

동북아 문화공동체의 동아시아 지역 확대를 위한 동남아시아 정치 사회 문화 인프라 연구

서중석 권승호 최태영

■ 경제·인문사회연구회

■ 주관연구기관: 통일연구원

■ 협력연구기관:

연세대학교 동서문제연구소, 한국학중앙연구원,
호주 뉴사우스웨일즈대학교, 한국행정연구원,
한국직업능력개발원, 한국법제연구원, 한국형사정책연구원,
한국여성개발원, 한국청소년개발원, 한국교육개발원

동북아 문화공동체의 동아시아 지역 확대를 위한 동남아시아 정치 사회 문화 인프라 연구

서중석 권승호 최태영

■ 경제·인문사회연구회

■ 주관연구기관: 통일연구원

■ 협력연구기관:

연세대학교 동서문제연구소, 한국학중앙연구원,
호주 뉴사우스웨일즈대학교, 한국행정연구원,
한국직업능력개발원, 한국법제연구원, 한국형사정책연구원,
한국여성개발원, 한국청소년개발원, 한국교육개발원

동북아 문화공동체의 동아시아 지역 확대를 위한
동남아시아 정치 사회 문화 인프라 연구

: 한국-동남아시아 문화전이 및 문화산업 진출 연구 ▶▶▶

【동북아 문화공동체 특별연구위원회】

구 분	성 명	소 속 및 직 위
위 원 장	김 광 역	서울대 인류학과 교수
위 원	김 우 상	연세대 정치외교학과 교수
	박 준 식	한림대 사회학과 교수
	전 영 평	대구대 도시행정학과 교수
	정 진 곤	한양대 교육학과 교수
	정 하 미	한양대 일본언어·문화학부 교수
	최 진 옥	통일연구원 선임연구위원
	최 흥 석	고려대 행정학과 교수

본 서는 「경제·인문사회연구회 2005년도 협동연구사업」의 일환으로 경제·인문사회연구회 소관 8개 국책연구기관과 3개 기관이 협동으로 수행한 연구과제 중 하나입니다.

본 서에 수록된 내용은 집필자의 개인적인 견해이며 당 연구원의 공식적인 의견을 반영하는 것이 아님을 밝힙니다.

요 약

1. 연구의 목적

본 연구의 장기 목적은 한국의 동북아시아 문화공동체 형성 노력을 동남아시아로 확장하여 동아시아적인 문화공동체로 확대할 수 있는 가능성을 찾아보기 위함이다. 세부적으로는 한국과 동남아시아 간의 문화공동체 형성과 함께 그 공동체의 한 주축인 한국 문화산업의 동남아시아 진출의 현상과 특성을 이해하여 한국과 동남아시아 문화산업 간의 협력과 교류를 통한 동반성장을 할 수 있는 정책적 함의를 찾는 것이다.

한국의 문화공동체 노력이 동아시아로 확대되기 위해서는 한국과 동남아시아 간의 문화공동체 노력이 선결 조건이다. 2000년대에 들어서 동아시아에서의 움직임은 살펴보면 동북아시아와 동남아시아의 지역 국가들이 교류관계를 지역 내에서 집단화하고 있다. 이전까지의 지역 국가들의 개별적 교류관계에서 탈피하여 지역의 정치 및 경제 공동체로 나아가려는 노력을 하고 있는 것으로 보인다. 이와 함께 또 하나의 주요 흐름은 개별적으로 일본은 경제력을 바탕으로, 중국은 정치 군사적으로 동아시아에서 정치 혹은 경제적 패권주의를 추구하고 있다. 이들의 동아시아 패권주의 정책에는 동남아시아에 대한 주도권 다툼이 그 이면에 깔려있다. 그 이유는 동아시아에서 선도국가로 성장하기 위해서는 동남아시아 국가들에 대한 정치, 경제적 주도권이 중요하기 때문이다. 역사적으로 한국은 동남아시아와의 교류는 활발하지 못하였다. 최근 들어 경제성장과 사회정치 민주화의 확대에 따른 자신감을 바탕으로 세계적으로 활발한 사회문화적 교류를 시도하고 있다.

본 연구는 한국의 문화공동체 활동의 거시적 틀 속에서 한국 문화산업의 현지 진출에 관하여 연구의 초점을 맞추었다. 다시 말해 거시적인 문화공동체 속에서 이루어지는 여러 부문의 공동체 활동 중에서 현재 한국이 미래 성장동력 산업으로 설정하고 있는 문화산

업 부문의 해외진출과 관련한 문화공동체 활동을 다루었다. 어느 특정국가의 문화산업의 해외 진출은 단순히 일반 제조업처럼 산업적 혹은 경제적 관점만 취해서는 성공할 수가 없다. 그것은 문화산업 혹은 문화상품의 정의 속에는 그 국가 고유의 문화적 가치가 내재되어 있어, 진출하고자 하는 국가에서 소비될 때 진출 지역의 고유한 문화적 가치와 수용과정 혹은 갈등과정을 거치기 때문이다. 즉, 이러한 문화적 가치를 지닌 상품이 다른 국가로 진출할 때는 그 국가의 수용기반이 충실할수록 진출이 보다 용이해지고, 문화적 충돌을 최소화 시켜준다. 이 점에서 본 연구가 문화공동체를 위해서 분석 시도한 사회 문화적 근접성과 교류관계 수준은 한국 문화상품의 동남아시아 진출에 중요한 환경적 역할을 한다. 역으로 한국과 동남아시아 간의 문화공동체 형성의 수준이 높을수록 한국 문화상품의 현지 진출은 더욱 활발해질 수 있다.

2. 동남아시아 문화 및 문화산업 환경의 특성

2004년 1차 연구에서 한국-동남아시아 문화공동체 형성 가능성에 대해 거시적 접근을 시도하였다. 한국과 동남아시아 4개국 간의 문화적 전이와 문화산업의 교류의 확장 가능성을 알아보기 위하여 정치, 경제 그리고 사회문화적 환경에 대한 한국-동남아시아 4개국 간의 근접성 정도를 분석하여 보았다. 분석 결과를 보면 전체적으로 한국과 가장 높은 근접성을 나타내는 국가 순으로 보면 태국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아이다. 이는 역사적으로 국가의 형성을 살펴볼 때 태국과 베트남은 동북아시아 문화권의 영향을 가장 많이 받은 곳이고 반대로 말레이시아와 인도네시아는 동북아시아 문화권의 영향보다는 서남아시아와 유럽 문화권의 영향을 많이 받은 것에 기인한다. 또한 한국과 동남아시아 4개국 간의 정치, 경제 그리고 사회문화적 교류관계 수준을 분석하였다. 분석 결과를 보면

전체적으로 한국과 가장 높은 교류수준을 나타내는 국가 순으로 보면 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아이다. 흥미로운 것은 태국과 한국과 근접성이 가장 높음에도 불구하고 베트남이 태국보다 높은 교류수준을 나타내고 있다는 것이다.

3. 한국과 동남아시아 문화산업 정책과 현황

동남아시아의 4개국인 베트남, 인도네시아, 말레이시아 그리고 태국의 문화산업 정책과 현황에 대해서 분석하였다. 이는 한국-동남아시아 4국간의 문화산업 수준 비교분석을 위한 것이었다. 한국과 동남아시아 간의 문화산업 성격이 확연한 차이가 있다. 그것은 정부와 산업계에서 바라보는 문화산업에 대한 관점의 차이이다. 한국의 경우 1990년대 이후 경제성장에 힘입어 산업적 그리고 경제적 접근법을 원용한 ‘문화산업’ 활성화 정책을 펼치기 시작하였다. 정부와 산업계의 노력으로 1990년대 중반 이후 중국과 대만을 비롯한 유교권에서 시작된 한국문화 또는 문화상품에 대한 열기가 퍼져나갔고, 2000년 이후에는 일본 그리고 동남아시아로 지리적 공간적 확장을 해나가고 있다. 현재 다양한 문화산업 부문들 사이에서 해외 진출에 경쟁력을 확보해나가고 있는 부문은 방송드라마, 영화, 대중음악 그리고 디지털 콘텐츠(게임)이다.

동남아시아 4개국의 문화산업의 정부 정책과 현황을 살펴보면, 말레이시아와 태국에서 한국과 같은 산업 관점의 시도도 있지만 아직은 보수적인 문화 보호정책을 유지하고 있다. 베트남의 경우, 1986년 시장경제로의 개방정책 이후 급속한 경제성장과 함께 사회문화적으로 내부의 큰 모순에 부딪히고 있다. 특히, 경제성장의 결실이 나타나기 시작한 1990년대 중반 이후 시장경제 체제와 함께 필연적으로 도입된 자본주의와 서구 문화는 기존의 사회주의와 민족주의 가치와 관습들과 갈등을 나타내기 시작했다. 따라서 정부의

문화정책은 이러한 자본주의와 서구 문화에서 정체성이 상실되어가는 기존의 사회주의와 민족주의를 유지하기 위해서 강력한 통제정책을 실시하고 있다. 즉, 전통적인 베트남 고유의 문화와 사회주의적인 정체성을 보호하기 위한 정책을 실시하고 있지만 산업적으로 발전을 시키기 위한 것은 아니다. 정부의 문화통제정책이 때론 강하게 때론 유화적으로 적용하여 자국민의 '외래문화'에 대한 문화적 충격과 자국의 문화적 정체성을 보호하지만 이 역시 경제개방과 함께 거세게 밀려들어오는 외래 문화상품에 대해서는 역부족이다. 문화산업의 관점에서 베트남 문화산업의 흐름을 보면, 경제성장과 함께 높아진 문화상품 구매력과 생활수준을 충족시킬 대안을 찾기 시작할 때 그 흐름과 함께 한국 문화상품의 진출이 현지에 시작되었다. 물론 한국 문화상품의 현지 진출에는 앞서 언급한 한국과의 교류관계 수준의 영향을 받았지만, 근본적으로 현지 시장에서 소비자의 욕구가 발생되었을 때 대안상품으로 한국의 문화상품이 각광을 받았다는 것이다.

인도네시아의 경우도 비록 현상적 특성은 다르지만 베트남의 정부와 마찬가지로 국가의 정체성 확보를 위한 문화정책이 정부로서는 가장 우선이다. 이는 인도네시아의 국가 성립과 형성에 그 원인이 있다. 앞서 언급한 바와 같이 다문화 그리고 여러 인종으로 광범위한 지리적 영역을 갖고 있는 인도네시아는 시급히 이러한 복잡한 배경을 '하나의 인도네시아'로 통일시킬 필요가 있었다. 또한 1997년 외환위기 이후 기존의 중앙집권적인 강력한 경제개발주의 수하르토 정권이 붕괴된 이후 지역 간, 인종 간, 그리고 종교 간의 갈등과 충돌은 국가의 붕괴로까지 우려될 만큼 심각하였다. 따라서 인도네시아 정부는 문화정책이 한국처럼 산업화로의 정책보다는 내부의 분열을 통일 시킬 수 있는 보호정책이 정책적으로 우선시 된다. 최근 방송 산업을 중심으로 문화산업의 발전적 현상들이 나타나기 시작하였다. 그러나 지역적으로 수도인 자카르타를 중심으로

주요 문화상품 구매층인 중산층 이상의 고소득자와 동아시아 외국인 집단 등이 그 대상으로 아직은 제한적이다.

태국과 말레이시아의 경우는 베트남과 인도네시아보다는 정부에서 보다 적극적으로 기존의 문화보호 정책에서 벗어나 산업화를 시도하고 있다. 태국의 경우, 가장 경쟁력을 가진 영화와 광고 부문을 발전시키고자 정부는 다양한 노력을 하고 있다. 외국 다국적 광고기업이 가장 선호하는 광고 제작지인 태국은 이를 바탕으로 방콕영화제의 개최 등을 통해 영화산업의 활성화를 시도하고 있다. 태국은 다른 동남아시아 국가들과 달리 특이한 것은 만화영화와 만화산업 시장이 발달해 있다. 이는 일본의 영향을 받아서 인 것으로 분석된다. 말레이시아의 경우, 최근 방송부문에 많은 노력을 하고 있다. 정부가 전략적 산업으로 채택한 IT산업과 결합하여 디지털 위성방송 부문에 많은 투자를 시도하고 있다. 그러나 이 역시 현재로서는 한계에 부딪히고 있다. 그 이유는 말레이시아의 기반 수용인구의 한계와 제공 콘텐츠의 한계이다.

4. 한국문화의 전이와 문화산업의 진출 형태

동남아시아 4개국은 비록 동남아시아 문화권이라는 큰 범주 속에서 통일성을 갖추고 있지만, 각 국가별로 살펴보면 상당히 이질적이고 다원화되어 있음을 알 수 있다. 역사 문화적으로 동북아시아, 서남아시아 그리고 서구문화권이 공존하고 있고, 이념적으로 민주주의, 사회주의 그리고 왕권주의 등이 함께 결합되어있다. 인종적으로 동아시아의 모든 인종적 결합관계가 동 지역에서 나타나고 있다. 이러한 요인으로 인해 한국 문화산업의 진출 형태의 특성은 동남아시아 국가별로 다르게 나타났다. 현재 한국문화상품은 동남아시아 지역 국가 중에서 베트남에 가장 활발하게 진출하고 있다. 말레이시아의 경우 한국 문화상품의 진출은 말레이시아의 수도인 콰

라룸푸르를 기반으로 한 화교권을 중심으로 이루어졌다. 말레이시아의 화교권은 다시 싱가포르, 대만과 중국의 영향을 받는다. 즉, 말레이시아로 진출하기에 앞서, 중국과 대만에서 시작된 한국문화와 한국 문화상품에 대한 선호가 말레이시아의 화교에게 직접적으로 영향을 미쳤다. 이러한 기반을 바탕으로 현재 현지의 말레이계 통까지 한국 문화상품에 대한 선호도가 높아져 가고 있다. 인도네시아와 태국도 그러한 현상은 비슷하였다. 인도네시아의 경우, 2002년부터 한국 드라마가 급증하였다. 그 이유는 현지의 위성채널 활성화와 밀접하게 연관되어 있다. 유료방송 채널의 주 수요계층이 현지의 고소득자들인, 한국, 일본, 중국을 포함한 동북아시아의 커뮤니티 그룹들이다. 인도네시아의 경우 제한적이지만 태국의 경우 최근 한국 문화상품에 대한 선호도가 자국민을 중심으로 높아졌다. 특이한 것은 아직 한국문화상품에 대한 수요가 10대와 20대 계층에 제한되어 있다는 점이다. 그러나 이러한 수요계층의 극복은 영화의 진출에서 보면 어느 정도 극복 가능성이 높다. 최근 몇 년간 발전한 우수한 한국 영화들은 현지에서 추종계층을 확보하고 있다.

5. 한국-동남아시아 문화공동체 형성과 한국 문화산업 현지 진출 강화 방안

한국과 동남아시아 간의 문화공동체 형성과 한국 문화산업의 동남아시아 진출과 연계하여 취해야 할 방안들을 나누어보면 크게 두 부문으로 요약된다. 첫째는 한국과 동남아시아간의 사회문화 협력 관계 형성을 위한 거시관계의 형성이다. 이는 한국-동남아시아 간의 문화공동체와 그 문화공동체의 다양한 공동체 활동의 거시적 방향성을 제공한다. 둘째는 보다 실질적으로 한국-동남아시아 문화공동체 형성과 한국 문화산업의 현지 진출을 위한 세 단계의 실질적 교류 네트워크와 활동이 있다. 이들 모델은 한국-동남아시아 간의

사회문화적 근접성 향상과 교류 수준의 향상을 위한 협력적 사회문화 네트워크 한국-동남아시아 문화산업의 교류와 협력을 위한 전략적 산업 네트워크 마지막은 한국-동남아시아 문화기업들의 협력과 경쟁을 통한 상호 발전을 위한 전략적 문화기업 네트워크이다. 세 수준의 교류 네트워크 모델의 기본 활동에 대한 인식은 앞서 언급한 사회문화 협력적 모델과 궤를 같이 해야 한다. 첫째는 ‘커뮤니티’ 간의 협력관계 기반, 둘째는 커뮤니티 간의 조화를 통한 협치(Governance)의 운영기반, 셋째는 커뮤니티 간의 동일한 권리를 인정한 협력적 참여 관계, 넷째는 실질적인 공동이익의 실현. 이러한 시스템과 한국의 동북아시아 문화공동체와 연결하여 결합 될 때 한국의 동북아시아 문화공동체 노력이 동아시아 적으로 확대될 수 있을 것이다.

목 차

I. 서론	1
1. 연구목적	4
2. 연구영역과 방법론	5
3. 보고서의 구성	7
II. 동남아시아 문화 및 문화산업 환경의 특성	9
1. 한국-동남아시아간의 정치, 경제, 사회문화적 근접성	13
2. 한국-동남아시아간의 정치, 경제, 사회문화적 교류관계	18
III. 동남아시아 문화산업 정책과 현황	25
1. 태국의 문화산업 정책과 현황	34
2. 베트남의 문화산업 정책과 현황	67
3. 인도네시아의 문화산업 정책과 현황	102
4. 말레이시아의 문화산업 정책과 현황	129
IV. 한국문화의 전이와 문화산업의 진출 현황	157
1. 한국의 문화산업 정책과 현황	159
2. 한국 문화산업의 동남아시아 진출 과정과 특성	192
V. 결론 : 사회문화적 공동체 형성과 한국문화 및 문화산업의 진출	233
1. 한국의 문화공동체와 한국-동남아시아 문화전이 및 문화 산업 진출	235
2. 한국-동남아시아 문화공동체 형성과 한국 문화산업 현지 진출 강화 방안	246
참고문헌	251

표 목 차

〈표 I -1〉 동남아시아 4개국 문화산업 및 한국문화산업 진출 연구 및 조사 모형	6
〈표 II -1〉 한국-동남아시아 4국가들과의 정치, 경제, 사회문화적 근접성 분석	14
〈표 II -2〉 한국-동남아시아 4개 국가들과의 정치, 경제, 사회문화적 교 류관계 수준 분석	19
〈표 III -1〉 태국의 TV 보급률(2001)	38
〈표 III -2〉 태국 TV 방송사 현황(2004)	38
〈표 III -3〉 태국 TV 방송사별 시청률 현황(2001~2004)	39
〈표 III -4〉 태국 10대 광고 대행사 광고수수액 기준(2000)	43
〈표 III -5〉 태국의 광고 매체별 광고 지출 현황(2000~2002)	44
〈표 III -6〉 태국 TV 방송의 시간대에 따른 광고단가(2003)	45
〈표 III -7〉 태국 신문광고 단가표(전면광고)(1997과 2004)	46
〈표 III -8〉 태국 광고시장의 주요 광고 지출 기업 현황 (2000~2002)	46
〈표 III -9〉 태국 광고시장의 주요 광고 지출 상품현황 (2000~2002)	47
〈표 III -10〉 태국의 비디오 소유 및 시청 비율-12세 이상 인구 중 (2000)	50
〈표 III -11〉 방콕 지역의 비디오 시청 현황(2000)	51
〈표 III -12〉 방콕 지역외 다른 도시 지역의 비디오 시청 현황 (2000)	51
〈표 III -13〉 태국 농촌 지역의 비디오 시청 현황(2000)	52
〈표 III -14〉 태국 내의 지적재산권 부문별 위반 사례 현황 (1994~2001)	53

〈표Ⅲ-15〉 태국 주요 신문의 주요 독자층 현황(2004)	58
〈표Ⅲ-16〉 태국 주요 신문의 영역별 지면 할당현황(2004)	59
〈표Ⅲ-17〉 태국의 미디어 유형별 광고 지출 현황(1995~2002)	60
〈표Ⅲ-18〉 태국 신문광고의 업종별 광고 지출 현황(2003.1.~3.)	61
〈표Ⅲ-19〉 태국 인터넷 사용자(12세 이상) 성격과 현황(2000)	65
〈표Ⅲ-20〉 태국 인터넷 사용자가 즐겨 찾는 사이트 현황(2001)	66
〈표Ⅲ-21〉 베트남의 불법 복제 시장 규모 추정(2001)	75
〈표Ⅲ-22〉 베트남의 방송채널 별 성격과 방송 시간(2003)	76
〈표Ⅲ-23〉 베트남 위성 방송별 방송시간과 방송 지역(2003)	77
〈표Ⅲ-24〉 베트남의 영화 제작 현황(1998~2002)	84
〈표Ⅲ-25〉 베트남의 애니메이션 제작 현황(1998~2002)	84
〈표Ⅲ-26〉 베트남의 극장 현황(1998~2002)	86
〈표Ⅲ-27〉 베트남의 비디오 제작 현황(1998~2002)	86
〈표Ⅲ-28〉 베트남의 비디오 수입 현황(1998~2002)	87
〈표Ⅲ-29〉 베트남의 출판 시장 규모(1998~2002)	92
〈표Ⅲ-30〉 베트남의 출판 종수 및 부수(1998~2002)	93
〈표Ⅲ-31〉 베트남의 지역별 신문사 현황(2002)	94
〈표Ⅲ-32〉 베트남의 신문사 현황(2002)	95
〈표Ⅲ-33〉 베트남의 잡지현황(2002)	97
〈표Ⅲ-34〉 베트남의 공연단체 현황(1998~2002)	99
〈표Ⅲ-35〉 인도네시아 대표적 유선방송사 영역별(2004)	109
〈표Ⅲ-36〉 인도네시아의 매체별 광고 지출액(1996~2003)	112
〈표Ⅲ-37〉 인도네시아 자국영화 제작 편수와 수입영화 편수 (1998~2003. 9.)	116

〈표Ⅲ-38〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 정품과 불법 복제품의 판매 수 변화(1996~2003)	117
〈표Ⅲ-39〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 정품과 불법 복제품의 판매 수(2003)	117
〈표Ⅲ-40〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 정품제작 현황 (1996~2003)	118
〈표Ⅲ-41〉 인도네시아 불법 복제품의 장르별 손실과 비율 (1995~2003)	119
〈표Ⅲ-42〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 불법 복제품으로 인한 제품별 손실과 총 손실액 정부와 산업(2003)	120
〈표Ⅲ-43〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 불법 복제품으로 인한 산업 피해액(1996~2003)	120
〈표Ⅲ-44〉 인도네시아 음반의 국내 및 외국 정품 비율 변화 (1996~2003)	121
〈표Ⅲ-45〉 인도네시아 음반산업의 VCD, CD, CASSETTE의 정품 비율(1996~2003)	122
〈표Ⅲ-46〉 인도네시아 음반 불법 복제품으로 인한 산업 피해액 (1996~2003)	122
〈표Ⅲ-47〉 인도네시아 신문산업 현황-신문사 추이(1997~2001)	124
〈표Ⅲ-48〉 인도네시아 신문산업 현황 연간 총 배포 수(1997~1999)	125
〈표Ⅲ-49〉 인도네시아 신문산업 현황 신문발행부수 추이 (1998~2002)	125
〈표Ⅲ-50〉 인도네시아 주요 10대 신문사와 잡지사의 현황(1999)	125
〈표Ⅲ-51〉 인도네시아 공연산업 현황 공연횟수(1999~2000)	127
〈표Ⅲ-52〉 인도네시아 총 인터넷 가입자 및 사용자 추이	128

〈표Ⅲ-53〉 인도네시아 신규 등록 도메인과 전체 등록 도메인 수의 추이(1998~2004)	128
〈표Ⅲ-54〉 말레이시아의 TV 채널 및 프로그램의 구성(2005)	134
〈표Ⅲ-55〉 말레이시아의 TV 프로그램 장르별 분석(2001)	136
〈표Ⅲ-56〉 말레이시아의 광고 시장 추이(1992~2000)	137
〈표Ⅲ-57〉 말레이시아의 광고업계 종사자 수(1992~2000)	139
〈표Ⅲ-58〉 말레이시아의 박스 오피스 수입 현황(1998~2002)	140
〈표Ⅲ-59〉 말레이시아 영화 제작 현황(1991~2001)	141
〈표Ⅲ-60〉 말레이시아 영화의 제작 편수 장르별(1998~2003)	142
〈표Ⅲ-61〉 말레이시아 언어별 영화 관객수 현황(1998~2002)	143
〈표Ⅲ-62〉 말레이시아의 국적별 영화 수입현황(2000~2002)	143
〈표Ⅲ-63〉 말레이시아 영화 업체 현황(1999~2002)	144
〈표Ⅲ-64〉 말레이시아의 전국 멀티플렉스 현황(2003)	145
〈표Ⅲ-65〉 말레이시아와 주변국의 영화 제작비 비교(2004)	146
〈표Ⅲ-66〉 말레이시아 비디오 업체 현황(1999~2002)	146
〈표Ⅲ-67〉 말레이시아 비디오 대여점 현황(1996~2000)	147
〈표Ⅲ-68〉 말레이시아 수입 비디오, DVD, VCD 현황(2000)	147
〈표Ⅲ-69〉 말레이시아의 음반판매 실적(2000~2002)	149
〈표Ⅲ-70〉 말레이시아의 불법복제품의 부문별 피해액 현황 (1998~2003)	150
〈표Ⅲ-71〉 말레이시아 언어별 일간지 현황(2001)	151
〈표Ⅲ-72〉 말레이시아 일간지 하루 평균 발행 부수(1997~2001)	152
〈표Ⅲ-73〉 말레이시아의 언어별 일간지 하루 평균 발행 부수 (1997~2001)	153
〈표Ⅲ-74〉 말레이시아의 잡지 발행 수 현황(1996~1999)	153
〈표Ⅲ-75〉 말레이시아의 출판산업의 제작구성 현황(2003)	154
〈표Ⅲ-76〉 말레이시아의 인터넷 보급 현황(1997~2003)	156

〈표Ⅲ-77〉 말레이시아의 판매실적이 가장 높은 컴퓨터 게임(2004)	156
〈표Ⅳ-1〉 한국 문화산업 관련 정부 예산 현황(1994~2005)	161
〈표Ⅳ-2〉 한국의 지상파 방송 채널 현황(2004)	164
〈표Ⅳ-3〉 한국의 방송매체별 프로그램 수출입 현황 (2003~2004)	164
〈표Ⅳ-4〉 한국의 장르별 방송 프로그램 수출입 현황(2004)	165
〈표Ⅳ-5〉 한국의 광고매체별 광고비 현황(1995~2003)	166
〈표Ⅳ-6〉 한국/ 외국영화의 전국관객 수, 점유율, 1인당 관람 횟수 (1991~2004)	169
〈표Ⅳ-7〉 한국 극장 수 및 스크린 수 변화(1991~2004)	170
〈표Ⅳ-8〉 한국·외국 영화 제작, 수입 및 상영 편수(1995~2004)	171
〈표Ⅳ-9〉 한국 영화업체 현황(1996~2004)	171
〈표Ⅳ-10〉 한국영화 제작비 증가 추이(1996~2004)	172
〈표Ⅳ-11〉 한국영화 수출 실적(1991~2004)	173
〈표Ⅳ-12〉 한국 영화권역별 수출실적(2003~2004)	174
〈표Ⅳ-13〉 한국 애니메이션 수출현황(1996~2004)	176
〈표Ⅳ-14〉 한국산 애니메이션 TV 방영 비율 및 신규 애니메이션 방영비율(2004)	177
〈표Ⅳ-15〉 한국 음반시장 규모 추이(1996~2004)	179
〈표Ⅳ-16〉 한국 MP3 음악 시장 규모(2000~2004)	179
〈표Ⅳ-17〉 한국 음반생산량 및 매출액(1998~2004)	180
〈표Ⅳ-18〉 한국 온라인 음악서비스 유형(2000~2004)	181
〈표Ⅳ-19〉 한국 게임제공업소 현황(1999~2003)	182
〈표Ⅳ-20〉 한국 캐릭터 소비시장 성장 예상치(2001~2004)	184
〈표Ⅳ-21〉 공연 입장권으로 본 한국 공연시장 규모(1995~2003)	190

〈표Ⅳ-22〉 한국드라마의 동남아시아 4개국 수출과 한국전체 수출과의 비교(2002~2004)	203
〈표Ⅳ-23〉 한국드라마의 동남아시아 4개국 수출현황(2001~2004)	203
〈표Ⅳ-24〉 대 베트남 한국 프로그램 수출 현황(2001~2004)	204
〈표Ⅳ-25〉 대 말레이시아 한국 프로그램 수출 현황(2001~2004)	207
〈표Ⅳ-26〉 대 태국 한국 프로그램 수출 현황(2001~2004)	211
〈표Ⅳ-27〉 대 인도네시아 한국 프로그램 수출 현황(2001~2004)	212
〈표Ⅳ-28〉 한국 영화의 동남아시아 4개국 수출과 한국전체 수출과의 비교(2001~2004)	213
〈표Ⅳ-29〉 한국 영화의 동남아시아 4개국 수출 현황(2001~2004)	214
〈표Ⅳ-30〉 한국 영화의 베트남 수출 주요 리스트(2003~2004)	217
〈표Ⅳ-31〉 한국 영화의 말레이시아 수출 주요 리스트(2003~2004)	218
〈표Ⅳ-32〉 한국 영화의 태국 수출 주요 리스트(2003~2004)	219
〈표Ⅳ-33〉 한국 영화의 인도네시아 수출 주요 리스트(2001~2004)	220

그림목차

〈그림Ⅱ-1〉 한국-동남아시아 4국가들과의 정치 이념적 근접성 분석	15
〈그림Ⅱ-2〉 한국-동남아시아 4국가들과의 경제활동가치 근접성 분석	16
〈그림Ⅱ-3〉 한국-동남아시아 4국가들과의 종교적 가치 근접성 분석	16
〈그림Ⅱ-4〉 한국-동남아시아 4국가들과의 전통적 가치 근접성 분석	17
〈그림Ⅱ-5〉 한국-동남아시아 4국가들과의 언어적 가치 근접성 분석	18
〈그림Ⅱ-6〉 한국-동남아시아 4국가들과의 정치, 경제, 사회문화적 교류관계 수준분석(전체)	20
〈그림Ⅱ-7〉 한국-동남아시아 4국가들과의 정치, 경제, 사회문화적 교류관계 수준분석(항목별)	21
〈그림Ⅲ-1〉 태국 내의 외국 영화사 제작 추이(1998~2002)	48
〈그림Ⅲ-2〉 태국의 외국 영화사의 장르별 외국 영화 제작 현황 (1998~2002)	49
〈그림Ⅳ-1〉 한국 대중문화상품 행사의 현지인 선호도 조사	222
〈그림Ⅴ-1〉 한-동북아시아 문화공동체의 동아시아적 확장과 한-동남아시아와의 기본관계 모델	246
〈그림Ⅴ-2〉 한국-동남아시아 사회문화적 협력관계와 기대 효과	248

I

서론

현재 한국은 아시아 국가 중에서 일본과 함께 가장 대표적인 경제성장을 이룩하여 세계의 정치 경제 그리고 사회문화적 지구화의 한 흐름으로 주목을 받고 있다. 동북아시아에 위치한 한국의 지정학적 요소는 대내외적으로 동북아시아 정치질서의 한 중심축으로 역할을 인정받고 있고, 경제적으로 일본 및 중국과 함께 아시아 경제를 주도하고 있다. 사회 문화적으로 “한류”라는 독특한 아시아 문화적 코드를 생산하여 서구 문화의 세계화 흐름 속에서 아시아적 가치의 새 주류를 등장시키고 있다. 이러한 한국의 위상은 동북아시아에서 한국의 다양한 역할을 더욱 확대시키려는 정부의 노력과 맞물려 강화되는 추세에 있다. 이와 더불어 한국, 중국, 일본 등 동북아시아 국가들이 문화적 동질성을 바탕으로 보다 밀접한 상호 이해와 공동의 이익을 도모하는 사회 문화적 연대체제인 ‘동북아시아 문화공동체’ 형성에 한국은 관심을 기울이고 있다. 그러나 한국의 노력은 동북아시아에 국한된 지역적 범주에 머물 것이 아니라 동남아시아를 포함하는 동아시아 전역의 정치, 경제, 사회, 문화 활동의 네트워크 체제 속에서 전개되어야 한다. 그럼으로써 동북아시아에서의 문화적 공동체 형성 노력이 동아시아적 보편성을 확보할 수 있고, 나아가 동북아시아 이후 명실상부한 동아시아 문화공동체의 중요한 핵심국가로 성장할 수 있을 것이다.

최근 한국과 동남아시아의 다양한 관계 중, 경제부문이 괄목할 만한 가시적인 성과를 내고 있다. 지난 2004년 11월 한국은 아세안(ASEAN) 10개국 정상들과 한-아세안 정상회의를 갖고 향후 2년 내에 한-아세안 자유무역지대(AKFTA)를 설립하는 것을 주요 내용으로 하는 ‘한-아세안 포괄적 동반자 관계에 관한 공동선언’을 채택했다. 다시 말하면, 한국과 동남아시아 국가 간의 교류관계를 경제적 역할에 중심으로 추진되고 있다. 경제 중심의 교류관계는 경제적 이익 우선주의 정책 및 교류 관계를 기반으로 하기에 한국과 동남아시아 간에 상호호혜적인 동반 성장의 기반 위에 장기적, 미래

지향적 교류관계로 이어지기에 역부족이다. 즉, 경제의 세계화 추세 속에서 이러한 지역 간의 경제적 이익을 기반으로 한 교류관계는 다른 사회문화적 교류관계의 기반이 없이는 필연적으로 경제적 종속과 갈등을 유발시켜 결국 다른 사회문화적 그리고 정치적 갈등을 초래한다. 따라서 경제적 이익관계를 공고히 하고 상호 호혜적인 발전의 관계로 전환하기 위해서는 한국은 한국과 동남아시아 간의 문화공동체 형성을 위해 노력하여야 한다.

본 연구가 지니는 중요한 의미는 한국의 한국-동북아시아 관계의 발전에 대한 노력이 향후 한국-동남아시아로 확대될 수 있도록 하고, 나아가 동아시아적 문화공동체를 지향하도록 뒷받침 하는 것이다. 또한 한국과 동남아시아 간의 문화공동체 활동 중 가장 주축이 될 가능성이 높고 현재 동남아시아 지역과 한국에서 사회문화적으로 한국관련 주요 관심사인 한국 문화 및 문화산업의 동남아시아 진출관계를 분석해보고자 한다.

1. 연구목적

본 연구의 장기적인 목적은 한국의 동북아시아 문화공동체 형성 노력을 동아시아 지역으로 확대하기 위한 방안으로 동아시아의 한 중심축인 한국과 동남아시아 간의 문화공동체 형성을 위한 가능성을 연구하는 것이다. 이를 위하여 그 동안 동 연구소인 호주 뉴 사우스 웨일즈 대학교의 한호 아시아 연구소(Korea-Australasia Research Centre : KAREC)의 연구는 한국과 동남아시아 문화공동체 형성의 기반을 이해하기 위해 동남아시아의 정치 경제, 사회문화적 현황과 한국과의 교류관계 현황에 대한 기초연구에 노력을 기울였다. 구체적으로 동남아시아의 주요 국가들인 말레이시아, 태국, 베트남 그리고 인도네시아의 정치 경제 및 사회문화 현황을 이해하고 나아가 한국과 이들 국가 간의 사회 문화적 교류관계 현황 및

갈등의 사례들을 분석하였다. 이를 바탕으로 한국과의 문화적 근접성과 한국의 동북아시아 문화공동체 노력의 동남아시아 확대 가능성 알아보았다.

본 연구의 주요 과제는 그 동안 축적된 한국과 동남아시아 간의 문화공동체 형성을 위한 기초연구를 바탕으로 보다 구체적으로 한국과 동남아시아 문화공동체의 주요 관심사인 현지의 사회 문화 인프라를 한국과 비교 연구하는 것이다. 현지의 사회문화 인프라에 대한 연구는 한국-동남아시아 국가의 사회문화 교류관계의 협력시스템, 문화산업의 현황과 제도의 비교분석 그리고 동남아시아 지역에서의 한국문화의 전이와 문화산업의 진출 등이 주요 영역이다. 또한 연구의 일환으로 현실적인 한국-동남아시아 국가의 문화공동체 형성의 관련 핵심 기관 및 인적자원의 사회문화적 네트워크를 구축 할 생각이다. 동 네트워크는 향후 장기적으로는 한국의 동북아시아 문화공동체의 동아시아 지역으로 확장을 위한 기반이 될 것이며, 단기적으로는 한국 문화와 문화산업의 동남아시아 지역으로 확대 재생산 할 수 있는 기반이 될 것이다.

2. 연구영역과 방법론

동남아시아의 사회문화 인프라 연구는 크게 동남아시아의 문화 및 문화산업환경, 동남아시아의 문화산업, 그리고 동남아시아의 한국문화 전이 및 문화산업 진출구조의 모두 세 부문으로 구성 되었다. 동남아시아의 문화 및 문화산업 환경 부문에서는 현지의 정치 경제 사회문화 현황 및 한국과의 교류관계 수준을 조사하여 동남아시아의 정치 경제 사회문화 유형분석과 함께 한국-동남아시아의 사회문화적 근접성 및 교류관계를 분석한다. 이를 바탕으로 한국-동남아시아 국가 간의 문화 및 문화산업 환경에 이해와 한국과의 사회문화적 교류를 위한 환경적 특성에 따른 기회요인 도출한다. 동

남아시아 문화산업 부문에서는 동남아시아 각 국의 주요 문화산업 정책 및 현황을 조사하고 이를 분석하여 한국과의 수준을 비교 분석한다. 이는 한국-동남아시아 간의 문화산업 개별 혹은 전체적 교류 정책을 개발하기 위함이다. 마지막으로 동남아시아 지역에서의 한국문화 전이 및 문화산업 진출구조 부문은 기존 진출된 한국문화 및 문화산업의 현황을 조사하여 동남아시아 지역에서의 한국 문화 형성 및 기반과 한국 문화상품 진출구조를 분석한다. 상기의 모든 조사 및 분석을 바탕으로 한국의 동남아시아 지역에서의 사회문화적 근접성강화 방안과 한국의 동남아시아 문화산업 교류 정책을 도출하려고 한다. 조사대상 국가들은 동남아시아를 정치, 경제 사회

〈표 I -1〉 동남아시아 4개국 문화산업 및 한국문화산업 진출 연구 및 조사 모형

	동남아 문화 및 문화산업환경	동남아 문화산업	한국문화 및 문화산업 진출구조
조사영역	베트남 정치 경제 사회문화 현황 및 한국과 교류관계 수준	베트남 문화산업 정책 및 현황	베트남 진출 한국문화 및 문화산업
	말레이시아 정치 경제 사회문화 현황 및 한국과 교류관계 수준	말레이시아 문화산업 정책 및 현황	말레이시아 진출 한국문화 및 문화산업
	태국 정치 경제 사회문화 현황 및 한국과 교류관계 수준	태국 문화산업 정책 및 현황	태국 진출 한국문화 및 문화산업
	인도네시아 정치 경제 사회문화 현황 및 한국과 교류관계 수준	인도네시아 문화산업 정책 및 현황	인도네시아 진출 한국문화 및 문화산업
분석관계	동남아 4국의 정치 경제 사회문화 유형 분석	동남아 4국의 문화산업 정책 및 현황 분석	동남아 4국의 한국문화 형성 및 기반분석
	한국-동남아의 사회문화적 교류 및 근접성 분석	한국-동남아 4국간의 문화산업 수준 비교	동남아 4국의 한국 문화상품 진출구조분석
정책응용단계	한국-동남아 4국간의 문화 및 문화산업 환경 정책	한국-동남아 4국의 문화산업 개별접근 정책	한국-동남아 4국의 사회문화적 근접성 강화정책
	한국-동남아 4국간의 사회문화적 교류를 위한 환경적 특성에 따른 기회요인 이해	한국-동남아 4국간의 문화산업 교류정책	한국의 동남아 문화산업 진출 정책

문화적으로 대표하는 주요 4국인 베트남, 말레이시아, 태국과 인도네시아이다. 아래의 연구 조사 모형은 구체적으로 각 조사영역의 설정과 그 조사영역에서 분석할 내용 그리고 그 분석을 바탕으로 정책에 활용할 수 있는 응용관계를 내용별로 설명하고 하고 있다.

본 연구에서는 조사의 기본 방법으로 현지 조사를 채택하고 통계적 설문 조사를 보조 방법으로 사용하였다. 방문 조사에 사용한 연구 조사 기법은 질적 연구 방법론(Qualitative research methodology)이었다. 이는 사례 대상과의 직접적인 접촉을 통하여 관련 행위의 심층적 자료를 용이하게 획득하고 또한 기록 자료의 다양한 수집으로 해석의 유연성을 제공한다. 본 조사방법은 소수 다중적 조직의 사례 연구에 적합하며 그러한 과정을 통하여 사례 대상의 복잡한 의사 결정 과정과 정책 이행 과정 등 사회 문화적 행위들 분석에 적합하다. 동남아시아에 광범위하게 인적 네트워크를 형성하고 있는 호주 뉴사우스 웨일즈 대학교의 KAREC(Korea-Australia Research Centre)을 통해 두 차례에 걸친 현지 조사에서 문화 및 문화산업 관련 정부 정책 관계자, 기업 그리고 한국문화 소비계층에 대한 심층 면담을 하였다.

3. 보고서의 구성

본 연구 보고서는 주제 영역별로 총 5부문으로 구성되어 있다. 제 1부문은 앞서 언급한 연구의 목적과 연구 영역과 방법론 등을 간략하게 정리를 하였다. 제 2 부문은 동남아시아를 대표하는 주요 4국인 말레이시아, 태국, 베트남, 인도네시아의 정치, 경제, 사회문화 현황과 이들 국가와 한국간의 정치, 경제 및 사회문화 교류관계를 분석하였다. 이는 한국의 동남아시아 문화 전이 및 문화산업의 환경을 위한 것이다. 제 3부문에서는 동남아시아 주요 4개국의 문화산업 정책 및 현황을 분석하였다. 제 4부문에서는 한국 문화산업의 현황과 정부의 정책 그리고 한국 문화의 전이 및 문화산업의 진출 구조를 분석하였다. 제 5부문 결론에서는 앞장들의 분석을 바탕

으로 한국과 동남아시아 간의 사회문화적 근접성과 교류수준의 확대와 그리고 동남아시아로의 한국 문화산업 진출 가능성에 대한 정책적 대안을 제시한다.

II

동남아시아 문화 및 문화산업 환경의 특성

동남아시아의 문화 및 문화산업 환경 부문에서는 동 연구 대상의 주요 4개국인 베트남, 말레이시아, 태국, 인도네시아와 한국 간의 정치 경제 사회문화 그리고 한국과의 교류관계 현황을 조사하여 동남아시아의 정치 경제 사회문화와 한국 간의 근접성 수준 분석과 함께 한국-동남아시아의 교류관계 수준을 분석한다. 이를 바탕으로 한국-동남아시아 국가 간의 문화 및 문화산업 환경의 이해 및 한국과의 사회문화적 교류를 위한 환경적 특성과 그에 따른 기회요인을 도출하고자 한다.

현재 동남아시아를 포함한 동아시아 각 권역에서 한국의 다양한 사회문화 대한 관심이 고조되고 있다. 이러한 관심은 기존의 경제적 경쟁 또는 협력관계를 뛰어넘어 지역 국가들과 좀 더 발전된 사회문화적 공동체를 형성할 수 있는 긍정적 기회를 제공한다. 동남아시아 지역의 한국 문화에 대한 선호배경에는 정치, 경제 및 사회문화적으로 다음과 같은 배경이 있다.

첫째, 지난 30여 년 간 이룩한 한국의 급속한 산업화와 경제성장은 동남아시아 국가들에게 좋은 경제성장의 모델이 되었다. 이러한 경향은 자연스럽게 동 지역정부의 정책 내에서 경제 성장 정책에 필요한 다양한 ‘한국형 정책 모형’이 채택되었다. 따라서 한국과의 교류 및 각종 정책 수립과 실행 과정에서 자연히 자국의 경제 및 문화에 있어 ‘한국화’라는 요소가 적극 수용되었다. 둘째, 1980년대 중반 이후 국내 생산비용의 상승과 ASEAN 지역경제의 통합 강화에 따른 수출 장애를 극복하기 위해 다수의 한국 기업이 동남아시아 지역으로 적극 진출하였다. 현지에 진출한 한국기업의 현지 고용 인력 확대 및 경제력 강화, 한국-동남아시아 지역 경제 공동체의 형성 등으로 인해 한국화의 경제/사회 기반이 지역 내에 구축되기 시작하였다. 또한 현지 노동자의 한국 노동시장 진입 및 교류도 한국문화 전이의중요한 채널이 되기도 하였다. 셋째, 국제경제의 세계화(Globalisation) 흐름에 대응하여 한국정부는 1990년대부터 동남아시

아 지역 국가들과의 정치 관계를 확대하고 그에 따라 정책적으로 양자 간의 사회교류를 위한 한국화 프로그램을 이행하는 등 동 지역의 한국화에 기여하였다. 넷째, 이러한 정치 경제교류의 확대와 더불어 1980년대 중반 이후, 한국의 여행자유향화 조치와 함께 민간부문의 교류가 적극 활성화되었으며 이는 민간 교류의 중심점으로 각국 현지에 한국 교민 공동체 및 한국 관련 민간교류단체 확대를 불러왔다. 다섯째, 한국 문화의 동남아시아 지역 사회문화적 기반 구축에는 현지 진출 기업의 마케팅 전략 또한 중요한 공헌을 하였다. 현지 진출 기업은 한국 문화와 기업 및 제품인지를 연계하는 전략을 적극 펼쳐 Made in Korea의 국가브랜드 이미지를 향상하고 나아가 지역사회에서 한국문화의 전이를 용이하게 하는 기반을 구축하였다. 여섯째, 한국은 1980년대 이래 사회의 급속한 변천과 가치의 다원화, 그리고 세계화 과정에서 한국 문화의 독특한 코드가 국제문화와 새롭게 결합, 조화하는 결과를 가져왔다. 이에 따라 세계로 나갈 수 있는 새롭고 다양한 한국문화가 적극 개발되고 형성되었다.

이렇게 지난 20년 동안 꾸준히 진행되어온 요인들과 더불어 현재 동 지역에서 일어나고 있는 한국문화를 선호하게 된 또 다른 결정적인 배경이 있다. 즉 동 지역 내에서의 일본문화의 쇠퇴, 홍콩을 중심으로 하였던 중국화의 기반 약화 그리고 성공적이지 못하였던 미국화의 물결 등, 재조정과정에 놓인 동 지역 내 사회 문화적 흐름이다. 1970년대 말 이후 일본의 적극적인 해외 직접 투자와 더불어 동남아시아에서 일본 문화가 한 때 ‘일류(日流)’라는 말을 낳을 만큼 유행했으나 최근 90년대 중반 이후 일본의 구조 조정과 함께 일본은 더 이상 동남아시아 지역과 경제 협력 관계를 지속하지 못하였다. 이와 함께 지역 내 뿌리 깊은 일본에 대한 배타적 감정을 해결하지 못하여 일본 문화는 퇴조하고 있다. 일본 문화와 더불어 동 지역에서 외래문화로서 중요한 부분을 차지하고 있는 중국화(서구와 결합된 홍콩문화)도 1990년대 후반 홍콩의 중국 반환 이후 각

중 문화산업의 주도권이 약화됨으로써, 그 위치는 이미 퇴조 되었다. 동 지역에서의 서구화(특히 미국화)는 일정한 영향력이 있으나 뿌리 깊은 반 서구화 및 현지 문화와의 현격한 차이로 인해 아직 중요한 위치를 차지하고 있지 못하다. 따라서 동남아시아 지역에서는 그 동안의 경제개발과 소득의 성장에 따라 형성된 새 문화에 대한 기대 및 요구의 대안으로 동 지역보다 경제적으로 우월하고, 또한 사회/문화 및 역사적으로 동류의식을 갖고 있는 한국 문화의 독특한 코드를 적극적으로 수용하기 시작한 것으로 보인다.

본 연구서는 이러한 배경을 바탕으로 한국-동남아시아 국가 간의 문화 및 문화산업 환경에 이해와 한국과의 사회문화적 교류를 위한 환경적 특성과 그에 따른 기회요인을 도출한다.

1. 한국-동남아시아간의 정치, 경제, 사회문화적 근접성

한국과 동남아시아 4개국 간의 문화 전이와 문화산업 교류의 확장 가능성을 알아보기 위하여 정치, 경제 그리고 사회문화적 환경에 대한 한국-동남아시아 4개국 간의 근접성 정도를 분석하여 보았다. 동 연구에 필요한 근접성의 성격은 문화권을 형성하는 중요한 요소들인 정치 이념적 가치, 경제활동 가치, 종교적 가치, 전통과 언어적 요소 등을 기준으로 정성적 통계방법을 응용해 분석하였다. 근접성이란 한국을 절대적 기준으로 삼아 근접성의 가중치가 높을수록 한국과 근접성의 정도가 높다는 것을 의미한다.

전체적으로 한국과 가장 높은 근접성을 나타내는 국가 순으로 보면 태국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아이다. 이는 역사적으로 국가의 형성을 살펴볼 때 태국과 베트남은 동북아시아 문화권의 영향을 가장 많이 받은 곳이고 반대로 말레이시아와 인도네시아는 서남아시아와 유럽 문화권의 영향을 많이 받는데 기인한다. 이러한 근접성의 수준은 현재 현지에서 일고 있는 한국 문화 및 문화상품의 선

호도 특성을 어느 정도 설명하여 준다. 현지에서 일고 있는 ‘한류 열풍’을 의 선호도에 따른 국가순을 살펴보면, 베트남, 태국, 말레이시아와 인도네시아의 순이다. 베트남과 태국의 순서가 근접성 측정과 달리 보이는 것은 한국 문화상품의 진입구조와 현지 환경 특성에 영향을 미쳤다. 베트남의 경우 개방 이후 다른 서구 혹은 동북아 국가들의 정치경제 및 사회문화 영향을 받기 이전에 한국과 가장 높은 경제 및 사회문화적 교류를 이룩하였고, 또한 현지의 특성에 맞는 적절한 대안문화로 한국문화상품이 통용되었다. 이에 반해, 태국의 경우 이미 동아시아의 문화상품으로서 일본 대중문화상품의 뿌리가 깊고, 또한 홍콩문화상품이 상당한 위치를 차지하고 있기에, 한국 문화상품이 대안문화로 진입하기에 상대적으로 수용기반이 약했기 때문이다. 어쨌든 전체적으로 살펴보면, 동북아 문화권에 속했던 베트남과 태국의 한국 문화 및 문화상품의 수용이 빨랐고 상대적으로 서남아 문화권인 말레이시아와 인도네시아는 늦은 편이다.

〈표 II -1〉 한국-동남아시아 4국가들과의 정치, 경제, 사회문화적 근접성 분석

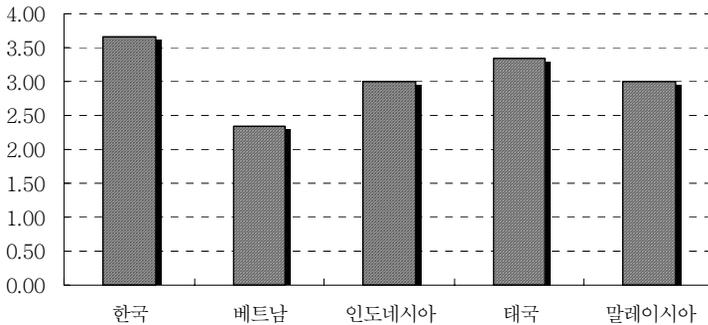
유형	세부항목	한국		베트남		인도네시아		태국		말레이시아	
		근접성	평균								
정치이념	민주주의	5.00		1.00		5.00		5.00		5.00	
	사회주의	1.00	3.67	1.00	2.33	1.00	3.00	1.00	3.33	1.00	3.00
	민족주의	5.00		5.00		3.00		4.00		3.00	
경제활동	사회주의모형	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
	자본주의모형	5.00		3.00		5.00		5.00		5.00	
종교적가치	불교적가치	5.00		5.00		1.00		5.00		3.00	
	기독교적가치	5.00	3.67	3.00	3.00	2.00	1.33	3.00	3.00	2.00	2.00
	회교적가치	1.00		1.00		1.00		1.00		1.00	
전통	동남아문화권가치	1.00		1.00		1.00		1.00		1.00	
	동북아문화권가치	5.00	2.33	5.00	2.33	2.00	1.33	5.00	2.33	2.50	1.50
	서남아문화권가치	1.00		1.00		1.00		1.00		1.00	
언어	동북아계열	5.00		5.00		1.00		5.00		2.00	
	라틴계열	1.00	2.33	1.00	2.33	1.00	1.00	1.00	2.33	1.00	1.33
	서남아계열	1.00		1.00		1.00		1.00		1.00	
총계/평균		42.00	3.00	34.00	2.43	26.00	1.86	39.00		29.50	2.11

참고: 현지 국가의 각 항목을 한국 동일한 항목과 비교하여 각 항목당 근접성 최소(1)와 최대(5) 사이의 가중치를 부여했음.

출처: KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

정치이념 관점에서 살펴보면 4개국 중에서 한국과 가장 높은 근접성을 갖고 있는 국가는 태국으로 그 다음 말레이시아와 인도네시아 그리고 베트남 순이다. 이는 베트남이 4개국 중에서 사회주의를 채택하고 있기 때문이다. 특이한 것은 민족주의 관점에서 근접성을 보면 한국과 베트남은 공통적으로 강한 민족주의 성향을 보이고 있다. 역사적으로 양국 모두 단일 민족에 의한 국가를 형성해 왔고 끊임없이 외세와 전쟁을 치른 경험에서 비롯된 것으로 보인다. 이러한 민족성은 한국문화와 대중문화 상품 속에 내재되어 있는 민족적 정체성의 통합적 경향 및 사회 단일 체계를 위한 가족적 노력들이 양 국간에 공유할 수 있는 문화적 가치의 수용기반이 되었다.

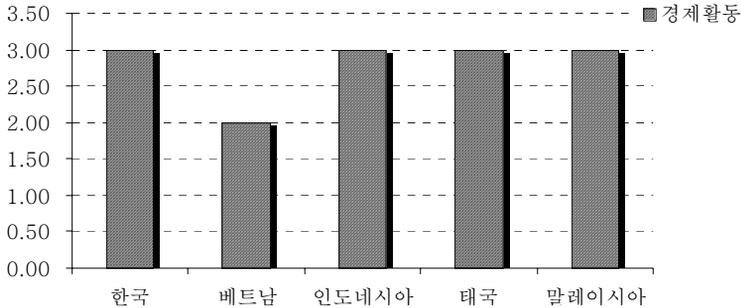
〈그림 II-1〉 한국-동남아시아 4국가들과의 정치 이념적 근접성 분석



출처 : KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

경제활동 가치의 측면에서 보면 기본적으로 태국, 말레이시아 그리고 인도네시아는 한국과 마찬가지로 자본주의 시스템을 채택하고 있다. 좀 더 상세하게 이들 국가들과 한국과 경제구조와 활동의 유형, 행위, 그리고 국가의 정책 개입 등 상이한 점들이 있지만 기본적으로 지향하는 제도와 기본 운용 가치는 시장 경제적 시스템 범위에 있다. 그러나 베트남의 경우 사회주의적 국가 계획경제를 경제 활동의 기본 가치로 채택하고 있기에 한국과의 근접은 낮은 수준이다. 그러나 베트남은 자본주의적 경제 활동 가치에 대한 역사적 경험과 1986년 경

〈그림 II-2〉 한국-동남아시아 4국가들과의 경제활동가치 근접성 분석

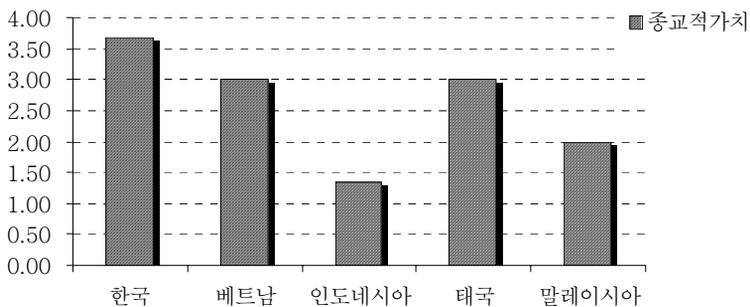


출처 : KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

제 개방 정책 이후 빠른 시장경제로의 전환 등은 한국 역시 1960년대 급속한 산업화와 계획 경제적인 요소 등 비슷한 경험을 하였다.

종교적인 가치의 근접성 정도를 살펴보면 한국은 베트남과 태국과 상당히 높은 관계를 유지하고 있다. 이는 동북아시아 문화권에서 이주하였거나 영향권에 있었던 역사적 경험에 기인한다. 불교적 가치는 한국보다 태국과 베트남에서 훨씬 두드러진다. 그러나 기독교적 가치는 이들 국가들과의 공유성이 상대적으로 약한 것으로 보인다.

〈그림 II-3〉 한국-동남아시아 4국가들과의 종교적 가치 근접성 분석



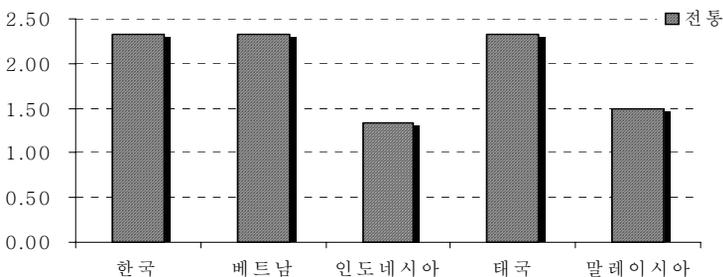
출처 : KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

베트남의 경우 역사적으로 프랑스 식민지를 100여 년 동안 경험한 탓에 천주교의 영향은 아직 상당히 남아있다. 이에 반해 말레이시아의 경우 인도네시아와 같은 회교가 주 종교로 있는 국가임에도 불구하고 한국과의 근접성에서 높은 점수를 받은 것은 말레이시아의 인종적 분포에서 중국인의 회교가 약 30% 정도 차지하여 이들의 종교적 가치가 동북아시아 문화권으로 분류되어 한국과의 근접성을 높이는 이유가 되었다. 실지로 한국의 대중문화가 인도네시아보다 말레이시아에서 빠르게 유입되는 이유 중의 하나는 이러한 회교의 기반이 있었기에 가능했다는 것이다.

전통적 가치 측면에서 보면 한국과 베트남 그리고 태국이 공유하고 있는 부분이 상당히 많다. 역사적으로 3국 모두 인접 강대국인 중국의 영향을 크게 받았다. 이에 따라 유교적 가치는 양국 국민의 생활에서 기본 가치로 깊게 뿌리를 내려 있다. 특히 베트남의 경우 지역적으로는 동남아시아에 위치해 있음에도 불구하고 동북아시아 문화권의 영향을 받아 동북아시아와 동남아시아의 문화적 가치를 모두 갖는다.

유교의 영향을 받은 탓에 베트남은 인근 동남아시아 국가보다 오히려 동북아시아 국가인 한국과 공유하는 가치가 많다. 말레이시아의 경우 인도네시아보다 한국과의 근접성이 높은 이유는 앞서 언급한 바와 같이 인종적으로 말레이시아를 차지하는 중국회교의 비중이 30% 정도 되기 때문이다.

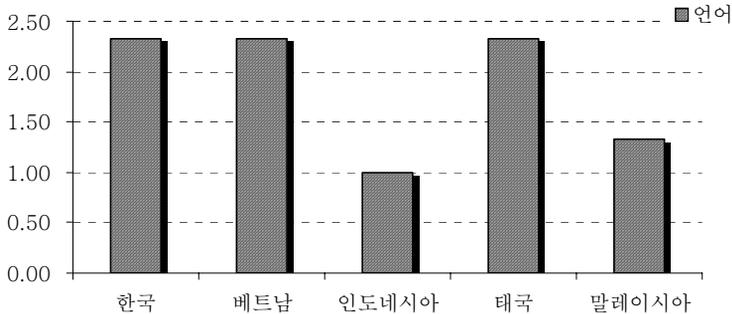
〈그림 II-4〉 한국-동남아시아 4국가들과의 전통적 가치 근접성 분석



출처 : KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

언어적 측면에서 앞서 언급한 바와 같이 한국과 베트남 그리고 태국과의 근접성이 높은 데 비해 말레이시아와 인도네시아는 낮은 편이다. 3 국 모두 독립된 언어인 한글, 베트남어, 태국어, 말레이어를 사용하고 있어 언어상의 공유성은 없다. 그러나 이들 모두 정도의 차이는 있지만 동북아시아 문화권의 한자 문화권의 영향을 받은 것으로 근접성은 상당히 높은 것으로 분석된다. 여기에서 흥미로운 것은 4개국의 언어 모두 소리글자를 기본으로 하고 있다는 것이다. 베트남어의 경우 프랑스 식민 시절 한자 형태의 자국어가 로마 글자를 차용한 소리글자로 전환되었고 인도네시아 및 말레이시아도 비슷한 경우이다. 태국어의 경우 중국의 영향을 많이 받았지만 글자의 사용 역시 소리글자 형태를 띠고 있다.

〈그림 II-5〉 한국-동남아시아 4국가들과의 언어적 가치 근접성 분석



출처 : KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

2. 한국-동남아시아간의 정치, 경제, 사회문화적 교류관계

한국-동남아시아 간의 정치, 경제, 사회문화적 교류관계의 수준에 대한 이해는 문화의 전이와 대중문화 상품의 진입구조를 이해하는데 아주 중요한 환경채널 요소이다. 일반적으로 문화 및 문화상품의 그 형태적 요소로 인해 일반 제조상품과 달리, 인적 그리고

제도적 교류 채널의 성격과 밀접도에 상당한 영향을 받는다. 역으로 이러한 교류관계의 성격과 구조의 이해는 한국과 동남아시아 간의 문화 교류와 문화상품의 교역의 환경과 방향을 제시해 준다.

한국-동남아시아 4개국 간의 정치, 경제 그리고 사회문화적 교류 관계 수준은 각 국과 한국과의 정치활동의 교류, 경제활동의 교류 그리고 사회문화적 교류활동의 수준을 영역별로 분석하고 이를 다시 국가별로 정성적 통계방법을 응용하여 비교하였다. 정치활동 교류의 분석은 한국-동남아시아 4개국 간의 공식적인 정치외교활동과 고위 정치인 방문 횟수와 내용을 기준으로 하였다. 경제활동 교류의 분석은 한국-동남아시아 4개국 간의 무역관계, 투자규모와 투자기업의 활동, 경제적 상호보완 혹은 경쟁관계 등을 기준으로 하였다. 사회문화활동 교류의 분석은 한국-동남아시아 4개국 간의 사회문화적 정책의 교류와 일반 사회문화적 교류단체 교류활동 등을 기준으로 하였다.

〈표 II -2〉 한국-동남아시아 4개 국가들과의 정치, 경제, 사회문화적 교류관계 수준 분석

교류관계부문	베트남	인도네시아	태국	말레이시아
정치활동	1.00	2.00	2.00	2.00
경제활동	5.00	4.00	5.00	4.00
사회문화활동	5.00	2.00	3.00	3.00
총계	11.00	8.00	10.00	9.00

참고: 현지국가와 한국 간의 각 부문의 교류관계 수준을 상대적 평가로 가장 낮은 수준(1)과 높은 수준(5) 사이의 가중치 부여.

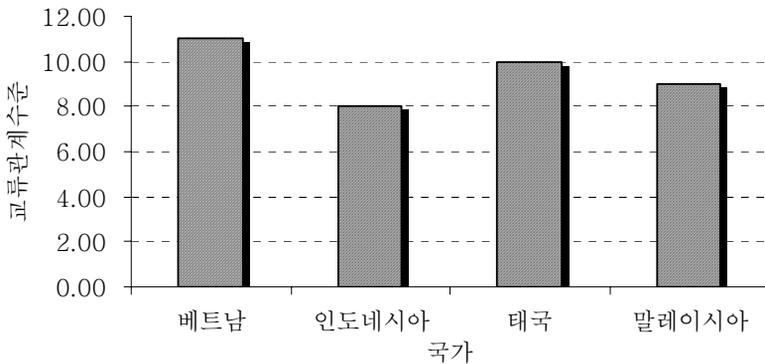
출처: KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

전체적으로 한국과 가장 높은 교류수준을 나타내는 국가 순으로 보면 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아이다. 흥미로운 것은 태국과 한국과 근접성이 가장 높음에도 불구하고 베트남이 태국보다 높은 교류수준을 나타내고 있다. 이는 한국과 베트남 간의 전체적인 교류 수준은 다른 동남아시아 국가들과 비교해서 급속하게 높아

졌기 때문이다. 정치 외교 관계의 교류 수준은 경제와 사회 문화 관계 보다 낮으며 이는 결국 양국 이념적 체제의 상이성에 그 원인이 있다. 교류 수준이 가장 높은 분야는 경제로 이는 한국이 베트남과 수교하면서 집중적인 투자가 이루어졌기 때문이다. 이로 인해 베트남은 한국 산업 자원 기지와 노동집약적 부문의 국제 생산 기지로서 경제적 결합 관계를 형성하였다. 높은 경제 관계 교류는 양국 간의 활발한 인적자원 교류와 한국 대중문화상품의 진출 등 사회 문화적 교류관계의 수준을 높이는 환경이 되었다.

태국의 경우는 말레이시아와 인도네시아와 마찬가지로 식민지로부터 독립 이후 대서방관계 혹은 사회주의국가들과의 관계에서 중립적 외교관계 혹은 비동맹을 지지하는 외교정책을 펼쳤다. 그리고 경제성장의 바탕이 일본의 경제 후원으로 시작되었기 때문에 한국으로서는 비록 1980년대 후반 이후 적극적인 경제협력을 강화시켰지만 그 입지가 상대적으로 낮았다.

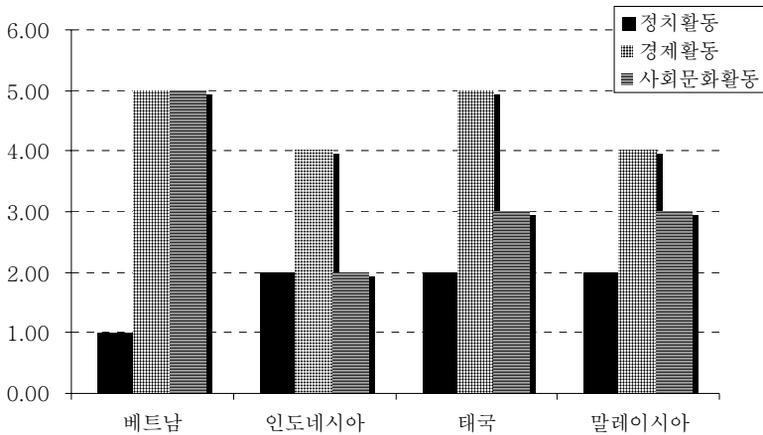
〈그림 II-6〉 한국-동남아시아 4국가들과의 정치, 경제, 사회문화적 교류관계 수준분석(전체)



출처 : KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

항목별 교류관계를 살펴보면 다음과 같다. 한국과 동남아시아 4개 국가 간의 정치활동 교류 수준은 상대적으로 다른 부문에 비해 상당히 낮은 편이다. 그 중에서 베트남과의 정치적 교류 수준이 가장 낮은 편이다. 이에 비해 기본적으로 비슷한 정치체제를 채택하고 있는 인도네시아, 태국, 말레이시아는 베트남에 비해 교류수준이 높은 편이나, 이 또한 절대적 가중치에 비해서는 상당히 낮은 편이다. 그 이유는 이들 세 국가가 모두 채택하고 있는 대외관계의 기본 정책이 비동맹 혹은 이슬람연맹, 또는 서방과 사회주의 국가들 사이에서 중립외교를 견지하고 있기 때문이다. 전통적으로 이들 국가들은 한국과의 정치적 교류보다는 경제협력을 바탕으로 한 경제 교류관계에 중점을 두고 있다.

〈그림 II-7〉 한국-동남아시아 4국가들과의 정치, 경제, 사회문화적 교류관계 수준분석(항목별)



출처: KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

따라서 한국과 동남아시아 4개 국가 간의 경제활동 교류 수준은 상대적으로 상당히 높은 편이다. 대부분의 국가들과의 경제활동의 교류가 최대 가중치에 도달해있다. 역설적으로 한국과 동남아시아

의 관계는 현재 경제활동에 집중되어 있다는 것을 의미한다. 이 또한 현지 국가들이 한국에 대해 갖고 있는 최대의 관심 부문이기도 하다. 앞서 언급한 바와 같이 경제협력관계는 경제적 이익을 기초로 형성되기 때문에 그 경제적 이익 관계의 해체 혹은 경제적으로 경쟁관계로 전환되면 언제든지 협력관계는 경쟁 혹은 갈등관계로 변화된다는 위험성을 갖고 있다. 아직은 완전한 경쟁관계 수준으로 변화되지 않았지만 한국-일본-중국의 산업구조는 각 국들의 성장 속도에 따라 몇몇 부문들은 심각한 통상마찰을 빚고 있기도 하다. 이러한 경제에 의한 경쟁 및 갈등구조는 다른 협력관계의 기반을 흔들 정도로 심각한 영향을 미친다.

사회문화적 관점의 한국과 동남아시아 4개국 간의 교류수준을 분석해보면 베트남이 가장 높고, 그 다음 태국과 말레이시아 그리고 인도네시아가 가장 낮은 편이다. 이러한 결과가 나온 이유는 몇 가지가 있지만 그 중에서 가장 설득력 있는 배경에는 문화권에 대한 수용성여부이다. 각국의 사례연구에서 언급하였듯이 베트남과 태국은 말레이시아와 인도네시아에 비해 상대적으로 동북아시아 문화권에 가까운 편이다. 그 중에서 특히 베트남의 경우 더욱 그 근접성이 높은 편이다. 그런데 여기에서 베트남과 태국이 공히 한국과의 문화적 근접성이 높은데도 불구하고 왜 한국과의 사회문화 교류관계 수준에서 왜 베트남이 상대적으로 더 높은지에 대한 의문이 생긴다. 그 이유는 한국문화의 전이과정과 시기 그리고 지역 환경에 있다. 베트남의 경우 1990년대 초 기존의 사회주의적 체제와 가치에서 급격한 경제개방과 성장을 겪은 후 이에 따른 서구문화, 즉 자본주의적 문화, 혹은 도시문화 등에 대한 대안 문화가 필요하였다. 따라서 그 시점에 선택된 가장 근접하고 수용성이 높은 한국의 문화 혹은 대중문화가 그 역할을 하기에 이르렀다. 태국의 경우 국가의 개방 기간이 한국보다 더 오래된 약 300여 년의 전통을 지니고 있다. 또한 한국과의 문화적 교류이전 일본과의 높은 경제 의존

수준, 그리고 이미 진행된 서구화에 대한 기반 등이 한국 사회문화의 현지 교류를 더디게 만든 이유였다. 말레이시아의 경우 앞서 언급한 바와 같이 중국화교를 중심으로 한국과 사회문화적 교류가 확산되고 있다.

한국-동남아시아 4개국 간의 근접성과 교류관계의 성격 및 유형에 대한 이해는 한국문화 전이 및 대중문화상품의 현지 진출 환경을 이해하는데 중요한 의미가 있다. 문화 전이 혹은 문화상품의 진출에 필연적으로 따르는 부문이 그 문화 혹은 문화상품에 내재된 문화적 가치에 대한 현지 지역의 수용성 문제이다. 타 문화 혹은 문화상품은 현지 고유의 문화적 가치와 갈등 혹은 수용과정을 거쳐서 소비되기 때문이다. 역으로 수용 기반이 깊고 넓을수록 문화의 전이와 문화상품의 진출이 활발해진다는 것이다. 이러한 수용성에 대한 이해는 현지 문화의 특성과 유형을 이해하고 이에 교류 혹은 진출하고자 하는 한국 문화 또는 문화상품의 현지 수용성 여부에 대한 이해가 필수이다. 따라서 한국-동남아시아 4개국 간의 근접성과 교류관계 수준 이해는 동지역으로 한국 문화의 전이와 문화상품의 진출에 대한 환경적 이해를 보여주고 있다.

III

동남아시아 문화산업 정책과 현황

제3편에서는 동남아시아의 4개국인 베트남, 인도네시아, 말레이시아 그리고 태국의 문화산업 정책과 현황에 대해서 분석을 시도한다. 이는 다음의 제4장에서 한국-동남아 4국간의 문화산업 수준 비교분석을 위한 것이다. 즉, 동남아시아 4개국 현지의 문화산업 정책과 현황의 특성에 대한 분석을 바탕으로 한국-동남아시아 간의 개별적 혹은 전체적인 문화산업 교류 정책을 개발하기 위함이다. 현지의 문화산업 정책과 현황에 대한 분석을 본격적으로 시도하기 전에 학문적으로 정책적으로 모호한 개념에서 있는 ‘문화산업(Culture Industry)’에 대한 정의와 이론적 개념을 정리하여 분석의 통일성을 기하고자 한다.

문화 산업에 대한 관심이 날로 증가하고 문화 사업이 한 국가 내에서 차지하는 경제적 비중이 급격히 커지고 있는 현실에도 불구하고 문화 산업이란 무엇인가에 대해서는 아직까지 일치된 정의나 영역 분류가 없다. 심지어 ‘문화 산업’이라는 용어마저도 통일된 용어가 아니다. 미국의 경제학자 F. 맥클럽은 문화산업을 ‘지식 산업(Knowledge Industries)’이라고 보고 ‘지식 그 자체와 지식 정보 서비스 또는 관련 재화를 생산하는 기업, 공공기관, 민간단체(경우에 따라서는 개인 및 가계도 포함)의 집합체’로 정의했다. 구체적으로 교육, 연구개발, 커뮤니케이션 매체, 정보통신 관련 기기와 서비스 등 5대 분야 약 50여개 업종을 지식산업 업종으로 분류했다(Machlup F., 1962; 강순희, 2002. 표준직업분류표를 위한 지식정보직업군판별) 독일의 평론가이자 철학자 엔첸스베르거는 ‘인식 산업(Consciousness Industry)’이라는 개념을 도입했다. 그러나 그는 이를 문화 산업을 분석하고 분류하기 위한 개념으로 사용하기 보다는 문화 비평 맥락에서 사용했다. 즉 당시 좌파 세력들이 새롭게 등장한 전파 미디어산업을 활용하는 대신 구텐베르크의 인쇄술을 이용한 기존의 미디어에서 벗어나지 못하고 있는 상황을 비판하고, 새롭게 등장한 미디어가 대중들의 인식을 조작하는 제국주의의 도

구로 사용된다고 주장한 것이다. 이후 지식 산업, 인식 산업 등 기존의 문화 산업에 대한 개념들은 스탠포드 대학의 경제학자들이 내놓은 ‘정보 산업(Information Industry)’이라는 개념에 밀려났다. 정보 산업은 기본 정보(데이터뱅크, 상업정보, 과학정보 등)를 비롯해 문화 정보(영화, 책, 신문, 잡지 등등), 그리고 노하우 정보(특허, 매니지먼트 등)까지 광범위한 분야를 아우르고 있다.

미국은 인구통계국에서 작성하는 북미산업분류시스템(NAICS)에서 문화 산업이라는 용어 대신 정보산업(Information Industry)이라는 용어를 쓰고 있다. 이와 함께 NAICS에서는 ‘문화 상품’(Cultural Product)은 ‘의견, 태도, 아이디어, 가치, 예술적 창작성을 직접적으로 표현하고 오락이나 정보, 그리고 과거와 현재에 대한 분석을 제공하는 체계’로 정의했다. 미 지적재산권연맹은 ‘저작권 산업(Copyright Industry)’이라는 용어를 문화산업 분야에 지칭하면서 문화 산업과 저작권 산업의 긴밀한 관계를 보여주고 있다. 영국은 ‘창조 산업(Creative Industries)’이라는 용어를, 캐나다는 ‘예술과 문화 산업(Art and Cultural Industries)’이라는 명칭을 쓰고 있다. 세계적인 산업 동향 분석 기관인 Pricewaterhouse Coopers는 문화 산업을 ‘오락 및 미디어 산업(Entertainment and media industry)’으로 분류하고 있다.

한국에서는 문화 산업, 문화 콘텐츠 산업, 대중 문화 산업, 엔터테인먼트 산업, CT(Culture& Content Technology)산업 등이 비슷한 의미로 혼용되고 있다. 문화 산업의 개념을 정의한 ‘문화산업진흥기본법’의 명칭에서도 볼 수 있듯 여러 용어들 중 ‘문화 산업’이 가장 보편적, 포괄적으로 쓰인다. 문화산업진흥기본법에 따른 문화 산업이란 ‘문화 상품의 생산, 유통, 소비와 관련된 산업’을 말한다. 문화산업진흥법은 ‘문화 상품을 ‘문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유무형의 재화(문화관련 콘텐츠 및 디지털 문화 콘텐츠 포함)와 서비스 및 이들의 복합체’로 규정하고 있다.

문화관광부가 발간하는 ‘문화산업백서’는 문화산업을, 협의의 개념으로는 ‘오락의 요소가 상품의 부가가치 형성에 커다란 역할을 하는 산업’으로, 광의의 개념으로는 ‘문화와 예술분야에서 창작되거나 상품화되어 유통되는 모든 단계의 산업’으로 언급하고 있다. 문화산업의 활동에 대해서는 ‘이윤 추구를 목적으로 문화와 예술 상품을 생산하고 시장에서 거래하는 것’, ‘전통과 현대를 아우르는 문화와 예술 분야에서 창작되거나 상품화되어 유통되는 모든 단계의 산물들’로 정의하기도 한다. 그러나 이 모든 문화 산업의 개념은 유동적이며 논쟁의 여지가 많다. 한 예로 ‘문화 예술의 창작물’이나 ‘문화와 예술분야에서 창작되거나 상품화된 산물’이라는 정의는 상품화가 되기는 했지만 산업화 단계에는 아직 접어들지 않은 영역을 포함할 수 있다. 이 때문에 일부에서는 문화 산업의 영역 가운데 가장 상업화가 쉬운 시청각 서비스 분야나, 정보 통신 분야의 급격한 발달에 따라 문화산업의 새로운 핵심영역으로 떠오르고 있는 디지털 콘텐츠 혹은 멀티미디어 콘텐츠 산업만을 떼어 협의의 문화 산업으로 다루기도 한다.

문화 산업을 문화라는 측면에 무게를 두고 바라보느냐, 산업이라는 측면에 중심을 두고 바라보느냐에 따라서도 정의나 성격 또한 달라진다. 바로 이 같은 시각의 차이는 문화산업의 결과물인 문화 상품의 개념과 성격에 대한 논쟁으로 이어진다. 이는 GATS, WTO 등 국제 통상 협상에서 각국의 이해 관계와 직결되는 사안으로 지금까지 국제 사회 내에서는 문화 산업과 문화 상품에 대한 개념을 두고 첨예한 의견 대립을 빚고 있다. 문화 산업을 바라볼 때 문화에 무게를 둔 입장에서는 문화 상품은 상업적 논리에 앞서 한 국가의 문화 정체성 및 세계의 문화 다양성과 밀접한 관련이 있는 만큼 국가간 교역의 대상이 될 수 없으며 단지 교류의 대상일 뿐이라는 주장을 펴는다. 반면 문화보다 산업의 입장에 비중을 두는 쪽은 문화 상품 역시 다른 생산품과 마찬가지로 제작, 유통, 소비의 각 단계에서 경제

적 이윤 논리 내지 상품 논리가 적용되고 있으므로 예외로 취급할 수 없다는 논거로 문화 상품의 자유 무역을 주장하고 있다.

문화 산업의 영역과 분류

정보 통신 기술이 급속도로 발달함에 따라 문화 산업의 범위는 더욱 확산되고 정보통신 분야와의 장르와 경계도 파괴되고 있다. 문화 산업과 문화 상품에 대한 다양한 정의만큼이나 문화 산업에 포함되는 산업들의 분류법과 범위 등도 각국마다 다르다. 문화 산업의 영역은 각국 정부의 정책이나 문화 환경, 또는 문화 산업 발달 수준 등 다양한 요인에 따라 국가마다 다른 양상을 보이고 있다.

한국의 문화산업진흥기본법의 경우 영화, 방송, 음반, 비디오, 애니메이션, 캐릭터, 디지털 문화 콘텐츠, 인쇄 출판, 게임, 문화재, 광고, 디자인, 공연, 미술, 전통공예, 기타 전통의상, 식품 등을 문화산업 분야로 정의하고 있다. 이중 디지털 문화 콘텐츠의 경우 1999년 문화산업진흥법이 제정됐을 당시에는 없었으나 문화 산업에서 디지털 기술이 광범위하게 적용되면서 2002년 개정안부터 삽입됐다.

유엔 산하 유일한 문화 관련 기구이자 1978년부터 문화 산업을 본격적으로 논의하기 시작한 유엔교육과학문화기구(UNESCO)는 이후 ‘문화 산업(cultural Industries)’의 정의와 범위를 구체적으로 논의했다(UNESCO, 1982). UNESCO는 1986년 세계 최초로 ‘문화 상품의 국제 비교’라는 보고서에서 ‘문화 통계 모델’을 구축하고 문화 활동 분야를 총 10개의 범주로 나눈 뒤 그 중 5개 항목(인쇄물 및 문헌, 음악, 시각예술, 영화와 사진, TV 및 라디오)이 문화 산업과 관련이 있음을 밝혔고, 더불어 유엔이 채택하고 있는 국제 표준 무역 분류와 연결하여 작성했다. 그러나 유네스코의 분류는 국제 무역이 가능한 분야 위주로 작성되어 문화 산업의 국가간 비교가 용이하다는 점이 두드러지나 그 분류 체계가 매우 포괄적이기

때문에 문화 산업 분류 체계라기보다는 문화 분야 체계에 가까운 것으로 보인다. 당시 유네스코가 분류한 문화 산업 분야는 인쇄 자료 및 문헌, 음악, 라디오 및 텔레비전, 문화유산, 공연 예술, 시각 예술, 사회 문화 활동, 체육 활동, 문화의 일반 운용 등으로 문화의 각 분야를 폭 넓게 문화 산업의 영역으로 보았다. 현재 UNESCO는 문화 산업의 범주 안에 범주 안에 인쇄(printing), 출판(publishing), 멀티미디어(multimedia), 시청각(audio-visual), 음반 및 영상 제작(phonographic and cinematographic productions), 그리고 공예와 디자인(crafts and design)을 포함시키고 있다.

미국의 경우 캐나다, 멕시코와 함께 북미산업분류시스템(NAICS)을 만들어 적용하고 있다. 기존의 산업 분류 체계가 새로 등장하는 산업과 정보 통신 분야의 성장을 제대로 반영하지 못한다는 지적에 따라 새로 만들어진 이 시스템의 가장 큰 특징은 ‘정보 산업’을 신설한데 있다. (US Census Bureau Homepage). 기존 분류 중 ‘서비스’ 분야와 ‘교통, 통신, 공공시설’ 분야에 속했던 일부 산업과 신종 산업을 합해서 신설된 정보산업은 a)정보 및 문화 상품을 제작 및 유통시키며 b)정보 혹은 문화 상품이나 데이터, 또는 커뮤니케이션을 전송 혹은 유통시키기 위한 수단을 제공하며 c)데이터를 가공하는 과정에 연관된 업종 등으로 구성된다. 이 같은 기준에 따라 정보 산업에 포함된 분야는 온라인-오프라인 신문, 잡지, 서적, 문학작품, 정기간행물 출간, 동영상(영화, 비디오, 애니메이션 포함), 녹음 및 편집산업(음반 포함), 온라인-오프라인 방송, 위성방송, 무선 통신, 정보 가공, 도서관과 기록업, 인터넷 서비스 제공업 등이다. 정보 산업으로 분류된 34개 산업 중 20개 산업이 기존 산업 분류에서는 없었던 신종 산업이다. 한편 NAICS에 따르면 정보 산업과 별도로 ‘예술, 엔터테인먼트, 레크리에이션산업’ 분야를 분류하고 있으며 a)라이브 공연이나 이벤트, 혹은 전시와 관련된 제작이나 프로모션 b)역사적, 문화적 유적지의 보존과 전시 c)레저나 취미를

위한 레크리에이션 활동을 제공하는 서비스나 시설 운영 등과 관련된 업종을 여기에 포함한다. 구체적인 업종으로는 공연예술, 극단, 무용단, 뮤지컬, 스포츠, 예술 프로모션, 유적지와 박물관, 동식물원, 카지노, 테마 파크 등이 포함돼 있다. ‘예술, 엔터테인먼트, 레크리에이션산업’의 경우 총 25개의 산업이 포함돼 있으며 이중 19개가 새롭게 추가됐다. 한편 문화 산업의 주요 분야가 대부분 관련을 맺고 있는 저작권의 측면에서도 문화 산업 영역을 파악해 볼 수 있다. 미국 저작권 협회는 저작권 관련 사업을 핵심(core) 저작권산업, 부분적(partial) 저작권 산업, 저작권 유통(distribution)에 관련된 산업, 그리고 저작권 관련(copyright-related) 산업 등 네 분야로 나누고 이중 핵심 저작권 산업에 신문, 출판 및 정기 간행물, 음반, 라디오와 텔레비전, 케이블, 영화, 공연예술, 광고, 컴퓨터 소프트웨어와 데이터 가공 등 문화 산업의 주요 분야에 해당하는 산업을 포함시켰다.

영국의 창조 산업은 광고, 건축, 미술과 골동품, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화와 비디오, 텔레비전과 라디오, 레저용 소프트웨어, 음악, 공연예술, 출판, 게임소프트웨어 등을 포함한다. 반면 인공적으로 만들어진 환경, 공공도서관, 순수문학, 박물관과 미술관, 공공방송은 이 분류에서 제외하고 있다. (양종희, 권숙인, 김우식(2003), 영국의 문화 산업체계, 지식 마당) 캐나다와 호주는 문화 산업을 산업의 하나로 공식 분류하고 있다. 캐나다의 경우 문학, 음악, 라디오와 TV, 영화와 비디오, 문화재, 박물관, 도서관, 공연예술, 시각예술, 미술관, 지역문화활동, 교육, 축제와 문화 행정, 체육 오락 건강, 자연환경을 문화 산업에 포함시키고 있다. 호주의 경우 호주통계국(ABS)에서 산업 통계 분류에서 문화와 레저 부문만의 별도로 묶어 ‘호주 문화 레저 분류(Australian Culture and Leisure Classification)’라는 이름으로 산업 통계를 내고 있다. 이는 크게 유산(Heritage), 예술(Arts), 스포츠와 레크리에이션(Spor-

ting and Physical recreation), 기타(Other Culture and Leisure)등으로 나누며 세부 항목으로는 박물관, 골동품 및 수집품, 국립공원, 동,식물원, 도서관과 기록물, 문학, 인쇄 및 출판 미디어(신문, 잡지, 서적 출판 포함), 공연예술, 음반, 시각 예술 및 공예, 디자인, 방송과 영화, 전자 미디어, 경마, 레크리에이션업, 기타(도박, 테마파크, 유흥 및 요식업, 티켓 예매업)로 분류된다. 반면 프랑스는 국가 차원에서 문화 산업에 대해 정의를 내리고 있지 않다. 프랑스 학계에서는 일반적으로 문화 산업을 책, 디스크, 영화 등 세 부분으로 나누고 있다.

위에서 살펴 본 바와 같이 각국마다 문화 산업의 분야는 각기 다르며 그 나라의 산업 수준과 환경에 따라 영역이 차이가 난다. 예를 들어 세계 3대 광고 중심지로 런던이 꼽힐 만큼 광고 산업이 발달한 영국의 경우 광고를 ‘창조 산업’ 분야에 포함시키고 있다. 영국의 창조 산업은 또 다른 국가와 달리 건축과 디자이너 패션도 문화 산업 부문으로 분류한다. 또 미국의 ‘정보 산업’의 경우 정보 통신의 발달에 따라 문화 산업과 정보 통신 산업 분야가 합해져 있고, 자연 환경 여건이 좋은 호주의 경우 문화 산업과 레저 산업을 묶어 문화/레저 분야로 분류했으며 여기에 동, 식물원까지 포함시켰다. 캐나다의 경우 축제와 자연 환경 보전산업도 문화 산업으로 분류된다. 또 국가에 따라 스포츠와 레저 산업을 문화 산업과 함께 분류하는 경우도 있다. 이같이 문화 산업의 영역은 조금씩 다르지만 각국에서 공통적으로 문화 산업으로 분류하는 분야도 있다. 대표적인 분야가 영화 및 비디오, 방송, 음악, 인쇄 출판 등이다. 특히 이중에서 출판을 제외한 영화, 방송, 음악 등은 국제 통상에서 ‘시청각 서비스’ 분야로 분류된다. 각국의 이해가 첨예하게 대립된 분야기도 하다.

이러한 다양성에 대한 개념적 논쟁을 바탕으로 본 연구에서 기본적으로 채택하고 있는 문화산업의 영역별 기준은 본 연구의 목적

중 하나인 한국 문화산업의 동남아 진출 관계를 응용 한국에서 채택하고 있는 정의와 분류를 따르고 있다. 비록 이러한 분류를 따르고 있지만, 조사의 한계와 현실 가능한 산업의 진출 가능성을 대비하여 문화산업의 주요 조사부문을 방송, 광고, 영화, 비디오/DVD, 대중음악, 애니메이션, 음악, 게임, 캐릭터, 출판/인쇄, 신문, 잡지, 만화, 공연, 미술/사진 그리고 온라인 콘텐츠 부문에 집중하였다.

1. 태국의 문화산업 정책과 현황

본장에서는 태국의 문화산업 현황과 특성 그리고 정부의 정책을 분석한다. 태국의 경우, 아직은 문화의 산업화로 완전한 전환은 이루어지고 있지 않지만, 부분적으로 방송산업과 영화산업 중심으로 산업화 개념이 도입되어 시작되고 있는 편이다. 비록 초기 산업화에 있지만 향후 갈수록 속도가 빨라질 것으로 생각된다.

가. 정부의 문화산업 정책

태국의 독특한 문화는 인도, 버마, 크메르 문화가 융합되어 형성되었고, 종교적으로는 스리랑카로부터 도입된 불교 문화에 근거하고 있다. 지리적으로 동남아시아의 문화적 종교적 교차로의 역할을 해왔는데, 태국문화는 모든 것을 수용하는 복잡 다양성과 함께, 통일성을 잃지 아니하는 독특한 성격을 보여주고 있다. 태국 인구는 6천 2백80만 명이고, 그 중에 6백만명은 수도 방콕에 거주하고 있다. 주요 인종은 타이족이며 중국계, 인도계 및 주변국의 인종들이 같이 섞여 있지만, 중국계는 오랜 이민 역사와 타이 족과의 결혼을 통해 동화되어 현재 태국 대부분의 무역, 상업 금융계를 지배하고 있다. 태국어가 공용어이며, 인구의 90%는 불교를 믿고 있고, 이슬람교, 기독교, 힌두교도들이 있다.

태국에서는 전통문화의 보존이 현재까지의 문화정책의 기본이 되고 있으며, 부미폰 국왕은 “문화의 보존이 국가의 보존이다.”라고 선언하였고, 전통문화의 보존을 중시하는 국왕의 정책이 문화정책의 기초를 이루고 있다고 볼 수 있다. 태국 헌법에도 정부는 국가의 문화를 장려하고 보존한다고 명하고 있다. 모든 문화정책은 이러한 기초를 기반으로 시행되며, 행정적으로 장관 협의회 (Council of Ministers)를 통하여 적극적으로 태국 전통문화를 보존하고 태국의 독특한 정체성을 강화하는데 노력하고 있다. 역으로 태국의 전통문화 보존을 위한 문화산업은 확장하고, 이를 저해하는 산업적 요소는 강력하게 규제하고 있다.

국가에서는 문화유산 보존, 예술창작 진흥, 민족문화에 대한 자긍심 고취를 문화정책의 기초로 삼아 국가 문화위원회 (Office of National Culture Commission, 문화부 산하)가 문화 발전 정책의 개념화, 국가 문화정책의 집행, 민족문화 특성의 진작을 목표로 국가 정책을 수행하고 있다. 문화부 예술국에서는 문화유산의 복원, 보존 및 보급을 주로 담당하며 태국 문화예술의 국가적 진흥과 보전을 위해 노력하고 있다.

문화부는 모두 6개 국으로 조직되어 있으며, 이들은 행정실, 예술국, 종교국, 국가 문화 위원회, 현대예술 및 문화국, 마하 짜끄리 씨린턴 공주 인류학 센터 (Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology centre) 등이다. 이들의 주요 정책목표는 국가의 역사 문화와 제도에 대한 이해를 증진시키는데 있다. 태국 문화부의 예산은 2003년 총 3,342백만 바트에서 2004년 총 2,239백만 바트로 약 44% 삭감되었다. 이는 최근 태국 문화부의 조직개편과 함께 다른 문화산업부문과의 확장을 염두에 둔 것이다.

문화산업의 국가 정책 목표에 명기 되어 있는 문화적 다양성의 보존과 교류에 관한 접근과 더불어 태국 대중정보처 (Mass Communications Organization of Thailand [MCOT])는 문화 활동을

지원하기 위하여 미디어산업을 관장하는 책임을 맡고 있다. 수상 관할에 속한 공조직으로 TV 방송매체를 감독하는 TV 방송위원회, 라디오 방송을 감독하는 라디오방송 대중매체국, 그리고 태국 신문 위원회가 있다.

TV 방송의 프로그램은 1996년 4월 18일 선포된 TV방송법규를 준수하여야 하는데, 이는 프로그램 장르의 비율 등을 다음과 같이 제한 규제하고 있다. 그러나 교육과 오락프로그램의 분류 기준이 애매하여, 검열관의 직관에 따라 결정되는 경우가 있어 투명성이 문제가 되기도 하고 있다.

- ☞ 각 채널은 “뉴스와 교육프로그램”의 비율을 방영시간 15% 이상으로 유지해야 한다.
- ☞ 오락 프로그램은 총 방송시간의 65%를 넘지 말아야 한다.
- ☞ 광고는 총 방송시간의 20%를 넘지 말아야 하여, 매 시간 12분 30초를 넘을 수 없고, 일간 방송시간 중 평균 광고시간은 시간당 12분을 넘을 수 없다.
- ☞ 각 채널은 어린이를 위한 프로그램을 주중 오후 4시 30분 6시 30분 사이에 최소 30분 이상 방영하여야 한다.
- ☞ 각 채널은 종교프로그램 (불교)을 매주 한번이상, 총 15분 이상씩 방영하여야 한다.
- ☞ 매 채널은 기타 법규도 준수해야 하는데, 예를 들면, 담배 광고는 금지되어 있고, 오전 5시에서 오후 10시 사이에 주류에 관한 광고는 총 15분을 넘을 수 없다.

나. 문화산업의 변화와 성장

(1) 방송산업

대중관계부 관할인 태국 방송 서비스(The National Broadcasting Services of Thailand : NBT)는 정부와 민간의 공식 대화 및 교류 채널의 역할을 담당하고 있다. 뉴스와 정부정책 및 시책에 관한 정보는 태국 전국 각지에 위치한 NBT산하의 TV와 AM/FM 라디오 방송국에 의해 전달되고 있다.

TV 미디어는 태국의 미디어 중 가장 넓고 다양한 시청자 층과 효과적인 시각 전달매체로서 방송산업의 중심 역할을 담당하고 있다. 특히 최근 방송사간의 치열한 경쟁으로 구조 조정이 진행되고 있는 상황이다. 각 방송국은 최대한의 시청률을 확보하기 위해 방송 프로그램의 다양화를 통한 폭넓은 시청자 층을 확보함과 동시에, 각기 다른 고유의 시청자층을 확보하는 차별화 정책을 채택하고 있다.

태국의 TV방송산업은 다른 문화산업에 비해 가장 산업화 되어 있어서, 대중의 기호에 대체적으로 부합하는 방송을 제공하고 있다. 방송산업은 무료 방영과 유료 방영의 두 부문으로 나누어지며 무료 방영은 전국의 시청자들을 대상으로 하고 있다. 통계에 의하면, 국민의 94%가 TV를 통해 정보, 지식, 오락을 제공받고 있다. 2001년 TV 보급률의 통계를 살펴보면 수도권과 지방의 보급률은 큰 차이를 나타내고 있지 않을 정도로 TV 보급률이 높은 편이다. 가장 낮은 보급률은 북동부 지역에서의 92% 수준이다. 가장 활발한 시청을 보이는 연령층은 15세 이상의 젊은 여성층이고, 15세 이상의 젊은 남성층이 두번째로 높은 시청률을 보이고 있고 4~14세 층의 시청률이 가장 낮았다. 시청자 수로 보면 교육 수준이 낮은 지방이 도시권보다 월등히 많지만 이는 지방의 총 인구가 더 많고 도시권보다 상대적으로 여가 활용을 할 수 있는 사회적 여건이 낙후되어 있기 때문이다.

〈표 Ⅲ-1〉 태국의 TV 보급률(2001)

지역	도시권	시골	평균 (%)
방콕	95.00	-	95.00
중부	97.00	95.00	96.00
북부	93.00	94.00	94.00
북동부	92.00	92.00	92.00
남부	97.00	92.00	93.00
계	95.00	93.00	94.00

출처 : KAREC(2005), *Broadcasting Industry in Thailand*, Korea-Australia Research Centre, UNSW.

현재 태국에는 6개의 전국 방송 TV채널이 있다. 5채널(Channel 3, 5, 7, 9과 11)은 전통적인 VHF 주파수로 방영하고, 최근에 설립된 iTV는 UHF 주파수로 방영되고 있다. 6개사 모두 정부가 소유하고 있고, 각 지방마다 계열 방송국을 두고 있다. 정부가 모든 TV방송사를 소유하고 있지만, 채널 3, 7과 iTV의 경영은 민간 회사가 맡고 있다. 채널 11은 국가 홍보처(Public Relations Department) 산하의 태국 국가 방송서비스(National Broadcasting Services of Thailand)가 운영하고 있으며, 주로 교육과 국민 서비스를 담당하고 있다. 채널 11 산하에 전국 각 지역의 8개 TV방송국이 운영되고 있다

〈표 Ⅲ-2〉 태국 TV 방송사 현황(2004)

채널	소유자	운영상태	방영시간	운영기간
정부운영				
TV5	Royal Thai Army	국방소속의 상업 TV 방송국	24시간	-
TV9	MCOT	공기업	24시간	-
TV11	PMO	비영리 및 상업 운영	04.20-02.00	-
민간회사운영				
TV3	MCOT	운영계약	05.30-02.35	2020까지
TV7	Royal Thai Army	운영계약	24시간	2020까지
iTV	PMO	운영계약	24시간	2020까지

참조 : MCOT=Mass Communication Organization of Thailand, PMO=Prime Minister's Office

출처 : KAREC(2005), *Broadcasting Industry in Thailand*, Korea-Australia Research Centre, UNSW.

근간 민영방송의 경쟁이 치열함에 따라 민영 운영방송국들인 채널 3과 채널 7 사이에 시청자 확보가 치열하게 전개되고 있다. 이 두 방송국의 시청률은 황금 시청시간대에는 75%에 달하고 있다. 다른 회사에 앞서 전국 방영을 실시한 채널 7이 TV산업의 선두주자로 나서게 되었다. 채널 3은 지난 10년 이내에 전국 방영을 시작하였으나, 아직은 채널 7에 비해 시청자층 확보가 저조한 편이다. 그러나 이러한 상황은 2003년부터 역전되어 채널 7이 42%로 TV3을 앞서게 되었다. 시청자들의 선호에 따르면, 채널 7은 스포츠와 일반 드라마에서 가장 순위가 높고, 채널 3은 태국드라마, 채널 9은 교육프로그램과 만화, 채널 11은 교육프로그램, iTV는 뉴스 등으로 각 채널마다 고유의 선호시청자를 확보하고 있다.

〈표 III-3〉 태국 TV 방송사별 시청률 현황(2001~2004)

채널	2001	2002	2003	2004
TV3	28.5	26	26	26
TV5	20.9	20	10	10
TV7	27.7	27	44	42
TV9	13.1	12	9	11
TV11	0.9	3	2	3
iTV	8.9	12	9	8

참조 : 2004년의 시청률은 1/4분기의 자료임

출처 : KAREC(2005), *Broadcasting Industry in Thailand*, Korea-Australia Research Centre, UNSW.

방송국들의 프로그램 현황을 살펴보면 무료채널 방송국은 뉴스, 태국 드라마(멜로물), 게임쇼, 토크쇼 등을 방영하고 있다. 수입 프로그램은 주로 중국, 홍콩, 일본 한국, 영국, 미국 등에서 수입하는데 태국어로 더빙하여 방영하고 있다. 외국인은 원래 음향을 FM 라디오에서 들을 수 있는 서비스도 일부 채널의 일부 프로그램에서 제공하고 있다. 프로그램 할당은 각 채널의 전략에 의해 결정되는데, 대부분의 채널에서는 오락프로그램은 주말에 방영한다. iTV와

채널 11에서 주중 뉴스를 가장 많이 방영하고 있다. 교육 프로그램은 채널 11이 가장 선호도가 높고 그 다음 채널 9와 iTV도 많이 방영하고 있다. 채널 3과 채널 7은 주로 오락프로에 집중하고 있고 총 방영시간의 50% 이상을 오락프로그램에 할애하고 있다. 광고시간의 비율은 방송시간 차이가 없는데 이는 정부규제를 따르기 때문이다.

최고 시청시간에 가장 시청률이 높은 프로그램은 태국 드라마(멜로물)이다. 대부분의 채널은 태국 드라마를 최고 시청시간에 방영하는데 연간 3,300시간을 할애한다. 두번째로 방영시간이 많은 프로그램은 뉴스이다. 게임쇼, 토크쇼 등의 프로그램은 1998년 이후 현재까지 꾸준히 늘어나고 있고, 교육프로그램의 비율은 상대적으로 감소하고 있다.

태국의 방송국은 광고료 책정 및 프로그램의 제작 및 유통 조건을 정하는데도 아주 큰 영향력을 행사하고 있다. 그 덕분에 주요 방송사들은 투자에 대해 비교적 높은 수익률을 올리고 있고 이는 국제 기준으로 보아서도 높은 실정이다. 그러나 공공정책운용의 관점에서 보면 현재의 구조는 사회에 가장 적절한 구조는 아니라고 보인다. 지나치게 시청률에만 의존하여 프로그램 제작, 배포에 대한 결정이 이루어져 구매력이 없는 어린이나 노인들에 대한 주제 혹은 프로그램들이 소외되는 결과를 가져오기 때문이다.

유료 TV 산업은 전국 사업자 1개사와 지역별 서비스 제공회사로 구성되어 있다. 방콕에서 매일 24시간 방영하는 주요회사는 UBC와 Thaistar TV 2개 회사이다. 이들 두 회사는 HBO, Discovery, MTV, CNN 그리고 CNBC 등의 서구 위성 프로그램을 재송신하고 있다. UBC는 전국적으로 방영하는 유일한 유료방송사이므로 유료방송업계의 가장 중요한 위치를 차지하고 있고, 월간 소득이 15,000 바트 이상의 고객을 주 가입자로 설정하고 있다 이들 주 가입자들은 대부분 방콕에 거주하고 있고, 전체 가입자의 72%에 해당

한다. 전국 방송의 독점적 위치를 기반으로 동사는 가입자 수를 증가시켜왔는데 고객에게 제공하는 프로그램 패키지의 숫자는 상대적으로 감소시켰기에 이에 대한 가입자의 불만 또한 중요한 사안으로 현재 대두되고 있다.

각 지역의 시장에는 수백 개의 중소 사업자가 유료 방송사업을 하고 있는데, 지역의 중소사업자는 방영권이 제한되어 있고, 높은 방영 허가비를 지불해야 하므로 UBC의 독점적 유료방송 시장 경쟁력에 비해 상대적으로 열악한 사업 환경에 처해 있다. 또한 인기 있는 수입프로그램의 방영허가권을 얻기 힘들어서 경영이 용이하지 않은 실정이다. 즉, UBC의 CNN, Cartoon Network 등의 독점권은 상대적으로 지방의 중소사업자들의 유료방송 시장에서의 사업을 제한하고 있다는 것이다. 아래 표는 태국의 유료 TV 시장의 가능한 고객 풀을 보여준다. 유료 TV는 대부분 중산층 이상의 계층을 겨냥하고 있고, 시청자 중 55%는 남성이고 45%는 여성이다. 연령별로는 40세 이상의 시청자가 38%, 25-39세는 29%, 15-24세는 28%이다.

라디오 산업은 TV산업보다 더 치열한 경쟁을 치르고 있다. FM 주파수보다 AM 주파수 방송의 경쟁은 더욱 치열하다. 방송 지역은 TV보다 제한되어 있기에 각 방송국은 광고 수익은 상대적으로 열악할 수밖에 없는 현실이다. 더욱 문제가 되는 것은 주파수 할당 과정의 투명성으로, 이러한 문제점은 라디오 방송의 주파수 할당의 허가가 정부의 여러 부서와 연결되어 있고, 부서마다 허가 조건이 다른데 기인한다.

현재 라디오방송국 중에 교육방송국과 오락방송국의 비율은 70 : 30을 보이고 있다. 라디오 운영은 1996년 4월 18일 발효된 라디오 방송법규를 준수하며, 동 법규는 최소 25% 이상의 뉴스와 교육에 관한 프로그램의 방송, 최대 58% 미만의 오락방송 프로그램 방영, 최대 17%의 광고시간 허용 등 프로그램 내용의 비율을 정하고 있다.

태국 국가 방송서비스(NBT)의 해외 서비스는 1938년에 영어와 불어로 시작되었다. 라디오 타일랜드(Radio Thailand)의 국제 서비스는 현재 12개 언어로 제공되고 있는데, 영어, 불어, 독일어, 라오스어, 중국어(만다린), 베트남어, 크메르어, 말레이어, 인도네시아어, 일본어, 버마어, 태국어로 1일 총 10시간 15분 정도 방송한다.

전체적으로 보면 태국의 방송산업은 현재 방송사의 사업구조면에서 보면 비교적 성공적으로 운영되고 있다. 동시에 현재 방송산업이 급격한 산업화와 세계화되는 추세에 비추어 보면, 몇 가지 현실적인 문제를 안고 있다. 그 현실적인 문제점을 정리해보면, 주파수 할당 과정의 투명성, 정부의 지나친 규제, 민간 방송시장의 확장과 광고시간의 규제, 프로그램의 다양화와 수준, 소수 미디어 그룹에 의한 독점적 시장규제, 방송사 소유의 다변화와 민영화 그리고 국영방송의 역할 분담 등이 있다.

(2) 광고산업

태국의 광고는 160년 전에 처음 시도되었고, 본격적인 광고는 신문에서 시작되어, 영화, 라디오 TV로 발전하였다. 광고산업의 진흥을 위하여 태국 광고 협회 (Advertising Association of Thailand)가 결성되어 있다. 동 협회는 광고 윤리에 대한 교육 제공, 태국의 광고 수준 향상, 협회회원 간에 지식과 기술 공유 등의 노력을 기울이고 있다.

광고는 태국문화산업의 중요한 부문인 방송과 인쇄매체의 발전에 중요한 역할을 담당하고 있다. 닐슨 미디어 리서치(태국)의 보고서에 따르면 정부와 민간부문의 경제성장에 힘입어 2004년 광고산업은 2003년 대비 약 40%의 성장세를 보였다. 광고회사는 광고대행사와 직접 광고회사의 두 부문으로 나누어진다. 광고대행사는 업계의 70%에 해당한다. 이들 대행사들은 고객의 요구를 TV광고, 라디오 광고, 인쇄매체 등 적절한 미디어 매체를 이용하여 충족시키는 역할

을 한다. 동시에 고객에게 미디어 기획 등의 광고 컨설팅 서비스를 제공하기도 한다. 태국의 대형 광고 대행사는 다국적 광고회사의 자회사로서, 전체 산업의 주요 광고 수익을 차지하고 있다. 상위 10대의 메이저 광고회사를 살펴보면, 2001년 이들에 의해 총 51,065백만 바트의 광고가 수주되었고, 평균적으로 19% 성장하였다.

〈표 III-4〉 태국 10대 광고 대행사 광고수주액 기준(2000)

순위	회사	설립연도	광고수주액 (백만바트)	성장률(%)
1	Lowe Lintas & Partners	1970	4,400	8
2	J. Walter Thomson		3,240	26
3	Ogilvy & Mather	1973	3,042	13
4	Prakit Publics	1978	2,200	29
5	FCB Worldwide		2,100	21
6	McCann-Erikson (Thailand)		2,100	27
7	DYR		2,000	11
8	Spa Advertising	1981	1,900	27
9	Leo Burnett	1974	1,800	20
10	Dentsu	1974	1,750	7
계			24,532	18.9(평균)
광고 업계 총 광고액			51,065	

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

2002년에 광고업계의 총 수입액은 총 612억 바트였는데 전년도에 비해 15% 성장하였다. TV, 라디오, 신문 광고가 전체 광고 예산의 89%로 총 545억 바트였다. TV 광고비가 전체 산업 지출의 61%으로 가장 높은 수준을 기록하고 있고, 그 다음 신문과 라디오 광고로 각각 18%와 10%였다. 1997년 경제위기 후에 미디어 산업이 불황을 맞고 성장률이 급강하 하였지만, 2000년 이후 서서히 회복되고 있고, 인구증가, 소비자 구매력의 증가, 소비재 생산업계의 치열한 경쟁으로 인해 광고 산업은 계속 성장하는 추세를 보이고 있다.

〈표 III-5〉 태국의 광고 매체별 광고 지출 현황(2000~2002)

(단위 : 백만 바트, %)

	2000	(%)	2001	(%)	2002	(%)
TV	30,472.3	59.7%	21,878.9	62.0%	37,339.0	61.0%
라디오	5,059.6	9.9%	5,090.6	9.6%	6,170.0	10.1%
신문	70,888.6	21.3%	9,557.9	18.0%	11,116.0	18.2%
잡지	2,709.1	5.3%	3,106.4	5.9%	3,640.0	5.9%
영화	325.2	0.6%	367.8	0.7%	612.1	1.0%
옥외	1,255.2	2.5%	1,442.4	2.7%	1,836.3	3.0%
이동	355.2	0.7%	554.2	1.0%	612.1	1.0%
총계	51,065.2	100%	52,998.2	100%	61,210.0	100%

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

태국의 광고매체는 TV, 라디오, 신문, 잡지, 영화, 옥외, 이동광고 등이 있다. 무료 방송사 6개사 중 가장 시청률이 높은 방송사는 채널 3과 7이다. 두번째 중요한 광고 채널은 라디오 광고이다. 전국에 524개의 지역 및 전국 라디오 방송이 있는데 211개는 AM 방영을 하고, 313개 채널은 FM 방송을 한다. 다음으로 신문광고도 중요한 역할을 하고 있다. 신문사는 41개가 있는데, 일반, 경제, 오락, 교육 신문 등이 있다. 신문의 대부분은 일간 혹은 주간으로 발행된다. 잡지 광고와 영화 광고도 상품 판매의 지원 수단으로 사용되고 있다. 방콕의 교통 체증 덕택에 옥외 광고와 이동광고도 광고수단으로 널리 사용되고 있다. 방콕 시내의 교차로에는 대형 광고판이 위치하여 왔고, 버스정류장, 소형 광고판, 전광판 등 다른 옥외광고방식도 많이 사용되고 있다. 이동광고는 전철 (BTS), 버스, 툽툽 (삼륜차)에 이용되고 있다.

TV는 다른 매체에 비교하여 전국적으로 많은 시청자를 보유하고 있으므로 대부분의 광고주가 선호하고 있다. TV광고료는 각 채널의 방송시간과 인기도에 따라 다른데, 채널 3과 7이 다른 채널에 비하여 광고율이 높아서, 타 채널에 비해 56~68% 높다. 아래 표에서 볼 수 있듯이, 황금 시청시간 (18 : 00~23 : 30)의 채널7 광고료는 분당 42만 바트이고 채널 3는 분당 39만 바트이다. 오전 8시부터 오후 6시까지의 채널 3과 7의 광고료는 타 채널에 비해 10~30%가

〈표 Ⅲ-6〉 태국 TV 방송의 시간대에 따른 광고단가(2003)

(단위 : 천 바트/ 분)

채널	요일	시간대			
		01:30-8:00	8:00-18:00	18:00-23:30	23:30-01:30
3	월-금	50-65	60-200	220-390	60-120
	토-일	50-100	80-250	180-390	65-90
5	월-금	30-140	70-180	135-250	70-180
	토-일	30-140	70-180	135-250	70-180
6	월-금	55-75	64-193	180-420	70-72
	토-일	55-100	150-250	140-420	70-85
9	월-금	26-50	50-160	110-220	72-160
	토-일	40-56	56-180	110-220	72-100
iTV	월-금	46-58	46-150	150-250	60-150
	토-일	46-58	60-150	150-250	60-150

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

높다. 채널 3과 7이 시장 점유율이 높아 광고료 협상에 많은 결정권을 가지고 있으므로, 태국의 광고 시장은 ‘독과점 시장 (duopolistic market)’ 이라고 볼 수 있다.

기업간의 광고 경쟁이 심화되면서 라디오 미디어의 성장을 가져왔고, 정부도 여러 프로젝트에 라디오 광고에 대한 예산을 더 많이 할애하였다. 정부와 국민간의 관계 개선의 방책으로 라디오 광고는 더 많이 사용될 것인데, 다른 광고 채널에 비하여 국민에게 영향력이 크고 비용 면에서 가장 효율적인 광고 수단이기 때문이다. 라디오 광고에서 방콕 지역의 FM 음악 방송의 경우 평균 순간광고료는 광고당 2,200~2,600이다. 순간광고는 평균 30초이다. 반면에 교육방송의 경우 순간 광고료는 30초에 1,500~2,000 바트이다. 각 방송사는 장기 계약에 많은 혜택을 주고 있고, 7~12개월 계약에는 50%의 할인을 제공하기도 하나 인기도가 높은 방송사는 할인율이 현저히 낮다.

신문 전면 광고료는 다음과 같다. 여러 신문사 중에서 타이 라트(Thai Rath)와 데일리 뉴스가 가장 높은 광고비를 부과하고 있는데, 12대 신문 중에 가장 광고비가 낮았던 타이 포스트의 광고비는 타이 라트 광고비의 20% 수준이었다. 이를 보면, 발행부수 등에 따라 광고 수익이 크게 차이난다는 것을 알 수 있다.

〈표 III-7〉 태국 신문광고 단가표(전면광고)(1997과 2004)

(단위 : 바트)

신문사명	1997		2004	
	흑백	칼라	흑백	칼라
Krung Thep Tu Ra Kij	180,000	230,000	180,000	230,000
Kao Sod	216,000	266,000	216,000	266,000
Daily News	264,000	444,000	288,000	480,000
Thai Rath	336,000	560,000	472,500	787,500
Thai Post	127,200	155,200	127,200	155,200
Naew Na	132,000	162,000	132,000	162,000
Ban Muang	120,000	168,000	120,000	168,000
Poo Jad Kard (Daily)	228,000	273,000	228,000	273,000
Ma ti chon (Daily)	216,000	266,000	216,000	266,000
Siam Rath (Daily)	144,000	168,000	126,000	198,000
Bangkok Post	126,000	198,000	233,000	293,000
The Nation	233,000	293,000	200,000	249,000

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 III-8〉 태국 광고시장의 주요 광고 지출 기업 현황(2000~2002)

(단위 : 백만 바트)

회사명	2000	2001	2002
Uniliver (Thailand) Holding	2,824.20	2,308.40	2,689.69
Advance Infor Service	914.70	1,567.11	1,552.07
Proctor and Gamble (Thailand)	933.70	931.59	1,022.41
TA Orange	N.A	49.20	833.52
Total Asset Communications	527.70	981.38	805.51
Boonrawd Brewery	1,094.20	796.94	773.35
O-sodsapa Tekhengyu	455.45	509.23	772.36
Kao Commercial (Thailand)	402.52	438.52	765.30
Toyota Motor (Tailand)	350.24	502.86	642.63
Thai Tourism Authority	71.99	197.13	629.89

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 Ⅲ-9〉 태국 광고시장의 주요 광고 지출 상품현황(2000~2002)

(단위 : 백만 바트)

구분	2000	2001	2002
이동전화시스템	1,048.50	1,584.26	2,635.62
정부 부처	1,491.50	1,456.70	1,620.42
맥주	1,847.90	1,387.08	1,338.99
얼굴 및 피부 미용제	959.40	1074.09	1,221.48
주거 프로젝트	866.40	857.95	1,108.02
전시회 및 무역박람회	662.70	793.36	1,105.85
영화	646.30	776.69	953.35
자동차	945.90	884.62	942.68
흑맥주	576.65	541.57	913.67
회사 정보전달	643.00	1329.19	868.41

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

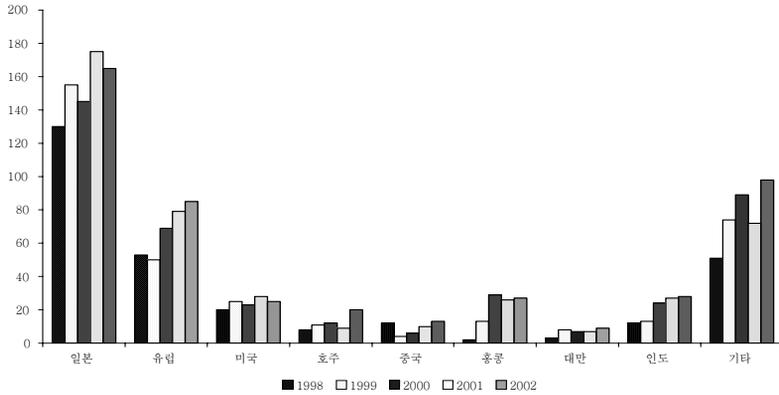
태국의 광고시장에서 주요 고객들을 회사별 광고지출액 기준으로 살펴보면, 다국적 기업의 자회사가 가장 높은 광고비를 지출하고 있다. 그 중에서 유니레버, P&G, KAO 등의 회사와 통신 정보, 자동차회사 등이 포함되어 있다

상품별 광고액을 보면, 이동전화의 최근에는 가장 많은 광고비를 지출하였고, 태국의 정부 부처에서도 라디오 광고에 많은 지출을 하였다. 화장품 피부미용, 맥주 영화 자동차등의 상품이 포함되어 있다.

(3) 영화/애니메이션 산업

태국 영화산업 관련 법은 ‘필름과 영화법(B.E.2473)’으로 영화 제작과 상영에 대한 자세한 규정을 제시하고 있다. 통상 영화법은 태국의 정체성, 도덕, 공공질서, 국가 안보를 저해하는 내용과 국가 법과 규칙에 위반하는 내용을 금지하고 있다. 외국 영화사가 태국 내에서 영화를 제작하려는 경우 태국 영화위원회의 사전 검열과 허

〈그림 Ⅲ-1〉 태국 내의 외국 영화사 제작 추이(1998~2002)



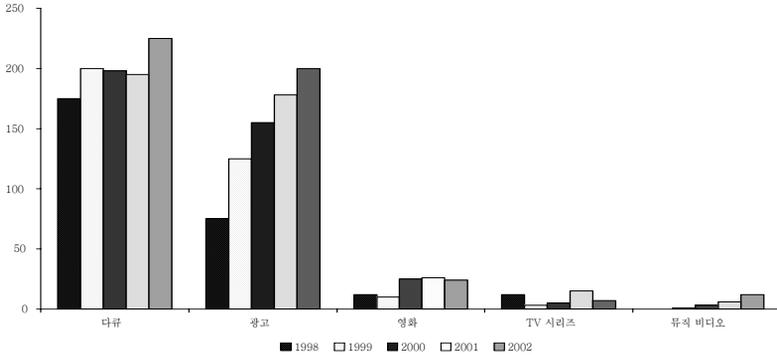
출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

가를 받아야 하는데, 사전 검열시 주요 심사기준은 상기 영화법의 내용들이다. 사전 허가제는 규제의 목적도 있지만, 외국의 영화가 국내 영화산업과 태국의 공공이익 향상에 부합이 될 때에는 관계부서의 협조 및 지원을 위원회 차원에서 이루어기에 극히 부정적인 것만은 아니다.

태국에서 영화가 처음 도입된 것은 1897년 마르코프스키(F.J. Marcofsky)에 의해서였다. 1897~1906년 기간에, 대부분의 영화는 태국 철도에 의해서 이용되었는데, 외국인에게 태국 철도를 소개하고 이용을 장려하기 위해서였다. 1937년에 태국 국내영화가 처음으로 무성 흑백으로 제작되었다. 제2차 세계대전 이전에는 영화산업은 태국 국민의 관심을 끌지 못하였고 대신 직접공연이 유행하였다. 2차 대전 이후 태국의 영화산업은 신기술과 제작 기법을 도입하여 발전하게 되었고, 외국 영화도 본격적으로 수입하게 되었다. 당시 방콕에는 199개의 상영관이 있었고, 북부 지방에는 123개의 상영관이 있었다.

태국에는 외국 영화 제작사들이 여럿 있다. 1998~2002년 기간

〈그림 III-2〉 태국의 외국 영화사의 장르별 외국 영화 제작 현황, (1998~2002)



출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

동안 가장 많은 영화를 제작한 회사는 일본계 회사로 연 평균 150편을 제작하였다. 두번째는 유럽계 제작사였다. 이들 제작물의 대부분은 다큐멘터리와 광고물이었다.

아직 태국은 도시권과 지방권의 영화에 대한 태도는 극명하게 나누어져 있다. 통상 방콕과 대도시지역은 외국 영화를 수용하지만, 지방에서는 자국 영화를 선호하고 있다. 이는 외국어 구사 능력과, 인종적 배경의 영향으로 방콕 지역의 경우 교육수준이 높고, 상대적으로 영어구사력이 높기 때문이다. 일본, 한국, 대만 등에서 제작한 아시아 영화는 최근에 젊은 세대 사이에서 주목 받고 있다. 특히, 한국 영화 및 TV시리즈는 지난 몇 년 동안에 지속적으로 성장하고 있다. 아시아 영화가 선호되는 이유는 주연 배우의 인기, 영화 내용의 높은 문화적 이해도, 영화의 전략적 홍보의 덕분인 것으로 나타났다.

태국은 최근 다양한 국제 행사를 통해 영화산업을 진흥시키려고 노력하고 있지만, 아직은 낮은 제작비와 수요조건으로 인해 국제 경쟁력을 갖추지 못하고 있다. 그런 와중에서도 태국의 제작자들은

제작기법을 개발하고, 흥미로운 영화를 제작하여 최근 시장 점유율을 늘려가고 있다. 2000~2004년 간 106편의 국내 영화가 상영되었는데, 장르는 코미디, 공포, 스릴러, 드라마, 애정영화 등 여러 분야에 속한 영화들이었다. 또한 ‘웅박’처럼 중국의 액션스토리를 차용하여, 태국의 전통무예와 투박한 코미디의 결합으로 아시아 시장에서 주목을 받기도 하였다.

(4) DVD/비디오 산업

태국인구 중 방콕 거주민의 60%가 비디오를 소유하고 있고, 기타 대도시의 46%, 나머지 지역은 16%가 비디오를 소유하고 있다. 도시지역에서는 2%의 인구가 매일 비디오를 시청하는 것으로 보고 되었고, 주당 1회 이상 시청하는 가구의 비율은, 방콕에서는 8%, 기타 도시는 6%, 나머지 지역은 2% 이었다.

〈표 Ⅲ-10〉 태국의 비디오 소유 및 시청 비율-12세 이상 인구 중(2000)

	방콕	기타 도시	시골
총인구 (천명)	8,725	3,771	37,799
비디오 소유 가구수	60%	46%	16%
매일 시청가구	2%	2%	0.26%
주당 1회 시청 가구	8%	6%	2%

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

방콕 지역의 한주간 동안 비디오 시청자 구성을 보면 남성의 20%, 여성의 15%가 비디오를 시청하며 연령별로는 12~14세가 가장 높은 비율을 보였고 나이가 많을수록 적은 비율을 보였다. 소득 분포도, 고소득층 및 중산층이 저소득층보다 2배나 많은 비디오 시청률을 보였다.

〈표 Ⅲ-11〉 방콕 지역의 비디오 시청 현황(2000)

(단위 : 한 주간 당, 천명)

		청취자 (천명)	시청자 비율(%)
성별	남	4,159	20
	여	4,566	15
연령	12-14	420	18
	15-24	1,909	26
	25-39	3,237	21
	40+	3,159	9
소득	고소득층	1,725	24
	중소득층	3,154	21
	저소득층	3,846	12

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

방콕 이외의 다른 도시의 시청률을 보면, 15-24세의 연령층에서 시청률이 가장 높았으며, 소득분포는 고소득층에서 가장 높은 시청률을 보였다. 방콕에 비교하여, 다른 위락시설 및 영화상영관이 이 풍부하게 구비되어 있지 않은 때문이다.

〈표 Ⅲ-12〉 방콕 지역외 다른 도시 지역의 비디오 시청 현황(2000)

(단위 : 한 주간 당, 천명)

		청취자 (천명)	시청자 비율(%)
성별	남	1,882	23
	여	1,889	14
연령	12-14	258	20
	15-24	856	29
	25-39	1,159	23
	40+	1,498	10
소득	고소득층	607	30
	중소득층	1,534	22
	저소득층	1,630	11.5

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 Ⅲ-13〉 태국 농촌 지역의 비디오 시청 현황(2000)

(단위 : 한 주간 당, 천 명)

		청취자 (천명)	시청자 비율(%)
성별	남	18,918	8
	여	18,881	5
연령	12-14	1,563	8
	15-24	8,640	13
	25-39	115,813	6
	40+	15,013	2
소득	고소득층	3,167	20
	중소득층	8,024	7
	저소득층	26,608	4

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

농촌 지역에는 비디오를 소유하고 있는 가정의 비율이 낮아서, 시청자 비율은 남성이 8% 여성이 5%에 그쳤고, 연령분포도 15~24세만 10%를 넘었을 뿐 다른 연령대는 아주 낮았으며 40대 이상은 2% 밖에 비디오를 시청하지 않았다. 고소득층과 저소득층의 시청자 비율도 5 : 1의 차이를 보였다.

태국의 지적재산권국(Thai Intellectual Property Authorities)은 최근 불법복제품에 대한 단속을 강화하고 있다. 불법 복제품은 현재 태국에서 널리 배포되고 있고, 중국과 함께 국제시장의 불법 CD, VCD와 DVD의 주요 수출국으로 알려져 있다. 미국은 2003년 태국에서 불법 생산된 복제품으로 연간 2억 5천만 불의 손실을 본 것으로 파악하고 있고, 미국의 소프트웨어와 영화산업이 심각한 영향을 받은 것으로 알려져 있다. 불법 복제품의 제작 시설은 매년 10억여 개를 제작할 수 있다. 최근의 영화산업계 통계를 보면, 태국의 55개의 무허가 공장에서 불법 복제품을 생산하며 현재 증가 추세에 있다. 현재 불법 복제품의 판매 가격은 100~150 바트 수준이다. 이러한 국내 상황에 대해, 국제기구 및 외국 정부는 태국의 미온적 태도를 수정하고 강력한 제제를 가할 것을 태국정부에 요구

〈표 Ⅲ-14〉 태국 내의 지적재산권 부문별 위반 사례 현황(1994~2001)

연도	지적재산권		의장 등록 법		특허		카세트/TV규제법		총계	
	체포건	압수수량	체포건	압수수량	체포건	압수수량	체포건	압수수량	체포건	압수수량
2001	2,515	1,038,301	1,456	917,893	14	1,848	17	1,262	4,002	1,959,310
2000	1,558	1,858,839	1,317	1,733,796	4	28,272	48	35,795	2,927	9,656,702
1999	661	274,252	839	876,795	7	5,166	10	524	1,517	1,156,737
1998	742	414,265	813	506,600	2	142,181	26	4,175	1,583	1,067,221
1997	637	264,681	1,032	408,700	1	241	96	4,844	1,766	678,466
1996	330	99,646	476	61,694	2	315	384	6,162	1,192	167,817
1995	292	136,794	575	138,620	0	0	472	17,782	1,339	293,196
1994	527	246,410	770	1,062,044	16	12,285	468	75,588	1,781	1,396,327
Total	7,262	4,333,188	7,278	5,706,142	46	190,308	1,521	146,138	16,107	10,375,776

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

하고 있다. 이러한 산업의 피해에도 불구하고 현재 태국에서 만연한 불법 복제품의 문제는 기본적으로 지적 재산권에 대한 정부 및 소비자의 무관심한 태도가 문제의 근원으로 파악되고 있다.

이에 태국 정부는 최근 대규모 색출 작전을 시행하고 ‘불법 디스크 판매에 적발된 사람들은 최고 2년 징역이나 40만 바트의 벌금(9,300 불)을 처하는 등 적극적인 규제에 나서고 있다. 태국 정부는 불법 CD VCD, DVD 공장을 색출하여, 신규 복제물이 시장에 진입하는 것을 막으려고 노력하고 있다. 지적 재산권 침해에 관한 정부의 규제 사례를 보면, 1994년까지는 의장 등록 위반이 그 규제 내용의 주요 부분이었으나, 최근에는 지적재산권 침해 부문이 주요 규제 사안이 되었고, 1999년에 대비 3배 이상의 위반 사례가 2000년 적발되었다.

(5) 음악산업

태국 음악 산업은 국내음악과 외국음악 제품의 시장으로 구분되고 있다. 국내음악시장은 다시 팝 뮤직과 전통음악 시장으로 구분

된다. 태국의 팝 뮤직은 역동적이고 젊은 세대의 변화에 부응하지
 만, 전통 음악은 변화가 없고, 전해 내려오는 가사를 현대 가사로
 바꾸는 정도의 변화가 있을 뿐이다. 태국의 팝 뮤직은 전국을 대상
 으로 하나, 전통음악은 농촌 산간지방의 교육수준이 낮은 국민들을
 대상으로 한다. 예전의 외국 음악은 미국과 영국에서 주로 들어왔
 으나 최근에는 일본, 대만, 한국의 아시아음악이 10대 가운데에서
 유행되고 있다.

태국 음악산업의 통계는 아직 정확히 집계되지 않고 있다. 산업
 계 주요 회사들의 자료들을 통해 산업의 규모를 추정해보면, GMM
 Grammy Public 회사가 태국 음악산업의 대표적인 회사로 전체 음
 반시장의 60%를 점유하고 있다. 이 회사는 음악, 라디오 출판, TV
 영화 등 여러 문화산업 부문에서사업영역을 확보하고 있으나, 2003
 년 총 수입의 60%가 음악산업, 18%는 라디오산업으로 구성되어 아
 직은 음악산업이 주요 사업부문으로 되어 있다. 동종업계에서 경쟁
 우위를 확보하기 위해 모든 자원과 미디어 채널을 적극 활용하고
 있는 것이 동 기업의 전략이다.

GMM 그램미사는 음악 산업의 팝 뮤직과 전통음악 시장에서
 2003년 1/4분기에는 9.76억 바트, 2004년 동 기간에는 9.29억 바
 트의 수익을 올렸고, 2003년 1/4분기에는 37개의 새 앨범과 15개
 의 리메이크를 출판하여 앨범당 평균 1천 9백만 바트의 수익을 올
 렸다. 2004년 동기간에는 32개의 새 앨범과 12개의 리메이크로 앨
 범당 2천 1백만 바트의 수익을 올렸다. 2004년에 앨범 수는 줄어들
 었지만, 앨범당 수익은 증가하였다. 동사의 수익은 오디오 제품, 판
 권, 콘서트, 가수 매니지먼트 등으로 구성되며, 주요 수입원은 오디
 오 제품과 판권으로서 2003년 1/4분기에는 7.68억 바트 2004년 동
 기간 7.27바트이다.

1997년 경제위기 이전의 태국내 음악 시장은 아주 높은 성장률을
 보였고, 음악시장의 총 시장 가치는 60억 바트로 추정되었으나

1997년 경제위기 이후 국내 음악시장은 축소되었다. 그러나 2000년부터 꾸준한 회복세를 보여, 2002년은 총 시장 규모가 54억 바트로, 전년도보다 20%의 성장을 보였다. 성장의 요인으로서의 꾸준한 경제회복, 업계의 CD, VCD 가격 인하 전략, CD, VCD 플레이어의 가격인하, 불법음반퇴치를 위한 정부의 대응책 및 적극적인 전략 덕분이었다.

시장의 소비자 동향을 살펴보면, 최근 3~4년 동안 태국 소비자의 취향은 다양화되었다. 앨범 1장당 녹음된 노래의 숫자에 관계없이 음악의 내용과 가수의 선호도와 개인적 취향에 의한 개인적 선택 등이 주요 구매결정의 이유로 등장하였다. 즉, 다양화되고 세분화된 음반시장은 기존의 대량생산과 인기가수에 의한 독점적 음반생산 전략에 의존한 기업들의 경쟁전략을 수정하도록 유도하였다. 또한 인터넷과 디지털 기술의 발달로 인하여 음악산업에는 불법 이용이 만연되어 전체적으로 산업이 위축되는 계기가 되었다.

다른 멀티미디어 산업과 마찬가지로 판권의 침해는 음악 시장 전체를 위협하고 있다. 불법 CD의 영향은 심각한 것으로서, 매년 대량 투입되는 불법 복제품 때문에 음악시장은 확대 기회를 놓치고 있다. 또한 태국 시장에 대한 국제판권 소유자들의 불신은 태국 음반산업의 기업 경쟁력에도 악영향을 미치고 있다. 이에 정부는 최근 여러 차례 불법복제 퇴치 대책을 마련하여 불법복제를 근절하려 하고 있다. 최근 복제 기기의 수입과 복제 및 배포과정까지 모두 강력하게 규제하고 있고, 적발된 사례에 대한 벌금도 강화하고 있다. 또한 복제 장소, 보관 창고 및 판매 장소의 신고자에게 보상금을 수여하고 있다.

대부분의 음반회사는 소비자들이 정품을 구입하도록 장려하고 있다. GMM 그램미사는 지적재산권 보호행사(Intellectual Property Fair, 2003)의 수안룸 나잇 바자(The Suan Lum Night Bazaar)에 사상 최대의 콘서트를 주최하여 소비자가 정품을 구매하도록 장려하

었다. 또 주요음악사는 경찰의 불법복제품 퇴치 활동에 적극 협조하여, 불법 복제품과 정품과의 가격 차이를 줄이려고 노력하였다.

(6) 출판/ 인쇄산업

태국의 출판산업은 꾸준히 성장하여, 동남아시아 출판 업계의 중심이 되어가고 있다.

태국 산업부에 의하면, 태국의 출판 및 포장 산업 수출액은 2001년 27.9% 증가하였다. 2000년 9천 1백만불의 수출에서 2001년 1.16억불의 수출을 하였다. 이중 4980만 불이 출판, 6650만불이 포장류이다. 2002년에는 10% 성장하면서 수출 1억 5천만불을 달성하였다. 태국 국내 시장도 가계지출이 증가하고, 정부의 산업 지원 정책을 힘입어 활성화되고 있다. 출판 기기의 수입은 2000년의 1.34억불에서 2002년에는 1.87억불로 증가하였다. 이는 태국 출판 업계의 성장에 대한 자신감을 반영하고 있다. 무역지원부가 발표한 통계에 따르면, 태국의 출판업계에는 약 2,500 개의 기업이 있는데 종업원 50인 미만의 소기업은 635사, 50~200명의 중기업은 1,115사, 200명 이상의 대기업은 750개 사로 조사되었다.

출판 산업은 태국의 문화산업 부문 중 현재 가장 건실한 성장을 보이는 산업이지만, 아직도 생산 환경이 열악하여 많은 시설투자가 필요하고, 기업당 수익률은 상대적으로 저조한편이다. 따라서 향후 출판 업계는 낙후된 유통 시설과 함께 상대적으로 생산성과 경쟁력을 갖춘 다국적 기업과 시장경쟁을 해야 하는 형편이다. 현재 최고 가동률 이하의 조건에서 운영을 하고 있는 회사의 비율이 전체 회사의 90%이다. 그 원인으로는 소비자의 욕구수준은 높아 가는데 반해 가격 경쟁이 치열해지면서 절대생산비를 줄일 수밖에 없다는데 있다. 또한 태국 출판산업이 국제적으로 직면한 과제는, 저가를 무기로 한 중국, 베트남 등과의 국제가격 경쟁력 확보이다. 또한 기기의 자동화, 디지털 기술 정보통신의 발달은 출판산업의 생산과정

의 변화와 비용투입을 요구하고 있다. 따라서 현재 출판산업은 높은 수준의 시설투자의 선택과 안정된 고객기반, 그리고 효율적인 생산시설을 갖춘 대기업과의 통합이라는 현실에 직면해 있다. 지난 2~3년간 출판 업계의 대기업들 중에서도 이미 문을 닫거나 처분한 업체들이 있고, 중소기업은 점차 사라져 가고 있다.

(7) 신문/ 잡지산업

태국에서 신문은 그 사회정치적 영향력으로 인하여 현재 경제적 개념과 사회정치적 개념간의 논쟁이 진행 중이다. 태국에서 신문에 관한 법은 태국헌법 B.E.2540에 적시된 사생활 침해 금지, 타인에 대한 부정적인 요소의 보도 금지와 허위 보도금지 등이다. 1990년대부터 진행된 민주화의 과정에서 이러한 광의적 해석의 범위가 보다 포괄적으로 해석되어 정부의 언론에 대한 간섭은 감소하는 추세이다.

태국에는 4종류의 신문이 있다. 2002년 기준으로 태국어 일간지, 영어 일간지, 경제 일간지 및 경제 신문이 있는데, 태국어 일간지가 전체 배포의 87%를 차지하고, 경제 일간지가 8%, 영어 일간지는 4%이다. 태국어 일간지를 발간하는 회사 중에 4대 언론사의 시장 점유율은 80%였다. 태국의 주요 신문사는 타이랏 (Thairath), 데일리 뉴스(Daily News), 카오솟 (Kao-Sod), 마티촌(Matichon), 콤슈트루엑 (Kom-Shut-Luek), 타이포스트(Thai Post), 시암 랏 (Siam Rath) 등이 있다. 2002년 기준으로 그 중에서 타이랏사가 34%의 가장 넓은 독자층을 보유하고 있고, 그 다음으로 데일리 뉴스가 19%, 카오솟이 16%, 말촌이 12%이다. 영어 일간지는 방콕 포스트와 더 네이션(The Nation) 두 신문사이다. 대상 독자층의 90%는 방콕에 거주하는, 영어구사 인구로 제한되어 있어 업계의 성장은 느린 편이다. 2002년 기준으로 방콕 포스트가 시장의 55%, 더 네이션이 45%를 점유하고 있다. 경제 일간지는 최근의 경제발전으

로 중요한 위치를 차지하게 되었는데, 경제 일간지 2개와 4개의 경제 신문이 있는데, 전국 주요 도시에 독자층의 대부분이 거주하고 있다. 2002년 기준으로 크룽 텡 투 라 키(Krung Thep Tu Ra Kij)가 전체 시장의 85%를 점유하고 있다.

태국에는 직접 배포와 대리점을 통한 배포가 병행되는데, 80~85%는 대리점을 통하여 15~20%는 직접 배달하고 있다. 대리점을 통한 배달은 훨씬 더 효율적으로 운영되고 있다. 주간지와 매 3일 발행 신문은 65~75%를 직접 배달하고, 25~35%만 대리점을 통해 배달하고 있다.

최근의 신문 구독자 현황을 보면 인구 증가율에 의한 지속적인 증가 추세에 있다. 2004년 조사보고서에 따르면, 6세 이상 국민의 37.3%가 신문을 구독하며, 방콕 지역에서는 65.1%였다. 또한 평균적으로 신문 한부는 4.62명이 같이 읽는 것으로 나타났다. 아래는 태국 주요 신문사들의 주요 독자층을 조사한 것이다.

〈표Ⅲ-15〉 태국 주요 신문의 주요 독자층 현황(2004)

신문	특성	대상 독자층
Krung Thep Tu Ra Kij	경제 뉴스 전반	중산층 기업가와 일반
Kao Sod	일반 뉴스	전체 일반
Kom Shut Luek	일반 뉴스	전체 일반
Daily News	일반 뉴스	저소득층과 중산층
Thai Rath	일반 뉴스	전체 일반
Thai Post	일반 뉴스	전체 일반
Naew Na	일반 뉴스, 정치 비판	중산층 이상
Ban Muang	일반 뉴스	정부종사자
Poo Jad Kard (Daily)	경제 및 정치 뉴스	중산층, 기업가, 정부관리
Ma ti chon (Daily)	일반 뉴스, 중요한 뉴스	30세 이상의 남성, 기업종업원, 기업가, 정부관리
Sae Ree (Daily)	대부분 일반 뉴스	정부관리, 교사
Bangkok Today	일반 뉴스	전체 일반
The Nation	정치, 경제 외교 뉴스	기업인, 정부관리, 정치가, 외국인, 외교관

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

태국 신문의 내용은 뉴스 다큐멘터리 및 공식 기록, 칼럼, 사설, 광고 등 통상 다섯 가지 영역으로 나누어진다. 각 영역에 대한 정보의 비율은 각 신문의 목적, 정책에 따라 다르며, 대부분 다큐멘터리 및 공식 기록은 뉴스와 같은 영역 속에서 다루어진다. 신문의 광고는 3가지 종류가 있는데, 전시 광고, 범주별 광고, 사전인쇄 광고 등이다. 아래 표와 같이 대부분의 태국의 신문은 뉴스보다 광고를 더 많이 싣고 있는데, 특히 카오소드 (Kao Sod), 타이라트(Thai Rath), 왓 타작(Wat Ta Jak Daily), 더 네이션(The nation)사의 경우 다른 일반신문들 보다 더욱 광고에 치중하고 있다.

〈표 III-16〉 태국 주요 신문의 영역별 지면 할당현황(2004)

신문	특성	대상 독자층
Krung Thep Tu Ra Kij	경제 뉴스 전반	중산층 기업가와 일반
Kao Sod	일반 뉴스	전체 일반
Kom Shut Luek	일반 뉴스	전체 일반
Daily News	일반 뉴스	저소득층과 중산층
Thai Rath	일반 뉴스	전체 일반
Thai Post	일반 뉴스	전체 일반
Naew Na	일반 뉴스, 정치 비판	중산층 이상
Ban Muang	일반 뉴스	정부종사자
Poo Jad Kard (Daily)	경제 및 정치 뉴스	중산층, 기업가, 정부관리
Ma ti chon (Daily)	일반 뉴스, 중요한 뉴스	30세 이상의 남성, 기업종업원, 기업가, 정부관리
Sae Ree (Daily)	대부분 일반 뉴스	정부관리, 교사
Bangkok Today	일반 뉴스	전체 일반
The Nation	정치, 경제 외교 뉴스	기업인, 정부관리, 정치가, 외국인, 외교관

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

태국에서 신문 산업 진입 장벽은 상대적으로 높은 편이다. 이미 민주화 조치로 인하여 신문사의 창업은 보다 간편화 되어 있지만, 기존 시장의 치열한 경쟁과 산업적 특성에 의한 진입장벽이 높다. 현재 태국 신문사들의 문제점은 인터넷 뉴스의 발달로 인하여, 뉴스의 질보다는 뉴스보도의 속도 면에서 경쟁을 주로 하고 있다. 이는 결과적으로 신문의 질을 낮추어 구독자들로부터 비판을 많이 받고 있는 상황이다. 각 신문은 조판, 사설 등의 면에서 차별화 정책을 수행하여, 신문사 고유의 독자층을 확보하고 있다. 신문사의 주 수입원은 판매수입과 광고수입인데 판매수입은 광고수입에 비하면 아주 저조한 수준이며 수입전체의 65%는 광고수입에 의존하고 있다. 광고수입 중 23~30%는 광고 대행사를 통한 것이고, 70~75%는 광고소비자가 직접 광고를 맡기는 경우이다. 신문사는 광고대행 업체에 약 15%의 할인을 제공하는 것으로 나타났다.

신문의 가격은 8~20바트인데, 각 신문사의 대상 독자와 가격정책이 다르다. 그러나 상대적으로 가격 경쟁은 치열한 편이다. 대형 신문사는 대량생산에 의한 저렴한 가격으로 공급을 하며, 이에 반해 경쟁사들은 시장의 진입과 점유율 확보를 위하여 저가에 임의적으로 공급하는 경우가 대부분이다. 따라서 신문시장은 건실한 자금력을 배경으로 하지 않으면 그 진입이 어렵다.

〈표 III-17〉 태국의 미디어 유형별 광고 지출 현황(1995~2002)

(단위: %)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TV	53.9	53.1	58.7	66.6	66.6	65.8	65.2	61.0
라디오	8.3	7.7	8.2	8.9	10.1	9.5	10.1	10.0
신문	29.8	26.3	21.3	15.4	14.8	15.6	15.6	18.0
기타	7.9	12.8	11.8	9.1	8.5	9.1	9.2	11.0
계	100	100	100	100	100	100	100	100

출처: KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

신문은 TV 다음으로 중요한 광고 수단으로 2002년 신문광고 지출 총액은 111억 바트, 전체 광고 지출의 18%에 달하였다. 광고지출 총액이 증가함에 따라, 신문광고도 증가하였다. 대부분의 신문은 광고를 위해 컬러페이지를 사용하고 있다.

신문 광고에 가장 지출을 많이 하는 회사는 부동산 부문이다. 2003년 1/4분기에 부동산은 3.85억바트를 신문광고에 지출하였고, 모바일 네트워크는 2.08억 바트를, 비디오 VCD업계는 2.04억 바트를 지출하였다. 다음은 2003년 1 4분기의 업종별 광고 지출을 보여준다.

〈표 III-18〉 태국 신문광고의 업종별 광고 지출 현황(2003.1.~3.)

순위	산업	신문광고액	모든 광고 총액	(%)
1	부동산	385.80	898.87	42.92
2	이동전화 네트워크	208.46	1,098.16	18.98
3	비디오 VCD	203.70	514.33	39.6
4	자동차	199.24	530.26	37.57
5	에어컨	166.07	481.06	34.52
6	영화상영관	162.50	695.59	23.36
7	이동전화 단말기	155.08	344.97	44.95
8	경트럭	143.59	414.28	23.66
9	전시회 / 행사	135.61	603.09	22.49
10	정부	132.28	793.61	16.67
기타		4,030.32	27,519.58	14.65
	계	5,922.64	33,893.80	17.47

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

태국의 잡지 구독층은 선진국의 30%에 비하여 많이 저조한 4.4%의 수준이다. 더구나, 태국의 인구 중 25세 미만 2천 5백만명들이 전체 잡지 구독층의 30%를 차지한다. 2004년에는 10개 이상의 외국 잡지와 다수의 국내 잡지가 출간되어 잡지산업의 새로운 추세를 만들어 가고 있다. Se-Education PLC사의 통계에 의하면 2003년에 58개의 새 잡지가 발행되었는데, 그 중에 외국 여성잡지의 번역

본이 신규 잡지 중 최대 발행부수를 기록한 6개 중 4개를 차지하였다. 경제 발전에 따라 서점의 수의 증가와 함께 서점 경영이 기존 영세성을 탈피하여 기업화 되어가고 있다. 2003년의 676개의 서점 중에 3개 이상의 서점을 보유한 체인이 359사나 되었다. 가두 판매대는 전국에 13,005개가 있다. 이에 따라 2003년 전년대비 잡지 판매액이 25%가 증가하여 45억 바트의 시장이 형성되어, 향후 잡지시장이 지속적으로 팽창될 것으로 추정된다.

(8) 만화산업

최근 태국의 만화 시장은 급속도로 성장하고 있다. 대부분의 만화는 수입품으로서 질은 상당히 높은 편이다. 성장세에도 불구하고 불법유통이라는 구조적인 문제점을 내포하고 있다. 일본에서 수입된 인기 만화인 도래몬(Doraemon), 닥터 슬럼프(Dr. Slump), 드래곤볼(Dragon Ball), 캡틴 추바사(Captain Tsubasa), 북에서 온 별의 주먹(Hokuto no Ken), 성 세이야(Saint Seiya), 슬램 덩크(Slam Dunk) 등은 허가를 받지 않은 불법 복제품으로 낮은 종이의 질, 수준 미달의 번역, 여러 다른 출판사에 의한 중복출판 등은 만화시장을 교란하고 있다. 최근 이러한 불법복제가 문제가 되어 1990년대 후반 몇몇 출판사들은 일본 출판사로부터 정식수입 허가를 받았다.

만화산업 초기에는 비불키즈(Vibulkij), 네이션(Nation), 시암 국제 만화 (Siam Inter Comics), 봉콕(Bongkoch) 등 4개 출판사가 있었고, 2000년도에는 부라팻 만화(Burapat Comics)와 미래 만화(Tomorrow Comix) 등 2개사가 신설되었다. 부라팻 코믹은 홍콩만화를 태국내에 유행시켰고, 그 후에 한국과 일본에서 수입허가권을 구매하기 시작하였다. 미래코믹은 일본에서 수입권을 구매하기 전에 주로 태국 만화를 출판하였다.

현재 태국 만화책의 크기는 주로 125×180 mm판이고, 분량은 184~224 쪽이며, 가격은 주로 35~55 바트 사이이다. 도래몬 등, 더

큰 조판으로 출판된 특별 만화가격은 85~95 바트 사이이고, 최근에 종이의 질과 인쇄는 많이 향상되었다. 태국의 만화 독자층을 분석해보면 주로 어린이, 10대 그리고 성인계층의 만화애호가들이다. 이는 출판되는 만화의 종류가 독자층 그룹의 기호와 나이와 성별에 따라 다양화 되어 있다는 것을 의미한다. 현재 태국 만화는 태국 만화가에 의한 자체 제작과 공급보다는 외국 수입에 의존하고 있다. 대부분은 일본으로부터 수입하고 있으며, 홍콩, 한국, 대만 등이 그 뒤를 잇고 있다. 따라서 일본 만화계에서 성공한 만화는 태국에서도 성공하는 일종의 문화상품의 전이가 바로 이루어진다. 최근 인터넷의 발달로 일본에서 유행한 만화는 태국 마니아 계층에도 바로 광고되는 현상이 있어, 태국 만화사들은 더욱더 일본 만화에 종속되는 현상을 보여주고 있다. 최근 태국에서 유행한 일본 만화는 코난 탐정(Detective Conan), 한 조각(One Piece), 헌터엑스헌터(HunterXHunter), 20세기 소년들(20th Century Boys), 방랑자(Vagabond), 나루토(Naruto), 지티오(GTO), 버직(Berserk), 러브히나(Love HINA), 유키 오 Yuki-OH) 등이 있다. 그 다음 인기 있는 만화는 쿵푸 등 홍콩무술 만화인데, 이들은 TV에 연재된 중국 영화의 스토리에 기초하여 인기가 있다. 한국, 대만, 미국 등 다른 지역에서 수입한 만화는 현재 독자층을 개척하는 단계이고 소수의 만화가 큰 성공을 거두었다.

평균적으로 매주 35~50 종류의 만화가 출시되고, 구매자들의 구매수준이 현저히 낮고 만화의 특성상 일반의 책보다는 소유하려는 욕구가 상대적으로 떨어지기에, 이러한 현실로 인하여 만화 대여점이 운영되고 있다. 대부분의 만화 독자는 대여점에서 빌려 읽고, 그 중에 몇 권을 구입한다. 만화시장의 경쟁이 치열하고 출판사는 독자나 시장을 고려하지 않고 만화 수입권을 구입하며, 시장의 구매력을 고려하지 않고 대량으로 출판하는 실정이다. 그 결과 모든 출판사들은 시장에서 과당경쟁을 하고 있는 형편이다. 또한 더욱 문제가 되는 것은 현재 만화 출하량과 이를 유통시키는 서점 그리

고 수요계층의 한계가 맞물리면서 만화산업의 시장은 더욱 교란되고 있다. 만화는 백화점이나 편의점에서가 아니라 만화전문서점에서 판매되는데, 만화전문점은 방콕과 대도시에서 주로 위치하고, 백화점, 복합영화상영관, 학교나 대학근처에 위치한다.

만화산업에서 가장 큰 문제는 불법복제판의 유통이다. 통상 판권의 계약과정과 비용이 높기에 그 사이에 불법 복제판이 대량 유통되는 경향이 있다. 불법 출판사들은 이러한 만화책들을 불법유통하거나 청소년에게 불건전한 만화책들을 유통시켜서 사회적 문제를 야기하기도 한다. 이러한 불건전한 만화책들은 대부분 불법 제작된 성인만화 혹은 동성애의 내용을 주로하고 있다. 이러한 이유로 태국에서 만화에 대한 사회적 이미지가 부정적인 편이다.

아직 태국의 만화산업계는 관련 전문가와 만화 전문 서점도 부족하다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 시장을 교란시키는 유통의 질서가 무분별하게 되어 있다. 대부분의 만화 출판사들은 자체 유통아웃렛이나 서점을 운영하고, 일부 회사는 유통회사를 통해 배포하기도 한다. 그러나 대부분의 만화출판사는 소규모의 영세출판사이고 대형 유통회사는 낮은 이익과 만화에 대한 사회의 부정적인 이미지로 적극적이지 않은 형편이다. 따라서 유통시장의 체계가 태국 만화산업계로서는 선결과제이기도 한다.

만화산업이 제자리를 잡지 못하는 사이에 디지털과 인터넷을 기반으로 한 청소년 여가선용 문화가 발전하기 시작하였다. 현재 태국에서 컴퓨터, 게임, 온라인 게임 등이 산업의 발전과 함께 유행하고 있고, 사용자층이 급속도로 증가하고 있다. 이는 이미 만화시장에 영향을 주었고 어린이들의 행동 패턴에도 영향을 주어, 만화에서 컴퓨터 게임으로 이전하게 되어 현재 만화에 대한 독자층이 감소되는 추세이다. 현재의 만화 청소년 독자층은 만화 구입의사결정시 인기도에 따른 소수의 만화들만 구입하고, 대신 만화구입 비용으로 새로운 컴퓨터 게임 소프트웨어를 사고 있다.

〈표 III-19〉 태국 인터넷 사용자(12세 이상) 성격과 현황(2000)

		청취자 (천명)	시청자 비율(%)
성별	남	24,959	4.5
	여	25,336	4.6
연령	12-14	3,241	0
	15-24	11,405	15.1
	25-39	15,979	2.7
	40+	19,670	0.8
소득	고소득층	8,725	10.7
	중소득층	3,771	11.2
	저소득층	37,799	2.5

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

(9) 온라인 콘텐츠

1987년에 태국에 도입된 인터넷의 사용자의 증가는 1999~2003년 사이에 급증하였다. 1997년의 40만 명에서 2004년에는 330만으로 증가하였다. 이러한 급증에도 불구하고 아직도 총 인구의 4.5% 수준밖에는 되지 않는다. 인터넷의 출현은 기존 청소년 세대의 삶과 생활 패턴을 변화시켰다. 75%의 인터넷 사용자는 15~24의 연령대이고, 또 10대들은 그들의 여가시간의 대부분을 인터넷을 사용하면서 보내고 있다.

인터넷의 활용이 급증함에 따라 인터넷 관련 사업의 수익도 증가하였다. 인터넷과 함께 새롭게 출현한 미디어 사업들은 인터넷 웹 사이트를 이용한 비즈니스, 전화네트워크를 사용하여 소리 문자 영상을 전송하는 메시지 서비스 등이다. 이 미디어 비즈니스는 아직 도입 단계이고 널리 사용되지는 않지만, 초기단계부터 다수의 콘텐츠 제공회사간의 경쟁이 치열하다. 전자상거래 수익과 인터넷 사용자수의 추세 간의 통계를 살펴보면, 1999년 약 1백만 사용자에게 21백만불 수익이 창출되었던 것이 2004년 3백만 사용자에게 2,323백만

불의 수익 창출되는 등 인터넷을 이용한 전자상거래가 급격하게 활성화 되고 있음을 알 수 있다.

인터넷을 활용하는 패턴은 방콕과 다른 대도시의 사용자 간에 차별화되어진다. 방콕에 거주하고 있는 사용자들은 주로 가정과 직장에서 인터넷을 사용하지만, 다른 도시의 사용자들은 인터넷 카페나 학교에서 사용한다. 이는 관련 기기의 구입에 따른 경제력 수준의 차이에서 기인한다. 대부분의 사용자들은 주로 이메일 송수신에 인터넷을 활용한다. 방콕 사용자들은 다운로드, 정보 찾기, 리서치, 신문 읽기, 영화 보기, 잡지 읽기, 채팅 등에 다른 도시 사용자보다 더 많이 활용하며, 다른 도시 사용자들은 음악듣기, 게임, 이메일 등에 방콕 사용자보다 비교적 더 많은 비중을 둔다. 이 차이는 교육배경의 차이, 소문화집단의 차이 그리고 개인적 선호의 차이에 의한 것이다. 농어촌 산간지방에서는 인터넷이 자주 사용되지 않는 이유는 교육배경, 소득, 인프라 등의 차이 등에 있다.

〈표 Ⅲ-20〉 태국 인터넷 사용자가 즐겨 찾는 사이트 현황(2001)

사이트	종류	소유자	일간 방문자수
www.sanook.com	포털	M-web	60,761
www.mthai.com	포털	jern@mthai.com	26,712
www.hunsa.com	포털	Hunsa.com Co.	23,226
www.thai.net	무료 홈페이지	Internet Thailand	203,693
www.kapook.com	포털	Webmaster@kapook	17,325
www.thaimisc.com	컴퓨터	Choowong Tungtransak	14,727
www.siamsport.co.th	스포츠	Siam Sport	12,181
www.thaiware.com	컴퓨터	Thanop Somprasong	11,009
www.thaimate.com	커뮤니티	M-web	9,338
www.thaisecondhand.com	쇼핑	Talad.com Co.	9,000

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

2. 베트남의 문화산업 정책과 현황

본 장에서는 베트남의 문화산업 현황과 특성 그리고 정부의 정책을 분석한다. 베트남의 경우, 아직은 문화의 산업화로 완전한 전환은 이루어지고 있지 않고 있다. 본격적으로 시장경제 시스템을 받아 들어 산업화를 시작한지가 겨우 20여 년에 못 미치고 있다. 현재 경공업 중심으로 산업화가 급격히 이루어지고 있어, 문화산업 부문의 산업화는 다소 시간일 걸릴 것으로 예측된다. 또한 문화산업의 수용기반의 경제력과 기반 인프라가 아직 상당히 낙후되어 있거나 미약하다. 역으로 이러한 부분의 시장의 상대적 발전이 요구된다는 것이다.

가. 정부의 문화 산업 정책

다른 모든 정책과 마찬가지로 베트남 문화 정책의 큰 틀을 세운 이는 호치민이었다. 문화와 예술가의 사회적 기능과 역할에 대한 호치민의 이념과 사상을 담은 1943년의 ‘문화 초안(Cultural Draft)’은 오늘날까지도 베트남 문화 정책에 지대한 영향을 끼치고 있다. 베트남 공산당 전당 대회에서 문화와 관련한 주제가 처음 등장한 것은 1976년 제4차 전당 대회 이후로 당시 사회주의 국가 건설을 위한 문화와 문학의 역할 및 활동에 대한 지침이 논의됐다. 제5차 전당대회에서는 출판과 언론에 대한 지침이 거론됐으며 언론과 출판 활동의 강화 방안은 2001 제9차 전당 대회까지 지속적으로 논의돼 왔다. 1996년 8차 전당대회에서는 베트남의 문화적 정체성이 언급됐다.

베트남 정부가 문화에 대해 본격적으로 관심을 쏟기 시작한 시기는 1986년 ‘도이 모이(Doi Moi)’가 시작된 이후인 1980년대 후반부터라고 볼 수 있다. 이 무렵부터 문화 분야의 관련법이 제정되기

시작, 1989년에 신문과 방송을 포괄하는 언론법이 제정됐고, 1993년에는 출판법이, 1994년에는 지적재산권 관련법이 만들어졌다. 1995년에는 사회에 해악을 끼치는 각종 문화 활동에 대한 처벌 규정을 담은 법령 88-CP가, 1996년에는 영화, 비디오, 음반, 기타 출판물의 대여 및 거래, 유통과 광고에 관한 제한 조항을 담고 있는 법령 87-CP가 제정됐다. 외국 기업들의 진출이 늘어남에 따라 광고 산업이 활발해 지면서 2000년 이후 광고와 관련한 세부 조항이 속속 만들어지고 있다. 2001년에는 PC방, 인터넷 카페 등 인터넷 시설의 운영 규정이 마련됐다.

베트남 법에 나타난 문화 관련 조항들을 살펴보면, 헌법에서 문화에 관해 언급하고 있는 부분은 제3장의 제30조에서 제34조까지다. 제30조는 ‘정부는 민족적, 현대적, 그리고 인도주의적인 베트남의 문화를 계속 보존, 발전시켜야 한다’고 적시함으로써 베트남 문화의 성격을 민족적(national), 현대적(modern), 인도주의적(humanistic)인 것으로 규정하고 있다. 제33조에서는 정보 통신, 신문, 출판, 라디오, 텔레비전, 영화, 도서관을 활성화하되 국가의 이익에 반하거나 인간성, 도덕, 미풍양속을 해칠 수 있는 대중매체의 활동은 엄격히 금지돼야 한다고 명시해 대중 매체에 대한 규제의 근거를 제공하고 있다. 헌법에 언급된 문화 분야는 문학, 예술, 신문, 출판, 라디오, TV, 영화, 도서관, 문화 유적과 박물관 등 10개 분야다.

언론법은 언론의 기능과 역할에 대해 ‘정치적 안정에 기여하고 국가 전통을 보전하며 사회 민주주의를 증진하고 베트남 사회주의를 옹호한다’고 명시했다. 이와 함께 모든 언론 기관과 언론인은 당의 정책과 지침에 충실해야 한다고 밝혀 언론을 정부와 당의 노선과 정책, 그리고 지침을 대변하는 수단이자 정책을 수행하고 사회 통합에 기여하는 기구로 보고 있음을 알 수 있다.

광고는 속성상 상업적인 성격을 띠 수밖에 없으나 베트남 광고법

은 사회주의의 영향으로 통제적 요소가 두드러진다. 2002년 5월 1일 시행에 들어간 개정 광고법에서는 광고에 사용할 수 없는 항목으로 국기(國旗)를 비롯해 △당기(黨旗) △국가 상징 △국가 원수의 얼굴 △당 지도부의 얼굴 △동(베트남 화폐) △국가(國歌) 혹은 국가의 멜로디 등을 꼽고 있다. 외래어 사용은 베트남어로 번역될 수 없는 경우와 인쇄 매체에서 이미 쓰이고 있는 말에 한해서만 가능하다. 베트남어와 외래어가 같이 사용되는 광고는 라디오의 경우 반드시 베트남어 부분을 우선적으로 말해야 하며 인쇄 광고에서는 베트남어의 크기가 외국어의 크기보다 커야 한다고 규정해 베트남 문화에 대한 주체성을 강조하고 있다.

광고 시간의 경우 TV 및 라디오 광고는 10분 이상 지속될 수 없으며 프로그램 길이의 5%를 넘겨서도 안 된다. 방송 영화프로그램의 경우 방영 도중 2회 이상 중간에 광고를 넣을 수 없고 매회 5분을 넘길 수 없다. 뉴스와 다큐멘터리 프로그램은 프로그램 시작 음악이나 제목이 나간 직후에 바로 광고를 해서는 안 된다고 규정하고 있어 광고 시간과 관련해서는 상당히 구체적인 지침이 마련돼 있음을 알 수 있다.

광고당 방송량을 제한하고 있다는 점은 주목할 만하다. 라디오에서는 특정 광고가 하루 10회 이상, TV에서는 하루에 5회 이상 방송될 수 없다. 또 연속해서 나갈 수 있는 광고의 횟수도 제한해 TV와 라디오 모두 특정 광고가 8일 이상 연속해서 매일 나갈 수 없도록 했다. 신문과 잡지도 비슷한 제한을 받는다. 신문과 잡지의 경우 광고가 전체 지면의 10% 이상을 차지해서는 안 되며 맨 앞 페이지에는 광고를 실을 수 없다. 일간지의 경우 특정 광고가 5일 이상 연속으로 나갈 수 없고 5일 연속 나간 후에는 최소 5일간의 간격을 둔 후 다시 실을 수 있다. 이는 막강한 자본력을 앞세운 외국 기업이 대대적인 광고 공세로 베트남 시장을 독점하는 것을 방지하는 한편, 매체에 대한 광고주의 영향을 제한하려는 조치로 풀이된다.

전면(全面)광고를 금지하고 있는 것도 이와 비슷한 맥락에서 해석할 수 있다. 광고와 기사의 혼돈을 막기 위해 신문의 기사면과 광고면은 완전히 별도의 섹션으로 분리돼 있어 광고와 기사가 같은 지면에 실릴 수 없다.

페스티벌, 예술 공연, 스포츠 경기 등 각종 행사에서 광고가 행사 이름이나 로고보다 높거나 같은 위치에 걸릴 수 없도록 제한하는 것은 광고가 지나치게 상업화되는 것을 견제하려는 취지로 보인다. 그러나 베트남 TV를 보면 노골적인 간접 광고와 PPL도 눈에 띈다. VTV3 채널에서 매주 일요일마다 방영되는 퀴즈 프로그램 'IT CONTEST'의 경우 MC 단상이 삼성 휴대폰 모양이다. 이 프로그램의 스폰서인 삼성전자가 계약 당시 최신행 휴대폰 모양을 본떠서 단상을 만드는 조건을 내걸었기 때문이다. 이는 광고의 지나친 상업화를 견제하려는 정부의 의지와 달리 아직 개념이 자리 잡지 않은 변형 광고나 새로운 마케팅 방식에 대해서는 아직 구체적인 지침이 없음을 보여준다.

한편 2001년부터 2010년까지 베트남 사회 전 분야에 걸친 변화 및 개발 계획을 구체화한 '베트남 경제 사회 개발 10개년 전략'과 '베트남 사회 경제 개발 5개년 계획'에서는 보다 구체적으로 문화 정책 및 문화 산업 육성에 대한 정부 정책을 엿볼 수 있다. 두 보고서에서 언급되는 문화 분야는 문화 유적 및 유물, 영화, 문학과 예술, 신문, 출판, 라디오, TV, 영화, 건축, 도서관, 박물관 등으로 최근 문화 산업의 주요 분야로 여겨지는 애니메이션, 게임, 인터넷, 만화, 광고에 대해서는 언급이 전혀 없어 아직 문화의 장르로서 인정받지 못하고 있거나 그 비중이 매우 적음을 알 수 있다. '사회 경제 개발 5개년 계획'에서 눈길을 끄는 부분은 저작권 보호에 대해 언급했다는 점과 인쇄, 출판 분야에서 나타나고 있는 '상업화' 경향에 대한 지적을 하고 있다는 것, 그리고 인터넷에 대한 언급 등이다.

외국인 투자법을 보면 국가의 정체성과 관련이 있는 문화 분야에

대한 보호주의적인 시각도 읽을 수 있다. 외자 유치와 관련, 각 산업 분야는 특별 투자 장려 분야, 일반 투자 장려 분야, 조건부 투자 분야, 투자 금지 분야의 조건을 명시했는데 문화 관련 산업은 조건부 투자 분야와 투자 금지 분야에 속한다. 특히 문화와 출판, 신문, 라디오, 텔레비전 등 언론과 관련된 분야의 외자 유치 프로젝트는 총리가 직접 결정권을 갖도록 할 만큼 까다롭게 제한하고 있다.

관련법과 정책 목표, 그리고 계획을 종합적으로 볼 때 베트남에서는 ‘문화 산업’ 혹은 ‘콘텐츠 산업’ 이라는 용어조차 등장하지 않고 있어 아직 문화를 산업으로 바라보는 단계에 못 미치지 못했음을 알 수 있다. 또 전쟁과 혁명을 소재로 한 작품을 장려함으로써 순수 예술의 정치적 기능을 중시하고 있다. 반면 대중 매체의 경우 경제적 부가가치를 창출할 수 있는 산업 분야로 보기보다는 역기능에 대한 우려의 시각을 갖고 있으며 이에 따라 통제의 근거를 마련해 놓고 있다. 87/88-CP가 그 대표적인 예다. 이 법령은 영화, 음반, 광고, 비디오 등 주로 대중 매체를 대상으로 ‘사회악(Social Evil)’적인 요소를 담고 있는 콘텐츠의 유통과 거래를 규제하고 있다. ‘사회악’에는 포르노를 비롯한 음란물이나 반정부적인 내용, 베트남 정서에 어긋나는 콘텐츠, 불법 복제품 등이 모두 포함된다. 문화정보부는 ‘감사관(Inspector)’을 두고 이 조항의 위반 여부를 감시하며 해마다 위반 건수를 집계하고 있다.

베트남은 출판, 영화, 방송, 언론, 공연 등 문화 분야 관련 기업이나 기관의 상당수가 정부 소속이다. 이 때문에 문화 담당 부서인 문화정보부에 속한 직원 수는 2002년 현재 4,506명에 이른다. 이 중 문화정보부에 근무하는 직원은 503명이다. 문화정보부는 총 19개 부서로 구성돼 있다.

베트남에서 문화 및 정보 관련 예산은 이원적으로 집행되고 있다. 정부 예산 중 문화정보부에 배정되는 예산과 중앙 정부가 농촌

지역 등 낙후된 지역의 문화 및 정보 기반 구축을 위해 각 지방 정부에 배정하는 문화 예산이 그것이다. 이 때문에 문화 관련 예산이라고 할 때는 보통 문화정보부 예산에 각 지방 문화 및 정보 기반 구축을 위해 사용되는 예산을 합한 것을 의미한다. 2002년 현재 정부 총 예산은 59조 4,450억 동이며 이중 문화 예산은 7,720억 동으로 전체 예산의 1.30%였다. 이는 1994년 예산과 비교해 볼 때 3배 가까이 늘어난 액수다. 문화 예산은 매년 지속적으로 늘어오다가 2002년에는 2001년 8,894억 동에 비해 13% 가량 감소했다. 그러나 전체 예산에서 차지하는 비중은 2001년의 0.74%에서 1.30%로 오히려 커졌다. 문화 및 정보 관련 예산이 전체 예산에서 차지하는 비중은 0.88%~1.30%였고, GDP 대비로는 0.15%~0.14% 정도다. 2002년 문화 및 정보 관련 예산을 보면 인건비를 비롯해 장기 사업에 들어가는 고정 예산이 2,879억5,000만 동, 정부 중점 추진 문화 사업 예산이 450억 동, 입장료 보조금 등 기타 정책에 239억 동이었다.

베트남 문화정보부가 국가 차원의 중점 지원 문화 사업으로 추진하고 있는 분야는 △영상 육성, △문화 유적의 보수 및 관리 △문화 및 정보 기반 사업 △무형 문화 유산의 수집 및 계승 등으로 2002년에만 503억6,000만 동의 예산을 지원했다. 이 분야에 대한 정부 예산은 줄어드는 추세다. 2002년에는 네 분야 중 문화 및 정보 기반 사업에 가장 많은 195억9,400만 동이 지원됐으며 문화 유적 관리에 176억5,600만 동, 영상 발전에 90억 동, 무형문화 유산 보존에 41억1,000만 동의 예산이 쓰였다. 1994년부터 사업 별로 정부 지원액을 살펴보면 2002년까지의 누적 지원액 5,311억7,800만 동 중에서 문화 및 정보 기반 사업에 33.79%인 1,794억9,400만 동이 사용됐다. 이어 문화 유산의 보존 및 관리에 1,775억3,400만 동(33.42%), 영상 발전에 1520억9000만 동(28.63%)이 지원됐다. 문화의 수집 및 계승 사업은 1997년부터 시작돼 지금까지 총 220억

6,000만 동(4.15%)에 이르는 정부 예산이 투입됐다. 문화 유적 보존 및 관리사업의 경우 1994년부터 1998년까지 계속 220억~280여 억 동의 예산이 꾸준히 지원돼 왔으며, 특히 1996년부터 1998년까지는 지원액의 비중도 가장 컸다. 그러나 1999년에 지원액이 절반 이상 줄었고 이후로는 100억 동 대로 예산이 감소해 유적 보수 및 관리 작업이 어느 정도 성과를 거둔 것으로 풀이된다. 반면 문화 기반 및 정보 사업의 경우 1990년대 중반까지는 가장 비중이 적었으나 1999년부터 전체 지원액 중 가장 많은 예산이 편성되는 등 지원이 강화됐다. 2000년 문화정보부 내에서 이 분야의 담당 직원 수가 급증한 것도 이와 비슷한 시기라는 점에서 정부가 이 무렵부터 문화 산업 기반 마련 및 문화 보급에 본격적으로 관심을 쏟기 시작했음을 알 수 있다.

나. 문화산업의 변화와 성장

2002년 한 해 동안 문화 또는 정보 분야와 관련된 해외 교류 현황을 살펴보면 총 340개의 베트남 단체(1246명)가 외국을 방문했다. 같은 기간 베트남을 찾은 외국 단체는 298개(1490명)였다. 목적 별로 보면 문화 교류 차원의 방문이 115건으로 가장 많았으며 연구 혹은 해외 연수가 93건, 국제회의 및 세미나 참석이 58건 등의 순이었다. 문화 교류를 분야별로 보면 공연 예술 관련 분야가 84건으로 가장 많았고 영화, 출판 및 인쇄가 뒤를 이었다. 베트남과 해외 국가간의 상호 방문 횟수를 지역별로 분석해 보면 아시아 태평양 국가(ASEAN 국가 제외)가 344회로 가장 많았다. 여기에 ASEAN 국가 간의 상호 방문 건수까지 합할 경우 베트남의 문화 관련 주 교류 대상국은 아시아 국가임을 알 수 있다. 아태 국가 다음으로 많은 지역은 유럽으로 상호 방문 건수는 244회 이었다. 베트남 단체가 미국을 방문한 횟수는 14회, 미국 단체가 베트남을 찾은 횟수는 21회로 상호 방문 횟수는 35회에 그쳐 아직까지 베트남

과 미국의 문화 관련 교류 비중이 크지 않음을 알 수 있다.

베트남 문화 시장을 영화, 방송, 음반 등으로 대표되는 대중 문화 분야와 출판, 인쇄, 신문, 공연, 미술 등 기존의 문화 분야로 나눌 때 문화 유산이나 문화재지원에 상대적으로 많은 지원이 이루어졌다. 대중 문화 분야에서는 영상 분야에 대한 지원이 이루어지고 있다. 사회주의 국가인 만큼 예술 단체나 문화 관련 기관들은 모두 국영이거나 정부의 감독하에 있으며 내용에 있어 규제를 받는다. 그 중에서도 특히 언론 매체인 신문과 방송, 잡지, 출판에 대한 통제는 심하다.

대중 문화는 불법 시장 규모를 파악하는 것은 중요하다. 베트남의 경우 길거리는 물론 시내 중심에 있는 백화점에서도 불법 복제 CD, VCD, DVD를 버젓이 내놓고 판매할 정도로 불법 복제 문화가 성행하고 있다. 불법 복제 시장 규모는 정확히 파악하기 힘들지만 감사관이 압수한 비디오 테이프, CD나 DVD 등의 수를 근거로 대략이나마 규모를 추측해 볼 수 있다. 2002년 문화정보부 감사에서 적발된 건수는 총 73만7,075건이었다. 이에 부과된 벌금은 6조 6,468억7,200만 동으로 정부 공식 문화 예산의 8배에 이르는 액수다. 적발 건수 중 압수된 CD와 DVD, VCD, 소설 등 문화 상품은 모두 77만3,161점이었다. 건수로 보면 불법 복제 음반과 DVD 등을 합한 CD류가 49만3,000개로 가장 많았고, 불온 서적 및 음란 서적 등 소설류가 17만3,227권, 음란 비디오 등 불법 비디오 테이프가 6만6,392개였다. 일반적으로 불법 복제품 중 CD음반이 51%, 영상물 CD가 49% 정도를 차지하므로 이 비율을 적용해 계산하면 압수된 음반 CD가 25만 개, DVD 등 영상물이 24만3,000 개로 추산할 수 있다.

압수된 물품의 10배 정도를 불법 복제 시장 규모로 본다면 현재 베트남의 불법 음반 및 영상물 시장은 2,985만 여 불 규모로 추정된다. DVD와 비디오 테이프 시장을 합한 불법 영상물 시장은 약 2514만 여 불로 정규 영화 시장의 1.8배 규모다. 불법 복제 CD 시

장을 470만 여 불로 추산할 경우 정품 시장의 약 1.4배가 된다.

〈표 Ⅲ-21〉 베트남의 불법 복제 시장 규모 추정(2001)

(단위 : US \$)

문화산업시장 규모 (매출액)		83,383,016
불법복제시장 추정 규모		29858,230
	음반	4,709,570
	DVD·VCD	6,222,900
	비디오 테이프	18,925,760

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

(1) 방송산업

베트남은 1970년 9월 흑백으로 첫 TV 방송을 시작했으며 1976년에는 매일 방송이 시작됐다. 컬러 방송은 2년 후인 1978년부터 도입됐으며 1991년에는 위성을 통한 전국 방송을 시작했다. 케이블 TV의 경우 1993년 7월 베트남 거주 외국인과 호텔 등을 대상으로 제한적인 서비스를 시작했다가 1995년부터 주요 도시 지역을 중심으로 본 방송에 들어갔다. 베트남 정부는 2006년 난시청 지역 해소 등을 위해 베트남 최초의 통신 위성인 비나셋(Vinasat)을 발사할 계획이다. 비나셋이 발사되면 사용 가능한 채널의 수는 최소 80개에서 최대 168개까지 늘어난다. 이 같은 방송 정책을 통해 베트남 정부는 2010년까지 베트남 국내 전 가구에서 TV 수신이 가능하도록 하는 것을 목표로 삼고 있다. 2002년 현재 베트남 총 가구의 78.8%가 시청이 가능하다.

현재 호치민 시에서만 시청 가능한 채널이 20개에 이를 정도로 방송 환경이 급변하고 다양화 되는 추세지만, 가장 큰 문제점인 콘텐츠 부족 현상은 쉽게 해결되지 않고 있다. 하루가 다르게 변해가는 방송 환경의 속도를 낙후된 제작이 따라가지 못해 방송국들은 수입 외국 프로그램에 절대적으로 의존하고 있는 형편이다. 또 신

규 프로그램이 부족해 재방 비율이 높은 것도 베트남 방송이 해결해야 할 숙제다.

베트남의 라디오와 TV방송국은 모두 68개로 1998년부터 방송국 수는 변동이 없었다. 전체 방송국 중 중앙 정부 소속 방송국은 5개, 지방 정부 소속은 63개였다. 라디오 방송국은 3개, TV방송국은 6개, 라디오와 TV를 모두 갖고 있는 방송국은 59개였다. 가장 많은 채널을 가지고 있는 방송사는 유일한 전국 방송인 국영 VTV로 다섯 개의 채널을 가지고 있었다. 전국 TV 및 라디오 방송국에 근무하는 종사자는 5,500여 명이었다. 베트남 최대 도시인 호치민의 TV 시청 인구는 500만 명을 웃돈다.

하노이에 본부를 둔 국영 VTV를 좀 더 구체적으로 살펴보면 베트남 유일의 전국 네트워크 방송으로 PAL 전송 방식을 택하고 있다. 하루 총 방송 시간은 다섯 개 채널을 모두 합해 62.5시간이며 직원수가 1518명에 이르는 베트남 최대의 방송사다. 전체 프로그램 중 VTV의 자체 제작 프로그램이 49% 차지하고 있다. 그러나 콘텐츠가 절대적으로 부족한 탓에 프로그램 재방 비율이 높아 전체 방영 시간 중 신규 프로그램의 방영 시간은 전체의 40% 정도에 그친다. 드라마 등 프로그램은 계열사인 VFC(VIETNAM TELEVISION FILM COMPANY)에서 제작을 하는데 연간 250여편의 드라마를 만든다.

〈표 Ⅲ-22〉 베트남의 방송채널 별 성격과 방송 시간(2003)

채널	방송시간/일	성격
VTV1	18.5	일반/뉴스와 정보
VTV2	14	교육과 과학
VTV3	18	스포츠와 엔터테인먼트
VTV4	8	월교대상 (아시아 전지역, 북아프리카, 유럽, 북미, 호주 남서부)
VTV5	4	베트남 내 소수 민족을 위해 소수 민족 언어로 방송

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998-2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

채널 별로 살펴보면 중심 채널은 VTV1, VTV2, VTV3 이며 해외 거주 베트남 동포(월교)를 위한 VTV4와 베트남 내 소수 민족을 위한 VTV5가 있다. VTV의 경우 채널 별로 주 방송 장르가 정해져 있는데 채널별 성격 및 일일 방송시간은 <표 Ⅲ-22>와 같다.

채널별로 살펴보면 VTV1은 종합 방송의 성격을 띠면서 뉴스와 정보, 시사, 정치, 경제, 사회에 대한 이슈를 주로 다루고 있으며 하루에 11번의 뉴스 속보를 내보낸다. 11대 의회 선거 당시 VTV1은 투표율을 90% 이상 이끌어내는데 효과적인 도구의 역할을 했다는 평가를 받고 있다. VTV1에 이어 가장 많은 방영시간을 갖고 있는 VTV3의 경우 대중 오락적인 프로그램을 위주로 편성한다. 한국의 인기 드라마도 주로 이 채널을 통해 방영되고 있다. 수입 드라마나 영화의 경우 방영 전에 방송국 각 국의 국장급으로 위원회를 구성해 심의를 하며 문화적 다양성을 위해 드라마 수입국의 비율에도 신경을 쓰고 있다. 월남 교포들을 위한 방송인 VTV4의 경우 THAICOM-3, TELSTAR5, HOTBIRD3 등 3개 위성을 통해 방송하고 있다. 위성별 방송 시간 및 지역은 <표 Ⅲ-23>과 같다.

그 동안 정부가 매년 예산에서 방송인력 인건비, 프로그램 제작비, 위성 임대료 등을 책정해 VTV의 재원을 마련해 왔으나 2001년부터 VTV가 모든 비용을 광고 수입 등 자체 경영을 통해 해결하도록 바뀌었다. 그러나 여전히 대규모 예산이 들어가는 방송 시설은 정부 예산에서 지원 받고 있다. 향후 정부의 주요 방송 프로젝트로

<표 Ⅲ-23> 베트남 위성 방송별 방송시간과 방송 지역(2003)

위성	방송시간	커버지역
THAICOM-3	8시간	아시아, 북아프리카, 동유럽, 호주 서부
TELSTAR5	24시간	북미
HOTBIRD3	24시간	서유럽

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

베트남 TV 프로덕션 센터의 설립, TV송신탑 건설, 중계소 건설, 위성 텔레포트 건설 등이 있다. 베트남 TV프로덕션 센터는 28층 규모로 17개 디지털 장비가 갖춰진 스튜디오 시설을 갖추게 되지만 1억 불이 넘는 예산 소요 문제로 완공 시기는 불투명한 상태다. 하노이에 세워질 송신탑 역시 8,000만~1억 불의 예산을 필요로 해 아직 완공 시기 등은 확정되지 않았다.

정부 예산에 전적으로 의존해 오던 방송사들이 자체적으로 재정을 꾸려나가게 되면서 시청률 및 점유율에 대한 경쟁도 높아지고 있다. 2003년 8월 사이공 타임스 보도에 의하면 베트남 국민이 가장 많이 시청하는 방송은 전국 방송인 VTV의 오락 채널인 VTV3와 호치민 지역 방송인 HTV였다. HTV의 전국 시청률은 34.8%로 VTV3에 이어 2위를 차지했다. 그러나 호치민 시에서는 65%의 압도적인 점유율로 1위를 차지했다. 그러나 절대적으로 방송 콘텐츠가 부족한 베트남 방송의 현실상 프로그램을 편성할 때 시청률 조사를 기반으로 한 편성 전략 수립은 처음부터 불가능해 아직까지 시청률이나 점유율의 결과는 편성 전략에 따른 것이라기보다는 어떤 프로그램을 수입하느냐에 따른 것으로 보는 것이 타당하다.

호치민 시에서 케이블 서비스를 시작한 SCTV는 2003년 현재 호치민과 기타 지역에 50개 지사를 두고 있으며 외국 주요 엔터테인먼트 업체의 베트남 공식 대리사이기도 하다. 케이블 시청료는 선택한 케이블 채널의 수와 내용에 따라 월 4만5,000 동부터 월 50만 동까지 10배 이상 차이가 난다. 현재 TV당 케이블 설치료는 330만 동이다. 2000년 현재 수도 하노이의 케이블 가입 가구는 수천 가구 수준에 불과하다.

라디오의 경우 1999년 후반부터 도시 지역에서는 더 이상 사치품으로 여겨지지 않을 만큼 많이 보급돼 있는 매체다. 1999년의 라디오 한 대당 가격은 최고급 제품이 1백만 동, 품질이 떨어지는 제품은 수십만 동 선으로 저렴하다. 그러나 산악지대 및 농촌, 해안 마

을에서는 여전히 라디오가 없는 가구가 많고 강 자주 범람하는 지역의 거주민이나 폭우 예보를 필요로 하는 어부들의 경우 생존 차원에서 라디오를 필요로 한다. 이에 따라 정부는 1994년부터 저소득층 라디오 구입비용 보조금을 지급하는 등 1999년 초까지 라디오 보급을 위해 265억 동을 지원했다.

(2) 광고산업

베트남 광고 분야는 다른 문화 산업과 비교할 때 상대적으로 늦게 시장이 형성되기 시작해 아직도 초기 단계에 있는 분야다. 베트남에 광고가 처음 도입된 것은 약 15년 전이지만 본격적으로 광고 시장이 형성된 것은 불과 3~4년 전이다. 그러나 다국적 기업의 진출로 체계적인 광고 마케팅에 대한 수요가 늘어남에 따라 2002년 현재 광고 시장은 약 1억 4,000만 불 규모로 성장했다. 이는 정부 문화 예산의 6배에 이르는 규모다. 그러나 시장 규모에 비해 광고 제작 현실은 아직 열악하다. 2001년까지도 대학에 광고학과가 아예 없으며 광고에 대해 배울 수 있는 다른 교육 기관도 전무하기 때문이다. 현재 베트남의 광고회사에서 일하는 직원의 거의 대부분이 광고를 전혀 모르는 인력들로 현장에서 ‘일하면서 배우는’ 수준이다. 2001년에는 호치민 시에서 베트남 최초의 ‘광고기법 페스티벌’이 열려 최신 광고 기법과 장비 등이 소개되기도 했다. 2003년에는 베트남 최초로 소비자들이 TV 광고의 메시지를 얼마나 제대로 이해하고 있는지를 측정하는 ‘광고 이해도’에 관한 설문조사가 실시됐을 만큼 소비자 시장을 파악하기 위한 기초 자료 조사도 활발히 진행되고 있다. 직업별, 소득별, 지역별, 성별에 따라 표본 추출된 전국 1,100명을 대상으로 실시한 이 조사 결과 베트남 국민의 60%가 광고가 전달하려는 메시지를 정확히 이해하고 있는 것으로 드러났으며 이는 태국 및 말레이시아와 비슷한 수준이었다.

베트남의 주요 기업체 광고주가 지출한 광고비의 80%가 TV 광고

였을 만큼 TV는 베트남 광고주들이 가장 선호하는 광고 매체다. 2002년의 TV 광고 시장 규모는 9,000만 불을 넘어섰으며 이는 2000년보다 13%, 1999년에 비해서는 80% 가량 늘어난 액수다.

정보 매체로서 TV에 대한 베트남 소비자들의 신뢰도는 상당히 높다. 호치민과 하노이의 소비자 1200명을 대상으로 한 광고회사의 마케팅 설문조사 결과 약 65%가 TV를 ‘가장 믿을 만한(reliable) 매체’로 꼽았다. 이는 TV 광고에 대한 신뢰도로도 그대로 이어져 ‘가장 믿을 만한 제품 정보 매체’에 대한 질문에서 TV광고는 ‘가족이나 친구의 추천’을 앞지르며 1위로 나타났다. 이처럼 소비자들이 TV 광고를 가족이나 친구의 추천보다 믿을 만한 제품 정보원으로 꼽는 경향은 1990년대 후반부터 두드러졌다.

신문 광고를 중심으로 한 인쇄 매체 광고 시장 역시 가파른 추세의 성장률을 보이고 있다. 2002년 인쇄 매체 광고 시장 규모는 총 5500만 불로 전년도에 비해 30% 늘어났다. 2002년 TV 광고와 인쇄 매체 광고 시장 규모를 합치면 현재 베트남의 주요 매체의 연간 광고 시장 규모가 최소 1억4,500만 불 이상인 것으로 추정할 수 있다. 한편 연간 100만 불 이상의 광고비를 지출하고 있는 기업은 30여 개였다.

TV 채널별로 광고 단가는 다르며 스포츠 오락 채널인 VTV3 채널의 광고 단가가 전반적으로 높다. VTV3는 평일 저녁 7시50분부터 밤 11시까지 매일 드라마나 쇼를 방영하는데 이 시간의 광고 단가가 가장 높다. 베트남은 중간 광고를 허용하고 있는데 프로그램 앞에 붙는 광고보다 프로그램 도중에 들어가는 중간 광고가 조금 더 비싸다. 외국 기업의 광고일 경우 중간광고는 30초당 2,750만 동이며 프로그램 앞에 붙는 광고는 2,500만 동이다. 뉴스 시사 중심의 종합 채널인 VTV1에서도 역시 밤8시~11시에 방영되는 드라마나 쇼에 붙는 광고가 2,750만 동으로 가장 높다.

2003년 베트남 광고 연감에 따르면 2002년 현재 베트남에서 활

동 중인 광고대행사, 광고프로덕션 등 광고마케팅 관련 업체는 모두 264개였다. 당연한 결과지만 광고업체의 증가는 경제 성장과도 맞물린다. 설립 연도별로 살펴보면 1990년 이전에 설립된 광고회사는 8개에 불과했으나 GDP가 다섯 배 이상 증가한 1990년대 중반 이후 광고업체가 늘어나기 시작, 1995년에는 54개로 증가했다. 이어 1998년에는 120개에서 2002년에는 264개로 두 배 이상 늘었다. 특히 2000년 한 해에만 무려 37개 업체가 생겨났다.

소유 형태별로 보면 베트남 광고 업체가 235개로 전체의 89%가 자국 업체였다. 100% 외국 회사는 8개, 외국과 합작 투자 혹은 협력관계에 있는 업체가 3개였으며 회사 설립에 앞서 대표 사무소만 두고 있는 외국계 광고대행사는 17개였다. 지역별로 보면 호치민 시에 본부를 둔 광고회사가 139개로 전체의 59.1%를 차지했고 수도인 하노이에는 91개, 기타 지역에 34개가 있어 광고의 경우 하노이가 아닌 호치민 시가 중심지임을 확인할 수 있었다.

(3) 영화/ 비디오/ 애니메이션 산업

베트남 정부가 수년째 계속해 오고 있는 4대 중점 문화 사업 중에 영상 산업이 포함돼 있을 만큼 영화 산업은 정부가 정책적인 의지를 갖고 육성하는 분야다. 필름 현상소 설립을 비롯, 정부는 영화 산업의 기반 마련을 위해 매년 꾸준히 시설 투자를 해오고 있다. 이와 함께 20년 이상된 낙후된 촬영 및 녹음기기를 현대화하기 위해 1994년부터 2002년까지 지원한 정부 예산은 1520억 동이 넘는다. 정부는 2001년 영화 제작 등을 위한 연 90억 동의 지원금을 150억 동으로 늘리기로 하는 등 영상 산업 육성에 무게를 두고 있다. 영화 산업 활성화를 위해 각종 규제도 완화하는 추세다. 2003년 2월부터는 영화 산업 부흥을 위한 정부의 정책적 결정에 따라 100% 민간 영화사의 설립이 가능해졌다. 외화 수입의 경우 그 동안 일부 영화 수입사가 독점해 왔으나 극장주도 영화 수입을 할 수 있

는 자격이 부여됐다. 또 비디오, 영화 등 영상물 수입에 대해서는 부가가치세 면제 등의 혜택을 주기로 하는 등 규제 완화 정책을 펴 ‘제2의 영화 르네상스’를 꿈꾸고 있다.

베트남 영화계의 큰 흐름을 살펴보면 베트남 영화의 ‘황금시기’는 1980년대 중후반으로 특히 1988년과 1989년이 정점이어서 당시 호치민 시의 영화 연간 관객 수는 7,600만 명이나 됐다. 베트남 국영 메이저 영화사인 ‘해방 영화사’의 느웬 타이 화 부사장은 “베트남 영화는 1980년대가 전성기였으며 그때는 연간 15편 가량의 극영화를 제작하기도 했다”며 “당시엔 한 편에 몰리는 관객이 100만 명이 넘는 영화도 많았다”고 말했다. 그러나 1996년 호치민 시의 연간 영화 관객수는 300만 명으로 7,8년 사이에 무려 96%가량 감소했다. 이 같은 이유에 대해 베트남 영화계가 내놓은 분석은 크게 세 가지다. 첫째 완성도 높은 베트남 영화가 절대 부족한 반면 외국 영화가 수입되면서 관객들의 영화를 보는 눈높이는 높아진 점, 둘째 열악하고 낙후된 시설 때문에 극장에 가는 것 자체를 기피하려는 경향, 셋째, 수지를 맞출 수 없는 낮은 티켓 가격 등이다. 여기에 덧붙여 저가의 불법 복제 비디오와 CD 시장도 영화 산업 위축의 큰 요인으로 꼽힌다.

그러나 최근 3, 4년 사이에 관객들이 다시 극장으로 돌아오고 있으며 베트남 영화계에서는 2000년 장동건, 고소영 주연의 한국 영화 ‘연풍연가’와 할리우드 영화 ‘미이라’가 관객 동원에 성공한 것을 그 기점을 보고 있다. 미이라를 누르고 10억 동의 수익을 올린 ‘연풍연가’에 이어 한국영화 ‘편지’도 거의 비슷한 수준의 입장 수익을 기록했고 이어 2001년 3월 개봉한 안재욱 주연의 영화 ‘째’은 전국 약 14만 명이라는 기록적인 관객을 동원, 30억 동의 수익을 올림으로써 최근 10년 사이에 개봉한 외국 영화 중 최다 입장 수익을 올린 영화가 됐다. 이처럼 일련의 한국 영화가 연속으로 흥행에 성공하자 관객 동원에 자신을 얻은 베트남 영화인들의 제작 의욕을 고

취시켰다. 한국 영화 및 한국 업체가 100% 투자한 복합상영관 다이아몬드 시네마의 성공도 베트남 영화 산업 활성화에 견인차 역할을 했다. 2002년 최신 복합상영관인 다이아몬드 시네마가 개관, 경영에 성공하자 기존의 극장들도 앞 다투어 개, 보수 작업을 통해 현대화를 꾀하는 등 극장 투자에도 불이 붙었다. 2001년 12월 8일자 사이공 타임스는 “한국 영화가 베트남 영화계를 회생시키고 있는 것은 명백한 사실”이라고 보도했다. 2000년 이후 영화 산업은 관객 수 면에서 뚜렷한 회복세를 보여 베트남 국영 영화 배급 유통사인 파필름(FaFilm)의 자체 집계에 따르면 1999년부터 매년 관객이 200% 이상씩 늘어나고 있는 것으로 나타났다. 다이아몬드 시네마의 경우도 3개관의 평균 좌석 점유율이 80%대를 유지하고 있는 것도 이를 반증한다. 베트남 영화계에서는 과거와 달리 이곳의 영화 입장료가 3만5,000 동으로 비싼 편이고 심지어 1인당 가계 소득 대비로는 세계에서 가장 비싼 수준임에도 불구하고 최근 영화에 관객이 몰린다는 사실에 더욱 고무돼 있다.

2003년 1월에는 베트남 영화인 ‘술집 여자’(Bar Girls)가 전국에서 무려 60만 명 관객을 동원하는 대성공을 거둬 따라 영화 산업이 부흥기를 맞고 있다는 전망을 낳고 있다. ‘술집 여자’의 성공에 힘입어 이미 2004년 설 연휴를 겨냥해 속편인 ‘술집 여자2’가 현재 촬영 중이며 베트남 영화인들은 ‘술집 여자’의 성공이 그 동안 침체돼 있던 베트남 국산 영화가 부흥하는 계기를 마련한 것으로 보고 있다.

현재 활동 중인 베트남 영화사는 30개로 1998년 19개에 비해 크게 늘었다. 해방 영화사 같은 메이저 제작사의 경우 매년 서너 편씩 제작해 왔지만 영세한 영화사의 경우 비디오물이나 다큐멘터리만 제작하는 곳도 적지 않다. 총 제작 편수를 보면 2002년 한 해 동안 극장용으로 제작된 영화는 총 33편으로 2001년의 두 배가 넘었다. 장르별로는 극영화가 14편으로 가장 많았는데 2001년 4편에서 무려 3배 이상 늘어난 것이다.

〈표 III-24〉 베트남의 영화 제작 현황(1998~2002)

장르	1998	1999	2000	2001	2002
극영화	9	5	11	4	14
다큐멘터리	5	5	9	5	9
과학	10	0	0	0	0
애니메이션	0	4	3	7	10
계	24	14	23	16	33

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

이러 애니메이션 제작이 10편, 다큐멘터리가 9편이었다. 특히 애니메이션의 경우 2001년 7편보다 세 편 늘어났으며 5년 전인 1998년에는 극장용 애니메이션이 단 한 편도 없었던 것과 비교해 보면 애니메이션 영화가 늘어나고 있음을 알 수 있다. 애니메이션은 주로 극장용으로 제작돼 비디오용 애니메이션의 경우 1998년 두 편이 제작된 것을 제외하고는 최근 들어서는 한 편도 제작되지 않았다. 애니메이션만 제작하는 영화사는 한 개뿐이다. 베트남 애니메이션 제작 편수는 2000년에 3편, 2001년에 7편, 2002년에 10편으로 해마다 꾸준히 늘고 있는 추세이긴 하나 애니메이션의 경우 절대 편수가 워낙 적은 편이다.

〈표 III-25〉 베트남의 애니메이션 제작 현황(1998~2002)

장르	1998	1999	2000	2001	2002
극영화	0	4	3	7	10
비디오용	2	0	0	0	0
계	2	4	3	7	10

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

베트남 영화 관계자들에 따르면 현재 베트남 영화의 평균 제작비는 약 10만 불, 우리 돈으로 약 1억 원 규모이며 20만 불(30억 동)의 제작비를 들인 대작도 만들어지고 있다. 톱 클래스 배우의 개런티는 1,000 불, 우리 돈 약 백만 원 정도다. 2002년 한 해 동안 개봉한 영화는 모두 70편이었으며 이중 베트남 영화가 33편, 외국 영화가 37편으로 베트남 영화가 거의 절반에 가까웠다. 장르별로 보면 극영화가 51편으로 제일 많았고 수입 영화의 장르는 모두 극영화에 편중돼 있었다. 개봉 영화 편수는 1998년 60편이었으며 이중 베트남 영화는 다큐멘터리와 뉴스 영화 15편을 포함해 총 23편이었다. 수입 수출 편수를 살펴보면 1998년에는 극장용 영화 5편을 수출했으나 1999부터 2001년까지 수출 영화가 단 한 편도 없다가 2002년에 한 편이 수출됐다. 2001년의 경우 베를린 영화제 ‘포럼 2001’ 부문에 베트남 영화가 8편이나 초청돼 영화제 참가에 있어 기록을 남겼다.

전체 영화사 30개 중 국영영화사는 5개, 문화정보부 직속인 영화사는 7개, 국방부 혹은 방송국 등 기타 부처 소속 영화사는 10개였다. 베트남 청년 연맹, 공산당 연맹 등 각종 단체에 소속된 영화사는 7개였다. 전국 극장 수는 모두 443개다. 이 중에는 산간 지역 주민을 위한 이동 극장과 가설 극장을 뺀 영화관은 전국 103개다. 그러나 이 극장의 상당수도 관객을 불러 모으기 힘들만큼 시설이 낙후된 곳이 많은데다 영화 편수 자체가 부족해 실제 운영되고 있는 극장은 전국 43개뿐이다. 전체 극장 수는 줄어들고 있지만 2001년에 첫 복합 상영관이 등장하는 등 현대적 시설을 갖춘 영화관의 수는 조금씩 늘고 있다. 지역별로 보면 역시 호치민이 23개로 극장 수가 가장 많았으며 5년 전인 1998년에 비해 9개가 늘어났다. 하노이는 7개가 있는데, 1998년의 3개에서, 5년 사이에 두 배 이상 늘어난 것이다.

〈표 Ⅲ-26〉 베트남의 극장 현황(1998~2002)

연도	호치민	하노이	그외지역	전체
1998	14	3	88	105
1999	21	5	80	106
2000	23	5	90	118
2001	20	7	83	110
2002	23	7	73	103

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

한편 2002년 출시된 비디오 영화는 모두 210편이었으며 이중 베트남 비디오 영화가 34편, 외국 비디오가 166편으로 전체의 79%를 외국산이 차지했다. 베트남 영화 34편 중 극영화는 13편이었고 음악, 코미디, 공연 비디오가 21편이었다. 극장용 영화 제작이 해마다 증가하고 있는 것과 달리 비디오 영화의 편수는 1998년 126편이 제작됐던 것과 비교해 볼 때 2002년에는 무려 73%나 줄어든 것이다. 과거 베트남에서는 극장에서도 비디오를 상영, 영화 제작자들은 극장용 영화 보다 제작비가 적게 들고 투자비 회수가 빠른 비디오 영화 제작을 선호해 왔다. 그러나 비디오 보급이 늘어나면서 더 이상 극장에서 비디오를 보려는 관객이 없자 제작자들이 비디오 영화 제작을 줄였다. 2000년 이전까지는 극영화가 다큐멘터리나 애니메이션

〈표 Ⅲ-27〉 베트남의 비디오 제작 현황(1998~2002)

장르	1998	1999	2000	2001	2002
극영화	21	20	13	15	13
다큐멘터리	19	16	18	31	19
과학	3	0	1	0	2
애니메이션	2	0	0	0	0
공연·음악·희극	81	0	0	0	0
계	126	36	32	46	34

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

〈표 Ⅲ-28〉 베트남의 비디오 수입 현황(1998~2002)

장르	1998	1999	2000	2002
단편물	211	188	163	85
시리즈물	117	146	111	81
계	328	334	274	166

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

선보다 많이 제작됐으나 2000년 이후로는 다큐멘터리 영화가 비디오의 주종을 이뤘다. 가장 많이 줄어든 장르는 주로 음악, 코미디, 공연 관련 영상물 등으로 1998년에는 무려 81편이나 제작됐으나 1999년 이후로는 한 편도 제작되지 않았다.

비디오 수출입 현황을 살펴보면 1998년 수입된 외화 비디오는 모두 328편이었으며 이중 단편물이 211편, 시리즈물이 117편이었다. 2002년에는 단편물 85편, 시리즈물 81편 등 총 166편이 수입돼 5년 전에 비해 거의 절반으로 줄었다. 비디오 수입 추이도 꾸준히 줄어 1998년 328편에서 2002년 106편으로 대폭 감소했다.

(4) 음악산업

베트남의 대중 음악 산업에 관련한 통계를 구하기는 어렵다. 정부가 발간하는 문화 연감에서 조차 대중 음악 분야를 별도의 문화 시장으로 다루지 않고 전통 공연 등 다른 공연 분야와 함께 통계를 집계하고 있다. 더구나 음반 판매량이나 수입량에 관한 통계도 문화 연감에서 집계하지 않고 있어 간접적으로 규모를 파악할 수밖에 없다. 음반 공장의 생산량을 기준으로 시장을 추정해 볼 수 있는데, 1997년 설립된 베트남 최초의 CD 음반 제조 공장의 당시 연간 생산 목표량이 50만 장이었다. 정품 CD 판매가가 약 3만~3만7,000동이므로 생산량을 기준으로 한 베트남 국산 CD 시장은 약 150~185억 동 규모라고 추산할 수 있다. 1999년 베트남 최대 음반

회사이자 CD음반 공장을 소유하고 있는 국영 사이공 오디오의 상반기 판매량이 90만장이었다. 사이공 오디오의 판매량은 국내 CD와 수입 CD 판매량을 모두 합한 것으로 이 판매량을 기준으로 하면 대략 자국 CD와 수입 CD를 합한 베트남 전체 음반 시장 규모는 최소한 540억 동 이상이라고 볼 수 있다. 그러나 베트남의 경우 정품 시장 규모만 보는 것은 의미가 없을 만큼 불법 음반 시장이 성행하고 있다. 불법 음반 시장의 규모를 파악하는 것은 어렵지만 국영 VTV는 호치민 ‘8월 혁명가’ 거리에 있는 음반 가게 CD의 90%가 불법이라고 보도해 불법 시장이 정품 시장을 압도하고 있음을 알 수 있다.

한편 2003년 11월 22일 베트남 인터넷 뉴스사이트<www.tintucvietnam.com>에 따르면 베트남에도 주로 청소년층으로 이루어진 대중 가수 팬 클럽이 존재하고 있음을 알 수 있다. 한 예로 2003년 8월 호치민 시 평화극장에서 열린 ‘가요 대상 시상식’에는 무려 8만6,000명이 ‘최고 가수’ ‘가장 뛰어난 가창력을 지닌 가수’를 뽑는 우편 투표에 참여해 대략이나마 적극적인 가수 팬 클럽의 규모를 짐작할 수 있게 했다. 보도에 따르면 최근 베트남 음악 업계에서는 이처럼 ‘최고 가수상’류의 시상식이나 이벤트가 많이 벌어지고 있으며 가창력 있는 가수간의 경쟁이 아니라 주로 젊은 층으로 구성된 열성 팬 클럽간의 경쟁으로 될 만큼 팬 클럽들은 자신이 지지하는 가수가 최고 가수로 뽑히도록 몰표를 던진다고 한다.

음반 산업의 경우 1990년대 중, 후반기부터 시장을 형성하기 시작해 1997년 상반기에 잠깐 활기를 띠는 듯 했으나 여전히 고품질의 외국 정품 음반과 저가의 불법 음반에 밀려 어려움을 겪고 있는 상태다. 1997년 대규모 CD생산 라인이 들어서면서 조금씩 품질이 향상되고 가격도 많이 하락했지만 여전히 가격이 훨씬 싸면서도 품질에서는 정품과 큰 차이가 없는 불법 음반과 경쟁하기엔 역부족이다. 음반 산업 육성을 위한 정부의 정책도 크게 규제 완화 등을 통

한 제도적 지원과 함께 불법 음반 단속 강화가 가장 큰 부분을 차지하고 있다.

음반 시장에 불법 음반이 미치는 영향은 상당히 연간 60억 동 이상의 손실을 끼치고 있는 것으로 추정된다. 베트남의 최대 음반제작사 중 하나인 사이공 오디오의 경우 1999년 목표 CD 판매량은 300만장 이었으나 불법 음반 때문에 상반기에 90만장을 판매하는데 그쳤다.

불법 음반 때문에 음반 시장이 위축돼 1999년의 경우 1998년보다 음반 판매량이 25% 가량 감소했다. 그럼에도 불구하고 음반 제작사가 늘어나면서 음반 시장의 경쟁은 치열해지고 있어 음반 제작자들은 인기 가수 혹은 작곡가와 전속 계약 혹은 독점 계약을 체결하는 것이 가장 중요한 업무가 됐다. 음반 제작사의 경우 대부분 경제 중심지인 호치민 시를 중심으로 활동을 하고 있으며 1993년의 경우 2개의 음반 제작사가 있었으나 2003년 현재 호치민 시에만 12개의 제작사가 활동하고 있다.

불법 음반의 가장 큰 장점은 역시 저렴한 가격이다. 불법 CD는 제조비가 4,500 동에 불과하다. 판매 가격은 정품 CD는 그나마 가격이 많이 낮아졌음에도 3만~3만7,000 동 선인 반면 중국에서 만들어져 베트남으로 유입되는 불법 CD는 9,000 동 안팎으로 훨씬 싼데다가 복제 기술이 정교해져 품질도 많이 떨어지지 않는다. 더구나 여러 인기곡들을 한 장의 CD에 담아 오히려 소비자들에게 더 인기가.

2000년을 기준으로 약 3,000만~5,000만 동의 제작비가 들어간 정품 CD의 경우 손익분기점을 넘기기 위해서는 최소한 5,000장 이상이 판매돼야 한다. 하지만 2002년의 경우 베스트셀러 음반의 판매량이 1만5,000장 정도였다. 그나마 가장 인기 있다는 세 명의 톱 가수 음반만 1만~1만5,000장 정도 팔렸을 뿐이어서 정품 CD가 5,000장 이상 판매되는 것도 쉽지 않다. CD 판매량이 줄어들고 있는 이유로는 불법 음반의 성행과 가수에 대한 비싼 개런티, 그리고

무엇보다 녹음의 질이 떨어지는 점이 꼽히고 있다.

베트남 최초의 CD 음반 제작 공장은 1997년 설립됐으며 당시 첫 두 달 동안의 생산량은 58개 CD 10만 장이었다. 스위스와 독일로부터 시설 및 기술 이전을 받아 세워진 270억 동 규모의 이 CD 제작 공장은 연간 600만 장의 생산이 가능하도록 설계됐다. 그러나 베트남 음반 시장 규모상 1997년 현재 일주일에 1, 2회 가동하는데 그쳤으며 불과 연 50만 장 생산을 목표로 잡았다. 이 공장에 투자한 사이공 오디오는 2010년에 공장을 100% 가동해 600만 장 생산을 목표로 하고 있다.

정부의 음반 산업 육성 정책을 살펴보면 꾸준히 규제를 완화해 나가는 추세임을 알 수 있다. 2001년에는 그 동안 수입 CD에 부과해 오던 부가가치세를 면제했다. 수입 CD의 경우 통관에 따른 수속비와 부가가치세 1만5,000 동이 포함돼 있어 가격이 비쌀 수밖에 없었다. 정부는 또 음반 시장의 활성화를 위해 CD의 유통 절차도 간소화했다. 베트남의 경우 CD나 비디오테이프를 수입, 배포, 판매 하기에 앞서 반드시 문화정보부의 인, 허가 과정을 거쳐야 한다. 그러나 검열에 통과하기까지의 행정 절차 기간이 길다 보니 음반이 최종적으로 시장에 깔리기까지 석 달이나 걸리는 경우도 있어 음반 생산 업체들이 음반 시장 흐름과 소비자들의 수요에 빠르게 대처할 수 없었다. 이에 따라 1999년부터는 허가와 검열 등 이중으로 돼 있던 행정 절차를 하나로 줄였다. 또 2000년에는 음반 수입업자 혹은 유통업자가 수입, 또는 유통 허가 신청서를 낸 뒤 통상 15일이 걸리던 허가 절차 기간을 10일 이내로 단축하도록 했다.

문화정보부는 음반 산업 육성을 위해 불법 음반 퇴치에 적극 나서고 있다. 문화정보부는 2003년 11월 불법 음반 퇴치를 주목적으로 하는 베트남 음반녹음협회(RIAV)를 설립하고 차관이 협회장을 맡음으로써 저작권 보호 및 불법 음반 단속에 대한 의지를 나타냈다. 41개 업체가 회원으로 가입한 이 협회는 호치민에 본부를 두고

베트남 음반 저작권 보호 센터와 공동으로 주로 불법 음반 퇴치 관련 활동을 벌이게 된다. 이와 관련, 2003년 7월 사이공 타임스는 문화정보부가 불법 음반 제조단을 적발하고 18만 장이 넘는 불법 음반을 압수한 경찰의 공로를 치하하는 뜻에서 상급과 표창을 전달했다는 보도를 했다. 이 같은 정부의 단속 의지에도 불구하고 복제 기술의 발달로 품질마저 개선되고 있는 저가의 불법 음반은 쉽게 사라지지 않을 것이라는 전망이 지배적이다.

2003년 현재 베트남에는 한 회 공연 당 2,000만 동이 넘는 고액의 개런티를 받는 대중 음악 가수는 약 20명 정도다. 인기 절정의 가수의 경우 3,000만~4,000만 동의 개런티를 받고 있어 업계에서는 원성이 높다. 이들의 몸값을 높인 것은 대기업들이다. 톱 가수들에게 고액의 개런티를 준다고 해도 인기 가수의 라이브 공연 비용은 많아야 3만 불 정도다. 그러나 30초짜리 TV CF를 한다고 가정하면 광고 제작비 10만 불(해외 제작 광고일 경우)에 분당 100~2,000 불인 TV 광고료까지 훨씬 많은 비용이 소요된다. 짧은 층을 주 타겟으로 하는 기업인 경우 라이브 공연을 스폰서 하는 것이 광고 효과나 비용 면에서 오히려 유리한 셈이다.

현재 베트남 대중 음악 시장은 크게 세 흐름으로 갈린다. 가장 큰 흐름은 아시아 국가 대중 가요의 영향을 받은 음악들로 전체의 60%를 차지하고 있다. 대부분이 한국, 태국, 홍콩, 일본 대중 음악에 베트남 가사를 붙인 번안곡이나 이를 변형해 만든 음악이다. 두 번째 흐름은 20% 가량을 차지하는 전통 가요다. 나머지는 베트남 창작 대중 음악이다. 업계에서 한동안 전통 가요는 20% 선에 계속 머무를 것으로 보고 있고 현재 가장 큰 흐름을 구성하고 있는 번안 혹은 아시아 음악 시장은 급격히 줄어들 것으로 전망했다.

(5) 출판/ 인쇄산업

베트남의 출판 시장은 최근 5년간 10-20%대의 꾸준한 성장을 계속하고 있으며 해마다 목표 성장률을 초과 달성해 왔다. 거의 모든 출판사가 순익을 내고 있는데다 하노이나 호치민 등 대도시에는 몇몇 대형 출판사의 경우 직원 월급이 한 달에 150만-200만 동에 이를 정도다. 이에 따라 고학력자들이 출판계로 많이 몰리고 있다.

베트남에서는 정부에 등록돼 있는 출판사 만이 출판물을 편찬할 수 있다. 전체 출판사 중 중앙 정부의 감독을 받는 출판사는 34개, 지방 정부의 감독을 받는 출판사는 11개다. 중앙 정부의 감독을 받는 출판사 34개 중 문화정보부 직속이 5곳이고, 나머지는 국방부, 경제부, 노동연맹, 여성단체 등 정부 부처나 산하 기관 혹은 관련 단체에 속해있다. 이처럼 모든 출판사는 정부의 감독하에 있으며 정부의 정책 혹은 필요에 따라 신설되거나 폐지되기 때문에 매년 출판사의 증감에는 큰 변화는 없다. 2002년 현재 전국 출판사 수는 45개로 최근 5년 동안 전국적으로 7개만 늘어났을 뿐이다. 출판사의 수에 변화가 없음에도 발행 부수, 발행 종수와 매출액은 해마다 증가해 출판사의 규모가 커지고 있음을 알 수 있다. 매출액을 기준으로 한 전체 출판 시장 규모는 1조1,508억 8,600만 동이었다.

〈표 III-29〉 베트남의 출판 시장 규모(1998~2002)

(단위 : 백만 베트남 동(VND))

연도	매출액	전년대비 성장률	순수익	전년대비 성장률
1998	617,723		67,281	
1999	726,389	17.59%	42,155	-37.35%
2000	814,906	12.19%	37,754	-10.44%
2001	903,341	10.85%	46,197	22.36%
2002	1,160,886	28.51%	43,675	-5.46%

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

〈표 Ⅲ-30〉 베트남의 출판 종수 및 부수(1998~2002)

연도	종수	부수(백만부)	문학작품 부수(백만부)
1999	11,428	187	21
2000	12,828	166	20
2001	12,561	181	25
2002	13,869	218	38

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

2002년 한 해 동안 출간된 종수는 1만3,869종이었으며 부수로는 2억1,769만1,000부로 권당 평균 발행 부수는 1만5,696부였다. 전체 발행 부수 중 문학 작품은 약 17%인 3,835만부였다. 발행 종수와 부수도 매년 꾸준히 증가해 5년 전인 1998년 7,364종1억6,782만 3000부에 비해 종수는 88%, 부수는 약 30% 가까이 늘어났다.

지역별로 보면 전체의 75.5%에 해당하는 34개 출판사가 하노이에 위치해 있고 호치민 4개, 기타 지역에 7개가 있어 출판사들은 하노이에 집중적으로 몰려 있었다. 광고나 음악 등 다른 문화 분야의 경우 수도인 하노이보다 경제 중심지인 호치민에 근거를 두고 있는 경우가 많았으나 출판의 경우 다른 분야에 비해 수도 편중 현상이 두드러졌다.

2002년 출판 연감에 따르면 모든 출판사가 연 10종 이상의 책을 발간하고 있어 무실적 출판사는 하나도 없었다. 전체 출판사의 80%인 36곳이 연간 100종 이상의 책을 발간했다. 1,000종 이상을 발간하는 대형 출판사도 2곳 있었다. 연도별로 보면 100종 이상을 내는 출판사는 1986년에는 단 2곳뿐이었으나 1991년에 4곳, 1996년에는 24곳으로 대폭 늘어나 대규모 출판사들이 계속 증가하고 있음을 알 수 있다. 2002년 출판사에 근무하는 총 직원 수는 3,701명이었다.

(6) 신문산업

2002년 현재 베트남에서 발행되는 신문과 주간지, 그리고 통신사의 뉴스지는 모두 525개며 이중 신문은 156개였다. 156개 신문 중

중앙 정부의 감독 아래 있는 신문은 60개, 지방 정부의 감독 아래 있는 신문은 96개다. 신문 역시 국가의 허가를 받아 발행해야 하기 때문에 신문사 설립이 자유롭지 않다. 이에 따라 최근 5년간 늘어난 전국 신문사의 수도 4개에 불과하다. 전국지는 10개 안팎이며 매일 발행되는 일간지는 8개에 불과하고 주 2~4회의 형태로 발하는 신문이 대부분이다. 우정신문, 철도신문 등 특수 집단을 위한 소식지의 형식을 띤 신문이 적지 않은데, 이들은 주 2~4회 발행하는 공식집계에 신문으로 포함돼있다 .

신문사의 수는 거의 변화가 없지만 발행부수는 매년 꾸준히 늘어나 신문 시장 규모 역시 매년 성장하는 추세다. 2002년 현재 전체 발행부수는 7억4,489만5,000부로 2001년 6억4,525만2,000부에서 거의 1억 부 가까이 늘어났다. 그러나 베트남 신문 산업의 경우 정부의 보도 통제가 심한데다 신문 시장 자체가 아직 산업화 되지 않은 상태에서 TV와 DVD, 케이블, 인터넷 등 다른 멀티미디어 매체들과 경쟁을 벌여야 한다는 점에서 신문 업계가 처한 환경을 낙관적으로 볼 수는 없다. 2002~2003년 언론 연감에 나와 있는 155개 신문을 기준으로 지역별 신문사 현황을 보면 호치민에 22개, 하노이에 62개가 본사를 두고 있어 신문의 경우 경제 중심지인 호치민보다 정부 부처가 있는 수도 하노이에 많이 몰려 있음을 알 수 있다.

발행 면수의 경우 12면을 발행하는 신문이 전체의 22%인 35개로 가장 많았다. 16면 이상을 발행하는 신문사는 54개였으며 이 중에서 20면 이상 발행하는 신문사는 24개였다. 발행 부수 별로 보면 10만 부

〈표 III-31〉 베트남의 지역별 신문사 현황(2002)

	하노이	호치민	기타	계
신문사 수	62	22	71	155
비율	40.00%	14.19%%	45.81%	100.00%

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

〈표 Ⅲ-32〉 베트남의 신문사 현황(2002)

발행부수	신문 수	비율
500,000	1	0.65%
400,000	1	0.65%
100,000-300,000	9	5.81%
50,000-99,999	12	7.74%
20,000-49,999	30	19.35%
10,000-19,999	30	19.35%
10,000미만	72	46.45%
총계	155	100.00%

출처: KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

이상을 발행하는 신문사는 11개사로 전체의 7.1%였다. 발행 부수가 50만부가 넘는 신문사 1곳을 포함, 발행 부수가 30만부가 넘는 신문은 3개였다. 그러나 대부분의 신문들의 발행 부수가 5만 부 미만으로 영세했다. 발행 부수와 발행 면수를 비교해 보면 10만부 이상을 발행하는 신문사 11개 중 12면 이상을 발행하는 신문이 70%가 넘어 발행 부수가 많을수록 지면도 늘어나는 추세임을 알 수 있다.

전체 신문사 중 고용 인원을 밝힌 147개 신문사의 직원 수는 3,319명으로 신문사 당 평균 직원은 22.5명이었다. 50명 이상의 직원을 둔 신문사는 11개였으며 이중 100명 이상의 직원이 근무하는 대형 신문사는 2곳이었다. 30명 미만의 직원을 둔 신문사는 123개였다. 한편 어린이 신문은 모두 5개였으며 여성, 가정 신문은 8개, 외국어로 된 신문은 21개, 소수 민족 신문 7개였다. 언론인 수는 2002년 현재 1만1,189명이었고 1998년 8,680명에서 해마다 증가 추세를 보이고 있다. 2002년의 확정되지 않은 사실에 대한 보도 등의 언론법 위반 사례는 51건으로 전년도의 42건에서 9건이 늘어났으며 5년 전인 1998년보다는 15건이나 늘어났다. 언론법 위반과 관련해 해당 신문사에 내려진 조치로는 정보의 내용을 입증하라는 조치가 36건으로 가장 많았고 비판이 1건, 항의가 1건, 신문사 등록

취소가 9건, 발행 중지가 4건이었다.

주요 도시에서 가장 많이 구독되는 신문은 공안 신문이었다. 호치민에서는 공안 신문 다음으로는 종합 일간지인 청년지가 가장 많이 읽혔다. 청년지는 베트남의 메이저 일간지 중 하나로 발행부수는 전국 300만 부(호치민 내에서는 20만 부)다. 1975년 주간지로 시작해 주3회 발행을 거쳐 2002년부터 일간지로 전환했다. 청년지의 기사 지면은 약 16면이며 광고 섹션의 지면은 28면이다. 이 신문의 부국장인 후인 손 폭은 “정부에서는 최소한 광고와 기사의 양을 똑같이 맞추라고 요구하고 있으나 정부의 지원을 받지 않고 재정을 독립적으로 꾸려나 가야 하는 만큼 광고 수입이 중요해져 기사보다 광고를 더 많이 싣고 있다”며 “광고를 기사보다 많이 실을 수 있는 신문이 사실상 없었기 때문에 이를 어겼을 경우에 대한 규제는 아직 없다”고 말했다. 일간지를 비롯해 총 6개의 주간지와 월간지를 발행하고 있으며 베트남 유일한 만화 월간지도 발간하고 있다.

통신사로는 1945년 세워진 국영 베트남 뉴스통신사(Vietnam News Agency, VNA)가 있으며 하노이에 본부를, 호치민과 다낭에 지역사무소를 두고 있고 전국 61개 지사와 해외 25개 지사를 두고 있다. VNA는 1998년부터 인터넷 뉴스 서비스를 시작했다. VNA는 뉴스와 함께 사진 제공 서비스도 하고 있으며 매년 100만 장 이상의 뉴스 사진을 제공하고 있다.

(7) 잡지산업

현재 발간되고 있는 잡지는 총 353개였다. 잡지 역시 정부의 허가를 받아 출간하도록 돼 있어 잡지 수에서는 큰 변화는 없다. 2002년 연간 잡지의 총 발간 부수를 보면 총 2,159만부로 2000년에 잠시 감소 추세를 보이다가 2001년부터 다시 증가 추세를 보이고 있다. 353개의 잡지 중 중앙 정부의 감독을 받는 잡지는 270개, 지역 정부의 감독을 받는 잡지는 83개였다.

〈표 Ⅲ-33〉 베트남의 잡지현황(2002)

구분	발간수	비율
월간지	128	49.81%
격월간지	61	23.74%
주간지	2	0.78%
격주간지	17	6.61%
계간지	44	17.12%
격년지	1	0.39%
월3회지	4	1.56%
계	257	100.00%

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

베트남의 출판 연감 2003년 통계 자료에 등록된 잡지는 총 257개였다. 연감을 기준으로 분류해 보면 월간지가 128개로 가장 많아 거의 절반인 49.8%를 차지했다. 이어 격월간은 61개, 계간이 44개, 격주간이 17개, 주간이 2개, 기타가 4개였다. 통상 경제 발달에 따라 주간지 시장이 확대되는 세계적 추세와 달리 베트남은 아직도 월간지가 지배적이고 격월간과 계간지의 비중 역시 주간지 시장 보다 큰 점으로 보아 아직은 주 단위의 정보 요구량 혹은 소비량은 크지 않은 것으로 보인다. 다만, 주간지의 직전 단계로 보이는 월 3회 발행과 격주간지를 합치면 잠재적 주간지 시장은 전체의 8.9% 정도라고 추론할 수 있다.

분야별로 보면 전체 잡지 중, 문화 생활 관련 잡지가 99종으로 가장 많았다. 사회 과학 관련 잡지는 65종이었다. 과학 및 기술 관련 잡지는 53종, 문화 잡지 범위에는 영화전문지, 문학잡지, 미술잡지, 건축잡지 등 문화 각 분야에 관련된 전문지 및 여성지를 포함했다. 경제 관련 잡지는 34종이었다. 발행부수 별로 보면 1만 부 이상인 잡지는 41종이었고 이중에서 5만부가 넘는 잡지는 3종이었다. 발행 부수 1만 부 이상인 잡지 중 분야별로 가장 많은 것은 사회과학 관련 잡지로 14개였고 이어 문화 여성 관련 잡지가 12개,

기술과학 7개, 경제잡지가 6개였다. 문화 잡지만 살펴보면 발행 부수가 1만 부 이상인 잡지는 12개였고 이중 3만부 이상인 잡지는 3개였다. 잡지업계 종사자 수는 모두 1,590명이었다.

(8) 만화산업

베트남 만화 시장에 관한 통계는 정부 문화 연감에 별도로 집계돼 있지 않을 만큼 아직 비중 있게 취급되지 않고 있는 분야다. 하지만 인터넷 상에서 만화 팬들끼리 서로 만화에 관한 새로운 정보를 주고 받는 만화 포럼 사이트가 최소 2개 이상 운영되고 있는 것으로 보아 젊은 층을 중심으로 한 고정 소비자 시장이 있음을 짐작할 수 있다.

베트남 만화 시장에서 일본 만화의 비중은 큰 편이다. 2003년 1월부터 10월까지 발간된 만화는 총 451권이었으며 이중 12%인 56권이 일본 만화였다. 그러나 한 베트남 언론은 최근 호치민 시에서만 매주 70여 권의 일본 만화가 쏟아져 나오고 있으며 서점에 가면 일본 만화를 쉽게 찾아 볼 수 있다고 보도해 실제 시장에 깔려있는 일본 만화는 훨씬 많을 것으로 짐작된다. 일본 만화의 경우 권 당 판매 부수가 10만 부에서 많게는 70만 부에 이르러 베트남 만화 시장이 결코 작지 않음을 알 수 있다. 반면 베트남 만화의 경우 초대형 베스트셀러 만화가 겨우 1만 부를 넘겼을 뿐 대부분 히트 만화조차 1만 부를 넘기지 못한다. 독자들은 대부분 출판사에 따라 만화를 선택하는데 어린이 책 전문 출판사인 청년 출판사와 김동출판사가 출간하는 만화가 비교적 인기가 높다. 그러나 이런 출판사의 만화조차도 일본 만화의 발행부수와는 비교가 안 된다. 보통 베트남 만화의 평균 발행 부수는 권 당 4,000~5,000부다. 이와 관련 베트남 교육 및 훈련부가 만화를 읽는 베트남 어린이들을 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면 75~90%가 베트남 만화 보다 외국 만화를 즐겨 읽는 것으로 드러났다. 베트남 만화가 외면 받는 가장 큰 이유로는 교과서적인 내용과 뻔한 줄거리, 그리고 그래픽이나 그림의 수준이 떨어진다는 점이 꼽혔다.

〈표 Ⅲ-34〉 베트남의 공연단체 현황(1998~2002)

연도	중앙 정부 산하단체	지방 정부 산하단체	전체
1998	12	111	113
1999	12	110	122
2000	27	107	134
2001	27	105	132
2002	27	104	131

출처 : KAREC (2003), *Statistical Analysis of Vietnamese Culture Industries 1998 - 2003*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW

(9) 공연산업

2002년 현재 전국에 있는 공연 단체는 총 131개로 중앙 정부 산하 단체가 27개, 지방 정부 산하 단체는 104개였다. 단체 수의 경우 5년 전인 1998년의 123개 보다는 늘어났으나 2000년부터는 조금씩 감소 추세를 보이고 있다. 정부 소속 단체 중 문화정보부 직속 공연 단체는 12개로 인원 수는 총 1,305명에 이른다.

2002년 한 해 동안 무대에 올려진 작품은 모두 336편이었으며 공연 횟수는 1만8,999편 이었다. 공연 편수는 1998년부터 2001년까지 증가하다가 2002년에 약간 감소했다. 2002년에 공연된 작품을 보면 연극, 베트남 전통극, 수중 인형극, 포크송 드라마 등이 무대 공연이 147건, 클래식 음악, 대중가요 공연, 오페라, 베트남 전통 음악 등 음악 공연이 189건이었다. 라이브 음악 공연의 횟수는 점점 늘어나는 추세다. 2003년 호치민과 하노이를 합쳐 10건의 라이브 음악 공연이 열렸으며 이는 2002년 6건에 비해 4건이 늘어난 수치다. 한편 1999년 경음악 피아니스트 리처드 클라이더만 공연의 성공은 베트남 내에 고소득 문화 소비 계층이 존재한다는 것을 시사했다. 클라이더만 공연은 가장 가격이 비싼 A석과 B석의 티켓이 C석보다 많이 팔려나가 공연 관계자들을 놀라게 했다. 공연의 성격상 젊은 층

보다는 경제적으로 여유있는 중장년 세대들이 주관객인 점을 감안하더라도 예상보다 고가의 티켓 판매가 많았다는 점은 상당한 문화비 지출이 가능한 고소득 소비 계층이 존재한다는 것을 증명한다.

(10) 미술 / 사진산업

베트남의 경우 미술 분야가 다른 문화 분야에 비해 상대적으로 활성화 돼 있다. 해외 전시 교류도 활발하고 다른 분야의 기초 통계가 미흡한 것과 달리 문화정보부 문화산업연감에 어린이 전시회, 어린이 그림 대회 등에 대한 통계도 별도로 잡혀 있어 미술을 중시함을 알 수 있다. 이는 프랑스 식민지를 겪은 베트남이 다른 국가와 달리 미술을 주요 문화 산업 중 하나로 꼽는 프랑스의 영향을 받은 것으로 풀이된다. 미술과 함께 사진예술가의 수와 사진전 등 사진에 대한 통계를 문화 연감에서 별도로 다루고 있는 점도 눈길을 끈다. 미술가 협회 회원 수 및 사진예술가협회 회원 수에 대한 통계는 1998년 문화연감에는 없었으나 1999년부터는 한 항목으로 매년 다뤄지고 있다.

현재 베트남 미술협회에 소속된 미술가는 총 3566명으로 1999년부터 2001년까지 꾸준히 회원수가 증가해 왔으나 2002년에는 증가세가 멈춰 2001년과 거의 비슷한 수준을 유지했다. 2002년 한 해 동안 개최된 전시회는 총 313회였다. 전시된 작품 수는 9825점이었으며 참가한 미술가는 2,529명이었다. 어린이 그림 전시회는 총 93회 열렸다. 2002년 한 해 동안 완성된 동상과 공공 벽화 등 그림은 83점이었다. 베트남 미술의 해외 전시 횟수는 총 52회였다.

한편 해외 미술작품의 베트남 전시는 49편으로 2001년 29편에 비해 크게 늘었다. 2002년 해외 미술전 수상 횟수는 17회로 이중 15회가 아동 부문이었다. 해외 미술전의 수상 횟수는 2001년 58회에 비해 대폭 감소했다. 베트남 내에서 열린 미술전도 221회였으며 이 역시 2001년 824회에 비해 급감한 수치다.

베트남 사진협회에 소속된 사진가는 2,038명으로 2000년부터 꾸

준한 증가 추세를 보이고 있다. 2002년 동안 열린 사진전은 총 1,187회였으며 국제 사진전은 35회였다. 전시된 사진 작품 총수는 1만867점이었다. 일반적으로 베트남 최고 작가들의 작품은 1만 5,000~4만 불 정도 선에서 거래되고 있으나 제대로 된 미술 소비 시장은 아직 형성되지 않고 있다. 미술품 가격이 제대로 정착되지 않았으며 유명 작가의 작품은 위조품이 많이 나도는데다가 진위를 감정할 수 있는 전문가가 거의 없다는 점도 미술 소비 시장 형성의 가장 큰 문제로 꼽힌다.

(11) 온라인 콘텐츠산업

베트남의 인터넷 사용 인구는 빠르게 성장하는 추세다. 2002년 1월 베트남의 인터넷 사용 인구는 전체 인구의 1.27%에 해당하는 1백만 여명이었으나 2003년 6월에는 190만 명(전체 인구의 2.38%)로 늘어났다. 인터넷 사용이 가장 활발한 곳은 호치민 시로 전국 인터넷 인구의 2/3가량인 66만여 명이 인터넷에 접속하고 있다. 전국 61개 도시 지역에 있는 인터넷 카페나 PC방의 수는 3,000여 개이며 이 중 호치민 시에 1,200개가 있다. 인터넷 카페의 이용객은 대부분 13~25세의 젊은 층이다. 사이공 타임스는 이와 관련 '일부 젊은 층 인터넷 사용자들이 섹스 사이트 접속과 채팅에 돈과 시간을 허비하고 있는 부정적 현상이 나타나고 있다'고 보도해 인터넷 채팅 등도 성행하고 있음을 알 수 있다.

컴퓨터 게임은 아직 미미한 단계에 머물러 있다. 베트남에서 컴퓨터 게임은 청소년들이 시간을 쓸데없이 허비하는 건전하지 않은 오락으로 간주돼 왔다. 이 같은 부정적인 인식 때문에 게임은 산업으로 발전하지 못하고 있으며 개인 차원에서 이루어지고 있는 수준이다. 하지만 게임을 즐기는 인구는 빠르게 늘어나고 있음은 분명하다. 2003년 하노이에서 열린 제2회 게임 대회 참가자가 전년도의 3배가 넘는 5,000명에 가까웠다는 사실도 이를 반증한다.

2002년 10월 현재 베트남에는 21개의 온라인 신문과 잡지, 그리

고 2곳의 전자책 출판사가 있으며 기업 혹은 단체의 웹사이트 수는 2,500개 이상으로 추산된다. ‘베트남 언론연감 2002-2003’에 게재된 인터넷 매체와 콘텐츠 제공 업체는 모두 17개였으며 이중 인터넷 매체는 노동신문, 난담 신문, 베트남 이코노믹 타임스, 베트남 뉴스 통신사(VNA) 등 4개였다. 베트남 최초의 인터넷 뉴스 제공 업체인 VnExpress로 현재 하루 85만 명이 접속하고 있다. 베트남 최대 통신사인 VNA의 경우 1998년부터 인터넷 서비스를 시작해 베트남어, 영어, 프랑스어, 스페인어 등 4개 국어로 서비스를 하고 있다.

한편 연감에 게재된 인터넷 매체 및 콘텐츠 제공업체의 설립 연도를 보면 1997년에 서비스를 시작한 업체가 7개, 1998년이 6개, 1999년이 4개로 1990년대 후반부터 온라인 매체가 등장하기 시작한 것으로 보인다. 베트남 최대의 인터넷 서비스 제공업체는 VNPT로 베트남 전체 가입자의 65.3%인 30만3,877 명이 가입해 있다. 뉴스 웹사이트 베트남넷은 2003년 상반기 접속 건수가 전년 동기에 비해 두 배 이상 늘어났으며 히트 건수는 최대 18억 건에 이르렀다고 밝혀 인터넷 사용 인구가 해마다 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있다.

음악 사이트의 경우 1998년부터 등장하기 시작했다. 음악 사이트들은 대부분 음반 업체의 협조 아래 음악을 무료로 다운로드 받을 수 있도록 돼 있다. 음반 업체들은 자사 음반에 수록된 곡을 음악 사이트에 무료로 제공해 주는 대신 음악 사이트의 이용 현황을 통해 소비자들의 취향을 손쉽게 파악해 마케팅 자료로 활용하고 있다. 음악 사이트가 젊은 층에게 인기를 끌자 VNPT의 경쟁사인 베트남넷은 2003년 온라인 음악 잡지인 블루 멜로디를 창간했으며 이 잡지는 서비스 시작 4일 만에 1만5,000명이 접속했다.

3. 인도네시아의 문화산업 정책과 현황

본 장에서는 인도네시아의 문화산업 현황과 특성 그리고 정부의 정책을 분석한다. 인도네시아의 경우, 아직은 문화의 산업화로 완

전한 전환은 이루어지고 있지 않고 있다. 최근 방송산업이 급격하게 다원화되고 기술적으로 위성방송과 유료방송부문이 활성화 되고 있다. 아직은 다른 부문의 산업과 경제적 침체가 극복되지 않아, 당분간 문화산업 혹은 문화상품의 시장이 활성화되기에는 시일이 걸릴 것으로 생각된다. 그러나 인구대비, 경제력 대비, 인도네시아의 수도인 자카르타 중심으로 어느 정도 잠재력을 가진 문화상품의 시장이 형성되어 있어, 동 지역에 형성된 문화산업을 중심으로 어느 정도까지 발전 예상된다.

가. 정부의 문화 산업 정책

인도네시아의 문화산업 정책과 특성은, 1만7천여 개의 크고 작은 섬으로 구성된 광대한 지역적 특수성, 다인종으로 구성된 다문화적 사회 특성과 깊은 연관관계가 있다. 인도네시아는 365개의 민족에 인구 총 2억1천6백만 명을 지닌 다문화 사회이다. 인종적으로 아체니즈인(Acehnese), 바타크인(Batak), 수마트라의 미낭카바우인(Minangkabau), 자바인(Javanese), 순다인(Sundanese), 발리인(Balinese), 다이아크인(Dayak) 등이 주요 구성원을 이루고 있다. 현지인과 더불어 중국계 화교와 인도에서 이주한 인디언은 대부분 도시를 거점으로 생활하고 있다. 다양한 부족을 대변하듯이 지역별로 583개의 언어가 사용되고 있으며, 이를 통합하기 위하여 정부는 배우기 쉽고 이해하기 쉬운 로마자를 차용한 인도네시아어(Bahasa Indonesia)를 공용어로 채택하고 있다. 또 말레이어와 공유되는 부분이 많아 말레이시아 표준어와는 의사소통이 가능하다. 종교 분포는 이슬람교가 87%, 개신교 6%, 카톨릭 3%, 힌두교 2%, 불교 1% 그리고 기타 1%를 보이고 있다.

인도네시아의 문화산업정책은 1945년에 발효한 판짜실라(Pancasila)의 5개 주요 원칙과 기본 원칙 (Basic Rule)에 기초하고 있다. 그 기본은 다원성 속에 통일성(Unity in Diversity)을 기조로

다문화 사회 속의 통일된 국가 정체성을 찾는 데 있다. 이러한 배경으로 정부는 이슬람교, 기독교, 힌두교, 불교의 종교 휴일을 공식 인정하였고, 종교의 자유를 인정하고 있으나 실제적으로는 이슬람교의 전통과 사상이 대부분의 정책에 영향을 주고 있다. 인도네시아의 문화 산업 특히 방송산업은 국가법과 행정을 알리고, 국가 안정을 도모하여 국민의 삶의 질을 높이는데 그 목적을 두고 있지만, 국가 안보, 국가 행정 및 정치적 목적달성에 도움을 주는 정책으로 이용되어 왔던 까닭에, 대부분의 문화정책은 미디어 및 출판 산업을 규제하는데 초점이 맞춰져 있다. 즉, 다시 말해 인도네시아의 문화산업 정책은 산업적 접근보다는 정치적, 사회문화적 목적이 주요한 정책적 기준이 되었다는 것이다.

따라서 강력한 중앙집권적 개발정책을 수행하였던 수하르토 통치기간의 미디어 산업은 정부의 직접 통제 아래 있었다. 지난 33년 간의 통치 기간 중에 70개의 신문과 잡지사가 해체되었고, 최근 20년 동안 TV산업은 전면적인 규제 하에 있었으며, 라디오 뉴스도, 정부 소유의 라디오 방송국이 제작한 뉴스만 방송하도록 되어 있었다. 이러한 정부의 독점적 규제는 1980년대 들어 경제가 지속적으로 성장하면서 정부의 독점적 기조가 바뀌기 시작하였다. 그 영향으로 몇 개의 미디어 그룹이 새롭게 형성됐고 느리지만 지속적인 성장을 하였다. 한편, 민간 TV 방송국의 부재는 같은 기간 신문산업 성장에 지대한 영향을 미쳤다. 즉, 민간 방송국의 부재와 상업광고의 제한으로 동 기간의 상업광고는 신문사에 집중될 수밖에 없었고, 그 결과 그 기간 동안 신문사들이 크게 성장하는, 다른 나라에서는 보기 어려운 기현상이 나타났다. 미디어 그룹으로 성장한 대표 그룹으로는 최대일간지 콤파스(Kompas), 주간시사지인 템포(Tempo), 자카르타 현지 일간지 미디어 인도네시아(Media Indonesia), 자와 포스(Jawa Pos) 등이 있는데, 이들이 미디어 그룹으로 성장한 주요 동인 중 하나는 특정회사가 정부의 규제를 받아 해체될 경우에 대안으로 다른 회사를 이용할 필요가 있었고, 여러 지방에 균형적인 발전을 위해

지방 언론을 지원하는 정부의 정책덕택이기도 하였다.

1980년대 후반 인도네시아 문화산업계는 정부의 정치적 독점으로 부터 본격적인 자율화 시대를 맞게 되는 새로운 변화가 시작된다. 즉, 정부의 엄격한 통제를 서서히 벗어나, 기업의 자본력을 바탕으로 산업화가 시작되었다는 것을 의미한다. 방송산업의 경우 기존의 정부의 독점적 공영방송으로부터 민영 TV 방송국 창업 시대로 이 전되었고, 이에 따라 출판매체에 전적으로 의존하던 기존 광고업계는 TV산업으로 확장된 광고시장을 형성할 수 있게 되었다.

한국과 달리 아직 인도네시아에서 문화산업의 산업화가 정부의 주도로 시작된 것이 아니라, 외적인 요소, 즉 정치 사회 민주화의 추세에 따라 이루어짐으로써 정부 정책과 문화산업의 현장은 아직은 과도기적인 협력과 비판 관계를 유지하고 있다. 예를 들어, 언론의 자율화에 따른 민간 방송 등장의 의미는 정부와 언론간의 관계가, 그동안 유지돼왔던 친정부적 관계에서 정부로부터 독립적인 관계로 이동함을 의미한다. 따라서 정부는 민간 TV와 라디오의 독립적인 태도에 대해 특정 프로그램의 방영을 금지하는 등 간접적인 규제정책을 도입하고 있다. 이러한 정부와 문화산업 현장과의 갈등은 정부 내부에서 조차 경제발전과 전통적인 문화정책과 갈등을 유발시키고 있다. 그 극명한 사례는 최근 국내미디어 산업에 대한 외국 자본의 유입을 둘러싸고 발생한 정부 부처 내부의 갈등이 보여 주고 있다. 정부 자율화 프로그램의 일환으로 외국자본을 인도네시아 미디어 산업에 끌어들이는 계획을 인도네시아 투자부에서 기획하여 정책으로 전환하는 과정에서, 투자부와 방송부가 심각한 정치 갈등이 발생해 자본유입계획인 좌초된 적이 있다. 그 원인은 외국 자본을 국내미디어 산업에 끌어들이는 경우 정부 통제력이 심각하게 저하될 수 있다는 우려 때문이었다. 결국 이는 미디어 콘텐츠에 관한 정부의 통제권 보호라는 차원에서 정치적으로 결정된 것이다.

1990년대 후반에 들어 기업의 자본력 강화와 산업발전 그리고 대내적인 민주화 추세에 힘입어 문화산업에 대한 정부의 전면 통제권

은 급격하게 감소되었고, 최근 유도오 밤방 정부의 등장으로 문화 산업, 특히 미디어 산업의 자율화가 급격하게 이루어지고 있다. 이에 따라 2000년 민영 라디오 방송의 자체 프로그램 선택권과 독자 자본에 의한 민영 TV방송사의 설립도 가능하게 되었다. 그 결과 2001년 말 9개의 민영TV 방송국이 새롭게 설립 됐었고 제한된 영역을 가진 소규모의 방송사그룹들이 출현하였다. 또한 1999년 급격한민주화 추세에 따라 신 출판정책(UU no.40/1999) 법안이 발효되면서 언론의 자유를 이전보다 더 확보하게 되었다.

이러한 문화산업의 성장과 함께, 정부의 정책은 기존의 독점적 통제 태도에서 문화산업의 성장을 뒷받침하되, 기본적으로 다문화와 다인종을 바탕으로 한 인도네시아의 사회문화적 그리고 정치적 통합성에 저해되는 요소를 다양한 방법으로 규제하는 정책을 채택하고 있다. 즉, 문화산업이 성장할 때 필연적으로 동반되는 소비자의 보호, 폭력, 성, 도박, 인종차별, 종교 등에 대한 부정적인 문제에 대해 제도적 규제방법을 도입하기 시작했다는 것이다. 2000년부터 인도네시아 사회성에 저해되는 TV 방송 콘텐츠에 관해 사회적 비판이 고조됨에 따라 일차적으로 민영방송국 자체의 규제 활동을 권장하였다. 2003년 인도네시아 민영방송국 협회(ATVSI)에 의한 공동체적인 규제를 도입하였다. 즉, 국가의 통제적 규제보다는 문화사업 부문별 공동 이익집단 자신들에 의한 자율적 규제를 유도하였다.

2004년과 2005년 정부의 문화와 관광에 대한 지출을 살펴보면 2004년 5,047억 루피아에서 2005년에 5028억 루피아로 오히려 감소하였다. 동 기간 문화 관광에 대한 정부의 지출은 전체 지출의 0.4 %로 아직은 문화산업 정책이 정부의 집중적인 지원을 받는 주요정책은 아니다.

나. 문화산업의 변화와 성장

(1) 방송산업

2003년 현재 인도네시아에는 방송사 11개와 그 아래 속해 있는 63개의 TV 방송국들이 전국에서 운영되고 있다. 그 중에 33개의 방송국은 무료 방송이고 나머지 30개 방송국은 유료방송을 하고 있다. 무료 방송국들 중에서 민영방송은 주로 수도 자카르타 지역에 집중되어 있으며 10개사가 운영되고 있다. 유료방송국 30개 중에 18개의 방송국들이 자카르타에 위치하고 있으며 나머지는 발리에 4개국, 서부 자바에 4개국, 동부자바에 2개국, 리아우에 1개국, 수카트라 북부에 1개 국이 위치하고 있다.

인도네시아 정부는 방송에 관한 규제권을 민간 협의회인 방송협회로 이전하였으나, 최근 의회는 방송정책 32/2002조의 62항에 명기한 인도네시아 방송협회의 역할이 1945년의 인도네시아 기초 법을 위반하는 것으로 나타나 폐지시켰다. 이러한 결과로 정부는 방송산업 규제 및 정책적 권한은 다시 확보하였다. 그러나 이러한 정부의 움직임은 현재 대세로 굳어져 가는 문화산업의 민간부문 확장 추세에 역행하는 결과이어서 현재 언론계와 갈등을 일으키고 있다.

그 동안 방송산업은 1990년대 후반의 경제위기로 비록 침체되었지만 동시에 정치적으로 민주화되면서 민간부문에 의한 산업화가 확장되었다. 따라서 향후 호전될 것으로 보이는 경제상황과 더불어 발전 전망은 상당히 긍정적이다. 또한 아직은 상대적으로 소득수준이 낮아서 다양한 레저산업이 발달하지 못한 관계로, 방송산업의 경우 높은 국민의 고양된 사회적 문화적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 매개체로 등장하고 있다. 높은 사회 문화적 욕구에 대한 기대를 받으면서 방송산업은 정치적 민주화와 민간부문의 확장과 함께 더욱 더 성장할 수 있는 경제적 조건을 갖추게 되었다. 그 동안 금지되어 왔던 광고시장의 참여는 기존 광고시장의 주요 매체였던 신문과 잡지 등 인쇄매체의 시장 우월적 위치를 위협하게 되었다. 인도

네시아 국민들의 주요 여가활용의 수단으로 등장한 방송산업은 그 방송 상품의 다양성과 질에 따라 광고시장에서의 그 위치는 기존 선진국에서 그랬듯이 상당한 지배적 위치를 확보할 전망이다.

그러나 미래 성장 가능성과는 별도로 아직은 낮은 인도네시아의 소득 수준으로 국민의 대다수가 무료방송을 시청하고 있어 상대적으로 무료방송 부문은 경쟁이 치열한 실정이다. 또한 낮은 경제수준과 난립한 방송사들의 과당경쟁으로 광고시장에서의 수익 또한 기대만큼 거두고 있지 못한 형편이다. 유료 방송사는 자카르타 지역 및 대도시의 소수 고소득 시청자들을 대상으로 방영하고 있다. 현지의 소득 수준 및 광고 수익을 고려할 때, 민영 방송 및 유료 방송이 자카르타 지역에서 발생하고 있으며 자카르타를 벗어난 외부지역에서는 수익성을 확보하는 데는 상당한 시간이 걸릴 것으로 전망되고 있다.

2003년 현재, 인도네시아에는 라디오방송국 1128개가 운영되고 있으며, 그 중 572개사가 자바지역에 있고, 자카르타에는 46개사가 있다. 라디오방송국은 북부 말라쿠를 제외한 모든 지역에서 운영되고 있는데, 방카벨리둥 지역과 골론타로 지역에는 AM 방송은 없고 FM 방송만 제공되고 있다. 라디오 방송국 중 중앙정부가 운영하는 국영방송은 1개 회사가 있고, 지역마다 지방 정부가 라디오 방송국을 운영하고 있으며, 법적으로 국영 및 지방정부의 방송국은 광고 방송할 수 없다.

민영방송의 방영프로그램의 내용을 살펴보면 2003년 현재 총 방영시간 중 연속극이 29%, 영화 19%, 뉴스 10%, 게임쇼 8%, 어린이 프로그램 7%, 기타 27% 이었다. 아직은 프로그램 방영 구성상 외국 수입물의 방영 비율이나 혹은 교육 프로그램의 방영 비율에 대하여 정해진 법규는 없다. 현재 인도네시아에서 사내 제작물의 비율이 가장 높은 인도시아(Indosiar)사의 방영된 프로그램의 구성을 살펴보면 수입 프로그램이 40%, 국내 타사 제작 프로그램이 15%, 사내 제작 프로그램이 45% (이중 뉴스가 10%, 연속극이 3%,

기타 생방송이 11%, 기타 녹화방송 21%)으로 되어 있다. 2003년의 각 채널 별 평균 선호도를 살펴보면, RCTI, 인도시아(Indosiar), SCTV 3사가 45~50%를 기록하여 인도네시아 방송산업의 3대 메이저로 불리고 있다.

유선 방송국의 가입자 현황을 살펴보면, 자카르타 및 수라바야 지역의 유선방송국인 카벨비전(Kabelvision)사는 약 74,000명의 가입자를 확보하고 있고, 인도비전(Indovision) 및 인도누사(Indonusa)의 가입자는 약 20,000~40,000명 사이라고 집계되고 있다. 자카르타와 수라바야의 소득수준으로 보아, 향후 유선방송에 가입 가능성 있는 잠재적 가계의 숫자는 230만 가구로 추정되고 있다. 이는 아직 유선 방송국 시장 형성이 초기단계에 있음을 알 수 있다. 카벨비전은 60개의 채널을 제공하고 있고, 무료방송을 포함하여, 영어, 중국어, 한국어, 독일어, 이탈리아어, 일본어 방송을 방영하고 있다. 수신료는 매월 US \$17.65부터 시작하며 동사는 고속 인터넷서비스도 같이 제공하고 있다.

〈표 III-35〉 인도네시아 대표적 유선방송사 영역별(2004)

구분	유선방송사
영화	HBO, Cinemax, Star Move, Celestial movie, Hallmark, TVB Drama / TVB Xing He
스포츠	ESPN, Star Sport
다큐멘터리	Discovery Channel, Discovery Travel & Adventure, Animal Planet, National Geographic channel
일반 오락	Star world, AXN, E! Entertainment, **KBS world
국제	Fashion TV, NHK World, TBN/GOTN/CBN, Da Ai
지역 지상방송	RCTI, SCTV, Indosiar, TPI/Global TV, Trans TV, Metro TV
음악	MTV asia, I-music, [V] Channel
뉴스	CNN, CNNfn, BBC, CNBC, SWARA, quick channel, ABC Asia Pacific
어린이 프로그램	Cartoon Network, Nickelodeon, Disney Channel.

출처 : KAREC(2005), *Broadcasting Industry in Indonesia*, Korea-Australia Research Centre, UNSW.

인도네시아의 대표적인 유선방송 프로그램 구성은 다음과 같다. 이 방영프로그램 구성은 1998년부터 2003년까지 운용되고 있다. 또한 대부분의 유료 방송은 매주 7일 24시간 방영하며, 미국, 일본, 홍콩, 한국 채널이 포함되어 있다.

(2) 광고산업

1997년 경제위기 이전 인도네시아의 광고 산업은 연간 31%의 높은 성장률을 보였다. 그러나 경제 위기로 촉발된 인도네시아의 정치 사회적 갈등의 폭발로 다국적 기업이 철수하면서 광고산업의 환경은 악화되었다. 국가의 총 광고 지출은 1997년의 5.09조 루피아(5억 불)에서 1998년에는 3.76조 루피아(3.7억불)로 감소하였다. 경제가 호전되고 기업환경이 개선되자 광고 지출은 1999년 5.6조 루피아(5.6억불) 2000년 7.12조 루피아(7억불), 2001년 9조 루피아(9억불)로 매년 20% 이상 증가하였다. 광고시장을 형성하고 있는 매체로는 현재 TV가 현재 주축을 이루고 있고 그 외 신문 등 기타 인쇄매체이다. 1999년 광고시장 현황을 보면 TV를 통한 광고지출은 3.45조 루피아(3.45억불)이고, 신문광고 총액이 1.42조 루피아에 달하였다.

광고와 관련된 법규들로는 소비자 보호법(No.8/1999), 출판법(No.40/1999), 방송법(No.24/1997), 음식물에 관한 법규(No.7/1996), 음식물 표기 및 광고에 관한 법규(No.69/1999)와 보건부 시행령, 건강과 담배에 관한 정부 시행령(No.81/1999), 처방이 필요 없는 약품, 보건 기구, 화장품, 가정, 식품 및 음료의 광고에 관한 보건부 시행령(No.368/1994). 이들 법령들과 함께 광고산업은 광고에 관한 윤리 원칙의 규제도 받고 있다.

인도네시아의 광고계의 기업 활동을 살펴보면, 통상적으로 광고에 이전시가 광고기획과 전략 및 미디어 선정 등을 일괄 담당한다. 현재 대부분의 광고에이전시는 제작, 고객 서비스, 미디어 기획, 재정

및 기획 등의 사업부문으로 구성되어 있다. 1999년 현재 총 232개사의 광고에이전시가 있으면, 대표적인 회사는 린타스 인터내셔널(Lintas international) 체인에 가입되어 있는 치트라 린타스(Citra Lintas & Partners) 회사이다. 이 회사의 주요 고객은 인도네시아 대기업들과 다국적 기업들이다. 최근 치트라 린타스, 치트라 링크(PT Citra Link)와 이니셔티브 미디어 인도네시아(Initiative Media Indonesia)가 합병하여 로우 린타스(Lowe Lintas & Partners)라는 광고회사를 설립하였다. 합병 후 로우 린타스는 인도네시아 최대 메이저 광고회사가 되었고 시장에는 독점적 위치를 확보하였다. 동사는 1999년 총 광고산업의 매출액 873,177백만 루피아의 약 18%인 158,826백만 루피아를 기록하였다.

주요 광고 제품은 1999년 현재 모발관련 제품, 담배 통신 장비 서비스 등이 가장 높은 지출액을 기록하였다. 주요 광고 집행 기업들은 약 200여 개의 회사로 이들의 광고 집행액이 전체 광고시장의 약 60% 이상을 차지하고 있다. 광고 집행 기업별로 보면, 다국적 기업인 유니레버 인도네시아(PT. Unilever Indonesia)가 가장 높은 지출을 기록하고 있다. 동사는 동사 6개 브랜드인 샴푸(Sunsilk, Clear) 2종, 비누(Lux), 세제(Rinso), 치약(Close-up) 등에 광고 예산을 집중적으로 배치하고 있다.

전체 광고 시장규모의 성장세는 1997년의 경제위기로 심각한 상황을 맞다가 1999년부터 빠르게 회복되고 있다. 특히 2001년 이후에는 급성장하고 있다. 매체별 분포를 살펴보면 TV는 시청각 효과가 다른 매체에 비해 뛰어나고 전국적인 광고효과가 있기 때문에 민간방송 허용에 따른 방송산업의 광고시장 진출 이후 인도네시아의 광고시장에서 TV 광고의 비율이 급속히 증가하였다. TV 광고의 경우 1996부터 1999년 까지 전체 광고지출 중 비율이 점차 증가하다가, 2000년 이후 60%를 차지하였다. 다른 광고 부문도 이처럼 급격히 성장하지는 않았지만 광고시장의 전체규모가 확대되면서 전

〈표 Ⅲ-36〉 인도네시아의 매체별 광고 지출액(1996~2003)

(단위 : 10억 루피아, %)

연도	매체	신문	잡지	타블판	TV	라디오	극장	옥외	총계
1996	금액	1,202	204	66	2,203	169	10	266	4,140
	비율	23	5	2	53	436	0	6	100
1997	금액	1,540	235	76	2,678	206	9	350	5,094
	비율	30	5	2	58	4	0	7	100
1998	금액	956	133	58	2,213	136	N/A	261	3,757
	비율	25	4	2	59	4	0	7	100
1999	금액	1,415	194	98	3,449	187	N/A	269	5,612
	비율	25	4	2	62	3	0	5	100
2000	금액	1,981	306	140	4,933	257	N/A	269	7,889
	비율	25	4	2	63	3	0	3	100
2001	금액	2,775	432	160	5,821	341	N/A	188	9,717
	비율	27	4	2	60	4	0	2	100
2002	금액	3,579	549	214	8,083	656	N/A	321	13,406
	비율	27	4	2	60	5	0	2	100
2003	금액	4,403	714	221	10,387	9	N/A	374	17,000
	비율	26	4	1	61	5	0	2	100

출처 : KAREC(2005), *Broadcasting Industry in Indonesia*, Korea-Australia Research Centre, UNSW.

반적인 증가세를 보여주고 있다. TV 광고부문을 제외하고는 전통적으로 강세를 보여온 신문광고가 광고시장의 25%를 점유하고 있다. 그리고 그 외 다른 부문들은 전체 광고지출의 5%를 넘지 않는 수준이다. 이는 인도네시아의 광고시장에서는 TV와 신문이 아직 주요 매체의 역할을 하고 있다는 것을 의미한다.

현재 국영방송 1개사와 민영방송 10개사가 인도네시아에서 운영되고 있다. 민영방송은 RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, ANTEVE, Metro TV, Trans, TV7, Laviti, GTV 등으로 전 지역에서 방영되고 있다. 이들 민영방송 중 4개 회사는 2000년 말 이후 방영을 시작하였다. 국영방송은 광고가 금지되어 있고, 민영방송에는 총 방송시간의 20%를 넘지 못하게 되어 있다. 최근 방영을 시작한 4개의 방송사로 인하여 광고 시장 및 TV산업 전체의 경쟁은 심화되고

있다. 인도네시아의 라디오 방송국 중 중앙정부가 운영하는 국영방송은 1개 회사가 있고, 각 지역마다 지방 정부가 각각 라디오 방송국을 운영하고 있다. 국영 방송과 지방정부의 방송국의 광고방영은 금지되어 있다.

정부의 강력한 중앙집권적 독점적 문화정책에 의하여 1999년 이전에는 인쇄매체의 대부분이 정부의 규제 아래 놓여 있었다. 역설적으로 정부의 통제 아래 기존의 신문사들은 독점적 위치를 확보하며 안정적인 성장을 하였다. 그러나 인도네시아의 민주화 일환으로 정부는 1999년 신문자유화 정책을 시행하고 이후 기존 신문산업계는 새로운 신문사의 창립으로 인한 과당 경쟁 등 상당한 변화를 맞게 되었다. 그러나 주요 일간지의 구성에는 큰 변화가 없어서 콤파스(Kompas), 자와포스(Jawa Pos), 비즈니 인도네시아(Bisnis Indonesia), 미디어 인도네시아(Media Indonesia), 수아라 펠바하루안(Suara Pembaharuan) 등 중앙 5대 일간지의 경우는 여전히 독점적 위치를 유지하고 있고, 발행부수와 광고수익의 순위에도 큰 변화는 없었다. 다만 주목하여야 부분은 이들 기업들 역시 기존의 정부의 통제로 인하여 안주하여 왔던 시장 독점적 위치에서 이제는 경쟁에 의한 시장의 원리로 심각한 내부 진통을 겪고 있다는 것이다. 이와 더불어 방송산업의 광고시장 진출과 아직은 현실화가 되지 않았지만, 선진국에서 나타난 바와 같이, 인터넷과 같은 뉴미디어의 출현은 이들 신문산업을 심각하게 위협할 것으로 보인다.

(3) 영화산업

인도네시아의 영화 산업은 1970년 이후 매년 20여 편의 영화가 제작되는 등 아직은 국제영화 산업의 성장 추세에는 못 미치지만 지역 문화산업의 한 축으로는 착실한 성장을 하고 있는 편이다. 이러한 성장의 이면에는 정치적인 목적을 제외하고 사회의 다양한 욕구를 반영시키는 다양화 정책을 통하여 자국 영화의 국내 관객의

수요를 확장하고 자국 영화산업의 성장을 도모하고자 하는 정부의 노력에 기인한다. 그 정책의 예는 정부의 영화 검열 기준의 대폭 완화, 외국 수입영화의 규제, 자국 영화제작의 장려 등이 있다. 이에 따라 1970~1980년의 기간 동안 총 604 편의 자국 영화가 제작되었고, 1977년에는 정부가 영화수입회사를 제작사로 전환시켰다. 또한 수입영화 편수를 1977년의 연간 820편에서 1980년 250편으로 제한하여 국내영화산업의 시장경쟁력을 보호하기 시작하였다. 영화 검열의 규제완화는 기존의 사회규범에 비추어 보수적으로 통제되어 왔던, 영화 상의 섹스 장면이 무삭제로 통과되어 영화적 수요를 더욱 확장시키게 되었다. 또한 영화의 사회적 주제의 제한된 범위를 다양화 시켜, 영화관객이 다양한 계층으로 확장되고 형성되는데 큰 역할을 하였다. 그러나 이러한 규제완화 역시 사회 규범의 기준을 과도하게 넘어서는 경우가 종종 발생하여 사회적 문제로 발전하기도 하였다. 예를 들어 “삶, 사랑 그리고 눈물(Hidup, tjinta, dan air mata)”이라는 제목의 영화는 사회 통념을 벗어난 성행위 장면으로 정부와 마찰을 빚기도 하였다.

1970년대 정부의 이러한 영화산업 진흥책에 힘입어 1980년대 초는 국내제작 영화편수가 증가하여 1980년대 총 721편이 제작되었다. 영화의 주제도 다양화하기 시작하여 코미디, 성(sex), 공포, 음악(dangdut-인도네시아의 토착화된 댄스뮤직) 등으로 세분화되기 시작하였다. 영화시장의 동향을 살펴보면, 영화 관객과 국내산 영화편수의 증가는 영화상영시설의 기반인 영화관의 증설과 밀접한 관계를 가지고 있다. 또한 영화관 성격 또한 다양화되기 시작하여, 예전의 단일관에서 이제는 마켓플라자와 함께하는 멀티 콤플렉스 성격으로 변화되고 있다. 이러한 발전에도 불구하고 아직도 대부분의 자국 영화 제작은 정부의 직할통제 아래 놓여 있고 영화제작규모의 한계로 인하여 관객들의 다양성과 높은 수요를 따라가지 못하고 있다. 따라서 이에 대한 역 반응으로 비록 수입편수의 제한이

있지만, 대형영화관들은 수익률이 더 높은 할리우드 영화를 더욱 선호하고 있다. 이에 따라 자국영화와 미국영화간의 양극화 현상이 심한 편이다. 이러한 양극화 현상은 1990년대 인도네시아 영화산업을 침체시키는 결정적인 요인이 되었다. 1998년의 통계를 보면 겨우 6편이 제작되었다. 자국 영화산업의 침체에도 불구하고, 1990년대 초 가린 누구로호(Garin Nugroho)라는 신예감독의 영화 ‘빵 한 조각에 담긴 사랑(Cinta dalam sepotong roti)’이 큰 성공을 거두어 인도네시아 영화산업은 새로운 가능성을 찾기 시작하였다. 이 영화는 세련되고 예술적인 방식으로 성에 관한 주제를 표현하면서 성공을 거두었다. 이 영화의 성공은 기존영화의 제작기법과 표현력에 자극을 주면서 새로운 전기를 마련하게 된다.

1998년부터 2004년 9월까지 국내에서 제작된 영화의 편수를 살펴보면 총 71편으로 1970~80년대의 604편, 721편에 비하면 극히 저조한 형편이다. 그러나 1998년 총 6편에서 2003년 18편으로 비록 낮은 수준이지만 꾸준히 성장하고 있는 추세이다. 이에 비해, 부족한 자국 영화의 수요는 수입영화로 대체되었다. 동 기간 수입영화는 총 1,411편이 수입되었다. 정부의 규제로 총 수입편수가 제한되어 있는 관계로 수입편수는 1998년 경제위기로 인해 총 87편만 수입되었던 것이 2003년 총 278편으로 수입이 확장되었다. 중요한 것은 정부의 규제로 수입시장이 이미 포화상태에 와 있다는 것이다. 이는 역으로 외국 영화의 인도네시아 진입여부는, 제한된 수입시장에서의 경쟁 혹은 정부의 규제 완화여부에 달려있다고 보인다. 정부의 경우, 자국영화가 긴 침체기를 벗어나 이제 기지개를 키는 상황에서 시장개방 압력에도 불구하고 수입영화에 대한 규제는 상당기간 유지할 것으로 예측되고 있다. 이러한 외부압력에 맞서 인도네시아 정부는 자국 영화산업을 확장시키고 개방압력을 해소하는 방안으로 외국 영화사들과 국내영화사들의 공동제작 프로그램을 적극 지원하고 있다.

〈표 III-37〉 인도네시아 자국영화 제작 편수와 수입영화 편수,
(1998~2003.9.)

연도	국내제작	수입	연별 총계
1998	6	87	93
1999	3	210	213
2000	5	214	219
2001	9	216	225
2002	17	270	287
2003	18	278	296
2004.9	13	136	149
총계	71	1,411	1,482

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

현재 인도네시아의 영화산업은 정부의 공기관인 국립영화 자문위원회(BP2N)의 통제하에 있다. 또한 영화제작은 전문영화사만이 할 수 있도록 허가되어 있고, 다만 학생들의 제작과 실험영화제작은 이에서 제외된다. 국내 제작영화는 정부의 지원을 받을 수 있는데, 재정적인 지원 외에도 간접적인 지원도 받을 수 있다. 특히 외국영화사와의 공동제작에는 정부의 적극적인 지원을 받을 수 있다.

영화의 배급 및 유통에는 정부가 직접 간섭하지 않는 것을 원칙으로 하고 있고, 수입영화나 가정용 비디오의 제작 등은 검열을 거친 후에 배포하도록 되어 있다. 1997년 경제 위기 후 국내 영화제작은 1992년 115편에서 2000년에는 10편 미만으로 줄어들었고, 영화상영관도 2,600관에서 600관으로 줄어들었다. 영화관 상영에 수입영화와 국내산 영화의 상영 쿼타는 존재하지 않으나, TV에는 규제가 있다.

(4) DVD/ 비디오 산업

문화산업의 성장에 주요한 역할을 하고 있는 기반산업인 DVD, CD 그리고 비디오 산업의 경우 인도네시아는 전 세계에서 복제품 비율이 가장 높은 그룹에 속해져 있다. 따라서 이러한 기반산업과 연관관계

에 있는 영화, 방송프로그램, 음악, 게임을 포함한 디지털 콘텐츠 산업의 침체에 결정적인 역할을 하고 있다. 현재 음성 CD, 비디오 CD (VCD), DVD와 상용 소프트웨어를 담은 DVD 등 모든 광학미디어 제품 전역에 복제품이 난무하고 있다. 비록 정부는 본격적으로 불법 VCD와 DVD제품의 문제점을 시정하기 위하여 규제를 시작하였으나, 아직도 90% 이상의 제품은 불법복제품으로 보고되고 있는 실정이다. 또한 불법복제 시장의 낮은 가격은 정품의 가격도 따라 낮추게 하는 등 문

〈표 III-38〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 정품과 불법 복제품의 판매 수 변화(1996~2003)

(단위 : 천 개)

연도	정품 판매수 (A)	불법 복제품 판매수 (B)	불법품 비율 (B) / (A+B)
1996	77,552	23,068	22.90%
1997	67,356	112,835	62.30%
1998	41,658	137,209	76.70%
1999	64,464	181,505	73.70%
2000	52,502	240,084	82.10%
2001	44,031	290,813	87.00%
2002	34,273	363,516	91.40%
2003	35,835	356,246	90.10%

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 III-39〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 정품과 불법 복제품의 판매 수 (2003)

(단위 : 천 개)

VCD	CD	CASSETTE	DVD	총 불법 복제품 수
328,603	1,663	17,481	8,497	356,244

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

화상품의 시장 환경을 열악하게 만들고 있다. 예를 들어 정품 VCD가 5만 루피아에 팔리는데 반해, 불법 복제품은 겨우 그 10%인 5천 루피아에 팔리고 있다. 공식적으로 2001년 중반 처음 발견된 불법 DVD의 시장은 급속히 확장되어 2002년 후반 불법제품의 가격이 2만2천 루피어로 DVD제품의 정품 가격 14만~20만 루피아의 10~15%에 불과하다. 정품과 불법제품의 연도별 비율을 보면 불법제품이 시장의 환경을 거의 전멸시키고 있음을 알 수 있다. 1996년에 전 품목 대비 22.9%가 불법판매품이었으나 2003년에는 90%로 늘어났고, 정품의 판매량은 해가 갈수록 줄어들고 있다. 1996년과 2003년 사이의 인도네시아 DVD, VCD, CD의 정품과 불법 복제품의 판매 수 변화 통계를 보면 이를 불법 복제품이 어떻게 정품 시장에 영향을 미치는가를 극명하게 보여주고 있다. 물론 이것은 정부의 공식적인 통계로 현실에서는 정품 시장이 거의 기능을 못하고 있다는 것을 의미한다. 불법 복제품의 구성을 보면 그 동안 VCD의 불법복제가 가장 성행하였으나, 2003년 이후 DVD의 복제품이 시장 본격적으로 등장하여 현재 주요 불법 복제품으로 성장하고 있다.

〈표 III-40〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 정품제작 현황(1996~2003)
(단위: 천 개)

연도	외국	국내	전체
1996	11,869	65,682	77,552
1997	16,421	50,934	67,356
1998	13,038	28,620	41,658
1999	20,162	44,302	64,464
2000	14,574	37,928	52,502
2001	15,001	29,030	44,031
2002	12,244	22,029	34,273
2003	11,492	24,343	35,835

출처: KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

정품시장의 구성을 조사해 보면, 1996년에는 정품의 85%가 국내 생산품이었는데, 2003년에는 그 비율이 68%로 줄어들었고, 2003년의 정품 판매 절대량은 1996년의 37%에 머물렀다. 이를 보면, 불법복제로 인한 피해는 외국 정품의 시장보다는 국내 정품의 시장에 보다 직접적인 악영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 외국산 정품은 1996년 11,869천 개 정품에서 2003년 11,492천여 개로 비슷한 수준에 머물러 있는 반면에, 자국의 정품은 동 기간 65,682천여 개에서 24,343천여 개로 50% 이상 축소되었음을 알 수 있다.

불법복제품의 장르별 비율을 보면 영화는 90%, 음반은 87%, 상용 소프트웨어는 88%, 오락 소프트웨어는 99%의 수준인 것을 알 수 있고, 오락 소프트웨어는 그 비율이 가장 높아 게임 산업의 성장에 특히 심각한 우려를 자아내고 있다.

〈표 III-41〉 인도네시아 불법 복제품의 장르별 손실과 비율(1995~2003)

(단위 : USD, %)

연도	구분	영상	음반	소프트웨어	게임	도서	총계
1995	손실	15	2	117.3	882.6	45	261.9
	비율	98%	9%	98%	80%	N/A	
1996	손실	19	12	170.3	86	47	334.3
	비율	85%	15%	98%	82%	N/A	
1997	손실	19	9	139.6	87.2	47	301.8
	비율	85%	12%	93%	89%	N/A	
1998	손실	25	3	47.3	81.7	30	187
	비율	90%	12%	92%	95%	N/A	
1999	손실	25	3	33.2	80.4	32	174
	비율	90%	20%	85%	92%	N/A	
2000	손실	25	21.6	55.7	N/A	32	134.3
	비율	90%	56%	89%	99%	N/A	
2001	손실	27.5	67.9	63.1	N/A	30	188.5
	비율	90%	56%	89%	99%	N/A	
2002	손실	28	92.3	109.3	N/A	30	259.9
	비율	90%	87%	88%	N/A	N/A	
2003	손실	29	44.5	N/A	N/A	30	N/A
	비율	92%	87%	N/A	N/A	N/A	

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

2003년도 기준으로 불법복제품의 성장은 기존 산업계에 약 16조 루피아(1억 6천만 불), 정부 세수에도 약 1조 루피아(1 천만 불)의 손실을 끼쳤다. 정부의 세수도 문제지만, 산업계의 손실은 보다 직접적인 것으로 거의 동일 산업을 황폐화 시키는 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이는 인도네시아 경제의 규모로 볼 때 심각한 수준이며, 음반 및 영화산업의 건전한 성장을 위해 선결해야 할 과제라고 할 수 있다.

〈표 Ⅲ-42〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 불법 복제품으로 인한 제품별 손실과 총 손실액 정부와 산업(2003)

(단위 : 백만 루피아)

	VCD	CD	CASSETTE	DVD	총계
정부 세수 손실액	111,725	565	1835	4,800	114,126
산업계 손실액	1,489,715	12,478	37,585	84,970	1,613,749

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 Ⅲ-43〉 인도네시아 DVD, VCD, CD의 불법 복제품으로 인한 산업 피해액(1996~2003)

(단위 : 백만 루피아)

연도	금액
1996	23,160
1997	356,787
1998	466,366
1999	711,341
2000	94,339
2001	1,137,358
2002	1,770,008
2003	1,613,749

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

(5) 음악산업

상기에서 설명한 바와 같이 인도네시아의 음반 산업은 불법 복제 판매로 인하여 성장이 중지되어 있고, 90% 이상의 시장을 불법 복제품에 빼앗긴 상태이다. 이에 대해 인도네시아 정부는 불법 시장 단속을 위해 저작권에 관한 법률 NO 19-2002를 제정하였다. 주요 내용은 불법 복제품을 복사, 배포, 판매하는 자는 최고 5년의 징역 혹은 5억 루피아의 벌금에 처한다는 것이다. 그러나 복제품의 단속은 아직도 실효를 거두지 못하였다. 최근 정부는 CD, VCD, DVD, LD에 세금을 부과하여 불법 복제품을 근절하려는 계획을 세웠는데, 업계는 이 세금이 불법복제품의 근절보다는 음반산업 자체에 악영향을 미칠 것으로 우려되어 음악산업과 영화산업계 그리고 가수 및 음반산업협회는 반대를 하고 있다. 음반 산업의 정품 시장의 구성은 1996년에 국내 제품이 85%이었으나 2003년에는 68%의 수준으로 하락하였다.

음반 분야에서 정품 VCD, CD, 카세트의 분포는 VCD 3%, CD 7%, 카세트 90%로서 아직도 정품을 구매하는 국민의 대부분은 카세트를 사용하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 정품 카세트 가격이 저렴하기 때문이다. 그러나 1996년 이후 추이를 살펴보면, 카세트의 비중이 점차 정체되고 있는 반면에 다른 부문이 급속히 성장하고 있음을 알 수 있다.

〈표 III-44〉 인도네시아 음반의 국내 및 외국 정품 비율 변화(1996~2003)

(단위 : %)

연도	국내	외국
1996	85%	15%
1997	48%	25%
1998	69%	31%
1999	70%	30%
2000	73%	27%
2001	66%	34%
2002	46%	36%
2003	48%	32%

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 III-45〉 인도네시아 음반산업의 VCD, CD, CASSETTE의 정품 비율(1996~2003)

(단위 : 천 개)

연도	VCD	CD	CASSETTE	전체 제품 수
1996	40	740	76,770	77,552
1997	723	2,832	63,800	67,356
1998	1,337	3,048	37,272	41,658
1999	4,986	2,970	56,508	64,464
2000	762	2,082	49,656	52,502
2001	541	2,746	40,773	44,031
2002	460	1,784	32,028	34,273
2003	1,131	2,512	32,192	35,835

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

불법복제품이 음반 산업에 미치는 손실은 정부손실의 15배에 달하는 금액이다. 인도네시아음반 불법 복제품으로 인한 산업 피해액 통계를 살펴보면 피해 금액이 막대함을 알 수 있다. 이는 인도네시아 경제의 규모로 볼 때 심각한 수준이며, 음반의 건전한 성장을 위해 건전한 시장 기반을 확보해야 하는 심각한 과제를 정부와 산업계는 안고 있다.

〈표 III-46〉 인도네시아 음반 불법 복제품으로 인한 산업 피해액(1996~2003)

(단위 : 천 루피아)

연도	VCD	CD	CASSETTE
1996	0	1,295,770	230,312,030
1997	3,386,053,125	6,372,450	175,450,044
1998	4,514,737,500	37,104,000	111,818,802
1999	6,879,600,000	72,765,490	161,049,187
2000	9,172,800,000	62,489,400	198,627,260
2001	11,007,360,000	95,076,450	271,145,504
2002	17,199,000,000	144,312,490	356,770,400
2003	14,787,153,000	124,787,850	375,857,603

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

(6) 인쇄/ 출판산업

현재 인도네시아에는 3,259개의 출판사가 있는데 그 중 정부 소속 출판사는 1,435사이고 민간 소유는 1,804사이다. 출판사 중 40%는 이슬람종교 서적만 출판 하는 종교 출판사이다. 1997년 경제위기 이후에 소비자의 구매력이 저하되어 인도네시아의 출판업계도 불황에 휩싸였다. 1997년 이후 2002년까지 가장 많은 종류의 서적이 출판된 해는 2002년이었는데, 그 해 총 2,700 종류의 책이 출판되었다. 2003년 인도네시아의 출판 업계는 완전 회복세를 보여 6,000 종류의 서적을 출판하였는데, 1997년의 5,000종류보다 20% 많은 수준을 기록하였고, 2004년에는 7,000 종류로 늘어난 것으로 집계되었다. 2003년 출판된 서적 중에 45%에 달하는 3,000여 종류가 자카르타에서 출판되어, 출판업계도 수도에 집중해 있음을 보여주었다.

2003년 출판업계에는 판매된 서적의 종류만 늘어난 것이 아니라, 모아마르 엠카의 ‘숨겨진 자카르타(Jakarta Under Cover)’와 이슬람 설교가인 압둘라 아킴 김나스티아의 ‘내 모습 그대로(Apa Adanya)’는 각기 10만부 이상의 판매 부수를 기록하였다. 인도네시아에서 5천부 이상 판매 되면 베스트셀러로 취급을 받는 환경에서 10만부를 넘는 판매부수는 아주 이례적인 일이었고, 이는 침체된 출판계에 활력을 불어 넣었다. 하지만 인구의 대부분은 경제력이 미치지 못하여 서적 구매에 제한을 받고 있다.

(7) 신문산업

위에서 설명한 바와 같이 인도네시아의 신문 업계는 주요 5대 일간지가 석권하고 있으며 그 중에 콤파스(Kompas)사는 독보적인 위치를 차지하고 있다. 발행신문의 수는 1999년, 일간지 비일간지 모두 급증하였고, 2000년까지 신규 발행이 급증하였다. 그러나 이러한 급증으로 인한 과당 경쟁은 신문시장의 수익성 약화로 이어졌고 지난 2001년에는 신문사들이 도산하는 등 그 숫자가 급격히 하락하

〈표 Ⅲ-47〉 인도네시아 신문산업 현황 - 신문사 추이(1997~2001)

발행 신문 수	1997	1998	1999	2000	2001
일간지 총계	74	79	172	290	160
전국배포 일간지	20	20	53	106	27
지방 일간지	54	59	119	184	133
비 일간지	90	88	425	746	306
전국배포 비 일간지	26	23	166	290	48
지방 비 일간지	64	65	259	456	258

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

는 양상을 보였다. 1999년에 일간지 종류가 급격히 증가했음에도 불구하고 총 배포수는 전년도에 비해 오히려 감소하여, 군소 업체의 수익률이 현저히 줄어들었음을 알 수 있다. 이로 인해 2001년에는 신문사의 숫자가 1999년 보다 낮은 수준에 머물렀다.

인도네시아 신문산업의 연간 총 배포 수를 보면 1997년 일간지가 1,683백만 부에서 1999년 1,722 백만 부로 거의 성장이 멈추고 있고, 비 일간지의 경우 동 기간 241백만 부에서 403백만 부로 약 45% 정도 성장을 하였다. 비록 일간지가 전체 시장의 주요 매체로 자리를 잡고 있지만 시장에서 성장의 한계를 갖고 있음을 의미한다. 이러한 신문시장의 한계는 신문산업의 주요 수익처인 광고시장에서의 방송산업의 확장과 밀접한 연관관계가 있다. 이전에 방송산업의 경우 국영방송의 성격을 지니고 있어 광고시장이 신문산업의 독점아래 놓여 있었지만, 방송산업의 자유화 조치와 함께 경제 위기 이후 광고시장의 주요 메이저 위치를 방송산업에 내어 주고 말았다. 또한 이러한 광고시장에서 독점적 위치를 상실하면서 더욱 협소해진 신문의 광고시장은, 앞서 언급한 바와 같이 신문산업의 자유화 조치 이후 신흥 신문사의 난립과 이로 인한 과당 경쟁 등 더욱더 시장 경쟁이 치열하여 신문산업의 수익에 악영향을 미쳤기 때문이다.

〈표 Ⅲ-48〉 인도네시아 신문산업 현황 연간 총 배포 수(1997~1999)

(단위 : 백만 부)

연간 총 배포 수	1997	1998	1999
일간지	1,683	1,806	1,722
비 일간지	241	264	403

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 Ⅲ-49〉 인도네시아 신문산업 현황 신문발행부수 추이 (1998~2002)

발행 신문 수	1997	1998	1999
일간지 총계	4,717	5,017	4,782
전국배포 일간지	2,646	2,728	2,292
지방 일간지	2,071	2,289	2,490
비 일간지	4,644	5,074	7,758
전국배포 비 일간지	3,357	3,156	5,270
지방 비 일간지	1,287	1,918	2,488

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 Ⅲ-50〉 인도네시아 주요 10대 신문사와 잡지사의 현황(1999)

10대 메이저 신문			10대 메이저 잡지	
신문 명	발행부수(천)	독자수(천)	잡지 명	독자비율(100%)
Kompas	504	2,367	Nova	13%
Pos Kota	500	2,231	Bola	8%
Jawa Pos	342	1,500	Gema Olahraga	8%
Suara Pembaruan	300	756	Bintang Indonesia	7%
Republika	217	582	Femina	5%
Media Indonesia	201	513	Citra	4%
Suara Merdeka	184	356	Kartini	4%
Pikiran Rakyat	180	770	Gadis	4%
Surya	141	436	Aneka Ria	4%
			Inti Jaya	3%

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

인도네시아에서 현재 신문은 총 인구의 49.9%에게 배포되고 있는데 남성의 57.8%와 여성의 42.3%가 신문에 접하고 있다. 물론 젊은 층은 훨씬 많은 숫자가 신문을 보고 있다. 1999년 기준 10대 일간지의 배포 수와 독자 수는 <표 Ⅲ-50>과 같다.

(8) 만화/ 애니메이션 산업

인도네시아의 만화산업의 경우 정부의 지원과 관심 대상에 들고 있지 않는 열악한 상황에 놓여 있다. 현재 만화산업의 중요한 역할을 하고 있는 곳은 인도네시아 만화협회(MKI)이다. 동 협회는 만화 산업 발전과 유통 및 제작에 도움을 주려고 노력하고 있지만, 워낙 현실적으로 만화산업이 수익을 창출 할 수 있는 시장 여건이 불충분하다. 현재 만화산업의 기반인 도서산업조차 아직 불황으로 침체되어 있어 더욱 심각한 상황이다. 또한 애니메이션 산업의 경우 자체 제작은 제작기반의 열악한 환경으로 거의 불가능하고, 만화산업과 함께 대부분 일본 혹은 중국으로부터 수입하여 활용하고 있는 상황이다.

(9) 공연산업

인도네시아 문화국에서 발표한 통계에 의하면 1999년, 418회의 공연이 2000년, 276회로 감소되는 추세에 있다. 동 통계에는 인도네시아 전통공연을 포함한 모든 공연을 의미한다. 좀 더 자세히 통계를 분석해보면, 대도시 중심으로 활동하는 공연의 횟수는 1999년 237회로 2000년 226회로 감소 추세가 적은 반면에, 지방 공연은 동기간 123회에서 3회로 거의 전멸을 하였다. 추론하면, 경제 위기와 함께 발생된 소득 분포의 양극화는 더욱 심해져서, 공연의 주요 소비계층이 대도시 중심으로 형성되어 있음을 알 수 있다. 공연산업의 경우 기존 공연은 정부의 지원에 의존하여 인도네시아의 정체

〈표 Ⅲ-51〉 인도네시아 공연산업 현황 공연횟수(1999~2000)

발행 신문 수	1997	1998	1999
총 공연 횟수	418	276	694
1. Kabupaten / Kodya	237	226	463
2. 지방	123	3	126
3. 전국	58	47	105

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

성 확보를 위한 지원이 있어 지방도시의 공연도 가능하였으나, 이 제는 공연산업의 빠른 자본화와 정부지원의 약화로 인하여 수익 중 심으로 바뀐 것에 그 원인도 있다.

(10) 온라인 콘텐츠 산업

온라인 콘텐츠 산업의 발전에 가장 중요한 요소는 인터넷 사용자 의 비율과 이와 관련된 인터넷 인프라 수준이다. 2004년까지 인터넷 가입자와 사용자 수는 다음과 같다. 1998년 총 가입자 134천, 총 사용자 512천에서 2004년 1,300천명, 12,000천명으로 유료가입자의 수는 거의 10여 배 성장을 이루었고, 사용자의 수는 50여 배의 성장을 이루었다. 그러나 아직 전국의 인터넷 활용의 수준은 아직 미비한 편이다. 2004년에는 총 인구의 5%가 인터넷을 사용하는 것으로 집계 되어 아직 잠재적인 성장가능성은 상당히 높은 편이다.

퍼시픽 레칸프리마(Pacific Rekanprima)사의 설문조사에 의하면 인도네시아의 인터넷 사용자는 3개의 연령 층으로 나뉘어 있는데 14~25, 26~35, 36~45세로 나눌 수 있고, 각각 연령층별로 사용목적 사용패턴이 현저히 다르게 나타났다. 사용자의 3분의 2는 남성이고, 설문 응답자 중 25%는 학생이고 대부분은 직장인이었다. 사용자의 39.6%는 대졸학력이었고, 34.5%가 고졸이었다. 대졸 이상은 5.7%이었다. 63.5%는 가정에 PC를 소유하고 있고, 70.4%는 월간

〈표 Ⅲ-52〉 인도네시아 총 인터넷 가입자 및 사용자 추이

연도	가입자	사용자
1998	134	512
1999	256	1,000,000
2000	400	1,900,000
2001	581	4,200,000
2002	667,002	4,500,000
2003	865,706	8,080,534
2004	1,300,000	12,000,000

참조 : 2004년의 경우 추정치임.

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

생활비는 2백만 루피아 미만이었다. 응답자 중 74%는 주중에 인터넷을 사용하고 26%는 주말에 주로 인터넷을 사용하였다. 41%는 직장에서 42%는 인터넷 카페에서 사용하였다. 대부분의 사용자는 주당 2-3회 인터넷을 사용하고 매번 1~2시간 접속한다고 응답하였다.

〈표 Ⅲ-53〉 인도네시아 신규 등록 도메인과 전체 등록 도메인 수의 추이(1998~2004)

연도	신규도메인	전체도메인
1998	1	1
1999	2	4
2000	4	8
2001	3	11
2002	3	15
2003	4	19
2004	994	20

참조 : 2004년의 통계는 추정치임.

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

인도네시아 ISP협회 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia : APJII)는 비영리 단체로서 인도네시아의 모든 ISP를 관장하는 기관이다. 현재, 정부에서 허가한 200개의 ISP 중 135개의 ISP가 APJII의 회원이 되었다. 90개의 ISP가 현재 운영 중이고 나머지는 준비단계에 있다. ID-TLD에 등록된 신규 도메인 수는 현저하게 증가하였다. 1998년에 1479개의 도메인이 있었으나, 2004년에는 그 15배로 증가하였다. 그러나 신규 도메인 숫자는 2004년에 감소하였다.

4. 말레이시아의 문화산업 정책과 현황

본 장에서는 말레이시아의 문화산업 현황과 특성 그리고 정부의 정책을 다루고 있다. 말레이시아는 동남아시아에서 태국과 함께 문화의 산업화로의 전환이 서서히 이루어지고 있다. 그 이유는, 경제적으로 말레이시아의 경우 다국적 기업의 투자에 의한 경제성장 모델을 취한데다, 산업적으로 IT산업과 디지털 산업을 미래 성장의 모델로 삼고 있다. 따라서 비록 초기 산업화에 있지만 향후 갈수록 속도가 빨라질 것으로 생각된다.

가. 정부의 문화 산업 정책

말레이시아는 다민족 다문화 국가인 만큼 사용 언어가 공용어인 말레이어 외에 영어, 중국어, 타밀어도 널리 사용되고 있다. 이 때문에 방송, 신문, 잡지 등 대중 매체도 다양한 언어가 사용되고 있는 게 특징이다. 전체 인구로 보면 말레이 계통이 58%로 가장 많고 중국계가 24%, 인도계 8%, 기타가 10% 가량 된다. 말레이시아의 수도이자 최대 도시인 칼라룸푸르만 보면 중국계가 42%, 말레이계가 36%, 인도계가 12%다.

말레이시아 정부는 문화와 예술을 경제 발전만큼 중요하다고 간

주하고 있고, 문화 예술 관광부의 목표는 “국가의 연합, 통일성, 정체성의 추구: 높은 삶의 질의 추구하고 사회경제적 발전의 달성 사이의 균형 유지”를 목표로 하고 있다. 말레이시아는 민족간 유혈 갈등을 많이 겪었던 탓에 사회 통합과 민족간 화합이 무엇보다 중요한 문제다. 말레이시아의 ‘선동법(Sedition Act)’은 말레이족 우대 정책이나 술탄 혹은 국왕의 권위, 종교 문제 등 민감한 사안에 대해 공식적으로 문제 제기를 하는 것을 금지하고 있다. 대중 매체나 언론은 민족간의 갈등을 조금이라도 유발하거나 자극할 수 있는 내용을 다루서는 안 된다

말레이시아는 1960년대부터 대중 매체를 사회 변화의 촉매로 규정했다. 이에 따라 대중 매체의 사회적 역할과 책임이 강조되고 있으며 자연스럽게 정부의 개입과 통제가 이루어지고 있다. 신문의 경우 발행 허가를 매년 심사 받아야 한다. 내무부 장관은 신문의 발행 허가권과 정지, 취소권을 갖고 있다. 1988년 만들어진 방송법은 방송기관에 대한 각종 통제 권한을 공보부에 위임했다. 방송법은 공보부 장관이 내리는 지침에 따라 방송 내용을 편성할 것을 ‘방송사업자의 의무’로 명시하고 있다. 방송법은 1996년에 개정됐으나 이는 규제 완화 차원이라기보다는 변화하는 방송 환경에 따른 조치로 보인다. 그동안 정부는 위성방송 서비스를 개인이 직접 수신하는 것을 금지해 왔으나 위성 방송 시작과 함께 이 조항을 개정했다. 그러나 말레이시아의 위성인 미셋1호를 제외한 다른 위성서비스의 수신을 막기 위해 접시 안테나의 크기를 직경 60cm로 제한했다. 말레이시아 언론에 대한 법적 규제는 위에서 언급한 신문간행물발행법, 방송법, 선동법 이외에도 국가보안법, 치안유지법, 국가기밀법, 수입간행물규제법 등 갖가지 법규에 얽매어 있다.

TV나 영화를 비롯한 영상물에 대해서는 엄격한 검열 제도를 시행하고 있으며 각 방송사의 심의 위원들은 모든 드라마와 영화를 사전 심의한다. 검열에서 특히 중요시 되는 부분은 종교문제와 사회 및 문화적 가치, 인종차별, 섹스, 폭력 등이다.

광고에 대해서도 정부규제가 강해 TV 광고의 경우 정부의 검열이나 세부 편집 등 최소 다섯번의 여과 과정을 거쳐야 한다. 그 내용에 폭력, 위협, 가족에 관한 가치를 파괴할 가능성이 있는 내용, 과도한 성적 노출, 성적인 행동, 부적절한 언어의 사용이 들어가지 않도록 정부는 강한 통제를 하고 있다. 1990년대 들어 개정된 광고법은 광고에서 상품 정보에 대한 '1차 메시지' 못지않게 건전한 삶과 근면한 태도를 장려하는 '2차 메시지'의 중요성을 강조하고 있다. 즉, 상품을 다루는 광고라 하더라도 사람들이 버스 정류장 앞에서 질서 있게 줄을 서는 모습을 보여주는 등 2차적인 교육적 메시지도 담아야 한다. 뿐만 아니라 정부는 광고를 민족 갈등 해소, 사회 통합의 수단으로도 활용하고 있다. 광고 속에서 특정 민족만을 부각해서는 안 되며 2차적 메시지를 통해 민족간 통합을 유도해야 한다. 예를 들어 광고 속에서 말레이 남자가 중국계 여자와 데이트 하는 장면을 자연스럽게 보여줌으로써 유혈 갈등의 역사를 겪어온 두 인종간의 화합을 강조하는 식이다.

말레이시아 정부가 가장 주력하고 있는 문화 산업 분야는 영화다. 영화산업에 대해서는 다양한 지원 정책을 마련하고 있지만 그 밖의 문화 산업 부문에 대해서는 아직까지 눈에 띄는 육성 전략이 없다. 말레이시아 정부는 침체돼 있던 영화 산업 육성을 위해 1981년 말레이시아 국립영화진흥협회(FINAS)법을 제정했다. 1986년에는 공보부 산하에 FINAS가 설립됐다. 1988년 FINAS가 본격적으로 활동을 하면서 말레이시아 영화 산업은 조금씩 회복세를 보이고 있다. 정부는 영상물 관련 기계나 설비 수입 시 면세 혜택도 주고 있다.

말레이시아는 외국의 영화, 방송 등 영상물로부터 자국 문화를 보호하기 위해 영화의 스크린쿼터 제도를 비롯해 일련의 제도를 시행하고 있다. 방송의 경우 모든 지상파 채널은 전체 프로그램 중 일정 비율(약 80%)을 국내 제작물로 채우도록 의무화했다. 또 프라임 타임대인 저녁 8시 반부터 9시 반 사이에는 외국 프로그램의 방영을 제한하고 있다.

자국 영화 보호 및 육성을 위해 일정 일수동안 말레이시아 영화를 의무적으로 상영하도록 하는 스크린 쿼터제도 실시하고 있다. 또 TV 광고를 통해 국가 통합 및 문화 정체성을 제시하려는 취지에 따라 광고 속의 외국 모델 등장을 제한하고 있다. 이 때문에 말레이시아 광고에 외국 모델이 등장하는 경우는 많지 않으며 외국 모델을 기용할 때는 반드시 공보부의 허락을 받아야 한다.

말레이시아 문화 예술 관광부의 국가 문화 정책에 관한 자문을 위해 국가 문화 자문위원회 (The National Advisory Council on Culture)가 설립되어 있는데, 자문위원회는 여러 인종적 배경을 가진 문화 및 문화산업 대표자로 구성되어 있다. 말레이시아에는 1800여개의 문화 단체가 있고, 14개의 주정부 문화 위원회 및 46개의 지방정부 문화위원회가 있다. 문화 관계 NGO의 숫자도 늘어가고 있는데, 이는 국가 발전에 문화가 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다.

말레이시아 정부는 1996년에 마하티르 총리의 주도하에 “비전 2020”을 채택하여, 2020년까지 모든 면의 국가 발전을 도모하여 선진국으로의 이전을 완료하겠다는 계획을 세웠다. 그 내용은 국가 내부 및 국제 관계에 평화를 이룩하고, 국민의 도덕적 영적인 가치 추구 수준을 고양하며, 말레이시아는 정보화 사회가 되어, 과학과 기술, 문화를 균형적으로 발전시킨다는 내용이다. 말레이시아 정부는 정보통신의 발전이 국가의 국제화 및 선진화의 초석임을 인지하여, 정보 통신 산업 및 멀티미디어 산업이 비전2020을 이룩하는데 근간이 되는 산업으로 간주하고 있다. 그러나 또 한편 비전2020에 따른 국가의 선진화에는 사회의 국제화가 필수 불가결 하므로, 사회의 국제화와 멀티미디어를 포함하는 문화산업 전반의 육성을 동시에 추구해야 한다는 부담을 안고 있다. 이 둘 사이의 갈등을 어떻게 해결할 것인가가 향후 말레이시아 문화정책의 초점이 될 것이다.

현재 말레이시아정부는 문화산업 전반을 강력히 규제하고 있고, 향후 상당한 기간 동안 보호 장벽 없이는 자국의 문화산업이 자생력을 갖추지 못할 것으로 예상되므로, 어떻게 하면 국제화와 문화산업의

경쟁력을 적절히 조화 및 발전시켜나갈 것인가가 중요한 과제로 남아 있다. 특히 콘텐츠 산업 육성에는 정부의 지원이 시급하다고 여겨지는 데, 한국이 말레이시아의 콘텐츠 산업 육성에 같이 참여하여 경쟁력 제고에 도움을 줄 수 있다면, 국제화 사회에서 한국문화산업의 국제화 및 한류의 동남아 정착에도 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

나. 문화산업의 변화와 성장

(1) 방송산업

말레이시아의 라디오 방송은 1921년에 처음 라디오가 유입된 후 시작되었는데, 라디오 방송에 상업광고가 사용된 것은 1960년이 되어서였다. 말레이시아에서 첫 TV 방송이 시작된 것은 1963년이다. 이후 6년 만인 1969년에 두 번째 전국 네트워크가 생겨났고, 1996년 10월 6일에 정보부(Ministry of Information)가 설립된 후 라디오와 TV 방송에 관한 업무는 정보부 관할로 통합 되었다. 1978년에는 컬러 방송이, 1984년에는 최초의 민영 방송인 TV3이 허용됐다. 1995년에는 케이블 방송이, 1년 후인 1996년에는 위성 방송이 시작됐다. 1997년에는 또 다른 공중파 민영 방송인 NTV7이 설립됐다. 현행법에 의하면, 말레이시아 지상파 방송에 대한 해외 투자는 금지되어 있다.

현재 말레이시아에서 운영되고 있는 채널은 지상파 채널 6개와 위성 채널 50개이다. 케이블 방송은 개설 1년 후인 1996년에는 가입자 수가 80만을 넘는 괄목할 만한 성장을 이룩하였으나, 최근에는 위성 방송과의 심한 경쟁과 경제 위기로 인해 서비스가 잠정 중단 돼 있는 상태다. 현재 위성방송 가입률은 약 10% 정도이며 지상파의 비중이 상대적으로 큰 편이다. 가시청 인구는 전체 인구의 약 80%다. 지상파는 국영 방송 2개 채널, 민영 방송 4개 채널 등 모두 6개 채널이 있다. 이 중 국영방송사 RTM은 TV1과 TV2 두 채널을 방영하고 있는데, 국가로부터 예산을 보조 받고 있지만 자체

적으로 광고 수입을 올릴 수 있다. 그러나 광고 수주에 있어 특혜는 없으며 상업 방송인 TV3와 NTV7 등과 똑같이 시청률 경쟁을 벌여야 한다. 말레이어로만 방영되는 TV1보다 여러 언어를 사용하는 TV2가 시청률이 더 높다. TV1의 시청자는 주로 말레이인이며 지역으로 보면 시골지역 거주자가 절반가량 차지한다. TV2의 시청자는 중국인이나 영어를 할 줄 아는 말레이인, 인도인이 주류이며 TV1에 비해 보다 젊고 도시 지향적인 것으로 분석됐다. 현재 말레이시아에서 가장 인기 있는 채널은 상업 방송인 TV3로 시청률 상위 20개 프로그램 중 절반 정도를 TV3 프로그램이 차지한다. 말레이시아의 전체 TV 시청 인구는 1,122만1,000명이며 각 민족별 시청 인구비는 전체 인구 구성비율과 큰 차이가 없었다.

TV3은 무료로 시청할 수 있는 최초의 민영채널이고, 매일 24시간 방영하고 있다. 프로그램의 60%는 정보 프로그램이고, 40%는 오락 프로그램이며, 국내제작물이 70%이고 수입물이 30%이다. NTV7은 매일 18시간 방영하며 드라마, 시트콤, 오락, 게임쇼, 어린이 프로그램, 영화 등을 방영한다. 8TV는 말레이시아에서 가장 최근에 방영을 시작하였으며, 평균 27세의 젊은 세대들에 의하여 운영되고 있다. 8TV는 두개의 네트워크를 가지고 있는데, 각각 영어

〈표 III-54〉 말레이시아의 TV 채널 및 프로그램의 구성(2005)

TV채널	일간 방송시간	프로그램 구성
RTM	24	TV1, TV2 두 채널: 국내제작 80%, 수입 20%
TV3	24	컨텐츠: 정보 60%, 오락물 40%, 국내제작 70%, 수입 30%
NTV7	18	드라마, 시트콤, 게임쇼, 코미디, 영화
Channel 9	17	드라마, 실황 TV, 게임쇼, 코미디, 영화 등
8TV	17	도시거주인을 위한 영어 네트워크 및 중국인을 위한 네트워크 두 개 운영
ASTRO	24	(위성방송) 50개 TV 채널 및 16개 라디오 채널

출처 : KAREC(2005), *Broadcasting Industry in Malaysia*, Korea-Australia Research Centre, UNSW.

와 중국어로 방영되고 있다. Channel 9는 매일 17시간 방영하며, 드라마, 상황 쇼, 게임쇼, 코미디 영화 등을 방영하고 있다.

1996년부터 엠이스트(MEASAT)사는 아시아 태평양 지역에 위성 방송을 제공하고 있다. 전 세계적으로 16개의 위성송신전파를 소유하고 있으며, 현재 엠이스트-1과 엠이스트-2의 두개의 위성을 소유 및 운영하고 있다. 이 두개의 위성은 고품질 C-밴드 방영을 하며 그 지역은 동남아시아, 중국, 홍콩, 대만, 호주 및 미국에까지 이르고 있다. 엠이스트 위성은 적도지역의 폭우를 통과하도록 제작되어 있으며, DTH 화질의 Ku-밴드서비스를 말레이시아, 인도차이나, 대만 인도네시아, 필리핀 호주에 방영한다. 엠이스트-3 위성은 2005년 중 발사 예정이고, 24 C-밴드 방영을 제공하여 아프리카, 동유럽에서, 일본 호주 동부까지 방영가능하다. 엠이스트-3는 아시아 전역의 중앙에 위치하여 100여 개국에 거주하는 세계 인구의 70%에게 C-밴드 방영을 제공할 것이다.

엠이스트-1과 엠이스트-2는 매일 24시간 지역내 주요 방송사를 지원한다. 말레이시아에서는 아스트로(ASTRO)사의 DTH 서비스를 지원하여, 150만이 넘는 시청자에게 DTH 다채널 서비스를 제공하고, 호주, 베트남, 필리핀에도 DTH서비스를 제공한다. 엠이스트는 지역내 다수의 지상파 방송사도 사용하고 있으며, 통신사들도 오지의 고객 서비스, GSM, VSAT 네트워크 등을 지원한다.

국영방송인 TV1과 TV2를 중심으로 말레이시아 방송을 분석해 보면 2001년 현재 방영되고 있는 프로그램의 약 23.47%는 수입물이고 자체 제작물은 76.6%다. 1996년에 채택된 법안에 의하면 현재 정부에서는 TV 프로그램의 80%와 라디오 프로그램의 60%가 말레이인종 소유의 국내회사가 제작한 프로그램이어야 한다는 규제가 있으나 그 실행에는 다소간 유연성을 보이고 있다. 민간 제작사의 숫자는 1990년에 150사에서 1995년에는 700사로 증가하였고, 같은 기간 동안 TV광고물 제작사의 숫자는 60배의 증가를 보였다. TV프로그램의 내용을 살펴보면 드라마가 29.7%로 가장 많았다. 이어 정보 및 교육 프로그램이 23.5%, 뉴스 프로그램이 12.67% 순이었다.

〈표 Ⅲ-55〉 말레이시아의 TV 프로그램 장르별 분석(2001)

장르	%
종교	7%
뉴스	13%
드라마	30%
오락(뮤지컬/가요/댄스)	10%
광고	7%
정보/교육	24%
어린이	6%
운동	4%
계	100%

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

채널과 관계없이 말레이시아 시청자들이 가장 선호하는 프로그램은 드라마와 영화로 나타났다.

ACNielsen사의 2003년 보고서에 의하면, 말레이시아 반도에서는 라디오 청취자가 계속 증가하고 있다. 매일 평균 청취시간은 3.6시간이고, 청취자 비율은 2002년의 국민의 85%에서 2003년에는 90%로 증가하였다. 청취자 수가 증가하자 방송 수입도 증가하여 2005년의 첫 4개월 동안 19.6%의 증가를 보였고, 총 광고 지출의 4.1%를 기록하고 있는데 전년도의 3.6%에 비하면 괄목할만한 성장이다. Airtime Management & Programming(AMP)는 라디오 방송국 중 청취율이 가장 높은 5개 채널을 운영하고 있는 방송사인데 그 내역은 다음과 같다. 이 5개 채널의 청취자 수는 말레이시아 반도 전체 라디오 청취자의 45%에 달하는데 2003년 현재 874만 명이였다.

방송 외화 수입 규모는 3,249만6,263링깃(855만523불)이었다. 언어별로 보면 미국과 캐나다, 유럽에서 제작된 영어 영상물의 비중이 55.3%로 가장 높았다. 이어 중국과 홍콩에서 수입된 중국어 영상물이 15.3%, 싱가포르에서 제작됐거나 싱가포르와 말레이시아가 합작으로 만든 말레이어 영상물(10.9%) 순이었다. 일본에서 수출한 일본 드라마는 3백만 링깃(78만9,369불)규모로 9.2%를 차지했다. 인도계

시청자를 겨냥해 힌디어, 타밀어, 텔루그어, 말라이알람어, 펀잡어 등 인도 의 각 지방 언어로 된 방송물도 꾸준히 수입되고 있다.

말레이시아 영상물 시장 규모를 제작 허가 건수를 통해 추정해 보면 2000년의 경우 총 441건의 영상물이 제작 허가를 받았다. 제작비는 총 1억534만 링깃(2,771만 불)이었다. 가장 큰 비중을 차지하는 것은 TV드라마로 총 135건이 제작 허가를 받았으며 전체 제작비는 4,975만 링깃(1,309만 불)이었다. 편당 제작비는 36만8,526 링깃(9만6,967 불)이었다. 언어별로 보면 국영 TV1은 말레이어로만 방송한다. 이 채널에서 방영되는 외국 프로그램은 말레이어로 더빙된다. 또 다른 국영 채널인 TV2는 말레이어뿐만 아니라 영어, 중국어, 타밀어로도 방송한다. 민영방송인 TV3는 말레이어 외에 다른 언어의 프로그램을 많이 내보내고 있다.

(2) 광고산업

말레이시아의 광고 시장은 1992년부터 꾸준히 성장하였다가 1990년대 후반 경제 위기를 맞아 급격히 위축되었으나, 최근에 급성장세를 보이고 있다. 광고 시장 규모는 IMF 직전인 1996년의 17억7,869만 링깃에서 2000년 17억228만 링깃(4억4,800만 불)으로 줄어들었으나, 2002년에는 33억9천만 링깃으로 증가 하였고, 2004년에는 36억 8천만 링깃으로 추산하고 있다.

〈표 Ⅲ-56〉 말레이시아의 광고 시장 추이(1992~2000)

(단위 : 백만 RM)

연도	업체수	매출액	순이익
1992	132	1,045	140
1994	130	1,282	183
1996	142	1,780	269
1998	123	1,322	241
2000	125	1,702	245

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

방송 광고의 경우 1997년부터 2001년까지 지속적인 감소 추세를 보이다가 2002년부터 서서히 증가하고 있다. 2001년의 방송국의 TV와 라디오 광고 수입액을 살펴보면 총 1억2,290만 링깃(3,233만 불)이었다. 이 중 국영 TV가 벌어들인 광고 수익은 9,892만여 링깃(2,604만 불)이었다. TV 대 라디오 광고의 비율이 8:2로 나타났다. 국영 TV1과 TV2의 경우 2001년의 방송광고액은 1992년 이래 최저 수준으로 전년도인 2000년(1억4,783만9,646링깃)보다 17% 가량 줄어든 액수다. 가장 규모가 컸던 시기는 경제 위기 직전인 1996년으로 당시 국영 TV와 라디오의 광고 수입액은 4억943만 링깃(1,077만 불)이었다. 2001의 방송 광고 시장은 1996년과 비교하면 무려 70%나 줄어들었다. 2002년부터 서서히 증가하기 시작한 TV광고액은, 2004년에 11억 9천만 링깃(313백만 불)에 도달하여 2000년도 수준으로 회복하였다.

TV 광고는 CF와 자막광고가 있다. CF는 7초, 10초, 15초, 20초, 30초, 40초, 60초 등으로 세분화 돼 있다. 자막광고는 무성 자막광고와 유성 자막광고로 나뉘지는데 무성 광고는 7초로 단일화 돼 있고 유성 광고는 7초, 10초, 15초로 나뉜다. 가장 비싼 프라임 타임의 CF 광고단가는 30초에 8,900링깃(2,342불)이다.

말레이시아의 광고 업체 수는 1995년 142개였으나 1998년에는 경제 위기 여파로 123개까지 줄었다가 2000년의 125개로 늘었다가, 2005년에는 1,029사로 현저한 증가를 보였다. 매출액을 기준으로 한 광고 시장 규모는 2000에 약 17억228만 링깃(4억4,800만 불)이었으나, 2002년에는 33억9천만 링깃으로 급격히 증가하였고 2004년에는 36억8천만 링깃으로 증가하였는데, 이 최근의 증가 추세는, 정부에서 지역사회를 대상으로 하는 홍보 지출에 의한 것이었다. 말레이시아는 아시아 15개국 가운데 광고 소비 지출 순위가 11위다. 2001년 제작된 TV 광고 편수는 총 1,436편이었으며 총 제작비는 1억1,720만3,870링깃(3,083만9,066불), 편당 광고 제작비는 8만1,618링깃(2만1,475불)이었다. TV 광고 제작 편수는 1998년 918편에서 매년 꾸준히 늘어났다. 광고업계 종사자 수는 2,997명으로 5년 전인 1995년 4,079명에서 26% 이상 줄어들었다.

〈표 Ⅲ-57〉 말레이시아의 광고업계 종사자 수(1992~2000)

연도	종사자수
1992	3,573
1994	3,705
1996	4,079
1998	3,197
2000	2,997

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

광고업체를 지역별, 매체별로 분석하면, 라디오 광고업체가 112사, 신문 잡지 광고업체는 217개 사 TV광고업체는 166개 사로 분류되고 있고, 대부분은 수도권 지역에 집중하고 있다.

(3) 영화/ 비디오/ DVD/ 애니메이션 산업

말레이시아 최초의 영화는 1933년에 제작됐다. 이후 말레이시아 영화 산업은 꾸준히 발전해 제2차 세계대전 끝 무렵부터 1960년대 중반까지 황금기를 맞는다. 당시 말레이시아 영화는 일종의 스튜디오 시스템 아래에서 제작됐으며 두 개의 메이저 스튜디오가 영화 제작을 독점하다시피 했다. 1947년부터 1967년까지 두 스튜디오에서 제작한 영화는 300여 편에 이르며 미국이나 인도, 중국, 인도네시아에서 수입된 영화보다 자국 영화가 월등한 인기를 누렸다. 그러나 TV의 등장과 함께 영화는 침체기를 겪기 시작해 1980년대 초부터 5년 간 제작 편수가 절반으로 줄어들기도 했다. 그러나 1980년대 후반부터 TV가 젊은 영화감독들의 영상 실험장으로 등장하면서 말레이시아 영화는 다시 활기를 띠기 시작했다. 1990년대 이후 말레이시아는 매년 10-15편의 영화를 제작해 오고 있다. 2001년 영화 산업 육성을 위한 정부의 지원액은 총 110만 링깃(29만 불)이었으며 이중 약 72%가 제작 시설 분야 지원에 집중됐다.

90년대 중반 이후 말레이시아의 국내 애니메이션 산업은 3개의

영화관용 영화, 4개의 TV영화, 27개의 TV시리즈를 제작하였다. ASEAN 지역의 필리핀, 태국 베트남 등 다른 국가의 주요 영화제작사들 대부분이 미국이나 유럽 제작사의 하청회사인 반면 말레이시아의 영화사는 자체 생산력을 갖추었다. 최근, 제한된 국내 시장을 고려하여 말레이시아의 애니메이션 산업은 해외 진출 가능성을 모색하고 있다. 정부의 MSC (Multimedia Super Corridor) 사업의 일환으로 국내 영화산업 및 애니메이션 산업을 지원하고 있다.

2000년 말레이시아 영화 시장 규모를 추정해 보면 약 1억3274만 링깃(3,492만 불)이었다. 1992년 이후 시장 규모를 보면 1998년이 가장 컸으며 당시 규모는 1억6,595만 링깃(4,366만 불)에 이르렀다. 최근 5년간의 박스 오피스 수입을 살펴보면 2000년 이후 조금씩 매출이 늘고 있음을 알 수 있다. 2002년의 박스 오피스 총 수입은 7,593만 링깃 (1,999만 불)으로 전년도보다 5.6% 가량 늘어났다.

〈표 III-58〉 말레이시아의 박스 오피스 수입 현황(1998~2002)

(단위 : RM)

언어	표 판매액				
	1998	1999	2000	2001	2002
말레이어	4,197,567	6,977,695	6,654,573	5,749,390	9,013,833
중국어	18,271,800	16,332,719	12,555,652	12,994,776	13,137,772
타밀	4,603,589	5,887,298	3,681,463	2,416,699	5,264,512
힌디	1,799,353	1,426,690	1,210,231	827,724	1,409,129
영어	67,266,243	47,473,681	44,883,625	49,793,169	45,356,077
인도네시아	111,411	75,995	78,936	4,671	0
기타				156,487	1,750,259
총액	96,249,963	78,174,078	69,064,480	71,942,914	75,931,582

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

말레이시아 영화 시장은 자국 영화 제작 편수는 적고 수입 외화가 지배적이다. 특히 할리우드 영화에 대한 편중 현상이 심해 2002년 말레이시아에서 개봉한 영화의 60% 이상이 미국 영화였다. 2001년 자국 영화 제작 편수는 14편 (15편?)이었다. 10년 전인 1991년 15편보다 적은 편수지만 2000년 7편 (9편?), 1999년 7편이었던 것과 비교하면 2배로 늘어나 영화 제작이 다시 활성화 되는 단계로 돌아섰음을 알 수 있다. 1991년부터 2001년까지 10년간 영화 제작 현황을 보면 가장 많은 영화가 제작됐던 해는 1996년으로 제작 편수는 16편이었다.

1998년부터 2003년 간 장르별 영화 제작을 보면, 픽션이 73편으로 42%를 기록하였고, 단편이 54편으로 31%, 다큐멘터리가 7편으로 4%, TV영화가 22편으로 12.6%, VCD용 영화가 18편으로 10.4%를 기록하였다. 최근에 들어 국내 영화 제작은 20편으로 늘어나, 활기를 띠게 되었다.

〈표 Ⅲ-59〉 말레이시아 영화 제작 현황(1991~2001)

연도	제작편수
1991	15
1992	14
1993	11
1994	10
1995	15
1996	16
1997	9
1998	11
1999	7
2000	7
2001	14
합계	129

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 III-60〉 말레이시아 영화의 제작 편수 장르별(1998~2003)

연도	픽션	단편	다큐멘터리	TV	VCD	계
1998	11	4	-	3	3	21
1999	7	6	1	5	2	21
2000	9	5	-	2	4	20
2001	15	14	-	3	2	34
2002	11	15	3	5	3	37
2003	20	10	3	4	4	41
계	73	54	7	22	18	174
비율 (%)	42.00%	31.00%	4.00%	12.60%	10.40%	100%

출처 : KAREC(2005), *Broadcasting Industry in Malaysia*, Korea-Australia Research Centre, UNSW.

2001년 말레이시아에서 상영된 자국 영화는 모두 11편으로 애니메이션도 2편 포함돼 있다. 자국 영화의 박스 오피스 수입은 1,303만 링깃(343만 불)이다. 말레이시아는 자국 영화 육성을 위해 극장에서 의무적으로 일정한 기간 동안 말레이시아 영화를 상영하도록 하는 스크린쿼터 제도를 실시하고 있다. 2001년 상영된 말레이시아 영화 11편의 상영 일수는 총 258일이었다. 편당 평균 23일, 약 3주일 정도 극장에 걸려있는 셈이다. 한편, 2000년의 영화 총 제작비를 영화 제작 허가 편수로 나누어 추산한 편당 영화 제작비는 116만 링깃(30만 불)이었다.

영화 관객은 총 1,023만9,000여명(2002년)으로 2000년보다 84만여 명 줄어들었다. 최근 5년간 언어별 누적 관객수를 살펴보면 영어 영화의 관객이 전체 관객의 62% 차지, 가장 비중이 높았다. 이는 수입 영화의 대부분을 인기있는 할리우드나 영국 등 영어권 영화이기 때문이다. 그러나 5년전과 비교해 볼 때 영어 영화 관객수는 1998년 910만여 명에서 2002년 600만여 명으로 300만 명 가까이 줄어들었다. 전체의 약 19%를 차지하는 중국어 영화 관객 역시 5년전에 비해 감소했다. 말레이어 영화 관객과 타밀어 영화 관객은 각각 9%와 7% 가량을 차지했다.

영화의 편당 평균 관객수는 195만여 명이었다. 2001년에 수입된 영화(TV용 영화와 드라마 포함)는 총 2,136편이었고 수입액은 3,249만 링깃(855만 불) 이었다.

〈표 Ⅲ-61〉 말레이시아 언어별 영화 관객수 현황(1998~2002)

언어	관객						비율(%)
	1998	1999	2000	2001	2002	합계	
말레이어	708,608	1,179,092	1,103,957	951,033	1,272,342	5,215,032	9.1%
중국어	2,816,553	2,519,753	1,883,326	2,005,370	1,727,370	10,952,372	19.1%
타밀	825,159	1,122,746	683,488	432,006	831,473	3,894,872	6.8%
힌디	329,474	267,841	201,696	131,947	188,540	1,119,498	2.0%
영어	9,160,172	6,696,104	6,421,080	7,532,665	6,017,603	35,829,624	62.5%
인도네시아	29,987	19,579	20,514	1,325	0	71,405	0.1%
기타				26,931	199,756	226,687	0.4%
총액	13,869,953	11,805,115	10,314,061	11,081,277	10,239,084	57,309,490	400%

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 Ⅲ-62〉 말레이시아의 국적별 영화 수입현황(2000~2002)

국가	극장용 영화		애니메이션	다큐멘터리
	2000	2002	2002	2002
미국	630	1,042	-	632
홍콩	175	1,620	98	458
인도	157	765	-	26
영국	72	32	-	52
싱가포르	32	-	-	-
중국	18	55	-	-
일본	15	46	5	141
캐나다	13	17	13	10
이란	10	-	-	-
한국	9	-	-	-
호주	-	16	-	22
인도네시아	-	143	-	3
대만	-	364	-	9
태국	-	6	-	1
기타	7	-	-	-
계	1,138	4,106	116	1,354

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

말레이시아 정부는 수입 외화 편수에 예고편 영화까지 합쳐 집계한다. 2000년에 수입된 극장용(35mm) 필름은 모두 1,138편이었으며 이중 영화는 685편, 예고편은 442편, 기타가 11편이었다. 1,138편의 국적을 보면 미국이 가장 많은 630편으로 55%를 차지했고 홍콩이 175편(15%), 인도가 157편(13%), 영국이 72편(6.3%) 순이었다.

말레이시아의 수입 영상물을 장르별로 살펴보면 극장과 TV용 영화가 단연 많지만 뮤지컬도 상당한 비중을 차지한다. 이는 인도 주요 향신료의 이름을 따 흔히 ‘마사라 영화’로 불리는 인도의 뮤지컬로 보인다. 노래, 춤, 멜로, 액션이 뒤섞인 마사라 영화는 전형적인 인도 영화로 말레이시아 내의 인도계 관객(시청자)을 겨냥해 수입되는 것으로 풀이된다.

2002년 말레이시아 영화 업체의 수는 총 1,004개였다. 이 중 제작업체는 541개, 영화 배급업체는 268개, 상영업체는 모두 195개였다. 1997년 경제 위기 후 모든 분야에서 업체 수는 급격히 감소하였으나, 최근 4년 동안 제작, 배급사는 계속 증가 추세를 보였다. 영화 상영관은 2000년에 큰 폭으로 줄어든 이후 2001년에 약간 늘어났으나, 2002년에 다시 줄어들었다. 상영업체수의 감소는 복합상영관의 출현에 의한 것이어서, 상영업체들이 줄어들었음에도 불구하고 전체적으로 영화업체는 증가 추세이다. 전체 영화업체는 1999년 806개에서 2002년 1004개로 4년 동안 198개 업체가 새로 생겨났다.

〈표 Ⅲ-63〉 말레이시아 영화 업체 현황(1999~2002)

연도	영화 제작	영화 배급	영화 상영	계
1996	637	119	237	993
1997	730	174	418	1,322
1998	515	104	319	938
1999	396	115	295	806
2000	447	157	222	826
2001	472	198	237	907
2002	541	268	195	1,004

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 Ⅲ-64〉 말레이시아의 전국 멀티플렉스 현황(2003)

형태	극장수	비율	칼라룸푸르	비율
단관	63	42%	7	19%
복합관	88	58%	29	81%
계	151	100%	36	100%

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

영화와 비디오 업계의 종사자 수는 1991년 1863명에서 2000년 821명으로 줄어들었다. 2003년 현재 말레이시아의 영화감독은 모두 66명이었다. 극장은 1992년에 212개에서 2003년에는 151개로 줄어들었다. 이는 멀티플렉스의 등장에 따라 문을 닫는 단관 극장이 늘어났기 때문으로 풀이된다. 전국에 있는 멀티플렉스는 총 88개, 단관은 63개로 상영관이 최소 2개 이상인 복합상영관의 수가 58%로 단관 수를 앞질렀다. 멀티플렉스를 상영관 별로 살펴보면 상영관이 2개인 극장이 19개로 가장 많았고 3개인 극장이 16개, 4개인 극장이 13개였다. 멀티플렉스 88개 중 상영관 5개 미만인 극장이 65%를 차지해 대형 멀티플렉스보다는 단관 극장에서 복합상영관으로 탈바꿈한 극장들이므로 보인다. 상영관이 10개 이상인 멀티플렉스는 12개였고 이중 15개 이상인 멀티플렉스는 4개였다. 수도인 칼라룸푸르의 경우 전체 36개 극장 중 멀티플렉스가 29개로 80%를 차지해 멀티플렉스가 단관 극장을 거의 대체했음을 알 수 있다. 멀티플렉스의 대도시 집중 현상이 두드러져 전체 상영관의 절반 가까이 칼라룸푸르에 있다. 특히 상영관 10개 이상인 대형 멀티플렉스들은 모두 칼라룸푸르에 몰려있다.

말레이시아는 극장 요금 차등제를 실시하고 있어 평일이나 주말, 오후 6시 이전과 이후 등 요일과 시간대에 따라 다양한 할인제를 마련해 입장료가 다르다. 일반적인 극장 요금은 8링깃(2.11 불)다.

말레이시아의 영화 제작비는 지역내 다른 나라보다 비교적 저렴한 편이므로, 국제 영화사들도 말레이시아에 스튜디오를 두고 있다. 말레이시아의 영화 제작비는 호주의 50% 수준인 250천 불이다.

〈표 Ⅲ-65〉 말레이시아와 주변국의 영화 제작비 비교(2004)

	말레이시아(US\$)	지역내 다른 국가 (홍콩, 호주, 싱가포르) US\$
TV 드라마 30분 (16분)	2,500	6,000-9,000
TV 다큐멘터리 (1시간)	7,000	25,000
TV 영화 (80분)	5,000-7,000	10,000
영화관용 영화 (90분)	250,000	500,000
회사용 비디오 (20분)	25,000	35,000
TV 광고 (30초)	50,000	100,000
애니메이션(2D/3D) (30분)	65,000	200,000

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

비디오 관련 업체는 모두 5,230개다. 비디오 제작 업체는 168개, 배급 및 유통과 관련한 업체가 4,223개, 상영은 839개였다. 1996년부터 2002년까지 5년간 추이를 살펴보면 비디오 배급 등 유통에 관련된 업체는 1997년 급격히 증가한 후 2001년까지 거의 변동을 보이지 않다가 2002년에는 뚜렷한 감소추세를 보이고 있는데 제작사와 유통회사는 현저한 감소를 보였다.

〈표 Ⅲ-66〉 말레이시아 비디오 업체 현황(1999~2002)

연도	비디오제작	비디오배급	비디오상영	계
1996	364	4,482	1,129	5,975
1997	388	5,467	1,067	6,922
1998	320	4,849	1,067	6,236
1999	330	5,283	1,010	6,623
2000	384	5,388	1,002	6,684
2001	354	5,426	885	6,565
2002	168	4,223	839	5,230

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

〈표 III-67〉 말레이시아 비디오 대여점 현황(1996~2000)

연도	가계수	매출(백만 RM)	종사자수(명)
1996	1,627	381	7,116
1998	1,278	214	5,370
2000	1,141	106	3,516

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

비디오 대여점 수는 2000년 현재 전국 1,141개, 종사자는 총 3,516명으로 해마다 감소 추세를 보이고 있다. 1996년 전국 비디오 대여점은 총 1,627개였으나 2000년에는 1,141개로 줄었다. 비디오 대여점들이 감소함에 따라 매출액도 급격히 줄어들었다. 2000년 비디오 시장 매출액은 1억500만 링깃(2762만 불)으로 96년보다 무려 70% 이상 감소했다.

수입 현황을 살펴보면 비디오물은 9054개, DVD는 233개, VCD는 4098개였다. 장르별 비중은 비디오, DVD, VCD이 모두 영화가 압도적으로 많았다. 비디오의 경우 영화 다음으로는 다큐멘터리, 뮤지컬, 애니메이션 순이었다. VCD는 영화 다음으로 뮤지컬, 다큐멘터리, 만화 순으로 나타났다. DVD는 총 233편 중 224편이 영화였으며 뮤지컬 4편, 애니메이션이 2편으로 영화 편중이 가장 높았다.

〈표 III-68〉 말레이시아 수입 비디오, DVD, VCD 현황(2000)

종류	비디오	DVD	VCD
만화	369	2	68
영화	4,079	224	2,634
다큐멘터리	2,904	-	178
뮤지컬	672	4	1,182
프로모션용	252	-	-
운동	7	-	10
예고편	274	-	2
기타	455	3	24
총계	9,054	233	4098
비중	67.64	1.74	30.62

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

비디오, DVD, VCD 시장의 비중을 수입 콘텐츠 물량을 통해 추정해 보면 비디오대 DVD대 VCD의 비중은 약 6.7대 0.1대 3.1로 아직까지 비디오와 VCD가 주류고 DVD는 아직 널리 보급되지 않고 있음을 알 수 있다.

애니메이션 부분을 따로 보면 2000년 수입된 영상물 중에서 극장용 애니메이션은 한 편도 없었다. 비디오물 애니메이션은 369편이 수입됐으며 VCD가 68편, DVD가 2편 등 총 112편의 애니메이션이 수입됐다.

(4) 음악산업

말레이시아의 대중 음악의 주류를 이뤄 온 것은 외국 음악, 그 중에서도 특히 미국과 영국의 팝 음악이다. 영국의 식민지였던 탓에 오랫동안 영국 음악이 주류를 이뤘으나 최근 20년간 미국 음악이 강세를 보여 말레이시아 음악 시장은 미국의 빌보드 차트와 행보를 같이 한다. 이같은 외국 음악은 주로 도시 지역에서 두드러진다.

다민족, 다문화 국가라는 특성상 서양 팝 음악을 제외하고는 다양한 민족이 공통적으로 즐기는 음악을 많지 않으며 각 민족과 언어별로 다양한 소규모 음악 시장이 존재한다. 예를 들면 말레이시아 내의 화교 인구를 겨냥으로 한 음반 시장의 경우 홍콩과 대만 등 중국어권 음악들의 영향을 직접적으로 받는다. 음반 구입 빈도는 중국계가 가장 높다. 최근에는 편집 음반과 OST음반들이 인기를 모으고 있다. 화교를 겨냥한 중국어권 음반 시장에서 홍콩이나 대만 등 중국어권 대중 음악 외에도 한국과 일본 드라마 및 영화 주제를 담은 OST 음반들이 많이 등장하고 있다.

1999년 현재 말레이시아 음악 시장의 규모는 약 3,000만 달러 추산된다. 말레이시아 정부는 자국 음악 시장 육성을 위해 TV나 라디오에서 외국 대중 음악보다 말레이시아 음악을 우선적으로 틀 것을 권장하고 있다. 외국 음악이 주류를 이루다보니 말레이시아 가수들은 음반 수입을 기대할 수 없어 공연에 치중하고 있다.

〈표 Ⅲ-69〉 말레이시아의 음반판매 실적(2000~2002)

연도	판매실적	변화
2000	200 백만 링깃	
2001	157 백만 링깃	-21.50%
2002	126 백만 링깃	-19.70%

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

2000년부터 말레이시아의 CD와 카세트 판매실적은 계속 하락하고 있는데, 이는 인터넷을 사용한 음악의 공유 및 불법 복제로 인한 것으로 추정된다. 음반 판매 실적은 다음과 같다. 말레이시아의 음반 산업계는 국내 음악계의 낮은 경쟁력 및, 변화하는 비즈니스 모델에 적응해야 하는 부담으로 열악한 환경을 면치 못하고 있다.

말레이시아는 IIPA(국제 지적재산관 보호연맹 : International Intellectual Property Alliance)에 의해 요주의 국가 명단에 포함되었으며, 2004년 4월 1일 현재 말레이시아 정부도 음반 및 영화 디스크의 가격 규제 조치를 실행하기 시작하였다. CD, DVD, VCD, CD-Rom 등 광학 디스크의 불법복제물이 말레이시아에서 생산되고 있고, 현재 국제 시장의 제1수출국으로 간주되고 있는데 정부의 퇴치 의지와 그에 관한 예산 투입이 보장된다면 말레이시아의 불법복제품 생산 및 유통이 크게 줄어들 가능성이 있다고 보고되었다.

말레이시아 정부는 국내 생산 음반과 VCD에 가격규제를 시작하였는데, 이 규제는 말레이시아의 불법 복제 생산을 감소시키고, 업계의 투자를 증가시키려는 의도로 시행되었다. 하지만 이는 말레이시아의 예술가, 공연가, 제작회사들에 부정적인 영향을 끼치어, 의도와는 달리 국내 생산 활동이 해외로 이전될 가능성이 있다. 2004년 11월 현재 광학 디스크를 생산하는 업체는 44개 회사로 알려져 있는데, 112개의 생산라인을 보유하고 있으며, 14개의 원판

〈표 III-70〉 말레이시아의 불법복제품의 부문별 피해액 현황
(1998~2003)

연도	산업	영화	음반	상용 소프트웨어	오락 소프트웨어	서적	계
2003	손해액	38	40	N/A	N/A	9	N/A
	비율	50%	45%	N/A	89%	N/A	
2002	손해액	42	110.2	79.2	N/A	8.3	239.7
	비율	75%	70%	68%	N/A	N/A	
2001	손해액	40	148.9	75	56.4	8.2	328.5
	비율	80%	70%	70%	93%	N/A	
2000	손해액	41	15.6	75.4	N/A	8	
	비율	80%	65%	66%	98%	N/A	
1999	손해액	42	5	67.8	164	8	286.8
	비율	95%	40%	71%	99%	N/A	
1998	손해액	40	13	135.2	N/A	8	196.2
	비율	80%	70%	99%	N/A	N/A	

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

제조 라인과, 10개의 CD-Rom(공디스크) 제조라인을 포함하고 있다. 이 제조회사의 최대 생산 규모는 연간 5백만 디스크로 추정되고 있지만, 실제 CD/DVD 불법 복제 시장의 규모는 정확히 추정하기가 어려운 실정이다.

적발 사례 및 압수 분량으로 추정하면 2004년 272회의 조사의 결과로 3354건이 적발되었고, 3,764,125편의 불법복제물과 153,369장의 외설VCD가 압수되었는데, 시장판매가는 1,622만 링깃 (427만 불)에 달하였다. 2002년 기준으로 지적재산권에 관한 미국 기업에 끼친 손실은 2.43억불이라고 추정하였다.

(5) 신문/ 잡지 산업

1988년 도서관 장서 소장법에 의하면, 말레이시아의 여러 지역에서 여러 다른 언어로 출판되는 신문은 88개에 달한다고 보고되어 있다. 하지만 현재 말레이시아에서는 약 10개의 신문이 일반 대중에게

〈표 Ⅲ-71〉 말레이시아 언어별 일간지 현황(2001)

언어	신문수	독자수
말레이	4	3,087,000
영어	4	1,582,000
중국어	5	2,391,000
타밀	2	241,000
총계	15	7,301,000

*말레이 반도의 현황만 집계

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

보급되고 있다. 말레이시아의 경우 신문사 설립은 공보부 장관 허가 사항이다. 그러나 발행 허가를 받았더라도 주요 신문들은 매년 새로 발행 허가를 받아야 한다. 따라서 신문의 자기 검열이 이루어질 수밖에 없다. 집권 정부는 야당 성향을 띠는 주요 신문을 인수함으로써 대부분의 신문에 대해 직, 간접적인 영향을 행사한다. 말레이시아 신문의 역사는 200년에 가깝다. 최초의 신문은 영국 식민지 시절인 1806년 발행된 프린스 오브 웨일즈 가제트(The Prince of Wales Gazette)다. 인구의 80% 이상이 몰려있는 말레이 반도의 경우 주요 일간지는 총 14개로 중국어 신문은 5개, 말레이어 신문과 영어 신문은 각각 4개, 타밀어 신문은 2개였다. 1996년에 일간지 구독자 수는 5,586,000 명이었으나, 2001년에는 7,301,000명으로 증가하였다.

2001년 일간지의 하루 평균 발행부수는 345만9,000부였다. 최근 5년간의 발행 부수 변화를 살펴보면 1997년부터 1999년까지 계속 감소해 오다가 2000년부터 증가 추세로 돌아섰음을 알 수 있다.

신문 독자를 보면 전체 일간지 독자는 568만8,000명이다. 인종별로는 말레이족(263만3,000명)이 46.3%, 중국계(253만3,000명)가 44.5%로 큰 차이가 없었다. 전체 인구에서 말레이족이 58%고 중국계가 24%라는 사실을 볼 때 신문 독자 중 중국계가 차지하는 비중이 매우 큰 것을 알 수 있다.

〈표 Ⅲ-72〉 말레이시아 일간지 하루 평균 발행 부수(1997~2001)

언어	1997	1998	1999	2000	2001
말레이	1,765,487	1,717,307	1,475,325	1,521,540	1,673,750
%	50.43%	49.19%	46.16%	46.16%	48.39%
영어	1,050,852	1,035,837	954,411	986,289	989,142
%	30.02%	29.67%	29.86%	29.92%	28.60%
중국어	593,672	646,112	673,887	695,809	695,926
%	46.96%	18.51%	21.09%	21.11%	20.12%
타밀	26,397	25,722	26,524	26,547	28,778
%	0.75%	0.74%	0.83%	0.81%	0.83%
혼용	64,143	66,251	65,781	66,367	70,979
%	1.83%	1.90%	2.06%	2.01%	2.05%
전체	3,500,551	3,461,229	3,195,928	3,296,552	3,458,575

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

언어별로 보면 말레이 언어로 된 신문의 하루 평균 발행부수가 167만여 부(48.4%)로 가장 많았고 이어 영어(28.6%), 중국어(20.1%), 타밀어(0.8%)순이었다. 5년전 각 언어권 신문들의 평균 발행부수와 비교해 보면 말레이어 신문은 2%, 영어 신문은 1.4% 줄어든 반면 중국어 신문의 부수는 3.2% 증가했다.

소득별로 보면 영어로 된 일간지의 주 구독층은 화이트칼라다. 말레이어와 중국어는 각 계층에서 비교적 고른 독자 분포를 보이고 있다. 반면 타밀어는 블루칼라 계층의 구독이 두드러졌다. 1999년 통계에 따르면 말레이시아의 주간 신문의 독자는 7백9만여 명이다. 언어별로 보면 말레이어가 3개, 영어가 4개, 중국어가 5개, 타밀어가 2개로 총 14개가 있다. 월간지는 총 20개로 독자수는 251만 1,000명이었다. 언어별로는 말레이어가 13개, 영어가 4개, 중국어가 2개, 타밀어가 1개였다. 격주간지의 독자수는 298만2,000명이었다. 잡지 광고시장은 약 3,500만 불 규모이며 영어판 잡지가 70%의 광고비 점유율을 차지할 만큼 잡지 구독자들은 영어판을 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 Ⅲ-73〉 말레이시아의 언어별 일간지 하루 평균 발행 부수
(1997~2001)

언어	1997	1998	1999	2000	2001
말레이	1,765,487	1,717,307	1,475,325	1,521,540	1,673,750
%	50.43%	49.19%	46.16%	46.16%	48.39%
영어	1,050,852	1,035,837	954,411	986,289	989,142
%	30.02%	29.67%	29.86%	29.92%	28.60%
중국어	593,672	646,112	673,887	695,809	695,926
%	46.96%	18.51%	21.09%	21.11%	20.12%
타밀	26,397	25,722	26,524	26,547	28,778
%	0.75%	0.74%	0.83%	0.81%	0.83%
혼용	64,143	66,251	65,781	66,367	70,979
%	1.83%	1.90%	2.06%	2.01%	2.05%
전체	3,500,551	3,461,229	3,195,928	3,296,552	3,458,575

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

말레이시아의 잡지 수는 1996년의 218 편에서 1998년에 253편으로 증가하였다가 1999년에는 239부로 감소하였다. 2001년의 말레이시아 잡지의 평균 판매가는 5.00링깃이었으며, 2000년도에 총 광고비의 4.2%인 1억3천만 링깃이 잡지 광고에 지출되었다.

1996년 2주간 평균 잡지 구독자 수는 3,177,000명에 달했으며 이 중 남성은 1,473,000명, 여성은 1,704,000명이었다. 잡지 구독자는 말레이인이 65%, 중국인이 22.7% 인도인 및 기타가 12.2%로 인종별 평균치는 큰 차이가 없었다. 연령 분포를 보면 20~29세가 1,072,000명으로 가장 많았고 그 다음이 15~19세가 828,000명이었다. 구독자중 도시 거주인이 67.3%로 나타났다.

〈표 Ⅲ-74〉 말레이시아의 잡지 발행 수 현황(1996~1999)

	1996	1997	1998	1999
소비자	194	189	209	192
기업대 기업	24	46	44	47
총 편수	218	235	253	239

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

(6) 출판/ 인쇄 산업

출판 인쇄 시장은 매년 꾸준히 성장해 왔다. 출판과 인쇄시장 및 제지업 등 관련 업종의 1994년 매출액이 25여억 링깃이었으나 2000년에는 출판 시장의 매출액만 25억을 넘어섰다. 2000년 현재 전국 출판사 수는 모두 189개이며 출판업계 종사자 수는 총 1만 4,583명이었다. 출판 시장의 대부분을 차지하는 것은 교과서나 참고서류다. 학교 교과서는 전체 발행 부수의 70% 가량을 차지한다. 인쇄소는 모두 713개였으며 인쇄 매출액은 21억2,900만 링깃이다. 인쇄업에 종사하는 인원은 2만277명이었다.

1997년부터 1999년 5월까지 MITI는 11개 출판 산업 프로젝트를 허가하였는데, 그 총 투자액은 5천 9백만 링깃이었고, 이중 68.9%는 해외투자이었다. 주요 프로젝트는 실크 스크린, 교과서 인쇄, 종이 포장 제품 생산, 특별 상용 프린팅, 사용설명서 인쇄 등이었다. 2003년 현재 말레이시아의 출판 산업 중 75%는 오프셋프린팅이었고 나머지는 플렉소그래피, 사진 요판 인쇄, 실크스크린 인쇄, 디지털 인쇄이었다.

〈표 III-75〉 말레이시아의 출판산업의 제작구성 현황(2003)

	시장 점유율	주 사용 용도
오프셋 프린팅	75%	출판 산업
플렉소그래피 (Flexography)	10%	포장 및 플라스틱 처리 산업
사진 요판 인쇄	7%	포장 (연초 산업)
실크스크린 인쇄	5%	광고, 선전
디지털 인쇄	3%	상업 인쇄 산업

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

(7) 만화와 공연산업

말레이시아의 만화 산업의 규모는 그리 크지 않으나, 동남아시아 전역에 명성을 떨치고 있는 만화가들을 보유하고 있다. 모하데오 노르 칼리드의 캄퐁보이(Kampung Boy)는 10만 부 이상의 판매기록을 가지고 있고, 독자 층도, 어린이 지식인 정치인들까지 포함하고 있다. 길라길라 잡지(Gila-Gila Magazine)은 1978년에 처음 출판된 만화지인데, 미국의 만화 Mad를 모델로 하여 출판되었다. 길라길라지는 최고 10만 부의 발행부수에 도달하였으나 현재는 약 8만부가 판매되고 있다.

이스타나 부다야는 아시아 최초로 초현대식 무대시설을 구비한 극장으로서, 현재 세계 10대 공연장의 하나로 꼽힌다. 현대음악, 오페라, 전통음악 등 여러 종류의 공연이 무대에 오른다. 관람료는 공연의 종류에 따라 20링깃에서 250링깃까지 다양하다.

말레이시아의 전통극은 인도네시아, 태국, 힌두교, 이슬람등 여러 국가 및 문화의 영향을 받았다. 수상인형극을 비롯하여 여러가지 춤과 음악이 공연되고 있다.

(8) 온라인 콘텐츠 산업

1999년에는 인터넷 사용자가 50만여 명이었으나, 2003년 상반기까지 말레이시아의 인터넷 인구는 꾸준히 증가하여 총 818만7,000여 명으로 인터넷 보급률은 10.9%다. 베트남의 에너지 커뮤니케이션 및 멀티미디어부는 2005년까지 보급률이 25%까지 늘어날 것으로 전망하고 있다. 인터넷 가입 인구도 매년 급증해 1997년 20여만 명에서 2003년 상반기에는 272만여 명으로 열배 이상 늘어났다. 그러나 아직은 모뎀 사용자가 대부분을 차지해 초고속 인터넷 가입자는 5만 3,594명에 불과했다. 그러나 최근 초고속 인터넷 가입자가 급증하고 있다. 이 역시 전체의 보급율의 2004년 기준 0.85%에 불과하다.

〈표 Ⅲ-76〉 말레이시아의 인터넷 보급 현황(1997~2003)

연도	인터넷(모뎀접속)				초고속케이블
	가입자수	이용자수	성장율	보급율	가입자수
1997	205,000	615,000	220.3%	0.9%	
1998	405,000	1,215,000	97.6%	1.8%	
1999	668,000	2,004,000	64.9%	2.9%	
2000	1,659,000	4,977,000	148.4%	7.1%	
2001	2,115,000	6,345,000	27.5%	8.8%	
2002	2,614,000	7,842,000	23.6%	10.5%	19302
2003(상반기)	2,729,000	8,187,000	1.9%	10.9%	53594

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

마하티르 전 총리는 인터넷 활성화를 인터넷 언론에 대해서는 검열을 하지 않겠다는 방침을 밝힌 바 있다. 말레이시아에서 가장 큰 뉴스 웹사이트는 말레이시아키니 닷컴에는 하루 평균 10만 명이 접속하고 있다. 그러나 인터넷 사용자들의 대부분은 주로 채팅, 게임, 이메일 등을 위해 인터넷을 사용하고 있으며 뉴스 웹사이트 접속 비율은 2-3% 정도로 낮은 편이다.

〈표 Ⅲ-77〉 말레이시아의 판매실적이 가장 높은 컴퓨터 게임(2004)

게임명
Doom 3
The sims 2
Half-Life 2
Call of Duty & Call of Duty: United offensive Bundle
Warhammer 40000: Dawn of War
Rome: Total War
Need for Speed Underground 2
The Incredibles
Vampires: The Masquerade: Bloodlines
The Lord of the Ring: The Battle for Middle Earth

출처 : KAREC(2005), *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

IV

한국문화의 전이와 문화산업의 진출 현황

1. 한국의 문화산업 정책과 현황

이 장에서는 한국 문화산업의 현황을 종합적으로 살펴보았다. 한국 문화산업의 현 위치를 파악하는 것은 동남아시아 문화산업과의 비교아래 한국 문화산업의 동남아시아 진출을 모색하기 위함이다. 또한 한국 문화산업의 현주소와 산업화 과정을 파악함으로써 뒷부분에서 다뤄질 동남아시아 문화상품 시장에 대한 한국의 현지 진출 형태를 분석하는데 거시적인 시각을 제공받고자 한다. 뿐만 아니라 한국 문화의 변화·발전과정을 통해 베트남 문화의 산업화 과정을 예측하고 문화 시장의 큰 흐름 또한 전망해 볼 수 있다.

우선 한국에서의 문화 산업의 정의, 문화 산업 관련법 현황, 정부 정책 목표 등을 통해 문화 산업을 바라보는 인식의 흐름과 변화를 살펴보았다. 또 문화 산업 예산의 변화를 통해 문화 산업이 차지하는 비중과 위상을 짚어보았다. 구체적으로는 영화, 방송, 광고, 언론, 음반, 애니메이션, 게임, 출판, 공연, 신문 등 주요 문화 산업의 현황을 개괄적으로 살펴보았다. 각 문화 산업 현황에서는 최근 5년간의 시장규모, 종사자수, 업체수, 연도별 성장률, 수출입액의 증감 추이를 통해 전반적인 추세를 알아보았다.

가. 정부의 문화산업 정책

한국에서 문화를 산업적인 측면에서 바라보려는 연구와 함께 ‘문화산업’이라는 용어가 본격적으로 쓰이기 시작한 것이 1980년대에 들어서부터인 것으로 미뤄 봐도, 각국이 문화산업 정책을 수립하기 시작한 것은 그리 오래지 않다. 1980년대 이전까지만 해도 국내에서 ‘문화’라는 개념은 크게 전통예술이나 순수 예술 혹은 문화재 보존 사업 등에 초점이 맞춰졌다. 정부의 문화정책도 이러한 범주에서 크게 벗어나지 않았다.

1980년대 중반 이후 문예 중심의 문화 개념은 점차 도전 받기 시작했고, 1987년 이후 매체시장의 지형이 재편됨과 동시에 문화 지형도 크게 바뀌었다. 1980년대 후반 경제성장으로부터 얻은 소득의 향상과 사회 정치 각 부문의 민주화 및 다양화 현상은 기존 문예중심의 문화 개념을 문화의 상업화 또는 산업화의 개념으로까지 확대, 변화시키도록 하였다. 1980년대 후반부터 중앙 일간지, 지방지, 잡지, 공중파 및 케이블 TV 등이 잇따라 창간되거나 개국되었고 1990년대 들어서서는 각종 뉴미디어가 등장하기 시작하면서 순수 예술을 밀려나고 대중 문화가 문화를 지배하는 시대가 됐다. 정부 차원에서 문화 예술의 중요성을 인정하고 본격적으로 지원 체계를 갖춘 시기는 정부 직제 개편에 의해 문화부가 발족한 1990년부터라고 할 수 있다. 이후 문화 산업의 중요성을 인식하면서, 1994년 문화 산업을 담당할 정부 부서인 문화산업국이 문화부(현 문화관광부)안에 신설됐고 1999년에는 문화 산업 육성을 위한 법적 토대가 되는 문화산업진흥기본법이 제정됐다. 이후 정부의 문화 정책은 ‘문화콘텐츠 사업을 지식경제 핵심 산업으로 육성(2001)’, ‘문화콘텐츠를 지식기반경제의 신(新)산업으로 육성(2002)’, ‘문화산업을 국가 경제의 신(新)성장동력으로 육성(2003)’ 등을 주요 정책 목표로 삼은 데서 볼 수 있듯 문화 산업에 초점을 맞춰왔다. 정부는 문화 산업분야 중 세계 시장에서 경쟁력 있는 분야를 선택, 집중 지원해 2007년까지 세계 5대 문화 산업 강국에 진입하는 것을 목표로 삼고 있다.

문화 관련 예산도 해마다 증가 추세다. 문화관광부의 예산은 2000년에 처음으로 총 정부 예산 대비 1%가 넘는 1조1,707억 원(1.23%)을 기록했다. 문화관광부 예산 중 체육 및 청소년 관련 예산을 뺀 문화 예산은 9,639억 원(1.02%)이었다. 2001년에는 문화 부문의 예산으로 1조458억 원이 배정돼 처음으로 1조원 대를 넘어섰다. 이후 문화예산은 꾸준히 총 예산 대비 1%대를 확보하고 있다.

〈표 IV-1〉 한국 문화산업 관련 정부 예산 현황(1994~2005)

(단위 : 억 원)

연도	정부예산총액	문화관광부 예산		문화산업국 예산	
		예산총액	정부예산대 비점유비율	예산총액	문화부예산대 비점유비율
1994	476,262	3,012	0.63%	54	1.80%
1995	567,173	3,838	0.68%	152	4.00%
1996	629,626	4,591	0.73%	189	4.10%
1997	714,006	6,531	0.91%	132	2.00%
1998	807,629	7,574	0.94%	168	2.20%
1999	884,850	8,563	0.97%	1,000	11.70%
2000	949,199	11,707	1.23%	1,787	15.30%
2001	1,060,963	12,431	1.17%	1,474	11.90%
2002	1,161,198	13,985	1.20%	1,958	14.00%
2003	1,181,323	14,864	1.26%	1,890	12.70%
2004	1,183,560	15,675	1.32%	1,725	11.00%
2005	1,343,704	15,856	1.18%	1,911	12.10%

출처 : 문화관광부(2004), 2004 문화산업백서.

문화 예산 중에서 문화 산업에 지원하는 비중도 증가 추세다. 현재 문화 예산 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 문예 진흥 예산으로 2003년 현재 41.2%(5435억 원)였다. 이는 문화 산업 예산보다 3542억 원 가량 많은 액수다. 그러나 1998년 문화 진흥 예산이 전체 문화 예산의 62.0%를 차지했던 것과 비교해 보면 문화 진흥 예산의 비중이 해마다 줄어들고 있음을 알 수 있다. 반면 문화 산업 예산 비중은 계속 늘어나 1998년까지는 2~4%에 불과했으나 1999년에 11.7%로 급증했고 2003년에는 더욱 증가, 14.8%를 차지했다. 문화 산업 예산을 항목별로 살펴보면 정부가 정책적으로 육성하고자 하는 분야가 보다 분명해 진다. 2003년 문화관광부의 예산 중 문화 산업 분야의 예산인 1,893억 원 중에서 70%가 넘는 1330억 원이 문화 콘텐츠, 영상, 출판, 게임, 음반 부문에 사용되고 있어 정부의 문화 산업 정책이 이 분야에 집중되어 있음을 알 수 있다. 특히 캐릭터를 포함한 문화 콘텐츠 부문은 2002년 500억 원

에서 2003년 677억여 원으로 26.1%가 늘어나 문화 산업 예산 중에서도 가장 높은 비중을 차지하고 있다.

문화 산업 발전의 토대가 되는 법제 개정 작업도 최근 몇 년 사이에 활발히 이루어졌다. 1999년 제정된 문화산업진흥기본법은 2002년 전문 개정됐다. 문화 산업의 범위에 ‘디지털 문화 콘텐츠 산업’이 추가된 점이 가장 큰 변화였다. 이는 정보통신의 발달로 디지털 기술과 결합한 문화 콘텐츠의 비중이 점점 커지는 추세를 반영한 것이다. 방송 분야는 위성 방송의 시작 등 매체 환경의 급격한 변화와 함께 기존의 ‘방송법’, ‘중합유선방송법’, ‘유선방송관리법’ 및 ‘한국방송공사법’으로 분산돼 있던 방송관련 법체계가 단일법인 ‘방송법’으로 통합되었다. 이에 따라 지상파 방송, 케이블, 중계유선, 위성방송 등 각 영역이 하나의 관련법 아래 체계화됐다. 부가가치가 높은 게임 산업의 성장과 함께 기존의 ‘음반 및 비디오물에 관한 법률’은 2001년 ‘음반 비디오물 및 게임물에 관한 법률’로 전문 개정됐다.

특정 문화 산업을 보호, 육성하기 위해 마련한 제도로는 스크린 쿼터제와 국산 애니메이션 의무 방영제가 있다. 스크린 쿼터제는 극장에서 한국 영화를 상영해야 할 최소한의 의무 일수(최소 106일-연 29%)를, 국산 애니메이션 의무 방영제는 TV 애니메이션 방영 시간 중 의무적으로 국산 애니메이션에 할당해야 할 방송 시간 분량(35%)을 규정하고 있다.

나. 문화산업의 변화와 성장

(1) 방송산업

TV방송은 1956년 첫 방송을 시작했다. 이후 1980년 컬러 방송시작 함께 TV 시청 시간이 늘어나면서 라디오 전성시대는 종말을 고하고 본격적인 TV시대가 열렸다. 하루가 다르게 발전하는 기술에

합입어 케이블 TV(1995년), KBS 위성 시험방송 (1996년), 디지털 위성방송(2002년) 등이 시작되면서 방송 산업은 급속도로 발전해 왔다. 현재 위성방송 가입자와 케이블 TV 가입자가 각각 100만 명과 1,000만 명을 넘어섰으며 시청 가능한 채널이 186개에 이를 만큼 본격적인 다채널 다매체 방송 환경에 접어들었다. 국내 방송 시장은 2002년 현재 약 4조9,300억 원 규모다. 이는 국내 문화 산업 시장 규모인 18조원의 약 26%에 해당하는 규모로 산업적인 측면에서 방송이 차지하는 비중은 다른 문화 분야를 압도한다. 특히 KBS, MBC, SBS사의 매출액은 3조6,366억원(2002년)으로 전체 방송 시장의 73.7%를 차지할 만큼 지상파 3사의 비중이 크다.

방송위원회는 ‘2002년 방송산업 실태 조사 보고서’에서 방송 산업에 속하는 분야로 지상파 방송업(라디오와 텔레비전)과 유선방송업(종합유선, 중계유선, 음악 유선), 프로그램 제작, 공급업(프로그램 채널 사용사업과 프로그램 제작업), 위성방송업 그리고 기타 방송업(인터넷방송, 전광판 방송 등)으로 분류했다. 여기에 방송 관련 사업으로 방송전송업과 TV광고업이 있다. 2002년 방송위원회 보고서에 따르면 방송 산업의 전체 사업자 수는 총 1,030개였다. 이 중 지상파 방송 사업자가 42개사였고 방송채널 사용사업자가 139개사, 위성방송 사업자가 1개사, 유선방송사업자가 748개사, 프로그램 제작사가 305개사, 전광판 방송사업자 51개사, 기타 방송관련 사업자가 2개사였다. 각 매체별 인력을 보면 2002년 현재 총 2만8,830명이었다. 1998년부터 종사자 추이를 살펴보면 1998년 1만8,228명에서 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다.

방송위원회가 집계한 지상파 방송의 채널 현황을 살펴보면 지상파 TV 채널은 5개, 라디오 채널은 10개로 나타났다. SBS를 비롯해 지역 민영 방송들이 운영하는 TV채널은 11개였으며 라디오는 9개였다. 종교 교통 등 전문 방송이 운영하는 라디오 채널은 10개였다.

〈표 IV-2〉 한국의 지상파 방송 채널 현황(2004)

구분	TV	라디오
공영방송	4	10
민영방송	11	10
전문방송	1	10

출처 : 방송위원회, 2004년 방송산업 실태조사 보고서 참고

지상파 및 방송 채널 사용사업자와 독립제작사 등 전체 방송사의 프로그램 수출입 현황을 살펴보면 2004년 프로그램 수출액은 2003년 보다 69.6%가 증가하였다. 수입액은 전년도보다 10.8% 증가하였다. 1996년 이후 방송 프로그램 수출입 현황을 보면 2001년까지는 수입액이 수출액보다 많았으나 2002년에는 해외 교포 방송 및 비디오 판매분을 포함한 총 수출액이 처음으로 수입액을 앞질렀다. 수출부문의 성장은 2002년 대비 2004년 거의 두 배에 가까운 성장을 보여주고 있다.

지상파 방송을 중심으로 2004년 수출입을 현황을 분석해 보면 총 5,515만여 불(15,284편)을 수출하고 총 1,429만여 불(1,508편)을 수

〈표 IV-3〉 한국의 방송매체별 프로그램 수출입 현황(2003~2004)

(단위 : 천 불)

구분	수출			수입			
	2003	2004	증감%	2003	2004	증감%	
지상파	소계	36,889	63,638	72.50%	18,344	14,298	△22.1%
	KBS	13,593	26,033	91.50%	7,138	4,518	△36.7%
	MBC	13,561	20,622	52.10%	3,854	2,069	△46.3%
	SBS	9,635	16,863	75.00%	5,368	6,294	17.30%
	EBS	100	120	20.00%	1,984	1,417	△28.6%
케이블TV. 독립제작 사등	소계	5,246	7,823	49.1%	9,718	16,798	72.90%
	케이블TV (아리랑 TV포함)	439	1,102	151.00%	9,596	16,453	71.50%
총계	42,135	71,461	69.60%	28,062	31,096	10.80%	

출처 : 문화관광부(2005), 방송프로그램 수출입 현황.

〈표 IV-4〉 한국의 장르별 방송 프로그램 수출입 현황(2004)

(단위: 천 불)

구분	총계				지상파방송사				케이블/위성/독립제작사		
	수출	%	수입	%	수출	%	수입	%	수출	%	수입
드라마	57,714	91.8	2,645	8.5	52,538	95.2	694	4.9	5176	67.1	1,951
	(14,265)		(1,597)		(12,852)		(204)		1416		(1,393)
다큐	490	0.8	2,467	7.9	266	0.5	1,305	9.1	224	2.9	1,162
	(529)		(1,233)		(160)		(543)		369		(690)
애니메이션	2,892	4.6	2,207	7.1	1,529	2.8	329	2.9	1363	17.7	1,878
	(861)		(2,026)		(364)		(283)		497		(1,743)
영화	140	0.2	21,574	69.4	-	-	11,510	80.5	140	1.8	10,064
	(120)		(1,114)		(216)		120		898		
오락	663	1.1	96	0.3	412	0.7	-	-	251	3.3	96
	(719)		(85)		(615)		104		(85)		
음악	510	0.8	96	0.3	44	0.1	46	0.3	466	6	50
	(361)		(75)		(53)		(22)		308		(53)
기타	458	0.7	2,011	6.5	365	0.7	414	2.9	93	1.2	1,597
	(1,339)		(1,360)		(1,240)		(240)		99		(1,120)
총계	62,867	100	31,096	100	55,154	100	14,298	100	7713	100	16,798
	(18,194)		(7,490)		(15,284)		(1,508)		2910		(5,982)

참조: ※해외교포방송 및 비디오판매분(8,594천\$제외)/ ()은 편수.

출처: 문화관광부(2005), 방송 프로그램 수출입 현황.

입하였다. 이는 2002년 대비 수출은 두 배 이상 성장을 하였고, 수입은 오히려 20% 이상 감소하였다. 국적별로 보면 수입국은 미국이 주 대상국이었고 영국, 프랑스, 일본 순이었다. 반면 수출의 경우 대만, 중국, 일본, 홍콩, 인도네시아, 싱가포르, 베트남, 말레이시아 순이었다. 여기서 특기할 만한 사실은 이제 한국의 지상파 방송의 프로그램 수출이 본격적으로 이루어지고 수입을 능가한다는 것이다. 그리고 수출이 이루어진 10개국 중 상위 8개국이 모두 아시아 국가라는 점이 주목할 만하다. 이는 최근 지속적인 한류열풍으로 동 지역에서의 그 수요기반이 더욱 강화되고 있음을 나타내고 있다.

2004년 장르별 수입 프로그램을 보면 영화의 비중이 69.4%로 압도적으로 높았다. 이어 드라마(8.5%), 다큐멘터리(7.9%), 애니메이션(7.1%) 순이었다. 반면 수출은 드라마가 전체의 91.8%(5,751만 불)로 한국 방송의 주력 수출 상품임을 알 수 있다. 이는 2001년 드라마의

비중(72%)보다 훨씬 높아진 것이며 금액으로도 두 배 이상 늘어났다. 드라마 다음으로는 애니메이션이 미래 가능성을 보여주고 있다. 국가 별로 수출 장르를 살펴보면 지상파 수출의 대부분을 차지하는 아시아 국가의 경우 일본을 제외하고는 역시 드라마 편중 현상이 심했다.

(2) 광고산업

세계 광고비를 조사, 발표하는 영국 제니스 옵티미디어는 2002년 통계에서 한국 광고비 규모를 49억 불, 1인당 광고비는 103.1 불인 것으로 발표했다. 국내에서 광고비 집계가 처음 이루어졌던 1968년의 3,260만 불, 1인당 광고비 1.07 불과 비교하면 30여 년 사이에 광고비가 150배나 증가한 것이다. 광고비를 기준으로 할 때 한국은 이미 세계 10위권에 올라섰다. 제니스 옵티미디어가 집계한 주요 58개국의 총광고비는 3,110억 불로 이 중 한국이 1.57%를 차지한다.

〈표 IV-5〉 한국의 광고매체별 광고비 현황(1995~2003)

(단위 : 억 원)

연도	총광고비 (백만원)	전년대비 성장률(%)	GDP 대비점유비		90년 대비(%)
			GDP(억원)	점유비(%)	
1995	4,951,257	122.9	3,773,498	1.31	247.55
1996	5,615,559	113.4	4,184,790	1.34	280.76
1997	5,346,953	95.8	4,532,764	1.19	268.83
1998	3,484,581	64.8	4,443,665	0.78	174.22
1999	4,620,573	132.6	4,827,442	0.96	231.01
2000	5,853,430	126.7	5,786,645	1.01	292.65
2001	6,713,847	98.6	6,221,635	0.92	285.67
2002	6,844,211	119.8	6,842,635	1	342.19
2003	6,802,305	99.4	7,213,459	0.94	283.97

출처 : 문화관광부(2004), 연도별 부문별 광고비 현황.

문화관광부 통계에 따르면 2003년 현재 한국의 광고 시장 규모는 6조8,023억 원이다. 각 매체별 광고비 현황을 1980년도부터 살펴보면 4대 매체인 TV, 신문, 라디오, 잡지 중 TV가 약 38%에 이르는 2조4,394억 원으로 가장 많았고 이어 신문이 31.2%인 2조200억 원, 라디오가 4.3%인 2,780억 원, 잡지가 2.9%인 1,807억 원 순이었다. 옥외 매체 등 기타 광고비는 23.9%인 1조9,798억 원이었다. 라디오와 잡지의 비중이 계속 감소하는 반면 TV매체와 옥외 및 기타 광고물은 성장하는 추세를 보여준다.

다국적 광고대행사의 국내 광고 시장 진출도 점점 늘어가고 있다. 국내 광고시장은 1987년 광고대행업이 외국인 투자 금지업종에서 투자지분 제한업종으로 변경되면서 개방되기 시작해 1991년 지분 제한이 폐지돼 대행업이 개방됐고, 이어 1993년에 유통업 및 옥외 광고업이, 1995년에는 광고물 작성업, 광고영화 제작업이 차례로 개방돼 현재 국내 광고 시장은 완전 개방된 상태다. 2002년 8월 현재 100% 외국 자본 출자 광고대행사는 5개사이며 합작 투자 형태로 진출한 다국적 대행사는 16개사로서 외국자본과 연관된 광고회사는 21개에 이른다. 진출 초기 고전했던 다국적 광고대행사들은 1998년 IMF경제 위기 이후 국내 시장 점유율을 급속히 확대해 나가고 있다. 상위 50위권 내 광고대행사 중 다국적 광고회사가 취급하는 광고 물량은 2조396억900만 원으로 50위권 전체 광고비의 35.9%를 차지하고 있다. 여기에 2002년 12월 외국계 광고 회사로 편입된 LG애드가 취급한 물량까지 감안하면 사실상 물량의 거의 절반인 49%를 다국적 광고대행사가 취급하고 있는 셈이다.

한국광고단체연합회에서 발간하는 ‘광고계 현황’이 국내 광고대행사 68개 중 67개를 대상으로 조사한 결과에 따르면 2002년 현재 광고회사에 근무하는 인원은 4,782명이었다. CF를 제작하는 CF프로덕션은 30개였으며 프로덕션에 근무하는 직원은 326명이었다. 또 녹음, 조명, 포스트 프로덕션, 미술 등 CF 제작 관련 업체에 근무

하고 있는 인원은 379명이었다. 2002년 한 해 동안 제작된 방송 광고 CF는 모두 938편이었고 이중 해외에서 촬영된 CF는 105편이었다. 한편 1989년 정확한 매체 광고비 집행 근거 마련을 위해 한국 ABC협회(발행공사기구 Audit Bureau of Circulations)가 세계에서 23번째, 아시아에서 5번째로 발족했다. 한국 ABC 협회에 가입한 회원사는 신문 37개, 잡지 39개, 전문지 33개를 포함, 총 175개사다.

(3) 영화산업

영화 산업은 최근 몇 년 동안 국내 문화 산업 중에서 가장 가시적인 성과를 보이고 있는 분야다. 1999년 ‘쉬리’, 2000년 ‘공동경비구역 JSA’가 모두 전국에서 500만 명이 넘는 관객을 동원하며 흥행에 성공한데 이어 2001년 ‘친구’가 서울 266만 명을 포함전국 818만 명을 동원해 한국 영화와 외국 영화를 통틀어 사상 최다 관객을 동원하는 기록을 세웠다. 2002년에도 ‘가문의 영광’, ‘집으로...’가 전국 400만 명을 넘기며 흥행을 이어갔다. 2004년 ‘실미도’와 ‘태극기를 휘날리며’가 영화산업 사상 처음으로 각각 천만 명이 넘는 관객을 동원하며 한국 영화는 새로운 전기를 맞았다. 1999년 ‘쉬리’ 이후 한국 영화 흥행작들이 꾸준히 나온 데 힘입어 한국 영화 점유율은 폭발적으로 높아졌다. 1992년 18.5%였던 한국영화 점유율은 1994년부터 1998년까지 줄곧 20%대에 머물렀으나 1999년 ‘쉬리’를 계기로 39.7%까지 상승했다. 이후 2000년에도 35.1%를 기록했으며 2001년에는 ‘친구’의 엄청난 흥행에 힘입어 마침내 50.1%를 차지하며 외화 점유율을 앞질렀다. 이 같은 추세는 계속 이어져 2002년에도 한국 영화는 48.3%의 점유율을 보였다.

영화 관람객 수도 지속적으로 증가했다. 2002년에는 전국 관객수는 1억513만 명으로 집계돼 사상 처음으로 1억 명을 돌파했다. 2004년에는 1억 3천만여 명으로 약 20%이상 성장하였다. 2004년

1인당 연 평균 영화관람횟수는 2.78편으로 집계됐다. 2002년 한국 영화 관객수는 5,082만 명으로 2004년 8,019만 명으로 거의 30% 이상 성장하였다. 반면에 동 기간 동안 외화 관객수는 5,431만 명에서 5,498만 명으로 주춤하였다. 이처럼 지난 몇 년간의 우려에도 불구하고 한국영화는 성장세를 보여주고 있어 주목받고 있다. 2001년 처음 50%의 국산영화 점유율을 사상 처음으로 외국영화 대비해서 우위를 보이더니 2004년 59.33%로 우위성이 고착화 되어가고 있다.

〈표 IV-6〉 한국/ 외국영화의 전국관객 수, 점유율, 1인당 관람 횟수 (1991~2004)

(단위 : 만 명)

구분	한국 영화			외국 영화			총 관객 수	1인당 관람횟수
	관객수	점유율	1인당 관람횟수	관객수	점유율	1인당 관람횟수		
1991	1,106	21.20%	0.25	4,114	78.80%	0.95	5,220	1.20
1992	872	18.50%	0.22	3,839	81.50%	0.88	4,711	1.10
1993	769	15.90%	0.18	4,054	84.10%	0.92	4,823	1.10
1994	993	20.50%	0.24	3,842	79.50%	0.86	4,835	1.10
1995	944	20.90%	0.21	3,569	79.10%	0.79	4,513	1.00
1996	976	23.10%	0.19	3,244	76.90%	0.71	4,220	0.90
1997	1,212	25.50%	0.23	3,540	74.50%	0.77	4,752	1.00
1998	1,259	25.10%	0.29	3,759	74.90%	0.81	5,018	1.10
1999	2,172	39.70%	0.50	3,300	60.30%	0.70	5,472	1.20
2000	2,271	35.10%	0.41	4,191	64.90%	0.89	6,462	1.30
2001	4,481	50.10%	0.96	4,455	49.90%	0.94	8,936	1.90
2002	5,082	48.30%	1.07	5,431	51.70%	1.13	10,513	2.20
2003	6,391	53.49%	1.32	5,556	46.51%	1.15	11,947	2.47
2004	8,019	59.33%	1.65	5,498	40.67%	1.13	13,517	2.78

출처 : 영화진흥위원회(2005), 2005 한국영화연감.

〈표 IV-7〉 한국 극장 수 및 스크린 수 변화(1991~2004)

연도	전국 인구 (만 명)	총 관객 (만 명)	극장 수	스크린 수
1991	4,330	5,220	762	762
1992	4,375	4,710	712	712
1993	4,419	4,820	669	669
1994	4,464	4,835	629	629
1995	4,509	4,513	577	577
1996	4,552	4,227	511	511
1997	4,595	4,752	497	497
1998	4,643	5,017	507	507
1999	4,686	5,472	373	588
2000	4,727	6,169	373	720
2001	4,734	8,936	344	818
2002	4,802	10,513	309	977
2003	4,839	11,948	280	1,132
2004	4,858	13,517	302	1,451

출처 : 영화진흥위원회(2005), 2005 한국영화연감.

한국 영화 관객의 증가는 제작, 연출력의 향상과 함께 복합 상영관의 증가로 영화관의 확장도 영향이 크다. 1999년 멀티플렉스의 등장으로 극장 수가 1998년 507개에서 373개로 줄었으나 스크린 수는 오히려 588개로 81개가 더 늘어났다. 극장수의 감소와 반대로 스크린 수는 지속적으로 증가해 2004년 스크린 수는 1,451개, 극장은 302개다.

제작 현황을 살펴보면 2004년 한 해 동안 제작된 한국 영화는 82편이었고 상영된 편수는 74편으로 2002년 대비 감소하였다. 1년간 외화는 285편 수입됐고 개봉된 외화는 194편이었다. 개봉 영화를 국적별로 살펴보면 2002년 개봉 영화 274편 중 미국 영화가 절반에 가까운 131편(47.8%)이었다. 한국 영화는 82편(29.9%)이었고 유럽영화 24편(8.8%), 일본 영화 13편(4.7%), 홍콩영화 6편(2.2%) 순이었다.

〈표 IV-8〉 한국·외국 영화 제작, 수입 및 상영 편수(1995~2004)

구분	한국 영화		외국 영화		총 상영 편수
	제작 편수	상영 편수	수입 편수	상영 편수	
1995	64	62	378	307	369
1996	65	55	483	320	375
1997	59	60	431	271	331
1998	43	43	296	244	287
1999	49	42	348	233	275
2000	59	62	404	277	339
2001	65	52	339	228	280
2002	78	82	262	192	274
2003	80	65	271	175	240
2004	82	74	285	194	268

*상영 편수에 전년도 이월작과 단편 영화는 제외.

*수입편수는 영상물등급심의위원회의 수입추천편수에서 수입불가 편수를 제외한 실수입 편수.

출처 : 영화진흥위원회(2005), 2005 한국영화연감.

〈표 IV-9〉 한국 영화업체 현황(1996~2004)

구분	제작업	수입업	배급업	상영업	계
1996	117	83	-	-	200
1997	118	83	-	-	201
1998	116	71	-	-	187
1999	367	215	155	409	1,146
2000	715	347	259	466	1,787
2001	918	390	268	511	2,087
2002	1,081	428	290	557	2,356
2003	1,218	469	302	611	2,600
2004	1,375	509	315	654	2,853

출처 : 영화진흥위원회(2005), 2005 한국영화연감.

제작업, 배급업, 수입업, 상영업 등을 포함하는 영화 업체의 수도 해마다 증가 추세에 있다. 1999년 영화업이 등록제에서 신고제로 변경된 것을 기점으로 영화업체 수가 급증하기 시작해 1998년 187개에서 1999년에는 1,146개로 1년 만에 여섯 배나 늘어났다. 2004년 현재 총 2,853개다. 영화 제작사의 경우 1980년대 20개에서 2004년 1,375개로 65배 이상 늘어났다.

한국 영화 제작비도 상승했다. 1996년 650억 원이었던 연간 총제작비는 평균 제작비의 급증과 영화 편수 증가에 따라 2004년에는 3,411억 원으로 다섯 배 이상 증가했다. 편당 평균 제작비는 1996년 10억 원 정도였으나 2000년 21억5,000만 원, 2004년 41.6억 원으로 네 배 이상 증가했다. 총 제작비가 증가한 주원인은 순제작비가 증가한 탓도 있지만 그보다는 마케팅 비용이 급증한 것을 꼽을 수 있다. 1996년 순 제작비의 11% 정도에 불과하던 평균 마케팅 비용은 2002년에는 순 제작비의 50%를 넘어설 만큼 비중이 커졌다.

〈표 IV-10〉 한국영화 제작비 증가 추이(1996~2004)

(단위 : 억 원)

구분	평균제작비	순제작비	마케팅비 (P&A)	제작 편수	연간총제작비 (추산)
1996	10	9	1	65	650
1997	13	11	2	59	767
1998	15	12	3	43	645
1999	19	14	5	49	931
2000	21.5	15	6.5	59	1,269
2001	25.5	16.2	9.3	65	1,658
2002	37.2	24.5	12.7	78	2,902
2003	41.6	28.4	13.2	80	3,328
2004	41.6	28	13.6	82	3,411

출처 : 영화진흥위원회(2005), 2005 한국영화연감.

〈표 IV-11〉 한국영화 수출 실적(1991~2004)

연도	편수	편당가격(\$)	수출액(\$)
1991	17	27,815	472,850
1992	14	13,993	195,900
1993	14	12,417	173,838
1994	14	44,349	620,879
1995	15	13,912	208,679
1996	30	13,467	404,000
1997	36	13,667	492,000
1998	33	93,144	3,073,750
1999	75	79,590	5,969,219
2000	38	185,625	7,053,745
2001	102	110,289	11,249,573
2002	133	112,422	14,952,089
2003	164	188,896	30,979,000
2004	193	301,993	58,284,600

* 1996. 7. 1 영화진흥법 제정 시행으로 수출추천제도가 폐지됨에 따라 1996년 이후 수출 편수 및 금액은 제작업체가 밝힌 수치를 토대로 한 비공식 집계자료임.

출처 : 영화진흥위원회(2005), 2005 한국영화연감.

한국 영화의 선전은 해외 수출로도 이어져 2001년에는 수출액이 사상 처음으로 1,000만 불을 돌파, 1,124만 불을 기록했다. 편당 수출 가격은 1970년 2,878불에서 2002년에는 12만4,083불로 40배 이상 증가했다.

국가별 수출 현황을 살펴보면 일본에 수출이 집중돼 있음을 알 수 있다. 일본 수출 비중 때문에 대륙별 수출액 비중에서도 동북아시아 지역 가장 높게 나타난다. 2003년도 권역별 수출현황을 살펴보면, 아시아가 61%, 이어 유럽과 미국 순이다. 아직 한국의 영화 산업이 괄목할만한 성장을 했다 해도 해외시장이 아시아에 국한되어 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 2004년도에 더욱 심해졌다.

국제 영화제 등 해외 행사 참가 및 수상 빈도도 늘어났다. 1985년 국제 영화제 참가 횟수는 24회였으나 2004년 총 160개 처 130편 475회 출품하였고 25편 50개 상 수상을 하였다.

〈표 IV-12〉 한국 영화권역별 수출실적(2003~2004)

권역	수출액(불)				전년 대비 증감
	2003년	점유율	2004년	점유율	
아시아	19,024,000	61%	45,327,500	77.80%	138.30%
북미	4,486,000	14%	2,900,000	5.00%	-35.40%
남미	82,500	0%	141,500	0.20%	71.50%
유럽	5,724,000	18%	8,245,250	14.10%	44.00%
오세아니아	30,000	0%	152,850	0.30%	409.50%
아프리카	0	0%	0	0%	0%
기타	1,632,500	5%	1,517,500	2.60%	-7.00%
계	30,979,000	100%	58,284,600	100%	88.70%

출처 : 영화진흥위원회(2005), 2005 한국영화연감.

(4) 비디오/ DVD산업

비디오 산업은 음반의 개념 안에 속해 있다가 1991년 ‘음반에 관한 법률’이 ‘음반 및 비디오에 관한 법률’로 개정됐을 만큼 자체 시장이 커졌다. 그러나 1990년대 후반부터 뉴미디어가 등장하고 2000년 이후 DVD의 일반화와 함께 인터넷을 통한 불법 영화 파일 유통이 성행하면서 급속히 경쟁력을 잃어가고 있다. 2,3년 내로 DVD가 VHS를 대체할 것으로 보인다. 2001년 비디오 산업의 부문별 시장 규모를 살펴보면 2000년에 비해 총 시장 규모가 13%가량 감소한 것으로 드러났으며 이중에서도 대여업(23.9%)이 크게 감소했다. 비디오 대여점 수의 추이를 살펴보면 1998년 1만6,366개에서 매년 감소해 2002년에는 1만 개로 38% 이상 줄어들었다.

국내 제작 비디오 편수 역시 계속 줄어드는 추세다. 영상물등급위원회의 통계에 의하면 2002년 국내에서 제작된 비디오는 1,646편으로 2001년 1,766편에 비해 6.8% 줄었다. 특히 국내 제작 비디오 장르 중 가장 많은 부분을 차지해 온 극영화의 감소가 두드러진다. 2001년에는 1,304편의 극영화가 제작됐으나 2002년에는 868편이 제작돼 약 33% 감소했다. 비디오 시장에서 성장하고 있는 분야는 학습 교재와 만화 영화 분야로 특히 학습 교재는 2000년 23편에서

2002년 115편으로 다섯 배나 많이 제작됐다. 수출입 현황을 살펴보면 1998년 수출 편수 100편에서 2001년 140편으로 늘어났으며 수출 액수도 708만 불에서 1,000만 불로 늘어났다. 수입 편수도 증가해 1998년 1,559편에서 2001년 2,400편으로 50%이상 늘어났다.

1998년 처음 국내에 선보인 DVD의 경우 비디오와 달리 성장을 거듭하고 있다. DVD 타이틀 출시 편수는 매년 늘어나는 추세다. 영상물등급위원회의 등급 심사 수량을 기준으로 볼 때 2000년 국내에서 제작된 DVD 타이틀은 7편에 불과했으나 2001년에는 48개로 거의 7배 가량 늘어났고 2002년에는 162개로 급증했다. 수입 DVD 타이틀까지 합할 경우 2002년에 출시된 DVD 타이틀은 1,956개에 이른다.

2001년 12월 영화진흥위원회에서 최근 1년간 영화 관람자를 대상으로 실시한 영화관람 태도 분석에 의하면 연 평균 비디오 시청 편수는 24.3편으로 나타났다. 구체적으로 보면 1년에 10편 이하의 비디오를 본다는 응답이 33.1%로 가장 많았고 11편에서 30편이 24.4%였다. DVD의 경우 시청경험이 있다는 응답이 30.8%였으며 DVD 시청이 가장 많은 층은 24~29세의 남자로 49.0%가 DVD 시청 경험이 있다고 밝혔다. DVD 시청 빈도에 있어서는 연간 10편 넘게 본다는 응답이 44.9%로 가장 많았고, 3편에서 10편 미만을 본다는 응답은 26.9%였다.

(5) 애니메이션산업

2002년 애니메이션의 수출액은 총 1억3천6백만여 불(약 1,630억원)로 이는 영화 수출액의 거의 10배에 이르는 액수다. 그러나 외형적 규모에도 불구하고 국내 애니메이션의 구조는 매우 취약하다. 지금까지 애니메이션 생산은 주로 미국, 유럽, 일본 등 선진국 애니메이션 업체들의 주문을 받아 생산하는 하청 물량 위주로 이루어져 왔기 때문이다. 2002년의 경우국내 애니메이션 업체의 수출액

중60% 가량이 하청에 의한 수출이었다. 이 때문에 국내 애니메이션 산업은 단순 제작 분야만 발달돼 있고 애니메이션 산업의 핵심이라고 할 수 있는 기획 및 창작 분야의 경쟁력은 매우 낮다. 최근 들어서는 인건비가 싼 동남아시아 지역으로 하청 물량이 빠져나가기 시작해 하청 제작 분야마저도 도전받고 있는 실정이다.

2002년 현재 국내 애니메이션 시장은 약 3,654억원 규모로 집계되고 있다. 이중 수출은 45%(1억3천6백만 여 불)를 차지한다. 수출은 1990년대 후반 감소했다가 2000년 들어서부터는 계속 증가하였다. 그러나 2001년 121백만 불을 정점으로 감소와 증가를 반복하고 있다. 창작 현황을 보면 2002년 제작에 들어간 작품은 총 115편이었으며 이중 TV 시리즈가 87편으로 75% 이상을 차지했다. 극장용 애니메이션은 23편, 처음부터 비디오용으로 만들어진 애니메이션인 OVA(Original Video Animation)는 5편이었다. 국내 애니메이션 제작은 주로 TV용을 위주로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

〈표 IV-13〉 한국 애니메이션 수출현황(1996~2004)

(단위 : 천 불)

연도	수출액
1996	92,057
1997	98,475
1998	85,000
1999	81,663
2000	85,000
2001	121,360
2002	83,870
2003	77,310
2004	85,626

출처 : 문화관광부(2005), 영상정책자료.

〈표 IV-14〉 한국산 애니메이션 TV 방영 비율 및 신규 애니메이션 방영비율(2004)

(단위 : 분'초)

구분	1주당 평균 방영시간			국산 방영내 신규 / 재방 비율		전체시간 대비 국산 방영 비율	
	전체방영	국산신규	국산재방	국산신규	국산재방	국산비율	국산 신규비율
KBS(1,2)	240'18	74'32	44'10	62.80%	37.20%	49.40%	31.00%
MBC	103'18	15'01	41'17	26.70%	73.30%	54.50%	14.50%
SBS	256'37	67'47	45'45	59.70%	40.30%	44.20%	26.40%
EBS	1,230'50	64'32	158'45	28.90%	71.10%	18.10%	5.20%

출처 : 문화관광부(2005), 영상정책자료.

현 방송법은 KBS와 MBC는 전체 애니메이션 방영시간의 45%, SBS 및 기타 지상파 방송은 42%를 의무적으로 국산 애니메이션에 할당하도록 규정하고 있다. 그러나 방송법은 상대적인 시간만 명시할 뿐 절대 방영시간에 대한 규제는 없어 방송사들이 전체 애니메이션 방영 시간을 줄임에 따라 국내 창작 애니메이션의 방영 시간도 점차 줄어들고 있다. 뿐만 아니라 방송사들은 국산 애니메이션을 재방송 하는 경우가 많아 실제 국산 신규 애니메이션의 방영 비율은 16.8~24.4%에 불과하다.

극장용 애니메이션의 경우 상황은 더욱 열악하다. 매년 개봉하는 극장용 창작 애니메이션의 수는 서너 편도 채 안 되는데다 그나마 제대로 극장에서 개봉하기도 쉽지 않다. 애니메이션의 주 관객층이 어린 학생들임을 고려할 때 방학기간에 개봉해야 하지만 이 시기는 할리우드 블록버스터나 국내 주요영화들이 개봉하는 성수기이기도 해 애니메이션으로선 영화관을 확보하는 것조차 어려운 실정이다. 1990년부터 2003년 상반기까지 극장에서 개봉한 국산 애니메이션은 모두 31편이었다. 집계 당시 개봉 중이던 원더풀 데이즈를 제외한 30편의 평균 관객 동원수는 서울 관객 기준으로 2만8,495명에 불과했다. 이 30편의 애니메이션 중 10만명 이상의 관객을 동원한 애니메이션은 1994년 개봉됐던 '블루 시걸'(20만2,751명)과 1996년

의 ‘아기공룡 둘리’(12만5,000명), 그리고 ‘돌아온 홍길동’(20만 4,240명) 등 겨우 3편에 불과했다.(서울 관객 기준). 관객이 1만 명 미만이었던 작품은 19편으로 전체 애니메이션의 61%나 됐다. 반면 서울 관객 10만 명을 넘긴 외국 애니메이션은 2002년 한 해 동안에만도 4편이었으며 관객수도 10년간 국산애니메이션이 동원한 누적 관객수 보다도 많아 수준 높은 외국 애니메이션과 경쟁해야 하는 국산 애니메이션의 어려운 현실을 보여준다. 특히 일본 애니메이션 ‘센과 치히로의 행방불명’은 서울에서만 무려 93만6,250명의 관객을 동원하는 성공을 거두어 애니메이션도 웬만한 실사 영화를 능가하는 흥행성을 갖출 수 있음을 확인시켜 주었다. 한편 2002년 현재 국내의 애니메이션 업체는 186개로 집계됐으나 통계에 잡히지 않은 군소 기획제작사 및 소규모 스튜디오까지 합치면 현재 국내에 200~300개의 업체가 존재하는 것으로 보인다. 종사자는 웹 애니메이션 인력까지 포함할 경우 2~3만 명으로 추산된다.

(6) 음악산업

음악 산업에서 가장 큰 분야를 차지하는 것은 음반 산업이다. 그러나 전 세계적으로 인터넷 무료 음악 다운로드 및 CD 불법 복제, 디지털 음악 파일(MP3) 플레이어의 확산 등에 따라 음반 시장이 위축되고 있는 추세다. 한국 음반 시장은 1996년 4,000억 원 규모를 넘어섰으나 IMF 경제위기의 영향으로 1998년에는 3,530억 원 규모로 줄어들었다. 이후 음반시장은 2000년 IMF 이전 수준을 회복했다가 2001년과 2002년에는 뚜렷한 감소 추세를 보였다. 2002년 현재 국내 음반 시장은 2,861억 원 규모로 이는 2001년 3,733억 원에서 23% 가량 줄어든 수치다. 이는 다시 2004년 1,338억 원으로 축소되었다.

〈표 IV-15〉 한국 음반시장 규모 추이(1996~2004)

연도	국내시장 (억원)	세계시장 (억불)
1996	4,045	377
1997	4,160	380
1998	3,530	381
1999	3,800	385
2000	4,104	369
2001	3,733	337
2002	2,861	322
2003	1,833	320
2004	1,338	336

출처 : 한국음반산업협회(2002), 음반관련통계

〈표 IV-16〉 한국 MP3 음악 시장 규모(2000~2004)

(단위 : 백만 원)

구분	2000	2001	2002	2003	2004
벨소리 / 통화음	30,600	62,734	129,059	176,723	184,088
스트리밍	9,450	19,787	3,851	4,452	17,325
기타(배너, 광고 수입 등)	4,950	8,574	1,540	3,853	-
계	45,000	91,095	134,450	185,028	201,413

출처 : 소프트웨어진흥원(2004), 2004년도 디지털콘텐츠산업 시장조사보고서

반면 MP3 시장은 해마다 성장을 거듭하고 있다. 2000년 450억 원 규모였던 국내 MP3 관련 시장(MP3 음악 파일 시장+MP3 플레이어 시장)은 2004년에는 2,014억 원 규모로 성장해 4년 사이에 네 배 이상 성장했다. 이 같은 추세에 따라 음악 산업은 현재의 음반 산업 중심에서, 음원(音源)을 다양한 매체에 활용하여 부가가치를 창출하는 악곡(樂曲)시장 중심으로 옮겨갈 것으로 보인다.

음반 제작사 현황을 살펴보면 매년 꾸준한 증가 추세를 보이고 있어 2004년 현재 1,163개 사로 집계됐다. 최근 5년간 국내 연 음반 생산량 및 매출액을 보면 2000년을 정점으로 감소세가 뚜렷했다. 2002년 음반 매출액은 1,652억3,700만원으로 2000년 2,056억 2,000만원에 비해 20% 가까이 감소했다. 이러한 추세는 계속되고 있다. 2004년에도 감소세는 계속돼 1,124억원으로 줄어들었다.

〈표 IV-17〉 한국 음반생산량 및 매출액(1998~2004)

구분	생산물량 (천개)	매출액 (백만원)
1998	200,800	166,900
1999	259,888	183,590
2000	283,284	205,620
2001	277,618	201,508
2002	227,647	165,237
2003	186,571	135,494
2004	154,854	112,460

출처 : 한국음반산업협회(2002), 음반관련통계.

50만 장 이상 팔린 음반의 수도 해마다 줄고 있다. 1999년의 경우 50만 장 이상 팔려나간 음반은 11개 이었으나 2002년에는 5개로 절반 이상 감소했다. 급기야 2004년에는 단 1장도 50만 장 이상을 팔지 못했다. 다만 20만 장 이상 팔린 음반수만 9개 정도 이다. 음반의 수출입 실적을 살펴보면 1998년부터 2002년까지 최근 5년간 수입은 지속적으로 증가하고 있는 반면 수출은 감소 추세를 보이고 있다. 2002년 현재 음반 수입액은 121억 원으로 1998년도 22억여 원에서 약 45% 증가한 반면 수출액은 112억 원에서 55억 원으로 절반가량 줄었다.

해마다 지속적인 성장을 해 온 CD는 2002년에 들어서 처음으로 생산량에서 카세트테이프를 앞질러 CD 시장이 54%, 카세트테이프 시장이 46%로 나타났다. 구입 장르별 판매 비율을 보면 최근 5년 동안 가요가 꾸준히 시장의 71-76%대를 장악하고 있으며 팝음악이 20-24%를, 클래식 음악이 4-5%대를 차지하고 있다. 연령별로는 10대가 전체 음반 수요의 47%를 차지해 10대를 겨냥한 댄스 음악 위주인 국내 시장을 반영했다. 20대(31%)까지 합하면 전체 음반 시장의 78%를 20대 이하가 차지하고 있어 음반의 주 소비층이 젊은 층임을 보여준다.

〈표 IV-18〉 한국 온라인 음악서비스 유형(2000~2004)

구분	벨소리 등	성장율	스트리밍 서비스	기타	계	성장율
2000	30,600		9,450	4,950	45,000	
2001	62,734	105.01%	19,787	8,674	91,095	102.43%
2002	129,059	105.72%	3,851	1,540	134,450	47.59%
2003	176,723	36.93%	4,452	3,853	185,028	37.62%
2004	184,088	4.17%	17,325	-	201,413	8.86%

출처 : 소프트웨어진흥원(2004), 2004년도 디지털콘텐츠산업 시장조사보고서

한편 음반 시장이 위축되고 있는 것과는 대조적으로 2000년 이후 온라인과 모바일을 통한 벨소리 다운로드, 컬러링 서비스 등 새로운 음악 서비스 시장이 활성화 되고 있어 음악 산업에서 악곡의 비중이 점차 커지고 있는 트렌드를 보여준다. 음악 서비스 시장은 2004년 현재 약 2,014억 원 규모인 것으로 추정된다. 서비스의 유형별 시장 규모를 보면 모바일을 중심으로 한 벨소리 변경이 1,840억 원 가량이며 스트리밍 서비스는 173억여 원으로 나타났다.

(7) 게임산업

게임 산업은 문화 산업 중에서도 매년 큰 폭으로 성장을 하고 있는 분야다. 한국게임산업개발원에 따르면 지난해 국내 게임 분야 수출액은 913억 원으로 이는 2001년까지의 누적치인 375억 원의 2.5배에 이를 만큼 고성장을 하고 있다. 온라인 게임, 모바일 게임, 아케이드 게임, PC 게임, 비디오 게임 등으로 크게 대별되는 게임 산업 중 국내 온라인 게임 수준은 이미 세계 최고다. 2002년 현재 소비자 매출에 따른 국내 게임 시장 규모는 3조4,138억 원 규모로 2001년 3조516억 원에 비해 11.8% 커졌다. 이중 온라인 게임 시장은 4,425억 원 규모로 2001년 2,682억에 비해 65%나 성장했다. 온라인 게임은 특히 동남아시아, 중국 시장에서도 시장 점유율이 70%를 차지할 만큼 경쟁력을 확보하고 있다. 모바일 분야의 성장세도

두드러져 2000년 100억 규모였던 모바일 게임은 2002년 1,002억 원으로 2년 사이에 열배 이상 늘어났다. 국내 게임시장 규모는 2004년 4조2,657억 원에 이를 것으로 전망된다.

현재 게임 산업 업체는 게임 개발업체 1774개와 유통업체 859개를 합해 총 2,633개가 있는 것으로 집계된다. 이중 개발과 유통을 겸하는 업체가 중복 계상된 점을 감안하면 실제로는 1,800개 정도로 추정된다. 업계에서는 게임 산업에 종사하는 인원을 약 3만 4,000여 명으로 보고 있다. 2004년 게임 업체와 종사 인원수는 각각 2,300개 업체, 4만8,000여명으로 늘어날 전망이다. 게임 산업 수출입 현황을 살펴보면 2002년 수출액은 1억7,613만5,000불, 수입액은 1억9,525만4,000불로 추정된다. 전국에 있는 PC방 등 게임 제공 업체수는 2001년 4만3,303개로 2000년보다 3,500여 개 줄어들었다. 감소 원인은 아케이드 게임을 주로 취급하는 게임장이 줄어들었기 때문이며 온라인 게임을 이용하는 PC방의 경우 오히려 1,000개 이상 늘어났다.

게임산업개발원의 조사에 따르면 PC방 이용자 중 가장 많은 43.1%가 게임을 하기 위해 PC방을 찾는 것으로 드러났다. 선호 게임 분야도 PC게임이 43.1%로 가장 높았고 온라인 게임(33.1%), 아케이드게임(16.9%) 순이었다. 선호하는 게임 장르는 전략시뮬레이션 게임이 20.8%로 가장 높았고 보드 게임 20.1%, 베팅 게임 16.6%, 롤플레이팅 게임 9.9%로 뒤를 이었다. 한 달 평균게임 이용비

〈표 IV-19〉 한국 게임제공업소 현황(1999~2003)

연도	게임장	멀티게임장(PC방)	총계
1999	18,516	15,150	33,666
2000	25,415	21,460	46,875
2001	20,775	22,548	43,303
2002	13,265	21,123	34,388
2003	13,821	20,846	34,667

출처 : 2004 대한민국 게임백서

는 여가 비용의 5% 이내가 43.8%로 가장 많았고 6-10%가 20.0%로 나타나 전체의 63.8%가 한 달 여가비용의 10% 이내의 한도에서 게임비를 지출하고 있는 것으로 보인다.

(8) 캐릭터산업

1976년 월트 디즈니 캐릭터의 국내 라이선스 사업이 시작된 이후 1987년 '스누피'가 정식으로 수입되면서 본격적으로 외국 캐릭터들이 국내에 들어오기 시작했다. 1993년 월트 디즈니 코리아가 설립된 데 이어 워너브라더스 코리아, 산리오 코리아 등 미국과 일본의 주요 캐릭터들이 국내에 진출했다. 외산 캐릭터를 중심으로 한 상품 제조 위주의 국내 캐릭터 산업은 캐릭터 자체 개발을 통해 관련 산업과의 연계를 시도하는 진입기 단계에 있다고 볼 수 있다. 캐릭터 산업은 문화적 할인율이 낮아 시장의 글로벌화가 가능한 산업 분야다. 이 때문에 거대 시장에서 검증 받은 캐릭터들의 독과점 현상이 심하게 나타나 미국과 일본이 세계 시장을 거의 양분하고 있다.

현재 국내 캐릭터 산업의 총소비 시장 규모는 5조2,771억 원이며 이중 불법 복제 시장규모는 1조4,512억 원으로 전체의 27.5%를 차지한다. 전체 캐릭터 소비 시장 중 국산 캐릭터 시장이 35%를 차지하며 시장 규모로 1조8,470억 원이다. 국산 캐릭터 중 불법 복제 시장 규모는 5,079억 원으로 국내 캐릭터 시장의 27.5%로 나타났다. 캐릭터 산업을 1차 라이선스 시장 분야, 2차 캐릭터 제조 분야, 3차 캐릭터 유통 분야로 나누었을 때 국내 캐릭터 라이선스 시장은 약 2,050억 원 규모로 추산된다. 이중 국산 캐릭터가 35%인 757억 원을 차지한다. 캐릭터 시장은 꾸준히 성장할 것을 보여 2005년에는 약 11조889억 원에 이를 전망이다. 캐릭터 상품 제조 시장은 약 2조5,950억 규모로 파악됐다.

〈표 IV-20〉 한국 캐릭터 소비시장 성장 예상치(2001~2004)

구분	2001	2002	2003	2004
국내 총 시장 규모	41,200	52,771	67,592	86,575
국내 정품시장 규모	28,840	38,259	50,674	67,095
국산캐릭터 내수시장 점유 규모	14,420	18,470	27,037	38,959
국산캐릭터 국내 정품시장 점유 규모	10,094	13,391	20,278	30,193

출처 : 한국문화콘텐츠진흥원(2003), 통계로 보는 문화콘텐츠 산업

캐릭터 상품 시장을 제품 카테고리 별로 살펴보면 캐릭터를 활용한 의류 시장이 1조663억여 원으로 가장 컸으며 이어 인형 및 완구 시장 9900억여 원, 문구 팬시류가 7,500억 원, 영상물 5,414억 원 순이었다. 한편 아바타 산업을 중심으로 형성되기 시작한 인터넷 캐릭터 상품 시장 규모는 523억여 원 규모로 추정됐다.

2002년 현재 캐릭터 개발 관련업체는 약 600여 개, 캐릭터 제조 관련 업체는 약2,000여 개로 전체 업체는 2,600여 개, 캐릭터 업계 종사자는 2만1,350여명으로 추산된다. 캐릭터 업체들의 설립연도를 살펴보면 개발업체의 경우 1996년에 전체 업체 중 52%가 설립된 것을 비롯하여 전체의 85%가 1996~2000년 사이에 생겨났다. 한 업체당 개발 캐릭터 수는 6.1개로 2001년 4.6개 보다 증가했으며 평균 라이선싱 캐릭터 수도 2001년 1.6개에서 2002년에는 2.1개로 늘어났다. 국산 캐릭터의 평균 미니멈 개런티는 1,761만원이었으며 외산 캐릭터는 2,357만 원이었다. 평균 러닝로열티는 국산이 7.79%, 외산이 7.71%로 오히려 국산이 더 높았다.

제조업체의 경우 역시 2000년 이전에 설립된 업체가 75%로 대부분 1996~1999년 사이에 생겨났다. 업체당 제조 캐릭터 상품 종수를 살펴보면 국산 캐릭터 종수는 2002년 17.25개로 2001년의 14.64개 보다 증가했다. 외산 캐릭터 제조 종수는 12.69개였다. 제조관련 업체의 미니멈 개런티는 국산 캐릭터의 경우 2,548만원이었으며 외산은 6,242만원이었다. 평균 러닝로열티는 국산이 6.79%,

외산이 8.01%였다. 제조업체 당 라이선싱 캐릭터 수는 국산 캐릭터의 경우 3.04였으며 외산은 2.30개 이었다.

국산 캐릭터에 대한 선호율도 비교적 높은 편이다. 문화콘텐츠진흥원 조사 결과 국산 캐릭터에 대한 선호율은 약44%였으며 2001년과 2002년에는 가장 선호하는 캐릭터로 국산 캐릭터인 ‘마시마로(엽기토끼)’가 꼽혀 국산 캐릭터에 대한 호감을 반영했다. 캐릭터 상품 보유율은 평균 52.3%이었으며 가장 많이 구입하는 캐릭터 상품은 문구류와 팬시상품이었고 이어 인형 등 완구류, 식품류 순이었다.

(9) 출판/ 인쇄산업

2002년 현재 등록된 국내 출판사 수는 모두 1만9,135개사로 전년도(1만7,239개사)에 비해 9.9% 증가했다(대한출판문화협회). 국내 출판사 수의 증가추이를 살펴보면 1987년 정부의 출판 활성화 조치에 따라 출판사 신규 등록이 자유화된 1987년에서 1988년 사이에 무려 1,400개에 가까운 출판사가 생겨난 이후 매년 꾸준한 증가 추세를 보여 왔다. 그러나 전체 출판사 중 92.2%에 해당하는 1만7,646개사가 1년간 단 한 종의 책도 출판하지 않은 무실적 출판사였고, 5종 이하를 펴낸 출판사는 669개사였다. 100종 이상을 펴낸 곳은 56개사, 1,000종 이상을 출간한 출판사는 2개사였다.

현재 국내 출판 시장 규모 추정액은 약 2조8,103억 원이며 1992년 1조9,667억 원 규모에서 최근 10년간 약 30.1% 성장했다. 2002년 신간 도서는 만화를 포함해 총 3만6,185종이 출판됐으며 부수로는 1억1749만9,547부로 집계됐다. 만화를 제외하면 3만6,186종 8,155만5,027부였다. 최근 10년간 출판 종수 및 부수 추이를 살펴보면 총 발행 종수는 1992년의 2만6,919종에서 2002년 3만6,185종으로 25.6%가 증가한 반면 발행 부수는 1992년 1억4,000만여 부에서 1억1,700만여 부로 17%가량 줄었다. 1993년부터 2002년까지 분

야별 발행 종수 추이를 보면 만화와 아동서적의 꾸준한 증가가 두드러진다. 아동 서적은 1993년 4,061종에서 2002년 6,103종으로 33.4%가 증가했다.

2002년 현재 등록된 인쇄소 수는 총 6,051개소로 인쇄소 역시 해마다 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 인쇄소 등록을 하지 않은 채 영업을 하는 인쇄소도 상당수 있어 실제 영업 중인 인쇄소는 1만여 개 안팎일 것으로 추정된다. 한편 전국의 서점 수는 2002년 현재 2,376개로 집계됐으며 해마다 그 수가 줄어들고 있다. 대부분 소형 서점들이 문을 닫고 있는데 인터넷서점, 할인판매점 등이 늘어나면서 가격경쟁력이 떨어진데다 서점 대형화 추세에 따른 것으로 보인다. 전문 서점으로는 학술 전문서점이 5곳, 외국서적 전문서점이 11곳, 예술 전문서점이 16곳이 있다. 이밖에 고서를 취급하는 고서점은 46곳인 것으로 집계됐다.

(10) 신문/ 잡지산업

정기간행물 등록 현황에 따르면 2003년 11월 현재 등록된 일간 신문은 모두 132개다. 1987년 ‘언론기본법’이 폐지되고 ‘정기간행물의 등록 등에 관한 법률’로 바뀌면서 신문 창간이 비교적 용이해져 1986년 30여 개이던 신문이 3년 만인 1990년에 거의 3배에 가까운 90여 개로 늘었다. 이후 일간지 수는 계속 증가세를 보여 2003년 11월 현재 132개(기타 일간포함 421개)에 이른다.

신문업계 종사자 수는 2002년 현재 1만5,139명이다. 1980년 12월 언론 통폐합이 실시되기 전 1만210명이었던 신문 업계 종사자수는 언론 통폐합 조치 직후 일시적으로 줄어 8,849명이 됐다가 이후 지속적으로 증가했다. 특히 언론기본법 폐지 이후 일간지가 급증하면서 1988년에서 1989년 사이에는 무려 6,000명 가까이 늘어났다. 1980년 이후부터 지금까지 신문업계 종사자 수가 가장 많았던 시기는 신문의 증면 경쟁이 치열하던 1990년대 초, 중반까지였으며 이

후 IMF 경제 위기 때 구조조정을 겪으면서 1997년에서 1999년 사이에 5,500명 가량이 줄어들었다. 성별로 보면 2002년 현재 신문 업계 종사자의 83.7%가 남자이며 여자는 16.3%였다.

신문사 매출액 규모를 볼 때 전체 신문 시장 매출액 규모는 2002년 현재 1조9,654억6,500만원으로 집계됐다. 2002년 현재 신문발행부수 공인 기구인 한국ABC(Audit Bureau of Circulations)협회에 회원사로 가입한 신문사는 총 36개다. 그러나 발행 부수 및 유료 부수현황을 공개해 ABC에 참여하고 있는 곳은 동아, 조선, 중앙 등 중앙일간지 3곳과 주간 신문인 일요신문 1개 등 4개 사 뿐이다. ABC에 신고한 발행 부수 현황을 보면 2002년 현재 가장 발행 부수가 많은 신문은 조선일보로 237만7,707부이며 이어 동아일보가 205만1,594부, 중앙일보가 205만516부였다.

신문사들이 자체 집계, 발표하는 부수에 따르면 국내 종합 일간지 중 100만 부 이상을 발행하는 신문은 6개사이며 이 중 200만 부를 넘는 신문은 3개사인 것으로 집계됐다. 한편 온라인신문의 경우 1997년 29개에서 2000년 53개로 늘어난 것으로 조사됐다.

정기간행물 등록 현황에 따르면 2002 현재 등록된 잡지 수는 모두 6,563종이었다. 발행 단위로 살펴보면 월간지가 2,673종(40.7%)로 가장 많았고 주간지가 2,506종(38.1%), 계간지가 733종(11.1%), 격월간이 408종(6.2)%, 반년간이 243종(3.7%)이었다. 잡지 수는 IMF 경제 위기 당시 줄어들었다가 2000년부터 늘어나고 있다. 잡지 시장전체의 판매 및 배포 부수에 대한 공식 통계는 아직 없으며 전체 잡지 업계종사자 수 등에 대한 통계 역시 집계하기 어렵다. 한국 ABC협회에 가입, 판매, 배포 부수를 공개하고 있는 잡지는 모두 39개다.

라이선스 잡지의 경우 매년 증가하는 추세다. 1974년 국내 최초의 라이선스 잡지인 미국의 가이드포스트가 등록한 이후 2002년까지 모두 46종의 라이선스 잡지가 등록했다. 국적별로 보면 미국 잡

지가 17종(40%)으로 가장 많았고, 일본(11종), 프랑스(10종), 영국(6종) 순이었으며 벨기에와 이탈리아 잡지가 각각 1종씩 등록돼 있다. 분야별로는 여성 패션잡지가 15종으로 가장 많았다. 라이선스 잡지의 경우 매년 증가 추세를 보이고 있으며 특히 국내에서 잡지 세분화 경향이 시작된 1990년대 중, 후반 들어 급속히 증가했다.

(11) 만화산업

국내 만화(출판) 시장을 크게 제작시장과 소비시장을 나누어 볼 때 제작시장 규모(만화관련 출판사의 매출액)는 약 1,565억 원, 소비시장은 6,033억 원이다. 2002년 현재 만화를 전문으로 출판하거나 만화를 발행하고 있는 출판사는 총 50개였다. 이중 대원씨아이, 학산, 서울문화사, 시공사, 삼양사 등 5개 메이저사를 포함, 매달 한 종 이상의 만화를 출판하는 만화 관련출판사는 35개다.

출판 만화의 종수는 9,060종, 발행 부수로는 3,594만4,520부다. 발행 종수로 볼 때 국내에서 출판되고 있는 전체 도서 총 종수(3만 6,185종)의 25.0%를 차지하며, 부수는 전체 발행 부수(1조1,749만 8,447부)의 30.6%로 집계됐다. 1985년부터 출판 만화 발행 종수 및 부서 추이를 살펴보면 출판만화는 지속적으로 성장해 왔으며 2000년 발행 종수 및 발행 부수가 피크를 이룬 후 조금씩 감소 추세를 보이고 있다. 만화 출판이 가장 활발했던 2000년의 발행 종수는 9,329종(전체 도서의 26.7%), 부수는 4,453만7,041부(39.4%)였다.

국내에서 출판된 외국 만화의 시장 점유율을 살펴보면 2002년 외국 번역 만화 종수는 3,763종이었으며 발행 부수는 1,492만7,821부로 국내 출판 만화 시장의 41.5%를 차지했다. 최근 5년간 외국 만화 국내 시장추이를 살펴보면 2001년까지 꾸준히 증가 추세를 보이다가 2002년 약간 감소했다. 출판 만화의 국적을 살펴보면 1999년까지는 국내 만화가 가장 많이 출판됐으나 2000년부터 일본 만화가 앞질렀다. 국내에서 번역 출간된 외국 만화 중 일본 만화가 차지하

는 비중은 94.7%로 압도적이다. 최근 5년간 일본만화는 꾸준히 수입 만화의 90~95%를 차지하고 있다. 전체 소비시장에서 국산 만화가 차지하는 비중은 약37.4% 수준인 2255억 원으로 추정된다.

한국문화콘텐츠진흥원이 2002년 6월 실시한 조사에 따르면 국산 만화를 해외로 수출한 경험이 있는 출판사는 31%인 것으로 나타났다. 2001년 국산 만화의 수출액은 9억1,200만원으로 추산됐다.

장르별로 보면 순정 만화 장르의 성장이 두드러진다. 순정 만화 장르는 1999년부터 성인 만화를 앞지르기 시작해 만화 시장에서 가장 비중이 큰 장르가 됐다. 2002년 1월부터 5월까지 출판된 만화 중 순정 장르는 1,075권인 반면, 드라마 장르는 613권, 성인 만화는 499권, 액션 만화는 372권으로 나타났다. 성인, 무협 장르는 1999년 이후 지속적인 감소 추세를 보이고 있다.

한편 소비시장은 크게 대여 시장, 판매 시장, 온라인 시장으로 나뉘는데 2002년 현재 대여 시장(만화가게+대여점)은 5,140억 원, 판매 시장(대형 서점+중소형 서점)은 723억여 원, 온라인 시장은 169억원 정도로 추산된다(온라인시장은 2001년 통계). 전국의 만화가게는 2,800여 개, 만화 대여점은 전국 9,850여 개다. 만화가게의 경우 1996년 4,946개와 비교해 볼 때 43.4%나 감소하는 등 점차 줄어드는 추세를 보이고 있다. 판매 시장의 경우 학습 교양 만화가 두드러졌다. 대형 서점의 경우 보유 및 진열 만화 총수의 60.4%가 학습 교양 만화였고, 중소서점에서는 전체 만화 중 학습 교양 만화가 55.9%를 차지했다.

한편 한국문화콘텐츠진흥원이 전국 7대 지역 2,005명을 대상으로 2003년 2월에 실시한 조사에 따르면 월 평균 만화 독서비용은 국민 기준으로 2,157원이었다. 만화 독서 지출비는 10대에서 가장 높게 나타나 월평균 4,426원이었다. 이용자를 기준으로 한 조사에서는 월평균 만화 독서 비용은 6,980원이었으며 20대가 월 평균 8,397원으로 가장 높은 것으로 조사됐다. 학력별로 보면 전체국민

기준과 이용자 기준에서 모두 ‘대학 이상’이 가장 높게 나타났다. 2002년 한 해 동안 유료로 만화를 대여하거나 구입해 본 경험이 있는 응답자는 32.0%였으며 만화책을 구입한 경험이 있는 응답자는 6.2%였다.

(12) 공연산업

공연은 ‘문화 산업’을 광의의 개념을 접근할 때는 문화산업 분야에 포함되지만 협의의 의미에서는 문화 산업 보다는 순수 예술 분야로 분류된다. 순수 예술 분야의 특성상 공연 역시 국가 지원의 정당성을 인정받고 있는 대표적인 시장 실패 분야로 꼽힌다. 수치화된 공연 통계나 전망에 대한 분석도 많지 않아 공연을 ‘산업’적인 시각으로 접근하기는 아직 어렵다. 공연에 해당하는 분야는 클래식 음악, 뮤지컬, 무용, 오페라, 연극, 국악 등이며 입장권을 기준으로 추정한 국내 공연 시장의 규모는 약 1,248억원(2001년 현재) 가량으로 나타났다.

〈표 IV-21〉 공연 입장권으로 본 한국 공연시장 규모(1995~2003)

(단위: 천 원)

연도별	공영장모금액	공연장수입 추정액	추정시장규모 (억원)	증가율
1995	2,513,674	41,894,567	509	
1996	3,109,122	51,818,700	622	23.70%
1997	3,564,897	59,414,950	713	12.60%
1998	3,136,828	52,280,467	627	-12.10%
1999	3,912,220	65,203,666	782	23.70%
2000	4,562,491	76,041,517	913	16.80%
2001	6,241,001	104,016,683	1,248	36.70%
2002(추정)	7,046,000	117,433,333	1,409	12.90%
2003(추정)	7,821,000	130,350,000	1,564	11.00%

출처: 문화관광부(2002), 2002 문화정책백서.

연간 공연 건수를 살펴보면 2001년 한 해 동안 음악, 연극, 무용, 국악 분야에서 1만108건의 공연이 무대에 올려졌다. 1998년부터 추이를 살펴보면 매년 소폭의 증감이 이어지고 있다. 관객수는 약 1,800만 여명으로 추산되며 평균 객석 점유율은 50.8%였다. 그러나 유료 관객만을 기준으로 할 때 객석 점유율은 22.7%에 그쳤다. 활동 중인 공연 단체는 2000년 말 기준 총 1908개로 국악 단체가 355개로 가장 많았고 극단(238개), 합창단(298개), 무용단(182개) 순이었다. 2002년 현재 1,000석 이상의 대공연장은 전국에 모두 68개였으며 이중 서울에 20%에 해당하는 14개가 있었다. 소규모 공연장까지 합친 전체 공연 시설은 전국 500여 개다.

(13) 온라인 콘텐츠산업

한국은 초고속 인터넷 가입자 수가 2002년 1,000만 명을 돌파하는 등 세계 최강의 정보 인프라를 갖추고 있어 온라인 콘텐츠는 잠재력이 큰 시장으로 꼽힌다. 그러나 디지털 문화 콘텐츠를 전문으로 하는 제작 유통인력이 부족하고 투자 분야도 취약하다. 디지털 문화 콘텐츠 시장은 크게 영상(디지털 영상, 3D애니메이션) 디지털 음악(MP3, 인터넷 음악방송), 온라인 게임, 전자 책 등이 꼽힌다. 세계적으로 디지털 문화 콘텐츠 시장은 계속 성장하는 추세로 2001년 온라인 음악과 온라인 게임의 세계 유통시장은 각각 9억8,000만 불, 6억5,000만 불이었다. 국내 디지털 문화 콘텐츠 시장은 2001년 1조3,000억원 규모로 1998년 2,000억 원대에서 65배가량 성장했다. 앞서 게임 산업에서 언급했듯 국내 온라인 게임 제작수준은 정상급이다. 1999년 863억 원 가량이었던 온라인 게임 시장은 2001년 2,900억 원대를 넘기며 매년 80% 이상의 성장률을 보이고 있어 온라인 콘텐츠 중에서 가장 큰 규모를 차지하고 있다.

MP3 파일 시장도 꾸준히 성장을 거듭하고 있으며 2002년 현재 891억 원 규모에 달했다. 인터넷 방송의 경우 전체 시장 규모는

2001년 현재 1,000억 원 수준이며 이중 1인 음악 방송 업체는 1만 6,000여 개에 이르는 것으로 집계됐다. ‘2002 인터넷 백서’에 따르면 인터넷 영화업체는 약 112개이며 매출 규모는 233억 원으로 추정된다. 주로 플래시 애니메이션을 위주로 한 웹 애니메이션 시장은 ‘마시마로’ ‘줄라맨’ 등의 등장으로 활성화 되고 있으며 ‘마시마로’의 경우 1,200억 원의 매출액을 달성한 것으로 추산됐다.

2. 한국 문화산업의 동남아시아 진출과정과 특성

동남아시아 4개국은 지리적으로 인도차이나에 위치하고, 문화적으로 동남아시아 문화권이라는 범주에 속한다. 그러나 각 개별국가의 내부를 잘 살펴보면 상당히 이질적이고 다원화되어 있음을 알 수 있다. 역사 문화적으로 동북아시아, 서남아시아 그리고 서구문화권이 공존하고 있고, 이념적으로 민주주의, 사회주의 그리고 왕권주의 등이 함께 결합되어있다. 인종적으로 동아시아의 모든 인종적 결합관계가 동 지역에서 나타나고 있다.

문화상품이란 문화적 가치가 내재된 상업화된 제품을 의미한다. 이러한 의미는 생산된 지역의 고유한 문화적 가치가 그 상품에 내재되어 있다는 것이다. 문화상품이 타 지역에서 소비될 때 그 지역의 고유한 문화적 가치와 상충하면서 수용되는 것이 일반적인 문화상품의 이론이다. 따라서 비록 큰 범주에서는 하나의 문화권을 형성하는 동남아시아의 4개국이지만 역내 국가들의 고유성 또한 상당히 다양하기에 한국 문화상품의 현지 진출 구조도 서로 상이하게 나타난다. 현재 한국문화상품은 동남아시아 지역 국가 중에서 베트남에 가장 활발하게 진출하고 있다. 여러 원인들도 있지만, 환경적 요인으로는 앞서 분석한 베트남과 한국과의 문화적 근접성이 뛰어나다는 것에 있다. 베트남은 전통적으로 불교와 유교를 기반으로 하고 있고, 상대적으로 다른 동남아시아 국가들은 한국과의 이러한

문화적 가치의 근접성 측면에서는 떨어져 있다. 그 다음이 태국이 되는 요인도 이러한 사회문화적 근접성 측면에서의 설명이 가능해진다.

제2장에서는 동남아시아 4개국에 진출한 한국 문화산업의 주요 상품인 방송드라마, 영화 그리고 음악과 공연을 중심으로 진출과정과 특성을 설명하고 그 현상의 이면에 내재되어 있는 여러 요인들을 분석하려고 한다. 이를 위하여 먼저 동 지역으로 한국 문화산업 진출의 현상의 동남아시아 4개국 간의 비교 관점에서 분석하려고 한다.

가. 한국 문화산업의 동남아시아 진출 현황과 특성

한국 대중 문화 상품의 베트남 진출은 드라마-영화-대중 음악 순으로 이뤄지고 있다. 그 외 다른 문화 상품의 경우 진출이 미미하거나 아예 이루어지지 않고 있다. 1997년 이후 드라마의 본격적인 진출과 잇단 성공으로 한국 영상물에 대한 수요 기반이 만들어졌다. 또 한국 스타에 대한 광범위한 수용 계층도 형성되기 시작했다. 이러한 드라마의 진출을 위해 한국 정부는 초기 우호적 문화 교류의 일환으로 일부 프로그램을 제공했다. 베트남 시청자들이 호의적 반응을 보이자 현지 한국 기업이 문화 마케팅 차원에서 적극 지원에 나서면서 한국 대중 문화 상품의 베트남 진출은 더욱 본격화됐다. 한국 방송국의 직접 수출은 이런 과정을 거치며 확대된 기반 위에서 이뤄지게 됐다.

한국 정부의 일부 프로그램 제공이 양국 간의 문화적 인식의 차이를 좁히고 나아가 한국 문화 산업들이 진출 기회를 모색할 수 있도록 분위기를 만든 것이라면, 현지 한국 기업의 문화 마케팅은 한국 드라마가 뿌리 내리는 보다 풍부한 자양분이 되었다. 기업의 이윤 추구 속성상 드라마 소비자들과 기업의 타겟 소비자 계층과의 전략적 연계를 최대화하기 드라마의 선택부터 사후 관리까지 체계

적으로 이루어졌다. 이는 한국 드라마의 방영 이후 그 드라마와 관련된 기업의 홍보 혹은 광고 행사 등으로 그 파급 효과가 최대화되도록 노력했다는 것이다. 이는 결국 한국 드라마의 현지 기반을 확대시키는데 중요한 역할을 했다고 볼 수 있다.

1999년 베트남 사회과학 대학에서 호치민 근교 5개의 한국 기업에서 근무하는 베트남 근로자 250명(여 130명, 남 120명)을 대상으로 설문 조사한 결과로 보면, 이미 1990년대 후반 한국문화상품에 대한 베트남 소비자들의 수용도가 상당히 높은 것으로 나타났다. 비록 제한적 조건의 설문이지만 당시의 한국 영상물 특히 한국 드라마에 대해 한번이라도 본 적인 있다는 응답자는 전체의 62%로 그 중에서 3회 이상 본 응답자도 또한 33%, 선호도는 88%에 이른다.

드라마에 비해 영화의 진출은 상대적으로 늦은 편이다. 그 이유는 현지 베트남 영화 관련 시설의 낙후와 불법 복제의 성행에 기인한다. 그럼에도 불구하고 1990년대 후반부터 한국영화의 꾸준한 진출이 이루어졌다. 앞서 진출한 드라마의 성공에 따른 한국 영상물에 대한 호의적인 인식 그리고 관련 한국 스타의 대중성 등이 기반이 됐다. 2001년 3월 개봉한 탤런트 출신인 안재욱과 김혜수 주연의 '찹'은 전국적으로 14만 명(80만 불)의 관객을 동원하며 흥행몰이에 성공, 한국 영화 진출의 기폭제가 되었다. 이에 비해 한국 대중 음악의 진출은 아직 미미하나 2000년대 초 들어 현지의 호응도가 높아지는 추세다. 이는 기존 드라마와 영화를 통해 형성된 한국 대중 문화에 대한 호의적 인식, 그리고 한국 대중 음악 가수들의 잇단 공연(예: 2002년 한-베 10주년 기념행사)에 따른 호기심 등이 원인인 듯하다.

한국 대중 문화 상품이 베트남에서 다른 국가의 문화 상품보다 호감을 사는 이유는 다양하다. 환경적 관점에서 보면, 우선 베트남은 전통적으로 한국과 정치경제적 공통분모를 갖고 있다. 예를 들어 중국의 변방 국가로서의 경험, 외세와의 오랜 투쟁, 그리고 식

민지 시대의 기억 등이 그것이다. 이념적 갈등에 의한 분단도 겪었다. 불교와 유교란 전통적 가치도 공유했다. 가풍 중시, 경로효친, 장유유서의 전통을 통한 가족주의와 가부장 제도 등이 그 예다. 베트남이 경제 개방 이후 새롭게 겪는 자본주의 문화와, 고도 성장에 따른 급격한 사회 변동에서 비롯된 갈등 등을 한국은 1970년대부터 겪었다. 또한 베트남의 급격한 소득 수준 향상과 가치관의 변화 등은 서구적 문화 상품에 대한 새로운 욕구를 낳았다. 한국 대중 문화 상품이 갖는 미덕, 즉 동양적 바탕 위의 서구적인 스타일을 갖춘 잘생긴 배우와 아름다운 배경 그리고 사랑이라는 주제는 이러한 욕구와 시기적으로 맞았다. 또한 한국과의 밀접한 경제교류와 그에 동반된 교류 채널들은 자연스럽게 한국 문화 또는 대중문화상품을 수용할 수 있는 기반을 강화시켰다.

대중 문화 상품의 관점에서 보면 한국 대중 문화 상품에 대한 아시아에서의 공통 인식이 서구 문화적 상품의 문화적 그리고 기술적 요소와 아시아의 문화적 요소를 ‘한국적’으로 결합시킨 새로운 도시적이고 현대적인 대중 문화 상품이라는 것이다. 아시아 시장을 오래 동안 지배해 왔던 홍콩을 중심으로 한 중국 문화 상품이 1990년대 중반 중국과의 통합으로 인해 그 추진력을 잃어 가는 상황에서 한국 대중 문화 상품이 대안으로 떠올랐다는 것이다. 즉 아시아 시장에서 경쟁력을 갖추게 되었다는 말이다. 이런 차에 경제 개방에 따라 베트남 사람들의 사회 문화적 욕구가 증대되면서 자연스럽게 한국 대중 문화 상품의 수용계층으로 진입하게 됐다는 설명이다.

문화적 가치의 관점에서 보면 베트남의 전통적 가치인 유·불교적 가치와 이를 공유한 한국과의 문화적 근접성도 역할을 했다. 예를 들어 베트남에서 방영된 한국 드라마의 기본적 특성을 보면 가족, 형제 혹은 권선징악의 이야기(예: ‘보고 또 보고’, ‘의가형제’, ‘그대 그리고 나’, ‘엄마의 바다’, ‘전원일기’, ‘이들과 딸’, ‘장미와 콩나물’, ‘유리구두’ 등)와 젊은 층의 도시적 혹은 서구적인 가치 지향과

동양적 사랑 이야기 (예 : ‘첫사랑’, ‘모델’, ‘마지막 승부’, ‘가을동화’, ‘불꽃’, ‘별은 내기슴에’, ‘질투’, ‘도시남녀’, ‘Mr. Q’, ‘겨울 연가’ 등) 등 두 부류로 대부분 나누어진다. 베트남의 영상물 기획, 제작, 기술이 낙후된 것, 한국 정부의 지원, 한국기업의 후원 등으로 상대적으로 저렴하게 공급할 수 있다는 것 등도 유리한 점이다. 최근 ‘대장금’의 선풍적인 인기와 한국 음식에 대한 수요 급증 현상에서 보듯이 비록 경제적 가치의 시장 관점에서 베트남의 문화상품 시장은 열악하지만, 수출로 인한 2차 연관효과가 대단할 만큼 한국문화 상품에 대한 현지 수요기반이 깊이 뿌리 내리고 있다.

말레이시아로의 한국 대중문화 상품 진출 과정은 중국, 대만, 일본, 베트남, 싱가포르 등 다른 아시아 국가와는 확연히 다르다. 진입 시기가 상대적으로 늦었을 뿐만 아니라 호응도 또한 그리 높은 편은 아니었다. 하지만 2000년대 들어서면서 말레이시아에서도 한국 문화 상품, 특히 방송 영상물과 영화에 대한 본격적으로 일어나고 있다. 이런 차이는 말레이시아의 독특한 환경에서 기인한다.

첫째 대부분의 한류 현상은 그 동안 중국이나 유교문화권 국가를 중심으로 확산되었다. 비록 화교가 상당한 비중을 차지한다고는 하나 말레이시아는 엄연히 이슬람에 바탕을 둔 국가다. 오히려 서남아시아 문화권 국가라고 할 수 있다. 둘째 말레이시아는 그간 국가적으로 이슬람주의에 기본을 둔 정체성 강화 정책을 펴왔다. 이는 말레이시아 국가 형성 과정과 관련 있다. 말레이시아 국민들은 1957년까지는 국가 경험을 공유한 적이 없었다. 다양한 부족 출신인 이들은 1511년부터 1950년대 후반까지 서구 열강에 의한 식민 지배를 받았다. 지금의 말레이시아 영토도 제2차 세계대전 당시 일본군의 영역 통합정책의 산물이다. 종전 뒤 1957년 11개 부족 국가의 연합으로 말레이시아가 건국됐다. 마하티르 총리(1981~2003)는 복잡한 인종의 구성과 이에 따른 문화의 혼란을 극복하고 급속한 경제 성장을 이루기 위해 이슬람주의를 전체 통합 이념으로 한 강

력한 국가주의를 정치 경제 및 사회 모든 분야에 응용했다. 셋째 산업화 과정보도 약간 달랐다. 비록 말레이시아 정부가 그 동안 일본과 한국의 경제 성장 모델을 바탕으로 한 경제 정책을 펼쳤다고 하지만 경제 구조를 살펴보면 싱가포르와 비슷하게 서구의 다국적 자본에 의한 경제 성장 구조를 취했다. 이는 서구 다국적 기업에 맞는 서구 경제 및 도시 문화를 구축한다는 의미와 닿아 있다. 이런 점들을 종합하면 말레이시아는 이슬람주의 기반 위에서구 자본주의 문화가 병존하면서 동시에 동남아시아 문화권의 한 축을 이루는 셈이다. 이런 환경적 탓에 중국문화권을 중심으로 확산되어 온 한국 대중문화 상품의 침투력이 상대적으로 미미했다고 볼 수 있다.

한국 대중 문화 상품별 말레이시아 진출은 베트남과 마찬가지로 드라마-영화-대중음악 순으로 이뤄졌다. 여기에 가시적 영향을 미친 것은 한국의 아리랑TV가 1999년 방송위성 아시아 셋 3호를 이용, 동남아시아를 포함한 아시아와 대양주로 방송을 송출하기 시작했다. 이 지역의 낮은 소득 수준과 시스템 미비로 아직 소수 계층을 위주로 제한적으로 수신되는 상태지만 한국 상품의 현지 진출에 긍정적 영향을 미쳤다는 평가다. 그러나 진출 과정은 많이 다르다. 말레이시아의 경우 말레이계가 58%, 중국계가 24%, 인도계가 8%, 기타 10%로 인종 구성이 되어있다. 현재 말레이시아에서 한국 대중 문화 상품 진출의 중심지이자 말레이시아 경제 생산량의 70%가 집중된 수도 콰라룸푸르는 전혀 다른 인종분포를 보인다. 중국계가 오히려 42%로 최대를 점하고, 말레이계가 36%, 인도계가 12% 순이다. 이런 인종 분포가 한국 대중문화상품의 진입 구조를 결정지었다. 즉 중국, 대만에서 성공을 거둔 한국의 대중문화상품이 화교권 교역 시스템 구조를 따라 동남아시아의 최대의 화교 경제 중심지의 하나인 콰라룸푸르로 전달됐다는 것이다. 이는 국가에 직접 진출한 것이 아니라 아시아의 화교권 교역 시스템을 통해 간접 진출한 것이다. 최근에는 이러한 간접 수출 시스템을 극복하기 위한

직접 진출을 시도하고 있다 (예 : ‘장화 홍련’의 직배상영).

태국과 인도네시아의 경우, 상기의 두 국가와 진출구조를 달리한다. 태국의 경우, 동남아시아 4개의 국가들 중에서 베트남 다음으로 한국과의 사회문화적 근접성이 높은데도 불구하고 한국 문화상품의 현지 진출이 상당히 늦은 편이다. 2001년 한국 정부의 지원을 받은 현지 한국기관에 의한 한국 가수들의 공연이 기획적으로 이루어졌다 (베이비 박스의 방콕 공연). 또한 영화의 경우 간간히 현지의 극장에 한국의 공식적인 수출 채널로 이루어지지 않고 비공식적으로 현지에서 상영되기도 하였다. 드라마의 경우 2002년부터 본격적으로 진출이 이루어져 KBS에서 12편(미니시리즈의 편수), MBC의 6편 그리고 SBS의 3편 등 총 19편의 미니시리즈가 공식적으로 수출되어 현지 방송에 상영되기도 하였다.

초기 한국 문화상품의 태국 진출과 관련하여 다른 국가들처럼 분명하게 드라마, 영화 혹은 음악의 순서를 결정짓는 것은 다소 논쟁적이다. 그러나 중국과 베트남에서 나타난 한국 문화상품의 진출에서 연관효과처럼, 태국에서도 분명하게 그러한 복합적인 현상이 발생하고 있다. 예를 들어, 가수인 비와 송혜교가 출연한 ‘폴 하우스’의 경우 동남아시아의 다른 국가들의 선풍적인 인기로 힘입어 태국의 10~20대 층에서 광범위한 매니아를 형성하기 시작하였다. 이로 인한 비에 대한 현지 관심과 한국 대중음악에 대한 적극적 지지 계층이 청소년 세대에서 형성되기 시작하고 있는 상황이다. 태국에서 한국영화의 진출의 다른 국가들과는 조금 다른 양상을 보여주고 있다. 베트남과 일본의 경우 먼저 진출한 드라마의 인기로 힘입어 동일 배우가 출연한 영화가 후광효과로 인기를 얻는 구조이다. 태국의 경우, 앞서 태국 문화산업의 영화부문에서 설명이 되었듯이, 영화에 대해서는 상당히 깊은 이해와 다양한 수요를 가진 계층들이 존재하고 있다. 한국 영화의 경우, 그러한 관점에서 다른 문화상품과는 별개로 독자 진출하여 혹은 현지 수요자에 의해 수입되어 어

는 정도마니아 계층을 형성하고 있다. 한국 드라마들이 진출하기 이전, 방콕의 중심지에서 해외 영화제에서 수상한 한국 영화의 경우 종종 상영되었다.

한국문화상품의 현지 진출과 관련하여 태국만의 특이한 현상은 한국 만화와 소설의 진출이다. 아직은 태국의 만화시장 구조와 수준이 한국과 일본처럼 성숙하지 않지만, 다른 동남아시아 국가들보다는 상대적으로 청소년층의 수요가 많은 ‘청소년 문화시장’으로 자리를 잡고 있다. 또한 만화시장의 제품 공급은 대부분 수입만화에 의존하고 있는데, 최대의 공급처가 일본만화 그 다음 홍콩만화들이다. 이러한 기반 위에 한국만화가 현지 시장에서 1990년대 후반부터 서서히 유입되기 시작하였다. 2002년 현지의 신생 만화출판사인 부라파트 만화(Burapat Comics)사가 한국만화의 수입 허가권을 공식화하기 이전까지는 대부분 불법 복제품에 불과하였다. 경제적 관점에서 아직 문제가 많은 것은 사실이지만, 주목해야 할 부분은 이러한 만화의 진출이 한국에서 전략적으로 노력을 기울이고 있는 애니메이션의 진출과 연관효과가 있다는 것이다. 일본의 만화와 애니메이션의 진출관계가 이를 증명하여 준다. 또한 적극적인 한국 문화 소비 계층인 현지 청소년들로 주로 이루어진다는 사실이다. 이는 지금 제한적으로 진출하고 있는 한국의 10대 성장소설류와 함께 많은 시사점을 제공하여준다. 한국의 인터넷 문화와 청소년 문화의 결합으로 나온 귀여니의 ‘늑대의 유혹’과 ‘그 늑은 멋있었다’는 현지에서 번역 출판되어 현지 10대 계층에서 광범위한 인기를 얻었다. 이에 덩달아 불법 복제품으로 관련 영화들이 암시장에서 성황리 판매되었다. 한국만화와 소설 진출의 공통점은 수용자 기반이 현지 10대 계층이라는 것이다. 현지 10대 계층을 문화상품 수요자의 측면에서 분석을 하여보면, 앞서 태국의 문화산업의 현황과 연관해서 이들은 비록 한국보다는 늦었지만 1990년대 후반 들어 생성된, 인터넷 공유를 통한 기존세대보다 보다 개방적인 ‘세계화’된 계층들이

다. 또한 태국의 경제성장으로 인해, 좀 더 개인적인 만족도에 충실할 수 있는 구매력을 갖춘 계층이기도 하다.

인도네시아의 경우 한국 대중문화상품의 현지 진출이 태국보다는 다소 앞서 바람이 불었지만, 현재 그 규모와 파급 범위를 보면 태국보다는 다소 약하게 보인다. 또한 현지의 낮은 경제력으로 인해 한국 대중문화상품에 대해 점차적으로 수요가 급증하고 있지만 그 진출 구조는 다소 체계적이지 못한 편이다. 그 외중에서도 보인 현상을 분석해보면 한국 드라마의 진출이 두드러지고 그에 따른 영화의 진출이 활발해지고 있다. 음악과 공연부문은 몇 번의 한국인기 가수에 의한 현지 공연(장나라, 2004)이 있었지만, 이 또한 관련 드라마의 성공과 함께 연관된 진출로 해석된다.

한국의 인도네시아 대중 문화상품 진출과 관련해서 기반이 되었던 것은 1990년대 초부터 급격하게 이루어졌던 사회문화 그리고 경제적 교류관계이다. 2003년 현재 약 570개가 넘는 현지진출 한국 기업이, 50만명이 넘는 인도네시아 근로자를 고용하고 있고, 이들 대부분은 수도인 자카르타 근교 지역에 있다. 이는 인도네시아 전체 경제활동 인구, 총 9천만 명의 0.56%를 점유하고 있다. 경제 협력을 바탕으로 양국 간의 사회문화 교류를 계속 발전되어 왔다. 2003년 약 6만명이 넘는 인도네시아 관광객이 한국을 방문하였고 한국 관광객의 방문은 약 10만여 명에 달했다. 한국에서 일하는 인도네시아 노동자 수가 35,000여 명에 이르고 있어 양국간의 민간교류 채널이 다른 동남아시아 국가들 보다 상당히 활성화 되어 있는 편이다. 양국 정부가 후원하는 공식적인 사회 문화 교류 프로그램 등이 정기적으로 개최되어 양국 간의 상호 이해를 증진 시키고 있다. 일방적인 한국문화의 소개가 아니라 현지문화와 상호 밀접도를 높이는 양방향 교류가 특색이다(예: 2003년 8월 자카르타 컨벤션 센터의 한복과 인도네시아 전통 복식인 바틱의 환상적인 앙상블을 주제로 한 '한복-바틱 조인 패션쇼', 2004년 9월 자카르타 국제 영

화제의 한국의 5천년 역사를 표현한 “여명의 빛” 공연).

지속적인 사회문화 그리고 경제 교류관계를 기반으로 한국의 ‘가을동화’, ‘엄마의 바다’, ‘경찰 특공대’, ‘모델’ 등이 VCD 및 TV, 인니어 번역판 논픽션 소설 등으로 인기를 끌었다. 심지어 어느 한 잡지사는 “Asian Gifts”라는 잡지를 발간 한국의 원빈을 표지 모델로 배용준, 장동건, 핑클, 보아 등을 특집 기사화 하는가 하면 한류 열풍과 한국 스포츠 문화에 대한 현지의 열기를 강화시켜주고 있다. 2003년 7월 인도네시아 유력 방송 매체인 Metro TV에 한국 관광에 관한 특집 방송을 세계 10대 선진국가의 하나로 선택하여 일반 대중에서 내보냈다. 2004년 인도샤 방송의 경우 ‘가을동화’를 방영하여 현지의 폭발적인 인기를 유도하였다. 한국 SBS의 경우 그 해 드라마 ‘발리에서 생긴 일’을 촬영하여 한국에서 인도네시아와 발리에 대한 관심과 관광을 유발시키는 등 상당한 효과를 보았다. 인도네시아는 동남아시아 지역 중 비교적 한국영화가 꾸준히 수출되고 있는 지역으로 연간 20여 편 이상의 많은 한국영화가 극장 판권 및 TV, 케이블 판권 등으로 인도네시아에 팔리고 있다. 2002년 22건 20만2천불, 2003년에는 총 29건 22만 6천불어치를 수출하였다. 2003년 한국영화 인도네시아 판권계약을 한 대표적인 경우는 ‘폰’, ‘스틴트 맨’, ‘거울 속으로’, ‘공공의 적’, ‘나비’, ‘여우계단’, ‘연풍연가’, ‘영어완전정복’, ‘와일드카드’, ‘천년호’, ‘첫사랑사수 쫓기대회’, ‘화성으로 간 사나이’, ‘공포택시’, ‘연애소설’ 등 대부분 그 해 한국에서 개봉된 대표적인 영화들이다. 동남아시아에서 상당한 영향력을 발휘하는 자카르타 국제영화제에 한국은 대표적인 영화들, ‘미술관 옆 동물원’, ‘나도 아내가 있었으면 좋겠다’, ‘리베라메’, ‘하면된다’, ‘정’, ‘봄날은 간다’, ‘쉬리’ 등이 상영되어 현지에서 열렬한 반응을 얻었다.

나. 한국 문화상품별 진출 현황과 특성

(1) 드라마

한국의 동남아시아 4개국에 대한 드라마 수출 현황을 살펴보면, 전체적으로 2002년의 1,358편 대비 2002년 2,262편으로 약 70% 이상 성장하였고 이후 전체적으로 비슷한 편수를 수출하고 있다. 한국 영화의 전체 수출편수에서는 2002년 총 편수 31,329편의 약 6% 으로 이후 한국 드라마 수출의 편수대비 비슷하게 유지하고 있다. 수출 금액을 따져볼 때는 상당한 의미가 있다. 영화의 저가 수출과 달리, 동남아시아 4개국에 수출되는 편당 평균가격이 2002년 900불에서 2004년 1,200불로 상승하였다. 이는 한국드라마의 전체 평균 가격인 2002년의 880불보다 높다. 2004년의 평균 편당가격의 3,540불과는 차이를 이루고 있다. 그러한 이유에는 몇 가지가 있다. 첫째는 다른 국가들과는 동남아시아에서는 한국의 드라마가 상대적으로 수요기반이 잘 정착되어 있다는 것이다. 물론 1990년대의 후반가격과 비교를 해보면 상대적으로 상승되었지만, 이후 2004년까지 안정적인 가격대를 형성하고 있다는 것은 수출 편수가 급증함에도 불구하고 시장의 안정적 가격 기반을 말해주고 있다. 그리고 2004년 한국 드라마의 평균 편당 수출가격이 3,540불로 동남아시아 4개국에 수출되는 가격인 1,200불보다 두 배 이상으로 올랐다는 의미는 동남아시아의 한국 드라마 시장이 상대적으로 낮아졌다는 의미보다는 기존에 다른 권역의 시장에서, 특히 선진국에서 원래의 가격을 받지 못하고 수출되었다는 의미이기도 하다. 역으로 선진국에서 영화처럼 이제는 한국 드라마도 점차 가격이 정상화되어 간다는 의미이기도 하다. 전체 수출대비를 살펴보면, 동남아시아 4개국의 수출 비중은 연평균 4~8% 사이이다.

〈표 IV-22〉 한국드라마의 동남아시아 4개국 수출과 한국전체 수출과의 비교(2002~2004)

(단위: 천 \$)

연도	동남아 4개국(태국, 인니, 말련, 베트남)				한국 드라마 수출총계		
	총편수	총금액	편당가격	수출비중	총편수	총금액	편당가격
2002	1,358	1,221	0.9	4.41	31,329	27,695	0.88
2003	2,262	2,588	1.14	7.6	29,036	36,039	1.17
2004	2,041	2,439	1.2	3.82	18,014	63,796	3.54

참조: 지상파 방송사, 케이블 TV사업자, 방송채널사용 사업자를 모두 포함한 총계임 해외교포 방송지원 수치는 제외되었음.

출처: 2005, 2004, 2003, 2002, 방송 산업 실태조사 보고서 재구성, 방송위원회.

동남아시아 4개국의 국가별로 한국드라마의 수출 현황을 살펴보면, 편수의 수치에서는 베트남, 태국, 말레이시아 그리고 인도네시아의 순이다. 특이한 것은 2003년 말레이시아에서의 수입 편수가 이전 136편에서 1,020편으로 급성장을 했다는 것이다. 그리고 난 후 2004년 712편으로 감소를 하였다. 이러한 이유의 이면에는 2002년 ‘겨울연가’와 ‘가을동화’의 대대적인 성공으로 그 영향으로 한국드라마의 유행이 현지에서 불었기 때문이다. 편당 가격대비 각

〈표 IV-23〉 한국드라마의 동남아시아 4개국 수출현황(2001~2004)

(단위: 천 \$)

연도	동남아 4개국(태국, 인니, 말련, 베트남)				한국 드라마 수출총계		
	총편수	총금액	편당가격	수출비중	총편수	총금액	편당가격
2002	1,358	1,221	0.9	4.41	31,329	27,695	0.88
2003	2,262	2,588	1.14	7.6	29,036	36,039	1.17
2004	2,041	2,439	1.2	3.82	18,014	63,796	3.54

참조: 지상파 방송사, 케이블 TV사업자, 방송채널사용 사업자를 모두 포함한 총계임 해외교포 방송지원 수치는 제외되었음.

출처: 2005, 2004, 2003, 2002, 방송 산업 실태조사 보고서 재구성, 방송위원회.

국가별 수입을 살펴보면, 역시 각 국가별의 경제력에 의한 차이를 확연히 느낄 수 있다. 예를 들어 베트남의 경우 연 평균 편당 가격이 2001~2004년 사이에 540불에서 760불인데 반해 다른 국가들은 통상 1200~1600불 사이를 동 기간에 구입하였다. 이러한 이유의 이면에는 베트남의 경제력도 차이가 있지만, 현지의 과당경쟁에 의한 저가 경쟁이 주요 원인이기도 하다.

베트남으로의 한국 방송 프로그램 수출 현황을 보면, 1993년부터 1998년까지 총 17만5천 불을 수출하였고, 1999년 31만9천 불로 갑자기 급증하였다. 이러한 기반을 배경으로 2001년 총 618편 33만6천불로 늘어났다. 다시 2004년 총 993편 75만4천 불로 2001년 대비 총 편수는 30% 이상, 총 금액은 45% 이상 급증하였다. 앞서 언급한 바와 같이, 비록 편 당 수출가격은 다른 동남아시아 국가대비 상당히 낮은 700불 미만이지만, 한국 방송 프로그램 시장의 입장에서 보면 충분한 2차 시장의 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 장르별 수출 현황을 살펴보면 대부분 드라마에 치중되어 있다. 이 역시 시급하게 극복해야 할 문제이다. 드라마 다음으로 성장해야 할 부분이 만화영화로 이 또한 한국의 입장에서 보면 전략적인 문화산업의 한 부문이다.

〈표 IV-24〉 대 베트남 한국 프로그램 수출 현황(2001~2004)

(단위: 천 \$)

연도	편수					수출액				
	드라마	다큐	만화영화	기타	총계	드라마	다큐	만화영화	기타	총계
2001	618	0	0	0	618	336	0	0	0	336
2002	760	0	0	1	761	476	0	0	2	478
2003	763	0	0	0	763	468	0	0	0	468
2004	993	0	0	0	993	754	0	0	0	754

참조: 지상파 방송사, 케이블 TV사업자, 방송채널사용 사업자를 모두 포함한 총계임 해외교포 방송지원 수치는 제외되었음.

출처: 2005, 2004, 2003, 2002, 방송 산업 실태조사 보고서 재구성, 방송위원회.

한국 대중 문화 상품이 본격적으로 베트남에 진출한 것은 한국 드라마가 베트남 전국 방송을 통해 방영되기 시작한 1997년 이후부터이다. 1997년 11월 방영된 ‘느낌’과 1998년 3월 ‘장미 정원’을 시작으로, ‘보고 또 보고’, ‘애드버킷’, ‘영웅신화’, ‘형제의 강’, ‘의가형제’, ‘신텔레라’, ‘첫사랑’, ‘유미 내사랑’, ‘아들과 딸’, ‘노란 국화’, ‘일곱 개의 손가락’, ‘마음이 고와야지’, ‘안녕, 내사랑’, ‘모델’ 등 2001년 초까지 본격적으로 중요방송인 하노이의 VTV와 호치민의 HTV에 연속적으로 방영되었다. ‘느낌’과 ‘장미 정원’은 한국 대사관에서 한국문화 교류의 차원으로 제공한 것이었다. 이후 중요한 역할을 한 것은 LG와 삼성 등 현지 진출 한국 대기업들이다. 이들이 한국 드라마의 성공에 주목, 드라마를 마케팅에 활용하면서 한국 드라마의 베트남 진출은 더욱 급속도로 이뤄지게 됐다. 이 중에서 한국 드라마 성공에 기폭제 역할을 한 작품은 1999년 4월 호치민 TV에서 방영된 장동건과 김남주 주연의 ‘의가형제(MBC)’였다. 이 드라마는 삼성에서 후원을 하였고 Dat Viet 광고회사의 제공으로 방영되었는데 전국이 한국 드라마에 대한 열풍에 휩싸이는 계기가 되었다. 이후 다른 후속 한국 드라마의 베트남 진출도 빠르게 진행됐다.

한국 LG화장품의 전속 모델인 김남주 주연의 ‘모델(MBC)’의 방영(LG 화장품 후원) 또한 여세를 몰았다. 최근에는 2003년의 ‘유리구두(SBS, 김현주, 소지섭, 김지호, 한재석 주연)’의 또 다른 성공으로 한국 드라마에 대한 선호 현상이 일시적인 것이 아님을 보여줬다. 이런 흐름은 시트콤 등 다른 한국 방송물에 대한 수요로까지 확장되는 추세다. 2003년 현재 하노이 소재 전국 방송인 VTV에서 방영하는 전체 프로그램을 국적별로 보면 약 55%가 자국 프로그램이며, 이중 한국에서 수입된 프로그램이 15%이다. 수입된 프로그램을 국적별로 보면 한국은 약 1/3 정도를 차지하며 중국 계열은 1/5을 차지한다. 한국 프로그램의 시청 계층은 주로 젊은 여성, 청소

년 그리고 지식인층이다. 따라서 이들은 문화 소비의 주도층으로서 한국 드라마의 확산에 상당한 영향력을 행사하고 있다.

2000년 무렵의 조정기는 1999년의 한류 열풍에 대한 현지의 정치적, 사회문화적 반작용에서 기인했다. 2000년부터 베트남 정부는 급격한 문화의 개방에 따른 사회 문화적 부작용을 적극적으로 통제하기 시작하였고, 현지의 사회문화적 관점에서 반작용에 대한 자체 정확에 나섰다. 이런 움직임이 베트남 현지의 문화적 수용자들에게 부정적 영향을 미쳐 한국 드라마를 일방적 수용이 아닌 선택적 수용을 하게 했으며, 한국드라마를 선택한 이들은 매니아층을 형성하며 오히려 드라마의 현지 수용력을 강하게 해 경쟁력을 강화 시킨 측면이 있다. 이러한 과도기를 거친 뒤 2001년 수출이 급격하게 늘어났다.

다른 문화상품들과 달리 한국 드라마가 베트남 내에서 광범위한 시청자와 수용 기반을 가진 이유는 무엇보다도 그 상품 자체의 경쟁력이 다. 상기한 여러 환경적 요소들을 제외하고 한국 드라마만이 가지고 있는 경쟁력은 다음과 같다. 우선 연출 기획의 관점에서 보면 베트남 시청자들이 자국 혹은 다른 아시아 국가에서 발견하지 못한 서구적인 강렬하고 빠른 극 전개에 매력을 느낀다. 또한 단순한 스토리 라인과 함께 깔끔하고 현실감 있는 대사 등 구성이 탄탄하다는 것이다. 실제로 베트남에서 보는 한국 드라마에 대한 기본적인 스토리 전개구도를 잘생긴 남녀배우-불행한 여주인공-감춰진 가족관계-암과 죽음 등 간단한 것으로 인식하고 있다. 연출력의 장점에 서구적인 가치와 동양적인 가치가 조화된 주제에, 연기력이 뛰어난 아름다운 배우들과 그들의 세련된 패션과 행동, 아름다운 배경과 세련된 대중 음악 등이 함께 어우러져서 사람들의 선호도가 높다고 한다. 1999년 갑작스런 한국 드라마에 대한 한류 열풍 이후 연달아 상영된 드라마의 주제와 내용들이 한편으로는 시청자들에게 반감 혹은 식상한 스토리 전개(불행한 운명(주인공의 불치병)과 사

랑 그리고 눈물) 등으로 과도기를 겪었다가 ‘유리 구두’의 히트 이후 그러한 관점은 많이 해소되었다. 오히려 베트남에서는 ‘유리 구두’에 대한 시청자 반응이 아시아 전 지역을 휩쓴 ‘겨울연가’ 보다 더욱 뜨거웠다. 이는 현재 베트남에서 겪고 있는 경제적 상황과 그 가족관계 그리고 다양한 사랑과 권선징악적인 이야기들이 함께 잘 어우러진 ‘유리구두’가 시청자들에게 현실감과 함께 흥미를 크게 주었기 때문이다. 최근 다시 전기를 마련한 것은 한국에서도 대단한 성공을 거둔 ‘대장금’의 2004년 방영 이후이다. ‘대장금’의 방영 의미는 그 동안 한국 문화상품에 대한 식상한 수요자를 다시금 한국 드라마의 경쟁력을 신선하게 일깨워 준 역할을 하였다.

말레이시아로의 한국 방송 프로그램 수출 현황을 보면, 2002년 총 100편 13만6천불에서 2003년 총 723편 102만 불로 편수에서 무려 6배 이상 급증하였다. 이는 2002년 ‘겨울연가’와 ‘가을동화’의 대히트 이후 한국 방송프로그램에 대한 수요 급증을 반영하였다. 이러한 이상 열기가 식은 후 2004년 총 368편 총 71만2천 불로 감소되었다. 비록 감소 추세에 있다 하더라도 현지 시장의 입장에서 보면 이는 오히려 바람직하다. 그것은 문화상품의 특성상, 지나친 이상 열기는 현지에서 오히려 갈등을 발생시킬 소지가 더 많기 때문이다.

〈표 IV-25〉 대 말레이시아 한국 프로그램 수출 현황(2001~2004)

(단위 : 천 \$)

연도	편수					수출액				
	드라마	다큐	만화 영화	기타	총계	드라마	다큐	만화 영화	기타	총계
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2002	100	0	0	0	100	136	0	0	0	136
2003	632	1	90	0	723	947	11	62	0	1,020
2004	368	0	0	52	368	712	0	0	17	712

참조 : 지상파 방송사, 케이블 TV사업자, 방송채널사용 사업자를 모두 포함한 총계임 해외교포 방송지원 수치는 제외되었음.

출처 : 2005, 2004, 2003, 2002, 방송 산업 실태조사 보고서 재구성, 방송위 원회.

특이한 것은 베트남과 비교해서 만화영화가 2003년에 90편 그리고 기타 부문이 52편이나 된다는 것이다. 이는 드라마에 집중된 선호도가 다양화 되는 것으로 오히려 한국 방송프로그램 수출의 입장에서 보면 수출 상품의 다양화에 대한 가능성을 제시 해주는 것이기에 상당히 긍정적인 신호이다.

말레이시아에서의 한국 드라마 유통구조를 살펴보면 현재 한국에서 직접 수출하는 것과 달리 200년대 초까지는 주로 대만에서 수입돼 현지의 국영방송인 TV2와 민영방송인 TV3에 주로 방영되었다. TV2의 경우 상대적으로 국영 방송 TV1에 비해 상당히 도시 지향적 트렌디 프로그램을 많이 방영하고 있고 이는 이 방송이 주로 도시인을 시청자 층으로 하기 때문이다. 시청자 층을 보면 중국계, 영어사용 가능한 말레이계와 인도인 들이다. TV3의 경우 전체적으로 시청률 1위를 기록하고 있다. 원래 시청자 층은 말레이 계였으나 중국인의 높은 선호도로 인하여 현재 중국 혹은 아시아 관련 드라마와 프로그램을 많이 방영하고 있다.(송경희, 2003) 이와 더불어 고 소득층이 주로 수신하는 위성 방송인 Astro TV에서도 빈도는 낮지만 최근 들어 방영하고 있는 것으로 조사됐다. 그러나 사회문화적 영향도를 따지면 Astro는 말레이시아뿐만 아니라 인도네시아를 포함, 동남아시아의 일부를 커버하는 넓은 시청권과 그 시청자 층의 사회문화적 영향력 등 측면에서 한국 문화상품의 진출 관점에서 의미가 있다.

한국드라마가 대만을 통해 간접적으로 수입된 이유는, 더빙 등 기술적인 문제와 이 지역 경제를 장악하고 있는 화교의 경제 교역 시스템의 영향이다. 이미 만다린어로 더빙 되어 현지에서 중국계를 상대로 직접 방영할 수 있는 편리성도 있다 (통상 만다린어로 더빙되고 광동어 사용자를 위한 중국어로 자막처리). 그러나 이런 점은 현지의 다른 언어권주민에게는 오히려 문제가 된다. 만다린어로 더빙되고 중국어로 자막 처리된 한국 드라마에 말레이어, 영어, 또는

아랍어까지 더 제공되다보니 혼란스러울 뿐만 아니라 문화적 혼동도 주기 때문이다. 게다가 현지 중국계와 비중국계간 문화적 차이 또는 갈등도 문제다. 한국어 혹은 한국에 대한 인지도와 인식의 수준이 낮은 비중국계 타 문화권의 현지인은 중국어로 방영된 한국 드라마가 중국 드라마인 줄 알아 외면하는 경향도 보인다. 중국어로 더빙된 한국 드라마의 경우 더욱 그렇다. 이 때문에 Astro TV는 대만에서 한국 드라마를 수입할 때 중국어 더빙 및 자막 처리본과, 한국어 원본 두 가지를 공급 받는다. 위성방송의 장점인 다중언어방송을 활용, 비중국계의 불만을 수용하기 위한 것이다. 이러한 문제점을 극복하기 위한 청신호는 최근 한국에서 대단한 인기를 모은 ‘대장금’에서 나타났다. 현재 동남아시아 지역에서 판매되는 ‘대장금’을 보면 기존의 분리되지 않은 사운드 트랙의 문제점으로 이중 더빙이 불가능한데, ‘대장금’의 경우 그러한 문제점을 해결하여 시판을 하고 있다.

2001년까지는 한국드라마의 수출이 미미해 정확한 통계가 잡히지는 않았다. 그때까지 수출한 대표적인 드라마는 ‘황금시대’, ‘수호천사’, ‘호텔리어’, ‘가을동화’, ‘겨울연가’, ‘폭풍 속으로’와 ‘네 자매’ 등이다. 최근 말레이시아에서 크게 선전한 한국 드라마는 단연 2002년 9월에 방영한 ‘겨울연가’와 10월에 방영한 ‘가을동화’다. 한국 대표적인 트렌드 드라마로 KBS의 송승헌과 송혜교 주연의 ‘가을동화’와 배우 최지우 주연의 ‘겨울연가’는 도회적인 젊은 세대의 애절한 사랑과 비련의 숨은 가족관계, 아름다운 배우들의 외모와 배경 등으로 현지에서 특히 여성들에게 뜨거운 호응을 받았다. ‘가을동화’의 경우 말레이시아와 인도네시아의 배급권(지상파 TV와 비디오용)을 2만8천 불에, ‘겨울연가’의 경우 말레이시아와 인도네시아 배급권(지상파 TV와 비디오용)을 약 2배 가까운 5만 불에 수출하였다. 두 나라가 모두 말레이 문화권이며 화교 공동 경제권이란 공통점을 갖고 있다. ‘겨울연가’의 경우 TV3에 방영되었는데 이중 가장

월/수/목요일의 시청률이 높은 프라임 타임(18:00-20:00)에 방송했다. TV3에서 ‘겨울연가’ 방송 때 함께 방송된 중국어 프로그램의 시청률 순위를 보면, ‘겨울연가’는 5, 7, 8위를 차지하고 있다. 그러나 이는 중국어 프로그램만을 대상으로 한 것으로 모든 프로그램의 전체 순위로 볼 때 약 30위에 들어간 것으로 추정된다. 전체 프로그램의 시청률 조사에서 상위 10위는 통상 350만 명에서 250만 명이다. 9월에 방영한 ‘겨울연가’는 드라마 1회당 약 130만 명이 시청한 것으로 집계되었고 그로부터 한 달 뒤 방영을 시작한 가을동화는 겨울연가의 성공에 힘입어 드라마 1회당 약 2백만 명이 시청했다. 이후 한국의 드라마는 100만에서 200만 명의 시청자를 고정적으로 확보하게 되었다. ‘겨울연가’ 주제는 현지 가수에 의해 번안되어 상당한 호응을 얻었고 열렬한 팬 중에는 20부작 VCD(99.9 링깃)를 200번 가까이 봤다는 팬들도 있다. 이러한 선풍적인 인기로 ‘겨울연가’는 재방영됐다.

태국으로의 한국 방송 프로그램 수출 현황을 보면, 2000년도 들어 급증하면서 2002년 총 417편 52만2천불에서 2003년 총 449편 59만7천 불, 2004년 총 360편 54만천불로 베트남과 마찬가지로 굉장히 안정적인 시장을 유지하고 있다. 2000년 이전에는 수출이 미미하여 통계로서 별 의미 없을 정도였다. 베트남과 달리 중요한 것은 만화영화와 다큐멘터리 그리고 기타 프로그램들이 지속적으로 유입을 시도하고 있다는 것이다. 프로그램의 다변화는 한국의 공급자 입장에서는 앞으로 풀어야 할 관건이다. 이러한 가능성을 바탕으로 드라마보다는 국적에 따른 문화적 가치의 충돌이 상대적으로 낮은 부문의 진출을 활발히 할 수가 있다. 태국에서의 한국 문화상품의 주요 소비계층은 베트남 또는 말레이시아와 달리 10~20대 계층이다. 이러한 계층의 영향으로 ‘겨울연가’보다는 현재 가장 많은 수요를 형성하고 있는 드라마는 ‘풀 하우스’와 같은 10대용 트렌디 드라마이다. 이 드라마의 인기로 인하여 한국 대중음악의 진입이 보다 용이하여졌다.

〈표 IV-26〉 대 태국 한국 프로그램 수출 현황(2001~2004)

단위 : 천\$

연도	편수					수출액				
	드라마	다큐	만화 영화	기타	총계	드라마	다큐	만화 영화	기타	총계
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2002	350	15	52	0	417	475	10	37	0	522
2003	449	2	0	26	477	579	1	0	17	597
2004	360	0	0	0	360	540	0	0	0	540

참조 : 지상파 방송사, 케이블 TV사업자, 방송채널사용 사업자를 모두 포함한 총계임 해외교포 방송지원 수치는 제외되었음.

출처 : 2005, 2004, 2003, 2002, 방송 산업 실태조사 보고서 재구성, 방송위원회.

인도네시아로의 한국 방송 프로그램 수출 현황을 보면, 2001년 총 26편 1만6천 불, 2002년 총 80편 8만5천 불에서 2003년 총 299편 50만3천 불로 급증하였다. 그리고 난 후 2004년 총 320편 43만3천 불로 안정되는 추세이다. 인도네시아의 한국 드라마 수출 시장은 여러 관점에서 상당한 의미를 지니고 있다. 낮은 경제력에도 불구하고 수출 편당 가격이 1,500불 선으로 말레이시아 그리고 태국과 비슷한 가격을 유지하고 있다. 오히려 한류의 동남아시아 근거지가 되고 있는 베트남 보다 2배 이상의 가격을 받고 있다는 것이다. 현재 인도네시아의 경우, 방영할 수 있는 방송콘텐츠가 방송사 수에 비해 상당히 부족하다는 것이 그 배경으로 언급된다. 또한 위성방송의 출현으로 그 위성방송의 대상이 되는 외국인, 특히 한국인, 중국인 그리고 일본인들의 한국 드라마에 대한 수요를, 서구 드라마 혹은 자체 제작으로 감당할 수 없기 때문이다. 이러한 배경은 한국 방송 프로그램의 동남아시아 진출에 유효한 시사점을 제공해 준다. 인도네시아로의 한국 방송프로그램 진출 특성 중 특이한 사항은 만화영화의 대규모 진출이다. 앞서 언급한 자체 콘텐츠의 부족도 있지만 이는 역설적으로 말레이시아, 태국과 함께 동남아시아 시장에서 한국 만화영화 시장의 가능성을 긍정적으로 확인해주고 있다.

〈표 IV-27〉 대 인도네시아 한국 프로그램 수출 현황(2001~2004)

(단위 : 천 \$)

연도	편수					수출액				
	드라마	다큐	만화 영화	기타	총계	드라마	다큐	만화 영화	기타	총계
2001	0	0	26	0	26	0	0	16	0	16
2002	80	0	0	0	80	85	0	0	0	85
2003	156	0	91	52	299	411	0	78	14	503
2004	148	3	143	26	320	330	0	130	12	433

참조 : 지상파 방송사, 케이블 TV사업자, 방송채널사용 사업자를 모두 포함한 총계임 해외교포 방송지원 수치는 제외되었음.

출처 : 2005, 2004, 2003, 2002, 방송 산업 실태조사 보고서 재구성, 방송위원회.

(2) 영화

한국의 동남아시아 4개국에 대한 영화 수출 현황을 살펴보면, 전체적으로 2001년의 51편 대비 2002년 95편으로 약 45% 이상 성장하였고 이후 전체적으로 비슷한 편수를 수출하고 있다. 한국 영화의 전체 수출편수에서는 2001년 총 편수 102편의 50%인 51편으로 이후 한국 영화수출의 편수대비 40%정도의 비중을 갖고 있다. 그러나 수출 금액만을 따져볼 때는 이러한 의미에 대한 분석이 새로워진다. 동남아시아 4개국에 대한 1편당 수출가격이 2001년 10,667불에서 2003년 50% 인상된 15,514불로 상승하였다. 그러나 한국영화의 전체 1편당 평균 수출가격인 2001년 110,290불, 2003년 188,896불과 대비하면 약 10%정도의 가격에 수출하는 등 현저한 차이가 있다.

이러한 배경에는 몇 가지의 요인이 있지만, 무엇보다도 현지 시장의 수요조건에 대비하여 구매력의 차이이다. 아직은 문화상품을 수입하여 선진국처럼 그 수입가격을 맞추어낼 만한 경제력이 되지 못한다는 것이 근본적인 문제이다. 이렇게 다른 국가들보다 경제적 여건이 현저하게 떨어지는데도 불구하고 수출이 활성화되는 이유 중 하나는 동남아시아의 영화시장이 한국의 영화 수출업자들에게는 일차 시장이 아니라 이차적인 부가시장이라는 것이다. 즉, 일본과

〈표 IV-28〉 한국 영화의 동남아시아 4개국 수출과 한국전체 수출과의 비교(2001~2004)

(단위 : US \$)

연도	동남아 4개국(태국, 인니, 말련, 베트남)				한국 드라마 수출총계		
	총편수	총금액	편당가격	수출비중	총편수	총금액	편당가격
2001	51	544,000	10,667	4.8	102	11,249,573	110,260
2002	95	1,083,000	11,400	7.2	133	14,952,089	112,422
2003	83	1,287,700	15,514	4.2	164	30,979,000	188,896
2004	96				193	58,284,600	301,993

참조 : 2004년부터 나라별 수출액은 발표되지 않고 지역별로 발표됨.

출처 : 영화진흥위원회 연감, 2001-2005년 각 년도 및 내부 자료에서 재구성

유럽 그리고 미국과 같은 선진국은 상품의 가치에 따라 적정하게 가격을 받을 수 있는 문화상품의 시장이 형성되어 있어, 일차적인 마케팅의 목표가 그쪽 국가들로 이루어진다. 동남아시아와 같은 조건을 가진 영화시장의 경우, 우선 일차목표 시장에서 어느 정도 마케팅이 이루어진 다음 부가적 가치를 올리기 위해 수출하는 경우이다. 이와 함께, 장기적으로 동남아시아의 경제력의 향상과 함께 창출될 미래 시장을 보고 기반조성의 차원에서 수출하는 경우가 대부분이다. 앞서 언급한 바와 같이 문화상품이란 생산지의 고유한 가치가 내재되어 있기 때문에 소비되는 지역의 고유한 가치와 상응을 하면서 소비된다. 이때 발생할 수 있는 문제가 상이한 가치의 충돌 혹은 협의의 과정을 거치면서 수용기반이 형성되느냐가 관건이다. 따라서 비록 현재 적정한 가격과 수익을 창출하지 못해도 장기적인 관점에서 현재의 진출을 바라보면 한국 문화상품의 수요기반이 확충될 수 있다는 전망이다. 또한 한국정부가 이 지역에 대한 문화상품 수출을 적극 권장하는 이유도, 그에 따른 이차적 효과인 장기적, 거시적 효과가 크기 때문이다. 특히 영상물의 수출은 이러한 효과가 큰 편이다.

동남아시아 4개국의 국가별로 한국영화의 수출 현황을 살펴보면, 각국 간의 경제력 차이에 따른 수요가 확연하게 보인다. 동남아시

〈표 IV-29〉 한국 영화의 동남아시아 4개국 수출 현황(2001~2004)

(단위 : US \$)

연도	태국			인니			말련			베트남		
	편수	금액	편당 가격	편수	금액	편당 가격	편수	금액	편당 가격	편수	금액	편당 가격
2001	20	249,000	12,450	23	226,000	9,826	1	26,000	26,000	7	43,000	6,143
2002	51	722,500	14,167	22	202,000	9,182	13	73,500	5,654	9	85,000	9,444
2003	37	929,700	25,127	29	217,500	7,500	8	84,500	10,563	9	56,000	6,222
2004	53	N/A	N/A	14	N/A	N/A	23	N/A	N/A	6	N/A	N/A

참조 : 2004년부터 나라별 수출액은 발표되지 않고 지역별로 발표됨.

출처 : 영화진흥위원회 연감, 2001-2005년 각 년도 및 내부 자료에서 재구성.

아 한국 열풍의 근거지라고 할 수 있는 베트남의 경우, 2001년부터 2004년 동안 연평균 6~9편정도 수입하였고, 평균 단가는 6천 불에서 9천불 사이이다. 반면에 태국의 경우 2001년 20편에서 연 40~50편 사이를 이후에 수입하고 있고, 편당 가격은 적게는 1만2천 불(2001), 많게는 2만5천 불(2003)이다. 말레이시아의 경우도 편당 가격이 태국과 비슷하게 보인다. 특이한 것은 공식적으로 수출된 편수가 2001년 1편인 것에 비하여 2004년 24편까지 상승하였다. 인도네시아의 경우 꾸준히 한국영화를 수입하고 있다. 비록 경제력의 차이로 편당 가격이 베트남과 비슷하나, 연 20여 편 이상을 수입하고 있다.

베트남에서 한국 영화는 한국 드라마의 인기에 영향을 많이 받았다. 즉, 드라마에 출연한 한국배우의 인기가 영화에 그대로 반영되는 경향이 있다는 것이다. 이러한 드라마의 영향으로 현지시장이 확대되면서 2000년 1월 23일 한국 영화 최초로 '편지(최진실과 박신양 주연)'가 현지의 Fafilm Vietnam사와의 협력으로 하노이 시에서, 이어 3월 7일 연풍연가(장동건, 고소영 주연)가 호치민 시에서 개봉되었다. 그러나 흥행에 성공하지는 못했다. 2001년 3월 하노이를 중심으로 남부지방까지 개봉된 '짹(안재욱, 김혜수 주연)'은 총 14만여 명(총 수입, 30억 동(20만 불))의 관객을 동원하면서 공전의

히트를 기록하였다. 당시 히트 영화의 관객수는 통상 베트남 영화는 2만여 명, 할리우드 영화의 경우 5만여 명으로 잡고 있었다. 이 영화를 계기로 한국 영화들이 베트남으로 본격 진출하기 시작했다. 당시 ‘째’의 히트는 베트남의 영화 잠재관객을 자극하여 다른 영화들까지 동반 상승하는 계기가 되었다. 이후 진출한 대표적인 한국 영화를 보면 ‘카라’, ‘엽기적인 그녀’, ‘패자 부활전’, ‘해가 서쪽에 뜬다면’, ‘주노명 베이커리’, 그리고 최근에 ‘라이터를 췌라’와 ‘광복절 특사’ 등이 있다. 2001년 영화진흥위원회의 자료에는 베트남에 총 12편이 수출되었다고 나와 있다. 현지의 수입업자의 통계에 따르면 2001년 총 35편이 수입되었다고 주장한다. 공급가격은 다른 아시아 국가에 수출하는 가격보다 상대적으로 낮은 편이다. 대부분 1억 원 미만이다. 예를 들어 ‘라이터를 췌라’의 경우 약 8만5,000불에 수출되었다.

이들 영화들은 대부분 약 4만 여명의 관객을 확보했지만 2002년에 들어서는 관객이 감소하는 추세를 보이고 있다. 그 대표적인 예가 ‘주노명 베이커리’로 이 영화는 겨우 7,000여 명의 관객(1억 5,400만 동)에 머물러 참패했다. 현지 수입업자(HCM City Cinema Company)에 따르면 이는 한국 측 영화 공급업자의 일방적인 선택으로 수입된 데서 문제가 비롯됐다고 주장했다. 즉 시장의 현지 상황과 열악한 베트남 극장 시설에도 불구하고 극장을 찾은 관객의 성향을 고려하지 않은 일방적인 공급위주의 상품 선택이 빚어낸 경우라고 비판하였다(Vietnam News, 2002, 7. 11). 또한 이러한 감소의 원인에는 현지의 불법 복제시장의 문제도 있다. 호치민 최고의 백화점인 다이아몬드 백화점 내에 DVD 복제품이 버젓이 팔리고 있는 상황이다. 많은 영화 관객들은 열악한 시설의 극장보다는 오히려 복제품을 애용하는 편이다.

2003년 한국의 영화 공급사인 ‘좋은 친구들’이 현지와의 합작(1대 9의 자본비율)으로 다이아몬드 백화점 내에 최초 멀티컴플렉스 영

화관을 신설했다. 이러한 영화관은 기존의 열악하고 낙후된 현지의 극장(바퀴벌레도 나옴) 시설로부터 등을 돌린 관객들에게 고급 시설과 그에 따른 세련된 영상미를 즐길 수 있는 스크린을 공급함으로써 현지 영화 산업을 부흥 하는데 주도적인 역할을 하고 있다. 이러한 영향에 힘입어 현지에서는 2003년 초 ‘술집 여자(Bar Girl)’라는 현지 영화가 공전의 히트를 기록했는데 전국에서 관객 60만여 명을 동원하였다. 이러한 영화 흥행에 자극 받아 현지의 영화사들은 기존의 낙후된 극장시설을 현대식으로 바꾸고 있다. ‘술집 여자’의 스토리 라인을 분석해 보면 현대 베트남이 직면한 경제적, 사회문화적 요소들이 적절히 내재되어 있다. 산업화 과정에서의 물질만능주의, 외래 문화 문제를 AIDS로 죽는 술집 여종업원의 개인사에 결합시켰다.

2003년에서 2004년까지 베트남에 수출한 한국 영화들은 표와 같다. 비록 이 통계는 비공식적으로 한국 영화진흥위원회에서 집계한 것이지만, 2003년 한국에서 수입한 베트남 지역의 영화사가 한곳으로 전문화되었던 것이 2004년 다변화가 되었다는 것이다. 한국의 배급사 역시 2004년부터 시네마 서비스에서 주로 전담을 하고 있다. 이는 한국 내의 영화수출 전문 그룹의 출현과 관계가 있다.

말레이시아의 경우 아직까지 영화는 드라마에 비해 상대적으로 진출이 저조하다. 현지 배급의 문제 때문이었다. 2003년 영화진흥위원회의 연구보고에 따르면, 2002년 ‘엽기적인 그녀’의 성공으로 함께 2003년 ‘여우계단’과 ‘장화홍련’이 흥행에 성공을 거두었다.

최근 한국 영화의 실험적인 케이스라 할 수 있는 것은 ‘장화, 홍련’이 현지 시장에 직배 수출된 사례이다. ‘장화, 홍련(제작마술피리, 공동제작 영화사 봄)’은 2003년 한국에서의 흥행성공을 바탕으로 10월 9일 현지에서 국내 영화사인 투자사 아이픽처스와 해외배급사인 씨네클릭 아시아가 UIP에 배급 대행비를 주고 직배방식으로 20개의 극장에서 상영되었다. ‘장화, 홍련’은 개봉 첫 주에 할리우드 영

〈표 IV-30〉 한국 영화의 베트남 수출 주요 리스트(2003~2004)

연도	제목	수입사	판권종류	배급사
2003	이것이 법이다.	CK Corporation	All Rights	
	가문의 영광		All Rights	
	마들렌		All Rights	
	클래식		All Rights	
	동갑내기 과외하기		All Rights	
	조폭 마누라2		All Rights	
	피아노치는 대통령		태국, 중국 포함	
2004	돌려차기	씨네넷	Theatrical	시네마서비스
	아는 여자	씨네넷	Theatrical	
	아라한 장풍대작전	씨네넷	Theatrical	
	어린 신부	BHD	All Rights	
	영어완전정복	BHD Co., Ltd.	All Rights	
	홍반장	씨네넷	Theatrical	

출처 : 영화진흥위원회, 영화연감 각 년도.

화인 The Eye와 Ring을 제치고 말레이시아박스 오피스 1위를 차지 하였다. 첫 주말의 총 관객수는 5만 명으로 약 1억 5천만원의 수입 을 올렸다. 10월 둘째 주에는 말레이시아 박스 오피스 2위 그리고 셋째 주에는 7위에 기록하였다. 현지 영화관람자의 인터넷 투표를 통한 평가에서는 10월 셋째 주에 10위를, 넷째 주에 5위 그리고 11 월 첫째 주에 10위를 기록하였다. ‘장화, 홍련’에 대한 현지의 호의 적인 반응에 힘입어, 2004년 말레이시아는 총 23편의 한국영화를 수입하였다. 수출된 판권을 분석해 보면, 모두 극장 개봉용 보다는 현지 위성채널의 유료방송용이 가장 많았고, 그 다음 일반 방송에 서 판권을 구입하였다. 베트남과 달리, 한국의 몇몇 영화상품 국 제유통회사인, CJ 엔터테인먼트, 시네마 서비스, 미로 비전 그리고 KM 컬처에서 수출을 하였다.

태국의 경우, 드라마보다 영화가 먼저 매니아층을 형성하였다. 앞서 언급한 바와 같이, 2001년, 말레이시아와 베트남에서 각각 1 편과 7편이 수입된 반면에 20편이나 수입되었고, 편당 수입가격도

〈표 IV-31〉 한국 영화의 말레이시아 수출 주요 리스트(2003~2004)

연도	제목	수입사	판권종류	배급사
2004	그녀를 믿지마세요	Audio One Entertainment	All Rights	시네마서비스
	길	Road	TV	미로비전
	나두야 간다	A Wacky Switch	TV	미로비전
	남자, 태어나다	Measat Broadcasting Network	PPV	KM컬처
	내 사랑 싸가지	Audio One Entertainment Sdn	All Rights	
	내츨 시티	Inflight Productions Ltd.	Air Lines	
	돈텔파파	Raising My Dad	TV	
	동갑내기 과외하기	AOE	Video, TV	CJ엔터테인먼트
	령	Speedy Video Distributions	All Rights	
	말죽거리 잔혹사	AOE	Video, TV	CJ엔터테인먼트
	봄날의 꿈을 좋아하세요?	Inflight Productions Ltd.	Air Lines	
	빙우	eRedGate	PPV, PTV	KM컬처
	선생 김봉두	Astro	PPV	시네마서비스
	선택	Road Taken	TV	미로비전
	싱글즈	Astro	PPV	시네마서비스
	아홉 살 인생	Astro	PPV	
	영어완전정복	Hwa Yea Multimedia	All Rights	
	오! 브라더스	Measat Broadcasting Network	PPV, PTV	KM컬처
	오세암	Astro	PPV	시네마서비스
	2005	이중간첩	Measat Broadcasting Network	PPV, PTV
인형사				
중독		Measat Broadcasting Network	PPV, PTV	KM컬처
페이스		Golden Screen Cinemas	All Rights	
가문의 영광			All Rights	
거울속으로				
광복절특사			All Rights	
여우계단			All Rights	
오! 해피데이			Video, TV	
클래식			All Rights	
아카시아	SURAYA	말련 판권		
장화, 홍련	SURAYA	All Rights		

출처 : 영화진흥위원회, 영화연감 각 년도.

〈표 IV-32〉 한국 영화의 태국 수출 주요 리스트(2003~2004)

연도	제목
2003	국화꽃향기, 마들렌, 불어라 봄바람, 선생 김봉두, 싱글즈, 아라한 장풍대작전, 여우계단, 역전에 산다, 영어완전정복, 오해피데이, 와일드카드, 전년도, 첫사랑사수결기대회, 클래식
2004	귀신이 산다, 그녀를 모르면 간첩, 그녀를 믿지 마세요, 그놈은 멋있었다, 길, 나두야 간다, 남자로 태어나다, 낭만자객, 내 머리 속의 지우개, 내 사랑 싸가지, 돈텔파파, 돌려차기, 레드아이, 령, 마요네즈, 맹부삼천치교, 목포는 향구다, 미소, 바람의 파이터, 범죄의 재구성, 별, 봄 여름 가을 겨울 그리고 봄, 분신사바, 빈 집, 빙우, 사마리아, 서울, 스캔들-남녀상열지사, 시실리2km, 실미도, 아홉 살 인생, 알포인트, 어깨동무, 어린신부, S다이아리, 오! 브라더스, 오! 수정, 울드보이, 우리 형, 원더풀 데이즈, 인형사, 전쟁 그 이후(디지털 삼인삼색), 좋은 사람 있으면 소개시켜줘, 주도명 베이커리, 죽어도 좋아, 지구를 지켜라, 크라이 우먼, 페이스, 플란다스의 개, 하늘정원, 효자동 이발사, B형 남자친구, 블루, 몽정기, 철없는 아내와 파란만장한 남편 그리고 태권소녀, 비밀, 플란다스의 개, 반칙왕, 폰, 겨울 속으로

출처 : 영화진흥위원회, 영화연감 각 년도.

동남아시아의 다른 국가들 보다 상당히 높은 편인 2만5천 불(2003년) 정도이다. 이러한 배경에는 태국의 영화계층이 동남아시아 국가에서 대표적인 수준을 갖고 있기 때문이다. 최근 웅박과 같은 태국 영화가 아시아 시장에서 그 가능성을 보여 주었다. 영화계뿐만이 아니라, 부산영화제의 성공에 자극을 받은 태국정부는 전략적으로 방콕 국제영화제를 개최하고 있다. 태국의 경우 또한 다국적 광고 기업이 아시아에서 가장 선호하는 광고 제작 장소이다. 저렴한 노동력에 비해 우수한 기반시설을 갖고 있기 때문이다. 이러한 영화의 저변확대와 더불어 한국의 드라마, 대중음악이 최근 들어 본격적으로 시장을 형성해나가고 있다.

인도네시아의 경우 태국처럼, 영화 진출이 베트남과 말레이시아 보다 활발한 편이다. 그러나 2001년과 2003년 사이의 수출된 영화 편수를 보면 연 20편에서 30편 사이이다. 2004년에는 14편으로 오히려 감소 추세이다. 인도네시아에서 수입하는 영화의 대부분은 현지 워너 픽처 복싱도(Warna Picture Boxindo)사에 의해서이다. 판권의 종류는 거의 대부분 인도네시아 내에서 모든 출구를 통한

〈표 IV-33〉 한국 영화의 인도네시아 수출 주요 리스트(2001~2004)

연도	제목
2001	가위, 단적비연수, 리베라메, 반칙왕, 번지점프를 하다, 베니스트윈, 소름, 시월애, 순애보, 쉬리, 싸이렌, 여고괴담 두 번째 이야기, 인터뷰, 자귀모, 조폭마누라, 찍히면 죽는다. 친구, 카라, 클럽버터플라이, 텔미쌤딩, 하루, 해가 서쪽에서 뜬다면, 공동경비구역JSA
2002	결혼은 미친 짓이다, 달마야 놀자, 로스트 메모리즈, 무사, 버스 정류장, 성냥팔이소녀의 재림, 아유레디, 엽기적인 그녀, 이것이 법이다, 에스터데이, 와니와 준하, 올랄라시스터즈, 재밌는 영화, 집으로, 킬러들의 수다, 파이란, 학교전설, 좋은사람...아프리카 등 패키지 판매, 피아노치는 대통령, 하얀 방, 흑수선
2003	퐁, 스텐트맨, 거울 속으로, 공공의 적, 나비, 여우계단, 연풍연가, 영어완전정복, 와일드카드, 천년호, 첫사랑사수결기대회, 화성으로 간 사나이, 공포택시, 연애소설, 일단뛰어, 장화 홍련, 해안선, 살인의 추억, 동감내기 과외하기, 조폭마누라2, YMCA야구단, 바람난 가족, 품행제로, 빙우, 이중간첩, 중독, 튜브, 내추럴시티, 보리울의 여름
2004	낭만자객, 령, 맹부삼천지교, 바람의 파이터, 섹스시공, 실미도, 아라한 장풍대작전, 아카시아, 아홉 살 인생, 어린신부, 울드보이, 위대한 유산, 인형사, 페이스

출처 : 영화진흥위원회, 영화연감 각 년도.

상영의 권리를 판매하였다. 한국영화 대부분이 현지 극장을 통해 상영되기 보다는 현지의 위성채널을 통해 상영되고 있다. 위성채널의 주요 수요계층은 인도네시아의 중산층이상 또는 외국인 그것도 주로 한국인을 대상으로 하기에 다국적 영화용 상영물이 상대적으로 많이 필요하다. 하여튼 최근 한국영화의 극장개봉도 활발하게 이루어지는 등 저변확대가 상대적으로 활발해지고 있는 편이기도 하다.

(3) 대중음악

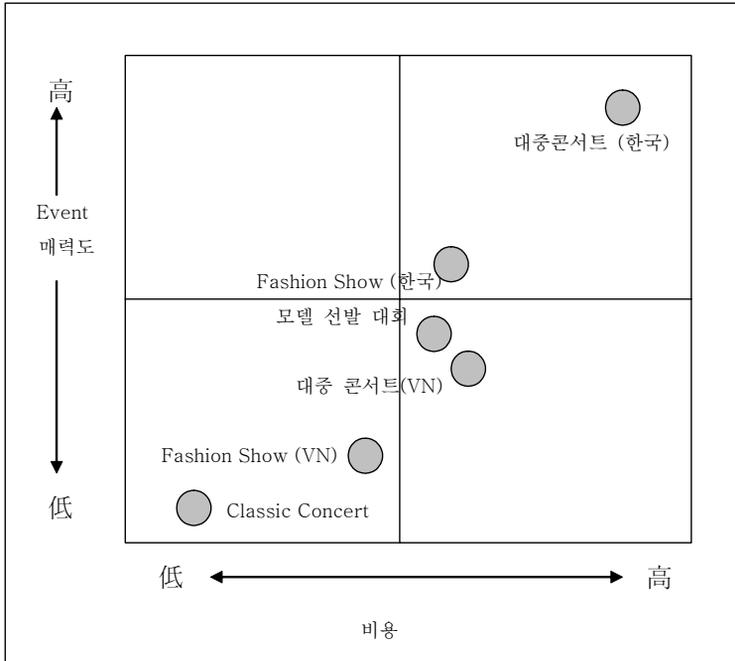
아직 동남아시아에서는 한국의 대중 음악의 기반은 미약한 편이다. 한국 대중 음악의 진출은 우회적으로 기존의 드라마 혹은 영화를 통해서 간접적으로 이뤄지는 상황이다. 즉, 드라마의 주연 배우였던 안재욱이나 비처럼 가수 겸업 배우의 경우 관련 음악까지 현지 한국 스타 추종자들에 의해 수용되는 경우다. 어쨌든 이러한 드

라마의 열풍에 힘입어 한국 가수들의 현지 공연이 잇따르고 있다. 베트남에서는 지난 2002년 9월에 있는 한-베 10주년 행사의 일환(현지 LG화장품 기획 및 후원)으로 초청된 베이비복스, 코요테, 김민중 등의 경우 대형경기장을 가득 메운 1만5,000여 명의 관객으로부터 열광적인 호응을 이끌어 내었다. 한국 스타에 대한 맹목적인 추종 또는 새로운 문화적 욕구에 대한 갈증 등이 원인이 됐다는 분석이다. 어쨌든 이들의 직접 공연이 현지의 수용자들에게 미친 파급효과는 더욱 큰 것으로 나타났다. 일례로 베이비복스의 무대복장과 그에 관련된 패션은 이후 베트남 10대 층에 상당한 영향을 미친 것으로 베트남 문화정보부 관계자는 분석하고 있다. 한국의 대중음악의 베트남 시장 진입과 관련, 기업들이 별다른 노력을 하지 않은 것은 앞서 언급한 바와 같이 아직은 미미한 대중음악의 시장에 기인한다. 또한 정품보다는 불법 복제품이 90% 이상 차지하는 상황에서 시장성을 확보하기 어렵기 때문이다. 예를 들어 수출을 하지 않았는데도 이미 불법 복제 시장에서 안재욱, HOT 그리고 핑클 등의 한국 유명 가수들의 앨범을 쉽게 구할 수 있다. 대부분의 가수 앨범들은 중국에서 히트한 한국 가수의 것으로 중국을 통해 베트남으로 유입된 것이라고 보면 된다. 그러나 이는 역설적으로 한국 대중음악이 불법 복제시장을 통해서 진출하고 있다고 할 수도 있다.

아래의 그림은 베트남의 한국 마케팅 기업에 의한 한국 대중문화의 직접 행사를 매력도와 비용을 기준으로 조사한 결과다. 베트남의 패션쇼와 대중 콘서트 등은 비용은 저렴하나 현지 사람들의 호응도는 상대적으로 낮은 편이다. 그러나 한국 관련은 상대적으로 호응도가 높은 편이다. 특히 대중 콘서트에 대한 일반 수용자들의 요구가 높은 편이다. 단 비용도 많이 들었다.

말레이시아에서도 베트남과 비슷하게 드라마와 연계된 한국 대중음악이 진입하고 있다. 그러나 한국대중음악 자체에 대한 선호도는

〈그림 IV-1〉 한국 대중문화상품 행사의 현지인 선호도 조사



출처 : KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

약한 편이다. 다만 한국 드라마의 꾸준한 방영과 대만과 중국을 중심으로 한 한국 대중음악의 성공은 지역 화교의 젊은 세대 중심으로 조금씩 관심을 불러일으키고 있다. 이러한 관심은 드라마의 성공에 따른 일시적인 반응인지 아니면 대만과 중국처럼 성공을 거둘 수 있는 단초를 제공할 수 있는 관심인지는 아직 좀 더 지켜봐야 한다. 말레이시아 현지의 중국 계통의 엔터테인먼트 잡지를 분석한 결과 2003년에 들어서 한국의 10대를 계층으로 성공한 보아, 휘성, 비 등이 꾸준하게 현지에 소개되고 있다. 현지의 한국 대중 음악과 관련해서 의미 있는 것은 최근에 발생된 한국 드라마와의 연계성이다. ‘겨울연가’의 성공으로 주제가가 말레이시아 현지 가수인

Hazami에 의해 말레이어로 번안되어 Sonata Musim Saliu의 제목으로 발표되었다. 상기 앨범은 발표되자마자 드라마의 성공에 힘입어 대중음악 라디오 방송국의 차트에서 순식간에 톱이 되었고 그의 앨범은 약 10만 장 정도 판매되었다. 또한 이 앨범을 수록한 현지 가수는 말레이시아 음반협회의 2003년 신인상과 최고의 앨범상의 후보로 추천되기도 하였다. 이렇듯 말레이시아의 경우, 다른 동남아시아 3개국과는 달리 드라마와 연계된 사운드 트랙이 성공을 한 사례이다.

다. 한류 스타와 그 영향

한류 스타에 대한 추종적 세력의 형성은 한국 문화상품의 현지 진출에 많은 영향을 준다. 현재까지 동남아시아 4개국을 분석해 보면, 베트남에서 뿌리내린 한국 문화상품의 기반이 다른 국가들보다 상대적으로 더 깊어서인지 베트남은 한류 스타에 대한 추종도가 높은 편이고, 그 외 말레이시아는 ‘겨울 연가’와 ‘가을 동화’의 선풍적인 인기로 힘입어, 배용준과 송승헌에 대한 인기가 일시적으로 높아지는 등 단편적인 한류 스타 추종세력이 있다. 태국의 경우에는 ‘풀 하우스’의 인기로 힘입어 비와 송혜교의 인기가 최근 10-20대 사이에 빠르게 형성되고 있으며, 인도네시아의 경우는 아직 뚜렷한 한류 스타 추종세력이 떠오르고 있지 않다.

베트남에서의 최초의 한류 스타로 인정받고 있는 연예인은 남자로서 장동건(영화 ‘연풍연가’주연)과 여자로서 김남주가 있다. 이들은 한국 드라마 수출의 기폭제가 된 ‘의가형제’에 출연하였고 이후 김남주는 다시 ‘모델’의 여주인공으로 그 입지를 굳혔다. 이들보다 조금 늦게 안재욱과 김민종이 한국 영화와 한국 드라마의 주연으로 한류스타 대열에 합류하게 된다. 2001년부터 본격적인 한국의 트렌디 드라마의 진출에 힘입어 남자로는 배용준, 송승헌, 이병헌, 소지섭 그리고 원빈 등이 있고 여자로서는 이영애, 송혜교와 김현주 등

이 차세대로 떠오르고 있다. 이러한 경향은 앞서 언급한 경향과 마찬가지로 드라마의 선풍적인 인기로 동반 상승하는 경우이다. 비록 그 빈도수가 줄었으나 이중에서 현재까지 가장 큰 영향력을 미치고 있는 배우로서는 남자로는 장동건 그리고 여자로는 김남주가 단연 꼽힌다. TNS의 문화소비 조사에서 좋아하는 해외배우 10대를 1999년과 2001년에 조사한 결과 1999년에 장동건이 남녀배우를 통틀어서 가장 좋아하는 배우로 조사되었고 이 결과는 2001년에도 마찬가지였다. 김남주 역시 1999년 10위로 조사되었고 2001년에는 그 15위권내 포함됐다. 아래의 표에서 장동건은 1999년과 2001년 부동의 1위의 위치를 전체, 성별과 연령별에서 구축하고 있다고 사실을 알 수 있다. 김남주의 경우 1999년의 통계를 보면 20대 초 중반의 계층에서 많은 지지를 받고 있는 것으로 나타났다.

시간이 흐름에도 불구하고 이러한 결과는 한번 구축된 한류 스타의 지속성을 보여주고 있다. 다른 배우들의 경우 출연드라마가 성공하면서 현지대중 매체의 집중적인 스포트라이트를 받아 한 때 인기가 상승했지만, 드라마 한편의 성공만으로는 광범위한 매니아층을 형성하지 못했다는 것이 현지의 일반적 분석이다.

한국 대중문화의 아이콘으로 장동건과 김남주는 현지인들에게 생각보다 뿌리 깊게 자리하고 있다. 이러한 이유의 배경에는 기업의 노력이 숨어 있다. 현재는 한국의 문화 상품 수출 확산과 대중 문화산업에 종사하는 연예기획사들의 기획 능력의 향상으로 보아와 같이 전략적 상품 개발과 관리를 통해 스타를 만들어내고 인기를 지속시킬 수 있게 됐지만, 베트남에서 이들의 인기가 상승될 때는 그러한 스타관리 시스템이 상대적으로 부족하였다. 역으로 베트남에서의 ‘한류스타’로서의 인기를 국내에 활용하는 정도에 머물렀다. 장동건의 경우 ‘의가형제’가 현지에서 선풍적인 인기를 끌자마자 샴푸와 치약 등을 생산하는 세계적인 다국적 기업인 Unilever에서 주광고모델로 활용하기 시작하였다. 김남주의 경우 한국 LG 화장품의

주 모델로 자연히 그의 인기에 힘입어 베트남 LG화장품에서 적극적으로 활용하였다. 이들 기업과 한류스타를 활용한 마케팅의 주요 특징은 공통적으로 문화 소비자의 일반적인 생활용품을 생산하는 기업들이라는 것이다. 그것도 현재 베트남의 소비 생활 제품 시장에서 가장 서구적이고 현대적인 가치를 담은 제품이라는 것이다 (예: 치약, 샴푸, 화장품 등 서구형의 소비생활 제품들). 이러한 소비 계층의 주요 고객의 성격은 구매력이 높은 중산층 이상의 소득 계층, 새로운 가치를 쉽게 받아들이는 젊은 세대, 그리고 사용의 주체인 젊은 여성 그룹들이다. 따라서 이들에 대한 한류스타의 활용 광고는 그 한류 스타의 이미지를 최대한 이용하는 전략으로 이어진다. 이러한 기업의 마케팅 전략에 따라 이들 한류스타의 지속적인 광고노출과 대중매체의 기사화, 그리고 초청에 의한 공연 등이 이루어진다. 이는 역으로 한류스타의 관점에서 보면 현지에서 자신들의 이미지에 대한 지속적인 영향력을 확보하는 긍정적인 역할을 한다. 이는 현재 한국에서 점점 보편화 되고 있는 연예기획사의 역할과 비슷하다고 보면 된다. 따라서 이러한 이유로 다른 한류 스타는 부침이 많은데도 불구하고 중국에서의 안재욱과 마찬가지로 장동건과 김남주의 한류 스타적 이미지는 생각보다 상당히 그리고 광범위하게 자리잡고 있다. 이러한 기업과 한류 스타의 지속성에 대한 관계를 극명하게 보여주는 것은 앞서 언급하였듯이 김남주의 경우이다. 최근 한국에서 인기가 상승중인 김남주의 경우, 베트남에서는 오히려 2002년부터 그 지속성이 서서히 감퇴되는 현상을 보여주고 있다. 이는 김남주를 대신하는 다른 여성 한류스타의 탄생도 있지만 결정적인 것은 최근 LG화장품과 김남주와의 계약관계가 종료됨으로써 더 이상 기업에 의한 지속적인 관리가 없다는 것이다. 특히 베트남에서 방영된 최신 드라마도 없는 상태에서 그 동안 의존하였던 기업에 의한 노출 광고와 대중매체관리가 없어짐으로써 더 이상 팬들과 커뮤니케이션 하는 수단을 잃어버렸기 때문이다.

한국 문화상품에 대한 진출효과는 이미 이론적으로 밝혀졌듯이 상당하다. 일차적으로 문화상품의 경제적 가치뿐만 아니라 다른 한국제품과 한국이라는 국가 브랜드에 대한 이미지 상승으로 이루어지는 등 무형적 효과가 지대하다. 한국 드라마를 배경으로 한 세련된 영상미는 직접적으로 한국의 관광 상품의 창출로까지 이어져 동남아시아에서 한국은 젊은 계층들이 가장 원하는 신흥 여행지 중 하나로 손꼽히게 되었다.

특히, 베트남의 경우 한국 대중문화에 대한 현지의 뜨거운 반응은 다양한 사회 문화적 한국 홍보 효과와 함께 진출 한국기업에 대한 2차적 경제적 효과로 직접적으로 이어졌다. 현지 진출한 한국 모 대기업에 의한 2002년도 하노이와 호치민의 최상위소득계층(AB 계층조사)의 방문조사 자료를 살펴보면 방문하고 싶은 외국의 4대 국가 중에서 한국이 들어가 있다. 나머지는 중국, 프랑스 그리고 미국으로 이들 국가에 대한 이미지는 베트남의 역사적, 정치경제적, 그리고 사회문화적 요소와 결합돼 있다. 중국의 경우 전통적으로 사회문화적으로 연결된 역사적 연결고리가 강한 것이 그 이유고, 프랑스의 경우 식민지의 경험으로 현대 베트남 사회의 서구문화의 원형에 대한 뿌리를 구성하고 있기 때문이었다. 따라서 프랑스를 방문할 경우 꼭 프랑스 박물관을 가보고 싶다는 의견이었다. 미국의 경우 두 가지 이유가 있는데 그 하나는 전 세계에서 미국이라는 국가의 경제적 위치와 가장 발달된 자본주의 문화를 갖고 있기 때문이고 나머지는 베트남 전쟁 이후 발생한 많은 베트남 난민들이 미국으로 이주했기 때문이다. 한국의 경우 방문 동기의 이유가 ‘아름다운 곳’이라는 이미지 때문이다. 이러한 이미지는 응답계층의 대부분이 드라마와 영화를 통해 형성된 것으로 분석되었다. 따라서 한국 영상물의 진출에 대한 사회문화적 효과는 이렇게 한국의 국가 이미지 상승과 함께 다양한 산업으로의 경제적 효과가 발생한다.

한류열풍의 2차 산업적인 연관관계는 문화산업과 다른 제조업과

의 연계부문이다. 예를 들어 한류스타의 형성은 한국 패션의 브랜드 이미지를 상승시킴으로서 시장가치를 올려놓았다.

한국의 중저가 상품인 남대문 쇼핑몰의 중소기업 패션 브랜드가 현지의 최고급 백화점인 다이아몬드 백화점의 1층 매장에 자리를 잡고 있다. 한국산 상품을 강조하기 위하여 한국에서 사용하는 제품 소개서, 한국어와 원화로 표기된 가격표와 제조설명서가 그대로 붙어있다. 현지 관계자의 설명에 따르면 이러한 국적 표시는 소비자들의 한국 브랜드에 대한 인식 때문이라고 한다. 그러한 한국 상품에 대한 인식은 물론 진출한 한국 드라마 혹은 영화로부터 영향을 많이 받는다고 한다. 앞서 언급한 현지의 LG화장품은 김남주를 이용한 마케팅으로 이미 LG화장품의 브랜드는 외국의 고급브랜드와 함께 현지에서 최상품 화장품 브랜드 이미지를 구축하였다. 이러한 LG화장품과 같이 한국 기업의 시장 구축과 한국 대중 문화와의 관계를 보여주는 사회 문화적 사례는 현재 베트남의 젊은 세대에서 유행하는 한국관련 유행들이다. 이들의 대표적인 예는 배용준식 헤어스타일, 이영애식 화장법 그리고 송혜교식 장식품 등이 있다.

말레이시아에서는 아직 한국 대중 문화 상품이 다른 아시아 국가보다 활발하게 진출하지 않았기 때문에 한류 스타에 대한 열정적인 팬 그룹이 그렇게 형성되어 있지 않다. 최근 ‘겨울연가’의 성공으로 배용준에 대한 관심이 가장 높은 것으로 보이는 것으로 보아 향후 이러한 한류 스타 형성에 대한 가능성은 높은 것으로 보인다. 이는 현지에서 드라마가 성공적으로 흥행될 수 있었던 이유 중의 하나가 배우의 외모였다는 점을 보면 그 가능성을 엿 볼 수 있다. 이러한 가능성에 가장 큰 장애는 대부분 한국배우를 좋아하는 계층이 중국계라는 것이다. 말레이 계 혹은 인도계와 인종적인 차이로 인해 한국 연예인을 선뜻 자신의 아이돌로 받아들이기 힘든 부분이 있어 향후 한류스타의 생성에 한계성이 있을 것으로 생각된다. 따라서 아직은 말레이시아에서 한국 드라마로 인해 중국이나 베트남처럼

한류스타를 따라 패션 등 따라 하는 분위기는 형성되지 않았다. 다만 TV3에서 ‘겨울연가’의 방송 시 한국관광공사와 공동으로 한국의 스타 만남과 방문 행사를 추진하여 좋은 효과를 보았다. 이는 ‘겨울연가’ 드라마상 보여주었던 한국 겨울의 아름다운 배경과 스토리 라인은 중국계 젊은 세대로 하여금 그 동안 역사적인 이유로 선호하였던 여행지인 중국 대신에 한국을 택하는 움직임도 보이고 있다. 특히 드라마에서 투영되었던 이미지로 신희여행지로 많은 고려를 하고 있다고 중국신문 Nan Yang Sang Pao는 보도하였다(2002. 9. 3.). 어쩌든 말레이시아에서 ‘겨울연가’는 가히 한국 문화상품에 대한 신드롬을 일으켰다고 해도 과언이 아니다.

한류가 가장 많은 사회 문화적 영향을 미치는 베트남을 분석해보면 1999년을 기점으로 한국 드라마와 영화가 현지로 대거 진출하면서, 현지 사회에서 뜨거운 반응을 일으켰지만 동시에 상대적으로 거부 반응 계층도 뚜렷해 졌다. 그러나 이러한 거부현상을 보는 관점에 대해 여러 해석들이 존재한다. 일각에서는 대중문화 일변도, 10대 위주의 문화상품, 자본적인 가치논리만 지닌 상품, 일시적 현상과 미흡한 관리의 체계 등이 주요한 논지이다. 이러한 논쟁을 논외로 하고, 이러한 거부 현상을 보다 거시적으로 보는 이해가 필요하다. 2000년부터 반작용으로 보여준 현지의 한류에 대한 거부감 현상의 직접적인 원인은 현지 사회의 정치적 이유에 있다. 앞서 언급한 바와 같이 경제 개방 이후 급속한 경제성장에 따른 빈부의 격차, 자본주의 경제 도입에 따른 부패 심화와 물질 만능주의, 외래 문화에 대한 급속한 유입으로 인한 기존 사회주의 혹은 베트남 전통 문화적 가치와의 갈등, 전쟁을 겪지 않은 베이비 붐 세대와 기성세대와의 현격한 가치의 차이 등이 현재 베트남의 정부가 직면한 경제 성장 정책의 후유증이다. 이러한 문제점을 극복하기 위하여 베트남 정부는 2000년대 초부터 ‘사회악 척결’을 위한 대대적인 사회 정화 캠페인을 시작하였다. 이러한 사회악은 자본주의 경제가

도입됨으로써 같이 생성된 매춘, 마약, 불법음반 등으로 기존의 베트남 전통사회 혹은 이념에 배치되는 사회적 현상을 단속하기 위한 것이다. 이러한 사회 정화 운동의 기준으로 보면 젊은 세대의 문화적 유행 현상까지 비판의 대상이 된다. 정부의 통제 하에 있는 대중매체의 수단을 통한 사회 정화 교육 또한 광범위하게 이루어졌고 젊은 세대들 사이 급속하게 번지는 인터넷 활용을 제도적으로 통제하기 시작하였다 (인터넷 카페 혹은 PC방의 허가권에 대한 통제). 비록 정부의 법령에 의한 외국 드라마 방영에 관한 규제는 없지만 자체의 내부의 협의와 정화 시스템으로 규제 목적을 이루고 있다. 따라서 현지에서 보도된 한국 대중 문화 상품에 대한 직접적인 거부감과 회의적인 반응 현상은 한국 대중 문화 상품이 직접적인 단초를 제공한 것이라기보다 현지의 정치적 사회적 문제점의 해결 과정에서 다른 서구 문화와 함께 문제가 된 것으로 이해하는 것이 보다 정확하다. 이러한 분석을 뒷받침하는 것은 앞서 언급한 바와 같이 2000년과 2001년의 과도기를 거쳐 다시 한국 대중 문화 상품이 현지에서 각광을 받는 사실에 주목할 필요가 있다.

어쨌든 이러한 비우호적인 환경에 영향을 입어 한국 대중문화상품에 대해 현지에서 가장 자주 지적되는 비판은 첫째는 한국 드라마의 단순한 스토리 전개 구도에 너무 식상했다는 것이다. 즉 잘생긴 남녀배우가 출연해서 삼각관계를 이루고 있고 불행한 여주인공은 운명적인 사랑을 남자 주인공과 하며 그 여주인공을 둘러싼 조연들의 과장된 시기와 숨겨진 가족관계, 죽음에 이르는 병(암) 혹은 불행한 이별의 결말 등의 스토리에 대해 시청자들은 한국 드라마는 잘생긴 남녀배우-한국풍경-삼각관계- 불행의 등식으로 이해를 하고 있다. 이 중에서 특히 불행한 결말은 현재 정치경제적 그리고 사회문화적으로 희망찬 미래를 가장 중요한 가치의 하나로 삼고 있는 현지의 정서에 많은 거부감을 주었다. 최근 트렌디 드라마에서 종종 볼 수 있는 과도한 폭력적인 요소, 실연의 아픔을 술로 달래

는 여자상 혹은 자살하는 모습, 교사가 학생을 구타하는 모습 등 베트남 사회의 반가치적인 요소들은 현지 기성세대의 거부감을 낳게 하였다. 또한 너무나 한국적인 요소(한국풍경과 한국거리)가 반복되고, 드라마, 영화, 음악의 동일한 인물의 반복 출연이 시청자들을 식상하게 만드는 한국 영상물에 대한 비판적인 요소이다. 둘째, 앞선 언급한 바와 같이 젊은 세대 특히 10대 층에서 무분별한 한국 대중문화적 요소를 모방하는 것이 현지 사회의 기성세대의 비판을 사고 있다. 한국 영상물 혹은 한국 가수의 공연 이후 유행하는 한국식 염색머리, 과도한 노출, 화장 등은 현지의 기성세대의 비판을 받기에 충분하였다. 최근 한국의 영향을 받은 중국에서 성형 붐이 일고 있듯이 베트남 현지에서도 이러한 비슷한 문제를 제기하고 있다. 여성 한류 스타에 대한 비판적인 기사의 주종은 지나친 화장과 성형미인이라는 점이다. 이러한 비판에 가장 많이 직면한 여배우는 역시 김남주이다. 셋째, 현지로 수출하는 영상물 혹은 문화상품의 유통 구조에 문제가 많다는 비판이 있다. 앞서 영화부문에 언급하였듯이 현지의 한류현상에 기반한 시장 진입을 위하여 무분별하고 경쟁적으로 문화상품 공급자들이 발생하였다. 이들은 대부분 영세 사업자들이다. 참고로 HCM City Cinema Company의 한 국장의 의견에 따르면 한 달에 약 100여 편의 한국 영화 관련 비디오테이프를 다양한 곳에서 제공 받는다고 한다. 100여 편의 샘플을 제공받지만 대부분의 영화 제품들은 현지에서 경쟁력이 떨어진다고 언급하였다. 셋째는 관련 문화 상품의 유통사가 영세하다 보니 간혹 한류 스타의 직접 공연이 무산되는 경우가 많았다. 예를 들어 2001년의 안재욱 초청 공연의 현지의 한국계 기획사와 한국의 기획사간의 조율 실패로 대대적인 광고 이후 무산된 것이 많은 후유증을 낳은 게 대표적 사례다. 베트남에서도 최근 소지섭의 한-베 11주년 공연에 대한 SBS와 현지 기획사간의 조율 등이 사전 계획에 이루어지지 않고 홍보 사후에 이루어져서 성사 여부에 대한 현지의 비

판이 높았다. 이러한 공연 취소는 전반적인 한국 문화상품에 대한 부정적 인식과 더불어 그 초청 대상이 된 한류스타의 상품성에 대한 부정적 이미지로 바로 연결된다.

최근 2004년 다시 전기를 마련한 것은 ‘대장금’이다. 이러한 한국 드라마에 대한 부정적 이미지를 보다 긍정적으로 전환을 시켰다는 것이다. 그 동안 계속되는 트렌디 드라마에 대한 반작용이 한국 고유의 전통문화와 음식을 배경으로 한 드라마의 성공으로 현지의 반응은 한국 드라마에 대한 추종세력을 더욱 광범위해졌다는 것이다. 정부관계자들도 그 동안 한국 드라마에 대한 우려가 심했다. 그 이유는 앞서 언급한 바와 같이 현재 시장경제로의 개방화를 본격적으로 시행하면서 경제성장과 함께 발생하는 베트남 청소년 계층의 막연한 자본주의 동경으로 인한 피해가 한국 드라마로 더욱 심화될 수 있다는 점이었다. 이러한 우려가 ‘대장금’이라는 드라마를 통해 한국 드라마의 긍정적인 관점으로 바뀌었다는 것이 가장 큰 소득이다.

V

결 론 :

사회문화적 공동체 형성과
한국문화 및 문화산업의 진출

1. 한국의 문화공동체와 한국-동남아시아 문화전이 및 문화산업 진출

본 연구의 기본 목적은 한국의 동북아시아 문화공동체 노력을 동남아시아로 확장하여 동아시아적인 문화공동체로 확대할 수 있는 가능성을 찾아보기 위함이다. 역사적으로 한국은 동북아시아 지역에 위치하여, 1980년대까지 동남아시아와의 교류는 활발하지 못하였다. 한국은 세계 산업화의 역사에서 유례를 찾아볼 수 없을 정도로 고도성장을 통한 산업화에 성공했다. 또한 1980년대부터 시작된 국내의 사회 정치 민주화의 격변과 이에 따른 결과로 2000년대에 들어서 ‘경제성장과 함께 정치적 성공’이라는 아시아적인 모형을 제시하고 있다. 이러한 정치 경제적 자신감을 바탕으로 이제는 세계적으로 활발한 사회문화적 교류를 시도하고 있다. 비록 아직은 활동의 초기단계에 있지만 향후 계속될 정치적 그리고 경제적 성장은, 동북아시아 지역을 뛰어넘어 동아시아 지역에서 사회문화적 교류의 중요한 역할을 담당할 것으로 전망된다.

이같은 한국의 문화공동체 노력이 동아시아로 확대되기 위해서는 한국과 동남아시아 간에 문화공동체를 형성하는 노력이 선결 조건이다. 동아시아의 지리적 정치적 그리고 경제적 교류관계를 살펴보면 크게 동북아시아를 이루고 있는 한국, 중국, 일본 그리고 몽고가 있고 동남아시아를 이루고 있는 동남아시아 주요 국가인 태국, 말레이시아, 인도네시아 그리고 베트남이 있다. 역사적으로 중국을 중심으로 동아시아적 정치, 경제 그리고 사회문화적 교류관계가 형성되었지만, 제2차 세계대전 이후 이념적 그리고 경제적으로 동아시아는 중국과 베트남을 중심으로 한 사회주의 국가군과 일본과 한국 그리고 태국과 말레이시아를 중심으로 하는 민주주의 국가군이 대립하면서 성장하여 왔다. 1980년대 냉전 종식 이후 서로 다른 이념과 체제가 개방됨과 동시에 이 지역에서 정치, 경제적, 그리고

사회문화적 교류관계가 급속하게 이뤄져 왔다. 지금까지의 동아시아 정치, 경제 그리고 사회문화 교류 흐름은 국가 간의 개별적 노력으로 개별 국가간의 교류에 치우쳤다. 물론 1990년대 후반 세계 경제와 정치의 글로벌화에 힘입어 동아시아 지역에서도 자유무역지대 혹은 아시아 태평양지역의 경제적 공동체를 위한 노력들이 있었지만 동아시아 지역 국가들의 서로 상이한 정치적, 경제적 그리고 사회문화적 이익으로 뚜렷한 결실을 맺지 못했다. 2000년대에 들어서 동아시아에서의 움직임은 살펴보면 동북아시아와 동남아시아의 지역 국가들이 교류관계를 집단화 하고 있다는 것이다. 이전까지의 지역 국가들의 개별적 교류관계에서 탈피하여 지역 공동체로 나아가려는 노력과 결실이 뚜렷하게 보인다. 동남아시아 지역에서는 아세안의 경제 및 정치 공동체의 결과를 도출하기 위해 어느 정도 가시적인 성과를 보여주고 있고, 한국을 비롯한 일본 및 중국의 아직은 부족하지만 공동체를 위한 노력을 기울이고 있다.

동아시아에서의 이러한 동북아시아와 동남아시아로 나뉜 지역 내부에서의 다자간 집단화 흐름에서 중요한 것은, 일본과 중국 간의 동아시아적 패권주의이다. 일본은 경제력을 바탕으로 서구와 동아시아 간의 중개자로 자리 매김을 하면서 아시아의 대표적 국가로 성장하기 위해 노력하고 있다. 중국의 경우, 지난 10여 년 동안 급속한 경제성장을 이룬 자신감을 바탕으로 역사적으로 중국 중심의 아시아 정책을 전개하고 있다. 그 사이에서 한국은 경제력에 비해 남북 분단의 태생적, 역사적 한계로 인해, 그 주도적인 역할을 전개하고 있지 못하고 있다. 이에 대한 반작용으로 남북 분단의 고착화를 벗어나 동아시아에서 한국의 주도적인 역할과 위치를 되찾고자 다양한 부문에서 활발한 노력이 이뤄지고 있다. 따라서 동북아시아 문화공동체구성을 위한 한국의 노력과 역할이 동아시아적으로 확대되는 것은 중국과 일본으로 양극화 되어가고 있는 동아시아의 미래에서 아주 중요한 의미를 지닌다.

본 연구에서는 이러한 문화공동체의 거시적 틀 속에서 한국 문화산업의 현지 진출에 관하여 연구의 초점을 맞추었다. 다시 말해 거시적인 문화공동체 속에서 이루어지는 여러 부문의 공동체 활동 중에서 현재 한국이 미래 성장동력 산업으로 설정하고 있는 문화산업 부문의 해외진출 관련한 문화공동체적 활동을 다루고자 한다. 어느 특정국가의 문화산업이 해외에 성공적으로 진출하고 정착하기 위해서는 일반 제조업처럼 단순히 산업적 혹은 경제적 관점만 취해서는 안 된다. 다시 말해 본문에서 언급한 바와 같이 그 국가고유의 문화적 가치가 내재돼 있는 문화산업 혹은 문화상품이 특정 지역으로 진출해 소비될 때, 필연적으로 진출 지역의 고유한 문화적 가치와 수용과정 혹은 갈등과정을 거치기 때문이다. 즉, 문화산업, 문화상품이 다른 국가로 진출할 때는 그 국가의 수용기반이 충실할수록 진출이 보다 용이해지고, 문화적 충돌이 최소화된다. 이러한 점에서 본 연구에서 문화공동체를 위해서 분석 시도한 사회 문화적 근접성과 교류관계 수준은 한국 문화상품의 동남아시아 진출에 중요한 환경적 역할을 한다. 더불어 한국과 동남아시아 간의 문화공동체 형성의 수준이 높을수록 한국 문화상품의 현지 진출은 더욱 활발해질 수 있다.

가. 동남아시아 문화 및 문화산업 환경의 특성

본 연구는 상기 관점아래 한국과 동남아시아 간의 문화공동체의 가능성을 분석하고 그 확대방안들을 제시하고자 노력하였다. 2004년 1차 연구에서 한국-동남아시아 문화공동체 형성 가능성과 한국 문화산업의 현지 진출에 대한 거시적 접근을 시도하였다. 무엇보다도 한국과 동남아시아 주요 4개국인 태국, 말레이시아, 인도네시아 그리고 베트남과의 정치, 경제 그리고 사회문화적 환경과 체제에 대한 비교연구를 통해 한국-동남아시아 간의 사회문화적 근접성을 분석하였다. 사회문화적 근접성이란 서로 다른 국가가 지닌 고유한

정치, 경제 그리고 사회문화적 시스템과 특성의 비교 분석을 통하여 근접성 수준을 측정해보는 것으로 근접성의 가중치가 높을수록 두 국가 간의 교류관계가 또는 문화상품의 수출입이 더욱 활발해질 수 있다는 가설이다. 한국과 동남아시아 간의 문화적 공동체 형성의 가능성과 한국 문화상품의 현지 진출을 위하여 반드시 선행되어야 하는 것은 한국과 동남아시아 간의 정치 경제 그리고 사회문화적 교류관계 수준을 분석하고 예측하는 것이다. 사회문화적 근접성이 한국과 동남아시아 간의 교류 수준에 대한 미래 가능성을 예측하는 것이라면, 현재 진행되고 있는 다방면의 교류관계의 수준에 대한 이해는 그 수준의 질과 현실에 대한 분석을 바탕으로 미래의 가능성을 조정할 수 있도록 하여준다. 따라서 이러한 두 부분의 분석은 한국과 동남아시아 간의 공동체 형성의 기회요인들을 도출하는데 많은 도움을 준다.

한국과 동남아시아 4개국 간의 문화적 전이와 문화산업의 교류의 확장 가능성을 알아보기 위하여 정치, 경제 그리고 사회문화적 환경에 대한 한국-동남아시아 4개국 간의 근접성 정도를 분석하여 보았다. 이 근접성은 각국의 문화권을 형성하는 중요한 요소들인 정치 이념적 가치, 경제활동 가치, 종교적 가치, 전통과 언어적 요소 등을 기준으로 정성적 통계방법을 통해 분석해보았다. 여기에서 근접성이란 한국을 절대적 기준으로 삼아 근접성의 가중치가 높을수록 한국과 근접성의 정도가 높다는 것을 의미한다.

분석 결과를 보면 전체적으로 한국과 가장 높은 근접성을 나타내는 국가 순으로 보면 태국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아이다. 이는 역사적으로 국가의 형성을 살펴볼 때 태국과 베트남은 동북아시아 문화권의 영향을 가장 많이 받은 곳이고 반대로 말레이시아와 인도네시아는 동북아시아 문화권의 영향보다는 서남아시아와 유럽 문화권의 영향을 많이 받은 것에 기인한다. 그 예로 종교적인 가치를 살펴보면 한국과 높은 근접성을 유지하고 있는 태국과 베트남의

경우 불교적 그리고 기독교적 가치가 높는데 비해, 말레이시아와 인도네시아는 회교적 가치가 높은 편이다. 언어적 가치의 관점에서 살펴봐도 이러한 경향이 두드러진다. 4개 국가 모두 지난 역사적 경험과 현재의 환경이라는 측면에서 볼 때 한국과 상당히 비슷한 사건들, 즉 반복된 외세와의 전쟁과 독립의 역사, 식민지경험, 중국의 영향, 급속한 산업화와 개방들을 경험하였다.

또 한국과 동남아시아 4개국 간의 정치, 경제 그리고 사회문화적 교류관계 수준을 분석하였다. 교류관계의 수준은 각 국가와 한국과의 정치활동의 교류, 경제활동의 교류 그리고 사회문화적 교류활동의 수준을 영역별로 분석하고 이를 다시 국가별로 정성적 통계방법을 응용하여 비교하였다. 정치활동 교류의 분석은 한국-동남아시아 4개국 간의 공식적인 정치외교활동과 고위 정치인 방문 횟수와 내용을 기준으로 하였다. 경제활동 교류의 분석은 한국-동남아시아 4개국 간의 무역관계, 투자규모와 투자기업의 활동, 경제적 상호보완 혹은 경쟁관계 등을 기준으로 하였다. 사회문화활동 교류의 분석은 한국-동남아시아 4개국 간의 사회문화적 정책의 교류(예: 문화교류 협정), 일반 사회문화적 교류단체 교류활동 등을 기준으로 하였다. 여기에서 교류수준이란 동남아시아 4개국과 한국과의 상대비교를 통해 수준의 가중치를 부여했고, 높을수록 한국과 교류수준이 높음을 의미한다.

분석 결과를 토대로 전체적으로 한국과 가장 높은 교류수준을 나타내는 국가 순으로 보면 베트남, 태국, 말레이시아, 인도네시아이다. 흥미로운 것은 한국과의 근접성에서 태국이 가장 높은데도 불구하고 오히려 베트남이 태국보다 높은 교류수준을 나타내고 있다는 것이다. 정치 외교적 그리고 문화적으로 분석을 해보면 한국과 베트남 간의 전체적인 교류 수준은 다른 동남아시아 국가들과 비교해서 급속하게 높아졌다. 정치 외교 관계의 교류 수준은 경제와 사회 문화 관계 보다 낮은 것으로 분석되며 이는 결국 양국 이념적

체제의 상이성에서 원인을 찾을 수 있다. 교류 수준이 가장 높은 분야는 경제로 이는 한국이 베트남과 수교하면서 집중적인 투자가 이루어졌기 때문이다. 이로 인해 베트남은 한국 산업 자원 기지와 노동집약적 부문의 국제 생산 기지로서 경제적 결합 관계를 형성하였다. 이와 같은 경제 관계 교류는 양국 간의 활발한 인적자원 교류와 한국 대중문화상품의 진출 등 사회 문화적 교류관계의 수준을 높이는 원동력이 되었다.

나. 한국과 동남아시아 문화산업 정책과 현황

동남아시아의 4개국인 베트남, 인도네시아, 말레이시아 그리고 태국의 문화산업 정책과 현황에 대해서 분석하였다. 이는 한국-동남아시아 4국간의 문화산업 수준 비교분석을 위한 것이었다. 즉, 동남아시아 4개국 현지의 문화산업 정책과 현황의 특성에 대한 분석을 바탕으로 한국-동남아시아 간의 문화산업 개별 혹은 전체적 교류 정책을 개발하기 위해서이다.

한국과 동남아시아의 문화산업의 성격은 확연한 차이를 보인다. 그것은 정부와 산업계에서 바라보는 문화산업에 대한 관점의 차이에서 비롯된다. 한국의 문화정책은 1990년대 이전에는 기존의 문화적 고유가치를 보전 발전시키는 전통문화 보호와 발달 그리고 외래 문화에 대한 조정이 가장 우선적이었다. 그러나 1990년대부터는 그동안의 경제성장에 힘입어 산업적 그리고 경제적 접근법을 원용한 ‘문화산업’ 활성화 정책을 펼치기 시작하였다. 즉, 기존의 보수적인 전통문화의 유지정책이 아니라 산업화를 통한 창조적 발전을 시작했다는 것이다. 그러한 정책과 산업계의 노력으로 1990년대 중반 이후 중국과 대만을 비롯한 유교권에서 시작된 한국문화 또는 문화상품에 대한 열기가 퍼져나가기 시작하더니, 2000년 이후에는 일본 그리고 동남아시아로 지리적 공간적 확장을 해나가고 있다. 처음 한국 문화상품의 확장에서는 유교 문화권에 종속된 파생 문화상품

으로 회의론과 가능성이 반복하였다. 그러나 2000년 일본과, 다인종·다문화로 구성된 동남아시아까지 확장되는 결과를 나타내면서, 회의적 우려에서 이제는 2010년 세계 10대 문화강국으로 진입하겠다는 야심찬 계획을 세우고 있다. 현재 다양한 문화산업 부문들 사이에서 해외 진출에 경쟁력을 확보해나가고 있는 부문은 아직은 방송드라마, 영화, 대중음악 그리고 디지털 콘텐츠(게임)에 머물고 있다. 그러나 문화산업의 다양한 분야들은 독자적으로 발전하는 것이 아니라 문화산업의 큰 틀 속에서 상호 호응되어 발전되는 연관효과가 크다. 국내 문화산업의 발전 현황을 보면 국제 경쟁력을 갖추어 나가는 방송드라마, 영화, 대중음악 그리고 디지털 콘텐츠와 연관된 만화영화, 연극과 뮤지컬을 포함한 공연 등 여러 부문들이 빠르게 발전되고 있음을 알 수 있다.

동남아시아 4개국 정부의 문화산업 정책과 현황을 살펴보면, 말레이시아와 태국에서 한국과 같은 문화산업적 관점의 시도가 있지만 아직은 보수적인 문화 보호정책을 유지하고 있다. 베트남의 경우, 1986년 시장경제로의 개방정책 이후 급속한 경제성장과 함께 사회문화적으로 내부적인 큰 모순에 부딪히고 있다. 특히, 경제성장의 결실이 나타나기 시작한 1990년대 중반 이후 시장경제 체제와 함께 필연적으로 도입된 자본주의와 서구 문화는 기존의 사회주의와 민족주의 가치와 관습들과 갈등이 나타나기 시작했다. 따라서 정부의 문화정책은 이러한 자본주의와 서구 문화에서 정체성이 상실되어가는 기존의 사회주의와 민족주의를 유지하기 위해서 강력한 통제정책을 실시하고 있다. 즉, 문화를 산업적으로 발전시키기보다는 전통적인 베트남 고유의 문화와 사회주의적인 정체성을 보호하기 위한 정책을 실시하는데 중점을 두고 있다. 정부의 문화통제정책이 때론 강하게 때론 유화적으로 적용돼 ‘외래문화’에 대한 자국민의 문화적 충격을 최소화하고 자국의 문화적 정체성을 보호하려 애쓰고 있지만, 경제개방과 함께 거세게 밀려들어오는 외래 문화상

품에 대해서는 역부족이다. 문화산업의 관점에서 베트남 문화산업의 흐름을 보면, 경제가 성장하면서 생활수준과 함께 문화상품 구매력이 높아지게 된 결과 이를 충족시킬 대안을 찾기 시작했을 때 한국 문화상품이 현지로 진출하기 시작했다. 물론 한국 문화상품의 본격적인 현지진출은, 앞서 언급한 한국과의 교류관계 수준의 영향을 받았지만, 근본적으로 현지 시장에서 소비자의 욕구가 발생되었을 때 그 대상으로 한국의 문화상품이 각광을 받았다는 것이다.

인도네시아의 경우도 비록 현상적 특성은 다르지만 베트남과 마찬가지로 국가의 정체성을 확보하기 위한 문화정책이 정부로서는 가장 우선이다. 이는 인도네시아의 국가성립과 형성에 그 원인이 있다. 앞서 언급한 바와 같이 다문화 그리고 여러 인종으로 광범위한 지리적 영역을 갖고 있는 인도네시아는 이러한 복잡한 배경을 시급히 '하나의 인도네시아'로 통일할 필요가 있었다. 또한 1997년 외환위기 이후 기존의 중앙집권적 강력한 경제개발주의를 모토로 한 수하르토 정권이 붕괴된 이후 지역간, 인종간, 그리고 종교간의 갈등과 충돌은 국가 붕괴로까지 우려될 만큼 심각하였다. 따라서 인도네시아 정부의 문화정책은 한국과 같은 산업화 정책보다는 내부 분열을 통일시킬 수 있는 보호정책이 정책적으로 우선시 될 수밖에 없었다. 최근 들어서는 방송산업을 중심으로 문화산업의 발전적 현상들이 나타나기 시작하였다. 그러나 지역적으로 수도 자카르타를 중심으로 주요 문화상품 구매층인 중산층 이상의 고소득자와 동아시아 외국인 집단 등이 그 대상으로 아직은 제한적이다.

베트남과 인도네시아에 비해 태국과 말레이시아는 정부가 적극적으로 나서서 기존의 문화보호 정책에서 벗어나 산업화 접근을 시도하고 있다. 태국의 경우, 가장 경쟁력있는 영화와 광고부문을 발전시키고자 정부는 다양한 노력을 하고 있다. 외국 다국적 광고기업이 가장 선호하는 광고제작지인 태국은 이를 바탕으로 방콕영화제 개최 등을 통해 영화산업의 활성화를 시도하고 있다. 이러한 노력

의 결과로 ‘옹박’과 같은 영화들이 아시아 시장에서 어느 정도 선전을 했다. ‘옹박’의 경우, 전체적인 시놉시스는 권선징악이라는 가장 단순한 구조를 유지하면서, 태국 고유의 무예인 무에타이를 원용한 액션 영화이다. 동 영화의 성공적인 배경은 이러한 시놉시스의 단순성과 태국 고유의 무예라는 고유한 가치를 적용한 홍콩식 액션 영화이기 때문이다. 즉, 기존 수용기반이 탄탄한 홍콩식 액션 영화 시장에서 성공을 했다는 것이다. 여기에서 간과하지 말아야 할 것은 ‘옹박’이라는 영화에는 프랑스 출신의 할리우드 감독인 뤼벡송의 유럽식 코믹이 곳곳에 녹아들어 있다는 점이다. 태국은 다른 동남아시아 국가들과 달리 특이한 것은 만화영화와 만화산업 시장이 발달해 있다. 이는 일본의 영향 때문인 것으로 분석된다. 말레이시아의 경우, 최근 방송부문에서 많은 노력을 하고 있다. 정부가 전략적 산업으로 채택한 IT산업과 결합하여 디지털 위성방송 부문에 많은 투자를 시도하고 있다. 그러나 이 역시 현재로서는 한계에 부딪히고 있다. 그 이유는 아직은 구매력이 낮은 말레이시아의 기반 수용인구이라는 한계와 제공 콘텐츠의 한계이다.

다. 한국문화의 전이와 문화산업의 진출형태

동남아시아 4개국은 비록 동남아시아 문화권이라는 큰 범주 속에서 통일성을 갖추고 있지만, 각 국가별로 살펴보면 상당히 이질적이고 다원화되어 있음을 알 수 있다. 역사 문화적으로 동북아시아, 서남아시아 그리고 서구문화권이 공존하고 있고, 이념적으로 민주주의, 사회주의 그리고 왕권주의 등이 함께 결합되어있다. 인종적으로 동아시아의 모든 인종적 결합관계가 동 지역에서 나타나고 있다. 이러한 요인으로 인해 한국 문화산업의 진출 형태의 특성은 동남아시아 국가별로 다르게 나타났다. 현재 한국 문화상품은 동남아시아 지역 국가 중에서 베트남에 가장 활발하게 진출하고 있다. 여러 원인들도 있지만, 환경적 요인으로는 앞서 분석한 베트남과 한

국과의 문화적 근접성이 뛰어나다는 것에 있다. 여기에 대안문화가 필요한 시점에 진출할 수 있었던 적시성, 한국기업의 적절한 마케팅과 다양한 한국 문화상품의 끊임없는 공급 등이다. 말레이시아의 경우 한국 문화상품의 진출은 말레이시아의 수도인 콰라룸푸르를 기반으로 한 화교권을 중심으로 이루어졌다. 말레이시아의 화교권은 다시 싱가포르, 대만과 중국의 영향을 받는다. 즉, 이전 말레이시아로 진출하기에 앞서, 중국과 대만에서 시작된 한국문화와 한국 문화상품에 대한 선호가 말레이시아의 화교에게 직접적인 영향을 미쳤다는 것이다. 예를 들어, 이전 한국 드라마의 대만 진출에서 보면, 판권이 대만 내의 방영권에 대한 판권이 아니라, 동남아시아 전체 화교권에서 사용될 수 있는 판권이였다. 즉, 동남아시아와 대만에서 위성채널을 지닌 화교 문화기업이 그 판권을 구입하여 대만에서 일차 판매를 한 후, 동남아시아에서 VCD나 위성채널을 통해서 이차 판매를 했다는 것이다. 어쨌든 이러한 기반을 바탕으로 현재 현지의 말레이 계통까지 한국 문화상품에 대한 선호도가 높아져 가고 있다. 인도네시아와 태국도 그러한 현상은 비슷하였다. 앞서 분석에서 나타나듯이 인도네시아의 경우, 2002년부터 한국 드라마가 급증하였다는 사실은 현지의 위성채널 활성화와 밀접하게 연관되어 있다. 유료방송 채널의 주 수요계층이 현지의 고소득자들인, 한국, 일본, 중국을 포함한 동북아시아의 커뮤니티 그룹들이다. 인도네시아의 경우 제한적이지만 태국의 경우 최근 한국 문화상품에 대한 선호도가 자국민을 중심으로 높아졌다. 특이한 것은 아직 한국 문화상품에 대한 수요가 10대와 20대 계층에 제한되어 있다는 점이다. 그러나 이러한 수요계층의 극복은 영화의 진출에서 보면 어느 정도 극복 가능성이 높다. 최근 몇 년간 발전한 우수한 한국 영화들은 현지에서 추중계층을 확보하고 있다.

한국 대중 문화 상품의 영역별 진출을 살펴보면, 동남아시아 4개국 공통적으로 드라마-영화-대중 음악 순으로 이뤄지고 있다. 드

라마의 성공은 관련 주연배우가 출연한 영화와 가수의 성공으로 종종 이어지고 있다. 태국의 경우 특이하게 한국만화와 10대 소설의 진출이 이루어지고 있다. 물론 현재 대부분의 만화책들과 소설책들이 불법 복제품이지만 이는 초기현상으로 향후 본격적인 진출에 대한 가능성이 다른 동남아시아 국가에 비해서 상당히 높은 편이다.

한류 스타에 대한 추종적 세력의 형성은 한국 문화상품의 현지 진출에 많은 영향을 준다. 현재까지 동남아시아 4개국을 분석해 보면, 베트남에서 한국 문화상품이 그 뿌리를 다른 국가들보다 깊게 내려서인지 한류 스타에 대한 추종도가 높은 편이고, 그 외 말레이시아는 ‘겨울 연가’와 ‘가을 동화’의 선풍적인 인기로 힘입어, 배우 준과 송승헌에 대한 인기가 일시적으로 높아지는 등 단편적인 한류 스타 추종세력이 있다. 태국의 경우에는 ‘폴 하우스’의 인기로 힘입어 비와 송혜교의 인기가 최근 10-20대 사이에 빠르게 형성되고 있으며, 인도네시아의 경우는 아직 뚜렷한 한류 스타 추종세력이 떠오르고 있지 않다.

한국 문화상품에 대한 진출효과는 이미 이론적으로 밝혀졌듯이 상당하다. 일차적으로 문화상품의 경제적 가치뿐만 아니라 다른 한국제품과 한국이라는 국가 브랜드에 대한 이미지 상승으로 이루어지는 등 무형적 효과가 지대하다. 한국 드라마를 배경으로 한 세련된 영상미는 직접적으로 한국의 관광상품의 창출로까지 이어져 동남아시아에서 한국은 젊은 계층들이 가장 원하는 신흥 여행지 중 하나로 손꼽히게 되었다. 최근 ‘대장금’의 영향으로 한국의 음식까지도 2차 효과의 영역이 되는 등 그 범위가 확장되고 있다.

2. 한국-동남아시아 문화공동체 형성과 한국 문화산업 현지진출 강화 방안

한국의 동북아시아 문화공동체 노력이 동아시아적으로 확대하기 위한 모형이다. 상기한 바와 같이 동아시아에서는 지금 동북아시아와 동남아시아 지역으로 나뉘어져 지역 내에서 공동체적 통합 노력을 기울이고 있다. 이와 함께 경제적 그리고 정치 외교적으로, 아세안과 동북아시아 3국 혹은 동북아시아 개별국가 간의 다자간 교류가 동시에 이루어지고 있다. 이러한 추세에 힘입어 한국의 동북아시아 문화공동체 노력이 동남아시아 지역으로 확대되어 궁극에는 동아시아로 확장을 할 수가 있다.

〈그림 V-1〉 한-동북아시아 문화공동체의 동아시아적 확장과 한-동남아시아와의 기본관계 모델



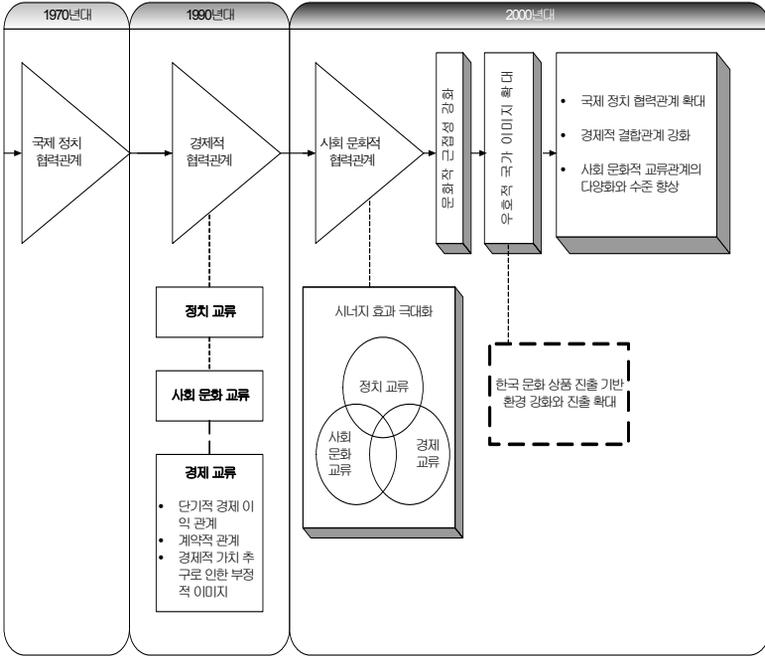
출처 : KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

한국과 동남아시아 간의 문화공동체 노력은 이러한 기본 개념 속에서 이루어져야 하며, 나아가 한국 문화산업이 동남아시아로 진출할 때 고려하고 취해야 할 방안들을 나누어보면 크게 두 부문으로 요약된다. 첫째는 한국과 동남아시아간의 사회문화 협력관계 형성을 위한 거시관계의 형성이다. 이는 한국-동남아시아 간의 문화공동체와 그 문화공동체의 다양한 공동체적 활동의 거시적 방향성을 제공한다. 둘째는 보다 실질적으로 한국-동남아시아 문화공동체 형

성과 한국 문화산업의 현지 진출을 위한 세 단계의 실질적 교류 네트워크와 활동이 있다. 이들은 2004년 1차 연구와 2005년 2차 연구를 통하여 지속적으로 적용했던 개념을 응용하여 개발한 네트워크 모델들이다. 이들 모델은 한국-동남아시아 간의 사회문화적 근접성 향상과 교류 수준의 향상을 위한 협력적 사회문화 네트워크, 한국-동남아시아 문화산업의 교류와 협력을 위한 전략적 산업 네트워크, 마지막은 한국-동남아시아 문화기업들의 협력과 경쟁을 통한 상호 발전을 위한 전략적 문화기업 네트워크이다.

한국과 동남아시아간의 사회문화 협력관계 형성을 위한 거시 모델은 그림과 같다. 지금까지 한국과 동남아시아 간의 교류관계는 1970년대 국제정치의 협력과 갈등관계에서 1980년대부터는 경제교류관계로 바뀌었다. 일본의 1980~90년대 경제관계 교류에 치우치다 1990년대 일본 경제 위기 이후 교류관계의 수준이 낮아진 경험을 비추어보면, 한국과 동남아시아 간의 교류관계도 시급히 그 교류관계의 기본 개념과 방향을 바꾸어야 한다. 경제적 관계의 의존한 한국-동남아시아 교류관계에서 발생하는 문제점들은 한국의 입장에서 한국 제조업의 하부생산구조서 동남아시아, 한국의 상품시장으로서의 동남아시아, 한국의 문화적 종속시장으로서의 동남아시아로 되는 단기적 경제 이익을 추구하는 관계로 된다. 사실 일본의 경우가 이러한 전철을 밟았다고 해도 과언은 아니다. 따라서 보다 장기적으로 동아시아적 중심으로 나아가기 위해서는, 또는 일본과 중국과의 아시아 패권주의를 의식해서라도, 동남아시아 국가들과 사회문화적 공동이익을 추구할 수 있는 협력적 관계의 틀로 전환하여야 한다. 이러한 협력관계의 틀에서 장기적으로 한국과의 사회문화적 근접성을 강화시킬 수 있고 나아가 정치, 경제, 사회문화 교류의 기반을 튼튼히 할 수 있다. 따라서 사회문화적 협력관계의 변화는 한국-동남아시아 간의 문화공동체와 그 문화공동체의 다양한 공동체 활동의 거시적 방향성을 제공한다. 이렇게 될 때 그 공

〈그림 V-2〉 한국-동남아시아 사회문화적 협력관계와 기대 효과



출처: KAREC(2005), *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, UNSW.

동체의 한 부문인 문화산업진출이라는 측면에서, 한국 문화상품이 현지에 보다 활발하게 진출할 수 있는 기반을 마련하는 모델이기도 하다.

실질적인 한국-동남아시아 문화공동체 형성과 한국 문화산업의 현지 진출을 위해서 필요한 세 단계의 전략적 교류 네트워크와 활동을 보면 다음과 같다. 다음의 세 단계 모델들은 상호 독립적인 것이 아니라 상호 연계되어 거시적인 한국과 동남아시아의 문화적 공동체의 틀 속에서 그 활동이 이루어져야 한다. 세 단계의 모델은 환경, 산업 그리고 기업의 수준에서 결정되었다.

거시 모델인 한국-동남아시아 간의 협력적 사회문화 네트워크는 한국과 동남아시아 간의 사회문화적 근접성 향상과 교류 수준의 향

상을 위한 것이다. 협력적 사회문화관계는 한국-동남아시아 간의 정치, 사회문화, 경제의 대표적 커뮤니티 간의 네트워크를 의미한다. 이는 문화공동체 활동의 기본적 틀로서도 가능하다. 나아가 더욱 중요한 것은 한국 문화산업의 현지 진출 경쟁력을 강화시켜 주는 네트워크이기도 하다. 주지하였듯이, 사회문화적 근접성의 향상은 한국의 고유한 문화적 가치를 지닌 문화상품의 현지 수용기반을 확대시켜주며, 교류관계 수준의 향상은 이러한 시장의 기반을 더욱 다양화 그리고 공고화 시켜주는 등 선순환이 지속적으로 이뤄질 수 있는 중요한 기반이다.

한국과 동남아시아 문화산업 간의 교류와 협력을 위한 전략적 산업 네트워크는 문화산업 내의 다양한 정부관계, 산업관계, 그리고 사회문화적 지원 커뮤니티들 간의 네트워크이다. 이는 실질적으로 문화산업의 교류 활동시 상호 간의 정책과 그리고 그 정책을 이행하는과정에서 발생할 수 있는 갈등을 최소화하여 더욱 생산적인 산업 간 협력 시스템을 구축하는 것이다.

마지막으로 중요한 모델은 ‘전략적 문화기업 네트워크’로서, 협력과 경쟁을 통해 상호발전을 이루는데 중요한 역할을 할 한국과 동남아시아의 문화기업간의 네트워크 구축이다.

상기 언급한 문화와 문화산업의 교류를 위한 다양한 채널이 형성되면 그 기반 위에 문화기업들이 실질적인 교류를 할 수 있게 되는 것이다. 문화상품의 수출과 문화기업의 진출은 앞서 살펴보았듯이 국가 간에 상당히 어려운 갈등을 종종 발생시킨다. 일반 제조업의 상품 혹은 기업을 진출 시키는 것보다 진출지역의 저항을 가장 많이 받는 부문이기도 하다. 한국에서의 일본 문화 침투와 한국인의 정서에서 경험을 했듯이 동남아시아 지역에서 한국 문화상품의 진출이 그러한 문제점을 발생시킬 여지가 있다. ‘대장금’의 예에서 보듯이 문화상품의 진출이 누리는 연관효과는 대단히 높지만, 역으로 갈등에서 비롯되는 저항의 부정적인 문제점들 역시 그 상품의 경제

적 교류를 넘어서 진출 국가의 다른 부문까지 확대되는 어려운 점도 있다는 것을 고려해야 한다.

상기 세 수준의 교류 네트워크 모델의 기본 활동에 대한 인식은 앞서 언급한 사회문화 협력적 모델과 궤를 같이 해야 한다. 첫째, 어느 개인의 주도로 이루어지는 것이 아니라 ‘커뮤니티’ 간의 협력 관계를 기반으로 한 네트워크여야 한다. 둘째, 어느 국가 혹은 집단의 우월성을 기초로 통제의 성격이 아니라 커뮤니티 간의 조화를 통한 협치(Governance)를 기반으로 한 운영이어야 한다. 셋째, 커뮤니티 간의 동일한 권리를 인정한 협력적 참여를 기반으로 한 활동이어야 한다. 넷째, 실질적으로 한국과 동남아시아 간의 상호 발전을 위한 공동이익의 실현이 기본이 되어야 한다. 이러한 네트워크의 기본 모형은 그림과 같다. 한국-동남아시아 간의 기본 구조를 중심으로 각 부문 별로 연계 및 구조화 되어있다. 이러한 시스템과 한국의 동북아시아 문화공동체 노력이 서로 유기적으로 결합되어질 때 한국의 동북아시아 문화공동체 노력이 동아시아적으로 확대될 수 있을 것이다.

참고 문헌

1. 단행본

- 구문모·임상오·김재준. 『문화산업의 발전방안』. 서울: 을유문화사, 2003.
- 김문환. 『문화경제론』. 서울: 서울대학교 출판부, 2000.
- 김휴종. 『경제환경변화와 한국 문화산업』. 서울: 삼성경제연구소, 1998.
- _____. 『한국대중문화산업 발전전략』. 서울: 삼성경제연구소, 1999.
- 문화관광부. 『한국 문화산업의 해외 진출 전략 연구』. 서울: 문화관광부, 2000.
- _____. 『문화산업육성정책방향 워크숍 자료- 문화콘텐츠산업 발전 정책』. 서울: 문화관광부, 2001.
- _____. 『북경올림픽의 한국 문화산업에 대한 효과분석』. 서울: 문화관광부, 2001.
- _____. 『방송프로그램 수출입 현황』. 서울: 문화관광부, 2002.
- _____. 『문화산업백서』. 서울: 문화관광부, 2000.
- 박기성. 『문화커뮤니케이션과 대중문화』. 서울: 평민사, 1983.
- 심상민. 『콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략』. 서울: 삼성경제연구소, 2002.
- 안병선. 『21세기 황금시장 문화산업』. 서울: 매일경제신문사, 2001.
- 은병수. 『문화콘텐츠산업계의 문화 예술 인력 수요 실태와 정책 과제』. 서울: 한국문화 콘텐츠 진흥원, 2002.
- 윤선희. 『영상산업의 아시아 시장 진출을 위한 수출 전략 연구』. 서울: 한국방송진흥원, 1998.
- 유세경·정윤경. 『멀티미디어 시대의 영상콘텐츠 유통 현황과 활성화 방안』. 서울: 방송위원회, 2003.

- 영화진흥위원회. 『상반기 한국영화시장 결산』. 서울: 영화진흥위원회 정책연구팀, 2003.
- _____. 『국가별 수출현황 12월31일 기준』. 서울: 영화진흥위원회 해외진흥부, 2002.
- _____. 『2001년도 한국영화 수익성 분석』. 서울: 영화진흥위원회 정책연구실, 2001.
- _____. 『2002년도 상반기 (1월-6월) 한국영화시장 결산』. 서울: 영화진흥위원회 정책연구실, 2002.
- _____. 『국적별 관객점유율, 배급사별 시장점유율 등』. 서울: 영화진흥위원회 정책연구실, 2002.
- _____. 『2001년도 한국영화산업규모 예측(극장중심으로)』. 서울: 영화진흥위원회 정책연구실, 2001.
- _____. 『[2001년 4월 영화포럼] 영화에서의 저작권』. 서울: 영화진흥위원회 정책연구실, 2001.
- _____. 『2001년2월 영화포럼] 중국·일본영화산업 현황과 협력 가능성』. 서울: 영화진흥위원회 정책연구실, 2001.
- _____. 『2000년 한국영화결산 및 관객조사 결과 분석』. 서울: 영화진흥위원회 정책연구실, 2000.
- _____. 『일본대중문화 3차개방 관련 참고자료』. 서울: 영화진흥위원회 정책연구실, 2000.
- _____. 『국제공동제작에 관한 연구』. 서울: 영화진흥위원회, 2001.
- _____. 『영화콘텐츠의 문화, 산업적 활용을 위한 연구』. 서울: 영화진흥위원회, 2001.
- _____. 『한국영화산업구조분석』. 서울: 영화진흥위원회, 2001.
- _____. 『아시아영화산업현황과 지역내 협력방안』. 서울: 영화진흥위원회, 2001.

- 이형호. 『한류에 관하여』. 서울: 대외경제정책연구소, 2002.
- 이케가미 준. 『문화경제학입문』. 서울: 매일경제신문사, 2002.
- 전동해. 『문화콘텐츠 업체 중국 진출의 사례(게임산업 경우)』. 서울: 한국문화 콘텐츠 진흥원, 2002.
- 조혜영. 『중국청소년들의 한류 인식 실태에 관한 연구』. 서울: 한국 청소년개발원, 2002.
- 홍영준. 『소비자 지향적 문화산업정책』. 서울: 집문당, 2002.
- Albarran, A. B. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, IA: Iowa State University Press, 1996.
- Andersen, Robin. *Consumer culture and TV Programming*. Boulder: Westview Press, 1999.
- Appadurai, A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- Arnold, M. *Culture and Anarchy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1869/1932.
- Barker, C. *Global Television: An Introduction*. Malden: Blackwell, 1997.
- Benedict, R. *Patterns of Culture*. 1935.
- Bloom, A. *The Closing of American Mind*. Simon and Schuster, 1987.
- Bonvillain, Nancy. *Language, Culture, and Communication*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1993.
- Boulding, K. E. *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan, 1956.

- CIA, *CIA World Fact Book - Vietnam*, Washington, 2003.
- Collins, R. et al. *The Economic of Television: The UK Case*, London: Sage, 1988.
- Eastman, Carol M. *Aspects of Language and Culture*, CA: Chandler and Sharp, 1990.
- Farb, P. *Word Play: What Happens When People Talk*, Toronto: Bantam Books, 1973.
- Fasold, R. *Sociolinguistics of Language*, Oxford: Basil Blackwell, 1990.
- Featherstone, M. (ed.) *Global Culture: Nationalism, Globalization, and Modernity: A Theory, Culture and Society Special*, CA: Sage, 1990.
- Friedman, J. *Cultural Identity and Global Process*, London: Sage, 1994.
- Goonasekera, A. *The New Communications Landscape: Demy-stifying Media Globalization*, London and New York: Routledge.
- Gudykunst, W. B. · Kim, Y. Y. *Communicating with Stranger: An Approach to Intercultural Communi- cation*, New York: McGraw-Hill, 1997.
- Heilbrun, J. · C. M. Gray, *The Economics of Arts and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- Herskovits, M. *Cultural Relativism*, New York: Vintage Books, 1972.
- Johnson P. *Modern Times*, New York: Harper and Row, 1983.
- KAREC, *Culture Industries in Southeast Asia and Korea*, Korea-Australasia Research Centre, Sydney: UNSW,

- 2005.
- KAREC. *Broadcasting Industry in Indonesia*. Korea–Australasia Research Centre. Sydney: UNSW, 2005.
- _____. *Broadcasting Industry in Malaysia*. Korea–Australasia Research Centre. Sydney: UNSW, 2005.
- _____. *Broadcasting Industry in Thailand*. Korea–Australasia Research Centre. Sydney: UNSW, 2005.
- _____. *Statistical Analysis of Culture Industries in Indonesia*. Korea–Australasia Research Centre. Sydney: UNSW, 2005.
- _____. *Statistical Analysis of Culture Industries in Malaysia*. Korea–Australasia Research Centre. Sydney: UNSW, 2005.
- _____. *Statistical Analysis of Culture Industries in Thailand*. Korea–Australasia Research Centre. Sydney: UNSW, 2005.
- _____. *Statistical Analysis of Culture Industries in Vietnam*. Korea–Australasia Research Centre. Sydney: UNSW, 2005.
- Kroeber, A. L. *Handbook of Indians of California*. 1925.
- Livingstone, S. *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. Oxford: Pergamon Press, 1990.
- Lynd, Robert S. · Helen M. *Middletown in Transition*. New York: Harcourt, Brace, 1929.
- Marcus, G. · Fisher M. *Anthropology as Cultural Critique*. Chicago: The University of Chicago Press. 1986.
- Mattelart, A. *Multinational Corporations and the Control of*

- Culture*, Sussex: Harvester, 1979
- McDaniel, D. O. *Broadcasting in the Malay World*. New Jersey: Albex, 1994.
- Mowlann, H. M. *Global Communication in Transition*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- Olson, S. R. *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. New Jersey: LEA, 1999.
- Pricewaterhouse Coopers. *Global Entertainment and Media Outlook: 2002–2006*. New York, 2002.
- Robertson, R. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage, 1992.
- Sage Publication Asia. *Handbook of the Media in Asia*. Sage, 2000.
- Sage Publication Asia. *Media Index by Demographic Statistics*. Sage, 2002.
- Salzmann, Z. *Language, Culture, and Society: An Introduction to Linguistic Anthropology*. Boulder: Westview Press, 1993.
- Schiller, H. I. *Communications and Cultural Domination, White Plains, N.Y.*: International Arts and Science Press, 1976.
- Shanahan, J.·Morgan, M. *Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Tomlinson, J. *Cultural Imperialism: a Critical Introduction*. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1991.

- UNESCO (1982). *Cultural Industries*. Paris: UNESCO, 1982.
- Varis, T. *International Flow of Television Programmes*. Paris: UNESCO, 1985.
- Vogel, H. L. *Entertainment Industry Economics: a Guide for Financial Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- Wallerstein, I. *After Liberalism*. New York: New Press, 1995.
- Wallerstein, I. *Geopolitics and Geoculture: Essays on the Changing World-System.*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
- Williams, R. *Culture and Society 1780-1950*. Harmondsworth: Penguin, 1958.

2. 논문

- 강웅선. “문화시장 개방의 경제적 접근.” 『문화정책논총』. 제 9집. 1998.
- 김 영. 『방송 프로그램 수출 활성화 방안에 관한 연구 - 중국시장분석을 중심으로』. (연세대학교 언론홍보대학원 방송 영상 전공 석사학위 논문), 1999.
- 김규원. “문화정체성과 세계화-EU의 사례를 중심으로.” 『문화정책논총』. 제 13집, 2001.
- 김기태. “한국 비이익 단체의 베트남 활동 연구.” 『베트남-한국간 학술 세미나』. 하노이, 2000년 9월 28-29일.
- 김부영. 『세계화에 대한 대응으로서 한국영화산업의 문화산업전략에 관한 연구』. (서울대 대학원 언론정보학과 석사학위 논문). 2000.

- 김상겸. “인도네시아 - 경제문화의 변화.” 『국제지역정보』. 8권 6호, 2004.
- 김설화. 『중국의 ‘한류’상과 그 수용에 관한 연구』. (서울대학교 석사 학위 논문), 2002.
- 김임수. “문화산업육성을 위한 전략연구.” 『시정연구』. 제20호, 2000.
- 김재은. 『중국 신세대 패션에 나타난 한류 현상 분석』. (충남대 대학원석사 학위논문), 2002.
- 박영목. “디지털화에 따른 영상미디어의 저작권 문제.” 『문화콘텐츠와 디지털 저작권의 문제』. 2001.
- 박정욱. 『한류가 한국관광이미지에 미치는 영향: 광상품개발에 주는 시사점』. (한양대 대학원 석사 학위논문), 2002.
- 박혜자. “지역문화산업의 활성화를 위한 논리와 전략.” 『도시행정학보』. 제13권 1호, 2000.
- 신혜선. 『중국청소년의 한국대중음악 수용에 관한 연구』. (고려대 언론대학원 석사 학위논문), 2002.
- 양원준. 『애니메이션캐릭터의 활성화방안에 관한 연구: 미국과 일본의 애니메이션을 중심으로』. (인하대 산업대학원 석사 학위 논문), 2002.
- 양재완. 『한국음반산업 정책에 관한 연구: 음반산업의 경쟁력 제고방안을 중심으로』. (한양대 행정대학원 석사 학위논문), 2002.
- 영화진흥위원회. 『아시아영화산업 현황과 지역 내 협력방안 연구』. 『연구보고 2000-3』. 2002.
- 유세경·이경숙·정운경. “동북아시아 지역에서의 텔레비전 드라마 유통 결정요인과 그 정책적 함의.” 『국제 심포지움 ‘글로벌시대, 방송프로그램의 유통과 국가 이미지, 정체성』. 한국방송학회, (2001년 9월 20일).

- 유지연. 『온라인게임산업의 육성을 위한 정책방안연구』. (이화여대 대학원 석사 학위논문), 2002.
- 이동호. “한국경제의 탈공업화와 문화산업의 수출화 과제.” 『산경논집』 제16권 제1호, 2001.
- 이효진. 『한국 국가 이미지 형성과정에 관한 연구』. (서강대학교 언론대학원 홍보전공 석사 학위논문), 1997.
- 임기준. 『한류와 TV드라마 프로그램의 수출 활성화에 관한 연구: 제작시스템을 중심으로』. (연세대 언론홍보대학원 석사 학위논문), 2002.
- 정윤경. “국내 방송프로그램의 해외시장 진입에 관한 연구: 아시아 프로그램 유통에 관한 대안적 모델을 위하여.” (2001년 봄철 정기학술대회). 한국언론학회, 2001. 5.
- 조용진. 『한국시장에서의 캐릭터 개발과 비즈니스에 관한 연구』. (국민대 테크노 디자인 전문대학원 석사 학위논문), 2002.
- 현택수. “문화의 세계화 담론과 문화정체성.” 『문화정책』 제 13집, 2001.
- Baldwin, J. R. · Hunt, S. K. “Information-seeking Behavior in Intercultural and Intergroup Communication”. *Human Communication Research.*, Vol. 28, No. 2, 2002.
- Barnett, G. A. · Salisbury. J. G. T. · Kim, C. · Langhorne, A. “Globalization and International Communication: An Examination of Monetary, Telecommunications, and Trade Networks”. *The Journal of International Communication*, Vol. 6, No. 2, 1999.
- Barnett, G. A. · Choi, Y. “Physical Distance and Language as Determinants of the International Telecommunications

- Network”. *International Political Science Review*, No. 16, 1995.
- Barnett, G. A. · Danowski, J. A., “The Structure of Communication: A Network Analysis of the International Communication Association”. *Human Communication Research*, Vol. 19, No. 2, 1992.
- Blackwell, Schiller, · G. Basch N., ·Blanc-Szanton, C. “Towards a Definition of Transnationalism: Introductory Remarks and Research Questions”. N. G. Schiller, Basch N., ·Blanc-Szanton, C. (eds) *Towards a Transitional Perspective on Migration: Race, Class, Ethnicity, and Nationalism*, NY: New York Academy of Sciences, 1992.
- Blanton, R. G. “Trading Blocs and the Capitalist World Economy: Insights and Evidence”. *Sociological Inquiry*, Vol. 69, No. 2, 1996.
- Boyd-Barrett, O. “Media Imperialism: Toward an International Framework for the Analysis of Media Systems”. J. Curran, M. Gurevitch, and J. Woollacott (Eds.). *Mass Communication and Society*, 116–135, CA: Sage, 1977.
- Chadha, K. ·Kavoori. A. “Media Imperialism Revisited: Some Findings from the Asian Case”. *Media, Culture and Society*, No. 22, 2000.
- Chan, J. “Transborder TV, National Identities and Globalization in the Asian Context”. Paper presented to the Conference *Transnational Program Flow and National Images, Identities in the Era of Globalization, Korea*

- Association for Broadcasting Studies*, 2001, 9.
- Chan, J.·Ma, K. E. “Asian Television: Global Trend and Local Processes”. *Gazette*. Vol. 58, No. 1, 1996.
- Chang, Y. I. “From Globalization to Localization: The World’s Leading Television News Broadcasters in Asia”. *Asian journal of communication*. Vol. 11, No. 1, 2001.
- Ching, L. “Globalizing the Regional, Regionalizing the Global: Mass Culture and Asianism in the Age of Late Capital”. *Public Culture*. Vol. 12, No. 1, 2000.
- Choi, Y. “The Effect of Social and Physical Distance on the Global Communication Networks”. *Gazette*. Vol. 54, No. 2, 1994.
- De Bens, E.·De Smaele, H. “The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited”. *European Journal of Communication*. Vol. 16, No. 1, 2001.
- Dupagne, M.·Waterman, D. “Determinants of U.S. Television Fiction Imports in Western Europe”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol. 42, No. 2, 1998.
- Emmison, M. “Transformations of Taste: Americanisation, Generational Change and Australian Cultural Consumption”. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*. Vol. 33, No. 3, 1997.
- Featherstone, M.·Lash, S. “Globalization, Modernity and the Spatialization of Social TheoryL An Introduction”. M.

- Featherstone, S. Lash and R. Robertson (eds). *Global Modernities*. London: Sage, 1995.
- Fuentes-Bautista, M.· Barnett, G. A. “Telecommunications in the era of trading blocs: A longitudinal network analysis of the Ameircia (1991–1996)”. Paper presented to the *International Communication Association*, 2000.
- Garnham, N. “Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries”. *Cultural Studies*. Vol. 1, No. 1, 1987.
- Hall, C. P. “National Images: A Conceptual Assessment”, paper presented the *International Communication Association*, Boston, 1986.
- Hamelink, C. J. “Globalism and National Sovereignty”. K. Nordenstreng and H.I. Schiller (eds.), *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*, Norwood: Ablex, 1993.
- Hester, A. “Theoretical Consideration in Predicting Volume and Direction of International Information Flow”. *Gazette*. Vol. 19, 1973.
- Holton, R. “Globalization’s Cultural Consequences”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 5, No. 70, 2000.
- Hong, J.· Hsu, Y. C. “Asian NICs’ Broadcast Media in the Era of Globalization: The Trend of Commercialization and its Impact. Implications and Limits”. *Gazette*. Vol. 61, No. 3, 1999.

- Hoskins, C. · Mirus, R. “Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programs”. *Media, Culture and Society*. No. 10, 1988.
- Iwabuchi, K. “Uses of Japanese Popular Culture: Trans/nationalism and Postcolonial Desire for ‘Asia’”. *Emergences*, Vol. 11, No. 2, 2001.
- Kearney, M. “The Local and the Global: The Anthropology of Globalization and Transitionalism”. *Annual Review of Anthropology*. No. 24, 1995.
- Kim, K. · Barnett, G. “The determinants of international news flow: A network analysis”. *Communication Research*, Vol. 23, No. 3, 1996.
- Lee, Paul S. N. “Toward a Theory of Transborder Television”. Anura Goonasekera and Paul Lee (eds.). *TV without Borders: Asia Speaks Out*. 274–286. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre, 1998.
- McAnany, E. “The Logic of Cultural Industries in International Perspective: Convergence or Conflict?”. B. Dervin (ed). *Progress in Communication Sciences*, 1–29, 1986.
- Nordenstreng, K. “Sovereignty and Beyond”. K. Nordenstreng and H. I. Schiller (eds). *Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s*. Norwood: Albex, 1993.
- Richstad, “Asian Values and Transitional Television: The Battle in the Sky for Markets and Cultures”. A. Goonasekera and P. Lee (eds). *TV without Borders: Asia Speaks Out*.

287-306, 1998.

Robertson, R. "Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity". M. Featherstone, S. Lash and R. Robertson (eds). *Global Modernities*, 25-44, London: Sage, 1995.

Schement, J. "The international Flow of Television Programs". *Communication Research*, Vol. 11, No. 2, 1984.

Sinclair, J. "Geolinguistic Region as Global Space: The Case of Latin America". G. Wang, J. Servaes and A. Goonasekera (eds). *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization*, 19-32, London: Routledge, 2000.

Straubhaar, J. D. "Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television". Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J and Boyd-Barret. *Media in Global Context: A Reader*, 284-298, New York: Arnold, 1997.

Straussfogel, D. "World-systems Theory: toward a Heuristic and Pedagogic Conceptual Tool". *Economic Geography*, Vol. 73, No. 1, 1997.

To, Y. M. · Lau, T. Y. "Global Export of Hong Kong Television: Television Broadcasts Limited". *Asian Journal of Communication*, Vol. 5, No. 2, 108-121, 1995.

Tomlinson, J. "Cultural Globalization and Cultural Imperialism". A. Mohammadi (ed.). *International Communication and Globalization: A Critical Introduction*, 170-

190. London: Sage, 1997.
- Varis, T. "The International Flow of Television Programs".
Journal of Communication, Vol. 34, No. 1, 1984.
- Waterman, D.·Rogers. E. M. "The Economics of Television
Program Production and Trade in Far East Asia".
Journal of Communication, 44(3), 1994.
- Wildman, S.·Siwek, S. "The Economics of Trade in Recorded
Media Products in a Multilingual World: Implications
for National Media Policies". E. Noam and J. Millonzi
(eds.), *The International Market in Film and Television
Programs*, 13-40. Norwood, NJ: Alex, 1993.
- Yaple, P.·Korzenny, F. ".Electronic Mass Media Effects across
Cultures." M.K. Asante and W. B. Gudykunst (eds.)
Handbook of International and Intercultural, Cambridge:
Cambridge University Press, 1989.

최근 발간자료 안내

연구총서

2003-01	북한의 인권부문 외교의 전개방향	최의철	저	6,000원
2003-02	북한이탈주민의 지역사회 정착	이우영	저	5,000원
2003-03	『조선녀성』 분석	임순희	저	6,000원
2003-04	북한의 개인숭배 및 정치사회화의 효과에 대한 평가연구	서재진	저	6,500원
2003-05	21세기 미, 중, 일, 러의 한반도정책과 한국의 대응방안	여인곤 외	공저	8,500원
2003-06	부시 행정부의 군사안보전략	이현경	저	5,000원
2003-07	일본의 군사안보전략과 한반도	김영춘	저	4,000원
2003-08	중국의 한반도 안보전략과 한국의 안보정책 방향	최춘흠	저	3,500원
2003-09	한반도 평화정착 추진전략	박영호 외	공저	8,500원
2003-10	핵문제 전개 및 내부 정치변동의 항배와 북한 변화	박형중	저	7,000원
2003-11	미국의 대이라크전쟁 이후 북·미관계 전망	최진욱	저	5,000원
2003-12	북한의 후계자론	이교덕	저	4,500원
2003-13	김정일 정권의 안보정책: 포괄적 안보개념의 적용	박영규	저	5,500원
2003-14	북한의 사회통제 기구 고찰: 인민보안성을 중심으로	전현준	저	4,000원
2003-15	핵 문제 해결 과정에서 남북관계 및 북한 경제지원 시나리오	박형중 외	공저	10,000원
2003-16	통일에측모형 연구	박영호 외	공저	8,000원
2003-17	동북아 안보·경제 협력체제 형성방안	박종철 외	공저	10,000원
2003-18	국제적 통일역량 강화방안	황병덕 외	공저	10,000원
2003-19	북한 재산권의 비공식 이행	임강택 외	공저	5,000원
2003-20	북한 노동력 활용방안	최수영	저	3,500원
2003-21	대북 인도적 지원의 영향력 분석	이금순	저	5,500원
2004-01	인도주의 개입에 대한 국제사회의 동향	최의철	저	6,000원
2004-02	A CRITICAL JUNCTURE	최진욱	저	4,000원
2004-03	식량난과 북한여성의 역할 및 의식변화	임순희	저	5,000원
2004-04	통일 이후 갈등해소를 위한 국민통합 방안	박종철 외	공저	10,000원
2004-05	미·중 패권경쟁과 동아시아 지역패권 변화 연구	황병덕 외	공저	9,500원
2004-06	중국의 부상에 대한 일본의 인식과 군사력 강화	김영춘	저	4,000원
2004-07	주한미군 감축 및 재배치와 한국의 국가안보	홍관희	저	4,500원
2004-08	남북경협 실패사례 연구: 대북 경협사업의 성공을 위한 정책과제	김영윤	저	7,500원
2004-09	북한의 핵 폐기 가능성과 북·미관계	정영태	저	5,000원
2004-10	미국의 대북인권정책 연구	김수암	저	6,000원
2004-11	김정일 시대 북한의 정치체제	박형중 외	공저	10,000원
2004-12	미국의 한반도 정책과 통일문제	박영호	저	5,500원
2004-13	북한의 경제특구 개발과 외자유치 전략 : 개성공업지구와 금강산관광특구를 중심으로	임강택 외	공저	6,000원
2004-14	7·1조치 이후 북한의 체제 변화 : 아래로부터의 시장사회주의화 개혁	서재진	저	7,500원
2004-15	CSCE/OSCE의 분석과 동북아안보협력에 주는 시사점	손기웅	저	5,000원

2004-16	남북 사회문화공동체 형성을 위한 대내적 기반구축방안 : 통일문제의 갈등구조 해소를 중심으로	조한범	저	4,500원
2004-17	국제적 통일역량 실태분석	여인곤 외	공저	9,000원
2004-18	대북지원민간단체의 남북교류협력 연구	이금순	저	5,000원
2004-19	<7·1경제관리개선조치> 이후 북한경제 변화 전망 : 실질소득의 변화를 중심으로	최수영	저	4,000원
2004-20	1994~2000년 북한기근: 발생, 충격 그리고 특징	이 석	저	9,000원
2005-01	Toward Greater Transparency in Non-Nuclear Policy : A Case of South Korea	전성훈	저	7,000원
2005-02	유럽연합(EU)의 대북 인권정책과 북한의 대응	최의철	저	8,000원
2005-03	북한의 노동인력 개발체계: 형성과 변화	조정아	저	7,000원
2005-04	Energy Cooperation with North Korea : Issues and Suggestions	김규륜	저	4,500원
2005-05	일본의 보수우경화와 국가안보전략	김영춘	저	5,000원
2005-06	북한주민의 국경이동 실태: 변화와 전망	이금순	저	6,500원
2005-07	북한 청소년의 교육권 실태: 지속과 변화	임순희	저	5,500원
2005-08	미·중 패권경쟁과 우리의 대응전략	황병덕	저	9,000원
2005-09	북한 광물자원 개발을 위한 남북 협력 방안 연구	김영운	저	7,000원
2005-10	청소년의 통일문제 관심 제고 방안	손기웅	저	5,500원
2005-11	러시아 탈 사회주의 체제전환과 사회갈등	조한범	저	6,000원
2005-12	동북아협력의 인프라 실태: 국가 및 지역차원	박종철 외	공저	10,000원
2005-13	북한의 형사법제상 형사처리절차와 적용실태	김수암	저	7,000원
2005-14	6·15 공동선언 이후 북한의 대남협상 행태: 지속과 변화	허문영	저	7,500원
2005-15	북한체제의 분야별 실태평가와 변화전망 : 중국의 초기 개혁개방과정과의 비교분석	이교덕 외	공저	10,000원
2005-16	한반도 평화체제 구축과 통일전망	조 민	저	6,000원
2005-17	북한의 경제개혁과 이행	이 석	저	7,000원
2005-18	북한의 산업구조 연구	최수영	저	5,500원
2005-19	탈냉전시대 전환기의 일본의 국내정치와 대외전략	배정호	저	6,500원
2005-20	부시행정부의 대북 정책 추진 현황과 전망	김국신	저	5,000원
2005-21	미국 외교정책에서의 정책연구기관(Think Tanks)의 역할과 한반도 문제	박영호	저	8,500원
2005-22	2005년도 통일문제 국민여론조사	박종철 외	공저	10,000원
2005-23	미국과 중국의 대북 정책 및 한반도 구상과 한국의 정책공간	박형중	저	5,000원

북한인권백서

북한인권백서 2003	서재진 외	공저	9,500원
White Paper on Human Rights in North Korea 2003	서재진 외	공저	10,000원
북한인권백서 2004	이금순 외	공저	10,000원
White Paper on Human Rights in North Korea 2004	이금순 외	공저	10,000원
북한인권백서 2005	이금순 외	공저	10,000원
White Paper on Human Rights in North Korea 2005	이금순 외	공저	10,000원

연례정세보고서

2003 통일환경 및 남북한 관계 전망: 2003~2004	6,000원
2004 통일환경 및 남북한 관계 전망: 2004~2005	6,000원
2005 통일환경 및 남북한 관계 전망: 2005~2006	6,000원

학술회의총서

2003-01 신정부 국정과제 추진방향	5,000원
2003-02 한반도 평화변영과 국제협력	5,500원
2004-01 김정일 정권 10년: 변화와 전망	10,000원
2004-02 한반도 안보정세변화와 협력적 자주국방	10,000원
2004-03 한반도 및 동북아의 평화와 번영	8,000원
2004-04 남북한 교류(화해)·협력과 NGO의 역할	7,500원
2004-05 한반도 평화회담의 과거와 현재	5,500원
2004-06 북한경제와 남북경협: 현황과 전망	6,500원
2004-07 한국 및 미국의 국내환경변화와 한반도 평화	10,000원
2004-08 한반도 및 동북아 평화변영과 한·중 협력	9,000원
2005-01 북한 경제의 변화와 국제협력	8,000원
2005-02 6·15남북공동선언과 한반도 평화·번영: 평가와 전망	10,000원
2005-03 Infrastructure of Regional Cooperation in Northeast Asia: Current Status and Tasks	10,000원
2005-04 Implementing the Six-Party Joint Statement and the Korean Peninsula	10,000원
2005-05 북한 광물자원 개발 전망과 정책방안	10,000원

논 총

통일정책연구, 제12권 1호 (2003)	10,000원
통일정책연구, 제12권 2호 (2003)	10,000원
통일정책연구, 제13권 1호 (2004)	10,000원
통일정책연구, 제13권 2호 (2004)	10,000원
통일정책연구, 제14권 1호 (2005)	10,000원
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 12, No. 1 (2003)	9,000원
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 12, No. 2 (2003)	10,000원
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 13, No. 1 (2004)	10,000원
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 13, No. 2 (2004)	10,000원
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 14, No. 1 (2005)	10,000원

영문초록

2003-1 KINU Research Abstracts '02	10,000원
------------------------------------	---------

협동연구총서

2003-01	국내적 통일인프라 실태		10,000원
2003-02	통일정책 추진체계 실태연구	허문영 외 공저	10,000원
2003-03	남북관계의 진전과 국내적 영향	최진욱 외 공저	10,000원
2003-04	법·제도분야 통일인프라 실태 연구	제성호 외 공저	10,000원
2003-05	통일교육의 실태조사 및 성과분석	한만길 외 공저	10,000원
2003-06	국내적 통일인프라 구축을 위한 실태조사		
	: 경제분야	이상만 외 공저	10,000원
2003-07	북한이탈주민 적응실태 연구	이금순 외 공저	10,000원
2003-08	종합결과보고서: 국내적 통일인프라 실태조사	박영규 외 공저	9,000원
2004-01	통일인프라 구축 및 개선방안		10,000원
2004-02	정보화시대 통일정책 거버넌스 개선방안	여인곤 외 공저	7,000원
2004-03	남북관계 개선의 국내적 수용력 확대방안		
	: 분야별 갈등의 원인 및 해소방안	박종철 외 공저	10,000원
2004-04	통일관련 법제 인프라 정비 및 개선방안	제성호 외 공저	10,000원
2004-05	통일지향 교육 패러다임 정립과 추진방안	고정식 외 공저	10,000원
2004-06	경제분야 통일인프라 구축 및 개선방안	양문수 외 공저	10,000원
2004-07	북한이탈주민 분야별 지원체계 개선방안	이금순 외 공저	8,500원
2004-08	종합결과보고서: 통일인프라 구축 및 개선 방안	김영춘 외 공저	5,500원
2004-09	평화와 번영의 동북아 문화공동체 형성을 위한 정책연구		10,000원
2004-10	동북아 문화공동체 형성을 위한 협력적 아시아 인식의 모색	오명석 외 공저	5,500원
2004-11	동북아문화공동체와 유럽문화공동체의 공통성과 차별성	김명섭 외 공저	5,000원
2004-12	동북아 문화공동체 형성을 위한 한국·중국·일본의 대중문화산업에 대한 비교연구	양영균 외 공저	10,000원
2004-13	동북아 공동의 문화유산에 대한 공동 연구와 관리	박경하 외 공저	10,000원
2004-14	동북아 문화공동체의 동아시아 지역 확대방안을 위한 기초연구: 한국-동남아 문화 공동체 형성 가능성 분석	서중석 외 공저	10,000원
2004-15	동북아 평화문화 비교 연구	조한범 외 공저	9,500원
2004-16	동북아 한민족 사회의 역사적 형성과정 및 실태	최진욱 외 공저	6,500원
2004-17	동북아공동체의 행정조직 구축에 관한 연구: 유럽연합의 행정부인 집행위원회 조직의 비교분석을 중심으로	윤종설 외 공저	5,000원
2004-18	동북아 국가의 인적자원실태 및 개발 동향과 인적자원개발 분야의 공동체 형성 가능성 연구	강일규 외 공저	10,000원
2004-19	동북아 문화공동체 형성을 위한 법적기반 구축방안	전재경 외 공저	8,000원
2004-20	동북아 문화공동체 형성을 위한 법적 기반 구축방안		
	: 형사법제를 중심으로	이진국 외 공저	6,000원
2004-21	동북아 여성문화유산 교류협력방안	김이선 외 공저	8,500원
2004-22	동북아 문화공동체 형성을 위한 청소년교류 협력 연구	윤철경 외 공저	10,000원
2004-23	동북아 문화공동체 형성을 위한 교육 분야 교류·협력의 실태	한만길 외 공저	10,000원

2004-24	동북아 국가간 관광교류협력 방안(1) : 잠재력과 장애요인	박기홍 외 공저	6,000원
2004-25	동북아 문화공동체 추진의 비전과 과제(1)	김광억 외 공저	4,000원
2004-26	종합결과보고서: 평화와 번영의 동북아 문화공동체 형성을 위한 정책연구	김광억 저	4,500원
2005-01-01	동북아 문화공동체 형성을 위한 유럽연합의 정책 사례	김명섭 외 공저	9,500원
2005-01-02	동북아 문화공동체 형성을 위한 한·중·일 대중문화 교류의 현황 및 증진 방안 연구	문옥표 외 공저	10,000원
2005-01-03	동북아 문화공동체의 동아시아 지역 확대를 위한 동남아시아 정치 사회 문화 인프라 연구	서중석 외 공저	9,000원
2005-01-04	동북아 평화문화 형성을 위한 인프라 구축방안	전성훈 외 공저	10,000원
2005-01-05	동북아 한민족 공동체 형성을 위한 인프라 구축 방안	배정호 외 공저	10,000원
2005-01-06	동북아 지역인권체제(포럼) 구성 추진	최의철 외 공저	10,000원
2005-01-07	동북아공동체의 정책결정기구 구축에 관한 연구	윤종설 외 공저	10,000원
2005-01-08	동북아 국가의 인적자원개발 제도 및 인프라 분석과 공동체 형성 방향 연구	강일규 외 공저	10,000원
2005-01-09	동북아 문화공동체 형성을 위한 법적지원방안 연구(II)	전재경 외 공저	10,000원
2005-01-10	변화하는 동북아 시대의 체계적인 국경관리시스템 구축에 관한 연구	장준오 외 공저	8,000원
2005-01-11	동북아 여성문화유산 네트워크 구축에 관한 연구	김이선 외 공저	10,000원
2005-01-12	동북아 문화공동체 형성을 위한 청소년교류 인프라 구축 연구	오해섭 외 공저	9,000원
2005-01-13	동북아시아 3국 학생 및 교원의 상호이해에 관한 의식조사 연구	한만길 외 공저	9,000원
2005-08-01	남북한 통합과 통일인프라 확장방안		10,000원
2005-08-02	남북한 통합을 위한 바람직한 통일정책 거버넌스 구축방안	김국신 외 공저	10,000원
2005-08-03	통일관련 국민적 합의를 위한 종합적 시스템 구축방안 : 제도혁신과 가치합의	박종철 외 공저	10,000원
2005-08-04	남북한 통합을 위한 법제도 인프라 확충방안	이철수 외 공저	10,000원
2005-08-05	신패러다임 통일교육 구현방안	박광기 외 공저	10,000원
2005-08-06	남북한 경제통합의 인프라 확장방안	양문수 외 공저	10,000원
2005-08-07	북한이탈주민 사회적응 프로그램 연구	이금순 외 공저	10,000원
2005-08-08	종합결과보고서: 남북한 통합과 통일인프라 확장방안	김영춘 외 공저	10,000원
2005-09-01	동북아 NGO 백서	전봉근 외 공저	10,000원
2005-09-02	동북아 NGO 연구총서	조한범 외 공저	10,000원

◆ 비매품 ◆

통일정세분석

2003-01	중국의 통일외교안보정책 전망: 10기 전인대 1차회의 결과분석	신상진
2003-02	북한 핵문제의 경제적 파급효과와 향후 전망	임강택
2003-03	북한 인권실태에 관한 미국과 국제사회의 동향	최의철, 임순희
2003-04	한·미 정상회담과 공조방향	이현경, 박영호

2003-05	일본의 안보개혁과 유사법제 정비	배정호
2003-06	북한 병력제도 변화와 병력감축 가능성	박형중, 정영태
2003-07	11기 1차 최고인민회의 개최 동향 분석	박형중
2004-01	2004년도 북한의 신년 공동사설 분석	박형중, 전현준, 이교덕, 최진욱
2004-02	최근 북한 변화 및 개혁 동향	북한연구실
2004-03	제13차 남북장관급회담 결과 분석 및 전망	조한범
2004-04	최근 북한의 주요 대남논조: 「민족공조」론 강조의 배경과 의도	박형중
2004-05	미 국무부의 '2004년 북한 인권보고서' 분석	최의철
2004-06	제2차 6자회담 분석과 전망	전성훈
2004-07	제4대 러시아 대선결과 분석	여인곤
2004-08	북한 최고인민회의 제11기 제2차 회의 결과분석	이석, 최진욱
2004-09	제60차 유엔인권위원회의 북한인권결의안 채택과 우리의 고려사항	최의철, 임순희
2004-10	김정일 국방위원장 중국방문 결과 분석	이교덕, 신상진
2004-11	2차 북·일 정상회담 결과분석	김영춘
2004-12	북한의 고농축우라늄(HCU)프로그램 추진 실태	전성훈
2004-13	2004년 상반기 북한 동향	정영태, 최진욱, 박형중, 서재진, 이교덕
2004-14	일본 참의원 선거결과 분석	김영춘
2004-15	남북한 전자상거래 추진방안	김영윤, 박정란
2004-16	미의회 '북한인권법': 의미와 전망	김수암, 이금순
2004-17	2004년 미국 대통령선거 동향 분석(Ⅰ) : 케리 민주당 후보의 외교안보정책 방향	박영호, 김국신
2004-18	2004년 미국 대통령선거 동향 분석(Ⅱ) : 부시 공화당 후보의 외교안보정책 방향	김국신, 박영호
2004-19	중국공산당 16기4중전회 결과분석	전병곤
2004-20	2004년 미국 대통령 및 의회 선거 결과 분석	김국신, 박영호
2004-21	중국의 동북공정과 우리의 대응책	전병곤
2005-01	2005년 북한의 신년 「공동사설」 분석 및 정책 전망	이교덕, 서재진, 정영태, 최진욱, 박형중
2005-02	북한의 경제개혁 동향	김영윤, 최수영
2005-03	북한의 「핵보유」 선언 배경과 향후 입장 전망	정영태
2005-04	북한의 「핵무기 보유」 선언 이후 주변 4국의 반응과 향후 정책 전망	박영호, 김영춘, 여인곤, 전병곤
2005-05	북한인권 관련 미 국무부 보고서 분석 및 정책전망	최의철, 김수암
2005-06	중국 10기전인대 제3차회의 결과 분석	전병곤
2005-07	일본의 보수우경화 동향분석	김영춘
2005-08	농업분야 대북 협력 방안	김영윤, 최수영
2005-09	2004년 북한 영향실태조사결과 보고서 분석	이금순, 임순희
2005-10	북한 최고인민회의 제11기 제3차 회의 결과 분석	박형중, 최진욱
2005-11	북한 인권에 대한 국제사회의 동향 : 제61차 유엔인권위원회의 결의안 채택을 중심으로	최의철, 임순희
2005-12	최근 중·일관계와 갈등요인 분석	배정호
2005-13	북한인권국제대회 동향과 향후 전망	김수암
2005-14	북한 주권국가 인정문제의 국제법적 조명 : 동·서독 사례와 향후 통일정책 과제	황병덕
2005-15	동서독간 정치범 석방거래(Freikauf)	손기웅
2005-16	일본 총선 결과 분석	김영춘

2005-17	평화비용의 의미와 실익	김영윤, 이 석, 손기웅, 조 민, 서재진, 최수영
2005-18	미·일동맹의 강화와 주일미군의 재편	배정호
2005-19	주변4국과의 연쇄 정상회담 결과분석	여인곤, 박영호, 배정호, 최춘흠
2005-20	APEC 정상회의의 의의와 한국의 역할	김규륜

KINU정책연구시리즈

2005-01	북핵보유선언: 향후 정세전망과 우리의 정책방향	허문영
2005-02	북핵문제와 남북대화: 현안과 대책	이기동, 서보혁, 김용현, 이정철, 정영철, 전병곤, 곽진오
2005-03	6·15 남북공동선언 재조명: 이론과 실제	홍용표, 조한범
2005-04	광복 60년과 한반도: 한미관계, 남북관계 그리고 북핵문제	김근식
2005-05	한반도 비핵화와 평화체제 구축의 로드맵: 「6자회담 공동성명」 이후의 과제	조성렬
2005-06	제4차 6자회담 합의 이행구도	전현준, 박영호, 최진욱, 이교덕, 조한범, 박종철

Studies Series

2004-01	The Successor Theory of North Korea	Kyo Duk Lee
2004-02	Nine Scenarios for North Korea's Internal Development	Hyeong Jung Park
2004-03	The Impact of Personality Cult in North Korea	Jae Jean Suh
2004-04	The Unofficial Exercise of Property Rights in North Korea	Kang-Taeg Lim and Sung Chull Kim
2004-05	A Study of the Social Control System in North Korea: focusing on the Ministry of People's Security	Hyun Joon Chon
2005-01	Strategies for Development of a North Korean Special Economic Zone through Attracting Foreign Investment	Kang-Taeg Lim & Sung-Hoon Lim
2005-02	The Food Crisis and the Changing Roles and Attitudes of North Korean Women	Lim Soon Hee
2005-03	Evaluation of South-North Economic Cooperation and Task for Success	Young-Yoon Kim
2005-04	North Korea's Market Economy Society from Below	Jae Jean Suh
2005-05	Continuities and Changes in the Power Structure and the Role of Party Organizations under the Kim Jong-il's Reign	Hyeong-Jung Park and Kyo-Duk Lee
2005-06	The DPRK Famine of 1994-2000: Existence and Impact	Suk Lee

통일연구원 定期會員 가입 안내

통일연구원은 통일문제가 보다 현실적인 과제로 대두되고 있는 시점에서 그동안 제한적으로 유관기관과 전문가들에게만 배포해오던 각종 연구결과물들을 보다 폭 넓게 개방하여 전국의 대형서점에서 개별구입하거나 본원의 定期會員에 가입하여 구독할 수 있도록 하였습니다.

본원의 간행물 분량이 많아 일일이 서점에서 구입하기에는 번거로움이 있을 것이라는 점을 고려하여 定期會員制를 운영하게 되었습니다. 정기회원에게는 본원의 모든 간행물(연구총서, 국문논총, 영문저널, 학술회의 총서, 판매되지 않는 수시 「정세 분석보고서」 등)을 직접 우편으로 우송해드리는 것은 물론 학술회의 초청 등 회원의 권리를 부여하오니 많은 이용을 바랍니다.

1. 정기회원의 구분

- 1) 일반회원: 학계나 사회기관에서의 연구종사자
- 2) 학생회원: 대학 및 대학원생
- 3) 기관회원: 학술 및 연구단체 또는 도서관 등의 자료실

2. 회원가입 및 재가입

- 1) 가입방법: ① 회원가입신청서를 기재하여 회비를 납부하신 入金證과 함께 본 연구원으로 Fax 또는 우편으로 보내주심으로써 정기회원 자격이 취득됩니다.
② 본원 홈페이지(<http://www.kinu.or.kr>)에서 회원가입신청서를 작성하신 후 회비를 납부하신 입금증을 Fax 또는 우편으로 보내 주심으로써 정기회원 자격을 취득하실 수 있습니다.
- 2) 연 회 비: 회원자격은 가입한 날로부터 1년간입니다
(기관회원 20만원, 일반회원 10만원, 학생회원 7만원)
- 3) 납부방법: 신한은행 온라인 310-05-006298(예금주: 통일연구원)
- 4) 재 가 입: 회원자격 유효기간 만료 1개월전 회비를 재납부하면 됩니다.(재가입 안내장을 발송)

3. 정기회원의 혜택

- 1) 본 연구원이 주최하는 국제 및 국내학술회의 등 각종 연구행사에 초청됩니다.
- 2) 본 연구원이 발행하는 학술지 「통일정책연구」와 International Journal of Korean Unification Studies를 포함하여 그 해에 발행되는 단행본 연구총서(연평균 30-35권), 학술회의 총서(연평균 5-6권), 정세분석보고서(연평균 5-10권) 등의 간행물이 무료 우송됩니다.
- 3) 본 연구원에 소장된 도서 및 자료의 열람, 복사이용이 가능합니다.
- 4) 시중서점에서 판매되고 있는 지난자료를 20% 할인된 가격에 구입할수 있습니다.
- 5) 저작권과 관련하여 DB서비스를 통해 압축한 자료는 제3자 양도 및 판매를 금합니다.

4. 회원가입 신청서 제출 및 문의처

서울시 강북구 수유6동 535-353 (우편번호:142-076)

통일연구원 통일학술정보센터 (전화:901-2559, 901-2529 FAX:901-2547)

