

방송통신위원회
지정 2008-03



한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구

 방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

 korpa 한국전파진흥원

한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구



이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서
보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를
수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 ‘한류 확산을 위한 로드맵 구축에 관한 연구’의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : 국민대학교

책임연구원 : 류춘렬(국민대학교 언론정보학과 교수)

공동연구원 : 윤경우(국민대학교 국제학부 교수)

박순애(호남대학교 외국어학부 교수)

연구보조원 : 김연희(국민대학교 경영학과 박사과정)

목 차

요약

I 서 론

1. 연구의 목적과 필요성	23
2. 선행연구의 검토	30
3. 접근방법	37
1) 미디어산업의 글로벌화와 미디어기업의 다변화전략	37
2) 글로벌화 과정에서의 문화접변과 한류의 확산전략	49
3) 문화적 측면에서의 지역별·국가별 접근전략	53
4) 경제적 측면에서의 지역별·국가별 접근전략	65
4. 보고서 구성	71

II ‘핵심거점지역’의 시장 환경과 한류 전개 현황

1. 일본의 시장 환경과 한류 전개 현황	77
1) 일본의 한류 유통현황	77
2) 일본의 한류 편성현황	83
3) 일본 수용자의 특성 및 소비성향	91
4) 일본의 문화적·산업적 특성	95
5) 일본의 문화산업 규제체제	99
6) 일본의 수용자 반응 (혐한류)	100
7) 기존전략의 성과 및 한계	105
8) 접근전략의 효율적 방안	105
9) 법제도적 개선 방안 및 지원정책	107

2. 중화권의 시장 환경과 한류 전개 현황	111
1) 중화권 한류의 역사 및 현황	111
2) 중국의 전통적 외래문화 수용 태도	114
3) 한류의 수용과 원인	119
4) 항(抗)한류의 현황과 특징	125
5) 최근 중국에서 한류에 대한 재평가	132
6) 최근 한류의 소강상태 원인 분석	137
7) 한류의 재(再)점화를 위한 방안	140
3. 북미의 시장 환경과 한류 전개 현황	151
1) 북미의 한류 역사 및 현황	151
2) 북미의 문화산업 시장 현황	182
3) 북미 시장 진출 방안	189

III

‘핵심전략지역’의 시장 환경과 한류 전개 현황

1. 동남아시아의 시장 환경과 한류 전개 현황	207
1) 동남아시아의 한류 유통 현황	207
2) 동남아시아 한류의 편성 현황	210
3) 동남아시아 한류의 소비성향 및 수용자 특성	213
4) 동남아시아의 문화적산업적 특성	215
5) 동남아시아의 규제체제	219
6) 동남아시아의 수용자 반응(반한류, 혐한류 포함)	221
7) 기존전략의 성과 및 한계	226
8) 접근전략의 효율적 방안	228
9) 법제도적 개선 방안 및 지원정책	229
2. 중동의 시장 환경과 한류 전개 현황	230
1) 중동의 한류 전개 현황	230
2) 중동 한류의 특징과 가능성	232
3) 중동의 방송 시장 환경 변화	237
4) 중동으로의 한류 확산 전략	249
3. 중앙아시아의 시장 환경과 한류 전개 현황	251
1) 중앙아시아의 한류 전개 현황	251

2) 중앙아시아의 방송 시장 환경	254
3) 중앙아시아의 한류 확산 방안	262
4. 중남미의 시장 환경과 한류 전개 현황	265
1) 중남미 시장의 한류 진출 현황	265
2) 중남미에서의 한류 성공 가능성	267
3) 라틴 아메리카 시장 현황	267
4) 텔레노벨라(Telenovela)의 특징	276

IV '전략지역' 의 시장 환경과 한류 전개 현황

1. 동유럽의 시장 환경과 한류 전개 현황	283
1) 동유럽에서 한류의 가능성 및 전개 현황	283
2) 동유럽의 방송 시장 환경	289
2. 서유럽의 시장 환경과 한류 전개 현황	298
1) 서유럽에서 한류 현황과 가능성	298
2) 프랑스의 방송 시장 현황	300
3) 유럽의 대표적인 다국적 다채널 방송사업자	307
3. CIS의 시장 환경과 한류 전개 현황	314
1) 러시아의 한류 전개 현황	314
2) CIS의 방송시장 현황	315
3) 아르메니아의 시장 현황	322
4) 우크라이나의 시장 현황	325

V '취약지역' 의 시장 환경과 한류 전개 현황

1. 아프리카의 한류 전개 현황	331
2. 아프리카의 시장 환경	333
1) 아프리카의 방송시장 환경	333

VI**한류의 지속적 확산을 위한 로드맵**

1. 한류 확산을 위한 여러 정책 방안들	359
1) 박창희·나낙균(2006)의 방송영상산업 정책의 방향과 원칙에 관한 연구	359
2) 강익희(2007)의 방송 콘텐츠 수출 지원 사업 재평가 및 개선 방안	361
3) 하윤금·조은기의 글로벌 미디어 기업 육성 방안 연구	369
4) 고정민·이안재·강신겸(2005)의 한류 지속화를 위한 방안, 일부 수정	380
5) 채지영·고정민·임학순·이민숙(2007)의 한류 지원 정책 발전 방안 연구	383
6) 한국방송영상산업진흥원(2007)의 카스피해 연안 신 시장 진출 전략	389
7) 윤재식 등(2008)의 “한류의 지속적 발전을 위한 종합 조사 연구”에서 나타난 지원 방안	394
2. 한류 확산을 위한 로드맵	396
1) 방송 산업 환경 변화에 대응하는 새로운 한류 확산 정책	397
2) 한류 확산을 위한 정책 구분	399
3) 단기적 과제	400
4) 중장기적 과제	404
5) 세계적 방송사업자의 육성	407

참고문헌

표 목 차

[표 1] 한국 방송산업의 국가별 수출입 현황	5
[표 2] 한국 방송산업의 장르별 수출입 현황	6
[표 3] 한류 확산을 위한 정책적 제안	8
[표 4] 한류 확산을 위한 지원 정책	9
[표 5] 한류 확산을 위한 ‘핵심거점지역’ 시장환경 및 진출전략	11
[표 6] 한류 확산을 위한 ‘핵심거점지역’ 시장환경 및 진출전략	13
[표 7] 한류 확산을 위한 ‘핵심전략지역’ 시장환경 및 진출전략	14
[표 8] 한류 확산을 위한 ‘핵심전략지역’ 시장환경 및 진출전략	15
[표 9] 한류 확산을 위한 ‘전략지역’ 시장환경 및 진출전략	16
[표 10] 한류 확산을 위한 ‘전략지역’ 시장환경 및 진출전략	17
[표 11] 한류 확산을 위한 ‘취약지역’ 시장환경 및 진출전략	18
[표 1-1] 2004년 한류의 경제적 효과 종합	24
[표 1-2] 2004년 국별 한류의 수출증대 효과	24
[표 1-3] 2004년 영화·방송프로그램 수출의 부가가치 유발액	25
[표 1-4] 국내 문화산업 수출 추이	26
[표 1-5] 문화산업 지역별 수출 현황	27
[표 1-6] 아리랑 TV의 해외채널 현황	38
[표 1-7] YTN의 해외위성방송 현황	39
[표 1-8] KBS World TV 해외채널 진입 연혁	39
[표 1-9] 한국 TV의 글로벌 방송 현황 비교	40
[표 1-10] KBS World TV Network 글로벌 시장 진출 현황	41
[표 1-11] KBS World의 현지어 자막 서비스 현황	49
[표 2-1] 일본에서의 한국대중문화 소비 시기별 특징	81
[표 2-2] 2007-2008년 일본 민영방송국에서의 겨울연가 방영	84
[표 2-3] 일본 민영방송국의 일본어 자막 방송	84
[표 2-4] 일본의 한류 드라마 편성 추이	85

[표 2-5] 2007-2008년 한국드라마 편성방송국 증감비교	85
[표 2-6] 방송프로그램 수출 장르별 현황	86
[표 2-7] KBS WORLD 채널 시청가구	87
[표 2-8] 한국영화의 일본수출 추이	87
[표 2-9] 일본개봉 한국영화 흥행수입	87
[표 2-10] 2004-2006년 음반 산업 대일본 수출입 현황	90
[표 2-11] 2007년도 한류가수 오리콘 차트 랭킹	91
[표 2-12] 한국에 대한 일본의 시기별 변화	93
[표 2-13] 문화접변에서의 저항의 유형	116
[표 2-14] 중국인들이 보는 항(抗)한류의 원인	126
[표 2-15] 최근 중국에서 한류를 재평가하는 담론	133
[표 2-16] 중화권 한류 현황	141
[표 2-17] 중화권 자국 대비 한국 드라마와 영화의 경쟁력	142
[표 2-18] 중화권 자국 대비 한국 대중음악의 경쟁력	143
[표 2-19] 2007년 중국 10대 인기 TV프로그램	146
[표 2-20] 2000-2008년 지상파 TV드라마 한국 시청률 순위	147
[표 2-21] 2006년 한국 문화 콘텐츠의 북미 지역 수출 규모	152
[표 2-22] 2006년 대북미 방송영상물 수출입 현황	157
[표 2-23] 영화산업 수출입 현황 추이	162
[표 2-24] 미국의 장르별 음악 판매 비중 추이	164
[표 2-25] 한국 캐릭터의 수입 추이 및 현황	167
[표 2-26] 한국 캐릭터의 수출 추이 및 현황	167
[표 2-27] 한국 게임 산업 매출액 현황	172
[표 2-28] 한국과 미국의 게이머 성향 비교	173
[표 2-29] 역대 미국 최다 판매 게임 장르	173
[표 2-30] 한국 게임 산업 수출 현황	175
[표 2-31] 한국의 애니메이션 산업 수출 현황	179
[표 2-32] 미국 방송 시장 현황	185
[표 2-33] 캐나다 방송 시장 현황	187

[표 2-34] 미국 황금시간대 TV프로그램 가구별 시청 인기순위	193
[표 3-1] 2007년도 한국 드라마 수출입 현황	207
[표 3-2] 싱가포르에 방영된 한국 드라마 및 영화	210
[표 3-3] 베트남에서 방송했던 한국 드라마	211
[표 3-4] 말레이시아의 채널별 한국 드라마 방송 현황	212
[표 3-5] 말레이시아의 주요 한국 TV드라마 시청률	212
[표 3-6] 2001-2003년 싱가포르에서 개봉한 주요 한국 영화	213
[표 3-7] 2006-2007년 상반기 베트남 개봉 한국 영화	215
[표 3-8] 방송매체와 구분현황(말레이시아)	226
[표 3-9] 한국 드라마 이용의 문제점(베트남)	227
[표 3-10] 라틴 아메리카 예상	268
[표 3-11] 아르헨티나 예상	269
[표 3-12] 브라질 예상	272
[표 3-13] 칠레 예상	275
[표 4-1] 2004년 터키의 주요 미디어 그룹의 시장 점유율	290
[표 4-2] 2002-2003년 터키 주요 채널의 시청률	292
[표 4-4] ProSiebenSAT.1 소유의 독일어를 사용하는 방송 채널	308
[표 4-5] ProSiebenSAT.1 소유의 방송 채널 중 FTA 채널	308
[표 4-6] RTL이 소유한 방송 채널	311
[표 4-7] 우크라이나의 채널별 시청률	326
[표 5-1] 나이지리아의 영상물 등급	339
[표 5-2] 2001년 남아공의 채널별 시청률 및 시청자 특성	346
[표 6-1] 월슨의 정책 유형에 따른 방송 정책의 분류	359
[표 6-2] 국내 문화 산업의 지원 기관	363
[표 6-3] 방송위원회의 국제 교류 사업	364
[표 6-4] 한국방송영상산업진흥원의 방송 해외 진출 지원	365
[표 6-5] 강익희(2007)의 한류 확산을 위한 개선 방안	368
[표 6-6] 지상파 방송의 매출액, 성장률, 방송시장 비율	369
[표 6-7] 케이블 방송 SO의 매출액, 성장률, 방송시장 비율	370

[표 6-8] 케이블 방송 PP의 매출액, 성장률, 방송시장 비율	370
[표 6-9] 광고비, 성장률	370
[표 6-10] 지상파 TV 광고비, 성장률, 비중	371
[표 6-11] 케이블 방송 광고비, 성장률, 비중	372
[표 6-12] 방송 프로그램 수출입 현황	372
[표 6-13] 매체별 방송 프로그램 수출 비율	373
[표 6-14] 글로벌 미디어 기업의 지역별 인수 합병	374
[표 6-15] 하윤금·조윤기(2008)의 글로벌 미디어 기업 육성 방안	379
[표 6-16] 고정민 등(2005)의 한류 지속화 방안	382
[표 6-17] 한류 지역의 유형화	385
[표 6-18] <집단 1>의 SWOT 분석 (일본, 대만, 홍콩, 싱가포르)	385
[표 6-19] <집단 2>의 SWOT 분석 (중국, 미얀마, 베트남, 태국, 몽골, 필리핀, 인도네시아)	386
[표 6-20] <집단 3>의 SWOT 분석 (멕시코, 아프리카, 인도, 중동, 동유럽)	386
[표 6-21] <집단 4>의 SWOT 분석 (미국, 유럽)	387
[표 6-22] 채지영 등(2007)의 한류 지원 정책 발전 방안	388
[표 6-23] 해외 진출을 위한 문화 산업 지원 영역	391
[표 6-24] 콘텐츠 산업의 해외 진출을 위한 전략	392
[표 6-25] 한국방송영상산업진흥원(2008)의 카스피해 연안국 진출 방안	393
[표 6-26] 윤재식 등(2008)의 한류 지속 발전 방안	396
[표 6-27] 한류확산을 위한 시기별 정책	399
[표 6-28] KBS WORLD 채널 시청 가구	402
[표 6-29] 방송사업자의 완화 예상	418

그림 목 차

[그림 1] 한류 로드맵 구축을 위한 이론적 틀	3
[그림 2] 글로벌 및 지역별·국가별 수준의 한류 확산 전략 모델	4
[그림 3] 경제적·문화적 측면을 고려한 지역별·국가별 진출전략 모델	7
[그림 4] 한류 확산 방안	10
[그림 1-1] 한류의 지역적 확산 범위	23
[그림 1-2] 글로벌 미디어 그룹의 다변화에 영향을 미치는 요소	43
[그림 1-3] 한류의 혼성 문화적 성격	52
[그림 1-4] 문화적 근접성 및 할인율로 본 한류 시장	64
[그림 1-5] 시장성속도 및 가능성으로 본 한류 시장	66
[그림 1-6] 2006년 문화산업 국가별·지역별 수출 현황	67
[그림 2-1] <겨울연가> 신문기사 수	96
[그림 2-2] <겨울연가> 인터넷 기사 수	96
[그림 2-3] 와이드 쇼에 있어서 방송시간 (주 단위)	98
[그림 2-4] 와이드 쇼에 있어서 방송시간 (년 단위)	98
[그림 2-5] 2006년 중국 및 홍콩으로의 한류상품 수출입 현황	112
[그림 2-6] 문화접변 과정에서의 문화 수용이론	115
[그림 2-7] 중국의 서구 근대문명 수용 방식	117
[그림 2-8] 중국인들이 한국 드라마를 좋아하는 이유	123
[그림 2-9] 2007년 중국 광전총국 수입허가 외국 드라마 편수	128
[그림 2-10] 중국의 연도별 영화제작 추이	129
[그림 2-11] 중국인들의 한류에 대한 지지 여부	133
[그림 2-12] 중국인들의 한류 열풍에 대한 의견	134
[그림 2-13] 중국인들의 국가별 드라마 선호도	135
[그림 2-14] 중국인들의 한국 드라마 시청 빈도	136
[그림 2-15] 중국인들이 한국 드라마를 좋아하지 않는 이유	137
[그림 2-16] 2006년 중국(홍콩 포함) 한류상품 수출입 현황	141
[그림 2-17] 2006년 문화산업 무역수지 비교	152

[그림 2-18] 2006년 방송 영상물 지역별 수출 현황	156
[그림 2-19] 미국 KBS World 2006년 시청률	158
[그림 2-20] 대미 한국 음악 진출 SWOT 분석	164
[그림 2-21] 2005년 세계 디지털 게임시장 현황	170
[그림 2-22] 2005년 미국 게임시장 규모 및 전망	171
[그림 2-23] 2007년 미국의 Console 판매 현황	171
[그림 2-24] 2007년 미국 최대 판매 게임	174
[그림 2-25] 한국 게임 수출 규모 추이	174
[그림 2-26] 한국의 게임 산업 국가별 수출 비중 비교	175
[그림 2-27] 한국 젊은층(15-35세)이 본 21세기 성장주도 산업	192
[그림 2-28] 한국 대학(원)생이 본 향후 5년간 유망 직업군	192
[그림 2-29] 미국 내 한류 시청자 표적(target)	197
[그림 2-30] 미국 내 한류 시청자 지역별 분포	200
[그림 2-31] 미국 내 한류 시청자 표적(target)	200
[그림 2-32] 캘리포니아 인구의 민족별 분포	201
[그림 3-1] 2008년 우즈베키스탄의 종족별 인구 구성	256
[그림 3-2] 2008년 카자흐스탄의 종족별 인구 구성	260
[그림 3-5] 텔레노벨라의 장·단점 분석	279
[그림 4-1] 동유럽의 한류 확산 예측 경로	284
[그림 5-1] 2008년 나이지리아의 종족 구성	334
[그림 5-2] 2008년 나이지리아의 종교 분포	335
[그림 5-3] 2008년 남아프리카공화국의 종족 구성	342
[그림 5-4] 2008년 남아프리카공화국의 종교 분포	343
[그림 6-1] 한류의 선순환 구조	362
[그림 6-2] 한류 콘텐츠의 경쟁력	381
[그림 6-3] 한류 경쟁력의 원천	383
[그림 6-4] 문화의 확산 단계	384
[그림 6-5] 한류 확산 방안	396

요 약 문

1. 이론적 틀과 접근방법

1990년대 이후 중국, 일본, 대만, 홍콩, 베트남 등 문화적 근접성이 높은 주변 아시아 국가들에서 불어온 ‘한류(韓流)’는 최근 들어서는 더 이상 특정 지역의 국지적인 현상이 아니라 글로벌 차원에서 관찰되고 있다. 왜냐하면 사회문화적 환경이 전혀 다른 기타 아시아뿐만 아니라, 최근에는 중남미, 중앙아시아, 중동, 동유럽, 북미, CIS, 아프리카에 이르기까지 전 세계로 확산되고 있기 때문이다.

글로벌화가 더 빠르고 폭넓게 전개됨에 따라 모든 영역에서 국가적 경계가 무너지고 상품과 서비스 그리고 자본의 이동이 더욱 자유롭게 유통되는 범지구적 시장이 형성되고 있다. 특히 문화산업시장에서의 변화는 더욱 두드러진다. 정보통신기술의 급속한 발전과 함께 가속화되고 있는 디지털화와 다양한 차원과 방식으로 진행되고 있는 미디어의 융합 등에 따라 문화산업의 규모가 급격히 성장하고 있고, 그만큼 경쟁도 치열하다.

동아시아권의 한류 열풍에서 한국 문화의 저력을 과시했듯이, 한국만의 나름대로 독특한 개성을 가진 경쟁무기가 요구된다. 인터넷과 무선통신 등 정보화에 있어서 세계를 선도해온 한국은 최근 한류 열풍으로 콘텐츠의 경쟁력도 갖추어 나가고 있다. 신선한 아이디어와 새로운 기술이 접목하고, 글로벌 시장으로의 현명한 진출 전략이 수립되고, 정부정책까지 탄탄하게 뒷받침된다면 한국의 문화산업은 국경을 초월해 글로벌 시대를 이끄는 국가의 전략산업으로 거듭날 수 있을 것이다.

그동안 한류에 대한 연구는 한류의 직·간접적인 경제적 효과를 계산하고 이를 극대화하는 방안을 모색하는 경제적인 논리가 주류를 이루고 있다. 이들의 연구는 한류가 가지고 있는 미래의 경제적 가치를 광범위하게 인식시키는 데 일조하였고, 정부가 한류의 지속적인 확산을 국가전략 산업으로 채택하는데 이론적인 토대를 마련하는데 기여하였다. 이러한 배경에는 문화산업으로서 한류 현상이 선진국형의 고부가가치 산업이고, 한국 경제의 새로운 돌파구가

2 • 한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구

될 수 있다는 기대가 저변에 깔려 있다.

최근 일부 동아시아 지역에서 발생하고 있는 항(抗)한류 및 혐(嫌)한류와 같은 반(反)한류 기류는 이러한 경제적인 효과만을 중시하는 연구방법에 반성을 요구하고 있다. 경제적인 이윤추구와 그의 극대화 측면에서만 접근하는 방법은 수용자의 반발을 불러일으키기 쉬워 상대국들과 장기적인 교류 발전에 도움이 되지 않는다. 또한 문화산업의 부가가치 창출과 연관 산업으로의 효과는 경제적 가치로 환산하기 어려움에도 불구하고 논리의 비약과 축약으로 한류가 실제보다 과장되게 부풀려지거나 지나치게 폄하되는 경향을 보이기도 한다.

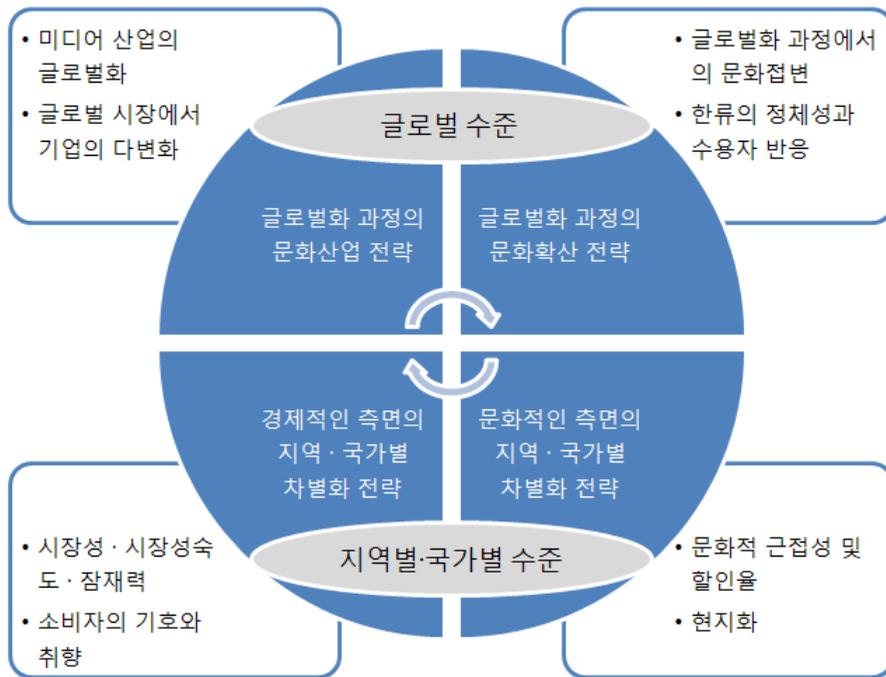
경제적 논리의 문제점을 지적하는 문화적 측면에서 한류를 바라보는 연구도 최근 저변이 두터워지고 있다. 문화적인 논리는 크게 두 가지로 관점으로 구분될 수 있다. 하나는 한류가 한국 문화의 우수성에 있다고 보는 관점으로 창의적이고 경쟁력 있는 콘텐츠의 개발에 무게 중심을 둔다. 이러한 접근방법은 한국의 문화산업 역량을 향상시키는데 기여할 수 있다. 다른 하나는 한류 현상을 비판적으로 보면서 서구의 오리엔탈리즘에 대항하는 아시아적 연대를 상징하는 관점으로 주로 국내의 좌파 지식인들이 주도하고 있다. 이러한 접근방법은 한류가 쌍방향 교류를 통해 현지 수용국가들과 ‘윈-윈(win-win)’할 수 있는 방안을 모색하는데 규범적 논리를 제공해주는 장점이 있다.

그러나 전자의 경우는 특히 수용자들로부터 문화제국주의 또는 문화민족주의 논란을 불러일으킬 수 있다는 한계가 있다. 후자의 경우는 한류 현상의 의미를 실제보다 폄하하거나 서구에 대해서 지나치게 공격적인 태도를 취하는 경향이 있다. 규범적인 측면에서 바라보면 이러한 관점이 옳다고 하더라도, 연구자들마저 자신들의 주장에 부응할 수 있는 실천적 방안을 제대로 제시하지 못한 가운데 현상만을 비판하는 경향이 크다는 지적으로부터 자유로울 수 없다. 더구나 비(非)서구 국가들이 자본주의의 근·현대성을 이미 토착화하고 지역화하고 적극적으로 글로벌화에 동참하려는 동기를 가지고 있는 상황에서, 서구를 완전히 타자화(他者化)하면서 아시아의 전체적인 모습을 그리는 것은 현실적이지 못하다.

이와 같이 경제적인 관점과 문화적인 관점으로 구분되는 그동안의 한류에 대한 선행연구들 사이에 존재하는 간극은 매우 크다. 본 연구는 기존 연구들

의 이러한 한계들 극복하기 위하여 한류를 경제적인 측면과 문화적인 측면을 동시에 파악하고, 그 토대 위에서 실제적으로 한류의 확산에 기여할 수 있는 창조적인 방안을 모색하는 상호 보완적인 접근방법을 취한다. 구체적으로 한류의 상업적인 측면을 중시하되 상호 이해와 소통에 주목함으로써 한류가 한 때 유행에 끝나지 않도록 수용자의 반발을 야기하지 않으며 한류가 보편적으로 확산하는데 기여하는 방향으로 단계적이고 종합적으로 분석하여 ‘한류의 지속적인 확산을 위한 로드맵을 구축’한다.

[그림 1] 한류 로드맵 구축을 위한 이론적 틀



글로벌화는 국가 간의 경계와 장벽을 점점 무너뜨리며 상품과 서비스 그리고 자본의 자유로운 흐름을 가능하게 하는 전 세계적인 시장경제의 힘에 의해서 만들어지는 범지구적인 변화이다. 문화산업 분야에도 국경 없는 글로벌 시장이 구축되고 있다. 특히 정보통신과 미디어 영역은 하드웨어뿐만 아니라 정보의 내용 등 소프트웨어도 포함되기 때문에 미래의 가장 유망 받는 시장으로 주목을 받고 있다. 이 때문에 미국 등 선진자본주의 국가들은 미래의 유

4 • 한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구

망사업으로 떠오르고 있는 미디어 분야에서 경쟁우위를 차지하기 위해 치열한 경쟁을 전개하고 있다. 글로벌화가 문화산업 영역에 미치는 영향은 금융 분야 못지않게 매우 크다.

최근 세계 미디어 문화산업은 글로벌화를 거치면서 소수의 지배적 미디어 기업들이 M&A 등을 통하여 글로벌 미디어 시장에서 지배력을 갈수록 강화해나가고 있다. 미국을 비롯한 서구 선진 국가들이 주축을 이룬 초국적 미디어 기업들은 발달된 방송통신기술, 우수한 콘텐츠, 거대한 자본, 선진적 마케팅 등의 경쟁력을 바탕으로 정보와 문화 그리고 미디어 영역의 글로벌 시장을 잠식해가고 있는 것이다. 상대적으로 여러 가지 여건이 불리한 비(非)서구권 국가들의 문화산업 경쟁력을 갈수록 더 취약해지고 있는 것이 현실이다.

[그림 2] 글로벌 및 지역별·국가별 수준의 한류 확산 전략 모델



이러한 상황에서 세계 문화의 중심부에서 벗어난 비(非)서구권에서 시작한 한류가 경쟁력을 확보해가고 있다는 사실은 한국에게 뿐만 아니라 세계 역사상 중요한 사건이 아닐 수 없다. 그러나 글로벌 시장에서의 한국 미디어 산업은 그 짧은 역사만큼이나 경쟁력도 취약하다. 글로벌 시장으로 사업다변화를 선행한 서구의 초국적 미디어 그룹들의 경험을 분석하여 한국 미디어 산업의 현실에 적합한 전략이 수립되어야 한다. 따라서 접근방법의 하나의 축은 구미 선진국이 사실상 지배하는 글로벌 미디어 문화시장에서 한류가 경쟁력을 확보하기 위한 전략을 모색하는 것이다.

[표 1] 한국 방송산업의 국가별 수출입 현황

권역별구분	국가별구분	수출(천\$)	수출구성비	수입(천\$)	수입구성비
아시아	일본	47,632.10	48.19	9,521.30	13.12
	중국	7,978.50	8.07	2,537.00	3.50
	홍콩	4,463.70	4.52	3,187.20	4.39
	싱가폴	2,066.40	2.09	99.40	0.14
	대만	20,473.20	20.71	425.30	0.59
	베트남	831.30	0.84		
	말레이시아	2,613.70	2.64	16.60	
	인도네시아	234.20	0.24		
	태국	3,876.40	3.92	105.00	0.14
	필리핀	3,299.30	3.34		
	미얀마	387.40	0.39		
	캄보디아	116.00	0.12		
미주	미국	732.90	0.74	46,022.50	63.42
	캐나다			686.7	0.94
	브라질	9.30	0.01	54.8	0.08
유럽	프랑스	20.00	0.02	2,714.10	3.74
	영국	116.60	0.12	4,555.20	6.28
	독일	10.00	0.01	666.60	0.92
	이탈리아	69.90	0.07	125.70	0.17
	스페인			70.90	0.1
	네덜란드				
	헝가리	1.00	0	723.30	1.00
오세아니아		80.00	0.08	210.00	0.29
기타	기타아시아	1,243.60	1.26	258.40	0.36
	기타유럽	42.50	0.04	583.60	0.8
	기타	2,547.00	2.58		
전체합계		98,844.10		72,563.60	

* 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

[표 1]에서 한국 방송산업의 수출입 현황을 지역별로 살펴보면, 수출의 경우 전체의 95.7%를 차지하는 아시아지역에 편중된 것으로 나타났다. 그 중에서도 일본(48.19%), 대만(20.71%), 중국(8.07%) 등 3개국에서 차지하는 비중은 76.97%로 나타났다. 비(非)아시아권에서 가장 수출액이 많은 나라는 미국으로 73.2만 달러(0.74%)를 수출하였다. 수입의 경우 미국(63.2%), 일본(13.12%), 영국(6.28%)에서 수입하는 프로그램이 전체 수입액의 82.82%를 차지하여 수입국 역시 편중 현상을 보이고 있다. 글로벌시장에서 한국의 방송산업이 지역적 다변화를 추구해야 하는 이유이다.

[표 2] 한국 방송산업의 장르별 수출입 현황

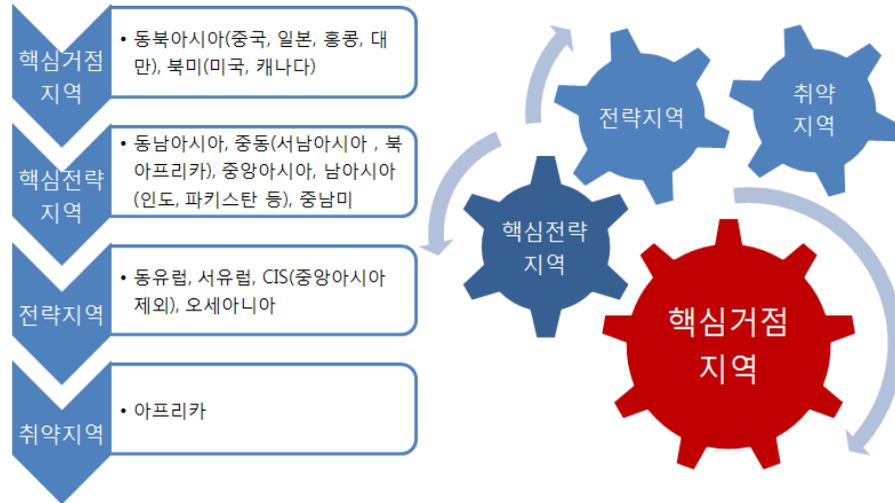
	수출(2006)	수출구성비(%)	수입(2006)	수입구성비(%)
드라마	90,130.9	91.18	7,094.50	9.78
다큐	688.2	0.7	3,596.30	4.95
애니메이션	292.4	0.29	10,250.30	14.13
영화			46,307.90	63.82
음악	234.1	0.24		
오락	4,442.90	4.49	1,902.10	2.62
교육	8.5	0.01	225.60	0.31
교양	433.1	0.44	2,612.40	3.6
스포츠	16	0.02	39.00	0.05
기타	2,598.00	2.63	535.40	0.74
전체합계	98,844.10	100	72,563.50	100

* 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

수출입 프로그램의 장르별 현황을 살펴보면, 드라마의 비중이 전체 수출액의 91.18%를 차지하여 지나치게 편중된 것으로 나타났다. 그 다음으로 오락 4.49%, 기타 2.63%, 다큐 0.70% 순이었다. 반면 수입의 경우 영화가 63.82%를 차지하여 수입의 장르 편중현상도 여전한 것으로 나타났다. 그 다음으로 애니메이션 14.13%, 드라마 9.78%, 다큐 4.95% 순으로 나타났다. 따라서 지역별 다변화와 더불어 장르별 다변화도 추구할 것이 요구된다.

글로벌화의 관점에서 보는 접근방법의 다른 하나의 축은 글로벌 문화의 국지적 문화와의 관계이다. 국지적으로 서구중심의 글로벌화에 대한 반(反)글로벌화 현상도 만만치 않게 진행되고 있다. 서구 및 동아시아 문화가 한국적 토양 위에서 새롭게 정체성을 재구성하여 만들어진 한류의 경우도 초기와 다르게 한류의 열풍이 고조되고 확산의 범위가 아시아 전역으로 확산되면서 이에 대한 반발의 기류가 감지되고 있다. 문화접변 과정에서 어느 정도 문화 간의 갈등은 불가피하다. 한류 확산을 지속하기 위해서 가능한 현지의 문화적 반발을 최소화하며 한류와 현지 문화가 상생할 수 있는 현명한 접근방법이 요구된다.

[그림 3] 경제적·문화적 측면을 고려한 지역별·국가별 진출전략 모델



이러한 글로벌 차원에서 추진되는 두 가지 측면에서의 전략을 통하여 직접적으로 진출 지역과 국가로 진출하기 위해서는 해당 지역과 국가의 특수한 환경과 조건에 대한 충분한 검토가 선행되어야 한다. 문화콘텐츠가 거래되는 국제 유통시장을 자세히 살펴보면, 문화별, 언어별, 지역별, 그리고 종교별로 차이가 있고, 그러한 차이에는 보이지 않는 진입 장벽도 내포되어 있다. 따라서 문화상품의 제작과 유통에 대한 분석은 이렇게 분절되어 있는 글로벌 시장 환경 속에서 나타나는 지역별, 국가별 특징의 패턴을 파악하는 것으로부터 출발해야 한다.

그리고 그러한 장벽들은 경제적인 것인 요인만이 아니라 문화적인 요인도 함께 작용한다. 경제적인 측면에서는 현지 지역 및 국가의 시장성, 시장성속도, 잠재력 그리고 소비자의 기호와 취향 등의 요소들이 효율적이고 효과적인 한류 전파에 영향을 미친다. 문화적인 측면에서는 문화적 근접성 및 문화적 할인율과 현지화의 정도 등과 같은 요소들이 고려되어야 한다. 이러한 요인들을 체계적이고 종합적으로 검토하여, 즉 경제적인 측면에서 뿐만 아니라 문화적인 측면을 동시에 고려한 상호보완적 접근방법을 통하여, 지역별·국가별로 차별화된 체계적이고 종합적인 한류의 지속적 확산을 위한 전략을 수립한다.

2. 한류의 지속적인 확산을 위한 로드맵

1) 한류 확산을 위한 여러 정책 방안들

2005년부터 중국과 일본, 대만 등지에서 한류의 성장세가 주춤하며 한류가 다소 정체되는 모습을 보이고 있다. 이들 동아시아 국가에서 한류가 주춤 하다고 해서 한류의 확산이 멈춘 것은 아니다. 동아시아에 이은 동남아시아에서의 한류의 성공은 세계 진출에 대한 자신감을 심어주었고 이러한 자신감을 바탕으로 한류는 오히려 세계 각국으로 확산되고 있다. 그러나 문화적 동질감이 비교적 풍부한 동북아시아나 동남아시아에 비하여 세계 다른 국가들은 한류의 확산이 제한적이고 또 상대적으로 시장이 적거나 경제적 발달이 덜한 지역이어서 한국 문화상품의 수출에 대한 경제적 효과는 그리 크지 않은 편이다. 이제 한류 확산을 위한 방안을 한 번 차분하게 점검해 볼 때다.

한류 확산을 위한 정책은 문제점을 분석하고 해결책을 제시하는 측면에서 다양하게 제안되었는데 주요 방안들은 아래의 표와 같다.

[표 3] 한류 확산을 위한 정책적 제안

분야	문제점	개선방안
상황	<ul style="list-style-type: none"> - 동아시아 시장의 한류 확산 정체 - 문화적 침투에 대한 현지의 경계 - 매스컴의 과정보도로 인식 왜곡 - 신규 시장의 높은 문화적 장벽 - 국내 방송시장의 불균형 - FTA로 방송 시장 개방 	<ul style="list-style-type: none"> - 권역별로 확산 정책의 차별화 - 권역별로 정확한 현지 정보 제공 - 경제적 파급효과의 극대화 - 신규 시장의 개척 - 수출 장르의 다양화 (애니메이션 등) - 한류로 인한 자신감 상승 - 한류를 범(汎)아시아 정신으로 승화
정책	<ul style="list-style-type: none"> - 한류정책의 정체성 미흡 - 성과관리체계 정비 미비 - 중장기적 비전과 전략의 부재 - 세계적 규모의 방송사업자 부재 - 해외 판매 프로그램의 부족 - 제작시 저작권 관리의 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> - 상호호혜적 문화교류 - 국내 방송 해외 영상물 방영 확대 - 해외 교류의 확대 - 해외 한류 연구의 적극 지원 - 국내 방송 산업의 규제 완화 - 지역적 협력 강화 - 아시아 문화 공동체
유통	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 드라마 가격의 상승 - 불공정 판매 관행의 부메랑 - 정부의 직접적 지원의 역효과 - 현지 정보의 부족 - 지역, 유통 전문가의 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 한류 통계 DB 구축 - 일반 기업과 문화산업계 협력 강화 - 지역, 유통 전문가의 양성 - 정확한 지역 정보의 제공 - 민간 기구를 통한 간접 지원 - 해외 공공기관의 한류 마케팅 강화 - 견본시 개최 및 참가 지원 - 자막 번역, 더빙 지원 - 인터넷 방영 및 판매
제작	<ul style="list-style-type: none"> - 드라마 스토리텔링의 약화 - 킬러 콘텐츠의 부족 - 전통문화 창작 소재의 발굴 - 제작비 상승 (배우 개런티 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 스타 권력화 경계 - 현지화 (현지 인력, 현지 촬영) - 공동 제작 - 문화 할인을 낮은 상품(만화 등) 제작 - 전통문화 및 예술분야의 상품화 지원 - 스토리텔링 인력 양성의 지원

2) 한류 확산을 위한 로드맵

한류 확산을 위한 정책 제안들의 특징을 보면 전체적으로 콘텐츠 분야에 집중되어 있음을 알 수 있다. 즉 한국 방송 프로그램 제작과 국제적 유통의 문제점을 분석하고 해결책을 제시하는 데 중점을 두고 있다. 그러나 이러한 접근 방법에는 일정한 한계가 있다. 문화상품은 국가의 정체성과도 관련이 있으므로 상대 국가의 반발을 초래할 위험이 늘 존재한다고 볼 수 있다. 한류를 수입하는 국가에서 수출입의 불균형으로 인한 반발이 확대될 때 그것을 극복할 만한 방안은 별로 없다. 그러므로 한류의 확산은 좋은 프로그램을 제작하고 그것이 외국 시장에 잘 유통되도록 지원하는 것뿐만 아니라 한국의 방송사업자가 유통망을 직접 운영하도록 지원하는 것도 필요하다. 이 외에도 다른 국가와 문화적 인적 교류를 활성화해서 문화상품의 수출을 촉진하고 한류에 대한 반발을 최소화하는 것이 필요하다.

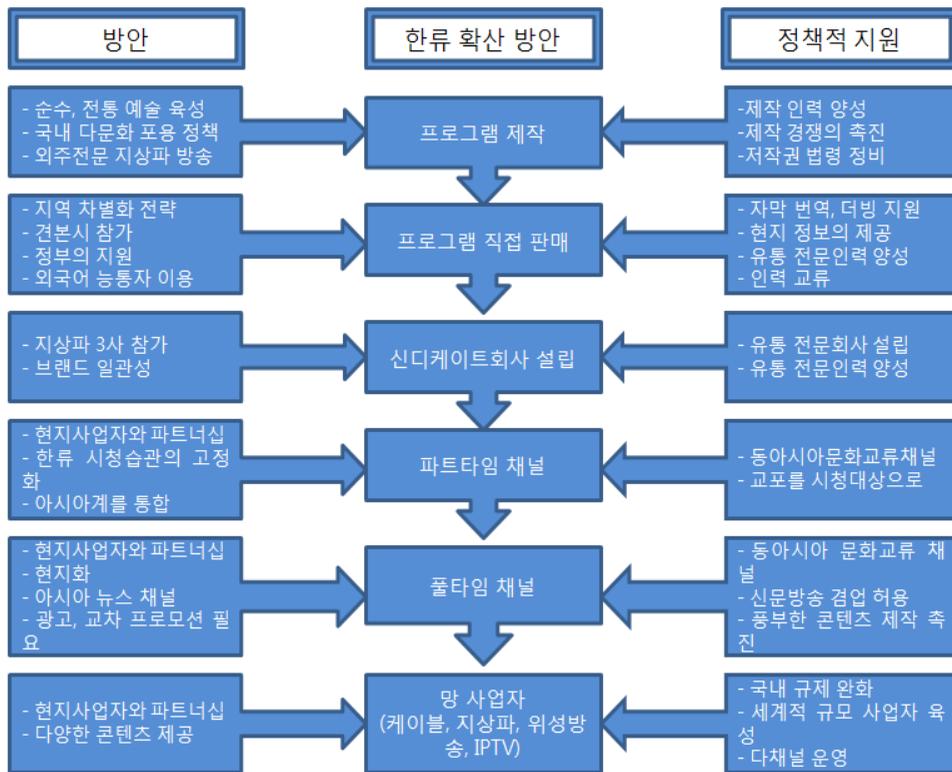
[표 4] 한류 확산을 위한 지원 정책

	프로그램 제작 판매	채널/망 사업자	문화적 인적 교류
단기	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 프로그램 판매 지원 - 포맷 판매 촉진 - 해외 현지정보 조사 분석 	<ul style="list-style-type: none"> - 채널 사용사업자로 진출 - 인터넷 방영 및 판매 - 문화 유사지역 적극 진출 - 해외교포 시장 진출 	<ul style="list-style-type: none"> - 견본시 개최 및 초청 - 방송사업자 초청 - 방송정책담당자 초청 - 한류 외국연구자 지원금 - 관련 외국인 단기 연수
중장기	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 지상파 채널 도입 - 지속적인 방송영상 제작 산업의 지원 - 현지화 - 현지 제작 - 국내 다문화 포용정책(베트남, 필리핀, 파키스탄 등) - 외국어 능통자의 유통 담당자 채용 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 규제완화로 세계적 방송사업자 육성 (이종 동종 매체간 겸영 허용, 뉴미디어사업 규제 완화) - 현지 망 사업자로 진출 (케이블, 위성방송, 지상파, IPTV) - 아시아뉴스채널 추진 - 지역별 진출전략 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> - 동아시아 문화교류 채널 제안 및 운영 (케이블 또는 위성) - 아시아 문화 교류 채널 (케이블 또는 위성) - 외국 방송담당자 국내 연수 (방송사, 대학, 국제기구) (방송제작자, 방송정책담당자) - 한류 연구자 국내 연수 (대학, 연구원)

최근 국내에서 방송 산업에 대한 규제가 완화되고 있다. 소유 집중 규제의 완화, 신문 방송 겸업 허용 등으로 세계적 방송 사업자의 탄생도 기대할 수

있다. 국내 방송 시장도 성장이 정체되어 있는 듯해서 세계 시장의 개척으로 성장을 계속할 수 있다. 신문 방송 겸업도 허용되므로 신문사도 뉴스 채널로 진출할 기회가 생겼다. 외국 시장에서 경쟁할 수 있는 좋은 프로그램을 공급해야 한다.

[그림 4] 한류 확산 방안



3) 한류 확산을 위한 지역별 · 국가별 차별화 전략

한류의 지속적 확산을 위해 글로벌 차원에서의 다변화는 진출 대상 지역 및 국가의 문화적 · 경제적으로 특수한 환경과 조건에 대한 충분한 검토가 우선되어야 한다.

문화적인 측면에서는 문화콘텐츠가 거래되는 국제 유통시장에서의 문화별, 언어별, 지역별, 그리고 종교별 차이가 있고, 그러한 차이에는 내포되어 있는

진입 장벽과 같은 문화적·제도적 요인을 분석하여 글로벌 시장 환경 속에서 나타나는 지역별·국가별 특징의 패턴을 파악한다.

경제적인 측면에서는 현지 지역 및 국가의 시장성, 시장성숙도, 잠재력 그리고 소비자의 기호와 취향 등의 요소들을 분석하여 단계별로 수익을 창출할 수 있는 가능성을 염두에 두고 지역별·국가별로 차별적인 특징의 패턴을 파악한다.

이를 위해 다음과 같이 4개의 지역으로 분류하였다. 지역별로 (1) 핵심거점 지역: 일본, 대만, 중국, 홍콩, 미국, (2) 핵심전략지역: 동남아시아, 중동, 중앙아시아, 중남미, (3) 전략지역: 동유럽, 서유럽, CIS(중앙아시아 제외), 오세아니아, (4) 취약지역: 아프리카로 구분할 수 있다. 이는 구체적으로 문화적 할인율, 시장규모, 경제수준, 장르, 문화 인프라, 제도 및 규제, 반(反)한류 등의 요인들을 감안하여 작성하였으며, 이를 기본 틀로 하여 구체적인 시장의 특징을 살펴본다.

‘핵심거점지역’은 한류의 발생지이며 열풍이 가장 폭발적으로 불었던 일본과 중화권을 포함하였다. 세계 제2대 문화산업시장이며 아시아 시장을 과점하고 있는 일본과 세계 최대의 잠재적 시장인 중국의 경우 문화적 할인율이 낮지만 최근 혐(嫌)한류 및 항(抗)한류의 기류도 감지되고 있어 한류의 재점화와 지속적인 발전을 위해 조심스러운 접근이 필요한 곳이다. 구체적인 일본의 시장환경과 진출방안은 아래의 [표 5]와 같다.

[표 5] 한류 확산을 위한 ‘핵심거점지역’ 시장환경 및 진출전략

	일본	중화권(중국 중심)
시장환경변인	세계 2대 시장, 아시아시장 과점	잠재적 세계 최대 시장
	다중매체에 대한 수요 매우 높음	다중매체에 대한 수요 높아지고 있음
	일본산, 미국산과 경쟁 치열	중국 및 글로벌 경쟁 가능성 높음
	제도적 규제 매우 낮음	제도적 규제 및 진입장벽 매우 높음
	민족주의적 성향과 우익화 증가	민족주의적 성향 강화
	자국 콘텐츠 선호 경향 강함	외국산에 개방성향 강한 편
	시청자 수요 매우 높음	시청자 수요 매우 높음
	선택적 소비, 한류의 일상화	선택적 소비 증가
	중년여성에 편중, 최근 연령 다변화	젊은층에 편중, 최근 연령 다변화
	체계적인 방송체제	발달단계의 방송체제
방송사 재정 양호	방송사 재정 양호	
프	문화적 할인율 낮음	문화적 할인율 낮음
	지리적으로 최근 거리	지리적으로 최근 거리
	문화적 근접성 높음	문화적 근접성 높음

12 • 한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구

	일본	중화권(중국 중심)
로 그 램 변 인	언어장벽 상대적으로 낮음	언어장벽 상대적으로 낮음
	인종적으로 동일	인종적으로 동일
	자국산 질적으로 우수	자국산 질적으로 상대적으로 열위
	자국산 다양성/창의성 부족	자국산 다양성/창의성 부족
	유교사상과 가족가치 중시	유교사상과 가족 가치 중시
	한국문화에 대한 호기심 높음	한국문화에 대한 동경심 점차 감소
	드라마와 음악에 편중	장르별 다양한 진출
	기술적 수준 매우 높음	기술적 수준 높은 편
진 출 전략	작품의 질적 경쟁력 향상	작품의 질적 경쟁력 향상
	드라마 등 검증된 분야 집중 공략	드라마 등 검증된 분야 집중 공략
	장르/소재의 다변화	장르/소재의 다변화
	정형화된 구성 지양	정형화된 구성 지양
	배우/가수들의 스타위주 마케팅	배우/가수들의 스타위주 마케팅
	차별적 문화요소 부각	차별적 문화요소 부각
	한국적 특색과 서구적 세련미 가공	한국적 특색과 서구적 세련미 가공
	전방위적 접근	지역별 세분화 및 전방위 접근
	상업적 접근 지양	상업적 접근 지양, 쌍방향 문화교류
	현지화(기술/자본/인력조합 등)	현지화(기술/자본/인력조합 등)
	현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성	현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성
	디지털 뉴미디어 시장 적극 활용	디지털 뉴미디어 시장 적극 진출
	지역전문가 양성	지역전문가 양성
	정서적 협한류 극복 노력	제도적/정서적 항한류 극복 노력
	보수우익과의 현명한 관계 설정	문화사업/정부/여론주도층 교류
	상호이해와 존중의 자세 필요	아시아문화동반자 이미지 강조
	민족주의적 접근 지양	문화우월주의, 민족적 폄하 지양
	문화교류 확대 및 협력네트워크 구축	문화교류 확대 및 협력네트워크 구축
국내 문화산업의 지나친 보호주의 지양	公民재원으로 중국작품 국내방영 확대	
적극적인 채널방식 진입	장기적으로 조심스러운 채널방식 진입	

미국은 세계 최대의 문화산업시장이며 글로벌 시장을 선도하고 있다. 미국 자체 시장에서의 수익성이 높을 뿐만 아니라 미국에서의 경쟁력 축적은 글로벌 시장에서의 경쟁력 강화를 가져올 수 있고, 취약지역인 유럽과 오세아니아 등에 진출하는데 유리해질 수 있다. 또한 한류가 동아시아에 편중되어 있는 구조를 벗어나 지평을 다변화할 수 있는 장점이 있다. 이로써 세계 최대 문화 시장 중 미국과 일본 그리고 잠재적인 세계 최대 문화시장인 중국에 대한 선택과 집중은 그야말로 향후 대한민국의 국운이 달려 있는 일이라 하겠다. 구체적인 미국시장 진출 방안은 아래의 [표 6]과 같다.

[표 6] 한류 확산을 위한 ‘핵심거점지역’ 시장환경 및 진출전략

북미	
시장 환경 변인	세계 최대 시장, 글로벌 시장 선도
	다중매체에 대한 수요 매우 높음
	글로벌 초국적기업과 경쟁치열
	제도적 규제 거의 없음
	민족주의 성향 낮음, 반테러주의 강화
	매우 높은 개방성향
	분절된 시청자 수요
	선택적소비, 틈새시장다양하고큼
	아시아계편중, 교육수준/사회적지위높은편향
	매우 체계적인 방송체제
방송사 재정 매우 양호	
프로 그램 변인	문화적 할인을 높음(소수민족별 편차)
	지리적으로 많이 떨어짐
	문화적 근접성 낮음(소수민족별 편차)
	언어장벽이 큰 걸림돌
	인종적으로 이질적
	자국산 질적으로 매우 우수
	자국산 다양하고 창의적
	한류의 가족가치, 비폭력성/비선정성 중시
	한국적 가치/문화에 대한 호기심 높음
	장르별 다양한 진출 잠재력 높음
기술적 수준 매우 높음	
진출 전략	작품의 질적 경쟁력 향상
	문화적 할인을 낮은 캐릭터, 다큐 등 집중 공략
	장르/소재의 다변화, 창의성 중시
	긴박감 넘치는 구성, 시리즈물 편성 장점 활용
	배우/가수들의 아시안 대상 스타마케팅
	차별적 문화요소 부각
	한국적 특색의 강조로 브랜드화
	틈새 시장 공략후, 점진적 시장 확대(STP전략)
	아시아계 현지인력활용
	현지화(기술/자본/인력조합 등)
	현지 아시안프로그램개발
	디지털 뉴미디어 시장 적극 활용
	지역전문가(영어능통자) 양성
	인종적/문화적 차이 극복 노력
	반미적 표현 조심스러운 접근
	반서구역(逆)오리엔탈리즘 이미지 형성 경계
백인이외의 인종에 대한 차별 지양	
인적교류 사업 확대 통한 친밀도 고양	
국내 문화산업의 지나친 보호주의 지양	
적극적인 채널방식 진입	

다음으로 집중해야 할 곳은 ‘핵심전략지역’으로 동남아시아, 중동, 중앙아시아, 중남미 등을 포함한다. 동남아시아는 이미 한류의 가능성이 검증되었으며 최근의 침체를 극복해야 하는 곳이고, 특히 중동의 아랍세계는 새롭게 개척되

고 있는 한류의 신규시장으로 장기적으로 한류가 유지되고 확대될 수 있는 매우 중요한 지역이다. 아래의 [표 7]에 동남아와 중동의 시장환경 및 진출전략을 정리하였다.

[표 7] 한류 확산을 위한 ‘핵심전략지역’ 시장환경 및 진출전략

	동남아	중동(아랍세계)
시장환경변인	시장규모 상대적으로 크지 않음	산유국들을 포함하고 있어 잠재적 수익성 높음
	다중매체에 대한 수요 높지 않음	다중매체에 대한 수요 높아지고 있음
	미국산과 경쟁, 중국의 경쟁 참여 예상	자국산, 미국산, 중남미산등과 경쟁
	제도적 규제 매우 낮은 편(베트남 제외)	폭력성/선정성에 대한 규제 강화(위성TV는 규제없음)
	아시아적 가치에 대한 공유의식	반서구주의, 이슬람 가치 동맹 형성
	외국산에 개방성향 강한 편	외국산에 개방성향 강한 편
	시청자 수요 매우 높음	시청자 수요 매우 높음
	한류열풍 후 소강상태	선택적 소비, 한류 열풍 초기 단계
	중년여성에 편중, 최근 연령 다변화	중장년층에 편중, 최근 연령 다변화
	체계적이지 못한 방송체제	발달단계의 방송체제(특히 위성TV 발달)
자국 방송사 재정 양호하지 않음	방송사 재정 최근 회복되어 수익창출 단계	
다양한 시장 존재	동질성이 강한 시장(Pan-Arab Market) 존재	
프로그램변인	문화적 할인을 상대적으로 낮음	문화적 할인을 상대적으로 낮음
	지리적으로 상대적으로 가까운 거리	지리적으로 약간 먼 거리
	문화적 근접성 상대적으로 높음	문화적 근접성 상대적으로 높음
	언어장벽 높음	언어장벽 높음
	인종적/문화적/종교적으로 다양	인종적/종교적으로 동질성 큼
	자국산 질적으로 열위	자국산 질적으로 열위, 최근 경쟁력 강화 추세
	자국산 다양성/창의성 부족	자국산 다양성/창의성 부족, 최근 강화 추세
	유교/불교/힌두 사상과 가족가치 중시	이슬람가치와 가족 가치 중시
	한국문화/경제발전에 대한 동경심 높음	한국문화에 대한 높은 평가
	드라마와 음악에 편중	드라마에 편중
기술적 수준 매우 낮음	기술적 수준 양호, 갈수록 향상되고 있음	
진출전략	작품의 질적 경쟁력 향상	작품의 질적 경쟁력 향상
	드라마 등 검증된 분야 집중 공략	드라마 등 검증된 분야 집중 공략
	장르/소재의 다변화	장르/소재의 다변화(위성TV프로그램의 서구화 영향)
	배우/가수들의 스타위주 마케팅	콘텐츠 내용 및 품질 마케팅
	차별적 문화요소 부각	차별적 문화요소 부각
	한국적 특색과 서구적 세련미 가공	한국적 특색과 서구적 세련미 가공
	지역별 세분화 및 전방위 접근	지역별 세분화 및 Pan-Arab Market 접근
	상업적 접근 지양, 쌍방향 문화교류	이슬람가치에 대한 존중, 인적교류 확대
	현지화(기술/자본/인력조합 등)	현지화(기술/자본/인력조합 등)
	현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성	현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성
디지털 뉴미디어 시장 개척 동참	디지털 뉴미디어 시장 적극 진출	
지역전문가 양성	지역전문가 양성	
정서적 반한류 극복 노력	제도적/정서적 반한류 가능성 적음	
지역내 종교적 차이와 역사적 갈등 고려	강한 반미주의로 조심스러운 접근	
상호이해와 존중의 자세 필요	아시아문화동반자 이미지 강조	
민족주의적 접근 지양	문화우월주의, 종교적 폄하, 공격적 선교 지양	
문화교류 확대 및 협력네트워크 구축	문화교류 확대 및 협력네트워크 구축	
적극적인 채널방식 진입	장기적으로 조심스러운 채널방식 진입	

핵심전략지역으로 중앙아시아와 중남미는 경제적인 수익성은 떨어지지만, 한류 열풍이 불고 있고 막강한 자원을 바탕으로 경제성장 잠재력이 높은 곳이다. 정부 산하의 공공기관 및 민영기업과 방송사업자 및 배급자 사이의 긴밀한 네트워크를 구축해서 장기적으로 접근해야 할 지역이다.

[표 8] 한류 확산을 위한 ‘핵심전략지역’ 시장환경 및 진출전략

	중앙아시아	중남미
시장환경 변인	시장규모 상대적으로 크지 않음	세계 최대 시장, 글로벌 시장 선도
	다중매체에 대한 수요 매우 낮음	다중매체에 대한 수요 있지만 높지 않음
	중남미산과 경쟁, 중국의 경쟁 참여 예상	글로벌 초국적기업과 경쟁, 자국산 텔레노벨라 인기
	제도적 규제 매우 낮은 편	제도적 규제 거의 없음
	아시아적 가치에 대한 공유의식	민족주의 성향 낮음, 반테러주의 강화
	높은 개방성향(우즈베키스탄 서구개방 낮음)	매우 높은 개방성향
	시청자 수요 매우 높음, 32만 고려인 거주	시청자 수요 매우 높은 편
	한류열풍 진행 중이나, 구매능력 안됨	선택적 소비
	중년여성에 편중, 최근 연령 다변화	젊은층의 TV매체로부터 이탈 가속화
	체계적이지 못한 방송체제	체계적이지 못한 방송체제
프로그램 변인	자국 방송사 재정 상태 매우 열악	방송사 재정 그다지 좋지 않음
	상대적으로 동질성이 높은 시장	동질성이 높지만, 차이와 다양성 존재
	문화적 할인을 상대적으로 낮음	문화적 할인을 상대적으로 낮음
	지리적으로 멀리 떨어져 있음	지리적으로 매우 멀리 떨어져 있음
	문화적 근접성 상대적으로 높음	문화적 근접성 상대적으로 높음
	언어장벽 높음	언어장벽이 큰 걸림돌
	인종적/문화적/종교적으로 동질성 강함	인종적으로 동질성이 강한편이지만, 차이 존재(원주민)
	자국산 질적으로 매우 열악	중남미산 텔레노벨라 인기
	자국산 다양성/창의성 부족	텔레노벨라의 지나친 선정성
	가족가치와 유교적 전통과 유사한 문화	가족가치, 한류의 건전성/도덕성 평가
진출전략	한국문화/경제발전에 대한 동경심 높음	한국문화/경제발전에 대한 동경심 높음
	드라마에 편중	드라마/음악에 편중, 장르별 다양한 진출 잠재력 높음
	기술적 수준 매우 열악	기술적 수준 낮음
	작품의 질적 경쟁력 향상	작품의 질적 경쟁력 향상
	드라마 등 검증된 분야 집중 공략	드라마와 음악등 검증된 분야 집중 공략
	장르/소재의 다변화	장르/소재의 다변화, 창의성 증시
	배우/가수들의 스타위주 마케팅	배우/가수들의 아시안 대상 스타마케팅
	동질적/차별적 문화요소 동시 부각	차별적 문화요소 부각, 정서적 친밀감 확대
	한국적 특색과 서구적 세련미 가공	한국적 특색과 서구적 세련미 가공
	전방위적 접근	전방위적 접근과 동시에 지역적 차별화 전략 활용
상업적 접근 지양, 쌍방향 문화교류	아시아계현지인력활용	
현지화(기술/자본/인력 조합 등)	현지화(기술/자본/인력 조합 등)	
현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성	현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성	
디지털 뉴미디어 시장 개척 동참	디지털 뉴미디어 시장 개척 동참	
지역전문가 양성	지역전문가양성	
최근 일부의 정서적 반한류 극복 노력	인종적/언어적/문화적 차이 극복 노력	
이슬람가치와 우즈베키스탄의 반서구정서 고려	제3세계 특유의 좌파정서 고려	
상호이해와 존중의 자세 필요	극단적인 반서구는 아니지만, 반서구적 정서 내포 고려	
일인독재 체제와 지방토크세력의 영향력 고려	경제/교육수준으로 인한 차별/문화우월주의 지양	
문화교류 확대 및 협력네트워크 구축	인적교류 사업 확대 통한 친밀도 고양	
장기적인 채널방식 진입 목표 설정	장기적인 채널 채널방식 진입 목표 설정	

다음은 ‘전략지역’으로 진입하는데 한계가 분명한 지역이지만 잠재적인 진출가능성이 상대적으로 높고, 수익성도 시장에 따라 보장되는 지역이다. 먼저 아래의 [표 9]에 먼저 서유럽과 동유럽의 시장환경 및 진출전략을 요약하였다.

[표 9] 한류 확산을 위한 ‘전략지역’ 시장환경 및 진출전략

	서유럽	동유럽
시장환경변인	시장규모 세계3위의 시장	개발도상국 시장
	다중매체에 대한 수요 매우 높음	다중매체에 대한 수요 있지만 높지 않음
	서유럽산과 미국산의 경쟁	자국산 취약, 러시아와 텔레노벨라 인기
	제도적 규제 매우 약함	제도적 규제 약함
	인종적/문화적 차이 큼	인종적/문화적 차이 존재하지만, 정서적 친밀도 높음
	높은 개방성향	높은 개방성향
	시청자 수요 매우 낮음	잠재적 시청자 수요 존재
	선택적 소비, 까다롭고 수준 높은 소비행태	한류열풍 진행 중이나, 구매능력 안됨
	매우 제한적 진입	헝가리를 중심으로 한류 기미 보임
	매우 체계적인 방송체제	체계적이지 못한 방송체제
프로그램변인	자국 방송사 재정 상태 양호	방송사 재정 그다지 좋지 않음
	상대적으로 동질성이 높지만, 매우 다양함	민족적 차이와 다양성 존재, 과거 동구권으로 동질감 공유
	문화적 할인을 매우 높음	문화적 할인을 의외로 낮음
	지리적으로 매우 멀리 떨어져 있음	지리적으로 매우 멀리 떨어져 있음
	문화적 근접성 매우 낮음	정서적 친밀감 존재
	언어장벽이 큰 걸림돌	언어장벽이 매우 높음
	인종적/문화적으로 동질성 강함	인종적으로 동질성이 강한편이지만, 민족적 차이 큼
	자국산 질적으로 매우 우수	러시아산/중남미산 텔레노벨라 인기
	자국산 다양성/창의성 우수	자국산/러시아산/텔레노벨라 품질열위, 지나친 선정성
	한국문화에 대한 신비감/호기심 존재	가족가치, 한류의 건전성/도덕성 평가
진출전략	한국문화/경제발전에 대한 동경심 높음	한국 경제발전에 대한 높은 평가와 동경심
	다큐/캐릭터/만화영화에 편중	드라마 진입 초기단계, 장르별 다양한 진출 잠재력 높음
	기술적 수준 매우 높음	기술적 수준 낮음
	작품의 질적 경쟁력 향상	작품의 질적 경쟁력 향상
	문화적할인을 낮은 장르/소재 집중공략	드라마와 음악 등 검증된 분야 집중 공략
	장르/소재의 다변화, 창의성과 다양성 증시	장르/소재의 다변화
	차별적 문화요소 강조	차별적 문화요소 부각, 정서적 친밀감 확대
	한국적 특색과 서구적 세련미 가공	한국적 특색과 서구적 세련미 가공
	적절한 콘텐츠의 선별을 통한 세심한 접근	전방위적 접근과 동시에 지역적 차별화 전략 활용
	장르/소재의 다변화 통한 수익창출	상업적 접근 지양
현지화(기술/자본/인력 조합 등)	현지화(기술/자본/인력 조합 등)	
현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성	현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성	
디지털 뉴미디어 시장 적극 진출	디지털 뉴미디어 시장 개척 동참	
지역전문가 양성	지역전문가양성	
인종적/언어적/문화적 차이 이해	인종적/문화적 차이 극복 노력	
문화교류 확대 및 협력네트워크 구축	인적교류 사업 확대 통한 친밀도 고양	
장기적인 채널방식 진입 목표 설정	장기적인 채널 채널방식 진입 목표 설정	

다음은 ‘전략지역’ 중 CIS 지역으로 핵심전략지역으로 따로 구분한 중앙아시아를 제외한 러시아를 중심으로 한 구(舊)소련권 지역이다. 이 지역도 진입하는데 한계가 분명한 지역이지만 잠재적인 진출가능성이 상대적으로 높고, 자원부국들이 소속되어 있어 장기적으로 수익성도 보장되는 지역이다. 먼저 아래의 [표 10]에 CIS 지역의 시장환경 및 진출전략을 요약하였다.

[표 10] 한류 확산을 위한 ‘전략지역’ 시장환경 및 진출전략

	CIS (중앙아시아 제외)
시 장 환 경 변 인	구소련 영역의 발전단계 국가, 최근 러시아의 약진 두드러짐
	다중매체에 대한 수요 상대적으로 높음
	러시아 제외 자국산 취약, 러시아산 시장지배
	제도적 규제 높지 않음
	인종적/문화적 차이존재
	상대적으로 높은 개방성향
	잠재적 틈새 시장 및 시청자 수요 존재
	한국제조업 상품에 대한 선호 높지만, 한류로 연결 안됨
	러시아일부 지역을 한류 기미 보임
	상대적으로 체계적인 방송체제, 러시아 방송사 풍부(세계 최대)
민족적 차이와 다양성 존재, 구소련권으로 동질감 공유하지만 일부 지역과는 갈등 심화	
프 로 그 램 변 인	문화적 할인을 상대적으로 높음
	지리적으로 매우 멀리 떨어져 있음
	문화적 근접성 매우 낮으나 정서적 친밀감 어느 정도 존재
	언어장벽이 매우 높음
	내부적으로 인종적 동질성 공유하지만, 민족적 차이가 커 풍부한 다양성
	러시아산 인기
	러시아산의 품질 상대적 열위, 최근 서구화 분위기로 향상 추세
	한류의 건전성/도덕성 평가
	한국 경제발전에 대한 높은 평가와 동경심
	드라마 진입 초기단계, 장르별 다양한 진출 잠재력 높음
러시아의 기술적 수준 상대적으로 높음	
진 출 전 략	작품의 질적 경쟁력 향상
	한국기업과 연계된 진출전략
	장르/소재의 다변화
	차별적 문화요소 부각, 정서적 친밀감 확대
	한국적 특색과 서구적 세련미 가공
	전방위적 접근과 동시에 지역적 차별화 전략 활용
	연관산업에 대한 파급효과 고려한 접근
	제한적 현지화(기술/자본/인력 조합 등)
	현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성
	디지털 뉴미디어 시장 개척 동참
지역전문가양성	
인종적/문화적 차이 극복 노력	
인적교류 사업 확대 통한 친밀도 고양	
장기적인 채널 채널방식 진입 목표 설정	

18 • 한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구

마지막으로 한류의 취약지역인 아프리카는 한국문화콘텐츠가 특별히 경쟁력이 있고 이미 한류의 열풍이 거세게 불고 있다. 그러나 콘텐츠를 제 값에 구입할 능력이 충분하지 않은 곳이 산재해 있고 방송인프라도 제대로 갖추어져 있지 않기 때문에 단기간에 수익성이 보장되지 않는 지역이다. 한국드라마의 건전성과 도덕성이 높게 평가받고 있기 때문에 한류의 적극적인 진출은 장기적으로 국가 이미지를 고양시키는데 도움이 된다. 지금까지와 방식으로 장기적인 안목을 가지고 정부 산하기관 및 민간기업의 적극적인 무상 또는 무상에 가까운 투자가 요구되는 지역이다.

[표 11] 한류 확산을 위한 ‘취약지역’ 시장환경 및 진출전략

아프리카(아랍권 북부아프리카제외)	
시장환경변인	경제적 수준 낮고 방송인프라 구축이 미비해 단기적 수익 창출 어려움
	다중매체에 대한 수요 낮음
	자체 제작 수준 매우 열악한 지역 산재
	제도적 규제 높지 않으나 도덕적/규범적 내용 규제 강한 국가 다수
	인종적/문화적 차이 존재
	서구 식민지 경험으로 상대적으로 높은 개방성향
	한류의 열풍이 이미 불기 시작했고, 폭넓은 시청자 수요 존재
	정치체제가 불안정한 국가 많음
	종교적/종족적 갈등 심화
	문화적 할인을 상대적으로 낮음
프로그램변인	지리적으로 매우 멀리 떨어져 있음
	문화적 근접성 매우 낮으나 정서적 친밀감 상당히 존재
	언어장벽이 매우 높음
	내부적으로인종적으로동질성공유하지만, 민족적/종족적 차이가 커 풍부한 다양성
	미국및유럽산/ 남아공/나이지리아/이집트 및 중동산 인기
	자국산의 품질 상대적 열위, 최근 남아공을 중심으로 향상 기미
	한류의 건전성/도덕성 평가
	한국 경제발전에 대한 높은 평가와 동경심
	드라마 진입 초기단계, 장르별 다양한 진출 잠재력 높음
	기술적 수준 매우 낮음
진출전략	작품의 질적 경쟁력 향상, 과거의 작품도 진출 가능
	한국기업과 연계된 진출전략
	드라마 중심 집중공략과 동시에 장르/소재의 다변화를 통해 시장 선도 가능
	차별적 문화요소 부각, 정서적 친밀감 확대
	한국적 특색과 서구적 세련미 가공
	전방위적 접근과 동시에 지역적 차별화 전략 활용
	연관산업에 대한 파급효과 고려한 접근
	현지문화 이해 통한 콘텐츠 구성
	디지털 뉴미디어 시장 개척 동참
	지역전문가양성
인종적/문화적 차이 극복 노력	
인적교류 사업 확대 통한 친밀도 고양	
장기적인 위성채널 채널방식 진입 목표 설정	

지금까지 요약한 바와 같이 한류의 지속적인 확산을 위해서는 변화하는 시장 환경과 개별 지역 수용자들의 기호와 취향을 정확하게 파악하고 상업성과 건전한 문화적 교류를 동시에 고려하는 태도가 중요하다.

이 보고서는 우선적으로 단기적 수익성과 장기적인 잠재적 수익성을 바탕으로 문화적 근접성과 글로벌 시장에서의 경쟁력 강화를 준거로 지역별로 구분하여 차별화 전략을 수립하였다. 특히 미국시장의 중요성과 새롭게 한류의 열풍이 불고 있는 중동의 아랍권, 중앙아시아, 중남미 등에 대한 신규시장 개척 전략을 체계적으로 고찰하였다. 또한 역시 한류의 열풍이 불고 있는 유럽, CIS 지역, 아프리카 등에 대한 면밀한 검토를 통하여 장기적인 전략을 수립하였다.

한류의 제2의 도약을 위하여 노력하는 모든 분들에게 많은 참조가 되었으면 한다. 짧은 과제기간으로 더 체계적인 정리를 하지 못한 것이 아쉬움으로 남는다. 그동안 국내의 한류의 신규시장에 대한 연구가 미진하였는데, 필요한 정보를 제공할 수 있다는 데 위안을 삼고자 한다.

끝으로 본 과제는 ‘지속가능한 한류의 확산과 발전’을 위한 종합적인 분석과 그에 따른 전략을 다루고 있지만, 구체적인 내용에 있어서는 방송통신위원회 과제인 점을 고려하였다. 즉 각 문화산업 분야에 초점의 균형을 가능한 유지하면서도, ‘방송산업’ 분야에 좀 더 초점을 두고 진행되었음을 밝힌다.

PART

서론

I 서론

1. 연구의 목적과 필요성

1990년대 말 중국, 홍콩, 대만 등 중화권 언론에서 처음 사용하기 시작한 ‘한류(韓流)’의 초기 개념은 한국의 TV드라마, 대중가요, 영화 등 한국의 대중문화가 중국 현지에서 인기를 끌고 있는 사회문화적 현상이라고 이해되었다. 시간이 흐름에 따라 그러한 현상은 지역이 일본과 동남아 지역으로 확산되더니, 최근에는 사회문화적으로 환경이 전혀 다른 중동을 비롯한 서남아시아와 중앙아시아 등 기타 아시아지역을 넘어 CIS, 동유럽, 아프리카, 서유럽, 중남미, 북미에 이르기까지 전 세계로 확산되고 있다.

[그림 1-1] 한류의 지역적 확산 범위



중국, 대만, 홍콩 등 중화권에서 시작한 한류는 주로 TV드라마, 대중음악, 영화, 게임, 애니메이션 등 한국의 대중문화에 대한 관심과 선호에서 비롯되었다. 이러한 관심과 선호는 1990년대 중후반에 들어서면 드라마와 음악 중심으로 중화권에서 선풍적인 인기를 끌면서, 한국이 대중문화와 연예계 스타들에 매료되어 열광하는 단계에 들어섰고, 이러한 현상에 대해 중화권에서 ‘한

류(韓流)'라고 부르기 시작하였다. 이후 한국 드라마와 대중음악은 일본과 동남아 등에서도 선풍적인 인기를 끌었다. 이러한 과정에서 한류는 한국의 대중문화와 인기스타에 대해 열광하는데 머무르지 않고, 한국어, 음식, 패션, 화장(化粧), 공연, 전통문화, 역사물 등 한국의 문화요소 전반에 대한 호감으로 발전하였다.

[표 1-1] 2004년 한류의 경제적 효과 종합

	수출액		부가가치액 (억 원)	명목 GDP기여 (%)
	백만 달러	억 원		
상품수출	918	10,508	5,727	0.07
관광객유치	825	9,449	7,277	0.09
영화방송프로그램 수출	130	1,485	1,335	0.02
합계	1,872	21,440	14,339	0.18

* 출처: 박귀현(2005), “한류의 경제적 효과분석”, 『무역연구』

경제적인 측면에서는 문화콘텐츠의 직접적인 판매를 넘어서 이와 관련된 파생상품의 판매로 연결되었으며, 이는 더 나아가 한국제품 전반에 대한 선호도를 높여 다양한 분야의 한국 기업들에게 경제적 효과를 생산하는 촉매제 역할을 담당하며 산업전반의 발전에도 기여하고 있다. 한국무역협회에 따르면 2004년에 한류효과로 인해 상품, 관광, 방송·영화프로그램 등 3개 부문에서 벌어들인 외화는 총 18.9억 달러, 원화로는 2조 1,440억 원이었으며, 이로 인해 국내에서 발생한 부가가치액은 총 1조 4,339억 원으로 2004년 GDP의 0.18%를 상승시켰다고 한다. 부문별 한류효과를 보면 관광객 유치가 825백만 달러로 상품수출 918백만 달러보다 많아 연관 산업으로의 파급효과가 매우 크다는 것을 확인할 수 있다.

[표 1-2] 2004년 국별 한류의 수출증대 효과 (단위: 백만 달러, %)

	합계	일본	중국	홍콩	대만	태국
소비재 총수출(A)	12,753	4,535	4,157	2,409	983	668
한류효과(B)	918	346	342	88	104	38
비중(B/A)	7.2	7.6	8.2	3.7	10.6	5.7

* 출처: 박귀현(2005), “한류의 경제적 효과분석”, 『무역연구』

2004년 국별 한류효과가 가장 큰 국가는 일본으로 346백만 달러였으며, 중국이 342백만 달러, 대만이 104백만 달러로 1억 달러를 상회하였고, 국가별 총 소비재 수출에서 점하는 한류효과의 비중은 중국이 가장 큰 8.2%로 높은 수준을 기록하였다. 특히 한류 열풍을 선호해온 영화 및 방송프로그램의 2004년 국내 부가가치유발액은 1,335억 원으로 2004년 GDP를 0.02% 상승시켰다. 이와 같이 한류 문화 콘텐츠의 직접적인 수출로 인해 발생하는 무형소득은 한류의 파급효과가 어느 정도인지를 파악하게 해준다.

[표 1-3] 2004년 영화·방송프로그램 수출의 부가가치 유발액

	수출액		부가가치액 (억 원)	명목 GDP기여 (%)
	천 달러	억 원		
방송프로그램 수출	71,461	818	600	0.01
영화 수출	58,285	667	736	0.01
합계	129,746	14,485	1,335	0.02

* 출처: 박귀현(2005), “한류의 경제적 효과분석”, 『무역연구』

이처럼 문화적으로나 경제적으로 엄청난 파급효과를 양산한 한류는 궁극적으로 한국 전반에 대한 이미지를 긍정적인 방향으로 강화시키는 역할까지 담당하는 쾌거를 이루게 되었다. 이에 한국 정부도 한류를 국가의 미래 정체성을 가늠케 하는 새로운 성장의 동력과 문화강국으로 도약하기 위한 전략적인 교두보로 인식하고, 국가 이미지를 높이고 국가브랜드 가치를 올리기 위한 문화적 토대로 활용하기 위해 정부 차원의 정책적 지원을 시작하였다.

그러나 한류의 발원지이며 초기 열풍의 확산지역인 중국, 대만, 홍콩, 일본 등의 국가들에서 <대장금>과 <겨울연가>의 폭발적인 열풍은 정서적 반발과 정부의 규제와 같은 역풍으로 이어졌으며, 그 결과 [표 1-4]와 같이 대부분의 문화산업 영역에서 한류의 인기가 예전만 못하고 다소 주춤해졌다. 이제 과거처럼 한류의 확산에만 주목하고 앞만 보고 달려왔던 방식을 지양하고, 한류의 본격적인 확산과 함께 발생한 한류에 대한 저항에 대해서도 주목하며 그에 대한 철저한 분석을 통해 효과적인 대응 방안을 진지하게 고민해야 할 시점이다.

[표 1-4] 국내 문화산업 수출 추이 (단위: 백만 달러, %)

구분	2004년	2005년	2006년	비중	연평균성장률
출판	182.2	191.3	184.9	13.5	0.7
만화	1.9	3.3	3.9	0.3	43.2
음악	34.2	22.3	16.7	1.2	-30.2
게임	287.7	564.7	672.0	48.9	31.7
영화	58.3	76.0	24.5	1.8	-35.1
애니메이션	61.8	78.4	66.8	4.9	4.0
방송	70.3	121.8	133.9	9.7	38.0
광고	20.8	9.3	76.0	5.5	91.3
캐릭터	117.3	163.7	189.5	13.8	27.1
에듀테인먼트	4.9	5.2	5.0	0.4	1.1
합계	939.4	1,236.0	1,373.2	100.0	20.9

* 출처: 문화체육관광부(2008), 『2005-2007 문화산업통계』;

문화체육관광부(2007), 『한류 지원정책 발전방안 연구』

** 연평균성장률은 2004년부터 2006년까지만 포함되었음.

비록 한류 열풍에 대한 반작용에 따라 과거와 같은 열풍은 아니라고 해도, 한류에 대한 전반적인 호감도는 여전히 높은 상태이며 [표 1-4]에서 보는 바와 같이 음악과 영화를 제외하고 전체적인 문화 수출 규모는 증가추세를 보이고 있다. 특히 고무적인 일은 최근 한류 시장이 일본이나 중국 등 동북아시아 지역에서의 편중을 벗어나, [표 1-5]와 같이 이제는 그 범위가 전 방위로 확산되며 다변화되고 있다는 점이다. 2007년 방송 분야 수출에서 일본이 차지하는 비중이 60%에서 44%로 감소하고 수출지역이 전 세계 다양한 지역과 국가로 확산되고 있다.(한국은행, 2008) 무엇보다도 북미 지역으로의 문화산업 수출 비중이 33.4%로 가장 높게 나타나고 있다는 점은 세계 최대의 시장이 개척 전망을 밝게 해준다는 점에도 주목할 만하다. 또한 반한류 기세에 눌러 한동안 주춤했던 대만 한류가 2007년 최고의 시청률을 기록한 <황진이>를 통해 다시 점화되어, 정서적 반발이 심한 중화권에서도 한류의 재도약 가능성을 확인할 수 있었다는 점도 고무적인 현상이다.

[표 1-5] 문화산업 지역별 수출 현황 (단위: 천 달러, %)

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

* 출처: 문화체육관광부(2008), 『2005-2007 문화산업통계』

그동안 과열되었던 한류의 붐이 진정되고 한류의 영역이 새롭게 확장되는 과정에서 한류도 이제는 제도약을 위한 내실을 다질 때이다. 제도약을 위해서는 우선 최근 한류의 성장세가 둔화된 원인을 냉철한 반성을 통하여 파악하고, 그를 바탕으로 새로운 전략을 수립하는 것이 무엇보다도 중요하다.

한류가 소강국면에 접어든 데에는 여러 가지 원인들이 있겠지만, 그 중에서도 한류 열풍에 안주하여 너무 안일하게 대응해왔다는 지적은 간과할 수 없다. 다양하고 창의적인 콘텐츠 개발에 소홀하여 현지인들이 쉽게 식상할 수 있는 빌미를 제공하였을 뿐만 아니라, 지나치게 상업적인 측면에서 공격적으로 접근하여 수용자들의 반발 정서를 자극했다는 지적으로부터 자유로울 수 없다. 따라서 한류를 경제적인 측면에서만 아니라 한류를 수용하는 국가들의 현지 문화를 존중하면서 한국에 대한 우호적인 인식을 확산하는 문화적인 관점에서도 바라볼 필요가 있다.

그렇다고 경제적인 관점을 배제하면서 한류가 계속해서 양적·질적으로 확산되고 영향력을 발휘할 수 있으리라고 기대하기는 어렵다. 왜냐하면 세계의 문화상품 시장에서 글로벌 차원의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 경제적 효과를 기대한 동기부여가 동반되지 않고서 한류의 지속적인 확산을 기대하는 것은 비현실적이기 때문이다. 중요한 것은 지나치게 눈앞의 상업적인 이익에 매몰되는 것을 지양하고 수용자들과의 상호소통을 통하여 한류의 끈질긴 생

명력을 담보할 수 있는 현명한 접근방법이 필요하다는 점이다. 지나치게 경제적인 효과와 이익만 생각하여 눈앞의 현상에 따라 쉽게 좌지우지되지 않고, 수용자와의 쌍방향적 소통과 교류를 생각하여 정서적 공감대를 확대하는 방향으로 나아가 할 필요가 있다. 그리고 그러한 접근방법은 궁극적으로 국내의 방송업계, 더 나아가 국가적 이미지 제고와 국부의 확대에도 도움이 된다.

따라서 본 연구는 한류의 수용 국가들과 상호 문화에 대한 존중을 바탕으로 교류를 활성화하여 상호 신뢰할 수 있는 개방적이고 우호적인 여건을 조성하여 국가적 이미지 제고에 주력하면서, 한류 방송문화 산업의 기반을 더욱 공고히 하고 실질적인 이익을 창출할 수 있는 방향으로 접근하고자 한다. 간단히 말해서 문화적인 측면과 경제적인 효익(效益) 측면을 상호보완적으로 동시에 고려한 접근방법을 활용하고자 한다. 이러한 접근방법은 한류와 관련된 기존 연구와 보고서 등이 경제적인 측면 또는 문화적인 측면 중 어느 한 쪽으로만 지나치게 경도되어 현지 한류 수용자들의 반발을 초래하거나 비현실적이고 관념적인 문제제기 수준에 머물렀던 문제점들을 보완할 수 있다는 특장(特長)이 있다.

이러한 작업을 위해서는 지금까지의 한류의 성과와 한계에 대해 냉철한 비판의식을 가지고 접근하는 분석이 우선되어야 한다. 이러한 문제의식을 가지고 본 연구는 구체적으로 한국의 문화콘텐츠가 초기에 어떻게 일부 해외시장에서 폭발적인 인기를 끌게 되었으며, 그러한 열풍이 왜 지속되지 않고 꾸준히 해외시장에 어필할 수 없었는지, 초기 한류 진출 지역에서 소강국면에 접어들었음에도 불구하고 어떻게 그 밖의 지역으로 확산될 수 있었는지, 그리고 앞으로 한류가 어떤 방향으로 나아가야 하는지에 대해서 종합적으로 분석하고자 한다.

이러한 분석결과를 토대로, ‘한류 확산을 위한 체계적인 로드맵’을 구축하여 한류를 전 세계적으로 확대하는 한편, 보다 차원 높은 재가공을 통해 연관 산업으로 그 영역을 넓히고 실질적인 성과를 창출하기 위한 정책적인 제안을 하고자 한다. 이와 함께 한류 열풍을 한국문화 전반에 대한 저변 확대와 이를 통한 국가 이미지 제고와 국가 경쟁력 강화로까지 발전시킬 수 있도록 거시적인 차원의 분석과 제안을 하고자 한다.

그동안 한류에 대한 담론은 수용 국가별, 지역별, 문화권별 특징에 따라 차

별화된 전략이 필요함을 강조해왔음에도 불구하고 이를 실천하지 못했던 아쉬움이 있다. 이러한 점을 고려하여, 한류가 발원하고 초기에 열풍이 불었던 동북아시아 및 동남아시아 사례와 새롭게 확산되고 있는 기타 아시아권과 비(非)아시아권 지역의 한류 침투 현황을 구분한 다음 그 특징들을 체계적으로 비교분석하여 차별적인 전략을 수립하는 데 기초자료로 활용하고자 한다.

이러한 방식은 문화적 근접성과 문화적 할인을 등의 변수가 이들 지역들에서 나타나는 한류의 수용 행태에서 나타나는 차이에 어떤 영향을 주고 있는지에 대한 부분적인 해답을 제시해줄 수 있다. 그러나 같거나 유사한 문화권 내에서 국가별로 문화산업시장의 특성이 왜 차이가 나는지를 설명해주는 데는 한계가 있다. 일반적으로 같은 문화권이라고 하더라도 국가별 그리고 국가 내에서 하부의 사회문화는 매우 다양하고 상이한 근대화의 경험으로 시장의 특성 또한 많은 차이를 보이기 때문이다. 따라서 지역별 문화적인 측면에서의 비교분석은 큰 범주 내에서 부분적인 설명의 수준에 한계를 두고, 가능한 국가별 특성에 초점을 두고자 한다.

이러한 한계를 극복하면서 실질적으로 한류의 경제적 효과가 직접적 또는 간접적으로 발생할 수 있는지 여부를 파악하기 위하여, 시장의 환경 및 조건을 기준으로 국가별 차이의 비교를 시도한다. 이 때 분석의 중요한 준거는 한류의 현지 수용능력과 시장성을 파악하기 위해 방송통신 인프라 형성 상황과 수익창출 잠재력을 가진 시장이 존재하는지 여부이고, 이를 비교분석하여 지역별·국가별로 차별화되고 현실적으로 효과적인 전략을 수립하기 위함이다. 따라서 개별 시장의 성숙도 및 가능성을 종합적으로 고려하여, 핵심거점지역, 핵심전략지역, 전략지역, 취약지역을 시간성을 두고 단계적으로 선택과 집중을 통하여 시장을 공략할 수 있는 방향으로 로드맵을 구축한다.

따라서 이들 국가들 사이에 존재하는 유사점과 차이점을 세부적으로 분석하고 종합적으로 정리하여 한류의 지속적인 확산을 위한 이론적 토대를 마련하고 한류 확산을 위한 로드맵을 구축하는 기초자료로 활용하고자 한다. 이러한 접근방법을 통해 수립된 방안은 초기 한류 진출지역에서 겪었던 시행착오를 되풀이하지 않도록 하는데 중요한 지침이 될 수 있다.

2. 선행연구의 검토

그동안 한류에 대한 연구는 한류의 직·간접적인 경제적 효과를 계산하고 그것을 극대화하는 방안을 모색하는 경제적인 논리가 주류를 이루고 있었다. (최종일·박순찬, 2007; 한국문화콘텐츠진흥원, 2006; 허중욱, 2006; 박귀현, 2005; 대한상공회의소, 2005; 고정민, 2005; 한은경, 2005; 이용규·엄연자, 2004; 김우영, 2004; 한국문화관광정책연구원, 2003) 이들 연구의 초점은 드라마, 대중음악, 영화 등과 같은 한류 콘텐츠 상품 매출 규모의 증가나 한국 문화산업의 선진화에 기여 등과 같은 한류의 직접적인 경제적 가치와 효과에만 한정되어 있는 것이 아니다. 한류가 수용국가의 문화소비자들에게 행사하는 잠재적이고 상징적인 영향을 전제로 하여, 국가 이미지 향상과 대외교역에 유리한 광고효과 등 한류를 활용한 다양한 파급효과로까지 연구대상이 확대되었다.

이러한 배경에는 문화산업으로서 한류 현상이 선진국형의 고부가가치 산업이고, 한국 경제의 새로운 돌파구가 될 수 있다는 기대가 저변에 깔려 있다. 한류를 폄하하는 발언을 서슴없이 내뱉던 초기의 일부 학계에서조차 최근에는 경제적 가치를 인정하고 있는 실정이기 때문에, 경제적 측면에서의 한류에 대한 연구는 너무나 당연하고 필요한 것이다. 이들의 문화상품의 경제적 부가가치 창출효과와 연관 산업으로의 파급효과에 대한 연구는 일본과 중국에서의 한류의 성공과 더불어 한류가 가지고 있는 미래의 경제적 가치를 광범위하게 인식시키는 데 일조를 하였다. 특히 정부가 한류의 지속적인 확산을 국가전략산업으로 채택하는데 이론적인 토대를 마련해주었다는 점에서 기여한 바가 매우 크다.

그러나 그동안 많은 경제학자들이 문화상품의 부가가치 창출과 연관 산업으로의 파급효과를 경제적 가치로 환산하기 위해 나름대로 노력해왔음에도 불구하고, 간접적인 효과를 창출하는 무형의 가치를 모두 경제적 가치로 환산하는 데 논리의 비약과 축약 그리고 가정들이 전제하고 있다는 한계를 보이고 있다. 더구나 가장 기본이 되는 가정에 대한 검토가 철저히 이루어지지 않고 있어, 연구자들마다 주관성의 개입 여지가 심각한 상황이다.

특히 경제적 가치로 파악하기 힘든 사회문화적 가치는 있는 그대로의 사회

문화적 가치로서 인정하고 수용해야 함에도 불구하고, 한류가 문화산업으로서 사실보다 과장되게 부풀려져 있다. 문화상품의 경제적 가치의 총량은 아직까지 타 산업에 비해 상대적으로 영세한 수준이고, 더구나 한류가 문화산업에 많은 영향을 미친 것은 사실이지만 문화산업 총 매출 규모의 7분의 1정도의 수준에 머무르고 있어 절대적인 지위를 가지고 있는 것도 아니다.(문화관광부, 2005) 그럼에도 불구하고, 문화산업의 실체를 뛰어넘어 과장된 수사를 통해 신화적 담론으로까지 상상되고 있는 것이 현실이다.

무엇보다도 문제가 되는 것은 최근 일부 국가들에서 시작한 항(抗)한류와 혐(嫌)한류, 즉 반(反)한류의 기류가 그동안의 경제적인 효과만을 중시한 접근 방법에 대한 반성을 요구하고 있다는 점이다. 경제적인 이윤추구 측면에서의 접근은 한류의 일방적 수출과 타국의 일방적 수용 형태라는 언제라도 역풍을 자아낼 구조적 모순을 야기할 수밖에 없다. 이러한 일방성은 수용자의 반발을 불러일으키기 쉬워 상대국들과의 장기적인 경제교류 발전에 도움이 되지 않는다. 일본의 경우처럼 정서적 반발을 초래하거나 중국의 경우처럼 문화산업 지배 가능성에 대한 거부감과 문화의 침식에 대한 경계의 확산으로 한류문화 상품 수입에 대한 규제를 야기하는 등의 부작용을 초래할 수 있기 때문이다. 또한 그러한 접근은 단기적이고 가시적인 수익에 전략과 정책이 집중되기 쉬워 안정적인 구조를 구축하는 데도 소홀할 수밖에 없다.

최근에는 반(反)한류 기류와 함께 문화적인 측면에서 접근하는 담론의 저변도 두터워지고 있다. 문화적 측면에서의 담론은 크게 문화 간의 우열을 가려서 평가하는 입장과 문화 간 상호 이해의 관점에서 바라보는 입장으로 구분할 수 있다.

한류의 근원을 한국문화의 우수성에 있다고 보는 관점에서는 문화콘텐츠의 경쟁우위가 한류의 지속가능한 확산과 발전을 담보하는 가장 중요한 요인이라고 파악하고, 창의적이고 경쟁력 있는 콘텐츠 개발을 위해 문화기술의 육성과 고급 전문 인력의 양성 정책 등을 제시하고 있다.(서연호, 2008; 한국문화콘텐츠진흥원, 2008; 강철근, 2006; 박재복, 2005) 이러한 접근방법은 한국의 문화산업 역량을 향상시키는데 기여할 수 있으나, 한국의 문화가 동아시아 지역의 수용 국가들보다 문화적으로 우월하다는 시각은 문화제국주의적 논란을 불러일으킬 수 있다. 특히 경제적인 관점과 결합할 경우 다른 나라의 정서적

거부감을 증폭시킬 수 있다는 한계가 있다. 또한 지나친 낙관론 또는 문화적 우월감으로 비쳐질 우려도 있다.

이와는 정반대로 한류가 한국 문화 자체의 우월성으로 만들어진 산물로 논의를 비약하는 것에 대해 반대하는 비판적 시각도 존재한다.(이동연, 2006; 조한혜정, 2005; 백원담, 2004; 김문수, 2002; 김현미, 2002; 이은숙, 2002; 한홍석, 2001; 왕이취안, 2001) 이들 중 대부분은 초기에 한류를 국가자본주의의 산물이며 저급한 대중문화로 인식하면서, 과거 아시아 대중문화 생산기지였던 일본과 홍콩처럼 곧 사라질 일시적인 유행이나 표면적인 현상에 불과하다고 보았다. 그러나 지나치게 자기비하적인 논리는 최근 일부에서 등장한 반한류 현상에도 불구하고 동아시아 지역에서의 한류에 대한 전반적인 호감도가 여전히 높으며 한류의 확산 범위가 갈수록 확대되어가고 있는 현실과 괴리가 있다. 무엇보다도 어느 한 문화에 대해서 지나치게 편향적인 태도를 취하는 것은 바람직하지 않다. 어떤 문화가 더 옳고 더 그른지를 판별해낼 수 있는 절대적인 기준은 없기 때문이다. 설사 그것이 우리의 것이라도 그렇다.

최근에는 한류에 비판적인 시각을 가지고 접근하는 학자들마저도 초기와 달리 한류의 경제적 가치를 인정하는 추세이다. 대신에 이들은 경제적인 측면보다는 한류가 한국의 문화 잠재력에 대한 타국의 관심을 유도하고 동시에 국내에서도 타문화의 특징을 이해하고 받아들일 수 있는 문화들 간의 상호이해를 위해 좋은 기회를 제공하고 있다는 쪽으로 의견을 재정리하게 된다. 그리고 이러한 시각이 현재 한국에서 문화적인 관점에서 바라보는 한류 연구를 주도하고 있다.

이들은 반(反)한류의 근본적 원인을 한류의 ‘일방성’이라고 보고, 쌍방향 교류를 통해 현지 수용국가들과 ‘윈-윈’할 수 있는 방안을 모색하는 논의에 규범적 논리를 제공해준다. 이들의 시각은 최근 한 발 더 나아가 경제적 교류의 차원을 뛰어넘어 포괄적인 차원의 문화교류라는 맥락에서 한류를 기반으로 ‘아시아문화블록’을 형성하는 계기로 삼아야 한다는 ‘아시아권역주의’ 또는 ‘아시아중심주의’의 개념으로 확대된다.(원용진, 2006; 이동연, 2006; 백원담, 2004) 이 입장은 아시아 각 나라의 고유한 문화와 소통하고 대화함으로써 평화로운 공존을 가능하도록 하는 발전적 가치지향을 담고 있다는 특별한 장점이 있다.

그러나 이들은 일반적으로 한류를 지나치게 냉소적이며 불안한 시선으로 보는 경향이 있다. 특히 이들 대부분은 좌파 문화를 대변하는 성향을 가지고 있어, 서구 중심의 글로벌화에 대응해야 한다는 이유를 내세워 한류를 서구 중심주의의 치유책으로 거론하기 때문에 서구의 문화에 대해서 지나치게 공격적인 태도를 취하는 경향이 있다.(백원담, 2004; 황정현, 2004) 서구에 의해 주도되고 있는 자본주의 시장경제 체제에서 문화자본의 폐단만을 이분적법 시각을 가지고 재단하여 서구를 배타적으로만 인식하는 편향된 시각은 그들이 비난하는 비(非)서구를 열등하거나 배타적으로 인식하는 편협한 서구 중심주의와 본질적으로 크게 차이가 난다고 보기 어렵다. 왜냐하면 극단은 또 다른 극단과 호응하는 것이지, 일반성과는 차이가 크기 때문이다. 설사 이들의 주장이 규범적인 측면에서 옳다고 하더라도, 자신들의 주장에 부응할 수 있는 실천적 방안을 제대로 제시하지 못한 가운데 현상만을 비판하는 담론의 수준을 넘어서지 못하고 있다는 지적으로부터 결코 자유로울 수 없다.

더구나 비서구권 국가들이 자본주의적 근·현대성을 토착화하고 지역화한 상황에서, 서구와 아시아의 문화적 정체성을 구분해내기가 쉽지 않을 뿐만 아니라 서구를 완전히 타자화하면서 아시아의 전체적인 모습을 그리는 것은 비현실적이다. 시간과 공간이 압축된 글로벌 시대의 한국의 일상 속에는 대중문화의 탈(脫)국적화와 라이프스타일의 혼성화(hybridization)와 같은 현상들이 나타나고 있다. 우리 안에 내재화되어 있는 서구화 경향으로 인하여 한국의 대중문화는 안과 밖의 경계를 모호하게 만들고 있다. 한류도 서구 중심의 글로벌 문화와 지역적 정체성을 가진 문화가 절충하는 과정에서 탄생하였다. 다시 말해 한류는 서구 자본주의 가치와 동아시아의 전통적 문화요소가 절충을 통하여 내면화되어 있는 한국의 문화지형 속에서 형성되었고, 이러한 혼성문화를 선호하는 동아시아의 다른 국가들로부터 호응을 얻었기 때문에 확산된 것이다.

한국인들의 일상은 더 이상 글로벌 문화의 주변부에 머물러 있지 않고 빠르게 중심으로 편입되고 있는 상황이다. 이러한 상황에서 비판적 문화론자들의 논리를 그대로 따른다면 한국은 모호한 위치에 처할 수밖에 없다. 그들이 비난하는 글로벌화가 양산하는 문화다양성의 파괴나 문화자본의 독점화와 같은 폐단과 미국이 그동안 우리에게 일방적으로 강요해온 제국주의 논리가 한

류의 확산을 통해 우리의 내적인 지배논리로도 작동하게 된 것이다. 예컨대 1995년 WTO 체제 출범 이후 한국은 미국으로부터 문화개방에 대한 압력을 지속적으로 받으면서도 스크린쿼터의 축소에 반대하며 문화주권을 수호하려고 노력해왔지만, 이제는 한류에 대한 규제를 강화하고 있는 일부 국가들에 대해서 개방을 요구해야 하는 처지이다.

전 세계적으로 문화와 경제가 결합하는 문화경제학(cultureconomics)과 국가의 연성권력(soft-power)의 중요성이 보편화되고 있는 시점에서, 문화산업의 육성은 모든 국가의 발전을 위한 필수조건이 되었다. 기존의 문화 강국들이 문화산업 육성과 문화외교 활성을 통해 경제적인 이득을 챙기고 자국의 영향력을 강화하고 있는 상황에서, 자본의 논리에 따른 경제적 효과를 등한시할 경우 치열한 글로벌 경쟁에서 뒤처질 수밖에 없다. 최근 들어 다행스러운 것은 비판적 문화시각을 가진 좌파문화를 대변하는 학계에서도 한류의 경제적 가치를 인정하면서 한류를 폄하하던 발언을 자제하고 있다는 점이다.

물론 일부 지역에서 발생하고 있는 항(抗)한류와 혐(嫌)한류 움직임은 간과해서는 안 되는 문제이다. 일본에서의 <겨울연가> 열풍과 중국 대륙을 휩쓴 <대장금> 바람은 한류의 경쟁력을 크게 강화시키는 계기가 되었지만, 일부에서 반(反)한류 현상을 초래하기도 하였다. 중국에서의 항(抗)한류는 한류의 영향력에 대한 경계론과 위기감이 저항(抵抗)으로 표출되었고, 일본에서의 혐(嫌)한류도 일본 사회 일각의 한류의 영향력에 대한 정서적 반감을 보여주고 있는 사례이다.

비판적 문화론자들의 논리는 한국이 한류 열풍의 확산을 계기로 아시아의 문화시장을 잠식하며 한류의 수용 국가들로부터 문화적 제국주의자의 모습으로 투영되고 있는 현실을 우리 스스로 경계해야 한다는 논리가 확산되는데 크게 기여하였다. 문화산업의 경제적 가치에만 주목해왔던 실용 학문의 영역에서도 최근에는 일부지역에서의 한류에 대한 반작용을 감지하고 상호 교류의 측면에서 한류를 이해하기 시작하였고 현지화 전략 등으로 거센 역풍을 돌파해야 한다는 쪽으로 입장을 정리해가고 있다.

이제 한류를 재점검, 반추하고 향후 발전방향을 진지하게 모색해 볼 때이다. 그동안은 경제적인 관점에서의 한류와 문화적인 관점에서의 한류의 간극이 너무 컸다. 따라서 본 연구는 기존 연구가 가지고 있는 이러한 한계점들을

극복하기 위하여 한류의 경제적인 가치와 비경제적인 가치를 동시에 파악하고, 그 토대 위에서 실제적으로 한류의 확산에 기여할 수 있는 다양한 방안을 강구하는 상호 보완적인 접근방법을 취하고자 한다.

한류를 정확하게 이해하기 위해서는 한류가 가지고 있는 특수한 성격을 정확히 분석할 필요가 있다. 한류가 서구 또는 일본의 독점성에 균열을 일으키며, 아시아인들이 대중문화라는 비정치적 영역을 통해 의사소통을 하는 장(場)을 마련하는 계기가 되었다는 점에서는 기존의 비판적 문화논리에 동의한다. 왜냐하면 일본을 제외한 기타 아시아 지역의 수용자들은 서구와 아시아적 문화가 절충을 통하여 혼성된 한류가 서구나 일본의 대중문화를 직접적으로 받아들이는 것보다 정서적으로나 문화적으로 수월했기 때문이다. 이러한 한류의 성격을 이해하기 위해서는 수용 국가의 사회문화적 특성의 이해가 우선되어야 한다.

이러한 측면에서 사회문화적인 접근방법은 한류를 단순히 상업적인 흐름으로 이해하는 것이 아니라 상호 이해와 상호 소통에 주목함으로써 한류가 한때의 유행으로 끝나지 않고 강한 생명력을 유지할 수 있는 방안을 수립하는 바탕이 될 수 있다. 또한 이러한 접근방법은 궁극적으로 한류와 함께 한국 사회에 대한 친근감이라는 정서를 고양시켜 수용자의 반발을 야기하지 않으면서 한류가 보편적으로 확산되는데 기여할 수 있기 때문에, 한국의 국가 이미지를 긍정적인 방향으로 구축하는 일과도 연계되어 있고 그에 따라 충분한 경제적인 효과도 창출할 수 있다.

물론 사회문화적인 측면의 접근방법과 함께, 한류 방송문화가 실질적인 이익을 창출할 수 있도록 산업적인 측면에서의 경제적인 효과에도 주목해야 한다. 한국의 문화상품이 내용과 형식면에서 지속적으로 경쟁력을 확보하여 경제적인 효과를 창출하지 못한 상태에서는 한류의 지속적인 확산을 기대할 수 없으며, 한류가 서구와 일본 문화를 대체하며 아시아문화블록을 형성하는 촉진제의 역할을 할 수도 없기 때문이다. 자본주의 시장경제가 지배하는 글로벌 경쟁 체제에서는 수익의 창출이라는 동기부여가 전제되지 않는다면, 문화산업 시장의 행위자들이 자발적으로 한류의 경쟁력 강화를 위해 노력할 리가 없다. 한류는 시작 단계에서 경제적 이윤 동기에서 촉발되었고, 확산되는 과정에서도 한류의 경제적 가치에 주목한 산업자본에 의해 절정에 달하였다는 점을 간과해서는 안 된다.

지금까지 한류의 경제적 가치에 주목한 연구의 대부분은 최근 한류의 소강상태의 원인을 지나치게 스타에 의존하는 제작시스템, 비슷한 소재로 생산되는 콘텐츠의 독창성 문제, 한국의 불균형한 콘텐츠 제작산업 시스템, 수용자의 특성에 대한 이해 부족 등으로 지적하고 있다. 그러나 그에 대한 실질적인 대책이나 방안의 제시에 대해서 아직 미흡한 수준에 머무르고 있다. 설사 대책이나 방안을 제시한다고 하더라도 너무나 많은 정책 보고서들이 동어반복적인 제안에 머무르고 있어, 특별한 대안이 되지 못하고 있다. 한류가 끈질긴 생명력을 갖지 못한 채 한철 유행으로 끝나지 않기 위해서는, 체계적인 한류산업의 개발과 다양하고 창의적인 유통 및 마케팅 전략이 필요하다.

본 연구는 경제논리와 문화논리의 장점을 상호 보완적으로 활용하여, 장기적인 관점에서 국가의 이미지를 향상시킬 수 있으며, 한국 대중문화 산업의 성장 잠재력을 극대화하는 방안을 강구한다. 동시에 이를 뒷받침 할 수 있는 구조적이고 기능적인 측면에서의 실질적인 방안을 도출하고, 제도적인 측면에서의 지지기반을 축적하기 위한 로드맵을 구축하고자 한다. 그리고 그러한 한류의 로드맵은 글로벌 시대의 문화를 통한 상호 교류란 취지에 부합하는 방식으로 구성된다. 글로벌 시대의 문화 흐름은 더 이상 종주국과 종속국이라는 이분법적 구도 안에서 이해될 수 있는 것이 아니기 때문이다. 이렇게 경제논리와 문화논리가 결합한 접근방법은 서로 다른 다양한 문화적 요소가 경제적 요소들과 어떻게 유기적으로 결합되어 있는지를 파악할 수 있고, 이를 토대로 수용국가들에게 거부감을 주지 않으면서 수익을 창출할 수 있는 종합적이고 체계적인 액션 플랜을 수립할 수 있다는 장점이 있다.

이미 한국 정부나 기타의 여러 정부기관 및 산하 연구소 그리고 민간조직에서도 한류의 글로벌화를 꾀하고 있지만, 새로운 시대에 새로운 관점으로 문화 강국으로 도약할 수 있는 발판을 마련하기 위해 좀 더 적극적이고 체계적이며 창의적인 정책수립이 필요하다. 이러한 인식을 바탕으로 본 연구는 한류의 잠재력을 끌어내고 그 가능성을 현실화하기 위하여 그동안 한류의 첨병으로서 역할을 해온 방송 산업 각 분야에 직접적으로 적용이 가능한 구체적인 액션 플랜 수립을 통하여 체계적인 로드맵을 구축하고자 한다. 현대사회에서 방송문화 콘텐츠야말로 모든 것을 바꾸어 놓을 수 있는 ‘문화의 힘’을 지닌 차세대 성장의 동력이기 때문이다.

3. 접근방법

1) 미디어산업의 글로벌화와 미디어기업의 다변화전략

오늘날 가속화되고 있는 경제의 글로벌화는 몇몇 국가의 주도로 또는 국가 간의 협약으로 이루어졌던 이전의 국제화와는 다르게 국가 간의 경계와 장벽을 점점 무너뜨리며 자본과 상품의 자유로운 흐름을 가능하게 하는 전 세계적인 시장경제의 힘에 의해서 만들어지는 범지구적인 변화이다.

글로벌 현상은 다국적기업(multinational corporation)에서 초국적기업(transnational corporation)으로의 변화에서 극명하게 드러난다. 다국적기업은 소유권, 경영, 생산 그리고 판매 활동이 몇몇 국가의 관할권을 넘어 팽창하는 과점적(寡占的)기업의 성격을 띤다. 조직 면에서 한 나라에 본부를 두고 다른 나라들에 예속 회사군(群)을 거느린다. 그러나 자본의 특정한 국가적 정체성을 고집하지 않는 국경 없는 경제논리에 의존하는 초국적기업은 안정성과 수익성 확보를 위해 국적을 초월한 자본의 글로벌 네트워크 효율성을 가장 중시한다. 초국적 기업은 자본 활동 자체가 국가의 영향력을 벗어나 이미 글로벌 시장을 대상으로 자본과 경영·생산·판매활동을 하는 자본이다. 초국적 자본은 자본의 축적과 초과이익의 확보를 위해 치열한 경쟁 속에서 하나의 자본시장과 노동시장을 단일시장을 형성해가고 있다.(박길성, 1996)

문화산업 분야에서도 국경 없는 글로벌 시장이 구축되고 있다. 특히 정보통신과 미디어 영역은 하드웨어의 유통뿐만 아니라 정보의 내용 등 소프트웨어도 포함되기 때문에 미래의 가장 유망 받는 시장으로 주목받고 있다. 이 때문에 미국 등 선진자본주의 국가들은 미래의 유망사업으로 떠오르고 있는 미디어 분야에서 경쟁우위를 차지하기 위해 치열한 경쟁을 전개하고 있다.

WTO 체제는 지구촌(global village)으로 대변되는 하나의 글로벌 세계(a global world)에서 모든 영역에서 국가적 경계가 없어지고 상품과 서비스 그리고 자본이 자유롭게 유통되는 범지구적 시장의 형성을 재촉하는 제도적 장치이다. WTO의 출범과 그 이후에 더욱 가속화되고 있는 글로벌화로 미국 등 선진자본주의 국가의 기업들은 이전까지 주로 국지적인 차원에서 머물렀던 미디어, 영상, 문화, 정보통신 분야의 사업을 지역과 국가를 초월하여 다변화

(diversification)하면서, 세계 미디어 시장은 이들 초국적 자본이 활동하는 무대가 되었다. 발달된 첨단 정보통신 및 멀티미디어 기술과 성숙한 자국시장에서 확보한 경쟁력, 거대자본, 선진적 마케팅 전략 등을 바탕으로 이들 초국적 기업들은 대중미디어의 글로벌화를 통하여 자본축적의 범위를 범지구적으로 확장하는 새로운 형태의 생산양식과 교환체제를 확립해가고 있는 것이다. 이러한 과정에서 M&A 등을 통한 초국적 기업들 간의 합종연횡이 본격화되면서 기업들의 규모가 점점 커지면서 초대형 글로벌 미디어 그룹들이 속속 등장하게 되었고 이들 간의 경쟁도 치열해지고 있다.

특히 미국을 비롯한 서구 선진국가의 초국적 미디어 기업들은 발달된 방송통신기술, 우수한 콘텐츠, 거대 자본 등의 경쟁력을 바탕으로 정보와 문화 그리고 미디어 영역의 글로벌 시장을 잠식해가고 있다. 이러한 상황 전개로 여러 측면에서 상대적으로 더욱 불리한 여건에 처하게 된 기타 국가 기업들의 경쟁력은 갈수록 취약해지고 있다.

이러한 급속한 변화에 그동안 편승하지 못했던 한국의 미디어 기업들은 최근 동아시아지역에서 발생한 한류의 열풍이 아시아 전역으로 확산되는 과정에서 자연스럽게 글로벌 시장으로 사업범위를 확장시킬 수 있게 되었다. 최근 한국의 공영과 민영의 일부 미디어 기업들이 나름대로 적극적으로 사업의 다변화를 통해 글로벌 시장 진입을 시도하고 있으나, 그 기간이 매우 짧고 체계적인 접근이 이루어지고 있지 않아 아직은 가시적으로 큰 성과를 거두고 있지 못하다.

[표 1-6] 아리랑TV의 해외채널 현황

채널	방송언어	사용위성	방송지역	편성	서비스방식
World 1	영어, 중국어, 아랍어	AsiaSat 3C Hotbird3 ArabSat	아시아, 오세아니아, 유럽, 중동	보도(25%), 교양(25%), 오락(50%) 24시간 3방	Free-To-Air 방식 송출
World 2	영어, 스페인어	IS 8 & 9	북미, 중남미	보도(15%), 교양(25%), 오락(60%) 24시간 3방	

한국 미디어 기업의 글로벌 역사는 아리랑TV로부터 시작하였다. 아리랑TV의 전신인 1996년 공보처 주관으로 설립된 국제방송 교류재단이 1997년 처음

으로 국내 거주 외국인 대상으로 케이블 방송을 시작하였다. 1999년에 아리랑 TV가 설립되면서 아시아·태평양 지역을 대상으로 국제방송을 실시하고, 2000년에는 유라시아(World 1)와 미주(World 2) 지역에 위성채널방송을 실시하면서 국내 미디어기업이 본격적으로 소비시장을 글로벌화 하기 시작하였다.

[표 1-7] YTN의 해외위성방송 현황

채널	방송언어	사용위성	위성수신방법	편성	서비스방식
YTN	한국어	IS 8, 9, 10	- 북미, 아시아 일부지역: 한인 동포방송사 유료서비스 가입 - 타 지역: 개별 안테나(C-band 수신) 설치	국내 YTN 뉴스 채널을 해외로 단순 재전송	전세계 Free-To-Air 서비스

1995년 24시간 국내 뉴스 케이블 채널 방송을 시작한 YTN은 2001년 북중미(미국, 캐나다, 멕시코)에 위성을 통한 24시간 뉴스 방영을 시작하였고, 2003년에는 전 세계를 대상으로 위성방송을 통해서 국제방송을 실시간에 방송을 시작하였다. 2004년에는 YTN인터넷채널 채널을 출범시켜, 국제 위성방송 체제를 정비하였다.

[표 1-8] KBS World TV 해외채널 진입 연혁

- 2003. 7: KBS World TV (국제위성방송) 출범
- 2004. 9: KBS America 개국
- 2005.10: 미국 2대 위성플랫폼 Echostar 진입, 미국 전역 방송
- 2005.12: 자체 제작 영어뉴스 <KBS World News Today> 시작
- 2006. 4: KBS Japan개국
- 2006. 6: 일본 유일 플랫폼 Sky Perfect TV 진입, 일본 전역 방송
- 2006. 6: ArabSat 진입, 중동 22개국 방송
- 2007. 1: IS-9 통해 남미지역 방송
- 2007. 5: 중국 유일 플랫폼 SINOSAT 채널 진출
- 2007.12: 미국 남가주 Time Warner 케이블 진출
- 2007.12: 인도네시아 OKTN 인도네시아어 자막방송
- 2008. 1: 중남미 지역 대상 스페인어 자막방송
- 2008. 2: 인도 국영 위성플랫폼 DD Direct 진입, 인도 전역 방송
- 2008. 4: KBS World TV Homepage 신규 런칭
- 2008. 4: KBS World DTH 서비스 전세계 확대
- 2008. 5: 멀티자막시스템 도입으로 중국어 자막방송 개시

한류의 열풍과 그의 확산에 따라 KBS도 나름대로의 성과를 거두고 있다. KBS의 글로벌 시장 진입의 방식은 초기 단계에서부터 단품판매가 주를 이루

었다. 아시아 지역에서 한류의 성공으로 자신감을 얻은 KBS는 최근 단품 위주의 TV프로그램 판매 방식에만 매달리지 않고, 채널 방식과 포맷 판매 형식 등으로 진출 방식을 다양화하며 미디어사업의 지역적 다변화 전략을 통해 빠른 속도로 미디어 영역의 글로벌화에 부응하고 있다.

KBS는 2003년 7월에 국제위성방송 KBS World TV를 출범시킨 다음, 2004년 9월에 KBS America를 개국하면서 본격적으로 글로벌화를 추진하게 된다. 아시아지역 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 전 세계로 진출하고 있는 KBS는 24시간 채널사업으로 <아시아의 창>을 개척하여 아시아지역에서는 해외채널 중 경쟁력 1위를, 비(非)아시아 지역에서는 한류 확산의 교두보 확보를 목표로 하며 적극적으로 해외로 시장을 확대해나가고 있다.

[표 1-9] 한국 TV의 글로벌 방송 현황 비교

	KBS World TV	아리랑 TV	YTN 위성방송
채널 성격	공영방송 주도의 글로벌 미디어 사업 - BBC, NHK 모델	국가주도의 해외 홍보방송 - VOA 모델	국가지원 방송사업
소구 대상	현지민(1.5세대 이후 한 국계 포함), 7백만 해외 교민,	현지민(1.5세대 이후 한 국계 포함)	해외교민
방송 언어	한국어, 영어, 일본어, 중국어, 스페인어, 인니언어 자막 서비스	영어 일부 중국어와 스페인어 등 제한적 자막 서비스	한국어
재방 비율	31% (일일 7.4시간)	76.1% (일일 18.3%)	실시간 뉴스 업데이트
서비스 방식	메이저 플랫폼 베이직 진입 통한 서비스	Free-To-Air	Free-To-Air

KBS는 미국, 일본, 중국 등 세계 각국의 메이저 플랫폼 진출을 통해 보편적 서비스의 강화하고 있다. 메이저 플랫폼의 <베이직 패키지> 채널의 진입은 해외에서도 최소 비용으로 시청할 수 있는 보편적 방송서비스 모델을 추구한다는 점에서 특별히 장점이 있다. KBS가 이렇게 빠르게 글로벌 시장으로 확장되어 나갈 수 있었던 이유는 한류를 선도해온 KBS1과 KBS2의 경쟁력 있는 프로그램 자원을 활용하여 전 세계 시청자와 해외동포를 위해 종합적으로 재구성하여 편성할 수 있었기 때문으로 판단된다. 다량의 성공한 한류 드라마를 자원으로 하여 상대적으로 짧은 기간에 글로벌 환경에 빠르게 적응해가고 있는 셈이다. 2003년에 KBS World TV가 출범한 점을 감안하면 짧은

기간에 수익창출 측면을 떠나서도 나름대로 가시적인 성과를 달성하였고, 더불어 향후 가능성을 보이고 있다고 평가할 수 있다.

[표 1-10] KBS World TV Network 글로벌 시장 진출 현황

서비스 구분	진입국가	확보가구수	시청자수
베이직 서비스	65개국	4,324만 가구	20,972만 시청자
호텔 진입	39개국	937개 호텔	207,376 객실
프리미엄 서비스	41개국	2.6만 가구	7.8만 시청자
시간임차 방송	2개국	636만 가구	1,908만 시청자
총계	82개국	4,962만 가구	22,887만 시청자

* 출처: KBS 내부자료(2008년 9월말 기준)

MBC도 최근 글로벌 시장으로 사업 영역을 확대하기 시작하여, 프로그램 수출과 채널 진출을 병행하며 적극적으로 사업의 글로벌화를 적극적으로 추진하고 있다. 민영방송인 SBS의 경우 현지 제작, 조인트 벤처 사업 등 현지화 전략 위주로 사업범위를 글로벌화 하고 있으며, 대만에서는 현지 기업과 공동으로 채널을 종합 편성하여 운영하기 시작하였다.

이들 한국의 지상파 방송사들은 비록 구미 선진 미디어 그룹들에 비해 늦게 미디어산업의 글로벌화에 동참하였지만, 한류의 확산과 더불어 나름대로 질적 수준이 높은 콘텐츠를 풍부하게 가지고 글로벌 시장 진입하여 성공 가능성을 높이고 있다. 아직은 한류 열풍의 핵심 콘텐츠인 드라마 장르의 완제품 프로그램 수출이 주축을 이루지만, 최근에는 KBS를 선두로 지상파 방송국들이 채널 진입과 방송플랫폼 단위의 시장 진출을 성사시키며 진출 전략의 다변화를 시도하고 있다는 점은 고무적이다.

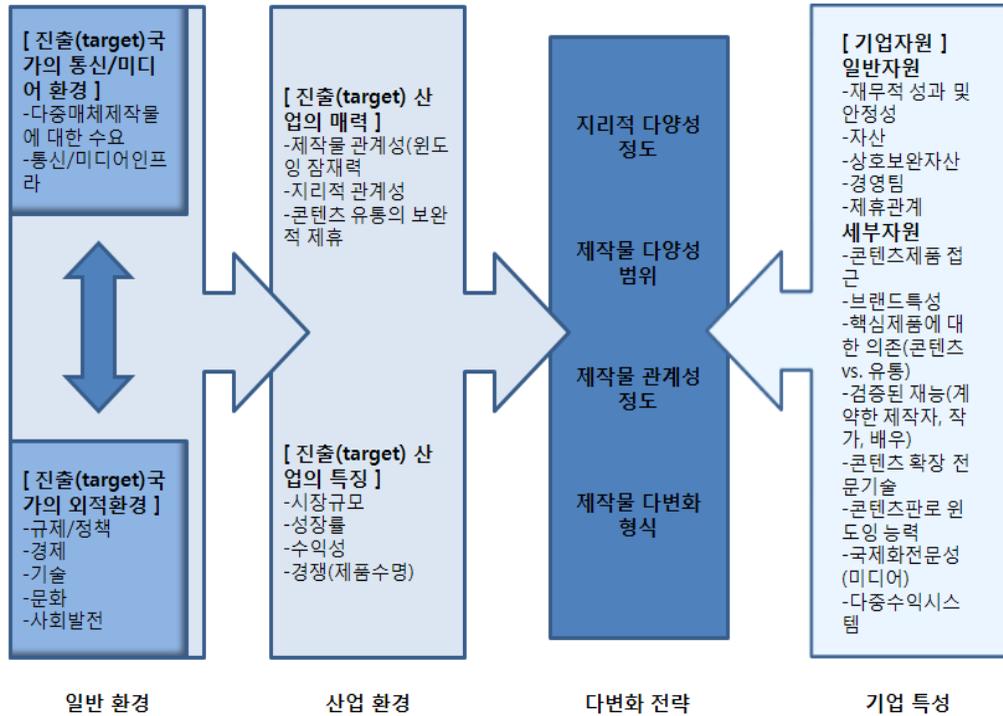
이 밖에 영화제작 및 배급과 유선방송을 중심으로 하는 CJ그룹 계열사와 오리온 그룹 계열사인 온미디어가 해외 시장으로 사업범위를 적극적으로 확대하고 있으며, 최근에는 방송통신융합으로 인하여 KT와 SK텔레콤도 통신사업을 바탕으로 그 영역을 미디어 사업으로까지 확대하고 있다. 특히 CJ의 경우 영화와 음반, 인터넷, 게임 등 다양한 분야의 경험을 바탕으로 글로벌 시장 개척에 적극적으로 나서고 있으며, SK도 방송통신 융합환경에 대응하기 위하여 미디어 사업의 다변화를 통하여 해외 진출을 시도하고 있다.

거대 자본으로 무장한 초국적 그룹(conglomerates)들이 M&A 등을 통해 규모를 확대하여 글로벌 시장을 장악하고 있는 상황에서, 세계적으로 경쟁력이 있는 신문, 출판, 영화, 통신, 방송 분야 등을 아우르는 복합기업이 한국에서도 반드시 출현할 필요가 있다. 국내 지상파 방송국들이 프로그램 제작과 유통 과정을 거의 독점하면서 국내 방송 시장을 사실상 과점하고 있는 상황에서 최근 글로벌 다변화를 추진하고 있는 민간 기업들에 의한 프로그램 유통 시장이 생성되기 어려웠던 것이 현실이다.(하윤금·조윤기, 2008) KBS 글로벌 다변화 전략은 중장기적으로 일부 가시적인 성과의 가능성이 보이지만, 공영방송인 점을 감안하면 한국적 상황에서의 장점 못지않게 한계도 가지고 있기 때문에 경쟁력 있는 민간기업들도 함께 육성할 필요가 있다. 특히 글로벌 미디어 시장에서 규모의 경제가 경쟁력을 좌우하는 상황에서 국내 대기업의 적극적인 참여가 요망된다.

일부 한국 미디어기업의 경우 한류 콘텐츠의 경쟁력을 바탕으로 비록 늦게 시작했지만 짧은 시간에 가시적인 성과를 이룩하였지만, 글로벌 차원에서의 사업 다변화는 성공에 대한 불확실성이 높다. 최근 글로벌 시장의 진출을 적극적으로 시도하거나 의욕을 보이는 민간 기업들은 국내의 여러 가지 제도와 시장의 여건상 불리한 위치에 있다. 이미 활발하게 사업의 다변화를 추진하고 있는 선발주자는 물론이고 후발주자들도 전 지구적 미디어 체계의 급속한 변화의 흐름에 대한 이해를 전제로 기업의 내적·외적 환경과 진출하려는 지역 및 국가의 환경과 산업 체제의 특성을 제대로 파악하여 체계적인 전략을 수립할 필요가 있다.

[그림 1-2]에 제시된 분석들은 글로벌 미디어 그룹의 다변화전략(diversification strategy)에 영향을 미치는 요소를 이해하는데 도움이 된다.(Chan-Olmsted & Chang, 2003) 이러한 분석들은 진출대상국의 내적·외적 환경, 미디어 산업의 매력과 특성, 그리고 진출을 시도하는 기업의 내부역량을 평가요소로 글로벌 다변화전략을 분석하는데 유용하다. 한국 미디어 기업이 글로벌 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 철저한 진출국의 환경 분석을 바탕으로 기업 내부의 본원적 역량과 지원적 역량을 향상시켜 시장의 특성에 맞게 전략을 수립하여 진출해야 한다.

[그림 1-2] 글로벌 미디어 그룹의 다변화에 영향을 미치는 요소



* 출처: Chan-Olmsted & Chang(2003), "Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants", 『Journal of Media Economics』

글로벌미디어기업의 다변화전략은 지리적 다양성의 정도(degree of geographic diversity), 제작물의 다양성 범위(extent of product diversity), 제작물의 관계성 정도(degree of product relatedness), 제작물의 다변화 형식(mode of product diversification)을 기준으로 분석한다. 이제 국내 미디어기업들은 다변화를 해야 될지의 여부를 결정하는 것이 아니라, 다변화의 정도와 진출하려는 국가를 결정해야 한다. 한국의 주요 미디어기업들도 정도, 방법, 범위의 차이는 있지만 이미 글로벌시장으로의 다변화 정책을 추진하고 있거나 준비하고 있다. 한국 미디어들은 세계 50대 미디어기업들이 치열하게 경쟁하고 있는 글로벌 미디어 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서 더욱 적극적으로 대응해야 한다.

글로벌 다변화에 대한 산업경제학적 관점에 따르면, 기업의 외부적인 환경이 회사의 전략적인 행위에 영향을 준다고 한다. 미디어기업의 다변화에 있어서는 진출 대상 국가의 규제 및 정책, 경제적·기술적·문화적·사회적 환경이 해당된다. 이러한 일반 환경(general environment)은 진출 대상국 산업의 매력도 및 특징뿐만 아니라 또 다른 외부환경에 영향을 준다. 이때 외부환경은 해당국가의 커뮤니케이션 및 미디어 환경과 다중매체 제작물에 대한 수요를 말한다. 이러한 환경적 요소들이 또한 직접적으로 해당 국가의 각 미디어 산업에 영향을 준다. 미디어기업의 특정 산업으로의 진입 결정은 시장규모, 성장률, 수익성, 경쟁력 등과 같은 해당 산업의 기본적인 특징과 제작물 및 지리적 관계성, 콘텐츠 유통의 보완적 제휴 등과 같은 요소들에 의해서 이루어진다.(Chan-Olmsted & Chang, 2003, pp. 229-230)

전략경영의 자원기반 관점에 따르면, 앞의 외부적인 요소들과 더불어 재무적 성과 및 안정성, 자산 및 상호보완자산, 경영팀, 시장시스템, 관련 제휴관계 등과 같은 많은 내부자원 결정요인들(internal resource determinants)이 기업의 다변화 결정에 영향을 준다. 이밖에도 다른 많은 세부적인 내부 자원 및 능력들이 기업의 제작물과 지리적 다양성의 선호를 결정하는데 영향을 준다. 여기서 세부적인 내부요인들이란 미디어기업이 다른 관련 미디어제작품 생산 기업과의 맺고 있는 제휴관계, 자사소유의 콘텐츠 제작물, 콘텐츠와 유통을 포함한 자사 소유의 핵심 제작물에 대한 의존성, 브랜드 특성 등을 가리킨다. 또한 작가, 배우, 제작자 등을 포함한 콘텐츠 제작 능력과 같은 지식기반자원, 다른 미디어 판로를 위한 콘텐츠 확장 및 이전 전문기술, 다양한 흐름의 재원을 유용할 수 있는 가능성 등 또한 지리적 다양성의 정도, 제작물의 범위, 제작물 관계성의 정도, 제작물 다변화의 형식에 영향을 준다. 가변적이고 불확실성의 큰 환경에 대처해야 하는 미디어기업의 지식기반자원은 국제적으로 제작물을 다변화함으로써 나타날 효과 및 성과를 결정하는데 더 결정적으로 영향을 미친다.(Chan-Olmsted & Chang, 2003, p. 230)

요약하면, 콘텐츠 및 유통과 같은 미디어의 세부적인 특성과 미디어 콘텐츠 제작물을 위한 윈도우 프로세스(windowing process)가 기업의 다변화 전략을 형성하는데 역할을 한다. 2000년대 초 글로벌 미디어 시장이 경제적·기술적 불확실성이 증가하자 전통적인 광고 수익에 대한 의존도를 줄이고 새로

운 미디어시스템을 개발하여 추가적인 광고수익을 확보할 필요성이 있다고 판단하였다. 글로벌그룹들은 이미 다변화를 추구하지 않는 기업들에 비해 보다 더 경쟁력 있는 위치에 있기 때문에 글로벌기업의 규모 확대는 계속될 것이다. 글로벌기업들은 다른 광고수익구조에 속하는 다중플랫폼으로의 유통을 위해 콘텐츠의 재가공 과정을 통해 콘텐츠 제작물을 활용하고, 상보적인 유통 시스템을 가지고 크로스플랫폼(cross-platform) 마케팅을 수행하고, 다양한 형태의 지분소유 및 파트너십을 통해 발전하고 있는 광대역 스펙트럼(broadband spectrum)에 제작물을 공급할 수 있는 자원을 보유하고 있기 때문이다.(Chan-Olmsted & Chang, 2003, p. 230)

글로벌 시장으로 미디어 사업의 다변화를 시도하는 것은 기업의 사활이 걸릴 정도로 초국적 기업에게 매우 중요한 전략이다. 사업의 다각화는 기업이 여러 사업에 자본을 투자해야 하므로 금융자본의 지원이 필수적이며 자본의 규모가 수반되어야 한다. [그림 1-2]와 같은 글로벌 다변화 전략 추진을 위한 내부능력 분석에 있어 기본적으로 유무형의 자본이 중요시되는 까닭이다.

사업의 다면화는, 특히 글로벌 시장을 목표로 하는 사업의 다면화는 성공에 대한 불확실성이 높은 반면 규모의 경제를 실현할 수 있기 때문에 중소 규모의 기업은 시도할 수 없는 대기업들만이 시도할 수 있는 전략이다. 대규모의 자본 동원 능력이 가능한 기업이 여러 분야에 진출하여 기업 활동의 시너지 효과를 얻기 위한 것이다. 초국적 글로벌 미디어기업들도 규모의 경제를 실현하고 전체 미디어 그룹의 시너지 효과를 위하여 사업의 다각화를 적극적으로 시도하고 있다.(임동욱, 2002)

세계 50대 미디어기업이 모두 글로벌 수준에서 사업의 다각화를 추진하고 있는 이유이기도 하다. 일찍부터 사업을 다면화를 통하여 글로벌 시장으로 진출한 선진국의 글로벌 미디어기업들은 규모경제의 효과성을 파악하고, 산업적 측면과 금융적 측면의 M&A 등을 적극적으로 추진하여 이미 글로벌 재벌(conglomerate)이 되었다. 이들 글로벌 미디어 기업의 목표는 전 세계적 시장의 확대이고 이를 실현하기 위해서 서로 간의 합종연횡과 과감한 공격적 마케팅을 전개하며, 새로운 시장의 구축을 통하여 자국에서 얻기 힘든 자원이나 자산을 획득하여 생산 및 유통의 효율화를 끊임없이 추구하고 있다.

최근 디지털 기술의 급속한 발달은 미디어체계를 디지털 커뮤니케이션으로

전환할 필요성을 증대시킴에 따라 글로벌 시장을 향한 글로벌 미디어 그룹들의 공격적인 경영은 더욱 강화되고 있다. 초국적 거대 미디어 그룹들은 네트워크와 네트워크 간의 결합, 하드웨어와 소프트웨어의 결합, 생산업체와 유통업체의 결합 등 인수, 합병, 전략적 제휴 등 다양한 방식으로 사업을 더욱 다변화하고 있다. M&A는 글로벌 미디어 기업들이 규모의 경제를 구현하여 경제가 무너지고 있는 세계 미디어시장을 선점하려는 노력의 결과이다. 글로벌 미디어 그룹들은 과거에 엄밀하게 구분되었던 미디어산업의 영역을 무너뜨리며 TV, 영화, 음악, 출판, 음반 등의 모든 영상, 미디어 분야에 손을 대기 시작하였다. 그야말로 미디어 제국을 건설해가고 있는 것이다.(임동욱, 2002)

뒤 늦게 이러한 경쟁에 뛰어든 한국의 미디어기업들 중에 그나마 KBS가 나름대로 초기 단계지만 다면화 사업이 가시적인 성과를 거두고 있는 이유도 국내 최대지상파 공영방송으로서 국내 미디어 기업 중 유무형의 자원이 가장 탄탄하고 특히 경쟁력 있는 풍부한 한류 콘텐츠 제작물을 기반이 되었기 때문이다. 국내 미디어 기업들도 국내의 다른 기업 또는 국외의 경쟁력과 자본을 갖춘 초국적 미디어 기업들과 다양한 방식으로 파트너십을 구축하여 규모의 경제를 통해 진출할 것이 요구된다. 왜냐하면 현재까지 글로벌 미디어 시장은 사실상 초국적 자본에 의해 규모의 경제가 구현되고 이윤 창출이 보장되는 곳이기 때문이다. 이러한 다양한 자원을 바탕으로 무장한 초국적 거대 자본들은 앞으로도 어디든 이윤이 있는 곳이라면 진출할 것이고 공격적인 경영과 마케팅을 전개하며 글로벌 미디어 시장의 지배력을 더욱 강화시킬 것으로 예상된다.

글로벌 미디어 기업의 글로벌시장 공략이 전 세계적으로 급속하게 확산된 데에는 WTO 정책에 따른 방송영상 시장의 급속한 개방에 힘입은 바가 크다. 아직까지는 영상 영역, 특히 지상파 방송의 진입은 많은 지역에서 여전히 제한되어 있지만, 그 장벽도 점차 무너지고 있다. 엄격한 규제와 까다로운 장벽들로 진입이 어려웠던 중국 미디어 시장도 2001년부터 WTO가입에 따라 점차 개방되고 있으며, 글로벌 미디어 기업의 각축장으로 변모하고 있다. 미디어 집중을 막기 위한 과거의 제한적 기준이나 반독과점은 신자유주의적 글로벌경제체제 아래서 그 의미가 퇴색되어 가고 있고, 여러 규제와 장벽은 철폐되고 있다. 강력한 로비(lobby)능력을 갖춘 글로벌 미디어 기업의 영향력은

공영방송 체제의 본고장이었으며 현재는 상업미디어를 위한 단일 유럽시장 건설에 몰두하고 있는 유럽연합에도 크게 작용하고 있다. 한국의 KBS가 진입장벽이 높은 중국에 유일하게 합법적으로 진출하고 동남아에서 까다롭기로 유명한 말레이시아에 채널 방식으로 진입할 수 있었던 것도 국내 최대 지상파 방송국으로서 로비 능력이 발휘되었기 때문이다.

지금까지 국지적으로 활동하는 자국 기업들은 그나마 쿼터제와 같은 방식을 통해 법으로 정해진 일정한 보호를 받을 수 있었지만, 이제는 자국기업의 보호를 위해 이런 캠페인조차 갈수록 상당한 저항에 부딪히며 무력해지고 있는 상황이다. 전 지구적 미디어 시장으로의 완전 통합을 이루기 위한 강력한 압력이 모든 국가에서 나타나고 있기 때문이다.(허만·맥체스니, 1998; 임동욱 2002에서 재인용)

이러한 상황에서 한국 미디어기업들은 두 가지 압력을 받고 있다. 하나는 한류로 경쟁력을 확보한 국내 미디어기업들의 적극적인 글로벌시장으로의 진출을 통해 포화상태에 있는 국내 시장의 어려움을 타개하고 경쟁력을 배가하는 것이다. 상대적으로 협소한 국내 미디어 시장에서의 한계를 극복하고 한미 FTA의 완전한 타결이후 예상되는 초국적 미디어 기업이 한국 시장 진출이 본격화될 경우 경쟁력을 갖지 못한 국내 기업들의 국내 시장에서의 지위가 흔들릴 수 있기 때문이다. 다른 하나는 한국 미디어 시장도 점차 세계적인 글로벌 미디어 그룹들의 시장개방 압력의 직접적인 영향을 받게 되기 때문에 이들과의 경쟁 또는 협력을 통한 공생을 모색하는 것이다. 빠르게 전개되고 있는 세계방송시장의 글로벌화의 여파는 이미 한국에도 미치고 있으며, 국내 방송시장의 개방도 그 범위와 정도 그리고 얼마나 좀 더 빠르고 늦을 건지와 같은 시기(時期)의 문제이지 결국은 초국적 거대 미디어 자본들에게 시장을 개방할 수밖에 없는 것이 현실이다.

미디어시장의 글로벌화는 우리에게 기회이면서 동시에 위기의 압력으로 작용하고 있는 셈이다. 최근 일시적으로 소강상태에 빠졌던 한류 콘텐츠들의 판매가 2008년 말에 들어서면서 다시 회복기미를 보이고 있다. 초기부터 지금까지 한류는 ‘인기→열풍→소강상태→회복기미’의 사이클을 보이며 전개되어 왔다. 어떤 산업이든 굴곡은 있게 마련이다. 한류의 성공과 역풍의 원인을 꼼꼼히 검토하여 한류의 재(再)점화를 위해 체계적인 전략을 수립하여 위기를 기

회로 만드는 지혜를 발휘해야 할 때이다. 그러한 방법 중의 하나가 국내 미디어 기업들이 다면화전략을 통해 글로벌 시장으로 적극적으로 진입해 경쟁력을 강화하는 것이다.

도전하는 자에게 기회도 오기 마련이기 때문이다. 초기 일부 시행착오가 있더라도 과감하게 추진할 필요가 있다. 한국 미디어기업들이 글로벌시장에서 경쟁력을 확보한다는 것은 세계로 시장의 범위를 확대한다는 엄청난 의미를 가지는 것일 뿐만 아니라 국내 시장을 보호한다는 의미도 가지고 있다.

그렇다고 미디어 콘텐츠 상품은 한 사회의 문화와 가치를 담고 있기 때문에 단순히 자국 상품의 국제 경쟁력과 외국 상품의 국내 점유율에만 초점을 맞춘 경제논리의 차원에서만 논의되어서는 안 된다. 나름대로 자본과 콘텐츠의 경쟁력을 갖춘 KBS마저도 초국적 거대 자본이 경쟁하는 글로벌 시장에서는 아직까지 세계 주요 글로벌 그룹들과 직접적인 경쟁을 하고 있는 것은 아니다. 한국 기업이 경제논리와 더불어 문화적인 측면에서 한류를 바라보고 세심한 전략을 세워 치밀하게 실행에 옮겨 그들과 경쟁해나가야 한다.

국지적으로 서구중심의 글로벌화에 대한 반(反)글로벌화 현상도 만만치 않다. 이에 구미 중심의 초국적 미디어 그룹들도 최근에는 현지화 전략을 통해 현지의 문화적 반발을 무마하고 진출하려는 지역이나 국가의 문화적 정서에 맞도록 내용과 포맷 등을 수정하는 고도의 현지 적응 전략을 추진하고 있다. 지역적인 특성을 고려하는 또 다른 글로벌화 전략의 일환이다. MTV는 각국의 시청자들로부터 지속적으로 반(反)글로벌화의 주요 비판을 받던 대상이었다. 그러나 최근 각국을 대상으로 어떤 미국 브랜드의 채널보다 더 많은 국가를 대상으로 하는 로컬 버전 프로그램을 제작하며 이 부분의 선두역할을 하고 있다. 제3세계에 의해 미국 문화제국주의의 상징으로 지목되고 있는 CNN의 경우도 1996년에는 글로벌 네트워크의 영어 버전 중 70%가 미국버전이었는데 2002년에 8%로 축소했으며, 2002년 당시에 이미 22개의 로컬버전으로 제작되고 있다.

[표 1-11] KBS World의 현지어 자막 서비스 현황

언어	대상범위	편성시간(1일 기준 시간)
영어	전세계	16.32(68%)
일본어	일본	21
중국어	전세계	1.5
스페인어	남미	1
인니어	인도네시아	1

한국 미디어기업들에게도 중요한 참고가 될 수 있다. 현재까지 가장 적극적으로 글로벌 시장에 진출하고 있는 KBS World 마저도 [표 1-11]에서 보는 바와 같이 현지어 방송 서비스는 부분적으로만 시행되고 있다. 그리고 로컬 버전으로 자체 제작한 프로그램의 방영도 미국 등 제한된 지역에서 뉴스영역 등에 국한하여 실시되고 있는 형편이다. 더 많은 투자가 필요한 부분이다.

콘텐츠의 내용은 물론이고 제작의 구상단계에서부터 진출방식 그리고 마케팅 및 유통에 이르기까지 모든 영역에서, [그림 1-2]에서 강조한 것처럼 진출 대상 지역과 국가의 규제 및 정책, 경제, 기술, 문화, 사회발전, 국민정서 등과 같은 환경을 고려하여 진출을 시도하는 것이 바람직하다. 미디어 산업의 글로벌화는 시장의 글로벌화를 의미하기도 하지만 문화의 글로벌화를 의미하기도 하다. 특히 특정 문화요소를 공간적으로 이동시키는 역할을 하는 미디어 산업의 경우 진출하려는 상대 국가의 수용태도가 사업의 성패에 결정적으로 영향을 미치는 경우가 흔하기 때문이다.

2) 글로벌화 과정에서의 문화접변과 한류의 확산 전략

자기의 정체성은 타자와 구별하고 자아를 확인하여 자기 동일성을 구성하는 과정에서 형성된다. 정체성의 추구는 자아, 지역, 국가, 민족, 권역 등과 같은 배타적인 주체성의 범주를 전제하지 않고는 불가능하다. 따라서 개별문화는 각각의 경계가 있는 것처럼 느껴지고 그러한 문화의 경계는 여러 차원에서 존재한다. 한류도 다른 문화와 다층적 수준에서 서로 대립, 경쟁, 절충, 조화를 통해서 새로운 형태 또는 모습으로 재구성된 것이다. (1) 글로벌 수준에

서 문명적으로 서양과 동양의 관계 그리고 문화적으로 서구문화와 동아시아 문화 코드의 관계, (2) 국제적 수준에서 한국문화와 수용국가 문화의 관계, (3) 국가 및 사회 수준에서는 역사적·정치적·경제적·사회문화적 배경, 그리고 (4) 개인 수준에서 개인의 문화적 접촉으로 구분하여 각각의 수준별 그리고 서로 다른 수준 간의 상호작용을 통해서 정체성을 형성해간다. 따라서 동아시아에서 불고 있는 한류열풍 현상도 이렇게 다층적인 측면에서 바라볼 필요가 있다.

갈수록 그 속도가 빨라지고 있고 앞으로도 계속될 글로벌화 현상에 대해 입장에 따라 다양한 설명이 존재하지만, 지구상의 거의 모든 곳에서 사람들 사이의 시간과 공간이 매우 축소되고 있다는 데에는 이의가 없다. 이렇게 시·공간적 거리가 매우 좁혀져버린 글로벌 시대에 문화 영역에서 나타나고 있는 새로운 변화는 상호 모순적인 양면성을 가지고 있다. 한편으로는 범세계적인 문화의 동질화가 가속화되고 있고, 다른 한편으로는 지역의 차이를 증대시키는 문화의 지역화를 가져오고 있다. 다시 글로벌화는 미국 문화의 지배 아래 동질화된 ‘글로벌 대중문화’를 만들어냄과 동시에, 지역에서는 이(異)문화와의 상호작용 과정 속에서 그것의 의미가 창조적으로 사용되고 소비되어 다양한 형태로 토착화된 새로운 차이를 낳는다.

이미 글로벌화가 세계적으로 보편적인 현상이 되었기 때문에, 비(非)서구 지역이 서구의 글로벌화에 어떻게 반응하지에 대한 이해가 필요하다. 지역 차원에서 이루어지는 글로벌화에 대한 반응은 각 국가마다 상당한 차이가 있다. 게다가 이러한 편차는 동일한 틀에 담아내기 어려울 정도로 벌어져 있다. 따라서 여기서 드러나는 차이를 확인하는 것이 중요하다.

한류의 의미를 제대로 이해하기 위해서도 글로벌 환경 속에서 한국 대중문화의 정체성이 어떻게 형성되었는지를 먼저 이해할 필요가 있다. 글로벌화와 더불어 동아시아 문명의 일원인 한국에서도 상호 모순적인 현상이 나타난다. 경제영역은 물론이고 문화영역에서도 서구문명에의 동화작용이 가속화되는 가운데 서구문명에 대한 저항이 명료화되는 현상을 목격할 수 있다. 문명 간의 동화, 배척 및 융합의 상호작용이 한국사회의 다양한 영역에서 가속적으로 그리고 복잡적이고 중층적으로 일어나고 있다. 한류도 이러한 과정 속에서 서구 중심의 글로벌 문화와 지역적 정체성을 가진 문화가 절충하면서 탄생하였다. 이

러한 절충의 과정을 통해서 탄생한 한류의 혼성적 특성은 글로벌 수준에서 보는 사람의 입장에 따라 크게 세 가지 다른 시각으로 해석될 수 있다.

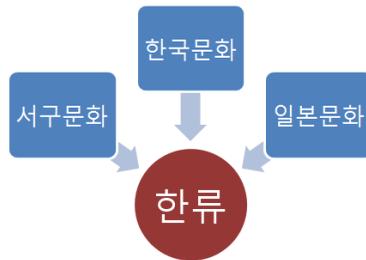
첫 번째 시각은 한류를 근대적 국민국가(nation-state)의 성립과정에서 근대 서구문화 및 서구문화의 아류인 일본문화를 수용하고 동아시아 문화 및 한국의 전통문화와 절충하면서 한국의 특수성을 반영하고 있는 한국의 문화라고 본다. 여기서 강조의 방점은 ‘한국의 특수성’에 있다. 한국은 역사적으로 중국 문화의 주변부로서, 일본의 식민지로서, 서구 제국주의 문화의 주변부로서, 냉전적 세계질서의 강제에 의한 분단국으로서 자신만의 독특한 문화적 정체성을 형성해왔다. 또한 신자유주의의 이름으로 국가경계의 전면적 개방을 통한 서구식 경제 질서의 전면적 수용을 요구하는 글로벌 상황에서도 한국은 서구 중심적 글로벌 문화에 빠르게 적응하면서도 유교적 전통과 같은 자기 정체성을 포기하지 않고 있다고 본다. 문화의 글로벌화가 서구를 중심으로 한 문화의 동질화와 지역문화의 몰락으로 이어지지 않고, 글로벌 문화의 형식과 내용을 나름대로 방식으로 소화한 새로운 형태의 지역문화가 재창조되고 있다고 본다.(송도영, 2007; 윤경우, 2006)

두 번째 시각은 좌파적인 성향을 가진 사람들의 한류에 대한 견해로 동아시아에서 불고 있는 열풍과 다른 아시아로 확산되는 현상을 글로벌화 과정에서 나타나는 문화적 패권의 탈(脫)중심화로 본다. 이들은 오리엔탈리즘과 글로벌화라는 거대담론이 동아시아를 지배하고 있던 시기에 등장한 한류 문화 현상이 동아시아에서 할리우드 문화와 일본 및 홍콩 대중문화가 차지하고 있던 문화공간을 대체하면서 빠른 속도로 동아시아를 주도하는 문화로 성장하였고 다른 아시아로도 폭 넓게 확산되고 있다고 본다. 이들은 글로벌화 과정에서 서구 중심국가 대 비서구 주변국가 사이의 일방적인 지배관계가 줄어들며 아시아 국가 간의 국지적 네트워크가 많아지고 있음을 발견하고, 한류를 아시아 사람들이 서로 소통하는 공유지점으로 해석한다. 더 나아가 한류를 동아시아의 탈(脫)식민, 탈(脫)냉전, 탈(脫)제국이라는 공통과제를 해결하기 위한 인식의 공유 지점으로 간주하고, 미국 중심의 글로벌 문화자본주의 체제 또는 패권적 문화제국주의에 대항해서 동아시아 문화연대의 저항선을 구축하자는 논리로 비약된다. 동아시아 가치가 동아시아 연대의 정신적 토대임을 역설하는 이들의 주장에는 역(逆)오리엔탈리즘의 혐의마저 보인다.(이동연, 2006; 백

원담, 2004; 조한혜정, 2002)

세 번째는 한류를 서구적 문화의 한국적 변형과 착종 문화의 재전파일뿐이라고 보는 시각이다. 한류가 한국의 고유한 전통 문화를 내장하고 있지 않다고 보고, 한류 확산이 한국 고유의 전통 문화 전파와 그에 따른 문화접변 현상이라고 보기도 어렵다고 단정한다. 사람살이의 고단함과 느껴움을 잘 버무려 표현한 작품이 가지는 감동과 공감에 국경과 민족의 경계가 있을 리 없다고 보고 한국적 얼과 고유문화를 심각하게 강조하는 것은 과도한 애국심의 투영이거나 쇼비니즘(chauvinism)으로 본다.(나영주, 2005)

[그림 1-3] 한류의 혼성 문화적 성격



이러한 글로벌 수준에서의 담론들은 하위 수준에서 검증될 수 있다. 글로벌화 과정에서 문화접변(acculturation)은 설사 그것이 표면적으로는 일방적으로 전파되거나 일방적으로 수입되는 것처럼 보일지라도, 각 문화의 구체적인 영역에서는 일정한 조건 속에서 선택적으로 적합한 문화를 받아들이고 수용하는 주체적 역량이 내부적으로 작용할 수밖에 없다. 따라서 각각의 문화는 외래문화를 나름대로 창조적으로 수용하고 주체적으로 변용(conversion)하면서 발전한다. 한류도 한국문화의 고유한 정체성을 바탕으로 문화접변 과정에서 유입된 미국문화와 미국문화의 아류 성격이 강한 일본 문화를 자기 변용을 통해 수용하여 변형된 형태로 표현된 것이다. 한마디로 한류는 서구 중심의 글로벌성과 한국의 지역성이 절충을 거쳐 재구성된 혼성문화이다.

혼성적인 특성을 가진 한류가 그 안에 포함되어 있는 글로벌성과 지역성 중 어느 것이 수용자에게 더 어필이 되느냐는 수용 국가의 사회문화적인 내부 특성과 대외관계의 역사성에 의해서 달라진다. 세계 각 지역의 사람들은

역사성과 공간성의 제약으로 인하여 나름대로의 독특한 문화적 정체성을 구성하고 있고, 근대화 과정에서의 상이한 역사적 경험으로 인하여 특정 외래문화에 대한 호감과 거부감이 다르게 나타나며, 이러한 배경에 따라 동시대를 살아가면서도 글로벌 문화를 수용하는데 있어 서로 다른 태도와 시간성이 존재한다. 따라서 수용자의 반응에 주목하여 수용자가 외래문화를 어떻게 해석하고 받아들이는지를 파악하는 것이 중요하다.

글로벌화는 지역적인 요소가 글로벌화 되는 과정과 글로벌화 요소가 지역화 되는 과정을 동시에 수반한다. 즉 개인의 생활세계 속에서 문화적 삶이 글로벌 라이프스타일에 영향을 받으면서, 동시에 지역적인 라이프스타일이 글로벌 생활양식이 되는 것이다.(이동연, 2006) 결국 같은 과정일 수밖에 없는 이러한 두 개의 글로벌화 과정에서 서구문화와 한국 전통문화를 절충하며 재구성된 한국의 대중문화가 한류를 통해 표출된 것이다. 이것은 개인적인 수준에서 개인들 간의 직접적인 접촉을 통해 이루어지는 접변 현상이면서, 동시에 국가와 사회의 관계, 국가 간의 관계, 글로벌 체제가 개입되어 있다.

한 문화가 다른 문화를 만난다는 것은 그 방식이 일방적이든 쌍방향이든 필연적으로 타문화에 대한 이해와 해석의 과정을 동반한다. 한류라는 대중문화 속에 투영된 한국적 이미지를 수용자가 어떻게 해석하고 있는지를 파악하면, 수용자가 왜 여러 나라의 대중문화 상품 중에서 한국의 것을 선호하거나 시간적인 차이를 두고 저항하는지를 파악할 수 있다. 그리고 그러한 결과들이 기초가 되어 문화적 측면과 경제적 측면을 상호보완적으로 동시에 고려한 정책방안을 수립할 수 있다.

3) 문화적 측면에서의 지역별 · 국가별 접근 전략

모든 문화는 나름대로 이미지화된 정체성을 가지고 있는 문화들 간의 만남과 섞임 그리고 충돌의 산물이다. 각각의 문화가 갖고 있는 독자적인 정체성은 이러한 외래문화와의 접촉과정에서 외래문화 요소를 흡수하고 소화하는 힘의 근원이다. 문화의 교류가 빈번하고 그 속도가 갈수록 빨라지는 오늘날 문화적 정체성은 글로벌한 것 그리고 외래적인 것과 구별되는 자신만의 뚜렷한 특징을 지니는 것을 의미한다. 하나의 주도적이거나 지배적인 문화가 다른

문화로의 전파는 문화 간의 충돌, 대립, 갈등, 모순, 단절, 화해, 조화, 혼합, 융합, 변용 등의 다양한 곡절을 수반할 수밖에 없다. 모든 문화는 역사적 조건과 상황에 따라 다른 문화의 요소를 선별적으로 받아들이거나 거부함으로써 다른 문화와의 차이와 경계를 다시 구성하는 일을 반복하기 때문이다.(윤경우, 2006)

한류에도 한국적 이미지의 투여와 다른 나라 대중의 수용이라는 요소가 동시에 결합되어 있다. 한류는 한국적 문화콘텐츠와 다른 나라 대중의 소비라는 공간 속에서 탄생한 문화공간이며, 그렇기 때문에 태생적으로 이중국적의 문화정체성을 가지고 있다. 한국에서 아무리 높은 인기를 누리고 좋은 평가를 받아도 다른 나라에서 그 가치를 인정받지 못한다면, 그것은 한류라고 볼 수 없다. 문화 실체로서의 한류는 이처럼 한국과 다른 나라에서 공통으로 소비하고 향유하는 문화일 때에만 그 존재를 인정받게 된다. 한류는 각각의 나라 또는 지역에서 유사하거나 다른 방식으로 현지 문화와 접변을 통하여 수용되어 소비되면서 확산되거나 아니면 무시된다.

따라서 한류가 확산된 경로를 따라 가면서 한류가 어떻게 각각의 국가 및 지역에서 현지 문화와 접변하면서 수용되는지를 철저히 검토하면, 한류의 지속적인 확산을 위해 국가별·지역별로 차별화된 방안 수립이 가능해진다. 이러한 방식은 문화적인 측면에서 뿐만 아니라 경제적인 측면에서도 접근이 가능하나, 여기서는 먼저 문화적인 측면으로부터 한류가 처음 시작한 지역부터 그 이후로 확산된 순서에 따라 경로를 추적해가고자 한다.

한류의 발원지 또는 초기 확산지역인 중국, 일본, 대만, 홍콩, 베트남, 싱가포르 등에서의 한류 열풍은 한국 문화상품의 품질 경쟁력뿐만 아니라 문화적 근접성(cultural proximity)이 중요한 요인으로 작용했다는 평가가 지배적이다. 이들 지역에서 한국의 가족 드라마가 특별히 인기를 얻고 있는 것은 유교문화 전통이라는 공통의 경험이 있기 때문이다. 유교문화라는 문화적 근접성의 감정과 드라마 구성상의 재미가 결합하면서 수용자의 반응이 배가되는 효과를 낳았다. 그러나 구체적으로 살펴보면 이들 동아시아 소비자들의 선호도와 취향도 수용국의 사회문화적 특성에 따라 각기 다른 특징을 보이고 있다.

오랜 사회주의 역사를 통해 서구의 제국주의에 대한 저항감을 내면에 축적한 중국과 베트남은 글로벌화 동참의지 못지않게 글로벌 체제에 완전히 흡수

되는 것에 대한 불안감도 함께 가지고 있는 국가들이다. 중국의 한류 수용은 1992년 덩샤오핑의 남순강화이후 자본주의 시장경제를 수용하는 범위가 급속도로 확대된 것과 밀접한 관계가 있다. 이때부터 본격적으로 시장경제를 일상으로 받아들이기 시작한 일반 대중들의 수준에 걸맞게 소비할 수 있는 대중문화가 필요하였던 것이다. 자본주의의 일상을 소개하면서도 동시에 유교적 가족 공동체문화의 소중함을 일깨워주는 한류가 문화양식이 훨씬 서구화되어 있는 일본의 대중문화보다 받아들이기 쉬웠다. 베트남 한류는 유교적 성향과 같은 문화적 유사성뿐만 아니라 한국경제가 베트남 경제의 성장모델이라는 점 등이 복합적으로 작용하여 ‘문화적 할인(cultural discount)’이 최소화된 결과이다.

홍콩이나 대만 사람들도 마찬가지로 한국 드라마가 가족 구성원들의 전통적인 역할과 가족애 등과 같은 유교적 가치관을 더 잘 보존하고 있어 그동안 잃어버린 자신들의 정체성에 대한 향수를 자극하기 때문에 한류에 친숙함을 느낀다고 평가한다. 특히 퓨전 사극 드라마 <대장금>의 어의나 궁중 권력 암투는 홍콩이나 대만사람들에게도 익숙한 중국의 역사와 닮았기 때문에 더 친근감을 느낄 수 있었다고 한다. 그렇다고 중화권 수용자들이 단지 서구화된 현대적 삶의 궤적에 비친 전통적 가치에 대한 친근감만으로 한류를 선호하는 것은 아니다. 한국 드라마에 재현된 인물들의 삶의 방식이 현재의 시점에서 자신들이 현실적으로 경험하고 있는 것과 닮았다는 점도 크게 작용하였다. 자신들 주변에서 일어날 수 있는 소박한 일상생활의 이야기라는 느낌을 제공하기 때문이다.

이렇게 그들에게 친숙한 소재를 내용으로 현실감 있게 전개된 한국 드라마가 대만과 홍콩 팬들을 사로잡았다. 이문화 수용에 특별한 거부감을 가지고 있지 않은 대만에서는 1990년대 초까지만 해도 일본의 트렌디 드라마와 J-pop이 대단한 인기를 얻고 있었다. 1990년대 중후반 들어서 일본 대중문화에 식상하기 시작한 대만 사람들에게 한류는 신선한 이미지로 다가왔다. 김완선과 클론의 댄스뮤직이 폭발적인 인기를 끌면서 시작된 한국문화에 대한 관심은 1990년대 후반부터 한국 드라마가 계속 소개되면서 더욱 고조되었다. 한국의 문화상품이 현대적이면서도 자신들의 정서와 잘 맞았기 때문에 친밀감을 가질 수 있었다. 일본 음악에 결코 뒤지지 않는 역동적인 한국의 대중음악

은 주로 차분한 이미지로 대변되는 대만이나 홍콩 가수들에게서 느낄 수 없는 매력으로 다가섰다.

동남아시아 지역에서 한류는 한국과 역사적, 문화적 전통이 비슷한 베트남과 불교적 전통이 강한 태국을 중심으로 확산되었다는 자체로 한류 열풍의 원인이 문화적 근접성 및 할인율과 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 이미 이들 지역의 경제적인 발전을 설명하기 위해 받아들였던 동아시아 가치라는 공유의식과 역사적인 관계 속에서 공통적으로 일본에 대해 깊이 깔려 있는 반감 역시 한국 대중문화를 선호하게 하는 요인으로 작용하였다. 그중에서도 한류 열풍의 가장 근본적인 바탕이 되는 것은 한국 경제력의 성장이다. 과거 아시아가 홍콩에서 막강한 경제력과 서구적인 세련됨을 연상했던 것처럼, 동남아시아에서 반응하는 한류 드라마에 대한 공유된 감정도 드라마 속에 재현된 배우들과 라이프스타일의 세련됨 때문이다.

일본도 기본적으로는 유교문화권에 속하지만, 높은 경제수준과 폭넓은 서구 문화 수용으로 인하여 문화소비 행태와 한류의 수용 동기가 중화권 및 일부 동남아 국가들과 반드시 일치하지는 않는다. 일본에서 한류가 열풍의 수준으로 발전하는 계기는 드라마 <겨울연가>로부터 비롯되었다. 낭만적 사랑을 그린 <겨울연가>는 지금까지 살아온 일상을 돌아보며 가족과 사회에서 자신의 위치를 확인하는 과정에 있던 일본의 중년여성들로 하여금 잊고 있던 순수한 낭만주의적 정서를 다시 일깨워주고 과거를 향수하게 만들었기 때문이었다.

더구나 한국의 드라마 제작 수준은 이미 세계적인 경쟁력을 갖추었다. 수준 높은 영상처리기술을 매개로 한국인의 독특한 문화정서를 담은 대사가 표현되는 극적 방식도 일본인들이 한류에 매료된 중요한 이유이다. 한국적인 정서에서 나온 극적인 대사를 서구적 형식으로 소화해낸 한국의 선진화된 드라마 제작수준은 한류가 일본사회에 물고 온 사회문화적 과장 이상으로 충격이었다. 한국의 방송사 관계자들은 일본인들의 한국에 대한 인식은 2002년 월드컵 공동개최의 영향으로 크게 변화했다고 한다. 한국도 일본 못지않게 선진화된 나라이고 경제력 또한 만만치 않게 되었다는 인식을 지니게 되었고, 이러한 배경 덕분에 한국이 가까운 존재가 되었다고 한다.

이와 같이 동아시아에서의 한류는 수용자의 선호도와 취향에 따라 각 나라마다 다른 특성을 가지고 있지만, 글로벌화 과정에서 글로벌 문화요소, 동아

시아 문화요소, 그리고 한국 문화요소가 적절하게 혼합되어 나름대로의 문화적 정체성을 재구성한 혼성적(混成的) 특성이 강하게 어필하고 있다는 공통점이 있다. 문화에서 완전한 고유성과 독특성은 존재하지 않는다. 역사적으로 문화는 어떤 방식으로든 다른 문화와 섞이면서 재구성되기 때문이다. 동아시아에서 한류가 각광을 받는 이유는 서구 및 일본 문화를 한국적 감수성과 적절하게 결합했기 때문이다. 문화의 독특성이나 고유성에만 매몰되지 않고 글로벌 시대의 서구적 보편성과 발 빠르게 접합한 것이 호응을 받는 것이다. 말레이시아와 같이 이슬람 문화가 지배적인 상황에서도 한류가 통하고 있는 것도 이러한 이유 때문이다. 이는 한류가 서구식 자본주의 문화가 폭넓게 확산되고 있는 동아시아 지역에서 일본과 홍콩의 대중문화가 기피되고 빠져버린 공백을 대체하는 역할을 하면서 탄생했다는 것을 부인하기 어려운 이유이기도 하다.

이러한 특성은 단지 동아시아 수용자들에게만 매력적인 것이 아니다. 그동안 동아시아 지역에 편중되었던 한류가 최근에는 서진(西進) 현상을 두드러지게 보이고 있다. 특히 서남아시아로부터 북아프리카로 이어지는 중동 지역에서 한류 열풍의 진화가 감지되고 있다. 중동지역의 한류는 동남아시아와 마찬가지로 드라마가 선도하고 있다. 한국 방송사의 관계자들에 따르면 최근 중동 지역으로의 한류 진출은 동남아시아 한류 열풍이 크게 작용하였다고 한다. 동남아시아 한류의 인기를 목격하고 한국 드라마에 대한 호감을 가지고 먼저 찾아왔기 때문이다.

이 지역의 바이어들은 자신들의 종교적·사회적 관념과 상충되지 않는 콘텐츠만 선별적으로 구매하고 있다. 해당국가의 심의를 통과하기 쉬운 순수 로맨틱 드라마가 주로 선택되고, 그 결과 해당지역에서도 인기를 끌고 있다. 콘텐츠가 부족한 아랍방송들은 프로그램의 많은 부분을 외국에 의존하는데 중남미의 텔레노벨라는 동성애를 다룬 주제나 성적 묘사 장면이 많아 이슬람 가치에 위배되기 때문에 문제를 덜 일으키는 한국 드라마를 선호한다. 한국 드라마는 가족 간의 문제나 계급의 차이, 사랑의 삼각관계 등을 주요 소재로 다루기 때문에, 중남미 국가와 미국의 드라마들처럼 폭력적이거나 선정적이지 않아 아랍인들의 정서에도 잘 맞는다.(강수윤, 2007)

한국 지상파 방송국 관계자들에 따르면 2004년부터 중동지역에 진출하기

시작한 한국 드라마들은 작품의 영상미와 극적인 스토리 전개 그리고 매력적인 주인공들의 모습으로 중동사람들을 크게 어필하고 있다고 한다. 아랍인들은 특별한 밤 문화가 따로 없기 때문에 밤에 온 가족이 모여 주로 미국과 터키의 드라마를 즐겨 보는 편이었는데, 건전하고 순수한 사랑을 표현한 한국 드라마가 방영되자 선호도가 급격히 상승하였다고 한다.

역사적으로 중동은 서구와 불편한 관계를 지속해왔지만, 최근 서구 중심의 글로벌화 대세에 참여할 수밖에 없는 상황에서 서구에 대한 일정한 정서적 저항감을 내면화하고 있다. 특히 9·11 테러 이후 진근대성과 호전성 등과 같은 이슬람에 대한 부정적 이미지가 세계적으로 일반화되어 가는 현재의 상황에서는 더욱 그렇다. 이러한 상황에서 한류 드라마는 미국식 제작 형식과 구성 양식을 빌려 한국적 유교 가치와 보편적 낭만성을 잘 혼합하여 표현하고 있기에 크게 어필한 것이다. 또한 한국의 역동적인 경제발전의 성과, 자신들이 지속적으로 직접 목격한 1970년대 이후 한국 건설 근로자들의 성실성과 근면성, 최근 중동지역에서의 한국산 전자제품·휴대전화·자동차 선호도 증가 등으로 인한 호감이 주로 문화적 할인율을 낮추는데 기여하였다.

최근 한류의 서진(西進)은 중앙아시아로도 통한다. 중앙아시아로 분류되는 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 키르기스스탄, 투르크메니스탄, 타지키스탄 등 5개 공화국은 모두 1991년 구소련 해체 후 독립하였다. 그동안 주로 러시아 콘텐츠에 의존해왔던 현지인들은 한국 드라마에 대해서 대체로 신선하고 또 다른 세계를 보는 것 같다는 반응을 보이고 있다. 드라마 속의 배우의 외모와 패션 그리고 라이프스타일 등의 세련됨을 동경하기 때문이다. 이때 공유하고 있는 문화적 감정들은 할리우드 스타들에 대한 다른 아시아인들의 반응과 크게 다르지 않다.

한국 드라마의 서구적 세련됨이 중앙아시아 한류의 유일한 원인은 아니다. 중앙아시아의 중심국가인 우즈베키스탄과 카자흐스탄은 사회주의를 경험했음에도 불구하고 아직도 전통적 사회문화 구조와 특성을 유지하고 있다. 씨족·혈연 연합체 성격의 다양한 민족공동체가 유지되고 있어 공동체 내의 모든 문제는 공동체 연장자에 의해 논의되어 결정되고 실행되고, 이러한 전통에 대해서 제도권의 권위나 통제가 여전히 영향력을 발휘하지 못하고 있다. 그래서 아직도 이들 사회에는 연장자에 대한 권위와 존경이 고스란히 남아 있다.(장

준희, 2004) 이들 국가는 한국이 자신들과 거의 비슷한 노인공경, 서열중시, 부부유별 등과 같은 전통을 공유하고 있다는 것을 확인할 수 있는 한류를 선호한다. 더구나 중앙아시아에는 1937년 스탈린 정권에 의해 블라디보스토크와 연해주 등 극동 지방에서 강제로 이주된 고려인 1-3세대 32만여 명이 아직 살고 있기 때문에, 한국인이 낯설지도 않다.

이상과 같이 한류는 아시아 전역에 걸쳐 특별한 인기를 끌고 있다. 문화 콘텐츠가 유통되는 아시아의 유통 시장은 문화별, 지역별, 언어별, 인종별, 그리고 종교별로 분절되어 있고, 그렇게 분절된 영역들 사이에는 보이지 않는 장벽이 존재하기 마련이다. 그렇기 때문에 결코 하나의 통합된 시장으로 볼 수 없는 아시아 전역에서 한류가 엄청난 인기를 끌며 모든 아시아인들과 소통하고 있다는 것은 놀라운 일이다. 더구나 일반적으로 다큐멘터리나 애니메이션에 비해 상대적으로 문화적 요인의 영향을 크게 받기 때문에 문화적 할인율이 높은 TV드라마가 아시아 전역에서 성공적으로 인기를 끌고 있다는 사실은 더욱 놀랍다.

한국 드라마에 녹아 있는 한국인의 뛰어난 대중 문화적 재능과 감각이 문화적 할인율이 낮은 아시아인들의 흥미를 유발하고 심금을 울리고 있다. 그리고 일본 등 일부를 제외하면 한류가 확산된 대부분의 아시아지역들은 한국과 비교할 때 여러 측면에서 근대화와 민주화의 세례를 덜 받은 곳들과 일치한다. 이들에게 한국은 경제발전으로 인해 높은 소비 수준을 가지고 있고 민주화로 인해 자신들에 비해 자율성과 다양성 더 보장되는 사회로 이미지화되어 있다. 이들이 표출하는 한류 열풍은 선망하는 것에 대해 심리적 보상을 얻고자 하는 소비자의 감정이입일 가능성이 높은 이유이다.

글로벌 차원에서 문화적 파급은 현실적으로 수평적이지 않으며 부등가 교환이라는 특성을 가진다. 그것은 자본주의 체제의 막강한 힘이 배경으로 작동하기 때문이고, 할리우드 영상물이 전 세계적으로 지배력을 행사하는 원인이기도 하다. 그럼에도 불구하고 역사·문화·언어의 유사성에 따라 지리·문화적 시장(geo-cultural market)이 형성되고 영상물의 유통은 이러한 시장을 기반으로 지역화 되어 있다. 미국에서 많은 프로그램을 수입하는 국가들의 경우에도 방송용 콘텐츠에 대해서는 자국 혹은 인접국의 프로그램이 높은 비중을 차지하고 있다는 사실이 그것을 뒷받침한다. 이런 경향은 드라마, 시트콤, 버

라이어티 쇼 등 황금시간대에 편성되어 있는 프로그램의 경우에 더욱 두드러진다.(박재복, 2006)

냉혹하게 말하면 아시아지역의 한류 열풍을 이끄는 가장 호의적인 요소는 인종적 유사성과 지리적 인접성 그리고 의식적이든 무의식적이든 내재화되어 있는 서구 오리엔탈리즘에 대항하는 정서적 연대이다. 서구 오리엔탈리즘의 바탕에는 우월한 서양과 열등한 동양으로 양분하는 서구식 문명화 논리와 백인이 우월하다는 인종주의적 편견이 깔려 있다. 영화나 드라마 같은 영상물은 사람들에게 강력한 인상을 남기는 문화 텍스트인 만큼, 그 안에 숨겨져 있는 제작자 자신의 의식 및 세계관 그리고 그가 속한 사회의 가치 및 문화가 그것이 의도적이든 비의도적이든 수용자들에게 영향을 미칠 수밖에 없다. 해외에 소개되는 미국인들의 영상물에 서구가 만들어낸 오리엔탈리즘이라고 불리는 비(非)서구에 대한 표상들이 만연할 수밖에 없는 이유이다. 그리고 그것은 타의 추종을 불허하는 뛰어난 제작수준을 자랑하는 할리우드 영상물이 글로벌 시장에서 한계를 가지는 이유이기도 하며, 미국 프로그램보다 훨씬 적은 예산이 투입되어 제작되는 중남미의 텔레노벨라와 한국산 TV 프로그램이 아시아시장에서 경쟁력을 가지고 있는 이유이기도 하다.

최근에는 동아시아를 휩쓴 한류 바람이 백인이 주류를 이루고 있는 사회로 까지 확산될 수 있을지에 대한 관심이 쏠리고 있다. 적절한 콘텐츠를 선택해 집중 공략하면 일시적 또는 틈새시장에서 일부 성공할 수 있을지 모르지만, 문화와 정서가 다른 유럽과 오세아니아 그리고 미국 서부를 제외한 북미 지역에서 한류가 아시아지역에서 만큼 성공하기는 쉽지 않다. 이들 지역 진출에 있어서 무엇보다도 장애가 되는 것은 인종과 문화적 정서가 다르다는 점이다. 외모가 비슷하고 유교문화나 가족을 중시하는 아시아권에서 쉽게 통하였지만, 백인 중심의 사회에서 체구가 작고 외모도 다른 동양인들이 나오는 드라마는 낯설고 어색하게 느껴지거나 거북해 보일 수 있는 한계가 있다. 그렇다고 한국의 경제 및 민주화 수준이 그들을 앞서고 있는 것도 아니어서 우리가 그들에게 선망의 대상도 아니다. 물론 한국의 대중문화는 한국 전통문화와 자신들의 서구 문화가 섞인 글로벌적 특성을 가진 초국가적 유행이라고 할 수 있지만, 그것은 어디까지 비(非)서구권에서 가능한 논리이다.

특히 서유럽은 오리엔탈리즘의 발원지이며 과거 아시아에서의 식민 지배

경험으로 역사적 우월의식이 강하기 때문에 한국보다 문화적으로 앞서 있다고 자부하는 경향이 있다. 더구나 한류 콘텐츠에 포함된 서구는 그들에게 새로운 것이 아니며, 이국적인 한국 전통은 호기심을 자극할 수 있을지는 몰라도 환호하고 열광할 수준은 결코 아니다. 그렇다고 미국처럼 한류의 교두보가 될 수 있는 아시아계가 폭넓게 존재하는 것도 아니다.

이와 같이 우리와 정서나 의식구조에서 차이가 큰 유럽에서의 한류 가능성은 크지 않지만, 그렇다고 한국 문화상품의 진출이 전혀 불가능한 것도 아니다. 질적으로 수준이 높은 콘텐츠의 적절한 선택이 중요하다. 최근 국산 다큐멘터리는 드라마가 뚫지 못한 피부색이 다른 유럽 지역으로 한류의 저변을 넓히는 선봉에 서고 있다. 한국의 방송영상물 유통 체계가 글로벌화 되면서 문화, 자연 등을 소재로 한 작품들 위주로 유럽 시장에서도 인지도가 높아지고 있고, 다큐멘터리로 유명한 해외 방송사의 작품들과 비교해 질적으로도 수준이 높아졌다는 평가를 받고 있다. 최근 <차마고도>는 프랑스, 그리스, 스페인, 이태리 등 서유럽과 헝가리, 폴란드, 슬로베니아 등 동유럽에서 큰 반향을 일으킨바 있다. 2008년 말에는 <누들로드>가 선(先)판매로 유럽에 진출을 앞두고 있다.

그러나 동유럽의 경우는 사정이 좀 다르다. 동유럽은 서유럽에 비해 한류의 가능성이 상대적으로 높은 지역이다. 서유럽과 달리 동유럽은 경제적 수준이나 백인 우월주의가 높지 않고 아시아인에 대한 거부감이 적은 편이기 때문에 한류 바람이 유럽 시장 진출로 이어질 수 있는 교두보 역할을 할 수 있을지도 모른다. 특히 헝가리는 동유럽 국가 중에서도 역사적으로 아시아와 교류가 많았고 음식이나 정서적으로 한국과 유사한 점이 많아 한국 드라마가 방영될 경우 한류 바람이 불 수 있는 여건이 충분하다.

더구나 동유럽은 서유럽과 달리 자체적으로 생산하는 TV프로그램이 많지 않으며 제작되는 콘텐츠의 수준도 그리 높지 않다. 실제 이 지역 방송국들은 대부분의 프로그램을 수입산으로 편성해 송출하고 있으며, 작품 수준이 상대적으로 떨어지며 선정적인 내용을 많이 담고 있는 중남미의 텔레노벨라에 대한 의존율도 상당히 높기 때문에 한류도 이들과 경쟁을 통해서 생존할 수 있는 가능성이 높다. 작품의 수준이 높은 일부 드라마 또는 보편성 있는 주제로 구성된 다큐멘터리 드라마 등 적절한 콘텐츠를 선택해 집중 공략하면 한류가

동유럽의 틈새시장뿐만 아니라 동구권 전체에서도 성공할 수 있을 것이라는 기대가 있다.

러시아와 우크라이나, 몰도바 등 구(舊)소련권 국가 등에까지 한류가 확산될 수 있을지는 유럽과 중앙아시아의 상황과 비교를 통해서 이해할 수 있다. 문화적 할인율이 서유럽보다 좀 더 낮을 수 있지만 동유럽만큼은 아니다. 러시아 극동 지역에는 고려인이 살고 있지만 3만여 명에 불과하고 그 조차도 변방에 위치하고 있다. 2005년 블라디보스토크에 처음으로 한국 드라마 <다모>가 공중파를 통해 방영된 이후 연해주지역에서 한국 드라마가 소개되고 있지만, 나머지 지역에서 한류는 매우 미약한 상황이다.

그러나 한류 가능성과 관련하여 몇 가지 고무적인 현상이 있다. 러시아 전반적으로는 한국의 경제력이 커지면서 한국에 대한 관심이 생겼고, 한국 제품의 인기는 시장 점유율이 20-30%에 달할 정도로 최고 수준이다. 극동 지역에서 한국에 관심을 갖고 한국어를 배우는 러시아 학생들의 수가 급증하고 있다는 것도 고무적인 현상이다.

지리적으로 원거리에 위치한 중남미의 경우는 문화교류가 많지 않고, 방송 시장을 토종 드라마 텔레노벨라(telenovela)와 할리우드 영상물이 장악하고 있다. 이렇게 얼핏 보기에 한류의 가능성이 높아 보이지 않은 중남미에서도 최근 아시아지역과 마찬가지로 한국 드라마를 중심으로 한류 열풍이 거세게 불고 있다. 아직 경제적으로 한국보다 낮은 발전단계에 있는 중남미 국가들은 한국형 국가 발전 전략을 참고하거나 모델로 삼을 정도로 한국이 전망의 대상이다. 기존 아시아의 한류 확산지역이 일본, 홍콩, 대만 등 일부를 제외하고는 근대화 수준이 한국보다 낮았던 것과 일치한다.

무엇보다도 한국 드라마는 과도한 폭력이나 성적 요소 등 충격적인 이야기를 주로 다루는 미국 드라마나 선정성이 강한 텔레노벨라와 달리 섬세한 인간관계나 일상적 소재에 초점을 맞추기 때문에 호감이 크다. 한국의 독특한 문화정서를 통해서 표현된 유교적 도덕성과 낭만적 사랑이라는 보편성이 미국식 제작 형식과 구성으로 어우러져 그들에게 어필한 것이다. 중남미에서의 한류의 진출 성공은 중남미 자체 시장만이 아니라 북미 지역의 히스패닉시장으로까지의 확산 가능성을 파악할 수 있다는 점에서 특별히 의미가 있다.

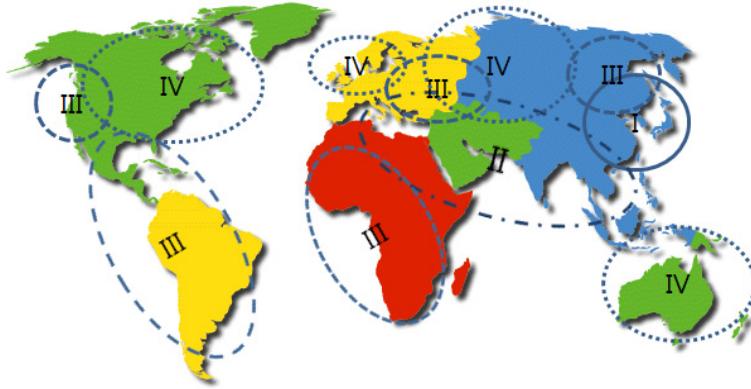
보편적인 정서와 가치를 담은 문화적 할인율이 낮은 문화콘텐츠가 문화적

차이가 큰 국가에서 어필할 수 있다는 것은 미국을 비롯한 북미에서도 최근 입증되고 있다. 현재 미국 방송 채널을 통해 방송 중인 한국 프로그램 중 드라마가 제일 인기를 끌고 있는데, 중남미의 경우와 마찬가지로 한국의 드라마는 미국 드라마가 제대로 전달하지 못하는 매력적인 요소를 담고 있고 때문이다. 한국 드라마에 담겨있는 가족의 소중함, 순수한 사랑, 남에 대한 배려, 따뜻한 정감 등의 유교적 가족 공동체에서 비롯된 가치들은 미국인들에게 점차 사라져가는 덕목들이다. 이들이 KBS에 보낸 팬레터들을 보면 대부분 그러한 한국의 전통가치에 매료되었으며, 그것은 자녀교육에도 도움이 되기 때문에 한국 드라마는 가족이 함께 시청할 수 있다는 반응을 보였다.

미주지역에 채널방식으로 진출에 성공한 KBS가 제공한 미국 시청자 분석 결과를 보면 비(非)한국계의 경우 아시아계 시청자가 56.2%로 가장 높은 구성 비율을 보였다. 미국에도 중국 및 동남아의 한류가 그대로 전이되어, 미국 내 중국 및 동남아계 사이에서 한국 배우나 드라마가 인기를 끌고 있기 때문이다. 미국 내에 거주하는 아시아계만 1천3백만 명에 달하기 때문에, 이들 자체만으로도 규모가 큰 시장이며 구매력 수준까지 고려한다면 향후 적극적으로 공략해야 할 대상이다.

특히 고무적인 현상은 한류의 영향으로 주류 백인들의 비율도 27.9%에 달하고, 최근에는 아시아계의 주거비율이 높은 서부뿐만 아니라 동부 주류사회의 반응도 높아지고 있다는 점이다. 미국은 냉전시대 혈맹인 한국의 대중문화가 미국식 문화와 한국 문화가 섞이면서 변형된 일종의 혼성 또는 퓨전 문화의 특성을 가지고 있다고 이해하기 때문에 서유럽에 비해 한류에 대한 거부감이 적다. 또한 최근 이국적인 풍미를 띄고 있는 아시아 문명이 매혹적이라고 생각하는 미국인들이 점차 증가하고 있다는 점도 긍정적인 현상이다. 미국에서 방영되는 한국 TV프로그램은 이들 서구인들에게 아시아 문화를 경험할 수 있는 기회를 마련해 줄 수 있을 뿐만 아니라, 다양한 인종과 민족으로 뒤섞여 있는 미국적 특색으로 인하여 전 세계로 침투하여 틈새시장을 창출할 수 있는 매개의 역할을 할 수 있다.

[그림 1-4] 문화적 근접성 및 할인율로 본 한류 시장



지금까지 검토한 문화적 측면에서 각 지역별, 국가별 한류의 수용 및 전개 상황을 정리하면 [그림 1-4]와 같이 표현할 수 있다. 그림에서 ‘I’은 문화적 근접성 가장 높고 문화적 할인율이 가장 낮은 동북아시아의 중국 대륙, 홍콩, 대만 등 중화권과 일본 그리고 베트남 등 동남아시아 일부를 가리키며, ‘II’는 기타 동남아시아, 중앙아시아, 중동을 가리키고, ‘III’은 중남미, 러시아의 연해주를 중심으로 한 극동지역, 미국의 서부, 아프리카를 가리킨다. ‘IV’는 문화적 근접성이 가장 낮고 문화적 할인율이 가장 높은 서부를 제외한 미국 전체, 서유럽, 오세아니아를 가리킨다.

이러한 구분에 따라 이 보고서는 각 국가별, 지역별 특성과 태도를 심층적으로 검토하고, 이를 바탕으로 어떤 분야의 어떤 장르가 각 지역별, 국가별로 잠재력이 크고 어떤 방식으로 진출하고 관리되는 것이 바람직한지에 대해 분석하고 전략을 수립하고자 한다. 이러한 결과는 바로 뒤에서 이루어질 경제적 측면에서의 방송영상물의 종류별 판매 전략 및 지역별 차별화 마케팅 전략을 수립하는데도 바탕이 된다. 그리고 한류의 지속을 위해서는 그것의 내용과 지속성에 대한 검토와 보완 작업이 꾸준히 더해져야 하며, 국가차원에서 산업적인 측면뿐만 아니라 문화적인 측면과 관련된 한류에 관한 정보를 수집하고 과학적이고 체계적으로 관리할 수 있는 종합정보시스템 구축이 필요하다.

4) 경제적 측면에서의 지역별 · 국가별 접근 전략

한류 열풍과 그의 폭 넓은 확산이 가지는 중요한 의미 중의 하나는 문화를 기반으로 한 문화상품을 통해 새로운 수익모델의 창출 가능성을 확인하게 되었다는 점이다. 경제적인 측면에서 한류는 분명 하나의 산업으로서 유형적 특성을 갖기 때문에, 아무리 문화라는 단어가 앞에 붙어 있다고 하더라도 일차적으로 시장성과 상업성을 배제하고 논의될 수 없는 문제이다. 설사 최근 한류의 일방향성 확산으로 부정적인 평가를 받고 있다고 하더라도, 한류의 상업적인 측면 자체를 부정하는 것은 문제가 있다. 지금 현재 우리가 한류라고 논의할 수 있는 현상도 알고 보면 경제적인 측면의 성공으로부터 비롯되었기 때문이다. 만약 한류가 상업성과 시장성을 확보하지 못했다면 한류라는 현상이 지금처럼 관심을 끌었을 리도 없고, 이러한 한류에 대한 논의 자체도 없거나 무의미했을지도 모른다.

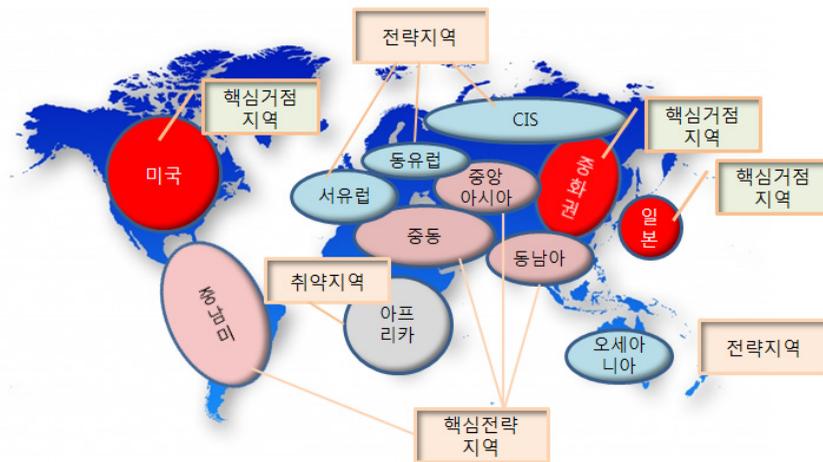
한류는 상업적이나 아니면 문화적이나 명확하게 이분화 할 수 있는 것이 아니다. 그런 식으로 논의를 제한할 경우 한류의 복잡 다양한 학제적인 논의의 영역을 축소할 가능성이 크고, 동어반복 때문에 논의를 쉽게 피로하게 만들며, 제대로 된 종합적인 전략이나 방안이 수립되기 어렵다. 한류는 문화콘텐츠 산업이다. 문화의 범주에 속하기 때문에 이미 일반 상품과는 그 성격을 달리하지만 그래도 산업이라는 측면에서는 다른 상품과 차이가 없다. 따라서 앞에서 검토한 바와 같이 문화적인 측면에서의 접근방법도 필요하지만, 다른 일반 산업의 경쟁력을 이야기할 때처럼 한류의 논의도 어떻게 문화 산업으로서 한류의 경쟁력을 확보할 것인가로 모아져야 한다. 그런 의미에서 한류의 미래에 대한 논의의 초점은 역시 좀 더 경제적인 가치에 두어야 한다. 여기서 상업적이란 의미는 문화 콘텐츠로서 개별 및 지역 소비자들의 취향과 감정을 자극하고 감동을 줄 수 있는 상품으로서의 지배력을 뜻한다.

앞에서도 검토했지만 할리우드의 공세를 자본으로 무장한 제국주의 침병으로 폄하하는 주장도 설득력이 있는 측면도 있지만, 할리우드의 시스템과 논리, 극의 서사구조 등이 그것을 소비하는 사람들의 공명을 불러일으키지 못했다면 지금과 같은 경쟁력과 지배력을 확보하지 못하고 이미 사라졌을 것이다. 대중문화로서 경쟁력은 소비자가 그것을 향유하면서 재미있고 흥미로우며 지

겹지 않고 즐거운 감정을 갖게 될 때 발생한다. 한류는 그러한 보편적 감정을 자극하고 공감을 얻어냄으로써 상업성과 시장성을 확보한 것이다. 설사 일부에서 혹평하는 것처럼 저속한 혼성문화라고 인정하더라도 한류는 이미 상업성과 시장성을 충분히 발휘하고 있다. 글로벌화 추세 속에서 대중문화는 전적으로 독특성과 고유성을 무기로 하기보다는 나름의 독창성을 가미한 혼성문화가 더 경쟁력과 호소력을 가질 수 있다.

경제분야의 많은 전문가들은 최근 한류의 소강상태의 원인을 아시아 각국의 반(反)한류 현상보다 좀 더 드라마의 질 개선 노력 부족에 강조의 초점을 두고 있다. 드라마와 같은 감성상품은 사람의 마음을 움직이고 감동시킬 수 있어야 비로소 가치를 발휘한다는 점에 동의한다. 경쟁력 있는 콘텐츠를 개발하는 것이 문화산업에서 경쟁력을 회복하는 첫 번째 전제조건이며 필수조건이다. 콘텐츠의 경쟁력이 확보되지 않은 상황에서 앞에서 검토한 문화적인 측면에서 국가별, 지역별 수용태도를 분석하는 일은 무망(無望)한 일이다. 문화산업도 기본적으로 수요와 공급이 지배하는 시장의 논리에 의해 움직이고 있다. 상업성과 시장성이 없었다면, 한류라는 용어마저도 탄생하지 않을 것이다.

[그림 1-5] 시장성속도 및 가능성으로 본 한류 시장

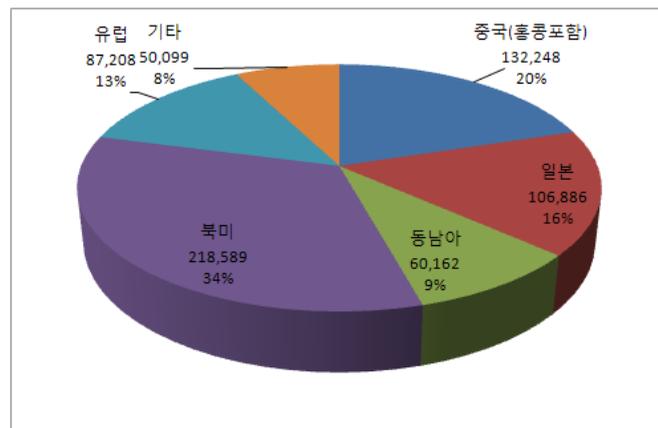


한류의 지속성을 확보하는 첩경은 변화하는 시장 속에서 개별 지역 소비자들의 기호와 취향과 정서의 틈새를 예리하게 파고드는 탄실한 상업성에 있다. 경쟁력 있는 작품의 개발 못지않게 개별 시장의 특성을 제대로 파악하는 것

도 중요하다. 이는 시장성숙도 및 가능성을 종합적으로 고려하여 지역별로 차별화된 전략을 단계적으로 추진할 수 있도록 다음과 같이 4개의 지역으로 분류하였다. [그림 1-5]에 표시한 것처럼, 지역별로 (1) 핵심거점지역: 일본, 대만, 중국, 홍콩, 미국, (2) 핵심전략지역: 동남아시아, 중동, 중앙아시아, 중남미, (3) 전략지역: 동유럽, 서유럽, CIS(중앙아시아 제외), 오세아니아, (4) 취약지역: 아프리카로 구분할 수 있다. 이는 구체적으로 문화적 할인율, 시장규모, 경제수준, 장르, 문화 인프라, 제도 및 규제, 반(反)한류 등의 요인들을 감안하여 작성하였으며, 이를 기본 틀로 하여 구체적인 시장의 특징을 살펴본다.

첫 번째는 ‘핵심거점지역’은 시장성숙도 및 가능성을 종합적으로 판단했을 때 선택과 집중이 필요한 지역으로 한류의 지속적 확산과 수익을 극대화할 수 있는 한류의 발원지이며 지속적으로 한류 시장이 확대되어야 하는 거점시장을 말한다. 한류의 발원지이며 문화적 유사성과 지리적 근접성의 활용이 가능한 일본, 중국, 대만, 홍콩 등 동북아시아와 세계 최대 규모의 미디어 시장인 미국을 포함한다. 선행연구들과 달리 본 연구의 핵심거점지역으로서의 미국시장의 선택은 시장성숙도와 한류 성공의 잠재적 가능성을 경제적인 측면에서 높게 고려했을 뿐만 아니라 미디어 산업에서 미국에서의 축적한 경쟁력을 글로벌 시장에서의 경쟁력을 의미하고 진출하기 어려운 유럽시장을 공략하는 데에도 좋은 경험이 될 수 있기 때문이다.

[그림 1-6] 2006년 문화산업 국가별·지역별 수출 현황(단위: 천 달러)



* 문화체육관광부(2008), 『2005-2007 문화산업통계』

동북아시아지역은 시장의 성숙도 및 잠재력이 이미 검증되었고, 현재도 가장 많은 한류 상품이 수출되는 지역으로 앞으로도 전략적으로 선택과 집중의 노력을 기울여야할 곳들이다. 2007년 방송영상물 수출은 아시아 지역이 94%에 달할 정도로 압도적이었는데, 이 중 일본 57%, 대만 16%, 중국 7.45% 순으로 이들 세 나라가 전체 수출의 81.2%나 차지하고 있다. 여전히 한류의 중심은 동북아시아라는 의미이다.(한국방송영상산업진흥원, 2008) 무엇보다도 시장규모와 경제수준으로 인하여 지금까지와 마찬가지로 앞으로도 수익률이 매우 높다는 장점이 있다. 중국을 제외하고 일본, 홍콩, 대만 등은 제도적으로는 큰 제약이 없다. 그러나 이 지역은 대부분 반(反)한류가 불었던 곳으로 상대적으로 한류에 대한 배타성이 높다는 한계도 가지고 있다. 중국의 경우는 정서적 배타성뿐만 아니라 프로그램 내용과 편성에 대한 통제 및 개입 그리고 수입규제 정책을 통해 제한을 가하고 있기 때문에 제도적인 측면도 중요하고 고려사항이다. 장르는 드라마가 역시 주류를 이루고 있으나, 다른 지역들보다 상대적으로 다변화되어 있는 곳이고 다양한 한류 문화상품들이 이들 시장에서 경쟁력을 가지고 있다. 상대적으로 차이가 있는 중국을 제외하고는 방송 및 영화 등 인프라가 제대로 갖추어져 있다.

다음으로 미국은 세계 최대시장으로 경제규모 면에서 압도적이지만 그동안 문화적 근접성과 할인율이 높은 것으로 이해되었다. 그러나 KBS World가 이미 채널사업으로 진출하여 할리우드 영상물의 폭력성과 선정성들을 싫어하는 주류 백인 시청자들의 틈새시장이 폭넓게 열리고 있는 점으로 미루어 보아, 보편적인 가치와 정서를 담은 내용의 드라마는 미국에서도 경쟁력이 있다는 것이 증명되고 있다. 더구나 미국에는 1천3백만 명의 아시아계가 존재하기 때문에 그 자체로만으로도 큰 시장이다. 특히 이들의 출신지역이 현재 한류가 유행하는 지역과 겹쳐, 이들 중 상당수는 이미 한국 배우나 드라마 그리고 음악에 매료되어 있다. 더구나 미국시장은 까다로운 유럽시장 공략을 위한 사전 점검 또는 매개의 장(場) 역할을 할 수 있다는 점에서도 매력적이다.

두 번째는 ‘핵심전략지역’으로 한류의 초기 확산지역이거나 현재 확산되고 있는 지역으로 일정 수준이상의 경제 규모를 갖추고 있으면서 문화적 할인율이 낮은 곳이다. 한류의 초기 확산지역인 동남아시아, 특히 싱가포르, 베트남, 태국 등 동남아시아 지역 전역을 공략하기 위한 거점 지역으로 활용할 필요

가 있다. 동북아시아에 비해 상대적으로 시장규모가 작고 경제수준도 낮은 편이지만, 발전을 지속하는 개발도상국들로 잠재력을 가지고 있다. 무엇보다도 문화적 할인율이 높지 않다는 장점이 있다. 동남아 지역은 베트남 등 일부 국가를 제외하고는 제도적 규제가 심각하지 않다. 다만 최근 베트남 등 일부 지역에서 불고 있는 반(反)한류의 여파로 정서적으로 과거처럼 한류에 대해 호의적이지 않다는 점은 우려가 된다.

이 보고서는 최근 한류의 열풍이 불고 있는 서남아시아와 북아프리카를 포함한 중동과 중앙아시아를 특별히 ‘유망한 핵심전략지역’으로 평가한다. 두 지역은 종교적 또는 사회구조적으로 한국 드라마의 내용이 그들 사회의 규범이나 가치와 적합성이 높기 때문에, 문화적 할인율도 예상외로 낮다. 중앙아시아의 경우 32만 명의 고려인이 거주하고 있다는 점도 장점이다. 무엇보다도 이 두 지역을 유망지역으로 분류한 가장 큰 이유는 산유국들로 이루어진 중동 국가들은 이미 널리 알려진 바와 같이 막강한 경제력을 가지고 있으며 중앙아시아 최근 석유와 가스 머니로 경제가 급성장하고 있어 경제적인 측면에서 한류의 성공 잠재력이 매우 높기 때문이다.

중앙아시아는 2000년대 들어 폭등하고 있는 국제 유가가 가파른 경제성장을 이끌면서 글로벌 경제의 한 축으로 등장했다. 카자흐스탄은 독립 이후 풍부한 자원을 외국기업에 개방하여 중앙아시아에서 가장 잘 사는 나라로 떠올랐다. 이 같은 배경에는 원유 매장량 세계 7위, 아연·텅스텐 매장량 세계 1위, 우라늄·은·크롬 매장량 각각 세계 2위 등 풍부한 자원이 자리 잡고 있다. 카자흐스탄과 쌍벽을 이루는 우즈베키스탄도 유전과 가스전의 개발로 놀라운 성장세를 보여주고 있다. 자원민족주의에 기반한 부분적인 폐쇄경제로 아직 경쟁국인 카자흐스탄의 성장속도를 따라가지 못하고 있지만, 유전과 가스전의 추정 매장 규모가 3조5천억 달러에 이를 정도로 성장 잠재력이 크다. 현재까지 개발된 수준은 2억 달러에 불과하다. 지난 2004년 석유·가스개발을 위한 해외투자촉진법이 발효되면서 연평균 7%대의 성장세를 보이며 카자흐스탄 추격에 나섰다.

다음은 중남미로 최근 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레 등의 경제규모가 갈수록 확대되고 있고, 브라질을 선두로 중남미 국가들과 한국의 교역도 갈수록 확대되고 있어 이들의 한국에 대한 호감도가 상승하고 있다. 더욱 고무적

인 것은 규모의 경제를 이룩할 발전가능성이 많은 중남미 각 국에서 최근 한국 드라마들이 계속 방영되면서 인기를 끄는데 성공하고 있다는 점이다. 개발의 여지가 많은 막대한 자원을 가지고 있고 최근 미국의 금융위기에도 불구하고 상대적으로 타격을 덜 받으며 안정적으로 성장을 지속하고 있어 적극적으로 공략해야 할 대상지역이다.

세 번째는 ‘전략지역’으로 동·서유럽과 CIS(독립국가연합) 중에서 중앙아시아를 제외한 구(舊)소련 지역을 말한다. 이 중에서 상대적으로 가능성이 높은 동유럽은 특별히 ‘유망한 전략지역’으로 따로 구분한다. 최근 헝가리, 세르비아, 몬테네그로, 마케도니아 등 구 유교연방 4개국에서 <대장금>에 진출에 성공하였지만, 헝가리 이외의 지역에서는 아직 그다지 인기를 얻고 있지 못하여 한류의 열풍으로 이어지지는 않았고 드라마가 아시아지역처럼 인기가 높고 잘 팔리는 것도 아니다. 그럼에도 불구하고 까다로운 서유럽이나 과거 같은 사회주의권에 속했던 중앙아시아를 제외한 CIS지역에 비해서는 훨씬 문화적 할인율이 낮고 대체 영상물도 중남미의 텔레노벨라 이외에는 마땅한 것이 없는 곳이다. 현지인들의 정서를 배려한 세심한 접근이 성공할 경우 적어도 가끔은 히트작이 나올 수 있을 시장 환경을 가지고 있으므로, 장기적인 안목으로 적극적인 공략이 필요한 지역이다.

다음은 ‘취약한 전략지역’으로 서유럽을 들 수 있는데, 이 지역에서는 아직까지 문화적 장벽이 엄연히 존재하는 것이 현실이다. 최근 서유럽에서는 한국의 다큐멘터리나 만화프로그램에 관심을 나타내기 시작하였다고 한다. 아무래도 유럽인들은 아직까지 동양인들이 모습을 드러내지 않는 프로그램에 관심을 보이고 있다. 일반 드라마의 진출이 어려운 이유이다. 그럼에도 불구하고 <차마고도>와 같은 다큐멘터리는 일부 유럽시장의 틈새시장의 진출에 성공하기도 했다. 따라서 고품질의 전략 작품을 개발하여 틈새시장을 공략하는 것이 순리일 것이다.

네 번째는 취약지역으로 일반적으로 중동에 포함되는 북부 아프리카 아랍권을 제외한 아프리카 지역이다. 아프리카는 짐바브웨에서 <대장금> 폭발적인 인기몰이를 한 후, 가나, 나이지리아, 수단, 케냐, 잠비아, 짐바브웨, 탄자니아, 말라위, 에티오피아 등에서 속속 방영되고 있다. 최근에는 <슬픈 연가>도 다양한 지역에 진출하여 인기를 끌었다. 아프리카는 특별히 대체할 수 있는

방송영상물이 없는데다가 한국의 발전된 경제에 대한 동경심이 크기 때문에 문화적 할인율도 높지 않아 잠재적인 소비층이 두텁고 그들의 반응도 뜨겁다. 그러나 취약지역으로 분류한 이유는 방송 인프라가 제대로 갖추어져 있지 않아 폭넓게 진출하는데 한계가 너무 분명하고 경제수준이 높지 않아 수익을 창출할 수 있는 시장구조가 아직은 아니기 때문이다.

4. 보고서 구성

한류의 발전과 지속적인 확산을 위해서는 글로벌화라는 거대담론의 측면, 문화적인 측면 또는 경제적인 측면 중 어느 한 방향에서만 접근하는 것은 바람직하지 않다. 왜냐하면 한류는 태생적으로 이 세 가지 측면 모두가 동시에 작용하는 가운데 탄생했기 때문이다.

문화콘텐츠가 거래되는 국제 유통시장을 자세히 살펴보면, 문화별, 언어별, 지역별, 그리고 종교별로 차이가 있고, 그러한 차이에는 보이지 않는 진입 장벽도 내포되어 있다. 따라서 문화상품의 제작과 유통에 대한 분석은 이렇게 분절되어 있는 글로벌 시장 환경 속에서 나타나는 지역별, 국가별 특징의 패턴을 파악하는 것으로부터 출발해야 한다.

이 보고서는 먼저 글로벌 차원의 문화접변 과정에서 한류가 각 지역과 국가에서 어떤 식으로 진화하고 있는지를 그 경로를 따라 추적하여 한류의 현황과 그 특징을 파악한다. 그런 다음 그 결과를 바탕으로 한류의 발전단계에 따라 지역별·국가별 특징을 유형화하고, 한류 정책의 방향과 세부적인 추진 전략을 체계적으로 수립한다. 그리고 이러한 과정을 통해서 만들어진 한류 정책의 방향과 추진전략은 한류의 지속적인 확산을 위한 로드맵 구축으로 귀결된다.

이러한 작업을 효과적으로 진행시키기 위해 본 연구는 문화적인 측면과 경제적인 측면을 동시에 고려하여 글로벌 시장을 문화적 근접성 및 할인율 그리고 시장의 성숙도 및 가능성을 기준으로 4개의 그룹, 즉 (1) 핵심거점지역, (2) 핵심전략지역, (3) 전략지역, (4) 취약지역으로 분류하여 접근한다. 그동안 한국에서 진행된 연구는 경제적인 관점에서 한류와 문화적인 관점에서의 한류의 간극이 너무 컸다. 이 연구는 기존의 연구가 가지고 있는 이러한 한계점

을 극복하기 위하여 한류의 경제적 가치와 비경제적 가치를 동시에 파악하는 상호 보완적인 방법으로, 그 토대 위에서 실질적으로 한류의 지속적인 확산에 기여할 수 있는 현실적인 다양한 방안을 모색하는 방향으로 접근한다.

이러한 접근방법을 통하여 한류 확산을 위한 로드맵을 구축하기 위한 이 보고서는 다음과 같이 크게 여섯 장으로 구성된다.

첫 번째 장에서는 연구의 첫 부분으로서 연구의 목적과 필요성, 선행연구의 검토, 구체적인 접근방법들을 소개한다.

두 번째 장에서부터 다섯 번째 장까지는 지역별 시장 환경과 한류의 전개 현황을 다룬다. 글로벌화 과정 속에서 수용 지역 및 국가의 환경과 조건 그리고 수용 지역 및 국가의 사회문화적인 내부 특성을 분석하여, 혼성적인 특성을 가진 한류가 그 안에 포함되어 있는 글로벌성과 지역성 중 어느 것이 수용자에게 더 어필이 되느냐를 파악한다. 그것은 수용 지역 및 국가가 글로벌 환경 속에서 한류를 어떤 조건에서, 어떻게 접촉하고, 어떻게 해석하며, 어떤 부분에 더 호감을 나타나는지와 관련이 있다.

구체적으로 두 번째 장에서는 각각 핵심거점지역(일본, 중국·대만·홍콩을 포함한 중화권, 미국), 세 번째 장에서는 핵심전략지역(동남아시아, 중동, 중앙아시아, 중남미), 네 번째 장에서는 전략지역(동유럽, 서유럽, 중앙아시아를 제외한 CIS, 오세아니아), 다섯 번째 장에서는 취약지역(아프리카)의 지역별 시장 환경과 한류의 전개 현황을 분석한다. 이러한 분석의 결과는 빠르게 변화하는 글로벌 시장 속에서 개별 지역 및 국가의 소비자들의 기호와 취향 그리고 시장의 틈새를 예리하게 파고들 수 있는 경제성이 있는 정책 방안을 도출하는 기초자료로 활용한다.

마지막 여섯 번째 장에서는 이러한 지역별, 국가별 현황의 분석을 토대로 한류의 지속적인 확산을 위한 전략적인 방안을 담은 로드맵을 구축한다. 이때 전략적인 방안의 초점은 한국 대중문화 산업의 성장 잠재력을 극대화하고 장기적인 관점에서 국가이미지를 향상시킬 수 있는 방향으로 모아진다.

따라서 로드맵은 한류를 전 세계적으로 확대하는 동시에 기존 한류를 보다 차원 높은 재가공을 통해 연관 산업으로 그 영역을 넓힐 수 있는 현실적으로 가능한 실제적인 정책 제안을 포함한다. 또한 한류 열풍을 한국문화 전반에 대한 저변 확대와 이를 통한 국가이미지 제고와 국가경쟁력 강화로까지 발전

시킬 수 있는 거시적 차원의 분석과 제안도 포함한다.

이를 뒷받침하기 위해서는 경제논리와 문화논리의 장점을 상호 보완적으로 활용하여 각 지역별, 국가별로 시장 환경과 한류의 전개상황을 특징별로 유형화하고, 그 결과들을 토대로 전파매체의 유통에 있어서 통신기술적인 측면까지 포함한 기능적인 구조적이고 측면에서 실질적인 방안을 도출하고, 제도적인 측면에서의 지지기반을 축적하기 위한 로드맵을 제안한다.

PART



‘핵심거점지역’ 의 시장
환경과 한류 전개 현황

II '핵심거점지역'의 시장 환경과 한류 전개 현황

1. 일본의 시장 환경과 한류 전개 현황

1) 일본의 한류 유통현황

일본에서의 한류는 일본인의 한국에 대한 인식의 변화와 이미지 형성이 장기적인 과정을 거쳐 나타나게 된 현상이다. 대만이나 중국 등에서 시작된 한류현상과는 상당한 차이가 있다. 일본의 한류 현상은 적어도 40-50년간의 문화지도의 변화 속에서 의미부여를 해야 한다. 2004년 한류 붐이 갑자기 일어난 것으로 인식하는 것은 대단히 단순한 논리이다. 특히 일본에서 한국대중문화에 대하여 어떻게 인식하고 비판과 수용을 거듭하여 왔는가를 정리할 필요가 있다. 대중문화는 자본주의 경제가 대량생산 및 대량소비의 단계로 변화함에 따라 나타나는 특징적인 문화현상이며 대중문화의 발전은 자본주의 진행과 밀접하게 관련되기 때문이다. 또 하나는 복잡한 한일관계로 인한 대중문화 이입의 단계적 수용 측면이 있기 때문이다.

일본에서 2004-2006년 사이에 절정에 달한 한류 붐의 요인은 여러 가지가 있지만, 특히 한국의 국내외적 요인이 변화가 크게 작용하였다. 전후 일본에서의 한국이미지는 식민지, 독재정권, 민주화운동, 데모 등의 어두운 측면이 압도적이었다. 1980년대 이후 한국은 고도경제성장을 바탕으로 1986년에 아시안게임과 1988년에 서울올림픽으로 많은 이미지 쇄신을 했다. 그리고 민주화로 인한 정치발전을 거쳐 1998년 일본대중문화 개방이라는 한국의 일본문화 수용태도의 변화는 일본인에게 긍정적인 평가의 시발점이 되었다. 또한 2002년 월드컵을 치루는 과정 속에서 일본인의 한국에 대한 이미지는 상당히 개선되었고, 김치, 불고기 등과 친근해진 후에 찾아온 문화 글로벌화 속에서 개화(開花)된 현상이라고 말할 수 있다. 즉 일본의 한류현상의 배경에는 한국이 스스로 문화적 다양성을 받아들여 발전적 방향으로 선행한 결과라고 해도 과

언이 아니다. 1980년에 들어서기까지만 하더라도 일본에서 한국대중문화는 한국문화커뮤니티를 중심으로 부분적으로 유통되어 왔다. 한국대중문화 소비패턴을 개략적으로 서술하면 다음과 같다.

(1) 대중가요

이성애(李成愛)가 1976년에 <가슴 아프게>를 일본에서 발표하여 활약했다. 일본대중들에게 이성애는 미인가수라는 이미지가 심어졌고 그녀에 의해 불려진 대중가요가 대히트를 했다. 이성애는 1977년에 도시바(東芝EMI(株))의 <엔카 원류를 찾는다>로 제19회 일본레코드대상 기획상을 수상하였고 이듬해 재미교포와 결혼으로 은퇴하였다. 그의 <가슴 아프게>, <돌아와요 부산항>, <사랑해>, <대전부루스>, <이별> 등이 대히트하였고, 도시바는 <목포의 눈물>, <사랑만은 앓겠어요>, <비 내리는 호남선>, <노란사쓰>, <서울이여 안녕> 등 4장의 싱글, 5장의 LP, 10개의 테이프를 발매하여 매상합계 6억 5000만엔을 기록했다¹⁾. 이성애는 전후 일본이 받아들인 한국대중문화 최초의 한류스타이다. 당시 한국에 대해 마음을 열지 않고 있던 일본대중에게 한국대중음악이 침투하는 데 이성애의 미모가 한 몫 하였다. 반면 대형가수로 인정받고 있는 김연자는 이성애와 같은 시기 오사카 등지에서 가수활동을 했지만, 일본대중에게 인정받게 되기까지 많은 시간이 걸렸다. 이성애가 은퇴하자 일본대중문화계는 그가 불렀던 노래의 원 주인공을 찾기 시작했고, 그 결과 1980년대에 남진, 나훈아, 조용필 등이 일본에서 활약하게 되는 계기가 되기도 하였다. 1990년대 전반에는 가수 계은숙과 김연자의 활약이 눈부셨고 NHK 고타쿠우타갓센(紅白歌合戦)의 단골출연자가 되기도 하였다. 고타쿠우타갓센은 신인가수가 출연하게 되면 개런티가 몇 배씩 된다고 하는 유명한 프로그램이다. 2002년 1월 가수 보아가 오리콘 싱글차트 3위로 일본가요계에 데뷔하였고 그 후 오리콘 차트 1위 <LISTEN TO MY HEART>, 밀리온셀러 달성, 여섯 차례의 일본 콘서트 완전매진 등의 기록을 보유하게 되었다.

1) 古茂田信男, 矢澤寛, 島田芳文, 横澤千秋(1995), 『新版 日本流行歌史 <下(1960-1994)>』, 社會思想社, p. 57.

(2) 한국음식

1980년대 초에 88서울올림픽이 결정되면서 나고야와의 개최지 경쟁에서 패배한 일본이 한국의 부상에 대하여 관심을 갖기는 했지만 그리 높진 않았다. 1986년 아시안게임과 88서울올림픽을 치루면서 TV에 한국 프로그램이 눈에 띄게 많아졌다. 주로 문화를 다룬 프로그램이었고 그 중에서도 음식문화를 소개하는 양이 압도적이었다. 불고기와 비빔밥이 주로 소개되었으며 김치와 나물 등의 한국어가 일반화되기 시작하였다. 일본의 패전전후에 재일교포 사이에서 시작된 불고기집 야끼니쿠 가게(燒肉店)는 1950년대까지만 하여도 육체노동자나 중년남성들이 주로 찾았다. 제1차 불고기 붐은 고도경제성장이 시작된 1960년 전후에 일어났다. 야끼니쿠 가게가 전국적으로 많아졌고 조리사 빼가기 전쟁이 일어나 공통의 맛과 메뉴가 퍼져 정착해갔다. 대졸 초임급이 일반 사천엔 정도였던 당시 갈비 한 접시에 250엔은 결코 싸지 않았고 소고기는 사치품이었다. 그 후 60년대 후반에서 70년대에 걸쳐 일반 가정에서도 불고기 소스(燒肉のタレ)를 먹기 시작했다. 80년대에 들어서는 연기나지 않은 불고기 판(無煙コースター)이 등장하여 여성과 가족단위의 고객들이 몰려들면서 예전의 부정적 이미지가 사라지기 시작했다. 88년 서울올림픽 전후에 일어난 한국 붐은 제2차 불고기 붐으로 이어졌다. 통산성(通産省)의 통계에 따르면 불과 3년 사이에 야끼니쿠 가게의 매출이 약 두 배로 늘어났다. 비빔밥 등 한국요리를 파는 기타 요리점도 눈에 띄게 늘었다. 통산성의 통계에 의하면 92년에 전국의 점포수는 17,300개, 연간 판매액은 5,330억엔에 이른다. 96년 당시에 전화번호부에 기재되어 있지 않은 가게까지 합하면 약 2만개 정도라고 업계관계자는 추산하고 있다.²⁾ 2003년 통산성 통계에 따르면 불고기집이 23,097점(비빔밥 등 동양식요리집 포함)에 달하였다. 2001년 통산성 통계에는 인구 10만 명당 '야끼니쿠' 가게가 18개('스시' 가게는 31개)로 매우 높게 나타났다.

(3) 영화

1996년 월드컵 개최지 결정에서부터 2002년 월드컵이 개최되기까지는 일본

2) 野村進(1996), 『コリアン世界の旅』, 講談社.

한류의 준비 기간이었다고 볼 수 있다. 그리고 1998년 일본대중문화 개방은 일본으로의 한국대중문화 진출을 한꺼번에 가속화시켰고, 도화선이 된 대중문화는 영화 <JSA>이었으며 100만을 넘는 관객을 동원했다. 이것이 한국대중문화의 일본진출의 기폭제가 되었다. 같은 시기에 'BoA'를 시작으로 '신화', 'H.O.T' 등의 진출로 K-Pop도 급증하기 시작했다. 2000년을 경계로 일본에서는 영화, 음악, 패션, 식품, 에스떼가 인기를 모으면서 동대문포 패션이 동경으로 진출하였고 '에스떼' 명칭의 피부미용이라는 테마여행으로 젊은 여성들에게 미용관광은 좋은 인상을 가져다주기 시작했다.

영화는 1998년 일본대중문화 개방과 맞물려 90년대 후반부터 본격적으로 개봉되기 시작하였다. 특히 영화 <쉬리>는 1999년 4월에 당시로선 한국영화 사상 최고가인 최저보장수익 130만 달러에 일본으로 수출되어 120만 명이 관람하였다. 1999년 가을 동경국제영화제에서 주연 한석규의 무대인사와 함께 시부야코카이도(澁谷公會堂)에서 상영된 후, 2000년 1월에 개봉되어 18억 엔의 흥행수입을 올렸다. 일본에서 처음으로 히트한 한국영화이지만 한류 붐 이전의 당시 일본은 한국영화의 높은 실력에 놀라워하며 크게 관심을 보였다. 2006년 3월에 한국MK픽처스와 일본GDH는 일본에서 <쉬리>의 드라마화를 위한 개발계약을 체결했다. 총제작비는 약6억 엔, 전20회 작품이 될 예정이다.

(4) 드라마

2002년 월드컵 공동개최를 계기로 한일문화교류는 더욱 활발하게 이루어지게 되었다. 월드컵 공동개최를 앞두고 야스쿠니신사 참배문제, 역사교과서 왜곡문제, 독도문제 등으로 한일양국의 정치적 대립이 고조되어 대중문화의 교류도 몇 차례의 위기에 직면했지만, 문화의 흐름은 물과 같은 것이어서 그 흐름을 막을 수는 없었다. 2003년 4월 한류의 원천이라고도 할 수 있는 <겨울연가>와 주연 배용준이 한류 붐의 회오리바람 중심에 있게 되었고, 한일문화교류의 새로운 문이 열렸다.

<겨울연가>의 방영은 극적이었고 너무나도 신선하게 일본인에게 다가갔다. 이웃나라 한국의 존재를 그때까지 의식하지 않았던 중장년층 여성들이 한국에 폭 빠져버렸다. TV와이드쇼(토크쇼), 주간지, 인터넷의 기사거리가 되었고,

팬클럽을 조직, 로케지 방문, 한국어 공부, 정보입수용 인터넷을 사용할 수 있도록 컴퓨터학습으로 이어졌으며, 드라마의 틀을 넘어 한국이나 한국문화, 한국역사를 알려고 노력하기까지에 이르렀다. 일본에서 이만큼 큰 파급효과를 낳은 한국의 문화콘텐츠는 이전에는 없었다.

<겨울연가>가 일본에서 2003년에 NHK BS2에서 방송되자 반향이 커 2003년 말에 재방송 되었고 또한 '지상파에서 방송해 주면 좋겠다'라고 하는 시청자의 요망에 의하여 2004년 4월부터 8월 사이에 NHK總合방송국에서도 방영되었다. 또 2004년12월20-30일 사이에 NHK BS2에서 미공개 장면을 포함한 완전판이 일본어 자막판으로 방송되었다. '윤사마(樣樣樣樣)'는 2004년도 유행어대상의 상위를 점했다. 저녁 11시에 지상파로 방영된 <겨울연가>의 시청률은 관동지역이 20.6%, 관서지역이 23.8%로 경이적인 기록이었다(일본 비디오 리서치). 일본의 NHK그룹의 2003-2004-2005년도 겨울연가의 DVD나 관련서적의 매출은 약 145억엔(30억+85억+30억)이었다. <겨울연가> 소설이 120만부이상 판매되면서³⁾ 90년대 중후반 불경기로 인하여 급속하게 출판불황이 계속되는 속에서 서적과 잡지의 판매액은 2004년의 서적 추정판매부수는 전년대비 4.7%증가한 7억4915만권이였다.⁴⁾ 이후 한국적인 것은 모두 '한류'라고 칭하게 되었으며, 이를 계기로 '겨울연가 현상'은 '한류' 붐으로 발전하게 되었다.

[표 2-1] 일본에서의 한국대중문화 소비 시기별 특징

시대구분	장르	주요 대중문화	주 소비자	주요 영향
1970년대	대중가요	가슴아프게/돌아와요부산향/이별/사랑해	중년	한국관광 붐 가수 이성애의 일본에서의 활약
1980년대	음식	불고기(야키니쿠)/비빔밥/김치	청년, 중년	86아시아 게임 88서울올림픽
1990년대	영화	쉬리/JSA/친구/엽기적인 그녀	청년, 중년	1998년 일본대중문화개방
2000년대	드라마	겨울연가/대장금/궁/태왕사신기	중장년	2002년 월드컵 한일공동개최

3) 2004년 7월 현재, 소설 '겨울연가' 상, 하의 발행부수는 122만부였다.

4) 全國出版協會·出版科學研究所(2005), 『出版月報』, 2005年1月号.

(5) 한국어

1990년대부터 일본에서는 현저하게 경제가 발전하고 있던 홍콩, 대만, 싱가포르, 한국의 대중문화와 언어에 매료되는 젊은이들이 나타나기 시작했다. 즉 일본에서의 아시아 붐이었는데, 처음에는 홍콩영화나 홍콩대중음악이 주로 소비되었다.⁵⁾ 일본과 할리우드 이외의 오락에는 관심을 보이지 않던 일본 젊은 세대의 한국대중문화에 대한 관심은 한국어를 메인으로 하는 TV방송 <초난 강(草彌剛, 구사나기 츠요시)>이 그 계기가 되었다. <초난 강> 본인이 한국에 직접 나가서 영화, 음악, 패션, 요리에서부터 징병제, 미용성형, 개고기를 먹는 것까지 문화적 사항들을 한국인에게 묻는 내용으로 되어있다. 심야 1시 30분에 방송되었는데도 불구하고 2001년 4월 방송개시 이후 많은 일본시청자들 사이에서 한국어를 말하는 그를 지지했고 ‘쿨’하고 ‘멋있는’ 한국을 전면에 내놓는 프로그램에 관심을 갖기 시작했다. ‘쿨’하고 ‘멋있는’ 한국을 알기 위해 젊은이들이 한국어에 관심을 갖기 시작했다.

이후 각 대학에서는 한국어 수강생이 급증하여 일부대학에서는 독일어나 프랑스어와 어깨를 나란히 할 정도로 늘어나 대학 관계자를 놀라게 했다. 그 후 매년 한국어 수강생은 계속 증가하였고 새롭게 클래스를 증설하는 대학이 많아졌다. 학생들의 수강이유는 ‘초난 강’처럼 말하고 싶기 때문이라고 했다. 수강생의 급증은 학문이나 연구의 대상으로써가 아닌 동경하는 스타가 한국어를 말하고 있으니 나도 해보는 것이라고 하는 단순한 것이었다.⁶⁾ <초난 강>은 그때까지 일부 연구자나 전문가에 한정되어 있었던 한국어와 한국문화를 일반 일본인들에게 넓히는 계기를 제공했다. 즉 한국을 테마로 하는 획기적인 프로그램인 것이다.

야스쿠니 문제, 독도문제, 미사일문제, 납치문제로 한반도와 일본의 정치 외교관계는 심각한 상황이었고 독도문제와 역사교과서 왜곡문제로 2002년 월드컵개최 직전까지 한국에서 교류중단을 통보하는 상황이었음에도 불구하고 한국어의 인기는 계속되었던 것이다.

5) 岩淵功一(2001), 「トランスナショナル・ジャパン-アジアをつなぐポピュラー文化」, 岩波書店.

6) 어느 사상(事象)에 대하여 예를 들면 그것이 미디어 등에서 취급되어 세간일반에서 화제가 된 후에 한꺼번에 달려드는 의미로 ‘미하(ミーハー)’현상이라고 함.

또한 한류가 도래하기 전 '초난강' 방송이 개시된 지 1개월 후인 2001년 5월 6일자 뉴스위크지 일본판에는 '한국을 부러워하는 일본인-에스테에서 경제 계획까지 옛날에 무시했던 나라를 동경하는 이유'라고 하는 대대적인 특집호를 편집하여 주목을 끌었다. 뉴스위크는 과거와 달리 한국에 대한 뜨거운 시선을 보내고 있는 일본에 대해 다음과 같이 썼다. "정치나 경제의 정체가 10년 가까이 지속되고 있는 일본은 예전의 자부하고 있던 아시아에서의 우위성을 잃어가고 있다. 오로지 구미를 따라잡는 것을 목표로 해온 일본이 지금은 같은 극동에 위치하는 한국에 그것도 한참 뒤떨어져 있는 한국에 추월당하는 감을 가지고 있다. 수많은 일본인이 한국의 영화나 음악에 매료되고 한국여성의 아름다움과 남성의 박력을 동경하고 있다. 수도 서울은 금년에 런던이나 뉴욕을 재치고 일본인 관광객이 '가장 가고 싶어 하는 관광 스폿'이 되고 있다."

IMF이후 구조개혁 속에서 한국은 경제에서부터 정치, 대중문화에 이르기까지 국제화를 추진한 결과라는 것이다. 일본인은 긴 불황 속에서 탈피하지 못하고 있는 일본국내의 현상에 불만이 있었고 IT, 영화, 패션, 식품에 이르기까지 한국에 배워야한다는 'look KOREA'의 움직임이 눈에 띄었다.⁷⁾

2) 일본의 한류 편성현황

(1) 드라마

한류 붐이 어느 정도 침체되었지만 2008년에도 전국적으로 <겨울연가>가 방영되고 있다. [표2-2]에서와 같이 2007년 1월부터는 전국의 민방TV에서도 <겨울연가>를 방영하고 있다. 2007년 7월 10일부터 9월 11일까지 동경의 록본 기힐즈(六本木ヒルズ)에서 극장공개(TOHOシネマズ六本木ヒルズ)되었고 완결판을 매주 2화씩 4개 스크린에서 상영했다. 2009년 가을에는 TV애니메이션이 일본과 한국에서 방송될 예정으로, 각 30분, 전 26화 예정으로 제작중이다.⁸⁾

7) 丁貴連(2006), "韓流、嫌韓流、そして韓流," 『アジア遊學』, 10月.

8) 애니메이션 공식페이지 <http://anime-wintersonata.com/wintersonata.html>.
Winter sonata the Animation (KEYEAST + BOF international Inc).

[표 2-2] 2007~2008년 일본 민영방송국에서의 겨울연가 방영⁹⁾

방송지역	방송국	방송일시
関東広域圏	TBS	2007年1月9日- 2月5日 金9:55~10:50
近畿広域圏	朝日放送	1月13日 - 6月9日 毎週土曜日10:25~11:20
中京広域圏	CBC	1月9日- 平日午前
北海道	HBC	1月6日- 土曜日午後
福岡県	福岡放送	1月8日- 平日午前
長野県	信越放送	1月26日- 平日15:00~15:53
富山県	チューリップTV	1月頃 - 平日9:55~10:50
石川県	北陸放送	1月31日-3月下旬水・木・金9:55~10:50
広島県	テレビ新広島	1月18日- 平日14:05~15:00
岡山県・香川県	瀬戸内海放送	1月31日- 平日13:55~14:50
山口県	テレビ山口	1月22日- 平日15:00~15:54
熊本県	熊本朝日放送	4月2日- 9月1日 土曜日9:30~10:25
大分県	大分朝日放送	4月7日- 土曜日10:50~11:45
鹿児島県	鹿児島放送	1月6日 - 土曜日午後
BSデジタル	BS-i	4月6日- 8月17日 毎週金曜日22:00~22:54
BSデジタル	BS-i	10月31日- 2008年3月19日 毎週水曜日22:00~22:54
関東広域圏	テレビ東京	2008年3月31日-6月16日 毎週月・火曜日12:30~13:25

[표 2-3] 일본 민영방송국의 일본어 자막 방송(2008년4월부터 실시)

放送地域	放送局	放送日時
岐阜県	岐阜放送 (独立UHF局)	2008年4月1日 - 火曜日20:00~20:54
石川県	テレビ金沢	2008年4月2日 - 水・木・金曜日9:55~10:50

한류드라마의 추이를 보면 2005년을 피크로 점차 감소하는 추세이다. 일본의 한류 콘텐츠의 90%를 드라마에 의존하고 있고 2004년 \$7000만, 2006년 \$1억 4000만으로 2배 이상 성장하였다. 한류드라마는 일본이 60%를 차지하며 드라마는 편당 10억, 20억 원은 남는다는 설이 있다. 일본이 매우 영향력 있는 시장이라는 점에서 질적인 향상이 불가피한 실정이다. 처음에는 지상파 중심으로 방영되어 수직 상승이 안정된 상황으로 지금은 위성이나 케이블 쪽으로 확산 정착하는 상태이다. 트렌디드라마에 식상한 일본이 <대장금>과 같은 음식을 소재로 한 비전통 역사드라마에 관심을 갖기 시작하였다. 일본의 구매처는 대표적으로 텐츠(선투자, 선구매 - 카인과 아벨, 에어시티), 포니케년(후

9) Wikipedia에서 가공.

지TV - 한국역사드라마), NHK(왕과 나, 이산 정조) 등이다.

<태왕사신기>는 2007년 12월부터 NHK-BS하이비전에서 방영을 시작했다. 한국에서 역사드라마가 인기가 높다고 판단되어 많은 사극들이 일본으로 수출될 가능성을 보이고 있다. <태왕사신기>는 제작과정에서 이미 일본으로 수출하는 것을 염두에 두고 제작되었다. 그러나 후지TV에서 <주몽>을 수입하여 방영하였지만 시청률 저조로 성공하지 못하였고 DVD로는 성공했다.

[표 2-4] 일본의 한류 드라마 편성 추이¹⁰⁾

	2005.2	2006.2	2007.8	2008.3
방송국 수	64	36	29	31
드라마편수	19	21	26	32

[표 2-5] 한국드라마 편성방송국 증감비교(2007-2008)¹¹⁾

편성상황	방송국수	방송국명
신규편성	11	群馬TV 南海 奈良TV 福井TV 富山TV 北海道 長崎文化 静岡第1TV TV新潟放送網 千葉TV 秋田TV
편성중단	9	TV岩手 東北 名古屋 朝日 RKB毎日 熊本朝日 大分朝日 鹿児島読売TV 琉球朝日
편성축소	1	TV埼玉
편성확대	5	京都 岐阜 サンTV TVQ九州 札幌TV

일본에서 한류의 지속여부를 우려하는 이유의 하나는 드라마 수출 비중이 매우 높다는 점이다. 한류가 드라마 수출에 편중되는 결과 드라마 수출이 저조하면 방송콘텐츠 수출 감소로 직결된다. 드라마의 수출 비중은 2005년에 92.5%, 2006년에 77.0%, 2007년에 90.2%였다. 방송프로그램의 수출은 양질의 콘텐츠가 제작되면 수익성이 높을 수 있지만 그렇지 못할 경우에는 타격을 입을 가능성이 크다. 최근 한류 방송프로그램의 수출이 감소한 이유는 일본에서의 시장의 요인을 들 수 있다. 일본은 국가 수준에서 방송시장의 규모는 세계 제2위이며 아시아방송시장의 53%를 차지하고 있다. 따라서 주요 글로벌 미디어 그룹들도 일본시장의 진출을 꾀하고 있다. 그러나 일본 시청자들은 자

10) 국제문화산업교류재단(2008), 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』, p. 147.

11) Ibid.

국의 콘텐츠를 선호하는 경향이 강하기 때문에 현지화 전략이 효율적이다.

[표 2-6] 방송프로그램 수출 장르별 현황¹²⁾

	2005		2006		2007	
	금액(천\$)	비중(%)	금액(천\$)	비중(%)	금액(천\$)	비중(%)
드라마	101,620	92.0	85,895	77.0	92,685	90.2
다큐	354	0.3	126	1.1	1,645	1.6
애니메이션	2,937	2.7	2,803	2.5	2,438	2.4
오락	2,346	2.1	5,581	5.0	3,640	3.5
교양	-	-	-	-	1,323	1.3
기타	3,170	2.9	16,031	14.4	984	1.0
총계	110,428	100.0	111,570	100.0	102,713	100.0

* 출처: KBI(2006), 『마켓클리핑06-03/06-09』 (해외교포방송 및 비디오 판매분 제외)

채널진출 사업이 그 방안으로 제시되고 있지만, 초기 시장진입의 어려움, 높은 기회비용 등의 난관이 있다. 지금까지 한류가 인기스타 중심이기 때문에 프로그램 판매나 지속적인 열기를 이어가기에 힘들다는 요인을 고려해 보면 채널 중심의 진출을 할 경우 프로그램 중심의 한류로 나아갈 수 있다. 이를 위한 국가적 지원이 필요하다. KBS의 일본 현지법인 ‘KBS JAPAN’은 가입자 198만가구로 일본 외국어방송 12개 채널 중 계약률 1위이다. 현재 CJ Media Japan이 채널사업, 이벤트, 콘텐츠 권리사업 등을 하고 있으며 J.Com은 뉴스코프와 합작하여 복합미디어 그룹으로 성장을 꾀하고 있다.¹³⁾

한국방송영상산업진흥원에 따르면 한류 드라마를 편성한 일본의 지상파TV 방송국은 2005년 2월 64개(19편)에서 2006년 2월 36개(21편), 2007년 8월 29개(26편)로 감소세를 보였다. 그러나 위성방송인 CS방송은 2005년 2월 10개(45편), 2006년 8개(55편), 2007년 8월 12개(100편)로 꾸준한 증가세를 기록했다. 다른 위성방송인 BS방송 역시 2006년 2월에 5개(9편)에서 2007년 8월 8개(12편)로 늘었다.¹⁴⁾

12) 하윤금 외(2008), 『글로벌 미디어 기업육성 방안 연구』, p. 18.

13) ibid., p. 104.

14) 중국의 화류(華流) 드라마는 일본의 10개 지상파TV 채널에서 11편, 같은 기간 미국과 영국 드라마의 경우 모두 60개 채널에서 70편(중복 포함)이 방송되고 있어 한류 드라마의 유통량(29개 34편)의 2배 이상으로 나타났다.

[표 2-7] KBS WORLD 채널 시청가구(단위: 만 가구)

	미국	일본	중국	아시아11 개국	유럽/CIS 7개국	중동 22개국	중남미 11개국	계
시청가구	567	198	SINOSAT	1,087	151	2,000	10	4,013

(2) 영화

2000년 <JSA>가 흥행에 성공한 이래 한국영화에 대한 일본인의 관심은 2004년을 기점으로 2005년까지 계속 증가했다. 이후 한국영화가 2006년에 이어 2007년에는 일본에서 관객들에게 철저히 외면 받았다.

[표 2-8] 한국영화의 일본수출 추이¹⁵⁾

년도	2004	2005	2006	2007
금액(만달러)	4,040	6,032	1,032	332(M.G기준)
점유율(%)	69.3	79.3	42.4	27.0(1,228만달러)

* 출처: 영화진흥위원회

[표 2-9] 일본개봉 한국영화 흥행수입¹⁶⁾

순위	영화제목	흥행수입(억엔)	개봉시기
1	내 머릿속의 지우개	30	2005.10
2	외출	27.5	2005. 9
3	내 여자친구를 소개합니다	20	2004.12
4	쉬리	18	2000. 1
5	태극기 휘날리며	15	2004. 6
6	공동경비구역 JSA	11.6	2001. 5
7	폰	10	2003. 4
8	누구나 비밀은 있다	9	2004.11
9	스캔들	9	2004. 5
10	실미도	6	2004. 6
11	엽기적인 그녀	5	2003. 1
12	이중간첩	4	2003. 6

* 출처: 산케이신문 2004.3.19, 2005.1.18, 일본2005영화산업결산보고(2006)

15) 국제문화산업교류재단(2008), p. 154.

16) Ibid.

2007년 일본에서 개봉된 한국영화는 10여 편에 불과하였다. <비열한 거리>, <우리들의 행복한 시간>과 <미녀는 괴로워>는 국내에서 흥행에 큰 성공을 거둔 작품이며 각각 한류스타 조인성이 주연을 맡은 영화로 일본 만화를 원작으로 제작된 작품 등의 이유로 기대를 받았다. 그러나 일본의 흥행통신 집계결과 한국영화는 2007년 단 한편도 일본 박스오피스 10위권 내에 진입하지 못했다. 2006년 <괴물>이 박스오피스 7위를 기록한 이후 2년째 일본에서 한국영화는 흥행을 기록하지 못하고 있다. 불과 4년 전 <외출>과 <내 머릿속의 지우개>가 300만이 넘는 관객과 수십억 원이 흥행수입을 기록한 것과 비교하면 급격한 몰락이다. 2007년 일본에서 가장 좋은 흥행성적을 기록한 한국 영화는 <미녀는 괴로워>의 박스오피스 12위다.¹⁷⁾ 한국영화의 일본 수출은 한 때 300만 달러까지 관련 금액이 치솟았지만 송승헌, 권상우의 <숙명>이 200만 달러에 판매된 것을 제외하면 100만 달러 이상을 찾기 힘들어졌다. 한 영화 배급사 관계자는 “한국영화가 일본에서 계속 흥행에 실패하자 프로모션 비용을 줄이면서 개봉 스크린 규모도 크게 줄어들고 있다. 그만큼 폭발적인 흥행을 기록하기 힘든 구조로 개봉되고 있다”고 설명했다.

(3) 한국어

2003년 4월 NHK-BS2에서 <겨울연가>가 방영되자 5월에 시청자의 편지,엽서가 쇄도했고 <NHK한글강좌>¹⁸⁾에도 마찬가지로 관심이 폭발했다. 2004년도 NHK한글강좌 텍스트의 매출이 20만부(전년대비 200%)로 영어교재 다음으로 많은 부수가 판매되었다.

2003년 4월 NHK-BS <겨울연가>방영과 동시에 <NHK한글강좌>에 겨울연가를 소개하는 문화코너 <이마 코래(イマコレ)>¹⁹⁾를 설치했다. 2003년 9월에는 <한글 명인에의 길라잡이(ハングル名人への道の法則)> 코너가 등장하여

17) 마이데일리, 2007년12월26일.

18) 1984년 4월부터 NHKTV학교방송 주1회 30분 방송, 라디오방송은 월요일부터 토요일까지 매일 20분 방송.

19) ‘今のKoeranology’의 준말로 지금의 한국학 의미. 한국, 북한을 본격적으로 이해하기 위한 코너로 영화나 팝 등 대중문화를 비롯하여 역사나 사상, 사람들의 생활 등 다양한 내용을 소개하는 코너.

4회에 걸쳐 겨울연가의 문화정보를 제공하였는데, 나중엔 직접 어학교재로 전용되어 2004년도에는 NHK총합 지상파 방영개시에 맞추어 4월에서 9월까지 매주 학습하게 된다. 그 후 한국드라마를 사용한 학습 스타일은 계속되어 후속으로 <아름다운 날들>을 다루게 된다. 한글강좌는 한국의 문화정보를 제공하는 매체로서 한류 붐의 일익을 담당했다. NHK는 비교적 편향적이지 않은 정보제공 매체로 정확한 정보가 수강생에게 전달되었다고 보여 진다. 한국과 북한에 관하여 공적인 성격을 띤 이미지를 표상하는 매체로서 기능하였을 것이다. 일본의 한류 팬들은 한국드라마를 보기 위해 한국어를 배우고 한국어가 세련되고 아름다우며 사랑을 속삭이기에 적합하다는 이미지를 강하게 가지게 된 것이다.

한류 붐은 이렇게 한국과 북한의 이미지의 표상장치로서 한글강좌의 기능을 표면화시키게 된다. 드라마를 교재로 하여 언어와 연결된 한국표상의 새로운 스타일을 구축하게 된 것이다.²⁰⁾ <겨울연가>의 대히트를 계기로 한류 붐의 도래는 트랜스내셔널 하는 미디어 문화가 싫든 좋든 표면화되어 민족이나 국가라는 틀에 묶인 문화개념의 재고를 종용하고 있다. 일본에서 한국과 북한의 표상에 대한 시점전환도 동시에 요청받고 있다고 말할 수 있다.

<태왕사신기>의 대본을 내용으로 교재가 만들어져 2008년 NHK TV 한글강좌가 시작되고 있으며 부산의 한 게임개발업체인 (주)모바일로는 배용준 소속사인 키이스트와 계약을 체결하고 <언제나 내 곁에 윤사마>란 모바일 한국어교육용 게임 콘텐츠를 개발해 2009년 1월부터 일본에서 판매한다고 밝혔다. 이 게임은 닌텐도DS와 같은 휴대용 멀티미디어 기기에 팩을 탑재해 즐기는 것으로 배용준씨가 등장해 재미있게 한글을 배울 수 있도록 이끌어 주는 게임 소프트웨어이다.

(4) 음악

음악은 수출대상지역이 일본, 중국, 동남아 같이 일부지역에 편중되어 있으

20) 90년대 이후 미디어 커뮤니케이션 기술의 발달과 글로벌화 속에서 포퓰러 컬처의 트랜스내셔널한 소비가 비약적으로 발달하여 일본이나 한국의 드라마가 아시아 지역에서 폭발적인 지지를 얻고 있다. TV강좌는 국경뿐만이 아니라 어학프로그램이라고 하는 장르를 월경하고 있다.

며 드라마 OST 위주로 되어 있어 드라마 의존도가 매우 높다. 2004년부터 2006년까지 대일본 수출 현황을 살펴보면 수출액으로 봤을 때 2005년에 전체의 40%를 차지했지만 2006년에는 전체의 55%를 기록했다. 이를 수량으로 보면 2005년 일본에 수출된 수량은 전체의 98%였고 2006년에는 전체의 97%를 기록했다.²¹⁾

[표 2-10] 2004~2006년 음반 산업 대일본 수출입현황(단위: 천 달러/개)

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

* 출처: 관세청(2007), 한국문화콘텐츠진흥원 '음악산업백서 2007'

2007년 한국대중음악이 일본의 100위권에 진입한 가수는 동방신기, BoA, 박용하, 류시원, SS501, 김정훈 등이며 동방신기의 여러 싱글이 TOP30 안에 올랐다. 동방신기는 2008년1월28일자 주간싱글차트에 <Purple Line>으로 1위에 올랐고²²⁾, 이 곡은 한국음악으로서는 처음으로 오리콘차트 1위를 기록했다. 최근에는 일본의 인기그룹 SMAP의 새 싱글 <そのまま>의 <White Message>라는 곡을 박진영이 작곡 발표하여 큰 화제를 모으고 있다.

한국음악의 진출동향을 보면, BoA가 2001년 처음 일본에서 CD를 발매한 이래 현재까지 밀리온 셀러로 등극하면서 인기를 유지하고 있으며 한류가 본격적으로 형성된 2004년부터는 세븐, 박용하, 류시원, 비 등이 잇따라 진출하여 일본시장에서 지명도를 높여가고 있다. 한국음악은 드라마나 영화를 통해 간접적으로 노출되거나 한국가수에 의해 일본어로 제작되어 일본어로 노출되는 경우가 있다. '류시원'과 '류'는 드라마로 일본에서 데뷔하였고 그 외 대부분은 직접 일본에서 데뷔하여 활동하고 있는 경우이다. 최근에는 데뷔연령도 낮아지고 있고 그룹이나 댄스, 랩 등 다양한 장르에 걸쳐 소위 K-pop이 진출하고 있다. 일본에서 한국인 아티스트들의 가창력, 춤, 외모 등의 평가받고 있으며 세력은 점점 확대되어 가고 있다²³⁾.

21) 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 『음악산업백서2007』

22) 오리콘차트, www.oricon.co.jp

23) 닷케이엔터테인먼트(2005.8)

[표 2-11] 2007년도 한류가수 오리콘차트랭킹

일자	순위	제목	가수	분류
1월4째주	1	MADE IN TWENTY	BoA	앨범
2월1째주	3	MADE IN TWENTY	BoA	앨범
2월2째주	4	MADE IN TWENTY	BoA	앨범
6월1째주	8	With You	류시원	앨범
1월2째주	12	내 페이지를 넘기면	박용하	싱글
2월1째주	7	STEP BY STEP	동방신기	싱글
2월2째주	30	STEP BY STEP	동방신기	싱글
3월3째주	9	Choosey lover	동방신기	싱글
4월4째주	4	BABYLON	류시원	싱글
5월1째주	5	Sweet Impact	BoA	싱글
5월2째주	15	Sweet Impact	BoA	싱글
5월4째주	24	난 널 사랑해	김정훈	싱글
6월4째주	2	Lovin' you	동방신기	싱글
7월1째주	23	Lovin' you	동방신기	싱글
8월2째주	2	SUMMER	동방신기	싱글
8월2째주	10	Kokoro	SS501	싱글
8월3째주	30	SUMMER	동방신기	싱글
9월2째주	6	영원	박용하	싱글
12월5째주	3	Together	동방신기	싱글
12월5째주	27	Lose Your Mind	BoA	싱글
2007년종합	64	SUMMER	동방신기	싱글

* 출처: 일본오리콘스타일 홈페이지(www.oricon.co.jp) 자체편집; 국제문화산업 교류재단(2008), p. 165에서 재인용.

3) 일본 수용자의 특성 및 소비성향

일본에서 한류문화의 소비 경향을 보면 대만이나 중국과 같은 다른 아시아와 매우 다른 면을 보이고 있다. 대만이나 중국은 대중문화의 대표소비자로 볼 수 있는 청소년을 비롯한 젊은 층이 한류의 주 소비자이다. 지금은 일본 소비자층도 한류의 다양한 콘텐츠에 의하여 점차 다양해지기 시작하였지만, 한류의 확산에 따라 일본 대중문화 소비자 주류에 중요한 변화가 생겼다. 이전에는 일본에서도 대중문화소비의 중심에는 청소년층이 자리하고 있었다. 물론 연령층별로 각기 소비하는 문화가 달랐던 것은 사실이지만, 대중문화를 즐기기 위하여 용돈을 아낌없이 투자하는 현상은 청소년층을 중심으로 이루어지고 있었다. 애니메이션, 만화, 게임 등을 즐기기 위해 용돈의 대부분을 사용

하는 현상은 청소년층에서나 볼 수 있었다. 일본의 중장년층 남성에게는 대중문화를 소비하는 경향은 매우 소수이고 골프나 다른 취미생활에 용돈을 사용하는 경향이 높았다. 그런데 대중문화에 투자하고 그것도 기꺼이 즐기는 소비자로서 여성이 부상하였다. 즉 한류 소비의 중심에 여성이 있다. 그것도 중년여성이 한류를 소비하는 주소비자인 것이다.

예전 같으면 중년여성이 대중문화를 소비한다고 하면 사회의 놀림거리로 비웃음의 대상이었다고 해도 과언이 아니다. 한국과 비슷하게 일본에서의 아줌마는 ‘오바타리안’²⁴⁾이라고 비아냥거리며 체면 같은 것은 안중에도 없는 몰상식적인 존재로 오랫동안 치부되어 왔다. 물론 한국에서도 ‘아줌마 파워’라는 표현하며 애써 긍정적인 해석을 하기도 하지만, 중년여성을 사회적으로 ‘아줌마’로 칭하면 대체로 무시하는 뉘앙스를 띠게 되는 것도 결과적으로는 문화생활에서의 아줌마의 주체성은 없기 때문이다. 그러한 한국과 비슷한 가치관이 일본 중년여성에게도 똑 같이 적용되어 온 것이다.

사회에서의 제3의 약자로서 숨죽이며 지내야 했던 중년여성에게 ‘한류’는 혜성과 같은 존재였다. 한류로 인하여 중장년층 여성은 일본의 대중문화 소비자로서 부상하였으며 소비의 중심이 되었다. 이러한 일본의 문화지형의 변화에는 여성의 사회적 지위 향상, 노동의 유연성에서 비롯된 경제적 자립, 젠더화된 여성의 사회적 다차원성 등의 요인이 있다. 즉 아내 또는 어머니에 불과했던 여성이 여성노동자 중심 사회권이 형성된 사회문화적 맥락에서 문화지형의 변화이다. 특히 단카이(団塊)세대의 경제력은 소비문화의 지형을 변화시킬 수 있는 주목할 만한 요인이 되고 있다. 전후 베이비붐 시기에 태어난 이 세대는 고도경제성장기에 일벌레였던 그들에게 경제적 축적으로 인하여 중년 이후의 여가생활에서 대중문화의 소비패턴을 장악하게 만들고 있다.

여성소비자의 부상에 주목하는 것은 일본여성의 일부세대(50대 중심)가 한국대중문화 소비의 중심에 있기 때문이다. 얼마 전까지만 하더라도 한국과 가장 거리가 멀다고 여겨지던 층이 지금은 한류소비의 중심에 있다. 1970-80년

24) ‘바타리안(battalion)’은 영어로 ‘군대’나 ‘大群’, 그 앞에 일본어로 오바(아줌마)를 붙여 ‘오바타리안’ 즉 ‘아줌마군단’ 정도의 의미로 서민적인 중년여성을 풍자한 것으로, 특히 사회적으로 무신경하게 폐를 끼치는 모습을 묘사하기 위해 1986년에 만들어진 조어이다. 전 사회당당수 도이 타카코(土井たか子)가 일부러 애용하여 유행어 대상을 받기도 하였다.

대에 40대 이상의 일본여성들은 기생관광으로 인하여 한국에 대해 좋은 이미지를 가지고 있지 않았다. 과거 한국은 정치적인 사건, 군사적인 사건 등의 이미지가 남아 있고 기생관광으로 '남성의 공간'이었다. 일본인에게 이문화로서 한류는 '88서울올림픽' 전후의 한국 붐에서 시작되었다고 볼 수 있다.

1980년대 초에 일본의 나고야(名古屋)와 경합을 벌여 88올림픽이 서울에서 개최되기로 결정되자 일본매스컴이 한국에 대한 문화적 접근을 시도하기 시작하였다. 매스컴은 불고기와 같은 음식문화를 소개하였다. <캐나다 유학시절 만난 한국인에게 관심을 가지게 되어>²⁵⁾, <한국인을 연모하여 한국어를 배우는 유명인> 등 한국 관련 에세이집 등이 발간되기 시작하였고, 1994년 무비자 실시 후 일본여성의 한국방문 비율이 증가했다. <겨울연가> 붐의 중심에 있는 구세주 윤사마 신자들인 중장년 여성들은 이구동성으로 그 이전까지 한국에 대해서 '아무것도 몰랐다'고 한다.

이들이 한류에 열광하는 요인에 대해서 일본에서도 다방면으로 분석하고 있다. 하나는 '나는 포라리스'라고 하는 준상이의 대사가 가슴을 울렸다는 것인데, '윤사마'는 일본여성의 유일무이(唯一無二)한 우상으로 자리 잡고 있다. 한류 팬은 명확한 연령별 구분은 없다. 다만 40-50대 아줌마들이 10대 20대의 여자들 속에서 손수건으로 눈물을 닦으며 기뻐서 어쩔 줄 몰라 하고, 그들이 소비하는 경향에서 '윤겔계수' '윤프루엔자'²⁶⁾라는 신조어를 만들어 내기도 하였다.

[표 2-12] 한국에 대한 일본의 시기별 변화²⁷⁾

1945-1965	無관심, 非관심	(오로지 일본의 경제발전에만 관심)
1965-1983	정치적 관심 시기	정치나 역사적 이슈가 주를 이루었다
1984-1993	문화적 관심시기	정치이데올로기에서 한국어라는異문화에 접하는 시기, 연구하는 시기
	異문화 체험시기	ソウル練習問題、ソウルマイハート 등의 에세이가 발간되는 시기
1994년 이후	기호 선택적 문화 체험시기	한국방문 무비자 실시

25) 菅野明子(2000), "好きになってはいけない國," 『文藝春秋』, 2000. 한국의 J-POP 세대가 본 일본.

26) 윤사마+엔겔계수, 윤사마 팬으로써 사용하는 비유. 윤사마+인플루엔자, 윤사마에 대한 열병이 감기처럼 유행하고 있다는 의미.

27) 鄭大均(1995), 『韓國のイメージ』, 中公新書を 참조하여 작성함.

어떤 이는 일본 문화가 고대한국의 영향을 강하게 받았다는 데서 그 원인을 찾고 있다. ‘한류 붐에 열광하는 모습을 보면 현재 일본인의 피 속에는 고대 한국인의 피가 꽤 흐르고 있는 것을 느끼지 않을 수 없다. 즉 한류 붐의 원천은 우리들 일본인 속에 흐르고 있는 고대한국인의 피라는 것이죠. 옛날의 피가 끓고 있음이 틀림없어! 그렇게 생각하게 되었죠’라고 설파하기도 한다.

중장년의 특징으로 ‘단카이 세대’라는 용어를 많이 사용하고 있는데 이들의 행동유형으로 ‘4토라’가 있다. 즉 여행(travel), 드라이브(drive), 드라마(drama), 실천(try)의 머리 음을 딴 것으로 이러한 경향의 행위에 대해 일본의 마켓이 주목하고 있다는 얘기이다. 이 세대의 또 하나의 특징으로는 ‘서브컬처’세대라는 것이다. 비틀즈나 TV에 친근한 세대로 그때의 서브컬처가 부활하고 있다. 이 단카이세대는 VIDEO나 위성TV방송 매체를 개인이 소유할 정도로 경제력을 보유하고 있으며 인구수도 많다. 한국의 7080세대, 오빠부대와 정서적인 유사성을 가지고 있으며 문화적 주체로서 행동하는 세대이다. 또한 젊은이들과 소비패턴이 다른 점으로는 결여되어 있는 마이너스 부분을 보충하기 위한 소비가 크다는 것이다.²⁸⁾

<겨울연가>라는 하나의 드라마가 일본의 한국이미지를 크게 변화시킨 것이다. 2006년 7월경부터 겨울연가의 붐은 진정되고 있다. 그런데 <겨울연가>에 빠진 일본의 중장년층의 여성들은 별로 드라마를 보지 않는 세대이다. 고도경제성장 이후 포스트모던의 자유주의나 개인주의에 매몰되어 사회적 인간관계가 희박해진 일본에서는 20년 이상 가족 사이에서도 ‘서로 간섭하지 않는다’라는 사고가 침투했다. 부모와 자식, 가족과 친구, 동료 사이에 귀찮을 정도로 서로 간섭하는 한국의 드라마는 일본인들을 당황하게 만들었으면서도 어딘가 그리움을 느끼게 하는 사람들이 많았다는 것이다. 어릴 때에 밀접한 부모자식간의 관계를 체험해 온 50-60대에게는 일회성의 연애를 즐기는 젊은이를 타깃으로 하는 일본의 드라마에 감정이입이 되지 않고 소외감을 느끼고 있던 차에 한국드라마를 신선하게 받아들인 것 같다.

지금까지 한류를 분석하는 키워드로 공통적으로 사용되어 오는 형식이 있다. 예를 들면 ‘한국드라마는 유교의 영향이 강하고 국가나 가족 등 공동체예 기반을 둔 개인을 묘사하고 있는 것이 특징이다. 반면 일본에서는 트렌디드라

28) 關澤英彦, 東京經濟大學教授 ‘団塊世代の引退と消費市場’

마 이후 처음부터 자유가 주어진 개인을 중심으로 묘사되고 있고 가족이나 국가를 그다지 의식하지 않는다'²⁹⁾라고 분석하는 내용에서 알 수 있듯이 '유교사상'이나 '가족'이 한류의 키워드로 사용되고 있다. 어느 정도 설득력을 갖는 분석이다. 그런데 일본은 '아! 옛날이여'라는 정서가 적용된다고 할 수 있지만 지금의 한류는 유교적 색채가 비교적 많이 남아있는 동아시아뿐만이 아니라 동남아시아는 물론 유럽과 미주지역에 이르기까지도 그 바람이 미치고 있는 시점에 도달하고 있는 상황에서 한국드라마의 매력은 '유교사상'이나 '가족'에만 멈추는 것은 아닌 듯하다.

그 외에도 한국이라는 국가나 문화에 별다른 의미를 부여하지 않고 있는 층이 있다. 한일합작영화 <프렌드>를 보고 '나는 원빈이 살고 있는 나라에 가 보고 싶은 것 뿐이다' 그런데 그 나라가 한국이었다는 것이다. 그래서 한국문화나 젊은 이들의 삶을 알고 싶어졌을 뿐이라는 의식이 일반적이라고 말할 수 있다.

4) 일본의 문화적 · 산업적 특성

왜 이렇듯 '겨울연가'나 '한류 붐'이 화두가 되고 있는가에 놀라지 않을 수 없다. 「겨울연가(冬ソナ) 현상」이라고 하는 TV드라마의 인기가 '한류 붐'이라는 말로 대치되면서 그 성격을 바꿔게 한 경위는 무엇인가? 한일문화교류 이벤트나 학술 심포지엄이 다수 개최되는 계기가 되기도 하였다. 한국과 일본의 담론공간의 추출이 우선되어야 한다.

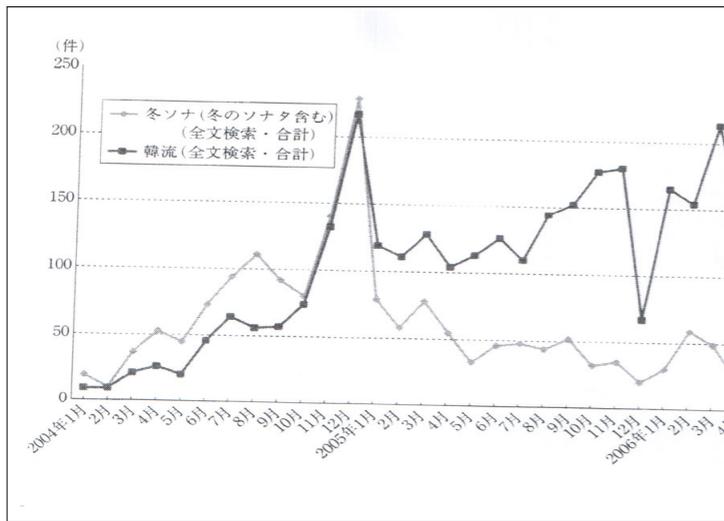
일본에서 '한류'라는 용어 자체는 2004년 이전에도 가끔 사용되어지기는 하였지만 많은 사람들이 '겨울연가 현상'을 통해서 알게 되었다. 경제효과의 논의를 넘어 특집, 한류서적들이 서점에 나열되었고 신문이나 잡지에 논평이 발표되어 학술적인 심포지엄에 이르기까지 다양한 논의를 불렀다. 「겨울연가 현상」의 정점peak은 2004년 8월이었고 동시에 기사 및 논문 수도 피크에 달했다([그림 2-1], [그림 2-2]참조). [그림 2-2]에서 보는바와 같이 2004년 12월은 배용준 일본방문 보도 때이다. 그러나 '한류'를 제목으로 하는 기사나 논문은 조금 늦게 등장하는 것을 알 수 있다.³⁰⁾

29) 朝日新聞(2005), 2005년 5월 21일.

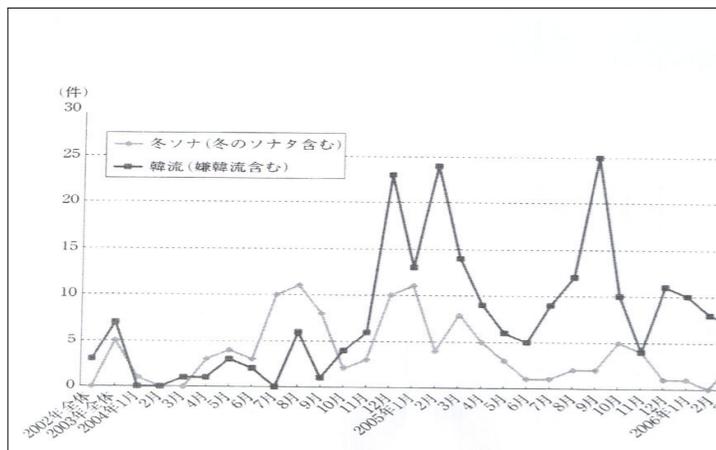
30) 石田, p. 5.

한류 열풍 후반에는 ‘한류 커플’, ‘한류 과학자’ 등의 용어가 출현하였고 지금은 ‘협의’의 한류라고 할 수 있는 예능뉴스뿐만이 아닌 ‘광의’의 ‘한류’ 즉, 일반뉴스, 정치경제뉴스, 학술논문이나 에세이 등의 분야에서도 자주 사용되고 있다. [그림 2-1], [그림 2-2]에서 알 수 있듯이 ‘겨울연가(冬ソナ) 현상’은 급속하게 식고 특히 인터넷 기사 양에서 나타나는 한류 붐은 계속되고 있는 것을 확인 할 수 있다.

[그림 2-1] <겨울연가> 신문기사 수



[그림 2-2] <겨울연가> 인터넷 기사 수



특히 한국의 영화, 드라마, 음악은 아시아 전역으로 확산되면서 2001년경부터는 그 유통이 폭발적으로 증가했다. 일본에서 한류 열풍은 그 보다도 수년 늦게 출현된 셈인데 거기에는 일본의 대중문화시장의 특징과 관련된다. 일본의 TV프로그램의 해외진출은 1980년대부터 활발해져 90년대 이후 급증했다. 2001년의 자료를 보면 약 50%가 아시아시장으로, 대만과 미국 다음으로 한국이 3위였다. 한편 일본의 지상파TV는 일본 국내제작 프로그램이 전체의 90% 이상을 점유했다. 수입프로그램은 5%정도로 그 비율이 과거 20년간 변하지 않았다. 수입프로그램 중 70%가 미국산 영화나 드라마였고 다음으로 영국산이었다. 일본의 지상파TV의 프로그램시장은 수출초과 상황이고 선진 각국에서도 예가 없는 폐쇄적인 상황이다. 즉 일본의 TV시청자들에게 수입 프로그램은 거의 없었고 그나마 미국드라마 방영이 전부였던 것이다.

따라서 '겨울연가 현상'이 계기가 되어 폭발적으로 퍼진 '한류'는 자기표상과 타자표상을 선 긋는 전혀 새로운 자기표현을 재구축하는 신선한 기회였던 것이다. 그런데 여기서 주목할 만한 것은 <겨울연가> 플롯 그 자체에는 타자표상이 거의 존재하지 않는다는 것이다. 일본에서 <겨울연가>의 스토리는 가끔 '소녀만화와 같다'라고 비평받아 왔는데, 이는 <겨울연가> '무국적(無國籍)' 이미지와 소녀만화의 이미지와의 공통성이란 타자가 없는 자기애의 세계를 그리고 있다는 점 때문이다. 전 스토리를 통하여 공통의 미의식, 어느 측면에서는 '소녀만화'와 유사하다고 말할 수 있다는 것이다.

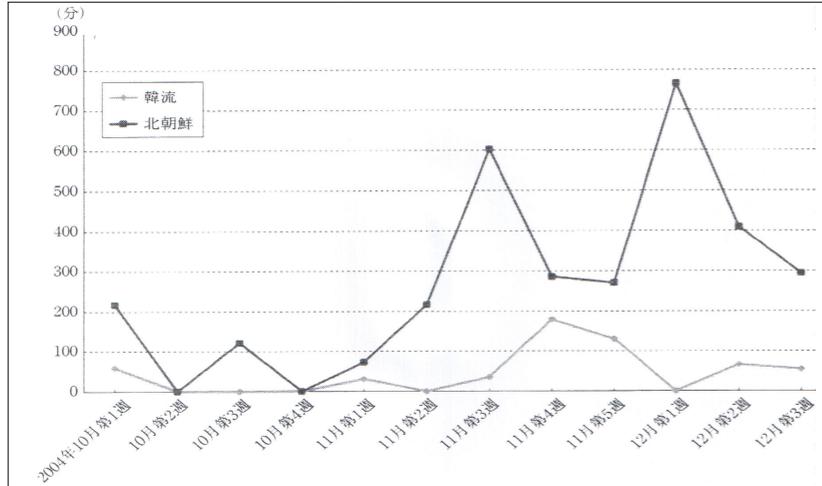
1980년대 일본의 만화, 애니메이션이 해외에서 인기를 얻으며 수출이 증대하게 된 원인도 '문화적으로 무색무취'였고 '무국적성'인 특징에 의하여 '글로벌한 보편성을 갖는다'라고 해석되어 왔다. 재패니메이션이라고 비판받으면서도 '만화야말로 새로운 일본문화'라고 버티며 문화민족주의와 연결시켜 논해지기도 하였다.³¹⁾ 카와무라 미나토(川村湊)에 따르면, 한국적인 것의 대표인 김치, 온돌방, 치마저고리 그리고 시골풍경도 없는 <겨울연가>가 무국적의 예이다.³²⁾ <겨울연가>나 '윤사마' 그 자체가 가져온 새로운 이미지가 일본사

31) 한국에서 1970-80년대에 일본만화나 애니메이션과 같은 문화상품이 국적에 대해 해석되지 않고 친숙해져 온 것은 미디어 콘텐츠의 스토리성과 플롯, 표현형식은 제작 측의 국적성을 얘기할 때 메타레벨의 담론이 작용한 결과 그 국가의 고유한 문화처럼 보이는 것에 지나지 않는다. 石田 9쪽, 24쪽

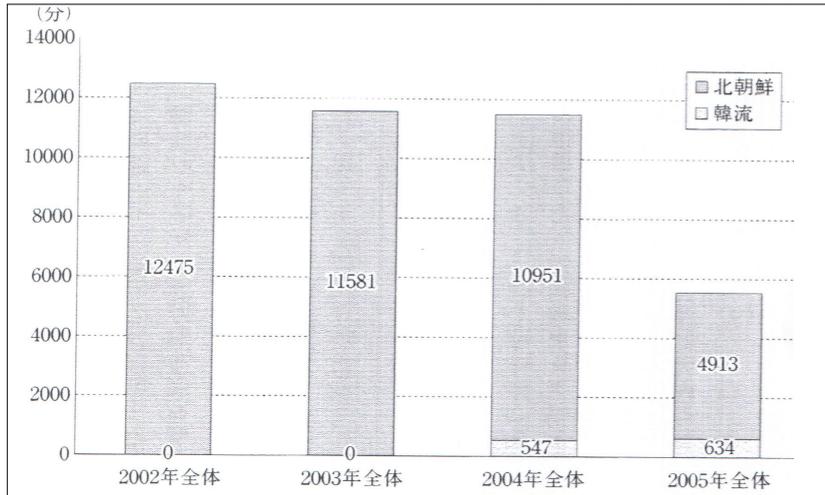
32) 川村湊 '國際文化學から見た「韓流」映畫論', 66-75.

회에 새롭게 등장한 타자로서 표현되어 한류 붐과 일체화되어 종래의 한국이 미지를 재구축한 것이다.

[그림 2-3] 와이드 쇼에 있어서 방송시간 (주 단위)



[그림 2-4] 와이드 쇼에 있어서 방송시간 (년 단위)



한류 붐의 발단은 <겨울연가>이지만 열풍의 도화선이 된 것은 와이드쇼(토크쇼)의 역할도 컸다. 친한(親韓) 경향의 후지TV가 초난강(草薙剛, 구사나기

츠요시)³³⁾을 후지TV 심야방송 한국어 프로그램에 호스트로 기용하였다. 와이드쇼에 의한 한류 붐의 정점은 2004년 11월 하순경이었다. 한류 붐을 취급한 방송시간은 2004년 547분으로 20위, 2005년에는 634분 17위였다([그림 2-4], [그림 2-5] 참조).³⁴⁾

‘한류’는 드라마, 영화, K-pop, 애니메이션, 게임 등 한국대중문화의 인기를 일컫는 용어으로써만이 아니라 정치, 경제, 국제관계에 이르기까지 여러 장면에서 사용되어지고 있다. 한류를 말하는 모든 이들도 한류의 소비자에서 저널리스트, 한국과 일본의 다양한 분야의 연구자, 정치가, 反한류를 얘기하는 이들까지 접근 가능한 매체를 통해 다양한 장르에서 다양한 한류를 말하는 상황이 되었다. 나아가 한반도에 대해 다방면적으로 논하는 상황이 아마도 한류의 최대의 효과라고 말할 수 있을 것이다. 물론 [그림 2-4]에서 보듯이 남북자문제로 북한을 비판하는 방송은 한류에 비교가 안 될 정도로 많은 시간을 방송하여 왔다.

5) 일본의 문화산업 규제체제

제도적으로 제약하는 중국과 달리 일본에서의 한류콘텐츠는 기본적으로 매우 자유로운 소비가 이루어지고 있다. 외국콘텐츠에 대해 개방적인 시장구조를 가지고 있는 일본에서는 규제가 거의 없다고 말할 수 있고 비즈니스 측면에서 이해득실을 따져 업체 당사자의 판단에 의하여 수입이 결정된다고 볼 수 있다. 한류 붐에 있어서도 한국문화의 수용이라는 측면이라기보다는 NHK가 <겨울연가>를 방영했을 때에도 ‘해외드라마’ 편성 틀 속에서 2003년 4월부터 위성방송에서 매주 목요일 밤10시에 방영되었다. 따라서 방영시간대만 보더라도 제한된 시청자를 대상으로 하는 위성방송이라는 설정이었음을 알 수 있고 이 드라마에 대한 NHK의 당초의 기대는 절대적으로 높았던 것은 결코 아니었다. <겨울연가>는 1990년대 후반기부터 NHK내부에서 대두된 ‘아시아를 중시하기 위한 입장에서 아시아의 드라마도 함께 소비해야 한다’³⁵⁾라

33) SMAP의 멤버, 1974년생, 한국어가 유창.

34) <http://www.tvdatabank.com>. 石田, 17쪽.

35) 조선일보, 2005년 12월 11일.

는 분위기에 편승하여 어찌다 선택된 해외드라마 중의 하나였던 것이다. 방영한지 얼마 되지 않은 5월경부터 시청자로부터의 폭발적인 반응은 전혀 예상치 못한 것이었다. 주목할 점은 미디어 측에서 별로 관심을 갖지 않았던 중장년층의 여성의 반응이었다. 중장년층 여성의 뜨거운 반응을 받은 NHK는 전문가에게 의견을 묻는 등 <겨울연가>의 인기에 당황했다.³⁶⁾ 너무나도 큰 반향에 놀란 NHK가 그해 12월에 집중 재방송을 하였고, 이후 지상파 재방송(2004.4-8), 일본어 자막 논 컷 집중재방송(2004.12) 등 겨우 2년이 경과되지 않은 사이에 4번이나 방송하였고, 그 결과 일본에 있어서 한류 붐을 이끌었고 또한 정착시킨 것이다. 이때까지 일본의 엔터테인먼트 업계가 한국의 TV드라마를 평가하지 않았고 무시해온 것을 생각하면 이례적인 결과였다.

6) 일본의 수용자 반응 (혐한류)

중화문화권에서 출발한 한류 붐은 동아시아와 동남아시아를 거쳐 이슬람권 그리고 일부 유럽지역과 미주지역으로 그 세력을 확대하고 있다. 어쨌든 지금까지 아시아에 있어서 대중문화 시발역임과 동시에 종착역으로 생각되었던 일본에서의 성공에 의하여 한류는 이미 붐에 끝나지 않고 하나의 장르로서 정착하기에 이르렀다고 한일교류에 종사하는 많은 관계자들이 평가하고 있다. 한편, 한류 붐이 피크를 맞이한 2005년경부터 일부 지역에서 혐(嫌)한류라고 하는 안티한류가 대두되고 있다.

한류라고 하는 대중문화상품이 아시아로 확대되고 글로벌화 함에 따라 문화민족주의 기운이 높아지고 성공한 문화상품을 특정지역에 기원을 갖는 본질주의적 문화라고 생각하는 경향이 강해지고 있다. 문화적 다양성의 논의는 문화글로벌화에 대항하는 움직임이나 각 지역의 전통문화로의 회귀를 촉진하는 움직임과 접합하기 쉽다. 한일 상호의 담론공간에 있어서 한류 붐이 마치 국민국가의 정통한 문화로써 선전되어 재배치되는 과정을 면밀히 검토하고 비판할 필요가 있다.

일본에서는 2005년 여름이후 <만화 혐한류(嫌韓流)>가 출판되어 그 반향도 시들지 않고 있다. 한류의 붐은 ‘혐한’으로 대표되는 한류에 대한 반발이나 내셔널리즘의 흐름과 연결되기도 하고 한류에 편승하는 사회운동의 포퓰리즘적

36) 小倉紀藏(2005), 『韓流インパクト—ルック코리아』, 講談社.

선동으로도 연결되어 변용되어져 가고 있다. 한류의 '열광적인 팬은 소수에 한정되어 있다', '한국 영화 및 드라마는 일부 아줌마들의 것'이라는 인식이 정착되어 있고, 한류 탤런트의 높은 보수, 한류방영권이 급등한 결과 2005년 이후 한류는 급속하게 쇠퇴되고 있다. 이러한 현상은 김대중정권 이후 한국의 영화산업육성과 해외시장개척전략의 일환으로 한국이 국책으로 해외로 영화 수출에 힘을 쏟고 일본시장에 대한 강력한 캠페인을 하고 있다고 믿는 자들에게서 불만이 분출된 것이라는 측면도 부각되고 있다.

이러한 '한류 국책론'이 퍼지게 되면서 <만화 혐한류>와 같은 민족주의자들이 반한행동에 동조하고 있는 경향이 높아가고 있다. <만화 혐한류>는 발간되기 2년 전에 원문이 완성되었지만 내용이 너무 선정적이라는 이유로 10개 출판사로부터 출판을 거절당했다. 朝日, 讀賣, 産経 등의 대형신문들이 <만화 혐한류>의 광고게재를 거부한 사실이 보도되었고 석간후지 등의 석간신문, 스포츠신문에는 광고가 게재되었다. '출판 거절', '광고 거절', '한국매스컴의 비판' 등이 보도되자 '인터넷 여론'이 들끓기 시작했다. '嫌韓 만화를 모두 사자 OFF'라는 오프라인 미팅이 전개되었다. 嫌韓流(晋遊舎출판)는 2005년 7월 26일 발간되어 한 달 만에 30만부 돌파, 嫌韓流2(2006년 2월 22일) 발간 후는 1, 2권 합계 65만부, 嫌韓流3(2007년 8월 28일)이 발간되면서 당시 총 78만부를 기록했다. 작가 야마노 샤린(山野車輪) 본인이 <만화 혐한류>의 집필 동기에 대하여 '한국비판도 메인의 하나이지만 일본에서의 편향보도'나 '한국에서의 역사날조를 따져 묻는 내용'이라는 것이다. 그리고 베스트셀러가 된 이유에 대한 설명으로 '한류 붐에 대하여 위화감이 많은 일본인 사이에 읽혀지고 있고' '한국에 대한 두려움 때문에 뒷걸음질 치는 일본인이 생각보다 많다'는 것이다. 혐한류에 의한 책을 읽으면 한일친선을 할 수 있다는 괴변을 늘어놓기도 한다.³⁷⁾ 그가 좋아하는 정치가로 石原愼太郎、安倍晋三 등 극우보수 정치인을 꼽았고 좋아하는 작가는 만화가 藤子不二雄、弘兼憲史와 친일작가 吳善花³⁸⁾라고 했다. 취미가 자칭 '(한)반도 워칭'이라고 할 정도로 지한파

37) 長岡義幸(2005), 「マンガ嫌韓流」はなぜこれほど賣れたのか 『創』, 12月, p. 121.

38) 오선화는 치마바람(스카ートの風)1, 2, 3권 등을 써서 베스트셀러가 되었으며 일본으로 귀화하였다. 제주도 출신으로 대구대학을 졸업하고 일본으로 유학하여 친일적인 문장으로 일본의 반한세력들의 비호를 받고 있다. 현재 拓殖大學國際學部教授.

로 한국에 대한 관심(?)이 높다.

<만화 혐한류>의 내용은 한일문제 특히 독도, 한일합방, 역사교과서문제 등에 대해 한국을 비판하는 관점에서 묘사되어 있다³⁹⁾. 또한 만화 혐한류는 모두(冒頭)에서 2002년 한일 월드컵을 거론하고 있다는 얘기다. 이 상징적인 비난의 대상은 한국의 민족주의이고 한국이야말로 민족주의가 강하고 대일 비판에 대해 반격할 수 있는 중요한 논거가 되고 있다. 만화라고 하는 접하기 쉬운 매체를 사용하여 한국에 대해 관심을 갖지 않은 이들에게 한국에 대한 작가의 인식을 계몽시키고자 한 것이라는데 사실은 ‘인터넷에서 떠돌고 있는 정보를 정리한 것’에 불과하다고 같은 혐한류의 지지자들로부터도 비판을 받고 있는 만화이다.⁴⁰⁾ 칼럼에는 우익교과서 문제로 물의를 빚고 있는 西尾幹二 西村幸祐 大月隆寛 등의 보수논객들의 기고를 게재하고 있다. <만화 혐한류>의 부수에 편승하여 관련만화나 서적도 10종 이상 발간되고 있다. 이 같은 현상은 ‘겨울연가 현상’이나 한류 붐이 시작되기 전부터 이미 일어나고 있었다. 2001년 4월 ‘초난강’이 방송되었을 때 ‘안티 초난강’ 블로그 등이 개설되어 한국어를 말하는 초난강과 그 프로그램을 기획한 후지TV를 비방, 중상하는 악플이 물려들었다. 그러나 5년 이상 매주금요일 심야 인기방송으로 자리매김하고 있다(후지TV 『チョナン・カン』 버라이어티). 이러한 현상은 ‘혐+한류’가 아닌 ‘혐한+류’인 것이다.

한류를 이끄는 중심에 중장년층이 존재한다면 혐한류의 중심에는 청년층이 존재하고 있다. 왜 청년층이 노골적으로 배타주의적 언설을 지지하고 있는 것인가? 여기서 청년층으로만 한정지을 수 없지만 만화라는 형식의 독자층이 30대까지가 중심이고 40대도 확보되고 있다. 만화와 애니메이션으로 대표되는 청소년문화의 아시아에서의 전개는 문화차원에서 80년대 이후 일본의 아시아

39) 第1話 「끝없는 反日」 비뚤어진 사회가 빚어낸 「反日無罪」, 第2話 「세계가 싫어하는 韓國人」 공존할 수 없는 민족에 의한 심각한 피해, 第3話 「在日特權의 真相」 차별을 무기로 군림하는 신 특권 계급, 第4話 「日本海를 더럽히는 韓國」 영해침범과 동해 호칭문제, 第5話 「教科書採擇問題와 日教組」 반일세력에 의한 교육오염의 실태, 第6話 「人權擁護法案과 反日매스컴」 반일일본인과 한반도를 연결하는 선, 第7話 「差別大國 韓國」 모든 차별이 가득한 인권무시국가, 第8話 「歷史를 捏造하는 韓國」 가짜 역사와 개찬된 민족의 기억, 에필로그 『嫌韓流』의 앞에 있는 것, 特別編 「『嫌韓流騷動』 시말기」, 극동아시아 조사회리포트. 등으로 구성되어 있다.

40) 丁貴連(2006), “韓流、嫌韓流、そして韓流,” 『アジア遊學』. 10月.

제패라고 할 만큼 영향력을 행사해왔다. 일본에서도 유망한 수출산업으로써 일본콘텐츠가 정치적으로나 경제적으로나 높이 평가되어 왔던 점이 현대일본의 청소년문화로써 문화제국주의적 의식이 재팬 쿨(문화적 우월성)⁴¹⁾로 자리하게 되었고 현재 승자의 지위를 만끽할 만한 위치까지 오게 된 것이다. 실제로 재팬 쿨을 구성하고 있는 문화표상군(文化表象群)의 J-pop, J-소설, J-애니메이션 등은 무해한 '평화산업'이라고 하는 얼굴 뒤에 문화적 우월성을 감추고 있는 것이다. 험한류에 돌출되어 나타나고 있는 국가주의 감각을 서브컬처의 하나로 취급하고 있는 것은 대중문화 이해의 커다란 잘못이다. 험한류는 지배문화의 대중적 표상으로써 청소년문화의 모든 장치가 동원되어 있다고 볼 수 있다. 신국가주의적 감각은 재팬으로 표상되는 지금 현재의 일본이나 일본인이 그대로 타자(외부세계)에게 승인되고 긍정적으로 받아들여져야 한다는 심성의 발로이다. 그렇기 때문에 이러한 자기인지를 방해하는 바른 역사인식의 요구는 거절되는 것이다.

자기 역사적 위치의 정당성을 보다 공격적으로 주장하는 국가주의 감각은 대중적 문화표상의 세계에서는 거짓역사(僞史)의 역사상이나 전쟁인식에 의하여 지탱되어져 배양되어져 왔다(中西新太郎, p. 108-109). 전쟁을 둘러싼 문화표상이 제2차 대전의 기억으로부터 이탈되게 된 것은 70년대쯤이다. '우주전함 야마토'로 대표되기 시작한 만화나 애니메이션의 미래지향적 전쟁표상군은 다양한 장르 전개를 통하여 대의를 묻지 않는 전쟁의 일상화가 되었다.⁴²⁾ SF 만화 그리고 80년대부터 계속되는 특히 90년대에 들어서면서 더욱 뚜렷해진 '전투 미소녀'의 기특한 모양은 현존질서를 유지하는 책임을 요구받도록 비춰지고 있다. 그것은 '내가 살기 위하여 싸우지 않으면 안 된다'라고 하는 '奉私奉公'⁴³⁾의 문화표상인 것이다. 이러한 젊은이의 심상풍경을 나타내는 세계전쟁이 위사(僞史)에 의하여 지탱되어져 온 점을 간과할 수 없다.(中西新太郎, p. 110) 이러한 신국가주의 감각을 키워 온 것은 문화적 우월성을 자랑하는

41) '쿨 브리타니카'가 블레어 수상정권하에 영국의 지배문화를 의미했던 것처럼 재팬쿨의 대중적 표상은 지배문화 특유의 권력적 기능을 하고 있다. 中西新太郎(2006), "開花するJナショナリズム," 『世界』, 2月, pp. 104-111.

42) 박순애(2007), "만화와 애니메이션에 나타난 일본인의 전쟁관", 『일본공간』, 11월.

43) 經濟財政諮問會議「日本21世紀ビジョン」2005년의 정치언어. 원래는 滅私奉公으로 개인의 이익을 생각지 않고 국가를 위해 헌신하는 것을 의미 했다.

토양이었다. 돌출된 우파적 언동이 젊은 층에게 갑자기 나타난 것이 아니고 소비문화 즉 서브컬처에서 관찰된 자폐적 성격 그리고 문화에 있어서의 정치를 배제하거나 또는 정치적 상실에서 오는 특이성이 공격적 민족주의 발로의 회로를 준비한 결과이다.(中西新太郎, p. 111)

취미화 된 <만화 혐한류> 외에 민족주의의 표출은 일부 주간지나 토크쇼 등에서도 빈번히 볼 수 있다. 한국에 대한 반감과 일본의 매스컴에 대한 비판, 한류에 탄 일본여성에 대한 반대 요소도 다분히 많다. ‘역사를 모르니까’ ‘진실을 모르니까’ ‘때문에 한류에 취하는 것이다’라는 한국비판임과 동시에 한국대중문화를 소비하는 여성들에 대한 비판인 것이다. ‘한류 팬은 역사나 한일관계를 모른다’라는 도식이 형성되어 있다.⁴⁴⁾

한일 양국 모두 한류이후의 한류를 소비하는 여성들에 대한 사회적 관심은 빛나가고 있다. 여성들에 대한 시선은 별로 변한 게 없고 ‘한류’라는 용어만 한국경제나 한일관계 개선 등의 차원에서 따로 논의되는 것처럼 보인다. 여성들은 정치나 권력에 관계없이 좋아하는 것에는 맹목적으로 달려든다는 편견과 소외의 논리가 작용하고 있다. 한편, 한국에서는 미디어의 담론에서 ‘일본의 한류 붐’을 자랑스럽게 여기며 문화민족주의의 양상을 강하게 띤다.

고이즈미 정권의 사활을 건 납치문제로 잠수함인양 전시회, 그리고 북한 죽이기로 2003년 이후 와이드쇼에서 매일같이 하루에도 2-3시간씩 반복한을 선동하고 국민여론을 이끌고 갔던 분위기, 즉 일본인 납치문제로 대북한 이미지가 극도로 악화된 상황 속에서 한류가 붐으로 이어진 배경과 독도문제로 인한 대립이 격화되는 상황 속에서 한류에 있어서 여타 아시아 국가들과 그 수용 상황이 매우 달랐다([그림2-4] 참조). 그러나 2004년 7월 고이즈미 준이치로 일본 총리가 배우 최지우와 면담하고 한국드라마에 대해 관심을 표명한 것도 한국에 대한 이례적인 제스처였다. 과거 일본인의 한국에 대한 무관심이 관심과 혐한으로 이중 표현되는 도식에서 어찌면 한일양국은 미래로 발전할 가능성이 있는지도 모르겠다. 물론 한류의 인기도 정체되고 있지만 극심했던 혐한류가 출판을 정지하고 있고 일본젊은이에게 한류도 폭넓게 침투되어 가고 있다.

44) 한국라디오 MC가 춘천 거리를 청소한 ‘배사모 자판’ 여성들에게 ‘청소해주는 것은 감사하지만 춘천시보다는 과거의 역사를 청소해 주길 바란다’라고 한 사실도 일본의 한류 평론가들은 집필 소재로 하고 있다.

7) 기존전략의 성과 및 한계

한류가 일본에서 붐을 일으킨 요인으로 다음의 3가지를 들 수 있다. 첫째는 한국정부의 국책으로 문화콘텐츠의 수출정책, 즉 진흥, 원조, 장려가 있었던 것인데 영화진흥법과 같은 법적 정비, 영화제나 영화상의 설정, 영화·드라마·애니메이션 등의 제작자금의 융자 지원체제, 제작·교육·연구의 권장 등 문화정책의 진전이다. 둘째로 한국 문화콘텐츠 자체의 질적 향상과 진보가 있었다. 90년대, 2000년대에 들어와 칸(올드 보이), 베네치아(빈집), 베를린(사마리아)의 3대 국제영화제를 비롯하여 동경이나 파리, 런던영화제에서도 수상이 전해지면서 세계적 평가를 받은 작품과 감독이 속출하게 되었다. 드라마에 있어서도 그러한 질적 향상이 현저해지면서 <겨울연가>나 <대장금> 등이 중국 일본 홍콩 대만 등지에서 히트할 만큼 보편성과 오락성을 갖춘 작품의 우수성을 획득한 결과이다. 셋째로 <겨울연가> 등의 드라마는 일본의 코믹이나 드라마, 영화 등의 직·간접적인 영향을 받았다. <겨울연가>의 시나리오 작가가 일본의 소녀만화 <캔디·캔디>의 영향 관련을 얘기했고 일본의 트렌디 드라마의 영향과 관련성을 지적하는 소리도 적지 않다. 일본의 한류 붐에는 한국계 대중문화의 콘텐츠, 서브컬처가 한국의 문화민족주의를 뛰어 넘어 제작되었기 때문에 수용될 수 있었다는 것이다. 즉 한국영화의 한국성을 살린 1986년의 <씨받이>나 1993년의 <서편제> 등은 문화적 민족주의의 발취라고 여겨진 작품이었다. 일본의 영화 <쿠로사와 아키라> 등의 작품은 오리엔탈리즘이 포함되어 있었다. 이러한 문화 민족주의적 감성을 표현한 것이었다.⁴⁵⁾ 포스트 한류에 있어서는 '한국영화'와 '한류영화'는 동일한 의미로 사용되어 지지 않는다는 측면을 염두에 둘 필요도 있다고 본다.

8) 접근전략의 효율적 방안

(1) 문화정책

한국의 드라마나 영화가 인기를 높이는 계기가 된 것은 일본의 사회 사정

45) 川村湊(2006) “國際文化學から見た ‘韓流’ 映畫論”, 『日本國際文化學會年報』, pp. 66-75.

이나 한국의 경제발전에 의하여 상호가 서로 이해하는 문화적 배경이 마련되었기 때문이다. 그리고 기존의 드라마나 영화, 음악에 식상한 일본인이 매력과 신선함에서 한류현상을 마음에 들어 하기 때문이다. 그 기반이 된 것은 높은 작품성과 풍부한 소재, 인기배우와 탤런트, 가수들의 실력과 매력적인 이미지 관리도 있지만 역시 1998년 이후에 적극적으로 행하여온 문화산업정책에 의한 한국정부의 움직임도 컸다. 영화제작에 연간 1천억 원의 정부지원과 연간 4분의 1의 국산영화상영이 요구되는 스크린 쿼터제도의 도입, 영화법에 의한 영화산업의 보호육성책도 중요한 한류문화를 만들어낸 토대가 되었다고 말할 수 있다. 이러한 문화산업의 촉진정책에 의한 지원은 한국의 영화산업뿐만 아니라 문화교류에도 외교적 효과가 있게 만들었다.

(2) 현지홍보

일본에서는 주로 한국 홍보와 일본관광객 유치를 담당한 한국관광공사가 라디오와 TV를 비롯하여 각종 미디어선전, 이벤트 등의 기획에서 힘을 쏟아왔다. ‘절절한 사랑. 너무나도 순수한 삶. 한국의 드라마와 영화 그리고 K-Pop으로 일컬어지는 음악이 지금 아시아를 석권하는 한류라는 커다란 움직임이 되고 있습니다’라고 하는 한국관광공사 CM도 한류인기를 더하고 있다. ‘한류관광의 해(04-05)’, 2005년 ‘한일우정의 해’, 관광객 리피터 획득을 위한 행사, 광고전략, ‘한류마케팅위원회’⁴⁶⁾ 등을 발족해 한류의 토대구축을 위한 기반 형성에 노력하고 있다. 그 결과 한류가 일부 팬들에 의한 일회성 붐으로 끝나지 않은 것은 일본시장을 분석하여 보다 치밀한 전략적 문화정책에 의한 뒷받침이 효율적으로 작동한 것이다. 즉 정치적 문화전략에 의한 대중을 끌어들이는 상업주의적 효과에 박차를 가한 결과이다. 앞으로는 더욱 민간차원에서 건전한 문화 만들기와 교류에 힘을 쏟아야 한다고 생각한다.

(3) 인터넷 활용

인터넷에 의한 험한류의 부정적 측면도 있지만 인터넷을 통한 보다 공격적

46) 한국대중문화를 취급하는 TV, 신문, 잡지, 인터넷미디어, 영화배급회사에 소속하는 한국통들을 모이게 하여 한국의 인기를 고조시키는 목적으로 발족하였다.

인 마케팅도 노려볼만하다. 예를 들면 배용준의 '미소 짓는 귀공자 윤사마'의 14,700엔의 고액사진집(像THE IMAGE VOL.ONE)이 인터넷을 통하여 20일 만에 10만부가 모두 팔렸다. 전략적 문화산업, 콘텐츠산업의 효율, 인터넷 비즈니스 등이 융합되도록 하는 측면도 중요하다고 본다. 그 외에도 후지TV나 '초난강'과 같은 친한 미디어와 연예인을 확보하는 방안을 모색하는 방향도 효율적이다.

9) 법제도적 개선 방안 및 지원정책

(1) 한류문화콘텐츠 개발을 위한 전문가 협의회

일본의 경우를 보면 콘텐츠를 활용한 문화 창조 국가 건설을 목표로 일본 소프트 파워를 높여 국가브랜드 구축을 총괄할 수 있도록 상위진흥체계를 재조 정비하였다. 2003년에 '지적재산입국' 전략을 실현하기 위해 지적재산기본법을 개정하고 2004년에 총리를 본부장으로 하는 '지적재산추진전략본부'를 설치하였다. 지적재산전략본부는 관련부처와 종합적인 조정을 도모하고 실질적인 정책수립 및 시행은 정부부처가 담당하고 있다. 2003년에 「콘텐츠 전문조사회」를 설치하여 콘텐츠 비즈니스 관련 업무를 총괄하도록 하였으며, 2004년에는 '콘텐츠 진흥법'(콘텐츠의 창조, 보호 및 활용의 촉진에 관한 법률)을 제정하여 콘텐츠 산업육성의 정부 지원을 제도화했다. 일본의 전통적 기술과 기예, 문화와 전통, 창조성, 지역브랜드 등을 반영하는 국가 이미지를 구축하는 작업을 병행하고 있다. 일본의 전통양식과 콘텐츠 간의 연계효과를 극대화하기 위한 전략을 세우고 있으며 국가브랜드 강화를 통해 다양한 분야의 해외수출을 지원하기 위해서이다. 먼저 민간주도의 협의체를 중심으로 전통 예술과 문화의 활성화를 도모하고 있다. 매력적인 일본브랜드 구축을 위한 「브랜드 워킹 그룹」, 「신일본양식 · 브랜드 추진협의회」, 「신일본양식 협의회」 등 민간 협의체가 다양하게 구성되어 있으며, 이를 중심으로 전통 예술과 문화를 산업화하고 있다. 따라서 국가의 전통적 가치를 반영한 콘텐츠비즈니스 진흥을 '세계 최첨단의 콘텐츠 대국실현'과 '라이프스타일을 활용한 일본 브랜드 전략'이라는 목표아래 그 방안으로 소프트 파워 강화, 일본 이미지

향상, 관광대국 실현, 산업경쟁력 강화 등을 정책으로 추진하고 있다.⁴⁷⁾

일본에서 한류 열풍을 주도하고 있는 <겨울연가>는 일반적으로 사랑과 추억과 환상적인 눈 풍경의 조화로운 콘텐츠가 높이 평가되고 있지만 드라마 속에 부재된 요소는 논의되고 있지 않다. 겨울연가에는 한국의 복잡한 가족관계의 부재가 일본인들에게 호응을 얻는 데 한 몫 한 것이라는 얘기가 있다. ‘대장금’의 경우는 일반적으로 음식문화 소재가 부각되어 있지만 오히려 현대의 일본여성에게 어필하게 된 소재로 홀로서기를 하기위해 부단히 애쓰는 여성상이 녹아들어가 있다는 측면이다. 예를들면, 일본에서 한국드라마의 <겨울연가>나 <대장금>이 받아들여지게 된 이유를 이와나미(岩波)홀 총지배인 타카노 에츠코(高野悦子)는 다음과 같은 점을 들었다(2006년 가을 필자가 직접 인터뷰). 첫째, 일본의 경기침체로 인하여 일본인 모두가 짜증이 나 있는 사회적 분위기 속에서 새로운 낭만이 제공되어 시기적으로 잘 맞아 떨어졌다는 점. 즉 좀 더 빨랐어도 좀 더 늦었어도 일본에서의 한류는 일지 않았을 것이라는 얘기가 있다. 둘째, 이 드라마들의 주인공들이 일본인에게 정서적인 거부감을 주지 않는 인물들이었다는 점. 생김새도 화장이나 옷 입는 스타일에서도 그러하다는 것이다. 셋째, 겨울연가는 복잡한 한국적 가족관계와 같은 배경들을 전혀 강조하지 않았고, 대장금은 물론 건강적인 한국요리의 시사점도 있었지만 일하는 여성, 홀로서기를 하려는 여성상을 보여주는 테마였기 때문이라는 점 등이다. 이러한 점들이 일본에서 한류를 불러일으킨 결과라는 것이다.

전체적으로 보면 한국영화 및 드라마가 한류 열풍을 주도하고 있는 실정이다. 이와 더불어 가요, 영화, 게임, 패션, 한국음식, 한국 상품, 관광 상품 등 한국관련 문화 및 상품에 대한 긍정적 영향으로 한국의 대외 이미지를 제고하고 해외진출을 강화하는 계기가 되도록 토털 마케팅이 되어야 할 것이다.

동아시아 전역으로의 확산이 글로벌시대 동아시아 문화와 민족주의적 요소 즉 다른 문화와 부딪치는 속에서 문화공통분모를 찾는 작업을 시도해야 한다. 따라서 문화변화의 흐름 속에서 한류를 정립하기 위해 동아시아 각각의 특성과 조화를 갖는 분석이 필요하다. 또한 전문가와의 Depth Interview와 선행연구의 고찰을 통해 동아시아 문화지도를 한류이전, 한류의 흐름도, 포스트한류의 지형변화에 대하여 면밀하게 고찰되어 리얼타임으로 대처되어야 한다.

47) 국제문화산업교류재단(2008), p. 70.

(2) 콘텐츠 내용과 문제점

문화교류는 민간의 교류로 자연스런 현상을 유지하는 것이 바람직하다. 바람직한 한일문화교류를 위해 방안을 마련하는 것도 너무 정책적이고 인위적인 것은 자칫 부작용을 낳을 우려가 있다. 바람직한 한일문화교류를 위해 한류 붐이 빚어낸 현상들을 몇 가지 짚어보겠다.

첫째, 일본에서 한일우호, 한일교류라고 하는 시각에서 2001년 이후 다양한 한국관련 TV드라마(한일합작 드라마를 포함)가 제작되어 왔지만, 그 대부분이 한일관계가 이성애에 대한 사랑으로 묘사되어 이성애(異性愛)로 로맨스의 '일본여성, 한국남성'의 드라마화는 '연애-사랑'이라는 이유로 인하여 국경을 넘는 것은 여성이었다. 역설적으로 여성들은 국가를 젊어지고 있는 것이다. 이문화, 이국에 대한 이해라는 형태로 국가를 대변하는 형식이다.⁴⁸⁾ 위안부문제 때문인지 '일본남성, 한국여성'의 구성은 없다.

둘째, 포스트한류의 표상으로 공지영, 츠지 히토나리(辻仁成)의 소설 <사랑 후에 오는 것들>(愛のあとにくるもの, 2006 - '먼 하늘 가까운 바다'한겨레신문 연재)은 '한국여성, 일본남성'의 구성이지만 일본의 침략, 식민지, 사죄 등의 용어 등장으로 일본에서의 한류와는 괴리(?)가 있다.

셋째, 한국에서의 한류 담론은 외국인이 한국의 드라마, 영화, 스타에 열광하는 놀라움과 한류가 막대한 경제적 부가가치를 창출하는 기대로 형성되어 있다. 따라서 '한류지속 가능성', '경제효과'가 보도의 초점이 되고 있다(문화산업적, 문화 민족주의적). 정부와 기업의 지원책이 요망되고 험한 움직임의 비판과 대책 등이 거론되고 있다. 험한류에 대한 직접적인 대책은 필요 없다고 본다.

넷째, 한류가 안 되는 대중문화로 만화, 애니메이션, 게임은 글로벌화라고 하는 시각으로 일본에서는 문화민족주의 강화의 가능성을, 한국에서는 새로운 아이덴티티 정책을 낳고 있다.

다섯째, 한국에서의 일본대중문화 수용은 이미 한일문화교류에서 한류현상

48) 結婚の條件(2002, TBS), もう一度キス(2001, NHK), 至上の戀—愛は海を越えて(2001, NHK), Friends(2002, TBS, MBC), 소나기(2002, Fuji, MBC), 스타즈 에코(2004, Fuji, MBC). 프렌즈는 원빈의 팬사이트가 만들어져 한류의 원조라고 말하기도 한다.

을 선취한 테마로 연구되어 왔다. 일본대중문화 개방의 반대의견들을 상기해보면 일본의 저질문화의 영향이 청소년에게 미치는 영향과 한국대중문화 산업의 위기를 내세웠다. 그러나 결과는 한국대중문화의 질적인 발전과 한류 열풍이 불었다.

여섯째, 한류는 한국정부 차원의 육성책이라기보다는 오히려 외부요인 즉, 아시아지역의 다채널화, 특히 중화권의 경제성장에 의한 중산층의 확대에 의한 결과로 보는 시각과, 일본에 있어서의 한류는 1998년의 한국의 일본대중문화 개방조치나 2002년 월드컵 공동개최를 전후하여 우호 분위기의 확대 속에서 우연히 NHK에서 방송한 <겨울연가>라고 하는 드라마가 일본의 TV가 그동안 소홀히 해왔던 '중년여성'이라는 틈새시장(블루오션)의 광맥을 발견하는 계기를 만들었다고 하는 것이 더 현실적인 인식이 아니겠는가?⁴⁹⁾

일곱째, 히어로 유진은 보수적인 여성으로 주체성이 없고 우유부단한 성격으로 한국의 젊은 시청자에게는 불만도 있었지만 일본에서는 때 묻지 않고 순수하다는 평가로 중장년층에게 인기가 있다.

여덟째, 4개의 앨범이 밀리언셀러를 기록한 보아는 K-pop인가 J-pop인가. 이러한 월경 문화산업 경제학에 대해서 더욱 치밀한 분석이 행해질 필요가 있다.

아홉째, 「K BOOM」, 「韓流ファン」, 「韓流旋風」 등의 잡지가 다수 간행되고 있는데 대부분 남성 연예인이 커버모델이 되고 있다.

열째, 특정 배우나 작품에 대한 한류는 점차 둔화할 것으로 보인다. 물론 겨울연가로 한류 붐은 일어났지만 좀 더 문명론적(예, 유교적 가치관을 강조) 이념이나 철학이 없으면 성립될 수 없는 한류의 발전이 있어야 할 것이다. 또한 한류 붐은 동전의 양면성과 같은 것이어서 긍정적인 측면과 그에 대한 반동적인 측면이 상당히 존재하는 기로에 있다. 험한론도 어느 정도 진정국면에 들어서 있고 과민 반응을 보일 필요는 없다.

49) 林香里 『「冬ソナ」にハマった私たち—純愛、涙、マスコミ…そして韓国』, pp. 144-162.

2. 중화권의 시장 환경과 한류 전개 현황

1) 중화권 한류의 역사 및 현황

중화권은 한류의 발원지일 뿐만 아니라 한류의 열풍이 가장 뜨겁게 불었으며, '한류(韓流)'라는 용어가 처음 생겨난 곳이다. 또한 그러한 한류 열풍에 대한 역풍으로 항(抗)한류가 처음 생겨나고 가장 강하게 분출된 곳이기도 하다. 무엇보다도 세계 최대의 잠재적인 문화시장이다. 따라서 중화권 한류에 대한 체계적인 분석은 한류의 지속적인 확산과 새로운 시장의 개척을 위해 효율적인 접근 방안이 요구되는 현 시점에서 매우 중요하다.

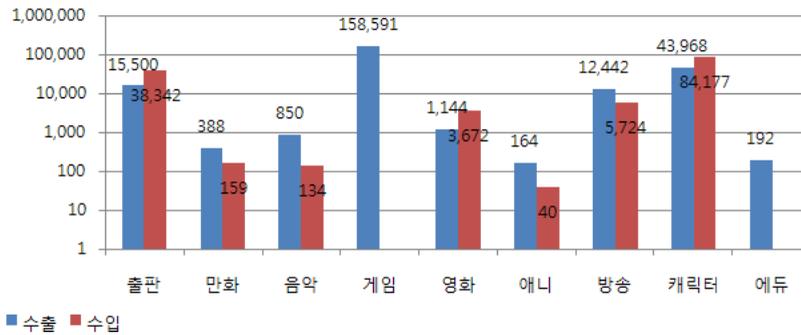
중화권 한류는 1997년 드라마 <별은 내 가슴에>가 중국 대륙, 대만, 홍콩을 비롯하여 아시아 전역에 방송되는 '鳳凰臺(Phoenix TV)'에 방영되어 큰 호응을 얻으면서 비롯되었다. 대륙에서 한류는 1997년 <사랑이 뭐 길래>가 CCTV1을 통해 방영되어 CCTV의 수입외화 방영 역사상 2위를 기록하며 전국적인 선풍적 인기를 끌면서 본격적으로 시작했다. 이후 한국드라마들이 계속 히트하면서, 한류가 중국 대중문화의 새로운 유행 현상으로 정착 되었다.

1998년 클론의 <콩 파리 샴바라>가 번안되어 중국 가수에 의해 히트했고, 당시 최고 인기 남자가수였던 쑤난(孫南)이 신승훈의 <I believe>를 번안하여 부르자 중국에서 한국 대중음악에 대한 관심도 폭발적으로 커졌다. 이어서 같은 해 한국 음반으로서는 최초로 중국정부의 비준을 받아 출시된 H.O.T의 <행복>은 중국에서 한국 대중음악이 급속도로 전파되는데 결정적인 기폭제가 되었다. H.O.T가 10대 소녀 팬들의 선풍적인 인기를 얻게 되자, 라디오방송에서 한국음악을 자주 틀기 시작하였고, 이후 한국 가수들도 앞 다투어 중국 시장에 진출했다. 그들의 춤과 무대매너 등은 중국인들을 단숨에 사로잡았다. 이로써 한국의 댄스음악은 드라마와 함께 중국에서 발생한 한류 열풍의 주역이 되었다.

영화 분야에서는 1998년 <결혼이야기>가 처음으로 개봉된 이후 여러 편이 상영됐지만, 드라마와 같은 인기를 누리지 못했었다. 그러다가 국내에서 2001년 개봉된 <엽기적인 그녀>의 불법 DVD 복제판이 중국에서 폭발적으로 팔리면서 중국 젊은이들의 엄청난 사랑과 인기를 얻게 되었다. 이를 계기로 한

국에서 상영된 영화들은 개봉과 함께 거의 동시에 VCD와 DVD 등을 통해 중국에서도 볼 수 있게 됐다.

[그림 2-5] 2006년 중국 및 홍콩으로의 한류상품 수출입 현황(단위: 천 달러)



* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

출판 분야도 한류 열풍에 일조했다. 2002년 김하인의 <국화꽃 향기>가 출판된 후 연간 베스트셀러 1위를 차지했고, 그 열풍을 귀여니의 <그 높은 멋 있었다>가 이어받아 2004년 각종 집계에서 중국 소설부분 판매량 1-2위에 올랐다. 뒤이어 연달아 <상도>, <퇴마록>, <풀 하우스>, <파리의 연인> 등이 출간되어 인기를 끌었다.

이렇게 드라마, 대중음악, 영화에서 시작한 한류의 폭발적인 인기로 인하여 한국문화 전반에 대한 관심이 증폭되자, 한류는 온라인게임 <미르의 전설>, 한중 공동제작 애니메이션 <스페이스 힙합 덕>, 캐릭터 <마사마로>, 모바일 콘텐츠 벨소리 등 문화산업 전반으로 확대되어 나갔다. 이후 다양한 장르의 한국 TV드라마들이 소개되면서 한류는 중장년층들까지 아우르며 확산되었다.

중국에서 한류가 최고의 절정을 맞이한 것은 2005년 후난(湖南)위성TV의 <대장금> 방영을 통해서이다. 기록적인 시청률을 기록하며, 그동안 한국드라마를 등한시하던 중년 남성들까지 사로잡으며 중국 전역의 모든 연령대에서 골고루 사랑을 받게 되었다.

그러나 <대장금>의 방영을 기점으로 그에 대한 반작용으로 중국의 방송관

계자들과 연예인들을 중심으로 '한류에 저항 한다'는 의미로 '항(抗)한류'가 본격적으로 생겨났고 중국 정부도 한국방송콘텐츠에 대해 규제를 가하기 시작하자, 이후 한류는 소강상태에 빠져들었다.

현재는 이때처럼 폭발적이지는 않지만, 중국에서 한류는 여전히 지속되고 있다. 한류에 대한 호감과 반감이 교차하는 가운데에서도, 다양한 한국의 문화콘텐츠는 계속해서 중국인의 호응을 얻고 있다. 한류도 이에 대한 대응으로 훨씬 더 다양해진 방식으로 꾸준히 중국에 진출하고 있다.

대만의 한류는 중국 본토보다 좀 더 오래됐다. 김완선은 1994년 데뷔이후 3년 동안 대만 최고의 여가수로 군림하였고, 1997년에는 그의 앨범이 음반차트에서 10주 연속 1위를 하는 기염을 토하기도 했다. 그래도 대만에서 한류가 본격적으로 확산된 것은 1998년 댄스그룹 '클론'이 선풍적인 인기를 끌면서부터이고, 이후 대만 젊은이들도 H.O.T, 비, 보아, ss501, 슈퍼주니어, 동방신기, 신화 등 주로 댄스그룹의 한국 가수들에 열광하였다.

대만에서도 한류는 주로 드라마를 통해서 본격적으로 확산되기 시작했다. <가을동화>, <명성왕후>, <인어아가씨>, <다모>, <폴하우스> 등이 연달아 인기를 모으면서, 한국드라마가 주로 8시 황금시간대를 장악하게 되었다. 특히 2005년에 방영된 <대장금>은 대만에서도 한류 열풍을 폭발적으로 이끌었다. 이를 계기로 2006년에는 대만 최초의 한국 프로그램 방송 전문채널인 '娛樂K'가 개설되었다. 娛樂K는 연예오락 프로그램과 음식소개 프로그램 등 기타 영역의 방송 콘텐츠들도 한국문화 전파의 폭을 보다 확장하였다. 특히 온라인 게임의 경우 대만 시장의 60% 이상을 한국산이 차지할 정도로 압도적인 인기몰이를 지속하고 있다. 대만에서 온라인게임 열풍을 몰고 온 <리니지>는 오랜 기간 줄곧 1위 자리를 지켰고, 그 뒤를 이어서 다량의 캐주얼게임들이 인기를 얻었다.

그러나 이러한 열풍은 대만에서도 반(反)한류의 정서를 만들어냈다. 대만 연기자들과 드라마 제작자들이 한류에 대해 노골적으로 적대감을 드러냈다. 이러한 반발은 다시 한국 네티즌들을 자극하여 양국 네티즌들이 서로 사이버 공간에서 충돌하기도 했다.

이러한 반(反)한류 기세에 놀려 한동안 주춤했던 대만 한류는 2007년 최고의 시청률을 기록한 <황진이>를 통해 다시 점화됐다. 이어서 같은 해 <태왕

사신기>는 대만 수입 드라마 사상 최고가로 수출되어 공영방송을 통해 오후 8시 황금시간대에 방영되었다. 일부 한류에 대한 반감과 규제에도 불구하고 대만에서 한류는 여전히 대세를 이루고 있다.

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

홍콩에서 <대장금>의 폭발적 인기는 역시 방송 및 연예계 관계자들로 하여금 한류에 대한 경계심을 불러 일으켰다. 중국 대륙에서의 ‘항(抗)한류’를 처음 주도한 것도 홍콩 배우인 청룡(成龍)이었다. 그가 중국 언론과의 인터뷰에서 한국 연예계가 중국 시장을 독점한다며 중국 연예계의 단결을 호소한 후⁵⁰⁾, 대륙 배우 장국립(張國立)이 호응하면서 불붙기 시작했다.⁵¹⁾

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

2) 중국의 전통적 외래문화 수용 태도

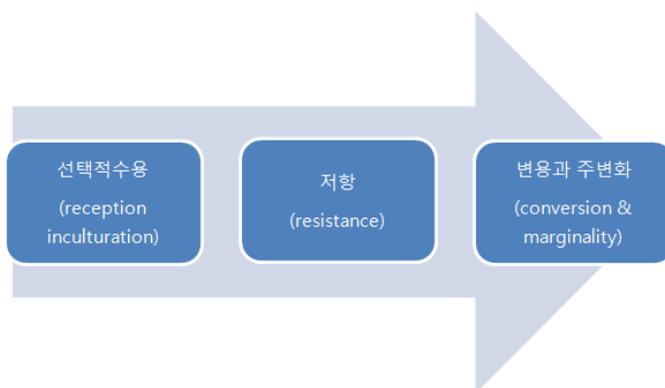
하나의 주도적인 문화의 다른 문화로의 전파는 필연적으로 문화 간의 적어도 일정한 정도의 충돌 또는 갈등을 수반한다. 그 과정에서 수용 국가는 일정한 조건 속에서 문화적 역량과 주체성을 발휘하여 선택적으로 적합한 문화를 받아들인다. 수용이론(reception theory)에 따르면, 서로 다른 두 문화체계가 접촉하여 문화 간에 발생하는 상호작용은 일반적으로 선택적 수용, 저항, 그

50) 『工人日報』, 2005年 9月 23日; 『新民週刊』, 2006年 9月 28日.

51) 『金羊網』, 2005年 10月 1日; 『蘋果日報』, 2006年 10月 6日.

리고 변용 및 주변화의 과정을 거친다.(Lindenfeld, 2005) 수용이론은 수용자가 나름대로의 경험과 내면화된 문화체계를 통해 해석하여 외래문화 수용여부를 결정한다고 보는 관점으로 중국에서의 한류에 대한 저항을 이해하는데 좋은 이론적 틀이 될 수 있다.

[그림 2-6] 문화접변 과정에서의 문화 수용이론



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

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

외래문화를 수용하는 문화접변 과정에서 새로운 문화요소에 대한 저항과

문화운반자 또는 도입자인 외국인에 대한 저항은 성격이 다르다. 아래의 [표 2-13]와 같이 문화요소에 관한 저항과 상대 집단에 대한 저항 그리고 수용에 대한 저항과 공여에 대한 저항의 조합에 따라 다른 형태로 드러난다. 첫 번째 유형(I)은 어떤 문화요소를 수용하는 것에 대한 저항으로 문화접변의 가장 일반적이고 대표적인 저항의 형태이다. 두 번째 유형(II)은 특정 문화요소를 전하는 것을 바라지 않는 경우로, 상대방이 그 문화요소를 받아들임으로써 유리해지는 것을 싫어하기 때문에 발생한다.

[표 2-13] 문화접변에서의 저항의 유형

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

* 출처: 히라노 겐이치로(2004), 『국제문화론』

세 번째 유형(III)과 네 번째 유형(IV)의 경우, 상대 집단에 대한 저항은 수용의 경우나 공여의 경우 마찬가지로 문화의 독자성이나 문화에 내재된 민족적 특징을 보전하기 위해 이루어진다. 문화요소 그 자체에는 저항이 없더라도 그 문화요소를 받아들이거나 공여하거나 하면 상대 집단을 자기 집단과 부분적으로 동일화하고 그 선에서 상대를 내부 집단화하는 것이 되므로 저항이 일어나는 것이다. 중국은 아편전쟁이후 서구문명을 받아들여야 하는 상황에서 부터 최근 한류의 수용에 이르기까지 세 번째 유형의 형태로 외래문화에 대해 저항력을 행사해왔다.

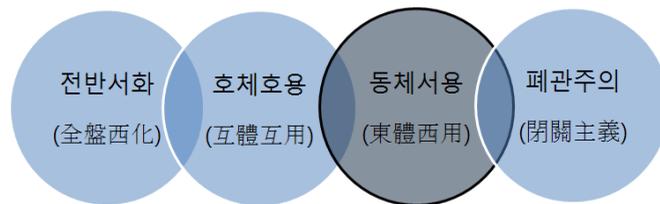
전통적으로 중국은 중원 대륙의 왕조만 문명화한 중화(中華)이고 주변국은 미개한 이적(夷狄)으로 보는 화이사상(華夷思想)에 바탕을 둔 중화우월주의 사상을 가지고 있었다. 이러한 인식은 단지 당시 중국인들에 의해서만이 아니라, 책봉조공(冊封朝貢)의 의무를 다하며 소중화(小中華)를 자처하는 주변국들에 의해서도 규정되었다. 지역에서 자타가 공인하는 문화적 우월성을 가지고 있던 중국인들에게 아편전쟁에서의 패배이후 서구열강의 침탈은 너무나 큰 충격이었다. 그것은 단순히 군사력의 열위(劣位) 문제에 그치는 것이 아니라,

문명적·문화적 열등 관계에서 비롯된 것이기 때문이었다.

세계의 중심국가로서 중국의 국가적 위신의 추락은 당시 개혁주의자들로 하여금 서구의 발달된 문명과 문화에 어떻게 대응하느냐를 놓고 심각한 고민에 빠지게 하였다. 그 결과 이들은 서구의 모든 것은 받아들이자 아니면 선진적인 물질문명 중에서 중국에 필요한 것만 받아들이고 가능한 중국의 우월한 정신문명은 유지하자로 의견이 갈렸다. 그리고 서구 물질문명의 수용 범위에 대해서는 현재에 이르기까지 시기마다 그 정도의 차이가 존재하였다.

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

[그림 2-7] 중국의 서구 근대문명 수용 방식



이후 중국의 개혁주의자들은 거듭되는 근대화의 실패와 반식민지로의 전락을 경험했고, 5·4운동에 즈음해서는 전반서화(全盤西化)를 통한 전통의 일소를 꿈꾸게 된다. 그러나 5·4운동 시기에 루쉰(盧迅)은 그러한 전반적인 흐름에 역행하여 서구의 발달된 물질문명을 받아들이는 데는 기본적으로 동의하면서도, 무분별하게 모방하는 것에 반대하는 나래주의(拿來主義)를 강력하게 주장하기 시작하였다. 여기서 루쉰이 사용하는 '나(拿)'는 자신이 필요로 하는 것을 위한 선택(選擇)과 부항부비(不亢不卑)를 의미한다. 즉 필요로 하는 것은

‘선택’을 하되 ‘거만하지도 비굴하지도 않은’ 선택을 해야 한다며, 덮어놓고 모방하는 것에 대해 반대했다.⁵²⁾ 말 그대로 해석하여 간단히 말하면 ‘좋은 것은 모두 받아들이고 나쁜 것은 떼어내자’는 의미이고, 그것은 외래문화를 그대로 받아들이지 않고 선택적으로 수용·계승하는 방식을 일컫는다.

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

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

문화는 역사적인 상황에 따라 다른 문화로부터 문화요소를 선별적으로 받아들이거나 거부함으로써 다른 문화와의 차이와 경계를 다시 구성하는 일을 계속해서 되풀이한다. 중국이 공산혁명이 성공한지 30년이 지났음에도 불구하고 경제적 낙후를 극복하지 못하자 1978년 개혁개방을 기치로 내세우며 시장경제 요소를 받아들이게 된 것도 이러한 과정의 일부이다. 중국은 ‘중체서용’의 전통에 따라 정치부분에서 사회주의의 ‘체(體)’를 유지한 가운데, 경제부분에서 자본주의 시장경제의 ‘용(用)’을 선별적으로 수용한 사체자용(社體資用)을 추진하였다. 그 결과 문화영역에서 서구 자본주의 문화의 침투에 대한 경계심을 유지하면서 이데올로기적으로 덜 위협적이라고 인식되는 문화요소를

52) <http://baike.baidu.com/view/170058.htm>(2008년 11월23일 검색).

여과과정을 거쳐 수입하려는 노력을 계속하고 있다. 중국인들이 유독 '중국특색(中國特色)'이라는 말을 좋아하는 이유도 여기에 있다.

이와 같이 중국은 시기별로 약간의 정도차이는 있지만 외래문화의 수용에 있어서 주체적인 해석과 선택 능력을 발휘해왔다. 그것은 전통과 연속성을 가지고 끊임없이 재구성되고 있는 현대 중국 사회의 내부적인 특성의 이해를 통해 가능하다. 중화권에서 발생한 한류의 생성, 열풍, 역풍, 소강상태, 그리고 재(再)점화와 지속적인 확산의 가능성을 분석하기 위해서는 무엇보다도 문화 접변을 통한 한류의 수용 과정에서 발생하는 한·중 문화의 조화 및 갈등에 중국 사회의 내적인 요소가 어떤 영향을 어떻게 주어왔는지를 파악해야 한다. 그러한 결과는 한류 열풍과 항(抗)한류 현상이 왜 발생했는지 그리고 한류의 수용과 거부 정도가 왜 시기적으로 차이를 나는지에 대한 해답을 제공해줄 수 있다. 그에 대한 해답은 더 나아가 중화권에서 한류의 지속적 확산을 위한 방안을 제시하는 토대가 될 수 있다.

3) 한류의 수용과 원인

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

우선 글로벌화 수준에서 거시적인 맥락으로 볼 때 서구 중심의 글로벌 문화와 지역적 정체성을 가진 문화가 절충하는 과정에서 탄생하였다. 근대 서구 문화 및 서구문화의 아류인 일본문화를 수용하고 동아시아 문화 및 한국의 전통문화와 절충하면서도 한국의 특수성을 반영하고 있는 한국의 문화이다.

이렇게 혼성적인 성격을 띤 한국 대중문화에 대한 중국의 수용은 부분적으로 문화근접성 이론에 의해 설명이 가능하다. 중국은 고도성장으로 경제적으로는 이미 어느 정도의 생활수준에 이르렀지만 아직은 문화산업의 하부구조는 취약해 그러한 수준에 어울리는 문화콘텐츠가 부족한 상황에서 중국인들은 외국의 문화상품에 눈을 돌릴 수밖에 없다. 한국 드라마는 서구 자본주의

가치와 중국이 주도했던 과거 동아시아의 전통적 문화요소를 내면화하고 있기 때문에 중국인들에게 친밀감을 주었다.(徐愷, 2006; Onishi, 2006)

중국인들은 한류를 주도하고 있는 오늘날 한국의 대중문화가 전통적인 유교적 정서를 바탕으로 서구문화를 수용하여 만들어진 것이라고 평가한다. 그들은 한국 드라마는 서구의 형식을 기본으로 하는 가운데 내용적으로는 유교적 가족 공동체에서 비롯된 따뜻한 정감, 화목과 공동체의 조화, 강력한 도덕성을 보여주고 있다고 본다. 한류는 단순한 서구화가 아니라 동아시아 전통문화와 서구의 드라마 구성형식 및 문화내용이 성공적으로 조합하여 동아시아의 정서에 맞게 세련되게 가공되었기 때문에 중국에서 쉽게 받아들여 질 수 있다는 것이다.(윤경우, 2006)

사회주의 체제의 중국에서 유교는 그동안 인간해방을 방해하는 봉건시대의 유물로 타도의 대상이었다. 특히 문화대혁명을 거치면서 유교전통은 많은 영역에서 사실상 단절되어, 현재 중국인들의 일상 속에서 남아 있는 유교적 관습이나 문화가 많지 않다. 중국인들의 한국 드라마 소재에 대한 친근감은 과거에 대한 공유에서 비롯된 것이다. 동아시아 전통문화코드를 서구의 소재와 형식을 빌려 제공하는 한류가 그동안 잃어버린 자신들의 정체성에 대한 향수를 자극하기 때문에 친숙감을 느끼는 것이다. 홍콩이나 대만 사람들도 마찬가지로 유교적 가치관이 더 잘 보존되어 있는 한국 드라마가 잃어버린 자신을 찾아주는 구실을 한다고 평가한다.

그렇다고 서구화된 현대적 삶의 궤적에 비친 전통적인 가치에 대한 친근감만으로 중국인들이 한국 드라마를 선호하는 것만은 아니다. 한국 드라마에 재현된 인물들의 삶의 방식이 자신들이 현재의 시점에서 현실적으로 경험하고 있는 것과 닮았다는 점도 크게 작용하였다. 한국 드라마는 중국인들 주변에서도 일어날 수 있는 소박한 일상생활의 이야기라는 느낌을 제공한다. 그것은 한국 드라마에 나타난 한 발 앞서 산업화과정을 경험한 한국인의 생활모습에 공감할 수 있는 부분이 많기 때문이다.

개혁개방과 함께 선부론(先富論)에 입각하여 빠른 양적 성장만능주의 발전 전략을 선택한 중국은 계층·지역·도농(都農) 간의 경제사회적 불평등·불균형이 심화되면서 사회적 불안 및 갈등이 커지고 있다. 산업화를 먼저 경험한 한국 드라마가 다루고 있는 사회적 야망과 사랑의 선택사이에서의 방향, 계층

간의 빈부격차로 인한 갈등, 유교적 전통문화와 서구문화 사이의 갈등 등은 모두 중국인들이 현재 직면하고 있거나 앞으로 직면해야 할 문제들이다. 그리고 중국의 시청자들은 한국 드라마 속 인물들의 풍요로운 물질세계를 상상하면서 한국을 그들이 앞으로 추구해야 할 현대화된 공간으로 이미지화 한다. 한국 드라마가 중국인들에게 보여주는 문화적 취향은 현실과 동떨어진 드라마 속의 이야기에 머무는 것이 아니라 중국의 변화하는 새로운 환경에 걸 맞는 새로운 삶의 태도와 가치를 제시해주는 것이기도 하다.

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

이러한 현상은 단지 대륙에만 국한된 것이 아니었다. 홍콩이나 대만에서도 <대장금>과 같은 드라마에서 다루는 여성의 사회적 성공과 주변의 갈등은 시대와 공간을 초월하여 바로 오늘 현재 경험하는 현실이기 때문에 드라마의 내용과 수용자들의 입장이 동일시되는 측면이 강해서 큰 인기를 끌었다고 한다. <불꽃> 등과 같은 한국 드라마는 대만의 사회적 이슈를 다루는 동시에 가정문제를 다루고 있다는 의견이 많았다. 대만의 가족문제는 대가족 제도의 붕괴, 농촌 지방을 중심으로 외국인과의 결혼 등의 문제로 인해 중요한 사회적 관심이 되고 있기 때문이다.(이만제 외, 2006) 홍콩의 경우도 중국만큼은 아니지만 사회발달 수준에 따른 동시대의 문화적 공감대가 크다는 장점을 한류가 가지고 있다 평가하고 있다.(이홍철 외, 2006)

영화 <엽기적인 그녀>에 대한 중국과 홍콩에서의 열풍은 이전과 다른 측

면에서 발견한 한국 문화에 대한 신비감으로부터 비롯되었다. 당시까지 중화권에 소개된 한국 사람에 대한 성별 이미지와 정반대되는 엽기녀와 순진남 캐릭터에 의해서 비롯되었기 때문이다. 이 영화는 2002-2003년 중국의 한류에 대한 관심을 폭발적으로 증가시켰다. 홍콩에서 개봉주(週) 박스오피스 1위를 차지하였고, 중국에서는 정식 DVD판매가 이뤄지지 않은 상태에서 해적판 DVD로만 1억장 이상 판매되는 진기록을 세우면서 한류 열풍을 일으켰다. ‘전지현 따라하기’ 붐이 이는가 하면 치열한 경쟁 속에서 엽기녀 선발대회가 열리기도 했다. 반대로 <엽기적인 그녀>의 미국판 리메이크작인 <My Sassy Girl>이 원작이 크게 성공했던 중국, 홍콩, 일본, 한국에서 흥행에 실패한 것은 그러한 신비감을 제공해주지 못했기 때문이다.

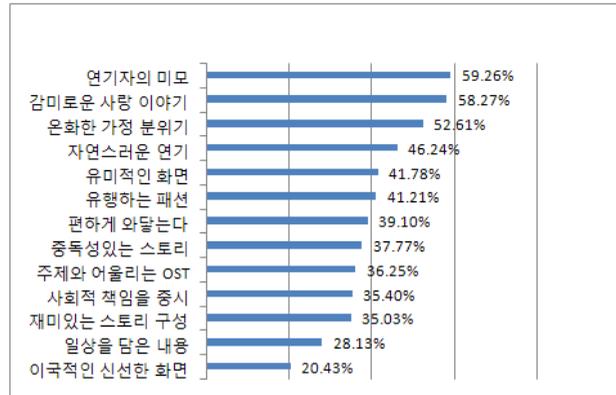
한류를 통한 한국과 중국의 문화접변의 여과과정에서 발생하는 모순을 중국은 서구적 가치관을 표준으로 삼는 세계적 보편성과 중국적 특수성의 갈등으로 이해하고 있다.(劉永佳, 1993) 서구의 문화제국주의와 퇴폐적 소비주의에 대한 경계심을 가지고 있는 중국은 비록 초기보다는 상당한 정도로 완화되었지만 여전히 외국문화상품의 수입에 일정한 제도적 제한을 하고 있다.

그렇다고 이미 세계의 시장경제 체제에 합류한 상황에서 아무리 자국의 문화산업을 지키려고 해도 거대한 문화자본에 의해 생산된 서구의 문화상품을 거부할 수는 없다. 설사 내심 미국과 유럽으로 대표되는 서구 대중문화의 최신 흐름을 수혈하고 싶어도, 미국과 유럽에 대한 정서적 거부감과 경쟁심리가 작용한다. 특히 일본에 대해서는 더욱 그렇다. 따라서 서구와 일본의 대중문화를 나름대로 수용하고 유교적 정서로 어느 정도 걸러내고 있는 한국의 문화가 수용하기 용이했던 것이다.

미국을 중심으로 하는 서구 및 일본 문화의 장점과 한국의 독특한 스타일의 어우러져 있는 한류가 대안으로서 수용하기에 상대적으로 거부감이 없었다. 특히 기성세대보다 서구에 대해 더 개방적인 젊은이들이 크게 호응하고 있는 한국적 팝 음악인 K-pop이 그 예이다. 미국과 일본의 팝 음악을 적절하게 차용하여, 힘과 강한 멜로디 그리고 춤추기 좋은 리듬을 특징으로 하는 댄스 위주의 역동적이고 감각적인 콘텐츠들이 중국 젊은이들을 사로잡았다. K-pop은 글로벌화한 서구 팝 음악 지형의 보편적 특성을 공유하면서 동시에 독자적인 음악 스타일을 창조해낸 한국의 대중음악은 루쉰의 ‘나래주의(拿來

主義)가 연상되는 일종의 문화 혼종화 현상이다.⁵³⁾

[그림 2-8] 중국인들이 한국 드라마를 좋아하는 이유



* 출처: 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문조사 (2005.10.14-2006.8.13, 6만3천836명, 복수응답)

위의 [그림 2-8]에서 60%에 가까운 사람들이 한국 드라마를 좋아하는 이유를 연기가 잘 생겼기 때문이라고 응답했고, 화면이 아름답고 유행하는 패션 때문이라는 사람들도 40%가 넘었다. 재미있고 중독성이 있는 스토리 구성, 감정을 불러일으키는 배경음악 등도 높은 응답률을 기록하였다. 대만 수용자들도 탄탄한 구성, 완성도 높은 연기, 아름다운 화면, 스타의 적절한 활용 등의 이유로 한국 드라마를 좋아한다고 밝혔다. 대만은 최근 내부적으로 드라마 제작 환경이 열악해져 그러한 우수한 드라마를 만들어 낼 수 있는 상황이 아니기 때문에 그 대안으로 한국 드라마가 인기를 얻고 있는 것이다. 한국 드라마는 10여 년 전 대만 드라마와 유사한 내용과 구조를 가지고 있고, 일본 드라마에 비해서는 신선함을 주기 때문에 대안이 되고 있다.(이만제 외, 2006)

중국의 경우 지속된 발달과정에서 사회가 새롭게 구성되는 모습은 소비지상주의가 강화되어온 한국의 자본주의적 여정과 유사해지고 있다. 그동안 꾸준히 경제가 성장함에 따라 평균적으로 전체 소득이 증가하였으며, 이에 따

53) 사실 K-pop이나 한국산 게임의 경우, 미국의 그것들과 특별한 차이를 찾아내기 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 중국의 젊은이들은 서구의 화려한 외양을 바탕으로 내면에 일부 아시아적인 내용을 담았다는 것은 나름대로 특징이 있다고 중화권 수용자들이 평가하고 있다.

라 경제력을 가진 중산층이 형성되었다. 그러나 경제 중심으로 살아온 중국은 이들의 욕구를 채워 줄 수 있는 만큼의 대중문화가 아직은 성장하지 않았다. 한류는 이 틈을 타고 파고 든 측면이 있다. 서구 및 일본의 것을 그대로 수용하기에는 정서적으로 불편한 중국인들에게 한류가 대안이 되고 있는 것이다.

또한 TV드라마와 출판물 영역을 제외하고 대부분의 한류 문화상품이 20대를 전후한 젊은이들에 의해서 향유되고 있다는 점도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 소황제(小皇帝) 세대로 분리되어 이들은 이미 현대적 감각의 문화상품을 소비하는 특수한 계층이다. 세련되고 화려한 서구 대중문화를 독특한 제작 및 매니지먼트 시스템 작동을 통해 나름대로 실정에 맞게 가공된 한류 문화상품에 열광하는 이유이다. 어떤 면에서 한류는 중국 대중문화와의 일정한 문화적 타협을 통해 이들 젊은 소비계층의 문화적 욕구를 충족시켜줌으로써 현대성의 지배적 요소들을 사회적으로 안전하게 만드는 기제로 활용되고 있다고도 볼 수 있다.

문화적 이질성과 과거 제국주의적 침탈 및 전쟁으로 미국을 비롯한 서구와 일본 등 선진국 문화 상품이 지닐 수 있는 이데올로기적 특성에 대한 경계와 선정성 및 폭력성 등에 대한 우려가 문화적 근접성이 높고 문화적 할인율이 낮은 중국 문화산업 시장의 부족한 콘텐츠를 메워줄 대안으로 한류가 선호되었다. 홍콩이나 대만의 경우도 한국 드라마에 스며있는 가족정서, 유교적이면서 서구적인 문화가 현지 시청자들의 공감을 사고 있다. 이렇게 중화권의 수용자들은 자신들의 가치관에 따라 중국문화 및 다른 외래문화와 대비하여 한국의 문화콘텐츠를 자의적으로 해석하여 수용한다. 그렇다고 이미 앞에서 밝혔듯이 중국의 수용자들이 한국문화가 가지고 있는 문화적 근접성이라는 단일한 이유로 한류를 선호하는 것은 아니다. 한류에 포함된 자국과의 문화적 차이와 이국성에 대해서도 호기심을 나타낸다. 그러나 그러한 관심마저도 역시 한국과의 문화적 친근감을 전제로 하고 있다. 한국 드라마나 영화에 나타나는 이국적인 특색마저도 낯설지 않게 느껴지도록 하는 이러한 ‘상통성(相通性)’이 바로 한류가 중국문화와 조화할 수 있는 전제조건이다.(鄭成宏, 2005) 한류와 중국문화의 만남은 서로 화합을 전제로 하면서 각자의 개성이 잘 존중되는 ‘화이부동(和而不同)’의 문화접변인 것이다.(馬相武·安裴智, 2005; 汝信, 2006)

4) 항(抗)한류의 현황과 특징

중국에서 한류에 대한 선택적 수용 의지와 저항은 비록 부분적이지만 한국 대중문화가 인기를 끌기 시작하던 1990년대 말부터 있어왔다. 한류가 중국에 유행하기 시작한 초창기에는 H.O.T를 비롯한 한국 댄스그룹의 가요에 열광한 10대들이 한류 열풍을 주도하는 하나의 큰 축이었다. 경직된 사회주의 체제에서 성장한 기성세대들은 당시 한류라는 외래 자본주의 문화에 청소년들이 지나치게 경도되고 있는 현상에 대해 부정적인 평가를 했었다.(楊典, 2002) 그러다가 한국 드라마가 연달아 인기를 끌면서 한류에 대한 부정적인 인식이 많이 사라지고 전 연령층의 사랑을 받게 되었다. 동아시아의 전통문화를 담은 한국 드라마가 서구자본주의 문화보다 덜 위협적이라는 인식을 심어주었기 때문이다.(李昕, 2002)

2005년 가을 <대장금>이 방영되면서 중국에서 한류의 성격은 달라졌다. 이전에는 드라마 및 영화의 특정 연예인과 특정 댄스그룹에 대한 동경과 열망이 주도했으나, 이때부터는 한국문화 전반에 대한 관심과 부러움으로 발전하였다. 이후 한국 드라마가 물밀듯이 수입되어 한때 중국에서 방송되는 외화의 80%를 장악하기도 했다. 밤10시 이후에만 방영을 허용하는 중국 방송문화법에 따라 매일 심야에만 방송되었음에도 불구하고 평균 시청률이 12%에 이를 정도로 인기가 높아졌고 각종 매체는 한류 일색으로 채워지게 되었다.

이렇게 한류의 열기가 고조되자 연예계를 중심으로 한류에 대한 본격적인 저항이 나타나기 시작했다. 내적인 측면에서 한국 드라마의 느린 사건 전개, 가족이나 애정관계 위주의 편향된 소재 등과 외적인 측면에서 지속적인 수입 가격 상승, 한국에서 중국 드라마의 열세 등에 대한 불만은 있었지만, 그런 문제들로 인해 한류가 곧 소멸될 것이니 크게 경계할 것이 못 된다는 위안이 있었다.(徐晋, 2003; 操慧·劉亞峰, 2004; 謝建華, 2004; 劉擘原, 2005) 그러나 <대장금>의 폭발적인 인기 이후로는 더 이상 비평적인 수준에서 머무르지 않고 '항(抗)'한류를 외치는 분위기로 바뀌었다. 홍콩이나 대만에서도 역시 <대장금> 방영 이후 반(反)한류분위기가 형성되기 시작하였다.

[표 2-14] 중국인들이 보는 항(抗)한류의 원인

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

* 강내영 (2008), 『중국의 한류콘텐츠 수용에 대한 연구』

[표 2-14]와 같이, 중국인들은 항(抗)한류의 첫 번째 원인을 한류가 널리 확산되면 중국문화 발전을 저해할 수 있다는 점을 지목했고, 다음으로 한국이 한류를 통해 이득만 챙긴다는 점을 꼽았다. 중국인들은 한국 대중문화의 중국 문화 잠식 또는 지배 대한 경계심과 한류의 일방향성을 가장 주요한 이유로 주목하고 있다. 즉 중국 항(抗)한류 발생의 기본적인 배경은 자국 문화의 수호와 문화산업 보호가 자리 잡고 있다.

중국 국내 시장뿐만 아니라 중국 드라마가 장악했던 중화 문화권의 해외시장마저 크게 잠식당하자 위기감을 느낀 중화권의 방송 및 연예계 관계자들을 중심으로 한류에 대한 경계심 내지는 시기심을 담은 항(抗)한류 발언들이 확산되기 시작했다. 이들은 의도적으로 자신들의 시장을 보호하기 위해 중국산 영화 및 TV드라마를 지지하며 국산품 애용을 장려하고, 동시에 중국 정부에게 한국 드라마의 방영을 줄이라고 압력을 가하기 시작하였다. 특히 홍콩의 청룡(成龍)과 중국 대륙 배우 장궈리(張國立)가 이러한 움직임을 주도하였다. 이들의 애국주의적 발언을 기점으로 중국 내 언론매체들은 물론이고 사회·언론 학자들도 앞 다투어 이를 쟁점화하기 시작하였고, 일부 네티즌들의 반응은 더욱 거세게 나타났다.⁵⁴⁾

문제는 이들의 주장에 중국 정부가 제도적인 제약으로 호응한다는 것이다. 물론 이전부터 중국의 해외 드라마 수입과 방영에 대한 규제는 매우 까다로

54) 『金羊網』, 2005年 10月 1日.

왔다. <Radio·TV관리조례(廣播電視管理條例)> 제39조에 따르면, Radio방송국과 TV방송국에서 방영되는 해외 영화와 TV드라마는 반드시 국무원(國務院) 국가광전총국의 심사 및 기준을 받게 되어있다. 수입 드라마의 방영시간은 제40조에 따라 해외 Radio와 TV 프로그램을 방영하는 시간과 비율을 국무원 국가광전총국에서 정하도록 규정하였다. 이에 따라 TV를 총괄하는 중국 국가광과전영전시총국(中國國家廣播電影電視總局: 이하 '광전총국'으로 약칭)은 1994년 <해외 TV프로그램 수입 및 방송에 관한 규정>를 발표하여 본격적인 규제를 하기 시작하였다.⁵⁵⁾ 이후 국산 드라마 산업을 보호하기 위하여 여러 차례 수정을 거친 다음, 2004년 각 방송사는 수입 외국 드라마를 해당 채널의 하루 드라마 방송시간의 25%를 초과하지 못하도록 하고, 19시부터 22시까지 황금시간대에는 어떤 외국 드라마도 방영할 수 없다고 규정하였다.⁵⁶⁾ 이후로 외국 드라마는 22:00 이후에 방영되고 있다.

2005년 <대장금>의 방영을 기점으로 한류가 최고 절정에 달하자, 광전총국은 2006년 초부터 한국 드라마의 수입과 방송규제를 더욱 강화하였다. 2006년 5월 <드라마 촬영제작 등록고시 관리판법>을 발표하면서, 기존의 규정들을 개정하였다.⁵⁷⁾ 주제별·장르별 심사를 훨씬 강화하면서, 광전총국 산하 국제합작사를 통하여 질적 수준이 떨어지는 드라마를 색출하고 보다 수준 높은 드라마 방영을 위한다는 명목아래 외국 방송영상물에 대한 심사를 더욱 까다롭게 강화하였다.

2006년 8월에는 <드라마 수입·합작·방영에 대한 강력한 관리 통지>규정을 제정하여 외국 드라마 수입과 방영에서 동일 국가나 지역의 드라마가 중복되지 않도록 국적별로 심의통과 편수를 조절하기 시작하면서 외국 드라마에 대한 수입다변화정책을 실시하기 시작하였다.⁵⁸⁾ 광전총국은 CCTV, 후난(湖南)위성방송, 안후이(安徽)위성방송 등에 미국과 이탈리아 등 다양한 국가의 드라마를 방영하도록 안배하고 있다. 이러한 조치는 <대장금>, <보고 또 보고>, <인어아가씨>, <명성황후> 등 한국드라마가 연달아 최고의 인기를

55) 《關於引進,廣出境外電視節目的管理規定》, 1994년 2월 3일 발표.

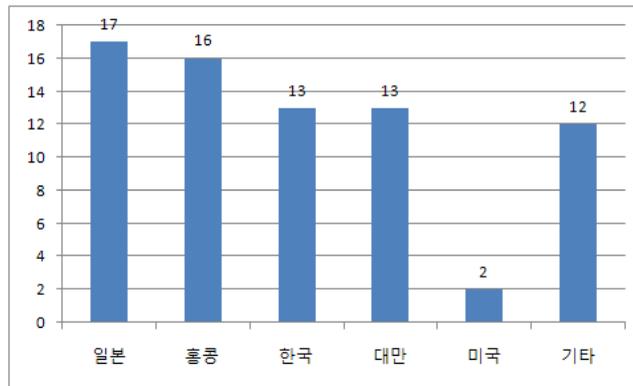
56) 중국의 TV 황금 시청시간대는 낮 12:00 시간대와 저녁 17:00-22:00 시간대로 두 번 형성되어 있다.

57) 《電視劇拍攝製作備案公示管理暫定辦法》, 2006년 5월 1일 발표.

58) 《關於進一步加強電視劇引進,合拍和播放管理的通知》, 2006년 8월 10일 발표.

구가하자, 중국 내 제작자와 배우 등이 한국 드라마에 대해 규제해야 한다는 보이진 않는 힘을 가하고 있기 때문이다. 그리고 중국은 2007년을 드라마 완성도 제고의 해로 삼는 등 정부 주도의 다양한 진흥책을 통하여 중국 드라마 제작을 지원하면서 중국 드라마의 경쟁력 강화를 시도하고 있다.

[그림 2-9] 2007년 중국 광전총국 수입허가 외국 드라마 편수



* 출처: 강내영 (2008), 『한국의 한류콘텐츠 수용에 대한 연구』

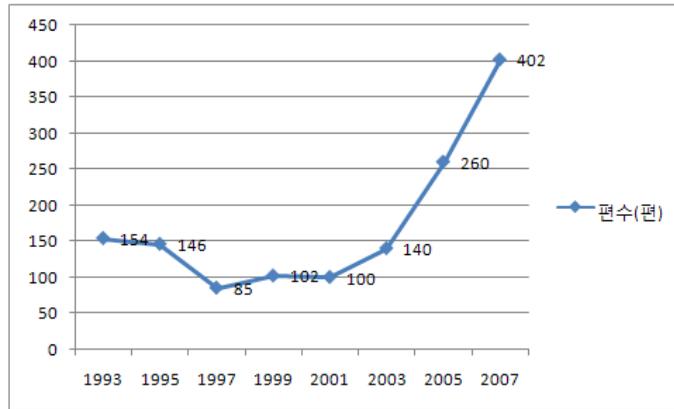
이러한 일련의 환경 변화에 따라 중국 드라마 시장에서의 경쟁은 갈수록 치열해지고 있고, 그 경쟁은 주로 황금시간대 방영에서 이루어진다. CCTV와 모든 위성채널들은 19:00시에 일제히 뉴스보도를 방영하고, 20:00시 전후의 황금시간대에 일제히 국산드라마를 방영하고 있다. 드라마가 시청자들의 인기와 광고수입의 가장 큰 원천이기 때문에, 각 방송사는 타 방송사보다 빨리 방영하거나 최초로 방영하려고 치열하게 경쟁하고 있고 이와 함께 중국 드라마의 작품 수준도 높아지고 있다. 한국드라마도 이렇게 갈수록 역량을 축적해가고 있는 중국 드라마 그리고 다른 외국 드라마들과 이중으로 치열하게 경쟁을 할 수밖에 없다.

또한 한류 확산에 긴장한 중국 정부당국이 가장 문제를 삼고 있는 부분 중의 하나는 한류의 일방통행에 따른 무역불균형이다. 일방적으로 한국 드라마를 수출하는 한국에서도 중국 드라마 진입을 막고 있으니, 중국의 한국 드라마에 대한 규제도 당연하다는 논리를 내세우고 있다. 또한 경제논리에 입각한 산술적인 맞대응 차원에서의 문화적 쌍방 교류를 요구하는 통상압력도 갈수

록 강해지고 있다.

영화의 경우도 외국산에 대해 규제를 갈수록 강화하고 있다. 중국산 영화는 장려하고, 외국 영화는 가급적 제한하는 방식으로 통제하고 하고 있다. 중국 정부는 수입배분 정책을 통하여 매년 수입하는 10편 정도의 영화중에서 미국산 1/3, 유럽산 1/3, 기타국가 영화 1/3의 비율로 수입을 결정하며 강경한 수입제한 정책을 펼치고 있다. 이러한 규정에 의하여 수입되어 실제 방영으로까지 가는 한국 영화는 많아야 매년 3편 정도에 불과하기 때문에, 한국 영화가 중국에 진출하여 방영되기란 매우 어려운 것이 현실이다.

[그림 2-10] 중국의 연도별 영화제작 추이



* 출처: 中國社會科學院 (2007), 『2007年中國傳媒藍皮書』

또한 중국 정부는 자국 영화의 질적인 경쟁력 향상을 위해 적극적으로 지원하고 있다. 특히 광전총국은 2006년 <우수 국산영화 배급·방영 장려방법>을 발표하고, 중국산 영화에 대해 다양한 혜택과 포상을 크게 확대하였다.⁵⁹⁾ 이러한 정부의 지원정책에 힘입어 중국 영화산업은 양적으로나 질적으로 놀라운 성장을 거듭하고 있다. 특히 양적인 측면에서 중국 양대 영화제작사인 중영(中影公司)와 화샤(華夏中影發行公司)는 정부의 지원 덕택으로 2007년 한 해 동안 전년보다 10편 증가한 30편의 신작을 방영하였고 전체 신작 방영 수는 전년보다 20편이 증가한 60편의 신작을 방영할 정도로 성장하였다.(中國廣

59) 《關於進一步完善國產片發行放映的考核獎勵辦法》, 2006년 7월 발표.

播電影電視總局發展研究中心, 2008) 이로 인해 한국 영화는 기존의 제한된 수입드라마 쿼터 내에서 미국과 일본 등 기타 국가들에서 제작된 작품뿐만 아니라 질적으로 향상되고 있는 중국 작품과도 더욱 치열한 경쟁관계에 돌입하게 되었다. 그동안 인기리에 방영된 중국에서의 한국 영화는 이러한 환경의 변화에 따라 또 다른 경쟁과 제약 속에 처하게 되었다.

홍콩과 대만의 경우도 한류에 대한 부정적인 시각과 저항이 존재하는데, 의도적으로 한류에 대한 평가를 인색하게 내리는 경향을 보인다.⁶⁰⁾ 한류에 대한 반발 움직임은 중국 대륙에서와 마찬가지로 연예인과 연예계 종사자들의 주도하에 이루어졌다.(江佩蓉, 2004) 제도적으로는 자국 방송 쿼터제 같은 것이 없을 정도로 상당히 개방적이고, 반(反)한류도 중국에 비해 상대적으로 심각한 정도가 아니다. 그럼에도 불구하고, 한류로 인한 내부 문화 산업의 위축에 대한 반발로 보호주의적이고 방어적인 태도를 보이고 있다. <대장금>, <풀하우스> 등 한국 드라마가 대만 방송가를 장악하게 되자, 이를 겨냥하여 대만 정부는 2006년 한 때 수입 외국 드라마의 18시부터 22시까지 방영 금지 또는 제한하는 방안을 검토하기도 했었다. 대만 역시 단순한 감정적 차원의 대응이 아니라 한국 드라마에 대한 규제를 통해 국내 문화산업을 보호하고 발전시키려는 의도를 보였던 것이다.

현대의 문화접변 과정에서 정서적 차원이든 문화산업 보호의 차원이든 일정한 수준의 외래문화에 대한 저항은 불가피하다. 그러나 최근 중국에서는 네티즌들을 중심으로 한류에 대한 민족주의적 저항의식이 사이버 공간을 통해 폭넓게 확산되고 있고, 중국 사회의 여론 주도층인 언론과 학계도 관주도의 언론을 통해 민족주의를 표출하고 있다는 점에 대한 우려가 크다.

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

60) 대만에서는 “한국 배우들은 다 성형수술해서 자연적인 아름다움이 아니다.” “한류 지속될 수 있을까’ 현지 경험 대사들 전망”, 『CINE21.com』. 2005년 2월 22일.

어느 나라든지 외국의 문화상품이 과도하게 유입되어 자국 시장을 장악하는 것을 마냥 반길 리는 없다. 역사적으로 문화의 생산자였던 중국의 입장에서 자신들이 생산한 문화를 수용해 토착화하며 반(半)주변부 속했던 한국이 대중문화를 수단으로 중국을 휩쓸고 있는 것은 '중국의 치욕'이라고 생각하게 되었다. 한마디로 심기를 '불편하게' 한 것이다.⁶¹⁾ 이에 따라 한국을 혐오하거나 맹목적으로 싫어하는 사람들의 한국에 대한 편견이나 오해가 인터넷과 출판물을 통해 빠르게 번져 나고 있다. 무엇보다도 우려가 되는 점은 젊은 세대가 주축을 이루는 네티즌들이 한류 열풍을 민족주의적 시각에서 바라보고, 사이버공간에서의 편협하고 배타적인 민족주의를 주도하고 있다는 사실이다.

CCTV 홈페이지에 개설된 '신한류(新韓流) vs. 반한류(反韓流)'라는 제목의 시청자 토론방에 2004년 6월 1일부터 2006년 7월말까지 실린 글들과 댓글들을 살펴보면 시기적이고 악의적인 내용이 난무한다. 인터넷은 악성리플과 맹목적인 공격성이 범람하는 공간이라는 것을 고려한다고 하더라도 한류에 대한 저급한 악성 비난이 너무 많이 발견된다.(윤경우, 2006) 따라서 이들 네티즌들의 한류에 대한 부정적인 태도가 어떻게 발전되어 나가는지를 주의 깊게 관찰할 필요가 있다.

자본주의 시장경제가 자리를 잡아가는 상황에서 중국 사람들의 높아진 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 수준의 문화콘텐츠가 부족하였다. 그렇다고 직접적인 서구문화의 모방은 사회정서상 아직 이르고, 서구문화가 먼저 수용된 일본의 문화를 따르기는 역사적 반감으로 어렵다. 그 틈새를 한국의 대중문화가 파고 든 셈이다. 중국은 체제의 성격상 정부가 문화를 상당한 정도까지 통제하는 나라이다. 초기 한류의 수용은 서구와 일본 문화의 장점을 소화한 뒤 한국 문화의 독특한 색깔이 가미된 한국풍의 문화가 급속한 산업화를 초래한 중국 내의 문화적 충격의 완충 역할을 할 것이라는 기대가 있었기 때문에 가능했다. 그러나 한류가 계속해 폭발적으로 인기를 얻으면서 근래 사회주의의 경험으로 유교문화의 중추 역할을 하지 못하고 있는 유교문화 종주국으로서 중국의 위상을 위협하게 되어 기분이 편치 않을 수 있다. 이렇게 중국인들의 민족주의에는 한국 드라마가 현재의 중국보다 더욱 전통적인 유교문화의 주체성을 유지하고 있는 데에 대한 경계심도 내포되어 있다.

61) 『人民日報』, 2005년 2월 6일.

중국은 그동안 국가적 차원에서 문화적 정체성에 대해 고민해왔다. 중국이 직면하고 있는 고속성장에 따른 모순과 갈등을 치유하고 체제안정과 질서유지를 이루어 내기 위해 서구 중심의 현대화에서 벗어나 전통 중화사상을 바탕으로 새롭게 중국의 좌표를 설정하고자 하는 의지를 가지고 있다. 유가사상(儒家思想)과 결합한 중화민족주의는 체제 안정을 위하여 국가 중심적 성격이 강한 이념적 체계를 지니고 있다. 그동안 한국 드라마는 ‘순수한 사랑’이나 ‘우정’등과 같은 동양적 덕목을 잘 묘사하여 사상적으로 안전하다고 판단한 중국 공산당정부의 암묵적인 허용을 받았던 것이다. 중국은 한국 드라마의 기여가 크다는 것은 인정하지만, 한국문화에 의해 자국문화가 지배당하는 것은 묵과하지 않는다.

외래 문화요소는 그것을 수용했을 때 도리어 문화적 동요를 증폭시킬 수 있는 위험이 있기 때문에, 아무리 필요성이 높다고 하더라도 적합성이 낮으면 그 문화요소는 수용되진 않는다. 기층의 수용자 수준에서 보면 중국 한류의 적합성은 시간이 갈수록 세대별, 성별, 계층별, 지역별 차이를 초월하여 높아지고 있다. 많은 중국 소비자들은 여전히 한류를 선호하고 있고, 이전만큼 열풍은 아니지만 한류는 이제 중국인의 일상(日常)되어가며 중국 사회에서 하나의 문화로서 자리 잡고 있다. 그럼에도 불구하고 현재 중국의 일각에서 일고 있는 항(抗)한류 현상은 사회적 통제 차원에서 발생하고 있는 여과과정이라고 볼 수 있다.

5) 최근 중국에서 한류에 대한 재평가

중국 항(抗)한류의 가장 큰 원인은 중국이 한국 드라마를 중심으로 하는 한류와 한류상품을 경계 및 경쟁의 대상으로 보고 있기 때문이다. 중국 정부가 경쟁자의 과도한 약진을 위축시키기 위해 일차적으로 한류 드라마의 방영을 제한하고, 다른 국적 또는 자국의 드라마로 대체하는 방식이 자국 드라마의 경쟁력을 키울 수 있다고 판단한 것이 결정적 원인이다.

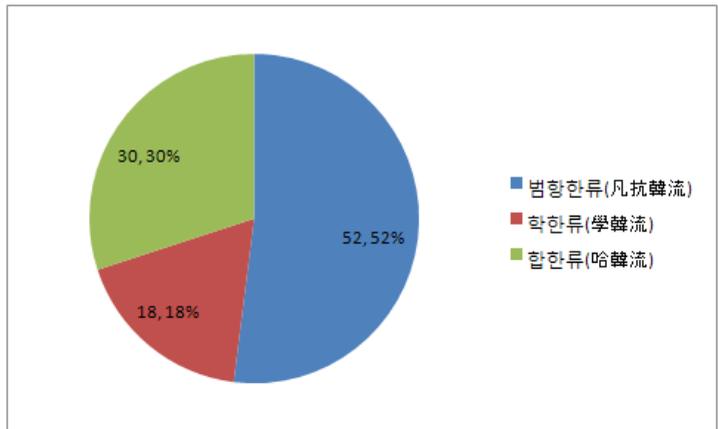
[표 2-15] 최근 중국에서 한류를 재평가하는 담론

구분		주장
범항한론 (凡抗韓論)	반한론(反韓論)	규제를 해야 한다.
	어한론(禦韓論)	한류를 더 신중히 다스리자.
반항한론 (反抗韓論)	학한론(學韓論)	한류를 본 받자.
	합한론(哈韓論)	한류만큼 신나는 것은 없다.

* 출처: 『成都商報』, 2005年 10月 7日.

최근 들어서 중국에서는 다시 한류를 인정하고 긍정적으로 분석하는 경향도 강해지면서 한류에 대한 재평가 움직임이 일고 있다. 한류에 대한 재평가는 [표 2-15]과 같이 크게 범항한론(凡抗韓論)과 그에 반대하는 반항한론(反抗韓論)으로 구분할 수 있다. 한류 열풍이 가장 거셌던 지역의 하나인 쓰촨(四川)성의 주류 매체인 청두상바오(成都商報)가 조사한 결과 응답자의 52.52%가 한류에 반대하고, 48.48%가 한류를 지지하는 것으로 나타났다.

[그림 2-11] 중국인들의 한류에 대한 지지 여부



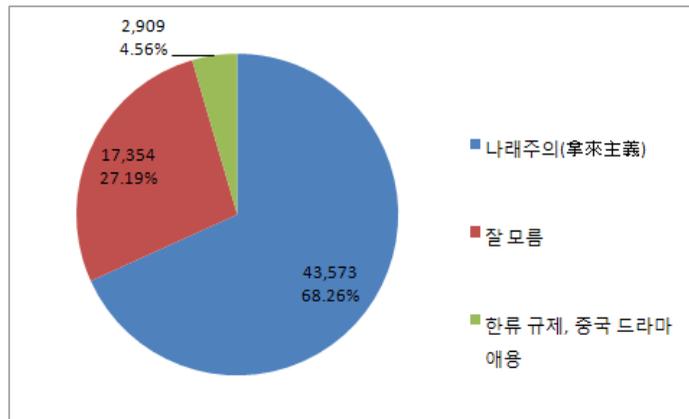
* 출처: 『成都商報』, 2005年 10月 7日.

이들 찬반양론은 다시 세부적으로 둘로 나뉜다. 범항한론(凡抗韓論)은 다시 세부적으로 반한론(反韓論)과 어한론(禦韓論)으로 나뉜다. 하나는 반한론(反韓

論)으로 반드시 규제해야 한다는 주장이다. 초기 한류에 대한 저항은 주로 방송관계자 및 연예계 종사자가 주도하였고, 여기에 학자들을 가세해 한류를 내부적으로 규제해야 한다고 주장하며 경계하고 있다. 어한론(禦韓論)은 한류를 더 신중히 다스리며 방어하자는 견해이다. 이들 반한론(反韓論)을 지지하는 사람들 중에도 한류를 통해 무엇인가를 배워야 한다는 입장이지만, 한류를 내부적으로 규제해야 한다고 주장하는 사람들도 있다.(馬戒戒, 2005; 王迎春, 2005)

반항한론(反抗韓論)은 한류를 본받자는 학한론(學韓論)과 한류만큼 신나는 것은 없다는 합한론(哈韓論)으로 나뉘며, 각각 18.18%와 52.52% 비율로 나뉜다. 특히 학한론(學韓論)은 한류를 통해서 무엇인가를 배워서 자국의 문화산업을 발전시킬 수 있는 기회로 삼자는 자성의 목소리이다.⁶²⁾ 이들은 루쉰의 나라주의(拿來主義)를 들어 존재하는 모든 것은 합리성이 있기 때문에, 선진적인 모든 것을 받아들일 가치가 있다고 본다. 따라서 인기가 많다면 그것은 반드시 이유가 있다며 한국을 배우자고 주장한다.

[그림 2-12] 중국인들의 한류 열풍에 대한 의견



* 출처: 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문조사 (2005.10.14-2006.8.13, 6만3천836명, 복수응답)

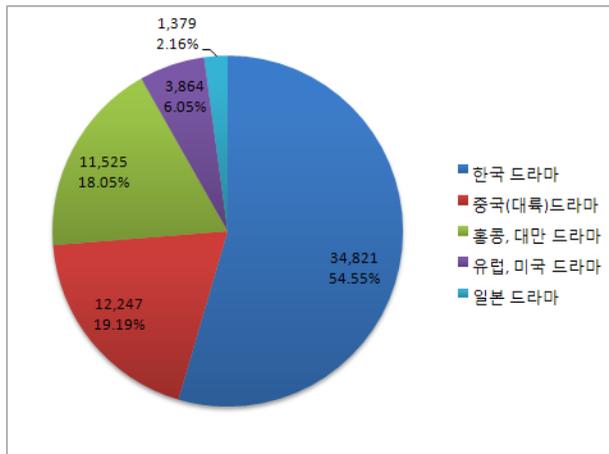
한류 열풍을 어떻게 보는지에 대해선 대다수의 네티즌에 해당하는 응답자

62) 『四川日報』, 2005.06.15; 『亞洲週刊』, 2005.10.16; 『經濟參考報』, 2005.11.25.

의 68.26%가 나래주의를 선호했다. 질문에서 나래주의에 대한 개념은 “去粗取精, 去僞存眞”, 즉 “조잡한 것은 없애고 핵심만 취하며, 거짓을 없애고 진실만 남긴다”는 뜻으로 “중국의 발전 과정에서 외국의 좋은 것이 자국에게도 이익을 주는 것이라면 받아 들여야 한다는 사상으로, 무분별하거나 전면적인 것이 아니라 수용자의 선택에 의한 선별적 수용을 의미”한다고 정의되었다.

중국 최대 인터넷 포털 사이트인 시나닷컴(新浪網)과 일간지 신징바오(新京報)는 이러한 ‘항(抗)한류’가 본격적으로 발생하기 시작한 2005년 10월 14일부터 2006년 8월 13일까지 한국 드라마를 중심으로 한류에 대한 인터넷 설문조사를 실시하였다. 총 6만3천836명이 복수응답을 한 결과에 따르면, 응답자의 83.12%가 한국 드라마를 좋아하고 16.88%만이 싫어한다고 응답했다. 가장 좋아하는 국가의 드라마로 한국 드라마를 선택한 응답자는 54.55%로 설문조사 초기인 2005년 10월 17일 48.89%보다 10개월 사이에 6.06% 증가한 것이다. 다음은 중국 대륙으로 21.76%, 홍콩과 대만이 20.26%로 그 다음, 미국과 유럽을 포함한 구미가 6.7%, 일본이 2.4%로 각각 그 뒤를 이었다.

[그림 2-13] 중국인들의 국가별 드라마 선호도

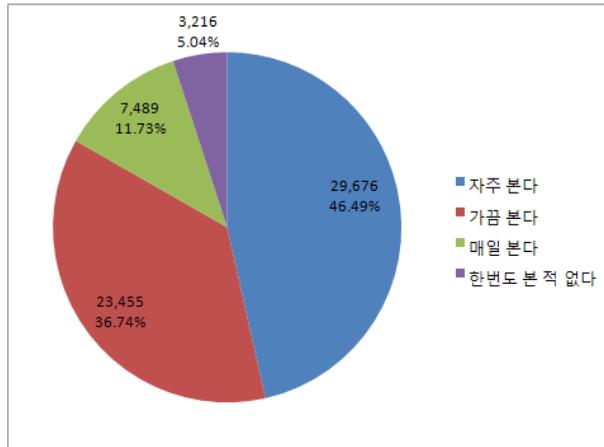


* 출처: 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문조사 (2005.10.14-2006.8.13, 6만3천836명, 복수응답)

이러한 결과들은 일부 연예계 종사자, 방송관계자, 네티즌, 전문가들 사이에서 항(抗)한류 기류가 확산되었음에도 여전히 중국인들의 한류에 대한 선호도

는 높다는 것을 알 수 있다. 최근 몇 년 동안 자주 중국, 대만, 홍콩을 방문하고 현지인들을 접촉하면서 한류는 이제 그들 삶의 일상이 되어 버렸다는 것을 확인할 수 있었다. [그림 2-14]에서도 한국 드라마를 자주 보는 사람은 46.49%로 과반수에 육박했으며, 가끔 보는 사람은 36.74%이고 매일 보는 사람은 11.73%이다. 한국 드라마를 한 번도 본 적이 없다는 응답자는 불과 5.04%에 불과했다.

[그림 2-14] 중국인들의 한국 드라마 시청 빈도



* 출처: 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문조사 (2005.10.14-2006.8.13, 6만3천836명, 복수응답)

이처럼 중국에서 한류에 대한 중국 소비자 저변의 평가와 선호도는 여전히 높은 것이 사실이다. 중국인들에게 감흥과 신선함을 제공하며 질적 수준도 높은 매력적인 작품을 지속적으로 공급할 수 있다면, 나래주의(拿來主義)로 대변되는 실용주의 정신이 강한 중국인들은 한류를 이전보다 폭넓게 수용할 가능성도 높다. 우리도 최근의 항(抗)한류 현상과 그에 따른 한류의 소강상태로 인하여 적대의식으로 반응해서는 안 된다.

중국에서의 지속적인 한류의 확산을 위해서는 우리들안에 내재되어 있는 폐쇄적인 민족 자부심에서 벗어나 항(抗)한류를 중국의 애정 어린 비판으로 받아들이고, 미래의 한류를 조망하는 성찰의 계기로 삼아야 한다. 왜냐하면 무엇보다도 중국은 경제적 차원에서 시장의 잠재력이 막대하고 정치외교적인

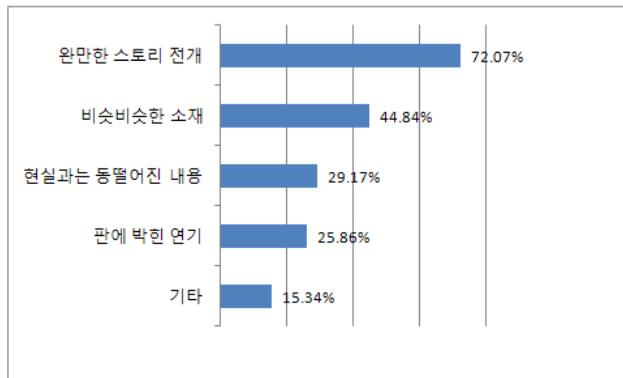
차원에서도 항상 사이좋은 관계를 유지해야 하는 이웃의 강대국이기 때문이다. 그리고 최근 한류 침체의 원인을 정확히 분석하고 쌍방향의 관점에서 합리적이고 바람직한 방향으로 접근하면, 한류의 재(再)점화 가능성은 여전히 충분하기 때문이다.

6) 최근 한류의 소강상태 원인 분석

중국에서 한류의 재(再)점화를 위한 구체적인 방안을 수립하기 위해서는 먼저 중국 한류가 항(抗)한류를 만나 소강상태에 빠진 대표적인 원인을 체계적으로 정리할 필요가 있다. 그 원인은 한류 콘텐츠 자체가 가지고 있는 한계와 문제점, 중국의 사회문화적 환경 변화, 중국 체제의 특수성, 중국 문화산업 시장의 변화 등으로 구분하여 정리해본다.

우선 한류 콘텐츠와 관련된 원인을 살펴보자. 첫째, 중국 소비자들이 한국 드라마와 영화 등 콘텐츠에 대해 식상해 가고 있다. 그것의 시작은 최근 중국 정부의 제도적 규제로 인해 똑같은 한국 드라마가 다양한 채널에서 반복적으로 지나치게 노출됨으로써 본격적으로 시작되었지만, 중국인들이 지적하는 한국 콘텐츠의 문제점들은 이미 오래전부터 한국 소비자들도 지적해왔던 것들이기도 하다.

[그림 2-15] 중국인들이 한국 드라마를 좋아하지 않는 이유



* 출처: 시나닷컴(新浪網)과 신징바오(新京報) 인터넷 설문조사 (2005.10.14-2006.8.13, 6만3천836명, 복수응답)

둘째, 최근 들어 중국 한류 소비자들을 열광하게 할 만한 새로운 양질의 콘텐츠 공급이 이루어지지 않고 있다. 천편일률적인 드라마 구조와 급조된 상품이라는 평가로 국내 소비자들의 관심도 예전만 못하다. 그동안 양산된 한류 스타들의 출연료가 드라마 회당 제작비 70%에 달하는 경우도 있을 정도이어서 작품의 질적 수준을 높이기 위한 투자가 어려운 구조적인 문제도 가지고 있다.(이미영, 2008)

다음은 중국의 사회문화적 환경 변화를 들 수 있다. 첫째, 그동안의 급속한 경제성장으로 최근 중국의 국제지위가 상승하면서 생긴 자신감으로 중국인들이 초기와 다르게 한국의 대중문화를 적어도 동등하게 바라보기 시작했다. 이전처럼 맹목적으로 추종하거나 유행의 대상으로 숭배하지 않고 비판적인 시각을 가지게 되었다.

둘째, 최근 중화주의가 강화되어 중국 사회 전반으로 폭넓게 확산되고 있다. 이전에는 상실된 중국의 소중한 전통을 한국 드라마를 통해 재발견할 수 있다는 점을 높게 평가하는 것이 중국 수용자들의 지배적인 견해였다. 여전히 그러한 평가가 지배적이긴 하지만, 중화주의는 한류를 비판적으로 수용하는 중요한 요인의 하나가 되고 있다.⁶³⁾

셋째, 한국과 중국 사이에 역사문제와 문화갈등이 확대되고 있다. 예컨대 동북공정과 고구려 역사, 세계문화유산 등록 추진, 언론과 인터넷에서의 상대국에 대한 왜곡 공방 등과 관련한 양국 국민들 간의 정서적 갈등이다. 그러한 갈등의 일부는 한국이 제공한 측면이 있다. 한국인들의 중국인을 무시하거나 배타적인 태도가 빠르게 중국 사이버공간으로 전파되면서 한류에 대한 거부감을 유발하고 있기 때문이다.

넷째, 사이버공간에서 항(抗)한류가 강화되고 있다. 인터넷에서 한국과 한국인을 폄하하는 정보가 범람하고 있고 항한류와 관련한 토론방들이 주요 인터넷 매체에 산재해 있고, 악성 댓글과 주장이 거의 상시적으로 게재되고 있다. 비록 이들이 한류에 대한 비판의식이 강한 일부 네티즌으로 한정되어 있기는 하지만, 워낙 적극적이어서 한류에 대한 부정적인 파급효과가 크다. 중화권에

63) 사회주의 이념이 퇴조한 상황에서 급속한 경제성장의 부작용으로 나타나는 각종 사회갈등을 최소화하고 공산당 집권체제를 지속적으로 유지하기 위한 수단으로 최근 애국주의와 중국의 전통을 더욱 강조하는 공산당 정부의 태도와도 밀접한 관계가 있다.

서 항(抗)한류는 원래 한류와 경쟁관계에 있는 문화사업자들과 연예계 종사자들에 의해서 촉발되어 사이버공간의 네티즌들로까지 확대 전파되었다. 이러한 과정에서 가뜩이나 한류에 대해서 촉각을 곤두세우고 있던 중국 공산당 정부는 다양한 규제를 강화해나가기 시작하였다는 사실은 그들의 수가 적더라도 한류에 큰 위협이 되고 있다는 증거이다.

다음으로 중국 체제의 특수성은 특별히 한류의 침체에 결정적인 원인이 되고 있다. 중국은 개혁개방으로 시장화가 급속히 진전되어 가고 있지만 정치체제 측면에서 여전히 사회주의 국가 특유의 대중문화 통제 시스템을 유지하고 있는 국가이며, 외국 문화에 대해 관대한 편이 아니다. 앞으로도 한류의 영향력이 계속 확대되면 언제든지 다시 통제의 수준을 더 강화할 가능성이 있는 나라이다. 앞으로 예상이 가능한 시나리오는 중국 언론이 일제히 한류에 대한 비판적인 보도의 수위를 높이고 정부가 그에 반응하여 규제를 강화하고, 그 결과 한류는 수면 아래로 깊게 가라앉는 것이다.

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

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

마지막으로 중국 문화산업 구조의 변화와 취약한 시장 환경과 관련이 있다. 첫째, 중국의 대중문화 소비자들의 안목이 급격히 상향 조정되었다. 2001년 WTO가입 이후 시장이 더욱 개방되면서 미국, 유럽, 일본 등 선진국 드라마와 영화의 유입이 증가하면서, 일반 대중들의 문화상품을 평가하는 수준이 향상되었기 때문이다.

둘째, 정부차원의 적극적인 지원에 따라 중국 내부의 대중문화가 최근 급속히 발전하면서 기존 한류와 경쟁하는 단계로 접어들었다. 이에 따라 중국에서 제작된 드라마와 영화의 수준이 양적으로나 질적으로 빠르게 성장하고 있다. 이제 중국 시장에서 한국 콘텐츠는 이전보다 훨씬 치열한 시장경쟁을 벌이고 있다.

셋째, 중국 정부의 수입 다변화 정책과 한국 문화상품에 대한 비공식적인 진입규제로 한류의 중국 진출에 부정적인 환경이 조성되었다. 미국과 일본 등 선진국의 우수 드라마 및 영화와 이전보다 훨씬 더 치열한 방영 경쟁을 이겨내야 하는 새로운 시장 환경이 구성되었다.

넷째, 문화콘텐츠의 경제적 수익 창출이 어려운 중국의 시장구조로 한국 기업의 투자가 신중해지고 있다. 중국 시장은 여전히 불법 복제와 복잡한 유통구조 등으로 인하여, 한국 문화콘텐츠에 대한 선호도가 높음에도 불구하고 국내 콘텐츠 수출업체의 경제적 수익창출이 불투명하거나 미미한 것이 현실이다.

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

7) 한류의 재(再)점화를 위한 방안

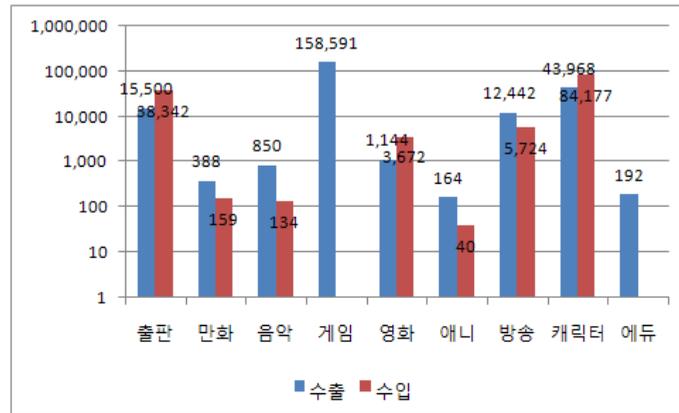
중화권에서 항(抗)한류가 본격적으로 감지되기 시작한 2004-2005년 이후, 거의 모든 영역에서 한류는 소강국면에 들어서있다. 아래 [표 2-16]에서 중화권에서 한류를 주도해온 드라마, 영화, 게임, 음악 등도 대부분의 지역에서 예외는 아니다. 한국 문화상품의 중국 시장점유율은 몇 년 전에 비해 늘어나지 않고 상대적으로 변화가 적은 상태에 처해 있다.

[표 2-16] 중화권 한류 현황

	방송드라마	영화	게임	음악
중국	하락세	하락세	경쟁심화	진출확대(현지직접)
대만	상승세	하락세	정체기(큰 변화 없음)	정체기(한류지속세)
홍콩	정체기	하락세	상승세	-

* 출처: 문화체육관광부 (2007), 『한류 지원정책 발전방안 연구』

[그림 2-16] 2006년 중국(홍콩 포함) 한류상품 수출입 현황 (단위: 천 달러)



* 출처: 문화체육관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

2006년 중국 대륙과 홍콩과의 한국 문화상품의 수출입 현황을 살펴보면, 만화, 음악, 게임, 애니메이션, 에듀테인먼트 분야에서는 흑자를 이루어냈으나, 나머지 출판, 영화, 캐릭터 분야에서는 적자를 면치 못했다. 중국 대륙의 경우 수요자의 관심은 지속되고 있으나, 정부의 규제로 매출이 감소하는 경향을 보인다. TV드라마의 경우 시청자의 관심이 지속되고 있음에도 불구하고, 이미 심의를 거쳐 통과된 작품의 재방 위주로 방영되기 때문에 훨씬 더 많은 수익을 올릴 수 있는 기회를 잃고 있다. 게임의 경우도 경쟁이 심화되고 있어 지금까지의 성과를 지속할 수 있을지 우려된다. 대만에서 한국 TV드라마는 여전히 흥행에 성공하고 있으나, 대만 자체 드라마 제작 활성화로 구매에서 제작으로 채널 운영 전환 조짐이 있어 예측이 어려운 상황이다.

당장 직면하고 있는 문제는 한류 문화상품에 대한 공식적·비공식적인 진입통제가 가해지고 있다는 점이다. 그리고 중국 국내 수요자들의 외국콘텐츠

에 대한 요구가 점점 높아짐에도 불구하고 정책적으로나 제도적으로 단기간에 더 큰 개방이 이루어질 것이라고 기대하기 어렵다. 더구나 그 사이에 상대적으로 자금이 있어 여유가 있는 중국 국내 제작사들이 정부의 지원에 힘입어 기술에 대한 투자를 점점 증대시켜가고 있음에 따라 자체 경쟁력이 강화되고 있다는 점은 더 큰 도전으로 다가올 수 있다. 이렇게 불리해 보이는 변화에도 불구하고 중국에서 한류를 다시 점화할 수 있는 몇 가지 특장(特長)을 가지고 있고 중화권 시장의 여건도 반드시 불리한 것만은 아니다.

[표 2-17] 중화권 자국 대비 한국 드라마와 영화의 경쟁력(5점 척도)

	중국		홍콩		대만	
	드라마	영화	드라마	영화	드라마	영화
주제/소재	3.56	3.56	3.24	3.36	3.77	3.70
스토리 전개 스피드/흐름	2.85	3.17	3.24	3.44	3.88	3.73
대사의 수준	3.44	3.46	3.03	3.16	3.41	3.39
배경음악	3.70	3.77	3.37	3.53	3.61	3.59
배우의 외모/패션	4.14	4.05	3.17	3.26	3.72	3.65
배우의 연기력	3.76	3.80	3.29	3.31	3.52	3.61
배경/분위기 연출	3.61	3.52	3.50	3.54	3.72	3.62
촬영기술/특수효과	3.49	3.56	3.10	3.29	3.45	4.48
전반적인 수준	3.68		3.21		3.65	
감독의 수준		3.62		3.18		3.38

* 출처: 국제문화산업교류재단 (2006), 『한국문화상품에 대한 동아시아 소비자 및 정책조사연구』

우선 영역별로 수요자 분석을 참고해보자. 중국에서는 한국 TV드라마와 영화 모두 배경음악, 배우의 외모와 패션, 배우의 연기력 부분에서 중국보다 경쟁력이 우위에 있다. 이는 그동안 중국 대륙에서 안재욱, 김희선, 이영애 등으로 이어지는 스타 위주의 마케팅이 성공한 비결이기도 하다. 홍콩에서는 한국 TV드라마와 영화 모두 배경음악, 배경과 분위기 연출 부분에서 경쟁력이 높았다. 홍콩에서는 스타보다는 음악과 분위기와 같은 감상적 부분 위주의 작품에 호응이 좋다는 의미이다. 대만에서는 드라마와 영화 모두 주제 및 소재, 스토리 전개 스피드와 흐름, 배우의 외모와 패션 경쟁력이 높았고, 드라마의 경우 배경과 분위기 연출에서도 경쟁력이 우위에 있다. 대만에서는 스타 위주의 공략뿐만 아니라, 드라마나 영화의 내용이 특별히 중요하다.

[표 2-18] 중화권 자국 대비 한국 대중음악의 경쟁력(5점 척도)

	중국	홍콩	대만
가수의 외모	3.76	3.24	3.38
가창력	3.43	3.36	3.17
노래의 리듬/멜로디	3.89	3.45	3.50
음악 장르/스타일	3.57	3.39	3.40
노래가사	3.34	3.03	3.06
댄스/올동	4.14	3.78	3.34
의상/액세서리	4.05	3.34	3.30
뮤직비디오	3.88	3.69	3.28
전반적인 수준	3.76	3.48	3.29

* 국제문화산업교류재단 (2006), 『한국문화상품에 대한 동아시아 소비자 및 정책조사 연구』

따라서 중화권 내에서도 지역별로 차별적인 전략이 요구된다. 동시에 대만에서 TV드라마와 영화 모두 주제 및 소재 그리고 스토리 전개 스피드 및 흐름 등 작품의 내용이 중요한 것으로 나타난 것에 대해 특별히 주목할 필요가 있다. 왜냐하면 중화권에서 현재까지도 유일하게 드라마 부분에서 상승세를 타고 있기 때문이다. 이는 다른 중화권에도 장기적으로 무엇이 중요한지를 깨닫게 하는 중요한 지표가 된다.

중화권에서 한류 열풍은 서구의 대중문화 형식 위에 표현되고 있는 한국 대중문화의 텍스트가 유사한 문화적 경험과 배경을 가진 수용자들에게 문화적 친밀성을 제공한 결과이다. 서구문화를 직수입하는 것보다 훨씬 친숙했던 것이다. 그러나 한류가 중국의 중심적인 문화를 뒤엎을 만한 소지가 있다고 느끼는 한 중국에서 항(抗)한류 현상은 피할 수 없다. 중국인들의 내면에 뿌리 깊게 존재하는 중화사상에 담겨진 생각을 파악하고 전략적으로 대응할 필요가 있는 이유이다. 따라서 대중문화의 범위는 수용자가 어떠한 방식으로 외래문화를 접촉하고 여과하느냐에 따라 달라지기 때문에 그러한 과정에서 어떠한 힘이 작용하고 있는지를 파악하는 것이 중요하다.

재삼 강조하지만 진정으로 우려가 되는 것은 최근 중국 일각에서 일어나 확산되고 있는 항(抗)한류 현상이 중국 정부와 무관해보이지 않다는 점이다. 물론 대부분의 사람들은 한류에 대해 저항감을 느끼지 않는다. 문화적 침략에 대한 반대와 인식은 한류의 확산에 이해관계를 가지고 있거나 문화산업에 다

양한 형식으로 종사하는 사람들이거나 소규모의 지식인들 그리고 일부 네티즌들로 한정되기 쉽다. 설사 그렇다고 하더라도 중국처럼 사회적 통제가 강한 사회일수록 외래문화 수용이 거부되는 비율이 높기 때문에 주의가 필요하다. 이런 맥락에서 한국은 지금까지와 다른 방식의 접근을 할 필요가 있다.

시·공간적 거리의 압축으로 문화 간 접변이 일상이 되어버린 글로벌 시대의 현실 속에서 다른 문화와의 만남은 각자 특수성과 차이를 인정하고, 다양한 문화가 서로 자유롭고 공정하게 교류할 수 있는 화이부동(和而不同)의 틀을 만드는 일이 중요하다. 문제는 그것을 현실적으로 어떻게 구조해내느냐이다. 중국에서 한류의 재(再)점화를 위한 가능한 방안을 다음과 같이 요약한다.

(1) 콘텐츠의 질적 경쟁력 강화

첫째, 문화상품은 질(質)로서 승부하기 때문에, 한류 콘텐츠의 질적인 경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다도 우선되어야 한다. 중국 전문가들과 시청자들은 한국 드라마가 세련된 영상미, 주연배우의 뛰어난 미모, 스토리 전개상의 우연적 요소의 빈번한 등장, 가슴을 뭉클하게 하는 배경음악 삽입, 남자주인공의 부유한 캐릭터, 비극적 운명을 담은 주인공의 결말, 완만한 스토리 전개 등의 특징을 가지고 있다고 본다. 완만한 전개를 제외하고는 대부분 장점으로 기능하고 있다. 기존에 어필했던 장점을 살리고, 지적을 받고 있는 일부 문제들을 보완하여 양질의 콘텐츠를 생산하는 것이 한류 경쟁력의 가장 중요한 기초가 된다.

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

둘째, 한류 콘텐츠가 가지고 있는 차별적 문화요소를 더욱 부각시켜야 한

다. 한류 콘텐츠는 미국과 일본에서 구사된 대중문화 기법을 상당 부분 수용했지만, 한류가 특히 아시아 지역에서 경쟁력을 가지는 이유는 차별성이다. 한류의 발원지인 동북아시아와 초기 확산지역인 동남아시아는 대부분 유교문화와 불교문화의 영향을 받았고, 거리상으로도 한국과 가깝다. 이러한 객관적 조건 위에서 한류는 점점 더 독자적인 경쟁력을 갖추고 있다. 그 경쟁력은 한국 문화의 특색이 한류 콘텐츠에 잘 스며들어 있기 때문이다.

중국인들은 자신들이 망각하고 있던 끈끈한 가족애, 부부 및 남녀 간의 도리, 직장 동료 간의 도리 등과 같은 전통윤리가 잘 보존되어 있다는 것을 발견하고 빠져든 것이다. 중국인들의 눈에 비친 한류는 결코 한국의 것만은 아니었다. 중국인들이 분석한 한류의 성공은 자국문화의 토양 위에서 세계적인 것을 적절히 결합하여 새로운 작품을 만든데 있었다. 즉 아시아 시장에서 문화적인 정감, 생활방식, 가치관념 등에서 공감대를 이끌어내면서 새로운 문화 시장의 활로를 열었던 것이다.

현재 한국드라마 및 영화는 중국 정부의 수입다변화 정책에 따라 미국, 일본, 유럽 등과 같은 선진국 및 갈수록 경쟁력이 강화되고 있는 중국과 경쟁해야 한다. 이들과 차별화 할 수 있는 한국적 문화요소들을 전략적으로 부각시켜야 한다. 일반적으로 TV드라마가 문화적 할인율이 높음에도 불구하고 한국 드라마가 지금까지 경쟁력을 높았던 것은 서구의 수준 높은 글로벌 형식에 한국적인 정서를 효과적으로 표현했기 때문이라는 것을 잊지 말아야 한다. 중화권에서 특별히 인기를 끈 드라마 <사랑이 뭐 길래>, <별은 내 가슴에>, <대장금>와 영화 <엽기적인 그녀>가 모두 서구적 형식과 내용과 특유의 한국적 정서 또는 동아시아 정서가 잘 혼합되었기 때문이다.

셋째, 중국 지역의 문화콘텐츠 전문가를 체계적으로 양성할 필요가 있다. 한류의 현지화를 추진하기 위해서, 중·단기 현지 연수교육 및 조사연구 프로그램 개발 및 운영, 지역전문가 양성을 위한 특화된 교육아카데미 운영, 매년 일정 수 이상의 중국 지역전문가를 양성할 필요가 있다.

[표 2-19] 2007년 중국 10대 인기 TV프로그램 (복수응답)

순위	프로그램 유형	비율(%)
1	드라마	68.5
2	뉴스보도	61.8
3	오락	47.2
4	영화	43.8
5	범죄수사드라마 & 다큐멘터리	29.7
6	일기예보	27.2
7	뉴스속보	20.5
8	중대사건보도	18.6
9	스포츠	18.6
10	뉴스 심층 분석	18.5

* 孫靑(2008), 『關於中國的電視產業』

넷째, 이미 중국에서 시장성이 검증된 TV프로그램에 대한 지속적인 집중 공략이 필요하다. 앞에서 검토한 바와 같이 지금까지 중화권에서 드라마가 최고 인기를 끌어왔기 때문에, 그만큼 강점이 있다는 의미이다. 드라마의 특성상 해당 물품에 대한 판매효과에 그치지 않고, 한국 문화를 소개하고 한국과 한국인에 대한 이미지를 제고하는데 큰 파급효과가 있다. 앞으로도 선택과 집중을 지속적으로 이 부분의 공략이 필요하다. 더구나 [표 2-19]와 같이 중국인들 자체가 드라마에 대한 선호도가 가장 높기 때문에 드라마에 대한 시장의 수요도 특히 많다. 특정 프로그램에 대한 선택과 집중을 통한 적극적 시장 공략 방안은 집중력이 분산시키지 않고 기존의 장점을 더욱 발전시킬 수 있다. 그러나 장기적인 안목에서 전략적으로 다큐멘터리 등과 같은 프로그램의 다양화를 꾸준히 시도해야 한다. 그것은 지나치게 특정 분야의 프로그램에 집중됨으로써의 위험성을 방지할 수 있기 때문이다.

다섯째, 장르와 소재의 지속적인 다양화가 필요하다. 지금까지 한류의 경쟁력은 장르와 소재의 다양성 추구에서 찾을 수 있다. 최근에 발표된 2000년부터 2008년 8월말까지 한국 드라마 경향에 대한 정영희의 통시적인 분석에 따르면, 한국 드라마가 가지는 장르와 소재의 다양성이 지금까지의 한류 성공에 크게 기여했다고 분석하였다. 2000년대 들어 1980년대 유행했던 정치·경제 드라마가 거의 소멸하고 일본강점기와 한국전쟁 등 어려운 시대를 반추하는 시대극도 퇴조하였으며, 그 대신에 연애나 애정의 소재는 더욱 다양해지고 연

령별로 세분화돼 10대, 20-30대, 40대 여성을 겨냥한 애정물이 활성화되면서 노년의 사랑과 성도 자연스럽게 다뤄졌다. 또한 애정·연애를 다룬 드라마에서 감지되는 변하는 멜로드라마의 퇴조와 로맨틱드라마의 부상, 청소년의 성, 금기시된 사랑, 중년의 사랑, 연상연하 커플, 동거 등이 자연스럽게 다뤄졌다.(정영희, 2008) 따라서 이러한 특장을 계속 유지하고 발전시켜 나가야 한다.

[표 2-20] 2000-2008년 지상파 TV드라마 한국 시청률 순위

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

* 출처: AGB닐슨미디어리서치, 정영희(2008), “2000-2008년 한국 TV드라마 경향 분석”에서 재인용

여섯째, TV드라마의 경우 천편일률적인 정형화된 구성은 지양해야 한다. 중국인들은 한국 드라마에 식상하는 이유를 삼각관계, 불가항력적인 운명, 선악구분이 뚜렷한 캐릭터, 망각과 회상, 불꽃같은 사랑, 불치병, 이별 등과 같은 요소들이 한국 드라마를 구성하고 있는 주요 내용이라고 지적한다. 이러한 지나친 도식화는 장기적으로 한국 드라마에 식상을 초래하고, 궁극적으로는 한류의 경쟁력 약화로 귀결된다. 드라마 경쟁력의 기본요건으로서 무엇보다도 중요한 것은 흥미로우면서 지겹지 않은 짜임새 있는 스토리의 구성이다. 아무리 좋은 주제를 가지고 예술적 가치를 구현해도 탄탄한 구성이 뒷받침되지 않는다면 성공하기 힘들다. 반면에 내용이 좋고 구성이 탄탄한 경우 다른 한계들은 얼마든지 극복될 수 있다.

(2) 반(反)한류 현상 완화를 위한 정책 추진

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

둘째, 상호이해와 존중의 자세가 필요하다. 최근 고속경제성장에 따라 높아진 국가위상과 그로 인해 회복된 자신감으로 무장한 중국인들은 자신들을 폄하하는 인식이나 발언에 예민하게 반응하고 있다. 한국문화의 우월성을 지나치게 강조하거나 과시하는 태도를 지양하고, 상호이해와 존중의 교류자세를 견지하여 중국과 아시아 전체의 정서에 호소할 수 있는 소통과 교류의 한류를 지향해야 한다.

특히 역사극의 경우 중국과 중국인을 왜곡하는 내용이 포함되지 않도록 각별히 주의해야 한다. 사실을 사실대로 전하는 것은 어쩔 수 없다고 하더라도, 역사극의 소재가 주변국을 비하하거나 무시하는 식으로 활용되어서는 안 된다. 동북공정과 고구려 역사문제, 단오절 등 세계문화유산 등록 등의 문제들이 중국인들을 자극하고, 한국에서의 중국인을 무시하는 배타적인 태도 등이 인터넷에 퍼지면서 항(抗)한류가 더욱 증폭됐었다는 사실을 염두에 둘 필요가 있다. 대만의 경우 내용 측면에서는 실패한 <태왕사신기>처럼 민족 우월성을 강조하는 역사극보다는 성공한 <커피프린스 1호점>, <대장금>과 같은 보편적 정서에 호소하는 현대멜로극 또는 퓨전사극이 대만 현지에서 큰 호응을 얻었음을 유념할 필요가 있다.

셋째, 정서적 거부감 완화 및 상호 신뢰감을 증진시키기 위해 쌍방향적 문화교류의 확대와 중국과의 협력 네트워크 구축이 적극적으로 요청된다. 정부 차원에서 적극적인 민간문화교류를 지원하고 다양한 인적교류 사업의 확대를

추진하여 상호 정서적 친밀도를 높이도록 노력하여 중국에 친(親)한과 인사를 증가시켜야 한다.

넷째, 공공재원 및 민간재원을 통해 중국 영상물의 지상파, 유선, 위성 채널과 IPTV 등 다양한 매체를 들을 통해 국내 방영을 확대할 필요가 있다. 한중간의 문화상품 무역역조 현상에 대한 양국 간의 이해가 필요하다. 중국 드라마는 한국의 중화TV 등 유선방송을 중심으로 일부 방영되고 있으나 시청률이 1%미만이고, 중국 영화의 한국시장 점유율도 1% 내외에 그치고 있다. 이러한 현실은 중국 정부가 한국 드라마와 영화의 수입을 규제하는 정책의 빌미가 되고 있다. 문화상품은 동일한 가치대로 맞바꾸는 등가교환의 원리와는 특히 거리가 멀기 때문에 시장논리로 접근하는 것이 당연하고, 중국의 경우 특수성을 감안하여 우리도 나름의 노력이 필요하다. 예컨대 국제산업문화교류재단이 시행하고 있는 것처럼 중국 영상물을 수입하여 중화TV 등 유선 채널에 공급하여 방영 확대 유도하고 지상파 방송의 심야시간대 중국을 포함한 해외 영상물 편성 유도 등의 방법이 있다.

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

(3) 중국 시장 진출 전략과 유형의 다변화 전략 추진

첫째, 글로벌 세계, 중국, 한국 각각의 문화적 환경과 시장특성을 반영한 전략을 강구해야 한다. 장기적으로 중국 영상물시장의 성장세에 주목하여 한류와 화류(華流)가 진정으로 교류할 수 있는 미래지향적 문화교류의 토대를 구축할 필요가 있다. 또한 중국 및 주변 아시아 제국(諸國)들과 함께 아시아와 세계를 무대로 소통하고 뻗어나가는 한류콘텐츠의 새로운 미래상을 열어 가기 위해 노력을 경주해야 한다.

둘째, 중국과 함께 아시아 각국과의 문화산업 협력 체제를 구축할 필요가 있다. 아시아 각국이 가지고 있는 풍부한 창작 소재, 30억 아시아 인구의 시장 규모와 투자 자본 등 상호 경쟁력 있는 요인을 결합하여 글로벌 시장에서

상생할 수 있는 협력 체제를 만들 필요가 있다.

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

넷째, 중국의 방송시장을 전국적인 규모로 활용하는 전국수준의 현지화 단계로 나아가야 한다. 초기와 마찬가지로 지역채널별로 개별 프로그램을 소매 방식으로 판매하는 단품 프로그램 수출 방식을 유지하면서, 중국 전역을 대상으로 하는 방송한류 마케팅 능력을 강화하는 조치가 요구된다.

다섯째, 중국 시장 진입 유형을 다변화해야 한다. 중국에서 기존의 단품 프로그램 수출 방식은 규제 강화로 매출규모가 큰 폭으로 축소되는 한계에 봉착해있다. 단품 프로그램은 중국 국내 지상파 방송국에 진입하여 중국산 프로그램들과 직접 중국 시장점유율을 놓고 경쟁하여 킬러 콘텐츠가 탄생할 수도 있는 매우 큰 장점이 있지만, 해당 국가의 규제정책의 강도에 따라 부침이 크다는 한계가 있다. 충분한 프로그램 라이브러리를 구축하여 채널의 형식으로 진출하는 방안을 적극적으로 모색해야 한다.

여섯째, 한중 양국 간 방송콘텐츠 교류를 정착 활성화시킬 수 있는 상호 호혜적 유통채널을 확보할 필요가 있다. 방송한류의 안정적 입지 확보와 중국의 전국 시장 진입을 위해 CCTV 산하의 중국국제TV총공사(中國國際電視總公司) 등과 공조하여 전국을 대상으로 하는 중국총공사 체제의 합작기구를 공공기관 주도로 현지에 설립하는 것도 방법이다.

일곱째, 디지털 전환에 따른 뉴미디어 시장의 잠재력을 최대한 활용할 필요가 있다. 2005년을 기점으로 중국의 미디어 산업은 새로운 단계로 접어들고 있다. 전통적인 신문 방송 중심의 미디어 구조에서 새로운 디지털 뉴미디어 양식들(IPTV, 모바일TV, 네트워크TV, 빌딩TV, 직접위성방송, 디지털케이블)이 등장하여, 전체 산업지형에서 중요한 비중을 차지하게 되었으며 기존 매체들의 존재양식에 새로운 변화를 요구하고 있다. 일반적으로 디지털 뉴미디어

시장은 전통적인 미디어 영역보다 규제가 엄격하지 않고 개방과 합작의 공간 역시 상대적으로 넓은 편이다. 중국 역시 디지털 미디어 산업분야를 조기에 정착시킨다는 정책적 목표 하에 외국 기업들의 참여에 대해 탄력적인 입장을 취하고 있다. 따라서 중국 디지털 뉴미디어 시장은 매우 매력적이고 적실한 비즈니스 기회가 될 수 있다.

여덟째, 방송한류와 영화한류가 상호 공조적인 컨버전스(convergence) 전략을 실행할 필요도 있다. 중국에서는 아날로그 방송 종료 시한이 가까워옴에 따라 프로그램의 디지털화 점차 일반화 되어가고 있고, 과거에는 구분되었던 콘텐츠 영역인 TV 드라마와 영화 시장이 융합되어 가는 양상을 보이고 있다. 따라서 방송시장 진입자체가 엄격하고 한류에 대한 정책규제 역시 더욱 견고해지는 현실에서 문화산업 우회 진출 전략의 하나로 방송사업자가 영화산업을 지원하고 방송과 영화의 결합을 통해 중국 디지털 영화시장에 진입하는 전략을 생각해볼 수 있다.

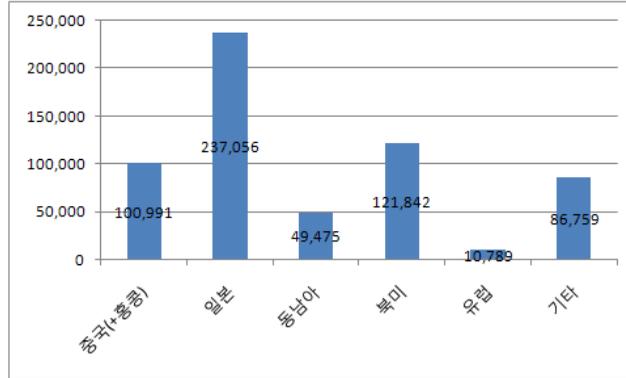
아홉째, 자존심 강한 중화권 시장의 교두보로서 대만과 홍콩 시장을 적극 공략하기 위해서는 시장중심의 공략과 함께 정치·사회·문화적 차원에서의 세심한 접근이 요구된다. 대만의 경우 방송콘텐츠, 특히 TV드라마가 한류의 기폭제로서 재도약하기 위해서는 판매단가의 지나친 상승을 억제하고, 온라인 불법복제를 차단하는 등 유통환경의 개선도 시급하다.

3. 북미의 시장 환경과 한류 전개 현황

1) 북미의 한류 역사 및 현황

최근 한류 시장이 일본이나 중국 등 동북아시아 지역예의 편중을 벗어나, 이제는 그 범위가 전 방위로 확산되며 다변화되고 있다는 점은 고무적인 현상이다. 서론에서 이미 언급했지만, 북미 지역으로의 문화산업 수출 비중이 33.4%로 가장 높게 나타나고 있다는 점은 세계 최대의 시장 개척 전망을 밝게 해준다는 점에도 주목할 만하다.

[그림 2-17] 2006년 문화산업 무역수지 비교(단위: 천\$)



* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

[표 2-21] 2006년 한국 문화 콘텐츠의 북미 지역 수출 규모

산업구분	북미수출액(천\$)	비율(%)	총수출액(천\$)
출판	104,232	48	307,184
방송	46,709	21	72,563
영화	34,031	16	45,813
캐릭터	31,193	14	211,909
음악	1,938	1	8,347
만화	218	0	3,965
에듀엔터테인먼트	218	0	316
애니메이션	50	0	5,095

* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

문화산업 분야의 무역수지 구조에 있어서도 북미는 [그림 2-20]에 나타난 것처럼 일본다음으로 흑자를 보고 있는 지역이기도 하다. 향후 한국의 국가적 명운이 걸린 문화산업에 있어서 북미의 비중이 수출입 양방면에서 이렇게 크게 나타난다는 것은 그만큼 북미 시장은 한국 문화산업의 승패를 결정짓게 될 가장 중요한 승부처 중의 하나이다.

아시아지역의 한류 열풍을 이끄는 가장 호의적인 요소는 인종적 유사성과 지리적 인접성 그리고 의식적이든 무의식적이든 아시아인들에게 내재화되어 있는 서구 오리엔탈리즘에 대항하는 정서적 연대이다. 인종적, 문화적, 그리고 정서적으로 많은 차이를 보이는 백인이 주류를 이루고 있는 세계 최대의 소

비시장인 북미 사회로까지 한류를 확산하기 위해서는 보다 체계적인 분석이 뒷받침되어야 한다.

언어적인 장벽과 함께 서구의 백인들과 너무 다른 외모와 신체조건을 가지고 있는 한국인들이 등장하는 영상물의 경우 특별히 문화적 할인율이 높기 때문에 미국시장에서의 한류의 한계는 매우 크다. 한국과 미국의 문화는 글로벌화로 인해 보편문화의 공유 범위가 더 확대되었음에도 불구하고, 이러한 정서적인 벽이 축소되기는 쉽지 않다. 그렇다고 한국 문화에 대한 인지도가 높은 편도 아니다.

그럼에도 불구하고, 최근에는 동아시아를 휩쓴 한류가 백인이 주류를 이루고 있는 사회로까지 확산될 수 있을지에 대한 관심이 쏠리고 있다. 한국과 정서나 의식구조 등을 포함한 문화에서 차이가 큰 미국으로의 한국 문화상품의 진출이 전혀 불가능한 것은 아니라는 기대감이 한국에서 불고 있다. 최근 한국의 영화, 드라마, 음악, 게임, 등 문화상품들이 미국에 진출을 시작하고 있고, 일정한 틈새시장의 공략이 성공을 거두고 있기 때문이다.

현재 미국 방송 채널을 통해 방송 중인 한국 프로그램 중 드라마가 제일 인기를 끌고 있는데, 한국의 드라마는 미국 드라마가 제대로 전달하지 못하는 매력적인 요소를 담고 있고 때문이다. 한국 드라마에 담겨있는 가족의 소중함, 순수한 사랑, 남에 대한 배려, 따뜻한 정감 등의 유교적 가족 공동체에서 비롯된 가치들은 미국인들에게 점차 사라져가는 덕목들이다. 이들이 KBS에 보낸 팬레터들을 보면 대부분 그러한 한국의 전통가치에 매료되었으며, 그것은 자녀교육에도 도움이 되기 때문에 한국 드라마는 가족이 함께 시청할 수 있다는 반응을 보였다.

미주지역에 채널방식으로 진출에 성공한 KBS가 제공한 미국 시청자 분석 결과를 보면 비(非)한국계의 경우 아시아계 시청자가 56.2%로 가장 높은 구성 비율을 보였다. 미국에도 중국 및 동남아의 한류가 그대로 전이되어, 미국 내 중국 및 동남아계 사이에서 한국 배우나 드라마가 인기를 끌고 있기 때문이다. 미국 내에 거주하는 아시아계만 1천3백만 명에 달하기 때문에, 이들 자체만으로도 규모가 큰 시장이며 구매력 수준까지 고려한다면 향후 적극적으로 공략해야 할 대상이다.

특히 고무적인 현상은 한류의 영향으로 주류 백인들의 비율도 27.9%에 달

하고, 최근에는 아시아계의 주거비율이 높은 서부뿐만 아니라 동부 주류사회의 반응도 높아지고 있다는 점이다. 미국은 냉전시대 혈맹인 한국의 대중문화가 미국식 문화와 한국 문화가 섞이면서 변형된 일종의 혼성 또는 퓨전 문화의 특성을 가지고 있다고 이해하기 때문에 서유럽에 비해 한류에 대한 문화적 할인율이 상대적으로 낮다. 또한 최근 이국적인 풍미를 띄고 있는 아시아 문명이 매혹적이라고 생각하는 미국인들이 점차 증가하고 있다는 점도 긍정적인 현상이다. 미국에서 방영되는 한국 TV프로그램은 이들 서구인들에게 아시아 문화를 경험할 수 있는 기회를 마련해 줄 수 있을 뿐만 아니라, 다양한 인종과 민족으로 뒤섞여 있는 미국적 특색으로 인하여 전 세계로 침투하여 틈새시장을 창출할 수 있는 매개의 역할을 할 수 있다.

(1) 방송산업 진출 현황

미국에서 한국 미디어 영상물로 처음으로 미국인들의 관심을 끌었던 것은 1993년 <서편제>가 상하이(上海)영화제에서 감독상을 수상하면서 미국인들의 관심을 끌기 시작하였다. 그 해 말부터 다음 해 초반까지 미국 동부의 뉴욕, 필라델피아, 워싱턴 DC 등의 수많은 중·고등학교는 정식으로 수입되지 않아 극장에서 개봉되지는 않았지만 교육용 필름으로 학교 강당 등에서 학생들과 주민들에게 상영되면서 폭발적인 인기를 끌었다. 당시 필라델피아에 유학 중이던 필자도 지역 신문을 보고 찾아갔는데, 대규모 강당은 백인 학부모들로 입추의 여지가 없었다. 당시 한국 영화를 처음 접하는 미국언론으로부터 ‘서정적인 영상을 통해 토속적 정서를 그려낸 아름다운 작품’이라는 찬사를 받았다.⁶⁴⁾

<서편제>이외에는 미국 주류 사회를 대상으로 한국의 대중문화가 본격적으로 소개된 적은 2000년대 이전에는 하와이를 제외하고는 사실상 없었다고 봐야 한다. 한국의 유명가수들이 미국 공연을 자주 나갔지만, 한인 동포들을 대상으로 한 것이지 미국 주류사회에 직접적으로 접근한 적은 없었다. 1990년대까지는 한국의 대중문화는 미국에 거주하는 2백만 동포들이 주된 소비자였다. 2000년대에 들어서 동아시아에서 한류 열풍과 미국 한인 2세들의 한국 드

64) The Washington Post(1993), November, 19.

라마, 영화, 콘서트 등에 대한 인기에 힘입어 아시아계 미국인들 사이에서 한류가 점차 확대되고 있다.

최근에는 동아시아에서 한류의 열풍 현상에 호기심을 자극받은 미국 언론들이 'Korean Wave' 또는 'Hallyu'라는 명칭으로 소개하면서부터 미국인들도 한국의 대중문화에 관심을 가지기 시작했다.(Gifford, 2003; Dicke, 2006; Onish, 2006; Faiola, 2006; Lim, 2008) 언론에 자주 한류가 소개되면서 한국 문화에 대한 일부 미국인들의 관심을 끌기 시작하였다.

이러한 관심은 특히 한국의 음식문화에 대한 관심으로 이어졌다. 최근 미국 사람들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 콩, 두부 등의 동양 식재료를 이용하여 사람들이 증가하고 있는 가운데, 생야채를 비벼서 먹는 한국의 비빔밥은 그 중 최고로 일부 미국인들에게 각광을 받고 있다. 김치의 경우도 건강식으로 언론이 높게 평가하자, 미국인들의 김치 소비도 갈수록 증가하고 있다. 1990년대 초중반에 뉴욕과 필라델피아와 같은 미국 동부의 일부 대도시에 개장하여 싱싱한 야채와 신선한 생선 등으로 미국인들의 각광을 받아왔던 대규모 한인 슈퍼마켓 H Mart(한아름 마트)는 최근 미국인들의 건강에 대한 관심 고조로 20여개의 매장을 추가 오픈하여 성공하였다. 이곳은 한국 음식을 소개하는 데 중요한 구실을 하고 있다. 최근에는 한국인 정태경(Taekyung Chung)과 미국인 데브라 사무엘스(Debra Samuels)가 공동 저술한 <한국인의 밥상(The Korean Table: From Barbecue to Bibimbap)>이 각광을 받고 있다.

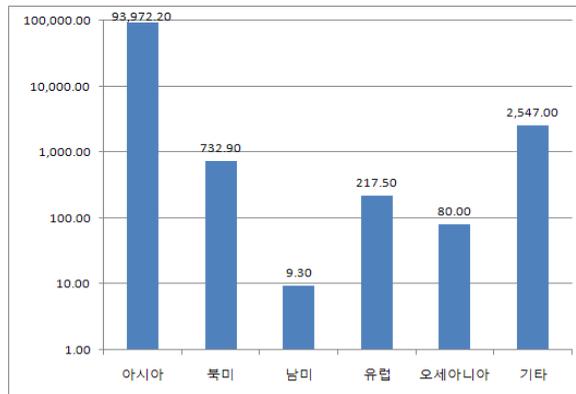
최근에는 미국과 캐나다에 한국식 대형 찜질방인 큰 인기를 누리고 있다. 미국식 스파에 비해서 가격도 반 이상 저렴하고, 소금방, 황토방, 맥반석방 등의 다양한 찜질 시설들이 스파 못지않은 건강효과를 누릴 수 있다는 사실이 알려지면서 각광을 받고 있다. 미국인들에게 황토 찜질방과 맥반석 찜질방이 가장 인기 있는 코스라고 한다.(조유미 외, 2008)

미국의 한인들이 미국의 예술뿐만 아니라, 최근에는 김윤진(Yunjin Kim), 마가렛 조(Margaret Cho), 저스틴 전(Justin Chon), 샌드라 오(Sandra Oh), 비비안 박(Vievien Park), 스티브 박(Steve Park), 렌달 박(Randall Park), 그레이스 박(Grace Park), 팀 강(Tim Kang), 윌 윤 리(Will Yun Lee) 등의 배우들이 대중문화 영역에서도 활발하게 활동하면서 두각을 나타내고 있어 미국인들에게 한국 배우들은 더 이상 낯설지 않다.

<로스트(Lost)>의 배우 김윤진의 경우 MSN의 ‘세계 정상급 여배우(World Class Beauties)’ 23인 중 한 명으로 선정되기도 하였다.(Johnston) 중국계 화교인 루시 리우(Lucy Liu), 중국배우 장쯔이(Ziyi Zhang)와 공리(Gong Li), 말레이시아 화교인 미셸 여(Michelle Yeoh)와 함께 아시아계가 5명이나 선정되었다. 드라마 시리즈 <Bionic Woman>에 출연하는 ‘윌 윤 리(Will Yun Lee)’는 2007년 미국 연예주간지 <Peoples>가 선정하는 <2007 세계 최고 섹시 남 50인 중 13위를 차지했다. 아시아계 스타로는 가장 높은 순위에 이름을 올렸다. 그는 아시아계 남자는 할리우드에서 통하지 않는다는 속설을 낯설로 만들며 섹시하면서도 매력적인 배우로 인정받았다.

1994-1994년 ABC의 전통적인 한인 가정을 배경으로 하는 <All American Girl> 주연으로 코디미 장르의 시트콤(sitcom) 선풍을 일으킨 후 인기를 놓치고 있지 않는 마가렛 조는 현재 VH1 채널에서 <The Cho Show>라는 자신의 이름을 탄 리얼리티(reality)쇼로 인기몰이를 계속하고 있다. <Grey Anatomy Insider>에 출연하는 산드라 오는 4년 연속 에미상(E Emmy Awards) 여우조연상에 노미네이트 되었고, 2008년 8월에 있는 에미상 시상에서는 찬드라 윌슨(Chandra Wilson)과 끝까지 치열한 경합을 벌였다. 이들 한국계 미국인들의 뛰어난 활약은 한국 미디어영상물에 대한 미국의 문화적 할인율을 낮추는데 크게 기여하였다. 한국 배우가 영상물에 등장하는 것이 낯설지 않게 된 것이다.

[그림 2-18] 2006년 방송 영상물 지역별 수출 현황(단위: 천\$)



* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

[표 2-22] 2006년 대북미 방송영상물 수출입 현황

구분	수출(천\$)	수출구성비(%)	수입(천\$)	수입구성비(%)**
미국	732.90	0.74	46,022.50	63.42
캐나다			686.7	0.94
합계	732.90	0.74	46,709.20	64.36

* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

** 수입구성비는 2006년 전 세계 수출입에서의 구성비

아시아권에서와 마찬가지로 2000년대 중반 들어서 미국 전역에 영어자막으로 케이블을 타고 방영된 <내 이름은 삼순이>, <대장금>, <겨울연가>, <풀하우스> 등은 미국에서도 인기를 끄는데 어느 정도 성공하였다. 특히 <내 이름은 삼순이>는 2005년 미국 서부지역 유선방송을 통해 방영되어 아시아계 미국인 및 히스패닉계 미국인 사이에서 큰 인기를 누리며 미국드라마의 본고장에서 한국 드라마의 위상을 높였다. 특히 2006년 4월에 당시 미국 서부의 샌프란시스코에서는 황금시간대에 <대장금>과 <겨울연가> 편성이 되어 현지 채널간의 시청률 경쟁이 치열하게 전개되기도 했다.

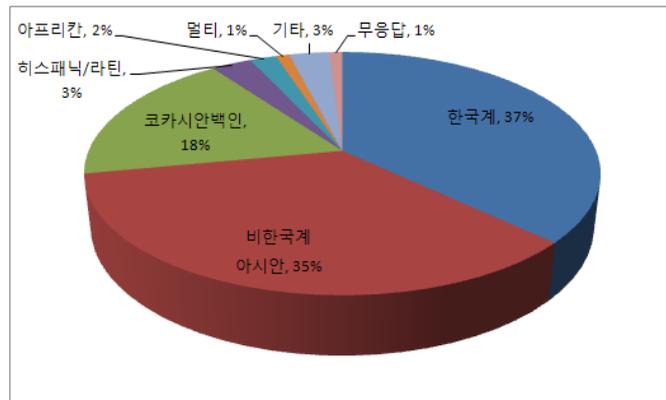
이러한 인기로 관심을 보인 미국의 유력 민영방송 NBC TV는 2008년에 MBC에서 방영된 <내 이름은 삼순이>의 판권을 사들여 현재 캐스팅이 마무리 중이고, 대본 수정 등의 준비작업도 막바지 단계에 이르러 2009년 초부터는 본격적인 제작에 들어갈 것이라고 한다. NBC TV 관계자는 한국의 드라마 중 로맨틱 코미디나 멜로의 경우 아이디어도 돋보이고 적은 비용으로 완성도 높은 작품을 만들고 있다며 많은 관심을 보였다.(ComplexNews, 2008) 이는 한국 드라마가 최초로 미국 안방극장에서 <위기의 주부들(Desperate House Wives)>, <하우스(House)> 등 미국을 대표하는 시리즈들과 당당하게 경쟁하게 된다는 의미를 가진다는 점에서 시사 하는바가 크다.

이러한 성과는 고무적인 것임에 틀림없지만, 여전히 해결하기 어려운 문제는 문화적 활인율과 관련된 부분이다. 미국 방송 업계 및 비평가들이 한국 TV드라마의 프로그램 우수성과 높은 경쟁력을 평가하고 있지만, 한국을 배우들이 등장하는 드라마를 그대로 방영하는 것을 고려하지 않고 있다. 리메이크하는 과정에서 영상물은 미국의 사정에 맞게 수정되고 재구성될 수밖에 없기

때문에, 한국 드라마 특유의 정서를 담을 수 없다는 한계가 있다.

이러한 한계를 극복하고자 KBS를 중심으로 활발하게 채널방식의 미국시장 진출이 진행되고 있다. 미국 2대 위성방송 플랫폼(EchoStar) 공익채널(PI)에 진출하고, 주요 대도시 케이블에도 진출하여 LA, 뉴욕, 워싱턴DC, 아틀란타, 하와이 등에서 한국 방송을 실시하고 있다. 그러나 2006년 KBS가 실시한 조사에 따르면 [그림 2-22]에서 나타난 것처럼, KBS World 시청자 구성 비율은 한국계를 포함하여 72%가 아시아계이고, 비(非)아시아계는 23%이다. 미국 사회의 주류 코카시안의 경우는 18%로 차지하는 비중은 적다.

[그림 2-19] 미국 KBS World 2006년 시청률



비(非)한국계를 제외하고 보면, 코카시안 백인의 비중이 전체의 27.9%이기 때문에 고무적인 현상으로 받아들일 수 있으나, 미국 주류사회 시장의 벽은 여전히 높고 앞으로도 공략하기가 쉽지 않을 수 있다. 이러한 결과는 여전히 미국시장은 한류의 틈새시장으로서 가치가 더 큰 것이지, 인종적·언어적 장벽을 넘어서 미국 주류 시장에서 동아시아와 같은 열풍을 기대하기는 여러 가지 측면에서 어렵다는 것을 보여준다.

그럼에도 불구하고 미국 시장의 진출 성공에 대한 전망은 결코 비관적이지 않다. 무엇보다도 1천3백만 명에 달하는 아시아계가 존재하고 그들은 이미 한류에 대해 긍정적으로 반응하고 있기 때문이다. 더구나 막강한 자본이 움직이는 미국 시장에서의 수익성은 매우 높기 때문이다. 따라서 주요 공략(target)은 아시아계를 대상으로 하되, 중장기적이고 단계적으로 미국 주류 사회를 공

략하는 해나가는 차별적인 방식이 바람직하다.

미국 현지의 아시아계 시청자들을 심층 면접한 결과, 한인 1세를 제외하고는 여전히 자막 번역의 문제가 심각하였다. 그리고 미국에서 출생한 아시아계의 생활 모습이 담긴 콘텐츠에 대한 요구도 매우 컸다. 자녀들과의 언어와 문화 장벽을 느끼는 1세대들의 경우도 아이들과 함께 볼 수 있는 드라마의 미국 내 자체제작을 건의하였다. KBS World 등 현지 파견인력들의 영어 실력 및 현지 사정에 적응할 만하면 본국으로 돌아가는 순환근무의 문제점들이 많이 지적되었다.

화교 민간방송 채널이 한국 콘텐츠를 비롯하여 다양한 아시아의 영상물을 다양하고 풍부하게 방영하는 것을 예로 들면서, 다른 아시아계와 함께 '아시아채널'을 공동으로 운영하는 것도 방안으로 제시되었다. 특히 서부 한인 2세대들의 경우 화교채널을 통해 아시아 문화를 접하는 빈도가 한국 채널을 통해 한국 문화를 접하는 것보다 상대적으로 높다는 사실도 중요한 지적이다. 국내에서 민간기업과 지상파 공영방송 사이의 콘텐츠 공유가 이루어지지 않는 방송산업의 구조적인 문제를 해결하는 것이 그러한 방안을 현실화할 수 있는 전제조건이 될 수 있다. 다양한 방식으로 현지화 노하우 확보에 중점을 두고 현실적인 방안을 마련해야 한다.

(2) 영화 진출 현황

영화의 경우는 작품 경쟁력 부분에서 미국으로부터 많은 인정을 받고 있다. 한국영화가 미국 시장에서 인정을 받게 된 것은 국제영화제로의 활발한 진출이 크게 한몫을 하였다. <서편제>, <춘향뎐>, <섬>, <박하사탕> 등 한국적인 전통과 정서를 담은 작품들이 작품성을 인정받으면서 세계의 주목을 받기 시작하였다. 특히 한국의 독창적인 줄거리들은 미국에서 높은 평가를 받고 있다.

<빈집>, <봄여름가을겨울>, <올드보이>, <태극기 휘날리며>, <괴물>, <디워> 등은 미국에서 개봉된 국내 영화들이다. 대부분 국내에서 흥행을 거둔 작품들로 국내 흥행과 업계의 호평에 힘입어 미국 개봉을 성사시켰다. <올드보이>는 매니아 팬 위주로 인기를 얻었다. 지금도 많은 할리우드 영화

인이나 배우들이 좋아하는 한국영화로 꼽히고 있다. <태극기 휘날리며>는 큰 성과는 아니지만 LA와 뉴욕 등 주요 도시에서 34개의 스크린을 돌며 개봉되어 110만 달러의 흥행수익을 올리며 좋은 반응을 얻었다. <봄여름가을겨울>은 70여개 스크린에서 장기 상영되어 총 238만 달러의 높은 흥행수익을 올려, 한국영화로는 미국 박스오피스 최고 성적을 올렸다. 미국시장에 <The Host>라는 이름으로 진출한 공포영화 <괴물>은 작품에 반미적인 정서가 포함되어 있음에도 나름대로 성공하였다. 2007년 3월에 71개 스크린을 확보하여 개봉을 시작하여 피크일 때는 116개 극장으로 확대되어 122일 동안 220만 달러의 흥행수익을 올렸다.(The Numbers, 2008; IMDB; Box Office Mojo) AP통신은 ‘최고의 가능한 방식으로 만들어진 반미영화’라고 짚막하게 언급했지만, 미국 언론들은 역대 <만다라>와 함께 역대 아시아 최고의 영화 중 하나라고 호평을 했다.(Lemire, 2007; Fleming, 2008; Macky, 2008)

그러나 영화부문에서도 인종적·언어적 장벽은 매우 높다. 과거 홍콩 무협 영화는 물론이고, 출연진이 모두 아시아인인 경우 2억2천만 달러를 벌어들인 <러쉬아워(Rush Hour)>와 같은 액션물 또는 <와호장룡(Crouching Tiger)> 및 <영웅(Hero)>와 같은 무술영화가 아닌 경우 최근까지도 미국에서 크게 흥행한 사례가 없다. 미국에서는 자막을 읽어야 하는 외국어 영화를 모두 아트하우스 영화로 간주하는 경향이 있다.

만약 미국 시장을 공략을 위해 정면 돌파를 한다면, 절대적인 전제조건은 ‘영어로 된 영화’이다. 물론 한국어로 된 예술영화나 한국어 대사로 이뤄진 무협, 판타지, 액션 등 장르영화도 미국시장에서 생존할 수 있겠지만, 일반적인 상업영화의 경우 언어라는 장벽을 뛰어넘지 않고는 미국에서 성공하기 힘들다. 더빙을 입히는 것도 방법이지만, 영어로 소통이 가능한 감독, 배우, 프로듀서 등의 인적자원을 확보하는 것도 시도해볼만 하다. 우선 미국에서 성장해 한국어와 영어를 훌륭히 구사하고 있는 영화인들을 활용하는 것도 하나의 방법이다.

패트릭 최(Patrick D. Choi)와 같은 한인 영화감독의 경우 키아누 리브스(Keanu Charls Reeves), 마리사 토메이(Marisa Tomei) 등과 같은 유명 배우들과 함께 10여개 이상의 영화를 이미 제작해 선보인 바 있고, 로이 리(Roy Lee) 감독도 미국 내에서 아시아 관련 영화로 두각을 나타내고 있다. 로이 리

감독은 맷 데이먼이나 레오나르도 디카프리오(Leonardo DiCaprio)와 같은 유명배우들과 함께 홍콩영화를 미국에서 성공적으로 리메이크하여 널리 알려져 있고, 요즘에는 최신 한국영화 <추격자(The Departed)>를 디카프리오와 함께 현지화 하는데 주력하고 있다.(미주한국일보, 2008)

미국 서부 UCLA에서의 현지조사 결과 재능 있는 한인 2-3세의 작가 및 감독 지망생이 상당히 풍부하다고 한다. 이들 자원을 활용하는 것도 방법일 수 있다. 더구나 미주 한인 2세들의 한국 연예계 진출이 급증하면서, 할리우드도 이들의 존재를 인식하기 시작하고 이미 이들을 주목받기 시작했다. 한국의 영화와 드라마 같은 영상물의 미국 시장 안착의 절대적인 전제조건은 '영어'로 된 영화와 드라마이다. 이미 미국 시장에서 다양한 장르에서 한국 영화의 질적 수준과 흥행 가능성을 인정받고 있는 상황에서 언어적 장벽과 문화적 차이를 극복하려는 노력은 다각적으로 강구되어야 한다.

심형래 감독의 <디워(The War)>의 경우와 같은 진출방식도 참고가 된다. 국내 영화업계가 미국시장 진출이라는 목표를 가지고 정면 돌파할 경우 미국 배우들을 캐스팅하여 한국적 소재를 담은 제작방식이 전략적으로 바람직하다. 비록 미국에서 우리의 기대만큼 흥행하지 못했지만, 인종적·언어적 장벽과 같은 문화적 한계를 극복하기에는 그만한 방법도 없기 때문이다. SF의 경우 상대적으로 문화적 할인율도 낮기 때문에 소재의 선택도 현명했다.

문제는 흥행에 성공할 수 있는 작품으로서의 경쟁력을 갖추었어야 했는데 그러지 못했다는 점이다. 미국 개봉 당시 뉴욕타임스 등 현지 언론들은 특수효과 등은 높게 평가했지만, 스토리의 엉성함을 꼬집어 냉혹하게 비평하기도 했다. SF작품의 성격상 DVD 판매는 크게 선전했지만, 기대만큼의 흥행을 거두지 못했다. 만약 흥행에 크게 성공했다라면 국내 언론들이 그의 벤처정신을 높게 평가하면서 앞을 다 뛰 영화계를 향하여 <디워>를 벤치마킹해야 한다고 목소리를 높였을 텐데 하는 아쉬움이 있다. 향후 미국 시장의 정면 돌파의 위험성을 크게 부각시켜 그러한 제작방식으로의 투자가 위축되었기 때문이다.

[표 2-23] 영화산업 수출입 현황 추이 (단위: 천\$)

	2004	2005	2006	구성비(%)
중국	45,328	66,144	1,144	4.70
일본			10,358	42.40
동남아			3,858	15.70
북미	2,900	2,014	1,959	8.00
유럽	8,245	7,316	4,902	20.00
기타	1,812	521	2,267	9.20
전체	58,285	75,995	24,488	100.00

* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

미국 시장도 한국 영화의 한계를 파악하고 최근에는 리메이크 방식으로 한국 영화를 미국에 소개하고 있다. <조폭마누라>와 <시월애>가 각각 <My Life is a Gangster>와 <The Lakehouse>라는 이름으로 처음으로 리메이크 되어 미국 시장에 진입하였다. 그러나 그다지 성공하지는 못했다. 특히 <시월애>의 경우 한국에서 개봉된 영화는 연기 매너리즘을 비롯하여 소소한 유머들에서부터 멜로드라마가 다뤄지는 방식까지 한국적인 독특함이 느껴지는 부분이 많았었다. 그러나 미국판 <The Lakehouse>에는 그러한 점들이 전달되지 않았다. 2008년 <My Sassy Girl>이라는 이름으로 리메이크된 <엽기적인 그녀>는 제시 브래드포드(Jesse Bradford) 주연으로 기대를 모았으나, 미국에서는 작품의 완성도가 떨어져 처음 계획과 다르게 DVD로 유통하고 아시아 시장에 보급했지만 반응이 시원치 않았다. 드라마와 마찬가지로 한국 영화가 리메이크 될 경우 미국사정에 맞게 수정될 수밖에 없기 때문에 그만큼 원작 한국영화의 느낌이 그대로 전달되지 않기 때문이었다.(Sanjo-Chan, 2008)

최근에는 미국 일간지 이그재미너(Examiner) 온라인판이 선정한 ‘주목할 영화 4편(4 Remakes to Watch for)’이 <괴물(The Host)>, <추격자(The Chaser)>, <올드보이(Old Boy)>, <두 자매 이야기(A Tale of Two Sisters)>로 모두 한국작품이 원작이어서 눈길을 끈다. 이 신문은 <괴물>은 ‘한국의 가족드라마가 몬스터 필름과 만난 작품’이라며 <캐리비안 해적(Pirates of the Caribbean)>의 고어 버빈스키가 할리우드 리메이크 제작을

말고, <올드보이>는 스티븐 스필버그(Steven Spielberg)가 연출하고 윌 스미스(Will Smith)가 주연을 맡는다고 전했으며, <장화.홍련(The Uninvited)>은 2008년 1월에 개봉할 예정이라고 덧붙였다. 이 신문은 한국작품만을 선정한 배경으로 '한국은 미국영화를 상대로 경쟁할 수 있을 정도로 영화산업이 번창하고 있다'고 밝혔다. 또한 '오늘날 전 세계 대부분의 극장은 할리우드 영화가 차지하고 있는데, 그렇지 않은 나라는 몇 손가락밖에 꼽을 수 없다. 바로 한국이 그들 중의 하나다'라며 한국은 할리우드가 지배하는 전 세계 영화시장에서 독보적인 위치를 점하고 있음을 강조하였다. 또 다른 이유로 4작품 리메이크에 모두 '리메이크 왕(remake king)'이라고 불리는 로이 리(Roy Lee)라는 프로듀서가 관여했기 때문이라고 밝혔다. 미국 LA에서 활동하는 한국인 제작자 로이 리가 이들 작품 말고도 지금까지 <링(The Ring)>, <그루지(The Grudge)>, <시월애(The Lakehouse)>, <The Eye and the Departed> 등의 리메이크 프로듀서로 그동안 쌓은 인상적인 업적(credit)을 높게 평가하였다.(Lannie, 2008)

이 밖에도 <장화.홍련(A Tale of Two Sisters)>은 <The Uninvited>라는 이름으로 리메이크 되어 2009년 1월 30일 미국에서 개봉될 예정으로 있고, <추격자(The Departed)>는 2010년 개봉될 예정이고, <JSA공동경비구역(Joint Security America)>은 개봉일이 정해지지 않았지만 준비 중이고, 김윤진이 주연한 <세븐데이즈(Seven Days)>는 유럽시장까지 겨냥하여 미국에서 리메이크될 예정이다.(ComplexNews, 2008) 이와 같이 최근 국내 개봉작의 리메이크를 통해 한국 영화를 수입하려는 미국의 움직임은 갈수록 적극적으로 변하고 있다.

(3) 대중음악 진출 현황

음악의 경우는 방송과 영화에 비해 저조한 편이다. 한국음악의 미국시장 음반 점유율은 별도의 통계가 없으나, 위의 수출입 통계 자료를 보면 한국의 대미 음반 수출액은 2006년 기준 193만7천 달러로 지극히 미미한 수준이다. 대부분의 수요도 재미 동포이고 일부 아시아계가 포함되었을 것으로 추정된다.

[표 2-24] 미국의 장르별 음악 판매 비중 추이 (단위: %)

Genre	1999	2001	2003	2005	2007
Rock	25.2	24.4	25.2	31.5	32.4
Rap/Hip-hop	10.8	11.4	13.3	13.3	10.8
R&B/Urban	10.5	10.6	10.6	10.2	11.8
Country	10.8	10.5	10.4	12.5	11.5
Pop	10.3	12.1	8.9	8.1	10.7
Religious	5.1	6.7	5.8	5.3	3.9
Classical	3.5	3.2	3	2.4	2.3
Jazz	3	3.4	2.9	1.8	2.6
Soundtracks	0.8	1.4	1.4	0.9	0.8
Oldies	0.7	0.8	1.3	1.1	0.4
New Age	0.5	1	0.5	0.4	0.3
Children's	0.4	0.5	0.6	2.3	2.9
Other	9.1	7.9	7.6	8.5	7.1

* 출처: Recording Industry Association of America(2007).

현재 한국 대중음악에서 가장 두터운 층을 형성하고 있는 장르는 힙합 및 R&B이며, 이 장르는 또한 미국 내에서 소수 층인 흑인 및 히스패닉이 주로 선호한다. 록을 선호하는 주류 백인을 대상으로 진출을 시도하기보다 일차적으로 힙합 및 R&B를 가지고 진출하는 것이 바람직하다.

대중음악의 경우 미국 진출 경로는 두 가지이다. 하나는 한국어로 된 기존 음반의 대미 수출이며, 다른 하나는 한국 가수들의 직접적인 진출이다. 전자의 경우 성과가 영화나 방송과 비교해서 매우 미미하다. 미국의 외국음반 수입액은 총 2억 72백만 달러이지만, 이 중 영어로 녹음돼 수입되는 캐나다 및 영국과 히스패닉이 구매하는 멕시코 음반을 제외하면 총 1억 1천만 달러로 전체 시장의 1%미만에 불과하다. 영어가 아닌 기타 언어로 된 음반은 해당 언어를 사용하는 민족이 아닌 미국인들에게 어필이 되지 않는다는 것을 의미한다.(김민조, 2007)

[그림 2-20] 대미 한국 음악 진출 SWOT 분석

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - 힙합, R&B에 강함 - 각종 댄스 대회에서 두각을 나타내는 등 댄스에 강함 - 아시아지역에서 한류를 일으키는 등 해외에서 자신감 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - 영어 구사능력 미흡 - 미국적 스타성 미흡 - 미국을 원산지로 하는 음악 스타일에서 벗어나지 못함
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sub-Culture가 발달한 미국에서는 인디 가수도 한국의 대박 기준인 20만 장을 판매할 수 있음 - 디지털 음반시장이 급격히 성장하고 있음 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - 명확한 선례가 없음 - 미국의 동양인에 대한 수용도가 낮음

* 출처: 김민조(2007), “미국 음반 시장, 이렇게 진출하자”, KOTRA

기존 한국 대중음악 가수들 중 영어를 능숙하게 구사하는 거의 없는 것은 미국 진출에 매우 불리한 조건으로 작용하고 있다. 기존의 가수나 댄스그룹의 미국 진출만을 고집할 것이 아니라, 미국 내에 있는 한인 동포 자녀들과 한국에서 일찍부터 영어와 미국적 스타성을 학습할 수 있는 신인을 발굴하는 것도 중요한 진출 방법이다.

최근에는 한국 가수들이 미국 현지에서 영어로 음반을 녹음한 후 일반 미국 가수와 동일한 방법으로 직접 진출하는 방식을 도모하고 있다. 윤도현 밴드가 2006년 8월 7집 <Why Be>에 총 6개 곡을 영어로 녹음하는 등 앨범 발매를 기점으로 미국 진출을 위한 포석을 놓았으며, 그 이후 2006년 말에는 뉴욕, 워싱턴DC, 보스턴 등 3개 도시에서 재미 동포가 아닌 일반 현지 미국인들을 대상으로 총 7차례 공연을 진행하였다.

박진영이 운영하는 JYP엔터테인먼트가 미국 진출에 있어서 가장 적극적이다. 가수 '비'의 미국진출을 도왔었고, 현재는 가수 '민'의 진출을 돕고 있다. 이제 독자적으로 활동하고 있는 '비'는 미국 내 아시아계 청소년들과 젊은이들로부터 많은 사랑을 받고 있고, 최근에는 첫 번째 할리우드 영화 주연으로 <닌자 어쌔신(Ninja Assassin)>의 촬영을 끝내며 영화 영역까지 넘보고 있다. 이 영화는 2008년 7-8월에 개봉될 예정이다. 2008년 하반기 들어서는 '보아'가 디지털 싱글로 <Eat You Up> 을 발매하고 있는데 호응이 매우 좋은 편이다. 가수 '세븐'도 미국 데뷔곡 <Girls>로 진출을 준비 중이다.

한국의 대중음악 가수나 댄스그룹의 음악적 성향은 기존 미국 음악에서 크게 벗어나지 않지만 문화 할인율이 높다는 한계를 가지고 있다. 이러한 제약을 극복할 수 있는 새로운 스타일을 개발해야 한다. 한국 또는 아시아에서 성공한 기존의 자원만으로 미국시장의 진출을 고집할 것이 아니라, 기성 및 신인 아티스트의 프로필 및 영상자료를 하나의 포트폴리오로 구성한 후 주요 미국 음반 제작사에 제공해 미국에서 성공할 수 있는 인재를 미국인의 시선에서 선별하는 것이 중요하다.(김민조, 2007)

(4) 캐릭터상품 진출 현황

미국은 세계 최강최고의 문화콘텐츠 강국이며, 소비자의 높은 인지도를 활용하여 캐릭터 상품 판매, 테마파크 등을 통해 현재 세계시장의 70%이상을

점유하고 있다. 캐릭터산업은 친숙하고 생명력 있는 캐릭터를 창작해 영화나 TV, 비디오 게임, 상품, 테마파크 등에 적용하거나 활용함으로써 고부가가치를 창조하는 차세대 전략산업의 하나이다. 캐릭터는 아이디어를 원천으로, 만화와 미술을 표현수단으로 하여 고도의 창작능력과 기획능력을 통하여 창출된다. 그 자체로 경제적인 효과가 막대하며 비디오게임과 테마파크, 출판 및 영상 산업과 결합해 거대한 시장을 형성하는 등 산업적 파급효과가 뛰어나다.

1928년 월트디즈니(Walt Disney)사에서 만든 애니메이션 <증기선 윌리(Steamboat Willie)>에 나오는 미키마우스(Mickey Mouse)가 1933년 잉거솔 워터베리(Ingersoll-Waterbury)사에 의해 손목시계 상품으로 채택된 것이 세계 캐릭터 산업의 시초로 알려졌다. 당시 파산절차를 받고 있던 이 회사는 미키마우스가 그려진 손목시계를 출시하자마자 첫날만 1만1천여 개가 팔릴 정도로 폭발적인 인기를 끌었다. 이후 미국은 월트디즈니(Walt Disney)와 워너 브라더스(Warner Brothers) 등 영화제작사들을 중심으로 1천여 종 이상의 유명 캐릭터를 상업화시키며 50조 원이 넘는 세계 최대의 캐릭터 시장으로 성장하였다. 2004년 1,306억 달러 규모의 세계 캐릭터 시장에서 미국은 50% 점유율을 기록하였다.(문화관광부, 2005)

한편 캐릭터 산업의 신흥 대국으로 떠오른 일본은 1966년 월트 디즈니가 사망한 이후부터 성장하기 시작하였다. 특히 <우주소녀 아톰>, <밀림의 왕자 레오>, <사파이어 왕자>등의 히트작을 양산한 데스카 오사무(手塚治中)를 선두로 도에이동화사 등이 수많은 만화와 애니메이션을 개발하면서 일본을 세계 캐릭터 산업의 주력 국가로 끌어 올렸다. 2004년 말 일본은 세계 캐릭터 산업의 15%를 점유하고 있다.(문화관광부, 2005) 특히 캐릭터의 주요 원천인 애니메이션은 이후 급성장하여 전 세계 시장의 70%를 장악하고 있으며 시장 규모는 13조 원이다. 유럽도 캐릭터 산업에서 경쟁력이 막강한데, 영국의 <텔레토비(Teletubbies)>, 독일의 마우스, 네덜란드의 미피(Miffy)와 뽀빠(Poppy) 등의 캐릭터들은 대부분 교육적인 면과 문화적인 면을 강조하고 있어 주목을 받고 있다.

[표 2-25] 한국의 캐릭터 수입 추이 및 현황

	2004	2005	2006	구성비(%)
중국	129,402	55,123	84,177	39.72
일본		33,061	19,700	9.30
동남아		6,725	37,152	17.53
북미		12,700	31,193	14.72
유럽		6,172	3,456	1.63
기타		9,653	36,231	17.10
전체		129,402	123,434	211,909

* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

[표 2-26] 한국 캐릭터의 수출 추이 및 현황

	2004	2005	2006	구성비(%)
중국	117,336	60,094	43,968	23.21
일본		13,837	6,536	3.45
동남아		8,918	11,883	6.27
북미		18,656	61,994	32.72
유럽		41,178	27,331	14.43
기타		20,983	37,739	19.92
전체		117,336	123,434	189,451

* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

한국 고유의 캐릭터는 1983년에 제작된 김수정의 만화 <아기공룡 둘리>로부터 시작되었지만, 대부분의 한국 시장은 2000년도까지 내수시장을 미국과 일본의 캐릭터가 과점해왔다. 2001년 <엽기토끼 마사마로>와 <줄라맨>의 열풍이 침체된 국내 캐릭터 시장에 활력을 주었으나 여전히 마케팅 능력이 부족하여 '반짝 특수'에 불과하다는 평가를 받기도 했었다.

그러나 최근에는 <뿌까>, <뽀로로>, <둘리>, <마시마로> 등이 국내외 시장에서 인지도를 넓혀가며 선전하고 있다. 이 중 <둘리>는 '원 소스 멀티 유스(one source multi use)'의 가장 잘된 캐릭터로 평가받고 있다.⁶⁵⁾ 만화영화에서부터 뮤지컬, 영어비디오까지 다양한 상품을 개발하고 있다. 캐릭터는 고부가가치가 높은 산업이다. 스크린이나 만화책에서 벗어나 문구부터 패션, 전자제품, 테마관에 이르기까지 무한으로 변신이 가능하기 때문이다. <뿌까>

65) 하나의 원작(source)이 다양한 분야나 장르에서 활용되면서 고부가가치를 만들어 내는 구조를 일컬으며, 창구효과(window effect)라고도 불린다.

캐릭터 상품은 1천3백여 종에 달한다. <딸기> 캐릭터를 만든 삼지는 경기도 파주시 헤이리 마을에 <딸기가 좋아>를 운영하고 있다.

특히 <뿌까>의 성장은 괄목할 만하다. <뿌까>를 개발한 ‘부즈’사에 따르면 2008년 캐릭터 라이선스 로열티로 약 100억-120억 원의 수익을 예상하고 있으며, 이 중 95%가 해외에서 발생한다고 한다. 로열티가 상품가격의 2.5%인 점을 감안하면 관련 상품의 매출액은 약 4천억 원 정도가 된다.(뉴스한국, 2007) 처음부터 중국을 겨냥한 캐릭터 상품으로 도안된 <짜장소녀 뿌까>는 중국에서 성공을 발판삼아 플래시 애니메이션의 형태로 남미와 유럽, 중동, 북미, 아프리카 지역으로 소비시장을 확대하였다. <뿌까>는 2001년 해외시장에 처음 진출했는데, 2004년 수출국 16개국에서 2006년에는 130여 개국으로 크게 늘어났다.

세계 최대 애니메이션 방송배급사인 제틱스(Jetix Europe Properties)와 계약을 맺어 TV애니메이션, ‘뿌까 퍼니 러브스토리 (PUCCA Funny Love)’라는 제목으로 배급되어 2006년 8월 이후 유럽을 시작으로 북미 등 전 세계 110여 개 국가에서 방영되었다. <짜장 소녀 뿌까>는 7분짜리 분량의 총 78화로 제작되었는데, 중국집 거룡반점의 외동딸 ‘뿌까’와 그가 짝사랑하는 자객 가문의 후예 ‘가루’의 엇박자 사랑이야기가 주된 내용으로, 둘 간의 코믹한 사랑과 그들이 일상에서 겪는 다양한 에피소드를 담아 어린이뿐 아니라 모든 연령층이 부담 없이 볼 수 있다.

1년 반이라는 오랜 작업을 통해 완성된 작품은 빨강과 검정 등 원색으로 만들어진 캐릭터 고유의 색을 살리고, 한국·중국·일본 문화 등을 소재로 구성했다.(허윤희, 2007) 검정과 빨강이라는 중국과 일본의 특성을 곁들여 매우 단순하게 처리한 한국의 독특한 색채 디자인이 차별화된 시각화와 상품화의 장점으로 활용되면서 전 세계에서 각광을 받고 있다. 한중일의 문화적 특성은 찢어진 눈과 타원형의 얼굴에서도 잘 드러나며, 단순하게 처리한 전체적인 얼굴의 형태는 어떠한 상황과 장소에도 쉽게 어울리는 캐릭터이다. 대체로 기존의 인기 캐릭터들이 동물인데 반해, 유일한 소녀 주인공으로 인기를 끌고 있는 것도 주목을 끈다.(한창완, 2008)

<짜장 소녀 뿌까>는 기획단계에서부터 세계 시장을 목표로 하였다. ‘뿌까’의 캐릭터 제작사인 (주)부즈와 애니메이션 방송·배급사인 영국의 제틱스가

제틱스가 공동 투자했다. 작품을 만드는 데는 한국·미국·캐나다·일본 등 4개국이 참여했다. 한국에서 기획되어, 미국인에 의해서 시나리오가 완성됐으며, 입찰을 통해 선정된 캐나다의 '스튜디오 비(Studio B)'에서 영상 제작을 맡았고, 일본의 '플러스-테크 스퀴즈 박스(Plus-Tech Squeeze Box)'라는 전자음악밴드가 주제음악과 배경음악을 담당했다. 유통도 먼저 유럽과 북미를 포함한 서구 시장에서 방영되기 시작하였고, 오히려 국내에는 1년이 더 지나서 2007년 7월말에야 MBC를 통해 첫 방송을 시작하였다.

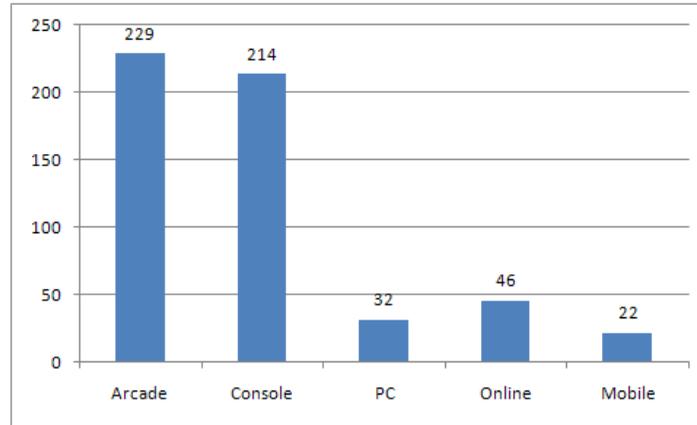
이렇게 처음 제작단계에서부터 글로벌 사업으로 진행된 <뿌까>의 성공은 캐릭터 산업에만 국한되지 않고, 영화 <괴물>과 <디 워>에서와 마찬가지로 한국 문화콘텐츠 상품의 해외시장 진출 전략을 수립하는데 중요한 참고가 된다. 제작방식의 글로벌화뿐만 아니라 <뿌까>는 유통방법에 있어서도 독특하다. 만화 출간이나 애니메이션 방영 없이 캐릭터 라이선싱 계약을 통해 다양한 상품으로 시장에 등장하였다는 점과, 먼저 액션과 유머를 겸비한 신비한 플래시 작품이 인터넷 상에서 입소문으로 퍼져나가면서 인지도가 높아졌다는 점이 그렇다. 여러모로 한국기업들이 벤치마킹하기에 좋은 상품이다.

최근 문화체육관광부가 캐릭터, 애니메이션, 만화 산업 등에 총 4,132억 원을 투자해 2013년까지 세계 5대 콘텐츠 강국에 올라서겠다고 밝혔다. 하나의 콘텐츠를 다양하게 활용하는 '원 소스 멀티 유스(one source multi use)'의 첫 지원 대상으로 캐릭터 <감부>가 선정됐다. 세계 캐릭터 시장 규모는 1,030억 7천6백만 달러에 이른다. 반면에 한국 캐릭터 산업 규모는 50억 1천8백만 달러로 점유율이 4.9%에 불과하다.(박길자, 2008)

(5) 게임산업 진출 현황

전 세계 디지털 게임시장은 초고속 인터넷 인프라의 확대, 고기능 휴대폰 보급, 차세대 콘솔(console) 출시 등의 영향으로 시장 성장이 지속되고 있다. 최근 온라인 및 모바일 게임시장의 성장은 확대 추세이며, 2005년 기준 세계 시장 규모는 6백억 달러에 달한다.(김두식, 2007)

[그림 2-21] 2005년 세계 디지털 게임시장 현황

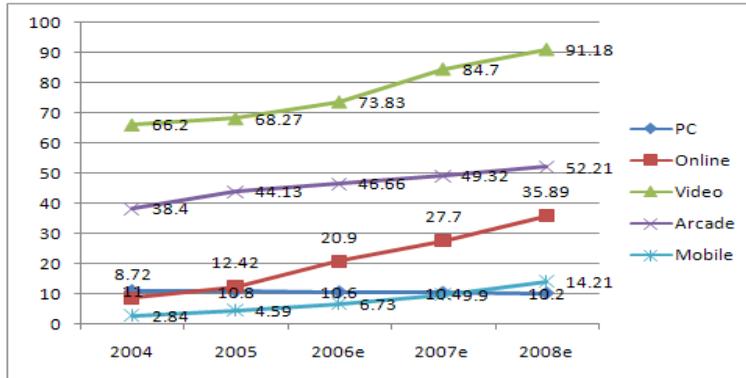


* NPD Group (2006), 김두식(2007)에서 재인용.

** 아케이드(Arcade)는 오락실 또는 게임센터에 있는 비디오 또는 컴퓨터 게임을 뜻하고, 콘솔(console)은 비디오게임을 지칭한다.

온라인게임시장은 초고속 인터넷 인프라를 기반으로 아시아 국가를 중심으로 시장의 비중이 높았으나, 최근 미국시장에서 온라인 게임 수요가 증가하면서 시장규모가 커지고 있으며, 모바일 게임도 시장규모 확대 추세이다. 그 중에서 온라인게임시장은 발전이 빨라 향후 5년 동안 3배로 성장할 것으로 예측되고 있다. 2006년 글로벌 온라인게임 시장은 40억 달러인데 향후 2007-2011년까지 매년 연간종합성장률(CAGR)이 25.2%에 달하여, 2011년에는 세계시장 총규모가 118억 달러로 전체 소프트웨어 게임시장의 약 3분의 1에 해당할 것이라고 예상하였다.(Wi-Fi Technology, 2007) 특히 최근 각광을 받기 시작한 모바일 게임의 경우 가입비와 다운로드비가 2006년 31억 달러에서 5년 후인 2011년에는 176억 달러까지 증가할 것이라고 예상되고 있다. 아시아·태평양 시장은 모바일 게임산업이 시작된 이래로 지금까지 총수익의 38%를 점유하며 일본과 한국이 지배하고 있고, 유럽이 31%, 북미가 22%, 기타 지역이 9% 씩 차지하고 있다.(Jupiter, 2007)

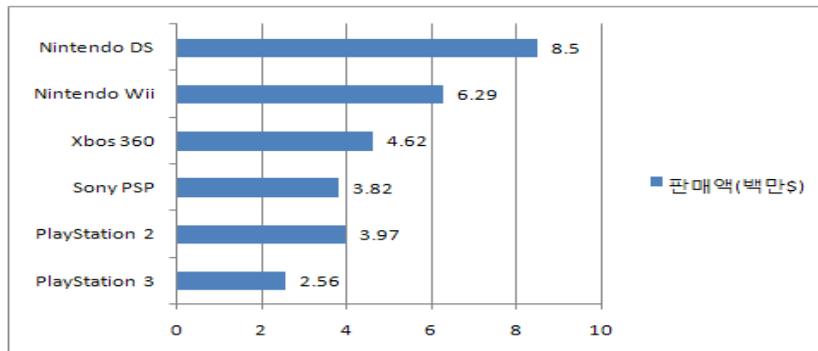
[그림 2-22] 2005년 미국 게임시장 규모 및 전망



* ARC · DFC(2006), 김두식(2007)에서 재인용.

세계 디지털 시장은 아시아와 미국 시장이 주도하고 있는데, 아시아시장은 아케이드 및 온라인 게임을 중심으로 시장을 선도하고 있으며, 미국시장은 비디오 게임시장 비중이 크다. [그림 2-23]과 같이 미국 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 비디오게임(console) 분야로 꾸준한 성장을 지속하고 있으며, 2006년 기준 미국 비디오 게임시장 규모는 73억 달러이다. 콘솔의 판매액 수준으로 보면 위의 [그림 2-23]과 같이, 상위 6위 중 마이크로소프트사(Microsoft Corporation)의 6세대 비디오 게임 콘솔인 xBox만이 3위에 랭크됐을 뿐 나머지는 모두 일본 제품이 휩쓸고 있어, 미국 콘솔시장을 일본이 지배하고 있는 셈이다.

[그림 2-23] 2007년 미국의 Console 판매 현황



* 출처: NPD Group(2008)

[표 2-27] 한국 게임산업 매출액 현황(단위: 억 원)

		2004	2005	2006	구성비(%)
게임 제작 및 배급	Online	10,186	14,397	17,768	23.9
	Arcade	2,247	9,655	7,009	9.4
	Console	1,866	2,183	1,365	1.8
	Mobile	1,617	1,939	2,390	3.2
	PC	534	377	264	0.4
게임 제작 및 배급 합계		16,450	28,551	28,796	38.7
게임 유통업	PC방	16,772	19,923	18,647	25.0
	Arcade게임장	9,351	37,966	26,770	35.9
	Video게임장	583	358	276	0.4
게임 유통업 합계		26,706	58,247	45,693	61.3
합계		43,156	86,798	74,489	100.0

* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

앞의 [그림 2-21]에서 미국 디지털 게임시장은 아케이드(arcade)와 콘(console)의 비중이 가장 크게 차지하고 있다. 그러나 위의 [표 2-27]에서 나타난 것처럼, 한국의 게임 제작 및 매출액에서 콘솔이 차지하는 비중은 1.8%에 불과하다. 이러한 현상은 자연스럽게 수출에서도 나타나는데 아래의 [표 2-28]과 같이 콘솔의 비중이 1.1%에 불과하다. 미국시장에는 한국이 강한 온라인 게임에 대한 수요가 적어 한국 업체 의 진출 규모가 작다. 전 세계에서 유일하게 e-sports 리그를 운영하고 있고 수많은 경쟁력 있는 게임 업체들을 보유하고 있는 게임 강국 한국이 미국에서 큰 성공을 거두지 못하고 있는 상황을 고려하면 미국에서의 한국 게임 시장 점유율을 너무 적은 것이다. 가장 큰 요인은 전체 시장에서 한국은 온라인게임의 비중이 압도적으로 높은 반면에 미국은 4-5%에 불과하기 때문이다. 한국에서는 한국 게이머들의 수요를 최대한 충족시킬 수 있는 온라인게임이 크게 발달한 반면에 미국에서는 아케이드와 콘솔 게임이 높은 시장점유율을 보이고 있어 온라인 게임의 수요가 적기 때문이다.

[표 2-28] 한국과 미국의 게이머 성향비교

한국	미국
플레이어 vs. 플레이어	취향에 맞게 변형할 수 있는 캐릭터
아이템 획득	빠른 진행
화려한 그래픽	혼자 즐김
커뮤니티 활동	실제와 같은 플레이
지루한 레벨 게임에 대한 내성	실 세계를 반영하는 요소

* 출처: Webzen(2007); 김민조(2007)에서 재인용

한국 게이머들과 미국 게이머들 사이의 성향 차이도 작용한다. 일찍이 미국에 진출하여 성공을 거두고 있는 웹젠(Webzen)의 자체조사에 따르면, 한국 게이머들은 플레이어 대(對) 플레이어와 커뮤니티 등을 중시하는 반면, 미국은 혼자 할 수 있는 게임과 빠른 진행을 선호하는 것으로 나타났다.(김민조, 2007) 미국 게임시장 진출을 위해서는 사전에 게임 유형별 목표시장에 맞춰 현지화된 게임을 개발할 필요가 있음을 시사한다.

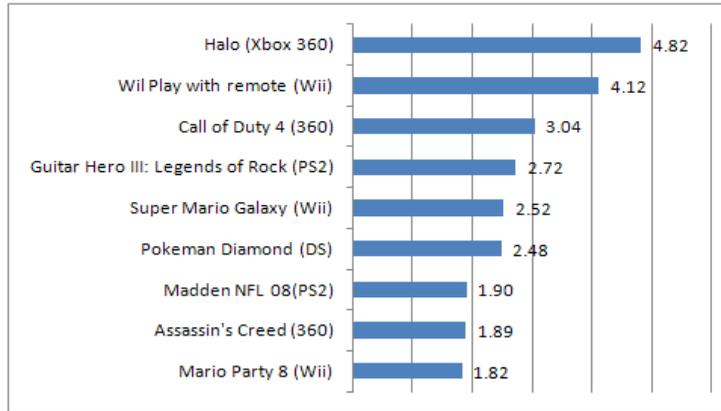
[표 2-29]에서 역대 미국의 장르별 게임 소비자 동향을 살펴보면, 플랫폼과 퍼즐의 비중이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 콘솔 톨플레이, 시뮬레이션 등의 순이다. [그림 2-24]와 같이 2007년 현재 미국 내에서 First Person Shooter 장르에 속하는 Halo이다. 이러한 소비자들의 취향과 그 변화에 맞춰 미국 진출 전략을 수립할 필요가 있다.

[표 2-29] 역대 미국 최다판매 게임 장르(단위: 백만 개)

구분	판매개수	대표적 게임
Platform	40.23	Super Mario Brothers
Puzzle	33.00	Tetris, Game Boy
C o n s o l e Role-Playing Game	20.08	Pokemon Red, Blue and Green Game Boy
Simulation	17.79	Nintendogs, Nintendo DS
Action Adventure	12.00	San Andreas, Playstation 2
Third-person Shooter	12.00	Grand Theft Auto: San Andreas, Playstation 2
First-person Shooter	8.10	Halo 3, Xbox 360
Fighting	6.30	Street Fighter II, Super Nintendo

* 출처: AC(Associated Content) (2008)

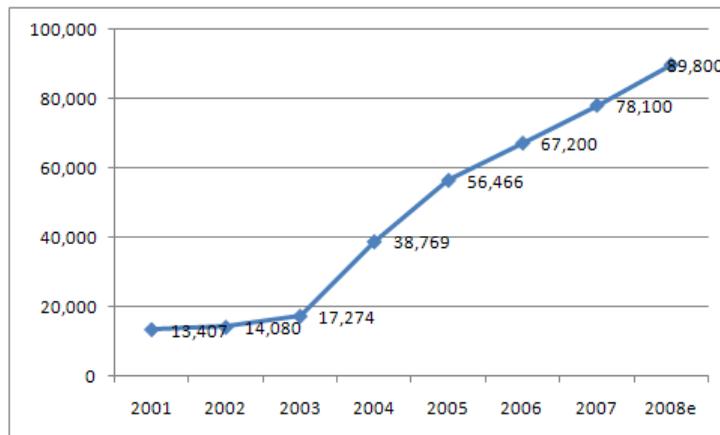
[그림 2-24] 2007년 미국 최대 판매 게임(단위: 백만 개)



* 출처: NPD Group(2008)

IT 분야 강국인 한국은 온라인게임 산업이 발전할 수 있는 매우 양호한 조건을 가지고 있다. 한국은 2008년 9월말 현재 1천5백여만 명이 초고속인터넷에 가입해있을 정도로 전국적으로 각 가정에 초고속 통신망이 급속도로 보급되어 있다.(방송통신위원회, 2008) 전국적으로 15,000여 개의 인터넷 PC방이 있는 것으로 추정되고 있다. 이렇게 좋은 수요기반을 바탕으로 온라인게임의 기반이 되는 인터넷 및 소프트웨어 산업의 기술개발 수준도 매우 높은 편이다.

[그림 2-25] 한국 게임 수출 규모 추이 (단위: 만\$)



* 출처: 한국게임산업진흥원(2008), 『2007 대한민국 게임백서』

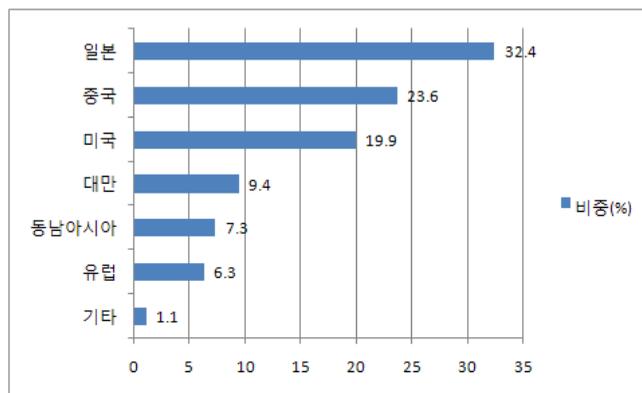
[표 2-30] 한국 게임산업 수출 현황(단위: 천\$)

	2004	2005	2006	2007
Online	290,505	462,721	599,993	89.3
Arcade	84,948	91,693	56,662	8.4
Console	6,159	6,849	7,309	1.1
Mobile	5,800	2,906	7,975	1.2
PC	280	491	55	0.0
합계	387,692	564,660	671,994	100.0

* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

이러한 수요기반과 기술개발을 발판으로 엔씨소프트(NCsoft)의 <리니지(Leneag)>를 선두로 적극적으로 해외시장 진입을 시도해왔으며, 그 결과 매년 수출액에 있어서 높은 성장률을 기록하고 있다. [표 2-30]과 같이 국내 2006년 게임수출액은 2005년도에 비해 19% 성장한 6억 7,199만 달러에 달하며, 수출이 무려 수입의 세 배를 넘을 정도로 경쟁력을 갖추고 있다. 2006년도에도 수출증대가 이어진 이유는 역시 수출의 가장 큰 비중을 차지하는 온라인게임 수출액이 30%가량 증가한 때문이다. 모바일 게임은 2006년 170%가 넘는 경이적인 수출 증가율을 달성하고 계속 큰 폭의 증가세를 보이고 있지만, 아직은 전체 수출액에서 차지하는 비중이 미미하다.(문화관광부, 2007)

[그림 2-26] 한국의 게임산업 국가별 수출 비중 비교



* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

2006년 국내 게임의 수출 주요 국가로는 일본(32.4%)과 중국(23.6%)이 가장 큰 비중을 차지하였고, 다음으로 미국(19.9%)으로 나타났다. 2005년과 비

교하면 일본 수출은 그 비중이 10.2% 줄어들었고, 타 지역으로의 수출이 조금씩 증가하였다. 온라인게임을 중심으로 살펴보면, 일본으로의 수출 비중이 2005년 43.4%에서 2006년 32.4%로 11% 감소한 반면, 미국 4.2%, 중국 3.0%, 유럽 1.7%, 동남아시아 1.4%, 기타 1.0% 등 대부분의 지역에서 골고루 증가한 것으로 나타났다. 이는 일본으로의 수출 집중 현상이 점차 완화되고 있음을 보여주는데, 대기업 중심으로 미국, 중국, 유럽 등지에 해외지사가 설립되고 본격적인 해외 진출에 나서면서 수출지역이 다변화되고 있다는 것을 알 수 있다.(문화관광부, 2007) 모바일게임의 경우 미국(34.5%), 유럽(27.0%), 일본(20.9%), 중국(13.9%)을 중심으로 고른 수출 비중을 보이고 있는데, 2005년과 비교해서는 일본과 중국의 비중이 줄어들고, 미국과 유럽의 비중이 늘어난 것이 특징이다.

이와 같이 일본을 중심으로 편중되어 있던 한국의 해외 게임시장은 최근 수출 지역이 다변화되고 있다. 미국 디지털 게임시장은 기존 비디오 게임 중심의 콘솔(console) 시장이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그러나 미국 내 초고속 인터넷 인프라 기반의 확대로 온라인 게임 사용자 수요도 증가하고 있으며, 기존 콘솔의 인터넷 기반 네트워크화 가속으로 성장잠재력은 더욱 커질 전망이다.

한국은 온라인게임 제작과 기술 부문에서 세계적으로 선두를 달리고 있다. 한국 게임산업의 본격적인 성장을 이끈 <리니지>의 경우 가상공간에서 사냥하고, 서로 싸우고, 마음에 맞는 친구를 사귀고, 연인을 만나 결혼식도 치르며 혈맹이라는 가족관계를 구성해 끈끈한 인간관계를 구성한다. 한편, 현실과 마찬가지로 자신을 괴롭히는 악당과 사기꾼도 존재하게 되어 그들과 대립하며 갈등을 겪기도 하고 사회적 능력을 쌓아 그들을 제압하기도 하는 등 다양한 상호작용을 가능케 해준다.(안성환, 2005) 한국 특유의 사회관계가 게임 내용에 잘 녹아들어 있다는 의미이다.

이와 더불어 <리니지>는 타게임과는 다르게 에피소드 형식으로 지속적인 개발을 함으로써 독특한 방법의 개발과 마케팅 기법으로 경쟁업체들이 내놓은 신규작품들과 차이점을 나타내고 있다. 새롭게 개발되는 후속작에는 계속적으로 <리니지> 사용고객의 의견이 적극 반영될 뿐만 아니라 수시로 변하는 게임 추세가 반영되기 때문에 사용자들이 기존의 <리니지>에 싫증을 내지 않고 지속적인 관심을 보인다. 이러한 독창적인 방법으로 <리니지>는 성

공할 수 있었고 이 <리니지>의 성공으로 인해 한국 온라인게임 산업이 보다 한층 더 발전할 수 있는 계기를 마련하게 되었던 것이다.(안성환, 2005)

온라인게임 시장은 매년 10%이상 고성장을 유지하고 있는데, 이런 경쟁력을 흡수해 아시아 시장에 진출하려는 외국 게임사들이 한국 기업들의 인수 합병을 본격화하고 나섰다. 국내의 온라인 게임업체들은 대부분 본원적 역량과 지원적 역량의 측면에서 우수하기 때문에 지금까지 경쟁력을 유지해왔다. 그러나 해외의 우수 게임업체들은 거의 대부분 대기업이기 때문에 시간이 지날수록 자금력 부분에서 열세에 있는 국내 온라인게임 업체들은 해외의 게임업체들과 국내외에서 힘겨운 경쟁을 할 수밖에 없다.

게임산업은 아이디어와 고급 기술의 접목으로 인해 고부가가치를 창출하는 일종의 지식기반 산업이라 할 수 있다. 이러한 고부가가치를 창출하는 게임산업을 보다 더 발전시키기 위해서는 보다 나은 인재를 발굴 육성할 수 있는 환경이 조성되어야 한다. 그리고 이러한 환경을 조성하기 위해서는 재정적인 내부역량을 강화해나가야 한다.

이러한 토대위에서 미국 게임시장 진출을 위해 사전 게임 유형별 목표시장에 맞춰 현지화된 게임을 개발하고, 초기 시장진출 위험 분산을 위해 현지기업과 협력을 통해 공동개발, 유통채널 확보, 공동 마케팅 추진 등 전략적 접근이 필요하다.

(6) 애니메이션 진출 현황

애니메이션산업은 하나의 작품으로 영화, 공중파TV, 케이블TV, 비디오 등 다양한 매체를 통해서 방영될 수 있을 뿐만 아니라, 글로벌시장을 겨냥해서 진출할 수도 있다. 특히 애니메이션은 영화나 드라마처럼 출연 배우들의 인종적·민족적 특성이 강하게 노출되지 않아 해외시장 진출하는 과정에서 문화적 거부감을 적게 받는다. 또한 애니메이션산업은 출판만화에서 애니메이션으로, 다시 게임산업, 캐릭터, 팬시산업 및 테마파크 산업 등 연관 산업으로의 확장이 용이하여 파급효과가 막대하다. 애니메이션 단계에서 상업적 효과를 거둘 경우 연관 산업도 함께 상승효과를 볼 수 있어 높은 부가가치의 획득이 가능하다.

선진국들은 문화산업의 중요성을 오래 전부터 인식하고 문화산업 육성에 적극적인 입장이다. 애니메이션도 마찬가지다. 세계 극장용 애니메이션은 문화강국인 미국 주류를 있으며, TV의 경우 일본이 시장을 주도하고 있다. 미국과 일본은 애니메이션산업의 경쟁우위 요소를 십분 활용하여 글로벌시장에서 선두주자로 군림하고 있다.

미국에서는 1928년 월트디즈니(Walt Disney)는 미키마우스를 등장시켜 세계 최초의 말하는 만화영화를 만들었다. 그 여세를 몰아 1937년에는 <백설공주>시작으로 장편만화 영화 영역을 개척하였다. 1980년대 후반에 월트디즈니는 어린이뿐만 아니라 성인들도 즐길 수 있는 내용과 형식의 애니메이션으로 대성공을 거둬으로써 세계 극장용 애니메이션의 흐름을 바꿔 놓았다. 미국의 3D CG 등 애니메이션과 관련한 기술력의 우수성은 거대한 자본력과 세계적인 배급망과 결합되어 세계 애니메이션의 흐름을 주도하고 있다.

월트디즈니의 사업은 애니메이션 제작에서 그치는 것이 아니라, 캐릭터를 이용한 상품에도 적극성을 보이고 있다. 미국 각 지역은 물론 영국, 프랑스, 일본 등 거의 전 세계에 다면적으로 판매망을 구축하여 사업을 확장하고 있다. 월트디즈니는 만화 주인공을 이용한 테마파크사업과 동시에 ABC 등을 인수하여 방송분야로까지 사업을 확장 진행시키고 있다. 미국의 애니메이션 분야의 앞선 기술력은 최근 전자상거래 분야에서도 애니메이션이 광범위하게 활용될 수 있는 기반을 제공하고 있다.

미국과 함께 애니메이션산업의 양대 산맥이라고 일컫는 일본은 TV용 애니메이션 부문에서 세계시장을 장악하고 있다. 일본은 초당 24컷이던 미국 애니메이션과는 달리 셀 수를 초당 8-12컷으로 제작단가를 낮추었다. 대신 그 공백을 카메라 워크기법과 효과적인 영상언어의 전달 등을 통해 속도감 있고 자극적인 영상을 창조함으로써 오히려 현저한 차별화를 단행하였다. 이러한 독특한 색채를 띤 일본의 애니메이션은 ‘재팬니메이션(Japanimation)’으로 불리며 아시아뿐만 아니라 미국, 유럽 및 남미 등 전 세계 20여 개국으로 수출되어 대단한 인기를 누리고 있다.(배수한, 2000) 이러한 일본 만화영화의 잠재력은 이미 미국에서 일어난 <파워레인저>의 돌풍에서 입증된 바 있다. <파워레인저>는 1993년 미국 TV에 처음 등장한 이래 어린이용 프로그램에서 1년 이상 수위를 놓치지 않는 경이적인 기록을 남겼다.

미국의 경우 대개 극장용 애니메이션에 초점을 맞추어 시나리오를 만들고 애니메이션의 개봉과 동시에 캐릭터, 게임 등 관련 상품을 출시하는 전략을 주로 취하고 있다. 반면에 일본은 출판만화산업의 인프라를 기반으로 철저한 검증과정을 거쳐서 시장경쟁에서 살아남을 수 있는 작품만을 애니메이션 및 관련상품 시장에 출시해왔다.(박병수, 1996) 미국과 일본은 자국 애니메이션 산업이 가지고 있는 경쟁적 우위요소를 최대한 활용하여 글로벌시장을 선도하고 있는 것이다.

한국의 애니메이션 산업은 미국과 일본에 비해 여건이 열악하다. 1967년 제작된 한국 최초의 애니메이션 <홍길동>은 상영 나흘 만에 10만여 명의 관객을 동원하여 대성공을 거두었고, 이후 일정기간 애니메이션 붐이 일기도 했었다. 그러나 만화를 저급한 문화로 인식하는 등 사회적 여건이 성숙하지 않아 열풍은 얼마가지 않아 가라앉고 말았다. 이에 따라 국내 애니메이션 업체들은 주로 외국 애니메이션의 하청제작에만 주력했다. 1997년에는 애니메이션 수출액이 1억 달러를 넘어서서 영상산업 총수출의 99%를 웃도는 성과를 올리기도 했고, 현재까지 적어도 하청 제작 부문에서는 세계 점유율 30%를 초과하며 1위 자리를 지키고 있다.(배수한, 2000)

[표 2-31] 한국의 애니메이션산업 수출 현황 (단위: 천\$)

	2004	2005	2006	구성비(%)
중국	194	471	164	0.2
일본	16,245	24,705	15,014	22.5
동남아	114	392	365	0.5
북미	36,101	44,626	42,662	63.8
유럽	3,408	3,529	7,122	10.7
기타	1,630	4,706	1,507	2.3
분류못함	4,073			
전체	61,765	78,429	66,834	100.0

* 출처: 문화관광부(2007), 『2007 문화산업통계』

2006년 국내 애니메이션산업을 영위하는 사업체의 수출 지역은 4,266.2만 달러로 북미(63.8%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 일본 1,501.4만 달러(22.5%), 유럽 712.2만 달러(10.7%), 기타 150.7만 달러(2.3%), 동남아 36.5만 달러(0.5%), 중국 16.4만 달러(0.2%) 순으로 나타났다. [표 2-31]에 나타난 것

처럼, 국내 애니메이션산업은 미국과 일본에 편중되어 있는데, 주된 원인은 선진 애니메이션산업 국가들인 이들로부터 하청 제작하는 비율이 높기 때문이다. 위의 통계에서 단순 수주제작 애니메이션을 제외하면 국산 애니메이션의 비중은 미미할 것으로 추측된다.

애니메이션, 라이브 액션 영화, TV 프로그램 및 광고 등을 포함한 엔터테인먼트 콘텐츠 제작에 30년 역사를 가진 '선우엔터테인먼트'사가 월트디즈니와 Klasky Csupo 등과 같은 미국 주요 애니메이션 제작사의 하청업을 담당하는 국내의 대표적인 기업이다. 선우는 1999년 캘리포니아 버뱅크에 '선우엔터테인먼트 USA'를 설립하였다. 현재 영화제작, 애니메이션, 온라인과 모바일 캐릭터 라이선싱, TV 광고, 라이브 이벤트 등까지 다양한 엔터테인먼트를 기획하고 진행한다.

선우가 미국시장에서 성공할 수 있었던 가장 중요한 요인은 월트디즈니, 워너브로스(Warner Bros.)와 같은 주요 엔터테인먼트사 스튜디오가 밀집해 있는 캘리포니아의 버뱅크(Burbank)에 현지 법인을 설립한 것이다. 미국내 고객들과 가까운 관계를 유지할 수 있고, 마케팅에 있어 더 용이하며, 소비자들의 취향과 정서를 포함한 미국내 산업의 동향과 정보에 더 쉽고 빠르게 접근이 가능하고, 주요 네트워크나 스튜디오 배급사들과의 산업 네트워크 형성이 가능하며, 현지의 능력 있는 작가나 제작자, 감독들에게 접근이 용이하고, 미국내 자금 조달 가능 및 미국 스튜디오나 네트워크들과의 공동 제작 가능성 확대 등이 중요한 요인으로 작용하기 때문이다.

선우의 미국 현지 법인인 '선우USA'는 애니메이션, 상업 활동을 포함한 모회사를 위한 현지 활동을 수행하고 있지만, 많은 부분에서 자구적이고 독자적인 엔터테인먼트사로서 모회사와는 별도로 자발적으로 성장해왔다. 선우USA가 애니메이션의 심장부라고 할 수 있는 캘리포니아 버뱅크에서 시작한 미국내 경영은 월트디즈니와 Klasky Csupo 등 주요 스튜디오에서 제작하고자 하는 작품에 대해 쉽게 대화하고 협력할 수 있는 의사소통 채널을 구축할 수 있었다. 편리하게 접근할 수 있다는 점과 의사소통의 용이성을 바탕으로 선우는 미국내 비즈니스에 있어서 고객들에게 최상의 편의를 제공하고, 신뢰할 수 있다는 확신감을 심어주었으며, 잘 알지 못하는 외국 회사와 일하고 있다는 고객들의 불안감을 최소화시킬 수 있었다.(정광영, 2004) 이와 같은 성공사례

는 미국에서 법인을 설립하려는 한국 애니메이션 회사들에게 도움이 되는 사례이다.

그러나 선우를 제외한 한국애니메이션업계의 하청제작 편중현상은 국내 애니메이션 산업구조를 왜곡시키는 부정적인 결과를 초래하기도 했다. 결국 1980년대 이후 세계적인 애니메이션 하청기지로 전락하여 OEM 방식의 하청제작에만 의지한 나머지 창의력의 부재와 하청을 하면서 접하는 다른 국가의 애니메이션을 표절하는 기획력의 한계를 자주 노출하였다. 더욱이 국내의 TV용 애니메이션의 국산점유율은 매우 미미하고, 대신해서 온통 외국산 애니메이션들로 채워지게 되었다.

애니메이션의 제작과정은 일반적으로 'pre-production(기획 및 스토리보드 단계) ⇒ production(실제적인 제작단계) ⇒ post-production(대사와 효과 및 음악 등의 들어가는 단계)'의 세 단계로 구분된다. 여기서 가장 핵심적인 단계는 기획단계인데, 국내 애니메이션 업계는 이 부분에 대한 역량부족으로 하청제작에만 주력함으로써 실질적인 역량을 축적할 기회를 상실해버린 것이다.(배수환, 2000)

국내 애니메이션 시장이 침체하고 있는 또 다른 중요한 이유는 제작비용이 많이 들고 제작기간이 오래 걸려 다른 문화콘텐츠에 비해 품이 많이 든다는 단점이 있다는 점이다. 따라서 국내 제작사들이 쉽게 제작을 시도하지 못하는 상황이며, 더구나 그동안 제작된 애니메이션도 작품성이 떨어져 관객으로부터 외면당하기 일쑤였다. 이러다보니 더욱 제작을 꺼리게 되고 경험을 통해 역량을 축적할 기회를 갖지 못하게 되는 악순환이 계속되어 왔다.

이러한 악순환을 극복하기 위해서는 무엇보다도 기획력과 마케팅 등에서의 역량을 시급히 확보해야 한다. 이를 위해서는 자체적인 노력도 중요하지만, 기획력과 기술력뿐만 아니라 세계적인 배급망도 갖추고 있는 외국업체와의 제휴를 통해 역량을 확보하는 것이 우선적으로 고려되어야 한다.

2000년대 들어서 한국에서도 외국기업의 자본정도의 참여가 아니라 기획이나 제작에까지 참여하는 실질적인 외국기업과 합작을 통해 애니메이션을 제작하는 사례가 생겨나고 있어 고무적이다. 2001년 국내 애니메이션 업체인 '투니파크'가 국내 최초로 미국 '하이프레이즈 애니메이션(High Praise Animation)'과 합작으로 애니메이션 <The King>을 공동 기획, 투자 및 제작

하였다. 이러한 합작은 아직까지 한국 애니메이션기업의 약점인 기획 및 제작에서의 풍부한 노하우를 전수받을 수 있기 때문에 흥행이외에 더 큰 부수적인 효과가 있다.

내용에 있어서도 서구사람들에게 쉽고 편안하게 다가갈 수 있는 소재인 세계 공통 소재인 성서의 다윗이야기를 선택하였다. 후속작 <돈티호 테>도 역시 널리 알려진 소재를 선택하여 글로벌시장을 겨냥하였다. 제작에 있어서도 동남아시아와 중국의 상대적으로 저렴한 인력으로 국내 인력을 대체했다. 투니파크는 기획, 투자, 제작에서의 합작에 머무르지 않고, 미국 쪽은 자회사인 Neorix, Inc와 미국의 와모엔터테인먼트사가 공동으로 배급을 맡게 하고 유럽 배급을 위해서는 현지 지사를 설립하였다.

<더킹>은 국내에 먼저 상영되어 당시 한국 애니메이션 사상 최다 스크린 개봉과 최장 상영기록을 세우며 5만 8천명의 관객을 유치했다. 결국 2002년에는 미국의 영화배급사 포치라이트(Porchlight Distribution)에 <더킹>을 4백만 달러(한화 52억 원)에 양도함으로써 자체 제작비 43억 원을 완전 회수하고도 상당액이 이익을 남겼다.

물론 순수 100% 국내 창작 애니메이션도 서서히 활기를 띠고 있다. ‘에픽스디지털’이 <환상마을 토포토포>와 <브레멘밴드> 등 두 편을 미국 시그맥스 엔터테인먼트사에 2백만 달러(약 26억 원)에 판권을 넘겼다. 이후 지상과 방송국도 한류 열풍을 기회로 글로벌시장을 상대로 영화를 제작하기 시작하였다. MBC가 <대장금>을 만화화한 <장금이의 꿈>, 시트콤 <안녕 프란체스카>를, KBS가 <미안하다, 사랑한다>를 제작하여 국내외에 보급하였다.

한국정부도 이러한 애니메이션산업의 중요성을 인식하고 이를 육성하기 위해 다각적이고 실질적인 지원노력을 보여 왔다. 애니메이션산업의 육성을 위해 기획, 창작 및 첨단장비 도입 등 산업인프라 구축을 위해 집중 투자할 필요가 있다.

2) 북미 문화산업 시장의 현황

(1) 미국 방송시장 현황

미국은 세계에서 가장 큰 시장이며 전 세계적으로 영향력을 발휘한다. 경제력이 높은 1억1천3백만 TV 가구는 방송 시장에 엄청난 이익을 가져다준다.

1980년대에 TV 도달률이 이미 98%를 초과하였다. 지상파 방송도 잘 발달해 있고 케이블 TV나 위성 방송도 잘 운영되고 있으며 IPTV가 시작하고 있는 가장 발달한 시장이다.

지상파 방송은 CBS, Fox, ABC, NBC 등 네 개의 네트워크에 의해서 주도된다. 이들은 각각 제작사들과 연결되어서 풍부한 프로그램을 보유하고 있다. CBS는 Viacom이 소유하는 Paramount와 연결되고, Fox는 Twentieth Century Fox와 연결된다. ABC는 Disney하고 연결되고 NBC는 Universal과 연결된다. Viacom하고 Warner Brothers이 공동 소유하고 있는 CW 역시 제작사들과 연결되어 프로그램이 많다.

다채널 방송 시장에서 케이블 TV는 계속해서 아날로그에서 디지털로 전환하는데 집중하고 있다. 대개의 SO들은 절반 이상의 가입자들이 디지털 서비스를 이용하고 있다. 새로운 유료 가입자들이 주로 위성 방송을 선호하는 경향을 보이는 것이 케이블에는 좀 우려를 주고 있다. IPTV가 시작하면서 케이블 TV와 위성 방송은 심화된 경쟁에 직면한다. 몇몇 거대 통신사들이 IPTV 시장에 진입할 것을 계획하고 있다. 현재는 케이블 TV가 광대역 통신망에서 앞서가지만 DSL이 곧 케이블을 앞설 것으로 예상된다.

지상파 방송의 디지털화는 제한적이지만 의미 있는 발전을 하고 있다. 많은 셋탑 박스가 필요하며 보조를 받을 자격이 있는 가구는 셋탑 박스 구입을 위한 쿠폰을 받는다.

케이블TV는 2007년 말을 기준으로 6,600개의 SO들이 6,500-7,000만의 가입자를 서비스한다. 유료 TV 시장에서 케이블 TV의 점유율은 감소하고 있다. 2000년에는 80%의 유료 방송 가입자가 케이블 TV를 이용했지만 2007년에는 70%로 줄었다. 케이블 TV의 강력한 경쟁자는 위성 방송이지만 통신사들도 영상 서비스 시장에 진출하려고 노력한다. 통신사들이 주(state) 범위의 허가를 얻으려는 시도에 대하여 케이블 회사들은 자신들이 단지 지역 면허를 가지고 있다는 점을 들어서 반대하고 있다.

케이블 TV가 텔레비전, 음성 전화, 인터넷 서비스 등을 묶음으로 판매할 수 있다는 점이 큰 강점이다. VOIP 전화 서비스는 가입자를 유지하는데 필요하다고 생각된다. 편리성과 가격이 가입자들의 선택 요소로 작용한다. VOD야말로 위성 방송에 대한 케이블의 강점이라고 인식되고 있다. SO는 네 개의

주요 사업가로 나누어질 수 있다. Comcast는 2,400백만 기본 가입자를 가지고 있어 다른 회사들보다 월등하고, 다음으로 TWC는 1,325만 가입자를 보유하고 있다. Cox는 540만 가입자를 보유하며 Charter는 522만 가입자를 가진다. Cablevision은 312만 가입자를 가졌다.

Comcast는 전체 유료 방송 가입자의 1/4을 차지하는 거대 사업자이며 2002년 AT&T의 관련 사업 분야를 인수하면서 커졌다. Comcast는 최근의 협상에서 Time Warner와 지역 가입자들을 주고받았다. Comcast는 소규모의 케이블 사업자들을 계속 합병하고 있다. 디지털 가입자는 전체 가입자의 약 63.1% 정도를 차지한다. Time Warner Cable은 1980년대에 Time의 케이블 분야와 Warner의 케이블 분야가 합병되면서 생겨났다. 2007년에는 1330만 가입자를 가지고 있지만 2,650만 가구에 케이블 선이 도달해 있다. 85%의 가입자들이 뉴욕주, 케롤라이나 주들, 오하이오주, 남 캘리포니아와 텍사스 지역 등 네 지역에 몰려 있다. 뉴욕시와 LA시에서는 시장 지배적인 사업자이다. Cox는 540만의 가입자를 가지고 있으며 디지털 가입자 비율은 58%이다. Charter는 텔레비전 서비스 가입자가 520만 가구이고 인터넷이 270만 가입자이고 전화가 96만 가구이다. Cablevision은 뉴욕시 지역에서 3백만 정도의 가입자를 가지고 있다. Rainbow가 이 회사가 운영하는 채널사용사업자이고 HD 네트워크인 VOOM을 포함한다.

위성방송은 약 3천만 가입자가 약간 넘었다고 본다. DirecTV가 1,680만 가입자를 가지고 55%의 점유율을 보인다. EchoStar은 1,380만 가입자를 가지며 45%의 점유율을 차지한다. 이 두 강력한 위성 방송 사업자 외에 다른 사업자가 위성 방송 분야에 진출할 가능성은 없는 것 같다. 2003년에 Cablevision에서 VOOM 서비스를 Rainbow 위성을 통해서 판매한 적이 있지만 곧 이 부분을 Echostar에 팔아버렸다.

DirecTV는 미국에서 가장 큰 위성 방송 사업자이다. 1,700개의 채널이 서비스되는데 기본 오락 채널만 185개가 되고 31개의 유료 영화 채널과 35개의 지역적 또는 특별한 스포츠 네트워크를 제공한다. 다 합친다면 1,300개의 지역 채널을 전송하는 셈이고 100개 정도의 스페인어나 다른 언어 채널을 전송한다. 45개의 PPV채널이 영화나 특별 이벤트를 전송한다. 92개의 전국적인 HDTV 채널이 있고 물론 지상파 네트워크 계열의 76개 HDTV 채널도 방송한다.

EchoStar는 DISH라는 브랜드 이름으로 운용된다. 1,380만 가입자를 확보하고 있으며 Comcast와 DirecTV 뒤를 이은 셋째로 큰 유료 방송 사업자이다.

방송사업자인 Liverty가 경쟁사업자인 DirecTV를 결합하고 EchoStar과도 연합하기를 바라고 있다. FCC가 2004년에 둘 사이의 합병을 불허했으므로 이 연합은 합병까지는 가지 않겠지만 상당히 가까운 관계로 발전할 것이 예상된다. DISH는 가격 면에서 차별화하는 전략을 사용하고 있다. 가입자 확보를 최대한 하기 위해서 셋탑 박스 비용을 지원한다. DVR과 HD 장비에 대한 보조금 지급이 가입자를 확보하는데 큰 도움이 될 것으로 예상하고 있다. DISH는 DVR을 1999년에 도입했다. 이것으로 가입자들은 프로그램을 녹화해서 나중에 다시 볼 수 있으므로 실질적으로 동시에 두 프로그램을 보는 것이 가능해졌다. HD도 DVR이 가능하다. 2007년에 HD DVR인 ViP722를 도입했는데 제공하고 있는 50개의 HD 채널 시청을 돕기 위한 것이다. ViP722는 튜너가 둘이라서, HD와 아날로그를 각각 지원하는데, 모니터를 둘 가지고 있다면 두 방송국을 동시에 볼 수 있다. 500GB의 저장 능력을 가지므로 55시간을 녹화할 수 있다.

HDTV 모니터의 판매는 2007년에 아날로그를 넘어설 것으로 예상되는데 1,600만 개의 HDTV가 팔릴 것으로 예상된다. 2007년 10월 기준으로 약 1,550만 가구가 HDTV를 볼 수 있는 능력을 보유한 것으로 추정된다. HDTV의 인기는 가격인하 때문이기도 한데 2005년에는 2,000 달러 정도하던 HDTV가 2007년에는 절반 이하의 가격인 800 달러가 되었다.

[표 2-32] 미국 방송 시장 현황

	2002	2004	2006	2008e	2010e	2013e
전체 국내 생산(US\$ bil.)	9,992	11,255	12,617	13,735	14,866	17,239
인구(천)	287,676	293,028	298,444	303,825	309,163	317,183
가구(천)	108,620	111,630	113,410	116,039	118,371	121,958
가구당 인구	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
TV 가구(천)	106,700	109,600	111,400	113,928	116,218	119,739
TV 가구 비율(%)	98.2	98.2	98.2	98.2	98.2	98.2
Cable/MMDS						
Cable 가입자(천)	73,500	73,560	71,469	70,188	68,930	68,072
Cable 가입자/TV 가구(%)	69	67	64	62	59	57
월 시청률 평균(US\$)	39.66	41.26	43.35	45.32	47.15	50.04
위성방송 DTH						
유료위성방송 가입자(천)	19,401	25,140	29,055	31,912	33,527	35,318
유료위성방송가입자/TV가구(%)	18	23	26	28	29	29
Subscription TV homes						
유료 TV 가입자(천)	93,008	98,974	101,051	104,848	107,183	110,722
유료 TV 가입자/TV 가구(%)	87	90	91	92	92	92

* 출처: Informa telecoms & Media(2008)

(2) 캐나다의 방송시장 현황

캐나다의 지상파 방송은 한 개의 공영 방송 채널인 CBC와 두 개의 영어 방송 채널인 CTV와 Global TV로 되어 있다. TVA는 퀘벡에 있는 민영 방송사다. 지방 방송사들은 몇 개가 더 있다. 미국에서 수입하는 채널들이 캐나다에서 인기다. CTV의 프로그램들이 주로 인기 목록에 올라 있는데 미국 프로그램들 사이에서 캐나다 자체 제작 코미디 프로그램 Corner Gas가 인기를 끌고 있다. Global TV 역시 미국 프로그램들을 방영한다.

CBC는 캐나다 국영 방송으로서 영어와 프랑스어 두개의 채널로 방송한다. 북부 지역에서는 영어와 프랑스어 외에도 여섯 개의 원주민 언어를 방송한다. 한 개의 디지털 지상파 채널인 Country Canada와 두 개의 케이블 뉴스 채널인 CBC Newsworld (영어)와 RDI (프랑스어)를 운영한다. 다른 방송사와 연계하여 ARTV (프랑스어)와 The Documentary (영어)를 방송한다.

방송 프로그램이 미국 것이 많다고 비난을 받는다. 2007년 중반에 28시간의 프라임 타임 대에서 9.5 시간의 미국 프로그램을 방영했다. 이 사실을 밝힌 The Friends of Canadian Broadcasting은 시민 감시 기구이다. CBC는 이 비난을 반박하면서 한 주 간의 프로그램 편성을 이용하여 비난하는 것은 사실을 왜곡하는 것이라고 말했다. CBC는 자신들이야말로 캐나다 방송 중에서 유일하게 프라임 타임 대에 캐나다 자체 제작의 프로그램을 방송하는 사업사라고 말했다. CBC는 2007년 3월에 National Hockey League를 방영하는 권리를 구입했는데 6년 간 계약 기간이다.

CTV는 CTV Network를 운영한다. CTV는 캐나다에서 가장 인기 있는 영어 방송이다. CTV는 몇 개의 아날로그와 디지털 채널을 소유한다. CTV는 다양한 미디어에 발을 뻗치고 있어서 자신들은 broadcaster가 아니라 'media'caster 라고 말한다. 예를 들어 MTV의 경우에 TV, 모바일, VOD, 과대역 채널인 MTV Overdrive 등을 통해서 전송된다. VOD는 네 개 채널인데 각기 프라임 타임 프로그램, 뉴스, 다큐멘터리, 그리고 연예인 소식 등이다.

Global TV Network는 CanWest Global Communication가 소유한다. 8개의 지역에 10개의 채널을 방송하는데 영어 사용 가구의 약 95% 정도를 도달한다. CanWest는 the channel E!도 소유하는데 이것은 CH에서 이름을 바꾼 것

이다. CTV의 강력한 경쟁자인 Global TV는 프라임 타임 대에 주로 미국 프로그램을 방송한다. Global TV의 시청률은 최근 몇 년 간 하락했는데 이것은 주로 미국 인기 프로그램을 구입하는데 실패한 것에서 기인한다. Global TV는 주 타깃 시청자가 18-49살 층이다. 캐나다 법에 의하면 프라임 타임 대의 절반은 캐나다에서 제작된 프로그램을 방영해야 한다. 나머지 절반은 거의 대부분 미국에서 제작된 것이다. 전체적으로는 60%의 시간이 캐나다에서 제작한 프로그램의 방영에 할당되어야 한다. Global TV는 온라인과 모바일 TV를 통한 콘텐츠 전송을 실험하고 있다.

CHUM은 캐나다의 셋째 민영 방송사다. 2007년에 CTV그룹으로 합병되었다. 합병으로 인해서 CHUM은 다섯 개의 Citytv를 팔아야 해서 주요 핵심을 MusiquePlus와 MusiMax 채널로 집중하게 되었다. CTV에 팔리기 전에는 12개의 지역 독립 채널을 운영하고 있었으며 21개의 채널을 소유하고 있었다.

TVA는 10개의 프랑스어 채널을 거느리고 있는데 Queecor이 소유하고 있다. 10개 채널 외에도 Le Canal Nouvelles TVA라는 스페셜티 채널도 소유한다.

[표 2-33] 캐나다 방송 시장 현황

환율: US\$1=ARS3.12	2002	2004	2006	2008e	2010e	2013e
전체 국내 생산(US\$ bil.)	855	937	1,033	1,114	1,230	1,426
인구(천)	31,902	32,508	33,099	33,679	34,253	35,099
가구(천)	12,044	12,381	12,632	12,899	13,171	13,590
가구당 인구	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
TV 가구(천)	11,912	12,251	12,503	12,771	13,044	13,464
TV 가구 비율(%)	98.9	99.0	99.0	99.0	99.0	99.1
Cable/MMDS						
Cable 가입자(천)	7,683	7,650	7,811	7,990	8,016	8,028
Cable 가입자/TV 가구(%)	64	62	62	63	61	60
월 시청률 평균(US\$)	42.83	45.43	47.73	49.90	51.92	55.10
위성방송 DTH						
유료 위성방송 가입자(천)	1,999	2,332	2,692	2,728	2,763	2,804
유료 위성방송 가입자/TV가구(%)	17	19	22	21	21	21
Subscription TV homes						
유료 TV 가입자(천)	9,778	10,105	10,644	10,988	11,224	11,853
유료 TV 가입자/TV 가구(%)	82	82	85	86	86	88

* 출처: Informa telecoms & Media(2008)

85%의 시청 가구가 케이블TV나 위성 방송의 유료 채널에 가입해 있다. 두 개의 지상파 유료 채널도 있다. 캐나다는 통신과 방송망이 잘 발달해 있어서

통신과 방송의 경계가 불분명해졌으며 방송통신의 모든 사업자가 TV, 인터넷, 전화 등의 서비스를 공통적으로 제공한다.

2008년에 CRTC (Canadian Radio and Television Commission)은 유료 TV와 방송 시장에 만연한 합병을 방지하기 위하여 새로운 규제를 만들었는데 한 지역에서 한 회사가 두 개 이상의 전송망을 보유할 수 없도록 했다. 또 한 회사가 영어 또는 프랑스어 시청자 중의 45%이상의 점유율을 가지지 못하도록 금지했다. 이 규제는 기왕에 행해진 합병에는 효력이 없지만 계속 확대되는 합병을 막는 역할을 한다.

케이블 TV는 Rogers와 Shaw라는 두 대형 회사에서 지배된다. Cogeco와 Videotron이 그 다음 사업자들이다. Shaw는 작은 케이블 TV 사업자들을 합병해오고 있다. 캐나다의 케이블 TV 사업자들은 가입자들은 디지털 서비스로 전화하는데 성공적이다. 가장 큰 사업자인 Rogers는 약 57%의 가입자가 디지털 서비스로 전환했다. Shaw는 약 36%가 디지털 서비스를 하고 있다.

Rogers Cable은 캐나다의 중부오 동부에서 주로 운용한다. Rogers는 on-demand TV를 처음으로 시작한 SO다. 약 3,000개의 영화와 프로그램이 on-demand 서비스를 위해서 공급된다. 2007년의 인터넷 서비스 이용자는 약 147만 가입자였으며 이것은 기본 서비스 가입자의 63.8%이다.

Show Communications는 MSO로서 서부 캐나다 지역인 브리티시 콜롬비아, 앨버타, 사스캐체완, 매니토바 그리고 북서 온타리오 주에서 운용된다. 케이블 TV 시장의 약 1/3정도를 장악하며 2007년 기준으로 2,234,000 가입자를 가지고 있다. 이들의 약 35.9%가 디지털 서비스를 이용한다.

Videotron은 세번째로 큰 케이블 TV 사업자인데 2007년 기준으로 1,638,000 가입자를 가진다. 가입자의 약 48.6%가 디지털 서비스를 이용한다.

Cogeco는 네번째로 큰 케이블 TV 사업자이며 가입자는 2007년 기준으로 약 849,000 가구이다. 디지털 전환 비율은 46.2%이다. 제공하는 인터넷 서비스 가입자가 증가하는데 이것이 주춤하는 가입자 증가를 상쇄할 수 있다.

두 개의 위성방송 사업자가 있다. Bell Canada의 ExpressVu와 Shaw의 Star Choice다. 전체 위성 방송 가입자는 증가하고 있지만 2005년부터 상승세가 둔화되었다. Bell ExpressVu는 가장 큰 사업자이며 2007년 기준으로 약 1,822,000 가입자를 가지고 있다. Bell ExpressVu는 약 500개의 채널을 제공

한다. 디지털 에센셜 패키지는 가장 싼 서비스로 한 달에 약 52 캐나다 달러를 받는다. HD 채널을 제공하는 것이 현재 Bell ExpressVu의 가장 큰 관심사다. VOD에 대한 관심도 높지만 현재로서는 HD 채널을 확장하는데 주력하고 있다. ExpressVu는 지방에서 MPEG-4 비디오 압축 기술을 시험하고 있다.

Star Choice는 둘째 위성 방송인데 캐나다에서 둘째가는 케이블 사업자인 Show Communication이 소유한다. 가입자 수는 2007년 기준으로 881,129 가구이다. Star Choice는 450개의 채널을 가지며 27개의 HD 채널을 제공한다.

3) 북미 시장 진출 방안

미국은 자국의 거대 문화자본을 바탕으로 글로벌 문화산업 시장을 지배하고 있으며, 동시에 세계 최대의 경제대국에 걸 맞는 세계 최대의 문화산업시장을 보유하고 있다. 또한 미국은 1억1천3백만 가구가 TV를 보유하고 있고 전 국토의 2%만이 시청 지역에서 벗어나 있는 세계 최대의 방송시장이기도 하다. 최근 동아시아에 머물던 한류의 지평이 확장되고 있는 상황에서 미국은 한국에게 매력적인 시장이다.

그러나 문화는 세계 문화의 중심부에서 주변부로 그리고 선진국에서 후진국으로 전파되는 것이 일반적인 흐름이다. 세계 문화의 중심부에서 주변부로 그리고 선진국에서 후진국으로 전파되는 것이 일반적인 흐름이다. 더구나 거대 문화자본을 바탕으로 우수한 콘텐츠와 기술력을 보유하고 있는 자본주의적 소비문화 체제의 미국시장을 공략하기는 어렵다. 더구나 문화적 할인율이 높은 영상물의 경우는 인종적·언어적·문화적 한계를 뛰어 넘으면서 미국 시장에서 점유율을 증가시키는 더욱 어렵다.

지금까지 한국기업들은 미국시장보다는 문화적 근접성이 높은 동아시아 시장과 문화산업의 하부구조가 상대적으로 저(低)발달된 손쉬운 개도국 시장에 치중하는 경향을 보여 왔다. 그러나 미국시장은 그 규모나 세계경제에 미치는 영향을 감안할 때 포기하기에는 너무 중요한 시장이다. 그렇다고 불가능한 것도 아니며 최근에는 미국의 문화산업시장에 한국에게 곳곳에서 열리고 있다. 한류가 미국시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 먼저 미국시장의 특성을 정확히 파악해야 한다.

미국 문화산업시장의 특성은 크게 두 가지로 요약할 수 있다. 하나는 전 세계 모든 문화상품이 경쟁하는 완전경쟁시장이므로 제품의 가격보다는 질(質)이 경쟁력을 좌우한다. 다른 하나는 연령별, 소득별, 지역별, 인종(race)별, 민족(ethnic group)별, 문화권별로 다양성이 존재하는 분리가능한 시장이다.

이 두 가지 특성에 대한 이해가 전제된다면 미국시장 진출전략 방안 자체를 수립하는 것은 어려운 일이다. 첫 번째는 미국시장에서 경쟁력 있는 수준으로 한국 문화상품의 질적 수준과 이를 뒷받침할 기술개발이 이루어져야하고, 미국시장의 특성에 맞는 효과적인 홍보 및 유통 전략을 수립해야 한다. 두 번째는 미국 사회 및 시장의 다양성을 항상 염두에 두고 미국시장 전체를 획일적으로 공략하기 보다는 특정지역이나 계층에 특화해 나가는 전략이 필요하다.

(1) 한국 문화콘텐츠 경쟁력의 향상 전략

미국은 최고의 콘텐츠가 모여 경쟁을 벌이는 세계 최대의 문화산업시장이며, 동시에 글로벌 시장을 선도하며 과점하고 있는 초국적 거대문화자본들이 경쟁력을 축적하는 거점이기도 하다. 이러한 특성을 가진 시장에 진출하기 위해서 무엇보다 중요한 요소는 ‘품질(品質)’의 경쟁력이다.

미국처럼 경쟁이 심화되고 소득수준이 높은 시장은 소비자들의 다양한 기호를 충족할 수 있는 다양하면서도 창의적인 상품을 요구한다. 미국의 방송영상물 제작환경은 이러한 시장의 수요에 부응하기 위하여 창의성을 극대화할 수 있는 형태로 구조화되어 있고, 이러한 시스템은 한국에도 많은 참고가 될 수 있다.

미국에서 방송프로그램을 제작하는 주요 주체는 지상파 네트워크, 스튜디오, 프로덕션 등으로 구성되어 있다. 미국 4대 지상파 방송사인 ABC, CBS, FOX, NBC 등은 보통 산하에 자회사 형식으로 스튜디오를 두고 있다. 지상파가 직접 쇼(show) 프로그램을 제작하지 않고, 이들 자회사 스튜디오를 통해 제작하고 납품을 받는 형태로 운영되고 있다. 각 스튜디오는 프로덕션을 자회사로 두거나 몇몇 프로덕션 또는 작가들과 일정 기간 계약을 맺고 작품을 제작하는데, 작가 중심으로 TV 시리즈 파일럿(pilot) 제작으로 철저하게 경쟁을 유도하는 시스템으로 움직인다.

미국에서는 프로듀서, 작가, 디렉터, 에이전트, 배우 등으로 구분되는 TV시리즈 제작의 실질적인 주체 중 작가의 권한이 가장 크다. 집필만을 전문으로 하는 작가라고 하는 한국의 시스템과 다르게, 미국은 작가가 프로듀서, 디렉터 등의 영역을 넘나들 수 있고, 누구나 작가가 될 수 있는 시스템을 가지고 있다.

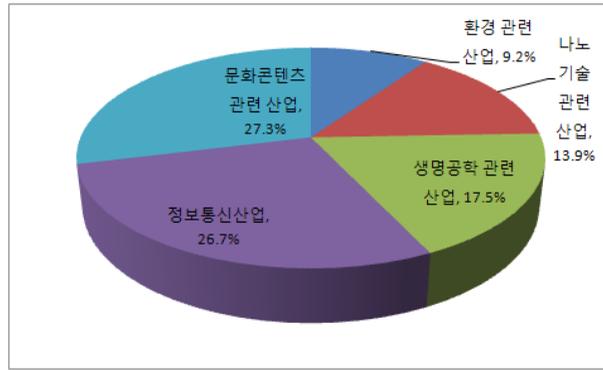
스튜디오는 프로그램 제작을 위한 아이디어를 매년 작가들로부터 제안 받는데, 그 중에서 10-30개를 걸러서 파일럿 제작을 한다. 그 중에서 엄선된 약 3-4개의 시리즈를 그 해 가을에 시작할 드라마로 결정하고 나머지는 수정되거나 폐기된다. 그 중 일부는 장기적인 수정보완 과정을 거쳐 경쟁력을 확보하는데, 10년 가까이 좌절을 맞보았으나 현재는 전 세계 153개국에서 방영되고 있는 ABC의 인기 드라마시리즈 <Desperate Housewives>가 전형적인 예이다. 일반인도 에이전트를 통해 자신의 프로그램을 팔 수 있고, 학생들마저도 데모 테이프를 마켓에 팔아서 성장할 수 있는 기회를 보장하고 있다. 그야말로 철저하게 경쟁원리가 작동하는 시스템이다.

스튜디오 등이 방송 인력을 채용하는 데 있어서도 누구에게나 열려 있는 능력 우선 원칙으로 하고 있다. 철저하게 능력 위주로 기회를 제공하다보니, 성공을 위해 끊임없이 아이디어를 만들어서 출세하려는 엄청난 숫자의 예지 작가들이 형성되어 있어, 작가의 풀이 넓다보니 경쟁력이 높다. TV드라마 1편을 제작하는데 보통 10여 명의 작가와 10-20명의 인턴작가들이 참여하여 공동 집필하기 때문에 아이디어가 풍부하다. 미국에서는 수사, 법정, 의학 등의 장르별 시리즈 프로그램이 대세인데, 경찰, 변호사, 의사 등 전문가를 작가로 투입하여 스토리를 현실적으로 구성한다.

한국도 미국처럼 앞으로도 인력의 풀이 넘쳐나지는 않을지 모르지만, 나름대로 경쟁력을 갖출 수 있을 정도의 잠재 인력은 충분히 존재하고 우량한 시청자는 경쟁력을 향상시키는데 특별한 자원이다. 이러한 시청자들의 눈높이에 맞는 PD, 작가, 기술진, 배우 등의 창의적인 인력을 발굴하고, 새롭고 다양한 장르의 작품 개발을 위해 노력해야 한다. 특히 교육열이 높은 한국의 실정에 따라 대학의 자원은 무궁무진하다. 젊은층과 대학(원)생이 보는 21세기 성장 주도산업과 향후 5년간 유망 직업군(群)도 모두 문화산업 분야이다. 대학과 다양한 방식의 연계 활동을 통해 창의성이 있는 인력 발굴에 힘써야 한다. 미

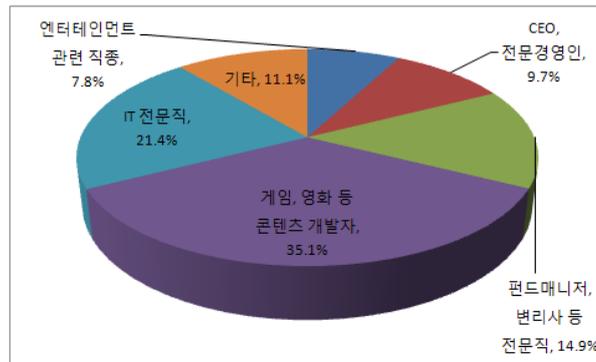
국에서 성장한 한인 2-3세의 자원도 더욱 적극적으로 활용할 필요가 있다. 이러한 모든 노력이 성공하기 위해서는 능력을 위주로 방송 전문 인력을 채용하여 다양한 배경을 가진 창의적 인재들에게 기회를 제공해줄 수 있는 시스템 구축이 선결되어야 한다.

[그림 2-27] 한국 젊은층(15-35세)이 본 21세기 성장주도 산업



* 출처: 문화체육관광부(2008), 문화콘텐츠산업 활성화를 위한 여론조사

[그림 2-28] 한국 대학(원)생이 본 향후 5년간 유망 직업군



* 출처: 문화체육관광부(2008), 문화콘텐츠산업 활성화를 위한 여론조사

그동안 한류의 주력 콘텐츠로 기능했던 드라마의 경우 지상파 방송사들이 히트 드라마를 만들어 내고도 적자를 보는 현상이 최근 언론을 통해 자주 노

출되고 있다. 전체 드라마의 80%가 넘게 공급하고 있는 드라마 외주 제작사들은 왜곡된 시장구조로 인해 드라마 열풍에도 불구하고 재정적인 어려움을 겪고 있다고 한다. 다분히 한류의 열풍에 기대어 방송사와 제작사가 창의적인 인력발굴보다는 스타급 배우에만 의존하는 기획이 빚어낸 결과이다. 문화콘텐츠 산업은 인력의 창조력과 상상력에 의존하여 콘텐츠를 생산하는 구조로 상품의 품질로 경쟁하는 산업이다. 높은 품질이 상품을 생산하기 위해서는 콘텐츠를 기획, 창작, 제작하는 창의적 인력의 공급은 필수요소이다. 인문사회과학의 상상력과 이공계의 기술력이 함께 결합할 수 있는 대학교육 체계의 재구성도 필요한 이유이다.

다행히 한국은 미국만큼은 아닐지 모르지만 영상물 제작이 치열한 경쟁에 의해 이루어지는 환경을 가지고 있다. 제작팀과 출연진 모두 한국 문화 특유의 전문가 정신으로 인하여 강도 높은 훈련기간을 거치며, 이들이 활동할 수 있는 인프라도 역시 미국보다는 아니지만 기타 선진 문화 국가들에 비해서 뒤처진다고 보기 어렵다. 더구나 상당히 수준이 높은 우량 수용자 층이 폭넓게 존재하고 있고, 이들은 종종 드라마의 결말을 바꿀 정도로 영향력을 행사한다. KBS의 글로벌 전략팀은 권오대 부장은 이를 까다롭고 우량한 소비자가 질 좋은 작품을 견인한다고 표현한다. 특히 드라마는 다른 국가에 비해 높은 선호도를 가지고 있다. 그동안 한국드라마의 이러한 수요가 있어 경쟁력이 강화되어 왔고 지금 수준의 성장도 가능했다.

[표 2-34] 미국 황금시간대 TV프로그램 가구별 시청 인기순위

순위	프로그램	네트워크
1	American Idol - Tuesday	FOX
2	American Idol - Wednesday	FOX
3	Heroes	NBC
4	Lost	ABC
5	Fringe	FOX
6	House	FOX
7	The Mentalist	CBS
8	Survivor: Gabon	CBS
9	Grey's Anatomy - Thursday 9 p.m.	ABC
10	Bones	FOX

* 출처: The Nielsen Company (2008.1.1-2008.11.30)

미국은 시트콤, 장르별 드라마 시리즈, 리얼리티 쇼, 퀴즈 쇼 등의 프로그램을 주로 황금시간대에 편성한다. 각 지상파 방송사는 특별한 경우를 제외하고는 일반적으로 1주일에 1회 편성하고, 황금시간대(prime time)에는 큰 경쟁 프로그램을 요일에 따라 서로 피해 다른 편성을 하는 원칙을 준수하는 경향이 있다. 이런 식으로 편성의 독창성을 확보하고 인기와 광고를 나눠가질 수 있도록 서로 손해를 보는 편성을 하지 않음으로써, 시청자들이 매일 다른 프로그램을 선택해 시청할 수 있도록 하고 있다.

반면에 한국은 같은 황금시간대에 비슷한 장르의 프로그램으로 치열한 경쟁을 벌이는 일이 다반사이다. 시청자들의 인기에 따라 결정되는 경쟁력은 예정된 프로그램 방영기간을 단축하거나 드라마의 질을 떨어 들일 수 있는 부작용도 감수하면서까지 연장하는 것도 불사한다. 물론 다분히 지상파 방송사의 입장에서는 방송연장을 통해서 광고수익을 증대시키려는 불가피한 측면이 있지만, 과도한 연장방영은 참견하기 좋아하는 시청자들과 네티즌들의 의해 제한을 받는다. 어쨌든 까다로운 시청자들을 대상으로 경쟁이 치열한 것이 현실이다. 미국시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 이러한 까다로운 국내 시청자들의 눈높이를 통과해야 한다. 한류지속조건의 최우선은 좋은 작품이고, 그러한 우량한 품질의 지속적인 탄생은 경쟁을 통해서만 가능하기 때문이다.

미국 내에서 성공하기 위해서는 한국 드라마의 정체성을 명확히 해둘 필요가 있다. 본격적인 한류를 형성하기 위해서는 한국적 요소가 절실히 필요하다. 최근 해외 시청자를 겨냥한 드라마를 만들어야 성공할 수 있다는 생각으로 기존의 한국적인 특색의 내용과 형식을 담지 않고 지나치게 현지화 또는 보편화를 추구하는 경향이 강해지고 있다. 처음부터 안정적인 국내시장과 시청자를 놓아두고 불투명한 해외시장 수요를 위해 기꺼이 높은 위험성을 감수해서는 안 된다. 창작이나 제작단계에서 국내 시청자와 해외 시청자의 정서를 충족시킬 수 있는 공통요소를 찾아내고 이를 담아내려는 치밀한 노력이 필요하다.(김영덕, 2005)

최근 아시아에서 한류가 역풍을 맞으면서 다양한 방식의 진출 국가와 공동 제작이 유행되었지만, 현지에서도 한국에서도 대부분 흥행에 실패했다. 한국적인 특색도 현지의 특색도 제대로 담아내지 못하고 작품의 질만 떨어뜨리는 결과를 낳은 경우가 대부분이다. 한국 드라마가 아시아전역에서 열풍을 기반

으로 최근 미국시장에서 까지도 고정 팬들이 생기는 가장 큰 원인은 한국 특유의 '정(情)'의 문화라고 할 수 있다. 오랜 가족 중심적인 가치 및 유교적 전통에서 비롯된 한국식 끈끈한 인간관계 속에 묻어나는 휴머니즘(humanism)이 그 핵심이다. 미국 언론들이 공통적으로 지적하는 것이 한국 드라마는 가족을 중시하며 선정성과 폭력성이 최소화하고 인간 본연의 가치를 표현하기 때문에 신선함을 던져주고 있기 때문에 고정시청자들이 갈수록 증가하고 있다고 높게 평가한다. 다음은 북미 시청자 반응을 그대로 옮겨본다.

“영어를 사용하는 비(非)한국계 미국인들에 한국 TV드라마시리즈는 왜 그렇게 중독성이 강한가? 순수하고 감정적으로 사랑, 우정, 비극, 충성, 존경, 일반적인 가족 가치를 잘 그리고 있다. 역경을 이겨내고 진정한 행복을 찾고 경험하는 매우 로맨틱한 이야기를 담고 있다. 폭력 및 성적 표현이 상대적으로 적다. 한 편(episode)에서 다른 편으로 넘어갈 때, 손에 땀을 쥐게 하고 또 쥐게 한다. 대부분의 시리즈는 시즌 2나 속편 또는 후속편이 없이, 60분짜리 10-20편으로 구성되어 있다. 한국 남녀배우들은 아름답고, 배경음악도 아름답다.”(무명 - YA entertainment Homepage 댓글)

“나는 다음과 같은 이유로 한국 TV드라마를 좋아한다. 한국드라마는 좋은 스토리라인을 가지고 있고, 질질 끌지도 않는다. 하나의 에피소드(episode)를 보고나면 바로 다음 에피소드를 보고 싶게 만든다. 한국드라마는 어떻게 하면 시청자들이 손에 땀을 쥐게 하는지를 알고 있는 것 같다. 대부분의 한국드라마는 부모의 공경을 중요시하는 좋은 도덕적 기준을 가지고 있으며 혼전 성행위를 장려하지 않는 좋은 가족 쇼이다. 스토리는 항상 로맨틱하고, 시청자들에게 첫 눈에 훌쩍 반함, 첫사랑, 첫 키스, 보답을 바라지 않는 일방적인 사랑 등을 내용으로 한다. 드라마 속의 남우들은 어떻게 여성 시청자들의 마음을 사로잡는지를 알고 있다. 출연배우들은 매우 잘 생겼다. 연기력이 매우 좋고, 감정을 가지고 자기 역을 소화한다. 배경음악을 사랑한다.”(Maple Leap, Canada - YA entertainment Homepage 댓글)

“나는 한국인의 삶의 방식이 아름답고 여배우가 아름답다는 것을 깨달았다. 한국드라마는 감정적인 측면이 강하다. 미국TV에서는 성(sex)과 폭력이 주를 이루지만, 한국드라마는 스토리와 배우들에 더 초점을 두기 때문에 미국사람

들이 본다. 제발 미국에서 한류가 살아남기를.” (Craig, Hawaii - YA entertainment Homepage 댓글)

“한국드라마는 미래의 더 좋은 삶과 연장자에 대한 존경을 담고 있다. 어린이들이 한국드라마를 보고 어른을 공경하고 전통적인 가치를 보존할 것을 배울 것이다.”(Wendy Leong - KBS World에 온 팬래터)

“한국드라마는 나에게서 부족한 가족들에 대한 존경에 모든 것의 초점을 두고 있다. 계속해서 한국 사람이 아닌 우리들에게 소중한 한국 문화를 가져다주는 주길 바란다.” (Kathleen - KBS World에 온 팬래터)

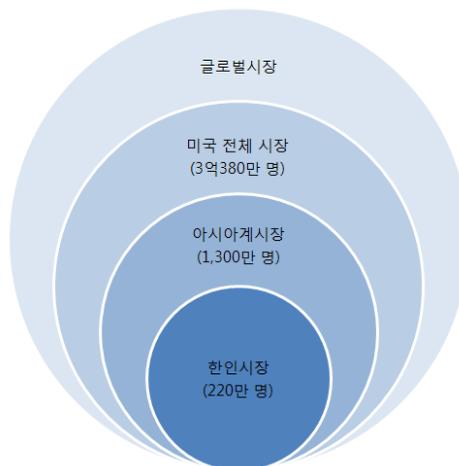
화려한 영상기술과 탄탄하게 잘 구성된 스토리 전개로 관중을 압도하지만 지나친 폭력성과 선정성으로 물든 미국 TV영상물과 다르게, 한국드라마가 보여주는 인간관계를 중시하고 인간성을 존중하는 한국인의 모습에 미국의 시청자들이 찬사를 보내왔던 것이다. 미국의 한국드라마 시청자들은 교육수준이 높고 전문직 종사자들이 주로 한류를 소비하고 있으며 30대부터 40대까지 연령층이 한류 소비에 가장 적극적이다. 한·중·일의 TV드라마, 영화, 음반, 게임 등 문화콘텐츠의 판매를 전문으로 하는 ‘예스아시아닷컴(yesasia.com)’의 비즈니스 디렉터 톰 라슨은 “미국 사회에 보수화 바람이 불고 있는데 정작 미국 드라마에서 가족의 가치 등 전통적인 가치들은 사라진지 오래”며 “전통적인 가족의 모습이 드러나는 한국드라마가 미국인의 향수를 자극하고 있다”고 분석하였다.(미주한국일보, 2005)

이와 같이 미국에서 의식 있는 사회계층이 한국드라마를 선호하고 있다는 이유는 동아시아뿐만 아니라 아랍세계나 중앙아시아 그리고 동유럽과 아프리카의 시청자 반응들과도 같은 것들이다. 아시아콘텐츠로 미국에서 함께 경쟁해야 하는 중국의 경우 홍콩 영화의 저력을 바탕으로 다양한 블록버스터 무협 영화를 제작하고 있는데, 중국의 방식은 중화주의가 내면에 깔린 철저한 자국화 전략을 취하고 있다. 이에 반해 한국은 지금까지의 장점을 살려 콘텐츠 제작능력에 우위를 두는 전략을 취하는 것이 바람직하다. 그것은 미국 주류와 중국과도 차별화된 다음과 같은 전략들에 의해서 가능하다.

(2) 차별화한 STP 전략

마케팅 전략은 폭넓은 대중에게 받아들여질 수 있는 가장 대중적인 상품으로 승부하는 대중마케팅(mass marketing)과 특정한 고객집단을 표적으로 그들의 요구에 부합하는 차별화된 마케팅을 수행하는 표적마케팅(target marketing)으로 구분할 수 있다. 한국 문화콘텐츠의 미국 진출 방안은 콘텐츠 종류별로 이 두 가지 전략을 적절하게 선택하는 현명한 판단에 기초해야 한다. 문화적 할인율이 상대적으로 낮아 미국의 많은 대중에게 받아들여질 수 있는 캐릭터와 게임 등과 같은 상품을 중심으로 초기부터 대중 마케팅을 펼쳐 나가는 데는 큰 무리가 따르지 않을 것으로 예상된다. 그러나 인종적·언어적·문화적 차이로 인해 문화적 할인율이 상대적으로 높은 TV영상물의 경우는 특히 진출 초기에는 하나 또는 여럿을 표적(target)으로 선정하고, 표적 시청자 집단에게 경쟁자보다 우월한 콘텐츠를 제공하려는 마케팅 전략을 수립하는 것이 유리하다. 따라서 시청자의 다양성 분석을 바탕으로 이질적인 시청자들을 동질적인 집단들로 세분화(segmentation)하고, 그 중에서 표적 세분시장 하나 또는 여럿을 선정하며(targeting), 선정된 시장에 제공할 차별화된 콘텐츠로 분명한 위상을 정립하는(positioning)하는 STP 활동이 마케팅 전략의 근본이 되어야 한다.

[그림 2-29] 미국 내 한류 시청자 표적(target)



현재 미국 내 한류는 아시아계가 주도하고 있으나 백인의 비율도 무시할 만한 수준은 아니다. 앞의 KBS의 2006년 시청률 조사 결과인 [그림 2-19]에 나타난 것처럼, 한국계(37%)를 포함한 아시아계가 72%를 차지하고, 코카시안 백인이 18%를 차지한다. 2005년 미주한국일보가 조사한 자료에 따르면 비한국계의 경우 아시아계 중 일본계가 27%, 중국계 22%, 베트남과 필리핀 계 등 동남아 아시아계가 10%로 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다.(미주한국일보, 2005) 초기 동아시아의 한류 확산지형과도 일치한다. 미국 시장을 공략하기 위해서는 한국 콘텐츠에 친숙한 이들 아시아계를 제일 우선하는 표적 집단으로 설정해야 한다.

단지 드라마만 그런 것이 아니라 대중음악도 마찬가지이다. 2006년 가수 '비'의 뉴욕 및 라스베가스 공연에서 재미동포를 비롯한 일본, 중국, 싱가포르, 대만, 홍콩, 베트남, 필리핀 등 아시아계가 90%이상을 차지하며 환호하였다. 특히 라스베가스 공연의 입장 티켓은 Celine Dion과 Elton John의 티켓 가격 87-225달러와 100-250보다 비싼 98-288달러이었지만, 예매 시작 1주일만에 매진됐고 뒤늦게 오픈한 좌석도 한 달 전에 모두 매진될 정도로 성황이었다. 미국 내 거주하는 아시아계가 220여만 명(70여만 가구)의 한국 교민을 포함하여 1천3백만 명에 달하기 때문에 그들 자체만으로도 엄청난 규모이다.

한국 미디어 영상물의 미국진출이 초기 단계인 점을 감안하면 18%를 차지하고 있는 백인의 경우도 결코 작은 비중이 아니다. 이들 백인 주류를 공략하기 위해서는 중장년층의 전문직 종사자와 고학력자들을 대상으로 한국적인 특색을 담은 양질의 콘텐츠로 승부해야 한다. 기존 미국 폭력성과 선정성이 강한 프로그램들과 차별화를 통해 한국 문화콘텐츠의 브랜드 이미지를 확고하게 정립할 필요가 있다.

한국콘텐츠의 이미지는 장기적으로 어떤 요소보다 훨씬 중요하다. 좋은 이미지의 형성은 지속적인 수요를 유발하기 때문에 장기적으로 보면 다른 어떤 마케팅 정책보다도 큰 효과를 발휘한다. 한국 미디어 영상물에 만족한 소비자의 그러한 느낌이 계속 쌓일 때 한국 문화콘텐츠 전체가 좋은 브랜드로 인식되는 것이다. 미국 할리우드 영상물이나 일본의 애니메이션은 나름대로 브랜드화 된 이미지를 가지고 있다. 이들에 대한 선호도는 직·간접적인 경험에서 유래된다.

그리고 미국시장을 지속적으로 공략하기 위해서는 위성 및 케이블 TV의 채널진입을 시도해야 한다. 아리랑TV와 KBS World가 최근 본격적으로 채널 진출을 확대하고 있는데 바람직한 일이다. 단순한 단품판매 위주의 진출방식 만으로는 방송한류의 지속적인 확산이 불가능하다. 미국방송시장에 양질의 콘텐츠를 지속적인 공급으로 한국 영상물을 선호하는 고객층을 점진적으로 확대해나갈 필요가 있기 때문이다. 또한 단품판매의 경우 가장 중요한 편성권이 미국 방송사업자에게 있기 때문에 방영될 기회를 잃거나 시청률이 저조한 시간대에 편성될 확률이 높기 때문이기도 하다.

미국의 글로벌 거대문화자본과 경쟁에서 살아남기 위해서는 자본의 규모가 비교도 되지 않는 국내지상파 방송사와 상업 제작사 및 배급사는 초기에는 틈새시장을 노리면서 출발하여 점진적으로 시장의 영역을 확장해나갈 필요가 있다.

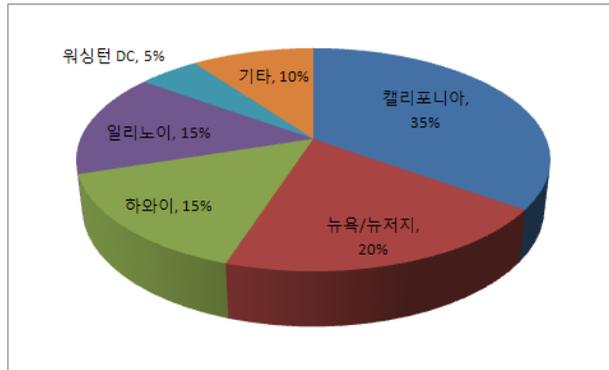
이와 동시에 미국 전체시장을 보고 현지 제작 시스템을 구축할 필요가 있다. 국내 지상파 공영방송은 한국의 문화 정체성을 담으면서 공익성이 강한 프로그램의 제작으로 글로벌 미디어 기업의 콘텐츠와 경쟁해야 한다. 또한 국내 대기업의 상업방송 진출을 허가하여 미국 주류시장에서 경쟁력을 축적하여 글로벌 강자로 등장할 수 있도록 지원해야 한다. 이들로 하여금 풍부한 재능 있는 한인을 포함한 아시아계 2-3세대들이 출연하는 미국 사회의 아시아계 삶을 조명하는 채널을 다른 아시아계와 공동으로 채널방송을 운영하게 하는 것도 하나의 방법이다.

샌드라 오가 출연하는 미국 내 한인가정을 배경으로 하는 코미디 장르의 시트콤 <All American Girl>와 마가렛 조의 <The Cho Show>와 같은 코미디 리얼리티쇼도 미국에서 성공하였기 때문에 실현불가능한 일이 아니다. 화교 채널들의 경우 <대장금> 등 한국드라마의 단품 구입을 통한 방영으로 상당한 흥행을 성공시키고 있기 때문에, 미국내 아시아 채널을 운영하는 것도 미국 주류시장 진입을 위한 중요한 전략 중의 하나이다. 우수한 콘텐츠만 있으면 가능성이 높다.

미국에서 한류 시청자는 캘리포니아가 35%, 뉴욕·뉴저지가 20%, 하와이와 일리노이가 각각 15%, 워싱턴 DC가 5%를 차지하고 있다. 이는 아시아계가 전체 인구의 41.6%를 차지하고 있는 하와이를 제외하고, 아시아계의 비중이 높

은 미국의 대도시가 위치해 있는 주에 집중되어 있으며 미국 내 한인 밀집 거주 지역과도 일치한다. 따라서 지역적으로 LA와 샌프란시스코를 중심으로 한 서부, 뉴욕과 뉴저지 및 필라델피아를 중심으로 한 동부를 미국시장 진출의 전진기지로 설정하고 점차 미국 전역으로 확산시켜 나가야 한다.

[그림 2-30] 미국 내 한류 시청자 지역별 분포



* 출처: 미주한국일보(2005)

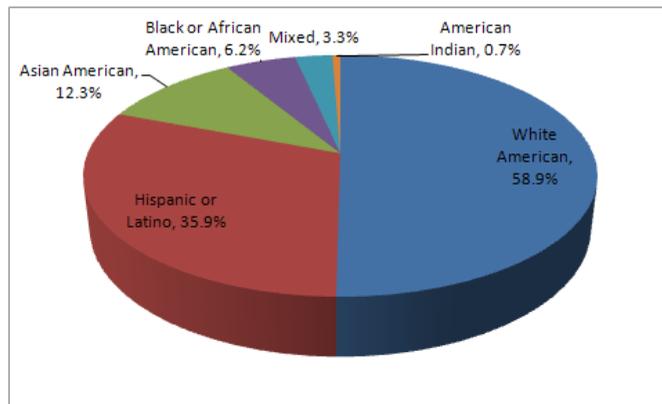
[그림 2-31] 미국 내 한류 시청자 표적(target)



서부의 California는 Alaska, Texas 다음으로 큰 주이며 하나의 국가로 간주하면 세계에서 59번째로 큰 국가이며, Oregon, Nevada, Arizona 등과 인접해있다. 2007년 기준을 3천6백5십만 여명으로 미국에서 인구가 가장 많은 주이며 미국 50대 도시 중 8개가 포함되어 있다. GSP(Gross State Product)가 18조9천120억 달러로 미국 최대이며, 미국 전체 GDP의 13%를 차지한다. 캘

리포니아는 영상·오락 산업(Hollywood), 우주산업(Southern California), 농업(California Central Valley), 컴퓨터·하이테크(Silicon Valley와 Tech Coast), 와인(Napa Valley, Sonoma Valley, Santa Barbara, Paso Robles) 등 미국의 중요 경제지역을 대부분 포함하고 있다. 경제의 4분의 1이 국제 무역 및 통상과 관련이 있을 정도로 국제적이다.

[그림 2-32] 캘리포니아 인구의 민족별 분포



한류에 대한 선호도가 높은 아시아계(12.3%)가 미국에서 가장 많이 거주하고 있다는 점은 무엇보다도 장점으로 기능한다. 중남미에서 최근 검증되고 있는 정서적으로 친밀도가 높은 히스패닉의 공략도 가능하다. 이민자도 꾸준히 증가하고 있다. 단지 현지인터뷰 결과 히스패닉의 경우 문맹률이 높아 영어자막만으로는 이들을 주요한 시청자로 끌어들이 수 없고, 스페인어 더빙이 필요하다. 히스패닉들은 스페인어 자막이 없어서 전혀 못 알아듣고 있음에도 불구하고 중국의 무협영화나 액션영화를 즐겨본다. 따라서 더빙만 제공된다면 충분히 한국 드라마도 그들이 선호할 수 있는 콘텐츠이다.

이미 서부 지역은 한류 현상이 불고 있다. Time Warner와 ComCast 등 주요 케이블 TV방송사가 영어자막을 넣어 한국 드라마를 방송하고 있다. LA 일대의 아시아계 미국인을 대상으로 영어방송을 하는 LA Ch.18 TV에서 황금시간대는 한국 드라마가 독차지하고 있다. 미국 할리우드도 아시아를 배경으로 하는 영상물을 제작할 때, 최근 이러한 아시아계에서 한류의 확산을 감지하고 홍콩이나 일본계 배우에서 한국계로 아시아배우 선택이 이동하고 있

다. 이에 따라 한국 연기자들의 미국 영화 출연이 증가하고 있다. 최근 한인, 중국, 일본 등 아시아계 주민들을 대상으로 드라마, 영화, 오락 등 기본 프로그램은 물론 인터넷전화, 쇼핑몰, 노래방과 같은 부가 콘텐츠를 제공하기 시작하였다. 2008년 5월에는 한국계 벤처기업이 PNTV가 LA에서 서비스를 시작하여 LA, San Francisco, Seattle 등 미국 서부 주요 도시를 공략하고 있으며, 2008년 9월에는 한국 벤처기업 포스테이카가 LA에서 IPTV 서비스를 개시하였다.

UCLA이 한국어 강좌는 과거에는 90%이상을 뒤늦게 한국어를 배우려는 한인 2-3세가 차지하고 있었는데, 2006년 가을학기부터는 비(非)한인 학생이 과반을 넘고 있다. LA와 San Francisco의 대형서점인 Barnes & Nobles는 물론이고 Walmart의 DVD 코너, 대형 DVD 판매 YA Entertainment에서 <대장금> 등 한국 TV드라마DVD 판매량이 매년 2배 이상씩 증가하고 있다. 중국계와 일본계 미국인이 한국 드라마 DVD를 가장 많이 구입한다. YA Entertainment 고객의 91%가 비(非)한국계이다.

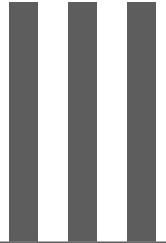
이와 같이 캘리포니아는 미국 전역에서 한류의 소비자 기반이 가장 잘 갖추어져 있는 곳이어서 동아시아 지역에서부터 불기 시작한 한류가 아시아 전역으로 확대되는 기반이 마련된 것처럼 미국 전역과 주류 백인 사회로 확산될 수 있는 전진기지가 될 수 있다.

미국 한류 확산을 위한 전진기지로써의 또 다른 축은 미국 동부의 뉴욕 및 뉴욕 인근 대도시 지역이다. 2006년 9월 미 연방 인구 센서스국의 발표에 따르면 뉴욕 메트로폴리탄 지역 내 한인은 모두 23만7천여 명이고, 인근 뉴욕주는 13만 9천여 명, 뉴저지주는 8만6천여 명, 펜실베이니아주는 3만6천여 명의 한인들이 살고 있다.⁶⁶⁾ 공식적인 집계로만도 49만8천여 명에 달하여, 미국에서 한인이 두 번째로 많이 밀집된 지역이다. 이 지역의 한인 인구는 2005년 비해 뉴욕시내 10%, 필라델피아는 51%의 증가율을 보여 미국 전국에서 한인 인구 유입이 가장 많은 지역이다. 참고로 캘리포니아는 같은 기간에 한인이 2% 감소하였다.

66) 미 연방 센서스국에 따르면 미국내 한인은 143만6,179명이다. 한국정부는 비공식적인 한인 인구까지 포함하여 220만으로 집계하고 있다. 미국 연방센서국은 미국에서 한인 인구가 가장 많은 지역은 캘리포니아로 43만913명이 거주하며 그 중 LA에 20만2,300명으로 가장 많다. (US Census Bureau, 2007)

이들 지역은 다수의 한인들이 거주하여 한국문화에 대한 노출이 많은 곳이며, 동부의 핵심도시들로 교육수준이 높아 주류 백인들이 문화수준이 높은 곳이기도 하다. 이들 지역에서도 한류는 영어를 제1언어로 사용하는 30대 이상의 화이트칼라 아시아계가 주도하고 있는 것으로 나타났다.(미주한국일보, 2005) 일찍부터 한인들이 자체적으로 지상파 채널의 시간을 할애 받아 한국 드라마를 방영해왔는데, 아직 한국 문화에 대한 백인 주류사회의 관심은 태동기를 맞이하고 있는 정도이다. 이 지역의 한인들 비롯한 아시아계 인구가 증가됨에 따라 자연스럽게 그들을 통해 한국 영화 및 드라마가 퍼지고 있다. 향후 주류 미국인들에게까지 그 영향을 견인할 수 있는 잠재력이 높은 지역이다.

PART



핵심전략지역 의 시장
환경과 한류 전개 현황

III '핵심전략지역'의 시장 환경과 한류 전개 현황

1. 동남아시아의 시장 환경과 한류 전개 현황

1) 동남아시아 한류의 유통 현황

(1) 싱가포르

싱가포르는 영어와 중국어, 말레이어 등을 사용하는 다민족 인구국성으로 인해, 중화권 영화들과 할리우드 영화의 점유율이 상당히 높은 편이다. 반면 자국 영화는 연간 5편 내외로 제작, 개봉되고 있어 싱가포르 영화시장의 해외 의존도가 높다. 지난 해 싱가포르에서 흥행한 상위 10위권 영화들을 살펴보면, SF와 액션이 주를 이루고 있다.⁶⁷⁾

[표 3-1] 2007년도 한국 드라마 수출입 현황(단위: 천 달러, () 편 수)

구분	총계		지상파방송사		케이블TV등	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
일본	58,866 (11,556)	5,569 (2,764)	51,919 (9,735)	133 (121)	6,947 (1,821)	5,436 (2,643)
싱가폴	3,107 (2,004)	56 (108)	2,524 (1,825)	-	583 (179)	56 (108)
베트남	1,296 (2,067)	0.6 (2)	1,052 (1,911)	-	244 (156)	0.6 (2)
말레이시아	1,745 (550)	11 (62)	1,478 (491)	-	267 (59)	11 (62)
인도네시아	665 (1,253)	-	665 (1,253)	-	-	-

싱가포르는 방송과 영화산업이 밀접하게 연관되어 있다. 케이블채널을 비롯하여 공중파 TV의 영화상영 시간이 많아 한국영화는 TV방영용으로 수입되

67) 국제문화산업교류재단(2008), op. cit.

는 경우가 대부분이다. 실제로 1990년대에는 싱가포르에서 한국영화가 TV방영용 예술영화에 적합하게 간주되어 TV를 통해 싱가포르인들에게 노출되었고, 이후 비디오 시장과 소규모 극장 개봉 등을 통해 소개되기 시작했다. 싱가포르에서 한류는 2000년 <가을동화>가 방영되면서 본격화되었는데, 그 이전의 한류는 ‘한국적인 것’이라기보다는 큰 틀의 중국문화로서 소비되는 경향이 강했다. 한국 드라마와 영화가 언어장벽으로 홍콩과 대만에서 중국어로 더빙되거나 자막이 입혀져 들어오는 경우가 많아 중국 문화의 일부로 인식되었기 때문이다.(켈리 푸쭈, 2009)

싱가포르 내에서 한국영화에 대한 인식의 전환을 가져온 것은 2001년 <쉬리>가 극장에 개봉되면서부터이다. <쉬리>는 도심지역 7개 스크린에 공개되었고, 홍콩 액션영화를 좋아하는 싱가포르인들의 호응을 얻을 수 있었다. 이후 <JSA>와 <엽기적인 그녀>도 개봉하여 좋은 평가를 받았으며, 2003년에는 개봉한 <여우계단>은 11일 동안 약 38만 달러를 벌어들여 역대 개봉한 한국 영화 중 가장 좋은 흥행성적을 기록했다. 싱가포르의 스크린 수는 약 140여 개 정도로 흥행 파급력이 큰 청룡(成龍)의 영화를 개봉하는 경우 최대 스크린 수가 약 55개 정도라고 알려져 있다. <엽기적인 그녀>와 <가문의 영광> 등은 10개 스크린 전후, <결혼은 미친 것이다>, <달마야 놀자> 등은 2개 스크린에서 개봉되었다. 이처럼 한국영화는 2003년까지 대부분 2-3개 스크린 규모로 개봉되었다.⁶⁸⁾

(2) 베트남

한국 방송프로그램(주로 드라마)를 방영하는 베트남 TV방송 수는 VTV를 비롯하여 40여개가 있으나 VTV 및 HTV등의 메이저 방송사들이 거의 대부분의 외국 프로그램을 직접 수입하고 있으며, 지방방송의 경우 국제교류 경험과 예산 부족으로 주로 광고 대행사 및 유통사를 통해 간접 수입하고 있다. 베트남 자체 제작 드라마는 베트남 텔레비전에서 방영되는 전체 드라마의 약 20% 정도이며, 베트남 텔레비전에서 방송되는 드라마의 대부분은 회사에서

68) 국제문화산업교류재단(2006), 『한류확산을 위한 동남아 한국문화상품 소비자 및 정책조사』, p. 102.

수입한 외국 드라마로 베트남 전체 방영 드라마의 약 75% 정도로, 그 중 한국 드라마는 13%정도를 차지하고 있다.⁶⁹⁾

TV드라마가 한류 바람의 주역을 맡았다. 1999년 베트남 전역에 방영되었던 <의가형제>가 공전의 히트를 기록한 이후 <모델>, <별은 내 가슴에>, <토마토>, <보고 또 보고>, <마음이 고와야지>, <그대 그리고 나>, <걸어서 하늘까지> 등의 한국 드라마가 연이어 방송전파를 타며 크게 인기를 끌었다. 특히 '의가형제'의 주인공이었던 장동건은 '베트남 국민 배우'라고 불릴 정도로 폭발적인 인기를 구가하고 있다. 또한 <모델>의 김남주는 베트남 여성들 사이에서 김남주식 화장법, 패션, 액세서리 등이 대유행하면서 김남주 신드롬이라는 말까지 나올 정도로 최고의 인기를 누리고 있다. 특히 LG생활건강은 김남주를 모델로 내세우면서 세계적인 화장품 샤넬(프랑스산)을 따돌리고, 2001년도 기준으로 외국계 화장품 가운데 브랜드 인지도 1위를 기록하였다. 2005년 현재에는 화장품에 이어 가전제품에서도 한류의 파급효과가 크게 나타나고 있다.⁷⁰⁾

(3) 말레이시아

말레이시아에서는 1990년대 말까지 남미의 텔레노벨라와 인도, 홍콩의 영화가 최고의 인기를 누리왔으나 약 5년 전부터 대만, 태국, 일본, 싱가포르의 틴(teen)드라마가 인기를 끌기 시작하면서 2001년부터 한국드라마도 유입되기 시작하였다. 현재 한국 드라마는 지상파에서는 RTM 2와 TV3에 편성되어 있는 인도네시아/태국/한국 드라마 편성시간대에 방송되고 있다. 방송 시 중국어로 더빙되어 방송되며 말레이어 자막이 나온다. 위성방송인 경우 중국어 채널에 편성되는 것이 일반적이다.

말레이시아에 수입된 역대 한국 프로그램 중 가장 높은 시청률을 기록한 프로그램은 2002년 10월에 TV 3에서 방영된 <가을동화>로 추정된다. 그 밖에 <겨울연가>가 6%, <순수>가 5.5%를 기록했다.(국제문화산업교류재단, 2006, p. 135)

69) 국제문화산업교류재단(2008), 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』, p. 220.

70) 국제문화산업교류재단(2005), 『한류 브랜드자산 측정 및 연관산업 효과 연구 보고서』, p. 7.

2) 동남아시아 한류의 편성 현황

(1) 싱가포르

싱가포르에서 수입 방영된 한국드라마 중 가장 높은 시청률을 기록한 작품은 2001년 9월 방송되었던 <가을동화>이다. <가을동화>는 5.1%의 시청률을 기록했고, 여성 시청자만 타깃으로 할 경우 시청률이 8%까지 높아진다. 이후 재방송되기까지 했던 가을동화가 한류 형성의 기반을 마련했다고 볼 수 있다. 2002년 11월부터 2003년 2월까지 방영된 <겨울연가>도 역시 높은 시청률을 기록하며 한국관광 붐으로까지 연결되는 모습을 보였다. 2003년에는 <인어아가씨>와 <올인>이, 2004년에는 <대장금>과 <파리의 연인>이 수출되었다. (국제문화산업교류재단, 2006)

[표 3-2] 싱가포르에 방영된 한국 드라마 및 영화

채널	제목	방영시간	방영시작일
채널U	지금은 연애 중	월-금 오후 6시	2005/11/1부터
	천국의 계단	월-화 오후 10시	2005/8/15부터
	이중간첩	금요 영화 오후 11시 30분	2005/11/11
	연애소설	-	2005/11/4
StarHub	대장금	-	2005/11월
	러브스토리 인 하버드	-	2005/11월
	그 놈은 멋있었다	-	2005/11월
	이중간첩	-	2005/11월
	인형사	-	2005/11월
	인디안서머	-	2005/11월
아리랑 TV채널			

* 출처: MediaCrop, StraHub

(2) 베트남

한국드라마가 방영되기 이전까지 베트남 텔레비전에서 방영되는 드라마는 대부분이 중국, 일본 드라마였으나 한국드라마가 방영된 이후 큰 반응을 불러 일으키며, 현재는 매일 20여 편 이상의 한국 드라마가 방영되고 있다. 한국 드라마는 대체로 황금 시간대인 저녁 6시-9시에 방영되며 10-20대의 학생 또는 주부가 주 시청자였으나 최근 <대장금> 방영으로 한국 드라마를 보는 남성 비율이 늘어남에 따라 한국 드라마를 시청하는 연령대의 폭이 넓어져 남녀노소로 확대되고 있다.(국제문화산업교류재단, 2008)

[표 3-3] 베트남에서 방송했던 한국 드라마(2007년 6월 기준)

구분	VTV1	HTV7	HTV9	BTV1
월	21:00 <주몽>	05:05 <유리화> 23:45 <천국의 계단>	22:30 <포도밭 그사나이>	13:30 <상두야학교가자>
화	21:00 <주몽>	00:30 <천국의 계단>	22:30 <포도밭 그사나이>	13:30 <상두야학교가자>
수	21:00 <주몽>	00:30 <천국의 계단>	22:30 <포도밭 그사나이>	13:30 <상두야학교가자>
목	-	00:30 <천국의 계단>	-	13:30 <상두야학교가자>
금	21:00 <주몽>	00:30 <천국의 계단>	-	13:30 <상두야학교가자>
토	-	-	-	13:30 <상두야학교가자>
일	21:00 <주몽>	-	-	-

(3) 말레이시아

말레이시아에 수입된 역대 한국 프로그램 중 가장 높은 시청률을 기록한 프로그램은 2002년 10월에 TV 3에서 방영된 <가을동화>로 추정된다. 그 밖에 <겨울연가>가 6%, <순수>가 5.5%를 기록했다.⁷¹⁾

71) 국제문화산업교류재단(2005), p. 135.

[표 3-4] 말레이시아의 채널별 한국 드라마 방송 현황

채널	시청자 특성	주요 한국 드라마 방영작
RTM Ch.1	보수적, 전 국민대상	
RTM Ch.1	도시 거주자	진실(MBC), 아름다운 날들(SBS), 불꽃(SBS), 눈물이 보일까봐(MBC), 사랑을 예약하세요(SBS)
TV3	젊은 층	이브의 모든 것(MBC), 겨울연가(KBS), 가을동화(KBS), 호텔리어(MBC), 러브레터(MBC), 천국의 계단(SBS)
NYV7	고소득, 전문직 대상	팝콘(SBS), 첫사랑(KBS), 해피투게더(SBS) 등
Astro	유료채널 가입자 대상	Phoenix TV: 상도((MBC), 세상 끝까지(MBC), 별은 내 가슴에(MBC), 사랑(MBC) 등 다수 TVBS: 피아노(SBS) 등 TVBS: 메리의 집(KBS) 등 Shuang Xing: 울인(SBS), 내 인생의 콩깍지(MBC) 등

* 출처: 인도네시아 말레이시아 방송 시장 연구, 2004, 김영덕

이 중 시청률이 높았던 한국 TV 드라마의 방송기간과 채널에 대해 살펴보면 아래와 같다.

[표 3-5] 말레이시아의 주요 한국 TV드라마 시청률

TV드라마명	방송국	방송기간	평균시청률
가을동화	TV3	2002.10.1~10.25	9.8%
겨울연가	TV3	2002.8.13~9.30	6%
순수	TV3	2002.10.27~10.28	5.5%
대장금	8TV	2004.11.11~2005.2.28	
풀하우스	8TV	2005.6.19~2005.8.19	

3) 동남아시아 한류의 소비성향 및 수용자 특성

(1) 싱가포르

싱가포르의 프로그램 수입원을 살펴보면, 1995년까지 압도적으로 많았던 미국으로부터의 수입이 최근 들어 많이 감소하고, 아시아권에서도 홍콩 이외의 다른 나라로 수입이 분산되고 있음을 볼 수 있다.

싱가포르에서 한국 드라마는 주로 지상파 중국어 채널에서 방영되며, 케이블 TV를 통해서도 전송된다. 주 시청자가 중국국계인 중국어 채널을 중심으로 방영되고 있으며, 유교문화권의 동양적 가치관을 공유하므로 시청률도 높은 편이다. 2002년에는 민영방송이 개국하면서 한국 프로그램 수입을 편성 전략으로 세웠던 것에 기인하여 많은 한국 프로그램들이 싱가포르에 진출하는 계기가 되었다.

최근 싱가포르에서 한국 드라마와 영화는 주로 채널 8과 채널 U등 지상파 중국어 채널을 통해 방영되고 있으며, StarHub 케이블 방송에서는 Wdream 나 E-city, 채널 56, 아리랑 TV채널을 통해 주로 방영되고 있다.

[표 3-6] 2001-2003년 싱가포르에서 개봉한 주요 한국영화

제목	관객수	홍행수입(US\$)
쉬리7	-	-
공동경비구역JSA	-	-
엽기적인 그녀12	18,000여명	295,411
가문의 영광10	13,000여명	-
해피엔드2	8,000~9,000여명	-
섬2	8,000~9,000여명	-
결혼은 미친짓이다2	6,000여명	-
밀애2	6,000여명	-
썸머타임1	9,000여명	-
달마야 놀자2	-	-
조폭 마누라	215,000여명	250,000
여우계단10 전후	-	377,299

* 이외에도 다수 개봉

* 출처: 한국영화 해외 상영 현황

싱가포르는 중국이나 대만 등 중국어권에서 인기를 검증받은 드라마 위주로 수입하는 경향을 보인다. 따라서 중국어권에서 흥행한 대부분의 드라마를 한 템포 늦게 수입해 방영하고 있다. 주로 젊은 청춘 남녀가 등장하는 트렌디 드라마류의 현대극이 방영되고 있다.(국제문화산업교류재단, 2008)

(2) 베트남

베트남에서 흥행에 성공했던 한국 영화의 장르는 사랑을 주제로 하면서도 코믹한 재미있는 소재의 영화로, <짬>과 <엽기적인 그녀>가 대표적이라 하겠다. 한국 영화의 주 관객 대상은 10-20개의 학생 및 연인 또는 젊은 부부이다. 하지만 베트남의 경우 불법 DVD판매 및 구매가 일반화 되어 있어, 한국 영화 역시 불법 유통되어 전반적으로 극장을 잘 찾지 않는 실정이다. 또한 <엽기적인 그녀> 이후 영화 분야에서 이렇게 할 성공작은 나오지 않고 있으며, 2005년 문근영이 주연한 <어린신부>가 비교적 인기를 끌었다. 베트남의 영화 한류 활성화를 위해 2006년 ‘베트남 한국영화 특별전’을 개최하는 등 다양한 노력이 시도되고 있는 상황이다.

베트남에서의 한국영화의 인기 비결은 영화 속에 투영된 “가족과 사회에서 인간관계를 중시하는 유교적 전통의 비슷한 문화적 배경”을 꼽고 있는데, 인간애와 우정을 중요시하는 한국영화의 스토리는 베트남 사람들이 볼 때, 자국 영화를 보는 듯한 편안함을 느끼게 한다는 분석이다. 이와 함께 베트남 자국영화에서 볼 수 없었던 매력적인 줄거리와 아름다운 영상 등 우수한 기술력도 인기 요인으로 꼽힌다.

그러나 영화 역시 방송프로그램만큼 교류의 불균형이 심각한 상황은 아니지만 방송과 함께 일방적인 한국 영화의 진출에 대한 우려가 나타나고 있는 것도 사실이다.(국제문화산업교류재단, 2008)

[표 3-7] 2006년-2007년 상반기 베트남 개봉 한국 영화

개봉한 해	영화제목	총관람객수
2006	파랑주의보	8,844
	데이지	5,794
	무영검	4,306
	야수와 미녀	5,807
	가문의 영광	6,170
	작업의 정석	6,116
	청춘만화	4,147
	흡혈형사 나도열	2,296
2007	괴물	6,844
	사이보그지만 괜찮아	11,375
	Mr.로빈 꼬시기	2,490
	조폭마누라3	7,917
	미녀는 괴로워	8,598
	사랑따윈 필요없어	2,856
	해바라기	1,838

4) 동남아시아의 문화적 · 산업적 특성

(1) 싱가포르⁷²⁾

① 다양한 세분시장

싱가포르는 1965년 말레이연방에서 독립한 도시국가이다. 다종족 다종교 국가인 싱가포르는 중국계, 말레이계, 인도계 등이 함께 살고 있으며 이중 중국계가 대다수를 차지한다.

싱가포르인들은 정부의 소수종족 우대정책을 공용어인 영어 외에 자신의 모국어(중국어)를 함께 사용한다. 정부의 언어정책은 국민을 통합시키는 데에는 성공적이었으니 산업 발전에 있어서는 시장의 세분화를 야기했다.

특히 텔레비전과 라디오 등의 방송 산업은 공용어인 영어방송 외에도 다양

72) 국제문화산업교류재단(2008), p. 117

한 민족 집단들을 대상으로 하는 소수민족 언어채널을 두고 있어 다른 나라에 비해 시장이 매우 세분화되어 있다. 이러한 특정언어의 방송프로그램은 그 언어를 사용하지 않는 수용자를 배제하는 결과를 가져오므로 시청률을 분산시키고, 이는 광고효과의 감소로 이어져 싱가포르에서는 신문 광고에 비해 TV광고비 지출 비중이 상대적으로 낮다.

② 다양한 외국 문화의 유입

싱가포르는 말레이반도와 인도네시아 사이에 위치한 지리적 조건과, 영국 식민지를 통한중계무역항의 발달 등으로 인해 해외 문화에 매우 개방적인 성향을 가지고 있다. 또한 자국의 작은 방송시장 규모로 인해 해외 프로그램의 수입의존도를 높였고, 영어 채널은 주로 미국에, 중국어 채널은 홍콩을 중심으로 한 아시아 등지로부터 공급하고 있다. 싱가포르에서는 95년도까지 미국과 홍콩 시장으로부터의 프로그램과 필름의 수입이 압도적이었으며, 이후 아시아권의 다른 나라들의 문화 콘텐츠의 수입이 증가하고 있다.

싱가포르에서 한국 드라마는 주로 지상파 중국어 채널에서 방영되며, 케이블 TV를 통해서도 전송된다. 특히 중국어 채널의 주 시청자기 중국계이며 유교문화권의 동양적 가치관을 공유하므로 시청률도 높은 편이다. 특히 2002년 민영방송이 개국하면서 한국 프로그램 수입을 편성 전략으로 세웠던 것에 기인하여 많은 한국 프로그램들이 싱가포르에 진출하는 계기가 되었다.

③ 현지 콘텐츠 부족

싱가포르의 미디어 산업은 작은 시장규모로 인해 자체 콘텐츠 제작이 부족하다. 또한 2000년 이전까지 미디어가 정부의 강력한 규제 하에 놓여있었으므로 발전의 기회도 적었다. 실제로 싱가포르에서 본격적인 영화산업은 90년대 초반에 시작되었으며, 현재까지도 자국 영화 제작은 연간 5편 내외에 머물고 있는 실정이다.

④ 문화지원 정책

싱가포르 정부는 싱가포르를 21세기 아시아의 미디어 수도로 만들기 위한 다양한 정책적 제도적 지원을 하고 있다. 이미 싱가포르는 2002년에 ASEAN 국가들 사이에서 문화적 헤게모니를 장악하기 위해 종합예술센터인 'The Esplanade'를 세웠다. 이는 미술을 비롯한 고급예술에서부터 TV나 영화 등의 미디어 문화에 이르기까지 싱가포르의 미디어/문화를 지원하고 있다.

특히 미디어 분야의 청사진인 'Media 21'을 통해, 싱가포르를 미디어 변환의 장으로 발전시키고, 싱가포르 콘텐츠의 해외수출을 활성화 시키려는 노력을 하고 있다. 또한 디지털 미디어의 발전을 유도하고, 싱가포르 미디어 기업의 국제화와 미디어 역량의 증진을 위한 제도적, 정책적 지원을 아끼지 않고 있다.

⑤ 음반산업과 불법복제

싱가포르의 음악산업은 2004년 기준 USD 49.0millions 정도로 크지 않은 규모이다. 싱가포르에서 인기 있는 음악 장르는 팝->R&B->힙합->중국음악 순으로, 싱가포르 사람들은 감상적인 사랑노래를 좋아하며, 최근 5년간 힙합 음악이 인기를 얻고 있다.

싱가포르 음악 산업은 지난 몇 년간 중국으로부터의 병행수입으로 어려움을 겪고 있다. 또한 음악의 무료 다운로드와 복제 역시 통제가 되지 않고 있다. 정부는 클래식 음악과 일부 재즈음악을 제외한 팝음악에 대해 별도의 지원정책을 가지고 있지 않으며, 아직 싱가포르에는 Music Commission과 같은 음악관련 정책 부서가 없다.

⑥ 온라인 게임

싱가포르 온라인 게임시장은 현재 약 400만 US\$정도로, 싱가포르 정부는 디지털 허브로써 아시아지역의 온라인 게임에 대한 관리, 배급을 확충하기 위한 정책적 노력을 기울이고 있다. 싱가포르 '아시아에서 가장 가까운(most

connected) 나라'를 온라인게임 시장의 포지셔닝으로 잡고, 해저케이블을 이용하여 아시아지역뿐만 아니라 미국 등 전 세계 20여 개국에 21Tbps의 빠른 속도로 데이터를 전송할 수 있는 통신기반을 구축했다.

한국과 유사한 인터넷 환경에도 불구하고 온라인 게임 유저는 많지 않은 편이다. 대부분의 유저들은 캐주얼 게임이나 온라인 시뮬레이션을 즐기는 경향이 있고, 다른 나라에 비해 상대적으로 여성 게임유저가 많은 편이다. 모바일 게임의 경우, 높은 이동통신 가입자 비율과 지속적인 과금이 가능한 점 등으로 인해 온라인 게임에 비해 시장성이 밝은 편이다.

(2) 말레이시아⁷³⁾

① 영화

말레이시아 정부는 영화산업 진흥을 위해 1981년 말레이시아 국가 영화 개발법에 의거하여 말레이시아 국립영화개발회사(FINAS)가 정보부 산하에 설립하였다. FINAS는 영화의 제작, 유통, 전시 등을 지원, 통제하고 있다.

② 방송

말레이시아는 1국영 다민영 방송체제이다. 국영 방송으로는 RTM(국영 말레이시아 방송)이 1963년 설립되어 2개 채널로 전국 방송을 실시하고 있다. 라디오는 국영 라디오 말레이시아가 산하의 6개 채널을 통해, 말레이시아어, 영어, 중국어, 타밀어로 방송하고 있다. 지상파 민간방송으로 먼저 TV3이 1984년 설립되어 연예, 오락 위주의 전국 네트워크 방송을 실시하고 있으며 1998년에는 NTV 7이 개국하여 전국 네트워크 방송을 실시하고 있다.

현재 4개의 지상파 채널(RTM 1, 2, TV3, NTV7)이 방송시장을 장악하고 있으며 1개의 위성방송사 ASTRO가 유료방송시장을 독점하고 있는 상황이다.

참고로 TV 수신기는 2003년을 기준으로 말레이시아 총 가구의 96%에 보급되어 있다.

73) 국제문화산업교류재단(2005).

③ 인쇄매체

통신사로는 1967년에 공보부 산하 국영 통신으로 발족한 'Bernama' 통신이 있으며 한국의 연합뉴스를 포함해 23개 외신이 말레이시아 내에 공급특약을 체결하고 있다. 주요 일간지의 발행 현황을 살펴보면, 크게 말레이어, 영어, 중국어 신문으로 분류할 수 있으며 중국어 신문인 sin chew가 말레이시아에서 최다인 34만부를 기록하고 있다.

④ 음악

말레이시아의 음악 산업은 국민의 혈통과 언어에 따라 크게 세 가지 종류의 시장으로 구분할 수 있다. 전 국민의 약 58%로 추정되는 Bumiputera로 불리는 순수 말레이시아인과 약 25%를 주성하고 있는 중국계인, 약 7%로 추정되는 인도계인들이 각각의 음악시장을 형성하고 있다.

⑤ 게임

말레이시아의 게임시장에 관한 자료가 미비하여 게임시장 전반에 관해 논하기 어려운 실정이다. 현지 신문기사를 종합해 보면 온라인 게임 시장이 성숙되지 않아 PC게임이나 콘솔게임의 비중이 높은 편이고 말레이시아 게이머들이 아직 유료게임에 익숙하지 않은 것으로 나타나고 있다.

5) 동남아시아의 규제체계

(1) 싱가포르⁷⁴⁾

싱가포르 정부는 싱가포르의 지리적 위치와 다인종, 다종교, 다언어 문화의 특성상 서구의 자유주의를 그대로 받아들일 수 없다는 입장을 취하고 있다.

74) 국제문화산업교류재단(2005)

이로 인해 매스 미디어는 정부의 강력한 규제 하에 있으며, 정부는 언론의 감시자로서의 기능을 인정하지 않는다. 이러한 입장은 검열제도에도 반영되어, 싱가포르의 민족, 종교, 언어의 이슈에 관해 매우 엄격한 검열 수준을 가지고 있다.

TV는 영화에 비해 보다 엄격한 규제를 받고 있으며, 규제의 정도는 편성 시간대와 시청대상자 유형에 따라 다르게 적용된다. 특히 어린이 시청자에 대한 보호를 명시하고 있으며 동성연애, 근친상간 사랑, 종교적 이슈, 금기된 사랑, 사회화합을 저해하는 요소를 규제대상으로 삼고 있다. 또한 싱가포르는 미디어를 통해 전파된 새로운 가치관과 라이프스타일에 대한 잠정적인 영향력에 대한 우려 때문에 일반 국민들의 개별적인 위성방송 수신을 금지하고 있다. 방송프로그램은 높은 수입의존도 탓에 별도의 국내제작 프로그램 편성 쿼터가 존재하지 않는다. 다만 다른 아시아국가에 비해 상대적으로 낮은 수준인 30%를 권고하고 있다. 영화 역시 쿼터는 존재하지 않으며, 다만 수입되는 필름의 등급심의가 매우 엄격하다. 일부 헐리우드 영화는 가장 높은 등급을 받고, 일부 장면을 삭제한 후에야 개봉될 수 있다.

MDA는 방송 이전에는 어떠한 프로그램도 사전 검열하지 않으며 방송 관계자들은 자신들의 판단으로 CRC(심의 평가 위원회: Censorship Review Committee)의 가이드라인을 근거로 한 적절한 방송을 결정한다. 일반적으로 TV는 영화에 비해 보다 엄격한 규제를 받고 있으나 규제의 정도는 편성 시간대 및 시청대상자 유형에 따라 달라진다. MDA는 규제조항 위반 시 1,000 싱가포르 달러에서 5만 싱가포르 달러에 이르는 벌금을 부과하고 있다.

(2) 말레이시아⁷⁵⁾

① 외국 프로그램의 심의

말레이시아는 국산 방송 프로그램에 대한 쿼터제를 실시하고 있는데 이는 지상파 TV에만 적용된다. 방송 프로그램의 60%는 말레이시아 제작 콘텐츠로 편성해야 하고 나머지 40%는 외국 프로그램으로 편성할 수 있다. 아울러 언어 조항

75) 국제문화산업교류재단(2005), p. 134.

을 두고 있는데 방송 콘텐츠의 60% 이상에 말레이어 사용을 의무화 하고 있다. 이러한 방송 규제사항은 말레이시아 정보부산하 방송규제기관(MCMC: Malaysia Communication and Multimedia Commission)에서 제정한 것이다.

② 외국 프로그램의 편성

말레이시아 지상파 방송에서 해외 프로그램을 상영할 수 있는 비율은 40% 선이다. 각 방송국은 거의 40%에 육박하는 해외 프로그램을 편성하고 있어 해외 프로그램 의존도가 높은 것으로 나타나고 있다. 말레이시아에서 수입하는 프로그램은 그들 민족의 다양성 이상으로 다채롭다. 미국의 드라마, 시트콤과 오락 리얼리티 프로그램이 큰 부분을 차지하고 있으며, 멕시코와 베네수엘라의 텔레노벨라, 인도의 타밀과 힌디어로 된 뮤지컬 드라마, 중국계(대만, 중국, 홍콩) 프로그램 등이 많이 수입되고 있다. 최근에는 태국 프로그램도 편성되고 있다.

③ 게임산업 규제사항

말레이시아 에너지통신부 산하 통신멀티미디어 위원회 관계자에 따르면 게임 소프트웨어 수입허가등 별도 구제는 없으며, 수입업자는 수입세 10% 및 판매세 10%를 납부하면 된다(Sales Tax Act 1972: 문화산업의 해외진출 연구, 문화관광부, 2000).

6) 동남아시아의 수용자 반응 (반한류, 혐한류 포함)

(1) 싱가포르⁷⁶⁾

2002년 9월 21일부터 매주 토요일 밤 11시에 방영된 <겨울 연가>도 한류의 확장에 기여했다. '상하(常夏)의 나라' 싱가포르에서 <겨울 연가>가 심어

76) 심두보(2006), "싱가포르의 한류와 디아스포라적 드라마 수용", 『방송문화연구』, 18권 1호, p. 71.

준 ‘눈 내리는 나라’ 한국의 환상은 확실히 대단한 것이었다. 나라가 작으데다가 아시아와 유럽을 잇는 교통의 요지여서인지 휴가 때 외국 여행을 가는 것이 국민의 연례행사인 이 나라에서 한국은 이제 ‘새로운’ 순례지로 자리매김하게 된다. 특히 이즈음 이후 <겨울 연가>, <올인> 등의 극중 장면 사진을 싱가포르의 시내버스 걸면에 부착하는 한국관광공사의 마케팅도 활발해지기 시작해서 한국 대중문화의 이미지는 싱가포르 사람들의 일상적 삶의 일부가 되어갔다.

2004년 3월 18일 배용준이 자신이 출연한 영화 <스캔들 조선남녀상열지사>를 홍보하기 위해 싱가포르에 도착했을 때 1천여 명의 팬들이 공항에서 환영했다. 다음날 팬클럽 Joon's Family가 주최한 팬미팅 행사에도 1천여 명이 모여 한류의 위세를 과시했다(Foong, 2004). 배용준이 싱가포르에서 국민급의 대접을 받았다는 사실은 이 방문 기간 중 ‘배용준란蘭’이 생겼다는 점에서도 알 수 있다(이애경, 2004). 싱가포르 정부는 세계적인 유명인사나 국민이 자국을 방문하는 경우 환영의 의미로 국립 난초원(National Orchid Garden)에서 새로이 재배에 성공한 난초에 방문객의 이름을 붙여주는 전통이 있다. 배용준난은 영국 여왕 엘리자베스 2세난, 고 영국 황태자비 다이아나난, 전 남아공 대통령 넬슨 만델라난 등과 함께 나란히 국립 난초원에 전시되고 있다.

홍콩, 대만 등지에서 <대장금>은 흔히 <겨울 연가> 이후 시들어가고 있던 한류를 재점화 했다고 평가하지만, 싱가포르에서는 다른 지역에 비해 어차피 느린 속도로 진행되던 한류를 한 단계 높였다고 할 수 있다. 2004년 여름 대만과 2005년 봄 홍콩에서의 방영 후, 싱가포르에 유입된 <대장금> VCD와 DVD는 한국 드라마 소비자들을 열혈팬 층으로 만들었으며, 방관자들은 미디어의 보도와 입소문을 통해 한국 대중문화에 대해 더욱 긍정적인 인식을 갖게 되었다. 또한, 한국의 역사와 문화가 깊고 풍부하다는 깨달음을 얻게 되어 한류가 생각과는 달리 썰물처럼 사라질 일시적 유행이 아닐지도 모른다고 생각하기 시작했다. <대장금>의 영향으로 한국 요리는 ‘건강식’으로 받아들여지기 시작했다.

2005년도 한국 방송 프로그램 수출에서 TV 드라마의 비중은 92%(2003년에는 85%)였다(한국방송영상산업진흥원, 2006). 특히 싱가포르 방송 산업 자유화에 따라 신설된 방송사 미디어웍스가 다음과 같이 한류에 기여했다고 싱

가포르 언론은 평가한다.

채널 유가 생기기 전 싱가포르 사람들이 한국에 대해 알고 있는 것이라곤 김치뿐이었을 것이다. 그러나 이 채널이 <가을 동화>와 <겨울 연가>를 방영한 이후 시청자들은 군침을 흘릴 다른 이유가 생겼다. '매력적인 한국의 남자들' 때문이다. 이제 배용준, 장동건, 안재욱, 송승헌이 있는데 일본 아이돌 키 무라 타쿠야가 필요하거나 할까?(Foong, Hong, Mak and Loh, 2004).

반면, 1990년대 중반 이래 싱가포르를 사로잡았던 일본 드라마는 한류 이후 점차 브라운관에서 찾아보기 힘들어졌다. 2006년 3월 현재 싱가포르 공중파에서 방영되고 있는 일본 드라마는 하나도 없다. 이 추세는 VCD 판매량으로 연결되어 싱가포르의 비디오 전문 도소매상 TS그룹에 따르면 2003년과 비교해서 2006년 3월 현재 일본 드라마 VCD판매량은 70% 줄었으나 한국 드라마 VCD 판매량은 같은 기간 동안 30% 증가했다고 한다(Tan, Ong, and Young 2006).

(2) 베트남⁷⁷⁾

① 문화산업 일반

베트남에서 한류의 황금시대는 2000년에서 2002년 까지였으며 드라마를 통해 촉발되었으나 지금 한국 드라마에 대한 인기가 점차 약화되고 오히려 중국 드라마에 대한 수입이 증가하는 실정이다. 중국 드라마는 저렴하면서도 다양한 소재를 갖고 있다. 당시 한류는 한류 스타의 스타일에서 촉발된 한국 패션 따라 하기로 나타났으며, 베트남 여성들이 옷을 입는 방식과 얼굴을 꾸미는 방식을 바꾸는 등의 사고방식에 영향을 미쳤다고 평가할 수 있다.(Luong Hong Quang 문화공보연구소 부소장)

② 드라마 분야에서 한류

현재 한국 드라마의 인기가 과거보다 줄어들었지만 방송 드라마에 대한 한

77) 국제문화산업교류재단(2008), p. 385.

류 현상이 사라진 것은 아니며, 드라마라는 것은 트렌드를 갖고 있어 시청률이 오를 때도 있고 내릴 때도 있기 때문에, 현재 베트남 시청자들은 여전히 한국 드라마에 관심을 갖고 있으며 한국 스타들을 공격하고 있다고 판단된다.

한국 드라마의 인기가 과거보다 줄은 이유가 꼭 가격의 단가가 높아져 나타난 문제는 아니다. 베트남 정부와 VTV는 편성쿼터제를 의무적으로 적용하고 있지는 않지만 특정 국가의 드라마를 지나치게 편중하여 방영할 수 없기 때문에 여러 외국 드라마의 비율을 일정하게 유지하기 위하여 노력한다. 따라서 VTV는 한국, 중국을 포함한 아시아 드라마를 방영하고 동시에 영국, 미국 등의 서구 드라마도 편성하여 방영하고 있다.(Le Kim Thanh VTV 국제협력팀 담당자)

③ 게임 분야에서 한류

현재 한국 게임은 직접 시장 진입이 거의 이루어지지 않아 홍보도 되어 있지 않은 실정이다. 베트남 게임 시장에 진입하기 위해서는 대부분이 로컬 파트너를 통한 프로모션 또는 합작의 방법을 선택하고 있다. 따라서 베트남 사람들은 어떤 게임이 한국 게임인지를 거의 모르고 있고 한국 게임이 직접 진입한 사례는 넥슨의 크레이지 아케이드가 유일하다. 이러한 합작 또는 로컬 파트너를 통한 프로모션이 일반화되고 있는 이유는 진입하기 위한 제한규정이 너무 많기 때문으로 판단된다.(이용덕 VTC 멀티미디어 사업부문 마케팅팀장)

④ 영화 분야에서 한류

최근에 베트남에서 한국 영화가 인기가 높았다. <테이지>, <태극기 휘날리며>, <B형 남자친구>등이 개봉되어 많은 인기를 얻었는데, 특히 영화 주제곡에 대한 관심이 매우 높았다. 그러나 인기가 있었음에도 불구하고 수입 단가가 너무 높아서 현지 수입업자의 수익이 발생하지 않게 되면서 최근 영화가 개봉되지 않고 있는 상황이다. 또한 한국 영화는 홍보도 거의 하지 않아 한류에 호의적인 사람들만이 보고 있기 때문에 큰 수익을 주지 못하고 있다.

(국립 하노이 사회과학대학 대학생)

베트남에서 한류가 위축된 이유는 크게 두 가지로 분석된다. 먼저 한류는 문화적 현상으로서 확산되기도 하고 침체되기도 하는 것으로, 특별한 이유가 있다고 보기는 어렵다. 다만 베트남에서 한국드라마 인기가 떨어진 이유는 드라마 내용이 비슷하고 새로운 것이 없어 베트남 시청자들이 싫증을 내기 시작했기 때문으로 판단된다. 요즘 한국 드라마가 전개 속도가 너무 느리고 대화가 너무 많은 것도 인기가 줄어드는 이유가 되었다.

베트남에서 한류를 만든 것은 한국 드라마인데, 드라마의 인기가 없으니 당연히 한류가 침체될 수밖에 없는 상황이다. 그러나 여전히 패션, 화장 스타일 등을 통해 한류는 베트남 사람들의 삶에 지대한 영향을 미치고 있다. 비록 한류의 황금시대는 아니지만 베트남에 한국 기업들이 많이 진출해 있고 한국 문화콘텐츠에 대한 베트남 사람들의 관심은 계속되고 있다.

또 다른 이유는 베트남에서 한류를 견인하는 새로운 한국 스타가 부상하지 못하고 있다는 것이다. 특히 한국 드라마에 스타급 배우가 나오지 않고 있다. 한국에서는 새로운 배우들이 대중화하고 있으나 이들은 베트남에서 큰 관심을 이끌지 못하고 있다. 예전에는 드라마에 스타급 배우들이 있었지만, 지금은 그러한 배우들이 없으며, 점차 베트남에 대한 스타들의 호감도가 많이 사라지도 있다.(Luong Hong Quang 문화공보연구소 부소장)

⑤ 베트남에서 혐한류 존재 유무 및 원인

아직까지 베트남에서는 혐한류 또한 향한류가 생기지는 않았다. 혐한류가 생기지 않는 가장 큰 이유는 한국과 베트남이 경제적 측면에서 활발하게 교류하고 있기 때문이라고 생각되며, 현재 두 국가는 아주 좋은 관계를 유지하고 있다. 베트남은 한국에 대해서 많은 공부를 하고 있어 베트남 사람들은 혐한류와 같은 행위를 하지 않고 있다. 또한 베트남 문화는 여러 문화가 혼재된 형태로 다른 문화를 받아들여 자국의 문화로 수용하는데 있어 익숙해, 특정한 국가 문화의 수용을 배타적으로 생각하지 않는 경향이 있다. 그리고 베트남 사람들은 용서를 잘하는 사람들이며, 자기중심적이지 않으며 타 민족을 배려하는 좋은 민족성을 갖고 있다.(Luong hong Quang)

7) 기존전략의 성과 및 한계

(1) 말레이시아

동남아시아를 대상으로 한 한류 문화 상품의 수출은 주로 중국계를 대상으로 해왔으나 <겨울연가>의 경우 말레이계에서 더 높은 시청률(재방영 포함)을 보였다. 말레이시아에서 소개되는 일본 프로그램들은 대부분 자국어 방송에 중국어, 말레이어 자막 처리로 방송되고 있어 청취자들로부터 큰 호응을 받고 있는 실정이나 한국프로그램들은 주로 대만을 통해 수입되는 유통구조로 인해 주로 중국어 더빙에 말레이어 자막 처리가 되는 경우가 대부분이다. 이는 프로그램의 청취자 친밀도 형성을 저해시키는 요인이며 두 번의 번역을 거치게 되므로 오역의 가능성도 훨씬 높아지게 된다.

[표 3-8] 방송매체와 구분현황(말레이시아)

방송언어	지상파 TV	내용 및 규제	특징	한국프로그램 방송채널
다국어 방송과 언어조항 (말:6-외:4)	2국영 다민영 방송체제	다민족 사회를 위한 방송내용과 언어규제	현지 콘텐츠와 외국 프로그램의 6:4 비율유지(지상파)	TV3, 8TV

애니메이션 시장에 있어서는 장편 위주로 침투하고 있는 일본애니메이션에 밀리고 있는 실정이다. 한국애니메이션은 일단 그 수가 적고 편수도 짧아 경쟁력이 취약하다. 더욱이 애니메이션은 방송권 수익보다는 관련 캐릭터 상품 판매 등으로 더 많은 수익을 창출하는 구조이므로(예: 포켓몬스터) 현재 애니메이션 강국 입장에 서있는 일본을 따라잡기 위해서는 보다 새롭고 적극적인 시장개척이 요구된다.

하지만 무엇보다 근본적인 문제는 말레이시아의 현지 콘텐츠 부족을 들 수 있다. 말레이인, 중국인, 인도인 등이 역사적 배경에 따라 어울려 살게 된 다원화사회임에도 불구하고 아직 그 문화산업은 성숙하지 못하며 시장규모 또한 협소하다. 게다가 종교의 자유를 보장하고 있다고는 하지만 정서의 기반이 이슬람이어서 지상파 방송의 경우 규제와 검열이 심해 미디어의 자유로운 진출을 방해하고 있다.

(2) 베트남

베트남에서 한류의 황금시대는 2000년에서 2002년까지였으며 여타 나라와 같이 드라마를 통해 촉발되었다. 하지만 지금은 한국 드라마에 대한 인기가 점차 약화되고 오히려 중국 드라마에 대한 수입이 증가하는 실정이다. 중국 드라마는 저렴하면서도 다양한 소재를 가지고 있다. 베트남에서의 한류는 한류스타일이라는 새로운 흐름을 만들어 한국패션 따라 하기라는 유행을 일으키는 등 베트남 사람들의 사고방식에 많은 영향을 끼쳤는데 이제는 중국드라마가 그 역할을 대신하고 있다.

[표 3-9] 베트남의 한국 드라마 이용 문제점(%)

구분	번역상의 오역	최신드라마 방영의 지체	지나친 화면 삭제	정서적인 차이	선정성	한국문화에 대한 배경지식 부족	기타
비율	20.0	68.0	14.0	6.0	6.0	14.0	4.0

베트남에서 한류가 위축된 이유는 크게 두 가지로 분석된다. 먼저 한류는 문화적 현상으로서 확산되기도 하고 침체되기도 하는 것으로 특별한 이유가 있다고는 보기가 어렵다. 하지만 한국드라마의 천편일률적인 내용에 베트남 시청자들이 싫증을 내기 시작했다. 또한 전개속도가 너무 느린데다가 대화가 많다는 점도 인기가 줄어드는 요소이다.

베트남에서 한류라는 붐을 일으킨 것이 드라마인 것인 만큼 드라마의 인기가 떨어지면서 한류가 침체되는 현상은 어떻게 보면 당연한 것이라 하겠다. 하지만 여전히 패션, 화장스타일 등 여러 가지 분야에서 한류는 베트남사람들의 삶에 지대한 영향을 끼치고 있다. 비록 황금시대는 지났다고 하지만 관심은 끊이지 않고 지속되고 있는 셈이다. 현재의 상황을 타파하기 위해서는 새로운 방법의 모색이 필요한 시점이다.

8) 접근 전략의 효율적 방안

(1) 말레이시아

말레이시아의 인구는 2500만이나 그곳을 축으로 하는 아시아 시장은 6억의 거대한 잠재시장이다. 또한 말레이시아는 이슬람권 진출의 교두보가 될 수도 있으므로 그 중요성은 더욱 크다. 현지의 방송규정 파악 및 현지 소비자 취향에 맞게 제품구성을 조정하는 등의 현지화 전략을 써서 다른 나라보다 한발 앞서 진출할 필요가 있다.

방송프로그램 위주의 수출은 불투명한 방송 콘텐츠의 수요를 감안하면 봄이 끝나거나 시들해질 경우 프로그램 수출이 중단되거나 급격하게 떨어질 위험이 있으므로 안정적인 프로그램 수출이 불가능하다. 그러므로 현지에 고정적인 유통망을 확보해 놓고 안정적인 프로그램 수출을 하는 것이 지속적인 수요창출에 도움이 된다.

한 가지 주의할 점은 말레이시아 정부는 방송매체 및 간행물 등에 도박, 포르노그래피 그리고 특정종교를 선동하는 내용이나 표현에 대해 아주 강력한 규제와 통제 기준을 가지고 있다는 것이다. 우리나라의 방송 및 애니메이션 제작사들은 내용이나 표현 기법 면에서의 규제 사항 등을 철저히 숙지한 다음에 시장진출을 꾀해야 한다.

(2) 베트남

베트남 시장에서 한국 방송프로그램은 상당한 활약을 하고 있지만 그에 비해 음악이나 온라인 게임 등의 시장진입은 아직 초기단계이다. 하지만 앞으로의 급격한 경제성장이 기대되는 베트남은 아시아의 어느 나라보다도 잠재력이 큰 시장이므로 적극적인 진출이 필요하다. 그러기 위해서 베트남 정부가 독점적인 영향력을 행사하는 베트남 시장제도의 특성상 문화사업을 산업적 시각이 아닌 베트남의 이념적, 사회문화적 정체성으로 보호하기 위한 시각을 갖고 있다는 점을 유의하며 철저한 연구와 시장조사를 해나가야 할 것이다.

베트남은 한류의 초기발원지 중 하나로 꼽을 수 있을 만큼 아직까지 한류

의 열기가 남아있다. 이 불씨를 다시 타오르게 하기 위해서는 현재 중국과 일본에만 맞춰져 있는 마케팅을 체계적으로 베트남에서도 할 필요가 있다. 프로그램이 종영됨과 동시에 끝나는 일회성의 인기가 아닌 제2, 제3의 파급효과가 나타나게 만드는 것이다.

하지만 현실적으로 스타급 출연배우는 상대적으로 인지도가 떨어지는 동남아시아 국가의 홍보에는 소극적인 경우가 많아 프로모션이 힘든 경우가 많다. 이러한 현행 문제점을 개선하기 위해서는 해외 프로모션에 공헌한 경우 금융 혜택 등의 실질적인 혜택을 주는 등의 새로운 질서의 확립이 절실하다.

문화산업에 있어 베트남은 수입일변도로 수출은 거의 없는 상황이므로 베트남 문화의 역수출이 우선 이루어질 필요가 있다. 이러한 일을 처리하는 기관 등을 설립함으로써 한국과 베트남을 연결시키는 다리를 만들면 한국 문화를 알리는 것도 한결 쉬워질 것이다. 일본의 문화공보원과 같은 역할이 이루어진다면 한국어도 보다 빠르게 알려질 것이고 양국이 문화를 교류하게 되는 기회도 잦아지게 되므로 좋은 방안이라 하겠다. 실제로 영국, 독일, 프랑스에서는 베트남문화원을 독자적으로 운영하고 있으며 소속된 연예인들에게 많은 지원을 함으로써 문화교류의 장을 넓히고 있다.

9) 법제도적 개선 방안 및 지원정책

(1) 말레이시아

방송매체는 방송량의 60%를 말레이시아 현지콘텐츠로 구성되어야한다는 암묵적인 룰이 있으나 각 방송국의 해외 프로그램 편성을 보면 거의가 40%에 육박하고 있고 제도적으로 제한을 받고 있다고는 하기 어렵다. 하지만 이슬람 정서를 기반으로 하기 때문에 영화와 TV의 규제가 매우 엄격한 편이다. 종교에 관한 문제이기에 이를 해결할 수 있는 방도란 없다고 보아도 무방하다. 그러나 이것은 어디까지나 지상파 TV 방송의 경우이며 최근 많은 사람들이 시청하고 있는 위성방송인 ASTRO의 경우에는 규제의 손길이 미치지 않아 상대적으로 검열에서 자유로워 다양한 방송을 내보낼 수가 있다.

우리는 이점에 착안해서 양질의 보다 많은 프로그램을 위성방송에서 방영

할 수 있도록 해야 할 것이다.

(2) 베트남

현재 한국이 베트남에 현지 채널을 설립하고자 한다면 큰 어려움 없이 가능하다. 하지만 VTV(베트남 티비)가 채널을 허가한다고 해도 지상파 방송은 주파수 채널이 없기 때문에 사실상 불가능하며 케이블 채널은 VCTV가 전유하고 있어서 진출하기가 쉽지 않다. 게다가 케이블 채널이라 할지라도 종합채널에 대한 허가가 매우 제한되어 있는 실정이라서 새롭게 한류 드라마를 위한 채널을 만든다는 것은 지난한 일일 것이다. 하지만 현재 중국드라마에게 점차 그 자리를 내어주고 있는 한류를 다시 살리기 위해서는 반드시 선행되어야 할 과제이다.

콘텐츠의 공동제작과 같은 지원 정책은 그와 동시에 이루어져야 하는 과제라 할 수 있는데 일방적인 문화침투라는 오해를 벗고 상호교류를 통한 문화발전의 측면에서 국내시장의 개방에도 박차를 가해야 할 것이다. 적극적인 접근을 통해 합작, 합자, 공동제작이라는 환경을 만들어나간다면 자연스러운 문화교류가 이루어짐과 동시에 시장규모 또한 확장된다.

2. 중동의 시장 환경과 한류 전개 현황

1) 중동의 한류 전개 현황

그동안 한국 드라마의 수출은 유사한 감수성을 공유하고 있어 상대적으로 문화적 장벽이 높지 않은 동아시아를 중심으로 확산되어 왔다. 그런데 최근에는 한국과 이질적인 문화라고 그동안 생각해왔던 이슬람권인 서남아시아에서 북아프리카로 이어지는 아랍권으로의 한류의 서진(西進) 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 특히 최근 중화권을 비롯한 동아시아에서 한류 열풍이 가라앉고 소강상태에 빠지면서 한류의 지역적인 다변화전략(diversification strategy) 필요성이 높아가는 가운데, 중동, 아프리카, 중앙아시아 및 동구

CIS(독립국가연합)으로 확산되어 가는 한류바람은 우리에게 던져주는 의미는 특별하다.

중동지역에서 한류도 드라마가 선도하고 있다. 이 지역에서의 최근 불고 있는 본격적인 한류 열풍은 이란에서부터 시작하였다. 2006년 10월부터 2007년 10월까지 이란 국영방송 IRIB 채널2에서 방송된 드라마 <대장금>이 경이적인 시청률을 기록하면서 대히트를 하였기 때문이다. 당시 IRIB가 집계한 최고 시청률은 86%로, 국영방송 평균 시청률 30-40%의 두 배를 웃돌았다.(동아일보, 2008)

이란에서 이와 같은 <대장금>의 대성공은 사우디아라비아의 전문배급사인 가싼(Ghassan)를 움직이게 만들었다. 가싼은 <이산>, <겨울새>, <신입사원> 등 MBC 드라마 16작품을 한꺼번에 구입하여, 사우디아라비아, 이집트, 레바논, 이라크, 알제리, 바레인, 레바논, UAE, 요르단 등 아랍어권 18개국에 공급하기 시작하면서 아랍권의 한류를 선도하였다. 특히 MBC플러스는 <별순검>을 이란과 사우디아라비아 등에 판매하는데 성공했다. 우리나라 방송채널사용사업자(PP)가 자체 제작한 드라마의 최초 수출이었다.

SBS도 두바이 배급사 뮤직 마스터(Music Master)와 <파리의 연인> 등 30여 편의 인기 드라마를 중동지역 방영 배급권을 판매하였다. KBS는 다큐멘터리 <차마고도>를 중동 위성채널 알자지라를 통해 방영할 예정이며, <유교>와 <도자기> 등의 다큐멘터리와 만화영화 <애플캔디걸>도 중동 최대 위성방송 MBC의 전파를 탈 예정이다.(헤럴드경제, 2008)

KBS도 내년 초에 다큐멘터리 <차마고도>를 알자지라 방송에 실을 예정이며, <유교>, <도자기> 등의 다큐멘터리와 만화영화 <애플캔디걸>도 중동 최대 위성방송 MBC社의 전파를 탈 예정이다. 특히 올해 이란에서 시청률 90%이상을 기록했던 MBC 드라마 <대장금>은 지난 10월부터 두바이 TV에서 방영 중이며, 인질사태가 벌어졌던 아프가니스탄에서도 Tolo TV의 전파를 탔다.(아시아경제, 2007)

중동에서도 한류의 영향력이 조금씩 커지자, 아랍권을 대상으로 하는 한류 위성방송 '코리아TV'가 2008년 10월 개국되어 한국 드라마를 방영하고 있다. 이집트 카이로에 본부를 두고 있는 코리아TV는 하루 24시간 방송하며, 개국과 함께 MBC 드라마 <영재의 전성시대>, <여우야 뭐하니>, <변호사들>,

<어느 멋진 날>, SBS 드라마 <쩨의 전쟁>, <미워도 좋아>, <천국의 계단> 등을 아랍어로 자막 처리해 방송하고 있다. MBC 오락프로그램 <무한도전>, <우리 결혼 했어요> 등을 방송하고 있다.(연합뉴스, 2008e)

중동에서 방송한류를 전파하는 데는 이집트가 매우 중요한 역할을 할 수 있다. 공중파와 위성 채널을 동시에 갖고 있는 ETRU의 채널2는 중동 전역에서 시청이 가능하기 때문이다. 현재 이란에서 방영되어 중동 지역의 한류드라마 열풍을 선도한 <대장금>이 2008년 11월 26일부터 이집트 국영방송 ETRU의 채널2를 통해 전파를 타면서 중동지역 전역으로 다시 확산되고 있다. <대장금>은 황금시간대인 오후 8시 40분 아랍어로 더빙되어 50여 회분이 수, 목, 금, 일 매주 4차례씩 동시간대에 방송되고 있다.

이집트에서는 2004년 <가을동화>에 이어 지난해 <겨울연가>가 채널2를 통해 방송하여 이집트뿐 아니라 아랍권 시청자들로부터 큰 인기를 끈 적이 있다. ETRU의 <대장금> 방영은 국정홍보처 산하 해외홍보원이 중동권에 한류 붐을 확산시키기 위해 이 프로그램을 무료 공급하면서 성사됐다.(중앙엔터테인먼트먼츠&스포츠, 2006)

중동에서 한류가 이렇게 열풍을 불게 된 것은 정부의 역할이 컸다. 국내 방송 콘텐츠의 중동진출은 이번이 처음은 아니었다. 그동안 한국 정부가 중동에서 한국에 대한 친숙한 이미지를 확산시키기 위해 의식적으로 투자를 해왔기 때문이다. 한국 정부는 <호텔리어>, <비밀> 등 한국 드라마 판권을 구매하여 무료로 수십 개의 아랍 TV방송국에 방송하게 하였다. 이를 통해 한국은 문화외교를 펼쳐 아랍권 국가들과 연계를 강화하려고 했다.

이는 단지 아랍권에만 해당되는 것이 아니라 최근 한류가 확산되고 있는 중앙아시아, 동유럽, 아프리카 등에서 마찬가지이다. 정부는 <올인>의 드라마 판권을 구매하여 무상 또는 거의 무상에 가까운 저렴한 가격으로 이들 지역 국가들에게 보급하면서 한국 드라마에 대한 관심을 유도하고 있다.

2) 중동 한류의 특징과 가능성

국내 방송 콘텐츠의 중동진출은 이전부터 드물게 중동에 진출했기 때문에, 이번이 처음은 아니었다. 최근 자유경쟁 체제가 도입되면서 중동 지역 미디어

산업이 급속도로 발전하고 있으나 이를 메울 방송콘텐츠가 부족해지면서, 완성도 높은 국내 방송 콘텐츠에 중동의 유통업자들이 관심을 보이고 대대적으로 보급하면서 급속도로 인기를 끌게 되었다.

아무리 방송콘텐츠가 부족한 상황이지만 반미 성향이 강한 이슬람 문화권에서 미국 대중문화의 영향력은 낮을 수밖에 없다. 콘텐츠가 부족한 아랍방송들은 그동안 프로그램의 많은 부분을 외국에 의존하는데, 중남미의 텔레노벨라는 동성애를 다룬 주제나 성적 묘사 장면이 많아 이슬람 가치에 위배되기 때문에 심의를 통과하기 어렵다는 단점이 있다. 그래도 한동안 편집을 통하여 보급하였지만, 부족한 방송 콘텐츠를 채우기에는 너무 어려운 일이었다. 그러다가 동남아에서 한류 열풍을 목격하고 중동의 이슬람 정서에도 잘 맞는 완성도가 높은 한국 드라마를 선호하게 된 것이다.

아랍 방송들은 이슬람 가치에 위배되는 중남미 드라마들은 방송에 내보낼 수 없기 때문에 문제를 덜 일으키는 한국 드라마를 원한다. 무엇보다 드라마가 심의를 통과하는데 쉽기 때문이다. 아랍에서는 텔레노벨라와 같이 동성연애자들의 성행위 같은 내용을 담은 드라마들은 방송할 수 없다. 따라서 이 지역의 바이어들은 미국 및 중남미 드라마들에 비해 폭력적이거나 성적 묘사가 노골적이지 않아 문제를 덜 일으키는 한국 드라마를 선호하고 그 중에서도 사극을 특히 선호한다. 이란과 같은 국가는 미니스커트나 타이트한 청바지만 나와도 심의를 통하기가 쉽지 않은데, 한국의 사극은 그러한 노출이 없고, 종교적 충돌 가능성도 없어 이슬람권 진출이 용이하기 때문이다.

한국 드라마는 중동사람들의 정서에도 잘 맞기 때문에 경쟁력이 있다. 한국 드라마는 서구의 현대적 문화를 포함하고 있으면서 전통적인 유교적 가치관이 잘 드러나는 가족 중심적인 특성을 가지고 있기 때문이다. 중동에 소개되는 한국 드라마는 가족안의 문제, 계급의 차이, 사랑의 삼각관계 등을 주요 소재로 다룬다. 역시 가족을 중시하는 이슬람사람들의 특성상 한국 드라마가 정서적으로 더 근접해 있다. 아랍인들에게 한국 드라마는 내용에서부터 형식에 이르기까지 이슬람 가치관과 아주 비슷하다는 인식을 심어주고 있다.

한국 드라마가 아랍권에 진입하기 전에 아랍인들은 미국과 터키의 드라마와 자체 제작한 드라마를 시청했는데, 미국 드라마는 정서적 거부감이 있고 국산과 터키 드라마는 일반적으로 지루하였다. 그러한 상황에서 한국 드라마

의 방영은 매우 신선한 충격을 주었다. 더구나 이슬람 가치에 위배되는 행위를 할 수 없기 때문에 TV말고는 특별히 다른 방식으로 여가를 보낼 수도 없다. 밤에 온 가족이 모여 TV드라마를 보는 것이 일상화된 아랍인들에게 성별과 세대를 떠나 함께 즐기기에 건전한 가치를 담은 가족 중심의 한국 드라마는 최고였다. 이란에서 <대장금>이 다른 지역에서는 상상조차 할 수 없는 90%에 가까운 시청률을 기록한 것도 이 같은 이유에서 비롯되었다. 아래에 KBS World에 도착한 팬레터를 하나 소개해본다.

“내가 처음 한국 방송을 접한 것은 이영애가 주연으로 나오는 <대장금>이 인기를 끌고 있을 때인 3년 전이다. 호기심으로 위성TV 채널에서 한국 채널을 찾다가 KBS를 발견하고 <대조영>을 보게 되었다. 이후로 이리저리 채널들을 바꿀 일이 없어졌고, 리모트 컨트롤은 더 이상 사용하지 않게 되었다. 그 후로 나는 매일 KBS 프로그램을 본다. 어느 날 한국 드라마를 본 후 감동을 받아서 나도 모르게 아내에게 ‘사랑한다’고 말하면서 순간 당황했다. 그 후로 나는 아내에게 ‘사랑해(sarangai)’라고 매일 말하게 되었다. 나는 한국 드라마를 보면서 매우 자주 울고 <개그콘서트>를 보면서 웃는다. 내가 제일 좋아하는 가수는 박상민과 원더걸스이다. 휴대전화 벨소리는 비가 부르는 <풀하우스> 배경 음악이다. 나는 효리와 <대왕세종>에서 세종의 아버지 박영철을 좋아한다. 나는 현재 KBS World의 도움을 받아 혼자 한글을 공부하고 있다. 가능하다면 한글 공부할 수 있는 자료, 간단한 이야기 책, 초등학교 교과서 등을 보내주었으면 좋겠다.”(이란의 Morovat Guivi에서 온 팬레터)

그리고 한국 드라마는 아랍인에게 화면이 우아하고 깨끗하다는 느낌을 주어 이슬람 국가들의 심미관에도 부합된다. 한국 드라마들은 작품의 영상미와 극적인 스토리 전개 그리고 매력적인 주인공들의 모습으로 중동사람들을 크게 매혹시키고 있다. 종교적인 특성으로 특별한 밤 문화가 따로 없는 건전하고 순수한 사랑을 표현한 한국 드라마가 방영되자 선호도가 급격히 상승하였다고 한다.

아랍권 사람들은 오랜 역사를 거치면서 이슬람과 서구는 앞으로도 해결하기 쉽지 않은 반목을 축적해왔기 때문에 미국 등 서구에 대해 본능적인 반감을 가지고 있다. 이스라엘이 중동 지역에 존재하는 한 언제든지 그러한 갈등은 더 증폭될 수 있는 가능성이 있다. 특히 9·11테러 이후 미국이 보인 행동

은 무고한 이슬람 일반 사람들의 정서적 반감을 강화시켰다. 물론 미국이 미국식 자본주의와 민주주의를 중동 이슬람 세계에 강요하기 때문에 나오는 반발도 포함되어 있다. 서구를 단호히 거부해온 지역 중동은 글로벌 문화산업을 주도하고 있는 미국의 거대한 초국적 자본의 영향력이 가장 미미한 곳이어서, 이 지역에서 한류의 경쟁력은 배가될 수 있다.

역사적으로 중동은 서구와 불편한 관계를 지속해왔지만, 최근 서구 중심의 글로벌화 대세에 참여할 수밖에 없는 상황에서 서구에 대한 일정한 정서적 저항감을 내면화하고 있다. 특히 9·11 테러 이후 전근대성과 호전성 등과 같은 이슬람에 대한 부정적 이미지가 세계적으로 일반화되어 가는 상황은 그들을 더욱 안타깝게 하는 현실이다. 이러한 상황에서 한류 드라마는 미국식 제작 형식과 구성 양식을 빌려 한국적 유교 가치와 보편적 낭만성을 잘 혼합하여 표현하고 있기에 크게 어필한 것이다. 또한 한국의 역동적인 경제발전의 성과, 자신들이 지속적으로 직접 목격한 1970년대 이후 한국 건설 근로자들의 성실성과 근면성, 최근 중동지역에서의 한국산 전자제품·휴대전화·자동차 선호도 증가 등으로 인한 호감이 주로 문화적 할인율을 낮추는데 기여했다.

아랍권 지역의 바이어들은 자신들의 종교적·사회적 관념과 상충되지 않는 콘텐츠만 선별적으로 구매하고 있다. 해당국가의 심의를 통과하기 쉬운 순수 로맨틱 드라마가 주로 선택되고, 그 결과 해당지역에서도 인기를 끌고 있다. 이는 한국 문화콘텐츠가 중동 지역 진출을 위해 반드시 염두에 두어야 할 부분이다. 터키에서는 심의를 통과한 <해신>이 이란에서는 '너무 잔인하다'는 이유로 심의를 통과하지 못했다는 점이 교훈이다. 이슬람교의 사회적 규범이 터키보다 이란에서 더 엄격하다는 의미이다.

콘텐츠가 부족한 아랍방송들은 앞으로도 프로그램의 많은 부분을 외국에 의존할 수밖에 없다. 적절하게 선별된 한국 문화 콘텐츠가 꾸준히 경쟁력을 유지할 수 있는 최상의 방법이다. 다행인 것은 최근 지속적으로 한국 드라마의 장르와 소재가 다양하게 개발되고 있다는 점이다. 한국 드라마의 장르나 소재의 다변화로 아랍권의 바이어들의 선택의 폭이 넓어지고 있다.

장르 및 소재의 다양성과 질적 수준이 전제가 된다면 엄격한 심의는 한류 드라마가 중동지역에서 오랜 생명력을 유지하는데 장벽이 아니라 긍정적인 필터의 역할을 할 수 있다. 엄격한 심사는 한류에 대한 저항감을 줄 수 있는

콘텐츠의 진입을 사전에 차단하는 효과가 있어, 중동이 다른 어떤 지역보다도 장기적으로 한류가 생명력을 유지할 수 있는 지역이 될 가능성이 있다.

제도적인 진입장벽이 높은 중국과 비교하면 그 가능성을 예측할 수 있다. 중국에서는 폭력과 성(性)에 대한 사회적 규범이 높지 않기 때문에 한국 드라마가 폭력성과 선정성의 수준으로 심의를 통과 못하는 경우는 지금까지 없었다. 중국에서 규제는 공식적으로는 쿼터제를 통해 비공식적으로는 드라마 내용 심사를 명분으로 자국 시장 보호하기 위하여 외국산 드라마 편성 비율을 조정하는 차원에서 이루어지고 있다.

반면에 중동은 폭력성과 선정성에 대한 심사가 매우 엄격하지만 이슬람 가치와 사회적 규범에 위배되지 않는다면 다른 내용은 크게 문제 삼지 않는 경향이 있다. 또한 콘텐츠가 부족하여 외국산에 의존할 수밖에 없는 방송산업 구조를 가지고 있기 때문에 자국 문화산업 보호차원에서의 규제가 없고, 조만간 강화할지도 모른다는 우려도 매우 작다. 더구나 위성TV의 경우 검열의 제약이 없기 때문에 상대적으로 소재의 다양성이 더 보장된다.

중국은 미국에 대해 경계심과 경쟁심을 유지하고 있지만 중동만큼 반미감정이 고조되어 있는 것도 아니다. 중국은 끊임없이 개방의 영역과 수준을 높여가며 미국 주도의 글로벌화에 편승해가면서 일정한 수준에서 견제적인 성격의 영향력만을 행사하고 있다. 앞으로도 중국과 미국의 경제관계는 더욱 강화될 것이고 중국의 문화산업 시장도 더 개방될 수밖에 없다. 단지 얼마나 더 빨리 더 늦게 개방의 폭이 확대되느냐의 문제일 뿐이다. 따라서 중국시장에서 한국 드라마는 할리우드 영상물과 갈수록 경쟁력이 강화되고 있는 중국산 영상물과 어려운 경쟁이 예고되어 있다.

반면에 중동의 반미정서는 매우 고조되어 있고 쉽게 가라앉을 수 있는 성질의 것이 아니기 때문에, 할리우드 영상물의 중동시장 지배는 요원하다. 중남미의 텔레노벨라는 작품의 단순성과 선정적인 내용으로 이슬람 가치에 위배되기 때문에 경쟁력이 약하다. 지금까지 풍부한 영상물 제작으로 발리우드라 불리며 인도의 영상물이 자국 시장에서 경쟁력을 바탕으로 최근 글로벌 시장 진출을 노리고 있지만, 질적 수준이 상대적으로 떨어지고 종교적 이유로 중동지역에 진입할 수 없는 장벽이 존재한다. 인도의 영상물은 이웃국가인 파키스탄과 방글라데시에서도 종교적 이유로 통하지 않는다.

중동 문화산업 시장에서 한국의 잠재적인 경쟁국으로는 최근 자국산 영상물의 경쟁력이 급속도로 강화되고 있는 중국 정도를 들 수 있다. 그러나 중국 영상물은 중화주의가 강화되면서 갈수록 영상물에 자국 문화 중심주의적인 내용이 많아지고 있고 아직 민주화가 이루어지지 않아 작품 소재에 있어서 다양성이 부족한 상황이다. 그렇다고 중국처럼 중동 국가들이 자국 영상물의 자체 경쟁력을 확보하는데 상당한 시간이 필요하다. 한마디로 중동시장은 한류가 경쟁력을 장기적으로 유지할 수 있는 조건이 형성되어 있다고 할 수 있다.

3) 중동의 방송 시장 환경 변화

북아프리카를 포함한 중동지역에서 5천4백만 가구에 TV가 보급되어 있고, 그 중 3천5십만 가구가 다채널TV 서비스를 받고 있으며 현재 55.5%의 점유율을 확보하고 있다. 다채널TV 서비스를 받는 가구는 2012년이 되면 4천만으로 증가하고 점유율은 62.3%로 확대될 것이라고 예측되고 있다. 특히 중동지역에서는 유료위성TV가 매우 빠른 성장을 보이고 있다. 2006년 말을 기점으로 아랍어 사용자들을 상대로 하는 위성TV 방송채널들이 4천5백만 명의 가입자를 확보하였고, 향후 5년 동안 36%의 성장률로 증가하여 2012년에는 6천1백만 명의 가입자를 확보할 것이라고 예상되고 있다.(Informa Telecoms and Media, 2007)

중동에서 위성TV 방송은 1990년대부터 시작되었는데, 1996년 들어서 검열과 같은 규제가 완화되고 방송이 자유화되고 침체상태에 있던 경제가 회복되면서 갑자기 새로운 위성TV채널들이 대폭 증가하였다. 특히 위성TV방송은 기술적으로 개별 국가의 통제를 우회하면서 국경을 넘어 전파될 수 있다는 특징이 있기 때문에, 주요 위성TV방송국 중 몇 개는 중동에 위치하고 있지 않다. 사우디아라비아가 소유하고 있는 MBC는 초기에 런던에 위치하고 있었으며, 쿠르드족이 소유하는 MED TV와 시리아 대통령 아사드의 조카가 소유하고 있는 ANN 등이 런던에 위치하고 있다. 사우디가 소유하고 있는 유료 TV Orbit는 로마에 위치하고 있다.(Skar, 1998)

중동지역은 아랍어와 이슬람 문화를 공유하고 있는 거대한 문화 공동체로, 위성방송이 활성화되어 있어 한 나라에서 방송된 프로그램이 빠르게 인접국

가로 확산되는 특징을 가지고 있기 때문에 짧은 역사에도 불구하고 위성TV의 영향력이 매우 강한 특징을 보이고 있다. 현재 중동지역에서 가장 영향력이 강한 위성TV 방송채널은 ESC, MBC, Future TV, Dubai TV, LBCSAT, Al-Jazeera 등 6개가 있는데 모두 아랍어로 방송하며 free-to-air 방식으로 송출한다.

(1) 중동의 주요 위성TV 현황

걸프전이 발발하기 직전인 1990년에 이집트 정부는 1980년대 유럽에서 미디어기업의 사유화 바람이 불자 외국 방송 프로그램의 중동지역 진입이 증가할 것을 대비하여 위성디쉬(satellite dish)의 수입과 소유를 합법화하였다. 이로써 이집트는 아랍에서 첫 번째로 유료TV 채널을 운영하는 국가가 되었다. 첫 번째 위성은 CNN을 받아 주로 유선으로 전송하는 방식으로 Cable Network Egypt(CNE)가 중동지역 최초로 유료로 운영하기 시작하였는데 실제 동기가 흥미롭다. CNN이 이집트 관광부(Ministry of Tourism)의 4분짜리 광고를 송출한다는 약속에 이집트 정부가 허가했기 때문이다.

1990년 이집트 국영방송사 Egyptian Radio and TV Union(ERTU)는 두 개의 위성채널을 개국하고, Nile TV International과 Egyptian Satellite Channel(ESC)를 통하여 중동과 아프리카 그리고 유럽 전역으로 송출을 시작하였다. 이후 많은 글로벌화 된 서구의 많은 위성채널들이 이집트에 허가되어 이집트 미디어시장에 진입하였지만, 위성디쉬가 약 2천5백 달러에 달할 정도로 너무 비싸 일부 부유층 이외에는 접근할 수가 없었다. 1998년 4월에는 이집트는 자체 위성 'Nilesat 101'을 동시에 12개 TV채널과 72개의 라디오 채널을 통하여 전 중동지역으로 송출하기 시작하였다. 이집트는 아직도 TV와 라디오 민영을 허가하지 않고 국가가 직접 대부분의 미디어방송을 소유·운영하고 있다.

중동에서 위성TV방송국은 지역적으로 어디에 위치하고 있느냐가 아니라 누가 소유하느냐에 따라 중동 지역의 방송인지 아닌지가 결정된다. 런던에서 송출하는 MBC는 공식적으로는 사우디 왕 파드(Fahd)의 처남이 소유하고 있는 것으로 되어 있는데, 실제로는 사우디 왕이 가장 많은 지분을 가지고 있는

것으로 알려져 있다. MBC는 1991년에 설립된 중동의 두 번째 위성TV방송사로 전체 아랍을 상대로 송출하고 있으며 전 세계 1억 3천만 명의 아랍어 사용자들에게 가장 강력한 영향력을 행사하고 있다. 전체 프로그램이 아랍 시청자들에게 더 다가갈 수 있도록 제작하기 위하여 최근 본사를 런던에서 두바이의 미디어시티(Media City)로 옮겼다.

Future Television(Future TV)은 전 레바논 수상인 Rafik Hariri에 의해 1993년에 설립된 위성TV 방송사로 1994년부터 Arabsat1 D 위성을 통하여 유럽, 북미, 호주 등을 커버한다. 많은 자본과, 앞선 기술, 폭넓은 시청지역, 우수한 질의 화면을 바탕으로 새롭고, 재미있고, 폭넓은 소재의 가족 프로그램을 주로 송출하는데 동서양에서 혼종문화와 다양한 대중적 인지도가 높은 메시지를 담고 있다.

UAE는 1995년 기존의 국유 Emirates Dubai Television(EDTV)로 하여금 Hot Bird 위성을 이용하여 주로 해외 아랍인들을 대상으로 유럽, 북아프리카, 중동 지역을 커버하는 위성방송을 시작하였다. 2004년 이름을 Dubai TV로 바꾸었으며, Dubai Media Incorporated(DMI)의 자회사이며, 현재는 걸프지역, 호주, 아시아, 유럽, 북미 등의 아랍인들을 대상으로 송출하고 있다.

레바논의 Lebanese Broadcasting Corporation(LBC)은 1985년에 설립된 민영 방송으로 원래는 시리아 정부의 장관들과 관리들이 이사회를 통제했었다. 위성TV방송은 1996년 시작하였고 중동, 유럽, 아프리카, 남미 등의 아랍인들을 대상으로 아랍공동체 내부에서의 차이와 다양성을 중시하여 제작한 독창적인 프로그램을 송출하고 있다. 2008년 7월에는 사우디아라비아 왕자 Al-Waleed Bin Talal가 Lebanese Broadcasting Corporation Satellite Television(LBCSAT)의 전체 주식 85%지분을 1억2천3백만 달러에 사들여 인수하였다.

이상과 같이 아랍의 위성TV방송사들은 대부분 정부 또는 정부의 대리인들에 의해 소유되고 있는데, 중동 6대 위성TV방송사들 중 유일한 예외가 카타르에 위치한 Al-Jazeera이다. 정부와 관계가 있다면 단지 5년 거치 상황을 약속으로 정부로부터 대출을 받고 있다는 것뿐이다.

Al-Jazeera는 원래 1995년 4월에 BBC가 BBC World Service Saudi를 설립하고 사우디 회사 Orbit Communications와 계약을 체결하고 Orbi 라디오채

널을 이용하여 아랍어로 객관적인 뉴스보도를 기치로 내걸고 방송을 시작하였다. 그러나 BBC의 편집에서의 완고한 독립성 주장과 사우디의 인권문제가 가감 없이 보도되는 것을 두려워한 사우디정부와 시작부터 충돌하였다. 결국에는 1996년 4월에 BBC는 사우디 왕국이 범죄자의 단두처형 장면을 그대로 방송하였다가 사우디아라비아 정부의 검열요구로 Orbit가 일방적으로 위성방송을 중단함으로써 폐쇄되었다.

그 후 몇 달이 지나 1996년 11월에 아랍세계의 언론의 자유에 대해 실망한 카타르의 Al-Thani 왕가 후손인 하마드 빈 할리파 알사니(Sheikh Hamad bin Khalifa Al Thani) 국왕이 ‘본대로 보도 한다’고 약속을 하면서 1억5천만 달러의 자금을 투입하여 인수하고 새롭게 정비하여 방송을 재개하였다. 그는 이전에 사우디 및 아랍 다른 국가들의 언론검열을 담당하던 정부부처인 정보부(Ministry of Information)를 폐지한 경력이 있다. 위성으로 전 중동지역에서 시청이 가능한 Al-Jazeera가 등장하기 전까지 정부의 검열을 거친 국영 또는 준(準)국영 TV 프로그램밖에 시청할 수 없던 중동의 아랍인들에게 Al-Jazeera는 이전에 보고 들을 수 없는 내용들을 전파로 내보내며 TV방송에서 언론의 자유가 얼마나 중요한지를 가감 없이 보여주었다. Al-Jazeera는 시청자들을 끌어들이기 위해 선동적인 방송을 한다고 중동의 각 주류 사회로부터 비난을 받고 있다. 걸프해 주변국 정부들의 가려운 부분을 노출시키고 시리아와 레바논 관계에 대한 논쟁을 증폭시키기도 했다. 1999년 1월에는 알제리아 정부가 Al-Jazeera 방송을 못보게 하려고 고의로 정전을 하고 있다고 생방송으로 방송하여, 그때까지 Al-Jazeera에 대해서 잘 모르고 있던 서구세계의 관심을 끌게 되었다.

Al-Jazeera는 서구세계에는 잘 알려져 있지만 아랍세계에서는 매우 정치적으로 독립되어 있다. 정부의 검열과 정부의 통제로부터 자유로워진 Al-Jazeera는 세계적인 사건에 대해서 매우 다른 시각을 제시하고, 생각의 자유와 토론의 공간을 제공해주고 있다. Al-Jazeera가 그동안 아랍세계에서 언론이 지켜왔던 다른 국가의 정권에 대해서 비난하지 않는다는 불문율을 깨고 친(親)정부적이지 않은 정보도 내보내자 아랍사람들은 크게 환호하였다.

영국의 신문들은 Al-Jazeera를 ‘오사마 빈 라덴의 입’이라고 비난하고 미국 관리들은 반서구적인 톤의 뉴스보도에 우려를 표시하지만, 아랍세계에서는 그

동안 주변화된 문제 및 이슈들을 보도한다. 아랍사람들은 모든 사람들에게 자유롭게 말할 수 있는 권리를 부여해주는 Al-Jazeera의 철학에 지지를 보내며, 객관성, 정확성, 진실에 대한 열정, 성실성, 균형감각을 갖추고 있다고 높게 평가하고 있다. Al-Jazeera는 2006년에는 언어의 장벽을 넘어선다는 목표로 BBC, APTN, ITV, CNN, CNBC의 프로들을 영입하여 해외에 40개 지부를 설립하고 영어로 방송을 내보내기 시작하였다. 서구와 아시아의 사람들이 함께 하는 채널로 확장한다는 목표를 가지고 있다.(Allied Media Corp, 2008; NowPublic, 2008; Sakr, 1998)

(2) 범(凡)아랍시장(Pan-Arab Market) 형성 및 시장 환경 변화

범(凡)아랍위성채널(pan-Arab satellite channels)의 주요 성과는 수많은 아랍미디어 시장을 하나로 묶었다는 것이다. 주요 위성채널들은 시청자들에게 새로운 의미와 내용을 담은 콘텐츠들을 다양한 프로그램의 제작하고 기존의 콘텐츠를 재구성하여 제공해주고 있다. 또 다른 성과는 Al-Jazeera의 주도로 이루어지고 있는데, 일반 대중들에게 활기를 불어넣어주고 있고 프로그램의 내용에 있어서도 대담성이 드러나고 있다는 점이다.

그러한 현상은 두 가지 측면에서 두드러지는데 하나는 위에서 설명한 정치적 담론이고 다른 하나는 문화적인 관례와 관련된 것이다. 문화적인 측면이 아랍세계 내부에서는 더 큰 영향력을 발휘하고 있는데, 전통적인 남녀관계와 같은 이슬람 사회 특유의 민감한 문제가 공개적으로 취급되고 있다. 특히 여성들의 가정 밖에서의 행동과 복장과 관련된 관습에 대한 논쟁이 공개적으로 다루어지고 있다. 과거에는 공개적으로 이야기하는 것이 철저히 금기되었던 문제들이어서 아랍세계에서는 특별한 의미가 있다.

'범아랍시장(pan-Arab market)'에서 수많은 채널이 증가하자 프로그램에 대한 수요도 커지고 있다. 그리고 거의 모든 채널이 24시간 방송편성을 함으로써 그 수요는 엄청나다. 이러한 변화에 따라 수많은 제작사들이 중동지역의 각 도시에 집중으로 등장하였으며, 그 중에서도 특히 카이로(Cairo), 베이루트(Beirut), 다마스쿠스(Damascus), 암만(Amman) 등으로 방송기술전문가들이 집중되는 곳들이다. 유럽에 본사를 두고 있는 방송사들도 스튜디오가 비용이 적

게 드는 중동지역으로 점점 이전하고 있다. 그러다보니 방송사 및 프로그램 제작사들은 더욱 자신들의 구미에 맞도록 파트너들을 선별하기가 용이해졌다.

토착적인 내용을 담은 프로그램 제작에 대한 장기적인 투자가 대대적으로 이루어졌다는 점도 큰 변화이다. 1990년대 중후반 들어서 거대한 자본을 보유하고 있는 기존 방송사들을 중심으로 시간을 들여 새로운 스튜디오를 거대하게 조성하는 경향이 있었다. 카이로 주변에 조성한 스튜디오 도시가 그 예이다. 사막에 위치하고 있음에도 불구하고 ‘나일강위의 할리우드(Hollywood on the Nile)’라고 흔히 불린다. 5억5천만 달러를 투자하여 2001년에 완성되었는데, 이집트의 국영 ERTU가 총액의 반을 부담하였다. 그 후로도 중동지역에 두 개의 거대한 스튜디오 도시가 생겨, ‘나일강위의 할리우드’는 이제 아랍에서 세 번째로 큰 스튜디오이다.

그러나 시간이 지나면서 국영방송 채널들은 수천 시간의 방송시간을 어떻게 채워야 하느냐는 문제로 큰 어려움을 겪게 되고, 위성TV 운영진이 선택할 수 있는 재량의 폭은 제한되었다. 과거에 관례대로 순수하게 정치적 견지에서 전통적 방식으로 제작하면 비용을 대폭 절감할 수 있지만, 새롭게 치열해진 미디어 산업에서의 경쟁은 더욱 상업적으로 접근할 것을 요구하고 있었다. 더 문제는 초기 많은 투자로 국가 예산은 소진되고 있었다는 점이다. 이러한 경제적인 요인들이 복합적으로 작용하여 방송사들은 도전적으로 혁신적인 다큐멘터리나 드라마를 만드는 대신에, 이미 만들어진 소재나 수입품에 의존하기 시작하였다. 그러다보니 중동 전 지역에 걸쳐 멕시코산의 텔레노벨라가 폭넓게 퍼져 나가기 시작하였다. ART의 경우는 엄청난 양의 이집트산 영상물을 구매하여 방영하기 시작하였고 Orbit는 Rupert Murdoch의 Star TV가 공급하는 프로그램에 의존하게 되었다.

위성TV방송사들은 원래 위성방송이 도입될 때 광고수익의 대폭적인 증가를 기대하고 엄청난 초기 투자를 시도하였다. 실제로 당시 광고주들은 위성TV의 중요성을 인식하고 1997년에 1996년의 거의 두 배인 2억 달러의 예산을 위성TV에 배정하였고, 1997년 지상파TV에 사용한 액수의 거의 3분의 2를 사용하였다. 그러나 시간이 흐름에 따라 광고주들의 생각은 달라졌다. 1998년에 이집트에 의해 발사된 Nilesat 101 위성이 80개 이상의 위성채널들을 소화할 것이라고 예상했지만, 1999년 첫 위성방송을 시작하면서 그보다 훨씬

선 많은 채널을 감당하는 것이 가능해졌다. 그러다보니 일반적인 채널이외에도 뉴스, 스포츠, 드라마 등의 전문채널들이 우후순순 격으로 생겨났고, 시청자점유율은 분산되었고, 시청선호도를 정확하게 파악하는 것도 불가능해졌다. 당연히 광고주들은 어느 채널에 투자를 할지 결정하기 어렵게 되어 소액의 분산투자로 이어졌고, 각 채널별 광고수익은 예상만큼 증가하지 않게 되었다. 지상파방송사들은 자신들의 몫이 줄어들었다고 불만을 표출하기 시작했다.

이렇게 광고효과가 모호한 상황에서도 광고주들은 보다 확실한 광고효과가 나타나는 채널을 어떤 것인지를 파악하려고 노력하였다. 그 결과는 이전의 방송사가 시청자의 선택을 결정하는 이전의 상황을 뒤집어버렸다. 광고주들은 완전히 국가가 통제하는 프로그램보다는 시장의 수요에 부응하여 제작되는 국가로부터 독립적인 민간 채널들의 작품에 더 주목하기 시작하였다. 중동의 위성은 방송사가 심층적인 조사를 통한 저널리즘의 추구하고 과거처럼 검열을 받지 않고 정책토론을 진행할 수 있는 기회를 제공하였다.

이집트 정부는 위성TV방송이 공공서비스와 사회발전의 촉매제로 작용할 것이라고 기대했었지만, 결과적으로 나타나는 발전은 일방향의 정보 제공뿐이었다. 이집트에게 Nilesat의 발사는 지역의 과학기술 발전과 교육 및 보건위생 프로그램 통한 공공서비스 확대를 가져올 것이라며 호언장담을 했었다. 그러나 결과는 예상이나 기대와 크게 벗어났다. 위성TV 시청을 위한 수신기 구입에 들어가는 초기비용이 475달러나 되었기 때문에 평범한 일반인이 위성TV를 시청한다는 것은 꿈같은 이야기였다. 이집트 정부는 1억6천만 달러나 투자한 비용을 회수해야 한다는 압박감에 시달렸다.

광고주들의 걸프해 주변의 부유한 시청자들에 대한 높은 선호도를 잘 파악하고 있던 이집트와 레바논의 위성TV방송사들은 프로그램을 부유층을 대상으로 제작하기 시작하였다. 그리고 방송사들은 지상파TV방송은 지역의 일반 소비자를, 위성TV방송은 범(凡)아랍권의 부유한 시청자를 각각 주요한 타겟으로 설정하였다. 정치적인 주제보다는 흥미와 오락위주로 프로그램을 재편성하기 시작하였다.

또한 방송사들은 아랍에서 위성TV는 모든 아랍인들이 같은 시간에 같은 프로그램을 보게 함으로써 다시 아랍세계를 하나로 묶는 기능을 할 것이라고 홍보하였다. 특히 위성방송 초기 실제로 Orbit가 해마다 개최하는 가요제와

Future-TV 및 MBC의 에듀테인먼트퀴즈쇼 등이 전 아랍지역 시청자들의 시선을 하나로 모으는데 성공하였다. 사람들은 전 아랍권에 방송되는 아랍어 위성TV를 통하여 자신들이 만나보지 못한 사람들과 친숙하게 연결되어 있다고 느끼기 시작하였다.

아랍의 위성채널들은 의도적으로 유럽과 미주의 아랍인들을 대상으로 방송 범위를 확장하였다. 유럽과 미주의 이민자 공동체를 아랍 조국들과 하나로 묶는 전략을 취하였다. 그 결과는 매우 성공적이었다. 예상처럼 이민 2세대들보다는 1세대들의 시청률이 훨씬 높았지만, 그들은 방송사와 광고주들에게 지속적으로 많은 수익을 제공하게 되었고, 아랍지역에 혁신과 기술적 전문성을 제공하는 원천이 되기도 하였다.

초기에 위성TV방송사들이 위성프로그램은 사전검열을 받지 않기 때문에 아랍사회에 만연한 논쟁적인 이슈를 다루는 뉴스와 시사프로그램들을 다룰 것이라고 기대되었지만, 결과는 그 반대였다. ART와 Orbit 뉴스와 시사를 전혀 다루지 않았고, MBC도 뉴스보다는 엔터테인먼트에 집중하였다. 그 틈새를 파고든 것이 Al-Jazeera였다. Al-Jazeera는 뉴스보도와 토론방송으로 틈새를 파고들어 선풍적인 인기를 끌며, 전 아랍의 시청자들을 하나로 묶는데 성공하였다.(Allied Media Corp, 2008; NowPublic, 2008; Sakr, 1998)

그사이 위성TV 수신기의 초기설치비도 일반인들이 접근할 수 있는 수준으로 하락하여 오락 프로그램도 나름대로 성공하였고, 뉴스보도와 시사토론도 아랍사람들을 하나로 묶는데 크게 기여하였다. 위성TV의 등장은 그동안 외부에 비취지는 것과는 다르게 내부에 많은 차이와 갈등을 포함하고 있던 아랍세계뿐만 아니라 해외의 아랍인들까지 하나의 문화공동체로 승화시키는데 결정적인 역할을 하게 되었다. 한마디로 이제 중동지역은 아랍어와 이슬람 문화를 공유하고 있는 실질적인 하나의 거대 문화 공동체로 재탄생하게 된 것이다.

(3) 중동의 TV프로그램 장르 및 소재의 다변화

미국의 부시(Bush) 행정부는 위성TV방송을 통해서 중동 지역 사람들이 미국에 대한 편견을 없애고 친밀감을 고양시키는 장기적인 전략을 선택하게 된

다. 부시정부는 아랍방송들의 미국 정책에 대한 부정적인 인식 전파 효과를 상쇄할 수 있는 폭넓은 미국 TV프로그램 수용자들의 확보로 가능하다고 판단하였다. 이러한 시도는 초기에 미국 국내의 반발에 부딪히게 된다. 이미 아랍 미디어시장에는 서구의 방송국이 과잉공급 되어있고, 거기에 필요한 예산은 다른 프로그램에 더 효과적으로 사용될 수 있다는 반론이었다. 그러한 반대를 극복하고 부시행정부는 2004년부터 꾸준히 5천-8천만 달러의 예산을 할당하여 Al-Hurra 위성TV네트워크를 지원해오고 있다.

버지니아의 스프링필드(Springfield)에 기지국을 둔 Al-Hurra는 전형적인 상업방송이지만 더 많은 시간을 뉴스에 비중을 두고 편성한다. 그러나 Al-Jazeera의 포맷과는 다르게 운영된다. 프로그램은 대체로 아침 토크쇼, 어린이 교육, 엔터테인먼트, 여성쇼, 소프오페라(soap opera), 시트콤, 심야뉴스 쇼 등으로 편성되어 있다. Al-Hurra는 여전히 초기 단계에 있으며 주로 기존 미국 쇼와 영화를 아랍어 자막을 삽입하여 송출하고 있다. 해외에 지사를 전혀 가지고 있지는 않지만, 파트너십의 형태로 연합TV뉴스(APTN)로 하여금 Al-Hurra 해외특파원들에게 중동지역의 APTN 시설을 제공하도록 하고 있다.(Sharp, 2005)

미국의 이러한 전략은 아랍의 방송사 및 콘텐츠제작사들의 활발한 서구 프로그램 수입과 자체 제작한 할리우드식 엔터테인먼트 프로그램의 생산과 맞물려 상당한 성공을 거두고 있다. 부시 행정부가 가장 증오하는 적(敵)중의 하나인 시리아가 서구가치를 담은 TV프로그램 제작을 선도하고 있다는 점이 전형적인 사례이다. 시리아는 1980년대에 이미 국유방송사만이 아니라 민영제작사에 영상물 제작을 중동지역에서 최초로 허가하였다.(NowPublic, 2008)

지역TV에서는 검열에 통과하지 못했을 도박을 주제로 하는 프로그램도 미국산 및 유럽산뿐만 아니라 아랍산에 의해서도 지속적으로 인기를 끌고 있다. 이슬람지도자들이 율법을 들어 강력하게 비난했음에도 MBC가 방송을 시작한 <Who Wants to Be a Millionaire?>가 대히트를 하였으며, LBC가 이어서 제작 방송한 <Deal or No Deal>도 비슷한 성공을 거두었다.

유럽의 리얼리티쇼를 흉내 내어 이름까지도 같게 만든 서바이벌게임 <The Farm>도 크게 히트하였다. 장식용 금단추로 치장된 도발적인 복장을 한 레바논 가수 Haife Wehber의 사회로 경쟁자들이 건초를 꾸리고 소똥을 짜는

등의 농장 일을 닦치는 대로 하는데, 도중에 시청자들이 전화를 통한 자유로운 투표로 경쟁자들을 하나씩 제거해나가는 방식을 채택하고 있다. 참가자들은 시청자들의 관심을 끌기 위해 전통적인 이슬람가치에 벗어나는 표현과 행동을 과감하게 실행에 옮긴다. 특히 최후의 생존자를 가리는 쇼의 마지막 부분에서는 매우 노출이 심한 복장으로 노래를 부르는 사회자 Wehber와 함께 한바탕 극적인 연출을 하면서 끝난다. 예전 같았으면 감히 상상도 할 수 없는 일이다. 사우디에서 매우 권위 있는 이슬람 사제가 “리얼리티쇼는 서구의 대량살상무기”라며 전 세계 이슬람세계에 시청하지 말 것을 요구하였지만 시청자들뿐만 아니라 방송사도 귀담아 듣지 않고 있다. 비슷한 수준의 리얼리티쇼인 <Star Academy>와 <Al Wadi>도 크게 인기를 끌고 있다.(NowPublic, 2008) 중동에서 젊은이들의 시장이 크게 동요하기 시작하였다. 중동 역사상 젊은이들이 이렇게 TV에 호응한 적은 이전에 없었다.

그렇다고 방송사들의 프로그램이 젊은이들의 취향에만 맞춰 피부노출, 세속주의, 경박한 언동에만 초점을 두고 편성되는 것은 아니다. 2005년 두바이에서 제작된 <Green Light>는 네 명의 젊은이들이 한 팀이 되어 땀벌에서 자선봉사활동을 벌이는 내용을 담고 있다. 2006년 카이로에서 제작된 <The Path of Message>는 젊은이들이 한 팀을 이뤄 이슬람의 역사를 따라 전 세계로 로드 트립을 하는 내용을 담고 있다.

<Life Makers>와 같은 프로그램은 매우 건전하고 교화적인 내용을 담고 있음에도 세대를 초월해 대히트를 했다. 시청자들에게 흡연에 반대하는 편지 쓰기 캠페인과 상품광고를 위해 여성의 신체를 이용한 광고 금지 운동 등과 같은 사회적 인식과 관련된 문제들을 집중으로 다루면서 이슬람 교리에 충실한 시청자들의 뜨거운 호응을 얻었다. 이 프로그램의 진행을 맡은 이슬람 선교사 Amr Khaled는 중동 전 지역의 슈퍼스타가 되었다. 그러나 그의 이러한 노력에도 불구하고, 중동지역 위성TV에서 성(sex)은 계속해서 중요한 상업수단으로 이용되고 있다. 심지어 ‘라마단성월(聖月)’에도 예외가 없다.

라마단 성월에 가장 인기 있는 프로그램은 리얼리티쇼이다. Soap Opera도 1년 중 최고의 대작과 대범한 작품도 이 시기를 겨냥해서 만든다. 라마단 기간에 전파를 탄 프로그램 중 가장 인기는 장르는 ‘musalsal’이다. ‘musalsal’은 대부분 soap opera인데, 주로 매일 30분짜리 하나의 완전한 이야기로 꾸며지

며 15일에서 30일 동안 계속해서 방송한다. 'musalsal'은 목직한 영웅적인 서사극, 정치적인 우화, 코미디, 음모가 섞인 공포 드라마, 사랑이야기를 담은 멜로드라마, 범죄 드라마, 살인 드라마 등을 포함하여 구성된다.

2005년에 방영된 'musalsal'의 <Behind Bars>는 아버지는 수감되고 아들은 고생을 하는 흩어진 가족에 대한 이야기를 그린 soap opera인데, 잘못된 결혼, 작은 범죄, 마약, 폭주(暴酒), 매춘, 살인 등의 내용을 포함하고 있다. 심지어 이슬람 사회에서 더 문제가 되는 강간, 기독교인과 무슬림의 사랑이야기, 그리고 자위를 암시하는 내용 등도 포함되어 있다는 점이다.

라마단 기간 중에 방영되는 'musalsal' 장르 중에서 가장 많은 비중을 차지하는 것은 엔터테인먼트이지만, 최근에서는 그날의 주요 이슈를 비판적으로 접근하는 대중쇼도 일부 포함되어 있다. 이러한 흐름에 비판적인 시각을 가진 사람들이 존재하지만 단 10%정도에 불과하고, 나머지 90%는 단지 상업적이고 오락적인 프로그램을 가장 즐긴다. 그러나 중동에서 그 10%가 중요하다. 2006년 라마단성월에는 테러리즘과 부패 및 범죄와 같은 사회적인 이슈를 다룬 드라마가 매우 히트했기 때문이다.

중동에서는 최근 그동안 금기시되었던 미혼모, 동성애 등을 포함한 몇 가지 사회적 이슈들이 TV방송 전과를 타기 시작하였고, 그 빈도는 갈수록 증가하고 있다. 그러한 내용을 담은 드라마가 보통 나쁜 사람이 결말을 맞는 내용을 담고 있지만, 이슬람가치를 위협하고 있는 것은 사실이다. 국가소유의 지상과 방송이 독점할 시기에는 감히 이슬람가치에 도전할 수 있는 활동의 여지가 거의 없었던 불과 얼마 전과 비교하면 놀라운 변화이다.

2005년 라마단기간 중에 MBC에서 방영된 1시간짜리 'musalsal' <The Beautiful Maiden>에는 전 알케에다(al Qaeda) 멤버가 출연하여 사우디아라비아에 살고 있는 아랍 가족들을 추적하여 극단주의의 폐해가 얼마나 심각한지를 보여주며 반(反)테러 논쟁을 불러 일으켰다. 이 프로그램은 천국에서 만날 것을 기대하는 72명의 처녀(virgin)들로 구성된 테러리스트 순교자들의 이야기를 담고 있다.

논쟁을 불러일으키며 히트한 프로그램은 <Tash Ma Tash>로 이슬람 근본주의와 와하브파(Wahhabi) 종교 경찰을 풍자한 사우디아라비아 코미디 프로그램이다. <Tash Ma Tash>는 아랍어로 일종의 'Que Sera Sera'를 뜻하는

데, 지역에서 경쟁하고 있던 두 과벌이 정치적인 싸움을 그리고 있다. 전통을 유지하려는 왕자들과 자유주의적 개념을 매우 진지한 입장에서 도입하려는 자유주의자들 사이의 싸움을 코믹하게 그리고 있는데, 주로 자유주의자들이 승리하는 모습으로 그리고 있다. 이 프로그램은 사우디아라비아에서 현재 크게 히트하고 있지만, 다른 지역에서는 반응이 없다.

이상과 같은 내용은 중동지역의 인터넷 사이트에 게시된 영문 뉴스 및 컬러 등을 중심으로 정리한 것이다. 보다 객관성을 유지하기 위하여 주요 일간지를 중심으로 추적하였는데, 흥미로운 사실은 국영언론들조차 이러한 현상에 대한 주류사회의 반발 내용을 거의 다루지 않는다는 것이다. 댓글의 경우도 이러한 현상에 대한 환영 일색이다. 댓글을 다는 주요한 세대가 젊은이들이어서도 그럴 수 있겠지만, 어쨌든 엄청난 변화, 아니 혁명적인 변화가 아랍권에서 위성TV를 통해 진행되고 있는 것만큼은 분명해 보인다.

한 아티클(article)에서는 미국의 세계적인 미디어산업 조사연구기관인 Nielsen의 조사결과에 대해 ‘서캐와 모래알 투성이’라고 비난한다. Nielsen의 자료에 의하면 아랍인들이 문화적인 선입견과 편견을 여전히 강하게 유지하며 변화하고 있지 않다고 기술하는데 이는 현재 중동의 시청자들 관점을 제대로 반영할 수 있는 표본추출을 했는지가 의심스럽다고 지적하고 있다.(NowPublic, 2007)

중동에서 방송영상물의 콘텐츠 특성은 이중적이다. 국가별 지역 수준에서는 아랍세계에는 지역적으로는 국영 또는 준(準)국영 방송사가 독점 또는 과점하고 있는 지상파TV 시장에서 까다로운 검열을 통과한 이슬람가치에 위배되지 않는 콘텐츠 주를 이루고 있다. 범(凡)아랍의 수준에서는 최근 날로 발전하고 있는 위성TV 시장에서 방송되는 갈수록 개방적이고 서구화된 콘텐츠가 주를 이룬다. 중동의 미디어시장의 상호 모순적인 이 둘의 콘텐츠가 공존한다는 특징을 보이고 있다.

중동 현지에서는 북아프리카를 포함한 아랍세계에서 위성 TV의 성장은 지속되어 2010년이 되면 4천만 가구가 시청할 것이라는 의견이 지배적이다. 같은 기간에 위성TV 광고수익은 30조에서 40조 달러로 증가할 것이라고 예상되고 있다. 위성TV 시장이 무르익지 않은 시기에 투자하여 한 때 어려움을 겪었던 ‘Hollywood on the Nile’이외에도, 이러한 위성TV의 발전가능성에 고

무되어, Dubai에 'Media City'라고 알려진 영상산업공원이 면세의 자유무역지구로 설립되었으며 Damascus에도 시리아가 자체 버전으로 'Media City'를 설립하였다. 이 둘은 규모와 기술 측면에서 'Hollywood on the Nile' 보다 더 앞서고 있다. 중동산 TV프로그램의 자체 경쟁력도 갈수록 강화될 것이란 의미이다.

4) 중동으로의 한류 확산 전략

중동 시장은 다른 지역과 독특한 문화 및 정치적인 행태 측면에서 몇 가지 중요한 차이를 보이고 있고, 그리고 그것은 전통적인 사회규범 및 종교에서 비롯된다. 그러나 아랍권의 대부분 국가는 아랍어를 공유하고 있고, 위성TV의 성장은 현대 역사상 처음으로 아랍을 진정한 의미에서 하나의 지역시장으로 만들었다. 최근에는 인터넷도 여기에 가세하고 있다. 인터넷 인구가 2005년 말까지 2천6백만여 명으로 확대되었다.

아랍세계에서는 다른 어떤 지역보다도 위성TV의 위력이 막강하다. 하나의 거대한 문화공동체로서 더 이상 분절된 시장이 더 이상 아니다. 위성방송의 활성화는 한 나라에서 방송된 프로그램이 동시에 전 아랍 시청자들의 안방으로 파고들고 있다. 설상가상으로 엄청난 수의 위성채널로 콘텐츠도 부족하다. 최근 중동 지역 주요 방송사 및 배급사들이 한꺼번에 한국 드라마를 대량 구입하는 것도 이 때문이다. 아랍권의 한류 진입이 국가별 공략과 더불어 'Pan-Arab Market', 즉 아랍세계를 하나의 거대한 문화공동체로 보고 접근하는 전략도 필요하다.

번창하는 아랍의 위성 네트워크는 아랍세계에 설정되어 있던 국가와 국가 사이 그리고 문화와 문화 사이의 벽을 무너뜨리며 다양한 가치가 아랍세계 대부분의 영역에서 서로 경쟁할 수 있는 공간을 제공해주고 있다. 그리고 그 틈새를 미국 할리우드의 TV프로그램들을 통해 미국식 문화와 형식이 조용히 스며들며 확산되고 있다.

아랍권에서 한류의 지속적인 확산을 위해서 콘텐츠도 '지역별 시장'과 '범(凡)아랍시장'으로 구분하여 차별화할 필요가 있다. 대부분의 아랍국가의 지역 시장은 여전히 국영 또는 준(準)국영 방송사가 과점하고 있고, 여전히 검열도

까다롭다. ‘지역별 시장’을 진입할 때는 이슬람가치에 위배되지 않는 건전한 가족드라마와 지나친 폭력성을 담지 않은 역사드라마 등이 적절한 선택이다. ‘범(凡)아랍시장’을 대상으로 위성TV에 진입할 때는 검열의 과정을 거치지 않기 때문에 검열에 지나치게 민감할 필요가 없으며, 좀 더 다양한 장르 및 소재의 드라마 진출이 가능하다. 리얼리티쇼의 원본수출 또는 포맷수출, 다큐멘터리 등 다양한 장르의 콘텐츠의 진출을 고려해볼만 하다.

그러나 여전히 주류 사회는 이슬람가치에 따른 사회적 규범이 엄격하기 때문에 가능한 반발을 피할 수 있는 수준의 콘텐츠를 공급할 필요가 있다. 다시 말해 여전히 조심스럽게 접근할 필요가 있다는 의미이다.

일반적으로 서구인들은 ‘아랍인들은 미국을 증오하면서 잠자리에 들고, 이스라엘을 증오하면서 아침에 일어나고, 그 사이에는 Al-Jazeera를 시청한다’는 이미지를 가지고 있다. 그러나 그것은 사실과 다르고 서구인도 아닌 우리마저 아랍인들에게 그러한 편견을 가질 이유도 없다.

일부 특정 종교와 같이 이슬람사회의 특수성을 무시한 지나치게 공격적인 선교활동과 아시아의 초기 한류 확산 지역에서 보였던 부정적인 행태를 보이지 않고, 범(凡)아랍수준과 지역별 수준에 적절한 콘텐츠를 선별적으로 공급한다면 중국처럼 중화주의도 자국문화산업을 보호하려는 보호주의도 존재하지 않는 경제력이 뒷받침된 3억에 가까운 인구의 중동은 한류가 장기적으로 성공할 수 있는 가장 매력적인 지역 중의 하나이다.

단지 단품판매 위주의 진출에 만족하지 말고, 아랍권을 전문으로 커버하는 위성채널에 진입하여 범(凡)아랍세계를 하나로 시장으로 보고 적극적으로면서 장기적으로 접근하는 것이 바람직하다.

범(凡)아랍시장(pan-Arab market)은 과잉 공급된 채널로 가뜩이나 콘텐츠가 부족하기 때문에 한국 지상파 방송사업자 및 민간사업자들이 제작하는 콘텐츠를 모두 모아 하나의 채널로 승부하는 것이 현명한 방법이다. 그러한 접근방법은 풍부하고 다양한 콘텐츠를 지속적으로 공급할 수 있고 그에 따라 시청자의 충성도(loyalty)를 지속적으로 확보하는데 더 유리하기 때문이다.

3. 중앙아시아의 시장 환경과 한류 전개 현황

1) 중앙아시아의 한류 전개 현황

중앙아시아의 범주는 기준에 따라 다르게 적용할 수 있는데, 여기서는 ‘-스탄’이라고 이름 붙여 있으면서 이웃하고 있으며 모두 1991년 구소련 해체 후 독립한 강한 협소한 의미의 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 키르기스스탄, 투르크메니스탄, 타지키스탄 등 5개 공화국들로 그 범위를 한정한다.

이들 국가들이 사용하는 언어는 한국어, 일본어, 만주어, 몽골어, 터키어, 일본어 등과 어순(語順)을 포함하여 갖가지 문법현상들도 매우 비슷하다. 모두 언어적으로 한국과 같은 알타이어족에 속한다. 과거에는 아랍글자를 빌려 썼는데, 1920년대에 로마글자로 바꾸었다가 모두 구소련에 속하게 되면서 1940년에 들어서부터 키릴문자로 바꾸었다. 따라서 문자적으로는 이질적이다.

초기 한류의 확산은 기본적으로 공유하고 있는 동아시아 감수성에 의존하고 있었다. 동아시아를 벗어나면 그만큼 문화적 할인율이 높아지기 때문이다. 최근 한류는 서진(西進)하여 중앙아시아로도 통하고 있으며, 갈수록 그 영향권을 확대해가고 있다. ‘중국 만주-몽골-중앙아시아-남부러시아-헝가리’로 이어지는 ‘초원의 길’에 위치한 나라들은 언어·문화·인종적으로 한국과 많은 공통점을 가지고 있다.

최근 중앙아시아로 한류의 서진(西進)은 한국과 중앙아시아 사이의 동질성을 재발견했다는 특별한 의미가 있다. 언어 구조에서 나오는 동질성뿐만 아니다. 중앙아시아 지역에서 최근 한류에 대한 선호도가 매우 높아진 중요한 원인 중의 하나는 드라마를 통해서 한국이 자신들과 거의 비슷한 노인공경, 서열중시, 부부유별 등과 같은 전통을 공유하고 있다는 것을 확인했기 때문이라고 한다. 더구나 이 지역에는 1937년 스탈린 정권에 의해 블라디보스토크와 연해주 등 극동 지방에서 강제로 이주된 고려인 1-3세대 32만여 명이 거주하고 있기 때문에, 한국인이 낯설지도 않다.

중앙아시아의 중심 국가들인 우즈베키스탄과 카자흐스탄은 최근까지 사회주의를 경험했음에도 불구하고 아직도 전통적 사회문화 구조와 특성을 유지하고 있다. 씨족·혈연 연합체 성격의 다양한 민족공동체의 흔적이 곳곳에 남

아 여전히 기능하고 있기 때문이다. 그래서 아직도 이들 사회에는 연장자에 대한 권위와 존경이 고스란히 남아 있다.(장준희, 2004)

중앙아시아 한류의 또 다른 원인은 그곳사람들이 한국 드라마 배우들을 통하여 드러나는 한국인의 외모와 패션 그리고 라이프스타일 등의 세련됨을 동경하기 때문이다. 그동안 주로 러시아 콘텐츠에 의존해왔던 현지인들은 한국 드라마에 대해서 대체로 신선하고 또 다른 세계를 보는 것 같다는 반응을 보이고 있다. 한국문화에 포함된 서구적 세련미에 대한 동경으로, 이때 공유하고 있는 문화적 감정들은 동남아시아 사람들의 반응과 크게 다르지 않다.

한국 드라마가 방영되기 시작하기 전부터 이 지역사람들은 일반 한국 사람들이 인식하지 못한 가운데 한국에 대한 동경이 깊게 자리 잡고 있었다. 가장 큰 원인은 한국의 경제성장이다. 정부도 직접 나서 한국형 경제개발 노하우를 배워 경제정책을 적극적으로 수립하고 있다. 우즈베키스탄의 카리모프대통령은 기회가 있을 때마다 ‘한국을 본받자!’는 이야기를 할 정도라고 한다.(한경비즈니스, 2006)

최근 중앙아시아 국가들은 원유를 비롯한 엄청난 매장량을 가진 천연자원의 개발을 바탕으로 경제개발에 박차를 가하고 있다. 특히 우즈베키스탄의 경우 자국의 경제개발 프로젝트의 일환으로 진행되는 천연가스 등 자원개발에 있어서 가급적 서방기업들의 참여를 배제하고 한국을 최대 파트너로 인식하고 있다. 이렇게 한국을 특별 대우하는 데는 한국이 이룬 경제개발을 그대로 본받고 싶어서이기도 하지만, 한국이 자신들이 어려울 때마다 도움을 주었기 때문이라는 것이 현지 사람들의 이야기이다.

구소련 연방에서 독립한 직후 우즈베키스탄은 특별한 성장 동력을 찾지 못하고 있었다. 그러던 차에 1992년 한국을 방문한 카리모프 대통령이 대우자동차 창원공장을 방문하고 동일한 공장을 우즈베키스탄에 지어줄 것을 요청하여, 대우는 1993년 현지법인을 설립하고 중앙아시아 최초의 자동차공장을 지어 1996년부터 자동차 생산을 시작하였다. 이후 대우그룹이 어려움을 겪으면서 우즈베키스탄 정부에 매각되었지만, 우즈베키 정부는 여전히 대우와 한국에 감사하는 마음을 갖고 있다.⁷⁸⁾

78) 우즈베키스탄이 한국을 특별하게 생각하는 또 다른 이유는 2005년 안디잔사태 발생으로 미국 등 서방국가들이 UN에서 대(對)우즈베키스탄 제재안을 결의할 때 한국은 투표를 포기했다. 이후 우즈베키 정부는 자국 내 미군기지를 철수하도록

이후 한국은 러시아에 이어 우즈베키스탄의 2대 교역국이 되었으며 외국인 투자규모에서도 최상위에 랭크되어 있다. 현재도 우즈베키스탄에서 운행하고 있는 자동차의 70% 정도가 대우자동차이다. LG전자의 TV·에어컨·냉장고·세탁기 등 가전제품은 현지 시장 점유율 50%를 넘어서고 있고, 전체 백색가전시장의 80%를 한국산 제품이 차지하고 있을 정도로 국내 가전제품은 큰 인기를 누리고 있다. 우즈베키스탄 젊은이들에게 한국은 '꿈의 나라(Dream Country)'로 통한다. LG와 삼성의 한국 가전제품을 사고 드라마를 즐겨보며 한국 승용차를 타고 다니는 것이 최고의 행복으로 삼고 있는 사람들이 늘어나고 있다고 할 정도 한국 기업에 대한 신뢰가 높다.(연합뉴스, 2005)

초기 중앙아시아 한류는 1990년대 중반 국내에 파견됐던 우즈베키스탄 산업연수생들이 귀국 때 들고 온 '한국 바람'이 계기가 되었다고 한다. 그들이 가져온 한국 의류, TV, VCG, 노래방 기기 등은 한국 상품을 알리는 주요인이 되었다. 부족한 산업인력을 대체하기 위해 시행한 '개도국 산업연수생' 초청 연수정책이 나중에 '한국 상품'과 '한국 문화'의 전도사가 되었던 것이다.

한류는 1999년 영화 <쉬리>와 드라마 <별은 내 가슴에>를 시작으로 <가을 동화>, <겨울 연가>, <불새>, <울인> 등 한국드라마가 국영 및 민영 TV에 방송되며 우즈베키스탄 국민들의 안방에 침투하면서 본격적으로 시작했다. 2003년에 다시 삼성의 협찬으로 우즈베키스탄 지역에 KBS <겨울 연가>가 공급되어 처음 방송을 탄 이후, 네 차례나 재방송되면서 60%가 넘는 시청률을 기록하는 등 큰 인기를 누렸다. 세 차례 되풀이됐던 <울인>은 매번 70-80%에 육박했다.(문화일보, 2007)

전체 인구의 88%가 이슬람교도인 우즈베크 사람들의 반응은 '한국 드라마를 보면 예의나 어른에 대한 공경 같은 것들이 많이 강조돼 정서적 동질감을 느낀다', '세련된 문화에 대해서도 배울 게 많아서 꼭 방문하고 싶다', '예의나 가정, 사랑을 중요시하는 문화가 닮아서 드라마 호응이 크다' 등이다. 특히 고려인보다 우즈베크 현지인들이 더 열광한다. 2005년 <대장금>이 방영이 된 두부터 딸을 낳으면 '땅겔'('장금'의 우즈베크어 이름)이라고 이름을 짓는 사람들도 많아졌다고 한다.(한겨레신문, 2006)

하는 등 그동안의 친미정책을 버리고 다시 친러시아 정책으로 돌아섰다. 우즈베키스탄이 자원개발에서 미국 등 서방기업의 참여를 배제하는 데는 이러한 배경이 깔려 있다.(한경비즈니스, 2006).

우즈베크 국영방송은 한국 드라마가 인기를 끌자 아예 매주 한 시간씩 한국어 방송시간까지 편성했다. 이 방송에서는 고려인 아나운서가 나와 한국어로 뉴스를 진행한다. 타슈켄트의 대학들에는 한국어 강의가 많이 생겼고, 공공 교육시설이 아닌 교민이나 고려인들의 사설 한국어강좌도 크게 늘고 있다. 학생들은 한국의 놀라운 경제발전에 대한 이야기를 많이 들었기 때문에 그 비결을 배우고 싶어 한국어를 선택한다고 한다. 터키어 계통인 우즈베크어가 한국어와 같은 알타이 어족에 속해 있기 때문에 우즈베크인들의 한국어 학습도 상대적으로 쉽다.

중앙아시아의 또 다른 중심국가 카자흐스탄의 상황도 비슷하다. 카자흐스탄에 한국드라마의 진출은 1999년에 카자흐스탄에 공급된 KBS의 드라마 <첫사랑>가 처음이다. 같은 해 우즈베키스탄에서는 국영TV인 Uz State TV에 <별은 내 가슴에>가 공급되면서 한류 열풍이 시작되었다.

중앙아시아 한류 진출 과정에서 특별히 주목할 점은 이들 국가에 방영권을 제공하는 주체이다. 이 지역 방송사들은 대부분 한국 드라마를 살 여력이 없다. 이 지역에서 방영되는 대부분의 한국 드라마는 삼성, LG 등 대기업이 방영권을 구입한 뒤 우즈베키스탄에 제공한다. 광고비를 집행하는 대신 방영권을 주는 것으로 한류 열풍 확산을 꾀하면서 동시에 기업을 홍보하는 전략이다. 특히 현대물 드라마의 경우 한국 경제의 발전상을 알리는 한편 각종 상품에 대한 홍보 효과도 높다는 분석이다.(머니투데이, 2005)

최근 중앙아시아와 함께 한류의 신규시장으로 개척되고 있는 중동, 동유럽, 아프리카에서 한류의 확산에 정부가 큰 역할을 했다면, 중앙아시아에서는 현지에 진출한 국내 대기업들이 크게 기여했고, 그 결과는 기업들의 몫이 되었다. 한국 드라마가 인기를 끌게 되자, 자연스럽게 TV 속에 나오는 한국 제품들이 덩달아 인기를 누리게 됐기 때문이다. 이는 한류의 지속적인 확산을 위해 정부의 역할 못지않게 민간기업의 역할도 매우 중요하다는 시사점을 던져주고 있다.

2) 중앙아시아의 방송시장 환경

구(舊)소련으로부터 독립한 중앙아시아 지역 국가들은 이전에 억눌려 있던

민족적 정체성을 재확인하고 국가운영목표를 이룬 민족적, 국민적 결속을 다져 나가는데 온 힘을 기울이고 있다.

적어도 문화적인 측면에서는 독립국가연합이 하나의 공통적인 문화, 즉 이전의 소련을 계승한 문화가 계속 발전되리라고 보기는 어렵다. 특히 인종적으로나 언어적으로 큰 차이를 보이는 중앙아시아의 경우 과거 소련 통합의 매개가 되었던 러시아 중심의 소비에트 문화와는 상당한 편차를 보일 것이라고 예상한다. 이러한 이유로 이 보고서에서는 중앙아시아를 기타 CIS와 구분하여 하나의 지역권으로 따로 묶어서 다룬다.

다른 측면에서 볼 때는 비록 공산주의 체제는 붕괴했다고 해서 중앙아시아 국가들이 이전의 소련식 사회구조로부터 하루아침에 벗어날 수 있는 것은 아니다. 여전히 언론에 대한 국가의 지배력이 강한 특징을 보이고 있다. 그러나 최근 들어 중앙아시아 각국들이 풍부한 천연자원을 바탕으로 경제개발에 박차를 가하면서 발생하고 있는 시장기능의 활성화와 그에 따른 사회구조의 변화는 괄목할만하다. 그리고 그러한 변화는 방송산업 시장에도 크게 영향을 미치고 있다. 특히 최근 들어 유선TV방송과 위성TV방송에 대한 관심이 급증하고 있으며, 방송 시장이 빠르게 확대되고 있고, 더불어 민영 방송사들의 역할도 증가하고 있다. 체제전환 과정에서 나타나는 과도기적 특성과 초기 경제개발 단계에서 나타나는 특징들은 방송시장에서도 그대로 반영되고 있다.

중앙아시아에서 가장 영향력이 강해 인류 확산의 전진기지가 되고 있는 우즈베키스탄과 카자흐스탄을 중심으로 방송산업 시장의 현황을 검토해본다.

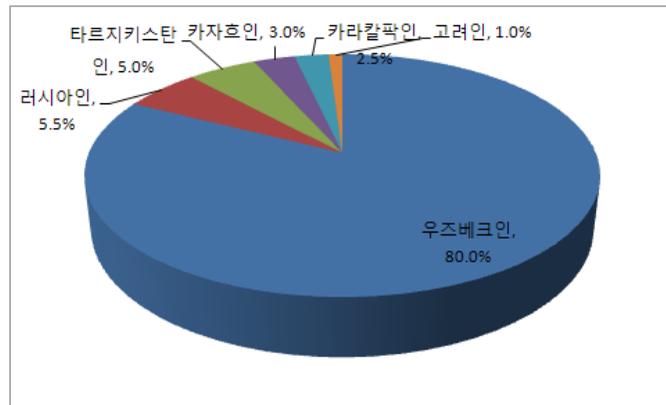
(1) 우즈베키스탄의 시장 현황

1991년 구소련으로부터 독립한 우즈베키스탄은 헌법에 따르면 대통령중심의 민주공화제이지만, 아브두가니에비치(Islom Karimov) 대통령이 장기집권하고 있는 일인 독재체제이다. 모든 권력은 대통령과 소수 집단에게 집중되어 있으며, 미디어 역시 헌법에 의해서는 자유가 보장되어 있지만, 실질적으로는 정부가 미디어를 소유하고 통제하고 있다.

우즈베키스탄의 2008년 현재 인구는 2천8백만 여명으로 종교적으로는 이슬람교가 88%, 동방정교가 9%를 차지하고 있다. 종족별 인구분포는 우즈베크

인 80%, 러시아인 5.5%, 타르지키스탄인 5%, 카자흐인 3%, 카라칼팍인 2.5%, 고려인 1%(약 23만 명)의 비율로 구성되어 있다. 공용어로는 우즈베크어가 사용되고 있다.

[그림 3-1] 2008년 우즈베키스탄의 종족별 인구 구성 (단위: %)



우즈베키스탄은 평등·호혜·내정불간섭·개방 등을 외교기본원칙으로 하고, 1백여 개국과 외교관계를 맺고 있다. 처음에는 CIS(독립국가연합)에 가입되어있었으나, 1990년 CIS집단안보 시스템 구축에 반대하고 탈퇴하였다. 그러나 타지키스탄에 CIS 평화유지군에 참여하고 있으며 타지키스탄과 우즈베키스탄 갈등을 해결하기 위한 UN의 노력에도 동참하고 있는데, 이 두 국가들은 자국의 안보에 위협이 될 것으로 판단하기 때문이다. 우즈베키스탄은 러시아를 비롯한 구(舊)소련에 소속되었던 국가들과 여전히 협력관계를 유지하고 있으며, 중앙아시아 주변의 이슬람국가와 관계를 강화하고 서남아시아의 아랍 국가들과의 협력관계가 진전되고 있다.

한편 미국 및 EU 등과는 독립이후 초기부터 그들과의 경제협력을 점진적으로 자본주의 시장경제로 이행한다는 목표를 설정하고, 이들 국가들로부터의 경제, 투자 촉진에 총력을 기울여왔다. 그리고 우즈베키스탄은 미국의 반테러 운동을 적극적으로 지지했으며, 아프가니스탄과 이라크 사태를 해결을 위한 미국주도의 동맹에도 참여했었다. 2004년에는 미국으로부터 5조 달러를 받는 조건으로 Karshi-Khanabad에 미군에게 공군기지를 허가하였다.

그러나 우즈베키스탄과 미국의 관계는 우즈베키스탄이 미국의 대(對)조지아

(Georgia) · 우크라이나(Ukraine) · 키르기지스탄(Kyrgyzstan) 정책에 반대하면서 소원해지기 시작했다. 결정적인 악화는 한국의 광주민주화운동과 같은 2005년 안디잔(Andijon)사건의 발생으로 미국 및 EU가 대(對)우즈베키스탄 제재안을 결의하고 민간인 학살을 국제적 조사팀을 구성한 것이 계기가 되었으며, 최근에는 미군 기지마저 폐쇄하였다.

최근에는 우즈베키스탄의 인권문제에 대해서 침묵하고 있는 러시아와 중국과의 관계를 개선하였고, 특히 중국과의 교역은 급속도로 증가하고 있다. 더구나 경제성장을 위해 야심차게 시도하고 있는 천연자원개발 프로젝트 등에 미국 등 서방기업의 참여를 철저히 배제하고 있다.

한국과는 1992년 1월 대사급 외교관계를 수립하였고, 한국의 많은 민간기업이 진출해 있고, 양국 합작의 가전제품 및 자동차 공장이 건설되었다. 양국간 무역은 독립 후 급속히 신장하여 한국은 러시아에 이어 우즈베키스탄의 두 번째 교역대상국이지만, 한국의 입장에서 교역의 총량은 많은 것이 아니다. 최근 한국기업들은 우즈베키스탄의 광산개발 및 발전시설 건설 등과 같은 천연자원개발 산업에 참가하고 있다.

우즈베키스탄에는 약 23만 명의 고려인이 거주하고 있는데, 1937년 스탈린 통치하에서 극동 연해주에서 강제 이주한 한국인들로, 수도 타슈켄트와 그 주위에 5만 명 이상이 거주한다. 고려인들은 다른 민족에 비하여 교육수준이 높으며 국가 경제발전, 특히 농업발전에 큰 역할을 수행하고 있다. 최근 한국에서 직접 건너간 교민들도 2006년 기준으로 약 1천3백여 명에 달한다.

우즈베키스탄의 방송산업은 2000년대 들어와 언론 자유화 분위기에 편승하여 급속도로 발전하는 듯했다. 2002년 국가의 방송에 대한 검열을 폐지하였고, 이어서 민간사업자들의 참여를 허가하자 2005년까지 30-40개의 독립 민영TV방송국과 7개의 독립 민영 상업방송국이 새롭게 등장하였지만, 기존 4개의 국영 TV방송국이 여전히 시장을 지배하였다.

그러나 이러한 분위기는 2005년 안디잔 민주화운동이 발생하면서 급격하게 바뀌었다. 다시 모든 언론에 대한 통제를 매우 강하게 통제하기 시작하였기 때문이다. 2006년 말에는 모든 방송사가 사업허가를 다시 신청하게 하여 일부 방송국들을 퇴출시키고, 이때부터 모든 생방송 프로그램의 방영을 중단하고 사전검열을 통과한 프로그램만 방송을 허가하기 시작하였다. 수도 타슈켄트에

있는 Agence France-Presse, Andolu Ajansi(터키방송), AP, Interfac(러시아 방송), Reuters 등 외국방송사 지국들에 대한 통제도 강화하였다.

방송사의 자체 검열도 철저하다. 국영방송국의 사장은 장관급에 해당할 정도로 권력이 막강하고, 모든 방송사 운영자 및 편집장들은 대통령의 직속관할 하에 있으며 조직은 군대처럼 상하위계질서가 철저하다. 간혹 대통령이 직접 공개적으로 비판적이고 독립적인 언론을 원한다고 표명하고 있지만, 실제로는 관리들이 적극적으로 압박하여 통제하고 있으며 방송사들은 자체 검열을 통하여 이에 호응하고 있다. 특히 뉴스는 대부분의 언론들은 정부의 발표 내용을 거의 그대로 보도하고 있는 실정이다. 거의 모든 미디어는 친정부적이고 정부정책에 반하는 의견을 보도하지 않고 있다.

이와 같이 소련의 붕괴 이전과 비교하면 TV 및 라디오 방송국의 수가 급격히 증가하였지만, 방송은 국가로부터 강력하게 통제되고 있고 있으며 통제는 공공 정보에 관한 접근도 철저하게 제한되고 있다. 이러한 상황이다 보니 방송국 종사자들도 전문가들이 아니며, 그에 따라 프로그램의 질이 매우 낮은 편이다. 우즈베키스탄 방송국의 대부분은 정보를 수집하고 프로그램을 제작할 수 있는 기술수준이 매우 취약하다. 대도시에 위치한 국영방송은 그런대로 제작 장비를 갖추고 있지만, 지역 방송은 기본적인 장비조차 부족하다. 심지어 몇몇 방송국은 러시아 프로그램을 재전송해서 시청자들을 끌어들이는 정도로 기술적인 기반이 취약하다. 이런 한계 때문에 지역 방송국에서는 토크쇼 정도도 거의 제작되지 않는 실정이어서, 방송 콘텐츠도 다양하지 않다.

국영방송만이 전국 방송망을 가지고 있고, 상업방송의 경우 전국을 커버하는 방송사가 없다. 상업 TV 및 라디오 방송사들은 자체적인 뉴스프로그램을 제작하기도 하지만, 이러한 프로그램은 대부분 외국의 인터넷이나 러시아의 웹사이트에서 발췌된 뉴스를 방송하고 있는 실정이다. 그러다보니 우즈베키스탄 사람들의 중요한 뉴스원은 지역TV이며, 자신들의 국가 및 지역보다는 외국에서 발생하는 사건에 대해 더 많은 정보를 파악하고 있다.

우즈베키스탄 유일의 국영방송사인 Uzbek State and Television Company(UzTeleRadio)는 4개의 채널을 보유하고 있으며 전국 97% 지역을 커버한다. 이들 방송사의 재정은 30초당 미화 1백-5백 달러의 상업광고를 통해 상당부분 보충되고 있기는 하지만, 대부분 정부의 지원에 의존하고 있다.

UzTeleRadio의 1채널(Ch.1)은 주로 공식적인 뉴스와 대통령의 연설, 시사 프로그램이나 전통 음악 콘서트와 소련 연방 시절에 제작된 영화 등을 방영한다. 연령대가 높은 시청자들에게 인기가 좋으며 시청자의 대부분은 지방에 거주하고 있다. Yoshlar Youth Television and TV Channel이라고 부르는 2채널(Ch.2)은 보다 낮은 연령의 시청자들을 대상으로 하는 방송으로 상대적으로 다양한 종류의 프로그램을 시청자들에게 제공하고 있으며 젊은층과 중년층 사이에서 가장 호응이 높다. 여기서는 방영하는 Davr은 우즈베키스탄 내의 주요한 뉴스와 사회경제 보도를 하고 있고, 각 지역에 자체 통신원들을 파견하여 사건에 대한 다양한 시각으로 방영하고 있다. 물론 우즈베키스탄의 정치적 상황을 고려하여 허가된 범위 내에서 이루어지고 있다. 이 밖에도 3채널(Ch.3)과 4채널(Ch.4)이 있는데, 4채널(Ch.4)에는 고려인인 리타 박(Rita Park)이 제작하여 격주로 월 2회씩 우즈베키스탄 주재 고려인들의 삶을 엮어가는 연작 다큐멘터리가 방송된다.

민영으로 운영되는 상업방송국들은 지역의 공동체 세력들과의 관계에 의존한다. 우즈베키스탄은 지방의 경우 여전히 씨족·혈연 연합체의 성격을 띤 종족 공동체들이 지배하고 있다. 이들 중심 세력과의 견해차이나 이들에 대한 불순종은 방송국이 폐쇄되는 사태까지 초래된다.⁷⁹⁾

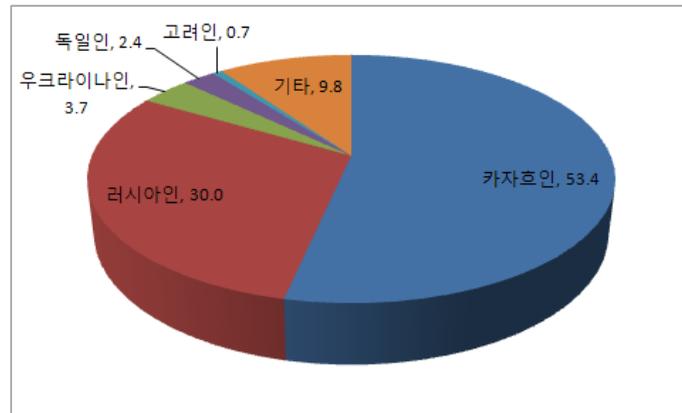
지방 상업채널들의 주요 수입원인 TV광고는 일반적으로 분당 30초당 미화 1-5달러 내외로 매우 저렴하나, 광고주의 수가 제한되어 있다. 국영 및 민영 방송사의 광고의 90%이상이 코카콜라를 비롯한 외국기업으로부터 제작되어 공급되고 나머지 10%가 자체 제작한 지역 광고 및 축전이다. 더구나 지역 TV방송국은 2백만 명 이상의 시청자를 확보하고 있지 못하기 때문에 거의 모든 수입원을 저렴한 축전 광고에 의존할 수밖에 없다. 따라서 지방 민영방송의 경우 사회구조적으로나 경제적으로 지역 토호세력에 의존할 수밖에 없는 구조이다.

79) 지역 토호세력들은 다른 어떤 집단들보다 끈끈한 결합체로 제도권의 권위나 통제가 공동체 내에 아무런 제제를 행사할 수 없는 경우가 많다. 공동체 내의 모든 문제에 대해서 경찰이나 정부의 통제보다 공동체 연장자에 의해 논의되어 결정되고 실행된다. 우즈베크 존칭어인 '아께(男)'와 '오빠(男)'는 단순한 호칭이나 지칭이 아닌 존경과 권위에 대한 순종심을 갖고 대해야 하는 호칭이다. 이들이 국영방송을 통해 방영되는 한국 드라마에 열광하는 사람들이다.(장준희, 2004)

(2) 카자흐스탄의 시장 현황

1991년 구소련으로부터 독립한 카자흐스탄은 같은 해 CIS(독립국가연합)에 가입하였다. 세계에서 9번째로 큰 국가인 카자흐스탄의 2008년 현재 인구는 1천5백만 여명으로 종교적으로는 이슬람교가 47%, 러시아정교가 44%, 개신교가 2%를 차지하고 있다. 종족별 인구분포는 카자흐인 53.4%, 러시아인 30%, 우크라이나인 3.7%, 독일인, 2.4%, 고려인 0.7%(약 10만 명)의 비율로 구성되어 있다. 공용어는 카자흐어와 러시아어가 사용되고 있으나, 갈수록 러시아어의 사용 비중이 감소하고 있는 추세이다.

[그림 3-2] 2008년 카자흐스탄의 종족별 인구 구성 (단위: %)



* 기타는 타타르인과 위구르인이 주를 이룸.

카자흐스탄은 구소련으로부터 독립이후 나자르바예프(Nursultan Nazarbayev) 대통령의 주도로 시장경제 체제로 전환을 일관성 있게 추진해온 결과, CIS 국가 중에서 가장 개방적인 시장경제 체제를 갖추고 있으며 외국에 대해서도 가장 개방되어 있다. 카자흐스탄은 독립이전인 1989년 공산당 제1서기로 집권한 나자르바예프에 의해서 지금까지 통치되고 있다. 정치적 안정을 바탕으로 한 개방적인 시장경제 체제 유지와 최근 천연자원 개발로 인해 원유 및 가스 개발 산업이 호황을 이루며 2000년 이후 7년 연속 평균 10%의 고도 경제성장을 기록하였으나 세계경제의 침체로 2007년 처음으로 성장률이 8%대로 떨어졌다.

카자흐스탄의 외교는 현실외교로써 정치·경제·군사 면에서 일관되게 러시아연방과 긴밀한 제휴관계를 유지하고 있다. 인접 중앙아시아 국가들과는 집단안전보장 조약에 가입하여 중앙아시아 안정의 확보를 기도하고 있다. 경제적 자립을 달성할 때까지 러시아연방과의 기존 경제적 상호의존 관계를 최우선 외교방침으로 설정하고 있지만, 최근 러시아연방 외교의 서구일변도에 따라 러시아가 중앙아시아에 대해 소홀해지자 국제관계의 다변화를 도모하기 시작하였다. 러시아연방과의 기존 관계를 유지하면서 주변 아시아 국가들과 교류를 확대해나가려고 하고 있다.

예컨대 무역진흥의 화물수송루트를 확보하기 위한 아시아 간선철도의 구상과 그 지선이 파키스탄, 이란까지 뻗어 있어 해양의 항만과 연결된 무역확대 달성이 목표로 되어 있다. 이슬람 국가들과의 외교에서는 카자흐스탄의 종교가 이슬람이 유일하지 않지만 이슬람 세계 부유한 국가와의 경제적 교류에서 얻어지는 이익의 관점에서 이슬람회의에 참여하고 있다.

최근 시장경제로의 빠른 전환을 위하여 미국, EU 등과 석유, 천연가스의 안정적인 채굴 및 수출 확보에 중점을 두고 실질 경제 협력 관계가 이루어지고 있으며, 미국의 대(對)아프가니스탄 및 대(對)이라크 전쟁 지지를 계기로 미국과의 군사협력이 확대되고 있다. 우즈베키스탄과 달리 서방 세계에 대해 열린 자세를 견지하고 있다. 중국과는 원유 가스 공동 개발 및 통상확대를 위하여 전략적 동반관계로 격상되었다.

한국과는 1992년 북한과 함께 동시에 정식 외교관계를 수립하였다. 두국가의 경제·통상 협력은 경제의 상호보완성에 기초하여 교역량이 2003년 이후 80%이상 증가하였고, 최근에는 중국을 통한 교역량 증가에 따라 다소 보합세를 유지하고 있으나, 건축자재 및 자동차 분야 등의 약진에 따라 2006년에는 교역량이 균형적으로 확대되고 있는 상황이다. 카자흐스탄의 WTO 가입 추진에 따른 경제 자유화 및 국제상승, 카자흐스탄의 건설수요 증가 등으로 양국간 교역량은 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.

2001년 기준으로 카자흐스탄에는 991개의 신문사, 366개의 잡지사, 125개의 전자미디어와 14개의 언론매체기업이 존재한다. 카자흐스탄 미디어의 80%는 정부 소유가 아니며, 전체 미디어의 30%가 전국 단위로 운영된다. 또한 카자흐스탄의 미디어는 카자흐어, 러시아어, 우즈베키스탄어, 우크라이나어, 폴란

드어, 영어, 독일어, 한국어 등 다양한 언어로 제공되고 있다.(윤재식, 2006)

카자흐스탄의 국영TV채널로는 Kazakhstan I이 있으며, 이 외에 전국 단위 TV방송국으로는 Khabar과 Yel Arna가 있다. 이 중 Khabar는 현 카자흐대통령 나자르바예프의 딸이 소유하고 있기 때문에 현 정부에 대해 비판하는 내용은 찾기 힘든 실정이다. 현재 카자흐스탄에는 125개의 TV 및 라디오 방송국이 존재하며, 이 중 116개가 민영 TV방송국들이다. 카자흐스탄의 미디어는 현재 현 대통령 나자르바예프의 장기집권으로 심각한 탄압이 진행 중이며, 주요 TV 및 라디오는 현 정권 세력들에 의해서 장악되고 있지만, 야당과 독립적인 민영미디어의 증가로 정치적인 갈등이 미디어의 통제를 둘러싸고 정치적인 갈등이 심화되고 있다.(Oxford Analytica, 2002)

카자흐스탄에서는 대부분 러시아TV 채널 수신이 가능하고, 케이블TV인 Alma-TV cable network를 통해 각국의 주요 방송 시청이 가능하다. 고려인과 한국 교민을 위한 유일한 교민신문인 고려일보는 한국어와 러시아어로 발간되고 있다. 소수민족을 위한 고려인 방송이 국영방송을 통해 일주일에 30분 정도 방송되고 있으며, 아리랑TV를 시청하는 사람들도 증가하고 있다.

3) 중앙아시아의 한류 확산 방안

중앙아시아 지역의 중심국가인 카자흐스탄과 우즈베키스탄은 국내 미디어 영상물의 진입 초기 단계에 있는 국가들이다. 국내 방송프로그램에 대한 관심이 폭발적으로 증가하고 있으며 한국어 및 한국문화 전반에 대한 관심도 증가하고 있다. 무엇보다도 한국산 가전제품과 자동차 등 경제적인 분야에서의 시장지배력은 두드러진다.

이 지역에서도 최근 들어 케이블TV와 위성방송에 대한 관심이 증가하고 있으며, 방송시장의 확대가 이루어지고 있고, 동시에 민영 방송사들의 역할도 커지고 있다. 한국의 발전된 모습을 자국의 경제성장 모델로 간주할 정도로 호감이 크고, 정서적인 친밀도가 높아 문화적 할인율도 높지가 않다.

특히 국내 영상물에 대한 관심도가 높은 카자흐스탄은 중동의 이슬람 문화권과 관계가 최근 급속도로 진전되고 있기 때문에, 서남아시아와 북아프리카로 이어지는 아랍세계의 한류 확산과도 상승작용을 일으켜 범(凡)아시아를 아

우르는 한류의 또 다른 전진기지로 역할을 기대할 수 있는 곳이다.

지금까지 중앙아시아 지역으로의 한국 드라마 진출은 모두 한국 기업의 협찬 형태로 이루어졌다. 이와 같은 형식은 저개발 국가를 대상으로 한 영상물의 초기 진출 시 주로 활용되며, 기업들은 기업 홍보 또는 상품 광고를 위해 활용하고 있다. 지금까지는 한국 드라마의 판권을 사들여 제공하는 방식을 선택해왔다. 예컨대 우즈베키스탄에 진출한 MBC <별은 내 가슴에>와 KBS <겨울연가>는 현지 삼성전자 지사의 협찬을 통해 이루어졌으며, 카자흐스탄에 공급된 KBS <첫사랑>은 LG의 협찬으로 이루어졌다.

그러나 이러한 기업 협찬으로 이루어지는 프로그램 수출은 기업이 장기적인 이미지 홍보보다 콘텐츠와 상품광고를 직접적으로 연결시켜서 즉각적인 실리를 추구하려고 하기 때문에 연속성이 없다는 것이 문제로 지적되기도 한다. 실제로 중앙아시아 지역에서의 프로그램 수출은 지속적으로 이루어지지 못하고 있는 것이 사실이다. 최근 정부는 아리랑TV와 한국방송산업진흥원 등을 통해서 일부 프로그램 판권을 구입하여 공급하여 중동, 동유럽, 아프리카 등의 한류를 견인하는데 크게 기여하였다.

단속적인 유통에 그치지 않기 위해서는 민간기업이나 정부산하의 공적 기관 등에만 의존하지 말고, 지상파 방송국도 공익을 위해서뿐만 아니라 자사의 장기적인 수익 창출을 위해서도 적극적으로 신규시장에 대한 이러한 방식의 투자를 할 필요가 있다. 특히 KBS의 경우 방송사의 성격상 적극적으로 노력해야 한다.

그리고 이를 효율적이고 효과적으로 진행하기 위해서는 민간기업, 공영 및 민영 지상파 방송사, 상업미디어 기업, 그리고 정부 산하의 관련 기관들 사이의 상호 유기적인 협력이 가능할 수 있도록 긴밀한 네트워크 구축이 필요하다.

중앙아시아에서는 러시아 프로그램과 남미의 텔레노벨라가 인기를 끌고 있다. 몇몇 외국 방송국들이 유료 유선TV를 통해 방영되긴 하지만 일반 사람들이 시청하기에는 그 가격이 너무 비싸다. 따라서 중앙아시아 사람들에게 제공되는 콘텐츠는 매우 제한적이고, 한국 드라마의 경쟁력으로 보아 성공은 예약된 것이다. 단속적인 유통의 차원을 넘어 장기적인 관점에서의 수익창출과 다른 산업으로의 파급효과 그리고 국가의 이미지 고양의 차원에서 협력이 필요하다.

콘텐츠의 내용으로 보아도 외국의 프로그램들보다 중앙아시아 사람들에게 적합하다. 한국 드라마는 전통의 가치와 서구의 형식이 잘 융합된 문화상품이다. 그들이 현재 보유하고 있는 보수적인 가치와 동경하는 현대적인 세련미를 동시에 갖추고 있다. 표현 방식에 있어서도 한국 드라마는 대단히 서구화된 오락 형식을 도입하고 있다. 향후 진출이 예상되는 중국 드라마에 비해 한국 드라마가 오락성이 강해 텔레노벨라에 익숙해져있는 중앙 아시아인들에게 친숙하게 전달될 가능성이 높다.

그렇다고 문화적인 할인율이 높은 것도 아니다. 중앙아시아 사람들은 우즈베키스탄 사람이든 카자흐스탄 사람이든 한국인들과 같은 계통의 사람이라는 것을 무척 강조하는데, 최근 한국 드라마가 현에서 방영되면서 부터는 아시아적 가치를 부쩍 강조하기 시작했다고 있다고 한다.(장준희, 2004) 중앙아시아 사람들은 한국 TV드라마를 통해 자신들과 거의 비슷한 노인공경, 서열중시, 부부유별이라는 전통을 공유하고 있다는 것을 확인했기 때문이다. 아직도 혈연·씨족이 근간을 이루는 사회구조의 특성상 한류의 문화콘텐츠는 경쟁력이 있다.

더구나 중앙아시아의 경우 32만 명의 고려인이 거주하고 있다는 점도 장점이다. 더구나 이 지역은 최근 석유와 가스 머니로 경제가 급성장하고 있어 장기적으로 경제적인 측면에서 한류의 성공 잠재력이 매우 높다.

프로그램에 대한 선호도가 형성되고 경제수준이 향상되면 가격은 비례해서 증가한다. 무상 또는 거의 무상에 가까운 장기적인 관점에서의 투자가 필요하고, 지역별·국가별 시장의 사정에 맞는 유동적이고 장기적인 가격 정책이 요구된다.

4. 중남미의 시장 환경과 한류 전개 현황

1) 중남미 시장의 한류 진출 현황

한류는 최근 주로 드라마와 음악을 통해 남미까지 전파되고 있다. 중미 지역의 문화적·경제적 맹주국인 멕시코를 통하여 한류가 인근 국가는 물론이고 미국 남서부의 히스패닉으로까지 확산되어 가는 경향을 보이고 있다.

중남미에 처음 소개된 한국 드라마는 1998년 멕시코에서 방영된 <별은 내 가슴에>이지만, 본격적인 한류 열풍은 2002년 멕시코의 공영방송 '메히켄세(CH34)'가 <별은 내 가슴에>와 <이브의 모든 것>을 방영하면서 시작했다. 이후로도 <별은 내 가슴에>는 멕시코에서 여러 차례 재방영되었다. 처음에는 낯선 나라의 드라마에 대해 자신이 없어 한가한 시간대에 편성되어 방송되다가 점점 시청자수가 많아졌고, 종영 뒤에 재방영의 요청이 거세게 일었다. 그때 이 두 드라마의 주인공들인 안재욱과 장동건의 팬클럽이 생겨났고, 페루나 콜롬비아와 같은 지역의 팬들까지도 합류하였다. 현재 팬클럽의 회원은 2천명에 달하고, 그들은 한류에 대해 점점 더 마니아(mania)가 되어가고 있다.

과거 한국에서 한 때 폭발적인 인기를 끌었던 댄스시물레이션 게임기 <펌프잇업(Pump It Up)>이 2000년 한국에서 수입되어 멕시코에 보급되었는데, 이후 멕시코전역으로 서서히 확산되어 2004년에는 멕시코 전역에 1만여 대가 설치되었다. 당시 맥도널드 매장, 아이스크림 가게, 재래시장 골목길, 지하철구내, 시골의 조그만 상점 등 전국 방방곡곡 설치가 안 된 곳이 없을 정도로 전국적으로 폭발적인 인기를 끌었다. 이후 펌프잇업의 마니아가 30만 명에 달할 정도로 폭발적인 인기를 끌었다. 이 기기에서 흘러나오는 '듀스'와 '클론'의 노래는 히트곡이 되었고, 삽입곡을 연주한 그룹 '반야'는 2004년 한 달간 멕시코 순회공연을 하기도 했다.(동아일보, 2004) 멕시코 라디오에서는 한국가요 전문 프로그램이 방송을 시작하여 선풍적인 인기를 끌었다. 이후 펌프잇업의 인기는 아르헨티나, 브라질 등 중남미의 다른 지역으로 확산되었다. 아르헨티나에서는 펌프잇업이 한때 전체 오락기계 시장을 80%까지 점유하기도 했다. 중남미 젊은이들이 보아, 코요테, 쿨, 왁스 등 주로 한국 댄스 가수들의 흥겨운 노래에 맞춘 댄스 시물레이션 게임을 즐겨, 멕시코 등에서 불기 시작한 한

국가요 보급의 견인차 역할을 하였다.

2005년에는 펌프잇업으로 시작된 한국 대중가요의 인기에 힘입어, 드라마 <천국의 계단>이 엘살바도르, 페루, 콜롬비아, 도미니카, 파나마, 멕시코, 과테말라, 코스타리카 등 남미 8개국 지상파 방송사를 통해 방영되었고, 이 드라마의 권상우, 최지우, 김태희 등은 남미의 한류스타가 되었다. 당시 중남미 전역은 드라마 시장의 공급과잉으로 각 국가 간 방송매체별 편성 경쟁이 치열하게 벌어지고 있었음에도 불구하고, <천국의 계단>은 중남미에서 한류 드라마가 확산되는 선구 역할을 하게 되었다.

2005년 7월부터 한국·칠레 문화교류 차원에서 칠레에서 <내 이름은 김삼순>이 황금시간대인 저녁 9시 30분에 방영되어 엄청난 인기를 끌었다. 당시 9시에 드라마를 볼 수 없던 학생들의 항의가 빗발쳐 도중에 10시로 방송시간을 변경하는 해프닝까지 발생하였다. <내 이름은 김삼순>은 이후 멕시코 외에도 베네수엘라, 코스타리카, 푸에르토리코, 칠레, 페루, 과테말라, 코스타리카 등에서 방영되었다.(세계일보, 2008)

2005년에는 <겨울연가>가 멕시코의 공영방송 ‘메히켄세(CH34)’에서 방영되었고, 그 후 같은 방송에서 <네 자매>와 <나는 달린다>가 방송되었다. 2005년은 멕시코 한인 이민 100주년이었기 때문에 한국 문화 관련 행사가 많았던 것이 당시 한류 확산에 큰 밑거름이 되기도 했다. 이후 멕시코 한류는 그 이상의 발판이 마련되지 않아 한동안 소강상태에 접어들었다.

2008년 1월 브라질에서 개최된 ‘상파울루국제인디영화제’에서 홍상수 감독의 영화 6편이 특별상영 되었으며, 총영사관 주최로 매년 실시하고 있는 ‘한국 영화제 주간’에도 <서편제>, <왕의 남자>, <웰컴 투 동막골> 등 한국의 대표적인 영화 6편이 상영되었는데, 이 영화들 모두 매회 매진을 기록하며 한국영화에 대한 높은 관심을 끌었다.(한국국제문화산업교류재단, 2008)

2008년 11월 15-23일 페루에서 개최된 아시아태평양경제협력체 정상회담(APEC)이 개최되면서 남미에서의 한류는 재점화되었다. <대장금> 등을 비롯한 한국 TV프로그램들이 현지에서 다시 방영되기 시작하였다. 이는 페루의 국영방송인 ‘TV페루’가 2007년 8월에 같은 방송국에서 방영된 <내이름은 김삼순>이 인기가 높아 한국의 TV프로그램을 지속적으로 방영하고 싶다는 뜻을 한국방송영상진흥원(KBI)에 전해왔기 때문에 가능했다. APEC 기간 중에

는 이밖에도 아리랑TV의 정보통신, 비보이, 음식 등 한국관련 다큐멘터리들도 페루에 방영되었다.(미디어오늘, 2008)

이와 같이 중남미는 한류의 열풍이 항상 잠재되어 있음에도 불구하고 한국과 거리가 너무 멀리 떨어져 있고, 드라마 등의 편당 가격이 높지 않아 수익성이 크지 않기 때문에, 소홀해지기 쉬운 지역이기도 하다.

2) 중남미에서의 한류 성공 가능성

중남미의 경우는 지리적 원거리로 인해 문화교류가 많지 않고, 방송시장을 TV소설류에 해당하는 중남미 토종 드라마 텔레노벨라(telenovela)와 할리우드 영상물이 장악하고 있다. 이렇게 얼핏 보기에 한류의 가능성이 높아 보이지 않은 중남미에서도 최근 한국 드라마를 중심으로 한류 열풍이 거세게 불고 있다. 아직 경제적으로 한국보다 낮은 발전단계에 있는 중남미 국가들은 한국형 국가발전 전략을 참고하거나 모델로 삼을 정도로 한국은 선망의 대상이다. 일본, 홍콩, 대만 등 일부를 제외하고 기존 아시아의 한류 확산지역 국가들이 근대화 수준이 한국보다 낮았던 것과 일치한다.

무엇보다도 한국 드라마는 과도한 폭력이나 성적요소 등 충격적인 이야기를 주로 다루는 미국 드라마나 선정성이 강한 텔레노벨라와 달리 섬세한 인간관계나 일상적 소재에 초점을 맞추기 때문에 호감을 끈다. 한국의 독특한 문화정서를 통해서 표현된 유교적 도덕성과 낭만적 사랑이라는 보편성이 미국식 제작 형식과 구성으로 어우러져 그들에게 어필한 것이다. 중남미에서의 한류의 진출 성공은 중남미 자체 시장만이 아니라 북미 지역의 히스패닉시장으로까지 한류 확산에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 특별한 의미가 있다.

3) 라틴 아메리카 시장의 현황

라틴 아메리카의 방송 시장은 크게 스페인어를 쓰는 대부분의 지역과 포르투갈어를 사용하는 브라질로 나눌 수 있는데 포르투갈 역시 라틴 문화에 속하므로 문화적 동질성이 강하다고 볼 수 있어 하나의 시장으로 분류된다. 중미와 카리브해 등에 영어, 프랑스어를 쓰는 국가도 있으나 인구가 작아서 라

틴 아메리카 시장에서 큰 의미를 가지지 못한다.

[표 3-10] 라틴 아메리카 예상

	2002	2004	2006	2008e	2010e	2013e
인구(천)	497,773	511,047	524,406	538,001	551,463	570,293
가구(천)	127,036	131,752	136,529	141,311	146,263	153,777
가구당 인구	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8	3.7
TV 가구(천)	101,156	105,181	109,232	113,237	117,392	123,551
TV 가구 비율(%)	80	80	80	80	80	80
Cable/MMDS						
Cable 가입자(천)	15,123	17,249	20,807	24,536	27,417	31,489
Cable 가입자/TV 가구(%)	15	16	19	22	23	25
위성방송 DTH						
유료 위성방송 가입자(천)	3,186	3,455	4,180	6,131	7,359	8,793
유료위성방송 가입자/TV가구(%)	3	3	4	5	6	7
Subscription TV homes						
유료 TV 가입자(천)	18,309	20,704	24,988	30,758	35,442	42,312
유료 TV 가입자/TV 가구(%)	18	20	23	27	30	34

* 출처: Informa telecoms & Media

(1) 아르헨티나 방송시장

아르헨티나의 지상파 방송은 Telefe-11, Arter-13, America TV-2, Canal 9, ATV-7 등의 5개의 방송국이 있다. 공영 방송은 ATC-7 (Canal 7)인데 24시간 방송한다. 아르헨티나는 미국처럼 본사가 있고 자회사가 있는 네트워크 형태이다. 단지 Admira Media의 Television Federal (Telefe)가 자회사들을 소유하고 있다. Telefe (Canal 11)은 가장 인기있는 네트워크이며 그 다음이 Arter (Canal 13)이다. 이들 두 채널이 약 80%의 방송 수입을 차지한다. Telefe는 원래 Canal Once라고 불리는 공영 방송이었는데 1989년 민영화 되었다. Telefe의 지분 20%는 News Corp가 차지한다. 아르헨티나 정부는 아르헨티나에 방영되는 외국 프로그램은 스페인어로 더빙할 것을 요구한다.

최근의 폐소화 위기 때 방송사업자들은 심각한 재정 압박을 받아서 수입 프로그램이 줄었고 저렴한 현지 제작이 늘었다. 경제가 좋아지면서 다시 외국

프로그램에 대한 수요가 늘고 있다. 경제적 위기 동안에 일일 연속극이 줄고 주 단위의 연속극이 늘었다. 이것은 주 단위의 연속극이 좀더 대체하기가 쉽기 때문이다. 2007년 Telefe는 Detectives, Brothers & Co를 브라질 방송사업자인 Bandeirantes에 판매했다. 이것은 아르헨티나에서 제작한 연속극이 브라질에서 방영된 첫 사례이다.

[표 3-11] 아르헨티나 예상

환율: US\$1=ARS3.12	2002	2004	2006	2008e	2010e	2013e
전체 국내 생산(US\$ bil.)	1105	143	211	292	390	602
인구(천)	38,331	39,145	39,922	40,677	41,405	42,431
가구(천)	10,294	10,450	10,618	10,788	10,962	11,227
가구당 인구	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8
TV 가구(천)	9,875	10,126	10,332	10,519	10,709	11,001
TV 가구 비율(%)	95.9	96.9	97.3	97.5	97.7	98.0
Cable/MMDS						
Cable 가입자(천)	5,000	4,845	5,240	5,722	6,041	6,505
Cable 가입자/TV 가구(%)	51	48	51	54	56	59
월 시청률 평균(US\$)	20.83	22.97	26.05	29.27	32.27	37.36
위성방송 DTH						
유료 위성방송 가입자(천)	300	300	452	764	944	1,093
유료 위성방송 가입자/TV가구(%)	3	3	4	7	9	10
Subscription TV homes						
유료 TV 가입자(천)	5,300	5,145	5,692	6,485	7,029	7,841
유료 TV 가입자/TV 가구(%)	54	51	55	62	66	71

* 출처: Informa telecoms & Media

아르헨티나의 케이블 TV는 라틴 아메리카에서 가장 큰 시장 중의 하나이다. 5백만 가구 이상이 케이블을 시청하고 있으며 이것은 전체 가구의 절반에 가깝다. 케이블 시청 가구가 높은 것은 케이블이 지상파 방송에 대한 값싼 대체 서비스이기 때문이다. 하지만 케이블 TV의 낮은 시청료가 케이블 TV의 경영을 압박하고 있으며, 값싼 케이블 TV의 존재를 당연하게 여기는 시청자들의 인식이 케이블 TV의 인프라의 발전을 방해한다.

지역의 사업가들은 시청자들의 값싼 오락 욕구를 케이블 TV를 통하여 해

결한다. 그 결과 케이블 TV 시장은 크지만 매우 소규모로 갈라져 있어서 수백개의 SO가 존재한다. 4개의 큰 SO가 전체의 60%를 차지하고 있고, 나머지는 각각 수천 가구 정도의 가입자를 보유하고 있어 매우 작은 규모이다. 2007년에 통신사인 Telefonica는 IPTV를 실시하려고 했지만 규제 때문에 실패했다. 케이블 TV 사업자들은 경제 위기 동안에 많은 손실을 입었기 때문에 Telefonica와 같은 거대 통신사로부터의 경쟁을 견디지 못할 것으로 예상하고 심하게 IPTV를 반대하고 있다. 케이블 TV 사업자들은 인터넷 서비스를 제공하려고 하지만 아직 본격적으로 사업이 진행되지는 못한다. 디지털 케이블 TV는 드물고 대부분이 아직 아날로그에 머물고 있다. 디지털 케이블은 2007년에 Cablevision과 Multicanal에 의해서 시작되었다. 지역 독점권이 없으므로 MSO들은 중복해서 케이블 TV 가입자를 모집할 수 있다. 따라서 수도권 대도시 지역에는 대부분 Cablevision과 Multicanal이 경쟁하고 있는데 다른 지역의 중복율은 매우 낮은 편이다.

케이블 TV의 가장 지배적인 사업자는 Cablevision이다. 폐소화 위기 때의 경제적 곤경에서 겨우 회복되고 있는 중이다. 가입자의 규모는 약 150만 로, 전체의 약 5.8%이다. 2006년 아르헨티나의 첫째와 둘째 케이블 TV 사업자인 Cablevision과 Multicanal은 합병해서 약 280만 가구를 가입자로 확보하고 있다. 합병은 처음에는 독점 방지를 위하여 허가되지 않을 것으로 예상했으나 거대 통신사나 전력 회사가 유료 TV 시장에 진입할 것을 예상하여 허가한 것으로 짐작하고 있다. Cablevision은 1981년에, Multicanal은 1996년에 설립되었다. 2004년 HBO Latin America는 Multicanal로부터 채널을 철수했는데 불법 시청을 근절하는 노력이 부족하다는 이유였다. 이러한 불만은 Multicanal이 망을 고도화하면서 사라졌다.

Supercanal은 아르헨티나의 셋째 SO이다. 정확한 가입자를 밝히지 않고 있으나 약 34만 가구 정도로 추정하고 있다. 경제 위기 등으로 투자가 제대로 이루어지지 않아서 가입자가 감소하는 것으로 짐작된다. 막대한 빚을 지고 있어 파산 보호를 받고 있지만 최근에 채무자들이 채무를 연기하는데 동의하여, 일부 불협화음이 있으나, 파산의 위험에서는 벗어난 것으로 예상된다. Supercanal을 인수하고자 하는 시도가 통신사 등을 포함하여 여럿 있었으나 실패하였다. Supercanal은 주로 작은 규모의 지역 시장에서 사업을 하였으며

주로 서부 지역에 집중하고 있다.

케이블과 달리 위성 방송의 보급률은 낮은 편이지만 최근에 계속 증가하고 있다. 2007년 말에 약 60만 가구가 가입하고 있는 것으로 추정되며 이것은 2006년의 45만 가입자에 비하여 매우 큰 증가율을 보인 것이다. 위성 방송은 모두 DirecTV Latin America(DTVLA)에서 서비스를 제공한다. 전에 Sky Latin America가 경쟁하고 있었지만 2001년부터 아르헨티나의 서비스를 중지했다. 2006년에 완결된 DirecTv와 Sky Latin America의 합병은 DirecTV의 가입자를 늘리는데 크게 기여했다. 합병이 완결된 후에 비록 가입자의 증가가 잠시 멈추는 듯했지만 지속적인 투자가 예상되어 가입자가 증가할 것으로 보인다. DirecTV가 브라질과 멕시코에서 사업을 철수했으므로 아르헨티나가 미국을 제외하고는 가장 큰 시장이 되었다. DirecTV는 2008년에 VOD 서비스를 시작할 예정이며 상향 통로는 통신사의 DSL을 이용할 계획이다. 현재 예상되는 중요한 VOD 서비스의 하나는 스페인의 축구 리그인 La Liga의 독점 중계와 같은, 스포츠의 독점 중계이다.

아르헨티나의 위성 방송은 케이블 TV뿐만 아니라 통신사와도 경쟁해야하므로 앞날이 밝지만은 않다. 그동안 위성 방송의 가입자가 크게 늘지 않은 것은 DirecTV가 셋탑박스에 대한 보조금을 지급하기 꺼려했기 때문이다. 케이블 TV 사업자들은 아날로그 셋탑박스를 거의 무료로 주다시피 제공했으므로 DirecTV의 이런 방식은 사업의 확장에 많은 지장이 있었다. 그러나 최근에 케이블 TV 사업자들이 케이블망을 디지털화하면서 비싼 셋탑박스를 가입자들이 구입해야 하므로 상황은 유동적이다. 아르헨티나 정부는 국가 주도의 위성 사업인 Arsat를 적극적으로 추진하고 있으므로 아르헨티나에 새로운 위성 방송이 등장할 가능성이 높다. Arsat는 2011년 경에 발사될 것으로 계획되어 있다.

아르헨티나에 IPTV를 도입하는 일이 논의가 되고 있다. 케이블 TV 사업자들은 아날로그에서 디지털로 전환하는데 필요한 시간을 요구하면서 사업의 연기를 주장하고 있다. IPTV의 도입 반대는 IPTV의 도입에 열성적인 통신사인 Telefonica에 집중되고 있다. Telefonica는 2007년이 지나기 전에 IPTV를 실시하기를 기대하며 투자를 준비하였지만 아르헨티나 당국은 2007년 IPTV 허가를 거절하였다.

(2) 브라질 방송시장

브라질의 지배적인 지상파 방송 사업자는 TV Globo이다. 약 절반 정도의 시청율을 가지고 있다. 그 다음이 SAT이고 세 번째가 가장 오래된 지상파 방송사인 TV Record이다. 그 외에 TV Bandeirantes와 Rede TV가 있다.

[표 3-12] 브라질 예상

환율: US\$1=BRL1.95	2002	2004	2006	2008e	2010e	2013e
전체 국내 생산(US\$ bil.)	966	1,258	1,462	1,743	2,079	2,707
인구(천)	179,914	184,101	188,078	191,909	195,580	200,780
가구(천)	51,268	52,841	54,370	55,848	57,366	59,721
가구당 인구	3.5	3.5	3.5	3.4	3.4	3.4
TV 가구(천)	38,057	39,285	40,574	41,718	42,894	44,721
TV 가구 비율(%)	74.2	74.3	74.6	74.7	74.8	74.9
Cable/MMDS						
Cable 가입자(천)	2,355	2,501	3,100	4,021	4,755	5,583
Cable 가입자/TV 가구(%)	6	6	8	10	11	12
월 시청률 평균(US\$)	31.77	36.80	39.88	44.60	49.17	56.92
위성방송 DTH						
유료 위성방송 가입자(천)	1,164	1,350	1,480	1,947	2,198	2,544
유료 위성방송 가입자/TV가구(%)	3	3	4	5	5	6
Subscription TV homes						
유료 TV 가입자(천)	3,519	3,851	4,579	6,034	7,212	8,883
유료 TV 가입자/TV 가구(%)	9	10	11	14	17	20

* 출처: Informa telecoms & Media

Globo는 약 50% 이상의 시청률을 점유하고 있는데 전체 시청 가구인 4,100만 가구에 거의 도달할 수 있다. Globo는 약 4,000시간의 프로그램을 연간 제작하고 있으며 브라질 프로그램 수출의 약 80%를 차지한다. 대부분의 프로그램이 소프 오페라이거나 드라마 연속극이다. Globo는 국제적으로 유명한 프로그램 공급자다. 포르투갈의 케이블 채널인 TV Cabo에 두 개의 채널을 운용한다. Globo와 TV Cabo의 소유자인 PT Multimedia는 Premiere Futebol Clube와 TV Globo Portugal에 Globo가 독점적으로 프로그램을 공급하기로

계약하였다. Premiere Futebol Clube은 주로 브라질의 축구 경기를 중계하며 TV Globo Portugal은 어린이 프로그램으로부터 코미디, 텔레노벨라, 다큐, 뉴스 등의 다양한 장르를 제공한다.

2006년 Globo는 두 번째 국제적 진출을 시도하여 미국의 Dish Network와 DirecTV에 채널을 운용한다. Globosat가 포르투갈어로 된 프로그램 제작을 담당하며 TV Globo의 국제 담당 분야가 분배를 담당한다. PFC International 채널은 많은 수의 축구 경기를 중계 방송한다.

SBT (Sistema Brasileiro de Televisao)는 브라질에서 두 번째로 큰 지상파 방송인데 약 20% 정도의 시청률을 가지고 있다. 시청률은 적지만 전국적으로 약 110개 정도의 소유 또는 제휴 네트워크 방송국을 보유하고 있다. SBT의 편성은 미국의 텔레비전의 영향을 많이 받는다. 주로 오락 프로그램을 방영하는데 토크쇼나 게임쇼 등이 특히 인기가 있다. 멕시코로부터 수입되는 텔레노벨라를 많이 방영한다.

케이블 TV는 유료 TV 시장의 약 2/3을 점유하며 2007년 말에 350만 가구의 가입자를 확보한 것으로 추정된다. 케이블 시장에서는 사업자끼리 연합이 계속됨으로써 SO의 숫자가 지속적으로 줄어들고 있다. 지배적 사업자인 Net Servicos는 둘째로 큰 케이블 사업자인 Vivax를 합병하여 덩치를 키우고 있다. 250만 가입자를 확보하여 시장의 절반 이상을 차지했다. Vivax를 합병함으로써 Net Servicos는 Sao Paulo 지역에 진출하게 되었다.

세 번째 사업자인 Tevecap (TVA)는 지역의 거대 통신사인 Telefonica가 합병했다. 약 40만 가입자를 보유하고 있다. 규제 당국이 합병을 승인했지만 경쟁을 유지하기 위하여 Sao Paulo 지역에서는 제한이 있다. TVA는 Sao Paulo 지역에 다채널을 공급하기 위하여 MMDS를 도입하였다. TVA의 주요 사업 지역은 Sao Paulo이다. ITSA (Intercontinental Telecomunicacoes)는 1989년에 설립되어 MMDS를 통해서 수도인 브라질리아에서 영업한다. 전성기에는 약 8만 가입자를 가지고 있었으나 감소하는 추세이다.

2006년 DirecTV Latin America(DTVLA)는 News Corp, Grupo Televisa, Globo 그리고 Liberty Media와 잇단 합병을 마감했다. 라틴 아메리카의 광대한 지역이 DTVLA의 플랫폼에서 방송을 전송한다. 그러나 브라질에서의 서비스는 Sky Brasil의 이름 아래서 이루어진다. Sky Brasil은 위성 방송의 지

배적 사업자로서 2007년 약 150만 가입자를 가지고 있다. 많은 라틴 아메리카 국가들이 과연 한 개 이상의 위성 방송 사업자를 가질 수 있는가에 대한 회의가 많다. 2000년에 DTVLA의 가입자 수가 정점에 도달했음에도 2003년 결국 파산 보호 신청을 해야만 했다. DirecTV는 Telefonica가 위성 방송에 진출한다고 해도 경영 방향을 바꾸지는 않을 것이며 Telefonica가 위성 방송에 진출하는 사실이야말로 위성 방송의 가능성을 보여주는 것이라고 주장했다. DirecTV는 자신의 규모가 Telefonica에 대한 시장 우위를 점하는 무기가 될 것이라고 생각한다.

브라질의 HDTV는 2007년 시작되었는데 HDTV가 가능한 MPEG-4 비디오 압축 방식을 사용한다. 2013년부터 HD 방송 신호만을 전송하는 것으로 되어 있지만 3년 쯤 연기될 듯싶다. 케이블 TV는 2006년에 HDTV를 도입했는데 독일 월드컵에 맞춘 것이다. 브라질은 케이블과 위성 방송의 침투율이 13%를 약간 상회하는 정도이므로 DTT의 앞날은 밝은 것으로 예상된다.

유료 방송의 가입률이 낮으므로 브라질에서 유료 방송의 미래는 밝은 편이다. 13%의 가입률은 2013년에는 약 20%정도가 될 것으로 예상된다.

(3) 칠레 방송시장

칠레의 유료 TV 시장은 최근 합병이 일어나서 케이블 SO인 VTR과 Metropolis가 합쳐져 VTR의 이름 아래에 한 회사가 되었다. 위성 방송에서 비슷한 일이 일어나서 Sky Latin America가 가입자를 DirecTV Latin America(DTVLA)로 보냈다. 이것 때문에 유료 TV 시장에서 거대 사업자가 2개 탄생했지만 Telefonica와 Telma의 유료 TV 시장 진입으로 경쟁이 치열해질 것이 예상된다. Telefonica는 2006년 위성방송 서비스를 시작한 이래 DirecTV를 넘어서 칠레에서 가장 큰 위성 방송 사업자가 되었다. 가입자가 22만 가구가 넘어서 DirecTV의 두 배가 넘는다.

위성 방송 시장에서의 경쟁은 2007년 Telefonica의 경쟁자인 Telmex가 칠레의 셋째 위성 방송 사업자인 Zap TV를 소유하면서 새롭게 심화되었다. 2004년 시작한 Zap TV는 가입자가 2007년에 51,212 가구가 되었다. VTR은 가장 큰 유료 방송 사업자로서의 지위가 흔들거리지 않도록 새로운 서비스를

시장에 도입하는 일을 최우선으로 노력하고 있다. VTR은 2007년에 848,800 가입자를 가지고 있는데 2010년에는 2백만 가입자로 늘리겠다는 야심찬 계획을 가지고 있다. Telefonica는 2007년 라틴 아메리카에서 최초로 IPTV를 출범시켰다. Telefonica는 라틴 아메리카에서 유료 방송 서비스를 크게 확대할 계획인데 위성 방송과 IPTV의 시작은 그 계획의 일환이다. 2009년에 약 190만 가입자를 확보할 계획이다.

[표3-13] 칠레 예상

환율: US\$1=ARS3.12	2002	2004	2006	2008e	2010e	2013e
전체 국내 생산(US\$ bil.)	75	88	104	126	151	196
인구(천)	15,497	15,824	16,134	16,433	16,720	17,133
가구(천)	4,347	4,540	4,744	4,958	5,181	5,534
가구당 인구	3.6	3.5	3.4	3.3	3.2	3.1
TV 가구(천)	4,075	4,260	4,454	4,657	4,869	5,205
TV 가구 비율(%)	93.7	93.8	93.9	93.9	94.0	94.0
Cable/MMDS						
Cable 가입자(천)	723	789	911	1,003	1,090	1,209
Cable 가입자/TV 가구(%)	18	19	20	22	22	23
월 시청률 평균(US\$)	23.52	27.19	31.42	36.14	41.57	51.64
위성방송 DTH						
유료 위성방송 가입자(천)	85	70	197	513	721	896
유료 위성방송 가입자/TV가구(%)	2	2	4	11	15	17
Subscription TV homes						
유료 TV 가입자(천)	808	859	1,108	1,521	1,850	2,246
유료 TV 가입자/TV 가구(%)	20	20	25	33	38	43

*출처: Informa telecoms & Media

지상파 방송은 Canal 13, TVN, 그리고 Megavision에 의해서 지배되고 있는데, 그 다음 그룹은 Cilevision과 Red TV이다. 지상파 방송은 지역에서 제작되는 텔레노벨라를 많이 방영하고 있다. 또한 세계적으로 유명했던 프로그램을 지역 시청자에 맞게 제작해서 방영하는 경향도 여전히 진행되고 있다.

TVN(Television de Chile)는 국가가 소유하지만 재정은 지원하지 않는, 칠레의 유일한 공영 방송이다. Canal 7로도 알려진 TVN은 200개 중계소를 통

해서 국가 전체의 95% 정도에 도달한다. 9개의 지역 TVN 채널이 지역 뉴스와 방송을 추가해서 본사의 방송을 전송한다. TVN은 텔레노벨라와 지역에서 다시 제작한 미국 프로그램을 방영한다. 광고로 대부분의 재정을 충당한다. TVN은 국내 KBS와 협정을 맺고 방송 제작과 뉴스 교환, 정보 교환 등을 하기로 했다. TVN은 BBC로부터 Dancing with the Stars 포맷을 구매해서 제작한다. 2007년에 1879-1884년 칠레와 페루/볼리비아 간의 전쟁에 대한 다큐멘터리를 제작했는데 페루 정부에서 그 내용에 관심을 가지자 칠레 정부는 그 프로그램을 방영하지 못하게 했다. 이 일로 TVN의 독립성에 대한 논의가 있었다.

Canal 13은 UC-TV라고도 하는데 Catholic University Pontificia Universidad Catolica de Chile에 의해서 운영된다. 1959년에 시작해서 인구의 95% 정도에 도달한다. 프라임 타임 대는 텔레노벨라를 비롯해서 버라이어티 쇼와 리얼리티 쇼가 주를 이룬다.

Mega는 1990년에 시작해서 67개의 중계기를 통해 95%의 도달률을 가진다. 프로그램은 Canal 13처럼 주로 텔레노벨라와 버라이어티 쇼, 리얼리티 쇼가 주를 이룬다. 2007년 Megavision은 3년 계약에 성공하여 NBC Universal International Television으로부터 프로그램을 공급받기로 했다.

Red Television은 멕시코 사업가인 Angel Gonzalez가 소유하고 있다. 외국 영화와 프로그램을 다량으로 구입하여 방영하는 전략을 사용한다. Chilevision은 2005년 Claxon Interactive Group가 100%의 지분을 판 이후로 투자회사인 Bancard and Bancorp에서 소유한다. Telecanal은 2005년 '채널 2' 주파수로 방송을 시작하였다.

4) 텔레노벨라(Telenovela)의 특징

라틴 아메리카에서 제작되는 멜로드라마 연속극인 텔레노벨라는 기본적으로 미니시리즈로 제작된 소프오페라(soap opera)와 유사하다. 주로 연인들이 만나고 헤어지고 다시 만나는 줄거리로 구성되는데 처음 몇 분간만 보면 결말이 뻔하다는 비판도 받지만, 이러한 형식의 드라마가 전 세계적으로 인기를 끄는 것도 사실이다. 주로 일주일에 5-6회 방영되며 평균적으로 120회 정도

가 되면 끝이 난다. 대체로 정해진 방영 횟수가 있다는 점이 미국에서 제작되는 소프오페라와 차이가 난다.

1950년대에 브라질, 쿠바, 멕시코에서 처음 제작되었고, 1950년대 말에 멕시코에서 연속극 형태로 발전하기 시작했다. 멕시코에서 1979년에 제작된 <The Rich Cry Too>는 미국, 러시아, 중국 등을 포함한 여러 나라로 수출되었다. 현재는 주로 멕시코, 브라질, 콜롬비아, 아르헨티나, 칠레 등에서 제작한다. 라틴 아메리카는 유색 인종이 주류임에도 불구하고, 텔레노벨라에 등장하는 인물들은 주로 금발의 파란 눈을 가진 백인들이다. 텔레노벨라는 라틴 아메리카와 미국의 히스패닉, 스페인이나 포르투갈에서만 인기 있는 것이 아니라 러시아, 동유럽, 중국, 프랑스, 이탈리아, 싱가포르 등에서도 방영된다.

아르헨티나의 텔레노벨라는 주로 중산층이 주인공으로 등장하는 멜로드라마에 치중하며 코미디 풍이 양념으로 뿌려진다. 주요 TV 방송국에서 방영된다. 브라질에서는 주로 현실적인 내용을 포함하는데 논란이 되는 주제도 자주 등장한다. 브라질은 남미에서 가장 큰 프로그램 제작비가 사용되는 나라이므로 국내외적으로 유명한 드라마들을 많이 제작한다. 브라질의 지상파 방송사들은 각각 자신들이 텔레노벨라를 제작한다. 콜롬비아는 주로 코미디에 치중하는 텔레노벨라를 제작한다. 물론 현실적인 드라마라는 점은 기본이다. 칠레는 전통적인 내용에 중점을 두는데 역시 가벼운 코미디 풍을 첨가한다는 점이 비슷하다. 주로 Canal 13이나 TVN에 의해서 제작되고 방영되는데 두 방송사 사이에 치열한 경쟁을 야기한다.

멕시코는 주로 전통적인 내용으로 제작되지만 여러 갈래로 나누어진다. 첫째는 노동계급의 멜로드라마이며 주로 가난한 집안의 소녀가 부자 집안의 남자를 만난다는 내용이다. 둘째는 사극풍의 로맨스 물이다. 주로 1800년대 말이 무대가 된다. 셋째는 청소년 드라마인데 청소년들이 고민하는 섹스, 마약, 성장통 등이 주제이다. 넷째는 대중음악이 무대인데 성공하고자 하는 음악가들이 노력하는 이야기다. 멕시코의 Televisa 방송사는 1990년대에 텔레노벨라를 제작하여 큰 성공을 거두었으며 동구 유럽, 베트남 등에까지 수출하게 되었다. 텔레노벨라가 성공을 거두면서 멕시코 정부는 드라마 제작에 대한 규제를 완화하였고 마약, 빈곤, 부패 등 다양한 사회적 주제를 내용으로 포함할 수 있게 되었다.

포르투갈에서는 1982년에 처음으로 텔레노벨라가 제작되었고 1980년대와 1990년대에 RTP가 주로 이것들을 방영하였다. 현재는 여러 방송사들이 텔레노벨라는 제작하고 방영하는데 브라질의 텔레노벨라들이 많이 수입된다. 특이한 점은 스페인어로 제작된 프로그램의 경우에 더빙한 것들이 인기가 없다는 점이다. 포르투갈에서는 스페인어로 제작된 프로그램은 어린이 프로그램을 제외하고는 자막을 선호한다.

미국에서 텔레노벨라 형식이 차용된 것은 MyNetworkTV에서 제작한 2006년의 <Desire>와 <Fashion House>를 들 수 있다. 초기에는 인기가 있었으나 점차 하락했으며 이어 만들어진 <Wicked Wicked Games>나 <Watch Over Me>는 실패는 아니지만 평범한 인기를 누렸다. 세 번째 시도인 <American Heiress>나 <Saints and Sinners>는 처참한 실패였다.

미국의 Telemundo 채널은 2001년부터 텔레노벨라를 수입하지 않고 자체에서 제작하기 시작했다. 콜롬비아의 RTI 프로덕션과 멕시코의 Argos 프로덕션과 함께 제작하였는데, 멕시코, 콜롬비아, 베네수엘라, 아르헨티나 등으로부터 유명한 배우나 모델을 데려다가 역할을 맡겼다. Telemundo의 이러한 시도는 성공을 거두었고 시청률도 좋았다. 미국에서 텔레노벨라 프로그램은 영어 자막을 보내는데, 이것은 히스패닉 인구의 증가 때문으로 해석한다.

캐나다에서는 프랑스 풍의 텔레노벨라를 제작한다. 주로 프랑스어를 사용하는 퀘벡 지역에서 제작한다.

텔레노벨라는 대부분 방송사 자체적으로 in-house 형태로 제작되는데, 한편의 텔레노벨라는 주로 120-150편으로 구성되는데, 총 제작비는 5백만 달러 정도이다. 투자대비 매우 높은 수익을 올리고 있으며, 제작된 텔레노벨라는 주로 자국, 남미시장 그리고 미국 시장에서 3분의 1씩 수익을 거두는 구조를 가지고 있다.

텔레노벨라의 인기는 여전히 강세이며, 러시아와 중앙아시아를 포함한 CIS 지역, 동유럽 등에 매우 인기리에 판매되고 있다. 중국에서도 텔레노벨라는 무척 높은 인기를 구사하고 있는데, 이미 오래전에 사라진 배우들이 중국으로 초청되어 다시 인기를 모으기도 한다.

[그림 3-5] 텔레노벨라의 장단점 분석

CSF (critical success factor)	- 장르 특성화 전략 - 남미 언어권 시장 - 미국 내 히스패닉 인구의 증가 - 미국이 주도하는 글로벌 시장의 틈새 공략 - 미국식 공격적 수출 마케팅
T/W (threat/weakness)	- Reverse Media Imperialism - 미국 포맷의 혼성화 - 자국 정체성 논란 - 지나친 선정성과 단순한 스토리 라인 - 식상함을 느낀 중남미 젊은이들의 이탈

* 자료: 한동원 외(2005), 『문화상품의 해외진출 활성화 방안 연구』에서 추가적으로 보완 수정하여 재구성

텔레노벨라에 대한 중남미 내부에서의 비판적인 시각도 존재한다. 어느 나라에서 제작되든지 텔레노벨라는 푸른 눈의 금발 주인공들이 극을 주도해나간다. 인종이 다른 사람이 나타나는 경우는 대부분 극에서 맡는 역 또한 중요하지 않은 역이거나 주인공들의 잡일을 도와주는役に 그쳐, 충분히 인종문제를 다루지 않는다는 비판이 제기되고 있다.

최근 중남미의 많은 젊은이들이 텔레노벨라에 식상하기 시작했다. 갈수록 보다 다양한 오락거리가 제공되고 있어 TV만이 유일한 수단이 더 이상 아니며, TV 프로그램 자체의 장르도 다양해지면서 다른 시리즈 프로그램들이 더 인기를 얻고 있기 때문이기도 하다.

그럼에도 불구하고 텔레노벨라는 과거의 영광만큼은 아니지만, 여전히 50%의 시청률을 유지하고 있고 외국으로 수출도 잘되고 있다. 오히려 미국내의 히스패닉 인구의 증가에 따라 중남미 방송사들의 영향력이 강화되고 있고, 미주 지역 이외의 텔레노벨라의 확산 등에 힘입어 글로벌 시장에서 여전히 막강한 장르로 굳혀나가고 있다.

또한 직접적인 프로그램 수출뿐만 아니라, 프로그램 대본을 수출하는 ‘포맷 수출’ 또한 활기를 띠고 있다. 러시아 등지에서 이러한 현상이 두드러지는데, 이는 또한 CIS 지역에서의 텔레노벨라의 지속적인 인기와 맞물려 있다. 향후 한국 드라마의 진출 방안에도 참고가 될 수 있다.

그러나 한 때 인기를 끌었던 중동 지역에서는 한류에 의해서 대체되는 현상을 보이고 있다. 중동 지역의 미디어 산업에 자유경쟁 체제가 도입되고 위성방송이 활성화되면서 부족한 방송 콘텐츠를 텔레노벨라가 한동안 메우고

있었다. 그러다가 동남아시아에서 한류의 열풍을 목격하고 중동의 유통업자들이 텔레노벨라가 선정성이 많아 까다로운 이슬람문화권의 심의를 통과하기 어려워 애를 먹던 차에 한국 드라마로 대체하고 있기 때문이다.

PART

IV

‘전략지역’의 시장
환경과 한류 전개 현황

IV '전략지역'의 시장 환경과 한류 전개 현황

1. 동유럽의 시장 환경과 한류 전개 현황

1) 동유럽 한류의 가능성 및 전개 현황

중화권에서 <대장금>과 일본에서 <겨울연가>의 대성공은 한국 드라마가 아시아 이외의 지역으로 눈을 돌리는데 적지 않은 기여를 하였다. 이들 작품의 흥행 성공으로 자신감을 얻은 아리랑TV국제방송은 수출지원센터를 마련하고 방송사로부터 국외 판권을 사들여 일찌감치 아시아 이외의 지역으로 수출 다변화를 꾀할 수 있는 동기부여를 해주었기 때문이다.

2004년 말부터 아리랑TV는 SBS프로덕션과 계약을 하고 한류의 불모지인 마케도니아, 루마니아, 알바니아 등 동유럽 3개국 지상파 방송사에 드라마 <올인>을 무상 또는 거의 무상에 가까운 저렴한 가격으로 공급을 시작하면서 동유럽에서도 한류의 기운은 서서히 돌아올랐다. 2004년에 노무현 대통령의 터키방문을 계기로 국영방송TV인 TRT가 아리랑TV의 지원으로 자체 제작한 한국 특집프로그램은 한국의 주요 관광지와 주력 산업 등을 소개하며 많은 관심을 끌었다. 특히 마케도니아 민영방송사인 '텔레비전 마케도니아(TVM)'에서 2005년 5월에 종영된 <올인>은 종영 2개월 만에 시청자들의 요청으로 2005년 8월 재방영을 할 정도로 인기를 끌었다. 이후 <올인>은 아리랑TV를 통하여 크로아티아, 세르비아-몬테네그로, 폴란드, 불가리아, 리투아니아 등 과거 동구권을 포함하여 동유럽 전역으로 공급되었다.

그동안의 노력에 힘입어 2008년 3월부터 5월까지 헝가리 국영 MTV에서 방영된 <대장금>은 매회 30-35%의 높은 시청점유율을 기록하며 큰 인기를 끌었으며, 그러한 인기에 힘입어 12월부터는 재방영을 하고 있다. 2008년 말에는 KBS 다큐멘터리 <차마고도>가 국제적인 방송가 상인 에미상 후보에 오르며 폴란드, 헝가리 등에 진출하며 큰 반향을 일으킨 바 있다. 드라마 <올인>을 거의 무상에 가까운 저렴한 가격으로 공급하면서 동유럽 사람들에게

한국 드라마에 익숙해지게 하는 효과를 염두에 둔 아리랑TV의 전략은 최근 들어 그 성과를 거두고 있다. 즉 한류의 미개척지인 동유럽이 한국 드라마에 의해서 열리고 있는 것이다.

[그림 4-1] 동유럽의 한류 확산 예측 경로



동유럽 시장의 공략하기 위한 전략적인 거점의 큰 축은 우선 터키를 꼽을 수 있다. 터키는 유럽과 아시아를 잇는 관문적 위치로 인해 역사적으로 동방과 서방의 문화를 연결하는 교차로 역할을 해왔다. 더구나 터키는 한국과 국민정서, 언어, 관습 등 문화적 근접성이 높고 역사적으로 축적된 정서적 유대감이 남다르기 때문에 동유럽을 포함한 유럽지역으로 한류 확산을 위해 전진기지가 될 수 있는 최적의 여건을 갖추고 있다. 동유럽에서 한류 확산을 위한 또 다른 전진기지는 헝가리이다. 헝가리에서 한류의 가능성은 동유럽의 다른 어떤 곳보다 상대적으로 높은 지역이다. 헝가리는 동유럽 국가 중에서도 역사적으로 아시아와 교류가 많았고 음식이나 정서적으로 한국과 유사한 점이 많아 한국 드라마가 방영될 경우 한류 바람이 점진적으로 불 수 있는 여건을 충분히 갖추고 있다. 이들 두 국가를 집중적으로 공략하면 한류가 동유럽의 틈새시장뿐만 아니라 동구권 전체에서도 성공할 수 있을 가능성은 충분히 있다.

(1) 터키의 한류 현황과 확산 가능성

한국전쟁 참전국으로서 한국을 혈맹 우방국이라고 인식하고 있는 터키가 한국에 가지고 있는 정서적 호감은 유별나다. 한국과 터키는 국민정서, 언어, 관습 등 여러 측면에서 비슷하다. 특히 2002년 월드컵을 기간에 한국인들이 보여준 터키 축구국가대표팀에 대한 성원과 터키팀의 4강 진출 성과가 어우러져 두 나라 국민들 간의 유대감은 더욱 확대되었다. 이후 터키에서는 ‘한국 상품 사주기 운동’을 벌이는 일간지가 등장했는가 하면 당장 물건 값을 큰 폭으로 올려주겠다는 바이어까지 나타났다고 한다.(한국일보, 2002)

터키와 한국의 직접적인 교류관계 역사는 1920년대로 거슬러 올라간다. 당시 러시아 군대와 시베리아 수용소에서 탈출한 2백여 명의 터키인들이 한국에 집단 거주하면서, 서울과 대구 및 부산 등지에서 의류, 담요, 직물 등을 판매하다가 1945년 한국이 독립되면서 떠난 적이 있다. 이에 터키는 한국전쟁 당시 참전하여 한국인들을 위해 많은 희생을 치르면서 보답하였다. 그 후로 지금까지 터키는 UN, IAEA 등 국제무대에서 한국의 입장을 지지해왔고, 최근 자신들과 직접적인 이해관계를 가지고 있는 북부 이라크에 전통적인 우방관계에 있는 한국이 파병한 일에 대해서도 적극 환영하는 입장을 표명했다.

터키에서 본격적인 한류의 시작은 2005년 4월 14일부터 17일까지 노무현 대통령의 공식방문을 계기로 국가적인 차원에서 기획된 측면이 크다. 한국 대통령의 공식방문을 앞두고, 아리랑TV는 터키의 국영방송사인 TRT 제작진을 초청하여 한국 특집프로그램 제작을 지원하였다. TRT 제작진은 경복궁, 인사동, 한국민속촌 수원화성 등 한국의 주요관광지와 대우조선, TU 미디어, 용산 전자상가, 코엑스몰, 남대문시장 등을 영상에 담았다. 노무현 대통령의 공식방문 날짜에 맞추어, TRT는 TRT2와 TRT International을 통해 한국이 세계 최대의 조선과 IT의 강국이며 세계 최초로 DMB 방송을 시작하는 국가라는 내용 등을 담은 한국관련 특집을 터키 전역은 물론 유럽, 중동, 아프리카, 오세아니아, 북미 등에 살고 있는 1억 명 이상의 터키어 시청자들을 대상으로 방영하였다.

한국 대통령의 방문 기간에 아리랑TV는 터키의 대표적인 미디어 그룹 스타미디어와 방송교류협정을 체결하고, 바로 이틀 후인 4월 18일부터 5주 동안

Star TV가 터키어로 더빙한 <올인>을 전국에 방영하였다. 같은 기간에 개최된 터키 이스탄불 국제영화제에 한국영화 특별전을 마련해 <오아시스>, <빈집>, <사마리아>, <복수는 나의 것> 등 한국 영화 9편을 상영되기도 하였다. 이후에도 양국 정부가 2007년을 한국과 터키의 ‘우정의 해’로 정하고 지금까지 형제 국가로만 하고 실제로는 서로에 대해서 잘 모르고 있던 관계를 더욱 발전시키기 위해 노력해왔다.

이러한 노력이 계기가 되어 2005년 말에는 총 120억을 투자해 한국의 씨케이미디어웍스와 터키 방송사 STV(Samanyolu TV)가 공동제작으로 첫 번째 한국·터키 합작 드라마 <스피드>가 탄생되었다. 2005년 10월에는 드라마 <해신>이 방영되어 터키 전체 TV 프로그램 1천여 개 중에서 32위를 차지하면서 상당한 인기를 끌었다. 특히 <해신>은 ‘너무 잔인하다’는 이유로 이란에서는 심사를 통과하지 못했는데, 터키에서는 순조롭게 심사를 통과했다. 이슬람 국가들 중에서도 터키가 가장 개방적인 국가 중 하나이기 때문이다.

또한 터키는 그동안 한국이 이룩한 발전상에 특별한 관심을 가지고 한국의 경제발전이 터키의 경제발전 모델이 되어야한다고 높이 평가하며 한국과의 경제협력 증진을 꾸준히 희망해왔다. 터키는 1999년 대지진에 이어 2001년에는 외환위기가 닥쳐 IMF의 지원을 받게 되었다. 이후 터키는 한국을 모델로 삼고 IMF로부터 1백억 달러 규모의 자금지원을 발판으로 하여 한해 7%대의 경제성장률을 보이며 위기를 극복해낸 경험도 가지고 있다.

터키는 인구 7천2백만여 명의 거대 시장이자 유럽시장진입에 활용할 수 있는 거점국가이다. 터키에서 한류의 확산은 한국전쟁에 참전한 혈맹으로서 조성된 한국과 터키의 정서적 유대감을 더욱 돈독히 하고 문화적으로 더욱 가깝게 만들며 유럽으로도 한류를 확산시키는 계기가 될 것으로 기대할 수 있는 국가이다.

(2) 헝가리의 한류 현황과 확산 가능성

동유럽은 서유럽에 비해 한류의 가능성이 상대적으로 높은 지역이다. 서유럽과 달리 동유럽은 경제적 수준이나 백인 우월주의가 높지 않고 아시아인에 대한 거부감이 적은 편이기 때문에 한류 바람이 유럽 시장 진출로 이어질 수

있는 교두보 역할을 할 가능성이 있다.

특히 헝가리는 동유럽 국가 중에서도 역사적으로 아시아와 교류가 많았고 음식이나 정서적으로 한국과 유사한 점이 많아 문화적 할인율이 상대적으로 다른 동유럽 국가들에 비해 높지 않다. 한국 드라마가 방영될 경우 한류 바람이 불 수 있는 가능성은 이미 최근에 입증되었다. 2008년 3월부터 5월까지 드라마 <대장금>이 국영방송 채널 MTV에서 방송되었는데, 헝가리의 공식 시청률 조사기관인 AGB사에 조사에 따르면 2008년 3월 10일부터 5월 29일까지 매주 5회씩 54차례에 걸쳐 방영된 <대장금>을 시청한 인구는 22만-36만 명으로, 시청점유율이 30-37%에 달했다고 한다.(연합뉴스, 2008a) 헝가리에서 보통 시청점유율이 15%이상이고 <대장금>이 아침 시간대에 방영되었던 점을 감안한다면 매우 크게 성공적이었다. 그것도 다큐멘터리가 아닌 일반 드라마가 성공했다는 점은 의미가 매우 크다.

<대장금>이 방영되는 기간에 RTL-KLUB, TV2 등 시청률이 높은 민영 TV 방송의 시청 점유율이 5-15%에 그쳐 한국 드라마가 저조하던 국영 TV 방송의 시청률을 크게 높이는데 기여하여 방송사의 반응도 매우 좋았다. 이러한 시청자들의 뜨거운 반응에 MTV는 2008년 9월부터는 낮 시간대인 12:30분으로 옮겨 재방송을 하기도 했다. 1차 방송 당시에 헝가리의 주요 인터넷 사이트인 'Soroztjunkie', 'port', 'Forum' 등에는 <대장금> 마니아(mania)그룹들까지 형성되어 서로 정보를 교환하고 시청하지 못한 부분을 올려 공유하는 등 <대장금>에 대한 높은 인기가 모아졌다. 특히 프로그램이 종영된 뒤 인터넷에는 '방영시간을 저녁으로 옮기게 하자', '프로그램이 끝날 때쯤에는 내일 10시까지 기다려야 하는 게 아쉽다', '책이나 DVD도 구입하고 싶다' 등의 시청자 댓글이 쇄도하기도 했다.(연합뉴스, 2008a) 당시 <대장금>을 더빙한 선버드사는 드라마의 인기가 높아지자 대장금의 대본과 한국 요리책을 번역하여 출간하기도 하였다.

2008년 8월 말에는 헝가리에서 최고의 시청률을 자랑하는 민영 RTL방송이 시사프로그램에서 각종 한국 요리를 소개하는 <한국음식특집> 프로그램을 방영하였다. RTL은 부다페스트를 방문한 한국 대학의 관광 및 조리학과 대학생들로 구성된 '청년 요리사' 15명과 이들이 만든 비빔밥, 김치, 제육볶음, 잡채 등 다양한 한국 음식을 소개하여 큰 호응을 얻었다. 프로그램은 도마,

칼, 식기 등 요리 도구를 이용한 음악 공연인 <난타>도 소개하고 식자재를 이용한 마술도 선보였다. 이후 부다페스트의 한국 음식점들을 찾는 한국인들이 부쩍 늘게 되었다.(연합뉴스, 2008b)

또한 헝가리의 부다페스트에서 해마다 열리는 중동·유럽 최대 TV프로그램 전시회인 ‘디스콕(Discop)’에 2006년부터 한국 방송사업자들이 참여하여 해를 거듭할수록 많은 성과를 달성하고 있다. ‘Discop 2007’에서는 MBC 드라마 <다모>가 헝가리 배급사에 팔렸으나, 한국 드라마로서 서유럽과 동구권 일부 국가를 포함한 EU 국가에서 최초로 지상파 방송이라는 기록을 <대장금>에게 내주고 말았다.

헝가리에서의 성공은 현재 과거 같은 동구권 국가들인 폴란드, 체코 등과 러시아를 포함한 CIS 국가들의 한국의 방송 콘텐츠에 관심을 견인하고 있어 그 파급효과가 매우 크다. 동유럽은 서유럽과 달리 자체적으로 생산하는 TV 프로그램이 많지 않으며 제작되는 콘텐츠의 수준도 그리 높지 않은 곳이다. 실제 이 지역 방송국들은 대부분의 프로그램을 수입 외국산으로 편성해 송출하고 있다. 또한 작품 수준이 상대적으로 떨어지며 선정적인 내용을 많이 담고 있는 중남미의 텔레노벨라에 대한 의존율도 상당히 높기 때문에 한류도 이들과 경쟁을 통해서 생존할 수 있는 가능성이 높다.

동유럽에서도 통할 수 있는 작품의 수준이 높은 드라마 또는 보편성 있는 주제로 구성된 다큐멘터리 드라마 등 콘텐츠를 적절하게 선택해 집중 공략하면 한류가 동유럽의 틈새시장뿐만 아니라 동구권 전체에서도 성공할 수 있다. <대장금>의 경우처럼 누구나 감동시킬 수 있는 보편적 가치를 세련된 방법으로 구현하는 작품성 있는 드라마는 어디에서든 통할 수 있다. 특히 다큐멘터리의 경우 다른 장르와 달리 문화적 할인율이 매우 낮은 장르적 특성을 지니고 있기 때문에, 잘 만든 경쟁력 있는 콘텐츠는 동유럽뿐만 아니라 서유럽과 미주 어디에서도 성공할 수 있다.

특히 헝가리는 동유럽 국가 중에서도 한국과 정서적으로 유사한 점이 많아 한국 드라마가 방영될 경우 한류 바람이 불 수 있는 여건이 충분하기 때문에, 동유럽 전체와 EU 및 구소련 영역으로까지 한류를 확산시킬 수 있는 전진기지 또는 거점기지로서의 역할을 할 수 있을 것으로 기대한다.

더구나 헝가리에는 동유럽 최대 규모의 화교 사회가 형성되어 있기 때문에,

한류를 확산시킬 수 있는 강력한 소비자군(群)을 이미 어느 정도 확보하고 있는 셈이다. 헝가리에 거주하는 중국인은 공식적으로 2만 명이지만, 실제로는 부다페스트에만 5만 명이 살고 있는 것으로 추정되고 있다. 헝가리 내 중국인들은 대부분 1989년 천안문 사태 이후에 중국을 떠나 헝가리로 망명을 온 사람들이다. 헝가리 정부가 1988년부터 홍콩 반환에 대비하여 홍콩 자금을 끌어들이기 위해 중국인에게 비자를 면제해준 덕분에 중국인들이 헝가리로 몰려들었고, 1991년 한 해 동안에 2만1천 명의 중국인이 이주했다고 한다. 비자 면제는 1992년에 중단되었다. 부다페스트 거리에서 아시아인들은 거의 중국인으로 간주될 정도로 많은 중국인들이 헝가리에 뿌리를 내리고 있다. 헝가리에 진출해 있는 중국 업체만도 3천개에 달한다. 대부분 의류업과 요식업이지만 이들이 투자한 금액은 1억 유로에 달한다. 현재 헝가리에는 중국 식당이 1천개가 넘고, 중국인 초등학교도 있으며 부다페스트에서 발행되는 중국 신문이 4개나 있어, 헝가리 전체에 영자신문이 2개 밖에 없는데 비해 상대적으로 많은 수이다.(연합뉴스, 2008c)

2) 동유럽의 방송시장 환경

(1) 터키의 방송시장 현황⁸⁰⁾

2002년 새로 집권한 정의개발당은 2001년 외환위기로 IMF의 관리를 받고 있는 터키 경제를 연평균 7.3%에 달하는 높은 경제 성장과 물가안정으로 크게 발전시켰으며, 유럽연합(EU) 가입 협상을 시작하는 등 친(親)서방 노선을 유지해왔다. 이러한 성과에 힘입어 2007년에 재집권에 성공한 여당은 터키의 정치경제적 환경은 안정적이다.

2007년 기준으로 터키의 1인당 GDP는 1만2천9백 달러이다. 터키는 2008년 현재 인구 7천2백만여 명의 거대 시장이자 한류의 유럽시장진입에 활용할 수 있는 거점국가이다. 터키는 현재 1천 7백만 TV 가구 수를 보유하고 있는 유

80) 터키의 방송시장 현황은 주로 한국방송영상산업진흥원(2007), 『방송 '한류' 위기 극복을 위한 신시장 교류 확대와 네트워크 구축방안 연구: 카스피해 연안국을 중심으로』에서 참조하였다.

럽에서 가장 큰 텔레비전 시장을 가지고 있는 나라 중 하나로 그 잠재력은 무한하다. 특히 터키는 인구의 99.8%가 이슬람교를 종교로 가지고 있음에도 불구하고, 주변의 이슬람 국가들보다 그리스나 이탈리아와 더 비슷한 방송 산업 구조를 가지고 있다.

20년이 넘도록 터키에서 텔레비전이란 1964년 설립된 터키 라디오·TV방송사(TRT, Turkish Radio and Television Corporation)와 동의어로 간주되었다. 1990년에 터키에도 처음 민영 방송사가 등장하였으나, TRT의 사실상 방송 독점은 법이 개정되는 1993년까지도 지속되었다. 1990년 터키에서 최초의 민영 방송사가 생겨난 이후 텔레비전 산업의 지형도는 많은 변화가 있었다. 보통 도시에 사는 가구들은 약 25개의 지상파 채널을 시청할 수 있으며, 유료 TV 채널의 경우에는 무료 지상파 방송의 막강한 영향력과 낮은 수익, 불법 복제 등에 밀려 그 성장세가 매우 느린 편이다. 디지털 TV 역시 2006년에서야 첫 발을 내딛은 상태로 케이블 사업자들도 2006년 디지털 전송을 준비하고 있는 중이다.

[표 4-1] 2004년 터키의 주요 미디어 그룹의 시장 점유율(단위: %)

	시청률	신문구독률	잡지구독률	광고시장점유율
Dogan	17	39	38	38
Merkez	13	22	20	17
kurova	18	9	3	13
Star	9	2	n/a	6
Ihlas	8	4	n/a	3
기타(TRT)	35	24	39	23

* 출처: Dogan; 한국방송영상산업진흥원(2007)에서 재인용.

1990년대 초반에 들어서 터키에서 최초의 민영 방송사가 독일의 위성을 통해 방송을 시작하였다. 이는 터키의 방송에 있어 새로운 시대를 여는 것을 의미하며, 독일과 프랑스 그리고 영국 등으로부터 완전히 새로운 민영 방송사들이 진입함을 의미하기도 했다. 민영 방송사의 등장은 단지 터키의 방송을 변화시킨 것에서 나아가 전체 미디어 시스템에 있어 급격한 변화를 가져오게 만드는 계기로 작용하였다. 1994년 4월 13일에서야 비로소 오랫동안 염원해왔

던 라디오와 방송에 대한 새로운 법이 제정되었고, 이 법의 제정으로 인해 상업 방송사들을 규제하는 RTSC(Radio and Television Supreme Council)이 설립되었다.

① 텔레비전 방송 산업 현황

터키의 TV 가시청 지역은 전국에 걸쳐 그 범위가 매우 넓다. 방송의 공공성에 기반하여 TRT는 90% 이상의 터키 인구와 영토에 방송을 송출하고 있으며, 민영 전국 방송사업자들 역시 최소 70% 이상의 도달률을 의무화 하고 있다. 약 25개의 지상파 TV채널들은 터키 대부분의 도시에서 시청 가능하다. 이들 중 14개 채널이 전국 방송이며, 몇 개의 행정구역이 함께 관리하는 13개의 지역 채널, 203개의 지방 TV 방송사가 존재한다. 라디오의 경우 전국 방송사는 33개, 지역 방송사는 89개, 지방 방송사는 873개로 집계된다.

TRT는 4개의 전국 채널과 한 개의 지역 채널, 두 개의 국제 텔레비전 방송 채널을 운영하고 있으며, 네 개의 전국 라디오 채널과 9개의 지역 라디오 채널을 보유하고 있다. 모든 전국 TV 채널은 케이블과 위성을 통해서도 방송되며, 케이블과 위성으로만 송출되는 채널들도 다수 존재한다.

터키의 전체 가구 수 중 약 98%가 적어도 한 대 이상의 TV 수상기를 보유하고 있으며, 케이블의 경우 20개의 도시에서 약 45개에서 60개의 텔레비전 채널과 100개의 라디오 채널을 시청할 수 있다. 인프라 상으로는 약 2백5십만 가구가 케이블을 시청할 수 있으나, 실제 케이블 가입자는 2003년 말을 기준으로 이제 겨우 1백만을 넘은 상황이다. 이는 서비스의 품질 낙후와 소비자들이 케이블 가입을 꺼리는 등의 이유가 원인인 것으로 나타났다.

디지털 위성 방송시장은 Digiturk가 85만 이상의 가입자를 확보하면서 독보적인 사업자로 자리매김하였으나, 여전히 케이블과 마찬가지로 시장의 성장 속도는 느린 편이다. 주요 미디어 사업자들은 주로 이스탄불과 앙카라에 집중되어 있으며, 그 중에서도 이스탄불은 수많은 일간지와 29개의 텔레비전과 128개 라디오 채널의 본사가 위치하고 있다.

[표 4-2] 2002-2003년 터키 주요 채널의 시청률

	2002	2003
Kanal D	14.5	15.0
Show	13.5	14.4
ATV	15.2	13.6
TGRT	7.2	8.1
TRT	7.5	7.0
Star	12.0	5.1
Kanal 7	5.1	5.1
Flash	2.0	3.1
	1.2	1.8
기타	21.8	26.8

* 출처: Dogan; 한국방송영상산업진흥원(2007)에서 재인용.

대부분의 민영 TV 채널들은 종합편성 정책을 취하고 있으며, 주류 상업 방송사들은 엔터테인먼트, 뉴스, 스포츠 등의 인기 장르를 위주로 편성하고 있다. 특히 축구와 같은 인기 장르를 주로 편성하고 있다. 민영방송 초기에는 TV 채널들이 자극적인 내용을 포함하지 않은 예전의 미국 영화들을 방송하거나 인기 있는 연속극을 수입하여 반복 편성하는 전략을 취하였다. 24시간 방송체제 하에서 방송사들은 값싼 어드벤처나 로맨스 시리즈물 또는 게임쇼 등을 편성하기도 하였다.

최근에는 주제별 채널들이 증가하면서 음악, 다큐멘터리, 스포츠, 연예 오락 채널들이 등장하면서 장르가 다양해졌다. 미국의 Time Warner는 터키의 Dogan Media Group과 연계하여 1998년 소위 CNN 터키라고 일컬어지는 터키 최초의 뉴스전문 채널인 NTV를 개국하였다. 현재 터키에는 24시간 뉴스 채널과 경제 뉴스 채널이 방송 중에 있다.

지상파 영역은 21개의 전국 채널과 13개의 지역 채널, 200개의 지방 채널로 구성되어 있으며, 이 중 4개의 민영 사업자인 Star TV, Show TV, ATV, Kanal D 등이 전체 3분의 2를 점유하며 사실상 시장을 지배하고 있다.

공영방송사인 국유 TRT는 1968년 개국하여 1990년까지 방송시장을 독점하고 있었다. TRT는 5개의 주요 채널과 두 개의 해외 및 위성 채널로 구성되어 있는데, 이들 위성 채널들은 유럽과 아시아에 거주하고 있는 터키인들을 대상으로 방송하기 위해 탄생하였다. 국내 채널 중 하나인 TRT-Gap은 하루 중 특정 시간대에 TRT-2를 통해 아나톨리아 지역을 위한 콘텐츠를 방송하

고 있다. TRT는 전국의 영토 및 국민의 90% 이상을 커버하고 있다.

TRT의 재정은 여러 분야로부터 충당하고 있는데, 먼저 전기세의 2%, 텔레비전과 라디오 세금의 16%, 광고 수익, 정부 예산의 할당액으로 충당한다. TRT의 독점이 무너진 1990년 이후 광고 수익은 급속도로 감소했으며, 시청률도 10%대로 내려갔다. 2005년 6월 TRT는 그리스의 ERT와 3년간 공동 협약을 체결하였는데, 이 협약을 통해 공동 제작 및 프로그램 교환, 판매, 기술적인 교류 및 문화 이벤트의 공동 개최를 진행하게 된다.

② 주요 서비스

지상파 TV

○ TRT(Turkish Radio Television Corporation): 국영방송. 방송사업 담당의 국무상의 관할 하에 있다. 전력이용과 TV·라디오 수신기 구매대금에 부과되는 세금, 광고 수입, 국가예산의 배분을 자원으로 가족 지향적 채널의 TRT1, 뉴스채널의 TRT2, 스포츠 방송중심의 TRT3, 교육 채널의 TRT4를 보유하고 있다.

○ 상업방송: 1990년, 독일의 위성을 사용해 시작한 Star TV(개국 시는 Star1)이 터키의 첫 번째 상업 텔레비전 방송국이었다. 이후 Show TV(1992년 개국), Kanal D(1993년 개국), ATV(1993년 개국) 등의 대기업 방송국 4개를 시작으로, 16개의 전국 네트워크가 잇달아 개국했다. 여기서 미디어 대기업 소유의 민간방송 4사, 즉 Kanal D, Show Tv, ATV, Stat TV가 세력을 갖게 되어 60%의 점유율로 시장을 과점하게 되었다. 이 밖에도 종교계의 Kanal 7, STV 등 다양한 채널이 존재한다. 대부분의 방송국은 높은 시청률을 노리고 오락 프로그램을 중심의 종합편성하며, 미국과 홍콩제작의 액션 영화, 일본의 애니메이션 작품 등도 다수 방송하고 있다. 뉴스 및 스포츠 프로그램과 광고의 시간을 제외한 방송의 50%이상을 국내에서 제작하는 것이 법률로 정해져있다. 그러나 채널들은 외국 프로그램의 더빙과 자막에 따른 터키어판제작으로 대응하고 있다.

지상파 Digital TV

지상파 Digital TV의 실험방송은 2006년 2월에 앙카라와 이스탄불에서 시작했다. 1개의 다중송신으로 4개의 채널을 전송하고 있지만, 3개의 채널을 상업방송국이 교대로 사용하고, 나머지 1개는 TRT가 사용하고 있다. 지상파 디지털 방송을 추진, 조정하는 HYK(통신최고평가회)와 RTUK는 지상파 디지털 텔레비전의 이행까지 실험단계, 사이마르방송, 그리고 2014년의 아날로그 방송의 종료로 이어지는 3단계 계획으로 세우고 있다. 그러나 수도에서는 이미 아날로그 채널에 따른 주파수대는 가득 차 있고, 그러한 도시에서는 사이마르방송 시작 전에 아날로그 방송재편을 행해야 만하는 실정이다.

위성방송

TRT, 상업방송과 함께 위성에서 동시방송하고 있다. 또한 TRT에서는 TRT3의 위성 채널을 사용해, 개발이 늦어지고 있는 남동부지역을 위한 서비스인 TRT GAP을 하루 수 시간 실시하고 있다. 1997년에 위성을 사용해 방송을 시작한 터키의 24시간 뉴스채널인 NTV와 CNN Türk, Sky Türk 등은, 뉴스 전문 방송국으로써 비싼 지지를 얻고 있다. 이러한 위성방송주체의 방송국도 200개 이상 있는 지역의 지상파 디지털 방송국과 제휴를 도모하여 프로그램 제공을 하고, 지상발신하고 있는 경우도 있다. 2000년에 위성에 따른 디지털방송을 시작한 DigiTürk는, 국내, 해외의 다수의 채널의 방송을 시청할 수 있고, 음악, 경제정보, 성인위주의 프로그램 등 특수한 것을 포함해 122 채널이 시청가능하다. 최근에는 축구중계, 영화, 인터넷접속에 특히 힘을 쏟고 있다.

Cable TV

케이블 텔레비전의 인프라 정비는 TürkTelekom에 따라 1990년대 말에 실시되어, 국내 80개 도시 중 20도시를 커버하고 있다. 2005년 7월의 TürkTelekom의 민영화 이후는 위성 사업을 담당하는 공공기관 Türksat에 양도되었다. 운영은 Kablonet 등은 민간지역 운영자 5개사에 의해 운영되고 있다. 계약자는 국내의 방송은 물론 BBC, CNN, NBC 와 독일, 프랑스 등 해외의 방송을 50채널정도 볼 수 있다. 계약세대가 일시 급속히 늘었지만 수년

전, 90만 세대가 된 이후 변동이 없는 상황이다. 이것은 DigiTürk 등이 위성 디지털방송이 시작되고 케이블TV 이상의 서비스를 받아볼 수 있게 된 뒤부터이다. CATV 업자는 2006년 중에 아날로그에서 디지털 네트워크로의 전환을 기대하고 있다.

라디오

전국방송을 하고 있는 라디오1(AM/ 종합), TRT FM(FM / 뉴스, 팝송), 라디오 3(AM/ 외국어 뉴스, 음악), 라디오4(AM/뉴스, 민요) 의 4개 채널의 방송을 실시하고 있다. 국내주요도시에 지국이 있고, 독일어, 프랑스어 등 5개 언어로 관광객을 위한 프로그램을 방송하는 FM 「관광라디오」도 있다. 이외에도, 터키 경찰 라디오국과 이즈탄불 경찰 라디오국 등 경찰이 관계하는 방송국도 있다.

상업방송

상업방송은 전국의 1천 개국 이상 있고, 주로 FM방송이다. 그 주요한 것은 전국 네트워크나 지역 네트워크를 형성하고 있다. 소규모의 지역방송이 대부분이고, FM으로 극히 좁은 지역을 방송하고 있는 극소의 방송국도 많다.

③ 방송 콘텐츠 제작 환경

프로그램 제작은 몇몇 프로그램을 제외하고는 대부분 In-House 형태로 제작되고 있다. 과거에는 외국과의 국제공동제작은 전혀 없었는데, 최근 정부가 채널의 확대를 위해 국제공동제작을 추진할 것을 권고한 후, 현재는 적극적으로 하고 있다.

2005년 말에는 총 120억을 투자해 한국의 씨케이미디어웍스와 터키 방송사 STV가 공동제작으로 첫 번째 한국·터키 합작 드라마 <스피드>가 탄생되었다. 2008년 5월에는 부산에 열린 '부산콘텐츠마켓 BCM 2008'에 참여한 국영방송 TRT가 이란에 본사를 둔 중동지역 대표적 애니메이션 제작사인 SABA CENTER과 총 11만 5천 달러 상당의 공동제작 및 판매 계약을 전격적으로 체결하기도 했다.(프라임경제, 2008)

이러한 변화된 방송환경을 기회삼아 한국은 터키와 문화적 동질성과 상호 문화에 대한 이해를 더욱 확대하고 터키에서의 한류 확산을 도모하기 위하여, 한국·터키 공동제작을 적극적으로 시도할 필요가 있다. 무엇보다도 터키 정부의 주도로 진행되고 있는 터키 방송사들의 해외 방송사와의 TV 프로그램 공동제작 움직임은 한국 방송업자들에게 상당히 우호적으로 진행될 것으로 판단되기 때문이다.

현재 터키에서 가장 많이 제작되고 있는 프로그램은 드라마로서 제작된 프로그램은 매일 3시간 정도 방영이 되고 있다. 드라마가 가장 높은 비율을 차지하는 이유는 터키 시청자들의 선호도 때문이다.

현재 외국의 경우, EU나 인근 우즈베키스탄, 카자흐스탄과 같은 나라에서는 미국의 드라마가 CSI나 위기의 주부들 등과 같은 프로그램들이 상당히 많이 수입되어 방영되고 있으나 터키의 경우, 자국 드라마의 경쟁력으로 인하여 외국의 영상물이 제대로 확산되지 못하고 있다. 그 이유는 다른 나라에서도 마찬가지겠지만, 자국 내에서 제작된 프로그램은 자국의 문화적 특성과 경험을 가장 잘 반영하고 있고, 현재 터키인들의 삶을 나타내는 것이기 때문에 자국의 드라마에 열광적인 옹호를 나타내는 것으로 보인다. 아직 터키 내 방송사 중 외국과의 국제공동제작을 실천하고 있는 곳은 전무한 상태이다. 드라마, 문화관련 프로그램, 다큐멘터리는 자체적으로 제작이 되고 있다. 앞서 제시하였듯이 외국의 방송영상콘텐츠는 본 터키에서는 거의 수입되지 않고 있다는 보는 것이 타당하다.

(2) 헝가리의 방송시장 현황

헝가리의 지상파 방송은 1997년 자유화되었다. 상업 방송인 RTL Klub와 TV2는 방송 자유화와 함께 시작하였다. 이들은 시청의 절반 정도를 점유하고 있으며 TV 광고 시장의 약 3분의 2를 차지한다. TV2는 25-30% 정도의 시청률을 차지하고 있다. TV2는 ‘시청자 위주의 TV이며 지성적 감성적으로 사로잡는 프로그램을 제공한다(viewer friendly television featuring emotionally and intellectually captivating programs)’는 모토를 가지고 있으며 젊고 도시적인 시청자 집단을 타겟으로 한다.

TV2는 지역 프로그램에 추가하여 미국 할리우드나 유럽 또는 독립 제작사들이 만든 프로그램을 공급한다. 미국 드라마들을 점차 줄이는 추세였지만 최근 <위기의 주부들(Desperate Housewives)>의 인기로 반전되는 추세다. TV2는 프로그램의 절반 정도를 외부에서 사오는데 미국, 영국, 독일, 프랑스 등이 주요 제공 국가이다. TV2는 Universal 및 Paramount와 몇 년 간의 공급 계약을 맺고 있다. TV2는 MTM 및 SBS의 컨소시엄이지만 SBS가 49%의 의결권과 약 82%의 경제적 이익을 가진 주요 주주이다. 다뉴브 방송은 24%의 의결권과 약 3%의 경제적 이익을 가진다.

RTL Klub은 헝가리에서 가장 인기 있는 지상파 채널이다. 2007년의 프라임 타임 시청률 점유는 약 35%였다. RTL Klub은 1997년에는 케이블과 위성 방송을 통하여 방송되었지만 1998년부터 지상파 방송으로 전송되기 시작했다. RTL Klub의 대주주는 49%의 지분을 가진 RTL이다. Pearson Netherlands는 약 20%를 가지고 있다. 전국 방송의 외국인 지분은 총합으로 74%로 제한되어 있다. RTL Klub의 프로그램은 주로 지역에서 만든 쇼 프로그램이나 이벤트, 토크쇼, 어린이 프로그램 등이며 미국 프로그램도 방송한다. RTL Klub는 미국 프로그램인 Lost나 Ugly Betty 등을 통해서 큰 성공을 하기도 했다.

2. 서유럽의 시장 환경과 한류 전개 현황

1) 서유럽에서 한류 현황과 가능성

최근 동아시아를 휩쓴 한류 바람이 서유럽과 같은 백인이 주류를 이루고 있는 사회로까지 확산될 수 있을지에 대한 관심이 쏠리고 있다. 적절한 콘텐츠를 선택해 집중 공략하면 일시적 또는 틈새시장에서 일부 성공할 수 있을지 모르지만, 문화와 정서가 다른 유럽지역에서 한류가 아시아지역에서 만큼 성공할 가능성은 결코 크지 않다고도 볼 수 있다. 서유럽 지역 진출에 있어서 무엇보다도 장애가 되는 것은 안타깝게도 인종과 문화적 정서가 다르기 때문이다.

외모가 비슷하고 유교문화나 가족을 중시하는 아시아권에서 쉽게 통하였지만, 백인 중심의 사회에서 체구가 작고 외모도 다른 동양인들이 나오는 드라마는 낯설고 어색하게 느껴지거나 거북해 보일 수 있다. 그렇다고 한국의 경제 및 민주화 수준이 그들을 앞서고 있는 것도 아니어서 우리가 그들에게 선망의 대상도 아니다. 서유럽은 오리엔탈리즘 개념의 발원지이며 과거 아시아에서 식민 지배를 했던 경험이 있어 역사적 우월의식이 강하기 때문에 한국보다 문화적으로 앞서 있다고 자부하는 경향이 있다. 더구나 한류 콘텐츠에 포함된 서구는 그들에게 새로운 것이 아니며, 이국적인 한국 전통은 호기심을 자극할 수 있을지는 몰라도 환호하고 열광할 수준은 결코 아니다. 물론 한국의 대중문화는 한국 전통문화와 자신들의 서구 문화가 섞인 글로벌적 특성을 가진 초국가적 유행이라고 할 수 있지만, 그것은 어디까지 비(非)서구권에서 가능한 논리이다. 그렇다고 미국처럼 한류의 교두보가 될 수 있는 아시아계가 폭넓게 존재하는 것도 아니다.

이와 같이 우리와 정서나 의식구조에서 차이가 큰 유럽에서의 한류 가능성은 크지 않지만, 그렇다고 한국 문화상품의 진출이 전혀 불가능한 것도 아니다. 상대적으로 문화적 할인율이 낮은 캐릭터, 애니메이션, 다큐멘터리 등과 일부 질적으로 수준이 높은 영상 콘텐츠를 적절하게 선택하여 진입하면 성공할 가능성이 높다. 특히 최근 들어서는 서유럽에서 한류 도약의 발판이 될 것으로 보이는 현상들이 나타나고 있다.

국산 캐릭터 상품인 <뿌까>는 미국뿐만 아니라 한류의 불모지인 서유럽에서도 인기를 끌고 있다. <뿌까>를 기획한 부즈는 폭스 키즈와 상품화 에이전시 계약을 맺고, 영국, 프랑스, 스페인, 이탈리아 등에 관련 상품을 지속적으로 수출하고 있다. 한국 창작 애니메이션도 최근 계속 유럽으로 진입하고 있는데, 디자인스튜디오의 <아이언키드>가 스페인의 BRB인터네셔널에 130만 달러로 팔렸다. 아이코닉스의 국산 만화 <뽀롱뽀롱뽀로로>의 경우는 2004년 프랑스 최대 국영방송사인 TF1을 통해 방영되어 최고 시청률 57%를 기록할 정도로 큰 인기를 끌었다. 뽀로로 1편의 캐릭터 상품만 해도 340종을 개발했기 때문에 파생효과는 엄청나다.(코리아플러스, 2008)

최근 국산 다큐멘터리도 그동안 드라마가 뚫지 못한 피부색이 다른 유럽 지역으로 한류의 저변을 넓히는데 선봉에 서고 있다. 2007년에는 <차마고도>는 프랑스, 그리스, 스페인, 이태리 등 서유럽과 헝가리, 폴란드, 슬로베니아 등 동유럽에서 큰 반향을 일으키고 있다. <봉정암>, <계림기행>, <마음>, <사랑> 등의 KBS 다큐멘터리들도 연이어 수출됨에 따라 프랑스 arte, 스페인의 TVE, 벨기에의 RTBF 등 유럽 지역 주요 방송사를 통해 방송되었다. 2008년 말에는 <누들로드>가 선(先)판매로 유럽에 진출을 앞두고 있다.

한국의 방송영상물 유통 체계가 글로벌화 되면서 문화, 자연 등을 소재로 한 작품들 위주로 유럽 시장에서도 인지도가 높아지고 있고, 다큐멘터리로 유명한 해외 방송사의 작품들과 비교해 질적으로도 수준이 높아졌다는 평가를 받고 있다. 다큐멘터리가 그동안 드라마를 중심으로 아시아 지역에만 집중됐던 한류를 문화적 장벽을 넘어 유럽지역으로 이끌어갈 첨병 역할을 할 수 있는 좋은 장르임이 입증되고 있는 것이다.

그동안 한류는 문화적 감수성이 유사한 아시아 시장을 성공적으로 개척하였다. 유럽시장의 경우 문화적 할인율이 높아 그동안 불모지처럼 여겨져 왔으나 최근 일부 장르에서 이렇게 성공을 거두고 있다는 점은 그 의미가 매우 크다. 문화의 장벽을 넘을 수 있는 장르들을 적절하게 선택만 한다면 동아시아에 편중되었던 한류의 지평을 한 차원 넓혀주는 역할을 할 수 있을 것으로 기대되기 때문이다. 따라서 언어, 지리, 인종, 문화적 장벽이 상대적으로 낮은 캐릭터, 애니메이션, 다큐멘터리, 게임 등의 문화콘텐츠로 유럽시장을 개척하는 것이 적합하다.

또한 프로그램 구성만 본 따는 ‘포맷 수출’이나 콘텐츠 일부만 발췌하는 ‘부분 수출’ 등 수출 방식의 다양화도 필요하다. 아시아 문화에 낯선 유럽과 미국 등에서 선호하는 방식이기 때문이다. 2007년 7월에 프랑스 칸에서 열린 세계 최대 방송영상콘텐츠 견본시 MIPCOM2007에서 KBS가 유럽 및 미국 등과 예능 프로그램 <해피투게더>, <상상플러스>, <스폰지> 등에 대한 포맷 수출 계약을 성사시켰다.

2008년 4월 프랑스 칸에서 열린 세계 최대 방송영상콘텐츠 견본 시장인 ‘MIPTV2008’에서는 한국이 ‘올해의 국가’로 선정돼 한류 드라마를 본격 선보임과 동시에 세계 방송 언론의 스포트라이트를 받았다. ‘MIPTV2008’은 2008년 4월 7일부터 11일까지 5일 동안 세계100여개 국가에서 온 1만5천여 명의 영상 관계자들이 방송, 인터넷, 모바일 콘텐츠의 판매와 구매, 컨퍼런스를 통해 세계 영상물 시장의 현재와 미래를 가늠하는 현장이기 때문에 특별히 의미가 있다.(노컷뉴스, 2008)

유럽에서 프랑스는 특히 타 문화에 대한 수용성이 높다는 점에서 한류의 확산이 기대되고 있다. 프랑스는 한류의 유럽 진출 가능성을 타진해볼 수 있는 가늠자다. 일본 만화와 애니메이션, 중국의 문화에 대한 관심이 프랑스에서 시작돼 유럽 전역으로 확산된 것처럼 한류도 그런 과정을 거칠 것으로 기대된다. 한류는 할리우드가 있는 미국의 주류 시장에는 아시안 커뮤니티를 통해, 상대적으로 문화적 감수성이 유사한 동유럽은 터키와 헝가리를 통해 파고들 수밖에 없지만, 유럽 시장은 프랑스를 기점으로 확산을 기대해볼 만하다.

2) 프랑스의 방송시장 현황

프랑스는 방송 법제와 시장구조에서 유럽 국가의 일반적인 전통적 요소들이 아직 많이 남아있으면서도, 빠르게 변화하는 기술발전과 방송시장의 구조개편에 신속히 대응하려는 자세를 보이고 있다. 방송 정책과 방송 산업에 전반에 대한 총괄적인 결론을 제시하면 다음과 같다.

(1) 프랑스의 방송제도

먼저 프랑스에서 방송정책의 입안과 진흥정책은 명확하게 정부주도로 이루어지고 있고, 규제 정책의 실행만이 독립된 규제기구(CSA)에 의하여 이루어지고 있다. 이는 과거의 역사적 경험으로 인해 정부만이 국익에 위배되지 않는 결정을 내릴 수 있다는 믿음과 정책 입안 기능과 이를 실행하는 기능을 분리시키는 프랑스의 행정적인 원칙에 의한 것이다. 이와 같은 정부 주도의 방송정책은 선거를 거쳐 행정부, 입법부에서 어느 정당이 우세한 위치를 점하느냐에 따라 정책의 방향이 민감하게 영향을 받을 수 있는 시스템이지만, 장기적으로 균형을 이룰 수 있다는 장점이 있다. 변화되는 방송, 통신 산업의 환경 속에서 세계화 된 방송 시장의 개방 문제나 규제관련 문제, 그리고 지원 문제 등을 해결하는데 있어 정부 중심의 방송정책은 타 정부부처와의 공동의 보조 속에서 총체적인 정책 입안과 집행을 할 수 있는 장점도 가지고 있다.

프랑스의 방송정책 체제의 두 번째 특징은 정책과 규제기구, 진흥 기구를 통합적이 아닌 분산적으로 운영된다는 것이다. 즉 정책입안(DDM)과 진흥(CNC)은 분리된 기관에서 이루어지지만 정부차원에서 타 정부부처와의 협조를 통하여 다각도로 진행하고, 규제기관(CSA)은 정부의 영향력을 배제하면서 독립적으로 이루어질 수 있도록 독립기구로 운영하고 있다. 이와 같은 분권적 운영은 각 부분의 '조직의 다원화'와 '정책결정에서의 권력분산'을 통해서 정책 결정과정에서 생길 수 있는 오류를 극소화하고 민주적 의사결정과 정책의 전문화를 살릴 수 있는 장점이 있다. 뿐만 아니라 공익성과 시장논리처럼 서로 대립되는 가치가 하나의 기관에서 동시에 실행되어야 하는 경우 생기는 어느 한쪽의 편향성을 극복할 수도 있다. 물론 이와 같은 분산된 방식은 효율성과 변화에 신속히 대응하지 못하는 단점도 지적되고 있다. 하지만 이는 정책의 결정에 조금 더 시간이 걸릴지언정 다른 나라가 겪는 시행착오를 거울삼아 긴 논의를 통하여 명확하게 논리적 체계를 세우고, 자국의 이익이 될 수 있는 방향을 모색하고자 하는 특유의 정책 결정방식에서 연유한다.

세 번째로 프랑스 방송정책은 방송영상산업의 진흥 및 지원정책이 체계적으로 다각도에서 진행되고 있다. 앞에서 살펴본 것처럼 제작비 지원의 차원에서뿐만 아니라 제작비 대출을 위한 보증제도, 제작 후 흥행의 실패에 대비한

보증보험제도 등도 운영되고 있다. 그리고 새로운 미디어나 장르에서 창조적이고 혁신적인 제작자의 발굴이나 지역으로의 확대를 위한 다양한 지원 제도들도 만들어져 있다. 이와 같은 제도들은 현재 우리나라에도 알려져 영화를 중심으로 운용가능성이 논의되고 있다. 이처럼 프랑스식의 방송 영상산업 지원 정책의 다원화가 우리나라에서도 충분한 검토가 이루어질 필요가 있다.

하지만 현재 프랑스의 방송정책 현황 중 지상파 디지털 전환정책을 살펴보면 정부의 정치적 논리와 방송사업자와의 유착관계, 그리고 정부의 정치성향에 따른 방송정책의 변화 등이 프랑스 방송계를 침체시키는 원인으로 작용하고 있다. 이처럼 방송 기술적, 산업적인 문제와 더불어 이를 조율해야 하는 정부가 정치적인 문제와 사업자의 이권적인 측면에 복합적으로 연루될 때 어떤 문제가 발생하는가를 잘 보여주고 있다. 결과적으로 이는 프랑스의 국익과 시청자 전체에도 막대한 손실을 초래하는 결과를 가져오고 있기 때문에 이와 같은 프랑스의 예를 통하여 정치적인 문제로 인해 방송, 통신 산업과 연루된 중요한 가치인 공익성과 국익을 우선시하지 못할 때, 그리고 왜곡된 정치적 입장과 특정 사업자의 이해관계를 강조할 때 어떤 문제가 발생하게 되는지를 타산지석으로 삼을 수 있을 것이다.

(2) 프랑스의 방송법제

프랑스는 방송통신 기술의 발전과 융합 현상에 적응하기 위해 지난 2004년 ‘전자 커뮤니케이션과 시청각 커뮤니케이션 서비스에 관한 법’(Loi relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle, 이하 LCE)과 ‘디지털 경제에서의 신뢰에 관한 법’(Loi pour la confiance dans l’économie numérique, 이하 LCEN)을 제정하였다. 이 법들은 내용적으로 독립된 새로운 법이 아니라 기존의 ‘우편 통신 법전’(Code des postes et telecommunications) 기존의 이 우편통신법전(code)은 새로운 법에 의해 그 명칭이 으로 개칭된다(이하 CPCE). 1986년 제정된 ‘커뮤니케이션의 자유에 관한 법’(Loi relative a la liberte de communication, 이하 LLC)의 주요 개념과 내용을 개정하고 보강하는 성격을 지닌다. 새로 제정된 법들은 지난 90년대를 거치면서 유럽연합의 차원에서 지속적으로 논의되어온 방송통신

분야에서 유럽통합 시장의 구축과 공정 경쟁을 지향하는 2002 빠르게 텔레콤 (Paquet Telecom)의 6개의 지침 2002년 4월부터 9월까지 공시된 유럽 연합의 6개 지침은 경쟁, 법제 범위, 허가, 접속, 보편적 서비스, 개인 정보에 대하여 규정하고 있다, Journal Officiel de Commission Europeenne 24/04/02, 12/07/02, 17/09/02을 수용하면서, 프랑스 내의 방송통신 시장의 구조 변화에 대응하여 규제기구의 권한과 역할의 조정 및 시장 규제의 완화라는 차원에서 채택된 법안이다.

디지털 융합이라는 흐름과 함께 방송 영역과 통신 영역이 중복, 교차, 통합되고 있는 과정에서 프랑스가 법제적인 차원에서 주요한 개념적 변화를 시도하고 있다. 특히 '전자 커뮤니케이션'(communications électroniques)이라는 용어는 기존의 텔레커뮤니케이션(telecommunication)을 대체하는 용어로 사용되며, 텔레커뮤니케이션이라는 용어가 '공간적 거리를 전제한 커뮤니케이션의 한 형태'라는 점에서 현재의 미디어 기술 환경에서는 더 이상 적절한 용어가 아니라는 점 때문이다.

이번 법 개정을 포함하여, 프랑스 법제의 오랜 전통은 텔레비전과 라디오로 대표되는 시청각 커뮤니케이션의 문화적이고 언론적인 기능과 중요성에 대해 각별한 가치를 부여하고 있다는 점이다. 따라서 매체나 채널의 기술적 방식을 불문하고 텔레비전과 라디오 서비스의 공익적이고 보편적인 서비스 기능을 강조하고 있으며, 이번에 제정된 법에서도 이러한 입장은 그대로 관철되고 있다.

새로운 법의 제정에 따라 기존의 시청각위원회(CSA)와 통신규제청 (ARCEP, Autorite de Regulation de Communications Electroniques et Postes) 사이의 업무 및 권한 영역도 다시 정비되고 있다. 변화된 시청각위원회(CSA)의 권한 중에 허가와 관련된 사항들을 요약하면 다음과 같다. 텔레비전 및 라디오 사업자들에 대한 허가 절차는 크게 두 가지 유형으로 구분된다. 지상파 민영 라디오 및 텔레비전 사업자는 CSA와 협약을 맺은 후에 CSA는 주파수 사용을 허가한다. CSA에 의해 주파수가 할당되지 않는 민영 라디오 및 텔레비전 사업자들(케이블, 위성, 인터넷, ADSL, 무선 전화 등)은, 그들의 재정 규모에 따라, 협약 또는 신고의 의무를 진다.

반면, 아날로그 및 디지털 지상파 민영 텔레비전 사업의 허가 절차는 민영

라디오 사업의 절차와 동일하다. 아날로그 사업의 채널 편성 사업자와 디지털 사업의 멀티 플렉스(다수의 채널 사용) 사업자에 대한 허가 기간은 최장 10년이다. 라디오 사업과 마찬가지로, CSA는 별도의 신청 절차 없이 허가를 갱신할 수 있으며 기간은 5년이며 허가 발급은 CSA와 사업자 간의 협약을 거쳐야 한다.

디지털 지상파 무료 채널(디지털 지상파 헤르츠 방식)들은 2005년 3월 서비스를 개시한 바 있으며, 유료 채널들은 2005년 9월에 서비스를 개시할 예정이다. 지상파 아날로그 서비스는 법 규정 대로 디지털 지상파 텔레비전 서비스가 본격적으로 개시되는 1년 후, 또는 2010년 중에 종료될 예정이다. 단, 이러한 방식의 송출이 포괄하게 되는 지역 범위, 기술적 선택의 적합성, 공중에 대한 충분한 정보제공 및 수신에 필요한 가구의 설비 상황 등에 대한 CSA의 검증을 통해 결정된다. 한편, 과거 CSA에 부여되었던 케이블 사업에 대한 허가에 관한 조항은 2004년 7월 9일 법(LCE)에 의해 삭제되었다. 앞으로 케이블 망을 이용한 사업은 CSA에 단순한 신고 절차를 통해 이루어지며, 동시에 망의 설치와 관련해서는 통신규제청(ARCEP)에 대해서도 신고의 의무를 지닌다. CSA에 대한 케이블 사업의 신고는 100가구 미만을 연결하는 망에 대해서는 요구되지 않는다.

위성에 의해 전송되는 라디오와 텔레비전 서비스는 CSA와의 협약 절차를 따른다, 단, 이미 협약을 체결한 기존의 지상파와 케이블 사업자들은 별도의 협약 절차가 면제 된다. 유럽 연합의 다른 회원국에서 사업허가를 받은 채널의 경우 신고제의 혜택을 누리게 된다. 만일 프랑스의 관할에 속하는 채널이, 법에 의해 규정된 기본 원칙들에 반하는 프로그램을 전송할 경우, CSA는 위성사업자의 채널 전송을 중지하는 명령을 내릴 것을 국가위원회(Conseil d'Etat)에 요구할 수 있다. 2004년 7월 9일 법(LCE)에 의해, CSA의 권한은 지상파 헤르쯔, 케이블 및 위성 망이 아닌 다른 망을 통해 전송되는 라디오와 텔레비전 서비스에 대해서까지 확대되었다: 인터넷, ADSL, 휴대폰 망 등에 의해 전송되는 라디오와 텔레비전 서비스 역시 CSA에 대해 협약 또는 신고의 의무를 지니게 된다. 라디오와 텔레비전 서비스 사업은 1년 예산이 75,000 유로(라디오)와 150,000유로(텔레비전)를 넘는 경우 CSA와 별도의 협약이 요구된다. 1년 예산이 75,000 유로(라디오)와 150,000유로(텔레비전)를 넘지 않는

경우 CSA에 대한 단순한 신고제가 적용된다.

마지막으로 공영 라디오와 텔레비전, 유럽 문화 채널(Arte) 및 프랑스 5채널 프로그램의 전송에 필요한 주파수의 배분은 CSA가 결정한다. 최근에는 제 4채널이 새로이 출범한 바 있다. 공영 사업자들은, 법 규정에 의해, 공공 서비스의 임무를 위해 추가적인 주파수의 사용이 필요한 경우 주파수 자원에 대해 우선권을 지닌다. 이러한 우선권은 아날로그 공영 채널과 디지털 지상파 채널에 공통적으로 적용된다.

(3) 프랑스의 방송산업

프랑스의 방송 산업과 방송 시장의 구도에 있어서 가장 두드러지는 특징의 하나는 방송사업자들의 인수합병이 부단히 이루어지고 있는 가운데, 전통적으로 우월한 지위를 확보하고 있는 지상파 방송사들이 전체적으로 균형적인 시장 점유를 보이고 있다는 점이다. 최근에는 케이블과 위성 채널의 성장이 부각되고 있지만, 프랑스의 국민들은 대부분은 아직도 지상파 방송의 충실한 시청자로 남아 있다. 또한 지난 20여 년간 지상파 채널들의 구조 개편도 꾸준히 이루어져 현재의 공영 방송과 민영 방송의 공존 체제가 확립되어 있다. 특히 민영 방송인 TF1이 가장 높은 시청률과 시장 점유를 보이고 있으며, 이에 대해 F2와 F3의 공영 채널이 경쟁하는 구도를 보이고 있다.

두 번째의 특징으로서는 유료채널의 꾸준한 성장세를 들 수 있다. 특히 지난 1996년 이후 급속한 성장세를 보이고 있으며 매출액의 증가도 1998년을 기준으로 할 때 2003년에는 약 100%의 성장세를 기록하고 있다. 현재 100개가 넘는 전체 채널의 수나 가입자 수 및 가입비 수익 등의 증가도 유료채널 시장의 확장이 기존 지상파 방송 사업자들에게 가장 위협적인 도전이 되고 있음을 잘 보여주고 있다. 특히 유료 채널 시장에서 카날사틀리트(CanalSatellite)와 TPS의 경쟁 구도가 앞으로도 어떻게 전개될지 귀추가 주목되고 있다.

세 번째로 내년 3월을 기해 시작되는 디지털지상파방송(TNT)의 시장진입과 그 성공여부도 전체적인 시장의 판도에 중요한 변수로 작용할 것이다. 물론 공익성이 강조되는 프랑스의 방송 철학과 정책 방향에는 변화가 없을 것

이고, 디지털지상파방송의 경우에도 기본 정책의 핵심은 시청자 복지의 증진에 있음을 무시할 수 없다. 하지만 앞으로 예측하기 힘든 방송과 통신의 융합 과정에서 디지털지상파방송이나 DMB 또는 IPTV의 상용화 등은 다시 한 번 방송시장의 구도에 지각변동을 예고하고 있다. 이러한 추세에 부응하여 유럽 국가들의 공통된 관심의 연장선상에서 프랑스에서도 올해 ‘전자커뮤니케이션법’을 개정하여 방송 통신의 융합에 대비한 규제 및 정책 체제의 정비를 꾀하고 있다. 그 핵심 골자는 기존의 법안에서 사용되어 오던 ‘통신(telecommunication)이라는 용어 대신에 ‘전자커뮤니케이션’(communication electronique)이라는 용어로 대체했다는 점이다. 주지하다시피 프랑스어에는 텔레비전이라는 용어는 있으나 방송(broadcasting)이라는 용어가 존재하지 않으며 결과적으로 방송과 통신의 개념적인 충돌은 일어나지 않는다. 다만 기존의 통신 개념이 인터넷의 보급에 따라 지나치게 협소한 용어가 되어버렸고, 따라서 앞으로 전자커뮤니케이션이라는 좀 더 포괄적인 용어를 사용함으로써 디지털 융합형 서비스나 인터넷 기반 방송 서비스의 확산에 대비하고자 하는 뜻이 담겨있다.

(4) 프랑스의 수용자 및 콘텐츠

프랑스의 방송 콘텐츠와 수용자 부분에 있어서 특기할 만한 사항은 지상파 방송의 프로그램 중에서 드라마나 오락 프로그램의 증가세가 두드러진다는 점과 그림에도 불구하고 전통적으로 토론 프로그램이나 시사 및 매거진 프로그램이 고정적인 시청자를 확보하고 있다는 점을 들 수 있다. 프랑스의 방송에서도 미국적 오락 프로그램의 유입은 두드러지고 있다. 이는 파리의 거리 곳곳에서 발견할 수 있는 스타벅스 커피숍이 전통적인 카페를 밀어내고 있는 상황이나 전통적인 프랑스 예술영화가 허리우드의 몰락 공세에 밀리고 있는 시대적인 흐름을 그대로 반영하고 있다. 방송 프로그램 역시 대중문화의 대표적인 상징이라는 점에서 프로그램의 미국화에 대한 우려도 적지 않은 실정이다. 다만 프랑스는 문화적 전통만을 고수하는 보수적 입장이 아니라 기본적으로 다원주의에 입각한 개방적 사회를 지향하기 때문에 앞으로 유럽 연합 차원에서의 합의와 협약을 준수하는 선에서 자국 문화를 보호하려는 정책을 펴

나갈 것이다.

프랑스 텔레비전 시청자들의 시청행태에서 나타나는 가장 두드러지는 특징은 일반적인 선입견과는 달리 프랑스인들의 TV 시청시간이 2003년 331분으로 매우 높은 수치를 보이고 있다는 점일 것이다. 이러한 추세는 지난 10여년 동안 완만한 증가세를 보임으로써 문화활동이 다양한 프랑스인들도 텔레비전에 대한 의존도가 높아지고 있다는 것을 의미한다. 이러한 현상은 다만 프랑스적인 현상만은 아니지만, 지상파 방송이 지배적이던 과거에 비해 채널 수가 증가하고 다양한 장르의 프로그램에 대한 선택권이 넓어짐으로써 영화 채널이나 스포츠 채널 등이 전통적인 문화 여가활동을 대체하는 효과를 가져왔기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 또한 유럽통합과 함께 유럽문화의 전통을 공유하는 유럽 국가의 경우 우리와 같이 단일 언어와 문화를 유지하고 있는 경우와는 달리 매우 다국적이고 다언어적 프로그램의 유통이 가능하고 그만큼 방송 프로그램에 대한 수용성도 높다고 할 수 있다. TV 시청시간의 증가가 시청자들의 TV 시청 욕구의 증대를 반영하는 것이라면, 프랑스 시청자들의 경우 매우 다양한 채널과 프로그램 선택권을 지니고 있다고 할 수 있다. 아마도 이 점이 향후 프랑스를 포함한 유럽 방송시장에서의 콘텐츠 수급 문제에 대응하는 가장 큰 잠재력으로 작용할 수 있을 것이다.

3) 유럽의 대표적인 다국적 다채널 방송사업자

유럽의 방송 시장에는 대규모의 방송사업자가 여러 나라에 진출해있는 경우가 많으므로 이들 대규모 방송사업자를 대상으로 협상을 성공한다면 여러 나라에 동시에 진출하는 성과를 쉽게 올릴 수 있다. 또 이들은 각 나라의 시청 특성을 잘 알고 있으므로 한국 드라마를 선호할 시청 계층에 어필하는 채널을 선택하여 방영할 수 있는 능력이 있다.

또한 국제적인 방송사업자이므로 한국 드라마가 전 세계적으로 인기리에 방영되고 있는 사실을 잘 인지하고 있을 것으로 예상되어 협상이 순조로울 수도 있다. 예를 들어 ProSiebenSat.1 Media나 RTL등은 유럽 여러 나라와 헝가리 등에서 채널을 소유하고 방송한다. 최근 헝가리에서 <대장금>이 큰 인기를 끌었으므로 <대장금>에 대한 관심이 높을 수 있다.

(1) ProSiebenSAT.1

[표 4-4] ProSiebenSAT.1 소유의 독일어를 사용하는 방송 채널

독일	오스트리아	스위스	미국·캐나다
kabel eins N24 ProSieben Sat.1	Kabel eins austria ProSieben Austria Puls 4 Sat.1 Osterreich	ProSieben Schweiz Sat.1 Schweiz	
Pay TV			
Deutsches Fernsehen kabel eins classics Sat.1 Comedy	W'r		ProSiebenSat.1. Welt
Transaction-TV			
9Live			

[표 4-5] ProSiebenSAT.1 소유의 방송 채널 중 FTA 채널

벨기에	불가리아	덴마크	핀란드	헝가리
VT4 VIJFtv	The Voice TV	Kanal 4 Kanal 5 (덴마크) Kanal5 HD The Voice TV SBS Net	The Voice TV TV Viisi	TV2
네덜란드	노르웨이	루마니아	스웨덴	
NET 5 SBS 6 Veronica	FEM TV Norge The Voice TV	Prima TV Kiss TV	Kanal 5 The Voice TV Kanal 9	

ProSiebenSAT.1 Media AG는 유럽의 미디어 복합기업으로 TV, 유료 방송, 라디오, 출판사 등 여러 형태의 미디어를 소유한다. 2000년 독일의 ProSieben Media AG와 Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH가 합병하여 탄생하였다. 2007년 SBS Broadcasting Group를 합병하면서 유럽의 13개 국가에서 활동하고 있다. 본부는 뮌헨에 있다.

독일에서는 ProSiebenSat.1이 RTL과 더불어 주요한 2개 민영 방송사업자의 하나이다. 독일에서는 두 공영 방송인 ARD와 ZDF가 가장 시청률이 높지만 약 10-13%를 약간 상회하는 정도이다. ProSiebenSat.1은 독일에서 5개의

FTA(fee to air) 채널을 보유한다; SAT.1, ProSieben, Kabel 1, N24, 9live 등이다. SAT.1은 그 중에서 ProSiebenSat.1의 주도적인 채널이다. 시청률은 약 10%정도이다. ProSieben도 주요 시청자 층에서 약 10% 정도의 시청률을 가지고 있는데 상당한 정도로 미국의 프로그램을 전송한다.

오스트리아의 방송은 2개 채널을 가진 지상파 방송사인 ORF이 주도적이다. 약 절반 좀 못 미치는 시청 점유율을 ORF는 보유한다. 오스트리아에서 ProSiebenSAT.1은 Plus 4를 최근 시작하였으며 종합적 오락 채널로서 다양한 장르의 프로그램을 전송한다. 주요 시청층인 12-49살의 시청자 집단을 타깃으로 한다.

스웨덴에서 ProSiebenSAT.1과 관련한 채널은 영국에서 전송되는 Kanal 5인데 약 8% 정도의 시청률을 가지고 있다. 역시 15-49살의 주요 시청자 집단을 타깃으로 한다. Kanal 5는 스웨덴 TV 시청 가구의 약 81% 정도에 도달할 수 있다. 어느 정도의 스웨덴 지역 프로그램을 전송하지만 영국에 바탕을 둔 이 채널은 상당한 정도로 Desperate Housewives, Ugly Betty, Grey's Anatomy 등의 미국의 프로그램들을 전송한다. 이 외에서 음악 채널인 The Voice와 여성을 타깃으로 하는 Kanal 4, 그리고 좀 나이든 시청자 층인 30-59살 집단을 중시하는 Kanal 9 등을 보유하고 있다.

덴마크에서는 영국에서 전송하는 Kanal 4를 통해서 시청자들에게 접근한다. 약 76%의 시청자에 도달할 수 있다. 여성 시청자를 타깃으로 하며 많은 미국 프로그램을 전송한다. Kanal 5는 주로 케이블과 위성 방송을 통하여 전송되지만 지역의 지상파 TV망을 통해서도 전송되며 약 61%의 덴마크 시청 가구에 도달할 수 있다. 미국 프로그램을 주로 방영하지만 스포츠 중계도 자주 한다. Kanal 5는 덴마크에서 처음으로 HD 프로그램을 방영하는데 주로 미국산이지만 <Comedy Kuren> 등과 같은 약간의 지역 제작 프로그램을 방영한다. The Voice TV는 음악 채널로서 주로 핀란드와 불가리아를 겨냥하지만 덴마크, 스웨덴, 노르웨이의 프로그램도 공급한다. 주요 시청자 층은 12-24세 집단이다. SBS Net은 덴마크의 75% 시청자들에게 도달하며 지상파, 케이블, 위성 방송 등의 다양한 전송망을 통하여 방영된다. 주로 미국과 영국의 프로그램을 방영하며 21-50세의 남성 시청자 집단을 주요 타깃으로 한다.

노르웨이에서는 ProSiebenSAT.1이 소유한 TVNorge가 둘째로 큰 민영 방

송이다. 9%를 약간 넘는 시청률을 보유하고 있다. 케이블과 위성, 그리고 지상파를 통해서 덴마크 시청 가구의 약 89%에 도달할 수 있다. 주로 20-40살의 시청자 집단을 타겟으로 하는데 이 시청자 층에서는 20%에 약간 못 미치는 시청률을 가지고 있다. 12-19살 층에서는 가장 높은 시청률인 약 13%를 가지고 있다. 미국 프로그램을 많이 방영한다.

네덜란드는 공영 방송인 NOS와 민영 방송인 SBS와 RTL이 주도적인 방송사들이다. SBS는 ProSiebenSAT.1과 연결되어 있다. SBS 네덜란드는 주요 시청자 층인 20-49살 집단에서 약 27%의 시청률을 가지고 있다. SBS6는 주로 20-49살의 남성 시청자를 타겟으로 하고, NET 5는 20-34살의 여성 시청자를 타겟으로 한다. 많은 미국 프로그램을 방영하고 있다. Veronica는 주로 15-35살의 젊은 남성을 타겟으로 하며 어린이 채널인 Jetix와 채널을 공유하며 따라서 18시부터 새벽 2시까지만 방영한다.

벨기에는 두 개의 언어를 사용하고 있으므로 협소한 방송 시장이 양분되어 더욱 작아져서 다국적 방송사업자에게 큰 관심을 끌지는 못하고 있다. 네덜란드어를 사용하는 플랜더 지방의 인구가 전체의 2/3을 차지한다.

헝가리에서는 TV2가 ProSiebenSAT.1 계열의 채널이다. TV2는 MTM 및 SBS의 컨소시엄에 의해서 소유되며 SBS를 통해서 ProSiebenSAT.1과 연결된다. SBS가 49%의 의결권과 약 82%의 경제적 이익을 가진 주요 주주이다. TV2는 25-30% 정도의 시청률을 차지하고 있으며 젊고 도시적인 시청자 집단을 타겟으로 한다. TV2는 지역 프로그램에 추가하여 미국 할리우드나 유럽 또는 독립 제작사들이 만든 프로그램을 공급한다. 미국 드라마들을 점차 줄이는 추세였지만 최근 Desperate Housewives의 인기로 반전되는 추세다. TV2는 프로그램의 절반 정도를 외부에서 사오는데 미국, 영국, 독일, 프랑스 등이 주요 제공 국가이다. TV2는 Universal 및 Paramount와 몇 년 간의 공급 계약을 맺고 있다. Irisz는 SBS에서 운영하는 여성 취향의 케이블 채널이며 18시부터 23시까지 방송하고 있다.

루마니아에서는 Prime TV가 도시 지역의 89%의 시청자들에게 도달하고 있으며 15-44살의 집단을 타겟으로 한다. 5%에 약간 못 미치는 시청률을 가지고 있으며 미국 프로그램들을 여럿 방영한다.

(2) RTL

[표 4-6] RTL이 소유한 방송 채널

벨기에	크로아티아	프랑스	독일	헝가리	스페인
RTL TVI Club RTL Plug TV	RTL Televizija	FunTV M6 P a r i s Premiere RTL 9 Serie Teva 등	RTL Television RTL II Super RTL RTL Shop Vox N-TV 등	RTL Klub	Antena 3 Antena Nova Antena Neox
그리스	룩셈부르크	네덜란드	러시아	세르비아	영국
Alpha TV Channel 9	RTL Tele Letz. Den 2. RTL	RTL 4 RTL 5 RTL 7 RTL 8 RTL 24	REN TV	TV Avala	Five Five US] Fiver Top Up TV

RTL(Radio Television Luxemburg)은 유럽에서 가장 규모가 큰 방송 제작사이며 10개 나라에 43개 TV 채널과 32개 라디오 채널을 전송하고 있다. 채널을 전송하는 나라는 독일, 프랑스, 벨기에 네덜란드, 영국, 호주, 룩셈부르크, 스페인, 그리스, 헝가리, 세르비아, 크로아티아 등이며 미국에 제작 회사를 소유한다. 독일 미디어 재벌인 Bertelsmann이 RTL그룹의 지분을 대부분 가지고 있다. 룩셈부르크는 일찍이 유럽의 다른 나라들이 상업 방송을 허용하지 않았을 때 이미 상업 방송을 허가했을 뿐만 아니라 자국 영토에서 다른 국가의 언어로 방송하여 spillover로 인하여 방송 영역이 국경을 넘어가는 것도 허용할 정도로 방송 규제가 느슨했었다.

독일에서 RTL은 9개의 FTA (free-to-air) 채널을 보유하며 RTL 채널은 가장 인기 있는 민영 방송이다. 전체 시청률은 2007년을 기준으로 25%를 약간 상회한다. 2007년 RTL 채널에서 가장 인기 있는 프로그램은 House로서 주요 시청자 층인 14-49살 집단에서 시청률이 35.1%이었으며 약 450만 시청자가 시청했다고 한다.

네덜란드에서 RTL4는 주도적인 채널이며 14.8%의 시청률을 가지고 있다. RTL5는 시청률이 약 10%로 주로 20-34살의 젊은 층을 타겟으로 하며 지역 제작 프로그램과 함께 많은 미국 프로그램을 방영한다. RTL7은 20-49살의

남성 시청자 층을 타겟으로 하며, RTL8은 나이든 여성을 타겟으로 하며 1.2%의 시청률을 보여주었다.

벨기에는 RTL이 Wallonia 지역에서 Flander 지역으로 방송을 확장하고 있다. 프랑스어를 사용하는 남부지역에서는 RTL이 주도적인 방송사업자이다. RTL 벨기에는 지역 채널일 뿐만 아니라 프랑스의 주요 민영 방송과도 경쟁하고 있다. RTL의 주요 채널은 가족 중심이며 정보와 오락을 제공하는데 중점을 둔다.

프랑스에서는 7개의 지상파 채널이 있다. 3개가 민영 방송이며 4개가 공영 방송이다. 지상파 방송의 하나인 M6는 Metropole Television의 소유이며 그 회사의 지분을 소유한 RTL과 연결되어 있다.

영국에서는 Five를 소유하고 있는데 Five는 2006년부터 online VOD를 상업화하여 미국 드라마인 CSI나 Grey's Anatomy 등을 다운로드하고 요금을 받는다. 일단 다운로드하면 14일 동안 유효하며 되풀이해서 시청할 수 있다. Five US는 매일 9 시간 동안 미국에서 제작한 프로그램을 방영한다. 여성 취향의 Five Life는 대중 문화에 중점을 두기 위해서 2008년 시작되었다.

스페인에서는 Antena 3가 17%를 약간 상회하는 시청률을 보유한다. FTA 채널인 La Sexta와 Cuatro의 등장으로 지상파 채널 간의 경쟁이 격화되고 있다.

헝가리에서는 RTL Klub은 가장 인기 있는 지상파 채널이다. 2007년의 프라임 타임 시청률 점유는 약 35%였다. RTL Klub은 1997년에는 케이블과 위성 방송을 통하여 방송되었지만 1998년부터 지상파 방송으로 전송되기 시작했다. RTL Klub의 프로그램은 주로 지역에서 만든 쇼 프로그램이나 이벤트, 토크쇼, 어린이 프로그램 등이며 미국 프로그램도 방송한다. RTL Klub는 미국 프로그램인 Lost나 Ugly Betty 등을 통해서 큰 성공을 하기도 했다.

크로아티아에서 RTL는 지상파 방송 채널이며 상당한 인기를 누리고 있다. 시청률은 28.4% 정도이다.

러시아에서는 REN TV와 Channel 5가 National Media Group를 통해서 RTL과 연결되어 있다. REN TV는 CIS 국가들을 포함하여 약 1억2천만 명의 시청자에 도달할 수 있으며 주로 도시에 거주하는 18-45살의 남성 시청자를 타겟으로 한다. 2007년 시청률은 4.3%이며 몇 개의 미국 프로그램을 방영한다.

(3) News Corporation

세계에서 가장 큰 미디어 그룹의 하나이다. 루퍼트 머독이 이끌고 있는 News Corp는 호주 남부에서 시작해서 미국으로 본사가 옮겨 왔다. 1973년에 샌 안토니오 신문의 인수를 시작으로 미국에 진출한 News Corp는 1976년에 New York Post를 인수하고 1981년에는 영화사인 20th Century Fox의 지분 절반을 인수하고 1984년에 나머지 절반을 인수하였다. 1985년에 Metromedia 그룹을 인수하여 미국에서 네 번째로 큰 지상파 방송 네트워크를 설립하겠다는 계획을 발표하였다. 1985년에 미국 국적을 획득한 머독은 1986년 Metromedia를 인수하여 Fox Broadcasting Company를 시작하였다. Fox는 현재 미국 가구의 96%에 접근이 가능하다. 영국의 Sky Television을 인수하여 상당한 적자를 기록하였지만 1990년에 경쟁 위성 방송인 British Satellite Broadcasting을 합병하여 BSkyB를 설립함으로써 영국 유료 방송 시장에서 지배적 사업자로 등장하였다.

1996년에 Fox News Channel을 설립하여 CNN의 경쟁자로 등장시켰고, 2003년에는 Hughes DirecTV의 34% 지분을 인수하였다.

3. CIS의 시장 환경과 한류 전개 현황⁸¹⁾

1) 러시아의 한류 전개 현황

러시아와 우크라이나, 몰도바 등 구(舊)소련권 국가 등까지 한류가 확산될 수 있을지는 유럽과 중앙아시아의 상황과 비교를 통해서 이해할 수 있다. 문화적 할인율이 서유럽보다 좀 더 낮을 수 있지만 동유럽만큼은 아니고, 러시아 극동 지역에는 중앙아시아와 마찬가지로 우리와 같은 민족인 고려인이 살고 있지만 3만여 명에 불과하고 그것도 변방에 위치하고 있다. 2005년 블라디보스토크에 처음으로 한국 드라마 <다모>가 공중파를 통해 방영된 이후 연해주지역에서 한국 드라마가 소개되고 있지만, 나머지 지역에서 한류는 매우 미약한 상황이다.

그럼에도 불구하고 러시아에서 한류 가능성과 관련하여 몇 가지 고무적인 현상이 있다. 러시아 전반적으로는 한국의 경제력이 커지면서 한국에 대한 관심이 생겼고, 한국 제품의 인기는 시장 점유율이 20-30%에 달할 정도로 최고 수준이다. 극동 지역에서 한국에 관심을 갖고 한국어를 배우는 러시아 학생들의 수가 급증하고 있으며, 러시아 극동지역의 중심부인 하바로브스크의 한국어교육원에서 한국어를 배우는 고려인 학생은 전체의 20%에 못 미치고 오히려 파란 눈의 러시아 현지인들 절대 다수를 차지하고 있으며 꾸준히 늘고 있다.(김병규, 2007)

조만간 러시아에서 한류의 가능성을 시험할 수 있는 가장 한국적인 요소를 담은 드라마 두 편이 러시아에서 방영될 예정이다. 2008년 12월 14일 모스크바주(州) 빠돌스키시에 소재한 크바르치 방송국이 2009년 2월 20일부터 주중(월-금) 황금시간대인 오후 7시에 러시아어로 더빙한 <대장금>을 방영한다. 2007년 3월 한국과 역사적·지리적으로 가까운 극동지역의 하바로브스크에서 <대장금>이 방송된 적이 있지만 수도 모스크바를 낀 러시아 심장부 모스크바주에서 한국 드라마가 전파를 타기는 이번이 처음이다.

이와 함께 크바르치 방송국은 <대장금> 방영이 끝나면 KBS드라마 <야망

81) 앞에서 중앙아시아 지역에서 중앙아시아는 따로 구분했기 때문에 CIS(독립국가연합)에서 제외한다.

의 세월>을 2009년 5월 9일부터 역시 주중 같은 시간대에 방영할 예정이다. <야망의 세월>은 1989년부터 1990년까지 방영한 주말 연속극으로 당시 현대 건설 대표이사였던 현 이명박 대통령을 모델로 하고 있다. 한국과 러시아의 경제교류가 활발해지고 있는 상황에서 경제 대통령으로 불리는 현직 한국 대통령을 모델로 하고 있는데다 한국이 오늘날의 경제 대국으로 성장하는 계기가 된 '한강의 기적'을 다뤘다는 점에서 이 드라마가 두 번째 작품으로 선정되었다.

이러한 성과는 '모스크바 한국문화 알림 운동본부(이하 운동본부)'의 주선으로 이루어졌다. <대장금>의 모스크바 방영도 추진 중인 운동본부는 이들 드라마에 한국 기업의 광고를 유치하여, 한류 드라마와 글로벌 브랜드가 서로 시너지 효과를 내도록 할 계획이다.

운동본부는 "한국의 과거와 현대를 보여주는 두 드라마가 할리우드 영화에 익숙한 러시아 국민에게 신선한 충격이 될 것이며 한국을 이해하는 계기가 될 것으로 확신한다"고 밝혔는데, 그러한 기대와 같이 두 드라마가 러시아에서 흥행에 성공하면 러시아 전역에서 한류가 확산될 수 있는 발판이 될 수도 있다.(연합뉴스, 2008d)

2) CIS의 방송시장 현황

1991년 소비에트사회주의연방공화국이 해체된 후 연방 소속 국가들은 구소련을 대신할 수 있는 새로운 형태의 연방기구를 설립하고자 노력하였는데, 많은 정치적 변화와 충돌을 거치면서 지역과 민족을 중심으로 탄생한 이들 국가들은 독립국가연합(Commonwealth of Independent States: CIS)이다. 이후 CIS라는 이름하에 하나의 새로운 지역권을 형성하게 되었다. 러시아, 우크라이나, 벨로루시, 몰도바, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 투르크메니스탄, 타지키스탄, 키르기스스탄, 아르메니아와 아제르바이잔공화국인 11개국으로 출발한 CIS는 1993년 그루지야가 가입함으로써 현재는 12개 공화국으로 구성되어 있다. 1990년대는 CIS 회원국들이 서로 분리되어서는 생존하기 어려운 전략적으로 중요한 경제적 파트너임을 확인하는 과정이었다고 할 수 있을 것이다. 이 기간 동안 CIS 국가들은 총체적인 위기를 극복하고 상호 간에 효율적인

정치, 경제 및 기타 협력을 강화하기 위하여 노력을 꾸준히 진행해 왔다.

이들 CIS 국가들 중에서 러시아는 과거 미국과 함께 냉전의 한 축을 담당했던 구(舊)소련을 계승한 국가로 CIS소속의 구(舊)사회주의 국가들에 대한 영향력이 막강하다. 2008년 현재 1억4천여만 명으로 구성된 러시아는 극동에서 동부 유럽에 걸쳐 있는 영토의 대국이다. 종족구성에 있어서는 과거 구(舊)소련에서 많은 민족들이 분리해나가 독립 국가를 형성함에 따라 현재 러시아는 러시아인이 79.8%로 전 인구의 대부분을 차지하고, 타타르인 3%, 우크라이나인 2%, 바유키르인 1.2%로 러시아인을 제외한 민족의 분포는 미미한 수준이다.

(1) 러시아의 방송 산업 현황

러시아 미디어는 지난 2, 3년간 일련의 변화 과정을 경험하고 있다. 엘친 대통령의 임기 동안의 기업과 정부의 격렬한 경쟁에 의한 미디어 변화의 특성을 ‘미디어 전쟁’으로 규정한다면, 푸틴 정권의 첫 해는 정부의 분명한 규제와 조절에 따른 새로운 형태의 미디어로 규정지을 수 있을 것이다.

러시아 정부에게 텔레비전은 여론의 조작을 위해서 매우 중요한 도구로 여겨지고 있다. 소련 정부 당시, 텔레비전 설립은 국민들의 교육과 사회화에 그 목표를 가장 중요하게 두고 있었다. 이 당시 텔레비전은 모방할 수 있는 모델로 받아들여졌기 때문에 범죄나 폭력, 성과 관련된 그 어떤 내용도 소련 정부 지배 하의 텔레비전에서는 볼 수가 없었다.

소련에서는 두 개의 전국 채널이 방영되었다. First Channel이 1960년에 설립되었으며 1982년에 First Channel에서 방영되지 못한 프로그램을 재방영하기 위한 목적으로 Second Channel이 설립되었다. 그 밖에도 소련 내에는 다수의 지역 채널과 지방 채널이 설립되어 운영되었다.

① 텔레비전 현황

러시아 텔레비전 시청자들은 일반 전국 방송 채널을 이용하는데 이용료를 지불할 필요가 없으며 텔레비전 시청에 따른 전기세만 지불하면 된다. 게다가

소비에트 연방 시절부터 모스크바로부터 전국 텔레비전 신호가 송신되었기 때문에 러시아의 텔레비전 신호 네트워크는 매우 발달되어 있다. 현재, 러시아의 가구들은 적어도 한 대의 텔레비전 수신기를 보유하고 있으며 최소 두 개의 전국 채널, 한 개의 권역 채널, 그리고 한 개의 지역 채널을 수신할 수 있다.

러시아에서 가장 규모가 큰 TV채널인 공영러시아TV(Public Russian Television; ORT)는 러시아 전체인구 1억 4천만 TV시청 인구의 98%가 시청하고 있다. TV channel Russia는 러시아에서 두 번째로 큰 채널로써 지역의 5천만 인구의 98.5%가 시청하고 있다. ORT는 러시아 정부가 전체 주식의 51%를 소유하고 있는 국가 공동 소유의 텔레비전 방송국이다. 두 번째 규모의 전국 채널인 Russia는 정부가 전적으로 운영하고 있다. 러시아의 텔레비전 방송국 중 NTV는 유일한 전국 규모의 민영 방송국이다. NTV는 국가의 95%에 송신되고 있으며 1억 1천만 명의 시청자를 보유하고 있다. NTV는 ORT와 인기도에서 경쟁하고 있다. 러시아의 엘친 대통령의 재선 이후 NTV가 전국 규모의 방송 허가권을 받았다.

② 지상파 텔레비전

○ 제 1채널(구 ORT) : 1991년 소련 붕괴이후 당시의 고스텔레라디오(소련 텔레비전라디오위원회)가 해체된 이후에 설립된 국영 오스탄기시텔레비가 1994년, 대통령령에 따라 텔레비전과 라디오가 분할된 결과로 동년 11월에 개국한 국영 텔레비전 방송사이다. 주식의 51%는 정부가 49%는 은행, 상사가 소유하고 있다. 구소련전역에 방송을 실시하고 있다. 프로그램은 뉴스, 패러디, 영화로 구성되어 있다. ORT(로시아 공공 텔레비전)로 방송을 계속하다가 2002년에 제1채널로 명칭을 바꾸었으며, 러시아 지상파 텔레비전의 리더로 2005년 11월까지 22.9%의 점유율을 보였다. 이는 1996년 절반 이상의 점유율을 보였던 것에 비하면 꾸준히 그 수치가 감소하는 경향을 보여준다.

○ Rossia(구 RTR) : 1990년 여름에 설립된 국영텔레비전 방송사인 VGTRK(전러시아 국영 텔레비전라디오방송사)산하의 텔레비전 방송국이다. 구 코스텔레라디오(소련텔레비전라디오국가위원회)의 텔레비전 제 2 채널을 이

어받아 1991년 5월에 발전하였다. 전국 대상을 종합방송을 실시하고 있으며 재원은 정부교구금과 광고수입으로 이루어진다. 프로그램의 중심은 뉴스이다. Rossia TV는 2005년 통계에 따르면 22.6%의 점유율을 보이는 채널로 Channel 1의 뒤를 바짝 쫓고 있으며, 이는 2004년 20%의 점유율을 보였던 것에 비해 꾸준한 상승세를 타고 있는 것으로 나타났다. Rossia는 All Russian State Television and Radio Company (VGTRK)의 메인 채널로 VGTRK는 Rossia 외에 국영 채널인 Kultura와 Sport를 비롯해 89개의 지방 채널을 운영하고 있으며, RTR-Planeta 위성 서비스와 라디오 방송국을 운영 중이다. Rossia는 러시아 내 99%에 달하는 인구가 시청할 뿐 아니라 인근 CIS 국가들과 발트해 연안 국가들의 5천만 명 이상의 시청자를 확보하고 있으며, 다양한 경로를 통해 Rossia는 대부분의 서유럽 국가들에서 시청가능하며, 향후 미국으로의 진출도 예정되어 있다.

○ 컬투라(Kultura) : 1997년 설립되었으며, 교육문화채널인 러시아 대학이 폐지된 이후 대통령령에 의해서 설립된 교육문화 채널이다. 전국방송을 실시하고 있으며, 재원은 정부의 교부금이며 예술, 음악에 관련된 프로그램과 다큐멘터리 프로그램을 방송한다.

○ NTV ; 1993년 10월에 설립된 상업 텔레비전 방송사이다. 서비스 영역은 러시아 연방과 우크라이나, 벨라루스, 아제르바이잔 등이다. NTV는 러시아에서 세 번째로 인기 있는 채널로 러시아의 유일한 전국규모 채널이다. 1993년 설립된 NTV는 일일 방송 시간이 20시간이며, 도달률이 95%에 이른다. 초기 NTV는 VGTRK의 러시아 대학 채널과 같은 주파수를 공유하며 프라임 타임과 밤 시간에만 방송을 했으나, 상승하는 채널의 인기도와 정부 지원 증가로 인해 방송 시간을 연장하기도 하였다. NTV는 주로 뉴스와 시사 프로그램에 초점을 맞추고 있으면서 영화와 시리즈물, 스포츠 이벤트 중계까지 그 영역을 넓히고 있는데, 현재 86개 송신소와 103개 지역 스테이션을 통해 방송 중이며 그 권역은 구 소비에트 전역으로 확장되고 있다.

○ CTS(STS=Set Televizionnykh Stantsii, 텔레비전 스테이션 네트워크) : 1996년에 설립되었으며, 러시아의 8개 도시에 네트워크화를 하고 있다. 어린이를 대상으로 오락 프로그램을 방송하며 영화와 해외 드라마를 방송하고 있다.

○ 렌TV(Ren TV) : REN TV는 1991년부터 주요 국가 채널을 위한 프로그램을 제작해 왔음에도 불구하고 그 설립연도는 1997년이다. 프로그램 제작사에서 출발한 RenTV는 뉴스, 음악, 버라이어티, 스포츠, 다큐멘터리, 영화 등 다양한 프로그램을 방송하며, 여전히 자체 제작 프로그램 생산에 열중하고 있다. 현재 REN TV는 CIS 국가들을 포함해 약 1억 1천만 명의 잠재 시청자를 확보하고 있는 것으로 판단된다. REN TV의 일일 방송시간은 20시간으로, 이들의 주요 목표 시청자들은 18세에서 45세까지의 도시 거주자들이다.

○ THT(TNT TV Network) : 1998년에 설립된 텔레비전 방송국으로 영화, 버라이어티, 다큐멘터리, 애니메이션을 방송한다. THT는 시청 점유율에서 꾸준한 성장세를 보이고 있는데, TNS 갤럽에 의하면 THT의 2005년 11월까지의 점유율은 6.7%까지 증가하였다. CTC와 마찬가지로 THT 역시 영화와 토크쇼, TV 시리즈 및 게임쇼와 같은 엔터테인먼트 프로그램에 초점을 맞추고 있으며, THT의 일일 방송시간은 22시간이다.

○ TVC(Center TV) : 모스크바시가 운영하는 텔레비전 방송국으로 1997년에 설립되었다. 재원은 모스크바시의 예산과 광고수입이다. 모스크바 정보와 드라마를 방송한다. 갤럽 러시아에 따르면 TVC의 시청 점유율은 2005년 2.6%에 머무르고 있다. 일일 평균 18시간 방송을 내보내는 TVC는 러시아 지역의 절반 정도와 몇몇의 CIS 국가, 발트해 연안 국가들에서 시청 가능하며, 잠재 시청자는 약 7천5백만 명으로 추산된다.

○ CTC : CTC는 영화, 게임쇼, TV 시리즈 및 만화와 같은 엔터테인먼트 프로그램에 포커스를 맞추고 있으며, 외국 프로그램이 전체 편성 분량의 60%에 달한다.

③ 위성방송

러시아에는 약 900여 개의 케이블 TV 사업자가 존재하지만 그 중 30~40개만이 가입자 수가 5만을 넘기고 있는 실정이다. 게다가 가입자의 대부분은 가장 저렴한 가격으로 무료 지상파 채널을 아날로그 방식으로 공급받고 있다. 대다수 케이블 운영사의 가장 큰 문제는 보다 많은 채널과 서비스를 제공할 수 있는 시설 확충이 급선무라 하겠다.

○ Mostelecom : 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 케이블 사업자로 가입자의 약 80%가 모스크바에 거주하고 있으며, 모스크바를 대상으로는 거의 독점적인 위치에 있다. 2006년 초, Mostelecom은 3백만 가입자를 확보하였고, 약 8개에서 14개의 무료 채널을 전송하는데, 이른바 'social package'라 불리는 패키지에는 UHF와 VHF 채널을 비롯해 소수의 지역 케이블 채널도 포함되어 있다. 모스크바 주정부가 설립한 Mostelecom은 2005년 말 원유 무역 회사인 Nafta Moskva가 주식의 74%를 획득하며 제1 주주로 등극하였고 주정부는 26%의 지분만을 소유하고 있다.

○ 코스모스 TV(Kosmos TV) : 미국과 러시아가 합작으로 1991년에 설립되었다. 미국의 MMI(Metromedia International)와 러시아의 GTsRT(중앙 텔레비전 방송센터)가 50%의 자본을 소유하고 있다. 2000년 11월부터는 디지털 방송을 개시하였다. 70채널을 제공하고 있으며, 추정가입세대는 약 20만(2003년 12월 현재)이다.

○ NTV 플러스(NTV Plus) : 1996년에 설립되었으며, 스포츠, 영화, 음악을 중심으로 57개 채널을 제공하고 있다. 가입가구는 약 36만가구이다. 5개의 뉴스 채널과 13개의 영화 채널, 10개의 스포츠 채널과 5개의 학습 채널을 비롯해 음악, 어린이 채널들을 포함해 총 67개 채널을 서비스 중이다. 이들은 NHL이나 NBA, 테니스 그랜드 슬램, 페더레이션컵과 러시아 피겨 스케이팅 컵 등 각종 스포츠 경기에 대한 독점 중계권을 확보하고 있다.

○ 아카도 TV(Akado TV) : 2000년 미국과 러시아의 합작으로 설립된 ComCor TV가 모체이다. 2005년 6월에 아카도라는 이름을 사용하였으며, 텔레비전과 인터넷사업을 전개하기 시작하였다. 모스크바 시내의 브로드밴드 회선을 이용하여 30채널을 제공하고 있다. 가입가구는 약 7만 가구이다.

○ 프리미엄 서비스 : 2005년 중반까지 프리미엄 케이블 서비스 가입자는 6,500 가구로 정점을 이루었으며, 2005년 3사분기에 디지털 플랫폼을 런칭하고 적극적인 마케팅을 펼친 덕분에 2006년 1사분기까지 수익이 US\$3,781천으로 증가하였다. 이는 전년 대비 80.6%의 증가율을 보인 것이다.

(2) 러시아의 방송 콘텐츠 규제 및 유통 현황

러시아는 현재 언론의 자유를 그 어느 때보다 누리고 있다. 방송에 관련된 형행 기본법규는 [매스미디어에 관한 러시아 연방법(zakon Rossiiskoi Federatsiio sredstvakh massovoj informatsii)](1991년 12월 19일 제정)이 있다. 이외에 광고관련법률(federal'nyi zakon O rekrame)(1995년 6월 14일에 제정)과 방송관련에 약 20개의 법률이 있다. 또한 방송행정, 방송면허 교류는 과거 「매스미디어에 관련된 러시아 연방법」에 근거한 텔레비전라디오 연방위원회가 행정을 담당하였으며, 현재는 1999년에 제정된 출판, 방송 매스컴성의 소관이다. 방송프로그램에 대한 규제로는 방송프로그램의 10% 정도를 자국의 프로그램으로 편성해야 한다는 규정이 있는데, 실제로는 이를 지키는 경우가 드물어 2002년 4월에 정부가 이에 대한 경고를 하였다. 일반 방송에서 성인을 대상으로 한 프로그램 방송은 오후 11시에서부터 오전 4시까지로 제한되어 있다. 광고는 방송시간의 25% 이하로 제한하고 있다.

소련의 붕괴이후 러시아 TV시장이 중요한 변화가 일어났고 시장은 자유화되었다. 1974년에 전 소련은 단지 프로그램 중 5%만이 외화였다. 동시에 불가리아와 동독과 같은 나라는 그들의 프로그램의 3분의 2를 소련으로부터 수입을 했다. 1984년에는 소련은 여전히 프로그램의 8%만 수입을 한 반면에 동유럽에서 소련으로부터 수입된 프로그램은 21%에 달하였다. 소련의 붕괴이후 수입과 수출프로그램의 비율은 극적으로 변화를 하였다. 러시아 텔레비전에 수입된 영화의 비율이 1997년에는 60%에 달했고 연속물은 거의 100%가 외국에서 수입한 것이었다. 중앙유럽과 동유럽의 TV방송국사이의 프로그램 교환도 실제적으로 멈추었다. 예를 들면, 폴란드에서는 미국의 프로그램이 폴란드영화중 외국 콘텐츠의 반을 차지한 반면에 러시아 프로그램의 몫은 0.4%이다. 이러한 변화해 가는 러시아 TV 프로그램으로 수입과 수출의 면에서 이제는 수출국으로서의 러시아가 아니라 수입국으로서 러시아로 발돋움하고 있다.

3) 아르메니아의 시장 현황⁸²⁾

(1) 아르메니아의 미디어 현황

현재 아르메니아에는 41개의 민영 텔레비전 방송국이 있으며 1개의 국가 단위 공영 방송국과 도시 단위의 공영 방송국이 있다. 대부분의 민영 텔레비전 채널들은 지역 단위로 방송되며 Prometheus와 ALM(Alternative Media)만 국가 단위로 방송을 하고 있다. 2개의 러시아 텔레비전 채널 (ORT와 RTR)이 아르메니아 전역에서 대부분의 프로그램을 재방영하고 있다. 그 외의 다른 러시아 텔레비전 방송국들, TV, TV6, TV Centre와 두 개의 연예 채널 MuzTV and MTV은 수도 예레반에서 프로그램을 방영하고 있으며 프로그램의 종류는 매우 다양하다. 민영 라디오 방송국의 숫자는 현재 10개이며 한 개의 공영 라디오 방송국이 전국 단위로 방송하고 있다.

아르메니아에는 두 개의 주요 텔레비전 방송국이 있다. 아르메니아의 방송 현황은 매우 단순하여 1st State 채널은 하루 세 시간동안 프로그램을 방영하고 있고 2nd State 채널은 1st State에서 방영된 프로그램을 재방영하는 형태로 이루어지고 있다. 두 개의 전국 단위 채널 외에도 두 개의 러시아 채널이 매일 세 시간씩 방송을 하고 있다. 라디오 방송국은 텔레비전 방송국의 두 배의 규모를 차지하지만 대부분 국영 방송국이다.

아르메니아에서 방송되던 두 개의 러시아 채널 외에도 네 개의 방송국 (“A1+,” “Shant,” “Tsaig,” “Interkap”) 과 그 밖의 텔레비전 방송국들이(“Mair Hairenik,” “Ar,” “Aig,” “Armenia,” “Dar21”) 1995년부터 아르메니아에서 방송을 시작하였다. 아르메니아의 모든 민영 방송국들은 지역 단위에서만 운영되었고 전국 단위에서 운영되는 민영 방송국은 존재하지 않았다. 다섯 개의 민영 방송국은 수도 예레반에서 프로그램을 방영하였으며 나머지 방송국들은 Giumri, Vanadzr 두 개의 도시에서 방송하였다. 그런 이유로 케이블 텔레비전이 인기를 얻기 시작했고 매우 단순한 프로그램 편성으로 시작하였다.

82) 한국방송영상산업진흥원(2007)에서 주로 참고

① 텔레비전 방송사

○ H1 : H1, 또는 National TV는 위성을 통해 아르메니아 전역으로 방송하고 있는 국영 방송국이다. 국가 통계에 따르면 전체 국민의 95%가 H1 채널을 시청할 수 있다. H1채널은 1954년에 아르메니아 정부에 의해서 설립되었다. 1999년 5월 당시의 H1의 운영자는 Tigran Naghdalian이었다. H1채널은 오전 9시부터 오전 11시까지, 오후 5시부터 다음날 오전 1시까지 프로그램을 방영하며 주말에는 오전 9시부터 오후 12시까지 프로그램을 방송한다. 모든 프로그램은 아르메니아어로 방영되며 이는 다른 텔레비전 방송국들도 동일하다. 외국 영화들은 러시아어로 번역되어 방영된다. 뉴스 프로그램은 대통령을 지지하는 성향을 띤다.

○ A1: 1991년에 설립된 A1는 1996년부터 같은 주주 회사인 러시아 채널 REN-TV와 경쟁을 하고 있다. 설립 초기에 A1는 TF1, WTN, ZDF, ORT과 같은 채널을 위한 뉴스 프로그램을 제작했으며 다큐멘터리 영화와 광고도 제작하였다. 몇 번에 걸친 개혁 이후 A1로 명칭을 바꿨고 현재 하루 24시간 방송을 하고 있다. 뉴스 프로그램인 “Ayb-Fe”는 하루에 10번씩 방영되고 있으며 매번 새로운 이슈를 다루고 있다. “Ayb-Fe”와 다른 분석 프로그램은 다른 지역 방송국에 의해 재방영되고 있다. A1+의 회장은 유명한 텔레비전 저널리스트인 Mesrop Movsesyan이다. 방송국의 주요 재정 운영은 광고와 스폰서에 의해 이루어진다.

○ AR : AR은 1996년에 Meruzhan Ter-Gulanyan에 의해 설립되었다. AR은 VHF 주파수를 이용해서 방송되는 유일한 민영 방송국이다. AR의 주요 뉴스 프로그램은 Surhandak이며 편파된 정치 뉴스 방영으로 잘 알려져 있다. AR의 주요 시청자들은 수도 예레반의 주민들과 Arayat 지역 일부이다. AR은 1998년 아르메니아 은행의 30만 달러의 대출금을 갚지 못해서 파산하였지만 예레반 검사가 이를 지불 거절 신청하여 지금까지 AR이 운영되고 있다. AR의 주요 재정원은 광고 수익이다.

○ Ayg : Ayg는 1998년 가을에 설립되었다. Ayg는 Sergo Yeritsian에 의해 운영되고 있으며 1999년 5월 Country of Law당의 주요 당원이다. Ayg는 예레반의 모든 지역에 프로그램을 방송하고 있고 Ararat지역의 일부에서 방

영되고 있다. 주요 재정원은 알려져 있지 않다. Ayg는 자체 뉴스 프로그램과 토크쇼를 제작하고 있으며 그 중 하나인 Kartsik는 Sergo Yerisyan에 의해 직접 제작되고 있다.

② 텔레비전

아르메니아에서 텔레비전은 가장 중요한 미디어로써 전체 인구의 85-90%가 사용하고 있으며 가장 중요한 뉴스 정보원으로 받아들여지고 있다. 아르메니아의 텔레비전 시장은 몇 가지 특징을 갖고 있다. 먼저 소규모의 지역 방송국들은 약한 지역 경제 상황 때문에 그 영향력이 점차 줄어들고 있다. 광고 이익은 소수의 전국 규모 텔레비전 방송국에 집중되어 있다. 공영 텔레비전 방송사가 전체 광고 수익의 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 국가법에 의해 각 방송사들은 한 지역 당 하나의 주파수만 사용하도록 규정되어 있다.

아르메니아의 Cable 텔레비전은 1995년에 등장하여 다양한 지역 방송국의 등장과 함께 사라졌다. 현재 유일한 케이블 사업자는 ACC로써 자체 제작 프로그램 없이 26개의 외국 채널과 지역 채널의 프로그램을 재방영하고 있다. ACC의 케이블 서비스는 수도권 지역의 제한된 지역에서만 사용할 수 있으며 대부분의 텔레비전 시청자들이 사용하기에는 그 가격이 매우 비싼 편이다.

아르메니아의 라디오는 연예, 오락의 형태로 많이 이용된다. 아르메니아의 라디오 방송국들은 다양한 음악적 취향을 반영하는 다수의 라디오 방송국이 있으며 전통 음악부터 유럽, 미국과 러시아의 음악을 모두 방송하고 있다. 아르메니아의 라디오는 가장 정치화되어 있지 않은 미디어 형태라고 볼 수 있다. 뉴스는 매일 러시아어와 아르메니아어, 프랑스어로 방송되고 있다. 라디오는 전체 인구의 10%정도에 의해 청취되고 있다.

4) 우크라이나의 시장 현황⁸³⁾

(1) 우크라이나의 방송 산업 현황

① 지상파

○ Inter : Inter는 우크라이나에서 가장 인기 있는 채널로, 1996년 개국하였다. Inter는 원래 우크라이나의 중부 및 동부 지역의 시청자들을 타겟으로 하여 러시아어로 방송하였으나, 최근에는 우크라이나어로 방송하고 있다. Inter의 전달률은 전국의 95%에 달하며, 2003년 24시간 방송하는 위성채널을 런칭하여 기타 유럽 지역에서 살고 있는 우크라이나인들을 대상으로 방송을 하고 있다. Inter TV 채널의 성공은 모든 사회 계층과 연령층을 고려한 “가족 채널”의 개념을 성실히 수행했기 때문에 가능하였다. Inter TV는 또한 러시아와 우크라이나에서 모두 방영되고 있다. Inter는 디즈니사와 그 밖의 주요 제작사들과 패키지 계약을 하고 있으며 Inter의 신호는 4천만 명의 인구에게 수신될 수 있도록 아날로그 수신기를 통해 전달되고 있다. Inter채널은 24시간 방영되고 있고 지난 2003년 1월부터 HDTV 신호로 위성 Sirius 2를 통해 인터넷내셔널 버전 Inter+ 가 유럽과 이스라엘로 방영되고 있다. Inter TV채널은 두 개의 보조 채널이 있는데 음악 채널인 Enter(락과 얼터너티브 음악을 다룬다)와 영화 채널인 Enter-Film이다. 이 두 채널은 대부분의 우크라이나 케이블 네트워크로 방영되고 있다.

○ Studio 1+1 : Inter의 주요 경쟁 채널은 전국 채널인 Studio 1+1채널이다. Studio 1+1은 우크라이나 전체 인구의 95%에게 수신되고 있으며 일일 15시간 방송이 가능한 라이선스와 추가로 9시간이 가능한 라이선스를 받았다. The Studio 1+1의 프로그램들은 우크라이나 인구의 다양한 관심사를 충족시켜주고 있는 상태이며 자체 프로그램의 제작에 특별한 관심을 기울이고 있다. Studio 1+1의 전략은 주로 네 개로 볼 수 있다: 1) 자체 제작 토크쇼, 2) 러시아와 공동 제작한 텔레비전 시리즈, 3) 최고의 외국 영화와 텔레비전 시리즈의 확보, 4) 우크라이나와 관련된 내용을 담은 다큐멘터리의 제작이다. Studio

83) 한국방송영상산업진흥원(2007)에서 주로 참고

1+1은 워너 브러더스사와 송신 계약을 맺고 있으며 다른 주요 제작사들과 패키지 계약을 갖고 있는 상태이다.

○ 기타 : 지난 몇 년간 Inter와 1+1의 시청자들은 STB, Novy Kanal(New Channel), ICTV(International Commercial TV Radio Company)와 같은 소규모의 채널로 시청 패턴을 이동한 것으로 보인다. 우크라이나의 신생 채널 중 하나인 Novy Kanal의 성장은 우크라이나 텔레비전 시장에서 유난히 빠르게 이루어졌다. Novy Kanal은 훌륭한 영화 섹션을 보유하고 있으며, 아침 토크쇼도 인기가 많고 뉴스 정보 역시 흥미롭게 진행하고 있다. 최근 Fox와 송신 계약을 맺었으며 Warner Brothers, Sony Pictures (Columbia), Buena Vista(Disney)와 같은 주요 제작사와 패키지 계약을 맺은 상태이다. Novy Kanal은 150 개의 지상 재송신기를 사용하고 있으며 국가의 35% 지역에 신호를 송신하고 있으며 50만명의 인구가 신호를 받을 수 있다.

[표 4-7] 우크라이나의 채널별 시청률

채널	시청률	점유율
Inter	3.5	25.5
Studio 1+1	2.8	20.0
Novij Kanal	1.3	9.1
ICTV	1.0	7.2
STB	0.7	5.2
UT1	0.3	1.8
Others	4.4	31.3

* 출처: CME(Studio 1+1)

② 케이블

실제로 우크라이나 방송에서 가장 급속하게 발전하고 있는 영역은 케이블 텔레비전 산업이다. 현존하는 지상파 방송들은 모든 우크라이나 전역으로 방송하기 원하는 채널들을 모두 수용할 수 없는 상태이며 위성 방송 역시 아직 이용이 어렵거나 재정적으로 사용이 어려운 상태이다. 따라서 우크라이나에서는 케이블 텔레비전이 현재 채널 선택과 신호의 질을 고려하여 가장 현실성이 있는 선택이라고 볼 수 있다. National Council for Committee on Television and Radio Broadcasting 는 향후 케이블 텔레비전의 미래가 우크라이나 지방에서 정보의 주요 공급원이 될 것으로 내다보고 있다. 많은 케이

블 공급자들은 50개 이상의 채널과 인터넷을 사용할 수 있는 광학 케이블을 이용할 수 있도록 하고 있다. 현재 우크라이나에는 260개의 케이블 텔레비전 공급자들이 있으며 이들 중 80%가 전체 시장의 17%만 담당하고 있다. 두 개의 주요 케이블 방송사가 전체 시장의 45%를 담당하고 있으며 그 밖의 중간 크기의 케이블 공급자들이 나머지 시장을 담당하고 있다.

현재 우크라이나에서 주도권을 쥐고 있는 케이블 네트워크는 Volia Group이다. Volia는 아날로그 케이블 텔레비전(Volia Cable)과 디지털 텔레비전(Volia Premium TV)과 케이블을 통한 초고속 인터넷 서비스(Volia Broadband)를 제공하고 있다. Volia의 케이블 네트워크는 현재 키예브에서 80만 가구에 서비스 제공하고 있다.

(2) 우크라이나의 방송 시청 및 편성 현황

텔레비전 방송 시장은 우크라이나에서 매우 급속히 발전하고 있는 시장으로 볼 수 있다. 현재 우크라이나에서는 200개의 텔레비전 주파수가 사용되고 있다. 이들은 전국적으로 방영되는 세 개의 채널과 전국 규모의 절반 이상에서 방영되는 5-6개의 소규모 채널, 그리고 행정 구역으로 방영되는 나머지 채널들에 할당되어 있다.

방영 시간으로 볼 때 우크라이나 텔레비전으로 방영되는 프로그램의 70% 이상은 수입 프로그램이다. 우크라이나의 주요 5개 채널은 세계 주요 프로그램 제작자들과 독점적인 계약을 맺고 있다. TV시리즈와 시트콤, 애니메이션과 다큐멘터리 프로그램 등은 러시아, 라틴 아메리카, 미국 등지에서 대부분 수입되고 있다.

우크라이나 텔레비전 채널의 기본 패키지는 뉴스, 영화, 다큐멘터리, 게임 쇼, 토크쇼 등으로 구성되어 있다. 지역 프로그램 상품은 지역 내에서 제작된 프로그램이나 우크라이나 제작 스튜디오에서 특별히 제작도니 프로그램으로 구성되어 있다. 다수의 오락 프로그램과 토크쇼들은 지역에서 제작되고 있고 이들은 대부분 자사의 형식이나 지역화 된 외국 형식을 사용하였다. 텔레비전 시리즈의 제작은 현재 초보 단계이며 몇 개의 시리즈는 우크라이나의 주요 텔레비전 방송국에서 제작되고 있으며 몇몇은 러시아 텔레비전 제작자들과의

협력을 통해 제작되고 있기도 하다.

러시아에서 수입된 오락 토크쇼나 러시아 텔레비전 시리즈들은 공통적인 문화와 언어 덕분에 우크라이나에서 큰 인기를 누리고 있다. 러시아의 방송 상품들은 그 프로그램의 질이 매우 높고 따라서 매우 비싼 편에 속한다. 그런 이유로 많은 우크라이나 텔레비전 방송국들이 이를 구입하기가 힘든 실정이다. 비록 우크라이나의 텔레비전 시청자들의 프로그램 선호도에는 차이가 있지만 설문 조사들의 결과에 따르면 평균적으로 우크라이나의 텔레비전 시청자들은 멜로 드라마, 액션/호러 영화나 시트콤을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 선호도 때문에 라틴아메리카의 연속극이나 미국의 경찰 텔레비전 시리즈가 모든 우크라이나 텔레비전 채널에 포함되어 있다. 이런 면에서 본다면 한류 드라마 역시 우크라이나에서 높은 인기를 끌 기대를 할 수 있을 것이다. 평균적으로 라틴 아메리카나 미국 텔레비전 방송 프로그램들은 러시아보다 가격이 저렴하다. 유럽에서 제작된 프로그램들 역시 매우 경쟁적인 가격으로 판매되고 있으나 우크라이나 시청자들의 선호도에 맞지 않게 지나치게 복잡하고 진지한 경향이 있다.

PART

V

‘취약지역’의 시장
환경과 한류 전개 현황

V '취약지역'의 시장 환경과 한류 전개 현황

1. 아프리카의 한류 전개 현황

최근 한류는 검은 대륙 아프리카에 까지 확산되고 있으며, 특히 짐바브웨(Zimbabwe)에서의 한류 열풍은 다른 어떤 곳보다도 더 뜨겁다. 한국 드라마 <슬픈 연가>가 남부아프리카 지역에서는 최초로 짐바브웨 국영 TV를 통해 2007년 3월부터 9월까지 방영되면서 '아프리카에서 한류의 발원지가 되고 있다'는 평가를 받은 바 있다.

ZBC TV는 <슬픈 연가>에서 사용되는 언어를 묻는 한국대사관 주최의 시청자 퀴즈에 무려 1만 통을 초과하는 응모엽서와 이메일, 편지 등이 접수되기도 했다. 이는 짐바브웨의 전체 인구 1천3백만 명 중 약 65%를 차지하는 농촌에는 전기가 공급되지 않는 지역이 많은 점과 실업률이 80%에 이르는 빈곤 문제를 고려할 경우 TV를 보유하고 있는 가구들 대부분이 <슬픈 연가>를 시청했다고 해도 과언이 아니다.

이어 2007년 10월부터는 또 다른 한국 드라마인 <대장금>이 인기리에 방영되었다. 특히 2007년 12월 짐바브웨 최대 명절 중 하나인 성탄절 직전에 짐바브웨 한국대사관 후원으로 <대장금>을 대상으로 하는 시청자 퀴즈가 실시되었다. 이 퀴즈에 무려 약 480만 통의 응모엽서가 접수될 정도로 시청자들은 뜨거운 반응을 보였다. 이는 1천3백만 전 국민의 3분의 1이 넘는 규모이며, 사실상 TV를 보유하고 있는 가정은 대부분 <대장금>을 시청하고 있을 정도로 인기가 높다는 것을 확인시켜주는 사건이기도 하다. 짐바브웨에서는 <대장금>의 영향으로 '어머니', '장금' 등의 한국말도 유행하고 있다.(이데일리, 2008) <대장금>은 2008년 1월 22일부터 가나, 나이지리아(Nigeria), 케냐(Kenya), 잠비아(Zambia), 탄자니아(Tanzania), 말라위(Malawi), 에티오피아(Ethiopia) 등에서 방영되기 시작하였다.

아프리카에서 한류의 폭발적인 인기몰이를 하고 있는 것은 MBC의 <대장금>이다. <대장금>은 아프리카에서 성공으로 전 세계 모든 곳에서 환영을

받고 있는 셈이다. 시청자에게 호소력 있는 수준 높은 콘텐츠 상품은 시간과 지역을 뛰어넘어 언제 어디서든지 생명력을 강하게 이어갈 수 있음을 상징적으로 보여주고 있다. 짐바브웨의 유일의 TV방송사인 ZBC는 방영중인 드라마 <대장금>의 인기로 힘입어 2008년 10월 31일까지 짐바브웨 주재 한국대사관과 공동으로 '대장금 에세이 공모전'을 진행했는데, 이 대회에 입상자에게는 상금과 함께 주연배우 이영애의 사인이 담긴 사진이 전달되었다. 현재 짐바브웨에서는 <대장금> 외에도 <커피프린스 1호점>이 인기리에 방영되고 있다.(서울신문, 2008)

짐바브웨 서쪽에 위치하고 있는 보츠와나(Botswana)에서는 2008년 10월 중순부터 <내 이름은 김삼순>이 전파를 타고 있다. 드라마를 방영하는 현지 국영 방송사 보츠와나TV는 이미 앞서 <올인>, <가을동화>, <슬픈연가> 등을 방영하여 모두 성공했었다. 보츠와나TV는 위성 신호를 송출하고 있어 이웃국가인 남아프리카공화국, 스와질랜드, 나미비아, 모잠비크 등에서도 위성방송이나 유선방송을 통해 <내 이름은 김삼순>을 시청할 수 있기 때문에 다른 지역으로 파급효과가 크다.(서울신문, 2008)

아프리카에서 한류는 민간이 주도하는 것이 아니라 정부 차원에서 본격적으로 시도가 되고 있다는 점은 중요한 시사점이다. 주로 한국방송영상산업진흥원(KBI)이 한국 지상파방송국으로부터 판권을 구입하여, 한국대사관을 통해 현지에 무상으로 방영해왔다. 사실 아프리카의 경우 콘텐츠 판매 수익을 크게 기대할 수 없는 곳이기 때문에, 특별한 노력이 필요한 곳이다.

아프리카의 경우 여건상 다른 지역에서처럼 고가로 한국드라마를 구매할 수 있는 형편이 안 된다. 다른 지역 문화시장에서처럼 상품성 획득할 수 있는 기반이 부족한 곳이 아프리카이다. 글로벌시대의 문화자본은 단순히 자본이 국경을 넘나드는 상업적인 이득만을 뜻하는 것은 아니다. 서구의 거대 문화자본도 초기에 지역의 정서를 고려하지 경제적 이익에만 초점을 두고 접근을 시도하여 적지 않은 반(反)서구 또는 반미(反美)와 같은 역풍을 맞았다.

단기적인 상업적 이익의 측면에서 바라보면 아프리카에 굳이 진출할 동기가 부여되지 않는다. 사실 아프리카의 TV문화 수준을 보아 한국 미디어영상물의 대부분이 그 지역에서 선풍을 일으킬 수 있다. 과거 한국에서도 70년대 중후반까지는 미국에서 수입된 드라마는 그것이 수준이 높든 낮든 상관없이

인기를 끌었던 적이 있다.

아프리카에서 한류의 확산과 성공은 아프리카 국가들의 심각한 콘텐츠의 부족, 한국을 경제발전을 이룩한 선망으로 바라보는 대중 전반의 시각, 한국 정부와 민간의 문화교류 노력 등이 함께 어우러져 이뤄낸 성과이다. 다른 지역에서처럼 드라마 작품으로 승부하여 그에 따라 수익을 올리는 형태로 이뤄진 것이 아니다.

앞으로도 한동안 또는 오랫동안 아프리카에서 한국문화콘텐츠 상품이 수익을 창출하기는 쉽지 않을지도 모른다. 문화적인 측면에서의 글로벌화는 국가·민족적 경계를 초월하는 이해와 소통을 통한 다국적 관계 속에서 평화공존의 세상을 만들어 간다는 목표로까지 확대된다.

경제적·문화적 수준의 격차가 큰 국가들 간의 교류는 세심한 주의와 배려가 필요하다. 지금의 배려가 단지 자원부국들로 이루어진 거대한 잠재적인 시장으로서 아프리카를 대하는 것이라면, 즉 순수함이 전혀 개입되어 있지 않다면 그 어떤 노력을 기울인다고 해도 시간이 지나면서 그 의도는 쉽게 간파되기 마련이다.

지금까지는 KBI와 지역주재 한국 대사관 등의 노력에 의해 아프리카 지역의 한류가 확산되는 토대가 되어왔다. 아프리카가 동참한 진정한 평화공존의 세상을 만들어가기 위해서는 단기적 상업성과 거리를 둘 수 있는 정부와 다양한 민간조직 등이 적극적으로 나서야 보다 적극적으로 선의의 교류를 활성화할 것이 요구된다.

2. 아프리카의 시장 환경

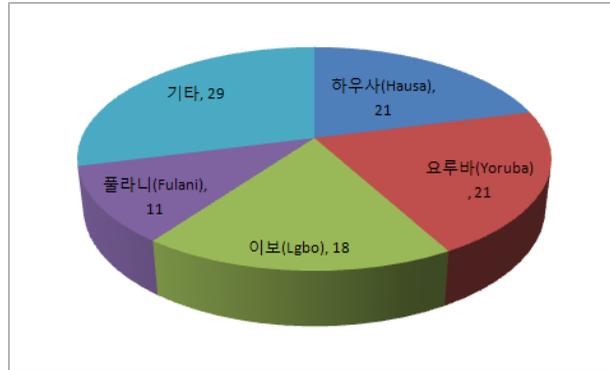
1) 아프리카의 방송시장 환경

(1) 나이지리아

북동아프리카의 이집트는 일반적으로 중동지역으로 분류하기 때문에 이 지역을 제외하면 북아프리카의 중심은 나이지리아(Nigeria)라고 할 수 있다. 나

이지리아의 인구는 2001년 기준을 1억2천6백여만 명으로 세계에서 흑인이 가장 많은 나라이기도 하다.

[그림 5-1] 2008년 나이지리아의 종족 구성(단위: %)



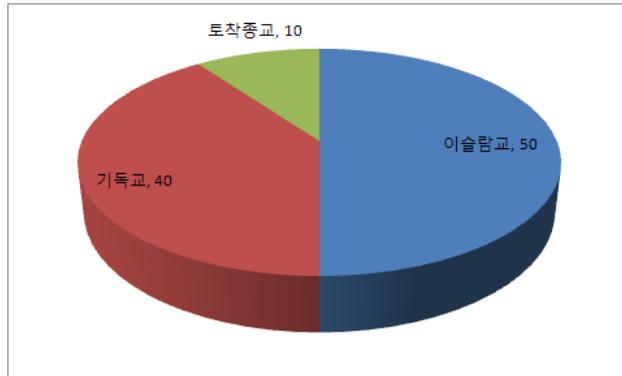
250여개 민족이 존재할 정도로 민족적으로 매우 다양하고, 각 민족들은 자신들의 언어 또는 방언을 가지고 있다. 대표적인 민족 및 언어 그룹은 Hausa와 Yoruba로 각각 전 인구의 21%씩을 차지하고, 다음으로 Igbo(18%)와 Fulani(11%)의 순서로 분포되어 있다. 나이지리아는 어떤 언어로 표준어를 삼을지에 대해서 합의를 이룰 수가 없었기 때문에, 과거 영국 식민지 시대에 소개된 영어를 비즈니스, 교육, 방송 등의 언어로 사용하고 있다. 그러나 민족규모가 큰 Hausa, Yoruba, Fulani의 언어는 영어와 함께 나이지리아의 주요 언어로 공존하고 있다.

원유가 생산되기 전까지 나이지리아의 가장 주요한 산업은 농업이었고 어업과 축산도 주요한 산업이었다. 그러나 1970년대 이후 지금까지 나이지리아의 산업구조는 농업 수출국에서 원유생산 수출국으로 전환되고 있다. 2001년 현재 원유수출액은 나이지리아 전체 수출액의 98%를 차지할 정도로 그 비중이 커졌다.(NBC, 2001)

나이지리아는 독립 후 힘이 약한 중앙정부와 강력한 세 개 지역세력이 균형을 이룬 정치구조를 가지고 있었는데, 1975년에 군사정부를 중심으로 12개의 주(state)로 구성되는 정치구조로 바뀌었다. 이후 군사정권이 25년 동안을 통치한 후 1999년 민주주의 체제로 돌아왔다. 대통령제를 기본으로 상하양원

과 30개의 정식으로 등록된 정당들이 존재한다.

[그림 5-2] 2008년 나이지리아의 종교 분포(단위: %)



나이지리아는 종교적으로는 이슬람교와 기독교가 각각 50%와 40%씩 양분되어 있어, 이러한 특성은 정치구조에도 그대로 반영되고 있다. 현재 나이지리아의 집권당은 인민민주당(PDP)으로 행정부와 의회를 모두 장악하고 있고, 주로 기독교인들이 지지하는 정당이다. 최대 야당은 전나이지리아인민당(ANPP)으로 주로 무슬림들이 지지하는 정당이다. 특히 조스 지역에서 양 세력 간의 무력충돌이 빈번해지고 있다. 원래 이 지역은 기독교도와 이슬람교도가 남북 구역에 나뉘어 살고 있지만 최근 무슬림 이주자가 증가하자 토지 분쟁이 발생, 갈등이 발생하기 시작했다. 2001년에는 두 종교간 충돌로 1천명 이상이 숨졌고, 2004년에는 플래토 기독교인의 공격으로 2백여 명이 숨졌으며, 최근 2008년 11월에는 선거결과를 두고 기독교인과 이슬람교도가 충돌해 3백명이상이 사망한 것으로 추정되고 있다.

① 나이지리아 방송의 역사

나이지리아의 방송역사는 1936년 영국 식민지 시대로 거슬러 올라간다. 당시에는 대영제국의 라디오 방송을 나이지리아의 우편전신국이 그대로 받아서 Lagos, Kano, Ibadan 등의 도시로 전파하는 형식이었으며, 영국의 식민지 홍보 및 선전 매체로 기능하였다.(Uche, 2000) 독립 후 1952년에는 구조개혁을

통해 다양한 지역에 흩어져 있던 라디오방송국들은 NBS라는 이름으로 통합되었다. NBS는 정부의 선전도구로 이용되어 일반대중들로 하여금 사회체제와 인종적인 사회구조의 복잡성에 침묵하도록 하는 역할을 담당했다. 이러한 부정적인 이미지를 종식시키기 위해 연방의회가 1957년에 NBS를 NBC로 개명하고 독립적이고 편파적이지 않는 방송을 추구할 것을 요구하는 법안을 통과시켰다. 이 법안에는 나이지리아의 단결과 국가의 다양한 문화를 충분히 표현할 것도 함께 요구했다.(Sotumi, 1996)

이렇게 통합된 방송시스템에서 자원과 능력이 부족한 지방 라디오방송국의 역할은 중앙정부의 정책지침에 따라 움직일 수밖에 없었다. 시간이 흐르면서 각 지방에서 중앙정부의 지배력으로 자율성을 확보하려는 노력들이 진행되었다. 1960년 서부지역이 앞장서 중앙정부로부터 독립적인 라디오 방송국을 설립하자 바로 동부지역이 따라서 설립하고, 1962년에는 북부지역도 독자적으로 방송국을 설립하며 중앙정부와 반대편에 서게 되었다. 이들 중 처음부터 광고 방송을 시작한 서부지역의 방송시스템이 가장 성공적이었다.

군사정권들의 집권이 계속된 1966년부터 1979년까지 연방정부는 군사정권 아래 보호아래 전국의 모든 방송국을 통합하여 통제하였지만, 방송 영역에서 만큼은 분권화하여 민주적으로 선출된 사람들에게 관리를 맡겼다. 더 나아가 1979년에는 군사정부가 분권화를 위하여 NBC를 해체하고 NBC가 가지고 있던 20개의 방송국들을 주정부에게 넘겨주었다. 이후 독립적인 방송국이 갈수록 늘어났고, 1983년 한 해만 7개의 방송국이 생겨났다.

그러나 이러한 팽창은 군사정권이 참을 수 있는 것이 아니었다. 1983년 12월에는 연방정부 소유의 FRCN 방송국과 방송국을 관할하는 정부기구 NTA에 모두 귀속시켜버렸다. 지방의 적지 않은 방송국들이 폐쇄되었다.

이렇게 나이지리아의 방송역사는 매우 많은 변화를 수반하면서 일관성 있는 정책이 추구되지 못했다. 군사정부나 민간정부 모두 방송을 정치적인 도구로 활용하면서 방송산업이 제대로 발달할 수 있는 토양이 형성되지 못했다.

나이지리아에서 TV 방송은 라디오의 중앙과 지방의 관계 속에서 발전한 라디오방송과 다르게, 지방이 TV의 성장과 발전을 이끌어왔다. 1959년 서부 나이지리아방송(WNTS)이 서부지역에 TV마스트를 설립하고 TV시그널을 송출하였는데, 이것은 역사적으로도 의미가 있다. 왜냐하면 아프리카 전역에서

최초로 아프리카가 자체 송출한 방송이기 때문이다. 또한 TV방송은 교사가 부족한 나이지리아 상황에서 교육체계에 엄청난 기여를 하였다. WNTS는 처음부터 상업광고방송을 시작하였다. 특히 지역정부는 시작부터 우수성과 공정성을 가장 중요한 가치로 삼았다.

이후 WNTS를 모델로 하여 동부 지역에서도 TV방송국이 등장하였다. 가장 중요한 설립 동기는 WNTS의 탁월한 교육적 기능 때문이었다. 더 많은 자원을 가지고 있었음에도 불구하고 연방정부는 지방정부보다 TV기술을 더 늦게 받아들여지게 됐다. 1961년에서야 연방정부는 TV사업에 뛰어들고 미국의 NBC TV와 5년 동안의 초기 합자의 형식으로 TV방송 사업을 시작하였다.

② 나이지리아의 방송 규제

나이지리아의 안팎에서 오랫동안 나이지리아의 방송 영역은 정부의 통제가 창의성을 정체시키고, 연관 산업의 성장과 잠재력을 제한하며, 경쟁을 억제한다고 지적해왔다. 1979 헌법은 개인 민간사업자의 방송산업 진출을 합법화하였지만, 헌법에서 실행조직의 방송사업 신청절차와 독립자산 투자자들의 방송산업 진입에 대한 구체적인 법안이 부분이 빠져 있었기 때문에 실질적인 실효가 없었다.(Uche, 1989)

1992년에 들어서야 Babangida 군사정권은 국가방송위원회(NBC)를 설립하고 개인 및 법인 사업자들이 라디오 및 TV 방송산업에 진출하기 위한 신청절차에 관심을 가지게 되었다. 케이블, 직접위성방송, 그리고 기타 방송수단에 대한 까다로운 민간의 사업 신청절차를 정리하였다. 또한 국가방송위원회에게는 방송에 대한 통제와 옴부즈맨 권한을 동시에 부여하였다.

NBC는 설립직후 곧바로 14개의 개인사업체에 민간방송을 허가하였으며, 이들은 대부분 지상파 국내방송이었다. 수많은 케이블위성TV들도 허가를 받고 외국의 케이블TV방송을 재전송하는 역할을 하게 되었다. 1995년에는 DAAR에게 첫 번째 위성TV방송을 허가하였다.

2003년 기준으로 연방정부는 106개의 TV방송국과 40개의 라디오방송국을 소유하고 있고, 주정부는 29개의 TV방송국과 33개의 라디오방송국을 소유하고 있고, 9개의 TV방송국과 8개의 라디오 방송국이 민간 개인사업자와 민간

법인의 소유이다. 그리고 20개의 케이블 및 위성 전송국이 NPC로부터 허가를 받았다.

NBC는 방송산업의 규제완화 조치와 함께, 나머지 뉴스에서부터 상업방송에 이르기 까지 방송과 관련된 법규와 규제를 가다듬었다. 특별히 어린이와 관련된 콘텐츠의 방영에 대해서 엄격한 규제를 적용하였다. 사회적 가치를 어기고, 법과 질서를 존중하지 않고, 품위있는 라이프스타일에서 벗어난 프로그램은 방영을 금지하였다. 더 나아가 X등급을 받은 프로그램의 방영을 불법화하였고 어떠한 불경스럽거나 모독적인 언어의 사용도 금지하였다.

뉴스보도 영역에서도 규제는 강화되었다. 특별히 위기나 갈등과 같은 뉴스를 보도할 때 끔찍하게 무시무시한 재난 및 부상 장면을 방영하는 것을 금지하고, 사상자의 수를 과장하는 것도 금지하였다. 어린이와 여성 그리고 스포츠맨이 주류와 담배의 광고모델로 출연하는 것을 금지시켰다.

더 나아가 NBC는 정기적으로 방송사업 허가를 점검하고 이러한 규정들을 준수할 것을 통지하고 경고를 한다. 그리고 신문과 방송 매체의 유료 광고를 이용하여 이러한 캠페인을 계속 잊지 않도록 해준다. 2003년 4월 총선과정에서 NBC는 모든 정당을 대표하는 정치인이 방송을 통하여 메시지를 공정하게 전달할 필요성이 있음을 알리는 일련의 광고 책자들을 배포하기도 했다.

국가영화비디오감독위원회(National Film and Video Censors Board)는 규제기관으로서 영화와 TV산업의 의존성을 강조한다. 최근 NFVCB가 규제한 Aki와 Pawpaw로 알려진 두 꼬마가 등장하는 몇 편의 영화 내용은 다음과 같다. 그들은 주로 담배를 피우고, 지나가는 어른들을 다리 걸어 넘어뜨리고, 여성들의 뒤를 밟아 따라다니고, 돈을 훔치는 등의 행위를 저지른다. 그러한 행동에 대해서 나무라는 어른들을 벌하거나 보복한다. 최근 영화에서는 장면이 사라지면서 미국의 랩 아티스트처럼 재킷·스카프·부츠로 치장하고 담배를 피우는 그들의 모습이 보인다. 다른 영화에서는 똑 같은 두 꼬마가 두 성인의 정사장면을 엿본다.

NFVCB를 포함한 많은 비평가들은 그러한 배우들의 행동이 아프리카의 문화와 연장자(elders)에 대한 존경을 표하는 전통을 사라지게 할지도 모른다는 우려를 하고 있다. NFVCB는 연장자에 대한 존경심보다는 아프리카의 전통 문화에 더 무게의 중심을 두고, 젊은이들 사이에서 사회적 악습이나 타락행위

가 발생할 것을 더 우려한다고 밝혔다. NFVCB는 이 두 꼬마가 나오는 모든 영화에 'NTBB(not to be broadcast)' 등급을 주었다. 나이지리아에서는 어떤 영화든 한번 'NTBB' 등급을 받으면 더 이상 TV에 방영될 수 없다.

최근 지방TV방송국 아침 드라마에서 실수로 여성이 자인하게 살해되는 장면이 방영된 것을 계기로, 그러한 일의 재발방지를 위해서 등급규정을 다음과 같이 새롭게 개정하였다.

[표 5-1] 나이지리아의 영상물 등급

등급	내용
G	General Viewing
C	Children
NC	Not recommended for Children below 12
PG	Parental Guidance
18	For mature viewership
18 (with symbol of a cutlass)	Violent
18 (with symbol of a calabash)	Film with ritual elements
RE	Restricted Exhibition
NTBB	Not to be Broadcast
SFB	Safe for Broadcast

③ 나이지리아의 방송 콘텐츠

민영의 개인사업자들의 방송산업 진출은 나이지리아 방송지형에 획기적인 영향을 끼쳤다. 이들 민간업자들은 수적으로는 열세이지만, 다양성을 무기로 연방정부와 주정부에 의해서 운영되는 기존의 방송국들과의 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 몸부림치고 있다.

이들의 방송시장 가세로 새롭게 변한 것 중의 하나가 방송시간의 확대이다. 이전에는 주중 방송시간이 오후 4시에 시작하였는데, 학생들과 일반근로자들이 오후 3시에 하교하거나 퇴근하기 때문에 맞춘 편성시간이다. AIT가 이때 아침 6시에 방송을 시작하였고, 지금은 일일 24시간으로 방송 편성시간을 확대하였다.

이러한 민영방송의 편성시간 연장에 대응하여 나이지리아TV총국도 연방정부가 운영하는 방송국들이 주중 오전 6:30-9시까지 뉴스메이커의 인터뷰, 대

도시의 교통뉴스 등을 내용으로 방송을 시작하도록 하였다.

주정부가 운영하는 29개 방송국 중에서 CRSBC는 주중 하루 12.5시간을 방송하여 주중 방송편성시간이 가장 길다. ESBS는 주말 18시간을 방영하여 주말시간대에서 가장 긴 방송편성시간을 가지고 있다. 매일 8시간씩 방송하는 BCOS는 월·화·목·금 4일 동안 2시간씩 홈비디오와 영화를 방영한다.

비록 나이지리아에서 홈비디오와 영화산업의 발전이 가속도가 붙고 있지만, 유통, 안전, 프로그램 제작비용 등과 같은 실제적인 문제점 등에 봉착하게 된다. 시간이 지나감에 따라 홈비디오와 영화 제작사들은 지상파방송이 그들이 제작한 콘텐츠를 소비할 수 있는 최고의 배출구라는 것을 깨닫게 된다. 또한 이들 제작사들의 참여는 민영이든 공영이든 관계없이 지상파방송국들에게도 추가적인 수입을 가져다주기 때문에 환영을 받는다.

나이지리아 지상파TV방송의 황금시간대는 1950년대 후반 지상파 방송 서비스가 시작된 이래로 드라마 시리즈가 지배하고 있다. 일부는 매우 오래 전에 방송되었던 드라마를 재방하면서 향수를 불러일으키고 있고, 과거에 방영되었던 많은 드라마는 과거의 포맷 또는 새로운 포맷으로 다시 제작되어 방영되고 있다.

나이지리아 시청자들은 자국산 및 외국산 프로그램 모두에 익숙해져있다. 외국산 프로그램만을 공급하는 케이블 및 위성 방송은 국산 프로그램이 방영하지 못하고 외국산은 비용이 들어간다는 문제점에 봉착해있다. 그래서 시청자들은 추가적인 비용 부담 없이 자국산과 외국산을 함께 볼 수 있는 지상파 방송을 선호한다.

나이지리아 시청자들은 미국산 프로그램에 많이 노출되어 있다. 그들은 60년대 중반부터 스파이 영화를 특히 선호한다. 그러한 선호도때문에 <Mission: Impossible>과 <Mission: Impossible 2>가 지상파 방송국에 방영되어 매우 높은 시청률을 기록하였다.

70년대에는 <The Jeffersons>과 <The Cosby Show> 같은 미국 흑인 중심의 코미디 드라마가 인기를 끌었고, 2005년에는 CBS의 <Touched by an Angel>이 정부소유의 관영TV에서 황금시간대에 방영되는 유일한 외국산 드라마이다. 같은 기간에 <The Young and the Restless>와 같이 미국에서 낮 시간대에 방영되었던 연속극(soap opera)도 나이지리아에서는 황금시간대인

오후 8-9시에 MITV를 통하여 방영되었다. 나이지리아에서 자주 발생하는 현상은 미국 현지에서 방영되는 <The Young and the Restless>의 episode를 방영하다가도 매우 오래된 episode를 방영하는 등 일관성이 없다는 것이다.

리얼리티쇼(reality show)로는 남아프리카 공화국의 미디어 기업 M-Net과 네덜란드 기업 Endemol이 합작으로 만들어낸 동거하는 두 남자를 중심으로 진행되는 <Big Brother>가 최고의 인기를 끌었다. 이 리얼리티쇼는 남아공에 처음 소개되었는데, 이후 수백만의 아프리카 시청자들을 사로잡았다. 이러한 인기로 힘입어, 두 제작사는 <Big Brother Africa>라는 이름으로 후속 작품을 앙골라(Angola) 보츠와나(Botswana), 가나(Ghana), 케냐(Kenya), 말라위(Malawi), 남비아(Nambia), 나이지리아(Nigeria), 남아공(South Africa), 우간다(Uganda), 탄자니아(Tanzania), 잠비아(Zambia), 짐바브웨(Zimbabwe) 등 12개국에 보급되었다. 아프리카 대륙에 걸쳐 보다 더 넓은 시청자를 확보하고 있는 직접위성 방송을 통해서 46개국의 스크린을 통해 106일 동안 방영되었다. 나이지리아 사람을 포함하여 국적이 다른 12명의 출연자가 등장하여 아프리카 전역의 사회적·이념적·정치적 차이를 다 아우를 수 있는 내용으로 전 아프리카 시청자들을 대상으로 기획된 작품이다.

'TV Africa'는 free-to-air 방식으로 송출되는 방송국으로 남아공의 요하네스버그(Johannesburg)에 위치하고 있는데, 나이지리아를 포함한 아프리카 전역의 40개국에 지사를 두고 있다. TV Africa의 나이지리아 지사는 'African Independent Television(AIT)', 'Minaj Broadcast International', 'the Nigerian Television Authority(NTA/NTA2)'가 있다. 라고스(Lagos)에서 열린 2002년 미스월드(Miss World)도 TV Africa에 의해서 아프리카 전역으로 방영되었고, 앞에서 언급한 <The Young and the Restless>도 TV Africa에 의해서 아프리카 전역에 송출되었다. 현재는 TV Africa가 파산되어 더 이상 방송을 하지 않고 있다. 2003년 10월에 TV Africa의 주요 주주였던 'Africa Media Group'이 TV Africa의 부채가 자산가치보다 1백만 달러이상 초과하자 투자를 멈추면서 파산한 것이다.

TV Africa는 아프리카 전역을 커버할 수 있는 TV채널 방송의 가능성을 증명하였다. 특히 소규모 민영 방송국보다는 정부가 운영하는 관영방송국들과 제휴를 통해서 아프리카 전역을 커버할 수 있는 콘텐츠를 개발하여 송출할

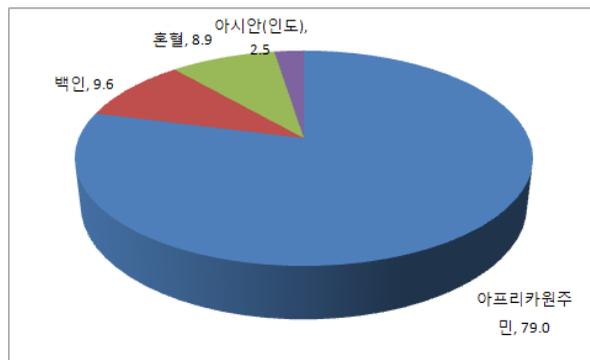
수 있는 방송국의 가능성과 필요성을 확인시켜 주었다.

이 밖에 외부 방송으로는 ‘Voice of Nigeria(VON)이 1961년이래로 지금까지 라디오 국제방송을 이끌고 있다. 시작부터 이 방송은 세계에 나이지리아와 아프리카 사람들의 관점을 잘 전달한다는 평가를 받았다.

Global AIT는 AIT가 소유한 민영방송국으로서 현재는 글로벌 위성송출을 담당하고 있다. 이 방송사는 미국의 Comcast Cable Communications와 2003년 9월부터 10년 계약을 통해 영어로 뉴스, 스포츠, 버라이어티, 종교 등의 프로그램을 송출하고 있다. Time Warner도 AIT와 위성송출에 동의하였다. 현재 Global AIT는 아프리카에서 최초의 24시간 방영하는 케이블 네트워크가 되었으며, TV방송 역사상 BET 다음으로 흑인 TV 채널 중에서 미국전역에 방송된 채널이 되었다. 또한 AIT는 British Sky Broadcasting’s(BskyB)의 디지털 플랫폼을 이용하여 영국에서도 위성송출을 하고 있는데, 주로 중유럽(Central Europe)을 커버하고 있다.

(2) 남아프리카공화국

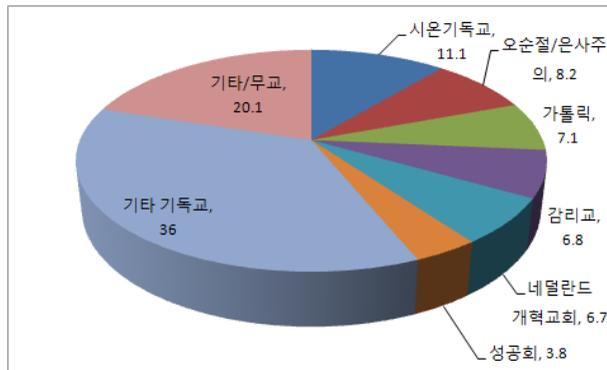
[그림 5-3] 2008년 남아프리카공화국의 종족 구성(단위: %)



남아프리카공화국은 국명에서 나타나듯이 인도양과 대서양이 만나는 아프리카 최남단에 위치하고 있다. 2008년 현재 4천4백여만 인구 중에서 4분의 3 이상이 아프리카 원주민으로 79%이고, 백인이 9.6%, 흑백 혼혈이 8.9%, 그리고 나머지는 인도를 비롯한 아시아인이 2.5%를 차지하고 있다. 11개의 공식 언어가 있는데 대부분은 원주민들이 사용하는 토착언어이다. 영어는 상업, 정

부, 방송이 사용하는 가장 지배적인 언어이다. 종교적으로는 기독교의 신(新)교 신자가 72.6%이고 기독교의 구(舊)교 신자 7.1%로 신(新)·구(舊) 기독교 무려 79.9%나 차지하고 있다.

[그림 5-4] 2008년 남아프리카공화국의 종교 분포 (단위: %)



남아공은 오랫동안 소수의 백인이 다수의 흑인을 지배하는 인종차별정책인 아파르트헤이트(apartheid)시스템으로 가장 잘 알려져 있다. 남아공에서 세계적으로 가장 유명한 인물은 ANC의 지도자로 반(反)아파르트헤이트 투쟁을 전개했던 넬슨 만델라(Nelson Mandela)이다. 1990년대 초반 27년 동안의 수감생활을 끝내고 풀려나 다른 ANC 지도자들과 함께 백인정부와 협상을 통해 새로운 민주헌법을 도출해냈다. 1994년 남아공 역사상 처음으로 실시된 민주 선거로 대통령에 선출되어 5년 동안 아프리카를 통치하였다. 이후 지난 10여년간 남아공 사회는 정치, 경제, 스포츠, 사회생활에 이르기까지 사회 각 영역에서 엄청난 변화를 겪었지만, 백인주류로부터 체제전환은 완전하게 끝나지 않았으며 여전히 아파르트헤이트의 유산이 남아 여전히 남아공 사람들의 삶에 영향을 주고 있다.

남아공은 금을 비롯한 많은 값진 천연자원을 풍부하게 보유하고 있기 때문에, 오랫동안 경제의 주축은 광산업이다. 민주 흑인 정부는 과거와 달리 경제의 자유화와 규제완화를 통하여 수출을 다변화하였다. 경제가 지속적으로 발전하면서 2007년 남아공의 GDP는 9천8백 달러에 이르지만, 2007년 실업률이 24.3%에 달하고 흑인과 백인의 빈부격차는 여전히 매우 크다. 남아공은 발달

되고 서구화된 도시와 저개발 상태에 있는 시골로 양극화되어 있다. 이러한 양극화 현상은 남아공 사람들의 삶의 조건도 양극화되어, 백인들은 도시나 도시근교에 서구식 주택과 타운하우스에 거주하는 반면에 흑인 하층민들의 대부분은 공유지나 미개간지에 무단입주하거나 농촌의 임시막사와 같은 집에서 생활한다. 이러한 사회경제적 조건은 남아공의 방송 및 미디어 산업에도 그대로 영향을 미치고 있다.

① 남아프리카공화국의 방송 환경

TV는 남아공에 매우 늦게 도입되었다. 이는 여당인 국민당(National Party)이 TV가 남아공사람들을 깨어나게 할 수 있다고 두려워하였기 때문이었다. 오랫동안 남아공 방송은 라디오에만 제한되어 있었고, 대부분의 라디오는 영국의 BBC를 모델로 하여 탄생한 남아프리카방송사(SABC)에 의해 통제되었다. TV는 1975년에 이르러서야 처음으로 SABC를 통해서 정부가 채널 통제권을 유지하는 조건으로 도입되었다. 1978년에 가서야 TV광고를 허락하였고, 방송국의 주요 수입원천은 TV수상기를 소유한 사람들이 지불하는 수신료에 의존하였다.

1982년 기존 TV1에 TV2와 TV3이 추가적으로 탄생하였고, 1983년에는 세로 추가된 방송사들이 분리되어 나갔다. TV1은 여당의 공식언어인 Afrikaans와 영어로 방영되고 있었다. 추가적으로 서비스를 시작한 TV2는 Xhosa족과 Zulu족이 사용하는 Nguni언어로 방영되고, TV3는 Sotho 언어로 방영되기 시작하였다. 1980년 후반까지 TV2과 TV3의 일일 시청자는 각각 175만 명과 160만 명에 달하였다. 1985년에는 TV4가 서비스를 시작하였다.(Mersham, 1993)

1980년대 SABC의 방송프로그램 결정에는 언어와 문화의 문제가 가장 중요한 영향을 미쳤다. 아파르트헤이트(apartheid) 이데올로기는 남아공 인구가 별개로 분절된 그룹들로 구성되어 있기 때문에 언어마다 다른 프로그램이 공급되어야 한다고 보았다. 이러한 정책이 각기 다른 인종들로 구성된 남아공의 단결을 막을 수 있는 방법으로 적용되었지만, 예상과 달리 남아프리카에서 대규모의 토착언어 프로그램의 발전을 가져왔다.(Mersham, 1993) SABC는 풍

부한 자원을 이용하여 Afrikaans 언어로 된 드라마와 다른 프로그램을 제작하는데 쏟아 부었지만, 아프리카 토착언어로 된 드라마에는 재정적인 지원을 빈약하게 함으로써 작품의 질적 수준이 매우 떨어지도록 방치하였으며, 내용도 대부분 강도이야기나 시골의 전설로 구성되었다.

또한 SABC의 채널은 불어, 독일어, 영어로 된 수입 프로그램을 Afrikaans 언어와 토착언어로 더빙하여 소개하였다. 나중에는 그렇게 제작된 프로그램들을 TV와 라디오에 동시에 방영하는 방식을 채택하였다.(SABC, 2003) 언어의 문제는 SABC에게 여전히 중요하지만, 산하 방송국들은 더 이상 프로그램을 더빙하거나 대신 자막을 입히지도 않았다. 현재 대부분의 지역프로그램들은 영어로 방영되고 있으며, SABC1과 SABC2에서 수많은 토착 프로그램들이 방영되고 있다.

1984년 TV가 광고수익을 빼앗아감으로써 재정적인 압박이 심각한 상태에 이르게 된 신문사들이 컨소시엄을 구성하여 정부에 유료가입채널을 소유하고 운영할 수도 있도록 허가를 요청했다. 정부는 1986년 M-Net의 방송을 허락하는 대신에 SABC를 통해서 M-Net의 뉴스방송을 강력하게 통제했다. 이에 M-Net은 1990년대까지 뉴스보도와 사실성 있는 뉴스내용을 다루는 것을 정부의 강제로 포기하고, 처음부터 오락에 편중된 방송을 시작했다. M-Net은 처음부터 숨이 막히고 틀에 박혀 딱딱한 내용을 담고 있는 자체 제작물이나 영국과 미국으로부터 수입된 SABC의 콘텐츠와는 다른 이미지를 가지고 출발하였다. 그러나 유료가입비로 운영된 M-Net은 대부분 부유한 백인 시청자들을 대상으로 프로그램을 운영할 수밖에 없는 한계를 보였다.

아파르트헤이트 시스템으로부터의 체제 전환은 특히 SABC에 엄청난 파장을 일으켰다. SABC는 기존의 제품 이미지와 시장 전략의 전환을 도모하고 이름도 채널의 이름도 몇 차례나 수정하였다. 마지막에는 무미건조한 SABC1, SABC2, SABC3으로 바꾸었다. 정치적 변화는 직접적으로 방송에만 영향을 미친것이 아니다. 새로운 정부가 기존 국유기업의 사유화와 규제완화 정책으로 실시하면서, SABC에게는 상업화 압력으로 다가왔다.

이러한 정부의 정책으로 free-to-air 채널과 e-tv가 새롭게 시장에 나섰고, DSTV와 위성서비스는 시청자들에게 훨씬 광범위한 채널을 제공하여 시청자들이 채널을 취향대로 마음대로 선택할 기회를 제공해주었다. 이들이 시청자

와 광고를 위해 치열하게 경쟁하게 되었고, 이러한 경쟁은 디지털 미디어와 새로운 상업 라디오 채널의 가세로 더욱 가열되었다.

현재 남아공에서 free-to-air 방식으로 송출하는 채널은 SABC의 3개 채널과 e-tv가 있다. 다섯 번째 채널인 M-Net은 여전히 수신료에 의존하지만, 오후 5시부터 7시까지와 ‘M-Net 방송시간(M-Net open time)’으로 불리는 저녁 시간에는 가입하지 않은 일반 시청자들에게도 개방한다. 비록 SABC는 인허가세(license fee)를 받고 M-Net은 시청료를 받지만, 모든 채널의 수익은 광고에 의존하기 때문에, 모두 정도의 차이가 있을 뿐 상업적으로 운영되고 있다. 그러나 모든 채널은 인허가로 방송규제기관인 ‘Independent Communications Authority of South Africa(ICAS)’의 규제에 묶여 있기 때문에, 완전히 자유로운 형식이나 남아공 대중에게 의무를 이행하는 방식으로 운영할 수 없다.

일반적으로 남아공의 TV 특성은 민주화 이후 지금까지 엄청난 변화를 겪고 있다. 이전의 프로그램 제작은 아파르트헤이트 이데올로기(apartheid ideology)와 보수적인 칼빈주의 가치(Calvinist values)를 적용한 국가에 의해서 제약되었었다. 성(性), 저질언어, 폭력, 자유주의 사상 등은 철저히 감시받고 조정되었었다. 현재 남아공에서 TV 프로그램의 내용은 훨씬 다양해졌고, 남아공의 많은 다른 공동체를 포함하며 그들의 견해를 반영하고 있다. 현재 남아공에서는 1천8백만 성인이 TV를 시청하고 있다.

[표 5-2] 2001년 남아공의 채널별 시청률 및 시청자 특성

채널	시청자 점유율	시청자 특성
M-Net	6.3%	- 대부분 백인, 부유층
DSTV	1.8%	- 대부분 백인, 부유층
SABC1	29.1%	- 대부분 흑인, 폭 넓은 일반 대중 시장 - 젊은 층의 비율 매우 높음
SABC2	24.5%	- 가족 성향의 프로그램 - 아침방송의 Afrikaans 언어 사용 시청률 높음(흑인들을 대상으로 하는 지역 언어 프로그램들이 오전 8시 30분 이후로 방영되기 때문)
SABC3	17.2%	- 대부분 부유층, 흑인 58% - 나머지는 다양한 인종과 소득층으로 구성
E-TV	19.2%	- 프로그램에 따라 달라지는 완전한 복합적 특성 - 폭넓은 일반 대중 대상

* 출처: Nielsen Media Research(2003)

흑인우대그룹들(Black empowerment groups)이 포함된 콘소시움이 소유하고 있는 e-tv는 특정 틈새시장을 목표로 하고 있지 않지만 각각 다른 프로그램으로 각각 다른 시청자들을 대상으로 프로그램을 방영하고 있으며 솔직하고 시시해 보이는 프로그램으로 일반대중을 목표로 하기도 하고 질적으로 수준이 높은 드라마로 부유층의 시청자들을 공략하기도 하는 유일한 채널이다. e-tv는 처음부터 마치 유료채널인 M-Net처럼 많은 영화를 방영하였다. 첫 번째 계약도 타임워너(Time Warner)와 체결하였다. e-tv가 초저녁 7시에 뉴스를 방송하고 바로 다음 8시에는 영화를 방영하는 편성은 SABC3에게 큰 문제가 되었다. 왜냐하면 e-tv의 뉴스가 더욱 새롭고 볼거리가 많아 시청자들의 쏠림 현상이 생겼고, 시청자들의 시선을 붙들어서 바로 1시간 반에서 2시간 동안 영화로 옮겨갔기 때문이었다. 결국 SABC3은 뉴스 시간대를 8시에서 7시로 재편성하였다. 그런 다음 7시 30분에 쇼(종종 리얼리티쇼), 가족드라마, 게임쇼 등을 편성하여 시청자들을 자사 채널에 붙들어 두려는 전략은 시간이 지나면서 효과를 발휘하여 현재는 그 이전보다 시청자가 증가하였다.

e-tv는 늦은 밤에 가벼운 포르노와 에로틱한 프로그램을 방영함으로써 남아공에서 기존의 틀을 깨버렸다. e-tv의 <Emmanuelle> 영화의 전편 방송은 과거 같으면 그러한 것들을 가지고만 있어도 처형되었을 남아공 사람들에게 혁명과도 같았다. 또한 <WWE Velocity>와 <International Raw>와 같은 수많은 레슬링 쇼를 방영함으로써 엄청난 히트를 하였다.

한편 SABC는 상업성을 위해 공공성을 저버렸다. 1999년 정부는 SABC에게 SABC3은 상업적인 방송을 하고 나머지 SABC1과 SABC2는 공적인 서비스를 하고, SABC3의 수익으로 SABC1과 SABC2를 운영할 것을 요구했다. 그러나 이러한 전략이 쉽지 않음을 얼마 지나지 않아 알아차리고, 현재는 SABC의 모든 채널이 정도의 차이는 있지만 자급자족을 목표로 운영하고 있다. 그러나 최근 국회의원들이 공영방송의 상업화에 대해서 불만을 표출하여, 정부가 공영방송의 역할에 대해서 재고할지도 모르는 상황에 이르렀다.

② 남아공의 방송 규제

1993년 방송규제를 담당할 ICASA라고 명명된 새로운 기관이 탄생하였다. ICASA는 아파르트헤이트(apartheid) 체제하에서 정부의 각 부문에 산만하게 흩어졌던 감독기능을 하나로 통합하고, 나중에는 그 기능을 통신매체 감독으로까지 확대하였다. 이 기관은 TV와 라디오의 인허가를 담당하고 방송국의 운영 규제를 위한 조건을 재구성하였다. ICASA는 현재 방송국을 감시하고, 시청자들의 불만을 청취하고, 주파수를 관리하며, 소비자 보호에 치중한다며 방송국들로부터 불만을 사고 있다.

방송국 허가를 새로 얻기 위해서 ICASA에 허가신청을 해야하며, 신청허가는 공청회를 거쳐서 주어진다. 라디오와 TV 방송의 허가업태는 공영, 민영(또는 상업), 공동체(community)로 구분하고 있다. 이후 수많은 공동체 라디오 방송이 허가를 받았지만, 공동체 TV는 아직까지 한 건도 허가를 받지 못했다. 공동체 방송은 영리를 목적으로 해서는 안 되고, 특정한 공동체의 이익을 대변해야 하며 공동체의 지지와 참여가 있어야 한다고 규정하고 있다.

규제는 소유권에도 가해지는데, 외국회사의 지분은 최대 20%로 한정하였으며, 어떤 회사도 한 개 이외의 민영 TV방송사를 소유할 수 없으며 FM라디오 민영 방송사는 2개까지 밖에 소유할 수 없도록 제한하고 있다. 또한 한 지역에서 하나의 방송사가 독점하는 것을 막기 위해 동일 시장에서 다른 미디어 매체를 소유하는 것을 금지하고 있다.

ICASA는 방송사들이 소속 지역 콘텐츠, 아프리카 음악, 각 장르별 범주 등의 편성 분량을 규정하고 있다. 현재 SABC는 지역(local) 콘텐츠를 55%이상 포함해야 하고, 방송사들은 특정 제작사의 프로그램에 편중되지 않게 다양한 제작사들의 작품을 폭넓게 선택하고 흑인들이 운영하는 주요 제작사의 작품을 반드시 방영할 것을 규정하고 있다.

모든 방송사는 행동규범도 준수할 것을 요구받고 있다. 성인용 프로그램의 방영은 오후 9시를 분기점으로 하여, 그 이전에는 폭력, 노골적 성적 표현, 저질 언어 등을 포함하지 말 것을 권고하고 있다. 그리고 폭력을 미화하지 말아야 하며, 특정 여성과 그룹을 지나치게 매력적으로 그리거나 돋보이게 하지 말아야 하고 그 반대로 특정 여성과 그룹을 폄하하는 행위도 자제할 것을 권고하고 있다.

미디어산업은 ICASA와의 계약을 통해서 콘텐츠에 대한 자체 감시를 해야 한다고도 규정하고 있다. 대부분의 방송사들이 속해 있는 전국방송협회(The National Association of Broadcasters)로 하여금 방송고충처리위원회(Broadcast Complaints Commission of South Africa)를 설립하여 대중들의 불만을 수렴할 것을 규정하고 있다. 광고표준기관(The Advertising Standard Authority)은 광고와 관련된 쟁의를 심리하고 관정을 내려야 한다. ICASA의 감시부문에서는 특별히 방송사들이 어떻게 그들의 인허가 조건을 수행하고 있는지를 감시해야 한다고 규정하고 있다.

③ 남아공의 방송 콘텐츠

남아공에서는 자국산 또는 외국산 상관없이 모든 채널에서 연속극(soap opera)의 대부분이 황금시간대 이전에 방송됨에도 불구하고 인기가 가장 높다. 채널별로 가장 인기 있는 상위 10개를 조사한 결과에 따르면, 변함없이 어느 채널에서든지 드라마가 상위에 랭크되어 있다.(SSRF, 2008)

가장 오래된 연속극은 <황금성(Egoli)>으로 1992년 처음으로 전파를 탔는데 현재도 M-Net의 개방시간인 오후 6시에 계속 방영되고 있다. 이 프로그램의 출연자들은 대부분 백인들로 구성되어 있으며 즐루(Zulu)족 이름을 가지고 있는데, 이들은 영어 또는 Afrikaans 언어를 사용하거나 하나의 대화에서 두 개의 언어를 번갈아가면서 사용한다. SABC3은 뉴스를 방영하고 있다.

가장 시청률이 높은 연속극은 <Generations>로 Mfundu Vundle이라는 만든 것으로 흑인 제작자가 최초로 만든 작품이다. 요하네스버그의 광고회사를 무대로 Moroka라는 부유층 가족 구성원의 삶을 다루고 있다. 1993년 처음 전파를 타기 시작한 이래로 이 연속극은 오후 8시 황금시간대에 방영되고 있는데, 해가 가면 갈수록 흑인들에게 가족들이 함께 모여서 보는 하나의 관습적인 일상이 되어 버렸다. 이 드라마의 내용은 대부분 시청자들의 현실과 거리가 먼 부자, 도시, 명품시장 등을 배경으로 야망을 다루고 있다. 반면에 백인들은 이 연속극을 지금까지도 거의 시청을 하고 있지 않다. 같은 시간대에

M-Net의 <Generations>보다는 시청률이 떨어지지만, SABC3에서 자주 톱에 랭크되는 <Isidingo>는 1998년 역사상 처음으로 탄생한 민주정부가 출범

하는 시기에 방영을 시작하였다. 일일드라마를 지향하는 감독의 목표에 따라 매우 빠르게 전개되는 이 연속극은 광산촌을 배경으로 다양한 공동체 출신의 흑인광부, 백인광부, 상점주인, 광산 관리인의 가족 등이 등장한다. 빠른 속도와 인종적인 다양성이 돋보이지만, 견실한 현실성은 떨어진다.

남아공의 연속극(soap opera)은 다른 국가들의 연속극과 여러 측면에서 차이가 난다. 첫 번째는 질질 끄는 독백이나 대화가 없고, 훨씬 더 빠르게 진행되고 액션 부분이 더 많이 포함되어 있다. 두 번째는 한 번에 훨씬 더 많은 출연자들이 등장한다. 세 번째는 출연진의 구성은 인종적·문화적으로 다양하게 구성되어 있으나, 내용은 인종문제를 떠난 사회를 그리고 있다는 특징이 있다. 이때 다양성은 언어의 혼용으로 보통 그린다.

남아공의 시청자들은 다른 국가들의 시청자들에 비해 더 정열적이고 덜 냉소적이다. 배우들은 길거리에서 모르는 사람들이 다가와서 말을 걸어도 게으름이 없을 정도로 배우와 일반 시민들과의 거리감이 없다. <Isidingo>에서 한 가정의 아버지가 일부다처제를 고집하여 두 번째 훨씬 젊은 부인을 맞이하여 첫 번째 부인의 마음을 상하게 하는 내용이 몇 년 동안 방영되었다. 그 역을 맡은 남자배우가 길거리에서 진짜 부인과 지나가다 발견이 되면 많은 여성시청자들이 그의 뺨을 칠 정도로 배우와 시청자들 사이의 간극이 좁다.

초기에 남아공의 TV는 지방문화(local culture), 특히 백인 지배그룹의 Afrikaner 문화를 발전시키기 위한 도구로 비춰졌다. 이러한 관점은 과거나 현재나 백인 Afrikan의 영상물에 그대로 반영되고 있다. 그러나 최근의 재미있는 작품들은 이러한 경향으로부터 벗어나고 있다. 이들은 Afrikaner들의 도시화를 매우 비판적으로 바라보고 그들의 토지 소유욕을 부정적으로 다룬다. Afrikaner의 민족주의가 어떻게 형성되는지도 부정적인 시각에서 다룬 1995년에 방영된 <Heroes>가 대표적이다.

현재 남아공에서 영어를 사용하는 백인시청자들은 예전과 다르게 제대로 대접을 못 받고 있다. SABC에서 권력을 잡고 있는 사람들의 지배적인 견해는 그들은 진정한 남아공 사람이 아니라, 영국 또는 다른 곳에서 넘어 온 이민자이기 때문에 수입된 영어 프로그램을 보고 만족하면 된다는 것이다.

그럼에도 불구하고 예외는 있다. 비록 재정적으로 잘 지원이 이루어지지 않았지만 광산촌에 거주하는 백인들의 삶을 배경으로 하는 <The Villagers>가

인기를 끌었다. 이 작품의 상영이 끝나고 몇 년 지나서, 아파르트헤이트 (apartheid) 이후의 현재 광산촌의 모습을 그린 <Isidingo>도 백인에 의해서 만들어졌으나 이 작품에서는 흑인주민들의 삶도 함께 표현하였다.

미디어영상 산업은 흑인 언어의 드라마 제작을 통해서 성장해가고 있다. 그러나 Afrikaans 언어로 된 드라마가 Afrikans를 위해서 Afrikans에 의해 만들어졌던 것과 같이 흑인 언어로 된 드라마가 흑인들에 의해서 제작되고 있는 것이 아니다. 대부분의 흑인 프로그램들은 백인에 의해서 창조되고 제작되고 있다. 그 결과 대부분 저질의 경찰과 도둑의 이야기를 다루는 작품 또는 수준이 낮은 멜로드라마로 나타나고 있으며, 현대 도시 생활을 다루려는 노력을 거의 하지 않고 있다.

그러나 그러한 작품들이 제작되는 과정에 참여하는 흑인들은 흑인 배우들과 제작팀들은 경험을 축적할 수 있는 더 많은 기회를 갖게 된다. 그러한 작품 제작에 참여하는 흑인들은 앞으로 흑인들 스스로 제작하는 TV 프로그램을 발전시킬 수 있는 방법을 준비하는 과정으로 이해하고 있다.

인종적으로 순수하게 흑인들에 의해서 제작된 첫 번째 작품 중의 하나가 <S'Gudi, S'Naysi(It's Good, It's Nice)> 라는 작품이다. 최면술의 사용한 경험이 많은 피가 많은 주인공을 중심으로 구성된 시트콤인데, 흑인 도시인의 삶을 그리고 있다. 이 프로그램은 1990년에 흑인들로부터 가장 높은 시청률을 기록하였을 뿐만 아니라 백인 시청자들과 인도인 시청자들에게도 많은 인기를 끈 첫 번째 흑인 가족을 배경으로 한 시트콤이다.

1990년대 초 정치체제 변화가 분명해질 것으로 보이자, SABC는 스스로 조직을 재정비하고 모든 프로그램의 편성을 재구성해야만 했다. 많은 기부자와 NGO들이 관심의 초점을 인종차별철폐운동에 맞추게 되면서, 미디어는 이전에 투표할 권리가 없던 흑인 유권자들이 그들의 권리를 알 수 있도록 하는 수단으로서 인식되었다. 또한 HIV/AIDS의 확산속도가 빨라지면서 긴급하게 국민들의 주목을 끌어야 할 필요가 있었다. 이러한 두 가지 목적으로 에듀테인먼트 시리즈들이 1990년대 초에 개발되어 시청자들을 스토리텔링의 형식을 통하여 교육하기 시작하였다.

<Soul City>는 매주 남아공 소도시의 병원을 세트로 하여 AIDS와 지체부자유자에 대한 편견 그리고 가정폭력 문제 등과 같은 공공 위생 및 보건과

관련된 문제를 다루었다. 이 시리즈물의 목적은 본질적으로 보건위생과 관련된 교훈을 다루고 시청자들을 교육시키는 것이었지만, 좋은 드라마의 원칙을 고수함으로써 시청자들의 인기를 끌었고 현재도 계속 상영 중이다. 이 프로그램은 남아공 정부, SABC, 주요 기업들, UN, EU 등에 의해서 재정적인 지원을 받고 있으며, 라디오 드라마를 통해서도 방영되고 인쇄되어 학교에서 교육 자료로도 활용되고 있다.

훨씬 더 어려운 주제는 투표권과 선거절차와 관련된 주제였다. <Khululeka>라는 이름의 에듀테인먼트 드라마는 자신이 속한 공동체의 발전에 관심이 많은 주인공과 그의 아내 및 딸을 중심으로 초점을 인권과 공동체의 책임을 강조하는데 두고 진행하였다. 세 군데 지역에서 성인을 대상으로 1천2백 명의 표본을 추출하여 진행한 조사에 따르면 3분의 2가 이 프로그램을 시청하고 투표와 인권에 대해서 배우게 되었다고 응답하였다.(CASE, 2003) 이 프로그램은 그 후로도 현재까지 여전히 방송되고 있다.

이후 지금까지 SABC의 교육부문이 주관하고 정부와 다른 기부자들의 재정적인 지원을 받아 드라마가 남아공의 에듀테인먼트 모델로 자리를 잡았다. 이러한 계기들을 통하여 평소보다 많은 자원이 관련주제들의 연구에 투입되었으며 교육 드라마 생산가치도 높아졌다. 현재 남아공에서 에듀테인먼트는 단순한 교육적인 형식에서 벗어나 질적 수준이 높은 드라마를 향해서 발전해가고 있다.

남아공 사람들은 지역(local) 프로그램들을 좋아하고, 몇 개의 예외적인 사례를 제외하고 항상 국산 지역 프로그램들이 인기상위에 랭크된다. 남아공에서 프로그램의 질은 남아공 사람들의 프로그램 선택에 그다지 영향을 주지 않는다. 그러나 이러한 현상에도 불구하고 다섯 개 모든 채널에서는 방영되는 콘텐츠의 반수 이하가 자국산 지역 프로그램이고 나머지는 모두 수입된 외국 프로그램들이 점유하고 있다. 채널들이 지역 프로그램들을 편성하고 지불해야 하는 비용이 외국산을 사는 것보다 훨씬 더 비싸기 때문이다. 그리고 이렇게 더 많이 지불한 비용이 더 많은 광고수익으로 상쇄되는 것도 아니다. 그리고 남아공에서는 시청률이 높다고 방송사의 수익이 올라가지 않는다. 광고주들은 보통 시청률에 큰 관심을 보이지만, 그들이 주목을 갖는 대상은 다르다. 광고주들은 그들이 타겟으로 하는 소비자인 부유하고 교육수준이 높은 시청자들이 외국산 프로그램을 선호한다는 것을 잘 알고 있기 때문이다.

오래전부터 외국산 프로그램은 확실한 시청자들의 시선을 고정시키는 역할을 해왔다. 1970년대 후반 <Dallas>가 처음 방영되었을 때, 시청자들의 시선은 그야말로 TV에 그대로 고정되었었다. 신문기사는 연일 <Dallas>의 다음 편 내용에 초점을 맞추었다. 현재는 <Sex and the City>와 <Law and Order>가 그렇다. 광고주들은 이들의 인기를 정확하게 파악할 수 있지만, 지역 프로그램에 선호하는 수많은 시청자들은 그 수도 파악하기 어렵거니와 수익에도 그다지 보탬이 되지 않는다는 것을 잘 알고 있다.

외국프로그램은 주로 미국산이고, 그 뒤를 영국산과 캐나다산이 잇고 있다. 최근 가장 인기 있는 드라마는 <Dark Angel>, <Amazon>, <Frasier>, <Will and Grace>, <Friends> 등이다. 리얼리티쇼로는 <Survivor>, <The Amazing Race>, <Ripley's Believe It or Not>, <Guinness World Records> 등이 인기가 있다. 가족 프로그램은 <Touched by an Angel>과 종교적으로 다른 극단에 있는 <Charmed> 등의 인기순위가 높다. 영국프로그램도 인기가 좋다. 코미디물 <Mr. Bean> 장기간 해를 거르지 않고 사철 시청률이 높고, 같은 주인공이 출연하는 <The Thin Blue Line>도 인기가 높다. 시트콤 <My Family>와 영국과 인도가 공동으로 만든 코미디물 <The Kumars at 42>도 인기가 좋다. 캐나다산은 경찰수사물인 <Cold Squad>와 <Da Vinci's Quest>가 인기가 높다.

남아공의 콘텐츠는 많이 수출되는 것은 아니다. 그러나 남아공의 soap opera와 drama는 아프리카 지역에서 영향력이 크다. 아프리카의 많은 시청자들이 남아공의 위성채널에 가입해있기 때문이다. SABC는 SABC Africa라고 불리는 새로운 채널을 통해 아프리카 전역에서 매일 2-3시간 씩 뉴스도 방영하고 있다. 이 뉴스채널은 기근, 재난, 전쟁과 같은 아프리카의 중요한 이슈를 다루지는 않지만, 다른 아프리카와 관련된 이슈들과 관련하여 전문가들을 인터뷰하고 토론하는 프로그램을 주로 다루면서 다른 글로벌 뉴스채널보다 훨씬 더 많은 아프리카에 대한 정보를 제공하면서 발전하고 있다.

최근 남부 아프리카 지역으로 수출이 호조를 띠고 있는 한국의 드라마들도 대부분 남아공의 위성을 통해서 송출되고 있다. 국가별로 사업자와 계약을 하면 그들은 다시 남아공 위성에서 편성시간을 할애 받는 방식이 가장 보편적이다.

PART

VI

한류의 지속적
확산을 위한 로드맵

VI 한류의 지속적 확산을 위한 로드맵

한류는 이제 더 이상 낯선 단어가 아니다. 한류는 1990년대부터 일본, 중국, 대만 등의 인접 국가에서 시작해서 이제는 베트남, 태국, 필리핀 등의 동남아시아와 우즈베키스탄 등의 중앙아시아, CIS 국가, 헝가리 등의 동유럽, 인도, 중동 등 아랍 지역, 라틴 아메리카, 그리고 최근에 아프리카에 이르기까지 전 세계로 확산되고 있다. 한류는 대중음악, 영화, 방송 프로그램, 게임, 애니메이션, 디자인, 만화 등에 이르기까지 다양한 종류의 한국 대중문화를 포함하며 소위 ‘한스타일’이라 불리는 한국의 생활양식, 한국어 배우기, 의상, 음식 등까지도 포괄적으로 지칭하고 있다.

한류는 처음에는 영화와 대중음악에서 바람이 불기 시작해서 방송 프로그램의 현지 방영으로 본격적인 태풍으로 발전하기 시작했다. 한류는 현지의 외국인들이 단순히 한두 개의 문화상품을 소비하는 것에 그치지 않는다. 한국의 대중문화를 경험하는 외국인들은 한국 대중문화를 소비하는 즐거움을 알게 되고 그에 따라 점점 한국 대중문화의 선호도가 증가하게 된다. 증가하는 선호도는 또 다른 한국 대중문화를 수입하게 하고 이러한 상승작용으로 한류의 확산이 태풍처럼 거대해진다. 이러한 한류의 선순환 과정이 가능한 것은 우수한 한류 콘텐츠의 양이 많아짐으로 인해 수요가 올라도 지속적인 공급이 가능하기 때문이다.

대중문화를 통한 한류는 외국인들에게 자연스럽게 한국에 대한 관심과 동경을 불러일으키며 이에 따른 외국인들은 한국 문화상품을 구매하게 되고 한국의 이미지도 상승해서 한국 상품을 구매하게 된다. 대중문화 상품의 수출이 일반 상품의 수출로 연결되어 막대한 경제적 파급효과를 가져온다. 한류는 외국인들의 한국 관광을 촉진해서 국내의 관광 산업에도 커다란 이득을 준다. 상승된 한국 국가 이미지와 국가 브랜드가 주는 유무형의 이득은 새삼 거론할 필요도 없다.

상승하던 한류는 2005년부터 중국과 일본, 대만 등지에서 성장세가 주춤하며 다소 정체되는 모습을 보이고 있다. 일방적인 한국 대중문화의 수입에 불

만을 느끼던 중국 대중문화의 관련자들이 한류를 비판하면서 중국에서는 한국 방송 프로그램의 수입을 정부가 제한하기 시작하였고, 일본에서는 한국 드라마의 인기가 점차 줄어들면서 시청자들의 관심이 감소하는 경향을 보이기도 한다. 대만에서는 한국 드라마의 인기가 치솟으면서 드라마의 수입 가격이 폭등하여 다른 국가의 방송 프로그램으로 대체하거나 자국에서 제작하는 프로그램을 방영하는 경향을 보이고 있다.

초기 한류의 바람을 주도하던 이들 동아시아 국가에서 한류가 주춤 하다고 해서 한류는 확산이 멈춘 것은 아니다. 동아시아에 이은 동남아시아에서의 한류의 성공은 세계 진출에 대한 자신감을 심어주었고 이러한 자신감을 바탕으로 한류의 오히려 세계 각국으로 확산되고 있다. 그러나 한국에 인접해 있고 문화적 동질감도 비교적 풍부한 동아시아나 동남아시아에 비하여 다른 국가들은 한류의 확산이 제한적이고 또 상대적으로 시장이 적거나 경제적 발달이 덜한 지역이어서 한국 문화상품의 수출에 의한 경제적 효과는 그리 크지 않은 편이다.

그동안 한류에 대한 언론의 보도는 다소 과장적인 측면이 있었던 것도 사실이다. 한국의 대중문화가 세계에 진출하고, 한국의 대중문화에 외국인들이 열광한다는 사실이 주는 만족감이 그러한 과장된 보도의 터전이 된 셈이다. 대중문화의 수출국은 미국 등을 위시한 선진 국가들이나 또는 일본, 홍콩 등 극히 제한된 일부 아시아 국가만이 될 수 있다고 생각해 왔는데 어느 사이 한국의 문화적 능력이 그들과 견줄 만큼 증가했다는 사실이 믿기지 않을 만큼 반가웠던 것이다.

이제 한류의 성장세가 다소 소강상태에 빠져들면서 한류 확산 정책에 대한 이런저런 의견과 대응책이 나오고 있다. 한류 확산을 지원하는 정책에 대한 그동안의 논의를 점검하고 앞으로의 정책 방안에 대하여 짚어보는 것이 타당할 것이다.

1. 한류 확산을 위한 여러 정책 방안들

1) 박창희 · 나낙균(2006)의 방송영상산업 정책의 방향과 원칙에 관한 연구

박창희 · 나낙균(2006)은 미디어 정책을 두 가지 방향에서 논의하였다. 하나는 이익과 비용의 집중과 분산이고 다른 하나는 정책결정의 집단 영향에 대한 것이다. 박창희 등은 미디어 정책이 산업화와 공공 이익을 적절하게 배분하는 것이어야 한다고 주장하면서 산업적 경쟁력과 문화적 정체성을 둘 다 고려해야 한다고 말했다. 이들의 주장을 고려할 때 한류 확산을 위한 미디어 정책은 국내에서 미디어 사업자 간의 경쟁을 촉진하면서 대외적으로는 콘텐츠의 경쟁력을 육성해야 하는 것으로 보인다. 또 다양한 집단 간의 합의를 도출하는 것이 필요한데 한류의 확산을 지원해야 한다는 목표에는 대부분 동의할 것이므로 이것은 사업자들의 이해를 조정하면 무난할 것이다.

[표 6-1] 윌슨의 정책 유형에 따른 방송 정책의 분류

		이익	
		분화된 수용자에 집중	보편적 수용자에 집중
비용	방송 집중 사업자에	<유형1> 이익집단정책 -케이블 TV -위성 방송 -사업자 간 공정 경쟁	<유형2> 공공성 정책 -방송 공공성 제고 -프로그램 규제 -시청자 주권 -방송 발전 기금
	전체 분산 수용자에	<유형3> 고객 정책 -방송영상산업 육성 -광고 정책	<유형4> 대중정책 -지상파 방송 -공영 방송 -디지털 방송 실시

* 출처: Wilson (1982), 박창희 나낙균(2006)에서 재인용, 일부 수정.

<유형1>은 주로 새로운 방송 시장에서 발생하는 일로서 사업자들 간의 갈등을 조정하는 정책이 필요하다. 사업에 따른 비용이나 이익이 모두 소수의 사업자나 가입자에게 돌아가고 이익의 범위가 제한되어 있으므로 강하게 이

해관계가 엇갈릴 가능성이 높고 따라서 갈등이 발생할 우려가 높다. 그러므로 정책 당국은 조정과 타협이 필요하다.

<유형2>는 방송의 공공성을 확보하기 위한 정책들이다. 비용은 방송사업자들에게 집중되는 반면에 이익은 수용자들에게 집중되므로 방송사업자들에게는 바람직하지 않은 형태의 정책 방향이다. 이익이 보편적 수용자에게 분산되므로 이익을 받는 집단은 명확하지 않은 반면에 비용은 소수의 방송사업자가 담당하므로 명확하게 나타난다. 따라서 보편적 수용자는 관심이 없으나 방송사업자는 이런 정책을 기피하고자 하는 노력이 크게 나타날 수 있다.

<유형3>은 비용은 전체 수용자들에게 분산하여 부담을 지우지만 이익은 분화된 수용자들에게 집중되는 정책 방향이다. 전체 수용자들은 비용이 분산되어 있어서 체감되지 않으므로 별로 관심이 없지만 이익을 얻는 소수는 그 혜택을 강하게 느끼게 되므로 선호하게 된다. 방송사업자들은 비용은 덜 들면서 수용자들의 수요는 강하므로 이 정책 방향을 선호하게 된다. 의도적인 산업 육성이 여기에 속하며 따라서 방송영상산업을 진흥하고자 하는 정책은 여기에 해당된다고 한다.

<유형4>는 비용이 전체 수용자에 분산되고 이익도 전체 수용자에 분산되는 형태이다. 다수가 비용을 부담하고 다수가 이익을 얻게 되므로 공공성이 높은 정책 방향이다. 이것이 전통적으로 방송 정책의 기본으로 사용되어 왔다. 특별한 이해관계가 없으므로 특별하게 관심을 기울이는 집단도 없다.

박창희·나낙균은 또한 미디어 정책의 유형을 권위주의적, 다원주의적, 조합주의적, 이 세 가지로 나누었다. 소수의 엘리트가 정책을 좌우하는 권위주의적 정책이나 여러 집단에 정책 결정 권력이 나누어져 있는 다원주의적 정책과는 달리 조합주의적 정책은 정부와 이익 집단 간의 역할 분담이 이루어져 있다. 즉, 조합주의 아래에서는 정부는 각 이익집단들을 통제하고 사회 속의 각 이익집단은 각자 자신들의 정책에 대한 결정권을 스스로 보유한다. 다원주의에서는 여러 이익집단이 전체 사회에 대한 정책 결정을 논의하지만, 조합주의는 계급 간의 협력이 이루어지는 속에서 각 집단은 자신이 속한 집단에 대한 정책을 결정한다. 조합주의는 다시 국가 조합주의와 사회 조합주의로 나뉘는데 국가 조합주의에서는 국가가 사회 집단의 위에 군림하여 하향적 통제의 성격이 강하다. 국가 조합주의 아래에서는 국가가 국제적인 경쟁 시장에

서 우위를 점하기 위해서 또는 사회 질서를 유지하기 위해서 미디어 시장에 개입한다. 사회 조합주의 아래에서는 국가와 사회 집단의 협의가 이루어지며 국가가 통제보다는 유인책에 의해서 사회 집단의 자율적인 협력을 이끌어낸다. 국가 조합주의는 시장의 형성을 주도하며, 사회 조합주의는 시장의 조정을 주도한다. 박창희 나낙균은 사회 조합주의적 정책 방향이 방송영상산업 진흥정책으로 적절하다고 주장한다. 그들은 EU의 방송영상산업 진흥 정책을 그 사례로 들었는데, EU는 “유럽 시장의 단일화와 공정 경쟁의 촉진”이라는 산업적 가치와 영상 산업의 “문화적 정체성과 특수성”이라는 문화적 가치를 동시에 추구한다는 것이다(p. 279). 한국도 방송영상 산업 정책에서 ‘공익제고’라는 목표 아래 EU처럼 산업적 경쟁력과 문화적 정체성 유지라는 두 마리 토끼를 모두 잡아야 한다고 주장한다.

2) 강익희(2007)의 방송콘텐츠 수출 지원 사업 재평가 및 개선 방안

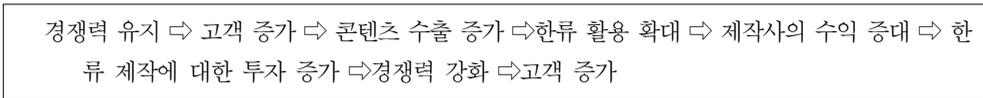
강익희(2007)는 “방송콘텐츠 수출 지원 사업 재평가 및 개선 방안”에서 현 위한 방송영상 콘텐츠의 지원 방안을 제시하였다. 강익희는 방송 산업이 디지털 재의 상황을 위기와 기회가 공존하는 것으로 규정하고 한류의 지속적인 확산을 정보화 시대의 고부가가치 지식 기반 산업이며 확대되는 시장에서 세계적 경쟁력이 있으므로 국내 경제를 견인할 수 있는 신 성장동력 사업으로 규정하였다. 또한 방송 콘텐츠는 단순히 상품을 판매하는 것이 아니라 한국의 문화를 외국에 알림으로써 한국의 국가 이미지를 향상시키는데 기여한다는 것을 강조하였다.

이렇게 강익희는 경제적 문화적으로 큰 이점을 지닌 방송영상 콘텐츠 산업의 세계 시장 확대, 즉 한류의 확산은 선순환 관계를 유지해야 하는데 최근에 문제가 발생하였다고 지적하였다. 한류가 계속 발전하는 선순환 관계란 아래의 표처럼 한류의 높은 경쟁력으로 고객이 증가하고 고객의 증가가 콘텐츠 수출 증가로 이어지며 이것이 제작사의 수익을 높여서 다시 한류의 경쟁력을 높이는 것을 말한다.

한류의 위기란 이러한 선순환 구조가 깨지는 것을 말한다. 최근 한류가 주

요 국가에서 견제 또는 저항을 받아서 정체되는 현상을 보이고 있는데 만일 한류가 침체된다면 이것이 바로 고객의 감소를 의미하므로 콘텐츠 수출이 감소하고 이것이 역으로 제작사의 수익을 감소시켜서 경쟁력을 감소시키고 또 다시 고객이 감소하는 악순환이 올 수도 있다는 추정이다.

[그림 6-1] 한류의 선순환 구조



* 출처: 강익희 (2007), 일부 수정

한류 위기는 계속해서 한류 인기가 상승하던 중화권과 일본에서 한류가 정체 내지는 침체 상태에 이르렀기 때문인데 대만의 경우는 2007년부터 급속하게 한국 드라마에 대한 수입이 감소하고 있고 방송 프로그램 편성에서도 상위 5개사의 방송사가 대부분 자국의 영상물로 채워지고 있다고 한다. 중국 역시 2006년 이후에 중국 정부가 한국 영상물에 대한 수입 제한 조치를 취하고 나서 한국 드라마의 수입이 급격하게 감소하고 있다고 한다. 일본의 경우도 2007년에 한국 드라마의 편수는 증가했으나 한국 드라마를 방영하는 방송국의 수가 감소했으며 한류의 붐이 끝났다는 인식이 확산되고 있다고 한다. 강익희는 중국의 경우에는 정책 당국의 강력한 한류 제한 정책 때문인 것으로 보고 일본의 경우에는 높은 가격으로 인해서 방송국들이 방영하지 않기 때문인 것으로 추정하고 있다.

베트남과 인도네시아 등의 동남아시아에서는 한국 드라마에 대한 인기가 높게 나타나고 있다. 베트남은 한국 드라마가 1995년 방영된 이후로 꾸준히 한국 드라마를 방송하고 있으며 최근에는 방영 시간이 하루 평균 약 4시간에 달한다고 한다.(김영찬, 2008) 인도네시아에서도 한류가 막 시작되어 이슬람 시장으로 진출하는 테스트베드의 역할을 한다고 한다. 그러나 역시 방송영상물의 심각한 수지 불균형으로 해당 국가의 정부에서는 불만이 많다는 것을 지적하였다.

강익희에 따르면 현재 한국 문화 산업의 지원은 다양한 정부 기관에서 이루어지고 있다. 이중에서 방송 부문의 한류 확산을 위한 공공 부문의 지원을

보면 방송위원회와 문화관광부를 중심으로 이루어지고 있다.

[표 6-2] 국내 문화 산업의 지원 기관

부문	지원 사업	수행 기관
방송	해외 마켓 참가 지원/신규 시장 개척 지원 재제작 지원/BCWW 개최 국내 DMB 해외시장 진출 지원 국내 방송콘텐츠 해외 진출 지원	한국방송영상 진흥원 방송위원회
영화	국제 교류/종합 홍보 시스템 구축 해외 마케팅/자막 번역 및 프린트 제작 지원 우수 한국 영화 DVD 제작 및 배포 아시아 영화계 네트워크 구축 아시아 영화 전문가 양성 프로그램 문화다양성 증진 국제 연대 지원 글로벌 기획 개발 및 시장 개척	영화진흥위원회
음악	해외 음악 전시회 참가 지원 수출용 기획 음악 콘텐츠 제작 지원 해외 음악 쇼케이스 개최 지원	문화콘텐츠진흥원
게임	해외 시장 분석/게임 콘텐츠 개발 지원 세계 아케이드 게임 개최/신규 시장 개척 지원	게임 진흥원

* 출처: 강익희 (2007)

방송위원회에서는 주로 방송 관련 부문에서 국제 교류 업무를 중점적으로 지원하고 있다. 방송 교류 업무의 주요 목적은 외국 방송 주무 기관 등 해외 기관과의 협력 관계를 구축하여 정보를 교류하고 상호 협력을 추구하는 것이며, 방송 부문에서 신규 시장을 개척하여 국내 방송 산업의 해외 진출 기회를 늘리고 지원하는 데 있다. 또한 DMB 등 국내 방송 기술의 해외 진출을 방송 기술 시연 등을 통하여 지원하고, 방송통신과 관련한 국제적 교류 기회, 컨퍼런스, 회의 등을 개최하여 외국과 인적 물적 교류를 확대하고 네트워킹을 구축하여 미래의 안정적인 시장 상황을 준비하는 것도 포함한다. 방송 부문의 해외 시장에 대한 방송위원회의 지원은 단지 국제 교류에만 제한되어 있지는 않으며 BCWW 컨퍼런스에도 지원하고 해외 견본시 참가와 해외 쇼케이스 등도 지원하고 있다. 방송위원회의 국제 교류 사업 내용은 아래 표와 같다.

[표 6-3] 방송위원회의 국제 교류 사업

주요 사업	사업 내용
국가 간 방송 협력 협정 (MOU) 체결	2005년: 4건 (싱가포르, 브라질, 베트남, 뉴질랜드) 2006년: 2건 (인도, 독일 미디어청 연합)
방송 교류 협력단 파견	2005년: 동남아 쇼케이스, 중남미 방송교류협력단 파견 2006년: BES Expo 참가 및 몸바이 TV 쇼케이스 개최, DISCOP 참가, EPRA와 NATEXPO, 참가 국내 콘텐츠 수출 증대/DMB등 신규 서비스 해외 진출 교두보 확보 프로그램 전시회, 뉴미디어 방송 기술 시연회, 프로그램 거래 상담회/ 구성: 관련 부처 및 사업자
국제 방송 컨퍼런스개최	2005년: BCWW에 기금을 지원하여 문화부와 공동 주최 2006년: 서울에서 Dreaming TV 컨퍼런스 개최
해외 견본시 참가 지원	2005년: 프랑스 칸느의 MIPTV에서 한국의 날 개최
국제네트워크 구축 및 방송 정책 기관간 협력 강화	국제 기구 회의 참가 AIBD, IRF IIC, OECD, 아태 규제 기관 라운드 테이블 등 참가 정보 교류 및 국제적 네트워크 구축

* 출처: 강익희 (2007), 일부 수정.

한국방송영상산업진흥원의 방송 해외 진출 지원은 주로 국제 교류와 방송 프로그램의 판매, 신시장의 개척 등에 집중되고 있다. 해외 견본시 참가 지원은 성공적으로 진행되고 있으며 국내 업체들은 주로 MIPTV 15개, STVF 16개, MIPCOM 25개, NATPE 11개 등 주요 견본시에 집중되고 있다. 다양한 방송 관련 사업자들이 참가할 수 있도록 홍보를 강화하고 각 사업자의 특성에 맞는 다양한 지원 방안이 마련되어야 한다.

방송 프로그램 수출에서 견본시가 차지하는 비율이 적다. 한국의 주요 프로그램 수출 대상이 일본과 대만, 중국 등이므로 지리적으로 가까워서 굳이 견본시에서 만나지 않아도 계약이 성사되는 경향이 있기 때문이다. 따라서 수출 계약은 견본시에서 이루어지기보다는 수시로 이루어지는 경향이 있다.

수출용 프로그램 재제작 지원 현황을 살펴보면 계속 예산 집행과 지원업체 수가 증가하고 있다. 수출 실적은 예산 증가율을 능가하여 증가하고 있으며 지원 제작의 비율을 보면 2006년에 M/E 사운드의 분리 지원이 1,151편으로

41.8%, 번역 지원이 946편으로 34.3%, 더빙 지원이 322편으로 11.7%, 중편실 지원이 147편으로 5.3%, 녹음실 지원이 125편으로 4.5%, 자막 지원이 65편으로 2.4%인 것으로 각각 나타나 있다.

수출용 프로그램 재제작 지원은 협력업체를 지원업체가 선정하기 때문에 한 곳에 몰리는 경향이 나타나고 있다. 수출이 주로 드라마와 동남아시아에 편중하고 있으므로 시장 다각화를 위하여 언어 시장 별로 지원 규모를 책정하여 차등 지원하는 방안을 고려해보아야 한다. 중소 및 독립 프로덕션 등에 대한 지원과 수출이 증대되었으며 현재는 인터넷, DVD 등을 통한 유통은 지원되지 않고 있는데 이를 수정하여야 한다.

[표 6-4] 한국방송영상산업진흥원의 방송 해외 진출 지원

주요 사업	사업 내용
해외 견본시 참가 지원	2006년: 10개 견본시 참가, 8개 견본시에서 한국 공동관 운영, 국내 사업자들이 \$3,400만 계약 성사
수출용 프로그램 현지어 제작 지원	2007년: 13억원 예산, 2006년: 10억 예산, 19업체 지원, 수출실적 \$3,060만 2005년: 9억7400만원, 20업체 지원, 수출실적 \$3,650만 2004년: 7억7000만원, 16업체 지원, 수출실적 \$1,760만 주로 M/E 분리와 번역의 비중(77%)이 높음, 더빙 자막의 비중은 상대적으로 낮음
국제 방송 영상 견본시	BCWW의 성과 2007년: 참가국 40, 전시사 149, 계약실적 \$1,600만 2006년: 참가국 36, 전시사 150, 계약실적 \$1,700만 2005년: 참가국 32, 전시사 147, 계약실적 \$1,500만
한국 프로그램 신시장 개척	2005년부터 매년 2억원의 예산으로 추진 2006년: 천국의 계단을 중남미 7개국에 방영 2007년: 슬픈 연가를 중동 및 북 아프리카, 아프리카 지역의 12개 방송국에 방영

* 출처: 강익희(2007)에서 재구성

국제 방송영상 견본시 개최는 잘 진행되고 있으나 점차 국내외의 유사 견본시가 증가하여 이를 타파할 수 있는 차별화 전략이 필요하다. 국내에서도 2007년 부산 BCM, 광주 ACE Fair에서 견본시가 개최되었다. 드라마에 대한 의존도가 몹시 높는데 콘텐츠의 다양성을 확보해야 한다. 문화적 장벽이 비교적 적은 애니메이션이나 다큐멘터리 등과 같은 장르를 좀 더 확대해야한다.

신규 시장을 파악하고 개척하기 위해서 건본시에 좀 더 적극적으로 참석해야 할 필요성이 있다.⁸⁴⁾ 그러려면 건본시의 특성을 잘 파악하여 해당 정보를 관련 사업자들에게 잘 알려줘야 한다. 시장 확대가 조직적으로 이루어질 수 있도록 조정과 기획이 필요하다. 이를 위하여 담당 기구가 있어야 한다. 시장 개척에 무엇보다 중요한 것은 좋은 콘텐츠이다. 좋은 콘텐츠 제작을 위하여 정책적인 노력이 계속되어야 한다. 해외 시장에 대한 정보와 전문가가 부족하므로 이를 위한 전문 인력을 확보해야 한다. 또 전문가들로 하여금 해당 지역에 네트워크를 구축하도록 지원해야 한다.

강익희는 방송 한류 지속 확산을 위하여 정부의 방송 유통 지원 정책에 대한 만족도와 수요도를 조사했다. 그 결과 첫째 우선 사업자들이 실질적으로 수혜를 받은 경험이 적었으며 이것은 지원 정책에 대한 홍보 부족으로 추정했다. 둘째로, 제작사와 유통사들은 유통 지원을 전문적으로 하는 기구와 불평등한 저작권의 거래를 개선해 줄 것을 요청했다. 셋째로 지상파 방송은 재제작 지원과 건본시 참가 제도에 대해서 확일적으로 지원하기 때문에 자신들의 성과에 비하여 적게 지원받는 것을 비판하여 수출 성과에 비례하여 지원할 것을 주장했다. 또 신규 시장에 대한 자세한 정보를 제공할 수 있는 지원을 바랐다. 넷째로 방송채널사용사업자는 수출 물량을 확보한 사업자에 대한 신속한 지원과 방송 제작 역량이 뛰어난 잠재적 제작자에게 지원할 것을 요구했다. 다섯째로, 독립제작사들은 저작권 제도의 개선하여 방송 프로그램 외의 OST와 같은 다른 제작물에서도 수익을 얻게 해줄 것을 요구했다.

(1) 한류의 문제점

강익희(2007)는 최근의 방송 한류가 지속적으로 확산되지 못하는 문제점을 여럿 지적했다. ① 첫째로 프로그램의 교역 불균형을 들었다. 한류가 유행하고 있는 나라로 한국 드라마 등 방송 프로그램이 많이 수출되고 있지만 그 나라에서 한국으로 수입되는 양이 적으므로 이러한 불균형에서 일어나는 반발이 심하다는 것이다 대만의 경우는 206대1, 중국의 경우는 15대1, 일본의 경우는 10대1이라고 한다. 심각한 교역의 불균형은 해당 국가의 반발을 불러

84) 국내 프로그램의 신규 시장 개척현황으로는 2007년에 이라크, 레바논, UAE 등에 슬픈 연가를 방영했고, 북아프리카의 모로코와 튀니지에 역시 <슬픈 연가>를 방영했다. 아프리카에서는 짐바브웨, 잠비아, 보츠와나, 케냐, 가나 등지에서도 <슬픈 연가>를 방영했다.

오게 되고 실제로 중국이 급격한 한국 드라마의 증가를 억제하고자 한국 드라마의 수입을 줄여서 중국 내의 한국 드라마 방영이 현저히 감소했다. ② 둘째는 급격한 가격 인상과 불합리한 유통 방식을 들었다. 방송 콘텐츠 수출에서 급격한 가격의 인상으로 인해 수요가 감소하고 실적 중심의 과당 경쟁으로 인해서 단기간에 최대한의 이익을 얻고자 하는 경향이 더욱 심화된다는 것이다. 한국 드라마의 가격이 다른 나라의 드라마에 비해서 높게 책정되어서 점점 시장 경쟁력이 감소한다는 것이며, 대만은 이에 대한 반발로 자체 제작 비율이 급속히 증가하고 있다. 또 인기 프로그램에 완성도가 낮은 프로그램을 끼어 넣어 판매하여 수요자들의 원성을 사고 있으며 심지어 경매제 판매도 한다. ③ 셋째로 저작권에 대한 관리가 제대로 이루어지지 않기 때문에 수출할 때 판권이나 부속 지적 재산권에 대한 혼란으로 계약이 지연되는 경우가 자주 있다. ④ 넷째로, 한류에 대한 반발로 인한 반한류의 정서가 증가하여 한류 확산에 대한 규제 당국의 수입이나 방영의 제한이 심해지고 있다. ⑤ 다섯째로 배우들의 출연료가 급격히 증가하여 드라마의 경우 주연 배우의 출연료가 제작비의 30-40%에 달하는 등 제작비에 상당한 부담으로 작용한다. 주연 배우에 대한 이러한 출연료의 증가는 결국 다른 부분의 제작비 감소를 가져오게 되어 드라마의 부실을 초래하게 된다. ⑥ 여섯째 국제적 마케팅을 담당할 인력의 부족으로 프로그램 판매가 잘 이루어지지 않을 수 있으며 드라마 수출뿐만 아니라 드라마 제작 등의 부분에서도 외국에 진출할 수 있는 기회가 많지만 영어 등 의사소통 수단의 미비로 제대로 기회를 살릴 수가 없다.

(2) 개선방안

강익희(2007)는 이러한 한류의 위기를 극복하고자 개선 방안을 제시하였다. ① 첫째는 한류 확산과 관련한 방송 유통 정책을 명확히 할 것을 들었다. ② 둘째는 포괄적 지원이지만 지원 대상에 따라 지원 범위를 달리할 것을 주장했다. 예를 들어, 경쟁력이 약한 분야는 상대적으로 지원을 많이 하고, 또 사업자도 경쟁력이 강한 사업자는 꼭 필요한 부분에서만 지원하도록 하는 등 선별적인 지원을 추천하고 있다. ③ 셋째는 해외로 수출하는 유통망을 지원하라는 것이다. 아시아 국가 간의 제작 인력을 서로 교류하거나 다양한 재정적 지원 방안을 구축하지 않으면 온라인 상에서 한국 프로그램을 선택할 수 있는 스크리닝 사이트를 만든다거나 하는 등의 다양한 방법을 제시한다. 유능한 전문 유통 인력의 양성도 기대하고 있다. ④ 넷째로 수출을 재정적으로 지원

하라는 것이다. 외국에 수출하기 위한 재제작 비용을 지원한다든가 또는 정확한 시장 정보를 지원한다든가 하는 방안을 제시하고 있다. 이러한 직접적 지원이 비효율적일 때 생기는 낭비적 측면을 방지하기 위해서 지원에 경쟁적 요소를 도입하고 수출 실적에 비례하는 지원 제도 등도 추천하고 있다. ⑤ 다섯째로 수출 유통의 지원이 제작 지원과 연계될 것을 주장한다. 수출 실적이 직접적으로 제작사의 수입 증가에 기여할 수 있도록 저작권 제도를 정비하여 지상파 방송사의 지배적 지위의 남용이 제한될 수 있도록 할 것을 권장한다. 또한 유통 전문 회사도 수출 실적에 따라서 이익을 얻을 수 있도록 할 것도 권장한다. 우수한 독립제작사나 방송채널사용사업자들이 적극적으로 해외에 진출할 수 있도록 정부가 제작에서 수출까지 일관 과정으로 지원 시스템을 구축할 필요성을 주장하였다. 지배적 사업자인 지상파 TV는 신규 시장을 개척하는 데 지원을 할 필요성이 높다고 지적했다. ⑥여섯째로 해외 지원의 통합 체제를 구축할 것을 주장하였다. 중복과 비효율을 피하기 위하여 한 기관으로 지원 기능을 통합할 것을 주장한다. ⑦마지막으로 지역화를 강조했다. 제작 센터를 분산하여 해당 국가의 지역 문화를 접목할 것을 강조하며 문화 교류의 활성화가 이를 도울 것이므로 촉진할 것을 주장했다. 강익희의 주장을 도표화하면 다음과 같다.

[표 6-5] 강익희(2007)의 한류 확산을 위한 개선 방안

분야	문제점	개선 방안
국가정책	-프로그램의 교역 불균형 -반한류 정서 증가로 외국 규제 당국의 수입이나 방영의 제한	
유통	-급격한 가격 인상과 불합리한 유통 방식 -저작권 관리 혼란으로 계약이 지연 -국제적 마케팅을 담당할 전문 인력의 부족	-방송 유통 정책의 목표 및 실행 지원의 명확화 -대상과 분야에 따라 지원 범위를 차별화 -해외로 수출하는 유통망을 지원 -해외 유통 지원의 통합 체제를 구축 -수출을 재정적으로 지원
제작	-주연 배우 출연료 증가로 제작비용의 증가 및 부실화	-수출 유통의 지원이 제작 지원과 연계되어야 -제작의 지역화와 교류 활성화

3) 하윤금 · 조은기의 글로벌 미디어 기업 육성 방안 연구

(1) 필요성: 방송 시장 성장의 정체

하윤금과 조은기(2008)는 국내 방송 시장이 포화상태이므로 적극적으로 세계 시장에 진출해야 한다고 주장한다. 먼저 지상파 방송을 살펴보면 2002년 월드컵을 계기로 반짝 매출액이 상승한 것을 제외하고는 2002년 이후 성장이 정체되어 있다고 한다. 더구나 전체 방송 산업에서 TV의 비율이 점진적으로 하락하고 있고 이러한 추세가 앞으로도 계속될 것으로 전망하고 있다.

[표 6-6] 지상파 방송의 매출액, 성장률, 방송시장 비율

연도	매출액(억원)	성장률(%)	비중(%)
2001	29,722	-4.1	48.2
2002	36,365	22.4	38.2
2003	35,481	-2.4	49.7
2004	35,448	-0.1	45.6
2005	35,425	-0.1	41.0
2006	37,059	4.6	38.1

* 출처: 하윤금 조은기(2008), 일부 수정

케이블 방송 산업을 보면, 2006년 유선 방송의 매출액은 전체에 비하여 16.6%가 증가하였고 방송채널사용사업은 홈쇼핑 채널을 포함하여 17.3% 증가하였다. 전체 방송 산업에서 매출액이 차지하는 비중은 유선 방송이 19.2%이고 방송채널사용 사업은 37.7%로 증가하였다. 물론 방송채널사용 사업은 홈쇼핑을 포함하고 있으므로 다소 과장된 감이 있다. 홈쇼핑 사업자의 비율이 전체 방송채널사용사업 부문에서 절반이 넘는 51.4%이다.

유선방송의 매출액이 비록 매년 증가하고 있지만 방송 산업에서 차지하는 비율은 20% 가까이에 다가가면서 최근에 정체되는 모습을 보이고 있다. 하윤금과 권호영(2008)은 그 이유가 유선 방송사가 가입자에게서 받는 수신료가 낮기 때문인 것으로 추정한다. ARPU가 약 5천원~6천원 수준이므로 SO와 PP의 재무 구조가 개선되기 어렵다고 한다. 더구나 유선 방송 시장이 포화상태여서 1,400만 가구에서 더 이상 증가하기 어렵다고 한다. 국내의 케이블 TV 가입률은 81.4%이고 전체 유선 방송 가입률은 92.8%라고 한다 (MPA, 2007).

[표 6-7] 케이블 방송 SO의 매출액, 성장률, 방송시장 비율

연도	매출액(억원)	성장률(%)	비중(%)
2001	7,332	16.4	11.9
2002	8,963	22.2	9.4
2003	11,364	26.8	15.9
2004	13,845	21.8	17.8
2005	15,973	15.4	18.5
2006	18,625	16.6	19.2

* 출처: 하운금 조운기(2008), 일부 수정

방송채널사용 사업은 2002년 월드컵 축구 대회에 반짝 경기에서 높은 성장을 이루었지만 곧 종전대로 돌아와서 완만한 성장을 하고 있다. 그리고 프로그램 사용료 수입과 유료 가입자 수는 계속해서 증가하지만 가입자당 PP 수신료 수입은 별로 증가하지 않으므로 방송채널사용사업의 성장이 제한적이 될 수밖에 없다.

[표 6-8] 케이블 방송 PP의 매출액, 성장률, 방송시장 비율

연도	매출액(억원)	성장률(%)	비중(%)
2001	24592	85.1	39.9
2002	49268	100.3	51.7
2003	23022	-53.3	32.3
2004	25883	12.4	33.3
2005	31264	20.8	36.2
2006	36689	17.3	37.7

* 출처: 하운금, 조운기(2008), 일부 수정

방송 시장에 매우 중요하다. 2006년의 국내 방송 시장의 규모는 7조 6,339억 원이며 2007년은 이보다 4.3%정도 성장할 것으로 예상했다. 2003년부터 광고 시장의 성장은 정체되기 시작했고 그 결과 2003년과 2004년은 마이너스 방송 시장은 광고로 유지되는 부분이 많으므로 방송 광고 시장의 상황이 성장을 하였으며 2005년과 2006년은 플러스 성장으로 돌아왔지만 성장률은 한 자리수를 넘지 않고 있다. 2002년 이후에 지상파 TV의 광고 시장은 3년 연속

으로 마이너스 성장을 하였고 2005년에도 단지 1.6% 증가에 그치고 있다. 광고비의 이러한 정체에 따라 지상파 방송은 침체 상태에 있다.

[표 6-9] 광고비, 성장률

연도	매출액(억원)	성장률(%)
2001	57,138	-2.4
2002	68,442	19.8
2003	68,023	-0.6
2004	66,460	-2.4
2005	70,539	6.2
2006	76,339	8.2

* 출처: 하윤금, 조윤기(2008), 일부 수정

[표 6-10] 지상파 TV 광고비, 성장률, 비중

연도	매출액(억원)	성장률(%)	비중(%)
2001	19,536	-5.6	34.2
2002	24,394	24.9	35.6
2003	23,671	3.0	34.8
2004	22,350	-5.6	33.7
2005	21,492	-3.8	30.5
2006	21,839	1.6	28.6

* 출처: 하윤금, 조윤기(2008), 일부 수정

케이블 TV의 광고 시장은 최근에 두 자리수의 높은 성장률을 보이고 있는데 광고 시장이 다소 정체되어 있는 상태에서 증가하는 것이므로 지상파 TV의 광고 시장을 잠식하고 있다고 보인다. 광고 시장이 정체되어 있으므로 케이블 방송의 광고 시장이 현재와 같은 성장을 계속할 것으로 보이지는 않는다. 또한 케이블 TV의 광고 시장 자체가 작으므로 높은 성장률의 의미가 그다지 크지 않을 수 있으며 케이블 TV의 수입에서 광고의 비율이 90%에 약간 못 미친다는 것을 생각할 때 광고 시장 성장의 정체는 케이블 방송에 큰 타격이 될 수 있다.

[표 6-11] 케이블 방송 광고비, 성장률, 비중

연도	매출액(억원)	성장률(%)	비중(%)
2001	1,651	-4.9	2.9
2002	2,345	42.0	3.4
2003	2,975	26.9	4.4
2004	3,999	34.4	6.0
2005	4,868	21.7	6.9
2006	6,721	38.1	8.8

* 출처: 하윤금, 조윤기(2008), 일부 수정

(2) 한류의 정체 가능성

하윤금·조윤기는 또한 한류의 지속성이 흔들릴 수도 있다는 것을 지적하고 있다. 2001년부터 한국은 방송프로그램의 수출입이 역전되기 시작했는데 이때를 본격적인 방송의 한류가 시작이라고 본다. 그러나 2001년부터 2005년 사이에 50%를 넘는 수출 증가율은 2006년에 19.6%로 감소했고 2007년에 10.0%로 재차 감소함으로써 방송 프로그램의 한류가 정체할 수도 있다는 가능성을 보여준다. 이것은 급격한 수출 가격의 상승과 유사한 내용으로 인하여 일부 외국 시청자들이 한국 방송프로그램을 외면하는 경향을 보여준다.

한류의 정체 즉 방송 프로그램 수출이 둔화된 이유는 일본에서는 시청자들이 한국 드라마에 점차 식상해하는 경향 때문이고 중국에서는 정부에서 한국 드라마 수입을 규제하기 때문인 것으로 보인다. 중국은 방송 프로그램 수출입을 통제하는 SARFT가 2007년 1사분기에 총 28편을 수입하였는데 한국은 4편에 그쳐서 일본의 7편과 홍콩의 5편, 대만의 4편 등과 비교하여 예전보다 감소한 것으로 나타났다.

[표 6-12] 방송 프로그램 수출입 현황

연도	수출		수입		초과액 (천불)
	수출액(천불)	증가율(%)	수입액(천불)	증가율(%)	
2001	18,920	44.3	20,442	-29.7	-1,522
2002	28,813	52.3	25,111	22.8	3,702
2003	42,135	46.2	28,062	11.8	14,073
2004	71,461	69.6	31,096	10.8	40,365
2005	123,493	72.8	36,975	18.9	86,518
2006	147,743	19.6	31,657	-14.4	116,086
2007	162,584	10.0	32,269	1.9	130,315

* 출처: 하윤금, 조윤기(2008), 일부 수정

[표 6-13] 매체별 방송 프로그램 수출 비율

연도	지상파			케이블 PP		
	매출액 (억원)	수출액 (억원)	비율 (%)	매출액 (억원)	수출액 (억원)	비율(%)
2004	31,908	635	1.99	15,350	9	0.06
2005	31,841	1,085	3.41	16,341	33	0.20
2006	31,769	911	2.87	18,633	33	0.18

* 출처: 하윤금, 조윤기(2008), 일부 수정

하윤금, 조윤기(2008)는 한국 드라마가 인기를 끌었던 외국에 채널사용사업자로 직접 진출하면 시청자들이 한국 드라마에 대한 시청 습관이 형성되어 지속적인 한류의 성장에 도움을 줄 것이므로 비록 어렵지만 가능성을 타진해 보아야 한다고 주장했다. 그러한 가능성을 현실화시키기 위해서는 정부의 지원이 필요함을 역설하였다.

한미 FTA도 앞으로 한국 방송 시장에 영향을 줄 것으로 기대된다. FTA가 정식으로 발효되면 미국의 글로벌 미디어 기업들이 케이블 TV와 위성 방송 등 유료 TV 시장에 적극적으로 진출할 것으로 예상되므로 그에 따라 국내의 방송 사업자들이 상대적으로 침체할 것이 예상된다.

(3) 세계 방송 시장의 글로벌화(Globalization)

하윤금·조윤기는 미국의 글로벌 미디어 기업인 News Corporation, Viacom, The Walt Disney Company, Time Warner와 일본의 가전업체인 Sony를 분석했다. Sony의 방송영상부분은 실제로는 미국의 콜롬비아 영화사와 MGM을 소유한 것이므로 미국 기업의 글로벌화를 조사한 것으로 볼 수 있다. 이들 미국의 글로벌 미디어 기업이 세계시장에서 성공적인 이유를 여러 가지 들었는데, 첫째는 다각화이다. Chan-Olmsted와 Chag(2003)에 따르면, 유럽에 근거를 두고 있는 Vivendi 유니버설과 Bertelsman은 사업체 수가 300-500개이고 29-80개의 분야에 진출하고 있다. 미국에 근거를 둔 Viacom과 News Corp는 30-70개의 사업체로 15개 분야에 진출하고 있다고 한다. 생산 다각화가 높은 미디어 그룹인 Vivendi 유니버설과 Bertelsman은 매우 적극적인 확장 전략을 취하고 있으며 지난 10년 동안 250-330회, News Corp와

AOL Time Warner는 140-190여 회의 M&A를 했다고 한다. 사업 다각화의 경향이 낮은 Sony, Viacom, Disney는 이보다 적은 M&A를 했다고 한다. 이들의 인수합병은 대체로 근거지인 본사가 있는 지역에서 점차 거리를 넓혀가는 형태로 진행된다고 하는데 따라서 Vivendi 유니버설과 Bertelsmann은 서유럽 지역에서 주로 M&A가 진행되고 Sony와 News Corp는 주로 아시아·태평양 지역에서 진행된다고 한다. Disney는 라틴 아메리카 지역으로 진출하는 경향이 있었고 AOL Time Warner는 유럽으로 진출하였다.

글로벌 미디어 기업들은 각기 자신들의 특징을 살려 차별적인 분야에서 앞서고 있다. News Corp는 영화(20th Century Fox Film)와 다큐멘터리(National Geographic Channel)에서 강점이 있으며, Viacom은 아동(Nikelodeon)과 대중음악(MTV)에서 강점을 살리고 있다. 디즈니는 애니메이션과 가족영화에서 강점이 있고 Time Warner는 CNN을 바탕으로 뉴스 분야와 영화(HBO)에서 경쟁력을 가지고 있다.

[표 6-14] 글로벌 미디어 기업의 지역 별 인수 합병

지역	Bertelsmann	Sony	Vivendi Universal	Time Warner	News Corp	Viacom	Disney
아시아-태평양	8	46	12	8	71	3	2
서유럽	185	13	194	38	24	14	4
중동부 유럽	8	1	30	4	3	1	0
북아메리카	41	36	81	89	90	63	51
라틴아메리카	2	2	3	1	0	4	6
중앙아시아/카리브	0	0	2	0	0	1	0
중동	1	0	3	1	0	0	0
아프리카	0	0	0	0	0	2	0

* 출처: SDC Platinum M&A Database, Chan-Olmsted & Chang(2003)에서 재인용

(4) 국내 방송사의 글로벌 사업 현황

하윤금·조운기는 국내 미디어 기업들의 해외 진출이 활발하지 못한 이유를 각종 규제 때문에 국내 기업들이 대규모의 미디어 기업으로 성장하지 못하기 때문이라고 본다. 한국의 미디어 기업들이 규모가 작아 해외 진출에 필

요한 자금을 확보하지 못하기 때문이라는 것이다. 물론 컨소시엄을 이루는 방법도 있지만 사업자 간의 동업이라는 것이 원만하게 이루어지기 어렵다는 것이다.

국내 기업이 대규모로 성장하는 일에 발목을 잡는 규제로 소유와 경영의 규제를 들었다. 일정한 자산 총액 이상의 대기업은 방송 산업으로 진입하기 어렵게 만들었고 이미 뉴스 콘텐츠를 확보하고 있는 신문사나 통신사가 방송 채널사용사업에 진입하지 못하게 만들어서 뉴스 채널의 성장을 막고 있다고 한다. 그리고 지상파 방송사업자와 종합 유선방송사업자, 위성방송사업자 간에 경영과 소유가 원칙적으로 금지되어 있으므로 대규모의 방송사업자가 탄생할 수 있는 기회가 박탈당하고 있다. 종합유선방송 시장이나 방송채널사용사업자 시장에서도 일정한 정도의 기준을 초과해서 시장 점유율을 가진 사업자를 금하고 있으므로 역시 대규모의 미디어 기업이 탄생할 수 있는 기회가 없다.

둘째는 지상파 방송사들이 방송 시장을 과점하고 있기 때문이라는 것이다. 지상파 방송사들이 프로그램 제작과 유통 과정을 거의 독점하다시피 하고 있으므로 프로그램 유통 시장이 생성되기 어려웠다는 것이다. 그래서 미디어 기업들이 프로그램 유통에 대한 경험과 지식을 축적하기가 어려웠고 현재까지도 유통의 전문가가 없어서 외국에 프로그램을 판매할 때 전문성을 발휘하기가 어렵다는 것이다.

셋째는 글로벌 미디어 기업들과의 실력 차이를 말한다. 글로벌 미디어 기업들은 이미 상당한 브랜드 파워를 지니고 있지만 현지 미디어 기업과 제휴를 통해서 성공의 가능성을 높이려고 한다. 그러나 국내의 기업들은 현지의 사정에 정통하지 않으면서도 단기간의 이익을 목표로 진출하려고 한다.

세계 시장에 진출할 가능성이 높은 한국의 미디어 기업은 상대적으로 규모가 큰 기업들이다. CJ, 온미디어, SK, KT, KBS, SBS, MBC 등을 들 수 있다. CJ는 각 미디어 기업들이 수직적, 수평적으로 결합되어 있으며 CJ엔터테인먼트, CJ케이블(경남, 양천, 북인천, 해운대, 가야, 마산, 중부산, 영남, Hello D), CJ미디어(M.net, 올리브, tvN, 내셔널지오그래픽채널, 채널CGV, XTM, 챔프, OZIC), CJ파워캐스트, CJ인터넷, CJ조이큐브, 엠넷미디어 등을 포함한다. CJ미디어 계열 기업은 해외 진출이 활발하다. 그중에서 CJ미디어는

M.net Japan이란 이름으로 일본에 채널을 진출했는데 100%의 국산 프로그램을 방영한다. 원음을 선호하는 일본 시청자들의 기호에 따라 더빙이 아닌 자막 처리를 한다. 또한 미디어에는 대만, 말레이시아, 싱가포르, 홍콩 등지에서 채널 사업을 구상하고 있다. 또한 중국에는 합작 형태로 진출하고 있으며 TV 프로그램의 기획 제작 판권 판매 등을 하고 있다. 베트남에서는 드라마 제작에 참여하여 베트남이 인력과 장비를 제공하고 CJ가 대본, 촬영 기법, 방송 기법, 마케팅 기법 등을 제공한다.

온미디어도 방송채널사용사업(OCN, 슈퍼액션, 캐치온, 캐치온플러스, 투니버스, 바둑TV, 온게임넷, 온스타일, 스토리온)을 운영하는 동시에 종합유선방송사업(대구동구, 대구수성, 영동, 전남동부)도 함께 하고 있다. 영화에 강점을 두고 있어서 멀티플렉스 영화관(메가박스) 사업을 하는 동시에 케이블에서도 여러 영화 채널을 전송하고 있다. 중국에 영화관 사업을 진출시키고 있으며 제작한 영상물을 미국, 태국, 말레이시아 등지에 판매하고 있다.

SK와 KT는 IPTV 분야로 진출하여 본격적으로 유료 방송 시장에 진입할 것이다. SK는 위성 DMB업체인 TU미디어를 소유하고 있지만 시장 형성이 안 되어서 성공적이지 못하다. 연예 매니지먼트 회사인 IHQ와 음반사도 소유한다. KT는 위성방송사인 SkyTV의 대주주이며 메가TV라는 이름으로 IPTV에도 진출했다.

지상파 방송사인 KBS는 일본과 미국에 각각 KBS-Japan과 KBS-America라는 프로그램 판매 사무소를 개설하여 시장 개척에 노력하는 동시에 인도, 중동, 아프리카, 중남미, 동유럽 등의 신 시장을 개척하려고 노력한다. 무상이거나 그에 가까운 가격으로라도 새로운 지역에 진출하여 프로그램을 방영하고 있다. 외주사들이 제작한 프로그램도 일본과 대만 등을 제외하고는 KBS 계열사가 판매를 대행하고 있다. 54개국에 KBS-World 채널이 진출하여 약 4천만 가구에 노출되어 있다. 일본에서는 위성은 SkyPerfecTV에서, 케이블은 J:COM에서 KBS 채널을 전송한다. 해외 전송 채널에서는 영어 자막을 주로 하지만 일본과 인도네시아에서는 현지어로 자막을 방송한다. 북미 지역에서도 한국 교민들이 많이 시청하고 있다.

MBC는 주로 프로그램을 판매하고 있으며 몽골, 베트남, 카자흐스탄, 이집트 등에서 채널 진출이 진행 중이다. SBS는 MBC와 함께 일본의 KNTV에

투자하고 있다. 대만에서는 대만 현지 회사와 종합 채널인 K-channel을 전송하고 있다.

(5) 한국형 글로벌 미디어 기업 육성 전략

하윤금·조윤기는 한국 미디어 기업이 글로벌 기업으로 성장하지 못하는 것은 구조적인 문제라고 진단했다. ① 첫째 국내 방송 프로그램이 주로 지상파 중심으로 자체 제작이 이루어졌고 이는 곧 스튜디오 시스템의 성장을 막았다. 채널 단위로 세계 시장에 진출하려면 매일 방송할 수 있는 프로그램 물량이 확보되어야 하는데 지상파 방송사에서 자체적으로 제작하고 유통하는 구조에서는 그런 막대한 프로그램 물량을 확보하는 것이 불가능하다는 것이다. 따라서 지상파 방송사를 제외한다면 채널 단위로 진출하는 것이 어렵게 된다. ② 둘째는 방송 시장의 엄격한 소유와 경영의 규제이다. 특히 지상파 부분에서 대기업의 진입을 금지한 규정과 지상파 방송과 다채널 방송인 케이블 TV와 위성 방송과의 경영 규제는 국내 시장에서 대규모 방송사업자의 출현을 어렵게 했고, 대규모 방송 사업자의 부재는 외국 시장으로 진출할 때 필요한 대규모 자본의 동원을 어렵게 했다. 미국과 같이 큰 시장에서도 지상파 방송과 케이블 TV와 위성 방송 간에 소유와 경영이 가능한데 한국처럼 작은 시장에서 결합을 금지하는 것은 세계적 규모의 방송사를 키우는 것을 포기하는 것과 마찬가지다. ③ 셋째는 프로그램 제작에 투자하는 효과적인 자금 동원 시스템이 발달하지 못했다는 것이다. 방송 프로그램은 제작 당시에 성공 여부를 가늠하기가 매우 어렵기 때문에 투자 위험을 분산시킴으로써 장기적으로 일정한 수익을 내기 위한 재정 시스템이 필요하다. 소수의 지상파 방송사가 프로그램의 유통 시장을 거의 장악하고 있으면서 자체 제작을 하고 있는 상황에서는 프로그램의 방영이 보장되기 어려우므로 더욱 위험 부담이 클 수밖에 없다. 방송 프로그램의 제작과 관련한 기업이 자본 시장에 공개되지 않았다는 점도 자금 동원이 어려워진 이유이다. 방송프로그램 제작에 자본을 투자하고 싶어도 그러한 기회가 존재하지 않으므로 대규모의 기관 투자자가 방송 제작 관련 분야에 투자할 수 없다. 차입과 기존 대주주의 증자에 자금을 의존할 수밖에 없는 재정적 구조는 한국의 미디어 기업이 세계 시장에 진입하기

어렵게 만든다.

한국 미디어 기업이 세계적 미디어 기업으로 성장할 수 있는 기회 요인도 살펴보았다. ① 첫째가 한류다. 한국에서 제작한 방송 드라마와 대중 문화 상품이 세계적으로 인기를 끌고 있다는 것은 한국 방송 프로그램의 가능성을 보여준 것이다. 그리고 한류로 인해서, 외국 사업자들이 한국 방송의 가능성, 즉 한국 미디어 기업의 가능성을 발견하게 되었으므로 사업의 기회가 확대되었다. ② 둘째로, 한류로 인해서 한국의 유통 담당자들이 세계 시장 속의 유통 과정에 대한 경험을 쌓게 되었다. 수출 국가의 방송 환경과 판권 판매의 경험, 공동 제작의 경험 등이 적게나마 지속적으로 축적되었다. ③ 셋째는 방송 시장의 환경이 급속하게 쌍방향으로 전환한다는 점이다. 초고속 인터넷이 발달한 한국의 경험이 이러한 쌍방향 방송 환경에서 경쟁 우위로 작용할 것이다. ④ 넷째로, 세계 시장에 대한 자신감의 형성이다. 물론 한류의 확산이 가져다준 파급효과지만 직접 한류 관련 프로그램을 제작하고 판매한 관련(주로 지상파) 방송사들뿐만 아니라 국내의 미디어 기업들이 전반적으로 세계 시장에 대한 자신감을 갖게 되었다.

이러한 근거에서 하윤금·조윤기는 한국 미디어 기업이 세계적 미디어 기업으로 성장하기 위한 3가지 전략을 제안했다. ① 첫째는 프로그램의 제작과 유통 환경을 효율적으로 정비이다. 스튜디오 모델을 도입하고 프로덕션 매니지먼트 기능을 강화하며 지상파 방송의 독점을 타파하여 한국 미디어 기업이 채널 사업에 사용할 수 있는 좋은 품질의 방송 프로그램을 많이 확보할 수 있어야 한다는 것이다. 독립제작사에 비하여 볼 때, 스튜디오 시스템은 제작을 능력 있는 외부 제작자에게 아웃소싱하고 자신은 기획과 프로덕션 매니지먼트에 주력함으로써 좋은 작품을 만들 수 있는 기회가 증가한다. 또 독립제작사보다 많은 작품을 제작하여 공급함으로써 방송사에 대한 협상력이 증가하고 여러 작품을 제작함으로써 한두 작품이 실패해도 성공한 다른 작품의 수익으로 보상되어서 위험 부담도 감소한다. 규모가 확대됨으로써 규모의 경제도 이룰 수 있다. ② 둘째는 글로벌 시장 진출을 다변화이다. 현재 한류의 주류 형태인 단품 프로그램 수출은 한계가 있으므로 공동 제작과 프로그램 포맷의 판매처럼 다양화된 상품을 판매하라는 것이다. 경제력이 강해서 시간당 광고비가 싼 국가에 싼 값의 프로그램을 공급하면 방영될 수 있지만 경제

력이 약해서 시간 당 광고비가 비싼 국가에서는 싼 값의 프로그램을 공급한다고 해도 그 프로그램을 방영했을 때 시청율의 하락으로 인한 광고비의 손해가 프로그램의 싼 값보다 더 크므로 방영하지 않는다는 것이다. 따라서 현재 한국 프로그램을 방영하는 국가들도 경제력이 상승한다면 한국 프로그램을 방영하지 않게 될 가능성이 높다는 것이다. 공동 제작과 포맷 판매의 활용은 한류의 지역화를 촉진해서 문화적 저항을 낮출 것이라는 주장이다. ③ 셋째는 방송통신 융합 환경을 적극 활용하라는 것이다. 아직 보편적이지 않은 데이터 방송이나 DTO(download-to-own) 또는 DTR(download-to-rent)을 적극 활용하면 좋은 기회가 올 수도 있다. DTR은 다운받아서 한 번 사용하는 것으로 VOD와 비슷하며, DTO는 다운받아서 아예 소유하는 것으로 불법 복제를 감소시키는 역할을 할 것으로 기대된다. Disney, Fox, Sony, Warner Bros 등의 외국 미디어 사업자는 이미 몇몇 나라에서 DTO나 DTR 사업을 진행하고 있다. 한국 기업도 이러한 유통 창구를 적절하게 사용할 수 있다.

[표 6-15] 하윤금·조윤기(2008)의 글로벌 미디어 기업 육성 방안

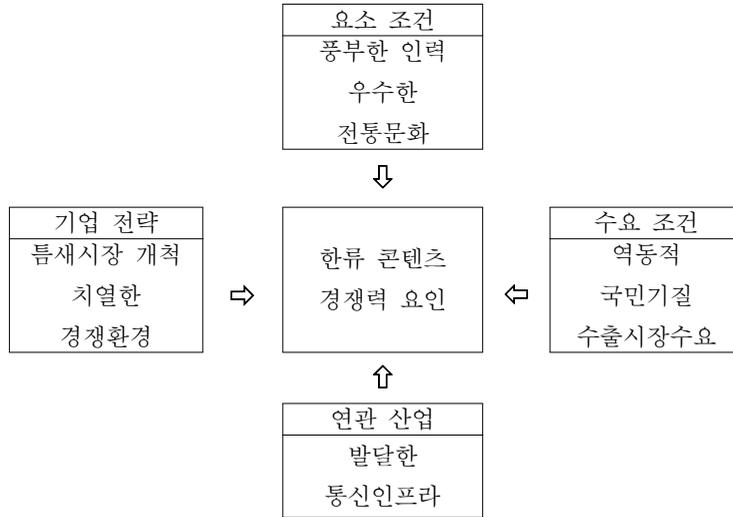
분야	문제점	개선 방안
상황	<ul style="list-style-type: none"> -방송 시장의 정체 (지상파, 케이블) -방송 광고 시장의 정체 -FTA로 방송 시장 개방 -외국 거대 기업에 맞서기 어려움 -한류의 정체 	<ul style="list-style-type: none"> -세계시장으로 진출하여 수입 확대 -대규모 방송사업자로 규모를 확대 -외국에 채널사용사업자로 진출 -한류로 인한 자신감 상승 -한류로 인한 유통 경험 상승
정책	<ul style="list-style-type: none"> -대규모 방송사업자 부재 -지상파 방송사의 시장 과점 -독립제작사의 영세성 	<ul style="list-style-type: none"> -규제 폐지 (소유와 경영의 제한 등) -동종 이종 미디어 간 소유 제한 폐지 -스튜디오 제작 시스템 도입
유통	<ul style="list-style-type: none"> -방송 물량 확보가 안 됨 -프로그램 단품 판매 위주 -전문가의 부족 	<ul style="list-style-type: none"> -프로그램 제작 활성화 시스템 도입 -스튜디오 시스템 도입 -외국에 채널사용사업자로 진출 -외국과 공동 제작 -쌍방향 방송을 활용 (DTO, DTR)
제작	<ul style="list-style-type: none"> -자금 지원의 부족 -실패 위험의 분산 	<ul style="list-style-type: none"> -스튜디오 시스템 도입 -프로덕션 매니지먼트 시스템 도입 -파이낸싱 시스템 개선

4) 고정민 · 이안재 · 강신겸(2005)의 한류 지속화를 위한 방안, 일부 수정

고정민 등(2005)은 한류를 지속하기 위한 방안을 제시하였다. 그들은 한류 확산의 이유를 여러 가지 들었는데 ① 첫째는 한류가 한국의 우수한 문화 콘텐츠 때문이라고 했다. 드라마의 탄탄한 스토리, 배우의 뛰어난 연기력, 아름다운 영상미, 댄스 음악과 시각적 화려함, 소재의 다양성, 서민적이고 현대적인 내용 구성, 극적인 감성 처리 등을 우수성으로 꼽았다. ② 둘째로 우수한 문화 콘텐츠가 생겨난 원인을 관련 산업의 경쟁력에서 찾았다. 지상파 방송사의 치열한 경쟁도 한 몫 했다는 것이다.

포터의 산업 경쟁력 우위의 생성 이론을 따라서 고정민 등(2005)을 한류 콘텐츠의 경쟁력이 요소 조건, 기업 전략, 수요 조건, 연관 산업 등 네 가지 요인에서 찾았다. ① 우선 요소 조건으로 한국은 대중문화와 영상산업에서 풍부한 인력을 갖고 있었으며 오랜 역사에서 우수한 전통문화를 보유하고 있었다. 전통문화는 밖으로 보이는 외형적인 것뿐만 아니라 전설(스토리)이나 아이디어 등 내형적인 것도 있다. ② 둘째로 기업 전략은 지상파 방송 3사의 치열한 경쟁으로 우수한 방송프로그램이 생성될 수 있었다. 드라마가 방송사의 성패를 결정하는 상황에서 드라마 만들기에 방송사는 총력을 기울이게 되었다. 해외에서 한국의 대중문화에 관심을 기울게 되자 세계 시장에 적극적으로 대응하게 되고 틈새시장을 찾게 되었다. ③ 셋째로 수요 조건을 보면, 홍콩 반환에 따른 홍콩 영화의 퇴조로 새로운 문화상품에 대한 수요가 생겼고 뉴미디어의 발달로 동아시아에서 방송 채널이 증가하여 방송 콘텐츠의 수요가 급격히 증가하였다. 중국과 베트남 등 사회주의 국가에 자본주의가 도입되면서 서구적 외부 문화에 대한 수요가 급격하게 대두하였다. 이때 문화적 충격이 없으면서 위협적이지 않은 한국 대중문화가 자연스럽게 그 자리를 차지하게 되었다. 국내에서는 역동적인 소비자들이 까다로운 소비 행태로 문화 상품의 품질을 향상시켰으며 빠른 유행 주기로 다양한 형태의 스타일이 시도되었다. ④ 넷째로 발달한 통신 문화가 한국 대중문화를 보급하는데 기여했다. 초고속통신망을 통한 인터넷으로 대중음악이 전파되고 영화를 다운받고 연예인에 대한 기사도 많이 접하게 된다.

[그림 6-2] 한류 콘텐츠의 경쟁력



* 출처: 고정민 등(2005), 일부 수정

고정민 등(2005)은 한류가 지속될 수도 있지만 일시적 유행으로 끝날 수도 있다고 보고, 그 이유는 다음과 같이 지적했다. ① 수입 국가에서 한류가 일방적인 문화 침투로 비판받게 되는 경우로 일방적인 문화 침투는 상대국의 자존심을 상하게 해서 정부의 수입 규제를 불러일으키게 될 우려가 있다. 또한 반한류 운동이 시민들 사이에서 일어나게 된다면 한국에 대한 부정적인 이미지가 오히려 확산될 수도 있다. ② 한국의 대중문화의 경쟁력이 약화되는 경우이다. 한류의 수준이 계속적으로 향상되어야 수입국가 수용자의 수요가 유지될 수 있다고 보았다. 또 다른 나라에서 한류를 모방하거나 한류를 대체할 문화 상품을 개발할 수도 있고 해당 국가에서 자체 제작에 나설 수도 있다. ③ 한류의 문화 콘텐츠의 가격이 과도하게 상승하는 경우이다. 한국 드라마의 제작비 상승은 수출 가격을 상승시켜서 궁극적으로 수출에 지장을 줄 것이다. 고정민 등은 콘텐츠의 경쟁력을 강화하고 반한류 정서를 방지할 것을 제안하면서 한류의 활용을 극대화하는 것과 한류 인프라를 구축하는 것이 한류를 지속화 시키는데 기여할 것으로 봤다. 콘텐츠 경쟁력 강화의 구체적인 방안으로는 다양한 소재와 탄탄한 스토리 라인, 그리고 우수한 연기자의 연기력 등을 유지할 것을 주문했다. 그리고 일부 스타에 대한 한류의 의존이 제작

비 상승 등의 악영향을 미쳐서 작품의 질을 떨어뜨릴 것이므로 주의해야 함을 지적 했다. 스토리텔링의 중요성을 강조하고 작가의 교육과 발굴을 주장했다. 우수한 IT 인프라를 활용한 콘텐츠를 제작할 것도 제안했다. 디지털 한류, 즉 한국인이 만든 디지털 기기를 이용하여 한국인이 만든 콘텐츠를 소비하는 행위를 확산시키는 것도 제안했다. 특히 디지털 한류는 문화적 장벽이 보통 한류보다 낮아서 전 세계로 확산하기가 용이할 것으로 보았다.

반한류 정서에 대응하는 것으로 문화의 상호교류와 프로그램 제작 등에서의 공동 협력을 제안했다. 문화 교류를 상호호혜적인 것으로 변화시키고, 드라마 공동 제작이나 기술 협력 등으로 협력 관계를 구축하며 현지 연기자나 현지 촬영 등을 통해서 현지화에 노력한다. 한류에 아시아 정신 문화를 담아서 한류를 범아시아적 문화 상품으로 마케팅함으로써 반발을 최소화한다. 한류 활용의 극대화는 한류를 상품 수출에 활용하고, PPL을 이용하여 한국 상품을 소개하며 한류를 통한 한국의 국가 이미지를 높이도록 노력할 것을 제안하였다. 또한 한류의 확산 단계 별로 ‘대중문화 유행⇒파생상품 구매⇒한국 상품 구매⇒한국 선호’ 등을 체계적으로 추진한다.

[표 6-16] 고정민 등(2005)의 한류 지속화 방안

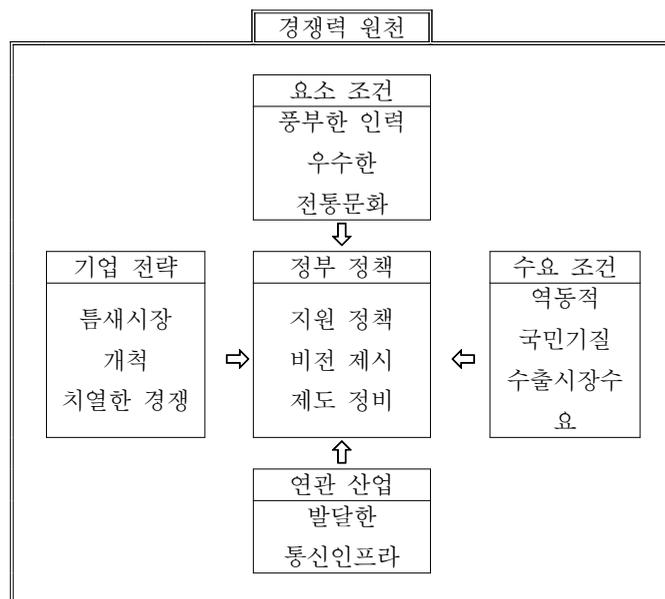
분야	문제점	개선 방안
상황	-반한류 정서	-상호호혜적 문화 교류 -한류를 범아시아적 정신으로 변화 -상호 교류의 확대 -디지털 한류를 확대
정책		-교류에 정부의 간접적 지원 -PPL 이용 -디지털 한류 지원 -한류의 활용(수출, 국가 이미지)
유통		-유통 전문가 양성 -우수한 IT 인프라 활용
제작	-제작 경비 상승 -제작 경쟁력 약화 -콘텐츠 가격 상승	-질 좋은 콘텐츠 생산 -전문 작가의 양성 -스타 권력화 경계 -현지화 (현지인력, 현지촬영) -순수 예술의 진흥

한류 인프라 구축이 원만하려면, 민간이 한류를 주도하고 정부는 간접적으로 지원하는 것이 반발을 줄이는 방법이다. 마케팅 인력을 양성해서 방송 프로그램 유통 전문가를 키우며, 콘텐츠 제작 인력, 특히 작가들을 양성한다. 그리고 법 제도를 정비해서 지적 재산권 보호에 노력하고, 방송 프로그램 등 문화적 상품의 유통 구조가 개선되도록 힘쓴다. 순수 예술을 진흥하는 것도 장기적인 안목에서 한류의 지속화에 중요한 요소이다.

5) 채지영 · 고정민 · 임학순 · 이민숙(2007)의 한류 지원 정책 발전 방안 연구

채지영 등(2007)은 한류 확산 원인에 대하여 풍부한 인력과 우수한 전통문화, 역동적 국민기질, 틈새시장 개척, 방송사의 치열한 경쟁, 발달한 통신 인프라 등 고정민 등(2005)과 유사하게 판단했으나 정부의 지원도 한류의 확산에 큰 역할을 했다고 지적한다. 정부는 문화콘텐츠 산업을 미래유망산업으로 보고 국가 성장 동력의 하나로 지정하여 적극적인 지원을 했다는 것이다.

[그림 6-3] 한류 경쟁력의 원천



* 출처: 채지영 등(2007) 재구성

채지영 등은 문화의 확산은 문화의 국내 유행, 문화의 지역화, 문화의 세계화 등 단계적으로 세계로 확산하게 된다고 주장했다. 문화의 국내 유행은 대부분 국가에서 일어나고 있지만 문화 산업이 발달하지 못한 국가에서는 외국의 문화에 지배당하고 외국 문화가 유행하게 된다. 문화의 지역화는 한 국가에서 유행하던 문화가 그 국가가 이웃한 지역의 유사한 문화나 정서를 보유한 국가들로 퍼져서 그 지역의 여러 국가에서 유행하는 것을 말한다. 문화의 세계화는 인근 지역 국가들뿐만 아니라 전 세계로 유행하여 세계적인 문화로 발전하는 것을 말한다. 미국의 대중문화가 전세계에서 유행하는 것이 가장 대표적인 사례이다. 미국 외에도 문화의 세계화를 이룬 사례는 일본의 애니메이션이나 스시, 비록 지금은 쇠퇴하여 명목만 남아있지만, 홍콩 영화를 들 수 있다. 한국은 지금 문화의 지역화 단계로서 세계화로 가느냐 아니면 지역화에서 주저앉느냐의 갈림길로 볼 수 있다.

[그림 6-4] 문화의 확산 단계

확산 단계		특징	사례
시작 ↓	국내 유행	한 나라 문화가 자국내에서만 인기	인도 영화
진행 ↓	지역화	문화와 정서가 유사한 인근 지역으로 확산	한류 텔레노벨라
완료 =	글로벌화	전 세계적으로 확산	일본 문화 (홍콩 영화: 현재쇠퇴) 할리우드 문화

* 출처: 채지영 등(2007) 재구성

채지영 등은 방송프로그램 분야의 한류가 2000년에 급속하게 성장하였으나 2006년에 성장이 둔화하고 하락하는 경향을 보인다고 했다. 이에 따라 방송프로그램의 평균 수출 단가가 하락하는 경향을 보이고 일본 시장은 급속하게 감소하는 경향을 보이고 있다. 그러나 수출 대상 국가는 계속 증가하여 다양화하고 있다.

한국 드라마 수출의 문제점으로는 ① 첫째 킬러 콘텐츠의 부족을 들고 있다. 우수한 콘텐츠의 방영으로 한국 드라마에 관심이 높아진 상황에서 잇따라 방영되는 후속 드라마들이 인기를 얻지 못하여 열기를 이어가지 못하고 있다. ② 둘째는 이러한 인기 하락으로 그동안 치솟았던 드라마의 수출 가격이 하

락하고 있다. 또 그동안 행해왔던 끼워 팔기 등의 불공정 거래 관행은 인기 하락과 더불어 부메랑으로 작용하고 있다. 다양한 신규 시장으로 수출되고 있으나 액수 면에서 보면 비중이 높지 않다. 방송 프로그램과 유사한 영화도 아시아 지역에 수출하는 액수가 줄어들고 있다.

[표 6-17] 한류 지역의 유형화

국가 경쟁력		선진국		개도국	
문화 유사성		높음	낮음	높음	낮음
한류 현상	강	<집단1>		<집단2>	
	약				
	잠재		<집단4>		<집단3>

* 출처: 채지영 등(2007) 재구성

채지영 등은 한류의 특성을 권역 별로 나누어 볼 것을 주장한다. 문화적 유사성, 국가 경제력, 한류 붐 등에 따라 12개 국가 집단으로 나누어 그 중 4개 집단을 한류 확산을 위한 전략적 지역으로 선정하여 집중적으로 살펴보았다. <집단1>에는 일본, 대만, 홍콩, 싱가포르가 속하고, <집단2>에는 중국, 미얀마, 베트남, 몽골이 속한다. <집단3>에는 멕시코, 이집트, 아프리카, 인도, 중동 등이 속하고, <집단4>에는 미국, 유럽, 호주 등이 속한다.

[표 6-18] <집단 1>의 SWOT 분석 (일본, 대만, 홍콩, 싱가포르)

강점	약점
-동양적 가치와 서양의 스타일이 조화된 문화 상품으로의 매력 -문화 상품 수출의 노하우 축적	-한류 문화 상품의 과도한 가격 상승 -최근 한국 드라마, 영화의 인기 하락 -저작권 문제가 자주 발생 -수출 업무 담당자의 잦은 교체로 전문성 부족 -매스컴의 과장 보도와 한류에 대한 정확한 통계 부족
기회	위협
-높은 문화적 유사성 -고정 한류 팬의 존재 -전반적으로 한국 문화에 대한 심리적 거리감이 축소 -가까우면서 경제력을 보유하여 관광 산업으로 유인 가능	-중국, 일본 영상물의 경쟁력 강화 -반한류의 정서가 증가

한류 정책 추진 방향: 지속 권역

- 하락세를 역전시키기 위한 산업 구조 선진화 및 마케팅 전략 수립
- 국내 저작권 시스템을 상향
- 소비자 조사를 강화
- 한류의 파급효과를 관광, DVD, 소설 등으로 극대화

[표 6-19] <집단 2>의 SWOT 분석 (중국, 미얀마, 베트남, 태국, 몽골, 필리핀, 인도네시아)

강점	약점
-한류의 성공으로 한국 문화상품에 대한 호감도 증가 -동양적 가치와 서양적 스타일이 조화된 문화상품	-한류의 문화상품 가격 상승 -장기간 킬러 콘텐츠의 부재 -드라마, 영화의 스토리에 대한 호감도 하락 -현지에 대한 한류 확산 정보의 부족
기회	위협
-문화적 유사성 -고정 한류 팬의 존재 -한국 문화상품에 대한 호감이 한국이나 한국 상품에 대한 호감으로 전이	-한국 문화 침투에 대한 사회적 경계심 증가 -복제품으로 인해 한국 문화상품에 대한 실질적 수입이 미비 -타국의 문화 상품으로 관심이 전이될 가능성

한류 정책 추진 방향: 지속 권역

- 불법 복제물에 대한 대응
- 한류 파급효과의 극대화
- 국가 간 문화 교류를 통한 반한류 정서 완화

[표 6-20] <집단 3>의 SWOT 분석 (멕시코, 아프리카, 인도, 중동, 동유럽)

강점	약점
-한국 드라마는 선악 대결 구도가 뚜렷하여 인기 -다수의 한국 드라마 진출 성공 사례	-지역 전문가의 부족 -매스컴의 과장 보도로 현실 인식의 왜곡 발생 -현지의 한류 현상에 대한 정확한 정보의 부족
기회	위협
-지역적 문화 동질성이 높아 일단 접화하면 한류의 확산이 빠르게 진행될 가능성 -현지에 진출한 한국 기업과 연계한 진출 전략 -경제적 발전으로 시장 확대의 가능성	-한국과 문화적 거리가 멀다 -기존 시장의 경쟁이 치열 -수익성이 낮다 -주류 문화로 진입할 가능성이 낮다

한류 정책 추진 방향: 지속 권역

- 장기적으로 다양한 관점에서 접근
- 대기업과의 연계
- 단순한 마케팅 전문이 아닌 지역 전문가 양성

[표 6-21] <집단 4>의 SWOT 분석 (미국, 유럽)

강점	약점
-미국, 유럽을 잘 아는 국내 인력과 네트워크가 존재	-지역 전문가가 부족 -메스컴의 과장 보도로 현실 인식의 왜곡 -한류 현상에 대한 현지의 정확한 정보의 부족
기회	위협
-아시아 문화의 대표 주자로서 한국을 인식 -한국 영화의 높은 평가 -지역 내 아시아 인구의 증가	-문화적 유사성이 낮아 한국 문화 상품에 대한 낮은 이해

한류 정책 추진 방향: 지속 권역

- 문화적 할인율(문화적 장벽)이 낮은 애니메이션 등의 상품을 내세워 진출
- 예술성을 강조

채지영 등은 한류 지원 정책의 문제점으로 한류 정책의 정체성 미흡, 한류 정책의 거버넌스 체계 구축의 미비, 한류 정책 성과관리 체계 정비의 미비, 한류 정책에 대한 중장기적 비전과 전략의 미흡을 들고 있다. ① 한류 정책의 정체성 미흡은 한류 지원 사업의 영역이 명확하게 구분되어 있지 않고 문화 산업과 관련 산업의 구분도 불분명하며 정책 간의 우선순위가 설정되지 않은 점을 들고 있다. ② 거버넌스 체계의 구축 미비는 한류 지원은 민간 기구가 주도해야 하는데 이를 총괄하고 관련 정보를 종합해서 관리할 기구가 없다는 점을 지적한다. ③ 한류 정책 성과관리 체계 정비의 미비는 한류 정책의 성과를 측정할 관리 체계가 없고 이와 관련한 조사 연구 및 통계 기반이 취약하다는 점을 지적하며, 아울러 한류 정책의 목표가 명확하지 않으므로 성과 측정의 기준을 마련하기 어렵다는 점도 말한다. ④ 한류 정책에 대한 중장기적

비전과 전략의 미흡은 한류에 대한 중장기적 비전과 전략이 없다는 점을 강조하며, 한류의 경쟁력을 강화하는 진흥 전략과 한류의 확산을 도와주는 해외 진출 전략, 그리고 이 둘을 뒷받침할 문화 교류 전략 등 세 가지 측면이 각기 연계성을 가지지 못하여 취약하다고 지적한다.

[표 6-22] 채지영 등(2007)의 한류 지원 정책 발전 방안

분야	문제점	개선 방안
상황	<ul style="list-style-type: none"> -한류 주요 시장의 한류 확산 정체 -문화적 침투에 대한 현지의 경계 -메스컴의 과장 보도로 인식 왜곡 -신규 시장의 문화적 장벽이 높다 	<ul style="list-style-type: none"> -권역 별로 확산 정책의 차별화 -권역 별로 정확한 현지 정보 제공 -과급효과의 극대화 -신 시장의 개척 -수출 장르의 다양화 (애니메이션 등)
정책	<ul style="list-style-type: none"> -한류정책의 정체성 미흡 -거버넌스체계구축 미비 -성과관리체계 정비 미비, -중장기적 비전과 전략의 부재 	<ul style="list-style-type: none"> -한류정책 연구센터 설립 -지상과 해외 영상물 방영 확대 -케이블, 위성 해외 영상물 방영 확대 -해외 교류의 확대 -해외 한류 연구의 적극 지원 -한류 마케팅의 적극적 지원
유통	<ul style="list-style-type: none"> -한국 드라마 가격의 상승 -불공정 관행의 부메랑 -정부의 직접적 지원의 역효과 -현지 정보의 부족 -지역 전문가의 부족 	<ul style="list-style-type: none"> -한류 통계 DB 구축 -한류 지수 개발 및 조사 -일반 기업과 문화산업계 협력 강화 -지역 전문가의 양성 -정확한 지역 정보의 제공 -민간 기구를 통한 간접 지원 -해외 공공기관의 한류 마케팅 강화
제작	<ul style="list-style-type: none"> -드라마 스토리 텔링의 약화 -킬러 콘텐츠의 부족 -전통문화 창작 소재의 발굴 	<ul style="list-style-type: none"> -순수 예술 분야의 지원 -전통 문화 분야의 지원 -전통문화 및 예술분야의 상품화 지원 -스토리텔링 인력 양성의 지원

채지영 등은 한류 정책의 비전을 ‘한류의 지속 발전’으로 설정하고 한류 정책의 목표를 다양화한 한류 권역에서 한류를 확산시키며, 한류 콘텐츠의 질적 고도화와 교류 협력을 통하여 한류를 발전시키고, 한류의 파급효과의 극대화

를 통한 국가 경쟁력 제고를 제안한다. 그에 따라 연차적으로 한류의 확산을 저해하는 요인을 분석하여 해결하는 것을 한류 정책으로 규정하고 있다. 세부 추진 사업으로 상당히 많은 수의 제안을 하고 있는데 한류 정책 연구 센터의 설립, 지상파 방송에서 해외 영상물 방영 확대 추진, 케이블 TV와 위성 방송에서 해외 영상물 방영 확대 추진, 한류 전문가 포럼 개최, 국제 협약을 통한 한국 문화상품 수출의 지원, 해외 주재 공공 기관의 한류 마케팅 기능 강화, 한류권 국가와 저작권 협력 활성화, 신 시장 개척을 위한 일반 기업과 문화산업계 협력 강화, 한류 통계 DB의 구축, 한류 문화 현상의 국내외 연구 지원, 한류 지수 개발 및 조사 등이다.

6) 한국방송영상산업진흥원(2007)의 카스피해 연안 신 시장 진출 전략

한국방송영상산업진흥원(2007, 이후 KBI)은 ‘방송 한류 위기 극복을 위한 신 시장 교류 확대와 네트워크 구축 방안 연구: 카스피해 연안국을 중심으로’에서 한류 확산을 위한 네트워크 구축의 필요성을 주장했다. KBI는 특히 문화의 세계화에 대한 3가지 개념을 정의했다. ① 첫째는 제국주의로서 문화의 세계화다. 종속이론에 뿌리를 둔 문화종속 또는 문화제국주의에서 도출된 세계화의 개념이다. 종속이론은 라틴 아메리카의 경제적 발전이 느린 이유를 경제 선진국에 의한 착취와 국제 관계의 불균형에서 찾는 이론이다. 1950년과 1960년에 미국이 서구의 문화와 가치가 개발도상국들의 근대화와 발전에 도움을 줄 수 있다고 믿고 이를 저개발 국가에 적극적으로 전파하려는 시도를 했다. 그러나 저개발 국가들이 경제 발전을 시도하는 과정에서 예상했던 것처럼 성공하지 못하고 내적으로 부의 불균형이나 독재 체제의 심화라는 부적절한 사회적 정치적 문제에 봉착했다. 제3세계의 학자들은 이것이 서구자본주의의 착취 때문이라고 설명하면서 종속이론을 주장했다. 문화제국주의는 선진국이나 강대국의 문화가 개발도상국이나 약소국의 문화에 침투하여 그 문화를 지배하고 파괴시킴으로써 문화의 다양성을 감소시킨다는 것이다. 또한 문화가 지배당하는 국가의 문화적 정체성을 훼손시킴으로써 문화의 종속성을 더욱 심화시킨다고 한다. ② 둘째는 다양성으로서 문화의 세계화 개념을 들었다.

한 국가에서 다른 국가로 전파된 문화가 해당 국가의 문화에 많은 영향을 주는 것은 사실이지만 그 영향이 반드시 부정적인 것만은 아니라는 것이다. 원래 문화라는 것이 서로 주고받으면서 형성되는 것으로 외부의 영향을 받지 않은 고유한 문화라는 것은 존재하지 않는다. 문화가 해당 국가의 정체성을 일부 훼손할 수 있지만 다른 문화를 받아들이는 국가에서 외부 문화에 자극을 받아 자국의 문화를 더욱 발전시키는 측면도 있고 해당 국가의 문화적 다양성도 증진할 수 있다는 것이다. ③ 셋째는 문화적 네트워크로서 국가 간의 친선을 도모하고 협력 관계를 증진하기 위해서 문화 교류를 활성화하는 것이다. 이것은 상품의 교역을 통한 경제적 세계화와는 다르지만, 문화 교류가 국가 간의 친밀감과 우호를 증가시켜서 경제적 교류를 더욱 활성화시켜준다는 점에서 경제적 세계화에도 긍정적인 영향을 준다. 특히 현재 지식 경제 시대를 맞아서 문화적 자산의 의미는 더욱 증가하고 있고 문화 산업이 국가적 부를 상승시키는 데 큰 역할을 하고 있다는 사실을 지적하고 있다.

국제 교류의 중요성을 지적한 KBI는 국제교류의 패러다임이 과거 정부 대 정부의 교류 차원에서 다양한 주체 간의 교류 차원으로 이동하고 있다고 주장했다. 과거에는 외교, 국방, 통상 등의 차원에서 교류가 이루어졌으나 현재에는 외교, 국방, 통상 등은 물론이고 다양한 주체에 의하여 다양한 분야에서 인적, 물적 교류가 이루어지고 서로 대등하게 협력 관계를 이루어가고 있다는 것이다. 이러한 새로운 국제적 협력 관계를 수용하기 위해서는 성공적인 문화적 네트워크 시스템을 이루어야 하는데 이를 위해서는 정부의 행정 기관과 민간 조직, 기업 및 지방 정부의 자발적 참여와 협조가 필수적이라고 보았다. 중앙 정부 일변도로 추진하던 문화 교류를 사회 내의 다양한 주체들이 참여하고 협조하는 체제로 변화시켜야 한다는 주장이다.

KBI는 새롭게 부상하는 콘텐츠 권역 시장을 5개로 나누었는데 미국과 라틴 아메리카를 포함하는 히스패닉 시장, 브라질, 러시아, 인도, 중국 등 새롭게 부상하는 신흥시장인 BRICs, 경제적 잠재력을 가지고 떠오르는 베트남, 인도네시아, 남아프리카, 터키, 아르헨티나 등의 VISTA, 독립 국가 연합인 러시아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등이 대표적인 CIS 국가들, 그리고 라트비아, 리투아니아, 에스토니아 등의 발트 3국 등을 말한다. 문화 산업은 수확 체증 산업의 성격이 강해서 세계 시장으로 진출하는 것이 중요하다는 점도 강조한

다. 즉 방송 프로그램을 예로 들면, 하나의 프로그램을 만들기 위한 제작비는 고정되어 있는데 일단 만들어진 프로그램을 복사하여 판매하는 추가 비용은 아주 적게 드는 것을 말한다. 일단 제작된 프로그램은 방영권을 판매하는 가격이 그대로 수익으로 잡히게 된다. 따라서 시장이 크면 클수록 하나의 문화 상품이 벌어들일 수 있는 수익은 크게 증가하게 되므로 문화 산업에 있어서 시장의 규모는 중요할 수밖에 없다.

문화 산업은 벤처 산업적 성격이 커서 사업이 성공하면 수익이 아주 높지만 실패하면 비용이 모두 손실이 되는 사업이다. 더구나 신 시장에 진출하는 것도 성공 여부를 예단하기 어려운 위험 부담이 높은 사업이다. 따라서 문화 산업으로 새 시장에 진출하는 것은 매우 투기성이 강한 일이므로 정부 차원에서 해외 시장에 진출하는 문화 사업에 적극적인 지원책이 있어야 한다.

문화 산업은 역시 콘텐츠가 중요하므로 창의성 있는 인력을 양성하여 프로그램 제작 산업을 육성해야 한다. 시나리오 작가, 제작 기술자 등을 키워야 한다. 유통을 위한 전문가도 양성해야 한다. 전략 산업으로서 문화 산업을 키우기 위한 제도적 환경을 만들어야 한다.

[표 6-23] 해외 진출을 위한 문화 산업 지원 영역

지원영역	내용	문화산업적 특성
시장	- 신생 시장으로서 더 경쟁이 심화. - 시장의 크기가 클수록 수익이 많다	최소 시장 규모
자본	- 문화 산업은 강한 벤처적 성격. - 해외 진출 기업에 지원책 필요	고위험 고수익
인력	- 유통 전문가 부족. - 소비자의 감수성을 자극할 수 있는 시나리오 작가	창의성 있는 인력
기술	- 첨단 기술의 활용도가 높다	CT의 중요성
제도적 환경	- 영세한 규모의 사업가 다수. - 국제무역협정에서 문화 상품이 이슈화	세계적 기준. 지역적 기준

* 출처: 한국방송영상산업진흥원(2008), 일부 수정.

KBI는 문화 산업이 해외로 진출하기 위한 전략을 다섯 단계로 구분하고 이들 단계가 부드럽게 순환할 수 있도록 지원할 것을 주장했다. ① 첫째는 연계 전략인데 이것은 시너지 효과를 이용하자는 것으로 한국의 상품, 문화 상품, 기업 진출 등을 잘 연결하여 높은 상승효과를 이루자는 것이다. ② 둘째는 차별화 전략으로 한류 상품이 타깃 층을 잘 선정하여 차별화해야 한다는 것이다. 현재 한류는 주로 지역은 대도시, 연령대는 청소년 층에 집중되고 있는데 청소년의 구매력이 아직 높지 않으므로 한류가 한국 상품으로 수출로 연결되는데 한계가 있다는 것이다. ③ 셋째 현지화 전략은 외국 시장 진출의 여러 장애를 극복할 수 있고 현지인의 정서에 맞출 수 있는 바람직한 방안인 만큼 긴급하게 추진해야 한다. ④ 넷째, 파급 극대화 전략은 한류로 한국 이미지를 고양시키고 고양된 한국 이미지가 한국 상품 수출로 이어져 경제적 성과를 아울러 달성하는 것을 말한다. ⑤ 마지막으로 역전 전략은 다른 국가들을 쫓아가는 전략이 아니라 그들을 뛰어넘어 일류로 나아갈 수 있는, 획기적인 발상과 접근을 말한다.

[표 6-24] 콘텐츠 산업의 해외 진출을 위한 전략

구분	전략 내용	효과
연계 전략	-미디어 기기와 콘텐츠의 연계	시너지 효과
차별화 전략	-콘텐츠 질의 차별화 -문화상품 경쟁력은 차별성	상품효과 최대화
현지화 전략	-공동 제작 및 현지 합작 회사 운영. -현지인의 기호와 감성을 감안한 현지화	해외진출 장벽 극복
파급 극대화 전략	-문화 이미지와 경제 성과의 상생관계 구축 -국가 이미지 고양	경제적 효과
역전 전략	-쫓는 것이 아닌 뛰어넘는 접근 -동북아 문화산업협력 구도	획기적 발전

* 출처: 한국방송영상산업진흥원(2008), 일부 수정.

KBI는 카스피해 연안국의 지원 방안을 넷으로 크게 구분했다. ① 첫째는 콘텐츠 산업 혁신 시스템 구축이다. 다양한 주체들이 노력하여 혁신 시스템을 발동함으로써 기술 혁신, 조직 혁신, 제도 혁신 등을 이루어서 콘텐츠의 품질과 성과를 높이자는 것이다. 기업, 정부, 협회, 대학, 연구기관 같은 관련 주체

들이 연계를 강화하고 정보와 기술을 공유하는 것이 필요하다. ② 둘째는 합작 투자 및 공동 제작 프로젝트다. 카스피해 연안국을 중심으로 한 공동 제작은 문화 산업의 높은 리스크를 분산시키고 낮출 수 있는 방안이다. 공동 협력을 통하여 현지와 유대 관계를 단단히 하고 그것을 바탕으로 CIS와 그 외 인접 지역으로 한류를 확산시키자는 생각이다. ③ 셋째는 견본시 및 해외 투자 유치 설명회의 활성화다. 세계적인 문화 콘텐츠 이벤트를 다양하게 개최하여 한류 문화 상품을 세계에 알리고 또 국내의 관련 인력들도 쉽게 국제적 정보에 노출되고 세계적 안목을 높일 수 있다. ④ 넷째는 마케팅 전문 인력 양성이다. 유통 전문가는 한류의 브랜드 이미지, 현지의 정보 수집 및 분석, 외국 네트워크 형성, 프로모션 기법의 개발 등의 기능을 담당한다. 프로그램의 수출을 대행할 수 있는 전문 배급회사가 필요하며 프로그램의 기획, 제작, 수출을 총괄할 수 있는 프로듀서와 마케터를 겸한 전문 인력도 필요하다.

[표 6-25] 한국방송영상산업진흥원(2008)의 카스피해 연안국 진출 방안

분야	문제점	개선 방안
상황	-고위험 고수익 -자국 문화 보호의 움직임 -반한류	-최소시장 규모 이상 진출 -경제적 파급효과 극대화
정책	-저작권의 미비 -전반적인 수준 향상	s-해외 진출 기업에 인센티브 제공 -획기적인 경쟁력 강화 정책 -세계시장을 선도하는 정책 목표 -지역적 협력 강화 -문화 교류 활성화 -아시아 문화 공동체
유통	-위험 부담이 높다 -한류 프로그램 가격 상승	-해외 유통 전문가 양성 -프로그램 배급회사 설립 -견본시 및 해외 투자 설명회 -동남아시아를 세계 시장 거점 지역으로
제작	-콘텐츠의 주 소구층이 청소년 층 -현지의 감성이 다르다 -한류 참신성 감소 -스타 권력화	-혁신 시스템 추진 -현지화 -창의성 있는 인력 양성 -합작 및 공동 제작

7) 윤재식 등(2008)의 “한류의 지속적 발전을 위한 종합 조사 연구”에서 나타난 지원 방안

윤재식 등(2008)은 ‘한류의 지속적 발전을 위한 종합 조사 연구’에서 중국, 일본, 대만, 베트남의 한류 인기를 지속하기 위한 조사 연구의 결과를 설명하였다.

중국

중국에서의 조사 결과는 일반 중국인들 사이에서는 반한류 또는 혐한류의 현상은 드물다고 보았다. 반한류의 목소리를 높이는 집단은 한류 문화 상품과 경쟁적 관계에 있거나 또는 한류의 확산으로 피해를 보고 있는 중국 문화 사업자들, 중국 문화 산업을 발전시키려는 중국 중앙 정부 당국자들, 반한류를 과장하여 보도하는 중국 언론 등이다. 반한류 정서보다 변화하고 있는 중국의 문화 산업 환경이 더 중요하다. 중국에서 한류를 발전시키는 전략은 ① 첫째 한류 문화 상품에 대한 관심이 감소하는 일반 중국인들에게 다시 관심을 돌릴 수 있는 다양하고 참신한 문화상품을 제공해야 한다. 한류가 일부 지역과 계층에 인기가 있는데 새로운 한류 상품은 이러한 지역적이고 계층적인 한계를 넘어서 전반적인 인기를 끌어내는 것이 바람직하다. ② 둘째는 중국 정부의 한국 방송 프로그램의 수입 제한에 대하여 정부 차원에서 적절한 대응이 필요하다. ③ 셋째는 한국 문화 상품의 중국 내 확산으로 피해를 보고 있다고 생각하는 중국의 문화 사업자들, 넓게는 중화권의 사업자들에게 협력할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

중국의 한류를 지속하기 위해서는 ① 중국의 방송사업자들과 협력 사업을 강화해야한다. 한국 방송사업자들은 중국 방송사업자와 합자하여 중국 내에 채널을 런칭하는 등 발 빠르게 대응하는 면도 보인다. ② 또 미디어의 디지털화에 따른 중국 방송 시장의 변화에도 신속하게 대응해야 한다. 즉 IPTV, 모바일 TV, 네트워크 TV, 빌딩 TV, 위성 방송, 디지털 케이블 등의 방식을 이용해야 한다. 이들 분야는 규제가 엄격하지 않고 신규 시장이므로 합작할 수 있는 여지가 많다. 중국 정부도 뉴미디어 분야를 조기에 정착시키기 위해서는 외국의 프로그램으로 부족한 콘텐츠를 채워야 한다는 것을 이해하고 있을 가능성이 높다. 게임을 비롯한 모바일 콘텐츠도 한국 상품의 중국 진출이 성공할 가능성이 높은 분야이다.

일본

윤재식 등의 조사 결과를 보면, 일본은 한류 드라마 편성 방송국은 감소했지만 유료 방송인 위성방송에서는 채널과 편수가 증가한 것으로 나타났다. 유료 방송 시장에 한국 프로그램이 증가했다는 것은 지상파 TV 등을 통해서 한류를 접한 시청자들이 한류에 대한 기호를 형성하고 지속적으로 소비하고 싶은 욕구를 느낀 것으로 판단된다. 한류가 일본 시장에서 안정적인 기반을 어느 정도 구축한 증거가 될 수 있다. 무료 방송인 지상파 방송에서 한류 프로그램이 감소한 것은 대장금 이후에 히트작이 없는 한류의 인기 하락을 반영한 것이며 중국 및 미국 드라마의 약진에도 원인이 있는 것으로 판단했다. 지상파 TV의 한국 프로그램 방영을 통해서 새로운 한류 시청자를 확보하고 이들을 지속적으로 유료 방송 시장에 끌어들이기 위하여는 선순환 체제를 이루는 것이 바람직하다. 그러기 위해서는 체계적인 일본 시장 전략이 필요하다. 무엇보다 우수한 콘텐츠의 제작이 가장 필수적인 요건이다.

대만

윤재식 등의 연구 결과를 보면, 대만에서는 한류의 지속적인 유지와 확산을 위해서는 정치적 사회적인 측면을 잘 고려해야 한다. 한국과 대만 관계에서 발생하는 정치적 사회적 사건이 부정적으로 대만 언론에 크게 보도될 때마다 반한 감정을 크게 자극하는 경향이 있다. 한류 콘텐츠를 수출하는 과정에서 대만의 상대자에게 신뢰를 상실하는 경우가 종종 발생하고 방송 프로그램 유통과 관련한 대만의 사업자들에게 이미지가 추락하고 있어서 이에 대한 주의도 필요하다. 현재는 한국 방송 프로그램의 가격이 대만 방송 시장에서 한류의 경쟁력을 떨어뜨리는 주요한 원인이라고 판단한다.

베트남

윤재식 등의 조사 결과는 베트남에서 한류가 아직 확산 중에 있는 것으로 나타났으며 베트남인들의 호감도 높은 것으로 나타났다. 그러나 베트남 정부가 자국의 정체성을 보호하려는 움직임도 있어서 이에 크게 영향을 받을 수도 있다. 베트남은 아직 경제적 수준이 낮아 시장이 작지만 인구 등 자원 면에서 보면 성장 잠재력이 크므로 미리 시장에 진출할 필요성도 있다. 또 한류

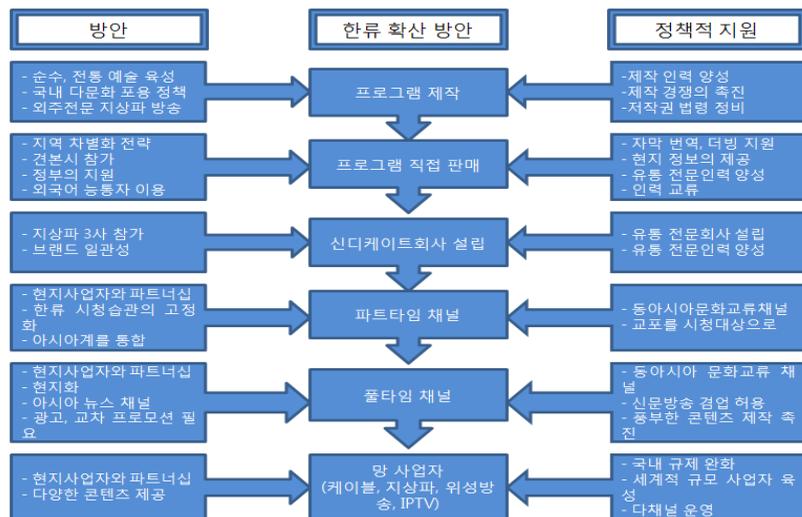
의 인기가 높으므로 인접 동남아 지역으로 확산하는 계기로 삼을 수도 있다. 베트남은 아직 문화 산업이 발달하지 않아서 상호호혜적인 입장에서 문화상품을 국내로 수입하기 어려우므로 다양한 방법으로 문화 교류를 추진하는 방안이 필요하다.

[표 6-26] 윤재식 등(2008)의 한류 지속 발전 방안

분야	문제점	개선 방안
상황	-중국 시장의 진입 규제 -일본 시장의 한류 정체	-현지 사업자와 합작 -뉴미디어 분야에 진출
정책		-상호호혜적인 문화교류 -정부 차원에서 수입 규제에 대응
유통	-한류 문화상품 가격의 상승 -주요 시장의 한류 인기의 정체 -지상파 TV의 한류 방영 감소 -부도덕한 계약 과정이 자주 발생	-콘텐츠 수출 보험공사 설립 -유료 TV 시장을 이용한 유통 -공동 제작 -가격 경쟁력 확보
제작	-한류의 최근 성공작 부재 -중국 정서와 어긋난 역사 드라마 -헐리우드 대작 영화와 비교	-양질의 콘텐츠 제작 -대작 또는 뛰어난 작품성으로 승부

2. 한류 확산을 위한 로드맵

[그림 6-5] 한류 확산 방안



1) 방송 산업 환경 변화에 대응하는 새로운 한류 확산 정책

위에서 한류 확산을 위한 다양한 정책과 제안들을 살펴보았다. 위의 정책 제안들의 특징을 보면 전체적으로 콘텐츠 분야에 집중되어 있음을 알 수 있다. 즉, 크게는 한국의 문화상품, 적게는 한국 방송 프로그램 제작과 국제적 유통의 문제점과 해결책에 중점을 두고 있다는 것이다. 그러나 이러한 접근 방법에는 일정한 한계가 있다. 문화상품은 한 국가의 정체성과도 관련이 있으므로 일반 상품과 달리 수입에서 제도적인 장벽이 많고 그런 측면에서 국제 교역에서도 일반 상품과 다른 기준을 적용한다. 그러므로 일방적인 문화상품의 수출은 상대 국가의 반발을 초래할 위험이 늘 존재한다고 볼 수 있다.

한류를 수입하는 국가에서 문화상품 수출입의 불균형으로 인한 반발이 확대될 때 그것을 극복할 만한 방안은 별로 없다. 흔히 상호호혜주의에 입각하여 상대 국가의 프로그램을 국내에서 방영하는 정책을 제안하곤 하는데, 한류가 확산될수록 상대 국가의 수가 증가할 것이므로 한류가 진출한 모든 국가의 방송 프로그램을 국내에서 방영한다는 것은 일단 물리적으로도 불가능하다. 또 낮은 완성도의 외국 프로그램을 방영할 때 국내 시청자들의 불평도 무시할 수 없을 것이다. 따라서 방송 프로그램 판매의 한 가지 통로에 의지하는 한류의 확산은 언제나 반발을 초래할 수 있는 한계를 지니고 있다고 볼 수 있다.

현재 국내에서는 방송법 개정을 통하여 방송 산업에 일대 변화가 일어나고 있다. 현 정부에서도 정권 출범시의 인수위 백서에서 “글로벌 경쟁력을 갖춘 복합 미디어 그룹”을 추진할 것을 천명했고, 이제 신문과 방송의 겸영을 허용하고 대기업의 방송 참여를 허용하는 등 상당한 정도의 규제 완화를 추진할 예정이다. 다채널 방송 분야에서도 소유 제한이나 지분 제한 등의 규제를 완화하고 편성에서도 많은 규제를 폐지할 것으로 예상된다.

방송 산업으로의 대기업 참여와 미디어 기업의 소유 집중이 가능해지는 정책이 거론될 때마다 방송의 공공성 훼손과 여론의 다양성 감소에 대한 우려의 목소리가 높다. 방송 산업의 경쟁력 확보를 위하여 방송 산업의 구조를 개편하고자 하는 논의는 그동안 방송의 공공성 논리로 인하여 순조롭게 진행되지 못하였다. 이런 상황은 그동안 한국에서 세계적 경쟁력을 가진 방송사업자

가 나타나는데 장애가 된 감이 없지 않다. 또한 한류의 세계 확산을 주장하면서도 한국의 방송 시장을 개방하기를 꺼려하는 중상주의적 의식도 한국 방송의 세계적 경쟁력을 육성하는데 장애가 될 수도 있다(김상배, 2007).

미국의 방송사업자들이나 유럽의 방송사업자들은 이미 거대한 규모의 기업 집단으로 성장하여 세계 시장을 장악하고 세계 각 지역에 진출하여 현지화를 이루며 세계 시장의 지배를 공고히 하고 있다. 그것에 비하여 우리의 방송사업자들은 이제 겨우 세계 시장의 맛을 살짝 음미하는 정도이며 더구나 규모를 비교한다면 도저히 상대가 되지 않는다. 지상파 방송 시장은 정체되어 있고 PP는 제대로 수익을 내는 기업이 많지 않다. 위성 방송도 고전하고 있으며 지상파 DMB와 위성 DMB도 시장 형성을 하지 못하고 있다. IPTV가 도입되지만 제한된 국내의 방송 시장을 고려할 때 성장의 잠재력을 예상하기 어렵다. 현재 한국 드라마와 영화가 상당수의 국가에서 인기를 끌고 있고 국민들이 한류의 바람을 자랑스러워 하지만, 적절한 방향 제시와 정책적 지원이 없다면 한류가 동아시아의 일부에서만 생존할 수도 있다. 방송 정책 당국이 국내 시장을 넘어서 세계로 향할 새로운 비전을 제시할 때이다. EU에서도 방송 산업의 경쟁력 강화를 위하여 여러 정책을 수립하면서 방송의 공공성 논의와 대립하고 있다. EU는 방송에 쿼터제를 적용하여 역외의 방송 프로그램 비율을 제한하는 한편 적극적으로 역내의 방송영상 콘텐츠 산업의 육성에 나서고 있다. 최근에 EU는 온라인 미디어의 시장 경쟁에서 민영 방송이 불리하지 않도록 공영 방송의 수신료 사용에까지 이의를 제기하려는 움직임이 있어서 독일 공영 방송사들이 반발한다는 소식도 있다 (서명준, 2008).

한류 확산을 위해서는 방송 프로그램의 제작 산업을 육성해야 하고, 방송 프로그램의 판매를 적극적으로 지원해야 한다. 하지만 이 분야만으로는 부족하다. 방송 분배를 직접적으로 경영하는 세계적 방송사업자를 육성해서 해외 시장에 방송채널사용사업자나 방송망 또는 플랫폼 사업자로 진출하도록 지원해야 한다. 비록 지금 세계적인 불황으로 경제적 환경은 불확실하지만 이런 때일수록 국내 기업이 외국에 투자할 수 있는 기회가 높아진다는 것이 정설이다. 방송 분야는 각 국가들이 대부분 높은 규제의 벽을 쌓아놓고 있는데 불황의 위기를 해외 진출의 기회로 삼을 수도 있을 것이다. 한계에 도달한 것 같은 국내 방송 시장 성장의 정체를 세계 시장에 진출하는 기회로 삼을 수

있다. 인류의 바람을 타고 방송영상산업을 핸드폰과 같은 새로운 수출 전략 산업으로 육성해볼 수도 있다. 인류의 확산이 한국 방송 산업의 잠재력과 가능성을 보여주었으므로 세계 시장으로 진출을 시도해 볼 수 있다.

2) 인류 확산을 위한 정책 구분

한류의 확산을 위한 세계 시장 진출 정책은 크게 세 분야로 나눌 수 있다. 첫째는 채널사용사업자나 망사업자로 외국시장에 진입하는 것으로서 직접 진출 방식으로 볼 수 있다. KBS World 채널은 이미 54개 국가의 케이블TV나 위성방송에 진출해 있다. 둘째는 프로그램을 제작하거나 판매하는 방식으로서 현재 한류는 이 방법이 주류라고 볼 수 있다. 셋째는 문화적 인적 교류로서의 두 방식을 간접적으로 지원하는 방식이라고 볼 수 있다. 이러한 세 가지 해외 시장 진출 정책은 다시 시간적으로 분류하여 단기 정책과 중장기 정책으로 나눌 수 있다. 단기 정책은 현재 실행하고 있거나 실행할 수 있는 것들이며 중장기 정책은 시간을 두고 점진적으로 실행해 나갈 사안이거나 또는 실행에서 완료까지의 시간이 상대적으로 길게 걸리는 사안들이다.

[표 6-27] 한류확산을 위한 시기별 정책

	프로그램 제작 판매	채널/망 사업자	문화적 인적 교류
단기	<ul style="list-style-type: none"> -해외 프로그램판매 지원 -포맷 판매 촉진 -해외 현지정보 조사분석 	<ul style="list-style-type: none"> -채널사용사업자로 진출 -인터넷 방영 및 판매 -문화 유사지역 적극진출 -해외교포 시장 진출 	<ul style="list-style-type: none"> -건본시 개최 및 초청 -방송사업자 초청 -방송정책담당자 초청 -한류 외국연구자 지원금 -관련 외국인 단기 연수
중장기	<ul style="list-style-type: none"> -외주 지상파 채널 도입 -지속적인 방송영상 제작 산업의 지원 -현지화 -현지 제작 -국내 다문화 포용정책 (베트남, 필리핀, 파키스탄 등) -외국어능통자의 유통담당자 채용 	<ul style="list-style-type: none"> -국내 규제완화로 세계적 방송사업자 육성 (이중 동종 매체간 겸영 허용, 뉴미디어사업 규제 완화) -현지 망 사업자로 진출 (케이블, 위성방송, 지상파, IPTV) -아시아뉴스채널 추진 -지역별 진출전략 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> -동아시아 문화교류 채널 제안 및 운영 (케이블 또는 위성) -아시아 문화 교류 채널 (케이블 또는 위성) -외국 방송담당자 국내연수 (방송사, 대학, 국제기구), (방송제작자, 방송사업자, 방송정책담당자) -한류연구자 국내연수 (대학, 연구원)

3) 단기적 과제

(1) 해외 프로그램 판매 지원

해외 프로그램 판매 지원은 우선 해외 견본시 참가 비용을 보조하는 방안이 있다. 세계 주요 견본시로는 프랑스 칸의 MIP-TV(Marche International des Programmes de Television)와 MIP-COM(Marche International des Programmes Contents Market), 미국 라스베이거스의 NATPE(National Association of Television Program Executives)가 있으므로 이 행사에 참가하는 인원에 일부 비용을 보조할 수 있다. 영세한 방송사업자를 지원하는 차원에서 작은 독립제작사 중에서 수출 실적이 우수한 회사에 집중적으로 보조할 수도 있고, 많은 인원에게 국제적 유통 감각을 키워주기 위해서 비용의 일부를 보조하되 많은 사람에게 기회가 돌아가도록 할 수도 있다. 액수 기준으로 할 때 방송 프로그램 수출액이 가장 많은 아시아 지역에 집중하려고 한다면 중국 상하이에서 열리는 STVF(Shanghai TV & Film Festival)이나 동경의 TIFFCOM(Tokyo International Film Festival Contents Market)에 참가할 수도 있다. 특정 지역에 대한 프로그램 판매를 강화하기 위해서라면 특정 지역에서 열리는 견본시의 참가를 한시적으로 지원하는 것도 방법이 되겠다.

(2) 포맷 판매 지원

방송 프로그램 포맷은 2000년 포맷 승인 및 보호 협회 (FRAPA: Formats Recognition and Protection Association)이 결성될 정도로 많이 판매되고 있다. 완성된 프로그램을 수입하는 것이 훨씬 비용이 저렴하지만 구태여 포맷을 구매하여 현지에서 다시 제작하는 까닭은 그것이 시청률이 높기 때문이다. 다른 나라에서 성공한 프로그램의 포맷을 이용한다면 실패의 확률이 줄어들기 때문에 포맷을 구매하여 프로그램을 제작한다.

방송 포맷의 해외 판매는 완성된 프로그램이 갖는 문화적 제도적 장벽을 극복할 수 있다는 점에서 유리하다. 포맷으로 제작된 프로그램은 인물과 배경이 모두 현지의 것이므로 시청자들이 거부감을 갖지 않는다. 또한 포맷을 수

출하면서 자연스럽게 제작 인력이 현지에 가서 도와주거나 또는 현지의 제작 인력이 한국에 와서 제작 기법을 배워갈 수 있으므로, 한국적 프로그램을 판매 하면서 동시에 방송 인적 자원의 교류를 촉진한다는 점에서 바람직하다.

일본은 많은 프로그램 포맷을 세계 각국에 판매한다. 예를 들어, America's Funniest Home Video 포맷은 일본의 TBS가 시작해서 미국의 ABC 방송국이 저작권을 사들였다(Iwabuchi, 2004). ABC는 이 포맷을 다시 세계 80여 개국에 수출했다. 일본은 외국의 상품이나 문화를 받아들여서 자국의 것으로 다시 소화해서 세계로 내놓는 독특한 경향이 있어서 이것을 glocalization이라고 한다. 한국도 적극적으로 좋은 포맷을 구매하여 발전시켜야 한다.

국내에서는 각종 오락 프로그램과 토크쇼, 코미디 프로그램들이 치열한 경쟁 아래에서 인기를 끌고 있다. 케이블 TV를 중심으로 오락 프로그램의 포맷 판매가 막 시작되었다고 한다 (정선경, 2008). 포맷의 판매는 현재 세계적으로 성행하고 있으므로 한국의 오락 프로그램들이 좋은 포맷을 개발하여 판매한다면 한국 방송의 가능성을 인정받을 수 있다.

(3) 해외 현지 정보 조사 분석

해외 현지 정보 조사는 두 가지 측면에서 고려해볼 수 있다. 이미 한류가 진출해 있는 지역에서 한류와 관련한 정보를 수집하고 분석하는 일과 한류가 진출하고자 하는 지역의 현지 정보를 필요한 사업자에게 제공하는 일이다. 한류가 진출한 지역의 정보는 한 곳에 모아서 사업자들이 이용하기 쉽도록 하고, 국내 연구자(또는 해당국가의 연구자)에게는 원 자료를 제공해서 심화된 분석이 나오도록 유도하는 것도 필요하다. 한류가 진출하고자 하는 지역의 정보는 역시 한 곳에서 담당해서 사업자가 정보를 요청하면 해당 지역의 코트라 등을 통하여 원하는 정보를 구해주는 방식도 생각해 볼 수 있다. 방송영상 산업 도서관이나 연구센터를 설립하여 세계에서 발행되는 세계 각국의 방송 산업 관련 자료를 소장하고 관리하도록 하는 것도 한 방안이다.

방송사업자들이 현지에서 프로그램을 판매하면서 얻은 유용한 정보도 공유할 수 있는 통로를 만들어야 한다. 예를 들어 다큐멘터리 분야에서 외국 사업자들은 곤충이나 새 등의 작은 동물보다 호랑이 등 큰 동물을 선호하며 치열

한 생존경쟁을 선호한다든가 하는 정보를 교환할 수 있다

(4) 채널사용사업자로 진출

채널사용사업자로 진출하는 것은 대개 케이블 TV나 위성 방송 등 유료 방송의 전송망을 이용하게 된다. 유료 방송에 포함되는 것은 지상파 방송에 비하여 시청 인원이 적다는 약점은 있으나 시청자가 원해서 시청하는 것이므로 지상파를 통하여 방영되는 것에 비하여 사회적인 반발이 거의 없다는 것이 장점이다.

현재 KBS는 KBS World라는 채널을 54개국에 전송하고 있다. 알려지지 않은 브랜드로 이질적인 문화의 시청자에게 노출되기란 매우 어렵다. 이런 때 규모의 경제가 필요하다. 교차 채널(cross-channel) 프로모션을 하여 서로 다른 시청자들에게 흥미있는 프로그램을 알려줌으로써 시청률을 올리는 것이다. 방송사에서는 신문사는 물론 심지어 경쟁사의 채널에까지 자신의 킬러 프로그램을 광고하는 사례도 있다. 따라서 여러 채널을 소유한 사업자는 교차 채널 프로모션을 쉽게 함으로써 시청률의 확보에 훨씬 유리한 위치에 있다.

[표 6-28] KBS World 채널 시청 가구(2007.12. 기준)

지역/국가	시청 가구	비고
미국	567만	LA지역 Time Warner 케이블 진입
일본	198만	
중국	SINOSAT	156 호텔 36,638실, 외국인 아파트단지 4개소
아시아(11개국)	1,087만	인도, 말레이시아, 홍콩, 싱가포르, 태국, 필리핀, 베트남, 몽골 등
유럽/CIS(7개국)	151만	독일, 폴란드, 루마니아, 불가리아, 러시아 등
중동(22개국)	2,000만	
중남미(11개국)	10만	코스타리카, 파라과이 등
합계	4,013만	

* 출처: KBS 내부 자료, 하윤금 조운기(2008)에서 재인용.

(5) 인터넷 방영 및 판매

세계의 각국은 정보화 시대에 경쟁력을 강화하기 위하여 다투어 인터넷 망을 고도화하고 있다. 이에 따라 인터넷을 통한 전송 속도도 점점 빨라지고 있다. 한국 방송 프로그램이 세계 각국에 방영되고 있으므로 한 번이라도 한국 방송 프로그램에 노출된 시청자 중에서 한국 프로그램에 강렬한 욕구를 가지게 될 수도 있고 또는 주연배우, 예를 들면 대장금의 이영애, 등에 관심을 가지고 한국 방송국 사이트에 접속할 수도 있다. 그런 경우를 대비하여 인터넷을 통하여 유료로 프로그램을 시청하도록 하면 된다.

인기 있는 한류 배우나 가수에 대한 다양한 정보와 사진을 제공하는 사이트를 만들고 그곳에서 유료로 영상물을 시청하거나 노래를 다운받도록 유도할 수도 있다. 단지 해당국의 언어는 아니라고 해도 적어도 영어로 된 사이트와 적절한 설명, 그리고 자막 정도는 제공해야 할 것이다.

(6) 문화 유사 지역에 적극 진출

현지의 채널사용사업자나 전송망 사업자로 직접 진출하는 것은 아무래도 비용이 많이 들게 마련이다. 따라서 일본이나 중국, 몽골, 베트남 등 우리와 정서와 문화가 유사한 지역으로 진출하게 되면 시청률이 높아서 성공의 확률이 높을 것이다. 또 미국 등지에서 해외 교포 시장을 확보하게 되면 일정한 시청률을 보장할 수 있을 것이다.

(7) 견본시 개최 및 초청

국내에서 개최하는 주요 견본시는 한국방송영상진흥원이 국가 예산을 지원받아 개최하는 BCWW(Broadcast Worldwide Exhibition & Conference)와 부산 콘텐츠 마켓(Busan Contents Market)이 있다. 올해에 BCWW는 2,700만 달러 실적을 올렸고 BCM은 1,100만 달러의 실적을 올렸다. 한류 붐을 타고 이런저런 행사가 열리는데 냉정하게 한두 개에 집중적인 투자를 해야 한다. 한국을 대표하는 특화된 행사가 있어야 한다.

(8) 단기적 인적 교류

한류가 진출해 있거나 진출할 예정인 지역의 방송사업자, 방송정책담당자, 관련 담당자 등을 관련 행사가 있을 때에 초청하여 한국의 방송 사업체를 방문하고 한국의 이미지를 소개함으로써 한국에 익숙해지고 문화적인 거리감도 낮추게 하여 한류의 확산을 간접적으로 지원한다. 외국인 연구자에게 연구비를 지원하고 일차적 자료도 제공하여 한류와 관련한 연구를 하고 학술지에 발표하도록 한다. 한국에서 개최하는 견본시에 외국 방송 관련자들을 초청하는 것도 단순히 프로그램의 판매와 구매뿐만이 아니라 인적 교류의 측면도 고려하여 초청한 인사에 맞는 개별적인 안내 계획을 입안하는 것이 필요하다.

외국에 있는 국제 기구에 한국 방송인을 적극적으로 파견하는 것도 바람직하다. ABU(Asia-Pacific Broadcasting Union)이나 AIBD(Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development) 등의 방송 국제기구에 파견되어 외국의 방송인들에게 한국의 앞선 방송 제작 기술을 교육함으로써 교류하는 경우도 있다(정현숙, 2008). 외국어에 능통한 사람에게 우선적인 기회를 주어야 한다.

4) 중장기적 과제

(1) 외주 지상파 채널의 도입

방송영상 제작 시장의 활성화와 다채널 방송 시장의 발전을 위해서 독립제작사를 활성화해야 한다는 논의가 있어왔으나 프로그램 제작과 유통에서 지상파 3사의 과점 상황은 크게 개선되지 않고 있다. 지상파 방송사들이 PP 사업에도 진출하여 자사의 프로그램을 직접 방영하므로 여타 다른 PP들이 방송에 필요한 프로그램을 구매할 곳이 마땅치 않다. 자유롭게 사고팔 수 있는 프로그램의 양이 많아야 세계로 진출할 방송사업자가 사업에 필요한 충분한 양의 프로그램을 구할 수 있다. 아직 다채널 시장이 충분하게 성숙하지 않았기 때문에 지상파 방송에서 전체 방송 시장(국내, 국외, 지상파, 다채널 등)에 필요한 대부분의 프로그램을 공급해야 한다. 방송산업 전반에 걸쳐 변화가 진행되고 있으므로 그동안 논의되어 온 외주 전문 지상파 방송사를 실행해 볼 수 있다.

(2) 지속적인 방송영상 제작 산업의 육성

한류의 확산에서 가장 중요한 것이 높은 품질의 콘텐츠이다. 이를 위해서는 지속적으로 방송영상 제작 산업을 육성하는 것이 필요하다. 한국 드라마 인기가 정체한 것에 대하여 스토리텔링의 흥미가 떨어졌다는 의견이 높다. 이것과 관련하여 대학의 관련학과에 시나리오 작성에 대한 과목을 확충하도록 지원해보는 것도 생각해 볼 수 있다.

(3) 현지화 (지역화)

현지화 또는 지역화는 여러 가지 형태로 진행된다. 한류의 확산에서 현지화는 주로 공동 제작이나 합작의 형태로 논의된다. 채널이나 망 사업자의 형태로 진출하게 된다면 현지화는 주로 현지 제작의 형태로 이루어진다. 현지화는 해당 지역에서 제작하는 것을 의미하지 않고 그 지역 소비자를 만족시키는 형태로 이루어져야 한다. 애니메이션이라면 국내에서 만들어져도 현지화를 이룰 수 있다.

(4) 국내 다문화 포용 정책

국내에는 많은 다문화 가정이 존재한다. 이러한 다문화 가정은 관련된 국가의 문화를 소비할 수 있으므로 케이블 TV나 위성 방송, IPTV 등의 채널을 한두 개 할당하여 관련 국가의 프로그램을 제공 하는 등 상호호혜주의에 입각한 프로그램 방영이 가능하다. 다문화 가정을 위한 프로그램은 그들의 정체성과 한국 사회의 다양성을 위하여도 고려해볼 수 있다.

(5) 외국인 능통자의 제작 유통의 참여

세계 시장에 프로그램을 판매하고 정보를 교환하기 위해서는 원만한 소통을 위하여 영어를 구사할 줄 아는 것이 필요하다. 또 외국과 공동 제작을 하거나 현지에서 제작을 한다면 역시 원만한 소통을 위해서 영어나 현지어를

구하는 것이 필요하다. 프로그램 유통 담당자는 전부는 아니어도 일부는 영어 능통자를 채용하여 훈련하는 것이 바람직하다. 해외 견본시 참가 등을 지원할 때 영어 능통자를 우대하는 것도 한 방법이 될 수 있다.

(6) 동아시아 문화교류 채널의 제안 및 운영

동아시아의 한국, 중국, 일본, 대만 등은 지리적으로 인접하고 한자와 유교 문화권에 속하는 만큼 유사한 문화적 정서를 지니고 있다. 그러나 각기 서로 다른 사회정치적 체제와 방송 체계를 갖고 있을 뿐만 아니라 과거의 불행한 역사로부터 오는 불신의 벽을 가지고 있기도 하다. 위성 방송이나 케이블 TV를 이용하여 동아시아 4개국이 문화교류를 위한 채널을 공동으로 운영한다면 상대 국가의 정서를 이해하면서 호감도 동시에 증가할 것이다. 공동으로 운영하는 것이므로 상대 국가의 프로그램에 대한 반발도 없을 것이며 한류에 대한 반감을 감소시키는 효과가 있을 것이다.

4개국이 각기 자신의 국가에서 제작한 비정치적인 프로그램을 상대 국가의 자막을 넣어 방송한다면 상당한 시청률을 확보할 수 있을 것이다. 물론 방송 시간 배분과 방영 프로그램의 선정을 합의해야하므로 운영의 어려움이 있을 수도 있으나 각 국가의 정부가 예산을 지원하고 공영 방송사들이 프로그램 제공과 운영을 맡는다면 의미 있는 시도가 될 것이다. 프로그램을 제공한 국가에서 해당 시간에 (사전 합의된) 광고를 할 수 있도록 허용할 수도 있겠다. 참가국들이 공동 제작하는 프로그램을 포함할 수도 있다. 운영과 제작을 위하여 자연스럽게 관련 인력들이 교류하게 되는 점도 바람직하다. 바둑이나 축구 등 공통적으로 인기 있는 스포츠를 중계할 수도 있다. 무료로 수신할 수 있도록 개방하고, 의욕을 가지고 자국에서 인기 있는 프로그램을 방영한다면 의외의 성과를 거둘 가능성도 높다.

(7) 아시아 문화교류 채널의 제안 및 운영

동아시아 문화교류 채널과 유사하게 아시아 각국이 공동으로 채널을 운영하는 방안이다. 역시 이 채널도 동아시아 채널처럼 케이블이나 위성 방송을

통하여 전송하게 될 것이다. 동아시아는 유사한 문화적 정서가 있으므로 서로 문화적 할인율이 낮지만, 아시아는 문화적 할인율이 높아서 시청률이 아주 낮을 염려도 있다. 투명한 아시아 텍스트의 부재(Moran & Keane, 2004b), 즉 아시아 전체를 관통하는 공통적인 텍스트의 부재는 아시아 문화교류 채널을 통하여 전송되는 방송 프로그램의 전반적인 시청률을 아주 매우 감소시킬 수 있다.

아시아 전체의 문화적 정서가 너무 이질적이라면 동남아시아와 동아시아만을 포함할 수도 있고 거기에 호주와 뉴질랜드를 합류시킬 수도 있다. 문화교류에 협력하는 이러한 프로젝트는 외국 프로그램에 대한 반발을 감소시켜서 한류의 진출에 대한 반감도 감소시킬 것으로 예상된다.

(8) 중장기적 인적 교류

한류가 진출해 있거나 또는 진출하려는 지역의 방송정책 담당자들, 방송제작자들, 방송사업자들, 한류 연구자들 등을 한국에서 중장기적으로 연수를 하도록 하는 방안이다. 짧게는 반 년에서 길게는 2년 정도까지가 적당하다고 본다. 중장기적 인적 교류에서 중요한 것은 연수자가 “한국에 익숙해지는 것”이다. 연수를 마친 사람이 한국의 방송 시스템을 이해하고 가능하면 한국어로 소통할 수 있는 수준이 된다면 연수의 목적이 달성된다고 볼 수 있다. 방송사나 대학, 연구소, 정부 기관 등 원하는 기관에서 필요한 지식과 기술을 익히도록 도와주는 것이 바람직하다. 앞서 제안한 동아시아 문화교류 채널이 성사되고 만일 본사를 한국에 유치할 수 있다면 이러한 기회가 좀 더 자연스럽게 형성될 것이다.

5) 세계적 방송사업자의 육성

(1) 방송 시장의 글로벌화

글로벌화는 대부분의 산업 분야에서 일어나는 것으로 방송 산업에서도 예외는 아니다. 텔레비전 산업의 글로벌화는 국영 방송국 중심 체제가 민영 방

송국을 포함하는 혼영 체제로 변화하면서 유발되기도 하고 또는 국민 소득의 증가로 인하여 각 나라의 중산층이 확대되면서 유발되기도 한다. 또는 미디어의 새로운 기술이 발전하고 확산되면서 생기기도 한다. 글로벌화는 현재의 방송 시장에서 맹렬하게 진행되는 현상 중의 하나이다.

이렇게 진행되는 방송 산업의 글로벌화는 사실 새로운 현상은 아니다. 미국의 영상 산업은 이차세계대전 후부터 계속적으로 세계로 진출해왔으며 지금도 미국 방송 산업의 세계적 지배는 새로운 일이 아니다. 방송 산업의 세계화가 새롭게 대두되는 것은 최근에 방송 산업 시장에서 여러 가지 변화가 일어나서 방송의 세계화가 급속히 진행되기 때문이다. 방송 산업의 글로벌화를 촉진하는 변화는 여러 방향에서 일어났는데 탈규제, 사회주의의 몰락, 자본주의 시장의 확산, 기술의 발전 등이다(Bellamy & Chabin, 2002).

① 탈규제

미국이 주도하는 방송 시장의 탈규제는 이제 전 세계적으로 확산되고 있다. 미국은 1970년대부터 새로운 시장인 위성 방송을 발전시키기 위하여 위성 방송에 대한 탈규제를 실시하였다. 1990년대에 새로운 통신법이 제정되면서 네트워크 간의 경쟁을 촉진하기 위한 탈규제가 실시되었고 지상파 방송 시장의 경쟁 격화와 맞물려 방송 산업 전체의 탈규제가 촉진되었다. 미국에서는 통신과 방송의 융합으로 지상파 방송, 케이블 TV, 위성 방송, 전화 산업 등의 경계가 약해지고 통신망의 고도화를 촉진하기 위한 정부의 규제 완화에 힘입어 급속하게 새로운 서비스와 채널이 확산하는 결과를 낳게 되었다.

미국의 이러한 탈규제는 방송 시장에서도 시장 경쟁 원리를 중시하게 되는 세계적인 추세와 맞물려 세계 시장에서도 방송 시장의 탈규제가 확산되게 되었다. EU를 비롯한 선진국에서는 방송 시장의 탈규제를 통하여 미디어 산업의 발전을 도모하였고, 개발도상국은 방송 산업의 자본과 기술, 그리고 콘텐츠의 부족을 탈규제를 통하여 해소하려고 하였다.

② 자본주의 시장의 확대

1990년대에 구소련 체제의 붕괴로 동 유럽과 중앙아시아의 사회주의 국가

들이 무너지고 자본주의 체제로 돌아서게 되었다. 이들 국가들은 무너진 경제를 재건하기 위하여 해외 자본을 환영하는 분위기가 되었으며, 미국의 방송 프로그램을 수입하는 것에 대한 심리적 저항이 오히려 적었다. 새로이 자본주의 체제로 편입된 국가들은 오락적 방송 프로그램에 대한 제작 경험의 부족과 무너진 경제로 인한 방송 제작비의 감소 등으로 방송 콘텐츠가 매우 부족하였고 부족한 콘텐츠를 채우기 위해서 미국을 중심으로 한 외국의 프로그램을 받아들이게 되었으며 이 과정에서 외국의 자본이 자국의 방송사에까지 진출하는 것을 많이 허용하게 되었다.

유럽의 사회주의 체제의 붕괴는 아프리카 국가들에게도 자본주의 체제의 우월성을 인정하게 하는 계기가 되었다. 아프리카 국가들도 자본주의적 시장 경제에 적극적으로 편입하게 되면서 자연히 방송 시장도 이러한 경향에 힘입어 외국의 프로그램이나 사업자에게 진출을 허용하게 되었다. 구 소련의 국가들과 마찬가지로 아프리카 국가들도 방송 산업의 자본과 기술이 부족하고 제작 수준도 우수하지 못하므로 방송 산업의 인프라나 프로그램을 외국에 의존할 수밖에 없으므로 방송 시장의 개방과 탈규제를 추진하게 되었다.

중국과 인도, 브라질 등의 신흥 국가들도 자신들의 방대한 인구를 바탕으로 자국 방송 시장에서 경쟁력을 강화한 뒤에 세계 시장의 진출을 위하여 노력하고 있다.

③ 미디어 IT 기술의 발전

위성 방송의 등장은 방송 전송망을 획기적으로 확대한 사건이라고 볼 수 있다. 케이블 TV는 위성망을 통해서 PP들이 각 지역의 SO들에게 신속하게 방송을 전송할 수 있게 되었으며 시청자들은 접시 안테나를 설치함으로써 손쉽게 다채널 방송에 접근할 수 있게 되었다. 수백 개의 채널 전송이 가능한 위성 방송의 등장은 방송 시장에서 방송사업자들의 진입을 손쉽게 함으로써 방송 시장의 경쟁을 확대하는 결과를 가져 왔다. 뉴미디어를 통한 방송채널 수의 확대는 정부의 방송 산업 규제에 이론적 근거를 제공했던 방송 주파수의 희귀성 원리가 더 이상 합리적인 원칙으로 존재하기 어렵게 하였다. 방송 규제의 이론적 근거의 쇠퇴는 방송 산업의 탈규제를 더욱 촉진하게 된다.

리모트 컨트롤의 등장은 채널 수의 증가와 더불어 시청자들의 선택을 더욱 변덕스럽게 했다. 리모컨을 사용하여 수많은 방송 채널을 옮겨 다니는 시청 습관의 변화는 방송 프로그램의 내용과 편성 전략이 변화하게 만들었다. 또 이러한 기술적 변화에 익숙한 젊은 세대는 기존 세대보다 채널 선택에 더욱 변덕스러워서 시청 타깃을 잡기가 더 어려워졌다. 이러한 상황 변화는 더욱 방송 사업자들이 프로모션과 경쟁에 관심을 기울이도록 만들었다.

④ 방송 시장의 경쟁 확대

케이블 TV와 위성 방송 등 뉴 미디어의 발전은 각 가정에 저렴한 비용으로 수백 개의 방송 채널을 전송할 수 있도록 하였다. 전송망 구축에 소요되는 저렴한 비용은 방송 사업에 진출하고자 하는 새 사업자들의 진입 비용을 낮추어 새로운 사업자의 등장을 촉진하였으며, 수백 개의 채널은 방송채널사용사업자로의 진입을 쉽게 하여 역시 이 분야에서도 사업자의 수가 급격히 늘게 하는 계기가 되었다. 미국의 지상파 방송 시장에서도 기존의 ABC, CBS, NBC 등 방송사 외에도 Fox, UPN, WB 등의 새로운 방송사들이 등장하여 경쟁이 심화되었다. 미국 시장에서의 경쟁 격화는 방송 산업에서 커다란 변화를 초래하였다. 우선 사업자 간의 연합과 합병이 일어나 Time Warner나 Disney/ABC, Fox/Sky TV와 같은 거대 미디어 회사들이 등장하게 되었다. 둘째로 수입 확대를 위하여 새로운 시장을 개척하려고 세계 시장에 진출하려는 노력을 더욱 기울이게 되었으며 이는 세계 방송 시장의 탈규제 및 개방과 맞물려서 적극적으로 진행되었다. 미국 내의 경쟁의 확대와 다른 방송 사업자들과의 연합의 경험은 콘텐츠의 질과 마케팅의 수준, 그리고 사업 연합의 수단을 높이는 작용을 하여 세계 시장으로의 진출을 촉진하는 결과를 낳게 되었다.

방송 시장의 경쟁 확대는 미국 시장뿐만이 아니라 세계적인 현상이며 유럽에서도 진행되어 지상파 방송과 다채널 시장이 경쟁하게 되었으며 사업자 간의 연합과 합병으로 RTL이나 ProSiebenSAT.1과 같은 거대 미디어 기업이 등장하게 되었다. 특히 유럽은 EU의 통합으로 인하여 다국적 미디어 기업의 팽창이 촉진된 감이 있다.

(2) 방송사의 세계 시장 진출 형태

국내의 방송사업자가 외국 시장에 진출하면서 취할 수 있는 사업의 형태는 소수이다. 아마도 미국의 방송사업자를 통하여 공급되는 미국의 방송 프로그램과 자국이 제작한 방송 프로그램이 가장 강력한 경쟁자가 될 것이다.

국제적으로 잘 알려진 미국의 방송사업자들은 이런 방식으로 외국에 진출하는 것을 선호한다. ESPN, CNN, MTV, National Geographic, Discovery Channel 등이 그 예로 볼 수 있다.

① 파트타임(part-time) 채널

이것은 외국 시장에서 지상파 TV, 케이블 TV, 또는 위성 방송에서 방송 채널을 하나 보유하고 독자적인 채널사용사업자로서 운영하는 형태이다. 혹시 드문 경우에 방송 시장이 발달하지 못한 국가에서 지상파 TV의 채널을 획득하고 운영할 수 있겠지만 대부분의 경우에는 다채널 TV인 케이블 TV나 위성 방송의 전송망을 통하여 방송을 하게 될 것이다. 이 경우에는 케이블 TV의 SO나 위성방송사업자가 한국 방송사업자의 채널을 전송하도록 설득하는 것이 우선적인 관건이고, 그 다음에는 시청자의 획득과 광고주의 확보를 위하여 다른 채널들과 경쟁을 해야 한다. 이미 시장 여건이 성숙한 국가에서는 채널을 획득한다는 자체가 어렵고 전송 채널의 목록에 포함된다고 해도 일정한 수준 이상의 시청자를 획득하기가 쉽지 않다. 많은 채널들을 통하여 공급되는 프로그램이 한국 방송 프로그램과 경쟁하기 때문에 이것은 기존의 채널사용사업자와 협력하여 일정한 방송 시간을 얻는 것을 말한다. 예를 들어, 평소에는 기존의 채널사용사업자가 방송을 하고 평일 저녁 8시부터 새벽 2시까지 한국의 방송사업자가 제공하는 프로그램을 전송하는 방법이다. 통상적인 프로그램 판매와 다른 점은 이 시간대의 방송의 모든 것을 한국 방송사업자가 운영한다는 점이다. 광고는 물론 한국 방송사업자가 수주해서 방송해야 하며 틈틈이 행하는 프로모션 광고도 한국 방송사업자가 직접 제작해서 방송해야 한다.

방송 시간대는 계약 관계에 따라 달라질 수 있다. 매일 일정한 방송 시간대를 점유할 수도 있고 평일에만 방송하고 주말에는 기존 채널에서 사용할 수

도 있다. 또 요일을 달리해서 월화, 또는 월수금 등 이런 방식으로 방송할 수도 있다. 한국 방송사업자가 타깃으로 하는 시청자 층이 편리하게 시청할 수 있는 시간대와 기존 채널사용사업자가 원하는 시간대를 두고 서로 협상을 거쳐서 결정해야 할 것이다.

시간을 서로 나누어 사용하는 채널을 결정할 때 가능하다면 한국 방송사업자가 원하는 시청자 층이 주로 시청하는 채널을 선택하는 것이 바람직하다. 원하는 시청자 층이 비슷하다면 시청자들은 방송사업자가 바뀔 때마다 채널을 돌리지 않고도 원하는 프로그램을 시청할 수 있으므로 시너지 효과를 얻을 수 있다.

② 신디케이트 방식

이것은 전통적인 방식의 프로그램 판매 사업이다. 한 회사에서 여러 종류의 프로그램을 다양한 채널에 공급하여 판매하는 방식이다. 신디케이트 사업자는 여러 프로그램 제작자들과 계약을 맺고 그들이 제작한 프로그램을 판매하고 그에 따른 판매 수익을 나누게 된다. 만일 한국 방송사업자가 신디케이트 방식을 따르게 된다면 한국의 방송 프로그램을 모두, 또는 일부를 신디케이트 사업자에게 판권을 위탁하여 판매하게 된다. 한국의 방송사나 프로그램 제작사들이 뭉쳐서 하나의 신디케이트 사업자를 설립할 수도 있다. 이럴 경우에 현지의 전문가를 영입하여 운영할 수 있는 이점을 가지게 된다.

개별 프로그램 제작사들이 영세한 경우에 이러한 신디케이트 방식이 상당히 유용할 수 있다. 신디케이트 사업자는 전문적으로 프로그램을 판매하므로 국제적인 유통망에 잘 접근할 수 있고 전문적 지식이 있으므로 지역의 방송사업자들에게 한국 프로그램에 대하여 적절하게 조언하여 판매할 수 있다. 또 방영 계약을 할 때 전문적인 지식과 경험으로 인하여 유리하게 계약할 것이다.

그러나 개별 제작사가 아닌 대규모 방송사업자인 경우에, 예를 들어 KBS나 MBC, SBS 등의 지상파 방송사업자나 CJ 등의 거대 케이블 TV 사업자는 이러한 방식을 선호하지 않을 수 있다. 한국의 방송 프로그램이 대부분 지상파 TV에 의하여 제작되는 현실을 감안할 때 쉽게 채택하기 어려운 방식이다. 한국 방송사업자가 신디케이트에 직접 진출하는 것이 아니라면 외국의 신디케

이트 사업자에게 판매를 위탁하는 것을 고려해볼 수 있다. 몇 개의 프로그램을 시범적으로 위탁할 수도 있고, 영세한 제작사의 경우에 자신이 제작한 프로그램을 전적으로 위탁할 수도 있다.

또한 지역적으로 분리하는 것을 고려해 볼 수 있다. 방송 시장의 경쟁이 극심하여 한국 방송 프로그램이 진출하기 어려운 지역은 그 지역의 사정을 잘 파악하고 있는 신디케이트 사업자가 프로그램의 판매에 유리할 것이다. 또 시장 규모가 협소하여 직접 판매한다고 해도 별로 수익성이 높지 않은 지역은 역시 지역 신디케이트 사업자가 존재한다면 맡기는 것도 한 방법이다.

③ 직접 판매

방송사나 프로그램 제작자들이 현지의 방송사업자들을 직접 접촉해서 판매하는 것으로 현재 한국의 방송사업자들이 이 방법을 사용하고 있다. 가장 기본적인 방법으로서 간편하기는 하지만 한국처럼 아직은 방송 프로그램 시장이 협소한 상태에서는 체계적인 판매가 용이하지 않다. 현지의 사정에 밝지 못하므로 시청자의 경향에 따른 프로그램 추천이 어렵고 판매 방식도 적절하게 결정하지 못하게 된다.

④ 방송 포맷의 판매

성공적인 프로그램의 포맷을 판매하는 것은 일종의 프랜차이즈를 형성할 수 있는 기회가 된다. 미국의 Wheel of Fortune은 세계 각국에 프로그램의 포맷을 판매하여 각국마다 유사한 프로그램이 제작되고 있다. 이러한 퀴즈쇼나 오락 프로그램의 포맷의 수출은 오랜 기간 동안 방영하는 경우에 상당한 수익을 올릴 수 있을 뿐만 아니라 한국 방송 프로그램에 대한 인식과 관심을 향상시키는데 기여할 것이다. 드라마는 방영 기간이 아무리 길더라도 한정되어 있으므로 방영이 끝나면 관심이 사라지지만 퀴즈쇼나 시청자 참여 오락 프로그램은 방영 기간이 결정되어 있지 않으므로 관심이 지속될 수 있다. 또 포맷을 판매하고 난 뒤에도 제작을 돕기 위해서 해당 지역에 연출관련자들을 파견할 수 있으므로 역시 한국 방송의 영향력을 증가시키는데 기여할 것이다.

⑤ 지역화

한류가 지속적으로 유지되기 위해서, 나아가서는 한류를 계속 발전시키기 위해서는 한국 방송사업자가 외국으로 진출해야 한다. 따라서 한류는 한국 방송 시장의 국제화의 한 가닥으로 이해할 수 있다. 국제화를 위하여 외국으로 진출하는 사업 형태는 앞서 말한 대로 채널 진출, 파트타임 채널, 신디케이트, 직접 판매, 포맷 판매 등이 있다. 한국 방송사업자들의 세계 시장 진출은 필연적으로 지역화를 수반할 수밖에 없다. 국제화와 지역화는 동전의 양면처럼 함께 존재한다.

지역화가 해당 지역에서 제작한 프로그램을 구매하여 방영하는 것만을 의미하지 않는다. 지역화는 해당 지역의 시청자들의 기호를 만족시키는 프로그램을 방영하는 것을 말한다. 따라서 기존의 방송 프로그램을 더빙하여 방영하는 것을 의미할 수도 있고 쇼 프로그램의 경우에는 포맷을 들여와서 현지에서 제작하는 방식을 말하는 것일 수도 있다. 지역 이벤트에 적극적으로 참여하여 지역 사회에 공헌하는 방식으로 지역화를 실행할 수도 있다. 어느 경우에건 해당 지역의 상황과 문화를 잘 이해하는 현지 제작 인력이 참여하는 것이 필수적이다.

지역화를 위해서는 해당 지역에서 전략적인 파트너십을 맺는 것이 바람직하다. 파트너십의 종류는 전면적인 합병과 부분적인 자본의 결합을 비롯해서 느슨한 형태의 영업의 협동까지 모두를 포함한다. 만일 채널로서 그 지역에 진출한다면 해당 SO를 파트너로 할 가능성이 높다. 해당 지역의 방송사업자 중 하나를 파트너로 삼을 수 있다면 그 지역의 방송 시장 정보를 자세하게 알 수 있고 영업 활동을 할 때 파트너의 인맥을 활용할 수도 있다. 채널에 대한 프로모션을 진행할 때 상당한 도움을 받을 수도 있다. 개별 프로그램을 판매한다면 그 프로그램을 방영하는 방송사업자를 파트너 삼아서 지속적인 한국 방송 프로그램의 판매를 시도할 수 있다.

수많은 채널들이 존재하는 성숙한 방송 시장에서 낯선 한국 방송 프로그램이 시청자의 관심을 끌기란 어렵다. 이럴 때 이미 시청자의 시청 목록 속에 포함되어 있는 채널에 교차 프로모션을 할 수 있다면 커다란 도움이 될 것이다. 비슷한 시청자 층을 갖고 있는 채널들과 전략적 파트너십을 맺고 서로 프로모션 광고를 방영해주는 것도 도움이 될 것이다. NBC Europe이 1998년에

독자 채널을 포기하면서 National Geographic Channel과 파트너십을 맺고 NBC의 프로그램을 지속적으로 공급한 것을 한 사례로 볼 수 있다.

⑥ 일관된 브랜드의 중요성

브랜드는 현재 세계 방송 시장에서 매우 중요한 마케팅의 요체가 되었다. 왜냐하면 다채널 방송 시대의 시청자들의 관심은 매우 분산되어 있기 때문이다. 방송 사업자들은 시청자들에게 그들의 방송 프로그램의 질이 매우 뛰어나다는 사실뿐만 아니라 그 프로그램을 볼 수 있는 채널과 방영 시간에 대한 정보도 제공해야 한다. 그리고 그 채널의 브랜드가 왜 그들에게 중요한지도 알려주어야 한다.

채널이 수십 개, 수백 개가 되는 현재의 방송 시장 환경에서는 시청자들이 모든 채널을 볼 수는 없다. 여러 조사에 따르면, 시청자들이 대부분 한정된 수의 채널만을 본다는 것이 밝혀졌다. 이런 채널들의 목록을 채널 레퍼토리(channel repertoire)라고 한다. 방송 사업자가 전달하는 브랜드의 이미지가 타겟 시청자들이 중요하게 생각하는 것이라면 타겟 시청자들은 그 브랜드를 채널 레퍼토리에 넣어서 자주 시청하게 될 것이다.

브랜딩(branding)은 브랜드의 이미지를 결정하는 프로모션 또는 마케팅을 말한다. 브랜딩은 브랜드를 포지셔닝하는 행동으로 생각할 수 있다. 포지셔닝(Ries & Trout, 2000)은 시청자의 마음속에서 다른 경쟁 채널과의 상대적인 위치 또는 이미지를 점유하는 것을 말한다. 방송 시장에서 수십 개, 수백 개의 채널이 존재하고 있으므로 시청자는 그 많은 채널을 보는 것이 불가능하다. 따라서 시청자는 이리저리 채널을 둘러서 아무것이나 우연하게 시청할 확률보다는 마음 속에 뚜렷한 이미지를 점유하고 있는 몇몇 채널 중에서 하나를 선택하여 시청할 가능성이 높다. ESPN은 스포츠 채널, BBC는 국제적이고 전통적인 높은 품질의 방송 프로그램 채널, 디즈니는 어린이와 가족을 위한 건전한 오락 프로그램 채널 등등으로 브랜딩 되어 있다.

브랜딩, 즉 브랜드의 포지셔닝은 우수한 프로모션이나 마케팅 전략을 펼친다고 되는 것은 아니다. “올바른” 프로모션을 사용하는 것이 중요하다. 채널 브랜드의 포지셔닝은 시청자의 마음속에 있는 경쟁 채널들과의 상대적인 위치이므로 시청자가 보유한 방송 시장의 체계를 감안해서 시행해야 한다. 한국 관련

채널을 포지셔닝 한다고 할 때 각국의 시청자의 마음 속은 그들의 정서와 다르고 방송 시장 환경이 다르므로 모두 독특하게 다를 것이다. 따라서 한국 채널의 브랜딩은 각 국가와 지역의 사정에 따라 다르게 포지셔닝을 해야 하며 따라서 각각 다르게 프로모션과 마케팅을 행해야 한다. 채널의 포지셔닝은 방송사업자가 원하는 이미지를 프로모션하는 것이 아니라 시청자가 보유한 방송 채널의 지도를 감안해서 그 안에 합리적으로 자신의 자리를 마련해야 한다. 개별 프로그램은 각기 제시하는 이미지가 차이가 날 수 있지만 한국 채널로서 종합적으로 제시하는 이미지는 전체로서 일관성이 있어서 같아야 한다. 길게 보며 장기간 동안에 일관성 있게 통일적인 채널 이미지를 구축하는 것이 필요하다.

<대장금>으로 대표되는 한국 드라마는 유교적인 한국 문화를 바탕으로 가족이 함께 시청할 수 있는 프로그램, 서정적이고 인간적인 내용으로 알려져 있다. 이미 한류의 바람이 거세게 불었던 일본이나 중국의 지역에서는 다양한 한국 프로그램이 방영되어 한류가 한두 개의 제한된 이미지를 갖는다는 것은 불가능할 것이다. 그러나 새로이 개척하는 방송 시장에서 한국 방송 프로그램이 일정한 이미지를 갖는 것은 브랜딩의 측면에서 여러 가지 이점을 가질 수 있다. 처음 진출하는 초기 시장에서 교훈적이고 보수적인 한국 드라마의 이미지를 계속적으로 유지할 수 있는 프로그램을 수출한다면 이미 확보된 시청자들이 계속 시청할 가능성이 높으므로 시청률을 지속적으로 유지하는데 도움이 될 것이다.

(3) 세계적 방송사업자 육성

한류는 한국과 문화적 정서가 유사한 동아시아에서 가장 인기가 높다. 최근의 조사(윤재민, 2008)에 의하면, 중국인들이 한국 문화산업에 느끼는 전반적인 호감이 “매우 그렇다”와 “그런 편이다”를 합하여 64%에 달하고, 일본인들은 무려 70%이며, 대만인은 68%라고 한다. 2005년부터 동아시아에서 한국 방송프로그램의 판매가 주춤한 것은 이 지역에서 한류가 더 이상 급속한 성장은 불가능할 것으로 예측하게 한다.

동남아시아에서 한류는 인기가 높지만, 유교문화권인 베트남은 문화적 정서가 비슷한 반면 회교권인 말레이시아와 인도네시아는 문화적 정서가 다르므

로 향후를 예측하기가 어렵다. 중앙아시아, 동유럽, CIS, 중동, 아프리카 등지에서도 <대장금> 등 한국 방송 프로그램의 인기가 높지만 이 지역들의 문화적 정서가 한국과 다르고 아직 방송 제작의 수준이 미흡한 국가가 많다는 것을 감안할 때 역시 이러한 인기가 계속 될 것을 장담하기가 어렵다.

일반적으로 한 국가의 경제적 수준이 낮을 때 다른 국가에서 싼 값에 방송 프로그램을 구매하여 방영한다. 해당 프로그램에 붙는 광고비 액수가 겨우 그 싼 값을 감당할 정도밖에 안 되기 때문이다. 그러나 그 국가의 경제적 수준이 올라가면 방송 광고비가 함께 상승하게 되므로 비싼 제작비를 감당할 수가 있으므로 인기 없는 외국 프로그램의 방영을 중지하고 인기 있는 자체 제작 프로그램을 방영한다고 한다. 예를 들어, 100만 원의 싼 값에 산 외국 프로그램으로 5%의 시청률을 올려서 200만 원의 광고비를 받는 것보다 200만 원의 비용으로 자체 제작한 프로그램으로 10%의 시청률을 올려 400만 원의 광고료를 받는 것이 더 이익이라는 것이다. 이렇게 보면, 현재 한국 프로그램들을 저렴하게 구입하여 방영하는 국가들이 향후 경제적 발전을 한 뒤에는 자체 제작 프로그램을 방영하게 될 것이라는 사실을 어렵잖게 짐작할 수 있다. 한국 방송사도 예전에는 미국 프로그램을 프라임 타임 대에 많이 방영하였지만 이제는 국산 프로그램에 밀려서 심야 시간대에 방영하고 있다.

이러한 인류의 확산의 한계를 극복하는 방안은 현재대로 프로그램의 판매에 주력하는 동시에 세계적인 방송사업자를 육성해서 외국에 채널사용사업자나 망 사업자로 진출하는 것이다. 안정적인 배포망을 확보하게 된다면 인류는 일정 수준 이상의 시청률을 올리게 되고 그에 상응하는 경제적 파급효과나 한국 이미지 상승의 성과를 거둘 수 있을 것이다.

또한 국내의 방송 시장이 성장세에 정체를 보이고 있으므로 현 상태를 유지한다면 세계적인 방송영상 산업의 경쟁에서 뒤처지게 될 것이 명확하다. 세계 시장에 적극 진출하여 방송영상 산업의 성장세를 유지함으로써 방송영상 산업의 국제적 경쟁력을 강화하고 인류를 세계에 확산하는 성과를 올려야 한다.

① 국내 규제 완화로 세계적 방송사업자 육성

방송통신위원회는 2008년 11월 26일에 방송법 시행령을 심의 의결하여 방

송 산업의 구조를 상당 부분 변화시키는 조치를 취하였다. 구체적 내용은 다음과 같다. 우선 지상파 방송과 보도 및 종합편성 PP에 대한 소유를 금지하는 대기업의 기준을 기존의 자산 총액 3조원에서 10조원 이상으로 완화하였다. 케이블 TV 사업자인 SO의 시장 점유 제한 기준을 매출액 기준(33%)에서 가입 가구수 기준으로 변경하였다. 그리고 SO 간 및 PP와 SO 간 방송 구역 수 소유 제한을 기존 1/5에서 1/3으로 완화하였다.

방송사 소유 제한을 적용받는 1/3로 기준이 자산 총액 10조 원으로 완화되면 대기업들이 지상파 방송사 및 케이블 TV 보도채널과 종합편성 PP에 대한 지분 소유가 가능해진다. 이미 SBS를 소유하고 있는 태영을 포함하여 케이블 TV의 MSO인 태광산업과 현대백화점이 운신의 폭이 넓어진다. MSP인 CJ도 조금 노력한다면 자산 총액이 10조 원을 맞출 수 있으므로 방송 산업에 적극적으로 진입할 수 있을 것으로 예상된다.

신문 방송 겸업 허용도 추진할 것으로 예상되고 있으므로 조선일보, 동아일보, 중앙일보 등이 보도 채널이나 종합편성 PP 승인을 통해서 방송 시장에 진입할 것이 예상된다. 이들 신문사들은 보도 채널에서 상당한 경쟁력을 가질 것으로 예상된다. 이러한 방송 산업의 변화는 방송의 소유 집중과 다양성 제한이라는 측면에서 논란이 되겠지만 세계 시장에서 경쟁할 수 있는 자금력 있는 대규모의 방송사업자를 육성할 수 있다는 점에는 바람직하다.

[표 6-29] 방송사업자의 완화 예상

매체	현재 규제	규제 완화 예상
지상파	-외국인 지분소유 금지 -대기업(자산총액 3조 이상) 지분소유 금지 -1대 주주 30% 초과 소유 금지 -신문사 및 통신사의 방송겸영 불허 -케이블SO 겸영 불허 -케이블PP 채널수 한도 제한(6개)	-대기업 조건 자산총액 10조원 이상 -신문방송 겸영 허용 추진
SO	-외국인 지분제한 (49%) -MSO 사업권역 제한 (전체권역수 1/5, 전체매출 1/3)	-가입자수 및 전체 구역 수 1/3
PP	-외국인 지분제한 (49%) -MPP 겸영제한 (전체매출 33%) -홈쇼핑과 보도채널의 승인제 유지 -종합보도채널의 외국인/대기업/신문사/통신사 소유금지	-보도채널 추가 승인 -대기업 조건 자산총액 10조원 이상

IPTV로 방송시장에 참여할 수는 있겠지만, 방송 하드웨어 쪽에 강점을 가질 수 있는 SK와 KT가 각각 72조와 27.1조 원의 자산 총액으로 방송 사업의 10조 원 기준에 걸려 참여하지 못하고 있다.

② 현지 방송 망 사업자로 진출

케이블 TV, 위성 방송, IPTV, 지상파 방송 등으로 현지의 방송 망 사업자로 진출하는 방법도 있다. 이 방법은 막대한 자금이 소요되므로 신중하게 접근해야 한다. SK와 KT 등 통신사들이 외국에 진출하여 통신망을 구축하고 있으므로 방송사업자 쪽으로 연계해서 사업하는 방안도 고려해 볼 수 있다. SK는 이미 대형 연예 기획사인 IHQ, 서울음반, DMB 방송 사업을 하는 TU 미디어, 인터넷 포털 사업을 하는 SK커뮤니케이션즈, 게임 산업인 엔트리브 소프트웨어 등을 소유하고 있으며 하나로 통신을 통해서 IPTV로 진출할 것으로 예상된다. KT는 영화제작사인 싸이더스FNH, 드라마 제작인 올리브나인, 음악과 공연기획 등을 하는 KTF 뮤직, 인터넷 콘텐츠 서비스인 KTH 등을 소유하고 있으며 IPTV 사업을 준비하고 있다.

중앙아시아나 아프리카 등 국가들은 국토가 넓고 인구는 많지 않은 반면에 경제적 발전이 아직 충분하지 않아서 방송 인프라가 잘 구축되어 있지 않다. 이런 지역은 위성 방송망을 이용한 방송 사업으로 진출하는 것도 바람직하다. 위성 방송이 비교적 기술 발전의 가능성이 높은 미디어라는 점을 감안하여 위성 방송에 관한 국내 규제를 대폭 완화하여 국내 기업들이 이 부문에서 사업 경험과 기술을 익힐 수 있도록 하는 방안도 생각해 볼 수 있다.

③ 아시아 뉴스 채널 육성

정부는 방송 산업의 규제를 완화하면서 신문 방송의 겸업을 허용할 것으로 알려졌다. 신문과 방송의 겸업이 허용되면 신문사들이 방송에 참여할 수 있게 되며 조선일보, 동아일보, 중앙일보 등 주요 일간지들이 보도 채널이나 종합 편성 채널 등 채널사용사업자의 허가를 얻어 방송 산업에 진출할 것으로 예상된다. 현재 아시아 지역에는 아시아를 대표하는 뉴스 채널이 존재하지 않는

다. 대신 미국의 CNN이나 영국의 BBC 등이 아시아 지역의 뉴스를 전하고 있다. 뉴스 채널은 ESPN과 같은 스포츠 채널과 함께 다채널 시장에서 강한 수요를 보장하는 갖는 킬러 콘텐츠이다. 미국의 CNN이나 영국의 BBC, 그리고 국내의 YTN을 보면 다채널 시장에서 뉴스 채널이 갖는 경쟁력을 이해할 수 있을 것이다.

신문과 방송의 겸업이 허용되고 방송에 참여할 수 있는 대기업의 기준이 완화되면서 신문사가 기술과 인력을 제공하고 대기업이 자본을 제공하는 상생적 협력 관계가 이루어질 가능성이 있다. 물론 언론의 공정성이라는 측면에서는 논란의 대상이 되겠지만 국제 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 의미 있는 변화라고 볼 수 있다. 뉴스의 공정성 측면은 뉴스의 속성상 공정하지 못하면 시장에서 자연스럽게 퇴출당하게 되므로 시청자의 선택이 공정성을 담보할 것으로 보인다.

한류의 확산이라는 측면에서 본다면 한국 보도 채널이 아시아 보도 채널로 성장할 수 있는 동력 중의 하나가 한류다. 한국 보도 채널이 정기적으로 편성된 시간에 한국의 연예인 뉴스를 보도한다면 그 뉴스에 관심을 가지고 시청하는 한류 팬들이 있을 것이며 또 그 뉴스를 시청함으로써 좀 더 한류에 대한 관심을 강화하거나 유지할 수 있을 것이다. 아시아 뉴스 채널이라는 측면에서 한국의 뉴스뿐만이 아니라 아시아 각국의 뉴스를 전송받거나 직접 취재해서 보도한다면 한국의 세계화에도 도움이 되고 아시아의 협력에도 기여할 것이다. 아시아인의 시각으로 제작된 아시아의 뉴스가 아시아인에게 더 유용할 수 있다. 어찌면 한국의 다문화 가정의 인력이 아시아 뉴스를 제작하는데 도움을 줄 수도 있다.

아시아 뉴스 채널의 모델은 알자지라 (Al Jazeera) 방송이 될 수 있다. 알자지라는 1996년에 카타르에 설립되었는데 카타르 국왕인 셰이크 하마드가 자본을 냈다. 1996년 BBC World Service의 아랍어 채널이 보도 문제로 사우디 왕가와 불화를 빚으면서 그 인력들이 대거 아직 시작도 하지 않은 알자지라 방송으로 옮겨가면서 방송이 궤도에 오르기 시작했다. 아랍 방송국 답지 않은 독립적이고 객관적인 방송으로 명성을 쌓았으며 정치적이나 사회적으로 논란이 되거나 금기시 되는 주제에 대해서도 서슴치 않는 방송으로도 유명해졌다. 1999년 알제리아의 반체제 인사를 생방송할 때 알제리아 정부가 이 방송을

듣지 못하게 하려고 일부 지역의 전력을 아예 단전시켰다는 일화도 있다. 알자지라는 아랍에서는 유명했으나 외부에는 2001년 알카에다의 비디오를 방영하면서 널리 알려지게 되었다. 현재 알자지라는 사업을 확장하여 몇 개의 채널과 인터넷을 보유하며 몇 개의 언어로 세계 여러 지역에서 방송되고 있다.

④ 지역 별 진출 전략 차별화

한류의 확산을 위한 진출 전략은 세계를 몇 개 지역으로 나누어서 지역 별로 차별화하는 것이 바람직하다. 우선 동아시아 지역은 큰 시장이므로 개별 국가로 나누어서 다른 전략을 적용하는 것이 좋다. 일본은 한국과 문화적 정서가 유사하고 시장이 크며 경제적 수준이 높고 정부가 외국 방송 프로그램을 규제하지 않으므로 사업자들에게 맡겨서 수요와 공급의 법칙에 의하여 진출하는 것이 적절하다.

중국 시장은 거대하지만 아직 경제적 수준이 높지 않은 반면에 정부의 규제가 심하므로 조심스럽게 접근하는 것이 바람직하다. 문화적 인적 교류를 통해서 방송 관련 기관 간에 신뢰를 구축하는 것도 좋은 방안으로 생각된다. 반한류를 피해서 채널사용사업자로 진출하는 것을 노력하는 것이 적절하다.

동남아시아는 비교적 한국과 거리가 가까운 반면에 말레이시아 인도네시아 등은 회교권이므로 문화적 정서가 다를 수 있다. 또한 경제적인 발전이 아직 이루어지는 과정이고 시장 규모가 크지 않으므로 경제적 이익을 위해서보다는 한국의 이미지를 향상시키고 미래 시장을 다진다는 측면에서 접근하는 것이 바람직하다. 방송 프로그램을 판매하면서 가격보다는 지상파 방송 등에 방영되어 가능하면 많은 사람들이 시청하는데 주력한다. 위성 방송 등을 통하여 채널사용사업자나 방송 망 사업자 등으로 진출하는 것도 현지화를 잘 이용한다면 성공할 수 있다고 보인다.

인도 지역은 인구가 많아서 시장 잠재력은 크지만 이질적 문화와 낮은 경제 수준으로 한류로 인한 경제적 이익을 얻기는 쉽지 않을 것으로 보인다. 이곳 역시 지상파 등에 방영하여 많은 시청자들에게 노출되기를 추구하는 것이 적절해 보인다. 현지에 진출한 한국 기업과 연계해서 방영하는 것도 좋겠다. 중동 지역은 회교권이므로 문화적 할인율이 높다. 따라서 조심스러운 상품 선

정을 하고 가능하면 많은 시청률을 올릴 수 있는 지상파 방송 방영을 추진한다.

동유럽 지역은 아직 경제적 발전이 충분하지 않으므로 한류로 인한 경제적 이익을 얻을 수 있는 기회가 제한되어 있다. 역시 지상파 방송에서 방영을 추진하여 많은 사람들에게 노출되는 전략을 추진하는 것이 바람직하다. 방송망이 충분하지 않아서 외국 자본을 끌어들여서 방송망을 구축하려는 정책도 자주 보이는 지역이므로 시장 상황이 된다면 직접 망사업자로 진출하는 것도 바람직하다. 만일 한국 프로그램을 확보하기가 어렵다면 한국의 방송 제작 기술로 현지 제작을 시도해 볼 수 있다.

서유럽 지역은 방송망과 콘텐츠가 고도로 발달해 있는 지역이면서 문화적 정서가 한국과 달라 진출하기 매우 어려운 지역이다. 아시아 채널로 포지셔닝해서 유럽에 거주하는 모든 아시아인을 대상으로 방송해보는 것도 시도할 수 있다.

미국은 한국 교포가 많으므로 교포를 대상으로 하는 채널이 이미 운용되고 있다. 주류 미국인들이 한류에 관심을 보여야 거대한 시장을 공략할 수 있지만 일반적으로 미국인들이 동양의 콘텐츠에 큰 관심을 보이지 않는다. 교포를 대상으로 채널을 운용하면서 점차 시청자를 넓혀 나가는 전략이 바람직하다.

라틴 아메리카는 한국인과 정서가 비슷하다고 한다. 스토리텔링이 비교적 단순한 구도인 텔레노벨라 등이 유행하는 것으로 보아 한국 드라마도 경쟁력을 가질 것으로 보인다. 경제적 잠재력도 있고 같이 스페인어(브라질은 포르투갈어)를 쓰는 거대한 시장이므로 방송채널사용사업자로 진출하여 미래의 입지를 공고히 하는 것도 필요하다. 하지만 미국의 우수한 프로그램과의 경쟁에서 우선 살아남아야 한다.

아프리카는 넓은 지역에 인구는 희박한 곳이 많으므로 방송에 불리하다. 경제적 발전도 느려서 아직 방송 인프라가 열악한 곳도 많다. 지상파에 방영하여 시청자의 노출을 최대화하는 방향이 바람직하다. 위성 방송으로 진출하는 것도 생각해볼 수 있다.

참고문헌

- 강내영(2008), 『중국의 한류콘텐츠 수용에 대한 연구』, 서울: 중화TV.
- 강익희 (2007). “방송 콘텐츠 수출 지원 사업 재평가 및 개선 방안”, 『KBI 포커스 07-23』, 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- 강철근(2006), 『한류이야기: 한류의 근원에서 미래까지』, 서울: 이채.
- 고정민(2005), “한류의 지속과 기업의 활용방안”, 『CEO Information』, 제503호, 6월.
- 고정민(2005), “한류 지속화를 위한 방안”, 『삼성경제연구소 Issue Paper』, 11월 7일.
- 권오신(2007), “필리핀에서의 한류: 현황, 특성, 그리고 지속 가능성”, 『아시아연구』, pp. 109-138.
- 기획좌담(2006), “한류, 일본문화로서의 현주소”, 『일본공간』,
- 김두식(2007), “美, 최근 온라인 게임시장 동향: 개인 캐릭터 및 단독게임 플레이, 단기 캐릭터 개발 게임 선호”, 『KOTRA』, 7월 18일
(<http://www.globalwindow.org/wps/portal/webservicelink1?workdist=read&id=2035805&uniqueUrl=%20gmi.ALL>)
- 김문수(2002), 『김문수의 문화디자인: 삶과 철학이 있는 디자인 이야기』, 서울: 다우출판사.
- 김민조(2007), “미국 음반시장, 이렇게 진출하자”, 『KOTRA』, 3월 19일
(<http://www.globalwindow.org/wps/portal/webservicelink1?workdist=read&id=2030589&uniqueUrl=%20gmi.ALL>).
- 김민조(2007), “미국 게임시장을 해부한다.”, 『KOTRA』, 4월 4일
(<http://www.globalwindow.org/wps/portal/webservicelink1?workdist=read&id=2031497&uniqueUrl=%20gmi.ALL>)
- 김상배(2007). “문화와 국제정치: 한류의 매력과 동아시아 문화네트워크”, 『세계정치』, 28권 1호, pp. 192-281.
- 김수환(2008), “방송영상물 행사 난립 한류에 도움 안 돼”, 『방송문화』, 11월호, pp. 36-39.

- 김영찬(2008), “베트남의 한국 드라마 수용에 관한 현장연구”, 『커뮤니케이션 학 연구』, pp. 5-29.
- 김우영(2005), “한류 브랜드 자산에 관한 연구”, 『광고연구』, 68호, pp. 229-255
- 김현미(2002), “‘한류’담론 속의 욕망과 현실”, 『당대비평』, 통권 19호, pp. 216-233.
- 김현미(2003), “대만 속의 한국대중문화”, 『한류와 아시아의 대중문화』, 서울: 연세대학교 출판부.
- 김휴종(2001), 『북경올림픽의 한국 문화산업에 대한 효과 분석』, 서울: 문화관광부.
- 김희교(2004), “한류와 만들어 가는 한중관계, 2000년 그리고 10년”, 장수현 외, 『중국은 왜 한류를 수용하나』, 서울: 학고방.
- 나영주(2005), “쟁점(II) 한류, 문화인가 상업주의인가: 한류는 콘텐츠 산업”, 『국제평화』, 2권 1호, 5월, pp. 229-236.
- 노컷뉴스(2008), “세계 최대 영상컨텐츠시장 ‘MPTV2008’ 화려한 막 올라”, 4월 9일.
- 뉴스한국(2007), “도종 캐릭터 ‘짜장소녀 뿌까’, 세계무대로 가다”, 8월 30일.
- 뉴시스(2007), “한류드라마, 중남미 드라마 ‘위협’”, 10월 7일.
- 대외경제정책연구원(2001), “한류의 경제적 효과와 정책 시사점에 대한 설문 조사”, 『KIEP동향분석속보』, 제01-38호.
- 대한상공회의소 재정금융팀(2005), 『한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용 방안』, 서울: 대한상공회의소.
- 동아일보(2008a), “헝가리 한류”, 11월 21일.
- 동아일보(2008b), “이란에 부는 한국 열풍”, 4월 24일.
- 동아일보(2004), “한류열풍, 어떻게 확산되고 있나?”, 12월 27일.
- 머니투데이(2005), “한류와 드라마. 방영권”, 11월 23일.
- 문화관광부(2005), 『2004 문화산업통계』
- 문화일보(2007), “고려인 중앙아시아 강제이주 70년: 恨이 흐르던 땅에 韓流 뜨겁게 흘러”, 8월 14일.
- 문화체육관광부(2008), 『2005~2007 문화산업통계』

- 문화체육관광부(2007), 『한류 지원정책 발전방안 연구』
- 미디어오늘(2008), “‘대장금’, 페루 APEC 정상회의 기간 중 방영”, 11월 6일.
- 미주한국일보(2008), “추억의 사진과 함께하는 송구영신”, 2월 11일.
- 박귀현(2005), “한류의 경제적 효과분석”, 『무역연구』, 2005년 4월, pp. 90-106.
- 박길성(1996), 『세계화: 자본과 문화의 구조변동』, 서울: 사회비평사.
- 박병수(1996), “애니메이션사업을 주목하라”, 『LG주간경제』, 2월 8일, pp. 28-28.
- 박순애(2007), “만화와 애니메이션에 나타난 일본인의 전쟁관”, 『일본공간』, 11월.
- 박재복(2005), 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』, 서울: 삼성경제연구소.
- 박창희·나낙균(2006), “매체 융합 시대 방송영상 산업 정책의 방향과 원칙에 관한 연구”, 『한국방송학보』, 19권 4호, pp. 253-306.
- 방송통신위원회(2008), “2008년 9월 초고속인터넷가입자 현황”, 매체 융합 시대 방송영상 산업 정책의 방향과 원칙에 관한 연구지식경제부 IT통계포털』 (http://www.itstat.go.kr/stat/book_read.jsp?recno=02-008-081104-003195).
- 배수한(2000), “국내 애니메이션산업의 경쟁력강화 방안”, 『LG주간경제』, 5월 31일, pp. 22-27.
- 백원담(2004), 『동아시아의 문화선택, 한류』, 서울: 펜타그램.
- 서명준(2008), “EU의 지나친 개입에 공영 방송 반발”, 『방송문화』, 11월, pp. 62-63.
- 서울신문(2008), “‘대장금’·‘김삼순’, 아프리카 한류 거세다”, 『서울신문』 10월 26일.
- 서연호(2008), 『일본 문화 예술의 현장문학과 영상』, 서울: 문.
- 세계일보(2008), “‘김삼순’ 남미한류 개척”, 5월 23일.
- 송도영(2007), “한국 대중문화의 혼성적 형성과정과 한류문화 담론”, 『담론201』, 9권 4호, pp. 35-75.
- 심두보(2006), “싱가포르의 한류와 디아스포라적 드라마 수용”, 『방송문화연구』, 18권 1호, pp. 61-87.

- 안성환(2005), 『우리나라 온라인게임업체의 해외시장 진출 전략 연구』, 광운대학교 대학원 국제통상학과 석사논문.
- 안진환 역(2002), 『잭트라우트와 알 리스의 마케팅 바이블』, 서울: 을유문화사.
- 연기영(2007), “한류의 확산과 한국 문화산업 관계법의 과제”, 『한양법학』, 21권, pp. 57-86.
- 아시아경제(2007), “中東 아프리카에서도 韓流 열풍 분다”, 11월 19일.
- 연합뉴스(2008a), “유럽 첫 방영 한국 드라마 ‘대장금’ 인기 상증가”, 6월 9일.
- 연합뉴스(2008b), “‘대장금’ 방영, 헝가리서 한국요리 관심 확산”, 9월 1일.
- 연합뉴스(2008c), “헝가리 화교 사회”, 11월 27일.
- 연합뉴스(2008d), “한국 드라마 모스크바 상륙, 한류 확산 예고”, 12월 14일.
- 연합뉴스(2008e), “아랍권 한류 위성방송 ‘코리아TV’ 이달 개국”, 10월 16일.
- 연합뉴스(2007), “고려인 강제이주 70년: 후손 정체성 확립”, 10월 4일.
- 연합뉴스(2005), “우즈베키스탄에 몰아친 ‘한류열풍’”, 6월 2일.
- 연합뉴스(2004), “중남미 지역서 국산 댄스 게임기 大열풍”, 11월 14일.
- 오마이뉴스(2004), “중국에서 한국 영화가 성공하려면?”, 12월 10일.
- 왕이취안(王一川)(2001), “중국 문화산업 정책의 변화”, 한일비즈니스포럼 국제세미나 발표논문, 힐튼호텔 컨벤션센터, 8월 29일.
- 윤경우(2006), “중국의 ‘한류’ 수용과 저항: 중화 문화정체성의 국제관계학적 함의”, 『한국과 국제정치』, 22권 3호, 통권54호, 가을, pp. 41-71.
- 윤경우(2007a), “중국에서의 반한류와 사이버민족주의”, ‘2007 한국학세계대회’ 발표 논문, 부산 누리마루 & 벅스코, 8월 23일.
- 윤경우(2007b), “중국의 사이버 공론영역과 사이버 민족주의”, ‘친디아와 동북아의 과거, 현재 그리고 미래’ 학술회의 발표논문집, 경동대학교 신의관, 7월 20일.
- 윤재식 외(2008), 『한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구』, 서울: 국제문화산업교류재단.
- 윤재식(2006), “Market Research: CIS 국가들”, 『Market Clipping』, 5월, 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- 원용진(2006), “진정 ‘한류’가 지속되길 원한다면”, 『나라경제』, 1월.

- 이데일리(2008), “‘대장금’ 짐바브웨서 폭발적 인기, 퀴즈 프로에 국민 3분의 1 응모”, 1월 22일.
- 이동연(2005), “한류 문화자본의 형성과 문화민족주의”, 『문화과학』, 제42호, 여름, pp. 175-196.
- 이동연(2006), 『아시아문화연구를 상상하기: 문화민족주의와 문화자본의 논리를 넘어』, 서울: 그린비.
- 이와부치 고이치, 히라타 유키에·전오경 역(2001), 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』, 서울: 또 하나의 문화.
- 이용규·엄연자(2004), “방한 중국관광객 유치를 위한 한류 지속방안연구”, 『문화관광연구』, 6권, 2호, pp. 101-121.
- 이은숙(2002), “중국에서의 한류 열풍 고찰”, 『문학과 영상』, 가을·겨울, pp. 31-59.
- 이준웅(2004), “한류 담론의 현황과 새로운 대안: 다원적 문화 연결망의 형성”, 『문학사상』, 33권 7호, 통권 381호, 7월, pp. 43-49.
- 이한우(2002), “베트남에서의 ‘한류’, 그 형성과정과 사회경제적 효과”, 『동아연구』, 제42집, pp. 93-113.
- 임동욱(2002), “글로벌 미디어 기업의 전략과 국내 진출 현황”, 『언론과학연구』, 2권 3호, 12월, pp. 251-259.
- 장준희(2004), 『중양아시아: 대륙의 오아시스를 찾아서』, 서울: 청아출판사.
- 정광영(2004), “美 시장진출 성공 모델 ‘선우 엔터테인먼트’”, 『KOTRA Global Window』, 1월 5일.
- 정선경(2008) “EBS 다큐멘터리 해외시장에서 어떻게 성공했나” 『EBS』, 12월호, pp. 20-23.
- 정영희(2008), “2000-2008년 한국 TV드라마 경향 분석”, 한국언론학회 정기학술대회발표논문, 성신여대 성신관, 8월 25일.
- 정현숙 (2008), “아시아를 누비는 EBS: 아시아에 어린이 프로그램 제작 노하우 전파하는 정현숙 PD”, 『EBS 2008년』, 12월, pp. 24-25.
- 정형식(2006), “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국상품 구매 및 국가이미지에 미치는 영향”, 『소비자학연구』 17권, 3호, pp. 79-102.
- 조이뉴스24(2008), “대작드라마-한류스타 ‘찰떡궁합’ 이유 있다”, 5월 20일.

- 조한혜정(2005), “글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 ‘한류 열풍’”, 조한혜정 외, 『‘한류’와 아시아의 대중문화』, 서울: 또 하나의 문화, pp. 1-42.
- 중앙 엔터테인먼트&스포츠(2006), “아시아의 ‘대장금’ 이번엔 중동서 뜬다”, 2월 20일.
- 중앙일보(2008), “뿌까·뽀로로, 한국판 미키마우스 더 키워야”, 12월 2일.
- 채지영 외(2007), 『한류 지원 정책 발전 방안 연구』, 서울: 국제문화산업교류재단.
- 최종일·박순찬(2007), “한-EU 문화협력에 주는 시사점”, 유럽경제연구회 학술대회 발표논문, 대구 인터불고호텔, 6월 8일.
- 켈리 푸쭈(2009), “정치·이념적 영역이 배제된 미디어 영역: 싱가포르의 한류”, ‘21세기 동아시아의 대중문화 형성: 혼종화(hybridization) 또는 아시안화(Asianization)’ 발표 논문, 태국, 2월 2-3일(동아일보, 1월 30일에서 재인용)
- 코리아플러스(2008), “문화강국 코리아 세계를 품는다”, 2월 8일.
- 크로우 외(2003), 『미디어 비즈니스』, 서울: 한울.
- 프라임경제(2008), “부산콘텐츠마켓 아시아 중심마켓으로 급부상”, 5월 17일.
- 하운금(2008), “국내 미디어 기업의 글로벌화 전략과 과제”, 『KBI 포커스 08-12』, 한국방송영상산업진흥원.
- 하운금·조은기(2008), 『글로벌 미디어 기업 육성 방안 연구』, 서울: 한국방송영상산업진흥원.
- 한겨레신문(2006), “중앙아시아 한류, 한국인 ‘룸살롱 성문화’가 망친다”, 9월 23일.
- 한경비즈니스(2006), “실크로의 부활”, 11월 25일.
- 한국국제산업문화교류재단(2008), 『2008 한류현황과 전망, 브라질』, 통권 40호, 2월 29일 (http://www.kofice.or.kr/n_webzine/200803/03_report-7.aspx)
- 한국문화관광연구원(2004), 『동북아 문화·관광 교류와 문화산업 협력』, 151호, 1월.
- 한국문화정책개발원(2001), 『한국 대중문화산업의 해외진출을 위한 지원방안 연구: 한류의 지속화방안을 중심으로』, 서울: 한국문화정책개발원.

- 한국문화콘텐츠진흥원(2006), 『문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과』.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 『중국 내 ‘한류’ 현상에 대한 소비자의 잠재적 니즈 파악 및 향후 접근전략』.
- 한국방송영상산업진흥원(2007), 『방송 ‘한류’ 위기 극복을 위한 신 시장 교류 확대와 네트워크 구축 방안 연구: 카스피해 연안국을 중심으로』
- 한국일보(2002), “터키 경제한류, 월드컵 기간 관계증진”, 6월 30일.
- 한은경(2005), “한류의 소비자 지각상 경제적 파급효과: 한류 파생 문화산업 및 한국 소비재산업에 대한 영향력을 중심으로”, 『한국방송학보』, 19권, 3호, 가을, pp. 325-360.
- 한창완(2008), “찢어진 눈 귀여운 소녀 혁명 현재 진행형”, 『주간동아』, 11월 21일.
- 한홍석(2001), “한류는 대도시 청소년들 주출 ‘오빠부대’에 불과”, 『주간조선』, 9월호.
- 허만 · 맥체스니(2002), 강대인 · 전규찬 역, 『글로벌 미디어와 자본주의』, 서울: 나남출판.
- 헤럴드경제(2008), “韓流 다시 세계로...”, 12월 17일; 아시아경제(2007), “中東 아프리카에서도 韓流 열풍 분다”, 11월 19일.
- 허윤희(2007), “토종 캐릭터 ‘뿌까’ 안방에서 만나요”, 『한겨레신문』, 7월 24일.
- 황재호(2005), “서구사상의 중국적 수용에 대한 연구: 증체서용 논의를 중심으로”, 『새로운 중국의 모색 II』 (서울: 폴리테이)
- 황정현(2004), “한류 타고 역류해 들어오는 초국가적 금융자본”, 『씨네21』, 7월호(http://www.cine21.com/Article/article_view.php?mm=005001001&article_id=25181)
- Allied Media Corp(2008), “History of Al Jazeera Television”, (<http://www.allied-media.com/aljazeera/JAZhistory.html>)
- Bellamy, R. V. & Chabin, J. B.(2002). Global promotion and marketing of television in Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable, and the Web. 4th edition. (eds. Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A.) Boston: Focal Press. [김대호, 류춘렬 옮김, 『방송, 케이블, 인

- 터넷 마케팅과 프로모션』, 서울: 한올아카데미], pp. 211-231.
- Box Office Mojo (<http://boxofficemojo.com>).
- Casey, Bernadette(2008), “Character”, 『License! Global』, October 1 (<http://www.licensemag.com/licensemag/ArticleStandard/Article/detail/558855>)
- Chan-Olmsted, Sylvia M. & Chang, Byeng-Hee(2003), “Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants”, 『Journal of Media Economics』, Volume 16, Number 4, pp. 213-233.
- Community Agency for Social Equity(2003), (www.case.org.za/media.html).
- ComplexNews(2008), “When Hollywood Rips Off South Korea”, November 10.
- Cooper-Chen, A.(2005), 『Global Entertainment Media: Content, Audiences, Issues』, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- FamilyTreeDNA, (http://www.familytreedna.com/images/migration_map_tut.gif)
- Lindenfeld, David F.(2005), “Indigenous Encounters with Christian Missionaries in China and West Africa, 1800~1920: A Comparative Study”, 『Journal of World History』, Volume 16, Number 3, September, pp. 327-369.
- Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A., eds.(2002), 『Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable, and the Web』, 4th edition.
- Elasmar, Michael G. & Kathryn Bennett(2003), “The Cultural Imperialism Paradigm Revisited: Origin and Evolution”, Michael G. Elasmar, ed., 『The Impact of International TV PR. Communication S.: A Paradigm Shift』, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Featherstone, Scott M. Lash, Roland Robertson, eds., 『Global Modernities』 (Newbury Park: Sage Publications), pp. 25-43.
- Fleming, Michael(2008), “Universal, Verbinski redo ‘Host’”, 『Variety』, November 18 (<http://www.variety.com/article/VR1117996110.html?cate>

- goryId=13&c s=1).
- KOTRA, 2004, 『수출 2,000억불 시대 국가 이미지 현황 및 시사점』
- KOTRA, 2005, 『2005 국가 이미지 현황 및 시사점』 .
- Hall, Stuart(1980), "Encoding/Decoding", Stuart Hall, Dorothy Hobson,
- Henderson, Lee Andrew(2008), "Top Selling Video Games of All-Time by Genre", AC(Associated Content), March 14(http://www.associatedcontent.com/article/649163/top_selling_video_games_of_alltime.html).
- IMDB(Internet Movie Database) (<http://www.imdb.com>)
- Iwabuchi, K.(2004), "글로벌 느끼기: 일본", Moran, A. & Keane, M., eds., 『Television across Asia: Television Industries, Programme Formats and Globalization』 [황인성 역, 『아시아의 텔레비전: 텔레비전 산업과 프로그램 포맷, 그리고 세계화』, 서울: 커뮤니케이션북스, pp. 29-49.]
- Johnston, Kati, "Hollywood is alive with cultural diversity, and these megatalented stars have us in a trance", 『MSN』 (<http://movies.msn.com/movies/worldclassbeauties/>).
- Jupiter Research(2007), "Global Mobile Games Market to Grow from Revenues of \$3bn in 2006 to over \$17bn in 2011"(<http://jupiterresearch.com/shop/viewpressrelease.php?pr=2>)
- Kuchera, Ben(2008), NPD Group, April 2(<http://arstechnica.com/news.ars/post/20080117-nintendo-tops-07-sales-numbers-in-industrys-best-year-ever.html>)
- Lanni, Lydia(2008), "4 Remakes to Watch for", 『Examiner.com』, November 26.
- Lee, Francis L.F.(2008), "Hollywood Movies in East Asia: Examining Cultural Discount and Performance Predictability at the Box Office", 『Asian Journal of Communication』, Volume 18, Issue 2, June, pp. 117-136.
- Lee, Francis L.F.(2006), "Cultural Discount and Cross-Culture Predictability: Examining the Box Office Performance of American Movies in Hong Kong", 『Journal of Media Economics』, Volume 19,

- Number 4, pp. 259-278.
- Lemire, Christy(2007), “‘The Host’ Intense, Darkly Funny”, 『Associated Press』, March 3.
- Lindenfeld, David F., 2005, “Indigeneous Encounters with Christian Missionaries in China and West Africa, 1800~1920: Comparative Study”, Journal of World History, Vol. 16, No. 3, (September).
- Macky, Mairi(2008), “Pick the Best Asian Films of All Time”, 『CNN』, September 23
(<http://edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/Movies/08/12/asiapacific.top10/index.html>).
- Mersham, G. W.(1993), A.S. de Beer ed., 『Mass Media for the Nineties: The South African Handbook of Mass Communication』, Pretoria: J. L. van Schaik, pp. 173-197.
- Moran, A. & Keane, M. (2004a). Television across Asia: Television Industries, Programme Formats and Globalization. [황인성 역, 『아시아의 텔레비전: 텔레비전 산업과 프로그램 포맷, 그리고 세계화』. 서울: 커뮤니케이션북스]
- Moran, A. & Keane, M. (2004b). “케도에 합류하기”, Moran, A. & Keane, M., eds., Television across Asia: Television Industries, Programme Formats and Globalization. [황인성 역, 『아시아의 텔레비전: 텔레비전 산업과 프로그램 포맷, 그리고 세계화』, 서울: 커뮤니케이션북스, pp. 262-275.]
- MPA(2007), 『Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2007』 .
- News Corporation. (2007). 『Annual Report 2007』 .
- Nielsen Media Research
- Nigerian Broadcasting Commission(2001), 『Nigerian Radio, Television and Cable Handbook』, Abuja: Author.
- NowPublic(2008), “Television Revolution in the Middle East”, July 3
(http://www.nowpublic.com/televising_revolution_middle_east).
- Onishi, Norimitsu(2006), “A Rising Korean Wave: If Seoul Sells It, China

- Craves It”, 『The New York Times』, January 10.
- Oxford Analytica(2002), “Kazakhstan: Media Faces Growing Repression”, June 18.
- Ries, A. & Trout, J.(2000), 『Positioning: The Battel for Your Mind』, [안진환 역, 『포지셔닝: . 섹트라우트와 알 리스의 마케팅 바이블』, 을유문화사].
- Recording Industry Association of America(2007), “2007 10-Year Music Consumer Trends Chart”, 『RIAA』 (www.riaa.com).
- Pieterse, Jan Nederveen(1995), “Globalization as hybridization”, M. Featherstone, S. Lash R. Roberston, eds., London: Sage, pp. 45-68.
- Robertson, Roland(1995), “Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity”, Mike Featherstone, Scott M. Lash, Roland Robertson, eds., 『Global Modernities』 (Newbury Park: Sage Publications).
- Sanjo-Chan(2008), “My Sassy Girl: A Poorman’s Version of the Original”, 『cen.taku.me』, October 7 (<http://centakume.info/2008/10/07/my-sassy-girl-a-poormans-version-of-the-original/>)
- Sharp, Jeremy M., “The Middle East Television Network: An Overview”, Foreign Affairs, Defense, and Trade Division, 『CRS Report for Congress』, August 17.
- Sinclair, John, Elizabeth Jacka, and Stuart Cunningham, eds.(1996), 『New Patterns in Global Television: Peripheral Vision』 (Oxford: Oxford University Press).
- Skar, Naomi(1998), “Satellite Television and Development in the Middle East”, MiddleEastDesk.org (<http://www.merip.org/mer/ner210/sakr.html>).
- Social Science Research Council(1954), “Acculturation: An Exploratory Formulation”, American Anthropologists, LVI.
- South African Advertising Research Foundation(2008), (www/sabc.co.za).
- South African Broadcasting Corporation(2003), (www.sabc.co.za).

- Sotumi, B.(1996), 『The Challenges of Television Journalism』, O. Dare, O. Uyo and A. Uyo, eds., 『Journalism in Nigeria: Issues and Perspectives』, Lagos: Nigeria Union of Journalists, pp. 172-182.
- Straubarr, Joseph D.(1991), “Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity”, *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 8, No. 3.
- The New York Times(2006), “A Rising Korean Wave: If Seoul Sells It, China Craves It”, August 12.
- The Numbers(2008), “Box Office Data, Movie Stars, Idle Speculation (<http://www.the-numbers.com>)”.
- Thomas, A., Dyson, S., Hall, T., & Miles, T.(2008a), 『Americas TV』, 12th Edition, London: Informa UK Ltd.
- Thomas, A., Dyson, S., Hall, T., & Miles, T.(2008b), 『Asia Pacific TV』, 12th Edition, London: Informa UK Ltd.
- Thomas, A., Dyson, S., Hall, T., & Miles, T.(2008c), 『Western European TV』, 12th Edition, London: Informa UK Ltd.
- Uche, L. (1989), 『Mass Media People and Politics in Nigeria』, New Delhi: Concert Publishing.
- Wallace, Anthony F. C.(1954), “Revisitation Movements”, 『*American Anthropologists*』, LVI, pp. 264-281.
- Wilson, J. Q.(1982), 『Politics of Regulation』.
- Wi-Fi Technology(2007), “Global Online Games Market Expected to Triple in Five Years” (<http://www.wi-fitechnology.com/displayarticle3007.html>)
- 郭建宁(2004), 『當代中國文化選擇』, 北京: 北京大學出版社.
- 國務院(1997), <廣播電視管理條例>, 8月11日, 國務院令第228號發布.
- 馬建青, 李小芳, 仰滢(2004), “‘韓流’對成人世界的啓示”, 『探尋與解讀: 韓流與中國青少年』, 1月.
- 馬戒戒(2005), “我們應該怎樣學習韓劇”, 新京報 編著, 『韓劇全解密』, 北京: 中信出版社.

- 馬相武·安裴智(2005), “韓流給我們帶來了什麼”, 『文化研究』, 3月.
- 汝信(2006), “關於中漢文化交流”, 『當代韓國』, 總48期, 3月.
- 謝健華(2004), “藝術平衡中的‘融合’與‘超越’: 韓國電視劇藝術特色解讀”, 『中國電視』, 總211期.
- 徐賁(2006), “韓劇中的文化保守主義和道德習俗”, 『上海文化』, 第1期, 總第54期.
- 徐晋(2003), “‘韓流’登陸中國6年”, 『中外文化交流』, 第10期, 總78期.
- 徐晋(2005), “入‘韓流’腹地之所思”, 『中外文化交流』, 第11期, 總103期.
- 孫青(2008), 『關於中國的電視產業』,
5月(<http://www.pts.org.tw/~rnd/p1/2008/0805/ChinaIndustry.pdf>)
- 楊典(2002), “‘韓流’為何這樣熱”, 『百科知識』, 4月.
- 吳婭丹(2004), “從‘哈韓劇’看‘哈韓’青年”, 『探尋與解讀: 韓流與中國青少年』, 1月.
- 劉永佶(1993), 『中國經濟矛盾導論-中國政治經濟學的新思路』, 河南: 人民出版社.
- 劉原(2004), “在‘韓流’的背後: 解讀韓國電視劇”, 『當代電視』, 總第193期, 5月.
- 劉擘原(2005), “和諧敘事與溫馨表述: 解讀中韓家庭劇的文化情懷”, 『當代電視』, 總204期, 4月.
- 王迎春(2005), “德育與韓劇”, 『江蘇教育』, 2月
- 李昕(2002), “‘韓流’擋不住”, 『世界知識』, 第16期.
- 張國濤(2005), “日·韓電劇在中國的傳播及基審美文化思考”, 『文化研究』, 10月 11日.
- 鄭成宏(2005), “韓劇何以打動中國”, 『世界知識』, 第4期.
- 趙春梅·鄭美連(2005), “‘韓劇熱’原因探析”, 『中國電視』, 總223期.
- 操慧·劉亞峰(2004), “韓劇啓示錄: 兼論國產現實題材電視劇走向世界的借鑒意義”, 『中國電視』, 總204期.
- 韓衛娟(2006), “‘韓流’何以席卷年輕女性”, 『中國電視』, 總233期.
- 許建(2005), “試析韓劇獲得市場成功的原因”, 『中國電視』, 總225期.
- 菅野明子(2000), 『好きになってはいけない國』, 文藝春秋.
- 『朝日新聞』(2005), 5월 21일.

- 鄭大均(1995),『韓國のイメージ』 中公新書.
- 關澤英彦, 東京經濟大學教授 ‘団塊世代の引退と消費市場’
- 林香里(2005),『「冬ソナ」にハマった私たち—純愛、涙、マスコミ…そして韓國』 文春新書,
- 石田佐恵子(2007),『ポスト韓流のメディア社會學』 ミネルヴァ書房.
- 城西國際大學ジェンダー・女性學研究所編(2006),『ジェンダーで讀む〈韓流〉文化の現在』, 現代書館.
- 小倉紀藏(2005),『韓流インパクト—ルック코리아』, 講談社.
- 水田宗子・北田幸恵・長谷川啓 編集(2006),『韓流サブカルチャーと女性』, 至文堂.
- 水田宗子編集(2005),『かがやく21世紀を拓く—少子高齢化,地方自治,仕事,医療・福祉』, 新宿書房.
- 岩淵功一(2001),『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化』, 岩波書店.
- 野村進(1996),『コリアン世界の旅』, 講談社.
- 古茂田信男, 矢澤寛, 島田芳文, 横澤千秋(1995),『新版 日本流行歌史〈下(1960~1994)〉』, 社會思想社.
- 長岡義幸(2005),“‘マンガ嫌韓流’はなぜこれほど賣れたのか”,『創』, 12月.
- 全國出版協會・出版科學研究所(2005),『出版月報』, 1月号.
- 丁貴連(2006),「韓流、嫌韓流、そして韓流」『アジア遊學』, 10.
- 川村湊(2006),‘國際文化學から見た「韓流」映畫論’,『日本國際文化學會年報』

방송통신위원회 지정 2008-03

한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구

발행일 2008년 12월 (비매품)

발행인 최시중

발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회
대표전화: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.or.kr

인쇄처 (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업
