

동아시아의
문화 네트워크
모색

- 한중일 방송콘텐츠
교류 증진 방안을
중심으로

본 연구보고서의 내용은 집필자의 견해를 바탕으로 작성된 것으로서 제주평화연구원의 공식입장과는 무관한 것입니다.

동아시아의 문화 네트워크 모색

- 한중일 방송콘텐츠 교류 증진 방안을 중심으로

목 차

동아시아의 문화 네트워크 모색: 한·중·일 방송콘텐츠 교류 증진 방안을 중심으로 / 진행남

I. 문제의 제기	1
II. 문화 네트워크와 문화정책	3
1. 세계화와 문화 네트워크	3
2. 정보화와 문화 세계정치	7
3. 네트워크 시대의 문화정책	11
III. 한류와 동아시아 문화 네트워크	14
1. 한류의 생성과 진화	14
2. 한류 현상에 대한 평가	17
3. 한류와 동아시아 문화 네트워크 구축	20
IV. 한·중·일 방송콘텐츠의 교류 현황 및 증진 방안	23
1. 한·중·일 다자협력과 동아시아 문화공동체	23
2. 한·중·일 방송콘텐츠의 교류 현황	27
3. 한·중·일 방송콘텐츠의 교류 증진 방안 모색	46
III. 맺는 말	57

I. 문제의 제기

오늘날 지역통합은 EU(유럽연합)의 사례가 보여주듯이 세계적으로 거스를 수 없는 추세가 되고 있다. 하지만 동아시아에서는 식민지배와 전쟁으로 인한 뼈아픈 역사적 경험, 채 청산하지 못한 냉전 의식 등 부(負)의 유산으로 인해 지역통합으로 가는 여정은 아직도 멀어 보인다. 다만 동아시아에서는 지역통합을 위한 현실적인 대안으로서, 보다 나은 지역적 거버넌스(governance)로서의 다자협력 체제가 끊임없이 추구하고 있다. 연례화된 한·중·일 정상회의와 같은 이러한 다자협력 체제에서는 안보영역의 상위정치(high politics) 보다 경제·문화영역의 하위정치(low politics)에서 공통분모의 도출 가능성이 상대적으로 높아지고 있다.

특히 국경 개념이 사라져 가고 있는 세계화·정보화시대에서 문화¹는 국가간 정체성(identity) 공유에 본질적인 요소로 부각되고 있다. 이를테면 민족주의적 성향이 강한 한·중·일 3국이 다자협력의 제도화를 향해 더욱 전진하는 데에 긴요한 집단 정체성을 형성함에 있어서 문화는 그 핵심요인으로 지적되고 있다. 영토 및 역사 문제로 인한 원심력과, 경제적 상호작용의 증대로 인한 구심력이 충돌하는 동아시아에서 이러한 집단 정체성은 문화의 교류 및 융합을 통한 공통된 의식기반의 확장에서 배태되고 성장할 수 있기 때문이다.

그러나 동아시아의 지역통합으로 가는 도정에서 이처럼 중요한 문화변수에 대한 인식은 경제적 산업논리와 통제적 정책논리에 의해 심대한 영향을 받음으로써 자연스런 ‘흐름’과 ‘섞임’으로서의 문화의 속성을 저버린 정도가 결코 가볍지 않다

¹ 문화는 개념 규정이 어렵기로 유명하다. 수많은 복수의 개념에도 불구하고 학자들은 ‘문화’의 개념을 크게 두 가지 부류로 나누어 이해하고 있다. 우선 ‘넓은 의미의 문화’는 일반적으로 ‘유형화된 생활양식의 전체’를 뜻하는 것으로 통용되고 있다. 특정한 공동체 내에서 학습된 행위, 생활양식, 사회적 유산, 가치관, 태도, 관습 등을 모두 일컫는 말이다. 생물학적, 자연적 본능에 의하지 않고 이루어지는 대부분의 의식적인 행위와 결과를 문화라고 부르는 것이다. 한편 ‘좁은 의미의 문화’는 ‘내부 감정 및 관념의 미적 표현’을 뜻한다. 종교적 의식을 포함하여 문학, 미술, 음악, 공연예술 등 아름다움과 탁월함에 대한 감정의 표현양식을 문화라고 부른다. 이러한 좁은 의미의 문화는 사실상 예술과 동일한 개념으로 간주된다(김정수, 2006).

2 동아시아의 문화 네트워크 모색

고 하겠다. 2000년대 초·중반 우리나라의 ‘한류’가 동아시아에서 큰 인기를 끌다가 그 후 한풀 꺾이는 과정은 이를 잘 말해준다. 한류에 대해 ‘반한류’, ‘혐한류’로 표상되는 정서적 반발은 근대적 국민국가의 성장 제일주의적 발상이 문화에 가하는 부작용이 어떠한 것인지를 교훈적으로 일깨워준다.

한마디로 이는 세계화·정보화 시대의 문화는 네트워크 구조를 바탕으로 한다는 사실을 경시하거나 간과한 데에 기인한 것이라고 하겠다. 동아시아에서 국가 간 갈등구조를 완화하고 화해협력을 제고하기 위한 공동체 의식을 함양해 나감에 있어서 상호주의적 흐름과 동적 섞임으로서의 문화변수가 제대로 작동될 수 있도록 하기 위해서는 일대 발상의 전환이 필요하다고 하겠다.

오늘날 인터넷을 매개로 한 미디어의 융합이 가속화되면서 다양한 형태의 문화 콘텐츠가 활발하게 생산·유통·소비되고 있다. 동아시아 핵심 3국인 한·중·일 간에는 문화분야 협력, 특히 방송분야의 교류협력 확대를 통한 상호 이해 심화는 3국간의 역사적 갈등 해소와 공동체 의식 배양에 매우 효과적인 것으로 보인다. 가치관 및 신념 체계에 큰 영향력을 미치는 방송콘텐츠의 교류협력을 통해 동아시아의 공동체적 정체성 인식의 지평 확대를 우선 기대할만 하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 동아시아의 다자협력 제도화 기반으로서의 집단 정체성 형성에 문화 네트워크가 하나의 관건으로 작용한다는 인식 아래 그 구체적 접근 방법으로서 방송콘텐츠의 교류 증진 방안을 모색하는 데에 초점을 맞추고 있다.

이를 위해 본 연구에서는 첫째, 세계화·정보화에 따른 문화의 네트워크적 특성을 살펴보고자 한다. 둘째, 한류의 부상과 침체라는 일련의 과정을 조망하면서 이에 대한 평가를 통해 문화정책의 지향점을 도출하고자 한다. 셋째, 한·중·일 간의 방송콘텐츠의 교류 현황을 파악하고 구체적인 교류 증진 방안을 모색하고자 한다.

II. 문화 네트워크와 문화정책

1. 세계화와 문화 네트워크

현재의 세계화는 수많은 색깔의 다양한 날실과 씨실로 구성되어 있다. 세계화와 관련해 일차적으로 지목되는 것은 전지구적 상호의존의 심화로 모아진다. 빠르게 확산되는 상호연결과 상호의존은 모든 영역을 보다 밀도 높은 초국가적 교환체계의 네트워크로 묶어낸다. 카스텔(Castells, 2003)은 이러한 모습을 지식과 정보에 의해 추동되는 ‘네트워크 사회’로 그리기도 한다. 그래서 사회들은 다른 사회와 점점 더 공존해야 하는 상황을 맞게 되며, 동시에 사회들간의 경계는 무너진다. 상호연결 네트워크의 밀도가 계속적으로 높아짐에 따라 세계는 지역성과 지리적 특성이 점차 사라지는 하나의 장소(one place)로 개념화되기에 이른다(Waters, 1995).

그러나 문화는 본디 ‘장소에 머물게 하는’ 지역성에 기반을 둔 개념이다. 문화와 장소의 결속은 인류학적인 원초적 기억을 더듬지 않더라도 인류사회의 오랜 일상의 모습으로 체현되었다. 이는 문화에 대한 의미구성을 은연중에 특수성(particularity), 지역성(locality)과 연결시켜 왔음을 의미한다. 이러한 문화에서의 장소가 지니는 연고성이 세계화에 의해 흔들리고 있는 것이다. 이를 톰린슨(Tomlinson, 2004)은 탈영토화(de-territorialization)로 개념화하였다. 세계화는 문화를 개념화하는 방식을 변화시키고 있는 것이다.

경제와 정치의 영역과는 비교할 수 없을 만큼 문화 영역의 세계화는 복잡한 양상을 보인다. 문화는 동질화와 이질화, 보편화와 특수화, 상품성과 탈상품성, 절대화와 상대화, 통합과 분리의 양면성을 지닌다. 따라서 문화의 세계화는 기존 세계화 담론의 단골 메뉴인 지배와 피지배 혹은 중심과 주변과 같은 이분법적 구도로는 독해할 수 없는 복합적 양상을 띠고 있다(박길성, 2007).

여기서 문화는 고착된 특성이라기 보다 지속적으로 변화하는 ‘흐름(flows)’이

라고 볼 필요가 있다. 문화는 주어진 것도 아니고 또 영원한 것도 아니다. 문화는 끊임없이 바뀌면서 사람들의 삶에 영향을 주고 또 그로부터 영향을 받는 동적 과정이다. 문화는 시대와 상황에 따라 '구성되는' 것이며, 이러한 점에서 세계화시대의 문화는 과거와 다른 접근방식을 통해 이해해야만 한다. 하나의 '주어진' 문화가 열등한 문화를 덮어쓰는 형태라고 이해하던 것이 과거의 문화 인식이었다. 세계화시대에는 이러한 시각이 더 이상 통용되지 않는다. 오늘날의 문화적 현실은, 다원적이면서 복합적인 공존으로서 직렬방식이 아니라 병렬방식으로 상호작용하는 여러 문화권의 모습들로 펼쳐지고 있는 것이다.

이렇게 볼 때 문화는 서로 섞고 섞이면서 스스로를 바뀌나가는 복수의 연체동물과도 같다고 볼 수 있다. 기어츠(Geertz, 1998)는 이러한 점에서 문화를 '낙지'에 비유하고 있다. 그에 따르면 문화는 구조적으로 촘촘하게 얽혀 있는 거미줄도 아니지만 그렇다고 해서 알알이 흩어져 있는 모래더미도 아니다. 문화의 요소들은 따로 분리되어 있으면서도 어느 정도의 수준에서 불완전하게나마 연결되어 있다는 것이다. 낙지의 발은 항상 따로따로 움직이지만 적어도 머리 부위에서는 한데 뭉쳐 있다는 점에서 문화가 지닌 속성을 표현하는데 알맞은 비유인 셈이다. 이러한 비유는 세계화시대에 매우 적절하게 원용할 수 있다. 즉, 세계화의 통합추세 속에서 '렉서스'와 같은 공통의 분모에 대한 열정이 전 세계를 하나로 묶고 있지만, '올리브나무'로 상징되는 지역적·토착적 문화들은 여전히 수그러들지 않고 있다고 하겠다.²

세계화시대를 맞아 문화는 중앙집중적인 통제나 지시 없이도, 가까운 이웃과의 교류만으로 전 세계로 퍼져나갈 수 있는 동력을 갖게 된 것이다. 또 문화는 '다른 것'과의 끊임없는 대면을 통해 '의미있는(meaningful) 것'을 재구성하면서 변화해 나간다. 즉, 문화는 서구모델을 염두에 둔 '수렴'과 '동질화'라는 개념 대신에 끊임없는 교류와 변환(transformation)을 바탕으로 하는 동적 섞임의 과정으로

² '렉서스'가 글로벌 시장과 금융기관, 컴퓨터 기술을 상징한다면, '올리브나무'는 정체성과 고향, 지역 공동체 의식의 보유를 상징한다. 프리드먼(Thomas L. Friedman)은 그의 저서 『렉서스와 올리브나무』에서 이러한 렉서스와 올리브나무의 공존을 강조하고 있다.

서 자리매김하게 된 것이다. 이러한 관념은 세계화시대에 우후죽순 등장하는 혼성(hybrid) 문화의 현상을 설명하는 데 특히 중요하다. 문화의 전파 메커니즘에 있어서 우리가 흔히 간과하는 현상 중의 하나가 섞임, 즉 문화의 혼합현상이다. 혼성문화가 등장하는 현상은 세계화와 네트워크화 시대의 새로운 특징이 되고 있다(민병원, 2006).

이처럼 문화는 끊임없이 상호작용하면서 스스로를 변화시키는 동적 주체인 것이다. 외부로부터 지배적인 문화가 유입되어 전통적인 문화에 압박을 가하는 ‘피진(pidgin)’ 문화가 형성되면 곧 이어서 이를 적극적으로 수용하여 토착화시키려는 ‘크레올화(creolization)³의 추세가 어느 곳에서든지 나타난다. 이러한 점에서 우리가 겪고 있는 세계화시대는 필연적으로 ‘문화적 섞임(cultural blending)’의 과정을 동반하고 있는 것이다(Uimonen, 2003).

세계화의 추세는 필연적으로 네트워크 구조를 바탕으로 한다. 세계화는 물질적 하부구조의 바탕 위에서 이루어지는 새로운 변환이다. 사회의 네트워크 구조는 오래전부터 있어 왔지만, 정보통신기술의 발달로 네트워크화의 속도가 빨라지면서 오늘날의 사회는 네트워크 사회로 탈바꿈하게 된 것이다. 이러한 네트워크 사회 속에서는 행위자들 또는 단위체들 사이에 끊임없는 갈등과 교류를 통한 변화가 지속적으로 일어난다. 네트워크 구조는 동적이기 때문에 작은 변화에도 쉽게 흔들리는 속성을 지니고 있다. 하지만 네트워크 구조는 나름대로의 질서를 만들어낸다. 비록 누군가에 의해 계획된 것도 지시된 것도 아니지만, 구성원들의 상호작용을 통해 꾸준히 거시적인 패턴들이 생겨난다. 이러한 상향식(bottom-up)의 구성은 문화영역에서도 예외없이 관찰된다.

세계화의 네트워크 구조 속에서 일어나는 문화의 상향식 구성 중에서 가장 두드러진 현상이 바로 세계인들의 정체성 변화다. 개인주의적 정체성을 중시하던

³ 본래 크레올은 언어학에 있어서, 무역관계나 식민지 상황에서 다른 집단들이 의사소통을 위해 사용하던 초보적인 이차적 언어가 다음 세대에 의해 일차적인 언어로 동화된 상황을 의미하던 것으로서, 주변 혹은 수용국의 자체적인 역동성에 의해 새로운 것이 창조될 수 있음을 함축하는 적극적 개념이다(박길성, 2007)

서구에서나 집단주의적 문화가 우세하던 동양에서나 세계화로 인한 문화적 섞임은 개개 문화권 내에서의 ‘자아’에 대한 인식에 일대 혼란을 가져왔다. 하지만 이러한 추세와 동시에 사람들은 공유되고 재구성된 정체성을 이루어내기 위한 새로운 ‘연결’을 탐색하게 된다(Castells, 2003). 세계화시대의 문화적 정체성은 이제 과거와 같이 하나의 독립된 영역내에서, 즉 확정된 경계선 안에서 만들어지는 것이 아니라 끊임없이 변화하는 단위체들 사이의 연계성 속에서 수시로 변화를 거듭한다. 네트워크화의 추세는 이제 정치나 경제의 영역을 넘어서서 개인과 집단의 정체성을 규정짓는 문화의 영역으로까지 침투하고 있는 것이다(민병원, 2006).

문화의 세계화를 ‘네트워크’의 관념으로 이해해야 하는 또 다른 이유로서 ‘방랑형(nomadic) 문화’의 등장을 들 수 있다. 오늘날 국경을 넘나드는 수많은 인적 교류들은 특정 집단에 집착하기 보다 다원적·수평적인 정체성을 동시에 포함하는 이동형 개인주의를 특징으로 한다. 이는 곧 과거와 같이 전통에 기반을 둔 공통의 신념체계나 규범이 더 이상 완전한 권위를 가지기 어려워졌음을 의미한다. 이제 사람들은 지구 반대편에 존재하는 어느 누구와도 접촉할 수 있게 되었으며, 큰 비용을 수반하지 않고도 복수의 소속감을 확보하기 위해 자신들의 연결망을 전 세계적으로 확산시킬 수 있다. 세계화시대의 ‘네트워크 사회성’을 바탕으로 하는 이러한 문화적 변화는 과거와 같은 ‘당구공 국가모델’로는 결코 설명할 수 없는 것이다(Wittel, 2001). 네트워크는 오늘날 사회와 문화를 분석하는 데 있어서 가장 필수적인 사회물리학(social physics)의 도구가 되고 있는 셈이다(Urry, 2004).

세계화시대의 문화는 결국 ‘네트워크화된 문화’로서 이해된다. 세계화속의 문화는 단지 하나의 목표를 지향하는 통합도 아니고 개별적인 이질화도 아닌 복합적인 모습으로 재창출되고 있다. 결국 네트워크적 시각으로 이해하는 문화의 세계화 현상은 과거의 고착적이고도 분절적이며 단일성을 지향하던 문화의 관념으로부터 새로운 복합적 문화의 창출을 예고하고 있다. 이러한 복합성 속에서는 ‘세계문화’에 대한 지나친 기대도, 전통적인 독자적 문화에 대한 집착도 큰 의미를 갖지 못한

다. 세계화속에서 진행되는 통합의 추세와 분열의 추세는 ‘분합(fragmentation)’으로서, 항상 동전의 양면처럼 동시에 이루어진다(Rosenau, 2003). 이러한 문화적 전파의 속성은 오로지 그것의 네트워크적 구조에 대한 이해를 통해서만 발견할 수 있다. 이러한 점에서 네트워크 시각은 기존의 문화담론이 지닌 한계를 적절하게 보완해 줄 수 있는 것이다.

2. 정보화와 문화 세계정치

오늘날의 국경은 단순히 ‘주권국가를 배타적으로 구분하는’ 선이 아니다. 사람과 정보 뿐만 아니라 재화와 자본 또한 국경을 용이하게 넘는다. 그 결과, 국경은 ‘무국경(borderless)’이 되지는 않았지만 무수한 구멍이 뚫린 상태가 되었다. 이 같은 ‘국경의 다공화(多孔化)’는 사람의 국제 이동을 더욱 증가시키고, 국제 이동의 증가는 국경을 더욱 더 다공화시키는 상승작용의 관계에 있다. 말하자면 ‘다공화된 국경(porous borders)’을 넘나들며 다문화사회에서 서로 얽혀 사는 시대가 도래한 것이다. 정보화의 급속한 진전에 따라 국경을 초월한 사회적 커뮤니케이션 네트워크가 형성되고 있다. 지난날 점보제트기와 국제전화가 국경을 초월한 사회적 커뮤니케이션 네트워크의 가능성을 대중기반에서 실현한 것이었다면, 오늘날 인터넷의 일상화는 이를 비약적으로 확산시킨 셈이다(김봉진, 2007).

21세기 정보화시대의 글로벌 문화권력은 기존의 문화권력과 그 존재양식이나 작동방식의 측면에서 매우 다르다. 21세기 문화권력은 근대 국민국가의 경쟁과 대외적 팽창의 연속선상에서 본 소위 ‘문화제국주의(cultural imperialism)’와 달리, 새로운 형태의 권력과 정치질서의 구성에 기반을 둔 ‘문화제국’으로 이해할 수 있다. ‘탈영토적’이고 ‘탈중심적’이며 ‘외부의 경계를 갖지 않는’ 21세기 제국이 문화 영역에서 등장하는 것이다. 여기서는 정보화시대의 기술변화가 문화의 생산·전파·공유의 메커니즘을 어떻게 변화시키고, 더 나아가 정체성이나 가치관 및 신념 등과 관련된 문화 세계정치에 어떠한 영향을 미쳤는가가 문제의 핵심이다.

오늘날 인터넷을 매개로 한 통신·방송·영화 등의 융합이 가속화되면서 디지털 형태의 다양한 문화콘텐츠가 활발하게 생산되고 유통되며 소비되고 있다. 이러한 디지털 정보기술과 글로벌 문화콘텐츠 산업의 만남을 보여주는 대표적인 사례 중의 하나가 바로 ‘실리우드(Siliwood)’ 현상이다(Hozic, 1999). 실리콘 벨리(Silicon Valley)와 할리우드(Hollywood)를 합성한 용어인 실리우드는 최근 컴퓨터와 TV가 결합된 양방향 IPTV가 도입되고 인터넷을 통해 UCC(User Created Contents)가 활발히 보급되면서 더욱 주목을 받고 있다(김상배, 2010). 현재 미디어 융합 현상의 전반에 걸쳐서 적용되는 실리우드라는 말은 원래 미국의 영화산업을 배경으로 등장했다. 즉, 지난 반세기 동안 글로벌 영화산업의 종주국으로 군림한 할리우드의 스튜디오들이 실리콘 벨리 IT기업들의 지원을 받아서 그 문화패권을 재생산하는 현상을 빚댄 개념이다.

구체적으로 실리우드의 현상은 영화제작에 컴퓨터 그래픽스와 같은 특수효과가 도입되는 것으로 나타난다. 다시말해, 영화제작 과정에 컴퓨터에 의한 영상과 음향처리를 도입하는 디지털 영화가 출현한 것이다. 실리우드의 영향력은 대단한 것이어서 이제는 국내외를 막론하고 이러한 특수효과를 사용하지 않는 영화가 없을 지경이다. 실제로 할리우드 제작자들에게 특수효과와 디지털 기술은 여러 가지 면에서 매력적인 대안이었다. 특수효과는 변하기 쉬운 인물 캐릭터에 대한 의존이나 실감나는 제작을 저해하는 현실공간의 제약, 그리고 제작기간이나 촬영 장소에서 발생하는 비용 등과 같은 고질적인 문제를 해결하면서 원하는 영화를 만들 수 있는 가능성을 의미했다. 요컨대, IT를 활용한 영화 제작은 당시 다른 산업부문에서 그랬던 것처럼, 자동화된 공장(automated factory)의 신화와 같은 것이었다(김상배, 2006a).

실리우드의 부상이 영화 제작자들에게만 유리한 환경을 제공한 것은 아니었다. 디지털 기술은 영상정보 전송의 시공간적 제약을 허물었을 뿐만 아니라 콘텐츠들이 질적 저하를 겪지 않으면서도 다양한 미디어의 형태로 무제한 복제되는 것을 가능케 했다. 이러한 콘텐츠의 디지털화가 전송방식의 디지털화와 결합하면서, 맞춤형 콘텐츠의 전파도 가능해졌다. 예를 들어, 비디오, DVD를 넘어서 케이블

TV, 위성TV, IPTV 등을 통해서 사용자들의 요구에 따라 원하는 영화나 프로그램 등을 제공하는 주문형 비디오(Video on Demand, VoD) 등그램 등을 제공하여 영상 서비스가 등장하고 있다. 디지털 기술을 바탕으로, 지난 시절 아날로그 배급망을 통제해 왔던 할리우드의 배급업자들도 램 등을 디지털 배급망을 구축하고 있다. 디지털 기술의 도입은 극장에서만 즐기던 영상 콘텐츠의 통로를 다양화시켰다. 즉, 영화가 개봉되면 동시에 TV와 비디오는 물론이고 CD롬 타이틀, 테마파크, 가상현실 게임, 뮤지컬, 캐릭터 등이 홍수처럼 쏟아져 나온다. 원작을 다양하게 변형시켜서 시장을 공략하는 소위 ‘원 소스 멀티 유즈(one-source multi-use)’ 전략이 보편화되었다(김상배, 2010).

한편 이러한 문화상품의 자유무역을 반대하는 측은, 곡물이나 석탄과는 달리 문화상품은 자아나 정체성 및 의식 등의 문제와 밀접하게 관련되어 있기 때문에 단순히 경제적으로 접근해서는 안된다고 한다. 따라서 각 사회의 조건에 맞는 대응방식이 필요하며 이는 그 사회의 문화주권적 관할사항이라고 주장한다(Scott, 2004). 사실 지구적으로 확산되는 실리우드의 생산물에 담기는 내용을 살펴보면, 이는 진정한 의미의 ‘글로벌 문화’라기 보다는 코카콜라, 맥도널드, 디즈니, 스타벅스 등으로 상징되는 미국의 대중문화를 근간으로 하고 있다. 다시 말해, 문화 세계정치 분야의 ‘글로벌 스탠더드’의 실체는 ‘아메리칸 스탠더드’라는 데에 있다. 문화 세계정치의 영역에서 스탠더드를 설정하고 전파하는 메커니즘을 통해서 문화수입국에 사는 사람들의 가치관과 정체성이 문화수출국의 의도에 맞추어 변형되는 현상이 발생한다는 것이다. 정보화시대를 맞아 기술·정보·지식이 가지는 다층적 권력으로서의 함의를 실감케 하는 대목이다(Ramonet, 2002).

요컨대, 실리우드의 등장은 기술의 우위가 문화의 지배로 전환되는 정보화시대 문화 세계정치의 단면을 극명하게 보여준다. 다시 말해 실리콘 밸리의 지원을 받은 할리우드는 종래에 행사해온 ‘매력’의 메커니즘을 정교화 시키면서 미국의 글로벌 문화패권을 재생산하고 있는 셈이다. 물론 할리우드 영화를 통해서 미국의 정치군사적 패권을 정당화하고 미국의 다국적 기업들의 자본축적 과정을 효율적으로 뒷받침하는 이데올로기가 전파된다는 주장은 그리 새삼스러운 것은 아니

다. 21세기 문화지구화에 대한 대항운동의 진영이 이의를 제기하는 것은 바로 이러한 맥락이다. 유럽영화제의 반(反)할리우드적인 수상작 선정의 관행이나 한국에서의 스크린쿼터 수호운동 등의 사례는 거대한 자본과 세련된 문화의 힘을 등에 업고 기세를 올리고 있는 실리우드에 대한 저항의 양식이다.

그러나 실제의 현실을 돌아보면, 이러한 지하드(jihad)적인 대응이 그리 쉽게 돌파구를 마련하지 못하고 있음을 발견하게 된다. 예를 들어, 스크린쿼터는 한국 영화산업의 숨을 돌리기 위한 임시방편의 방패막이 노릇을 할지언정 급속히 부상하는 새로운 문화 생산 및 전파 양식으로서의 실리우드에 대한 근본적인 처방일 수는 없다. 현재 우리에게 필요한 것은 수용이나 아니면 저항이냐는 식의 이분법적인 발상을 넘어서는 좀 더 세련된 문화전략의 모색이다. 문화제국주의에 대항하는 19세기 저항민족주의 발상으로 21세기의 문화제국에 대처할 수는 없기 때문이다.

이러한 문화제국에 대응하기 위해 우리에게는 일차적으로 디지털 시대에 걸맞는 ‘실리우드’ 따라잡기 전략이 필요하다. 21세기 문화전략의 출발은 역시 IT를 기반으로 한 문화역량의 강화에서 구해져야 할 것이다. 이러한 맥락에서 ‘한국판 실리우드’를 모색하는 것도 의미가 크다. 그런데 한국판 실리우드의 추진을 위해서는 미국의 실리우드에서 발견되는 복합적인 제도 네트워크의 마련이 필요하다. 정부가 나서서 아날로그 시대에 제조업을 육성하는 방식으로 문화강국을 달성하려는 ‘발전국가(developmental state)’의 발상은 디지털 시대에는 통하지 않을 것이다. 아울러 국내에서 일고 있는 저항적 문화수호운동을 넘어서 글로벌 코드와 호환되는 안과 밖의 네트워크 전략도 필요하다. 실리우드가 주도하여 전 세계적으로 짜고 있는 문화산업의 글로벌 네트워크에서 우리의 역량에 걸맞은 역할을 찾는 것이 중요하다. 다만 안으로 움크리는 ‘집적단지(cluster)’가 아닌, 밖으로 열린 네트워크의 ‘노드(node)’를 지향하는 발상이 필요한 것이다. 21세기 문화세계정치에서 ‘코리언 스탠더드’가 ‘동아시아 스탠더드’를 넘어서 ‘글로벌 스탠더드’와 경쟁하기 위해서는 변화하는 바깥세상의 코드를 정확히 읽고 대응해야 한다(김상배, 2006b).

‘지식’과 ‘네트워크’의 두 변수로 요약되는 21세기 문화변환에 대응하기 위해서는 미래 전략의 방향도 마찬가지로 복합적인 지식/네트워크의 국가 전략일 수밖에 없다. 이러한 점에서 21세기 문화전략은 ‘네트워크 지식국가의 문화전략’이라는 맥락에서 강구되어야 할 것이다. 단순한 문화강국론을 넘어서는 21세기적인 매력을 발산하는 문화전략이 필요하다. 이러한 전략은 단순히 ‘한류’와 같은 문화상품의 경쟁력을 높이는 차원을 넘어서 한류상품에 담기는 문화내용의 보편성과 포용력을 배양함으로써 정보화 시대의 매력을 확보할 수 있어야 할 것이다(김상배, 2007).

3. 네트워크 시대의 문화정책

오늘날의 국제관계를 ‘문화’의 관점에서 바라보면 그 네트워크적 구조에 대해 관심을 기울이지 않을 수 없다. 국제관계의 구조가 네트워크 형태로 바뀌어가고 있다는 것은 곧 전통적인 행위자인 국민국가의 사고방식으로 해결할 수 없는 문제들이 많아진다는 것을 의미한다. 특히 군사력이나 경제력만으로는 해결하기 힘든 상황에 있어서 소프트파워 또는 문화적 영향력 등을 활용해야 한다는 목소리가 높아지기 시작했다(Nye, 2004).

국제관계가 이러한 문화적 변수의 영향이 점차 커지면서 더욱 복잡한 네트워크 구조를 형성하고 있다면 국가 차원에서의 바람직한 문화정책은 어떻게 구현되어야 할 것인가? 정치와 외교·군사·경제 등 전통적으로 국가들 사이의 관계를 결정지어온 주요 요인들을 넘어 보다 영속적이면서 강력한 영향력을 행사하는 문화적 자원을 확보하기 위해서는 어떤 정책을 수립해야 할까?

하드파워가 소프트파워로 변환되는 데는 상당한 시간과 전략적 선택과 노력이 필요하기 때문에 소프트파워 또는 ‘문화권력’은 결국 장기적인 국가 전략과 정책의 결과일 것이다. 하지만 소프트파워의 추구에서 외국에 대한 선전에 주력하는 정책은 주변국 국민들을 얽잡아 보는 ‘야만정책’임에 분명하다. 문화담론이라는 것도 재현(representation)의 영역에 있음은 확실하지만 화장으로 본질을 가릴

수 없음은 남녀간의 관계나 국가들 간의 관계에서나 마찬가지이다. 문화담론이란 지성의 문제이며 이는 표현의 차원이기도 하지만 우리의 영혼이 스스로 표출되는 영역인 것이다(최정운, 2007).

그동안 한국의 문화상품들이 동아시아 지역을 중심으로 하여 단기간에 확산됨으로써 받아들이는 쪽이나 제공하는 쪽 모두 놀라울 정도의 문화적 흐름을 만들어온 것이 사실이다. ‘한류’라고 불리고 있는 이러한 추세는 문화의 ‘흐름’과 ‘섞임’의 역학에 대한 이해로부터 출발했다기보다 다양한 시행착오 끝에 만들어진 매우 드문 성공작으로 이해해야 할 필요가 있다. 이는 곧 광범위하고도 체계적인 국가적 수준의 문화정책을 바탕으로 하여 만들어진 작품이 아니라 개별산업 차원에서 산발적으로 이루어진 각개 전략의 결과라고 할 수 있다.

지난 몇 년 사이에 불거진 일본의 교과서 왜곡문제라든가 중국의 동북공정과 같은 사태 이면에는 동북아 국가들의 편협한 역사 및 문화 인식이 바탕에 깔려 있다. 이러한 갈등구조를 극복하기 위한 최초의, 그리고 최선의 출발점이 바로 문화를 네트워크적 관점에서 이해하는 일이라고 본다. 어떤 나라든지 자국 중심의 시각만으로는 결코 문화적 갈등을 쉽사리 해결할 수 없기 때문이다.

그렇다면 문화적 갈등을 보다 효율적으로 해결하면서 동시에 국가의 문화적 매력을 더욱 발산시킬 수 있도록 하는 문화정책은 어떤 방향으로 이루어져야 할 것인가? 여기서 가장 중요한 원칙은 문화의 ‘흐름’과 ‘섞임’의 원칙에 충실한 형태로 정책이 이루어져야 한다는 점이다. 어떤 문화적 관계와 교역도 완전하게 분절된 독자적인 모습으로 이뤄지지 않는다. ‘흐름’의 속성을 파악함으로써 한 나라의 문화정책은 시류에 맞추어 수시로 변화해야 하며, ‘섞임’의 속성을 이해함으로써 문화정책 결정자들이나 문화산업가들은 보다 매력적인 문화정책과 문화상품을 만들어낼 수 있게 된다. 네트워크 시대에는 완전한 보편성도, 완전한 특수성도 결코 상대방을 끌어당길 수 없기 때문이다(민병원, 2006).

오늘날 세계에서는 결코 특수한 속성만으로는 ‘타자’를 끌어들이 수 없다. 친근함, 인권, 박애주의, 민주주의, 협력의 이념 등 오랜 역사를 거쳐 인류문명 속에서 수렴되어가고 있는 중요한 가치들을 존중하는 모습이 문화정책에 담겨 있어야만

한다. 물론 이러한 보편성의 모습만 가지고는 결코 상대방에게 매력을 발산할 수 없다. 우리의 고유한 문화적 속성이 적절한 방식으로 풍겨나야만 문화적 교류나 문화상품에 대한 관심을 끌어당길 수 있기 때문이다(Friedman, 2003).

결국 중요한 점은 국가별로, 영역별로, 사안별로 필요에 따라 호환되는 ‘문화유전자(mememes)’⁴를 적절하게 해독하고 그것을 상품으로 재조합해내는 것이다.⁵ 이러한 과정이야말로 ‘혼성문화’를 만들어내기 위한 체계적인 방법이다. 지금까지 문화란 역사적으로 주어진 것이고 또 영원히 변하지 않을 것처럼 다루어져 왔지만 이제는 그 요소들을 잘게 쪼개어 적절한 모습으로 재구성하면서 변화하는 시대의 조류에 맞추는 것이 바로 문화정책의 중요한 과제가 되고 있는 것이다(민병원, 2006).

하지만 자본주의가 고도로 발전하고 경제발전의 과제를 여전히 추구하려는 근대국가의 사고방식이 지배하고 있는 동아시아의 여러 나라에서 문화산업과 문화정책의 논리구조가 낡게 될 부작용은 명백하다고 하겠다. 무엇보다도 지역 차원에서 바람직하다고 간주되는 ‘공동의 문화적 틀’ 또는 ‘정체성’의 확보작업이 신자유주의적 경쟁논리에 휩싸여 제 기능을 발휘하지 못할 수 있다(김광억, 2005; 김기봉, 2006).

따라서 동아시아의 문화교류를 위한 틀 역시 문화 네트워크를 지향하는 게 자연스럽다. 문화정책은 이제 과거와 같은 통제형, 하향식, 중앙집중형 구도를 넘어 자발적이면서 분산형 구도를 띤 네트워크 연결망이 문화의 새로운 패러다임으로 자리 잡을 수 있도록 돕는 게 바람직하다(민병원, 2008). 이를테면, 해외국가와의 공동제작, 공동투자, 기술협력 네트워크를 구축해 현지시장의 콘텐츠 제작을 간

⁴ ‘문화유전자’ 개념은 이미 오래전에 생물학자인 리처드 도킨스(Richard Dawkins)에 의해 만들어졌는데, 인간의 유전형질을 결정하는 ‘생체유전자(genes)’에 대비되는 개념으로서, 인간사회의 문화적 속성을 결정짓는 세부 요소를 가리킨다(Dawkins, 1976).

⁵ 도킨스(Dawkins)는 생체유전자나 문화유전자처럼 자신을 드러내지 않는 미시적 단위체를 ‘유전형(genotype)’으로, 이러한 유전형의 조합에 의해 만들어져 외부로 드러나는 거시적 산물을 ‘표현형(phenotype)’으로 정의했다. 문화정책의 영역에서 우리는 보다 효율적이고 재생산이 가능한 표현형으로서의 문화상품과 정책을 만들어내기 위해 성공한 사례들의 문화유전자를 해독하고 그 요소들을 재조합할 필요가 있다(민병원, 2006).

접 지원하는 정책 등이 요청된다고 하겠다.

III. 한류와 동아시아 문화 네트워크

1. 한류의 생성과 진화

‘한류’⁶는 한국의 대중문화, 즉 TV드라마·음악·영화·온라인게임 등 문화콘텐츠가 중국·일본·동남아시아 등지에서 유행하여 그들의 라이프스타일에 영향을 미치는 사회문화적 현상을 말한다. 1997년 중국에서 드라마 <사랑이 뭐길래>에서부터 시작돼 2010년 현재 13년을 넘어선 한류는 아래 <표 1>에서처럼 이를 3단계로 나눠 살펴볼 수 있다.

<표 1> 한류의 진화단계

	한류 1기	한류 2기	한류 3기
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997~2000년대 초	2000년대 초~ 2000년대 중반	2000년대 중반 이후
주요분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	드라마, 음악, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글
주요지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만, 동남아시아	중국, 일본, 대만, 동남아시아, 중앙아시아, 아프리카, 미국
대표 콘텐츠	사랑이 뭐길래, H.O.T.	겨울연가, 대장금	아이돌 그룹

* 한국문화산업교류재단(2009), 『한류, 아시아를 넘어 세계로』 p. 30에서 인용.

1997년부터 2000년대 초까지는 한류 1기, 한류생성기로서 한류 콘텐츠가 해외 소비자들에게 선을 보여 강한 인상을 주었던 시기로 평가된다. 사회주의 국가에

⁶ ‘한류(韓流)’는 1999년 중국의 「베이징청년보(北京青年報)」에서 한국의 대중문화와 연예인들에 빠져 있는 젊은이들의 유행을 경계하는 뜻으로 처음 사용한 말이었다. 그래서 한류는 그와 음이 같은 ‘한류(寒流)’의 뉘앙스가 내포된 부정적인 의미를 담은 말이었다(유상철외, 2005).

서 보지 못했던 드라마속의 자유스러운 생활환경과 표현방식 등은 이들 국가의 시청자들에게 신선한 충격을 주기에 충분했다. 1990년대 말에는 한국가요가 댄스 음악을 중심으로 중국·대만 등지에서 드라마의 인기를 이어갔다. 당시 중국에서 H.O.T. 등 한국가수의 콘서트에 수많은 중국 청소년들이 몰리고, 한국가요를 소개하는 라디오가 등장하는 등 그 열기는 매우 뜨거웠다.

2000년대 초기부터 2000년대 중반까지는 한류 2기, 한류심화기로서 특히 드라마가 크게 부각된 시기라 할 수 있다. 2002년부터 2003년까지의 한류 2기 초반에는 간간이 동남아·중국 등에서 드라마와 가요가 인기를 끌기는 했지만 예전의 붐을 불러일으키지는 못했다. 그러다가 드라마 <겨울연가>가 일본에서 큰 히트를 하면서 한류 붐은 다시 이어졌다. <겨울연가>는 일본 중년 여성층에 젊은 시절의 향수를 불러일으키며 ‘욘사마(배용준) 신드롬’을 낳았다. <겨울연가> 이후에 드라마 <대장금>은 전세계로 한류를 확산시키는데 일익을 담당했다. <겨울연가>가 일본에서 높은 인기를 얻었다면 <대장금>은 중국·홍콩·동남아, 이후 중앙아시아·아프리카·동유럽 등 전세계로 퍼져나갔다. <대장금>은 드라마 자체뿐만 아니라 한식의 세계화 등에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

한류 2기는 드라마 전성기라 할 수 있으나 음악 등 여타 콘텐츠의 성과도 무시할 수 없다. 가수 ‘보아’가 일본의 오리콘 차트에서 1위를 여러 차례 기록했고, 이어서 ‘동방신기’는 일본·중국 등에서 인기몰이를 했으며, ‘비’는 해외공연을 통해 세계적인 스타임을 입증한 바 있다. 또한 온라인게임은 세계적인 경쟁력을 가지고 대만·중국·동남아 등지에서 높은 시장점유율로 디지털 한류를 탄생시켰다.

한류 3기는 2000년대 중반 이후 현재까지 진행중으로, 중국·일본 등에서의 한류 붐이 주춤한 반면, 중앙아시아·아프리카·미국 등지로 확장되는 단계라고 할 수 있다. 한류 2기 이후 크게 높아진 한류 콘텐츠의 수출단가에 대해 외국의 수입업자들이 반발하는가 하면 각국 정부에서는 지나친 한류 붐을 견제하고 자국 문화의 보호를 위한 정책을 내놓게 되었다. 또한 현지의 소비자들도 ‘반한류’ 또는 ‘혐한류’ 정서를 보이기 시작하면서 한류의 주요 유행국이었던 중국·일본에서의

한류 붐은 시들기 시작했다. 그러나 최근 들어 일본을 중심으로 아이돌 걸그룹 ‘소녀시대’ 등의 한국 대중가요, 이른바 K-POP이 크게 히트를 하면서 새로운 한류 분위기가 형성되고 있다.⁷ 한류 3기에는 또한 한식, 한글 등 한스타일과 같은 한국문화가 세계시장에 진출하면서 한류의 외연을 한층 확대시키고 있다고 하겠다.

여하튼 오늘날 중국·일본·베트남 등 한류의 발생지인 동아시아에서의 한류는 예전 같지 못하다. 이들 지역에서의 한류침체는 <대장금> 이후 ‘킬러콘텐츠’의 부재 등 여러 요인이 있으나 한국문화의 일방적 교류에 따른 반한류의 역풍이 큰 원인이라 하겠다. 일방적인 한국 대중문화의 확산은 이들 지역에서의 반발을 야기했고, 이로 인해 한류에 대한 부정적인 인식이 퍼져 나갔던 것이다. 과거 할리우드의 문화제국주의 논란처럼 동아시아에서의 한국문화 침투에 대한 거부감이 심화되면서 이들 국가에서는 자국 문화의 보호와 경쟁력 강화에 나서고 있다. 문화는 일반 상품과는 달리 국가의 정체성과 연결된다는 점에서 그 특수성을 인정하지 않을 수 없다. 일방적 해외문화의 침투는 무역 이전에 한 국가의 정체성 훼손이라고 생각하기 때문이다.

이제는 한류를 상호이해의 문화교류 관점에서 일방적이 아닌 쌍방적인 관계로 인식하고, ‘세계인의 한국이해’가 아닌 ‘한국인의 세계이해’로 접근하기 위한 노력이 필요한 시점에 와 있다. 특히 쌍방적 문화교류는 해외의 문화와 융합되어 새로운 문화를 창출하는 용광로의 역할을 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. ‘혼혈이 순혈보다 강하다’는 말이 있다. 한국을 강조하는 한류 순혈에서 벗어나 이제는 혼종, 융합, 크로스오버, 퓨전이라고도 불리어지는 문화 혼혈을 받아들여야 한다.

⁷ 2009년 이후 ‘동방신기’의 대중적 인기를 계기로 일본에서 한국 대중음악에 대한 관심이 급격하게 높아지고 있다. 2010년에는 ‘빅뱅’과 ‘초신성’, ‘CNBLUE’, ‘FT아일랜드’ 등의 남성그룹과 함께 ‘소녀시대’와 ‘카라’, ‘포미닛’, ‘브라운 아이드 걸스’ 등의 여성그룹들의 일본 진출이 잇따르며 일본내에서 신선한 자극과 함께 새로운 한류를 형성하고 있다. 이들은 특히 일본의 10대와 20대 여성들을 중심으로 크게 인기를 모으고 있는데, 최근에는 드라마에도 대거 출연하고 있다. ‘동방신기’의 멤버였던 믹키유천이 주인공역을 맡은 KBS 드라마 <성균관 스캔들>과 남성 6인조 그룹 ‘2PM’의 택연이 출연한 <신데렐라 언니>, 여성그룹 ‘티아라’의 지연이 출연한 <공부의 신> 등이 그 사례다(이효영, 2010).

한류가 우리문화의 전파가 아니라 해외의 다양한 문화를 포용하여 외국과 공동으로 창조하는 새로운 제3의 문화라는 생각을 가지고 한류진화의 축을 재설정해야 할 것이다.

혼종의 문화를 만들기 위해 필요한 것은 개방성이다. 우리문화에 대한 개방과 외국문화에 대한 수용은 한국문화가 발전하고 제3의 문화를 만드는데 필수적인 조건이다. 어찌 보면 한류도 우리나라의 문화로만 생산된 것은 아니다. 우리나라의 문화에 서양의 문화가 혼합되어 생성된 혼종문화에 속한다고 해도 과언이 아니다. 동양적인 문화와 서양적인 문화가 혼합되어 있다는 점이 해외에서 한류가 인기를 끄는 요인이라 해도 지나치지 않다. 한류가 일방적이고 폐쇄적인 문화를 지향한다면, 더 이상 글로벌류로 발전하지 못하고 지역의 문화로 남아 더욱 고립될 우려도 있다. 개방적이고 쌍방향적인 자세야말로 한류 자체의 발전에 도움이 될 뿐만 아니라 제2의 한류, 제3의 한류를 만드는데 필수적이라 할 수 있다(한국문화산업교류재단, 2009).

2. 한류 현상에 대한 평가

2000년대 초·중반 한국의 대중문화가 동아시아 각국으로 활발하게 진출하면서 불었던 ‘한류’ 열풍이 한동안 침체 국면에 빠졌다가 최근 재점화되는 양상을 보이고 있다. 이러한 한류의 재점화 양상은 1980년대의 홍콩영화가 일종의 ‘홍콩류(香港流)’를 이루었고 1990년대 일본의 대중문화가 ‘일류(日流)’를 이루다 수 그러든 것과는 분명히 다른 흐름이다. 그러나 한류가 한풀 꺾이는 과정에 ‘항한류’, ‘반한류’, ‘협한류’의 분위기가 작용했던 점은 깊은 성찰을 필요로 한다.

한류에 대한 평가는 논자에 따라 편차를 보이지만 대체로 ‘실력론’, ‘매력론’, ‘비판론’ 등 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 우선, ‘실력론’에 의하면 한류 현상은 20세기 후반 한국이 빠른 산업화에 의해 이룩한 경제적 성공을 바탕으로 한다는 것이다. 이러한 시각에서 보면, 한류는 좀 더 나은 문화상품을 만들 수 있게 된 한국의 경제적 ‘실력(hard power)’의 상징이자 CT(Culture Technology)로 불

리는 기술력의 표상이다. 실제로 문화 비즈니스 차원의 한류는 한국 기업들의 마케팅 전략이나 현지 합작 등의 형태를 통해 동아시아 차원에서 엮은 문화산업 분야 생산 네트워크의 덕을 본 셈이라고 하겠다. 한류 스타 ‘보아’와 ‘비’를 각각 길러낸 SM엔터테인먼트나 JYP엔터테인먼트 등이 대표적인 사례다. 이러한 견지에서는 한류의 성공은 문화현상이라기 보다는 경제 또는 산업 현상이다.

한편, 상품으로서의 한류를 넘어서 한류의 문화적 측면을 강조하는 논자들은 한류에 담기는 한국 대중문화의 ‘매력(soft power)’에 초점을 맞춘다. 권위주의를 거쳐서 경제발전을 했지만 결국 민주화까지 달성한 한국형 발전모델이 한류라는 문화콘텐츠의 매력이라는 것이다. 다시 말해, 한류 영화나 드라마의 저변에 깔리는 내용은 경제적으로 발전하고 민주주의를 이룩했으며, 그러면서도 시민사회의 역동성을 잃지 않는 ‘다이내믹 코리아(Dynamic Korea)’의 모델이다. 한국 문화 고유의 가치관도 한류에 담기는 콘텐츠다. 이전의 한류 상품들과는 달리 드라마 <대장금>이 주목받는 이유는 바로 이러한 한국적 가치의 문제와 연관된다. 한국의 대중문화가 그 이전에는 서구 문화를 베낀다고 생각했는데, <대장금>은 한국이 동아시아의 전통적인 유교적 가치관을 한국적 시각에서 소화해 냈기 때문이다. 이렇게 보면, <대장금>으로 대변되는 한류는 단순한 상품이 아니라 문화적 가치의 전도사인 셈이다.

그러나 한류에 대한 긍정론만 있는 것이 아니다. 한류란 동아시아에서 부상하는 ‘자본주의적 욕망’들을 세속적으로 포장한 것에 불과하다고 보는 비판적인 입장도 만만치 않다. 즉, 한류는 한국 대중문화의 질적인 우수성이나 문화적 고유성 때문에 생겨난 것이라기 보다는 ‘급격한 산업자본주의적 발전을 겪은 동아시아 지역에서 새롭게 부상하는 욕망들과 다양한 갈등을 가장 세속적으로 포장해내는 능력의 산물’일뿐이라는 것이다(김현미, 2003). 이러한 비판론에 선다면 글로벌 문화질서를 선도할 대박 비즈니스로서의 한류의 육성이 쉽지 않을 뿐더러 한류의 지속에 대한 전망 또한 밝지 않게 된다. 이는 한류가 미국 중심의 글로벌 문화질서에서 단지 동아시아의 틈새시장을 공략한 것일 뿐이라는 인식에서 기인한다. 대부분의 한류는 미국적 문화상품의 형식에 한국적 터치를 가미한 정도이며, 계

다가 체계적인 준비를 바탕으로 이룩한 성공이기보다는 우연하게 거두어 올린 성공의 성격이 강하다고 보는 것이다. 이렇게 본다면 1980년대의 ‘홍콩류’와 1990년대의 ‘일류’를 대체해서 한류가 등장했듯이 언젠가는 한류를 대체하는 다른 문화세력이 등장할 것이기 때문이다(김상배, 2007).

한편 2010년 한일합병 100주년을 맞아 KBS와 NHK가 공동으로 한일 양국의 국민의식을 조사한 결과는 시사하는 바가 크다. 2010년 6월 26일~7월 4일 9일 동안 만 20세 이상의 양국 국민 2473명(한국 1000명, 일본 1473명)을 대상으로 면접조사한 이 결과에 따르면, 일본에서는 ‘한국을 좋아한다’는 응답이 62.2%(‘좋아한다’ 11.9%, ‘좋아하는 편이다’ 50.2%), ‘싫어한다’는 응답은 24.8%(‘싫어한다’ 4.1%, ‘싫어하는 편이다’ 20.6%)였다. 반면에 한국에서는 ‘일본을 좋아한다’는 응답이 27.9%(‘좋아한다’ 1.9%, ‘좋아하는 편이다’ 26.0%), ‘싫어한다’는 응답은 70.8%(‘싫어한다’ 13.5%, ‘싫어하는 편이다’ 57.3%)로 크게 대조적이다. 한국의 경우 연령대가 높아질수록 ‘싫어한다’는 응답이 높아지는 경향을 보였다(20대 56.0%, 30대 63.9%, 40대 73.7%, 50대 78.0%, 60대 81.7%, 70대 이상 83.0%)(KBS 방송문화연구소, 2010).

대략 10년전인 1999년에 실시한 조사에서도 같은 질문을 했는데, 그 당시에는 일본에서 ‘한국을 좋아한다’고 응답한 사람이 43%, ‘싫어한다’는 응답이 51%였고, 한국에서 ‘일본을 좋아한다’는 응답이 36%, ‘싫어한다’는 응답은 64%였다. 따라서 일본에서는 한국을 ‘좋아한다’고 응답한 사람이 43%에서 62%로 큰 폭으로 증가하고, ‘싫어한다’고 응답한 사람은 51%에서 25%로 반감하고 있는 데에 반해, 한국에서는 이와 반대로 ‘좋아한다’고 응답한 사람이 36%에서 28%로 줄어들고, ‘싫어한다’는 응답이 64%에서 71%로 늘어난 것이다. 여기서 10년 전에도 한국에 대한 일본의 호감도가 더 높았지만, 그 차이가 오늘날 더욱 확대되고 있음을 주목할 필요가 있다. 이처럼 일본에서 한국을 좋아하는 사람이 큰 폭으로 증가한 배경에 한류 붐이 자리잡고 있다는 것은 틀림없는 사실이라고 하겠다(하라유미코, 2010).

이것을 나타내는 또 하나의 데이터가 있다. 일본인에게 ‘한국인 하면 가장 먼저

떠오르는 사람'을 묻은 결과, '배용준'이 20.8%로 1위를 차지한 가운데 2위 '김대중'(7.6%), 3위 '이명박'(7.3%)과 큰 차이를 보였다. 게다가 4위에는 '최지우'(4.3%), 5위 '이병헌'(3.9%) 등으로 한류스타가 이어진다.⁸ 반면에 한국인에게 '일본인 하면 가장 먼저 떠오르는 사람'으로는 '이토 히로부미'가 20.8%로 가장 많은 응답을 보인 가운데, 2위 '고이즈미 준이치로'(9.7%), 3위 '아사다 마오'(8.4%), 4위 '스즈키 이치로'(6.4%), 5위 '도요토미 히데요시'(6.0%)의 순이었다(KBS 방송문화연구소, 2010).⁹

이는 한마디로 한류 드라마의 영향이 얼마나 큰가를 입증하는 결과라고 할 수 있을 것이다. 한류 드라마에 의해 일본인들 사이에 한국에 대한 친밀감뿐 아니라 관심이 커진 것은 오늘날 방송 프로그램이라는 소프트파워(soft power)의 위력이 어떠한가를 절감하게 한다.¹⁰

3. 한류와 동아시아 문화 네트워크 구축

문화개념을 제외한 채 오늘날 동아시아의 미래 질서를 논한다는 것은 불가능에 가깝다고 하겠다. 유럽연합의 가시적인 통합 움직임에 자극을 받아 동아시아 공동체에 관한 논의들이 그동안 끊임없이 이루어져 왔지만, 하나의 '지역(region)'으로서 동아시아의 제도적 기반은 아직 취약하다. 이러한 동아시아 공동체 구축에 있어 문화변수, 즉 역내 구성원들이 공유하는 역사와 경험, 언어, 상징, 정체성 등 문화의 여러 측면들은 매우 중요하다.

1990년대에 일본의 문화가 동남아시아에서 놀랄만한 반응을 불러일으킨 이후

⁸ 그 다음으로 '김연아' 3.4%, '동방신기' 2.6%, '박지성' 1.6%, '박정희' 1.2%, '이승만' 1.1%, '노무현' 1.0% 등의 순으로 나타났다. 한편 '배용준'이라는 응답은 여성(25.5%)이 남성(14.9%)보다 높게 나타났다고, '김대중'이라는 응답은 남성(11.9%)이 여성(4.2%)보다 높게 나타났다(KBS 방송문화연구소, 2010).

⁹ 그 다음으로 '혼다 케이스케' 2.5%, '간 나오토 총리' 1.9%, '도쿠가와 이에야스' 1.7%, '기무라 타쿠야' 1.6% 등의 순으로 나타났다(KBS 방송문화연구소, 2010).

¹⁰ 이와 관련해서 NHK 방송문화연구소의 하라 유미코 부장은 "앞으로 한국 사람들에게 일본의 음악이나 애니메이션을 포함한 다양한 콘텐츠를 통해 일본인의 일상생활이나 심정에 접할 수 있는 기회가 제공되어 상대국에 대한 생각의 격차, 일본의 한국에 대한 짝사랑 상황이 조금씩이라도 개선되어 가기를 바란다"고 말했다.

2000년대에는 한류의 열풍이 동아시아의 문화에 대한 폭발적 관심을 불러일으키는 견인차 역할을 해왔다. 과거의 동아시아 문화교류가 엘리트 계층을 중심으로 한 제한적 범주에 머물러 있었다면, 이제는 대중들이 참여하고 대중들을 겨냥한 새로운 문화질서가 나타나고 있는 것이다. 이는 정보화시대의 미디어 발전으로 인해 문화콘텐츠와 문화행위에 대한 대중들의 접근성이 확대됨으로써 가능해진 것이다. 이러한 대중적 문화질서는 그동안 국가 중심의 상위정치(high politics) 질서로부터 밀려나 있던 동아시아 ‘문화공동체’에 대한 관심을 다시 불러일으켰고, 정치적 협력을 위한 중요한 출발점으로 간주되기 시작했다(민병원, 2008).

한류를 바라보는 시각과 평가가 어떻든간에, 한류의 부상이 동아시아인들에게 일정 정도 네트워킹의 요소를 제공했다는 점은 인정해야 할 것이다. 한류는 한국의 대중문화가 국경을 넘어 새로운 문화상품으로 소비되었다는 점에서는 여하튼 새로운 현상이다. 그렇지만, 이미 동아시아 국가들 간에는 다양하고 이질적인 문화를 교류하는 흐름이 형성되었다. 실제로 1990년대 이후 동아시아 젊은 층에서 소비되는 대중문화는 자국 문화와 서구 문화, 또는 여타 동아시아 문화가 복합된 형태였다. 이렇게 각 지역의 근대화 과정 속에서 뒤섞이고 엇갈리는 과정에서 한류의 대중문화가 수용된 것이다. 다시 말해, 동아시아 지역의 시청자들은 유사한 산업화의 경로를 밟아가고 있는 여타 동아시아 지역의 영화나 TV드라마를 보면서 일종의 연대의식을 갖게 되었다고 볼 수 있다. 나름대로 ‘즐길만한 시차’로 산업화를 경험한 국가들 사이에서, 문화적으로 이질적인 서구국가들보다는 이웃의 동아시아 국가들을 준거집단으로 삼고자 하는 막연한 유대감이 형성된 것이다. 따라서 한류의 성공은 한국인의 손을 거친 서구 문화에 대한 동아시아인들의 심정적 동의에서 비롯된 것이라고 해석할 수 있다. 이것이 바로 한류 현상을 동아시아 문화 네트워크에서 발생한 ‘문화변환’의 맥락에서 보아야 하는 이유다.

이러한 문화변환 맥락에서 보면, 한류는 동아시아인들의 네트워킹을 통해서 문화적 상호교류와 공존을 가능케 하는 차원을 넘어서 서구 중심의 글로벌 문화질서에 대한 대항담론의 요소를 다분히 품고 있다. 이는 글로벌 문화질서에 개별적으로 편입될 수밖에 없었던 동아시아 국가의 기성세대들과는 달리 오늘날의 젊은

세대들은 동아시아 대중문화의 연대를 통해서 공동의 문화담론을 생성할 수 있게 되었음을 의미한다.

한류가 성공적으로 지속되려면 자국 중심의 발상을 넘어서 동아시아 문화 네트워크의 구축을 고려해야 한다. 동아시아를 엮는 코드로서 한류를 활용해야 한류도 살고 동아시아도 산다. 동아시아를 거대한 시장으로 탈바꿈시키고 이웃을 산업적인 공략의 대상으로 간주하는 한 한류는 ‘아류 제국주의’의 범주를 넘어서기 힘들 뿐만 아니라 1990년대 일본이 추구했던 ‘연성 국가주의(soft statism)’¹¹의 전철을 겪게 될 것이다. 한류가 한국의 매력을 동아시아에 발산할 중요한 출발점인 것은 사실이지만, 한류를 비즈니스의 호기로만 생각하고 자국의 이익 극대화를 쫓는 모습은 모순일 수밖에 없다(김상배, 2007).

이를 극복하는 길은 동아시아를 엮는 ‘밖의 네트워크 전략’을 추구하는 길밖에 없다. 한국 문화를 세계적으로 진출시키는 여정에 우리 혼자만 나서서는 특별한 실효를 거두기 어렵다. 동아시아 국가들과의 연대를 통해서 지역 차원의 네트워크 정체성을 활용하고, 이를 바탕으로 문화 분야에서 ‘동아시아 스탠더드’를 수립하여 전파시켜 ‘글로벌 스탠더드’와 어깨를 맞대고 경쟁하는 지역차원의 네트워크 구축 전략이 마련되어야 한다. 이러한 관점에서 보면 결국 중요한 것은 동아시아의 문화 네트워크를 엮어낼 공통의 요소를 어떻게 찾아낼 것인가의 문제이다. 다시 말해, 디지털 한류의 매력정치를 펼치기 위해서는 일국 차원을 넘어서 동아시아를 함께 묶어낼 공통의 ‘문화적 인자’를 발굴하여야 한다(민병원, 2006).

한류는 동아시아적 문화 사건이고 지역공동체를 마련할 절호의 기회인 셈이다. 그런데 한류가 동아시아 지역공동체를 향한 계기를 마련할 수 있다는 것은 사실이지만, 이러한 달한 동아시아 네트워크의 모색이 성공하기란 쉽지 않다. 궁극적으로 동아시아 네트워크는 글로벌 문화 네트워크와 호환이 되는 열린 네트워크를

¹¹ ‘연성 국가주의’는 1990년대에 일본이 만든 ‘미디어 소프트웨어 콘텐츠’의 세계적 보급을 오로지 ‘국익’과 연결시켜 논하려는 언설을 가리킨다. 이와부치 고이치는 ‘연성 국가주의’에서는 일본이 전 지구적 문화대국의 지위를 획득해 아시아와의 문화 외교를 촉진한다면서 상품의 세계 수출이 늘고 있음을 자랑하고 있는데, 그것이 국경 너머의 문화 왕래로 발생하는 모순과 복잡성에 대해 얼마나 무관심한 태도를 취하고 있는지를 지적한다(이와부치 고이치, 2004).

지향할 수밖에 없다고 하겠다.

IV. 한·중·일 방송콘텐츠의 교류 현황 및 증진 방안

1. 한중일 다자협력과 동아시아 문화공동체

동아시아는 역사적으로 여러 강대국의 전략적 이해가 충돌한 지역이었지만 21세기 들어 그 중심성과 집단적인 정체성이 증대되고 있다. 이런 가운데 동아시아에서는 보다 나은 지역적 거버넌스로서의 다자주의적 협력체제가 끊임없이 추구하고 있다.

동아시아의 다자주의적 협력에 대한 논의가 본격화된 것은 아시아 금융위기를 계기로 1997년 ‘ASEAN+3(아세안+한·중·일)’ 정상회의가 처음 개최되면서부터였다. 그후 정상간 전략대화체로 출발한 EAS(동아시아정상회의)가 실질적인 동아시아 지역협력 메커니즘으로 강화되고 있는가 하면, 한·중·일 정상회의가 ASEAN+3와는 별도로 열리면서 제도화의 길로 가는 뚜렷한 조짐을 보이고 있다.

2008년부터 3국을 순회하면서 열리고 있는 한·중·일 정상회의는 동아시아 지역에서는 규모가 가장 적은 ‘삼자주의(trilateralism)’ 협력의 새로운 모델이다. 2010년 5월 이명박 대통령과 원자바오 중국 총리, 하토야마 유키오 일본 총리가 참석한 가운데 제3차 한·중·일 정상회의가 제주도에서 열렸다. 이 3국 정상회의에서는 천안함 침몰 사태와 북한 핵문제 등 동아시아 정세를 뒤흔들었던 안보 현안뿐만 아니라 한·중·일 FTA 추진 등 3국간 경제협력을 심화시키기 위한 의제 등이 다뤄졌다. 더욱이 3국 정상은 그간의 성과를 바탕으로 3국 협력의 향후 10년에 대한 미래상과 비전을 제시하는 ‘협력비전 2020’¹²을 채택하였다.

¹² 전문과 5개 부문의 본문으로 구성된 ‘비전 2020’은 앞으로 10년 동안 3국간 협력 강화를 실현하기 위한 원칙과 비전을 담은 로드맵이라 할 수 있다. 5개 부문은 △동반자적 협력 관계 제도화 및 강화 △공동 번영을 향한 지속가능한 경제 협력 △지속가능 개발 및 환경보호 협력 △인적문화 교류

또 이를 효과적·체계적으로 지원하기 위해 ‘3국 협력 상설 사무국’을 2011년 한국에 설치하기로 합의했다. 사무국 설치 및 ‘협력비전 2020’은 각각 3국 협력 제도화를 위한 수단과 목표라고 하겠다.

민족주의적 성향이 강한 한·중·일 3국이 다자협력의 제도화를 향해 더욱 전진하기 위해서는 무엇보다 집단 정체성 형성이 필요하다. ‘협력비전 2020’은 이들 3국이 장래에 대한 공동의 비전을 설정하고 이를 달성하기 위해 노력하려는 것으로 이러한 정체성 공유를 위한 청신호라 하지 않을 수 없다. 한·중·일 삼자협력이 공고하게 뿌리를 내리게 되면 장차 역내 타국가들로 확산될 가능성이 열린다. 현재로서는 3국 정상회의를 통해 추구될 수 있는 목표로 가장 큰 기대를 모으는 것은 한·중·일 FTA의 의제다. 즉, 각각의 양자적 FTA의 체결에 있어 어려운 점을 삼자간에 좀 더 유연한 방식으로 해결할 수 있는 가능성을 탐색해 보려는 것이다.

동아시아 다자협력을 위해 한국이 적극 기여할 수 있는 방안은 세계10위권 경제력과 연성권력을 가진 ‘중견국가(middle power)’인 한국이 놓인 ‘중간자적 위치’를 활용하여 다양한 범주의 다자문제의 해결에 나서는 ‘가교역할(bridging role)’¹³이라 하겠다. 한국이 가교역할을 하는 데 중요한 자산으로서 우선 강대국들과는 달리 ‘전략적 야심’이 없어서 위협적이지 않다는 점을 들 수 있다. 동아시아라는 지역적 차원에서는 동아시아의 강대국인 중국과 일본 사이의 교량역할을 수행함으로써 유럽 등 다른 지역에 비해 크게 뒤지는 동아시아의 지역협력을 위한 촉매제로 기능하는 것이다(신각수, 2010). 한국이 한·중·일 정상회의 사무국을 유치한 사례는 중국과 일본이 상호 견제와 경쟁 속에서 유보적이 되는 문제에 대해 한국이 가교적·중재적 역할을 수행할 수 있는 가능성을 보여준 것이다.

한국·중국·일본을 구성원으로 하는 이러한 ‘삼자주의’의 형태는 이 자체가

협력 확대를 통한 화합과 우의 증진 △지역 및 국제사회 평화와 안정을 향한 공동노력 등으로 나뉜다(연합뉴스, 2010년 5월 29일자).

¹³ ‘가교역할’이란 특정 국제문제에서 대립되는 입장을 절충하거나 또는 간극을 메움으로써 문제해결을 모색하는 역할을 말한다(신각수, 2010).

전략적 삼각관계의 속성을 갖거나 이 지역 다자주의의 완결된 모델이 될 수는 없을 것이다. 하지만 자체의 자율성을 가지면서 지역의 다자적 협력의 중추(hub)로 기능하는 것은 상정해 볼 수 있다(신욱희, 2010). 물론 한·중·일 삼자주의는 그 경계의 협소함과 구조적 제약을 넘어서는 것은 쉽지 않을 것이지만, 이 ‘미니 다자주의(mini multilateralism)’인 삼자주의의 협력이 성공을 거둘 경우 동아시아를 포괄하는 동심원적 다자주의로 단계적으로 확장될 수 있을 것이다.

하지만 3국은 진정한 의미의 협력을 추구하는데 있어서 필요한 상호신뢰의 부분을 더욱 키우고 쌓아나가지 않으면 안될 것으로 보인다. 왜냐하면 한·중·일간에 존재하는 역사적 피해의식과 민족주의적 갈등의 요소가 아직도 간과할 수 없는 내재요인으로 작용하기 때문이다. 결국 3국은 서로의 공통분모를 키움으로써 관계를 강화해 나갈 수밖에 없다고 하겠다. 한·중·일이 공통분모를 키우고 집단 정체성을 공유해 나가는 데 있어서는 이해관계가 첨예하게 엇갈리는 안보나 경제 분야보다 접근이 비교적 손쉬운 문화분야에서의 협력이 선행되어야 할 것이다.

문화는 역사적 과정을 통해 형성되어 사회 성원이 공유하는 특정한 삶의 양식으로서, 사회적 제도들과 세계관, 가치, 윤리, 사고방식 등의 체계이다. 내부적인 이질성의 존재에도 불구하고 사람들이 문화적으로 동질적이라는 생각에 의하여 서로를 인식하고 자기들의 세계를 정의함으로써 존재하는 것이 공동체다. 따라서 문화적으로 공동체를 이룬다는 것은 갈등을 최소화하며 공존의 지혜를 모색하고 실천하는 기반을 확보하는 것을 말한다. 동아시아가 지역적인 문화공동체를 이룩해야 한다는 명제는 바로 이 지역의 나라와 민족집단이 각각의 고유한 전통을 가지면서도 상호 존중을 바탕으로 하나의 거대한 상호관계로 얽혀지는 생활세계를 이룩한다는 의미다(김광익, 2004).

오늘날 아시아인들이 교통·커뮤니케이션 혁명에 의해 ‘다공화된 국경porous borders)’을 넘나들며 얽혀 사는 가운데 일어나고 있는 변화가 ‘초국가적 아시아(transnational Asia)’라 불릴만한 아시아의 생성이라 할 수 있다. 동아시아에는 국경을 넘어 이동하는 동안에 발견되는 문화의 공통성, 친근감이 존재한다. 요컨

대 동아시아에서는 사람들의 활발한 국제이동과 그에 수반되는 문화의 이동과 교류, 그리고 한정적으로나마 문화의 공유화가 진행되고 있는 것으로 보인다(히라노 겐이치로, 2007).

동아시아에서 지역주의¹⁴가 생성·공유되어 가는 과정에서는 역사문화적 요인이 무엇보다 중요함을 인식할 필요가 있다. 동아시아 공동체를 위해 무엇보다 필요한 것은 동아시아 특히 동북아를 아직도 배회하고 있는 ‘근대의 주박(呪縛, the spell of the modern/modernity)’¹⁵을 극복해 나가는 일이라고 할 수 있다. ‘근대의 주박’에는 ‘불행한 역사’를 비롯하여 구미 중심적 근대주의나 동북아형 오리엔탈리즘 등이 속한다고 보면 된다(김봉진, 2007).

동아시아 문화공동체는 해당 국가들의 공동보조와 상호협력이 없이는 불가능하다. 여기서 우리는 세대에 따라 세계관과 사고방식과 생활양식에 있어서 서로 차이가 많음에도 불구하고 새로운 세대로 갈수록 글로벌한 시각과 시민사회적 성향이 강하다는 사실에 주목함으로써 공동체를 향한 긍정적인 기대를 할 수 있다(김광익, 2004).

한편 문화적 소통의 주인공은 민간 영역과 개인이 담당해야 하겠지만, 정부의 역할이 배제되어서는 안된다. 정부의 역할은 민간 분야의 문화적 소통이 원활하게 이뤄질 수 있도록 제도적인 틀과 자원을 마련하는 일에 치중할 필요가 있다고 하겠다(전영평, 2004).

이에 본고에서는 한·중·일이 3국간 문화의 동질성 확인과 이질성 이해의 폭을 넓히기 위한 전략적 선택으로 우선 한·중·일간에 방송콘텐츠 교류를 증진시키는 방안을 모색하고 있다. 이러한 방송콘텐츠 교류 증진이 성공적으로 이뤄질 경우 이를 통해 특히 3국이 역사문제를 둘러싼 정서적 반감 등의 극복에도 기여할 수 있게 될 것이다.

¹⁴ 펴펠(Pempel, 2005)에 따르면, 지역주의란 지역의 자기인식 내지 아이덴티티를 뜻한다.

¹⁵ ‘주박’이란 주문과 속박을 합친 합성어로, 이는 한국이나 일본과 같은 비유럽 국가가 근대(문명)의 수용 과정에서 보였던 저항과 모방의 양면성이 결국 근대에 의해 압도되어 감으로써 이로부터 파생되어 지금껏 남겨진 현상이라고 볼 수 있다. 이런 주박은 특히 동북아 지역에서 강하게 드러나고 있다고 보아도 좋을 것이다(김봉진, 2007).

2. 한·중·일 방송콘텐츠의 교류 현황

여기서는 한·중·일간 방송콘텐츠 교류의 현황을 드라마·다큐멘터리·오락 프로그램·텔레시네마·포맷 거래·채널사업 등을 중심으로 살펴본다.

1) 드라마

일본에서 최초로 드라마 <겨울연가>가 방송된 것은 2003년 4월, NHK위성 제2방송이었다. 같은해 연말 NHK위성 제2방송에서 매일 밤 2화씩 재방송을 한 후, 이듬해 4월부터 지상파인 NHK 종합TV에서 매주 토요일 밤 11시 10분부터 방영되었다.¹⁶ 그리고 그해 연말에 NHK위성 제2방송에서 네 번째 방송을 했다. 그전까지의 방송에서는 일본어 더빙에 일본의 방송 시간에 맞춰 단축된 버전이었지만, 네 번째 방송에서는 원어(일본어 자막) 및 노컷 방송이었다. 이렇게 반복 방송된 것은 이 드라마가 매우 큰 반향을 불러일으켜 일본 국내에 이른바 ‘후유소나(冬ソナ, <겨울연가>의 줄임말) 현상’이 일어나고 있었기 때문이다.¹⁷

<겨울연가> 방영 이후 일본의 텔레비전에서 많은 한국 드라마가 방송되게 되었다.¹⁸ NHK만 보더라도 <아름다운 날들>, <올인>, <대장금>, <다모>, <첫사랑>, <국회>, <봄의 왈츠>, <황진이>, <태왕사신기> 등이 방영되었으며, 2010년 8월 현재에도 위성 제2방송을 통해 <이산>이 방송되고 있다.

¹⁶ <겨울연가>는 NHK라는 매체를 통하지 않았으면 일본의 중년 여성층의 높은 지지를 끌어내기 어려웠을 것이다. 지상파 민간방송은 젊은층을 중심으로 시청되고 있는데 반해 NHK는 일본을 대표하는 공공방송으로 주로 중장년층이 많이 시청하는 채널이기 때문이다. 그런 매체적 특성이 <겨울연가> 인기의 폭발력을 키우는 밑거름이 되었다(한국문화산업교류재단, 2009).

¹⁷ NHK에서는 이러한 사회 현상에 접하여 2004년 9월, 전국의 15~79세 남녀 2200명을 대상으로 <겨울연가>에 관한 조사를 실시했다. 이 조사에 의하면, <겨울연가>라는 드라마를 알고 있는 사람이 전 국민의 90%에 달했고, 이 드라마를 본 적이 있는 사람도 전 국민의 38%인 것으로 나타났다. 2004년 4월부터 시작된 지상파 방송에서의 시청률은 4월초의 첫회 방송에서는 9.2%였으나 최종회에서는 20.6%에 달했다(하라 유미코, 2010).

¹⁸ 2006년에서 2007년 사이에 드라마 <내이름은 김삼순>, <궁> 등이 일본에 소개되면서 <겨울연가>에 그다지 반응하지 않았던 2,30대 젊은 여성층의 일부가 한국 드라마 팬으로 편입되었다. 2007년 이후 <주몽>, <대조영> 등의 일본 방영으로 조성된 사극 붐을 계기로 중년 남성층이 새롭게 한국 드라마 팬에 가세했는데, 이들은 한국 사극에 대해 “스토리 전개가 입체적이며 일본 드라마보다 재미있고, 출연배우도 개성과 박력, 존재감이 있다”고 평가했다(한국문화산업교류재단, 2009).

일본에서 <겨울연가>가 방영된 2003년 이전에는 어떤 한국 프로그램이 방송되었는지를 살펴볼 필요가 있다. ICFP-Japan¹⁹에서는 2002년에 일본의 TV(NHK 및 도쿄 키스테인)에서의 수입 프로그램에 관한 조사를 실시했다. 그에 따르면 6개월에 걸친 조사대상 기간중에 방송된 한국의 프로그램은 영화와 스포츠에 한정되어 있었다. 영화는 <더 인터넷 제로/생존자>와 <쉬리>의 두 편으로 두 편 모두 TV아사히에서 방영되었다. 스포츠는 조사대상 기간중에 부산에서 개최된 아시안게임과 서울국제여자역전마라톤, 서울국제마라톤이 증계되었다. 말하자면, <겨울연가> 이전에는 일본과 공동 제작을 한 경우를 제외하고 한국 드라마의 일본 TV에서의 방영 기회는 매우 드물었다고 할 수 있다.

<겨울연가> 방영을 계기로 한국 드라마는 NHK뿐만 아니라 각 민영방송국에도 퍼져나갔다. 2004년~2005년에는 복수의 민영방송국이 정기편성 시간대를 마련해 다수의 한국 드라마를 경쟁하듯 방영했다. 그 후 수년이 지나자 민영방송국에서의 정기편성대는 사라지고 예전만큼 드라마가 방영되고 있지는 않지만, 한국 드라마의 방영이 단절된 것은 아니었다.

오히려 2010년 들어 다시금 한국 드라마 방영이 증가하고 있는 것으로 보인다. 이를테면, 2009년 오후 시간대에 <대장금>을 방영한 바 있는 지상파 민영방송국 TBS는 2010년 4월부터 6개월에 걸쳐 매주 수요일 프라임타임인 오후 9시부터 <아이리스>를 방영했고, 지상파에서의 방송 종료 후에는 위성방송에서 방영하고 있다. 특히 TBS에서는 2010년 들어 오전 중에 한국 드라마의 방영시간대를 편성하고 있는가 하면, 후지TV도 오후 시간대에 정기편성을 부활시켰다. 즉, TBS는 월~금요일 매일 오전 10시대에 '한류 셀렉트'를 편성, 2010년 8월 현재 드라마 <BAD LOVE(못된 사랑)>를 방영하고 있다. 후지TV도 월~금요일의 매일 오후 2시~5시에 '한류a(알파)'를 편성하여 2개의 한국 드라마(2010년 8월

¹⁹ ICFP-Japan은 International Communication Flow Project-Japan의 약자. NHK와 대학 등의 연구자로 구성된 연구그룹으로, 미디어를 통한 외국 이미지의 형성이나 일본을 중심으로 한 TV 프로그램의 수출입 상황 등에 관한 조사를 지속적으로 해오고 있다. 2010년 6월에 한국 연구자들에 의한 ICFP-Korea가 발족됐다(하라 유미코, 2010).

현재 <부활>과 <커피프린스 1호점>를 하루에 2화씩 연속방영하고 있다.²⁰

위성방송에서는 여러 채널에서 다수의 한국 드라마가 방영되고 있는데, 2010년 현재 방영중인 한국 드라마는 아래 <표 2>와 같다. 방송 시간대나 방송 형태(매일 방송, 주1회 방송 등)는 다양하지만, 역사물에서부터 코미디까지 다방면에 걸쳐 있으며, 위성방송 전체로 보면 1주일에 36개의 한국 드라마가 방영되고 있다.

일본에서는 원래 외국으로부터의 수입 프로그램의 비율이 낮은 편으로 전체 방송시간의 5% 정도이며, 그 적은 수입 프로그램의 대부분은 미국 제작 프로그램이었다. 이러한 경향은 지금까지 ICFP-Japan이 1980년대 이후 실시해온 조사에서 일관되게 이어져 왔다. 2009년 7월에 실시한 조사에 의하면, 종래의 조사에 비해 조사대상 기간이 짧아 단순 비교를 하기에는 다소 무리가 따르지만 지상파 TV에서의 수입 프로그램의 비율이 종래의 약 5%에서 3.2%로 감소된 것으로 나타났다. 게다가 대부분의 수입 프로그램이 심야의 시간대에 방송되고 있어 일반 시청자에 대한 노출기회도 그만큼 줄어들 수밖에 없다. 하지만 이러한 상황은 지상파의 경우일뿐, 위성방송을 보면 그 양상은 전혀 다르다. 일본에서는 위성방송의 보급²¹이 빠르게 진행되고 있는데, BS 디지털 방송에서는 NHK의 3개 채널 이외에도 7개의 무료 민방채널이 제공되고 있다.

²⁰ 후지TV는 2010년 1월부터 매일 오후 2시 7분에 '한류a(알파)' 시간을 편성, 한국 드라마를 집중 방송함으로써 한류의 새로운 봄을 조성하고 있다. <태양의 여자>, <달자의 봄>, <부활>, <미남이시네요>, <그저 바라보다가> 등이 이 시간대를 통해 방송되어 높은 시청률을 기록했다. 이 시간대 평균 시청률이 4%~5%인데 반해 <미남이시네요>는 6.9%를, <위대한 유산>은 9.7%의 높은 시청률을 기록한 바 있다. 이로 인해 장근석, 이승기 등이 한류 스타로 한층 부각되고 있다(이효영, 2010).

²¹ 2009년의 경우 시청가능 세대는 약 2660만 세대로 추산되었다.

<표 2> 일본 위성방송 방영중인 한국 드라마 (2010년 8월 현재)

NHK BS2	<이 산>
BS 일본TV	<여인천하> <너는 내 운명> <매리대구 공방전> <왕도> <내여자> <탐나는도다> <용의 눈물>
BS 아사히	<장화 홍련> <천추태후> <장희빈> <아내의 유혹> <연개소문>
BS TBS	<9회말 2아웃> <파리의 연인> <조강지처 클럽> <히어로>
BS 재팬	<미남이시네요> <불한당> <신데렐라 맨> <우리집에 왜 왔니?>
BS 후지	<선덕여왕> <주몽> <화려한 유산> <바람의 나라> <친구>
BS 일레븐	<개와 늑대의 시간> <다모> <요부 장희빈> <봄날> <온에어> <인생화보> <부모님 전상서> <날아오르다> <연애시대> <거침없이 하이킥>

* 하라 유미코(2010)의 논문 “일본에서의 한류 드라마”(한국언론학회/충청언론학회 주최 세미나 「일본내 한류의 재접화: 지속적 확산 방안」 발표자료집)에서 인용.

ICFP-Japan이 2009년에 실시한 수입 프로그램 조사에 의하면, 위성방송에서는 상당히 많은 수입 프로그램이 방송되고 있음을 알 수 있다. 그리고 이러한 수입 프로그램의 제작국으로는 한국이 가장 많아, 그 수가 미국 제작 프로그램을 웃돌고 있다. 조사 대상 10개 채널의 1주간 방송 가운데, 한국으로부터의 수입 프로그램의 방송시간 양은 5151분(85시간 51분)에 달했으며, 그 중 영화 1편(120분)을 제외한 5031분이 한국 드라마였다. 특히 BS 일레븐, BS 일본TV, BS 아사히에는 연일 정기편성대가 있기 때문에 다수의 한국 드라마를 날마다 방영하고 있으며, 위성방송의 한국 수입 프로그램 방송시간 양의 약 80%를 이 3개 채널이 차지하고 있다.

2010년 8월말 현재, 위성방송 10개 채널에서 방영되고 있는 한국 드라마가 36개에 달한다는 것은 주목할만 하다. 위성방송에서는 지상파와의 차별화를 도모하기 위해 지상파와는 다른 프로그램의 라인업이 요구된다. 그러한 가운데 이 정도로 많은 한국 드라마가 방송되고 있다는 것은, 특정 타깃에 대해 강하게 소구하는 콘텐츠로 한국 드라마가 자리매김되고 있다는 사실을 의미한다고 하겠다. 요컨대 <겨울연가> 방영으로부터 7년이 흐른 오늘날 일본 방송에서의 한국 드라마는 이제 봄이 아닌 하나의 장르로서 정착했다고 할 수 있을 것이다(하라

유미코, 2010).

한편 도쿄의 5개 키스테이션의 2009년도 매출액은 전년 대비 9.8% 감소했고 혹독한 경비절감으로 순이익을 낸 니혼TV를 제외한 TBS, TV아사히, 후지TV, TV도쿄 등이 모두 적자를 기록했다. 따라서 이들 모두가 프로그램 제작비 절감 차원에서 상대적으로 저렴하게 구매할 수 있는 한국 드라마를 편성함으로써 오히려 시청자는 물론 광고업계로부터 좋은 반응을 얻고 있다고 하겠다. 미국 할리우드의 드라마와 영화 등을 일본 내에 직접 배급하기 위해 설립된 직배사들 또한 한국 드라마 유통에 가세하면서 한국 드라마에 대한 공급부족 현상을 부채질하고 있는 실정이다. 유니버설, 워너 브러더스, 20세기 폭스, 소니픽처스 등 내로라하는 세계적인 직배사들이 더 이상 자국 콘텐츠만으로는 생존할 수 없다고 판단, 한류 사업에 뛰어들었다. 그러다 보니 한국 콘텐츠의 공급이 수요를 맞출 수 없게 된 것이다. 한류 초기단계만 해도 이전에 쌓인 구작 드라마들이 있어 수요에 웬만큼 부응했지만 이제는 한국 드라마의 생산이 한정된 가운데 수요가 늘어난 것으로 공급부족 현상이 심화되고 있다고 하겠다.

유통사 관계자들에 따르면 최근 중일간의 센가쿠 열도(중국명: 닌오위다오) 분쟁도 이 현상에 한몫 거들었다고도 한다. 즉, 이 사건 전만 해도 한국 드라마 외에 중국 드라마, 즉 ‘화류(華流)’를 도모했다가 중일관계가 악화되면서 한류 사업으로 아예 전환한 기업들이 늘고 있다는 것이다. 따라서 사업성이 높은 한국 드라마를 선점하기 위한 일본 업체들의 경쟁이 격화되면서 최근에는 아예 한국에 법인을 설립, 한국 드라마의 기획단계에서부터 참여해 투자와 함께 일본내 사업권을 선점하는 경향을 보이고 있다. <꽃보다 남자>를 일본내에 유통했던 배급업체 SPO가 최근 한국에 법인을 설립하고 본격적으로 한국 드라마와 영화 등에 대한 투자 내지 제작에의 참여를 선언한 데 이어 일본내 최대 종합연예회사인 ‘요시모토 흥업’이 한국 법인을 설립 했고, 매니지먼트와 배급을 겸하는 회사인 ‘버뮤즈’ 역시 한국법인을 새로 냈다. 게다가 NHK엔터프라이즈의 관계사인 ‘ACC(Asia Contents Center)’는 ACC코리아를 설립하고 한국 드라마 <나쁜 남자>, <러브 송> 등의 드라마에 투자해 일본내 판권을 확보한 데 이어 이제는

아예 한국 드라마의 제작사로 나서 KBS미디어와 함께 KBS 2TV <매리는 외박중>을 제작하고 있다(이효영, 2010).

한편 중국에서는 1997년 드라마 <사랑이 뭐길래>가 대표 국영방송인 CCTV1에서 방송되어 수입드라마 역사상 시청률 2위를 기록하며 중국전역에서 커다란 반향을 불러일으켰다. 중국에서는 <사랑이 뭐길래> 이후 한국 드라마에 대한 관심이 크게 높아졌고 그 흐름이 <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 등으로 이어졌다.²² 특히 <대장금>은 최고 시청률 15%를 기록했고 한중간 문화원조는 쟁²³으로 비화되기도 했다.

<대장금> 붐을 타고 2005년에는 총 29타이틀이 중국에 수출되어 역대 최다를 기록하기도 했지만, 2006년 들어 침체상태로 빠져들었다. 중국내 ‘항한류’ 정서가 한국 드라마의 심의규제 강화로 나타나면서 수입을 제한 받았기 때문이다(한국문화산업교류재단, 2009). 즉, 2006년 1월부터 중국 당국의 한국 드라마에 대한 규제가 본격화되면서 중국에 수입된 해외 프로그램 가운데 한국 프로그램이 차지하는 점유율이 계속 낮아지고 있는 추세에 있다. 2005년도의 경우 중국에 수입된 해외 프로그램중 한국 프로그램의 점유율이 32.13%였던 것에 비해 2006년도엔 19.77%, 2009년도에는 14.7%, 2010년 3분기말 현재 15.42%로 절반 가량이나 낮아졌다. 또한 2005년도에는 중국내 해외 프로그램중 한국이 차지하는 비율이 단연 1위였고 그 뒤를 이어 홍콩과 대만, 미국 순이었으나 2006년도에는 한국이 홍콩과 대만에 이어 3위로 밀려난 이후 계속 그 순위를 회복하지 못하고 있는 상황이다.

하지만 다른 한편으로는 이러한 현상은 중국 정부의 자국 콘텐츠에 대한 육성책과 대만과의 양안관계 회복, 그리고 중화사상에 기반을 둔 문화적 자존심 등이 복합적으로 작용한 결과일뿐, 한국 콘텐츠 자체에 대한 수요가 줄어들거나 그

²² 중국 사회과학원 진양교수에 따르면, 중국인들은 한국 드라마의 로맨틱한 구성, 유교적/전통적인 생활, 아름다운 패션, 잘생긴 외모와 탁월한 센스, 음악적 매력, 높은 제작레벨 등을 호평하고 있다고 한다(한국문화산업교류재단, 2009).

²³ 대장금에서 한의(韓醫)가 중의(中醫)의 원조인 것처럼 비춰져 촉발된 논쟁을 말한다(한국문화산업교류재단, 2009).

열기가 식었기 때문은 아닌 것으로 볼 수 있다. 한국 드라마는 여전히 중국 내에서 고정적인 시청자를 보유하고 있으며, 방송되는 한국 드라마 대부분이 일정 수준 이상의 시청률을 확보하고 있다. 특히 아시아에 비교적 널리 알려진 한류스타가 출연하는 드라마의 경우엔 더욱 큰 관심을 받고 있다. 하지만 외국 드라마로서 프라임타임에 방영될 수 없는 이유로 인해 전체 시청률 순위에서는 상위에 오르지 못하고 있는 셈이다(이효영, 2010).

2010년 현재 중국에는 약 3000개에 이르는 방송국이 다양한 프로그램을 쏟아내고 있다. 중국에서 TV 프로그램 제작은 신고제이지만 제작된 프로그램의 배급은 라이선스 보유 제작사만 가능하다. 2009년 한국콘텐츠진흥원 자료에 따르면 중국에는 약 130개 제작사가 드라마 라이선스를 보유하고 있으며(2010년 중국 정부는 중국내 1천여개 업체 이상에 영상제작증을 발행) 이 중 약 84%가 수지균형을 달성하고 있다고 한다. 한국 드라마 판매는 36개 방송사에 판매된 <가을동화>를 비롯해 <인어아가씨>, <보고 또 보고>, <소문난 칠공주>, <제빵왕 김탁구> 등이 있다(박신희, 2010).

중국에서 최근 방송된 한국 드라마들 가운데 가장 관심이 컸던 드라마는 KBS 2TV 주말 드라마 <며느리 전성시대>였다. 이 드라마는 2010년 3월 15일부터 안휘(安徽)·강서(江西)·심천(深圳)·운남(雲南) 위성에서 동시에 방영되어 중국 전역에서 큰 인기를 모았다. 중국 드라마 가운데도 이렇게 여러 위성방송국에서 동시 방영되는 경우는 드문 것으로 알려지고 있다. 이러한 성공의 요인은 중국 시청자들이 한국 드라마 가운데 가장 선호한다는 이른바 ‘가족드라마’의 전형이 이 드라마에서 잘 표현되었기 때문으로 보인다.²⁴

²⁴ 중국 드라마도 소재가 바뀌고 있다. 단순 군사 및 혁명 그리고 무협 위주의 소재에서 도시·농촌·청소년·사건·SF·전설 등을 포함하여 점점 다양하게 제작되고 있다. 특히 주목할 점은 현대생활의 모습을 다루는 소재들이 많아지고 있다는 것이다. 실제로 2009년 배급허가를 받은 총 402편의 드라마중 1949년 이후 배경 및 사건을 다룬 당대물이 218편으로 54.23%를 차지했다. 이렇듯 현대생활 모습을 다루는 소재들이 늘어나는 이유는 크게 두가지로 볼 수 있다. 하나는 중국 정부가 최근 몇 년간 끊임없이 현대물 제작을 장려하고 지원한 때문이고, 또 하나는 방송국들간의 경쟁이 치열해지고 시청률에 대한 압박이 높아지면서 소비자들이 선호하는 현대극을 제작할 수밖에 없기 때문이다. 전문가들 중에는 혁명이나 군사 소재의 단순한 영상들이 주류를 이루던 중국의 영상작품들이 생활의 주변 모습을 담은 영상작품들로 바뀌고 있는 이유에 대해서 드라마가 정부의 홍보물에서

그러나 이렇게 방송을 통해 중국 시청자들에게 소개되는 한국의 드라마는 불과 몇 작품이 되지 않기 때문에 한국 드라마를 좋아하는 수많은 중국 팬들은 대부분 인터넷방송을 통해 한국 드라마를 접하고 있다. 몇 년 전까지만 해도 불법 사이트를 통한 시청이 많이 이뤄졌지만 최근에는 인터넷 불법에 대한 당국의 합법 유도 정책에 따라 일부 회사들이 대규모 구매로 선점함으로써 점차 인터넷을 통한 한국 드라마 시청이 확대되고 있는 추세다(이효영, 2010).

이처럼 한국 드라마가 주춤하는 사이에 중국의 드라마산업은 중국정부의 적극적인 지원에 힘입어 크게 성장하고 있다.²⁵ 베트남에서는 한국 드라마를 밀어낼 기세로 중국 드라마 붐이 일고 있다. 아울러 홍콩과 대만 드라마의 중국 진출도 만만치 않아 한국 드라마와의 경쟁이 치열하다. 게다가 중국 수용자들의 기호도 다양해지고 있고 안목도 높아지고 있으며, 인터넷을 중심으로 고조되고 있는 ‘한류’, ‘반한류’ 움직임은 한국 드라마에 여전히 위협적이다. 무엇보다 상황에 따라 언제든 그 수입을 통제할 수 있는 제도적 수단은 여전히 중국 당국의 손에 있기 때문에 한국 드라마가 예전의 인기를 되찾기 위해서는 ‘일방적 한류’가 준 교훈을 토대로 교류 확대를 위한 보다 더 정교한 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

‘반한류’ 정서의 완화를 위한 카드로는 국제 공동제작이 바람직하다. 국제 공동제작에 있어서 한국의 최대 파트너는 일본이다. 일본은 지리적으로 가깝다는 점 뿐 아니라 한국보다 앞선 방송 기술력과 한일관계의 특수성에 따른 교류필요성, 일본시장이 갖는 매력 등의 이점 때문에 1980년대부터 많은 프로그램의 공동제작을 추진해 왔다.

대중의 기호물로 바뀌고 있기 때문으로 보고 있다(박신희, 2010).

²⁵ 중국 정부의 자국산업 진흥정책에 힘입어 중국 영상시장은 2009년 디지털 영화 국내 시장 점유율이 70%를 넘어섰고, 황금시간대 중국 드라마 점유율도 80%를 넘어섰으며 중국 영화와 애니메이션 그리고 드라마 수출도 2009년에는 2008년 대비 150% 성장하는 등 뚜렷한 성장세를 보였다. 그러나 이러한 성장세에도 불구하고 정부의 강력한 콘텐츠 내용 검열과 규제는 프로그램의 질적 수준 향상을 가로막고 있는 것이 현실이다. 이러한 전체적인 영상산업의 규제 강화 및 완화 정책은 중국의 WTO 가입후 지속되고 있으며 이러한 조절 기능은 2009년부터 광전총국(SARFT: State Administration of Radio-Film-TV)이 총괄하여 담당하고 있다(박신희, 2010).

MBC 프로덕션과 일본의 TBS가 함께 제작하여 2002년 2월 방송된 <프렌즈>가 한일 최초의 공동제작 드라마이다. <프렌즈>는 한국 남성과 일본 여성이 집안의 반대, 상이한 문화적 차이 등의 어려움을 극복하고 결국 사랑의 결실을 이룬다는 내용의 멜로드라마다. 4부작으로 제작되었으며 1·2부는 일본측, 3·4부는 한국측의 프로듀서가 연출하고, 극본 역시 황선영과 오카다 요시카즈가 공동집필하는 등 대등한 의미에서의 공동제작이 이루어진 사례로 꼽힌다.

이외에 2002년에 드라마 <소나기 비건 오후>, 2004년에는 <별의 소리>가 MBC와 후지TV가 공동제작하여 양국에서 방영되기도 했다. 하지만 드라마가 자국의 정서를 강하게 담는 장르라는 점을 감안할 때, <프렌즈>와 <소나기 비건 오후>, <별의 소리> 모두 한국과 일본의 최고의 톱스타가 출연했음에도 불구하고 이렇다할 반향이나 높은 시청률을 기록하지는 못했다. 다만 비교적 대등한 입장에서 한일간의 크리에이터가 하나의 목표를 향해 작품을 완성했다는 점에서 방송교류사적인 의미는 매우 크다고 할 수 있다(한국문화산업교류재단, 2009).

지금까지 일본 방송사들은 이처럼 한국과의 공동제작에서 큰 성공을 거둔 적이 없어 신중한 입장이었지만 최근 들어 상당한 의욕을 보이고 있다. 한류로 한국의 높은 콘텐츠 경쟁력을 인정하고 있는 일본 방송업계는 기획단계에 관여해 미리 권리를 선점하는 것의 과실이 더 크다고 본 것이다. 또한 제작물량의 감소 등으로 어려움을 겪고 있는 제작 프로덕션은 자국내 방송사만이 아닌 글로벌 파트너 찾기에 눈을 돌리고 있다. 더욱이 본격적인 디지털 전환을 목전에 두고 구조적으로 과소공급일 수밖에 없는 '킬러 콘텐츠' 확보 경쟁은 한층 치열해질 것으로 예상된다(김영덕, 2010).

국제 공동제작의 유형은 계속해서 진화 발전하고 있다. 새롭게 시도되고 있는 형태는, 방송국에서 받는 제작비에서 모자란 예산의 대부분을 해외 투자 유치로 확보하는 방식이다. 그것도 어느 한 국가로부터가 아니라, 한류사업과 관련해 그동안 좋은 신뢰관계를 쌓아온 일본·중국·대만 등의 업체로부터 투자를 받고 각 해당 국가의 판권에 대해서는 별도 구매를 위한 우선협상권을 부여하는 것이다. 정산은 총수익에서 제작비를 공제한 후 투자유치시 계약조건에 따른 지분별

로 배당을 하는 방식으로 한다. 이는 제작비에 대한 리스크를 최소화하면서도 해외 유통처를 사전에 확보해 놓고 출발한다는 데이 이점이 있다. 요컨대 이는 방송콘텐츠의 기획단계에서부터 참여하지 않고는 국제적으로 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보하기 어렵고, 또 규모있는 작품을 만들기 위해서도 자본 합작 등의 국제 공동제작 방식은 바람직함을 뜻한다(이효영, 2010).

한편 한중 수교 10주년 기념으로 제작되었던 드라마 <내사랑 링링>은 한국의 MBC가 중국인 여주인공을 소재로 만든 최초의 드라마로서, 중국은 물론 대만과 홍콩, 싱가포르 등의 중국어권 지역을 겨냥한 작품이었다. 중국과의 공동제작이 본격적으로 시행된 것은 2004년 한국의 KBS와 중국 CCTV가 공동제작하고 동시 방영했던 20분격 드라마 <북경다. 지역>이 최초라고 볼 수 있다. <북경다. 지역>은 KBS의 주도로 제작되었는데, 중국은 일부의 제작비와 배우만을 제공했 것, 중국 x중국저작권은 한국의 ‘코바 인터내셔널’에서 소유하였다. 순수 수 있다. 한국과 중국이 첫 공동제작 수방송 프로그램인 <북경다. 지역>은 사전 제작, 중국 을 로케이션, 한국과 중국의 동시 방영 등으로 제작 당시부터 화제를 모았다. 하지만, 한류 열풍만을 의식한 스타 캐스팅과 안일한 드라마 줄거리 때문에 별다른 주목을 받지 못하며 4%라는 평균 시청률로 막을 내렸다.

이밖에 한국과 중국, 대만 등의 독립제작사 및 방송사에서 이루어진 공동제작 프로그램도 다수 있다. 드라마 <위 아이 니>는 2002년 한국의 ‘캠 미디어’가 투자를, ‘드림 미디어’가 제작을 담당하고, 중국의 CCTV, 홍콩·말레이시아·프랑스 등 5개국이 제작에 참여한 국제적인 드라마다. 각 국가에서 예산을 공동으로 투자하고 출연 배우 섭외와 연출 등을 동등하게 맡아 제작한 공동작업 프로그램이다.

또 2004년에 제작된 드라마 <비천무>는 100% 사전 제작제와 후시녹음을 도입한 작품으로, 한국 제작사 ‘에이트픽스’에서 연출·편집 등을 맡았으며, 중국과 홍콩에서는 액션 및 카메라 스태프, 로케이션 촬영 등을 맡아 진행한 작품이다. 한국 측에서는 주진모, 박지윤 등 한류 스타를 주연급으로 출연시키면서 기대감을 상승시키고, 중국 배우들과 중국 로케이션 촬영으로 문화적 할인율²⁶을 최소화하여 시청자층을 확대시키는 것을 목표로 삼았다. 중국의 저렴한 세트 건설비용

및 인건비 등을 이용했다는 점이 장점으로 꼽힌다.

하지만 중국과의 공동제작에서는 여러 가지 문제점이 발생하기도 한다. 중국과의 공동제작은 대부분 사전제작제로 이루어지는데, 이 경우 작품의 퀄리티가 높아진다는 장점도 있지만 제작이 끝난 후 방송 편성권을 확보해야 하기 때문에 안정적인 방향으로만 편성권을 확보하려는 국내 방송사의 관행과 마찰을 빚을 가능성이 크다. 드라마 <비천무> 역시 제작을 모두 마친 상황에서 편성권을 얻지 못해 TV 방영이 미뤄진 케이스다. 또한 한국 시청자의 입장에서는 낯선 중화권 배우들과 이국적인 배경에 별다른 공감대를 형성하지 못해 국적없는 드라마를 양산할 수 있는 가능성이 크고, 작품을 100% 완성한 후 심의를 하고, 심의 이전에는 해외 방영을 절대 할 수 없는 중국 정부의 사전 심의제 때문에 공동제작 드라마의 국내 방영 계획에 차질이 생길 수 있다. 또한 배우들 간에 언어 장벽이 높아 촬영 종료 후 후시녹음과 더빙을 주로 하게 되는데, 이 경우 후반 음향 비용이 상승한다는 단점이 발생한다.

이러한 단점에도 불구하고 중국을 비롯한 중화권은 엄청난 인구로 인한 시장적 매력 뿐만 아니라 반한류 정서 완화를 위해서도 공동제작은 적극 시도되어야 할 것이다(한국문화산업교류재단, 2009). 중국은 기본적으로 내수 시장의 규모가 매우 크기 때문에 약간의 경쟁력을 확보한다면 중국 내에서 상당한 수익을 실현할 수 있다. 따라서 중국은 드라마 제작에 있어서 한 수 위에 있는 한국과 공동제작을 할 경우 중국 내에서 경쟁력을 인정받아 충분한 수익을 창출할 수 있기 때문에 한국과의 공동제작에 적극적인 반응을 보이고 있다. 아울러 이런 공동제작으로 당국의 심의를 통과할 경우 자국 드라마로 인정받아 프라임타임에 방송할 수 있는 이점도 얻을 수 있다. 이런 공동제작은 또한 중국내에서 사업성이 높은 한국 드라마의 권리확보를 선점하기 위한 자본합작의 방식으로도 전개되고 있다. 중국 내 심의를 무난히 통과할 수 있는 로맨틱 코미디류의 작품들 가운데 높은 시청률을 기록한 작품과 한류 스타가 출연한 드라마의 경우 높은 가격대에 판매될 수

²⁶ 문화할인율(cultural discount rate)은 문화권간 대중문화의 교류 가능성을 평가하기 위한 지표로, 문화할인율이 낮다는 것은 한 나라의 문화상품이 다른 나라에 수용되기 쉽다는 의미이다.

있기 때문이다. 이외에도 한국 드라마의 시나리오를 바탕으로 중국 드라마로 리메이크 되는 경우도 최근 빈번해지고 있다. 이 역시 한국 제작사들과의 합작 내지 공동 마케팅 등 일종의 공동제작 방식으로 다각도로 추진되고 있다(이효영, 2010).

2) 다큐멘터리

원작이 있는 것도 아니고 구체적인 시나리오가 있는 것도 아닌 다큐멘터리 제작은 현장성과 함께 강도 높은 창의작업이 요구되는 영역이라고 할 수 있다.²⁷ 최근 들어 한국의 다큐멘터리는 참신한 아이디어로 수준 높은 작품이 제작되고 있다. 그 결과 2006년 4월부터 1년 4개월에 걸쳐 촬영된 KBS의 다큐멘터리 <차마고도>는 일본 NHK·중국 YSY·대만 GTV·홍콩 케이블·태국 BBTV·카타르 알자지라·터키 TRT·스페인 모션픽처스 등 아시아는 물론 중동·유럽 지역의 방송사·배급사들에 제작완성 전 수출되었다. 국내 방송사상 다큐멘터리가 완성도 되기 전에 수출된 것은 최초다(KBS 홈페이지, 검색일 2010년 11월 21일). 또 EBS의 다큐멘터리 <한반도의 공룡>(2편)은 2009년 3월 세계 최대 콘텐츠 견본시인 MIPTV에서 10만 달러에 판매되어 기존의 최고가를 경신했다.²⁸ 특히 EBS의 다큐멘터리 <한반도의 매머드>는 2010년 11월 NHK 지상파를 통해 일본 전역에 방송된다. EBS는 NHK와 수출계약을 맺은 데 이어 중국의 국영방송인 CCTV와도 계약을 맺어 2011년 2월 방송하게 된다(PD저널, 2010년 10월 27일자).²⁹

²⁷ 이러한 다큐멘터리가 최근 빠르게 진화하고 있다. 다큐멘터리의 사실성을 기반으로 스토리텔링, 영상미, 오락성 등이 덧붙여지면서 드라마, 영화, 오락 등 장르간 영역이 혼재되는 새로운 다큐멘터리 형태가 등장하기도 한다. 2008년 11월 EBS에서 방영된 <한반도의 공룡>은 다큐멘터리에 영화라는 기법을 결합시킨 영화형 다큐멘터리라고 할 수 있고, 2006년 8월에 KBS에서 방영된 <한국야구 100년>은 가상의 드림팀이 야구경기를 하는 페이크기법 다큐멘터리 형식을 취하고 있다. 이렇듯 다큐멘터리의 지평은 넓어졌다(한국문화산업교류재단, 2009).

²⁸ 편당 판매가는 EBS <문자>가 기록했던 종전 한국 다큐멘터리 해외 판매 최고가인 2만5천달러의 두 배가 넘는 가격이다. 이와 관련 정선경 EBS 글로벌마케팅팀 팀장은 “한국 공동관을 통해 참가한 MIPTV에서 계약이 이뤄져 의미가 크다”면서 “이는 정부 지원이 어떻게 이뤄져야 하는지 보여주는 사례”라고 말했다(서울신문, 2009년 4월 1일자).

내수시장이 좁아 대규모 투자가 어려운 다큐멘터리는 글로벌 자본과 결합하면서 새로운 활로를 모색하고 있다. 글로벌 공동제작 프로젝트는 매우 유용한 수단일지 모른다. 다큐멘터리 공동제작은 초창기에는 한일간에 교류나 명분을 중시하는 형태로 성사되어왔다. 특히 MBC와 후지TV는 1998년부터 10년 넘게 매년 한 편의 다큐멘터리를 공동기획해 제작해 오고 있으며, KBS는 NHK, SBS는 나혼TV·가나자와TV 등을 중심으로 공동제작을 추진해 왔다.

NHK는 이미 오래전부터 국제 공동제작을 시스템화해 스케일을 키우고 다양하고 참신한 세계적 다큐멘터리를 내놓고 있다. NHK는 1980년 이래 2009년까지 750여편에 이르는 국제 공동제작을 추진해 왔다. 2007년에는 33타이틀 68편을 방송했다. NHK 다큐멘터리 브랜드의 출발점은 <실크로드>에 있다. <실크로드>는 처음에 1980년 중국 CCTV와 공동제작 형태로 1년에 걸쳐 방송되었다. 시청자의 커다란 호응이 이어지자 1983년에는 <실크로드 로마에의 길>이, 1988년에는 <바다의 실크로드>가 만들어졌다. 이러한 실크로드 시리즈는 한국·중국 등 아시아를 비롯해 유럽 38개국에서 방송되는 놀라운 성과를 냈다. 국내만이 아닌 글로벌에 눈을 돌려 실크로드라는 참신한 소재가 발굴되었고, 해외 로케이션의 어려움은 중국 등과의 공동제작을 통해 풀었다. NHK는 다큐멘터리의 무한한 발전가능성을 ‘글로벌’을 통해 찾았던 것이다(한국문화산업교류재단, 2009).

3) 오락 프로그램

중국인은 한국의 오락 프로그램에 관심이 높은 것으로 나타났다. 방송통신위원회의 통계에 따르면, 2007년 중국에 수출된 오락 프로그램은 1702편으로 타국보다 월등하게 많다. 최근 몇 년간 한국드라마의 수입이 감소한 사이, 2006년부터

²⁹ EBS는 또 “<한반도의 매머드>는 이밖에도 대만, 인도네시아, 폴란드 등의 방송사·배급사와도 프로그램 수출 계약을 맺었다”며 “최근 프랑스 칸에서 열린 세계 최대의 콘텐츠 견본시인 ‘MIPCPM 2010’에서도 많은 유럽 바이어들로부터 러브콜을 받았다”고 전했다(PD저널, 2010년 10월 27일자).

중국에서 방영되기 시작한 한국 오락 프로그램들은 높은 시청률을 기록했다. 드라마의 인기만큼은 아니지만, 매년 방송되는 프로그램 종류도 증가했고 중국 시청자들의 주목을 끌고 있는 것으로 나타났다.

2006년에 절강TV 민생휴한(民生休閒)채널에서 방영을 시작한 한국의 오락 프로그램 <연애편지>가 인기를 끌었으며, <X-MAN>도 여러 방송국에서 방영되었다. 더빙이 아닌 중국어 자막으로 방송된 <X-MAN>은 언어장벽을 뛰어넘어 의외로 많은 시청자들의 사랑을 받았다고 한다. 한국 오락 프로그램이 중국인들의 인기를 얻자 중국 방송사는 잇따라 <반전드라마>, <헤이헤이헤이 시즌2>, <여결6> 등 오락 프로그램을 수입해 방영하기도 했다. 별다른 제지를 받지 않은 오락 프로그램이 공교롭게도 한국 드라마의 공백을 메꿔준 셈이다. 드라마의 부속으로 시작되었지만 틈새시장을 파고든 형국인 것이다.

한편 교류와 명분 중시의 한일 공동제작은 특히 2002년 한일 월드컵 공동 개최를 앞두고 더욱 활발해진다. 1998년 10월 1차 일본 대중문화 개방 이후 SBS와 니혼TV는 <공포의 한일전>이라는 버라이어티 프로그램을 처음으로 공동제작했다. <공포의 한일전>은 한일 양국의 민간TV가 최초로 공동기획, 제작한 오락 프로그램으로 한국과 일본의 연예인들을 비교 대조하고, 양국의 스타들이 서로의 나라를 방문해 문화체험을 하는 코너를 마련하는 등 양국의 대중문화에 대한 이해를 높이고자 하는 취지에서 제작되었다. 방송 당시, 일본 대중문화의 부분적 개방이 이뤄졌으나 TV 방송은 공식적으로 허용되지 않은 상황에서 일본 연예인을 안방에 소개하는 내용이어서 많은 관심을 모으기도 했다. 다만 <공포의 한일전>은 한국과 일본의 최초 버라이어티 프로그램 공동제작이라는 타이틀이 무색하게 제작과정과 실제 방송 내용이 두 나라 간에 각자 달라 순수한 의미의 공동제작이라고 하기에는 미흡한 수준이었다고 평가받고 있다.

최근 들어 한국과 중국간에 오락 프로그램 공동제작이 활발히 진행되고 있다. 2005년부터 한국의 SBS와 중국의 베이징TV가 공동제작 형태로 진행하는 <한·중 슈퍼모델 선발대회>가 대표적인 예다. 이 프로그램에서 선발된 슈퍼모델들은 아시아권 전체를 무대로 모델 및 연예 활동을 할 수 있는 기회를 부여받게

된다. <한·중 슈퍼모델 선발대회>가 연예계와 모델계의 등용문 같은 역할을 한다면, 한국과 중국에서 매년 번갈아가며 개최되는 <한·중 가요제>는 양국의 가수들이 화려한 공연을 펼치는 문화연예교류 행사이다. 2009년 11회째를 맞은 <한·중 가요제>는 한국의 KBS와 중국의 CCTV MC가 각각 2명씩 진행하며, 양국 가수들의 화려한 공연실황이 국내와 중국에서 동시에 방송된다(한국문화산업교류재단, 2009).

4) 텔레시네마

하나의 시나리오나 극본을 처음부터 방송(Tele)과 극장(Cinema)에 맞게 만들어진 작품을 일컫는 ‘텔레시네마(Telecinema)’가 한일 공동으로 제작돼 주목받고 있다. 텔레시네마는 2006년 ‘제2회 동아시아 방송작가 컨퍼런스’에서 논의된 것을 계기로 구체화되었다. 이는 일본 정상급 드라마 작가 7명이 120분물 1회의 TV드라마와 극장용 영화의 제작이 가능한 포맷의 시나리오를 집필하고, 이를 토대로 한국인 배우와 제작진에 의해 완성하는 프로젝트다. 일본 드라마 작가로는 나카조노 미호, 기타가와 에리코, 오자키 마사야, 요코타 리에, 이노우에 유미코, 오오이시 시즈카, 오카다 요시카즈 등이 참가하고 있는데 모두 현역에서 활동 중인 인기작가들이다.

한국측 연출진으로는 드라마 <미안하다 사랑한다>의 이형민, <풀 하우스>의 표민수, <내이름은 김삼순>의 김윤철 등 유명 연출가가 참여하고, 지진희, 차인표, 안재욱, 강지환, 김하늘, 동방신기의 영웅재중 등 한류스타가 대거 출연하고 있다. 텔레시네마의 제작현황은 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 텔레시네마의 제작현황

제목	작가	연출	출연배우
천국의 우편배달부	기타가와 에리코	이형민	영웅재중, 한효주
트라이앵글	오자키 마사야	지영수	안재욱, 강혜정, 이수경
결혼식 후에	요코타 리에	김윤철	신성우, 예지원
내눈에 콩깍지	오오이시 시즈카	이장수	이지아, 강지환
돌맹이의 꿈	나카조노 미호	장용우	차인표, 김효진
낙원	오카다 요시카즈	이장수	김하늘, 지진희
19-Nineteen	이노우에 유미코	장용우	TOP, 승리, 허이재

* 한국문화산업교류재단(2009), 『한류, 아시아를 넘어 세계로』 p. 70에서 인용.

독립제작사인 ‘삼화네트웍스’를 중심으로 한국의 SBS와 일본방송작가협회, 지상파 방송인 TV아사히 등이 협력해 한국의 드라마 PD와 일본의 작가가 짝을 이뤄 이번에 제작한 텔레시네마는 총 7편이다. 이들 텔레시네마는 한국에서 2009년 11월부터 먼저 영화로 개봉되었고 2010년 9월 SBS에서 추석특집으로 방영되기 시작했다. 일본에서는 2010년 5월 극장에서 먼저 상영되었으며 같은 해 8월부터 연말까지 TV아사히에서 선을 보인다.

한일합작 텔레시네마는 일종의 실험적 성격을 갖고 있다. 우선, 기존 양국합작의 경우, 작가와 연출자가 세트로 연결되어 제작되는 경우가 일반적이다. 그런데 이번 텔레시네마는 작가는 일본, 제작은 한국이 담당하는 극히 이례적인 조합으로 진행되었다는 점에서 실험적 사례라고 할 수 있다.

두 번째로 텔레시네마는 창작원의 확대가능성에 대한 실험이다. 이번 합작 프로젝트 어디에도 ‘한일 코드’가 없다. 이전의 공동제작은 모두 ‘한일’이 스토리의 중심축으로 전개되었다. 그러나 이번 텔레시네마에는 한일관계를 탈피해 현대를 살아가는 이들의 공통된 소재와 이야기를 다루고 있다. 그만큼, 한일관계의 특수성에 기대지 않고도 동시대를 살아가는 현대인의 꿈과 사랑, 현실을 키워드로

이야기를 끌어낼 수 있음을 말해준다. 양국 시청자들의 공감대와 이해의 폭이 확대되고 있는 증거다.

세 번째는 텔레시네마란 새로운 장르의 실험이라는 점이다. 그 전에도 2부작 드라마는 제작된 바 있으나 작품성을 우선시하는 경향이었던 한류스타가 출연하거나 영화 상영을 전제로 제작되는 경우는 전무했다고 할 수 있다. 그러나 이번의 텔레시네마는 영화 상영을 전제로 하고 작품성과 더불어 한류스타로 지명도가 높은 배우들이 대거 참여했다는 점에서 ‘미니시리즈의 축소판’적인 의미도 갖고 있다. 2부작 편성이 좋은 성과를 내고 이것이 편성의 주된 흐름으로 자리 잡을 수 있을지, 한일 양국 수용자에게 어떻게 받아들여질지 여부는 아직 미지수여서 텔레시네마라는 새로운 장르 실험의 성공여부가 주목된다.³⁰

요컨대, 텔레시네마는 한일 문화교류의 새로운 모델을 제시함과 동시에 동아시아 문화 창작협력에 있어서 새로운 영역의 개척이자 새로운 전범의 창출에 역점을 둔 만큼 그 의미가 적지 않다고 하겠다(매일경제, 2010년 9월 10일자; 한국문화산업교류재단, 2009; 뉴스엔, 2009년 9월 11월 6일자).³¹

5) 포맷 거래

최근 들어 완제품 형태가 아닌 프로그램 포맷을 사고파는 거래 형태가 늘어나고 있다. 포맷 거래란 프로그램 내용이 아니라 프로그램 형식, 연출방식, 무대세트 디자인 등 프로그램을 구성하고 있는 전체 틀과 제작 노하우를 거래하는 것이다.

³⁰ 2009년 9월 ‘제5회 아시아 방송작가 컨퍼런스’에서 박인택(삼화네트웍스 부사장)은 ‘텔레시네마, 그 후’라는 주제의 발제에서 “텔레시네마를 영화 및 TV 방영물로 제작한다고 했을 때 당초 회의적인 반응이 많았는데, 10억원미만의 제작비로 이같은 작품을 만들어 내 한국 영화계에 새로운 바람을 불러일으켰다”고 말했다. 그는 “더욱 주목할 만한 것은 일본 영화 제작사들 중 일본뿐 아니라 한국·중화권 작가들이 함께 참여하는 방안을 모색 중이라는 점”이라며 “향후 텔레시네마 프로젝트는 아시아 각국에서 다양한 서비스 형태로 구현될 예정”이라고 언급했다(한국문화산업교류재단, 2009).

³¹ 텔레시네마의 한 관계자는 “대본 자체의 템포가 느리고 위트를 주는 방식이 한국과 다르지만 장기적인 관점에서 봤을 때 문화 콘텐츠 확장이라는 측면에서, 일본식 스토리와 한국식 연출 기법이 만났을 때 과연 수용자들에게 어떻게 어필할 수 있는지가 관건”이라며, “배우의 재발견이라는 측면에서도 의의가 있다”고 평했다(뉴스엔, 2009년 11월 6일자).

포맷 구매자는 프로그램 형식 및 제작에 대한 노하우를 사서 자국 사정에 맞게 내용이나 틀을 현지화해 프로그램을 완성하면 된다. 주로 버라이어티 프로그램, 교양프로그램, 드라마 분야에서 포맷 거래가 많이 이루어지고 있는데, 이처럼 포맷 프로그램에 대한 수요가 발생하는 배경은 각 나라에 존재하는 문화적 차이, 방송심의규제와 더불어 포맷 개발 및 제작 비용 보다 구매비용이 더 저렴하기 때문이다. 다시 말해 포맷 거래는 완제품을 구매하는 것보다 해외에서 흥행이 검증된 포맷을 구입해 현지사정에 맞게 재가공하는 것이 인기나 시청률, 수익확대 측면에서 유리하다고 판단하는 것이다.

그동안 국내의 경우, 해외 프로그램 특히 일본 프로그램의 포맷을 비공식적으로 차용하는 경우가 많았다. 이로 인해 일본 방송업계로부터 수많은 클레임을 받아온 것이 사실이다. 그러나 최근에는 국제 프로그램 견본시 등을 통해 프로그램 포맷 라이선스를 정식으로 구입해 국내에서 제작하는 사례도 증가하고 있다. 실제로 MBC <일요일 일요일밤에>의 한 코너였던 ‘브레인 서바이벌’과 SBS의 <맛 대 맛>, <슈퍼바이킹>, <솔로몬의 선택> 등은 일본 방송사로부터 포맷을 정식으로 구입한 사례이다.

우리나라도 이제는 포맷 수출국가로 전화되고 있다. 실례로 <골든 벨>, <진실 게임>, <러브 하우스>, <강호동의 천생연분>, <호텔리어>, <폴 하우스>, <미녀들의 수다> 등이 해외에 수출되었다(한국문화산업교류재단, 2009). 또 <장학 퀴즈> 포맷은 중국에 판매되었다(박신희, 2010).

6) 채널 사업

일반 공산품과 달리 방송콘텐츠는 수요를 예측하기 힘들다. 그만큼, 수요관리가 어렵고 리스크가 높다는 이야기이다. 게다가 해외로 수출되는 방송콘텐츠의 경우는 직접적으로 수요를 관리하는 것이 아니라 로컬라이제이션을 거쳐 현지의 방송사업자와 유통에이전시 등에 의해 수요가 좌우되는 측면이 강하기 때문에 통제권에서 더욱 멀어지게 된다. 만약 현지에서 한국콘텐츠에 대한 수요가 줄어들면

상대적으로 유통에이전이나 방송사업자는 수입을 줄일 수밖에 없게 된다. 그래서 방송콘텐츠가 일정부분 유입된 지역에서는 보다 안정적인 유통기반을 확보하는 방안으로 채널 사업 등을 적극적으로 모색하게 된다. 즉, 방송콘텐츠 수요가 최대화되었다고 판단될 경우, 이들을 집합시키고 하나의 시스템에서 지속적으로 관리할 수 있도록 채널 사업을 전개하는 방법을 강구하는 것이다.

최근 방송콘텐츠의 대일본 패키지 수출 열기는 채널사업으로까지 이어졌다. CS디지털방송의 한국전문채널사업자인 KNTV가 MBC와 SBS 등의 국내자본을 출자받아 새 단장했으며, KBS가 'KBS월드재팬'이란 이름으로 KBS에서 방송된 V가 M등을 중심으로 방송을 내보내고 있다. 여기에 CJ계열의 'Mnet재팬'도 한류V가 를 편성축으로 가입자를 크게 늘려나가고 있다. 그리고 2009년 10월부터름으로용준이 최대주CS디있는 '키이스트'의 일본내 계열사인 디지털어드벤처가 'DATV'라는 이름으로 채널사업을 시작했다. 안정된 채널 유통 자본일본에 구축됨으로써 당분간 한국어 프로그램에 대한 수요는 늘어날 것으로 보인다.

이러한 채널 사업은 충성도가 높은 유료가입자를 사업기반으로 하고 있는 만큼, 채널자체가 없어지지 않는 한 채널에 편성될 콘텐츠 수요는 지속적으로 발생하게 되는 것이다. 다만, 문제는 일본과 홍콩처럼 외국자본이 개방적인 국가는 우리 자본이 유입되어 채널을 설립할 수 있지만, 외자제한을 두고 있는 나라는 여의치 않은 것이 현실이다. 현재로서는 일본 등을 제외하고 채널망 확보를 통한 진출 자체는 적극적으로 시도되지 않고 있는 실정이다. 그런데 채널 사업은 대체로 유료방송에 국한되어 있으며, 가장 영향력이 있는 지상파 방송에는 외국자본 규제 등이 존재해 진입이 어려운 한계가 존재한다. 결국 채널을 통한 안정적 유통망 확보와 더불어 무료 매체를 통해 끊임없이 우리의 콘텐츠가 적절하게 노출될 수 있도록 하는 노력이 병행되어야 할 것이다(한국문화산업교류재단, 2009).

3. 한중일 방송콘텐츠의 교류 증진 방안 모색

한국의 콘텐츠는 한류의 후광효과에 힘입어 매년 지속적인 성장속에 수출의 일익을 맡고 있으며, 아시아를 대표하는 ‘문화코드’로 자리매김되면서 국가 브랜드 제고에도 이바지하고 있다. 하지만 한국 콘텐츠의 인기로 인한 이러한 긍정적인 효과에도 불구하고 일부 국가에서는 예기치 못한 부작용도 노출되고 있는 실정이다. 즉, 높은 콘텐츠 수출 단가와 검증되지 않은 작품 수출, 일방향적 수출로 인한 불균형 문제 등으로 상대국에서는 자국 콘텐츠산업을 보호한다는 명목 아래 법적·제도적 규제를 가하고 있다. 결국 콘텐츠 업계가 단기간에 걸쳐 과도하게 비즈니스 마인드로 접근한 결과가 부메랑이 되어 국내 콘텐츠산업에 악영향을 미치고 있는 셈이다. 그리고 이는 국내 콘텐츠산업의 성장과 발전은 물론 한국에 대한 국가 이미지에도 악영향을 미칠 수 있다(문화체육관광부, 2010).

한국콘텐츠진흥원의 2009년도 발표 자료에 따르면, 한국 콘텐츠의 해외수출 총액은 1억8,359만 달러이며 수입은 6,594만 달러로 수출이 수입을 압도적으로 초과하고 있음을 알 수 있다. 전체 수출 금액 가운데 특히 일본과 중국에 대한 한국 방송콘텐츠의 수출비중은 69%로 1억2,667만 달러를 차지하고 있다. 반면에 일본과 중국에서의 수입은 전체 수입 총액 6,594만 달러에 대비해서 각각 3.3%와 0.3%로 미미한 수준이다. 일본과 중국에서의 수출액(1억2,667만 달러) 대비 수입액은 불과 244만 달러로 수출 초과 현상이 심각한 수준이다. 이러한 현상은 결국 우리 콘텐츠에 대한 심의 규제 강화 내지 반한류 캠페인 등의 빌미를 제공함으로써 한류의 지속적 확산에 오히려 큰 걸림돌로 작용할 수 있다(이효영, 2010).

한국 콘텐츠가 직면하고 있는 문제는 1차적으로 콘텐츠 업계가 공동으로 대처해야 하며, 정부는 수출 불균형에서 오는 부작용을 다양한 국제교류 프로그램을 통해 해소할 필요가 있다. 나아가 아시아 국가간 공동협력 방안을 마련해 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있는 콘텐츠 제작에 서로의 노하우와 강점을 한데 모을 필요가 있다. 즉, 각 국가가 보유하고 있는 우수한 인적·물적·기술적 자원을 적극 활용하고, 공동으로 작품을 제작 및 유통함으로써 참여 국가의 정서와 가치가

잘 반영된 새로운 문화콘텐츠를 상호 공유할 수 있게 된다. 한국콘텐츠진흥원에서는 2007년부터 문화교류를 위한 국제 공동제작을 확대해 나가고 있다. 다른 나라의 문화에 대한 다큐멘터리를 공동제작해 국내에 방영함으로써 일방적인 한류에 대한 문화적 거부감을 해소하고, 시청자에게 문화적 다양성을 제공하려는 것이다(문화체육관광부, 2010). 아래에서는 프로그램 교류 및 국제 공동제작의 확대, 방송인 교류의 확대, 그리고 공동방송 채널 설립 방안 등을 검토하고자 한다.

1) 방송 프로그램의 쌍방향적 교류 및 공동제작의 확대

국제 방송교류 중 하나인 프로그램 교류는 한국의 영상물을 해외에 소개하거나 반대로 해외 영상물을 국내에 방영함으로써 수출 불균형에서 오는 부작용을 해소하는 것과 관련이 있다. 최근 들어 드라마와 다큐멘터리, 오락 및 교양 프로그램 등 다양한 프로그램이 해외로 수출되고 있으며, 일본과 중국, 대만, 베트남 등 아시아를 중심으로 그 수요와 인기가 상승 중에 있다. 특히, 일본은 한국 영상물의 핵심 수출 국가로서 해외 수출 물량의 대부분을 차지하고 있다. 그러나 중국, 대만 등 중화권 지역과 동남아 일부 국가에서는 한국 영상물의 인기로 인해 자국 문화 산업 보호와 일방향적인 콘텐츠 진출에서 오는 거부감이 엄존하고 있다. 따라서 콘텐츠의 균형적인 거래와 쌍방향적 교류 확대를 통해 부정적으로 조성된 분위기를 완화시킬 필요가 있으며, 이를 위해 정부에서는 업계의 비즈니스 활동과는 별개로 상대국의 영상물을 구매해 국내 방송사에 제공하는 사업을 펼치고 있다.

비록 수입 영상물의 규모는 작지만, 수익성을 고려하지 않고 다양한 국가의 영상물을 공급하기 위해 노력하고 있는 것이다. 수입한 영상물은 주로 드라마와 다큐멘터리 등이며 국내 케이블TV를 통해 방영한다. 그리고 해외 영상물 교류는 국내에 거주하고 있는 다문화 가정을 위한 문화적 배려로도 활용된다.

2009년도에 수입한 영상물로는 중국 다큐멘터리 <수문>, 대만 드라마 <중국 일반>, 중남미 드라마 <히든패션> 등이며, 이를 국내 케이블 TV를 통해 방영했

다. 그리고 해외에 공급한 드라마는 SBS 드라마 <바람의 화원>을 구매해 CIS (독립국가연합) 10개국(러시아, 우즈베키스탄, 우크라이나, 카자흐스탄 등)과 아프리카 53개국(알제리, 가나, 세네갈, 카메룬, 이집트, 남아프리카공화국 등)에 무상으로 공급해 현지 방송국을 통해 방영되고 있다.

또 2004년 이래 해마다 아시아 각국 인기가수를 한자리에 모아 아시아 음악을 세계에 알리는 ‘아시아 송 페스티벌’이 호평을 받고 있는데, 2009년 9월 9개국이 참가한 가운데 서울에서 열린 제6회 ‘아시아 송 페스티벌’의 공연 녹화 영상은 SBS와 일본 후지TV, 중국 CCTV 등 40개국에서 방송되었다(문화체육관광부, 2010).

한·중·일간에는 프로그램의 교류와 공동제작 등이 지금까지 부분적으로 이뤄져 왔지만 앞으로 보다 다양하고 지속적으로 추진돼야 하는 과제를 안고 있다. 방송콘텐츠는 일반 상품이 아니라 본질적으로 문화이기 때문에 프로그램 교류는 외양만 상품유통일 뿐 실질은 문화교류의 성격을 지닌다. 따라서 방송콘텐츠의 일방적인 수출 증대만을 목표로 삼는 것은 쌍방향적 역동성을 특징으로 하는 네트워크 시대의 문화현상에 대한 통찰이 결여된 소치라고 하겠다. 중국이 한류에 대한 반발 속에서 자국 문화의 보호를 정책으로 제도화한 것이나 한국이 일본 대중문화의 유입을 부분적으로 제한하고 있는 것 등은 이 사안을 문화주권 차원에서 접근하고 있음을 나타낸다.

따라서 방송 프로그램의 공동 제작 및 공동 방영은 상대방 문화에 대한 이해와 배려, 수용을 전제로 국가간 문화교류 증진 차원에서 정책적으로 장려되어야 할 것이다. 이런 면에서 비록 정책적 차원은 아니더라도 민간 레벨에서 한국과 일본이 공동 제작하고 공동 방영한 텔레시네마는 소중한 시범 사례라 할 수 있다. 일본의 방송 작가와 한국의 PD 및 한류스타의 결합으로 TV드라마와 극장용 영화를 겸하는 새로운 포맷의 작품을 만든 이 실험은 흥행성에서는 다소 기대에 못 미쳤지만 TV 영상물의 새로운 창작 및 교류 가능성을 열었다는 점에서 고무적이다. 즉, 이 시도는 국가간 방송교류의 새 모델을 제시하면서 동아시아의 방송 콘텐츠의 공동 제작 및 방영에 새로운 협력의 장을 연 셈이다. 앞으로 공적 기관

의 정책적 지원은 이러한 프로그램의 국제 공동제작 확대에 초점이 맞춰져야 할 것이다.

물론 국제 공동제작은 현실적으로 여러 가지 난제들도 안고 있다. 우선 출연배우와 언어 차이 등의 문제로 인해 공동 제작된 프로그램의 시장성이 떨어진다는 점을 큰 어려움으로 꼽는다. 그리고 국제 공동제작물의 작품성 보다 시장성에 집착해서 이를테면 한류 스타를 중심으로 캐스팅할 경우 과도한 출연료로 인해 제작비용이 크게 상승한다는 지적도 있다. 한류가 부상하면서 한류 스타의 출연료가 전체 제작비의 절반을 훨씬 상회하는 수준까지 점함으로써 전반적인 콘텐츠 제작 여건에 왜곡을 낳고 있다는 비판도 나오고 있다. 하지만 출연료 문제는 한류 스타에 국한된 문제가 아니라는 시각도 있다.³² 그리고 이를테면 중국의 경우 국제 공동제작 프로그램이라 하더라도 외국인 출연배우가 일정수 이내라야 정상적인 방영이 가능한 점 등 명시적·묵시적 규제가 뒤따르고 있는 것도 장애가 되고 있다. 따라서 이러한 규제부터 풀어나가는 게 프로그램 국제 공동제작의 활성화를 위한 선결과제라고 하겠다. 이에 앞서 우리나라부터 중국이나 일본에서 제작된 방송콘텐츠의 지상파 방영을 장려하고 관련 규제를 없애 나가는 ‘열린 방송’ 정책을 추진해야 할 것이다.

방송콘텐츠는 결코 공장에서 물건 찍어내듯이 만들어지는 것은 아니다. 방송문화란 기본적으로 그 사회의 인문학적 소양을 바탕으로 한다. 호소력이 있는 방송콘텐츠일수록 보다 많은 사람이 공감하는 삶의 에센스가 담겨 있는 법이다. 따라

³² ‘중국 배우를 싸게 쓸 수 있다’는 얘기도 이제 옛말이다. 최근 중국에서도 드라마 및 영화에 출연하는 스타들의 출연료가 가파르게 상승했다. 중국 배우의 회당 출연료는 20만~30만 위안(약 3천5백만원~5천만원)까지 올라갔다(실제 현장에서는 더 높은 경우도 있음). 이 때문에 예전에 드라마 제작시 40% 수준이던 배우의 출연료 비중이 최근에는 80%에 이르기도 한다. 이러한 이유는 중국 GDP 상승에 따른 자연적 증가도 있겠지만 그것보다는 중국 영상작품에 몇 명의 유명 배우들만이 캐스팅되는 문제에 기인한다고 볼 수 있다. 어떤 전문가들은 일부 해외진출 연예인들의 몸값이 중국 본토 배우들의 몸값 상승을 부추기고 있다고 지적하기도 한다. 시장원리로 보면 이들을 찾는 곳은 많고 이들이 출연할 수 있는 시간은 한정되어 있으니 일부 배우들의 출연료가 높아지는 것은 자연스러운 현상이다. 중국 정부는 연예인들의 출연료 상승을 좋게 보고 있지만은 않다. 그러나 현실적으로 막을 수 있는 상황은 아니다. 결과적으로 출연료 상승으로 빚어지는 어려움은 제작자들에게 돌아오고 피해는 질적으로 저하된 영상작품으로 소비자들에게 돌아오고 있다(박신희, 2010).

서 어느 사회에서든지 문화를 방송콘텐츠로 형상화하는 데에는 ‘밀어붙이기’보다 ‘자연스러운 방임’이 더 나올지 모른다. 자연발생적인 교류를 뒷받침하는 것만이 콘텐츠의 다양성을 확보하고 풍성하게 할 수 있는 반면에 ‘밀어붙이기’는 자칫 다양성을 해치고 획일화의 길로 끌고 갈 가능성이 없지 않다. ‘항한류’, ‘협한류’는 시장성만을 우선시하고 자연스러운 흐름으로서의 상호주의적 문화교류의 기본원리를 간과한 데에 기인하는 것으로서 ‘그곳으로서’라기 보다는 ‘우리의 문제’라는 시각에서 자성할 필요가 있다. 어쨌든 방송콘텐츠에 관한 한 진정한 의미의 국제 교류 증진은 이러한 열린 사고를 기반으로 해야 할 것이다.

한편 방송콘텐츠라는 문화현상은 그 기초가 튼튼할 때 꽃피울 수 있다. 이를테면 시장성 높은 한류 드라마만을 고집할 경우 단막 드라마는 외면되어 사라져감으로써 결국 한류 드라마의 기초마저 허물게 된다. 국가 정책은 단기적 시장성 과에만 급급하지 말고 이처럼 기초영역을 튼튼히 하기 위한 장기적 지원에 역점을 뒤편해야 할 것이다. 말하자면 방송 정책은 시장을 선도하려고 하기보다는 그 기반 형성에 도움을 준다는 기조에서 펼쳐지는 것이 바람직하다고 하겠다. 따라서 프로그램 국제 공동제작의 확대도 자연스러운 쌍방향 교류 차원에서 자율적인 베이스에서 추진되어야 할 것이다. 특히 국제공동 제작은 문화할인율이 낮은 프로그램 장르를 중심으로 추진할 때 시청자의 공감대를 넓히고 더 나아가 정체성 공유로 쉽게 다가갈 수 있을 것이다.

2) 방송인 교류의 확대

현재 방송인들의 정기적인 국제교류로는 ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’, ‘아시아 방송작가 컨퍼런스’ 등이 있는데, 올해로 출범 10주년을 맞은 ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’을 대표적인 사례로 꼽을 수 있다. ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’의 설립은 KBS 출신으로 유명 다큐멘터리 연출자인 정수용 감독이 2000년 일본의 구마모토(熊本)에서 열린 ‘일본의 명프로듀서 심포지엄’과, 일본 방송문화기금이 발행하는 월간지를 통해서 한일간의 TV프로듀서 교류를 공개적으로 제안한

데에서 비롯된다. 이것이 계기가 되어 2001년 부산-하카다(博多)간을 운항하는 페리호 선상에서 “TV프로듀서의 역사인식의 문제”를 주제로 한 ‘동북아 PD포럼’이 열리게 된다. 정 감독은 이듬해인 2002년 ‘중국TV예술가협회’를 방문해 한·중·일간의 교류를 제의, 중국측이 이에 적극 호응함으로써 2003년 제3회 ‘동아시아 방송프로듀서 포럼’이 “동아시아 TV프로그램의 교류, 공동제작 및 국제화”를 주제로 제주도에서 열린다. 이후 ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’(상임조직위원장 정수웅)으로 개칭하여 한·중·일 3국을 번갈아 가면서 매년 정기적으로 개최하게 된다. 2010년 10월에는 중국 소주(蘇州)에서 10회째 포럼이 “우리들의 생활-어제·오늘·내일”을 주제로 열렸다. 정 감독과 함께 일본방송인회 오야마 가즈미(大山勝美)대표와 중국TV예술가협회 리밍(黎明)부주석이 초창기부터 이 포럼을 이끌어 왔다. ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’의 경과는 아래 <표 4>와 같다.

<표 4> ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’ 경과

회수	개최 장소	주제
제1회	부산-하카다(博多) 정기여행객선	TV프로듀서의 역사인식의 문제
제2회	일본 쓰시마(對馬)	한일 신통신사 시대의 개막
제3회	한국 제주도	동아시아 TV프로그램의 교류, 공동제작 및 국제화
제4회	중국 강소성(江蘇省) 양주(揚州)	민족문화 전승과 방송인의 사명
제5회	일본 도쿄(東京)	가족-오늘·공동제작에로의 모색
제6회	한국 광주	조화-인간·자연·문화
제7회	중국 천진(天津)	올림픽정신과 PD의 책임
제8회	일본 후쿠오카(福岡)	더불어 살기-젊은이들은 지금
제9회	한국 인천	도시와 인간
제10회	중국 소주(蘇州)	우리들의 생활-어제·오늘·내일

‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’은 150명 내외의 3국 프로듀서들이 참가하여 각기 제작한 드라마와 다큐멘터리 등을 감상하며 토론을 벌이고 우수작품을 선정함으로써 한·중·일 방송인간의 교류협력을 증진시키는 가운데 프로그램의 질을 높이는 데에 이바지해 왔다. 이와 관련해서 정 감독은 “중국과 일본을 오가면서 프로그램을 만들다 보니 역량이 뛰어난 TV 프로듀서들이 국경을 넘어 협력하면 정말 좋은 작품이 나올 것 같다는 생각이 들어 이런 포럼을 구상하게 됐다”며 “지난 10년간 3국의 영상물 수준의 격차가 눈에 띄게 줄어든 것이 가장 인상 깊다”고 회고한다. 정 감독은 또 다큐멘터리와 관련해 “중국 작품에서는 제작진이 관찰자적 시각을 유지하는 데 공을 들이고 있다는 게 느껴지지만 기승전결 혹은 스토리텔링이 조금 부족하다는 느낌이 들고, 일본은 자기들 사회의 치부를 깊게 파고드는 분석력이 대단하다”며 “한국은 젊은 프로듀서들의 기발한 아이디어가 놀라울 정도로, 3국중 가장 역동적인 것 같다”고 평했다.

중국의 리밍 TV예술가협회 부주석은 “중국은 30년간 개혁개방 정책을 진행하면서 외국의 선진 문물을 배우고 있는데 그런 점에서 이 포럼은 중국 TV프로듀서들에게 커다란 영향을 미쳤다”며 “한국 드라마는 생활에 밀착된 이야기를 세련된 영상미로 다루면서 인간의 본성을 잘 드러내기 때문에 중국의 많은 프로듀서가 한국 드라마의 창의적 제작 기법을 열심히 배우고 있다”고 말한다. 또 리밍 부주석은 “최근에는 중국에서도 1년에 500편 이상의 드라마가 자체 제작되고 있기 때문에 한국 드라마의 편성이 몇 년 전과 비교해 줄어들고 있다”며 “DVD를 통해 한국 드라마를 접하는 사람이 늘고 있다”고 전했다.

일본의 고노 나오유키(河野尚行) 전 NHK방송총국장은 “3국의 방송콘텐츠를 보면 다른듯하면서도 비슷한 정서를 공유하고 있는 경우가 많다”며 “매년 정례적인 교류를 하면서 이런 경향은 더욱 강해진 듯하다”고 했다. 정 감독과 리밍 부주석·고노 전 총국장 등은 3국 프로듀서들의 보다 구체적인 협업을 통해 고품질 프로그램이 나와야 한다는 데에 공감하고 있다(조선일보, 2010년 10월 20일자).³³

³³ 그 동안 ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’에 여러 차례 참가했던 한국측 PD 대부분은 이 포럼이 교류 측면에서 성과가 있었다는 데에 의견을 함께 하면서, 수치로는 표현할 수 없는 ‘작품에 대한 동

한편 ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’에는 한국에서는 ‘한국PD연합회’ 소속 현역 PD들이 참가하고 있지만, 중국의 경우에는 PD뿐만 아니라 배우·작가·방송국 고위관리·방송정책 담당자 등으로 구성된 ‘중국TV예술가협회’ 소속 대표들이 참가하고 있다. 그런가 하면 일본의 경우는 전직 PD중심으로 결성된 ‘일본방송인회’가 중심이 되어 현직 PD를 초청하는 형식으로 함께 참가하고 있는 실정이다.

이에 따라 정 감독은 ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’을 향후 PD는 물론 편성·보도·스포츠·뉴미디어·작가·미술·연기자·애니메이션·광고 및 마케팅 등 TV 관련 각 분야를 망라한 ‘한·중·일 TV콘텐츠 대회’의 형태로 확대 발전시키는 방안을 진지하게 모색할 필요가 있다고 지적한다. 이렇게 되면 국제 공동제작 프로그램의 질적 심화 및 양적 확대는 물론 한·중·일 TV방송의 인적·물적 교류협력이 종합적으로 이뤄짐으로써 3국간 문화 정체성 공유의 토대 마련에도 기여할 수 있다는 것이다. 정 감독은 특히 한·중·일 정상회의가 열린 제주도에 3국의 TV방송인 및 TV방송 프로그램의 상설적인 교류·유통의 장을 마련, (가칭) ‘한·중·일 TV콘텐츠 제주대회’로 연례화해 나가 한국이 동아시아 영상문화콘텐츠의 중심적 역할을 하는 방안도 제안하였다.³⁴

한편 2009년 9월 아시아 9개국 드라마 작가 등 110여명이 참가한 가운데 “아시아 각국의 대히트 드라마로 본 공통성과 상이성”을 주제로 서울에서 열린 제5회 ‘아시아 방송작가 컨퍼런스’에서는 한·중·일 합작 드라마 <서복> 제작 계획을 발표한 바 있다.

3) 한중일 공동채널의 모색

국내에서도 유럽 공동의 문화채널과 유사한 문화채널의 설립에 대한 논의와 연구가 이뤄져 왔다.³⁵ 유럽 공동의 문화채널 설립 논의는 TV가 유럽문화에 대한

기부여’나 ‘문화적 이해 확대’, ‘인적 교류’ 등을 그 예로 들었다(PD저널, 2010년 10월 19일자).
³⁴ 정수용 감독은 2010년 12월 11일 제주평화연구원에서 열린 ‘한·중·일 방송콘텐츠 교류 증진 방안’ 관련 토론회에서 좌장을 맡아 이같은 구상을 내놓았다.

공동의식과 공동연대감을 조성해 유럽통합을 적극 지원함은 물론, 통합과정에 대한 정보를 제공하고 독특한 오락산업을 조성할 수 있다는 발상에서 출발하였다. 1984년부터 논의돼온 유럽 공동 문화채널 설립 문제는 1986년 독일의 프랑크푸르트에서 열린 제48회 독·불 문화정상회담에서 채택된 양국 간 프로젝트 목록에 유럽 문화채널 조항이 포함되면서 강력한 추진의 발판을 마련하였다.

그 후 이 회담에 따라 프랑스와 독일은 1990년 10월 2일 베를린에서 ‘유럽 문화채널 설립에 관한 조약’을 체결하였다. 즉, 독·불 양국은 유럽 국민들의 상호 이해와 결합을 공고히 하려는 목적 아래 ‘유럽 문화채널(CCE)’로 명명된 독립적인 공동채널을 창설하기로 한 것이다. 양국은 프랑스의 문화채널 공영방송인 La SEPT와 독일의 지역 공영방송인 ZDF, ARD가 참여해 설립하는 공동 방송사의 본사를 스트라스부르에 둔다는 데에도 합의하였다. 이 조약은 모두 6개조로 이뤄져, 방송사의 운영, 편성·전송방식, 재정 지원 등의 사항을 규정하고 있다. 이렇게 해서 출범한 유럽 문화채널이 ‘아르떼(ARTE: Association Relative à la Télévision Européenne)’인 것이다.

아르떼가 첫 방송을 시작한 것은 1992년 5월이다. 프랑스와 독일의 국내법 차이로 인해 아르떼의 법적인 기반은 국제법을 통해 해결하였다. 즉, 아르떼는 프랑스의 CSA나 독일의 방송법 체계 어디에도 간섭받지 않는 독립적인 형태로 설립된 것이다. 이는 서로 방송법 체계가 다른 두 나라가 공동으로 운영하는 방송사로서 필연적인 결과라 할 수 있다.

아르떼의 기업 형태는 ‘유럽경제이익연맹(GEIE)³⁶으로 공동 본사의 경우는 뉴스보도만을 제작할 뿐, 독·불 양국에 설치되는 지사들의 공동작업을 도와주는 보조적 협력 단체 수준으로 역할이 제한되었다. 독일과 프랑스 두나라가 아르떼

³⁵ 이와 관련 전북대학교는 2005년 「동북아 3국 TV 공동채널 설립을 위한 기초 연구」를 수행한 바 있고, 한국방송학회는 광주광역시를 거점으로 하는 아시아문화중심도시 프로젝트의 일환으로 2006년 「아시아문화채널 설립·운영 기본계획 연구」를 수행한 바 있다.

³⁶ GEIE는 ‘Groupement Européen d’Intérêt Economique’의 이니셜이다. GEIE는 유럽차원에서 유럽법에 따라 조직한 최초의 기업형태로 국제적 또는 다국적 기업들이 파트너 기업의 국내법에 종속되지 않도록 보호하기 위해 설립되었다(고주현, 2009).

의 지분을 50%씩 보유하고 있다. 독·불 양국은 문화전문 방송 설립의 주요 관건이라 할 수 있는 재정문제를 공동투자에 의해 극복한 것이다.

아르떼는 벨기에의 RTBF, 스페인의 TVE, 이탈리아의 RAI, 폴란드의 TVP, 오스트리아의 ORF, 핀란드의 YLE 등과 속속 협정을 맺었다. 이들 협정시들과 아르떼는 테마 프로그램과 실험적 성격을 띤 프로그램을 공동 제작하고 있다. 이들 프로그램은 아르떼가 현실적으로 제작하기 힘든 타국의 문화적 현상들을 보다 잘 이해할 수 있도록 문화적 상호주의에 입각하여 공동 제작하고 있다는 점에서 주목할만하다(이상훈, 2007).

그러나 아르떼는 다양한 기여에도 불구하고, 프로그램 구성상 유럽대중과는 거리가 먼 엘리트적 모델이라는 비판이 여전하고, 유럽의 공동 정체성 증진에 어느만큼 기여하고 있는지에 대한 의구심 또한 없지 않다. 또 본사의 독립적 기능을 강화할 인사정책과 독자예산의 부재 등도 문제로 남아 있다. 그리고 아르떼 채널의 높은 재방영 비율로 또 하나의 추가적인 방송사 설립에 불과한 게 아니냐는 일각의 불신을 떨치지 못하고 있는 가운데, 각국의 언어적·문화적 차이 극복도 아직은 미진한 실정이라 하겠다.

장기간에 걸친 독·불간 화해협력과 비교할 때 한·중·일 3국의 협력은 아직 시작단계나 다름없다. 무엇보다 유럽통합의 구심점으로서의 독일과 프랑스의 국민감정은 한·중·일 3국간의 그것과 차이가 커, 이를 극복하는 데는 상당한 시일이 걸릴 것으로 예상된다. 동북아는 지역 협력과 갈등 극복을 위해 공동체 의식이 필수적이지만 과거청산 등이 여전히 걸림돌로 남아 있다. 따라서 3국의 문화분야 협력, 특히 공동 방송 프로그램 또는 공동 방송 채널을 통한 상대국에 대한 이해가 이러한 걸림돌 제거에 매우 효과적일 것이다. 한·중·일 3국의 경제적 경쟁상황으로 인해 EU와 같이 경제분야를 통한 공동체 형성은 아직도 멀어 보이기 때문에 문화협력을 통한 신기능주의적 통합을 우선 기대할만 하다.

현재 3국간에는 공동채널 설립에 유리한 외부환경이 조성되고 있는 듯하다. 한·중·일 정상회의의 정례화를 비롯해 일본 민주당 정부의 친 아시아 정책 및 과거사 청산 의지 등은 이를 위한 긍정적 신호로 볼 수 있다. 또 중국의 경제발전

에 따라 한·중·일 3국간 소득격차도 감소 추세에 있고, 3국 정부 공히 산업성장 동력으로 문화산업 및 영상 콘텐츠 분야의 중요성을 강조하고 있는 점도 고무적이다. 다매체 환경과 방송통신 융합 등 기술발전으로 인해 문화콘텐츠가 절대적으로 부족하기 때문에 3국 공동 채널은 방송 영상산업 분야의 상호 협력과 아시아적 공동가치를 추구하는 문화콘텐츠의 공급채널로서 기능할 수 있을 것이다. 최근 들어서는 아르떼 설립 당시 청달리 기술환경의 측면에서 상당한 정도장화와 발전이 이뤄지고 있다. 이러한 정보통신장 발달은 유럽의 거사보다 단기간에 동북아 지역협력 강화에 기여할 것으로 보인다.

그러나 한·중·일 공동채널은 무엇보다도 아르떼 설립시 쟁점이 되었던 재정 확보 문제, 인사(운영위원회) 문제, 국내법과의 조화, 기구 설립(본사의 역할 및 구조), 프로그램의 성격, 제작 및 배분 등의 문제에 합의가 이뤄져야 가능하다. 무엇보다도 일본과 중국의 협력이 필수적인 한·중·일 공동채널의 설립을 위해 3국간의 화해협력을 강화하기 위한 조치들이 다양한 정책분야별로 적극 추진되어야 할 것이다. 한·중·일 3국 공동채널 설립 준비단계로 3국의 공영방송간 프로그램 교류 증진 등 다양한 협력 프로젝트를 확대할 필요가 있다. 이를 통해 프로그램의 ‘문화할인율’을 낮출 수 있기 때문이다. 즉, 한·중·일 3국의 공동제작 프로그램을 확대하고 각국 공영방송에 일정 비율의 3국 공동 작품에 대한 방영 시간을 할애하는 등의 방안이 우선적으로 고려되어야 할 것으로 보인다(고주현, 2009).

그러나 미디어 생태계는 가히 혁명적인 진화를 거듭하고 있다. 머지 않아 채널 개념조차 사라질지 모른다. 스마트 미디어, 소셜 플랫폼 열광은 매스미디어 독점에 대한 반발이라는 분석도 있다. 스마트 미디어는 PC를 넘어서고 TV를 흔들면서 기존 미디어 생태계를 창조적으로 파괴하고 있다는 결론이다. 스마트·소셜 미디어가 사회성을 너무 강조하는 나머지 다시 옛날식, 단순하고 느린 TV·신문·잡지 스타일이 지지층을 넓힐 수도 있어 보인다. 어쨌든 크게 보아 최첨단 최신 미디어인 스마트 TV, 디지털 콘텐츠의 길과, 오래되고 묵묵히 다져야만 가는 옛길이 마치 숲속의 두 갈래 길처럼 우리앞에 펼쳐져 있는 셈이다. 특히 한쪽

신작로인 디지털 방송, 스마트 TV의 길은 실제로 기존 방송계에는 기회이자 위협으로 다가온다. 한쪽 길인 스마트·소셜 미디어 디지털 로드를 추종하거나 다른쪽 길인 콘텐츠 생산 위주의 옛길을 가거나 선택해야 한다. 아니면 디지털 로드를 가면서 전통의 옛길을 합쳐 함께 가는 통합의 루트도 있을 수 있다. 기존 방송 노하우를 온전하게 유지하면서 새로운 스마트·소셜 플랫폼에 대입하고 맞춰나가는 이 혼합 모델(syncretism)이 바로 가지 않은 새 길이 될 것이다(심상민, 2010).

요컨대, 한·중·일 3국 공동채널은 이러한 미디어 생태계의 혁명적 진화라는 환경속에서 장기적 비전 아래 여러 가지 문제점을 해소해 나가면서 방송콘텐츠를 통한 3국 정체성 공유의 목표점을 향해 차근차근 나가야 할 것이다.

V. 맺는 말

2008년 미국발 금융위기는 세계경제를 이끌어가는 동력이 아시아, 특히 동아시아에 있음을 재확인시켜 주는 동시에, ‘화평굴기(和平崛起)’로 표상되는 중국의 부상을 실감케 했다.³⁷ ‘굴기’란 마치 해저에서 화산이 분출하면서 새로운 산이 불쑥 솟아나는 듯한 모습을 형상화한 표현이다. 오늘날 중국의 급부상은 주변국들과 더불어 평화로운 발전을 도모한다는 ‘화평굴기’의 원의를 굴절시켜 자칫 주변국들에게 위협을 느끼게 하고 경계심을 갖도록 하는 패권주의적 ‘대국굴기(大國崛起)’로 비칠 수 있다. 2010년 9월 센가쿠(尖閣)열도(중국명 댜오위다오·釣魚島)에서 중국 어선과 일본 순시선이 충돌한 사건을 둘러싸고 벌어진 양국간의 ‘힘겨루기’는 중국 위협론과 함께 일본의 ‘보통국가화’가 단지 우려에 그치지 않고

³⁷ 2009년 1월 스위스에서 열린 다보스포럼에서 한 중국학자는 “1949년에는 사회주의만이 중국을 구할 수 있었고, 1979년에는 자본주의만이 중국을 구할 수 있었으나, 1989년에는 중국만이 사회주의를 구할 수 있었고, 2009년에는 중국만이 자본주의를 구할 수 있을 것”이라고 발언해, 글로벌 금융위기 극복과정에서 중국의 역할이 크고 중요할 것임을 시사했다(문정인, 2010).

현실로 나타날 수 있음을 극명하게 보여주었다.

동아시아에서 다자주의적 협력이 절실한 이유는 1990년대초 세계적으로 냉전 구조가 해체된 이후에도 이처럼 여전히 불안정한 이 지역의 안보환경과 밀접한 관계가 있다. 영토와 민족주의, 역사 문제 등을 둘러싼 역내 국가간 마찰, 그리고 중국의 급부상과 일본의 보통국가화에 따른 전략적 불안정 등 동북아의 지역 안보는 탈냉전기인 오늘날, 냉전시기보다 오히려 더욱 불안해진 측면이 있다. 무엇보다 이러한 ‘안보 딜레마’를 효과적으로 관리해 나갈 수 있는 제도적 장치가 역내에 아직 존재하지 않는 점은 위기의식마저 갖게 한다.

하지만 동아시아의 핵심 3국인 한·중·일은 활발한 자본재 및 중간재 상호교역을 통해 긴밀한 분업구조를 이루는 등 경제 분야에서는 한층 심화된 공동의 이해관계를 갖고 있다. 이것이 한·중·일간에 FTA 체결 등 경제통합을 지향해야 하는 주요 근거가 되고 있다.

이처럼 원심력과 구심력이 끊임없이 충돌하고 있는 동아시아에서 ‘미들 파워(middle power)’로서의 한국에게는 그 중간자적 위치를 십분 살리는 ‘교량역할’이 어느 때보다 절실히 요청되고 있다. 2010년 5월 제주도에서 열린 한·중·일 정상회의에서 3국 정상회의 상설 사무국을 2011년 한국에 설치하기로 합의한 것도 한국의 이러한 적극적 역할에 대한 기대가 현실화한 사례라 하겠다.

동아시아의 지역통합으로 가는 도정에서 안보나 경제 분야에서의 다자협력에는 숭한 장애물이 가로놓여 있는 것이 분명하다. 한·중·일 FTA 문제가 해를 거듭해도 본격적인 협상 차원으로 들어가지 못하고 3국의 산관학 공동연구를 추진하는 데에 그치는 등 주위를 맴돌고 있는 것도 이러한 어려움을 시사한다.

따라서 동아시아에서 지역적 ‘거버넌스’로서의 다자협력은 안보나 경제 분야보다 접근하기 쉬우면서도 오히려 더욱 본질적이며 선결적인 ‘의식 공동체’ 기반으로서의 문화 분야에서 이뤄져야 한다는 당위성을 발견할 수 있다. 한류의 영향으로 ‘한국을 좋아한다’는 일본인이 늘어났다는 조사결과는 역내 국민간 문화적 공감대가 지역통합으로 가는 징검다리가 될 수 있을 것이라는 긍정적 전망을 가능케 하는 대목이다.

다만 문화 분야에서의 협력은 세계화·정보화에 따라 촘촘이 짜이는 네트워크 구조를 바탕으로 해야만 성공적으로 이뤄질 수 있다는 점을 간과해서는 결코 안 될 것이다. 본고에서 반한류 정서를 거울삼아 방송콘텐츠의 일방적 수출이 아니라 쌍방향적 교류협력을 바탕으로 하는 동아시아 문화 네트워크를 대안으로 주장한 것도 이러한 인식에 기인한다.

본고에서는 한·중·일 방송콘텐츠의 교류 증진 방안으로, 문화할인율이 낮은 프로그램의 교류 및 공동 제작의 확대와 함께 방송인 교류협력의 제도화를 제안하였다. 특히 현재의 ‘한·중·일 TV프로듀서 포럼’의 정수용 상임 조직위원장은 이 포럼을 향후 PD는 물론 편성·보도·스포츠·뉴미디어·작가·미술·연기자·애니메이션·광고 및 마케팅 등 TV 관련 각 분야를 망라한 ‘한·중·일 TV콘텐츠 제주대회’로 확대 발전시키는 구상을 가다듬을 필요가 있음을 지적하였다. 이러한 한·중·일 TV방송의 인적·물적 교류협력은 3국간 집단 정체성 공유의 토대 마련에 효율적으로 기여할 수 있을 것으로 보인다. 또한 아르떼를 모델로 논의돼온 한·중·일 공동채널 설립 문제도 미디어 생태계의 혁명적 진화 과정을 감안하면서 장기적으로 그 취지를 살리는 방향으로 검토가 이뤄져야 할 것이다.

참고문헌

- 고주현(2009), “ARTE TV 정책형성 과정과 한중일 공동채널의 가능성 모색”, 「JPI 정책포럼」 No. 2009-20(2009년 12월), 제주평화연구원.
- 김광역(2005), “문화공동체로서의 동아시아의 필요성과 가능성”, 최영중 외, 『동아시아 공동체: 비전과 전망』, 서울: 한양대학교 출판부, pp. 329-367.
- 김광역(2004), “동북아 문화공동체 구상의 의의와 추진방향”, 김광역·전영평, 『동북아 문화공동체 추진의 비전과 과제 I』, 인문사회연구회 협동연구총서 04-25, 통일연구원, pp. 1-34.
- 김기봉(2006), 『역사를 통한 동아시아 공동체 만들기』, 서울: 푸른역사.
- 김봉진(2007) “동아시아 지역주의와 문화: 한국과 일본의 동아시아 공동체 구상”, 『세계정치 7: 문화와 국제정치』 제28집 1호, 서울대학교 국제문제연구소, pp. 122-151.
- 김상배(2010), 『정보혁명과 권력변화: 네트워크 정치학의 시각』, 서울: 한울, pp. 187-199.
- 김상배(2007), “한류의 매력과 동아시아 문화네트워크”, 『세계정치 7: 문화와 국제정치』 제28집 1호, 서울대학교 국제문제연구소, pp. 193-233.
- 김상배(2006a), “실리우드(Siliwood)의 세계정치: 정보화시대 문화제국과 그 국가 전략적 함의”, 『국가전략』 12(2), 세종연구소, pp. 5-34.
- 김상배(2006b), “문화제국과 네트워크 지식국가”, 『네트워크 지식국가: 21세기 세계 정치의 변환』, 하영선·김상배 엮음, 서울: 을유문화사, pp. 409-441.
- 김영덕(2010), “일본 방송산업과 공동제작 가능성”, 『방송문화』, 통권 제350 호, 한국방송협회.
- 김정수(2006), 『문화행정론: 이론적 기반과 정책적 과제』, 파주: 집문당.
- 김현미(2003), “대만 속의 한국 대중문화: 문화 ‘번역’과 ‘혼성화’의 문제를 중심으로”, 조한혜정의(2003), 『‘한류’와 아시아의 대중문화』, 서울: 연세대학교 출판부, pp. 155-156.
- 뉴스엔, 2009년 9월 11월 6일자.

매일경제, 2010년 9월 10일자.

문정인(2010), 『중국의 내일을 묻다』, 서울: 삼성경제연구소.

문화체육관광부(2010), 『2009 콘텐츠 산업백서 연차보고서』.

민병원(2008), “동아시아 문화 네트워크: 산업과 정책 패러다임을 넘어서”, 『국제지역연구』 제17권 2호, 서울대학교 국제학연구소, pp. 81-120.

민병원(2006), “네트워크 시대의 문화 세계정치”, 『네트워크 지식국가: 21세기 세계 정치의 변환』, 하영선·김상배 엮음, 서울: 을유문화사, pp. 442-479.

박길성(2007), “세계화와 문화: 자본, 소통, 정체성의 긴장과 이완”, 『세계정치 7: 문화와 국제정치』 제28집 1호, 서울대학교 국제문제연구소, pp. 94-121.

박신희(2010), “중국 방송 제작산업 환경과 전망”, 『방송문화』, 통권 제350호, 한국방송협회.

서울신문, 2009년 4월 1일자

신각수(2010), [특별기고] “가교외교 구상: 한국 다자외교의 새로운 패러다임을 찾아서”, 『국제관계연구』 제15권 1호, 일민국제관계연구원, pp. 293-324.

신육희(2010), “동아시아 다자주의의 제도적 디자인: 세 유형의 비교”, 「동아시아 다자협력 제도화방안 연구」 발표문.

심상민(2010), “스마트 미디어 향방과 TV의 두 갈래 길”, 『방송문화』, 통권 제348호, 한국방송협회.

연합뉴스, 2010년 5월 29일자.

유상철 외(2005), 『한류 DNA의 비밀: 소프트 파워, 소프트 코리아의 현장을 찾아서』 서울: 생각의 나무, p. 1.

이상훈(2007), “아르떼TV와 한·중·일 문화채널: 문화공동체를 만드는 ‘국경없는 채널’”, 『신문과 방송』 통권 440호(2007년 8월), 한국언론재단, pp. 122-125.

이와부치 고이치(2004), 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』 히라타 유키에·전오경 역, 서울: 또 하나의 문화, pp. 96-129.

이효영(2010), “한·중·일 방송콘텐츠 유통의 가능성과 미래”, 『방송문화』, 통권 제350호, 한국방송협회.

전영평(2004), “동북아 문화공동체 추진의 비전, 전략, 전망”, 김광익·전영평, 『동

- 북아 문화공동체 추진의 비전과 과제 I』, 인문사회연구회 협동연구총서 04-25, 통일연구원, pp. 35-65.
- 조선일보, 2010년 10월 20일자.
- 최정운(2007), “문화와 권력”, 『세계정치 7: 문화와 국제정치』 제28집 1호, 서울대학교 국제문제연구소, pp.44-67.
- 한국문화산업교류재단(2009), 『한류, 아시아를 넘어서 세계로』 pp.25-93.
- 히라노 겐이치로(2007), “국제관계를 문화로 본다: 동아시아의 사례”, 『세계정치 7: 문화와 국제정치』 제28집 1호, 서울대학교 국제문제연구소, pp. 8-43.
- Dawkins, Richard(1976), *The Selfish Gene*, Oxford: Oxford University Press.
- Friedman, Thomas L.(2003), *The Lexus and the Olive Tree*, 신동욱 역, 『렉서스와 올리브나무』, 서울: 창해.
- Geertz, Clifford(1998), *The Interpretation of Cultures*, 문옥표 역, 『문화의 해석』, 서울: 까치.
- Castells, Manuel(2000), *The Rise of the Network Society*, 김묵한·박행웅·오은주 역, 『네트워크 사회의 도래: 정보시대 경제, 사회, 문화』, 서울: 한울아카데미.
- Hozic, Aida A.(2001), *Hollyworld: Space, Power and Fantasy in the American Economy*, Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Nye, Joseph S.(2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 홍수원 역, 『소프트파워』, 서울: 세종연구원.
- Pempel, T.J.(2005), “Introduction: Emerging Webs of Regional Connectedness” in T. J. Pempel(ed.), *Remapping East Asia: The Construction of a Region*(Ithaca, NY: Cornell University Press).
- Ramonet, Ignacio(2002), *Propagandes silencieuses*, 주형일 역, 『소리없는 프로파간다: 우리 정신의 미국화』, 서울: 상형문자.
- Rosenau, James N.(2003), *Distant Proximities: Dynamics Beyond Globalization*, Princeton: Princeton University Press.

Scott, Allen J.(2004), “Hollywood and the World: The Geography of Motion-picture Distribution and Market”, *Review of International Political Economy*, 11(1).

Tomlinson, John(2004), *Globalization and Culture*, 김승현·정영희 역, 『세계화와 문화』, 서울: 나남.

Uimonen, Paula(2003), “Networks of Global Interaction”, *Cambridge Review of International Affairs* 16, No. 2.

Urry, John(2004), “Small Worlds and the New ‘Social Physics’”, *Global Networks* 4, No. 2.

Waters, M.(1995), *Globalization*, Routledge.

Wittel, Andreas(2001), “Toward a Network Sociality”, *Theory, & Culture Society* 18, No. 6.

KBS 방송문화연구소(2010), 『KBS-NHK 한일 공동 국민의식 조사』 결과보고서. PD저널, 2010년 10월 27일자; 10월 19일자.

64 동아시아의 문화 네트워크 모색