

‘한한령(限韓令)¹⁾’을 통해 본 중국 대외문화정책의 딜레마

권기영*

<目 次>

1. 서론
2. 중국 대외문화정책의 기초
3. 중국의 문화안보 전략과 ‘한한령’ 효과
4. 중국의 소프트파워 전략과 ‘한한령’ 효과
5. 결론

1. 서론

2016년 7월 8일 한국 정부가 사드(THAAD: Terminal High Altitude Area Defense 고고도미사일방어체계) 배치를 공식 발표하자 중국 정부는 즉각 반발하면서 한국에 대한 일련의 보복 조치를 감행하기 시작했다. 실제로 2016년 9월 13일 중국외교부는 사드 배치의 저지를 위한 모든 방안을 강구 중이며, 사드 배치까지 각 단계별로 대응계획을 가지고 있음을 숨기지 않았다.²⁾ 확실히 중국 정부는 한국 정부의 사드부지 확보방안 발표(11월 16일)나 한일 군사정보 보호협정 체결

* 인천대학교 중어중국학과 조교수

- 1) 협의로는 중국 내에서 한국에서 제작한 콘텐츠 또는 한국 연예인이 출연하는 광고 등의 송출을 금지하는 것에서부터 협의로는 한국 기업과 한국 브랜드 등 한국을 담고 있는 모든 요소의 TV광고까지 금지하는 대대적 조치를 가리킨다. 김휘정, 「중국의 한한령(限韓令)과 문화콘텐츠산업의 과제」, 『이슈와 논점』 제1264호, 국회입법조사처, 2017.2.21.
- 2) 김휘정, 「중국의 한한령(限韓令)과 문화콘텐츠산업의 과제」, 『이슈와 논점』 제1264호, 국회입법조사처, 2017.2.21.

(11월 23일) 등 계기별로 조치의 수위를 점차 강화하는 모습을 보여 왔다. 그런데 한 가지 흥미로운 사실은 중국 정부의 이러한 보복 조치가 무엇보다 문화 영역, 즉 ‘한류’ 영역에서 집중적으로 전개되었다는 점이다. 이른바 ‘한한령’이 바로 그것인데, 한국 언론 역시 ‘한한령’에 의한 피해 사례를 중점적으로 보도했다.

〈표 1〉 시기별 ‘한한령’ 피해 사례

시기	피해사례	비고
2016.7~8 *사드배치 발표(7.8)	- 한류스타 팬미팅 및 케이팝 공연(EXO, 외딴 등) 취소 - 한류 스타 中 방송 통편집(황치열, 싸이) - 한중 합작영화 개봉 연기 및 제작 중단	한류제한령 구두 지시 (8월)
2016.9~10	- 한국 연기자 출연 중국드라마의 배우 교체 - SBS 드라마 ‘사임당, 빛의 일기’ 한중 동시 방영 심의 지연	방한 중국관광객 20% 이상 감축 지침하달(10.25)
2016.11.12. *한일군사비밀 정보보호협정 체결 (11.16)	- KBS2 ‘화랑, 더 비기닝’ 중국심의 통과, 한중동시 방영 확정 이후 중단(12.27) - 전지현, 송중기 등 한류스타의 중국 핸드폰 광고 모델 교체 - 한국 드라마 16편 심의 보류 및 EXO의 난징콘서트(12.17) 연기	한류 제재 강화 (한류 방송 정상 추진 사례 없음)
2017.1~3	- 클래식 공연계로 한한령 확대: 조수미, 백건우 중국공연 취소(2017.1) - 中 정부, 한류 인기 예능 프로그램 최신작 서비스 금지 하달, 온라인 동영상 플랫폼 내 한국 예능 및 불법 유통 한국 드라마 <도깨비> 삭제(02.24) - 中 3대 음원 유통 사이트 ‘왕이뮤직’ 내 K-Pop 차트 삭제(03.02) - 中 정부, 한국 게임 신규 판호 금지 하달 - 이용백 작가 <아트베이징 2017> 출품취소 (03.17) - 뮤지컬 <지킬앤하이드 월드투어> 中 공연 무산(03.22)	- 한국행 전세기 ‘17년 1~2월 운항 불허 조치 - 인천·제주·부산 행 크루즈선 운항 취소(1월) - 中 정부 한국여행 금지령, 한국 여행 상품 판매 금지령 발효(03.15)

* 출처: 문화체육관광부 대중문화산업과(2017.2)

그런데 이러한 ‘한한령’ 조치는 최근 국제분쟁에 있어서 중국 정부가 상대국에 취했던 일련의 보복 조치와 비교해 보면 대단히 예외적인 사례라 할 수 있다. 예컨대 2008년 달라이라마의 방문과 베이징올림픽 성화 봉송에서 벌어진 반중시위로 촉발된 프랑스와의 갈등에서 중국 정부는 에어버스 수입 취소와 까르푸 불매운동

을 전개했고, 2010년 일본 정부가 센카쿠열도 해역에서 중국 어선을 남포하자 중국 정부는 회토류 수출 금지, 일본 관광 자제, 도요타 자동차 뇌물공여 혐의 조사 등의 조치를 취했다. 또한 2012년 일본 정부가 센카쿠열도에 대한 국유화 방침을 발표하자 중국 정부는 경제 교류 중단을 선포하였고, 2016년 달라이라마가 몽골을 방문했을 때 중국 정부는 ‘중-몽-러 일대일로 경제회랑 시범프로젝트’의 취소를 결정했다.³⁾ 이처럼 국제분쟁에 있어서 중국은 상대국에 대해 다양한 형태의 경제 보복을 단행했지만 문화 영역에 대해서는 별다른 조치를 취하지 않았었다. 그렇다면 한국에 대해서 중국은 왜 ‘한한령’이란 카드를 선택했을까?

중국 정부가 보복 조치의 일환으로 ‘한한령’이란 카드를 꺼내든 배경에 관하여 국내의 분석은 크게 세 가지로 요약된다. 우선 경제적 측면에서 보자면 첫째, ‘한한령’과 관련된 영역(문화산업)이 국제 무역에 있어서의 예외 조항에 해당되어 분쟁의 소지가 적다는 점이다. 정덕현은 ‘한류’와 관련된 항목 자체가 중국과의 WTO(세계무역기구) 및 한중 FTA(자유무역협정)에서 개방되지 않은 분야이고, 따라서 중국의 입장에서는 국제사회의 시선을 의식해야 할 부담이 없으면서도 한국에 가장 큰 타격을 줄 수 있기 때문이라고 분석했다.⁴⁾ 둘째, 한국에 대한 경제적 보복이 자칫 중국 산업에 대한 피해로 전이될 수 있다는 우려 때문이다. 김수한·유다형은 한국과 중국이 산업간 밸류체인으로 긴밀하게 엮여 있어, 한국의 대중국 수출 중간재나 자본재에 대한 보복 조치가 중국 산업계에 피해를 줄 수 있다고 설명했다.⁵⁾ 세 번째는 문화적 측면에서 ‘한한령’이 중국의 대외문화정책의 연장선상에 있다는 것이다. 류설리는 중국 정부가 과거에도 한류콘텐츠가 큰 인기를 얻을 때마다 보다 강화된 규제조치를 통해 중국 내 유입을 제한해 왔다면서 사드는 중국의 자국 문화산업 보호 및 발전을 위한 과정에 있어 단지 ‘트리거(방아쇠)’

3) 김수한, 유다형, 「사드 배치에 따른 한중 갈등 현황 및 전망」, 『INChinaBrief』 Vol.336, 2017.4.3. 참조.

4) 정덕현, 「한한령? 더 이상 당하고만 있지 않겠다」, 『시사저널』 1430호, 2017.3.18. sisa@sisajournal.com

5) 반도체, LCD, LED, 자동차강판, 고급 석유화학 소재 등 한국의 대중수출 70% 가량이 중간재이며 25%가 자본재이다. 김수한, 유다형, 「사드 배치에 따른 한중 갈등 현황 및 전망」, 『인차이나 브리프』 336호, 인천발전연구원, 2017.4.3. 참조.

에 불과하다고 분석했다.⁶⁾

그렇다면 중국 정부는 ‘한한령’을 통해 기대한 효과를 거두었을까? 물론 ‘한한령’만을 통해 중국 정부의 보복 조치 전체를 평가할 수는 없다. 국내 언론에서 ‘한한령’이 가장 뜨거운 이슈로 부각되기는 했지만 중국의 보복 조치는 ‘한한령’에만 국한되지 않으며, 앞서 언급한 바와 같이 ‘한한령’은 중국 정부의 단계적 대응 전략에 있어서 초기단계의 조치라는 점, 그리고 사드 문제로 인한 한중 양국의 갈등이 여전히 진행 과정에 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 ‘한한령’이 문제적인 이유는 그것이 과거 자국의 문화산업을 보호하기 위해 단행했던 해외 문화콘텐츠에 대한 규제의 차원이 아니라 한국에 대한 보복 조치의 일환, 다시 말해 국제정치적 목적을 위한 수단으로서 ‘문화(한류콘텐츠)’를 활용하고 있다는 점 때문이다.

중국 정부는 ‘한한령’이란 카드가 어떤 효과를 가져올 것이라고 기대했던 것일까? 다른 국가들과는 달리 한류콘텐츠에 대한 제재가 한국에게는 가장 효과적인 보복 조치가 될 것으로 판단했던 것일까? 예컨대 한류콘텐츠, 즉 문화산업 영역은 문화적 측면과 경제적 측면 모두와 관계되어 있는 만큼 경제적 보복과 함께 문화적·여론적 파급 효과까지를 동시에 기대했던 것일까? 그리고 이러한 ‘한한령’은 중국의 대외적 문화전략과 관련하여 어떤 의미를 갖는 것일까? 이러한 문제의식을 바탕으로 본 논문은 21세기에 들어와 중국 정부가 추진했던 대외문화정책의 양대 기조, 즉 문화안보와 소프트파워라는 두 가지 측면에서 ‘한한령’의 효과를 비판적으로 검토하고자 한다.

2. 중국 대외문화정책의 기조

1) 중국 문화안보 정책의 본질

21세기에 진입하면서 중국 정부는 문화를 국가안보 차원에서 인식하기 시작했다

6) 류설리, 『한한령의 도전과 ‘포스트 한류’의 응진』, 『한류스토리』, 한국문화산업교류재단, 2017.4.

다. 2003년 8월 12일 후진타오(胡锦涛)는 중공중앙정치국 제7차 집체학습에서 처음으로 ‘국가 문화안보의 확립’을 제기했고⁷⁾, 2004년 9월 중공16기4중전회는 문화안보를 정치안보, 경제안보, 정보안보와 함께 국가 4대 안보전략으로 확정했다.⁸⁾ 물론 중국에서 문화안보의 문제가 21세기에 들어와서 새롭게 제기되었던 것은 아니다. 문화안보에 대한 관심이 문화적 위기의식으로부터 비롯된 것이라고 한다면, 중국의 문화안보 문제는 1840년 아편전쟁 이후 20세기 내내 중국의 중요한 과제 가운데 하나였으며⁹⁾, 제국주의 열강에 의한 식민지 경험을 갖고 있던 국가들의 공통된 문제이기도 했다.

그러나 1990년대 소위 냉전체제가 종식된 후 중국 정부의 문화적 위기의식은 이전과는 다른 배경과 내용을 함유하고 있는데, 그것은 바로 전지구화와 밀접히 관련된 것이었다. 팡옌푸(方彦富)는 중국 정부가 문화안보정책을 수립한 배경 가운데 하나로 중국 정부가 전지구화에 따른 문화동질화의 추세, 특히 서구의 문화 침투와 확장을 중국 민족문화의 생존과 발전에 대한 심각한 위협으로 인식하고 있다는 점을 지적했다.¹⁰⁾ 실제로 중국의 문화안보 개념은 대체로 서구 자본주의 국가들을 겨냥한 것으로 보인다. 문화주체성을 문화안보의 근본으로 간주하고, 문화안보정책의 핵심이 서구 자산계급 가치 관념의 침입을 막고 부패하고 낙후된 문화 관념과 가치 관념의 침식을 억제하는데 있으며, 문화정책의 핵심이 중국 특색의 사회주의 문화건설에 있다는 관점¹¹⁾들은 중국의 문화안보 문제가 전지구화에 따른 서구 자본주의 문화의 대량 유입으로 인한 문화정체성에 대한 위기의식에서 비롯되었다는 것을 보여준다. 이러한 중국 정부의 입장은 유엔 수립 60주년 정상회담에서 후진타오가 행한 연설에서도 잘 드러난다.¹²⁾

7) 「胡锦涛总书记在中共中央政治局第七次集体学习时的讲话」, 2003.8.12.

8) 「中共中央关于加强党的执政能力建设的决定」, 2004.9.19.

9) 胡惠林, 『中國國家文化安全論』, 上海人民出版社, 2011.57-78쪽 참고.

10) 方彦富, 『文化管理引论』, 福建教育出版社, 2010, 87쪽.

11) 方彦富, 『文化管理引论』, 福建教育出版社, 2010, 89쪽.

12) “세계문명 질서는 부조화의 위협에 직면하고 있다. 인류문명의 발전 역사에서 문명의 다양성은 인류사회의 기본적 특징으로 인류문명 진보의 중요한 동력으로 작용하며, 각종 문명이 상호 학습, 성장하면서 인류문명은 발전의 과정으로 나아갈 수 있었다. 그러나 현재 국제사회에서 몇몇 국가들은 항상 자신의 정치제도·이데올로기 및 문화 가치를 기준으로 삼아 ‘민주’, ‘인권’, ‘반테러’의 깃발을 들고, 정치패권과 문화 패권을 휘두르며, 다른 국가의

그런데 김휴중이 지적한 바와 같이 전지구화 과정에서 문화정체성의 문제를 고려할 때 문화정체성을 형성하는 문화적 요소(민족문화, 사회주의 문화 등)뿐만 아니라 문화정체성 형성을 주도하는 주체의 문제에 주목할 필요가 있다. 김휴중은 1990년대 이래 디지털 시대의 문화정체성은 그것을 향유하는 향유자, 혹은 소비하는 소비자의 요구에 충분히 부합하여야 한다는 점을 강조하면서 문화정체성 형성의 주체는 이제 정부 혹은 특정계급 세력이 아니라 대중매체를 선도하는 문화산업으로 전환되고 있다고 주장했다.¹³⁾

비슷한 맥락에서 권기영은 전지구화 및 WTO 가입에 따른 서구의 문화 침투와 확장이 중국문화의 생존과 발전을 위협한다는 중국 정부의 인식은 문화에 대한 가치의 논리가 아니라 경제적 논리 혹은 자본의 논리로 보아야 한다고 주장한다. 다시 말해 전지구화라는 피할 수 없는 국제적 환경에서 중국이 갖는 위기의식의 본질은 바로 거대한 자본력과 글로벌 경쟁력을 갖춘 서구의 문화산업이 중국의 문화시장을 잠식할 것이라는 데서 오는 위기의식이며, 따라서 서구 문화침투에 대한 가장 적절한 대응 전략은 중국 문화의 시장경쟁력을 강화시키는 것이고, 이것은 바로 문화산업과 직접적으로 관련된 문제라는 것이다.¹⁴⁾ 그러니까 중국의 문화안보에 대한 주장은 표면적으로는 문화정체성, 문화주권, 문화다양성 등의 논리를 펴고 있지만, 실제적으로는 문화산업의 경제적 측면과 더욱 밀접한 관련이 있는 것이라고 할 수 있다.

중국 정부의 이러한 논리는 과거 일본 대중문화에 대한 한국 정부의 태도와도 상당한 유사점이 있어 보인다. 1948년 정부 수립 이후 한국 정부는 일본이라는 특정한 국가를 대상으로 거의 완전한 봉쇄 정책을 실시했는데, 홍성태는 일본 대중문화에 대한 한국 정부의 규제가 다음과 같은 세 가지 논리에 의해 정당화 되었

내정에 간섭하고 있다.” 胡錦濤, 「努力建設持久和平, 共同繁榮的和諧世界 - 在聯合國成立60周年首腦會議上的講話」, 『人民日報』, 2005.9.16. 류진예(劉貞暉), 「조화세계 이념과 중국의 국제적 위상」, 『중국의 매력국가 만들기』, 성균관대학교출판부, 2014. 64쪽 재인용.

13) 김휴중, 「문화정체성의 맥락에서 본 문화산업 정책의 방향」, 『문화정책논총』 제13집, 2001.108-109쪽.

14) 권기영, 「21세기 중국의 국가비전과 문화산업 발전 전략」, 『현대중국연구』 제14집 1호, 2012.8. 279쪽.

다고 분석했다. 첫째는 정치적 이유인데, 일본 대중문화는 그 자체로 일본의 상징이며, 일본의 식민 지배를 경험했던 한국으로서는 일본 대중문화를 공식적으로 받아들인다는 것이 정치적으로 용납될 수 없었다. 둘째는 문화적 이유인데, 일본 대중문화는 변태적이고 폭력적이며 외설적이어서 받아들여서는 안 된다는 것이었다. 셋째는 경제적 이유로서 문화산업의 모든 분야에서 한국보다 훨씬 많은 자본과 기술을 보유하고 있는 일본 대중문화에 대한 개방이 한국 문화산업의 궤멸을 가져올 것이라는 불안과 우려 때문이었다.¹⁵⁾

그러나 한국 정부의 강력한 봉쇄정책에도 불구하고 일본의 대중문화는 ‘밀수’와 ‘표절’의 형태로 끊임없이 한국에 들어왔고 또 광범위하게 유통되었다.¹⁶⁾ 다시 말해 한국문화의 정체성을 지키기 위해 일본이라는 특정 국가의 대중문화를 봉쇄해야 한다는 논리는 전혀 현실적인 것이 아니었다. 사실상 1998년부터 시작된 일본 대중문화에 대한 개방 정책의 배경에는 일본 대중문화의 유입이 한국의 문화산업에 별다른 영향을 미치지 못할 것이라는 한국 정부의 자신감이 있었고, 또 실제로도 그렇게 되었다.¹⁷⁾

마찬가지로 문화안보론에 입각한 중국 정부의 대외문화에 대한 인식은 곧바로 외국 문화상품에 대한 강력한 규제의 형태로 나타났다. 그리고 이러한 규제 정책의 궁극적인 목적은 자국의 문화산업이 아직은 초보적 단계에 있고, 따라서 글로벌 경쟁력을 갖출 때까지 자국의 문화산업을 보호하고자 하는 데 있었다. ‘한한령’ 역시 이러한 맥락에서 이해해야 한다는 주장은 그런 의미에서 타당성을 갖는다.

15) 홍성태, 「일본 대중문화 개방의 문화정치」, 『문화과학』 통권41호, 2005.38-139쪽.
16) 1998년 5월 문화관광부는 일본대중문화 개방을 앞두고 15세 이상을 대상으로 ‘일본 대중문화 개방에 관한 국민여론조사’를 실시한 바 있는데 일본 대중문화의 접촉 경험이 93.2%에 달했다. 『일본 대중문화 개방 10년』, 한국문화관광연구원, 2009.5.29.383쪽.
17) 개방 이후 개방과 관련된 장르에서 일본 대중문화의 한국시장 점유율은 크지 않게 나타났다. 예컨대 영화는 관객점유율 1~3%, 음악은 2~3% 정도에 불과했고, TV드라마의 경우 케이블TV에서 시청률 1%를 상회한 작품은 2편에 불과했다. 『일본 대중문화 개방 10년』, 한국문화관광연구원, 2009.5. 371쪽.

2) 중국 소프트파워 정책의 방향

문화안보론이 중국 대외문화정책 기조의 한 축을 이룬다면, 또 다른 한 축은 이른바 '소프트파워'와 관련이 있다. 한 개의 축은 외국 문화상품의 중국 내 진입에 대한 대내적 방어 기제로, 그리고 또 다른 축은 중국문화의 대외적 확장이라는 목표를 지향하면서 상호 보완적 매커니즘을 구성한다.

중국 정부가 '문화적 역량'을 이른바 종합국력(Comprehensive National Power)¹⁸⁾을 평가하는 중요한 지표로 인식하기 시작한 것은 1990년대 말부터였다. 1997년 중공15대 보고에서 장쩌민(江澤民)은 '중국 특색의 사회주의 문화는 전국 인민을 결집시키고 독려하는 중요한 역량이자 종합국력의 중요한 지표'라고 언급했고, 2002년 중공16대 보고에서는 '작금의 세계에서 문화는 경제, 정치와 상호 융합하고 있으며, 종합국력에서의 위상과 역할이 갈수록 두드러지고 있다고 강조했다.¹⁹⁾ 사실 한 국가의 문화적 역량이 종합국력에 중요한 요소가 된다는 것은 주지의 사실이다. '소프트파워'의 개념을 제기한 조셉 나이(Joseph S. Nye)에 따르면 한 나라의 소프트파워는 주로 3가지 형태의 자원에 의해 좌우되는데 바로 문화, 정치적 가치관, 대외정책이 그것이다.²⁰⁾

그렇다면 중국 정부가 소프트파워 강화를 위해 시급히 해결하고자 했던 과제는 무엇일까? 그것은 우선적으로 국가 이미지 개선과 관련된 것이었다. 실제로 전지구화 시대에 있어서 국가 이미지가 사회적 성장과 구조에 미치는 영향력은 갈수록 중요해지고 있으며, 그 범위 역시 광범위하게 확대되고 있다. 그러나 국제사회에서의 국가 이미지는 쉽게 바뀌지 않으며, 특히 빠른 시간 내에 경제성장을 달성한 이른바 후발국의 경우 과거의 국가 이미지는 점차로 선진국으로의 진입에 장애요인으로 부각되기 시작했다. 예컨대 중국은 21세기에 들어 눈부신 경제성장을 보여 주었다. 중국의 경제규모는 2006년 영국을 추월하고 2008년에는 독일을 넘어서

18) 종합국력이란 한 국가의 능력 발휘에 필요한 제반 수단이나 조건들을 종합적으로 확보 및 활용할 수 있는 능력을 말한다. 황성돈, 『종합국력 측정에 관한 연구』, 교육과학기술부, 2009.12. 74쪽.

19) 권기영, 「중국문화 해외진출 전략 및 유형 분석」, 『중국문화연구』 28집, 2015.5. 129쪽.

20) 조셉 나이, 홍수원 역, 『소프트파워』, 세종연구원, 2004. 39쪽.

더니 2010년에는 마침내 일본을 제치고 세계 2위로 올라섰다. 그러나 2012년 한 국무역협회는 ‘중국의 7대 난제’로 빈부격차, 불균형 성장, 부정부패, 주택가격 버블, 취업난, 의료난, 교육불평등을 지적했는데, 이러한 문제들은 세계 제2의 경제 대국 혹은 G2의 위상에 전혀 걸맞지 않은 것들이었다. 중국의 이러한 상황은 중국에 대한 시각 혹은 이미지를 상당히 복잡하게 만들어 내기도 한다. 한편에서는 ‘대국 굴기’, ‘중국 위협’, ‘중화 패권’ 등의 수식어가, 다른 한편에서는 ‘낙후된 중국’, ‘제3세계’, ‘중국의 환경오염’, ‘중국의 인권문제’ 등의 수식어가 혼합된 이미지로 공존하고 있는 것이다.

국가 이미지는 특정 국가의 역사와 현상, 국가행위, 국가의 각 부문별 활동과 외부영향이 국제사회와 대중심리에 만든 이미지이자 인식이며 평가이다.²¹⁾ 물론 국제사회의 복잡성과 다양성 때문에 일국의 이미지는 긍정적인 이미지와 부정적 이미지가 혼재된 형태로 나타나고, 지역별·시기별로도 차이를 보인다. 먼홍화(門洪華)와 저우허우후(周厚虎)의 분석에 따르면 일반적으로 개발도상국가는 중국의 국가이미지에 대해서 긍정적인 태도를 보이는 반면에 서구 선진국가들의 중국에 대한 이미지는 부정적인 비율이 비교적 높게 나타났다. 이들의 조사를 좀 더 따라가 보자. 2009년 봉황망(鳳凰網)의 인터넷 조사에 따르면 중국 이미지가 긍정적이라고 답한 비중은 전체의 4.4%에 불과하며, 중국의 국제 이미지가 민감하고 취약하며 쉽게 개별 사건에 영향을 준다고 답한 비중이 전체 63.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 2009년 2월 영국 BBC가 25개 국가를 대상으로 진행한 중국에 대한 여론조사 결과를 보면, 39%의 응답자들이 중국에 대해 적극적인 평가를 가지고 있는 반면(전년 대비 6% 하강) 40%의 응답자들은 중국에 대해 부정적인 이미지를 갖고 있는 것(전년 대비 7% 증가)으로 나타났다.²²⁾

한편 국가 이미지는 문화 이미지, 정치 이미지, 경제 이미지, 외교 이미지 등이 다층적으로 나타난다. 이 가운데 문화 이미지는 국가 이미지의 중요한 구성요소로

21) 순잉춘(孫英春), 「중국 이미지의 문화적 구성과 전파」, 『중국의 매력국가 만들기』, 성균관대학교출판부, 2014. 271쪽.

22) 먼홍화(門洪華), 저우허우후(周厚虎), 「중국 국가이미지 구축과 그 전파 경로」, 『중국의 매력국가 만들기』, 성균관대학교출판부, 2014. 319쪽.

전통의 보호와 계승, 문화창의력, 문화생활의 수준, 문화 내용과 구조, 문화제도와 문화관념이 합쳐져서 국민성과 민족성, 정신력에 나타나며, 국제사회에서 영향력과 위신의 중요한 척도가 된다.²³⁾ 흥미로운 것은 2008년 51개 국가 405명의 지도층을 대상으로 조사한 결과 외국인이 가장 인상 깊게 보는 중국 이미지의 요소로 문화(77.8%)가 1위를 차지했다는 점이다.²⁴⁾ 다시 말해 국제사회에서 중국 이미지를 형성하는데 영향력이 가장 큰 요소가 바로 문화라는 것이다. 더구나 중국 문화에 대한 이미지는 부정적인 것보다 긍정적인 것이 더 많았다. 예컨대 2000~2003년 간 「뉴욕 타임스」의 중국에 대한 보도를 분석한 결과 정치, 인권, 외교, 사회 법률, 환경, 의료 위생, 재난 등의 보도에서는 부정적인 뉴스가 더 많이 보도된 반면, 경제, 문화와 과학 기술 보도에 있어서 긍정적인 보도가 더 많았던 것으로 나타났다.²⁵⁾

문화, 특히 대중문화는 국가 이미지 개선에 적극적인 영향을 미친다. 예를 들면 2010년 우리나라 국가브랜드위원회가 31개국 8,230명을 대상으로 한국의 대표 산업에 대한 이미지를 조사한 결과 드라마(4위), 영화(8위), 온라인게임(11위), 애니메이션(13위) 등 문화산업이 다수 포함되어 있었다.²⁶⁾ 또한 2004년 일본의 NHK 방송문화연구소가 전국의 2,289명을 대상으로 실시한 여론조사에 따르면 드라마 〈겨울연가〉 시청자의 50%가 한국문화를 적극적으로 접하게 되었으며, 이 가운데 26%는 한국 이미지가 긍정적으로 바뀌었다고 응답했다. 태국의 영자신문 〈The Nation〉도 사설을 통해 한국에 대한 '남성 지배 사회', '국수적', '편협함' 등의 부정적 이미지가 한류의 영향으로 긍정적 이미지로 바뀌었다고 밝혔다.²⁷⁾

때문에 중국 정부 역시 국가 이미지 제고를 위해 중국문화의 해외진출(走出去)

23) 순잉춘(孫英春), 「중국 이미지의 문화적 구성과 전파」, 『중국의 매력국가 만들기』, 성균관대학교출판부, 2014. 275쪽.

24) 다음으로는 사회(37%), 경제(34%), 정치(21.7%), 과학(21%), 외교(9.6%), 군사(6.9%) 순이었다. 순잉춘(孫英春), 「중국 이미지의 문화적 구성과 전파」, 『중국의 매력국가 만들기』, 성균관대학교출판부, 2014. 276쪽.

25) 먼홍화(門洪華), 저우허우후(周厚虎), 「중국 국가이미지 구축과 그 전파 경로」, 『중국의 매력국가 만들기』, 성균관대학교출판부, 2014. 319~320쪽.

26) 『콘텐츠산업진흥기본계획』, 관계부처 합동, 2011.5. 1-5쪽.

27) 권호영·김영수, 『한류 확산을 위한 전략과 정책』, 한국콘텐츠진흥원, 2009. 73쪽.

을 적극적으로 독려했다. 물론 중국문화의 해외진출 전략은 공익적인 대외문화교류사업과 문화산업 영역 모두를 포함한 것이었지만, 특히 문화산업 영역에서 중국 정부의 해외진출 지원 정책은 때때로 시장의 원칙보다는 소프트파워 강화에 더욱 무게를 두기도 했다. 예컨대 2007년 외교부와 상무부를 중심으로 6개 부처가 연합하여 발표한 「문화상품과 서비스 수출 지도 목록」에서 중국 정부가 지원하고 독려하는 수출 문화상품은 중국문화의 특색을 갖춘 것이어야 하며, 그것도 비판적·부정적 관점이어서는 안 된다고 명시하고 있다.²⁸⁾

그런데 앞서 언급한 바와 같이 중국 대외문화정책의 기초를 ‘문화안보’와 ‘소프트파워’의 양대 축으로 간주한다면, 국가 이미지 개선과 관련하여 이 두 개의 축은 묘한 긴장관계를 형성할 수도 있다. 중국 내부의 시각에서 보자면 문화안보를 위해서는 외국문화상품에 대한 강력한 규제정책을 실시함으로써 국내 문화산업을 보호·육성하고, 이를 토대로 국내 문화산업의 글로벌 경쟁력 제고와 국제 문화시장에서의 점유율 확대를 통해 중국의 국가 이미지를 개선한다는 논리로 이해될 수 있다. 그러나 외부의 시각에서 보자면 중국은 타국의 문화상품을 엄격하게 규제하면서 동시에 자국 문화상품의 해외진출은 공격적으로 추진한다는 것이 이율배반적으로 보일 수 있고, 이러한 중국 정부의 정책은 중국 국가 이미지에 결코 긍정적이지 않기 때문이다. 때문에 ‘한한령’에 대한 효과를 분석함에 있어서도 문화안보와 소프트파워라는 두 개의 정책 기초를 동시에 고려할 필요가 있다.

3. 중국의 문화안보 전략과 ‘한한령’ 효과

중국은 외국 문화상품의 진입에 대한 규제가 상대적으로 강한 나라에 속한다. 그리고 이러한 중국 정부의 규제 정책은 앞서 언급한 바와 같이 ‘문화안보론’에 근거한 것이었다. 그렇다면 문화안보의 측면에서 ‘한한령’은 중국에게 어떤 효과를 가져왔을까?

28) 商务部·外交部·文化部·广电总局·新闻出版总署·国务院新闻办, 「文化产品和服务出口指导目」, 2007.4.11.

우선 문화안보론의 이데올로기적 측면, 즉 중국 정부가 표면적으로 강조해 온 중국의 문화정체성 혹은 문화주체성과 관련된 영역에서 '한한령'은 별다른 의미를 갖지 못했던 것으로 보인다. 이러한 판단은 다음과 같은 근거에 따른 것이다.

첫째, 중국 정부의 '한한령'은 한류콘텐츠에 대한 완전한 봉쇄를 의미하는 것이 아니었다. <표 1>과 같이 2016년 7월 이후 적지 않은 한류콘텐츠의 중국 진출이 취소 혹은 연기되었지만, 정상적으로 추진된 사례도 있었다. 예컨대 2016년 8월에는 <태양의 후예> OST 콘서트(베이징), 김희철(광저우)과 틴탑(상하이)의 팬미팅, 연극 <빨래-옥탑방 연가>(상하이) 공연이 개최되었고, 이준기 주연의 영화 <시칠리아 햇빛아래(謊言西西里)>도 개봉하였다. 9월에도 연극 <벽속의 요정>(상하이), 현아(상하이)와 EXO(항저우) 콘서트가 정상적으로 추진되었으며, 12월에는 악동뮤지션(상하이), 제주도립무용단(닝보) 공연도 진행되었다. 사실 '한한령'이 현실화되는 과정에서 취소 혹은 연기되는 콘텐츠와 정상적으로 추진되는 콘텐츠 간의 판별 기준은 대단히 모호하다. 이것은 중국 정부가 명확한 기준에 따른 행정명령을 통해 '한한령'을 추진했다기보다는 한류콘텐츠를 수입하는 중국 기업들이 다분히 중국 정부의 의도를 의식한 자발적 대응이었다고 볼 수 있다.

둘째, '한한령'에도 불구하고 한류콘텐츠에 대한 중국인들의 관심은 크게 줄지 않은 것으로 나타났다. '한한령 리스크'로 한류산업이 타격을 입을 것이라는 국내 다수 언론의 예상과는 달리 한국 드라마 및 영화 검색 추이는 이전과 거의 동일한 수준을 보였고, 영화 <부산행> 및 드라마 <도깨비>의 주연배우 '공유'는 중국 웨이보에서 실시간 검색어 1위를 차지(2017년 1월 22~23일)하기도 했다.²⁹⁾ 또한 최신 한국 드라마의 경우 중국 내 TV 방영이 금지되자 불법적인 경로로 중국의 동영상 공유 사이트에서 급속도로 확산되는 양상을 보이기도 했다.³⁰⁾

그렇다면 문화안보론의 본질적 측면, 즉 경제적(산업적) 측면에서 '한한령'의 효과는 어느 정도일까? 우선 한국의 피해사례를 살펴보면, 사드 배치가 발표된 이후 한류 관련 기업의 3분기 주가는 평균 14% 하락했고, 중국 언론매체 <봉황연

29) 『글로벌 한류 동향』 129호, 한국문화산업교류재단, 2017.2.9. 참조.

30) 김휘정, 「중국의 한한령(限韓令)과 문화콘텐츠산업의 과제」, 『이슈와 논점』 제1264호, 국회의원법조사처, 2017.2.21.

계)는 ‘한한령으로 한국의 4개 엔터테인먼트 주식이 3615억 원이 증발했다’는 제목의 기사가 게재(2016.8.4.)되기도 했다.³¹⁾ 또한 문화체육관광부가 중국과의 사업 관련도가 높은 국내 콘텐츠기업 429개를 대상으로 조사한 결과, 계약해지 등 직접적인 손실을 입은 기업이 35.3%로 나타났고, 피해 유형은 ‘공동제작 등 계약의 중도 해지’가 55.2%, ‘심의·통관 등 지연’이 24.1%, ‘행사 연기 또는 취소’가 13.8%로 나타났다. 피해 규모는 1억 원 미만이 25.9%, 1억~5억 원이 25.9%, 5억~10억 원이 20.7%, 10억~20억 원이 15.5%로 나타났다.³²⁾

중국 정부가 한류콘텐츠에 대한 제재를 핵심적인 보복 조치의 하나로 실행한 만큼 한국의 콘텐츠 관련 업계가 가장 많은 타격을 받을 것임은 자명한 일이다. 그러나 중국 정부의 이러한 조치가 한국의 콘텐츠 산업에 어느 정도의 영향력을 미쳤는지에 관해서는 보다 거시적인 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 우선 콘텐츠 산업에서 한국의 대중 수출은 2015년 기준 약 14억 달러로 전체의 26.6%에 달하며, 중국의 대한국 수출액의 약 8배 수준이다. 그러니까 ‘한한령’으로 인해 양국의 콘텐츠산업 무역이 타격을 받을 경우 한국의 손실이 중국보다 훨씬 클 것으로 예측된다.

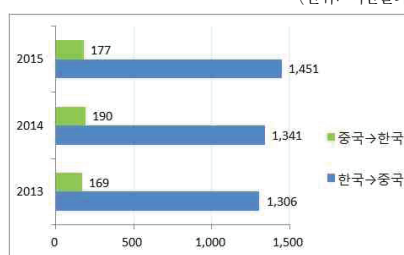
〈한국 콘텐츠산업 지역별 수출액 현황〉

(단위: 천달러)

수출국	수출액(2015)	비중(%)
중국	1,450,707	26.6
일본	1,398,492	25.6
동남아	799,987	14.6
북미	884,395	16.2
유럽	553,289	10.1
기타	375,588	6.9
합계	5,462,458	100.0

〈한중 콘텐츠산업 수출액 비교〉³³⁾

(단위: 백만달러)

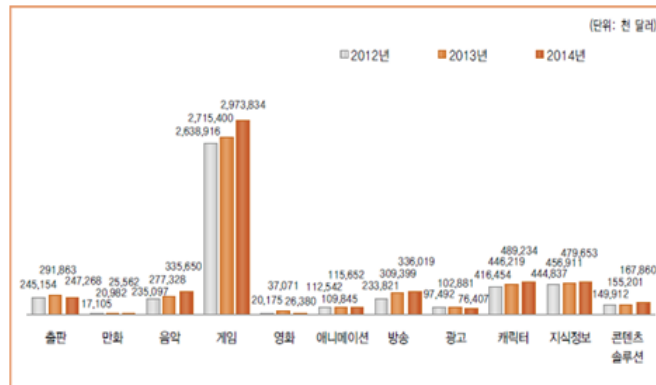


* 출처: 『2016 콘텐츠산업 통계조사』, 문화체육관광부, 2017.5.

- 31) 『글로벌 한류 동향』129호, 한국문화산업교류재단, 2017.2.9.
 32) 문화체육관광부는 비공개 형태로 2016년 9월 30일부터 10월 12일까지 국내 콘텐츠기업 429개에 대해 서면조사를 진행했고, 160개 기업(37.3%)이 이에 답변했다. 문화체육관광부 2017년 1월 11일 내부자료.
 33) 『최근 한중 상호간 경제손실 점검과 대응방안』, 『현안과 과제』 17-10호, 현대경제연구원, 2017.5.2. 그래프 재인용.

그러나 한중 간 콘텐츠산업의 무역에 있어서 장르별로 살펴보면 아래 그래프와 같이 지난 몇 년간 게임산업이 절대적 우위를 점하고 있음을 알 수 있다.

〈한국 콘텐츠 해외 수출 현황(2012~2014)〉



* 출처: 〈2015 콘텐츠산업 통계〉, 문화체육관광부, 2016.

그런데 <표 1>에서 나타난 바와 같이 ‘한한령’은 주로 방송, 공연, 영화 등의 장르를 중심으로 추진되었는데, 이러한 장르들은 한국의 대중국 수출액에서 큰 비중을 차지하는 것이 아니었다. 2015년 통계에 따르면 한국 콘텐츠의 대중국 수출액 가운데 방송은 5%, 음악(공연)은 7%, 영화는 1%에 불과했다.³⁴⁾ 반면에 대중국 수출의 73%를 차지하고 있는 게임산업에 관해서는 특별한 제재가 이루어지지 않았다. 중국 정부가 게임산업에 대한 제재에 소극적이었던 이유는 무엇보다 세계 최대의 시장으로 부상하고 있는 중국 게임시장에서 한국 게임의 금지가 미칠 파장이 만만치 않고, 중국의 대표적인 게임사들 역시 여전히 한국의 인기 게임 IP를 필요로 하고 있으며³⁵⁾, 최근에는 중국에서 성공한 게임이 한국으로 진출하는 사

34) 『2016 콘텐츠산업 통계조사』, 문화체육관광부, 2017.5.

35) 예를 들면 중국의 룽투게임은 한국 게임사 스마일게이트의 FPS 게임 <크로스파이어>의 모바일 버전 <천월화선: 중반전쟁>을 개발하여 2016년 11월 ‘판호’를 획득했는데, 현재 <크로스파이어>는 중국에서 가장 인기 있는 온라인게임 가운데 하나로, 글로벌 최고 동시접속자 600만 명, 연매출 1조 5천억 원을 기록하였다. 『2017년 콘텐츠산업 전망』, 한국콘텐츠진흥원, 2017.1.

레도 갈수록 증가하고 있기 때문에 파악된다. 여하튼 ‘한한령’은 한국 콘텐츠산업의 경제적 측면에서 별다른 영향을 미치지 못한 것으로 보인다.

실제로 2016년 한국의 콘텐츠 산업은 ‘한한령’에도 불구하고 매출과 수출 모두에서 성장세를 보였다. 2016년 한국 콘텐츠산업 매출액은 105조 2천억 원으로 전년대비 5.7%가 증가할 것으로 보이며, 수출액 역시 약 63억 달러로 전년 대비 8.3% 성장할 것으로 전망된다. 더구나 한국콘텐츠진흥원은 2017년에도 한국 콘텐츠산업의 매출액은 5.9%, 수출액은 8.5%가 성장할 것으로 전망했다.³⁶⁾ 결론적으로 중국 정부의 소위 ‘문화안보론’에 입각한 ‘한한령’은 상기한 바와 같이 문화정책성 측면에서도, 또 경제적 측면에서도 별다른 효과를 나타내지 못한 것으로 보인다. 그렇다면 중국 대외문화정책의 또 다른 축, 즉 소프트파워의 측면에서 ‘한한령’은 어떤 효과를 가져왔을까?

4. 중국의 소프트파워 전략과 ‘한한령’ 효과

전지구화 시대에 들어서 국가의 대외적 이미지 형성에 대중문화는 대단히 중요한 역할을 담당했다. 앞서 언급한 바와 같이 ‘한류’는 한국의 대외적 이미지 개선과 제고에 기여한 핵심적 요소의 하나였으며, 중국에서도 예외는 아니었다. 최근 조사에 따르면 중국에서 한국을 연상하는 이미지로는 드라마(25.0%)가 1위를 나타냈고, 뷰티(21.7%)와 한국음식(14.0%)이 뒤를 이었다. 또한 중국 내 인기 있는 한국 콘텐츠에 대한 조사에서도(복수응답) 드라마(58.7%), 한국음식(55.7%), 뷰티(55.0%), 연예인(45.8%) 순으로 나타났으며, 한류 콘텐츠 가운데 경험률이 가장 높은 것 역시 TV드라마로 중국인의 96%가 경험한 것으로 나타났다.³⁷⁾ 이처럼 중국인들이 한국에 대한 이미지를 형성하는데 가장 큰 영향을 미친 것은 무

36) 『2017년 콘텐츠산업 전망』, 한국콘텐츠진흥원, 2017.1.

37) 중국에서 전체 소비량 대비 한류 콘텐츠 소비 비중은 드라마(34.2%)가 가장 높는데 월 평균 14.5시간을 시청하고 있고, 예능 프로그램은 33.4%로 월 평균 11시간 정도를 소비하는 것으로 나타났다. 『2016-2017 글로벌 한류실태조사』, 한국문화산업교류재단, 2017. 7쪽.

엇보다 방송산업과 관련된 것(드라마, 연예인, 광고 등)이었고, ‘한한령’ 역시 이 분야에서 집중적으로 전개되었다.

확실히 한국의 사드배치 결정 이후 중국 내 반한류 기류는 큰 폭으로 상승했다. 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단이 2016년 10월부터 12월까지 세계 15개국 7,200명의 외국인을 대상으로 조사한 결과, 전체적으로 반한류에 대한 공감 비율은 21.1%로 전년 대비 4.9%p 증가한 반면, 중국의 경우에는 반한류 공감 비율이 27.8% 수준으로 2015년 대비 13.8%p가 증가했다. 그런데 여기서 주목할 만한 지점은 바로 반한류에 공감하는 이유인데, 다른 나라들이 한류콘텐츠가 확실적이고 식상하다는 점(1위)과, 그 외에 ‘자극적·선정적’이거나 ‘지나친 상업성’ 등을 주된 이유로 지적한 반면, 중국의 경우에는 ‘정치·외교적 갈등’이 29%로 가장 높게 나타났다는 점이다.³⁸⁾ 이러한 사실은 중국 정부가 ‘한한령’과 관련하여 정부 개입을 부정하는 근거가 되기도 했다. 2016년 11월 21일 중국외교부는 정례 브리핑에서 “중국은 한중 양국 간 인문교류에 대해 적극적인 태도를 가지고 있지만 양국 간 인문교류는 민의의 기초 아래서 해야 한다. 중국인들은 사드 배치에 불만을 표명했고, 유관 부문도 이미 이런 정서를 주시하고 있다.”고 언급했다. 그러니까 소위 ‘한한령’은 중국 정부의 보복 조치가 아니라 중국 국민들의 정서를 반영한 업계의 자발적 대응이라는 논리이다.

그러나 이러한 중국 정부의 주장은 다음과 같은 몇 가지 이유에서 설득력이 있다고 보기는 어렵다. 첫째, 중국 기업의 한류콘텐츠에 대한 수입 혹은 합작은 무엇보다 중국 내 시장 수요를 반영한 것이자 국내 기업 간의 경쟁력 강화와 관련된 것이었다. 그리고 이러한 수요는 여전히 존재한다. 둘째, ‘한한령’의 초기 형태를 보면 수입 드라마 혹은 공동제작 프로그램의 심의 및 상영 보류, 공연 중단 등이 많은데, 이것은 사업을 추진했던 중국 기업에게도 적지 않은 경제적 손실을 안겨 주는 것이었다. 셋째, 중국의 대표적인 검색엔진 ‘바이두 트렌드’의 빅데이터 분석

38) 반한류 공감 상위 5개국으로는 인도(33.7%), 일본(28.3%), 중국(27.8%), UAE(25.0%), 대만(25.0%)로 나타났는데, 반한류 공감 이유로 ‘한국과의 정치·외교적 갈등’ 때문이라는 의견은 중국과 일본에서 최고치를 기록했다. 『2016-2017 글로벌 한류실태조사』, 한국문화산업교류재단, 2017.4.

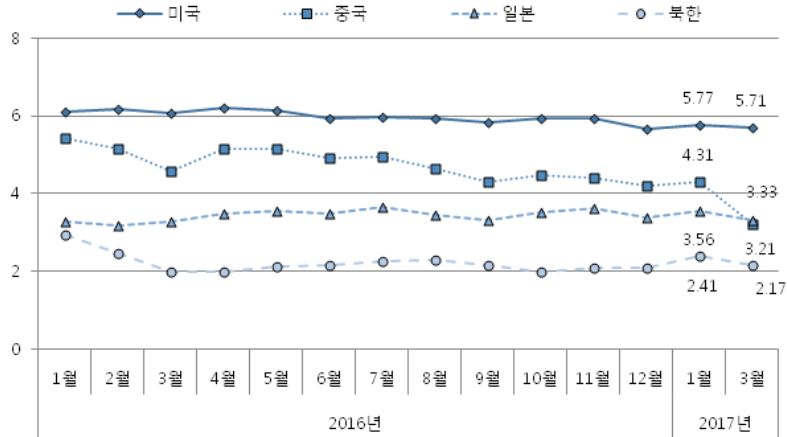
(2016년 1월~2017년 1월)에 따르면 한국 드라마 및 영화 검색 추이는 사드 배치 이전과 이후에도 거의 동일하게 높은 수준을 보여주는 것으로 나타났다.³⁹⁾ 이것은 위에서 언급한 바와 같이 중국 내 반한류 공감 이유에서 ‘정치·외교적 갈등’이 가장 높은 비율을 차지함에도 불구하고, 전반적으로는 정치·외교적 이슈와 한류 콘텐츠에 대한 관심은 분리되어 있다는 것을 의미한다. 결론적으로 한류콘텐츠에 대한 일련의 조치가 중국 기업이 자체의 손실을 감수하면서까지 자발적으로 민의를 반영한 것이라는 주장은 설득력을 갖기 어려우며, 나아가 중국 정부가 ‘한한령’을 통해 소위 ‘한류 지우기’를 목표로 했다 하더라도 결과적으로 그 효과는 그리 크지 않았던 것으로 보인다.

그렇다면 중국 대외문화정책 기조의 핵심 축 가운데 하나인 소프트파워, 특히 중국의 국가 이미지 제고라는 차원에서 ‘한한령’은 어떤 영향을 미쳤을까? 지난 2017년 3월 아산정책연구원은 이와 관련하여 대단히 흥미로운 조사 결과를 내놓았다.⁴⁰⁾ 조사 결과를 자세히 살펴보면, 우선 가장 눈에 띄는 것은 중국에 대한 호감도(0점: 전혀 호감이 없다~10점: 매우 호감이 있다)가 대폭 하락했다는 점이다. 2015년 11월에 한국인의 중국에 대한 호감도는 5.54점으로 당시 미국에 대한 호감도와 거의 격차를 줄이고 있었다. 그러나 2017년 3월에는 3.21까지 하락했다.

39) 『글로벌 한류 동향』 129호, 한국문화산업교류재단, 2017.2.9. 21쪽.

40) 이 조사는 아산정책연구원이 2016년 1월부터 2017년 3월까지 진행한 정기조사로 전국 만 19세 이상 성인남녀 1,000명을 대상으로 휴대·유선전화 RDD 전화인터뷰(CATI) 조사로 진행된 것이다. 김지윤·강충구·이지형, 『한반도 사드(THAAD) 배치와 급변하는 한국인의 주변국 인식』, 아산정책연구원, 2017.3.19.

〈그림 1〉 국가 호감도 (단위: 0~10점)



* 출처: 아산정책연구원 정기조사(조사기간: 2016년 1월~2017년 3월)

그런데 여기서 특별히 눈에 띄는 대목은 최근 한국인의 중국에 대한 호감도가 일본에 대한 호감도(3.33점) 보다도 낮게 나타났다는 점이었다. 보고서가 분석한 것처럼 그동안 한국인은 북한을 제외하면 일본에 대해 가장 낮은 호감도를 보였고, 특히 최근 위안부 합의와 소녀상 문제 등으로 일본과의 갈등이 여전히 존재하는 상황임을 감안할 때, 중국에 대한 호감도가 일본보다 낮게 나타났다는 사실은 중국의 보복 조치로 인해 한국인의 대중국 정서가 얼마나 악화됐는지를 여실히 보여주는 것이었다.⁴¹⁾ 최근 조사에서도 이러한 경향은 지속되고 있는 것으로 나타난다. 한국일보와 요미우리가 공동으로 진행한 여론 조사에서 한국인들의 81%는 한중 관계가 나쁘다고 인식했는데, 이것은 2016년 한국인의 29%만이 한중 관계가 나쁘다고 인식했던 것과 비교하면 엄청난 변화라고 할 수 있다.⁴²⁾

이러한 호감도의 변화는 한국과 중국 간의 관계에 대한 인식에 있어서도 변화를 가져왔다. 물론 국가 간의 상황 변화에 따라 상대 국가에 대한 호감도는 얼마든지

41) 김지윤·강충구·이지형, 『한반도 사드(THAAD) 배치와 급변하는 한국인의 주변국 인식』, 아산정책연구원, 2017.3.19. 2쪽.

42) '사드 보복' 겪고 보니..한국인 81% "한중 관계 나쁘다", <한국일보>, 2017.6.12.
<http://v.media.daum.net/v/20170612220215201?rcmd=r>

변할 수 있다. 그러나 주의를 기울여야 할 지점은 국가 간 미래 관계의 전망에 대한 인식 혹은 그와 관련된 국가 간의 신뢰도 문제에 있다. 왜냐하면 설령 정치·외교적 측면에서 정부 간 갈등 국면이 화해 국면으로 전환된다고 하더라도 상대 국가에 대한 일반 국민들의 인식 혹은 감정은 쉽게 바뀌는 것이 아니기 때문이다. 예컨대 한국인은 중국을 협력 상대로 인식하느냐 아니면 경쟁 상대(혹은 위협적인 상대)로 인식하느냐의 문제와 같은 것이다. 아산정책연구원의 조사에 따르면 2016년 3월에는 한국인의 38%가 중국을 경쟁 상대로, 56.9%가 협력 상대로 인식했는데, 1년 후에는 52.7%가 중국을 경쟁 상대로 인식하기 시작했다.⁴³⁾ 한국인의 중국에 대한 신뢰도 역시 2016년 39.7%에서 2017년에는 18.8%로 하락했다. 같은 맥락에서 미국과 중국 중 향후 한국에 더 중요한 나라로 중국을 선택한 비율은 2015년 56.9%에서 2017년 39.7%로 하락했다.⁴⁴⁾

물론 한국의 사드 배치 문제를 중국의 안보에 대한 심각한 위협으로 간주한 만큼 중국 정부의 입장에서는 국가의 대외적 이미지보다 안보 문제의 해결이 더욱 시급한 과제였을 수도 있다. 여러 언론들이 분석했던 것처럼 중국 정부는 ‘한한령’을 통해 한국의 여론을 자극 혹은 동원함으로써 궁극적으로 사드 배치 철회를 기대했을 수도 있다. 그러나 한국의 여론 추이는 중국의 기대와는 전혀 다른 기류를 보여 주었다. 계속해서 아산정책연구원의 조사 결과를 살펴보자. 2016년 11월 사드 배치에 대한 한국인의 입장은 찬성(46.3%)과 반대(45.7%)가 거의 비슷하게 나타났다. 그러나 2017년 3월 조사에서는 찬성이 50.6%로 상승했고, 반대는 오히려 37.9%로 감소했다. 그러니까 2016년 말 ‘한한령’이 강화되면서 중국의 기대와는 달리 한국의 여론은 오히려 사드 배치 찬성 쪽으로 기울었고, 여기에는 중국에 대한 반감이 크게 영향을 미친 것으로 분석되었다.⁴⁵⁾

43) 김지윤·강충구·이지형, 『한반도 사드(THAAD) 배치와 급변하는 한국인의 주변국 인식』, 아산정책연구원, 2017.3.19. 7쪽.

44) 반대로 미국을 선택한 비율은 53.3%였는데 이는 2016년 48.6%보다 상승한 것이었다. ‘사드 보복’ 겪고 보니..한국인 81% “한중 관계 나쁘다”, 〈한국일보〉, 2017.6.12.
<http://v.media.daum.net/v/20170612220215201?rcmd=r>

45) 사드 배치에 대한 한국인의 입장은 중국에 대한 호감도와도 관계가 있다. 즉 사드 배치 찬성자들의 중국에 대한 호감도(2.85)가 상당히 낮은 반면 사드 배치 반대자들의 중국 호감도는 3.58로 찬성자보다 높았다. 그러나 반대자들의 호감도는 과거 중국 호감도(전체 평

결론적으로 중국 정부의 ‘한한령’ 조치는 한국 내 중국의 국가이미지 및 국가 신뢰도를 1992년 한중 수교 이후 가장 낮은 수준으로 떨어뜨렸고, 훨씬 많은 수의 한국인이 향후 중국을 협력 상대라기보다는 경쟁 상대로 인식하게 되는 결과를 초래했다. 앞서 언급한 바와 같이 21세기 중국 대외문화정책의 궁극적인 목표가 국제사회에서의 중국에 대한 국가 이미지 개선, 그리고 나아가 소프트파워 강화를 통한 국제사회에서의 영향력 확대에 있다고 한다면, 중국 정부가 동원한 ‘한한령’이란 정책 수단은 적어도 이러한 정책 목표에는 전혀 부합하지 않는 것이었다. 동시에 중국 정부가 한국 여론을 통해 한국 정부를 압박함으로써 사드 배치 철회를 기대했다면, ‘한한령’은 이러한 기대에도 전혀 미치지 못하는 결과를 가져왔다.

5. 결론

1992년 한중 수교 이후 지난 1년은 한중 관계가 가장 악화되었던 시기였고, 그 중심에는 사드 문제가 자리하고 있었다. 한국 정부가 사드 배치 결정을 내리자 중국 정부는 즉각 보복 조치를 단행했고, 그것은 주로 ‘한한령’으로 불리는 한류 콘텐츠에 대한 제재에 집중되었다. 일반적으로 국가 간 갈등이 발생하고, 이와 관련하여 정부 차원의 강력한 조치가 시행될 때에도 민간교류나 문화교류의 영역은 여지를 남겨두기 마련이다. 그러나 중국 정부는 다른 국가와는 달리 한국에 대해서만은 보복 수단의 하나로 ‘문화(한류)’를 선택했다. 본 논문은 중국 정부의 이러한 조치가 지난 1년 동안 어떠한 효과를 가져왔는지를 분석하는데 목적이 있었다.

우선 중국 대외문화정책 기조의 한 축을 이루는 문화안보적 측면에서 ‘한한령’은 별다른 효과를 거두지 못한 것으로 보인다. 문화안보의 이데올로기적 측면, 즉 문화정체성 측면에서 중국 내 한류의 확산을 억제하고자 한 것이라면 ‘한한령’은

균)보다 현저하게 낮은 수치로 나타났다. 이는 사드 배치에 대한 입장과는 별개로 현재 중국의 강경한 대응으로 인해 한국인의 대중 인식이 매우 악화되었다는 것을 의미한다. 김지윤·강충구·이지형, 『한반도 사드(THAAD) 배치와 급변하는 한국인의 주변국 인식』, 아산정책연구원, 2017.3.19. 9-11쪽.

효과적인 정책 수단이 되지 못했다. 공식적 혹은 비공식적 루트를 통해서 한류콘텐츠는 지속적으로 중국 내에서 유통되었고, 중국인들의 한류콘텐츠에 대한 관심 역시 ‘한한령’ 이전과 이후의 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 또한 문화안보의 경제적 측면에서도 관련 한국 기업의 손실은 불가피하지만 콘텐츠산업 전반에 미치는 영향은 그리 크다고 할 수는 없다. 2016년 한국의 콘텐츠산업 수출액은 약 7조 2천억 원 정도였는데 현대경제연구원은 사드 문제로 인한 우리나라 문화콘텐츠 분야의 손실액을 약 87.2억 원 정도로 추산했다.⁴⁶⁾ 2015년 한류콘텐츠의 대 중국 수출액이 약 1조7천억 원 정도였던 것을 감안하면 ‘한한령’으로 인한 경제적 손실은 미미한 것이었다.

한편 중국 대외문화정책 기조의 또 다른 한 축인 소프트파워, 특히 중국의 국가 이미지 개선의 차원에서 보자면 ‘한한령’은 최악의 결과를 초래했다. 한국 국민들의 중국에 대한 호감도는 오랫동안 북한을 제외하고 호감도 최하위를 기록했던 일본보다 낮아졌고, 절대다수의 한국인들이 한중 관계가 나쁘다고 인식했다. 더구나 미래의 한중 관계 전망과 관련하여 훨씬 많은 한국인들이 중국을 협력 상대가 아니라 경쟁 상대 혹은 위협적인 상대로 간주하기 시작했으며, 향후 한국에 더 중요한 나라로 중국보다는 미국을 선택했다. 그런데 이러한 결과는 1년 전만 해도 완전히 반대의 상황이었다. 아마도 중국 정부 역시 이러한 결과를 원하지는 않았을 것이다.

‘한한령’을 통해 본 중국의 대외문화정책은 묘한 딜레마에 봉착해 있는 것처럼 보인다. 여전히 ‘문화’를 직접적인 국가 이익과의 관계 속에서 인식하고, 한편으로는 외국 문화의 진입에 대한 제재를, 또 한편으로는 자국 문화의 해외진출을 공격적으로 독려하는 중국 정부의 대외적 문화정책은 류전제가 지적한 바와 같이 국제 사회에서 또 하나의 ‘패권’으로 인식될 수 있는 소지가 있다.⁴⁷⁾

46) 「최근 한중 상호간 경제손실 점검과 대응방안」, 『현안과 과제』 17-10호, 현대경제연구원, 2017.5.2. 참조.

47) “장기적으로 누적되어온 착오적 역측이 종종 국가 정체성을 인지하고, 국가 이익의 위상을 정립하는 데 있어서 왜곡을 불러일으킨다. 근대 들어서 서구 열강의 침략으로 중국 민족은 박해와 핍박을 받았고, 이로 인해 심각하고 민감한 기억을 갖고 있다. 문호를 개방하여 세계무대에 들어섰을 때에도 여전히 세계가 중국에 불공평하고, 현재에도 여전히 불공평하

‘문화’가 소프트파워의 중요한 자원으로 간주되는 것은 힘(power)을 행사하는 방식의 차이, 즉 강제(coercion)나 유인(induction)과 같은 하드파워의 방식이 아니라 상대로 하여금 내가 원하는 바를 원하게 만들도록 끌어들이는(attraction) 소프트파워의 방식을 가장 효과적으로 실현하는 수단이기 때문이다. 그러나 ‘한한령’은 ‘문화’를 하드파워의 방식으로 사용함으로써 소프트파워의 근본적인 목표, 즉 사람의 마음을 끄는 힘을 얻지 못했다. 그런 의미에서 ‘한한령’은 초강대국으로 부상한 중국이 선택할 수 있는 적절한 정책 수단은 아니었다. ‘한한령’이 앞으로도 계속될 것으로 보이지는 않는다. 한중 관계가 극단으로 치닫지 않는다면 말이다. 그러나 중국 정부로서는 ‘한한령’이 남겨놓은 또 다른 과제를 해결하는 데 훨씬 많은 시간과 비용을 지불해야 할지도 모른다. ‘문화’는 결국 사람의 마음과 관련된 것이기 때문이다.

〈參考文獻〉

- 권기영, 「중국문화 해외진출 전략 및 유형 분석」, 『중국문화연구』 28집, 2015.5.
 권기영, 「21세기 중국의 국가비전과 문화산업 발전 전략」, 『현대중국연구』 제14집 1호, 2012.8.
 권호영·김영수, 『한류 확산을 위한 전략과 정책』, 한국콘텐츠진흥원, 2009.
 『글로벌 한류 동향』 129호, 한국문화산업교류재단, 2017.2.9.
 김수한, 유다형, 「사드 배치에 따른 한중 갈등 현황 및 전망」, 『INChinaBrief』 Vol.336, 2017.4.3.
 김지윤·강충구·이지형, 『한반도 사드(THAAD) 배치와 급변하는 한국인의 주변국 인식』, 아산정책연구원, 2017.3.19.
 김휘정, 「중국의 한한령(限韓令)과 문화콘텐츠산업의 과제」, 『이슈와 논점』 제1264호, 국

다고 생각한다. ‘반제’ ‘반패권’ ‘반강권’은 국제정치학에서 교과서적인 정치적 정확성의 의미를 가지고 있고, 구질서의 전복과 신질서 수립에 있어서 만능의 대외전략이 되었다. 2005년 유엔 안보리 개혁의 목소리가 등장하던 시기에 우리도 어느새 갑자기 이미 국제사회의 ‘피해자’들에게 ‘혁명’의 대상이 되었음을 깨닫게 되었다. 류진예(劉貞暉), 「조화세계 이념과 중국의 국제적 위상」, 『중국의 매력국가 만들기』, 성균관대학교출판부, 2014. 77쪽.

- 회입법조사처, 2017.2.21.
- 김휴종, 「문화정책성의 맥락에서 본 문화산업 정책의 방향」, 『문화정책논총』 제13집, 2001.
- 류설리, 「한한령의 도전과 '포스트 한류'의 응전」, 『한류스토리』, 한국문화산업교류재단, 2017.4.
- 류전예(劉貞暉), 「조화세계 이념과 중국의 국제적 위상」, 『중국의 매력국가 만들기』, 성균관대학교출판부, 2014.
- 먼홍화(門洪華) 외, 『중국의 매력국가 만들기』, 성균관대학교출판부, 2014.
- 『일본 대중문화 개방 10년』, 한국문화관광연구원, 2009.5.29.
- 정덕현, 「한한령? 더 이상 당하고만 있지 않겠다」, 『시사저널』 1430호, 2017.3.18.
- 조셉 나이, 홍수원 역, 『소프트파워』, 세종연구원, 2004.
- 「최근 한중 상호간 경제손실 점검과 대응방안」, 『현안과 과제』 17-10호, 현대경제연구원, 2017.5.2.
- 『콘텐츠산업진흥기본계획』, 관계부처 합동, 2011.5.
- 홍성태, 「일본 대중문화 개방의 문화정치」, 『문화과학』 통권41호, 2005.
- 황성돈, 『중합국력 측정에 관한 연구』, 교육과학기술부, 2009.12.
- 『2016 콘텐츠산업 통계조사』, 문화체육관광부, 2017.5.
- 『2016-2017 글로벌 한류실태조사』, 한국문화산업교류재단, 2017.
- 『2017년 콘텐츠산업 전망』, 한국콘텐츠진흥원, 2017.1.
- '사드 보복' 겪고 보니..한국인 81% "한중 관계 나쁘다", <한국일보>, 2017.6.12.
<http://v.media.daum.net/v/20170612220215201?rcmd=r>
- '한한령으로 위기 맞은 방송·기획사들 중국 떠나 향하는 곳은', <중앙일보>, 2017.3.15.
<http://news.joins.com/article/21372101>.
- 方彦富, 『文化管理引论』, 福建教育出版社, 2010.
- 商务部·外交部·文化部·广电总局·新闻出版总署·国务院新闻办, 「文化产品和服务出口指导目」, 2007.4.11.
- 「中共中央关于加强党的执政能力建设的决定」, 2004.9.19.
- 「胡锦涛总书记在中共中央政治局第七次集体学习时的讲话」, 2003.8.12.
- 胡惠林, 『中國國家文化安全論』, 上海人民出版社, 2011.5.

〈Abstract〉

The Dilemma of the Chinese Foreign Cultural Policy
Through the ‘限韓令(a government ban on Hallyu)’

Kwon, Ki-Young

In 2016, when the South Korean government made a decision on the placement of the THAAD missiles, the Chinese government immediately took corrective action, which was mainly centered on sanctions on hallyu, which is called the ‘限韓令(a government ban on Hallyu)’. The reason for the ‘限韓令’ is that it is exploiting ‘culture’ as a means of international politics. The thesis is aimed at critically reviewing the effectiveness of the ‘限韓令’ in the two major aspects of the foreign cultural policy, namely, ‘Cultural Security and Soft Power’ pursued by the Chinese government in the 21st century.

In terms of cultural security, ‘限韓令’ seems to have failed to gain a significant effect. In terms of the ideological aspects of cultural security, in terms of cultural identity, ‘限韓令’ has been an effective policy tool. Through official or informal channels, Hallyu contents continued to circulate throughout China. Chinese’s interest in hallyu also showed little difference compared to the mere past. Also, the economic aspect of the content industry is not too big for the overall economic aspect of the economy.

On the other hand, in the soft power aspect of the Chinese foreign policy keynote, Especially in terms of improving the nation’s image, only the ‘限韓令’ has led to the worst results. Regarding the future of Korea and China relations in the future, Far too many Koreans have begun to regard China as a rival or threat rather than a partner. Far too many Koreans chose America rather than China as a more important country in the future. However, the result was a completely contrary situation just a year ago.

It seems that China’s foreign policy, which was viewed through only ‘限韓令’ is facing a curious dilemma. The Chinese government still recognizes ‘culture’ in terms of direct national interests, The Chinese government aggressively pushes ahead with inroads into Chinese culture, while imposing sanctions on foreign cultures. The Chinese

government's foreign policy can be recognized as another 'hegemony' in the international community.

Key Words: THAAD, a government ban on Hallyu(限韓令), Foreign cultural policy, Cultural security, soft power.

이 논문은 2017년 7월 10일에 접수되어 2017년 8월 10일에 심사가 완료되고 2017년 8월 10일에 게재가 확정되었음

