

## 한류의 글로벌라이제이션을 위한 한류담론의 재정립

-아시아 국가들의 영화산업 성장에 따른 한류의 문화적 지각변동-

송시형 · 정수남

### 1. 서론

한류열풍이 몇 년 동안 계속되면서 ‘한류’를 둘러싼 다양한 논의들이 있어왔다. 문화산업적 측면에서부터 (한국)문화의 세계화에 이르기까지 논의 범위도 확장되어 왔다. 실제로 드라마, 영화, 음악 등 한류가 한국의 문화산업에 미치는 영향은 대단할 뿐만 아니라 문화적 확산력에서도 급속하게 진행되고 있다. 그만큼 한류열풍의 효과에 대한 찬반논쟁이 많은 것 또한 사실이다. 한류현상을 일시적인 것으로 볼 것이냐 지속적인 현상으로 볼 것이냐 하는 지속성의 논쟁도 여전히 계속되고 있다.

그러나 한류현상을 전지구적 차원에서 일어나는 문화의 세계화 현상의 일부로 보고, 이에 적절히 대비하거나 한류를 아시아의 문화적 발전 선상에서 고려하려는 생산적인 담론은 한류의 현재 진행상황만큼 형성되지 못하고 있다. 한류의 세계화 전략에 대해서는 몇몇 논문을 통해 선언적 차원에서 다루어지고 있을 뿐이다. 뿐만 아니라 최근 몇 년 사이 몇몇 아시아 국가의 문화산업은 한류의 미래에 커다란 영향을 미칠 정도로 급부상하고 있다. 특히 영화분야의 경우 미국 헐리우드의 상상력 빈곤과 산업적 영향력의 둔화현상이 나타나고 있으며, 이에 반하여 인도와 태국을 비롯한 몇몇 아시아 국가들의 영화산업은 새로운 문화적 아이콘으로 떠오르고 있다. 이와 같은 현상은 지금까지의 한류가 대상으로 했던 중국, 일본, 베트남, 대만 정도의 지정학적 범위를 뛰어 넘어 보다 많은 아시아 국가를 상대로 한 산업전략과 문화컨텐츠 개발이 요구된다는 점을 말해준다. 이 점에 착안하여 필자들은 한류현상을 글로벌라이제이션의 맥락에서 재정립하고, 다른 아시아 국가들의 문화적 성장(산업까지 포함하여)을 구체적으로 분석하면서 좀 더 생산적인 한류담론을 위해 요구되는 조건들에 대해 논의하고자 한다.

### 2. 영화산업의 문화적 지각변동

2004년 전 세계 지역별(미국, 캐나다, 유럽, 중동/아프리카, 아시아/태평양, 남미) 영화시장 규모 등 현황과 지역별 시장이 전 세계 시장에서 차지하는 비중, 그리고 성장 추이는 <표 1>과 같다. 2004년 기준 미국은 국내 관객 수만으로도 전 세계의 1/5(21.1%)을 차지하고 있으며, 그 시장 규모는 전 세계 시장의 41.1%에 달함(극장 매출 기준 39%, 홈 비디오 시장 매출 기준 42%). 이렇듯 미국 자체

시장의 규모가 전 세계 시장에서 차지하는 압도적인 위치는 각 지역별 시장 규모 내에 할리우드 영화가 산정되어 있음을 감안할 때 더욱 지배적인 것을 알 수 있다.

<표-1> 2004년 전 세계 영화시장 현황 총괄 표

지역	제작 편수 (편, %)			관객 수 (백만 명, %)			극장 매출 (백만 달러, %)			홈 비디오 시장 매출 (백만 달러, %)			영화시장 규모 (백만 달러, %)		
	편수	비율	주 이	수	비율	주 이	매출	비율	주 이	매출	비율	주 이	규모	비율	주 이
미국	611	14.9	↓	1,536.0	21.1	↓	9,539	39.0	↓	24,766	42.0	↓	34,305	41.1	↓
캐나다	69	1.7	-	116.0	1.6	-	738	3.0	↑	4,073	6.9	↑	4,811	5.8	↑
유럽	1,224	29.9	↑	1,178.2	16.2	↑	7,766	31.8	↑	19,186	32.5	↑	26,952	32.3	↑
중동/ 아프리카	50	1.2	-	37.5	0.5	-	165	0.7	↑	184	0.3	-	349	0.4	-
아시아/ 태평양	1,958	47.8	-	4,067.6	55.8	↓	5,239	21.4	↓	10,136	17.2	↓	15,375	18.4	↓
남미	186	4.5	↑	356.0	4.9	↑	988	4.0	↓	618	1.0	↓	1,606	1.9	-
합계	4,098	100		7,291.3	100		24,435	100		58,963	100		83,398	100	

출처 : 영화진흥위원회

하지만 이러한 구도에 변화가 일어나고 있는 것들이 감지가 되고 있다. 아직까지 미국의 문화산업의 영향력은 막강한 편이지만 최근 들어서 문화산업에서의 주요국들의 발전양상을 살펴보면 각국이 약진하는 모습을 볼 수 있다. <표2>을 보면 특히 한국과 인도의 경우는 자국 영화 비율이 50%를 훌쩍 넘어서고 있다는 점을 알 수 있는데 이런 흐름은 일시적인 현상이 아니라 각국의 문화산업의 발전과 함께 진행되고 있는 것으로 파악할 수 있다. 또한 <표2>에도 나타나는 현상이지만 압도적인 제작비와 물량공세를 감안한다면 그 영향력의 정도는 전과는 달리 약화되고 있는 것으로 풀이 할 수도 있다. 미국의 경우 순수 제작비가 꾸준히 올라

가는 있는 가운데 대작 중심 성향이 두드러지고 있으며 이로 인해 흥행 위험도가 높아지고 있는 상황이다.

<표 - 2> 2004 년 주요국 영화산업 현황

No	미국	일본	영국	프랑스	독일	스페인	이탈리아	호주	한국	인도
제작 편수	611	310	133	203	121	133	134	15	82	946
평균 제작 비 (백만 달러)	98.00	5.00	13.30	6.40	8.20	2.40	2.10	6.50	3.63	0.10
개봉 편수	475	649	451	560	430	530	369	318	268	1,141
1인 당 관람 횟수	5.20	1.33	2.90	3.33	1.90	3.50	1.90	4.60	2.78	2.88
평 균 극 장 요 금 (달 러)	6.25	11.46	8.23	7.24	7.09	5.98	7.37	7.30	5.48	0.33
극장 매출 (백만 달러)	9,539.20	1,949.84	1,410.51	1,411.02	1,110.85	859.67	832.30	667.89	740.85	1,026.00
자국 영화 점유 율 (%)	93.9	37.5	23.4	39.0	23.8	13.4	20.3	1.3	59.4	92.5
미국 영화 점유 율	93.9	56.3	73.1	47.4	69.7	69.8	61.9	85.9	41.2	7.5

(%)										
스크린 수	36,594	2,825	3,342	5,302	4,870	4,388	3,171	1,909	1,451	12,000
미국 직배사 점유율 (%)	-	n.a.	69.8	36.9	72.0	78.4	51.3	67.0	26.2	7.5
스크린당 인구수	8,081	45,103	18,085	11,440	16,926	9,194	18,323	10,524	33,483	90,022
영화 시장 규모 (백만 달러)	34,305.00	9,575.23	7,141.60	4,101.74	3,283.65	1,813.01	1,812.89	1,865.40	1,310.66	1,200.00
영화 시장 규모 중 극장 비중 (%)	27.3%	20.4%	19.8%	34.4%	33.8%	47.4%	45.9%	35.8%	56.5%	85.5%

출처 : 영화진흥위원회

또한 인도의 상황은 <표2>를 보면 영화 제작 편수가 946편으로 다른 나라에 비해 타에 추종을 불허하는 상황인 것을 알 수 있다. 이 수치는 2003년의 750편 개봉에 비해 전년대비 25%가 상승하여 예년 수준으로 기록하였으며 이에 힘입어 총 개봉 편수도 20% 증가하였다. 인도에서는 다수의 영화가 제작되고 있는데 제작비의 경우는 타국에 비해 현저히 낮은 10만 달러인 것으로 파악되고 있다. 인도에서는 미국 직배사 점유율이 2004년 현재 7.5%만을 차지하고 있다.

<표-3> 인도 관객 수 및 극장 매출

구분	2000	2001	2002	2003	2004
관객 수 (백만 명)	3300	3000	2800	3000	3100
성장률(%)	3.8	-8.9	-6.7	6.9	3.0
극장매출액 (백만 달러)	1063	1059	988	966	1026
성장률(%)	89.1	-0.4	-6.7	-2.2	6.2

출처 : PWC(2005)<sup>1</sup>

인도영화는 특유의 춤과 노래가 어우러지는 영화내용으로 관객에 대한 흡입력이 높아 인도에서 자국영화 점유율 <표2>에서도 나타나듯이 미국의 자국 영화 점유율 수준으로 매우 높다. 인도의 영화 관객 수는 <표3>을 봐도 알 수 있듯이 전 세계 최고 규모이며 미국의 약 2배로 제작 편수와 더불어 인도가 영화산업이 발달한 나라로 인식하는 주요 요인 중 하나이다. 이런 장점들을 바탕으로 인도영화 산업은 꾸준한 성장을 하고 있다.

인도와 더불어 아시아권에서 성장의 폭이 큰 나라는 태국이다. 연간 흥행수입은 약 1000억 원으로 파악되고 있는데, < 1년에 10여 편 정도의 작품만을 제작해 오다가 90년대 후반부터 시작된 호황기를 거치며 2003년 47편, 2004년 46편의 태국 영화가 개봉되었다. <표-4>를 보면 2005년 태국에서는 총 292편의 영화가 개봉되었고 태국 영화가 38편으로 13%를 차지한 가운데 미국영화와 유럽을 포함한 서양영화는 179편으로 전체의 61.3%를 차지하고 있다. 한편 태국은 서양영화와 아시아 영화가 약 60:40의 비율로 아시아 영화 또한 높은 비율을 차지하고 있는데, 그 중 28편의 영화가 홍콩, 중국, 대만영화이다. 한국 영화의 경우 2001년 5편을 시작으로 꾸준히 개봉되어 상영되고 있는 것으로 파악되고 있다.

<표-4> 1994년-2005년 태국 시장 국가별 개봉 편수<sup>2</sup>

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
서양	186	152	176	182	182	179
태국	10	15	25	47	46	38
홍콩	34	29	27	35	36	28
한국	0	5	18	23	25	20
일본	1	1	8	42	12	23
인도	1	0	2	3	0	1
기타	0	1	0	0	0	3

<sup>1</sup> Price Waterhouse Coopers, Golbal Entertainment and Media Outlook 2005~ 2009 (2005).

<sup>2</sup> 이지은, “2004년 태국 영화산업 결산”, 『2005년도판 한국영화연감』 & “2005년 태국 영화산업 결산”(2006) 참고

합계	232	203	256	332	301	292
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

앞서 살펴본 바와 같이 미국의 영향력이 지속 되고 있는 가운데 그와 더불어 아시아의 여러 나라에서도 나름대로의 문화산업의 발전이 같이 진행되고 있는 양상을 파악할 수 있다.

<표-5> 지역별 한류 현황<sup>3</sup>

국 가/ 지 역	영화시장특성	한류현황	영화한류경과	영화한류현황	성공사례	문제점/전략
일 본	-세계 2번째 큰 시장 -극장 : 2000억 엔/ 비디오 : 3000억 엔	-2003년 <겨울 연가> 성공 이후 한류 스타 드라마가 주도 -일본 내 문화 산업 불황 타개를 위해 한류 적극 활용	-1999년<쉬리> 성공했으나 흐름으로 자리 잡진 못함 -배용준 등 한류스타 출연 영화 주목받기 시작 -이후 관객층 다양화, 개봉 편수 증가/대일 의존도 증가 심화 등 발생	-스타 의존에서 벗어나 영화 자체 힘으로 관객 동원하는 단계로 이동 중 (예) <내 머리 속의 지우개> 등	-<쉬리>(2000) -<엽기적인 그녀>(2003) -<여친소>(2003) -<내 머리 속의 지우개>(2005) -<외출>(2005)	-콘텐츠 다양화 -지속적 배급 -관객층 확대 -새로운 윈도우 개척 등 일본 시장에 맞는 비즈니스 모델 개발
홍 콩	-해외 지향형 산업구조 -90년대 중반 이후 쇠퇴 -대 중국시장 허브 역할로 활로 모색	-영화에서 한류 시작 -2005년 <대장금> 방영으로 드라마 한류 시작	-1999년 <쉬리> 성공 이후 2000~2001년에는 뜸했음 -2002~2003년 한국 영화가 20편 내외 상영되면서 인기를 모았음	-2004~2005년에는 크게 히트 하는 영화가 거의 없어 주춤한 상태임 -여전히 한 달에 1~2편 정도는 꾸준히 개봉	-<쉬리>(1999) -<엽기적인 그녀>(2002) -<조폭마누라>(2002) -<클래식>(2003) -<여친소>(2005)	-다양한 콘텐츠의 지속 적인 공급 -배우 브랜드화 노력 -공동제작 한 협력 강화 -동시개봉 시도

<sup>3</sup> 박희성·남경희, 『영화 분야 한류 현황과 활성화 방안 연구』(2006)

중 국	-계획경제 시스템에 의한 폐쇄적인 영화 산업 구조 등으로 인해 위축된 영화시장 -2000년 이후 개방 정책 가속화 -2004~2005년 영화산업 성장 시작	-1998년 경 이후 드라마, 대중음악 등에서 광범위한 한류 발생 -수입편수 제한 정책으로 인해 영화는 소개될 기회가 거의 없었음	-2002년 <엽기적인 그녀>가 불법 DVD로 소개된 후 크게 히트 -한국영화의 대중적인 인기 매우 높은 편임	-불법 DVD 시장에서는 여전히 미국영화 버금가는 인기를 누리고 있음 -극장 개봉, 영화채널 방영 등 정식 소개는 드문 편이며, 결과도 좋지 않음	-<엽기적인 그녀> (2002/불법판) -<여친소>(2004)	-합자 및 합작 모색 -직접 수출 루트 확보 및 동시 개봉 -극장 이외 윈도우 개최 -불법 DVD 단속 압력 행사 -공적 인프라 구축
대 만	-CATV 등으로 인해 영화산업 위축돼 있는 상태 -할리우드 영화가 95% 이상 점유 -자국영화 점유율 2% 미만	-2000년 드라마 <불꽃>이 히트한 이래 드라마 상영 꾸준하였으며 한류를 주도함 -대중음악, 게임에서도 한류 발생	-<친구>(2001), <JSA>(2002) 등 드라마 스타 출연 영화의 잇단 참패 -2002년 <엽기적인 그녀><집으로> 성공 거두면서 가능성 보임 -<장화홍련> <폰> 등 공포영화 비교적 호조	-기대심리로 인해 개봉편수는 크게 늘어났으나 흥행성공 영화 극히 드뭄 -다른 문화산업 분야와 비교, 영화만 유독 부진한 상황 -한류 소비층이 40~50대 여성층으로 영화 관객으로 연계되지 못함 -비할리우드 영화의 입지 자체가 매우 적은 것도 큰 원인임	-<엽기적인 그녀>(2002) -<집으로>(2002) -<장화홍련>(2003) -<폰>(2003)	-직접 배급 및 마케팅 지원 -작품 성격 고려한 장 기상영 시도 -한국영화 마니아 배양
태 국	-2000년 이후 자국 영화 점유율 크게 상승 -연간 흥행수입 1000억 원 정도 -일본과 중화권 제외하면 가장 큰 시장 규모	-2000년 <이브의 모든 것> <가을동화> 등 드라마 성공 <풀하우스> <대장금> 등 꾸준히 방영	-2001년 <시월애> 2002년 <엽기적인 그녀> 이후 한국영화에 대한 관심이 고조되었으며 한국영화가 꾸준히 상영되고 있음	-2004년 이후 한풀 꺾인 추세로 흥행영화 거의 없음 -잔잔한 멜로물이 인기를 끄는 경향으로 <편지>가	-<시월애>(2001) -<엽기적인 그녀>(2002)	-기술협력, 로케이션 등 교류 확대 -다양한 장르 영화 소개 -영화 소재 게임, 캐릭터 상품 등 연계상품 개발 -배우 브랜드화 및 적



			리메이크되기도 함	극적 홍보 노력	
베 트 남 완전히 탈피하지 못 한 상태임	-영화산업 규모는 60억 원 정도로 적 으며 국영 체제에서 완전히 탈피하지 못 한 상태임	-<의가형제> < 모델> <가을동화> <올인> 등 드라마가 한류 주도	-드라마 인기에 힘입어 2000년 이후 한국영화 개봉편수 늘어남 -2000년 <편지>가 최 초로 개봉한 이래 <연 풍연가> <짬> 등 상영된 바 있음 -<엽기적인 그녀>가 역대 가장 성공한 한국영화임	-할리우드 영화 에 이어 가장 많 은 편수가 개봉 되고 있음 -주로 로맨틱 코 미디류가 인기를 얻고 있음 -불법판으로 인 해 배급에 어려 움 있음	-시장 맞춤형 문화상품 개발 -콘텐츠의 꾸준한 공급 -스타 브랜드화
싱 가 포 르 큰 편 임 많은	-시장규모 840억 원 정도 -불법판 시장이 적 어 비디오시장 규모 큰 편임 -인도영화 상영편수 많은	-영화 분야에서 한류 시작 -2001년 <쉬리> <비천무> <시월애> 등 좋은 반응을 얻었음 -영화에서 시작 된 한류는 드라 마로 옮겨가 <불꽃> <가을 동화> 등이 인기를 얻 은 이후 드라마 방영 늘어남 -최근 들어 <대장금> 등 으로	-2001년 <쉬리>, <공 동경비구역 JSA> 기적 인 그녀> 등이 성공을 거두며 대중성 확보 -2003년 <여우 계단>이 크게 히트함	-2004년 이후 <쉬리 >(2001) <외출> 등 흥행 부진 -홍콩, 중국의 한국영화 DVD가 불법으로 싱가포르 르에 유입되어 피해심각	-투자 유치 등 싱가포르 르와 합작 모색 -배우 브랜드화 및 전 략적 마케팅 수행 -DVD 등 2차 원도우 수익 확보 노력

	드라마가 한류 주도			
--	---------------	--	--	--

2000년 이후 한국의 영화산업은 점점 체계적인 모양세를 갖추기 시작함과 동시에 양질의 작품들이 꾸준히 나오고 있다. 이런 가운데 한류의 시작 또한 1999년 <8월의 크리스마스>가 홍콩에서 주목받은 이후 뒤이어 개봉한 <쉬리>가 흥행에 성공을 거두었고 뒤이어 2000년 일본에서 흥행에 성공하면서 한국영화가 주목받기 시작하였다. 2002년에는 <엽기적인 그녀>가 홍콩, 중국, 대만, 태국, 싱가포르 등 전 아시아 지역에서 관객 동원에 성공하였고 계속해서 한류는 지속되고 있는 상황이다.

2000년대에 접어들면서 한국영화가 아시아 지역에서 인기를 모으게 된 원인은 영화 자체의 완성도, 다양한 장르와 스토리, 아시아인들에게 친근한 주제와 소재, 매력적인 배우 등이 꼽히며, 가격에 비해 질적으로 우수하고 현대적이면서도 아시아 고유의 감수성을 담고 있는 것이 장점으로 지목되고 있는 가운데 이밖에 홍콩영화의 몰락과 일본영화의 다양성 부족 등으로 인해 아시아 지역에서 할리우드 영화를 대체할 수 있는 저렴한 콘텐츠 부족 현상도 한국영화에 유리하게 작용한 것으로 분석되고 있는데 영화 분야 한류의 현황을 살펴보면, 이전과 달리 한국영화라는 브랜드가 아시아 지역에 널리 알려지게 된 것은 사실이나 지역별로 한류 수준은 천차만별이며 현지 인프라와 시장 성숙도에 따라 다른 양상을 띠며 수용되고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 가운데 아시아 여러 나라들도 자국에서의 영화 산업이 눈에 띄게 발전하는 모습을 볼 수 있다.

### 3. 결론

이와 같이 인도나 태국의 경우 자국 영화 산업에 있어서 괄목할만한 성장을 보여주고 있다. 이러한 국가들의 부상으로 인해 장기적으로 보면 지금의 한류가 지나고 있는 내용적 한계와 국지적인 시야는 오래지 않아 그 바닥을 들어내고 말 것이다. 동시에 체계적이지 못한 스타중심의 마케팅에 의존하는 현재의 한류 산업은 그 생명력을 짧은 시간에 잃어버릴 수 있다. 한류는 이제 새로운 전환점을 맞이하고 있다. 오히려 이미 아시아의 다른 몇몇 국가들의 문화적 위상이 높아지고 다양한 문화 콘텐츠가 부상하면서 문화전쟁이 시작되었다고 봐야 할 것이다. 그렇기 때문에 지금까지 한류열풍에 내재한 내용과 산업적 요소들을 어떻게 글로벌라이제이션화 할 것인가가 한국문화를 세계적 차원에서 지속적으로 확산시킬 수 있느냐 없느냐의 핵심적인 사안으로 떠오른다. 즉 한국에서 생산되는 문화컨텐츠들이 타지역 혹은 타국가의 문화와 어떻게 얼마나 혼합되어 새로운 문화적 가치들과 의미들을

생산해내느냐가 중요한 과제이다. 필자들은 이를 위한 노력의 일환으로 현재 한국에서는 어떠한 노력들이 진행되고 있는지를 몇 가지 사례들(예를 들어 최근 방영된 TV드라마 [연애시대] 등)을 통해 알아보면서 한류의 글로벌라이제이션화의 가능성에 대해 살펴보고자 한다. 그리고 한류가 아시아의 문화발전을 위한 생산적인 문화경쟁과 다양한 문화담론의 생산을 위한 지역문화로써 세계문화와 융합될 수 있는 가능성을 검토해야 함을 주장할 것이다.