

한중 드라마 교류의 역사와 전망: 개방과 통제

(History and Prospect of Exchange of TV Drama between Korea and China: Opening and Control)

양 영 균(한국학중앙연구원 교수)

1. 들어가는 말

“한류”는 20세기 말과 21세기 초의 한국 사회와 문화를 이해하는 데 중요한 키워드들 중 하나이다. 문화산업이 현대에 경제적 가치를 창출할 수 있는 새로운 분야로서 주목 받고 있는 가운데 한국 정부가 문화산업 육성을 위해 발벗고 나서는 시점과 중국을 필두로 한국의 대중문화가 아시아 각국에서 환호를 받으며 수용되는 시점이 겹치면서 한류에 대한 담론은 한국 사회에서 활발하게 유통되기 시작했다. 더구나 일제의 식민지와 한국전쟁의 아픈 경험을 딛고 국가의 위상을 국제적으로 인정받고 있던 터에 주로 해외로부터 대중문화가 유입되던 상황의 역전은 “민족적 자부심”과 결부되면서 한국 사회를 뜨겁게 달구었다. 한류는 경제적 가치의 측면에서뿐만 아니라 그것을 훨씬 뛰어넘는 문화적 가치의 측면에서 많은 논의를 불러일으킨 것이다.

이러한 한류는 1990년대 말 중국에서 시작되었으며 한국 텔레비전 드라마가 그 발단이 되었음은 익히 알려진 사실이다. 그렇다면 왜 중국이며 왜 드라마인가라는 질문이 제기된다. 그 질문에 대한 답을 찾아보고자 하는 것이 이 발표의 목적이다. 더불어 한국과 중국 사이의 드라마 교류의 앞날에 대해 전망해보고자 한다. 좀더 구체적으로는 중국 문화산업, 특히 텔레비전 드라마의 생산, 유통, 소비의 현황, 한국과 중국의 드라마 교류 역사와 현황, 한국 드라마에 대한 중국 사회 내 담론과 소비자 반응, 양국 사이의 드라마 교류의 의미와 전망 등을 다루게 될 것이다.

2. 중국의 문화산업 역사와 현황

역사적으로 살펴보면 중국에서 문화산업이 본격적으로 등장한 것은 개혁개방 이후라고 할 수 있다. 사회주의 혁명에 성공하여 정권을 잡기 전에 중국공산당은 마오쩌둥의 노선을 따라서 문화예술인은 사회주의 혁명에 봉사하는 ‘문화군대’의 역할을 하도록 요구되었다. 중화인민공화국이 수립된 후 중국공산당과 정부는

대중문화 분야를 공산주의 이데올로기의 선전수단으로 적극 활용하였다. 국가는 막대한 예산을 투입하여 국가의 통치에 유용한 작품들을 창작하여 대중들에게 보급하였다. 이는 문화를 대중들의 소비 수요를 만족시키는 상품이나 서비스를 생산하여 판매하여 수익을 얻는 것을 목표로 하는 자본주의 체제하의 문화산업과는 매우 거리가 먼 활동이었다(한홍석 2006).

그런데 자본주의 체제를 가진 사회에서조차 대중문화를 중심으로 한 문화산업의 역사는 그다지 길지 않다. 1980년대에 대중문화라는 개념이 중요성을 얻었으며, 학계에서는 문화공업, 미디어 문화, 대중문화에 대한 연구를 했다. 한국에서도 1990년 대 후반 김대중 정부에서 문화산업의 중요성을 인식하고 그 발전을 위해 정부가 적극적으로 개입하게 되었다. 중국에서는 시장경제를 도입한 개혁개방 이후에야 비로소 상업적 목적을 가진 문화활동이 시작되었고, 시장경제가 어느 정도 자리를 잡은 1990년대 중반부터 본격적으로 문화산업이 등장했다고 할 수 있다. 대중문화산업에 대한 국가의 통제와 자율성에 대한 논쟁이 벌어지다가 그러한 논쟁에 종지부를 찍는 분수령이 되었던 것이 2000년에 개최된 중국공산당 제10기 5차 전체회의였다. 여기서 중국공산당 지도부는 ‘문화산업 정책을 정비하고 문화시장에 대한 관리를 강화하며 문화관련 산업의 발전을 촉진하자’라는 방침을 제기했다(한홍석 2006). 2002년에 개최된 제16차 중국공산당 대표대회에서는 최종적으로 이익을 추구하는 ‘문화산업’에 합법적 지위를 부여했다. 현재 중국에서 경제체제개혁, 정치체제개혁과 더불어 중요하게 추구하고 있는 것은 문화체제개혁이다. 문화체제개혁의 주요 내용은 바로 문화를 산업화하는 것이며, 2002년을 기점으로 중앙정부와 각 지방정부는 문화산업을 발전시키는 데 힘을 집중하고 있다.¹

2000년에 제정된 문화산업 발전정책을 통해서 정부의 구체적 활동상을 살펴보자. 그 기본 방침은 문화산업발전을 가속화하고, 문화건설의 새로운 국면을 창도하는 것이며, 그 목적은 중국문화의 선진성, 독특성, 응집력과 감화력을 발현하는 데 있다. 그 구체적 내용은 국유 중심의 체제 개편, 문화예술품의 생산과 운영의 집단화, 자금지원, 현대의 환경에 맞는 수입과 분배제도의 확립, 국가급 문화산업 기지 건설, 외향형 문화산업의 발전 독려와 국제문화교류 확대, 세계문화시장에서 중국 문화상품의 영역 제고 등을 포함하고 있다.

이러한 정책의 구체적 결과들이 나타나고 있는데, 국가급 문화산업 기지로서 2004년 7월 중국의 상하이에 국가동만게임산업진흥기지를 설립했다. 이 기구는 문화콘텐츠 사업과 인력양성을 주도하는 국가기관으로서 후진타오 국가주석의 사촌형인 후진화가 회장을 맡고 있다. 또한 국유 중심의 체제 개편을 위해서

¹ 실제로 중국의 문화산업은 최근에 급속하게 성장하고 있다. 1998년부터 2001년에 이르는 기간에 문화산업의 연평균성장속도는 1.47%에 불과하여 전체적 경제성장률에 미치지 못했으나, 2002년에는 전년 대비 18.66%, 2003년에는 전년 대비 22.88%의 성장을 기록했다.

중국은 <<국무원 비공유자본 문화산업 진입에 관한 몇 가지 결정(國務院關於非公有資本進入文化產業的若干決定)>>을 2005년 8월 8일에 발표했다. 이는 민영부문이 중국경제에서 차지하는 비중이 커졌음을 반영한다. 예컨대 비공유제 경제는 이미 국내총생산(GDP)의 1/3 이상을 차지하고 있으며, 특히 매년 GDP 성장의 70%를 이끌고 있다. 이 부문의 고용효과도 대단히 커서 민영경제주체에 취업한 인구가 8천만 이상이며, 삼자기업과 향진기업을 합하면 비공유제 경제주체에 취업한 인구는 2억을 넘어선다. 따라서 중국정부가 비공유제 자본이 문화산업에 진입하는 것을 허용하는 것은 당연하다고 볼 수 있다. 그런데 민간자본이 문화산업 부문에 진입하는 것을 일부 허용 내지 격려하면서도 국가가 중요하다고 판단한 부문에 대해서는 국가의 지배력이 과반 이상을 차지하도록 규정하고 있으며 더구나 핵심부문에 대해서는 아예 참여 자체를 막고 있다.

또 하나의 중요한 환경변화는 바로 대중문화산업관련 매체와 기술의 발전, 자본과 문화의 전세계적 전파 형태와 속도의 변화 등이다. 그리고 산업 전체에서 문화산업이 차지하는 비중이 점차 커지고 있고, 선진국으로 진입하기 위해서는 문화산업의 발전이 필수적일 수밖에 없는 환경의 변화이다. 중국의 대중문화산업은 아직 초보적 발전단계를 벗어나지 못하고 있지만 현재 발전의 가속화가 시작되려고 하는 것이다. 더구나 국경을 넘나드는 대중문화의 전파속도는 이전과는 비교할 수 없을 정도로 빨라졌고, 이러한 외국의 대중문화, 특히 한국의 대중문화는 최근에 중국에 급속도로 전파되어 중국의 대중문화산업계뿐만 아니라 그 소비자인 중국인민들에게 영향을 미치고 있다.

3. 중국 텔레비전 방송의 현황

한국과 중국 사이의 텔레비전 드라마 교류의 추세와 현황을 이해하기 위해서는 중국 텔레비전 방송의 현황을 파악하는 것이 선결조건이다. 뒤에 다시 언급하겠지만, 한중 방송교류는 한국 측의 적극적인 노력이 주효한 측면도 있지만 그보다는 중국 방송계의 실정이 더 크게 작용한 것으로 볼 수 있다. 중국 방송계의 가장 중요한 특징은 텔레비전 방송의 규모가 엄청나게 크다는 점이다.

<표 1> 2002년 텔레비전 방송관련 기본 현황

TV 방송국수	368개
TV 채널수	2,124개
방송시간	1,094.8만 시간
방송국제작 프로그램의 방송시간	168.1만 시간

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002년 基礎調查

위의 통계에서 발견되는 주요 특징은 텔레비전 방송의 규모가 매우 크다는 것과 더불어 방송국에서 제작한 프로그램의 방송시간이 전체 방송시간의 약 15퍼센트 정도밖에 커버하지 못한다는 것이다. 프로그램을 수입한다든지, 국내의 제작단위에서 만든 프로그램을 구매하여 방영한다든지, 또는 한 방송국에서 인기 있는 프로그램을 재방영한다든지, 다른 방송국에서 방영한 프로그램을 구입하여 방영한다든지 해서 나머지 시간을 충당하고 있는 것이다.

TV 수상기는 2002년 현재 대부분의 가정이 소유하고 있는데, 전국적으로 보면 98.2%의 가정이 수상기를 가지고 있으며, 이 중 도시에서는 98.3%, 농촌에서도 97.5%의 가정에 TV 수상기를 소유하고 있어서 큰 차이를 보이지 않는다. 다만, 도시에서는 대부분 (95.7%)의 가정이 컬러TV를 소유하고 있는데 비해, 농촌에서는 그 비율이 66.2%로 상당히 떨어지는 것을 볼 수 있다.

전국의 시청자수는 11억6천7백만 명에 달하는 것으로 집계되고 있으나, 실제 수는 이보다 더 많을 것으로 추정할 수 있다. 이들의 구성을 성별로 보면, 농촌에서는 여성이 50.1%로 근소하게 많고 도시에서는 남성이 51.5%로 더 많다. 1인당 하루 평균 시청시간은 2002년의 경우 179분으로 그 이전 2년에 비해 5분이 줄었다. 그리고 남성이 평균 177분으로 여성의 180분보다 약간 더 적게 TV를 시청했다.

중국 방송산업의 또 하나 주요 특징은 국가에 의한 통제가 엄격하게 이루어진다는 것이다. 앞에서 언급했다시피 중국에서 대중문화산업의 자율성과 시장성을 신장시키는 방향으로 변화가 이루어지면서 국가의 통제가 약화되고 있지만, 그것은 어디까지나 이전에 비해 ‘상대적으로’ 그렇다는 것이며, 여전히 국가의 영향력은 막강하다.

현재 중국은 문화시장법과 같은 대법이 아직 마련되지 않았기 때문에 대체로 행정법규를 통해 문화산업과 문화시장에 대한 법제관리를 하고 있다.² 행정법규 중 상위의 법규로 간주되는 조례는 비교적 전면적이고 체계적인 규정이며, 그 외 규정은 비교적 부분적인 규정, 판법(辦法)은 비교적 구체적인 규정이다. 방송관련 분야에서는 <<방송과 텔레비전 관리조례(廣播電視管理條例)>>를 모법으로 하여 <<TV드라마 제작허가증 관리규정>>, <<중외합작 TV드라마(비디오) 제작관리규정>>, <<성급 TV방송국의 위성프로그램채널 관리강화에 대한 통지>>, <<국산 TV드라마 발행허가증제도 시행에 대한 통지>> 등이 있다(이평식 2006). 방송에 대한 정부의 관리와 통제가 어떻게 이루어지고 있는지 <<방송과 텔레비전 관리 조례>>를 통해 살펴보자. 1997년 9월 1일부터 실시된 이 조례는 그 목적을

² 행정법규란 국무원이 국가의 각종 행정활동을 지도·관리하기 위하여 헌법 및 법률에 의거하여 제정하는 정치, 경제, 교육, 과학, 기술, 문화 및 외사 등에 관한 각종 법규의 총칭이다 (이평식 2006: 147).

방송텔레비전에 대한 관리를 강화하고, 방송텔레비전사업을 발전시키며, 사회주의 정신문명과 물질문명 건설을 촉진하는 것에 두고 있다(제1조).

제2장 라디오방송과 텔레비전방송에서는 라디오와 TV방송을 담당하는 기구의 설립과 관리에 대해 다루고 있다. 제8조에서는 전국의 라디오방송국과 TV방송국의 설립과 그 수량, 분포, 그리고 구조는 국무원 방송TV행정부문에서 책임진다고 밝힌다. 이 기구는 국가 방송 영화 텔레비전 총국(國家廣播電影電視總局)이다.

제10조에서 방송은 국가가 그 설립을 독점함을 분명히 한다. 중앙의 라디오방송국과 TV방송국은 국무원 방송행정부문이 설치하고, 각 지방 방송국 설치를 위해서는 현이나 (구가 설치되지 않은)시급 이상의 정부방송TV행정기관이 해당 지역의 정부에 신청하고, 심사를 통과한 다음에 상급기관에서 차례로 심사를 받고 국무원 방송TV행정기관의 허락을 받고 나서야 설치할 수 있다(제11조). 그리고 심사를 통과하고 설립 준비단계에 있는 라디오방송국과 TV방송국은 국가에서 규정한 순서와 기술적인 기준에 따라 시공을 진행해야 하며, 설립이 끝난 라디오방송국과 TV방송국은 국무원 방송TV행정기관에서 심사를 받고 통과되면 허가증을 발급받는다(12조).

제3장은 방송망에 대한 규정을 담고 있는데, 전송망의 계획, 건설, 관리 등은 정부기관 또는 정부에서 인증을 받은 시공단체에 의해 이루어짐을 밝힌다. 제4장에서는 방송TV 프로그램에 대한 제 규정을 발견할 수 있다. 라디오방송국과 TV방송국은 국무원 방송TV행정기관의 허락을 받은 범위 내에서 프로그램을 개발해야 하며(제30조), 프로그램의 제작은 라디오방송국과 TV방송국 그리고 성급 이상의 정부 방송TV행정기관에서 인정한 제작 단체에 맡겨야 한다고(제31조) 하여, 프로그램의 개발과 제작에 정부가 엄격히 통제하고 있음을 보여 준다.

프로그램의 내용에 포함되어서 안 되는 것들은 다음과 같다: ① 국가의 통일, 주권, 영토 보전을 위해하는 것; ② 국가의 안전, 명예와 이익을 위해하는 것; ③ 민족분열을 선동하고 민족단결을 해치는 것; ④ 국가기밀을 누설하는 것; ⑤ 타인을 모욕하거나 비방하는 것; ⑥ 음란, 미신을 선동하고 폭력을 부각하는 것; ⑦ 타인을 모욕하거나 비방하고 타인의 합법적 권익을 침해하는 것 등(제32조).

다음으로 각종 프로그램에 대한 기준도 제시한다. 방송되는 뉴스는 진실하고 공정해야 한다(제34조). 드라마를 제작하는 단체는 국무원 방송TV행정기관에서 드라마제작허가증(電視劇制作許可證)을 받아야 드라마를 만들 수 있다(제35조). 각 라디오방송국과 TV방송국은 규범화된 언어를 사용해야 하며 표준어를 보급해야 한다(제36조).

프로그램의 수출입과 교류에 대한 주요 규정들은 다음과 같다. 외국 영화와 드라마는 국무원 방송TV행정기관의 심사를 통과해야 방송될 수 있다. 다른 외국 프로그램은 국무원 방송TV행정기관이나 그 기관이 지정한 기관의 심사를 통과해야 방송될 수 있다. 외국으로 수출되는 프로그램은 국가의 상관규정에 따라 성급

이상의 정부 방송TV행정기관에 등록해야 한다(제39조). 외국 프로그램을 방송하는 시간과 총 방송 시간의 비율은 국무원 방송TV행정기관에 의하여 규정된다(제40조). 결론적으로 방송국의 설립, 운영, 방송망의 설치와 관리, 프로그램의 제작과 발행, 유통 등을 정부가 직접 담당하거나 심사를 통해 허가를 해주는 방식으로 엄격하게 관리·통제하고 있다.

개혁개방 이후 자본주의 체제가 부분적으로 도입되기 시작하여 그 영향력은 점차 확대되고 있으며, 대중문화 분야에서도 이러한 경향은 마찬가지로 발견된다. 이전의 정부의 지원과 통제 속에서 생산·유통되던 대중문화가 어느 정도 자율성을 획득하면서 정부의 영향력이 축소되고 시장에서 경쟁력을 갖추기 위한 노력이 다양하게 시도되고 있는데, 그 예는 다음과 같다.

하나는 외국 텔레비전 방송업체의 진출과 합작 강화를 들 수 있다. 중국의 WTO 가입 이후 문화산업 전반적으로 외국과의 교류가 증대하고 있는데, 상기의 경향 역시 이러한 흐름에 속한다. 2000년 26개의 외국 방송업체가 중국에 진입한 이래 2003년에는 5개의 업체가 추가로 중국 내 방영을 시작했다. 이들은 현재 중국의 3성급 이상의 호텔에서 시청이 가능하다. 그리고 외국 방송업체들과 중국업체들 간의 텔레비전 프로그램 합작도 생겨나고 있다.

다른 하나는 방송매체들의 집단화 현상이 심화되고 있는 것이다. 1999년 우시라디오텔레비전집단이 생긴 이래 13개의 집단이 존재하고 있는데, 2003년에만도 3개가 새로 설립되었다. 각 집단마다 차이가 있긴 하지만, 대체로 라디오 방송국, 텔레비전 방송국, 영화회사, 인터넷 네트워크 회사 등이 결합된 것이다.

TV드라마에 한정하여 중국의 방송산업현황을 간단히 살펴보자. 프로그램별 시청률을 보면, 드라마가 가장 높은 시청률을 보이는 가운데, 영화, 스포츠, 오락, 만화영화 등 순수 엔터테인먼트를 위한 프로그램들이 비교적 높은 시청률을 보이는 것을 알 수 있다.³

중국의 드라마는 광전총국에 의해 두 번의 심의를 거치게 되어 있는데, 첫 번째로 극본을 심의하고, 완성된 드라마를 가지고 두 번째 심의를 하게 된다. 2002년부터는 일년에 네 번에 걸쳐 극본 심의를 하게 되었는데, 2002년에 심의를 신청한 극본은 모두 2,152편 45,084회이고, 이중 심의를 통과한 것은 1,544편 31,856회였다. 드라마 한 편이 평균 20.6회로 구성되는 것이다.

한편 2002년 중국 내에서 촬영한 드라마는 489편 9,005회였다. 이 중 합작촬영된 드라마는 모두 9편 252회였고, 홍콩과 합작한 드라마는 3편 86회,

³ 2002년이 통계에서는 드라마가 20.2%의 가장 높은 시청률을 기록했고, 그 뒤를 뉴스(18.2%), 전문코너(10.1%), 영화(7.9%), 스포츠(7.8%) 등이 이었다(양영균 외 2004). 2005년에도 비슷한 경향이 이어져 드라마와 영화를 합친 드라마류가 35.5%로 시청률 1위를 기록했고, 문화(오락 포함)(19%)와 일기예보(11%)가 각각 2위와 3위를 기록했다. 대중들의 TV 시청취향은 문화와 관련된 프로그램을 선호하는 것으로 나타났다(중국광과영시 2006).

대만과 합작한 드라마는 3편 71회, 기타 지역 및 국가와 합작한 드라마는 3편 75회로 나타났다. 해외에서 수입된 드라마의 비중도 상당히 커서 2002년에 방영된 드라마 편수 중에서 수입드라마가 약 22%를 차지했다. 이중 한국드라마가 상당한 인기를 얻고 있는 것을 볼 수 있는데, 이에 대한 자세한 논의는 뒤에서 할 것이다. 그에 앞서 한국과 중국 사이의 텔레비전 드라마 교류의 추세와 현황을 살펴보자.

4. 한중 텔레비전 드라마 교류의 추세와 현황

개혁개방이 시작되면서 대중문화의 이데올로기 선전수단으로서의 역할이 약화되고 오락적 성격이 강화되었으나 당시까지 중국의 대중문화는 그러한 역할을 수행할 충분한 준비가 되어 있지 않았고, 그 공백을 해외에서 수입된 문화상품이 메우기 시작했다. 개혁개방의 초기에 중국의 대중들로부터 크게 환영을 받은 문화상품의 한 가지 유형은 홍콩의 무협극이었다. 이들은 주로 TV와 VTR을 통해 전파되었는데, 특히 홍콩의 무협드라마 <곽원갑>의 방영을 계기로 중국에서는 ‘무술붐’이 크게 일어났다. 이 시기에 대중들의 환영을 받은 또 하나의 문화상품은 일본의 영화, 드라마, 애니메이션이었다. 일본의 발전된 모습과 일본의 문화는 여러 영화와 <오싱(阿信)>, <피의 의혹(血疑)> 등을 통해 대중들에게 알려졌고 그들에게 깊은 감동을 안겨 주었다. 그 외에 브라질 드라마 <여노(女奴)>, 멕시코 드라마 <비방(誹謗)> 등이 중국에서 연달아 방영되면서 해외에서 드라마들이 중국 시장에 대규모로 진입하였다. 그러나 중국에서 크게 인기를 끌던 일본 문화상품의 영향력이 1980년대 말부터 크게 쇠퇴하였는데, 그 중요한 원인 중의 하나는 중국의 생활수준이 크게 향상되면서 일본의 문화상품이 중국 대중이 원하는 새로운 것을 보여 주지 못한 것이었다(한홍석 2006).

1990년대에 중국의 개혁개방과 경제발전이 가속화되면서 문화상품에 대한 대중수요는 더욱 증대되고 다양화되었다. 중국에서 제작되어 인기를 누렸던 드라마들의 장르도 역사 드라마, 도시 기업 드라마, 통속애정 드라마, 이데올로기 교육 드라마 등으로 다양화되었지만, 동시에 대중문화상품의 공급이 수요를 크게 따라가지 못하는 상황이 심화되었고, 이는 외국의 대중문화상품의 수입이 증가하는 상황을 초래했다. 이러한 상황에서 한국의 대중문화상품이 중국에서 점차 그 중요성을 높여 갔다.

2002년의 국가별 또는 지역별 수입드라마 방영편수에 따른 순위에서 한국은 점유율 20.5%로 홍콩(40.7%)에 이어 확고한 2위를 기록했으며, 그 뒤를 대만(12.9%)와 미국(11.9%)이 따랐다. 이런 경향은 여전히 지속되고 있어서 2006년 상반기 정부로부터 수입 허가를 받은 외국 드라마의 회수에 있어서 홍콩이 압도적 1위를 차지하고 있는 가운데 한국과 대만이 아주 근소한 차이로 2, 3위를 차지하고 있다(한국문화산업진흥원 2006).

한국 드라마의 중국진출 역사를 간단히 살펴보면 다음과 같다. 1993년 한국 드라마 <질투>와 <여명의 눈동자>가 처음 중국의 지방방송을 통해 방영되었지만 그다지 큰 반향을 불러일으키지는 못했다. 한동안 소강상태를 보이던 한국 드라마의 중국 진출은 1997년 CCTV에서 방영된 <사랑이 뭐길래(什么是爱)>가 수입 외화 방영 역사상 두 번째로 높은 시청률을 기록한 것을 필두로 1999년 <별은 내 가슴에(星星在我心)>, 2000년 <청춘의 덫(青春的陷阱)>, <순풍산부인과(顺风妇产科)>, <목욕탕집 남자들(洗澡堂老板的男人们)> 등이 방영되었고, 2002년에 <가을동화(藍色生死戀)>, <이브의 모든 것(女主播的故事)>, <겨울연가(冬日戀歌)> 등이 인기를 얻으며 한국 드라마의 중국 내 입지는 확고하게 굳어졌다.

<표2> 2002년 주요 방송국에서 방영된 한국 드라마 채널수 Top 10

순위	제목	방영채널수
1	藍色生死戀 (가을동화)	21
1	女主播的故事 (이브의 모든 것)	21
3	冬日戀歌 (겨울연가)	14
3	天涯海角 (세상끝까지)	14
3	火花 (불꽃)	14
6	世紀特警 (폴리스)	11
7	青春的太陽 (태양은 가득히)	11
8	新貴公子 (신귀공자)	9
8	我願意 (팝콘)	9
8	真相 (진실)	9

자료: 央視-索福瑞媒介研究 2002년 基礎調查

홍콩, 대만, 싱가포르를 중국과 같은 중화권에 포함시켜 놓고 보면, 이를 제외하고는 한국 드라마의 인기를 실감할 수 있다. <표2>에서 10위권 드라마의 방영채널수가 16개임을 감안하면 한국 드라마 중 3위인 14개 채널수도 상당히 상위권에 속한다고 볼 수 있다. 이러한 한국 드라마의 인기는 수출 규모의 증가와 편당 수출단가의 상승으로 나타나고 있다.

1998년에 1,000만 달러 정도였던 한국 방송프로그램의 수출 총액은 2005년에는 1억2,350만 달러를 기록했고 2001년 이후로는 전년 대비 40%이상의 증가율을 기록하고 있으며 최근으로 올수록 그 증가율은 더욱 커지고 있다. 수출되는 프로그램 중에서 드라마가 차지하는 비중은 압도적인데, 2003년에 86%였고 2005년에는 92%로 더욱 높아졌다. 수출 단가의 측면에서도 2001년 편당

1000달러에 미치지 못했던 편당 수출 단가가 2004년에는 3,500달러에 근접했고, 2005년도에는 4,300달러(드라마는 4,900달러)를 웃돌게 되었다.⁴ 수출 대상국은 주로 아시아의 국가들인데, 2005년에는 일본이 60.1%로 압도적이며, 대만(11.4%)과 중국(9.9%)을 포함하여 빅3를 형성했으며, 그 뒤를 필리핀(3.7%), 홍콩(3.3%), 미국(2.6%) 등이 따랐다(박소라 2006; 장수현 2006; 문화관광부 2006).

<표3> 1998년~2005년 방송프로그램 수출현황

(단위: 천달러)

년도	금액	전년 대비 증가율
1998	10,017	20.4%
1999	12,736	27.1%
2000	13,111	2.9%
2001	18,920	44.3%
2002	28,813	52.3%
2003	42,135	46.2%
2004	71,761	69.6%
2005	123,493	72.8%

자료: 문화관광부 2006년

이처럼 한국의 방송프로그램 수출이 활발하고 그 중 중국이 매우 중요한 대상국이지만 중국 방송프로그램이 한국에 들어와서 한국 시청자들과 만나는 경우는 그다지 많지 않았다. <포청천>처럼 공중파를 통해서 방영된 중국 드라마가 있기는 했지만, 상당한 인기를 얻었던 <황제의 딸> 같은 드라마는 지방방송을 통해 소개되었을 뿐이며 현재 중국의 드라마는 중국 전문 유선채널을 통해서 홍콩에서 만들어진 무협드라마들이 주로 소개되고 있으며 그나마도 시청률이 매우 낮은 실정이다. 한국과 중국간 방송 프로그램의 수출입 액수를 통해서도 이런 추세는 확인이 된다. 2003년에 중국이 한국에 수출한 프로그램의 총액은 약 493,000달러였고 2005년에는 741,000달러인데 비해서 한국에서 수입한 프로그램의 총액은 2003년에는 약 7,837,000달러, 2005년에는 10,962,000달러였다. 수입액이 수출액의 약 15-16배에 달할 정도로 불균형이 심한 실정이다.

⁴ 호남위성방송국에서 수입한 <대장금>은 한국에서의 폭발적 인기와 홍콩에서 평균 시청률 40%를 넘기며 홍콩방송국 사상 2000년 이후 최고의 시청률을 기록했고, 이런 사정으로 큰 기대 속에 중국에 수입되면서 편당 가격이 1만 달러에 달했다. <대장금>은 기대를 저버리지 않고 같은 시간대의 전국 시청률 1위를 기록했으며, 다른 위성TV와 지방방송국의 같은 시간대의 시청률은 호남위성의 상대가 될 수 없었다(매일경제신문 2005.09.23).

라디오와 텔레비전 방송 전반에 대한 통제는 <<방송과 텔레비전 관리조례>>를 통해 이루어지고, 각 세부적 사항에 대해서는 각종 ‘규정’과 ‘통지’ 등을 통해서 통제를 하는데, 드라마의 수입과 수출에 관한 사항도 예외가 아니다. 그 내용을 좀더 자세히 살펴보자.

앞에서 지적했다시피 1990년대 후기에 이르기까지 국내에서 제작하는 프로그램이 부족하여 수입 드라마에 장기간 의존해왔다. 기본적으로 정치적 심사기준에 부합하기만 하면 어떤 외국 드라마든지 구입할 수 있었다. 1990년대 후기에 해외 수입 드라마는 중국 텔레비전 방영에서 고조에 달했다. 강타이(港臺) 드라마가 강력한 기세로서 대규모로 진입해서 각 방송사마다 시청률 수위를 차지하고 드라마 시장의 주요 부분을 점유했다. 국산 드라마의 발전을 촉진하고 드라마 방영 질서를 바로잡는 등 여러 요소들을 고려하여 광전총국은 잇따라 일련의 정책 법규를 발표해서, 드라마 수입의 주체, 수입 드라마의 수량, 생산지, 제재 등을 한정하고 점차 해외 드라마의 수입과 방영을 통제했다. 해외 드라마의 수입과 방영에 관한 주요 관리법규의 이름과 내용, 시기 등에 대해서는 <표4>를 참조하면 된다.

<표4> 광전총국의 해외 드라마 수입과 방영에 관한 주요 법규 목록

법규 명칭	주요 내용	선포 시기
『외국 TV 프로그램의 수입과 방송에 관한 관리규정』	각 방송국이 매일 방영하는 각 프로그램에서 외국 드라마는 드라마 총 방영시간의 25%를 넘어서는 안 된다. 그 중 황금시간(18-22시)에는 15%를 초과해서는 안 된다.	1994.02.03
『격투와 살인 내용의 외국 드라마의 수입과 방영을 엄격하게 제한하는 것에 관한 통지』	“무협”, “범죄” 등을 제재로 한 외국 드라마의 수입을 크게 줄이기를 요구한다. 이미 도입을 허가한 상술한 제재의 외국 드라마에 대해 각지에서는 방영 전 자체적으로 신중하게 심사하기 바라며, 최대한 가능한 극중의 격투장면을 편집하기 바라며, 매일 19-22시 황금시간대에는 방영해서는 안 된다.	1995.03.08
『드라마 수입과 합박과 방영 관리를 더욱 강화하는 것에 대한 통지』	수입 드라마의 산지와 제재를 조정하는 힘을 확대하여 같은 국가, 지역 혹은 제재가 중복되고 유사한 드라마의 집중적인 수입을 피한다. 궁중과 무술을 제재로 한 수입 드라마에 대해 엄중하게 제한해야 하고, 이런 류를 제재로 한 수입 드라마는 연간 수입 드라마 총량의 25%를	2000.01.04

	넘어서는 안 된다. 각 방송국, 유선라디오TV방송국은 19-21:30의 시간에는 광전총국에서 방영허가를 얻은 수입 드라마 외에는 수입 드라마를 배치해서는 안 된다. 같은 수입 드라마는 3개 이상의 성급 TV방송국 상성 프로그램채널에서 방영해서는 안 된다.	
『성급 방송국 프로그램 채널 관리업무 강화에 관한 통지』	18-22시의 시간에 방영하는 수입 드라마의 비율은 반드시 15% 이내로 제한한다. 그 중 19-21:30의 시간에는 광전총국이 방영을 허가한 수입 드라마 외에 수입 드라마를 방영해서는 안 된다. “모든 TV가 같은 것”을 보여주는 상황을 피하기 위해, 같은 수입 드라마 역시 3개 이상의 상성 프로그램채널에서 방영해서는 안 된다.	2000.01.13
『TV 드라마 관리규정』	방송국은 매일 방영하는 각 프로그램에서 수입 드라마는 드라마 총 방영시간의 25%를 초과해서는 안 된다. 그 중 황금시간(18-22시)에는 15%를 초과해서는 안 된다.	2000.06.15

자료: 央視-索福瑞, 『中國電視劇 市場報告 2003-2004』, p. 216.

방송부문의 국제교류에서는 방송협력협정을 체결하는 것이 가장 기본적인 교류의 형태이다. 중국은 세계 각국과 적극적으로 협정을 체결하고 있다. 방송협력협정을 체결하는 당사자는 광전총국이고 상대 국가의 방송부문 정부기구와 교류를 하지만,⁵ 프로그램의 판매와 구매, 즉 수입과 수출은 개별 방송사 차원에서 이루어지고 있다. 중국의 CCTV가 한국의 KBS로부터 프로그램을 구입하는 경우를 상정해보자. 상하이 TV페스티벌이나 사천 TV페스티벌 같은 데에서 판매자(KBS)와 구매자(CCTV)가 대면을 하고 상대방과 프로그램에 대한 정보를 교환하기는 하지만 실질적 계약으로까지 발전하는 경우는 매우 드물다. 대부분의 경우 중개인이 개입을 하게 된다. 중국의 방송사들은 자신들이 좋은 프로그램을 구입하기 위해서 발 벗고 나서지 않으며, 한국의 방송사들은 팔려고 하지만 정확한 경로를 통해서 파트너를 잘 찾지 못한다. 따라서 중개인이 좋은 프로그램을 찾아서 양 쪽 사이에 다리를 놓는 것이다. CCTV가 중개인과 구매계약을 맺고 중개인은 KBS와 구매계약을 체결하는 형식이 되는 것이다.

⁵ 중국과 한국의 경우 1992년에 방송총국이 KBS와 협력협정을 체결했고 이후 MBC와도 협정을 체결했다. 당시에는 한국의 유관기관으로는 공보처가 있었는데 공보처의 가장 중요한 기능이 정부를 대내외에 선전하는 것이었기 때문에 중국의 입장에서 파트너로서 적합하지 않다고 판단했다고 한다. 그 이후 방송위원회가 출범하면서 광전총국은 방송위와 교류를 했고 문화관광부와의 교류를 하기 시작했다고 한다.

그 과정에서 광전총국은 여러 단계에 걸쳐 개입을 한다. 우선 프로그램을 해외에서 수입할 수 있는 권한을 가진 방송국을 선정한다. 성급 방송국 31곳은 연간 20회분—회당 45분에서 50분 사이—의 드라마를 수입할 수 있고, 몇 군데 예외가 있다.⁶ CCTV와 광동 TV는 자체 심의에 의해서 수입, 방영할 수 있다. 그리고 Tibet TV(西藏 TV)는 연간 50회분을 방송할 수 있다.⁷ 다음으로는 수입허가를 발행하는 것이다. 수입할 수 있는 자격을 가진 방송사가 가계약을 맺은 다음 더빙 등 국내방송을 할 수 있는 상태로 만든 샘플 테이프를 광전총국 외사사(外事司)에 접수한다. 외사사는 이 테이프를 다시 총편실(總編室)에 넘기면 여기서 모니터링을 한다. 2명 내지 3명이 한 팀을 이루어서 자막 틀린 것, 대사 틀린 것, 이상한 대사가 나온 것, 화면에 중국에서 제한하는 음란물이나 정치적인 내용이 나온 것 등을 가려내어 상세한 의견을 첨부하여 허가를 신청한 방송사에 보내어 수정을 요구한다. 매우 상세하고 까다롭게 심의를 하기 때문에 1심에서 통과되는 경우는 거의 없다. 1심을 거치는 데 약 3개월 정도가 소요되고 수정요구가 많으면 더 오래 걸리는 경우도 많다. 최종적으로 총편실과 외사사의 의견을 종합해서 허가가 떨어지면 수입허가증(引進劇許可證)을 발부한다.⁸ 이처럼 절차가 까다롭고 시간이 오래 걸리기 때문에 수입 당사자인 방송사서는 허가증을 기다리느라 애간장이 탄다고 한다. 왜냐하면 방송사는 미리 방송편성을 해야 하기 때문이기도 하고 수입극을 방영하고자 하는 시기가 있기 때문이다.⁹

중국정부는 전세계적 추세에 발맞추어 대중문화산업이 국가적으로 중요하다는 것을 인식하고 그 발전을 위한 여러 가지 정책을 수립하고 시행하고 있다. 앞에서 살펴보았다시피 그 중 일부는 계획했던 방향으로 정책이 시행되어 변화를 일으키고 있으며, 또 다른 부분에서는 아직 눈에 띄이는 변화가 없는 상황이다. 그러나 중국정부는 통제자의 역할에 더욱 충실한 것으로 보인다. 즉 여전히 존재하는 체제의 경직성과 폐쇄성으로 인해서 체제나 정권, 그리고 소위 미풍양속에 위협이 될 만한 문화콘텐츠를 생산·수입·유통되지 못하도록 막는 데 정책의 최우선 순위가

⁶ 한 방송사에서 20회분만 수입할 수 있기 때문에 분량이 그 이상인 드라마를 수입할 때는 편법을 쓸 수밖에 없다. <대장금>은 본 방송 54회분에 스페셜 2회분을 합쳐서 전체 56회분이다. 이 경우 3개 방송사가 협의를 거쳐서 공동으로 수입하는 것이다. 그리고 수입허가 신청과정에서도 3개 방송사가 같이 한다. 가령 호남 TV가 <대장금 요리편>, 호북 TV가 <대장금 의녀편>, 사천 TV가 <대장금 완성편>을 신청할 수 있을 것이다. 실제로 <여인천하>는 5부로 나뉘어 각각 따로 제목이 붙어 있었고, <허준>도 3부로 나뉘어 있었다.

⁷ 광동 TV의 경우 지리적 조건 때문에 홍콩과 밀접한 관계가 있어서 Star TV, MTV 등 몇 개 프로그램이 광동 TV 케이블 방송망에서 재송신을 하고 있어서 예외로 인정했고, 시장 TV는 광고 수입이 너무 적어서 인기 있는 외국 프로그램의 수입을 통해서 수입을 올릴 수 있게 해준 것이다.

⁸ TV 방송물의 경우 허가가 나지 않는 경우는 많지 않다. <조폭 마누라>의 경우에는 TV 방송용으로 수입을 추진하다가 너무 폭력적이어서 허가가 나지 않았다.

⁹ <대장금>을 수입한 호남 TV에서는 여름방학 기간에 <대장금>을 방영하려고 했으나 허가를 받기까지 시간이 많이 걸려서 9월 1일부터 방영하기로 했다.

주어지는 것이다. 이는 콘텐츠 자체에 대한 심의와 수정을 통해서뿐만 아니라 문화상품의 생산과 유통에 관여하는 모든 기관에 대한 지속적 통제를 통해서 이루어지고 있다.

5. 한류에 대한 중국사회 내의 담론

1) 대중매체

담론의 생산과 유포에 가장 큰 영향력을 가진 것은 대중매체와 학계일 것이다. 그런데 중국에서는 대중문화산업의 교류, 특히 필자가 관심을 가진 한류에 대한 학술적 연구의 성과를 발견할 수 없었다. 학계의 이러한 실정과 어느 정도 유사한 실정은 대중매체 쪽에서도 발견된다. 즉, 신문이나 잡지 등에서 소위 한류 스타의 동정이나 드라마와 영화, 가요 등에 대한 소개 정도의 기사는 쉽사리 접할 수 있지만, 한류에 대한 심층적, 분석적 기사는 많지 않은 형편인 것이다. 본 절에서는 중국의 대중매체—종이로 발행되는 신문뿐만 아니라 인터넷 사이트에 게재된 기사성 글까지 포함한다—에서 다룬 한국 드라마에 관한 심층적 기사들을 중심으로 한류가 중국사회에서 어떻게 표상되고 있으며 어떻게 평가 받고 있는지를 살펴볼 것이다. 한국 드라마와 관련하여 중국에는 부정적 목소리와 긍정적 목소리가 공존하고 있다.

비판적 견해를 먼저 알아보자. 최근 몇 년간 중국 스크린 상에 “한풍(韓風)”이라는 한줄기 바람이 점점 더 맹렬해지고 있다. 중국의 드라마 제작자들은 텔레비전 방송사와 음상(드라마 DVD나 VCD)발행기구가 한국 드라마의 방영량과 발행량을 줄여줄 것을 요구하면서 한국 드라마의 “죄상”을 열거했다.

최근 국내 방송관련기구가 한국 드라마 <대장금>을 떠받드는 것에 대해, 베이징 쓰진청(紫禁城) 영상공사 대표 장창(張強)은 다음과 같이 말했다: “홍, 나는 특별히 <대장금>을 보았는데, 내 생각에 그저 그랬고, 근본적으로 그렇게 지나치게 선동하여 유혹할 필요가 없다. 지금 이토록 열렬한 반응을 얻는 것은 이 드라마가 여권(女權)의 색채를 띤 이상문화라는 노선을 따르고, 극본상 남녀 주인공이 극도로 비현실적이기 때문이다. 드라마의 질을 놓고 보면, 제작 수준이나 복장, 소품 등 방면에서 한국 드라마는 근본적으로 국산 드라마와 비교할 수조차 없다. <무한대제(武漢大帝)>와 같이 중후한 작품을 한국 드라마는 만들 수 없는 것이다.”

두 번째 목소리는 다음과 같다. “우리 중국의 그토록 큰 드라마 시장에서 케이크의 큰 조각은 한국 드라마에 주고, 우리 국내 드라마에게는 손바닥만한 부분만 주었다. 더구나 일부 방면은 드라마 도처에 압력을 가하고 있다. 예컨대 범죄드라마(涉案劇)가 황금시간대에서 쫓겨나는데, 이 같은 객관적 요인이 있으니

한국 드라마가 잘 될 수 있는 것 아니겠나?”¹⁰ 드라마 제작자인 덩신(丁芯)은 말했다. “국내 방송과 배급업체들이 맹목적인 하한을 내보내고 있다. 매년 수백편의 국산 드라마가 황금시간대를 빼앗기고 있다. 이는 우리 국내 드라마에게 매우 불리한 것이며 응당 막아야 한다!”¹¹

중시(中戲)영화드라마제작센터 옌(閻)주임은 훨씬 더 폭발적인 발언을 하였다. 그는 기자들에게 다음과 같이 이야기했다. “한류는 몇 년 못 간다. 한류에 뭐 좋은 점이 있느냐? 한국 드라마가 우리보다 나은 점이 어디 있느냐? 현재 한국 드라마를 배워야 한다고 진중일 이야기들 하는데, 도대체 무엇을 배워야 하나? 드라마 제작 구조를 보면, 한국에는 독립적이고 제대로 갖추어진 제작회사가 없고, 대부분 방송사 내부에서 제작되고 드라마 제작회사에서 촬영하는 것이 매우 적어서 독점적 성질이 비교적 강하다.¹² ‘경쟁이 좋은 제품을 만든다’는 말을 할 수 없는 것이다. 따라서 너무 오랜 시간이 지나지 않아서 한국 드라마가 중국 시장에서 점점 축소될 것이며 국산 드라마가 변함없이 주류인 것이다.”¹³

이러한 일부 제작자들의 한류에 대한 경각심과 비판에 대해서 『북경청년보(北京青年報)』는 “한국 드라마 위협론은 마음상태 문제다”라는 제목의 기사를 통해서 반론을 펴고 있다. 이 기사에서 기본적으로 제기하는 문제는 “상황이 과연 정말로 그들이 말한 것과 같이 심각한가?”이라는 것이다. 기자는 같은 업종의 유관인사들을 취재하여 국내 방송시장, 국내 영상물(VCD와 DVD) 시장, 국내 연기자 노동시장에서 한국 드라마는 전체로 절대 열세에 처해 있으며, 한국 드라마의 진정한 위협은 해외시장에 있음을 발견했다. 전체적으로 말해서, 한국 드라마가 중국시장에서 가지는 영향력은 몇몇 제작자들이 말하는 만큼 크지 않지만, 그 질은 그들이 말하는 만큼 떨어지지 않는다. 한국 드라마를 공격하는

¹⁰ 이 발언은 매우 부정확한 것 같다. 앞에서 지적했다시피 밤 10시 이전의 황금시간대에는 수입 드라마 방영에 엄격한 제한을 두고 있다. 그리고 범죄 드라마의 경우 2002년경에 매우 인기를 끌었고, 그에 따라 같은 종류의 드라마가 무더기로 제작되어 광전총국에서 일정량 이상 제작하지 못하게 규제했다. 범죄 드라마가 황금시간대에서 밀려나고 있다면, 그것은 수입 드라마, 특히 한국 드라마 때문이 아니라 정부측의 고려에 의해 다른 국산 드라마로 대체되는 것으로 보인다.

¹¹ 2005년 12월에 광전총국은 한국 드라마의 방영 편수를 줄여 중국 TV화면상에 붙고 있는 한류의 열풍을 잠재울 것이라고 했다. 그러나 다른 한 편 한국 드라마의 인기가 계속되고 있기 때문에 방영 편수가 줄어든다고 해도 가격 상승으로 경제적 측면에서 상쇄가 될 것이며, 한국 드라마가 중국의 방송국들에 큰 경제적 이익을 가져다 주기 때문에 방송사들의 한국 드라마 구매는 계속될 것으로 전망했다(江南時報 2005.12.16)..

¹² 공중과 방송3사의 드라마 중 외주제작으로 만들어지는 것이 40-70%에 이르고 있어서 오히려 외주제작 드라마가 더 많다고도 볼 수 있다. 따라서 대부분의 드라마가 방송사 내부에서 제작된다는 것은 틀린 말이다. 다만 외주제작사가 여전히 방송사에 비해서 매우 열등한 위치에 놓여 있으며, 요즘엔 스타를 많이 거느린 연예기획사의 입김에도 많이 휘둘리는 경향이 있는 것은 사실이다.

¹³ 이상은 2005년 6월에 개최된 상하이 TV페스티벌(上海電視祭)에 관한 『법제만보(法制晚報)』의 기사에서 인용한 것이다.

것은 국내 드라마 제작자들의 초조한 마음상태를 폭로하는 것이며, 그들이 국내 드라마 시장에 대해 가지고 있는 근심을 드러내는 것이다. 이러한 공격은 사실 그 의미가 크지 않을 뿐만 아니라, 만일 그들이 말로 규탄하는 데에만 머물 뿐 자신의 사정에 대해 노력하지 않는다면, 한국 드라마는 장래에 정말로 “홍수와 맹수”가 될지 알 수 없다고 했다.

또한 『문회보(文滙報)』에서는 한국 드라마가 인기리에 방영되고 있다고 하면서 그 장점을 여러 가지 들었다. 한국 드라마는 다양한 소재를 다루고 있으며 섬세한 기법으로 일상생활의 모습을 그리며 대중의 마음을 사로잡았다. 한국 드라마의 서사기법은 굉장히 서구화되어 있지만, 핵심적인 내용들은 효, 웃어른 공격, 형제우애의 전통미덕을 포함한 한국 본토의 것들로서, 동서 문화가 잘 융합된 예이라고 하였다. 이에 비해 중국 드라마는 대부분 대중들의 경험과 문화이해 정도와는 거리를 둔, 권력과 폭력 등을 위주로 하여 일반 대중들의 정서와 맞지 않고, 현실성이 결여되어 있고 전체적으로 침울한 분위기를 띠고 있다고 하면서 중국 방송인들의 분발을 촉구하고 있다.

결론적으로 한국 드라마에 대한 중국 제작자들의 공격은 한국 드라마의 낮은 질을 공격하는 경우에서와 같이 그 근거가 빈약하거나 한국 드라마 때문에 중국 드라마들이 황금시간대에서 밀려나고 있다고 주장하는 것과 같이 사실관계의 오류에 바탕을 두고 있다. 이에 반해 일부 신문들은 한국 드라마는 규정에 묶여 있어서 그 영향력에 한계가 있고, 또 한국 배우들이 중국 시장을 잠식한다고 지나치게 걱정할 필요가 없다는 점을 밝히고 있다. 한국 드라마가 중국 드라마 시장에 위협이 되고 있는 것은 국내시장이 아니라 홍콩, 대만, 동남아시아 등의 해외시장이라는 것을 명시한다. 또한 한국 드라마가 중국 시청자들에게 사랑 받는 상황에서 중국 제작자들은 압력을 느낄 수 있겠지만, 한국 드라마의 좋은 점을 본받아서 압력을 변화와 발전의 동력으로 삼아야 한다고 주장한다.

2) 소비자

한류가 형성되기 시작했던 상황은 대중문화소비에 있어서 소비자의 능동적이고 적극적인 선택과 반응이 얼마나 중요한 지 잘 보여주고 있다.¹⁴ 상기했듯이 물론 이러한 분위기를 지속·발전시키는 데에는 방송사, 영화사, 기획사 등 대중문화산업계가 중심이 되겠지만, 적어도 중국과 일본에서는 한국대중문화의 붐이 소비자의 선택에 의해 ‘우연히’ 조성되기 시작했다고 볼 수 있다는 것이다.

중국의 대중문화 소비자 가운데에는 한국의 상품을 적극적으로 소비하는 부류, 소극적으로 소비하는 부류, 그리고 소비하지 않는 부류 등이 혼재하고 있다.

¹⁴ “한류를 말한다: ‘문화/시선’ 창간 기념토론”, 문화/시선 1 (한국문화관광정책연구원, 2005), pp. 31-35.

사회인구학적 변인에 따른 한국 드라마 시청여부에서는 남성보다는 여성, 나이는 젊을수록, 생활수준이 높을수록 한국 드라마를 많이 시청하는 경향이 있으며, 직업적으로는 학생과 언론인이 가장 많이 보는 것으로 나타났다(차이바오칭 2003: 56-58). 그리고 한국, 한국인, 한국 문화를 좋아할수록 한국 드라마를 많이 소비하는 것으로 나타났다. 이 양자 사이의 관계는 양방향적이어서 대체로 한국을 좋아하면 한국 드라마를 많이 보고, 드라마 소비가 많으면 한국에 대한 선호도가 높아진다고 볼 수 있을 것이다(박소라 2006: 264).

한국 대중문화에 대해서 중국 소비자들은 다양한 평가를 내리고 있다. 한국 대중문화를 소비하지 않는 사람들은 기본적으로 한국 대중문화에 대해서 비호의적이다. 현대 중국 사회에서 한국 대중문화를 접할 수 있는 기회가 도처에 존재할 뿐만 아니라 그에 대한 담론이 사회적으로 폭넓게 유통되고 있기 때문에 한국 대중문화에 대해 관심을 가지거나 호의적임에도 불구하고 소비할 수 없는 사람은 거의 없다고 볼 수 있을 것이다. 필자의 조사에서도 이런 점은 확인되었다. 선양(沈陽)에 거주하는 주리용(朱立勇)은 컴퓨터 회사에 다니는 20대 후반의 남성인데, 그는 다음과 같이 말했다.¹⁵ “한국 드라마나 영화를 아예 보지 않는다. (중략) 한국 드라마는 굉장히 지루하고 텔런트의 이미지도 거의 비슷하다. 한류는 일시적인 유행일 뿐 한국 드라마가 발전하려면 더 다양한 소재를 개발하고 미남미녀만이 아닌 좀더 다양한 이미지의 배우를 등장시켜야 한다고 생각한다.” 그는 한국 드라마를 어느 정도 시청한 이후 이러한 평가를 내리고 시청을 중단한 것이라고 생각된다. 이러한 생각을 가진 그는 당연히 일부러 돈이나 시간을 투자하여 다른 한국의 대중문화상품을 소비하지 않는다.

역시 선양에서 식당 종업원으로 일하고 있는 한 중국인은 아주 소극적인 한국 대중문화 소비자로 볼 수 있다. 그에 따르면, “한국 드라마를 가끔 본다. (중략) 한국 드라마는 화면이 아름답고 배우들이 잘 생겼지만 드라마가 보여주는 한국 문화를 이해하기 힘들고, 특히 사치스럽게까지 느껴지는 분위기는 자신과 거리가 아주 멀다고 생각한다. 그리고 스토리 구성은 너무 천편일률적이고 끝까지 안 봐도 결말을 상상할 수 있을 정도다.” 이 정보 제공자의 한국 드라마에 대한 평가는 앞의 사람과 매우 유사하다는 것을 알 수 있다.

그에 비해 한국 대중문화를 적극적으로 소비하는 사람들은 그것에 대한 평가에서도 매우 호의적인 경향을 나타낸다. 필자가 인터뷰한 사람들 중에서 이런 사람들이 공통적으로 지적하는 한국 드라마의 장점은, 화면이 선명하고 배경이 아주 아름답다; 드라마 음악도 아주 아름답다; 스토리가 재미있다; 배우들이 잘 생기고 연기도 잘 한다. 재미있는 점은 이들이 한국 드라마의 장점 내지 자신들이 한국 드라마를 자주 보는 이유라고 언급한 내용의 상당 부분은 한국 드라마에 대한

¹⁵ 그에 대한 인터뷰는 8월 11일에 필자의 요청에 의해 한국학중앙연구원 학생인 구정애 의해 이루어졌다.

비판에서 자주 등장하는 내용과 일치한다는 것이다. 그리고 이들은 대체로 젊고, 학력수준이 높으며, 기본적으로 한국 문화에 대한 관심을 많이 가지고 있었다.

6. 한국 드라마는 왜 중국 시장에서 인기가 있는가?

한국 드라마는 왜 중국 시청자들에게 인기가 있는가? 이 질문은 좀더 확대하면 왜 한국의 대중문화는 중국을 비롯한 여러 나라의 소비자들에게 인기가 있는가라는 질문이 될 수 있을 것이다. 본 연구는 한중 드라마 교류에 초점을 맞추고 있기 때문에 한국 드라마가 중국 시장에서 각광을 받는 이유에 집중하면서 필요에 따라 논의를 좀더 넓은 맥락에서 이해하고자 한다.

첫째는 한국 드라마의 비교우위성을 들 수 있다. 한국의 TV드라마에 대한 긍정적 평가들, 즉 다양한 소재, 탄탄한 이야기 구성, 세련되고 아름다운 화면과 배경음악, 배우들의 빼어난 외모, 투철한 직업의식과 훌륭한 연기력 등이 한국 드라마의 우수성을 얘기하고 있다.¹⁶ 이것과 같은 맥락에 있는 평가가 한국 드라마는 동양적 정서를 현대적이고 세련되게 표현을 잘 한다는 것이다. 이 평가를 중국과 직접 연결시킨다면, 한국과 중국은 동일한 유교문화권에 속해 있으며 한국은 중화문화로부터 많은 영향을 받았기 때문에 문화적 배경이 매우 유사한데, 이러한 유사성을 잘 포장한 한국 드라마가 중국에서 인기를 끈다는 것이다.

둘째, 한국과 중국의 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’이 주요 요인으로 거론된다. 문화적 근접성이란 문화상품의 소비에 있어서 모든 조건이 동일하다면 자국의 문화를 가장 선호하고 다음으로는 자신이 익숙한 문화의 상품을 선호한다는 것이다. 이것은 ‘문화적 할인(cultural discount)’라는 개념과 연관되는데, 문화적으로 상이한 지역으로 영상물이 수입 또는 수출될 때는 문화적 거리에 따라서 그만큼 가치가 하락하게 된다는 것이다. 따라서 한국과 중국은 문화적으로 유사하기 때문에 한국 드라마에 대한 중국 소비자들의 선호도가 높고 또 가치의 하락이 크지 않다는 것이다. 한국과 중국의 문화적 근접성의 바탕으로는 전통적 유교문화와 그에 기초한 인간관계 등이 언급되기도 하고 또는 유사한 자본주의적 발전과정에서 발생하는 소비성향의 공통성을 들기도 한다.¹⁷

마지막으로는 중국의 내외적 조건과 중국 소비자의 선택을 강조하는 입장이 있다. 이 입장의 타당성은 한류가 유행하는 여러 나라들을 열거하는 것만으로도 어느 정도 드러난다. 즉 일본, 홍콩, 대만, 싱가포르처럼 경제발달의 정도가 한국과 유사하거나 오히려 더 앞선 나라들과 중국, 베트남, 인도네시아, 필리핀과 같이 한국보다 경제발달이 뒤쳐진 나라들을 비교해보면 각국에서 한국의 대중문화가

¹⁶ 이에 대해서는 신윤환(2002), 조한혜정(2003), 문옥표 외(2005), 신윤환·이한우 외(2006), 장수현(2006) 등을 참조하라.

¹⁷ 이러한 입장에서의 논의로는 유세경·이경숙(2001), 허진(2002), 양은경(2003), 김현미(2005), 박소라(2006) 등을 들 수 있다.

어필하는 요소가 상이함을 알 수 있다. 중국의 대중문화산업의 경우 하드웨어적 양적 팽창을 소프트웨어적 콘텐츠가 뒷받침하지 못하기 때문에 외국 상품의 수입에 상당 부분 의존할 수밖에 없는 상황에 대해서는 앞에서 지적한 바 있다.

이 세가지 입장은 모두 타당한 점이 있다. 환언하면, 어느 한 입장도 한국 드라마의 인기 이유를 전체적으로 설명하지 못한다는 것이다. 한국 드라마에 대한 긍정적 평가가 있는 반면, 천편일률적 스토리(출생의 비밀, 불치병, 교통사고, 재벌가의 등장 등), 비현실적으로 비슷하게 아름다운 배우들, 연기력이 부족한 주연 배우들 등에 대한 비판도 존재하고 있다. 이러한 비판이 국내에서도 종종 제기되고 있는 상황을 고려하면 한국 드라마의 “상대적 우위”로 그 인기를 전부 설명할 수는 없을 것이다. 문화적 근접성이라는 부분도 어느 정도의 타당성은 있다. 그러나 중국이나 한국의 현실에서 유교적 전통이 과연 얼마나 남아 있으며 그것이 양국간 교류에 어느 정도 영향력을 행사하고 있는지 의문이다. 특히 중국은 수십 년에 걸친 사회주의 정권하에서 유교문화의 전통이 굉장히 약화되었기 때문에 특히 더 그러하다. 중국 드라마가 한국에서 거의 인기를 얻고 있지 못한 점도 문화적 전통의 유사성을 강조하기 힘든 상황이다. 소비사회로의 전환과정의 유사성이라는 측면도 중국에서는 어느 정도 통용될 수 있는 설명임에는 분명하다. 그러나 중국 내에서 인기를 끈 드라마들의 장르가 사극, 홈드라마, 트렌디 드라마 등으로 다양하고 시청자층도 비교적 광범위하다는 점 등을 고려하면 문화적 근접성의 내용이 단순하지 않다는 것을 알 수 있다. 중국 대중문화산업 특히 텔레비전 부문의 콘텐츠 부족이 한국 드라마의 유행을 부분적으로 설명할 수는 있지만 왜 하필 한국 드라마인가라는 의문을 풀기에는 역부족이다. 따라서 중국에서의 한류, 특히 한국 드라마가 인기를 얻는 이유는 매우 다양한 요소들이 동시적으로 작용하고 있는 복합적 과정의 산물이라고 볼 수 있다.

7. 나오는 말

제목은 한중 드라마 교류의 역사와 전망이라고 했으나 이 글의 전체 내용은 한국 드라마의 중국 진출에 집중되어 있다. 부제로 달았던 개방과 통제라는 부분에서도 통제를 훨씬 더 강조했다. 이렇게 될 수밖에 없는 것이 현실인 것은 사실이다. 그 문제에 대해 간단하게 논의하면서 이 글을 마치려고 한다.

드라마로 한정해서 본다면 중국 드라마가 한국의 공중파 방송에서 거의 방영된 바가 없고 유선방송을 통해 소개는 되고 있지만 시청률이 미미한 상태인 반면에 한국 드라마는 중국에서 상당한 시청률을 올리면서 문화산업 관계자들의 경계의 대상이 되고 또 시청자들에게 일정 정도 영향을 미치고 있는 상황이기 때문에 쌍방향 흐름을 논의하기에 무리가 있다. 일방적 흐름이 형성된 가장 큰 이유는 상품의 질에 차이가 있기 때문일 것이다. 드라마는 문화상품이다. 상품이기에 때문에

소비자에게 잘 팔리고 또 팔릴 수 있는 드라마는 국경을 넘어 유입이 될 것이다. 동시에 문화이기 때문에 다른 상품과는 다른 의미를 가지고 있다. 한국 사회에서 한류에 그토록 열광하는 것이 단순히 경제적 효과 때문이 아닌 것과 같이 중국 사회에서 한류를 그토록 경계하는 것도 마찬가지이다. 중국 사회의 일각에서는 한국 드라마가 많이 방영되는 것을 문화적으로 노예가 되는 것에 비유하고 있으며, 문화적 자부심의 문제로 인식하고 있다.

한국 사회 내에서도 이런 일방적 흐름에 대한 반성과 함께 상대방 문화에 대한 배려, 상호협력과 교류의 필요성에 대한 강조가 최근에는 많이 나타나고 있다. 대부분의 경우 그 바탕에는 “최대한 저항을 줄이면서 장기적으로 우리의 대중문화상품을 더 많이 수출하고 그것을 다른 상품의 수출에 활용하기 위하여”라는 생각이 깔려 있다. 그를 위해서 정부의 적극적 역할을 주문하기도 한다. 또한 최근에는 한류의 열기가 식고 있고 중국 내에 한국 드라마에 대한 견제의 움직임이 본격화되는 현상에 대해 우려하는 목소리도 높다.

한류 “열풍”이 식는 것은 어쩌면 당연하고 연착륙을 한다면 오히려 다행스러운 현상이라는 것이 필자의 생각이다. 한류 열풍이 불었던 것은 한국의 대중문화가 집중적으로 중국에 소개되는 단계에 발생했던 현상이며, 어느 정도 열기가 가라앉은 현 상황은 한국의 대중문화가 중국 문화산업의 일부분으로 자리를 잡아가고 있는 단계에 접어든 것으로 볼 수 있다. 한국 방송계가 히트 드라마를 꾸준히 내놓을 수 있다면 그리고 그 드라마가 중국 시청자의 흥미를 유발할 수 있고 그래서 경제적 이득을 얻을 수 있다면, 중국의 문화산업계에서는 한국 드라마를 계속 수입해서 방영할 것이다. 현재까지는 중국 정부와 당이 대중문화에 대해 강력하게 통제하고 있고 공산당의 일당독제가 계속되는 한 통제의 끈을 놓지 않겠지만, 앞으로 개방의 폭과 자본주의적 요소의 영향력이 점차 확대될 것이기 때문에 우수한 프로그램에 대한 수요도 늘어나고 공급도 이를 충족시키는 방향으로 이루어질 것이다.

상기했다시피 드라마는 상품이기도 하지만 문화이기도 하다. 상호교류를 강조하면서 그 전제를 경제적 효용 혹은 문화적 민족주의에 두는 것은 장기적으로 볼 때 바람직하지 못한 측면이 있는 것 같다. 중국 측의 한국 대중문화에 대한 비난과 견제에 대해 우려하는 것과 한국 대중문화의 발전을 위한 정부의 적극적 역할을 주문하는 것은 같은 논리에 기초한 것이기 때문이다. 양국 정부는 직접적 지원과 통제보다는 차라리 서로에 대한 이해를 증진시킬 수 있는 방안을 고안하고 시행함으로써 쌍방향의 대중문화 교류를 활성화시키는 것이 필요할 것이다. 그리고 한국 정부가 그런 노력에 앞장서는 것이 필요한 시점이다.

참고문헌

김현미 2005 『글로벌 시대의 문화번역: 젠더·인종·계층의 경계를 넘어』 서울:

또 하나의 문화.

문옥표·송도영·양영균 2005 『동북아 문화공동체 형성을 위한 한·중·일 대중문화 교류의 현황 및 증진 방안 연구』, 서울: 통일연구원.

박소라 2006 “문화적 할인 관점에서 본 한류와 중국인의 한국 드라마 소비”, 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가』, 장수현 외 지음, 서울: 학고방.

신윤환 2002 “동아시아의 “한류” 현상: 비교 분석과 평가”, 『동아연구』 42.

신윤환·이한우 외 2006 『동아시아의 한류』, 서울: 전예원.

양영균·문옥표·송도영 2004 『동북아 문화공동체 형성을 위한 한국·중국·일본의 대중문화산업에 대한 비교연구』, 서울: 통일연구원.

양은경 2003 “동아시아의 트렌디 드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구”, 『방송연구』 2003년 여름호.

유세경·이경숙 2001 “동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성”, 『한국언론학보』 45(3).

이평식 2006 “중국 문화시장의 정치경제적 배경 및 법제화 현황 분석”, 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가』, 장수현 외 지음, 서울: 학고방.

장수현 2006 “한류와 한중 양국간의 문화적 소통”, 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가』, 장수현 외 지음, 서울: 학고방.

조한혜정 2003 “글로벌 시각 변동의 징후로 읽는 ‘한류 열풍’”, 『‘한류’와 아시아의 대중문화』, 조한혜정 외 지음, 서울: 연세대학교출판부.

차이바오칭 2003 “중국 시청자의 한국드라마 시청 행태와 매체 효과에 관한 연구”, 서울대학교 언론정보학과 석사학위논문.

한홍석 2006 “중국 문화산업의 제도적 특징과 발전”, 『중국의 한류, 어떻게 이해할 것인가』, 장수현 외 지음, 서울: 학고방.

허진 2002 “중국의 ‘한류’ 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구”, 『한국방송학보』, 16(1).

央視-索福瑞 2004 『中國電視劇 市場報告 2003-2004』, 北京: 華夏出版社.

叶郎(主編) 2004 『中國文化產業年度發展報告2004』, 長沙: 湖南人民出版社.

“2005년도 방송프로그램 수출입 현황 분석”, 한국문화관광부.

“2005년 TV프로그램 TOP10 회고”, 중국광과영시(www.crftv.com.cn).

『강남시보(江南時報)』

『문회보(文滙報)』

『법제만보(法制晚報)』

『북경청년보(北京青年報)』

『중국문화산업동향』, 한국문화산업진흥원, 2005년.