



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문방송학석사 학위논문

한국 예능 프로그램의 대 중국 수출  
전략연구

—문화적 할인을 중심으로—



2019년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

LI CAIYIN

신문방송학석사 학위논문

한국 예능 프로그램의 대 중국 수출  
전략연구

-문화적 할인을 중심으로-

지도교수 오 창 호

이 논문을 신문방송학 석사 학위논문으로 제출함

2019년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

LI CAIYIN

LI CAIYIN의 신문방송학석사 학위논문  
을  
인준함

2019년 2월 22일



위 원 장      정치학박사      한 혜 경 (인)

위      원      문 학 박 사      오 창 호 (인)

위      원      광 고 흥 보 학 박 사      김 정 규 (인)

- 목 차 -

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 프로그램 포맷 수출의 정의	7
2. 프로그램 포맷의 선행연구	8
3. 문화적 할인에 관한연구	9
가. 거시적 차원의 문화적 할인	11
나. 소비자 차원의 문화적 할인	13
다. 미시적 차원의 문화적 할인	15
(1) 문화측면	16
(2) 언어측면	16
(3) 가치관 측면	17
라. 문화적 할인의 작용	18
III. 한국 예능 프로그램의 중국 수출 현황	21
1. 한국 예능 프로그램의 대 중국 수출 형식	21
가. ‘도입’ 부터 ‘표절’ 까지	26
나. ‘짜통 프로그램’ 과의 구별 어려움	26
다. 중국 제작사의 한국 프로그램 내용 직접 참조	27
2. 중국 수입 후 시청 상황	27
3. 한류의 경제적 효과	33

IV. 연구문제 및 연구방법	37
1. 연구대상	37
가. <아빠! 어디가?>	39
나. <런닝맨>	39
다. <나는 가수다>	40
라. <우리 결혼 했어요>	41
마. <진짜 사나이>	42
2. 연구문제	43
3. 연구방법	44
가. 자료 수집	44
나. 사례 연구법	45
V. 분석결과	47
1. 문화측면	47
가. 음식문화	48
나. 음악문화	48
다. 관습적 문화	49
라. 종교 문화	51
2. 언어 측면	52
가. 자막 번역: 현지화	52
나. 외래어 사용	54
다. 배경음악	55
라. 특효의 보조	56
3. 가치관측면	57
가. 의례적 가치관	57
나. 애국적 가치관	58

다. 사랑의 가치관 .....	59
라. 사회적 가치관 .....	60
마. 혁신적 가치관 .....	61
4. 분석결과 정리 .....	61
가. 인기 있는 문화 제품을 선택 .....	62
나. 대중에게 익숙한 문화 형식 .....	63
다. 문화적으로 인접한 시장 .....	64
VI. 결론 및 논의 .....	66
1. 결론 .....	66
2. 연구의 한계 및 제언 .....	70
참고문헌 .....	72
<국문 초록> .....	77



## 표 목차

<표 1> 2014-2016년 중국에서 한국 예능 프로그램 포맷 수입 .....	23
<표 2> 중한 연합 제작 프로그램 .....	24
<표 3> 2014년1-12월 야간 예능 방송 량 순위 .....	28
<표 4> 2014년 중국 예능 프로그램 온라인 플랫폼 방송 량 .....	29
<표 5> 2015년 야간 예능 방송 량 순위 .....	30
<표 6> 2014-2015년 중국 예능 프로그램 온라인 플랫폼 방송 량 .....	31
<표 7> 2016년 중국 예능 프로그램 시청 량 .....	32
<표 8> 2013-2015년 한국 예능 중국수출의 성공 사례 .....	38

## 그림 목차

<그림 1> 문화적 할인 효과 모델 .....	19
<그림 2> 2015년 중한 합작 프로그램 각 위성 비율 .....	25
<그림 3> 1983년-2010년 한국 화장품 생산 총액 .....	35



The research on Korean variety program's export strategy to China:

-Focused on the cultural discount-

CAIYIN LI

Department of Communication, The Graduate School,

Pukyong National University

### Abstract

In the process of exporting variety shows to the outside world, the audience in the target market will find it difficult to identify with the culture, language, beliefs, customs, values and other contents transmitted in the programs, resulting in the loss of the value of the programs, this is the widespread phenomenon of cultural discount in the foreign trade of variety shows. In the current wave of economic globalization and cultural globalization, South Korea recognized earlier than China that the variety shows can play as a carrier of cultural communication, it has seized the opportunity to do a good job in the export of programs, and gradually occupied a place in the international variety market. Also in the history of variety trade between China and South Korea for many years, Korean variety shows have always occupied a dominant position. With the export of many programs to China, it has won a good reputation in the Chinese cultural market. It can be said that this trade contest between China and South Korea variety shows is unbalanced, and the cultural discount is one of the important factors causing this imbalance. In this paper, the author takes the Korean variety show as the research content,

analyzes the reasons for its successful export to China from the perspective of cultural discount and the methods to avoid the cultural discount. On the basis of comparing the cases, the author puts forward some thoughts on the export of Chinese cultural products.

In the first part of the text, the author reveals the current situation of Korean variety's export to China through a brief exposition of the output forms, audience rating and the economic benefits achieved of Korean variety programs. The second part is from the aspects of culture, economy, politics etc. to show the reasons of the selection of the Chinese market in the Korean variety show. The third part as the key chapter of the thesis, makes a deep discussion on the theory of cultural discount, and selects five successful cases and three failure cases in the program output to analyze, and puts forward the means of avoiding cultural discount and the reasons for the formation of cultural discount. The last part is based on the above chapters to put forward the export strategy of Chinese cultural products, and points out that first we should choose the type of cultural products with high recognized degree, then make use of the cultural styles familiar to foreign audiences, and then combine the local culture with the universal culture, and finally take the cultural proximity market as the springboard to promote the spread of cultural products. Hope that it can make some inspiration for future research.

Key Words: Cultural discount; South Korean variety shows; Output in China

# I. 서론

## 1. 연구 배경 및 목적

1950년대에 서방 학자들은 사회 정치와 경제 발전 과정 중 문화가 갖는 중요한 작용을 증시하기 시작했다. 1960-70년대 이러한 증시가 점차 약해졌고, 1980-90년대에 이르러 동유럽의 격변과 소련의 붕괴, 냉전 이후의 세계 구도를 판단하기 위한 패러다임으로 이 명제는 다시 서방 학자들의 시야로 돌아왔다. 그중에서도 가장 치열한 논쟁이 나왔던 것은 바로 하랄트 밀러(Harald Miller)와 사무엘 헌팅턴(Samuel Huntington) 사이에 '문명의 공존'이나, '문명의 충돌'이냐의 관한 토론이다(李华, 2013). 1993년, 사무엘 헌팅턴(Huntington)은 처음으로 '문명 충돌론'을 제기했는데, 냉전이 끝나면 세계는 서로 다른 종교 간 문명 충돌의 새로운 단계로 진입할 것이라고 주장했다. 1998년에 하랄트 밀러(Miller)는 위와 상반되는 '문명 공존론'을 제기했다. 이는 각 문화 간의 상호 이해와 소통을 주장하여, 각각의 발전을 위해 마련한 조건이라고 했다. 이에 따른 '911테러'는 헌팅턴(Huntington)의 예견을 입증하는 뜻하면서 도 경제 세계화가 가져올 것은 문화의 대항이 아니라 문화의 공존과 대화라는 밀러(Miller)의 인식을 뒷받침했다(周豫, 2014).

경제 세계화와 정보화 시대가 도래하면서, '문화 할인'이라는 단어는 문화를 세계적으로 알리는 것에 대한 사람들의 생각에 많은 영향을 미치고 있으며, 문화 산업도 점차 국민 경제의 지주 산업이 되고 있다. TV 프로그램은 문화 산업 콘텐츠의 일부로서 문화 계승의 막중한 사명을 지니고

있다. 또한 TV 예능 프로그램은 시청자들이 가장 좋아하는 프로그램 중 하나로서 TV 예능은 문화 전파 중요한 요소를 맡고 있다. 최근 몇 년 사이 중국의 예능 프로그램이 크게 활약을 거두면서, 프로그램 수도 늘어날 뿐더러 포맷도 다양해지고 있는 가운데, 직장 리얼 버라이어티, 노래 오디션, 스타 야외 리얼리티 등 새로운 프로그램의 포맷들이 속속 등장하고 있다. 특히 2014년에 여러 예능 프로그램에서 인기를 모으면서 <달려라 형제>, <극속전진>, <극한도전>, <아빠 어디가>, <보이스 오브 차이나>, <나는 가수다>, <1학년> 등 앞 다투어 방송을 하면서, 중국의 예능 프로그램의 인기가 급속히 치솟았다. 이후에 방송된 <우적가신아(너의 목소리가 들려)>, <전원가속중>, <명성대정탐(크라임씬)>, <냉장고를 부탁해> 모두 많은 인기를 얻었다.

하지만 시청률이 높은 프로그램은 대부분 해외에서 수입되는데, 그중 상당수 예능프로그램의 실제 모델이 한국 예능이라는 것을 쉽게 알 수 있다. 중국이 외국 예능프로그램 포맷을 많이 수입한 가운데 한국 예능프로그램은 중국과 반대로 수출 노선을 걷고 있다. 따라서 본문은 한국 예능프로그램 콘텐츠의 해외수출 성공 요인과 문제점을 문화 할인의 시각에서 연구하고, 중국 예능의 발전 현황을 고려해 참고할 수 있는 점을 결합하여, 장점을 배우고 단점을 보완하면서 중국 예능프로그램의 미래 발전에 조언을 제공할 수 있기를 바란다.

한국의 문화산업 육성은 영화산업이 가장 먼저 동남아에서 두드러진 성과를 거두고 있는데, 한국의 예능 프로그램도 업계의 벤치마킹 대상으로 삼고 있어 참신한 예능 프로그램의 컨셉 설정으로 다른 나라들이 앞 다투어 모방하는 대상이 되었다. 한국 예능이 수출하고 전파하는 것은 콘텐츠 자체일 뿐만 아니라 방송 콘텐츠에 담겨있는 한국의 우수한 문화이다. 하지만 중국 예능 프로그램의 생산량은 많지만 오락성과 재미만 있을 뿐 유

독 문화적인 면이 부족하다. 또한 프로그램 내용은 지나친 표절을 일삼고 창의력이 부족하다. 따라서 프로그램 저작권 수입의 의존도가 높고, 대외 수출도 적다. 뿐만 아니라 수출 과정에서 존재하는 '문화 할인' 도 오래된 중국 문화의 전파를 가로막고 있다. 따라서 본문은 한국의 예능 프로그램을 대상으로 문화 할인의 시각에서 대외수출 성공 및 문화적 부가 가치의 원인을 탐구하고, 중국 예능의 현황을 고려하여, 중국 예능의 문화 수출 과정의 어려운 점을 분석하여 중국 문화에 맞는 수출을 찾으려고 한다.

한국 정부의 문화 창의 산업 육성은 세계적으로 매우 이례적이며, 이르면 1990년대 후반까지 거슬러 올라간다. 1997년 아시아 금융위기가 닥쳤을 때, 한국경제는 많은 피해를 입었다. 1998년 당시 김대중 대통령은 21세기 한국을 세우는 바탕은 하이 테크놀로지 기술 와 문화산업이라고 말했다. 한국의 '문화 입국' 국가 정책은 이렇게 확립되었고, 1998년에는 사람들에게 '한류' 의 출발점으로 인식되었다(中国新闻网, 2015). '한류' 의 부가가치는 매우 높는데, 한국의 통계 자료에 따르면 100달러의 문화산업 수출은 412달러의 산업을 이끌어내고 한국의 기업 매출액 51.9%가 자동차와 전자제품을 포함해 '한류' 의 영향을 받은 것으로 나타났다. 5년 전, 한국은 '한류' 의 무형자산의 총액은 947억9000만 달러로 삼성그룹의 절반까지 상당한다고 밝혔다. 한국의 문화산업은 100만 달러의 문화산업 수출이 14~15명의 일자리를 이끄는 반면, 전통 제조업은 7~8명만 취업할 수 있다고 했다. 그렇다면 수출 대체 효과를 달러로 환산할 경우 한국의 문화산업 수출은 100달러 증가할 때마다 한국 상품 수출을 412달러 증가시킬 수 있기 때문에 이는 '4배 효과'로 불린다. 예를 들어 한국에서 드라마나 예능 프로그램 등 문화 콘텐츠를 제작할 때 한국의 전통문화, 음식, 의류, 관광 등을 프로그램이나 드라마에서 간접 광고로 노출시키기 때문에 이에 대한 시청자의 소비는 가장 충실할 것이다.

최근 몇 년간에 한국 예능의 열기가 뜨거워지면서 중국에 70%가 넘는 예능 포맷을 한국에서 구입했다. 이런 '한국 혈통'의 예능이 또 한 번 흥행을 일으키고 있다. 2011~2015년 한국 예능프로그램의 수출은 4년 만에 3배로 늘었고, 2013년도 한국 예능프로그램의 수출 이윤은 약 3억 달러로 2012년에 비해 32.3% 증가했으면 2015년에는 한국 예능프로그램의 연간 이윤 5억 달러를 넘어섰다(姜瑩, 2012). 그래서 한국 예능 프로그램은 중국시장에서 문화적 할인 현상이 거의 없다.

문화적 할인이란 특정 국가에서 제작된 문화상품이 다른 문화권으로 이동하였을 때 문화적 이질성에 의해 본래의 효용가치가 감소되는 현상을 의미한다(차용승, 2013). 문화적 할인현상은 국가 간 문화상품 수출성장에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로서, 기존 연구들은 문화적 할인효과와 관련하여 크게 세 가지의 접근 방식을 통해 살펴보고 있다. 구체적으로 가장 많이 다루지는 접근 방식으로서 문화상품의 국제적인 수출 실적을 통해 문화적 할인효과를 검증하는 거시적 차원 접근방식과 문화 상품을 대상으로 한 국가 간 흥행 성과와 영향요인의 차이에 주목하는 미시적 차원의 접근방식, 그리고 마지막으로 해외 문화상품을 선택하고 소비하는 개인의 행태 단위에 주목하는 수용자 차원의 접근방식이 있다(퇴화, 2015). 문화적 할인효과와 관련된 선행연구들은 거시적 차원 미시적 차원과 수용자 차원으로 진행되어 온 바 있고 본 논문은 주로 미시적 차원으로 연구하려 한다.

## 2. 연구 구성



본 논문은 한국 예능 프로그램 중국 시장에서 문화적 할인의 회피전략을 연구하기 위해 총 6장으로 구성되어 있다. 제1장에서는 서론으로 연구의 배경과 목적, 그리고 연구 구성에 대하여 기술하였다. 제2장에서는 프로그램 포맷 수출의 정의와 선행연구를 서술하고 문화적 할인에 관한 연구와 문화적 할인의 작용을 기술하였다. 제3장에서는 예능 프로그램의 수출 형식과 중국 시청률 및 경제효과에 대한 간단한 서술로 한국 예능의 중국 수출 현황에 대하여 기술하였다. 제4장에서는 연구문제와 연구방법에 관한 부분으로서 한국 예능프로그램 중국 수출의 회피방법을 연구하기 위한 사례연구방법으로 제기하였다. 제5장 분석결과에서는 전문의 핵심적인 내용으로 문화할인의 이론을 심도 있게 검토하여 프로그램 수출의 다섯 가지 성공 사례 각각 분석함으로써 중국에 수출되는 방송의 문화할인을 회피하는 수단을 제기하였다. 이러한 연구의 기초해서 중국 문화상품의 대외 수출 전략을 제시했다. 중국은 첫 번째로 인지도가 높은 문화상품의 유형을 선택해야 된다고 생각했다. 두 번째는 외국에서 대중들에게 친숙한 문화양식을 이용해야 한다고 생각했다. 세 번째로는 로컬문화와 대중문화를 결합하는 것이다. 네 번째는 문화 접근성 시장을 발판으로 문화상품 전파를 촉진하는 것으로, 앞으로 연구에 있어서 어느 정도의 시사점이 있기를 바란다. 제6장에서는 연구결과를 기술하여 본 논문의 향후 보완점과 발전가능성에 대하여 언급하였다.

이 같은 배경에서 본 연구는 이러한 국가 간의 문화차이에 대한 개념으로써 문화적 할인을 고려하여 이러한 문화적 할인에 영향을 미치는 요인들과, 그러한 문화적 할인에 의해 발생하는 결과들에 대해 미시적 차원의 접근방식을 취해 분석하고자 하였다. 구체적으로 문화적 할인효과에 영향을 미치는 요인들 중 미시적 차원에서 접근할 수 있는 요인(문화, 언어, 가치관측면)의 역할을 중점적으로 다루고자 하였으며, 본문은 한국 예능을 연

구 대상으로 정해 대외수출 과정에서 문화적 할인에 따른 위험을 어떻게 회피했는지 분석하고, 중국 예능에 올바른 문화 수출 전략을 세우는 뜻을 담고 있다. 이것은 중국의 우수한 문화에 대한 대외 전파 와 국가의 정신적인 면모의 향상, 그리고 문화 강국의 건설 모두 매우 깊고 원대한 전략적 의의를 가지고 있다.





## II. 이론적 배경

### 1. 프로그램 포맷 수출의 정의

TV 프로그램 포맷은 방송 제작업계에서 쓰이던 용어다. 방송 제작업 종사자들은 특정 TV 프로그램의 기본 구조와 각 에피소드 별 상세한 구성요소를 통칭하여 TV 프로그램 포맷이라 하였다. 이는 프로그램 길이, 조명, 대본, 음악, 특수효과, 소품배치 등을 포함하는 것이 중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류 확산 711다. 따라서 TV 프로그램 포맷은 새로운 방송을 구상하기 위한 기획안 정도로 사용되었었다. 하지만 1990년대 후반 영국과 네덜란드의 TV 프로그램이 세계적으로 성공하면서 단순한 기획안이 아니라 새로운 상품 모델로서 인식되기 시작하였다(한국콘텐츠진흥원, 2014). 방송 프로그램의 직접적 수출 외에 프로그램의 포맷을 수출할 수 있는 가능성이 보인 것이다. 이에 따라 TV 프로그램 포맷의 정의도 새롭게 바뀌었다. TV 프로그램 포맷은 시장의 검증을 거친 프로그램으로서 모방이 가능 하고, 각 에피소드 별로 수정이 가능한 프로그램 개념을 일컫는 말이 되었다(向小红, 2014). TV 프로그램 포맷 거래는 1999년 몬트리올 TV 페스티벌에서 처음 성립되었다. 2000년에는 '포맷 인증과 보호 협회' (FRAPA, The Format Recognition and Protection Association)가 설립되어 TV 프로그램 포맷 거래의 틀이 확립되었다. TV 프로그램 포맷 거래는 지속적으로 성장하였는데, 2006년에서 2008년 사이에만 445개의 TV 프로그램 포맷이 거래되었다. 거래액도 증가하여 2008년 한 해에만

30억 유로 이상이 거래되었고, 그 성장세는 매년 10%를 넘었다. 2012년에 거래된 주요 100개 TV 프로그램 포맷은 모두 유럽에서만 16개국, 84개 채널에서 방영되었고 27.45억 달러에 거래되었다(하정함, 김상현, 장원호, 2016).

## 2. 프로그램 포맷의 선행연구

프로그램 포맷에 대한 국내 연구는 2000년대 중반부터 늘어나기 시작한다. 2010년경까지는 프로그램 포맷 거래라고 하면 미국 혹은 일본 방송 프로그램의 도입이 대부분이었고, 한국의 방송 프로그램 포맷을 수출하는 경우는 드물었다. 따라서 한국에 소개된 외국 프로그램의 한국화 과정을 분석하는 데에 관심을 둔 연구가 많았다. 박진식 등은 외국 프로그램의 성공에 있어서 포맷의 기본 틀을 살리는 현지화가 중요함을 입증하였다(박진식, 김도연, 2013). 그에 따르면 한국 시청자들이 불편하게 여기는 과도한 경쟁과 같은 요소를 줄이고, 음향 및 자막과 같은 프로그램의 부수적인 부분을 한국인에게 맞게 하는 것이 프로그램 수용을 잘 이끌어내는 요인이다. 이영은은 케이블 방송을 대상으로 외국 프로그램 포맷을 원작의 프로그램을 분석하였다(이영은, 2015). 그는 공중파로 송출된 프로그램과 달리 케이블 방송에서는 상업적 홍보가 원본 프로그램에 비해 더 강화되는 특징이 있다고 분석하였다. 상기 분석들을 볼 때 TV 프로그램 포맷 도입은 어느 정도의 현지화를 반드시 수반함을 알 수 있다. 이러한 TV 프로그램 거래는 기존의 문화 상품 거래와 달리 외래문화의 유입에 그치는 것이 아니라 현지화를 동시에 진행하는 것이 특징이다. 따라서 타 문화 상품에

비해 도입국 시청자들이 더 쉽게 접할 수 있기 때문에 수입 국가에 미치는 문화적 영향력이 더 크다고 볼 수 있다(하정함, 김상현, 장원호, 2016).

### 3. 문화적 할인에 관한 연구

20세기 80년대 말 캐나다 학자 호스킨스 (Colin Hoskins) 과 뮐루즈 (R. Mirus) 발표하는 논문<미국은 국제방송시장을 주도하는 이유>중 '문화 할인'의 개념을 처음 제기했다. 같은 해 호스킨스 다른 투면 학자들과 같이 발표하는<세계 TV와 영화: 산업 글로벌 경제학서론>중 '문화할인'의 개념은 더욱 깊이 설명했다. 특정 문화권에서 제작한 문화 상품은 그 상품을 만든 지역에서는 대단히 매력적으로 받아들여질지 몰라도 다른 문화권으로 건너가면 가치, 신념, 생활방식 등의 차이로 소구전략이나 상품가치가 떨어질 수밖에 없는데 이것을 문화 할인이라 한다(김평수, 2014).

문화적 할인이란 일반적으로 제작비용이나 장르와 같은 구조적 조건이 동일 또는 유사할 때, 수용자는 자국의 영상물을 해외 영상물 보다 선호할 것이라고 가정 하면서 수용자의 차별적 소비를 말하는 개념이다(Hoskins & Mirus, 1988).

Hoskins & Mirus(1988)는 문화적 할인을 특정 영상물이 어느 한 문화에 뿌리를 내리게 되고 그 환경에서 호응을 얻게 되면 다른 문화권에서는 그 만큼의 매력이 감소하게 되는 것이라고 밝힌 바 있다. 예컨대 영화의 경우, 관객들은 해외 영화에서 표현되는 스타일과, 행동양식, 제도, 가치 등에 완전한 동일시가 힘들기 때문에 영화 제작자 측면에서 전달하고자 했던 메시지를 온전히 받아들일 수 없는 상황이 발생하며, 이 과정에서 애

초 의도했던 수준만큼 매력을 느낄 수 없게 되는 것이다. 이와 관련하여 Schement & Gutierrez(1984)는 미국의 프로그램이 남미에서 점차 소구력을 잃고 있는 이유도 문화적으로 근접한 프로그램을 선호하는 수용자의 성향 때문이라고 설명하고 있다. Waterman & Rogers(1994)는 시청자들이 자국어로 제작된 프로그램을 선호하거나 그렇지 않을 경우에는 자국의 문화적 가치를 가장 유사하게 갖는 TV 프로그램을 선호한다는 현상을 설명하기 위해 문화적 할인의 개념을 말하였다. 최근 국내에서도 해외 수입 프로그램들의 시청률이 점점 하락하는 것으로 집계되고 있다(정윤경, 1999).

이 같은 해외 문화상품에 대한 문화적 할인이 발생하는 원인과 영향에 따라 크게 세 가지 접근방식, 즉, 거시적 차원과 미시적 차원, 소비자 차원의 관점으로 연구되어 온 바 있다. 먼저, 문화상품의 국제적 유통흐름을 분석하는 거시적 차원의 연구들은 상대적인 시장규모와 경제력의 차이가 해외 문화상품의 수요와 점유율에 중요한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 입증하고 있다. 이들은 해외 문화상품에 대한 문화적 할인을 가정하며, 수출국과의 문화적 거리와 언어적 차이 등에 따라 유통흐름이 영향을 받을 수 있다고 설명한다. 이와 달리, 개별 문화상품의 경제적 성과와 흥행요인에 주목하는 미시적 차원의 연구들은 흥행성과에 영향을 미치는 결정요인으로서 문화적 할인 효과를 분석한다. 마지막으로 소비자 차원의 관점은 수용자 개개인의 환경요인이 중요하다는 관점에서 문화적 할인이 개인 차원에서 발생하는 원인에 대해 분석한다(차용승, 2013).

이상의 선행연구들을 요약하여 보면 다음과 같은 정리가 가능하다. 먼저 문화적 할인이라는 개념이 처음 제시된 것은 거시적 차원 관점에서의 연구들이었으나, 소비자 차원 관점과 실제로 문화적 할인의 영향력이나 발생요인들에 대한 분석은 미시적 차원 관점의 연구들에서 진행되어 왔다고 할

수 있다.

### 가. 거시적 차원의 문화적 할인

문화적 할인의 개념은 문화상품의 국제적 무역 불균형을 설명하고자 했던 거시적 관점의 연구자들에 의해 처음으로 소개되었다(Hoskins & Mirus, 1988; Hoskins 외, 1997; Waterman, 1988; Wildman & Siwek 1988 등). 이들은 주로 상대적인 시장규모와 이를 뒷받침 할 수 있는 경제력, 제작 인프라 수준 등 주로 경제적 요인에 주목하여 문화상품의 일방적인 유통흐름을 분석하고 있다. 텔레비전 프로그램의 국제교역 모델을 제시하고 있는 Wildman & Siwek(1988)에 따르면, 상대적으로 경제적 수준이 높고 언어로 정의되는 대규모 시장을 보유한 국가일수록 문화상품에 대한 대규모 투자가 가능하며, 이에 따라 상품의 완성도와 경쟁력이 향상되기 때문에 국제교역에 대한 이점을 갖게 된다고 설명한다.

이와는 다르게 Hoskins & Mirus(1988)는 시장 규모뿐만 아니라, 문화적 할인의 개념을 제시하며 미국 문화상품의 지배력을 설명하고 있다. 이들은 해외에 진출한 문화상품의 경우 국가 간 문화적 차이에 의해 문화상품의 가치가 하락할 수 있음을 지적하며, 문화상품의 국제교류에 대한 문화적 요인의 중요성을 강조하였다. 시청자들은 그들과 다른 문화권에서 제작된 TV프로그램을 수용하는 과정에서 프로그램에 담긴 스타일, 가치관, 신념, 제도, 행동 등에 차이를 느끼게 되며, 이에 따라 본래의 효용가치가 반감되는 현상을 문화적 할인이라고 정의할 수 있다. 양국 간 문화적 할인율이 같다고 가정할 때, 상대적으로 큰 규모의 시장과 자금력을 보유한 제작자들은 문화적 할인에 의한 가치 손실을 만회할 수 있는 대규모 자본을 투입하게 된다. 결국 시장 규모가 작은 제작자들은 상대국과의 문화적 진



입 장벽과 시장 규모의 차이에 의한 이중 장벽에 부딪히게 됨으로써 무역 불균형이 악화된다.

Waterman(1988, 1993)역시 문화적 할인의 개념을 고려하며, 각국의 시장 크기가 프로그램의 유통흐름을 결정한다고 주장한다. 그는 총생산(GDP), 인구수, 광고비, 시청료 등 경제 수치를 토대로 미국의 방송 산업과 주요 교역 5개국(프랑스, 독일, 이탈리아, 영국, 일본)의 인프라를 비교하고 있다. 결과에 따르면, 미국은 다른 5개국에 비해 인구수와 경제적 자원에서 압도적인 우위를 점하기 때문에 더 많은 제작 예산을 측정할 수 있으며, 국가 간 문화적 할인의 발생은 이러한 경제적 이점과 더불어 미국의 지배력을 강화시킨다고 설명한다.

한편, 문화적 할인은 대규모 시장으로부터의 일방적 유입을 약화시키는 기제로 작용하며, 자국 문화상품들이 꾸준히 제작되고 성장할 수 있는 원동력이 된다. 특히, 언어적 차이는 해외 문화상품에 대한 가치 손실을 유발하는 주요 변인으로 간주된다. 예컨대 영화 관객들은 자국 언어로 제작된 영화에 대해 보다 수용적이며, 친숙하지 않은 외국어에 대해 보다 거부감을 느낀다. 더빙이나 자막 등은 영화 관람을 방해하는 요소가 될 수 있기 때문에, 자국어로 제작된 영화는 언어에서 발생하는 상대적인 이점을 얻는다고 할 수 있다(Wildman, 1994).

비슷한 맥락에서 Straubhaar(1991)는 문화적 근접성(cultural proximity)의 개념을 제시하고 있는데, 수용자들은 문화적 이질성이 큰 프로그램보다 자국에서 제작되거나 문화적으로 근접한 지역에서 제작된 프로그램을 더욱 선호한다는 것이다. 이와 관련하여 많은 연구들은 Hofstede(1991)의 다차원 척도에 의해 측정된 문화적 거리에 주목한다. McFadyen 외 (2003)의 연구에서는 31개국에 판매되는 미국 TV프로그램의 거래 가격을 비교분석함으로써, 미국과 문화적 거리가 멀수록 미국

프로그램의 거래 가격이 낮아진다고 주장한다. 마찬가지로 Fu & Sim(2010)는 양 국가 간의 문화적, 언어적 근접성 정도가 영화의 수출입 규모에 영향을 미칠 수 있다고 주장한다. 그들은 양 국가 간 수출입 규모는 시장 규모의 차이, 문화적 근접성, 언어적 유사성과 양(+)의 관계를 보이며, 문화적 거리 변인은 두 관계를 약화시키는 조절효과가 있음을 보여주고 있다.

#### 나. 소비자 차원의 문화적 할인

문화상품은 소비는 개인 차원에서 발생하며, 문화적 할인 또한 특정 문화에 대한 개인적 배경지식과 선호도에 영향을 받는다. 즉, 같은 지역과 문화권에 거주하는 집단 이라도 각 개인 차원에서 특정 문화상품에 대한 평가와 수용 과정이 다를 수 있다. 이러한 사실에 주목하여 박소라(2003)는 중국 소비자들이 느끼는 한국과의 문화적 근접성, 국민성의 차이, 선호도 등의 변수를 통해 문화적 할인수준을 측정하였으며, 이러한 변수가 중국에서 방영되는 한국 TV드라마 소비에 미치는 영향력을 분석하고 있다. 그 결과, 프로그램 제작국에 대해 호감을 갖고 있거나, 문화적 공통점이 많다고 인식하는 경우 해당 국가의 프로그램을 더욱 많이 소비한다는 사실이 밝혀졌다. 또한, 시청자가 제작 국가의 문화와 사람들에 대해 호감도가 높을수록 해당 국가에서 제작된 TV드라마의 수요는 더욱 크게 나타났다. 결국 시청자 개인이 느끼는 친밀감과 선호도는 문화적 할인수준을 결정하며, 해외 문화상품의 수요에 영향을 미친다는 사실을 제시한다(박소라, 2003).

문화상품은 소비는 개인 차원에서 발생하며, 문화적 할인 또한 특정 문화에 대한 개인적 배경지식과 선호도에 영향을 받는다. 즉, 같은 지역과문

화권에 거주하는 집단이라도 각 개인 차원에서 특정 문화상품에 대한 평가와 수용 과정이 다를 수 있다. 이러한 사실에 주목하여 박소라(2003)는 중국 소비자들이 느끼는 한국과의 문화적 근접성, 국민성의 차이, 선호도 등의 변수를 통해 문화적 할인수준을 측정하였으며, 이러한 변수가 중국에서 방영되는 한국 TV드라마 소비에 미치는 영향력을 분석하고 있다. 그 결과, 프로그램 제작국에 대해 호감을 갖고 있거나, 문화적 공통점이 많다고 인식하는 경우 해당 국가의 프로그램을 더욱 많이 소비한다는 사실이 밝혀졌다. 또한, 시청자가 제작 국가의 문화와 사람들에 대해 호감도가 높을수록 해당 국가에서 제작된 TV드라마의 수요는 더욱 크게 나타났다. 결국 시청자 개인이 느끼는 친밀감과 선호도는 문화적 할인수준을 결정하며, 해외 문화상품의 수요에 영향을 미친다는 사실을 제시한다. 정윤경·이기태(2011) 역시 해외 문화상품의 소비를 문화적으로 설명하는 기존연구들이 국가나 문화권에 거주하는 수용자들을 동질적인 하나의 집합으로 가정한다는 점을 비판하고 있다.

프로그램에 대한 수용자의 친숙도 개념을 도입한 임정수(2007)는 국내 시청자들이 미국 TV드라마를 이용하면서 친숙하게 느끼게 된 요인들을 분석하며, 시청자 개인의 문화적 거리에 따라 친숙도에 차이가 있음을 보여주었다. 구체적으로, 사회적 측면의 요인들은 개인별 영어 이해도, 미국 체류기간, 미국영화 시청도 등 문화적 거리에 의해서 큰 차이를 보이는 반면, 정서적 요인, 임신출산, 가족관계 등 인류 보편적인 요인에는 큰 차이가 존재하지 않았다. 시청자가 문화상품에 대해 느끼는 친숙도는 문화적 할인율과 직접적으로 관련되어 있으므로, 드라마의 성공적인 해외진출을 위해서는 사회적 요인에 대한 보편화가 필요한 반면, 인구학적 변인과 언어적 거리에 의한 문화적 할인은 크게 발생하지 않는 것으로 나타났다(임정수, 2007).



#### 다. 미시적 차원의 문화적 할인

국가 단위의 시장규모와 문화적 차이에 따라 경제적인 영향이 어떻게 발생하는지를 설명하는 요인 중 하나로 문화적 할인을 다루었던 거시적 관점에서의 연구와는 달리 미시적 차원의 연구들은 개별 영화들을 대상으로, 특정 시장에서의 흥행 성과와 이에 영향을 미치는 흥행요인을 분석하는데 주력한다. 이들은 한 국가의 문화상품이 자국과 해외시장에서 각각 어떻게 평가되는가에 주목하며, 동일한 영화에 대한 국가별 흥행 성과와 흥행요인의 차이를 문화적 관점에서 해석 한다(차용승, 2012).

이러한 관점에서 이양환 외(2007)는 특정 문화권의 문화상품이 다른 지역으로 이동할 경우 흥행요인에 차이가 발생할 수 있음을 지적하며, 한국가의 영화가 자국과 다른 국가에서 어떻게 평가되는가를 분석하였다. 해외 문화상품에 대한 지역적 수용(local reception)의 개념은 문화상품에 담긴 의미와 가치가 그것이 수용되는 지역에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. Lee(2006)는 문화적 할인과 교차문화 예측가능성 등 두 개의 하위개념을 통해서 이를 실증적으로 분석하고 있다. 문화적 할인은 한 지역에서 제작된 문화상품이 다른 지역으로 이동할 때 문화적 차이에 의해 본래의 가치보다 저평가 되는 현상을 의미하며, 교차문화 예측가능성은 문화상품의 원산지 흥행성과를 통해 해외 흥행성과를 예측할 수 있는 정도를 나타낸다.

앞서 살펴본 내용을 토대로 살펴보면 미시적 관점에서 문화 제품을 대상으로 특정 시장에서의 흥행 성과와 이에 영향을 미치는 성공요인을 분석하는데 주력한다. 거시적 차원에서 시장규모가 크고 경제력이 강하면 문화적 할인을 낮다고 발견했는데 이 논문이랑 작용하지 않다. 중국 시장 규모가 크고 경제력이 강해서 한국 예능 프로그램 중국수출 성공할 수 있다면 미국 시장규모 과 경제력 중국보다 더 크고 강하는데 한국 예능 미국에서 왜

수출 잘되지 않다. 그래서 본 논문 거시적 차원에서 연구 하지 않고 주로 미시적 차원에서 예능 프로그램을 대상으로 문화, 언어, 관습, 신앙, 가치 관측면 문화적 할인 회피하는 방법을 연구하려고 하였다.

### (1) 문화측면

김평수는 2014년 출판한 <문화산업의 기초이론> 책 중에서 문화 측면으로 문화적 할인의 개념을 설명했다. 문화 상품, 특히 영상물은 일반적으로 생산국의 문화를 바탕으로 하기 때문에 다른 문화에 속한 사람들이 볼 때는 익숙하지 않아 문화콘텐츠가 국경을 넘어 유통될 때 가치의 하락 현상이 나타난다. 반대로 질적으로 일정한 수준을 갖출 경우 문화적 근접성이 높은 지역에서 소구력이 높아진다. 국내에서 인기 있던 드라마 <사랑이 뭐길래>의 경우, 중국에서 방영 당시 외화 가운데 시청률 2위를 기록하며 큰 인기를 끌었을 뿐 아니라 이후 한국 대중문화의 중국 진출 발판이 되었던 반면, 미국 대학생들은 '왜 저 부부는 이혼하지 않고 살면서 계속 싸우냐, 저렇게 싸우면서 어떻게 한방에서 같이 자냐'는 등 부정적인 반응을 보이며 시청에도 재미를 느끼지 못했다. 남미에서의 텔레비전 프로그램교류에 주목했던 스트라바(J. D. Straubhaar)는 텔레비전 수용자들이 명확하게 자국에서 생산한 프로그램을 선호할 뿐만 아니라 동일 지역문화권 내에서 유입하는 프로그램을 통해서도 문화적 근접성을 추구 한다 사실을 데이터를 통해 입증한 바 있다.

### (2) 언어 측면

문화 상품은 언어, 관습, 선호하는 장르 등의 차이 때문에 다른 문화권에 진입하기가 쉽지 않다. 예를 들어 언버벌(nonverbal) 공연의 경우 언어라는 장벽이 없기 때문에 해외시장에 진출하기가 비교적 쉽지만, 대사가 있는 버벌(verbal) 공연은 해외시장 진출이 어려운 게 사실이다. 이와 같이 국가 간 언어, 관습, 선호 장르의 차이 등을 ‘문화적 장벽’ 이라고 한다. 그 크기를 할인율로 나타낸 것이 문화적 할인율이다. 문화적 장벽이 높을 경우 문화적 할인율이 높고 문화적 장벽이 낮으면 문화적 할인율은 낮다. 장르별로 보면 게임, 애니메이션, 다큐멘터리 등은 문화적 요소가 약해 할인율이 낮은 반면 드라마, 가요, 영화 등은 문화적인 요소가 강하여 문화 할인율이 높은 특성이 있다(강도영, 2005). 이시이 수와 와타나베(Ishii,Su & Watanabe, 1999)도 드라마와 같은 문화 콘텐츠를 수용함에 있어 인접한 국가의 것을 선호하게 되는 이유는 영상물에서 ‘친숙성’ 을 느끼기 때문이라고 주장했다. 이처럼 문화적 근접성이 문화의 유사성, 지리적 근접성, 언어의 유사성을 포함한다고 볼 때, 수용자들은 해외 영상물 수용에 있어서 해외에서 제작된 영상물 보다는 자국의 것이나 지리적으로 인접 또는 문화적으로 유사한 국가의 영상물을 선호한다는 것을 알 수 있다. 그런 점에서 리메이크 제작은 해외 유통의 장해물이 되고 있는 문화적 이질감을 상쇄할 수 있는 하나의 전략으로 인식될 수 있을 것이다.

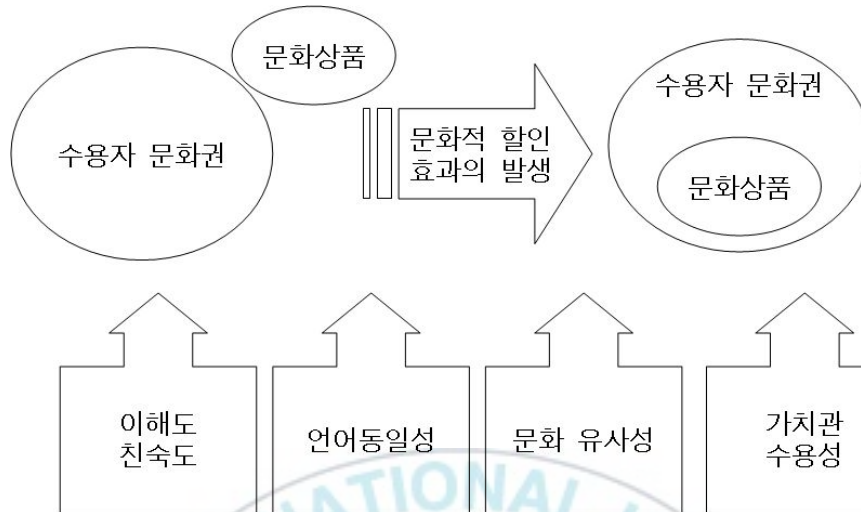
### (3) 가치관 측면

전 세계적으로 보급되고 있는 미국 텔레비전 프로그램의 세계 각국에 끼치는 영향력은 매우 다양하게 나타난다. 일반적으로 대중은 로컬 프로그램을 더 선호하는데, 이는 로컬 프로그램 속에 표현되는 스타일이나 가치, 태도, 행동 등이 더 쉽게 이해되기 때문이다. 이것을 ‘문화적 할인

(cultural discount)’ 이라고 한다. 그러나 한 국가 내에서도 사회적 계층에 따라 로컬 프로그램에 대한 선호가 달라지기도 한다. 중 하류층이나 노동자 계층일수록 그들의 지역적·문화적 정체성을 강화하는 로컬 프로그램을 선호하는 반면, 상대적으로 교육 수준이 높은 중산층과 상류층은 미국 프로그램을 선호하는 것으로 나타났다. 다른 말로 하면 이것은 가치관이 달라서 문화적 할인의 형성 시킬 수 있다(차용승, 2012). 텔레비전 프로그램은 제작국의 문화에 기반 하에 그 문화 내에서는 호소력을 지닐 수 있지만, 그 밖의 문화권에 노출될 경우 프로그램이 지니고 있는 특정스타일, 가치, 신념, 행동과 타 문화권 수용자와의 동일시가 어렵기 때문에 호소력이 감소되며, 더빙이나 자막 처리도 이러한 호소력 감소에 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 점에 주목하는 것이다(薛 冰, 2013).

#### 라. 문화적 할인의 작용

문화적 할인은 텔레비전 프로그램 자체가 갖고 있는 특성과 관련지어 미국의 세계시장 지배를 설명하는 개념으로, 이 논리에 의하면 텔레비전 프로그램은 일반적으로 그것이 만들어진 문화 내에 바탕을 두고 있다는 입장이다. 따라서 미국의 프로그램도 다른 문화권의 사람들이 볼 경우에 있어서는 그 스타일과 가치, 행동양식 등이 익숙하지 않을 수 있다. 이러한 점에서 다른 문화권의 사람들은 동일한 완성도와 유사한 형태를 유지할 경우, 국내프로그램을 보다 선호하는 경향을 보인다는 점이다. 실제로 우리나라의 경우를 살펴보면 국내 텔레비전 드라마의 시청률이 TV 외화 프로그램 시청률보다 거의 2배 이상 높은 것으로 나타나고 있다.



출처: (薛冰, 2013) 중국 수용자의 K-POP 만족도에 대한 연구 : 중국 시청자 중심으로

<그림 1> 문화적 할인 효과 모델

이러한 점에서 국내 프로그램과 외국 프로그램 간에 발생하는 이러한 격차는 -시청자 규모의 차이- 외국 프로그램에 대한 문화적 할인으로 작용하게 된다. 바로 이 점이 외국으로부터 수입되는 텔레비전 프로그램이 주로 오락 프로그램이면서 특히 드라마 유형이 대부분인지를 설명해 주는 근거가 된다. 그 이유는 이러한 유형의 프로그램이 문화적 할인을 최소화시키는 프로그램이기 때문이다. 역으로 외국의 뉴스나 시사 프로그램 혹은 교양, 정보 프로그램 등은 특정 문화권의 특수성을 크게 반영하기 때문에, 문화적 할인의 폭이 너무 커서 국제적인 유통이 제대로 이루어지지 않는다는 점을 들 수 있다. 이러한 점에서 다큐멘터리 프로그램의 경우, 시사 다큐멘터리 등은 유통이 잘 이루어지지 않는 반면, 자연 다큐멘터리나 야생 동식물 다큐멘터리가 잘 유통되는 이유는 소구력에 있어서 어느 정도 보편성을 확보하고 있기 때문인 것은 주지의 사실이다. 한편 모든 나라에게 있어서 특정 텔레비전의 제작비용과 문화적 할인의 크기가 동일하다면, 문

화적 할인만으로도 최대의 국내시장을 갖고 있는 나라가 세계시장을 지배하게 되는가를 설명하는데 충분하다. 또한 현실적으로 문화적 할인의 크기는 다른 나라의 프로그램을 미국이 수입하는 경우보다 미국의 프로그램을 다른 나라에 수출하는 경우에 더욱 작아진다. 이 점 역시 미국의 세계시장 지배를 설명해주는 중요한 요인이다(薛冰, 2013).

위에 문화적 할인 효과 모델에 따른 본 논문 미시적 차원의 요인은 나타났다. 바로 언어, 문화, 가치관에 따른 문화적 할인 효과의 발생 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 그래서 본 논문 언어, 문화, 가치관의 측면에서 한국 예능 프로그램 중국 수출할 때 문화적 할인 회피하는 방법을 분석했다.





### III. 한국 예능 프로그램의 중국 수출 현황

중국이 한국 예능을 수입하기 시작한 것은 2006년까지 거슬러 올라간다. 당시 남방 방송사 예능 채널의 인기 프로그램 <X-MAN>이 도입되고 나서, 현지 시청자들의 취향에 맞추기 위해 한국어 원음 방송하고 중국어 자막과 내레이션을 넣으면서 급속한 붐이 일어났다. 그 다음에 다른 프로그램 <러브레터>는 중국 방송사들이 앞 다투어 도입하려 했으며 망고TV가 온라인 판권을 사들이면서 참신한 포맷 때문에 이러한 연예인 매치 프로그램은 당시 예능 프로그램의 '대장금', '한국유행제조기' 등으로 불리기도 했다(百度, 2015).

2013~2015년은 한국 예능프로그램이 중국에 한창 수출될 때, 자녀와 함께하는 야외 리얼리티 프로그램 <아빠 어디가>, 야외스포츠 리얼리티 <달려라 형제>, 후난위성TV에서 히트한 국방교육 프로그램 <진짜 사나이>까지 큰 인기를 얻었다. 한국 예능은 다양한 소재와 참신한 내용, 익숙한 촬영 방법으로 성공적으로 국내 방송시장에 진출했다. 다음은 한국 예능의 중국 수출 형식과 중국의 시청현황 그리고 그로 인한 경제적 효과 세 가지를 분석할 것이다.

#### 1. 한국 예능 프로그램의 대 중국 수출 형식

예능의 중국 수출 방식은 크게 네 가지로 나눌 수 있다.

하나는 원판 예능 프로그램 도입이다. 이 같은 수출 방식은 한국 오리지널 예능프로그램에 자막 번역 작업을 마친 뒤, 일정한 매체 플랫폼을 통해

중국 시청자에게 전달되는 방식으로, 한국어에 중국어 자막을 넣은 형식이거나, 중국어 더빙을 통해서도 볼 수 있다. 예컨대 위에서 언급한 <X-MAN>은 중국의 TVS3(남방 예능)에 한국어 방송하고 중국어 자막의 형식으로 도입되어 각 지방에서 방송되고 있으며, 유쿠(优酷)와 투도우(土豆)에서도 이 프로그램의 온라인 판권을 사들였다(姜莹, 2012). <런닝맨> <신서유기>등 한국의 인기 프로그램들이 국내 각종 동영상 사이트에 도입하고, 각 사이트에서 한국 예능프로그램의 업로드를 금지하는 상황에서 중국에서는 '한국 드라마TV'의 APP을 통해서 한국 예능을 감상할 수 있다.

둘째는 한국 판권 구매 후 중국판 프로그램을 제작하는 것이다. 후난 위성TV의 자녀와 함께하는 프로그램 <아빠 어디가>가 인기리에 방영되면서 방송 포맷 구매가 방송사들의 시청률 경쟁의 지름길이 되었다. 중국의 각 방송사들이 한국 예능 판권 시장을 겨냥하여 판권 도입을 시도하려고 하고 있다. 판권 도입형식으로 볼 때 한국 예능의 중국 수출은 단계적으로 발전하고 있다. 1단계는 중국이 한국의 예능을 직접 도입하는 형식이다. 이때까지는 한국의 예능 제작진이 주도권을 대부분 갖고 있다. 2단계에서는 한국이 한중 합작의 중요성을 인식하기 시작했고, 중국은 프로그램의 현지화와 창조성을 신경 쓰기 시작했다. 현 단계에서 한국 점차 '권리 넘겨주기'를 하며 중국이 더 독립적인 공간을 주고 있다. 중국 제작진의 발전 잘 되고 있지만, 현재 상황으로 한국 예능에서 받은 영향을 무시할 수 없다.

2014~2016년, 한국 예능이 중국 수출에 제일 성공한 3년이라고 할 수 있다. 3년 동안 국내에 한국의 판권을 구입하는 프로그램은 시청률과 입소문 두 마리 토끼를 다 잡았다.



<표 1> 2014-2016년 중국에서 한국 예능프로그램 포맷 수입

방송국	프로그램	원작	방송국
중앙텔레비전	위대한 도전 (了不起的挑战)	무한도전	MBC
후난위성	나는 가수다 (我是歌手)	나는 가수다	MBC
	아빠 어디가 (爸爸去哪儿)	아빠! 어디가?	MBC
	진정남자한 (真正男子汉)	진짜사나이	MBC
절강위성	아빠 왔다 (爸爸回来了)	슈퍼맨이 돌아왔다	KBS
	달려라 형제 (奔跑吧兄弟)	런닝맨	SBS
	화양저저 (花样姐姐)	꽃보다 누나	TVN
동방위성	나는 학교간다 (我去上学啦)	학교 다녀오겠습니다	JTBC
	생활대폭소 (生活大爆笑)	GAG Concert	KBS
	맘مام미아 (妈妈咪呀)	Super diva	CJE&M
	우리 사랑하자 (我们相爱吧)	우리 결혼했어요	MBC
강소위성	복면창장 (蒙面唱将)	복면가왕	MBC
	세계청년설 (世界青年说)	비정상회담	JTBC

출처: (百度, 2016)

위의 도표내용을 살펴보면 중국이 3년 동안 한국 프로그램의 판권을 많이 사들였는데, 이러한 판권은 주요 MBC KBS SBS 지상파 3사와 TVN, JTBC 2개 케이블 채널 및 SM, CJ E&M 등 엔터테인먼트 그룹에서 비롯됐다. 이 중 MBC가 중국에 수출하는 예능프로그램 판권이 가장 많다. 그러나 중국에서 판권을 구매하는 방송국 중에서 중앙방송국을 제외하고 거의 전부가 후난, 절강, 강소와 상해동방위성TV 의 4개 채널에만 집중되어 있다.

셋째는 한중 합작 프로그램 개발과 제작이다. 한중 양측 관련 도입 때문에 이익을 많이 받았다, 그 뒤에 한국 측은 관련 판매만으로는 장기적으로 발전할 수 없다는 것을 깨달았고, 중국 측은 무의식적으로 프로그램 수입하면 관중의 심미적 피로를 유도할 수 있다는 점과 중국문화의 대외적 전파에 불리함을 의식했다. 따라서 양측이 공동으로 프로그램의 연구개발과 제작을 적극 시도하고 있다. 시너지 효과는 아직 크지 않지만, 이는 단순히 중국 기업이 관련만 구매하는 어색한 현실에서 벗어나려고 하는 중요한 단계라고 할 수 있다. 다음은 최근 몇 년 간 중한 양국이 공동으로 개발 및 제작한 프로그램의 관련 도표와 2015년 한중 합작 프로그램인 중앙방송국 과 각 위성TV 프로그램의 비중도표이다.

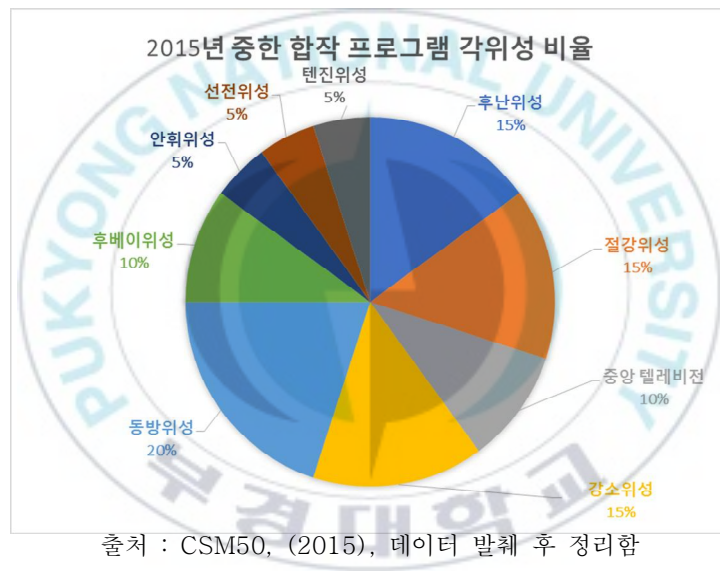
<표 2> 중한 연합 제작 프로그램

이름	중국 방송국	합작 대상
중한가요제 (中韩歌会)	중앙텔레비전	KBS
딩그룽퐁창 (叮咯咙咚呛)	중앙텔레비전	중한 작자와 연예인 합작
타올라 소년 (燃烧吧少年)	절강위성TV	SM엔터테인먼트
성동아시아 (星动亚洲)	안후이위성TV	MBC
중한 명지대 (中韩梦之队)	선전위성TV	KBS
성명치원 (星梦奇缘)	텐진위성TV	CJ E& M
사랑한다면 (如果爱)	후베이위성TV	CJ E& M
같이 출발 (一起出发)	후베이위성TV	CJ E& M

출처: (百度, 2016)

위의 도표내용 살펴보면 중한 양국의 연합은 주로 방송국과 방송국 간의 합작, 방송국과 엔터테인먼트 간의 합작, 그리고 중한 작가와 스타 간의

합작인 세 가지 형식이 있다. 한국에선 지상파 외에도 SM, CJ E&M 등 유명한 엔터테인먼트 회사들이 중국과 자원 공유와 협력 개발에 주력하고 있다 중국의 경우, 합작을 시도하는 방송국들은 중앙 TV 방송국을 제외하고는 대부분이 종합적인 영향력이 4대 TV 방송국 보다 아래인 성급 위성 TV가 있다. 이러한 TV 방송국들은 독립적인 제작 능력이 제한되어 있다. 그래서 이들은 한국과의 합작을 과도기로 삼아, 자신들을 창작력과 제작능력을 배양하기 위하여 노력하고 있다.



<그림 2> 2015년 중한 합작 프로그램 각 위성TV 비율

위에 그림을 보면 동방위성TV는 한국과 같이 프로그램 편성을 제일 많이 했는데 전체 예능 프로그램 채널의 20%를 차지한다. 그 다음으로 후난 위성TV, 절강위성TV, 강소위성TV 인 이 3사가 중국 예능 프로그램에서 비교적으로 성공한 방송국이다. 이 3사가 한국과 합작한 프로그램 수도 적지 않으며 전체 프로그램의 15%를 차지한다.

네 번째는 저작권 문제하의 '창의적인 참고'이다. 최근 몇 년 사이 국내에서 일반적으로 유명세가 있는 예능 프로그램들 대부분이 외국 프로그램의 '그림자'를 따라가고 있다. 이런 행동은 오늘 날에 '참고'라고 하지만 실제로는 표절이나 다름없다. 이렇게 참고한 외국의 예능 프로그램 중 가장 주요한 출처는 바로 한국이다. 중국 예능계의 이러한 '참고'의 흥행의 행위 한국 정부에서도 주시를 하고 있다. 한국에서 규모가 제일 큰 중문 신문 <아시아경제>가 그동안 중국이 판권을 구매하지 않고 '참고'의 행위를 크게 비판한 것으로 알려졌다. 심지어는 법적 수단을 통해 권익을 보호해야 한다고 주장했다. 현재 우리 예능의 판권 문제는 아래와 같이 나타난다.

#### 가. '도입'부터 '표절'까지

2016년 말 이후, '사드' 때문에 한국과의 관계가 1년 동안 정체된 상황에서 중국 정부가 한국 예능프로그램의 유입을 한제했다. 그래서 2016년 이후, 중국의 예능은 더 이상 한국의 판권을 구매하지 않았고, 이러한 상황에서 중국 방송국은 형식을 변했지만 내용은 변하지 않는 방법을 선택했다. <런닝맨>을 <달려라>로 이름을 바꿨지만 프로그램 포맷이나, 게임코너에서 차이는 볼 수 없다. <나는 가수다>는 <가수>로 이름을 바꿨지만 프로그램의 내용은 역시 바뀌지 않았다. 또한 <복면가왕> 화려하게 '복면가수'로 바꿨지만, 이름만 바꿨을 뿐 다른 변화는 없었다. 이상의 프로그램들은 판권을 구매한 프로그램이다.

#### 나. '짝퉁 프로그램'이 구분의 어려움

최근 몇 년 사이 한국의 리얼리티 쇼가 기승을 부리며 중국의 예능계에 서 앞 다퓌 모방하는 '총아'(宠儿)가 되면서 프로그램 포맷을 따라가는 열풍이 '작퓌 프로그램'과 판권을 구매한 프로그램의 대결이 점점 치열해지게 했다. 현재 상당수 프로그램은 '오리지널'라는 명목으로 내걸고 포맷을 참고하고 있으며, 같은 프로그램의 판권 문제도 점차 수면 위로 올라오고 있다. 예를 들어 후난위성TV <화아어소년>과 동방위성TV의 <꽃보다 누나>의 포맷 역시 한국의 <꽃보다 할매>에서 나온 것으로 알려졌다. 전자는 원판이라고 불리고 근데 후자의 판권을 진짜 구매한 프로그램이다. 그리고 동방위성TV의 <무한도전>과 한국의<무한도전>또한 상당히 흡사 한다, 근데 중앙방송국의 같은 종류의 프로그램인<위대한 도전>이야 말로 판권을 구매한 프로그램이다.

#### 다. 중국 제작사의 한국 프로그램 내용 직접 참조

위에 얘기한 상황 이외에는 판권을 구매하지 않고 그냥 참고하는 상황을 흔히 볼 수 있다. 2017년 상반기 중국의 예능프로그램에서는 최소 7편이 한국 예능을 베낀 것으로 보이는데, 판권 문제는 여전히 해결이 되지 않고 있다. 망고TV의 <바라는 삶>(向往的生活)과 한국 예능 <삼시세끼>에서는 포스터나 프로그램이나, 심지어는 촬영 기법에서도 놀라울 정도로 비슷하다. 미녀들이 함께하는 프로그램 <아이돌이 왔다>(偶像来了)는 SBS의 <영웅호걸>을 베꼈으며, 전에 사람들의 많은 토론을 이끌어낸 비즈니스 프로그램 <중식당>(中餐厅)과 <친애하는 객잔>(亲爱的客栈)의 줄거리와 형식이 한국 프로그램인 <운식당>과 <효리네 민박> 거의 다름이 없다.

## 2. 중국 수입 후 시청 상황

많은 수입 과 합작 외에도 한국 예능의 중국판 또는 중한 합작 프로그램의 국내 시청률도 한국의 예능프로그램이 중국에 끼치는 영향을 가능 하는 기준 중 하나이다. 아래는 시청률 관련해서 수집한 그래프이다.

<표 3> 2014년 야간 예능 방송 량 순위

순위	프로그램	방송국	방송시간	시청율	시장 점유율%
1	중국의 목소리 (中国好声音)	절강위성TV	금요일	4.191	13.01
2	아빠 어디가2 (爸爸去哪儿2)	후난위성TV	금요일	3.310	14.44
3	달려라 형제 (奔跑吧兄弟)	절강위성TV	금요일	2.353	7.62
4	비성물요 (非诚勿扰)	강소위성TV	주말	2.330	7.42
5	나는 가수다 (我是歌手)	후난위성TV	금요일	2.313	6.14
6	쾌락대본영 (快乐大本营)	후난위성TV	토요일	2.067	5.64
7	화아여 소년 (花儿与少年)	후난위성TV	금요일	1.809	8.30
8	최강 대뇌 (最强大脑)	강소위성TV	금요일	1.705	7.19
9	중국 코미디 (中国喜剧星)	절강위성TV	금요일	1.528	4.38
10	소오강호 (笑傲江湖)	상해동방위성TV	토요일	1.403	4.42

출처: CSM50, (2014), 데이터 발췌 후 정리함



<표 4> 2014년 중국 예능 프로그램 온라인 플랫폼 방송량

순위	프로그램	방송국	온라인 플랫폼	방송량
1	중국의 목소리3 (中国好声音3)	절강위성 TV	QQLive	38.4억
2	아빠 어디가2 (爸爸去哪儿2)	후난위성 TV	아이치이 +망고TV	23.45억
3	달려라 형제 (奔跑吧兄弟)	절강위성 TV	전 망	19.49억
4	아빠 왔다 (爸爸回来了)	절강위성 TV	전 망	12.1억
5	중국 호무도 (中国好舞蹈)	절강위성 TV	QQLive	7.6억
6	12개 요리 (12道锋味)	절강위성 TV	QQLive	7.13억
7	소오강호 (笑傲江湖)	동방위성 TV	전 망	7.13억
8	나는 가수다2 (我是歌手2)	후난위성 TV	Letv+망고TV	6.46억
9	중국 호노래 (中国好歌曲)	CCTV	QQLive	4.76억
10	변신 (变形计)	후난위성 TV	QQLive	4.72억

출처: CSM50, (2015), 데이터 발췌 후 정리함

위에 도표내용 보면 2014년 중국의 예능 프로그램 시청률 10위 중 상당수가 해외에서 수입된 것으로 나타났다. 이중 <아빠 어디가>, <런닝맨>, <나는 가수다>, <꽃보다 청춘> 모두 한국에서 수입된 것으로, 전체의 70%를 차지한다. 또한 2014년 인터넷 방송량으로 도 10위 안에 있는 프로그램의 절반 가까이가 한국에서 수출된 것으로 나타났다.

<표 5> 2015년 야간 예능 방송 량 순위

순위	프로그램	방송국	시청율%	시장 점유율%
1	중국의 목소리4 (中国好声音4)	절강위성 TV	4.807	15.36
2	달려라 형제2 (奔跑吧兄弟2)	절강위성 TV	4.755	15.55
3	달려라 형제3 (奔跑吧兄弟3)	절강위성 TV	4.209	14.14
4	나는 가수다3 (我是歌手3)	후난위성 TV	2.756	12.41
5	아빠 어디가3 (爸爸去哪儿3)	후난위성 TV	2.263	10.78
6	소오강호2 (笑傲江湖2)	동방위성 TV	2.201	7.19
7	극한 도전 (极限挑战)	동방위성 TV	2.198	7.14
8	쾌락대본영 (快乐大本营)	후난위성 TV	2.195	6.14
9	최강 대뇌 (最强大脑)	강소위성 TV	2.122	6.93
10	도전자 연맹 (挑战者联盟)	절강위성 TV	2.052	5.84
11	아이돌 왔다 (偶像来了)	후난위성 TV	2.019	9.77
12	비성물요 (非诚勿扰)	강소위성 TV	1.788	5.90
13	기묘한 친구 (奇妙的朋友)	후난위성 TV	1.705	7.59
14	매일 향상 (天天向上)	후난위성 TV	1.608	4.44
15	아빠 왔다 (爸爸回来了)	절강위성 TV	1.425	4.12
16	아간니유희 (我看你有戏)	절강위성 TV	1.421	4.42
17	전승자 (传承者)	북경위성 TV	1.341	4.04
18	위타이전 (为她而战)	강소위성 TV	1.297	3.93
19	환락희극인 (欢乐喜剧人)	동방위성 TV	1.292	4.09
20	화아여 소년 (花儿与少年)	후난위성 TV	1.246	6.60

출처: CSM50, (2015), 데이터 발췌 후 정리함



<표 6> 2014-2015년 중국 예능 프로그램 온라인 플랫폼 방송 량

순위	프로그램	방송국	온라인 플랫폼	방송 량
1	달려라 형제 (奔跑吧兄弟)	절강위성TV	전 망	48.73억
2	중국의 목소리 (中国好声音)	절강위성TV	QQLive	40.21억
3	아빠 어디가 (爸爸去哪儿)	후난위성TV	Letv+망고TV	21.13억
4	아빠 왔다 (爸爸回来了)	절강위성TV	전 망	10.91억
5	나는 가수다3 (我是歌手3)	후난위성TV	망고TV	6.96억
6	중국 호노래2 (中国好歌曲2)	CCTV-3	소우후TV	4.51억

출처: (팅센위러腾讯娱乐 보도기사, 2015)

중국의 2015년 전체 예능 프로그램 시청률 순위에서 알 수 있듯이, 상위 20개 프로그램 중 베이징위성TV의 <상속자들>을 제외하고 나머지 프로그램은 모두 후난, 절강, 강소, 상해 등 4개 유명한 위성TV에서 나온다. 시청률 상위 5위의 프로그램 중 4개 프로그램은 한국으로 도입하고 비중이 80%나 차지하고 있다. 이중 <런닝맨>의 시즌2, 3의 평균 시청률이 4%를 돌파했다. <런닝맨> 시즌2는 평균 시청률 15.55%로 전년 가장 높은 비중을 도달했다. 시청률 상위 20위의 프로그램 중 거의 절반에 프로그램이 한국에서 수입해왔고 평균 시청률 1% 이상을 기록했다.

또한 2014년 1월부터 2015년 5월 1일까지 중국 예능 인터넷 방송 조회 수를 분석해 보니, 상위 6위의 프로그램 중 4개는 한국에서 온 것으로 나타났으며, 상위 5위의 프로그램이 모두 절강위성TV와 후난위성TV에서 나왔다. 동시간대 프로그램에서는 <런닝맨>의 조회 수가 가장 높으며 무려 48.73억을 달성했다.

<표 7> 2016년 중국 예능 프로그램 시청량

순위	프로그램	방송국	CSM52 시청율%
1	달려라 형제 (奔跑吧兄弟)	절강위성TV	3.8
2	중국신가성 (中国新歌声)	절강위성TV	3.117
3	환락희극인 (欢乐喜剧人)	동방위성TV	2.509
4	왕패대왕패 (王牌对王牌)	절강위성TV	2.44
5	극한 도전 (极限挑战)	동방위성TV	2.239
6	희극총동원 (喜剧总动员)	절강위성TV	2.029
7	도전자 연맹 (挑战者联盟)	절강위성TV	2.007
8	최강 대뇌 (最强大脑)	강소위성TV	1.909
9	쾌락대본영 (快乐大本营)	후난위성TV	1.842
10	이십사시간 (二十四小时)	절강위성TV	1.84
11	나는 가수다 (我是歌手)	후난위성TV	1.758
12	소오강호3 (笑傲江湖3)	동방위성TV	1.757
13	천뢰지전 (天籟之战)	동방위성TV	1.596
14	진정남자한 (真正男子汉)	후난위성TV	1.528
15	쉬안핑샤오즈 (旋风孝子)	후난위성TV	1.52
16	아상화니창 (我想和你唱)	후난위성TV	1.429
17	Sound of My Dream (梦想的声音)	절강위성TV	1.427
18	웨이스따거션 (谁是大歌神)	절강위성TV	1.42
19	래과관군 (来吧冠军)	절강위성TV	1.406
20	일로상유니2 (一路上有你2)	절강위성TV	1.395

출처: CSM50(2016), 데이터 받춰 후 정리함

위에 도표를 보면 한국 예능 <런닝맨>의 중국버전인 <달려라 형제>가 2016년도의 간판 프로그램으로 평균 시청률 3.8%를 달성하여 다른 프로그램보다 월등히 높은 시청률을 기록했다. TOP20의 예능 프로그램 중 거의 절반 가까이가 해외 프로그램의 아이디어를 참고했으며, 이중 한국에서 수입하거나 참고하는 프로그램은 전체의 4분의 1에 차지한다.

### 3. 한류의 경제적 효과

1999년 초 한국은 문화산업을 국가전략으로 육성하고, 그 정책으로 문화 수입의 의존 국에서 오늘날 세계 문화무역시장의 후발주자로 성장했으며 문화산업도 한국 경제의 핵심 산업으로 부상해 한국에 큰 경제효과를 가져왔다. <강남스타일>부터 <별에서 온 그대>까지, <런닝맨>에서 <태양의 후예>까지 한국의 문화 수출은 전 세계에서 큰 인기를 얻고 있다. 태국, 필리핀 사람들은 한국 드라마에 푹 빠졌고 프랑스 사람들은 케이팝과 영화를 좋아하고, 중국인들은 한국 예능프로그램에 열광했다. 2013년 한국은 대중문화 수출을 통해 50억 달러를 끌어 모았으며, 4년 후에는 이 수치가 두 배가 될 것으로 예측했다.

한국은 문화적 가치를 담은 콘텐츠 수출 방식을 문화 소프트파워 로 전환시키고 문화적인 영향력을 높여 경제성장을 적극적으로 이끌어냈다. 이러한 성과는 주로 아래의 몇몇 업계에서 나타났다.

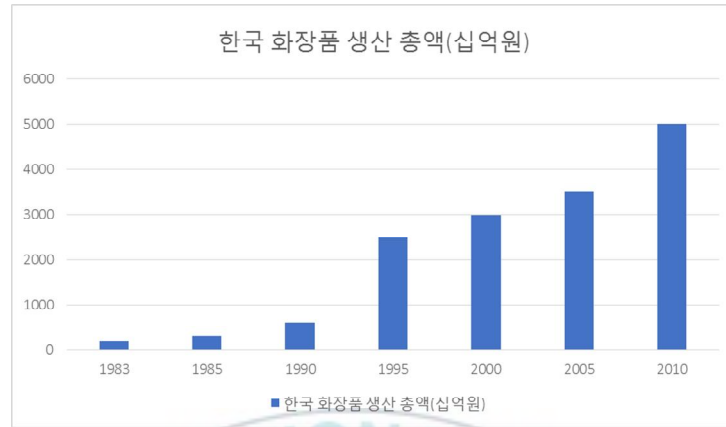
첫 번째는 한식 업계이다. 최근 몇 년 동안, 한식 열풍은 이미 중국, 동남아, 더 나아가서 세계적인 범위에 이르렀다. 2008~2011년 사이, 한국의 요식업 기업 단체는 109개에서 210개로 늘어나며, 2009~2011년에는

뉴요커들이 한식에 대한 선호도도 9%에서 41%로 증가했다. 뿐만 아니라 일본에서 한국 식당도 일정한 호감을 받고 있다. 2007년 한국 김치의 수출량은 1000억 원을 넘어섰다. 2007-2012년 5년간 김치를 수출되는 지역과 국가도 43개에서 56개로 늘었다. 이 중 일본은 86.8%를 차지하고 있다. 각종 수치가 한식의 보급 성과가 매우 현저하다는 것을 나타낸다.

둘째는 의류 업계이다. 음식 말고도 패션업계에서 한류가 가져다 줄 수익은 상당하다. 중국에서 고객이 한 의류 매장에 들어가서 '메이드 인 코리아' 혹은 '코리아 디자인 브랜드'라고 소개를 받을 때 바로 관심을 갖게 되고, 가격도 배로 오르는 현상이 있다. 뿐만 아니라 중국에 해외 구매대행의 열풍 중에서 한국 패션이 차지하는 비중이 매우 크고, 각종 한류 제품들이 타오바오(淘宝), 티엔마오(天貓)를 점령하고 있기 때문에 중국의 패션업계에 큰 충격을 주고 있다.

또 수치상 보면 2015년까지 한국 패션 시장 규모가 자동차 소비시장을 제치했고 2973억 위안으로 한국 소비시장 중 3위를 차지했다. 2013년 한국을 방문한 중국인 관광객 432만 명 가운데 약 80%가 한국의 옷 신발 그리고 가방을 사기 위해 방문했다. 2014년 설 연휴 기간 중국인 관광객들이 롯데 백화점에서 소비의 총 데이터 중 한국 브랜드 MCM은 까르띠에, 샤넬, 티파니, 루이비통 등 세계 유명 브랜드를 제치고 1위를 차지했으며, 구매량에서는 상위10위 브랜드 안에 한국 브랜드가 7개 들었다(中国新闻网, 2015).

세 번째는 화장품 업계이다. 조사에 따르면 한국 화장품을 구입한 외국인 관광객 중 3분의 2가 한류 영향으로 한국 화장품에 대한 구매의욕이 생겼다고 답했다고 한다. 문화 수출은 한국의 화장품 산업 발전에 큰 추진력을 가지고 있다. 이 같은 강력한 추진력 하에 한국의 화장품 업계는 아래와 같은 성장세를 보이고 있다.



출처: (中国质量新闻网,2015)

<그림 3> 1983년-2010년 한국 화장품 생산 총액

그림을 보면 1983년-2010년 한국 화장품 생산 총액이 해마다 상승하면서 연평균 성장률 11%쯤을 유지하고 있다. 2016년 6월 식품 의약품 안전부의 보고서를 보면 2010년 이래 한국의 화장품 생산은 매년 두 자릿수로 증가하고 있다고. 연평균 13% 성장했으며 2015년 한국의 화장품 생산량은 동기 대비 큰 20%, 화장품 수출은 44%, 수입은 3.83% 증가해서 무역수지흑자가 약 15억 달러 있다고 말한다.

2015년 한국 화장품의 총 수출액이 25억 달러를 넘었다. 이중 중국 지역이 11억9500만 달러로 1위를 차지했고 한국 화장품 수출 총액의 40% 이상을 차지했다. 또한 2015년 동안 중국의 최대 화장품 그룹인 상해 Jahua의 매출액은 약 58억4600만 위안인데 한국에서 규모도 가장 크고 영향력이 큰 화장품 그룹인 아모레퍼시픽의 총매출액은 303.5억 위안에 다다랐다. 대략 전자의 4배이다.

네 번째는 성형업계다. 한국에서 <렛미인>이라는 성형 프로그램이 전파를 타면서 세계 각지에서 한국 성형업계에 많은 관심이 가지고 있다. 한류

문화의 발전으로 성형산업이 해외로 나가면서 많은 외국인들이 성형을 하러 한국에 온다. 이로 인해 한국 정부는 특별한 '성형관광' 프로그램을 개발하고 해외 성형하고 싶은 사람들의 주목을 많이 받고 있다.

성형미용업계 시장조사에 따르면 2013년 1억6000만 명에 불과했던 중국 성형 관광객 수는 2014년 5만6000명으로 전년 대비 2.5배 증가했다. 뿐만 아니라, 2014년 한국의 성형미용업계의 연간 생산액은 600억 달러가 넘어서 GDP 총액의 4%를 차지했다. 이 중에서, 중국인의 기여한 공헌은 절반이 된다(中国质量新闻网, 2010).

다섯 번째는 관광업이다. 최근 몇 년 동안 영화, 드라마, 텔레비전 프로그램의 영향으로 한국의 문화 콘텐츠가 동남아 지역에서 널리 유행하여, 강력한 '한류'를 형성하고, 외국 관광객을 대거 끌어들이고 있다. 영화 드라마의 경우, <별에서 온 그대>의 인기 이후, 강력한 '별 그대'의 효과를 나타냈다. 국내 여행사들이 극중 세트장을 관광 코스로 지정하면서 일순간 남산타워, 남이섬, 인천대학교, 프로방스 마을 등 한국 드라마의 촬영 지역들이 유명 명소가 되었다. 2014년 상반기 한국을 여행한 중국인 관광객 수가 54% 급증하여 270만 명에 달했다. 그 중 다수는 '별 그대'의 영향이 있으며 사람들은 남녀 주인공의 로맨틱한 상황을 느껴보고 싶다고 말했다.

또 텔레비전 프로그램도 한국 관광업의 발전을 도왔다. <런닝맨>을 예로 들면, 매 회마다 프로그램에서는 한국의 상징성이 있는 건축물을 배경으로 촬영을 하고 가는 경관마다 곳곳에 한국의 깊은 역사 문화를 내포하고 있다. 예를 들면 한국의 역사와 문화적으로 유명한 도시 경주의 최부자 생가, 엔터테인먼트 문화가 있는 JYP 사옥, 부산시 중구에 위치한 40계단 문화관광테마 거리 등이 있다.



## IV. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구 대상

글로벌 시대에 인터넷이 신속하게 보급되고 있고 다양한 종류의 사이트들이 많이 생겨남으로 인해 많은 시청자들이 유입되고 있다. 그러므로 TV 프로그램이 인터넷에서 선호도가 높다면 그것이야말로 진정으로 시청자들에게 사랑을 받고 있는 것이며 인터넷에서의 영향력이야말로 진정으로 지속적인 사회적 영향력을 가질 수 있다. 그래서 본 논문 연구대상을 선정할 때도 인터넷에서 시청률이 높고 화제성도 높은 한국 예능프로그램을 선정한다.

그런데 한국 예능이 수출하는 과정에서 받는 문화 할인의 영향은 불가피하다. 어떤 프로그램은 수출 과정에서 받는 문화 할인의 영향이 미미하여 문화적 부가가치 현상이 나타나기도 한다. 어떤 프로그램은 이러한 과정에서 문화 할인의 영향으로 인해 수출이 원활하지 못하게 된다. 한국 예능 프로그램이 중국에서 받는 문화 할인의 정도를 시청 상황에 기준으로 나눈 뒤, 중국에서 방영되는 한국 예능 프로그램의 성공 사례를 중점적으로 해석하고 그 원인을 분석한다. 그래서 시청 상황에 따라서 2013년부터 2015년까지 성공 수출된 한국 예능 프로그램을 정리했다.

<표 8> 2013-2015년 한국 예능 중국수출의 성공 사례

프로그램 유형	한국이름	중국판	합작대상
야외리얼리티 쇼	런닝맨 무한도전	奔跑吧兄弟 了不起的挑战	절강위서+ SBS 중앙텔레비전+ MBC
가족 류	아빠 어디가 슈퍼맨이 돌아왔다	爸爸去哪儿 爸爸回来了	후난위성TV +MBC 절강위성TV +KBS
음악 경기 류	복면가왕 나는 가수다	蒙面唱将 我是歌手	강소위성TV +MBC 후난위성TV +MBC
오디션 류	타올라 소년 성동 아시아	燃烧吧少年 星动亚洲	절강위성TV +SM 안휘위성TV +MBC
연예인 가상연애•결혼 류	우리 결혼했어요	我们相爱吧	강소위성TV +MBC 동방위성TV +JTBC
연예인 체험 류	학교 다녀오겠습니다	我去上学啦	절강위성TV +한국감독 +한국작자
탐험 여행 류	꽃보다 누나 꽃보다 할배	花样姐姐 花样爷爷	동방위성TV +TVN
토크쇼 코미디 오락 류	비정상회담 Gag Concert Super Diva	非首脑会谈 生活大爆笑 妈妈咪呀	강소위성TV +JTBC 동방위성+KBS 동방위성+CJ
군인 체험 류	진짜사나이	真正男子汉	후난위성+MBC
음식 류	냉장고를 부탁해	拜托了冰箱	Qqlive+JTBC
추리 류	크라임씬	犯罪现场	망고TV+JTBC

출처: (百度,2016)

그래서 위에 성공한 여러 유형 프로그램 중에서 다섯 개 대표적인 프로그램을 선택하고 프로그램의 수출현황 시청 상황 그리고 차이점에 통해서 문화적 할인의 회피전략을 분석한다. 이 프로그램은 중국 예능 프로그램에서 시청률이 지속적으로 상위를 차지하고 있고 많은 시청자들을 확보하고

있으며 현재 국민적인 예능프로그램으로 자리 매김하고 있다. 한국 포맷 수입 예능 프로그램 중에서 현지화 성공을 이룬 대표적인 다섯 사례이다.

#### 가. <아빠! 어디가?>

예능 <아빠! 어디가?>는 MBC TV에서 제작한 육아 리얼리티 프로그램이다. 프로그램은 2013년1월 한국에서 첫 방영 후 연이은 호평을 받고 있다. 그리고 49회 백상예술대상 TV 예능 대상을 받았으며 휴스턴 국제영화제에서 'TV예능'부문 대상을 받아 한국의 '국민예능'이 되기에 손색이 없었다. 2013년 10월 후난위성TV가 판권을 수입해 중국판 <아빠 어디가> 제작을 시작으로 중국은 판권을 본격적으로 도입하기 시작했다. 또한 이 프로그램은 판권 도입의 성공적인 사례이기도 하다(王晓东, 2015).

<아빠 어디가?>가 중국 시청자들의 사랑을 받는 이유는 사람들에게 육아 예능 리얼리티 프로그램에 대한 빈자리를 채워주고, 스타 가족의 리얼한 생활을 엿보고 싶은 심리를 사로잡았기 때문이다. 프로그램의 형식에서 매우 창의한 점이 있다. 촬영 장소나, 스타 부자(부녀)가 출연해 시끄러운 도시에서 벗어나 조용한 시골에서 서민 생활을 체험하는 점이나, 농사를 짓거나 집안일을 하거나 생활 중 전통적인 예의를 배우는 점에서 띄고 있다. 그래서 본문은 2013년 시즌1의 내용을 보고 분석하였다.

#### 나. <런닝맨>

<런닝맨>은 한국의 SBS TV가 내놓은 주간 야외 버라이어티 프로그램이다. 프로그램은 2010년 7월 11일 첫 방송 이후, 수년 연속 동 시간대 시청률 1위를 차지하고, 현재까지 SBS 연예대상 예능TV 대상8회 수상

하였으며, 백상예술대상에서 3회 수상 및 최고의 프로그램 상, 온라인 최고 인기상 등을 다수 수상했다. 한국의 예능 프로그램의 역사상은 기적이다. 2014년 중국의 절강위성TV가 한국의 이 프로그램을 수입했고 중국판 <런닝맨>-<달려라 형제>를 제작했고 10월 10일에 첫 방송을 했다. 중국판 프로그램이 현재까지 시즌 5까지 방송되었다. 지난 첫 시즌의 5회까지는 한국 측 제작진의 촬영의 지도 아래서 중국 측 팀들이 협력하여 프로그램 제작을 완성한다. 이후의 회수와 시즌4의 내용은 모두 절강위성TV 제작진이 독자적으로 제작한다(百度, 2015). <런닝맨>은 한국 인기 프로그램으로 중국 진출 후에도 그 영향력은 줄어들지 않았고, 이<달려라 형제> 방영된 이후로 프로그램은 시청률은 물론 입소문에서도 놀라운 성적을 거두며, 금요일 예능프로그램의 '떠오르는 다크호스'가 되었다.

<런닝맨>의 성공은 사실 우연이 아니다. 전체의 촬영 과정에서, 이렇게 체력 소모가 많은 '빠른 스포츠 형' 프로그램의 현장 스태프는 녹화 전 한 시간마다 녹화 기준으로 리허설을 진행하고, 정식 촬영 할 때 40여 명의 스태프가 출동하고 20여대의 카메라를 사용한다. 100개의 카메라를 통해 각 스타 출연자들을 일대일로 촬영하고 편집에서도 한 회당 300여 시간의 영상을 생산해낸다. 편집은 20여명의 인원들이 20~30일에 걸쳐 편집을 완성한다. 이로써 프로그램을 위해 전체의 스태프가 모두 공을 들인 사실을 알 수 있다(김향화, 2016). 게스트 선정에서는 인기 있는 연예인을 캐스팅해 팬들의 반응을 이끌어냈다. 시청자들과의 거리를 좁히기 위해서, 프로그램은 리얼한 상황을 시청자들에게 보여주기 위해 프로그램의 빛나는 '아이돌' 들은 '연예인 타이틀'을 과감히 벗어던졌다. 본문은 주로 시즌2 하 고 시즌3의 내용을 보고 분석하였다.

#### 다. <나는 가수다>

<나는 가수다>는 MBC가 방송하는 톱 가수 경연 프로그램이다. 2011년 첫 방송 이후 뜨거운 반응을 얻고 있는 만큼 노래 프로그램의 시대가 다시 찾아온 것에 대해 네티즌들이 감탄을 자아내고 있다. 이로 인해 프로그램은 한국 대통령으로부터 표창을 받았다. 2013년 1월 중국이 한국으로부터 도입한 동명의 프로그램은 후난 위성TV에서 첫 방송 된다. 중국에서 많은 화제를 모아, 중국의 음악 예능프로그램 역사에 하나의 새로운 획을 그었다. <나는 가수다>는 높은 시청률과 높은 점유율을 제외하더라도 가수들의 높은 실력, 수준 높은 음악 제작, 현장 실험의 높은 태도를 바탕으로 전문가들과 대중들의 높은 평가를 받았다. 뿐만 아니라 업계 내 인사와 각종 언론에서도 높은 평가를 받았다. <나는 가수다>는 같은 노래 경연 프로그램들에 비해서 고품질이라고 말할 수 있다.

#### 라. <우리 결혼 했어요>

<우리 결혼 했어요>는 MBC TV에서 제작한 스타의 '가상 결혼' 을 위주로 리얼리티 프로그램이다. 프로그램은 2008년 3월 16일 첫 방송 이후 지금까지 총 300회가 넘게 방영 되었으며 '스타커플' 40여 쌍이 촬영을 진행했다. 방송 기간 내 '아담 부부' '상추 부부' '쿤토리아 부부' '용서 부부' 등 커플들이 한국을 비롯한 세계 각국에서 인기를 끌면서 한국의 '국민커플'로 불리기도 했다. 이후 프로그램의 중국 버전과 세계 버전 특집이 잇따라 등장해 각국 팬들의 결혼에 대한 기대감을 충족시켰다. 강소위성TV는 2014년 프로그램 판권을 구입해 '스타 데이트' 위주의 리얼 버라이어티 프로그램으로 새롭게 만들어 중국 커플들의 연애관 과 가치관을 실감나게 보여줬다. (하흔락, 2012)

한국의 예능 프로그램 <우리 결혼 했어요>가 방송 이후 한국과 중국에서 뜨거운 인기를 얻고 있는 가운데, 한국 부부의 가족 관념과 함께 지내는 모습이 지금까지 시청자들의 사랑을 받고 있다. 한 부부의 일상이 사회 전반의 모습을 반영한다는 점에서, 프로그램 중의 많은 세부적인 내용은 한국 사회의 이모저모를 반영하고 있다. 예를 들면, '차오차오 커플'이 친정에 가는 장면은 사위가 장인 장모를 찾아가는 등의 예절을 반영하고 있는데, 이 프로그램에서 '한국의 사위' 조세호가 '아내' 차오루를 따라 중국 친정에 돌아와 어른을 만났는데, 건물 아래에서 조세호는 자신이 양말을 신지 않은 것을 깨닫고, 캐리어에서 양말을 꺼내 신었다. 이는 한국의 예절에서는 실내에 들어갈 때, 맨발이거나 슬리퍼를 신고 들어가는 것은, 예의가 없고, 상대방을 존중하지 않고 문명적이지 않은 행동이라고 여기기 때문이다. 실내에 들어가서는 아내 차오루가 남편을 모시고 부모님을 만날 때 사위 조세호는 한국의 예절에서 장인 장모를 만났을 때는 반드시 무릎 꿇고 절을 해야 한다고 얘기했다. 비록 '아내'가 중국에서는 그렇게 하지 않아도 된다고 얘기했지만, 조세호는 여전히 한국의 예를 갖추서 대했다. 이러한 장면들은 실생활을 반영했기 때문에 프로그램에서 나오는 신혼부부의 달달한 모습과 마찰은 한국 사회의 축소판이라고 말하는 게 더 가깝다 (崔圓圓, 2016). 또 프로그램은 '한중 커플', '한일 커플', '한 프랑스 커플' 등 여러 커플들을 구성하여 서로 다른 문화의 모순과 조화로운 모습을 이끌어낸 것도 성공 요인으로 꼽힌다.

#### 마. <진짜 사나이>

한국 예능 <진짜 사나이>는 MBC가 내놓은 성인 남성 군 복 무체를 배경으로 한국 군인의 강도 높은 훈련과 현장 생활을 보여주는 체험 프로그램



램이다. 대한민국의 특별한 병역 체제로 성인 남성은 일정 나이가 되면 부모와 여자 친구를 떠나 2년간 군 생활을 해야 하는 상황에 있다. 그래서 프로그램은 한국에서 방영 되자마자 남녀노소의 공감을 이끌어내며 프로그램은 그 해 최고의 제작진 상과 최고 시청률 상을 수상했다(刘燕龙, 2015). <진짜 사나이>는 2013년 4월 한국에서 첫 방송돼 2014년 후난 위성TV에 도입된 이후 독특한 국방 교육 프로그램으로 자리매김했다.

<진짜 사나이>는 다른 리얼리티 프로그램과 달리 첫 방송 방영하고 엄숙한 프로그램 주제와 숭고한 프로그램 가치로 높은 평가를 받았다. 시청률뿐만 아니라 높은 인기, 정교한 제작방식, 엄숙한 주제와 긍정에너지가 가득한 이 프로그램의 성공을 결정했다. 이 프로그램의 도입은 중국의 '연예 지상' 예능 환경에 새로운 길을 내주면서, 중국의 예능 프로그램의 미래에 대한 제작과 발전에 일정한 사고의 가치를 부가했다.

## 2. 연구문제

경제 세계화는 세계화로 나아가는 주축을 맡고 있으며, 또한 세계화의 동력이기도 하다. 중국은 이미 세계 2위의 경제 대국이자 세계 무역 1위 수출국이지만, 무역 흑자는 주로 문화 제품과 문화 서비스 무역에서 심각한 문제를 볼 수 있다. 외국의 문화가 중국에 미치는 영향은 자국 문화가 다른 나라에 미치는 영향보다 크며, 결국에는 중국의 문화가 세계 문화 교류에서 불리한 입장을 될 가능성이 있다. 중국의 반만년 문명은 많은 진귀한 문화유산을 남겼기 때문에, 중국은 가치 있는 문화의 소재가 아주 풍부하다. 그러나 우리는 깊고도 많은 문화를 갖고 있으면서도 유럽, 미국, 한국, 일본의 패스트푸드 문화를 쫓아가려고 한다. 그러기 때문에 이러한 현

실은 시급히 바뀌어야 한다. 본문은 한국 문화 산업에서 예능 프로그램을 연구 대상으로 하여 문화 할인을 연구적 시각에서 이론 및 현실적으로 중국이 한국에 배워야 할 점을 연구하고 우수한 전통문화의 강점을 현실적인 프로그램 생산으로 전환시킬 수 있다. 그래서 한국의 예능 프로그램을 대상으로 연구하여 문화 할인의 측면에서 한국 예능이 중국에 수출하여 성공한 원인과 문화 할인을 회피하는 방법을 분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제1. 문화, 언어, 가치관등 측면에서 한국 프로그램 중국 수출과정  
중에서 문화 할인을 회피하는 방법은 무엇인가?

### 3. 연구 방법

#### 가. 자료 수집

본 연구는 한국 예능 프로그램 중국시장에서 문화적 할인 현상을 연구하기 위해 질적 연구방법 사례연구를 시행했고 구체적으로 사례연구를 위한 자료수집 방법으로는 신뢰도가 높은 프로그램 공식 홈페이지와 텡썬위러(腾讯娱乐)등 동영상 웹 사이트의 인터넷 시청수치 및 바이두(百度)와 중국신문사이트(中国质量新闻网)의 보도기사 내용을 참고 하였다. 예능 프로그램 특히 중한 예능 프로그램의 시청 및 시청자의 피드백에 대한 수집과 분석을 통해 중한 예능에 대한 이해를 갖춘 상태에서 이에 대한 분석과 연구를 준비했다. 따라서 한국 예능 프로그램 중국에서 수출형식과 시청

상황 및 한류의 경제적 효과를 정리하고 한국 예능 프로그램 중국에서 수출 현황을 설명한다.

한국 예능 프로그램 중국수출 과정 중에서 문화적 할인의 회피전략 알아보기 위해서 한국 중국 문헌의 대량 수집, 정리 및 분석을 통해 문화할인이론의 프레임에 대한 깊이 있는 이해와 데이터를 결합하여 중한 양국의 예능 프로그램 수출 발전 현황을 분석하여 중국의 예능 프로그램 수출 진로를 연구한다. 인터넷 데이터베이스를 통해 중국 예능 프로그램의 발전, 중-한 예능 프로그램 포맷 교류 현황, 수입한 한국 예능 프로그램 성공 관련 내용 등 핵심적인 자료를 조회한 후 이러한 자료들을 정리하고 분석하여 많은 경로를 통해 문화적 할인의 회피전략을 연구한다.

#### 나. 사례연구법

사례 분석법은 주로 특정 시간 혹은 특정 범위 내에서의 한 가지 특정 현상의 전반적 상황을 연구하는 것을 통해 전체 국면을 반영하는 것이다. 본문은 한국 예능 프로그램 <나는 가수다>, <런닝맨>, <아빠! 어디가?>, <우리 결혼 했어요>, <진짜 사나이>를 사례 연구 대상으로, 한국 예능 프로그램 중국 방송 시장에 성공하게 진출 할 수 있는 문화적 할인의 회피전략을 얻을 수 있게 분석한다. 또 중국 방송 환경에는 미래 중-한 방송 산업의 교류와 중국 예능 프로그램의 발전을 예측할 것이다. 따라서 본문은 문화적 할인의 미시적 차원으로 문화측면, 언어측면, 가치관측면에서 다섯 개 대표적인 한국 예능프로그램을 분석한다. 문화측면에서 음식문화, 음악문화, 관습문화, 종교문화에 통해서 한국 예능 프로그램은 문화적 할인의 회피방법을 분석한다. 언어측면에서 자막 번역, 외래어 사용, 배경음악, 특수효과의 보조에 통해서 한국 예능 프로그램은 문화적 할인의 회피방법을

분석한다. 가치관측면에서 의례적 가치관, 애국적 가치관, 사랑의 가치관, 사회적 가치관, 혁신적 가치관에 통해서 한국 예능 프로그램은 문화적 할인의 회피방법을 분석한다. 그리고 마지막에는 이러한 연구의 기초해서 중국 문화상품의 대외 수출 전략에 대한 조언도 할 예정이다.



## V. 분석결과

한국 예능의 중국 수출 과정에서 양국의 문화와 언어, 풍속, 신앙, 가치관 등의 차이로 인해 중국 대중이 방송을 접할 때 어려움을 겪게 되어 문화할인 문제가 발생할 수 있다. 이러한 성공 사례를 종합해 볼 때 한국은 이러한 대외수출의 예능 프로그램 제작에 있어서 정교함을 추구하고 대중들의 기호에 부합하기 위해 노력하는 것 이외에도 문화, 언어, 가치관 등에 접근한다. 이러한 차이에 따른 문화할인을 낮추거나 없애면서 콘텐츠의 차이로 인한 중국 시청자가 낯설고 불편함을 느끼는 것을 피할 수 있어 프로그램이 중국 진출 후에도 빠르게 중국 시청자들에게 적응하고 수용하게 했다.

세계 문화의 소통이 끊임없이 강화됨에 따라, 문화의 세계화와 국제화의 발전 추세도 나날이 뚜렷해지고 있다. 한국 예능 프로그램은 대외적으로 전파되는 과정에서 현지문화의 표현을 중시하면서도 외래문화의 우수한 부분을 합리적으로 수용하고 흡수할 줄 알며 전통문화의 현대화, 대중화의 전파를 형성하고 있다.

### 1. 문화측면

세계 문화의 소통이 끊임없이 강화됨에 따라, 문화의 세계화와 국제화의 발전 추세도 나날이 뚜렷해지고 있다. 한국 예능 프로그램은 대외적으로 전파되는 과정에서 현지문화의 표현을 중시하면서도 외래문화의 우수한 부

분을 합리적으로 수용하고 흡수할 줄 알며 전통문화의 현대화, 대중화의 전과를 형성하고 있다.

## 가. 음식문화

한국 예능 프로그램은 전통적인 음식문화를 나타낼 때, 독특한 김치 문화와 중국 공통의 음식문화와 교묘히 어우러지며 한국적이면서도 중국적인 식문화를 보여준다. <Running Man>의 2015년 2월 23일 요리대전 특집 프로그램은 '김치'를 각 지역의 음식과 융합시킨 스페셜 프로그램이다. 이날 방송에서 고정 출연자 7명은 각각 한국의 중서부 충청남도, 동북쪽의 강원도 정선, 서남쪽의 전라남도 잔교, 제주도 굴 발, 태국 및 홍콩에서 왔다. 파트너와 합류해 제작진이 짜놓은 현지 요리 마스터를 찾아 마스터가 만든 현지 음식을 맛본 뒤 거기서 영향을 받아 현지 식재료를 요리대회장으로 가져온다. 여기서는 묵은 김치, 포기김치, 깍두기와 열무김치, 백김치에서 하나를 골라 다른 식재료와 배합하여 독특하고 특색 있는 '김치요리'를 만든다. 그중에서도 문어와 김치로 만든 파스타 요리와, 묵은 김치에 흑돼지를 곁들인 이색요리, 그리고 태국 전통 뽕암꿩요리와 포기김치가 어우러진 퓨전요리, 중국식 찹쌀 속 등에 백김치를 첨가하여 만든 홍콩식 현지 특유의 김치요리 등이 있다. 프로그램은 현지의 김치 문화를 보여주는 동시에 한국의 각 지역, 태국, 및 중국의 음식문화에 교묘히 참여하여 각국의 사람들에게 특색 있는 요리의 향연을 선사했다.

## 나. 음악문화



예를 들어<Running Man>이 2011년 2월 13일 방송한 음악 특집 프로그램에서 한국 클래식 음악을 대중음악과 결합시켜 동서양 음악문화 교류에 뛰어난 문화적 색채를 불어넣어 호평을 받았다. <나는 가수다>에서 가수들은 한국 전통음악의 장르를 비롯해 다양한 록, R&B, 랩 등 서구 대중음악의 장르와 교차하는 것을 보여주며 한국 전통의 음악문화에도 서양 대중음악의 문화적 요소를 불어넣어 단순한 전통 음악문화 수출로 시청자들에게 지루함과 부적응감을 주지 않도록 했다.

#### 다. 관습적 문화

습속, 이름 그대로 습관, 풍속은 사람들이 일상생활과 사회 교제 속에서 점차적으로 형성되는 의식적인 행위이다. 한국 PD들은 습속 문제가 중국 시청자들에게 주는 문화해독의 장벽을 줄이기 위해 예능 프로그램을 구상할 때 가능한 한 중국과 같은 뿌리의 습속 문화 장르를 방송에 녹여내고 그리고 그 토대에서 감안해 같은 습속 배경을 가진 한국의 풍속습관이 역사문화의 변천을 거쳐 중국의 습속문화와는 다른 특징을 나타내고 있음을 나타내었다.

결혼 풍습은 민족습속문화의 중요한 구현 중 하나이다. 한국 예능 프로그램은 결혼 풍습을 통해서 중한 양국의 결혼풍속의 전통화와 현대화라는 두 가지 특징을 정확히 포착하여 중국 시청자들의 공감을 이끌어 내면서 한국 결혼풍문화의 특색을 실감하게 한다. 우선 한중 양국의 경우 유가문화의 영향으로 결혼 절차상에는 큰 공통점이 있지만, 다른 점도 분명히 존재한다. 예를 들면 전통적으로 붉은색은 중국인에게 번창하다를 의미하기 때문에 결혼식에서는 '홍빠오'(红包)로 축의금을 내는 것이 익숙하다. 그러나 한국은 반대로, 빨간색은 피를 연상시키고, 하얀색은 순결을 나타낸다

고 생각하기 때문에 한국인은 흰 봉투로 축의금을 내는 것이 익숙하다. 이는 '바이빠오'(白包)라고 불린다.

다시 예를 들면 중국 특유의 전통 혼례복을 입지만, 한국인들은 일반적으로 한복을 입고 결혼식을 진행한다. 양국의 전통 혼례 음식과 대표하하는 의미 또한 차이가 있다. 한국의 가상 결혼 프로그램인 <우리 결혼 했어요>의 2014년 4월 5일 김희철 객설부의 '흡혈커플'은 전통적인 한국의 혼례를 진행했다. '새사람'은 낮에 김치를 담그고 김밥과 대추떡을 준비해 해질 무렵에 신랑 신부는 예쁜 한복으로 갈아입고 신부는 친구들과 함께 신랑과 집 사람들을 맞이하기 위해 기다린다. 신랑은 집 사람들을 데리고 예물이 든 함을 들고 신부를 찾으러 간다. 신랑이 새사람의 집 앞에 오면, 집 사람들이 나와서 어려운 문제를 내며 신랑을 괴롭히려고 한다. 그 때, 신랑은 '바이빠오'를 줌으로써 친구들의 '괴롭힘'을 피하고 마지막에는 집 사람들과 신랑 모두 함께 신혼집에 들어가서 신부와 함께 하루 종일 준비한 전통음식을 맛있게 먹으며 사람들과 함께 새사람의 혼례를 축하한다. 2016년 3월 31일 조세호 차오루의 '차오차오' 커플은 신부의 고향 전통인 중국식의 묘족 결혼식을 진행했다. 결혼식 전 신랑 조세호가 예비 장인어른과 장모님에게 찾아가 인사를 드렸으며, 결혼식 날에는 새사람과 친구들 모두 묘족의 전통 의상을 입으며 묘가채(苗家寨)에서 신부를 맞이했다. 그 때 신부는 신랑이 찾지 못하는 곳에서 숨어있으며, 신랑이 신부를 찾아야 장인장모가 신부를 신랑에게 시집보낼 수 있다. 신랑 조세호가 신부를 찾지 못해서 이리저리 맴 돌았을 때, 장인 장모가 몰래 신부를 찾을 수 있게 단서를 제공하며 협조해서 신부를 찾을 수 있게 했다(刘畅, 2017). 그 이후, 신랑은 신부를 안아 들고 불구덩이에 뛰어들어야 하는데, 이는 새사람의 앞으로의 결혼생활에 있어서 재수 없는 일을 물리치고, 순조로운 일이 가

특함을 의미한다. 이제 서야 전반적인 신부를 맞은 의식이 완성되었다고 할 수 있다.

## 라. 종교문화

중국은 한국 예능 프로그램의 중점 수출지 중 하나이지만, 중국은 프로그램 수출 대상국 중 가장 복잡한 종교 구조를 가진 지역 중 하나다. 중국의 종교문화는 도교, 유교를 주도하여, 기독교와 이슬람이 중국에서 성행하며 기타 소수 종교와 민간 신앙이 공존하여 중국의 복잡한 신앙 시스템을 형성하였다. 한국 예능은 중국 전파에서 종교적 차이로 인한 중국의 부적응감을 피하기 위해 종교적 문제를 최대한 피하고, 종교문화의 구현에서도 중국과의 공통적인 요소(유교, 불교, 도교, 기독교의 문화요소)로 방송을 하여 양국의 종교 신앙을 전파하는 데 있어서의 문제 발생을 피한다(廉松心, 2013).

예를 들어 <Running Man>의 2013년 6월 30일 방송된 내용에서는 탈출 게임코너에서 중국 도교의 오행술(五行遁術)을 인용하여 둔갑술, 변신술, 축지법 등 도교적 요소를 게임에 융합시켰다. <아빠! 어디가?> 25회 방송에서는 한국의 오대산에 있는 현덕사로 스타 아빠와 아기들을 보내 절 수행을 시키고, 절에서 진행을 맡아 조용히 물의 이야기를 들려주고, 화초의 향기를 맡으며, 산과 흐르는 물 같은 인간의 삶을 상상하게 했다. 어려움과 좌절을 겪더라도 꾸준히 걸어 나가는 것은 자연에 대한 한국인의 존경과 신앙을 나타내어 불교와 유교의 신앙문화를 시청자들에게 보여주었다. 이밖에도 기독교에 대한 믿음이 예능 프로그램에서 자주 드러나는데, <무한도전>, <Running Man>은 매 시즌 크리스마스 특집을 촬영하며 프로그램 안에서 기독교적 종교요소가 넘쳐난다. 예를 들어 <Running Man>

은 2016년 12월 26일 방송된 크리스마스 특집 프로그램에서 기독교 미사 의식의 형식을 프로그램의 코너에 녹여내었다. 또한 교우들이 교회에 가서 신부에게 참회하는 형식을 빌려 출연자들이 게임에서 '죄악'을 '하느님'에게 고해하게 하여 기독교만의 교회의식의 요소를 나타냈다.<우리 결혼 했어요>에서도 교회 결혼식이 여러 번 나왔는데 대한 이 또한 한국인의 기독교에 대한 믿음이 그들의 일상에 깊숙이 녹아있음을 보여준다.

## 2. 언어 측면

한국 예능이 불과 10여 년 만에 중국에 꽃피면서 큰 호응과 환영을 받은 데는 언어의 힘이 컸다. 한국 예능이 중국 전파 도중 언어문화 차이로 중국 시청자와 마주하면서 국경을 넘나드는 언어 문제 해결을 피할 수 없었다. 언어 차이에 따른 문화할인을 최소화하고, 문화 교류를 통한 문화 오독을 피함은 한국 예능이 중국에서 더욱 원활하게 발전하는 데 도움이 될 것이다. 한국 예능 프로그램은 언어에 따른 문화할인의 문제를 피하기 위해 주로 자막 번역, 외래어 사용, 배경음악 선택, 특수효과 보조라는 네 가지 조치를 사용했다.

### 가. 자막 번역: 현지화

언어적 차이가 프로그램의 중국 전파에 있어서 지장을 주고 문화할인 문제가 야기되는 것에 대해 한국 예능 프로그램은 자막 언어가 중국어로 번

역될 때 중국 시청자들과 오해와 오독을 피할 수 있는 수단과 기술을 활용하고 있다.

한국 예능 프로그램의 자막 번역은 주로 직역과 의역 두 가지를 사용한다. 직역은 한글의 한 글자와 짧은 단어, 문장의 어순과 그 글자의 의미에 따라 원문의 내용과 형식을 더하거나 빼지 않고 글자 그대로 번역하는 방법이다. 노래 경연 프로그램 <나는 가수다>의 자막 번역의 경우, 서로 다른 언어 환경에서 가사에 대한 정확한 번역이 가장 대중들의 마음을 건드릴 수 있다. 또한 한국 노래의 가사는 보편적으로 간단하고 이해하기 쉽기 때문에, 프로그램은 보편적으로 직역을 한다. 예를 들어 <나는 가수다> 2015년 2월 2일 한국의 가수 박정현이 부른 <미용원에서>는 단순하고 직설적인 번역을 통해 작별인사를 할 수 없던 과거를 표현하고 새로운 모습으로 미래를 바라지만, 거울 속의 머리를 바꾼 자신을 보고 낮설고 복잡한 감정을 잘 전달했다. 이소라의 <바람은 분다>는 가사를 그대로 직역해 가사가 전하는 리얼한 모습을 시청자의 뇌리에 보여줬다.

그러나 어려운 어구를 만날 때나, 혹은 한국인이 자주 쓰지만 중국인이 이해하지 못하는 비속어와 속담을 만날 때, 프로그램은 보통 의역하는 수법으로 표현한다. 예를 들어 <우리 결혼 했어요> 시즌3 2016년 6월 16일에서 차오루가 한국 속담을 썼었는데, 이 속담을 글자 그대로 이해 할 때는 '말 아니면 돼지'로 이해가 된다. 중국 시청자들은 이 속담의 뜻을 도무지 이해하지 못하는데 이때 자막이 큰 도움을 주었다. 한국어 자막 '말 아니면 돼지(?) (무엇이든 성공한다)'의 위에 이러한 글자가 나타났다. 그리고 그 아래 이 말을 뜻하는 중국어 속담인 '성공하지 못하면 바로 인이 된다'(不成功便成仁)는 말이 나왔어 많은 시청자들이 한눈에 알아볼 수 있게 했다. 예를 들어 <Running Man>에서도 여러 가지 속담이 나오는데, 자막에 의존한 번역의 기능을 발휘해 해결했다. 프로그램에서 나오는 '너가 저



의 사이에 있으니깐 오징어가 되었다'는 사실 '그들하고 비교했을 때 너가 못생겨 보인다'의 뜻이다. 이때 자막 언어의 의역은 중국 대중들에게 의한 문화 곡해와 오독을 완화함으로써 문화할인을 막는 데 중요한 역할을 하였다.

## 나. 외래어 사용

한국 예능에서 진행자, 출연자는 프로그램의 각종 교류 장소, 게임코너에서 모국어 사용 외에 외래어를 적절하게 사용하는 것을 자주 볼 수 있다. 이 부분의 외래어는 기본적으로 국제 통용어인 영어이다. 영어는 전 세계에서 가장 통용되는 언어로 전 세계적으로 높은 보급률을 지니고 있기 때문에 한국어 같은 작은 언어에 비해 영어가 대외 전파에서 압도적으로 우세하다. 한국 예능 프로그램 언어의 영어 사용은 일반적으로 두 가지 형식으로 나누어져 있는데, 하나는 단독으로 영어 단어를 사용하는 것이다. 예를 들면 start, fighting, special guest, one more time 등이다. 다른 하나는 영어 단어를 한글 사이에 섞어서 사용하는 경우이다. 예를 welcome 박보영, 최시원 in X-Man, 천성임 Out 등이 있다.

그리고 영어는 한국 예능에서 주로 사용하는 두 가지 종류의 상황에서 쓰인다. 첫 번째는 영어는 한국 예능 이름에서 보편적으로 쓰인다. 예를 들어 X-Man Running Man, Happy , Together, Gag Concert, Star king, Roommate 등, 이러한 영어 명칭은 순수한 한국어 형식의 방송 명칭보다 간결하고 정확한 특색을 갖추는 것 외에, 중국의 대중들에게 더 빠르게, 그리고 이미지로도 프로그램 주제를 연상시키게 한다. 예를 들어 Gag Concert는 개그와 관련된 음악회 프로그램이라는 것을 시청자들로 하여금 빠르게 생각하게 하고, Star king은 기본적으로 인재의 도전을 연



상하게 하며, Roommate는 사람들로 하여금 프로그램의 주제와 동거 혹은 같이 지내는 생활을 상상하게 한다.

두 번째로 영어는 프로그램 진행 중에 광범위하게 운용되고 있다는 것이다. 예를 들어 출연자를 소개할 때 진행자는 Welcome 송중기, 소녀시대 in Running Man, Special guest 등의 외래어를 사용한다. 게임코너를 소개할 때 First Round, one more chance 등의 전문 영어를 사용한다. 프로그램의 분위기를 묘사하고, 게스트의 걸모습과 무대를 평가할 때, 보통 perfect, nice catch, poker face 등 세련된 묘사의 외래어휘를 사용한다 (杨丽如, 2008).

전반적으로 한국 예능 프로그램은 이러한 대중화된 외래어를 비교적 합리적이고 규범적으로 사용하며, 차별화된 언어, 문화적 배경 아래 있는 중국의 대중들이 방송을 보다 직관적으로 받아들이고, 보다 신속하게 프로그램을 이해할 수 있도록 편의를 제공하였다. 이런 각도에서 프로그램의 언어문화 장애로 인한 가치 손상 문제를 완화시킨다.

#### 다. 배경음악

한국 예능이 중국에 전파하는 과정에서 중국 시청자가 프로그램에 대한 낯선 느낌을 더 많이 줄일 수 있도록 배경음악 선택에도 신경을 쓰고 있다. <우리 결혼 했어요>는 로맨틱한 연출이 많이 있어, 프로그램은 <one sweet day>, <I Love You>, <바보야>, <Beautiful Life>등 로맨틱하고 경쾌한 노래로 소녀들의 부끄러운 감정을 나타내는 노래를 골라 시청자들의 마음을 사로잡았다. <진짜사나이>는 군인을 소재로 한 예능 프로그램으로 엄숙하고 장중한 분위기를 연출하기 때문에 배경음악을 고를 때는 <Run it !> <Run Boy Run> <Before the Rain>등의 격앙되고, 흥분한

멜로디로 군사다운 자태를 드러낸다. 그 다음, 한국의 예능 프로그램은 해외 시청자들의 눈길을 끌기 위해 국제적인 여러 국도(지역)에서 일부 해외 특집을 촬영했다. 특집 촬영을 비교적 자주 하는 곳이 바로 중국의 홍콩, 상하이, 베이징, 시안, 그리고 태국의 방콕과 일본의 도쿄 등 동아시아 지역이다. 한 곳에 갈 때마다, 프로그램은 현지의 특색이 느껴지는 독특한 음악을 곁들이면서 현지 시청자들에게 색다른 문화 풍경을 보여준다. 또한, 프로그램은 중국 시청자들의 심미적 특징에 맞춰 일부 중국 고전 음악을 방송에 녹여내면서 중국 시청자들의 회상과 공감을 불러 일으켰다. 예를 들어 <Running Man>에서 중국 인물이 등장하고, 음식화면에서 자주 방송되는 중국의 명곡 <침밀밀>과 유재석이 방송에서 흥얼거리던 홍콩 클래식 영화 주제곡인 '당년정'(当年情) 등이 중국 시청자들의 마음을 움직였으며, 시청자들을 무의식중에 중국의 클래식, 복고, 팝음악에 감염시켰다.

#### 라. 특수효과의 보조

한국 예능 프로그램에서 자막 언어, 캐릭터 언어, 음악 언어 외에 제작자는 후기 편집에서 애니메이션 효과 등을 통해 중국 시청자들이 프로그램과 인물들의 상태를 더 잘 이해할 수 있도록 보조한다. 예를 들어 <Running Man>은 다음 게임을 소개하는 코너에서 시청자가 단순 언어 묘사로 인해 프로그램 설정에 대해 이해하지 못하는 상황을 피하기 위해 각 팀의 색깔을 대표하는 인형을 이용해 짧은 시간 안에 소개용 캐릭터를 만들어 방송에 삽입하여 시청자들이 짧은 시간 내에 게임의 내용을 이해하기 쉽게 도움을 준다. 또, 프로그램에서 캐릭터들의 심경과 상태를 묘사할 때 자막, 캐릭터의 몸짓, 표정 등을 통해 표현하며 캐릭터의 정보를 애니메이션의 특수효과로 전달하기도 한다. 예를 들어 <우리 결혼 했어요>는 여

자 게스트와 남자 출연자 사이의 수줍고 섬세한 감정을 나타낼 때, 인물의 볼에 '홍조'의 애니메이션 효과를 넣어 시청자들로 하여금 여자 게스트가 쑥스러워 하고 있는 모습을 알게 했다. 남자 게스트가 여자게스트의 친구들 앞에서 어색한 상황에서는 캐릭터가 감정을 억누르고 얼굴색이 변하지 않아서 후기 편집할 때 인물 이미지에 애니메이션 효과를 넣어 당시에 남자 게스트의 마음이 어색하다는 것을 알렸다. 이밖에도 프로그램에서 인물의 성질, 혐오감, 불안, 공포감 등의 정서가 애니메이션 효과로 나타나는데, 이러한 특수 언어들은 프로그램이 보여 주는 내용을 시청자들이 몰입하고 이미지로 프로그램에 나오는 내용을 이해하도록 옆에서 보조한다. 이는 곡해와 오독을 피할 수 있다.

### 3. 가치관 측면

종교, 언어, 습속 등의 요인 외에 가치관의 차이도 한국 예능의 대외 수출을 가로막는 결정적인 요인이다. 가치관의 벽을 뚫고 가치이념의 차이에 따른 문화 할인을 피하기 위해 한국 예능 프로그램은 가치관을 구현하는 과정에서 유가사상 관념과 서구의 현대적 가치이념에 담긴 에센스를 결합하여 시대와 사회의 흐름에 더욱 순응하게 했다. 한국 예능이 중국에서 인기를 끄는 것도 프로그램의 올바른 가치관념 덕분이다.

#### 가. 의례적 가치관

첫 번째로 스승과 선배를 존경하고 예절을 중요시하는 전통적 가치 관념이 있다. 한국은 예의의 나라로서 예의문화에 대해 관심이 많고, 한국의 의례 전통적 가치관이 국민생활의 여러 면에서 스며들어 예능에서도 잘 드러난다. 예를 들어 육아예능 프로그램인 <아빠! 어디가?>에서는, 예절에 관한 문화적 가치 관념을 자주 볼 수 있다. 식사 전과 식사 후에 아이들은 감사를 표현하며, 음식을 먹을 때 소리 내지 않으며 음식을 낭비하지 않는다. 이는 한국의 식탁 예절을 보여주고 있다. 방송에서는 아이들과 아빠들이 삼촌 이모들을 만났을 때 존댓말로 안부를 묻는 것 또한 한국의 사교예절을 나타낸다. 새해를 보낼 때는 아이들은 한복을 입고 어른들에게 무릎 꿇고 절을 하는데 이 또한 한국인이 연배가 높은 사람을 존경하는 전통을 보여준다.

예를 들어 <Running Man>에서 송지효가 긴장감 넘치는 게임코너에서 자신도 모르게 선배 지석진에게 반말을 하자 지석진이 '나한테 반말 쓴 거야?'라고 물었다. 이에 송지효는 당황해서 바로 잘못을 인정하고 선배에게 사과했다. 게스트들은 지하철이나 버스에서 자신보다 연배가 높은 일반인을 만나도 주동적으로 인사하고 자리를 비켜드린다. 어떤 때는 자신의 아침을 나눠서 사람들과 식사를 하며 사진을 찍고 싶은 팬들에게도 친근하고 예의바르게 인사하며 노인을 존경하고 어린이를 사랑하며 예절을 중요시하는 한국의 전통적 가치를 잘 보여 주었다.

## 나. 애국적 가치관

두 번째는 신토불이(身土不二)와 민족이 인정하는 애국적 가치 관념이다. 예를 들어 <진짜 사나이>의 경우, 군복무 게스트들은 집에서 편하게 지냈던 생활을 그리고 하겠지만, 뗏속에서는 국가의 한 병사가 될 수 있다

는 점과 앞으로 보국적인 책임을 지는 것을 자랑스럽게 생각한다. 프로그램에서, 출연자들은 부상에도 불구하고 끝까지 훈련에 임하며 끝까지 지지 않는 모습을 보이며 자신의 몸은 한국 땅과 하나로 묶여 있고, 나라 망신 주는 일은 절대 안 된다는 신념에서 한국인이 지향하는 '신도불이'의 가치를 보여줬다.

#### 다. 사랑의 가치관

세 번째는 서로를 존중하고 포용하는 사랑의 가치 관념이다. <우리 결혼했어요>의 경우 '부부'마다 결혼관과 연애관에 대해 적극적으로 밝혔다. 프로그램 중의 '남편'은 대부분 신사답고 낭만적이며 용감하다. '아내'도 착하고 다정해서 서로 상대방을 보듬어주고, 기대면서 삶의 따뜻함을 만들었다. 의견의 불협화음에도 냉정히 대처하며 소통하며 아름다운 감동을 경험했다. 또한 어려운 시련을 극복해 나중에는 사랑의 참뜻을 이해해서 아름다운 결혼생활을 했다. 이 중 '장우영, 박세영 부부'는 전 여자 친구를 만나서 어색해졌지만, 믿음과 포용 속에서 조금씩 풀리고, '송재림, 김소은 부부'는 자연스럽게 발랄한 이미지로 시청자들의 지지를 받고, '이종현, 공승연 부부'는 손잡고 캠퍼스를 다니며 풋풋한 추억을 쌓아나갔다. '용서 부부'는 평범한 생활의 동경과 간혹 어색함과 화가 있었지만, 결국에는 마지막까지 유지했다. '쿤토리아 부부'는 서로의 사진 일기를 주고받는 달콤한 순간을 가졌다; '아담부부'는 서로 격려하며, 사랑을 지키기 위해, 벽면에 고난, 역경, 행복 이라는 가훈을 붙였다. 로맨틱하고 달콤하며, 서로 이해하고 감싸주는 이 장면은 커플이나 부부 사이에서 함께 서로를 사랑하고 서로 돕는 미덕을 전달하며 적극적이고 정확한 결혼관과 연애관을 보여준다.

## 라. 사회적 가치관

네 번째는 개성을 추구하고 서로 협력하는 사회적 가치 관념이다. <Running Man>의 경우 7명의 고정 출연자가 각각의 특정한 캐릭터를 가진 프로그램으로, 유재석이 '리더'로서 멤버들과의 관계를 조율하고, 각 게임코너의 진도를 파악하고, 전반적인 프로그램의 매끄러운 진행을 맡는다. '능력자' 김종국은 든든한 힘으로, 방송에서는 달리는 역할, 상대를 잡고 이름표를 뜯는 등 압도적인 힘으로 상대 팀 멤버들을 잡는 역할을 한다. '가끔 능력자' Gary는 프로그램에서 가끔 폭발적인 역할을 맡는다. 또 송지효 하고 '월요커플' CP를 맡고 있다. 하하는 방송에서 코믹을 담당하고 있다. 힘에서는 밀리지만 잔머리를 써서 자주 이긴다. '왕코 아저씨' 지석진은 어수룩한 만형 이미지로 나타나 경기 내에서 상대팀에게 한번에 잡히긴 하지만 끊임없는 유머로 시청자들의 호감을 산다. '아시아의 프린스' 이광수는 프로그램에서 막내로 등장하고 항상 어리숙하지만 교활한 캐릭터로 '예능 미꾸라지'라 불린다. 마지막으로 프로그램의 유일한 여성 고정 게스트 송지효는 '여신'이자 '강한 여자'로 스크린에 등장한다. 때로는 아름답고, 때로는 수수한 이미지로 신경 쓰지 않는 모습으로 때로는 민낯까지 노출한다. 게스트들은 프로그램에서 각자의 캐릭터에 맞춰 각자의 매력을 발휘하며 프로그램에서 각자의 개인적인 가치를 드러내고 있다. 또 게임코너에서 게스트들은 힘과 지혜나, 젊음과 정력의 한계가 있음에도 불구하고 모두 '달리기'에 최선을 다하며 마지막 순간까지도 전력을 다한다. 동시에 팀플레이를 할 때에도 서로 힘을 합쳐 단결한다. 또한 매 게임마다 지혜와 용기를 겨루며 상대방과 싸우며 때로 도와서 이기는 게임 경기에서 한국인은 경쟁에 강하고 사람들하고 잘 협력하는 가치를 드러냈다.



#### 마. 혁신적 가치관

다섯 번째는 용감하게 돌파하는 혁신적 가치 관념이다. 예를 들어 <Running Man>이 게임을 소개하는 가운데, 각 회의 주제에 따라 재미있는 게임코너를 끊임없이 새롭게 설계하여 프로그램의 고정된 형식과 내용이 시청자들에게 지루함을 주지 않도록 한다. 예를 들어 <나는 가수다>가 방송 도중 프로그램의 공정성과 신선함을 고려해 '한판승부'의 경연 규칙을 주저 없이 뒤집었으며, 시청자의 조사와 프로그램 팀 내부의 협상을 통해 경연 규칙을 '삼판양승'으로 바꾸었다. 심사위원단의 투표도 처음에는 '1인 1표제'에서 '1인 3표제'로 바뀌면서 새로운 '음악학원' 제도를 개척하고, 7회 연속 방송에서 살아남은 가수를 '나는 가수다'의 음악학원을 명예롭게 졸업하는 연출로 프로그램에 하이라이트와 볼거리를 더했다.

한국 예능의 아이디어는 타고난 것이 아니다. 처음 시작 했을 때는 유럽과 일본의 프로그램 소재와 모델을 참고해 점점 발전해 온 것이다. 다른 점은 한국 예능 제작자의 혁신적인 정신력이 프로그램의 변화와 돌파를 밀어붙인다는 점이다. 참고한다고 하더라도 업그레이드된 아이디어나 아이디어 모방 혹은 2차 창작을 통해 참고한다(王海波, 2016). 또한 한국 예능의 창의적 가치이념은 단순히 대중의 기대에 부응하기 위한 '혁신을 위한 혁신'이 아니라, 문화적 의미와 가치를 방송에 융합시켜 한국적인 특색이 있는 프로그램의 새로운 형태를 형성하고 있다.

#### 4. 분석결과 정리

예능 프로그램<아빠 어디가?> <런닝맨> <나는가수다> <우리 결혼 했어요> <진짜 사나이>을 문화적 할인시각으로 언어측면에서 공통점이 제일 많다. 그 중에서 외래어 사용하는 프로그램을 제일 많고 자막 번역의 현지화와 배경음악을 표현하는 프로그램도 많다. 이에 따라 외래어 사용, 자막 번역의 현지화와 배경음악의 표현이 다 수출 나라 대중들에게 익숙한 문화 형식을 주기 위해 한다. 따라서 중국 예능 프로그램은 문화측면에서 대중 익숙한 문화 형식을 선택해야 된 결과를 나왔다. 또한 외래어 사용측면에서 보면 중국의 문화 콘텐츠는 대외수출 과정에서 현지화와 국제화를 결합해야 문화적 할인에 따라 영향을 줄일 수 있다. <런닝맨>는 문화 언어 가치관측면에서 다 적용되기 때문에 중국시장에서 문화 할인에 따른 영향을 거의 없고 대표적인 성공사례를 된다. 따라서 중국의 문화 콘텐츠는 대외수출 과정에서 문화할인율이 낮은 인기 있는 문화 제품을 선택해야 된 결과를 나왔다.

### 가. 인기 있는 문화 제품을 선택

호스킨스(Hoskins)등 학자들은 처음부터 영상 문화 콘텐츠가 대외적 전파에서 문화 할인율에 영향을 미치는 요소들을 정리했을 때, 차별화 된 문화 콘텐츠의 유형이 문화 할인도 높낮이에 영향을 주는 중요한 요소 중 하나라고 얘기했다. 그래서 중국도 문화 콘텐츠 대외수출에서 가능한 문화할인율이 낮은 콘텐츠 유형의 전파를 통해, 해외시장을 개척해야 한다. 이는 아래 내용을 통해 드러난다.

문화콘텐츠의 소재를 고를 때, 다른 지역이나 문화배경을 가진 대중을 대상으로 맞춤형 콘텐츠를 수출해야 된다. 영화나 드라마의 경우, 동남아 각국에서는 <견환전>(甄嬛传) <황제의 딸>(还珠格格) 등 시대극의 드라마

들이 '화류'의 대표 작품으로 환영을 받는다. 그들의 사극에 대한 수용 도는 다른 지역보다 월등히 높기 때문에 이러한 소재의 내용을 전략적으로 수출할 수 있다. 아프리카 국가의 경우 중국과 가정생활, 직장, 감정 등의 문제에서 공통점을 가지고 있기 때문에 가족윤리와 직장 분위기의 소재를 선택한 드라마가 아프리카 사람들의 관심을 더 끌 수 있다(罗威, 2015). 그러나 유럽과 아메리카 등 서구 국가의 경우 액션과 무협을 소재로 한 드라마에 대한 관심이 높기 때문에, 소재를 선택할 때 중국의 쿵푸나 무협의 정신을 살린 쿵푸극과 무협극을 주력 콘텐츠 유형으로 골라서 전파해야 한다.

#### 나. 대중에게 익숙한 문화 형식

다른 나라 대중들에게 익숙한 문화 형식을 빌려서, 즉 다시 말해, 국내 외에 있는 대중들에게 친숙한 문화코드를 골라 국제적이고 대중적인 표현 방식으로 중국의 특색이 있고, 국제적인 미에 부합하는 문화 콘텐츠를 만들 것이다. 이것으로 수출 중에 있는 문화 할인을 낮추어, 중국문화의 '해외진출'을 돕는다.

국내외에서 널리 알려진 중국의 문화 요소를 문화 콘텐츠에서 융합하고, 해외의 대중들이 좋아하는 형식으로 표현하여, 많은 사람들이 문화 콘텐츠를 접할 때 친밀감과 신선함을 느낄 수 있게 한다. 사실 중국의 유구한 역사 전통문화에는 국민들이 인정하고 좋아하는 문화 소재가 많이 있다. 예를 들면 서유기, 삼국연의, 화목란(花木兰) 등에 관련된 문화 소재는 사람들에게 광범위하게 알려져 있으며, 외국과 국내에 일정한 수용 층을 갖추고 있지만 중국은 이러한 우수한 문화소재를 표현하는 방면에서 부족한 점이 많이 있다. 예를 들어 최근 서유기의 대요천궁(大闹天宫), 삼타백골정

(三打白骨精), 여아국(女儿国) 등의 시리즈 영화들이 모니터로 점차 옮겨지고 있지만 중국은 이런 고전적 문화작품을 만들어낼 때 원작의 문화적 정수를 잘 살리지 못하고 또한 리메이크도 제대로 하지 못하고 있다. 중국은 원작의 줄거리와 플롯에 기초해서 너무 많은 러브라인과 투박한 특수효과 처리를 하여, 원작의 고전적인 문학작품의 매력을 무력화시킨다. 한국, 일본, 미국에 비교하자면, 이들은 자국 문화의 특징에 기초하여 문화 콘텐츠를 잘 포장하고 마케팅 한다. 이는 콘텐츠가 문화적 특색을 갖추게 하고 또 많은 국제적인 시청자와 관객들의 지지와 국제적인 관심을 갖게 한다. 예를 들어, 한국의 로맨스 드라마나 영화, 신선하고 유머감각이 뛰어난 예능 프로그램, 일본의 우수한 애니메이션 작품 그리고 미국의 훌륭한 할리우드 영화가 있다. 이 모든 것은 국가 문화능력의 구현이다. 중국은 이 방면에서 매우 큰 발전 공간이 있다.

중국의 문화 콘텐츠는 대외수출 과정에서 상대적으로 전파 관념이 뒤떨어진 시기를 겪었다. 많은 내용들이 동질화 하고, 단조로운 형식과 정치 선전이 문화 콘텐츠의 수출 효과를 떨어지게 했다. 심지어는 대중의 거부감을 유발하기도 했다. 최근의 발전에 따라 이러한 상황이 개선되었다고 하지만, 현재 문화 콘텐츠 수출에서의 문화 할인 문제는 여전히 중국 앞에 놓여 있는 난제이다. 때때로 콘텐츠 중의 인문적인 정서와 가치 관념이 국내에서 강한 영향력을 가지고 있더라도, 문화를 전파하는 과정에서 많은 해외 사람들의 공감을 받드시 얻을 수 있는 것은 아니다.

#### 다. 문화적으로 인접한 시장

스트라우바(Straubhaar, 1991)는 <미디어 제국주의를 초월하다>라는 글에서 대중들은 현지의 문화, 언어, 신앙, 풍속 등에 대해 익숙하기 때문

에 외래의 문화 콘텐츠를 접할 때, 해당 지역의 문화 내용과 가까운 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있다고 밝혔다. 그 다음에 문화 콘텐츠를 유럽과 아메리카, 아프리카 등의 국가 또는 지역으로 점차 넓혀 수출하고 중국의 문화 콘텐츠의 세계 수출을 실현시킨다. 이 목표를 실현하기 위해서는 지역 측면에서 분석해야 한다.

지역 방면에서는 동북아, 동남아 지역 그리고 중국과 인접한 국가와 지역이 모두 중국의 접근성 문화 시장이다. 특히 동북아에 위치한 한국과 일본은 중국의 문화, 관념, 풍습에서 비슷한 점이 많이 있다. 우리는 중국과 한일의 전통문화, 도덕사상, 민속습관상에서 공통성과 차이를 찾아내어서 그들이 쉽게 공감할 수 있는 우수한 가치 이념을 문화 콘텐츠에 주입하여 전파한다. 동시의 중국의 고유의 문화 요소를 더해서 문화 콘텐츠 수출의 효과를 극대화 시키고 문화할인의 영향을 줄인다.

## V . 결론 및 논의

### 1. 결론

본 논문은 한국 예능 프로그램을 대상으로 연구하여 문화, 언어, 가치관 측면에서 한국 예능이 중국 수출과정 중 문화적 할인을 회피하는 방법에 대해 살펴보고자 하였으며, 그 중에서도 대표적인 다섯 개 한국 예능 프로그램 <아빠 어디가?>, <런닝맨>, <나는 가수다>, <우리 결혼 했어요>, <진짜 사나이>를 중심으로 연구를 진행했다. 중국에서 문화의 중심이 되고 있는 한국문화 및 한국문화상품 예능 프로그램에 대한 문화, 언어, 가치관 등 측면에서 한국 프로그램 중국 수출과정 중에서 문화 할인을 회피하는 방법은 무엇인지에 대해 살펴보고자 하였으며, 그 중에서도 문화적 할인에서 가장 중요한 시장으로 분류되는 중국시장으로 연구를 진행하였다. 그리고 대표적인 다섯 개 한국 예능 프로그램이 중국에서 성공한 이유도 분석했다. 예를 들면 <아빠 어디가?>의 외래어사용, <우리 결혼 했어요>의 사랑가치관, <나는 가수다>의 자막번역, <진짜 사나이>의 배경음악, <런닝맨>의 음식문화와 특수효과 등, 이런 문화 요소를 프로그램에서 융합하고 대중들이 좋아하는 형식으로 표현하여, 많은 사람들이 프로그램을 볼 때 친밀감과 신선함을 느낄 수 있게 성공 한다.

중국에서 성공한 한국 프로그램들의 사례로 연구하며 중국의 프로그램을 수출할 때 고려해야할 사항들 총 네 가지 있다.

첫째 예능 장르는 문화적 할인이 가장 적게 되는 장르이니까 문화 콘텐츠의 종류를 선택할 때, 오락성이 강하고, 표현 형식이 가벼운 예능을 중



점적으로 선택하여 대외 무역을 진행해야 한다. 한편, 뉴스 프로그램에 비해 이런 문화 콘텐츠들은 내용이 풍부하고, 모델이 다양해서 대중들에게 쉽게 받아 들이 수 있다. 다른 한편, 이러한 문화 콘텐츠들은 문화와 가치관념을 결합하여, 가벼운 방식으로 오락 기능과 문화적 교육 기능을 표현하고 있다. 이런 점은 대외적인 전파와 무역 과정에서 더욱 수출 우위를 갖추고 있다.

둘째 언어측면 프로그램을 수출할 때 중국의 고유한 언어나 어휘 사용보다 여러 대중들이 익숙한 외래어 많이 사용해야 한다. 그래서 중국의 문화 콘텐츠는 대외수출 시 문화, 언어, 풍습 등의 측면에서 중국의 접근성이 있는 아시아 문화시장으로 발전을 먼저 고려해야 된다. 언어 방면에서, 동남아 국가에는 많은 중국인들이 모여 있다. 예를 들어 싱가포르나 말레이시아와 같은 국가에는 중국어 보급률이 매우 높기 때문에, 중국은 이러한 중국어 지역의 미디어 합작을 통해 중국의 문화 콘텐츠를 널리 보급할 수 있다. 또 절강위성TV의 <아애기가사(나는 노래가사를 기억하길 좋아한다)>는 말레이시아의 WaTV(중국어 채널)에 비싼 값에 팔린 뒤 홍콩과 마카오, 대만, 싱가포르 등 많은 지역의 MTV 채널에서 인기를 끌었으며 현재는 이 프로그램이 말레이시아, 인도네시아 그리고 브루나이 등의 지역에서 나타나고 있다. 이것은 좋은 발전 대세이다. 중국은 여기서 성공 원인을 배울 수 있으며, 문화 콘텐츠를 중화권에서 비중화권으로 전파할 수 있을 것이다.

셋째 음악측면 중국은 외국의 우수한 고전적 문화코드를 중국식 리메이크를 통해 해외에 대중들에게 수출하는 것이다. 이는 문화적 공감대를 불러일으키면서도 새롭고 특이한 방식으로 많은 사람들의 호감을 얻을 수 있다. 그런 점에서 문화 강국인 한국, 미국 그리고 일본은 중국이 참고할 만한 전파 경험이 있다. 예를 들어 중국의 전통적이고 고전적인 서유기 문화

소재는 국내에서 '조잡하게 만든 영화'로 찍혔지만, 한국과 일본 등 문화 강국은 중국의 우수한 문화 요소를 빌려 자국의 문화 콘텐츠로 스며들게 하였다. 또한 대중화된 문화 표현 형식을 통해 포장하고 리메이크 하여 중국시장에 수출했을 때, 대중들의 많은 호응을 얻었다. 일본 애니메이션 <드래곤 볼>(七龙珠)은 중국 서유기의 기초한 문화 소재를 리메이크해서 일본 본토의 문화 형태를 첨가하여, 국내외에서 사랑 받는 고전적인 애니메이션 작품으로 완성시켰다. 한국의 리얼리티 프로그램 <신 서유기>또한 중국의 고전적인 문화 요소를 빌려 한국의 특징 있는 예능 프로그램 스타일로 스며들어 중국에 수출 되었을 때 큰 영향력을 발휘했다. 미국은 문화 강국의 리더로서 이 방면에서는 더 잘하는데, 중국의 쿵푸와 전통 전고는 미국에게 자주 사용되었다. '할리우드식'의 업그레이드를 거쳐 내놓은 <쿵푸팬더>(功夫熊貓), <물란>(花木蘭) 등 하나하나 모두 유명한 문화 콘텐츠가 되었다. 이러한 현상은 중국이 더욱 생각하고 참고하여 공부해야 한다. 중국의 문화 요소를 이용하는 것 외에도, 한국은 미국 등 서구의 문화 콘텐츠를 빌려 자국의 수출 형식에 맞춰 창의적인 콘텐츠를 선보였다. 예를 들어 드라마 <마이걸>과 예능 프로그램 <X-man>, <런닝맨>은, 할리우드의 '007', '미션 임파서블', '엑스맨', '다이하드' 등의 클래식영화의 문화와 즐거움을 응용했다. 또한 경쾌하고 가벼운 방식으로 빌린 소재를 표현하여 많은 해외 팬들의 관심을 받았다. 유명한 미국드라마<스파르타쿠스>, <튜더왕가> 그리고 <클레오파트라>, <미라>, <트로이>, <마지막 황제>등 세계적으로 유명한 할리우드 명작들도 모두 타국의 역사 문화 소재에서 나온 것이다.

넷째 가치관측면 중국의 문화 콘텐츠 수출 과정에서 현지화와 국제화를 결합시켜 자국 문화에서 전하는 핵심 가치관과 국제적으로 공감대를 일으키는 가치관을 융합하고 문화 할인에 따른 영향을 줄여야 한다. 중국의 문

화 콘텐츠는 대외수출 초기에 품질을 우선시하고, 자국 문화에서 전과할 만한 부분을 문화 콘텐츠에 녹여내어, 대중들로 하여금 중국의 우수한 문화의 매력을 알게 하여 사람들이 점차 중국 문화를 사랑하게 해야 한다. 또한 가능한 타국의 문화를 많이 배워서 본토의 우수한 문화와 외국의 문화를 결합하여 사람들에게 문화 공감대를 일으켜 문화할인의 영향을 줄여야 한다. 이런 점에서 중국과 가까운 한국은 그들만의 노력으로 해외 문화 시장에서 좋은 성과를 거두었는데, 한국 문화 콘텐츠의 성공은 위에서 언급한 두 가지의 중요한 요소를 벗어나지 않았다. 한 가지는 자국의 우수한 문화를 계속해서 알리고, 또 한 가지는 끊임없는 참고와 학습을 통해 외국 문화의 정수를 문화 콘텐츠 창작에 이용하여 2차 창작하고 콘텐츠의 현지화와 국제 선진 문화의 결합을 만들어냈다. 그래서 불과 10여 년 사이의 발전 과정에서, 땅 면적이 한정되어 있고 문화자원도 부족한 한국이 우수한 문화 콘텐츠를 만들어서 해외 문화 시장에서 인정받고 있는 것이다.

한국뿐만 아니라 중국에서 모든 국제적으로 지명도가 높은 문화 콘텐츠는 대부분 현지화와 국제화가 결합되어있다. 예를 들어 영화 <영웅> <무극> <장성> 등 해외 진출의 작품은 중국의 전통 무협 요소와 평화, 애국, 판타지 등 보편적으로 적용되는 문화 요소를 융합하는 산물이다. 영화 드라마에서도 <황제의 딸>(还珠格格), <랑야방>(琅琊榜), <신조협려>(神雕侠侣), <보보경심>(步步惊心) 등의 국내 드라마들은 중국의 뛰어난 무술, 중의약학, 전통 관념 및 예절 문화에 대해 현대적인 연애관과 결혼관을 담고 있기 때문에 국제적인 사랑을 받았다. 최근 국제 문화시장에서 점차 주목을 받고 있는 <랑두자>(朗读者), <전능성전>(全能星战), <1학년>(一年级) 등 국내 오리지널 예능 프로그램 또한 중국 자국의 문화적 가치이념과 서양 대중의 문화적 가치관이 결합된 배경으로 제작되었다. 따라서 우리는 국내외의 성공적인 수출 사례를 거울로 삼아 현지 문화와 외래문화 간의

관계를 잘 파악하여 그 중의 성공 원인을 공부하여, 각국의 대중들을 좋아하는 문화 콘텐츠를 가능한 많이 제작할 것이다.

따라서 국내 콘텐츠의 영역 확대를 위한 사업적 전략과 이를 지원하는 정부의 정책적 방향에 보다 심도 있는 논의가 필요하지만 이 프로그램들이 중국에서 수출에 성공한 것은 이들 예능 프로그램의 창작이 일반 수출 프로그램의 일반적인 문제점을 더 잘 회피할 수 있기 때문이다. 이유가 다음과 같다. 첫째, 인기 있는 문화 제품을 선택했다. 둘째, 대중 익숙한 문화 형식이다. 셋째, 현지화와 국제화이다. 넷째, 문화 인접성 시장이다. 결론적으로 국내 콘텐츠의 영역 확대를 위한 사업적 전략과 이를 지원하는 정부의 정책적 방향에 보다 심도 있는 논의가 필요하지만 문화, 언어, 가치관의 차이를 정확하게 회피하는 방법이 더 중요할 것이다. 이상과 같은 분석 결과를 통해서 본 논문은 문화적 할인과 관련 예능 프로그램 학문 분야에 작은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 제언

본 논문을 쓰면서 아쉬웠던 부분은 한국 예능 프로그램 수출과정에서 영향 주는 요인과 상업적인 가치를 잘 다루지 못했다는 점이다. 수출과정에서 영향 받는 요소는 다양하다. 국가정책 현지 방송환경 경제적인 방면 등 다양하다. 문화적 할인 개념은 원래 주로 영화 무역시장에서 많이 쓰이고 예능 프로그램을 대상으로 연구하는 사람이 많이 없다. 따라서 본 논문은 참고하는 선행연구도 많이 없어서 부족한 점이 많다.

첫째 본 연구는 2013년 이후에 거래된 사례들을 전체적으로 유형화하다 보니 각각의 사례에 대한 성공요인과 실패요인을 보다 심도 있게 다루지 못했다는 한계를 지닌다. 그리고 한국 예능 프로그램과 중국판 한국 예능

프로그램의 비교연구논문들이 많기 때문에 한국 예능 프로그램을 중국 방송시장의 수출원인을 살펴보는 작업을 진행하지 못한 것도 아쉬운 부분이다.

둘째 한중 양국 예능프로그램의 문화적 할인 현황을 연구하면 한국에서 중국 예능 프로그램의 문화적 할인현황과 중국에서 한국 예능 프로그램의 문화적 할인현황을 비교하고 회피전략을 더 자세하게 나올 수 있다. 한국 예능프로그램의 문화적 할인현황과 중국 예능프로그램의 문화적 할인현황 간 상관관계를 살펴보는 작업을 진행하지 못한 것도 아쉬운 부분이다. 본 논문을 계기로 향후 다각도의 연구가 이어지기를 기대해 본다.



## 참고문헌

### 한국문헌

- 강도영(2005). <한국영화 수출에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 : 한국 영화시장의 규모와 문화적 요인을 중심으로> 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김평수(2014). <문화산업의 기초이론>, 커뮤니케이션북스.
- 김향화(2016). 「한국 예능 프로그램의 현지화 전략 연구 : <런닝맨>, <1박 2일>을 중심으로」 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 퇴화(2014). <한류문화상품 선호도에 따른 한국영화의 문화적할인 감소효과에 대한 연구 : 중국 수용자를 중심으로> 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박소라(2003). <상대적 시장규모와 국가간 교류가 텔레비전 프로그램 수입에 미치는 영향에 대한 연구> 한국방송학보, 17(4), pp.186-221.
- 박진식, 김도연(2013) <텔레비전 포맷을 통해 본 콘텐츠의 글로벌화와 현지화> 방송통신연구, 여름호, pp.9-37.
- 薛冰(2013). <중국 수용자의 K-POP 만족도에 대한 연구- 중국 시청자 중심으로->청운대학교 대학원 석사학위논문
- 이양환, 장병희, 박경우(2007). <국가 간 영화흥행 요인 비교를 통한 탐색적 연구: 한국과 미국 영화 시장에서 미국영화의 흥행요인 비교를 중심으로> 언론과학연구,7(1),185-222
- 이영은(2015).<해외프로그램 리메이킹 과정에서 나타나는 콘텐츠 변화에



- 대한 연구> 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제3호, pp.318-326.
- 임정수(2007). <프로그램 친숙도의 분석을 통해 본 미국 드라마의 수용에 대한 연구> 한국언론학보, 52(3), 54-75
- 정윤경(1999). <국내 방송구조 변화에 따른 지상파 방송의 프로그램 수입, 편성 행위와 성과 변화> 방송연구, 겨울.
- 정윤경, 이기태(2011). <이질 문화권 수용자의 한국 영상물 이용과 문화적 근접성에 관한 연구> 미디어경제와 문화, 9(4), 141-181
- 차용승(2013). <국내 개봉 미국영화의 흥행 성과와 문화적 할인효과 : 장르를 중심으로> 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 하정함, 김상현, 장원호(2016). <중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류 확산> 한국 콘텐츠학회논문지 16 Vol. 16 No. 7
- 하훈락(2012). 「중국 20대 여성들의 한국 리얼리티 프로그램 수용 방식에 대한 연구 : <우리 결혼 했어요>에 대한 분석을 중심으로」 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 한국콘텐츠진흥원(2014). <방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구> 한국콘텐츠학회논문지 20권 3호, 7~48.

## 외국문헌

- 姜莹(2012). <中韩同源节日对比研究>. 黑龙江大学. 硕士论文. 2012
- 廉松心(2013). <韩国巫俗的由来及对外教的影响>. 世界宗教文化. 2013(2): 112-115
- 薛华(2009). <中美电影贸易中的文化折扣研究>. 博士论文. 2009

- 殷娅珩(2009). <内地综艺节目走俏东南亚>. 青年记者.2009(2):6-6
- 杨丽如(2008). <韩国综艺节目外来语使用研究中央民族大学>. 硕士学位论文. 2008
- 王海波(2016). <韩综 PD 的创新价值观与责任担当>. 视听界. 2016(4):77-79
- 刘燕龙(2015). 「论军旅类真人秀节目的成功之道——以<真正男子汉>为例」. 视听解读.2015(12):96-97
- 刘圆圆(2012). <论韩语—中韩文化交流的桥梁——从文化传统和地缘关系看汉语专业的重要性和恒久性>. 青年文学家.2012 (23):216
- 刘畅(2017). <从婚礼程序看中韩婚礼的异同>. 北方文学.2017(4):4-6
- 李华(2013). <韩国公共外交析论>. 韩国研究论丛.2013(2):86
- 周豫(2014). <揭秘“韩流”成因：专业人才多国家推动文化输出>. 南方日报. 2014年 6月 6日版
- 向小红(2014).<引进国外电视节目模式的思考>.西部广播电视,Vol.19, pp.6-8, 2014.
- Hofstede, G. (1991), 'Cultures and Organizations: Software of the mind,' New York: Mc Graw-Hill
- McFadyen, S. Hoskins, C., & Finn, A. (2003), 'Measuring the cultural discount in the price of exported U.S. television programs', Economics of art and culture: Invited papers at the 12th International Conference of the Association of Cultural Economics International, 49-60
- Hoskins, C. & Mirus, R. (1997). 'Global television and film: An introduction to the economics of the business', N. Y.: Oxford University Press

- Hoskins, C. & Mirus R. (1988). Reasons for the U.S. dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10, pp. 499-515.
- Ishii, Kenichi, Su, Heng, and Watanabe, Satoshi. Japanese and U.S. Programs in Taiwan: New Patterns in Taiwanese Television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43 (1999): 416-431.
- Lee, F.L.F. (2008). 'Hollywood movies in East Asia: examining cultural discount and performance predictability at the box office', *Asian Journal of Communication*, 18(2), 117-136
- McFadyen, S., Hoskins, C., & Finn, A. (2004). 'The effect of program type on the cultural discount in the price of exported U.S. television programs', Paper presented at the Applied Econometrics Association International Conference on Econometrics of Cultural Goods, Padua, Italy
- Straubhaar, J., D. (1991), 'Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity', *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59
- Schement, J. et al. (1984) The international flow of television programs. *Communication Research*, 11(2), pp.163~181.
- Straubhaar, J. (1991), *Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity*, *Critical Studies in Mass Communication*, 8, pp.39~59.
- Waterman, D., & Rogers, E. M. (1994). The economics of television program production and trade in Far East Asia. *Journal of communication*, 44(3), pp.89~111.
- Wildman, S.S., & Siwek, S. E. (1988). 'International Trade in Films and

Television Programs', Cambridge, MA: Ballinger

## 기타

百度(2015). <http://ent.qq.com/original/guiquan/g144.html>

中国新闻网(2010). <http://zixun.hunantv.com/hntv/20130412/1429331147.html>

时光网(2015). <http://www.chinanews.com/yl/2015/09/-24/7540901.shtml>



<국문 초록>

한국 예능 프로그램의 대 중국수출 전략연구  
-문화적 할인을 중심으로-

LI CAIYIN

부경대학교 대학원 신문방송학과

요약

예능 프로그램은 수출 과정 중에서 목표 시장의 시청자들이 프로그램에서 전달하고자 하는 문화, 언어, 신념, 풍속, 가치관 등의 이해가 부족하여 프로그램의 가치가 떨어질 수 있다. 이런 모습은 프로그램 대외 무역 환경에서는 보편적으로 존재하는 현상이다. 현재 경제 글로벌화와 문화 글로벌화 속에서 한국은 문화 진과 중에서 예능 프로그램이 매우 중요한 역할을 한다는 것을 중국보다 더 빨리 간파했다. 그리고 기회를 잡고 예능프로그램을 대외수출 잘 되고 있다. 이에 나아가 국제 예능시장에서도 좋은 자리를 잡았다. 뿐만 아니라 한 중간에 예능프로그램 무역 역사 중에서 한국의 예능 프로그램은 항상 주도적 위치를 차지했다. 한국은 많은 예능 프로그램을 중국에 수출을 해왔고, 중국 문화시장에서 좋은 평가를 받고 있다. 한국과 중국의 예능 대결은 불균형적 이라고 말할 수 있다. 문화 할인이 바로 이런 불균형현상을 초래한 중요한 요소 중에 하나이다. 그래서 본문은 한국의 예능 프로그램을 연구하여 문화 할인의 측면에서 한국 예능이 중국에 수출하여 성공한 원인과 문화 할인을 회피하는 방법을 분석했다. 그 기초에서 중국 문화 제품의 대외 수출에 대한 사고를 제기했다.

본문의 첫 부분에서는 한국 예능 프로그램의 수출 형식과 중국 시청률 및 경제 효과에 대한 간단한 서술로 한국 예능의 중국 수출 현황을 나타냈다. 두 번째 부분에서는 전문의 핵심적인 내용으로 문화할인의 이론을 심도 있게 검토하여 프로

그럼 수출의 다섯 가지 성공 사례 각각 분석함으로써 중국에 수출되는 방송의 문화할인을 회피하는 수단을 제기했다. 그리고 마지막에는 이러한 연구의 기초해서 중국 문화상품의 대외 수출 전략을 제시했다. 중국은 첫 번째로 인지도가 높은 문화상품의 유형을 선택해야 된다고 생각했다. 두 번째는 외국에서 대중들에게 친숙한 문화양식을 이용해야 한다고 생각했다. 세 번째로는 로컬문화와 대중문화를 결합하는 것이다. 네 번째는 문화 접근성 시장을 발판으로 문화상품 진파를 촉진하는 것으로, 앞으로 연구에 있어서 어느 정도의 시사점이 있기를 바란다.

키워드: 문화적 할인, 한국 예능 프로그램, 중국 수출

