아시아 8개국에 수출된 한국 드라마 특성에 대한 연구
-2002년부터 2005년까지의 수출 실적을 중심으로-
Study on Characteristics of Korean Drama Exports to 8 Asian Countries

이문행
수원대학교 언론정보학과

Moon-Haeng Lee(moonhlee@suwon.ac.kr)

요약

이 연구는 아시아 주요 8개국에 수출된 한국 드라마를 대상으로 드라마의 내적 특성에 따른 국가별 판매 차이를 살펴봄으로써 국가 간에 존재하는 한국 드라마 수입 경향을 분석하는 것이 목적이다. 이를 위해 한류 현상이 본격화된 2002년부터 2005년까지 아시아 8개국에 수출된 국내 지상파 방송 드라마 594편을 추출하여 교차분석을 실시하였다. 분석 결과, 중국과 일본, 대만, 홍콩 등 아시아 주요 8개국의 경우, 드라마의 유형과 주제, 한류 스타 출연 여부 및 주인공간의 관계 등 모든 특성에서 국가 간 수입 경향의 차이가 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 한류 | 드라마의 내적 특성 | 국가별 수입 경향 |

Abstract

2002 was the first year that the export of Korean TV programs exceeded the import. Particularly, there is no doubt that dramas, as for a genre, dominated the market, from 64.3% in 2001 to 93.6% in 2003. Especially, the increasing demand from the Chinese block such as Taiwan, China and the neighbor countries like Vietnam, Indonesia, Malaysia, and the preference of Korean drama in Japan shows the continuation of booming Korean wave. Questions frequently asked in this current circumstance may be what kind of dramas are better to be exported and to which country Korean dramas are exported. Based upon those needs, this paper examines the determining factors of Korean drama exports to foreign countries. Especially, this study examines the internal factors to the drama influencing export by countries. For this study, 594 Korean dramas aired on MBC and exported between 2002 and 2005 will be analysed by chi-square analysis.

■ keyword : | Korean Wave | Characteristics of Drama | Preference of Drama by Countries |

접수번호 : #070806-002
접수일자 : 2007년 08월 06일
심사완료일 : 2007년 09월 18일
교신저자 : 이문행, e-mail : moonhlee@suwon.ac.kr

I. 서 론

21세기 들어오면서 시작된 한류 열풍은 해를 거듭할수록 그 규모와 범위가 확대되고 있다. 지역적으로 시장이 증가하는 것은 물론이고, 드라마의 장르도 트렌디 드라마와 홈드라마 일색이던 것이 사극으로까지 다양해지면서 타겟 연령층도 한층 넓어지고 있다. 지난 2004년 <겨울연가>가 일본 열도를 들끓게 했다면, 2005년에는 <대장금>이 중국의 시청자들을 사로잡고 있다. 특히, 이 두 드라마는 중앙아시아, 중동, 유럽지역에 까지 수출됨으로써 한류의 광역화에 한몫 했다고 할 수 있다. 뿐만 아니라, <겨울연가>의 성과가 외국 팬들의 감성을 사로잡고 초대형 한류스타를 만들어냈다는데 있는 한편, <대장금>은 음식, 의복, 의학, 건축 등 한국적인 문화를 폭넓게 전파했다는데 의의가 있다고 할 수 있다. 즉, <대장금>의 인기이후 한류는 이전의 스타 마케팅 위주에서 문화마케팅으로 전환되며 또 다른 가능성을 보여주었다는 평가를 받고 있다[16][17].

이처럼 한국 드라마가 인기를 모으는 이유에 대해 중국의 한 일간지는 "한국 드라마는 중국 사람들이 지금은 잊어버린 유교사상을 고스란히 담고 있다"고 지적하고 있다[16]. 실제로 한국 드라마에 담겨있는 남녀 간의 사랑, 가족애 같은 보편적인 주제들은 국경을 초월하여 많은 사람들을 공감시키고 있다는 분석이 설득력을 얻고 있다. 그러나, 한국 드라마에 대한 선호도가 어디에서나 동일하게 재현되고 있는 것은 아니다. 예를 들어, 한국 드라마를 즐겨보는 또 다른 국가인 몽골에서, <대장금>은 최고 인기를 누렸지만, <내 이름은 김삼순>은 매우 저조한 반응을 보였다. 드라마 <올인>도 대만에서는 부진한 성과를 냈으나, 중국에서는 44.7%라는 높은 시청률을 기록했다[18]. 이와 같은 현상에 대해 한 일간지는 국가 간에 존재하는 문화적, 정서적 차이가 특정 드라마에 대한 선호 여부의 차이를 만든다고 지적했다[16].

같은 국가의 경우에도 수용자층의 연령에 따라 한국 드라마에 대한 반응이 다르게 나타나고 있다. 예를 들어, 오랫동안 지속된 정치적 폐쇄성으로 인해 감정 표현이 자유롭지 못했던 중국인들에게 한국 드라마는 '새로운 감성'을 제공했다. 또한 생로병사나 인과응보로 대변되는 동양적 정서에서 공감대를 느끼기도 한다. 그러나, 중장년층은 전통적 가치관을 존중하는 한국 드라마에 열중하는 반면, 젊은 층은 트랜디 드라마나 미니시리즈에 열광하며 한국 스타들을 유행의 전형으로 삼고 있다는 것이다[16].

한편, 일본의 경우, 한국 드라마의 순정이 인기를 얻게 하는 요소로 작용했다는 평가다. 탄탄한 대본을 바탕으로 만들어지는 일본 드라마와 달리 시청자의 반응을 살피면서 대본을 수정해가는 한국 드라마 제작방식이 오히려 일본시청자들에게 신선하게 다가섰다는 것이다. 뿐만 아니라, 자본주의 체제의 도입으로 물질만능주의에 물들어가는 현실에 대해 우려하는 베트남인들은 해피엔딩으로 끝나는 한국 드라마에 눈물을 흘린다. 그래서 성공에 눈먼 주인공이나 야심을 키워가던 주인공이 가족이나 사람의 소중함을 깨닫고 원래의 모습을 회복하는 과정을 그리는 한국 드라마가 베트남인들에게 공감을 불러온다는 것이다.

이에 따라 이 연구에서는 해외에 판매된 한국 드라마를 대상으로 국가 간에 존재하는 한국 드라마의 수입 경향 차이를 실증적으로 분석해 보고자 한다. 국가별 성향을 살펴보는 작업은 향후 해당 시장별로 차별화된 수출 전략을 수립하는 데에도 일조할 수 있을 것이라 생각된다.

II. 기존 문헌 검토

국제 유통에 대한 연구는 주로 시장 논리에 근거한 프로그램 외적 요인에 집중되어왔다고 할 수 있다[6][9][11][12]. 그러나, 영상물의 국제 교류에 있어서는 이러한 경제적 요인 이외에도 문화적 요인이 크게 작용한다는 것을 알 수 있다[9][10][12][14]. 특히, 아시아 시장을 중심으로 한 한류 현상은 한국 드라마 등이 지닌 프로그램 내적 특성이 수입국의 문화적, 정서적, 역사적 환경에 부응하면서 상승 작용을 일으킨다는 것을 부인할 수 없을 것이다.

프로그램의 내적 특성으로는 우선, 프로그램 유형을

들 수 있다. 그 이유는 무엇보다도 국제적으로 유통되는 프로그램들이 주로 문화적 할인을 최소화할 수 있는 오락물, 특히 만화영화나 드라마 등이기 때문이다[1]. 실제로, 국내 지상파 방송 프로그램의 해외 판매에 있어서 드라마에 대한 의존율은 매우 심각하다. 예를 들어 2003년의 경우, 해외에 판매된 프로그램 중 드라마가 차지하는 비중은 전체의 93.6%에 이르렀으며, 이는 매년 증가 추세에 있다[5].

한편, 동일한 드라마 장르라 할지라도 역사적 내용을 다루는 사극의 경우, 문화적 할인율이 크게 작용하여 국제적인 유통에는 부정적인 영향을 미치는 것이 사실이다. 그러나 탈 시대적, 탈 문화적, 보편적인 소구력을 지니고 있는 멜로드라마의 경우에는 문화적 할인 영향을 상대적으로 적게 받을 수 있다[6]. 다시 말해, 특정 국가의 사회적 현상이나 역사적인 내용 전개에 비중을 두고 있는 드라마보다는 보편적이고 일상적인 삶의 모습을 그린 프로그램이 더 수월하게 유통된다는 것이다. 실제로, <사랑이 뭐길래>, <첫사랑>, <허준>, <옥탑방 고양이>, <천국의 계단>, <대장금> 등의 드라마가 중국에서 인기를 끈 이유에 대해 나민구(2005)는 한국 드라마가 사람들의 인간미를 전제로 하고 있기 때문이라고 지적했다.

드라마의 주제를 통해 공감대를 형성하는 것 못지않게 한국 드라마가 지닌 또 하나의 매력은 '유행을 선도한다'는 것이다[18]. 즉, 주인공들의 외모, 화장, 의상뿐만 아니라 배경 음악과 화려한 장면, 그리고 인물의 대화에 이르기까지 모두가 국내외 시청자의 눈과 귀를 자극할 수 있다는 것이다. 즉, 그들은 드라마 주인공들의 의상과, 화장법, 헤어스타일, 대화 방식 등을 마치 패션 잡지를 보듯이 보고 추종한다는 것이다.

한편, 수용자들이 등장인물에 의존하면 할수록 외모적 요소(스타일) 못지않게 주인공을 둘러싼 사회적 배경(직업 등)도 동시에 중요성을 띄게 된다. 특히, 여성의 사회 진출이 증가하면서 한국 드라마에 나오는 커리어 우먼의 모습은 그들에게 동경의 대상이 됨과 동시에 대리 만족을 줄 수 있고, 성공한 남자 주인공을 만나 신분이 바뀌는 신데렐라적 환상을 꿈꾼다는 것이다.

뿐만 아니라, 배용준이 나오는 드라마나 영화는 무조건 좋다는 한 일본 시청자의 말은 한류 열풍에 배우의 인물 요소가 얼마나 큰 영향을 끼치고 있는지 말해준다[16]. 이는 프로그램 수출 담당자들의 인터뷰에서도 인물 요소가 외국 바이어의 한국 드라마 구매에 매우 중요한 기준이 된다는 것을 알 수 있다[7]. 이러한 현상은 한류의 추진 방향이 스타마케팅 위주로 집중되고 있는 이유를 설명해 주기도 한다.

복잡하게 얽힌 줄거리의 구성 또한 수많은 젊은이들, 특히 아시아 여성들의 넋을 잃게 만드는 이유다[3]. 즉, 한국 드라마의 등장인물 간 갈등 요소가 증가할수록 수용자들은 극적 재미를 느끼고 다음 줄거리를 기대하게 되는 것이다. 실제로, 미니 시리즈가 단막극에 비해 수출이 용이한 이유는 편성의 편리성을 제공한다는 것 이외에도 손에 땀을 쥐게 하는 줄거리가 시청률을 높일 수 있기 때문이라고 지적하기도 한다[17].

이상에서는 해외 시장에서 호응 받고 있는 한국 드라마의 보편적인 특성에 대해 살펴보았다. 그러나, 국가간에 존재하는 문화적, 정서적 차이로 인해 같은 아시아 국가라고 해도 한국 드라마가 지닌 각각의 특성에 대해 다소 차별화된 반응을 보이는 것은 아닐까? 이를 위해서는 각국의 수용자 조사를 실시하여 상호 비교하는 것이 보다 실질적인 결과를 도출할 수 있는 방법이 될 수 있겠으나, 지나치게 방대한 작업이 될 것이므로 이 연구에서는 수출된 결과를 토대로 그 특성을 역으로 도출해 나가는 방법을 택하고자 한다.

실제로, 한국 드라마 수입은 대개 해외 방송사가 직접 하는 경우와 대행사를 통해서 하는 경우가 있다. 그러나, 모든 경우 수입 담당자들이 프로그램 선정을 하기 때문에 앞서 언급했듯이 해외에 수출된 한국 드라마가 현지에서 모두 좋은 반응을 보이는 것은 아니다. 그러나, 각국의 구매 담당자들은 누구보다 현지 시청자들의 시청 경향을 잘 파악하고 있으며, 방송 결과 시청률이 높았던 특징들을 위주로 후속 구매를 하게 된다. 따라서, 이 연구에서는 국가별 수출 실적 자체를 해당 지역 시청자들의 선호도가 반영된 결과로 간주해 보고자 한다.

이와 같은 논의를 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 드라마의 주제에 따라 국가별로 수출에 차이가 있는가?
- 연구문제 2. 한류 스타 출연 여부에 따라 국가별로 수출에 차이가 있는가?
- 연구문제 3. 주인공의 스타일에 따라 국가별로 수출에 차이가 있는가?
- 연구문제 4. 스토리 구조(주인공 관계)에 따라 국가별로 수출에 차이가 있는가?
- 연구문제 5. 드라마 유형에 따라 국가별로 수출에 차이가 있는가?

III. 연구 방법

1. 분석대상

연구의 분석대상은 한류 현상이 본격화된 2002년부터 2005년 4월까지 아시아 주요 8개국에 판매된 총 594편의 드라마이다[1]. 이 연구는 국가별 차이를 살펴보는 것이 목적이므로, 개별 드라마가 각각 다른 시기에 여러 국가에 판매된 경우를 별도의 사례로 구분, 판매된 국가를 중심으로 코딩하였다. 또한 자료 확보 차원에서 어려움이 많아 MBC의 드라마만을 분석 대상으로 삼았고, KBS와 SBS의 드라마는 분석에서 제외되었다.

2. 분석 방법

2.1 자료 분석

방송 3사의 드라마를 종합적으로 분석하는 것이 보다 객관적인 결과 도출에 도움이 되겠으나, 자료 확보가 어려워 MBC 드라마로 분석 대상을 제한하고자 한다. 다만, 최근의 수출 동향을 살펴보면, 방송사별 차이보다는 개별 드라마별로 수출 여부가 결정되는 경향이 있기 때문에 한 개의 방송사 표본으로도 타 방송사 경향을 추측해 볼 수 있을 것으로 여겨진다. 분석대상인 MBC의 프로그램 수출 내역을 알기 위해 MBC 내부 자료인 수출입현황 누적자료(2006년)를 분석하였다.

2.2 드라마 내용분석

분석 대상 드라마의 내용분석을 위하여 코딩지를 설계한 뒤, 2명의 코더가 이를 코딩하였다. 드라마의 특성 중 드라마의 유형이나 주제, 스토리 구조(주인공의 관계) 등은 방송사 공식 자료를 통해 이견 없이 분석이 가능했으나 , 주인공의 스타일에 있어서는 코더간의 의견이 1차적으로 합의된 뒤 코딩을 시작하였으며, 1차 코딩 후 약 90%가 일치 하였으나 일치하지 않은 항목을 중심으로 다시 수차례 논의를 거친 후 코딩을 하였다.

특히, 드라마의 특성은 국내의 기준에 의한 것으로 수입국의 기준과는 다소 차이가 있을 수 있겠으나, 국가별로 차별화된 기준을 살펴보는 것이 이 연구의 목적이 아니며, 수출된 드라마를 국내 기준으로 분석하는 것이 목적임을 밝혀두고자 한다. 이와 같이 수출 통계 자료와 드라마의 내용분석 등을 통해 수집된 자료는 SPSS PC+10.0 통계패키지를 이용하여 교차분석이 실시되었다.

3. 변인 정의

3.1 국가 변인

한국 드라마가 가장 많이 수출되는 8개 국가를 다음과 같이 정하였다 : (1) 중국, (2) 일본, (3) 대만, (4) 베트남, (5) 홍콩, (6) 싱가포르, (7) 필리핀, (8) 말레이시아.

3.2 드라마 특성 변인

(1) 주제

방송위원회에서 분류한 주제를 중심으로 다시 범주화한 결과 주요한 이야기가 남녀 간의 애정이 되는 경우, 가족을 중심으로 이야기 하는 경우, 그리고 정치, 시대, 역사를 이야기하는 경우의 세 가지로 분류하고 그 밖의 코믹, 시트콤, SF등은 기타로 분류하였다. 이들 주제가 혼재된 경우에는 주인공을 중심으로 주된 줄거리가 진행되는 이야기에 초점을 맞추었다. 예를 들어, 가족과 애정이 혼재된 경우 주인공의 가족을 중심으로 이야기가 진행되는 경우에는 가족이 주제가 되고, 가족이 주변인물로 등장한 경우에는 주제를 애정이라고 하였다.

1) 판매된 드라마 중 베스트 극장의 경우 현재 홈페이지에서 제공하는 방영분만을 수출프로그램으로 반영하였다.

(2) 한류 스타

한류스타는 한류현상이 본격화된 2002년부터 2005년 4월 30일 현재까지 한국 언론 재단에서 운영하는 kinds의 기사검색에서 키워드를 '한류스타'로 검색할 경우 나타나는 약 900건의 기사 중 한류스타로 언급된 연예인을 한류스타로 인정하여 분류하였다. 따라서, 언론에서 한류스타로 인지하는 연예인이 출연하는 드라마는 한류스타가 출연한 경우라고 보았고, 그렇지 않은 경우는 한류스타가 출연하지 않은 경우라고 하였다.

한편, 국가별로 선호하는 한류 스타가 다르게 나타날 수 있겠으나, 일일이 구분하기 어려워 한류 현상이 가장 본격화된 시기를 기준으로 아시아국에 공통적으로 나타나는 경우를 채택하였다. 이에 따라 한류 스타로 분류된 경우는 배용준, 이병헌, 최지우, 류시원, 박용우, 권상우, 이영애, 전지현, 송승헌, 손예진, 원빈, 김희선, 박솔미, 장동건, 조현재, 김하늘, 안재욱, 강동원, 조한선, 현빈, 지진희, 장나라, 정지훈, 유지태, 정우성, 조인성, 김재원, 지성 등이다.

(3) 주인공의 스타일

주인공의 외모를 평가하는 이유는 프리 인터뷰 단계에서 아시아의 수용자들이 예쁘고 잘생겼으며 세련된 미남미녀 주인공들을 선호한다는 의견에 따라 요인으로 선택하게 되었다. 주인공의 스타일은 크게 세련된 경우와 세련되지 않은 경우로 구분하였다. 스타일은 주로 주인공의 직업과 밀접하게 관련되는 경향을 보였다. 즉, 드라마의 주 배경이 중산층 이하의 서민 생활이거나, 주인공의 직업이 3D 직종에 속하는 경우 세련되지 않다고 구분하였다.

또한, 세련된 경우는 대기업 종사자, 전문 직종 종사자를 대상으로 인터넷 홈페이지에서 1회 이상 주인공의 외모나 스타일에 대한 긍정적 의견이 있는 경우로 제한하였다. 사극이나 시대극이라도 주인공의 의상에 대한 스타일을 평가할 수 있는 경우가 대부분이었기 때문에 주인공의 스타일에 따라 세련됨과 세련되지 않음으로 분류하였다.

(4) 주인공의 관계

주인공의 관계는 주로 갈등관계의 원인이 되고 있는 점에 착안하여 분류하였다. 주인공들 간의 관계를 세 사람 이상의 애정관계가 갈등이 되는 경우는 삼각관계, 혼외 애정을 다룬 경우는 불륜, 그리고 이와 같은 삼각관계와 불륜이 혼재되어 있는 경우를 복합관계라고 하였으며 연상연하 커플을 다룬 경우를 고려하였고, 마지막으로 어느 범주에도 속하지 않을 경우에는 기타라고 분류하였다. 기타는 남녀의 애정관계가 이야기의 중심축이 아닌 가족 드라마 등이며, 애정관계가 형성되는 경우에도 주로 청순한 사랑 이야기나 순종적 사랑 이야기를 다루고, 불륜이나 연상연하 또는 삼각관계 없이 진행된 경우를 의미한다.

(5) 드라마의 유형

드라마의 유형은 미니시리즈, 일일연속극, 주말연속극, 아침드라마, 특별/기획 드라마, 단편/특집 그리고 자료에서 파악할 수 없는 경우는 기타로 구분하였다. 특별/기획 드라마는 미니시리즈와 같이 일반적으로 월화나 수목에 방영되지만 편수가 더 긴 것을 특징으로 한다. 일반적으로 미니시리즈는 짧은 경우 16부작, 긴 경우는 20부작인데 반하여, 특별기획 드라마의 경우는 50회 전후인 경우가 많다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 분석 대상 드라마의 일반적 특성

우선, 국가별 한국 드라마 수입 건수를 살펴보면 [그림 1], 일본의 경우가 총 594편중 약 절반에 가까운 263편으로, 한국 드라마 수출이 지나치게 편중되어 있다는 것을 알 수 있다. 일본에서는 지난 2004년 KBS의 <겨울연가>가 큰 인기를 얻으면서 타 방송사의 드라마 수출에도 영향을 미쳐, 가장 급속하게 한국 드라마 수입이 증가한 사례로 기록되었다.

또한 중국과 대만 등이 일본 다음으로 한국 드라마의 주 수입국인 것으로 나타났다. 무엇보다 중국은 한국 드라마를 꾸준히 수용하는 아시아 국가로 자리매김하

고 있으며, 대만은 1990년대 중반 국가 간 수교 단절로 잠시 수입이 주춤했으나, 지난 1998년에 판매가 다시 시작된 이래 일본 다음으로 큰 한국 드라마 수입국이 되었다. 한편, 2004년에는 양적으로 수입 규모가 감소함과 동시에 한국 드라마의 대만 내 경쟁력이 약화되면서 높은 가격대 프로그램이 팔리지 않아 전체 비중이 크게 감소하기도 했으나, 2004년에 방영된 <대장금>이 2005년 4월 현재 대만 현지에서 큰 인기를 끌게 됨에 따라 향후 더욱 활발하게 한국 드라마를 수입할 것으로 예상된다.

베트남의 경우는 위의 사례에 비추어 볼 때 수입편수가 월등히 높지 않고, 낮은 판매가로 인해 전체 판매액에서 차지하는 비중도 적은 편이다. 그러나, 현재 베트남 시장에서 차지하는 한국 드라마의 비중이 80%에 육박할 정도로 절대적임에 따라 파급 효과 면에서 매우 중요한 국가로 인식되고 있다[19].

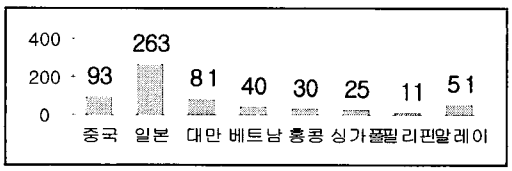

그림 1. 국가별 한국 드라마 구입 건수 (단위 : 편)

한편, 아시아 8개국에 판매된 한국 드라마 수출 건수를 연도별로 살펴보면 [그림 2]에서 볼 수 있듯이, 2004년의 성과가 눈에 띄게 나타나고 있다. 2003년과 2004년의 수출 증가는 주로 일본 및 중화권 국가로의 수출 증가에 기인한 것으로 나타났다. 또한, 앞서 언급했듯이 한국 드라마의 해외 수출에 있어 한류 스타의 영향력이 크게 작용한다는 점에 대해 이미 폭넓은 공감대가 형성되고 있다. 이에 따라 최근에는 한류 스타의 활동 범위가 아시아를 중심으로 확대되고 있는 것이 사실이다.

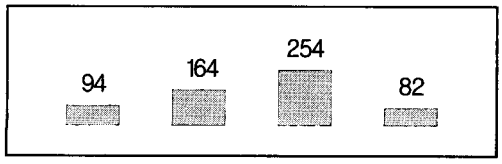

그림 2. 연도별 한국 드라마 수출 건수 (단위 : 편)

이와 같은 한류 스타의 드라마 출연 여부를 연도별로 살펴보면, [표 1]과 같이 전체 분석 대상 드라마 중 76.3%에 한류 스타가 출연하고 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 2004년의 경우에는 아시아에 수출된 드라마 10편 중 8편의 드라마에 한류 스타가 등장함으로써 배우의 존재가 해외 수출에 절대적인 요소가 되고 있다는 것을 짐작하게 한다.

표 1. 연도별 한류 스타 출연 드라마 비중

		2002	2003	2004	2005	전체
스타 미출연	편수 (%)	32 (34.0)	41 (25.0)	48 (18.9)	20 (24.4)	141 (23.7)
스타 출연	편수 (%)	62 (66.0)	123 (75.0)	206 (81.1)	62 (75.6)	453 (76.3)
전체	편수 (%)	94 (100)	164 (100)	254 (100)	82 (100)	594 (100)

2. 국가별로 수출된 한국 드라마 특성

2.1 드라마 주제에 따른 국가별 수출 차이

한국 드라마의 주제에 대한 각 국가별 수출은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다[표 2]. 즉, 국가를 막론하고 남녀 간의 애정을 다룬 드라마가 가장 많이 판매되었으나(82.0%), 이를 구체적으로 살펴보면 국가별로 약간의 차이가 있는 것을 알 수 있다.

우선, 판매된 드라마 중 남녀 간의 애정을 주제로 다룬 경우가 가장 많은 국가는 싱가포르(100%)로 나타났고, 일본(89.7%), 말레이시아(86.3%)가 그 뒤를 이었다. 반면, 중국(72%), 베트남(67.5%), 대만(66.7%) 등에서는 상대적으로 애정 문제를 주제로 다룬 드라마의 비중이 다소 낮게 나타나고 있다. 그 대신 이들 국가는 가족 드라마를 비교적 높게 채택하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 대만의 경우, 가족을 주제로 한 드라마가 24.7%를 차지했으며, 베트남의 경우에도 가족을 주제로 한 경우가 20%로 나타났다.

표 2. 국가별 드라마 주제의 차이

국가	주제	가족	애정	정치·역사	기타	전체
중국	편수	18	67	7	1	93
	%	19.4	72	7.5	1.1	100
일본	편수	23	236	4	-	263
	%	8.7	89.7	1.5	-	100
대만	편수	20	54	7	-	81
	%	24.7	66.7	8.6	-	100
베트남	편수	8	27	4	1	40
	%	20.0	67.5	10.0	2.5	100
홍콩	편수	2	25	3	-	30
	%	6.7	83.3	10.0	-	100
싱가폴	편수		25	-	-	25
	%		100	-	-	100
필리핀	편수	2	9	-	-	11
	%	18.2	81.8	-	-	100
말레이	편수	5	44	2	-	51
	%	9.8	86.3	3.9	-	100
합 계	편수	78	487	27	2	594
	%	13.1	82	4.5	0.3	100

χ^2 = 53.64(기대빈도 5이하 셀 수는 18), df=21, ***p(.001

2.2 주인공 스타일에 따른 국가별 수출 차이

드라마 주인공의 스타일에 따른 국가별 수출의 차이를 살펴본 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다[표 3]. 전체적으로는 모든 국가가 주인공의 세련된 스타일을 선호하고 있었지만(94.3%), 대만과 베트남의 경우에는 각각 13.6%, 12.5% 에 해당하는 드라마의 주인공 스타일이 세련되지 않은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 이들 국가의 일일 연속극이나 주말극 등에 대한 수요가 다른 국가보다 비교적 높기 때문인 것으로 여겨진다.

표 3. 국가별 스타일의 차이

국 가		세련되지 않음	세련됨	전체
중국	편수(%)	4(4.3)	89(95.7)	93
일본	편수(%)	13(4.9)	250(95.1)	263
대만	편수(%)	11(13.6)	70(86.4)	81
베트남	편수(%)	5(12.5)	35(87.5)	40
홍콩	편수(%)	-	30(100)	30
싱가폴	편수(%)	1(4.0)	24(96.0)	25
필리핀	편수(%)	-	11(100)	11
말레이	편수(%)	-	51(100)	51
전체	편수(%)	34(5.7)	560(94.3)	594

χ^2=19.038(기대빈도 5이하 셀 수는 6), df=7, **p(.01

2.3 한류 스타 출연 여부에 따른 국가별 수출 차이

한류 스타의 출연 여부에 따라 국가별로 한국 드라마 수출의 차이가 있는지 살펴보기 위해 교차분석한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[표 4]. 전체적으로 볼 때, 판매 드라마의 76.3%에 한류 스타가 출연한 것으로 나타났으나, 국가별로 살펴보면 약간의 차이가 나타나고 있다.

즉, 홍콩과 싱가포르에 판매된 드라마에는 스타가 출연한 경우가 각각 93.3%와 88%로 매우 높았으며, 일본과 말레이시아도 85%와 83.4%로 평균 이상의 비중을 나타냈다. 그러나 대만과 베트남, 중국의 경우는 스타가 출연하지 않은 경우도 각각 46.9%, 37.5%, 36.6%로 비교적 높게 나타나 ,다른 아시아 수입국과 차이를 보였다. 이는 가장 오래전부터 한국 드라마를 수입하고 있다고 알려진 중국, 대만과 베트남의 경우 이미 한류 현상이 자리를 잡았기 때문에 스타출연 여부보다도 한국 드라마 자체에 관심이 높아진 결과를 반영한 것이라고 할 수 있을 것이다.

표 4. 국가별 한류스타 출연 여부의 차이

국 가		스타미출연	스타출연	전체
중국	편수(%)	34(36.6)	59(63.4)	93(100)
일본	편수(%)	39(14.8)	224(85.2)	263(100)
대만	편수(%)	38(46.9)	43(53.1)	81(100)
베트남	편수(%)	15(37.5)	25(62.5)	40(100)
홍콩	편수(%)	2(6.7)	28(93.3)	30(100)
싱가폴	편수(%)	3(12)	22(88.0)	25(100)
필리핀	편수(%)	2(18.2)	9(81.9)	11(100)
말레이	편수(%)	8(15.7)	43(84.3)	51(100)
합계	편수(%)	141(23.7)	453(76.3)	594(100)

χ^2=56.94(기대빈도 5이하 셀 수는 1), df=7,***p(.001

2.4 주인공간의 관계에 따른 국가별 수출 차이

판매된 드라마 중 주인공의 관계에 따른 국가별로 수출 차이가 있는지 살펴본 결과 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다[표 5]. 우선, 전체의 65.5%에 해당하는 드라마에서 삼각관계가 주인공들의 주된 관계인 것으로 나타났지만, 중국에 판매된 드라마 중에는 뚜렷한 갈등관계가 있는 애정 드라마보다는 청순한 사랑 이야기나 순종적 사랑 등이 포함된 기타범주에 속하는 경우가

31.2%를 차지해 다른 국가와 차이를 보였다.

한편, 싱가포르에 판매된 드라마 중에는 16%가 연상연하의 사랑이야기인 것으로 나타났다. 또한 불륜을 다룬 드라마는 개방적인 대만에 팔린 비중이 가장 높았고(6.2%), 중국은 1%에 그쳐 국가적 보수성을 짐작할 수 있게 한다.

표 5. 국가별 주인공 관계의 차이

국가		불륜	삼각	연상연하	복합	기타	전체
중국	편수(%)	1(1.1)	58(62.4)	4(4.3)	1(1.1)	29(31.2)	93(100)
일본	편수(%)	8(3.0)	158(60.1)	24(9.1)	13(4.9)	60(22.8)	263(100)
대만	편수(%)	5(6.2)	58(71.6)	1(1.2)	1(1.2)	16(19.8)	81(100)
베트남	편수(%)	2(5.0)	26(65.0)	-	3(7.5)	9(22.5)	40(100)
홍콩	편수(%)	-	24(80)	-	-	6(20)	30(100)
싱가폴	편수(%)	-	18(72)	4(16)	1(4)	2(8)	25(100)
필리핀	편수(%)	-	8(72.7)	-	1(9.1)	2(18.2)	11(100)
말레이	편수(%)	-	39(76.5)	1(2)	3(5.9)	8(15.7)	51(100)
전체	편수(%)	16(2.7)	389(65.5)	34(5.7)	23(3.9)	132(22.2)	594(100)

χ^2=46.515(기대빈도 5이하 셀 수는2 1) df=28, *p<.05

2.5 드라마의 유형에 따른 국가별 수출 차이

마지막으로, 국가별로 판매된 드라마 유형을 분석하기 위하여 교차분석한 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다[표 6]. 즉, 전체적으로는 미니시리즈가 68.2%로 매우 높게 나타났고, 기획/특집극이 10.3%를 차지한 것으로 나타났으나, 국가별로 살펴보면, 미묘한 차이가 발견된다. 즉, 중국과 대만 등에서는 편수가 길고, 주로 평범한 일상생활을 소재로 하기 때문에 수출이 용이하지 않은 일일 연속극과 주말극의 비중이 비교적 높게 나타나고 있다. 특히, 필리핀에 판매된 드라마 중에는 미니시리즈가 54.5%이고, 일일연속극이 18.2%에 이르렀다. 한편, 싱가포르의 경우 기획 특집극의 비중이 평균을 웃도는 24%인 것으로 나타났다.

표 6. 국가별 드라마 유형의 차이

		시리즈	아침	주말극	연속극	단편	특집	기타	전체
중국	N	56	4	8	7	2	8	8	93
	%	60.2	4.3	8.6	7.5	2.2	8.6	8.6	100
일본	N	197	16	6	-	12	27	5	263
	%	74.9	6.1	2.3	-	4.6	10.3	1.9	100
대만	N	42	7	11	12	3	6		81
	%	51.9	8.6	13.6	14.8	3.7	7.4		100
베트남	N	27	2	2	1	2	4	2	40
	%	67.5	5.0	5.0	2.5	5.0	10.0	5.0	100
홍콩	N N	23	-	1	-	-	5	1	30
	%	76.7	-	3.3	-	-	16.7	3.3	100
싱가폴	N	16	-	1	1	-	6	1	25
	%	64.0	-	4.0	4.0	-	24.0	4.0	100
필리핀	N	6	1	-	2	1	1	-	11
	%	54.5	9.1	-	18.2	9.1	9.1	-	100
말레이	N	38	3	1	1		4	4	51
	%	74.5	5.9	2.0	2.0		7.8	7.8	100
전체	N	405	33	30	24	20	61	21	594
	%	68.2	5.6	5.1	4.0	3.4	10.3	3.5	190

χ^2=104.181(기대빈도 5이하 38셀), df=42, ***p<.001

V. 결 론

해외에서 각광받는 우리나라 드라마의 특성은 무엇인가? 그 속에서 다루어지는 주제는 무엇이며, 한류 스타들의 역할은 어느 정도인가? 해외 시장의 중요성이 날로 증대됨에 따라 해외에서 각광받는 프로그램에 대한 관심도 크게 늘고 있다. 이 연구에서는 이러한 요구에 다소나마 부응하기 위해 한류를 주도하고 있는 지상파 방송 드라마의 해외 판매에 영향을 미칠 수 있는 내적 요인들을 추출하여 국가 간 차이를 실증적으로 살펴보고자 하였다.

분석 결과, 중국과 일본, 대만, 홍콩 등 아시아 주요 8개국의 경우, 한국 드라마의 주제로 대개 남녀 간의 애정 문제를 가장 많이 선택했고, 한류 스타가 출연한 드라마를 선호하고 있으며, 주인공들은 세련되고, 그들의 관계는 미묘한 갈등관계로 이어지는 드라마가 주로 수출된 것으로 나타났다. 또한 드라마 유형으로는 미니시리즈의 비중이 가장 높았다. 그러나, 해외에 수출된 한국 드라마의 이러한 보편적 특성은 국가에 따라 다소간의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 한류의 역사가 긴 중화권 국가들에서는 모든 특성에서 평균 비중보다

낮은 수치가 나타나, 한국 드라마의 특성에 의해 상대적으로 크지 않은 영향을 받고 있다고 할 수 있다.

반면, 한류의 역사가 짧거나 이질적인 문화권의 국가인 경우, 모든 특성에서 평균 수치보다 높은 비중을 나타내는 경향을 나타냈다. 무엇보다 이들 국가에서는 한국 드라마 수입이 안정적으로 이루어지지 않기 때문에 반드시 극적 인 애정 드라마를 다룬 미니시리즈(말레이시아의 경우)나, 한류 스타가 출연한 드라마만을 수입하는 경우를 발견할 수 있다. 실제로, 같은 중화권 국가라고 해도 싱가포르나 홍콩의 경우, 중국이나 대만과는 수입 경향에 있어 다소 차이를 보였다. 또한, 2004년 이후 수입이 급증한 일본의 경우에도 수입 한국 드라마 10편 중 8,9편에 한류 스타가 출연하고 있었다. 이러한 현상은 문화나 언어권 뿐 아니라, 해당국의 한국 드라마 수입 역사별로도 차별화된 수출 전략이 필요하다는 것을 말해준다고 할 수 있다.

이렇듯 몇몇 국가의 한류 스타나 드라마 주제 등에 대한 지나친 편중 현상은 향후 스타의 발굴이나 특정 주제 드라마의 제작이 여의치 못할 경우 수입의 급격한 감소로 이어질 수도 있다는 점에서 우려되는 부분이라고 할 수 있다. 특히, 한국 드라마의 경우 최근 국내에서 인기를 모으고 있는 미드(미국 드라마)나 일드(일본 드라마)와 매우 다른 특성을 지니고 있기 때문에 해외 시장에서 일시적 유행으로 그치게 될 가능성을 배제할 수 없다. 따라서, 경쟁력을 인정받을 수 있는 한국 드라마의 특성은 더욱 강화하는 한편, 이를 보완할 수 있는 차별 점을 발굴하고, 수출 전략을 강화함으로써 대책을 강구하는 것이 절실히 필요하다고 할 수 있다.

한국 프로그램의 해외 판매 담당자들은 한 결 같이 현재의 한류현상을 지속시키기 위해서 한류 스타를 통한 마케팅의 강화와 함께 천편일률적이고 진부한 스토리를 지양하고, 다양하고 참신한 스토리를 개발하는 것이 중요하다고 조언하고 있다.

이 연구는 아시아 8개국에 수출된 한국 드라마를 각 특성별로 구분하여 실증 분석한 것으로서, 그동안 이 부분에 대한 연구가 몇몇 주요 작품에 대한 질적 연구에 그쳤던 것과 달리 양적 연구를 통해 보다 종합적인 결과를 도출해 냈다는데 의미를 두고자 한다. 또한 이를 통해 한류를 지속적으로 확대 발전시키기 위해 해당 시장별로 차별화된 마케팅 전략이 필요하다는 것을 강조했다는 점에서도 다소나마 그 의의를 찾아볼 수 있을 것이다.

그러나, 연구를 진행하는 데 있어서 자료 확보의 어려움으로 인해 방송 3사의 자료를 통합적으로 수집하지 못했으며, 분석의 정교함도 기하지 못했다. 뿐만 아니라, 이 연구는 수용자 연구가 아니라 수출 실적을 통해 역으로 그 차이를 도출해 냄으로써 각국의 특성을 보다 구체적으로 살펴보지 못한 점이 아쉬움으로 남는다. 특히, 연구의 변인이 되는 드라마의 내적 특성을 주제와 유형, 한류 스타 출연 여부, 주인공의 관계 등에 한정지었으며, 주제도 애정과 가족, 역사 등 최소한의 범위로 제한하여 분석하는 데에 만족할 수밖에 없었다. 이에 따라 국가 간에 존재하는 차이를 실증적으로 보여주는데 그쳤을 뿐 보다 근본적인 요인을 파악하는 논문으로 발전시키지 못했다. 이러한 연구의 한계점들은 향후 연구를 통해 보완되기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 강태영, "텔레비전 프로그램의 국제적 유통에 관한 연구: 경제적 측면과 문화적 함의", 방송연구, 통권 38호, pp.150-188, 1994.

[2] 김영, 방송프로그램 수출 활성화방안에 관한 연구 -중국시장분석을 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, 1999.

[3] 나민구, *한류에 대한 중국 언론 분석*, 수원대학교 중문학과 미발표 역서, 2005.

[4] 문화방송, *문화방송연감*, 2002-2005.

[5] 방송위원회, *방송산업실태조사 보고서*, 2006.

[6] 유세경, 정윤경, "국내지상파 텔레비전 프로그램 해외 판매 결정요인에 관한 연구", 한국방송학보, 통권 14-1호, pp.209-255, 2001.

[7] 이문행, 이현숙, "국내 지상파 드라마의 창구 다각화에 대한 연구", 한국방송학보, Vol.19, No.2, pp.501-538, 2005.

[8] MBC PD협회, *대장금, 그 성과와 사회문화적 함의*, MBC PD협회 정기 세미나, 2004.
[9] 정윤경, *국내지상파 텔레비전 프로그램의 후속 시장 진입성과에 관한 연구*, 이화여자대학교 신문방송학과 박사학위논문, 2001.
[10] M. Cantor and J. Cantor, "American television in the international marketplace," Communication Research, Vol.13, No.3, pp.509-520, 1986.
[11] M. Dupagne and D. Waterman, "Determinants of US Television Fiction Imports in Western Europe," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.42, No.2, pp.208-220, 1998.
[12] J. R. Schement, I. N. Gonzalez, P. Lum, and R. Valencia, "The international flow of television programs," Communication Research, Vol.11, No.2, pp.163-182, 1984.
[13] J. Straubhaar, "Brazilian television: the decline of American influence," Communication Research, Vol.11, No.2, pp.221-240, 1984.
[14] J. Straubhaar, "Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and Cultural Proximity",, Critical Studies in Mass Communication, Vol.8, pp.39-59, 1991.
[15] S. Wildman and K. Robinson, "Network Programing and off-Network Syndication Profits : Strategic Links and Implications for Television Policy," Journal of Media Economics Vol.8, No.2, pp.27-48, 1995.
[16] 경향신문, *한류, 세계로 흐른다*, 2005(10.6).
[17] MBC, *특집, 오나라 대장금*, 2005(10.29).
[18] http://www.gonews.co.kr
[19] MBC, *관계자 인터뷰*, 2005.

저 자 소 개

이 문 행(Moon-Haeng Lee) 정회원

- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
- 1989년 2월 : Paris 2 대학 신문반송학과(언론학석사)
- 1999년 2월 : Paris 2 대학 신문반송학과(언론학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수

<관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 산업