http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.07.709

중국 내 한국 예능 프로그램의 포맷수출과 한류 확산

Format-Export of Korean TV Entertainment Program and Its Effect on the Spread of Hallyu in China

하정함*, 김상현**, 장원호**
콩두컴퍼니*, 서울시립대학교 도시사회학과**

Jingham He(johanna_he@icloud.com)*, Sanghyeon Kim(kimsang4@hanmail.net)**,
Wonho Jang(wjang@uos.ac.kr)**

요약

본 연구는 중국 정부가 외국 프로그램의 방송을 규제하는 상황에서, 한국 프로그램의 새로운 수출 방식으로 대두된 한국 TV 예능프로그램의 포맷 수출의 현황과 한류확대에 미치는 영향을 분석하였다. 중국 시청자 분석을 위해 중국 제일의 국제도시인 상하이와 지방도시인 정저우의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 381명의 표본을 구하였다. 조사 결과 한류 콘텐츠의 선호도 순위에서 예능 프로그램은 K-POP과 거의 같은 정도의 인기도를 보여줄 정도로 인기가 높았다. 포맷 수출되어 중국어로 제작된 한국 TV 예능프로그램의 영향력은 지역별로 달랐다. 정저우 응답자들은 상하이 응답자에 비해 중국판 프로그램 시청 이후 한국판 프로그램을 시청하는 경향이 많았다. 이는 다양한 외국문화를 쉽게 접할 수 있는 상하이와 달리 내륙의 지방도시인 정저우의 제한적인 외국문화 경험 때문인 것으로 보인다. 따라서 정저우와 같은 중국 내륙의 도시에는, 포맷 수출된 한국 TV 예능 프로그램이 한류 확산의 촉매가 될 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 한류 | 방송 프로그램 포맷 | 현지화 | 문화전파 |

Abstract

This study reviews the so-called 'format-export' of Korean TV entertainment programs to China, and ahalyze its effect on the spread of Hallyu in China. Format export has developed as an alternative for the export of Korean TV programs when the Chinese government restrict the broadcasting of foreign TV programs. In so doing, the study conducted surveys about the format-exported programs in Shanghai and Zhengzhou with the sample of 381 university students. The survey shows that the popularity of entertainment programs is so high as to compete with the popularity of K-pop. Respondents in Zhengzhou tend to watch format-exported programs first and then try to watch original Korean programs, while respondents in Shanghai are more likely to watch original Korean programs. This results suggest that format-export can help the spread of Hallyu in the inland local cities in China.

■ keyword : | Hallyu | TV Program Format | Localization | Culture Diffusion |

*본 논문은 주저자의 석사학위논문을 재구성한 것이며, 2014년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.(NRF-2014S1A3A2044638)

접수일자 : 2016년 05월 09일 심사완료일 : 2016년 06월 15일
수정일자 : 2016년 06월 15일 교신저자 : 장원호, e-mail : wjang@uos.ac.kr

I. 서 론

한류의 전파라는 차원에서 볼 때, 중국은 가장 이른 시기부터 한국 문화 콘텐츠를 수입해온 나라이다. 1997년 처음 소개된 드라마 '사랑이 뭐길래'를 시작으로 2000년대 초의 'HOT' 공연 등, 한류 전파의 초기단계부터 한국 드라마와 K-POP은 중국에서 큰 인기를 끌었다. 이에 중국 내 여러 방송사에서는 한국 드라마를 경쟁적으로 수입하여 송출하였다. 중국 정부는 한국 드라마 수입으로 인해 자국 방송 프로그램 제작 역량이 약화될 것을 우려하여 외국 TV 프로그램을 규제하기 시작하였다. 2009년 중국 국가신문출판광전총국(國家新聞出版廣電總局, 이하 광전총국)에서 총 방송시간대비 해외 프로그램의 방송 시간제한을 실시하였고, 이는 지속적으로 강화되었다. 중국정부의 지속적인 규제가 시행된 결과, 중국 공중파 방송에서 한국 TV 프로그램은 점차 줄어들게 되었다.

하지만, 이러한 규제에도 불구하고 전반적인 한국 TV 프로그램의 인기는 여전하였다. 인터넷이 공중파를 대신하여 새로운 한국 TV 프로그램의 수입창구로 활용되었기 때문이다. 2013년도에 방송된 SBS 드라마 <별에서 온 그대>는 인터넷으로만 송출되었음에도 불구하고 총 조회수가 25억 회 이상을 기록했다고 보도될 정도로 큰 반향을 불러 일으켰다[1].

<별에서 온 그대>의 성공은 전국인민정치협상회의에서도 화제가 될 정도로 큰 반향을 불러 일으켰다. 이에 대해, 광전총국은 2014년에 "해외 드라마 인터넷 방영 관리방법"을 발표하여 새로운 규제를 실시하였다. 새로운 규제에 따르면 해외 TV 프로그램이 공중파/인터넷에 방영되기 위해서는 모든 에피소드의 사전 심사를 의무적으로 거쳐야 한다. 결국, 해외 드라마는 실시간으로 수입될 수 없고, 모든 방송이 끝난 뒤에 일괄적으로 광전총국의 심의를 거친 후에 방영해야만 하게 되었다.

새로운 규제는 한국 TV 프로그램 수출업자들에게 큰 부담을 주었다. 왜냐하면 드라마의 한 시즌이 다 끝나고 정식 심의절차를 거치면 본 방송과의 시차가 반년에서 1년 가까이 나게 되는데, 그 사이에 불법으로 공유되는 영상물로 인해 정식 절차를 거쳐 수입된 프로그램에 대한 수요가 크게 저하되기 때문이다. 따라서 드라마를 비롯한 한국 TV 프로그램의 수출은 새로운 방법이 아니고서는 지속적인 성장을 보장할 수 없게 되었다.

여기서 한국 방송프로그램 수출의 새로운 대안으로 떠오른 것이 바로 TV 예능 프로그램의 포맷 수출이다. 예능 프로그램의 포맷 수출은, 2012년 말 중국 후난위성TV에서 <나는 가수다>의 중국 판 <아시가수>가 큰 인기를 끈 이후 급속히 증가하였다. 그 후, <아빠 어디가>, <런닝맨> 등 다양한 한국 예능 프로그램의 중국판으로 제작되어 방영되었고, 모두 큰 성공을 거두었다. 이제는 TV 예능프로그램의 포맷수출이 한류의 전파에서 새로운 장르로 자리 잡았고, 향후 그 경향이 증가될 것으로 예상된다.

최근까지의 한류 연구는 한국에서 생산된 콘텐츠의 도입과 그 영향에 대해 집중하였었다. 한국 원작의 중국판 예능 프로그램의 성공은 최근의 현상이기 때문에 아직 충분한 연구가 진행되지 못하고 있다. 본 논문은 중국 최고의 국제화 도시인 상하이와 전통 깊은 지방도시인 정저우의 중국 대학생을 대상으로 설문조사를 실시, 중국판 한국 예능 TV 프로그램의 영향을 파악하였다. 설문조사를 통해 한국 원작 중국판 TV 프로그램의 소비가 한국 원본 TV 프로그램 소비에 미치는 영향을 알아보았다. 또한, 이를 통하여 프로그램 포맷수출이라는 새로운 현상이 한류 전파와 어떤 관계를 맺고 있는지 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 프로그램 포맷 수출의 정의

TV 프로그램 포맷은 방송 제작업계에서 쓰이던 용어다. 방송 제작업 종사자들은 특정 TV 프로그램의 기본 구조와 각 에피소드별 상세한 구성요소를 통칭하여 TV 프로그램 포맷이라 하였다. 이는 프로그램 길이, 조명, 대본, 음악, 특수효과, 소품배치 등을 포함하는 것이

1 중국 동영상 사이트 아이치이(愛奇藝) 기준.

다. 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[1]. 방송 프로그램의 직접적 송출 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 가능하고, 각 에피소드별로 수정이 가능한 프로그램 개념을 일컫는 말이 되었다[2].

TV 프로그램 포맷 거래는 1999년 몬트리올 TV 페스티벌에서 처음 성립되었다. 2000년에는 “포맷 인증과 보호협회(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.

2. 프로그램 포맷의 수용에 대한 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[3]. 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[4] 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 수입국가에 미치는 문화적 영향력이 더 크다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 중국 내 한국 TV 프로그램 포맷 수출 현황

1. 한국 예능 프로그램의 도입

중국 TV 방송에서 예능 프로그램이 방영된 것은 1990년대부터이다. <綜藝大觀(Super Variety Show)>와 <正大綜藝(Zhengda Variety Show)>는 중국 예능 프로그램의 효시로 꼽힌다[5] 이후 1998년 11월에 들어서 CCTV-2에서 영국 BBC가 제작한 <GO BINGO>의 포맷을 구입, <행운 52(Lucky 52)>란 중국판 프로그램을 방영하여 큰 성공을 거두었다. 2004년 후난위성TV에서는 미국 FOX의 <American Idol>의 포맷을 모방하여 <超級女聲(Super Girls)>를 방영하여 역시 큰 성공을 거두었다. 이후 중국 각지에서 외국 프로그램의 포맷을 구입하거나 모방하여 프로그램을 제작하는 사례가 빈번하였다.

중국에서 방영되는 예능 프로그램의 대다수가 외국 프로그램의 영향을 받은 것이었으나, 한국 TV 프로그램의 영향력은 적었다. 방영되는 대부분의 프로그램은 유럽과 미국의 포맷을 차용한 것이 대부분이었다. 이러한 상황이 바뀐 것은 2013년 초에 방영된 <나는 가수다>의 중국판 <아시가수(我是歌手)>가 큰 인기를 끌게 된 이후부터다. 2013년 1분기에 새로 편성된 프로그램 중 <아시가수>는 첫 회부터 상위권에 자리 잡았고, 4월 22일에 방영된 마지막 방송에서는 시청률 4%, 시장점유율 12.6%을 기록하였다[6]. <아시가수> 시즌1 결정전에 삽입한 광고비만 인민폐 5000만 원을 기록했고

[7], 시즌2 타이틀 스폰서비만도 인민폐 2.35억 원에 달하는 등[8] <아시가수>의 상업적 성공은 놀라운 수준을 보였다. <아시가수>의 방영 이전에도 이미 <연애편지>, <X-맨>, <야심만만> 등의 한국 예능 프로그램이 인터넷에서 큰 인기를 끌고 있었다. 하지만 정부의 해외 프로그램 방영시간 제한 등의 규제로 인해 공중파 방송에서는 그 모습을 찾기 힘든 상황이었다. 그러한 와중에 <아시가수>는 한국산 TV 프로그램 포맷의 상품성을 증명하는 사례였다.

2. 중국판 한국 예능 프로그램의 흥행

<아시가수>이후 <아빠 어디가(爸爸去哪儿, 파파취나얼)>, <런닝맨(奔跑吧兄弟, 분포파형제)>, <꽃보다 할배(花樣爺爺, 화양예예)>, <1박 2일(兩天一夜, 양천일야)> 등의 프로그램 포맷이 도입되어 큰 인기를 얻었다. <파파취나얼>은 2013년 10월 11일에 시작하여, 프로그램 최고 시청률은 5.3%를 기록하였다. 이는 후난위성TV에서 방송한 예능프로그램 중 가장 훌륭한 흥행을 보인 것이다. <분포파형제>는 한국 원작 프로그램의 내용을 살림과 동시에 중국의 전통 이야기인 <백사전(白蛇傳)>, <수호지(水滸傳)> 등도 삽입하여 현지화를 이룩하였다. 그 결과 두 번째 방송부터 <분포파형제>는 동시간대 시청률 전국 1위를 꾸준히 기록하였다. <이천일야>는 쓰촨 관광청에서 시즌 1을 기획하여 쓰촨위성TV, 유쿠투더우, 중국 과학기술출판그룹 등이 공동제작하였다. 방송에서는 쓰촨의 주요 관광지를 소개하였으며, 동시에 중국의 전통 놀이인 굴렁쇠 굴리기(滾鐵环)나 나무 사람(木頭人)등을 삽입하여 중국적 특징을 표현하였다.

상기 소개된 프로그램들의 인기는 대단하였다. 중국 인터넷 상의 인기를 알 수 있는 지표인 "2014년 웨이보 화제 연중 결산 조사"에서 <파파취나얼>은 전체 4위를 차지하였으며 <별에서 온 그대>는 5위였다. 이 외에도 <아시가수>가 8위, 방송 2개월차인 <분포파형제>가 27위에 자리잡았다. <파파취나얼>은 2014년 총 검색수 4,689,340회로 연간 검색차트 1위를 차지하였다[9]. 중국의 한 언론보도에 따르면 2015년 현재 한국 예능프로그램의 점유율은 43.27%에 달하는 것으로 추산된다[10]. 2012년 말 이후 총 21편의 한국 TV 프로그램의 포맷이 수출되었고, 그 중 15편이 중국에 방영되었다. 방송된 프로그램은 이하 표와 같다.

표 1. 한국 예능 프로그램 포맷의 중국판 현황

중국판	한국판	방송국	첫 방송	종영	편성
妈妈咪呀 (마마미아)	슈퍼디바	동방위성TV	시즌1 : 2012.09.08	2012.11.17	토요일 20:30
			시즌2 : 2013.01.15	2013.05.14	화요일 22:00
			시즌3 : 2014.04.05	2014.06.21	토요일 21:10
			시즌3 : 2016.01.15	방송중	
我是歌手 (아시가수)	나는 가수다	호남위성TV	시즌1 : 2013.01.18	2013.04.12	금요일 22:00
			시즌2 : 2014.01.03	2014.04.11	금요일 20:10
			시즌3 : 2015.01.02	2015.03.27	금요일 22:00
			시즌4 : 2016.01.15	방송중	
我的中国星 (아적중국성)	슈퍼스타 K	호북위성TV	2013.07.07	2013.10.06	일요일 22:00
爸爸去哪儿 (파파취나얼)	아빠 어디가	호남위성TV	시즌1 : 2013.10.11	2013.12.27	금요일 22:00
			시즌2 : 2014.06.20	2014.10.03	
			시즌3 : 2015.07.10	2015.10.30	
明星家族的2天1夜 (명성가족적 2천1야)	1박2일	쓰촨위성TV	2013.10.27	2014.01.14	일요일 20:30
两天一夜 (양천1야)		동방위성TV	2014.11.01	2015.01.17	토요일 21:15
不朽之名曲 (불후지명곡)	불후의 명곡	동방위성TV	2014.03.01	2014.03.29	토요일 21:30
我们相爱吧 (아문상애파)	우리 결혼했어요	저장위성TV	시즌1 : 2015.04.19	2015.07.17	일요일 22:00
			시즌2 : 2016.02.14	방송중	일요일 21:10
花样爷爷 (화양예예)	꽃보다 할배	동방위성TV	2014.06.15	2014.08.31	일요일 21:20
奔跑吧兄弟 (분포파형제)	런닝맨	저장위성TV	시즌1 : 2014.10.10	2015.01.23	금요일 21:10
			시즌2 : 2015.04.17	2015.07.03	
			시즌3 : 2015.10.30	2016.01.15	
			시즌4 : 2016 방송예정		
喜从天降 (희종천강)	대단한 시집	텐진위성TV	2014.10.25	2015.01.11	토요일 21:10
花样姐姐 (화양저저)	꽃보다 누나	동방위성TV	시즌1 : 2015.03.15	2015.05.31	일요일 21:10
			시즌2 : 2016.03.05		
世界青年说 (세계청년설)	비정상 회담	장쑤위성TV	2015.04.16	방송중	목요일 21:20
真正男子汉 (진정남자한)	진짜 사나이	호남위성TV	2015.05.01	2015.07.18	금요일 22:00
我去上学啦 (아거상학랍)	학교 다녀오겠습니다	동방위성TV	2015.07.16	2015.10.08	목요일 21:50
了不起的挑战 (료불기적도전)	무한도전	CCTV	2015.12.06	방송중	일요일 20:05

한국 예능 프로그램의 포맷 도입을 시기별로 살펴보면, 2013년 초 후난위성TV의 <아시가수>가 성공한 이후 대규모로 한국 TV 프로그램의 도입이 이뤄진 것을 알 수 있다. 이러한 경향은 방송 시점을 살펴보면 더 명확한데, 2012년에는 중국판 예능 프로그램이 단 1편에 불과하였다. 하지만 2013년에는 5편, 2014년에는 8편으로 늘어났다. <파파취나얼>, <분포파형제> 등 성공한 프로그램은 두 번째 시즌이 제작되는 등 한국 예능 프로그램 포맷은 이제 중국 시청자들에게 친숙한 것으로 자리 잡았다.

방송 편성 시기별로 살펴보면 한국 예능 프로그램 포맷의 인기를 재확인할 수 있다. 2014년 이후 중국 TV 방송국들은 금요일에서 일요일에 이르는 황금 시간대에 한국 예능프로그램의 중국판을 송출하고 있다. 즉, 중국판 예능 프로그램은 상업적으로 성공을 거둘 것이라는 기대가 큰 것이다.

방송국별로 한국 TV 프로그램 포맷 도입 현황을 살펴보면 대체로 지방 위성TV 방송국이 적극적으로 한국 TV 프로그램의 포맷을 도입하고 있음을 알 수 있다. 이는 지방 위성 TV 방송국의 상대적으로 약한 자체 생산 역량에 기인한다. 중국 중앙 방송국인 CCTV와 달리 지방 위성 TV 방송국들은 인터넷 상에서 인기가 증명된 한국 TV 프로그램을 도입함으로써 실패 확률을 줄이려고 한다.

이상의 여러 중국판 한국 예능 프로그램 중 흥행에 성공하고, 중국 내에서 사회적인 영향을 크게 미친 <아시가수>, <파파취나얼>, <분포파형제>의 시청률은 이하 그림과 같다[2].

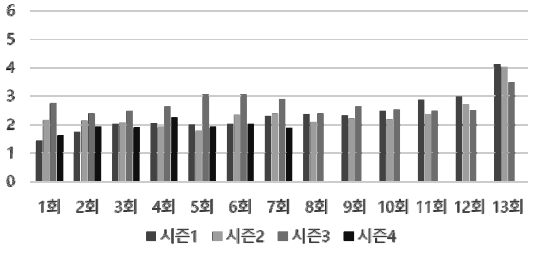

그림 1. 〈아시가수〉 도시 시청률

2 시청률은 CSM Media Research에서 발표한 도시 시청률 데이터를 이용하였다.

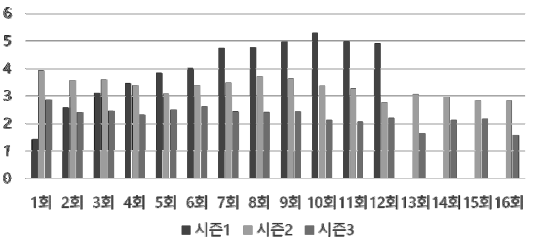

그림 2. 〈파파취나얼〉 도시 시청률

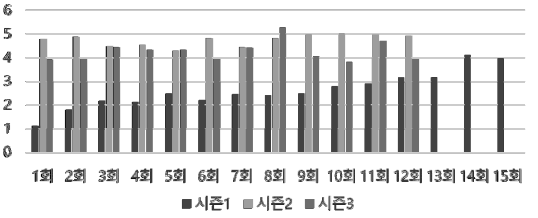

그림 3. 〈분포파형제〉 도시 시청률

세 프로그램은 상업적으로 성공했기 때문에 지속적으로 재생산 되고 있다. 2016년 4월 현재 <아시가수>는 네 번째 시즌, <파파취나얼>과 <분포파형제>는 세 번째 시즌의 방송이 진행 중이다. 모든 프로그램의 첫 방송은 대체로 1.5%를 하회하였으나, 두 번째 방송부터 입소문이 퍼지기 시작하면서 회차가 진행될수록 시청률이 높아지는 모습을 보인다.

<아시가수>는 한국판 프로그램의 포맷을 잘 재현하는 데에 주력하고, 시즌별로 출연 가수진을 지속적으로 쇄신하여 흥행에 성공하였다. <파파취나얼>은 시즌 1의 성공 이후 두 번째 시즌에서 출연진을 바꾸었는데, 이후 시청률이 하락하였다. <분포파형제>는 두 번째, 세 번째 시즌이 모두 첫 번째 시즌 이상의 인기를 보여주고 있다.

3. 중국판 한국 예능 프로그램 성공의 영향

한국 TV 프로그램 포맷을 활용한 중국판 예능 프로그램은 2012년 이전과는 다른 홍보방식을 취한다. 이전에는 미국이나 유럽 등의 포맷을 차용하였더라도 해외 원작 프로그램에 대한 공식적인 언급을 하지 않아 시청자들이 프로그램의 원작자에 대해 오해하는 경우가 많

았다. 하지만 한국 예능 프로그램의 포맷을 도입하는 경우에는 한국산 프로그램을 도입하였다는 사실을 적극적으로 홍보에 이용하는 모습을 보인다.

<분포파형제>는 중국판 프로그램임에도 불구하고 촬영장소를 한국으로 설정하거나[3], 원작 프로그램 출연진을 게스트로 초청하기도 하는 등 한국을 강조하기도 한다. 이는 인터넷 상에 이미 형성되어 있는 한국 TV 프로그램의 팬을 끌어들이기 위한 방안으로 이해할 수 있다. 시청자들에 대한 지속적인 원본 프로그램 홍보는 한국 TV 프로그램 자체에 대한 우호적인 관심을 불러일으키는데 큰 도움을 주었으나, 일부 시청자들은 한류 및 한국 예능프로그램에 대한 지나친 홍보에 피로감을 나타내기도 하는 등 현지화된 TV프로그램에 대한 반응은 복합적으로 나타나고 있다.

Ⅳ. 설문을 통한 장르별 한류 선호도 분석

1. 연구문제 및 표본 구성

외국 TV 프로그램의 공중파 송출 제한 규제 이후 늘어난 한국 TV 프로그램의 포맷 수출은 한류 현상이지만, 중국방송국의 방송 콘텐츠 흥행현상으로 볼 수도 있기 때문에 한류라 보기 어려운 점도 있다. 2012년 이전의 중국 시청자들은 한국에서 생산된 TV 프로그램을 직접 시청하였다. 하지만 2013년 이후 활발히 방송되기 시작한 제작된 중국판 한국 예능 프로그램은 사전지식이 없는 소비자들에게 중국산 프로그램으로 인식될 수 있다. 심지어 일부 시청자들은 한국 예능 프로그램이 중국판 예능 프로그램을 표절한 것이라고 오해하여 한국 예능 프로그램에 대한 반감을 품는 경우도 발생하기도 한다. 따라서 기존의 한국 TV 프로그램 수출과는 달리 TV 프로그램 포맷 수출은 기존의 한류 개념으로 분류하기 어려울 수 있다.

한국 TV 프로그램의 수출 및 수용에 대한 연구는 여럿 진행된 바 있지만, TV 프로그램 포맷 수출의 영향에 대해 진행된 연구는 드물다. 또한 선행연구에서 살펴본 바와 같이 대부분의 연구가 개별 프로그램의 구성에 대해 집중하고 있다. 따라서 외국 포맷의 프로그램을 시청한 소비자의 외국 문화에 대한 전반적 인식변화는 아직까지 연구가 부족한 실정이다.

본 연구에서 연구자들은 한국 예능 프로그램 포맷 수출이 한류 확산에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 중국의 20대 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이를 통해 외국 프로그램을 수용하는 현지 소비자들의 인식 변화를 파악하였다. 설문은 상하이와 허베이성 정저우시에서 수행되었다.

조사 대상은 상해전력학원(Shanghai University of Electric Power)과 정저우청공업대학교(Zhengzhou University of Light Industry) 재학생으로 설정하였다. 설문조사는 현지 조사원에 의한 눈덩이 표집법을 이용하여 각 대학별로 200명씩 시행하였고, 모두 381부의 응답을 회수하였다. 조사대상으로 대학생을 선정한 이유는, 외래문화 소비에 타 연령층에 비해 개방적이면서 인터넷 활용 능력이 뛰어난 계층이기 때문이다. 이들은 이러한 배경 때문에 중국 내 한류의 주 소비층이라 볼 수 있다. 조사대상으로 상하이와 정저우를 선별한 이유는 다음과 같다. 상하이는 중국에서 가장 발달한 도시이자, 문화 경제적으로 큰 영향력을 지닌 도시이다. 또한 상하이는 베이징과 더불어 한류의 주된 소비처이기도 하다. 정저우는 지급(地級)도시로서, 3000년 이상의 역사를 지닌 지방의 중심도시이다. 따라서 정저우는 현대에 급성장한 대도시인 상하이와 대비되는 특색을 지닌 곳이다.

설문은 중국에서 인기를 끈 한국 TV 프로그램 포맷 5개에 관한 문항으로 구성하였다. 설문대상 프로그램은 <아시가수>, <파파취나얼>, <분포파형제>, <화양연예>, <양천1야> 이상 5개이다[4].

2. 설문 구성

<파파취나얼>이나 <아시가수>의 사례를 보듯이, 출연진의 지속성 및 구성은 중국 시청자의 프로그램 선택에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히 <분포파형

3 <분포파형제> 시즌1, 5화

4 설문분석에서는 <아시가수>, <파파취나얼>, <분포파형제>의 사례에 집중하였다. 이상의 세 작품은 타 작품에 비해 중국 내에서 전국적으로 큰 성공을 거둔 작품들이다. 따라서 세 작품의 시청자들의 의견을 통해 중국판 TV 프로그램의 성공이 한류 확산에 미치는 영향을 더 명확하게 파악할 수 있었다.

제>의 경우 한국판 출연진의 등장이 큰 화제가 되는 등 스타의 출연은 강한 영향력을 가지고 있다. 또한 프로그램의 영상 구성, 소품 배치 등의 기술적 부문에서도 한국 스태프의 참여 혹은 지도 여부가 중요한 변수로 작용하기도 한다. 이는 한국 예능 프로그램 원작의 중국판 흥행에 중요한 요소인데, 한국적 분위기를 잘 살리는 방송은 대체로 흥행에 성공하는 경향이 있다.

실제 이러한 한국적 요소의 영향력이 시청자의 프로그램 선택에 어떤 영향을 미치는지 설문조사를 통해 파악하였다. 또한 시청자의 예능프로그램 소비와 한류에 대한 관심도 간의 관계를 파악하기 위해 한류에 대한 전반적인 관심도, 의견을 설문하였다. 한국판 예능 프로그램의 소비 경험과, 중국판 예능프로그램의 소비 경험이 상호 영향을 끼치는지 파악하기 위해 한국판/중국판 프로그램 소비 후 중국판/한국판 프로그램 검색 여부를 설문하였다. 마지막으로, 주요 한국 예능 프로그램 원작의 중국판 예능프로그램에 대한 시청 경험, 소비 성향을 파악하였다. 구체적인 문항은 이하 표와 같이 구성하였다.

표 2. 설문 문항 구성

분류	문항
프로그램 선택 요인	귀하가 예능 프로그램을 선택하는 요인은 무엇인가?
한국판 예능 프로그램의 영향	한국판 예능프로그램 시청 후 중국판 예능 프로그램을 찾아본 적이 있는가?
중국판 예능 프로그램의 영향	중국판 예능프로그램 시청 후 중국판 예능 프로그램을 찾아본 적이 있는가?
한류	귀하의 한류에 대한 관심도는 어느 정도 인가?
	귀하는 언제부터 한류에 관심을 가지기 시작하였는가?
	귀하가 가장 관심 있는 한류 콘텐츠는 무엇인가
	귀하가 상각하는 중국에서 가장 영향력이 큰 한류 콘텐츠는 무엇인가?
중국판 예능프로그램 소비 행태 분석 〈아시가수〉, 〈파파취나얼〉, 〈분포파형제〉 각기 설문	귀하는 이 프로그램을 알고 있는가?
	귀하는 이 프로그램을 좋아하는가?
	귀하는 프로그램 시청 후 친구들과 토론을 하는가?
	귀하는 한국판 예능 프로그램을 알고 있는가?

3. 예능 프로그램 소비 요인

중국 시청자들은 예능 프로그램을 고를 때 프로그램이 "재미" 있는지 여부를 가장 중요하게 여기는 것으로 파악되었다(78.70%). 좋아하는 고정 출연자 때문에 예능 프로그램을 시청한다고 답한 응답자는 34.10%로, 좋아하는 게스트 때문에 예능 프로그램을 시청한다고 답한 48.80%에 비해 적었다. 그 외의 요인으로 음악/시각 효과나 선호방송국에 대해서도 설문하였으나 두 문항 모두 낮은 수준의 영향력을 보여주었다.

상기 설문결과를 볼 때 중국 시청자들은 예능프로그램의 시청을 결정할 때 프로그램의 내용에 가장 주목을 하며, 그 다음으로 출연진에 집중하는 것으로 이해할 수 있다. 이는 한국 예능프로그램 원작의 중국판 예능 프로그램 시청자가 한국판 예능 프로그램을 소비할 수 있음을 암시한다. 왜냐하면 비슷한 내용을 지닌 한국판 예능 프로그램은 중국 시청자들에게 큰 부담 없이 다가갈 수 있을 것으로 보이기 때문이다.

표 3. 중국 시청자의 예능 프로그램 선택 요인

분류	예	아니오
내용이 재미있어서	300(78.70%)	81(21.30%)
좋아하는 고정 출연자가 출연해서	130(34.10%)	251(65.90%)
좋아하는 게스트가 출연해서	186(48.80%)	195(51.20%)
음악/시각 효과가 좋아서	72(18.90%)	309(81.10%0
선호하는 방송국의 프로그램이어서	26(6.80%)	355(93.20%)

4. 중국판 한국 예능 프로그램의 영향력 분석

4.1 한류 콘텐츠에 대한 의견 분석

한류가 사회현상이 된 이래 중국에서 한국 문화 콘텐츠는 일상에서 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 한국 음악은 TV에서도 자주 사용되며, 거리에서도 흔히 들린다. 이러한 한류의 영향력에 대해 어느 정도 인지하고 있는지 설문을 통해 파악하였다.

표 4. 지역별 한류에 대한 관심도

호감도	상하이 (187명)	정저우 (194명)	계(381명)
매우 관심 있다	16.00%	8.20%	12.10%
비교적 관심 있다	25.70%	29.40%	27.60%
그다지 관심 없다	33.20%	51.00%	42.30%
전혀 관심 없다	25.10%	11.30%	18.10%

한류 자체에 대한 관심은 대체로 상하이가 정저우 보다 높았다. 하지만 한류에 대해 "전혀 관심 없다"고 응답한 사람의 비중도 상하이에서 25.10%으로 높았다. 이

런 상반된 응답은 상하이의 문화 교류 환경 때문인 것으로 보인다. 상하이는 중국에서 가장 국제화된 도시로 모든 나라의 문화가 중국에서 제일 먼저 소개되는 곳이다. 따라서 한류 외에도 다른 나라의 최신 문화를 즐길 수 있는 여지가 크다. 반면 정저우는 역사적으로 유서 깊은 도시이지만 내륙 지방의 도시이기에 상하이에 비해서는 외래문화에 노출되는 경향은 적다고 할 수 있다.

한류는 드라마, 영화, 음악, TV 프로그램 등 다방면에 걸친 현상이다. 따라서 한류의 장르별 영향력을 파악하기 위해 두 도시 응답자에게 "중국에서 가장 영향력이 큰 한류 콘텐츠"와 "자신이 가장 관심 있는 한류 콘텐츠"를 설문하였다.

표 5. 지역별 한류 콘텐츠 영향력 평가

프로그램	호감도	상하이 (187명)	정저우 (194명)	계(381명)
중국에서 가장 영향력이 큰 한류 콘텐츠	드라마	46.50%	61.9%	54.3%
	영화	0.0%	3.1%	1.6%
	음악	23.0%	14.9%	18.9%
	예능	16.0%	17.5%	16.8%
	없음	14.4%	2.6%	8.4%

설문 결과 54.3%의 응답자가 드라마의 영향력이 한류 콘텐츠 중에 가장 크다고 답하였다. 음악과 예능은 각기 18.9%, 16.8%의 응답자가 중국에서 중요한 영향력을 미치고 있다고 답하였다. 여기서 예능프로그램의 영향력이 크게 신장했음을 확인할 수 있다. K-POP이 중국에 진출한 것은 1990년 말인데, 예능프로그램은 2010년 전후에야 중국에 소개된 것이다. 이는 개인별 관심 한류 장르에서도 확인할 수 있다.

표 6. 지역별 관심 한류 콘텐츠 장르 분포

프로그램	호감도	상하이 (187명)	정저우 (194명)	계(381명)
본인이 가장 관심이 큰 한류 콘텐츠	드라마	31.6%	46.9%	39.4%
	영화	5.3%	6.2%	5.8%
	음악	24.1%	12.9%	18.4%
	예능	15.5%	20.1%	17.8%
	없음	23.5%	13.9%	18.6%

드라마는 응답자들이 가장 관심 있어 하는 한류 콘텐츠로 확인되었다(39.4%). 음악(18.4%)과 예능(17.8%)이 그 뒤를 이어 주된 관심 장르로 나타났는데, 한류 콘텐츠 중 관심 있는 장르가 없다고 응답한 경우도 전체 응답자의 18.6%였다.

[표 5]에서 보듯이 응답자의 54.3%가 드라마의 영향력이 가장 크다고 답하였지만, 실제 응답자 사이에서는 39.4%만이 드라마에 관심 있다고 답하였다. 반면에 예능 프로그램은 영향력 평가에서는 16.8%였으나 관심이 있다고 답한 응답자는 17.8%로 더 높았다. 이는 예능 프로그램의 성장 잠재력을 나타내는 것으로 볼 수 있다.

4.2 중국판 예능 프로그램에 대한 의견 분석

한국 프로그램 원작의 중국판 예능 프로그램의 영향력을 분석하기 위해 먼저 각 프로그램의 인지도를 설문하였다. 상하이와 정저우의 응답자는 각기 187명, 194명이며, 중국판 예능 프로그램을 알고 있다고 응답한 사람의 비율은 이하와 같다.

표 7. 지역별 중국판 예능 프로그램 인지 비율

프로그램	상하이(187명)	정저우(194명)
〈아시가수〉	93.60%	92.30%
〈파파취나얼〉	95.20%	94.80%
〈분포파형제〉	94.10%	94.80%
〈화양연연〉	42.80%	26.80%
〈양천1야〉	41.70%	29.40%

<아시가수>, <파파취나얼>, <분포파형제>와 같은 인기 프로그램의 경우 두 도시 모두에서 90% 이상의 인지도를 보여주었다. 반면 <화양연연>와 <양천1야>는 평균 50% 미만의 인지도를 나타내었다. 두 프로그램은 어느 정도 흥행에 성공하기는 하였으나 전국적으로 성공한 프로그램이라 보기 어렵다. 흥미롭게도 상하이에서는 두 프로그램에 대한 인지도가 40% 수준이었는데 반해 정저우에서는 30% 미만을 보였다. 이는 두 프로그램이 상하이 지역의 동방위성TV에서 제작되었기 때문으로 보인다. 인지도가 부족한 두 프로그램을 제외한 나머지 세 프로그램에 대한 지역별 호감도는 다음과 같다.

표 8. 지역별 중국판 예능 프로그램 호감도

프로그램	호감도	상하이 (187명)	정저우 (194명)	계 (381명)
〈아시가수〉	좋아함	59.50%	77.70%	68.60%
	좋아하지 않음	40.60%	22.30%	31.40%
〈파파취나얼〉	좋아함	62.90%	75.00%	69.00%
	좋아하지 않음	37.10%	25.00%	30.90%
〈분포파형제〉	좋아함	64.20%	72.20%	70.00%
	좋아하지 않음	35.70%	27.80%	25.00%

세 프로그램에 대해 모두 호감을 표시한 응답자가 70% 내외로 나타났다. 프로그램별로 살펴보면, 상하이에서는 <아시가수>에 대한 선호도가 59.50% 수준에 머물렀는데, 정저우에서는 77.70%를 기록하였다. 나머지 프로그램에서도 상하이에 비해 정저우 응답자들의 선호도가 더 높았다. 지역별 호감도의 격차는 다양한 나라의 콘텐츠를 소비하는 상하이의 문화 환경 때문인 것으로 보인다. 상하이 시청자들은 중국 여타 지방과는 달리 평가 기준이 더 높은 것으로 보인다.

프로그램의 사회적 영향력은 단순한 시청률로만 판단할 수 없다. 주변인들과의 일상회화에서 주된 화젯거리가 되어야만 사회적으로 널리 받아들여진 프로그램이라 할 수 있기 때문이다. 따라서 이번 조사에서 응답자들에게 프로그램 시청 후 이에 대하여 주변인들과 어느 정도 토론하는지 파악해 보았다.

표 9. 중국판 예능 프로그램의 화제성

프로그램	토론 빈도	응답(381명)
〈아시가수〉	매회 마다	2.8%
	자주	17.8%
	가끔	55.6%
	전혀 하지 않음	23.7%
〈파파취나얼〉	매회 마다	6.1%
	자주	21.5%
	가끔	45.3%
	전혀 하지 않음	27.1%
〈분포파형제〉	매회 마다	9.4%
	자주	24.7%
	가끔	44.2%
	전혀 하지 않음	21.7%

상기 세 프로그램 모두 중국 내에서 큰 성공을 거두었으나 일상에서의 화제성은 그리 높지 않음을 알 수 있다. 응답자의 절반은 세 프로그램에 대해 가끔 토론하는 수준이고, 전혀 언급하지 않는다고 응답한 경우도 20% 이상이었다. 이는 중국판 한국 예능 프로그램이 상업적으로 성공하기는 하였지만 프로그램의 사회적 영향력이 생각보다 낮음을 보여준다.

V. 한류 예능 프로그램 포맷 수출이 한류 확산에 미치는 영향

1. 중국판 및 한국판 예능 프로그램의 상호 영향

한국 예능 프로그램 원작의 중국판 예능 프로그램을 소비한 시청자들은 대체로 한국 예능 프로그램에 대해 긍정적인 인식을 지니는 것으로 여겨진다. 이는 전술한 바와 같이 <분포파형제> 방영에서도 알 수 있는데, 한국판 출연진이 등장하는 편의 인기가 다른 편에 비해 높았다. 하지만 이러한 영향은 한국판을 소비하였던 경험이 있는 시청자에게만 유효한 것으로 볼 수 있다.

이제 중국판 예능 프로그램이 세 번째 시즌, 네 번째 시즌에 이르렀다. 따라서 중국판 예능 프로그램을 먼저 접한 사람의 수도 적지 않다. 현지화된 TV 프로그램 소비가 원본 TV 프로그램 소비에 끼치는 영향을 평가하기 위해 "한국판 예능프로그램 시청 후 중국판 예능프로그램을 찾아 본 경험이 있는가(한국판 후 중국판)" 및 "중국판 예능프로그램을 시청 후 한국판 예능프로그램을 찾아 본 경험이 있는가(중국판 후 한국판)"라는 2개의 질문을 설문하였다.

표 10. 지역별 중국판 예능 프로그램 호감도

프로그램	호감도	상하이 (187명)	정저우 (194명)	계 (381명)
한국판 후 중국판 검색	있다	39.6%	29.9%	34.6%
	없다	60.4%	70.1%	65.4%
중국판 후 한국판 검색	있다	34.2%	46.4%	40.4%
	없다	65.8%	43.6%	59.6%

설문 결과 한국판 예능 프로그램 시청 후 중국판 예능 프로그램을 찾아보았다는 응답은 상하이에서 39.6%로 정저우의 2.9%에 비해 높았다. 반대로 정저우에서는

중국판 예능 프로그램 시청 후 한국판 예능 프로그램을 찾아보았다는 응답이 46.4%로 상하이의 34.2% 보다 더 높았다.

이러한 차이는 결국 외국 프로그램의 원본을 더 손쉽게 접할 수 있는 상하이의 특징을 보여주는 결과로 보인다. 정저우 거주 시청자들은 상대적으로 한국 원본 TV 프로그램 보다 중국판을 먼저 접하는 경우가 많으며, 이에 따라 기존에 접하지 못했던 한국판 TV 프로그램에 대해 알게 되는 경우가 상하이보다 더 많았다.

2. 중국판 예능 프로그램의 한류 확산에 대한 영향

한국 원작의 중국판 예능 프로그램 소비가 원본(한국판)에 대한 소비를 진작시킨다는 것은 이전 응답을 통해 확인할 수 있었다. 이를 중국 내에서 인기를 끌었던 주요 프로그램의 사례를 통해 확인하였다.

표 11. 중국판 예능 프로그램 소비자들의 한국판 인지도

프로그램	한국판 인지도	중국판 시청 후 한국판 검색 경험 (381명)	
		있다	없다
〈아시가수〉	본 적 있다	17.5%	6.2%
	알고만 있고, 본 적 없다	49.4%	41.4%
	모른다	33.1%	52.4%
〈파파취나얼〉	본 적 있다	22.7%	11.9%
	알고만 있고, 본 적 없다	50.6%	41.2%
	모른다	26.6%	46.9%
〈분포파형제〉	본 적 있다	57.1%	37.4%
	알고만 있고, 본 적 없다	29.2%	36.1%
	모른다	13.6%	26.4%

<런닝맨>의 경우 중국판인 <분포파형제>를 시청한 사람의 85%가량이 한국판 프로그램을 알고 있다고 답하였다. <분포파형제>의 한국판과 중국판이 매우 유사한 구성을 가지며, 대부분의 프로그램이 출연진 간의 게임으로 구성되어 있기 때문이 언어적인 장벽이 낮기 때문인 것으로 보인다.

<아시가수> 역시 <나는 가수다>와 진행 방식이 똑같으므로, 중국판 소비자들이 한국판을 손쉽게 이해할 수 있다. 하지만 프로그램의 주된 내용이 노래에 의한 것인 만큼 <런닝맨>에 비해 언어적·문화적 장벽이 더 높다. 따라서 직접 시청해 본 경험이 있는 사람은 전체 응답자의 17.5%에 불과하다.

상기결과는 중국 도시의 문화적 배경에 따라 현지화된 TV 프로그램의 영향력이 차등적으로 작용함을 보여준다. 상하이와 같은 국제도시에서는 중국판의 소비 이전에 이미 한국판에 대한 소비 경험이 높기 때문에 중국판의 흥행이 한국판 프로그램 확산에 미치는 영향이 상대적으로 약하다. 반면 정저우와 같은 지방 도시에서는 중국판으로 인해 기존에 알지 못했던 한국의 TV 프로그램을 알게 되고, 또 소비하게 되는 것으로 보인다.

Ⅵ. 결 론

중국으로의 한국 TV 예능프로그램 포맷 수출은 2012년 이래 20편에 가까운 프로그램이 수출되었다. 그 중 많은 프로그램이 중국 시장에서 상업적인 성공을 거두고 있다. 이제 중국 TV에서 한국 예능 프로그램 원작의 중국판 예능 프로그램을 찾아보는 것은 몹시 쉬운 일이다. 중국판 예능 프로그램이 다수가 됨에 따라 중국 시청자들 중 다수는 원본(한국판) 보다 현지화 버전(중국판)을 먼저 접하는 경우가 늘어나고 있다. 이는 한류 확산에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 기대되는데, 베이징이나 상하이와 같은 문화 선도지역이 아닌 내륙지역에의 한류 의 저변을 넓혀줄 수 있을 것으로 기대되기 때문이다.

초창기 한류는 베이징, 상하이를 중심으로 음악, 드라마 등의 한국어판을 직접 송출, 공연하는 방식을 취하였기에, 한류는 두 도시를 출발점으로 해서 중국 전역에 퍼져나간 것으로 이해할 수 있다. 본 연구에서도 드러났듯이, 한류가 부상한지 거의 이십년이 지난 현재에도 상하이와 같은 대도시의 해외문화에 대한 선도적 역할은 여전한 것으로 파악되었다. 하지만, 정저우와 같은 지방 도시는 외국 원본을 직접 소비하는 데에 익숙하지 못할 뿐 아니라 이미 풍부히 산재한 중국판 문화 콘텐츠를 더 소비하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 즉, TV프로그램의 한국어 원본보다는 현지화된 중국판 프로그램을 더 소비한다는 것이다. 최근 중국 정부의 지속적인 규제로 인해 한국어 원본의 영상물과 음악이 송출되기 어려운 상황에서, 이러한 경향은 중국내륙의 지

방 도시로 한류가 확산되기 위한 새로운 기회를 제공하고 있다.

연구 표본의 표집이 무작위로 표집되지 못한 점, 그리고 각 도시별로 1개 대학만 조사 대상으로 선정한 점은 본 연구 진행의 한계로 남는다. 하지만 상기 조사결과의 의의는 중국으로의 TV 프로그램 수출이 늘어나는 현재, 시의적절한 연구라 할 수 있다.

즉, 본 연구에서 입증된 바와 같이 중국판 예능 프로그램을 소비한 시청자의 경우 한국판 예능 프로그램에 대한 흥미도가 높아지고, 정보를 입수해 찾아보기도 한 것으로 나타났기 때문이다. 결국 중국판 프로그램은 중국시청자들로 하여금 향후 한국판 원본을 소비할 가능성을 높이게 될 것이다. 한국 예능 프로그램의 중국판 제작이 계속되고 있는 상황을 볼 때, 이로 인해 새로운 한류 소비가 생성될 수 있을 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[1] 한국콘텐츠진흥원, *방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구*, 한국콘텐츠진흥원, 2014.

[2] 向小紅, “引進國外電視節目模式的思考,” 西部广播電視, Vol.19, pp.6-8, 2014.

[3] 박진식, 김도연, “텔레비전 포맷을 통해 본 콘텐츠의 글로벌화와 현지화,” 방송통신연구, 여름호, pp.9-37, 2013.

[4] 이영은, “해외프로그램 리메이킹 과정에서 나타나는 콘텐츠 변화에 대한 연구,” 한국콘텐츠학회 논문지, 제15권, 제3호, pp.318-326, 2015.

[5] 彭娜, “中韓綜藝節目叙事結构對比分析,” 重慶大學 傳播學 碩士學位論文, 2010.

[6] 吳凡, “2013年中國電視收視市場大事件掃描,” Rating China, Vol.3, pp.04-12, 2014.

[7] http://yule.sohu.com/20130320/n369624853.shtml

[8] http://ent.qq.com/a/20131105/011732.htm

[9] 李璐, *2014年微波話題年終盤点*, 2015.

[10] http://yule.sohu.com/20150325/n410303458.shtml

저 자 소 개

하 정 함(Jingham He) 정회원

- 2012년 8월 : 정주청공업대학교 마케팅학과(경영학사)
- 2015년 8월 : 서울시립대학교 도시사회학과(사회학석사)

<관심분야> : 한류, 문화예술, 문화수출

김 상 현(Sanghyeon Kim) 정회원

- 2009년 2월 : 서울시립대학교 사회학과(사회학사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 도시사회학과 석박사통합과정
- 2014년 2월 ~ 현재 : SSK 글로컬문화와 지역발전연구단 연구원

<관심분야> : 도시문화, 도시 씬, 젠트리피케이션

장 원 호(Wonho Jang) 정회원

- 1984년 2월 : 서울대학교 사회학과(문학사)
- 1992년 8월 : 미국 미주리주립대학교 사회학과(사회학석사)
- 1996년 12월 : 미국 시카고대학교 사회학과(사회학박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 도시사회학과 교수

<관심분야> : 도시문화, 한류, 문화소비