

한국과 중국의 문화콘텐츠 해외진출 전략 연구

- 정부의 역할 비교를 중심으로 -

김민우*

<目 次>

1. 서론
2. 문화콘텐츠 해외진출의 목적
3. 해외진출 문화콘텐츠의 속성
4. 결론

1. 서론

문화콘텐츠산업의 부상으로 인류의 경쟁 양상은 과거의 영토 확장을 위한 무력 경쟁에서 문화 시장 확보를 위한 경쟁으로 패러다임이 전환되고 있다. 일찍부터 대중문화의 중요성을 인식한 미국을 위시한 영국, 프랑스, 독일 등의 서구 선진국 들은 정부 주도, 민간 주도, 민정 연합 등 다양한 방식으로 문화콘텐츠산업 육성에 힘을 쏟아 그간 전 세계 문화콘텐츠시장을 장악했다. 최근에는 후발 주자라 할 수 있는 한국을 비롯하여, 중국(타이완, 홍콩, 마카오 포함), 남미, 인도 등 여러 국가 들도 문화산업 육성에 역량을 집중하여 자국의 문화콘텐츠를 전 세계로 확산하 는 데 힘을 쏟고 있다. 가히 전 세계는 '문화 전쟁'이 시작되었다고 할 만하다.

1980년대 이후 라틴아메리카의 텔레비전 드라마 텔레노벨라(telenovelas)가 미국, 러시아, 중국 등 세계 100여국에 수출되었고, 일본의 애니메이션, 홍콩영화 등도 아시아권을 벗어나 세계적으로 유행하는 문화콘텐츠의 한 장르로 자리매김

* 서강대학교 국제인문학부(중국문화전공) 강사

했다. 1990년대에 이르러서는 동아시아의 한국과 중국의 문화콘텐츠가 지구적으로 유통되기 시작해서 미국을 비롯한 서구 선진국을 중심으로 형성된 세계문화콘텐츠시장의 헤게모니 장악 구도는 서서히 축소되고 있다.

한국의 문화가 외국에서 인기를 끌고 있는 사회문화적 현상을 일컫는 한류(韓流)는 1990년대 후반 드라마와 영화를 중심으로 주로 아시아 지역으로 확산되었고, 2000년대 중반 이후 K-pop을 중심으로 지역적인 범위를 확대하여 미국, 유럽을 비롯한 전 세계인들로부터 사랑받기 시작했다. 최근에는 드라마, 영화, K-pop 등과 같은 대중문화콘텐츠에 대한 열광뿐만 아니라 한국인, 한국문화, 한국어, 한국음식 등 한국 자체를 선호하고 동경하는 현상으로까지 발전했다. 중국의 경우 일찍부터 리샤오룽(李小龍), 청룽(成龍), 리렌제(李連傑) 등이 주연한 쿵푸, 무협영화가 아시아 지역에서 인기몰이를 했고 한국드라마 「사랑이 뭐길래」, 「겨울연가」가 중국과 일본에서 한류를 일으켰듯이, 중국드라마 「황제의 딸(還珠格格)」과 「유성화원(流星花園)」은 한국과 일본에서 화류(華流)¹⁾를 일으켰다. 최근에는 할리우드에서 활동하는 중국계 영화감독과 배우들이 점점 증가하고 있으며 아리바바(阿里巴巴), 완다(萬達) 등의 중국 자본이 할리우드영화에 투자하기 시작하면서 중미합작영화의 제작도 활발히 이루어지고 있다.

여기서 주목할 만한 점은 한국과 중국 모두 문화콘텐츠의 해외진출을 정부가 나서서 장려하고 적극 지원하고 있다는 점이다. 2000년대 중반 반한류(反韓流), 혐한류(嫌韓流) 현상으로 한풀 꺾였던 한류가 신한류라는 이름으로 되살아나자 한국에서는 새로 들어선 정부마다 상이한 강도와 방식으로 한류 진흥을 위해 정책적 지원을 아끼지 않고 있다. 중국도 다른 제조업과 마찬가지로 문화콘텐츠 역시 국가의 정책적 지지로 수출이 가능하다고 여기는바, 중국 정부는 1990년대부터 문화를 '소프트 파워 자원'의 하나로 재인식하면서 중국의 장기 발전 정책과 외교

1) '화류'는 일본의 미디어가 한국의 대중오락문화의 유행을 가리키는 한류에 대응하는 용어로 만든 것으로 중국대륙, 홍콩, 대만 등 중화권의 문화가 일본, 한국 등 다른 국가에서 유행하고 있는 현상을 말한다. 과거 일본에서 홍콩영화의 유행을 항류(港流), 대만드라마와 스타의 인기몰이를 대류(臺流)라고 지칭했으나, 최근 중국의 급성장과 전 세계에 퍼져 있는 화교들의 소비력에 힘입어 화류라는 용어로 통칭되고 있다(장규수, 『한류와 아시아류』, 서울, 커뮤니케이션북스, 2013년, 49쪽 참조).

정책의 일환으로 문화콘텐츠의 해외진출(走出去)²⁾에 힘을 쏟고 있다.

본고는 한국과 중국 정부 모두 자국의 문화콘텐츠 해외진출을 전략적으로 지원하고 있다는 사실에 주목하여 양국이 어떤 목적으로 문화콘텐츠를 해외로 진출시키고자 하는지 밝히고, 실제로 해외에서 소비되는 자국의 문화콘텐츠가 어떤 속성을 지니는지 살펴보고자 한다.

2. 문화콘텐츠 해외진출의 목적

문화콘텐츠산업은 상품을 생산한다는 점에서 일반산업과 동일하지만 일반상품과는 달리 문화콘텐츠상품은 한 나라의 정서, 가치 등이 종합적으로 함축되어 있기 때문에 한 나라의 문화 정체성(Culture Identity)을 드러내는데 중요한 역할을 한다. 특히 멀티미디어 및 정보 통신기술의 발전과 더불어 지구촌화가 되어가는 현실에서 교역의 장벽이 거의 없어지고 결국 문화도 국가 간에 장벽이 줄어들면서 교환되고 있다.³⁾ 이러한 현실에서 자국의 문화콘텐츠를 다른 나라로 전파하기 위해 힘쓰는 국가들이 점점 증가하고 있다. 문화콘텐츠가 해외로 전파되면 경제적 이윤 창출뿐만 아니라 국가이미지, 국가브랜드 파워 증대를 통해 국가 경쟁력 제고라는 가치를 창출할 수 있기 때문이다. 한국과 중국에서도 일찍부터 문화콘텐츠산업 해외진출의 중요성을 인식하여 정부와 민간 부문이 적절한 협조 관계를 맺으며 자국 문화콘텐츠의 해외진출을 위해 노력하고 있다.

우선 중국의 문화콘텐츠 해외진출 전략부터 살펴보자. 중국의 문화콘텐츠 해외

2) '해외진출'은 경제 영역에서 처음 추진된 중국의 국가 전략 가운데 하나로 그 기원은 14차 전국대표대회로 올라간다. 장쩌민은 1992년 제14차 전국대표대회보고에서 "해외 시장을 개척하고 대외 무역의 다원화를 촉진하여 수출 지향형 경제로 발전시켜야한다"며 "중국기업의 대외 투자와 다국적 경영을 독려"했다. 해외진출 전략은 2000년 제9기 전국인민대표대회 제3차 회의에서 통과된 「십오계획 건의(「十五」計劃的建議)」에서 중국 국가 발전을 위한 주요 전략으로 확립되었다. 경제 영역에서 '해외진출' 전략이 실시된 후 얼마 지나지 않아 문화 영역에서도 이를 시행하게 된다(楊利英, 「近年來中國文化「走出去」戰略研究綜述」, 『探索』 2期, 2009年, 102 쪽).

3) 김평수, 윤홍근, 장규수, 『문화콘텐츠 산업론』, 서울, 커뮤니케이션북스, 2013년, 27-28쪽.

진출 전략은 중국 정부의 핵심 문화 정책 가운데 하나인 '중국문화 해외진출 전략'이라는 큰 틀 속에서 시작되었다. 2002년 장쩌민(江澤民)은 16차 전국대표대회 보고에서 "해외진출 전략을 실시하는 것은 대외 개방의 중요한 조치"⁴⁾라며 중국이 문화 강국으로 거듭나기 위해서는 "세계의 발전된 선진 문화를 배우고 세계 각 민족의 장점을 잘 흡수하여 중국특색사회주의 문화의 흡수력과 감화력을 기르는 것"⁵⁾이 필요함을 강조했다. 이어서 2005년 10월 16차 5중 전회에서 후진타오(胡錦濤)는 "사회주의 선진문화 건설을 위해 문화상품의 해외진출 전략을 실시하여 중화문화가 세계로 뻗어 나가야 한다"⁶⁾고 역설했다.

2006년부터 중국문화의 해외진출 전략은 국가 발전을 위한 '중대한 문화 프로젝트' 가운데 하나로 설정된다. 2006년 9월 「국가 '십일오' 시기문화발전규획강요(國家“十一五”時期文化發展規劃綱要)」가 발표되었고, 2009년 국무원에서는 「문화산업진흥계획(文化產業振興計劃)」을 발표하여 중국문화의 해외진출 전략을 문화산업 진흥을 위한 5대 목표의 하나로 설정했다. 2011년 중공 17차 6중 전회에서는 중국문화의 해외진출이 사회주의 문화 강국 건설을 위한 핵심 전략으로 제시되었다.⁷⁾

여러 장르의 문화콘텐츠 가운데 영화, 드라마 등의 영상콘텐츠는 외국인들이 중국문화를 접하는 주요한 통로이므로 중국 정부는 특히 영상콘텐츠의 해외진출에 관심을 기울였다. 지금까지 나온 정부 정책과 학자들의 논의를 종합해보면 중국이 영상콘텐츠를 해외로 진출시키고자 하는 주요 목적은 크게 두 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 유교 등 중국의 전통문화를 비롯한 중국적 특색을 지닌 가치관을 세계에 전파하여 국제 사회에서의 영향력을 행사하기 위해서다. 영상콘텐츠는 한 시대의 문화는 물론이고 정치, 경제, 사회적 상황과 밀접하게 연결되어 있다. 따라서 영상

4) 中共中央文獻研究室, 『十六大以來重要文獻選編(上)』, 北京, 中央文獻出版社, 2004年, 22쪽.

5) 中共中央文獻研究室, 위의 책, 30쪽.

6) 中共中央文獻研究室, 『十六大以來重要文獻選編(中)』, 北京, 中央文獻出版社, 2006年, 1031쪽.

7) 권기영, 「중국문화 해외진출(走出去) 전략 및 유형 분석」, 『중국문화연구』 28집, 2015년, 128쪽.

콘텐츠를 통해 한 나라의 상황과 그 나라 사람들의 가치관, 생활 방식, 유행, 취향 등을 살펴볼 수 있다.⁸⁾ 이점을 명확히 인식한 중국 정부는 2001년「라디오영상콘텐츠 '해외진출 공정'에 관한 실시세칙(關於廣播影視“走出去工程”的實施細則)」에서 중국 영상콘텐츠의 해외진출의 목표와 임무는 “중국의 소리를 전 세계 각지에 전달하는 것임”⁹⁾을 명시했다. 2013년 8월 시진핑도 전국선전사상공작회의(全國宣傳思想工作會議)에서 “중국 이야기를 잘 풀어내어 중국의 목소리를 (세계 각지에) 전파해야 한다”¹⁰⁾라고 강조했다. 특히 “공자와 유가문명, 그리고 자연과 인간의 화해를 강조하는 전통적 세계관, ‘화(和)’를 중시하는 인간관계 등은 중국 전통 문화의 세계관이 현재 세계문명의 폐단을 치유하는 지혜를 담고 있는데”¹¹⁾, 중국의 고전사극 드라마와 영화는 이러한 ‘중국 전통’과 시진핑이 강조한 ‘중국의 이야기’를 담을 수 있는 매우 훌륭한 도구라 할 수 있다.

둘째, 중국은 영상콘텐츠의 해외진출을 통해 국제사회에서 국가이미지를 개선시킬 수 있다고 판단하기 때문이다. 중국은 국가이미지를 국가 이익에 매우 중요한 부분이며, 대국 지위에 상응하는 국가이미지 구성은 현대화 과정에서 꼭 있어야 하는 의의이면서 평화발전을 결정하는 근본적 문제라 여기고 있다.¹²⁾ 하지만 중국은 서구 미디어가 인식하는 자국의 이미지에 대해 흡족해하지 않아 보인다. 라오슈광(饒曙光)은 “국제사회에서 ‘중국 위협론’, ‘중국 붕괴론’ 등을 내세우며 중국의 대국화에 대한 우려를 표시하고 있고, 서구의 미디어는 종종 중국을 민주주의가 부족하고 부정부패가 만연한 낙후된 국가라고 ‘과장되고 겁이 날 정도로 추악하게 묘사(妖魔化)’하고 있다”¹³⁾라며, 이를 불식시키기 위해서 중국영화는 “민족문화 전통과 미적 감각을 계승하고, 개혁 개방 이후 형성된 중국인의 현실 생활을 잘 포착하여 현대화된 매력적인 중국이미지를 그려내야 한다”¹⁴⁾고 역설했다.

8) 조복수, 『중국TV드라마의 기원과 발전』, 서울, 커뮤니케이션북스, 2015년, xiv 쪽.

9) 國家廣播電影電視總局, 「關於廣播影視“走出去工程”的實施細則」, 2001年.

10) 「習近平在全國宣傳思想工作會議上的講話」, http://www.cac.gov.cn/2014-08/09/c_1115324460.htm(검색일: 2018년 7월 11일).

11) 이옥연, 『포스트 사회주의 시대의 중국문화』, 서울, 서강대학교출판부, 2009년, 134쪽.

12) 孫迎春, 「中國國家形象的文化建構」, 『教學與研究』, 11期, 2010年, 33쪽.

13) 饒曙光, 「電影與國家形象: 產業、文化與美學」, 『上海大學學報(社會科學版)』第9卷 第5期, 2012年, 18쪽.

한편, 할리우드영화의 예에서 알 수 있듯이 영상콘텐츠는 수출을 통해 막대한 외화를 벌어들일 수 있지만 중국에서 이러한 경제적 이윤 추구의 동기는 그리 크지 않아 보인다. 중국 정부가 영상콘텐츠의 해외진출을 돕기 위해 정책과 제도적 지원, 재정 및 금융 지원, 대외문화무역기지 구축 등의 지지를 아끼지 않고 있음¹⁵⁾에도 불구하고 중국의 영상콘텐츠 생산자와 유통업자들은 해외진출보다 중국 국내시장 점유율을 높이는 데 더 큰 공을 들이고 있는 것이 사실이다. 이는 중국 영상산업의 내수시장이 매년 중국 연평균 GDP 성장률 수치를 상회하여 성장하고 있는 현재, 예측 불가능한 요소가 국내시장에 비해 훨씬 더 많고 소비자 취향을 파악하기 힘든 해외시장을 중국의 영상콘텐츠 생산자와 유통업자들이 굳이 위험을 무릅쓰고 공략할 필요가 없다고 여기고 있기 때문이라고 생각된다.

이제 한국의 경우를 살펴보자. 한국 문화콘텐츠의 해외진출이라 할 수 있는 한류도 중국과 같은 정부의 적극적 지원으로 탄생한 것일까? 중국에서 나온 다수의 한류 연구에서는 “한류 성공의 가장 큰 공은 한국정부의 적극적인 지원 정책에 있다”¹⁶⁾라고 주장하고 있다. 하지만 실제로 한류는 어떤 목적에 의해 탄생한 산물이 아니다. 한류는 김정수가 주장한 바대로 한국 정부의 정책적 지원의 결과물이나 문화콘텐츠산업계의 인위적인 노력이 아닌 소위 “설계되지 않은 성공(Success Without Design)”¹⁷⁾에 의해 탄생된 것으로 보는 것이 적절하다고 생각된다. 한류 발생의 시발점이 된 「사랑이 뭐길래」의 인기가 한국에서만 머물지 않고 중화권에 상륙하여 한류의 시작을 알리는 신호탄이 되리라 예상한 사람은 거의 없었다. 국내 시청률이 30% 이하에 머물렀던 「겨울연가」가 일본에서 선풍적인 인기를 끈 것에 대해 가장 먼저 놀란 것은 한국인들이었다. 즉, 한류는 사후적으로 한국 정부

14) 饒曙光, 위의 책, 17쪽.

15) 권기영, 위의 책, 130-136쪽.

16) 이러한 주장의 대표적인 예로 郭周明, 『國際分工視角下中國文化產業《走出去》戰略研究』, 北京, 對外經濟貿易大學出版社, 2014년 등의 저서와 羅媛媛, 陳久國, 劉從德, 「韓流熱對發展我國文化產業的啓示」, 『學習與實踐』 5期, 2006년; 陳小潔, 「韓流給我國對外傳播帶來的啓示」, 『東南傳播』 6期, 2007년; 何新, 「韓流給中國文化產業發展的啓示」, 『藝術教育』 6期, 2011년; 莫青, 「韓流熱播劇帶來的啓示」, 『今傳媒』 22卷 9期, 2014년; 孫佳山, 「舉國造“韓流”啓示振興文化產業之道」, 『新華每日電訊』 3版, 2015년 등의 연구가 있다.

17) 김정수, 「한류현상의 문화산업 정책적 함의」, 『한국정책학회보』 11권 4호, 2001년, 13쪽.

와 사회의 관심을 불러일으킨 것이지 한국 정부가 혹은 민간에서의 의도적인 계획이나 목적의식에 의해서 발생한 것은 아니었다. 오히려 한국 정부는 한류 열풍이 분 이후에야 한국 문화콘텐츠의 해외진출 가능성을 발견했다.

한류가 등장하기 전, 김영삼 정부(1993~1998) 시절 한류를 전면에 내세운 정책 발표는 없었다. 물론 김영삼 정부 시절 문화산업에 대한 관심이 고조되면서 1994년 5월 4일 문화체육부 산하에 문화산업국을 최초로 신설하여 영화, 음반, 출판, 게임 등 한국의 문화콘텐츠에 적극적으로 지원하여 문화산업을 국가의 지주산업(支柱産業)으로 집중 육성하기 시작한 것은 사실이다. 하지만 자국의 문화산업이 성숙이 그 나라 문화콘텐츠의 해외진출로 바로 이어지는 것이 아니기 때문에 사실이 한류를 추동하는 원인이 되었다고 보기에는 무리가 따른다. 특히 당시 한국 정부가 발행한 문건에는 한류 관련 내용이 보이지 않는다.

한류에 관한 정책은 김대중 정부(1998~2003) 중반 2001년 발표한 「한류산업 지원 육성 방안」에서 처음 등장한다. 그리고 이듬 해 2002년 말에 출간된 『2002 문화정책백서』와 『2002 문화산업백서』에 여러 차례 언급된다. 하지만 『2002 문화정책백서』에서 한류가 총 10회 밖에 언급되지 않으며, 『2002 문화산업백서』에서도 한류는 총 27회 밖에 등장하지 않는다는 사실에 주목할 필요가 있다. 한류에 대한 정부의 적극적 지원이 시작되는 이명박 정부 말에 출간된 『품격 있는 문화국가 대한민국 정책자료집 2008.2~2013.2 : ①총괄』에 한류가 108회, 『품격 있는 문화국가 대한민국 정책자료집 2008.2~2013.2 : ③콘텐츠』에서 135 회 등장하는 것과 비교할 때, 김대중 정부 문화정책백서와 문화산업백서에서 한류라는 용어의 출현 빈도는 상대적으로 낮다.¹⁸⁾ 이를 통해 김대중 정부 역시 한류를 문화 정책의 중심에 두지 않았다는 사실을 간접적으로 알 수 있다. 오히려 김대중 정부는 ‘지원은 하되 간섭은 않는다’라는 소위 ‘팔길이 원칙(Arm’s Length Principle)’을 새로운 기조로 확립하여 문화산업에 대한 지원을 강화하고 창작 활동에 대한 여러 규제를 철폐하고 완화하는 등의 조치를 통해 한류를 형성하는 산업적 기반을 닦았

18) 최영화, 『신한류의 형성과 한국사회의 문화변동 -이명박 정부의 한류정책을 중심으로-』, 중앙대학교 박사학위 논문, 2014년, 57쪽.

다고 볼 수 있다. 다시 말해, 한국정부가 정책적 측면에서 본격적으로 한류에 대응한 점은 많지 않았던 것이다.

이어 출범한 노무현 정부(2003-2008)도 직접적으로 나서서 한류 사업을 추진하지 않았다. 다른 정책에서와 같이 정부가 직접적으로 개입했다면 해당국의 반발로 반한류, 혐한류와 같은 문제를 심화시키고 민간의 역량을 오히려 감소시킬 수 있었기 때문이다. 정부는 한류라는 용어보다는 문화교류라는 측면을 부각했고 업계는 시장 논리에 따라 해외진출을 추진했다. 다소 인식의 차이는 있었지만 노무현 정부에서 민간에 의한 한류의 확산과 정부의 간접적인 지원 그리고 해당국과의 쌍방향 교류 전략이 한국 문화콘텐츠산업의 해외진출에 있어 주요했다고 할 수 있다.¹⁹⁾

한국 정부의 한류에 대한 적극적 지원은 이명박 정부가 들어서고 나서야 비로소 시작된다. 이명박 정부는 '문화를 통한 국격(國格) 제고'를 위해 국가브랜드의 체계적 관리가 필요하다고 판단하여 2009년 1월 국가브랜드위원회(2009~2013)를 설치했다. 2012년은 문화체육관광부에서 포괄적이고 체계적인 한류문화 지원 정책을 펼친 해로, 한류 관련 정책의 분기점이라 할 수 있다. 2012년 1월 2일 최광식 문화체육관광부 장관은 신년 기자회견담회에서 "지난해(2011년) 큰 화제를 모은 K-pop을 K-culture로 이어가고 이를 산업적인 면으로 거듭나게 할 필요가 있다"²⁰⁾면서 한류 지원정책에 대한 계획을 밝혔다. 2013년 1월 30일 문화체육관광부 내 '한류문화진흥단'²¹⁾의 출범으로 공식화·제도화되면서 문화체육관광부의 한류 지원정책은 본격적으로 시작되었고 할 수 있다.

한류는 정부나 특정 기관이 미리 예견하고 전략적인 지원에 의해서 만들어진 것이 아니기 때문에, 정부 정책이 한류 열풍을 형성하는데 결정적인 기여를 했다

19) 김상욱, 『문화콘텐츠산업 정책과 창조산업』, 서울, (주)크린미디어, 2013년, 244-246쪽.

20) 문화체육관광부, 『한류백서』, 문화체육관광부, 2013년, 172쪽.

21) 한류문화진흥단이 출범하기 전까지는 '한류'라는 용어의 사용과 부서 명칭에 대해 내부적으로 우려의 목소리가 많았다. 이전까지는 문화 침략의 이미지가 생길 수 있어서 한류라는 용어를 전면에 내세우지 않았다. 정부에서 지원하고 있는 한류 관련 단체인 한국문화산업교류재단의 명칭에도 한류라는 말을 쓰지 않고, 이 재단을 법정법인화하지 않은 것도 이 때문이었다(문화체육관광부, 위의 책, 172-173쪽).

고 보기에는 무리가 따른다. 그렇다고 한국 정부의 정책이 한류 열풍에 기여를 한 바가 없다는 것은 결코 아니다. 실제로 한국 정부의 지원으로 매년 개최되고 있는 아시아필름마켓(2006~)과 국제방송영상컨벤션(2010~)은 한류콘텐츠를 해외에 소개하는데 큰 역할을 하고 있다고 판단되며, 각국 대사관 및 한국콘텐츠진흥원, 한국영화진흥위원회, 코트라의 해외지사가 주관하는 한국영화제, K-pop 콘서트 역시 현지 한류 팬들과 소통하며 한류 진흥에 기여하고 있다. 이를 통해 한국 정부는 한류 열풍을 주도했다기보다는 한류의 외연 확장에 기여했다고 보는 것이 합당하리라 생각된다.

그렇다면 한국 정부의 지원 정책 외에 한류 발생의 원인으로 무엇을 꼽을 수 있을까? 한류 발생 당시 동아시아 지역, 특히 중국의 정치경제적 변화와 한국 문화콘텐츠산업의 상황을 살펴보면 한류 발생의 원인과 배경의 실마리를 찾을 수 있다. 이에 관한 기존 연구들을 종합하면 대략 다음 세 가지 요인들을 제시할 수 있다.

첫째, 한류의 시발점이 된 중국의 정치, 경제적 변동이 한류 발생의 배경이 되었다. 1990년대 본격적인 개혁개방 이후 경제가 급속도로 성장함에 따라 중국에는 대중문화를 소비할 수 있는 여력을 지닌 중산층이 형성되었다. 하지만 대중들의 문화적 소비욕구를 충족시킬 만한 문화콘텐츠가 턱없이 부족한 편이었다. 또한 홍콩의 영화산업마저 1997년 중국 반환을 앞두고 산업 기반 자체를 미국으로 옮겨버려 중국으로 유입되던 시청각콘텐츠 공급원의 공백이 발생했다. 우수한 자국 문화콘텐츠가 부족하고 홍콩영화를 대체할 새로운 문화콘텐츠가 부재한 상황에서 미국문화보다 문화적 이질감이 적고 일본문화보다 역사적 거부감이 덜한 한국의 대중문화가 시기적절하게 중국에 수용될 수 있었다고 분석된다.

둘째, 한국 대중문화의 수준 자체가 높아졌다. 동아시아 대중들이 왜 한국 드라마를 좋아하는가에 대한 이유를 알기 위해 수행된 질적 연구 및 현지인들을 대상으로 한 다양한 형태의 설문조사와 심층 인터뷰 등²²⁾은 연구별로 결과의 차이가

22) 허진, 「중국의 “한류” 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구」, 『한국방송학보』 16권 1호, 2002년; 양은경, 「동아시아 문화경제성의 형성과 텔레비전의 소비」, 『한국방송학보』 20권 3호, 2006년; 김익기, 장원호, 「중국에서의 한류와 반한류」, 『지역사회학』 14권 2호,

다소 있기는 하지만 한류 드라마 성공의 원인으로 출연한 배우의 개성 있고 빼어난 용모와 의상, 스토리의 우수성, 뛰어난 촬영 기법과 아름다운 영상미 등을 꼽고 있다. 영화의 경우 1999년 「쉬리」를 시작으로 「공동경비구역JSA」(2000), 「실미도」(2004), 「태극기 휘날리며」(2004) 등 작품성, 예술성, 흥행성을 두루 갖춘 한국형 블록버스터영화들이 등장하여 영화 한류를 이끌었다. 1990년대 후반 등장한 H.O.T., NRG, 클론 등 뛰어난 실력과 외모는 물론 다방면에서 스타성을 갖춘 댄스음악 위주의 아이돌 가수들 또한 해외시장에서 경쟁력을 가질 수 있기에 충분했다. 다시 말해, 1990년대 후반 이후 등장한 한국 대중문화콘텐츠 전반의 질적 우수성이 동아시아 대중에게 매력적으로 다가갔다고 볼 수 있다.

셋째, 시장 확장을 통해 수익을 얻기 위해서였다. 한국영화의 평균 수익률은 2002년 -7%를 기록한 이후 2006년 -25.4%, 2007년 -40.5% ,2008년 등으로 적자폭이 매우 컸고²³⁾, 한국음반시장은 1990년대 후반 MP3가 등장하고 불법 다운로드가 증가함에 따라 붕괴 직전에 이르렀다. 한국의 영화제작사와 음악제작사들은 생존전략의 일환으로서 해외시장 진출에 눈을 돌릴 수밖에 없었다. 역설적이게도 한국영화의 잇따른 마이너스 수익률과 한국 국내음반시장의 붕괴는 해외시장 진출을 적극적으로 추진하게 만든 원동력이 되었다.

이렇듯 한류는 어느 하나만의 원인이나 특정 목적에 의해 형성된 것이 아니라 한국 정부의 문화산업 육성 정책을 비롯하여 냉전 이후 동아시아의 정치경제 등의 환경 변화, 콘텐츠 자체의 경쟁력 향상, 시장 확장을 통한 이윤 추구 등 여러 가지 대내외적인 요소들이 우연히 같은 시기에 하나로 합류되어 나타난 산물이라 할 수 있다.

2013년: 김중무, 「한국 드라마 영상에 대한 중국 시청자들의 인식에 관한 연구」, 『한국디자인문화학회지』 22권 2호, 2016년 등의 연구가 있다.
23) 민대진, 송영애, 「한국영화의 해외진출 방안 연구」, 『영화연구』 42호, 2009년, 261쪽.

3. 해외진출 문화콘텐츠의 속성

앞 장에서 살펴본 바와 같이 중국은 문화콘텐츠의 해외진출을 통해 전통문화 등과 같은 중국적 특색을 지닌 가치관을 세계에 전파하여 국제 사회에서의 영향력을 행사하고 중국의 이미지를 개선시키고자 한다. 중국은 해외로 진출하는 문화콘텐츠가 “중화문화를 드높일” 수 있고, “중화문화의 국제 영향력을 높일” 수 있으며 “국가문화의 소프트파워를 제고”²⁴⁾ 시킬 수 있기를 희망한다. 중국 정부가 원하는 해외진출 문화콘텐츠의 속성은 아래 시진핑의 「문예활동좌담회에서의 연설(文藝工作座談會上的講話)」에 잘 나타나있다.

사람을 매료시키고 인도하며 계몽하기 위해서는 반드시 좋은 작품이 있어야 하듯 중화문화를 해외로 진출시키기 위해서도 반드시 좋은 작품이 있어야 한다. 이를 위해서 우리는 우수한 작품을 창작하고 생산해내는 것을 반드시 문예 활동의 우선 과제로 삼아야 한다. 또한 당대 중국의 가치관을 전파할 수 있고, 중화 민족의 정신이 담겨 있으며, 중국인의 미적 감각 및 사상성, 예술성, 작품성이 담긴-이 모든 것들이 유기적으로 종합된- 우수한 작품을 창작하기 위해 노력해야한다.²⁵⁾

시진핑은 해외로 진출하는 중국의 문화콘텐츠에 당대 중국의 가치관과 중화 민족의 정신이 담겨 있으며, 중국인의 미적 감각 및 사상성, 예술성, 작품성이 담겨 있어야 함을 강조했다. 그렇다면 그간 실제로 해외로 진출한 중국의 문화콘텐츠 속에는 중국이 원했던 문화적 속성이 잘 담겨져 있었을까? 이를 확인하기 위해 중국 문화콘텐츠의 수출 현황을 살펴보자.

24) 胡錦濤, 「十七大報告」, 2007年.

25) 習近平, 「文藝工作座談會上的講話」, 2014年.

「표 1」 중국영화 북미시장 박스오피스 상위 10위²⁶⁾

단위: 달러

순서	북미외국어영화 박스오피스순위	제목	박스오피스	미국 상영일
1	1	와호장룡	128,078,872	2000.12.08
2	3	영웅	53,710,019	2004.08.27
3	7	무인 광원갑	24,633,730	2006.09.22
4	12	쿵푸허슬	17,108,591	2005.04.08
5	14	소년 황비홍의 칠마루	14,694,904	2001.10.12
6	28	연인	11,050,094	2004.12.03
7	42	음식남녀	7,294,403	1994.08.03
8	48	결혼피로연	6,933,459	1993.08.06
9	78	패왕별희	5,216,888	1993.10.05
10	87	색계	4,604,982	2007.09.28

북미 박스오피스 상위 10위에 오른 영화들을 장르에 주목해서 보면 현대를 배경으로 하고 있는 「음식남녀」와 「결혼피로연」을 제외한 8편의 영화는 모두 중국 고대 또는 근대를 배경으로 하는 역사극이다. 특히 북미시장 박스오피스 1위를 차지한 「와호장룡」은 쿵푸의 단순한 동작의 반복이나 화려함으로 관객을 이끌지 않고 소박하고 부드러운 액션과 동양산수화에서 볼 수 있는 색채, 그리고 동양의 도가사상을 관객들에게 전달함으로써 환상적인 예술 분위기를 구축한다. 또한 간결하고 명확한 영어자막도 북미 관객에게 효율적으로 중국문화를 전달하는데 한 몫 했다. 「패왕별희」와 「색계」 두 영화는 정치적인 이유로 중국 내 상영이 금지되어 논란이 분분했지만 「패왕별희」에서 보여준 경극과 「색계」의 배경이 된 1930년대 상하이 해외의 관객들에게 중국적 특징을 여실히 보여주는 요소임에 틀림없다.

해외로 수출된 중국드라마의 장르와 작품을 보아도 작품 속에 중국적 특색이 잘 드러나고 있음을 알 수 있다. 허샤오옌(何曉燕)의 연구에 의하면 중국의 드라마는 1990년대부터 현재에 이르기까지 고전을 중심으로 하는 시대극드라마, 무협드라마가 주류를 차지하고 있으며, 2000년 이후로는 현대를 배경으로 하는 드라마가 해외시장에 진출하기 시작했다. 2009년에 발표된 「2009-2010년 국가 문화

26) <http://www.boxofficemojo.com/>

수출 중점 프로젝트 목록(2009—2010年度國家文化出口重點項目目錄)에 포함된 국가에서 지정한 수출 중점 드라마 27편 가운데 고전 사극과 무협극이 가장 많았고 근현대 역사극이 뒤를 이었으며 현대극은 3편(11.2%)로 비교적 낮았다.²⁷⁾ 가장 최근이라 할 수 있는「2015-2016년 국가 문화 수출 중점 프로젝트 명단」과 「2017-2018년 국가 문화 수출 중점 프로젝트 명단」에 오른 총 6편(각 3편)의 드라마가 모두 고전사극 또는 무협극이라는 점에서 중국 정부가 해외로 진출시키고자 하는 드라마의 장르가 무엇인지 알 수 있다.

하지만 영상콘텐츠를 해외로 수출시키고자하는 중국 정부의 노력에도 불구하고 ‘중국의 목소리’가 세계 각지에 활발히 전달되고 있는 것 같지는 않아 보인다. 「표 2」를 보면 2003년부터 2012년까지 영상콘텐츠의 수출액, 수입액 모두 증가하고 있는 추세를 보이지만 수입액 증가 속도가 수출액 증가 속도를 상회하여 매년 무역역차의 폭이 커지고 있음을 알 수 있다.

「표 2」 2003-2012년 중국 영상콘텐츠 수출입 현황²⁸⁾

단위: 백만 달러

	수출액	수입	무역역차
2003	193.8	639.8	-446.0
2004	162.8	885.8	-723.0
2005	135.4	1053.2	-917.8
2006	122.4	1023.3	-900.9
2007	1258.1	2942.2	-1684.1
2008	1294.4	2928.9	-1634.5
2009	1201.6	2818.7	-1617.1
2010	1212.2	3471.6	-2259.4
2011	1405.2	3920.9	-2515.7
2012	1472.9	3926.7	-2453.8

27) 何曉燕, 『全球化語境下中國電視劇的跨文化傳播研究』, 中國藝術研究院博士學位論文, 2012年, 51-68 쪽.

28) UNCTAD 통계 자료(汪穎, 『中國文化貿易政策研究』, 江西財經大學博士學位論文, 2015年, 58쪽 재인용).

한국의 경우 한류 초기 정부가 발간한 정책 및 산업 백서를 보면 한류콘텐츠의 속성에 대한 한국 정부의 입장을 간접적으로 유추할 수 있다.

“한류 열풍이 지나치게 10대 위주의 댄스음악이나 저급한 트렌디 드라마와 일부 상업영화에 한정되어 있어 한국 문화의 우수성을 폭넓게 알릴 수 있는 다양한 콘텐츠의 적극적 개발이 필요하다는 주장도 제기되고 있다”.²⁹⁾

“한류가 대중음악, 드라마 및 게임 등 국내 문화산업의 일방적인 진출방식과 경제적 수익 창출에만 몰두하고, 상호주의 차원의 전반적인 문화예술 교류가 이루어지지 못하고 있다는 점에서 비판이 제기되고 있다. 이는 한류가 국가 간 진정한 상호 이해와 신뢰의 기반이 되는 장기적인 비영리 문화교류 차원의 전통문화나 순수예술, 고급문화의 소개는 미약하고, 다양한 장르와 소재가 부족한데서 기인 한다”.³⁰⁾

상술한 바를 통해 당시 한국 정부는 한국 문화의 본격적 해외진출을 이룬 문화콘텐츠가 한국적 특색을 지니지 않은 드라마와 댄스 음악이라는 사실을 탐탁지 않게 여기고 있음을 알 수 있다. 다시 말해, 2000년대 전반까지 문화상품 수출에 대한 한국 정부의 입장은 드라마나 댄스 음악이 아니라 전통문화가 ‘한국을 대표하는 문화상품’이 되어야 한다는 것이었다.³¹⁾

한류 초기 「사랑이 뭐길래」, 「겨울연가」, 「대장금」 등 드라마가 아시아에서 큰 인기를 끌자, 한류를 연구하는 학자들도 한국 정부의 입장과 같은 맥락에서 한국 대중문화콘텐츠 내부의 ‘전통적 요소 찾기’에 관한 연구를 활발히 진행했다. 한류의 정체성이 한국인의 풍류정신, 흥(興), 열정, 끈기 등에 있다는 연구 결과³²⁾가

29) 문화관광부, 『2001 문화정책백서』, 문화관광부, 2001년, 16쪽.

30) 문화관광부, 『2003 문화산업백서』, 문화관광부, 2003년, 122쪽.

31) 전원경, 「한국 드라마 수출 후원정책의 효율성에 대한 고찰 - 1995-2005를 중심으로」, 『글로벌문화콘텐츠』 2호, 2014년, 166-167쪽.

32) 한류의 정체성이 한국의 전통문화와의 연관성을 밝히고자한 연구로 최민성, 「한류 지속의 동력으로서 한국 문화의 정체성」, 『인문콘텐츠』 제6호, 2005년; 권상우, 「한류의 정체성과 풍류정신」, 『동서철학연구』 제43호, 2007년; 최석만, 「한류: 한국 전통문화의 재해석」, 『동양사회사상』 제15집, 2007년 등이 있다.

대표적인 예다. 실제로 「사랑이 뭐길래」에서 보이는 유교적 질서 속에 가족의 모습에서, 「대장금」에서 보여준 각종 전통 음식문화에서, 「겨울연가」의 동양적 순수한 사랑의 모습에서, 한국적인 모습은 다양한 형태로 재현되었음을 알 수 있다.

그러나 2000년대 중반 이후 전통을 소재로 하지 않은, 혹은 전통적이지 않은 세련된 서구적인 느낌의 드라마가 인기를 끌면서, K-pop이 아시아의 벽을 넘어 전 세계적으로 유행하면서 한국인들은 ‘한국적인 것이 무엇인가’에 대한 고민을 다시 하게 된다. 이후 ‘한국적인 것’이라는 것이 전통문화와 같은 한국만이 가지고 있는 독특한 무엇이 아니어도 무방하다는 생각으로 점차 생각의 전환이 이루어지기 시작한다. 2000년대 중반 이후 한국 정부의 한류 담론을 보면 한국문화에서의 ‘한국적인 것’의 의미와 정체성에 대한 인식이 변화를 확인할 수 있다. 소프트 파워를 표방했던 이명박 정부는 국가브랜드위원회를 창설하고 대한민국 자체를 브랜드화 하는 작업에 매진했고, 한국의 대중문화콘텐츠는 한국의 문화와 산업의 대표자로 자리매김하게 되었다. ‘한국적인 것’에 대한 인식의 변화는 어쩌면 한류의 주를 이루고 있는 대중문화콘텐츠가 가진 특징 자체를 ‘한국적인 것’으로 받아들이게 한 것일 수도 있다. 이는 중국이 해외로 진출하는 문화콘텐츠 속에 담고자 하는 속성이 여전히 중국 전통문화와 관련된 ‘중화문화의 정수(精髓)’라는 것과 사뭇 다른 점이라 할 수 있다.

그렇다면 한류를 주도한 한국의 대중문화콘텐츠는 어떤 속성을 지녔다고 볼 수 있을까? 그간 한류를 연구하는 많은 학자들이 지적했듯, 문화적 측면에서 볼 때 한류 문화콘텐츠는 본질적으로 혼종문화(Hybrid culture)다. 한류 열풍이 아시아를 넘어 전 세계로 확산하는데 혁혁한 공헌을 한 K-pop은 혼종문화로서의 특징을 잘 보여주고 있다. 우선 K-pop은 우선 형성 과정 자체가 혼종의 산물이다. 한국의 대중가요는 미군 주둔으로부터 시작된 미국문화를 수용하면서 팝을 모방하던 것에서 시작하여 다양한 팝의 하류체계에 속하는 Jazz, 힙합, 발라드 등이 혼합과 절충의 방식으로 발전해 오면서 지금까지도 K-pop은 진화하고 있다. 또한 K-pop은 멤버 구성과 그들이 표현하는 스타일에서도 혼종성을 띤다. K-pop은 애초에 해외시장 진출을 목표로 하고 있었기 때문에 현지 활동을 효과적으로 수행할 수

있는 외국어에 능통한 해외 교포(SES의 슈와 유진 등)와 외국인(F(x)의 빅토리아 등을 멤버로 포함시켰다. 그리고 아이돌 멤버들은 국적을 알 수 없는 헤어스타일, 화장, 패션, 스타일, 쉽게 귀에 들어오는 멜로디 라인의 후크, 미국식의 강한 비트를 유화시킨 힙합과 랩 등은 지나치게 서구적이지도 않고 일본식도, 한국식도 아닌 여러 문화가 섞인 혼종적인 특징을 지닌다.³³⁾

영화의 경우도 마찬가지다. 1990년대 말 이후 한국영화산업의 성장은 할리우드영화와 때로는 직접적으로 부딪히면서, 또 때로는 그 영향력을 거부하지 않으면서 할리우드의 지구적 성격과 한국의 지역성을 토착화한 혼종성에서 출발하였다. 즉 한국영화는 할리우드영화를 롤 모델로 삼아 거둔 결과라는 사실을 부정할 수 없는 것이다. 한국형 블록버스터라 명명된 「쉬리」, 「공동경비구역 JSA」 등의 작품들은 할리우드 액션물의 전형적 특징이라 할 수 있는 스펙터클과 한국전쟁과 남북분단이라는 역사적 경험을 뒤섞은 혼종성에 기반 한 장르로 한국영화의 부활을 알렸다. 즉, 스타일은 할리우드영화에서 가져오고 소재와 담론에는 민족주의적 정서를 심어 놓음으로서 큰 성공을 거둘 수 있었다.

4. 결론

지구화의 진행으로 세계 문화콘텐츠시장의 구도는 서구 선진국의 문화가 문화산업 후발 국가들에 일방적으로 수용되던 것에서 초국적 문화를 매개로 하는 다양한 문화적 흐름이 공존하는 모습으로 변하게 되었다. 이제는 서구-비서구 혹은 중심-주변 대중문화라는 구별이 점점 희미해져가고 있으며, 지구적 차원에서 널리 유통되는 콘텐츠가 반드시 기존의 중심문화의 형태를 띠고 있지 않는 경우도 빈번하게 발생하고 있다.

한국과 중국은 동아시아의 대표적인 문화산업 후발 국가로 정부적 차원에서 자국의 문화산업 콘텐츠를 해외로 진출시키고자 했다. 본고는 이러한 맥락에서 한중

33) 김성혜, 「한류의 양가성: 담론적 구성물로서의 한류」, 『음악연구이론』 제26집, 2016년, 134쪽.

양국 정부가 추진한 문화콘텐츠 해외진출의 목적과 실제로 해외에서 유통되는 양국의 문화콘텐츠가 가진 속성이 무엇인지 살펴보았다.

중국의 문화콘텐츠 해외진출 전략은 '중국문화 해외진출 전략'이라는 중국 정부의 핵심 문화 정책이라는 큰 틀 안에서 진행되었다. 중국은 여러 문화콘텐츠 장르 가운데 특히 영상콘텐츠의 해외진출에 힘썼다. 이를 추진한 목적은 중국의 전통문화 및 중국적 특색을 지닌 가치관을 세계에 전파하여 국제 사회에서 영향력을 행사하고, 국가이미지를 개선시키기 위해서였다. 한국은 중국과 달리 처음부터 한국 정부가 나서서 문화콘텐츠의 해외진출을 장려하지는 않았다. 오히려 한국 정부는 한류 열풍이 분 후 사후적으로 문화콘텐츠의 해외진출 가능성을 발견하고 이를 적극 지원하여 한류의 외연을 넓히는데 일조했다고 볼 수 있다. 한류는 어느 하나만의 원인 또는 특정 목적에 의해 형성된 것이 아니라 한국 정부의 문화산업 육성 정책, 냉전 이후 동아시아의 정치경제 등의 환경 변화, 콘텐츠 자체의 경쟁력 향상, 시장 확장을 통한 이윤 추구 등 여러 요소들이 우연히 같은 시기에 하나로 합류되어 나타난 결과물이라 할 수 있다.

중국 정부는 국제 사회에서의 영향력을 행사하고 국가이미지를 개선시키기 위해 중국적 가치관이 담긴 문화콘텐츠가 해외로 진출하기를 희망한다. 실제로 해외로 수출된 영화와 텔레비전드라마를 검토한 결과 중국 전통문화와 역사를 소재로 한 고전사극, 쿵푸 액션물이 주류를 이루고 있었음을 알 수 있었다. 하지만 기대만큼의 수출 규모가 크지 않아 중국이 원하는 바를 효율적으로 달성하고 있지는 못했다. 한국의 경우 한류 초기 한국 정부는 한국 문화의 본격적 해외진출을 이룬 문화콘텐츠가 전통문화가 아닌 한국적 특색을 지니지 않은 드라마와 댄스 음악이라는 사실을 불만족스럽게 여겼다. 하지만 2000년대 중반 이후 전통적이지 않은 '혼종성'을 띤 문화콘텐츠가 인기를 끌게 되자 정부의 입장은 이를 존중하고 지원은 하되 간섭은 하지 않는 방향으로 선회하게 된다.

중국은 국제사회에서 '중국 위협론', '중국 붕괴론'과 같은 중국의 대국화에 대한 우려를 불식하기 위해 매력적이고 긍정적인 에너지가 내재된 문화콘텐츠를 해외에 전파시키고자 한다. 그리고 그 문화콘텐츠 속에는 중화민족의 정수가 풍부한

‘중국적인 것’을 담고자 한다. 하지만 중국의 이 같은 전략에는 상대국의 입장에서 보면 또 다른 ‘중국 위협론’을 야기할 위험도 내재되어 있다. 중국이 WTO 가입을 전후하여 ‘문화안보’ 논리로 서구문화의 유입을 막고자 했던 것처럼 다른 나라에서도 마찬가지로 중국문화에 대해 문화안보 논리를 취할 수 있기 때문이다. 물론 중국의 문화가 다른 나라에 전파되어 수용국의 문화 수준이 향상되고 국민들의 생활이 풍요로워진다면 인류 문화 발전에 있어서도 긍정적인 일이다. 하지만 문화콘텐츠 교류에 정부가 과도하게 개입하여 타국에 문화 침투라는 인식을 심어준다면 오히려 부정적인 결과를 초래할 수도 있다.

중국에서 발표된 다수의 한류 연구에서 한국 정부의 한류 정책을 문화콘텐츠 해외진출 전략의 성공 사례로 꼽으며 중국 역시 정부 부문의 직능과 책임을 강화해야 한다고 주장하고 있다. 하지만 한류 성공에 있어 한국 정부의 역할은 지원은 하되 간섭하지 않는, 그리고 업계와 시장의 자율성을 존중하는 ‘한발 물러선 태도’였음을 중국은 참고할 필요가 있을 것이다.

〈參考文獻〉

- 권기영, 「중국문화 해외진출(走出去) 전략 및 유형 분석」, 『중국문화연구』 28집, 2015년.
 권상우, 「한류의 정체성과 풍류정신」, 『동서철학연구』 제43호, 2007년.
 김상욱, 『문화콘텐츠산업 정책과 창조산업』, 서울, (주)크린비디자인, 2013년.
 김성혜, 「한류의 양가성: 담론적 구성물로서의 한류」, 『음악연구이론』 제26집, 2016년.
 김익기, 장원호, 「중국에서의 한류와 반한류」, 『지역사회학』 14권 2호, 2013년.
 김정수, 「한류현상의 문화산업 정책적 함의」, 『한국정책학회보』 11권 4호, 2001년.
 김종무, 「한국 드라마 영상에 대한 중국 시청자들의 인식에 관한 연구」, 『한국디자인문화학회지』 22권 2호, 2016년.
 김평수, 윤홍근, 장규수, 『문화콘텐츠 산업론』, 서울, 커뮤니케이션북스, 2013년.
 문화관광부, 『2001 문화정책백서』, 문화관광부, 2001년.
 문화관광부, 『2003 문화산업백서』, 문화관광부, 2003년.
 문화체육관광부, 『한류백서』, 문화체육관광부, 2013년.
 민대진, 송영애, 「한국영화의 해외진출 방안 연구」, 『영화연구』 42호, 2009년.

- 양은경, 「동아시아 문화정체성의 형성과 텔레비전의 소비」, 『한국방송학보』 20권 3호, 2006년.
- 이옥연, 『포스트 사회주의 시대의 중국문화』, 서울, 서강대학교출판부, 2009년.
- 장규수, 『한류와 아시아류』, 서울, 커뮤니케이션북스, 2013년.
- 전원경, 「한국 드라마 수출 후원정책의 효율성에 대한 고찰 - 1995-2005를 중심으로」, 『글로벌문화콘텐츠』 2호, 2014년.
- 조복수, 『중국TV드라마의 기원과 발전』, 서울, 커뮤니케이션북스, 2015년.
- 최민성, 「한류 지속의 동력으로서 한국 문화의 정체성」, 『인문콘텐츠』 제6호, 2005년.
- 최석만, 「한류: 한국 전통문화의 재해석」, 『동양사회사상』 제15집, 2007년.
- 최영화, 『신한류의 형성과 한국사회의 문화변동 -이명박 정부의 한류정책을 중심으로-』, 중앙대학교 박사학위 논문, 2014년.
- 허진, 「중국의 “한류” 현상과 한국 TV 드라마 수용에 관한 연구」, 『한국방송학보』 16권 1호, 2002년.
- 陳小潔, 「韓流”給我國對外傳播帶來的啓示」, 『東南傳播』 6期, 2007年.
- 國家廣播電影電視總局, 「關於廣播影視“走出去工程”的實施細則」, 2001年.
- 郭周明, 『國際分工視角下中國文化產業《走出去》戰略研究』, 北京, 對外經濟貿易大學出版社, 2014年.
- 何曉燕, 『全球化語境下中國電視劇的跨文化傳播研究』, 中國藝術研究院博士學位論文, 2012年.
- 何新, 「韓流”給中國文化產業發展的啓示」, 『藝術教育』 6期, 2011年.
- 胡錦濤, 「十七大報告」, 2007年.
- 羅媛媛, 陳久國, 劉從德, 「韓流”熱對發展我國文化產業的啓示」, 『學習與實踐』 5期, 2006年.
- 莫青, 「韓流熱播劇帶來的啓示」, 『今傳媒』 22卷 9期, 2014年.
- 饒曙光, 「電影與國家形象: 產業、文化與美學」, 『上海大學學報(社會科學版)』 第9卷 第5期, 2012年.
- 孫佳山, 「舉國造“韓流”啓示振興文化產業之道」, 『新華每日電訊』 3版, 2015年.
- 孫迎春, 「中國國家形象的文化建構」, 『教學與研究』 11期, 2010年.
- 汪穎, 『中國文化貿易政策研究』, 江西財經大學博士學位論文, 2015年.
- 習近平, 「文藝工作座談會上的講話」, 2014年.
- 楊利英, 「近年來中國文化“走出去”戰略研究綜述」, 『探索』 2期, 2009年.
- 中共中央文獻研究室, 『十六大以來重要文獻選編(上)』, 北京, 中央文獻出版社, 2004年.

中共中央文獻研究室, 『十六大以來重要文獻選編(中)』, 北京, 中央文獻出版社, 2006年.
<http://www.boxofficemojo.com/>
「習近平在全國宣傳思想工作會議上的講話」, http://www.cac.gov.cn/2014-08/09/c_1115324460.htm(검색일: 2018년 7월 11일).

〈Abstract〉

Research on Strategies Implemented to Expand Cultural Contents of
Korea and China Overseas
- Centered around the Role of the Government -

Kim, Min-Woo

This article focuses on the fact that from a governmental perspective Korea and China are striving to propel their cultural contents abroad, and it assesses the purpose of the overseas expansion of cultural contents by both governments. It also examines the attributes of the cultural contents in both countries and what contents are actually being distributed overseas.

China has continued to exert influence over the world by spreading its traditional culture and values within the international community and has endeavored to improve its national image and reputation by expanding its cultural contents overseas. Contrastingly, Korea, unlike China, did not encourage the Korean government to spread its cultural contents overseas from the beginning.

Rather, the Korean government only discovered the possibility of expansion overseas after the international boom of Korean culture (the Korean wave) and helped to expand the scope of the Korean wave by providing active support.

The Chinese government aspires for cultural contents including Chinese values to be developed overseas to apply China's impact in the global community and enhance its national image. Although classical historical dramas and Kung Fu action material based

on traditional culture and history were depicted in movies and television dramas that were exported overseas, the volume of export were much lower than expected.

In the case of Korea, the Korean government was deeply dissatisfied that the exposure of cultural contents overseas was primarily based on modern Korean dramas and dance music and not traditional culture. However, since the mid-2000s, with the increasing prevalence of non-traditional 'mixed nature' based cultural contents, the government's role has shifted so that it was to give respect and provide support and not to interfere with it.

In order to dismiss concerns about China's nationalization in the international community, the Chinese government aims to spread cultural contents containing the essence of Chinese people overseas. However, this strategy carries an inherent risk of creating another "Chinese threat" from other countries' perspectives. Just as China tried to prevent the invasion of Western culture to ensure national cultural stability and after joining the WTO, it is equally possible for other countries to develop their own judgement of China's cultural stability.

Numerous Korean studies published in China regard the "Korean wave" policy developed by the Korean government as a successful example of its attempt to expand cultural contents overseas, and China also insists that the government should strengthen its capacities and responsibilities. However, it is necessary for China to recognize the role of the Korean government it not to interfere with the autonomy of the industry and the market, but to respect and it provide active support.

Key words: Cultural Contents, Go Global Strategy, Cultural Policy, Hallyu, Hybridity

이 논문은 2018년 7월 16일에 접수되어 2018년 8월 16일에 심사가 완료되고 2018년 8월 17일에 게재가 확정되었음

