

한류문화산업의 글로벌화 방안연구

- 영상드라마를 중심으로 -

Globalization of "Korean Wave" Cultural Industry

- Focusing on Image drama -

주저자 : 박정희(Park, Jeong Hei)

서울산업대학교 과학문화디자인연구소

공동저자 : 김영우(Kim, Young Woo)

서울산업대학교 과학문화디자인연구소

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 방법과 범위

II. 한류의 이론적 배경

1. 한류의 개념과 배경
2. 한류의 범위와 특성

III. 문화접변 이론

1. 문화와 문화접변
2. 문화접변 과정

IV. 한류영상드라마의 현황과 성과

1. 중국의 한류영상
2. 일본의 한류영상
3. 대만의 한류영상

V. 한류문화의 증대방안과 전망

VI. 결론

참고문헌

(Keyword)

Korean Wave, Globalization, Culture

논문요약

97년부터 현재까지 ‘한류’는 동아시아 문화 흐름의 거대한 이슈중에 하나이다. 한류현상은 여러 가지 점에서 중요한 사회적 함의를 지닌다. 무엇보다도 최근까지 미국을 비롯한 서구 대중문화의 수입국에 머물렀던 한국이 수출국의 반열에 올랐다는 점과 오랜 식민지의 역사 경험 등으로 인해 오랜 기간동안 단절되어온 동아시아 나라들 사이의 문화적 흐름이 생겨나기 시작하였다는 점에서 그렇다. 그러나 과연 이러한 현상을 어떻게 이해할 것인가를 놓고 체계적이고 본격적인 논의는 아직 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 이와 같은 문제의식을 바탕으로 아래의 문제들을 설정하고 이에 대한 해답을 구함으로써 한류 문화산업의 글로벌화를 위한 대안적 방향을 제시하고자 하였다. 본고의 연구순서는 첫째, 한류문화의 이론적 배경을 서술하였다.

둘째, 문화접변이론의 의미를 고찰하였다.

셋째, 한류영상드라마의 현황과 성과를 중국, 일본, 대만을 중심으로 살펴보았다.

넷째, 한류문화의 증대방안과 전망을 제시하였다. 진술한 내용을 토대로 한류문화의 수용에 있어 문제점을 밝히고 지속적인 ‘한류’를 위한 국내 지원정책에 대한 원칙과 방식을 제시였다.

흥미위주의 문화상품은 잠시 동안 인기를 얻을 수 있지만, 장기적 관점에서 한류를 하나의 문화코드로 자리잡게 하기 위해서는 좀더 장기적인 차원에서의 전략들이 필요할 것이다.

Abstract

Since 1997, “Korean Wave” has been one of the big issues within the trend of eastern Asian culture.

The phenomenon of Korean Wave suggests the important social meanings in various aspects.

For one thing, Korea, which up until recently had been an importing country of western mass culture, has become an exporter. And, a cultural flow began growing among eastern Asian countries where cultural exchanges had been discontinued for

a long period of time due to the long-time historical experience of colonization.

However, there has been none systematic and scholastic study on how to understand these phenomena so far.

Based on this thought, this study aims to present an alternative plan in order to globalize the cultural products of Korean Wave by seeking an answer to the below questions. The structure of this thesis is as follows : First, I described the theoretical background of Korean Wave culture. Second, I examined the meaning of cultural assimilation theory.

Third, I examined the achievement and meaning of Korean Wave culture mainly within China, Japan and Taiwan. Fourth, I suggested a scheme to expand the Korean Wave image drama.

Based on the above described contents, I sought the problems upon accepting the Korean Wave culture and suggested the principles and schemes on national supporting policy so that these culture will keep flourishing within the eastern Asian region.

The cultural products for the sake of arousing interests may gain a temporal popularity, however, we will need longer-term strategies if we wish to make the Korean Wave one of the cultural codes that keeps growing in the future.

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

97년부터 현재까지 ‘한류’는 동아시아 문화 흐름의 거대한 이슈중에 하나이다. 한류를 통해 한국 문화가 세계적으로 알려지는 기회가 되었고, 또한 세계가 한국 문화에 집중하게 된 계기가 되었다. 이러한 큰 관심은 ‘한류’라는 문화현상이 오리엔탈리즘과 1900년대 이후 동아시아에 불기 시작한 이른바 ‘세계화(Globalization)’라는 거대담론이 동아시아를 지배하고 있던 시기에 등장했다는 사실에 있을 것이다. 동북아시아를 ‘한자문화권이라고 부르듯 우리는 2000년 가까이 중국문화권 안에서 살아왔고 근대는 100년 가까이 일본문화권의 영향안에 있었다. 그런데 ‘한류’라는 새로운 말이 생겨나게 되었고 한국이 문화수신국(受信國)에서 문화 발신국(發信國)으로 전환되었음을 알리는 상황으로 이르게 되었다.

한류현상은 여러 가지 점에서 중요한 사회적 함의를 지닌다. 무엇보다도 최근까지 미국을 비롯한 서구 대 중문화의 수입국에 머물렀던 한국이 수출국의 반열에 올랐다는 점이고 또한 오랜 식민지의 역사 경험 등으로 인해 오랜 기간동안 단절되어온 동아시아 나라들 사이의 문화적 흐름이 생겨나기 시작하였다는 점에서 그러하다. 그러나 과연 이러한 현상을 어떻게 이해할 것인가를 놓고 체계적이고 본격적인 논의는 아직 이루어지지 않고 있다. 따라서 서양의 문화수출 전개과정과 구별되는 아시아적 현상이 한류와 어떤 관계를 형성하고 있는가? 이와 같은 질문들을 통해 한류영상 드라마를 중심으로 새로운 문화적 감수성과 욕구들의 실체를 드러냄으로써 한류 현상의 현 주소를 파악하고, 한국 대중문화의 세계화 전망과 관련하여 정부 정책 및 산업적 차원에서 구체적이고 생산적인 방안마련이 가능하리라 본다

2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 이와 같은 문제의식을 바탕으로 다음과 같은 연구 문제들을 설정하고 이에 대한 해답을 구함으로써 한류 문화상품의 글로벌화를 위한 대안적 방향을 제시하려고 한다. 본고의 순서는 다음과 같다. 첫째, 한류문화의 이론적 배경을 서술하였다. 1997년 이후 김대중정부의 문화산업 육성방안의 기획 속에

서 문화진흥책이 받아들여졌다. 이에 중국에서 시작된 이 개념은 현재 동아시아 사회에서 한국대중문화가 유행하는 현상으로 넓은 의미의 확장을 갖게 되었다. 둘째, 문화접변이론의 의미를 고찰하였다. 문화접변이란 문화의 접촉(接觸)과 변용(變容)의 합성어로서, 문화는 고정된 것이 아니라 끊임없이 새로운 문화와 접촉, 수용하고 저항하며 변화하며 시간의 흐름에 따름 문화의 변화과정을 나타낸 것이다. 이를 통해 한류문화의 전파의미를 이해하고자 하였다

셋째, 한류 영상드라마의 현황과 성과를 중국, 일본, 대만을 중심으로 살펴보았다. 한국과 문화적으로 근접한 나라의 사람들이 사회경제적 발전과 변동 과정 속에서 겪는 경험과 복잡한 감정을 수준 높은 다양한 대중문화와 상품을 통해 한류가 담아내고 있음을 살필수 있다.

넷째, 한류문화의 증대방안과 전망을 제시하였다. 진술한 내용을 토대로 한류문화의 수용에 있어 문제점을 밝히고 지속적인 '한류문화 상품'을 위한 국내 지원 정책에 대한 원칙과 방식을 제시였다.

II. 한류문화의 이론적 배경

1. 한류의 개념과 배경

1997년 이후 IMF시대의 경제적 몰락 상황에서 김대중 정부가 문화산업을 21세기 국가 기간산업으로 등극시키고자 하는 일련의 기획 속에서 문화산업 진흥책이 마련되었다. 그것에 의해 다양한 문화산업의 성장 발전이 이루어져 한류로 이어졌다는 평가가 나오고 있다.

90년대 들어 국내 문화에서 가장 중요한 주제로 떠오른 것이 '신세대 문화'이다. 이는 80년대 이후 사회문화적 변화속에서 성장하면서 새로운 감성과 감각을 지닌 젊은 세대의 문화를 지칭한다. 이 문화의 주체는 우리 사회에서 최초로 등장한 본격적인 영상세대로서 정보통신 혁명과 함께 도래한 영상매체 중심의 문화적 상황에 가장 잘 적응하면서 영상산업의 가장 핵심적인 수용자 층을 형성하고 있다. 이들 문화는 기성세대의 문화적 감수성과는 자주 갈등적 양상을 보이면서 저항적 특성을 지닌 '포스트모던 문화'로 해석되기도 하는데, 이러한 시각은 청소년들에게 새로운 소비주체로서의 정체성을 부여하고 문화상품

에 대한 소비의 쾌락윤리를 선호함으로써 대중문화에 대한 새로운 수요를 창출하고 분화시켜 문화산업의 안정적 확장을 지지하는 효과를 낳기도 하였다. 1) 90년대 후반부터 과거 명목상의 문화예술적 작품이 소비자의 실질적인 수요를 충족하는 하나의 상품으로 거듭나게 되었고 국제적 유통을 통해 글로벌 시장에서 더 큰 부가가치를 획득할 수 있는 활로를 개척했다는 측면에서 이에 대한 사회적 관심은 충분한 이유가 있어 보인다.

한류는 1999년 중국의 베이징 《청년보(青年報)》에서 한국의 대중문화와 연예인들에 빠져있는 젊은이들의 유행을 경계하는 뜻으로 처음 사용한 말이었다. 그래서 한류는 그와 음이 같은 한류(寒流)를 함유하고 있는 부정적인 의미를 담고 있었던 말이다.²⁾ 이미 대만에는 하한주라는 말이 있었는데 그 의미 역시 한(韓)은 한(寒)과 통하는 말로서 말라리아에 걸려 추위에 떠는 열병환자라는 뜻을 지닌다. 중국은 현재 인구 규모와 잠재적 시장가치로 볼때 동아시아의 중심에 놓여있고 매우 중요한 의미를 지닌다고 할수 있다. 약 20년간 중국은 급격한 경제발전과 격심한 사회변화를 겪고 있다. 중국 고유의 전통 문화와 거침없이 밀려드는 세계화라는 서구문화 사이에서 문화적 공백기·과도기를 경험하고 있는 상황이다. 한때 유행을 지나 이제는 국가간의 문화교류 차원으로까지 확대된 이러한 문화현상은 중화사상으로 강한 자부심을 갖고 있는 중국 국민들 사이의 적극적 호응의 크기로 그 영향력을 알 수 있다. 본 논문에서 한류라는 문화 교류 현상을 분석하기 위해 '문화접변이론(Acculturation)'을 살펴보았다. 한류라는 말은 지금 중국을 비롯하여 타이완, 홍콩, 싱가포르등 해외 한인사회에서도 같은 의미로 사용된다. 결국 한류라는 중국어 기원의 용어는 동아시아 사회에서 한국 대중문화가 유행하는 현상 또는 그와 유사한 종류라는 넓은 의미를 갖게 된 것이다.

2. 한류의 범위와 특성

한류현상은 상당히 넓은 문화적 영역에 걸쳐있으며, 그것이 나타나는 나라나 사회에 따라 그 영역들이

1) 이치한, 허진 '한류(韓流)현상과 한·중 문화교류. 중국연구 Vol.30 2002, p.503

2) 유상철외 4인, 한류의 비밀, 생각의 나무,2005,p.17

차이가 난다. 중국, 베트남, 대만, 몽골등지에서는 한국에서 제작된 TV드라마가 상영되면서, 한류의 바람이 일기 시작하였고, 또한 중국과 대만에서는 젊은 가수나 밴드들이 댄스를 곁들이며 부르고 연주하는 빠른 템포의 음악도 폭발적 인기를 얻으면서 다른 영역의 한국 대중문화와 한국산 상품이나 브랜드에 대한 구매욕구로 급속히 확산되었다. 따라서 본고에서는 영상드라마를 중심으로 논지를 전개하기로 한다.

한국문화를 항상 부분적으로 수용하였던 일본에서는 일부 영화들이 많은 관객을 동원하기 시작하다가 2004년에 <겨울연가>가 방영되면서 한류 바람이 다른 나라 못지 않게 거세게 불고 있다. 유형별로 살펴보면, 한류현상이 있는 곳에서는 한국 TV드라마가 가장 일반적이고 중요한 몫을 차지한다. 중국, 베트남, 태국, 몽골, 대만, 홍콩, 싱가포르, 일본 어디를 가나 한국 드라마는 큰 인기를 얻었다.

TV 드라마, 영화, 댄스음악이 불러온 한류바람은 텔런트, 가수, 배우에 대한 열광으로 집약되어 나타났다. 한류가 있는 모든 곳에서 한국 텔런트나 배우는 열광적인 인기를 얻었고, 중국과 대만의 젊은층에서는 한국 가수들의 인기가 현지 가수나 다른 외국 가수들의 인기를 훨씬 넘어서었다.

이와 같이 한류의 범위는 중국, 대만, 베트남, 몽골 등의 한국제작 TV드라마에서 시작하여 홍콩, 싱가포르 및 일본의 영화 내지 드라마, 댄스 음악 등의 문화컨텐츠 뿐만 아니라 한국 상품, 한국 음식, 한국어를 배우려는 붐 내지 수출 증대 효과를 넓혀왔다. 오늘날에는 한류의 대상 국가들이 동아시아 제국뿐만 아니라 아프리카에 이르기까지 전세계로 확대되어 가고 있고 또한 대상품목도 더욱 더 증폭되고 있다. 동아시아의 각 나라들은 상이한 정치체제, 식민지의 역사경험, 인종적 이질성 등으로 최근까지도 다양한 형태의 상호 갈등을 경험하고 있다. 이러한 상황에서 텔레비전은 대내외적 위협들로부터 국민 국가적 정체성을 확보하기 위한 가장 중요한 수단이었다고 할 수 있다. 동아시아 텔레비전 유통을 주도하고 있는 장르는 마찬가지로 드라마가 압도적 비중을 차지하고 있다. 동아시아 각국으로 수출된 한국 TV 프로그램의 장르별 현황을 살펴보면, 2000년에 중국에는 드라마가 866편, 다큐멘터리 5편, 애니메이션이 20편, /

대만의 경우, 드라마가 494편, 다큐멘터리 4편, 애니메이션 3편, 음악 프로그램 4편/홍콩의 경우, 드라마 56편, 다큐멘터리 16편, 음악 프로그램 6편, 애니메이션 4편/베트남의 경우 드라마만 201편 수출됨으로써 드라마가 압도적인 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.(문화통계연감 2001)

한류의 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째 한국 대중문화의 높은 질적 우수성 때문이라는 입장이다. 즉 한류문화가 보여주는 뛰어난 작품성 및 기술적 수준, 그리고 작품세계가 공통으로 추구하는 보편적 가치를 말한다. TV드라마가 한류가 있는 모든 곳에서 인기를 끄는 중요한 이유는 기술적 측면 못지않게 그 주제나 소재들이 현지인들을 끄는 호소력이 있기 때문이다. 즉 사회구성원 모두를 사로잡는 공통적인 문제, 정서를 다루는 데서 나온다고 본다.

둘째는 한류가 상품적 가치를 지니며 시장에서 다른 '문화상품'에 비해 경쟁력을 갖고 있다는 것이다. 한류의 작품성이나 예술성을 인정하면서 동시에 대중성을 강조하고, 이 모든 것들이 상품적 가치로 연결된다고 본다.

예로 트렌디 드라마는 복잡하게 얽힌 갈등구조와 다양한 사건의 동시적 전개를 보여주는 전통적 드라마들의 서사진행과 달리 '수용자들이 간혹 몇 개의 시퀀스를 놓쳤다고 해도 전체적인 이야기의 흐름을 이해하는데 별 어려움이 없는 매우 느슨하고 단순한 서사구조를 특징으로 한다. 또한 드라마에 대한 관심을 상당부분 특정 연기자에 대한 관심으로부터 촉발되는 경우가 흔하다. 즉 한국 트렌디 드라마의 인기를 보장하는 가장 큰 기제중의 하나가 연기자들의 스타성이라는 것을 의미한다. 스타성은 한국 연기자들의 외모의 출중함과 드라마 속에서 맡은 배역의 매력사이의 완벽한 조화를 통해 형성되고 있다.

셋째로 한류가 인기를 얻은 데에는 한류를 받아들이는 나라가 처해있는 과도기적 경제, 문화, 정치적 상황이 겹쳐져 있다는 특성이 있다. 여기서 과도기적 상황이라 함은 경제적으로 고도 내지는 지속적 성장으로 어느 정도 생활수준에 이르렀지만, 그 수준에 어울리는 문화는 존재하지 않는 그런 상황을 말한다. 자국내 '대체문화'가 없으므로 그 자리를 한류가 "일시적으로" 빈자리를 메우고 있다는 것이다. 또한 중국이나 베트남 등의 한류 현상에 대해 혹자는 공산

당 정보의 방관이나 허용 없이 자본주의 문화의 표본인 한류가 그렇게 확산될 수 없다는 체제적인 특징을 들어, 정치적 요인도 작용하고 있다고 주장한다. 나라에 따라 상이한 한류문화가 상이한 정도의 인기를 누리는 것은 정치, 경제, 사회, 문화적 조건이나 상황과 같은 거시적이거나 구조적인 요인들과 아울러, 대중문화나 예술작품에 대한 상이한 개인적 선호나 개별적 한류상품의 특성이나 가치와 같은 미시적 요인들이 복합적으로 작용하고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 즉, 한국과 문화적으로 근접한 나라의 사람들이 사회경제적 발전과 변동 과정 속에서 겪는 갖가지 경험과 느끼는 복잡한 감정을 수준 높은 다양한 대중문화와 상품을 통해 한류가 담아내고 있기 때문이라고 볼 수 있다.³⁾

III. 문화접변 이론

1. 문화와 문화접변

‘문화’란 많은 인류학자들에 의해 정의 내려진 바 있다. 영국의 에드워드 타일러(Edward Tylor(1832-1917))가 “문화 또는 문명이란 넓은 의미에서 지식 · 신앙 · 예술 · 법률 · 관습 등 인간이 사회의 구성원으로 획득한 능력이나 습성의 복합적 전체이다.” 라고 정의 내렸다. 현대사회에 접어들면서 인간은 자연환경 뿐만 아니라 사회 환경, 국제 환경 등 여러 환경에서 살아가야 한다. 달리 말하자면 인간은 주위에 좁은 사회에서 뿐만 아니라 국가 특유의 문화를 만들어 나가며, 국제 사회에서 살아남기 위해 고안 · 수정을 반복해 간다고 할 수 있다. 문화는 홀로 고립되어 있는 것이 아니라 여러 문화들과 접촉하여 변화하고 생성과 소멸을 반복한다. 여기서 나온 이론이 바로 ‘문화접변이론(Acculturation Theory)’이다. 문화접변이란 문화의 접촉(接觸)과 변용(變容)의 합성어로서, 문화는 고정된 것이 아니라 끊임없이 새로운 문화와 접촉, 수용하고 저항하며 변화한다. 곧 문화접변은 시간의 흐름에 따름 문화의 변화과정을 나타낸 것이다. 곧 문화접변은 시간의 흐름에 따른 문화의 변화과정을 나타낸 것이다.⁴⁾ 문화

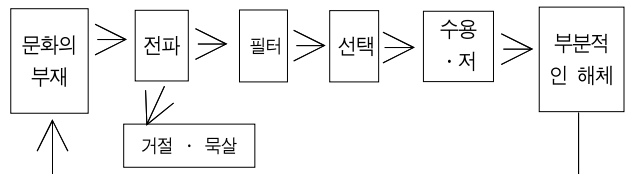
3) 박진배, 동아시아제국에서의 한류가 한국수출에 미친 성과와 영향, 단국대학교 무역학과 석사논문, 2006, p.12

4) 김연희, 한류와 중국의 타문화 수용, 국민대학교 국제지역학과 석사논문, 2006, p.13

접변에 관한 연구는 19세기부터 시작된 긴밀한 국제관계 속에서 개별 문화간의 접촉이 끊임없이 빈번해지고 이러한 접촉에 의해 각 문화는 극심한 변화를 겪게 되었다는 역사적 발견에서 주목받기 시작하였다. 문화접변의 환경을 크게 두개로 나누어 보면 ‘강제적인 접촉환경’과 ‘자발적인 접촉환경’이다. 강제적인 환경은 수용자측 문화가 제공자측 문화와의 접촉을 요구하지 않았는데 만들어진 환경으로서 식민지 상황이나 피점령 국가의 상황이 대표적인 예이다. 자발적 접촉환경은 수용자측 문화와 제공자측 문화와의 접촉을 적극적으로 요구한 결과 만들어진 환경으로 수용자측이 의식적으로 추진하는 문화교류 등이 이러한 환경속에서 행해진다. 그러나 요즘처럼 교통통신수단의 발달에 의해 다양한 문화의 차원에서 문화접변이 급속히 일어나고 있는 상황에서는 문화접변의 환경을 단순히 두개로 나눌 수 없는 경우가 많다.⁵⁾

2. 문화접변 과정

다음은 문화접변의 과정을 통해 타문화가 전파될 때 어떠한 과정을 거치는지 살펴보고자 한다.



[그림 1] 문화접변 과정

2.1 해체 · 부재 · 전파

위 그림의 과정을 살펴보면, 세상이 끊임없이 변화하면서 어느 한부분의 문화요소가 더 이상 그 기능을 수행할수 없게 되는 상태가 생긴다. 이런 상태가 계속 될때 문화요소는 해체를 시작하고, 곧 소멸되어 버리면 그 사회를 유기적으로 돌아가게 만들어주는 문화시스템 가운데 공백이 생기게 된다.

2.2 필터 · 임시적 선택

수용자 입장에서는 무비판적으로 새로운 문화요소를

5) 히라노 겐지로, 장인성 · 김동명 옮김, 국제문화론, 서울:폴빛, 2004, p.120-121

받아들이는 것이 아니라 바로 ‘필터’란 것을 거쳐 새 문화요소를 ‘비판적’으로 받아들여지게 되는 것이다. 필터란 수용자측 사람들의 ‘선택 의지’이고, 수용자측 문화에 이미 존재하는 ‘필요성’과 ‘적합성’이라는 조건을 갖는다. 이런 의미에서 필터란 선택의지를 가진 사람들의 ‘선호 또는 가치’라고 생각할 수 있으며, 필터를 ‘전통’으로 바꿔 불러도 무방할지 모른다.⁶⁾ 일반적으로 전통과 가치가 필터의 역할을 한다고 얘기된다. 필요성과 적합성에 맞지 않으면 외래의 문화요소는 거절되거나 묵살되어 필터를 통과하지 못하게 될 것이다

2.3 수용

새로운 문화요소와 이전 문화요소가 융합할 경우 다음과 같은 세가지 변화 중 하나가 일어난다. 첫째, 새문화요소가 이전 문화요소에 맞춰 바뀌는 변화이다. 둘째, 이전 문화요소가 새 문화요소에 맞춰서 변화하는 유형이다. 셋째, 당초 예상한 변화 한도를 넘어 기존의 문화요소들이 잇달아 고구마 덩굴처럼 변화하는 경우이다. ‘고구마 덩굴 현상’이란 기존의 문화요소가 새로 온 문화요소에 맞춰 변화하는 경우, 여기서 더 나아가 변화가 주변의 문화요소까지 차례차례 전염되어 가는 것을 말한다.

2.4 저항

기존의 문화는 앞의 3가지 효과를 꺼리는 성질이 있다. 장기 이식의 ‘거부 반응’에 비유될 수 있는 움직임은 문화적 ‘저항’의 시작이다. 바꿔 말하면 나쁜 부분은 당장 대체하고 싶지만 그 주변은 그대로 두고 싶다는 것이다. 주변의 문화요소까지 바꾸어야 한다면 사람들은 이전 대로라도 좋으니 새로운 문화요소를 받아들이는 것을 그만두고 싶어할 것이다. 즉 외부 문화요소에 대한 문화적 저항이 사회적인 반대운동으로서 출현하기도 한다. 이러한 과정을 겪게 되면 필터의 평가는 더욱더 엄격하게 되고 내부는 문화접변 그 자체를 ‘외압’으로 의식하게 된다.

IV. 한류영상드라마의 현황과 성과

1. 중국의 한류영상

6) 히라노 겐이치로, 전게서, p.96

현재 중국사회는 19세기 유럽과 비슷한 모습이다. 고전적이거나 낭만적인 것보다는 현실을 있는 그대로 보고자 하는 ‘리얼리즘’이 중국사회의 문화 개념으로 자리잡게 된 사회 분위기가 만연하다. TV드라마는 대중문화를 대표하는 하나의 문화코드라고 할 수 있다. 그러나 중국에는 현재 중국인의 현실감을 만족시킬 리얼리즘이 담긴 TV드라마가 없는 실정이다.

97년에 MBC드라마 “사랑이 뭐길래”가 중국 CCTV의 채널 1을 통해 방영된 후부터 중국 시청자들의 본격적인 관심을 끌기 시작했다. 평균시청률 4.2%로서 중국 역대 최고 시청률 4.5%에 육박하면서 수입외화 방영 역사상 2위를 기록할 정도로 호평을 받았고 한류돌풍을 일으키는 촉매제 역할을 하였다.

한류 드라마는 꾸준히 인기를 끌어오다가 2005년 《대장금》으로 다시 한번 ‘한류의 폭풍’을 일으키게 된다. 대장금열풍으로 중국에서 한국 음식과 전통 가옥, 전통 의상등의 인기가 치솟았으며, 대장금의 촬영지는 ‘대장금 테마파크’설립으로 모습을 바꿔 관광지로 인기를 얻고 있다. 드라마 대장금은 더 나아가 한류를 지속가능하게 하자는 촉진제가 되어 현재 ‘한류우드’를 만드는 시발점이 되기도 하였다. 또한 2005년 한국 방송프로그램의 해외 수출이 전년도 기준 72.8%가 증가해 한류 콘텐츠 파워를 과시한 가운데 한류열풍의 핵심은 역시 드라마였다는 결과가 나왔다. 현재까지 한류는 중국의 문화 ‘필터’를 통과하여 ‘임시적 선택’을 거쳐 가장 활성화되고 있는 ‘수용’단계에 있다고 할 수 있다. 97년 《사랑이 뭐길래》부터 2005년 《대장금》까지 약 10년간 한류는 중국이 기존 문화요소에 영향을 주는 면이 더 많다고 볼 수 있다.



[그림 2] 문화접변 과정

2. 일본의 한류영상

일본의 문화소비층은 그 계층이 폭넓고, 주류에서 벗어나는 대단히 좁은 분야에까지 정열적인 팬이 많다는 점에서 이런 열기를 ‘한류’라고 부를 수 있을지에 대해서는 의문을 제기하는 시각도 있다. 일본은 세계 2위의 경제대국이자 선진국으로 분류되는 나라이다. 또한 문화콘텐츠에 대해서는 적정한 대가를 지불하는 풍토가 자리잡힌 나라이기도 하다. 이런 나라에서 문화상품으로 인정받는다는 것은 다른 아시아 국가의 한류와는 또 다른 의미를 갖는다. 그것은 바로 한국문화의 경쟁력이 높아졌다는 것을 의미한다.

‘겨울연가 신드롬’으로 촉발된 일본 내 한류열풍에 대해 한국과 일본의 매스컴과 많은 전문가들이 인기원인에 대해 분석하였다.⁷⁾ 인기원인의 첫 번째는 드라마가 보여주는 ‘향수’이다. 마치 일본인들의 20여년 전 모습을 보는 듯 하다는 분석이다.

둘째, 한국 드라마의 작품성이다. 탄탄한 시나리오와 배우들의 뛰어난 연기력, 아름다운 풍경, 마음을 사로잡는 대사와 음악이 일체가 되어 카타르시스를 느끼게 한다는 점이다.

셋째, 절제된 애정표현과 다양한 연령대의 조연들이 비중있게 등장하여 폭넓은 시청자 층을 확보할 수 있었다는 지적도 있다. 등장인물의 심리적 변화가 내용의 중심으로 가족과 사회를 별로 의식하지 않는 일본드라마와는 달리 남녀 주인공들뿐 아니라 주인공 가족들이 중요한 배역으로 등장해 이야기에 살을 보태는 방식의 한국의 따뜻한 정서는 개인주의가 만연한 일본에서 새롭게 받아들여 졌다고 볼 수 있다. 넷째, 한국 드라마는 일단 ‘단순’하고 진행속도가 느려 중장년층이 이해하기 쉽고 드라마 진행속도를 따라갈 수 있다는 점이다.

외적인 요인으로는 일본경제의 장기불황과 이에 따른 사회적 침체를 한류의 생성배경으로 볼 수 있다. 최근 일본 문화컨텐츠 시장은 TV시청률의 저하, 음반시장의 침체 등으로 큰 어려움을 겪고 있다. 이런 현상 속에 일본인들은 고도 성장기였던 1950~70년대를 그리워하는 ‘쇼와향수’ 현상이 나타나게 되었다. 이미 일본 음반계와 영화계는 이를 적극적으로 활용해 불황을 타개하기 위한 방편으로 삼았다. 특히 업계 관계자들은 한류열풍을 적극적으로 활용하고 있

7) 신윤환 · 이한우 외, 동아시아의 한류, 전예원, 2005, p.236

고 언론은 이를 확대 재생산하고 있다는 것이다.

그 결과 일본 경제 산업성이 발표한 2004년의 “특정 서비스 산업실태 조사 속보”에 따르면 비디오 판매수입은 한국 드라마와 영화의 비디오 · DVD 판매가 호조를 보여 2001년에 비해 5.5%증가한 3,4040억엔(약 3조원)에 이르렀고, 영화관 매출 역시 11.3% 증가한 2,274억엔(약2조 2,2740억엔)으로 1975년에 조사를 실시한 이래 가장 많은 액수를 기록했으며, 관객수는 6.2% 증가한 1억 4,257만 명으로 나타나 역대 최고치인 1975년의 1억 5,789만 명에 육박했다.⁸⁾

3. 대만의 한류영상

대만은 중국 문화권 내에서도 사회주의 중국과는 다른 정치 체제를 오랜 기간 지속해와 서구문화에도 친숙하며, 반일감정이 강한 대륙과는 달리 일본 문화에도 비교적 우호적 특징을 지니고 있다.

대만 각 분야에서 한국 붐이 일어나게 된 보다 구체적인 과정과 요인은 한류 열풍을 주도한 드라마 분야에 대한 분석을 통해 잘 알수 있다. 즉 대만에서의 한류는 각 분야에 걸쳐 전개되고 있으나 무엇보다 그 계기는 텔레비전에서 시작된 것이다. 인형극 방송으로 유명한 한 위성방송국에서 1996년 한국 드라마를 들여왔는데, 이 방송국은 설립초기에 프로그램의 다양화를 위해 수십개의 한국 드라마를 방영함으로써 한국 드라마 유행의 기초를 다졌다.

한류의 흡인력은 미국 및 일본을 능가하는 요소가 내재해 있다는 데에 있다. 한국 영화와 드라마는 바로 이중적 정서의 동시만족을 제공하는 무언가를 가지고 있다는 것이다.⁹⁾ 이런 점에서 한국의 유행문화는 중국인들에게 같은 뿌리에서 자란 유교문화지만 한반도는 강렬하고 호기있는 기풍을 가지고 있어 온순, 겸양, 근검등의 중국문화 이미지와 대조적 특성이 있다. 이 한국 대중문화의 ‘강렬한 색채’는 대만 일반인들에게 크게 어필한다는 것이다. 이것은 바로 한국 현대화의 면모를 반영하는 것으로 남녀 주인공이 타는 차는 모두 현대, 대우 등의 자동차이며 차체의 변칙임은 바로 한국의 활력과 경쟁력이라는 것이다.

그간 대만인들의 문화소비 욕구를 충족시켜온 것은

8) 신윤환 · 이한우 외, 전제서, p.242

9) 전성홍, 대만에서의 한류:현황과 전망, 서강대학교 동아연구 제 42집, 2005, p.81

일본의 대중문화였다. 따라서 한류 열풍은 대만에서 새로운 경쟁 문화의 등장으로 인식되고 있다. 이는 일본 문화의 강세 속에 한국 문화가 차별성을 지닌 하나의 대안문화로 받아들여지고 있음을 의미하는 것이다.

(단위 : 백만달러, %)

	수출		
	2000년	2004년	증가율
일본	20,466	21,701	6.0
중국	18,455	49,763	169.6
대만	8,027	9,844	22.6
홍콩	10,708	18,127	69.3
싱가포르	5,648	5,654	0.1
베트남	1,686	3,256	93.1
소계	64,990	108,345	66.7
전세계	172,268	253,845	47.4

자료: 한국무역협회 무역통계(경제사회연구회, 한류의 경제적 효과극대화방안, 2005에서 재인용 및 구성)

[표 1] 한류 국가 수출액 및 증가율 비교 (2000~2004)

V. 한류문화의 증대방안과 전망

오늘날 커뮤니케이션 테크놀로지의 급속한 발전과 국가간의 경제적 장벽이 점차 사라지는 글로벌화 내지는 국제화 추세와 함께 문화상품의 국제적 거래가 눈에 띄게 늘어나고 있다. 개방화, 국제화시대에 있어 문화상품은 그자체가 국제교역의 대상이자 경제활동이며 나아가 국제문화 홍보를 대변하는 새로운 형태의 커뮤니케이션 채널이 되고 있다. 한국은 현재 정보통신기술에 대한 투자가 지금까지 정보처리와 전송망에 관련된 하드웨어 및 소프트웨어에 집중되어 오늘날 오히려 심각한 요인으로 작용한다고 할 수 있는데 이러한 상황에서 새로운 활로로 떠오른 것이 '한류'현상이며 중국, 대만, 베트남등 동아시아 국가들에 대한 문화컨텐츠 수출방안이라 할 수 있다.

따라서 지속적인 한류현상을 위해서 첫 번째, 무작정 공격적 적극적인 마케팅만이 아니라 타국의 가변적이고 탄력적인 문화외교 정책에 대한 적절한 이해와 대응이 필요하다고 본다. 즉 일방적 수출보다는 문화의 상호교류 확대의 노력이 필요하다.

한동안 주춤하던 한국 드라마의 인기가 대장금 방영을 계기로 다시 불붙자 아예 한국드라마에 20%의 관세를 부과하자는 안이 2004년 말 대만 의회에 상정되기도 했다. 대만이 2003년 한해 사들인 한국방송 프로그램은 810만 달러, 같은 기간 한국이 구입한 대만 프로그램은 겨우2만4,000달러로 400배의 차이가 난다. 연기자들의 생존권 투쟁이 대중에게 설득력을 얻을 만한 무역 역조가 아닐 수 없다.¹⁰⁾ 이러한 한국 소프트웨어의 지속적인 발전을 위한 정책적 고려에서라도 교류를 활성화해야 한다는 목소리가 높다. 전문가들은 동남아 상품에 소비자 만족이 떨어진다면 공동 제작이라도 눈을 돌려야 한다고 말한다.

두 번째는 한류의 문화산업 부가가치를 높이기 위해서 스타 마케팅등의 육성책이 마련되어야 할 것이다. 세계 영화시장의 70%를 석권하고 있는 미국 할리우드 영상산업이 좋은 예다. 대중문화 스타가 한 나라의 이미지를 완전히 바꿔놓는 힘은 60년대 영국이 낳은 '비틀즈'가 좋은 예다. 비틀즈는 케케묵은 전통의 나라 영국 이미지를 단번에 '폭발적 젊음의 에너지'로 바꿔버렸다.

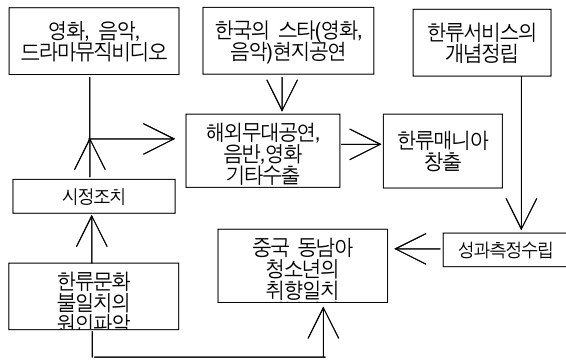
그런 점에서 '한류'가 해외에 '한국메니아'층을 만드는 것은 상당히 중요한 의미를 지닌다고 볼 수 있다.

세 번째, 현재 드라마에만 치중되어 있는 한류문화상품의 다양화가 필요하다. 가요나, 영화, 드라마 등은 문화적 위기 초래나 경제적 침탈에 대한 불만을 갖게 할 소지가 높다. 모두 대중들에게 직접적으로 어필하는 대중 문화상품이기 때문이다. 따라서 대중문화에 치우친 현재의 교류를 순수예술분야로 적극적으로 확대할 필요성이 있다. 이는 문화침탈에 대한 불만을 일으키지 않으면서도 동시에 한국의 문화역량을 보여주어 한국 문화수용에 대한 긍정적 인식을 갖게 해줄 수 있기 때문이다.

마지막으로 한국문화의 질적 개선을 위하여 관련단체는 피드백 시스템을 만들어 문화컨텐츠 상품의 성과를 측정하고 문제점을 시정하며 한류를 고양시켜야 할 것이다. 한류문화 서비스 질관리를 위한 그림¹¹⁾은 다음과 같다.

10)유상철외 4인, 한류의 비밀, 생각의 나무, 2005, p.207

11)김철중, 한류문화의 지속화content개발, 가천길대학논문 제29호 2001, p.249



[그림 3] 한류문화서비스 질관리

VI. 결론

한류는 일시적인 현상 보다는 하나의 문화적 현상으로 받아들여질 수 있다. 이제는 한류를 국가적 차원에서 육성시키고 지속시킬 시점에 왔다고 본다. 하지만 그렇게 하기 위해서는 한류가 가지고 있는 자체적인 문제점과 새로운 방안에 대하여 좀더 면밀한 검토가 필요하리라 본다.

또한 정부는 순수한 문화차원에서 문화 교류를 확대하는 역할을 수행할 필요가 있다. 국내적으로 문화산업의 기반강화와 디지털 문화콘텐츠의 개발 등 국제화 될 수 있는 문화상품의 개발을 위한 정부지원도 계속 병행되어야 할 것이다.

문화적 감수성과 경험은 끊임없이 변화하는 것이다. 지금 동아시아의 젊은이들이 관심을 갖고 공감을 느끼는 문화적 감수성의 실체가 무엇인지 사회적·문화적 변화들이 충분히 고려되어야 할 것으로 본다. 중국과 일본의 서민들에게 한류 영상드라마는 그들이 보고자 하는 좋았던 시절의 향수와 가정의 따뜻함을 사실적으로 그렸다. 아시아권의 문화적 접근성이 높아서 그럴 수도 있겠지만, 한류 드라마에는 다른 나라 드라마에서는 느끼기 어려운 감동적이면서 공감되는 이야기가 많다는 것이 인기를 끈 중요 요인이라 할 수 있다. 동아시아의 한류가 한국 수출에 미친 과제와 이에 대한 대책을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 문화콘텐츠의 상호교류 자세가 필요하리라 본다. 공동제작, 공동투자방식의 개방적 상호교류도 하나의 방안이라 본다.

둘째, 문화산업 부가가치를 높이기 위해서는 스타 마케팅 등의 육성책이 마련되어야 할 것이다. 영상드라마에 대한 관심은 상당부분 특정 연기자에 대한 관심으로부터 촉발되는 경우가 흔하기 때문이다. 시청자들 중 상당수는 자신이 좋아하는 특정 연기자의 출연작을 적극적으로 찾아서 보고 있기 때문이다. 스타성은 한국연기자들의 외모의 출중함 즉 개인적 매력과 드라마 속에서 맡은 배역의 매력 사이의 완벽한 조화를 통해 형성되고 있기 때문이다.

셋째, 현재 드라마에 치중된 한류 문화상품의 다양화가 요구된다. 대중문화에 치우친 현재의 교류를 순수 예술분야로 적극적으로 확대할 필요성이 있다.

넷째, 마지막으로 한국문화의 질적 개선을 위하여 관련단체는 피드백 시스템을 만들어 문화콘텐츠 상품의 성과를 측정하고 문제점을 시정하며 한류를 고양시켜야 할 것이다.

흥미위주의 문화상품은 잠시 동안 인기를 얻을 수 있지만, 장기적 관점에서 한류를 하나의 문화코드로 자리잡게 하기 위해서는 좀더 장기적인 차원에서의 전략들이 필요할 것이다. 한류는 동아시아를 넘어 세계로 뻗어가는 기로에 서있다고 할수 있다. 앞으로 더욱 국가이미지와 상품의 브랜드 가치를 제고시키기 위해서는 한류를 더욱 증폭시켜 한국문화 상품의 촉진제로 발전시켜야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 박진배, 東亞細亞諸國에서의 韓流가 韓國輸出에 미친 成果와 影響, 단국대학교 석사논문, 2006
- 2) 김연희, 한류와 중국의 타문화 수용, 국민대석사논문, 2005
- 3) 우상호, ‘한류’지속화를 위한 국내기반 구축에 관한 정책연구, 연세대학교 석사논문, 2006.
- 4) 남중석, 한류의 원류와 문화브랜드적 가치, 문학사상 제33권 제7호, 2004
- 5) 강진석, 한류의 미래전망, 국제지역정보 제8권 제10호, 2004
- 6) 손병우·양은경, 한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안, 사회과학연구 제14권, 2003
- 7) 히라노 겐이지로, 장인성, 김동명 옮김, 국제문화론, 서울:폴빛, 2004
- 8) 유상철외 4인, 한류의 비밀, 생각의 나무, 2005
- 9) 유세경·이경숙, 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성, 한국언론학회보, 2001
- 10) 허진, 중국의 ‘한류(韓流)’ 현상과 한국 TV드라마 수용에 관한 연구, 한국방송학보, 통권16-1.
- 11) 강석구, 경제적 관점에서 본 한류의 허와 실, 대한상공회의소, 2006
- 12) 김철중, 한류문화의 지속화content개발, 가천길대학논문 제29호, 2001
- 13) 이치한·허진, ‘한류(韓流)’현상과 한·중 문화교류, 중국연구 Vol.30 2002
- 14) 경제사회연구회, 한류의 경제적 효과 극대화 방안, 경제사회 연구회, 2006
- 15) 김수이, 한류와 21세기 문화비전, 청동거울, 2005
- 16) www.imbc.com
- 17) www.ytnstar.co.kr
- 18) www.naver.com
- 18) www.newspower.co.kr

