

# 중국인들이 선호하는 한국 드라마의 특성

## -인터넷 게시판에 나타난 시청의견을 중심으로-

Characteristics of Korean Dramas Favored by Chinese Viewers  
-Focused on Internet Bulletin Boards-

이문행  
수원대학교 언론정보학과

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

### 요약

최근 중국에서는 통신기술의 발달로 인터넷 사용인구가 크게 증가했고 인터넷을 이용하여 한국의 드라마를 다운로드해보는 사람이 늘고 있다. 실제로 중국에서의 한류 현황을 살펴보기 위해 실시한 조사에 의하면 대부분의 중국 젊은 층은 한국드라마를 인터넷다운로드 방식을 통해 보고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 게시판을 통한 시청의견을 바탕으로 중국인들이 선호하는 한국드라마의 특성을 제작 연도, 방송사, 드라마 유형 및 주제, 주연배우, 감독 등의 변인을 통해 살펴보았다. 분석 결과, 선호 드라마의 제작 연도 분석에서 2008, 2009년의 최신 드라마가 선호됨으로써 인터넷 다운로드 시청으로 인해 한국 드라마의 방영 시차가 더욱 좁혀지고 있다는 것을 증명해 주었다. 방송사별로는 차이가 발견되지 않았으며, 드라마 유형에서도 미니시리즈가 가장 선호됨으로써 기존의 연구와 유사한 결과가 도출되었다. 다만, 기존의 연구와 달리, 드라마 주제 면에서 로맨스보다 코믹 장르가 선호되고, 한류 스타 출연 여부보다 주연 배우의 연기력이나 스토리가 한국 드라마의 선호 여부를 좌우하는 것으로 나타났다. 또한 감독 부분에서는 특정 감독을 선호하기 보다는 장르를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 드라마 특성 | 인터넷 게시판 | 드라마 선호도 | 다운로드 |

### Abstract

Increased numbers of Chinese are using the Internet as communications technology develops, and more Chinese are downloading and watching Korean dramas and movies. According to a survey conducted to assess the present state of Korean wave in China, most Chinese young people are watching Korean dramas by downloading them from the Internet.

The objective of this study is to see the characteristics of Korean dramas preferred by Chinese viewers: the factors are years of production, diffusers(Broadcasters), types of drama, story topics, main actors, and directors. As a result, Chinese viewers tend to prefer to dramas recently diffused in Korea, miniseries, and comic dramas and romance. Otherwise, broadcasters, main actors, and directors do not influence directly on the choice of dramas of Chinese. Particularly, Korean wave stars in China do not always appear into the dramas favored by Chinese viewers.

■ keyword : | Characteristics of Drama | Internet Bulletin Boards | Preference of Drama | Download |

## I. 서론

중국에서의 한국드라마 열풍은 1997년 MBC의 <사랑이 뭐길래>가 처음으로 방영되면서부터 시작되었다고 할 수 있다. <사랑이 뭐길래>는 당시 외국 드라마 사상 최고의 시청률을 기록하면서 한국문화에 대한 관심을 촉발시켰다. 그 후 10여년이 지난 현재까지 한국드라마가 중국 텔레비전에 자주 방영되면서 중국의 일부 시청자와 네티즌들은 "요즘 CCTV-8 드라마 채널이 밤이 되면 거의 다 한국 드라마를 방영하니 차라리 한국 드라마 전문 채널로 바꾸라"라는 불만을 드러내기도 하였다[7].

이와 같이 한국 드라마가 중국의 시청자들에게 어필하는 이유는 무엇보다 그들과 유사한 문화적 배경을 지니고 있는 한국의 드라마가 친밀감을 줄 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라, 한국드라마에는 자본주의 소비문화로 인한 세련된 현대감각의 요소들이 들어있다는 것이다. 반면, 중국의 한류 열풍에 대해서는 소비연령층이 한정되어 있거나 일시적인 문화현상일 뿐이라는 평가가 있는 것도 사실이다. 이에 따라 지금과 같은 한류의 영향력을 지속시키기 위해서는 보다 많은 수용자 연구를 통해 그들이 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠가 무엇인지 알아내고 개발하는 것이 무엇보다 필요하다고 할 수 있다.

한편, 최근 중국에서는 통신기술의 발달로 인터넷 사용인구가 크게 증가함에 따라 인터넷을 이용하여 한국의 드라마를 다운로드해보는 사람이 늘고 있다. 실제로 중국에서의 한류 현상을 살펴보기 위해 실시한 조사에 의하면 중국 대학생의 32% 이상이 한국TV 드라마를 하루에 2시간 이상 시청하고 있었으며, 60% 이상이 인터넷 다운로드를 통해 한국 TV드라마를 시청하고 있는 것으로 나타났다[3]. 이는 국내외에서 드라마 시청의 시차가 그만큼 줄어들고 있다는 의미로도 해석할 수 있을 것이다.

그러나, 지금까지의 연구에 의하면, 국내 방영일과 큰 시차가 있는 중국 지상파 방송이나 케이블 채널 등을 통해 한국 드라마를 접해본 사람들을 대상으로 한 설문조사나, 해당지역에 수출된 드라마의 특성을 통해 간접

적으로 중국인들의 시청 성향을 파악해 온 것이 사실이다. 따라서 본 연구에서는 한류의 발상지라고 할 수 있는 중국의 시청자들이 한국 드라마를 선호하는 이유를 적극적인 시청자를 대상으로 좀 더 구체적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 중국인들이 주로 사용하는 인터넷 게시판에 나타난 시청 소감을 토대로 그들의 한국 드라마 선호 경향을 파악해 보고자 한다.

## II. 문헌 연구

### 1. 국제 영상물 유통

국제 영상물 유통에 대한 논의는 주로 영상물 흐름의 방향성을 정치 경제학적으로 풀어내거나, 문화적, 산업적, 기술적, 인종 및 언어적 측면, 콘텐츠의 내적 특성 등에서 원인을 규명하려는 노력이 이어져왔다. 특히, 국내 영상물 수출에 대한 연구들을 살펴보면, 문화적 요인의 영향력이 다각도로 탐색되고 있다는 것을 알 수 있다. 우선, 유세경과 정윤경[9]은 국내 프로그램의 해외 수출 결정 요인을 설명하면서 인적 교류나 지리적 인접성이 결정적인 영향을 미치고 있음을 규명하였다.

실제로, 한류의 근원지라고 할 수 있는 중국에서는 한국의 영상물을 선호하는 이유가 주로 지리적 근접성과 문화적, 역사적 공감대 형성 때문인 것으로 나타났다[13]. 이와 같이 지리적 근접성이 국내 드라마 수출에 긍정적인 영향을 미치는 이유는 이들 지역이 역사적, 문화적, 인종적 유사성을 공유하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 유세경과 이경숙[8]이 한국, 중국, 홍콩, 대만의 텔레비전 프로그램 텍스트를 분석한 바에 따르면, 이들 지역에 공통적으로 유통된 프로그램은 유사한 외모의 인물이 등장함은 물론, 감각적 유사성, 가치적 유사성을 지니고 있다는 것이다.

한편, 이문행[10]은 드라마의 장르나 주제, 등장인물 등 드라마의 내적 특징에 따라 해외 수출 성과가 어떻게 달라지는가를 살펴보았는데, 이에 따르면 아시아에 주로 수출되는 국내 드라마의 내용이 애정이나 삼각관계를 다루거나, 한류스타가 등장할 경우 수출 성과가 높아진다는 것이다. 또한 국내 시장에서의 성과인 드

라마 시청률이 높을수록 해외 시장 판매액도 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 국내 영상물의 주요 수출국인 아시아 8개국을 대상으로 한 연구[11]에서는 이전 연구에서 나타난 변인들이 같은 아시아 지역이라고 해도 각각 다르게 작동하고 있음을 밝혀냈다.

뿐만 아니라, 최근 들어 영상 선진국인 일본에서 한류 열풍이 더욱 거세지고 있는 현상 등은 오랫동안 지지 되어온 미시경제학적 영상물 흐름의 이론에 예외 사례를 만들으로써 국제 유통에 있어서는 단지 생산국의 경제적 규모이외에도 복잡한 요인들이 작동할 수 있음을 시사하고 있다. 이에 따라 마케팅 등 산업적 측면에서 국제 유통을 해석해 보려는 연구들도 축적되고 있다. 아울러 국내의 경우, 제작 산업 자체와 저작권 등 보다 근본적인 측면에서의 영상물 국제 경쟁력 제고 방안에 대한 정책 연구들도 꾸준히 이어지고 있다.

## 2. 중국에서의 한국 드라마 수용

중국에서의 한국드라마 열풍에 대해 중국의 한 일간지는 한국 드라마가 중국에서 인기를 끌게 된 요소로는 첫째 일본이나 홍콩 또는 대만 드라마에서 보지 못한 신선함을 안겨 주었고, 둘째는 동양적인 사고와 정서 그리고 친근한 인물 형상을 통해 공감대를 형성하였으며, 셋째 미국과 일본의 상업적 요소를 세련되게 표현하고 있다는 것, 넷째 스타 출연진의 개성 있고 수려한 용모와 의상, 뛰어난 촬영기법과 아름다운 영상미가 돋보였다는 점 등을 들었다[1].

뿐만 아니라, 한국인의 생활방식이 서양의 영향을 크게 받았지만 중국으로 건너오는 한국 드라마는 서양문화를 동양적으로 변형시켰기 때문에 쉽게 생존할 수 있다고 분석했다. 서양 드라마와 달리 한국 드라마에 동양적 도덕률이 담겨있는 것도 중국인들이 쉽게 받아들이는 요소로 지적됐다[2]. 또한, 한국 배우들은 일본 배우들보다 훨씬 친화력이 있고, 서양 연예인들과 비교해보면 한국 연예인들은 도시의 평범한 남녀와 다를 바 없이 친근감을 느끼게 한다는 것이다. 이밖에 중국인들이 한국 드라마에 열광하는 또 다른 이유는 한국 드라마가 보여주는 도시생활의 스트레스와 사소한 에피소드들이 자신들이 막 경험하기 시작하는 일들이라는 ‘동

병상련’의 느낌을 주는 젊은이들의 이야기들이라는 점이다.

고하리 스스무[4]가 한·중·일 3국 국민을 대상으로 설문조사한 결과에 따르면, 외국 TV 드라마 시청빈도와 해당국가에 대한 호감 정도에는 밀접한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 중국인의 조사 결과에서 한국에 대한 호감도는 한국드라마를 시청한 경험이 있는 사람의 경우(매우호감 7.7%, 대체로 호감 53.4%)가 시청 경험이 없는 사람(매우호감 5.5%, 대체로 호감 50.9%)보다 조금 높게 나타났다.

이준웅[12]은 한국TV 드라마와 음악의 이용이 TV 드라마와 음악에 대한 긍정적인 평가로 이어지고, 이러한 평가는 한국에 대한 이해와 동경 그리고 한국이 선진적 사회라는 인식으로 나타난다고 제시했다. 채가흔[13]은 중국인의 한국 드라마 시청동기 및 한국 이미지와의 관계에 연구를 통해서 중국 시청자들의 한국드라마 시청동기, 이 시청동기와 시청량간의 관계, 그리고 한국드라마의 시청동기와 시청량이 중국인들의 한국과 한국인에 대한 이미지에 어떻게 관련이 있는지에 대하여 실증적으로 살펴보고자 하였다.

중국에서의 한국드라마 시청을 중심으로 진행된 다른 연구 역시 한국드라마가 중국시청자들의 한국 이미지 형성에 영향을 미쳤음을 지적하였다. 허진[14]은 중국에서 높은 시청률을 기록한 ‘사랑이 뭐 길래’의 사례를 언급하면서, 텔레비전 드라마가 중국시청자들의 한국에 대한 인식에 영향을 미쳤음을 확인하였다. 즉 수용자가 한국드라마를 자주 시청하면 할수록 ‘사랑이 뭐 길래’에서 보여주는 가부장적 유교 문화의 단면들을 실제로 한국에서 나타나는 현상이라고 믿는 정도가 강해진다는 것이다.

이상과 같이 중국 수용자들의 한국의 TV프로그램 수용에 관한 다양한 연구들이 축적되고 있으나, 대개 한국에 체재하고 있는 중국 학생들을 대상으로 한 연구들이다. 중국 현지에서의 생생한 목소리를 큰 시차 없이 살펴볼 수 있는 연구는 매우 드물다고 할 수 있다. 따라서 한류를 지속시키기 위해서는 해당 국가들의 수용자들을 중심으로 한 연구가 보다 활발히 전개되어 그들의 특성을 파악하려는 노력이 이어져야 할 것이다.

### III. 연구 문제 및 연구 방법

#### 1. 연구문제와 연구방법

이상의 논의를 토대로 중국인들이 선호하는 한국 드라마에 대해 살펴보기 위해 그들이 주로 사용하는 인터넷 게시판의 시청 의견을 대상으로 선호 경향을 분석해보고자 한다. 특히 최근 인터넷 사용률이 크게 증가하면서 중국의 젊은층들은 인터넷TV(PPStream, PPLIVE, QQLIVE)나 인터넷 홈페이지(youku.com;56.com;tudou.com)를 통해 드라마와 영화 등을 보고 시청 의견을 서로 공유하고 있기 때문이다.

이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

*연구문제 : 인터넷 시청의견에 나타난 중국인들이 선호하는 한국드라마의 특성은 무엇인가?*

이와 같은 연구문제를 분석하기 위해 2010년 3월 27일 중국의 최대 포털사이트인 百度사이트[6]에서“재미있는 한국드라마”(好看的韓劇)를 검색한 결과 76페이지에 달하는 의견들이 추출되었다. 그 중에서 2006년 3월부터 2010년 3월 까지 4년 1개월 동안의 총 응답 200개를 추출하였고 드라마 제목을 명시하지 않은 응답을 제외한 193개를 최종적으로 추출하였다. 의견 중에는 한사람이 여러 개의 드라마를 동시에 언급한 것과 동일인이 각각 다른 드라마에 대해 의견을 제시한 사례가 포함된다. 이 연구는 드라마의 특성분석을 위해서 193개 응답에서 언급된 111개 드라마를 중심으로 빈도 분석할 것이다. 각 특성요인은 방송사 홈페이지와 인터넷

#### 2. 드라마의 특성

- 1) 제작 연도별 특성 : 중국 사람들이 선호하는 한국 드라마를 제작연도에 따라 분류하였다. 제작연도는 1997년부터 2010년 까지 인 것으로 나타났다.
- 2) 방송사별 특성 : 방송사간 차이 유무를 살펴 보기 위해 방송사별로 드라마를 구분하였다.
- 3) 드라마의 유형 : 드라마의 유형은 기존 연구를 토대로, 미니시리즈, 일일연속극, 주말연속극, 특별/

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

- 4) 주제 : 방송통신위원회에서 분류한 주제를 중심으로 다시 범주화한 결과 주요한 이야기는 남녀 간의 사랑이 되는 경우, 가족을 중심으로 이야기하는 경우, 정치, 시대, 역사를 이야기하는 경우, 코믹인 경우, 액션인 경우와 시트콤, SF등은 기타 경우의 6가지 변인으로 분류되었다. 이들 주제가 혼재된 경우에는 주인공을 중심으로 주된 줄거리가 진행되는 것에 초점을 맞추었다. 예를 들어, 가족과 애정이 혼재된 경우 주인공의 가족을 중심으로 이야기가 진행되는 경우에는 가족이 주제가 되고, 가족이 주변인물로 등장한 경우에는 주제를 사랑이라고 하였다.
- 5) 주연 배우의 특성 : 중국인들이 선호하는 드라마에 대한 주연배우의 특성을 살펴보기 위해 특정 배우의 출연 빈도를 분석하였다.
- 6) 감독의 특성 : 특정 감독의 드라마가 중국에서 선호되는지 여부를 살펴보기 위해 드라마 감독별 제작편수를 살펴보았다. 또한 특정 감독의 드라마가 4편 이상 포함된 경우에는 드라마의 특성을 별도로 살펴보았다.

### IV. 분석결과

#### 1. 분석 대상의 일반적 특성

##### 1) 시청 게시판 의견 유형

193개의 인터넷 시청의견의 내용을 분류한 결과 다음과 같은 유형으로 구분할 수 있다. [표 1]에 의하면, 50% 이상이 제목만 명시한 경우가 대부분이었고, 그 다음으로는 드라마 제목 및 주연배우의 연기에 대한 언급한 의견이 40건(20.7%), 드라마의 내용과 느낌을 명

시한 의견이 27건으로 13.7%를 차지했다. 즉, 중국의 네티즌들은 배우들의 연기력과 스토리를 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

표 1. 시청 의견 유형

의견서유형	개수(개)	비중(%)
제목만 명시	101	52.3
드라마 내용과 느낌	27	13.9
주연배우, 연기	40	20.7
평점	13	6.7
드라마 OST	1	0.5
드라마 결말	6	3.1
드라마유형	5	2.6
합계	193	100%

2) 분석 대상 드라마

193개의 시청의견에서 제시된 총 111개의 드라마를 분석한 결과 의견수가 11개 이상(약 10%)인 드라마는 총 12편으로 나타났다. 이를 한국에서의 시청률과 비교한 결과는 다음과 같다.

표 2. 의견수 11개 이상 드라마

번호	드라마제목	중국시청의견수	*한국 시청률(%)
1	My Girl	39	24.7
2	Full House	38	31.7
3	쾌걸춘향	35	32.0
4	궁	33	16.5
5	일지매	26	23.2
6	미안하다, 사랑한다	26	29.2
7	내 이름은 김삼순	24	50.5
8	커피 프린스 1호점	18	24.2
9	낭랑 18세	13	16.3
10	꽃보다 남자	12	30.5
11	소문난 칠공주	12	40.2
12	아내의 유혹	12	38.7

\* 최대 포털사이트인 네이버(Naver)에서 드라마시청률을 조사하였다.

[표 2]에 의하면 중국 인터넷에서 의견수가 가장 높게 나타난 드라마는 39건을 차지한 <My Girl>이었으며, 한국에서의 시청률은 24.7%인 것으로 나타났다. 그 외에도 중국 시청자들이 선호하는 것으로 나타난 드라

마들의 국내 시청률은 <궁>과 <낭랑18세>를 제외하고 대개 20% 이상으로 국내 시장에서의 성공이 중국에서도 어느 정도 재현되고 있음을 알 수 있었다. 다만, 한국에서 시청률 50.5%를 차지하며 공전의 히트를 쳤던 드라마 <내 이름은 김삼순>은 중국 시청자들로부터 24건의 시청 의견만을 확보하며, 큰 비중을 차지하지는 않음으로써 양국 시청자간의 차이가 어느 정도 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 분석 대상 드라마의 변인에 따른 특성

1) 제작 연도별 특성

분석결과, 드라마의 제작연도는 1997년부터 2010년까지 걸린 것으로 나타났으며, 특히, 2008년과 2009년의 드라마가 가장 많은 의견 수를 확보함으로써 중국 시청자들이 최근 드라마를 선호하고 있다는 것을 알 수 있다.

표 3. 제작연도 특성 (단위: 개)

연도	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	합계
드라마 수	1	2	2	5	9	10	14	13	14	17	23	1	111

2) 방송사별 특성

[그림 1]에 의하면 111개 드라마 중 KBS, SBS, MBC 방송국의 분포가 거의 비슷하게 나타났으나, MBC가 39개로 가장 많았다. 이를 통해 중국 사람들이 한국드라마를 시청할 때 제작한 방송국을 고려하지 않는다는 것을 알 수 있다.

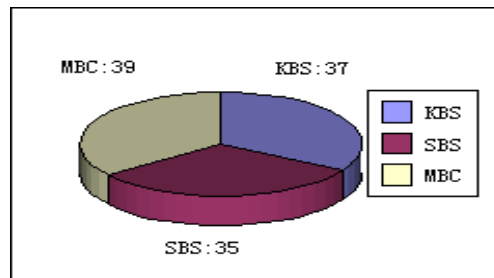


그림 1. 방송사별 드라마 수

3) 드라마의 유형별 특성

표 4. 드라마 유형 분석

유형	미니 시리즈	일일 연속극	주말 연속극	특별/기획 드라마
의견수(개)	73	7	15	7
비중(%)	65.8	6.3	13.5	6.3

[표 4]에 의하면, 총 111개 드라마 중 미니시리즈 유형은 73개 (65.8%)로 가장 높게 나타났으며, 주말연속극 유형이 15개 (13.5), 일일 연속극 유형이 7개 (6.3%), 특별/기획드라마 유형이 7개 (6.3%)로 나타났다. 일일 연속극과 특별/기획드라마 유형의 비중은 비슷하게 나타났다. 이로써 드라마 유형의 경우, 기존 연구와 유사한 결과가 도출되었음을 알 수 있다[11].

4) 드라마 주제 특성

표 5. 드라마 주제별 의견 수 및 비중

주제	애정	가족	역사	코믹	액션	기타
개수	23	17	8	45	6	12
%	20.7	15.3	7.2	40.5	5.4	10.8

[표 5]에 의하면 응답자들이 선호하는 111개 드라마에서 코믹 주제는 45개 (40.5%)로 가장 높게 나타났으며, 애정 주제가 23개 (20.7%), 가족 주제가 17개 (15.3%), 역사 주제가 8개 (7.2%), 액션 주제가 6개 (5.4%), 기타 주제가 12개 (10.8%)로 나타났다. 특히, 코믹과 애정 두 부분의 합이 60% 이상의 비중을 차지함으로써 중국 시청자들은 무거운 주제보다는 남녀 간의 사랑 이야기나 웃음을 주는 드라마들을 선호한다는 것을 알 수 있다. 한편, 이문행[11]이 연구한 아시아 8개국에 수출된 한국 드라마의 특성에 의하면, 중국에 판매된 드라마들은 남녀 간의 애정을 주제로 다룬 경우가 72%로 가장 많은 것으로 나타나, 중국에 수출하는 드라마의 주제와 중국 사람들이 실제 선호하는 드라마의 주제가 어느 정도 차이가 있음을 알 수 있다.

5) 주연배우 특성

총 주연배우 수는 209명인 것으로 나타났으며, 2편 이상의 드라마에 출연한 배우는 20명으로 전체의 10%에

머물렀고, 송혜교, 이다해, 현빈, 한지혜 등이 4편의 드라마에 출연한 것으로 나타났다([표 6]참조). 즉, 중국 시청자들의 의견에서는 특정 배우의 드라마를 선호하는 경향을 발견할 수는 없었다. 이것으로 주연배우의 출연 여부와 중국인들이 선호하는 드라마 사이의 상관관계는 크게 없는 것으로 유추할 수 있다. 뿐만 아니라, 선호드라마에 출연한 주연 배우들과 중국에서 인정받는 한류스타를 비교한 결과 김래원과 송승헌 두 명 뿐인 것으로 나타났다. 이는 중국 시청자들의 특성을 나타내주는 결과로서, 일본 등은 한류스타 출연 여부에 따라 드라마를 선호하는 경향이 뚜렷하지만 오래전부터 한국 드라마를 수입하고 있는 중국, 대만과 베트남의 경우 이미 한류가 자리를 잡았기 때문에 스타출연 여부보다도 한국드라마 자체에 관심이 높아 이와 같은 결과가 나타난 것으로 보인다[11].

표 6. 2편 이상의 드라마에 출연한 배우

배우	드라마	편수
송혜교	<full house>; <가을동화>; <그들이 사는 세상>; <호 텔리어>	4
비	<full house>; <이 죽일 놈의 사랑>; <상두야, 학교가자>;	3
윤은혜	<강>; <커피 프린스 1호점>; <아가씨를 부탁해>	3
이다해	<My Girl>; <에덴에 동쪽>; <헬로 애기씨>; <불현당>	4
이준기	<My Girl>; <일지매>; <개와 늑대의 시간>	3
현빈	<내 이름은 김삼순>; <눈의 여왕>; <그들이 사는 세상>; <친구,우리들의 전설>	4
한재영	<쾌걸춘향>; <가을동화>; <불꽃놀이>	3
이동건	<파리의연인>; <낭랑 18세>; <상두야, 학교가자>	3
하지원	<황진이>; <별리에서 생긴일>	2
한지혜	<비밀남녀>; <마우나 고우나>; <낭랑 18세>; <여름 향기>	4
한효주	<일지매>; <찬란한 유산>; <봄의 왈츠>	3
재희	<쾌걸춘향>; <마녀유혹>; <아빠셋 엄마하나>	3
장서희	<아래의 유희>; <인어 아가씨>	2
신민아	<마왕>; <아름다운 날들>; <이 죽일 놈의 사랑>	3
김재원	<내사랑 팔귀>; <형수님은 열아홉>; <WONDERFUL LIFE>	3
김래원	<내사랑 팔귀>; <너 어느 별에서 왔니>; <옥탑방 고양이>	3
장혁	<고맙습니다>; <타짜>	2
남상미	<식객>; <개와 늑대의 시간>	2
공유	<커피 프린스 1호점>; <어느 멋진 날>	2
송승헌	<에덴에 동쪽>; <가을동화>; <여름향기>	3

6) 감독의 특성

111개 드라마의 총 감독 수는 90명이며, 2편 이상의 드라마를 제작한 감독은 31명으로 전체의 1/3을 차지한다. 제작수가 가장 많은 경우는 신우철로 총 6편의 드라마를 제작하였다. 그러나, 중국에는 한국 드라마의 감독들이 잘 알려져 있지 않았다. 따라서, 드라마를 누가 제작 했느냐 보다는 한국드라마 자체에 관심이 높다는 것을 알 수 있다.

표 7. 2편 이상 드라마의 감독을 통계

감독명	제작한 드라마 명	편수
표민수	<Full House>; <그들이 사는 세상>;<년 어느 별에서 왔니>	3
전기상	<쾌걸춘향>; <My Girl>; <꽃보다 남자>;<마녀유희>	4
이형민	<미안하다, 사랑한다>; <눈의 여왕>;<상두야, 학교가자>;<천국의 우편배달부>	4
김진만	<에덴에 동쪽>;<개와 늑대의 시간>	2
진혁	<찬란한 유산>;<바람의 화원>;<은애어>	3
김규태	<이 죽일 놈의 사랑>;<그들이 사는 세상>	2
이창환	<Wonderful Life>;<형수님은 열아홉>	2
윤석호	<가을동화>;<겨울 연가>;<여름향기>;<봄의 왈츠>	4
이재상	<달자의 봄>;<아빠셋 엄마하나>;<술약국집 아들들>	3
오세강	<아내의 유혹>;<지금은 연애 중>	2
김근홍	<선덕여왕>;<이산>	2
신우철	<On Air>;<파리의 연인>;<프라하의 연인>;<시티홀>	4
배경수	<소문난 칠공주>;<태양의 여자>	2
이진석	<이브의 모든것>;<내 사랑 팔찌>;<별은 내 가슴에>	3
이병훈	<태장급>;<서동요>;<이산>	3
강신효	<타짜>;<백만장자와 결혼하기>	2
오경훈	<러브레터>;<블세>	2
김형식	<프라하의 연인>;<카인과 아벨>	2
신현창	<어느 멋진 날>;<누구세요?>	2
이승렬	<해변으로 가요>;<마지막의 춤>;<발칙한 여자들>	3
문보현	<하늘만큼 땅만큼>;<싱글파파는 연애중>	2
정해룡	<웨딩>;<머느리 전성시대>	2
한희	<오버테레인보우>;<회전목마>;<신입사원>	3
윤상호	<담나는도다>;<태왕사신기>	2
백호민	<보석비밀밤 >;<흔들리지마>	2
홍성창	<미남이시네요>; <흔들리지마>	2
최윤석	<발리에 생긴일>; <유리구두>	2
장근수	<군세이라 금순아>; <인연 만들기>	2
권석장	<결혼하고 싶은여자>; <여우야 뭐하니>	2
김이영	<이산>; <백만장자와 결혼하기>	2

감독의 이름은 알려져 있지 않지만, 동일 감독의 작품이 4편 이상 있다는 것은 특정 감독의 작품 또는 장르가 선호되고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이에 따라, [표 8]에서 나타난 4편 이상 드라마를 제작한 감독의 드

라마들의 특성을 분석해 보면, 전기상, 이형민, 윤석호, 신우철 감독들이 제작한 드라마유형은 모두 미니시리즈였으며, 드라마의 주제는 애정, 코미디 대부분인 것으로 나타나, 특화된 장르가 중국에서 인기를 끌고 있음을 알 수 있다.

표 8. 4편 이상 감독제작한 드라마들의 특성

감독	드라마	드라마유형	드라마주제
전기상	<쾌걸춘향>	미니시리즈	가족, 코미
	<My Girl>	미니시리즈	애정, 코미
	<꽃보다 남자>	미니시리즈	애정
	<마녀유희>	미니시리즈	애정,코미
이형민	<미안하다,사랑한다>	미니시리즈	애정
	<눈의 여왕>	미니시리즈	애정, 코미
	<상두야, 학교가자>	미니시리즈	코미
윤석호	<천국의우편배달부>	미니시리즈	애정,코미
	<가을 동화>	미니시리즈	애정
	<겨울 연가>	미니시리즈	애정
	<여름향기>	미니시리즈	애정,코미
신우철	<봄의왈츠>	미니시리즈	애정,코미
	<On Air>	미니시리즈	가족,코미
	<파리의 연인>	주말연속극	코미
	<프라하의 연인>	미니시리즈	코미
	<시티홀>	미니시리즈	코미

3. 추가 분석

이상의 빈도 분석 이외에 인터넷 게시판 의견 중 드마나 내용에 관한 의견을 추가로 살펴보았다. 분석결과, 중국 시청자들이 한국 드라마를 선호하는 이유로 자신들이 공감할 수 있는 내용인지 여부를 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 구체적인 의견을 살펴보면 다음과 같다.

내가 중독된 《눈의 여왕》은 비참한 사랑이야기이며 클래식한 장면과 자세한 묘사가 많다. 이 드라마는 나로 하여금 사랑의 아름다움을 알게 하였고 지금까지도 이 드라마를 생각하면 마음이 아프다. 이 드라마는 내가 유일하게 추천하는 한국 드라마다...(의견A)

드라마는 우리에게 정신적으로 희망과 삶의 원동력을 주며 현실과는 좀 거리가 있지만 만일 자신에게 발

생한다면? 하고 이따금 생각하게 만든다. 그래서 근무 시간 혹은 공부시간 외에 이따금씩 봐도 괜찮은 것 같다. 생활의 활력소인 것 같다...(의견 B)

매우 감격적이다! 그다지 현실적이지는 못함을 알고 있지만 적어도 마음속으로 마음껏 상상할 수가 있다. 현실은 그렇지 않지만 누구나 이런 열렬한 추억과 사랑을 기대하고 있다!(의견 C)

중국인들의 한국 드라마 선호 이유로는 다음과 같이 동양적 가치관에 대한 공감이 표현되기도 한다.

찬란한 유산을 특히 좋아하며 여러 번 보았지만 싫지 않았다. 나는 한효주가 매우 자연스럽게 연기하며 친절한 느낌을 준다고 생각하기 때문에 많이 좋아한다.. 한효주의 뛰어난 연기는 마음을 흥분하게 하는 동시에 생활 속에 내재된 도리를 인식하게 한다.

이와 같이 게시판에 나타난 중국 시청자들의 성향은 드라마의 비주얼한 측면 이외에도 스토리 자체에 포함된 사회 문화적 가치관을 중요시하고 있음을 알 수 있다. 이는 최근 한국 드라마의 최대 수입국인 일본 시장을 겨냥해 지나치게 스타 마케팅에만 치중하고 있는 국내 드라마 제작 시장에 시사하는 바가 크다. 즉, 한류의 가장 큰 원동력은 인간의 보편적인 공감대를 이끌어낸 스토리에 있었음을 다시 한 번 인식하고, 향후 보다 폭넓은 공감대를 형성할 수 있는 스토리 발굴에 힘써야 할 것이다.

## V. 결론

최근 인터넷 사용률이 높아지면서, 한국 드라마를 인터넷 다운로드 방식을 통해 시청하는 사례가 크게 증가하고 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 인터넷 시청 게시판을 토대로 최근 중국 시청자들이 선호하는 한국 드라마의 특성을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 확보된 총 193개의 의견을 중심으로 111개의 드라마를 추출하여 요인별로 그 특성을 살펴보았다.

먼저, 제작 연도와 드라마 선호여부와의 관계에서는

중국 사람들이 최근 드라마를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 다운로드 방식이 대중화되면서 한국과 중국과의 방영 시차가 크지 않기 때문인 것으로 여겨진다. 또한, 방송사별 드라마 의견수를 종합해본 결과 드라마의 인기와 방송사와는 별다른 관계가 없는 것으로 나타났다.

선호드라마들을 유형별로 분류해본 결과에서는 미니시리즈가 압도적으로 많은 비중을 차지하였다. 이는 기본적으로 방송사들이 미니시리즈를 많이 제작하기 때문이기도 하지만, 연속극이나 대하드라마보다는 호흡이 짧은 미니시리즈의 시장성이 높기 때문인 것으로 여겨진다. 이는 또한 기존 연구에서 도출된 결과가 다시 확인되었음을 말해주고 있다[11].

선호 드라마의 주제별 분석에서는 코믹과 애정 두 부분의 합이 60% 이상의 비중을 차지하는 것으로 나타나, 중국 사람들이 무거운 주제보다 남녀 간의 사랑 이야기나 웃음을 주는 드라마들을 선호하는 것을 알 수 있다. 한편, 이문행[11]이 연구한 아시아 8개국에 수출된 한국 드라마 특성에 대한 연구결과에서 중국에 판매된 드라마들은 남녀 간의 애정을 주제로 다룬 경우가 72%로 가장 많은 것으로 나타나, 수출 드라마를 대상으로 한 분석과 실제 시청의견을 대상으로 한 분석과 차이가 있음을 보여준다.

한편, 배우의 인지도와 드라마의 인기 간 상관관계에서는 큰 연관성을 찾기 힘들었다. 이는 기존 연구와 상반된 결과로서, 중국의 시청자들은 한류스타와 같은 배우의 캐스팅에만 집착하지는 않는다는 것을 알 수 있다. 특히, 배우들의 연기력에 대한 의견이 많은 것으로 미루어 배우의 연기력과 스토리가 한국 드라마를 선호하게 하는 중요한 요인이 될 수 있음을 말해준다. 즉, 오래전부터 한국 드라마를 수입하고 있는 중국의 경우 이미 한류가 자리를 잡았기 때문에 스타출연 여부보다도 한국드라마 자체에 관심이 높아 이와 같은 결과가 나타난 것으로 보인다.

또한, 감독의 경우에도 6편이상의 드라마를 선호드라마로 명시한 사례가 있지만, 대개 4편이상의 드라마가 뽑힌 감독의 경우, 제작 드라마가 모두 로맨스와 코믹을 주제로 한 미니시리즈라는 공통점을 지닌 것으로 나



타났다. 이로써, 특정 감독이 선호되기 보다는 특정 장르가 선호된다고 해석하는 것이 옳을 것으로 여겨진다.

중국에서 처음으로 시작된 한류는 10여년이 흐른 지금 아시아를 넘어 전 세계로 확대되고 있다. 향후 한류 열풍을 더욱 확대하기 위해서는 해당국가 수용자들의 선호 경향에 대해 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있으며, 이 연구는 그러한 필요성에 일조했다는 점에서 다소나마 의미를 찾아볼 수 있다. 다만, 국내에 거주하지 않는 수용자에 대한 연구는 많은 어려움을 수반하며, 언어 역시 큰 장애물이 되고 있다. 이 연구도 연구 대상으로서의 드라마 게시판 내용 자체가 너무 방대하고, 내용도 천차만별이어서 보다 깊이 있는 해석을 하지 못한 아쉬움이 있다.

또한, 게시판의 특성상 익명성으로 인해, 인구통계학적 특성도 분석에서 제외되었다. 특히 본 연구가 하나의 포털에 의존했다는 것도 아쉬운 점이다. 그러나, baidu 사이트가 중국최대포털이라는 점에서 충분히 대표성이 있을 것으로 판단되었으며, 본 연구의 내용이 현실상황을 비교적 잘 반영하고 있다는 점에서 인터넷 데이터 분석에 대한 다양한 시도로서 어느 정도 가치가 있다고 생각한다. 다만, 향후의 연구에 있어서는 드라마 분석에 있어 시청자의견 분석뿐만 아니라 설문조사와 더불어 심층면접과 실질적인 시청형태에 대한 보다 구체적인 분석이 이루어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 경화시보, 2001.8.30.  
 [2] 경화시보, 2006.5.  
 [3] 고민경, *한국 TV드라마의 시청행태와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구-중국 대학생을 중심으로*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006.  
 [4] 고하리 스스무, "드라마가 한국 호감도 높아", <글로벌 문화산업포럼> 서울의 발표문, 2004.11.24.  
 [5] 장 영, *중국에서 '한류' 형상과 한국드라마 수용에 관한 연구-중국 대학생을 중심으로*, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2006.

[6] 중국百度사이트 <http://www.baidu.com>  
 [7] 신민사이트, 2008.09.21이문행, 2007.  
 [8] 유세경, 이경숙, "동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성", 「한국언론학보」, 제45권, 제3호, pp.230-267, 2001.  
 [9] 유세경, 정윤경, "국내 지상파 텔레비전 프로그램의 해외판매 결정요인에 관한 연구", 「한국방송학보」, 제14권, 제1호, pp.209-255, 2000.  
 [10] 이문행, "국내 지상파 방송 드라마의 수출 성과 분석-판매액, 판매 횟수 및 국가 간 차이를 중심으로". 한국언론학회세미나, 2005.  
 [11] 이문행, "아시아 8개국에 수출된 한국 드라마 특성에 대한 연구-2002년부터 2005년까지의 수출 실적을 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 2007.  
 [12] 이준웅, "한류의 커뮤니케이션 효과: 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향", 한국언론학보, 47-5호, pp.35-35, 2003.  
 [13] 채가흔, *중국인의 한국 드라마 시청동기 및 한국 이미지와의 관련에 관한 연구-복경 젊은층을 중심으로*, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 2006.  
 [14] 허 진, "한국의 한류현상과 한국 TV드라마 수용에 관한 연구", 한국방송학보, 2002.

저 자 소 개

이 문 행(Moon-Haeng Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
  - 1989년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학석사)
  - 1999년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학박사)
  - 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
- <관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 산업