『中國學』第65輯 (2018.12) DOI http://dx.doi.org/10.14378/KACS.2018.65.65.21
pp.357-378 ISSN : 1229-9618

한류를 바라보는 두 개의 시선
— 한국의 문화산업과 중국의 문화안보

이지한*

【목 차】

1. 머리말
2. 한국 문화산업으로서의 한류
   1) 문화산업으로서의 한류의 의미
   2) 한국정부의 정책적 지원
3. 중국의 문화 안보 정책과 한류
   1) 문화안보 정책으로서의 한류 수용
   2) 문화안보 정책으로서의 한류 규제
4. 맺는 말

【초록】

한류를 바라보는 두 개의 시선이 있다. 한국 문화산업의 성공신화로서 한류와 중국 문화안보의 대상으로서 한류이다. 그리고 우리가 외면해 왔던 사실, 이 두 개의 시선은 반비례 관계의 함수이다. 2016년 한국 내 사드배치 결정으로 촉발된 중국정부의 비공식적인 한류 규제정책 '한한령(限韓令)'은 1990년대 후반부터 중국정부의 한류에 대한 일관된 인식을 압축적으로 보여준다. 우리 문화산업의 성공신화인 한류는 중국 문화안보의 대상이었다. 중국의 문화안보에는 타국 문화산업에 대한 '방어'와 중국문화산업의 대외적 '확산'이라는 두 측면이 있다. 이를 통해 한류는 중국정부에 의해 서구문화 확산에 대한 방어기제로 수용되었으며, 중국문화산업의 대외적 확산을 위한 가이드 역할까지만 허용된 것이었다. 이처럼 우리 문화산업 성공신화에 적혀 있지 않은 중국 문화안보의 시선을 전제하여야만, 단순 소비자에서 자본의 투자자로, 그리고 통제자로서 한한령을 발동한 중국을 이해할 수 있다. 그리고 이것이 바로 한류의 지속성장을 위한 탐색의 첫걸음이다.

【키워드】 한한령, 한류, 한국문화산업, 중국문화안보, 사드

* 창원대학교 사회과학대학 중국학과 교수 (hanige@changwon.ac.kr)

1. 머리말

2016년 7월 8일 한미 양국이 한반도에 사드 배치를 결정하였다. 같은 해 11월 다수의 중국인들이 사용하는 SNS '위챗(We Chat)'을 통해 이른바 '한한령'이 알려지면서 한중 양국 간에 심각한 긴장관계가 형성되었다. 이 과정에서 그전에 보이지 않았던 양국(민)의 행동양식이나 인식의 차이가 드러나고 있다.[1] '한한령'이란 '한류를 제한하는 명령'을 의미하는데, 국내에서는 이를 사드 체계 배치 결정에 따른 중국의 보복으로 설명하는 견해가 대부분이다. 물론 한한령은 사드 배치 공식화 이후에 시작되었다. 그러나 단순히 그것으로만 설명할 수 없는 부분이 분명히 존재한다. 한한령은 중국 정부가 1990년대 이래 현재까지 한류를 어떻게 바라보고 있었는지를 적나라하게 보여주고 있다, 우리는 이 점을 주목해야 한다. 사실 한류에 대한 중국 정부의 입장은 일관된 것이었다. 한류는 중국의 문화 산업 발전에 도움을 주는 선까지 허용될 뿐, 그 선을 넘어 중국 문화 산업을 침범한다고 판단되는 경우에는 가차 없이 제재 조치를 취해왔다. 이미 알려진 바와 같이 <대장금>의 폭발적인 흥행 이후 한국 드라마의 방송이 제한된 것은 그 한 예에 불과할 뿐이며, 우리에게 잘 알려지지 않은 중국 정부의 한류 제한 정책은 지속적으로 이어져왔다. 이에 반해 지금까지 한국 정부와 언론매체는 늘 한류의 긍정적인 측면만을 부각하여 왔으므로 한류는 이미 한국인들의 문화적 자부심으로 자리 잡았다. 국내의 많은 연구들이 한류 유행의 원인을 한국 문화상품의 매력과 우수성, 적극적인 중국 시장 진출 노력 등에 초점을 맞추어 설명해 왔기 때문에 중국 정부의 한류에 대한 태도를 제대로 파악하지 못한 것도 사실이다.[2] 따라서 중국의 한한령으로 인해 대다수 한국인들은 자부심에 큰 상처를 입었고, 정치적 문제를 문화와 결부시키는 중국의 태도에 대하여 전혀 이해할 수 없다는 반응을 보일 수밖에 없다.

이러한 상황을 이해하기 위해서는 지금까지 한류를 둘러싼 중국의 태도를 여태까지와는 다른 시선으로 되짚어보아야만 한다. 한류의 수용은 물론 '抗韓流'와 같이 한류에 반대하는 흐름 역시 중국 정부의 태도와 무관하지 않다. 그러나 지금까지 국내의 한류 연구에서 중국의 문화안보와 한류의 형성 및 발전을 연관시켜 살펴보는 시도는 많지 않았다. 중국 정부가 보복조치의 일환으로 한한령 카드를 꺼내 든 배경에 대하여는 다양한 분석들이 있지만,[3] 필자는 중국 정부 측에서 한류 제재가 가장 효과적인 보복조치가 될 것으로 판단하였을 것이라고 생각한다. 이는 한국 정부가 "한류를 유사 이래 최대의 국가 브랜드 견인요소"라고 표현할 만큼 각종 국책연구소를 중심으로 한류를 위한 정책과 사업 및 연구 등을 추진하여 왔고, 언론에서는 한류라는 언표를 남발하고 과장하는 방식으로 한류가 국가적 문화산업임을 노골적이며 지속적으로 드러내왔기 때문이다. 즉 문화산업으로서의 한류의 공격성을 적극적으로

1) 백영서, 「역사적 관점에서 본 한중관계 25년: 성과와 과제」, 외교부 국립외교원 외교안보연구소, 10. 2016 중국연구센터 1인 용역보고서, p.1.
2) 김범송, 「중국의 한류 열풍과 혐한류 현상에 대한 담론 - 한중 언론의 한류 견해와 주장을 중심으로」, 『한중인문학회』, 제25집, 2008, p.339.
3) 중국이 보복조치로 한한령을 선택한 다양한 배경과 원인에 대하여는 다음 논문을 참고. 권기영, 「'한한령(限韓令)'을 통해 본 중국 대외문화정책의 딜레마」, 『중국문화연구』, 제37집, 2017, p.27.

표현한 것이 결과적으로 중국 정부를 긴장하게 만든 것이라고 생각한다.

이러한 문제의식 하에서 본 논문은 한류 초기부터 한중 양국이 한류를 어떻게 다른 시각으로 인식하였는지를 살펴볼 것이며, 2000년대 이후 문화산업의 중요성을 부각시키기 시작한 중국을 심층적으로 이해하여 한류의 미래를 탐색하는데 작은 도움이 되고자 한다.

2. 한국문화산업으로서의 한류

1) 문화산업으로서 한류의 의미

한국 대중문화의 유행현상과 이를 지칭하는 '한류'는 1990년대 말에 시작되어 현재까지 지속되고 있는 현상을 지칭하는 용어이다. 약 20년간 한류는 다양한 분야에서 지속적으로 생성되고, 중국 및 아시아를 넘어 전 세계로 급속히 확장되었다. 이 과정에서 한류의 개념과 범주는 급속히 확장되었고, 이에 대한 논의 역시 학문과 정책 및 경제 등 전 방위로 확대되었다.[4] 이렇듯 한류는 언제부턴가 우리의 일상에 자연스럽게 스며들었다. 따라서 한류라는 용어가 언제 어떻게 등장하여 어떠한 의미로 사용되어 왔는지, 그 표층과 심층이라는 2중 구조를 살펴보면, 한류를 둘러싼 한중 양국 간의 갈등을 이해하는데 도움이 될 것이다. 논의의 편의를 위해 대만의 언론보도, 중국의 언론보도, 중국과 대만의 인터넷 사전, 한국의 언론보도, 한류의 표층과 심층 등 5부분으로 세분하여 살펴보도록 하겠다.

(1) 대만의 언론보도

우선 '한류'라는 용어가 가장 먼저 사용된 곳은 대만이었다. 1997년 한국의 외환위기로 원화가 폭락하면서 해외에서 한국 제품이 가격 경쟁력을 갖게 되었다. 이에 한국과 경쟁했던 대만 기업들은 예상치 못한 '어려운 상황'을 만나게 되었고, 이러한 상황을 대만 매체들이 '寒流(차가운 기류)'와 발음이 같은 '韓流'로 빗대어 표현한 것이다. 중국인들은 同音 혹은 近音의 異字로 본래의 글자를 대신하여 다른 뜻을 만들어 내는, 谐音이라는 언어습관을 가지고 있는데, 한류 역시 그렇게 탄생한 용어였다. 따라서 이 당시 사용된 '한류'는 현재 일반적으로 사용하는 개념인 '한국의 대중문화 혹은 그 유행현상'이 아니었다. 경쟁관계에 있는 '한국기업'이나 '한국제품', 또는 그로 인해 생긴 어려운 상황이라는, 한국에 대한 적의를 은유적으로 담고 있는 용어로서 '한류'는 1997년 대만의 신문보도를 통해 최초로 사용되기 시작하였다.[5]

---

4) 국립국어원에 의하면 한류가 표제어로 표준국어대사전에 등재된 것은 2014년 10월이라고 한다. 한류가 한국 언론에 처음 등장한 것이 2000년 1월이고, 그 이후 한류의 개념과 범주에 대하여 무수히 많은 논쟁이 벌어졌다. 아마 역사상 표준국어대사전에 등재된 되지 않은 용어를 가지고 벌인 '학계 최대의 논쟁'과 '국민들 최대의 관심사' 그리고 '김대중에서 박근혜 정부까지 최대 역량집중 정책'이 한류일 것이다.

5) 《中國時報》(1997.12.17.)에는 "韓流來襲國內産業冷暖不一 한류(한국기업, 한국제품을 의미)가 들어와

1998년 들어서 한류라는 용어는 기존의 '한국기업 혹은 한국제품'이라는 의미에서 점차 대중문화영역으로 확장되었다. 1998년 12월 17일 《聯合晚報》의 "繼'哈日族'後,國內將興起一股韓流('일본에 열광하는 무리들'의 뒤를 이어 국내에서 장차 한바탕 한류가 흥기하려 한다)"라는 보도처럼 대만에서 한류는 '유행하는 한국 대중문화의 흐름'이라는 개념으로 그 의미가 확장되었고, 문화침투 차원에서의 寒流의 중의적 표현으로 이해되기 시작하였다. 이와 같은 의미의 확장은 중국의 경우에도 유사하게 나타났다. 다음은 이와 관련된 중국의 언론보도를 살펴보도록 하겠다.

(2) 중국의 언론보도

중국에서 한류라는 용어를 처음으로 사용한 것은 1999년 11월 19일 《北京青年报》로, "'韓流' 一詞, 以突顯韓國文化的影響力('한류' 라는 한 마디가 한국 문화의 영향력을 두드러지게 나타낸다)"고 보도하였다. 2000년에 접어들며 중국 언론에서는 본격적으로 한류라는 용어를 사용하기 시작한다. 2000년 1월 27일, 중국 지식인들이 즐겨 보는 《光明日報》에서 발행하는 도시생활 종합정보지인 《生活时报》는 '한류를 마주하고(直面"韩流")'라는 제목으로 유행하는 패션으로서의 한류와 한국의 H.O.T의 공연 등 대중문화에 대해 보도하였다.[6] 2001년 4월 18일 《北京青年报》는 "한류가 일본을 가라앉힐 수 있을까?(韓流能讓日本冷靜嗎?)"라는 제하의 기사로 일본의 역사교과서 왜곡에 항의하는 한국의 반응을 보도하였다. 이 표제를 통해 중국에서 '한류'는 이미 '한국' 내지는 '한국문화' 그 자체를 통칭하는 대명사로 그 의미가 확장되어 가고 있음을 알 수가 있다. 또, 2012년 8월 30일자 《法制晚报(北京)》에는 "'韩流'影响年轻人衣食住行廣範滲透 ('한류'가 젊은이들의 의식주와 행동에 광범위하게 침투했다)"라고 보도하여 한류의 개념을 대중문화를 넘어서 일상으로 확장시키고 있음을 알 수 있다. 이처럼 중국 언론보도에 따르면 한류의 개념이 추상적인 한국 문화에서부터 점차 한국의 대중문화, 가요, 패션, 더 나아가서는 일상생활 전반까지 그 의미가 확장되었음을 알 수 있다. 다음은 좀 더 심층적으로 대만과 중국이 한류를 어떻게 바라보고 있었는지를 파악하기 위해 중화권의 인터넷 사전에서 한류를 어떻게 정의하고 있는지를 살펴보도록 하겠다.

(3) 중국과 대만의 인터넷 사전

한류의 의미가 점차 확대되었다는 사실은 언론보도만큼이나 영향력이 큰 인터넷 포털사이트의 사전적 정의에서도 드러난다. 중국과 대만의 인터넷 사전에서는 다음과 같이 한류를 설

국내 산업의 체감온도가 다르다"는 기사가 실렸고, 같은 달 25일자 <聯合晚報>에는 "石化韓流過後, 暖花開 석유화학에 한류(한국제품을 의미)가 지나간 후 따듯한 봄이 되어 꽃이 피었다" 는 기사가 실렸다. 이 기사에서 한류는 한국제품을 의미하면서도 차가운 바람이라는 중의적 의미를 담고 있다.

6) "北京城里的"韩流"似乎也特别地盛, 韩国城里显现了一种特别的生机……不久将在北京首演的H.O.T…… 북경의 '한류'는 매우 성행하는 것 같다, 한국성(북경시내에 위치한 한국물품전문판매상가)은 특별한 생기를 띠고 있다 …… 얼마 있어 북경에서 처음 공연을 하게 될 H.O.T…… " http://www.gmw.cn/01shsb/2000-01/27/GB/01%5E1236%5E0%5ESH4-2715.htm (검색일: 2018.05.06.)

명하고 있다.

> "한류는 한국문화 유행에 대한 일종의 통칭이다. '한류'라는 단어는 바둑에서 기원하였으나, 그 후에는 기타지역에서의 한국문화의 영향력을 일컫는 말로 사용되었다. 광의의 한류는 복식, 음식 등을 포함하고, 협의의 한류는 통상적으로 한국의 드라마, 영화, 음악 등 오락물의 지역적 영향을 일컫는다. '한류'라는 용어는 일찍이 중국의 매체에서 거론이 되었으며, 훗날 한국의 매체 및 학계에서 광범위하게 사용되었고, 본국의 문화산업의 수출을 일컫는 말로 사용되었다. 한류는 아시아 지역의 많은 국가에서 보편적으로 퍼져 있으며, 아시아 이외의 지역으로도 점차 발전하고 있다(중국의 바이두)."

> "한류는 한국문화가 아시아와 세계 범위에서 유행하는 현상을 일컫는다. 한류는 일반적으로 한국영화와 드라마를 중심으로 음악, 도서, 게임, 복식, 음식, 체육, 관광, 미용, 한국어 등과 함께 상호 영향을 주는 순환체계를 형성하여, 매우 강력한 유행역량을 구비하고 있다. '한류'라는 용어는 중국어 매체에서 처음 사용하였고, 후에 한국매체에 의해 광범위하게 본국의 문화산업의 수출을 일컫는 말로 사용되었다(대만의 위키피디아)."[7]

이상의 정의를 통해 중국과 대만이 한류를 바라보는 시선이 거의 일치함을 알 수 있다. 이 중 필자가 특히 주목하는 것은 처음부터 대만과 중국 모두 한류를 한국의 문화산업으로 인식하였다는 점이다. 1990년대 이전까지 중국 정부는 문화를 '사업'으로 인식했을 뿐 '산업'과 연계하지는 않았다. 2000년대 중국 정부의 공식문건에 '문화산업'이라는 용어가 처음 등장하였고, 중국 정부는 이제 문화사업보다 문화산업에 더 중점을 두기 시작하였다.[8] 이 부분은 뒤에서 다시 논의하도록 하겠다.

대만과 중국이 초기부터 한류를 한국의 문화산업으로 인식했다면, 한국의 경우는 어떠했을까? 이와 관련하여서는 아래의 한국의 언론보도를 통해서 살펴보도록 하겠다.

(4) 한국의 언론보도

1999년 가을, 문화관광부는 1억 5천만 원을 투자하여 중국어 버전 6천장, 일본어 및 영어 버전 각 3천장씩 한국 가요 홍보용 CD를 기획 제작한 후 해당국가의 방송사, 잡지사, 대학,

---

7) 중국의 바이두 백과사전: 韩流(韩国文化流行的一种统称)"韩流"一词源于围棋, 后用以指代韩国文化在其他地区的影响力. 广义的韩流包括韩国服饰、饮食等等 ; 狭义的韩流则通常指韩国电视剧、电影、音乐等娱乐事物的地区性影响. "韩流"一词最早由中国媒体提出, 后被韩国媒体及学术界广泛使用, 用以指代本国文化产业的输出. 韩流现象在亚洲许多国家普遍存在, 在亚洲以外的地区亦逐渐发展. http://baike.baidu.com/link?url=1ij5dc-gBsoNbuIqaAqSSzPZRoM2C8wI9wJaFMCdQZo1U6J39ZBYg6XZoTKmkANMY-_4hXa0bH2sB_QRYr8izRs-zPSEfQTjWhKmSePbydW (검색일: 2018.05.04.); 대만의 위키피디아 백과사전에는 한류를 다음과 같이 설명하고 있다: 韓流, 是指韓國文化在亞洲和世界範圍內流行的現象. 韓流一般以韓國電影、電視劇為代表, 與韓國音樂、圖書、電子遊戲、服飾、飲食、體育、旅遊觀光、化妝美容、韓語等形成一個相互影響、相互帶動的循環體系, 因而具有極為強大的流行力量. 「韓流」一詞最初為中文媒體所提出, 後來被韓國媒體廣泛用於指代本國文化產業的輸出. https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9F%93%E6%B5%81 (검색일: 2018.05.04.)

8) 권기영, 『마르크스와 공자의 화해』, 푸른숲, 2016, p.21.

디스코텍 및 한국 공관에 배포하도록 하였다. 이 음반의 중국어 버전이 '韩流-Song from Korea'로서, 이후 한류라는 용어의 사용과 확산에 직접적인 영향을 미치게 된다. 이 음반은 1997년부터 베이징 라디오음악방송국(北京音乐臺)에서 방송된 <서울음악실(汉城音乐厅)>이라는 프로그램을 통해 한국 대중음악을 소개하는데 사용되었다.[9] 당시 이 음반의 기획 책임자였던 ㈜미디어플러스 손장현 팀장에 의하면, "음반 제목을 논의하는 기획회의에서 북경영화대학(北京电影学院) 연출과 교수가 중국 젊은이들 사이에서 새로운 유행경향을 총칭하는 '寒流(영어의 'cool'과 같은 맥락)'라는 신조어에서 '寒'을 '韩'으로 바꾸자는 의견을 제시하여 음반의 제목을 '韩流'로 정하게 되었다"고 한다. 그 후 '한류(韩流)'라는 용어는 <서울음악실>을 통해 베이징, 상하이, 광저우 등 중국의 10개 주요 도시 약 5억 명의 중국 청취자들에게 전파되었다.

2000년 1월 20일 이 음반이 한국의 일간지에 일제히 보도되었으며, 이로써 한류라는 용어가 처음으로 국내 언론에 등장하게 된다. 당시 주요 언론 보도를 살펴보면 다음과 같다. 《대한매일》은 "대중가수 해외시장 개척, 문화부서 팔 걷고 나서"라는 제목으로 문화관광부가 "국가 홍보 및 음악시장 개척을 위해 대중가수들의 해외 매니저 구실을 자청한 셈이다"는 내용으로 국가정책을 보도하였는데, 음반 제목 이외에 한류라는 용어 자체에 대한 설명은 없었다.[10] 이에 반해 《중앙일보》는 "집중 공략대상인 중국의 경우, 음반 프로듀서 长亚东을 매니저로 고용해 베이징과 상하이 등 중국 11대 도시의 FM방송에서 이 음반을 집중적으로 소개할 계획"이라는 음반 기획자 김현승 문화관광부 사무관의 말을 빌려 문화관광부의 적극적인 시장 개척의지를 보도하였다. 그리고 한국 언론에서 최초로 '한국가요의 흐름'이라는 뜻으로 한류라는 용어를 사용하였다.[11]

음반 제목으로서 처음 언론에 등장한 한류는 보름 남짓 만인 2000년 2월 3일부터 각종 일간지에서 "우리나라의 대중문화 요소가 외국에서 유행하는 현상"[12]이라는 의미로 사용되기 시작하였으며 점차 '문화산업'으로 그 의미가 확장되어 사용되었다. 예컨대 2000년 2월 3일자 《세계일보》는 "베이징의 韩流"라는 제하의 기사에서 한국가요의 유행을 "현지 언론은 이를 '韩流'라고 표현하면서, 중국 당국이 이 같은 한국바람을 걱정한다는 소리는 아직 듣지 못했

9) 汉城音乐厅은 1993년부터 北京电影学院 석사과정에 유학중이던 이치윤(현재 중국내 영화, 방송 등 엔터테인먼트 사업체 운영)의 기획이 있었고, 이를 (주)미디어플러스가 인수하여 한국 가요가 정기적으로 중국에서 전파를 타게 되었다. 이러한 기획과 실천이 중국내 초기 한류 확산의 구심점 역할을 담당하였다.

10) 《대한매일》, 32면, 2000.01.20.

11) "집중공략 대상인 중국에 홍보하기 위한 CD(한류)" 라는 음반 기획자의 발언은 우리 정부의 문화산업(한류) 타겟 마켓이 중국이었음을 분명하게 보여주는 것이며, 또한 한류가 형성기부터 '중국일변도'의 방향성을 띠게 된 배경을 설명해 주고 있다. 《중앙일보》, 2000.01.20.

12) http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp (검색일: 2016.05.11.); 2013년 이지영은 표준국어대사전에 한류가 등재되어 있지 않음을 지적하고 있다(이지영, 「신문기사에 나타난 {한류}의 의미분석」, 『인문과학연구』, 제39집, 강원대학교인문과학연구소, 2013 참조). 이와 관련 필자는 한류의 표준국어대사전 등재와 관련 국립국어원 홈페이지 '온라인 가나다라'에 2016년 5월 11일 질문을 하여 5월 13일 답변 들음 : "2014년 7월에 민원으로 접수되어 표제어 추가에 대하여 2분기 표심위에서 통과된 후 10월 말에 입력되었습니다". 이를 통해 십여 년간 한류를 문화현상이 아닌 경제적, 정책적 관점에서만 바라봤던 우리의 관점을 읽을 수도 있음. http://www.korean.go.kr/front/onlineQna/onlineQnaView.do?mn_id=60&qna_seq=97860&pageIndex=1 (검색일: 2016.06.12.)

다"는 중국 언론을 인용하여 보도하고 있다. 또한 "재기 넘치는 젊은 연예인들이 해외에서 정부나 기업도 못하는 일들을 거뜬히 해내고 있다"라며 한류를 단순한 문화 현상이 아닌 국책사업으로까지 그 의미를 확장하여 보도하였다. 이처럼 한국 역시 처음부터 한류를 문화산업으로 인식하고 있었음을 알 수 있다.

(5) 한류의 표층과 심층

대만, 한국과 달리 중국의 경우는 1999년 11월 19일 처음으로 한류라는 용어를 사용하였으며, 이때부터 '한국문화의 영향력'이라는 의미로 사용 되었다. 서로의 연관 관계를 알 수는 없지만, 중국의 매체가 처음으로 한류를 다룰 때 대만의 보도를 인용하여 이 용어를 사용했을 가능성 보다는, 《北京青年报》가 <서울 음악실>을 통해 이미 중국내에 회자되고 있던 한류라는 용어를 인용했을 가능성이 더 클 것이라고 생각된다. 그리고 그 이후 중국 매체의 연이은 사용으로 한류는 중국 대륙에서 한국의 대중문화 - 음악, 드라마, 패션, 영화 등을 포괄하는- 일반명사가 되었다. 이러한 상황은 2001년 4월 18일 《北京青年报》에서 "한류가 일본을 진정시킬 수 있을까?(韩流能让日本冷静吗?)"라는 제하의 기사로 일본의 역사교과서 왜곡에 항의하는 한국의 반응을 보도하면서 중국에서 한류는 이미 '한국문화' 내지는 '한국' 그 자체를 통칭하는 대명사로 그 의미가 확장되었음을 확인해 볼 수 있다.

아래의 표는 초기언론보도 속 韓流의 표층과 심층 2중 구조를 비교하기 위해 한·중 각자의 입장에서 의미의 층위를 정리한 것이다.

<표1> 한·중 초기언론보도 속 韓流의 표층과 심층의 2중 구조

지역	표층	심층
대만	- 97년 : 한국기업, 한국제품 - 98년 : 유행하는 한국의 대중문화	경제적 손실에 따른 부정적 의미인 寒流의 諧音을 이용한 풍자적 비유
중국	- 한국문화의 영향력 - 유행하는 한국의 패션과 대중문화	문화적, 경제적 침투에 따른 부정적 의미인 寒流의 諧音을 이용한 풍자적 비유
한국	- CD Title - 민간차원의 문화교류 - 신조어의 중국내 인지도 활용 및 한자문화권에서의 활용	- 국가 이미지 제고 - Target Market인 중국에 대한 문화산업 수출을 통한 경제적 이익 창출

이상에서 살펴본 바와 같이 한류라는 용어를 처음 사용함에 있어 대만·중국·한국에서는 각각 다른 의미로 사용하는 同名異實 현상이 있었음을 알 수 있었다.[13] 시간이 흐르면서 그 의미가 합치되며 확장되고 이에 따라 변형되는 현상이 있었음도 알 수 있었다. 무엇보다도 한류는 태생적으로 문화산업으로서의 속성을 지니고 있었기 때문에 대만과 중국은 경계하는 방향에서, 한국은 공격적인 방향에서 한류를 바라보고 있었음을 짐작해 볼 수 있다.

13) 대만·중국·한국에서 서로 다른 사회현상(記意)에 한류라는 이름(記標)을 붙인 것.

2) 한국 정부의 정책적 지원

한류가 구체적 계획 하에서 시작된 것은 아니지만, 한류의 발전에는 국가차원의 정책적 지원이 있었음을 부인할 수 없다. 민간차원의 사업자들의 해외진출 노력이 가장 주요했지만, 국가의 정책적 지원 역시 이에 버금가는 주요한 요소로 한류의 발전을 견인하였기 때문이다.

1979년 문화공보부에서 작성한 <문화공보 30년(221쪽)>에 의하면, '우리나라 문화예술 진흥정책은 1972년 문화예술진흥법이 제정됨에 따라 그 법적 근거가 마련되었다'고 한다. 이후 1973년 '문예중흥선언'과 1974년의 '문예중흥 장기계획사업(제1차 문예중흥 5개년 계획(1974~1978))'에 따라 영화와 출판의 진흥을 위한 실질적인 예산이 배정되었다.[14] 그러나 이는 당시의 정치적 상황을 고려해볼 때 문화산업 진흥책이라기보다는 국민사상통제의 성격을 띠고 있었음을 부인할 수 없다.

그 뒤 80년대 군부독재시기의 '3S정책(Sex, Sports, Screen)'거쳐, 90년대 문민정부의 시대를 연 김영삼 정부는 문화를 통제의 대상이 아닌 산업으로 바라보는 정책을 도입하여 문화시장의 성장을 위해 탈규제와 지원 강화에 주안점을 두었다.[15] 1994년 문화산업 담당부서인 문화체육부 문화산업국을 신설하는 등 제도정비와 기구개편을 통해 문화체육부는 1997년 문화콘텐츠분야를 21세기 주력산업으로 지정하여 육성하였다.[16]

김대중 정부는 한류 붐을 조성하기 위한 정부의 구체적인 정책적 지원을 시작하였다. 김대중 대통령은 취임사에서 문화산업이 21세기 기간산업임을 강조하면서,[17]경제위기를 극복하고 경제성장을 위한 방안으로 한류를 적극 활용할 것을 분명히 하였다(김규찬, 2013: 277). 김대중 정부는 1998년 "지원은 하되 간섭은 하지 않는다"는 원칙 아래 '새 문화 관광 정책'[18]을 통해 문화산업에 대한 제도적·재정적 지원을 강화하고, 문화산업에 대해 걸림돌이 되는 각종 규제를 철폐하는 등 대대적인 규제개혁을 추진하였다.[19] 대통령 스스로 '문화대통령'을 표방하며 직접 국가 홍보 영상에 출연하여 국민의 총화를 이끌어 내는 동시에 국가이미지 제고를 통한 경제적 실익을 거두고자 하였다. 또한, 취임사에서 밝힌 '문화 산업의 국가 기간 산업화'를 적극 추진하기 위한 구체적 실천방안으로서 2001년 8월 24일, 문화관광부는 기존의 문화산업지원센터를 확대 개편하여 한국문화콘텐츠진흥원을 출범시켰다(최영화, 2013: 255). 이를

---

14) 김규찬, 「한국 문화콘텐츠산업 진흥정책의 내용과 성과」, 『언론정보연구』, 제50권 제1호, 서울대학교 언론정보연구소, 2013, p.282에서 재인용.

15) 김창수, 「문화공공성 개념에 입각한 각 정권별 문화산업정책 비교 연구: 영화와 문화콘텐츠 정책을 중심으로」, 한양대학교 대학원 신문방송학 박사학위 논문, 2009, pp.102-103.

16) 최영화, 「이명박 정부의 기업국가 프로젝트로서 한류정책」, 『경제와 사회』, 제97호, 비판사회학회, 2013, p.254.

17) 김대중 대통령은 취임사에서 "우리는 민족문화의 세계화에 힘을 쏟아야 합니다. 우리의 전통문화 속에 담겨 있는 높은 문화적 가치를 계승 발전시키겠습니다. 문화산업은 21세기의 기간산업입니다. 관광산업, 회의체산업, 영상산업, 문화적 특산품 등 무한한 시장이 기다리고 있는 부의 보고입니다" 라고 밝힌 바 있다.

18) 문화관광부, 『문화정책백서』, 한국문화정책개발원, 2001, p.28.

19) 사상 처음으로 정부 예산의 1% 이상이 문화부문 예산으로 배정되었고, 1999년에는 '문화산업진흥기본법'이 제정되어 문화산업 예산이 전년 대비 500% 정도 증가. (김창수, 2009: 99)

통해 방송·영상(영화·비디오·애니메이션)·광고·음악·애니메이션·게임·공예품 등 국내 콘텐츠산업의 획기적인 발전을 이끌어 내었다.[20]

앞서 언급한 각 정부의 정책과 민간사업자들의 적극적인 시장개척의 노력으로 인하여 한국의 문화산업 시장은 90년대 후반 급속히 팽창하였다. 96년에 3조 5천억 원에 불과하던 시장규모가 98년에는 15조 2천억 원, 99년에는 21조 4천억 원, 그리고 2003년에는 무려 36조 3천억 원에 육박하는 초고속성장을 이룩하였다. 이렇듯 90년대 후반부터 한국의 문화산업은 나름대로의 산업적 기반과 국내외시장에서 자생력과 경쟁력을 갖추기 시작했다(허진·이치한, 2002: 70-72). 그리고 1990년대 말 'IMF 사태라는 경제위기'에서 확인된 우리나라 산업 구조 개편에 대한 요구와 새로운 정책 이슈 발굴의 필요성 등으로 인해 '문화콘텐츠산업 진흥'은 한국 문화정책의 주요 분야로 채택되었다. 또한 이러한 문화정책의 수립과 실천을 추동한 것은 동아시아에서 드라마와 가요 등 방송콘텐츠를 중심으로 간헐적으로 나타난, 훗날 한류라 불리는 한국 대중문화 유행현상이었다(김규찬, 2013: 278).

노무현 정부 역시 한류의 핵심인 문화콘텐츠분야를 "차세대 성장 동력 산업"[21]으로 지정하여 "국민소득 3만 달러 시대를 조기에 견인"[22]하는 전략을 구사하였다(김규찬, 2013: 277). 이를 '기업 친화적'으로 승계한 이명박 정부는 2008년을 기점으로 기존의 '문화산업정책' 이라는 용어 대신 '문화콘텐츠산업정책' 혹은 '콘텐츠산업정책'이라는 보다 구체적인 용어를 사용하였다. 이명박 정부는 이윤의(국익) 추구와 국가 경쟁력의 향상이라는 기업적 가치에 입각해 한류를 추진하고자 하였고, 국가전략산업으로서 '범국가 콘텐츠산업을 육성하고자 하였다.[23] 이를 계량화하기 위해 2010년에는 '한류지수'[24]를, 2012년에는 '국가브랜드지수'[25]를 개발하는 등 국가 정책의 차원에서 한류를 더욱 철저히 관리하고자 하였다(최영화, 2013: 253-258).

박근혜 정부는 '창조경제'를 표방하며 미래 창조과학부 내에 한류콘텐츠의 진흥을 포함하는 ICT(Information & Communications Technologies) 전담부처를 두었다(김규찬, 2013: 277). 또한 대통령의 해외순방 시 연예인들을 대거 대동하는 등 한류외교, 혹은 한류 마케팅을 전개하였다.[26] 2016년 1월, 당시 송성각 한국콘텐츠진흥원장은 중국 충칭(重慶)시에 K-pop 등

---

20) 허진·이치한, 「'한류(韓流)' 현상과 한·중 문화교류」, 『지역발전연구』, 제2권, 한국지역발전학회, 2002, pp.6-7.

21) 재정경제부, 『차세대성장동력 추진체계 개선방안』, 2003 참조.

22) 문화관광부, 『문화강국(C-KOREA) 2010 비전』, 2005 참조.

23) 문화체육관광부, 「2012년 콘텐츠산업진흥 시행계획」, 2011 참조.

24) KWI: Korean Wave Index - 한류현황지수와 한류심리지수로 나뉘며, 한국 대중문화가 현지 소비자에게 수용된 정도와 그것의 성장 또는 쇠퇴 경향을 반영하는 지표이다. (문화체육관광부·한국문화산업교류재단·KOTRA, 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」, 2016, pp.20-22.)

25) '국가브랜드지수'는 국가브랜드원회와 삼성경제연구소가 공동으로 개발한 모델로, 국가의 명성지수를 구체적으로 수량화·객관화시킨 것이다(삼성경제연구소, 「국가브랜드지수 조사 결과」, 2011). 이로써 '국격'은 객관적으로 수치화할 수 있는 것이 되고, 매년 국격을 높이기 위해 한류콘텐츠에 대폭인 투자를 해야 한다는 성장주의·기업주의 담론이 지지를 얻을 수 있는 근거가 마련되었다. (최영화, 2013: 267-268)

26) 이러한 한류외교 및 한류마케팅은 문재인 정부에서도 이어졌다. 2017년 12월 문재인 대통령의 방중기간에도 한류스타들이 여론의 주목을 받았다. 추자현 우효광 부부가 교민간담회에 참석하고 http://news.tf.co.kr/read/ptoday/1709636.htm (검색일: 2018.03.05.); 한중경제무역파트너십 개막식에 송혜교와 엑소의 멤버들이 참석하였다. http://news.zum.com/articles/42078632 (검색일: 2018.03.05.)

한류문화를 체험하고 상품을 구매할 수 있는 테마 파크형 복합몰을 건립할 예정임을 밝힌 바 있다. 또, 거대 한류시장으로 급부상한 인도네시아 자카르타와 아랍에미레이트연합, 아부다비, 상파울루 등지의 한국문화원에도 해외마케터를 파견하여 한류관련 상품 판매를 촉진할 계획임을 밝혔다. 로스앤젤레스와 베이징, 도쿄, 런던 등 이미 개설돼 있는 해외 사무소에는 '문화산업교류 플랫폼'을 확대 개편할 계획이며 해외사무소와 문화원에는 상설 한류 콘텐츠전시관을 구축하는 방안을 검토 하는 것으로 알려졌다. 이러한 움직임은 한류가 전반적으로 주춤하면서 지속 성장을 위한 새로운 전략이 요구된 데 따른 것으로, 개별 문화콘텐츠의 진출 대신 다양한 파급효과를 얻을 수 있는 융복합형 콘텐츠의 수출을 목표로 삼은 것이다. 그러나 "2016년을 한류의 새 시대를 여는 원년으로 만들겠다"는 송 원장의 포부와는 다르게 박근혜 정부의 한류 관련 정책들이 최순실 국정농단과 관련 되어 있음이 특검을 통해 밝혀지면서 무효화되거나 보류 상태에 접어들었기 때문에 득보다는 실이 더 많았다고 할 수 있겠다.[27]

이상과 같이 김영삼 정부 이후부터 각 정부의 정책적 지원을 바탕으로 한류가 발전하였으며 특히 중국은 그 경제의 규모면에서 한국의 Target Market였다. 실제로 중국은 지난 이십여 년 간 가장 큰 수요로 한류의 흐름에 가장 크게 영향을 미친 중요한 상수이자 변수였다. 그러한 의미에서 중국의 태도가 한류의 흐름에 어떤 영향을 미쳤는지 살펴보아야 할 것이다.

3. 중국의 문화 안보 정책과 한류

한류가 중국에서 수용되고 널리 확산될 수 있었던 것은 한국 콘텐츠의 우수성에 기인한 것이기는 하지만, 중국 정부의 문화안보에 입각한 대외문화 정책의 결과였다는 점 또한 간과할 수 없는 중요한 사실이다. 다음과 같은 한류에 대한 중국 내의 평가는 주목할 필요가 있다. "한국 언론이 마치 중국 전역에 '한류 붐'이 일어난 것처럼 보도하는 것은 사실과 좀 거리가 먼 관찰인 것 같다. 한국 드라마와 연예인의 중국 진출이 다른 문화 업종에 비해 좀 더 큰 성과를 거둔 것은 사실이지만, 아직도 한국문화에 대한 중국인의 이해는 매우 단편적이고, 피상적이다. 중국에서의 한류는 일부 지역과 영역, 계층에 국한된 문화현상일 뿐이다(김범송, 2008: 349)." 이는 한국 내의 평가와는 사뭇 다른 평가이다. 이제 한류를 바라보는 중국의 입장을 살펴보도록 하겠다.

1) 문화 안보 정책으로서의 한류 수용

중국의 문화 안보 정책은 다음의 두 측면을 포함하고 있다. 첫째는 타국 문화 산업의 중국 내 진입 방어이며, 둘째는 중국 문화의 대외적 확장이라는 측면이다. 중국은 그 형성 초기부터 한류를 공격적인 문화산업으로 인식하였지만 위의 두 측면을 모두 고려하여 한류의 수용을 선택하였다. 이에 대해 좀 더 자세히 살펴보도록 하겠다.

---

27) 《헤럴드 경제》, 2016.01.19.

공자와 제자백가 이래 文化로서 華夷之辨(중국과 다른 나라를 구분)을 상정했을 만큼, 중국은 역사적으로 자국의 문화에 대하여 매우 강한 자부심을 표현하여 왔다. 이러한 자부심은 1840년 아편전쟁에서 패배함으로써 깊은 상처를 입게 되었고, 계속되는 서구 제국주의의 침략과 서구 문화의 유입으로 인해 중국에서는 문화 안보(文化安全)에 대한 의식이 점차 싹트게 되었다.

특히 1992년 '남순강화(南巡講話)'로 사회주의 시장경제를 도입함으로써 중국은 본격적으로 세계화 시대의 일원으로 국제사회에 등장하게 되면서 이전과는 다른 차원에서 문화안보의 중요성이 강조되기 시작하였다. 개혁개방이 추진되면서 중국의 인민들은 경제적 성장과 함께 사회·문화적인 변화를 경험하게 되었고, 이에 상응하는 새롭고 세련된 대중문화 콘텐츠에도 관심을 보이게 되었다. 이와 같은 대중의 욕구를 충족시키기 위해 미국을 중심으로 하는 서구의 대중문화가 중국 내에서 급격히 확산되었다. 이처럼 신중국의 건립 이후 중국사회를 지탱해왔던 사회주의 문화와 윤리라는 전통 이데올로기의 영향력이 시장 경제 도입 이후 급격히 감소되었다. 이에 중국 정부는 이를 대체할 새로운 이데올로기가 필요하였고, 국가안보의 차원에서 문화를 바라보게 되었다. 이와 같은 배경 하에서 중국 지식계와 사상계에서는 애국을 내세운 '문화 민족주의' 바람이 불게 된다.[28] 이는 '유교의 부흥을 통해 문화와 국가의 정체성을 확립하고 민족의 응집력을 강화'하고자 하는 반미·탈 서구문화를 주창하는 보수성향의 운동이다.[29] 이러한 경향은 1990년대 지식인들의 논의를 거쳐 2001년 WTO 가입을 전후해 '국가 문화정책'과 '문화 안보' 로 구현되었다. 다시 말해 중국의 문화 안보는 '서구 문화의 침투와 확장이 중국 민족 문화의 생존과 발전에 대한 심각한 위협으로 인식되는 상황에서 수립'된 것이라고 할 수 있다.[30] 이에 장쩌민이 1999년 2월 26일 전국 대외 선전 공작 회의에서 "우리나라의 정치・경제・문화 안보를 수호해야 한다"고 밝힌 것은 중국이 정부차원에서 '문화안보(文化安全)'개념을 처음으로 분명하게 제시한 것으로 평가된다. 이후 2003년 8월 12일 후진타오는 중공중앙정치국 제 7차 집체학습에서 '국가 문화 안보의 확립'을 제기하였고, 2004년 9월 중공 16기 4중전회에서는 문화안보를 정치, 경제, 정보안보와 함께 국가 4대 안보 전략으로 확정하였다(이욱연, 2006: 272; 권기영, 2016: 29). 이처럼 20세기를 거쳐 21세기에 이르러서도 문화 안보는 여전히 중국의 중요한 국가안보과제 중의 하나로 여겨지고 있다.[31]

---

28) 馬立誠·凌志軍 ,『交鋒』, 今日中國出版社, 1998, p.285.

29) 아편전쟁 이후 중국 근대성(modernity)의 역사란 서구 근대성의 이식 혹은 맹목적 추종 때문에 중국이 타자화, 식민화된 역사이다. 1990년 이후 중국에 출현하고 있는 문화 보수주의는 탈서구 민족주의 운동의 성격을 지닌다. (이욱연,「지구화 시대 중국의 문화 담론과 문화 발전 전략」,『중국현대문학』, 제37호, 2006, pp.264-271 참조)

30) 方彦富,『文化管理引論』, 福建教育出版社, 2010, p.89.

31) 북경대학 철학과 학과장인 예랑(葉朗:전국정협위원, 북경대 문화산업연구소장)교수는 중국의 21세기 문화산업에 대한 전망을 압축하며 "문화산업은 장차 21세기 전 세계에서 가장 전망 있는 산업 중의 하나가 될 것이며, 또한 반드시 새로운 세기 중국경제의 기간산업이 될 것이다"라고 밝힌 바 있다. 또한 북경대학 예술학과와 문화산업연구소가 공동으로 주관한 <21세기의 문화산업학술토론회>(2000.09.27), 문화부 문화산업사(文化産業司)와 북경시위원회 선전부 및 북경시 사회과학원이 연합으로 거행한 <대도시문화산업연구토론회>(2000.10.23-25)와 중국문화신문사와 북경대학 문화산업연구소 공동주관의 <WTO와 문화산업 - 기업의 문화산업 진출 발전전력연구토론회>(2002.01.11) 등등의 학술연구 및 토론회의 개최 등은 중국이 문화산업을 매우 중시하고 있음을 알려주는 것이다(정일,

그러나 조금 깊게 들여다보면 중국정부가 세계화에 따른 중국 전통 문화유실을 내세우며 경계심을 표현하였던 문화적 위기는 표면적 이유였을 뿐, 사실은 중국의 문화산업경쟁력이 낮아 서구의 가치관이 중국 고유의 가치관을 밀어내고 있는 것에 대한 경제적·문화적 위기감에서 비롯된 것임을 알 수 있다. 중국 정부의 이러한 태도는 한류의 중국 내 전파와 수용의 과정에서도 매우 분명하게 드러난다. 우리나라의 드라마가 중국 내에서 전파되고, 수용되어 온 과정을 통하여 중국 정부의 문화 안보 정책에 대하여 살펴보도록 하겠다.

1990년대 중국에는 본격적으로 사회주의 시장경제 체제가 들어서고, 경제적으로 급성장을 이루게 됨에 따라 중국 인민들은 더욱 세련된 대중문화콘텐츠를 찾게 되었다. 이에 미국을 중심으로 하는 서구의 대중문화가 중국 내에 급격히 확산될 조짐이 보이기 시작하였다. 이를 문화적 위기로 인식한 중국 정부는 국가 안보의 관점에서 문화의 중요성을 재인식하고, 새로운 문화 정책을 구상하게 되었다.

우선, 중국 정부는 문화발전전략의 핵심을 '유교로 대표되는 전통문화의 부활 및 문화산업 경쟁력 제고를 통한 문화 정체성 확립'에 두고, 이를 실현하기 위해 미국으로 대표되는 서구 중심의 문화적 글로벌리즘의 영향권으로부터 벗어나, 문화적 접근성(유교적 전통)을 띠면서도 세련된 대중문화를 대안으로 상정하였다. 방송매체는 늘어나 공급해야 할 콘텐츠의 절대량은 증가하였는데 서구의 대중문화는 문화적 거리감과 충격이 크다는 위험요소를 안고 있었다. 이에 중국정부는 중국인들 사이에서 공감대를 찾기 쉬운 새로운 대중문화를 발굴해야 했으며, 그 것이 바로 한국의 대중문화였다. 1992년 한·중 수교를 통해 양국 간의 외교관계가 급진전된 상황이라는 시기가 절묘하게 맞아 떨어졌다. 이와 더불어 급속한 산업화의 부작용으로 아시아권 국가에서 흔히 나타나는 갈등, 예컨대 성별정체성이나 세대 간 의사소통의 어려움, 경제적 가치를 사회의 최우선 덕목으로 간주하는 등의 가장 세속적인 자본주의 문제들을 세련되게 포장해내는 것을 한국 대중문화가 지닌 장점으로 판단하였기 때문이다.[32] 한국 드라마가 "동양적인 사고와 정서를 담고 있으며 친근한 인물형상을 통해 공감대 형성이 용이하다"라든지 "미국과 일본의 상업적 요소를 세련되게 표현하면서도 현대 도시생활에서 오는 정신적 압박과 생활주변의 갈등을 동양적 도덕률에 근거하여 재구성함으로써 東體西用의 실천적 모델을 제시(京華時報, 2001. 8. 30)"하고 있다는 중국 언론의 평가는 바로 중국 정부가 한국 드라마를 정책적으로 수용하게 된 배경을 정확하게 설명해 주고 있다고 할 수 있다. 이처럼 한국드라마는 형식적으로는 서구 대중문화를 수용하고, 내용적으로는 유교적 정서를 성공적으로 조합하여 세련되면서도 재미있고, 울림이 있는 콘텐츠를 만들어 낸 것이다. '사회주의 혁명 찬양' 일변도의 중국드라마와는 달리 서구적이면서도 동양적인 편안함과 다가올 장밋빛 미래를 그린 한국드라마에 중국 시청자들이 열광하였고, 이것이 한류로 이어진 것이다.

또한, 당시 중국에서는 일본 드라마가 크게 유행하였는데 점차 그 높은 가격을 감당하기 힘들었다. 예컨대 1993년 일본 드라마 「도쿄 러브스토리」수출가격은 편당 1500불이었으나, 한

중국학연구회 정기 학술 발표회 발표문, 2002.04.27 참조). 胡惠林, 『中國國家文化安全論』, 上海人民出版社, 2011, pp.57-58; 林利民, 「對21世紀初中國國家安全戰略的幾點思考」, 『江南社會學院學報』 第4卷 第2期, 2002, p.24.

32) 홍용락, 「방송콘텐츠 유통에 미치는 제도적 규제요인 연구」, 『스피치와 커미닌케이션』, Vol8, 한국소통학회, 2007, pp.134-135.

국의「질투」는 편당 900불이었다. 이처럼 한국 드라마는 저렴한 가격을 앞세워 일본 드라마의 아성을 무너뜨리기 시작하였고, 1997년 아시아방송시장에서 쇠퇴기에 접어든 일본 드라마의 대안으로 급부상하게 되었다.[33] 1997년도 IMF 경제위기에 따른 원화절하는 한국 콘텐츠들의 가격 경쟁력을 더욱 끌어올려 중국 및 아시아에서 한류를 공고히 하는 기쁘면서도 슬픈 상황이 연출되었다. 그 결과 1997년 이후 중국에서 한국 드라마는 계속 호황을 누리면서 1998년에는 국가별 점유율 29.5%로 일본을 제치고 1위를 기록하였다.[34]

이처럼 한국 드라마가 중국에 첫 발을 내딛게 된 것은 중국 정부 차원의 대외문화 수용정책과 깊은 관련을 맺고 있었는데, 처음부터 그 과정이 평탄한 것은 아니었다. 1993년 MBC 드라마 <질투>와 <여명의 눈동자>가 하얼빈과 베이징 등 중국 지역방송을 통해 중국에 진출하였지만 큰 호응을 얻지 못하였다. 특히 <여명의 눈동자>의 경우, 항일투쟁까지만 방영이 되고, 해방 후 공산당과 대립하는 부분은 사회주의 정서에 유해한 부분이라고 생각되는 지점이었기 때문에 방송되지 않은 채 맥락 없이 종영되었다.

한국 드라마로서 중국에서 처음으로 선풍적인 인기를 끌게 된 것은 MBC 드라마 <사랑이 뭐길래>였다. 이 드라마는 1997년 6월 15일부터 CCTV1을 통해 방영되었는데, 중국정부의 외래문화 수용의 취지에 부합하는 '유교적 가족제도'를 담은 내용으로 중국인들에게 큰 호응을 얻을 수 있었다. 그 뒤를 이은 <별은 내 가슴에>와 같은 한국드라마가 성공을 거두면서 한국 가수들의 중국 진출의 계기를 마련해 주게 되었고, 이로써 한류의 초석을 다지게 되었다. 중국에서 한국 방송콘텐츠에 대한 인기와 수요는 이때부터 급성장하기 시작했고, 1999년 11월 19일 《北京青年报》에는 한국의 대중문화라는 의미로서 '한류'라는 용어가 처음으로 등장하였다.

여기서 반드시 짚고 넘어가야 할 점은 중국 정부가 한국 대중문화를 정책적으로 수용한 것은 수교 초기라는 시기적 상황과 서구문화 침투에 대한 백신으로서의 1차적 역할을 기대하였기 때문이었지만, 궁극적으로는 자국의 '문화산업'[35] 발전을 위한 디딤돌이라는 2차적 역할을 기대하였기 때문이라는 점이다. 중국은 유구한 역사를 통해 다민족의 다문화가 조화를 이루는 '漢化(漢族중심의 中華化)'라는 문화적 특성을 강화하여왔다. 중국 정부는 이러한 문화적 전통을 바탕으로 국제문화와의 교류를 통해 외국문화를 흡수하는 동시에 자국 문화산업의 자생력을 강화시켜 외국문화에 침투할 수 있는 능력을 배양하는 방향으로 문화산업의 발전을 독려하여 왔다. 이를 도식화 하면 다음과 같다.

---

33) 박장순,『한류학개론』, 도서출판 선, 2014, pp.24-25.

34)《동아일보》, 1999.07.06. http://news.donga.com/3/all/19990705/7452420/1 (검색일: 2018.05.17.)

35) 중국에서 '문화산업'이라는 개념이 정책 문서에 최초로 등장한 것은 2000년 10월 중국 공산당 제15기 5차 중앙위원회 전체회의에서 통과된「중공중앙 국민경제와 사회 발전 제 10차 5개년 계획 수립을 위한 건의(中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十個五年計劃的建議)」를 통해서이다. 제10차 5개년 발전 계획을 수립하는 데 있어서 "문화산업 정책을 마련하고 문화시장 건설과 관리를 강화하여 문화산업을 발전시키고, 정보 사업과 문화산업을 결합시켜야 한다"고 건의함으로써 문화의 경제적 속성을 인정하는 '문화산업'이라는 개념을 처음으로 도입한 것으로 여겨지며, 중국 정부의 입장에서는 한류 역시 문화산업의 속성을 띤 경제적 침투로 간주하고 있음을 알 수 있다. (이욱연, 2006: 277)

중국문화안보의 흐름

위의 중국문화안보의 흐름을 통해서 알 수 있듯이, 중국 정부의 한류 수용의 최종목적은 한류를 발판으로 삼아 중국 문화산업을 발전시켜 세계로 진출시키고자 하는 것이다. 즉 중국 정부로서는 서구와 일본 대중문화의 세례를 겪고 '서구적 형식'과 '유가적 내용'을 통해 이를 극복해 낸 한국의 대중문화가 퇴폐적인 서구문화에 대한 백신으로 작용할 것이라고 판단하였고, 이러한 면역을 통해 중국 문화산업이 발전할 수 있다는 자신감을 가졌기 때문에 한국 문화를 수용한 것이었다. 중국정부의 이러한 자신감은 2001년 8월 30일자 《京華時報》의 '한국 드라마가 전체적인 줄거리나 배경음악을 보면 일본드라마를 베낀 흔적이 역력하다'고 비판하면서 '머지않아 중국 드라마가 한국 드라마의 인기를 따라잡을 것'이라는 내용의 기사를 통해 확인할 수 있다. 이처럼 중국 정부는 본격적으로 한류라는 현상이 가속화되는 시점인 2001년 언론을 통해 자신의 속내를 우회적으로 드러냈으며, 이와 동시에 한류에 대해 경계의 신호를 보내기 시작한 것이다. 그리고 한류가 정점에 도달했다고 판단되는 2005년 「대장금」의 흥행을 전후로 하여 이른바 '抗韓流'를 전개하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 한류가 중국에서 수용되고 널리 확산될 수 있었던 것은 한국 콘텐츠의 우수성에 기인한 것이기는 하지만 결정적인 것은 중국 정부의 문화안보에 입각한 대외문화 정책의 결과였다는 점이다. 따라서 한류의 수용은 물론 '抗韓流', 즉 한류에 반대하는 흐름 역시 중국 정부의 태도와 무관하지 않다는 점을 주목해야만 한다. 다음에서는 중국의 문화안보에 입각한 대외문화정책 내지는 문화발전을 위한 전략으로서의 한류 규제에 대하여 살펴보도록 하겠다.

2) 문화 안보 정책으로서의 한류 규제

(1) 중국의 방송사업 보호정책

"한류 현상은 한국에서 준비하여 중국 시장에 진출한 것이 아니라, 중국의 수요에 따라 발생하였기 때문에 (한류는) 중국의 시장흐름에 따라 변화한다"는 马雪[36]의 인터뷰 내용은 한류를 바라보는 중국 정부의 입장을 매우 정확하게 대변하고 있다.

대중문화의 폭발적인 감염력을 고려하여 볼 때 멀티미디어 시대에 있어 문화 정체성 형성

36) 馬雪은 대학 재학시 '聆聽韓國'이라는 한류 관련 방송일을 하였고, 현재 '合寶娛樂傳媒有限公司'를 운영하며 중국 내 한류전문가로 활약 중인 인물이다. http://news.joins.com/article/17388958#none (검색일: 2017.11.11.)

의 주체는 대중 문화산업이라고 할 수 있을 것이다. 중국 정부는 거대한 자본력과 글로벌 경쟁력을 갖춘 서구 및 외국의 문화산업이 중국의 문화 시장을 잠식할 것이라는 위기의식 아래 시장경쟁력을 강화시키고자 노력하여 왔으며, 이것이 바로 중국 정부가 내세우는 문화안보의 핵심이라고 할 수 있다. 즉, 중국의 문화안보론은 문화적 정체성은 물론 경제적 측면 역시 강조하는 논리라고 할 수 있다(권기영, 2017: 30).

상품으로서의 속성을 포함하고 있는 대중문화가 중심이 된 한류 역시 그 형성과 확대에 있어서 '가격'이라는 경제적 측면이 주요하게 작용하였다. 1979년 개혁·개방이후 중국 방송국은 점차 줄어드는 국가지원에만 의존할 수 없어 시청률 경쟁을 벌여야 하는 '시장구조'에 편입되었고, 생존을 위해 중국 방송국들은 광고를 중심으로 하는 각종 수익사업을 벌여야 했다. 광고수입은 시청률과 비례하므로 시청률 제고를 위해서 경쟁력 있는 외국 프로그램을 수입하였다. 격주로 시행되던 주5일 근무가 완전히 주5일 근무로 전환되어(1995년 5월 1일) 시청시간이 증가한 것도 양질의 외국 프로그램 수입을 유발하는 한 조건이었다. 이러한 과정에서 중국 정부에 의해 한국 프로그램들이 선택되었다. '흡입력'을 갖추었으면서도, 일본이나 미국의 드라마에 비해 뛰어난 가격 경쟁력을 갖추고 있었기 때문에 한국 드라마의 중국 내 유통이 활성화 될 수 있었다.

그러나 가격 경쟁력을 앞세웠던 한국 드라마의 대 중국 수출가격은 인기에 비례하며 수직 상승하였고, 마침내 2005년 「대장금」이 편당 1만불이라는 높은 가격으로 수출되면서 중국 언론의 뭇매를 맞게 된다. 비싼 가격에도 폭발적인 인기를 누렸던 「대장금」으로 인해 '위로부터의 抗韓流'가 전개되기에 이른다.[37] 抗韓流는 「대장금」이 중국 후난 위성TV를 통해 방송되면서 외국 드라마 최초로 평균 시청률 14%를 돌파하고, 중국 31개 도시 시청률 1위 기록할 정도로 크게 유행하였을 뿐 아니라 당시 중국 국가주석 후진타오가 2005년 한국 기자와의 인터뷰에서 자신이「대장금」의 열렬한 팬임을 밝히는 등 중국 내에서 형성된 이른바 「대장금」신드롬에서 촉발되었다. 이러한 상황에 대하여 중국 배우 성룡은 "중국인이 뭉쳐 한류에 대항해야한다"고 하였으며, 영화사 사장인 장창은 "대장금의 내용과 복장, 도구 등이 모두 중국에 못 미친다"고 작품을 폄하하기도 하는 등 중국 내에서는 한류에 반대하는 목소리가 점차 커져갔다.[38] 이는 방송연예종사자들이 중심이 되고 지식인들이 동조하며 중국정부가 묵인한, 자국문화산업의 보호와 육성이라는 문화안보에 입각한 대외문화정책의 노골적 분출이었다. 이때부터 중국 정부는 자국의 방송산업을 보호하기 위한 정책을 내세워 한국 드라마의 확산을 제도적으로 통제하기 시작한다.[39]

---

37) 드라마는 2006년 중국, 일본 및 동남아시아 지역에서 나타났던 혐한류, 항한류의 여파로 지배적 수출 장르로서의 위상이 잠시 주춤하게 된다. (윤재식, 「2010년 방송콘텐츠 수출입 현황과 전망」, 『KOCCA 포커스』, 2011-05호(통권33호), 2011, p.9.)

38) 중국의 언론보도나 인터넷 등에서는 외국문물에 저항(抗)하거나 거부(抵制)한다는 의미로 '抗韓流'와 '抵制韓流'라는 합성어를 사용한다. '抗韓流'는 제국주의 일본의 침략에 저항했던 '抗日'이라는 용법에서 온 것으로 그 의미가 상당히 부정적이다. 항한류의 배경과 내용에 대하여는 「'혐한류"항한류' 왜 생기나] 중국 문화 종주국 위기감 일본 반한 감정 + 시기심」, 베이징 유광종, 도쿄 김현기 특파원, <중앙일보>, 2005.10.21.

39) 중국 정부는 2002년 '수입드라마 입안 강화에 대한 국가광전총국의 통지', 2004년 '해외 TV프로그램 수입 및 방송 관리 규정', 2012년 '경외드라마 수입 및 방송 관리 강화에 대한 통지' 등을 통해

앞서 살펴본 바와 같이 한국의 드라마는 문화적 접근성, 중국 정부의 정책, 특히 매력적인 가격 등 다양한 요인에 의해 한류를 추동시키며 중국은 물론 아시아 전역으로 그 영향력을 확산시켜 나갔다. 그러나 폭발적 인기와 더불어 수직 상승한 콘텐츠 가격은 문화적 침탈로 비춰졌다. 이러한 분위기 속에서 2009년 8월에 발표된 콘텐츠 경쟁력 강화를 기조로 하는 문화산업진흥규획(文化产业振兴规劃)은 한국 드라마의 중국 진출은 더욱 어렵게 만들었다. 그리고 2012년 12월13일 광전총국이 발표한 '해외영화드라마 수입 및 방영관리 강화에 관한 통지'에 의해 중국 내 방송플랫폼 사업자는 일일 프로그램 시간의 25%를 초과하여 해외 영상 콘텐츠를 방영할 수 없게 되었으며, 프라임 시간대 방영 금지 등의 조치가 내려졌다. 이러한 연속적인 조처에 따라 한국 드라마를 중국 TV에서 보기는 매우 어려워졌다. 이제 한국 드라마는 TV라는 '전통매체'가 아니라 인터넷이라는 신매체로 우회하여 중국에 진출하는 방법을 모색할 수밖에 없는 상황에 놓이게 되었다.

(2) 중국의 동영상 사이트 육성정책

위에서 살펴본 바와 같이 중국의 방송사업 보호정책에 입각한 규제로 인해 한국의 드라마들은 '인터넷 플랫폼' 등 수출 경로를 다각화하였다. 중국 인터넷의 역사는 1994년 국제 인터넷망에 연결되면서 시작되었다. 열악한 경제수준, 인프라 구축의 미비, 사회주의 사상통제 등의 여러 부정적 요소가 맞물려 중국 인터넷은 그 전망이 밝지 않았다. 그러나 비판적인 예상과는 달리 유투브와 페이스북 등의 중국 내 접속차단과 같은 정부의 정책적 지원 및 개혁개방 이후의 경제성장과 맞물려 중국의 인터넷은 양적·질적으로 초고속 성장을 이루게 된다.[40] 인터넷의 성장은 이를 활용한 비즈니스 모델을 출현시켰다. 초기에는 주로 자료검색과 QQ(1999년 2월 서비스를 시작함)등과 같은 메신저를 이용한 채팅에 인터넷이 주로 이용되었지만, 2003~2006년에는 온라인 쇼핑몰로, 그 후에는 점차 동영상 시청으로 인터넷 이용방식이 변화하였다.[41] 그리고 동영상 시청이 인터넷 이용의 주를 이루던 2008년 3월 16일, 티벳의 독립시위와 관련된 동영상이 탑재되자 중국정부는 중국 내 유튜브의 접속을 차단하였다.[42] 이처럼 해외 영상물을 규제하여 해외사이트에 의한 동영상 유통이 불가능하게 된 것이 오히려 중

외국 방송콘텐츠의 수입 및 방송규제조치와 자국문화 보호정책을 추진하여 왔다. http://www.kocca.kr/knowledge/publication/focus/__icsFiles/afieldfile/2013/07/16/4lpgQoeziJCp.PDF (검색일: 2017.09.22.); 특히 2015년 1월 1일부터 인터넷에서 제공되는 외국드라마를 등록제에서 허가제로 변경한 광전총국의 '限外令'은 한국 드라마 수입을 대폭 감소시켰다. 드라마「태양의 후예」는 이에 대처하기 위해 방송시일까지 늦추며 한·중 동시방영을 실시하여 성공을 거둔 것으로 평가 받는다.(문효진 외, 『2015 대한민국 한류백서』, 한국문화산업교류재단, 2016, p.84.)

40) 중국의 인터넷 보급률은 1998년 0.17%에서 1999년 0.7%, 2000년 1.8%, 2001년 2.6%, 2002년 3.6%로 급성장을 이룬다. 2014년 12월을 기준으로 중국의 인터넷 보급률이 약 47.8%에 도달하면서 각종 문화 콘텐츠의 제작과 유통이 활발해졌고, 이 영향으로 문화 산업은 중국의 국민 경제에서 점차 그 비중을 늘여가고 있다.

41) Citi Investment의 분석에 따르면, 2012년 중국인들의 인터넷 이용 중 동영상 감상이 차지하는 비중은 89%이며, TV시청자 66.8%가 온라인 동영상 고객으로 전환되었다고 한다.

42) 이에 대해 중국이 자국의 인터넷기반 문화산업을 육성하기 위해 유튜브를 차단한 것이라는 평가도 있다.

국 토종의 인터넷동영상사업자(OTT)들이 거대한 중국시장을 독점하며 엄청난 성장을 이루는 기반을 마련하는 계기가 되었다.[43] 2006년 '소후TV'와 '여우쿠'가 서비스를 제공하고, 저작권에 대한 제도가 정비되고 판권 개념이 생기면서 수백 개에 달할 정도로 난립하던 사이트들은 대부분 폐쇄되었다. 그 결과 현재는 중국의 3대 IT공룡 BAT 등의 지원을 받는 여우쿠 투더우(優酷土豆), 아이치이(爱奇艺), 텐센트비디오(腾讯视频), 소후TV(搜狐视频), 그리고 LeTV(乐视视频)까지 5개 사이트가 시장의 70% 이상을 점유하고 있다.

2011년 IResearch의 보고서에 따르면, 2011년 중국 온라인 동영상 산업의 시장 규모는 62.7억 위안으로 전년 동기대비 99.9% 증가하였다. 그리고 광전총국의 "한오령(限娱令, 매주 17:00~22:00 골든타임에 예능프로그램을 3번 이상 송출하지 못하는 정책)"과 "한광령,(限廣令, 드라마 스폿광고 금지정책)"등으로 인해 인터넷동영상사이트에 대한 광고는 더욱 늘어나 인터넷과 모바일 동영상 광고 시장은 2013년 기준 전년대비 각각 70%, 400% 수준의 증가세를 보였다.[44] 이렇게 폭풍 성장한 중국의 인터넷동영상사이트의 고민은 콘텐츠였다. 중국 인기 콘텐츠의 가격이 폭등하면서 2012년 텐센트는 <궁쇄주렴宫锁珠帘>을 회당 185만 위안(한국 기준 3.3억 원)에 구매하였다. 이처럼 중국콘텐츠 가격이 상승하자 그 틈새를 노려 2011년 <넌 내게 반했어>를 시작으로 <포세이돈>, <개인의 취향>, <다섯손가락>, <야왕>, <장옥정> 등 다수의 한국 드라마가 중국 인터넷동영상업체에 공급되었다.[45] 그리고 이들 중 아이치는 차별화를 위한 킬러 콘텐츠 확보를 위해 가격과 시청률에서 경쟁력이 있는 한국드라마를 통한 차별화 전략을 구사하여 경쟁사들과 비교 가장 큰 이익을 보았다.[46] 2014년 <별에서 온 그대>가 그 대표적인 예로, <대장금>이후 제 2의 드라마 한류를 이끌었다는 평을 받았다. <별에서 온 그대>가 공전의 히트를 치며 한국드라마 수출가격의 상승을 이끌었고, 뒤이어 <피노키오>가 편당 28만 달러에 수출이 되면서[47]편당 평균수출가격이 20만 달러 정도인 일본드라마와의 가격격차를 없앴다. 그러나 <별에서 온 그대> 대비 10배 이상 치솟은 가

---

43) 일반적으로 OTT(Over-the-Top)란 통신 및 방송사업자와 3rd Party 사업자들이 인터넷을 통해 각종 미디어콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다. 초기에는 IPTV, 인터넷TV 등 셋톱박스를 TV에 연결해 사용하는 관련 서비스를 포괄하다가, 현재는 다양한 인터넷 기반 영상콘텐츠 서비스를 포함하는 의미로 사용되고 있다. http://nter.naver.com/naverletter/textyle/69762?category=1233 (검색일: 2017.07.26.)

44) https://www.kocca.kr/knowledge/abroad/deep/__icsFiles/afieldfile/2012/10/16/mE6d0IrRVIgG.pdf (검색일: 2017.10.28.); http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=126847 (검색일: 2018.01.25.)

45) 馬雪은 2011년부터 상기의 한국 드라마 콘텐츠를 중국 인터넷 시장에 공급하였고, 2012년에는 한국배우를 활용한 '웹드라마'인 "시크릿엔젤"을 제작하여 유통시키는 등 한류콘텐츠의 중국인터넷시장 개척자로 알려져 있다. http://news.joins.com/article/17388958#none (검색일: 2018.03.26.)

46) 방영수입구조 외에도, 한국이 '태양의후예'에 대한 한류마케팅으로 오픈마켓에서 항공점퍼와 보잉선글라스, 밀리터리 조립완구를 특별 한정판으로 판매하고 있는 것과 대조적으로, 중국에서는 '태양의 후예' MD상품을 동영상 방영사이트 자체 쇼핑몰인 '아이치몰'을 통해 중국소비자들에게 판매하고 있다. 2016년 중국이 화장품 등에 대해 '위생감독관리규제'라는 사전검사제를 도입 인터넷쇼핑몰을 통한 한국으로부터의 직구에 규제를 가하고 있다. 한류의 후광효과 마저도 직접 가져가겠다는 중국의 의도에 대해 검토해 봐야 할 것이다. http://art.chosun.com/site/data/html_dir/2016/04/18/2016041801434.html (검색일: 2017.10.05.)

47) http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201411240100301020018761&ServiceDate=20141124 (검색일: 2017.12.28.)

격에도 시청률은 1%에도 못 미치면서 한국 드라마들은 여론의 뭇매를 맞게 되었다. 이러한 상황을 주시하던 중국정부는 지상파 규제와 같은 맥락에서 인터넷에 불고 있는 한류를 진정시킬 규제책을 꺼내들게 되었다. 2015년 1월 1일부터 인터넷 방송 사전심의를 주 내용으로 하는 광전총국 제204호령 "온라인상의 외국 시청각물 관리에 관한 통지(关于进一步落实網上境外影视剧管理有关规定的通知)"가 바로 그 것이다. 이 규제는 사실상 한국드라마를 겨냥한 것이었다. 이 규제를 피하면서 상품가치를 유지하기 위해서 한국 드라마는 사전제작으로 중국의 심의를 통과한 후 한국과 중국에서 동시에 방송하는 방식을 택할 수밖에 없었다. 그 결과 중국의 자본이 투자되거나 중국으로의 진출을 염두에 둔 드라마를 중심으로, 거의 생방송처럼 제작되던 한국 드라마들이 사전제작으로 그 제작방식을 바꾸기 시작하였다.

(3) 중국의 콘텐츠 생산역량 강화정책

드라마뿐만이 아니라 인터넷을 통해 인기가 확인된 한국의 예능 프로들은 중국 방송국에 그 포맷이 수출되었다. 2013년 MBC <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 포맷이 중국에 판매되었고, 2015년 CCTV가 '무한도전'의 포맷을 수입해 <대단한 도전(了不起的挑戰)>이라는 이름으로 자체 제작했으며, 1.7%의 높은 시청률을 기록하였다. 인터넷을 통해 확인된 한국의 예능이 다시 방송을 통해 확산되자 중국정부는 2014년부터 방송국 당 1년 1편의 예능 포맷만을 수입 허가한다는 새로운 규제를 마련하였다.[48] 이러한 규제를 피해가기 위해서 중국 각 방송사와 동영상사이트들이 콘텐츠 확보를 위해 자체 제작하는 웹드라마와 예능프로에 한국 제작진이 공동으로 참여하고 있다. 현재 진행되고 있는 이러한 작업들은 포맷과 인재 수출을 통한 한류의 확산이라는 달콤한 결과로 비춰질 수 있다. 그러나 이는 결국 중국의 거대 미디어 자본을 앞세운 '華流'에 우리의 한류가 흡수될 수도 있음을 배제한 섣부른 판단이다. 이러한 흐름의 배후에는 자국 문화산업의 성장을 위해 자체생산역량을 배양하기 위한 방향으로 정책을 추진하고 있는 중국정부의 의도가 감추어져 있기 때문이다. 한류는 중국정부의 각종 규제를 피해 지상파에서 인터넷공간으로 그 활동영역을 넓혔다. 중국 동영상사이트를 중심으로 한국드라마가 다시 바람을 일으키자 중국정부는 다시 이에 대한 규제에 나섰으며, 인터넷 공룡들의 거대자본을 앞세워 공동제작이라는 명분하에 상대적으로 영세한 한국의 콘텐츠 자본들을 흡수하고, 그 제작노하우를 이전받고 있다. 결론적으로 인터넷은 한류의 확산통로임과 동시에 블랙홀처럼 한류를 빨아들이는, '華流' 그 반격의 서막일 수 있음을 유념해야 한다.

2018년 9월 20일, 광전총국은 또다시 해외 TV프로그램의 방영 시간을 해당 종류 프로그램 방영시간의 30%(기존에는 25%)를 넘지 못하도록 하는 지침과 황금 시간대인 오후 7~10시까지 비준을 받지 않은 해외 TV 프로그램 방영의 금지, 외국에서 제작한 시사성 뉴스 프로그램 수입 금지 등을 주요 내용으로 하는 새로운 규제를 검토하고 있다. 이와 관련하여 10월 19일까지 공개 의견 수렴을 거친 뒤 지침을 확정할 예정이라고 한다. 이러한 규정은 외국 콘

48) 2015년 현재 한국 예능의 중국 시장 점유율은 14.3%로, 미국 26.5%, 영국 20.4%, 네덜란드 16.3%에 이어 4위를 기록하고 있다. http://www.korea.kr/gonggam/newsView.do?newsId=01Idqv3kDGJMP000 (검색일: 2018.02.25.)

텐츠의 접근을 제한하겠다는 강력한 의지가 표현된 것이며 한류가 뛰어 넘어야 할 새로운 도전이 될 것이다.

4. 맺는 말

개혁개방을 틈타 광범위하게 퍼진 일본과 미국, 대만·홍콩 등 외국 대중문화의 영향력이 점차 거세지는 상황 속에서 중국 정부는 방송콘텐츠를 중심으로 하는 대중문화에 대한 정책적 '개방'과 동시에 '규제'를 고민하게 되었다. 중국 정부로서는 미국과 일본 대중문화의 세례를 겪고 '서구적 형식'과 '유가적 내용'을 통해 틀을 갖춘 한국의 대중문화가 대만·홍콩을 비롯한 일본 및 미국이라는 '적대적' 내지는 '퇴폐적' 서구 문화에 대한 백신으로 작용할 것이라고 판단하였다. 그리고 이러한 면역을 통해 중국의 문화산업이 발전할 수 있다는 자신감도 가지고 있었다. 그러나 자신들의 의도와는 달리 본격적으로 한류라는 현상이 시작되자, 중국 정부는 2001년부터 언론을 통해 불편한 심기를 우회적으로 노출하면서 경계의 신호를 보내기 시작하였다. 그리고 한류가 정점에 도달했다 판단되는 2005년 드라마「대장금」열풍을 전후로 해서 중국정부가 묵인한 위로부터의 '抗韓流'가 전개되었다.

이렇듯 한류의 형성과 흐름에 있어 중국의 역할이 중요함에도 불구하고, 지금까지 국내의 한류 연구에서 중국의 문화안보와 한류의 형성 및 흐름을 연관시켜 살펴보는 시도는 많지 않았다. 이는 한류를 '미래성장 동력'으로 상정한 한국 정부에 호응하여 한국의 언론과 학계가 국민들에게 희망적인 메시지만을 전파하였기 때문이라고 생각된다. 한국의 이러한 상황과는 달리 콘텐츠 무역역조와 상처받은 문화적 자존심으로 인해 그간 수시로 한류에 제동을 걸던 중국 정부는 한국 내 사드 배치 발표 이후 이를 명분 삼아 '비공식적'으로 초강도의 '한한령'을 전개하고 있다. 이는 표면적으로 드러난 정치 외교적 문제 이외에 중국인들이 고대로부터 지녀왔던 문화적 자존심에서 그 원인을 찾을 수 있다. 한족을 중심으로 하는 중국인들은 오래전부터 문화적 자존심과 자신감을 바탕으로 외부문화 수용에 대해 매우 개방적인 성향을 나타냈다. 그러나 이는 자신들의 정체성을 상실하는 것이 아니라 한족 중심체제로의 동화, 즉 漢化를 목표로 하였던 것이다. 이와 같은 맥락에서 중국은 이제 한류의 단순한 소비자에서 자본의 투자자로, 그리고 한한령을 앞세워 통제자로서의 모습을 드러내고 있다.

이상에서와 같이 우리의 문화산업으로서의 한류가 중국에서는 문화안보의 대상임을 살펴보았다. 한국과 중국에 있어 이렇듯 반비례관계인 한류의 안정적이고 장기적인 순항을 위해서 "한류에 대해 우리 스스로 너무 떠드는 것은 자제해야 한다. 현지 수용자들이 더 많이 얘기하도록 유도해야 한다"는 박한진 코트라 타이베이 무역관장의 발언(차이나 포럼 2016)은 시사하는 바가 크다.[49] 그리고 위에서 살펴본 바와 같이 우리가 '韓流'에 취해있을 때, 우리가 닦은 길을 따라 '漢流'가 거세게 넘실대고 있음도 주시하여야 한다.

---

49) http://www.hankookilbo.com/v/99fac0f9808143708e2dade23ed5050a (검색일: 2018.06.23.)

【참고문헌】

권기영, 『마르크스와 공자의 화해』, 푸른숲, 2016.

문화관광부, 『문화정책백서』, 한국문화정책개발원, 2001.

문화체육관광부, 「2012년 콘텐츠산업진흥 시행계획」, 2011.

재정경제부, 『차세대성장동력 추진체계 개선방안』, 2003.

문화관광부, 『문화강국(C-KOREA) 2010 비전』, 2005.

박장순, 『한류학개론』, 도서출판 선, 2014.

馬立誠·凌志軍, 『交鋒』, 今日中國出版社, 1998.

方彦富, 『文化管理引論』, 福建教育出版社, 2010.

胡惠林, 『中國國家文化安全論』, 上海人民出版社, 2011.

백영서, 「역사적 관점에서 본 한중관계 25년: 성과와 과제」, 외교부 국립외교원 외교안보연구소, 10. 2016 중국연구센터 1인 용역보고서.

김범송, 「중국의 한류 열풍과 혐한류 현상에 대한 담론-한중 언론의 한류 견해와 주장을 중심으로」, 『한중인문학회』, 제25집, 2008.

권기영, 「'한한령(限韓令)'을 통해 본 중국 대외문화정책의 딜레마」, 『중국문화연구』, 제37집, 2017.

김규찬, 「한국 문화콘텐츠산업 진흥정책의 내용과 성과」, 『언론정보연구』, 제50권 제1호, 서울대학교 언론정보연구소, 2013.

김창수, 「문화공공성 개념에 입각한 각 정권별 문화산업정책 비교 연구: 영화와 문화콘텐츠 정책을 중심으로」, 한양대학교대학원 신문방송학 박사학위 논문, 2009.

최영화, 「이명박 정부의 기업국가 프로젝트로서 한류정책」, 『경제와 사회』, 제97호, 비판사회학회, 2013.

허 진·이치한, 「'한류(韓流)' 현상과 한·중 문화교류」, 『지역발전연구』, 제2권, 한국지역발전학회, 2002.

이욱연, 「지구화 시대 중국의 문화 담론과 문화 발전 전략」, 『중국현대문학』, 제37호, 2006.

정일의, 중국학연구회 정기 학술 발표회 발표문, 2002.04.27.

홍용락, 「방송콘텐츠 유통에 미치는 제도적 규제요인 연구」, 『스피치와 커미닌케이션』, Vol.8, 한국소통학회, 2007.

윤재식, 「2010년 방송콘텐츠 수출입 현황과 전망」, 『KOCCA 포커스』, 2011-05호 (통권33호), 2011.

林利民, 「對21世紀初中國國家安全戰略的幾點思考」, 『江南社會學院學報』 第4卷 第2期, 2002.

《中國時報》, 1997.12.17.

《聯合晚報》, 1997.12.25.

《대한매일》, 2000.01.20.

《중앙일보》, 2000.01.20.

《동아일보》, 1999.07.06.

《중앙일보》, 2005.10.21.

《헤럴드 경제》, 2016.01.19.

http://www.gmw.cn/01shsb/2000-01/27/GB/01%5E1236%5E0%5ESH4-2715.htm

http://baike.baidu.com/link?url=1ij5dc-gBsoNbuIqaAqSSzPZRoM2C8wI9wJaFMCdQZo1U6J39ZBYg6XZoTKmkANMY-_4hXa0bH2sB_QRYr8izRs-zPSEfQTjWhKmSePbydW

https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9F%93%E6%B5%81

http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp

http://www.korean.go.kr/front/onlineQna/onlineQnaView.do?mn_id=60&qna_seq=97860&pageIndex=1

http://www.kocca.kr/knowledge/publication/focus/__icsFiles/afieldfile/2013/07/16/4lpgQoeziJCp.PDF

http://news.tf.co.kr/read/ptoday/1709636.htm
http://news.zum.com/articles/42078632

【논문초록】

키워드 Key Words	중문	韓流, 限韓令, 韓國文化産業, 中國文化安保, 薩德
	영문	Hallyu regulatory policy(限韓令), Korean Wave, Korean cultural industry, Chinese cultural security, THAAD

The Study on the two views on the Korean Wave

Lee, Ji-Han

There are two views on the Korean Wave: One is the Korean Wave as a success story of the Korean cultural industry and the other is the Korean Wave as a subject of Chinese cultural security. And the fact that we have turned away, these two views are a function of the inverse relationship.

In 2016, since South Korea and the US government decided to deploy the THAAD in Korea, the Chinese government's unofficial 'Hallyu regulatory policy(限韓令)' began. This shows the Chinese government's consistent position on the Korean wave since the late 1990s. The Korean Wave is a success story of our cultural industry and the theme of Chinese cultural security. Chinese cultural security has two aspects: the "defense" of other cultural industries and the "expansion" of Chinese cultural industries. The Korean Wave was accepted as a defense of the spread of Western culture in China and allowed it to play a role in helping the Chinese cultural industry to spread abroad.

In order to understand why the Chinese government start 'Hallyu regulatory policy(限韓令)', we have to learn about the view of Chinese cultural security. China has transformed from a simple consumer to a capital investor of the Korean wave and has become a its controller. This is the first step in exploring the sustainable development of the Korean Wave.

저 자 인적사항	성 명	이지한 / 李知翰 / Lee, Ji-Han		
	소 속	창원대학교 사회과학대학 중국학과		
	Em@il	hanige@changwon.ac.kr		

논 문 작성일시	투 고 일	2018년 11월 09일	심 사 일	2018년 11월 19일
	수 정 일	2018년 12월 16일	게재확정일	2018년 12월 21일