

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY



『중국 내 한국 드라마 현황 및 발전추세』

◎ 작성 취지

- 중국 내 한국 드라마의 현주소를 파악하고자 함
- 중국 내 한국 드라마 진출현황 및 발전추세에 대한 예측을 통해 중국 내 한류 지속가능성에 대한 방법을 모색하고자 함

※ 출처 : 판루치 주관 (CRTON)

◎ 작성 순서

1. 「중국 내 한국드라마 변화 및 발전 추세」
2. 「 ‘한류’ 의 쇠퇴」
3. 「중국시장에서의 한국 드라마 발전 예측」
4. 「결론」

1. 중국 내 한국드라마 변화 및 발전추세

- 20세기 90년대 말, 한국 드라마가 중국시장에 진입하기 시작함. <겨울연가>(2003), <대장금>(2005)이 폭발적인 인기를 끌며 한류를 선도했고 중국시장에서의 성공은 한국 드라마 산업의 발전에 큰 기여를 했을 뿐만 아니라 중국 드라마업계에도 큰 자극이 됨. 그러나 계속 지속될 것 같았던 한국 드라마의 수출액은 2006년 기점으로 조금씩 수그러들기 시작했으며 중국시장에서 한국 드라마의 영향력이 점차 감소하기 시작함

■ 한 때 중국시장을 품이었던 한국드라마

- 지난 십 여 년 간 드라마와 영화, 대중음악, 게임 등 한국의 대중문화는 중국, 일본, 대만, 홍콩, 베트남 등 동아시아지역과 동남아 지역에서 널리 전파되어 한류 붐을 일으키고 있음. 드라마는 한류의 핵심이며 중국에서는 <사랑이 뭐길래>가 방영되었던 1997년 경 한류 붐이 일기 시작함. 당시 CCTV에서 <사랑이 뭐길래>를 방영하여 높은 시청률을 기록함. 그 후 1998년 재방송되었고 전년과 마찬가지로 높은 시청률을 기록함. 1999년 <별은 내 가슴에> 역시 중국 시장에서 큰 성공을 거두면서 한국드라마는 중국 방송채널을 섭렵하기 시작함
- 2002년 방송된 <가을동화>는 중국 전역의 21개 TV채널에서 방송하며 전국의 시청자들을 사로잡음. 2002년 한 해 중국에서 방송된 한국 드라마는 67부에 달했으며 2005년 중국에 수입된 한국드라마는 32부였음. 2005년 호남위성(湖南卫视)에서 방송된 <대장금>은 평균시청률 3.5%를 기록하였고, 평균 시청 점유율은 15.3%를 기록. 이는 전국 동시간대 최고시청률이었으며 중국에 진출한 해외 드라마 가운데 최고의 시청률을 기록함. 드라마의 인기로 힘입어 중국인의 한국문화에 대한 관심도 급증함
- 드라마뿐만 아니라 게임, 영화, 음악 등의 콘텐츠 역시 2005년 전부터 중국시장에서 긍정적인 성과를 올리고 있었으며 “한류”는 한국 경제에 많은 수익을 창출해주었으며 한국문화의 매력을 세계에 알림과 동시에 국가 이미지 홍보수단으로 큰 역할을 함. “한류”는 “한강의 기적” 이후로 전 세계에 한국의 위상을 알리는 역할을 하였고 한국의 문화 소프트 파워의 막강함을 보여줌

■ “한류”의 성공 원인

- 당시 중국의 학자들과 매체에서 각기 다른 시각으로 “한류”의 성공원인에 대해 분석을 시작했고 그 속에서 중국의 문화산업이 발전할 수 있는 요소를 찾기를 희망함
- “한류” 성공의 첫 번째 요인은 정부의 역할이 큰 힘을 발휘했다고 생각함. 한국정부는 “문화입국”을 제창하며 전략적으로 문화산업 관련 법률과 법규를 제정하였고, 전문적으로 문

화산업을 담당하는 정부기구를 두어 자금에서 인력배양까지 집약화된 발전모델을 적용함. 또한 문화상품의 수출장려정책을 마련하여 적극적으로 “한류 “가 확산되도록 지원함

- 두 번째 요인은 한국 드라마 자체경쟁력을 들 수 있음. 예를 들면 한국드라마는 동양문화를 기반으로 삼고 서양문화의 현대사상과 민족특성을 결합하여 참신한 이미지를 그려냄. 또한 “창작문화디지털기부 “와 “시나리오뱅크” 등 거대한 문화콘텐츠 데이터 보관고를 구축하여 드라마의 소재와 배경의 원천을 제공함. 뿐만 아니라 그림과 색채, 정서를 일체화시킴으로써 관중의 시선을 사로잡음. 이렇게 제작된 한국드라마가 한류의 신화를 만들어냄

2. ‘한류’ 의 쇠퇴

- 그러나 한국문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원에서 발표한 2005-2011년 <콘텐츠산업통계>에 따르면 2006년을 기점으로 한국드라마는 중국 시장에서 조금씩 쇠퇴하기 시작함. 중국 내 한국드라마 수입량은 2006년 14부, 2007년 17부, 2008년 다시 29부로 증가했다가 2009년에 16부로 감소. 이에 따른 수출액 또한 감소추세를 보임. 2005년 한국이 중국시장에 수출한 한국드라마의 계약총액은 931만 달러, 2006년 798만 달러, 2007년 529만 달러로 감소함. 중국 내 ‘한류’ 현상의 쇠퇴와 관련하여 몇가지 원인을 분석해보고자 함

■ 천편일률적인 스토리 전개에 진부함을 느낌

- 아름다운 화면과 가슴을 울리는 음악, 준수한 외모의 남자 주인공과 인형같이 예쁜 여자 주인공의 조합, 그리고 복잡하게 얽히고 설킨 애정관계. 이는 한국 청춘 드라마의 전형적인 구조임. 이러한 화면을 처음 접했던 중국 시청자들은 아름다운 화면에 매료되었고 주인공에 감정이입이 되어 함께 아파하고 즐거워함. 그러나 같은 유형의 드라마가 다량으로 진입하면서 중국 시청자들로 하여금 진부한 소재라는 느낌을 갖게 함
- 첫째로 배우들의 설정. 한국 드라마의 주인공은 보통 남녀 두 쌍으로 이루어짐. 한 쌍의 커플 사이에 한 남자 혹은 한 여자가 끼어 갈등을 고조시키다 결국 해피엔딩으로 끝나는 결말을 보이고 있음. 커플의 특징을 살펴보면 보통 빈부차 혹은 연령차를 보이고 있으며 이러한 현실적 제약을 극복하는 스토리로 구성됨. <풀 하우스>, <성균과 스캔들>, <꽃보다 남자>, <내 이름은 김삼순>, <Oh, My Lady>, <여인의 향기> 등. 신데렐라 풍의 소재에 겹겹이 포장을 한 듯한 느낌을 주고 있음
- 둘째로 운명적인 만남과 헤어짐에 대한 설정. <가을동화>의 경우 여자주인공 은서는 불치병으로 세상을 뜨게 됨. 비극적인 결말은 어르신들과 여자 시청자들의 심금을 울림으로써 시청률을 확보하고 있음. <눈의 여왕>등의 작품도 역시 비극을 소재로 관중들을 사로잡음

- 비극적인 소재의 드라마는 이 후 한동안 인기몰이를 계속했으며 점점 유쾌하고 유머러스한 소재의 드라마로 인기가 전이됨. 남녀 주인공이 첫눈에 반해 사랑에 빠지거나 계약결혼 등의 방식으로 사랑 이야기를 전개하는 등 로맨틱 코미디물을 형성하기 시작함. <궁>이나 <마리는 외박 중> 등에서 보여주는 약혼관계 역시 계약결혼의 다른 형식으로 볼 수 있음
- 한국 드라마는 여전히 제작기술뿐만 아니라 감정의 묘사와 촬영기법, 음향효과 등 다양한 매력을 뽐내고 있으나 비슷한 유형의 드라마가 반복되다보니 시청자들로 하여금 진부함을 느끼게 하고 식상함마저 들게 하고 있음. 최근 중국에도 높은 시청률을 보이며 인기몰이를 하고 있는 국산 드라마가 등장함. 현실적인 소재를 다루고 있는 중국 드라마는 한국 드라마의 진부한 스토리에 싫증난 중국 시청자들을 사로잡았던 것

■ 기타 국가의 수입드라마에 의한 시청자 분산

- 한국드라마의 쇠퇴는 반복되는 소재로 인한 진부한 스토리에 의해 중국 시청자들이 이탈하는 것 외에도 미국이나 태국드라마의 출현에 의해 가속화 됨. 미국 드라마는 주로 인터넷을 통해 시청자들을 만나고 있음. 중국의 주요 인터넷 동영상 사이트에는 미국 드라마를 테마로 한 카테고리를 보유하고 있고 미국과 실시간 방송협약을 맺어 방송직후 바로바로 업로드할 수 있는 시스템을 마련하고 있음
- 미국 드라마의 소재가 중국인의 현실생활과 매우 동떨어져 있음에도 불구하고 그들의 개방적이고 자유로운 정신세계와 창조성을 높이 평가하고 있으며 접하지 못했던 문화의 신선함으로 시청자들의 호기심을 자극하고 있음
- 한국 드라마의 천편일률적인 미남미녀의 러브스토리, 후반부로 갈수록 스토리 전개가 느려져 싫증난 중국 시청자들은 미국드라마의 빠른 스토리 전개와 탄탄한 구성에 매력을 느끼고 있음. 한 편의 드라마에서 한 회만 따로 떨어뜨려봐도 독립된 하나의 작품으로 감상할 수 있다는 점 또한 시청자들에게 사랑을 받는 이유 중의 하나
- 2010년 안휘위성(安徽卫视)은 태국 드라마 <내일도 여전히 널 사랑해(明天依然爱你)>를 방영하면서 중국 드라마 시장에 태국 드라마 열풍을 선도함

■ 중국 국내 드라마 방송시장의 치열한 경쟁

- 최근 중국 드라마는 눈에 띄는 양적, 질적 성장을 이룩함. 2011년 중국내륙 드라마 생산량은 469편(15,000만 회)에 달하며 세계 제1의 드라마 생산대국으로 성장함. 그러나 제작시장의 시장 집중도가 매우 약함
- CSM이 발표한 데이터에 따르면 중국 위성 채널이 방송하는 드라마의 시청집중도는 비교

적 높은 편이나 시장은 중간정도의 집중도를 보이고 있음. 즉 이러한 시청 집중도는 드라마의 치열한 경쟁구도를 양산시키고 있으며 한국 드라마가 중국시장에서 살아남기 어려운 구조를 만들어내고 있음

표1 저녁시간 드라마 시청 집중도

집중도 지수	집중도
CR4	38.8%
CR8	56.7%

- 뿐만 아니라 방송국들이 자체 제작극을 만들어내기 시작함. 위성 플랫폼은 드라마 콘텐츠 구입에서 “자급자족 “으로 콘텐츠 수급방식을 전환하고 있으며 이렇게 자체 제작한 드라마는 해당 방송국의 프라임 시간대에 방영하는 등 방송국 내 드라마 방송경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상

■ 영상프로그램의 수출불균형

- 한국의 <문화산업통계>보고서에 따르면 2005년 한국 드라마의 대중국 수출액은 931만 달러인 반면, 한국에 수입된 중국 드라마 규모는 148만 달러. 783만 달러의 차이를 보이고 있음. 2008년 한국 드라마의 대중국 수출규모는 451만 달러를 기록했으며 수입규모는 60만 달러. 2010년 수출규모는 급격히 증가하여 1557만 달러를 기록한 반면 수입규모는 39만 달러로 급감
- 같은 시기 한국이 수입한 일본 드라마는 2005년, 2008년, 2010년 각각 468만 달러, 1227만 달러, 578만 달러로 중국 수입규모와 큰 차이를 보임
- 그러나 중국의 한국드라마에 대한 개방 정책에도 불구하고 한국은 중국 드라마 수입에 대한 제한을 엄격하게 두고 있음. 2002년 <还珠格格> 가 한국에서 인기리에 방영되고 있을 때 KBS, MBC, SBS는 중국 드라마의 방영을 전면 금지시켰음. 이는 한중 문화교역에 불평등을 초래했으며 이로부터 중국 업계내에서 “한류 “를 억제해야 한다는 목소리가 나오기 시작함

3. 중국시장에서의 한국 드라마 발전 예측

■ 중국시장에 대한 중요도 인식

- 중국과 일본은 줄곧 한국의 가장 중요한 수출시장으로 인식되고 있음. 2009년 이후 중국은 일본 다음으로 한국 문화상품 소비시장이 되었으며 시장 점유율은 평균 22% 정도. 한국 드라마 수출역시 중국시장에서 두각을 나타내고 있음. 2005년에서 2010년까지 한국 드라마 수출국 가운데 중국은 Top3의 위치를 점유하고 있음
- 즉 한국드라마의 미래를 보았을 때 중국시장은 여전히 중요한 시장이며 중국시장에서의 건강한 발전을 위해서라도 중국시장의 목소리에 귀를 기울이고 보다 적극적인 자세로 변화에 순응해야 할 것임

■ 작품의 창작수준 제고

- 먼저, 새로운 소재를 찾아야 함. 시나리오의 성패는 소재와 구성, 작가의 실력이 좌우하고 있으며 각각 소재는 50%, 구성은 30%, 작가는 20%의 책임을 갖고 있다고 함. 과거의 한국 드라마를 보면 소재의 중복이 지나쳐 제작이나 기술력과는 상관없이 시청자들로 하여금 진부함을 느끼게 함
- 참신한 소재를 발굴하기 위해서는 사회적으로 이슈가 되고 있는 사건에 집중을 하게 마련임. 그러나 사회적 이슈보다는 외면당하고 있는 소재를 발굴하여 시청자들에게 관심을 유발할 수 있도록 하는 것이 중요하다고 생각함. 신데렐라식의 러브스토리나 고위층에 관한 이야기, 일일 드라마에서 보여지는 가부장적인 구조의 스토리에서 보다 세분화되고 다양한 스토리가 등장한다면 드라마 시장에 더욱 생동감을 불어일으킬 수 있다고 생각함
- 두 번째로 타 장르에서 소재를 끌어와 드라마의 소재를 다양화 시킬 수 있음. 예술 작품의 rewriting을 통한 소재확장은 한국드라마에서도 자주 등장함. <풀 하우스>, <궁>은 만화가 원작인 드라마였고, <성균관 스캔들>, <해를 품은 달>은 소설이 원작인 드라마였음. 원작의 인기가 드라마에 대한 기대감을 형성하여 보다 안정적으로 성장할 수 있게 함. 앞으로도 소설이나 만화를 개작한 드라마가 계속 등장할 전망이며 탐정이나 모험을 소재로 다룬 드라마도 개발 중에 있음

■ 방영루트 온라인 플랫폼으로 전이

- 중국의 국산드라마 생산량은 매년 급속도로 증가하고 있음. 한국 드라마를 제외한 기타 국가들(태국, 인도 등)에서 수입하는 드라마 수량도 증가하고 있으며 중국 정부의 수입 드라마 제한정책 등 한국 드라마가 중국 전통 TV플랫폼에서 방영되기 어려운 환경이 조성되

고 있음. 이러한 어려움을 극복하고자 현재 인터넷 동영상 사이트 진출이 활발히 진행되고 있으며 시청자들 또한 TV에서 인터넷으로 이동하고 있음

- 한국 드라마 역시 인터넷을 통해 방송되고 있으나 소수의 젊은 팬층을 형성하고 있을 뿐 드라마 제작사의 체계적인 마케팅이 이루어지고 있지 않아 제한적인 영향력을 확보하고 있음
- 한국 드라마 제작사는 인터넷의 장점을 보다 적극적으로 활용하여 홍보효과를 극대화시킬 수 있음. 예를 들어 마이크로블로그(微博)의 개설하여 드라마의 제작과정에서 홍보, 방영에 대한 모든 소식을 네티즌들과 공유하며 다양한 응모이벤트를 진행하는 등 시청자들에게 더 가까이 다가가는 노력이 필요함

■ 이상적인 합작(공동촬영) 모델 적극 모색

- 국제 공동촬영은 일국의 드라마가 국제시장에 진출하는 중요한 루트 중의 하나임. 공동제작 모델은 원가를 절감할 수 있고 해당국가의 연예인을 참여시킴으로써 작품 홍보에도 긍정적인 영향을 미치고 있음. 한·중 간의 드라마 공동제작은 2001년 <화이트 오피스텔(白领公寓)>을 시작으로 《정정애정해(情定爱情海)》, 《북경, 내사랑(北京, 我的爱)》이 성공적으로 방영됨
- 올 한해 중국 시청자들의 이목은 한국 드라마의 낭만에서 중국 드라마의 현실로 전이됨. 한국 드라마가 제작이나 촬영, 조명 등 기술면에서 중국보다 우위에 있기는 하지만 사회적인 분위기에서 어느 정도 차이가 존재하기 때문에 중국 시청자들이 한국 드라마에서 보여주는 한국 문화에 공감할 느끼는 정도가 비교적 약한 편
- 즉 공동제작을 통해 한국의 기술력과 중국의 스토리를 결합하고 양국의 유명 연예인이 함께 참여한다면 양국이 서로 윈-윈 할 수 있는 상호보완적인 작품이 탄생될 것임. 또한 이러한 방법을 통하여 한국 드라마가 중국시장에서 다시 한 번 한류의 큰 물결을 일으킬 수 있지 않을까 판단됨



■ 중국 문화산업의 발전기에서 기회 모색

- 한국은 중국의 문화산업 발전 가능성에서 기회를 잡아야 할 것임. 2009년 <문화산업 진흥 계획>이 발표된 이후 중국 정부의 문화산업에 대한 관심이 점점 더 극대화되고 있음. 문화콘텐츠 연관 산업에 대한 지원정책 및 서비스, 무역 등 중앙정부 뿐만 아니라 각 지방 정부에서 우대정책을 발표하고 있음. 중국의 문화콘텐츠산업은 타 국가에 비해 시작이 늦었지만 급속도로 성장하고 있는 추세
- 보다 성숙된 산업구조를 형성하고 있는 한국의 문화콘텐츠 산업에 대한 관심 또한 지대하므로 이를 토대로 중국과의 합작 및 교류를 적극 추진해야 할 것
- 정부 역시 문화 콘텐츠의 해외진출을 적극 장려해야 하며 해외 콘텐츠 기업 간 교류를 활성화 시켜야 함. 저작권 보호에 대한 법률을 재정비하고 불법 콘텐츠 유통에 대한 처벌을 강화해야 함. 마지막으로 양국 간 콘텐츠 합작 프로젝트에 자금 및 기술적 지원을 강화하여 합작의 양호한 환경을 마련해주어야 할 것임

4. 결론

- 한국 드라마는 정부의 정책적 지원과 자체경쟁력을 바탕으로 중국 시장을 석권했었고 중국의 문화콘텐츠산업 관련 대외무역에서 한국드라마는 상당비중을 차지하고 있었음. 그러나 중국 드라마 시장의 변화와 방송 플랫폼의 시장경쟁이 치열해지면서 한국 드라마의 진부한 소재와 느린 스토리 전개는 중국 젊은 시청자들이 미국 드라마나 태국 드라마로 전이되는 원인을 제공함. 이에 따라 중국 내 한국 드라마가 이끌었던 “한류” 붐도 서서히 식어감

- 한국 드라마가 중국시장에서 한류를 지속적으로 이끌어가기 위해서는 중국 시장이 무엇을 원하는지 보다 적극적으로 검토하고 보다 창조적인 스토리로 무장한 드라마가 진출해야 할 것임. 또한 중국 파트너와의 합작기회를 활용하여 한국 드라마 본연의 경쟁력을 십분 발휘할 수 있도록 해야 하며 단순히 중국 진출만을 목표로 공격적인 수출전략을 펼칠 것이 아니라 중국 드라마가 한국시장에 진출할 수 있도록 서로 협력하며 공존할 수 있는 기회를 모색해야 할 것임