



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2016년 8월

박사학위 논문

한중 문화산업의 상생 발전을 위한 협력 방안 연구

- 방송영상산업을 중심으로 -

조선대학교 대학원

문화학과

박 경 화

한중 문화산업의 상생 발전을 위한 협력 방안 연구

- 방송영상산업을 중심으로 -

Research on Proposals for Improving Cooperation of
Common Development of the Cultural Industries of
Korea and China

- Focused on the movies industry -

2016년 8월 25일

조선대학교 대학원

문화학과

박 경 화

한중 문화산업의 상생 발전을 위한 협력 방안 연구

- 방송영상산업을 중심으로 -

지도교수 김 하 립

공동지도교수 이 승 권

이 논문을 문학 박사학위 신청 논문으로 제출함

2016년 4월

조선대학교 대학원

문화학과

박 경 화

박경화의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교	교수	<u>백수인</u>	(인)
위원	전남대학교	교수	<u>주정민</u>	(인)
위원	전남대학교	교수	<u>김정욱</u>	(인)
위원	조선대학교	교수	<u>한종완</u>	(인)
위원	조선대학교	교수	<u>김하림</u>	(인)

2016년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론

제1절 연구 목적 및 의의	1
제2절 선행 연구 검토	4
1. 한중 문화산업의 현황 및 정책에 관한 연구	4
2. 한중 문화산업의 교류와 협력에 관한 연구	7
제3절 연구방법 및 구성	9
제4절 이론적 고찰	11
1. 문화산업, 콘텐츠산업, 창의산업의 정의	11
2. 국제문화교류에 관한 이론	15

제2장 한중 문화산업 현황 및 주요 정책

제1절 한국 문화산업의 현황 및 주요 정책	21
제2절 중국 문화산업의 현황 및 주요 정책	35
제3절 한중 문화산업 특징 비교	45

제3장 한중 방송영상산업 교류역사 및 협력현황

제1절 생성기(1992년-2000년)의 교류와 협력현황	52
1. 한중수교와 양국 문화교류의 시작	52

2. 생성기 방송산업의 교류와 협력	53
3. 생성기 영화산업의 교류와 협력	54
제2절 다변화시기(2001년-2013년)의 교류와 협력현황	54
1. 중국의 WTO 가입과 방송영상산업 시스템 구축	54
2. 다변화시기 방송산업의 교류와 협력	56
3. 다변화시기 영화산업의 교류와 협력	57
제3절 전면협력기(2014년-현재)의 교류와 협력현황	67
1. 한중 FTA가 방송영상산업에 미치는 영향	68
2. 전면협력기 방송산업의 교류와 협력	79
3. 전면협력기 영화산업의 교류와 협력	86
제4장 한중 협력의 사례연구	89
제1절 사례연구의 분석 틀	91
1. 현지화와 혼종성	91
2. 텍스트와 수용자	94
3. 스템어트 홀의 수용 이론	97
제2절 중국판 <아빠 어디가> 분석	99
1. <아빠 어디가> 현지화 전략	100
2. <아빠 어디가> 수용 분석	107
제3절 합작영화 <이십세여 다시 한 번> 분석	123
1. <이십세여 다시 한 번> 현지화 전략	124
2. <이십세여 다시 한 번> 수용 분석	136
제5장 한중 문화산업의 향후 협력 방안	148

제1절 미래 지향적 상생 전략	148
제2절 분야별 맞춤형 협력 전략	152
제3절 중국 문화 특성 반영 전략	161
제4절 콘텐츠 자원 공동개발 전략	166
제5절 창의적 문화 환경 구축 전략	167
제6장 결론	171
참고문헌	179

표 목 차

<표1> 중국 문화 및 관련산업의 10개 대분류	14
<표2> 문화산업의 지역별 수출액현황	23
<표3> 문화산업의 지역별 수입액현황	23
<표4> 콘텐츠산업의 대 중국(홍콩포함) 수출입액 현황	24
<표5> 한국 문화산업 정책 추진 경과	33
<표6> 국가별 콘텐츠시장 규모 TOP 15	36
<표7> 중국 문화산업의 정책 특징	44
<표8> 한중 문화산업 정책 특징 비교	51
<표9> 2002-2010년 방송콘텐츠 수출액 추이	56
<표10> 중국 상영관 및 스크린수 증가 현황	58
<표11> 2005-2013년 중국 영화 관객수와 흥행수익 추이	59
<표12> 2012년 중국 박스오피스 TOP 10	60
<표13> 2013년 중국 박스오피스 TOP 10	61
<표14> 중국의 상대 지역별 합작 영화 제작 비율(2001-2010년)	63
<표15> 2007-2010년도 국가별 중외 공동제작 영화 제작 편수	63
<표16> 중한 합작제작 영화 유형별 현황	65
<표17> 중외 공동제작 영화의 중국 내 수익과 제작비	66
<표18> 한중 양국의 콘텐츠산업 개방정도	70
<표19> 중국의 해외 방송콘텐츠에 대한 규제내용	72

<표20> 한국 포맷의 해외 수출 현황	81
<표21> 전면협력기 방송콘텐츠의 한중협력 현황	84
<표22> 한중 방송교류의 단계별 특성 및 내용	88
<표23> 중국판 <아빠 어디가>출연진의 성격특징 및 교육방식	110
<표24> 빅데이터로 본 <아빠 어디가>의 아빠들의 인기순위변화	111
<표25> 중국판 <아빠 어디가>출연자들의 프로그램 출연 전후의 웨이 보 팔로워수 변화	112
<표26> 중국인들의 국가별 근접성에 대한 인식	162

ABSTRACT

Research on Proposals for Improving Cooperation of Common Development of the Cultural Industries of Korea and China

- Focused on the movies industry -

Piao Jinghua

Advisor : Prof. Kim Halim

Department of Cultural studies,

Graduate School of Chosun

University

In the 21st century cultural industries have become a strategic area. They use the content of the culture and society of a country through creative technologies to recreate a new industry whose trends and characteristics are representative, risky, highly profitable with added-value and a forward-looking vision.

The Korean cultural industries from the 1972 law on the renaissance of arts and culture became a strategic field of policies. Since the IMF economic crisis of 1998, the Kim Tae Chong government paid special attention to the development of the cultural industries and turn them into key industries so that cultural training and education would shape the new generations. The cultural industries therefore spread into all other fields of activities and became a way of overcoming economic difficulties. In Asia, the Korean wave or Hallyu not only improved the image of Korea abroad but also contributed to economic benefits. The following governments kept that habit of placing cultural industries and education at the center of their policies.

In line with recent trends, China resorted to culture as an efficient means of developing the economy and maintaining a socialist system and propaganda. Consequently, the Chinese government massively invested in that field. In the 2011 17th Communist Party Meeting, China decided to deeply reform the cultural field and stimulate the development and wealth of a socialist culture and produced a document of 17000 words about reforming the cultural industries. This is the first time in the history of the communist party that the construction of culture became a historical matter of discussion. It was agreed that by 2015 culture should constitute 5% of China's GDP. In other words, cultural matters were turned into a strategic area.

As regards the structure of industries, 65% of Korea's GDP is based on its exportations. The semiconductors, computers and wireless equipments together with cultural industries are part and parcel of the main exporting industries in the 21st century and need to constantly penetrate the overseas markets. As for the economic aspect, Korea and China, in the cultural field, are considered to have a synergetic cooperation. Korea has a cultural market dynamic, a well-trained personnel, and the best manufacturing skills in Asia with the capacity of development. China's overall cultural industries stand at a lower position but China has a huge territory and a large-scale potential for improvement, financial resources, and a rich historical background. In this line of thought, it is agreed that China and Korea have complementary characteristics in the field of cultural industries, geographical proximity and a common Confucian heritage. This facilitates cultural and emotional affinities. As a result, the cultural discount rate is reduced and this is a factor of success in the Sino-Korean cooperation.

The communication in the cultural industries field became official since the 1992 encounter between China and Korea. From 2000 they started official cooperation and development in diversified areas of activities. So cultural activities have become among the most dynamic areas of cooperation and also created special links between the Korean and Chinese people, especially with dramas, variety shows, movies. In the field of media and live broadcast, from 1

1992 to 2000, Korea exported to China in a one-way trend. But nowadays it has changed into a win-win, two-ways cooperation, creating a more balanced paradigm.

First of all, after the rise of China, the interest of the Chinese government in cultural industries, the ability of creating and manufacturing cultural products improved in China. Secondly, in order to protect its industries, the Chinese government limited the importations from abroad. Through mutual cooperation, Korea and China can avoid these inequities and solve unbalanced partnership difficulties. Thirdly, having experimented more than 20 years of cooperation, Korea and China can smooth out cultural differences and according to the Chinese realities, Korea can adjust its strategies in the field of culture.

This study will focus on dramas, variety shows and movies and split the analysis in three steps: 1992-2000 is the foundation step, 2001-2013 is the changing step, 2014 until now being a fully-comprehensive cooperation step. Moreover, this study will select two cultural products representative of the Sino-Korean cooperation: the first one is the variety show “Dady, where are you going?” and the second one is the movie commonly made by Korea and China “Going back to our twenties“. Through this analysis, five cooperation proposals are put forward:

1. The two countries have to formulate win-win strategies and policies
2. According to the different characteristics of dramas, variety shows and movies, appropriate policies have to be designed
3. Korean intellectuals should pay careful attention to Chinese audience
4. According to Chinese content resources, Korea and China should create multinational brands
5. With a strong cultural basis, Korea and China should be able to create a self-sufficient cultural environment

**key words : Cultural Industries, Korea, China, Cooperation,
movies industry, Common Development**

제1장. 서 론

제1절. 연구 목적 및 의의

문화산업은 21세기에 가장 주목 받고 있는 산업으로 국가나 민족, 사회의 고유한 문화적 내용을 창의적인 기획력을 바탕으로 재창조해 내는 대표적인 고위험, 고수익, 고부가가치의 미래지향적 산업이다.

한국의 문화산업은 1972년 ‘문화예술진흥법’이 제정되면서부터 국가 정책의 하나로 발전하기 시작하였다. 이후 1998년 IMF 구제금융체제의 위기 속에 출범한 국민의 정부에 와서 문화산업 정책이 본격화되었다고 보는 것이 통설이다.¹⁾ 국민의 정부는 문화산업을 새로운 국가기간산업으로 인식하고 문화산업의 육성을 시대적 과제로 강조하였다. 그 결과 한국의 문화산업은 전 분야에서 신속한 성장세를 보이며 경제위기 극복의 중요한 요인으로 작용하게 되고, 아시아에서 한류 붐을 일으키면서 국가이미지 쇄신과 경제적 수익 창출을 달성하게 된다. 그 후로 역대정부는 모두 문화산업 육성을 중요한 정부정책으로 간주하였고, 2013년 2월 출범한 현 정부는 문화융성을 경제부흥, 국민행복, 평화통일 기반 구축과 함께 4대 국정기조 중 하나로 제시하기에 이른다.²⁾ 이는 유례없는 일로서 문화산업의 높은 위상을 다시 한 번 확인시켜주는 계기라고 할 수 있다.

중국 역시 최근 경제적인 부상에 걸맞는 문화적 위상을 수립하기 위하여 문화산업에 대한 각종 지원정책을 수립해 왔다. 2011년 17기 6중전회의에서 <문화체제 개혁을 심화하고 사회주의 문화 대발전과 대번영을 촉진하는 중대 문제에 대한 중공중앙의 결의>(中共中央關於深化文化体制改革, 推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定)를 채택했는데 이는 무려 1만 7,000여자에 달하는 문화산업개혁과 관련한 중요 문건이며,³⁾ 신 중국 역사상 처음으로 중국 공산당 전체

1) 염찬희, <1990년대 이후 한국 문화정책의 ‘문화’ 이해 변화과정>, 《민주사회와 정책연구》, 2009년 하반기 통권16호: 228쪽

2) 정등용, <박근혜 정부의 문화 융성, 핵심 사업은 ‘문화창조융합벨트’>, 《아주경제》, 2015.10.14

3) 新華社, <中共中央關於深化文化体制改革, 推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定>, 新華網, 2011.10.25. / http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/25/c_122197737_2.htm

회의에서 문화건설을 주요 의제로 삼은 역사적인 일이다. 이 회의에서는 2015년까지 문화산업을 GDP의 5%를 차지하는 주요 산업으로 육성하겠다고 발표했으며 이는 문화산업을 중국의 신 성장 기간산업으로 지정한다는 결정을 내린 것이다.

산업구조적인 측면에서 고찰한다면, 한국은 GDP 대비 무역의존도가 65%에 이르는 전형적인 수출 의존형 국가로서 문화산업을 반도체, 컴퓨터, 무선통신기기 등 산업과 함께 21세기 수출 유망품목으로 개발하여 꾸준히 해외시장을 개척해야 할 필요가 절실한 상황이다. 한편 경제적 측면에서 한중 양국은 문화산업에 대한 분업체계를 갖추으로써 시너지 효과를 누릴 수 있을 것으로 예견된다. 한국은 문화콘텐츠 시장의 역동성, 우수 인력, 아시아 최고의 콘텐츠 제작기술, 생산능력 등을 보유하고 있고, 중국은 문화산업의 전반적인 발전수준은 아직 낮으나, 광활한 영토와 고속도의 경제성장으로 인한 대규모의 잠재적 시장, 탄탄한 자본력, 유구한 역사에서 오는 풍부한 콘텐츠의 원천 등에서 유리하다. 이처럼 한중 양국의 문화는 산업적 측면에서 상호보완적 성격을 갖고 있을 뿐만 아니라, 지리적 근접성과 유교문화권의 문화적 유사성을 갖고 있어 정서적으로 공감대 형성에 유리하여 문화적 할인율이 낮다는 장점도 가지고 있다. 이는 한중 양국이 문화산업에서 협력이 가능한 아주 중요한 요인으로 작용한다.

한중 문화산업의 교류는 1992년 한중 수교를 기점으로 본격적으로 발전되어 왔으며, 2000년대 초기부터 양국 간의 협력은 여러 가지 형태로 진행되어왔고 지속적으로 진화하고 있다. 문화산업의 제 분야에서 가장 활발한 교류와 협력을 보이고 양국 국민들에게도 정서적으로 가장 익숙한 분야가 바로 드라마, 예능프로그램, 영화를 중심으로 하는 방송영상산업 분야이다. 방송영상산업분야에서 한중 양국 간 교류는 수교 이후부터 2000년 초반까지 한국의 대중국 콘텐츠 수출이 주를 이루는 일방향 교류가 지속되어 왔으나 이제는 일방향에서 쌍방향으로, 수출입 위주에서 협력과 합작으로 패러다임의 전환이 필요한 시점이라고 생각된다. 그 원인은 다음과 같다.

첫째, 중국이 30여 년간의 고속발전으로 국력이 향상되면서 문화콘텐츠 시장의 규모가 크게 확대되고 중국정부의 문화산업에 대한 지원이 대폭 늘면서 중국 업체들의 자체 제품 생산능력 또한 크게 향상되었다. 예를 들어, 한국 업체가 주

도권을 가지고 있던 온라인 게임시장은 중국 업체들의 기술 개발력이 강화되면서 그 판도가 중국 업체 중심으로 빠르게 바뀌고 있다.

사회주의 국가 중국에서는 국가가 시장의 우위에 있는 한 시장은 국가에 순응해야 한다.⁴⁾ 중국의 방송영상분야는 오래 전부터 산업적 특성보다는 체제 수호를 위한 선전과 이데올로기의 전파와 같은 정치적 기능을 더 중요시했고 제작, 배급, 상영 등도 모두 국가의 철저한 통제하에 이루어져 왔다. 예컨대 영화산업은 그 자체가 리스크가 큰 산업인데다 중국이라는 시장 환경 속에서는 국가에 의한 정책 위협과 시장 기능에 의한 시장 위협의 이중 위협에 노출되어 있다. 정책 위협의 대표적인 사례로 자주 거론되는 것이 중국의 영화 사전 검열제도인데, 만약 고액을 투자해서 제작된 영화가 검열에 통과하지 못하면 그 영화는 투자금 전액을 날리게 된다. 이러한 상황에서 중국 회사와 사업 파트너로서 공동 제작 및 협력을 유도한다면 많은 문제점을 해결할 수 있으며, 방영이나 배급에 있어서도 상대적으로 유리하다.

셋째, 한중 양국은 1992년에 수교가 이루어져 본격적인 교류가 20여년 밖에 안 되었지만 양국 관계는 유례를 찾아보기 힘들만큼 신속하고 안정적으로 발전하여왔으며 현재는 전 방위적 전면협력단계로 격상되었다. 문화교류 면에서 1990년대 후반부터 시작된 한류 붐을 타고 한국의 문화는 중국에서 지속적인 인기를 끌어왔으며 한류 매니아 층을 양산했다. 즉 한국은 양국의 문화적 차이를 파악하고 현지 상황에 대한 맞춤형 전략 수립이 가능한 문화적 경험과 기술적 노하우를 갖고 있는 것이다.

2001년 중국의 WTO 가입에 따라 본격적으로 시작된 양국 간 합작은 2014년 한중 FTA의 체결로 중국의 각종 규제완화와 점진적인 시장개방이 가시화되면서 새로운 국면을 맞게 되었다. 이는 중국 국산 콘텐츠들의 퀄리티 향상과 중국 정부의 해외 콘텐츠 수입규제로 대 중국 수출 입지가 점점 좁아지던 한국기업들에게 협력을 통한 시장개척이라는 좋은 기회로 작용한다. 한편 쌍방향 문화교류에 따른 중국시장의 특수성에 대한 이해와 문화적 성향에 대한 파악으로 상호 공존할 수 있는 상생의 방법을 찾아야 한다는 숙제도 주어졌다.

4) 魏永征·李丹林(2005), 《影視法導論》, 上海: 復旦大學出版社: 18~20쪽

따라서 본 연구에서는 문화산업 중 양국 간 교류와 협력이 가장 빈번하고 실질적으로 상호간 정서적 교감에 가장 큰 영향을 미치는 드라마, 예능프로그램, 영화 등 방송영상산업을 중심으로 대표적인 합작작품들에 대한 수용자 분석, 텍스트 분석을 통한 현지화 전략 탐구를 통해 한중 협력의 방안을 모색해보고자 한다.

한중 문화교류와 협력의 확대를 위해 먼저 양국 간 문화콘텐츠산업 협력현황을 살펴보고 한중 FTA에 대한 긍정적 측면과 부정적 측면에서의 검토를 통하여 문제점을 알아보고 개선방안을 제시함으로써 한중 양국이 진정한 정치, 경제, 문화의 전 방위적 전략적 동반자관계로 진입하는데 기여하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

제2절. 선행연구 검토

1. 한중 문화산업의 현황 및 정책에 관한 연구

1990년대 중반부터 한중 양국의 문화산업의 활발한 교류가 시작되고, 한류가 아시아에서 주목을 받는 문화현상으로 자리잡으면서 관련 연구가 많이 이루어져 왔다.

한국 문화산업의 해외수출 활성화 방안 또는 정책적 제언에 관한 연구들⁵⁾에서는 세계화시대 한국 문화정책의 범위와 역할, 정책 환경의 변화와 이에 따른 문화정책의 변화 양상을 검토한 후, 한국 문화정책의 목표와 특성을 시대별로 구분하여 설명하고, 선진국의 문화정책에 대한 고찰을 진행하는 방식으로 서술하고 있다. 다양한 실천 방안 중 한국의 산업적, 지정학적 상황에 맞는 구체적인 실천방안의 제시를 통해 한국 문화의 확산을 위한 방향을 모색하는데 주력하고

5) 송효리(2014), <한중 문화산업의 현황 및 육성정책에 관한 비교연구>, 《한중경제문화연구》 3권 / 고유나·최은옥(2012), <한중 문화콘텐츠 합작에 관한 연구>, 《한국 엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집》, Vol.2012 No.11 / 변청자(2003), <한국 문화정책과 문화정책의 문제>, 홍익대학교 석사논문

있으며, 연구방법은 문헌고찰과 비교분석을 통한 방안 도출이 대부분을 이루고 있다.

중국은 한류의 발원지이자 한국 문화를 가장 적극적으로 수용하는 국가이고 사회주의 국가의 특성상 문화산업에 대한 정부의 개입이 강력함에도 중국의 문화산업 정책에 관련된 연구⁶⁾는 그다지 많지 않은데, 기존에 진행된 연구는 주로 중국의 문화정책에 대한 현황 및 특징을 다루고 있다. 중국 문화산업 정책의 시기별 변화와 발전현황을 살펴보고 그 주요 특징과 의의를 분석하면서 개혁개방 이후 본격적으로 존재감을 드러내기 시작한 중국정부의 문화산업 정책이 최근 몇 년간 중요한 정책과제로 급부상하고 있다고 지적한다. 향후 중국정부가 문화산업 정책을 더욱 완비된 방향으로 발전시켜 문화의 산업적 발전을 도모해 나갈 것이라고 전망하였다.

중국의 문화정책에 관한 연구 중, 가장 최근에 이루어진 연구는 김평수의 연구⁷⁾로써, 중국 문화산업 정책의 현주소를 잘 반영하고 있다. 2011년에 발표된 <국민경제와 사회발전을 위한 12차 5개년 계획개요>(國民經濟和社會發展第十二个五年规划纲要)의 내용 중 문화산업에 대한 지원정책 및 저질 콘텐츠와 인터넷에 대한 규제정책에 대한 검토를 통하여 중국 문화산업 정책의 변화가 한국기업에 시사하는 바를 다음의 세 가지로 분석했다. 첫째, 중국의 문화산업은 초기의 혼란을 극복하고 정부와 학계의 관심과 반성하에 한층 높은 수준의 발전을 지향하고 있으며 이는 한국업계의 중국문화산업과 문화산업 정책에 대한 재인식을 촉구한다. 둘째, 중국정부는 문화콘텐츠산업이 효과적인 성장 동력이라는 점을 충분히 인식하고 있으며 문화소비가 내수시장 중심으로 확대될 것이다. 한편 문화의 ‘산업화’는 필연적인 추세라고 해서 이데올로기로서의 문화의 기능을 결코 포기하지 않을 것이라고 보고 있다. 중국 진출을 추구하는 한국 기업들은 중국 내수시장을 겨냥한 콘텐츠 생산에 주력함은 물론 중국정부의 통제정책에 대한

6) 오혜정(2012), <개혁개방 이후 중국문화산업의 정책적 발전과 주요특징에 관한 연구>, 《China 연구》, Vol.13 / 김평수(2012), <12.5계획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업 정책>, 《한국행정학회 하계학술대회》, Vol.10 No.3 / 이주노(2009), <중국의 사회주의 시장경제와 문화정책에 대한 연구>, 《中國人文學會春季國際學術大會》

7) 김평수(2012), <12.5계획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업 정책>, 《한국행정학회 하계학술대회》, Vol.10 No.3

가이드라인을 만들어야 한다고 주장했다. 셋째, 문화다양성을 강화하고 민간기업의 문화산업 진입 요건이 완화되는 중국시장의 움직임에 맞추어 한국 정부는 문화다양성에 대한 지원을 강화하고 문화산업에 대한 장기 발전전략을 세워야 한다는 점을 강조하고 있다.

정책 연구의 현황과 특징을 다룬 논문들이 주류를 이루는 가운데 정책연구의 방법론을 다룬 연구⁸⁾도 있다. 임대근은 <중국 문화정책 연구의 의미와 방법>에서 중국에 대한 정보는 홍수를 이루고 있으나 정작 국가 정책적 차원에서 중국 정부와 당이 생산해 내고 있는 공적 정보에 대한 축적과 해석은 빈약하다고 지적하면서, 인치적 요소가 강한 중국적 상황에서 중국 문화정책에 대한 연구는 정책기구에 대한 연구, 인적 네트워크에 대한 연구, 중국 당과 정부의 정책을 한 눈에 보여주는 표상으로서 ‘문건’ 연구를 통해 중국 사회의 공적 정보 수집과 축적에 따른 해석과 설명의 작업이 필요하다고 주장했다.

상기와 같이 중국의 문화산업이나 정책에 관한 연구는 비교적 다양한 분야에서 이루어졌으나, 양국 관계의 새로운 변수로 떠오른 한중 FTA가 문화산업의 향후 발전에 끼치게 될 영향에 관한 연구는 아주 적다. 한중 FTA에 관한 연구⁹⁾는 주로 FTA가 농업, 제조업 등 산업에 미치는 영향, FTA 효과분석, 협상전략, 전망 등에 대해서 다루었으며 문화산업에 관련된 연구로는 정상철의 연구가 대표적이다.

정상철¹⁰⁾은 문화산업이 미래 전략산업으로 글로벌 경쟁이 격화되고 있는 상황에서 한중일 지역시장이 갖는 함의를 탐구한다. 아울러 한중 FTA를 한중일간의 지역적 협력의 한 형태로, 문화산업의 국가 전략산업화의 기회로 활용하는 접근에 대하여 검토하면서, 한국문화산업의 발전을 위해서는 국내의 시장만으로는 너무 협소하기 때문에 중국시장을 내수 시장화하는 단계를 설정하고 상호 협력

8) 임대근(2011), <중국 문화정책 연구의 의미와 방법>, 《중국문화연구》, Vol.23

9) 김세영·안병민·최명식(2009), <한/중 FTA의 경제적 효과와 체결 가능성>, 《무역학회지》, 34(1) / 박형래·장유식(2010), <한중일 FTA의 경제적 효과와 산업부문별 전략적 선택에 관한 연구>, 《무역학회지》 제35권 제5호 / 이경민(2014), <한중 FTA타결: 시장과 산업에 미치는 영향력은?>, 대신증권, 2014.11.11 / 지만수(2013), <한중 정상회담의 성과와 전망: 새로운 경제협력 구조의 구축>, 《주간 금융 브리프》 제22권27호

10) 정상철(2012), <문화산업 정책과 국가전략-한중일 FTA를 중심으로>, 《한국행정학회 하계학술대회》, Vol.10 No.3

과 협업의 과정을 통해 얻어진 경쟁력을 바탕으로 세계시장으로 진출하는 전략이 필요하다고 주장하고 있다. 하지만 FTA내용 중 문화산업 관련 조항들에 대한 세밀한 검토가 이루어지지 않았으며 특히 중국 측의 규제나 지식재산권과 관련된 구체적인 분석과 대안들이 제시되지 않고 있다.

2. 한중 문화산업의 교류와 협력에 관한 연구

한중 양국간 문화산업의 협력은 2000년대 초반부터 시작되어 현재 영화, 드라마, 예능프로그램, 음악, 게임 등 많은 분야에서 공동투자, 공동제작, 판권 또는 포맷 구입, 전문인력 고용 등 다양한 형식으로 활발히 진행되고 있는 상황이며 이와 관련된 연구도 점차 다양한 분야로 진행되고 있다.

거시적인 측면에서의 대중문화산업의 교류방안에 대한 연구¹¹⁾에서는 한국 또는 중국 문화산업의 발전 역사와 기본 특성에 대해 살펴보고, 한중 문화교류가 양국 사회에 끼친 영향이 무엇인지를 긍정적 측면과 부정적 측면에서 검토하여 문제점과 개선방안을 제시함으로써 앞으로 한중 문화교류가 확대될 수 있는 계기를 마련하고자 시도하였다. 주로 한중 문화산업의 합작은 다원적인 합작 시스템의 구축, 시장과의 융합, 공동 인재 양성 시스템의 추진, 중점 영역에 대한 연합 공략 등 방안을 제시한다.

영화, 게임, 애니메이션, 음악 등 분야별 교류협력의 성공, 실패요인에 대한 연구¹²⁾도 다각도로 진행되었다. 영화를 예로 들면, 송원찬은 한중 양국의 합작영화는 확대된 규모와 빈도의 증가는 물론 내용적인 면에서도 질적 향상을 보여주고 있으나 대중의 수용이라는 측면에서 볼 때 그 성과가 너무 미미하다고 주장한

11) 고정민(2010), <한중일 대중문화산업 교류 방안 연구>, 《International trade Business Institute Review》, Vol. 16 No.2 / 허정아(2013), <국가 간 문화교류를 통한 미래발전방안 연구 : 한중 사례를 중심으로>, 경희대학교 석사논문 / 穆宝江(2012), <韓國文化產業發展與中韓文化產業合作>, 吉林大學博士學位論文
 12) 송원찬(2011), <한중합작영화 왜 실패할까?>, 《문학과 영상》, Vol.12 No.3 / 송영재(2010), <온라인게임의 中國市場 進出에 관한 研究 : 한중 FTA 推進을 위한 對應方案>, 高麗大學校 法務大學院, 석사논문 / 김수진(2014), <중국에서의 한류드라마 영향에 관한 연구>, 중앙대학교 석사논문

다. 그는 한중 합작영화는 대중의 보편성을 너무 배려하다 보니 소재를 평면에 가둬버리는 우를 범하게 되며 이러한 결과로 정체성을 잃어버린 영화는 결국 ‘무국적 영화’처럼 비취진다고 파악하고 있다. 이를 위한 해결방법으로 반드시 보편성을 바탕으로 독특함을 불어넣는 과정이 필요하며 한중 문화차이를 이해하는 전문가 집단의 자문과 협조를 구하는 일이 필요할 것이라고 강조한다.

본 논문의 의제와 가장 근접한 방송산업에서의 교류협력에 대한 연구는 그다지 많지 않은데, 그 중 MBC와 중국 SHARFT·SMG와의 교류협력을 통해 한중 방송교류의 역사와 성과에 대해 짚어보면서 발전전망을 제시한 이순임¹³⁾의 연구가 대표적이다. 이순임은 한중 교류사를 모색기, 전환기, 발전기, 다변화시기의 4개 단계로 나누어 사례분석의 방법으로 연구를 진행하였으며, 한중 방송사들간의 상호교류가 방송발전에 중대한 영향을 미쳤고 그로 인해 오늘날의 한류가 조성되었다고 주장한다. 즉 콘텐츠의 교류보다는 방송사간의 교류가 오늘날의 한류를 만드는데 더 기여가 컸음을 강조하고 있다.

마지막으로 문화산업에 대한 평가와 방향성 제시에서 중요한 역할을 하고 있는 수용자에 대한 분석논문¹⁴⁾은 적지 않으나, 한류의 해외진출에서 가장 중요한 축을 담당하고 있는 중국 수용자에 대한 연구¹⁵⁾는 아주 적으며, 그나마 드라마를 분석 텍스트로 삼은 연구들이 주를 이루고 최근 한중교류의 새로운 콘텐츠로 각광받고 있는 예능프로그램에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

대중문화는 시대적 트렌드에 민감하게 반응하는 특성을 갖고 있으며 때로는 하나의 정책이나 중대한 사건이 양국 교류의 흐름에 큰 영향을 끼치는 경우가

13) 이순임(2014), <현대 한중 방송교류의 역사와 성과: MBC와 중국 SHARFT·SMG의 교류협력 사례를 중심으로>, 이화여자대학교 박사논문

14) 오세정·장서지(2013), <리얼리티 표방 프로그램에 대한 수용자의 인식 연구>, 《주관성 연구》, 27 / 손성우·김동규(2012), <서바이벌 게임과 현실 담론의 만남 그리고 재미와 판타지, 리얼리티 TV프로그램 ‘나는 가수다’를 중심으로>, 《미디어, 젠더&문화》 22 / 신병률(2006), <텔레비전 드라마 수용자의 시청자 게시판 참여와 공동체의 특성: <파리의 연인> 시청자 게시판을 통하여>, 《사회과학연구》 22-1 / 정영희(2007), <<내 이름은 김삼순>에 대한 수용자의 현실적 공감과 즐거움에 관한 연구>, 《한국 언론학보》 51-4

15) 초원원(2011), <중국 인터넷 사이트를 통한 한국 드라마의 수용 특성 연구: <시크릿가든>에 관한 <소후>와 <PPS> 인터넷 게시판 분석>, 한양대학교 석사논문 / 오영(2012), <온라인 팬 카페에 나타난 UCC문화와 수용자 분석>, 한양대학교 석사논문 / 조연(2014), <중국 내 K-pop 팬덤의 형성과 변화 연구>, 연세대학교 석사논문

많다. 상기 연구들은 모두 최근에 발표된 중대한 정책들, 예컨대 2014년에 체결된 <한중 영화공동제작 협정>과 한중 FTA의 체결로 인한 정책적 변화로 공동제작의 시도가 방송영상산업에서 어떻게 구현되고 있는지에 대한 분석이 이루어지지 못하였다는 부족점을 나타내고 있다. 한편 협력 방안 도출에서도 사례분석을 통한 연구가 많지 않으며, 특히 문화콘텐츠의 초국가적 교류에서 가장 핵심적인 역할을 하는 현지화 전략에 대한 연구는 전무하며 수용자 분석에 대한 연구는 양적으로 비교적 많으나 한류의 성공 또는 실패원인에 대한 분석에 그쳤으며 분석을 통한 교류협력의 방안 도출에는 이르지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 빠르게 변화해가는 한중 양국의 문화산업의 현황을 2000년대 이후, 특히 최근 몇 년간 새롭게 발표된 정책, 규제, 협정과 연결시키고, 구체적인 사례분석을 추가하여 전면협력의 단계에 진입한 한중 문화산업의 나아갈 길을 제시하고자 한다.

제3절. 연구방법 및 구성

본 논문이 채용하는 연구방법은 주로 사례분석을 통한 협력 방안 도출이며, 사례분석은 콘텐츠의 현지화 전략과 수용 해독에 대한 분석으로 진행된다. 초국적 문화교류로 이루어진 공동제작물이 한 지역에서 소구하기 위해서는 그 지역의 문화적 특색을 내재한 현지화전략의 성공여부가 결정적인 역할을 하며, 현지화된 공동제작물이 수용자들에게 소구가 된 원인에 대한 분석은 향후 진행될 공동제작의 방식과 대책마련에 좋은 자료가 될 것이라 믿는다. 한편 한중 양국에서 선행연구된 논문, 정책보고서 등에 대한 문헌고찰과 비교분석을 병행하여 정책적, 산업적 측면에서의 양국 문화산업의 역사, 현황, 특징을 살펴보고 그 발전 전망을 제시하여 협력 방안 도출의 산업정책적 근거를 확보하려고 한다.

본 연구는 크게 서론, 본론, 결론의 세 부분으로 구성되어 있으며, 본론 부분은 다시 제2장부터 제5장까지의 4개 부분으로 나뉘어 연구를 진행한다.

서론에서는 먼저 연구 목적과 의의, 그리고 연구방법 및 구성에 대해 서술하였다. 다음 한중 문화산업의 현황과 정책에 관한 기존 연구, 한중 문화산업의 교류와 협력에 관한 기존 연구의 두 부분으로 나누어 선행연구에 대해 고찰하면서

본 연구와 관련된 기존 연구들의 성과와 연관성을 살펴보고 본 연구만의 독창성을 논의하고자 한다.

이론적 논의는 세 부분으로 구성된다. 먼저 본 논문의 키워드인 문화산업에 대한 정의와 범위에 대해 알아보고, 한중 양국에서 그와 비슷한 의미로 쓰이는 콘텐츠산업, 창의산업 등 용어에 대해서 비교 파악한다. 다음으로 본 논문 전체를 관통하는 분석틀로서의 국제문화교류에 관한 세가지 이론, 문화제국주의이론, 문화세계화이론, 문화다양성이론에 대해 살펴보았다. 마지막으로 사례연구의 분석 틀로 현지화 전략과 스투어트 홀의 수용자 해독 분석에 대해 살펴보았다.

제2장에서는 국내외의 연구논문, 정책보고서, 통계데이터 등 자료를 활용한 문헌연구와 데이터분석을 통해 한중 양국 문화산업의 현주소를 알아보고, 문화정책의 변화과정과 주요 내용을 정리한다. 마지막으로 양국 문화산업 정책에 대한 비교연구를 통해 그 특징을 파악한다.

제3장에서는 좀 더 연구의 범위를 좁혀 한중 양국의 방송영상산업에서의 교류와 협력현황에 대해 검토한다. 연구방법은 주로 문헌검토와 데이터에 대한 분석으로 이루어질 것이다. 분석과 서술의 편의를 위하여 방송영상산업의 교류협력현황은 다음의 세 단계로 나누어 진행한다. 제1단계는 1992년 한중수교부터 2000년 중국의 WTO 가입 전까지로, 문화산업의 생성기로 명명하였다. 제2단계는 2001년 중국 WTO 가입부터 2013년 한중 FTA체결 전까지로, 이 시기 한중 문화산업은 13년이라는 긴 세월에 상응하는 다양한 양태를 보이면서 정착에서 절정으로, 절정에서 침체로, 침체에서 재도약하는 부침의 역사를 보여주었으므로 다변화시기라고 명명하였다. 2014년 역사적인 한중 FTA를 기점으로 양국 문화교류는 전면적인 협력단계에 들어선다. 영화, 드라마, 예능프로그램 모두 활발한 협력이 이루어지고 있으며 비록 짧은 기간이지만 의미있는 결과물들을 생산해내고 있다. 이 단계에서는 먼저 한중간 경제, 문화교류에서 가장 중요한 사안으로 떠오른 한중 FTA에 대해서 검토하고자 한다. 한중 FTA는 양국의 산업 전반에 영향을 끼치게 될 중대한 정책으로 문화산업도 예외가 아니다. FTA가 문화산업에 미치게 될 영향을 협정 조항을 중심으로 세세히 분석하면서 향후 전망과 대책을 논의하려고 한다.

제4장에서는 구체적인 협력 방안 도출을 위해 사례연구를 진행한다. 한국 인

기 예능프로그램의 판권을 구매 후 중국에서 리메이크 제작된 중국판 <아빠 어디가>와 2015년 1월 중국에서 개봉하여 한중 합작영화사상 최고의 흥행 기록을 세운 <이십세여 다시 한 번>을 분석의 모델로 선정하였다. 현지화 이론과 수용자 해독 이론을 분석 틀로 삼아, 한국 콘텐츠를 원작으로 중국에서 공동제작된 작품들이 가지는 사회문화적 의의에 대해 짚어보고, 제작과정에서 현지화가 어떻게 이루어지고, 중국 수용자들은 콘텐츠에 담지된 중국사회와 현실적 모순을 어떻게 수용하고 고민하며 담론을 구성해나가는지에 대해 분석해보고자 한다.

제5장에서는 상기 각 장에서 다루어진 분석과 연구를 기반으로, 한중 양국간 문화산업의 협력이 어떻게 이루어져야 하는지에 대한 방안을 모색해보려고 한다.

제6장은 결론부분으로 상기 각 장에서 분석하고 연구된 결과를 토대로 한중 문화산업이 지향해야 할 바를 다시 한 번 강조하고 연구의 한계에 대해서 짚어보고자 한다.

제4절. 이론적 고찰

1. 문화산업, 콘텐츠산업, 창의산업의 정의

문화산업이라는 용어는 1944년 막스 호르크하이머와 테오도르 아도르노의 저작 《계몽의 변증법》에서 처음 사용되었으며 ‘문화’를 바탕으로 하는 문화적 가치를 지닌 산업이라는 뜻을 갖고 있었으나 당시에는 부정적인 의미로 사용되었다.¹⁶⁾ 하지만 최근의 문화산업은 과거의 그것과는 아주 다른 긍정적인 의미로 쓰이는 경우가 많아졌다. 문화가 경제의 핵심동력이 된다는 적극적인 개념으로, 국가경제를 일으켜 세우고, 또 시장과 소비자와 적극 소통하는 능동적인 개념으

16) 이 책에서 비취지는 호르크하이머와 아도르노의 문화산업에 대한 관점은 상당히 비판적이고 부정적이다. 예컨대, ‘문화산업: 대중기만으로서의 계몽’에서 “대중매체는 장사 이외에는 아무것도 아니라는 사실은 아예 한 술 더 떠서 그들이 고의로 만들어낸 허접스레기들을 정당화시키는 이데올로기로 사용된다.”(184쪽)고 하면서 문화산업은 모든 것을 동질화시켜 “하자 없는 규격품을 만들 듯이 인간들을 재생산하려 든다”(193쪽)고 강도 높게 비판한다. / 막스 호르크하이머·테오도르 아도르노 저, 김유동 역(2013), 《계몽의 변증법》, 문학과 지성사: 183-251쪽

로 자리 잡고 있다. 따라서 과거의 ‘대중 이미지 조작’보다는 ‘시장과 소비자의 수요를 창출하고, 그것을 채워주는’ 비즈니스 시스템으로 받아들여지고 있다. 이런 의미에서 문화산업은 상징적 의미와 재미(fun) 및 표상을 파는 산업으로 ‘상징산업’이자 ‘감성기반산업’이라고 할 수 있다.¹⁷⁾

2003년 9월 중국 문화부에서 발표한 <문화산업 발전의 지지와 촉진에 관한 몇 가지 의견>(文化部關於支持和促進文化產業發展的若干意見)¹⁸⁾은 문화산업의 개념과 범위에 대해 다음과 같이 밝히고 있다. “문화산업은 문화상품(文化產品)의 생산에 종사하고 문화 서비스를 제공하는 영업성 업무를 가리킨다. 문화산업과 문화사업은 서로 대응되는 개념으로서, 양자는 모두 사회주의 문화 건설의 핵심 요소이다. 문화산업은 사회생산력 발전의 필연적 산물이며, 사회주의 시장경제가 차츰 완벽해지고 현대적 생산방식이 끊임없이 진보함에 따라 발전된 신흥산업이다. 현재 문화산업은 이미 공연업, 영화, TV, 음반·비디오업, 문화오락업, 문화여행업, 인터넷문화업, 도서관행물업, 문물과 예술품업 및 예술양성업 등의 부문을 형성하고 있다.”

문화산업은 각 나라에서 다양한 명칭으로 불리고 있는데, 미국에서는 엔터테인먼트 산업(Entertainment Industry), 영국에서는 창조산업(Creative Industry), 일본과 한국에서는 콘텐츠산업, 중국에서는 창의산업(創意產業)이라고 부르고 있다. 각국마다 지칭하는 용어가 다르지만 대개 문화콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비와 관련된 것으로 창조산업과 문화산업 간에 교집합의 중첩 영역이 큰 것은 부인할 수 없다.

본 논문에서는 비슷한 용어의 사용으로 우려되는 혼란을 방지하기 위하여 한중 양국에서 공통으로 사용되고 있는 문화산업이라는 용어를 주로 사용했음을 미리 밝힌다. 한편 국가별, 시기별 특성에 따라 문화콘텐츠산업, 콘텐츠산업, 창의산업이라는 용어를 사용하고 있으며 이들은 어떤 관계인지 정리해 보도록 하겠다.

17) 문용(2013), <한중 문화산업의 현황과 전망>, 《문화산업연구》 제13권 제1호(2013년 3월) : 63쪽

18) 文化部(2003), <文化部關於支持和促進文化產業發展的若干意見>, 中國文化網, 2003.9.4
http://www.chinaculture.org/gb/cn_law/2004-06/28/content_49710.htm

문화콘텐츠산업이라는 용어는 한국에서 사용되며 문화콘텐츠 상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스 산업, 즉 음악, 애니메이션, 게임, 영화, 캐릭터, 출판만화, 방송 등과 관련된 산업으로 정의된다.¹⁹⁾

문화체육관광부가 2014년 11월에 발표한 <콘텐츠산업 진흥법>에서는 콘텐츠 및 콘텐츠산업에 대해 다음과 같이 정의하고 있다. “콘텐츠”란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말한다. “콘텐츠산업”이란 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업을 말한다.²⁰⁾ 문화체육관광부에 따르면 한국의 콘텐츠산업은 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 광고, 방송, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등 11개 세부 산업으로 나뉘어진다.²¹⁾

중국에서는 문화산업을 창의산업 또는 문화창의산업이라고도 부른다. 창의산업(Creative Industries)의 개념은 1998년 <영국창의도록보고서>(創意產業圖象報告, creative industries Mapping Documents, CIMD)에서 처음 제기되었다. 이 보고서에서 창의산업에 대해 내린 정의는 “개인적인 창의, 기교 및 재능에서 비롯하여 지적소유권을 통하여 개발하고 운영하는 창조적 재부와 취업잠재력을 구비한 산업을 가리킨다”²²⁾고 되어있다. 그 후 이 정의는 많은 나라와 지역에서 지속적으로 사용되었다.

중국 국가통계국에서 발표한 <문화 및 관련 산업 분류 2012>(文化及相關產業分類2012)²³⁾에서는 유네스코 <문화통계프레임 2009>(文化統計框架2009)의 분류 방법을 참조하여 중국의 문화산업 및 관련 산업을 다음의 5개 층(層)으로 나누고 명시되어있다.²⁴⁾ 첫째 층, 문화상품의 생산과 문화관련상품의 생산 두 부

19) 최선혜(2011), <한국 문화콘텐츠산업 정책 담론 연구>, 중앙대학교 석사논문: 6쪽

20) 문화체육관광부, <콘텐츠산업 진흥법>, 시행 2014.11.19.

<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=162412&efYd=20141119#0000>

21) 문화체육관광부(2015), <2014콘텐츠산업백서>: 58쪽

22) 王偉偉(2012), <加快中國文化創意產業發展研究>, 遼寧大學博士學位論文: 6 쪽

23) 國家統計局設管司, <文化及相關產業分類(2012)>, 2012.7.31.

http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html

24) 중국 국가통계국은 2004년에 <문화 및 관련 산업 분류>(文化及相關產業分類)를 발표했으며 당시에는 문화산업을 크게 핵심층(核心層), 외곽층(外圍層), 관련층(相關層)으로 분류하였다.

분, 둘째 층, 관리의 필요성과 문화생산활동의 특징에 의해 분류한 10개 대분류, 셋째 층, 문화생산활동의 근접성에 의해 분류한 50개 중분류, 넷째 층, 문화 및 관련산업의 구체활동에 의해 분류한 120개 소분류, 다섯째 층, 소분류의 확장층이다. 다음의 <표1>은 중국 문화산업의 10개 대분류에 속하는 분야를 정리한 것이다.

<표1> 중국 문화 및 관련 산업의 10개 대분류

유형명칭	구체내용
제1부분 문화상품의 생산	
1.신문, 출판, 발행서비스 (新聞出版發行服務)	뉴스보도, (도서, 신문, 잡지, 음성제품의) 출판, 발행
2.라디오, 텔레비전, 영화서비스 (廣播電視電影服務)	라디오, 텔레비전, 영화서비스
3.문화예술서비스 (文化藝術服務)	문예창작, 공연, 도서관, 문화유산보호, 박물관, 문화연구와 사회단체 서비스, 문화예술 교육
4.문화정보전송서비스 (文化信息傳輸服務)	인터넷서비스, 케이블방송, 위성방송, 유무선방송,
5.문화창의와 설계서비스 (文化創意和設計服務)	광고, 소프트웨어서비스, 건축설계 등
6.문화여가오락서비스 (文化休閒娛樂服務)	공원, 관광지, 야생동식물보호, 오락시설, 촬영 등
7.공예미술품의 생산 (工藝美術品的生產)	공예미술품, 원림, 도자기제품, 장신구 등의 제작과 판매
제2부분 문화관련상품의 생산	
8.문화상품생산의 보조생산 (文化產品生產的輔助生產)	지적재산권서비스, 인쇄복사서비스, 문화매니저대리서비스, 문화무역대리와 경매서비스, 문화렌트서비스, 전시서비스 등
9.문화용품의 생산 (文化用品的生產)	사무용품의 생산, 악기, 완구의 제작, 휴가용품 및 오락용품의 제조, 시청각설비의 제조, 폭죽제품의 제조, 문화용 종이의 제작, 문화용 잉크의 제조, 문화용 화학품의 제조, 기타 조명등, 전자사전, 카메라 등 문화용품의 제작과 판매
10.문화전용설비의 생산 (文化專用設備的生產)	인쇄용 설비의 제조, 라디오텔레비전영화 설비의 제조, 기타 문화용 설비의 제조와 도매

출처:國家統計局設管司, 文化及相關產業分類(2012), 2012.7.31日

http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html

한국과 중국의 문화산업의 범위를 비교해보면, 중국의 문화산업은 한국에서 콘텐츠산업으로 분류되는 산업 외에도 도서관서비스, 박물관서비스, 오락서비스, 문화용품의 제작 및 판매 등이 포함되어 훨씬 넓은 범위를 아우르고 있다는 것을 알 수 있다.

2. 국제문화교류에 관한 이론

인류의 역사는 끊임없이 상이한 문화 간의 접촉을 통하여 갈등과 융화의 과정을 반복하면서 진화해왔다. 더욱이 21세기 미디어와 통신수단의 발달로 세계화 시대를 맞은 각국은 정치, 경제, 사회, 문화, 과학기술 등 다양한 분야에서 그 어느때보다 빈번한 영향을 주고받으며 교류해 왔으며 이로 인해 국가 간의 경계, 산업 간의 경계는 갈수록 모호해지고 있다. 이러한 문화 및 정보의 초국가적 교류현상을 관찰하는 데는 다양한 논의가 엇갈리는데 크게 다음의 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

가. 문화제국주의이론

종속이론에 기반을 둔 문화제국주의 이론은 미국을 위시한 자본주의 중심국가와 그 외의 주변국가간의 문화적 교류현상을 비판적으로 관찰하는데 유용한 틀을 마련해준 이론이다. 이 입장은 근대화라는 미명하에 정치적 경제적 중심국들이 그들의 군사력과 경제력에 의존하여 자신들의 문화까지 강요한다는 것이다. 즉 국가 간의 정복관계, 경제적 측면에서의 수탈, 정치적 군사적 식민화 현상과 연계하여 문화나 가치관을 다른 국가나 사회에 강요하여 수용국가의 문화적 정체성을 파괴하고 문화의 동질화를 이루게 된다는 것이다²⁵⁾. 그러나 문화제국주의 명제는 정체성의 형성과 변화라는 관점에서 보면 너무 단순한 논리에 기초하고 있다는 비판을 받게 된다. 존 톰린슨은 국가 간의 관계를 단순히 종속이론의

25) 임동욱(2006), <문화시장 개방의 정치경제학 문화제국주의 논쟁과 비판적 수용>, 한국언론정보학보, 2006.8: 133쪽

틀로만 보기에 너무 설명력이 약하다고 하면서, 매스 미디어가 이데올로기 재 생산 수단이라는 이념적 역할만을 지나치게 강조하면 문화를 수용하는 주체로서의 개인의 의미를 무시하거나 축소하게 된다고 주장한다.²⁶⁾

중심-주변의 이분법적 시각을 강조하는 문화제국주의의 관점으로 한류를 바라 볼 때, 아시아에서의 한류나 라틴아메리카의 텔레노벨라 현상²⁷⁾은 미국식의 강력한 세계적 중심국가는 아니더라도 지역적 중심국가로, 문화적 동질화의 우려를 불러일으킬 수 있는 유사 문화제국주의의 지적에서 자유롭지 못하다. 주요 한류 수용국인 중국, 일본, 대만 등 국가와 지역에서 2000년대 중반부터 일어났던 험한류, 반한류 현상은 한국의 자본이 투하되고 한국의 미디어가 만들어 낸 문화상품이 동아시아를 강타하면서 촉발된 문화적 잠식에 대한 강력한 반발로 고조된 것이다. 즉 이러한 반한류의 흐름에는 직접적이고 명시적이지는 않지만 문화제국주의의 우려가 일정 정도 반영되어 있음을 알 수 있다.

나. 문화세계화론

문화제국주의적 양극화 관점을 벗어나면서 텔레노벨라와 한류와 같은 문화적 현상을 지지하는 이론적인 틀은 문화의 세계화가 진척되면서 상호의존적 문화의 모습을 구체적으로 반영²⁸⁾하는 문화세계화론적 관점을 들 수 있다. WTO, GATS, FTA 등 국제협약들은 상품교역을 넘어 문화의 영역에 있어서도 신자유주의적 개방을 강요하고 있으며, 이제 문화교류도 긍정적이든 부정적이든 세계화의 영역으로서 이해되어야 한다는 논의들이 활발히 전개되기 시작했다. 세계화라는 물결 속에서 문화시장 개방은 ‘어차피 막을 수 없는 것’이라는 논의가 갈수록 힘을 얻고 있다.

자유방임주의에 기반한 신자유주의 시장론이 문화적 영역과 접목하여 생성된

26) 존 톰린슨, 강대인 역(1994), 《문화 제국주의》, 나남출판: 7쪽

27) 1980년대 중반이후, 브라질, 아르헨티나, 멕시코 등 남미 각국에서 만들어진 로맨스 성격이 짙은 연속극들이 세계적인 인기를 얻기 시작하면서, 1990년대에는 스페인어권을 중심으로 전세계 128개국에 수출되었다.

28) 유승호(2005), <세계화시대의 문화 공존과 충돌 - 한류를 중심으로>, 한국사회학회 심포지움 논문집: 182쪽

문화세계화론은 기존의 문화제국주의에서 정교하게 다루어지지 못한 이론적 명제들과 주장들 중 문화의 복합성과 지역화에 초점을 맞추며 문화제국주의의 중심-주변 국가 명제, 문화의 동질화 문제를 비판한다. 이 주장에 따르면 문화의 전 지구적인 흐름은 더 이상 초국적 미디어 기업에 의해 주도되는 단일하고 일방적인 과정이 아니라 다층적이면서 복합적인 성격을 띠고 있다.²⁹⁾ 다시 말하면, 세계화는 미국화를 촉진시켜 문화적 동질화를 이루는 것이 아니라, 미국과 다른 나라들 간의 문화교류와 협력을 촉진하는 역할을 하며 이로 인해 주변국가들의 문화적 발전에 도움을 줄 수 있다는 것이다.

이러한 맥락에서 보면, 문화제국주의 옹호자들에 의해 유사 문화제국주의로 비판받는 한류와 텔레노벨라 현상도 문화자본의 증대라는 지극히 신자유주의적인 측면에서 파악될 뿐이지 문화중속이나 동질화와는 아무런 연관이 없다.

솔라 폴 등 학자들이 주장하는 문화 전파이론 역시 문화세계화론과 비슷한 입장을 취하고 있다. 그들은 서로 다른 문화 간의 접촉은 역사적으로 끊임없이 이루어졌으며, 문화교류는 문화의 발전에 필수적이라고 본다. 상호작용이 빈번히 일어나는 곳에서는 사회의 발전이 이루어지고 교류가 적은 곳에서는 경계가 형성된다고 주장하면서 문화의 중심지역에서 그렇지 못한 지역으로의 교류가 결국 문화발전을 이룩한다는 입장이다.³⁰⁾

하지만 문화세계화론의 현실적 한계를 잘 드러내는 예들은 적지 않다. 제3세계의 외국 뉴스원이 4대 통신사에 의해 장악되어 있고, 이러한 정보의 흐름에서 서방의 국가들과 다국적 기업만이 이익을 보고 있다는 사실은 분명히 존재한다. “자유 흐름의 개념은 커뮤니케이션의 부유 국가들에 의해 수혜국들의 희생을 비판으로 경제적 또는 이데올로기적 도구로서 이용되어왔다.”³¹⁾는 유네스코의 맥 브라이드 보고서는 세계화의 일방향적 흐름이 국가 간 빈익빈 부익부의 사회적 격차를 더 심화하는 계기가 되었음을 잘 보여주고 있다.

문화의 세계화가 한국의 문화 환경에 미친 영향은 양면적이다. 세계화로 인해

29) 임동욱(2012), <세계화와 문화제국주의>, 커뮤니케이션북스: 23쪽

30) 존 톰린슨, 강대인 역(1994), 《문화 제국주의》, 나남출판: 6쪽

31) 나낙균(2007), <한미FTA 방송부문 협상결과의 평가와 방송영상산업의 대응방안>, 《한국방송학회 세미나 및 보고서》, 2007: 40쪽

한국의 문화가 아시아 지역을 비롯해서 세계 각 지역의 문화들과 다양하게 소통할 수 있는 기회가 제공되었고, 문화 관련 정보의 신속한 취득과 반응을 용이하게 했으며, 한류 문화콘텐츠가 아시아 지역에 수용될 수 있는 환경을 만들어주었다는 점에서 긍정적으로 보여진다.

하지만 한류를 글로벌 문화자본에 편입되거나 하위 문화자본으로 바라는 관점도 있다. 이는 한류를 아시아의 문화 다양성의 차원에서 가치가 있는 문화자원이라고 보는 긍정적인 관점과는 확연히 다른 것이다. 실제로 한류가 중국이나 동남아시아에 전파되는 과정에서도 다양한 문화자원으로 기능하기보다는 명백하게 문화자본의 형태로 기능하고 있음을 알 수 있다. 문화자본으로서 한류는 미국의 할리우드 영화산업이나 팝 음악산업처럼 주변국가들에게 문화상품을 팔기 위해 제작하고 유통한다.

다. 문화다양성이론

문화다양성이론이라는 개념은 생태학 분야에서의 ‘생물다양성’(bio-diversity)에서 비롯한 것으로서, 전 세계 여러가지 다양한 문화의 정체성이 지속적으로 보장되어야만 문화적 존재로서의 인류의 발전이 가능하다는 내용이다.³²⁾

문화종속이론과 문화세계화이론이 문화의 문제를 세계정치의 패권과 경제 등의 부차적인 요소로 또는 이들을 위한 도구적 수단으로 보는데 반해, 문화다양성이론은 문화를 동태적이고 일차적인 것으로 보며, 문화민주주의 사상에 입각한 문화 간 상호교류주의를 지향하는 관점이다.³³⁾ 즉 문화다양성은 정태적이고 수구적인 ‘보존’으로부터 다양성이 확보되고 지켜지는 것이 아니라 교류로부터 다양성이 확보되고 발전된다는 것이다.

문화다양성이론의 또 하나의 주장은 글로벌 문화는 관객들이나 시청자들이 미디어에 매개된 채로 수동적으로 반응하지 않고 적극적으로 반응하며, 서로 다른

32) 조한승(2008), <문화다양성협약에 대한 국제정치-국제법 학제적 조망>, 《한국정치학회보》, 제2집제호: 414쪽

33) 나낙균(2007), <한미FTA 방송부문 협상결과의 평가와 방송영상산업의 대응방안>, 《한국방송학회 세미나 및 보고서》, 2007: 50쪽

민족과 종족 그룹들마다 동일한 문화 재료들이나 문화현상들을 다르게 해석한다는 점이다. 이에 반하여 문화제국주의는 미국을 비롯한 서구의 문화가 비 서구 국가에서 받아들여지는 과정에 그 문화를 받아들이는 국가의 수용자들이 무시되었다는 맹점을 갖고 있다.³⁴⁾

상기 이론들이 문화다양성의 특징을 문화제국주의나 문화세계화론과의 비교를 통한 차이점으로 파악했다면, 프랑수아 드 베르나르는 문화다양성을 ‘문화적 할인’을 상쇄시키는 문화적 역량이라고 주장한다.

문화적 할인이란 특정 문화적 생산물이 특정 지역 내에서는 소구력을 지니지만, 그 밖의 문화권으로 수출될 경우 “프로그램이 지니고 있는 특정 스타일, 가치, 신념, 행동과 수용자와의 동일시가 어렵기 때문에 소구력이 감소”³⁵⁾되는 현상을 의미하며, 세계화로 인한 초국가적 문화교류에서 가장 빈번하게 사용되고 있는 용어중 하나이다.

프랑수아에 따르면 문화는 기본적으로 ‘같은’ 문화끼리보다는 ‘다른’ 문화사이에서 호기심과 기대를 충족시키면서 소구된다는 것이다. 여기서 ‘다른’ 문화란 지나치게 상반되어서 도저히 수용될 수 없는 문화라기보다는 어느 정도 친화력이 발생할 수 있는 역사적 배경이 있든지, 아니면 최소한 서로 도저히 용납될 수 없는 문화 외적인 배경을 가진 문화권 간의 헤게모니 다툼 성격을 띤 경쟁의 경우를 제외한, 말 그대로 ‘다른(diverse)’ 문화를 칭한다.

프랑수아의 다양성 이론으로 한국문화산업의 아시아에서의 성공을 설명하자면, 한국이라는 문화적 토양에서 탄생된 한류 콘텐츠는 동아시아 공통의 유교적 전통과 함께 언어, 복식, 음식, 삶의 양식에서 보여주는 차이점도 갖고 있다. 즉 ‘같은 측면’에서 오는 정서적 친밀감과 ‘다른 측면’에서 나타나는 문화의 다양한 면들이 ‘보는 재미’를 더해주고 수용자들의 호기심을 자극하면서 문화적 할인을 희석시키는 역할을 하기 때문이라고 볼 수 있다.

34) 임동욱(2006), <문화시장 개방의 정치경제학 문화제국주의 논쟁과 비판적 수용>, 《한국언론정보학보》, 2006.8: 134쪽

35) 유세경·이경숙(2001), “동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성”, 《한국언론학보》, 45-3호, 235쪽

제2장. 한중 문화산업의 현황 및 주요 정책

세계 각국의 문화정책은 사회에서 이루어지고 있는 문화활동의 목표와 그것을 달성하기 위한 전반적인 재정 및 법률적 제도 등의 수단을 총체적으로 규정하고 있다. 또한 산업적인 측면에서 자국의 문화가 국제적으로 인정받음으로써 생기는 경제적 이익을 확대 재생산하기 위해 다양한 지원정책을 펼치고 있다. 이러한 정책은 각자가 처한 역사적 배경, 지리적 환경, 정치적 상황, 경제발전 수준의 여하에 따라 서로 다른 모습을 보이는데, 주로 자유경쟁과 시장경제의 원리에 따라 국가주도형 정책, 민간주도형 정책, 절충형 정책의 세 가지³⁶⁾로 나누어 볼 수 있다.

국가주도형은 국가가 공식기구를 통해 문화산업 분야에 적극적으로 개입해 이의 육성을 위한 정책을 구사하고 기술적·재정적 지원을 통해 문화산업의 발전을 지향하는 형태이다. 대표적 국가인 프랑스는 국가가 국민들의 문화적 삶에서 차지하는 중요한 역할을 직접적으로 수행하면서 문화정책을 전문적으로 관장하는 문화·커뮤니케이션부가 중앙정부에 있다. 민간주도형은 중앙정부에 문화를 관장하는 공식기구가 없을뿐더러 시장에 대한 정부의 간섭을 최대한 배제하고 시장경제체제에 근원을 두고 있는 형태이다. 대표적 국가인 미국은 다수의 협회와 기업으로 구성된 합리적 경제주체가 자주적인 의사결정에 기초를 두고 전체적으로 시장기구를 통해 경제주체 간의 이해대립과 이기심의 충돌이 조정되는 분권적 시장경제의 형태이다.³⁷⁾ 절충형 정책은 상기 두 가지 정책을 절충한 정책으로, 대표적인 국가인 일본은 한국의 문화체육관광부처럼 문화산업에 관한 전반적인 지원정책을 총괄하는 행정기관은 없다. 대신 문부성 산하에 독립적인 외청으로 설립된 문화청에서 문화의 진흥 및 보급과 함께 문화재의 보존 및 활용, 종교에 관한 국가의 행정사무를 행하고 있다. 일본은 특히 문화의 지역 활성화에 중점을 두고 있으며 문화예술진흥기금 등의 지원정책을 통해 기업의 문화활동을 지원하고 있다.

36) 양경학(2001), <한국문화산업진흥정책에 관한 연구>, 연세대학교 석사논문: 53쪽

37) 왕두두(2008), <한중일 문화콘텐츠산업 진흥정책에 관한 연구>, 동서대학교 박사논문: 15쪽

한국과 중국은 모두 국가주도형의 문화산업 육성정책을 펼치고 있는 국가로서, 문화산업의 생성, 발전의 매 단계에서 정책을 통한 정부의 주도적 역할이 지대하다. 또한 중국은 최근 문화산업을 국가 전략산업으로 적극 육성하려는 움직임 보이고 있다. 이는 대중(對中) 경제의존도가 압도적으로 높고, 문화산업 강국을 목표로 하는 한국에 많은 영향을 미칠 것임이 분명하다. 한중 양국의 문화산업을 논의함에 있어서 정책은 문화산업의 방향을 결정하는 가장 중요한 요인이며 반드시 검토해야 할 사안이다. 본 절에서는 먼저 한중 양국의 문화산업 정책의 생성, 발전과정을 살펴보고 비교의 관점에서 양국 문화산업 정책의 특징을 도출하고자 한다.

제1절. 한국 문화산업의 현황 및 주요정책

1. 한국 문화산업의 현황

문화체육관광부에서 발간한 <2014 콘텐츠산업백서>에 따르면,³⁸⁾ 2013년 한국 콘텐츠산업 매출액은 전년 대비 4.5% 증가한 91조 2,096억 원으로 나타났다.

산업별로는 출판 산업이 20조 7,997억 원(22.8%)으로 가장 높은 비중을 차지하였다. 그 다음으로 방송산업이 14조 9,409억 원(16.4%), 광고산업 13조 3,563억 원(14.6%), 지식정보산업 10조 3,881억 원(11.4%), 게임산업 9조 7,196억 원(10.7%), 캐릭터산업 8조 3,068억 원(9.1%), 영화산업 4조 6,647억 원(5.1%), 음악산업 4조 2,771억 원(4.7%), 콘텐츠솔루션산업 3조 4,378억 원(3.8%), 만화산업 7,976억 원(0.9%), 애니메이션산업 5,205억 원(0.6%) 순으로 조사되었다. 2009년부터 2013년까지 콘텐츠산업은 연평균 8.0% 성장하였다.

2014년 극장 총 관객 수 증가율은 전년 9.5%에서 2014년 0.8%를 기록하며 큰 폭으로 하락하였으나, 증가세는 유지되어 2년 연속 관객 수가 2억 명을 넘어섰다. 인구 1인당 연간 평균 관람 횟수는 세계 최고 수준인 4.19회에 달하였다. 한국영화 총 관객 수는 1억 770만 명(관객 점유율 50.1%)으로 3년 연속 1억 명을 넘어섰고, 외국영화 총 관객수는 1억 736만 명(관객 점유율 49.9%)으로 처음으

38) 문화체육관광부(2014), 《2014 콘텐츠산업백서》: 56쪽

로 1억 명을 돌파했다.³⁹⁾

2013년 방송산업의 총 매출액은 14조 9,409억 원으로 조사되었다. 이는 전년 대비 5.3% 증가한 것이며, 2011년부터 2013년까지 연평균 8.2% 증가한 수치이다.⁴⁰⁾

2013년을 기준으로 한국 콘텐츠산업의 수출입 현황을 살펴보면 다음과 같다. 수출액은 49억 2,310만 달러로 전년 대비 6.8% 증가하였으며 2009년부터 2013년까지 연평균 17.2% 증가하였다. 수입액은 14억 5,173만 달러로 전년 대비 13.3% 감소하였고, 2009년부터 2013년까지 연평균 4.8% 감소하였다. 콘텐츠산업의 수출액은 2009년부터 2013년까지 꾸준히 증가하는 추세이며, 수입은 2011년 이후 지속적인 감소세를 보이고 있다.

게임산업은 콘텐츠산업의 수출액 중 가장 높은 비중을 차지하는 산업이며, 27억 1,540만 달러의 수출액으로 전체의 55.1%를 차지하였으며 이는 전년 대비 2.9% 증가한 수치이고, 2009년부터 2013년까지 연평균 21.6% 증가하였다. 영화산업은 수출액이 3707만 달러로 전체의 0.8%를 차지하며 전년대비 증감률은 83.7%, 연평균증감률은 27.3%이다. 수출액은 적지만 전년대비 증감률은 1위, 연평균증감률 3위로 빠른 성장세를 보이고 있다.⁴¹⁾

방송산업은 수출액이 3억 940억 달러로 전체의 6.3%를 차지하며 전년대비 증감률은 32.3%, 연평균증감률은 13.8%로 역시 양호한 발전양상을 보이고 있다.

영화, 방송산업은 2013년 기준 시, 수출액의 증가에 비해 수입액은 모두 전년도보다 감소세를 보이고 있다. 영화산업의 경우, 2013년 수입액은 5034만 달러로, 전년대비 15.3% 감소, 연평균 증감률은 -9.1%이고, 방송산업의 2013년도 수입액은 1억 2269만 달러로 전년대비 9.8% 감소, 연평균증감률은 -9.5%이다. 한

39) <명량>은 역대 최다 관객인 1,761만 명을 동원하며 2014년 흥행 1위를 차지하였다. 2014년 상위 10위권 내에 <해적: 바다로 간 산적>(867만 명), <수상한 그녀>(866만 명), <변호인>(569만 명15)), <국제시장>(535만 명), <군도: 민란의 시대>(477만 명)까지 6편의 한국영화가 포함되었다. 한편 2014년 전체 흥행 상위 10위 내에 포함된 외국영화는 <겨울왕국>(1,030만 명), <인터스텔라>(1,011만 명), <트랜스포머: 사라진 시대>(530만 명), <옛지 오브 투모로우>(470만 명) 등 총 4편으로 2013년의 1편보다 늘어났다.

출처: 영화진흥위원회 박스오피스 <http://cradmaser.blog.me/220226542731>

40) 문화체육관광부(2014), 《2014콘텐츠산업보고서》: 71쪽

41) 위의 책: 64쪽

국 문화콘텐츠산업 11개 분야 중 영화, 광고 두 분야를 제외한 9개 분야에서 수출액이 수입액을 능가하는 양상을 보였다.

<표2> 문화산업의 지역별 수출액현황

단위: 천 달러, %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
중국	233,239	306,551	362,795	579,685	747,667	1,118,909	1,229,322	1,305,799
(홍콩포함)	18.5%	21.7%	20.1%	23.8%	24.5%	27.0%	27.6%	27.5%
일본	343,942	353,862	371,873	661,318	800,238	1,247,982	1,347,892	1,455,837
	27.2%	25.3%	20.6%	27.2%	26.2%	30.1%	30.2%	30.6%
동남아	109,637	173,554	355,395	458,424	671,906	796,633	861,647	931,281
	8.7%	12.3%	19.7%	18.9%	22.0%	19.2%	19.3%	19.6%
북미	340,431	355,337	407,079	387,505	403,938	468,288	491,394	519,103
	27.0%	25.3%	22.6%	15.9%	13.2%	11.8%	11.0%	10.9%
유럽	97,997	121,587	183,63	217,450	267,681	325,127	329,500	348,840
	7.8%	8.6%	10.2%	8.9%	8.8%	7.8%	5.0%	7.3%
기타	136,858	94,404	123,231	126,367	157,551	189,419	200,156	189,433
	10.8%	6.8%	6.8%	5.2%	5.2%	4.6%	4.5%	4.0%
합계	1,262,104	1,405,295	1,804,004	2,430,749	3,048,980	4,146,357	4,459,911	4,750,293
	100%	100.0%	100.0%	99.9%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

출처: 문화체육관광부가 발간한 《문화산업백서》(2007년~2008년), 《콘텐츠산업백서》(2009년~2014년)에 의해 연구자가 정리하였음.

지역별 수출액 현황을 보면, 2013년도 기준 일본이 14억 5584만 달러(30.6%)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 중국이 13억 580만 달러(27.5%), 동남아는 9억 3,128만 달러(19.6%), 북미는 5억1,910만 달러(10.9%), 유럽은 3억 4,884만 달러(7.3%), 기타는 1억 8,943만 달러(4.0%)로 나타났다.⁴²⁾

<표3> 문화산업의 지역별 수입액현황

단위: 천 달러, %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
--	------	------	------	------	------	------	------	------

42) 위의 책: 66쪽

중국	132,248	134,280	129,767	132,210	136,001	178,172	170,322	168,697
(홍콩포함)	20.2%	19.9%	18.8%	17.3%	19.2%	19%	19.2%	21.3%
일본	106,886	102,452	131,700	106,352	110,388	258,252	217,889	131,970
동남아	16.3%	15.2%	19.1%	13.9%	15.6%	27.5%	24.6%	16.7%
북미	60,162	68,003	67,688	63,311	64,767	61,602	59,583	53,737
유럽	9.2%	10.1%	9.8%	8.3%	9.1%	6.6%	6.7%	6.8%
기타	218,589	230,335	227,118	334,969	275,925	306,433	299,219	277,634
합계	33.4%	34.2%	32.9%	43.7%	12.2%	32.7%	33.8	35.1%
	87,208	101,627	98,579	94,246	86,398	101,154	103,216	97,046
	13.3%	15.0%	14.3%	12.3	12.2%	10.8%	11.7%	12.3%
	50,099	38,083	35,628	34,554	35,571	32,137	35,584	61,693
	7.6%	5.6%	5.2%	4.5%	5.0%	3.4%	4.0%	7.8%
	655,192	674,780	690,480	765,643	709,048	937,751	885,812	790,779
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

출처: 문화체육관광부가 발간한 《문화산업백서》(2007년~2008년), 《콘텐츠산업백서》(2009년~2014년)에 의해 연구자가 정리하였음.

2013년도를 기준으로 지역별 수입액 현황을 보면 북미가 2억 7,763만 달러(35.1%)로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 중국이 1억 6,870만 달러(21.3%), 일본이 1억 3,197만 달러(16.7%), 유럽이 9,705만 달러(12.3%), 기타 지역은 6,169만 달러(7.8%), 동남아는 5,374만 달러(6.8%)로 나타났다.⁴³⁾

본 연구의 주 연구대상인 중국으로 범위를 좁혀 수출입액을 연도별로 다시 정리하면 다음과 같다.

<표4> 콘텐츠산업의 대 중국(홍콩포함) 수출입액 현황

단위: 천 달러, 배

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
방송수출액	12442	8328	8097	10822	20954	21268	13162	35025
방송수입액	5724	532	2181	1102	1036	1052	988	1344
방송수출액/수입액	2.2	15.7	3.7	9.8	20.2	20.2	13.3	26.1
영화수출액	1144	824	1305	1578	966	1628	2008	3966
영화수입액	3672	2816	1305	3534	1754	1007	1865	3096
영화수출액/수입액	0.3	0.3	1	0.4	0.6	1.6	1.1	1.3

43) 위의 책: 67쪽

출처: 문화체육관광부가 발간한 《문화산업백서》(2007년~2008년), 《콘텐츠산업백서》(2009년~2014년)에 의해 연구자가 정리하였음.

2006년부터 2013년까지의 방송영상산업의 대 중국 수출입액을 살펴보면, 방송과 영화에서 완전히 다른 양상을 보이고 있음을 알 수 있다. 우선 방송에서는 수출액이 수입액을 훨씬 능가하는 추세가 지속적으로 확대되는 상황이다. 한국 방송콘텐츠가 그만큼 중국시장에서 선전하고 있는 게 분명하지만, 이와 같은 수출일변도의 양태는 수용국 문화의 문화적 종속성을 심화시킬 우려가 있다는 시각에서는 개선이 필요한 부분이다. 한편 영화는 수입액과 수출액이 모두 미미하며, 방송에 비해서 수출이 10% 정도밖에 되지 않는다. 양국 영화의 상대국에서의 낮은 위상을 잘 나타내고 있다.

2. 한국의 문화산업 정책

한국의 문화산업에 대한 관심은 1960년대부터 시작되었다. 이 시기는 대중문화가 그 기반을 갖춰가기 시작하는 시기로 언론, 방송 등 대중매체를 중심으로 대형 방송국, 신문사, 잡지사의 문화적 생산물들이 대중에게 전파되면서 문화의 대중화가 일어나게 된다. 이 시기 문화정책은 주로 문화유산의 보호에 초점이 맞추어져 있었으며 문화예술의 진흥을 위한 실질적인 지원정책은 이루어지지 않았다.

한국에서 문화산업 정책이 국가 정책의 하나로 전개되기 시작한 것은 1972년 ‘문화예술진흥법’이 제정되고 1974년 제1차 문화예술진흥 5개년 계획이 시작되면서부터였다. 그러나 독재정권하에서의 문화산업은 산업보다는 지배권력이 대중을 지배하기 위한 이데올로기적 도구로서 기능하였다. 일례로 당시의 핵심가치는 ‘주체적 민족문화 창달’이었는데, ‘올바른 민족사관의 정립’, ‘새로운 민족예술의 창조’, ‘국민의 문화수준 향상’, ‘문화한국의 국위선양’ 등이 세부적인 가치로 제시되었고, 정부의 목표에 부응하는 문화 형식과 내용만이 지원의 대상이 되고 국가의 권위에 도전하는 문화예술작품들은 철저히 지원대상에서 배제되고 억압되었다.

1980년대 ‘광주’와 함께 등장한 제5공화국 전두환 정권은 스스로의 정당성을 확보하기 위해 ‘폭력적 통제와 교묘한 의식 조작을 뒤섞은 다양하고 체계적인 문화 정책’을 구사하였다.⁴⁴⁾ 이 시기에는 문화산업의 발전을 국가발전의 중요한 요소로 인식하여 제6차 경제사회발전 5개년 계획에서 ‘국가 발전 동력화’를 중요한 정책목표로 제시하기도 하였다. ‘문화적 주체성 확립 및 전통문화 발전’이라는 과거의 정책 기조 외에 ‘문화예술 창작 진흥’, ‘문화 복지’와 ‘한국문화의 국제화’가 새로운 정책목표로 부각되었다⁴⁵⁾. 이 시기에는 양자 대립 구도에 있는 두 가지 문화적 흐름이 보이는데, 하나는 매스미디어가 전파하는 일방적인 외래 대중문화를 거부하는 민중문화운동의 본격화, 다른 하나는 민중문화의 대척점에 있는 소비 중심의 대중문화의 확산이다. 1987년 6월 민주항쟁과 뒤이은 정치적 민주화 과정으로 사회 전반에 있어서 자유롭고 개방적인 분위기가 형성되면서 문화부문의 검열기제가 완화되고 창작 표현의 자유가 상대적으로 확대될 수 있었다.

1984년 영화법 개정을 통한 한국 영화시장의 해외 개방은 대중문화 전체에까지 영향을 끼친 사건으로, 기존의 독점 구조와 보호무역주의를 수호하던 한국 문화산업 정책기조를 뒤흔들었으며 이를 계기로 정부는 시장을 보호하던 것에서 자유경쟁체제를 받아들이게 된다.⁴⁶⁾ 한국의 대중문화가 신자유주의의 논리에 수긍하기 시작한 것이다.

1990년대에 들어서면서 한국 정부는 다양한 문화 프로그램의 개발과 문화관광, 문화산업의 육성 및 생산성 확대 등을 중요시하기 시작하였다. 문화담론의 중심도 80년대 민중문화가 아닌 대중문화였고 “어느 날부터 인가 대중문화는 투쟁과 비난의 대상이 아니라 이해의 대상이 되었다. 대중성은 타기되어 마땅한 악덕이 아니라 존중되어야 할 미덕이 되었고 대중적 취향은 민중적 취향으로 바뀌어야 할 것이 아니라 그 자체로 가치 있는 문화적 행위로 인식되기 시작했다.”⁴⁷⁾

44) 김창남(1989), <80년대의 문화와 문화운동>, 《문학과 사회》 제2권 제4호(통권 제8호): 1333쪽
 45) 최선훈(2011), <한국 문화콘텐츠산업 정책 담론 연구>, 중앙대학교 석사논문: 21쪽
 46) 위의 논문: 21쪽
 47) 김창남(1989), <80년대의 문화와 문화운동>, 《문학과 사회》 제2권 제4호(통권 제8호): 1383

1993년 7월 23일 문화체육관광부가 발표한 ‘신한국문화창달 5개년계획’은 ‘규제에서 자율로, 중앙에서 지역으로, 창조계층에서 향수계층으로, 분단에서 통일로, 그리고 보다 넓은 세계로’라는 5가지의 정책기조를 설정하였다. 이러한 정책기조를 토대로 ‘신한국 문화창달 5개년계획’은 민족정기 확립, 지역문화의 활성화 및 문화복지의 균점화, 문화창조력의 제고와 문화환경 개선, 문화산업개발과 기업문화 활성화지원, 한겨레문화조성과 우리 문화 세계화 등을 사업계획으로 하고 있다.⁴⁸⁾ 세계화의 급속한 진행에 따라 초국가적 세계문화에 대한 지역문화의 정체성 확립에 대한 필요성이 강화되면서 문화정책은 단순한 문화예술의 차원을 넘어서 국가발전의 핵심 전략으로 채택 및 시행되고 있는 것이다. 1994년 문화부 산하에 문화산업을 담당하는 문화산업국이 신설되었고, 동년 4월 정부의 주도아래 206개 기업이 참여하는 사단법인 한국기업메세나협의회가 창립되어 기업과 문화예술단체가 서로 만날 수 있는 통로가 마련되었다. 언론에서도 문화산업에 관심을 가져, 선진국을 비롯한 전 세계 문화산업의 현황을 살펴보고 한국의 문화산업의 미래를 제시하는 기사들이 실리기 시작했다. 1990년대의 한국사회에서 ‘문화산업’은 더 이상 생소한 개념이 아니었다. 이러한 상황에서 문화산업에 눈이 뜬 삼성, 대우 등 재벌들도 규제완화의 기회를 틈 타 영화산업에 진출을 시도하였다. 이러한 변화가운데서 가장 획기적인 것은 정부가 추진한 영상산업의 지원육성을 위한 영상진흥법이다.⁴⁹⁾ 문화체육부와 상공자원부가 발족시킨 영상산업발전민간협의회는 1994년 3월 영화, 비디오, 애니메이션, 컴퓨터게임 등을 포함하는 영상산업을 21세기 국가전략산업으로 육성한다는 의지를 표명하면서 내놓은 정책으로, 영화 제작, 유통에 관한 각종 규제를 완화하고 세제혜택을 줌으로써 영화산업의 발전을 도모하기 위한 정책이었다.

가. 김대중 정부의 문화산업 정책(1998년-2002년)

1998년에 출범한 국민의 정부는 문화산업의 성장 가능성에 큰 관심을 가졌다.

쪽

48) 양경학(2001), <한국문화산업진흥정책에 관한 연구>, 연세대학교 석사논문: 75쪽

49) 위의 논문: 76쪽

김대중 대통령은 대통령 취임사, 국정연설 등을 통해 문화산업의 중요성을 재삼 강조하고 문화산업을 국가 기간산업으로 인식해야 한다고 밝혔다.

이 시기는 문화산업에 대한 정책적 지원체계가 확립되고 본격적으로 실질적인 사업들이 추진되었다. 우선 1998년 10월 문화관광부에서 <2000년대를 준비하는 새 문화정책>을 발표하였다. ‘문화의 힘으로 제2의 건국’이라는 부제가 달려 있는 이 정책은 문화의 세기로 일컬어지는 21세기를 맞아 새로운 천년의 출발점으로서 새로운 문화정책의 틀을 제시한다는 취지하에 10대 중점과제가 제시되어 있다. 그 중 문화산업과 관련하여 ‘문화산업의 획기적 발전체제 구축’을 하나의 과제로 설정하고 첫째, 성장 잠재력이 있는 고부가가치의 문화산업을 집중 육성하고 둘째, 독창적이며 세계적인 문화상품의 개발과 수출전략상품을 집중 지원하고 셋째, 일본 대중문화개방에 따른 문화산업의 경쟁력 강화에 역점을 두고 있다. 특히 문화산업 중에서 대외경쟁력이 있는 게임, 애니메이션, 음반산업과 영화산업 및 방송영상산업을 5대 전략분야로 선정하여 중점지원체제를 구축하였다.⁵⁰⁾

또한 이 시기에는 한국 문화산업의 육성을 위한 법적, 제도적 근거가 최초로 마련되기 시작하였는데, 1999년 2월 문화산업 관련 제도의 가장 기초 법률이 되는 <문화산업진흥기본법>이 제정되고, 동년 3월에는 <문화산업발전 5개년 계획>이, 2000년에는 <문화산업발전 5개년 계획>을 보완한 <문화산업비전 21>이, 2001년에는 <콘텐츠코리아 비전21> 등 중장기 정책안이 연달아 발표되었다. “문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지”하는 것을 목적으로 하는 <문화산업진흥기본법>은 정부의 문화산업 진흥을 위한 시책을 종합적, 거시적으로 뒷받침하기 위해 제정된 법으로서, 훗날 제정된 문화콘텐츠산업 정책과 문화산업 정책은 모두 이 정책을 기본법으로 하고 있다.⁵¹⁾

<콘텐츠코리아 비전 21>은 <문화산업 발전 5개년 계획>과 <문화산업 비전 21>에서 마련된 문화산업 발전 기반을 바탕으로 두고 문화콘텐츠산업만을 중심으

50) 위의 논문: 78쪽

51) 최선희(2011), <한국 문화콘텐츠산업 정책 담론 연구>, 중앙대학교 석사논문: 28쪽

로 보완된 것으로, 이전의 문화산업 기본계획들과 달리 분야별 지원이 아니라 문화콘텐츠라는 산업 전반에 대한 계획이 마련되어 있다는 것이 특징이다.⁵²⁾ <콘텐츠 코리아 비전 21>은 문화산업 부문에 디지털기술의 사용이 광범위하게 일어남에 따라 그 기술의 발전을 채워줄 디지털 콘텐츠가 따라오지 않으면 더 이상의 발전이 불가능함으로 콘텐츠에 대한 실질적인 경쟁력을 확보하기 위한 세부실천계획을 수립해야 한다는 인식하에 문화체육관광부가 발표하게 된 최초의 콘텐츠산업 정책이다. 이 정책은 문화산업 정책의 기반 역할을 하고 있는 만큼 이후의 문화산업 발전에도 지속적으로 영향을 미치고 있으며⁵³⁾ 주요내용은 다음과 같다.

첫째, 디지털시대에 부응하는 법령 및 제도를 정비하여 디지털콘텐츠의 생산, 유통활성화를 지원한다. 구체적으로 디지털 기반의 ‘One-source Multi-use’시대에 맞도록 <영상진흥기본법>을 개편하고, 「저작권법」을 전면 개정하여 관련 산업의 진흥을 도모한다. 둘째, 문화콘텐츠 창작역량 확충을 위해 ‘한국문화콘텐츠진흥원’을 설립하여 문화콘텐츠산업에 대한 종합적이고 체계적인 지원시스템을 마련하였다. 또한 문화원형의 디지털 콘텐츠 개발 및 창작콘텐츠의 제작을 지원할 수 있는 기반을 마련하였다. 셋째, 산업발전 기반조성을 위한 인프라 구축의 일환으로, 미디어콘텐츠 센터를 설립하였고, 2003년 저작권 종합네트워크와 영상 관련 종합 정보시스템 및 네트워크를 구축했다. 넷째, 지식기반경제를 선도할 전문인력 양성, 특히 문화콘텐츠의 핵심분야 프리랜서 제작자를 특별 교육하는 프로그램을 지원하고 분야별 현장 전문인력 양성기능을 확충하기 위한 노력을 기울였다. 다섯째, 전략적 마케팅으로 세계시장 진출 확대를 위한 지원정책들을 추진하였다. <콘텐츠코리아 비전 21>을 제정함으로써 한국은 문화콘텐츠산업 전반을 육성하기 위한 기반시설을 조성하고 지식기반 경제를 선도할 핵심인력을 양성하게 되었으며 해외수출도 원조할 수 있는 총체적인 계획이 마련되었다.

이 시기 문화콘텐츠산업 지원에 핵심적인 역할을 한 것은 2001년 8월에 개원한 한국문화콘텐츠진흥원이었다. 한국문화콘텐츠진흥원이 개소되면서 문화콘텐

52) 위의 논문: 27쪽

53) 문화관광부(2001), <콘텐츠 코리아 비전 21>, 국가기록원. 2007. 12. 01

<https://www.archives.go.kr/next/search/listSubjectDescription.do?id=005758&pageFlag=A>

크라는 용어가 일상적이고 보편적인 것으로 사용되었을 정도로 한국문화콘텐츠
 진흥원은 문화콘텐츠산업에 많은 영향을 끼쳤으며 문화정책의 실행에서도 주체
 역할을 했다.⁵⁴⁾ 이처럼 국민의 정부는 다가오는 ‘문화의 세기’에 호응하여 문화
 의 중요성을 강조하였으며 ‘지원은 하되 간섭은 하지 않는다’라는 문화정책의 기
 조 하에 문화의 사회적 가치를 재인식하고 문화산업의 발전을 위한 기본법과 정
 책들을 발표함으로써 그 기반을 든든히 하는데 중대한 기여를 하게 된다.

나. 노무현 정부의 문화산업 정책(2003년-2007년)

2003년에 출범한 노무현 정부는 ‘참여정부’로 명명하며 개혁과 통합, 민주주의
 의 진전을 주창하였다. ‘참여’라는 정책 기조처럼 시민 단체의 의견을 반영하거
 나 시민 단체를 직접 참여시켜 문화 정책을 수립하는 경우가 많았다.⁵⁵⁾ 2004년
 문화관광부에서 발간한 ‘창의 한국’을 그 대표적인 예로 꼽을 수 있다. 이 정책
 은 ‘창의성’을 21세기 대한민국의 문화비전으로 간주하고 청소년들에 대한 체험
 과 활동 중심의 문화예술교육 강화로 창의성을 확대했고, 관광의 기회를 누릴
 기회가 적은 저소득 근로자들에게 국민관광 향유권 제도를 도입했으며, 예술인
 의 기초생활 보장을 강구하는 등 사회적 예우를 강화했다. 기존의 문화정책과
 달리 ‘창의한국’은 문화를 예술이나 문화유산 같은 정책의 대상으로만 보지 않
 고, ‘삶의 방식’, ‘원리로서의 문화’라는 넓은 의미로 수용했기 때문에⁵⁶⁾ 문화의
 가치 증대가 서민과 지방으로 확산되고 지방에서 문화가 자리 잡을 수 있는 장
 기적인 대안책으로 제시될 수 있었던 것이다. 이처럼 참여정부 시절 문화 정책
 은 문화의 민주화를 넘어 문화 민주주의의 실현을 목표로 두고 있었다.⁵⁷⁾ 하지
 만 참여정부의 이런 진보적인 이념이 결코 시장의 원리를 존중하는 신자유주의
 적 경제 논리를 초월할 수는 없었다. ‘삶의 원리로서의 문화’라는 철학이 문화산
 업 정책에서는 거의 적용되지 않았으며 이에 대해 원도연⁵⁸⁾은 “참여 정부가 처

54) 최선희(2011), <한국 문화콘텐츠산업 정책 담론 연구>, 중앙대학교 석사논문: 30쪽

55) 위의 논문: 46쪽

56) 노명우(2005), <문화와 경제의 불협화음: 문화산업에 대한 재해석>, 《게임산업저널》: 225쪽

57) 최선희(2011), <한국 문화콘텐츠산업 정책 담론 연구>, 중앙대학교 석사논문: 46쪽

58) 원도연(2008), <참여정부 문화정책의 의미와 차기 정부의 과제>, 《경제와 사회》, 2008.9: 169

음부터 신자유주의를 표방한 것은 아니었지만” 결과적으로 진보적 가치와 신자유주의의 물결이라는 모순적 가치 속에서 현실적인 타협책을 찾을 수밖에 없었고 그것이 결국 ‘좌파 신자유주의’라는 기형적 정책으로 이어졌다고 평가한다.

다. 이명박 정부의 문화산업 정책(2008년-2012년)

2008년에 출범한 이명박 정부는 대선공약에서 문화산업 정책을 국정 목표의 하나로 ‘창조문화 강국 실현’을 제시하고, 이를 위한 세부 국정 목표는 ‘핵심 콘텐츠산업의 경쟁력 확보, 아시아 문화산업 협력체계 구축, 글로벌 경쟁력을 위한 시장시스템 정립과 전문 인력 양성’을 내세웠다. 정부조직을 대대적으로 통폐합하고 ‘작은 정부, 큰 시장’을 큰 뼈대로 한 ‘경제살리기’를 목표로 하였다. 이명박 정부의 문화정책 또한 실용주의와 경제 성장을 추구하는 국가 운영방침에 일맥상통하여 문화산업을 신 성장 동력으로 선정하고 전국적인 육성체계를 마련하는 등 문화산업발전을 위해 지속해서 노력해왔다. 특히 주목해야 할 것은 문화콘텐츠산업의 지원근거가 되는 다른 하나의 기본법 <콘텐츠산업 진흥법>이 신설되었다는 점이다.

<콘텐츠산업 진흥법>⁵⁹⁾은 콘텐츠산업의 진흥에 필요한 사항을 정함으로써 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다. <콘텐츠산업 진흥법>에 따르면 정부는 콘텐츠산업의 진흥을 위한 중·장기 기본계획을 세우고, 이 산업과 관련된 중앙행정기관장은 이에 따라 시행계획을 세워야 한다.⁶⁰⁾ 콘텐츠산업진흥위원회를 신설하여 기본계획과 시행계획의 수립·추진, 창업지원계획 등 사업자 지원, 지역별 특성화 등에 관한 사항을 심의한다. 대학이나 관련 연구소·기관을 전문인력 양성기관으로 지정하여, 국제교류와 국제표준화 활동 또는 국제공동연구개발 등을 통한 국제협력과 해외 진출을 도모한다. 한편, 문화체육관광부장관은 기술

쪽

59) 문화체육관광부(2014), <콘텐츠산업 진흥법>, 시행 2014.11.19.

<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=162412&efYd=20141119#0000>

60) 위의 법령

개발을 촉진하기 위해 기술의 연구개발과 그 실용화, 기술협력 및 이전, 기술정보의 원활한 유통 등을 추진하고, 이에 소요되는 자금을 지원할 수 있다.

상기와 같이 문화산업, 문화콘텐츠산업 정책의 형성과 궤를 같이 하고 있는 국민의 정부, 참여정부, 이명박 정부는 각 정부의 지향점이 모두 다르고 그에 따라 문화 정책의 기조도 달랐다. 그렇지만 이들 정부는 문화를 각각 다른 방식으로 이해하고 있었음에도 문화산업과 문화콘텐츠산업에 대해서는 비슷한 시각을 가지고 비교적 일관된 정책을 실행했던 것으로 판단된다. 문화산업을 국가 기간산업으로 육성, 지원해야 한다는 관점은 지난 정부들의 문화산업 정책을 동일하게 관통하는 것이었다. 이명박 정부에 이어 출범한 박근혜정부의 문화산업 정책도 이런 관점에서 벗어나지 않고 있다.

라. 박근혜 정부의 문화산업 정책(2013년-현재)

2013년 2월 박근혜 대통령은 취임사에서 문화융성을 경제부흥, 국민행복, 평화통일 기반 구축과 함께 4대 국정기조 중 하나로 제시했다. “문화의 가치로 사회적 갈등을 치유하고, 지역·세대·계층 간의 문화격차를 해소하며, 문화와 첨단기술이 융합된 콘텐츠산업 육성으로 창조경제를 견인하겠다”⁶¹⁾는 의지를 표명했다. 이처럼 문화정책을 국정과제로 앞세운 건 전례가 없는 일로서 문화산업의 중요성이 한층 부각되는 계기였다.

박근혜정부의 문화정책 중 핵심은 ‘문화가 있는 날’이다. 정부는 매달 마지막 수요일을 ‘문화가 있는 날’로 정했다. 이 날 전국에서 각종 무료, 할인 공연, 영화, 전시 등 행사들이 열리는데, 이는 문화융성을 국민이 일상생활에서 접하게 하자는 취지에서 이루어졌다. 문화체육관광부의 ‘문화융성 성과 및 중점 추진과제’에 따르면 ‘문화가 있는 날’에 대한 국민 인지도와 만족도가 높아졌다고 한다. 인지도는 이 행사가 시행된 2014년 1월 19%에서 2015년 3월 40.2%로 상승하였고, 참여기업도 2014년 6월 19개에서 2015년 7월에는 47개로 늘었다. 국민 만족도는 80%이며 다시 참여할 의향을 밝힌 사람이 96.5%에 이른다.⁶²⁾ 하지만 ‘문화

61) 박근혜(2013), <대한민국 제18대 박근혜 대통령 취임 연설>, 2013년 2월 25일

62) 양혜원(2015), <문화융성 정책, 중간평가 결과는?>, 《웹진 아르코- 문화정책 이슈》,

가 있는 날’ 정책이 성공적이라고 판단하기에는 아직 이르다. 일각에서는 정부가 벌이는 캠페인성 행사로 국민이 손끝에서 문화를 느낄 수 있겠느냐는 지적도 있고, 지역 간, 계층 간 문화격차 역시 좀처럼 좁혀지지 않고 있다.

문화체육관광부는 2013년에 <문화기본법>, <지역문화진흥법> 등 문화 관련 법률을 제정하고 예산을 전년 대비 7.7% 증가(4.4조원)하는 등 문화융성의 토대를 마련하였다.

문화융성의 4대 추진전략은 국민 문화체감 확대, 인문, 전통의 재발견, 문화기반 서비스산업 육성, 문화가치의 확산이며, 이 중 핵심 추진 과제는 ‘문화기반 서비스 산업’의 육성이다. 2013년에 이어 2014년에도 문화체육관광부의 주요 사업은 콘텐츠정책, 저작권 정책, 미디어 정책으로 나누어 시행되었다. 박근혜정부 역시 문화의 독립성보다는 산업적 가치에 초점이 맞춰져 있음을 잘 알 수 있는 대목이다.

문화기반 서비스산업의 육성을 위해 박근혜 정부가 시행한 구체적인 조치는 첫째, 원스톱 창업지원 거점인 콘텐츠코리아 랩을 만들어, 아이디어를 가진 사람이면 누구나 맞춤형부터 창업까지 지원토록 하는 등 창조적 산업화 기반을 마련하였으며, 둘째, 영화, 게임, 음악, 뮤지컬, 애니메이션, 캐릭터 등 핵심 콘텐츠를 집중 육성하여 한류를 통한 문화영토를 확대하기 위해 노력하였으며, 셋째, 표준계약서 제정, 음악저작권 신탁관리업 경쟁체제 도입 등 콘텐츠 창작자가 보호받을 수 있는 기반을 마련하고 제도를 개선함으로써 콘텐츠산업의 동반성장 환경을 조성하는 데 노력을 기울였고, 넷째, 중국과의 영화공동제작에 관한 협정 체결, 한중 자유무역협정(FTA)에서 시청각 분야 공동제작 등을 통해 국제적 협력을 강화하였고, 일본, 영국, 유럽연합(EU), 홍콩 등 해외 주요 국가와의 문화산업 또는 창조산업 분야의 정부 간 협력과 교류 역시 활발히 추진하였다.

<표5> 한국 문화산업 정책 추진 경과

구분	정책기조 및 방향	주요정책
1960년대	-사회적으로 대중문화가 기반을 갖추기 시작 -문화정책의 초점은 문화유산의 보호	
1970년대	-문화산업 정책이 국가 정책으로 전개되기 시	‘문화예술진흥법’(1972년)

2015.1.19. <http://webzine.arko.or.kr/load.asp?subPage=10.View&idx=314&searchCate=10>

	작 -지배권력이 대중을 지배하기 위한 이데올로기적 도구로서 기능함 -전통문화와 순수예술에 치중됨	'제1차 문화예술진흥5개년 계획'(1974년)
1980년대	-'문화예술 창작 진흥', '문화 복지'와 '국제화'가 새로운 정책목표로 채택 -시장을 보호하던 것에서 자유경쟁체제를 받아들여지게 됨, 경제적 가치에 주목하기 시작	영화법 개정(1984년)
1990년~1997년 IMF까지	-세계화에 따라 문화정책이 국가발전의 핵심 전략으로 채택 -규제에서 지원으로 정책기조 변화 -문화산업의 경제적 중요성 강조 -문화복지개념 구체화 및 문화의 세계화와 상품화 추진	'신한국 문화창달5개년계획'(1993년) 영상산업진흥정책 및 제도화 추진
김대중정부 (1998년~2002년)	-IMF사태 이후 문화산업을 새로운 국가기간산업으로 인식 -문화산업의 육성을 위한 법적, 제도적 근거를 마련하기 시작 -문화산업의 국제경쟁력과 문화정책성 확립에 노력	<국민의 정부 새 문화정책>(1998년) <문화산업진흥기본법>, <문화산업발전 5개년 계획>(1999년) <영화산업진흥 종합계획>(2000년) <문화산업비전 21>(2000년) <콘텐츠코리아 비전21>(2001년)
노무현정부 (2003년~2007년)	-문화 콘텐츠산업을 10대 전략산업중 하나로 선정 -전문인력 양성, 투자환경 개선 등 산업 경쟁력 확보방안 추진 -아시아 지역으로 한류 본격 확산 -문화산업, 관광, 체육을 총괄하는 문화강국 2010 계획 수립	<세계 5대 문화산업강국을 위한 정책비전>(2003년) <창의한국>(2004년) <문화강국(C-KOREA)2010>(2005년) <문화현장>(2006년)
이명박정부 (2008년~2012년)	-융합시대에 대비한 문화 콘텐츠 산업의 중장기 발전방향 제시 -산업구조의 성숙 및 선진화 지향 -신규시장 개척 등 급변하는 국제환경에 대응	<콘텐츠산업 진흥법>(2010년)
박근혜정부 (2013년~현재)	-문화융성을 경제부흥, 국민행복, 평화통일 기반 구축과 함께 4대 국정기조로 제시	<문화기본법>(2013년) <지역문화진흥법>(2013년)

출처: 연구자 정리

<표5>를 통해 한국 문화산업의 정책 추진과정을 보면, 산업혁명과 과학기술의 발전단계를 거치며 1920년대부터 자연발생적으로 문화적 기반을 닦아온 서구와는 달리 문화산업 발전의 매 단계마다 정부의 노력이 주도적이고 핵심적인 역할을 하였음을 알 수 있다. 문화 관련 법적 체계의 완비와 문화산업의 자생력이

길러짐에 따라 정부의 역할은 ‘직접적인 관리’에서 ‘간접적인 관리’로 이행해야 하지만, 부존자원이 부족한 한국의 상황에서 문화산업을 세계적인 경쟁력을 가질 수 있도록 발전, 육성시키기 위해서는 정부의 정책적 지원이 반드시 필요하다고 판단된다.

제2절 중국 문화산업의 현황 및 주요정책

21세기의 오늘날 문화산업의 중요성은 더 이상 강조할 필요가 없을 정도이다. 예를 들어 미국은 지속적으로 문화글로벌전략을 실행하고 문화상품의 수출을 장려하여 문화제국주의로 불릴 정도로 전 세계적으로 강력한 통제력을 가진 패권 국가가 되었다. 할리우드를 필두로 하는 미국 문화는 막강한 파워를 자랑하고 있으며 이러한 문화산업의 발전은 이미 각국의 글로벌 환경 중에서 가장 중요한 발전요소가 되었다. 중국은 5000여년의 유구한 역사를 가지고 있는 문명국이고 풍부한 역사적 자원과 아름다운 자연 경관, 다양한 민족이 어우러진 독특한 인문학경관 등 수많은 문화자원을 보유하고 있다. 그러나 사회주의 국가의 특성상 장기간 문화의 이데올로기적 역할에 치우치다 보니 문화산업 측면에서는 선진국에 비해 엄청난 차이가 존재한다. 이를 뒤늦게 깨달은 중국정부도 문화산업을 중요시하기 시작하였다. 중국정부의 문화산업에 대한 인식은 2000년대 초 각종 지원정책의 연이은 발표가 증명하듯이 급속히 제고되었다. 본 절에서는 2000년대 이후를 중심으로 중국 문화산업의 현황을 살펴보고, 문화산업 정책의 생성, 발전과정을 알아보면서 그 특징을 파악하려고 한다.

1. 중국 문화산업의 현황

세계 콘텐츠시장은 2013년 기준, 미국이 6,290억 달러로 가장 큰 시장 규모를 보이고 있는 가운데 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스, 캐나다, 한국 등이 주요 시장을 형성하고 있다. 2009년부터 2013년까지 시장의 성장성 측면에서 살펴보면, 아르헨티나, 베트남, 태국, 인도, 중국, 터키, 러시아, 브라질 등의 신흥시장이 경제 발전에 따른 소득 증대로 콘텐츠에 대한 소비가 빠르게 늘어나면서 최근 5년

간 연평균 10% 이상의 높은 성장세를 보였다.⁶³⁾ <표6>에서 보듯이 중국문화 산업은 2013년 기준시 미국, 일본에 이어 세계 제3위의 규모를 형성하고 있으며, 2013년부터 2018년까지 연평균 11%의 고속성장을 할 것으로 예견되어 2016년에는 일본을 능가하는 세계 제2위의 문화산업 강국으로 성장하게 될 것이다.

<표6> 국가별 콘텐츠시장 규모 TOP 15⁶⁴⁾

(단위: 십억 달러, %)

순위	국가	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
1	미국	541	555	582	606	629	655	682	715	746	782	4.4
2	일본	161	165	168	173	174	175	176	176	176	177	0.3
3	중국	77	89	104	116	133	150	168	186	204	224	11.0
4	독일	97	99	102	105	107	109	111	113	115	117	1.8
5	영국	83	86	87	89	92	95	98	101	107	107	2.9
6	프랑스	68	72	74	75	77	79	81	84	88	88	2.8
7	캐나다	46	48	50	52	54	56	59	62	67	67	4.5
8	한국	35	39	43	45	48	51	53	55	59	59	4.1
9	이탈리아	46	47	47	46	46	46	48	49	52	52	2.7
10	브라질	27	32	36	40	43	48	53	58	70	70	10.1
11	호주	34	36	36	36	37	38	39	40	43	43	2.7
12	러시아	18	20	22	25	27	30	33	36	43	43	9.5
13	스페인	29	30	29	27	26	26	27	28	30	30	2.5
14	멕시코	15	18	21	23	25	28	30	32	36	36	7.1
15	인도	15	17	19	21	24	27	30	33	41	41	11.6

출처: 한국콘텐츠진흥원(2014), <해외 콘텐츠시장 동향조사>

2011년, 중국 문화산업 생산 총액이 3조 9000억에 달하였고, GDP에서 문화산업이 차지하는 비중은 3%에 이른다.⁶⁵⁾ 지역적으로 봤을 때 문화산업은 주로 배

63) 문화체육관광부(2014), 《2014콘텐츠산업백서》: 89쪽

64) 2013년 데이터를 기준으로 상위 15개 국가가 산출되었으며 2014년부터 2018년까지는 전망치임.

65) 주령(2012), <중국문화창의산업 현황에 대한 고찰>, 동서대학교 석사논문

이징, 상하이, 광저우, 선전, 청두, 쑤저우, 창사 등 연해지역과 내륙 경제발달 도시에서 집중되어 있다. 문화산업 역시 제1산업, 제2산업과 마찬가지로 주로 동부에 집중되어있으며 지역간 격차도 비교적 크다.

2. 중국 문화산업의 정책

문화산업이 발달하지 않은 나라에서는 공통적으로 정부나 공공부문의 간여를 강조하는 경향이 강하다. 사회자원의 국가공유제를 기반으로 하는 중국은 문화의 발전을 정부기관에서 주도하였으며 개혁개방 이후 생겨난 민간차원에서의 문화산업체들은 대부분 자본의 영세성과 기술의 낙후성에 처해 있으며 이를 극복하기 위해서는 정부차원에서의 일관성 있는 집중투자와 장기적인 안목에서의 지원정책이 필요하다. 공공부문의 간여를 문화산업 활성화의 핵심으로 주장하는 견해는 국가가 이성적이고 합리적이며 공정하다는 믿음을 전제로 하고 있으며 중국 문화산업의 발전과정은 상기의 논리를 잘 보여주고 있다.

1949년 신 중국 창립이후부터 1978년 개혁개방 이전까지 중국에서의 문화는 중국공산당의 정치적 종속물이었으며 체제 수호를 위한 선전도구였다. 이는 1966년부터 1976년까지의 ‘문화대혁명’에서 극명하게 나타나는데, 무산계급(프롤레타리아)과 자산계급(부르주아)의 계급투쟁, 사회주의와 자본주의의 노선투쟁을 위한 이데올로기 도구로 기능하였다.

1978년 11기 3중 전회를 기점으로 덩샤오핑(鄧小平)의 개혁개방 노선이 본격화 되면서 도입된 시장경제체제의 활성화와 함께 문화상품 생산경영 매커니즘의 구축, 공공 문화 기관에 대한 지원방식 개선 및 활성화, 영업성 문화 사업 기관 전환 매커니즘 추진, 문화산업 정책 완비, 민족문화 산업 발전 추진, 비 공유제 경제의 문화산업으로의 진입 유도 및 규범화, 공유제를 주축으로 여러 가지 소유제의 공동 발전을 위한 문화산업의 구조 형성, 민족문화를 주체로 하되 외국의 유익한 문화를 수용하는 문화시장구조 구축 등 문화산업 발전에 필요한 기반들을 닦기 시작하였다. 이 시기, 국가정책의 목표가 계급투쟁 중심에서 개혁·개방을 통한 경제발전으로 전환됨에 따라, 새로운 형태의 문화시장이 출현하고 상

업적 문화활동도 활성화되기 시작하였다. 그러나 지난날의 사회주의 계획경제시기에 형성된 공정한 경쟁을 외면한 나눠먹기 식 시스템은 크게 달라지지 않은 채 여전히 작동되고 있었으며, 이는 문화산업이 한 걸음 더 나아가는데 걸림돌이 되었다. 이러한 모순을 해소하기 위해 1985년 국가통계국에서 발표한 <제3차 산업의 통계 수립에 관한 보고>(關於建立第三產業統計的報告)에서는 문화산업을 제3산업의 범주에 포함시켰으며 이는 문화가 처음 ‘산업’의 신분으로 국민경제와 사회발전에 등장한 순간이었다.⁶⁶⁾ 1986년 중국공산당 12기 6중 전회에서 통과한 <중공중앙의 사회주의 정신문명건설 지도방안에 대한 결의문>(中共中央關於社會主義精神文明建設的指導方針的決議)에서는 국가의 거시적 측면에서 모든 역량을 동원하여 문화사업의 발전을 촉진할 것을 결의하였다. 이 시기 문화산업은 여러모로 의미있는 성장을 거두었지만 계획경제의 한계로 문화상품은 질적으로나 양적으로 모두 산업적 규모를 형성하기 어려웠고, 생산의 측면에서도 문화산업을 중심으로 진행되었기 때문에 진정한 의미의 ‘문화산업’이 형성되었다고 보기는 어렵다. 1970~80년대는 중국 문화산업의 태동기로 보는 것이 적절할 것이며 아직 시장화단계에 이르지 못했다.

1988년 ‘문화시장’이라는 개념이 처음으로 <문화시장에 대한 관리를 강화할 데 대한 통지>(關於加強文化市場管理工作的通知)에서 사용되었으며 이는 ‘문화시장’이 정부행정관리의 범주에 포함되었음을 의미한다. 1991년, ‘문화경제’ 개념이 처음으로 <문화사업의 경제정책의견에 관한 문화부의 보고>(文化部關於文化事業若干經濟政策意見的報告)에 사용되었으며, 1992년 중국공산당 제15차 대표대회에서 문화경제정책을 보완할 것을 요구하였다.⁶⁷⁾ 상기와 같이 1990년대에는 각종 문화산업 정책들이 연이어 발표되었고 문화정책은 문화시장의 양성을 촉진하여 문화산업 시스템을 구축하는데 주력하였다.

한편 중국의 문화산업에 대한 인식의 전환은 문화산업을 지칭하는 용어가 문화사업에서 문화산업으로 변화된 과정을 통해서도 잘 알 수 있다. 중국은 1999년 이전까지 문화산업이라는 용어대신 문화사업이라는 용어를 사용해 왔다. 중국이 문화사업이라는 용어를 사용해 온 이유는 다음과 같은 배경에서 찾을 수

66) 王丹(2013), <我國文化產業政策及其體系構建研究>, 東北師範大學博士學位論文 : 31쪽

67) 위의 논문: 31쪽

있다.

첫째, 개혁개방정책 이전의 문화예술분야는 정부가 대량의 자금을 투입하여 국민에게 무료로 대중문화 서비스를 제공했기 때문에 이는 일종의 ‘공익산업’에 속한다는 인식이 주도적이었으며, ‘문화산업’이라는 용어가 가지고 있는 상업적 이미지를 기피하게 되었다.

둘째, 마르크스 경제학의 기본원리에 따르면 문화예술 등 분야는 하부구조가 아니라 상부구조에 속하기 때문에 가치(價値)를 창조하지 않으며 제1산업, 제2산업과 같이 동일한 산업으로 취급할 수 없다고 여겼기 때문이다.

셋째, 계획경제 체제 하에서 국가의 계획에 따라 생산하고 분배하는 제품은 시장교환을 통하지 않았기 때문에 상품이라고 볼 수 없다는 것이다.

이처럼 과거 중국의 문화산업은 시장을 통해 소비자들에게 유료로 대중문화 상품이나 서비스를 제공하는 활동분야와 문화사업 즉 정부의 재정적 지원을 받아 대중들에게 무료로 문화예술 서비스를 제공하는 활동 분야라고 정의된 것이다. 이 정의에 따르면 기존의 문화예술활동은 대부분 문화사업의 범주에 포함되었으며 문화산업은 개념조차 모호한 영역이었다. 그러나 문화산업이 세계적인 관심사가 되고 중국도 세계경제질서에 동참하려는 욕구를 보이면서 1998년 국가 문화부에 문화산업사(文化産業司)가 설립되었으며 ‘문화산업의 발전을 촉진’하는 것이 정부의 역할임을 명시하였다.

중국에서 ‘문화산업’이라는 개념은 2000년 10월 발표된 <국민경제와 사회발전 10차5개년계획건의>(國民經濟和社會發展第十个五年計劃的建議)⁶⁸⁾라는 중앙정부 문건에서 처음 정식으로 거론되었다. 건의에서는 문화산업 정책을 수정보완할 것을 제안하였으며 문화산업을 국민경제와 사회발전계획에 포함시켰다. 2001년 3월, <국민경제와 사회발전 제10차 5개년 계획강요>(國民經濟和社會發展‘十五’規劃綱要)⁶⁹⁾에서 문화산업을 경제발전중의 중요한 지위에 있음을 인정받았고 이로 인해 문화산업을 문화사업과 공동으로 발전하는 길을 걷게 되었다. 2002년 중국

68) 中共中央, <中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十个五年計劃的建議>, 《人民日報海外版》, 2000年10月19日第一版 <http://www.people.com.cn/GB/paper39/1716/277521.html>

69) <國民經濟和社會發展‘十五’規劃綱要>, 人民網, 2005.10.19
<http://theory.people.com.cn/GB/40557/54239/54243/3783806.html>

공산당 제16차 대표대회에서 “문화산업을 발전시키는 것은 시장경제 여건에서 사회주의 문화를 번영시키고 인민들의 정신문화 수요를 만족시키는 중요한 길”⁷⁰⁾임을 강조함으로써 문화산업의 중요성을 역설하였다.

중국의 문화산업은 2001년 WTO의 가입으로 본격적으로 산업화의 길을 걸었으며 2001년은 제10차 5개년계획의 시작점이기도 하다. ‘5개년 계획’은 중국국민 경제계획의 일부분으로, 전국의 주요 건설사업, 생산력 분포와 국민경제의 주요 비율관계 등에 대한 계획을 통해 국민경제 발전의 목표와 방향을 제정하는 거시적 측면에서의 국가발전 방침이며,⁷¹⁾ 문화산업 발전의 기본 틀도 5개년계획에서 정해지므로, 매 5년을 한 단계로 중국 문화산업의 발전변화의 과정을 살펴보도록 한다.

가. 제11차 5개년 계획기간(2006년-2010년)

2006년에 발표한 <국가 제11차 5개년계획시기 문화발전 계획강요>(國家‘十一·五’時期文化發展規劃綱要)⁷²⁾는 문화발전에 관한 첫 번째 중장기계획으로 문화산업의 발전을 가속화하고 민족의 응집력을 증가하며 창의력을 향상하여 국제경쟁에서 유리한 위치를 선점하여 주도권을 획득한다는 내용이 들어있다. 2007년 공산당 제17차 대표대회 보고에서는 사회주의 문화의 발전과 번영을 촉진하기 위한 전략적인 목표를 제안하였는데, 문화를 국가발전의 소프트파워로 확정하여 사회 각 계의 높은 관심을 받았다.

2009년 중국의 첫 번째 문화산업 장기 계획인 <문화산업진흥규획>(文化產業振興規劃)⁷³⁾이 발표되었고 이는 문화산업이 국가의 전략적 산업으로 승격되었음을 의미한다. 이 시기 문화산업의 주요내용과 목표, 그리고 핵심과제 등에서도

70) 王丹(2013), <我國文化產業政策及其體系構建研究>, 東北師範大學博士學位論文: 32쪽

71) 출처: 百度百科, http://baike.baidu.com/link?url=8XZ-55nnIPrhm2tCp4oPEwnk-xsLZWzM23UjIE8h40Ym3ATcqWDb1kaZ3WKSNMHVTF7XXFWCjx90FN88M8Mj_

72) 新華社, <國家‘十一·五’時期文化發展規劃綱要>, 新華網, 006.9.13

http://www.gov.cn/jrzq/2006-09/13/content_388046.htm

73) 新華社, <文化產業振興規劃>,, 新華網, 2009.9.26

http://news.xinhuanet.com/politics/2009-09/26/content_12114302_2.htm

보여주듯이 다양한 정책과 정부의 적극적인 투자에도 불구하고, 중국 문화산업의 국제적 영향력은 경제적인 측면의 국제적 지위와 상응되지 못했다. 중국 정부는 문화적 입지를 확고히 하고, 중국 문화의 대외 영향력을 강화시키기 위해 이 정책을 발표하게 된 것이다. <중국문화산업진흥규획>은 2009년 7월 22일 윈자바오(溫家寶) 총리가 주재하는 국무원 상무회의에서 토론을 거쳐 통과된 후 동년 9월 26일 전문이 발표되었으며, 이는 중국 최초로 문화산업에 관한 전문적인 강령을 담고 있는 문건으로 그 의미가 아주 깊다. 규획은 문화산업 진흥의 공익성과 시의성을 강조하고 있는 ‘선언’과 “문화산업 진흥 가속화의 중요성과 긴급성”, “지도사상 및 기본원칙”, “중점 임무”, “정책 시행”, “조건의 보호” 등 모두 여섯 부분으로 이루어져 있다.

그 중에서도 핵심적이고 구체적인 내용은 “중점 임무”에서 다루고 있다. 문화창의산업, 영상제작업, 출판업, 인쇄업, 광고, 엔터테인먼트, 전시, 디지털콘텐츠, 애니메이션을 중점적으로 발전시켜야 할 주요 산업으로 규정하고 경쟁력을 향상 시킴으로써 국제 시장에서도 인정받을 수 있는 문화 상품을 생산하자는 의지의 피력도 빼놓지 않았다.

<중국문화산업진흥규획>은 개혁개방 이후에도 공식적으로는 ‘문화’를 사회주의 체제의 우월성을 선전하는 정신문명 건설을 위한 교육의 도구로만 인식해 오던 전제와 그에 따라 문화체제 내부를 개혁 대상으로 간주하거나 산업적 특성을 경제 정책의 일환으로만 여겨오던 관습에서 탈피하겠다는 의지를 반영한 것으로 보인다. 즉 ‘문화’가 ‘산업’적 사이클을 통해 유통되고 소비되는 현상임을 ‘공식적’으로 인정했다는 역사적 의미를 보여준 것이다.⁷⁴⁾ 이는 ‘문화산업’이라는 개념이 아도르노나 호르크하이머와 같은 마르크스주의를 계승하는 프랑크푸르트 비판론자들에게서 유래하여 문화를 자본에 예속케 한다는 매우 부정적인 의미로 시작된 지 한 세기도 되지 않아, 현존하는 ‘사회주의’ 국가에 의해 주도적으로 ‘진흥’시켜야 할 대상으로 역사적 패러다임의 전환기를 맞이하고 있음을 보여주는 것이기도 하다.

<중국문화산업진흥규획>에는 중국 특색의 사회주의 노선을 실천해야 하는 중

74) 김평수(2012), <12.5계획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업 정책>, 《글로벌 문화콘텐츠》 제9호, 2012.10: 46쪽

국 정부의 고민을 반영하듯 ‘지도사상’이나 ‘기본원칙’, ‘조직의 지도’ 등과 같은 의례적인 표현들이 역시 다수 등장했지만, 그 이면에 주목할 만한 내용은 다양한 산업의 균형적 발전을 언급하면서도 이른바 ‘신문화산업’의 발전을 강조하였다. 특히 애니메이션 산업의 중요성을 강조한 것은 창의성을 사양시켰던 역사적 경험을 상기하는 것으로 읽힌다.

<문화산업진흥규획>을 살펴보면 거대 미디어 산업의 대대적인 발전추진정책임을 알 수 있다. 중국정부는 국제금융위기 속에서 거대 미디어, 슈퍼 미디어 기업을 발전시키는 것이 미디어 산업의 중추적인 역할을 발휘하고 산업의 발전을 진흥시키는 관건임을 인식하였다. 이러한 전략은 중국문화산업의 핵심분야인 영화와 출판을 비롯한 각 분야에서 두드러지게 나타나는 정책이다.

또한 중국은 문화산업이 앞으로 ‘획기적인 문화산업’의 새로운 시대로 진입할 것으로 전망했다. 전통적인 문화산업 운영방식에 근본적인 변화가 일어나 뉴스, 출판·발행 산업, 라디오·영화·TV산업, 네트워크문화서비스산업, 오락산업, 광고 산업 등 여러 산업이 하나로 통합되는 새로운 형태의 문화산업이 등장할 것으로 전망했다. 즉, 전통 미디어산업이 단일화된 운영방식에서 벗어나 거대미디어, 슈퍼미디어 형태로 탈바꿈한다는 것이다.

결론적으로 말하자면 <문화산업진흥규획>은 전통적인 미디어를 새로운 디지털 미디어로 전환하고 기업 인수합병을 통해 거대 미디어기업을 탄생시켜, 점차 대외 문화수출을 촉진함으로써 중국 미디어 산업을 글로벌화 한다는 것이 요점이다. 이는 중국 정부가 철강, 자동차, 선박 등의 산업 외에 미디어 산업에서도 선진국 거대 기업과 경쟁하겠다는 국가전략을 내포하고 있는 것이다.

나. 제12차 5개년 계획기간(2011년-2015년)

개혁개방 이후 중국은 덩샤오핑의 ‘선부론’(先富論) 정책의 기본방침에 따라 동부연안지역과 2차 산업을 집중 육성하는 전략을 통해 큰 성장을 실현했지만 이에 따른 지역발전의 불균형과 경제구조의 불균형 문제가 심각한 사회적 문제로 부각되었다. 중국 정부는 2000년대부터 일련의 조정정책을 통해 불균형 문제 해결을 도모하였으나 오히려 양극화가 심화되고 사회범죄가 증가하는 결과가 초

래되기도 하였다. <국민경제와 사회발전을 위한 12차 5개년 계획강요>(國民經濟和社會發展第十二个五年規劃綱要)는 이러한 배경 속에서 만들어졌으며 핵심기조는 포용적 성장(包容性增長)이다. 포용적 성장은 중국의 현실적 문제에 입각해 ‘양적 성장’에서 ‘균형 발전’으로의 전환, ‘외수’(外需)에서 ‘내수’(內需)로의 전환, 권역별 개발계획의 본격 추진 등이라고 볼 수 있다.⁷⁵⁾ 중국 정부는 문화산업의 핵심 기업과 전략 투자자를 키우겠다고 발표하고 각종 지원 정책을 내놓았다. 이는 중국이 문화산업 정책을 국가의 미래전략정책으로 다루고 있음을 보여주며 과거 중국정부가 문화를 인민의 정신개조와 교양의 방편으로 여기던 태도에서 진일보하였음을 말해준다. 2011년에 개최된 중국공산당 제17기 6중 전회에서는 중국을 사회주의 문화강국으로 건설하는 목표를 확립하였다. 이 회의에서는 <문화체제 개혁 추진심화가 사회주의 문화 대발전과 대번영을 추진하는 데 있어서의 중요 문제에 대한 결정>(中共中央關於深化文化體制改革推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定)을 채택하였다. 이는 처음으로 중국 공산당회의에서 문화건설을 주요 의제로 삼은 역사적인 사건이며, 중국의 문화산업개혁과 관련한 중요 문건이다. 무려 1만 7,000여자에 달하는 이 결정의 주요 내용에는 2015년까지 문화산업을 GDP에서 차지하는 비중이 5% 이상인 주요 산업으로 육성하겠다는 의지가 담겨있으며, 특히 문화창작, 영화제작, 출판, 인쇄, 엔터테인먼트, 디지털콘텐츠, 애니메이션 등 7대 중점 문화산업에 대해 재정지원, 감세 등 세제 혜택, 금융지원 등의 다양한 지원이 이루어질 것임을 언급했다. 또한 “중화민족의 우수한 전통문화를 전승하고 사회주의 선진문화를 대대적으로 발전시켜 중화문화의 국제 영향력을 확대하고 중국의 국제지위에 걸맞는 문화 ‘소프트파워’를 갖추어 사상문화 영역에서의 국제적인 주도권을 장악함으로써 국가의 문화안전을 확실하게 수호해야 한다.”고 강조하고 있다. 문화영역에서 사회주의적 가치관을 확립하겠다는 의지를 확인시켜주는 대목이다. 이러한 중국 문화산업 정책의 강조점은 한국정부를 비롯한 중국 진출 기업들은 반드시 검토해야 할 사안이다. 2012년 <제12차 5개년 계획기간 문화산업을 두 배로 성장시킬 데 대한 계획>

75) ‘포용적 성장’은 ‘경제 글로벌화와 발전의 성과가 모든 국가, 지역, 인민에게 미치고, 지속가능 발전을 통해 조화로운 경제사회 발전을 구현한다’는 개념으로, 2010년 9월 후진타오(胡錦濤) 주석이 ‘APEC 인적자원개발 장관회의’ 개막식 축사에서 처음으로 언급한 개념이다.

(十二五時期文化產業倍增計劃)에서 문화산업은 이미 국민경제와 사회발전전략의 중요한 구성부분이 되었음을 인정하였으며 이로써 중국의 문화산업은 새로운 발전단계에 접어들게 되었다.

상기와 같이 중국 정부는 제10차 5개년 계획에서 본격적으로 문화산업 정책을 추진하였고, 제11차 5개년 계획에서 문화산업의 발전을 위한 여러 조례나 규정을 만들었다. 이 시기 문화산업 정책은 예전에 비해 양적으로 훨씬 많을 뿐만 아니라 그 내용도 점점 구체화되어 갔다. 제12차 5개년 계획에서 문화산업을 국민경제의 전략적 사업으로 육성할 만한 방침을 내세우면서 점진적으로 발전해 왔다. 중국의 문화산업은 2008년에서 2009년까지 금융위기의 충격에도 오히려 발전을 이어갔고 자원 소모가 적고 오염도도 낮으며 자원고갈과 공기 및 토양의 오염 등 환경문제로 어려움에 처한 중국정부에게 희망산업으로 등장하였다. 중국경제의 지속적인 성장과 더불어 국민의 소득수준 또한 높아지면서 문화산업은 앞으로도 인민들의 대중문화에 대한 수요를 만족시키기 위한 발전을 계속하게 될 것이다.

<표7> 중국 문화산업의 정책 특징

1990년대	<ul style="list-style-type: none"> • 문화산업의 시장화단계 시작 • 문화사업에서 문화산업으로의 명칭 전환 • 문화시장의 양성과 문화산업시스템 구축에 노력함 	<p><문화부의 문화사업에 관한 경제정책 보고서> 발표함(1991년) 장쩌민은 ‘제14차 인민대표대회’ 보고서를 통해 ‘문화경제 정책 보완’에 대한 내용을 제시함(1992년) 제9기 인민대표대회 2차 회의에서 <정부업무보고서>와 <1998년 국민경제 및 사회발전계획 시행상황과 1999년 국민경제 및 사회발전 계획초안에 관한 보고서>를 발표함(1999년)</p>
제 10 차 5 개년 계획 (2001-2005)	<ul style="list-style-type: none"> • 문화산업 개념 도입 • 문화산업 정책의 시작 • 문화산업의 발전을 추진하는 것을 강조함 • 문화 및 관련 산업 분류 	<p>국무원은 <중국공산당 중앙위원회 국민경제 및 사회 발전과 관련한 제10차 5개년 계획 건의>를 발표함(2000년). <중국공산당 중앙위원회의 국민경제 및 사회발전에 관한 제10차 5개년 계획 건의>가 채택, 문화산업이 처음으로 국가의 정책적이고 규범화된 문건에 포함됨(2001년). 중국 공산당 제16차 대회 보고서에서는 문화산업을 적극적으로 발전시켜야 한다고 제시됨(2002년) 문화부에서 <문화산업발전 촉진 및 지원에 관한 몇가지 건의>를 발표. 연출업, 영화업, 영상업, 엔터테인먼트업, 문화관광, 인터넷 문화, 신문(발간), 문물 및 예술품, 예술육성 등 9개 부문이 포함됨(2003년). <문화체제개혁을 심화시킬데 관하여> (關於深化文化体制改革)(2005년)</p>
제 11 차 5	<ul style="list-style-type: none"> • 문화산업의 발전을 	<p>중국 공산당 관공청과 국무원 관공청에서 <국가 제11차 5개년</p>

개년계획 (2006년~2010년)	위한 중장기계획 발표 • 디지털 산업의 발전 강조 • 중국 문화부의 문화 산업지구 관리를 강화 • 포용적 성장 강조	시기 발전 계획 요약> 발표(2006년). <중국문화산업진흥규획> (中國文化產業振興規划)(2009년)
제12차5개년계획 (2011년~2015년)	• 국민경제의 전략적 사업으로 육성 • 문화체제 개혁의 심화, 주력 기업의 육성 • 대외 교류 및 홍보의 강화, 문화산업 건설 등 '문화강국'이 되기 위한 여러 가지 정책 및 전략 발표.	<국민경제와 사회발전을 위한 12차 5개년 계획강요> (國民經濟和社會發展第十二个五年規划綱要) (2011년) <문화체제 개혁 추진심화가 사회주의 문화 대발전과 대번영을 추진하는 데 있어서의 중요 문제에 대한 결정> (中共中央關於深化文化体制改革推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定)(2011년) <十二五時期文化產業倍增計划> (제12차 5개년 계획기간 문화산업을 두배로 성장시킬 데 대한 계획) (2012년)

출처: 연구자 정리.

제3절 한중 문화산업의 특징 비교

한국과 중국은 모두 정부주도형의 문화산업 정책을 실시하는 국가로서, 정부 부처에 문화산업을 관장하는 기관이 있고, 산업발전의 매 단계마다 정부의 역할이 크며, 문화산업에 대한 강력한 지원을 한다는 점에서는 공통적인 면이 존재하나, 국가체제가 다르고 산업발전의 역사와 궤적이 다르므로 인해 차이도 많이 존재한다. 한중 문화산업의 특징을 통해 그 차이점을 파악하는 것은 향후 양국 협력의 가이드라인을 제공한다는 데에 의미가 있다.

1. 문화정책의 성격

중국은 문화의 이데올로기적 성격을 강조하는 반면, 한국은 문화의 산업적 특성을 더 강조한다.

중국 영화산업이 계획경제 시기의 '사업' 중심에서 '산업' 중심으로 재편되면서, 사회적 가치보다 경제적 가치를 우위에 두는 것으로 보인다. 하지만 실질적으로 중국정부는 사회적 가치 우위의 방침을 지속하고 있다. 장쩌민(江澤民) 전 주석

은 문화산업에 있어서 사회적 가치 우위를 견지하면서 사회적 가치와 경제적 가치를 통일적으로 실현시킬 것을 강조하고 있다. 즉 사회적 가치와 경제적 가치가 대립되는 경우 경제적 가치가 반드시 사회적 가치에 복속되어야 한다고 강조하였다.⁷⁶⁾

영화법이 존재하지 않는 중국 영화산업에 있어서 현재 가장 중요한 규정인, 2001년에 제정된 <영화관리조례>(電映管理條例) 제3조에서는 “영화의 제작, 수입, 수출, 배급, 상영 등의 행위에 있어서 인민을 위한 봉사와 사회주의를 위한 봉사를 견지해야 한다”고 규정하면서 영화산업에 있어 사회주의 이데올로기의 중요성을 강조하고 있다.⁷⁷⁾

2003년 6월 중앙선전부와 문화부 등이 제출한 <문화체제개혁 시안에 관한 의견>(關於文化體制改革試點意見)은 문화체제의 개혁의 기본사업으로서 ‘두 개의 바퀴’(兩個輪子)인 ‘공익성 문화사업’과 ‘영업성 문화산업’을 크게 발전시킬 것을 주장하고 있다.⁷⁸⁾ 이처럼 ‘공익성 문화사업’과 ‘영업성 문화산업’의 구분이 이루어짐과 동시에 제창되었던 것은 이른바 ‘두 손으로 잡고, 두 쪽 다 강화하자’(兩手抓, 兩加強)라는 구호이다. 즉 사회주의 선진문화를 발전시키기 위해서는 ‘문화 공익사업을 틀어쥐어 공공문화 서비스 체계를 완비해야 하고, 문화산업을 틀어쥐어 문화자원의 배치에 대한 시장 메카니즘의 중요한 기능을 발휘해야 하며’, ‘공익성 문화단위의 개혁은 투입을 증가하고 메카니즘을 전환하며 활력을 증강하고 서비스를 개선함(增加投入, 轉換機制, 增強活力, 改善服務)을 중점으로 삼아야 하고, 영업성 문화단위의 개혁은 시스템을 창신하고 메카니즘을 전환하며 시장을 향하고 실력을 배양함(創新體制, 轉換機制, 面向市場, 壯大實力)을 중점으로 삼아야 한다’는 것이다.⁷⁹⁾ 여기서 강조되는 공익성 문화사업이란 주로 사회주의 체제를 옹호하고 홍보하며 인민들의 문화적 수요를 만족시키는 유력한 수단으로서의 문화, 예술적 기능을 의미한다.

76) 江澤民, <在中國文聯第六次全國代表大會, 中國作協第五次代表大會上的講話>, 《中國電影年鑒 2002》,北京: 中國電影年鑒社, 2002: 4쪽

77) 魏永征·李丹林(2005), 《影視法導論》,上海: 復旦大學出版社: 18~20쪽

78) 이주노(2009), <중국의 사회주의 시장경제와 문화정책에 대한 연구>, 中國人文學會春季國際學術大會: 380쪽

79) 王偉偉(2012), <加快中國文化創意產業發展研究>, 遼寧大學博士學位論文: 72-73쪽

이러한 정책기조는 가장 최근의 12.5계획에서도 잘 드러나고 있다. 문화의 ‘산업화’와 ‘국민문화소비의 확대’를 통해 경제적 효과를 유발하겠다는 의지를 분명히 하고 있다. 그러나 중국은 12.5 계획과 6중 전회 결의문을 통해서 공식적으로 발표하였듯이 문화의 ‘산업화’를 단지 시장의 자율성에만 맡겨두지 않겠다는 의지를 보이고 있다. 이는 요컨대 문화의 ‘산업화’는 필수불가결한 추세이지만, 그렇다고 이데올로기로서의 문화의 기능을 완전히 포기하지 않는다는 것이다. 《6중 전회 결정문》 발표 이후 중국 중앙부처는 방송광고 규제, 위성TV에서의 오락과 선정적인 프로그램 축소 방침을 밝혔다. 특히 중국 정부는 인터넷과 관련하여, 시민 의견 수렴이나 정부 정책의 안내 및 홍보 등에 인터넷을 적극 활용하는 한편 인터넷을 통해 통제되지 않는 정보나 반체제 활동가의 주장이나 향락적이고 퇴폐적인 문화콘텐츠가 확산하는 것을 막는 이종의 목표를 효과적으로 달성하는 데 주력하고 있다.⁸⁰⁾

이와 같이 중국정부는 문화산업의 경제적 효과를 충분히 인식하고 있지만 체제 유지에 영향을 줄 수 있는 가능성은 철저히 통제하면서 문화산업에 대한 주도권을 강조하고 있다.

한국의 문화산업은 1960년대와 70년대의 독재 정권 하에서 지배 권력이 대중을 지배하기 위한 도구로서 사용되는 경우가 많았다. 이 시기의 문화정책은 문화예술의 발전을 장려하는 것보다는 정치적 이데올로기를 수호하기 위한 정권 차원의 규제와 통제가 주를 이루었다. 80년대 제5공화국 정권은 스스로의 정당성을 확보하기 위해 체계적인 문화 정책을 구사하기 시작하였다. 이 시기 미국을 중심으로 한 해외 자본은 한국의 문화시장 개방을 집요하게 요구하여 왔다. 특히 1984년 한국 영화시장의 해외 개방은 영화산업은 물론이고 대중문화 전체에 커다란 영향을 미친 사건이었다.

1994년 영화 <쥬라기공원>이 1년 동안 벌어들이는 흥행수입 8억 5천만 달러가 자동차 150만 대를 수출해서 얻는 수익과 같다는 보고가 발표되면서 한국사회에서 ‘문화산업’은 더 이상 생소하지 않은 말이 되었다. 특히 IMF 위기 속에 출범한 국민의 정부가 문화산업에 대한 대대적인 지원을 약속하면서 한국의 문

80) 김평수(2012), <12.5계획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업 정책>, 《글로벌 문화콘텐츠》 제9호, 2012.10: 48쪽

화산업은 전 분야에서 신속한 성장세를 보이며 경제위기 극복의 중요한 요인으로, 또한 수익 창출의 중요한 축으로 역할을 하게 되었다.

1999년을 기점으로 문화 예산과 문화산업 예산이 눈에 띄게 늘어난 것이 확인된다. 1998년 문화산업 부분에 할당된 예산은 문화관광부 전체 예산 중 2.2%에 불과한 168억이었으나, 1999년에 문화산업 부분 예산은 전년보다 832억 원이 증가한 1,000억 원이 편성되었으며, 문화관광부 전체 예산 중에서도 11.7%를 차지한다. 2000년의 경우도 전년 대비 1,000억 원 증가한 1,787억 원으로 문화관광부 전체 예산 중 15.3%를 차지했다. 이런 증가세는 꾸준히 지속되어 2013년 17%를 차지하게 된다.⁸¹⁾ 그러나 문화산업 정책에서 문화 복지나 문화 민주주의 같은 목표는 2000년대 이후 급격히 사라지는 추세다. 이러한 경향이 분명히 드러나는 지점은 문화콘텐츠산업 정책이다. 문화콘텐츠산업 정책에서 문화콘텐츠는 공공의 문화를 풍요롭게 하고 시민의 다양한 문화적 활동을 가능하게 하는 것으로 설정되지 않는다. 사적 영역의 경제적 이익을 증대시키는 수단으로만 인식되는 것이다.⁸²⁾ 상기와 같이 한국의 문화산업의 중심은 점차 산업과 기술을 강조하는 콘텐츠산업으로 전환되면서 문화의 산업적 가치가 문화의 민주화, 문화민주주의를 능가하고 이데올로기적 성격이 희미해지면서 수익창출과 국위선양의 효과적 수단으로 인식되었다.

2. 문화산업에 대한 개입의 정도

정부주도형의 문화정책을 실시하는 국가로서 한국의 문화주무부서는 문화체육관광부, 중국은 문화부가 있다. 하지만 한국은 1990년대 초부터 문화행정의 정책 기조로 ‘지원은 하되 간섭은 없다’는 ‘팔길이 원칙’⁸³⁾을 채택하면서 정부의 예술에 대한 간섭은 최소한에 그치려는 노력을 하고 있다.⁸⁴⁾ 이런 노력은 ‘한국문화

81) 최선훈 (2011), <한국 문화콘텐츠산업 정책 담론 연구>, 중앙대학교 석사논문: 32쪽

82) 위의 논문: 48쪽

83) 1940년 영국 음악예술진흥위원회 초대회장을 맡은 케인즈가 문화예술 분야에 공적자금을 지원 받을 때 정치권으로부터 간섭을 받지 않는 소위 팔길이 원칙(arm's-length principle)을 채택하였으며, 문화예술기관에 대한 자율성 침해를 방지하기 위한 목적으로 사용된다.

84) 서순복(2015), 《한국문화정책》, 조선대학교 출판부: 123쪽

콘텐츠진흥원'의 설립에서도 잘 알 수 있다. 이 기구는 정부가 문화콘텐츠산업 정책을 수립하면서 국가가 시장에 직접 개입하는 형태를 피하고자 세운 것이다.

중국은 2001년 WTO 가입으로 문화의 산업화가 본격적으로 시작되고 시장의 자율성이 강조되었지만 아직도 중국의 문화산업은 국가기관이나 산하 기구에서 관리하고 있으며 산업의 모든 영역에서 국영기업이 민간기업에 비해 훨씬 많은 비중과 유리한 고지를 점하고 있다. 예를 들어 2001년 중국은 연간 수입되는 미국영화의 편수를 10편에서 20편으로 늘렸다. 그만큼 시장을 개방했다는 의미다. 그런데 이와 동시에 중국의 출판, 영화, 음악 등 전통문화산업기업을 거대국유기업으로 통합함으로써 사실상 외국기업의 중국진출에 대한 보호정책을 펼쳤다. 즉, 중국은 시장의 흐름을 지원하는 정책이 아니라 목적에 맞게 시장을 통제하는 문화산업 정책을 구사하는 국가라는 것을 알 수 있다. 중국의 문화산업에 대한 통제는 보통 행정적 수단으로 이루어지는 경우가 많다. 아직은 법적 체계가 미흡한 점도 있겠지만 보다 유동적이고 신속한 행정적 대응으로 빠르게 변화하는 시장에 대한 통제를 실시하고 있다. 따라서 한국의 문화콘텐츠 관련 기업들은 중국정부의 규제정책에 대한 가이드라인을 만들어 중국 내수시장의 특성에 부합되는 콘텐츠를 제작해야 할 것이다. 이는 WTO 가입 이후 외국과 시장의 요구를 받아들이면서도 시장 만능으로만 맡겨둘 수 없는 중국문화산업의 특수성을 동시에 감안한 문화정책이라고 할 수 있다.

3. 문화산업의 중심

문화산업의 구조적인 측면에서 한국은 수출확대가 중요한 위치를 차지하고, 중국은 내수시장 발전을 더 중시한다.

문화체육관광부에서는 2010년 “창조경제를 선도하는 콘텐츠강국”이라는 비전 달성을 위해 “콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력 확보(2010년 매출액 70조원, 32억 달러의 수출규모 달성)”라는 정책목표를 수립하였다.⁸⁵⁾ 이는 최근의 경제상황 하에서 콘텐츠 산업이 한국 경제의 새로운 도약을 위한 신 성장 동력으로 자리매김

85) 문화체육관광부(2010), 《2010콘텐츠산업백서》: 3쪽

하고자, 콘텐츠 산업의 전문인력 양성과 창업 활성화로 청년층의 눈높이에 맞는 일자리를 창출하고, 성장기반을 강화하기 위한 투자를 활성화하려는 의도로 이해된다. 아울러 문화체육관광부에서는 콘텐츠 및 관광산업이 한정된 내수시장을 넘어 적극적인 글로벌 시장 진출이 중요하다는 점을 깊이 인식하고 해외마케팅을 강화하고자 다음과 같은 정책 과제를 제시하였다. ①콘텐츠 산업 육성전략의 범국가 아젠다화, ②미디어 환경 변화에 따른 글로벌 콘텐츠 육성지원, ③창조환경 조성을 통한 창의인재 양성, ④콘텐츠 향유 기회 확대 및 이용문화 개선이다. 이 중 중점과제의 핵심은 한국 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력을 강화하기 위함⁸⁶⁾이라고 명시되어 있다.

문화체육관광부에서 발표한 <2014 콘텐츠산업백서> 제1장 제1절 ‘2014년 콘텐츠산업 정책 및 추진전략’에는 ‘콘텐츠산업 핵심 추진 과제는 ‘문화기반 서비스산업 육성’이다.⁸⁷⁾ 문화체육관광부는 콘텐츠산업을 발전시켜 경제 활성화와 일자리 창출을 꾀한다는 목표를 세우고, 현장 수요에 부응하는 창업 활성 지원을 통한 신 시장 창출, 글로벌 경쟁력 제고와 경쟁을 통한 시장 역량강화로 콘텐츠 시장 확대, 국민인식 제고와 저작권시장 선진화를 통한 콘텐츠 보호 등의 정책을 추진하였다. 이와 같이 글로벌경쟁력 강화를 통한 해외 시장개척은 한국 콘텐츠산업 정책의 가장 중요한 목표 중 하나로 한류가 본격적으로 시작된 90년대 말부터 현재까지 꾸준히 한국 문화산업 정책의 핵심적 위치를 차지하고 있다. 이는 자국 문화산업에 대한 자신감과 더불어 수출의존형 국가인 한국의 산업구조와도 밀접한 연관을 가지고 있는 것이다.

중국도 높아진 경제적 위상에 걸맞는 문화적인 소프트파워 강화에 힘쓰고 있으나, 문화산업의 발전 역사가 짧고 산업발전의 수준도 상대적으로 낮아 국제 경쟁력을 구비하지 못하고 있다. 또한 내부적으로 심각한 빈부격차, 지역격차와 성장동력의 소진으로 고민하고 있는 중국정부는 자국의 풍부한 내수시장 개발에 정책 중심을 두게 된다.

‘12.5 계획’의 핵심기조가 포용적 성장이 된 것은 중국의 이런 현실적 고민을 잘 반영하고 있는 것이다. 포용적 성장은 중국의 현실적 문제에 입각해 ‘양적 성

86) 위의 책: 3쪽

87) 위의 책: 14쪽

장'에서 '균형 발전'으로의 전환, '외수'형 경제에서 '내수'형 경제로의 전환, 권역별 개발계획의 본격적인 추진 등을 말한다. 체제와 패러다임의 전환기에 놓인 중국 정치체제의 변화에 따라 문화산업도 외국과 직접 경쟁하기보다는 국가중심의 국영대기업을 설립하여 경쟁에 대비하는 것이 현실적으로 국가발전에 이롭다는 판단을 내린 것이다. 따라서 중국시장을 염두에 두고 있는 한국기업들은 중국의 문화소비가 내수시장중심으로 확대된다는 점을 주목해야 할 것이다.

<표8> 한중 문화산업 정책 특징비교

분류	중국	한국
산업관념의 형성	1980년대 중국시장경제의 도입으로 문화의 산업화가 시작됨. 2000년 '제10차 5개년계획'에서 처음 '문화산업'을 정식 거론함.	1960년대 후반부터 대중문화가 갖춰지기 시작함 1980년대부터 체계적인 문화산업 정책 구사함.
정책주체	국가선전문화부문 직접 주도 및 관리, 비영리성 조직의 역할은 약함	문화체육관광부 주도 및 관리, 비영리성 단체의 역할이 중요함
정책형태	국가차원의 중장기 계획은 있지만 문화산업 전체를 아우르는 정책적 시스템 미흡. 분야별로는 문화유산보호와 지식저작권분야 등 일부 법률만 제정되어있음.	문화산업 전체를 관리하는 제도 완벽함 분야별 정책, 법체계가 비교적 완벽함
정책수단	행정적 조절과 세금수입을 위주로, 재정, 금융, 기획 등 다중수단 종합운동.	법적 체계에 따라 행정관리와 시장조절 결합, 세금수입, 재정 등 수단 종합 운동.
정책객체	국유문화기업과 정부급 시장제도의 경계가 불명확하다. 민영문화기업의 창의적 의식발진이 빠름.	정부가 직접 문화기관을 관리하는 경우가 적다. 다양한 문화기업은 시장발전의 기회가 동등하다.
정책성격	이데올로기적 성격 강조 문화사업과 문화산업은 동등한 위치임.	문화의 산업적 특성 강조. 문화산업에 정책적 지원이 치우침.

출처: 연구자 정리.

제3장. 한중 방송영상산업의 교류역사 및 협력현황

방송영상분야는 21세기 최고의 유망산업 가운데 하나인 문화산업의 핵심 분야로 주목 받고 있으며 방송영상 상품은 국제무역에서 중요한 교역물이 되고 있다.⁸⁸⁾ 한중 방송교류는 1992년 한중 수교 이전에는 주로 88서울올림픽 등 스포츠경기에 대한 중계방송을 통해 단발적으로 이루어지다가 수교를 기점으로 비약적인 발전을 이루었다.

한국 방송영상산업은 중국에서 20여년 간의 생성, 발전과정을 거치면서 양국의 정치적 관계, 중국의 방송정책, 방송콘텐츠의 퀄리티, 수용자들의 정서 등 각종 요인의 영향으로 단계별 다른 양상을 보이고 있는데, 본 논문에서는 이러한 변화를 시기적으로 ①생성기 (1992년 한중수교부터 2000년 중국 WTO 가입 전까지), ②다변화시기 (2001년 WTO 가입부터 2013년 한중 FTA 체결 전까지), ③전면협력기 (2014년 한중 FTA 체결부터 현재까지)의 3개 시기로 분류하여 그 특성과 변화발전과정을 살펴보고자 한다.

제1절 생성기(1992년-2000년)의 교류와 협력 현황

1. 한중수교와 양국 문화교류의 시작

1992년 8월 24일 역사적인 한중 수교를 기점으로 양국 방송교류는 본격적으로 이루어지기 시작한다. 이 시기 중국 방송은 그 특성상 여전히 공산당 정책의 대변자로서 이데올로기적 역할에 충실하고 경영적인 측면은 전혀 고려하지 않았으며 방송교류에 있어서도 소극적이었다.

1994년 3월 24일 김영삼 대통령의 중국 방문 시, 양국은 <한중 정부 문화협력

88) 나낙균(2007), <한미FTA 방송부문 협상결과와 평가와 방송영상산업의 대응방안>, 《한국방송학회 세미나 및 보고서》: 33쪽

협정>을 체결하였다.⁸⁹⁾ 1994년 말, 한중 양국은 상기 문화협력협정에 따라 북경에서 한중 문화혼합위원회 제1차 회의를 거행하였고, 회의를 통하여 1995~1996년 문화교류계획을 체결했다. 그 후 한중 혼합위원회 회의는 정기적으로 거행되었으며, 4년마다 문화교류계획을 체결하여 상대 국가에서 문화전람회 등의 대형 전람회를 개최하기도 하였다. 이렇게 시작된 문화교류는 양국 문화를 주관하고 있는 정부기관의 협력을 시작으로 본격적으로 민간기관에 전파되었다.

이 시기 한국의 주요 방송사(KBS와 MBC)들이 중국 방송을 총괄하는 광전총국(廣電總局)와의 교류협력을 통해 그 산하 기관인 중앙방송(CCTV, 中央廣播電視台)을 비롯한 중국 주요 방송사들과 직접적인 교류와 협력을 시작했다.

2. 생성기 방송산업의 교류와 협력

한중간 문화산업의 제 분야에서 가장 먼저 교류가 이루어진 것은 드라마이다. 1993년 첫 한국드라마 <질투>가 높은 가격의 일본 드라마에 대한 대응책으로 중국에 수입되어 방영되었으나 큰 반향을 일으키지는 못했다. 한국드라마가 중국인들의 보편적인 관심을 받기 시작한 것은 1997년 CCTV 8에서 방영된 드라마 <사랑이 뭐길래>로서 당시 4.2%라는 경이적인 기록을 남기면서⁹⁰⁾ 서서히 중국인들에게 알려지기 시작했다. 한국 드라마의 작품성이 인정을 받으면서 드라마의 대 중국 수출이 대폭 증가하기 시작하였다. 1994년부터 1996년까지 드라마의 대 중국 수출 총액은 82만 달러, 수입 총액은 76만 2000 달러로서, 대체로 균등한 무역이 이루어졌다. 1997년 <사랑이 뭐길래>가 히트한 후, 1998년 수출액은 180만 달러, 1999년에 175만 달러, 2000년에 95만 6000 달러⁹¹⁾를 기록하면서 한국 문화산업은 드라마를 통한 한류의 기초를 마련함과 더불어 수출이 수입을 훨씬 능가하게 된다.

89) 범리방(2013), <한국 문화산업의 중국진출성공 요인분석 -엔터테인먼트 산업을 중심으로>, 영남대학교 석사논문: 34쪽

90) 이순임(2014), <현대 한중 방송교류의 역사와 성과: MBC와 중국 SHARFT·SMG의 교류협력 사례를 중심으로>, 이화여자대학교 박사논문: 61쪽

91) 위의 논문: 60쪽

3. 생성기 영화산업의 교류와 협력

생성기 한국드라마가 콘텐츠 수출을 점진적으로 늘여가는 상황에 비해 영화는 거의 중국에 알려지지 않았다. 이는 일년에 20편의 외국 영화만 수입이 가능한 중국의 엄격한 쿼터제가 가장 크게 작용했을 것이며, 한편으로는 한국 영화산업의 경쟁력도 다져지지 않았기 때문일 것이다. 1992년에 <하얀 전쟁>, <잃어버린 너> 등이 20,000-30,000 달러 가격으로 판매되어 일부 지역에서 소규모로 상영된 바 있다. 1999년 <짬>, 2000년 <키스 할까요>, 2001년 <패자부활전>이 극장 판권계약을 하였지만 별 다른 반응이 없었다.⁹²⁾ 한마디로 생성기의 한국 영화는 중국에서 거의 존재감이 없던 시기였다.

제2절 다변화시기(2001년-2013년)의 교류와 협력 현황

다변화시기는 2001년 중국 WTO 가입부터 2013년 한중 FTA 체결 전까지이다. 이 시기 한중 방송영상산업의 교류사에서 대표적인 사건들로는 ①2001년 중국의 WTO 가입으로 인한 자본주의 경쟁시스템의 도입, ②2005년 한국드라마 <대장금>의 방영으로 인한 한류절정, ③2006년 한국드라마에 대한 제한조치와 반한류 역풍으로 인한 지상파에서의 퇴출, ④2013년 한국에서 포맷 구입 후 제작된 예능프로그램 <나는 가수다>의 흥행성공, ⑤2000년대 초반부터 시작된 한중합작영화의 지속적인 시도와 전반적인 부진 등을 들 수 있다.

1. 중국의 WTO 가입과 방송영상산업 시스템 구축

우선 2001년 WTO 가입으로 중국방송계는 여타 산업과 마찬가지로 큰 변화를

92) 진정군(2010), <한국영화의 중국시장 진출에 관한 연구>, 건국대학교 석사논문: 26쪽

맞이하게 된다. 2001년 중국선전부, 광전총국(廣電總局),⁹³⁾ 신문출판서(新聞出版總署) 등 기관들에서 공동 발표한 <보도, 출판, 방송영상 업무 개혁에 관한 약간의 의견>(關於新聞出版廣播影視業改革的若干意見)⁹⁴⁾은 이전과는 전혀 다른 과격적인 방송정책으로, 그 핵심내용은 ‘중국 미디어업계에 업종과 지역을 초월한 경영을 허용하고, 시장경제의 도입을 적극 추진한다’로 요약할 수 있다. 이 정책의 도입으로 중국 방송산업은 친자본주의적 경영방식을 도입하여 경쟁체제에 진입하게 된다. 또한 2003년 중국공산당 제16기 3중 전회에서 통과한 <사회주의 시장경제체제를 개선할 데 관한 약간의 문제에 대한 결정>(中共中央關於完善社會主義市場經濟體制的若干問題的決定)⁹⁵⁾에 의해 라디오, TV, 영화, 성, 시, 현금 미디어의 합병과 통합을 대대적으로 추진하여 기존의 난립해있던 크고 작은 방송사들의 통폐합을 추구하며, 이들 간 유기적인 연계가 가능한 시스템 구축으로 인재와 자원을 공유하는 것을 원칙으로 삼고 있다. 이로써 중국의 방송영상그룹(CFTEG), 후난 위성티브이(湖南衛視), 저장 위성티브이(浙江衛視), 장쑤 위성티브이(江蘇衛視)등 국영 또는 민영의 거대미디어그룹들이 출범하게 되어 방송산업의 산업화, 규모화를 이룸과 동시에 이데올로기 측면에서의 통제도 용이하게 되었다. 즉 보다 국제적 경쟁력을 갖추기 위하여 개방정책, 민영화 정책, 상업정책을 일관되게 펴고 있는 것으로 볼 수 있다.

민영화 정책에서 주목해야 할 부분은 2003년부터 허가된 민영영화사의 설립이다. 2001년도부터 중국은 드라마 제작 허가증제도를 시행하고 있었는데 갑종 허가증 소지기관은 드라마를 제작할 수 있으며, 드라마 촬영에 제한을 받지 않는다. 을종 면허의 경우, 드라마를 제작할 때마다 허가를 받아야 하는 허가증의 일종이다. 과거에는 갑종 허가증을 소지한 기관은 매우 제한되어 있었으며, 특히 국유 제작사나 TV 방송국에만 허가권을 발행했었다. 또한 저작권을 민간업체가

93) 2013년 신문출판서와 통폐합을 거쳐 ‘국가신문출판광전총국’(國家新聞出版廣電總局)으로 명칭을 변경함

94) 新聞出版總署, <新聞出版總署關於貫徹落實《關於深化新聞出版廣播影視業改革的若干意見》的實施細則>, 北大法律信息网, 2002년5월17日.

<http://vip.chinalawinfo.com/newlaw2002/slc/SLC.asp?Db=chl&Gid=65964>

95) 中共中央, <中共中央關於完善社會主義市場經濟體制若干問題的決定>, 新華網, 2013년10월21日.

http://news.xinhuanet.com/zhengfu/2003-10/22/content_1136008.htm

소유하기 어려웠다. 2003년 12월 1일 광전총국이 발표한 <영화 제작, 발행, 상영 자격에 관한 잠행규정>(電影制片, 發行, 放映經營資格准入暫行規定)으로 민영영화사는 독립적인 주체로 공동제작을 진행할 수 있는 자격을 부여받게 되었다.⁹⁶⁾ 이는 국제공동제작이 본격적으로 활성화된 중요한 계기로 작용한다.

2. 다변화시기 방송산업의 교류와 협력

다변화시기 한국 방송콘텐츠는 전체적으로 수출이 지속적으로 성장세를 보이고 있다. (표9 참조)

<표9> 2002-2010년 방송콘텐츠 수출액 추이

단위: 만 달러

년도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
수출액	2,881	4,214	7,146	12,349	14,774	16,258	18,017	18,357	21,356

출처: 한국콘텐츠진흥원(2013.10.28), 《최신 한류동향 및 향후 전망》

방송 프로그램의 국가별 수출액 비중을 보면, 2013년 기준 시 일본이 57.9%(2012년, 62.4%)로 가장 높고, 다음으로 중국 10.0%, 대만 9.1%에 이어 홍콩 3.7%, 태국 3.5%의 순이었다. 한국의 방송 프로그램 해외 판매에서 아시아 국가의 비중은 2012년 91.5%에서 2013년에는 94.2%로⁹⁷⁾ 더욱 커져 아시아에 대한 의존도가 날로 심해졌다. 국가별 수출 중 대 일본수출이 가장 많지만, 과급 효과는 오히려 중국이 더 크다고 할 수 있다. 대만, 홍콩 등 지역을 포함한 중화권은 한류를 동남아로 보급시키는데 있어서 중심적인 역할을 담당할 뿐만 아니라 거대한 한류 소비재 시장에서 관광객 유입과 그를 통한 문화상품 판매국으로 이어졌기 때문이다.⁹⁸⁾

방송산업의 전 지구화적 교류가 활발해지는 시대적 상황에 맞추어 한중 방송

96) 丁姿(2014), <中國合拍電影存在的問題及對策研究>, 湖南大學碩士學位論文

97) 한국콘텐츠진흥원(2014), 《2014방송영상산업백서》, 2014: 138쪽

98) 이순임(2014), <현대 한중 방송교류의 역사와 성과: MBC와 중국의 교류협력 사례를 중심으로>, 이화여자대학교 박사논문: 153-154쪽

교류도 눈부신 발전을 가져오게 된다. 이 시기 최고의 콘텐츠는 전 세계 91개국에 판권을 수출하며 글로벌 인기를 실감케 한 드라마 <대장금>이다. 2005년 후난위성티브이에서 방영된 드라마 <대장금>은 한중 방송교류사의 획기적인 작품으로 이를 계기로 한류는 중국뿐 아니라 전 중화권에서 튼튼히 뿌리박게 된다. 이 시기 한국 방송콘텐츠는 주로 지상파와 위성티브이를 통해 방영되었으며 주요 콘텐츠는 여전히 드라마였다.

그러나 한국드라마의 지나친 선전에 문화적 잠식의 위협을 느낀 중국정부는 2006년 한국드라마에 대한 제한조치를 실시하게 된다. 2006년 해외드라마 수입량 제한조치와 2008년 국가별 수입 제한 쿼터 실시로 한국 한국드라마는 서서히 지상파에서 사라지게 된다. 그러나 지상파에서 입지를 잃어가던 한국드라마는 곧 규제가 없는 동영상사이트로 돌파구를 찾게 된다. 2008년을 기점으로 중국 아이치이(愛奇藝), 인웨타이(音悅台) 등 동영상사이트들은 한국드라마 판권을 구매하여 거의 한국과 실시간으로 중국어자막이 제공되는 프로그램을 방송하면서 한국 드라마는 온라인을 사용하는 젊은 층으로 저변을 조금씩 확대해 나갔다⁹⁹⁾. 한편 이 시기에는 드라마의 부진에 반해 아이돌 그룹을 전면에 내세운 K-POP의 눈부신 성장에 힘입어 한류는 그 영향력을 이어나갔다. 물론 이 시기에도 <풀하우스>, <천국의 계단>, <소문난 칠공주> 등 훌륭한 콘텐츠가 지속적으로 생산되어 매니아층의 꾸준한 사랑을 받아왔다. 특히 다변화시기 후반에는 작품성이 검증된 한국 예능프로그램의 판권이 중국에 수출되어 리메이크 된 후 시청자들의 열렬한 호응을 이끌어내면서 새로운 한류상품으로 떠오르기 시작하였다.

3. 다변화시기 영화산업의 교류와 협력

이 시기 한중 영화산업의 교류에서 가장 뚜렷한 특징은 ①한중 양국 영화산업이 양적, 질적으로 고속발전을 이루었다는 점, ②여러가지 방식의 한중 합작영화가 지속적으로 꾸준히 시도되었으나 ③전반적인 흥행성적이 저조하다는 점을 들 수 있을 것이다.

99) 위의 논문: 27쪽

가. 다변화시기 중국 영화산업의 현황과 공동제작

먼저 다변화시기 중국영화산업의 현황을 살펴보면 중국 영화가 비약적인 발전을 거듭하고 있음을 알 수 있다. 최근 십여년간 중국 박스오피스 수익은 연평균 30%의 성장세를 이어왔다. 2004년만 해도 홍콩과 비슷했던 중국의 영화시장 규모는 2009년 한국과 엇비슷한 수준을 이루었고, 2012년에는 일본을 추월하여 세계 2위의 영화시장으로 발돋움하게 되었다. 이러한 성장세는 2013년에도 이루어져 처음으로 극장흥행수입 200억 위안(약 3조5천억 원)을 돌파했다. 2012년의 170.73억 위안 대비 27.5%나 성장하며 어김없이 높은 성장률을 보였다.¹⁰⁰⁾ 2013년 극장 관객 수는 6.1억 명으로 2012년 대비 30% 성장하였고, 극장 수도 2010년 2000개에서 2011년 4320개로 두 배 이상 늘었으며, 스크린 수는 1만710개를 넘어 ‘스크린 1만개 시대’를 일찌감치 열었다. 2013년에는 한 해에만 스크린 수 5077개가 추가되어 총 18195개의 스크린을 보유하게 되었다.¹⁰¹⁾ 전체 스크린 수 2000여개를 웃도는 한국시장과 비교가 안 되는 규모다.

<표10> 중국 상영관 및 스크린수 증가 현황

년도	원선 총수	극장 총수	스크린 수	극장 증가수	스크린 증가수
2003	32	1,045	1,923	28	110
2004	33	1,188	2,396	143	443
2005	36	1,243	2,668	55	272
2006	33	1,326	3,034	182	366
2007	34	1,427	3,527	102	493
2008	34	1,545	4,097	118	570
2009	37	1,680	4,723	142	626
2010	38	1,993	6,256	313	1,533
2011	43	2,796	9,286	803	3,030
2012	46	3,676	13,118	880	3,832

출처: 연구자 정리.

100) 고로(2015), <한중 공동제작 영화 성공요인에 관한 연구>, 중앙대학교 석사논문: 1쪽

101) 藝恩諮詢(2014), 《2013-2014年中國電影產業研究報告(簡版)》: 21쪽

2013년 중국 박스오피스 시장은 전년보다 27.1% 성장한 21억7690만 달러를 기록하였다.¹⁰²⁾ 2012년 기준 중국의 인구 백 만 명당 스크린 수는 9.7개, 1인당 영화 관람횟수 0.35회로, 백 만 명당 스크린 수 42개, 1인당 관람횟수 4 회를 상회하여 이미 포화상태에 이르렀다고 평가받는 한국에 비해 아직도 성장가능성이 매우 크다. 즉 중국 영화시장은 공급과 수요의 측면에서 이제 막 성장기에 들어섰음을 알 수 있다. 중국영화시장의 고속 성장에는 21세기 새로운 성장동력으로 각광받는 문화산업을 적극 장려하고 지역개발을 추진하는 중국정부의 지원정책이 작용하고 있다. 중국 정부는 최근 영화 시장의 확대를 위해 2급,¹⁰³⁾ 3급¹⁰⁴⁾ 도시들을 중심으로 신규 영화관 건설을 적극 지원하고 있다. 도농 간 격차, 동서간 격차가 큰 중국의 실정을 고려해 볼 때, 아직도 시장이 충분히 확장될 수 있다는 반증인 셈이다

중국 영화산업은 양적인 면에서의 고속 팽창외에 질적 면에서도 만족할 만한 발전을 가져왔다. 그 중 가장 눈에 띄는 것이 국산영화의 약진이라고 볼 수 있다. 2012년도 상위 10위권에 랭크된 중국국산영화는 3편뿐이었으나, 2013년에는 8편으로, 할리우드영화를 훨씬 능가하는 실적을 보였다. 2013년도 1위 영화는 중국산영화인 <서유: 항마편>(西游降魔篇)으로 총 12억 400만 위안의 흥행 성적을 올렸다. 할리우드의 <아이언맨 3>은 이에 한참 못 미치는 7억5천만 위안으로 그 뒤를 잇고 있다.

<표11> 2005-2013년 중국 영화 관객수와 흥행수익 추이

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
관객수 (만명)	15,721	17,624	19,555	20,981	26,375	37,399	41,452	47,000	60,000
전년대비 (%)	14.3	12.1	11.0	7.3	25.7	41.8	10.8	13.4	27.7
흥행수익	2,000	2,620	3,300	4,215	6,190	10,200	13,100	17,070	21,769

102) 위의 보고서: 10쪽

103) 지역의 소비 능력과 발전 수준이 1급 시장에 비하여 낮지만 여전히 중시되는 시장으로써 창사(長沙), 난창(南昌), 창춘(長春), 쑤저우(蘇州) 등의 도시가 2급 시장에 속한다.

104) 지역의 소비 능력에 한계가 존재하는 시장으로서 상품별 판매 전략에 확신을 갖고 들어가야 하며 간저우(州)와 헝양(衡陽) 등의 도시가 3급 시장에 속한다.

(위안)									
전년대비 (%)	33.3	31.0	26.0	27.7	46.9	64.8	28.4	30.3	27.5

출처: 中國電影吧, <http://tieba.baidu.com/p/2811142388>

2012년에 이어 2013년에도 현실소재의 중소규모 영화들이 인기몰이를 하고 있다. 2013년 7억 1800위안의 기록을 올린 <지청춘>(致青春)을 비롯하여, <중국합회인>(中國合伙人), <북경시애틀>(北京遇上西雅圖) 등의 중소영화가 모두 5억위안을 훌쩍 넘기는 기염을 토했다. <서유:항마편>, <지청춘>, <중국합회인>, <북경시애틀>, <적인결: 신도용왕>(狄仁杰之神都龍王), <소시대1>(小時代1) 등의 작품은 현재 중국영화시장의 발전을 보여주는 표상으로 평가받고 있으며, 자오웨이(趙薇), 쉘샤오루(薛曉路), 귀징밍(郭敬明)등의 젊은 신예감독들은 처녀작으로 흥행 돌풍을 일으키면서 박스오피스 상위권에 랭크되는 동시에, 중국영화의 다양화에 기여했다는 평가를 받으며 기존의 저우싱즈(周星馳), 쉬커(徐克), 천커신(陳可欣) 등 홍콩 출신 감독들에게 도전장을 내밀고 있다.

아래 <표12>와 <표13>은 2012년과 2013년의 흥행실적을 비교한 도표이다. 2013년에 들어서서 중국 국산영화의 약진이 두드러짐을 한 눈에 알 수 있다.

<표12> 2012년 중국 박스오피스 TOP10

단위: 억 위안

순위	영화제목	국적	장르	박스오피스 수입
1	타이지웅 (人在囧途之泰囧)	중국	코미디	12.48
2	타이타닉3D	미국	멜러, 드라마	9.77
3	화피2 (畫皮2)	중국	멜러, 판타지	7.26
4	미션임파서블4	미국	액션	6.48
5	어벤저스	미국	액션, 판타지	5.75
6	라이프 오브 파이	미국	예술, 드라마	5.70
7	차이니스 조디악 (十二生肖)	중국	액션	5.29
8	매인블랙 3	미국	액션, 판타지	5.20
9	아이스에이지 4	미국	애니메이션	4.58
10	저니2:미스터리아일랜드	미국	액션	3.71

<표13> 2013년 중국 박스오피스 TOP10

단위: 억 위안

순위	영화제목	국적	장르	박스오피스 수입
1	서유:항마편(西游:降魔篇)	중국	판타지	12.46
2	아이언 맨 3(鋼鐵俠3)	미국	판타지	7.68
3	지청춘(致我們終將逝去的青春)	중국	멜러, 드라마	7.19
4	사인정제(私人訂制)	중국	드라마, 코미디	7.18
5	환태평양 (环太平洋)	미국	액션, 스릴러, SF	6.96
6	적인걸: 신도용왕 (狄仁杰之神都龍王)	중국	액션, 공포	6.02
7	중국합회인(中國合伙人)	중국	멜러	5.39
8	경찰이야기 2013 (警察故事2013)	중국	코미디, 액션, 범죄	5.36
9	북경시애틀(北京遇上西雅圖)	중국	멜러	5.2
10	소시대 (小時代)	중국	드라마, 멜러	4.88

출처: <2013년 중국 영화 박스오피스 순위>(2013年内地電影票房總排行榜), <http://58921.com/alltime/2013>

최근 십년간 연 평균 30%이상의 고속발전을 거듭해온 중국영화시장은 2020년에는 미국을 넘어 세계 1위에 오를 것이라는 전망도 나온다. 중국의 시장 잠재력은 세계 각국 영화계의 주목을 받고 있으며, 할리우드도 중국 시장을 선점하기 위해 나섰다. 월트디즈니가 중국의 미디어 및 엔터테인먼트 기업인 DMG엔터테인먼트와 협력해 ‘아이언맨 3’를 공동 제작하고 있고 드림웍스는 상하이미디어그룹(SMG), 화인문화산업투자기금(CMC)과 합작해 3억3000만 달러 규모의 ‘오리엔탈 드림웍스’라는 엔터테인먼트 기업을 세울 계획이다. <아바타>의 제임스 캐머룬 감독도 중국 법인을 합작 설립하고 3D 영화 시장 진출을 선언했다. 이처럼 영화 공동제작이 각광을 받고 있는 시점에서, 영화 공동제작이란 무엇이며 중국과의 공동제작은 어떤 특징을 가지고 있는지에 대해 좀 더 자세히 고찰하고자 한다.

중국의 국가광전총국에서 2004년에 발표한 <중외 합작제작 영화관리 규정>(中外合作攝制電影片管理規定)¹⁰⁵⁾은 중외합작제작 영화를 협력의 정도와 방식에

105) 國家廣播電影電視總局(2004), <中外合作攝制電影片管理規定>, http://baike.baidu.com/link?url=7cQxo1Obp40AjhUl6pNNfBy5VGeLUhdWexKwpJx5RpageU3cpC_hZAESJIHQHBa3B1UgVS00Fzbi2KRQy9B1Mq

따라 연합제작(허파이편, 合拍片), 협작제작(썸파이편, 協拍片), 그리고 위탁제작(위이튀편, 委託片) 세 가지 형태로 분류하고 있다. 연합제작은 중국 측과 외국 측이 공동 투자(자금, 노동력 혹은 현물 포함), 공동 촬영, 공동 이익 분배, 공동 위험 부담하는 제작 방식이며, 보통 공동제작이라고도 한다. 협작제작은 외국 측이 출자하여 중국 내에 들어와 촬영을 할 때에 중국 측이 설비, 기자재, 장소, 노동력 등을 제공함으로써 촬영을 도우나 중국 측은 판권은 갖지 않는 방식이고, 위탁제작은 외국 측 제작사의 위탁을 받아 중국 측이 요구된 형식에 맞춰 일을 하고 보수를 받으나 역시 판권은 갖지 않는 방식이다. 영화가 연합제작인 경우 중국의 '영화 공개상영 허가증'을 받아 중국시장에서 상영을 할 수 있는 장점이 있다. 반면 협작제작과 위탁제작의 경우는 중국 내에서 상영이 불가하기 때문에 중국 시장 진입에 제한되어 있으나 연합제작보다 영화 내용과 촬영에 대한 규정이 덜 엄격하여 외국 측의 재량권이 더 보장 된다는 장점이 존재한다. 세 가지 방식은 각각의 장단점을 갖고 있으나 모두 중국 내 영화 제작을 위한 제작허가증을 받아야 하며 중국의 검열을 통과해야 한다는 점이 공통된다.¹⁰⁶⁾

국제적으로 공동제작이 각광을 받는 이유는 ①리스크 분담으로, 공동제작의 매력은 자원 조달에 있어 공동 출자를 통한 비용 분산의 경제적 이득이다. ②상대국 또는 해외시장에서의 효율적인 배급과 유통에 참여할 수 있고 ③외국 정부의 각종 지원정책과 세제 혜택을 받을 수 있으며 이를 통해 해외 시장 접근이 보다 용이해지며 ④무엇보다도 공동제작의 가장 큰 인센티브는 많은 수익을 얻을 수 있다는 점이다. 일반 외국 영화 같은 경우 박스오피스 수익의 25%만 가져갈 수 있는 반면 공동제작을 했을 경우는 중국 국산 영화 대우를 받아 최대 수익의 43%까지 가져갈 수 있다. 또한 ⑤광활한 로케이션 확보의 장점이 있다. 대형 영화를 찍기 위해서는 많은 인력과 대형 세트장 등을 필수적으로 갖춰야 하는데 중국은 인력비가 상대적으로 저렴하고, 넓은 지역과 스케일이 큰 세트장들이 갖춰져 있다. <중천>이나 <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈> 등의 영화가 바로 그 대표적인 예라고 할 수 있다.¹⁰⁷⁾ 하지만 국제공동제작은 서로 다른 영화

106) 김은우·곽주영(2013), <공동제작 방식의 문제점과 해결방안: 중국의 영화산업에 진출한 한국의 중소영화사를 중심으로>, 《연세경영연구》, Vol.50 No.2: 226쪽

107) 현리나(2014), <영화산업의 제휴파트너 선정에 관한 사례연구 - 한중 공동제작 영화를 중심으로>

제작 시스템, 사용언어 및 문화적 배경을 가진 2개국 이상의 사람들이 모여서 영화제작이라는 복잡한 권리관계를 공동으로 작업해 나가는 것으로 상호조율과 문화적 차이의 극복이 과제로 주어지며, 중국정부의 규제와 검열로 인한 제약이 크다는 점도 단점으로 꼽힌다.

다변화시기 중국은 외국과의 영화 공동제작이 활발하게 이루어졌다. <표 14>에서 나타난 2001년부터 2010년까지 중국의 해외 공동제작 국가를 살펴보면, 홍콩이 70%로 가장 많은 비중을 차지한다.¹⁰⁸⁾ 그 다음으로 미국 10%, 대만 8%순이다. 대만은 정치적으로는 적대관계이나 현실적으로 민간교류가 활발하게 진행되고 있으며 특히 언어적 장벽이 없기 때문에 공동 제작이 쉽게 진행되는 것으로 생각된다.

<표 14> 중국의 상대 지역별 합작 영화 제작 비율(2001년-2010년)

합작 상대 국가	홍콩	미국	대만	기타 지역
비율	70%	10%	8%	12%

출처: 藝恩咨詢, <中國電影產業研究報告2011>

<표15> 2007-2010년도 국가별 중외 공동제작 영화 제작 편수

	영국	미국	독일	한국	프랑스	호주	캐나다	싱가폴	일본	네덜란드	북한	이란	말레이시아	기타
2007	3	4	1	1	0	1	1	2	1	0	0	0	1	-
2008	1	3	0	2	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
2009	4	3	2	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	6
2010	7	5	2	0	3	1	1	0	0	0	1	1	0	5
합계	15	15	5	5	4	4	4	3	2	1	1	1	1	12

출처: 藝恩咨詢, <中國電影產業研究報告2010>

<표15>는 2007년부터 2010년까지 중국이 홍콩과 대만을 제외한 국가와 공동 제작한 영화 편수를 보여주고 있다. 최근 4년간 중국은 영국, 미국과 각 15편으로 공동제작을 가장 많이 하였고, 그 다음으로 독일과 한국이 각 5편, 공동 제작

으로 ->, 서울대학교 석사논문: 33쪽

108) 홍콩은 일찍 1997년에 중국에 귀속되었으나 '일국양제'(一國兩制) 시스템으로 인해 행정적으로는 독립된 지역으로 간주되기 때문에 공동제작으로 본다.

협정을 맺은¹⁰⁹⁾ 프랑스, 호주, 캐나다, 싱가포르는 각각 4편, 4편, 4편, 3편을 제작하였다. 공동 제작 협정은 공동 제작한 영화를 자국영화로 인정해주는 제도적 장치로서, 영화산업이 고도로 발달하고 자본과 기술을 보유한 미국, 영국 등 나라의 대기업보다는 상대적으로 협상력이 약한 중소 외국 제작업체를 제도적으로 보호해주고 불확실성과 리스크를 낮추는 역할을 한다. 공식적으로 공동제작 영화로 인정을 받은 영화는 참여 당사국의 자국 영화 대우를 받아 관련된 모든 혜택을 누릴 수 있으며, 기술 장비의 일시적 반입에 대한 무관세 혜택과 영화 제작 및 마케팅 인력의 입국에 있어서도 편의를 제공받을 수 있다.

나. 한중 공동제작 영화의 현황 분석

한중간의 실질적인 공동제작 교류는 2000년 김영준 감독의 <비천무>부터 시작하였다고 볼 수 있다. 한국과 중국은 현재 2013년까지 22편의 공동제작영화를 제작하였는데 공동제작의 수는 점점 증가하고 있는 추세이다. 초기의 공동제작은 한국 영화가 중국에 로케이션하는 방식을 많이 취하였고 최근 들어 한국과 중국의 공동투자과 한국 인력의 중국 진출이 활발해졌다.¹¹⁰⁾

다변화시기 합작영화 중에서 박스오피스 수익 기준 시, 가장 좋은 성적을 거둔 영화는 2013년 한국과 중국에서 상영한 중한합작영화 <이별계약>(分手合約)이다. 한국 CJ E&M에서 투자, 기획, 제작에서 배급까지 모든 과정을 주관하여 전문적으로 중국시장을 겨냥한 저 예산 로맨스영화 <이별계약>은 중국대륙에서 매출 1.9억 위안을 달성하며 당시 한중 공동제작 영화사 상 최고성적을 기록하였다. <이별계약>은 배우와 시나리오 작가 이외에 감독과 스태프 모두 한국인들로 구성되었다. 당시 제작사 측은 두 버전의 각색본을 완성한 후 중국 측의 의견을 충분히 반영하였는데,¹¹¹⁾ 이 또한 흥행성공의 주요한 요인이라 할 수 있겠

109) 중국과 영화 공동제작협정을 맺은 국가는 모두 7개로서, 캐나다(1987년), 이탈리아(2004년), 호주(2007년), 뉴질랜드(2010년), 프랑스(2010년), 싱가포르(2010년), 한국(2014년)이다.

110) 김수현·박정수·조원장(2011), <중국 영화산업 현황과 한·중 공동제작>, 영화진흥위원회: 144쪽

111) 두개의 각본 중, 하나는 원작 <선물>의 맥락을 거의 흡사하게 이어간 내용이었고, 다른 하나는 젊은 관객을 겨냥하여 수정 한 내용이었다. 수정 각본이 완성 된 후, CJ E&M의 직원들이

다. 이 영화의 흥행성공은 합작영화의 역사에서 중요한 의미가 있다. 성공적인 합작이 이루어지려면 반드시 기획단계에서부터 어떠한 특정시장을 겨냥하여 충분한 준비를 하여야 한다는 것을 증명하였다. <이별계약>은 정확히 중국시장을 겨냥하여 제작한 작품이다. 이는 영화의 흥행성공을 예측 가능하게 했던 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

또 다른 합작영화 <미스터고>(大明猩)는 흥행성적이 예상보다 낮았지만, 영화에서 보여진 “할리우드 기술에 뒤지지 않는 특수효과기술”은 관중들에게 한국기술팀의 저력을 톡톡히 보여주는 결과를 얻었다.¹¹²⁾

하지만 중국에서의 공동제작은 양적 증가에 비해 흥행성과는 기대에 못 미치는 경우가 많았다. <표16>은 대표적인 중외 공동제작 영화의 중국 내 극장 매출 성과와 제작비를 정리해 놓은 것이다. 2005년 개봉한 천카이거(陳凱歌) 감독의 중한 합작 영화 <무극>(無極)은 제작비 3.4억 위안이 투자되었음에도 중국 내 극장 수익은 1.7억 위엔 밖에 달성하지 못하였다. 쟁즈량(張之亮) 감독의 중, 흥, 일, 한 공동제작 영화 <묵공>(墨攻)은 제작비 1.1억 위안이 투자되었지만 중국 내에서 0.62억 위안의 수익을 올렸고, 리런상(李仁港) 감독의 중, 흥, 한 공동제작 영화 <삼국지: 용의 부활>(三國志: 龍的復活) 역시 제작비 1.7억 원의 반에도 못 미치는 0.72억 원의 수익이 전부다.

<표16> 한중 공동제작 영화 유형별 현황¹¹³⁾

영화	개봉 년도	참여국가	중한 합작유형				
			투자	제작	해외로 케이션	인력	기술
비천무	2000	한,중			√	√	
아나키스트	2000	한,중			√	√	
무사	2001	한,중,일			√	√	
투게더	2002	한,중		√		√	
천년호	2003	한,중		√	√	√	

내린 결론은 한국직원들은 비교적 원작을 좋아하며 중국직원들은 젊은 버전을 선호하였다. <이별계약>은 제작초기부터 중국관중을 겨냥한 영화이기 때문에 감독은 원작을 고집하지 않았고, 영화의 중심내용만 지적한 후 중국 작가에게 각본을 맡겼다고 한다.

112) 이효로(2015), <한중 영상교류 연구에 대하여 -한중 합작영화 발전방향에 관한 연구->, 부경대학교 석사논문: 22쪽

113) 배우나 기술업체만 진출한 경우는 제외되었음, 또한 한국과 홍콩의 합작영화도 제외되었음

당시	2005	한,중			✓	✓	
칠검	2005	중,홍,한		✓		✓	
무영검	2005	한,미,중	✓		✓		
무극	2006	중,한					
증천	2006	한,중		✓		✓	
목공	2007	중,홍,한,일	✓	✓		✓	
집결호	2007	중,홍,한				✓	✓
삼국지: 용의 부활	2008	중,홍,한	✓	✓			
중경	2008	한,중			✓	✓	
적벽대전: 거대한 전쟁의 시작	2008	중,홍,대만,한,일	✓			✓	✓
좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈	2008	한,중,홍			✓	✓	
푸른 강은 흘러라	2009	한,중			✓	✓	
소피의 연애 매뉴얼	2009	중,한	✓	✓		✓	✓
호우시절	2010	한, 중		✓	✓	✓	
연애합시다	2010	중,홍,한	✓	✓		✓	
검우강호	2010	홍,중,미,한				✓	✓
황해	2010	한,미,중	✓		✓		
마음이 2	2010	한,중	✓			✓	
대지진	2010	중,한				✓	✓
두만강	2010	한,중		✓		✓	
필선1	2012	중,한				✓	✓
도둑들	2012	한,홍,마카오			✓	✓	
위험한 관계	2012	중,한,싱가포르				✓	✓
지살	2013	한,중				✓	✓
이별계약	2013	중,한,대만	✓	✓		✓	✓
필선2	2013	중,한				✓	✓
미스터 고	2013	한,중	✓	✓	✓	✓	

출처: 김수현·박정수·조원장(2011), <중국 영화산업 현황과 한·중 공동제작>, 영화진흥위원회: 143-144쪽

<표 17> 중외 공동제작 영화의 중국 내 수익과 제작비

단위: 억 위안

	영화제목	참여국가	중국 내 수익	제작비
2005	무극	중국, 한국	1.7	3.4
2006	목공	중국, 홍콩, 일본, 한국	0.62	1.1
2008	삼국지:용의 부활	중국, 홍콩, 한국	0.72	1.7
	포비튼 킹덤	중국, 미국	1.88	5.5
	미이라 3	중국, 캐나다, 미국	1.09	10.0
	황시	중국, 호주, 독일	0.15	2.7
2009	적벽 2	중국, 일본, 대만, 한국	3.22	5.5
2010	공부몽	중국, 미국	0.48	2.7

출처: <中國電影產業研究報告2008>, 영화진흥위원회(2011a).

상기와 같이 한중 양국은 2000년대 초부터 여러 가지 방식의 공동제작을 추진해 왔음에도 전반적으로 부진한 성적을 보이고 있다. 이는 규제를 피해 온라인을 이용하는 방법으로 젊은 층 공략에 성공한 드라마의 경우나, 판권 수출 후 현지제작 또는 공동제작이라는 새로운 길을 개척하여 한류의 저변을 넓히고 그 입지를 다져온 예능프로그램과는 상당히 많은 차이를 보이고 있다. 한국영화의 흥행부진은 다방면의 이유가 있을 것으로 추정되며 그 원인규명은 제6장 협력 방안에서 구체적으로 규명하려 한다.

급속하게 발전하고 있는 중국 영화 시장에서 한국 영화는 인기 있는 한류 배우와 동아시아적 정서적 공감대, 다양한 장르의 영화, 선진화 된 제작 시스템과 마케팅, 컴퓨터 그래픽 기술 등을 바탕으로 한 충분한 잠재적 경쟁력을 갖추고 있다.¹¹⁴⁾ 하지만 박스 오피스 매출액 기준으로 보았을 때 거대한 제작비를 회수할 만큼 성공했던 공동제작 영화는 아주 적으며, 특히 한국과 중국 양국에서 모두 흥행했던 사례는 전무하다고 볼 수 있다. 한중 협업이 실무적 수준에서 쉽지 않은 이유는 감독과 프로듀서 입장에서 거대 자본을 투자 받았기 때문인데 해당국들의 의견을 반영하다 보면 콘텐츠에 어색한 지점이 생기게 되는 것¹¹⁵⁾이다. 이는 거래비용 이론에서 제시한 문제점들이 협업중에서의 실제 사례로 나타나고 있음을 알 수 있다.

제3절 전면협력기(2014년-현재)의 교류와 협력현황

2014년 한중 FTA 타결을 시점으로 한중간 교류와 협력은 눈에 띄는 성과물들을 내면서 전면협력의 새로운 단계를 맞이하게 되는데, 그 주요 사건으로는 ①한중 FTA의 실질적 타결과 한중 영화공동제작협정 체결, ②한국드라마 <별에서 온 그대>의 신드롬 현상과 한국에서 포맷 구입 후 제작된 ‘현상급’ 예능 프로그램들의 높은 인기로 인한 신 한류의 형성, ③한중 합작영화 <이십세여 다

114) 문철우(2011), <중국 영화산업 구조와 한국영화 진출성과의 분석>, 《국제경영리뷰》, Vol.15 No.2: 170쪽

115) 김은우·곽주영(2013), <공동제작 방식의 문제점과 해결방안: 중국의 영화산업에 진출한 한국의 중소영화사를 중심으로>, 《연세경영연구》, Vol.50 No.2: 233쪽

시 한 번>의 신선한 제작시도와 흥행성공을 들수 있다.

1. 한중 FTA가 방송영상산업에 미치는 영향

본 절에서는 한중 FTA를 양국간 지역적 협력의 한 형태로서 콘텐츠산업의 협력을 강화하는 기회로 활용하는 접근에 대하여 검토하려 한다. 지역 또는 양자간 FTA가 과거에는 경제의 세계화에 역행하는 것으로 인식한 것과는 달리, 지역단위의 경제통합이 결과적으로 세계 경제 후생을 증가시킨다는 인식 전환으로 현재 활발히 체결되고 있는 추세이다.¹¹⁶⁾ 이러한 신 지역주의는 단순히 시장 개방에 집착하지 않고 정책 통합을 지향하고 있는 것이 큰 특징이다. 향후 한중 FTA에서도 문화산업과 관련해서 정책과 규범을 통합화하고 표준화하는 접근은 개별 시장의 개방 폭에 따른 유불리에 연연하는 것보다 훨씬 용이하고 장기적으로 동북아 지역시장을 키울 수 있는 접근으로 평가할 수 있다.¹¹⁷⁾

방송산업에서의 한중교류는 1992년 한중수교 이전의 스포츠게임 중계를 통한 비공식적 방법으로 전개되다가 수교이후 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송사를 필두로 하여, 방송사간 인적, 물적, 기술적 교류, 드라마, 오락프로그램 등 콘텐츠의 수출로 활발히 진행되었다. 전통적인 유교적 문화에 현대적인 서구문화를 받아들여 재탄생시킨 한국문화는 중국 시청자들의 열렬한 호응을 받으면서 한류 붐을 일으켰고 한국을 문화강국으로 자리매김하는데 결정적인 역할을 하게 되었다.

하지만 양국 방송교류의 면면을 자세히 들여다보면 그 길이 순탄치만은 않다는 것을 알 수 있다. 우선 중국은 방송시장에 대해 가장 강력한 규제를 시행하는 나라로서, 투자, 공동제작, 편성, 방송내용 등 거의 모든 분야에서 중국 정부의 심사와 허가를 받아야 하며 그 규제의 범위는 날로 확대되어가고 있는 상황이다. 또한 한국콘텐츠의 일방적인 수출로 말미암은 문화적 잠식의 우려와 양국간 민족정서의 갈등으로 인한 반한류 현상의 출현으로 2000년대 중반에는 방송

116) 정상철(2012), <문화산업 정책과 국가전략-한중일 FTA를 중심으로>, 《한국행정학회 하계 학술대회》, Vol.10 No.3: 18쪽

117) 위의 논문: 19쪽

교류의 침체기를 맞기도 했다. 이러한 문제의식에 입각하여 본 연구자는 향후의 한중 방송교류는 시장통합과 정책통합을 지향하는 FTA 체결을 전환점으로, 새로운 패러다임의 모색이 필요하다고 생각한다. 시장통합보다는 정책통합을, 일방적 수출보다는 교류차원의 협력이 절실하며 경쟁보다는 협력을 통한 윈윈전략으로 공동브랜드 창출을 모색해야 할 것이다.

FTA(free trade agreement) 즉 자유무역협정(自由貿易協定)은 상품의 자유로운 이동을 위해 나라와 나라 사이의 제반 무역장벽을 완화하거나 철폐하여 무역자유화를 실현하기 위한 양국간 또는 지역 사이에 체결하는 특혜무역협정이다. 자유무역협정은 그동안 대개 유럽연합(EU)이나 북미자유무역협정 (NAFTA) 등과 같이 인접국가나 일정한 지역을 중심으로 이루어졌기 때문에 흔히 지역무역협정(RTA)이라고도 부른다.¹¹⁸⁾

한중 FTA는 2012년 5월 협상 개시 이후 2014년 11월 10일 한중 정상이 APEC 각료회의에서 실질적 타결을 선언하였고, 2015년 2월 가서명, 동년 5월 정식서명을 거쳐 현재 국회 비준동의와 정식 발효만을 남겨두고 있다. 한중 FTA는 ‘높은 수준의 포괄적 FTA’로서 중국 내수시장 선점을 통한 미래 성장동력 마련, 미래 한중 경제관계를 포괄적으로 규율하는 제도적 틀 마련, 한중간 전략적 협력 동반자 관계 강화, 글로벌 FTA 허브국가로서 동아시아 경제통합논의를 주도할 수 있다는 발판을 마련한다는 점에서 중요한 의의를 갖는다.¹¹⁹⁾

중국은 세계적인 경제침체 및 미국 주도의 ‘환태평양경제동반자협정(TPP)’가 본격화되는 등 다양한 경제적 압박이 들어오자 최근 FTA를 적극적으로 수용하는 쪽으로 변화하여 ‘역내 포괄적 경제동반자협정(RCEP)’을 주도적으로 진행하려는 모습을 보이고 있다. 또한 한국과의 FTA 체결을 먼저 추진함으로써 현재 협상 중에 있는 한중일 FTA에서도 일본에 주도권을 빼앗기지 않으려 하고 있다. 한중 FTA는 중국의 기체결 FTA에 비해 문화산업의 분야에서 주목할 만한 변화들이 전망되는데, 관련 내용은 다음의 네 분야로 나누어 볼 수 있다.

가. 시장개방정도

118) 《한미 FTA 협정문》 / <http://www.fta.go.kr/us/doc/1/>

119) 산업통상자원부(2015), 《한중 FTA상세설명자료》 : 246쪽

미디어산업에서 압도적 경쟁우위를 지닌 미국을 제외한 대부분 국가는 방송을 포함한 문화산업의 시장 개방에는 소극적이다.¹²⁰⁾ 방송산업은 공공성과 국가정체성에 직결되는 산업으로 어느 국가에서나 보호의 대상이 되고 있기 때문이다. 한류를 기반으로 중국 시장에서 어느 정도 인지도를 확보하고 있는 한국의 경우 방송, 라디오, TV 전송 서비스산업을 제외한 대부분의 콘텐츠산업은 시장을 양허하고 있다. 그러나 중국은 WTO GATS¹²¹⁾에서 일부 분야에 대해서만 시장개방을 양허하고 있다.

<표18> 한중 양국의 콘텐츠산업 개방정도

구분	한국		중국	
영화 및 비디오테이프 제작, 배급	개방		비디오 배급에 한해 합작투자 요건을 두고 개방	
영화 상영	WTO	미개방	WTO	-외국인 지분 상한(49%) 조건으로 영화관 서비스 개방 -분장제 조건 하에서 연간 20편 한도내에서 영화수입 제한
	한미 FTA	스크린쿼터 (73일) 유보	2012년	분장제 조건하에 해외영화수입 쿼터를 20편에서 34편으로 증가
음반 제작 및 배급	개방		음반 배급에 한해 개방	
방송 서비스, 라디오·TV 전송서비스	미개방		미개방	

출처: 이경민(2014), <한중 FTA타결: 시장과 산업에 미치는 영향력은?>, 대신증권, P.5 를 참고로 연구자가 재구성하였음.

120) 한국콘텐츠진흥원(2015), 《2014방송영상산업백서》: 36쪽

121) 'General Agreement on Trade in Services'의 줄임말로써, 세계무역기구(WTO)의 서비스 교역에 관한 정부간 협정을 이른다. 1995년 1월 1일부터 발효되었고, 같은 날 발효한 "WTO(세계 무역기구) 협정"의 일부가 되었다

중국의 방송서비스는 개혁개방정책과 WTO 가입 등으로 대외개방이 가속화되고 세계경제로의 편입이 가속화되었으나 국가 여론을 담당하는 방송의 특수성으로 인해 정치, 경제적으로 특수 관계를 유지하고 있는 홍콩, 마카오의 경우를 제외하면 기 체결된 FTA에서는 WTO 가입 양허표에서 확인되는 시장자유화 기조를 그대로 유지해왔다.¹²²⁾

한중 FTA협정에서 서비스·투자 분야는 후속협상¹²³⁾을 통해 네거티브 방식으로 전환하기로 하였는데 이는 중국이 체결한 FTA 중 최초로 네거티브 자유화 방식 채택에 합의한 것으로 FTA의 정식발효에 따라 중국의 점진적인 시장개방을 기대해 볼수 있다. 현재 중국은 국내법 정비, 상하이 자유무역시범구 지정 등을 통해 네거티브 방식에서의 규제전환 작업을 진행 중이다.¹²⁴⁾

하지만 방송영상분야에서 사회적 가치를 경제적 가치보다 더 강조하는 정책적 특성으로 보아, 불가피하게 추가적인 외자유치의 시급성이 부각되지 않는 한, 중국정부가 국가 안보 및 여론형성 등과 관계가 밀접한 방송분야에서 시장개방에 수반되는 리스크를 부담할 의향이 적을 것으로 전망된다.

나. 방송산업 규제 및 완화

중국은 2001년 WTO 가입 이후 세계 여러 국가들과 다수의 FTA를 체결함으로써 외견상 다자적, 지역적 차원에서 시장자유화에 주력하는 모습을 보이고 있으나, 제도적으로는 여전히 유·무형의 장벽이 많은 시장으로 특히 국가 정체성 및 체제유지에 관련되는 방송산업에서는 극히 소극적인 입장을 취하고 있다. 중국정부의 해외 방송콘텐츠에 대한 주요 규제상황을 보면 <표19>와 같다.

<표19> 중국의 해외 방송콘텐츠에 대한 규제내용

구분	규제사항	내 용
투자		외국 방송프로그램 제작 및 방영기업 설립 금지, 방송콘텐츠 제작(합

122) 이한영(2011), <방송통신분야 중국 FTA의 특징 및 시사점>, 《관세학회지》 제12권 2호: 186쪽

123) 후속 협상은 본 협정 발효 후 2년 내 개시하며, 개시 후 2년 내 마무리된다.

124) 산업통상자원부(2015), 《한중 FTA상세설명자료》: 263쪽

		작) 투자 제한(49%)
유통	온라인에서 방영되는 해외드라마 규제조치 (2014.9.2)	2015년 4월부터 온라인에서 방영되는 해외영화, 드라마는 선심사, 후방영제 실시. 해외프로그램의 비율이 중국산프로그램의 30%이하 해외프로그램에 대한 내용심사 더 엄격해질 것임.
	해외 프로그램 포맷 수입 규제 강화 (2013.10)	<TV 위성종합채널 프로그램 관리 강화에 관한 통지> 위성TV의 해외 프로그램 포맷 수입을 연 1개로 제한, 19:30~22:00시간대에는 편성 불가, 2014년 1월부터 해외 프로그램 포맷 2개월 전에 신청 해외 드라마: 당일 프로그램 총 방영시간의 25%이하
	수입드라마 규제조치 (2012.2)	기타 방송프로그램: 15% 이하 해외 드라마 주시청시간대(19:00~22:00) 방영 금지 수입 드라마 50회 이내로 제한 고화질 해외 영화 드라마만 수입 가능
공동제작		광진중국 허가를 통해 제작
수입		해외 시사보도물 콘텐츠 도입 금지. 해외인론사/통신사와 교환형식으로 획득한 콘텐츠의 경우 광진중국의 특별허가 필요

출처: 國家新聞出版广电總局(2014), <한-중FTA와 콘텐츠산업 주요 쟁점>, <國家新聞出版广电總局關於進一步落實网上境外影視劇管理有關規定的通知>

상기 규제사항에 관하여 한중 FTA에서 완화된 내용으로는, 우선 한국 기업이 49%의 지분을 소지하고 한중 합작 엔터테인먼트 회사를 세울 수 있도록 허용하였다. 한중 양국이 공동 투자·제작 방식을 통해 질 좋은 작품을 만들 수 있는 문이 열린 것이다. 이로써 한국의 엔터테인먼트와 매니지먼트, 공연·문화산업에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 보인다.¹²⁵⁾

한중 FTA '제17.23조 문화협력'에 따르면 방송 및 시청각 분야를 포함한 양국의 관심분야에 대한 다양한 협력에 합의하고, 세부 분야별 협력강화 계기를 마련하였다.¹²⁶⁾ FTA를 계기로 각 산업 분야별로 양국 간 협력의 근거를 마련함으로써 앞으로 보다 구체적인 협력사업 전개가 가능할 것으로 전망된다. 즉 중국과의 협약에서 불리할 수 있는 조건을 제도적으로 보호받을 수 있게 된 것이다.

125) 한국콘텐츠진흥원(2015), 《2014방송영상산업백서》: 49쪽

126) 산업통상자원부(2015), 《대한민국 정부와 중화인민공화국 정부 간의 자유무역협정》 제17장 경제협력: 9쪽

그러나 한중 FTA 타결을 부정적으로 보는 시각도 적지 않다. 중국이 거대 자본력을 내세워 무차별적인 투자를 감행할 경우 ‘제2의 제주도 사태’가 발생하지 않느냐는 우려 때문이다. 최근 홍콩계 펀드(PEF)가 국내 대표 드라마 제작사인 초록됰을 인수하였고, 중국 최대 엔터테인먼트회사인 화처(華策)도 한국 대형 배급사인 NEW의 지분을 15% 인수하였으며, 한국 엔터테인먼트시장에 눈독을 들이는 중국업체들이 날로 증가하는 추세이다. 특히 한국 제작사가 중국의 자본력에 휘둘리게 된다면 지금과 같은 질 좋은 작품이 나오기 힘들지 모른다는 우려도 제기된다.

다. 공동제작영화, 드라마 관련협정

콘텐츠산업 분야에서 한중 FTA에 가장 큰 기대를 하는 분야가 드라마, 영화와 음반시장이다.¹²⁷⁾ 공동제작의 문이 열림으로써 양국 간 더욱 활발한 교류와 협력이 가능하기 때문이다. 이 부분은 본 논문의 의제와 직접적인 연관성을 갖고 있으므로 좀 더 자세히 알아보도록 한다.

한중 FTA 8장 부속서 8-나 에는 한중 공동제작영화에 대해 이렇게 명기되어 있다.

공동제작자란 공동제작영화에 참여하는 1명 또는 2명 이상의 한국 또는 중국 국민 또는 제5조(제 3 자와의 공동제작)와 관련하여 1명 또는 2명 이상의 제3국/지역의 국민을 말한다.

공동제작영화란 양 당사국의 권한 있는 당국에 의하여 공동으로 승인된 사업에 따라 한쪽 국가의 1명 또는 2명 이상의 국민이 다른 쪽 국가의 1명 또는 2명 이상의 국민과 협력하여 만든 영화를 말하고, 제 5 조가 적용되는 영화도 포함한다. 이 부속서에 따라 승인을 받기 위하여 공동제작영화는 각 공동제작자의 연기적, 기술적, 기능적 및 재정적 기여에 대한 최소한의 수준과 이 부속서상 그 밖의 요건을 충족하여야 한다.¹²⁸⁾

127) 한국콘텐츠진흥원(2015), 《2014방송영상산업백서》: 49쪽

128) 산업통상자원부(2015), 《대한민국 정부와 중화인민공화국 정부 간의 자유무역협정》 8장 부속서 8-나: 1쪽

협정문 제4조 기여도에서는 다음과 같이 명시하였다.

첫째, 각 영화 공동제작자의 연기적, 기술적 및 기능적 기여 비율(이하 공동으로 “창의적 기여도”라 한다)은 공동제작자 간의 합의에 따라 결정되며, 그 비율은 영화에 대한 최종 창의적 기여도의 20부터 80 퍼센트까지에 해당한다.

둘째, 각 영화 공동제작자의 재정 기여 비율은 공동제작자 간의 합의에 따라 결정되며, 그 비율은 영화 최종 제작비용의 20부터 80 퍼센트까지에 해당된다. 재정 기여도 산출에는 현물 기여도가 포함될 수 있다.¹²⁹⁾

위 조항에 따르면 최소 20%의 창의적 기여도 및 재정적 기여도만 만족하면 공동 제작으로 인정된다는 뜻이다. 기존의 <중외합작영화촬영제작관리규정>(中外合作攝制電影片管理規定)에서는 외국 측 주요배우의 비율은 전체 주요 배우의 2/3를 초과할 수 없다고 되어있으나, FTA를 통해 최소기여도가 33%에서 20%로 완화된 것이다. 이와 같이 FTA 협정은 공동제작에 관한 창의적 기여도를 낮춤으로써 한국영화의 중국 진출이 더욱 용이해지게 되었다. 또한 재정적 기여도도 20% 이상일 경우 공동제작으로 인정될 수 있다고 명시하여 공동제작이 한층 용이하게 되었다.

제5조 제3자와의 공동제작부분에는 다음의 내용이 들어있다.

첫째, 한국 또는 중국이 제3자와 영화 공동제작 협정을 유지하는 경우, 권한 있는 당국은 그 제3자의 공동제작자와 공동으로 제작될 영화를 이 부속서에 따른 공동제작영화에 대한 사업으로 승인할 수 있다.

둘째, 이 조에 따른 승인은 제3자의 공동제작자 기여도가 한국과 중국의 공동제작자의 개별 기여도 중 낮은 것보다 더 높지 아니한 제안서로 제한된다.¹³⁰⁾

129) 위의 협정: 2쪽

130) 위의 협정: 3쪽

상기 조항에 따르면 한중 양국과 제3국이 공동제작을 할 경우, 그 영화도 공동제작영화로 인정받을 수 있다. 단 제3국의 기여도가 한국과 중국의 기여도보다 낮아야 한다는 것이다. 이 사항으로 중국시장을 타깃으로 한국의 기술과 스타성, 외국의 자본이나 콘텐츠가 결합된 새로운 방식의 공동제작이 나타날 것으로 예견되는데, 미국 할리우드 메이저 투자배급사인 유니버설스튜디오의 한국 드라마 시장 진출은, 한중 FTA를 기회로 한국 드라마 시장을 통해 아시아에 진출하려는 해외 자본의 시도이며, 이 프로젝트가 성공할 경우 FTA 강국으로서의 한국의 활약이 더 힘을 얻을 것이다.

또한 제7조와 제8조에는 다음과 같은 편의 사항이 명기되어있다.

제7조 입국편의 조항은, 자국의 법과 규정에 따라, 각 당사국은 다른 쪽 당사국의 국민과 제5조에 따라 승인된 제3자의 공동제작자인 국민이 공동제작영화의 제작 또는 홍보의 목적을 위하여 한국 또는 중국에 입국하는 것을 허가한다.

제8조 각 당사국은 자국의 법과 규정에 따라 공동제작영화 제작을 위한 기술 장비 및 촬영 자재의 일시적 반입에 대하여 무관세 및 무세금을 제공하기 위하여 노력한다.¹³¹⁾

한중 FTA 8장 부속서 8-다에서는 방송용 텔레비전 드라마, 다큐멘터리 및 애니메이션 공동제작에 대해 다음과 같이 기술하고 있다.

첫째, 양 당사국은 방송용 텔레비전 드라마, 다큐멘터리 및 애니메이션에 대한 양 당사국 간 공동제작을 장려한다. 양 당사국은 방송용 텔레비전 드라마, 다큐멘터리 및 애니메이션에 대한 공동제작이 각국의 법과 규정에 따라 이루어져야 함을 확인한다.

둘째, 양 당사국은 텔레비전 드라마와 애니메이션에 대한 공동제작 협정을 검토하고, 양 당사국의 국내 법과 규정에 따라 협상을 개시하는데 합의한다.¹³²⁾

131) 위의 협정: 3쪽

132) 산업통상자원부(2015), 《대한민국 정부와 중화인민공화국 정부 간의 자유무역협정》 제8장

이 조항에 근거하면 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션 분야도 한중 공동제작을 장려하는 추세이며, 구체적인 협상이 개시됨에 향후 공동제작한 TV 드라마·방송용 애니메이션에 국내제작물에 부여하는 혜택을 부여하기 위한 협정 체결을 고려하기로 합의하여 공동제작 전망이 밝아질 것으로 예상된다.

라. 지적재산권 법제도 및 집행

지난 2015년 2월 6일 미국무역대표부에 제출한 <IIPA 스페셜 301조 보고서>에 따르면 미국 국제지식재산권연맹(IIPA)은 한국을 저작권법과 법집행 조치를 개선한 아시아의 모범국가로 평가하고 있다. 이 보고서는 미국무역대표부(USTR)가 매년 주요 교역국의 지식재산권 보호 현황을 검토, 발표하는 <스페셜 301조 보고서>의 초안 격으로 그간 우리 정부와 저작권 단체들의 저작권 보호 노력을 긍정적으로 평가한 것으로 분석할 수 있다. 이러한 내용을 반영하여 미국무역대표부의 <2015년 스페셜 301조 보고서>에는 한국이 7년 연속으로 지식재산권 분야 감시대상국(Watch List)에서 제외되었다.¹³³⁾

2014년 불법 복제물 유통으로 인한 콘텐츠산업에서의 직·간접적인 생산 감소는 약 2조 3,000억 원, 기타 산업에서의 생산 감소가 약 1조 3,000억 원으로 한국 전체 산업에서 약 3조 7,000억 원의 생산 감소가 발생한 것으로 나타났다. 생산 감소가 가장 많이 발생한 분야는 영화산업이며 음악, 출판, 게임, 방송 순으로 생산 감소가 이뤄졌다. 이와 함께 콘텐츠산업에서의 고용 손실은 약 2만 8,000명, 전체 산업에서는 약 3만 9,000명의 고용 손실이 발생한 것으로 분석하고 있다. 부가가치 감소는 영화산업에서 약 4,000억 원으로 가장 많았으며, 콘텐츠산업의 부가가치 감소가 약 1조 2,000억 원, 전체 산업의 부가가치 감소는 약 1조 8,000억 원 수준인 것으로 분석되었다.¹³⁴⁾

한국저작권위원회는 2006년 4월 중국 베이징, 2007년 5월 태국 방콕, 2011년

부속서 8-다: 1쪽

133) 한국콘텐츠진흥원(2015), 《2014콘텐츠산업보고서》: 312쪽

134) 한국콘텐츠진흥원(2015), 《2014콘텐츠산업보고서》: 315쪽

12월 필리핀 마닐라, 2012년 12월 베트남 하노이에 저작권센터를 설치하여 주요 한류 콘텐츠 진출 지역에서의 콘텐츠 저작권을 보호하고 합법시장을 확대하기 위한 지원을 계속해오고 있다.¹³⁵⁾

중국은 지적재산권 보호문제가 미국, EU 등 선진국의 최대 교역, 투자 장애로 지적되면서 주요한 통상이슈가 되고 있고, 이에 따라 최근 중국정부의 지식재산권 보호 노력도 강화되고 있는 추세이다. 하지만 중국 정부의 지적재산권 중시 정책에 따라 2009년 이후 출원량이 급증하면서 분쟁 또한 증가하고 있으며 최근에는 온라인 관련 분쟁이 전체 지적재산권 분쟁에서 차지하는 비중도 점차 높아지고 있다.

한국기업이 외국에서 당하는 지적재산권 침해의 약 30%가 중국에서 발생하고 있으며, 이는 단일국가로는 최고인 것으로 집계된다.¹³⁶⁾ 따라서 지적재산권 보호 규정도 콘텐츠분야에서 이슈가 될 것으로 예상된다.

한중 FTA에서는 WTO 지적재산권 협정(TRIPS) 수준 이상의 지식재산권 보호를 규정하게 된다. 한중 FTA 챕터 12 지적재산권에서는 저작권과 저작인접권(공연, 방송사업자)을 강화하고 중국 내 한류 콘텐츠 보호장치를 마련하기 위한 구체적인 내용을 다음과 같이 정하였다.

①방송사업자의 배타적 권리(방송신호의 복제 및 전송에 대한 방송사업자의 사전허락권)을 인정하고, ②중국내 방송사업자의 방송 보호 기간을 20년에서 50년으로 연장하며, ③저작권과 저작인접권에 대한 기술보호조치, 권리관리정보 보호에 대해 명문화하였다. 또한 지적재산권 위반행위에 대한 집행을 강화하여 지적재산권자를 보호하며 지적재산권 장의 이행 및 협력 등을 논의하기 위해 지식재산권 위원회를 구성하여 양국 간 지적재산권 협력을 강화하기로 하였다.

상기 내용에서 알 수 있듯이 한중 FTA를 계기로 중국은 그 동안 법체계의 미비로 미루어오던 방송사업자의 배타적 권리를 인정하고 중국 내 방송사업자의 방송 보호 기간을 20년에서 50년으로 대폭 연장하여 한국 방송콘텐츠의 중국 내 권익을 수호하는데 제도적 기반을 마련하게 되었다. 저작권 관련 기술적 보호조

135) 위의 보고서: 320쪽

136) 중국 산둥성(산둥성, 山東省) 정보센터, <해외진출 한국 기업 지적재산권 피해, 중국에서 가장 많아>, 2007.6.23. / 출처: <http://cafe.naver.com/shandong6969/478>

치 및 권리관리정보보호 등은 한·미 FTA와 동일한 수준의 내용으로 한국은 별도의 국내제도 개정이 필요하지 않은 상황이다.

2. 전면협력기 방송산업의 교류와 협력

2014년 한류를 대표하는 키워드는 단연 드라마 <별에서 온 그대>이다. 이 드라마는 초기 한류 진원지였던 중국에서 또 한 번의 드라마 한류 열풍을 몰고 왔다. 중국 동영상 사이트 아이치이(愛奇藝)를 통해 방영된 <별에서 온 그대>는 2014년 12월 기준 약 40억 뷰라는 전대미문의 대기록을 달성하면서 드라마 주인공 김수현과 전지현의 몸값은 하늘 높은 줄 모르고 치솟고 있다. 일본 한류 시장은 반한감정으로 내리막길을 걷는 상황에서 중국은 드라마업계의 단비이자 큰 손으로 부상했다.

<별에서 온 그대>로 <대장금> 이래 또 하나의 한류 절정기를 만들어내며 신 한류의 도래를 선고한 방송산업은 드라마뿐만 아니라 예능프로그램에서도 약진이 두드러진다. 포맷 프로그램의 수출이 활발히 이루어졌다는 점 역시 신 한류가 이룬 진보중 하나인데, 2012년까지만 하더라도 포맷 수출은 일부에 국한되어 있었지만, 2013년에는 총 14편의 포맷을 수출하였으며 대상국가는 중국, 미국, 네델란드, 콜롬비아, 아르헨티나 등으로 수출대상국이 예전에 비해 훨씬 넓어졌다. 포맷 프로그램의 수출은 그간 드라마 중심의 한류를 예능과 오락프로그램으로 확장시키고 있다는 점에서 의미를 지닐뿐만 아니라, 지상파 중심의 수출 구조에서 tvN, 중편 등으로 수출 주체를 다변화시켰다는 점에서도 큰 변화라고 평가된다.

대 중국 예능프로그램의 포맷수출은 2014년에 폭발적인 성장세를 보였는데, 중국 각 방송사와 인터넷 동영상 사이트에서 방영된 프로그램 중, 외국과의 합작으로 이루어진 프로그램이 63개로, 이는 전체 프로그램의 90%를 차지한다. 이중 32개는 2014년도에 새로 수입한 포맷이고, 31개는 전년도에 방영하던 프로그램이다. 새로 수입된 포맷 중 40% 이상의 포맷이 한국 혈통을 갖고 있으며 한국포맷은 중국뿐만 아니라 아시아 각국에서 가장 환영을 받는다.¹³⁷⁾

한국예능프로그램이 중국을 비롯한 아시아시장의 각광을 받는 이유는 ①비슷

한 문화적 풍토로 인한 아시아적 심미관의 작용으로 볼 수 있다. 한중 양국의 지리적 가까움으로 인한 생활습관의 근접성, 비슷한 피부색으로 인한 친근함 등 문화인류학적인 요소 외에도 심미적 취향이 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 예컨대, 서구식 예능은 격렬한 몸싸움과 극한적 상황의 생존환경, 적나라한 성인화 장면들이 여과없이 화면에 비쳐지는데 이는 한국과 중국을 비롯한 아시아인들이 보기에는 지나치게 치열하고 거부감을 느끼기 쉽다. 인간사회의 “화합”과 “대동”을 중시하는 중국인들에게 한국프로그램은 남녀노소가 즐길 수 있는 건강하고 건전한 프로그램인 것이다. ②프로그램 제작방식에서 보면, 한국프로그램은 스타들의 출연이 빈번하다. 이 또한 서구프로그램과 다른데, 서구에서는 일반인들이 프로그램을 통해 스타로 성장하는 과정에 열광하는 반면, 한중 양국 시청자들은 평소에 화면에서 빛나던 스타들이 리얼리티 환경에서 당황해하고 망가지고 약해지는 모습에 훨씬 재미를 느끼게 된다. 이는 한국프로그램이 중국을 비롯한 아시아에서 선전하는 반면, 서구에는 수출이 어려운 원인이기도 하다. ③제작비 절감을 들 수 있는데, 한국 예능 프로그램은 서구에 비해 매뉴얼이 훨씬 간단하다.¹³⁸⁾ 서구 프로그램은 보통 500페이지 분량의 매뉴얼을 작성하여, 프로그램의 제작이념, 편집방식, 조명설치 등 각 요소에 대해 엄격하고 구체적인 가이드라인을 정하는데, 이대로 따라 하기에는 난이도가 높을뿐더러 제작비도 엄청나다는 부담감이 있다. 그에 비해 한국프로그램은 매뉴얼이 비교적 간단하고 제작노하우를 중시하기 때문에 일명 플라잉 프로듀서(Flying Producer)를 통한 제작 자문, 공동 제작으로 연결되는 경우도 많다. 특히 포맷 제작 기술력이 미흡한 중국에서 이러한 현상이 두드러졌다. 2014년 5월 SBS는 중국판 <런닝맨> 제작을 위해 저장위성TV와 공동 작업하였으며, tvN은 중국 상하이미디어그룹(Shanghai Media Group)의 드래곤TV와 <꽃보다 할배>를 공동 제작하였다. 또한 MBC는 2013년 1월 <나는 가수다> 포맷을 후난위성TV에 수출하면서 조명 기술도 함께 수출한 바 있다.¹³⁹⁾

2013년부터 시작된 포맷 수출로 현재 거의 대부분 한국 인기예능 프로그램의

137) 胡蓉, <韓年版權輸出破5億美元, 韓綜藝超7成“輸入”中國>, 《法制晚報》, 2015.3.26

138) 위의 신문기사

139) 한국콘텐츠진흥원(2015), 《2014방송영상산업백서》: 100쪽

포맷이 중국으로 수출되었으며, 그 중 중국에서 가장 성공한 프로그램은 후난위성티브이의 <아빠 어디가>(爸爸去哪儿)와 저장위성티브이의 <런닝맨>의 리메이크작 <형제여 달려라>(奔跑吧兄弟)이다. 이 두 프로그램은 모두 4% 이상의 높은 시청률로 중국 예능프로그램사상 ‘현상급’ 프로그램으로 평가받고 있으며, 사회적인 호평과 더불어 한류의 교육적이고 긍정적인 이미지 구축에 기여하고 있다.

<표20> 한국 포맷의 해외 수출 현황

년도	방송사	포맷	수출국
2003	KBS	도전골든벨	베트남
2010	MBC	우리 결혼 했어요	터키
2012	tvN	슈퍼디바	중국
2013	KBS	불후의 명곡	중국
	KBS	1박 2일	중국
	MBC	나는 가수다	중국
	MBC	아빠 어디가	중국
	MBC	진짜 사나이	중국
	MBC	우리 결혼했어요	중국
	MBC	환상의 짝궁	터키
	SBS	기적의 오디션	중국
	SBS	K팝 스타	중국
	m.me	슈퍼스타 K	중국
	JTBC	히든 싱어	중국
	JTBC	대단한 시집	중국
	tvN	슈퍼디바	아르헨티나, 멕시코, 콜롬비아
tvN	더 지니어스	네델란드	

출처: 연합뉴스(2014. 9. 3), <방송콘텐츠 해외 진출의 새로운 바람, 예능 포맷 수출>

한편 2014년 2월, 드라마<상속자들>의 주인공 이민호는 한국인 중 처음으로 중국 CCTV 춘제완후이(春節晚會)¹⁴⁰에 출연하여 7억 명이상의 중화권 시청자들의 주목을 받으며 한류의 저변을 더 넓혀나갔다. 이처럼 전 중국대륙이 다시 한

140) 춘제완후이(春節晚會)는 중국의 방송사들이 매년 설날에 방송하는 특집 중 지역방송과 위성 방송을 통틀어 가장 높은 시청률을 내는 프로그램이다. 2012년에는 단일 프로그램 최고시청률로 기네스북에 올랐다. 중국인의 70%인 7억5000만명이 이 프로그램을 본다. 이민호는 한국 배우 중 처음으로 이 프로그램에 출연하여 큰 관심을 받았으며, 현재 웨이보 팔로워수만 2000만명이 넘는다.

번 한류의 저력에 놀라움과 부러움을 금치 못하고 있었으며, 2014년 3월 8일자 워싱턴포스트지에서는 ‘한국의 드라마가 중국의 모범이 될까’라는 기사에서 중국 공산당 서열 6위인 왕치산(王岐山) 중앙기율검사위원회 서기가 전국인민대표대회에서 한국드라마를 극찬했다는 기사가 실리기도 했다.

하지만 2005년 <대장금>의 대히트 이후 2006년에 중국정부에서 해외수입드라마 제한조치를 취해 한국드라마를 포함한 해외드라마들이 지상파에서의 입지가 대폭 위축되었 듯이, <상속자들>, <별에서 온 그대>, <피노키오> 등 한국드라마와 미국드라마들이 온라인에서 선풍적인 인기를 끌자 자국 문화산업 보호와 육성을 위해 중국정부는 또 한 차례의 해외드라마 규제 조치를 취하게 된다.

2015년 4월 1일부터 정식 시행된 <국가신문출판광전총국의 외국드라마 관리 규정>(國家新聞出版總局關於進一步落實網上境外影視劇管理有關規定的通知)에 따르면 TV나 인터넷으로 방영되는 해외드라마는 반드시 ‘수량제한, 내용확인, 선심의 후방영, 통일 등기’의 4개 원칙을 지켜야 한다. 이에 따라 새로 방영되는 외국 드라마는 전편이 심의돼야 하며, 자막을 입힌 후 심의 통과필증이 있어야 방영될 수 있다.¹⁴¹⁾ 해외 드라마 규제조치가 지상파, 위성티브이에서 인터넷으로 까지 확대된 것이다. 이 규제로 인한 영향은 다음의 몇 가지로 볼 수 있다. ① 인터넷상에서 방송콘텐츠를 한국과 거의 동시에 시청하는 것이 불가능해 집에 따라 판권료가 낮아졌다. 2014년 텡선(騰訊)¹⁴²⁾ 오락 백서에 따르면, 미국드라마 수입가는 독점방영일 경우 편당 3만 달러, 비독점일 경우 2000~4000 달러로 안정된 반면, 한국드라마 수입가는 2014년 신한류의 열풍으로 가격에 거품이 많았다. 2013년 이전엔 대체로 편당 4000위안 이하였으나, <상속자들>을 시작으로 가격이 천정부지로 뛰기 시작하여 <상속자들>수입가는 편당 9만위안이었고, <별그대>는 18.5만위안, <피노키오>는 무려 173만위안에 달하였다. 그러나 외국드라마 규제령 이후 가격은 대폭 낮아져, 현빈이 출연한 <하이드 지킬, 나>는 애초 편당 191만원위안에서 63.6만위안으로 조정됐다. 이 드라마를 독점 수입한 유쿠투도우(优酷土豆) 관계자는 지난 2년간 거품이 있던 해외 드라마 수입가가 규제령 이후 합리적인 수준으로 내려왔다고 긍정적으로 평가했다.¹⁴³⁾ 김수현이

141) 采寫, <韓劇爲挽留中國粉絲‘求同步’>, 《新京報》, 2015.9.21

142) 텡선은 알리바바(阿里巴巴), 바이두(百度)와 함께 ‘BAT’로 불리는 중국 3대 IT 업체이다.

출연한 <프로듀사>는 규제령의 역풍에도 불구하고 편당 127만위안의 고가에 수출되었으나 이런 경우는 극히 개별적인 현상에 지나지 않는다. ②해외드라마의 인터넷 방영비율도 현저히 줄어들었다. ③동시방영의 불가로 생기는 우려 중 가장 큰 것은 해적판의 범람이다. 2015년 8월 13일, 김수현, 공효진, 차태현, 아이유가 출연한 <프로듀사>가 소후넷(搜狐网)을 통해 방영되기 시작했다. 이 드라마는 새로운 규정에 따라 한국에서 방영된 후 3개월이 지나서야 중국에 방영될 수 있었는데, 그 사이 불법다운이 성행하여 소후사는 6월초 <프로듀사>의 방영을 앞두고 다수의 불법 유통자를 법원에 고소하고 손해배상 200만위안을 요구하기도 했다. ④드라마의 내용면에서의 규제이다. 이는 한국드라마보다 미국드라마에 문제될 소지가 많다. <CSI>, <크리미널 마인드>, <퍼슨 오브 인터레스트> 등 미국드라마는 살인, 폭력, 섹스 등 요소가 많이 포함돼 있으며, <투 브록 걸즈> 등 시트콤과 <하우스 오브 카드> 등 정치드라마 역시 소재상으로 민감한 부분이 있어 중국에서 방영불가나 방영되더라도 내용적으로 삭제될 가능성이 많다. 사실 <별에서 온 그대>도 미신적인 요소 때문에 중국 지상파에서 방영을 못하고 있다가 상하이 티브이어워즈(上海電視節)에서 수상한 후 중국 신문광전총국의 특별허가를 받고 2014년 6월 19일부터 상하이티브이에서 중국어 자막을 입힌 방식으로 방영될 수 있었다.

이처럼 해외드라마에 대한 규제가 그 범위를 확대해가는 상황에서 한국 드라마 제작사 측도 새로운 방법을 모색하고 있다. 우선, 드라마제작에서의 공동작업이 탄력을 받고 있다. 최근 한중 공동제작은 도전정신과 실험정신으로 제작된 새로운 협력모델들이 속속 출현하고 있으며, 그 상황을 <표21>로 정리하면 다음과 같다.

<표21> 전면협력기 방송콘텐츠의 한중협력 현황

방송기간	한국 측	중국 측	협력방식	작 품
2014.4-5월	키이스트	장쑤위성TV	공동제작 (엔터기업+위성방송사)	예능프로그램 <대니간성성> (帶你看星星)

143) 采寫, <韓劇爲挽留中國粉絲‘求同步’>, 《新京報》, 2015.9.21

2014.10-2015.1	SBS방송국	저장위성티브이	공동제작 (지상파방송사+위성방송사)	예능프로그램 <달려라 형제> (奔跑吧 兄弟)
2014년	SBS방송국	타오바오몰 (온라인쇼핑몰)	제작지원(PPL지원)	<쓰리데이즈>, <닥터이방인>
2015.1-2월	아우라미디어	후난위성TV	공동제작(제작사+위성방송사)	드라마 <지인 단신제일기> (只因單身在一起)
2015.1-	팬엔터테인먼트	저장화처미디어	공동제작(제작사+제작사)	드라마 <킬미,힐미> (殺了我,治愈我)
2015.1-	-	저장위성티브이	한국현지 로케이션	예능 <일로상유니> (一路上有你)
2015.1	JYP픽처스	유쿠-투도우	공동제작(제작사+온라인 영상회사)	온라인 드라마 <드림 나이트> (玩偶騎士)
준비중	삼화네트웍스	골든유니버설미디어	용역, 제작서비스제공	사극 <봉신연의>(封神演義)
준비중	JTBC	텐진위성티브이	포맷구매	예능프로그램<희종천강> (喜從天降)
준비중	MBC 방송국	장쑤위성티브이	공동제작(지상파방송사+위성방송사)	예능프로그램 <우리 결혼했어요> (我們結婚了)
준비중	CJ E&M	취허미디어	공동제작(제작사+제작사)	남인방2 (男人邦2)

출처: 연구자 정리.

<표21>을 통해 한중간 드라마분야 공동제작은 지상파, 위성방송, 온라인 영상업체, 엔터테인먼트 등 다양한 형태의 방송사, 기업체들이 공동제작, 지원제작, 용역 등 부동한 방식으로 접촉이 긴밀하며 짧은 기간에 비해 그 성과도 크다고 할 수 있다.

최근 MBC에서 방송된 드라마 <킬미힐미>(殺了我, 治愈我)는 팬 엔터테인먼트와 중국 저장화처(浙江華策)미디어그룹이 공동제작한 150억 원 규모의 한중합작 드라마로서, 한국의 기획력 및 제작 노하우와 중국 자본이 각각 지분을 보유한 형태로 합작하는 국내 최초 프로젝트이다. 팬 엔터는 “한국은 물론, 중화권 시장을 공략할 콘텐츠를 지속적으로 공동 제작할 뿐만 아니라, 전 세계를 대상으로 콘텐츠를 함께 제작·유통하기 위해 합작법인 설립을 추진할 계획”¹⁴⁴⁾ 이라고 설명했다.

중국 측 규제에 대응하기 위한 또 하나의 변화는 드라마 제작 방식의 조정이다. 기존의 촬영과 동시에 방영되는 시스템에서 전편을 사전제작 후 중국시장에 진입하는 방식으로 바꾸고 있다. 배우 이영애, 송승헌이 주연을 맡은 SBS 드라마 <사임당, 더 허스토리>와 송혜교, 송중기가 출연하는 KBS 2TV 드라마 <태양의 후예> 등 일부 드라마들이 중국과 방송 시기를 맞추기 위해 사전제작을 진행 중이다. 중국의 규제체도가 한국의 드라마 제작 환경까지 바꾸고 있는 것이다.

전면협력기 드라마 부문의 다른 하나의 변화는 한중 FTA와 밀접히 연관되어 있다. 한중 FTA는 중국의 기 체결 FTA중 최초로 네거티브 자유화방식에 합의함으로써 점진적인 시장개방을 도모할 수 있게 되었고 공동제작물에 대한 인정 등 규제완화로 한중협력이 탄력을 받게 된다. 이로 인한 한국과 해외합작 드라마의 지형에도 변화가 감지되고 있는데, 미국 할리우드 메이저 투자배급사인 유니버설스튜디오의 한국 드라마 시장 진출은, 한중 FTA를 기회로 한국 드라마 시장을 통해 아시아에 진출하려는 해외 자본의 시도로 보여진다. 한국이 FTA 거점국가로서의 역할이 기대되는 시점이기도 하다.

<달의 연인>이라는 제목으로 제작될 이 드라마는 한국, 미국, 중국이 힘을 합쳐 만드는 글로벌 프로젝트로, 이미 중국에서 <보보경심>(步步惊心)이라는 제목의 드라마로 선풍적 인기를 얻은 후 속편까지 제작된 화제작이다. 유니버설이 이 드라마를 한국 드라마 첫 투자작으로 결정한 이유는 이 작품이 갖는 상징성과 한류에 대한 기대 때문일 것이다. 중국 원작을 바탕으로 미국의 투자를 받아 한국의 기술력과 인력을 활용해 리메이크하는 구조로, 아시아에서 드라마 제작 기술이 가장 뛰어나고, 아시아 시장 전체를 아우르는 한류 스타를 대거 보유하고 있는 한국의 장점을 높이 산 결과일 것이다. <달의 연인>의 제작 규모는 약 150억 원이며, 이 중 절반가량을 유니버설 측에서 부담할 것으로 전해졌다. 제작사 측은 올해 말까지 최종 계약을 마무리한 후 늦어도 내년 초에는 촬영을 시작할 계획이다.¹⁴⁵⁾ 이 드라마도 100% 사전 제작되어 국내와 해외에서 동시에 방송

144) 배선영, <‘해품달’ 제작사, 중국 절강화책미디어그룹과 드라마 공동제작>, 2014.9.1.

<http://tenasia.hankyung.com/archives/308013>

145) 윤상근, <美유니버설, 김규태PD 신작 <달의 연인> 제작, 촬영 돌입>, 《머니투데이》,

될 예정이다.

3. 전면협력기 영화산업의 교류와 협력

2014년부터 현재까지 2년이 되지 않는 짧은 기간이지만 중국 영화계는 많은 발전과 변화를 보이고 있다. 우선 가장 주목할 만한 것은 국산영화가 드디어 할리우드라는 큰 산을 넘어 중국 국내 박스오피스 역대 1위에 오른 것이다. 이 기록을 달성한 영화는 <착요기>(몬스터 헌트, 捉妖記)라는 제목의 판타지 무협 영화로, 요괴와 이 요괴를 잡는 도사가 함께 모험을 떠나는 내용을 담고 있다. 2015년 7월 16일 개봉하였으며, 중국에서 대세로 인정받고 있는 바이바이허(白百何)를 비롯해 징버란(井柏然), 장우(姜武), 중한량(鐘漢良) 등이 출연하고, 한국에서도 인기가 높은 탕웨이(湯唯)가 특별출연하기도 했다. <착요기>의 중국 역대 박스오피스 1위가 가지는 의미는 상당하다. 그 동안 중국 역대 박스오피스 순위는 할리우드 영화들이 독차지했었다. <타이타닉>으로 시작해 <트랜스포머 2>, <2012>, <아바타>, <트랜스포머 4>에 이어 2015년 상반기에 개봉한 <분노의 질주: 더 세븐>이 역대 박스오피스 1위 타이틀을 거머쥐었다. 최근 중국 차이나 박스오피스가 집계한 박스오피스 순위에 따르면 중국 영화 <착요기>는 24억 2909만 위안의 수익을 올려 올 상반기 개봉한 할리우드 영화 <분노의 질주: 더 세븐>(24억 2655만위안)을 능가하였다. <착요기>가 여름방학이라는 일년 중 최고의 성수기에 중국 특유의 ‘국산영화보호기간’ 제도의 특혜를 업고 할리우드 대작들과의 경쟁을 피했다는 지적에서 자유롭지는 못하지만 국산영화의 대약진이 라는 점은 분명하다. 차이나박스오피스 등 중국 영화 관련 매체들은 <착요기>가 6500만명이 넘는 관객을 모은 것으로 추정하고 있다. 이는 중국 국산영화로는 처음 6000만 관객 돌파는 물론 자국영화 최초 4000만명, 5000만명을 돌파하는 역사를 쓰기도 했다. 세계적으로 두 번째로 큰 영화시장으로 급부상한 중국에서 자국 영화가 1위를 차지한 점은 향후 글로벌 영화 구도에도 상당한 파장을 미칠 것으로 예상된다. 자국 영화가 내수시장에서도 충분히 통한다는 점을

2015.9.15. <http://star.mt.co.kr/view/stview.php?no=2015091511252436887&outlink=2&SVEC>

다시 한 번 확인한 중국 영화계가 향후 국산영화 제작에 더 큰 지원을 할 가능성이 크기 때문이다.

견고한 수입쿼터제로 거의 막혀버린 수출의 길, 게다가 중국 국산영화의 승승장구로 외국영화의 입지마저 줄어드는 환경에서 중국진출을 꿈꾸는 한국 영화인들에게 2014년 7월에 체결된 <한중영화합작협약서>는 반가운 소식이 아닐 수 없다. 협정이 발효되면서 한국 측이 제작 핵심 작업에 더 많이 참여하게 되고, 영화 배급시 스크린 쿼터의 제한을 받지 않으며, 수익배분도 중국 국내제작영화 대우를 받는 등 내용은 한국 측에 상당히 유리하게 작용하며 이는 한중합작의 전망을 더 밝게 해주었다. 또한 2015년 <이십세여 다시 한 번>이라는 공동제작 영화가 한중합작영화사상 흥행성 최고와 함께 작품성도 인정받으면서 현재 촬영 중이거나 기획중인 작품들만 해도 <안중근>(安重根), <조국을 위하여>(爲了祖國), <역전의 날>(逆轉之日), <사랑을 그리다>(思念愛), <극속비문>(急速緋聞), <나는 증인이다>(我是証人) 등 여러 작품들이 있다.

한국 정부의 국제공동제작영화 인센티브 지원 사업도 활발히 진행되고 있다. 순 제작비 10억원 이상을 국내에서 집행하는 극장 상영용 장편 실사영화를 대상으로, 한국이 참여하는 국제공동제작영화는 국내에서 집행된 순 제작비의 25%를 현금으로 지원받게 된다. 지원액은 편당 최대 3억원 이내이다. 지원 편수는 3편 이상이며, 심사위원회를 구성하여 기획의 타당성 및 작품의 완성도, 공동제작 및 외국 투자유치 여부(가능성) 등을 평가한다. 2014년 3월에 공모하여 3편을 선정해 이미 해당 작품에 제작비를 지원하였다.¹⁴⁶⁾

또한 2012년 개소해 중국 현지에서 운영 중인 ‘중국필름비즈니스센터’는 해외 수출시장에서 중국시장이 성장함에 따라 중요한 역할을 수행중이다. 중국과의 공동제작 프로젝트의 기획개발 단계에서 지원하여 공동제작을 활성화하고 있다. 세부적으로는 멘토링, 시나리오 번역, 현지 비즈니스 미팅 등을 지원한다. 제작 환경이 많이 다르고 불투명한 중국시장에서 정착하려는 업체들에 꼭 필요한 서비스라 할 수 있겠다.

지금까지 살펴본 20여년 간의 한중 방송교류의 단계별 특성을 방송과 영화 두

146) 문화체육관광부(2015), 《2014콘텐츠산업백서》: 178쪽

분야로 나누어 정리하면 다음과 같다.

<표22> 한중 방송영상산업의 단계별 특성 및 내용

구분	1단계-생성기	2단계-다변화시기	3단계-전면협력기	
기간	1992-2000	2001-2013	2014-현재까지	
키워드	한중수교- 중국 WTO 가입 전	WTO 가입- 한중 FTA 체결 전	한중 FTA 체결-	
방 송	주요분야	드라마	드라마, 예능프로그램	
	방송매체	지상파	온라인, 위성방송, 지상파	
	유통방식	콘텐츠 수입	콘텐츠 수입, 동영상사이트 판권구매	
	대표콘텐츠	<사랑이 뭐길래> <별은 내 가슴에> <순풍산부인과> <모래시계>	<대장금>, <가을동화>, <인 어아가씨>, <천국의 계단> <겨울연가>, <나는 가수다> (예능)	<별에서 온 그대> <상속자들> <아빠 어디가> (예능) <런닝맨> (예능)
영 화	제작여건	한중수교로 영화교류 시작, 성과 미미함.	중국 민영영화사의 설립으로 공동제작이 본격 시작됨	한중 FTA 체결로 공 동제작이 더 활발해짐.
	유통방식	극장에서 판권 계약의 방식으로 상영됨.	2003년 분장제 첫 수출 이룸. 공동제작은 초기의 로케이션방 식에서 공동투자, 기술합작, 인력진출로 다양화됨.	FTA로 더욱 다양한 공동제작이 진행중임.
	대표콘텐츠	1992년 <하얀 전쟁> 1992년 <잃어버린 너> 1999년 <짬>	2000년 <비천무>(합작) 2003년 <클래식>(분장제) 2013년 <이별계약>(합작)	2015년 <이십세여 다 시 한 번>(합작)

출처: 연구자 정리.

제4장. 한중협력의 사례연구

방송영상산업의 세 분야, 드라마, 예능, 영화는 본 논문의 주요 논지인 문화컨텐츠의 협력과 공동제작의 관점에서 보면 확연히 다른 양상을 보이고 있다.

드라마는 한국 콘텐츠 중에서 가장 일찍 중국인들에게 수용되면서 고정적인 매니아 층을 기반으로 ‘한드’(韓劇)라는 브랜드를 창조해 낸 분야이다. 제3장에서 살펴본 바와 같이 드라마는 한중 문화교류의 생성기를 이끌어낸 분야로서 다변화시기에도 활발한 교류양상을 보여왔으나, 한국 측의 콘텐츠 수출을 통한 일방적 교류가 주를 이루어 왔다. 중국드라마에 비해 월등히 높은 퀄리티에 한국 문화적 특징을 고스란히 담은 한국드라마는 중국에서 오랜 시간동안 안정적으로 소비되었으며, 이는 규제로 인해 수출에 애로를 겪는 영화나 포맷수출이라는 새로운 경로를 통해 공동제작이나 연구개발로 발전되고 있는 예능프로그램과 많은 차이를 보이고 있다. 드라마는 자체 완결구조를 선행적으로 염두에 두고 제작되는 콘텐츠로서, 서로 다른 국가와의 공동제작에 많은 어려움이 따른다. 이러한 특성 때문에 드라마는 영화나 예능프로그램 등 분야에 비해 공동제작이 적게 이루어졌고 그 성과도 미미하다. 실제로 한중 영상 콘텐츠의 합작에 관한 연구에서 드라마를 사례로¹⁴⁷⁾ 하는 경우는 극히 드물다. 일부 드라마 <풀하우스>, <아내의 유혹> 등이 판권수출 후 현지에서 리메이크 되었으나, 연기자의 참여 등 개인적인 차원에 그친 경우이며, 양국의 공동투자나 제작팀의 참여지도가 전혀 이루어지지 않았다.

일방향적 교류의 지형에 변화가 나타나기 시작한 것은 2014년이다. 중국 국가신문광전총국의 외국드라마 규제령이 발표됨에 따라 해외드라마가 인터넷상에서 ‘선심의, 후방영’되었고, 한국 드라마의 수입 가격, 수량이 크게 위축되었다. 한편 동년 체결된 한중 FTA에서는 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션의 공동제작에 대

147) 김은우·곽주영(2013), <공동제작 방식의 문제점과 해결방안: 중국의 영화산업에 진출한 한국의 중소영화사를 중심으로>, 《연세경영연구》, Vol.50 No.2 / 이효로(2015), <한중 영상교류 연구에 대하여 -한중 합작영화 발전방향에 관한 연구>, 부경대학교 석사논문 / 박정수(2013), <한중 문화교류의 명암(明暗) : 영화 공동제작의 사례분석>, 동덕여자대학교 한중미래연구소 학술대회, Vol.2013 No.11,

해 장려한다는 내용이 기술되어있다. 향후 공동제작한 드라마, 방송용 애니메이션도 중국 국내제작물로 간주하는 협정 체결을 고려하기로 합의하였다는 점은 공동제작의 전망을 한층 밝게 해주었다. 중국정부가 방송산업의 국가 간 교류협력을 기존의 해외콘텐츠의 수입보다는 공동제작으로 장려함으로써, 합작을 통한 자국 문화산업 역량의 향상과 콘텐츠의 다양성 제고에 역점을 두고 있음을 잘 보여준다. 이러한 정책적 요인으로 최근 드라마 쪽에서도 공동제작의 움직임이 빨라지고 있으며, 한국 방송사 및 제작사들이 국내에서 쌓아온 제작 역량을 바탕으로 글로벌 시장의 현지 방송 콘텐츠를 제작하는 단계로 접어들었다. 하지만 아직 의미있는 결과물을 기대하기는 이르다. 예를 들면, 2015년 중국 최고 기대작으로 손꼽히고 있는 <남인방-친구>(男人帮·朋友)는 중국 유명 드라마 제작자 탄루루(譚路璐) 및 제작사 '취허미디어'(巨和媒体)와 손잡은 드라마로, 지난 2011년 중국 저장 위성방송의 프라임 시간대에 방영되며 전국 드라마 시청률 1위를 기록했던 인기드라마 <남인방>(男人帮)의 후속작이다. 한국 미디어 기업 CJ E&M이 제작컨설팅을 맡으면서 국내 감독과 스태프가 제작진에 합류하고 국내 배우 박해진이 주연으로 출연하며 극중 한국을 배경으로 하는 내용들도 포함돼 중국 안방에 자연스럽게 한국을 소개하며 드라마를 통한 민간 문화 교류에 일조할 수 있을 것으로 기대되고 있다. 이 드라마는 현재 촬영을 마무리하였으며 중국방영을 앞두고 있다.

예능프로그램은 공동제작의 역사가 영화에 비해 짧지만 현재 방송영상산업의 제 분야에서 공동제작이 가장 활발하게 진행되고 있다. 예능프로그램의 한중협력은 주로 한국 측에서 프로그램 제작매뉴얼을 제공하고, 예능프로그램 제작기술이 미숙한 중국 현지제작팀을 위해 플라잉 PD, 조명팀, 촬영팀 등 제작팀과 스태프를 일정기간 상주시키면서 프로그램의 제작기술을 지도하는 방식으로 진행되고 있다. 본 연구에서 사례분석의 대상으로 선정한 <아빠 어디가>는 한국에서 포맷 구입 후 리메이크 제작된 프로그램으로, 시즌 3에 이르기까지 김영희 PD를 비롯한 제작팀이 지도를 담당해왔다.¹⁴⁸⁾ 또한 중국 예능프로그램 사상 현상급 프로그램으로 인정받으며 사회적 파급력도 큰 작품으로 사례분석에 적합하

148) 新浪娛樂(2015), <韓金牌PD金榮希曾預言《爸爸3》火過上季>, 2015年07月17日00:26
<http://ent.sina.com.cn/tv/zy/2015-07-17/doc-ifxfaswi4064248.shtml>

다고 사료된다.

방송영상산업에서 공동제작이 가장 일찍 이루어진 분야는 영화이다. 2000년에 제작된 <비천무>를 시작으로, 15년동안 30여편의 공동제작 영화가 제작되었고 작품성도 꾸준히 향상되었으나 시장성 면에서는 성적이 저조했다. 하지만 2014년 <한중영화공동제작협약>의 체결을 기점으로 공동제작이 탄력을 받게 되면서 시장성과 작품성 모두 호평을 받는 영화들이 속속 출현하였다. 본 장에서는 한중 공동제작으로 2015년 1월에 중국에서 개봉되어 한중합작영화사상 최고의 흥행성과 함께 작품성 면에서도 높은 평가를 받은 <이십세여 다시 한 번>을 사례연구로 선정하였다.

따라서 본 장에서는 한중협력의 대표적인 사례로, 한국에서 포맷을 구매하여 공동제작된 리얼리티 예능프로그램 <아빠 어디가>와 한중합작영화 <이십세여 다시 한 번>을 사례로, 초국가 간 문화교류에 있어서의 현지화 전략과 수용 특성에 대한 분석을 심도있게 진행하여 협력 방안 도출을 위한 실증적 자료를 제공하고자 한다.

제1절. 사례연구의 분석 틀

1. 현지화와 혼종성

초국적 문화교류는 지배와 차이, 혼종의 층위들이 서로 교차되어 있는 복잡한 개념¹⁴⁹⁾이며, 오늘의 세계는 초국적임과 동시에 지역적 상황과 다양한 미디어, 기제들에 따라 원류를 뛰어넘는 혼종성의 문화가 끊임없이 생산되고 있다. 한국 문화산업의 대표브랜드인 ‘한류’도 세계화 시대의 교류에 따른 한국 문화산업의 발전과 해외 현지화 과정을 통해 끊임없이 재창조되는 혼종화된 문화상품으로 볼 수 있다.

이와부치 고이치는 호미 바바(Homi Bhabha)가 정치하게 언급해 온 ‘혼종’이라

149) 이동연(2006), 《아시아문화연구를 상상하기》, 그린비: 72쪽

는 개념이 “문화의 순수성과 진정성을 강조하는 본질주의나 민족 절대주의 등에 대항하는 개념으로 이는 국가나 문화의 경계를 선명하게 구별하려는 여러 이분법적 구도를 넘어서는 더 복잡한 과정을 설명한다”¹⁵⁰⁾고 주장한다. 혼종의 시대는 세계화와 같이 세계를 단일하면서도 일체로서 설명하려는 노력과 더불어, 동시에 지역화라는 특정한 지역적 단위 내부의 문제들이 여전히 유행하고 있는 상황 모두를 동시에 인식케 한다.

세계화, 즉 글로벌라이제이션은 1983년 미국에서 등장한 용어다. 단순한 다국적 기업의 측면에서 확대되어 생산과 유통 등에서 규모의 경제, 국가 간 경제통합화 등의 현상을 지칭하며 사용된다. 특히 뉴미디어의 영역이 확대되면서 세계가 하나로 통합된다는 의미가 있다. 이러한 무역 및 자본 자유화를 중심으로 한 세계화의 추진은 경제의 성장에 기여하는 긍정적 효과가 있으며 이는 문화산업도 마찬가지다. 예컨대, 1997년 영국의 1인당 국민소득은 2만 3천 달러였다. 당시 영국은 새로운 성장 동력이 필요한 시점이었기에 ‘창조영국’(Creative Britain)을 주장하며 ‘창조산업’(Creative Industry)을 강력하게 추진했다. 이후 <해리포터>(Harry Potter) 등 영국의 문화콘텐츠가 세계적으로 히트하며 불과 6년 만에 1인당 국민소득이 3만 달러를 돌파했고, 3년 뒤 2006년에는 4만 달러를 넘어섰다.¹⁵¹⁾ 1997년부터 2008년 사이에 230만 개의 창의 일자리가 추가로 창출되었고, 창의 산업은 영국 내 총 부가가치(GVA: Gross Value Added)의 5.6%를 차지하기에 이르렀다.¹⁵²⁾

한류도 세계화의 흐름에 편승하여 아시아 국가들의 정치, 경제, 문화적 성장의 과정에서 주어진 기회를 빨리, 적극적으로 활용한 결과다. 그러나 지속적인 발전을 위해서는 체계적이고 장기적인 계획이 필요하며, 특히 초지역적 측면의 강화가 필수다. 오구라 키조는 한류의 발생에 대해 ‘유교적 가치의 회귀’라고 주장한다. 현대 사회에서 잊혀지는 유교 문화가 아직 한국의 문화에 깊이 자리 잡고 있는 것이 중국, 대만, 일본 등 아시아에 한류가 확산된 큰 이유라고 주장한다.

150) 이와부치 고이치, 하라타 유키에·전오경 역(2004), 《아시아를 잇는 대중문화》, 또 하나의 문화: 67쪽

151) 장규수(2013), 《한류와 아시아류》, 커뮤니케이션북스: 86쪽

152) 과학기술정책연구원(2011), <영국, 창의 산업: 그 배경과 정의, 최근의 정책 개발>, 2011.9.23

<http://stepi.re.kr/app/snt/view.jsp?cmsCd=CM0048&ntNo=11592&src=&srcTemp=&currPg=446>

그는 “결혼을 전제로 한 교제, 부모에 대한 경외, 형제간의 사랑 그리고 순수하게 국가를 사랑하는 청년들 등 유교적 문법이 한국의 드라마 구석구석에 들어있”으며, “한국 드라마에 빠지는 일본인들은 예전의 대하드라마와 닮고, 출생의 비밀, 복잡한 가정환경 등 혈통의 문제에서 비롯된 비극들, 상하의 질서가 명확하게 공동체 속에서 수직적이고 엄격한 인간관계로 나타나면서도 낙천적이라고 까지 말할 수 있는 미래지향적 사고”¹⁵³⁾방식 등 한국 콘텐츠의 스토리 구성과 관련하여 매력적인 요소를 지적한다.

하지만 문화적 흐름의 일방향성, 동질화를 특징으로 하는 세계화는 소득분배의 불균형 확대, 국제 금융시장의 불안정성 증가 등 부정적 효과도 유발한다. 이와 같은 모순에 대한 대응으로 나타난 것이 바로 지역적 특성을 고려한 현지화이다.

1990년대 말부터 2000년대 중반까지 아시아에서 큰 인기를 끌었던 한국 드라마들이 2000년대 말부터 수출이 부진하고 현지에서 인기도 과거에 비해 많이 떨어졌다. 한류의 전망이 그렇게 밝지만은 않다는 주장이 날로 힘을 얻어가고 있다. 이처럼 아시아 일부 국가에서 한류가 쇠락하게 된 원인은 한국에 대한 부정적인 정서가 큰 작용을 하는 것으로, 그 원인 중 하나는 문화콘텐츠 수출의 불균형에서 오는 자국 문화에 대한 발전 저해 또는 잠식과 관련이 깊다. 이러한 현상은 그 동안 한국 문화콘텐츠의 생산과 유통 시스템에 문제점이 있었음을 말해 준다. 다시 말해서 세계화만 추구했을 뿐, 지역화에 대한 이해와 노력이 부족했던 것이 커다란 원인이다.¹⁵⁴⁾

아시아 최초로 세계화 전략을 시도했던 일본의 경우도 한국 문화산업에 많은 시사점을 던져준다. 1990년대 초 일본의 대중음악계는 범 아시아를 대상으로 스타를 발굴하고 세계화와 함께 지역화를 추구했다. 일본 주도의 문화 혼종화를 위해 아시아를 연결시키는 음악과 대중가수를 탄생시키고 싶다는 범 아시아적 환상이 뿌리 깊게 존재했던 것이다.¹⁵⁵⁾ 그러나 일본의 세계화 전략은 대부분 실

153) 장규수(2013), 《한류와 아시아류》, 커뮤니케이션북스: 87쪽, 재인용

154) 위의 책: 88쪽

155) 이와부치 고이치, 하라타 유키에·전오경 역(2004), 《아시아를 잇는 대중문화》, 또 하나의 문화: 150쪽

패로 끝났다. 현지에서의 지역화 전략이 여러 가지 한계와 모순을 드러냈기 때문이다. 따라서 한류의 현상도 자국 문화의 확산으로만 이해하면 문제가 생긴다. 쌍방향적 문화 교류가 필수적이며, 이러한 환경에서 이중교배가 일어나고, 또 다른 새로운 다문화 현상이 발생하게 마련이다. 아날로그와 디지털의 융합, 전통과 현대의 융합 등 컨버전스는 이미 일상화되었다. 즉 세계 어디서나 동일한 글로벌 스탠더드가 원칙이지만 현지 사정에 유연하게 적응하는 전략이 요구되는 것이다.

윌리엄 오그번은 과학과 기술의 진보에 따라 물질적 영역의 변화 속도에 사회적 가치관, 즉 문화가 그 변화 속도를 따라가지 못할 때 ‘문화지체’ 현상이 발생한다고 했다.¹⁵⁶⁾ 한국 사회 역시 급속한 자본과 인력의 유입으로 산업의 경제적, 기술적 성장이 이루어지고 있으나, 문화적 성장이 뒤따르지 못하는 사회 부조화 현상을 겪고 있다. 21세기에 접어들며 한국 문화산업은 해외 시장으로 영역을 넓혔고 이미 아시아 시장의 큰 부분을 차지하고 있다. 하지만 글로벌 시장의 경쟁 속으로 뛰어난 한국 문화 산업은 국내외 환경을 이해하지 못한 생산시스템과 해외 대기업들이 구축해 놓은 유통시스템의 장벽 앞에서 무기력하게 제자리걸음을 하고 있는 실정이다.

한류가 향류나 일류의 전철을 밟지 않고 지속적인 성장을 원한다면, 수용지역이 공유하는 문화적 동질성이 무엇이고, 어떤 이유에서 서로 간에 수용하고 있는지 그 ‘유기적 결합’의 토대를 세세히 분석해 볼 필요가 있다. 한자 문화권이냐, 아시아 민족으로서 동질감이 바탕이 되었다 하더라도, 각 국가와 민족 그리고 정치, 경제, 기술, 문화의 발달과정 등을 면밀히 조사, 분석하는 것이 한국문화산업의 정확한 방향을 제시해주는 밑거름이 될 것이다.

한국 문화콘텐츠산업의 현지화 전략을 살펴보자면 문화적 장벽이 높은 분야일수록 더욱 강력한 현지화 전략을 실행하고 있다.¹⁵⁷⁾ 즉 게임이나 애니메이션 같이 문화적 할인율이 낮은 분야보다 영화, 드라마, 음악 등 언어문화적 특성이 강한 분야에서 현지화가 더 중요하다. 예를 들면, 한국 아이돌 가수들의 K-POP은

156) 장규수(2013), 《한류와 아시아류》, 커뮤니케이션북스: 89쪽, 재인용

157) 한달호(2015), <스토리를 기반으로 한 한류영상콘텐츠 개발 연구: 중국영화를 중심으로>, Vol.14

세계 댄스음악의 트렌드와 상통한다고 볼 수 있는데, 이는 유튜브를 통해 굉장한 열풍을 불러일으키고 있다. 싸이의 ‘강남스타일’ 역시 전 세계적인 음악 트렌드인 일렉트로닉 팝에 그 기본 토대를 가진다는 점에서 현지화의 특징을 가지고 있는 것이다.

문화콘텐츠의 현지화는 문화의 창조 과정에서 자연발생적으로 이루어지기도 하지만 의도적으로 기획되기도 한다. 글로벌 시장을 목표로 문화적 거리감을 줄이고 경제적 효과를 극대화하기 위하여 문화적 가치가 높은 요소들을 결합하는 방식이 채택되고 있다. 최근 들어 한국 프로그램 포맷을 구매하는 수가 증가한 중국의 경우도 한국 제작 PD가 프로그램 현지화를 위해 현장에 투입되어 현지 스태프들을 지원해주는 식으로 콘텐츠의 현지화가 이루어지고 있다. 국제 공동 제작 영화에서 현지출신의 감독에게 연출을 맡기거나 현지인들의 향수를 불러일으키는 대중문화 코드를 삽입하는 방식도 현지화를 위한 좋은 사례로 볼 수 있다.

2. 텍스트와 수용자

텍스트는 기호들을 선택, 배열, 조직하는 규칙, 즉 코드에 의해 의미있게 배열된 기호의 복합체로, 분석과 해석의 대상이다. 문화연구에서 텍스트는 핵심적인 개념으로서, 특히 텍스트에 대한 수용 연구, 즉 하나의 텍스트가 해독될 때 독자는 그 텍스트와 어떻게 상호작용하고 교섭하는지에 대한 연구에서 중요한 자리를 차지한다.

도정일은 텍스트는 크게 기호학적 실현과 의미론적 실현이라는 두 개의 구분 가능한 차원을 갖고 있는데, 이처럼 개념이 구분되는 지점은 이 의미들이 안정적이고 최종적이며 종결된 것인가에 대한 관점에 달려 있다고 한다.¹⁵⁸⁾ 기호학적 실현 차원은 텍스트를 통합된 전체로 분석하는 시각, 즉 닫힌 텍스트로 보는 시각이다. 이는 문화 자체를 언어적인 것으로 보는 시각으로, 소쉬르의 구조언어학의 개념들이 이러한 분석에 열쇠를 제공한다. 이와 반대로 텍스트를 참여 주

158) 도정일(1999), <텍스트 이론과 텔레비전>, 《프로그램/텍스트》, 1999년 창간호: 41~74쪽

체에 따라 의미가 생성되는 역동적인 과정으로 보는, 즉 열린 텍스트로 보는 시각이 있다. 여기서 텍스트는 메시지를 드러내는 역할 뿐 아니라 또 다른 텍스트, 즉 메타텍스트를 만들어내는 능동적 역할도 하는 것이다. 이러한 기호학의 단서는 피스의 해석소 개념에서 그 근거를 찾을 수 있는데, 해석소에는 기호해석자의 정신적 작용이 함축되어 있다고 보는 것이다. 소쉬르적인 약호의 기호학과 대비하여 피스의 해석소를 기반으로 한 시각을 해석소의 기호학이라고 부르기도 한다.

텍스트를 닫힌 것으로 보는가 아니면 열린 것으로 보는가, 사회적 규칙에 바탕을 두는가 아니면 인간의 마음의 규칙에 바탕을 두는가에 따라 텍스트를 수용하는 수용자에 대한 연구도 끊임없이 변화되어 왔다.

1930년대 중반부터 시작된 미디어 효과연구는 초기의 대효과이론에서 1940년대 이후 소효과이론으로, 1970년대에는 다시 강효과이론이 지배적인 이론으로 전환했다.¹⁵⁹⁾ 이 과정에서 매스미디어의 효과이론을 유력하게 뒷받침하는 시각이 바로 수동적 수용자론이다. 여기에서의 수용자는 텍스트의 메시지를 거부 없이 받아들이고, 송신자에 의해 조종 가능하고 설득가능한 수동적인 존재이다. 즉 송신자는 항상 커뮤니케이션의 주도권을 쥐고 있고 텍스트는 자기완결성을 갖고 있으므로 수용자가 텍스트에 개입할 여지는 없다는 것이다.

이러한 비인간주의적 미디어 효과연구에서 인간중심적 접근으로 패러다임의 전환이 이루어진 최초의 연구는 이용과 충족 연구이다. 이용과 충족 연구는 수용자가 자신의 욕구와 동기에 입각하여 자율적으로 미디어 내용을 선택하고 해석하는 능동적인 존재라는 점을 강조하면서 능동적 수용자 연구의 새로운 장을 열었다. 이용과 충족 연구 후에도 문학비평 연구, 문화론적 연구, 수용 분석 등 연구들이 능동적 수용자 연구의 바통을 이어가면서 지적 영향력을 넓혀나갔다. 능동적 수용자 연구는 후기 구조주의 이론에 힘입은 바가 크다고 할 수 있는데, 이는 텍스트를 수용자의 개입이 가능한 “간극”과 “공백”이 존재하는 해독가능한 공간으로 보기 때문이다.

피스크의 다의성(polysemy)의 개념은 열린 텍스트란 무엇인지를 잘 보여주고

159) 이강수(2001), 《수용자론》, 한울 아카데미: 239~244쪽

있다.¹⁶⁰⁾ 그는 대중문화의 텍스트는 자체의 모순, 불일치 등으로 의미 구조가 고정되어 있지 않기 때문에 수용자를 향해 열려있는 구조라고 주장한다. 즉, TV 텍스트를 선호적 의미를 위해 잠재적 의미를 억누르려고 하는 폐쇄의 힘과 다양한 수용자들이 그들에게 적절한 의미를 교섭할 수 있게 해 주는 개방의 힘 사이의 긴장 관계로 이해한다. 이러한 맥락에서 피스크의 다의성 개념은 지배 집단과 종속 집단 사이 의미 투쟁을 가능하게 해 준다.

로트만은 기호학의 개념을 사회적 삶의 일반영역에 확대하여 문화기호학의 형성에서 중요한 의미를 갖는다. 로트만에 따르면, 텍스트는 창조적 기능, 약호의 구축, 기억의 기능 등 3가지 기능을 가지고 있다. 또한 메시지는 약호화를 통해 텍스트로 만들어지고 텍스트는 해호화의 과정을 통해서 메시지를 받아들인다.¹⁶¹⁾ 만일 발신자와 수신자가 같은 약호를 갖는다면 전달된 텍스트와 수용된 텍스트는 일치할 것이다. 여기서 같은 약호는 결코 같은 언어를 의미하는 것이 아니다. 같은 한국어를 사용하는 사람일지라도 다른 약호를 가질 수 있으며, 다른 언어를 사용하는 사람일지라도 공통된 사회적 경험, 동일한 차원의 기억, 비슷한 사회규범과 언어학적 지시에 대한 공통된 이해가 있다면 같은 약호를 가질 수 있다. 이것이 바로 오늘날 하나의 대중문화물이 국가와 언어의 경계를 허물고 초국적으로 유통되면서 부동한 국가의 수용자들의 공감을 얻는 이유이기도 하다.

크리스테바 역시 상호텍스트성의 개념을 제안하여 텍스트의 절대적 의미를 해체한다. 크리스테바에 따르면, 텍스트는 수용자의 능동적 읽기를 통해 해석되며, 산출자와 수용자(독자)가 만나 끊임없이 의미를 생산하는 장소이며, 텍스트의 주체는 텍스트의 산출자 뿐만아니라 텍스트의 수용자 모두를 포함하는 것이다. 여기에서 주체는 자신의 사회적 경험, 신분, 지위 등 심리적, 사회적 맥락 안에서 텍스트를 해체하고 해독하는 상대화된 주체로서 어떠한 고유성을 갖는 것이 아니라 의미실천의 핵심에 놓이는 복수의 주체를 가리킨다.

후기 구조주의의 대표적 인물인 데리다는 소쉬르의 차이의 개념을 새롭게 수정하여 차연의 개념을 제안한다. 그는 텍스트에서 고정된 의미와 주체를 찾는

160) 위의 책: 188189쪽

161) 위의 책: 170쪽

의미해석은 무의미한 일이라고 지적하면서 기존의 서구 이성중심주의의 전통에서 비롯된 텍스트의 통일성에 대한 새로운 해체의 전략을 보여준다.

상기와 같이 능동적 수용자론은 텍스트에 어떠한 통일되고 중심적인 의미가 있다는 형식주의와 구조주의적 시각에 심각한 도전을 던진다. 즉 텍스트의 내재적 자질은 텍스트 자체가 갖고 있는 유기적이고 통일적인 것이 아니라 독자의 해독에 의해 재구성되는 것임을 주장한다. 이로써 창작자가 생산해낸 텍스트를 시청자(독자)가 수용한다는 기존의 단선적이고 일방적인 구도는 텍스트와 시청자의 인터랙션을 통해 새로운 담론(텍스트)를 생산한다는 원형 구도로 바뀌게 되었다. 이는 구조주의에 대한 포스트 구조주의, 모더니즘에 대한 포스트 모더니즘의 새로운 시각의 대두와 맥을 같이하면서 오늘날의 지적 상황 속에서 설득력과 영향력을 확대하고 있다.

3. 스투어트 홀의 수용이론

본 논문은 스투어트 홀의 기호화와 기호 해독을 수용자 분석의 틀로 작품에 대한 사례연구를 진행하였다. 수용자 연구는 기존의 메시지 중심의 미디어 연구에서 탈피하여 미디어 텍스트의 의미는 텍스트에 내재되어 있는 것이 아니라 수용자와의 만남을 통해서 형성된다는 것을 강조함으로써 능동적인 수용자의 개념을 제시하고 있다. 문화연구에서 수용자 연구의 이론적 틀을 마련한 것은 스투어트 홀의 기호화와 해독 모델이다.

스튜어트 홀의 기호화와 해독 모델은 안토니오 그람시와 레이먼드 윌리엄스의 헤게모니 이론을 기반으로 하는 영국의 문화주의 전통과 루이 알튀세르의 이데올로기론을 이론적으로 결합시켜¹⁶²⁾ 영국 문화이론 연구의 하나의 전환점을 이루었다.

홀은 기호화와 해독 모델을 통해 커뮤니케이션 교환 행위에서 쌍방 간에 부등가 관계가 성립하기 때문에 담론 과정이 ‘상대적 자율성’과 더불어 ‘한정적 성격’을 띤다고 주장한다.¹⁶³⁾ 홀은 우선 텔레비전 프로그램들이 하나의 의미를 갖는

162) 정재철(2013), 《문화연구자》, 커뮤니케이션북스: 38쪽

163) 스투어트 홀, 임영호 편역(2015), 《스튜어트 홀 선집: 문화, 이데올로기, 정체성》, 컬처북:

것이 아니라 다른 사람에 의해 다르게 읽혀질 수 있는 비교적 열린 텍스트(open text)라는 점을 처음으로 제안했다. 이는 텍스트의 지배 이데올로기 분석에 연구를 집중시켜 왔던 종래의 해석적 연구에서 수용 연구로 방향 전환을 가져오게 된 계기가 되었다.

홀은 텔레비전 프로그램으로부터 생성되는 의미와 사람들의 사회적 상황 사이에는 필연적인 상호관계가 있을 것이라고 주장한다. 그는 커뮤니케이션의 한 측면을 단일의 주체로서의 ‘송신자’라는 개념이 아니라, 상대적 자율성을 가지고 여러 가지 일상적 실천과 접합되어지는 복합적인 과정으로서의 ‘기호화’ 단계로 보았다. 한편 커뮤니케이션의 다른 한 측면은 능동적 소비자에 의한 텍스트의 소비 즉 ‘해독화’ 단계로 보았다. 하지만 홀이 말하는 능동성, 자율성은 수용자들이 텍스트의 제한을 전혀 받지 않고 원하는 대로 한없이 메시지를 해독한다는 것은 아니다. 그는 ‘기호화’가 일정한 범위내에서 해독이 가능하게끔 담론의 수준을 제한하는 과정이라고 보았다.

상기 관점에 입각하여 홀은 기호화와 해독 모델을 제시한다. 그는 이 모델을 통해 사람들이 지배 이데올로기와 관계 속에서 획득하게 될 세 가지 폭넓은 해독 전략을 가정했다. 즉, 선호적인 해독, 교섭적인 해독, 비판적인 해독이다.

선호적 해독은 지배적, 헤게모니적 위치라고도 불리며 지배 이데올로기와 그것이 생산해 낸 주체성에 동의하고, 그것을 받아들이도록 상황 지어진 시청자에 의해 생산된다. 선호된 해독을 하는 수용자들은 텍스트가 기획, 제작, 편집 등 과정을 거친 의도적으로 생산된 것임을 잊은 채 화면에 보이는 그대로 받아들이고 적극적으로 수용하는 경향이 있다.

교섭적 해독은 타협된 의미 위치라고도 불리며 시청자들이 자신의 사회적 지위에 맞추어 부분적으로 지배 이데올로기를 변환시켜 해독하는 것이다. 홀은 지배 이데올로기를 담지하고 있는 텍스트 구조와 그 지배 이데올로기와 잘 맞지 않은 시청자들의 사회적 상황 사이에 긴장이 발생할 수 있으며, 이런 의미에서 텔레비전 해독이나 시청은 시청자들과 텍스트 사이의 타협과정이라고 한다.¹⁶⁴⁾ 텔레비전 시청자들은 단일 집단의 대중이 아니라 다양한 사회 집단들이 지배 이데올로기와 각각 다른 방식

422쪽

164) 존 스토리, 백선거 역(2000): 《문화 연구란 무엇인가》, 커뮤니케이션북스: 252쪽

으로 접합되는 관계이며 그들은 항상 지배 이데올로기의 ‘수용’과 ‘저항’ 사이에 위치한다. 이런 맥락에서 피스크는 “‘순수한’ 지배적 해독이 과연 존재하는가에 의문을 나타내며 텔레비전에 대한 전형적 해독은 타협적 해독”이라고 한 뉴컴의 관점에 동의한다.¹⁶⁵⁾

비판적 해독은 대항적 의미규칙으로서 사회적 상황이 지배 이데올로기와 직접 대립되는 사람들에 의해 생산되는 해독을 지칭한다. 즉 같은 텍스트라도 가치 기준이 다른 시청자들은 서로 다른 의미로 해독할 수 있으며, 선호되는 의미 규칙에 따라 만들어진 메시지를 해체한다는 것이다. “비판적 해독은 보통 타협적 방식으로 의미 작용과 기호 해독이 이루어지던 사건에 대해 대항적 해독을 하기 시작하는 시점으로, 사회의 어두운 면을 파헤치고 담론 영역에서의 투쟁을 불러일으킨다”¹⁶⁶⁾ 점에서 그 의의가 있다.

그러나 홀의 기호화와 해독 모델에 대해 물리는 홀이 계급의 역할을 지나치게 강조하고 있음을 지적하고 사회계급이 수용자의 해독에 직접적인 영향을 미친다기보다 수용자들의 다양한 하위문화적 특성이 그들이 접근할 수 있는 담론의 종류와 영역을 제한하기 때문에 해독 차이가 발생한다¹⁶⁷⁾는 반론을 제기하였고, 존 피스크도 텍스트를 해독하는 데 결정적인 영향을 주는 것은 해독자의 사회적 위치에서 비롯되는 특수한 경험이 아니라, 담론 내에 주어진 위치의 다양성으로부터 비롯되거나 해독자의 다양한 담론 경험에서 비롯된다¹⁶⁸⁾고 설명하였다.

스튜어트 홀의 기호화와 해독 모델은 상기의 비판적인 시각에도 불구하고 능동적이고 적극적인 의미창출자로서의 수용자의 수용행태에 대한 분석의 틀을 제공하였다는 점에서 유용한 방법론으로 평가받고 있다.

제2절 중국판 <아빠 어디가> 분석

165) 위의 책: 260쪽

166) 스투어트 홀, 임영호 편역(2015), 《문화, 이데올로기, 정체성 스투어트 홀 선집》, 컬처북: 436쪽

167) 한희정(2014), <육아리얼리티 프로그램의 수용과 부정경험: <아빠 어디가?> (MBC)의 대학생 수용자를 중심으로>, 《커뮤니케이션학 연구》: 일반 22-1(2014 봄): 164쪽

168) 정재철(2013), 《문화연구자》, 커뮤니케이션북스. : 36쪽

한류 문화가 중국에 최초로 영향을 준 것이 드라마라면, 최근에는 한국 예능 프로그램이 그 맥락을 이어가고 있다. 중국의 TV 예능프로그램은 야회(晚會) 프로그램,¹⁶⁹⁾ 오락 프로그램, 퀴즈 프로그램, 리얼 버라이어티의 네 단계를 걸쳐 발전해왔으며, 1990년대의 해외 프로그램에 대한 단순 모방에서 콘텐츠 수입으로, 2000년대 중반부터는 저작권에 대한 인식이 높아지면서 판권이나 포맷 구매로 이어지고 있다. 중국의 TV 예능프로그램은 단계별 특징을 보여주는데, 90년대 후반 각 매체 간의 경쟁이 치열해지고 TV 시청자들의 오락적 수요가 늘어나면서 오락적 특징이 날로 뚜렷해졌다. 이 시기에는 순수 재미와 즐거움을 주는 오락성 짙은 프로그램들이 주를 이루었다. 2000년대 중후반에 접어들면서 단순 오락과 재미를 추구하던데서 사회적 상황에 대한 고민이 반영된 프로그램들이 제작되기 시작하였다. 주위권(朱羽君)은 TV 프로그램은 어떤 매체를 통해서든지 대중과 서로 소통하는 과정 중에서 형성된 일종의 과정이라고 정의한다.¹⁷⁰⁾ 중국에서 ‘현상급’ 예능프로그램으로 자리잡은 <아빠 어디가>의 성공 요인도 중국의 사회문화적 맥락과 중국인들의 관심사를 예능프로그램이라는 장르에 잘 담아냈기 때문이라고 보여진다.

1. <아빠 어디가> 현지화 전략

한국 MBC 방송국의 명품 프로그램 <일밤- 아빠, 우리 어디가?>의 포맷을 구입해 중국 후난 위성티브이(湖南衛視)에 의해 제작된 <빠빠취날>(爸爸去哪儿)은 제작진의 개입은 최소화시키고 특별한 설정 없이 출연진들의 모습을 그대로 카메라에 담아 보여주는 관찰형 형태의 리얼리티 육아 프로그램이다. 중국의 유명 가수, 배우, 영화감독, 운동선수, 모델 등 5명의 스타와 5명의 자녀가 2박3일(72시간)동안 편벽한 시골, 사막, 섬 등 낯선 환경에서 갖은 상황에 부딪치며 추억을 쌓아가는 성장 프로그램으로, 기본 구성은 한국판과 거의 비슷하나 중국 시청자들의 수용특성과 심미적 관습을 고려한 현지화 전략이 잘 구현되어 있다.

169) 연말이나 명절때 진행되는 노래, 춤, 개그, 마술 등 종합성을 띤 음악 쇼 프로그램이다.

170) 朱羽君·殿樂, <減壓閥:電視娛樂節目-電視節目形態研究之一>, 《現代傳播》, 2001年1期

가. 기획단계의 현지화 전략

후난 위성티브이는 중국 창사(長沙)에 위치하고 있는 중국의 지방 위성 텔레비전 방송국이며, 1997년 1월 1일 방송을 시작하였다. 후난 위성티브이는 대담한 구조조정과 창의적인 프로그램의 개발로 현재 중국에서 가장 영향력 있는 매체로 성장하였다. 특히 후난 위성티브이는 드라마와 오락프로그램에서 중국 최고의 시청률을 쇄신하는 성과를 보여주고 있다. 또한 ‘친한파’ 성향으로도 잘 알려져 있는데, 한류의 정점을 찍은 <대장금>이 후난위성티브이를 통해 전 중국에 방영되었고, <아내의 유혹>의 리메이크작으로 <대장금>의 인기를 능가했다는 평가를 받은 <회가적 유혹>(回家的誘惑)의 제작사이자 방송사로도 유명하다. <회가적 유혹>은 최근 십년간 중국 드라마 방영사상 최고의 시청률을 기록한 드라마이다. 후난 위성티브이는 특히 오락프로그램에서 강세를 보이고 있는데, <쾌락대본영>(快樂大本營), <천천향상>(天天向上) 등 많은 인기 프로그램들을 보유하고 있으며, 이 프로그램들은 오랫동안 시청자들의 두터운 사랑을 받아온 장수 본토 프로그램들이다. 한국 연예인들이 상기 두 프로그램에 출연하면서 중국 시청자들에게 얼굴을 알리는 경우가 허다해 한국 연예인의 중국 진출 데뷔무대라고 불리는 정도이다.

해외 예능프로그램의 수입에서도 후난 위성티브이는 한국과의 교류 협작을 통해 훌륭한 성과를 올리고 있다. 2013년 MBC로부터 판권구매 후 리메이크 제작된 중국판 ‘나는 가수다’의 성공은 한국 예능프로그램의 포맷수출이라는 새로운 길을 본격적으로 개척했으며, 2014년에 한국 예능프로그램의 해외 포맷 수출이 처음으로 두자리 수를 기록하는데 결정적인 역할을 하게 된다. 국제협작에서 파트너에 대한 선정은 프로젝트의 성패를 판가름하는 가장 중요한 요소이며, 그 기준은 피공급자가 가진 현지 마켓과 규제에 대한 지식, 공급자와의 관계, 경영진 간의 신뢰, 기업 규모¹⁷¹⁾ 등이다. 후난 위성티브이는 회사규모, 제작기술, 한국과의 협작경험, 한국문화에 대한 이해 등 면에서 골고루 역량을 구비한 적격

171) 현리나(2014), <영화산업의 제휴파트너 선정에 관한 사례연구- 한중 공동제작 영화를 중심으로 ->, 서울대 석사논문

사이며 이는 프로그램의 전망을 밝게 해주는 튼튼한 토대를 마련해주었다.

중국판 <아빠 어디가>의 총감독 쉰디궈이(謝滌葵)는 후난 위성티브의 간판 감독으로, <향촌발견>(鄉村發現), <전력이부>(全力以赴), <변형기>(變形記) 등 다수의 인기프로그램을 제작한 경험이 풍부한 감독이다. 쉰디궈이 감독이 기획하고 연출한 <동혈지광>(洞穴之光)은 도시의 문제아이들을 생활여건이 열악한 농촌지역에 보내 간고한 생활체험을 통해 부모의 사랑과 가족의 소중함을 깨닫게 하는 다큐멘터리 프로그램이다. <변형기>는 중국 예능프로그램사상 처음으로 도시와 시골아이들이 서로 주거지를 바꾸어 생활체험을 시도한 프로그램으로 신선한 제작의도와 다큐멘터리에 가까운 사실적인 표현기법으로 사회적 주목을 받으면서 시청률에서도 좋은 성과를 올린 작품이다. 이러한 이유로 <아빠 어디가>가 지향하는 야외 생존체험, 부자간 소통, 사실적 촬영기법 등은 쉰디궈이 감독을 비롯한 제작팀에게 생소한 것이 아니었다. 후난 위성티브이에서 유일하게 야외프로그램 제작 경험을 가지고 있는 쉰디궈이 감독은 중국의 첫 육아리얼리티 프로그램으로서의 <아빠 어디가>가 성공 가능했던 또 하나의 정확한 선택이었다고 할 수 있다.

마지막으로 김영희 PD를 비롯한 <아빠 어디가> 한국 제작팀의 제작경험과 기술전수도 프로그램의 정착에 큰 역할을 하게 된다. 중국판 <아빠 어디가> 첫 촬영을 마친 후 소란스럽고 어수선한 현장 분위기에 중국 측 제작자들과 출연자들 모두 프로그램에 대한 자신감보다는 우려가 훨씬 컸다고 한다. 당시 현장에 있던 MBC 예능국 김영하 부장은 “모두들 프로그램에 대해 낙심하는 분위기였어요. 저는 오늘 촬영이 한국에서의 첫 촬영보다 좋았으며 걱정할 필요가 없다고 다독였지만, 사실 마음 한구석에 걸리는 것이 있었어요. 바로 외동 자녀로 곱게 자란 어린이 출연자들이 아빠 말을 너무 안 듣는다는 거였지요.” 그날 밤 김 부장은 아빠 출연자들을 직접 한사람씩 만나, 아빠와 아이의 소통을 통한 동반 성장을 지향하는 프로그램의 취지를 강조하면서 아빠들이 자녀들과의 소통과 교육에 힘써줄 것을 부탁하였고, 두 번째 촬영부터 점점 나아지는 아이들을 보면서 아빠들의 교육이 효과를 보고 있음을 실감하게 되었다.¹⁷²⁾

172) 南方都市報, <<爸爸>韓國指導：中國小孩漂亮但不听话>, 南方都市報, 2014年06月11日05:50
<http://ent.sina.com.cn/z/v/2014-06-11/05504156489.shtml>

상기와 같이 중국판 <아빠 어디가>는 기획단계에서부터 한중간 문화적 차이로 인한 ‘수토불복’(水土不服)을 극복하고 현지화를 통한 문화적 할인율을 최대한 낮추기 위한 여건 조성에 고심하였음을 알 수 있다.

나. 텍스트 비교분석을 통한 현지화 전략

(1) 캐릭터의 현지화

첫째, 한중 두 버전의 캐릭터 설정상 가장 중요한 변화는 중국판 <아빠 어디가>에 사회자가 추가되었다는 점이다. 촌장(村長)¹⁷³⁾이라고 불리는 사회자는 미션발표, 게임규칙이나 상벌규칙의 설정 등 프로그램의 전체적인 흐름을 이끌어가는 역할을 한다. 한국 프로그램에서 출연자나 PD들이 하던 역할을 대신하는 것이다. 사회자 캐릭터의 추가설정은 제작팀이 중국시청자들의 시청습관을 고려한 결과로 보여진다. 나영석 PD가 지적한 것처럼 최근의 한국 리얼리티 프로그램은 스튜디오도 없고, 사회자도 없고, 게임도 없고, 대본마저 없는¹⁷⁴⁾ 관찰 리얼리티쇼를 지향하는 반면, 중국 시청자들은 사회자의 지휘하에 참가자들이 미션에 따라 일사분란하게 움직이는 전통적인 방식에 익숙해있다. ‘사회자’는 대중에게 노출을 꺼리고 ‘예능감’이 부족한 중국 스타들의 소극적인 대응방식을 어느 정도 보완해줄 수 있는 장치로 사용되며, 프로그램이 시즌 3에 이르기까지 사회자가 활약하고 있다는 것은 대부분 시청자들이 사회자 캐릭터에 대해 인정함을 보여준다.

하지만 사회자가 꼭 필요하지 않다는 주장도 적지 않다. <아빠 어디가>를 비롯한 최근의 한국 예능프로그램에서는 작가, PD, 카메라감독 심지어 스탭들까지 자주 화면에 비치게 된다. 또한 미션 전달도 PD가 직접 담당하는 경우가 있다. 하지만 중국판에서는 그러한 모습을 전혀 볼 수 없다. 뤼루(呂露)는 사회자의 빈번한 등장과 미션에의 개입은 아빠와 아이들의 자연스러운 소통과 능동적인 진

173) 중국어에서 동네 이장이라는 뜻으로 쓰임. 촬영이 편벽한 시골에서 진행되므로 사회자를 이장의 역할에 비유하여 칭한다.

174) 양유창, <재미있는 콘텐츠 비결이요? 잔잔한 일상에 돌을 던지세요>, 매일경제, 2015.06.26

행을 저해하고 시청자들의 몰입도에 부정적인 영향을 끼친다고 지적하면서 사회자 캐릭터의 추가로 인해 제작팀이 화면밖으로 소외된 것은 현지화의 실패라고 주장한다.¹⁷⁵⁾ 2013년에 방영된 후난위성티브이의 중국판 <나는 가수다>에서 총감독 홍도우(洪濤)와 음악편집 중흥민(鐘興民)의 깜짝 출연은 시청자들의 지대한 관심을 불러일으켰다. 관객들은 짧은 시간이나마 프로그램의 제작과정을 들여다보면서 궁금증을 해소할 수 있었고 수많은 스태프들의 노고에 찬사를 보내면서 프로그램과 더 끈끈한 관계를 확립하게 되었다.

둘째, 어린이 출연자들의 연령대와 외모적 요소의 현지화

티브이는 시각예술이며 게스트의 외모적 요소는 관객들을 사로잡는 중요한 요인으로 작용한다. 중국판 <아빠 어디가>의 총감독 쎬디퀴이는 어린이 출연자들에 대한 선정기준에 대해 “귀엽고 깜찍한 외모”가 우선시 되었다고 밝혔다. 즉 사랑스럽고 귀여운 외모를 가진 출연자들이 관객들을 더 빨리 티브이 앞으로 집결시킨다는 것이다. 실제로 한중 양국 버전을 비교해 본 중국 관객들은 외모적으로는 중국 어린이 출연자들이 더 중국인들의 심미관에 부합되며 귀엽다는 평가가 우세하다.¹⁷⁶⁾ 중국 어린이 출연자들의 나이도 4-6세로, 한국버전의 6-9세보다 훨씬 적어 시청자들의 모성애와 보호본능을 자극하기에 충분하다. 스타아빠와 어리고 귀여운 2세들의 출연은 프로그램이 별다른 마케팅을 하지 않았음에도 초반 인기몰이를 할 수 있었던 긍정적인 요인으로 작용하게 된다. 하지만 야외에서 미션완수를 주요설정으로 하고 있는 프로그램에서 의사표현조차 정확하지 못한 4-5세의 어린이들은 프로그램의 전체 완성도에 마이너스적 요소가 될 수도 있다. 한국프로그램에서와 같은 엉뚱하고 재치발랄하며 가끔은 어른들을 당혹스럽게 하는 논리적인 사유는 중국버전에서는 찾아보기 힘들다.

한중 버전의 어린이 연령대의 차이는 중국판 <아빠 어디가> 현지화과정에서 가장 실패한 부분을 초래하기도 하였다. 인간은 성장과정에서 연령대에 따라 상이한 성적 심리를 나타내는데, 보통 6-12세에 남녀의 차이를 알게 되고 성적 심리가 생겨나면서 이성애에 대한 호감을 느끼게 된다.¹⁷⁷⁾ 한국버전의 지아(6살)와

175) 呂露, <<爸爸去哪儿> 角色設置之中韓對比研究>, 《聲屏世界》, 2014年第 2 期: 73쪽

176) 위의 논문 74쪽

177) 顧瑜琦·張穎,, 《健康心理學》, 中國醫藥科技出版社, 2006: 83쪽

윤후(8살)사이 러브라인은 시청자들 사이에서 연일 회자되면서 웃음과 재미를 안겨주는 하나의 관전 포인트가 되었다. 하지만 중국버전에서 4살배기 키미와 4살도 채 안 된 왕스링사이의 러브라인은 인간의 성장단계를 무시한 억지스러운 설정으로, 시청자들의 반감을 자아내고 프로그램의 리얼리티성을 떨어뜨리는 부정적인 요소로 작용하게 되므로 반성이 필요한 부분이라 할 수 있다.

(2) 공간의 현지화

야외 리얼리티 프로그램으로서 <아빠 어디가>는 촬영지 선정이 아주 중요한 역할을 한다. 한국판 <아빠 어디가> 제작팀은 한국 여행사와 합작하여 프로그램의 제작 장소를 경기도, 강원도, 충청북도, 충청남도, 경상북도, 경상남도, 전라남도, 제주도 등으로 정하였으며 구체적인 촬영지도 시골마을, 호수, 섬, 목장, 야영지, 계곡, 사찰 등 아름다운 풍경을 가진 곳에서 한국적 정서가 다분한 생활 모습을 보여주곤 했다. 장소와 계절의 조합이 아주 완벽하여 겨울철 얼음 낀 호수위에서의 캠핑, 봄철 산속 절에서의 수행, 여름철 바닷가에서의 게잡이, 가을철 농사일과 들놀이 등 장면은 한국의 인문 및 자연경관을 국내외 시청자들에게 널리 홍보하는 역할을 담당하기도 하였다. 이러한 측면에서 볼 때 <아빠 어디가>는 육아 리얼리티일 뿐만아니라 한편의 즐거운 주말 여행기라고도 할 수 있다. 경쟁 속에 바쁜 현대인들에게 금요일 저녁 시간대의 오락프로그램은 지친 일상을 다독여주고 생활의 활력을 되찾는 에너지 충전소로 기능한지가 오래다.

중국버전도 이 부분에서 현지화를 잘 진행했다고 볼 수 있다. 중국판 <아빠 어디가>는 매회 확연히 다른 인문자연경관을 가진 시골마을에서 촬영되었다. <아빠 어디가> 제작팀의 촬영지 선정 담당 웨양(岳洋)은 촬영지 선정의 기준으로 독특한 인문적 경관, 공항에서 2시간 반 이내의 이동거리, 전통적이고 소박한 생활모습, 풍경구가 아닌 지역 등 네가지 조건을 꼽았다.¹⁷⁸⁾ 최종적으로 선정된 여섯 촬영지는 역사적으로 수많은 학자들을 배출해낸 유서깊은 거인(舉人)¹⁷⁹⁾마

178) 李倩, <揭秘<爸爸去哪儿>外景地踩點“四原則”>, 星辰在線-長沙晚報, 20131221.

179) 중국 명청시기 전국적인 과거시험에 참가할 자격을 취득하기 위해 향시(鄉試)에 응시하여 합격한 사람들을 이르는 말이다.

을 베이징 링수이촌(靈水村), 장려한 사막의 풍경과 생존의 어려움을 동시에 체험할 수 있는 닝샤 사퍼터우(沙坡頭) 텅거리라 사막, 소수민족의 다양한 문화를 보여주는 윈난 푸저헤이(普者黑), 바다풍경과 함께 어민들의 생활을 체험할 수 있는 산둥 지명도(雞鳴島), 남방 수향(水鄉)의 아늑함을 품은 후난 바이쓰촌(白寺村), 새하얀 설국의 경치를 맘껏 즐길 수 있는 헤이룽장 쉘샹(雪鄉)국가삼림공원이다. 예전에 이름도 없던 이 지역들은 <아빠 어디가>의 열풍에 힘입어 현재 인기 관광 명소로 각광 받고 있다. 하지만 육아 리얼리티 프로그램의 촬영지로서 수려한 풍경보다 더 중요한 것은 현실을 담아내는 것이다. 첫 촬영지로 선정된 베이징 링수이촌은 비록 중국의 수도 베이징에서 가까운 곳에 위치해있고 수많은 학자들을 배출한 유서깊은 곳이지만 생활여건이 비교적 열악한 중국의 평범한 시골마을이다. 도농간의 격차가 한국보다 훨씬 심각한 중국은 베이징이나 상하이 같은 국제적인 대도시라고 하여도 조금만 외곽을 벗어나면 도시와는 전혀 다른 낙후되고 위생적이지 못한 생활상을 쉽게 발견할 수 있다. 프로그램은 이러한 중국의 현실을 사실적으로 보여준다. 1회에서 숙소 추첨이 끝난후 가장 거부반응이 심한 어린이는 텐텐과 신디였다. 텐텐은 더럽고 냄새나는 이 곳에서도 저지 견딜수 없다면서 거세게 반발하였고, 신디는 올림픽 챔피언인 아빠한테서 물려받은 왕성한 체력으로 만나절이나 큰 울음으로 항거한다. 말 그대로 아수라장이다. 유명인인 부모 슬하에서 스타2세(星二代)로 세상 부러움 없이 자라오던 꼬마들에게 거의 쓰러져가는 오두막집에 냄새 나는 간이식 화장실은 충격적인 것이었다. 그런데 아이러니하게도 시청자들은 이 장면을 아주 흥미진진하게 바라보고 있다. 부모의 과보호 속에서 성장한 ‘소황제’ 세대의 자립심 부족과 책임의식의 결핍은 산아제한정책이 시작되면서부터 중국 기성세대들의 깊은 우려를 자아냈으며, 이러한 심리적 불안감은 그들을 프로그램에 더 집중하게 만드는 정서적 요인이 되었다. 프로그램이 후반으로 갈수록 어린이들이 미션수행을 통해 인내와 협력의 중요성을 깨닫고 어려운 환경에도 잘 적응해가며 배려와 감사의 마음을 키워가는 것을 보면서 시청자들은 감동을 받고 어른으로서의 의무에 대해서도 다시 한 번 돌이켜보게 된다.

(3) 텍스트 침삭을 통한 현지화

첫째, 타이틀 영상과 타이틀 송의 첨가

한국버전 <아빠 어디가>는 아침기상 시간을 알리는 알람소리에 출연자들이 하루일과를 준비하는 것으로 프로그램이 시작된다. 중국버전은 프로그램을 위해 타이틀 영상과 타이틀 송을 특별 제작했다. 20초정도 분량의 애니메이션으로 제작된 타이틀 영상은 아빠와 아이가 아침에 일어나서 함께 칫솔질하고, 아빠가 아이를 위해 식사를 준비하며 짐을 챙기고 손잡고 출발하는 내용으로 구성되어 신나는 여행이 시작되었음을 알린다. 또한 제작진은 <아빠 어디가>를 위해 타이틀 송을 제작하였는데, 프로그램에 출연한 4쌍의 아빠와 아이들이 직접 주제를 녹음하기도 하였다. 리듬이 경쾌하고 소박하면서도 감동적인 가사는 시청자들의 좋은 반응을 이끌어내었다.

둘째, 도입부의 축소

한국버전에 비해 중국버전은 도입부가 짧다. 스토리가 거의 비슷한 양국 버전 제1회를 비교하였을 경우, 한국버전에서는 프로그램 시작후 16분이 지나서 다섯 아빠와 아이들이 미션을 받고 출발한다. 한편, 중국버전에서는 그 시간이 7분이거나 줄어든 9분으로 축소되었다. 숙소 추첨에서도 마찬가지다. 한국버전에서는 출연자들에 대한 소개와 숙소 배정에 15분 45초가 소요되었으나, 중국버전에서는 10분 20초로 단축되었다. 이는 빠르고 명쾌한 극 전개를 선호하는 중국시청자들의 성향¹⁸⁰⁾을 반영한 결과이며, 출연자와 그 주위환경에 대한 충분한 소개로 관객들과 정서적 교감을 이루고 소소한 일상에서 재미를 발굴하는 데 익숙한 한국프로그램과 많은 차이를 보이고 있다.

2. <아빠 어디가> 수용 분석¹⁸¹⁾

2013년 한국 MBC방송국의 인기프로그램 <아빠 어디가>의 포맷을 정식 수입

180) 宋任智(2014), <從爸爸去哪儿看電視節目本土化>, 《新聞世界》, 2014年第2期: 87

181) 이 부분은 2015년 5월 KCI 등재지 《중국학논총》 제48집에 게재된 연구자 본인의 논문 <중국판 <아빠 어디가>에 대한 수용자 해독방식과 문화적 함의 분석>을 토대로, 수정보완이 이루어졌음을 밝힌다. / 박경화(2015), <중국판 <아빠 어디가>에 대한 수용자 해독방식과 문화적 함의 분석>, 《중국학논총》, 2015년 5월 제48집: 169-170쪽

해, 같은 해 10월 11일 첫 방송을 시작한 중국 후난위성TV(湖南衛視)의 <빠빠
 취날>(爸爸去哪儿)은 전 사회적으로 폭발적인 반향을 불러일으키면서 중국에서
 동시간 대 최고 시청률을 기록하였다. 예능프로그램의 눈부신 성과에 힘입어
 2014년 1월 광저우 야생동물원에서 5일간 촬영된 동명영화 <아빠 어디가>는 선
 풍적인 인기를 끌면서 7억 위안(1200억원)의 경이적인 수익을 올리게 된다. 중국
 판 <아빠 어디가>는 흥행성공 외에도 수많은 담론을 생산해 내고 있다. 세 시
 대 바람직한 아빠상에 대한 논의, 1가구 1자녀 정책에 대한 회의적인 시각, 사회
 소외계층에 대한 관심의 부족, 해외프로그램의 판권구매에 열중하여 독창성을
 상실하는 방송현실에 대한 우려, 한국예능프로그램의 우수성에 대한 논의, 예능
 프로그램의 영화화에 대한 비판적 시각 등 담론들이 계속 이어지고 있다.

한국에서 포맷을 구매하여 리메이크 제작된 리얼리티 프로그램이 상업적인 성
 공과 함께 사회적인 담론의 중심에 서게 된 데에는 능동적인 해석공동체로서의
 수용자의 힘이 크다고 볼 수 있다. 트위터, 블로그 등 SNS를 이용하는 방송프로
 그램 수용자는 다양한 의견 제시와 토론을 통해 여론을 형성하고 오프라인으로
 그 영향력을 확대해가고 있는데, 이에 대한 분석은 오락프로그램의 사회적 함의
 진단에 유용할 것이라 판단된다. 중국에서 20여년 부침의 역사를 가진 한국문화
 산업을 돌아켜보면 수용자 역할의 중요성을 실감할 수 있다. 한류의 절정기를
 만든 것도 침체기를 만든 것도 그 중심에는 항상 수용자가 있었다.¹⁸²⁾ 하지만
 학계에서는 아직까지 한류 수용의 중심국가인 중국인 수용자들에 대한 연구가
 아주 부족한 실정이다. 따라서 본 절에서는 중국판 <아빠 어디가>의 수용자 해
 독방식에 대한 분석을 통해 다음의 문제들을 연구, 분석하려고 한다.

중국인들에게 <아빠 어디가>는 어떤 프로그램이며, 중국인들이 생각하는 바
 람직한 아빠상은 어떤 것인지, 아울러 <아빠 어디가> 열풍 뒤에는 어떤 사회적
 문제들이 반영되어 있으며 수용해독의 양상은 어떠한지를 살펴볼 것이다.

182) 2008년 한 중국네티즌이 중국광진총국에 보낸 편지에는 해외프로그램 중 한국산 프로그램의
 비중이 지나치게 높다는 내용이 담겨있다. 이는 국가별 프로그램의 수입쿼터를 정하게 되는 중
 요한 원인이 되었다. / 이순임(2014), <현대 한중 방송교류의 역사와 성과: MBC와 중국
 SHARFT·SMG의 교류협력 사례를 중심으로>, 이화여자대학교 박사논문: 112쪽

가. 문화적 함의 분석¹⁸³⁾

중국판 <아빠 어디가> 프로그램은 중국 리얼리티 프로그램 발전과정의 하나의 새로운 시도라고 할 수 있다. 그 첫 번째 시도는 새 시대 바람직한 부성상에 대한 광범위한 논의와 성찰을 끌어냈다는 점인데, 중국판 <아빠 어디가>의 총감독인 쎬디퀴이는 “프로그램을 제작하며 아버지의 역할에 대해 깊이 고민하게 됐다. 많이 배우고, 많이 반성했다. ‘남자는 밖에서 돈 벌어오고, 여자는 살림을 책임진다’는 문화로 인해 가정에서 아빠의 입지가 점점 좁아지고 있는 현실에서 <아빠 어디가>는 많은 시사점을 지니고 있다”¹⁸⁴⁾고 프로그램 성공요인을 밝혔다.

두 번째로 오락프로그램을 자신의 작품 홍보나 이미지 구축의 효과적인 수단으로 적극 활용하는 한국 연예계와 달리, 중국 스타들은 예능프로그램에 나서기를 꺼려하는 경향이 심하다. 중국판 <아빠 어디가>는 스타와 그 자녀들이 출연하는 첫 육아 리얼리티프로그램으로 중국인들에게는 프로그램 시도 자체가 신선한 화제거리였으며 시청자들을 매료시키기에 충분한 요소였다. 실제로 제작팀은 출연자들 섭외가 굉장히 어려웠으며 중국 연예인들 중 거의 모든 아빠들을 만났었다고 실토한 적이 있다.

아래 중국판 <아빠 어디가>에 출연하는 다섯 스타와 그 자녀들의 성격 특징 및 아빠들의 교육 방식에 대해 알아보고 중국시청자들이 가장 선호하는 교육 방식이 어떤 것인지를 살펴보도록 한다.

<표23> 중국판 <아빠 어디가> 출연진의 성격특징 및 교육방식

	아빠	자녀	교육방식
린즈잉-키미 부자 (林志)	39세, ¹⁸⁵⁾ 대 만출 신의 유명가수,	아들 키미, 4세	-눈높이 맞춤식 교육방식

183) 이 부분은 2015년 5월 KCI 등재지 《중국학논총》 제48집에 게재된 연구자 본인의 논문 <중국판 <아빠 어디가>에 대한 수용자 해독방식과 문화적 함의 분석>을 토대로, 수정보완이 이루어졌음을 밝힌다. / 박경화(2015), <중국판 <아빠 어디가>에 대한 수용자 해독방식과 문화적 함의 분석>, 《중국학논총》, 2015년 5월 제48집: 174-178쪽

184) <爸爸去哪儿的中韓双面>, 《南都周刊》, 南都周刊雜誌社, 2013.11.06

穎-kimi)	배우, 레이싱선수. '동안배우'로 유명함.	천사의모에 남다른 패션센스를 자랑하는 감쪽한 스타일	-초반 아이의 눈높이에 맞춘 살뜰하고 자상한 소통방식으로 많은 사람들의 인정을 받았으나 너무 어루만진다는 비판도 받음.
텐 랑 - 신 디부녀 (田亮-cindy)	34세, 올림픽 다이빙 챔피언. 잘생긴 외모로 선수생활 은퇴후 영화배우로 활동.	딸 신디, 5세 청순가련형의 예쁜 외모와 달리 뛰어난 체력에 배려심도 깊음. '바람의 소녀', '괴력의 소녀'로 불림.	-자아성찰형 교육방식 -초반 속수무책의 서투른 대처방식으로 질타를 받았으나 자기반성과 함께 속 깊은 사랑을 보여주며 빠르게 발전하는 모습을 보여줌.
왕웨이룬-왕스링 부녀(王岳倫-王詩齡)	40세, 영화감독	딸 왕스링, 4세 통통하고 귀여운 외모에 불임성이 좋고 마음씨도 착함.	-자유방임형 교육방식 -라면 하나 제대로 끓이지 못하고 존재감도 제로인 아빠에서 점차 교육방식을 터득해나감.
장 랑 - 텐 텐부자 (張亮-天天)	31세, 밀라노 패션 위크에 선 첫 중국인 남자 모델	아들 텐텐, 7세 세련된 외모에 심세하고 따뜻한 심성의 소유자.	-친구형 교육방식 -초반 인지도가 가장 낮았으나 가정적이고 따뜻한, 친구 같은 모습으로 시청자들 사이에서 '모범아빠', '남신'으로 불림. 프로그램의 인기로 힘입어 '닥터 이방인'에 카메오 출연함.
귀타오-스터우 부자 (郭濤-石頭)	44세, 연기과 배우	아들 스테우, 7세 듬직하고 씩씩함. 동생들이 잘 따르고 좋아하는 팀 내 맏이.	-가부장형 교육방식. -초반 설교적이고 권위주의적인 모습을 많이 보였으나 아이의 말에도 인내심을 가지고 귀를 기울여야 함을 깨닫게 됨.

출처: 연구자 정리.

<표 23>에서 알 수 있듯이 출연아빠들은 연령대가 30~40대로서, 가수, 영화배우, 영화감독, 운동선수, 모델 등 다양한 직업을 배경으로 한 사회유명인들이며

185) 출연자들의 나이는 2013년 기준 만 나이임.

교육 방식 또한 다양함을 알 수 있다. 린즈잉의 눈높이 맞춤형 교육방식, 텐량의 자아성찰형 교육방식, 왕웨룬의 자유방임형 교육방식, 장량의 친구형 교육방식, 귀타오의 가부장적 교육방식 등 현실에서 볼 수 있는 모습들이 골고루 담겨있다. 이중 중국시청자들이 가장 바람직한 부성상으로 여기는 것은 장량과 린즈잉의 교육방식, 즉 친구형과 눈높이 맞춤형 교육방식인데, 이는 아래 <표 24>와 <표 25>의 프로그램 진행에 따른 인기순위변화에서도 잘 나타나고 있다.

<표 24> 빅데이터로 본 <아빠 어디가>의 아빠들의 인기순위변화

	린즈잉	장량	텐량-	귀타오	왕웨룬
방영전	1		2		3
1회	1		2	3	
2회	1	3	2		
3회	1	3	2		
4회	2	1	3		

출처:數托邦, <愛在那儿:《爸爸去哪儿》大數據解讀>, 2013年11月12日.

http://tech.sina.com.cn/zl/post/detail/it/2013-11-12/pid_8436879.htm

<표25> 중국판 <아빠 어디가> 출연자들의 프로그램 출연 전후의 웨이보 팔로워수 변화

	20131011 방송 첫날	20131106 제5회방송	20141115 종방11개월뒤	방송 전후 변화
린즈잉	2646만	3225만	5283만	+2637만
장 량	21만	313만	2139만	+2118만
텐 량	195만	397만	1490만	+1295만
귀타오	15만	85만	1102만	+1087만
왕웨룬	54만	205만	839만	+785만

출처: 百度貼吧, <http://tieba.baidu.com/p/2691174958>

<표24>는 프로그램의 방영전과 제4회 방영까지의 빅 데이터로 출연아빠들의 인기도 순위를 나타낸 것이다. 프로그램이 3분의 1정도 진행된 상황에서 수집된 빅데이터 결과라서 전체적인 현황 파악이 어렵지만, 초기에 전혀 관심을 못 받았던 장량이 친구와 같은 꾸밈없고 자연스러운 교육방식으로 시청자들의 열렬한 호응을 얻어내며 제4회째에는 인기도 순위 1위를 차지하였으며 <표25>의 출연

자들의 프로그램 출연 전후의 시나 웨이보 팔로워 수 변화에서 그 결과를 더 잘 나타내고 있다.

수용자들은 장량이나 린즈잉이 아이들의 욕구를 누르지 않고 애들의 눈높이에 맞춰서 알기 쉽게 설명해주거나 적당한 양보를 하는 모습, 때로는 친구처럼 장난치고 엉뚱한 대답도 잘 받아주며 자신의 잘못을 용감히 인정하는 솔직한 모습에 환호를 보낸다. 물론 방송이 진행됨에 따라 모든 출연자 아빠들이 성장하는 모습을 보였다. 방송 초기 딸의 울음에 어쩔 줄 몰라 하며 미숙하고 서투른 대처방식을 보이던 텐량이 시간이 흘러감에 따라 내면에 숨겨진 속 깊은 사랑을 보이며 딸을 이해하는 모습을 보이자 많은 시청자들이 그런 모습에 감동받고 성원의 메시지를 보냈다.

나. 수용자 해독 분석¹⁸⁶⁾

본 연구의 분석대상은 중국판 <아빠 어디가> 시즌 1이 방영된 2013년 10월 11일부터 중방 4일후인 2013년 12월 31일까지의 시나 웨이보(新浪微博)¹⁸⁷⁾ 블로그 글 중에서 추천과 댓글이 많은 게시글이다. 이와 같이 분석 대상을 정한 것은, 이들 블로그가 많은 누리꾼들의 찬반 논의를 이끌어내며 가치 평가의 중심에 서 있었으며 이와 관련된 문화적 현상을 주도하며 광범위한 영향력을 행사하고 있다고 보았기 때문이다. 그 외에 신문, 뉴스 등 언론의 보도도 참고했다.

홀은 다양한 사회생활 영역은 담론 영역에 정밀하게 표시가 되고 위계적으로 조직화되어 지배적 혹은 선호되는 의미를 이루게 된다고 하였다.¹⁸⁸⁾ 즉 매스미

186) 이 부분은 2015년 5월 KCI 등재지 《중국학논총》 제48집에 게재된 연구자 본인의 논문 <중국판 <아빠 어디가>에 대한 수용자 해독방식과 문화적 함의 분석>을 토대로, 수정보완이 이루어졌음을 밝힌다. / 박경화(2015), <중국판 <아빠 어디가>에 대한 수용자 해독방식과 문화적 함의 분석>, 《중국학논총》, 2015년 5월 제48집: 178-191쪽

187) 시나 웨이보는 중국의 인터넷 포털사이트 시나닷컴이 제공하는 마이크로 블로그 서비스이다. 페이스북과 트위터 사용이 자유롭지 않은 중국 내 최대 SNS사이트로 2009년 8월 서비스를 시작했다. 중국의 인터넷 이용자 73%가 웨이보를 가장 중요한 정보 수집 수단으로 여기는 것으로 조사되었으며 2012년 말 기준, 시나 웨이보 이용자가 5억명을 돌파했다. 많은 정부기관, 관료, 기업, 저명인사, 일반인들이 애용하며 중국의 ‘공공 의사청’으로 불린다. 출처: 위키백과

http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8B%9C%EB%82%98_%EC%9B%A8%EC%9D%B4%EB%B3%B

디어는 분명히 이념적이고 그 사회의 제도적 정치적 이데올로기적 질서가 각인되어있기 마련이며 이런 구조화된 지배적 의미의 메시지 내용을 수용자들에게 제시하고 있다는 것이다.

중국판 <아빠 어디가> 수용자들 중 대부분은 우선 프로그램에 출연하는 스타와 아동들의 매력에 반하여 프로그램을 시청하기 시작하였으나 곧 프로그램에서 다루어지는 사회적 현상에 대해 고민하고 집중하게 되면서 <아빠 어디가>를 쇼 프로그램이 아니라 하나의 완벽하고 모범적인 교육프로그램으로 정의한다. 이는 격변기에 처한 중국사회의 수많은 모순 중 가장 민감한 교육과 가족문제를 예능 프로그램만의 특유의 친화력으로 거부감 없이 다루면서 시청자들의 논의와 반성을 이끌어 냈다는 점 때문일 것이다.

1980년대부터 급격한 산업화, 도시화가 시작된 중국사회는 고유의 가정 관념이 심각한 도전을 받게 된다. 전통적인 가족형태의 붕괴, 이혼율의 급격한 증가, 자녀에 대한 교육문제, 가족 구성원들 간의 소통문제 등 중국 내부의 성장통에 놓여진 문제들이 '화해사회'(和諧社會) 건설에 총력을 기울여 온 중국정부의 정치이상과는 달리, 사회의 결속력을 해체하고 정치적 안정을 위협하는 고질적인 문제로 부각된 지 오래다. 특히 산아제한정책의 실시로 자녀가 귀해지면서 부모, 조부모세대들의 온갖 사랑을 독차지해 온 세대들에 대한 우려와 걱정이 날로 커지는 상황에서 중국인들은 <아빠 어디가>라는 리얼리티 프로그램을 조금은 무겁고 진지한 시각으로 바라보며 가정교육에서 사라진 아빠와 부모의 역할에 대해 다시 한 번 심사숙고하게 된다.

오락프로그램으로서의 <아빠 어디가>가 중국사회에서 교육프로그램으로 자리 잡게 된 데에는 중국 특유의 인구, 사회학적 맥락 외에도 사회적 순기능에 치중하는 언론의 역할을 언급하지 않을 수 없다. 사회주의 국가 중국에서 여론과 이데올로기 형성에 지대한 영향을 미치는 미디어는 시종일관 교육적 기능을 자신의 중요한 의무로 간주하여왔으며, 중국공산당 기관지로 중국에서 가장 권위 있는 매체인 <인민일보>(人民日報)는 <아빠 어디가>가 방영된 후 2번의 논평¹⁸⁹⁾

188) 스텐어트 홀, 임영호 편역(2015), 《스튜어트 홀 선집: 문화, 이데올로기, 정체성》, 컬처북: 428쪽

189) <点燃回歸家庭渴望>, 《人民日報》, 2013.11.02日 / <爸爸, 請別走得太遠>, 《人民日報》,

을 발표하여 프로그램의 교육적 의의에 대해 긍정적인 평가를 내리게 된다. 최근 중국시청자들이 가장 선호하는 텔레비전 프로그램으로 부상한 리얼리티 프로그램 역시 이러한 사회적 책임에서 자유로울 수 없었다. 실제로 프로그램을 제작한 후난위성티브이도 프로그램의 현지화 과정에 오락성보다는 교육적 기능에 더 중점을 두었음을 강조하였으며¹⁹⁰⁾ 이는 한중 양국의 <아빠 어디가>에 대한 비교를 통해서도 잘 알 수 있다. 한국프로그램이 재미와 즐거움에 치중하여 리얼리티 쇼 프로그램의 본연의 모습에 충실한 모습을 보였다면, 중국 프로그램은 조금은 작위적이더라도 사회주의 주류 가치관에 부합되는 모범적이고 교육적인 의의에 초점을 맞추고 있는데, 이를 가장 잘 보여주는 장면으로는 제1회 집 고르기 장면과 매회 나타나는 아빠들의 인터뷰장면이다.

제1회에서 출연아빠 중 한명인 린즈잉이 커다란 거미가 죽어있는 거의 스러져가는 집을 고르게 된 후 다른 아빠들은 한국아빠들처럼 놀려대지 않았고 린즈잉도 아무런 불평불만 없이 의연하게 대처하는 모습을 보이며 심지어 제작팀은 ‘인간적’으로 그들 부자에게 밝고 깨끗한 집으로 바꿔주는 깜짝쇼까지 벌인다. 이는 한국판 <아빠 어디가>에서 김성주 부자가 성동일에게 투숙을 부탁했다가 거절당하고 영하 14도의 한지에서 텐트를 치고 하룻밤을 보낸 것과 선명한 대비를 이룬다.

아빠들의 인터뷰장면 또한 양국의 차이점을 잘 보여주고 있다. 한국버전의 인터뷰 부분은 프로그램의 도입 부분에만 있으며 인터뷰시간이 길지 않고 화제도 엄숙하지 않아 프로그램 내용에 대한 도입의 역할에 그칠 뿐이다. 그나마 제3회 부터는 아예 사라진다. 하지만 중국버전에서는 프로그램 중에 아빠들의 단독 인터뷰 장면을 수시로 넣어 그들의 느낌, 고민, 반성, 다짐 등을 내용으로 하여, 그동안 발생했던 아빠들의 실수를 무마시키면서 아빠들을 다시 교육자 위치에 올려 세우게 된다. 즉 인터뷰가 아빠들의 모범적 이미지 구축과 프로그램의 성격을 엄숙하고 진지한 교육프로그램, 성장프로그램으로 정의시키는 효과적인 장치로 작동되는 것이다.

이하의 절에서는 <아빠 어디가>와 관련하여 게시판 글¹⁹¹⁾을 예시로, 시청자들

2013.11.28.日5版

190) <小人物构成的歷史書寫熒屏傳奇>, 《人民日報》, 2013.11.19日

의 해독방식을 스튜어트 홀의 수용이론에 따라 선호적 해독, 교섭적 해독, 비판적 해독으로 3분하여 그 구체적인 반응을 살펴보고자 한다.

(1) 선호적 해독

첫째, 교육적 의의가 큰 프로그램

<아빠 어디가>가 한중 양국에서 선풍적인 인기를 얻게 된 이유는, 자녀교육에 모든 것을 아끼지 않는 양국의 비슷한 문화와 곤혹을 겪고 있는 가정의 책임문제에서 ‘아빠’의 빈자리가 사회적으로 주목받는 화제거리란 점에서 비롯된 것이다. 시청자들은 출연아빠들의 따뜻한 부성애를 통해 가정교육에서의 아빠의 책임을 돌이켜보고 천진난만한 아이들의 성장해가는 모습에 감탄하면서 아이들에게 스스로없이 사랑의 표시를 한다. 대표적으로 “減肥中的咪路媽 - <아빠 어디가> 강추합니다~ 처음부터 마지막까지 웃다가 배꼽 찢어지는줄... 후난티브이에 대해 다시 보게 됐어요. 게다가 광고가 적어서 최고~ 후난티브이가 넘 몰라보게 변했는걸 ㅎㅎㅎ 귀요미 키미. 따뜻하고 붙임성 좋은 왕스링, 반전매력 신디, 압튼 개성만점 꼬마들~ 우리 다 같이 이 프로 지지해요~ ”와 같은 반응들을 수 있다.

프로그램에 출연하는 5명의 아빠는 각각 서로 다른 교육 방식을 갖고 있으며 프로그램이 진행됨에 따라 끊임없이 개선하고 성장하는 모습을 보여준다. 이런 모습은 시청자들을 감동시키는 동시에 시청자들의 자아성찰도 이끌어내고 있다. 즉 대부분 시청자들은 <아빠 어디가>를 ‘부모자식 간의 두터운 사랑을 잘 보여주는’ ‘교육적 의의가 큰’ 프로그램, ‘처음부터 마지막까지 배꼽 찢어지게’ 웃겨주는 즐거움과 진지함이 공존하는 훌륭한 교육프로그램으로 받아들인다.¹⁹¹⁾ 한편

191) 아래 시청자 게시글은 필자가 직접 중국어로 된 원글을 한글로 번역한 것이며, 게시글 출처는 시나웨이보

<http://s.weibo.com/weibo/%25E7%2588%25B8%25E7%2588%25B8%25E5%258E%25BB%25E5%2593%25AA%25E5%2584%25BF?topnav=1&wvr=6&b=1> 이다.

192) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “浪迹天涯櫻蘭靜雪- 부모자식간의 두터운 사랑을 잘 보여주는 프로그램, 완전 감동 먹었어요, 보면서 몇 번이나 울었네요. 스타아빠들이 자식을 위해서 모든 걸 내려놓고 애들의 행복과 즐거움을 위해 애쓰는 평범한 아버지로서의 모습이 넘 좋아요. 이런 교육적의의가 큰 프로그램은 계속 이어졌으면 좋겠네요~”

일부 시청자들은 ‘폭력적인 장면이 많아 애들의 심신건강에 해를 끼치’는 기존의 프로그램들을 비판하면서 <아빠 어디가>를 계기로 어린이들한테 진정으로 ‘필요한 프로그램이 어떤 것인지’ 논의의 공간을 확장시키는 모습을 보이기도 한다. 대표적으로 “环球文化圈里的慧慧 - <아빠 어디가>는 독특한 시각으로 부모자식 사이를 조망한 작품, 긍정적인 에너지로 충만한 스타아빠와 귀요미들이 시청자들의 마음을 즐겁게 해주는군요. <시양양>, <곰의출몰> 등 애니메이션은 폭력적인 장면이 많아 애들의 심신건강에 해를 끼치고 있습니다. 우리에게 필요한 프로그램은 어떤 것일까요? 14일 문화권에서 같이 토론해봐요~”와 같은 반응을 들 수 있다.

둘째, 진실하고 감동적인 프로그램

리얼리티성은 리얼리티프로그램의 생명이자 기본이다. 텍스트에 담긴 기호화된 이데올로기들 또한 리얼리티성을 기제로 시청자들에게 자연스럽게 전달이 되고 수용된다. <아빠 어디가> 프로그램이 리얼리티성을 확보할 수 있는 관건은 출연 어린이들이 방송 메커니즘을 이해하지 못하는 유아라는 점이다. 중국판 <아빠 어디가>의 총감독 쎬디뤄이는 한 인터뷰에서 한국 측 감독이 가장 많이 강조했던 말은 바로 “출연자들의 행동을 제한하지 말라”¹⁹³⁾였다고 한다. 실제로 중국판 <아빠 어디가>의 어린이 출연자들은 평균 연령이 5세로서 한국판 어린이들의 평균 연령 7세보다 훨씬 어리다. 이는 돌발행동을 유발하여 프로그램에 즐거움을 더해줌과 동시에 아빠들의 진실한 감정도 효과적으로 이끌어내었다. 이와 같은 결합은 리얼리티 쇼 프로그램의 가식적인 부분을 최대한 줄임으로써 시청자들의 호평을 받고 대리만족을 이끌어낸다.¹⁹⁴⁾

다른 육아리얼리티 프로그램에 비해 <아빠 어디가>의 남성 시청자가 많다¹⁹⁵⁾는 점은 남성들이 텍스트의 ‘부성’의 ‘호명’에 응답한 것으로 보인다. 시청자들은

193) <<爸爸去哪儿>的中韓双面>, 《南都周刊》, 南都周刊雜誌社, 2013.1.106

194) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “哆7宝 - 내가 <아빠 어디가>에 집착하는 이유는 시청자에 대한 진정성, 리얼리티, 자연스러움. 시즌1이 끝나서 슬프네요. 다섯 아빠와 그들의 귀염둥이들 너무 사랑해요~ 특히 왕스팅 넘 좋아요^^”

195) 海外网,, <看《爸爸去哪儿》的時候,我們在看什么?>, 人民日報海外版, 2013年12月18日

출연아빠들의 따뜻한 부성애를 보면서 자신의 부모를 그리워하고 친진난만한 아이들의 모습에 흐뭇한 미소를 지으며 스스럼없이 애정을 드러낸다.¹⁹⁶⁾ <아빠 어디가> 프로그램의 영향으로, 오랜만에 자녀에게 장문의 글을 써보는 아빠의 심경에서 이 프로그램이 사회에 미친 긍정적 영향을 실감할 수 있다. 대표적으로 “重慶森林tintin - 유치원에서 저희 학부모들한테 편지 한통씩 써오라는 미션을 썼어요. 모두 <아빠 어디가> 영향이죠~ 참 오랜만에 이런 장문의 글을 써봅니다. 차분히 앉아 올해를 뒤돌아보니 감동도 많았던거 같아요. (애들을 위해서라도) 정말 열심히, 모범적으로 살아야겠다는 다짐도 다시 한 번 해봅니다. 모두들 새해 복 많이 받으시고 건강하세요~”와 같은 반응을 들 수 있다.

(2) 교섭적해독

<아빠 어디가> 시청자들 중 교섭적 해독을 하는 수용자들은 텔레비전 프로그램에 담긴 사회적 의미를 자신들의 사회적 경험과 지식을 바탕으로 능동적으로 수용하면서 적극적으로 의견이나 견해를 표출함으로써 사회적 문제를 담론화시키고 해결의 실마리를 찾으려는 노력을 보인다.

첫째, 1가구 1자녀 정책에 대한 회의적인 시각

<아빠 어디가> 포맷수출이 확정된 후 MBC는 <아빠 어디가?>가 “중국 방송 시장에서 가장 많은 관심을 받았던 포맷”이라고 밝히면서 한 자녀 정책을 실시해 자녀가 귀해진 중국에서 반드시 환영을 받을 것이라고 전망하였다.¹⁹⁷⁾ 자녀의 교육에 모든 것을 아끼지 않는 중국 시청자들은 부모와 자식간의 소통을 다루는 예능프로그램에 남다른 호기심을 안고 프로그램을 주목한다. 대표적으로 “影視批評論壇 北京晨報 - 산아제한정책 실시 30여년, 학부모들은 자녀에게 물

196) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “小眼睛里的大苹果 - <아빠 어디가> 시즌1이 원만하게 막을 내렸어요. 뭔가를 잃어버린 것 같은 허전함이 밀려오네요. 오락프로그램 보고 이런 느낌 받기는 처음이에요. 귀타오(출연자중 한명)은, 이 프로는 쇼도 아니고 오락프로도 아닌, 하나의 체험이라고 했지요. 아빠로서 애들과 뭘 어떻게 해야 할 지 고민하게 하네요. 가을겨울 내내 나를 동반했던 프로, 감사해요~”

197) 김지현, <‘아빠어디가’, 中 수출, 한 자녀정책, 인기요인 될 것>, TV리포트, 2013.5.24

질적 풍요를 제공하는 데 만족하지 않고 훌륭한 교육을 받게 하려고 한다. 이 프로그가 환영받는 이유가 교육이 부모들의 최대 관심사가 되었기 때문이겠죠.”와 같은 반응을 들 수 있다.

‘1가구 1자녀 정책’은 1978년부터 시행된 중국 국가규모의 산아제한정책으로, 중국에서는 보통 ‘계획생육정책’(計劃生育政策)이라고 불린다. 사상 최대의 인구 조절 정책으로, 인구의 폭발적인 증가세를 완화시키고 경제발전의 부담을 줄였다는 적극적인 면도 있으나, 행복권 침해 논란, 급격한 인구노령화 문제, 노동력 부족 문제, 내수시장의 감소 문제, 성감별과 낙태로 인한 성비불균형 문제, 실독자가정의 증가,¹⁹⁸⁾ 노인부양의 부담 증가, 부모의 과보호로 인한 ‘소황제’ 세대의 이기심과 자기중심주의 문제,¹⁹⁹⁾ 유명호적 문제 등 수많은 사회적 문제들을 불러일으켰으며 산아제한정책의 존폐여부에 대한 사회적 논란도 끊이지 않았다. 2013년 11월, 중국공산당 18기 3중 전회에서 부모 중 한쪽이 독생 자녀일 경우, 두 번째 자녀 출산을 허용하였고, 2015년 18기 5중 전회에서는 1자녀 정책이 전면 폐지되고 2자녀 정책이 도입되었다. 이로써 35년간 유지해온 1가구1자녀정책은 완전히 역사 속으로 사라지게 되었다.

중국에서 ‘아빠 어디가’가 방영되기 시작한 2013년 10월은 중국공산당 당 회의에서 산아제한정책에 대한 새로운 결정이 채택되기 한 달 전으로, 기존 정책의 장단점에 대한 사회적 논의가 뜨겁게 진행되던 민감한 시기였다. 이러한 시대적 상황에서 한국이라는 산아제한정책을 실시하지 않는 국가에서 수입된 육아리얼리티프로그램을 대하는 중국시청자들의 심정은 모순되고 복잡하다.²⁰⁰⁾ 시청자들

198) 중년 이후에 사고, 질병 등으로 하나밖에 없는 자식을 잃고 고독하게 노년을 보내는 사람들을 두고 중국에서는 독신자녀를 잃은 사람이라는 뜻에서 ‘실독자’(失獨者)라고 한다. 그들은 정감상에서 고통을 겪고 또 고독하게 보낼 뿐만 아니라 여생을 의탁할 데 없이 어렵게 보내고 있다. 중국 관영언론 신화망에 따르면 중국에서 실독가정은 이미 100만가구가 넘으며 매년 7만 6000가구의 증가세를 보이고 있다.

199) 대표적인 게시글은 다음과 같다. “朝青365网 - ‘아빠 어디가’로 본 부모의 맹목적인 사랑에 대한 대 토론이라는 블로그 글을 쓴 적이 있다. 산아제한을 하는 국가에 사는 부모들은 (하나뿐인) 자녀에 대해 지나친 애정을 보이는 게 아닐까 하는 우려가 있기 마련이다. <아빠 어디가>를 보면서 맹목적인 사랑에 대해 토론해보자.”

200) 대표적인 게시글은 다음과 같다. “leessang_s - 한국판 아빠 어디가 중에서 가장 인상 깊었던 건 형제자매 편이었어요. 웃다가 웃다가 울면서 몇 번이나 봤던 거 같아요. 한국은 산아제한 정책이 없어서 보통 애들이 2~3명이잖아요. 웃고 떠들고 싸우기도 하지만 서로가 떨어질수 없는

은 국가의 기본국책으로서의 산아제한정책의 필요성을 충분히 이해하지만 아쉬움 또는 저항의 심리도 다분하다. 특히 한국판 ‘아빠 어디가’의 형제자매편을 본 중국수용자들의 반응²⁰¹⁾이 아주 뜨거웠는데 형제 없이 외롭게 성장하는 애들에 대한 미안함과 동정의 마음, 부모의 과보호 속에서 자라난 새 세대들에 대한 걱정과 우려가 고스란히 담겨있다. 더욱이 형제자매가 많았던 자신들의 어린 시절의 행복했던 추억은 부모세대들의 노스텔지어를 불러일으키면서 1자녀 정책에 대한 회의를 심화시키고 정책의 지속성 여부에 대해서도 강한 의문을 표시하게 된다. 대표적으로 “lady烏露托莉- 아빠 어디가 제일 마지막 회에서 애들이 통나무집에서 활짝 웃는 모습을 보면서 지나간 어린 시절이 떠올랐어요. ㄷㄷ 산아제한정책은 형제자매가 없는 한 세대를 만들었을 뿐만 아니라 성장의 즐거움과 기회마저 빼앗아갔죠. 이런 정책이 정말 지속되어야 할까요?????????”와 같은 반응을 들 수 있다.

둘째, 창의성을 상실해 가는 방송계에 대한 우려

2013년은 중국 네티즌들로부터 ‘해외 오락프로그램 포맷구매 원년’이라고 불릴 만큼 중국 방송국들은 막대한 자본력을 들여 세계각지의 인기프로그램 포맷구매에 열성을 쏟아 부었다. 각 방송국의 거침없는 해외프로그램의 포맷구매를 차단하기 위하여 2013년 10월 중국 정부는 해외 TV 포맷 수입을 제한하는 법안을 통과하게 된다. 법안에 따르면 2014년부터 중국 내 방송사는 1년에 하나의 해외 포맷 수입만이 가능하며 해외 포맷은 프라임 시간에 방영이 불가능하게 되었다. 이는 지나치게 해외프로그램에 의존하는 중국 방송계에 대한 정부부처의 우려를 잘 보여주는 것으로써, 중국네티즌들 역시 상대적으로 위험부담이 적은, 시청률이 이미 검증된 해외프로그램에만 의존하여 독창성을 잃어가는 방송업계에 대한 비판과 질타의 목소리가 높았던 것은 사실이다. 대표적으로 “Juliet_Wu - 이 프

불가능의 사이... 보고 난후 갑자기 인생목표가 생겼어요. 나중에 돈을 엄청 벌어서 애들을 많이 많이 낳을 거예요^^ ㅎㅎ”

201) 대표적인 게시글은 다음과 같다. “久久妹妹 - 외국의 달이 더 밝다고 했다가! 한국판 ‘아빠 어디가’를 보니 한국 애들이 훨씬 배려심이 있다는 걸 느꼈어요. 대견하고 의젓한 모습이며 노래면 노래, 춤이면 춤, 못하는 게 없더군요. 산아제한정책도 뭔가 바뀌어야 하지 않을까요. 형제가 있는 애들은 자연스럽게 더불어 사는 법을 배우니까...”

로 넘 재밌네요~ 외국프로그램중에 가장 본토화가 잘 된 거 같아요. 후난티브이는 원래 듣기만 해도 역겨운 나레이션을 애용했었는데 이번엔 자막이 큰 공을 세운거 같아요. 본토화가 잘 된 이유는 아무래도 한국판을 그대로 베꼈기 때문이 아닐까요. 후난티브이는 정말 대본 쓸 줄 모르나?”와 같은 반응을 들 수 있다.

선호적 해독을 하는 시청자들이 프로그램의 우수성에 대해 높이 평가하는 것에 비해 교섭적 해독을 하는 수용자들은 프로그램의 현지화에 대해서는 긍정적이지만 ‘대본 쓸 줄도 모르는’ 자국 방송국의 창의성 부족에 진한 아쉬움을 드러내면서 관련 구매에 돈 퍼주기만 급급한 현실을 안타까워하고 있다. 대표적으로 “小曉GU - 중국판 <아빠 어디가> 첫 회를 보고 나서 한국판 첫 회를 찾아봤어요. 집 선택하는 씬을 보면서 욕이 저절로 나오더군요. 기상- 출발- 휴대폰, 장난감 회수- 집 고르기까지 어쩔 그렇게 판박이일 수 있지? ㄷㄷ”와 같은 반응을 들 수 있다.

또한 일부 시청자들은 ‘창작이 보호받지 못하고, 난무하는 표절에 제작자만 상처 입는’ 중국사회의 오래된 고질병 중 하나인 지적재산권 침해현상에 대해 강한 불만을 나타내기도 한다.²⁰²⁾

셋째, 모범적 이미지를 고수하는 스타들에 대한 아쉬움

예능프로그램 출연을 스크린에서의 캐릭터와는 다른 다양한 이미지 구축에 유리한 기회로 적극 활용하는 한국스타들과 달리, 중국스타들은 자신의 사생활 노출을 극도로 꺼린다. 특히 <아빠 어디가>와 같이 가족까지 공개해야 하는 밀착형 리얼리티 프로그램은 더욱 그러하며 설사 출연한다 하더라도 그냥 일상적인, 또는 좋은 모습만 보여주는데 그친다. 대표적으로 “曹敏貞_LN - 중국판 <아빠 어디가>는 솔직히 보고 싶지가 않았어요. 출연자들이 싫어서가 아니라 후난티브이가 제대로 할수 있을까가 의문이었어요. 첫 회를 보고 난 후, 두 나라 문화가 다르기 때문에 직접적인 비교는 큰 의미가 없겠지만, (중국스타들은) 너무 카메라를 의식하는 게 아닐까 하는 생각이 들었어요. 그래도 애들은 정말 귀여웠어

202) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “piscesQn - 창작이 보호받지 못하고, 난무하는 표절에 제작자만 상처 입는 환경에서, 어찌 창의성 있는 작품을 기대할 수 있을 것인가!”

요~”와 같은 반응을 들 수 있다.

이 프로그램에 출연하는 아빠들은 가수, 영화배우, 모델, 운동선수, 영화감독 등 다양한 직업군에 종사하지만, 자신만의 개성이나 특색이 뚜렷하지 못하고 하나같이 정직하고 바른 모습이나, 아빠들 사이에서도 서로 양보하고 도와주는 모습만 보여주고 있다. 이런 ‘모범생’ 이미지는 프로그램의 교육적 의의를 깊게 하였지만 리얼리티성이 부족하고 가식적인 느낌마저 들게 한다.²⁰³⁾ 이는 리얼리티 프로그램의 매력을 감소시키는 치명적인 요소라 할 수 있으며 반성이 필요한 부분이라 하겠다. 이에 반하여 한국버전의 아빠들은 서로 놀려주거나 암투를 벌이며 심지어 언행불일치와 게으름을 피우는 등 인간적이고 입체적인 모습을 보여준다.²⁰⁴⁾ 전체적으로 한국오락프로그램은 중국오락프로그램에 비하여 사회적 관용의 정도가 크고 오락성 또한 매우 강하다. 이러한 점은 보수적인 중국프로그램에 길들여진 중국시청자들에게 굉장히 신선하고 충격적인 것이며 그들을 열광하게 만드는 매력적인 요소로 작용한다.

(3) 비판적 해독

비판적 해독은 대항적 의미규칙으로서 사회적 상황이 지배 이데올로기와 직접 대립되는 사람들에 의해 생산되는 해독을 지칭한다. 스타와 그 자식들의 주말여행에서 보여준 모습에 대해, 선호적 해독을 하는 시청자들은 아빠와 아이가 같이 성장해가는 감동적인 성장프로그램으로 해석하는 반면, 비판적 해독을 하는 시청자들은 평범하지만 물질적 여력이 없는 부성들을 소외시키고 어린이들을 상품으로 간주하는 미디어의 폭력에 대하여 강도 높게 비판한다. 즉 같은 텍스트라도 가치 기준이 다른 시청자

203) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “Disappear_Sound - <아빠 어디가> 완전 짱이에요~ 촬영감독님들 이른 아침부터 고생 많으시네요. 자막도 좋았구요~ 캐릭터 이미지며 주제곡도 좋았어요. 그런데 특별히 밎상인 아빠가 없다는거, 아빠들끼리 친하지도 않아보이구요, 한마디로 자신만의 개성이 없는 모습들이네요. 뭐, 중국스타들은 원래 자신을 감추는데만 신경 쓰니까...”

204) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “舞美師 - 충청아침신문 등 매체들에서 <아빠 어디가>에 대한 소감을 부탁해서 적어본다. 1. 첫 회에서 아빠들의 역할이 너무 미미하였다. 2. 아빠들의 예능감 부족이 아쉽다. 교육에 대한 의견차이로 아빠들 사이에 갈등하고 충돌하는 모습, 난감해하고 망가지는 모습들이 보여야 할 것이다. 3. 본토화가 현실성 있게 잘 되었다. 한국판은 이야기 전개가 너무 느린 것이 단점, 이 점은 원본보다 더 훌륭하다!”

들에게는 서로 다른 의미로 해독되고 있음을 알 수 있다. 물론 시청자게시판이 성격상 팬덤에 가깝기 때문에 비판적 의견을 실명으로 올리기를 꺼리는 경향이 있어서 그 수량이 비교적 적은 건 사실이다.

첫째. 사회소외계층에 대한 관심 부족을 비판

스타와 그 2세들의 즐거운 주말을 보면서 비판적 수용을 하는 시청자들은 생존의 썩박과 사회 복지 시스템의 소외로 2중고를 겪는 중국 취약계층, 특히 농민공들의 암울한 현실세계에 주목한다.

농민공 또는 민공은 중국에서 농촌을 떠나 도시에서 일하는 하급 이주 노동자를 일컫는 말로 중국의 개혁개방 정책 실시 후에 낙후한 농촌을 떠나 도시화된 해안의 발전된 지역으로 일자리를 찾아 이주를 한 사람들이다. 이들은 도시와 농촌 주민의 구분을 엄격하게 규정한 중국의 주민등록제도 때문에 임금, 의료, 자녀교육 등에서 큰 차별대우를 받고 있다.²⁰⁵⁾ 2013년 기준 농민공은 1억 6천여만 명, 그 자녀들은 6천만 명에 이를 것으로 추정된다. 이 자녀들은 보통 편벽하고 낙후된 시골에서 소년소녀가장으로 외롭게 살거나 할아버지, 할머니들과 지내면서 부모들의 귀가를 애타게 기다리는 게 일상이다. 대표적으로 “我是最美麗 - 이 프로는 도대체 스타2세들의 부유와 행복을 과시하려는 건가요 아님 집에 홀로 남겨진 농민공 자녀들의 마음을 찢어놓으려는 건가요? 스타2세들이 애교 섞인 목소리로 “아빠 우리 어디가요”를 외칠 때, 6천만 농민공 자녀들은 “아빠, 엄마 보고 싶어요. 빨리 집에 와주세요”하고 애타게 기다리고 있어요. 당신은 웃으며 프로를 감상할 때 농민공 자녀들의 마음속 상처와 고통을 생각해본 적 있나요? 우리 모두가 관심을 가져야 할 대상은 바로 이들이죠~“와 같은 반응을 들 수 있다.

비판적 해독을 하는 수용자들은 ‘스타들의 화려함’에 덮여진 현실세계의 어두운 면을 파헤치고 ‘시청률 올리기에만 급급하여 사회소외계층에는 무관심한 매체’를 비판하

205) 대표적인 게시글은 다음과 같다. “//: 只會左轉彎 - 농민공들은 힘들고 고된 노동으로 아름다운 도시를 만들어가고 있지만, 그 자녀들은 아직도 빈곤에 허덕이며 등록금 부담으로 학교도 다닐 수 없는 현실입니다. 이걸 참으로 국가의 미래가 달린 심각한 문제이죠. 우리 이제 화려한 스타2세들만 바라보지 말고, 머리 숙여 힘겹게 살아가는 시골아이들에게 관심을 주어야 합니다.”

면서²⁰⁶⁾ 국가의 불공정한 시스템으로 인해 차별대우를 받고 있는 농민공과 그 자녀들에 대한 관심을 호소하고 있다. 이러한 시각은 많은 사람들의 공감을 불러일으키면서 시청자들의 문제의식을 촉구하고 있다.

둘째, 동심의 상품화에 대한 우려와 비판

많은 시청자들이 출연아동들의 귀여움과 매력에 매료되어 스스럼없이 애정을 표현하고 적극적으로 응원하는 반면, 일부 시청자들은 프로그램의 성공으로 하루아침에 얻어진 인기가 어린이들의 정상적인 성장에 불리할 것이라는 우려와 걱정을 드러내면서,²⁰⁷⁾ 물질적 유혹에 눈이 어두워 순수한 동심을 상업적 도구로 이용하려는 매체들에 분노를 나타낸다. 대표적으로 “中國網絡傳播學會 - <아빠 어디가>가 연속 2주 동안 호평일색 속에 방영되고 있다. 각 방송사는 너도나도 따라하기에 나섰다. 관련 데이터에 의하면, 앞으로 반년사이에 20개가 넘는 육아프로그램이 홍수처럼 몰려올 거라고 한다. 아이들의 순수한 동심이 시청자들의 눈길을 끌기 위한 희생품으로 전락되지 않을까 하는 걱정이 앞선다.”와 같은 반응을 들 수 있다.

상기와 같이 비판적 해독을 하는 시청자들의 수는 비록 적으나 그들의 관점은 많은 사람들의 공감을 불러일으키면서 불공평한 사회현실에 대한 성찰과 반성을 이끌어내고 있다. 이러한 모습은 프로그램에 대해 긍정적인 반응을 보이는 시청자들에게서도 나타나는데, 아이디가 ‘DJ 小强’인 시청자는 “아빠 어디가는 정말로 단순하고 아름다운 무결점 프로네요. 그런데 비판적인 시각이 각광받는 오늘날, 이런 완벽한 프로그램이 좀 이상한 거 아니에요?” 라고 하면서 화면에 비춰지는 걸모습에 현혹되어 비판적 목소리가 들리지 않는 현상 자체에 의문을 나타내면서 시청자들의 비판적 시각을 촉구하고 있다.

206) 대표적인 게시글은 다음과 같다. “馨泪落秦殇 - 지금의 방송국들은 시청률 올리기에만 급급하지 사회 소외계층에는 너무 무관심한 거 같아요. 매체가 진정으로 관심해야 할 건 스타2세가 아니라 서민들의 아이들, 빈곤계층의 아이들, 농민공 아이들이 아닌가요? 스타2세들은 준비된 여건을 이용하여 부와 명예를 너무 쉽게 획득하죠. 이걸 정말 불공평한 거예요.”

207) 대표적인 게시글은 다음과 같다. “新浪評論 - <아빠 어디가>는 막을 내렸지만 논쟁은 끊이지 않고 있다. 아이들에 대한 가장 훌륭한 보호는 탐욕, 기만으로 점철된 이 사회로부터 방화벽을 만들어주는 것이다. 어른들도 물질 만능세계의 온갖 유혹을 견디기 어려운데 하물며 애들이야... 치솟는 몸값에 따르는 대가를 치르는 여린 동심들...”

제3절 합작영화 <이십세여 다시 한 번> 분석

<20세여 다시 한 번>(重返二十歲)은 한국 영화 <수상한 그녀>의 중국 버전으로, 한국 CJ E&M과 중국의 텐진세기락성(天津世紀樂城)이 함께 기획, 투자, 제작을 맡았으며 C2M, 화처미디어, 미디어아시아 등이 공동으로 투자했다. CJ E&M은 한중 양국의 영화공동제작에서 가장 주목받고 있는 엔터테인먼트 업체로서, 수년 전부터 중국에 지사를 두고 한중 합작 프로젝트를 꾸준히 진행해왔다. 2009년 <소피의 연애매뉴얼>(非常完美)을 시작으로, 2013년에는 합작영화 <이별계약>(分手合約)을 통해 호평을 이끌어내면서 1.93억위안(약 340억원)의 수익을 올려 당시 한중 합작영화사상 박스오피스 순위 1위를 차지하였다. 2년 후의 2015년 연초에 중국에서 개봉된 <20세여 다시 한 번>은 <이별계약>을 훨씬 능가하는 3.62억위안(약 600억원)의 수익을 올리며 새로운 흥행기록을 기록한 데다 중국 역대 코미디 영화 중 흥행 10위권을 차지하게 된다. <20세여 다시 한 번>은 흥행면에서의 성공 뿐만아니라 작품성에서도 높은 평가를 받았다. 특히 주목해야 할 점은 ‘한 극본 두 버전’(一劇兩拍)이라는 참신하고 독특한 기획으로 공동제작의 새로운 장을 열었다는 점에서 아주 의미있는 작품으로 평가받고 있다.

<수상한 그녀>와 <이십세여 다시 한 번>의 줄거리는 다음과 같다. 대학교수 아들 자량이 유일한 낙인 욱쟁이 칠순 할머니는 자신의 구박에 앓아눕게 된 며느리로 인해 가족들이 자신을 요양원에 보내려 한다는 사실에 큰 충격을 받는다. 착잡한 마음을 안고 밤길을 방황하던 할머니는 오묘한 불빛에 이끌려 ‘청춘 사진관’으로 들어간다. 난생 처음 곱게 꽃단장을 하고 영정사진을 찍고 나오는 길, 그녀는 버스 차창 밖에 비친 자신의 탱탱한 얼굴을 보고 경악을 금치 못한다. 무려 50년이나 젊어진 20대의 몸으로 돌아간 것이다. 청춘을 되찾은 그녀는 손자의 밴드에서 보컬로 활동하며 젊어서 못 이룬 가수의 꿈을 향해 승승장구하고, 멋진 음악 PD와 러브라인도 형성해가며 인생의 전성기를 맛보게 된다. 하지만 교통사고로 목숨이 위태로운 손자에게 수혈해줄 수 있는 사람이 자신밖에 없

음을 알았을 때, 그녀는 한치의 주저도 없이 자신의 피를 나누어주고 다시 늙은 몸으로 되돌아간다.

<수상한 그녀>는 2014년 초 한국에서 개봉하여 866만 명의 관객을 동원하며 2014년 한국 국산영화 박스오피스 2위의 흥행성공과 더불어 작품성 면에서도 그 우수성을 인정받아 미국, 베트남, 일본, 독일, 인도네시아 등으로 수출되었거나 리메이크 제작중이다. 중국에서도 인터넷을 통해 <수상한 그녀>를 관람한 관객들이 상당수에 이르는 것으로 알려져 있다. 때문에 중국버전인 <이십세여 다시 한 번>의 성공여부는 어떻게 차별화된 현지화 전략을 잘 구사하여 중국 관객들의 취향에 맞는 작품을 새로 탄생시키느냐에 달려있다고 해도 과언이 아니다.

1. <이십세여 다시 한 번> 현지화 전략

가. 기획 단계의 현지화 전략

<20세여 다시 한 번>은 <수상한 그녀>의 리메이크 작품인가? 아니라고 보는 것이 더 적절할 것이다. 실제로 이 영화가 중국에서 개봉된 후 많은 관객들이 한국영화 <수상한 그녀>를 표절한 것이 아니냐는 의혹을 제기하였다. 그것은 두 영화의 주제, 포맷설정 등이 많이 닮았기 때문이다. 하지만 이 두 작품은 당시 투자사였던 CJ 측이 고안해낸 신 개념의 합작방식으로, 동일한 시나리오를 두 가지 버전으로 제작하는 방식을 채택했다. <20세여 다시 한 번>의 대만 출신 감독 천정다오(陳正道)는 “이 영화는 하나의 극본으로 두 곳에서 완성된 작품으로 전통적인 리메이크와는 다르다. 처음에 감독 제의를 받았을 때 ‘한 극본 두 버전’ 촬영방식이 아주 신선하게 느껴졌으며 이는 하나의 새로운 도전과 탐구라고 할 수 있다”고 하였다.²⁰⁸⁾ 다시 말하면, <20세여 다시 한 번>은 애초에 <수상한 그녀>와 동시에 기획되었고, 한국과 중국에서의 동시개봉으로 기획되었으나 이 영화의 감독을 맡은 천정다오 감독의 스케줄 때문에 중국버전은 한국 버전보다 1년 뒤인 2015년에 개봉되었다. 즉 제작 초기부터 한국시장과 중국시장에 맞는 대본을 따로 마련하여 촬영에 임하게 된 것이다. 이는 이미 발표된

208) 牛夢笛,, <電影劇本呼喚本土創作>, 《光明日報》, 2015.2.2

작품의 판권을 구매 후 새롭게 작품을 구성하는 리메이크와는 분명히 다른 개념이다.

<이십세여 다시 한 번>은 캐스팅단계에서도 기존의 한중 합작 영화들과는 다른 방식을 채택하였다. 지금까지 제작된 합작 영화 작품 대다수가 중국에서 씌여진 시나리오를 바탕으로 한국감독이 연출하고 중국 배우가 출연하였다. 그러나 <20세여 다시 한 번>은 한국 시나리오에 중국 감독이 연출하였고 중국 배우가 출연함으로써 작품 전반의 특징은 유지하면서 중국적 요소가 많이 첨가되어 한국판의 부속품이라는 느낌을 피할 수 있었다.²⁰⁹⁾ 이 작품은 한국버전, 중국 버전으로 타겟시장을 나누어 기획되었기 때문에 철저한 현지화 전략에 따라 감독과 출연진이 전부 중국인으로 캐스팅되어 문화적 할인율을 최대한 낮추기 위한 노력을 아끼지 않았다.

캐스팅단계에서 가장 흥미로운 점은 대만출신의 천정다오 감독이 영화의 연출을 맡았다는 것이다. 리춘(李春)은 현지화란 한마디로 ‘현지 관객의 심리적 기대치를 충족시키는 것’²¹⁰⁾이라고 한다. 즉 현지화는 사회현실과 반드시 일치하는 것이 아니라, 관객의 심리적 기대치에 초점을 맞추어 당지의 문화적 관습에 부합되면서도 시대적 트렌드를 잘 반영하고 신선한 느낌을 줄 수 있는 ‘낯설기’ 전략이 필요한 것이다. 이는 ‘눈에 익은 문화가치는 프로그램의 매력이 될 수도 있지만 때로는 시청자들에게 거부감을 느끼게 한다’²¹¹⁾는 이와부치 고이치의 주장과도 일맥상통하다. 대만출신의 천정다오 감독은 중국대륙을 잘 알고 있으면서도 문화적 차이와 심미적 거리감을 가지고 있는 ‘친숙한 외부인’으로, 그의 독특한 성장배경은 영화 곳곳에서 친근하면서도 낯선 느낌으로 관객의 심리를 잘 파악하고 있다.

나. 텍스트 비교분석을 통한 현지화 전략

209) 한중콘텐츠연구소, <한중합작영화 15년, 지금은 새로운 길 모색중>, 2015.8.25.

<http://kccl.co.kr/220461290023>

210) 李春(2015), <遵循, 創造, 遺失-奇幻音樂喜劇《重返20歲》評析>, 《當代電影》, 2015: 37쪽

211) 이와부치 고이치, 하라타 유키에·전오경 역(2004), 《아시아를 잇는 대중문화》, 또 하나의 문화: 187쪽

기획단계에서부터 분명한 목적의식으로 출발한 <20세여 다시 한 번>은 <수상한 그녀>와 스토리, 등장인물, 사건 전개 방식이 유사하지만 세부적으로는 큰 차이를 보이고 있다. 그 차이점은 중국 문화적 특성이 반영되어 비롯된 것으로 ‘지역적 토착화’를 강조하는 현지화의 특징이 잘 드러나고 있다.

(1) 장르의 현지화

<수상한 그녀>의 장르가 가족코미디라는데는 거의 이견이 없지만, <이십세여 다시 한 번>의 장르²¹²⁾에 대하여는 여러가지 의견이 엇갈린다. 더우반넛(豆瓣网)에서는 이 영화를 코미디/로맨스/판타지(喜劇/愛情/奇幻) 영화로 분류하고 있고, 쥐칭바(劇情吧)에서는 코미디/로맨스/SF/스타²¹³⁾(喜劇/愛情/科幻/偶像) 영화로 분류하며, 리춘은 판타지코미디(奇幻喜劇) 영화로 분류한다.

첫 번째로 <이십세여 다시 한 번>을 로맨스영화²¹⁴⁾라는 장르로 규정할 수 있는가의 문제가 대두한다. 영화 속의 로맨스적 요소를 선호하는 중국 관객들의 특성 때문인지는 몰라도 한국버전보다 중국버전에서 러브스토리가 더 강조된 것은 사실이다.

예컨대, <수상한 그녀>의 주인공 오두리는 영화 내내 걸쭉한 사투리와 70대 할머니의 행동을 20대 초반의 외모로 표현한다. 이와 같은 이중적인 모습은 묘한 이질감과 카타르시스로 이어지며 웃음을 자아낸다. 젊은 여성의 모습을 한 오두리가 할머니처럼 고기를 직접 찢어서 손자에게 먹여주거나, 이성과 데이트

212) 장르영화는 할리우드 중심의 상업영화로 대변되며, 자본의 논리로 영화를 이해하고 이윤을 남기는 특징적인 관습들을 반복한다. 영화에서의 장르는 그 구분이 매우 모호하며 비슷한 용어의 혼용이 일상적이다. 예를 들어 한국에서는 러브스토리가 주요 주제인 영화에 대해 멜로영화 또는 로맨스영화의 두가지 용어가 사용되지만, 중국에서는 愛情片 즉 Romance film으로 사용된다. 본 논문에서는 학술용어의 일관성과 통일성을 위하여

《英漢·漢英電影詞典》의 용어를 채택하며, 한국어와 함께 영어나 중국어를 병기한다.

213) 스타영화 또는 아이돌영화로 번역되는 ‘偶像電影’은 아직 그 개념이 정확히 정립되지 않았다. 인터넷의 영향력이 커짐에 따라 생겨난 새로운 장르의 영화로, 스타를 핵심으로 비즈니스 모델을 만들어 콘텐츠를 생산하고 소비함을 말한다. 관련용어로는 ‘팬 영화’(粉絲電影)가 있다.

214) Romance film, 愛情片 / 張仁鳳·俞劍紅(2000), 《英漢·漢英電影詞典》, 中國電影出版社: 240쪽

중 “남자는 처자식 먹여 살리고 밤일만 잘하면 된다”는 말을 서슴치 않는 모습이 폭소를 유발하는 식이다.

반면 <20세여 다시 한 번>의 주인공은 얼굴 표정이나 행동이 20대의 몸을 한 할머니가 아니라 그냥 20대 청년으로 보인다. 특히 첫 공연 성공을 축하할 때, 한국버전의 주인공은 손자와 멤버들의 엉덩이를 두드리면서 기뻐하는 모습이 영락없는 할머니의 행동이지만, 중국버전에서는 손자의 볼에 깜짝 키스를 하는 것으로 대체되며, 음악감독과의 러브스토리에서도 한국버전과는 달리 여주인공이 더 적극적인 자세로 감정에 임하며 ‘나를 사랑해요?’라는 질문까지 던진다.²¹⁵⁾ 이처럼 <이십세여 다시 한 번>에서는 가족관계보다는 20대 모습을 한 할머니를 사모하는 극 중의 세 명의 남자와 겪는 에피소드에 초점이 맞춰지고 웃음이 유발된다.

하지만 이 영화의 성격을 로맨스로 정하기도 무리가 뒤따른다. 비록 여주인공과 세 명의 남자들 사이에 러브스토리가 그려지기는 하지만 뚜렷하고 명확하지 않으며 섬세하지도 않다. 천정다오 감독도 ‘할머니와 손자사이의 러브스토리는 중국인들의 정서에 맞지 않는다. 그리고 여주인공이 음악감독을 좋아한다는 것도 현실적이지 못하다. 또한 여주인공과 평생 자기를 사모하여 온 왕다하이 사이의 감정도 사랑보다는 우정에 가깝다’고 하면서 영화에서 결코 러브스토리에 중점을 두지 않았음을 강조하였다.²¹⁶⁾ 이 영화의 러브스토리는 결국 극의 긴장감과 코미디적 효과를 극대화하기 위한 장치로 사용되었던 것이다.

장르에 대한 두 번째 의문은 판타지 영화²¹⁷⁾로 볼 수 있느냐 하는 것이다. 이 영화는 할리우드의 <박물관이 살아있다>(博物館奇妙夜)나 <해리 포터>(哈利波特)류의 판타지 영화와는 분명히 다르다. 청춘사진관에서 촬영 후 여주인공이 50

215) 리쥬루(李九如)는 중국버전의 러브스토리 처리가 적절하지 못하여 윤리적 상실을 초래하였다고 지적한다. 손자의 볼에 키스하는 것은 동양적 사고방식에 맞지 않으며 이러한 표현방식에 익숙하지 않은 관객들에게는 부담스럽게 느껴지기까지 한다. 음악감독과의 감정 처리도 한국버전의 절제된 모습이 여주인공의 신분이나 인생경력에 비추어 볼 때 더 적합하다고 하면서, 중국버전의 처리방법은 영화가 표방하는 판타지보다 타입슬립에 더 가까운게 아닌가 하는 의문까지 제기한다. / 李久如(2015), <記憶, 倫理與“前進”的文化力量 - 從<奇怪的她>到<重返20歲>的文化改寫>, 《新作評議》, 2015

216) 李春(2015), <遵循, 創造, 遺失-奇幻音樂喜劇《重返20歲》評析>, 《當代電影》2015: 38쪽

217) fantasy film, 幻想片 / 張仁鳳·俞劍紅(2000), 《英漢·漢英電影詞典》, 中國電影出版社: 321쪽

년 전으로 돌아간 것 말고는 주위의 모든 것이 전혀 변함없다. 이 영화에서 판타지적 요소는 극의 흐름을 바꾸는 전환점의 역할임에는 분명하나 흔히 말하는 판타지 영화의 시공간 변경이나 초현실적인 능력을 가진 인물의 탄생과 같은 신비로운 세계의 창조는 찾아볼 수 없다.

장르에 대해 천정다오 감독은 이렇게 정의한다. “현재 중국대륙 영화시장에서 가장 각광을 받는 장르가 코미디이다. 우리 영화는 판타지음악코미디²¹⁸⁾라는 새로운 장르를 개척했다고 생각한다.” 즉 코미디를 기본으로, 판타지와 음악적 요소를 가미한 새로운 장르를 창조했다는 뜻이다. 여기서 판타지는 영화 서사전개가 가능한 전제이고, 음악은 영화 전체를 관통하는 표현방식이며, 코미디는 관객과의 정서적 교감의 수단으로 작용하게 된다.

중국인들의 코미디영화에 대한 각별한 사랑은 현실과 타협할 수밖에 없는 중국 영화계의 선택과 그 선택의 결과로 길들여진 관객들의 취향 때문일 것이다. 아직도 영화에 대한 이데올로기적 통제가 심하고 관람객 등급제도를 실시하지 않는 중국영화계에게 현실적으로 엄격한 검열에서 살아남을 수 있는 가장 적합한 장르가 코미디나 액션, 로맨스 등 사회적 문제에 깊이 간여하지 않으면서 모든 연령층이 같이 관람할 수 있는 장르들이기 때문이다. <이십세여 다시 한번>이 가족코미디를 지향하는 <수상한 그녀>와 달리 로맨스적 요소를 좀 더 부각시키고 노인소외 등 사회적 문제는 가볍게 다루는 이유도 중국의 영화 제작 환경을 고려한 대안책으로 해석된다.

(2) 공간의 현지화

<20세여 다시 한번>의 공간 설정도 중국 문화적 요소가 부각되었다. 우선 영상미에 대한 중국인들의 강한 선호도를 반영하여 영화 속 공간에 대한 비주얼적 측면이 강조되었다.

대표적인 예가 ‘청춘 사진관’이다. 이곳에서 주인공은 사진을 찍은 후 70세 할머니에서 20세 처녀로 변신한다. 영화의 핵심이 되는 판타지 공간인 셈이다. 두

218) 奇幻音樂喜劇 / 李春(2015), <遵循, 創造, 遺失-奇幻音樂喜劇《重返20歲》評析>, 《當代電影》2015: 38쪽

영화를 비교해보면 <수상한 그녀> 속 청춘 사진관은 1980년대 한국의 지방 읍내에서나 있을 법한 작고 소박한 공간으로, 내부도 간단한 거울과 오래된 사진기 등 거칠고 낡은 모습이다.

반면 <20세여 다시 한 번> 속 청춘 사진관은 외관부터 화려하다. 내부는 2층 구조로 돼 있으며 마치 사진기 박물관처럼 수많은 골동품 사진기가 장식장에 전시되어 있다. 이를 신기하듯 구경하는 주인공의 모습도 강조된다. 벽에는 파스텔 톤의 추상화를 비롯해 각종 회화가 걸려있고 벽면도 다채로운 문양으로 강조된다. 주인공이 사진을 찍는 의자 역시 <수상한 그녀>는 하얀 배경에 평범한 나무 의자인 반면 <20세여 다시 한 번>은 초승달 모양의 독특한 디자인으로 구성된 배경에서 사진을 찍는다.

또한 영화 속 여러 공간이 현지화되었다. <수상한 그녀> 도입부에 주인공과 동료 노인들이 모이는 공간은 요즘 한국 노년층이 차 못지 않게 아메리카노 등 커피를 즐기는 점을 반영해 노인센터 카페로 정해진 반면 <20세여 다시 한 번>에서는 중국인들의 가장 보편적인 여가방식인 마사지를 하는 공간으로 나온다.

찜질방은 <수상한 그녀>에서 단골로 등장하는 공간이다. 그만큼 한국적인 특징이 잘 드러나는 공간이기 때문이다. 영화에서 젊음을 되찾은 주인공이 찜질방에서 스트레칭을 하면서 자신의 신체 변화를 실감하고 확인한다. 중국도 찜질방이 있긴 하지만 그렇게 대중화되지 못하였기 때문에 <20세여 다시 한 번>에서는 중국 특유의 광장춤 씬으로 찜질방을 대체한다. 광장춤은 중국 전역에서 흔히 볼 수 있는 대중운동으로 보통 중, 노년층이 저녁식사 후 운동 겸 여가를 위해 추는 군무이다. 주인공이 광장에서 노인들과 함께 춤을 추는 과정에서 젊어진 신체의 변화를 실감하고 기뻐하는 모습에 많은 중국인들이 문화적 동질감을 느꼈다고 한다.

주인공이 속한 밴드가 첫 방송에서 성공을 한 뒤 축하파티를 하는 장소도 두 영화는 다르다. <수상한 그녀>에서는 야외 수영장에서 축하파티를 여는 반면, 야외에서 파티를 열고 음식을 해먹는데 익숙하지 않은 중국인들의 정서를 고려하여 <20세여 다시 한 번>에서는 축하 파티 장소로 클럽이 등장한다.

(3) 텍스트 첨삭을 통한 현지화

<20세여 다시 한 번>에서 한국의 사회상을 적나라하게 드러내는 부분은 상대적으로 축소됐다. 중국인이 공감하지 못 할 수 있기 때문이다. ‘고부간의 갈등’과 ‘노인 소외’에 대한 수위가 대표적인 예다. <수상한 그녀>와 <20세여 다시 한 번>은 모두 주인공과 며느리 간 갈등으로 며느리가 앓아눕게 되며 이를 계기로 주인공이 집을 떠나야 하는 상황에 놓이게 되지만 한국판과 중국판에서 이러한 상황을 표현하는 수위가 각각 다르다.

<수상한 그녀>는 두 에피소드에서 감정표현이 두드러지고 극적 갈등이 고조되어있다. 극중 며느리의 표정에서 오는 모순적 상황에 대한 감정 표현이 <수상한 그녀>에 비해 월등히 부각되어있다. 반면 <20세여 다시 한 번>에서는 시어머니 잔소리에 반응하는 며느리의 모습과 표정이 약화되었다. 이는 고부 갈등이 중국보다 심한 한국의 사회적 상황에 따른 것이라고 볼 수 있다. <수상한 그녀>에서 나오는 며느리의 표정에서 보여지는 극한적인 갈등 느낌은 중국인이 보기에 공감하기 쉽지 않기 때문에 며느리의 외모 자체도 <수상한 그녀>의 캐릭터가 훨씬 더 고생스럽고 힘들게 시집살이를 한 모습을 보이고 있다.

또 노년 주인공이 집에서 나가야 하는 상황에 닥쳤을 때도 두 영화 속 모습이 사뭇 다르게 표현된다. <수상한 그녀>에서는 “할머니를 집에서 내보내야 한다. 요양원에 보내자”며 토론하는 가족들의 대화를 우연히 들은 주인공의 괴로움이 고령화와 노인 소외 현상이라는 한국적 사회 상황과 중첩돼 더욱 아련하고 무겁게 그려진다. 반면 <20세여 다시 한 번>에서는 고령화나 노인 문제가 한국만큼 심각하지 않은 점이 반영돼 감정적 표현이나 상황 묘사가 약화된 채 묘사되었다.

남편이 일찍 죽고 홀로 아들을 키우며 고되게 살아온 여성 주인공이란 설정은 두 영화에서 일맥상통하며, 극중 주인공의 고된 과거를 보여주는 회상 장면에서 한중 관객 모두 눈물을 흘리는 경우가 많았다. 사실 한중 양국은 고대뿐만 아니라 근대사회에 들어서서도 비슷한 역사적 기억을 공유하고 있다. 일본의 (반)식민지배로 인한 고통의 기억과 한의 정서, 전쟁과 가난으로 이어진 고난의 나날들, 이데올로기적 대립으로 얼룩진 동란의 연대들, 급격한 산업화로 인한 가족의 해체, 전통관념과 서구 문화의 충돌로 방황하는 신념체계 등은 한중 양국 국민

들이 서로를 이해하고 미래를 공유할 수 있는 기반이 되기도 한다.

하지만 중국인들은 전체적으로 한국인들보다는 한의 정서가 상대적으로 적다. <수상한 그녀>에서 주인공이 과거 자신을 도와준 추어탕 집 주인의 레시피를 훔쳐 가게를 열었다가 추어탕 집 딸에게 얻어맞는 장면 등 한국 할머니 세대의 처절한 한을 담은 듯한 모습은 중국인들에게는 과도한 감정으로 보이거나 이해가 되지 않을 수 있기 때문에 중국버전에서는 삭제되었다. 즉 ‘문화적 기억의 약화’와 ‘탈 역사화’의 현지화 전략으로 중국 관객들의 정서를 고려한 수위조절을 시도하였던 것이다.

<20세여 다시 한 번>의 현지화는 상기에서 보여진 한국적 요소의 축소를 통해 이루어지기도 하지만 중국적 요소의 추가로 이루어지는 면도 있다. 영화 곳곳에서 원작에 중국 문화 색깔을 더욱 충실히 반영한다는 차원에서 대중문화 히트 상품을 극중에 삽입시켜 중국 관객들의 몰입도를 높이고 흥미를 유발하였다. 이는 극중 젊어진 주인공이 방에서 자신을 흠모해온 70대 노인과 드라마를 보며 대화하는 장면과 주인공이 노인센터에서 노래를 부르며 처음으로 자신의 재능을 확인하는 장면에서 보여진다.

전자의 경우 방에 놓인 티브이 속에서는 유명한 중국 드라마가 방영된다. 한국에서도 방영되어 잘 알려진 <황제의 딸>(還珠格格)이라는 사극이다. 이 드라마 속의 대사와 상황을 영화 속 상황과 교차시키면서 코미디적 요소가 배가될뿐 아니라 중국 관객들에게 문화적 친근감을 주게 된다. <수상한 그녀>에서도 비슷한 장면에서 출생의 비밀을 다룬 드라마가 방영되지만 이 드라마는 영화를 위해 만들어진 것으로 현실에서 방영된 드라마는 아니다.

<20세여 다시 한 번> OST에도 유명한 중국 대중가요를 삽입했다. 젊어진 주인공이 노인센터에서 노래를 부르며 처음으로 자신의 재능을 드러내는 장면에서 원작인 <수상한 그녀>에서는 가수 채은옥의 ‘빗물’이 심은경에 의해 불려진다. <20세여 다시 한 번>의 음악감독 천쥔팅(陳俊廷)에 따르면, 50년 전의 중국사회는 한창 <모스크바 교외의 밤>(莫斯科郊外的晚上)을 대표로 하는 러시아 노래가 유행이었는데 만약 <20세여 다시 한 번>에 러시아 노래를 삽입한다면 영화의 내용에 맞지 않아, 시간적으로 좀 간격이 있긴 하지만 70년대부터 유행하기 시작하여 현재까지도 중국인들의 사랑을 받고 있는 고 덩리쥔(鄧麗君)의 노래로

정했다고 한다.²¹⁹⁾ 대만출신인 덩리궈는 ‘침밀밀’의 OST를 불러 한국에도 이름을 알린 중화권 최고의 가수로서, 생전에 중국, 홍콩, 대만, 일본, 싱가포르, 말레이시아 등 아시아에서 높은 인기를 구가하였다. 그의 노래를 주인공이 부르는 장면에서 중국 관객들의 향수와 감성이 크게 자극되었으며 젊은 나이에 지병으로 세상을 떠난 그녀에 대한 그리움과 애잔함이 영화가 끝난 후에도 여운이 컸다고 한다.

다. 성공적인 현지화 전략의 핵심

‘청춘’과 ‘복고’가 각광을 받고 있는 최근의 중국영화계에서 <이십세여 다시 한번>은 외관적으로는 시대적 흐름에 편승하는 작품으로 보일 수 있다. 특히 영화 홍보에서 내세우는 ‘훈남’(暖男), ‘청춘스타’(小鮮肉) 등 신조어들은 영화 주 소비층인 젊은이들의 눈길을 끌기 위한 마케팅 수단으로 작용되며, 영화제목 중의 ‘重返’(되돌아가다)에서 풍기는 농후한 복고적 색채 또한 2013년부터 중국 영화계에서 붐을 일으키고 있는 청춘에 대한 노스텔지어적 감성을 자극하고 있다. 하지만 자세히 들여다보면 <이십세여 다시 한번>은 결코 <소시대>(小時代)나 <우리들의 잃어버릴 청춘>(致青春)과 같은 청년층의 문화적 취향에 맞춘 영화가 아니다. <이십세여 다시 한번>은 지극히 전통적이고 보수적이기까지 한 문화적 시각으로 사회를 바라보며 사회의 간극을 메꾸려고 한다.

영화에서 다루어지는 노인부양문제, 고부간의 갈등, 세대차이, 노인에 대한 사회적차별 등 문제는 동아시아 공통의 사회적 문제로 현실생활 속에 편재하지만 많은 사람들이 외면하고 싶어하는 현상들이다. 중국은 개혁개방이래 급속한 산업화와 산아제한정책의 실시로 빠르게 고령사회로 접어들면서 한 부부가 네 명의 노인을 부양해야 하는 준엄한 실정에 놓여있으며, 한국 또한 요즘 불거진 일명 ‘불효자 방지법’²²⁰⁾이 사회적 이슈가 될 정도로 세대 간 문제로 심각한 몸살

219) 李春(2015), <遵循, 創造, 遺失-奇幻音樂喜劇《重返20歲》評析>, 《當代電影》2015: 38쪽

220) 재산을 증여 받은 자녀가 부모를 봉양하지 않을 경우 이를 환수할 수 있도록 하는 민법 개정안과 자녀가 부모를 폭행하는 존속폭행의 경우 친고죄와 반(反)의사불벌죄를 폐지하는 내용의 형법 개정안으로, 2015년 올해에만 국회에서 두번 발의되면서 사회적인 찬반토론이 뜨겁다. / 김선태, <‘불효자방지법’ 제정은 필요한가요>, 한국경제, 2015,10,5일, S11면

을 앓고 있다.

관객들로부터 “웃음도 있고, 눈물도 있고, 의미심장함도 있는”²²¹⁾ 영화라는 호평을 받은 <이십세여 다시 한 번>은 이러한 사회적 고민을 판타지코미디 특유의 유연함으로 관객들과 소통하고 있다. 그 소통의 과정에서 관객들은 분명히 통쾌한 웃음, 감동의 눈물과 함께 영화가 던져준 문제에 대해 고민하고 성찰하면서 자신만의 답을 정리해나갔을 것이다. 이것이 관객이 말하는 의미심장함이고 영화가 주는 여운이며 카타르시스인 것이다.

평론가 조흠은 자식 세대의 부모나 시니어 세대에 관한 태도는 이성적 채무감과 감성적 거리감이라는 묘한 이중의식을 담고 있는 경우가 많다고 한다. <이십세여 다시 한 번>을 통해 관객들이 느낀 감동은 바로 이런 이성적 채무감을 정서적 친밀감으로, 감성적 거리감을 세대 간 공감대 형성의 순간으로 전환시키는 ‘자기반영’의 경험에서 비롯된 것이라 할 수 있다.²²²⁾ 영화 속에서 벌어지는 이야기가 비논리적이지만, 그래서 또 코믹하지만 그 코믹함이 생생한 현실에 바탕을 둔 것이어서 호기심을 가지고 영화에 더욱 더 몰입하게 만들고 있으며, 어느 순간 영화 속에 자신의 경험을 투사해 나만의 이야기로 만드는 자기 반영의 순간을 경험하게 된다. 그 때 드러난 영화의 효과는 젊은 관객들이 가지고 있는 이기적인 거부감에 대한 통렬한 자기반성이다. 젊은 관객들은 예전에 미처 몰랐던, 어쩌면 알고 싶지 않았던 부모세대들의 힘들고 고단한 나날들과 그들의 헌신적인 노력으로 이루어진 오늘날의 풍요로움을 돌이켜보면서 자책의 눈물을 흘렸을 것이다. 물론 세대 공감을 위해서는 영화에서처럼 시니어 세대의 양보 또한 전제되어야 가능하다. 그러나 사실 영화에서 제시한 세대 간 화합은 현실을 외면한 장밋빛 환상일 뿐이다. 현실은 이미 세대 간 전쟁에 가까운 다툼과 갈등이 정치적, 경제적, 도덕적 영역에서 전개되고 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 영화 속 환상적인 이야기가 젊은이들에게 감동을 줄 수 있었던 것은 그들로 하여금 시니어 세대의 입장에서 세상을 바라볼 수 있는 계기를 제공하고 있기 때문이다. 이는 아직까지도 가족이라는 사회제도가 어느 특정한 구조로 새롭게 정

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2015100241891>

221) 李春(2015), <遵循, 創造, 遺失-奇幻音樂喜劇《重返20歲》評析>, 《當代電影》2015: 38쪽

222) 조흠(2014), <수상한 그녀와 자기 반영성>, 《영화이야기》 제62권 제6호, 2014년 6월: 95쪽

착하지 못하고 결혼가족, 이혼가족, 일인가족, 유사가족 등 지속적으로 변화하고 있는 불안정한 상황에서 영화가 제시한 명쾌한 세대 간 문제해결 방식이 순간적 이나마 안정감을 제시한 결과라고 할 수 있을 것이다. 시니어 세대를 배제하는 방식으로서의 문제접근이 아니라 그들을 포함한 해답인 것이다.

<이십세여 다시 한 번>처럼 실제 상황과 동떨어진 환상적인 이야기를 장르의 관습대로 펼치는 것은, 한편으로는 사회가 바람직하게 여길 법한 지배적인 가치를 담고 있어 분명히 이데올로기적이다. 하지만 그런 한계 내에서도 긍정적인 대안의 가치를 내포하고 있다는 점에서 보면 그렇게 부정적으로만 평가할 일은 아니다. 세대 공감을 위해 각자가 구체적으로 어떤 실천을 해야 하는지, 그 핵심적인 원리를 비록 코믹한 상황으로 보여주고 있지만 결코 생략한 것이 아니기 때문이다. 그런 이유에서 관객은 가장 현실적인 문제를 코미디를 통해 숙고할 수 있었고 심지어 감동까지 얻어갈 수 있었던 것이다. 바로 이것이 한국 영화의 경쟁력이다. 할리우드의 블록버스터와 달리 한국 영화는 여전히 이렇게 현실적인 문제의식이 내재된 환상적인 이야기를 선호한다. 이는 또 영화 한류의 문화적 토대이기도 하다.²²³⁾

한편 사회적 문제에 대한 고민을 표현함에 있어서 두 영화의 표현기법이나 깊이는 다르게 나타난다. 한국버전의 여주인공 심은경은 걸쭉한 사투리는 기본이고 나이 지긋한 어르신들에게서 흔히 볼 수 있는 세월의 두께가 한껏 느껴지는 포즈와 걸음까지, ‘할머니를 훔내 내는 소녀’의 모습을 훌쩍 뛰어넘은 ‘소녀의 몸을 한 어머니’의 기운을 여실히 느낀다. 즉 세월을 따르고 싶지 않아하는 인간의 본능을 심은경이라는 배우의 완벽에 가까운 연기로 아주 사실적으로 전달하는 반면, 중국버전은 사실주의 표현이 훨씬 약화되었다. <이십세여 다시 한 번>이 제작된 시점에서 50년을 거스르면 바로 중국의 문화대혁명의 시기이다. 1960~70년대를 광란의 도가니로 몰아넣은 문화대혁명은 중국 인민들의 영원한 ‘상흔’²²⁴⁾이고 민족의 가장 힘든 기억이며 또한 지워버리고 싶은 부끄러운 역사이기도 하

223) 조흠(2014), <수상한 그녀와 자기 반영성>, 《영화이야기》 제62권 제6호, 2014년 6월: 96쪽
 224) 1976년 마오쩌둥(毛澤東)의 사망과 함께 새로운 시기를 맞게 된 중국문학을 신시기 문학이라고 하며, 신시기 문학의 첫 단계가 상흔문학(傷痕文學)이다. 상흔문학은 1978년 발표된 루신화(盧新華)의 《상흔》에서 유래하였으며, 상흔문학의 공통점은 문화대혁명에 대한 통렬한 비판과 반성이다.

다. 문혁 종식 40년이 다 되어가는 오늘날까지도 중국사회에서 문화대혁명에 대한 논의는 무겁고 민감한 주제이며, 이는 코미디를 지향하는 영화가 다루기에는 벅찬 논의일 것이다. 한편 한중 양국 버전의 사회현실에 대한 비판의 강도와 문화적 깊이의 차이는 현재 중국 대중문화의 병폐를 잘 반영하는 것이라고 볼 수도 있다. 리춘의 지적과 같이 사회적 현실감의 부족, 감성 자극 ‘힐링멘트’의 범람, 이성적 자아성찰의 결핍은 현재 중국대중문화의 진실한 모습이다. 이러한 이유로 비주얼과 자극적인 것을 선호하는 10대, 20대와 달리, 30대 이상의 관객들이 중국버전보다 한국버전을 훨씬 선호하며, 많은 중국 관객들이 <수상한 그녀>의 사실주의적인 표현기법이나 사회적 문제에 대한 고민에 높은 평가를 준다고 한다.²²⁵⁾ 한국영화가 가지고 있는 문제의식과 그것을 섬세하고 세련된 방식으로 풀어내는 영화적 표현기법, 현실에서는 불가능한 대안일지라도 포용과 화합의 자세로 우리 사회가 나아가야 할 방향을 제시하는 영화인들의 사회적 책임감, 이것이 중국영화계가 한국 영화계를 아시아 최고의 영화제작기술을 가졌다고 평가하는 핵심적 요소이며 가치라고 보고 싶다.

2. <이십세여 다시 한 번> 수용분석

본 절에서는 중국의 대표적인 영화 사이트 더우반넷(豆瓣网)의 시청자 리뷰를 텍스트로, 스튜어트 홀이 제시한 선호적 해독, 교섭적 해독, 비판적 해독의 3가지 해독방식으로 수용자들에 대한 분석을 진행하고자 한다. 더우반넷에서의 시청자 리뷰는 140자 미만의 단평(短評)과 장평(影評)의 두 가지로 나뉜다. 본고는 시청자들의 평가를 심도있게 고찰하고자 단평보다 장평에 초점을 맞추어 내용분석을 시도하였다. <이십세여 다시 한 번>에 대한 장평은 모두 1338개²²⁶⁾로, 1점~5점의 척도로 구분하고 있으며, 점수가 높을수록 영화에 대한 만족도가 높다. 전체 평가 중, 1점이 36개(2.7%), 2점이 36개(2.7), 3점이 191개(14.3%), 4점이 516개(38.6%), 5점이 555개(41.5)로 만족스럽거나 아주 만족스럽다는 평가에 해당하는 4점, 5점이 80%를 차지한다. 전체적으로 이 영화에 대한 중국 관객들의

225) 李春(2015), <遵循, 創造, 遺失-奇幻音樂喜劇《重返20歲》評析>, 《當代電影》2015: 39쪽

226) 2015년 11월19일 기준.

만족도가 아주 높음을 잘 알 수 있다. 분석대상으로는 추천과 댓글이 많은 리뷰를 우선시하였다. 그 이유는 이들 리뷰가 많은 네티즌들의 찬반 논의를 이끌어내면서 사회적 담론을 형성해나가는 역할을 한다고 보았기 때문이다.

가. 선호적 해독

(1) 부모세대의 고마움을 일깨워준 영화

가족코미디를 지향하는 <이십세여 다시 한 번>은 영화의 초반부에서 대학생들의 수업장면을 통해 이 시대 젊은이들의 시니어세대에 대한 생각을 가감없이 보여주면서 노인문제라는 다소 엄숙한 화두를 관객들에게 던져준다.

전통적인 경로사상을 바탕으로 대가족이 어우러져 살면서 가족부양을 주요 형태로 인식했던 중국사회는, 산업화의 진전과 저출산 정책으로 노인에 대한 ‘경로 숭효’(敬老崇孝) 사상이 약해지고 노인을 돌보는 가정의 역할이 축소되면서 노인 부양에 대한 정부의 역할이 중요하게 부각되고 있다. 하지만 계획경제에서 시장 경제로 제도 수정을 하면서 노인 복지나 복지시설에 대한 정부의 지원은 턱없이 부족한 상황이다. 이러한 상황에서 전통적인 부양 시스템의 붕괴와 현대적인 복지시스템의 미흡으로 사각지대에 처한 중국노인들은 심각한 소외감을 느끼게 되고 이로 인한 자살률도 갈수록 높아가고 있다. 연구에 따르면 중국의 자살률은 연령별로 뚜렷한 특징을 지니고 있는데, 65세 이상의 연령집단이 가장 높은 자살률을 보이고 있다. 이는 일반 연령집단보다 4-5배나 높은 수치이며, 그 중 농촌 노년인구의 자살률이 도시보다 3-5배나 더 높다.²²⁷⁾

‘부유해지기 전에 먼저 늙어버린’(未富先老) 중국이 직면한 또 하나의 큰 고민은 고령화²²⁸⁾문제이다. 중국의 고령화는 정책적인 요소가 주요인인데, 1970년대

227) 2000년 중국 도·농 노년인구 생활상황의 일차적 표본조사에 따라 농촌의 60세 이상 노년인구 중 퇴직금과 양로금을 수령하는 확률은 5.9%에 불과했다. 또한 중국위생부 제3차 위생서비스조사에 의하면 2002년 농촌합작의료제도의 보급률이 9.5%에 불과하였고 80%에 달하는 농촌인구가 아무런 의료혜택을 받지 못했다.

228) 한국과 중국은 2000년과 2001년에 65세 이상 인구가 7%인 고령화 사회에 연이어 진입했다. 한국은 2018년에는 14%를 넘어 고령 사회가 될 것으로 내다보고 있으며, 세계 최대 인구국인

말부터 본격적으로 강행된 산아제한정책은 총 인구수를 억제하는 효과가 있었으나 그 동안의 저출산은 노령화 현상을 가속화했다. 또한 계획경제로부터 시장경제로의 급속한 변화를 겪으면서 도시화가 촉진되었기에 도시와 농촌의 이분화 구조가 존재한다. 농촌 지역의 출산율이 도시보다 높지만 인구의 노령화는 농촌이 더 심각하다. 많은 농촌 젊은이들이 일자리를 찾아 도시로 대량 이동하기 때문이다.

노인빈곤문제, 노인부양문제, 노인자살문제 등이 사회불안의 잠재적인 요인으로 부각됨에 따라 정부도 그 심각성에 주목하게 되었다. 2015년 10월 29일 중국 공산당 제18기 중앙위원회 제5차 전체회의에서 통과한 <국민경제와 사회발전을 위한 제13차 5개년 계획 건의>(中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十三个五年規劃的建議)에서는 ‘인구’문제를 현 시점에서 가장 시급한 문제로 토의하였으며, 이에 따라 ‘두 자녀 출산’이 전면적으로 허용되었다. 이는 심각한 고령화와 노동력의 부족 등 사회 발전의 저해요인을 제거하기 위한 대책으로 풀이된다.

중국에서 노인문제는 일상생활에서 흔히 부딪치는, 누구도 피해갈 수 없는 사회적 문제임에도 젊은 층에게는 관심의 대상이라기보다 회피하기에 급급한 곁끼러운 문제였다. 영화의 시작 장면에서 “시끄럽고 냄새나고 행동도 느려터진 노인네”라는 대학생들의 평가는 노년층에 대한 젊은 층의 부정적인 시각을 잘 보여주고 있다. 영화에 등장하는 칠순의 여주인공도 성격이 괴팍하고 지나친 아들 자랑으로 주위 사람들의 눈살을 찌푸리게 만드는, 소위 ‘비호감’형의 캐릭터이다. 하지만 영화가 진행됨에 따라 관객들은 ‘까칠함’ 속에 숨어있는 온정과 사랑을 헤아리면서 주인공의 입장을 이해하고 정서적 거리감을 줄어나간다.²²⁹⁾

이 영화의 긍정적인 기능은 노년, 중년, 청년층 3대의 화합과 노인들에 대한

중국도 2050년에는 65세 이상 인구가 3억 2900만 명에 이르러 총 인구의 23.6%를 차지할 것으로 전망된다.

229) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “沒頭腦也很高興- 우리가 살고 있는 세계에는 보이지 않는 경계선이 있다. 사람들은 그 선에 의해 상이한 그룹으로 분류된다.(중략) 나는 아빠의 그런 모습을 처음 보았다. 마치 유치원 어린이가 선생님에게 도움을 바라는 눈빛으로 나를 바라보면서 “시간 좀 내서 휴대폰 사용법 가르쳐주면 안 되겠니”하시는 것이었다. 그것도 아주 작은 소리로...(중략) 나 자신부터 세대차이를 너무나 당연한 것처럼 강조하면서 살아온게 아닌지, 오래전에 그들이 우리를 이끌어 세상을 깨우쳐 주었듯이, 우리도 부모세대들의 손을 따뜻하게 잡고 새로운 세계의 대문을 함께 열려는 노력을 해 봐야 하지 않을까..”.

관심을 유도했다는 점이다.²³⁰⁾ 영화는 경쾌한 코미디로 전체적인 흐름을 이끌어 가지만 후반부로 갈수록 관객들의 감성을 자극하면서 인간의 심리적 아름다움을 적극적으로 비추고 있다. 선호적 해독을 하는 수용자들은 여주인공이 홀몸으로 자식을 양육하기 위해 고생하는 모습, 손자를 위해 기꺼이 ‘두 번째 청춘을 희생하는’ 헌신적인 모습에 감동하고 자신을 반성한다. 세대 차이를 너무나 당연한 것처럼 강조하면서 살아왔던 청년들에게 부모세대의 고마움을 일깨워주고 세대 공감을 위해 각자가 구체적으로 어떤 실천을 해야 하는지, 코믹하고 판타지적이지만 관객들이 숙고할수 있고 감동까지 얻어갈 수 있게 한다.

(2) 성공적 현지화와 배우들의 연기가 돋보였던 영화

시각적 이미지를 중시하는 중국 관객들의 시청습관에 맞추어 화려한 사진관 세트, 가상의 도시- 진징시(津京市) 등 풍성한 볼거리를 만들었다는 점은 미술감독 출신인 천정다오 감독의 능력이 빛을 발한 순간들이다. 이에 대해서 중국 관객들은 보편적으로 높은 점수를 주고 있다. 대표적인 게시글은 아래와 같다.“Ryu- 비주얼 면에서 한국버전보다 훨씬 낫다고 생각한다. 많은 공력과 재력을 들였음이 보였다. 특히 중국버전의 사진관 세트는 너무 화려하고 낭만적이며 몽환적이다. 이런 아름다움을 배경으로 할머니가 서글프게 “인생의 가장 아름다운 순간이요? 지나쳐버렸죠” 할 때는 짠했다.”

한편 비현실적인 소재마저도 순응하게 해주는 배우들의 뛰어난 연기도 관객들의 보편적인 찬사를 이끌어냈다. 대표적으로 “木雕禪師- 너무 뜻밖이다. 2014년 연초에 이렇게 꾸집한 선물을 받다니...(중략) 훌륭한 코미디물이란 통쾌하게 웃

230) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “Mr. Q - 영화를 보고나니 베이징 거리에서 자주 보게 되는 ‘점퍼 부부’가 떠올랐다. 학력도 있고 능력도 있는 그들은 고급아파트에서, 일년에 두세번 해외여행을 하면서 질 높은 생활을 누릴수 있었다. 그러나 이 모든 것은 자녀가 생기는 순간 사치로 된다. 명문학교 부근의 800만위안(14억원) 이상을 호가하는 아파트를 마련하기 위해, 장래 영미권 유학에 필요한 학비를 마련하기 위해, 그들은 싸구려 점퍼차림으로 바쁜 일상을 보낸다. 자식을 위한 부모의 희생, 아마 다시 한 번 인생을 선택하라고 해도 그들은 그렇게 살아갈 것이다.(중략) 영화의 주인공은 두 번의 청춘을 희생하면서 자신의 피와 땀으로 자식들의 행복을 일궈준다. 하지만 우리 사회는 결코 노인들에게 친절하지 않다. 영화를 보면서 내 자신을 돌이켜 보고 앞으로 꼭 부모님에게 잘 해야겠다는 생각이 들었다.

고 유감없이 울면서 힐링을 받는 것이 아닐까 하는 생각을 해본다. (중략) 영화 표가 전혀 아깝지 않은, 뒤로 갈수록 감수성이 풍부해지는 너무 좋은 영화인 듯...(중략) 코미디라는 장르로 우리 사회에 편재해있는 노인문제를 조망한 작품, 무겁고 버거운 주제를 가볍고 흥미진진하게 잘 풀어낸 최고의 작품이라고 생각한다.”와 같은 반응이나 “方隼南- 배우들의 연기가 너무 좋았다. 두 여주인공의 억지스럽지도 과장되지도 않은 개그가 단연 돋보이는, 남녀노소 누구나 재밌게 즐길 수 있는 영화라고 생각한다.”와 같은 반응들이 있다.

<20세여 다시 한 번>은 중국 관객들의 몰입도와 관여도를 높이기 위해 젊어진 주인공이 평생 자신을 짝사랑하던 70대 노인과 TV를 보는 장면에서 중국의 국민 드라마 <황제의 딸>(還珠格格)의 한 장면을 배경으로 설정한다. 이 드라마는 1998년 처음 방영해 중국 대륙은 물론 홍콩, 대만, 싱가포르 등 전 중화권에서 선풍적인 인기를 구가하던 국민드라마이며 한국에서도 방영돼 높은 시청률을 기록하였다. 영화에서 20세가 된 주인공이 자신의 신분이 탄로날까봐 전전긍긍하는데 그 때 마침 텔레비전에서는 <황제의 딸>에서 출생비밀이 드러나려는 장면이 나온다. 이는 신분에 대한 비밀 코드를 공통분모로 한 양국 작품이 장르와 시공간의 차이를 극복하고 절묘하게 어우러진 것으로 중국 관객들에게 문화적 향수를 안겨줌과 동시에 코미디적 요소가 배가되었으며 현지화에 대한 긍정적인 반응을 이끌어냈다.²³¹⁾

나. 교섭적 해독

(1) 여성노인의 현실적 지위에 대한 모순된 정서

이 영화는 어머니로서, 할머니로서, 또 시어머니로서의 여주인공을 통해 중국 여성노인의 사회적 지위에 대해 돌아켜보고 가정에서의 바람직한 역할이 어떤

231) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “慕容天涯 - 한국에서 대성공을 이룬 영화들이 중국시장에서는 하나같이 흥행성적이 부진하다. 그 원인을 나는 제작환경을 바꾼 이후의 ‘수토불복’(水土不服)이라고 본다. (중략) 이 영화는 감독과 작가의 현지화가 상당히 성공적이라고 보여진다. 특히 드라마 <황제의 딸> 중의 황제와 딸의 상봉 장면이 영화의 내용과 맞물려 아주 흥미로웠다. 한국에 원작을 둔 영화와 중국 드라마가 이렇게 연결되는 걸 보니 신기하고 친근했다.”

것인지에 대해 고민하고 있으며, 이는 관객들에게도 마찬가지로 고민을 안겨주고 있다. 대표적인 경우로 “wawawa- 어려운 시대에 여자 혼자 힘으로 아이를 키운다는 건 참으로 쉬운 일이 아니었을 것이다. 그러나 과거의 희생을 빌미로 가족들의 순종을 강요한다면 이 또한 바람직하지 못한 것이다. 행복은 서로 이해하고 보듬어주었을 때 만들어지는 것이기 때문이다. 아들과 며느리가 보여준 인내와 타협은 어른이신 시어머니도 배워야 한다고 생각된다.”와 같은 반응을 들 수 있다.

시청자들은 노인들에 대한 편견을 가지고 있는 현실에 대한 비판과 함께 노인들 자신에게도 그릇된 자아인식이 있음을 지적한다.²³²⁾ ‘나이가 들면 모든 걸 포기하고 안일하게만 살아가려 하는’ 노년층의 인식도 사회적인 편견을 고착화시키는 결과를 낳게 된다는 것이다. 조사에 따르면 중국노인 중에는 전통성과 수동성이 높고, 과시성과 현실참여성이 낮은 보수안정형이 가장 높은 비율을 차지하고, 현실긍정형, 침체무기력형이 그 뒤를 이으며 현대진보형은 가장 낮은 비율²³³⁾을 나타내고 있다. 나이가 들면 가정에 안주하여 사회와 멀어져가는 노년층의 수동적인 삶이 데이터 분석을 통해서도 잘 드러나고 있다.

동아시아 사회에서 유독 불거지는 고부간의 갈등도 영화의 흐름을 바꾸는 중요한 전환점으로 역할한다.²³⁴⁾ 관객리뷰에서는 “아들과 며느리가 보여준 인내와

232) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “wawawa-같은 심리연령인데 외모가 바뀌었다고 연애도 할 수 있고 꿈도 가질 수 있는 것인가? 이는 나이에 대한 편견을 가지고 있는 사회의 잘못인가? 아니다. 우리 사회 노인들은 ‘노(老)자를 빌미로 사랑, 꿈, 열정 등 모든 아름다운 것을 스스로 포기한다. 설사 사회가 이런 그릇된 인식이 팽배해있다고 해도 노인들 자신이 용감하게 부인하고 적극적으로 사회에 개입하는 모습을 보여야 할 것이다. 영화가 상당히 소극적인 자세로 ‘나이가 들면 모든 것을 포기해야 한다’는 그릇된 사고방식을 주창하고 있는 건 아닌지 의문스럽다.”

233) 이영숙 등은 노인의 라이프스타일을 보수안정형, 현실긍정형, 침체무기력형, 현대진보형의 네 부류로 나누어 분석한다. 침체무기력형은 모든 요인에서 낮은 성향을 가지나 특히 계획성이 낮은 유형이고, 현실긍정형은 모든 요인에서 높은 성향을 보이거나 특히 과시성과 현실참여성이 다른 집단에 비해 월등히 높은 성향을 보인다. 현대 진보형은 보수안정형과 반대 성향을 지니는 집단으로 계획성이 높고 전통성과 수동성은 가장 낮은 특징을 보이고 있다. / 이영숙, 김용숙, 류귀련(劉國聯), <한중 노인 라이프스타일 비교>, 한국노년학: 57-58쪽

234) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “裸奔의瓜子 - 영화의 마지막, 손자손녀가 TV에서 노래 부르는 모습을 보던 할머니가 “내 새끼들 정말 노래 잘 부르는구나”라고 하자, 며느리가 남편을 가리키면서 “어머니 자식은 여기 있잖아요, 재들은 제 새끼예요.”라고 한다. 아들이 웃으며 “우리 모두 엄마 자식이예요” 하자, 할머니가 며느리를 향해 이렇게 말한다. “넌 노래도 잘 못 부르

타협은 어른이신 시어머니도 배워야 한다“고 제안한다. 세대간 화합을 위해서는 아랫세대와 윗세대의 양보와 타협이 모두 필요하다는 지적이다. 하지만 ‘독립적인 자신’을 잃어버리고 아들의 성공을 인생의 전부로 알고 살며, 며느리에게도 자신과 같은 헌신적인 삶을 강요하는 여주인공이 과연 한 번의 판타지 여행으로 가정화합을 이룰 수 있을지 의문이다. “건전한 가족관계는 누구의 양보나 희생으로 이루어지는게 아니라” 어머니는 아들에게서 독립하여 ‘어머니만의, 여자만의 즐거움을 찾아야 할 것이며’, 며느리도 남편과 자식에게 독립하여 여자로서, 사회인으로서의 인생을 멋지게 즐길 때 서로가 서로에게 더 많은 이해를 주고 관용을 베풀 수 있을 것이라고 생각한다.

여기서 한가지 흥미로운 점은 한중 양국 버전의 결말이 다르다는 점이다. 한국버전은 새로운 판타지를 만들어준다. 칠순의 여주인공을 평생동안 사모하던 할아버지가 청춘사진관을 만나 20대의 젊은 몸으로 돌아와, 여주인공을 태우고 ‘폼 나게 후달리는’ 장면이다. 중국버전은 이와 달리 여주인공이 아들, 며느리 등 가족과 함께 일상을 보낸다. 판타지와 과거로의 복귀, 이 두 버전은 확연히 다른 듯하지만, 본질적으로는 같은 의미를 내포하고 있다. 즉 현실적인 대안이 없다는 것이다. 정답이 없기 때문에 그것을 웃음으로 희화화시키고, 현실적인 대안이 없기에 하나의 판타지에서 또 하나의 판타지로 나아가거나 과거의 생활로 복귀하는 것이다.

(2) 한국영화 제작기술에 대한 긍정과 자기반성

리뷰를 올린 대부분 중국 관객들은 한중 양국 버전의 영화를 관람하였으며, 한국영화 <수상한 그녀>에서 보여지는 탄탄한 스토리텔링 능력에 대한 부러움과 함께 중국 영화산업 현실에 대한 자기반성이 뒤따른다. 대표적으로 “半輩子 - <이십세여 다시 한 번>의 각색에 참가한 2명의 중국 작가들의 현지화 작업이

니까 내 자식이 아니야.” ... 보기에는 화기에애한 가족간의 담화 같지만 사실은 고부간 갈등이 잠시 완화되었을 뿐이지 결코 해소된 게 아님을 잘 보여주고 있다. 앞으로도 가족간 불화는 계속될 것이다. 건전한 가족관계는 누구의 양보나 희생으로 이루어지는게 아니라 모든 사람들이 자신의 독립적인 삶을 살 때 가능하지 않을까”

참으로 효과적이지만, 이 영화는 결국 한국영화산업의 실력을 또 한 번 확인시켜주는 계기가 되었다. 획극적인 요소의 설정이나 눈물샘을 자극하는 장면 모두 적절한 타이밍에 적절한 수준으로 표현되었다. 그래서 한국영화는 굉장히 계산적이다. 계산적이라는 것은 부정적인 표현이 아니다. 관객을 읽어내는 능력이 뛰어나다는 것을 말한다. 다음을 기대한다.”와 같은 반응을 들 수 있다. 이와 유사하게 자기반성도 많이 나타나고 있다.²³⁵⁾

중국 영화산업 관련 전문가들은 중국영화의 질적 수준의 향상을 저해하는 가장 큰 요인으로, 영화에 대한 엄격한 검열제도와 함께 시나리오작가들에 대한 불공정한 처우를 꼽고 있다. 매년 30%의 고속발전을 거듭하고 있는 중국영화계는 세계적인 감독과 연기자들을 배출했지만 결국 영화산업에 가장 중요한 소재를 제공하는 시나리오작가들은 철저히 소외당하고 있다. 현재 중국 시나리오작가의 보수는 일반 연기자들과 비슷한 수준으로, 감독과 유명 연기자들의 보수에 크게 뒤지고 있다.

<패왕별희>(霸王別姬), <인생>(活着) 등 국제영화제 수상 작품의 집필작업을 맡은 유명 시나리오 작가 루웨이(芦苇)는 영화의 수상이 감독과 스타들에게는 세계적인 명성과 함께 부를 창조해 주었으나, 극본을 집필한 자신은 감독의 그늘에 묻혀야 했다면서 지나치게 감독과 스타 위주로 움직이는 중국 영화산업 시스템의 불합리성을 고발한다.

산업적으로 고속성장기에 있는 중국 영화계는 탄탄한 자본력과 함께 연출력, 연기력도 빠른 실력 향상을 보이고 있다. 2011년에 개봉한 영화 <진링의 13소녀>(金陵十三釵)는 중국인들이 가장 주목하는 난징대학살(南京大屠殺)을 소재로, 세계적인 명성을 지닌 장이모우(張藝謀) 감독이 연출을 맡고, 할리우드의 기술팀을 초빙하여 컴퓨터그래픽 작업을 진행한 블록버스터급 대작이다. 하지만 개인

235) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “木衛二 - 한국 극본의 탄탄한 구성이 있기에 중국 작가들은 현지화에 포인트를 맞춘 세부적인 각색만 하면 그만이다. 영화 보면서 우리는 왜 이런 작품을 만들어내지 못할까 하는 생각이 들었다. 참신한 작품은 보기 힘들고 비슷한 영화만 반복생산이 되는 중국영화계, 안타깝다. 하지만 너무 비관할 필요도 없다. 홍콩영화 <근종>(跟踪), 중국영화 <허삼관매혈기>(許三觀賣血記)도 한국에서 리메이크되고 있지 않은가. 한국의 극본이나 중국의 리메이크냐가 뭐 그렇게 중요할까. 중국영화시장이 다원화의 방향으로 발전하고 있다는 것이 무엇보다 중요할 것이다.”

성 없는 전개와 뻔한 스토리로 관객들의 호평을 이끌어내는데 실패했다²³⁶⁾는 평가를 받으면서 극본의 중요성에 대한 논의를 다시 한 번 부각시켰다. 중국 영화 산업 관련 전문가들은 할리우드나 한국의 선진적인 작가 양성시스템을 적극 도입하여 극본의 질적 수준을 향상하고, 작가들에 대한 처우를 개선하며, 시나리오 작가협회 등 단체를 설립하여 불공정 계약, 원고료 체불 등 불합리한 현실을 개선함으로써 작가들의 권익을 적극적으로 수호하여야²³⁷⁾ 한다고 주장하고 있다.

다. 비판적 해독

(1) 가부장적 이데올로기에 대한 비판

비판적 해독을 하는 관객들은 영화 곳곳에서 나타난 ‘가부장적 이데올로기’에 대해 강력하게 반발하며 이 영화의 가치관을 진부하고 시대착오적인 것으로 정의한다.²³⁸⁾

신 중국 건립이후 여성의 사회적 지위는 모든 면에서 빠른 발전을 보여왔으나 그 실태는 결코 낙관적이지 않으며, 개혁개방이후 치열한 경쟁사회에 진입하면

236) 人民网, <電影編劇何以成了弱勢群體?>, 北京日報, 2012年10月18日09:54

237) 제작사와 시나리오작가의 계약서에는 보통 ‘제작사가 만족할 때까지 극본을 수정해야 한다’는 조항이 들어있다. 이는 제작사 측의 주관적인 판단을 기준으로 한 객관성이 결여된 불공정 조항으로, 제작사가 원고료 지불을 미루거나 미지급의 빌미를 제공해준다. / 李盛龍(2009), <當前電視劇編劇體制的問題與思考>, 四川戲劇, 2006年第六期總第132期: 96쪽

238) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “Alice- 이 영화와 같이 저열한 가치관을 숭상하는 작품은 중국이나 한국같이 ‘효’(孝)를 강조하고 여성의 사회적 지위가 낮은 국가에서 통하지 서구사회에서는 어림도 없을 것이다. 왜 여성이 스스로 자신의 생활을 설계하지 못하는지, 왜 꼭 희생하고 헌신해야 사회의 긍정을 받는지? 유교적 ‘삼종사덕’(三從四德)의 교리에 따라 자신을 희생한 후 얻은 그 보잘것없는 도덕적 자본이 아랫 세대에 대한 희생을 강요하는 권력으로 남용되어도 좋은것인지? (중략). 얼마전 유명 여배우 판홍(潘虹)이 현실의 영화환경을 비판했다고 한다. 중노년 여배우들에게 주어진 배역은 엄마 아니면 시어머니 두가지 뿐이라는 것이다. 이는 우리 사회가 중노년 여성에게 어울리는 가장 가치있는, 유일한 신분이 ‘엄마’라고 생각하기 때문일 것이다.(중략) 영화 마지막부분에서 아들이 엄마에게 이렇게 말한다. ‘다시 돌아오지 말라고, 자신의 삶을 살라’고. 자식 하나만을 바라고 모든 것을 헌신한 어머니를 대하는 아들의 심정도 가볍지 않을 것이다. 그 크나큰 빛을 언제 갚을 수 있을런지, 부모자식 사이라도 서로가 서로에게 짐이 되는 인생은 결코 바람직하지 않으리라.”

서 오히려 지위가 하강되는 국면을 맞게 되었다. 맞벌이 부부가 많은 중국의 실정에서 치열한 경쟁에 따른 외부적 압력이 작용하였을 경우, ‘남자는 밖에서 돈을 벌고 여자는 살림을 맡는다’(男主外女主內)는 전통적인 가족운영시스템에 익숙한 중국인들은 자연히 여자가 가정과 육아를 부담하면서 남편의 사회생활을 지원하게 되고 시간이 지나면서 사회적 지위에 대한 욕구가 줄어들게 된다. <2015년 세계 성별차별보고서>(The Global Gender Gap Report 2015)에 따르면, 중국 직업여성의 지위는 81위로, 필리핀, 태국, 몽골, 베트남보다 낮다. 동일한 업무에 종사하는 여성의 수입이 남성의 65%에 달하며, 고위직에 진출한 여성은 남성의 1/5에 불과하여 세계 103위의 하위권에 랭크되었다.²³⁹⁾ 관객리뷰에서 여배우 판홍이 “중노년 여성배우의 유일한 배역이 엄마”라고 꼬집은 것에서 중국사회에서 중노년 여성층의 사회적 역할이 아주 한정적임을 다시 한 번 상기시켜주고 있다.

한편 “손자에게는 무한한, 무조건적인 사랑과 관용을, 며느리와 손녀에게는 잔소리와 트집 부리기가 일쑤”²⁴⁰⁾인 할머니의 모습에서 가부장적 이데올로기의 잔재인 ‘남존여비’ 사상이나 ‘남아선호’ 사상이 사회 곳곳에 뿌리 깊게 남아있음을 알 수 있다. 일례로 중국사회 남녀비율의 현격한 차이를 들 수 있는데, 남녀의 출산비율은 1982년 제3차 인구조사시 108.5:100, 1990년 제4차 인구조사시 111.3:100, 2000년에는 116.9:100, 2008년에는 120.6:100으로 가장 현격한 차이를 보였다. 최근 격차가 줄어드는 양상을 보이고 있으나 2014년 현재도 115.9:100의 심각한 불균형을 나타내면서²⁴¹⁾ 중국사회 불안정의 요인으로 대두되고 있다.

그런데 아이러니한 것은 진부하고 수구적이라고 비판받는 ‘가부장제’가 그 전통에 익숙한 수용자들에게는 하나의 향수로 작용한다는 것이다. 이는 한류를 불러일으켰던 ‘사랑이 뭐길래’부터 ‘겨울연가’에 이르기까지 한류드라마에 일관되게

239) 新浪財經, <中國職業女性地位在全球到底算老几>, 2015年11月23日

<http://finance.sina.com.cn/china/20151123/092623824247.shtml>,

240) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “爲男人而活, 所以將女人視爲敵人 - 주인공은 우리 주위에 흔히 보이는 중국 시어머니이다. ‘남존여비’ 사상으로 짝 찬 주인공은 ‘남자만을 위한 일생’을 살았고 ‘여자는 모두 적’이다. 아들과 손자에게는 무한한, 무조건적인 사랑과 관용을, 며느리와 손녀에게는 잔소리와 트집 부리기가 일쑤다.”

241) 信息時報, <2015年新生嬰兒男女比例 女性占比連續六年提高>, 2015年2月4日

<http://gz.bendibao.com/news/201524/content180627.shtml>

관통되고 있는 특징이다. 이러한 노스텔지어적 특징으로 인해 한류는 비판의 대상이 되기도 하지만, 콘텐츠의 질이 유지될 경우 굳건히 자리잡을 수 있는 장르로 지속될 수도 있다. ‘가부장제’가 갖고있는 장단점 중, 어느 것이 더 크게 작용할지는 시대적 변화에 따른 수용자 층의 선택에 좌우되며, 이는 수용자 특성에 대한 지속적인 연구와 동향파악의 중요성이 주목되는 이유이기도 하다.

(2) ‘외모지상주의’ 주제의식 비판

최근 중국의 인터넷에서 가장 빈번히 사용되고 있는 신조어가 ‘얼굴 보는 시대’(看臉的時代), 즉 외모지상주의이다. ‘얼굴 보는 시대’는 ‘성형시대’라고도 불리며, 지나치게 외모에 집착해 외모를 개인의 성공과 행복을 위한 필수조건으로 여기고, 구직, 승진, 연애, 오디션 등을 위하여 성형에 열중하는 그릇된 시대적 풍조를 가리킨다.²⁴²⁾ 비판적 수용을 하는 수용자들은 영화에서 나타나는 외모지상주의 성향을 질타하면서 영화가 사회에 미치게 될 부정적인 영향에 대해 우려한다. 대표적으로 “末藥煎肉塔 - 70대 여주인공과 20대 여주인공을 비교하면 변한건 딱 하나, 젊어진 외모뿐이다. 괴팍한 성격이며 걸쭉한 육설이며 보수적인 생각이며 다 그대로인데, 젊어지고 예뻐졌다고 해서 남자들이 좋아한다? 이걸 아니라고 본다.”와 같은 반응이 있다.

영화나 드라마는 우리 주변에서 일어나는 일상적이고 현실적인 이야기를 소재로 하여 삶을 현실감 있게 묘사하고, 수용자의 의식세계에 영향을 주는 매체이다. <이십세여 다시 한 번>이 거의 동일한 서사구조와 스토리를 갖고 있는 <수상한 그녀>와 달리 외모지상주의를 부추긴다는 지적을 받는 이유는 여주인공을 둘러싼 서사적 전개 차이에서 볼 수 있다.²⁴³⁾

242) 百度百科 ,

<http://baike.baidu.com/item/%E7%9C%8B%E8%84%B8%E6%97%B6%E4%BB%A3?fr=aladdin>

243) 대표적인 게시글은 아래와 같다. “VITTORE - 한국원작 <수상한 그녀>를 보지 않으면 중국 버전 <이십세여 다시 한 번>이 한심한 졸작임을 모를 수도 있다. <수상한 그녀>는 한국영화가 갖고있는 치밀한 전개, 섬세한 표현기법의 장점을 살려 논리적 결함을 촘촘히 봉합하고 앞뒤 맥락을 잘 맞춰가면서 ‘부정적인 캐릭터에게도 동정받을 만한 사연이 있음’을 부각시키고 있다. 반면 <이십세여 다시 한 번>은 ‘베끼기’ 조차 열심히 하지 않고 있다. ‘화려한 외모, 트렌디한 복장, 립싱크’로 청춘이 얼마나 아름다운지만 열심히 노래하고 있다.”

<수상한 그녀>의 여주인공은 한국의 역사적 기억을 담지한, 전통 윤리도덕에 부합되는 인물로, 기성세대와 젊은 세대간의 세대적 간극을 해소하기 위한 극적 설정이 많다. 젊어진 여주인공과 PD의 음악에 대한 공통된 이해, 자신을 사모하여 PD와의 관계를 질투하는 손자에 대한 호된 꾸중과 어른으로서의 따뜻한 격려, 베트남전쟁의 기억을 되살린 사회적 공감대의 형성 등은 가족코미디영화로서의 사회적 역할에 충실하고 있다. 반면, <이십세여 다시 한 번>은 젊어진 여주인공과 세 남자들간의 화려한 ‘축제’에 초점이 맞춰져 인물의 성격적 특징이 뚜렷하지 못하고 러브스토리 형성에 대한 설득력도 부족하다.

연기적인 측면에서도 <수상한 그녀>의 여주인공은 ‘20대의 외모’에 70대 할머니의 말투, 걸음걸이, 사고방식 등이 잘 묻어나지만, <이십세여 다시 한 번>의 여주인공은 거의 완벽한 20대의 모습을 하고 있으며, 20대와 70대 주인공 사이의 성격적 연관성이 부족하다는 느낌이 강하다. 이런 의미에서 리쥬루는 <이십세여 다시 한 번>을 “비주얼적 측면만 강조한 화려한 싱글축제”라고 평가하며 “가족간 화합을 지향하는 코미디영화보다는 타임슬립 영화라고 보는 것이 더 적절하다”²⁴⁴⁾고 지적한다.

244) 李久如(2015), <記憶, 倫理与“前進”的文化力量 - 從<奇怪的她>到<重返20歲>的文化改寫>, 《新作評議》, 2015: 41쪽

제5장. 한중 문화산업의 향후 협력 방안

방송영상산업이 게임산업이나 음악산업 등과의 가장 큰 차이점은 공공성에 있다. 즉 가장 많은 시청자를 상대하고 국가 정책이나 이데올로기를 선전하는 대변자의 역할을 하기 때문이다. 중국은 경제적으로 자본주의 질서에 편입되었지만 정치 문화적으로는 여전히 사회주의를 표방하고 있으며 국가정체성에 지대한 영향을 미치는 언론방송분야에 대해서는 극히 보수적인 입장을 취하고 있다. 해외 방송콘텐츠에 대한 규제를 보면 지상파에서 위성티브이로, 다시 온라인으로 그 규제범위를 확대하고 있으며 콘텐츠의 내용, 유통방식, 방영시간, 제작 등 모든 방면에서 규제가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이제 한중간 방송교류는 기존의 콘텐츠 수출 위주에서 그 패러다임의 전환이 이루어져야 하는데 그 대안이 바로 ‘협력’이다. 시장개방과 정책통합을 아우르는 한중 FTA는 양국 협력을 한 단계 업그레이드 시킬 수 있는 기폭제 역할을 할 것이며, 이미 영화, 방송, 엔터테인먼트 등 산업의 공동제작에 대한 인정, 방송의 배타적 권리 인정, 저작권 강화 등 여러 방면에서 의미있는 성과를 이룩함으로써 양국 방송교류의 더욱 폭넓은 협력을 위한 기반을 마련하였다. 본 장에서는 기존의 한중 방송영상산업의 교류역사와 협력에 대한 분석을 기반으로, 한중 FTA와 영화공동제작협정, 수입 콘텐츠에 대한 규제정책 등 일련의 정책적 변화를 감안하여, 한중 양국의 방송영상산업의 협력 방안에 대하여 알아보려 한다.

제1절. 미래지향적 상생전략

한중 양국은 1992년 수교 이후 여러 분야에 걸쳐 비약적인 발전을 보여주고 있다. 정치외교적 측면에서 양국은 전략적 동반자관계로 발전했으며 경제적 측면에서 중국은 한국의 최대 수출, 수입 및 투자 대상국이자 제1위의 흑자대상국이며 한국도 중국의 제3대 교역국의 위치를 차지하고 있다. 양국의 이러한 전방위적인 긴밀한 관계는 역사적인 한중 FTA를 계기로 한층 더 심화될 것이며 미래지향적인 우호관계를 확보하고 발전시키는데 있어 가장 중요한 것은 공생, 상생전략일 것이다.

한중 방송 교류사를 돌이켜보면, 1990년대 생성기부터 2000년대 중반 한류 절정기까지의 10여년의 기간 동안, 한류가 일방적 수출로 인한 지나친 상업주의 또는 문화우월주의의 형태로 나타났고, 상호 융합이나 공감대 형성보다는 한국의 민족주의적 우월성을 과시하는 방향으로 흘러왔다. 이로 인한 문화적 침투에 대한 중국정부의 위기감, 시청자들의 불만 등은 반(反)한류의 역풍을 불러온 중요한 원인이 되었다. 반한, 혐한 현상은 중국에서 뿐만 아니라 일본, 대만을 비롯한 여러 나라들에서도 상이하게 나타났다. 이에 대해 정상철은 과거 한국이 일본 대중문화를 퇴폐적이고 상업적이라는 이유로 개방하지 않았던 것처럼 외국 문화의 수용에 적극적이지 않았지만, 한국 대중문화가 동아시아에서 유행하기 시작하자 일제히 해외 시장진출을 강조하는 이중적인 모습을 보이고 있다²⁴⁵⁾고 지적한다. 백원담도 한류가 한국이 자본주의 세계체제 하의 주변부에서 배제와 착취의 원리를 관철당하다가 이제 겨우 반 주변부가 된 상황에서 역으로 주변부 국가들에게 중심부로부터 당한 자본의 논리를 관철해가고 있는 과정의 엄연한 표징²⁴⁶⁾이라면서 자성을 촉구했다.

중국 또한 평화, 화해, 연대에 기초한 지역공동체의 공동발전과 번영을 추구하는 자세로 새 국제관계에 임해야 할 것이다. 역사적으로 동아시아지역에서 존재해왔던 중화제국을 중심으로 하는 시스템, 즉 중국을 중심축으로 하는 화이질서(華夷秩序)는 정치적으로는 책봉체제를, 문화와 이데올로기 면에서는 유교원리를, 또한 경제면에서는 조공체제를 유지하여 왔다.²⁴⁷⁾ 하지만 현시대에 중국은 과거 중화주의에서 드러났던 중국과 다른 나라들 사이의 수직적인 관계에 대한 욕망은 지양되어야 한다. 한중 양국은 문화산업의 장기적이고 지속적인 발전을 위해서 더 이상 라이벌관계나 이익 창출의 대상국이 아닌, 진정한 동반자적 관계로 협력을 통한 윈윈전략이 필요하다.

우선 한국은 중국으로부터의 콘텐츠물의 수입량을 점진적으로 증가하여 대 중국 수출과 수입의 현격한 차이를 조금이라도 완화하려는 노력을 보여야 할 것이다. 또한 콘텐츠의 수출과 더불어 정부간, 기업간, 민간의 교류를 확대하는 차원

245) 정상철(2012), <문화산업 정책과 국가전략-한중일 FTA를 중심으로>, 《한국행정학회 하계학술대회》, Vol.10 No.3: 2-3쪽

246) 백원담(2005), 《동아시아의 문화선택 한류》, 펜타그램: 182-183쪽

247) 장수현 외(2004), 《중국은 왜 한류를 수용하나》, 학고방: 368쪽

으로 재편되어야 한다. 이를 위한 상업방송의 역할은 제한적일 수밖에 없으나 공영방송은 좋은 프로그램을 수입하여 한국 시청자에게 문화적 다양성의 기회를 제공하는 장으로 활용할 수 있고, 정부차원의 교류에 있어서도 유리한 여건에 있으므로 공영방송의 선두적인 역할이 기대된다.

프랑스와 독일의 공동출자로 프랑스 지방도시인 스트라스부르크(Strasbourg)에 설립된 유럽문화채널 ‘아르떼’(Arte)의 성공적인 운영은 한중간 방송문화 교류와 협력의 대안으로 좋은 모델이 되고 있다. 아르떼 방송은 1992년 5월 31일 프랑스어와 독일어로 첫 방송을 시작했다. 자체 프로그램 없이 외주를 원칙으로 하고 있으며, 운영 방침은 유럽공동체 지향, 프랑스 독일 양국의 프로그램 공동 제작, 공동운영 등의 방식을 취하고 있다. 이것은 유럽을 대표하는 프랑스와 독일이 지분과 재원을 50대 50으로 하여 운영하는 공동의 ‘공영 TV 방송 채널’을 만들어 유럽통합의 헤게모니를 장악하겠다는 의미도 있다.²⁴⁸⁾

아르떼는 독일과 프랑스 양국간 상호 이해 증진과 문화교류는 물론이고 유럽의 문화적 정체성을 정착시키는데 중요한 역할을 하고 있다. 출범 때부터 차별화된 고품격 문화채널을 표방하는 아르떼는 전문성과 다양성이라는 모토로 수많은 방송채널과의 경쟁에서 독특한 위치를 점하고 있다. 2003년 프랑스인들이 가장 좋아하는 채널 순위에서 프랑스 공영 지역 채널인 FR 3에 이어 2위를 차지하고 있다. 아르떼의 평균 시청 점유율은 계속 상승곡선을 그리고 있는데, 2004년 아르떼의 시청 점유율은 평균 3.7%대의 시청률을 나타내며, 같은 지상파 방송 채널을 사용하고 있는 France 5와 합하면 전체 7%대의 시청 점유율을 기록하고 있다.²⁴⁹⁾ 아르떼의 영향력 향상에 따라 2003년부터 벨기에가 채널에 가입하게 되며 공영방송채널인 rtbf를 통해 연간 50시간에 해당하는 프로그램을 제공하고 있다.

한중 간에도 합작 채널을 보유하고 있다. 한국의 방송콘텐츠를 중국에 수출하는 한양홀딩스가 2013년 10월 중국 베이징 천천방송문화전파유한공사(DOX TV)와 한류 전문 채널 ‘DOX한류’의 설립 계약을 체결한 것이다. 이는 중국 최초로

248) 박성호(2005), <아시아 문화 채널을 통한 한중 방송기술의 발전 및 상호 협력 방안>, 《한국방송학회 세미나 및 보고서》: 102쪽

249) 위의 보고서: 102쪽

대륙 전역에 방송되는 한류 전문 채널로서, 1,500만 유료 시청 가구를 확보하고 있는 DOX TV의 3개 채널 중 1개를 한류 전문 채널로 운영하며, 2014년 5월 시험방송을 시작하였다. 한양홀딩스는 편성권과 운영권을 지니고, 한국에서 제작된 드라마, 가요, 예능 등 다양한 방송콘텐츠를 중국에 방영하게 된다.²⁵⁰⁾ 한국의 대중국 방송교류가 초기의 콘텐츠 수출에서 공동제작, 채널 확보 등 선진국 형태로 발전되었다는 것은 분명 의미있는 일이지만, 한류 전문 채널 역시 일방향성 교류로 이루어진다는 점은 아쉬운 면이 있다. ‘아르떼 TV’처럼 양국의 공영방송국에서 공동 출자하여 쌍방향채널로서의 ‘한중 문화채널’을 설립하고, 한국어, 중국어 양국 언어에 자막을 입히는 형태로 방영된다면, 드라마, 영화, 애니메이션 등 방송 콘텐츠의 시청은 물론이고, 한국어나 중국어에 관심있는 많은 사람들의 학습창구로 활용될 것이며, 관광지 소개, 유학소개 등 다양하게 그 영역을 넓혀갈 수 있을 것이다. 또한 정기적으로 양국 지성인들을 섭외하여 양국 나아가서 아시아, 세계적 이슈에 대한 분석과 소통을 통해 서로의 불신을 해소하고 이해를 깊이한다면 양국이 진정으로 미래지향적인 관계로 나아가는데 큰 기여를 할 것으로 전망된다.

한편 한국의 경우, 이미 아리랑 TV가 국제 문화 교류차원에서 운영되고 있기 때문에 아리랑 TV를 ‘한중 문화채널’로 변경 운영하는 방법이 있으며, 최근 광주 아시아문화전당 개관을 앞두고 논의되고 있는 전당 콘텐츠를 아시아 전역에 내보내는 문화채널 방송국 설립에 관한 방안을 ‘한중 문화채널’에 수렴하여 추진하는 방법도 검토될 수 있을 것이다.

마지막으로, 최근 한류 붐을 타고 중국 현지에서 활동하는 연예인들도 중국을 단발성 수익 창출의 창구로만 보지 말고, 진정으로 시청자들에게 다가가는 마인드와 행동들을 보였을 경우 지속적인 사랑을 받을 수 있다. “한국인은 중국에서 돈만 벌려고 한다”는 중국 네티즌들의 반감은 예전부터 있었던 반한 감정 중 하나이다. 중국에서 활발하게 활동을 하던 장나라가 2009년 10월 20일 SBS ‘강심장’에서 “내가 자꾸 중국을 가더라. 돈 벌러 간 것이었다”²⁵¹⁾는 발언은 중국 네티

250) 한국콘텐츠진흥원(2015), 《2014 방송영상산업백서》 : 102쪽

251) 편아시아, <‘별그대’ 김수현은 중국 한류의 독(毒)이다?>, 2014-03-20

http://search.naver.com/search.naver?sm=tab_hyt.top&where=nexearch&ie=utf8&query=%EC%9E%A5%EB%82%98%EB%9D%BC%EA%B0%80+2009%EB%85%84+10%EC%9B%94+20%EC%9D

티즌들 사이에서 큰 화제가 되면서 한국 연예인 및 한국에 대한 거부 반응을 일으켰다. 네티즌들의 반발로 선전(深圳) 신년 음악회에 출연하려던 비의 계획이 취소되고, 장나라도 여러 번에 걸친 진심어린 사과를 하였음에도 예전의 인기를 회복하지 못하고 있다. 반면 송혜교나 추자현 등 연예인들은 철저한 자기관리와 기부선행, 따뜻한 인간성으로 중국인들의 호평 속에 승승장구하고 있으며 중국 드라마나 영화에서 주연급으로 당당히 활동²⁵²⁾하고 있다.

제2절. 분야별 맞춤형 협력전략

본 연구의 대상이 되는 드라마, 영화, 예능프로그램은 중국에서의 발전 역사와 수준이 다르고 분야별 독특한 산업적 특성을 지니고 있으므로 그에 따른 교류와 협력의 방안도 다르게 연구되어야 한다.

1. 드라마 협력전략

드라마는 한국 콘텐츠 중에서 가장 일찍 중국인들에게 수용되면서 고정적인 매니아 층을 기반으로 ‘한드’(韓劇)라는 브랜드를 창조해 낸 분야이다. 중국과의 교류협력에서는 우선 기존의 콘텐츠 수출을 더 강화하면서 새롭게 한중 공동제작의 길을 모색해보는 방식이 바람직하다고 생각된다.

2006년, 2012년, 2015년의 세 차례에 걸친 해외드라마 수입규제로 중국의 제한 정책은 지상파에서 위성티브이로, 다시 온라인에 이르는 거의 모든 플랫폼으로 강화되었고, 규제내용도 수량, 장르, 수입국, 편성 등 모든 영역을 포함하고 있다. 중국 방송정책은 법적 규제보다는 행정적 규제를 통해 이루어지기 때문에 유동성이 크므로 수입 콘텐츠에 대한 규제가 언제 어떤 식으로 이루어질지 가늠하기 어렵다. 하지만 해외드라마에 대해 거의 모든 영역에서의 규제가 이루어진

%BC+SBS+%E2%80%98%EA%B0%95%EC%8B%AC%EC%9E%A5%E2%80%99%EC%97%90%
 EC%84%9C+%E2%80%9C%EB%82%B4%EA%B0%80+%EC%9E%90%EA%BE%B8+%EC%A4
 %91%EA%B5%AD%EC%9D%84+%EA%B0%80%EB%8D%94%EB%9D%BC. +%EB%8F%88+%
 EB%B2%8C

252) 范學芝(2014), <秋瓷炫:因主演中國電視劇而成名的韓國影星>, 《上海企業》, 2014, 06: 97-98쪽

현실에서 더 강력한 규제정책은 나오기 어렵다고 판단된다. 충성도 높은 ‘한드’ 매니아층, 그리고 20여년의 발전과정에서 쌓아온 시장적응력을 기반으로, 콘텐츠의 품질만 보장이 된다면 한국 드라마의 대 중국 수출은 충분히 밝은 전망을 기대해 볼 수 있다. 물론 위기가 없는 것은 아니다. 가장 큰 위협은 문화산업 정책의 대폭적인 지원으로 눈에 띄게 발전하는 중국 자국산 드라마의 선전이다. 2014년부터 중국 국산영화가 헐리우드 블록버스터라는 큰 산을 넘어 2015년에는 역대 박스오피스 순위 중 중국영화가 1위를 차지하였 듯이, 중국 드라마의 퀄리티도 빠르게 한국 드라마를 추격하고 있다. 하지만 ‘신 한류’ 열풍으로 위기감을 못 느끼고 콘텐츠 수출에만 안주하던 한국 드라마업계가 공동제작으로 눈길을 돌리게 된 결정적인 원인은 바로 2014년에 발표된 해외드라마 ‘선 심사 후 방영’ 제도이다.

중국은 지속적인 경제성장과 인터넷, 스마트 폰의 빠른 보급으로 말미암은 멀티 스크린화의 가속화 등 요인으로 방송시장이 매년 10% 중반 이상 급성장하고 있다. 따라서 양질의 콘텐츠에 대한 수요가 늘고 있는 반면 중국의 자체 콘텐츠 제작 능력은 점점 더 한계에 부딪치는 상황이다. 2013년 중국위성TV에서 방영한 프라임 타임대 드라마 600여 편 가운데 340편 이상이 재방영이었다. 최근 몇 년간 한국 드라마 수출이 급증하고 가격이 폭등한 것도 중국방송시장의 콘텐츠 부족이 가장 큰 이유였다. 이런 상황에서 해외드라마 ‘선 심사 후 방영’제도는 분명 콘텐츠 수출을 위축시킬수 있는 위기의 상황이지만, 콘텐츠제작 자생능력을 키워야 하는 중국업체들에 한국과의 합작을 기대하게 하는 절호의 기회일 수도 있다. 한중 FTA 체결로 중국과의 콘텐츠 시장의 경계가 허물어지며 본격적인 도약의 계기를 맞이하는 이 때, 현지 방송사, 제작사, 포털, 동영상 스트리밍 사이트, 등 파트너들과의 공동제작이 반드시 필요하다. 특히 아직은 진입이 본격적으로 이루어지고 있지 않은 일반 방송사 시장에서의 진입을 적극적으로 고려해야 할 것이다. 이제까지는 진입장벽이 낮다는 이유로 인터넷 동영상 스트리밍 사이트 시장에서의 진입이 활발하고, 인터넷 쪽의 시장 성장 속도가 훨씬 빠르긴 하나 일반 방송 시장은 온라인 시장보다 훨씬 큰 시장이기 때문이다. 또한 공동제작은 콘텐츠물이 중국산으로 인정받아 규제를 피할 수 있다는 장점 외에

도 중국 관련업계와의 협업 중에서 중국문화를 이해하고 인맥을 구축하여 다른 국가에 비해 중국시장 선점효과도 가진다는 점에서 중요한 의의를 가진다.

드라마 공동제작에서는 자유무역협정을 계기로 여러가지 시도들이 보이고 있다. 한국의 한 드라마제작사가 중국의 대표적인 타임슬립 드라마 <보보경심>(步步惊心)의 리메이크 판권을 구입하였고 이 드라마는 얼마 전 SBS에서 방영이 결정되었다. 그리고 화제작 <금혼>(金婚)의 리메이크 판권 역시 한국 드라마 제작사에 팔려 현재 개작 중이다. 한국인의 역사와 정서에 맞게 고쳐지면 투자자를 모집하고 배우와 스태프를 구성할 계획²⁵³⁾이라고 한다.

이것은 올해 한중 FTA 체결을 앞두고 처음으로 나타난 현상이다. 이전까지 한중 영상업계에서의 리메이크는 주로 한국 영상물 판권을 중국이 구매하여 새롭게 제작하는 쪽으로 이루어졌다. 그런데 그 반대 현상이 나타나기 시작한 것이다. 그 이유는 우선 작년 MBC에서 방영된 로맨틱 코미디물 <운명처럼 널 사랑해>의 성공 때문이다. 시청률 10%로 비교적 성공을 거둔 이 드라마는 동명의 대만 드라마 <명중주정아애니>(命中注定我愛你)를 리메이크한 작품이다. 비록 대륙이 아니라 대만 드라마를 리메이크한 것이기는 하지만 이 작품의 성공을 계기로 한국의 드라마 제작자들은 중국의 스토리가 가지고 있는 잠재력에 관심을 가지기 시작했다.

하지만 최근 몇 년 사이 중국의 드라마 영화뿐만 아니라 소설 역시 한국에서 이렇다 할 영향력을 끼치지 못하고 있다. <보보경심> 역시 소위 ‘중드 매니아’들 사이에서 열광적인 반응을 얻어 ‘새파란 상상’이라는 출판사를 통해 원작 소설의 출간을 이끌어 내기도 했지만 드라마와 소설 모두 주류 문화시장에서 반향을 이끌어 내는데는 실패했다. <장난 사절>(費城勿擾), <실연 33일>(失戀33天), <짜궁>(同桌) 같은 로맨스 영화와 <집결호>(集結號), <황금시대>(黃金時代) 같은 역사영화도 한국에서 아예 개봉을 못했거나 좋은 성적을 거두지 못했다.

<금혼>의 리메이크 판권을 구입한 아시아홈 엔터테인먼트의 김원동 대표는 리메이크 판권을 구입한 이유에 대해 이렇게 말한다.” <금혼>의 한국 버전이 만들어지면 중국 시청자들은 틀림없이 큰 관심을 가질 것입니다. 어쨌든 한국

253) 김택규(2015), <출판 전환기에 처한 중국어 번역의 새로운 패러다임>, 《한국중국현대문화학회 2015학년 하계 정기학술대회 논문집》: 1쪽

드라마의 제작 수준이 중국보다 우수하다고 생각할뿐 더러 <금혼> 자체가 이미 강력한 브랜드 파워를 가졌으니깐요. 그런 까닭에 중국 투자자들은 적극적으로 투자를 할 겁니다. 물론 그들이 기대하는 수익은 한국이 아니라 중국에서의 수익이죠. <보보경심>의 한국 버전도 그래서 순조롭게 중국의 투자를 유치할 수 있었습니다.”²⁵⁴⁾ 즉 중국에서 인기를 끈 드라마를 한국에서 다시 제작하면 중국으로부터 투자를 받기가 용이하다는 것이다.

따라서 한국에서의 중국 드라마 리메이크 현상의 진정한 이유는 중국자본을 이용한 중국 시장 공략에 있으며 이는 콘텐츠 부족이 심각한 중국시장을 만족시킬 수 있는 또 하나의 중요한 시도라고 할 수 있다. 앞의 제3장에서 서술되었던 한·미·중 3국 합작드라마 <달의 연인>도 미국 자본이 한국의 기술력과 스타성을 활용한 중국시장 진출의 첫 시도이며, 이영애 주연의 <신사임당, 더 히스토리>가 드라마 제작방식을 사전제작으로 바꾼 것도 규제를 극복하기 위한 방법임을 돌이켜 볼 때, 한중 FTA로 인해 한중 영상합작이 제도적으로 더 수월해지면²⁵⁵⁾ 이러한 도전은 계속 확대될 것이라고 본다.

물론 한중 공동제작에 대해 업계에는 청사진과 한계론, 위기론이 공존하며 때로는 침예한 대립을 이루기도 한다. 그러나 중국 시장 정착이 한국문화산업이 세계로 나아가는데 반드시 넘어야 할 첫 번째 관문이고, 중국 또한 한국의 콘텐츠제작기술과 노하우를 모범적인 예로 습득하려는 강한 욕구를 지닌 이 시점에서, 한중 FTA를 계기로 양국 간 협력은 거스를 수 없는 시대의 흐름이 되었다. 한국 콘텐츠업계가 우려하는 기술이전이나 노하우유출 등은 공동제작 과정에서 필연적으로 수반되는 현상으로, 한국도 일본이나 서구로부터 기술을 배우면서 산업을 키워왔던 경험이 있다. 다만 인력유출 같은 경우는 정부와 업계가 힘을 합쳐 제작환경을 개선하고 유능한 인재양성에 힘쓰며, 협약 시 철저하고 꼼꼼한

254) 위의 책: 2쪽

255) 예를 들어 중국 제작사가 투자해 한국에 설립한 자회사의 영상물도 ‘메드 인 차이나’로 인정 받는다면 수입쿼터제의 제한 없이 중국 내 배급이 가능해진다. 이와 관련해 작년에 실험적인 시도가 이루어지기도 했다. 중국제작사가 투자만 하고 감독, 스태프, 시나리오 작가, 배우가 모두 한국인인 독립영화 <소리굽쇠>가 중국 국산영화 자격으로 광전총국의 심의를 통과해 중국 내 배급이 이뤄졌다. / 김택규(2015), <출판 전환기에 처한 중국어 번역의 새로운 패러다임>, 《한국중국현대문화학회 2015학년 하계 정기학술대회 논문집》: 2쪽

사전검토를 거쳐 적절한 대가를 받는 등의 방법으로 지혜롭게 해결해나가야 할 것이다.

2. 예능프로그램 협력전략

방송영상산업에서 공동제작이 가장 활발하게 진행되고 있는 분야는 예능프로그램이다. 예능프로그램은 초기의 콘텐츠 수출에서 2000년대 후반의 포맷 수출로, 최근에는 포맷수출과 함께 공동제작과 연구개발이 같이 이루어지고 있다.

포맷수출은 한중간 방송교류의 중요한 방식일뿐만 아니라 한국의 방송 콘텐츠를 세계적으로 알리는데 가장 효과적인 방식 중 하나이다. 드라마 쪽에서 보여지는 여러가지 탐색적 시도에 비해 예능 프로그램의 경우 방송 포맷 수출 형태의 협업이 이미 활발하게 이루어졌으며 성과도 높다. 주로 중국의 성급(省級) 위성방송에서 한국 예능프로그램의 포맷을 구매하여 리메이크하는 방식으로 진행되고 있는데, 그 중 후난위성TV에서 방영한 중국판 <나는 가수다>와 <아빠 어디가>, 저장 위성티브에서 방영한 중국판 <런닝맨> 모두 시청률이 4%를 상회하면서 한류의 저변을 넓히고 한국 이미지를 더 긍정적인 방향으로 쇄신하는데 큰 역할을 하였다. 또한 KBS 공개 코미디 프로그램 <개그콘서트>는 해외에 판매된 최초의 코미디 프로그램이라는 점에서 큰 의미를 지닌다. 중국 상하이 지역 방송인 드래곤 TV가 <개그콘서트>의 판권을 구입, 현지화 제작 중에 있으며, KBS 예능국의 PD 5명이 중국 현지에서 제작진 교육 중이다.²⁵⁶⁾ 상기 프로그램들 외에도 <진짜 사나이>, <불후의 명곡>, <1박 2일>, <K팝스타>, <모여라 덩 동맹>, <수퍼스타K>, <꽃보다 할배> 등 지상파와 케이블의 주요 예능 프로그램들이 중국에서 방영되었거나 방영 예정에 있으며, 예능 프로그램의 포맷 수출 확대는 앞으로도 지속될 전망이다.

일본은 아시아국가 중 포맷 수출을 가장 먼저 시도한 국가로서, 1990년대 초부터 한 지역에서 성공한 프로그램의 해외 현지판 제작을 염두에 두고 그 프로그램의 기획을 수출하기 시작하였으며, 경우에 따라서는 프로그램 디렉터가 직접 현지에 찾아가 제작을 지도하기도 하였다. 포맷수출의 중점은 프로그램의 현

256) 한국콘텐츠진흥원(2015), 《2014 방송영상산업백서》: 102쪽

지 특성을 고려한 지역화의 성공여부에 달려있으며,²⁵⁷⁾ 일본 TV 퀴즈 프로그램인 <쇼바이 쇼바이>의 포맷 비디오 소재를 태국, 홍콩 등 아시아 국가뿐 아니라 이태리, 스페인 등 해외에도 성공적으로 수출한 원인을 국가별 특성을 고려한 재구성에 있다고 볼 수 있다. 한국의 포맷수출은 중국시장에 대한 수출이 본격적으로 이루어지기 시작한 2013년부터 활성화되기 시작하였으며, 한국의 포맷 제작도 수출호조에 힘입어 점차 규범화되기 시작하였다. 한국 인기 예능프로그램의 판권을 구매 후 중국에서 리메이크 제작된 중국판 <아빠 어디가>에 대한 분석을 통해 중국버전은 한국버전과 기본적인 줄거리, 캐릭터설정 등이 매우 흡사하지만 프로그램 내면에 숨겨진 지배적인 이데올로기는 다름을 알 수 있었다. 이는 방송의 체제수호와 교육적 기능을 특별히 강조하는 중국사회의 현실적인 요구에 순응하기 위함이다. 하지만 능동적인 해석을 하는 수용자들은 선호적, 교섭적, 비판적 해독의 다양한 양상을 보이면서 교육문제, 산아제한 정책의 합리성 여부, 방송산업의 창의성 부족 문제, 사회소외계층에 대한 관심 부족 문제 등 많은 사회현상에 대해 고민하면서 토론의 영역을 오프라인으로까지 확대하는 적극적인 움직임을 보이고 있다. 또한 수용자들은 양국 프로그램에 대한 비교를 통해 드라마에서 보여지는 것과는 다른, 평범하고 진실한, 때로는 고민하고 방황하는 한국의 사회상을 보면서 공감을 느끼고 감동을 받는다. 물론 텔레비전 프로그램의 ‘리얼’은 어디까지나 제작진의 손을 거친 의도적이고 작위적인 결과물임을 한 번쯤 생각해 봄이 마땅할 것이다. 단순한 포맷수출을 넘어 공동연구와 개발이 이루어지는 시점에서 예능프로그램 역시 중국인들의 관심사를 잘 담아냈을 경우에 <아빠 어디가>처럼 시청률과 사회적인 호평, 그리고 한국에 대한 이미지 쇄신까지 일석삼조의 효과를 얻을 수 있다고 본다.

3. 영화 협력전략

현재까지의 한중 양국의 영화산업의 교류와 협력을 돌이켜보면 중국에 수출된 한국영화의 극심한 부진과 한중 양국에서 흥행에 성공한 공동제작영화가 전무하

257) 이와부치 고이치, 하라타 유키에·전오경 역(2004), 《아시아를 잇는 대중문화》, 또 하나의 문화: 144쪽

다는 것, 그리고 최근 몇 년간 공동제작영화의 상승세로 그 특징을 요약할 수 있다. 이에 대한 한국영화계의 향후 대응 방안으로는 다음의 몇 가지가 거론된다.

첫째, 수출보다는 공동제작에 주력해야 한다. 한국은 스크린쿼터가 스크린 별 상영일 수(73일)로 제한되는 반면, 중국은 수입 쿼터와 상영 쿼터를 동시에 가지고 있다. 게다가 할리우드 블럭버스터의 강력한 경쟁력에 밀려 일년에 기껏해야 1~2편 정도 수출이 이루어지고 있다. 더 큰 문제는 한국영화의 흥행성적이 처참한 수준이라는 것이다. 한국에서 흥행, 작품성, 스타성 모두를 겸한 <명량>, <암살>, <괴물>, <늑대소년>, <아저씨> 등 대작들이 중국시장에서는 하나같이 외면을 당했다. 현재까지의 흥행성적을 놓고 볼 때, <설국열차>가 7600만 위안으로 1위, <만추>가 6700만 위안으로 2위²⁵⁸⁾이다. 2014년 중국 영화 박스오피스 1위를 차지한 할리우드 대작 <트랜스포머4>(变形金刚4: 绝迹重生)가 19.79억 위안의 수익을, 박스오피스 2위를 차지한 중국 국산영화 <심화로방>(心花路放)이 11.67억 위안의 수익을 올린 데 비하면 너무도 참담한 수준이다. 한국영화의 흥행부진에 대한 원인분석과 대안책 마련은 한국 영화계가 지속적으로 고민하고 연구해야 할 과제라고 생각한다.²⁵⁹⁾

합작영화 즉 공동제작은 이보다 상황이 훨씬 좋다. 공동제작은 2000년의 <비천무>를 계기로 15년 동안 30여 편의 작품이 연합제작, 협작제작, 위탁제작 등 다양한 방식으로 이루어져 왔으며 최근 들어 의미있는 성과들이 나오기 시작했다. <이십세여 다시 한 번>은 3.9억 위안의 박스오피스 수익을, <이별계약>은 1.9억 위안의 수익을 올리며 드디어 흥행성공을 경험하게 된다. 사실 공동제작에서 가장 주목할 것은 흥행성적의 상승세보다 그 동안의 실패와 고민의 결과로

258) <爲什么韓國電影在大陸票房那么差?>, 2015.6.8 <http://bbs.hupu.com/12833215.html>

259) 송원찬은 한중 양국의 합작영화는 확대된 규모와 빈도의 증가는 물론 내용적인 면에서도 질적 향상을 보여주고 있으나 대중의 수용이라는 측면에서 볼 때 그 성과가 너무 미미하다고 보았다. 그는 한중 합작영화는 대중의 보편성을 너무 배려하다 보니 소재를 평면에 가뒤편리는 우를 범하게 되며 이러한 결과로 정체성을 잃어버린 영화는 결국 ‘무국적 영화’처럼 비취지게 된다. 이를 위한 해결방법으로 반드시 보편성을 바탕으로 독특함을 불어넣는 과정이 필요하며 한중 문화차이를 이해하는 전문가 집단의 자문과 협조를 구하는 일이 필요할 것이라고 주장한다. / 송원찬(2011), <한중합작영화 왜 실패할까?>, 《문학과 영상》, 2011 가을: 773쪽

‘한 극복 두 버전’ 등 적합한 제작방식을 찾기 시작했다는 것이며, 이러한 참신한 시도가 앞으로도 계속해서 이루어질 것으로 보인다.

둘째, 기획, 제작, 유통, 소비 등 모든 단계에서 철저한 전략이 필요하다.

기획단계의 관건은 정확한 타겟시장의 설정과 그에 따르는 인력 캐스팅이 주가 될 것이다. <이십세여 다시 한 번>의 ‘한 극본 두 버전’ 시스템의 성공은 타겟시장의 분명한 설정이 성공의 튼튼한 기반이 되었다고 해도 과언이 아닐 것이다. 공동제작은 두 국가의 제작사가 만나 콘텐츠를 만들어 나가는 것이기 때문에 정확한 타겟시장이 정해져야만 주도권 다툼으로 생기는 거래비용 절감에 이롭다. 한편 공동제작 과정 중, 문화적 수렴(Cultural Convergence)을 목적으로 할 경우, 상호간 의견 조정이 제때에 이루어지지 않는다면 이질적인 문화적 배경을 갖고 있는 공동 제작사들의 서로 다른 의견이 반영되어 수정과 보완이 계속되게 된다. 이 경우 시나리오 내용과 영화의 형식이 처음 의도했던 대로 실현되기 어려워지며, 결국 국적 없는 콘텐츠가 만들어질 가능성이 높다. 이런 상황에서는 서로의 지식을 공유함으로써 더 나은 시나리오를 창작할 수 있는 국제협업의 장점보다는 단점만 부각되는 결과를 초래하게 되어, 최종 타협안으로 결정된 영화의 내용은 양국 관객에게 부자연스럽게 다가갈 충분한 공감을 이끌어 내는데 실패할 것이다.

제작단계에서는 특히 중국인들의 문화적 취향을 고려한 현지화 전략이 관건이다. <이십세여 다시 한 번>에서는 중국 문화적 요소의 추가, 원작의 한국적 요소의 축소 등 현지화 전략으로 중국인들에게 친근감을 주기에 노력하였다. 한편 한국영화가 가지고 있는 문제의식과 그것을 섬세하고 세련된 방식으로 풀어내는 영화적 표현기법, 현실에서는 불가능한 대안일지라도 포용과 화합의 자세로 사회가 나아가야 할 방향을 제시하는 등 한국 영화 자신만의 특색을 잃지 않고 있다. 이는 스토리보다는 스펙터클한 영상미를 중시하는 할리우드의 블럭버스터와 달리 한국 영화가 갖고 있는 매력이며 중국 영화계가 앞으로 배워야 할 부분이라고 생각된다.

다음으로 배급과 상영 전반에 걸친 철저한 마케팅 전략의 수립으로 성공적인 시장의 확대를 꾀해야 할 것이다. 중국의 현행 정책상 외국기업은 영화의 배급에 참여하지 못한다. 상영에서 한국의 CGV와 롯데가 극장 체인 사업에 진출하

여 사업규모를 빠르게 확대하고 있다는 점은 중국에 진출한 한국기업들에는 유리한 요소이다. 하지만 배급과 상영권을 모두 보유하고 있는 중국 본토 기업들이 실질적인 유통 주도권을 쥐고 있는 상황이다. 한국 <전처의 결혼식> 프로듀서는 중국에서 유통 분야를 통제하지 못함으로써 발생했던 어려움을 언급하면서 배급과 상영 단계를 통합적으로 고려하여 리스크를 최소화할 수 있는 방법을 다각도로 살펴봐야 한다고 강조하였다.²⁶⁰⁾

셋째, 지적재산권 보호 측면에서 불법 유통을 막기 위한 치밀한 사전 준비와 중국 내 관련 단체들 간의 네트워크 구축을 통한 협력이 필요하다.

유통단계에서 또 하나의 난제는 불법 해적관의 범람이다. 한국 영화가 중국에서 부진한 성적을 내는 이유 중 하나가 바로 불법유통으로 인한 중국인들의 소비습관 때문이다. 인터넷에서 무료로 다운받아 보는데 익숙해진 소비자들은 굳이 영화관에 가서 한국영화를 돈 내고 보지 않으려 한다. 이는 한국영화가 세계적인 동시 개봉에 영화관에서 스크린으로 봐야 시각적, 청각적 만족을 느낄 수 있는 할리우드 블록버스터에 비하여 아주 불리한 입지에 놓여있음을 말한다. 따라서 공동제작 시, 기업들은 참여 국가에서의 동시 개봉을 추진하는 등 영화산업의 가치사슬의 모든 단계에서 면밀한 계획이 있어야 할 것이다

사실 중국정부와 학계에서 지적재산권에 대한 관심은 아주 높다. 송즈용(宋志勇)은 세계경제발전의 추세로 보면 지적재산권에 대한 충분한 중시가 없이 우대정책만으로 외자유치를 하는 시대는 이미 지나갔다고 역설하면서 한중 FTA를 중국의 개혁개방심화와 국가경쟁력을 강화하는 유리한 기회로 활용해야 할 것²⁶¹⁾이라고 주장하였다. 중국정부도 지적재산권 분야에서 많은 노력을 기울이고 있으며, 한중 FTA를 통해서 중국 내 한류 콘텐츠 보호장치를 마련하기 위한 방송사업자의 배타적 권리 인정, 중국 내 방송사업자의 방송 보호 기간 대폭 연장 등 일부 제도적인 장치는 마련되어 있다.

영화진흥위원회 연구책임자는 사실상 중국 정부는 자국 콘텐츠의 불법 유통은 모두 막고 있으며 정부가 엄격히 통제하는 경우 지적 재산권 보호가 가능하다고

260) 김은우·곽주영(2013), <공동제작 방식의 문제점과 해결방안 : 중국의 영화산업에 진출한 한국의 중소영화사를 중심으로>, 《연세경영연구》, Vol.50 No.2: 239쪽

261) 宋志勇(2015), <中韓FTA對東亞區域格局的影響分析>, 《東北亞論壇》 2015年第一期 總第117期: 9쪽

설명하였다.²⁶²⁾ 영화 <만추>의 한국 제작사도 치밀한 사전 준비를 바탕으로 불법 유통을 막는데 성공하였다. 제작사는 영화 개봉하기 전까지 DVD 등의 디지털 소스를 만들지 않았고, 온라인에서 해적판들을 삭제함으로써 효과적으로 불법 유통을 대처할 수 있었다.

또한 한중 양국 기업계, 법조계, 정부 부처간의 네트워크 구축으로 지적재산권 침해를 미연에 방지하고 효과적으로 처벌하는 노력을 지속적으로 보여야 할 것이다. 특히 재 중국 한인상공회, 세계한인무역협회(OCTA), 중국조선족 기업가협회, 중국 조선족과학기술자협회 등 단체들과의 긴밀한 협조와 공조를 통해 정보를 교류하고 기업의 권익을 수호해야 할 필요가 있다.

제3절 중국 문화 특성 반영 전략

한류의 성공요인을 분석할 때 가장 보편적인 관점은 양국 문화에 공통으로 존재하는 동양적 정서가 깔려있다는 것이다. 중국 최대 미디어 그룹인 화처미디어 최고경영자 자오이팡(趙依芳) 회장도 “한국 드라마의 장점은 아름답고 화목한 가정, 도전하고 노력하는 주인공, 사람과 사람의 가치를 중시하는 동양적 가치관 등을 꼽았다”고 한다.²⁶³⁾ 실제 중국인들에게 문화적 할인에 대한 간접적 추정치를 알아보기 위해 얼마나 문화적으로 비슷하다고 느끼는 지를 물었는데, <표 26>와 같이 중국인들은 문화적으로 여러 국가 가운데 한국과 조선을 비교적 가깝게 느낀다는 결과가 나왔다. 전체적으로 아시아 나라들의 근접성이 서구보다 높았고 일본은 한국보다는 멀게 인식하고 있었다.

<표 26> 중국인들의 국가별 근접성에 대한 인식

국가	근접성
한국	2.9

262) 김은우·곽주영(2013), <공동제작 방식의 문제점과 해결방안 : 중국의 영화산업에 진출한 한국의 중소영화사를 중심으로>, 《연세경영연구》, Vol.50 No.2: 239쪽

263) 고규대, <자오이팡 화처미디어 회장 “한국과 중국 미디어가 함께 세계로 나아갈 때”>, 2014.11.24.

<http://starin.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=EA31&newsid=01138166606289000&DCD=A10102>

조선	2.9
일본	2.73
러시아	1.7
영국	1.67
독일	1.66
이탈리아	1.65
미국	1.58
프랑스	1.57

1. 전혀 다르다. 2. 비슷한 점이 없다 3. 비슷하다. 4. 비슷할 것 같다 5. 아주 비슷할 것 같다.

출처: 장수현 외(2004), 《중국은 왜 한류를 수용하나》, 학고방: 223

유교문화권의 문화적 전통을 공유하고 있는 한국과 중국은 지리적 인접성으로 오랜 시간의 교류 역사를 거치면서 일상생활 습관이나 사고방식에서 공감대를 형성하고 있음이 분명하며, ‘문화적 근접성’이 시청자들의 영상프로그램 기호 형성에 큰 역할을 한다는 것에 대한 실증적 타당성을 반박하는 사람은 거의 없을 것이다. 하지만 바로 이러한 당위성이야말로 ‘문화적 근접성’ 개념의 세밀한 검토와 이론화를 방해하는 결과를 초래하며 문화를 너무나 대략적이고 본질론적으로 파악할 수 있다²⁶⁴⁾는 점을 기억해야 할 것이다. 한중 양국은 근대국가의 건립 이후 완전히 다른 이념을 표방하는 적대진영의 국가로 40여 년의 단절의 시간을 보내왔다. 때문에 서로 상대 문화에 대한 이해력과 포용력이 떨어질 수밖에 없다. 또한 양국은 각자 문화에 대한 우월감을 바탕으로 민족적 자존심이 강해 상호에 대해 인정하지 않으려는 분위기도 강하다. 이러한 정치, 문화적인 상황에서 상대 국가의 문화에 대해 자기중심적인 해석과 반응이 나타나면서 양국은 서로에 대한 오해나 불신이 쌓이기도 하였다. 실제로 현재까지 제작된 30여편의 공동제작영화 중 두 나라에서 모두 성공한 작품이 단 한편도 없다는 것은 한국과 중국이 문화적 공동성보다는 문화적 차이가 더 크다는 반증이기도 하다. 실제로 중국인들의 문화적 특성을 잘 파악하지 못하여 실패한 사례는 적지 않다.

영화 <미스터 고>(大明猩)는 CG기술력에서 할리우드에 결코 뒤떨어지지 않는다는 극찬을 받은 작품이나 중국 관객들의 마음을 사로잡는 데는 성공하지 못했다. 우선 야구를 주제로 한 설정이 중국현실에 너무 맞지 않는다. 야구는 미국,

²⁶⁴⁾ 이와부치 고이치, 하라타 유키에·전오경 역(2004), 《아시아를 잇는 대중문화》, 또 하나의 문화: 182쪽

한국, 일본, 대만 등 나라와 지역에서는 열광적인 호응을 받으나 중국 사람들은 야구에 대해 거의 모른다. 야구용어부터 생소하고 규칙에 대해서는 더 이해하기 어렵기 때문에 영화에서 공감을 받기가 쉽지 않다.

같은 맥락에서 영화 <명량>도 중국인들에게 생소하기는 마찬가지다. 이순신이라는 인물이 한국인들에게는 신적인 영웅이지만 대부분 중국인들에게는 처음 들어보는 외국의 영웅으로, 한중 양국 관객들이 영화를 보면서 느끼는 감동은 그 차이가 클 수밖에 없을 것이다. 만약 중국시장을 고려한다면, 전술적으로 명나라와의 연합작전을 추가 촬영하여 두 개의 버전으로 만들었다더라면 하는 아쉬움이 있다.

허진호 감독의 <호우시절>(好雨時節) 역시 중국인들의 문화적 심리를 정확히 읽어내지 못한 탓으로 정우성과 가오웬웬(高圓圓)이라는 한중 양국 최고의 탑스타를 내세워 스촨(四川) 대지진의 아픔을 섬세한 연출로 잘 보여주었음에도 흥행참패를 면치 못한 것으로 분석된다. 영화의 도입부, 남자 주인공 동하가 청두(成都)공항에서 호텔에 가는 도중, 화면에는 무질서하게 움직이는 차와 행인들로 붐비는 거리가 나타나고, 이를 본 한국인 운전자가 웃으면서 “이런 곳이 중국이다”라고 말한다. 틀린 말이 아니며, 어쩌면 그보다 더 위험한 상황을 목격할 수도 있다. 만약 이런 대사를 중국 배우가 중국 영화에서 했다면 그냥 자조적으로 웃고 넘길 일이지만, 한국 감독이 연출한 영화에서 한국인이 한 대사라는 이유로 중국 관객들은 불편함과 함께 수치스러움을 느꼈을 것이다. 이런 불편함이 가시기도 전, 한국인 운전자가 식당에서 동하에게 중국에서의 첫 식사를 대접하는데, 대장당면(大腸粉絲)²⁶⁵을 맛보던 주인공이 이상한 냄새가 난다면서 바로 토해버린다. 영화의 마지막 부분에 남녀주인공이 대장당면을 맛있게 먹는 씬을 대조적으로 부각시키기 위한 설정일 수도 있겠지만, 대부분 관객들은 불편함을 넘어 모욕감까지 느꼈다고 한다. 중국 최고의 요리로 자부하는 스촨요리를 꼭 이런 식으로 표현해야 하는가에 대한 의문과 함께 문화적 자존심이 상처를 입었던 것이다.

최근 개봉된 <암살>은 아시아 최고의 여배우 전지현의 인기와 함께 액션, 첩

265) 중국 스촨요리. 돼지 곱창과 당면, 배추 등을 넣고 끓인 찌개류.

보, 코미디 등 흥행성 요소와 작품성을 골고루 갖춘 작품으로, 2015년 9.18일 치욕적인 만주사변²⁶⁶⁾ 기념일에 맞춰 개봉되었다. 또한 이 시기는 일본 안보법의 국회통과 건으로 주변 국가들의 반일 감정이 고조되는 시기이기도 하다. 이처럼 모든 유리한 요건을 다 갖추었음에도 불구하고 결국 부진한 성적을 면치 못했다. 이유는 항일 장르의 영화에 대한 중국 관객들의 피로감 외에도 친일파 숙청이라는 주제에 무관심한 국민적 정서도 한 몫을 했을 것이다. ‘좌’와 ‘우’, ‘진보’와 ‘보수’의 대립이 첨예한 한국사회에서 정부 수립 70년이 가까워오는 오늘까지도 친일파 숙청문제는 정치적 이슈이고 국민적 과제이다. 많은 한국 국민들이 영화를 보면서 역사를 반성하고 현실을 고민하였고 영화의 결말부분에서 대리만족을 느꼈다고 한다. 하지만 똑같이 일본의 지배를 당했음에도 중국은 이러한 정서가 없다. 중국공산당의 통치하에 인민내부 단합을 강조하면서 친일파 숙청과 같은 내부문제는 다투다오(釣魚島)영토분쟁, 난징대학살(南京大屠殺), 교과서 문제, 위안부 문제처럼 이슈화 될 기회가 없었다. 중국의 항일 소재 영화는 일본에 대한 승리와 그로 인한 민족적 자존감의 회복을 가장 중요한 화두로 삼고 있으며, 오랫동안 세계 제2 경제대국이던 일본을 누르고 G2로 격상한 중국인들의 자긍심을 스크린을 통한 설욕으로 경쾌하게 또 과장스럽게 풀어어나가는데 익숙해 있다.

상기 예들에서 보듯이 중국과 한국은 문화적 거리가 상당할 뿐더러 시청자들의 소비행태에서도 큰 차이를 보이고 있다. 송원찬²⁶⁷⁾은 양국 국민의 정서 깊숙이 내재한 국가주의와 문화우월주의, 현대사의 차이와 이념의 대립, 유교 문화와 유가 문화의 차이를 제시하면서 이러한 문화적 거리의 존재로 한중 양국에서 모두 성공적인 콘텐츠가 앞으로 어려울 것으로 전망한다.

양국의 문화적 간극을 줄일 수 있는 해결책은 서로에 대한 이해 증진과 양국 문화에 익숙한 전문인력 양성에 힘써야 한다는 것이다. 우선 한국 문화콘텐츠의 중국시장 진출에 있어서 가장 기본적으로 감안하여야 할 사항인, 중국 내 문화산업계의 주요 동향과 정책변화에 대한 핵심 이슈들, 그리고 이에 따른 중국 문

266) 1931년 9월 18일 일본의 만주침략전쟁으로, 일본 제국주의의 중국 침략전쟁의 시작이다. 중국에서는 보통 9.18사변이라고 칭하며 중국의 ‘국치일’(國耻日)로 불리고 있다.

267) 송원찬(2011), <한중합작영화 왜 실패할까?>, 《문학과 영상》, Vol.12 No.3: 781~789쪽

화산업 전문가들이 맞닥뜨리고 있는 문제의식에 기초해서 중국 측에서 진정으로 원하는 것이 무엇인지에 대한 정확한 수요조사와 전문연구는 아직까지 매우 미비한 편이라 할 수 있다

또한 콘텐츠의 심사자이자 소비자인 수용자에 대한 연구도 미흡한 상황이다. 중국에서의 한국문화산업의 20여년의 부침의 역사를 돌이켜보면 수용자의 역할이 얼마나 중요한지를 알 수 있다. 한류의 절정기를 만든 것도 침체기를 만든 것도 그 중심에는 항상 수용자가 있었다. 그럼에도 불구하고 한국 학계는 아직까지 중국수용자들에 대한 연구가 부족한 상황이며 이미 진행된 연구 중 대부분은 중국유학생들에 의해 이루어졌다.²⁶⁸⁾ 이들은 중국 상황에 대한 파악이 상대적으로 잘 되어있는 반면 한국에 대해서는 정확하고 세밀한 분석이 어렵다는 공통점을 갖고 있다. 동아시아에 속하는 같은 한자문화권의 국가이기 때문에 문화적 할인율이 낮아 한국콘텐츠가 중국인들에게 쉽게 수용된다는 식의 안일한 생각은 이제 버려야 한다. 한국 학계에서 중국문화나 수용자에 대한 연구 및 한중 공동연구가 활발히 이루어져 양국 간 이해를 깊이하고 한국문화산업의 발전방향에 대한 보다 분명한 방향이 제시되기를 기대한다.

전문 인력의 부족 또한 양국 합작의 큰 걸림돌이 되고 있다. 한중 공동제작 영화의 성공작으로 꼽히는 <이별계약>의 제작자 치찌(齊燾)는 “작품의 퀄리티에서는 아직 한중 두 국가의 영화적 핵심자원의 조합 능력을 발휘하지 못하였다. 이는 크나큰 아쉬움을 남겼다. 예를 들어 이 영화의 후기제작은 모두 한국에서 진행하였다. 중국 직원들의 합작이 부족한 상황에서 먼저 각본을 한국어로 번역 한 후 편집을 하였기 때문에 매우 좋은 장면들이 삭제되기도 하였다.”고 밝혔다.²⁶⁹⁾ 이러한 단점을 보완하기 위해서는 양국 문화에 익숙한 전문인력들이 더 많이 현장에 투입되어야 할 것이며, 이를 통해 최종적으로 한중 양국의 영화적 핵심자원의 조합을 이루어 더욱 훌륭한 작품을 제작하여야 할 것이다.

한편 문화산업 관련 숙련된 통역인원의 양성 또한 절실하다. 2015년 부산영화

268) 한국의 대표적인 논문검색 사이트에서 키워드 ‘중국 수용자’로 검색된 50여편의 논문에 대해 저자이름, 글의 유창성 등을 기준으로 보았을 시, 반 이상의 논문이 중국유학생들에 의해 쓰여진 것으로 추정된다.

269) 이효로(2015), <한중 영상교류 연구에 대하여 -한중 합작영화 발전방향에 관한 연구->, 부경대학교 석사논문: 33쪽

제 캐스팅보드 당시에도 한중일 3개국 통역이 매끄럽지 못하다는 지적이 있었다. 동시통역사의 기본 자질인 표준어 구사와 속도감 조절 역시 매우 미흡했고 연신 말을 더듬어 대는 탓에 취재진은 우왕좌왕하는 통역의 말을 따라가기 바빴다. 한중 합작영화 <나쁜 놈은 반드시 죽는다> 오픈토크에서 한 중국기자는 “통역이 매끄러운 것 같지 않다”²⁷⁰⁾고 지적하기도 했다. 아시아 최고 영화제에서의 통역의 수준이 이러한진대 실제 공동제작현장에서 언어적 요인으로 인해 겪는 어려움과 업무차질은 심각한 수준일 것으로 사료된다. 문화산업의 중요성과 전문용어들이 많다는 점을 고려할 때, 대학교 통번역학과에도 문화산업의 특성을 반영한 맞춤형 인재양성 커리큘럼이 더 강화되어야 할 것이다.

제4절 콘텐츠 자원 공동개발 전략

한국은 문화콘텐츠 시장의 역동성, 우수인력, 콘텐츠 생산능력 등을 보유하고 있고 중국은 대규모 잠재적 시장, 풍부한 콘텐츠의 원천 등에서 유리하다.²⁷¹⁾ 또한 중국경제의 지속적인 고속발전에 따른 풍부한 자본과 한국문화산업에 대한 투자열정도 중국이 가지고 있는 장점이다.

방송콘텐츠의 합작개발에서 가장 중요한 스토리텔링의 능력에서도 양국은 상호 보완성을 가지고 있다. 중국의 경우에는 고전으로부터 많은 이야기를 만들어 내는 반면 현대적인 스토리를 잘 만들어내지 못하고, 한국의 경우에는 이와 반대로 현대적인 콘텐츠는 많은데 비해 과거의 이야기들을 별로 활용하고 있지 못하다. 현재 중국은 문화산업에 대한 정치적인 검열과 제약이 많기 때문에 다양한 소재를 개발해 내는 연습이 부족하다. 이러한 환경은 역으로 한국에게는 강점을 발휘할 수 있는 기회로 작용될 수 있다.

한편 한중 양국은 한자문화권에 속하는 문화적 유사성을 갖고 있으며 문화교류의 측면에서도 중국의 많은 문학작품들이 한국인들에게 익숙하다. 고대의 중

270) 조현주, <막바지 접어든 영화제. 미숙 운영·통역 문제 해결해야>, 《스포츠한국》, 2015.10.7.
<http://sports.hankooki.com/lpage/entv/201510/sp20151007113128136680.htm>

271) 정상철(2012), <문화산업 정책과 국가전략-한중일 FTA를 중심으로>, 한국행정학회 하계학술대회, Vol.10 No.3: 17쪽

국산화부터 당송시기의 시, 명청시기의 4대 명작인 <삼국지연의>, <서유기>, <홍루몽>, <수호전> 그리고 현대의 무협지에 이르기까지 지속적으로 한국인들의 사랑을 받고 있다. 그 중 <삼국지>는 한국사회의 하나의 ‘현상’으로 자리잡고 있으며 매년 40~50만의 소비를 창출하면서 중국 대중문화의 ‘원형’이자 ‘콘텐츠’로서 유통되고 있다. <서유기>를 모티브로 개발한 애니메이션도 한중일 삼국에서 많이 제작되었는데 한국에만 <날아라 슈퍼보드>, <손오공과 별들의 전쟁>, <선화공주와 서유기>, <마법 천자문> 등 네 편의 애니메이션이 제작되었다. 그 중 <날아라 슈퍼보드>는 중국 고전 캐릭터를 현대적으로 코믹하게 풀어가는 스토리텔링 능력이 돋보이면서 42.8%라는 높은 시청률을 기록하기도 하였다.²⁷²⁾ 이처럼 한국은 중국 콘텐츠에 대한 이해와 그것을 현대적인 기법으로 변형하여 재구성하는 능력이 뛰어나며 이를 효과적으로 잘 활용한다면 중국과의 공동제작으로 세계적인 브랜드 창출도 기대할 수 있을 것이다.

여기서 할리우드의 중국 문화를 소재로 한 콘텐츠개발의 상업적 성공은 우리에게 많은 시사점을 주고 있다. 중국의 문화자원을 활용하여 전 세계적으로 인기를 누리는 콘텐츠물로 제작된 것이 바로 미국 디즈니의 애니메이션 작품 <물란>과 <쿵푸팬더>이다. 미국은 이민대국으로 다원적 문화를 보유하고 있으며 역사발전의 길에서 끊임없이 다른 민족의 우수한 문화를 흡수함과 동시에 전 세계인이 보편적으로 수용이 가능한 방식으로 각종 소재에 미국의 가치관을 더해 새로운 상품을 만들어내는데 성공했다. 따라서 본 연구자는 한중 공동제작에서 현재 한국이 상대적인 경쟁력을 갖고 있는 기술력 보다 콘텐츠 개발을 강점으로 부각시켜야 한다고 본다. 그 이유는 중국의 제작 기술이 빠르게 발전하고 있기 때문이며, 3~5년 이내로 중국은 한국의 기술력에 의한 협업을 필요로 하지 않을 것으로 예상된다.

제5절 창의적 문화 환경 구축 전략

콘텐츠 수출이든 협력을 통한 제작이든 가장 중요한 것은 자국 문화산업의 시

272) 양념(2014), <애니메이션에 나타난 손오공 캐릭터 특성 연구>, 경기대학교 석사논문: 2쪽

시스템이 얼마나 튼튼하며 문화산업의 창의력에 대한 고양으로 훌륭한 콘텐츠를 개발할 수 있는 능력을 얼마나 갖추었느냐 하는 것이다.

한국 방송영상산업이 중국에서 높은 인기와 함께 가시적인 성과물들을 내고 있지만 안심할 수 있는 상황은 아니다. 영화산업의 경우, 현재 가진 문화적 감수성과 특수효과 등과 같은 장점도 5~10년 이내에 중국이 따라잡을 수 있다는 것과, 자본을 이용한 투자에 있어서는 미국 등과 경쟁하여 우위를 점하기 어렵다는 것이 가장 큰 위기로 꼽힌다. 한국 투자 제작사들이 중국 영화 시장에서의 수익을 창출하기 위해서는 충실한 자본력을 바탕으로 배급과 유통 시장을 공략하는 것이 가장 효과적이나, 자본 규모에 있어서 한국은 대기업조차 중국과 경쟁하기가 쉽지 않은 상황이다. 따라서 공동제작을 통해서 이익을 분배 받을 방법은 바로 콘텐츠 비즈니스이다. 콘텐츠 아이디어는 독창적이어서 우열이 없고 초국적 문화교류가 가능한 요소이며, 이 분야에서 우세한 한국이 주도권을 가질 수 있어 이익 배분에 대한 협상에서 유리할 것이다.

콘텐츠 아이디어의 생산은 창의적인 인력을 필요로 하며, 국력의 중요한 축인 문화를 활성화하기 위한 장기적인 관점에서 정부는 문화다양성에 대한 지원을 강화하고 자생력 있는 문화 기반 구축이 절실하다. 하지만 한국 문화정책이 지나치게 산업적인 측면에 치우치고 있다는 지적은 오래 전부터 거론되어왔다. 문화를 통한 ‘코리아 프리미엄’ 창출과 문화영토 확장도 필요하다. 그러나 문화를 산업적 측면에서만 보는 건 경계할 일이다. 문화의 독자성이 훼손되고 창조경제와 문화융성의 상승효과는 기대하기 어렵기 때문이다.

영화 <이십세여 다시 한 번>의 중국 측 투자사 화처(華策)영화사 사장 푸빈싱(傅斌星)은 “한국영화계에는 높은 실력을 자랑하는 작가들이 많다. 우리는 한국영화계와 긴밀한 협력관계를 유지하고 있으며 적절한 소재와 훌륭한 시나리오를 토대로 하는 이런 방식은 장차 한중 합작의 중요한 방식이 될 것이다”고 하였다. 즉 중국 문화산업계가 한국의 가장 큰 장점으로 꼽는 것이 바로 유능한 인재를 대량 보유하고 있다는 사실이다. 하지만 최근 문화산업계의 많은 인재들이 한국을 떠나 해외로 유출되는 현실은 오늘날 한국 문화산업의 그늘진 면을 대변하기도 한다.²⁷³⁾ 한국정부는 오래 전부터 문화산업의 중요성을 강조하면서 여러 가지 정책적 지원을 추진하였지만 문화산업기업과 시장에 어떠한 효과를

거두어 왔는지 냉정하게 돌아보아야 할 것이다. 독립영화나 인디음악 등 비인기 장르에 대한 정부의 지원정책은 아직까지도 미흡하다. 이는 문화다양성의 측면 뿐만 아니라 지속성장이 가능한 문화산업 기반정책의 부재로 볼 수 있을 정도이다.

해외 선진국의 경우, 문화콘텐츠 사업의 다각화를 통해 해외진출에 성공한 글로벌 기업이 다수 존재하는 반면, 한국 문화산업은 기술적 수준에서 선진국과 거의 격차가 없는 것으로 판단되지만 문화콘텐츠 복합기업의 OSMU의 정도가 전반적으로 부족하고, 기업의 영세성으로 인해 해외진출을 통한 성장수준이 미미하다.²⁷⁴⁾

중국 문화산업도 국유기업중심으로 규모화를 이루고, 민간기업의 문화산업 진입 요건을 완화시켜 문화산업의 발전을 유도하여 왔지만 지나치게 ‘사회주의적 가치관’을 강조하는 경직된 사고방식으로 인해 창의성의 문제와 다양성의 문제에 봉착했다. 이를 해결하기 위하여 우선 <12차 5개년 계획>을 통해 과감하게 문화다양성 정책을 채택하였다. 2014년에는 <문화창의와 디자인서비스 관련산업의 융합발전에 관한 약간의 의견>(關於推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見)²⁷⁵⁾을 통해 디지털 콘텐츠산업의 발전을 가속화하고, 문화산업의 전반적인 실력을 강화하며, 관광산업의 문화적 함의 향상 등을 중점과제로 선정하였다. 구체적인 조치로는 ①지식재산권 보호와 학·연·산 전략적 연합을 통한 창의성 향상, ②대학 시스템 재정비와 다차원적 장학제도를 통한 융복합형 인재 양성, ③중소기업에 대한 지원 및 중점기업의 해외진출 장려를 통한 문화 시장 주체의 확대, ④문화 바우처 제도 활성화 및 온라인 기술의 발전을 통한 문화시장 수요 증대, ⑤기존 자원의 합리적 이용과 지역 간 상호보완을 통한 집약화

273) 영화나 방송 분야의 전문인력들이 국내의 열악한 현실에 못 견뎌 중국, 일본 등으로 유출되는 문제는 문화산업계의 가장 심각한 사안 중 하나이다. 일례로 MBC에서 <나는 가수다> 등 인기프로그램을 기획했던 김영희 피디는 정식으로 사직서를 제출하고 제작 여건이 더 좋은 중국으로 떠났다.

274) 김평수(2012), <12.5계획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업 정책>, 《글로벌 문화콘텐츠》 제 9호, 2012.10: 46쪽

275) 國務院, <關於推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的若干意見>, 百度百科, 2014.2.26日, http://baike.baidu.com/link?url=w7aSMF24u1-EYn-1quSllhHWa1N3I5QKy_pa5v4h2k8auszyBKs_jRZFIoY-xcFBMV10IlgKSGmIWUj9-MpvnSq

발전, ⑥창의적 아이템에 대한 세금 감면 등 재정적 지원 확대, ⑦사회자본 투자의 리스크 보상 제도를 통한 금융서비스 강화, ⑧행정수속의 간소화, 토지사용의 편리화를 통한 산업발전의 여건 개선 등이 포함되어 있다. 문화산업의 중요성을 깨달은 중국이 그동안 이데올로기의 시각으로 바라보던 관점을 버리면서 과감한 변화들이 감지되고 있는 것이다. 물론 자금지원만 한다고 문화적 생산력과 창의성이 높아지고 콘텐츠의 질이 급속히 성장하는 것은 아니다. 하지만 중국의 이러한 변화는 일시적인 변화가 아니라 장기적이고 지속적인 국가정책으로 추진될 가능성이 높으며, 문화산업의 다양성을 위한 의미있는 걸음이라 할 수 있겠다. 물론 문화산업의 법적 시스템의 구축, 검열제도와 규제의 완화, 지적재산권 보호 등 중국이 가야 할 길은 아주 멀다.

최근 체결된 한중 FTA로 양국 시장의 통합이 가시화되면서 한중 간 교류는 공동제작을 지향하는 움직임이 활발해지고 있으나, 현재까지의 양국 교류는 주로 한국콘텐츠의 중국 수출 또는 한국 콘텐츠에 대한 중국의 리메이크 등 일방향 교류가 주를 이루었다. 한중 양국이 진정한 파트너관계로 대등한 쌍방향 교류를 진행하려면 자국 문화산업의 질적 수준 제고가 우선시되어야 할 것이다. 한국정부와 문화산업계는 문화의 산업적 측면을 강조하는 시각에서 벗어나 합리적인 정책적 지원과 시스템 정비를 통해 중소기업체를 활성화시키고 유능한 인재들을 양성하는 풍토를 마련해야 한다. 중국도 이데올로기적인 시각에서 벗어나 규제를 완화하고 창의적이고 다양한 콘텐츠의 개발을 적극 장려하여 양적 제고와 함께 질적 변화를 다그쳐야 할 것이다. 선의의 경쟁으로 탄탄한 실력을 쌓아가고 상호보완과 공동개발로 우호협력을 강화한다면, 한중 문화산업은 진정으로 상생 발전하는 밝은 미래를 전망할 수 있을 것이다.

제6장. 결론

본 논문은 한중 양국의 문화산업의 제 분야 중 교류와 협력이 가장 활발하고 넓은 수용자 층을 보유하고 있는 영화, 드라마, 예능프로그램을 중심으로 양국 문화산업의 교류역사를 돌이켜보고 향후 협력 방안에 대해 연구하였다.

한국과 중국은 1992년 8월 24일 수교를 기점으로, 양국 방송영상산업 교류의 본격적인 시작을 맞이하게 되었다. 20여 년의 발전과정에서 양국 문화교류는 90년대의 점진적 발전단계에서 2000년대부터 교류와 협력이 강화되었으며 특히 2014년 FTA를 기점으로 전면협력기에 진입하게 된다. 교류의 양식도 일방적 흐름에서 쌍방향 교류로, 콘텐츠 수출에서 포맷수출로, 다시 공동제작으로 점차 다양화되기 시작하면서 양국 문화산업의 교류는 전체적으로 바람직한 방향으로 발전하고 있다. 하지만 문제점도 많다. 중국 정부의 각종 규제에 의한 콘텐츠 수출의 위축, 중국 문화산업의 신속한 발전으로 인한 좁아진 입지, 공동제작과정에서 문화적 차이로 인한 작품 완성도의 부족 등은 양국 협력의 저해요인으로 작용하고 있다.

상기 문제점들을 해소하고 한중 협력의 더 나은 미래를 전망하면서 본 논문은 먼저 양국 문화산업의 현황과 주요정책을 분석하고 그 특징을 비교하였다. 한국과 중국은 모두 정부주도형의 문화산업 정책을 실시하는 국가로서, 정부부처에 문화산업을 관장하는 기관이 있고, 산업발전의 매 단계마다 정부의 역할이 크며, 문화산업에 대한 강력한 지원을 한다는 점에서는 공통적인 면이 존재하나, 국가체제가 다르고 산업발전의 역사와 궤적이 다르므로 인해 다음과 같은 차이가 존재한다.

첫째, 문화정책의 성격이 다르다. 중국은 문화의 이데올로기적 성격을 강조하는 반면, 한국은 문화의 산업적 특성을 더 강조한다.

둘째, 문화산업에 대한 개입의 정도가 다르다. 한국은 1990년대 초부터 문화행정의 정책기조로 ‘지원은 하되 간섭은 없다’는 ‘팔길이 원칙’을 채택하면서 정부의 예술에 대한 간섭은 최소한에 그치려는 노력을 하고 있다. 중국은 2001년 WTO 가입으로 문화의 산업화가 본격적으로 시작되고 시장의 자율성이 강조되

었지만 아직도 중국의 문화산업은 모든 영역에서 국영기업이 민간기업에 비해 훨씬 많은 비중과 유리한 고지를 점하고 있다.

셋째, 문화산업의 구조적인 측면에서, 한국은 수출확대가 중요한 위치를 차지하고, 중국은 내수시장 발전을 더 중시한다. 즉 중국 내수시장의 확대로 한국기업들의 대 중국 수출 또는 공동제작이 활발해질 것이라는 전망이 가능하지만 이 테올로기적 측면을 강조하는 중국의 현실상황에서 장르나 표현기법 등 여러 면에서 제한이 따름을 감안해야 할 것이다.

본 논문의 주요의제인 한중 양국의 방송영상산업에서의 교류와 협력현황은 시대적 변화와 산업적 발전 특성에 따라 다음의 세 개 단계로 나누어 살펴보았다. 제1단계는 1992년 한중수교부터 2000년 중국의 WTO 가입 전까지로, 문화산업의 생성기이다. 양국 문화교류가 본격적으로 시작되었지만 국영 방송사간 교류와 콘텐츠의 수출이 주를 차지한다. 제2단계는 2001년 중국 WTO 가입부터 2013년 한중 FTA체결 전까지로, 이 시기 한중 문화산업은 13년이라는 긴 세월 에 상응하는 다양한 양태를 보이면서 정착에서 절정으로, 절정에서 침체로, 침체 상태에서 다시 재도약하는 부침의 역사를 보여주었으므로, 다변화시기라고 명명 하였다. 2014년 역사적인 한중 FTA를 기점으로 양국 문화교류는 전면적인 협력 단계에 들어선다. 영화, 드라마, 예능프로그램 모두 활발한 협력이 이루어지고 있으며 비록 짧은 기간이지만 의미있는 결과물들을 생산해내고 있다. 본 논문은 한중 방송영상산업의 공동제작에서 가장 대표적인 작품으로 꼽히는 예능프로그램 <아빠 어디가>와 영화 <이십세여 다시 한 번>을 사례연구의 대상으로 선정 하여, 협력 방안의 도출에 필요한 실증적 분석을 진행하였다. 한국 콘텐츠를 원작으로 중국에서 공동제작된 작품들이 가지는 사회문화적 의의에 대해 짚어보 고, 제작과정에서 현지화가 어떻게 이루어지고, 중국 수용자들은 콘텐츠에 담지 된 중국사회와 현실적 모순을 어떻게 수용하고 고민하며 담론을 구성해나가는지 에 대해 분석하였다.

한국 인기 예능프로그램의 판권을 구매 후 중국에서 리메이크 제작된 중국판 <아빠 어디가>는 중국 리얼리티 프로그램 발전과정에서 주목할 만한 새로운 시도였다. 첫 번째는 새 시대 바람직한 부성성에 대한 광범위한 논의와 성찰을 끌어냈다는 점이고, 두 번째는 스타와 그 자녀들이 출연하는 첫 육아 리얼리티 프

로그래머라는 점이다. 또한 스튜어트 홀의 ‘기호화와 기호해독’의 이론적 틀에 비추어 중국 시청자들의 블로그 글을 분석텍스트로 삼아 수용자들에 대한 분석을 진행하였다. 한국프로그램이 재미와 즐거움에 치중하여 리얼리티 쇼 프로그램의 본연의 모습에 충실한 모습을 보인다면, 중국 프로그램은 조금은 작위적이더라도 사회주의 주류 가치관에 부합되는 모범적이고 교육적인 의의에 초점이 맞추어져 있다. 하지만 능동적인 해석을 하는 수용자들은 선호적, 교섭적, 비판적 해독의 다양한 양상을 보이면서 교육문제, 산아제한 정책의 합리성 여부, 방송산업의 창의성 부족 문제, 사회소외계층에 대한 관심 부족 문제 등 사회현상에 대해 고민하면서 토론의 영역을 오프라인으로까지 확대하는 적극적인 움직임을 보이면서 예능프로그램의 사회적 순기능에 기여하고 있었다.

두 번째 사례는 2015년 1월 중국에서 개봉하여 한중 합작영화사상 최고의 흥행 기록을 세운 <이십세여 다시 한 번>을 모델로, 합작영화의 성공을 좌우하는 중요한 요인인 현지화 전략에 대해 탐구하였다. 기획단계에서 보여준 명확한 타겟시장과 그에 따른 캐스팅전략, 제작단계에서 보여준 중국 문화적 요소의 추가로 관객들과의 친밀감을 높이고 감성을 끌어내는 기법은 현지화 전략의 좋은 예로 볼 수 있다. 하지만 본고는 진정한 현지화의 핵심이 자신의 특색을 잃지 않는 것이라고 본다. 한국영화 특유의 문제의식과 그것을 섬세하고 세련된 방식으로 풀어내는 영화적 표현기법, 조금은 판타지적인 대안일지라도 포용과 화합의 자세로 사회가 나아가야 할 방향을 제시하는 영화인들의 사회적 책임감, 이것이 중국영화계가 한국 영화계를 아시아 최고의 영화제작기술을 가졌다고 평가하는 핵심적 요소이며 가치라고 생각한다. 한편 수용자들은 영화를 통해 중국사회의 가장 불안한 요소 중 하나이지만 대중의 관심에서 소외되었던 고령화문제, 노인 부양문제, 여성의 사회적 지위문제 등에 대해 주목하게 된다. 세대 간의 화합을 위한 각자의 역할이 무엇인지를 고민하고 ‘가부장적 이데올로기’나 ‘외모지상주의’ 풍조를 비판하면서 ‘조화로운 사회’ 구축에 필요한 해법을 찾으려는 적극적인 움직임을 보인다.

상기의 산업적, 정책적 분석과 사례연구를 통해 본 연구는 한중 양국 간 문화산업의 협력 방안을 다음의 다섯 가지로 도출해보았다.

첫째, 한중 양국의 미래지향적인 우호관계를 확보하고 발전시킬 상생전략이

필요하다. 한중 방송 교류사를 돌아켜보면, 1990년대 생성기부터 2000년대 중반 한류 절정기까지의 10여년의 기간 동안, 한류가 일방적수출로 인한 지나친 상업주의 또는 문화우월주의의 형태로 나타났고, 상호 융합이나 공감대 형성보다는 한국의 민족주의적 우월성을 과시하는 방향으로 흘러왔다. 이에 한국은 중국으로부터의 콘텐츠물의 수입량을 점진적으로 증가하여 대 중국 수출과 수입의 현격한 차이를 조금이라도 완화하려는 노력을 보여야 할 것이다. 또한 콘텐츠의 수출과 더불어 정부간, 기업간, 민간의 교류를 확대하는 차원으로 재편되어야 하며 특히 공영방송의 선두적 작용이 필요하다고 생각한다. 프랑스와 독일의 합작 채널 ‘아르떼 TV’의 성공적인 경험을 벤치마킹하여 기존의 한류채널을 활용한 ‘한중 문화채널’ 운영방안을 제안한다. 마지막으로, 중국 현지에서 활동하는 연예인들도 중국을 단발성 수익 창출의 창구로만 보지 말고, 진정으로 시청자들에게 다가가는 마인드와 행동들을 보였을 경우 지속적인 사랑을 받을 수 있다.

둘째, 방송영상산업의 분야별 특성을 고려한 맞춤형 협력전략이 필요하다. 본 연구의 대상이 되는 드라마, 영화, 예능프로그램은 중국에서의 발전 역사와 수준이 다르고 분야별 독특한 산업적 특성을 지니고 있으므로 그에 따른 교류와 협력의 방안도 다르게 연구되어야 한다.

드라마는 한국 콘텐츠 중에서 가장 일찍 중국인들에게 수용되면서 고정적인 매니아 층을 기반으로 ‘한드’(韓劇)라는 브랜드를 창조해 낸 분야이다. 중국과의 교류협력에서는 우선 기존의 콘텐츠 수출을 더 강화하면서 새롭게 한중 공동제작의 길을 모색해보는 방식이 바람직하다고 생각된다.

예능프로그램은 방송영상산업에서 협력이 가장 활발하게 진행되고 있는 분야로서, 초기의 콘텐츠 수출에서 2000년대 후반의 포맷 수출로, 최근에는 포맷수출과 함께 공동제작과 연구개발이 같이 이루어지고 있다. 앞으로 지역적 특성을 고려한 국가별 맞춤형 포맷 제작의 규범화, 현지화로 포맷수출 강국이 되기 위한 업계와 정부의 지속적인 노력이 필요하다.

영화산업의 특징은 중국에 수출된 한국영화의 극심한 부진과 한중 양국에서 흥행에 성공한 공동제작영화가 전무하다는 것, 그리고 최근 몇 년간 공동제작영화의 상승세로 그 특징을 요약할 수 있다. 이에 대한 한국영화계의 향후 대응 방안으로는 ①수출보다는 공동제작에 주력해야 하고, ②기획, 제작, 유통, 소비

등 모든 단계에서 철저한 세부전략이 필요하며, ③지적재산권 보호 측면에서 불법 유통을 막기 위한 치밀한 사전 준비와 중국 내 관련 단체들 간의 네트워크 구축을 통한 협력이 필요하다.

셋째, 중국문화와 수용자특성에 대한 학계의 관심과 심도 있는 연구가 절실하다. 한류의 성공요인을 분석할 때 가장 보편적인 관점은 양국 문화에 공통으로 존재하는 동양적 정서가 깔려있다는 것이다. 하지만 근대국가의 건립 이후 완전히 다른 이념을 표방하는 적대진영의 국가로 40여 년의 단절의 시간을 보냈기 때문에 서로 상대 문화에 대한 이해력과 포용력이 떨어질 수밖에 없다. 또한 양국은 각자 문화에 대한 우월감을 바탕으로 민족적 자존심이 강해 상호에 대해 인정하지 않으려는 분위기도 강하다. 이러한 정치, 문화적인 상황에서 상대 국가의 문화에 대해 자기중심적인 해석과 반응이 나타나면서 양국은 서로에 대한 오해나 불신이 쌓이기도 하였다. 이처럼 중국과 한국은 문화적 거리가 상당할 뿐더러 수용자들의 소비행태에서도 큰 차이를 보이고 있으므로, 학계나 문화산업계에서 중국문화에 대한 연구가 더 심도있게 진행되고 민간교류도 활발해져야 할 것이다. 전문인력의 부족 또한 양국 합작의 큰 걸림돌이 되고 있다. 문화산업의 중요성과 전문용어들이 많다는 점을 고려할 때, 대학교 통번역학과에도 문화산업의 특성을 반영한 맞춤형 인재양성 커리큘럼이 더 강화되어야 할 것이다.

넷째, 중국의 풍부한 콘텐츠자원에 대한 공동개발을 통해 세계적인 방송콘텐츠 브랜드를 개발해야 한다. 한국은 문화콘텐츠 시장의 역동성, 우수인력, 콘텐츠 생산능력 등을 보유하고 있고 중국은 대규모 잠재적 시장, 풍부한 콘텐츠의 원천 등에서 유리하다. 한편 한중 양국은 한자문화권에 속하는 문화적 유사성을 갖고 있으며 문화교류의 측면에서도 중국의 많은 문학작품들이 한국인들에게 익숙하다. <날아라 슈퍼보드>의 성공은 하나의 좋은 예가 될 수 있다. 따라서 한국이 가지고 있는 우수한 스토리텔링의 능력을 잘 발휘하여 콘텐츠 개발을 강점으로 부각시켜야 한다고 본다.

다섯째, 창의적 문화환경 구축이 필요하다. 한중 양국이 진정한 파트너관계로 대등한 쌍방향 교류를 진행하기 위해서는 자국 문화산업의 질적 수준을 제고해야 할 것이다. 한국정부와 문화산업계는 문화의 산업적 측면을 강조하는 시각에서 벗어나 합리적인 정책적 지원과 시스템 정비를 통해 중소기업체를 활성화

시키고 유능한 인재들을 양성하는 풍토를 마련해야 한다. 중국도 이데올로기적인 시각에서 벗어나 규제를 완화하고 창의적이고 다양한 콘텐츠의 개발을 적극 장려하여 양적 제고와 함께 질적 변화를 다그쳐야 할 것이다.

21세기의 글로벌 시장은 디지털기술과 매체환경의 고도화로 국가, 지역 간 경계가 붕괴되고 시간과 공간의 제약이 없는 ‘하나의 마켓’으로 빠르게 진화하고 있다. 국제화단계이론에 따르면 기업은 일반적으로 국내에서 상당한 시간 동안 활동을 전개한 후 점진적이고 단계적으로 해외에 진출한다. 한국의 문화콘텐츠 산업도 국내시장을 중심으로 20여 년 간의 성장과정을 거쳐 콘텐츠 제작기술이 향상되고 국내시장이 성숙화단계에 접어들었다. 이후 경제적 관점에서 시장 확대, 투자수익률 제고, 규모의 경제실현, 지역적인 이점, 저렴한 노동력 확보 등 요인으로 인해 해외시장에 적극적으로 진출하게 되었다. 세계화는 한국뿐만 아니라 산업발전의 수준이 일정한 단계에 도달하고 더 넓은 시장을 지향하는 국가들의 필연적인 선택의 결과이기도 하다.

한편 최근 5년간 매년 10% 이상의 고속성장세를 보이는 중국은 규모면에서 이미 세계 제2위의 문화산업 강국으로 성장하였으며, 미국, 일본, 영국, 프랑스, 한국, 독일 등 해외 선진국들이 치열한 경쟁을 벌이는 각축장으로 자리매김하고 있다. 중국 역시 국제 공동제작을 통한 자국 문화산업 역량의 증가와 함께 해외 진출을 지향하고 있으며, 특히 동일한 문화권에 속하고 미국에 비해 비용면에서 저렴한 한국의 첨단기술력과 세련된 감각을 필요로 한다.

한국은 아시아 최고의 콘텐츠 제작기술을 보유하고 있는 반면에 대기업의 독과점으로 인한 지나친 상업주의를 지향한다는 문제점을 안고 있다. 콘텐츠의 독창성과 다양성은 한국의 핵심경쟁력이며 국제협작에서 협상력을 높일 수 있는 중요한 카드이다. 한국정부는 정책적, 제도적 차원에서 선의의 경쟁과 공정한 심사가 전제되도록 노력하여 문화의 자생력 확보에 총력을 기울여야 할 것이다. 또한 패배자나 낙오자에 대한 인도적 배려도 필요하며, 그들이 다시 경쟁력을 확보할 수 있도록 지원해주는 제도적 장치도 시급한 상황이다.

중국도 창의성, 다양성 부족이 큰 문제로 대두되고 있지만 그 원인은 다르다. 정부의 통제 아래 사회주의적 체제수호와 질서유지라는 목적으로 해외국가의 배급을 차단하고 국영기업이 독점적으로 지배해왔으며, 콘텐츠 내용면에서도 엄격

한 검열이 이루어지고 있다. 검열제도의 완화, 영화 등급제도의 실행, 쿼터제의 취소²⁷⁶⁾ 등은 중국이 시급히 개선해야 할 사안으로 꼽힌다.

아울러, 할리우드의 영상콘텐츠 소재 고갈과 한계로 인해 아시아의 풍부한 소재를 활용한 콘텐츠 니즈는 증가하고 있으며 아시아는 미래 콘텐츠시장의 보기가 될 것이다. 한중 양국은 같은 맥락의 문화이면서도 자신만의 색깔과 다양성을 함께 갖고 있다. 이는 양국의 시장에서 문화적으로 친밀성을 유지하면서도, 새로운 지역문화 코드로 세계적인 경쟁력을 확보하는 것이 가능한 이유다. 한중 FTA의 발효로 양국 간 문화산업은 향후 더욱 활발한 협력이 이루어질 것이며 특히 방송, 영화, 음악, 공연 부문에서의 공동제작이 탄력을 받을 것이다. 공동제작은 상호보완과 리스크 분담이라는 장점으로 인해 점점 더 주목을 받고 있으며, 세계 각지에서 활발하게 진행 중이다. 한중 양국 문화인들과 기업체 간의 더욱 긴밀한 교류와 협업을 통해 중국시장과 한국기술의 결합이라는 협업방식 외에도 자본, 제작 기술, 인력 등의 다양한 협업모델을 탄생시키며 양국 국민들에게 양질의 문화상품을 구매할 기회를 제공할 뿐 아니라, 새로운 지역문화 상품의 생산으로 세계시장에서 인정받는, 보다 보편화된 문화적 코드로 자리 잡도록 노력해야 한다. 구체적으로 작품 기획 시, 타깃시장을 정확히 해야 할 필요성이 대두되며, 작품 스토리를 우선으로 중국시장을 겨냥할 경우 중국 시청자들의 특유의 문화적 특성과 장르, 취향 등을 감안한 현지화 전략이 중요하다. <이십세여 다시 한 번>과 같이 중국의 사회현실을 반영한 작품일 경우, 감독, 주연배우의 중국 현지인력 캐스팅으로 문화적 거리감 축소를 위한 노력이 중요하다고 판단된다. 또한 공동제작의 영역을 현재의 영화나 예능프로그램에서 드라마, 애니메이션 등 분야로 확대할 필요가 있다. 할리우드가 <쿵푸팬더>, <물란> 등 중국적 특색이 농후한 작품을 제작할 시 드라마나 영화보다 문화적 할인율이 훨씬 낮은 애니메이션의 장르를 선택한 점은 좋은 예가 될 수 있다.

상기와 같이 본 논문은 한중 FTA의 체결로 양국이 전면협력의 새로운 패러

276) 중국은 시장경제에 편입되면서 규제가 많이 완화되었다. WTO 협의에 의해 2012년부터 중국은 해외영화 수입쿼터를 기존의 20부에서 34부로 증가하였고, 향후 더 완화되거나 쿼터제가 취소될것으로 전망한다. 드라마나 방송용 애니메이션, 공연분야도 한중 FTA를 기점으로 공동 제작, 투자를 장려하고 있다.

다임으로 빠르게 진입하는 시대적 조건에서, 문화산업에서의 협력을 강화하고 상생의 길을 모색하고자 하였다. 이를 위해 정책적 검토와 특징 비교, 교류역사와 문제점에 대한 세밀한 분석, 대표적인 사례연구로 구체적인 방안을 도출하는데 주력하였다. 하지만 본 연구가 주로 현지화전략과 수용자분석을 통한 사례연구에 치우치고 문화산업 현장 종사자들에 대한 인터뷰나 참여관찰이 이루어지지 않아 좀 더 현실감 있는 자료들이 부족하다는 점은 안타깝게 생각한다. 향후 더욱 심도있는 연구를 통한 보다 완성도 높은 후속 연구가 이루어지기를 바란다.

【참고문헌】

<논문>

- 고로(2015), <한중 공동제작 영화 성공요인에 관한 연구>, 중앙대학교 석사논문
- 고유나·최은옥(2012), <한중 문화콘텐츠 합작에 관한 연구>, 《한국 엔터테인먼트 산업학회 학술대회 논문집》, Vol.2012 No.11
- 고정민(2010), <한중일 대중문화산업 교류 방안 연구>, 《International trade Business Institute Review》, Vol. 16 No.2
- 고정민(2012), <한국 문화콘텐츠산업의 국제화에 관한 연구>, 《인문콘텐츠》, 제27호
- 김명혜(2006), <드라마 <내 이름은 김삼순>에 대한 여성 수용자의 해독과 일상적 실천에 관한 연구>, 《언론과학연구》 6-2, 76-112
- 김범송(2008), <중국의 한류 열풍과 험한류 현상에 대한 담론: 한중 언론의 한류 견해와 주장을 중심으로>, 《한중인문학연구》, Vlo.25
- 김세영·안병민·최명식(2009), <한/중 FTA의 경제적 효과와 체결 가능성>, 《무역학회지》, 34(1)
- 김수현·박정수·조원장(2011), <중국 영화산업 현황과 한·중 공동제작>, 영화진흥위원회, 2011
- 김은우·곽주영(2013), <공동제작 방식의 문제점과 해결방안: 중국의 영화산업에 진출한 한국의 중소기업사를 중심으로>, 《연세경영연구》, Vol.50 No.2
- 김의권(2007), <리얼리티 프로그램의 확산과 즐거움에 관한 연구>, 《CERI 엔터테인먼트연구》 8
- 김창남(1989), <80년대의 문화와 문화운동>, 《문학과 사회》, 제2권 제4호(통권 제8호), 1989.11
- 김택규(2015), <출판 전환기에 처한 중국어 번역의 새로운 패러다임>, 《한국중국현대문학회 2015학년 하계 정기학술대회 논문집》, 2015.8
- 김평수(2012), <12.5계획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업 정책>, 《글로벌

- 문화콘텐츠》 제 9호, 2012.10
- 김효정(2006), <문화정책에 따른 무용예술 활성화에 관한 연구>, 추계예술대학교 석사논문
- 나낙균(2007), <한미FTA 방송부문 협상결과의 평가와 방송영상산업의 대응방안>, 《한국방송학회 세미나 및 보고서》, 2007
- 노명우(2005), <문화와 경제의 불협화음: 문화산업에 대한 재해석>, 《게임산업저널》, 겨울호 통권12호
- 도성희(2014), <중국투자배급시스템>, 한국영화진흥위원회
- 도정일(1999), <텍스트 이론과 텔레비전>, 《프로그램/텍스트》, 1999년 창간호
- 문용(2013), <한중 문화산업의 현황과 전망>, 《문화산업연구》 제13권 제1호 (2013년 3월) Journal of Culture Industry, Vol.13, No.1
- 문철우(2011), <중국 영화산업구조와 한국영화 진출성과의 분석>, 《국제경영리뷰》, Vol.15 No.2
- 박경화(2015), <중국판 <아빠 어디가>에 대한 수용자 해독방식과 문화적 함의 분석>, 《중국학논총》, 2015년 5월 제48집
- 박성호(2005), <아시아 문화 채널을 통한 한중 방송기술의 발전 및 상호 협력 방안>, 《한국방송학회 세미나 및 보고서》, 2005.7, 101-121
- 박형래·장유식(2010), <한중일 FTA의 경제적 효과와 산업부문별 전략적 선택에 관한 연구>, 《무역학회지》 제35권 제5호
- 백원담(2006), <인터-아시아 문화연구와 한국 문화연구, 그 정치적 이론적 그리고 역사적 선회>, 《中國現代文學》, Vol.39
- 범리방(2013), <한국 문화산업의 중국진출성공 요인분석 -엔터테인먼트 산업을 중심으로>, 영남대학교 석사논문
- 변청자(2003), <한국문화정책과 문화정책성의 문제>, 홍익대학교 석사논문
- 석진(2013), <오락프로그램의 한중 비교분석 연구>, 청운대학교 석사논문
- 손성우·김동규(2012), <서바이벌 게임과 현실 담론의 만남 그리고 재미와 판타지, 리얼리티 TV프로그램 ‘나는 가수다’를 중심으로>, 《미디어, 젠더&문화》 22
- 손충(2012), <한중문화콘텐츠산업 정책조직에 관한 비교연구>, 동국대학교 석사

논문

- 송원찬(2011), <한중합작영화 왜 실패할까?>, 《문학과영상》, Vol.12 No.3
- 송효리(2014), <한중 문화산업의 현황 및 육성정책에 관한 비교연구>, 《한중경 제문화연구》, 3권 143-171
- 신병률(2006), <텔레비전 드라마 수용자의 시청자 게시판 참여와 공동체의 특성: <파리의 연인> 시청자 게시판을 통하여>, 《사회과학연구》 22-1
- 양념(2014), <애니메이션에 나타난 손오공 캐릭터 특성 연구>, 경기대학교 석사 논문
- 양경학(2001), <한국문화산업진흥정책에 관한 연구>, 연세대학교 석사논문
- 염찬희(2009), <1990년대 이후 한국 문화정책의 ‘문화’ 이해 변화과정>, 《민주 사회와 정책연구》, 2009년 하반기 통권16호
- 염찬희(2009), <국경을 넘는 영상! 국경을 초월하는 수용자? 한국의 아시아 공동 제작영상물 수용양상에 대한 연구>, 《영상예술연구》 14
- 오세정·장서지(2013), <리얼리티 표방 프로그램에 대한 수용자의 인식 연구>, 《주관성 연구》, 27
- 오혜정(2012), <개혁개방 이후 중국문화산업의 정책적 발전과 주요특징에 관한 연구>, 《China 연구》, Vol.13
- 왕두두(2008), <한중일 문화콘텐츠산업 진흥정책에 관한 연구>, 동서대학교 박사 논문
- 요정(2012), <온라인 팬 카페에 나타난 UCC문화와 수용자 분석>, 한양대학교 석사논문
- 원도연(2008), <참여정부 문화정책의 의미와 차기 정부의 과제>, 《경제와 사회》, 2008.9
- 유승호(2005), <세계화시대의 문화 공존과 충돌 - 한류를 중심으로>, 한국사회 학회 심포지움 논문집
- 윤지원(2008), <문화기술발전을 위한 예술정책에 관한 연구>, 추계예술대학교 석사논문
- 이경민(2014), <한중 FTA타결: 시장과 산업에 미치는 영향력은?>, 대신증권, 2014.11.11

- 이동연(2006), <문화의 세계화와 문화자본의 논리>, 《문화과학》, 2006.9
- 이순임(2014), <현대 한중 방송교류의 역사와 성과: MBC와 중국 SHARFT. SMG의 교류협력 사례를 중심으로>, 이화여자대학교 박사논문
- 이주노(2009), <중국의 사회주의 시장경제와 문화정책에 대한 연구>, 《중국인문학회》, 중국인문학회 학술대회 발표논문집, 2009.6, 365-383
- 이한영(2011), <방송통신분야 중국 FTA의 특징 및 시사점>, 《관세학회지》, 제12권 2호
- 이효로(2015), <한중 영상교류 연구에 대하여 -한중 합작영화 발전방향에 관한 연구>, 부경대학교 석사논문
- 임대근(2011), <중국 문화정책 연구의 의미와 방법>, 《중국문화연구》, Vol.23
- 임동욱(2006), <한미FTA가 방송영상산업에 미치는 영향>, 《한국방송학회 세미나 및 보고서》, 1-31
- 임동욱(2006), <문화시장 개방의 정치경제학 문화제국주의 논쟁과 비판적 수용>, 《한국언론정보학보》, 2006.8
- 장수현(2004), <중국의 한류를 통해서 본 동아시아 공동체론>, 《인문학연구》, Vol.31 No.2
- 전병원(2013), <지방분권시대의 지역영화진흥정책 연구>, 전북대학교 박사논문
- 정광철·조성룡·노형신·김경훈(2014), <한류 콘텐츠의 올바른 중국시장 진출 방안 연구- 중국 문화산업 ISSUE조사와 전문가 면접 수요조사를 중심으로>, 《한국과학예술포럼》, Vol.16
- 정상철(2012), <문화산업 정책과 국가전략-한중일 FTA를 중심으로>, 한국행정학회 하계학술대회, Vol.10 No.3
- 정상철·이해춘(2014), <중국시청각서비스분야 통상장벽 분석과 진출전략: AHP와 Fuzzy 신뢰도 지수를 이용하여>, 《문화경제연구》 Vol.17 No.2
- 정아름(2013), <우리나라 문화콘텐츠지원정책의 집행과정연구>, 서울대학교 석사논문
- 정영희(2007), <<내 이름은 김삼순>에 대한 수용자의 현실적 공감과 즐거움에 관한 연구>, 《한국 언론학보》 51-4
- 정창권(2007), <한미FTA와 문화산업>, 《인물과 사상》, Vol.112

- 조연(2014), <중국 내 K-pop 팬덤의 형성과 변화 연구>, 연세대학교 석사논문
- 조종혁(2006), <텔레비전 리얼리즘과 담론>, 《커뮤니케이션학 연구》 13-1
- 조흡(2014), <수상한 그녀와 자기 반영성>, 《영화이야기》 제62권 제6호, 2014년 6월
- 주정민(2013), <한류 콘텐츠에 대한 ‘반한류’ 현상의 원인과 대응: 중국, 일본을 중심으로>, 《디아스포라연구》 제7권 제2호(제14집)
- 주창윤(2002), <인터넷 수용자의 참여방식과 문화적 생산>, 《한국언론정보학보》 19(2002 가을)
- 지만수(2013), <한중 정상회담의 성과와 전망: 새로운 경제협력 구조의 구축>, 《주간 금융 브리프》 제22권27호
- 진정군(2010), <한국영화의 중국시장 진출에 관한 연구>, 건국대학교 석사논문
- 초원원(2011), <중국 인터넷 사이트를 통한 한국 드라마의 수용 특성 연구: <스킵가든>에 관한 <소후>와 <PPS> 인터넷 게시판 분석>, 한양대학교 석사논문
- 최선훈(2011), <한국 문화콘텐츠산업 정책 담론 연구>, 중앙대학교 석사논문
- 최범식(2012), <문화예술인 지원정책 프로그램 개선방안에 관한 연구>, 국민대학교 석사논문
- 하천(2013), <중한 영화 합작제작 현황 및 과제- 시장과 기술을 중심으로>, 《문화콘텐츠연구》 제3호
- 한희정(2002), <인터넷 게시판 수용자의 드라마 해독 연구: 멜로드라마 <피아노>의 사례분석>, 《한국방송학보》 16-2, 368-398
- 한희정(2013), <부성회복 리얼리티 프로그램<아빠! 어디가>(MBC)수용연구>, 《사회과학연구》 29-3, 161-186
- 한희정(2014), <육아리얼리티 프로그램의 수용과 부정경험: <아빠 어디가?>(MBC)의 대학생 수용자를 중심으로>, 《커뮤니케이션학 연구》: 일반 22-1(2014 봄), 145-170
- 황기식·김현정(2012), <지식재산권 이론을 통해 본 한중일 FTA 협상시의 시사점>, 《국제정치연구》 Vol.15 No.2,171-190
- 허윤무(2012), <한중 양국의 문화산업 클러스터 현황과 발전전략>, 중앙대학교

박사논문

- 허정아(2013), <국가 간 문화교류를 통한 미래발전방안 연구 : 한중 사례를 중심으로>, 경희대학교 석사논문
- 현리나(2014), <영화산업의 제휴파트너 선정에 관한 사례연구 - 한중 공동제작 영화를 중심으로 ->, 서울대학교 석사논문
- 莫琮(2014), <國產電視劇翻拍境外電視劇熱潮下的冷思考>, 河北大學碩士學位論文
- 穆宝江(2012), <韓國文化產業發展與中韓文化產業合作>, 吉林大學博士學位論文
- 范學芝(2014), <秋瓷炫:因主演中國電視劇而成名的韓國影星>, 《上海企業》, 2014, 06: 97-98.
- 丁姿(2014), <中國合拍電影存在的問題及對策研究>, 湖南大學碩士學位論文
- 南都周刊(2013), <‘爸爸去哪儿’的中韓双面>, 南都周刊雜誌社, 2013.11.6
- 李磊(2012), <近年來國產電視劇翻拍熱現象研究>, 重慶工商大學
- 李春(2015), <遵循, 創造, 遺失-奇幻音樂喜劇《重返20歲》評析>, 《當代電影》, 2015
- 李久如(2015), <記憶, 倫理與“前進”的文化力量 - 從<奇怪的她>到<重返20歲>的文化改寫>, 《新作評議》, 2015
- 劉璇(2014), <海外版權綜藝節目本土化研究>, 重慶工商大學碩士學位論文
- 劉昌黎(2008), <論中韓FTA>, 《世界經濟研究》, 2015
- 呂澄(2011), <山寨劇:讓板磚飛,讓收視升>, 《廣告大觀(綜合版)》, 2011,04:82-83.
- 韓秀明(2012), <跨文化語境的影像再現>, 福建師範大學碩士學位論文
- 沈清(2014), <<爸爸去哪儿>熱播對我國電視綜藝節目發展的啓示>, 湖南大學碩士學位論文
- 王奧妮(2013), <熱播劇《回家的誘惑》分析>, 《西部廣播電視》, 2013,14: 73-74
- 王丹(2013), <我國文化產業政策及其體系構建研究>, 東北師範大學博士學位論文
- 王域西·張守帥(2015), <回家, 有誘惑也有困惑>, 《四川日報》, 2015-04-02008.
- 王偉偉(2012), <加快中國文化創意產業發展研究>, 遼寧大學博士學位論文
- 詹映(2013), <知識產權戰略視野下中日韓FTA中的知識產權問題>, 《科技與法律》
- 張魁興(2011), <翻拍韓劇 熱播的尷尬與啓示>, 《深圳商報》, 2011-11-01C02.
- 張成(2015), <翻拍韓劇之石可以攻玉?>, 《中國藝術報》, 2015-07-08003

周長玲(2014), <論FTA下中韓知識產權法律制度的協調>, 《東北亞法研究》 제7권 제3호

陳雪蓮·黃瑩瑩(2011), <“僞韓劇”的春天>, 《東西南北》, 2011,13:66-67

陶春軍(2013), <論翻拍劇的困境与突圍—以《回家的誘惑》等爲例>, 《創作与評論》, 2013, 24:96-99

宋任智(2014), <從爸爸去哪儿看電視節目本土化>, 《新聞世界》, 2014年第2期; 87

宋志勇(2015), <中韓FTA對東亞區域格局的影響分析>, 《東北亞論壇》, 2015年第一期總第117期

楊哲(2014), <湖南衛視自制電視劇研究>, 湖南科技大學碩士學位論文

于雪(2011), <“老翻韓劇”熱翻熒屏>, 《深圳商報》, 2011-10-30A10.

<연구보고서>

산업통상자원부(2014), 《한중 FTA 상세설명자료》

삼성경제연구소(2011), 《문화산업(한류)의 우리나라 수출에 대한 영향분석 및 FTA 활용방안: 중국과 베트남을 중심으로》

한국콘텐츠진흥원(2013), 《2013년 콘텐츠산업백서 연차보고서》

문화관광부(2000), 《2000 문화산업백서》

문화관광부(2001), 《2001 문화산업백서》

문화관광부(2003), 《2002 문화정책백서》

문화관광부(2002), 《2002 문화산업백서》

문화관광부(2004), 《2003 문화정책백서》

문화관광부(2003), 《2003 문화산업백서》

문화관광부(2003), 《2003 문화산업통계》

문화관광부(2004), 《2004 문화산업백서》

문화관광부(2006), 《2005 문화산업백서》

문화관광부(2007), 《2006 문화산업백서》

문화체육관광부(2008), 《2007 문화산업백서》

문화체육관광부(2009), 《2008 문화정책백서》

문화체육관광부(2009), 《2008 문화산업백서》
 문화체육관광부(2010), 《2009 콘텐츠산업백서》
 문화체육관광부(2011), 《2010 콘텐츠산업백서》
 문화체육관광부(2012), 《2011 콘텐츠산업백서》
 문화체육관광부(2013), 《2012 콘텐츠산업백서》
 문화체육관광부(2014), 《2013 콘텐츠산업백서》
 문화체육관광부(2015), 《2014 콘텐츠산업백서》
 藝恩咨詢(2014), 《2013-2014年 中國電影產業研究報告(簡版)》
 藝恩咨詢(2013), 《2012-2013年 中國電影產業研究報告(簡版)》
 藝恩咨詢(2012), 《2011-2012年 中國電影產業研究報告(簡版)》
 藝恩咨詢(2011), 《2010-2011年 中國電影產業研究報告(簡版)》
 藝恩咨詢(2010), 《2009-2010年 中國電影產業研究報告(簡版)》

<단행본>

나미수(2012), 《미디어 연구를 위한 질적방법론》, 커뮤니케이션북스
 막스 호르크하이머·테오도르 아도르노 저, 김유동 역(2013), 《계몽의 변증법》,
 문학과 지성사
 서순복(2015), 《한국문화정책》, 조선대학교 출판부
 스투어트 홀, 임영호 편역(2005), 《스튜어트 홀의 문화이론》, 한나래
 스투어트 홀, 임영호 편역(2015), 《문화, 이데올로기, 정체성 스투어트 홀 선
 집》, 쉐치룩
 백원담(2005), 《동아시아의 문화선택 한류》, 펜타그램
 송효섭(2003), 《문화기호학 제2판》, 아르케
 원용진(2010), 《새로 쓴 대중문화의 패러다임》, 한나래
 이강수(2001), 《수용자론》, 한울아카데미
 이와부치 고이치, 하라타 유키에·전오경 역(2004), 《아시아를 잇는 대중문화》,
 또 하나의 문화
 임동욱(2012), 《세계화와 문화제국주의》, 커뮤니케이션북스

이동연(2006), 《아시아문화연구를 상상하기》, 그린비
장수현 외(2004), 《중국은 왜 한류를 수용하나》, 학고방
장규수(2013), 《한류와 아시아류》, 커뮤니케이션북스
정재철(2013), 《문화연구자》, 커뮤니케이션북스
제임스 야콥 리슈카, 이윤희(2013), 《문화기호학》, 한국외국어대학교 출판부
존 스토리, 백선기 역(2000), 《문화연구란 무엇인가》, 커뮤니케이션북스
顧瑜琦·張穎(2006), 《健康心理學》, 中國醫藥科技出版社
魏永征·李丹林(2005), 《影視法導論》, 上海: 復旦大學出版社
張仁鳳·俞劍紅(2000), 《英漢·漢英電影詞典》, 中國電影出版社

<인터넷사이트>

한국콘텐츠진흥원: <http://www.kocca.kr/>
문화체육관광부: <http://mcst.go.kr/>
國家新聞出版广电總局: <http://dy.chinasarft.gov.cn/>
藝恩咨詢: <http://www.entgroup.cn/>