

TV 프로그램의 국제적 유통 변화에 대한 소고 — 한국드라마 <대장금> 수용 양상을 중심으로

구경모*

【목 차】

1. 들어가며
2. 문화 세계화와 TV 드라마의 국제적 유통
3. 트렌디 드라마와 사극 드라마 <대장금>의 수용 양상
 - 1) 트렌디 드라마의 수용
 - 2) 사극 드라마 <대장금>의 수용
4. 나가며

【초록】

본고에서 최근 동아시아에서 광범위하게 보여지는 한류에 대해 논의한 바, 특히 중국내륙에 엄청난 관심과 영향을 끼친 사극 드라마인 <대장금>의 수용양상에 대해 집중하여 분석하였다. 중국 사극 드라마가 지니고 있지 않은 독특한 매력을 갖춘 <대장금>의 정체성과 특징을 요약할 수 있었으며, 중국 역시 많은 역사 드라마가 있음에도 불구하고 한국 역사 드라마인 <대장금>이 중국내에 그러한 광범위한 관심을 가져올 수 있었던 이유 역시 간략하게 고찰하였다. 본고에서, 중국 시청자들의 <대장금>에 대한 평으로부터 그들의 취향에 대해 더 많은 것을 알 수 있었다. 동시에 ‘문화 할인율’에 근거하여 한국 역사 드라마가 해외에서 인기가 없을 것이라는 TV 평론가들의 유추에 반박할 수 있다. 따라서 한국 드라마에 대한 새로운 연구 방향을 제시할 수 있었던 것에 의미를 둘 수 있겠다.

【키워드】 문화의 세계화, 한류, 한국 사극 드라마, <대장금>, 문화할인율

* 우송정보대학 글로벌호텔외식과 교수 (kookm2@hanmail.net)

1. 들어가며

1990년대 이전까지만 해도 미국을 비롯해 문화 상품을 수출하는 서구와 문화 상품을 수입하는 비서구 사이에 권력의 불균형은 아주 뚜렷하게 나타났다. 하지만 1990년대부터 아시아 내에서 국가 간의 문화 교류가 점점 빈번하게 이루어져 왔고 문화 블록화 경향 또한 나타났다. 따라서 비 서구 국가가 민족 정체성을 잃고 동질화될 수 있다는 우려들은 상대적으로 줄어들었고, 일본 대중문화 열풍이나 ‘한류’ 열풍이 불어 아시아 내의 수용자들이 지역 내의 문화 상품을 즐겁게 보고 다양하게 수용하는 현상에 대한 관심이 커졌다.

한류란 90년대 후반부터 중국, 대만, 베트남, 몽골 등을 비롯한 동아시아 국가들에서 한국의 음악, 드라마, 패션, 게임, 헤어스타일 등 대중문화가 유행하고 한국의 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 배우려는 분위기가 확산된 사회 문화적 현상을 일컫는 용어이다.¹⁾ 대표적으로 MBC드라마 <사랑이 뭐길래>가 1997년 6월부터 12월 중순까지 매주 일요일 오전 9시부터 11시까지 중국 CCTV의 채널1을 통해 방영된 후, 중국 시청자에게 인기를 얻자 재방송 요청이 쇄도하고 98년 7월부터 10월 까지 CCTV2 채널을 통해 재방영됐다. 재방영된 후에 평균시청률 4.2%로 CCTV의 수입 외화 방영사상 2위를 기록했던 사례를 들 수 있다. 이후 중국 시청자들은 홈드라마와 트렌디 드라마를 비롯해 다양한 한국 드라마를 여러 방식으로 수용해 왔다.

한편 2005년 9월1일부터 10월15일까지 중국 호남성(湖南省) 방송국에서 <대장금>이 방송되기 시작하자마자 중국 수용자의 호평을 얻었다. 이후 중국 전 지역에서 드라마 <대장금>을 시청하는 열풍이 일고 많은 시청자들이 인터넷에서 <대장금>에 관한 게시판에 많은 글을 남겼을 뿐만 아니라, 중국 언론에서도 이 드라마 관련 보도가 많이 이루어졌다. 심지어 ‘장금을 따라 요리를 만들어라’는 요리를 가르치는 킬림까지 생겨나게 되었다.

이런 현상을 종합해 볼 때 <대장금>은 새로운 단계의 한류라고 말할 수도 있을 듯하다. 수용자 측면에서 그 동안 트렌디 드라마를 중심으로 전개된 한류의 수용자들은 90년대에 들어서면서 새로운 문화적 주체로 성장한 신세대로서, 이들은 최소한의 생존 문제에서 벗어나 경제적 풍요 속에서 자란 수혜자들이며 여러 면에서 기성세대와는 다른 문화적 특성을 보여주고 있는 수용자이다. 그러나 <대장금>은 기존의 트렌디 드라마 중심의 한류현상에서 벗어나 사극 장르가 국제적 인기를 얻었다는 점에서 새로운 현상이다.

그동안 한국 트렌디 드라마를 중심으로 이루어졌던 연구들이 많았지만 한국 역사 드라마의 국제적인 유통에 대한 이론적이거나 실증적인 연구는 거의 없었다. 심지어 문화할인율(cultural discount rate, 文化割引率)²⁾이론을 토대로 해서 역사 드라마 같은 문화적 특성을 가진 프로그램은 국제유통에 있어서 외면을 당하는 것이 당연하다고 주장하는 논리까지 있었다.³⁾

1) 김설화, 『중국의 한류상과 그 수용에 관한 연구: 북경 청소년층을 중심으로』, 서울대학교 석사논문, 2002.

2) 네이버 백과사전. 문화권 간 대중문화의 교류 가능성을 평가하기 위한 지표로, 문화할인율이 낮다는 것은 한 나라의 문화상품이 다른 나라에 수용되기 쉽다는 의미이다.

따라서 중국 내륙에서 뿐만 아니라 홍콩과 대만에서도 한국 사극인 <대장금> 열풍이 부는 것은 기존의 논의들로 설명하기 힘들고 보다 새로운 관점의 논의가 필요하다고 본다.

2. 문화의 세계화와 TV 드라마의 국제적 유통

지금까지 텔레비전 프로그램의 국제적 유통은 크게 두 가지 맥락으로 나뉘어 왔다. 하나는 미국을 비롯한 서구 문화가 지배적인 문화로서 일방적으로 제3세계 국가들에 각종 문화 상품이나 미디어 등을 일방적으로 수출하여 제3세계 국가들의 기존의 고유한 전통문화가 서구 문화에 의해 파괴 되거나 대체되는 문화적 이데올로기적 지배 현상을 초래할 것이라는 문화 제국주의 관점이다. 이런 맥락에서는 쉐러(Schiller)와 노르덴 스트렝(Nordenstreng)은 문화 동질화와 일방적인 세계화 추세를 피하여 자국 문화를 양성하는 것이 올바른 태도라는 주장을 제기했다.⁴⁾ 1990년대까지만 해도 미국을 비롯한 문화 상품을 수출하는 서구 측과 문화 상품을 수입하는 비서구 측 사이에 권력의 불균형은 아주 뚜렷하게 나타났다. 사이드(Said)가 말한 것처럼 이제까지 인류 역사에서 오늘날의 미국만큼 다른 문화에 막강한 영향을 끼친 나라는 없었다. 미국의 문화 패권은 정치, 경제, 군사에 걸친 전 지구적 권력의 중요한 구성 요소로 작용해 왔다. 서구 대중문화는 정치적인 이데올로기의 선전 수단의 역할을 담당할 뿐만 아니라, 미국의 강대한 경제력을 바탕으로 문화 자본과 기술력을 포함한 종합적인 요소 때문에 문화물을 거의 일방적으로 세계로 퍼뜨려왔다.

이런 시각에 따르면 수용자들은 서구문화를 수동적으로 받아들이기만 하고 능동적인 수용을 하지 못하다고 인식되어 왔기 때문에, 수용자연구가 커뮤니케이션 연구 영역 중에서 그다지 중요한 연구 영역이 아니라고 생각되어 무시 당해왔다. 하지만 1990년대부터 아시아 내에서 국가 간의 문화 교류가 점점 빈번하게 이루어 왔고 문화 블록화 경향이 나타나면서 비서구 국가는 민족 정체성을 잃고 동질화 될 우려가 생기지 않을 뿐만 아니라, 재퍼나이제이션(Japanization)이라는 일본 대중문화 붐, 1990년대 후반에 일본에서 일어난 홍콩 감독 왕자웨이(王家衛)의 영화와 대중가요 등 홍콩의 소비문화를 비롯한 아시아 대중문화 붐, 그리고 2000년에 들어서 중국과 대만, 홍콩, 싱가포르, 베트남 등을 비롯한 동아시아와 동남아시아 국가와 지구에서 일어난 ‘한류’라는 한국 대중문화 붐이 불었다. 이런 현상들은 그 동안 서양문화 중심적이었던 아시아에서는 분명히 새로운 것이다. 일본 대중문화 열풍, ‘한류’ 열풍이 불어 아시아 내의 수용자들은 지역 내의 문화 상품을 즐겁게 보고 있고 수용하고 있다는 걸 깨닫게 되었다.

그 동안 비서구에 대한 서구의 지배, 주변에 대한 중심부의 지배, 빠르게 사라지는 전통세계에 대한 근대세계의 지배, 세계 대다수의 사물과 사람에 대한 자본주의의 지배 등에 대한

3) 강태영, 「국제 방송프로그램의 유통구조와 한국 방송프로그램 수출 전략」, 『방송연구』, 겨울호, 2002, pp.7-34.

4) 장영, 『중국에서 ‘한류’ 현상과 한국 드라마 석사학위논문수용에 관한 연구: 중국 대학생을 중심으로』, 연세대학교 석사논문, 2003.

수많은 구체적 담론과 일방적인 세계화의 담론들은 이런 새로운 현상을 설명하기가 무리가 있다. 문화 제국주의 언설(言說)에서처럼 어떤 나라나 지역의 미디어 시장이 미국 대중문화의 세력권에 있다 해도, 그것이 곧 미국 문화에 의한 지배라는 도식을 소비 행위에 그대로 끼워 맞출 수 없다는 것이 분명해졌다.⁵⁾ 그리고 수용자 연구에서 앵(Ang)이 밝힌 바에 따르면, 비서구의 시청자들은 미국의 미디어 텍스트를 받아들일 때 지배 문화 이데올로기에 수동적으로 '세뇌'를 당하는 것이 아니라 자신이 서 있는 자리에서 그것을 다양하게 창조적으로 해석하고 유용하고 저항한다는 것이다.⁶⁾

아시아 내에 일어나고 있는 문화 블록화 경향은 어떻게 봐야 되는지, 그리고 비서구 내의 수용자들은 국경을 넘나드는 타국의 대중문화를 어떻게 수용하고 있는지에 대해 연구해 볼 필요가 있다. 이에 따라 그 동안 무시당했던 수용자 연구가 중요한 연구영역으로 부상하게 되었다.

아시아 각국에서 제작된 프로그램들의 상호교류는 최근 몇 년간 뚜렷한 증가추세를 보이고 있다. 1990년대 초반부터 대만 프로그램이 중국 본토에 진출하였고, 이어서 일본과 한국의 TV드라마와 영화가 동아시아 지역에서 독자적 대중문화시장의 형성 가능성까지 점쳐지고 있다.⁷⁾ 1990년대 후반부터, 첸과 마(Chan & Ma)가 예상한대로, 아시아 국가 간의 문화 왕래와 교류가 활발해지면서 문화 상품과 미디어 등 유통도 빈번하게 일어나 아시아 내에 독자적인 대중문화 시장이 형성되고 있다.⁸⁾ 즉 문화 블록화 현상이 나타났다. 90년대에 일본 대중문화 붐을 이어 2000년부터 한국 대중문화 열풍인 '한류'가 아시아 내에서 등장했다. 일본 대중문화 붐이나 한류 현상은 현재 아시아에서 뿐만 아니라 전 세계에서 일어나고 있는 복잡하고 다원적인 문화 왕래의 하나라고 할 수 있다.⁹⁾

1990년대까지만 해도 아시아의 각 나라들은 상이한 정치체제, 식민지의 역사 경험, 인종적 이질성, 종교적 다양성 등으로 지역 내에 국가 간의 텔레비전의 교류가 거의 없었다.¹⁰⁾ 하지만 1990년대 이후 동아시아 지역 내 프로그램의 유통이 급속히 증가됐다.

국제 영상물 유통을 근대 발전이론과 자유 시장 논리에 입각하여 해석하던 풀(Pool)은 수용자들의 프로그램 수용과 관련하여 모든 조건이 동일할 경우 자신의 문화와 유사한 프로그램을 선호한다고 주장한다.¹¹⁾ 문화 세계화 틀 속에서 문화 상품의 국제적 유통에 있어서 상대적으로 높은 가치를 지닌 특별한 장르의 프로그램이 바로 드라마와 오락이다. 텔레비전 프로그램은 국경을 넘어 유통될 때 가치의 하락현상이 생겨나는데, 이때 등장하는 개념이 '문화 할인율'이다. '문화 할인율'은 '한 문화에 뿌리를 두고 있고 그 환경 속에서 흥미를 끄는 특정

5) Iwabuchi, 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』, 또 하나의 문화, 2004.

6) 위의 책 참조.

7) Chan, 「Trans border TV National Identities and Globalization in the Asian Context」, 『글로벌 시대, 방송프로그램의 유통과 국가이미지, 정체성 심포지엄』 발표문 (한국방송학회 주최), 2001.09.

8) Chan & Ma, 「Asian television: Global trend and local processes」, Gazette, vol.58(1), 1996, pp.45-60.

9) 히라타 유키에, 『한국을 소비하는 일본: 한류, 여성, 드라마』, 책세상, 2005.

10) 손병우·양은경, 「한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안: 한류 현상을 중심으로」, 『사회과학연구』, 제14권, 2003.12, pp.147-171.

11) 정윤경, 「수입 프로그램에 대한 노출 및 태도 비교 연구: 문화적 근접성 개념을 중심으로」, 『한국언론학보』, 48권 6호, 2004.

프로그램은 그 밖의 다른 곳에서 시청자들이 그 프로그램 속의 스타일, 가치, 신념, 제도, 행위패턴과 동일시하기 힘들다고 발견함에 따라 소구력(訴求力)이 감소하게 된다는 것이다.¹²⁾ 그 핵심은 프로그램에는 특정한 문화가 담겨지기 때문에 다른 문화적 환경에 노출될 경우 소구력이 감소될 수밖에 없으며, 따라서 프로그램의 질과 장르가 동일하다면 수용자들은 해외 프로그램보다는 자국 프로그램을 선호한다는 것이다.

스트라바(Straubarr)는 수용자 중심적인 개념으로 문화적 할인을 발전시킨다. 즉 다양한 지리 언어적 또는 지리 문화적 지역에 속해 있는 수용자들은 미국이 만든 보편적인 프로그램보다는 자신들의 문화적 경험에 비추어 훨씬 더 친숙하고 유사한 프로그램을 선호하며, 능동적으로 선택한다는 것이다.¹³⁾ 스트라바의 문화적 근접성(cultural proximity) 개념은 수용자들이 우선적으로 자국의 프로그램에 대한 선호도를 갖고 있고 자국 프로그램들이 대중들의 어떤 수요를 만족시키지 못할 때, 문화적으로 근접하거나 유사한 것들을 찾는 경향이 있다는 것이다. 여기서 문화적 근접성은 언어, 종교, 의상, 음악, 비언어적 코드, 유머 등 다양한 요소들로 언급된다. 이는 영상물 유통의 방향성이나 규모 차원이 아닌, 실질적인 수용자의 가치 체계에 기반 하여 문화적 수용의 특징을 설명함으로써 영상물 유통 논의에서 오랫동안 배제되어 왔던 수용자들의 역할을 포용하는 계기를 만든 연구라 하겠다. 프로그램이 수출입 되는 국가 간 문화가 유사할 때 영국과 호주, 미국과 캐나다, 홍콩과 중국, 일본과 중국 같은 경우 수용자들이 수입 프로그램을 선호 수용 한다는 이론 역시 위와 똑같은 맥락이다.

1980년대 이후 남미를 중심으로 지역 내 프로그램 교류가 증가하고 있다는 것이 실증적으로 밝혀짐으로써 문화적 근접성 연구는 프로그램 유통 연구에 있어서 조명을 받기 시작했다. 이러한 연구의 공통점은 주변국이 자국과 지리, 언어, 문화적으로 유사한 가치를 공유하고 있음을 전제하면서, 이들 국가에서 유입된 프로그램의 양이나 편성량, 이들 프로그램에 대한 노출의 증가를 문화적 근접성의 증거로 제시하고 있다는 점이다. 그 후에 아시아 내에 국가 간 문화 교류가 빈번해지면서 90년대 초 일본 대중문화 열풍에 이어 90년대 후반부터 ‘한류’ 열풍이 일어났다. 이런 현상을 파악하기 위해서 일군의 연구자들은 문화적 근접성을 형성하는 지표들을 개발해 냈고 동시에 이 개념을 실체를 입증하는데 주력했다.¹⁴⁾ 특히 동양문화라는 고유한 자산을 지닌 아시아 지역에서 이러한 연구들이 더욱더 활발히 진행되고 있다. 아시아 내 국가 간의 프로그램 유통은 드라마를 중심으로 진행해 왔으며, 이 지역을 대상으로 한 연구들은 주로 수입 드라마 텍스트나 수용자 분석을 통하여 지리적인 특성 이외의 어떠한 요인이 문화물을 선호하게 만드는가에 관심을 기울인다.

아시아의 미디어 유통에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 장르는 드라마이다. 한국 프로그

12) Hoskins & Mirus, Reasons for the US dominance international trade in television porgrams. Media, Culture Sociey, 1998, 10, pp.499-515. Lee (1998), Toward a theory of transborder television, In Anura Goonas eker & Paul Lee (eds.) TV without borders: Asian speaks Out (pp.274-286). Singapore: Asian Media Information and Communication center.

13) Straubarr(1991). Beyond media imperialism: as symetrical interdependence and cultural proximity, Critical Studies in Mass Communication, 8(1), pp.35-59.

14) 유세경·이경숙, 「동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성」, 『한국언론확보』, 45-3호, 2001, pp.230-267.

램 수출로 예를 들자면 충분히 증명할 수 있다. 한국관광부의 통계 자료에 의하면 장르별 수출 현황을 살펴보면 2003년에는 텔레비전 드라마가 85.7%를 차지해, 한국의 드라마의 인기를 엿볼 수 있다(www.mct.go.kr). 드라마 중심으로 유통이 이루어지는 이유는 이 장르가 국가 간 경계를 넘어서면서 나타나는 문화적 할인율이 다른 장르들에 비해 낮기 때문이다. 반면에 뉴스 같은 정보 프로그램은 훨씬 더 문화적 특수성이 강하기 때문에 할인율이 커서 국제적 유통이 잘 일어나지 않는다는 것이다. 이러한 이유로 일본은 세계 애니메이션 시장을 의식하여 의도적으로 일본 색깔이 제거된 캐릭터를 만드는 것을 세계 시장 전략의 일부로 개발해왔다고 여겨진다. 1980년부터 1981년에는 TV프로그램의 총 수출량 가운데 56%를 애니메이션이 차지했고, 그 수치는 현재도 크게 변하지 않고 있다.¹⁵⁾

이와 같은 논의를 종합해 보자면, 미국 문화가 세계에서 차지하고 있는 보편성과 서구 문화가 현대 세계에서 지니는 역사적인 힘, 그리고 영어가 널리 퍼져 있는 상황은 할리우드 상품의 문화 할인율을 낮게 하지만, 문화적 특수성이 강한 대중문화상품의 경우는 다른 문화권에서 수용하기 어렵다는 것처럼,¹⁶⁾ 한국적인 문화 상품도 다른 문화권에서 수용하기 어렵다는 것을 예상해 볼 수 있다. 특히 현대적이고 보편적인 정서가 아닌 낯설고 독특한 문화적 특성을 지니는 역사 드라마 같은 문화물은 문화 할인율이 커서 당연히 국제 프로그램 유통에 있어서 외면당할 수밖에 없다는 논의가 자연스럽게 도출되는 것이다.¹⁷⁾ 하지만 이에 따르면 아시아 내에 형성되고 있는 문화 블록화 경향을 설명하기가 어려울 뿐만 아니라 지금 중국에서 이전에도 없고 이후에도 없을 만큼 열광을 받은 한국의 역사드라마 <대장금> 열풍 현상을 설명하기에는 무리가 따른다.

3. 트렌디 드라마와 사극 드라마 <대장금>의 수용 양상

1) 트렌디 드라마의 수용

대중문화에 대한 연구는 생산자와 생산과정에 대한 연구, 텍스트에 대한 분석, 수용자들의 해석에 관한 연구 등 크게 세 가지로 분석할 수 있다. ‘대중문화 생산의 산업적 메카니즘을 문제 삼아 지배 권력과 대중문화의 관계를 밝히고자 하는 미디어 정치경제학, 마르크스주의 문화론 등이 ‘생산과정’에 초점을 맞춘 것이라면, 텍스트 자체의 분석을 통해 대중문화 내에는 은폐된 지배 이데올로기를 밝혀 내고자하는 구조주의 문화론 등은 텍스트분석에 초점을 맞추는 연구이다.¹⁸⁾ 전자의 경우는 산업사회의 성립과 자본주의의 발전에 따른 대중매체의 등장 이 현대인의 삶 속에서 차지하고 있는 사회적, 산업적 위치가 어떤 것인지 분석하고 그것을 국가권력, 자본주의 생산 양식과의 관련 속에서 비판적으로 보고자하는 논의가 중심이 된다.

15) Iwabuchi, 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』, 또 하나의 문화, 2004.

16) 위의 책

17) 강태영, 「국제 방송프로그램의 유통구조와 한국 방송프로그램 수출 전략」, 『방송연구』, 겨울호, 2002.

18) 김창남, 『대중문화와 문화실천』, 한울아카데미, 1995.

그러나 대중문화의 생산과정과 텍스트 분석을 강조하는 입장은 대중문화의 문화상품이 하위 문화집단의 사회 경제적 맥락 내에서 어떻게 변화, 수용되는가를 고려하지 않음으로써 그것이 ‘일방적이고 획일적인 방식’으로만 전달된다고 보는 경향이 있다. 이런 한계를 극복하기 위해서는 대중문화, 문화상품의 생산과정, 텍스트의 분석과 더불어 하위문화의 맥락 안에서의 수용에 대한 연구가 뒷받침 되어야 한다.

스트라바는 수용자 입장에서 문화 자본(cultural capital) 개념을 규명하고 그의 역할에 주목하기 시작했다. 문화 자본이란 개인이 미디어를 포함한 정보원이나 기타 문화적인 선택을 할 때 개입하는 식별 가능한 일련의 지식이나 성향으로 정의된다. 수용자 개개인의 경제적 배경, 교육수준이나 나이, 세대 간 문화 차이에 의해 수입 프로그램에 대한 노출과 선호가 차별적, 분절적으로 나타나고 있고, 수입 프로그램의 수용에는 수용자들의 문화적인 배경이 중요한 영향을 미치고 있다고 정리할 수 있다.¹⁹⁾

특히 1990년대 이후 일본 대중문화 열풍에 이어 ‘한류’ 현상이 일어나서 아시아 구역 내에 국가 간의 문화 교류가 이처럼 빈번한 상호 교류가 일어난 적이 없었다. 이런 현상은 분명히 아시아 내에 새로이 일어난 현상들이다. 따라서 아시아 문화 교류의 연구자들은 문화 제국주의 이론을 비판하면서 아시아 내의 대중문화를 어떻게 수용하고 있는지를 파악하려고 하며, 이에 따라 수용자 연구가 전보다 중요하게 인식되고 최근에 집중적으로 조명을 받기 시작했다. 사람들의 문화적 실천, 문화적 소비와 관련된 객관적 조건들로부터 실마리를 풀어야 하며, 인간의 경험, 의식, 집단적 유대, 합리성, 행위의 양식 등 문화적 실천들이 물질적, 제도적, 조직 영역들과 관계 맺는 과정을 통찰해야 한다.

1990년대 후반부터 한국 프로그램은 국경을 넘어 아시아 내에서 널리 수용되어 왔고 이러한 현상에 대한 연구들이 다수 생산되었다. 그 중에서 주류 연구는 한국 트렌디 드라마를 중심으로 이루어졌다. 먼저 트렌디 드라마의 텍스트적 성격과 관련하여 논의된 내용들은 다음과 같다.

한국 트렌디 드라마는 1회 1시간 내외의 에피소드가 16회에서 20회 정도의 분량으로 구성되어 있다. 이는 5, 6개월에서 1년 이상씩 장기 방영되는 일일연속극이나 주말 연속극에 비해 매우 짧은 길이이다. 주제면에서 이 드라마들은 도시를 배경으로 젊은이들의 일과 사랑의 이야기를 다룬다는 점에서 복잡한 가족 관계와 다양한 세대의 이야기가 포진해 있는 기존의 전통 드라마 유형과 구별된다. 트렌디 드라마에서 가족 관계나 공동체는 부차적인 요소에 불과하다. 가족관계의 묘사는 더 이상 스토리의 주요한 일부가 되지 못하거나 매우 비정상적인 모습으로 설정된다.²⁰⁾ <풀 하우스>를 예로 든다면 남자 주인공 비의 가족이 등장하지만 스토리의 중요한 부분이 아니라 부차적인 요소에 불과하고 여주인공 송혜교의 부모님은 교통사고로 죽어 아주 비정상적인 모습으로 설정된다.

한국 트렌디 드라마에는 현대적이고 젊고 멋진 남녀 주인공들이 등장하고 배경은 도시의

19) 정윤경, 「수입 프로그램에 대한 노출 및 태도 비교 연구: 문화적 근접성 개념을 중심으로」, 『한국언론학보』, 48권 6호, 2004.

20) 손병우·양은경, 「한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안: 한류 현상을 중심으로」, 앞의 책, pp.147-171.

일상생활과 사랑의 이야기를 중심으로 전개되는 동시에 주인공들의 운명은 불치병이나 교통 사고 등으로 인한 우연성이 강한 운명이나 가족과 관련되어 선천적으로 따라오는 운명을 서술하는 것이다.²¹⁾ <가을동화>를 예로 설명한다면 남자 주인공 송승헌 과 원빈, 여자 주인공 송혜교 등 세 사람의 사랑의 이야기를 중심으로 내러티브가 전개되고, 송승헌과 송혜교의 가족과 관련되어 선천적으로 따라오는 만남과 이별이 있고, 송혜교가 불치병으로 죽게 되는 슬픈 사랑이야 기다.

또한 등장인물들 간의 대화량이 극소화되는 대신 이미지와 음악이 결합 된 뮤직 비디오적 영상이 큰 비중을 차지한다는 점에서 이야기보다는 시각적 볼거리를 지향하는 드라마라는 특성도 있다. 트렌디 드라마의 플롯 구성은 기존의 홈드라마에 비하면 단순해서 수용자의 입장에서 간혹 몇 개의 시퀀스를 놓쳤다고 해도 전체적인 이야기의 흐름을 이해하는데 별 어려움이 없다.

한편, 한국 트렌디 드라마가 아시아에서 인기를 얻는 이유와 관련해서 이를 1990년대 동아시아에서 인기를 끈 일본 드라마로부터 찾는 설명도 있다. 동아시아 드라마 유통을 주도하는 트렌디 드라마의 출발점은 일본이다. 하지만 한국의 트렌디 드라마가 인기를 끄는 요인은 일본 드라마와의 차별성에 있다기보다, 동아시아의 여러 국가들에서 일본 소비 대중문화를 통해 형성된 수요와, 그에 부응하지 못하는 물량적 측면에서든 가격적 측면에서든 공급 사이의 틈새를 채울 수 있는 유사상품이라는 점에 있다는 주장들도 제기되고 있다.²²⁾

수용면에서 기존 연구를 분류해보면, 유교 문화적 근접성에 대해 주목 하는 연구와 자본주의 소비문화의 아시아적 구현이라는 점을 강조하는 연구로 나누어 볼 수 있다.

유세경과 이경숙의 연구에 의하면 아시아 권역 내에서 드라마가 상호 호의적으로 유통되는 이유는 유교 사상이 지배하는 동북아의 감각, 가치, 규범적인 유사성 때문으로 해석된다.²³⁾ 한류 현상을 이런 맥락에서 해석하고 있는 연구자가 적지 않다.²⁴⁾ 하지만 동아시아의 공통문화라고 말할 때, 그러한 문화가 현재 동아시아 대중들의 일상 속에서 실천되고 있는 문화라는 점이 강조되어야 한다는 주장도 있다.²⁵⁾ 이 입장에서는 유교문화적 근접성보다는 현재 동아시아에서 부상하고 있는 새로운 문화적 감수성과 취향들에 주목한다. 트렌디 드라마의 특징들은 권선징악의 스토리를 통해 도덕을 찬미하거나, 전통적 가치와 물질적 가치의 대립을 통해 전통적 가치를 옹호하는 것에 비중을 두지 않고, 여기서 가장 중요하게 다루어지는 가치는 소비주의적 가치라는 것이다.²⁶⁾

또한 한국 트렌디 드라마의 중국 수용에 대한 손병우와 양은경의 연구 결과에 따르면, 한

21) 히라타 유키에, 『한국을 소비하는 일본: 한류, 여성, 드라마』, 책세상, 2005.

22) 김현미, 「대만의 '한류': 역사성과 지역화의 문제를 중심으로」, 『아시아의 문화연구와 문화산업 학술 심포지움』 (연세대 유럽문화정보센터& 연구세대 대학원 문화학 협동과정 주최), 2002.

23) 유세경·이경숙, 「동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성」, 앞의 책, pp.230-267.

24) 손승혜, 「글로벌 텔레비전 시대의 수용자 능동성 :심층 인터뷰를 이용한 한국의 초국가적 위성 방송 시청자 사례 연구」, 『한국언론학보』, 제46-6, 2002.12, pp.127-152.

25) 손병우·양은경, 「한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안: 한류 현상을 중심으로」, 앞의 책, pp.147-171.

26) 양은경, 「동아시아의 트렌디 드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구」, 『방송연구』, 여름호, 2003, p p.197-220.

국 트렌디 드라마가 단순한 즐거리 속에서도 개별 에피소드의 묘미를 살려내는 장면화와 주제음악, 정제된 대사 등을 통해서 동아시아 대중들의 관심을 끌고 있음을 알 수 있고, 동아시아 대중들이 한국의 드라마에서 즐거움을 느끼는 것은 유교 문화적 전통과 같은 본질적이고 정태적인 문화적 동질성에 기반 하는 것이 아니라 새로운 소비 문화적 삶의 방식과 문화적 취향에 맞기 때문이라는 것이다. 이와부치는 대만에서의 일본 드라마 수용에 대한 연구를 통해 문화적 근접성을 이미 존재하고 있는 발견의 대상으로 보기보다는 텍스트를 통해 다양한 가치들이 접합되면서 수용자들의 관심을 끌고 그리하여 사후적으로 문화적으로 근접해지는 효과를 낳게 되는 역동적 과정으로 보아야 한다는 점을 지적한 바 있다. 이러한 점들을 요약해 보자면, 동아시아 수용자들에게 어떤 특정 프로그램들이 인기를 얻는 이유가 무엇인지에 대해서는 보다 구체적인 수용자 연구들이 이루어져야 할 필요성이 있을 것이다.

중국에서의 한류 현상에 대한 또 다른 연구로써, 고단단과 장수현의 안재욱 팬클럽 연구에 따르면, 표층적인 문화 -예를 들어 맥도널드 햄버거, 청바지, 가라오케, 타이타닉과 같은 영화 등-는 비교적 쉽게 동질화될 수 있겠지만 문화의 핵심을 구성하는 가치관이나 이데올로기, 종교적 신앙, 심미적 취향 등과 같은 심층적인 문화의 동질화로 이어 지기는 힘들고 수용자들은 반향적인 수용 태도까지 나타낸다는 결론을 얻었다. 그리고 드라마는 영화보다 더 현재적인 텍스트라는 점에서 한국의 일상적 모습을 잘 반영하고 있는 것으로 읽혀지기 때문에, 한국사회의 이미지를 구성하는 데 중요한 역할을 한다. 한류를 끌어가는 주된 동력이 댄스 음악보다는 드라마와 영화에 있을 수 있음을 시사한다라는 결론까지 가져 왔다.

2) 사극 드라마 <대장금>의 수용

한국의 경우, 1990년대 초중반 트렌디 드라마의 전성기에 이어 1990년대 후반 이후 KBS의 <용의 눈물>, <왕과 비>, MBC의 <허준>, SBS 의 <여인천하> 등 사극이 눈길을 끌면서 역사드라마에 대한 관심이 높아졌다. 역사 드라마가 인기를 얻고 있는 요인에 대해 IMF경제 위기가 역사 드라마의 부상과 밀접한 관계를 맺고 있다고 해석하는 연구자들도 있다. 이러한 해석에 따르면, IMF이후 텔레비전 드라마는 가족 공동체를 강조하는 가족 홈드라마와 영웅이 등장하는 역사드라마로 양분되는데, 역사 드라마는 경제위기로 잃어버린 남성권력에 대한 심리치료 기능을 수행했다는 것이다. 결국 가정 내 가장의 지위가 흔들리고, 남성이 왜소화되면서 남성 시청자들은 역사로부터 초월적인 권력을 꿈꾸게 되고, 역사 드라마는 이 욕망을 충족시키기 때문에 각광을 받았다는 해석이다. 그리고 사회·경제적 어려움에 따른 남녀 간의 사랑 이야기에 대한 부담으로 트렌디 드라마가 몰락한 것도 역사 드라마 인기를 부추겼다고 본다.²⁷⁾

주제 면에서 보자면, 기존 정통사극을 표방한 역사드라마는 양반과 왕족 중심으로 전개되었고 궁중인물이나 위대한 영웅들을 주인공으로 삼아 이야기를 전개하던 것이다. 이 드라마들은 남성 중심의 전쟁이나 성공스토리를 다루고 있어 극의 중심이 남성에게 있고 남성 시청

27) 주창윤, 「역사드라마의 역사서술방식과 장르형성」, 『방송프로그램의 사회경제적 가치의 평가 심포지엄』 발제문 (MBC·한국언론학회 주최), 2003.

자를 겨냥한 전형적인 남성 중심 드라마로써 여성상을 묘사하는데 있어 발전된 모습은 그다지 없다. 그리고 과거 역사드라마의 플롯 구조는 메인 플롯인 역사적 인물의 성장 과정이나 권력 다툼 또는 궁궐의 암투에 초점을 맞추고 있었다. 즉 사극의 인기몰이의 핵심이 권력투쟁과 모략에 있다고 보는 방송사의 인식을 알 수 있다.²⁸⁾

기존 역사드라마에서 다뤄진 주요 공간은 왕과 왕비, 그리고 왕족 중심의 공간인 궁궐이나 정사를 펼치던 정치적 공간인 대전이 대부분이었다. 또 사가라고 해도 양반을 중심으로 펼쳐지는 정치적 권력 암투와 모색의 공간으로 기능하던 곳이 많았고 서민들이 주로 생활했던 곳은 고작 부차적인 공간이나 양반들의 삶을 뒷받침해주는 공간으로 그려지는 것이 대부분이었다. 전통 역사드라마의 갈등은 대부분 지배층간의 정치적이거나 경제적 권력다툼에 근거한다. 사회의 각 영역에서 존재하고 있는 여러 층위의 사회적 구획들이 위계로 재현되고 주로 계층 내 또는 계층 간의 문제로만 국한되어 그려졌다. 특히 역사드라마에서는 전통적으로 공적 영역이라고 할 수 있는 것들이 소재로 채택되고, 사적 영역의 소재나 가치는 부차적이어서 사실상 드라마에서 드러나지도 않는 경우가 다반사이다.²⁹⁾ 그리고 대부분 사극은 젠더 면에서 남자를 중심으로 전개하고 여성은 다루지 않거나 다루더라도 남성의 부속적인 존재로서 묘사했다. ³⁰⁾

그러나 방송 초기의 역사 드라마는 주로 정사중심의 서술로써 드라마를 이끌어갔으나 역사 드라마는 역사서가 아니기 때문에 최근에는 수용자의 취향 변화 및 방송환경의 변화에 힘입어 역사드라마도 형식적 변화와 내용적 변화를 함께 겪어 진화과정을 거치게 되었다. 1990년대 중후반 이후 역사드라마 장르가 발전되어온 과정을 보면, 대체로 개연적 역사서술방식과 상상적 역사서술 방식의 드라마들이 지배적 위치를 차지하고 있으며, 여기에 전형적 서술방식이나 환상적 서술방식의 역사 드라마들이 남아있다.³¹⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 한국 역사드라마의 성격과 변화에 대한 논의 들은 이루어져왔으나, 트렌디 드라마와 달리 국제적 유통과 관련하여 역사드라마에 주목하는 연구는 <대장금> 이전에는 전혀 없었다. 이는 역사 드라마가 드라마 장르의 하나이긴 하지만 역사적, 문화적 특수성이 강하다는 성격 때문에 문화 할인율이 커서 해외 시장에 진입하는데 어려움이 크다는 인식 때문에 훨씬 더 산업적, 학문적 관심의 바깥에 머물렀던 것에서 기인한다.

홍콩 연구자 리사룽(Lisa Leung)은 웹상의 토론 그룹 연구를 통해, 드라마 <대장금>을 성공으로 이끈 이유는 <대장금>이 초기에 성공한 드라마들과 달리 통상적인 (아이돌 스타들, 궁궐을 둘러싼 이야기, 화려한 의상들과 같은) 매력들에 더하여 역사적 서사 장르이면서 음식과 의학에 초점을 맞춘 것이 남성과 여성 수용자 모두에게 한국과 중국 역사 사이의 유사성에 대한 흥미를 불러일으켰다고 주장한다. 또한 <대장금>안의 여주인공은 보통 사람의 품격 수준을 초월하는 전형적인 모델이었다는 것이다. 드라마 안에서 권선징악이 분명하며, 남·

28) 손병우, 「TV 사극, 역사의 행간에서 벌이는 게임: 드라마 <태조 왕건>, <여인천하>를 중심으로」, 『문화평』, 2002, pp.350-356.

29) 하효숙, 「역사, 젠더, 그리고 텔레비전 역사 드라마: <대장금>을 중심으로」, 『한국여성커뮤니케이션학회』, 2004.10.01.

30) 김은진, 「한국 사극 속 여성성과 담론 분석: <대장금>을 중심으로」, 『여성연구논집』, 제15집, 2004.

31) 주창윤, 「역사드라마의 역사서술방식과 장르형성」, 앞의 글.

녀주인공의 이상적인 사랑은 모든 사람들이 동경하는 삶이다. 이런 것들 이 사람들이 동경하고 추종하는 것과 부합하기 때문에 인기를 얻었다는 해석이다.

한편 리사룽의 연구는 인터넷 가상 공론장 내에서 한국 사극 <대장금> 연구를 통해 협치(協治)와 정치학을 연구하는 것이기도 하다. 홍콩 시청자 들은 <대장금>에서 보여주는 통치 체제에 대해 아주 큰 관심을 보여주었다. 시청자들은 드라마 안에서 권력 관계에 대해 의문이 없이 정당하다는 태도를 보여 줬다. 이와 같이 홍콩에서 얻어진 연구결과가 과연 상이한 이데올로기 체제의 중국에서도 적용될 수 있는지에 대한 연구도 있다. 홍콩 연구자 앤젤린(Angel Lin, 2005)은 TVB 방송국의 인터넷 <대장금> 게시판 분석을 통해 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 홍콩 수용자의 복합적이고 모순된 정서이다. 홍콩인이 <대장금> 시청을 통해 중국 전통 문화의 가치를 재발견하고 중국인으로서 자랑스러운 민족 정체성을 제고하는 한편, 중국인 집단에서도 홍콩인과 중국 내륙 사람을 구별하려는 것이다. 즉 홍콩인이 중국 내륙 사람보다 더 우월하다고 인식된다. 둘째, 우월한 자기와 열등한 타자를 구축한다. 세계 문화 중심이었던 우월하고 훌륭한 중국 문명을 창조한 중국인과 신뢰가 없고 도덕적이지 못한 일본인의 대립이다. 셋째, 한국에 대한 태도에서는 모호하고 유동적인 성향이 나타났다. 역사상 약한 민족이었으나 지금은 드라마 같은 것을 잘 만들어서 우월한 미디어 생산자라는 인식이 그것이다.³²⁾ 그리고 앤젤린&에빈 탕(Avin Ton)은 TV 방송국의 인터넷 게시판을 통해서 홍콩 젊은이들이 이 드라마가 구축한 가상공간에 대한 연구가 있었다. 즉 대장금은 여성들의 모범뿐만 아니라 그녀가 수용자들을 데리고 이상적인 상상에 들어간다. 다시 말하면 <대장금>을 수용한 후에 홍콩 젊은 사람들이 현실 사회에서 느끼지 못하는 사랑, 따뜻한 애정 관계 등 들을 이런 가상 사회에서 느끼게 되고 힘도 생긴다고 밝혔다.³³⁾

이상의 연구들이 홍콩 문화 연구자가 <대장금> 게시판에 홍콩 수용자가 남긴 글을 가지고 분석한 결과들이다. 홍콩은 중국의 전통 문화 영향을 물론 많이 받았겠지만 백 년 전에 영국의 식민지로서 중국 대륙과 분단되었다. 1997년에 회귀를 했지만 지금도 중화인민공화국의 특별자치구로서 중국 대륙과 달리 자본주의 정치 체제를 실행하고 있다. 중국 대륙과 다른 정치 체제, 경제 체제, 문화, 이데올로기 등을 집행하는 홍콩 수용자에 대한 연구는 중국 대륙에서 적용하는데 한계가 있다. 한국 사극 드라마 <대장금>은 중국 대륙에서도 사랑을 많이 얻었지만 문화 연구 영역에서 <대장금>에 관한 실증적인 연구가 부족하여 그것을 메울 필요성이 있다고 판단된다. 중국 대륙 수용자들의 연구를 통해서 새로운 관념과 시각을 발견할 수 있다고 인식 된다.

32) Angel Lin (2005). Constructing Cultural Self and Other in the Internet Discussion of a Korean Historical TV Drama: A Discourse Analysis of Weblog Messages of Hong Kong Viewers of Dae Jang Geum, Popular Nationalism and Its Discontents in East and Southeast Asian Popular Culture, 성공회대학교 사회문화연구원 동아시아연구소 심포지엄 발표문.

33) Angel Lin & Avin Ton (2005). Co-constructing a 'Good Place' ('Eu-topia') in the Virtual Space: The Social Imaginary of the Hong Kong Youth-initiated Dae Jang-guem(Da Chang-jin) TV Drama Web-based Fangroup, Forum, in the Conference on Asian Digital Cultures, July.28-29, 2005, Institute of Ethnology, Academia Sinica, Taipei, Taiwan.

4. 나가며

역사 드라마가 역사적, 문화적 특수성이 강하다는 성격을 가지고 있기 때문에 문화 할인을 이 커서 해외 시장에 진입하는데 어려움이 크다는 인식 때문에 사극은 산업적, 학문적 관심의 바깥에 머물러왔다. 그러나 <대장금>이 해외에서도 인기를 많이 얻는 것은 문화 할인을 이론에 대해 다시 한 번 생각해 볼 필요성을 불러일으킨다. 즉 기존의 문화 할인율 이론에 기반 해서 볼 때 <대장금> 열풍과 같은 현상을 설명하기에는 다소 무리가 있기 때문에 기존의 논의를 보완해야 할 필요성이 있다.

‘문화 할인율’ 논의의 가장 큰 문제점은 프로그램 텍스트의 성격에 국한하여 문화 간 동질성과 이질성의 요소들이 수용자들의 동일시나 소구력의 정도를 결정할 것이라고 전제한 것이다. 즉 수용자들이 실제 수용의 과정에서 문화적 동질성과 이질성을 어떻게 해석하며 이러한 요소들이 프로그램에 대한 선호에 어떤 영향을 미치는가 하는 구체적 수용의 과정에 대한 논의가 결여되어 있다는 점이다.

본 연구 결과에서 볼 수 있듯 이 텍스트 상에서 나타나는 문화적 동질성과 차이가 수용자들의 즐거움을 촉발시키는 과정에 대한 논의는 보다 구체적인 수용의 맥락 속에서 이루어질 수 있을 것이다. 역사적으로 한국과 중국은 오랜 기간 동안 문화적 교류를 통해 상호 문화적으로 익숙한 전통들을 갖고 있다. 그러나 이러한 문화적 동질성 못지않게 현재 상이한 정치체제와 문화적 교류의 부족으로 인해 빚어진 문화적 차이와 서로에 대한 편견이나 무지 역시 존재한다. 한국 사극 <대장금>은 이러한 동질성과 차이의 변증법 속에서 중국 수용자들에게 큰 소구력을 가지는 것으로 볼 수 있다. 중국 수용자들은 한국 사극 속에서 자신들에게 매우 친숙한 전통문화의 요소를 보면서도 동시에 색다른 문화적 요소들을 발견하면서 즐거움을 느낀다. 유교 문화적 전통을 공유하는 나라로서 남존여비의 풍속이 존재할 것이라고 예상했다가 드라마 속에서 진취적인 여성상을 발견하면서 자신의 기대를 뒤집어엎는 새로움에 즐거워한다. 한국 수용자들에게는 전혀 주목받지 못했던 드라마의 특정 요소들이 중국이라는 새로운 수용의 맥락 속에서 즐거움을 촉발시키는 심리적 작용이 되기도 한다. 예컨대 중국의 사신을 영접하는 장금이의 에피소드에서 청나라의 만한전석을 명나라 사신에게 만들어주었다는 대목에서 중국 수용자들이 비판적인 해석을 하고, 중국의 문화적 우월성을 인식하는 대목들도 많았다. 이러한 점들을 미루어 볼 때, 특정 문화텍스트의 생산국에서 흥미를 끄는 요소들의 소구력이 상이한 수용의 맥락 속에서 약화될 수 있지만, 수용의 과정에서는 생산의 맥락에서 미처 예상하지 못했던 새로운 해독과 즐거움의 경험들이 일어날 수 있다. 따라서 프로그램의 국제적 유통에서 문화적으로 친숙한 요소들이 수용자들에게 소구력이 높고 낯선 요소들은 소구력이 낮다는 식의 단정적 해석은 무리가 있다. 즉 특정 문화적 맥락 속에 놓인 수용자들이 프로그램 텍스트의 해독을 통해 주관적으로 경험하는 즐거움의 지점들이 무엇인지에 대한 논의가 이루어져야 한다는 것이다.

【참고문헌】

- 강태영, 「국제 방송프로그램의 유통구조와 한국 방송프로그램 수출 전략」, 『방송연구』, 겨울호, 2002.
- 김설화, 『중국의 한류상과 그 수용에 관한 연구: 북경 청소년층을 중심으로』, 서울대학교 석사논문, 2002.
- 김은진, 「한국 사극 속 여성성과 담론 분석: <대장금>을 중심으로」, 『여성연구논집』, 제15집, 2004.
- 김창남, 『대중문화와 문화실천』, 한울아카데미, 1995.
- 김현미, 「대만의 ‘한류’: 역사성과 지역화의 문제를 중심으로」, 『아시아의 문화연구와 문화산업 학술 심포지움』 (연세대 유럽문화정보센터& 연구세대 대학원 문화학 협동과정 주최), 2002.
- 손병우, 「TV 사극, 역사의 행간에서 벌이는 게임: 드라마 <태조 왕건>, <여인천하>를 중심으로」, 『문화평』, 2002.
- 손병우·양은경, 「한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안: 한류 현상을 중심으로」, 『사회과학연구』, 제14권, 2003.12.
- 손승혜, 「글로벌 텔레비전 시대의 수용자 능동성: 심층 인터뷰를 이용한 한국의 초국가적 위성 방송 시청자 사례 연구」, 『한국언론학보』 제46-6, 2002.12.
- 양은경, 「동아시아의 트렌디 드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구」, 『방송연구』, 여름호, 2003.
- 유세경·이경숙, 「동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성」, 『한국언론학보』, 45-3호, 2001.
- 장 영, 『중국에서 ‘한류’ 현상과 한국 드라마 석사학위논문수용에 관한 연구: 중국 대학생을 중심으로』, 연세대학교 석사논문, 2003.
- 주창윤, 「역사드라마의 역사서술방식과 장르형성」, 『방송프로그램의 사회경제적 가치의 평가 심포지엄』 발제문 (MBC·한국언론학회 주최), 2003.
- 정윤경, 「수입 프로그램에 대한 노출 및 태도 비교 연구: 문화적 근접성 개념을 중심으로」, 『한국언론학보』, 48권 6호, 2004.
- 하효숙, 「역사, 젠더, 그리고 텔레비전 역사 드라마: <대장금>을 중심으로」, 『한국여성커뮤니케이션학회』, 2004.10.01.
- Angel Lin (2005). Constructing Cultural Self and Other in the Internet Discussion of a Korean Historical TV Drama: A Discourse Analysis of Weblog Messages of Hong Kong Viewers of Dae Jang Geum, Popular Nationalism and Its Discontents in East and Southeast Asian Popular Culture, 성공회대학교 사회문화연구원 동아시아연구소 심포지엄 발표문.
- Angel Lin & Avin Ton (2005). Co-constructing a ‘Good Place’ (‘Eu-topia’) in the Virtual Space: The Social Imaginary of the Hong Kong Youth-initiated Dae Jang-guem(Da Chang-jin) TV Drama Web-based Fangroup, Forum, in the Conference on Asian Digital Cultures, July.28-29, 2005, Institute of Ethnology, Academia Sinica, Taipei, Taiwan.
- Chan, 「Trans border TV National Identities and Globalization in the Asian Context」, 『글로벌 시대, 방송프로그램의 유통과 국가이미지, 정체성 심포지엄』 발표문 (한국방송학회 주최), 2001.09.
- Chan & Ma, 「Asian television: Global trend and local processes」, Gazette, vol.58(1), 1996.
- Hoskins & Mirus, Reasons for the US dominance international trade in television programs. Media, Culture Society, 1998, 10, pp.499-515. Lee (1998), Toward a theory of transborder television, In Anura Goonasekera & Paul Lee (eds.) TV without borders: Asian speaks Out (pp.274-286). Singapore: Asian Media Information and Communication center.
- Iwabuchi, 『아시아를 잇는 대중문화: 일본, 그 초국가적 욕망』, 또 하나의 문화, 2004.
- Straubarr, Beyond media imperialism: as symmetrical interdependence and cultural proximity, Critical Studies in Mass Communication, 8(1), 1991.
- 히라타 유키에, 『한국을 소비하는 일본: 한류, 여성, 드라마』, 책세상, 2005.

【논문초록】

키워드 Key Words	중문	文化世界化, 韩流, 韩国史剧, <大长今>, 文化割引		
	영문	The Globalization of Culture, Korea Cultural Wave, Korea History Drama, <Dae jang geum>, Cultural Discount		
<div>A Study on Changes of Overseas Distribution of TV Programs : Based on the Acceptance Aspects in the Korean Drama <Dae jang geum> Koo, Kyung-Mo</div> <p>In the papers, I did some discuss about the broad scope of "hanliu" which appeared in recent years in East of Asia, especially we s hould focus on the Korean long history drama <Dae jang geum> in 2005 which brought a prodigious attention and affect to the mainland of China, so as I see some analys is necessary. By the way of text analys is in this article, we could summarize the own identity and characteristics of <Dae jang geum> and comparing with the history dramas of China make a comparative analysis, finally I summed up the <Dae jang geum> which has special and unique charm that the history dramas of the China don't has . It is just the reason why the Korean history drama <Dae jang geum>could bring such a widespread attention in China, although there are many history dramas in China too.</p> <p>This paper, from the comments of <Dae jang geum>by the Chinese audiences, we could know more about the taste of the Chinese audiences . And at the same time we could refute the inductions, which are concluded by the TV researchers , that The Korean history dramas which are based on "cultural discount" could not be popular abroad. Therefore, the research on the Korean dramas offered a new direction. And it also provided some advice to the TV researchers in China.</p>				
저 자 인적사항	성 명	구경모 / 具景謨 / Koo, Kyung-Mo		
	소 속	우송정보대학 글로벌호텔외식과		
	Em@il	kookm2@hanmail.net		
논 문 작성일시	투 고 일	2019년 08월 06일	심 사 일	2019년 08월 25일
	수 정 일	2019년 09월 09일	게재확정일	2019년 09월 17일