

# 4차산업혁명 시대, 문화 글로벌리즘은 가능한가?\*

— 중국 IP마켓의 최근 사례를 중심으로 —

李勝喜\*\*

## 目 录

1. 들어가며
2. 글로벌 플랫폼의 발전과 글로벌리즘 구현의 가능성
3. 중국의 국가주의와 자국중심적 콘텐츠 관리
4. 융합의 시대, 경계의 작동과 탈경계의 딜레마
5. 나오며

## 1. 들어가며

정보통신 기술의 발전은 ‘4차산업혁명’이라는 개념의 대두와 발전에 핵심적으로 기여하고 있으며, 다양한 분야에 그 영향을 미치고 있다. 문화산업의 경우에도 예외는 아니어서 다양한 미디어의 발달이 문화산업의 발전을 촉진하고 4차산업혁명의 진전에 따라 대폭적인 생활양식의 변화가 초래됨으로써 미래형 산업으로 주목받게 되었다. 촘촘하고 광범하게 형성되어 있는 통신망을 통해 다양한 형태의 콘텐츠가 시간과 공간에 구애받지 않으면서 빠르게 유통되고, 다양한 문화권의 소비자들이 동시에 콘텐츠를 접속할 수 있게 된 상황은 유통

\* 이 연구는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-과제번호) (NRF-2016S1A6A7932134)

\*\* 漢陽大學校 中國學科 講師

되는 콘텐츠에 대해 세계성과 지역성의 겸비를 요구하게 되었고, ‘글로벌리즘’이라는 개념을 도출시켰다.

세계통합주의(globalism)와 지역중심주의(localism)가 결합해 탄생한 새로운 개념의 용어로, 2001년부터 등장하기 시작하였다. …… 세계통합주의와 지역중심주의의 한계를 극복하고 새로운 세계질서를 세우기 위한 대안으로 등장하였다. …… 이렇듯 세계통합주의·지역중심주의, 동질화·이질화 등 이분법적 대립에 머무르지 않고, 양쪽의 장점을 서로 인정하고 받아들이면서 새로운 질서 체계로 나아가는 것이 바로 글로벌리즘이다.<sup>1)</sup>

‘글로벌리즘’ 발상은 지금 정치, 경제, 사회 등등의 모든 분야에 걸쳐 전방위적으로 적용되고 있는데, 문화산업계 역시 ‘글로벌리즘’ 개념에 유의하고 있으며, 자국 문화의 정체성을 유지하면서도 ‘세계성’ 혹은 ‘보편성’을 확보할 수 있는, 즉 상품 생산국의 문화적 특성을 포기하지 않으면서도 다른 지역이나 타문화권 소비자의 기호와 취향에 맞는 상품 생산을 고심하게 되었다.

동아시아권에서도 다양한 시도가 없지 않았으니, 대가로 공인받는 천 카이거(陳凱歌) 감독에 의해 한·중·일 합작의 대작영화 「무극」이 2005년에 제작되었고, 이런 계열의 작품 중에서는 비교적 높은 관심을 끌었다. 그러나 결과적으로는 흥행에 실패했다. 소비자들의 환영을 받지 못한 것이니, 글로벌리즘의 확보에 실패한 것으로 간주할 수도 있을 것이다.

「무극」의 실패는 최소한 2005년 당시까지는 두 나라의 문화산업계가 ‘글로벌리즘’의 요소를 갖추었다고 할 만한 상품의 구체적 형태를 아직 찾아내지 못했음을 드러냈다고 볼 수도 있을 것인데, 그렇다면 현재의 상황은 어떠한가? 긴밀한 관계를 유지해 오던 한·중 양국

1) [네이버 지식백과] 글로벌리즘(globalism) (두산백과)

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1217383&cid=40942&categoryId=31614>

의 문화상품 교역과 문화 교류가 최근 ‘사드 사태’ 과정을 통해 심각하게 퇴조하는 현상을 경험하게 되었는데, 과연 한·중 양국 문화교류의 장에서 글로벌리즘 반영의 결과물로 인정할 만한 실체를 찾아낼 수 있겠는가? 그렇지 못하다면 무엇이 글로벌리즘이라는 발상의 적용이나 이에 기반을 둔 문화상품의 생산을 방해하고 있는가?

한류(韓流)에 관한 연구를 보면 문화산업의 경제적 부가가치에 주된 관심을 두고 있는 경우가 다수를 차지하고 있는데, 한국의 문화상품이 중국 문화시장에 성공적으로 진출하고 또한 생존하려면 ‘민족주의’와 ‘국가주의’에 유념할 수 있어야 한다는 것이 필자의 생각이다. 한국의 문화산업을 어떻게 발전시켜야 하는가를 염두에 두면서, 한국과 중국 두 나라의 콘텐츠 시장 동향 및 양국 간 문화적 갈등 사례에 대한 분석을 바탕으로 두 나라 사이의 ‘공유가치’ 형성 가능성을 검토해보는 것이 줄고의 의도이다.

## 2. 글로벌 플랫폼의 발전과 글로벌리즘 구현의 가능성

영화 「전격 Z작전」<sup>2)</sup>의 주인공은 인간이 아니라 자동차였다. 데이빗 핫셀호프가 손목시계에 “도와줘!” 라고 외치면 쏘살 같이 달려오는 자동차 ‘키티’. 인간을 지켜주는 방탄 차체, 최첨단 계기판과 센터페시아, 본넷 하단부에 좌우로 움직이는 붉은색 탐색등과 제트 터보 엔진. 1980년대 후반 대한민국 안방극장을 뜨겁게 달군 키티는 지금도 지구를 지키는 히어로로 기억되고 있다. 그런데 「전격 Z작전」이 방영되던 당시에는 상상 속에서만 가능했던 자율주행 자동차가

2) 「전격 Z작전(Knight Rider)」은 미국 NBC에서 1982년 9월26일부터 1986년 8월8일까지 방영된 인공지능 자동차 키티(Kitt)를 소재로 한 드라마다. 한국에서는 KBS2에서 1985년부터 1987년까지 인기리에 방영되었다.

30여 년이 지난 지금에는 우리 앞에 현실로 다가오기 시작하고 있다.

이처럼 급속한 기술발전을 목도하면서 사람들은 두려움과 기대를 동시에 품고 있다. ‘혹시 로봇이 인간을 지배하는 시대가 오지 않을까?’ ‘사람이 기계에게 일자리를 빼앗기는 건 아닐까?’ 그리고 ‘인공지능을 장착한 기계가 인간을 노동으로부터 해방시키고, 인간은 보다 풍요롭고 존엄하며 문화적인 삶을 누리게 되지 않을까?’ 등등. 그리고 어느 쪽을 예측하든을 막론하고 4차산업혁명은 이미 우리의 일상 곳곳에 영향을 미치고 있으며, 과학기술의 발전이 문화산업의 미래에 더욱 넓고 높은 가능성을 열어주고 있다.

문화콘텐츠산업은 딥러닝, 빅데이터, 알고리즘에 기반한 인공지능과 결합함으로써 콘텐츠 양식, 제작경로, 소비패턴 등에 있어 혁신을 거듭하면서 21세기 대중문화의 장(場)을 고속으로 확장시키고 있다. PwC에 따르면 2016년 기준 콘텐츠 시장에서 디지털 비중은 45.0%로 나타났으며, 2021년까지는 94.1%로 증가할 것으로 전망된다.<sup>3)</sup> 이러한 추세에 따라 디지털 플랫폼<sup>4)</sup>의 영향력이 강화되었으며, 플랫폼의 출현 및 확장은 필연적으로 비즈니스 모델의 변화를 견인해왔다. 이용자를 최대치로 유입시키기 위해서는 플랫폼 특성에 최적화된 비즈니스 모델이 요청되기 때문이다. 그 결과 플랫폼 이용자를 확보하기 위해 주로 사용되어 오던 콘텐츠 확보와 추천 등의 방식이 점차 사라지면서, 맞춤형 콘텐츠 제공, 이용자 추적 및 분석, 다양한 형태로의 동일 콘텐츠 재가공 등등 보다 적극적이고 전방위적인 전략이

3) PwC, Global entertainment and media outlook 2017~2021, 2017

4) 플랫폼(Platform)이란 역에서 기차를 타고 내리는 승강장을 의미하지만, 비즈니스 상으로는 ‘스마트 플랫폼’의 축약형으로 사용된다. 생산자와 소비자가 서로에게 꼭 맞는 상대를 만나면서 가치를 창출하는데, 이제는 플랫폼 기업을 통해 이 과정이 이루어진다. 플랫폼이 사용자들 간의 네트워크를 결성하는 것이다. 예컨대 ‘배달의 민족’은 요식업자와 구매자를 연결해주는 플랫폼이다. 전국의 식당을 어느 한 곳도 소유하지 않으면서 음식을 만들어 파는 자(생산자)와 음식을 사서 먹는 자(소비자)의 거래가 디지털 공간에서 이루어지도록 만든다.

구사되고 있는 추세이다.<sup>5)</sup>

플랫폼은 콘텐츠 제작사가 별다른 중간 과정 없이 이용자와 직접 접촉할 수 있는 채널로 기능하기 때문에 글로벌 범주의 사업을 가능하게 만든다는 장점이 있다. 그렇기 때문에 플랫폼은 글로벌 시장을 지향해야만 하는 숙명을 지니고 있기도 한데, 해외 진출을 중요한 수익 확보 전략으로 삼아야 하는 콘텐츠 산업에 대한 의존도가 높고, 그 결과 플랫폼 발전을 촉진하고 있으며, 소셜미디어<sup>6)</sup>와 모바일콘텐츠<sup>7)</sup>의 증가까지 플랫폼 확장에 가세함으로써, 이미 다수의 글로벌 규모 플랫폼이 탄생해 운영되고 있다. 현존하는 분야별 주요 글로벌 플랫폼을 꼽자면 영상 스트리밍 시장의 ‘넷플릭스’, 디지털 게임 시장의 ‘스팀(Steam)’, 디지털 음악 시장의 ‘스포티파이(Spotify)’, ‘애플 뮤직(Apple Music)’, ‘디저(Deezer)’, 게임 스트리밍 시장의 ‘트위치(Twitch)’, ‘믹서(Mixer)’ 등이 있다.

콘텐츠 이동의 공간적 장벽이 대폭 낮아졌고, 전 세계 대중이 타국에서 제작된 콘텐츠를 그리 어렵지 않게 찾아서 향유할 수 있는 환경이 만들어졌으며, 이윤의 최대화를 위해 생산자와 소비자를 최대한으로 집결시키고 있는 글로벌 플랫폼이 전 세계 이용자를 대상으로 다양한 국가의 콘텐츠를 제공하고 있다. 글로벌 플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠 수가 ‘셀 수 없이’ 많아진 상황은 콘텐츠 제작사들로 하여금 글로벌 이용자를 염두에 두도록 요구할 수밖에 없고, 결과적으로 콘텐츠 산업의 국가나 지역적 구분이 희미해지게 될 수 있는 환경이 만들어진 것이다.

흥미로운 것은, 글로벌 유통이 활발해져도 플랫폼에 모이는 콘텐츠

5) 「4차산업혁명과 콘텐츠산업 경쟁력 제고 전략」, 한국콘텐츠진흥원 연구보고서, 한국문화산업포럼, 2017.12

6) 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram) 등의 글로벌 소셜 미디어는 콘텐츠 유통뿐 아니라 중요한 마케팅 채널로 기능하고 있다.

7) 모바일 콘텐츠 증가는 대표적인 앱 마켓인 구글 플레이(Google Play), 앱스토어(Appstore)를 통해 콘텐츠와 서비스의 글로벌 유통 계기를 마련했다.

자체는 여전히 ‘로컬’적 요소를 다분히 유지하고 있다는 점인데, ‘콘텐츠’라는 장르가 가진 속성에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 개별 콘텐츠에는 생산국의 문화적 특징이 포함될 수밖에 없고, 콘텐츠의 성공은 그것이 지닌 문화적 특징과 이용자의 취향이 일치했을 때 발생하는 우연적 속성이 강하기 때문이다. 예컨대 싸이(Psy)의 ‘강남스타일’은 강남이라는 지역적 특수성이 세계인의 보편적 감수성과 겹치면서 극적인 효과를 낳은 사례인 것이다.

콘텐츠 내부에는 여전히 다양한 국가의 문화적 특성, 취향에 따른 선호도 차이로 인한 장벽들이 존재하며 이를 극복하는 것이 콘텐츠산업의 관건이 되고 있는데, 문화적 장벽을 뛰어넘기 위한 방법은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 콘텐츠가 자체적으로 지닌 문화적 요소를 최소화 하는 것으로서, 이는 콘텐츠에 대한 저항을 사전에 방지하는 전략이 될 수 있다. 대표적인 유형으로 판타지 장르를 들 수 있다. 다른 하나는, 해당 소비국의 문화적 특징이나 취향을 적극 반영하는 것이다. 언어뿐만 아니라 캐릭터 디자인, UI(User Interface), 스토리 등 세부적인 부분까지 대상국의 문화적 특징을 반영해함으로써 소비자의 선호도를 높이는 ‘현지화(localization)’ 방법이다. 두 가지 모두 각기 장단점을 지니고 있으나, 전자의 경우 장르와 형태 등에 제약이 있을 수밖에 없기 때문에 글로벌 플랫폼에서는 후자가 더욱 선호되고 있다.

동아시아의 현실에서 ‘현지화’ 프로젝트는 결코 녹록치 않다. 식민의 극복과 근대화 과제를 공유해 온 한·중 양국의 역사를 고려해볼 때, 현지화를 통해 상대국의 공감과 이해를 쉽게 이끌어낼 것으로 기대해볼 수도 있지만, 동아시아 각국이 방탄복처럼 걸치고 있는 민족주의 외투 또한 좀처럼 벗겨내기 어려운 것이 현실이기 때문이다. 2016년 사드사태 이후 가장 큰 타격을 받은 것이 한국의 문화산업이었다. 한·중 두 나라 사이에는 현실적 이해타산으로 말미암은 적대

감정에 쉽게 좌우될 소지가 다분히 남아 있는 것이다.

### 3. 중국의 국가주의와 자국중심적 콘텐츠 관리

2016년부터 중국의 ‘한한령(限韓令)’이 한국 문화산업을 강타했다. 중국 정부는 공식적으로 선포한 지시는 아니었다고 주장하지만, 중국 내에서는 한국에서 제작된 콘텐츠 또는 한국 연예인이 출연하는 미디어 송출이 전면 금지되었다. 한류를 타고 중국에서 승승장구하던 배우와 가수들이 귀국했다는 뉴스가 연일 보도되었다. 한중 합작 드라마에서 여주인공을 맡은 한국 배우가 갑작스럽게 하차 통보를 받았고, CF 모델로 발탁된 한국 연예인이 예고 없이 중국 연예인으로 교체되었으며, 한국 드라마와 영화 대부분은 중국의 방송 심의를 통과하지 못했다.

한한령은 2016년 7월 한국의 사드(THAAD·고고도 미사일방어체계) 배치가 확정된 이후의 보복 조치로 이해되기도 했으나 그것은 표면적인 이유일 뿐이었다. 중국 정부는 1990년대 초부터 시작해 2000년대 초 중국 대륙을 휩쓴 한류를 줄곧 우려스러운 눈으로 지켜보았으며, 자국 문화시장의 부흥을 위한 징검다리로서 한국 문화콘텐츠를 제한적으로 받아들여 왔다. 2008년 베이징올림픽을 전후해서는 관방의 직접적인 주도 하에 문화산업 진흥정책을 실시하였다. 2010년 이후 고속 성장한 중국의 글로벌 문화 플랫폼이 안정적인 단계에 접어들자 자국 문화산업의 진일보한 발전을 위해 2016년 드디어 한류를 전격 차단하였다. 중국에서 ‘문화산업’이라는 개념은 애초에 국가발전 전략의 일부로 이해되었는데,<sup>8)</sup> 한한령을 시작으로 중국정부의 개입

8) 중국에서 ‘문화산업’은 2000년도 15회 5중앙위원회전체회의에서 「중공중앙 국민경제 및 사회발전 10차 5개년 계획 건의(中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计

이 더욱 노골적으로 진행된 것이다.

리서치앤마켓(Research&Market)에 따르면 미국은 2016년 2200억 원 대의 글로벌 애니메이션 시장에서 40%의 점유율을 보이며 판매 시장을 독점했다. 중국은 같은 해 8%의 점유율을 보였다. 베이징 시는 중국 만화 시장 부흥을 위해 텔레비전 황금 시간대의 외국 만화 방영을 금지하고 있다.<sup>9)</sup>

위의 기사에서도 확인되듯이 중국은 문화산업을 국가발전전략의 일부로 간주하고 있으며, 필요에 따라 다른 국가와의 협업을 적극 추진하지만 결정적 시기에 이르면 해외 콘텐츠의 유입을 차단하는 방식으로 자국의 문화산업을 육성해왔다. 하지만 국가주도의 발전 정책은 단기간의 발전을 보장할 수 있다고 할지라도, 그 본래적인 한계를 벗어나기는 어렵다. 문화산업의 경우가 특히 그러한데, 중국 정부는 내수시장에서의 성공을 얻어냈지만 갈수록 국제 이용자들의 반감을 사고 있다.

그리고 중국 내에서도 정부의 방침을 거부하는 현상들이 감지되기 시작했는데, 영국의 만화 캐릭터 페파피그가 중국 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 검열 대상에 오른 것이 그 한 예이다. 「페파피그」<sup>10)</sup>는 180개국에 진출한 영국 애니메이션으로, 주인공인 돼지 캐릭터의 이름이기도 하다. 중국에서는 「小豬佩奇」라는 제목으로 번역되어 2015년 첫 방영된 이래 주요 동영상 플랫폼에서 관련 콘텐츠가 300억 건 이상 재생되는 등 선풍적 인기를 끌어들였다.

「페파피그」는 소소한 에피소드로 구성된다. 귀여운 분홍 돼지 페

划的建议)가 통과되면서 정식으로 언급되었다. 박신희, 『중국문화산업이 미래다』, 차이나하우스, 2016, 15쪽.

9) 「중국만의 캐릭터 없나'...텐센트·넷이즈 등 중국 만화 시장 개발 열풍」, 뉴스핌, 2018.6.26

10) 「페파피그(Peppa Pig)」는 영국의 베이커 데이비스 감독한 어린이용 애니메이션이다. 2004년 5월 6일 첫 방영을 시작했으며 현재까지 네 개의 시리즈물이 방영되었다.

파피그, 공룡을 좋아하는 장난꾸러기 동생 조지, 다정한 엄마 아빠와 자애로운 할머니 할아버지, 여러 동물 친구들과 선생님. 연한 파스텔 풍 화면 속에서 페파피그는 학교에서 돌아와 동생과 놀고 주말에는 가족들과 소풍을 가거나 할머니를 도와 텃밭을 가꾼다. 특별할 것이 없는 일상이 잔잔히 흘러간다. 그런데 무엇이 중국 정부의 심기를 건드렸던 것일까? 아니 중국인은 페파피그의 어떤 점에 그토록 매료되었던 것일까? 한국에서도 많은 이들이 페파피그를 접했지만 그리 큰 반향은 없었다. 매 편 5~6분 내의 짧은 영상이 부담 없이 보기 좋았을 뿐이다. 교육열이 강한 한국에서는 중국에서와 달리 주로 어린이를 위한 영어교재로 사용되기도 했다.



그림 1 페파피그 문신

중국에서 페파피그 관련 콘텐츠가 금지된 것은 이 캐릭터가 ‘반(反)기성세대 운동’의 상징이 됐기 때문이다. 중국 SNS에서는 “페파피그를 몸에 새긴 멋진 사회인에게 박수를 보내주세요!”라는 글이 유행하고 있다. 중국에서는 80년대 생과 90년대 생을 ‘8090(빠링지우링, 八零九零)’이라고 지칭하는데, 그들 사이에서 페파피그 액세서리나 문신을 사진으로 찍어 SNS에 올리는 것이 ‘사회인의 증명’처럼 여겨지는 분위기다. 이에 대해 중국 정부는 관영매체를 통해 “사회주의 미

풍양속을 해치는 행위”라며 불편함을 드러내왔다. 환구시보는 최근 페파피그 문화가 “사회를 전복하는 유행”이라며 “사회도덕을 해칠 가능성이 있다”고 비판하기도 했다.<sup>11)</sup>

중국에서 ‘사회인(社會人)’은 기성체제, 주류에 맞서는 사람을 뜻하는 은어로 간주된다. 하지만 이는 중국정부의 자의적 해석일 뿐이다. ‘사회인(社會人)’에게는 어떤 정치적, 사상적 지향점이 있지 않다. 그런 이들의 출현이 중국 정부에게 위협적으로 인식되는 것은 역설적이게도 정치적, 사상적 지향점이 없다는 바로 그 점 때문이다. 시진핑이 이끄는 중국 정부는 G2를 넘어서 세계 최강대국이 되는 ‘중국몽’을 제시함으로써 중화민족을 이끌어 나가고자 하지만 중국의 젊은 세대는 그들의 부모들과 달리 ‘국가’와 ‘민족’의 미래에는 별 관심이 없다. 소소한 일상 가운데 삶의 의미가 있다고 여긴다. ‘소확행’(작지만 확실한 행복), ‘워라벨’(일과 삶의 조화/Work and Life Balance), ‘올로’(한 번뿐인 인생/You only live once)을 외치는 한국의 젊은 세대와 크게 다르지 않다.

중국 정부는 글로벌 규모의 IT기업 역량과 신기술로 가공한 각종 문화콘텐츠를 ‘중국 특색의 사회주의’ 실현을 위한 수단으로 삼고자 하는 경향을 드러내고 있으며, 최근 중국의 문화콘텐츠에서는 중화애국주의 색채가 선명해지고 시진핑의 ‘중국몽(中國夢)’ 선언이 구체화되고 있다. 문화콘텐츠 산업이 국가주의 강화 사업과 연결되어 있다고 볼 수 있는 근거들이다.

#### 4. 융합의 시대, 경계의 작동과 탈경계의 딜레마

중국 만화와 애니메이션 시장이 급성장 중이고, 바이두, 알리바바,

11) 「中 SNS에서 분홍 돼지 '페파피그'가 사라졌는데...」, 서울경제, 2018.5.02

텐센트(이하 BAT로 호칭) 등 중국 IT기업은 중국 특성에 맞는 캐릭터 개발에 한창이다. 캐릭터가 인기를 얻으면 게임, 영화, TV프로그램, 테마파크 등 다양한 방면으로 수익을 창출할 수 있기 때문이다. 이른바 OSMU(One-Source Multi-Use)<sup>12)</sup> 전략이다.

BAT의 최근 행보를 깊어보자면, 텐센트는 2017년부터 10여 개 이상의 만화 및 애니메이션 기업에 투자했다. 또한 중국 애니메이션 영화제작을 지원하는 '100편의 애니메이션' 프로젝트에 착수했다. 바이두는 중국 캐릭터 개발에 2억 위안(한화 약 34,152,000,000원)의 예산을 책정했으며, 알리바바는 자체 애니메이션 플랫폼을 출시했다.

특히 텐센트의 행보를 주시할 필요가 있겠다. 텐센트는 인재 발굴 및 창작자 네트워크 결성에 주력하고 있다. 텐센트는 샤오신(麴小新)이라는 무명작가가 쓴 인간과 악마의 로맨스 「폭스 스피릿 매치메이커(狐妖小红娘, Fox Spirit Matchmaker)」 만화 저작권을 구입한 후 이에 멈추지 않고 스토리 IP를 연동시킴으로써 막대한 이윤을 남겼다. 이 만화는 애니메이션으로 재탄생했고, 30억 회 넘게 조회됐다. 「폭스 스피릿 매치메이커」는 텐센트 비디오 플랫폼에서 가장 인기 있는 애니메이션 중 하나로서 중국판 KFC 광고에 차용되기도 했다. 현재는 「폭스 스피릿 매치메이커」를 활용한 TV프로그램과 비디오 게임 제작을 준비 중이다.<sup>13)</sup>

12) 우수한 기획을 통해 제작된 1차 콘텐츠를 시장에 성공적으로 출시한 후 재투자 및 라이선스를 통해 2차, 3차 콘텐츠로 발전시키는 전략으로서 하나의 콘텐츠를 여러 매체로 이용하거나 2차 저작물을 통해 부가가치를 극대화하는 방식, 일례로 인기를 모았던 드라마의 경우 지상파, 위성, CATV, 인터넷 등 다양한 매체를 통해 방송되고, 영화도 극장 개봉을 거쳐 비디오로 출시되거나 방송에서 방영되기도 하며, 수출하기도 한다. 또한 다양한 캐릭터 상품까지 만들어 원소스의 부가가치를 높이고 있다.

[네이버 지식백과] 원소스 멀티유즈 [One-Source Multi-Use] (저작권 기술 용어사전, 2013., 한국저작권위원회)

13) 「중국 IT기업의 전폭적인 지지로 성장 중인 중국 애니메이션 시장... 중국만의 아이언맨 만든다」, 전자신문, 2018.6.25



그림 2 텐센트가 인재 유치에 성공한 사례 「폭스 스피릿 매치메이커」

텐센트는 향후 유망 스토리 IP<sup>14)</sup> 11개를 선별하여 게임, 애니메이션, 문학, 영화로 제작할 계획이다.<sup>15)</sup> OSMU 전략을 적극 활용하는 것이다. 텐센트의 이러한 계획이 가능해진 것은 ‘중국의 카카오톡’이라 불리는 모바일 메신저 위챗을 중심으로 엔터테인먼트 콘텐츠를 수집하고 유통할 수 있으며, 8억 명 이상이 쓰는 PC 메신저 QQ를 플랫폼으로 작동시킬 수 있기 때문이다.

스토리 IP 개발 및 연동 앞에서 이제 ‘대중문화’ 혹은 ‘인터넷문학’이라는 개념 자체가 무색해졌다. 고급문화와 대중문화, 순수문학과 대중문학의 구별도 무의미해졌다. 텐센트는 마치 문학계의 거대 연예 기획사라도 꾸리듯 노벨문학상 수상자인 모옌을 비롯해 200여 명의

14) 스토리 IP란 일반적으로 통용되는 스토리의 개념 중 ‘법적 효력을 발휘하는 지식재산’으로서의 권리를 지닌 것만을 의미한다. 「스토리 IP의 해외진출 확대를 위한 글로벌 시장 조사」, 한국콘텐츠진흥원 연구보고서, (주)피아이랩스, 2018.2, 7쪽.

15) 현재 텐센트 웹툰에는 2만 개의 IP가 등록돼 있으며 텐센트 문학 역시 400만 명의 개인 창작자가 올린 1천만 개의 IP가 연재되고 있다. 「中 최대 게임사 텐센트 영화 산업도 넘본다」, 아이뉴스24, 2015.10.29

유명 작가들로 구성된 ‘텐센트문학과문단’을 관리함으로써 질 좋은 IP 생산에 매진하고 있다. 청우(程武) 텐센트픽처스 대표 겸 텐센트 그룹 전략담당 부총재의 인터뷰는 자못 의미심장하다. “2012년 노벨 문학상을 수상한 중국 작가 모옌(莫言)도 텐센트 문학의 고문이다. 누구나 창작자가 될 수 있는 시대에 텐센트 문학에서 데뷔한 작가가 노벨문학상을 타지 말란 법이 없다”<sup>16)</sup> 요컨대 인터넷 소설가, 더 나아가 웹툰 작가도 노벨상을 탈 수 있는 시대가 멀지 않았다는 말이다.

텐센트는 더욱 과감하게 4차 산업혁명이 가져온 테크놀로지를 활용할 예정이다. 청우(程武) 대표는 “모바일 기기와 가상현실(VR), 증강현실(AR) 같은 최신 기술을 활용해 영화를 즐기고 감상하는 방식을 완전히 바꿀 것”이라는 야심을 밝혔다.<sup>17)</sup> 그의 말처럼 서점 판매 대 앞에 줄 서서 책을 사고, 관람권을 보이고 영화관에 들어서는 문화 소비행위는 이제 아날로그 감성을 충족시키기 위한 이벤트가 될지도 모른다. 분명한 건, 이제 하나의 소스(IP)로 만든 소설, 웹툰, 드라마, 영화를 휴대전화에서 연이어 즐기고 콘텐츠를 온라인으로 쇼핑하는 시대라 도래했다는 점이다.

미국, 일본, 한국 등 해외 엔터테인먼트와의 전략적 협업도 활발히 추진되고 있다. 넷이즈(NetEase)<sup>18)</sup>는 현재 100개가 넘는 중국 만화 스튜디오와 제휴하고 있으며, 한국과 일본 만화 제작자들과도 라이선스 계약을 맺고 있다. 넷이즈는 이미 나스닥에 상장했으며, 2017년에 월트 디즈니 계열인 마블 엔터테인먼트와 중국인 슈퍼 히어로들을 마블 시리즈에 등장시키기로 계약했다. 그 일환으로 2018년 5월 「세 군주를 섬기는 기사들(Warriors of the Three Sovereigns)」이 중국 온라인 만화 플랫폼에 첫 공개되었다.<sup>19)</sup>

16) 「텐센트 “영화로 엔터테인먼트 마지막 퍼즐 맞출 것”」, 경향신문, 2015.10.28

17) 「中 최대 게임사 텐센트 영화 산업도 넘본다」, 아이뉴스24, 2015.10.29

18) 넷이즈는 중국의 IT회사로 검색 포털, 이메일, 온라인게임, 전자상거래 등을 서비스한다. 중국어로는 网易(왕이)라고 하는데, ‘인터넷을 쉽게’라는 뜻이다.

중국 정부는 넷이즈를 비롯해 애니메이션 제작사를 적극 지원하고 있다. 현재 미국 디즈니가 독점하고 있는 애니메이션 시장에서 중국만의 새로운 비즈니스 시장을 개척하기 위함이다. 중국정부는 2010년 <12·5규획><sup>20)</sup>에서 중국을 ‘애니메이션 대국’에서 ‘애니메이션 강국’으로 발전시키겠다는 목표를 설정한 바 있다. 이 방침에 따라 문화부는 재정적 투자, 지적재산권 보호, 투자정책의 개선, 세금 혜택, 애니메이션 제작 기술의 연구개발 지원, 우수 애니메이션과 애니메이션 기업의 발굴 및 육성에 주력해왔다.<sup>21)</sup>

중국정부의 관심과 지원이 단지 애니메이션에 그치는 것은 아니다. 드라마, 영화, 음악, 공연, 출판, 게임, 광고 등 중국문화 산업계 전반에서 국가주도의 발전정책에 따라 질적, 양적으로 비약적인 성과를 이루어냈다. 특히 게임 업계를 향한 중국정부의 지원은 한국 정부와 크게 대별된다.



그림 3 중국에서 성공한 한국 게임들

19) 「SCMP "넷이즈, 장기 수익원 확대 겨냥해 온라인 만화에도 본격 베팅"」, 연합뉴스포맥스, 2018.06.28

20) 2010년 10월 15일~18일 개최된 ‘중국 공산당 17기 5중 전회’에서 발표되었다. 2011~2015년 중국의 발전전략을 총괄한 ‘제12차 5개년 계획(12·5규획)’을 일컫는다.

21) 박신희, 『중국문화산업이 미래다』, 차이나하우스, 2016, 120쪽.

앞의 그림은 시계 방향으로 「듀」, 「미르의 전설2」, 「던전앤파이터」, 「크로스파이어」이다. 2000년대 중국에서 큰 반향을 일으킨 게임들이다. 한때 미국, 일본과 함께 세계시장을 주도했던 한국은 한 시기의 영광을 뒤로 한 채 중국시장에 잠식당했다. 2017년 통계에 따르면 전 세계 게임 매출 1위를 달성한 기업은 텐센트(181억 달러)로서 2위인 소니(105억 달러)와도 크게 차이가 난다. 탑10 리스트 가운데 미국이 5개, 일본이 3개, 중국이 2개이며 한국은 찾아볼 수 없다. 중국 게임시장에 압도적 영향력을 행사하던 한국이 역전 당한 데에는 여러 이유가 있겠는데, 게임산업에 대한 한국정부의 부정적 시각도 한 몫을 했다. 게임을 알코올, 마약, 도박과 함께 '4대 중독' 대상으로 분류하고 여성가족부가 2011년 게임 셧다운 제도(Game Shutdown Policy)<sup>22)</sup>를 실시하면서 한국 게임 업계는 상당 정도 위축되었던 것이다.

그러나 한국 게임 업계가 결정적 타격을 입은 것은 '한한령' 때문이다. 기존 모바일 게임의 판호 발급 단계는 2016년 7월 이후 '권고'에서 '의무'로 변경되는 등 절차가 복잡해졌으며, 2016년 7월 이후 지금까지 국내 신작 게임이 중국 판호를 받은 사례가 극히 드물다. 심지어 한국의 펍지 주식회사가 텐센트와 공동 개발한 「배틀그라운드 모바일」도 판호를 발급받지 못했을 정도이다. 이처럼 강력한 조치는 자국 게임 산업을 보호하기 위한 것으로서 결국 그 의도대로 중국 게임업계를 고속 성장하도록 이끌었는데,<sup>23)</sup> 중국으로의 한국게임 수출

22) 만 16세가 안 된 청소년의 게임 이용시간을 제한하는 제도를 말한다. 밤 12시부터 새벽 6시까지 여섯 시간 동안 청소년이 게임을 할 수 없게 관리한다. 서비스제공 사업자가 강제로 접속을 끊어야 한다. 여성가족부가 2011년 11월 시행했고, 계도기간을 거쳐 2012년부터 단속했다. 문화체육관광부는 2012년 7월 1일 이른바 '선택적 셧다운 제도'를 시행했다.

23) 무협 장르 외에는 볼 것이 없던 중국게임은 국제적 협업 경험을 바탕으로 급성장했고, 기존의 '짜퉁' 이미지를 벗고 정교한 캐릭터와 흥미진진한 스토리를 자체 제작할 수준에 이르렀다. 이제는 일본 게임이라고 해도 믿을 정도의 서브컬처 풍을 선보인다.

통로가 아직 열리지 않고 있어서 불균형이 갈수록 심화되고 있다.<sup>24)</sup>

이처럼 한국의 문화산업은 여러 요인으로 인해 최근 몇 년 동안 위축되는 국면에 처할 수밖에 없었는데, 중국의 문화산업은 정부의 지원과 거대한 자본을 바탕으로 성장을 지속해 왔다. 자본과 자국시장의 규모가 판이한 차이를 보이고 있어, 한국의 문화산업이 중국과의 경쟁에서 도태되지 않기 위해서는 정부의 적극적인 관심과 지원이 필수적이라고 할 수 있는데, 문화적 갈등과 다툼까지도 문화상품의 생산과 유통에 개입되고 있어서, ‘경계’와 ‘탈경계’의 문제에 대한 보다 진지한 검토 또한 수반되어야 할 것으로 판단된다.

2002년 월드컵 당시 대한민국을 열광시켰던 응원부대 ‘붉은 악마’가 치우(蚩尤)를 모티브로 디자인되었다는 것을 아는 사람들은 많지 않다. 치우는 한반도에서 동이족의 선조이자 용맹한 군신(軍神)으로 여겨져 왔는데, 그 어느 때보다 승리에 대한 염원이 강렬할 때 한국의 대중에 의해 소환된 것이다.



그림 4 붉은 악마, 2002

24) 2016년 기준으로 한국 웹게임 시장 규모는 2,700억 원대로 추산되는데, 국산 게임은 전부하다시피 하다. 저렴한 가격을 무기 삼아 물량공세로 들어온 중국산 웹게임이 시장을 점거했기에 국내 게임사들은 아예 신규 웹게임 개발에서 손을 떼 상태이다. 모바일게임 영역에서도 상황은 비슷하다. 2018년 11월 21일 기준으로 한국 구글 플레이 매출 100위 중 중국산 모바일게임은 총 37개를 차지했다.

치우<sup>25)</sup>는 과연 어떤 형상인가? 전설에 의하면 치우는 중원의 패권을 놓고 황제와 탁록<sup>26)</sup> 지역에서 큰 전투를 벌였다. 여기서 황제가 승리함으로써 중원을 차지했고 중화문명이 형성되었다. 황제는 치우에 대한 공포로 그를 사로잡아 죽인 뒤에도 마음이 놓이지 않아 머리와 몸뚱이를 따로 분리해 별판에 버렸다고 한다. 이후 치우의 후손 일부는 동쪽으로 건너가 동이족을 이루고 또 다른 일부는 남쪽으로 내려가 먀오족이 되었다고 전해진다.

한반도 지역에서 처음 치우의 시각적 형상이 등장하는 것은 신라 때의 녹유귀면와(綠釉鬼面瓦)에서이다. 조선시대에는 치우를 치우씨(蚩尤氏), 치우천왕(蚩尤天王) 등으로 호칭했다. 일부 재야학자들이 『규원사화』나 『환단고기』를 근거로 치우가 한민족의 조상이라는 견해를 피력한 바 있는데, 본격적으로 치우를 한민족의 조상으로 받들기 시작한 것은 1990년대 말부터이다. 일각에서는 치우가 황제에게 패배했다는 중국 문헌의 내용을 부정하고 치우가 황제를 물리쳤다고 주장했다. 더 나아가 치우가 단군의 아버지인 환웅의 부하로서 환웅의 명에 따라 영토를 방어하기 위해 병기를 제작했다는 설이 제기되기도 했다.<sup>27)</sup>



그림 5 중화삼조 내부의 황제, 염제, 치우의 상

25) 치우는 구리로 된 머리와 쇠로 된 이마를 갖고 있으며 모래와 돌, 쫓탕이를 먹었다고 전해진다. 이 때문에 치우를 청동기 문명을 상징하는 형상으로 보는 견해도 있다.

26) 현재 베이징 시 북서쪽 120km 지점

27) 김인희, 『치우, 오래된 역사병』, 푸른역사, 2017, 7~8쪽 참조.

중국에서의 주장은 전혀 다르다. 치우가 황제, 염제와 함께 중화민족 3대 조상 가운데 하나라는 것이다. 1998년에 세워진 중화삼조당(中華三祖堂)<sup>28)</sup> 안에는 높이 4m 가량의 황제좌상이 가운데 자리하고 왼쪽에는 치우가, 오른쪽에는 염제의 좌상이 있다. 그런데 황제의상이 온화하고 근엄한 반면 치우와 염제의 상은 황제보다 작고 양쪽에서 황제를 보위하는 듯 하는 자세를 취하고 있다. 특히 치우의 모양새가 형편없다. 의복을 제대로 갖추어 입고 있는 황제와 달리 치우는 가죽데기를 아무렇게나 걸친 야만적 모습을 하고 있다.

2000년 1월, 장쩌민 당시 국가주석은 친필 휘호 “‘삼조 문화를 널리 떨치고 민족단결을 촉진하자’를 보냈다고 한다. 중화삼조당 측면의 '홍콩 귀근비(歸根碑)'와 '마카오 귀근비'로 시선을 돌리면 중국 정부의 의도가 보다 선명해진다. 이곳은 2003년 2월 올림픽 성화의 안치 및 봉송지로 결정되어 중화문명의 발전과 중화민족의 단결을 표상하는 장소로서 전 세계에 전시된 바 있다.

1949년 건국 이래로 끊이지 않은 소수민족과의 갈등은 중국 정부가 해결해야 할 영원한 과제였는데, 중국 정부는 한족에게 특히나 반항적이었던 마오족의 조상을 끌어안음으로써 가까스로 '화합'의 이미지를 만들어냈다. 이로써 치우는 본의 아니게 자신의 현대적 임무를 완수했다. 황제를 비롯한 염제와 치우는 과거의 철천지원수였지만 이제 나란히 앉아 후손들이 올리는 제사를 받고 있다. 1989년 천안문 사건과 글로벌 자본주의로의 편입으로 상실된 공산당의 정체성은 이

28) 중국 허베이성[河北省] 장자커우[張家口]에 위치한 사당이다. 중국의 선조를 참배하는 곳으로, 해외에 거주하는 중국인들의 기부금으로 건립되었다. 건물 내에는 황제(黃帝), 염제(炎帝), 치우(蚩尤)의 대형 소상(塑像)이 있고, 쥐루[涿鹿]의 들판에서 출토된 돌도끼, 가락바퀴, 돌화살촉 등 인류가 처음 만들어낸 다양한 생활용품과 전쟁무기가 전시되어 있다. 벽에는 쥐루전쟁[涿鹿之戰], 반취안전쟁[阪泉之戰], 합부부산(合符釜山) 등 쥐루의 4대 역사적 사건을 그린 대형 벽화가 있다. 두산백과 참조

렇듯 아슬아슬한 역사적 연출로 유지되어간다.

그러나 연출된 역사에는 균열이 가기 마련이다. 2018년 5월 9일 첫 공개된 넷이즈가 제작한 웹툰 「세 군주를 섬기는 기사들(三皇·斗战士, Warriors of Three Sovereigns)」에서는 치우를 악의 생명체로 설정하고 이에 맞서기 위해 검을 든 소년 린리의 영웅담을 다룬다. 90년대 이전까지 치우를 흥폭하고 잔인한 인물로 기억해왔던 중국인의 무의식 속에서 오래된 공포가 되살아난 것이다.



그림 6 악의 생명체 치우, 이에 맞서기 위해 소년 린리가 검을 든다. (자막번역)



그림 7 상고시대 악신 치우 황제, 염제/ 대군에 의해 탁록 황야에 갇히고/전투가 시작되자 피는 강처럼 흐르고 시체가 황야에 가득하구나. (자막번역)

한국도 자신의 조상을 가만히 두지 않았다. 2004년 한국문화콘텐츠진흥원에서는 ‘문화원형 활성화 시범 사업’<sup>29)</sup>을 추진했는데, 그 일환으로 고구려 벽화에 등장하는 신화 속 존재 치우를 애니메이션 콘텐츠로 개발했다. 치우가 이현세의 만화 「천국의 신화」에서 중국

29) 「고구려 문화유산 '치우' 애니메이션 콘텐츠로 개발」, 스타뉴스, 2004.9.10

의 현원 황제에 대항하는 한민족의 영웅으로 등장한 바 있지만, 전통 문화 복원을 목적으로 민관 협력 하에 진행되는 대형 프로젝트는 그 차원이 달랐다. 당시 프로젝트에 참여한 대원디지털엔터테인먼트 측은 이후로 치우 캐릭터를 이용하여 만화, 애니메이션, 비디오 게임 및 모바일 게임 등 다양한 분야로 사업을 확대해나갔다.

그런데 2010년 치우를 소재로 하는 ‘패(霸) 온라인’ 게임은 예상치 못한 곤경에 부딪혔다. 치우가 황제를 상대로 승리를 거두는 스토리가 한국 게이머들의 흥미를 끈 반면 중국 게이머는 “왜 한국인이 우리의 조상을 빼앗아 가냐”며 불쾌한 기색을 드러냈기 때문이다. 결국 ‘패 온라인’은 폐쇄되었다. 이에 상심한 한국인 유저들은 다음과 같이 자조했다.

우리의 사라져버렸고, 잊혀져버릴 고대사를 주제로 하는 이런 멋진 게임이 왜 사라져야하나... 다시 나오면 좋겠는데... 이런 것도 정치적인 외압 때문에 사장이 되는 거라면, 이런 나라에서 살아야할까....<sup>30)</sup>

## 5. 나오며

4차 산업혁명이 전개되면서 ‘사이’들의 융합이 격렬하게 이루어지고 있다. 기업 사이, 플랫폼 사이, 문화와 경제 정책의 비전 사이, 문화시장에서의 보편과 특수 가치 사이들 말이다. 글로벌 플랫폼에 진열된 콘텐츠들은 그 자체로 ‘융합’이라는 시대적 과제의 결과물이다. 그런데 세계화(globalism)와 지역화(localism) 사이에 어정쩡하게 위치하면서 그 어디에도 정착하지 못하는 종말을 면치 못할 것만 같은

30) 주정민, 「한류 콘텐츠에 대한 ‘반한류’ 현상의 원인과 대응: 중국, 일본을 중심으로」, 『디아스포라연구』, 2013, 12, 137~160쪽 참조

불길한 예감도 든다. 그럼에도 불구하고 각 나라들마다 고유의 민족 문화를 담되 세계시장에서 잘 팔릴 만한 콘텐츠 제작에 힘쓰고 있다. 블록 문화에 기대는 것 또한 문화산업 시장에서의 생존을 위한 필사적 몸부림이다. 미국에 대항하기 위한 블록으로서의 ‘동아시아’ 개념을 설정하면서 동아시아 소비자들을 하나의 공동체로 묶어내는 시도라고 할 수 있다. 그러나 이러한 발상과 시도는 동아시아 내부에 잠재된 배타적 민족주의로 인해 아메리칸 스케일을 넘어서기에는 아직은 역부족으로 보인다.

신자유주의의 범람 속에서 의식적, 무의식적으로 지우려했던 ‘경계’는 여전히 작동 중이다. 어쩌면 탈경계는 이념 속에서만 가능할지도 모른다. 그러나 인류 공동의 가치를 문화콘텐츠에 탑재하기 위한 노력은 지속되어야 한다. 그렇게 될 때 글로벌 문화플랫폼 사이를 헤매는 인간이 더 이상 ‘수동적 감상자’나 ‘소비자’ 혹은 ‘이용자’가 아니라 문화적 주체로서 자리매김할 수 있을 것이기 때문이다.

## 參考文獻

- 김인희, 『치우, 오래된 역사병』, 푸른역사, 2017
- 박신희, 『중국문화산업이 미래다』, 차이나하우스, 2016
- 조지프 나이, 『국제분쟁의 이해』, 한울, 2015
- 주정민, 「한류 콘텐츠에 대한 ‘반한류’ 현상의 원인과 대응: 중국, 일본을 중심으로」, 『디아스포라연구』, 2013, 12, 137~160쪽  
참조
- 한국문화산업포럼, 『4차산업혁명과 콘텐츠산업 경쟁력 제고 전략』, 한국콘텐츠진흥원 연구보고서, 2017.12
- 『스토리 IP의 해외진출 확대를 위한 글로벌 시장 조사』, 한국콘텐츠진흥원 연구보고서, (주)피아이랩스, 2018.2,
- (주)피아이랩스, 『스토리 IP의 해외진출 확대를 위한 글로벌 시장 조사』, 한국콘텐츠진흥원 연구보고서, 2018.2
- 「중국 IT기업의 전폭적인 지지로 성장 중인 중국 애니메이션 시장 ... 중국만의 아이언맨 만든다」, 전자신문, 2018.6.25.
- 「中 최대 게임사 텐센트 영화 산업도 넘본다」, 아이뉴스24, 2015.10.29
- 「텐센트 “영화로 엔터테인먼트 마지막 퍼즐 맞출 것”」, 경향신문, 2015.10.28
- 「SCMP "넷이즈, 장기 수익원 확대 겨냥해 온라인 만화에도 본격 베팅”」, 연합뉴스, 2018.6.28
- 「‘중국만의 캐릭터 없나’...텐센트·넷이즈 등 중국 만화 시장 개발 열풍」, 뉴스핌, 2018.6.26
- 「中 SNS에서 분홍 돼지 '페파피그'가 사라졌는데」, 서울경제, 2018.5.02.
- 「고구려 문화유산 '치우' 애니메이션 콘텐츠로 개발」, 스타뉴스,

2004.9.10.

PwC, Global entertainment and media outlook 2017~2021, 2017

### 그림출처

그림 1 <중국에 관한 모든 것> <https://blog.naver.com/chinasisa/221313180252>

그림 2 <《人民日报》“点赞”：《狐妖小红娘·南国篇》正式上线>, <https://chuansongme.com/n/2067897852026>

그림 3 <한국 게임산업 위기론> <https://pmsil.blog.me/221404514436>

그림 4 <치우, 칭기즈칸, 인디언도..블랙홀 민족주의>, [http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0000213288](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0000213288)

그림 5 <时间闪回五千年 河北省涿鹿县“寻根问祖”小记>, <http://news.sohu.com/20050715/n226322451.shtml>

그림 6 <三皇·斗战士>, <https://image.baidu.com>

그림 7 <三皇·斗战士>, <https://image.baidu.com>

## Abstract

### Possibility of Cultural Glocalism in the age of the Fourth Industrial Revolution - Focusing on recent cases of IP market in China -

Lee, Seung-hee

Recently, the cultural contents industry is expanding at high speed in combination with artificial intelligence based on elements such as deep learning, big data, and algorithms. With the proliferation of digital platforms, the combination with technology has increased and new business models are being developed accordingly. In this process, the national and regional divisions became more and more fading as the global scale platform grew rapidly. However, there are still barriers due to differences in preference of cultural characteristics and preferences in specific countries, and overcoming these obstacles is the key to the content industry. I will examine what kind of cultural and historical disputes Chiwoo(蚩尤) has emerged as a popular character in Korea and China IP market simultaneously. This will raise issues about the methodology of production of Korean cultural contents and will examine the major issues of exchanges between Korea and China after the law that bans Korean culture in China.

Key words : the Fourth Industrial Revolution, Global Platform,

China IP Market, Fox Spirit Matchmaker, Warriors of Three Sovereigns, Peppa Pig, Chiwoo, the law that bans Korean culture in China, globalism, localism, glocalism

투 고 일 : 2019. 1. 10. / 심 사 일 : 2019. 1. 15. ~ 2019. 2. 15. / 게재확정일 : 2019. 2. 20.