중국 예능 방송의 한류 영향 분석 연구1)

- I. 서론
- Ⅱ. 본론
- 1. 한국 예능 프로그램이 중국 시장에 미치는 영향
- 2. 중국 본토 예능 프로그램의 발전 가능성
- Ⅲ. 결론
- 참고문헌
- **ABSTRACT**

한정정, 최철영

1993년에 도입된 한국 드라마 <질투>를 시작으로 케이팝(K-POP), 한국 예능 스타 등 한국 문화가 중국 전역에 유입되면서 유행처럼 번져가기시작했다. 이 시기에 '한류'라는 신조어도 만들어졌고, 중국 팬들의 한국문화에 대한 열정도 점차 드라마에서 예능 프로그램에까지 뻗어 나갔다.한국 예능 프로그램이 중국에서 모방, 또는 도입을 통해 인기를 누리고있는 시점에서 중국 예능 프로그램들이 치열한 경쟁에서 어떻게 대처를하고 변모를 해야하는지에 관해 연구 분석해 보았다.한국도 80년대에일본과 미국 방송 프로그램들을 모방을 했으나,단순 모방을 떠나서 한국의 특성에 맞게 적용하여 근래의 독창성을 가지게 되었다.따라서 중국방송 역시 이러한 전철을 따라가는 것이 바람직하다고 본다.본 논문은한국 예능 프로그램의 성공 비결과 중국 예능 시장에 미친 영향에 대하여연구해 보고,한국 예능 프로그램과 중국 예능 프로그램들의 차이점을 비교,분석하여 중국 본토 예능 프로그램의 발전 가능성의 타당성을 검토해보려한다.

주제어 : 예능 프로그램, 리얼리티 쇼, 한류

¹⁾ 본 논문은 '2014 (사)한국만화애니메이션학회 상반기 종합 학술대회'에서 발표된 '한국 연예 프로그램이 중국 연예 시장에 미친 영향과 분석'을 수정 및 보완한 것입니다.

I . 서론

'한류' 문화가 중국에 최초로 영향을 준 것은 한국 드라마였고, 최근에는 한국 예능 프로그램이 그 맥락을 이어 가고 있다. <별에서 온 그대>(2014)드라마 한편이 중국에서 성공하자 주인공이 사용한 화장품, 의류 그리고 액세서리뿐 아니라 '치맥(치킨과 맥주)'같은 한국 문화 등이 순식간에 베스트셀러가 되고 있는 시점에서 '한류'를 말하면 먼저 떠오르는 것이 한국 예능인, 한국 드라마나 한국영화이겠지만, 최근에는 한국 예능 프로그램도 점차 인기를 얻어 '한류'의 시들했던 분위기를 다시 띄우고 있다. 이미 한국을 비롯한 선진국의 예능 프로그램들은 스튜디오내에서 촬영하는 방식을 탈피해 <런닝맨>과 같이 스튜디오 밖에서 대중들과 호흡하는 방식으로 바뀌어가고 있다. 이러한 상황에서 상대적으로 늦게 시작한 중국 예능 프로그램의 발전을 위해서는 초기엔 외국 선진적인 패턴을 도입, 참고 하는 것이 효율적방법이 될 수 있을 것이다.

한국에서 구매해 온 버라이어티 쇼 <아빠! 어디가?>는, 중국 호남성 방송국에서 방영되기 시작한 뒤로 시청률이 계속 올라가는 현상을 보였고 한국 예능 프로그램이 중국에 도입되었다는 것이 중국 예능 프로그램시장에서는 큰 이슈가 되며 위기의식을 불러일으켰다. 중국의 시청자들은 중국 방송국이 한국 예능 프로그램을 사는 것을 반대하였는데, 팬들이 시작한 "<런닝맨>을 중국화하게 되면 어떨까"라는 설문 조사에 의하면, "판권을 사지마세요(求放过)"란(欄)을 선택한 사람들이 응답자들의 95%였다는 결과가 발표되었다.1) <런닝맨>'제작이 어렵고 비용이 많이 들며 예능인들이 무조건 촬영방식을 따라야 하는 탓에 이 프로그램을 중국화 시키는 것이 어렵다고 많은 네티즌들이 지적 했음에도 불구하고, 무조건적으로 모방해서 제작한 프로그램과 촬영기술의수준은 한국보다 떨어진다는 평과와 함께 시청자들에 외면을 사

^{1)「}传韩真人秀"Running Man"将中国化 网友:求放过'」,『xinhuanet』, 2013.12.4.

게 되면서 대폭 시청률도 떨어지게 되었다. 그럼에도 불구하고, 2014년 중국 전역에서는 한국 예능 프로그램을 도입하려는 열기는 오히려 높게 나타나는 현상이 발생하였다. 이러한 현실적인 상황에서, 무조건적인 모방에서부터 자국에 맞는 응용까지 현실적으로 벌어진 상황들을 점검해보고, 중국 방송국들이 어떻게 하면 예능 프로그램의 시청률을 높여 성공 케이스를 만들어낼 수 있을지에 대해 한국 예능 프로그램이 중국 시장에 미치는 영향에 대해 분석해보고 중국 본토 예능 프로그램의 발전 가능성을 추론해보려 한다.

Ⅱ. 본론

1. 한국 예능 프로그램이 중국 시장에 미치는 영향

북경대방송학과 주우군(朱羽君)교수는 TV 프로그램은 어떤 매체를 통해서든지 대중과 서로 소통하는 과정 중에서 형성된 일종의 과정이라고 정의 하였다.2) 중국의 TV 프로그램 방식은 대개, 야회 프로그램3)·오락 프로그램·퀴즈 프로그램·리얼 버라이어티 이렇게 네 단계를 걸쳐 변화해왔다. 이러한 중국의 TV 예능프로그램은 두 가지 특징이 있는데, 그 중의 하나는 단순 오락과재미를 추구하는 것이다. 90년대 후반 각 매체 간의 경쟁이 치열해지고 TV 시청자들의 오락적 수요가 늘어나면서 TV 프로그램의 오락적 특징이 나날이 뚜렷해졌다. 다른 특징으로는 이러한프로그램들을 통해 사회적 상황들이 반영되고 있다는 것이다. '한류' 열풍을 그 예로들 수 있는데, 2013년부터 한국 예능인들의 선도(先導) 아래 한국의 예능 프로그램들도 점차 인기를 얻게되었고, 현재 '한류'의 열풍이 제2의 전성기를 누리고 있다. 중국 방송국 또한, 이전에는 참고 또는 모방을 시도했다면, 현재는

²⁾ 朱羽君·殿乐,「减压阀:电视娱乐节目-电视节目形态研究之一」,『现代传播』,2001年,17].

³⁾ 아회프로그램: 명절 때 주로하는 대규모 프로그램. 음악, 토크쇼, 개그, 마술 쇼 등등을 한 번에 방송함.

구매·도입으로 이어지면서 저작권에 대한 인식 또한 높아지고 있다.

					sina
프로그램	방식	평균 시청률	최고 시청률	방송국	블로그
					팬
					수(명)
아빠! 어디가?	도입	2.90%	3.47%	호남방송국	159万
(爸爸去哪儿?)	工具	2.30%	3.47%	<u> </u>	159/)
해피캠프 (快乐大本营)	모방	2.52%	4.20%	호남방송국	554万
비성무요(非诚勿扰)	모방	2.85%	4.90%	강수방송국	414万
짱하다 (非常了得) ⁴⁾	자체	0.90%	00% 1.44%	강수방송국	75万
	개발	0.90%	1.44%	77787	(37)
더 보이스 오브	도입	4.32%	5.25%	절강방송국	158万
차이나 (中国好声音)	工月	4.52% 5.25%	로 6 6 6 4	150/)	
노래	모방	0.90%	1.23%	절강방송국	259万
가사왕 (我爱记歌词)	7.0	0.30%	1.20/0	20001	20373
차이니즈	도입	1.66%	2.34%	동방방송국	 74万
아이돌 (中国梦之声)	- H	1.00%	2.04/0	0 0 0 0 7	14/)

표 1. 2013년 중국내 각 방송국 대형 예능 프로그램 시청률 표

< 표 1>에 의하면 예능 프로그램인 <해피 캠프>6)는 sina 블로그7) 팬 수로 보았을 때, 인기가 제일 많다는 것을 어렵지 않게 눈치 챌 수 있다.

예능 시청률 1위인 호남 방송국은 한국 예능 프로그램인 <아빠! 어디가?》를 반영한 이후로 시청률이 올라, 또 다시 최고 시청률 기록을 세웠다. 2위를 차지하고 있는 강수 방송국은 한국의 <러브편지>를 모방한 <비성무요>》의 힘으로 예능 프로그램 방송국의 선열에 들어갈 수 있게 되었다. 현재, 다른 방송국들은 결

^{4) &}lt;짱하다>(非常了得.2011). http://fcld.istv.com/.

⁵⁾ 프로그램의 소개: www.baidu.com.

^{6) &}lt; 해 캠프>(快乐大本营,1997), http://www.hunantv.com/v/2012/happycamp/.

⁷⁾ sina블로그

http://weibo.com/guide/welcome?c=spr_sinamktbd_bd_baidub_weibo_t001.

^{8) &}lt;아빠! 어디가?> (爸爸去哪儿?,2013),

http://www.hunantv.com/v/2013/bbqne/.

^{9) &}lt;비성무요>(非诚勿扰,2010), http://fcwr.jstv.com/.

혼관련 연애 프로그램의 제작에 대해서는 "강수방송국만 못하다"라고 할 정도의 평가를 받고 있다. 3위인 절강방송국은 <더보이스 오브 차이나>로 인해 2013년 예능 프로그램의 기적 같은 최고 시청률을 기록했다. 주목할 점은 중국 최대 예능 프로그램 방송국인 호남 방송국은 방대한 팬클럽을 가지고 있는 구조 때문에 프로그램이 방송하면 팬클럽의 시선을 끌게 되고 따라서 시청률도 높게 나오는 현상이 발생한다.



그림 1. 좌로부터 중국판 연애 프로그램 <해피 캠프>, <아빠! 어디가?>, <비성무요>

제목	단점	장점
나는 가수다 (我是歌手)	● 오락적인 요소가 적게 나타난다. ● 가수들의 자유 선곡 때 문에 긴장감이 오히려 낮아진다.	중국에서 제일먼저 시작한 음악경쟁 프로그램이다.● 패자부활전이 있다.
아빠!어디가? (爸爸去哪儿?)	 생활환경이 한국버전보다 시청에 필요한 매력적인 요소들이 낮아 보인다. 연예인 중심의 한국아빠들이 출연한 프로그램에비해 중국버전은 자연스럽지 못한 경향이 있다. 	 촬영범위가 한국보다 넓다. 한국버전보다 긴 방영시간으로 인해, 한국보다 24시간 더 촬영시간을 소요되어 더 빠른 진행이 가능해졌다. 한국버전의 장점을 잘파악하여, 더 발전시켜이용한다.
더 보이스 오브 차이나 (中国好声音)	● 수상자들이 중국버전의 경우 전공 학생이나 프 로 가수들의 비중이 높 은데 반해 외국버전의 경우는 수상자들이 다양	● 중국 시청자의 취향에 부합한다. ● 네덜란드 버전의 수준 높은 촬영방식, 효과를 그대로 도입하였다.

	한 업종에 종사하여 성 공신화를 보고있다. ● 심사 위원들이 외국버전 보다 좀 더 보수적인 성 향을 보이고 있다.	
차이나 갓 탤런트 (中国达人秀)	● 개인사를 과다하게 노출 시켜 감성에 호소하는 듯한 연출이 많아 공정 하지 못한 심사결과 이 미지를 주기도 한다. ● 과도한 PPL로 인해 시청 에 방해가 된다.	 영국버전 프로그램의 팬 층의 흡수로 보장된 시 청률을 가진다. 많은 참가인원으로 볼거리가 많다. 다양한 사람들이 출연하여 중국의 특색이 잘 드러난다.

표 2. 중국에 도입한 프로그램의 오리지널 버전과의 장단점 비교10)



그림 2. 중국판 음악경연 프로그램 <더 보이스 오브 차이나>, <짱하다>, <나는 가수다>

TV 예능 프로그램이 늘어나면서 프로그램들의 내용이 비슷하다거나 이름이 똑같은 현상도 흔히 보게 된다. 2012년부터 2013년까지 "중국", "스타", "꿈"은 예능프로그램 가장 흔히 사용되는 제목이었다. 프로그램들의 '동명'현상은 그들의 같은 혈통에서 비롯된 것이다. 중국 예능 프로그램의 수량이 많은 반면에성공한 프로그램이 많지 않다는 것은 사실이다.11) '2013-2017년

^{10) &}quot;我是歌手,不如韩国版精彩?对比原版来挑刺",『羊城晚报』, 2013.2,http://www.cunet.com.cn/news/HTML/66668.html. 段莹, "中国好声音PK世界好声音'『新浪网』,2012.9, http://music.k618.cn/area/report/201209/t20120927_2470577.htm. 孟雨蒙, "中美"达人秀"的文化差异",『青年记者』,2014.5, http://qnjz.dzwww.com/tk/201405/t20140509_10221511.htm.

중국 TV 프로그램 혁신 패턴과 TV 신매체 분석 보고'에 의하면, "경솔한 태도, 건전하지 못한 체제체계와 확립되지 못한 저작권 제도는 중국 TV 프로그램 혁신의 제약점이 된다고 본다. 그리고 "동질화(同質化)"는 중국 TV 예능 프로그램의 특징이다."라고 했다. 인기 있는 새로운 TV 프로그램이 등장하면, 많은 방송국이 모방하게 되지만 성공하지 못하고 곧 사라지고 말게된다. 즉, 같은 패턴과 같은 브랜드의 촉진 아래 시청 동일화를 초래할 수 있다는 점을 명심해야한다.

중국 제목	한국 제목	입도한 방송국	한국 방송국
我是歌手(나는 가수다)	<나는 가수다>	호남방송국	MBC
爸爸去哪? (아빠! 어디가?)	<아빠! 어디가?>	호남방송국	MBC
两天一夜(1박2일)	<1박2일>	사천방송국	KBS
奔跑吧, 兄弟 달려, 내 형재여)	<런닝맨>	절강방송국	KBS
花样爷爷 (꽃보다 할배)	<꽃보다 할배>	동방방송국	TVN
如果爱 사랑한다면)	<우리 결혼했어요>	호북방송국	MBC

표 3. 2014년 중국 구매·도입된 한국 예능 프로그램 차트

한국 예능 프로그램이 왜 인기가 높은지를 파악하기 위해 한국 문화 정책을 살펴볼 필요가 있다. 1988년 한국 정부는 "문화가 국가를 진흥 시킨다"는 방침을 세웠고, 그 후로도 일련의 정책을 제정하며 한국 예능 프로그램이 빠르게 발전하게 되었다. 문화 사업 전략과 중장기 계획을 명확하게 하여 한국 정부는 문화 사업의 발전을 중요시하고 제작비 지원과 재정예산을 끊임없이 늘려왔다. '한류'문화의 발전은 한국 정부의 지지가 없이는 안 된다.12)

¹¹⁾ 综艺节目,"撞脸"又"撞名",『山东商报』, 2013.7.7

¹²⁾동진, "한국예능 프로그램'런닝맨'의 문화 전파 특새 및 계시", South China Television Journal, 2011, p118-121.

또 한편으로의 한국 예능 프로그램의 성공은 오락에 있다. 중국 내의 예능 프로그램은 대중오락을 북돋고 '평민숭배'를 고취하는 반면에, 한국 예능 프로그램의 주요 등장인물은 예능인이고 방송 전문가들이다. 오락에 대한 의식이 강한 이들이 프로그램을 이끌어가기 때문에 한국 예능 프로그램은 국내에서 높은 시청률을 가질 수 있다. 그 외에 한국 예능 프로그램은 예능인 한명만을 초청하는 것이 아니라 한 그룹의 예능인을 초청하고 프로그램을 하기 때문에 프로그램의 다양성과 풍부함을 늘릴 수 있는 것이다. 이러한 형식을 반영하여 지금 중국에서 유행되고 있는 체험형 예능 프로그램은 될 수 있는 대로 연출자들의 개성을 드러내고 프로그램 진행 중의 돌발 상황도 프로그램에서 보여 주려하고 있다. 중국인이 바라본 중국판 한국예능 모방 프로그램에 대한 의견은 다음과 같이 나타나고 있다.

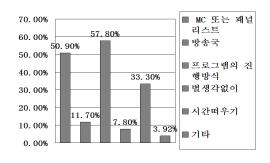
호남방송국에서 도입된 <아빠,어디가?>는 한국 프로그램과 비교하면 부족함이 많다. 모방밖에 없는 프로그램이자 중국 특색을 드러내지 못하기 때문이다. 대부분은 한국판의 <아빠!어디가?>를 모방했을 뿐이기때문에 한국판 <아빠!어디가?>를 본 시청자들은 재미없다는 느낌이 들었기도 하고 자연스럽지 못했다는 것도 중국판 <아빠, 어디가?>의 시청률이 떨어지는 이유가 되었다.13)

2. 중국 본토 예능 프로그램의 발전 가능성

한국의 동서대학교에 재학 중인 '한중합작학원' 중국유학생 102명을 대상으로 설문조사를 실시 하였다. 본 연구에서는 예능 프로그램의 시청정도, 프로그램의 차이 등 살펴보고자 하였고, 예능 프로그램의 시청자 성별은 남자(45.1%)과 여자(54.9%)의 시청인수가 비슷하게 나타났다. 그리고 예능 프로그램 시청자는 대부분의 3, 4학년 대학 재학생이다(3학년31.3%, 4학년25.4%). 대부분의 시청자들의 평소 TV를 시청하는 시간은 보통 5시간 이내 (82.5%)로 나타났으며 예능 프로그램 중에 가장 인기 많은 것은

¹³⁾ 장형기, "도입된 한국 예능프로그램에 대한 사고_ 호남방송국 '아빠 어디 가?' 를 예를 들면",Art and Literature for the Masses,2014.3,p161

<마빠 어디가?> 75.4%, <더 보이스 오브 차이나> 77.4%,그리고 <나는 가수다> 70.5%로 나타났다. 대부분 시청자들이 예능 프로그램을 시청하는 원인은 프로그램 구성(65.6%)과 프로그램의 분위기(87.8%)라는 답변으로 나타났다. 그리고 사회자(MC)와 패널리스트(50.98%)도 중요한 원인으로 집계되었다.



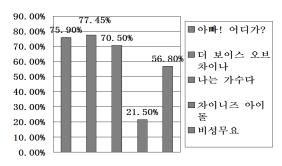


표 4. 중국 유학생 설문조사 분석표

질문	답변	%
지금 중국에서	중국과 외국의 차이가 있다.	49.02%
외국 예능	제작능력과 창의성이 약하다.	59.8%
프로그램을	원판의 시청률이 있어서 바로 도입하면 안정성이	40.2%
도입하는 원인이	보장되어 있다.	40.2%
무엇이라고	바로 도입하면 편리하다.	38.27%
생각하는가?	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	
해외 도입	찬성 - 해외 프로그램의 향식이 더 성숙하고	10 7E#
방식에 대해	절감을 꾀 할 수 있다.	12.75%

्रो एवं ची	찬성 - 이런 구매방법에 찬성 하지만 도입하는 프로를 배우고 발전시켜 자신만의 프로를 만들면	57.84%
어떻게 생각하는가?	좋겠다. 불찬성 - 새로운 독립적인 프로그램을 연구와	11 7700
	개발을 해야 한다.	11.76%
	불찬성- 상관없고 재미있으면 된다.	17.65%

표 5. 설문 조사 분석

< 표 5>에서 보는 바와 같이 지금 중국에서 외국 연예프로그램을 도입하는 원인에 대한 질문에 49.02%의 응답자는 지금 '중국과 외국의 차이가 크고 제작능력과 창의성이 약하다'를 선택하였다. 그리고 57.84%의 시청자는 '이런 구매방법에 찬성 하지만 도입하는 프로를 배우고 발전시켜 자신만의 프로를 만들면 좋겠다.'라고 나타났다.

Ⅲ. 결론

20세기 중기까지 거슬러 올라가보면 중국 TV 방송이 시작된 지얼마 되지 않았고 산업화 와 개혁의 변화를 이루고 있던 과정에서 당시에는 프로그램의 저작권을 구매하기는커녕 저작권에 대한의식까지 생성되기 힘들었다. 당시에는 비슷한 제품을 만들기 위해 단순한 모방을 시도했었는데 표면적인 형식을 베끼다 보니 관객을 몰입시키는 본질에 대한 고민들은 하지 못했다. 2010년 <차이니즈 아이돌>이 가장 이슈가 되면서 많은 방송국들이 프로그램의 저작권을 구매·도입을 통해 자기의 경쟁력을 높일 수 있는 방법으로 이용하였고, 이를 계기로 같은 해 외국프로그램의 저작권 도입에 관한 방식이 수립되게 되었다. 하지만 이런 상황에서 많은 프로그램들이 품질을 추구하지 않고 시대조류만을 따르기 시작하는 현상이 나타나게 되었다. 모방, 도입프로그램 방영 수량의 증가가 다른 중국 TV프로그램들의 혁신과 질을 높여주지는 못하였고, 오히려 대중들의 시선을 끌려다 프로그램의 품위를 낮췄다는 여론을 형성하였다. 결과적으로 2013년 중국 방송

총국에서는 정책을 세워 2014년부터 외국 저작권 패턴 프로그램에 대해 구매·도입을 엄격하게 제한하여 방송국마다 1년에 1편씩만 도입 할 수 있게 하였다. 규제를 통한 정부지원이 시작된셈이었다. 본론에서 언급한 바와 같이 모방 도입된 예능 프로그램들의 성공 여부는 오리지널 버전의 완성도 뿐 아니라 중국시청자의 감성에 맞는 내용을 포함 하는지의 여부가 매우 중요하게자리 잡는 것을 알 수 있다.

한국의 연예 프로그램도 처음에는 일본, 미국 프로그램들을 단 순 모방으로 도입을 시작했었다. 도입을 하면서도 한국정서에 맞 게 고치고, 프로그램을 개발하면서 성장을 해왔고, 현재는 연예 프로그램이 드라마나 케이팝 못지않은 수출 프로그램으로 자리 잡을 정도의 품질을 향상시키고 있다. 설문조사 결과에서 나타난 바와 같이 선진국에 비하면 중국 TV방송업계의 시작은 늦고 프로 그램에 대한 혁신 의식도 아직은 약하지만 선진국과의 폭을 줄이 기 위해서는 선진적 프로그램 제작 기술과 콘텐츠를 도입하는 것 이 중국 TV 프로그램 제작발전의 중요한 전략 중의 하나가 될 수 있다. <아빠 어디가>의 경우에서 알 수 있듯이, 외국버전의 프로그램 도입이 중국 문화와 정서적으로 맞지 않아 일시적으로 흥행 성적이 낮게 나오더라도, 현실적으로 1인 1자녀정책과 가족 의 중요성을 자각하기 시작해가는 중국 가정의 소통 문제 등의 중국 내부의 성장통에 놓여진 문제들을 잘 찾아내고, 이를 프로 그램에 효과적으로 적용해 나가려고 하는 의지를 계속 표명한다 면 머지않아 창의적이고 가치 있는 연예프로그램들이 쏟아져 나 올 수 있을 것이다.

참고문헌

동진, "한국예능 프로그램'런닝맨'의 문화 전파 특새 및 계시", South China Television Journal, 2011, p118-121. 석진, "오락프로그램의 한-중 비교분석 연구", 청운대학교 정보산업대

- 학원 석사학위논문(2013.2).
- 마사·전범수, "중국 유학생의 한국 드라마 및 오락 프로그램 물입 결정 요인", 한양대학교 신문방송학과 석사 학위 논문(2012.5).
- 장형기, "도입된 한국 예능프로그램에 대한 사고_ 호남방송국 '아빠 어디가?'를 예를 들면".

Art and Literature for the Masses, 2014.3, p161

- 노효, "2013년 국외 예능프로를 도입함에 대한 짐작",『신화 신문』, 2014.3 ,p11-p13.
- 조수평·장국동, "중국 TV 매체들이 프로그램을 도입하는 형상에 대한 사고 - 성 방송국이 도입된 프로 그램을 예를 들면", 『신주』,2013 년 제10 기.
- 장사요, "중국 예능 프로의 발전 현황",『才智』, 2012년 제17기, p177.
- 인민텟, "프로그램을 도입하여 국내 프로 제작의 수준을 높이는 것은 진리다",2013년 11월 28일 , http://media.people.com.cn/n/2013/1128/c40606-23679738.
- 王会娟·徐青青,"对中国综艺节目"拿来"及发展策略的思考—以湖南卫视《爸爸去哪儿》为例",众文艺,(2014,3),P179.
- 张荆杞, "对引进韩国综艺节目的思考——以湖南卫视"爸爸去哪儿"为例",大众文艺,(2014.3),p161.
- 陈犀禾, 『当代美国电视-影视艺术技术丛书』, 复旦大学出版社 , 1998년 1월.
- 朱羽君·殿乐,「减压阀:电视娱乐节目-电视节目形态研究之一」,『现代传播』, 2001年, 17].
- 史瑞丽, 「吴于引进境外节目的几点思考」, 『晋阳学刊』, 1998년 제4기. 「传韩真人秀"Running Man"将中国化 网友:求放过'」, 『xinhuanet』, 2013.12.4
- 综艺节目,"撞脸"又"撞名",『山东商报』, 2013.7.7
- 文磊, "全球化时代中美达人秀节目比较研究", http://wenku.baidu.com/view/6e9cfc6c7e21af45b307a8e5, 2012 1 월.
- http://weibo.com/guide/welcome?c=spr_sinamktbd_bd_baidub_weibo_t001

<짱하다>(非常了得,2011), http://fcld.jstv.com/.

<해피 캠프>(快乐大本营,1997),

http://www.hunantv.com/v/2012/happycamp/.

<아빠! 어디가?> (爸爸去哪儿?,2013),

http://www.hunantv.com/v/2013/bbqne/.

<비성무요>(非诚勿扰,2010), http://fcwr.jstv.com/.

ABSTRACT

Effect analysis study of "Korean Wave" on Chinese entertainment shows

Han, Ting Ting, Choi, Chul Young

Starting with a Korean soap opera <Jealousy> in the year 1993, entertainment industry of South Korea such as K-pop, soap operas, Korean celebrities has been introduced and spread throughout China. The new word 'Korean wave' was coined by fans of Korean entertainment culture at this time, and passion on the subject gradually expanded from soap operas to entertainment programs in the market of China. It is necessary to analyze the current situation that Korean entertainment programs gaining tremendous popularity on the entertainment field in China and research on ways to cope with the fierce competition and to change to survive from it.

Nowadays Korea has its own unique attribute with its national traits after years of mere imitative adaptation from broadcast program of Japan and that of America since 1980's. Regarding the process, similar situation is ongoing on the entertainment field in China. This paper intends to study potential of Chinese entertainment industry compared to the differences on programs between Korea and China by scoping out success of Korean entertainment program in China and the impact on Chinese entertainment market.

Keywords: entertainment, music talent show, korean wave

한정정(韩婷婷)

동서대학교 일반대학원 영상콘텐츠학과 석사과정 (617-716) 부산시 사상구 주례 2동 동서대학교

국제생활관 1관 511호

Tel: 010-5673-1229

qq286729736@gmail.com

최철영(崔哲榮)

동서대학교 디지털콘텐츠학부 부교수

부산시 해운대구 센텀중앙로 142

Tel: 010-2279-7057 freechoi@hotmail.com

논문투고일 : 2014.05.01

심사종료일 : 2014.05.30

게재확정일 : 2014.06.04