

## 한류의 지속을 위한 국제공동제작의 필요성: CJ E&M의 동남아 현지화 사례를 중심으로

### The Importance of International Co-Productions for the Sustainability of Hallyu : The case study of Localization of CJ E&M in Southeast Asia

송정은\*, 남기범\*\*, 장원호\*\*

서울시립대학교 도시사회학과 SSK 아시아팝문화연구원\*, 서울시립대학교 도시사회학과\*\*

Jung Eun Song(jesong27@uos.ac.kr)\*, Kee-Bom Nahm(nahm@uos.ac.kr)\*\*,  
Wonho Jang(wjang@uos.ac.kr)\*\*

#### 요약

한류가 지속적으로 확산되고 문화적 파급력이 높아지면서 한류 수용자들의 반응도 더욱 다양해지고 있다. 본 연구는 향후 한류의 확산의 거점역할을 할 수 있는 베트남을 중심으로 한국과 한류 수용국가 간의 공동제작의 필요성 및 글로벌 미디어 기업의 역할을 강조한다. 주요 조사자료는 국제공동제작에 대한 문헌과 신문 자료이며, 이 외에 집단심층토론 조사의 일부 자료도 포함하였다. 한국과 한류 수용국가 간의 국제공동제작은 한류문화콘텐츠의 다양화와 한류 수용자들과의 소통할 수 있는 기회가 될 수 있다. 본 연구는 CJ E&M의 사례를 중심으로 글로벌 문화콘텐츠로서 한류 콘텐츠의 발전방향을 고려하고 한류 거점지역으로서 영향력이 높은 베트남 문화산업과의 상호관계형성을 강조한다. 나아가 보다 많은 국내 미디어 그룹이 글로벌 미디어 시장에 진출할 수 있도록 콘텐츠 개발 및 네트워크 형성을 위한 협력적 지원이 필요하다.

■ 중심어 : | 한류 | 국제공동제작 | 베트남 | 글로벌 미디어 |

#### Abstract

As Hallyu has been spreading and influencing on global pop culture, the Hallyu audiences respond more diverse to Hallyu. This research focuses on the importance of international co-production between Korea and the countries receiving Hallyu and highlights on the roles of global media companies. To do so, this research introduces the international co-production cases in Vietnam which can be the center of spreading Hallyu in Southeast Asia countries. The research resources are journal articles, newspapers, and the parts of the Focus Group Discussion in Vietnam. The international co-productions between Korea and the countries can provide the opportunity for diversifying Hallyu contents and for communicating with Hallyu receivers better. This research considers the development trends of Hallyu contents based on the cases of CJ E&M in Vietnam and emphasizes building cooperative relationships with Vietnam cultural industry. Furthermore, it is necessary to support the number of Korean media companies to create contents and build networks so that the companies can advance to global media market.

■ keyword : | Hallyu | International Co-production | Vietnam | Global Media |

\* 본 연구는 2011년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었습니다 (NRF-2011-330-B00119).

접수일자 : 2014년 03월 25일

수정일자 : 2014년 05월 08일

심사완료일 : 2014년 05월 23일

교신저자 : 장원호, e-mail : wjang@uos.ac.kr

## I. 서론

최근 한류문화콘텐츠(드라마와 K-Pop) 소비자들은 유사한 콘텐츠의 반복과 새로운 콘텐츠의 부재에 대해 실증을 느끼며 한류의 미래에 대해 불투명한 전망을 하고 있다. 소비자들은 급증하는 한류문화콘텐츠의 양과 가격상승에 비해 한국 드라마나 K-pop이 확일화 되어 가는 점을 지적한다. 또한 공격적인 한류마케팅으로 인하여 한류가 수용국가의 문화에 대한 이해나 교류 없이 일방적으로 수출되는 문화상품이라고 지적한다. 한류 문화콘텐츠의 창작 및 제작자의 경우도 이러한 문제점에 대한 자성적 비판을 하고 있지만 개선을 위한 방향 전환은 쉽지 않다.

한국과 해외 국가 간의 방송 및 영화 분야 국제공동제작은 한류의 발생 이전부터 이루어졌다. 방송분야는 한류의 확산 초기에 특집 프로그램 위주에서 국가 간의 친선도모 및 문화교류를 위한 드라마와 다큐멘터리 제작 등 양적인 면에서 증가하였다. 영화분야 역시 한류 스타의 인기로 인하여 아시아 지역 내 공동투자자 및 국제공동제작이 늘어났다.

문화콘텐츠의 국제공동제작은 2개 혹은 그 이상의 국가 및 단체가 다양한 방식과 조건에 따라 문화콘텐츠를 협력하여 제작하는 것으로, 형식은 크게 사전판매, 교환, 트위닝(twinning), 공동작업, 일대일 비율의 공동제작 등으로 분류된다[1]. 한국은 해외에 문화콘텐츠를 사전판매하거나 교환형식의 공동제작을 주로 하고 있으며, 일본 및 중국과는 예전부터 공동작업 형태의 다수의 방송물을 제작하였다. 하지만 이들 대부분은 방송 시청률 또는 영화의 흥행률이 낮은 편이었기 때문에, 한국과 해외 국가/단체 간의 공동제작은 그 중요성에 비해 활발히 이루어지지 않고 있다.

국제공동제작에 대한 국내의 선행연구는 경제, 사회, 문화적 효과를 기반으로 한 국제공동제작의 활성화를 강조하고 있다. 특히 유럽을 비롯한 서구권 국가들의 국제공동제작에 대한 목표, 지원정책 및 사례 등을 통해 한국의 국제공동제작의 중요성 재고 및 지원 방향을 제언하고 있다. 이제까지의 국내의 선행연구는 영화분야에 편중된 경향이 있으며, 방송분야에서는 사례조사

가 매우 부족한 편이다. 국제공동제작의 사례조사는 한류의 제작방향에 발전적인 전기가 될 수 있으므로 이에 대한 분석적인 사례연구는 중요한 역할을 한다.

본 연구에서는 최근 국제공동제작 및 콘텐츠 수출을 이끄는 CJ E&M과 베트남 방송국의 사례조사를 통해 동남아시아 내에서 쌍방향적 한류가 발전할 수 있는 방안을 모색한다. 한류는 세계화 시대의 교류에 따른 한국 문화산업의 발전과 해외 현지화 과정을 통해 끊임없이 재창조되는 혼종화(hybridization)된 문화상품이다. 혼종문화로서 한류는 수용자들의 공감 및 욕망을 바탕으로 한 문화 간 커뮤니케이션 현상이다[2][3]. 한류의 확산에 따라 한국의 문화산업은 다양한 방법으로 국제공동제작을 증가시키고 있다. 글로벌 미디어 기업으로 입지를 형성하기 위한 CJ E&M은 CJ 기업의 해외 현지화 전략 하에 해외 시장에 진출하기 위하여 국제공동제작을 활발히 추진하고 있다.

국제공동제작의 효과는 여러 선행 연구에서 논의되어 왔으나, 본 연구는 선행 연구가 강조한 국제공동제작의 중요성 중에서 국제공동제작의 문화적 영향력을 한류의 발전방향에 집중하여 고려할 것이다. 본 연구는 국제공동제작이 한류의 발전에 기여할 수 있는 점을 분석하기 위해 경제한류와 문화한류의 개념을 도입하여 국제공동제작의 문화교류의 영향력에 대해 살펴본다. 이는 처음 시도되는 탐색적 연구로서, 국제공동제작과 경제한류 및 문화한류의 지향점을 해외 진출을 넘어선 해외 현지화를 통한 커뮤니케이션 과정(상호작용 interaction)으로 이해하려는 점에서 기존의 연구와 차별된다. 따라서 본 연구는 CJ E&M과 CJ 그룹의 상호작용을 살펴보고 국제공동제작의 활성화와 한류의 영향력을 확대시킬 수 있는 방안을 모색한다. 이를 위해 문헌연구와 CJ E&M의 문화콘텐츠의 해외 진출에 관한 뉴스 기사를 중점적으로 살펴볼 것이다. 또한 2013년 2월에 베트남 한류 수용자를 대상으로 실시한 초점토론조사(Focus Group Discussion)결과도 참고할 것이다. 초점토론조사는 조사 참여자의 동기 및 태도를 심

1 조한혜정은 한류를 “국경을 넘나드는 초국적 자본과 미디어의 이동, 그리고 사람의 이동으로 일어나는 복합적이고 역동적인 ‘초문화화’ 현상의 일부이자 권력재편의 과정으로 파악될 현상”이라고 정의하였다[2].

도 있게 해석하기 위한 정성조사의 한 방법이다. 한류에 대해 토론하고 싶은 베트남 수도에 거주하는 20대 이상 남성과 여성 참여자 16명을 대상으로 조사를 실시하였다. 초점토론조사 참여자들은 한류를 경험한 정도의 차이는 있었지만 모두 한류를 한국의 경쟁력을 높여주는 글로벌 문화로 인식하였다.

국제공동제작은 콘텐츠의 다양성과 인프라 구축을 위한 네트워크를 형성하며 문화한류의 발전에 토대가 된다. 나아가 경제한류를 위한 현지화 사업으로서 한국 기업들이 현지 문화산업을 효과적으로 지원하고 기업을 홍보하는데 일조할 수 있다. 마지막으로, 한류의 주변을 확대하기 위한 CJ E&M과 같은 거대 미디어 그룹과 국내 중소 규모의 미디어 기업의 동반성장을 위한 협력체계 구축을 제안한다. 한류의 문제점을 개선하기 위한 방안으로 국제공동제작 콘텐츠 개발과 네트워크 형성의 효과를 강조한 본 연구는 국제공동제작을 통해 한류와 한류수용국가와의 공감대 형성에 기여할 수 있는 대안제시에 의의가 있다. 또한 본 연구는 문화적, 사회적 차원에서 국제공동제작의 효과를 강조하고 한류의 발전을 위하여 국제공동제작의 활성화를 제안한다.

## II. 국제공동제작과 한류

### 1. 이론적 배경

#### 1.1 혼종문화로서의 한류

국제공동제작은 팝문화의 혼종화를 이루는 한 방법으로 이문화 간 교류를 활성화시킨다.

혼종문화로서 한류는 세계화 시대의 교류에 따른 한국 문화산업의 발전과 해외 현지화 과정을 통해 끊임없이 재창조되는 과정의 문화상품이다. 아시아 지역의 한류 수용자들은 한류를 서구의 문화형식과 아시아문화의 정서를 잘 혼합한 문화라는 공감대를 형성하였다[3].

김수정과 양은경은 혼종화를 ‘커뮤니케이션 실천’으로서 이해하며 혼종성을 ‘상이한 사회문화적 영역에 속한 요소들이 접촉이나 상호작용을 통해 문화요소의 내용이나 형식의 혼합 및 변형으로 생산해내는 새로운 초문화적 양식 또는 실천’으로 정의하였다. 팝문화 상품의

혼종화는 문화의 창조 과정에서 자연스럽게 발생하지만 의도적으로 기획되기도 한다. 첫 번째는 글로벌 시장을 목표로 경제적 이익을 극대화하기 위해 상품으로서의 가치가 높은 요소들을 혼종화하는 것이다. 또한 문화상품의 창조자나 실연자들이 모방을 하면서 전략적으로 혼종성을 띄기도 한다. 두 번째는 외교적 목적으로 역사적으로 대립하였던 국가의 정부들이 혼종적 문화를 생산하여 화해를 시도한다. 세 번째는 문화생산자가 혼종화를 통하여 비판적 의식을 나타내거나 삶의 경험을 나타낸다[4].

이러한 혼종문화는 문화생산자와 수용자들의 취향, 가치, 욕구, 다문화 경험, 창작능력, 소비력 등에 따라 형성 및 발전된다. 일반적으로 한류 드라마 수용자들에 대한 통계조사 및 연구에서 지역에 따라 취향적, 태도적, 소비적 차이가 있는데, 이러한 차이는 수용자 국가의 문화적 역량에 따라 혼종문화인 한류가 해당 국가에 개방된 후 수용되는 과정에서 나타난다.

#### 1.2 국제공동제작의 중요성

국제공동제작에 대한 정의는 제작방식이나 제작목표 등에 따라 국가마다 의미에 차이가 있다. 국제공동제작은 기본적으로 제작에 필요한 자원을 분담하여 이루어 지므로 프로그램에 대한 권리를 공동제작자가 공유하거나 나눠 갖는 등 공동권리를 강조할 수 있다[5]. 공동으로 권리를 나누기 위해서 공동의 자원-인력, 기술, 콘텐츠, 시설, 재정적 자원-을 부담하고 제작과정에서 국가 및 공동제작자가 공동으로 참여하고 노력하는 방식이다[1].

한국 방송콘텐츠의 공동제작은 1980년대 초반 일본의 NHK 방송사와 제작비 지원 및 프로그램 교환의 형태로 시작되었다[1]. 영화콘텐츠는 1990년대 후반 중국과 공동제작이 활성화되었고, 본격적으로 아시아권을 위시한 해외 배급을 시작되었다고 할 수 있다[6]. 국제공동제작에 대한 선행연구는 한국에 비해 활발히 국제공동제작을 시도하고 있는 해외 국가의 사례 및 지원제도를 소개하며 방송프로그램 및 영화분야의 국제공동제작의 효과를 강조하였다[6-10].

해외 국가들은 국제공동제작의 목표를 비용절감이나

제작방식 교류 등의 협의적 효과보다는 지역의 문화정체성 형성 및 문화교류를 통한 문화다양성의 이해에 초점을 맞추고 있다. 유럽지역의 국가들은 규모에 상관없이 다양한 방식의 공동제작을 위해 재정 및 행정적 지원을 하고 있다. 이와 함께 선행연구들은 한국이 국제공동제작에 대한 경험 및 인식이 부족한 점을 지적하며 보다 원활한 커뮤니케이션 및 진행을 위해 국제공동제작의 실무 가이드라인을 제시하고 있다. 또한 사례조사들은 아세안 국가들과의 방송콘텐츠 공동제작의 필요성과 국제공동제작이 다양한 문화를 접합시켜 보다 넓은 시장에서 수용자와 상호작용할 수 있는 점을 강조하였다[8][10].

### 1.3 한국의 방송 프로그램의 국제공동제작 목적

방송프로그램의 국제공동제작의 유형은 목적, 방송국의 제작력, 파트너와의 협약 및 지역 네트워크 등에 따라 크게 5가지로 나눌 수 있다. 첫 번째, 프로그램에 펀드를 투자하는 방법으로 투자의 범위에 따라 역할 및 소유권이 달라진다. 두 번째, 공동의 주제 하에 각 국별로 프로그램을 개별 제작한 후 프로그램을 교환하는 것이다. 세 번째, 방송사 또는 연합회의 조정자 역할 주체 하에 콘소시움을 구성하여 자체적으로 프로그램을 제작 후 상호 교환하는 형태이다. 네 번째는 공동소유권을 유지한 채 한 주체가 연출 및 제작과정을 전반을 주도하는 것이다. 마지막으로 공동기획, 촬영협조, 제작 후 마무리 과정까지 모두 50:50의 비율로 제작하는 순수공동제작 방식이 있는데, 제작과정에서 불협화음을 없애기 위한 가장 이상적인 공동제작 방법이라 할 수 있다[1].

국제공동제작에 참여하는 국가/단체들의 경험, 제작력 및 경제력은 다양한데, 국가/단체 간의 파트너십은 선진국들만의 결합으로 이루어지지는 않는다. 오히려 개별 방송국 간의 교류나 문화협력증진과 같은 목표로 선진국-비선진국 간의 국제공동제작이 증가하는 추세이다. 이 경우, 비선진국은 단기간에 프로그램의 질적 수준 및 제작 과정의 시스템을 향상시킬 수 있고, 선진국은 비선진국에 기술력 전수와 향후 문화산업 진출을 위한 시장 및 네트워크를 구축할 수 있다.

국가 차원에서의 국제공동제작은 국제공동제작협정과 공동제작양해각서 체결 등에 따라 이루어져 시장을 확대하고 안정적으로 프로그램을 유통할 수 있다. 공동제작으로 제작된 영화는 양국에서 자국의 영화로 인정받아 불리한 조건을 극복할 수 있다. 한국은 영화 및 방송 분야에서 국제공동제작의 수를 늘리고 있는데, 이를 통해 한국과 해외 국가 공동의 영상시장을 확보할 수 있다.

1990년대 위성 TV 채널 설립과 함께 해외 방송시장에 진출한 후 2000년대에 한국은 해외 국가와 국제공동제작을 증가하였다. 한국 지상파 방송국은 주요 국제공동제작 파트너 국가인 일본의 방송국과 드라마를 제작하였는데, 대표적인 작품으로는 MBC & 일본의 TBS의 <프렌즈>, MBC & 후지 TV의 <소나기 비 갠 오후>와 <별의 소리> 등이다. 이들 작품은 2002년 한,일 우정의 해 이후 제작된 것으로, 타 작품들에 비해 높은 인지도와 공동제작방식이 발전한 것이 특징적이다. 한국 방송분야의 국제공동제작은 양적인 면에서 증가하고 있으나 시청률 면에서 두각을 나타내는 경우가 많지 않다. 최근 한류가 확산되면서 동남아시아와 유럽 국가와의 드라마 및 다큐멘터리 프로그램의 국제공동제작이 증가하고 있다.

### 1.4 방송 프로그램 국제공동제작의 장·단점

국제공동제작은 전 세계적으로 제작 및 유통기술의 발전, 방송콘텐츠 제작비의 상승, 문화산업 지원 증가, 네트워크 확산 등의 변화에 대응하기 위한 방안으로 증가되고 있다.

국제공동제작의 활성화 요인은 크게 다음의 3가지 요인으로 “① 유럽의 문화적 정체성을 보호하기 위한 유럽 권역내의 영화 공동제작, ② 제작비 급등을 계기로 본격화하기 시작한 구미 공영방송사(BBC, PBS)간의 공동제작, ③ 글로벌화와 디지털화로 인한 다채널 환경하의 전 세계적 트렌드로서의 국제 공동제작의 활성화”이다[1].

국제공동제작의 효과는 크게 경제적, 문화적, 사회적 측면으로 나눌 수 있다[표 1]. 경제적 측면의 효과는 공동제작물의 고비용 감소, 제작물의 강점 호소를 통한

투자자 확보 및 해외 시장 개척, 제작에 참여한 상대국가에 지원금 요청 등이 있다.

방송프로그램 제작사들에게는 재정자원을 분담하는 일차적인 목적 때문에 경제적 효과가 가장 매력적인 요인일 것이다. 또한 경제와 미디어 산업이 급성장하고 있는 개발 도상국가를 대상으로 해외 시장 개척을 목적으로 하는 국제공동제작은 점차 증가할 것이다. 국가 간의 협약과 정책에 기반하여 국제공동제작을 활성화 하는 유럽지역에서는 자국과 공동으로 참여하는 상대국가에 대한 지원도 활발한 편이다.

문화적 효과는 인적자원 및 기술력 교류, 해외 로케이션을 위한 접근성, 그리고 공동협력제작 방식을 통해 스토리 창작과 콘텐츠의 질 향상 등이다. 인력 및 기술적 자원의 교류는 국제공동제작의 기본적 목적으로 그 효과가 매우 크다. 해외 로케이션은 방송프로그램의 질적인 면 외에도 로케이션 촬영지 홍보효과 등과 같은 부가가치를 창출할 수 있어 투자자를 유치하는데 효과가 높다. 이보다 가시적인 효과는 적지만, 국제공동제작을 통하여 스토리 창작과 콘텐츠의 질적 향상을 위한 내용적 자원의 교류는 국제공동제작의 궁극적인 의의라 할 수 있다.

사회적 측면에서는 국제공동제작은 대중적인 콘텐츠를 활용하고 협동작업을 통해 상대국에 대한 이해가 상승될 수 있다. 즉 상대국에 서로의 문화를 알리고 문화적 합인을 낳출 수 있는 계기가 된다[10]. 문화외교 관점에서 국제공동제작은 문화활동을 통하여 참여국가 간의 관계를 발전시킬 수 있다는데 의미가 크다. 정치적 목적을 고려하여 국가 관계형성을 기념하거나 국가 간 또는 그 지역 간의 문제를 해결하기 위하여 국제공동제작을 실행할 수 있다[1].

반면에, 국제공동제작은 계약을 성립하기 전과 계약과정 중의 갈등과 제작경비의 문제 등 실무적인 난제가 큰 장애물이 될 수 있다. 중요한 점은 국제공동제작이 상대국의 문화를 존중하며 두 가지 이상의 문화를 혼용하는 과정에서 문화적 특수성이 상실된 채 콘텐츠의 매력력이 떨어지는 경우이다. 또한 제작과정에서 경제적, 정치적, 문화적 영향력에 따라 한 국가의 문화적 특수성만 강조될 수 있다.

표 1. 국제공동제작의 장·단점[1]

장점	
경제적 차원	재원의 공동출자를 통한 비용분산
	해외시장접근 위한 효율적 방식으로 사용
	외국정부의 보조금 지원
문화적 차원	국가 간 문화교류 활성화
	영상물을 권역세계 차원의 문화상품으로 끌어올림
실무적 차원	외국로케이션 촬영 용이
	기술적 차원에서 상대국 노하우 습득
단점	
경제적 차원	협상(조정) 비용 상승
	촬영비용 증가
	정부와의 협상비용 증가
문화적 차원	문화적 특수성 상실
실무적 차원	통제권 상실
	공동제작 상대국의 기만

이러한 단점에도 불구하고 국내의 학자 및 전문가들은 국제공동제작의 장점을 높이 평가하고 있다. 하지만 유럽과 다른 아시아 국가에 비하여 여전히 한국은 국제공동제작활동이 저조하다고 할 수 있다[10]. 한국의 경우, 한류의 성공으로 방송프로그램 유통의 경로 및 잠재적 수요자는 확보했다고 볼 수 있으나 제작경험의 부족으로 인하여 경제적, 문화적, 실무적 차원에서 모두 한계를 나타낸다. 이 중에서 한국 방송제작자들의 커뮤니케이션 능력과 콘텐츠의 다양성 부족은 종종 향후 한류의 지속적인 발전을 저해할 수 있는 요인이다. 공동제작의 활성화를 위해서는 글로벌한 프로그램의 형식, 보편성 있는 스토리의 개발, 상호 국가 문화의 이해 등이 중요하다고 볼 수 있다.

국제공동제작의 경제·문화적 장점을 바탕으로 다음의 섹션에서는 국제공동제작과 경제·문화한류가 상호작용할 수 있는 방안을 고려할 것이다. 이를 위해, 각각의 경제한류와 문화한류의 개념을 정의하고 국제공동제작과 한류의 연관성을 살펴볼 것이다.

## 2. 국제공동제작과 문화·경제 한류의 상호 관계

국제공동제작은 경제, 문화, 실무적 차원에 따른 각각의 효과에 따라 제작목표 및 방식이 구분된다. 이제까지 국제공동제작의 경제적 차원의 장점이 가장 부각되었으나, 국제공동제작의 참여국가가 선진국에서 비선

진국까지 확대되면서 문화, 실무적 차원의 장점도 강조되고 있다. 국제공동제작의 해외 진출을 위한 시장 개척 및 소비자 발굴 효과와 참여국가 간의 문화교류와 같은 문화적 효과는 콘텐츠 및 해외 네트워크 부족과 같은 한류의 문제점의 개선 방향을 제시할 수 있을 것이다. 또한 해외 현지 파트너와의 협력을 통한 콘텐츠 발굴 및 네트워크 형성은 영화, 방송 분야와 같은 문화 한류의 상품뿐 아니라 국가 간의 문화, 기술, 경제적 교류를 활성화할 수 있는 요인이 될 것이다. 따라서 국제공동제작과 문화·경제한류 간의 상호작용을 중심으로 고찰한다.

문화한류에 대한 합의된 정의는 아직 없지만 일반적으로 한류를 지칭하며, 한국 문화산업의 특성 및 영향력을 의미한다. 문화한류의 성공요인은 다양하나, 한국의 경제발전과 글로벌 미디어 매체인 소셜 네트워크 서비스의 발전, 혼종문화적 특성, 문화적 할인 및 문화적 근접성, 자본주의와 문화상품의 경제적 효과, 세계적 네트워크 및 교류의 확대 등으로 분석되고 있다. 일부 학자들은 한류의 인기 요인으로 문화적 근접성을 지지하였으나 동남아시아 내에서 한류의 확산은 문화적 근접성으로만은 설명될 수 없다. 아시아 지역 내에서도 한국과 다른 언어, 종교, 관습 등 문화적 배경을 가진 동남아시아 지역에서 한류의 확산은 보편적인 주제와 현대성, 글로벌 문화의 주제와 같은 동시대적 욕망을 공감하는 한류 수용자들의 욕구와 관련된 결과이다[4][11][12].

최근 문화적 차이와 콘텐츠의 식상함이 한류의 문제점으로 지적되고 있다. 문화적 차이로 인한 한류의 부정적 영향력을 해소하기 위해서는 지속적인 문화교류로 오해를 줄이고 한국 팝문화의 다양성을 전파할 수 있어야 한다. 공동제작 프로그램의 내러티브 구조분석 연구를 통해 국제공동제작 프로그램은 각각의 문화적 특수성을 유지하며 문화적 다양성을 추구할 수 있는 글로벌하고 보편적인 내러티브 포맷을 개발하는 것이 중요하다[8]. 따라서 한국의 방송 시청자들의 취향에 맞게 기획된 방송프로그램에서 발견되는 한류 방송콘텐츠의 식상함은 국제공동제작을 통해 혼종적인 콘텐츠와 글로벌적인 내러티브 포맷을 창작함으로써 해결할 수 있

을 것이다. 또한 민간영역의 문화산업 간 교류를 촉진하여 상호 커뮤니케이션의 이해 및 해외 방송시장 개척 등을 통해 보편적인 콘텐츠를 개발할 수 있을 것이다.

전통적인 한류, 즉 드라마, K-Pop, 영화 등을 ‘문화한류’로 칭하였다면, 경제한류는 3개국 내 시장점유율 수위를 다투는 산업 등을 통해 한국의 이미지가 높아지는 현상으로 볼 수 있다[13]. KOTRA는 경제한류를 현지에서 ‘한국상품이 현지 판매실적에서 1, 2순위를 비롯한 상위권에 오르는 현상’, ‘한국에 의해 현지의 랜드마크(landmark) 및 대표적 건물이 건설되는 현상’ 그리고 ‘한국기업의 성과에 따른 한국의 이미지 향상’ 등으로 정의하고 있다[14]. 경제한류는 문화한류의 경제적 효과를 넘어선 한국의 경제적 경쟁력을 뜻하지만 해외에서 문화한류와 상호작용을 통해 동반성장하고 있다. 다시 말해 문화한류는 글로벌 소비자의 감성, 태도적인 면에 영향을 주어 경제한류가 부흥하는데 일조하고, 경제한류는 해외 현지에서 환경적, 물리적, 재정적 지원을 통해 문화한류가 확산될 수 있도록 기반을 다지고 있다.

글로벌 기업으로 성장하고 있는 한국의 대기업은 해외 진출 후 현지화 전략을 통하여 경제적, 문화적 관계를 형성하였다. 베트남에 진출한 한국의 대·중·소기업은 현지화를 위해 사회공헌활동 및 한류를 적극적으로 활용하고 있다. 이는 해당 기업과 지역 간의 커뮤니케이션 효과 외에도 한국에 대한 인상을 형성하는 계기가 된다. 예를 들어, CJ 그룹과 KOICA는 지난 9월 푸레주르의 제빵 기술을 전수해주는 기술학교를 베트남에 세우는 등 기존 사업 역량을 활용한 글로벌 공헌 활동을 펼쳐왔다. 동남아시아의 경우, 한국기업의 현지화 활동, 그리고 문화상품의 유통을 촉진할 수 있는 전자제품과 IT 기술의 글로벌경쟁력은 기업의 이미지 향상과 함께 한류의 확산을 촉진하는데 큰 영향을 미쳤다[13]. 삼성과 LG는 베트남에 생산기지를 설립하여 베트남 경제발전에 기여하고, KT가 베트남 내에 이동통신망을 구축하고 서비스를 실시하여 디지털 한류의 환경을 조성하였다.

한국기업의 유통경로확대 및 마케팅 전략도 한류의 현지 진출을 이끄는 계기가 되었다. 동남아시아 지역에서 CJ와 CJ E&M의 연계사업의 시너지(Synergy) 효과

는 매우 크다. 이는 CJ의 미디어 산업과 CJ 음식사업이 상호협력하며 CJ 브랜드의 문화적 스타일을 창조하고 소비자들이 CJ 브랜드 가치와 품질을 함께 소비할 수 있는 환경을 조성한다. CJ는 계열사인 CJ 엔터테인먼트 앤 미디어(CJ E&M)에서 한류문화콘텐츠를 자체 제작하고 있으며 이를 다른 계열사 상품과 연관시켜 수익 확대와 한류를 확산시키는데 크게 기여하고 있다.

다음에서는 한류의 적극적인 수용자이자 잠재적 방송시장의 가치가 큰 베트남을 사례로, 한국의 글로벌 미디어 기업 중 선두 역할을 하고 있는 CJ E&M과 베트남 방송국(VTV)의 국제공동제작에 대해 살펴본다. CJ E&M과 베트남 방송국의 공동제작 사례는 콘텐츠 창작에 있어서 공동제작을 활용하는 방법과 향후 베트남에서 드라마와 K-Pop 외에 한류가 광범위하게 발전할 수 있는 방향을 제시할 수 있을 것이다.

### 3. CJ E&M의 글로벌 진출과 국제공동제작

본 연구에서는 한국 방송 프로그램의 국제공동제작 주체 중에 지상파 방송사가 아닌 방송채널사업자의 글로벌 활동에 초점을 맞추어 국제공동제작의 영향력과 한류의 발전에 대해 살펴보려고 한다.

CJ E&M을 포함하여 KBS, MBC, SBS 등 국내 지상파방송사 및 방송채널사업자는 해외 채널을 확대하며 글로벌 미디어 기업으로서 성장하려고 노력하고 있다. 지상파 방송사의 글로벌 채널인 KBS World의 사업도 괄목할만한 성장을 하고 있지만 시스템 면에서 방송채널사업자에 비해 콘텐츠 개발에 대한 투자가 적은 편이다. 국내의 방송사업채널사 중 CJ E&M은 규모, 콘텐츠 개발, 문화산업 인프라 구축 등에서 국내의 문화콘텐츠 사업의 성장 뿐 만 아니라 한류의 확산에도 기여하고 있다.

미디어 기업의 글로벌화는 국내에서 시스템적인 토대를 이루고 시장을 발전시킨 후에 글로벌 전략을 통해 전 세계적으로 확대되는 것이 일반적이다. 김대호(2011)는 글로벌 미디어 기업의 발전배경을 크게 6가지로 설명하였다. 첫째, 글로벌 미디어 기업들은 국내 콘텐츠 판매를 증가시키고 세계적으로 유통망을 확대시키기 위해 해외로 진출한다. 이는 기업의 글로벌 전략

을 바탕으로 경제적 이익을 창출하기 위한 목적이 크다. 둘째, 다양한 규모의 미디어 기업과 미디어 기술 간의 융합이 세계적으로 이루어지면서 기존 방송 시장을 확대하고 있다. 셋째, 콘텐츠가 단기간에 세계시장에서 유통되면서 콘텐츠의 다양화와 유통경로의 확대에 대한 수요가 늘고 있다. 넷째, 신흥개도국의 방송시장이 성장하며 글로벌 콘텐츠에 대한 수용능력이 증가하고 있다. 다섯째, 글로벌 미디어 플랫폼이 다양화되며 방송을 비롯한 문화콘텐츠의 유통경로가 다변화되고 있다. 마지막으로 각 국에서 문화콘텐츠의 경제적, 문화산업적 효과가 강조되며 방송산업을 육성하기 위한 정책이 늘어나고 있다[15].

글로벌 미디어 기업의 출현은 방송 시장의 세계화 현상에 대응하기 위한 것으로 한류의 확산을 위해서도 국내 미디어 기업의 글로벌 미디어 기업으로서의 전환 및 육성은 매우 중요하다. 전통적 미디어 산업의 기지가 글로벌 미디어 생태계로 전환되는 현 상황에서 한국의 글로벌 미디어 기업의 역할은 아직은 약하기 때문에 기업육성을 위한 지원이 필요하다[15][16].

글로벌 미디어 기업들은 초기에 콘텐츠 보유 및 창작 능력을 향상시키며 서비스 플랫폼으로 전달경로를 확대하는데, 한국은 콘텐츠가 보장된다면 발전된 IT 네트워크 및 단말기를 통해 빠르게 발전할 수 있다. 하지만 한국의 글로벌 미디어 기업은 NHK와 Walt Disney 같은 거대 규모의 글로벌 미디어 기업에 비해 규모, 위상 뿐 만 아니라 보유 콘텐츠(콘텐츠 라이브러리)와 같은 기능적인 면에서 부족한 편이다[15]. CJ 그룹의 글로벌 사업과 함께 CJ E&M은 단기간 내에 각 지역에 진출하여 CJ 그룹의 이미지 형성 및 글로벌 미디어 그룹으로서의 발전을 목표로 하고 있다. 김대호를 비롯한 미디어 전문가들은 국내 미디어 그룹 중 CJ E&M의 콘텐츠 창작에 대한 투자, 미디어 네트워크 발전, 경제한류와의 시너지 등을 바탕으로 글로벌 미디어 기업으로서 성장 가치를 높게 전망하였다.

#### 3.1 CJ 그룹의 현지화 활동

베트남은 아시아 지역 내 지리적 위치와 시장성이 높은 지역으로, CJ 기업은 베트남에 제 3의 CJ를 건설하

여 사업영역을 확대하고 있다. 2012년 기준으로 베트남 내 3000개 정도의 한국 기업이 진출해있으며, 베트남은 한국의 주요 교역국가이다[17]. 베트남 내 다수의 한국 기업 중, 1996년에 사료사업으로 베트남에 진출한 CJ는 삼성, LG, 롯데, 현대와 같이 지역사회에 현지화 전략을 실시해 경제적 영향력이 크다. 현재까지 CJ의 7개 계열사와 9개 법인이 진출하였는데, 사업영역은 Vina Agri(사료법인), CJ 대한통운, CJ 제일제당, CJ 푸드빌, SJC(홍쇼핑), CJ CGV(극장), CJ E&M(미디어)이다. CJ는 90년대부터 국내 문화산업에 투자하여 발전을 이끌었다. 국외로는 미국 헐리우드 드림웍스(Dreamworks)에도 투자하였으며 그 결과 아시아에서 유일하게 드림웍스 영화 배급권을 가지게 되었다. CJ 기업은 중국, 인도, 인도네시아, 베트남, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르, 일본, 그리고 호주에 계열사가 있으며 이 중 베트남과 일본에는 CJ E&M이 진출해있다[18].

CJ E&M은 한류의 확산을 촉진하고 또한 이미 인기 제품으로 자리잡은 CJ 식제품과 시너지 효과를 창출할 수 있는 플랫폼이다. 동남아시아의 경우 CJ 기업 제품의 인기와 CJ E&M의 다양한 한류 문화콘텐츠에 대한 호응이 어우러져 CJ 기업의 문화적 영향력에 힘입은 한류 효과가 매우 크다. CJ 베트남지역본부장에 의하면 베트남에서 아직 CJ 그룹명보다 베이커리(뚜레주르)와 한류스타를 통해 CJ를 인식할 정도로, 베트남 내에서 CJ는 대중문화산업의 영향력이 높고 젊은 이들의 문화 트렌드를 형성하기도 한다[17][19]. 또한 CJ 메가스타는 영화를 좋아하는 베트남인들에게 인기높은 문화공간으로 2013년 시장 1위를 차지하였다[20]. CJ 그룹은 현지 영화산업에도 투자하여 1년에 3~5편의 현지 영화제작에 투자한다[19][21].

2011년에 CJ 그룹 계열사업 중 공연, 방송, 영화, 게임을 통합하여 새로이 설립된 CJ E&M은 최근 음악, 뮤지컬, 온라인사업까지 포함하였다. 운영사업은 CJ 엔터테인먼트&미디어, CJ 인터넷, M.net 미디어, 온미디어, 오미디어 홀딩스, 디지털 방송인 CJ 헬로비전과 CJ 파워캐스트이고, 최근 엔터테이너 관리 사업을 개시하려고 있다. 현재 CJ E&M의 다수의 프로그램이 국내외에서 인기를 끌며 채널 자체가 브랜드화 되어가고 있다.

CJ E&M의 해외 매출은 한류 콘텐츠의 해외 진출 성공에 힘입어 2007년 21억원에서 2012년 2,206억원을 예상할 정도로 100배나 증가했다[22].

CJ E&M은 기업이 운영하는 방송채널사업자로 KBS, MBC, SBS와 같은 지상파 방송사에 비해 콘텐츠 보유량이나 국제공동제작의 경험은 적다. 지상파 방송 계열사의 총 국외 공동제작 방송프로그램 수는 2010년 3편, 2011년 2편, 2012년 64편, 2013년 574 편으로 지속적으로 증가하고 있다[23]. CJ E&M의 국외 공동제작 방송프로그램 수는 방송산업실태조사보고서에 공개되지 않았지만 최근까지 동향을 살펴보면 100편 미만인 것으로 추정된다. CJ E&M은 향후 방송프로그램의 국제공동제작을 활성화하기 위해 해외 현지 방송사와의 협업을 확대하고 있다.

표 2. 방송 프로그램 제작비 총괄[23] (단위: 천원)

년도	방송사	자체 제작 비용	공동 제작 비용	외주 제작 비용
2010	지상파*	38,839,045	0	2,800,525
	CJ**	49,655,247	302,456	10,559,972
2011	지상파	109,055,485	454,411	25,882,896
	CJ	79,981,717	117,577	26,239,888
2012	지상파	86,901,811	257,368	37,689,176
	CJ	139,448,519	0	29,626,112
2013	지상파	117,625,452	4,000,000	35,599,568
	CJ	411,866,478	10,087,661	24,450,602

\*지상파3사 계열PP-방송사는 계열사 포함  
 \*\*CJ 계열PP- CJ E&M을 비롯한 CJ 오쇼핑, 온미디어 등 방송 계열 모두 포함

하지만 CJ E&M의 콘텐츠 보유량 및 경쟁력은 점차 향상되고 있으며 CJ E&M은 지상파 방송사에 비해 콘텐츠 창작을 위한 투자나 형식에 있어 자유롭다. 2010년부터 2013년 방송산업실태보고서에 따르면, CJ 그룹 계열사의 PP 매출액은 3개 지상파 방송사의 총액보다 훨씬 높다.



표 3. 방송사 매출액 현황[23] (단위: 천원)

년도	방송사*	방송사업수익	총 매출액***
2010	KBS	100,677,140	100,677,140
	MBC	153,017,294	153,017,294
	SBS	198,088,085	234,843,71
	CJ**	866,195,377	1,488,161,971
2011	KBS	125,405,142	125,405,142
	MBC	181,695,128	181,695,128
	SBS	296,031,036	403,106,351
	CJ	1,017,018,655	1,587,242,996
2012	KBS	138,221,779	138,221,779
	MBC	202,155,157	202,155,157
	SBS	415,464,714	438,228,294
	CJ	1,204,506,655	2,308,801,815
2013	KBS	162,120,227	162,120,227
	MBC	189,832,957	191,123,657
	SBS	217,408,895	248,593,981
	CJ	682,161,311	1,642,372,389

\* 지상파3사 계열PP-방송사는 계열사 포함  
 \*\* CJ 는 CJ E&M을 비롯한 CJ 오쇼핑, 온미디어 등 방송계열 모두 포함  
 \*\*\* 방송사업수익 + 기타사업수익

각 지상파 방송사는 계열사의 해외 진출을 통해 플랫폼을 확대하고 있으며 KBS와 MBC의 경우에는 오랜 역사를 통해 광범위한 해외 네트워크가 구축되어 있다. SBS는 역사는 짧지만 해외 시장 진출을 위해 가장 활발히 노력하고 있다. 특히 SBS와 CJ E&M은 소니(SONY) 및 폭스(FOX)와 파트너십을 구축하여 해외 시장 진출에 용이하다[16].

국내 지상파 방송국의 해외 진출 활동은 플랫폼 확대 및 콘텐츠 수익이 중심으로, 지상파 방송국은 해외 방송사업자와 수익성 높은 방송 콘텐츠를 공동으로 제작하기 보다는 보유하고 있는 해외 채널에 주로 인기있는 콘텐츠를 그대로 전파하거나 수출하는 편이다. 이에 비해 CJ E&M은 아시아 NO.1 채널이라는 목표 아래 한류 콘텐츠를 집중적으로 육성 및 관리하고 타 방송채널 사업자의 채널과 병합하여 콘텐츠 보유량을 증가하기 위해 노력하고 있다[16][24]. CJ E&M은 CJ 그룹의 현지화 사업전략으로서 해외에서 한류 콘텐츠를 활용하여 그룹을 홍보하고 현지 문화산업의 발전에 협력하고 있다. 즉, CJ E&M은 현지화 전략으로 자체 제작한 한류 콘텐츠를 전파 및 수출하는 것 외에도 해외 현지 문화산업에 투자하거나 공동제작을 통하여 문화적 협력 관계를 형성하고 있다[16].

[그림 1]은 CJ 그룹의 현지화 활동을 문화-경제한류와 연계하여 CJ 그룹-현지 기업-소비자, CJ E&M-한

류 팬-현지 엔터테인먼트 & 문화산업의 관계를 연계한 것이다.

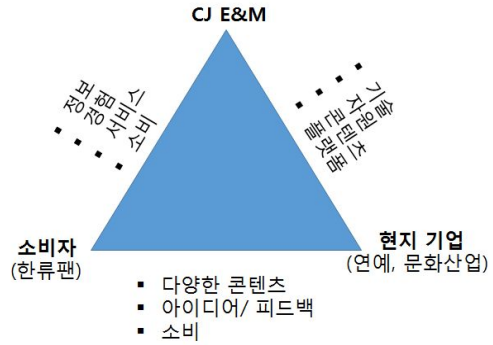


그림 1. CJ 그룹의 현지화

첫째, CJ 그룹은 현지 소비자들에게 정보, 경험, 서비스를 제공할 수 있으며 소비자들은 지속적인 소비로 CJ 그룹과 교류한다. 현지 CJ 그룹의 소비자는 전 세계적으로 유행하고 있는 상품 및 현상 등에 대한 정보를 얻을 수 있으며, CJ 그룹의 제품소비를 통해 글로벌 트렌드에 맞는 새롭고 수준 높은 품질을 경험할 수 있다. 서비스는 그룹의 현지화 전략을 통해 상품의 질 뿐만 아니라 소비자의 만족감을 극대화시키기 위한 것이라 할 수 있다. 지역의 CJ 그룹 제품 소비자들의 꾸준한 소비는 CJ 그룹이 성장하는데 바탕이 된다.

이와 유사하게 CJ E&M과 지역의 한류 팬의 관계를 설명할 수 있는데, CJ E&M은 한류 콘텐츠를 비롯하여 다양한 문화를 전파함으로써 지역의 문화향유의 다양성에 일조한다. 경험과 서비스는 한류 관련 행사나 한류 파생 상품을 소비함으로써 새로운 경험과 만족도를 얻을 수 있다. 지역의 한류 팬들은 한류의 확산에 지지자이면서도 한류의 방향을 제시하는 나침반과 같은 역할을 한다고 할 수 있다.

둘째, CJ 그룹과 현지 기업은 기술전수, 자원수입 및 수출, 콘텐츠 교류, 플랫폼 개발 등을 통해 상호 협력 관계를 발전시킨다고 하겠다. 앞서 말했듯이, CJ 그룹은 베트남에 공장 설립뿐 아니라 기술 이전을 위한 학교 설립이나 유통경로를 확대하며 베트남 지역의 경제성장의 원천이 되는 자원개발을 지원한다. CJ E&M과 VTV의 공

동제작 사례는 CJ E&M이 현지 문화산업에 제작기술(디지털)과 인력자원을 제공 및 기술을 전수하면서 현지 문화산업 시장 진출 및 네트워크 형성, 플랫폼 개발정보, 콘텐츠의 다양화를 이룰 수 있는 것을 보여준다. 제작기술 전수 및 콘텐츠 개발을 위한 현지 문화산업 전문가와 교류는 현지의 특수성을 반영하며 한국의 문화와 공감대를 형성할 수 있는 기회로 의미가 있다.

마지막으로 현지 소비자와 현지 기업은 지역의 글로벌화로 인한 다양한 자원 및 콘텐츠의 유입과 이로 인한 소비 수준 및 기회의 확대를 통해 소통한다. 현지 한류 팬과 문화산업 간의 상호작용 역시 지역의 문화적 정체성을 형성할 수 있는 기회이자 한류 콘텐츠에 대한 피드백이 될 수 있다. 베트남에서 20-40대 남녀 대상으로 초점집단토론을 실시한 결과, 한류의 부정적 영향력은 크게 고객의 한류 콘서트 티켓 비용으로 인한 청소년 소비문화 조장, 식상한 한국 드라마의 내용, 타인의 문화에 대한 인식 없이 일방적인 방식으로 한류 콘텐츠 전달 등으로 구분된다. 또한 초점집단토론 조사 참여자들은 한류 팬이면서도 한류 콘텐츠 외에 한국 문화에 대한 인지도는 낮은 편이었다. 이 중 한류 드라마에서 반복되는 내용에 대한 불만은 한류의 지속적인 발전방안을 고려하기 위해 가장 근본적으로 개선되어야 할 사항이다.

한류 콘텐츠의 확산을 위해서는 우선 한국 미디어 그룹과 지역의 방송사와 문화산업 전문가의 협력이 매우 중요하다. 이와 함께 초기 한국 드라마나 영화가 해외 대중문화 소비자들의 소비에 의해 한류라는 브랜드 파워를 형성할 수 있었듯이 지역 내 한류 소비자의 피드백은 매우 중요한 역할을 할 것이다. 따라서 CJ E&M을 비롯한 국내 미디어 기업들은 국제공동제작을 기획할 때 현지인들의 문화적 취향 및 소비 형태 등에 대하여 충분히 연구하여야 할 것이다. 이러한 과정은 콘텐츠를 창작할 때 각국의 문화적 특수성을 유지한 글로벌 프로그램 포맷을 창작하는데 밑바탕이 되며 개척한 해외 방송 시장에서 지속발전 할 수 있는 토대가 될 것이다.

### 3.2 CJ E&M의 아시아 지역 국제공동제작

CJ Entertainment(CJ E&M의 전신)는 미국, 일본, 중

국, 홍콩 등의 국가와 제작 또는 투자 형식으로 공동으로 영화를 제작해왔다. 영화진흥위원회에 따르면, 2005년부터 2012년까지 국제공동제작영화는 78편으로, CJ Entertainment는 12편의 영화를 일본, 중국, 미국 등과 공동으로 제작하였다[25].

[그림 2]는 CJ E&M의 국제공동제작 활동 중 대표적 성공사례를 지역별로 정리한 것이다. 중국의 경우, CJ 그룹이 '제 2의 CJ'를 건설하겠다는 비전으로 10년 동안 투자한 지역이다. CJ 그룹과 CJ E&M은 중국의 문화산업과 최근 영화, 연극과 뮤지컬 분야에서 국제공동제작을 활발히 실시하고 있는데, 이 중 <이별계약>은 성공사례로 손꼽히는 작품이다. <이별계약>은 CJ그룹의 엔터테인먼트와 CJ E&M이 기획하고, 양국의 인력, 기술, 자본이 협력하여 제작한 영화로, 중국 최대 규모의 국영 투자 배급사인 차이나필름그룹(CFG, China Film Group)이 협력하여 국제공동제작의 성공 모델을 만들어냈다는 평가를 받았다[26]. 더욱이, 수입이 약 364억원에 이를 정도로 흥행하였는데, 한류 스타에 의존한 작품이 아니라는 점과 선판매 형식이 아닌 국제공동제작 작품이라는 점에서 매우 고무적이다. 최근 <이별계약>의 성공으로 CJ그룹은 지속적으로 국제공동제작을 통해 한-중 문화교류를 발전시킬 것이다. 그 예로 현재 한-중 공동제작 영화 <권법>이 기획되고 있는데, <이별계약>의 안정된 제작과정 및 흥행으로 인해 <권법>에 대한 관심 및 투자가 향상되고 있다[26].



그림 2. CJ E&M 아시아 지역 K-Culture 벨트 라인 지도 [27]

<이별계약>, <설국열차> 등의 국제공동제작영화의 흥행을 바탕으로 2014년에도 다양한 국가와의 공동 제작·기획·투자를 통해 해외 매출 비중을 20%까지 높일 계획이다. 또한 금년에 베트남과 <호이가 결정할게: De Hoi Tinh>와 <’좋은놈, 나쁜놈, 불쌍한 놈(THIEN AC KHO)>의 영화를 공동제작할 예정이다[21]. 이제까지 CJ E&M은 베트남을 포함하여 동남아시아 국가와 영화제작을 한 적이 없기 때문에 이번에 베트남과의 공동 제작은 의의가 있다. 이를 위해, CJ 그룹은 방송·영화 등 미디어 콘텐츠에 대한 직접 투자를 2013년보다 약 15% 늘리는 등 콘텐츠에 대한 직·간접 투자를 총 7,000 억원 규모로 확대할 예정이다[28]. 다음의 [그림 3]은 CJ E&M의 해외 매출 비중으로 CJ E&M은 2014년까지 매출 비중을 15% 증가할 계획이다.

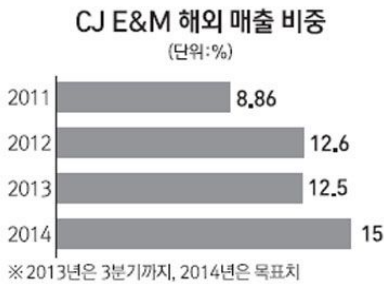


그림 3. CJ E&M 해외 매출 비중[29]

이와 같이 글로벌 미디어 기업 육성을 위해서 콘텐츠 창작에 대한 물질적, 인적, 기술적 자원의 발굴과 미디어 플랫폼을 확장한 해외 시장의 진출이 시급한데, 이러한 방안은 방송 프로그램의 국제공동제작의 목적 및 효과와도 부합한다. 따라서 CJ E&M을 비롯한 국내 미디어 그룹의 국제공동제작은 다양한 지원을 통해 장려되어야 할 것이다. 다음의 단락에서는 CJ E&M의 국제공동제작 중 베트남과의 사례를 바탕으로 국제공동제작의 효과와 향후 한류 발전을 위하여 국제공동제작이 기여할 수 있는 점을 고려할 것이다.

### 3.2.1 CJ E&M 과 베트남과의 드라마 공동제작

2010년 CJ E&M은 베트남에 tvN Asia 채널을 개통

하였다. 전후로 CJ 그룹은 한국, 중국, 홍콩을 이어 베트남을 비롯한 동남아시아의 여러 국가에 'K-cutlure belt line' (케이컬처 환상(環狀) 벨트)를 구축해오고 있다. 베트남은 한류에 대한 경험을 드라마·영화·대중음악을 중심으로 분석한 한 조사에서 한류를 경험한 비율이 60% 이상인 한류 '성숙지역'으로 구분되어 있었다[30]. 베트남은 드라마를 가장 많이 경험한 반면(91.6%) 대중음악 경험율(57.6%)이 낮았다. 또한 베트남은 한국 이미지 평가 및 한국 제품 선호도 모두 가장 점수가 높게 나타났다[30].

CJ E&M은 2006년 베트남 국영 TV 채널인 (VTV)와 <무사의 향기>('Mui Ngo Gay')라는 타이틀의 드라마를 공동제작하였다[25]. 100부작으로 구성된 <무사의 향기>는 당시 베트남에서 40%의 시청률을 나타냈으며 동남아 지역에 수출되었다[19].

이는 CJ E&M에게는 베트남 문화산업과의 협력의 기회 및 방송시장 진출의 기회였고, VTV에게는 기술력 및 제작방식의 노하우를 습득할 수 있었다. 1990년대 중반부터 한국의 드라마 제작사는 베트남의 방송 프로그램 제작에 기획·제작 및 부분 참여의 형식으로 한-베트남 문화기술 교류에 일조하였다. 최근 베트남은 자국의 방송시장의 세계화를 위해 외국 미디어그룹에 대한 규제를 완화하고 미디어 환경개선 및 인력개발에 주력하고 있다. 이를 위해 베트남은 해외 미디어 그룹과 국제공동제작의 기회를 늘리기 위해 노력하고 있다.

표 4. CJ E&M과 VTV의 드라마 공동제작

	2006	2014
타이틀	<무사의 향기>	<러브스토리 in 베트남>
제작 방식	공동작업 (각자 맡은 영역을 전담함)	순수공동제작형 (전 제작과정에서 각자 동등한 비율로 참여)
기대 효과	CJ E&M - 해외시장 개척/ 기업의 이미지 제고 VTV - 기술 습득	CJ E&M - 해외 제작자 및 소비자 및 관계형성 VTV - 제작력 강화

2014년에 CJ E&M과 VTV는 <러브스토리 in 베트남>이라는 드라마를 공동제작을 실시하는데, 이는 <러브스토리 in 하버드>와 유사하게 각각 한국과 베트남 유학생들의 사랑이야기이다. <러브스토리 in 베

2 <러브스토리 in 베트남>은 가제로 차후 변경될 수 있다.

남>은 한국과 베트남에서 모두 촬영할 것이며 대본구성도 양국이 동등하게 참여한다. 제작비용도 50대 50으로 각각 부담하는 등 <러브스토리 in 베트남>은 순수한 공동제작의 사례라 할 수 있다. CJ E&M과 베트남의 언론은 이번 CJ E&M과 VTV의 2번째 공동제작이 베트남의 문화산업 발전과 한류의 인기가 상승할 수 있는 기회로 홍보하고 있다[27]. <러브스토리 in 베트남>은 VTV 채널 중 종합 엔터테인먼트 채널인 VTV3에서 방영될 예정이다.

다음에서는 CJ 그룹의 현지화 사업과 CJ E&M과 베트남의 VTV의 공동제작의 사례를 바탕으로 경제한류, 문화한류, 그리고 국제공동제작의 관계를 정리할 것이다. 이를 위해 경제한류와 문화한류가 상호작용하며 발전하는 과정에서 궁극적으로 국제공동제작이 미칠 수 있는 긍정적 영향력에 대해 살펴볼 것이다.

#### 4. 국제공동제작의 영향력과 한류

베트남 내에 CJ 그룹의 현지화 사업은 경제한류와 문화한류의 동반발전을 이끄는 역할을 한다. 현지화 사업 중 CJ의 베이커리와 한류 콘텐츠 사업에 대한 현지인의 소비가 매우 높는데 이는 현지인의 소비문화에 변화를 주며 라이프 스타일에 영향을 미칠 수 있다. 한류 드라마를 통한 현재의 트렌드를 간접 소비하는 것에 그치지 않고, 한국 드라마 속에 나온 제품뿐 아니라 그 제품의 매력적인 스타일까지 소비하는 것이다. 실제로, 베트남 내 CJ 음식점도 문화를 경험하는 공간이 되게끔 분위기 조성하여 소비자의 만족도를 높인다.

CJ E&M의 동남아시아 국가와의 국제공동제작 사업은 CJ E&M의 글로벌 사업 중 하나로, 수익창출보다는 문화다양성 추구하고 상호협력관계형성이라는 점에 의의가 크다. 특히 <러브스토리 in 베트남>과 같이 순수 공동협력방식은 CJ E&M의 인력자원의 제공 및 네트워크 구축 (문화산업과 연계산업)은 현지 방송시장 개척 및 문화에 대한 이해를 높이기 위한 지름길이라 할 수 있다. 또한 CJ E&M과 같이 콘텐츠에 대한 투자가 높은 기업에 의해 국제공동제작이 지속적으로 이루어질 경우 공동제작 작품에 대한 성과 외에도 경제한류와 문화한류에 긍정적인 영향력을 미칠 수 있을 것이다.

[그림 3]은 앞서 소개한 경제한류, 문화한류, 그리고 국제공동제작의 효과와 각각의 연관관계를 정리한 것이다. 베트남의 사례조사를 바탕으로, 현지 한국 기업과 문화산업 (CJ E&M)에 의한 경제한류와 문화한류의 긍정적, 부정적 영향력을 구분하였다. 그림 상단의 2개의 원은 경제한류와 문화한류의 긍정적 영향력을 나타낸다. 경제한류는 한류의 확산을 이끄는 동시에 한류의 유행과 상호작용을 하여 한국기업과 한국 문화산업의 동반 상승을 이끌었다.

반면, 하단의 2개의 원은 조사 자료의 결과를 바탕으로 부정적 영향력 및 비판을 받고 있는 점이다. 그림의 하단에는 한국과 베트남 간의 경제한류와 문화한류가 성행할수록 국제공동제작도 증가할 수 있다는 의미에서 삼각형의 구도를 연상시키는 곳에 배치하였다. 또한, 국제공동제작은 문화산업 내에 인적, 기술적 자원 교류, 베트남 방송시장 확대 및 문화소비자 증가, 창의적 콘텐츠 제작 및 문화다양성 추구 등의 영향력을 나타낼 수 있는데, 이는 한국 기업의 문화를 통한 현지화 전략과 연관이 크다. [그림 3]은 CJ 와 CJ E&M의 글로벌 사업의 목적과 효과를 고려하여 CJ E&M과 지역 미디어 간의 국제공동제작이 각각 경제한류와 문화한류에 기여할 수 있는 점을 포함하였다.

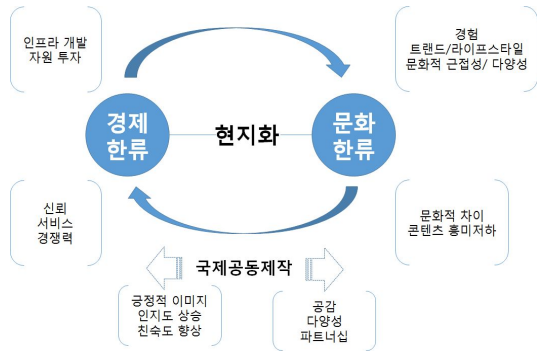


그림 4. 국제공동제작의 영향

첫째, 현지에서 경제한류를 지속하기 위해서는 소비자들이 한국 제품을 비롯한 CJ 그룹의 제품 구입 시에 브랜드에 대한 신뢰감과 애정을 향상시킬 수 있는 요인이 필요하다. 베트남 내에서 CJ 그룹의 제품의 결과 브

랜드 파워는 이미 신뢰를 받고 있으나 브랜드의 영향력을 높이기 위해서는 소비자와의 공감대 형성과 긍정적 브랜드 이미지 향상이 매우 중요하다. 이를 위해서 국제공동제작의 기회를 통해 CJ E&M이 베트남 문화산업과 협력하여 각각의 문화적 유사성과 가치관을 교류한다면 정서적 공감대를 형성할 수 있을 것이다. CJ E&M와 베트남 VTV 간의 순수공동제작 사업은 CJ 그룹과 CJ E&M에게는 자원교류 및 양성을 통해 지역의 기여도를 높이는 동시에 각각도에서 베트남 소비자의 문화적 특성을 경험할 수 있는 기회가 될 것이다. 베트남 VTV에게는 프로그램 개발에 필요한 인적·기술적·재정적 자원을 지원받으며 성장할 수 있는 기회이기도 하다. 또한 공동제작의 실무 차원에서든 원활한 커뮤니케이션을 활용하여 작품의 완성도와 베트남에서 그룹의 인지도 및 친숙도를 제고할 수 있을 것이다. 투자의 형식이나 프로그램의 제작형식에 따라 국제공동제작이 경제한류에 미칠 수 있는 영향력은 다르지만, 해당 목적에 부합한 국제공동제작은 그룹 및 한국에 대한 이미지와 친숙도를 향상시키는데 일조할 것이다.

국제공동제작은 기업의 현지화 전략만큼 문화한류 콘텐츠의 현지화를 이룰 수 있는 주요 제작 방식이다. 현재 한국 드라마의 문제점들은 크게 3가지로, 한류스타의 인기 및 특정 이미지에만 의존함, 내용의 반복으로 인한 단순한 내러티브 구조, 영향력있는 한국문화콘텐츠를 창조하지 못한다는 점이라 하겠다. 이러한 문제점이 개선되지 못한 상태로 한류의 수출위주 전략 하에 한류문화콘텐츠가 일방적으로 해외에 진출한다면 이는 한류 역시 문화제국주의에 대한 비판의 대상이 될 것이다. 나아가 이러한 일방향적 문화상품 수출전략은 한국의 문화산업뿐 만 아니라 문화교류적 관점에서도 글로벌라이제이션(Glocalization)에 역행하는 이슈이다. 다시 말해, 위와 같은 한류의 문제점이 개선되지 않으면 문화한류의 개념은 한류문화콘텐츠의 수출효과로 제한될 것이다.

현재 글로벌 미디어 환경에서의 국제공동제작은 참여국가의 문화적 보편성과 문화적 다양성을 함께 고려하여 방송영상 콘텐츠를 제작하려 노력하고 있다 [31][32]. 이러한 국제공동제작에서의 문화적 혼종화의

실천은 스토리텔링의 인물 및 플롯구성에서부터 배경 설정에 이르기까지 콘텐츠 제작에서 지역적 특성을 최대한 고려하는 참여주체의 협력이 요구되는 추세이다 [31]. 또한 이러한 협력은 글로벌 미디어 콘텐츠의 마케팅 전략이기도 하다.

본 연구는 경제한류, 문화한류, 국제공동제작의 장점 등의 개념적 요소들 속에서 상관관계를 모색하고 이를 통해 국제공동제작의 필요성을 강조하였다. 국제공동제작의 주체로서 미디어 그룹인 CJ E&M은 콘텐츠 개발에 투자하는 경향이 높으며, 우수한 콘텐츠를 전달할 수 있는 전략 및 플랫폼을 이미 보유하고 있다. CJ E&M은 베트남 문화산업의 육성을 위한 투자나 원조 형식의 국제공동제작 보다는 순수공동제작 형식을 통해 양국 간의 문화적 차이를 좁히고 공감대를 형성할 수 있는 글로벌적인 콘텐츠를 발굴하는데 주력해야 할 것이다. 이러한 노력은 콘텐츠의 식상함을 넘어 한류가 공격적인 마케팅을 바탕으로 한국의 문화만을 일방적으로 전파한다는 일부 부정적인 불만을 해소시킬 수 있는 대안이 될 것이다.

### III. 결론 및 제언

2000년대 한류의 확산 이후, 한국은 아시아 지역 및 일부 유럽 지역과 방송 프로그램의 공동 제작을 꾸준히 시도하고 있다. 국제공동제작 방송 프로그램의 대부분은 TV 드라마와 다큐멘터리 프로그램인데, 다큐멘터리 프로그램은 국가 간의 관계를 기념하기 위한 형식에서 벗어나 문화교류를 목적으로 제작되고 있다. 그러나 다큐멘터리 장르의 특성상 국내에서 대중성이 저하되는 경우가 많고 지속적으로 프로그램이 제작되지 않는 편이다. 반면 한류 스타들이 출연한 흥행성이 높은 TV 드라마는 국제공동제작 형식 중 기획단계에서 선판매하는 형식이 주로 많다. TV 드라마는 순수하게 공동으로 제작하는 경우보다는 한류 스타나 일부 드라마 제작 스태프가 해외 드라마에 참여하는 형식이 대부분이다.

방송 분야의 국제공동제작은 경제적 효과 외에도 참여국가 간의 문화교류를 활성화시키고 공동의 문화정

체성을 형성해간다는 점에서 의의가 깊다. 문화한류의 개념에서는 한류 콘텐츠의 제작 및 전달과정에서 경제적 효과 및 시장가능성만 부각시킬 것이 아니라, 향후 한국의 동시대적 문화를 어떻게 전달하고 또 타 지역의 문화가 교류될 수 있는 기회를 개발해야 할 것이다. 한류를 통해 현지와 교류할 수 있는 메시지, 즉 어떤 메시지를 전달할 것인가에 대한 고려가 필요하다. 다행히도, 최근 한국과 베트남 간의 공동제작 및 협력이 늘어나면서 보다 상대방의 문화를 경험할 수 있는 범위가 확대될 수 있다. 한국과 베트남의 국제공동제작은 문화교류가 지속되는 과정을 기회로 삼아 각국의 문화를 배울 수 있는 콘텐츠를 창작해야 할 것이다. 즉, 문화적 유사성에 의존하지 않고 문화적 차이를 좁히려는 지속적인 혼종적 과정을 통해 공감대를 형성하여야 할 것이다.

그럼에도 불구하고, 국제공동제작 참여국 내에서 공동제작을 주도하거나 참여할 수 있는 단체는 많지 않은데 이는 인적, 물적, 재정적 자원의 편차가 높기 때문이다. 국내에서 CJ E&M을 제외한 나머지 글로벌 미디어 기업들이 공동제작에서 양적, 질적인 면에서 큰 성과를 나타내지 못하는 것도 콘텐츠 개발을 위한 자원의 부족에 기인한다. 이러한 문제점은 국내 글로벌 미디어 기업이 콘텐츠 개발에 집중하는 중·소규모의 콘텐츠 기업과 또한 기술력을 보유한 단체와 협력하며 지원한다면 서로 윈-윈(win-win)하며 해결할 수 있을 것이다. 대·중·소규모의 미디어 그룹 간의 공동작업 및 교류방식이 원활히 이루어진다면 국내 미디어 그룹이 글로벌 기업으로 성장하는데 필수적인 콘텐츠 보유력이 향상될 것이다.

또한 국가 차원에서 문화산업의 인력자원 개발, 국제공동제작을 위한 재정적, 정책적 지원도 매우 중요하다. 현재 문화체육관광부 및 한국문화콘텐츠진흥원과 같은 정부와 공공기관에서 문화산업인력개발을 위한 아카데미 및 해외 기관 파견 등의 제도를 실행하고 있지만 보다 장기적 계획 하에 양성한 인력이 참여할 수 있는 다양한 계획이 마련되어야 할 것이다. 인적자원교류와 함께 국내외 기관 간의 정보교류 및 협력을 위한 매뉴얼을 기록화한 종합적인 데이터베이스 작업도 필요하다. 나아가 향후 한국과 동남아시아 간의 국제공동제작을

활성화하기 위해서는 한-ASEAN FTA 체결 및 아시아 지역 내 자본의 공동투자나 문화 교류를 통한 네트워크 형성에 적극적인 지원이 필요하다.

본 연구는 한류의 지속가능한 발전을 위해 드라마를 포함한 방송 프로그램의 국제공동제작의 장점을 강조하였다. 한류수용국가와 국제공동제작을 통해 지속적인 협력작업을 실행하면 상호이해를 바탕으로 문화한류와 경제한류의 부정적 영향력을 감소할 수 있는 요인이 될 것이다. 하지만 본 연구에서는 한국과 같이 아직까지 국제공동제작 경험이 부족한 국가들의 국제공동제작 과정 시에 나타나는 실무적 차원의 커뮤니케이션 문제에 대해서는 언급하지 못했다. 또한 한-베트남 국제공동제작의 과거 및 현재 사례에 대한 기록 및 분석이 거의 없어 경제적, 문화적, 실무적 차원의 문제점을 파악하지 못하였다. 이에 한-베트남 간의 국제공동제작의 긍정적 효과만이 부각된 점이 연구의 한계이다. 향후 한-베트남뿐 만 아니라 한국과 동남아시아 국가들 간의 방송 프로그램 공동제작에 대하여 기록된 사례를 바탕으로 한 실증적 연구가 본격적으로 이루어져야 할 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 윤재식, 은혜정, 박웅진, 김영수, 이문행, 이종수, *국제공동제작: 글로벌 문화교류의 확장*, 한국방송영상산업진흥원, 2008.
- [2] 조한혜정, “동/서양 정체성의 해체와 재구성 : 글로벌 지각 변동의 징후로 읽는 ‘한류’열풍”, *한국문화인류학*, 제35권, 제1호, pp.3-40, 2002.
- [3] 송정은, 장원호, “인도네시아 내 한류의 의미분석과 향후 발전방안 모색”, *예술경영연구*, 제26집, pp.107-135, 2012.
- [4] 김수정, 양은경, “동아시아 대중문화물의 수용과 혼종성의 이해”, *한국언론학보*, 제50권, 제1호, pp.115-136, 2006.
- [5] 최양수, 조양제, *텔레비전 프로그램의 국제공동제작 활성화 방안 연구*, 한국콘텐츠진흥원, 1995.

- [6] 김진영, 김진웅, “중국 영화시장 진출 성공을 위한 연구: 한-홍 공동제작의 경험과 교훈을 중심으로 (1956~1982)”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제11호, pp.136-145, 2010.
- [7] 황길남, 김재웅, “Cartoon and Animation Studies,” Korean Society of Cartoon and Animation Studies, Vol.26, pp.157-172, 2012.
- [8] 유세경, 조은정, “국제 공동 제작 드라마의 제작 방식과 성과에 관한 연구”, 미디어경제와 문화, 제3권, 제2호, pp.7-47, 2005.
- [9] 한국방송영상산업진흥원, *국제공동제작 활성화를 위한 해외 미디어 수용자 이용행태 조사연구: 해외 6개국을 중심으로*, 한국방송영상산업진흥원, 2008.
- [10] 서민식, 허윤, 이상우, “아세안 국가들과의 방송 콘텐츠 공동제작 협상에 관한 연구-국가별 방송 시장과 경제,문화적 특성을 중심으로”, 언론과학연구, 제10권, 제4호, pp.350-389, 2010.
- [11] 장수현, “한류와 동아시아의 초국가적 소통: 중국의 사례를 중심으로”, 국제학논총, 제10권, pp.27-47, 2005.
- [12] D. B. Shim, “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia,” Media, Culture & Society, Vol.28, No.1, pp.25-44, 2006.
- [13] 송정은, 김익기, 장원호, “동남아시아의 경제한류”, 지역사회학회, 제15권, pp.57-90, 2013.
- [14] KOTRA, *아세안 휩쓰는 ‘경제한류’*, Global Business Report 09-016, KOTRA, 2009.
- [15] 김대호, “한국 미디어 기업의 글로벌 위상과 미래 전략”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제9호, pp.174-186, 2011.
- [16] 이문행, “국내 주요 방송 사업자의 해외 시장 진출 전략: SBS 와 CJ E&M 을 중심으로”, 언론과학연구, 제13권, 제3호, pp.387-418, 2013.
- [17] <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20130923005008>
- [18] CJ One, *연차보고서*, 2010.
- [19] <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2013090911124136997>
- [20] <http://olv.moazine.com/rviewer/index.asp>
- [21] <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014012615463092941>
- [22] <http://economy.hankooki.com/lpage/entv/201301/e20130122164348118140.htm>
- [23] 2010-2013 방송산업실태조사보고서, [http://www.kobiz.or.kr/jsp/production/productonCaseList.jsp?pageIndex=1](http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/board/listSingleBoard.do?cmd=listSingleBoard&sBoardId=BCAST_DB1, 정보통신정책연구원.</a></p>
<p>[24] 전용옥, 김성웅, “ASEAN 주요국 방송분야 규제 현황 분석 및 시사점”, 정보통신정책연구, 제24권, 제5호, pp.1-25, 2012.</p>
<p>[25] <a href=)
- [26] [http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20130620000471&md=20130623003810\\_BC](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20130620000471&md=20130623003810_BC)
- [27] <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE31&newsid=02637126602937168&DCD=A00503&OutLnkChk=Y>
- [28] <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201401/e20140123165915120180.htm>
- [29] <http://economy.hankooki.com/lpage/entv/201401/e20140113183954118140.htm>
- [30] 국가브랜드위원회, KOTRA, 산업정책연구원, *문화한류를 통한 전략적 국가브랜드맵 작성*, 2011.
- [31] 설진아, *글로벌 미디어와 방송콘텐츠 해외진출방향: 지역화 vs 세계화*, 한국방송학회, 2010.
- [32] 전범수, “특집: 한국 미디어산업의 글로벌화; 글로벌 미디어시장 구조의 변화와 대응전략 방향”, ITBI 리뷰, 제17권, 제1호, pp.9-26, 2011.

저 자 소 개

송 정 은(Jung Eun Song)

정회원



- 1998년 2월 : 경희대학교 무용학과(체육학사)
  - 2003년 12월 : 미국 아메리칸대학교 예술경영학과(예술경영학석사)
  - 2010년 12월 : 미국 오하이오 주립대학교 예술교육학과(예술교육학박사-예술정책 및 예술 행정 전공)
  - 2011년 9월 ~ 현재 : 서울시립대학교 도시사회학과 SSK 연구교수
- <관심분야> : 문화교류, 문화외교, 한류

남 기 범(Kee-Bom Nahm)

정회원



- 1985년 2월 : 서울대학교 지리학과(문학사)
  - 1987년 2월 : 서울대학교 지리학과(문학석사)
  - 1995년 5월 : 캐나다 사스캐치완대학교 지리학과(지리학박사)
  - 1996년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 도시사회학과 교수
- <관심분야> : 도시경제, 한류, 문화산업

장 원 호(Wonho Jang)

정회원



- 1984년 2월 : 서울대학교 사회학과(문학사)
  - 1992년 8월 : 미국 미주리주립대학교 사회학과(사회학석사)
  - 1996년 12월 : 미국 시카고대학교 사회학과(사회학박사)
  - 1998년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 도시사회학과 교수
- <관심분야> : 도시문화, 한류, 문화소비