

“한류” 不寒

- 다 각도로 분석하는 한국 드라마의 성공 원인

徐鹏 절강대학 인문학원

최근 몇 년간 한국 드라마 열기가 뜨겁다. 1997년 CCTV가 수입한 첫 번째 한국 드라마 <질투>부터 시작해 중국내 한국 드라마의 열기는 계속 달아올라 그 뒤로 수입한 <사랑이 뭐길래>, <목욕탕집 남자들>, <보고 또 보고>, <인어아가씨> 등도 중국 국내에서 많은 인기를 모아 작지 않은 "한류" 열풍을 일으켰다. CSM의 최신 조사수치에 따르면 CCTV8 "해외극장"에서 방송된 한국 드라마 <인어아가씨>의 첫 40부의 전국 평균 시청률은 0.61%로, 1부의 시청률은 0.36%, 39부의 시청률은 0.97%까지 달해 전국 같은 시간대 1위를 차지했다. 한국 드라마는 중국 대륙에서 인기가 많을 뿐만 아니라 일본, 필리핀 심지어 러시아 및 중동 국가에서도 인기가 많은 것으로 나타났다.

한국의 국토 면적은 9.93만 평방킬로미터이며 인구는 겨우 4700만밖에 안 된다. 한국은 문화 배경이 중국보다 깊지 못하고 경제실력 또한 일본보다 약하며 영상산업이 세계에 미치는 영향력도 대만, 홍콩보다 뒤떨어짐에도 불구하고 최근 10년 내에 영상산업이 발전하고 영화 수량이 세계적 주목을 받고 있으며 드라마는 아시아 모든 나라에 침투되어 시청 열풍을 만들어가고 있다. 그의 성공의 원인에 대해 아래와 같이 분석해 본다.

1. 문화산업 발전에 대한 한국 정부의 적극적인 추진 정책

한국은 아시아 금융폭풍의 습격을 받은 후로 문화산업에 대해 재인식하게 되었으며 또한 문화산업을 21세기 국가 경제를 발전시키는 전략적 중점 산업으로 육성하기로 했다. 1998년에 한국은 "문화입국"의 방침을 정식으로 발표했다.

영상산업은 문화산업의 중요한 구성 부분으로서 새로운 정책의 지원 하에 신속한 발전을 가져 왔다. 대량의 자금 투입은 한국 드라마의 높은 질적 수준을 담보했다. 현재 "콘텐츠가 왕"인 시대에 한국 드라마는 높은 질적 수준으로 신속히 해외 시장을 개척해나가고 있다.

한국 드라마의 성공적인 운영은 주로 한국이 문화산업 발전에 있어서의 적극적인 정책들에 있다. <TV영화 보호법>, <문화산업 촉진법> 등 일련의 정책 법규는 한국 영상산업의 발전을 위해 양호한 "생태환경"을 마련해 주었다. 이와 같은 환경 속에서

드라마의 내용이 보호를 받고, 드라마의 경쟁 환경이 개선되어 영화TV산업에 건강하고 급속한 발전을 가져오게 된 것이다.

2. 수준 높은 시나리오, 새로운 생산 모델과 소재 갖춰

한국 드라마 <가을동화>와 <겨울연가>의 감독 윤석호는 현재 한국의 드라마 생산 환경에 대해 아주 만족한다고 전했다. 한국의 드라마 생산에 종사하는 사람들은 모두 전문 교육을 받은 전문 인재들이다. 한국 드라마는 제작 과정의 모든 절차에 대해 완벽하게 요구 하고 있다. 한국 드라마는 제작 방면에서 중국 드라마 생산과 다르다. 중국 드라마는 우선 시나리오 작가가 완전한 이야기 줄거리를 구상해 낸 후 시나리오로 만들어져 감독과 작가의 수정을 거쳐 촬영 단계에 들어간다. 하지만 이와 달리 한국 드라마는 제작 초기에 이야기 줄거리가 완전히 확정되지도 않으며 몇 부작으로 만들어 질지도 모를 뿐만 아니라 드라마 중 인물들의 운명도 어떻게 될지 모르는 상황에서 시작된다. 한편의 드라마는 늘 촬영 과정에 시청자들의 반응에 따라 수시로 수정되면서 최종 완성 된다.

한국 드라마는 시청자들의 반응을 드라마 촬영에 있어서의 유일한 근거로 삼는데 시청자 반응이 좋으면 이야기를 계속 엮어 나가고 시청자들이 이야기에 흥미를 잃을 경우 드라마는 끝나는 것이다. 이러한 드라마 제작 방식은 촬영 과정에 수시로 사회적 요소를 추가 할 수 있어 드라마가 시효성을 가지게 된다는 장점이 있다.

3. 한국 드라마가 주로 보여주는 "정"의 아름다움, 함축미, 진실함

"정"은 많은 한국 드라마가 주로 표현하는 내용이며 이야기를 전개해 나가는 중심이다. 남녀간의 사랑, 우정, 가족간의 사랑은 모두 그의 표현 주제라고 할 수 있다. 한국 드라마는 스토리 상의 강한 모순 충돌이 적고 전개 속도도 비교적 늦지만 시청자들에게 전달되고 있는 "정"만큼은 아름답고, 함축되었으며 진실하다. 예를 들면 <사랑이 뭐길래>, <엄마야, 누나야>, <보고 또 보고>, <가을동화>, <인어아가씨>등은 모두 젊은이들의 사랑을 중심으로 이야기가 전개되는데 아름답고 화려한 배경, 드라마 중 멋진 주인공들, 그리고 화려한 패션, 꿈같은 사랑 약속 등은 관중들을 사로잡는 무기가 되고 있다. 일상 생활과 일에 시달린 시청자들은 드라마 속의 이야기를 통해 약간의 위로를 받고 있다.

한국 드라마는 또 대량의 희극과 비극의 요소를 이용해 최대한 시청자들의 감정을 "희비"사이에서 전환시키고 있다.

이외 한국 드라마는 또 <세속의 미>를 추구하는데, 현실을 바탕으로 전달되는 소박한 사랑은 일반 대중들이 쉽게 이해하고 느낄 수 있다.

4. 전통문화에 대한 인정과 민족성에 대한 존중

한국 드라마가 존중 받게 되는 다른 중요한 요소 중 하나는 전통 문화의 매력이다. 유사한 문화 배경은 중국인들로 하여금 익숙함을 느끼게 할 뿐만 아니라 낯은 전통에 대해 새롭게 인식하면서 전통문화를 다시 받아들이게 된다.

오랜 역사의 흐름 속에서 공통적 생활환경을 통해 출현한 언어, 풍속, 도덕, 종교 등 같은 문화 특징은 특정된 문화권을 형성하고 있다. 한국과 중국은 문화발전 과정에서 많은 공통점을 가지고 있다. 몇 천년의 교류와 융합은 양국이 매우 비슷한 생활방식, 행위준칙, 풍속습관과 종교, 신앙을 형성하게 하였으며 특히 유가사상에 깊이 물들어 많은 유사한 문화모체를 갖추게 되었다. 그렇기 때문에 한국드라마는 중국 시청자들에게 전혀 낯설지가 않으며 오히려 자연스러운 친근함이 나타나고 있다.

미국의 한 문화학자는 동일한 문화권 내부에 서로 다른 특수 사회 목표가 출현할 수 있으므로 서로 다른 문화 방식이, 즉 문화상의 정신 형태 특징이 존재한다고 하였다. 글로벌화 신기술 혁명의 발전과 사회의 전면적인 진보에 따라 사람들이 생활하고 있는 환경의 차이성이 더 확대 되면서 같은 줄기를 가지고 있는 문화도 분화되어 각 민족의 역사적인 개성과 정신 기질이 이러한 문화 환경 속에서 더욱더 매력을 발산하게 된다. 중국과 같은 문화 체계를 공유하고 있는 한국은 현대화의 시련을 거친 후 어떤 변화가 생겼을까? 한국은 전통과 현재 사이의 관계를 어떻게 처리했을까? 등 문제는 현재 중국 시청자들이 알고 싶어하는 내용들이다.

한국 드라마는 중국 드라마들이 쉽게 놓치고 지나가는 부분을 표현한다. 중국 관중들이 인정하는 미적감각, 감정취향과 맘속의 숨겨진 꿈을 한국 드라마를 통해 볼 수 있다. 일상 중 감정에 대한 사고, 사회 폐단 및 인성 약점에 대한 비판이 중국 시청자들이 한국 드라마를 시청하고 즐기는 튼튼한 기초라고 할 수 있다.

한국 드라마가 표현하는 한국 본토문화 또한 중국 시청자들의 시선을 사로 잡고 있다. 한국 드라마는 한국의 독특한 문화풍습과 사랑이야기, 그리고 독특한 사고방식으로 중국의 브라운관에서 활약하고 있다.

5. 드라마 이외의 소비 의식

한국 드라마는 아시아 심지어 세계 시장에서 거대한 성공을 이루었다. 또한 시장에서 거액의 이윤을 얻었을 뿐만 아니라 문화교류면에서도 전대미문의 역할을 했다. 그 중에서도 가장 전형적인 것이 한국 드라마는 스토리를 감상하는 외 저도 모르는 사이에 다방면의 소비 의식을 키워준 것이다.

1) 상품 소비 의식

한국 드라마는 세부적인 부분과 세트 설치를 중요시 하기로 유명하다. 드라마 속 한국인들의 멋진 패션, 아름다운 인테리어와 유행을 선도하는 소비품들 모두가 관중들의 소비 욕망을 자극하고 있다. 한국 드라마의 유행은 기타 한국 상품의 시장 개척에 기회를 마련해 주었다. 핸드폰, 패션, 화장품, 게임, 애니메이션, 영화 심지어 성형기술에 이르기까지 한국은 드라마라는 매체를 통해 점차 시장을 개척해 나갔으며 여러 나라 관중들에게 영향을 미치고 있다. 삼성이 영상물 제작에 거액을 투자하는 이유와 각 지역 대도시의 한국요리점, 패션가게, 문화성이 인기를 모으는 원인이 여기에 있다고 할 수 있다.

2) 관광소비 의식

한국 드라마는 촬영지 선택을 매우 중요시 하는데 이는 스토리 상의 필요에 의해서일 뿐만 아니라 관광산업과 영상산업을 결부 시킨 일종의 상업 전략이기도 하다. <가을동화>가 방송 된 후 중국 대륙과 홍콩 지역에 한 차례 한국 관광열기가 불었으며, 관광객들은 특별히 <가을동화>촬영지에 가서 드라마가 주는 감동을 다시 느꼈다. 한국 관광공사 대만 지사에 따르면 대만은 한류의 영향을 받아 2003년 한국 관광객이 2002년보다 50%증가되어 15만명에 달해 지난 10년간 최고봉에 달했다고 하였다. 한국 관광 코스에는 한국 드라마 촬영지들이 많이 들어있었다.

3) 스타 소비 의식

한국 드라마의 주인공들은 모두 미남미녀들로서 쉽게 청소년들 마음속의 우상이 되었다. 예를 들면 <가을동화>의 송혜교, 송승헌, 원빈, <겨울연가>속의 배용준, 최지우, <파리의 연인>의 김정은, 이동건 등. 이와 같은 청춘 스타문화는 영화와 드라마를 통해 광범위한 대중, 특히 청소년들 속에서 빠른 속도로 확장되고 있다. 스타의 매력은 그의 강한 사회적 효과에 있는데 그들의 행동, 언어, 패션 모두가 숭배하고 모방하는 대상이 되고 있다. 한국 드라마는 <스타 제조>의 모태라고 할 수 있는데 성공적인 스타를 만들어 낸 후 스타의 인기를 이용해 그의 상업 잠재력을 최대한 발굴하여 스타 소비시장을 개척한다.

한국 드라마는 대외 전파 과정에 드라마 수출의 "1차성 수익"에 머물지 않고 매체의 작용을 이용해 2차 심지어 수차 수익을 보면서 점차 드라마를 앞세워 관광, 문화산업의 일련의 "상업 고리"를 형성하고 있다.

한국 드라마 성공에 대한 상기 분석에서 중국은 약간의 시사점을 볼 수 있다. 본토를 기초로 세계에 눈을 돌려 문화산업을 통해 기타 산업의 발전을 이끌어 가는 것 역시 중국 드라마 업계가 참고해야 할 성공적인 경험이다.

'한류'형성원인 및 발전추세

—한국 영상문화산업

이대무(李大武)

2007년은 한중 교류의 해로서 한중 양국의 문화교류를 회고하고 인식하는 좋은 계기로 되었다. 한중 교류는 올해로 15년째 이어져 '한류'가 정식으로 중국에 상륙한지도 이미 10년이 다 되어 간다. 한중 경제 무역 협력 면에서 2006년 한중 쌍방의 무역은 이미 1300억 달러를 초과했으며 매년 양국의 교류인원이 500만 명이 넘는다. 양국의 경제 무역 협력이 끊임없이 발전하는 환경 속에서 '한류'-한국음악, TV, 영화, 게임 및 기타 한국과 관련된 문화상품들이 대거 중국 진출에 나서고 있으며 중국인 특히 중,노년 여성 및 청소년들의 환영을 받고 있다.

'한류'를 핵심으로 하는 한국 영상문화를 주요 대상으로, 문화산업을 통해 '한류'의 형성원인과 발전 추세를 분석해 본다.

'한류'의 형성원인은 내적 원인과 외적 원인으로 구분할 수 있다.

한국 국내의 영상산업 발전의 내적인 원인은 주로 아래 몇 가지 측면에서 체현된다.

첫째, 최근 10년 내 한국은 문화산업화 정책 제정 면에서 장족의 발전을 이루었으며 중국을 앞서 가고 있다. 20세기 말에 한국 정부는 벌써 "문화산업 진흥 기본법"(1999.2.8)을 제정해 문화사업을 21세기에 고부가가치를 창조하는 중점 발전산업으로 상승시켰다. 또한 문화산업 발전을 위해 중장기 계획과 목표를 세우고 한국 방송(방송TV)영상산업진흥원(2001), 영화 발전 기금 등 기구를 설립하였으며 실행 가능한 산업 발전 정책을 제정하여 한국 영상산업의 건강한 성장과 발전을 지도 및 지원했다. 또한 영상문화의 산업화와 영상문화 상품의 수출을 적극적으로 추진하고 문화 관련 기업의 국내외 발전 경쟁력을 제고 시키는 등 조치를 취했다.

예를 들면 2001년 이후, 영상물 수출을 위해 제공한 번역비, 재 종합 편집비, 재제작비 등을 포함한 지원 총액이 총 제작비용의 70-90%를 차지했다. 2005년, 한국 영화 배급제(의무 사영일)가 73일로 감소된 후 한국 영화의 경쟁력과 발전을 제고하기 위해 한국 정부는 4000억원의 영화 발전 기금을 마련하는 등 일련의 조치를 취했다.

두 번째, 한국 국내의 영상 문화기업은 자유 경쟁의 시스템과 제작 환경 속에서 서로 앞다투어 우수 작품과 창의상품들을 출시하여 수출 수익을 위해 견고한 기초를 마련했다. 중한 교류 초기 중국에 들어온 한국 영화, 드라마들은 모두 한국에서 높은 시청률을 창조하였으며 한국 관중들 속에서 인기가 많은 작품들이었다. 예를 들면 CCTV1에서 1977년6월 15일-12월 14일 매주 일요일 오전 9-11시에 방송된 한국 드라마 <사랑이 뭐길래>는 한국 MBC 주말 드라마로서 1992년 한국 드라마 시청률 2위라는 기록(64.9%)을 창조했으며 중국에서도 수입 드라마 시청률 2위의 기록(4.2%)을 창조했다. <사랑이 뭐길래>부터 시작해 CCTV와 각 지방 방송국은 서로 다투어 <목욕탕집 남자들>, <노란손수건>, <인어아가씨>, <대장금>, <옥탑방 고양이> 등 수십편의 한국 드라마들을 매년 증가시키는 방식으로 방송하였는데 방송된 한국 드라마 중 절반 이상이 높은

시청률을 따냈다. 2006년 매체들은 한국 드라마를 제한한다는 소식이 전하기 시작하였으며 일부 중국 TV제작자들은 한국 드라마가 중국 드라마 시장을 너무 많이 차지해 중국 드라마의 발전을 막고 있다고 했다. 사실 한국드라마 제한 속에서도 한국 드라마는 여전히 TV방송국에서 높은 시청률을 유지하고 있었으며 또한 많은 한국 드라마는 반복적으로 재방송되고 있음에도 불구하고 여전히 일정한 시청률을 확보하고 있다.

세 번째, 한국 드라마 자체의 국제화 요소는 현대인들의 감상 수준에 맞았다. 에피소드가 많고 생동감 넘치는 스토리, 소박하고 진실한 표현, 화려한 이미지, 감동적인 음악과 노래, 이 모든 것이 관중들에게 강렬한 시각적 감동을 주며 또한 중국 관중들의 주목을 받는 주요 원인이다.

네 번째, 한국 드라마는 동방문화의 전통을 가지고 있어 중국인들이 전통 문화에 대한 그리움을 불러일으켰다. 어색하게 만들어진 홍콩, 대만 드라마들과 비교할 때 중국 관중들은 한국 드라마 속에서 가족간의 사랑에 감동받고 평범한 사람들의 사랑에 감동하며 주인공의 끊임없이 노력하고 분투하는 정신 그리고 굴곡 많은 운명에 감동받음으로써 심미적인 유패함과 감정적 일체감을 느낀다. 더욱이 한국 드라마를 통해 중국 관중들은 오래간만에 중국 유가 문화 전통을 느낄 수 있었다. 유가 문화전통은 한국 드라마를 통해 너무 자연스럽게 표현 되었으며 현대 생활과 긴밀히 융합되었다. 유가 문화를 포함한 한국 문화상품이 중국인들의 마음을 감동시켰다고 할 수 있다.

다섯 번째, 한국의 하이테크, 특히 인터넷의 발전과 발달이 한국 영상 상품의 홍보와 전파에 저렴한 고 수준 서비스를 제공하였다. 중국에서도 중문으로된 많은 한국 사이트들을 방문 할 수 있어 인터넷 상에서 한국 영화와 드라마들의 정보를 찾아볼 수 있으며 무료로 각자 필요한 한국음악, 영화와 드라마 소개 그리고 홍보단편들을 다운 받을 수 있다. 이는 '한류'의 전파를 위해 더욱 편리한 플랫폼을 제공했다.

여섯 번째, 한국 기업이 중국에서의 투자액이 매년 증가되고 있으며 또한 중국인들이 한국 상품에 대한 선호도 한국문화 상품들의 "매출"에 강력한 힘이 되고 있다. 한국 대기업들이 중국에서의 건강한 발전과 문화산업을 포함한 투자가 없으면 현재의 강력한 "한류"가 존재 할 수 없다. 한국의 삼성, 아시아나, 현대, LG등 대형 기업들은 한국 문화 공연 기업들이 중국에서의 발전을 지지하고

적극적으로 협찬을 제공하고 있는데 중국에서의 모든 대형 문화이벤트들이 모두 이러한 기업들의 지지를 받고 있다.

일곱 번째, 한국에는 전문화 수준이 아주 높은 영상전문 인재와 전문 기업들이 있을 뿐만 아니라 영상물 제작 면에서 세분화된 작업 시스템 관리규범이 상대적으로 성숙되어 있다. 한 영상물의 제작에 있어서 전문적인 매니지먼트 업체, 메이크업 업체, 촬영업체 그리고 업계 인정된 실력을 갖춘 PD, 감독 등 관련 기업과 인원들이 참여하여 각자 능력을 발휘한다. 한국이 문화산업 면의 인재 배양과 그 자원은 이미 일정한 수준에 달했다. 이와 같은 전문화된 기업과 인재가 없이는 높은 수준의 문화상품을 생산해 낼 수 없다.

여덟 번째, 한국 문화 기업들은 "한류"자원과 브랜드 효과를 충분히 이용하고 있으며 콘텐츠를 끊임없이 다양화하고 업그레이드 시키고 있다. 2006년 11월 29일부터 2007년 3월 10일 까지 한국이 제주도에서 개최한 제1회 "아시아 한류박람회", "한류스타"전시와 공연은 일본과 중국 및 동남아 관광객 4만5천여명을 모이게 만들었으며 한국내 관광객은 3만6천명에 달하고 관광 수입은 679억원에 달했다고 한다. 박람회가 성공적으로 개최 된 후 2007년 7월에 일본 동경에서 제2회 "아시아한류박람회"를 개최할 계획이다.

"한류"가 형성한 외부 요소는 주로 최근 10년간 중국 경제의 발전과 주변 환경의 변화에 있다.

첫 번째, 중국 관중들이 물질에 대한 강렬한 요구가 점차 정신문화에 대한 강렬한 추구로 전화되었다. 서양 문화에 대한 맹목적인 숭배에서 동방 문화의 비판성에 대한 접수로 전환되었다. 한국 드라마는 자연스럽고 유쾌한 오락 분위기 속에서 동서양 문화의 융합된 요소를 추가함과 동시에 서양문화와 동양문화가 결합된 현대화 배경 속에서 유가 문화를 보존하고 한국문화의 독특한 매력을 발산함으로써 중국 시청자들이 자신의 전통 문화의 우수함과 가능성을 다시 인식하게 하였다.

두 번째, "동방의 할리우드" 홍콩의 영상산업이 약해지고 일본 영상작품 가격이 높은 등 객관적 조건이 한국드라마가 중국 영상 시장을 차지하는데 기회를 제공했다. 최근 10년 내 홍콩 영상산업이 점차 내리막 길을 걷고 있는 원인은 우수한 작품이 적은 것이다. 무술, 코미디, 액션 등 상업화 요소들이 혼합된 영상물은 소재가 단일해 새로운 창의 성과가 보이지 않으므로 점차 관중들이 흥미를 잃게 된다. 스타 효과만 믿고 발전한 홍콩 영상산업은 최근에 들어 창의성

부족의 엄중한 결과를 받고 있다. 중국 대륙의 시청자들은 더는 신선함을 느끼지 못하고 있으므로 "홍콩풍"이 '한류'에 밀리는 현상은 불가피하다.

세 번째, 최근 10년, 중국 대륙의 영상산업은 장족의 발전을 이루었지만 영상물 종류면에서의 조절과 발전이 관중들의 수요를 따르지 못했다. 대부분 투자가 장편 역사극에 집중되었는데 청나라때부터 당, 한조에 이르기까지 모든 소재 선택이 현실을 벗어나고 관중들의 생활을 벗어나 소재의 단일함이 시청자들의 요구를 만족시킬 수 없었다. 영화 면에서 최근 몇 년간 역을 넘는 대 투자, 대 제작, 대 홍보 영화 <무극>, <황후화>등 국제적 블록버스터들이 출현하였는데 이러한 작품들은 국제시장과 발맞춰 중국 영상 문화의 산업화가 세계로 향하는 일종의 새로운 시도가 되었으며 상영 기간에 높은 티켓 판매수익을 얻었지만 내용과 형식에 대한 비난도 컸다. 그 원인을 분석해 보면 순 상업 이익을 최대화 해 영화 자체가 형식적인 화려함만 갖추었을뿐, 내용이 없거나 상업성 요소가 부족하고 정치적 색채가 농후해 관중들의 흥취를 자아 낼 수 없었기 때문이다. 이와 같은 영상물 "기근" 속에서 문화정신과 상업 요소를 결부시키고 건강하고 진취적인 풍격으로 농후한 시대 기운을 전달하는 한국 영상물은 당연히 중국 시청자들에게 인기가 많은 것이다.

네 번째, TV산업의 개혁 심화는 중국 TV채널간의 경쟁이 치열해지고 형식이 끊임없이 다양화되게 하였다. 관중들은 시야를 넓힐 수 있는 기회와 엔터테인먼트 형식의 다양성에 대한 선택권을 가지게 되었다. 중국이 현재 처한 다 채널시대, 제작과 방송이 분리된 방식 등은 중국 국내 TV프로그램 제작 수량과 높은 질에 내용이 풍부하고 다채로운 프로그램이 극히 부족한 상황에 처하게 함으로써 한국 영상물이 이 공백을 채울 수 있는 기회를 마련해 주었다.

현재 중국 TV 방송국에서는 한국에서 십 몇 년 전에 방송했던 영상물을 방송하고 있으며 심지어 몇 개 TV방송국에서 동시에 방송하는 상황이 나타나고 있다.

총체적으로 시장화 경쟁속에서 강한 추세를 보이고 있는 한국드라마에 대해 중국 국내 학자와 문화관리 관련 부문 인사들, 특히 영상문화 인사들이 "한류"에 대한 인식이 부족하고 시장화와 상업화, 문화산업화의 각도에서 분석, 연구 및

학습하지 못하고 지방 보호주의로 외래 상품을 제한하는 행위는 근시안적인 행위라고 볼 수 있다. 반드시 "한류"가 중국 영상산업계 및 사회에 초래한 중대한 영향에 적극적으로 대응해 한국 영상문화산업 정책과 중국 관중 소비 심리를 연구하고 시장 경제 조건하에서 문화교류, 문화상품, 문화산업의 각도에서 분석하고 연구해야 한다. 한국의 장점을 취하여 중국의 단점을 보완한다면 경쟁 시스템 속에서 "한류"와의 경쟁도 충분히 가능하다. "한류"는 한국문화산업계가 중국 영상산업계에 가져다 준 진흥제이자 희망의 흐름이라고 볼 수 있다. 하지만 중국의 영상산업계는 단지 한국 영화 드라마의 표면과 형식만 따라하고 내포된 의의와 정수를 흡수하지 않고 지속적인 탐색을 하지 않으며 심도 깊게 현실을 반영하려는 태도가 부족하다. 만약 중국 영상산업계가 늘 중국 정부가 제공하는 "보호"와 "보조금"에만 희망을 품고 작품의 현실성 현대화 면으로부터 착수하지 않을 경우 필연적으로 시장 경쟁능력이 약화될 것이며 시장 점유율을 주도하기 힘들 것이다.

중국 영상산업계는 10년의 "한류"경험에 대해 열심히 분석하고 총결해보아야 한다. "한류"는 단순한 문화현상이 아니라 글로벌 문화산업 경쟁 속에서 아시아지역 내 문화산업의 모습이다. "한류"의 내적인 원인과 외부 원인이 서로 작용해 한국 국민경제의 새로운 성장점을 제공하였는데 이는 한 나라 실력의 상징이라고 할 수 있다. 그러므로 "한류"가 중국에서의 발전 영향을 빌어 중국 영상산업 및 문화산업이 경제"글로벌화" 배경 속에서의 발전을 촉진하고 우수한 전통문화자원을 충분히 발굴하며 특히 최근 몇 년 비 물질문화유산의 개발과 보호 속에서 창작 영감을 얻어 중국 문화산업의 국제경쟁력을 제고해야 하며, 중국의 문화산업이 새로운 경제 성장점이 되게 함으로써 국제 시장 개척의 발걸음을 빨리해야 한다.

"한류"의 발전 추세:

"한류"는 최근 10년 내 한국 경제를 위해 눈에 띄는 경제효과를 창조했으며 문화산업의 방식으로 아시아, 유럽 국가들에서 깊은 정신문화 영향을 일으켜 한국이 국제상에서의 명성을 높였다. "한류"의 고조기인 2005년에 한국 드라마 수출액은 1억 162만 달러에 달했으며 2002-2005년 평균 성장률은 89.7%에 달했다. 영화 수출액은 7599만 달러에 달했는데 2002년에는 1495만 달러, 2003년에는 3098만 달러, 2004년에는 5828만 달러로서 매년 2배의 속도로

증가하였다. 하지만 2006년부터 한국 국내 영상산업의 무질서한 경쟁 그리고 중국 국내에서 아시아 국가 문화산업 정책의 변화 심지어 제한은 "한류"의 핵심인 드라마 수출이 겨우 8598만 달러에 그치게 하여 2005년보다 15.5% 감소 되었다. 영화 수출은 208부이며 수출액은 겨우 2451만 달러로서 2005년에 비해 68% 감소 되었다.

현재, "한류"는 중국과 동남아 지역에서 하락세를 보이고 있는 상황이다. 이는 모든 문화상품은 일단 일정한 모델이 형성되면 더는 앞으로 나가지 않음을 말하므로 한국 영상업 내부는 새로운 창조가 필요하다. 이러한 상황을 초래하게 된 다른 한가지 원인은 중국 시청자들이 영상물 감상하는 수준이 제고됨과 동시에 한국 드라마에 대한 심미적인 피로이다. 그러므로 "한류"도 돌파구를 찾아 부단히 개혁해야 하며 새로운 창의가 필요하다. 지속적으로 안정된 발전을 유지하려면 우선 한국의 문화산업 정책을 새롭게 조절하여 "한류"가 아시아 및 유럽 또는 기타 국가들과의 합작과 문화 교류 중에서 건강하게 발전하여 불멸의 "한류"로 성장해야 한다. 한국의 문화산업 정책이 "한류"를 단순한 상업 행위로 출발점을 삼고 관련 국가의 문화산업 현황 및 문화교류의 대등 수요를 연구하지 않을 경우 "한류"의 발전은 지속적인 생명력을 유지할 수 없을 뿐만 아니라 점차 소실 될 수밖에 없다.

○王庆斌