



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

세계로 나아가는 중국TV  
- 국제문화무역의 시각에서

(國際文化貿易的視角 走向世界的中國電視- 한국어번역논문)

濟州大學校 通譯翻譯大學院

韓 中 科

高 善 愛

2017 年 7 月

# 세계로 나아가는 중국TV - 국제문화무역의 시각에서

(國際文化貿易的視角 走向世界的中國電視- 한국어번역논문)

指導教授 宋 咳 宣

高 善 愛

이 論文을 通譯翻譯學 碩士學位 論文으로 提出함

2017 年 7 月

高善愛的 通譯翻譯學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

趙 以 植



委 員

金 中 燮



委 員

宋 咳 宣



濟州大學校 通譯翻譯大學院

2017 年 7 月



## 역자 서문

<세계로 나아가는 중국TV - 국제문화무역의 시각에서>는 일반무역이론, 국제문화무역이론, TV프로그램무역을 기반으로 중국TV의 국제 방송에 대한 심도 있는 연구를 진행하였다. 본 책에서 저자는 중국TV의 해외시장진입모델을 ‘완성프로그램 해외배급, 국제합작프로그램 제작, 채널 해외배급, 해외직접투자’로 나눠 그 특징을 서술하고, 더 나아가 4가지 모델의 판매 루트와 수출 구조, 무역 기초를 설명하고 있다.

본 번역 논문에서는 총 6장으로 구성된 <세계로 나아가는 중국TV - 국제문화무역의 시각에서> 중, ‘제3장 국제합작프로그램 제작모델’, ‘제4장 채널해외배급모델’, ‘제5장 해외직접투자모델’을 번역하였다.

번역 과정에서, 인명과 지명은 중국어 병음표기에 따라 작성하되, 한국 매스컴에서 자주 언급되는 명칭의 경우에만 독자의 이해를 돕고자 해당 명칭을 사용하였다.

또한 작품 제목은 기본적으로 한자음을 그대로 작성하되, 기존에 번역되어 있는 제목의 경우에만 번역 명칭을 사용하였다. 또한 한국에서 방영된 작품 중, 번역된 제목이 있는 경우, 한국 제목과 중국(한자음) 제목을 모두 기입하였다.

## 저자 소개 - 쟡쯔웬(張梓軒)

본 책의 저자인 쟡쯔웬(張梓軒)은 칭화대학 신문방송학과 석·박사 출신으로, 현재 베이징교통대학에서 <다문화방송>, <시청언어>, <문화 크리에이티브와 문화산업>, <미디어비평>등의 과목을 가르치고 있다. 쟡쯔웬(張梓軒)의 연구 분야는 TV·영화 방송, 글로벌방송, 문화산업 등으로 현재까지도 여러 연구를 진행하고 있으며, 인민일보 등에서 약 30여 편의 국내학술논문을 발표하였고, <제1미디어: 글로벌화배경하의 중국TV>의 여러 작품을 저술하였다.

# 목 차

<b>제3장 국제합작프로그램 제작모델</b> .....	1
제1절 국제합작프로그램 제작모델 .....	6
1. 합작프로그램 제작관계의 수립 .....	6
2. 합작프로그램 제작모델의 변천 .....	8
3. 또 다른 합작프로그램 제작의 출현 .....	11
제2절 국제합작프로그램 제작모델의 수출구성 .....	13
1. 합작프로그램 제작의 상품유형 - 중화권지역 .....	13
2. 합작프로그램 제작의 상품유형 - 일본 .....	15
3. 합작프로그램 제작의 상품유형 - 유럽과 미국 .....	17
4. 국제합작프로그램 제작의 해외수익 .....	19
제3절 국제합작프로그램 제작모델의 무역토대 .....	22
1. 저렴한 생산요소와 풍부한 자본 .....	22
2. 자연적 합작촬영의 출현 .....	25
3. 규모경제와 합작프로그램 제작의 출현 .....	33
4. 공공정책과 상품의 유형 및 수량 .....	37
<b>제4장 채널해외배급모델</b> .....	45
제1절 채널해외배급모델의 루트 특징 .....	48
1. 다국적 미디어기업과 대등한 현지 방송 .....	48
2. 간접 수출에서 직접 수출로의 발전 .....	49
3. 대리 배급과 화교 기업 .....	50

제2절 채널해외배급모델의 수출 구성 .....	51
1. 주변 국가를 수출시장으로 삼는 상품 유형 .....	52
2. 종합프로그램에서 전문프로그램으로의 유형 변화 .....	53
3. 유럽·미국시장과의 프로그램 유형 차이 .....	54
4. 채널해외배급의 수익 .....	56
제3절 채널해외배급모델의 무역 토대 .....	59
1. 수요 선호와 수출지역 및 상품유형 .....	59
2. 규모경제와 해외의 수요 선호 .....	61
3. 공공정책의 해외배급 추진 및 제한 .....	65
<b>제5장 해외직접투자모델 .....</b>	<b>70</b>
제1절 해외직접투자모델의 루트 특징 및 수출 구성 .....	73
1. 지사 투자를 통한 국산프로그램의 자체 배급 .....	73
2. 플랫폼 투자를 통한 국산프로그램의 해외 방영 .....	74
3. 전송네트워크 투자를 통한 채널의 해외 진출 .....	76
4. 지사 투자를 통한 해외에서의 프로그램 제작 .....	77
5. 해외직접투자의 투자 비용과 운영 수익 .....	78
제2절 해외직접투자모델의 무역 토대 .....	80
1. 요소 자질과 목표시장에서의 현지 제작 .....	81
2. 수요 선호와 수출구역 및 상품유형 .....	82
3. 규모경제와 해외직접투자의 실현 및 운영 .....	86
4. 공공정책과 해외직접투자 .....	87

### 제3장 국제합작프로그램 제작모델

국산프로그램은 배급단계에서 해외시장에 진출한다. 이와 달리 국제합작프로그램은 해외시장 진출시스템을 산업스트림의 상류까지 확대시켜 투자와 생산단계에서부터 해외 프로덕션과 합작을 시작한다. 또한 국제합작프로그램의 해외배급은 국산프로그램의 해외배급과 달리 ‘해외시장의 수요에 따라 상품을 생산한다(以產定銷)’라는 아래와 같은 명확한 지향점을 가지고 있다. 첫째, 해외시장의 수요에 맞추기 위해 상품의 용자규모를 확대한다. 둘째, 양측 시청자가 선호하는 문화에 부합하기 위해 다문화 적응성을 확대한다. 셋째, 더 많은 방송플랫폼에서 진입하기 위해 배급 루트를 확대한다.

국제합작프로그램 제작은 합작 주체가 영화, TV프로그램 등의 사업을 위해 결성한 연합체이다.

“  
가 . . . ,  
.1)”

국제 TV시장에 진입하려는 TV기구<sup>2)</sup>에게 이는 매우 중요한 전략이다. 엄밀히 말해 국제합작프로그램 제작은 각국 TV기구 간 합작을 기반으로 설립된 프로덕션 또는 기업이 용자연합(한쪽에서 주요자금 지원 가능)으로부터 제작연합(예술 창작, 자금 등 방면에서의 합작측의 투자는 대체로 비슷한 수준)의 방식을 통해 프로그램을 공동 제작하는 것을 말한다. 일반적으로 국제합작프로그램 제작에는 공동 제작, 협조 제작, 위탁 제작의 세 가지 방식이 있는데, 중국국가광전총국(中國國家廣播電視總局)<sup>3)</sup>은 이 세 가지 방식에 대해 다음과 같이 정의를 내리고 있다. 공동 제작은 중국과 외국이 공동 투자하고, 시나리오 작가, 감독, 배우 등을 공동 파견하며, 판권을

1) Hoskins 등, 2004:145

2) 본문에서 말하는 기구란 방송사와 프로덕션, 미디어기업 등 방송 분야에 종사하는 주체를 칭함

3) 국가광과전영전시총국(國家廣播電影電視總局)는 라디오, TV 영화산업 등을 관리감독 하는 중국 국무원(國務院) 산하 직속기구. 약칭 광전총국(廣電總局)

공유하고, 리스크를 분담하는 제작 방식을 말한다. 이것이 바로 소위 말하는 국제합작프로그램 제작의 정의이다. 협조 제작은 외국측에서 자금과 주요제작인원을 투자하고 중국 내에서 전체 또는 부분 로케이션을 진행하며, 이 때 중국은 노동력·장비·기자재·장소 등에 협조하는 제작 방식으로 협의에 따라 이윤을 배분한다. 위탁 제작은 외국측이 중국측에 위탁하여 중국 내에서 프로그램을 제작하는 방식이다. 본 장에서는 중국TV기구와 해외TV기구 간의 구체적인 합작방식에 근거하여 앞서 서술한 공동 제작, 협조 제작, 위탁 제작의 세 가지 제작 방식을 수평적으로 비교하고, 그 수직적 발전 관계를 상세하게 논술한다.

캐나다는 국제 합작에 있어 세계적으로 손꼽히는 곳 중 하나이다. 캐나다는 21세기 초 이미 55개 이상의 국가와 공동 제작 촉진을 위한 쌍방협의를 체결하였다.<sup>4)</sup> 이어 프랑스는 30개 이상의 국가와 쌍방협의를 체결하였다.<sup>5)</sup> 미국은 정부차원의 협의는 없었으나 기타 국가, 예를 들어 캐나다 등과 TV·영화 영역에서 비정부적 협의 하에 합작을 펼치고 있다.<sup>6)</sup> 해외시장 진출에 있어 합작프로그램 제작은 날로 중요한 진입 모델이 되고 있다. 그 이유는 바로 문화선호 차이를 극복할 수 있고 무역장벽에 얽매이지 않는다는 장점 덕분이다.

중국의 합작프로그램 제작은 개혁개방과 동시에 이루어졌다. 심지어 개혁개방 이후 이루어진 국산프로그램의 해외배급보다도 먼저 시작되었다고도 볼 수 있다. 그러나 자세히 살펴보면 아래와 같은 사실을 발견할 수 있다.

합작프로그램 제작이 빈번히 이루어지던 1980년대, 중국은 합작과정에서 주로 촬영 준비, 연락, 현지촬영 협조와 같은 협조적인 위치에 머물러있었다. 중국측은 이를 해외TV기구와 업무를 교류하고 더 나아가 학습을 하는 기회로 여겼을 뿐 글로벌 TV시장 확장의 기회로 여기지는 않았다. 1980년대 후반에서 1990년대 무렵, 해외 프로덕션은 중국 현지 로케이션, 제작비용 절감, 중국 판매시장 개척 등의 사안을 고려하기 시작했다. 그리하여 TV드라마 영역에서 중국과 해외의 합작이 출현하게 되었고 점차 발전해 나아갔다. 그러나 경제력, 제작능력, 시장운영능력이 부족했

---

4) Telefilm Canada, 2001

5) Salter, 2002

6) Telefilm Canade, 1999

던 중국은 노동력을 제공하는 협조 역할에 머무르며 판권의 해외배급 등에 개입할 수 없었다. 즉, 진정한 의미에서의 ‘공동 촬영’은 결코 아니었다. 21세기, 중국 프로그램의 생산과 배급은 점차적으로 기업이 담당하게 되었다. 경제력을 갖춘 일부 기업들은 합작프로그램 제작을 통해 해외시장 개척을 적극적으로 시도했다. 일부 방송사 역시 국제합작프로그램 제작을 해외방송과 해외시장 개척의 루트로 여겼다.

<표 3-1> 취재에 의한 방송기구의 대표적인 국제합작프로그램

중국출품측	해외합작측	프로그램 제목	유형	소재	시기
CCTV (중앙방송국)	일본NHK	실크로드 絲綢之路	다큐멘터리	지리/역사 /인문	1980 2005
CCTV	일본 사다마시시	장강을 말하다 話說長江	다큐멘터리	지리/인문	1983
상하이STV	일본 요미우리TV	친척 親屬	TV드라마	현대/도시 생활	1986
CCTV	일본NHK	황하 黃河	다큐멘터리	지리/역사 /인문	1989
광둥GDTV	뉴욕중문TV	남쪽의 광둥성에는 봄이 일찍 찾아온다 南粵春來早	특집 프로그램	현대사회/ 정치	1992
CCTV	일본TBS	만리장성을 바라보다 望長城	다큐멘터리	지리/역사 /인문	1991
베이징BTV, 상하이STV	홍콩TVB	홍콩을 거닐다 漫步香港	TV 프로그램	사실기록/ 자료정보	1993
베이징BTV, 상하이STV	홍콩TVB	홍콩의 초상화 香港寫真	TV 프로그램	사실기록/ 자료정보	1993
광둥GDTV	싱가포르TCS	곤륜노 昆侖奴	TV드라마	시대/전기 /무술	1994
CCTV	오스트레일리아 남성공사	중국 야생동물 中國野生動物	다큐멘터리	자연	1997
쓰촨SCTV, 장쑤텐디(天地) 미디어제작센터	싱가포르TCS	동유기 東游記	TV드라마	시대/신화	1998

국제TV총공사	대만 이런(怡人)미디어	안개비연가 情深深雨濛濛	TV드라마	민국/애정	2001
CCTV, 21세기영음공사	한국KBS, 코바인터내셔널	북경 내사랑 北京, 我的愛	TV드라마	현대/도시 애정	2004
구주음상 출판공사	홍콩TV라디오방송 (국제)유한공사	혈천헌환 血荐軒轅	TV드라마	시대/무협	2004
구주음상 출판공사	대만 양페이페이 (楊佩佩)스튜디오	여래신장 如來神掌	TV드라마	시대/무술 /전기	2005
원난YNTV, 베이징스파션핑 (時代先鋒)영예 투자공사	홍콩이웬프로덕션, 대만 커뮤니이즈 국제예능유한공사	심정밀마 深情密碼	TV드라마	현대/청춘	2006
상하이 원광(文 廣)미디어, 이스턴상하이 필름, 상하이 하이룬미디어	(캐나다 프로덕션, 정확한 명칭 모름)	닥터노먼베쑤 諾爾曼·白求恩	TV드라마	근대/혁명 역사	2006
원난YNTV, 베이징 시대선봉 영예투자공사	홍콩예능오락 유한공사(국제)	풍지무 風之舞	TV드라마	현대/도시 생활	2006
광둥GDTV	홍콩방송국TV부서, 광둥 신치상(新氣 象)미디어 선전센터, 유럽미국 동창회	백년유학 百年留學	다큐멘터리	역사	2006
국제TV총공사	홍콩 TV라디오 방송유한공사	세월풍운 歲月風云	TV드라마	현대/가족	2007
CCTV	홍콩 위랑(玉郎) 애니메이션	신병소장 神兵小將	애니메이션	무술/신화	2007
하이룬미디어	대만 성화(笙華) 국제방송유한공사	뢰포의전기 賴布衣傳奇	TV드라마	시대/전기	2008
국제TV총공사	대만 양페이페이 스튜디오	춘거춘우회 春去春又回	TV드라마	민국/애정	2008
국제TV총공사	대만 양페이페이 스튜디오	환군명주 還君明珠	TV드라마	민국/애정	2008
국제TV총공사	대만 양페이페이 스튜디오	금생금세 今生今世	TV드라마	민국/애정	2008

선전선광(深圳深廣)미디어, 저장화처미디어	대만유수실업 유한공사	아적역만면포 我的愛情面包	TV드라마	당대/청춘	2008
CCTV 국제TV총공사	말레이시아 위성 영사프로덕션, 말레이시아 관광청 자회사PEMPENA	쌍성변주 双城變奏	TV드라마	당대/도시 애정	2008
CCTV	캄보디아 국가TV, 라오스 국가TV, 태 국 대중미디어9TV, 미얀마 라디오TV, 베트남 TV	동음일강수: 아시아 국가, 한줄기 강 물을 같이 마시다 同飲一江水	다큐멘터리	당대/지리 /사회/인 문	2008
CTV	BBC 자연역사부	아름다운 중국 美麗中國	다큐멘터리	당대/지리 /자연	2008
후난HNTV	홍콩TVB	무동기적: 댄싱 위드 더 스타 舞動奇迹	TV 프로그램	스타 리 얼리티	2008
국제TV총공사	대만 양페이페이 스튜디오	의본두정 依本多情	TV드라마	민국/애정	2009
국제TV총공사, 베이징티에마 (北京鐵馬)영사 문화예술공사	홍콩 인용(銀湧) 미디어유한공사	서문우한 西門無恨	TV드라마	시대극/무 협	2009
국제TV총공사, 티에마영사문화 예술공사	홍콩 인용미디어 유한공사	도화전기 桃花傳奇	TV드라마	시대/무협	2009
베이징웨이황(輝 煌)애니메이션	일본 미래행성주식회사	삼국연의 三國演義	애니메이션	시대/역사	2009
베이징화루바이 나(華錄百納), 베이징BTV	일본 ACC	창궁의 묘 蒼穹之昂	TV드라마	시대/궁정 /전기	2009
구주음상 출판공사	대만 성화국제 방송유한공사	가경유대만 嘉慶由台灣	TV드라마	시대/무술 /희담	2009
선광미디어, 국제TV총공사	대만 제마이(傑邁) 창의유한공사	심성적루광: 별빛 소나타 心星的泪光	TV드라마	당대/청춘	2009
항저우 쩌아이 (嘉藝)미디어 유한공사, 저장화처미디어	대만 쩌파이(金牌) 제작유한공사	명중주정아애니: 운명처럼 널 사랑해 愛上琉璃苣女孩	TV드라마	당대/청춘	2009

베이징 츠윈 (慈文)미디어	취엔닝(全能) 제작유한공사	기득아애니 -견우화개적일자 气得我愛你	TV드라마	당대/청춘	2010
하이룬미디어	홍콩 후이쥘(龔俊) 국제방송유한공사	성성지아심 2007 星星知我心2007	TV드라마	당대/청춘	2010
구주음상 출판공사	대만 쥐스(巨室) 문화미디어	팬더맨 熊貓人	TV드라마	당대/청춘	2010
안후이 AHTV, 저장진시(金溪) 미디어	대만 뚜어만니 (多曼尼)프로덕션	취상되저니 就想愛着你	TV드라마	당대/청춘	2010
상하이 뉴컬처 미디어, 상하이 원광미디어	스페인카탈루냐TV	My Story In Barcelona 情陷巴塞羅那	TV드라마	당대/도시 생활	2010
베이징 중베이 TV예술센터	러시아REN-TV	사냥꾼 수기의 미스터리 獵人筆記之謎	TV드라마	당대/범죄 /무술	2010

## 제1절 국제합작프로그램 제작모델

### 1. 합작프로그램제작 관계의 수립

취재에 응한 방송사 중 국제프로그램합작 제작루트를 갖춘 기업은 9곳으로, 그들은 완성프로그램 수출을 통해 국제합작프로그램 제작모델을 점차 확장해나갔다.

전문에서 서술한 프로그램 수입이 수출로 이어진 방송사들 역시 완성프로그램의 수출에서 합작프로그램 제작으로의 확장에 성공했다. 저장화처(항저우화신), 동광촨치(중산TV), SMG우안미디어, 중국국제TV총공사 등은 장기간의 프로그램 수입 경험으로 해외방송사와 양질의 협력 관계를 구축하고, 프로그램 자체제작능력을 갖추게 되었다. 더 나아가 해외방송사와의 협력을 제작단계, 즉 산업스트림의 상류단계로 확장하였다. 대표적인 예로는 저장화처(浙江華策)가 있다. 저장화처의 전신인 항저우화신(杭州華新)은 장기간 중국방송사와 협력하여 홍콩 TVB7)의 프로그램을 수

입했다. 그 후, 제작능력을 갖춘 저장화처는 TVB의 프로그램 판권을 구매하여 리메이크하였다. 리메이크는 저장화처가 단독 투자하여 홍콩의 감독과 배우를 섭외하였고, 이후 이 작품은 성공적으로 홍콩 및 동남아 지역에 역수출되었다.

프로그램 수입과 관련이 없던 일부 방송사와 후기 정책제한으로 인해 프로그램 수입을 중단한 기업, 예를 들어 상하이 뉴컬처미디어(上海新文化), 중베이TV(中北電信), 징두스지(京都世紀) 등은 퀄리티가 높고 규모를 갖춘 완성프로그램의 수출을 토대로, 해외배급 대행업체와의 협력을 확장하고, 성공적으로 '합작프로그램 제작'의 루트를 향해 나아갔다. 동광관치(東方傳奇)의 전신인 중산TV(中山電信)는 홍콩 대리업체인 중국펑공사(中國峰公司)와의 장기간 협력을 통해 중국 시대극을 홍콩지역에 수출하였다. 2000년 이후, 동광관치는 중국측 협력파트너인 츠윈미디어(慈文影視), 화샤미디어(華夏視聽), 구주음상출판공사(九洲音像出版公司)와 무협극 등의 작품을 합작하였다. 이 과정에서 홍콩 감독, 작가, 배우는 중국펑공사가 섭외하였고, 이후 중화권지역에 고가로 작품을 배급하였다.

앞서 설명한 국제프로그램합작 루트를 구성하는 주요 방식 이외에도 중국방송사와 해외방송사 간의 합작에는 두 가지의 방식이 더 존재한다. 첫째, 합작 초기 중국에서 해외방송사가 프로그램을 제작할 때, 이에 협조했던 TV기구들은 자체적인 제작능력과 경제력을 갖춘 이후에도 이러한 합작관계를 계속해서 이어나갔다. 그들의 합작관계는 초기 촬영협조 역할에서 공동 제작으로, 심지어는 단독투자 제작으로까지 발전해 나아갔다. 대표적인 예로는 후난TV와 대만 프로덕션 간의 합작이 있다. 둘째, 합작 초기 합작의 목적이 문화교류였기 때문에, 공동 제작에는 참여하되 시장 운영에는 개입하지 않았던 TV기구들은 중국의 TV산업화가 끊임없이 추진되고 시장의식·국제전파의식이 끊임없이 강화됨에 따라, 자발적으로 합작의 목적을 해외시장을 개척하고 해외수익을 획득하는 것에 두고 공동 제작을 통해 프로그램을 해외시장에 진입시켰다. 대표적인 예로는 주로 다큐멘터리를 수출하던 쓰촨TV, 윈난TV 등이 있다.

---

7) TVB(Television Broadcasts Limited)는 1967년 11월 19일에 설립된 홍콩의 민영 TV 방송회사이다.



문 케이스이다. 그렇기 때문에 이후 지속될 수 없었고, 시청자의 기억에 남지 못했다. 장기간 합작관계를 유지하며, 대중에게 깊은 인상을 남긴 프로그램으로는 중국과 대만, 홍콩, 싱가포르가 공동 제작한 중화권드라마가 있다. 2000년대 이전 중국의 TV기구는 대부분의 공동 제작에서 촬영 협조의 역할을 맡을 뿐이었다.

1989년 후난TV는 육개몽(六個夢) 시리즈 1~3부에 중국 합작측으로 참여하여 대만의 치옹야오(瓊瑤)<sup>8)</sup>제작진과 최초로 협조 촬영을 진행했다.(최초의 합작이긴 하나 사실상 촬영협조였다.) 합작 초기단계에서 현장 업무, 촬영 보조 등에 투입된 인원은 모두 치옹야오가 대만에서 직접 데리고 온 스태프였다. 또한 제작단계에서 배역, 시나리오, 의상, 메이크업 등의 결정권 역시 대만측이 가졌다. 당시 <아처:빙어리아 내>의 촬영 중반 샹오상(瀟湘)영화제작소의 카메라맨 리핑(李平)이 우연히 제작팀에 합류하며 제작팀 내에서 유일한 중국인이 되었다. 중국과 해외중화권이 처음으로 공동 제작한 진용(金庸)<sup>9)</sup>의 작품 1991년 대만판 <설산비호>는 대만에서 출자하고, 지린TV(吉林電視)에서 중국 현지로케이션 촬영에 협조했다. 주요 배역으로 홍콩과 대만 배우를 섭외하였으나, 촬영 중간 중국 배우가 합류하며 비중 있는 역할을 맡게 되었다.

1980년~1990년대 TV드라마와 다큐멘터리의 합작을 살펴보면 중국이 저가의 노동력과 촬영 장소를 제공했음을 확인할 수 있다. 그러나 제작의 핵심영역에 중국 스태프가 참여하는 경우는 매우 드물었고, 프로그램의 판매 후 이윤 배분에도 관여하지 못했다. 중국은 단지 인건비와 장비 사용료, 중국 내 방영권을 가질 뿐이었다.<sup>10)</sup> 그러나 CCTV와 NHK가 공동 제작한 다큐멘터리에서 중국 측은 프로그램 판매 수익을 배분받을 수 있었다. 해당 다큐멘터리의 해외버전은 일본에서 제작·배급되었지만 지금까지도 NHK와 CCTV는 이윤을 나누어 갖는다. 1990년대 후반, 중국에서 시작된 TV애니메이션의 제작에서도 중국 프로덕션은 해외 측이 미리 기획해놓은 스토리보드를 따라 생산(OEM)을 하는 수준으로, 투자 수익과 작품의 창작에는 전혀 참여하지 못했다.

8) 대만 출신의 소설가 및 시나리오 작가. 대표작으로는 <황제의 딸>, <안개비연가> 등이 있다.

9) 홍콩 출신의 무협소설작가 및 언론인. 대표작으로는 <설산비호>, <의천도룡기> 등이 있다.

10) <표 3-2>에 나와 있는 대다수의 작품이 이에 해당

2000년대에 들어서며 국제합작프로그램 제작에서 중국은 새로운 역할을 맡기 시작했다. 일부 합작에서 중국과 외국이 프로그램을 공동으로 제작하거나 심지어 중국측 감독과 미디어기구가 제작을 주도하는 상황이 벌어졌다. 비록 중국과 대만의 합작 분야인 청춘드라마 등의 일부 작품에 외국측이 제작을 주도하고 중국이 협조하는 합작 형태가 남아있기는 했으나 이와 별개로 중국과 외국이 공동 제작하거나 중국이 제작을 주도하는 새로운 합작모델이 생겨나게 된 것이다. <표 3-1>에 나와 있는, 2010년 방영된 중·외 합작극 <창궁의 묘>, <사냥꾼 수기의 미스터리>, <My Story In Barcelona>는 모두 외국측이 전액 출자 하거나 주요 투자를 맡았으나, 양측이 시나리오를 공동 집필하고 중국측 감독이 연출을 담당하며 해외판권을 공유하는 새로운 형태의 합작모델을 이룩한 대표적인 사례라고 볼 수 있다.

앞서 말한 세 편의 작품에 비해 더욱 심층적인 합작을 시도한 작품도 있다. 바로 하이룬미디어가 공동 제작한<닥터노면베쑰>, 국제TV총공사가 공동 제작한<쌍성변주>, CCTV가 공동 제작한<동음일강수: 아시아 국가, 한줄기 강물을 같이 마시다>이다. 하이룬미디어, 국제TV총공사, CCTV는 합작 과정에서 투자, 각본, 감독 등의 핵심단계를 주도했다.

이 시기 중국의 TV애니메이션 역시 OEM생산을 넘어 자체제작 애니메이션을 수출하는 수준에 이르렀다. 동시에 합작영역에서도 ‘공동 출자, 시나리오 공동 집필, 중국감독 제작’의 합작모델이 출현했다. 그 대표적인 예로는 CCTV의 베이징웨이황 애니메이션유한공사와 일본미래행성주식회사가 공동 제작한 애니메이션<삼국연의>가 있다. <삼국연의>는 캐릭터디자인부터 스토리보드, OST까지 중·일 제작진이 공동으로 작업하였다. 각자가 기획한 초안을 함께 평가하여 최종적으로 중국의 시나리오가 긍정적인 평가를 얻자 작품의 해외 판매 역시 CCTV의 판권대리회사인 국제총공사<sup>11)</sup>에서 배급을 총괄하게 되었고, 이후 판매이윤은 양측이 나누어 가졌다.

여기서 중요한 사실은 당시 핵심제작단계에 공동으로 참여하고, 중국 감독이 주도하는 합작 모델은 특수하게 존재했던 사례이기 때문에 중국 TV산업에 있어 수출루트로는 규모화, 상용화 되지 못하였다. 취재에 응한 기구 중 CCTV(국제총공사,

11) 중국국제전시총공사(中國國際電視總公司)는 CCTV 산하의 자회사로 중국 프로그램의 수출입을 담당한다.

CTV), 쓰촨TV, 상하이TV 등 개혁개방 이래 해외방송사와 오랜 협력관계를 이어 온 중국기구를 제외한 기타 신흥 프로덕션이 이와 같은 합작모델, 즉 중국측 감독이 주도하고 양측이 시나리오를 공동 집필하는 모델로 해외시장 개척에 나서기는 했으나 그 시도는 겨우 한 두 차례에 그치고 말았다.

### 3. 또 다른 합작프로그램 제작의 출현

합작프로그램 제작이 활발히 이루어지던 1990년대에 비해 2000년대에 들어서며 합작프로그램의 편수는 다소 감소하고 있다. 중국과 싱가포르 간의 합작을 살펴보면, 1994년 광둥TV와 싱가포르TCS가 합작한 TV드라마 <대당전기(大唐傳奇)>이후, TV영역에서 중국과 싱가포르의 합작은 1995년 1편, 1997년 2편, 1998년 3편, 1999년 2편, 2000년 2편으로, 2000년 이후 점차 감소하여 2001년부터 2003년 사이 매년 1편의 프로그램에 그쳤다. 광전총국이 공시한 수치에 따르면, 2004년부터 2011년 3분기까지 약 8년이라는 기간 동안 중국과 싱가포르 간의 합작은 겨우 두 차례뿐이었다.<sup>12)</sup>

<표 3-2> 1994-2011년 사이 중국과 싱가포르의 TV합작극

극명	촬영시기	출품측 (내륙버전 자막)	소재
곤륜노(대당전기) 昆侖奴(大唐傳奇)	1994	싱가포르TCS, 광둥GDTV	시대/전기/무술
정사만루 情絲萬樓	1995	싱가포르TCS, 장쑤JSTV	현대/로맨스
영락대제(철혈남아) 永樂大帝(鐵血男兒)	1997	싱가포르TCS, 상하이용리(上海永樂)TV·영화공사	시대/전기/무술
진명소화상지무자천서 眞命小和尚之無字天書	1997	싱가포르TCS, 닝보NBTB	시대/전기/무술

12) 구체적인 내용은 <표 3-2>를 참고

진명소화상지십이동인 眞命小和尚之十二銅人	1998	싱가포르TCS, 상하이용러TV·영화공사	시대/전기/무술
오아의 전기 烏丫的傳說	1998	싱가포르TCS, 상하이용러TV·영화공사	민국/가족/감정
동유기 東遊記	1998	싱가포르TCS, 쓰촨SCTV TV제작센터, 장쑤텐디(江蘇天地)미디어프로덕션	시대/신화
맥성인 陌生人	1999	싱가포르TCS, 베이징쑤바오웬(北京鑫寶源)미디어, 항저우TV, 헝디엔(橫店)그룹	현대/상업
연화동자나타 蓮花童子哪吒	1999	싱가포르TCS, 상하이용러TV·영화공사	시대/신화
육소봉지결전후 陸小鳳之決戰前後	2000	싱가포르TCS, 중국어린이영화제작소	시대/무협
육소봉2지봉무구천 陸小鳳2之舞九天	2000	싱가포르TCS, 중국어린이영화제작소, 광시진상즈(廣西金嗓子)유한공사, 저장야스(浙江亞視)미디어유한공사, 베이징진잉마(北京金英馬)미디어	시대/무협
유정유의 有情有義	2001	싱가포르TCS, 베이징야환(亞環)영음공사	현대/상업/애정
여래신장 如來神掌	2002	양페이페이(楊佩佩)스튜디오, 미디어콤파제작유한회사, 구주음상출판공사	시대/무협
분월 奔月	2003	베이징영예인(影藝者)광고유한공사, 미디어콤파제작유한회사	시대/신화
종무염 鍾無豔	2004	미디어콤파제작유한회사, 선전(深圳)영화제작소, 베이징스파선평영예(時代先鋒)투자공사, 선전쥘르(深圳今日)미디어유한공사	시대/전기/무술
적자승룡 赤子乘龍	2005	미디어콤파제작유한공사, 상하이영화그룹, 상하이상잉(上影)디지털전파주식회사, 상하이상잉디지털미디어제작유한공사	시대/전기/무술

그러나 일부 출품작을 자세히 살펴보면 비록 중국TV기구에서 출품하기는 하였으나, 오히려 해외중화권 제작인력이 주연 배우, 감독, 시나리오 작가 등의 핵심영역의 대부분을 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 2003, 2004년부터 해외중화권 제작인력들은 중국 프로덕션에 개인적으로 참여하기 시작했다. 과거에는 각 지역의 미디어기구를 단위로 진행되던 연합 제작은 점차 중국이 출품하고, 중국 프로덕션이 홍콩·대만·싱가포르의 감독·작가·배우와 계약을 체결해 개인요소를 투입하는 합작으로 변해갔다. 이러한 합작은 정식 보고가 없었기 때문에 광전총국에서 공시한 합작프로그램 심사비준 통계수치에는 나타나지 않는다. <표 2-1>중 해외수출에 성공한 국산프로그램(특히 시대극)의 대다수는 중국에서 출품한 작품으로 중국방송사가 자금을 지원하고 판권을 소유하고 있으며 홍콩·대만·싱가포르 등지의 감독과 주연 배우 등 다수의 해외 화교들이 제작과정에 참여한 작품이다. 이에 관해서는 <표 2-3>에 자세히 명시해놓았다. 이와 같이 중국과 해외중화권 간의 합작프로그램의 공시 수치는 감소하였으나 중화권 제작인력들은 또 다른 방식으로 합작과정에 참여하고 있었다.

그러나 <표 2-3>를 보면 중국이 투자한 작품이어도 여전히 홍콩·대만·싱가포르 등 중화권 공급업체가 구축해 놓은 국제 판매루트에 위탁하여 해외에 배급되고 있음을 알 수 있다.

## 제2절 국제합작프로그램 제작모델의 수출구성

### 1. 합작프로그램 제작의 상품유형 - 중화권지역

중국과 대만·홍콩·싱가포르가 합작루트를 통해 판매한 프로그램과 중국이 중화권 지역에 수출한 완성프로그램 사이에는 중복되는 부분이 다소 존재한다. 그 중 대다수는 시대극과 민국극(청말민초 시대)이다.<sup>13)</sup> 본 책에서는 중국내 수출기구에 대한

13) <표 3-1>참고

심층 취재를 통해 파악한 수출현황을 또 다른 각도에서 검증하기 위해 배급유효기간 내의 미디어콕 프로덕션(MediaCorp Production)<sup>14)</sup> 작품 200편에 대한 분류와 연구를 진행하였다. 여기서 200편의 TV드라마는 7대 유형으로 나눌 수 있다. 그 중 미디어콕이 자체 제작한 작품의 대다수는 가족, 액션·픽션, 장편, 추억, 청춘·로맨스, 고전으로 총 6가지 장르이다. 가족극 중에는 홍콩, 대만과 합작한 작품이 일부 포함되어 있다. ‘청춘·로맨스’ 장르로는 중국과 대만이 공동 제작한 <진명천녀>, 말레이시아 중문TV-NTV7과 공동 제작한 <Romantic Delicacies>, <Lion and Hear t>, <My Destiny>, <Her many faces>, <The Thin Line>, 중국에서 출품하였지만 미디어콕이 해외 배급을 진행한 <애정전선>이 있다. 이외의 작품은 모두 미디어콕에서 제작되었다.

미디어콕과 대만·말레이시아 간의 합작은 대부분 청춘드라마 영역에 집중되어 있다. 이와 달리 미디어콕과 중국 간의 합작은 신화·시대극 장르에 집중되어 있다. 미디어콕 프로덕션의 웹사이트에서 배급된 총 25편의 신화·시대극 중에는 미디어콕 프로덕션이 자체 제작한 2편의 작품과 대만의 CTV<sup>15)</sup>와 공동 제작한 <청사여백사>, 홍콩ATV가 출품하고, 미디어콕 프로덕션이 배급한 <홍해아>가 있다. 나머지 21편은 중국과 싱가포르 간의 합작극 총 7편<sup>16)</sup>, 미디어콕이 해외배급권을 소유하고 중국이 출품한 14편<sup>17)</sup>이다. 1994년~2011년, 중국과 싱가포르가 공동 제작한 작품 중, 신화·시대극은 11편<sup>18)</sup>이나 된다.

<표 3-2>의 합작극의 소재를 구체적으로 분석해보면 신화, 궁정과 민간이야기에 집중되어 있음을 알 수 있다. <분월>은 신화 항아분월(嫦娥奔月)<sup>19)</sup>에서 소재를 가져왔으며, 마찬가지로 <연화동자나타>는 봉신연의(封神演義)<sup>20)</sup>, <동유기>는 신화 전설인 팔선과해(八仙過海)<sup>21)</sup>에서 연역한 작품이다. <영락대제>, <진명소화상지무자천수>, <진명소화상지십이동인>, <중무염>, <곤륜노>는 황제와 관련된 민간전

14) 싱가포르 방송협회 미디어콕(MediaCorp)은 싱가포르의 공영방송사이다.

15) 중국텔레비전공사(中國電視公司, CTV)는 중화민국의 텔레비전 방송국이다.

16) <표 3-2> 중 2000-2005년 사이 7편

17) <표 2-3> 참고

18) <표 3-2> 참고

19) 羿(예)의 처 嫦娥(항아)가 不死(불사)의 약을 도적질해 가지고 달나라로 도망갔다는 신화이다.

20) 중국 명나라 때의 장편소설. 육서성(陸西星) 또는 허중림(許仲琳)의 작품이라고 전하지만 분명하지 않다.

21) 팔선(八仙)이 동해를 건너며 용왕과 충돌한다는 내용의 고사이다.

기에 무예를 가미한 작품이다. 또한 <육소봉지결전후>, <육소봉2지봉무구천>, <여래신장>은 의협심을 발휘하여 의(義)를 행하는, 전형적인 권선징악 스토리의 무협극이다. <적자승룡>은 신화, 궁정이야기, 무예를 종합하여 보여주는 작품이다.

2004년 이후, 중국과 대만 간의 합작에서 ‘청춘드라마’라는 새로운 장르가 떠오르기 시작했다. <표 3-1>를 보면 저장화처 등의 민영 프로덕션에서 계속하여 대만과 <명중주정아애니: 운명처럼 널 사랑해>, <취상퇴저니>, <아적역만면포>등의 청춘드라마를 공동 제작하고 있는 것을 볼 수 있다. 그러나 앞서 말한 청춘드라마는 같은 합작극인 <My Story In Barcelona>, <쌍성변주>등의 도시 애정드라마에 비해 시청연령 제한이 더 낮다. 또한 스토리가 굉장히 비현실적이게 보이지만 낭만적이고 환상적인 분위기는 비현실적인 스토리와 환상의 조화를 보여준다.

## 2. 합작프로그램 제작의 상품유형 - 일본

<표 3-1>에 나와 있는 대표적인 합작 항목을 종합하여 살펴보면 중국, 한국, 일본은 같은 동아시아 국가이자 유교문화권이긴 하나 공동 제작에 있어서는 명확한 차이가 있음을 발견할 수 있다. 장기간 한·일 양국과의 합작 사업을 모색해온 화루바이나(華魯百納) 담당자의 말에 따르면, 최근 아시아 TV·영화업계에서 가장 뛰어난 제작력을 갖추고 있는 나라는 한국이다. 그렇기 때문에 한국과의 프로그램 합작은 주요 배역, 비주얼디렉터, 감독, 시나리오 작가는 반드시 한국인이어야 한다는 등의 매우 까다로운 조건이 붙는다. 사실상 이러한 조건은 중국의 프로그램 공동 제작 심의에 위배되는 사안이다. 또한 합작 사업에서 중국의 목표인 발언권의 관철과도 상충하는 부분이다. 이로 인해 한국과 중국은 같은 아시아 국가이자 유교문화권 국가이긴 하나, 두 국가 사이의 합작은 매우 드물다. 또한 일본은 한류의 대규모 습격을 받은 이후, 이러한 분위기를 전환하기 위해 한국 이외의 파트너를 찾는 데 심혈을 기울였다. 동시에 프로그램 합작을 통해 현재 낙후되어 있는 일본드라마의 현황을 개선시킬 수 있는 출로를 찾고 있었다. 그리하여 일본은 합작 대상으로 고 퀄리티의 역사극을 출품하는 중국 프로덕션을 염두에 두게 되었다. 또한 일본은 1980년대 중국이 문호를 개방하며 중국의 역사문화에 대해 흥미를 갖게 되었고, 양국

우호외교정책이 추진됨에 따라 TV다큐멘터리 영역에서 중국 합작의 붐이 불게 되었다. 중국과 일본 비중화권기구 간의 수많은 합작을 살펴보면, TV드라마, TV다큐멘터리, TV애니메이션 등 분야를 막론하고 대부분의 소재가 역사 소재에 집중되어 있음을 볼 수 있다.

1980년~1990년대 초반 다큐멘터리 영역에서도 합작이 발전하기 시작했다. 당시 합작 다큐멘터리의 소재는 실크로드, 황하, 만리장성, 양쯔강 등 역사적 의미를 내포하고 있으면서 풍부한 중화문명의 문화적 상징성을 갖춘 소재에 집중되어 있었다. 그러나 해외버전은 일본에서 제작되었기 때문에 사실상 중국은 합작프로그램의 해외수출과는 직접적인 관련이 없었다. 현재 완성프로그램의 수출과 관련하여 중국의 역사·인문 다큐멘터리가 비중화권 지역에 수출되고 있기는 하나 중국에서 제작한 버전이 아닌 소재의 수출 또는 리메이크의 형식으로 해외에 진출하고 있다. 그러나 1980년대에 비해 다소 나아졌다고 평가할 수 있는 점은 현재 수출하고 있는 소재들이 일본 위주의 소재가 아니라는 점이다. 다큐멘터리 감독 저우빙(周兵)은 기술적 차원에서 보면 중국의 대형 다큐멘터리의 제작 수준이 이미 세계 일류 수준에 가까워졌다고 말하고 있다.

최근 TV드라마 영역에서 가장 대표적인 합작 작품은 화루바이나와 NHK산하 제작배급회사 ACC 간의 청대 역사전기극 <창궁의 묘>이다. <창궁의 묘>는 무술변법(戊戌變法) 전후 청나라 궁정에서 벌어지는 사건을 다룬 드라마이다. 일본 베스트셀러 작가 아사다 지로(淺田次郎)의 원작을 중국이 드라마 시나리오로 각색하고, 각색된 시나리오는 다시 한 번 일본측의 수정을 거쳤다. 주요 배역인 서태후(慈禧太后) 역에는 중국에서 인지도가 높은 일본 배우 다나카 유코(田中裕子)가 캐스팅되었으며, 기타 배역에는 중국 배우들이 캐스팅되었다. 화루바이나는 작품 제작에 있어 고품질 역사극의 제작 수준을 일관되게 유지했다. NHK는 2010년 9월 26일부터 중양1종합채널에서 매주 일요일 저녁 황금시간(10:00~10:50)에 해당 드라마를 방영했다. 참고로 이 드라마는 NHK-BS hi<sup>22)</sup> 방영 당시, 1.3%의 높은 시청률을 기록했다.<sup>23)</sup> 당시 4회 방영이 끝난 직후, NHK에는 재방송을 요구하는 1700여명의 시청자

22) NHK 위성 하이비전은 NHK의 위성방송국 중 하나이며 약칭은 BS hi이다.

23) BS hi의 평균 시청률은 약 0.3%이다.

들의 전화가 빗발쳤다. 결국 NHK는 해당 드라마를 NHK 내 시청자가 가장 많은 ‘중앙1종합채널’에 재편성하게 된다.

이와 비슷한 사례로는 최근 중국에서 제작된 합작애니메이션의 대표작인 <삼국연의>가 있다. 해당 작품은 일본과의 합작하여 제작한 작품으로, 일본 애니메이션과 스타일이 굉장히 비슷하고, 기술적으로도 중국내에서는 최초로 전편이 고화질로 제작되었다. 또한 전체연령가 작품으로 TV버전과 어린이버전으로 나눠 제작되었다. <삼국연의>는 일본의 NHK등 여러 방송국에서 방영되었으며, 국제총공사는 이를 세계 20개 국, 40여개 TV기구에 잇달아 보급하였다. 애니메이션 <삼국연의>는 CCTV가 최초로 설립한 애니메이션회사인 CCTV웨이황애니메이션이 설립 20년 이래 처음으로 외화를 벌어들인 상품이다.

### 3. 합작프로그램 제작의 상품유형 - 유럽과 미국

21세기 중국TV기구와 유럽·미국 비중화권기구의 합작은 세간의 이목을 끌었다. 해당 국가에서의 합작프로그램 제작을 통한 수출과 중국 자체제작프로그램의 수출 유형을 비교해 보면 TV드라마 영역에서는 차이점이 존재하는 반면 다큐멘터리 영역에서는 중복되는 부분을 다소 발견할 수 있다.

TV드라마 영역에서 중국 내 합작주체는 여전히 TV기업 위주이다. 이전의 국제 합작은 주로 홍콩, 대만, 싱가포르 등의 중화권 TV기구 및 일본, 한국 등의 아시아 TV기구에 국한되어 있었다. 하지만 <표 3-1>에 나와 있는, 하이룬미디어와 캐나다 프로덕션이 공동 제작한<닥터노먼베쑨>, 중베이TV와 러시아REN-TV가 공동 제작한<사냥꾼 수기의 미스터리>, 상하이 뉴컬처미디어(上海新文化), 상하이 원광미디어(文廣), 스페인 카탈루냐TV가 공동 제작한<My Story in Barcelona>등의 작품을 보면, 중화권에 국한되어 있던 합작이 그 한계를 넘어 선 것을 볼 수 있다. 앞서 말한 세 작품 역시 중국TV기구와 유럽·미국 미디어기구 간 합작의 산물이다. 그 중 <사냥꾼 수기의 미스터리>는 러시아의 작가 이반 투르게네프(Ivan Sergeevich Turgenyev)의 원작 <사냥꾼의 수기>에 나오는 절도 사건을 중심으로, 범인을 체포하기

위해 함께 추적에 나서는 중·러 양국 경찰의 모습을 보여준다. 이 드라마는 사건을 해결하는 과정에서 당시 중·러 양국의 생활 모습을 보여줄 뿐만 아니라 국경을 뛰어넘는 러브스토리과 중국의 무예를 고스란히 담았다. 해당 작품을 시작으로, 중국과 러시아의 합작 작품이 러시아 등 동유럽 18개국에서 동시 방영되었으며, 높은 시청률을 거두었다. <My Story in Barcelona>는 ‘도덕+애정+미스터리’를 결합한 작품으로, 두 쌍의 젊은 남녀, 스페인 출신의 화교 아버지와 스페인 어머니 사이에서 벌어지는 스토리를 보여준다. 처음 스페인에서는 국제드라마 방송관계에 따라 23편의 중국버전인 <My Story in Barcelona>를 6편의 미니시리즈로 편집하여 방영하려고 했다. 하지만 상하이 뉴컬처미디어 작품의 빠른 서사전개와 정교함을 맛 본 후, 23편을 모두 편성하여 방영하게 되었다. 스페인과의 합작에 있어 이러한 방송포맷은 새로운 시도이자 도전이었다. <닥터노먼베쑨>은 앞서 언급한 두 편의 현대극 <사냥꾼 수기의 미스터리>, <My Story in Barcelona>와는 조금 다른 맥락의 작품이라고 볼 수 있다. <닥터노먼베쑨>은 하이룬미디어가 지금까지 혁명극 제작 방면에서 보여준 뛰어난 강점을 제대로 발휘한 작품이다. 해당 작품은 캐나다 출신의 공산주의 전사 베쑨의 성장 과정과 중국 인민과 함께 항전에 나서는 베쑨의 이야기를 담고 있으며, CNTV(캐나다 국가방송국)에서 과격적으로 방영되었다.

제2장 제2절에서 서술했듯이 중국은 최근 유럽, 미국, 아프리카, 라틴아메리카, 중동 등의 비중화권기구에도 대형 다큐멘터리를 배급하고 있다. 하지만 본 책에서 조사한 사례를 살펴보면, 합작프로그램 제작의 방식으로 해외수출을 진행하는 배급 루트는 완성프로그램 또는 소재 수출의 방식으로 해외수출을 진행하는 배급 루트에 비해 적은 편이다. 다큐멘터리의 제작과 방영은 TV드라마처럼 제작·배급 허가제도에 따라 관리되지 않는다. 그렇기 때문에 민간 다큐멘터리 프로덕션과 독립 프로듀서가 해외로부터 투자와 지도를 받으며 연합창작 하거나 독립창작 하는 경우가 존재한다. 그러나 취재에 응한 기구들 중, 이러한 합작모델은 존재하지 않는다.

예시에 나와 있는 방송기구 중, 다큐멘터리 영역에서 중국측의 합작주체는 주로 방송사이다. CCTV, 베이징TV, 쓰촨TV, 상하이TV 등은 각각 국제합작을 진행하고 있다. 이밖에도 선진제작기술을 보유한 CTV는 작품<돈황(敦煌)>에 투자한 이후, 중국, BBC와 함께 첫 번째 합작프로그램인 <아름다운 중국(美麗中國)>을 제작했

다. 그 중 쓰촨TV는 수년 간 다큐멘터리를 국제방송과 해외시장 확장의 돌파구로 삼는 전략을 수립했다. 그리하여 합작루트를 통해 세계로 진출한 다큐멘터리들은 어느 정도 규모를 갖추게 되었다. 대다수의 다큐멘터리는 중국 서남부지역의 자연과 지리 등의 소재를 다루었다. 더욱 건설적인 의미가 있는 것은 CCTV와 태국, 베트남, 캄보디아, 라오스, 미얀마 5개국 TV기구가 공동 제작한 인문·지리 다큐멘터리 <동음일강수(同飲一江水)>이다. 메콩강을 중심으로 메콩강유역의 공동 역사문화와 생활방식을 콘텐츠로 표현한 시도는 비록 유럽, 미국 등의 선진국은 아니지만 중국과 비중화권국가 간의 합작모델 개발에 있어 귀감이 되었다. 또한 <동음일강수>는 중국 다큐멘터리 사상 최초로 아프리카에 배급되며 중국 다큐멘터리 해외배급 역사의 간극을 메웠다.

TV애니메이션 영역에서 중국과 유럽·미국기구 간의 합작은 아직 큰 진전이 없다. 중국 TV애니메이션 프로덕션은 외자를 받아 완성프로그램을 제공하는 방식으로 프로그램을 수출하고 있다. 다른 한편으로 여전히 많은 TV애니메이션 프로덕션들은 창작을 배제한 채, 해외애니메이션회사의 작품을 생산(OEM)하여 수출하고 있다. 본 책에서는 이러한 현황에 대해서는 자세히 다루지 않는다.

#### 4. 국제합작프로그램 제작의 해외수익

국제합작프로그램 제작과정에서 중국 프로덕션은 완성프로그램의 해외 판권을 소유하지 못한 채, 촬영협조, 생산(OEM) 등의 업무만을 담당했기 때문에 해외배급업무, 해외배급수익 등에 전혀 관여할 수 없었다. 최근, 일부 프로덕션에서는 해외시장 진입의 방편으로 중·외 공동 제작을 시도하고 있다. 공동 제작을 통해 중국측은 상품의 계획에서부터 해외배급 등의 핵심 업무에 참여할 기회를 얻을 수 있기 때문이다. 본 책에서는 국제합작의 수익현황을 분석하되, 중국측이 해외 판권을 소유하지 않고 촬영 협조로 참여한 합작, 중국은 투자만 하고 해외측이 핵심창작과 해외 배급을 담당하는 합작의 케이스는 다루지 않는다.

2010년 12월 중베이TV와 러시아REN-TV가 공동 제작한 <사냥꾼 수기의 미스터

리>는 중국에서 287만 달러<sup>24)</sup>라는 최고의 계약금액을 기록했다. 287만 달러는 러시아 A급 스타의 출연료를 제외한 제작비용으로, 미국드라마 구매가를 기준으로 러시아측이 정한 금액이다. TV드라마 합작초기, 중국은 장비임대료와 인건비 등을 통해 이윤을 회수하였다. 하지만 중국의 제작능력과 촬영품질이 날로 향상됨에 따라 양측이 공동으로 투자하거나 중국이 핵심창작에 참여하는 합작에서 양측은 해외 판권을 공유하기 시작했다. 또한 합작 양측은 협의를 통해 각자의 언어와 배급루트의 강점을 살려 해외배급을 실시하고 있다. <사냥꾼 수기의 미스터리>를 예로 살펴보자. <사냥꾼 수기의 미스터리> 합작 과정에서 러시아 REN-TV는 러시아 전역에 해당 드라마를 방영할 수 있는 방영권을 갖게 되었다. 그런데 이스라엘의 일부 방송사가 러시아 REN-TV의 공동방송 네트워크(聯播網)에 속해 있어 이스라엘과 미국의 러시아채널을 포함한 동유럽의 18개국에서도 REN-TV를 방영할 수 있었다. 나머지 시장의 배급은 중국측이 맡았다. 중베이TV는 해외시장에서 다년간 프로그램을 거래하며 쌓아온 경험을 기반으로 해당 드라마를 중화권시장 및 아랍시장에 성공적으로 배급하였다. 또한 중국에서는 CCTV1에서 저녁시간대에 방영되었다.

국제합작프로그램 제작은 국산프로그램 제작에 비해 고액의 제작비용을 필요로 한다. 일반적으로 국제적인 소재를 가지고 제작하기 때문에 다국적 촬영이 불가피하고, 동시에 높은 제작 수준이 요구된다. 더군다나 각기 다른 문화권에서 온 스태프 간의 협의과정에서 꽤 많은 잠재비용, 예를 들어 협상, 소통, 재무차원의 운영과 관리, 완성프로그램의 검사 등에 많은 비용이 소요된다. <사냥꾼 수기의 미스터리>를 예로 들어보면, 해당 드라마는 베이징에서 크랭크인 하였지만 후베이성(湖北省)의 무당산, 마카오, 파리, 러시아 등지에서 촬영되었다. 해당 드라마는 제작 과정에서 중국 자체제작프로그램에 비해 몇 배 이상의 제작비용이 들어갔다. 몬트리올 현지에서 로케이션을 진행하고 캐나다 배우를 주연으로 캐스팅 한 <닥터노면베쑨>, 바르셀로나 현지에서 로케이션을 진행하고, 중국 배우가 영어로 연기한 <My Story In Barcelona>등 글로벌 스토리와 관련된 합작드라마 역시 이와 마찬가지로이다. 그 중 <My Story In Barcelona>는 시나리오 집필단계에서 협의 하는데만 약 2년의 시간을 보냈으며 30~40차례의 수정을 거쳤다. 이를 통해 알 수 있듯, 합작프로그램은 상

24) <사냥꾼 수기의 미스터리>는 총 27부작으로 회당 11만 달러가 투자되었다.

대적으로 높은 용자 규모를 갖추고 있기는 하나, 잠재비용의 증가로 인해 그 이윤은 오히려 일부 국산프로그램에 비해 낮은 편이다.

하지만 합작을 시도하는 사람들은 합작을 새로운 시장 개척을 위해 필히 이행해야 하는 전략적 단계라고 생각한다. 그렇기 때문에 초기 탐색과정에서 그들의 사업 목표는 많은 이윤을 거두어들이는 것이 아니다. 중베이TV의 유샤오강(尤小剛) 총감독은 이에 대해 아래와 같이 말했다.

“ . . .  
 , 100% . . .  
 가 . . .  
 . TV 가  
 . ”

상하이뉴컬처의 해외사업 담당자 또한 아래와 같이 설명했다.

“ . . . 1200  
 가  
 . . .  
 TV  
 . . . ”

TV다큐멘터리 영역에서 CTV와 BBC가 공동 제작한<아름다운 중국>을 예로 들어보면, 투자비용은 약 500만 파운드(약 7500만 위안)로 여기서 BBC가 50%를 투자했고, CTV가 1000여만 위안을 투자했다. 그 밖의 장비와 인력 또한 CTV측에서 지원했다. 프로그램 회당 들어간 비용은 1000만 위안 정도다. CTV는 책임자는 사실상 이러한 제작으로 이윤을 회수하는 것은 불가능하다고 말한다. 실질적으로 공익

성을 띤 사업으로 봐야한다는 것이다. TV드라마 영역에서 합작촬영을 시작한 CTV와 프로덕션들은 국산다큐멘터리 시장이 불경기임에도 불구하고 경제적 이윤이 아닌 브랜드효과를 중시하였다. 학자 장이우(張頤武)는 이에 대해 아래와 같이 덧붙였다.

“ CTV BBC  
 . BBC  
 . BBC  
 , CTV  
 , 가  
 CTV  
 . ”

### 제3절 국제합작프로그램 제작모델의 무역토대

#### 1. 저렴한 생산요소와 풍부한 자본

##### (1) 풍부하고 저렴한 노동력과 자연역사자원

중국 자체제작프로그램의 수출에 있어 중요한 메리트는 바로 가격이다. 국제합작을 성사시키는 중요한 조건 역시 촬영비용을 절감할 수 있는지에 달려있다. 실제로 많은 합작이 자금 공유와 예산 지원이라는 목적에서 비롯되었다. 이는 초기의 합작촬영이 제작산업 규모가 작은 두 나라에서부터 시작된 이유이기도 하다. 결국 이들은 글로벌 시장에서 경쟁하기 위해 더 많은 자원을 모아 합작이라는 방법을 택하게 된 것이다.<sup>25)</sup> 그러나 21세기 이후 합작을 통해 중국의 투자를 유도해 용자규모를

25) Taylor, 1995

확대한 몇몇 대만 프로덕션을 제외하면, 대부분의 합작은 중국의 노동력과 장소 등 풍부한 생산요소를 이용한 가격절감 효과를 노리고 이루어졌다. 결국 합작의 주체는 합작을 통해 원가를 낮출 수 있는지를 고려해 합작파트너를 선택한다. 홍콩의 웬쿠이(元奎)감독은 이에 대해 아래와 같이 말했다.

“ , 가 . ”

TV드라마의 제작비용을 비교해보면, 중국드라마의 경우 회당 평균 약 35만 위안이 소요된다. 미국드라마의 경우 회당 200만~400만 달러 정도이고, 비용이 가장 적게 들어가는 시트콤 역시 회당 제작비용이 100만 달러에 달한다. <밴드 오브 브라더스><sup>26)</sup>의 총 제작비용은 그보다 훨씬 높은 1억~2억만 달러로, 회당 비용만 1200만 달러가 투입되었다. 그러나 미국에서 이 정도의 제작비용은 그다지 높은 축에 속하지 않는다. 일본드라마의 제작비용 역시 고공행진중이다. 보통 10부작 드라마를 제작하는데 거의 4000~5000만 엔 정도가 소요되고 있다.<sup>27)</sup>

중국은 인건비가 낮을 뿐만 아니라 독특하고 풍부하며 심지어 저렴하기까지 한 자연역사자원을 갖추고 있다. 이는 중국의 무협드라마가 21세기에 중화권시장을 호령할 수 있었던 이유이기도 하다. 또한 중국의 풍부한 자원과 역사에 매료된 홍콩, 대만의 감독과 비중화권의 프로덕션은 중국 현지에서 프로그램을 제작하기 시작했다. 이 때 중국 프로덕션은 촬영 협조의 형태로 제작 과정에 참여했다.

여러 버전의 <설산비호> 중 TTV<sup>28)</sup>에서 방영된 28부작짜리 <설산비호>는 중화권 시청자들에게 깊은 인상을 남겼다. 그 이유는 바로 중국 현지에서 최초로 로케이션을 진행한 진융(金庸)의 작품이기 때문이다. <중국 TV드라마 50년의 기록>에서는 이에 대해 아래와 같이 묘사하고 있다.

“ 가 . 가 ”

26) 밴드 오브 브라더스(Band of Brothers)는 미국 HBO에서 2차 세계대전을 배경으로 제작한 미니시리즈이다.

27) 류카이(劉楷), 2008:18

28) 대만텔레비전공사(臺灣電視公司, TTV)는 대만 최초의 상업 지상파 텔레비전 방송국이다.

“ (李翰祥), (张彻)  
( )  
가 .”

게다가 광고 효과를 노린 각 지방정부에서는 문화 고도를 설립하여 무상으로 제작진들을 맞이하기 시작했다. 그 덕에 해외측은 촬영에 투자하는 비용을 줄일 수 있었고, 매우 매력적인 화면을 연출해낼 수 있었다.

미국TV기구의 제작진은 어째서 중국과의 합작에 관심을 가지게 되었는가? 라는 물음에 그들은 다음과 같이 답했다.

“ .”

그들은 이어 아래와 같이 예를 들며 설명했다.

“ , ‘ ,  
가 . , ,  
 , , , 가  
 .  
 ,  
 .”<sup>29)</sup>

이와 비슷한 케이스로는 해외TV기구와 중국의 지역방송사, CCTV가 합작한 중국의 자연 역사를 다룬 다큐멘터리가 있다.

## (2) 풍부한 자본과 또 다른 합작의 탄생

정부의 통계자료에는 나와 있지 않지만, 중국이 출자하고 중국인 감독, 시나리오

---

29) Tong, 2001

작가, 배우가 개인적으로 제작에 참여한 또 다른 유형의 합작도 다수 존재한다. 이러한 합작이 발전하게 된 계기는 바로 중국에서 자본이라는 생산요소가 갈수록 풍부해지고 있기 때문이다.

앞서 서술했듯이 2000년 이후, 글로벌 제조업체들은 중국 경제의 발전, 소득 수준의 향상에 따라 기존 홍콩·대만 등 중화권국가에 투자했던 광고를 중국내륙으로 옮기기 시작했다. 이로 인해 중국TV의 시장규모가 성장할 수 있었고 중국방송사의 드라마 매입가격 역시 상승할 수 있었다. 다시 말해 중국은 중화권드라마 영역에서 최대의 자금출처이자 수익회수시장이 되었다. 중화권지역의 글로벌합작에서 중국은 이미 단독투자 또는 주요투자를 할 수 있는 능력을 갖추었다. 그러나 중국 이외의 중화권기구가 프로그램을 출품할 수 있는 기회는 다소 감소하였다. 실제로 21세기에 들어 중화권지역에서는 TV드라마뿐만 아니라 대형 다큐멘터리 제작에 있어서도 중국의 풍부한 제작비용으로 해외의 카메라맨, 학술자문인단, 시나리오 작가 등을 영입하여 작품에 참여시키고 있다.

이와 동시에 광고의 대량유실, 부실 경영, 혼란한 경쟁질서 등의 문제로 인해 부진에 빠진 홍콩과 대만의 TV·영화업계는 중국의 풍요로운 자본에 이끌려 중국 TV·영화기구에 합류하기 시작했다. 그들의 성숙한 제작경험과 서사스타일은 중국 문화영역의 시장경제 전환과정에서 발견된 문제점들을 보완했다. 또한 풍부한 자연자원을 효율적으로 활용하여 수익을 창출해냈으며, 중국의 역사극과 현대극은 감정적, 개인적 각도에서 더 많은 서사요소를 갖추게 되었다.

## 2. 자연적 합작촬영의 출현

프로덕션이 합작을 선택하는 중요한 원인 중 하나는 합작을 통해 소재지와 주변 지역이 선호하는 대중문화를 더욱 정확하게 파악할 수 있고, 이를 통해 이러한 선호에 부합하는 작품을 제작할 수 있을 것이라고 생각하기 때문이다. 앞서 설명했듯이, 합작촬영 영역에서 큰 활약을 펼친 대표적인 국가로는 프랑스와 캐나다가 있다. 프랑스는 캐나다와의 합작을 통해 방대한 영어권 시장, 특히 미국시장에 진입하고

자 했다. 이에 대해 프랑스의 한 프로듀서는 ‘  
.’ 라고 만족스럽게 평가했다.<sup>30)</sup>

중국과 해외 비중화권기구와의 합작을 살펴보면, 상대방이 선호하는 문화를 만족시키기 위해 명확한 문화변용이 나타나는 것을 볼 수 있다. 또한 다른 시장이 선호하는 문화를 공통적으로 만족시키기 위해 자연스레 일부 편향적인 합작의 형태가 발생하기도 한다.

### (1) 공통 선호에 따라 나타난 서사구조 - 자연적 합작촬영

자연적 합작촬영(natural co-production)이란 프로그램 공동제작에 있어 성공적인 운영 전략 중 하나이다. 자연적 합작촬영의 시나리오는 다양한 지역에서 발생하는 다양한 이야기들의 결합관계(associative relation)를 창조적으로 만들어 낸다.<sup>31)</sup> 이와 관련하여 영국의 저명한 프로듀서인 Nick Powell은 다음과 같이 말했다.

“  
.”

이러한 전략은 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 합작 소재지와 스토리 배경의 유기적 통일이다. 둘째, 합작 참여자의 지역적 신분과 스토리 내 역할의 지역적 신분의 유기적 통일이다. 캐나다와 홍콩의 합작영화<Lunch With Charles>는 국제합작 역사상 가장 본보기가 되는 작품이라고 할 수 있다. 이 영화는 타지에서 결혼하여 생활하는 홍콩이민자의 모습을 묘사하고 있는데, 홍콩과 캐나다를 오가며 전개되는 스토리로 인해 자연스럽게 국제합작의 모델을 취하고 있다.

영화영역에서 중국과 홍콩 간 다수의 합작을 참고하여 살펴보면, 다음과 같이 자연적 합작촬영의 시나리오 포맷을 세 가지로 나눌 수 있었다. 첫째, 하나의 스토리로, 스토리 전개과정에서 여러 도시로 배경이 바뀌는 <백년호합(百年好合)>과 같은 영화이다. <백년호합>의 스토리는 홍콩에서 시작해 쓰촨성(四川省)의 어메이(峨媚)

30) Hoskins 등, 2004:150

31) Baltruschat, 2002

로 전개된다. 그리고 다시 홍콩으로 돌아왔다 또 다시 쓰촨성의 어메이로 이동하지만 처음부터 끝까지 하나의 스토리를 이야기 한다. 둘째, 다른 도시에서 다른 스토리를 동시에 서술하되, 몽타주기법을 사용하여 두 스토리를 하나로 편집하는 <지하철(地下鐵)>과 같은 영화이다. <지하철>에서 량차오위(梁朝偉)와 량치엔화(楊千嬅)의 스토리는 홍콩에서 쟁전(張震)과 동제(董潔)의 스토리는 상해에서 펼쳐지는 것을 볼 수 있다. 셋째, 가장 보편적인 포맷으로 스토리의 주배경인 홍콩으로 중국인이 넘어와 스토리를 전개해나가는 설정이다. <왕각흑야(王角黑夜)>, <애·작전(愛·作戰)>, <대사건(大事件)> 등의 작품을 보면 중국인 악당이 홍콩으로 넘어오는 모습을 볼 수 있다.<sup>32)</sup>

마찬가지로 TV영역의 합작에서도 ‘자연적 합작촬영’ 전략을 실시한다. 국제총공사와 TVB는 중국과 홍콩의 합작영화 제작모델을 귀감 삼아 드라마 <세월풍운(歲月風雲)>을 공동 제작하였다. 극 중에서는 홍콩에서 철강 공장을 운영하고, 베이징에서 자동차 공장을 운영하는 형제관계를 설정하여 그들을 연결시키고 있다.

자연적 합작촬영의 소재를 분석하면 아래와 같은 사실을 발견할 수 있다. 중국의 복잡한 역사는 다른 역사와 맞물려 있기 때문에, 비중화권지역과의 합작에 있어 자연적 합작촬영의 전략은 또 다른 선택의 여지를 제공한다. 또한 지역적·문화적 배경이 다른 배우들이 어떻게 유기적으로 배역을 소화해 낼 것인지 역시 새로운 도전이 되고 있다.

고대 중국을 다룬 작품에서는 자연적 합작촬영이 비교적 적게 이루어진다. 취재에 응한 TV기구 중 일부는 고대극 제작과정에서 해외 배우를 캐스팅하긴 하였으나, 시장 개척이 목적인 프로그램 공동 제작의 차원에는 다다르지 못했다. 징두스지(京都世紀)가 2010년 선보인 TV드라마 <양귀비비사(楊貴妃秘史)>는 일본 배우가 일본 견당사(遣唐使)역을 맡고, 한국 배우가 고려 출신의 당왕조 장군역을 맡아 연기했다. 그밖에도 일본으로 망명을 떠나는 양귀비의 모습을 묘사하긴 하였으나 전체 스토리에서 이러한 국제적인 요소가 차지하는 비중이 매우 제한적이다. 징두스지 책임자는 이와 관련하여 아래와 같이 평가했다.

---

32) 허메이(何美), 2006:49

“< > ,

가

.”

이와 유사한 소재로는 감진동도(鑒眞東渡), 현장구경(玄奘求經), 정화하서양(鄭和下西洋) 등 국경을 넘나드는 고대 중국의 스토리들이 있다. 그러나 이러한 역사적 사실을 기반으로 하는 작품은 합작측 시장에서의 인지도와 이해 방식 등을 사전에 조사해야 할 필요가 있다.

1840년 이후, 중국에 밀려들어온 자본주의의 물결로 인해 중국은 글로벌 정치경제일체화 과정 포함되게 되었다. 그로인해 중국과 국제사회의 상호작용 역시 날로 증가하였고, TV예술창작 영역에서도 다국적 소재를 사용한 작품이 많아지게 되었다. 그러나 중국은 이 시기의 역사에 대해 명확한 반제·반식민지의 담론을 가지고 있기 때문에, 이러한 역사적·언어적 환경에서 다국적 스토리는 합작 양측의 동의와 이해를 얻기 어렵다. 또한 실질적으로 이러한 TV·영화 작품을 해외시장 보급하기란 쉽지 않다. 2006년 출시된 다큐멘터리 영화<원명원(圓明園)>은 그 전형적인 사례라고 할 수 있다. 진티에무(金鐵木)감독은 창작 초기 해외시장 보급에 대한 명확한 의식을 품고, 청나라 궁을 배경으로 중요한 실마리를 가지고 있는 서양화가 Giuseppe Castiglione라는 인물을 설정하였다. 그러나 중국 역사상, 원명원은 제국주의 연합군의 침략을 받았던 야만적인 역사의 축소판이며, 그것은 바꿀 수 없는 역사적 사실이기 때문에 유럽의 군관사병들이 자연스럽게 스토리의 서사구조에 참여했음에도 불구하고 이 영화는 순조롭게 유럽시장을 향해 나아가지 못했다.

이어지는 중국의 신민주주의 혁명단계에서, 두 차례의 세계대전과 유기적인 관계가 있는 이 시기의 역사는 작품 제작에 있어 다양한 소재를 제공한다. 그러나 여전히 다수의 국가에 남아있는 냉전적 사고방식과 공산주의 이데올로기에 대한 고정관념으로 인해 중국공산당 영도 하에 중국 인민이 승리를 향해 나아가는 이 시기의

역사는 합작의 소재로 사용되기에는 어려움이 존재한다. 하이룬미디어와 캐나다가 합작 제작한 <닥터노먼베쑤>을 예로 들어보면, 캐나다 출신의 공산 당원이자 국제 공산주의전사인 베쑤는 중국인에게는 익숙한 인물이지만, 오히려 캐나다 사람들은 그를 잘 알지 못한다. 시나리오 창작단계에서 캐나다측은 베쑤의 공산주의 전사적 모습을 편집했으면 좋겠다는 의견을 보내왔다. 그리하여 베쑤가 캐나다를 떠나 중국 항전에 참가하는 이유를 그의 개인적인 생활과 성격에서 비롯된 것이라 설정했다. 또한 CNTV 방영 당시, 베쑤가 복무했던 공산당과 중국내 정권상황에 대한 내용을 축약하고 베쑤의 유년시절 성장과정의 비중을 늘렸다.

개혁개방 이래 중국은 국제사회에 깊이 참여하며, 합작 과정에서 각측이 선호하는 ‘이민, 국제투자, 타향살이, 국제 수사, 연합 과학 고찰, 중국에서 사는 외국인의 생활모습’ 등의 소재를 제공했다. 중국은 이러한 소재를 통해 자연적 합작촬영과 다국적 스토리를 마음껏 펼칠 수 있었으며, 또한 중국의 라디오·TV·영화작품 해외진출(走出去)정책의 목적인 ‘당대 중국 보여주기’라는 요구에 부합할 수 있었다. 그 대표적인 예가 바로 중베이TV와 러시아 REV-TV가 합작한 <사냥꾼 수기의 미스터리>와 같은 작품이다. <사냥꾼 수기의 미스터리>는 숨겨진 보물을 찾아나서는 전통적인 할리우드 스토리로, 작품에서는 중·러 양국 경찰의 실상과 생활모습, 사랑과 우정, 그리고 문화를 뛰어넘는 중국의 무예를 보여준다. 이러한 성공적인 시도에 힘입어 해당 기업은 다음으로 뉴욕과 상하이라는 국제도시를 배경으로 벌어지는 러브 스토리를 다룬 작품을 계획·판매하였다. 우안미디어, 상하이TV외국어채널(ICS), 쩐스동광미디어유한공사(眞實東方傳媒有限公司)<sup>33)</sup>는 몇 차례의 합작을 통해 현대적인 스토리를 배경으로 ‘자연적 합작촬영’ 전략을 실시했다. 그 중 <Foreigners Living In China(老外在中國)>는 13부작으로 구성된 프로그램으로 중국에 거주하는 외국인들의 일상을 통해, 그들이 어떻게 문화차이와 언어장벽을 극복하는지, 그리고 어떻게 중국을 진정한 마음의 고향으로 받아들이는지를 보여주고 있다. 상하이의 인문경관과 민속풍습을 체험할 수 있는 대형 리얼리티프로그램 <Shanghai Rush(冲刺上海)>의 참여자는 대부분 외국인으로, 촬영은 상하이의 12개 구·현(區縣)에서 진행된다. <Shanghai Rush> 역시 쩐스동광을 통해 싱가포르에서 영어로 방영되었다.

33) 쩐스동광미디어유한공사(眞實東方傳媒有限公司)의 본사는 싱가포르에 있다.

## (2) 자연적 합작촬영과 중국시청자 선호의 상충

중국TV기구는 국내외시장에서 실시하는 ‘자연적 합작촬영’에 대한 탐색을 통해 다음과 같은 사실을 발견하였다. 바로 자연적 합작촬영의 유기적인 서사에서 발견된 국제성(國際性)이 양측의 선호를 공통으로 만족시킬 수는 있으나, 중국시청자에게 있어 국제성이라는 특징은 접근하기 힘든 단점이 되어버렸다는 사실이다.

시청조사에 따르면, 중국의 TV시청자는 대부분 나이가 많고, 소득 수준과 문화 수준이 상대적으로 낮은 가정사용자이다. 이들은 대체로 중국에서 자체 제작한 프로그램을 선호하는 경향을 보였다. 그러나 중국 자체제작 프로그램에 비해 ‘자연적 합작촬영’으로 제작된 프로그램은 아쉽게도 현지의 생활모습과 문제를 그다지 강조하지 않고 있다.

동시에 대중매체인 TV는 영화와 달리 자연스러운 콘텐츠와 시청자의 접근을 필요로 하는 영역이다. 젊은층을 타겟으로 제작된 약 90여분 정도의 영화와 비교하여 볼 때, 합작프로그램으로 대중의 시청을 유도하기란 쉽지 않다. 길고 지루한 방영시간과 자질구레한 묘사들로 인해 도중에 시청을 포기하는 시청자가 많기 때문이다.

이와 같은 문제는 중베이TV와 러시아의 합작극<사냥꾼 수기의 미스터리>에서도 발생하였다. 일부 시청자는 해당 작품의 절반 이상을 차지하는 러시아적 요소를 보며, “ ”; “ 가 ” 라는 반응을 보였다. 국제적인 요소의 경우 젊은층의 시청자들은 이를 받아들이기 쉬울 수 있으나, 현재 대부분의 시청자는 40~50대, 그 이상의 연령대로 이루어져 있다. 이들은 젊은층과는 달리 국제적인 소재를 접할 기회가 적고, 주변의 일상이야기가 익숙한 사람들이다. 더군다나 서양과의 문화차이로 인해, 작품에서 묘사되는 유럽·미국 등 서양의 스토리를 받아들이기란 쉽지 않다. 한국드라마에서 느끼던 친밀감은 에메랄드빛 눈동자와 황금색 머리카락, 그리고 새하얀 피부의 배우들에게서는 전혀 느낄 수 없다. 이에 반해 러시아측에서는 “ 가 ”; “ ” 라는 피드백을 보내왔다.

상하이 뉴컬처미디어와 스페인의 합작극 <My Story In Barcelona> 또한 이러한

문제를 앓고 있었다. 제작진은 다음과 같이 허심탄회하게 말했다.

“<My Story In Barcelona>

(上海), (江蘇), (浙江) (長江三角洲)

(东北地区)

(劉老根)

”

최근 2년, 하이룬미디어는 국제합작의 발걸음을 늦추고 있다. 다년간 중국 내에서 작품 배급에 종사해온 담당자의 말에 따르면, 향후 몇 년 간 중국에서 가장 많은 가정시청자를 보유할 작품은 군대·혁명극이 될 것이다.

비중화권지역과의 합작프로그램은 대부분 짧고, 수입이 높은 시청자에 국한되어 있다. 따라서 이러한 프로그램을 중국 내에서 방영할 경우, TV방영권의 협소한 판매범위, 가정사용자의 저조한 시청률 등의 문제가 발생하게 된다. 이러한 문제를 보완하여 중국 내 시장수익을 확대할 수 있는 방법이 바로 TV와 인터넷을 상호 결합한 판매루트이다.

비록 이런 시청자들은 TV방송플랫폼의 시장점유율을 구성하는 주요 집단은 아니다. 그러나 가정사용자에 비해 더욱 다양화된 시청형태를 보이는 집단임은 틀림없는 사실이다. 방송사는 판매루트와 영리모델의 확장을 통해 TV방송플랫폼의 시청률 손실을 보완할 수 있다. 또한 프로덕션은 이러한 시청자들을 타겟으로 인터넷방영권과 모바일사용자 수익을 개발해 전통적인 TV광고 이외의 새로운 영리모델을 창조해낼 수 있다. 취재에 응한 담당자 또한 이와 같은 새로운 영리모델을 주도해 나가고 싶다는 의사를 밝혀왔다. 그러나 새로운 영리모델을 주도하기 위해서는 용기와 의지가 필요하며, 더욱이 책임감이 있어야 한다. 네트워크화 시대에 TV드라마와 인터넷의 결합은 필연적인 추세이다. 특히 젊은시청자를 대상으로 하는 TV드라마에게는 더욱이 필연적인 추세라고 할 수 있다. 시간이 흐를수록 ‘웹드라마’는 더욱 중요한 분야가 될 것이다. 지금 당장 제한적인 시청자 포지셔닝은 단기간의 국내시장 점유율 감소를 불러올 수 있으나, 이는 해외시장에서 합작프로그램의 확대를 통해 거둔 수익으로 보완할 수 있다. 중베이TV와 징두스지는 다년간 국제합작

프로그램 제작영역에서 쌓은 경험을 기반으로 북미지역의 모바일데이터 운영업체와 업무를 확장했다. 올해 여름, 이들은 함께 북미지역의 모바일TV 사용자집단과 중국의 모바일동영상 시청자집단의 콘텐츠 수요와 시청 습관의 공통분모를 연구하기 시작했다. 이후, 중·미 양국 국경을 뛰어넘는 청춘 러브스토리를 담은 모바일드라마 제작을 시도하여, 디지털매체 사용자의 세분화와 모바일드라마의 방영 모델에 대한 사전 파악에 나섰다.

### (3) 현대극에서 나타나는 ‘현대적 감각 부족’의 문제

‘현대극’이라는 영역에서, 국제합작프로그램 제작과 완성프로그램의 수출은 같은 문제를 겪고 있다. 바로 ‘현대적 감각’의 부족이다. 중국측이 집필한 시나리오의 현대적 감각이 부족하다는 이유로 여전히 시나리오 집필은 해외제작진이 주도하고 있다. 특히 새롭게 떠오르는 분야인 청춘드라마의 합작의 경우, 대부분의 투자는 중국측에서 하고 있음에도 불구하고 중국제작진들은 여전히 협조적인 위치에 머무르고 있는 것이 명백한 현실이다.

<사냥꾼 수기의 미스터리>의 경우, 도시 생활과 현대적 감각의 조성에 있어 중국측 작가의 시나리오는 다소 부족하다는 평을 받았다. 그리하여 상하이 뉴컬처미디어는 <My Story In Barcelona>의 기획단계에서부터 다년간 해외에 체류한 중국인 작가를 영입하여 시나리오를 집필했다.

현대극 중 청춘드라마의 합작에서, 중국이 시나리오 집필·감독·연기·후반 편집 등의 단계에 주도적으로 참여하지 못하고 협조적인 위치에 처해있는 것에 대해 푸위엔스시엔(福緣視線)의 티에푸(鐵佛)이사장은 아래와 같이 설명했다.

“ , , . . .  
 , 가  
 . . . ,  
 ,

가.

.”

문화 선호의 차이가 적은 지역에서는 굳이 자연적 합작촬영에 얼마일 필요가 없는 것처럼 느껴질 수도 있다. 예를 들어 중국이 대만, 홍콩, 싱가포르, 일본 등지의 TV기구와 합작하여 시대극을 제작할 경우, 통상적으로 비자연적 합작촬영(unnatural-coproduction)을 차용한다. 앞서 말한 국가들이 갖고 있는 중국 고대 역사에 대한 인식은 근현대·현대 역사에 대한 인식에 비해 그 차이가 적은 편이다. 더군다나 시대극<sup>34)</sup>의 모호한 서사공간이라는 특징으로 인해 대다수의 스토리가 실제의 시공간이 아닌 허구의 시공간에서 펼쳐지기 때문에 투자측은 배우라는 요소의 설정에 있어, 배우의 영향력을 고려하여 캐스팅을 하게 된다. 그리하여 우리는 일본 배우 다나카 유코(田中裕子)가 연기한 서태후(慈禧), 홍콩 배우가 연기한 천사종규(天師鍾馗), 대만 배우가 연기한 강태공(薑子牙)을 볼 수 있었다. 중국과 홍콩, 대만, 일본, 한국의 배우들의 외모가 비슷하다는 특징과 시대극 제작 분야에서 중국이 갖춘 훌륭한 제작 기술로 인해, 중국의 전통 역사·문화에 대해 지대한 관심을 보이는 중화권 및 동아시아 국가에서는 여전히 비자연적 합작촬영을 펼칠 수 있었다.

### 3. 규모경제와 합작프로그램 제작의 출현

중국은 생산 요소의 가격이 저렴한 편이다. 그러나 국제합작 탐색에 나선 프로덕션의 경우, 규모경제의 높은 이윤이 가져오는 막대한 자금이 다른 시장의 개발과정에서 발생하는 리스크를 감당할 수 있는지를 고려해야 한다. 또한 국제합작의 기회를 획득한 프로덕션의 경우, 규모경제의 획득 과정에서 프로덕션이 갖추고 있는 전문화 생산우위가 국제파트너들의 신뢰와 관심을 받을 수 있을만한 것인지도 염두에 두어야 한다. 최근 일부 신흥 프로덕션에서는 홍콩, 대만, 일본, 한국 등지에 지속적으로 완성프로그램을 수출하고, 아시아지역의 미디어기구와 국제합작을 펼치며 공동 제작의 토대를 위한 소중한 경험을 쌓고 관련 분야의 인재들을 얻었다. 장기적으로 볼 때, 이는 국제 무역모델의 수직적 발전에서 한 국가의 TV산업이 규모경제의 효익을 구현해 나가는 과정이라고 할 수 있다.

34) 시대극이란 신화전설, 궁정전기, 무협소설 등을 다룬 중화권 지역 합작의 주된 소재이다.

### (1) 규모경제와 다른 국가의 선호 만족

중국 자체제작프로그램의 수출을 살펴보면, 문화 차이가 큰 지역을 대상으로 상품을 개발하고 판매하는 기업에게 규모경제의 실현은 필수 불가결한 조건이 되었다. 이와 마찬가지로 중국TV기구와 비중화권지역 간 연합용자와 연합창작에 있어 가장 우선시 되는 것 역시 규모경제의 효익을 실현하는 것이다. 중국과 해외시장이 선호하는 문화는 그 차이가 크기 때문에 다문화 상품을 개발하려면 고액의 비용뿐만 아니라 낮은 이윤율이라는 문제에 직면하게 된다. 그러나 규모경제가 가져온 이윤의 확대로 기업들은 강력한 경제력을 얻을 수 있었다. 이를 통해 중국TV기구들은 비중화권TV기구와의 프로그램 공동 제작과 해외시장 개척에서 발생하는 리스크를 감당할 수 있었다.

다국적 합작은 여러 방면에서 높은 비용이 소요된다. 해외 시장, 특히 유럽·미국 등의 선진국 시장이 투자한 TV프로그램은 최고의 제작 수준을 필요로 하기 때문에 국산프로그램에 비해 많은 제작비용이 들어간다. 또한 다국적 합작은 번역, 커뮤니케이션뿐만 아니라 그 나라의 문화와 제도를 이해하기 위해 많은 비용을 투자해야 한다. 또한 진정한 인재라면 언어 능력 뿐만 아니라 국가 문화에 대한 이해, 방송 환경과 제도에 대한 이해, 법률에 대한 이해, 은행과 재무제도에 대한 이해 등 다양한 분야에서 많은 지식을 갖추고 있어야 한다. 이러한 인재가 있어야만 진정한 합작을 이룩할 수 있고, 제품의 설계와 시장 개발 역시 제대로 운영될 수 있다. 다국적 합작에서 상당 부분을 차지하고 있는 것은 바로 번역 업무이다. 시나리오 집필·수정 단계의 번역은 전문성을 필요로 하고, 추적성, 지속성을 갖추어야 하기 때문에 번역 관련 업무를 담당하는 인재는 관련 미디어기구에 고정적으로 종사하는 인력이어야 한다. 또한 수출기구는 경제력을 갖추고 이러한 인재와 시종일관 함께 전진해야 한다.

하이룬미디어가 캐나다 배우와 프로듀서를 영입해 몬트리올에서 공동 제작한 <닥터노면베쑨>, 상하이 뉴컬처미디어가 기존 투자금액 1200만 위안에 350만 유로라는 고액을 추가 투자하여, 마르셀로나의 이국적인 풍경을 담아낸 글로벌 스토리 <My Story In Barcelona>, 국제총공사가 280만 달러를 투자하여 말레이시아와 공

동 제작한 <쌍성변주>등의 작품은 모두 기존의 프로덕션들이 국내생산차원에서 규모경제 효익을 토대로, 합작프로젝트에 고액을 투자하고 해외시장의 리스크를 감당할 수 있는 능력을 갖추게 되었기 때문에 탄생할 수 있었다.

## (2) 규모경제의 실현과 전문화우위 및 잉여생산력

유럽·미국 등 비중화권국가와 합작을 전개한 중국TV기구를 종합하여 살펴보면, 그들의 연간 프로그램 생산량은 모두 200편 이상으로, 생산단계의 전문화된 분업에 근거하여 규모경제를 실현했다. 동시에 그룹화된 운영 방식으로 방영단계를 제외한 산업스트림의 수직적 재통합을 이룩했다. 그 과정에서 그들이 갖춘 전문화우위는 국제 합작파트너들의 신임을 얻어, 다국적 합작을 위한 필수요건을 만들어냈다.

중베이TV를 예로 들어보자. 중베이TV는 일찍이 시장화 운영을 도입한 혼합소유제(混合所有制)기업으로, 규모경제의 효익을 실현하기 위해서는 기업 내부의 전문화 분업이 가장 중요하다고 강조했다.

전문화 분업으로 중베이TV는 직무의 기술 숙련도, 업무 효율, 전문성 등의 우위를 점할 수 있었다. 유샤오강(尤小剛)등 중베이TV 감독들은 이미 국내외를 망라하는 최고의 드라마 감독이 되었다. 그가 연출한 작품들은 여러 차례 국제적인 상을 수상했으며, 이러한 경력들로 유샤오강 감독은 러시아 주류매체의 신임을 얻을 수 있었다. 최종적으로 <사냥꾼 수기의 미스터리>라는 합작극의 감독을 역임하는 과정에도 중요한 영향을 끼쳤다. <사냥꾼 수기의 미스터리>의 제작 과정에서, 유감독은 다년간 쌓은 경험을 통해 숙련된 전문성을 보여주었다. 해당 합작의 담당자 모우샤춘(牟曉春)의 소개에 따르면, 국경을 넘나드는 추적씬으로 인해 항공 촬영이 굉장히 많았는데 유감독이 직접 비행기를 타고 모든 장면을 지도했다고 한다.

“

,

,

.

,

.

.



상하이 뉴컬처미디어와 하이룬미디어 등의 중국 프로덕션도 생산 영역의 전문성과 잉여생산력을 갖추고 있다. 하이룬미디어의 경우, 연간 600편 정도의 생산량과 판매규모를 갖추고 있기 때문에 <닥터노먼베쑤>과 같은 드라마를 제작하고, 심지어 캐나다 현지에서 로케이션을 진행할 수 있었다. 그러나 회사의 입장에서 이러한 드라마는 큰 수입원이 되지 않는다. 하지만 다른 회사들은 쉽사리 이런 시도를 하지 못하고 있다. 다국적 소재를 다룬 드라마의 경우, 많은 제작비용이 들어가기 때문에 국내시장에는 소홀해질 수밖에 없기 때문이다.

국제총공사는 앞서 언급한 프로덕션과는 다른 전문화 우위를 갖추고 있다. 오랜 시간 TV프로그램 대리배급 분야에 종사해 온 국제총공사는 숙련된 배급팀과 배급 기술, 그리고 뛰어난 업무능률을 갖추게 되었다. 그리하여 매년 판권 대리를 수행하고도 여전히 이용 가능한 잉여생산력이 존재했다. 또한 국제총공사는 해외배급과정에서 겪은 많은 경험들을 한층 더 응용해야 할 필요성을 느꼈다. 이에 국제총공사 프로그램 대리부서는 적극적으로 업무 영역을 산업스트림의 상류로 확장시켜, 국제협작의 발걸음을 내딛었다. 연이어 홍콩TVB, 대만의 양페이페이(楊佩佩)스튜디오 등과 함께 추진한 합작극들은 동남아 시장에서 좋은 평가를 받았다.

규모경제의 효익을 어떻게 실현하고 확대하는지는 본 책의 제2장 제3절에서 이미 다루었다.

#### 4. 공공정책과 상품의 유형 및 수량

##### (1) 수입·투자제한 정책과 프로그램 합작의 확대

국제합작프로그램 제작 양자협의를 체결한 국가에서는 합작프로그램을 국산프로그램으로 취급한다. 그리하여 합작프로그램은 국산 콘텐츠로서 당사국의 쿼터 제한을 받지 않는다. 즉, 중국 수출업자가 합작측 국가 내에서 비관세장벽의 제한을 받지 않음을 의미한다.

중국은 정책적으로 TV프로그램 수입 수량과 기업소유권과 관련된 해외기구의 투

자를 제한한다. 프로그램 수입 쿼터제도에 관해서는 본 책의 제4장, 제6장에서 서술하였다. 2007년 개정된 <외국기업의 투자 산업 지도목록>에서 라디오·TV 프로그램 제작회사는 외국기업의 투자를 금지하는 산업목록에 속한다. 따라서 ‘국제합작프로그램 제작’이라는 절충 방안을 선택한 해외 프로덕션의 경우 수입 쿼터의 제한을 받지 않을 뿐더러, 프로젝트 합작·비소유권 합작 등의 형태로 중국 정부의 허가를 받을 수도 있다. 이는 해외 프로덕션과 중국 프로덕션의 합작을 촉진시켰다.

## (2) 합작프로그램의 심사와 방영관리가 끼친 긍정적인 영향

중국 내에서 합작프로그램이 수입 쿼터의 제한을 받지 않기는 하나 국산프로그램과는 달리 정책적으로 합작프로그램의 방영시간과 방영플랫폼을 제한하던 시기가 있었다. 그러나 합작에 관한 개방 정책이 실시되며 중국과 해외기구 간의 합작의 붐이 일어나게 되었다. 그 대표적인 예로는 2004년 CEPA<sup>35)</sup>의 시행 이후, 추가협상 과정에서 중국 시장을 개방하고 홍콩의 프로덕션이 합작의 형태로 중국 시장에 진입하는 것을 허가하였다. 그리하여 합작프로그램은 중국 내에서 국산프로그램으로 둔갑하여 배급·방영되었다. 같은 해 TVB는 매년 120시간의 중국고대무협 소재의 합작드라마를 추가로 제작하겠다는 의사를 밝혔다. 또한 2006년, 광전총국의 짜오스(趙實)부국장은 <중국 12·5기간 문화발전 계획 강요>를 소개하며, 기존 연간 40편으로 제한되었던 합작수량 제한조치를 폐지하고, 홍콩 배우가 참여한 중국드라마의 심의를 성급 광전부처로 이양할 수 있다고 밝혔다.

광전관리부처의 드라마 수입제한으로 인해 일부 해외프로그램, 특히 해외중화권의 드라마는 쿼터의 제한을 피하기 위해 종종 ‘합작 드라마’로 둔갑하여 중국 내에서 방영되곤 했다. 해외의 체계적인 합작프로그램 심사 규정에 비해, 중국의 합작프로그램 심사 규정은 주요 스태프 수를 기준으로 범주를 정하기 때문에, 그 기준이 매우 모호한 상황이다. 이를 악용하여 자막을 숨기고 합작드라마로 위장한 몇몇의 해외드라마를 심심찮게 발견할 수 있다. 이렇게 거짓 합작이 증가할 경우, 광전관리부처는 합작 정책을 줄이거나 변경할 수밖에 없다. 결국 정상적으로 진행되던 합작

35) CEPA는 중국내륙과 홍콩 간의 경제협력동반자관계를 말한다.

까지 피해를 볼 수 있는 상황을 초래할 수도 있다.

2000년 이후, 중국과 싱가포르 간의 합작은 점차 감소하는 추세를 보였다. 미디어 콥 국제합작업무 담당자인 리우토펬(劉天富)부사장은 합작이 감소한 이유에 대해 다음과 같이 설명했다. 2000년, 중국은 합작드라마 관리정책을 시행하였다. 그러나 사실상 이는 합작을 제한하기 위한 정책이었으며, 그로 인해 싱가포르와 중국 간의 합작이 점차 감소하게 되었다. 2000년 홍콩TVB에서 미디어콥으로 이직한 리우토펬는 이러한 상황에서 당연히 성취감을 느낄 수 없었다고 덧붙였다. 다시 합작드라마 관리 정책이 변경된 2000년으로 거슬러 올라가보자. 1990년대 말, 중국 방송사에는 중화권 드라마, 특히 홍콩드라마의 수입 열풍이 불었다. 그 당시 성급방송사, 현급 방송사 할 것 없이 연이어 홍콩드라마를 방영했다. 심지어 2000년 춘절(春節)에는 전국 18개 성급위성TV에서 <천룡팔부>를 동시에 방영하는 상황이 벌어지기도 했다. 쿼터 정책으로 인해 수입드라마의 수량과 방영시간이 제한되자 다수의 수입드라마들이 합작드라마, 국산드라마로 둔갑되어 중국 내에서 방영되었다. 이 중에는 중국제작진이 참여하지 않은 프로그램이나 해외제작진이 주도하되 중국은 단지 협조만 했던 프로그램들도 존재했다.

“

가

.”<sup>36)</sup>

이러한 상황에서 국가광전총국은 수입드라마를 정리하고, 합작과 관련하여 정책을 시행하기 시작했다. 먼저 1999년, 합작드라마에 참여하는 중국측의 자격을 ‘TV 드라마 제작허가증(갑종)을 취득하고, 별다른 문제가 없음이 확인된 중국 프로덕션의 경우에만 해외기구와 합작할 수 있다’라고 규정했다. 뒤이어 2000년 1월 4일, <TV드라마 수입, 합작, 방영관리 강화에 관한 통지>를 발표하고, 중국측의 자격을 ‘TV드라마 제작허가증(갑종)을 취득한 회사는 반드시 국산드라마 60부작을 먼저 생산하고, 심의를 통과한 프로덕션의 경우에만, 20부작의 합작드라마 제작을 신청할

36) 탄청동(譚誠東), 1999

수 있다.’라고 변경했다. 여기서 더욱 주목할 만한 사실은 이와 동시에 합작드라마 방영 제한정책이 시행되었다는 것이다.

“ , TV  
 ,  
 가 .”

리우토펬(劉天富)는 이러한 정책이 미디어쿱에 끼친 영향을 해외합작측의 각도에서 분석했다.

“ , 가  
 .  
 .”

우리는 중국과 싱가포르의 간의 프로그램 합작에서 그 신청수량이 줄어든 것이 이러한 문제들로 인해 발생한 것임을 알 수 있다.

### (3) 사업단위로서 방송사의 속성과 합작프로그램에 대한 기업의 탐색

국산프로그램에 비해 합작프로그램의 개발과 보급은 프로덕션과 방송사의 유기적인 공조가 필요하다. 중국의 주류시청자들은 합작프로그램에서 다루는 국제적인 소재를 그다지 선호하지 않기 때문에 국내 시장에서 합작프로그램의 회수율은 낮을 수밖에 없다. 이는 합작을 시도하는 중국 프로덕션에게 영향을 끼치게 된다. 이러한 문제를 보완하기 위해 중국 프로덕션은 국내시장에서 시청자들이 합작프로그램에 적응할 수 있도록 개선을 시도하였다. 그러나 이는 프로덕션과 방송사의 합작을 기반으로 진행되어야 한다.

국제적인 소재를 다룬 현대극의 제작에 있어, ‘중국시장에서 어떻게 하면 더욱 명확한 시청자 포지셔닝이 가능할 것인가?’ 라는 문제는 시장 추산과 시장 탐색을 위한 대량의 투자가 필요한 사항이다. 프로덕션의 경우, 경제력에는 한계가 있고, 방영단계에서는 정확한 피드백이 필요하다. 러시아 REN-TV의 경우, 제작플랫폼과

방송플랫폼을 둘 다 갖추고 있다. 그리하여 <사냥꾼 수기의 미스터리>의 전기(前期)마케팅 및 방영 과정에서 적극적인 시청자 조사를 진행한 REN-TV는 대량의 자료를 확보할 수 있었다. 이 자료들은 시나리오를 집필하는 과정에서 프로그램의 디자인과 스토리를 파악하는데 큰 도움이 되었다. 또한 방영 중에 실시한 실시간 시청효과평가 역시 이후 생산 과정에서 많은 참고가 되었다. 이러한 제작과 정보수집 과정은 타임워너, 디즈니 등 미국의 대형미디어그룹 TV부서에서 관습적으로 시행하는 방식이다. REN-TV의 경우 매회 프로그램 방영 전 이 단계를 필수적으로 거친 뒤 프로그램을 방영하였다. 그러나 중국 내에서, 기업으로서의 제작측과 사업단위로서의 방송사는 서로 다른 포지션으로 인해 제작단계와 방송단계에서 협업을 펼칠 기회가 별로 없었다. 그로 인해 제작측에서는 신속하고, 효과적인 피드백을 수집할 수도, 협업을 개선해 나갈 수도 없었다.

#### (4) 현행 수입정책에서 수입주체와 합작주체 간의 상충

국산프로그램의 해외배급에서 발생하는 문제와 마찬가지로, 프로덕션은 TV드라마의 수입에 있어 권한을 소유하지 않는다. 또한 공평·개방·질서의 시장 경쟁 환경에서 방송사와의 협업을 유지하는 것 역시 쉽지 않은 일이다. 그리하여 프로덕션은 프로그램 판매를 통해 구축해 놓은 루트에 의존하여 일방적으로 프로그램을 판매하거나 협업을 계획할 뿐, 외국측과 협업을 할 수 있는 별다른 수를 가지고 있지 않다.

징두스지(京都世紀)의 책임자는 다음과 같이 말했다.

“  
 , TV 가  
 .”

최근 1~2년 간, 시청률 상승에 있어 드라마가 큰 몫을 하였다. 여기서 우리는 제작단계, 방영단계에서 방송사와 프로덕션 간의 협력이 빈번히 이뤄지고 있다는 사실을 주목해야 할 필요가 있다. 국내 방송사 간의 협업은 국제협업으로 그 영역을 확장해 나아갈 수 있다. 국내 프로덕션이 해외방송사와 협업 협의를 진행하는 동시

에 국내방송사와도 협의를 진행한다면, 최종적으로 국내방송사와 해외방송사가 동시에 국내 프로덕션에게 제작을 맡기게 된다. 이 경우, 사전탐색과 조사연구를 통해 국제합작프로그램의 소재가 중국시청자가 선호하는 소재가 아니더라도, 국내 프로덕션, 해외방송사, 국내방송사와의 합작으로 더욱 명확한 시청자 세분화가 가능하다. 이를 통해 제작측의 이익을 보장하고, 더 나아가 합작프로그램의 시장을 육성할 수 있다.

### (5) 콘텐츠 관리 규정과 국제합작촬영 소재의 상충

콘텐츠 관리 규정은 국산프로그램의 수출뿐만 아니라 국제합작촬영의 소재 선택에 있어서도 어느 정도 영향을 끼친다.

우리는 제2절에서 중국과 중화권지역의 합작프로그램 중, 중화권지역이 공통적으로 선호하는 문화는 여전히 시대극이라는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 2004년 이후, 국내 시장에서 시대극의 수량 및 방영시간이 제한되자, 시대극의 합작에 있어 거대한 감축계획이 생기게 되었다. 중화권지역에서 중국은 중화권드라마의 비용을 회수할 수 있는 중요한 요충지인데, 중국에서 시대극의 방영을 제한하자 중국 프로덕션들은 이전처럼 시대극의 합작을 진행할 수 없게 되었다.

‘미스터리, 귀신, 요괴’ 등은 해외 중화권 특히 홍콩과 싱가포르의 대중이 선호하는 소재이다. 그러나 사실상 가까운 시일 내에 중국이 이러한 소재로 프로그램을 제작하기란 쉽지 않다. 장기간 TVB와 합작을 모색해왔던 저장화처의 책임자의 말에 따르면, 공동의 문화전통이 있다고 해도 합작에 적합한 소재는 결코 많지 않다.

“ ‘미스터리, 귀신, 요괴’ 등은 해외 중화권 특히 홍콩과 싱가포르의 대중이 선호하는 소재이다. 그러나 사실상 가까운 시일 내에 중국이 이러한 소재로 프로그램을 제작하기란 쉽지 않다. 장기간 TVB와 합작을 모색해왔던 저장화처의 책임자의 말에 따르면, 공동의 문화전통이 있다고 해도 합작에 적합한 소재는 결코 많지 않다.”

## (6) 양안정책과 외교정책이 유도한 국제합작프로그램 제작

중국의 완성프로그램 수출이 양안정책 및 외교정책의 영향을 받는 것과 마찬가지로, 국제합작프로그램 제작 또한 문화영역과 관련된 정책의 영향을 받는다.

완성프로그램의 해외배급이 대만과 밀접한 관련이 있듯, 중국드라마의 합작 역사에 있어 대만과의 합작이 남긴 영향은 그 뿌리가 매우 깊다. 1989년 4월 17일, 대만 당국은 행정명령을 발표하여, 대만 미디어종사자들이 중국 현지에서 뉴스를 취재하거나, 라디오·TV·영화를 제작할 수 있도록 허가하였다. 또한 중국 배우들이 참여한 영화 역시 대만에서 상영이 허가되며, 그 동안 금지해왔던 중국과의 합작을 개방하였다. 이는 중국과 홍콩 그리고 대만 간의 합작 및 인적교류의 증가를 직접적으로 촉진했다.<sup>37)</sup> 바로 같은 해, 중국에서는 치용야오(琼瑶) 제작팀을 맞이했다. 또한 2008년 중국에서 실시한 대만우대정책으로 양안의 TV드라마 합작영역에서도 합작 촉진 정책이 실시되었다.

개혁개방 이후, 중·일 우호 조약의 체결로 중국과 일본 사이에서는 다큐멘터리와 드라마 합작 붐이 일어났다. 또한 상하이 뉴컬처미디어와 스페인이 합작한 <My Story In Barcelona> 역시 중국과 스페인의 수교 30주년을 맞이하여 제작된 작품으로, 당시 중국계(華裔)스페인인 작가가 작품의 초안을 집필했다.

CCTV와 중남반도의 다섯 국가가 연합 제작한 <동음일강수: 아시아 국가들, 한 줄기 강물을 같이 마시다>는 외교부의 직접적인 재정 지원을 받아 제작된 작품이다. 당시 중국과 아세안의 관계가 서서히 개선되고 있던 상황에서 CCTV의 다큐멘터리 프로듀서는 란창강(瀾滄江)과 메콩강 유역을 배경으로 다큐멘터리로 제작하고 싶다는 의사를 밝혔다. 여섯 국가를 가로지르는 대하(大河)는 ‘동방의 다뉴브’라고 불리는 곳이다. 프로듀서는 작품 제작을 위해 대하와 관련된 스토리와 그 풍토에 대해 오랜 시간 수집과 준비 과정을 거쳤다. 하지만 이러한 작품을 제작하기 위해서는 국제적인 환경을 필히 살펴야 했다. CCTV는 2002년, ‘메콩강 구역 경제 합작 지도자회의 메커니즘’을 통해 제작을 시작하려고 했으나, 사실상 여러 국가와 관련

37) 허메이(何美), 2006:23

되어 있어 외교부의 승인을 기다려야만 했다. 이후 외교부에서는 합작 다큐멘터리를 통해 국가 이미지를 선전하고, 여섯 국가의 합작과 개발, 단결과 우의 등을 널리 알리고자 이 사업을 승인하였다.

## 제4장 채널해외배급모델

TV프로그램 제공측이 선진의 케이블, 광케이블, 위성 등의 신호 송출기술을 빌려 중국 내에서 제작한 프로그램의 신호를 송출하면 다른 국가의 사용자들은 현지 채널시스템을 통해 이를 시청할 수 있다. 보편적으로 대리업체가 프로그램을 대리 배급하는 것과 마찬가지로, 채널 해외배급모델을 통한 프로그램 수출 역시 채널 제공측이 대상국의 채널 전송네트워크 운영업체와 대리 협의를 체결한다. 그 중 대다수는 고액의 송출 비용으로 인해, 개별 단위로 프로그램을 전송하지 않고 채널 자체를 전송한다. 이것은 통해 우리는 채널의 해외배급루트와 국산프로그램의 해외배급루트가 다르다는 것을 알 수 있다. 국산프로그램의 해외배급은 해외방송사 채널에 국산프로그램을 편성하여 방영하는 방식인 반면, 채널의 해외배급은 해외의 채널전송네트워크를 통해 시청자들에게 채널을 직접 방영하는 방식이다.

중국의 프로그램 제작능력의 향상과 프로그램 생산수량 및 수출 가능한 완성프로그램 수량의 증가로 인해 다음과 같은 상황이 벌어졌다. 첫째, 중국 프로덕션과 외국측의 협력이 완성프로그램의 배급단계에서 점차적으로 산업스트림의 상류인 제작단계로 확장되었다. 이것이 바로 앞서 설명했던 국제협작프로그램 제작이다. 둘째, 방송사가 대외방송에 적합한 프로그램들을 골라 채널로 편집·통합하여, 채널 해외배급의 방식을 통해 대외방송을 실시하고 해외시장을 확장해 나아가고 있다. 본장에서는 해외시장진입의 새로운 모델인 ‘채널 해외배급’을 중점적으로 다룬다.

위성기술의 발전으로 대륙 간 다채널 방송은 이미 현실이 되었다. 경제력과 실력을 갖춘 미디어기업들은 전 세계 가정사용자 시장에서 다국적 채널 전송방식으로 쟁탈전을 벌이고 있다. 비록 일부 국가에서 법적으로 ‘하늘개방정책(Open sky policy)’<sup>38)</sup>을 실시하지 않고 있기는 하지만 여전히 많은 미디어기구들이 위성을 통해 프로그램 신호를 전 세계에 보내고 있다. 동시에 전 세계에서 끊임없이 이어지고 있

38) 하늘개방정책(Open sky policy)이란 미 연방통신위원회(FCC)가 1972년에 채택한 국내위성통신시장의 자유화정책이다.

는 인구유동현상으로 인해, 특정 국가에 모인 이민자들은 자발적으로 모국의 TV프로그램에 대한 시청 수요를 형성한다. 이민자와 모국 사이에 뗄 수 없는 문화가 존재하기 때문이다. 말레이시아에 거주하는 화교들이 가장 먼저 접했던 중국어 프로그램은 중국 채널의 프로그램이 아닌, 홍콩TVB가 제공한 프로그램이었다. 또한 미국 내 최대 위성생중계채널 운영업체인 Direct TV가 이민자를 공략하기 위해 내놓은 홍보 문구는 바로 ‘Your home country is in your home’이라는 문구이다. 미국에서 두 번째로 큰 위성생중계채널 운영업체인 EchoStar에게 가장 중요한 업무는 소수의 이민자들에게 문화 모국의 프로그램을 전송하는 것이었다.

1992년 10월 1일, 중국은 해외 배급채널인 CCTV4를 설립하였다. 1995년 1월 1일, CCTV4에서는 시간차 편성과 전일제 방송을 시작하였으며, 같은 해, 주력 프로그램인 <중국 뉴스>의 현장 생방송을 시작했다.<sup>39)</sup> 본장에서 말하는 채널이란 사업단위인 방송사가 만들어 관리하는 채널을 말하며, 중국 현지에서 채널을 편성·통합하여, 해저 광케이블, 위성 등을 통해 신호를 전송하고 목표국가의 채널 운영업체가 현지에 방영한다. 방송 대상은 해외에 거주하는 화교 및 외국인 시청자이다.

중국의 대다수의 국제채널은 각급 선전주관부처의 대대적인 지원을 받아 창설되었다. 국제채널의 목적은 대외선전에 있었기 때문에, 경제적 이윤을 창출해야 할 의무가 없었다. 다국적 채널전송모델 또한 오랜 시간 상업적 운영에 발을 들여놓은 적이 없다. 그러나 최근의 발전 과정에서, 상업논리와 시장원칙으로 통합된 해외의 방송시장을 접한 CCTV는 시장의 구축과 운영에 직간접적으로 참여하기 시작했다. 1996년 CCTV와 미국 Pan-American Satellite가 합작 협의를 체결하며, 중국의 TV 신호가 전 세계에 송출되었다.<sup>40)</sup> 또한 이전의 4년 그리고 이어지는 10여 년 간, 중국 방송종사자들은 전 세계의 상공을 떠도는 신호들을 가정사용자에게 보내기 위한 방법을 모색하였다. 그 중 하나가 바로 수출 배급이다.<sup>41)</sup>

갈수록 선진적인 송출기술의 지원이 있기는 하지만 채널이 해외에 진입하는데 있어 언어 차이는 높은 문턱이다. 또한 전일제 방송으로 인해 언어에 대한 신뢰성이

39) 차오위밍(赵玉明), 200:420

40) 리우스잉(刘世英), 2007:181

41) 자세한 내용은 <표 4-1>참고

더욱 강조되고 있다. 완성프로그램을 외국어로 번역해 자막 또는 더빙을 더하는 과정에 비해 채널을 외국어로 방송·운영하는 것은 훨씬 어려운 일이다.

표 4-1 취재에 응한 방송기구 중 해외배급수익을 거둔 TV채널

수출기구	수출 프로그램	수출지역	해외대리업체	사용자 수
CICC	창청 미국플랫폼	미국	EchoStar, Kylin TV	6.5만
CICC	창청 캐나다플랫폼	캐나다	로지스 유선네트워크, 캐나다BELL, Kylin TV	1.4만
CICC	창청 유럽플랫폼	프랑스	프랑스 진씨미디어, 프랑스FREE텔레콤, 프랑스NEUF텔레콤, 프랑스텔레콤	2만
		유럽(프랑스 외)	Kylin TV	-
CICC	창청 라틴아메리카 플랫폼	라틴아메리카 일부국가	미국징위위성방송공사	-
CICC	창청 동남아플랫폼	말레이시아	말레이시아DETV	-
		싱가포르	Kylin TV	-
CCTV, CICC	CCTV4	일본	CCTV, 大富TV	-
SMG	제일재경	홍콩	홍콩 Now TV	-
	동방위성	일본	STV-JAPAN주식회사	-
과려양광	후난국제채널	홍콩	홍콩유선, 홍콩광대역, 홍콩무선소비TV	-
		오스트레일리아	-	-
광둥TV	광둥위성	홍콩	홍콩 은하위성 라디오·TV유한공사	-
	주장채널	홍콩, 마카오, 베트남, 북미	홍콩지우창네트워크, 마카오유선TV네트워크, 베트남유선TV네트워크	-

## 제1절 채널해외배급모델의 루트 특징

### 1. 다국적 미디어기업과 대등한 현지 방송

1990년대 초, 서양 위성TV는 ‘전략적 동양진출’을 실시하여, 아시아시장을 중점적으로 공략하기 시작했다. 당시 국무원 총리였던 리펑(李鵬)은 이러한 서양 위성TV의 진입을 막기 위해, 중국의 하늘을 개방하지 않겠다는 명령을 선포하였다. 즉, 중국에서 해외 위성TV의 방송을 허가하지 않겠다는 것이었다.<sup>42)</sup> 중국의 방대한 가정 사용자 규모는 중국을 전 세계에서 가장 큰 TV시장으로 만들었다. 전 세계 시청자를 공략하는 대형 다국적 미디어기업에게 이러한 방대한 시장은 매우 매력적인 곳이다. 그러나 중국이 대외개방 제한정책을 실시하자, 미디어기업들은 어쩔 수 없이 중국 시장을 향한 발걸음을 돌릴 수밖에 없었다. 유럽·미국 등의 선진 국가에 중국의 목소리를 널리 알리는 것은 중국TV의 오랜 숙원사업이다. 또한 대형 다국적 미디어기업이 유럽·미국 등의 선진 시장을 주도하며, 국제 주류시장의 루트를 쥐고 있는 것은 틀림없는 사실이다. 그리하여 2001년, CCTV는 국가광전총국의 협조 하에 타임워너<sup>43)</sup>, 뉴스코퍼레이션<sup>44)</sup>과 대등한 현지방송을 실현하게 된다.

중국 시장에 처음으로 진입한 국제방송사는 타임워너 산하 터너방송시스템유한공사의 CETV(China Entertainment Television)이다. CETV는 광둥유선TV네트워크를 통해, 300만 가구의 유선시스템에 진입했으며 3성급 이상 호텔과 외국인 집성촌에도 진입할 수 있었다. 이와 동시에, 타임워너는 세계 최초로 미국의 유선TV시스템을 통해 뉴욕, 로스앤젤레스, 워싱턴 등의 200만 가구에 CCTV9 채널의 CCTV NEWS(영어 프로그램)를 방영하였다. 같은 해, 뉴스코퍼 산하의 24시간 종합예술채널(엔터테인먼트, 음악, 영화, TV드라마 등) 역시 중국에서 방송되었으며, CCTV NEWS 역시 뉴스코퍼의 FOX네트워크를 통해 미국현지에서 방송되었다.

SMG<sup>45)</sup>와 CNBC<sup>46)</sup> 간의 합작은 이와 비슷한 사례이다. CNBC의 프로그램 <Man

42) 리우스잉(刘世英), 2007:166

43) 타임워너(Time Warner Inc)는 1990년 설립된 미국의 종합미디어 그룹이다.

44) 뉴스코퍼레이션(News Corporation)은 미국의 방송사, 영화사, 출판사 등으로 구성된 미디어그룹이다.

aging Asia>은 리패키징 되어 중국 내 여러 지역채널 및 경제채널에서 방영되었다. 또한, 중국의 경제비즈니스 프로그램은 CNBC를 통해 아태지역, 유럽, 미국 등의 1억 1700만 가구에 전송되었고, 글로벌TV네트워크에서 최초로 정시에 방영되었다. 본문에서 말하는 ‘대등한 현지화’란 국산프로그램의 수출에서 나타나는 ‘연계 무역(Counter Trade)<sup>47)</sup>’의 형태와 같은 맥락으로, 해외프로그램을 수입함과 동시에 국산 프로그램을 수출하는 것을 의미한다.

2003년, 대만 행정원 신문국(行政院新聞局)이 대만 내에서 CCTV4의 프로그램 신호 진입을 허가하지 않겠다고 선포하자, 10여 년간 이어온 대만 연대그룹(年代集團)과 CCTV4의 합법적 대리도 끝이 나게 되었다. 사실 이 상황을 초래한 직접적인 원인은 중국 진출을 시도한 EBC(東森電視), Era-TV(年代電視), 삼리TV(三立電視), USTV(非凡電視) 등의 대만방송사가 광전총국의 비준을 얻지 못했기 때문이었다.

## 2. 간접 수출에서 직접 수출로의 발전

중국방송사의 채널 해외배급은 모두 CICC(中視國際)를 통한 간접 수출이었다. CICC는 CCTV의 국제총공사 산하의 채널운영회사이다. 2004년, CICC는 중국 각 방송사의 국제채널을 통합한 ‘중국TV창청플랫폼’을 성공적으로 출시하였다. 신호 전송과 국제배급업체의 탐색을 통합한 창청플랫폼은 중국채널 해외배급의 가장 대표적인 루트가 되었다. 현재, 많은 성(省)급방송국의 국제채널의 유일한 해외배급루트는 바로 창청플랫폼이다.

일부 성급플랫폼은 창청플랫폼을 통한 간접 수출 이외에도, 자체역량과 해외채널 운영업체를 통한 합작으로 산하의 국제채널들을 직접 수출하였다. 그 예로, SMG는 홍콩지사와 일본과의 합작을 통해, 동방위성 및 그 전신인 상해위성을 일본에 진출시켜 일본 현지에서 방영하였다. 후난TV 산하의 콰러양광(快樂陽光)은 세계 각지에서 현지 진입에 관한 협의를 진행하고 있으며, 현재 무선전송, 유선전송, IPTV 세

45) 상하이 미디어 그룹(Shanghai Media Group)

46) CNBC는 미국의 경제 및 금융 전문 방송 채널이다

47) 연계무역(Counter Trade)이란 수출과 수입이 연계된 무역으로 '대응무역' 또는 '조건부무역'이라고도 한다.

가지 방식으로 홍콩 현지에 진입하고 있다. 또한 지리적 장점을 활용한 광둥TV의 주장해외채널은 홍콩 유선TV시스템에서 방영되고 있다. CCTV는 가장 먼저 세계 각국과 현지 방송 합작을 진행한 방송사이다. CCTV가 전액출자한 자회사 CICC(中視國際)는 창청플랫폼 업무 이외에도, CCTV 산하의 국제채널 해외보급의 전권을 위임받았다. 이를 통해 우리는 CCTV가 CICC를 통해 채널을 직접 수출 하고 있음을 알 수 있다.

### 3. 대리 배급과 화교 기업

다른 국가 내에 채널을 직접 전송할 수 있는 시스템을 구축하는 것은 많은 비용이 필요하다. 그렇기 때문에 많은 다국적 미디어기업이 현지의 채널운영업체를 통해 대리 배급의 방식으로 해외 방송을 진행하고 있다. 홍콩TVB는 미국, 유럽, 오스트레일리아에 채널을 배급하고 있다. 그러나 미국, 유럽, 오스트레일리아가 기존에 구축해 놓은 유선네트워크나 위성생중계네트워크를 이용하지 않고, 자체 위성시스템을 구축해 직접적으로 채널의 전송을 시도하며, 엄청난 적자가 생기게 되었다.<sup>48)</sup> 이로 인해, 중국방송사들은 현지에 자체적인 전송시스템을 직접 구축하지 않고, 현지의 운영대리업체를 통해 방송사 자체역량을 발휘한 직접 수출, CICC를 통한 간접 수출을 진행하고 있다. 그리하여 중국의 국제채널은 현지 플랫폼의 기본채널 혹은 부가채널에서 방영되었다.

중국방송사의 국제채널을 대리 배급하고 있는 해외운영업체를 살펴보면, 화교 기업이 많은 비중을 차지한다. 1992년 CCTV와 홍콩인 Tsui Tsintong(徐展堂)는 동방위성유럽을 합작·창립하고, 유럽 및 북아프리카 전역에 CCTV의 국제프로그램을 방영했다. 2006년, CICC는 프랑스에서 가장 큰 화교 기업인 천쓰(陳氏)그룹의 자회사를 통해 중국TV 창청유럽플랫폼을 대리 배급했다. 또한 대만계 미국인이 설립한 정위(精宇)위성방송공사와 합작하여, 라틴아메리카에 CCTV4, CCTV9, 창청플랫폼의 신호를 전송하고 프로그램을 방영했다. 창청미국·캐나다플랫폼은 북미지역 화교 왕지아공(王嘉庚)이 설립한 Kylin(麒麟)TV를 통해 미국과 캐나다 IPTV에 전송되었

48) 왕쉐야(王雪野), 2008:200

다. 가장 근래에 설립된 창청동남아플랫폼은 말레이시아 화교가 설립한 DETV를 통해 동남아 현지에서 방영되었다. 해외시장 개척에 나선 중국의 국제채널에게 있어 화교 기업은 중요한 위탁 배급루트이다. 그 이유는 해외에서 국제채널을 시청하는 대다수의 사람들이 화교이기 때문이다. 또한 화교 기업은 중국국제채널 배급업체와 해외 비중화권플랫폼의 합작을 위한 발전의 여지를 제공하였다.

## 제2절 채널해외배급모델의 수출 구성

중국채널의 수출 구성을 살펴보면, 아래와 같이 두 개의 수출시장이 존재하는 것을 확인할 수 있다. 첫째, 중국과 국경을 접한 인근 국가, 예를 들어 홍콩, 일본, 베트남, 태국 등지의 ‘중화권시장’이다. 둘째, 유럽, 북아메리카, 라틴아메리카, 오세아니아 등지의 중화권시장 특히, ‘내륙 新이민자 시장’이다.

CCTV의 중국어 국제채널과 외국어 국제채널(중국어 채널, 영어 채널, 스페인어 채널, 러시아어 채널, 프랑스어 채널, 아랍어 채널 등)은 노코드의 형식으로 해외에 신호를 전송하거나, 현지시스템 내에서 기본채널로 제공된다. 그렇기 때문에 중국방송사가 국제채널의 수출을 통해 이윤을 보기란 쉽지 않다. 또한 수출 지역의 시청자시장 등에 강한 인상을 남기지 못했다. CICC의 담당자는 아래와 같이 말했다.

“ , 가  
CCTV4, CCTV9 . , 30  
EchoStar CCTV9 ,  
가 CCTV9 1/30 .  
가 CCTV9 ,  
( ) .  
.”

초기 중국어 방송 위주였던 광둥TV 국제채널은 이후 영어 뉴스와 영어 다큐멘터

리 등의 영어 방송 전문 채널로 전환하기 위해 많은 노력을 쏟았다. 광둥TV 국제 채널 담당자는 외국어로 진행되는 국제채널의 시청대상은 주로 교포 2세 또는 중국에 관심을 갖고 있는 외국인 위주라고 강조했다.

### 1. 주변 국가를 수출시장으로 삼는 상품 유형

국경을 접한 주변 국가에 국제채널을 수출할 때, 성급방송사는 해당 국가에 대한 정확한 포지셔닝을 거친다. 그렇기 때문에 국제채널이 다루는 콘텐츠는 대부분 양측이 필요로 하는 정보와 문화생활, 뉴스 등 지역적 상호작용이 뚜렷한 프로그램이다. 아세안 시청자를 대상으로 한 광시TV의 ‘광시국제(广西國際)’, 홍콩 및 말레이시아의 광둥어(粵語)사용자를 대상으로 한 광둥TV의 ‘주장채널 해외버전(珠江頻道海外版)’과 홍콩을 목표시장으로 한 TVBS의 ‘광둥어채널 남방위성TV(粵語頻道南方衛視)’, 대만을 목표시장으로 하는 푸젠성방송미디어그룹(福建省廣播影視集團) 산하의 ‘하이샤 위성TV(海峽衛視)’<sup>49)</sup> 등이 대표적인 국제채널이라고 할 수 있다.

해외 광둥어시장에서 광둥TV의 주장채널 해외버전은 지속적으로 방영되고 있으며, 시청률 역시 양호한 편이다. 주장채널 해외버전은 2004년 7월, 미국, 유럽, 아프리카, 오세아니아, 동남아 등지에서 방영되었으며, 2005년 5월에는 홍콩 최대의 유선TV네트워크인 지우창(九倉)네트워크와 마카오의 유선TV네트워크에서 방영되었다. 특히 홍콩에서 견고한 시청자집단을 구축할 수 있었으며, 그들의 주장채널 해외버전에 대한 충성도 역시 매우 높은 편이었다. 주장채널 해외버전의 프로그램 중 광둥지역의 소식을 다룬 <630 뉴스(630 新聞)>, 광둥지역의 전통예술을 다룬 <월운풍화(粵韻風華)>, 친서민 스타일의 <금일관주(今日關注)>는 홍콩시청자들의 좋은 반응을 얻고 있다.

2010년 1월 1일, 광시TV 국제채널이 정식 방송을 시작하였다. 광시TV의 프로그램을 통합한 광시TV 국제채널은 창립 초기 아세안 국가를 대상으로, 중국TV 창청동남아플랫폼을 통해 방영되었다. 광시 지역의 최신 시정소식과 아세안 뉴스를 중

49) 하이샤 위성TV(海峽衛視)의 전신은 동남TV(東南電視) 국제채널이다.

점적으로 다루는 <광시보도(广西報道)>, 광시 지역의 산수풍광, 인문풍경을 소개하는 <가애광서(可愛广西)> 등의 프로그램을 방영하며, 중국-아세안 자유무역지대 각국의 경제, 무역을 위한 정보를 제공하고, 문화에 대한 이해를 도왔다. 또한 광시TV가 방영되기 이전부터 아세안의 6개 국가에서 프로그램을 방영하던 광시 위성TV는 아직까지도 ‘아세안, 유행, 민족’이라는 포지션을 이어오고 있다. 그 중 <중국-아세안 새로운 관찰(中國東盟新觀察)>이라는 프로그램은 심층 취재, 전문가 연결, 투자 소개 등을 통해 중국-아세안 자유무역지대에 신속한 정보를 제공하고 있다.

## 2. 종합프로그램에서 전문프로그램으로의 유형 변화

세계에서 해외 배급에 성공한 채널들은 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째 유형은 디스커버리, 니켈로디언, CNN등 비슷한 유형의 프로그램을 다루는 전문 채널이다. 두 번째 유형은 언어 및 해외이민자를 대상으로 한 채널이다. 전문 채널은 중국TV가 추구하는 국제주류시장 시청자라는 이상에 가깝기는 하지만 당시 중국TV에게 이는 엄청난 도전이었다.

광둥, 광시 등 뚜렷한 지역적 특징을 갖춘 지역을 제외한 주변 지역 수출에 성공한 국제채널과 배급을 하지 않던 다수의 채널(광시 국제채널과 광둥 주장채널 포함)은 성(省)을 기준으로 구역을 나눈 뒤, 뉴스 등의 종합콘텐츠를 단독 수출하거나 창청플랫폼을 통해 수출하였다. 대표적인 예로는, CCTV4의 ‘뉴스, 대만소식, 문화, 서비스, 예능’, 광시국제채널의 ‘뉴스정보, 민족문예, 오락, TV영화’, 이 밖에도 ‘미식, 건강, 뉴스, 중국어학습’ 등을 일체화한 베이징TV 국제채널 등이 있다. 중국 행정구역을 기준으로 설립된 성급방송사들은 산하의 국제채널을 통해 국제방송시장에서 행정구역의 특색을 각 성급방송사의 종합채널까지 확대시켰다. 그러나 창청플랫폼에서 효과적으로 통합되지 못하는 바람에 전송플랫폼에 방치되게 되었다.

후난TV 국제채널 및 상하이TV 제일재경채널은 국제채널의 지역적 상호작용에 의존한 수출과 성급방송사의 종합채널의 명확한 포지션이 없는 대외 방송을 제외한 다른 방법을 찾아 나섰다.

후난TV의 국제채널은 콰러양광(快樂陽光)을 통해 해외에 배급되었다. 기타 성급 방송사의 '종합채널'과 달리 후난TV의 '국제채널'은 대표적인 오락 채널이다. 후난TV가 콰러양광을 통해 수출한 프로그램 역시 <쾌락대본영(快樂大本營)>, <금패마술단(金牌魔術團)>등의 오락프로그램 위주이다. 이와 같이 후난TV 국제채널과 기타 성급종합채널에는 명백한 차이가 있음을 볼 수 있다. 2009년 5월, 콰러양광의 추진 하에 정식 방송을 시작한 후난TV 국제채널은 이미 오스트레일리아, 홍콩 등지에 진출했으며, 해외의 뉴미디어는 이를 직접 수출하여 수익을 거두었다.

2008년 4월 9일, 전문 경제채널인 제일재경채널은 홍콩에 진출하여 홍콩Now-TV 네트워크에서 정식 방송을 시작하였다. 88만이 넘는 Now-TV의 시청자들은 언제든지 제일재경채널을 시청할 수 있게 되었다. 제일재경채널의 관리와 운영은 상하이TV가 맡고 있으며, 프로그램의 제작과 제공은 원광그룹 산하의 제일재경미디어유한공사에서 담당한다. 제일재경채널은 경제정보 프로그램, 증권거래 프로그램, 경제특집 프로그램으로 구성되어 있으며, 대표적인 프로그램으로는 <재경야행선(財經夜行線)>, <금일고시(今日股市)>, <공사여향업(公司与行業)> 등이 있다. 베이징, 선전, 상하이의 주요 은행과 선물중개회사(先物仲介會社)의 생중계실, 홍콩, 싱가포르, 도쿄, 뉴욕 등지의 옵서버 등이 즉각적인 시장 동태와 심층적인 분석을 전달하고 있다.

2010년, CCTV News의 '뉴스 보도'라는 포지션은 더욱 뚜렷해졌다. 전 세계에서 발생하는 돌발 사건에 대한 생중계와 보도가 계속 증가하고 있으며, 이를 통해 CCTV News가 점차적으로 영어뉴스 전문채널로 나아가고 있음을 확인할 수 있다.

### 3. 유럽·미국시장과의 프로그램 유형 차이

기술적 차원에서 볼 때, 중국의 국제채널의 사양은 여전히 표준해상도이다. 현재 창청플랫폼의 대부분의 수익은 캐나다, 미국, 유럽 3대 플랫폼에서 창출되고 있다. 그렇기 때문에 채널운영시스템에서 중국의 표준해상도 사양과 캐나다, 미국, 유럽의 고화질 사양 간 엄청난 격차가 존재한다.

비록 2009년부터 방송사양의 고화질화에 대한 요구는 있었으나, 중국 내에서 진정으로 고화질화 할 수 있는 채널은 매우 제한적이다. CCTV4, CCTV NEWS와 같이 수출주력채널 역시 고화질화 방송은 아직까지 이루어지지 않고 있다. 2010년 9월 28일, 중국은 10개의 채널에서 고화질해상도와 표준해상도를 혼합하는 방식으로 시범 방송을 진행하였다. 채널에서 고화질 방송의 분량은 최대 50%였다. 참고로 TV에서 고화질 방송이 나올 때 화면의 비율은 16:9, 드라마가 방영될 때 화면의 비율은 4:3으로 변한다. 차청플랫폼에서 수출점유율이 가장 높은 국가는 미국으로, 대기업 EchoStar의 위성플랫폼에는 200개의 고화질채널이 탑재되어 있다.

“ (2010 ), EchoStar 3 가 TV 3 . ”

차청유럽플랫폼에서도 같은 상황이 벌어졌다. 해당플랫폼의 주요 수출시장은 프랑스로, 프랑스는 고화질방송이 매우 보편적으로 이루어지는 곳이다. 프랑스는 약 80개의 고화질채널을 보유하고 있으며, 수량으로 치면 미국보다 적은 편이지만 시청자 시장규모로 따지면 결코 적지 않은 수치이다. CICC 책임자의 소개에 따르면, 현재 글로벌 TV업계의 발전추세를 통해 선진국과 개발도상국 간의 수준 차이를 볼 수 있다

“ 가 ”

#### 4. 채널해외배급의 수익

영리모델 차원에 있어, 중국 국제채널의 한계는 여러 원인에서 비롯되었다. 앞서 설명했듯이, 중국이 해외 전송을 위해 설립한 채널의 대다수는 대외선전의 목적으로 추진된 것이었다. 그렇기 때문에 그들에게 경제적 수익은 그다지 중요한 목적이 아니다. 기본채널을 이용하는 시청자에게 무료로 제공되는 국제채널은 협소하고 분산된 시청자 규모로 인해 해외광고업체의 투자를 받을 수 없다. 또한 일부 국가의 관리규정에서는 국제채널이 자체적으로 가져온 광고를 허가하지 않는다. 이러한 제한으로 인해, 국제채널은 국내채널과 같이 광고가 주요 수입원이 될 수 없었다. 재정보조 또는 플랫폼 내 할당된 제작경비를 통해 채널을 운영하였다. 또한 유료사용자가 있는 국제채널의 경우 해외대리업체와 분배한 유료구독비가 중국측 프로그램 제작업체의 주요수익원이었다.

중국 국제채널의 수출 수입 중, 많은 부분을 차지하는 것이 바로 창청플랫폼의 수입이다. 국제채널 방송시장 운영관례에 따라 해외에 채널을 배급하던 창청플랫폼은 많은 국제채널들의 무상선전시스템이 되었다. 그 중 가장 많은 수입을 거두어들이는 것이 바로 미국플랫폼이다. 그 다음은 캐나다플랫폼이며, 유럽플랫폼, 라틴아메리카플랫폼, 동남아플랫폼 역시 고정적인 유료사용자를 통해 이윤을 거두었다.

목표 국가 채널운영업체와의 합작은 국제에서 통용되는 이익배분모델을 차용한다. 미국에서 창청플랫폼은 위성생중계 운영업체인 EchoStar와 IPTV 운영업체인 Kylin-TV를 통해 대리 배급을 진행했다. EchoStar와의 합작에서 CICC는 태평양을 가로지르는 해저 광케이블을 통해 중국 국제채널을 미국 로스엔젤레스에 전송했다. 전송 비용으로 매년 1000만 위안 이상이 소요되었다. EchoStar는 로스엔젤레스에서 받은 창청플랫폼의 신호를 위성으로 쏘아 올렸다. 또한 창청플랫폼의 사용자 보급을 담당했다. 정기 구독을 원하는 사용자의 경우, 반드시 기본채널 이상의 상품을 구매해야 한다. EchoStar홈페이지에 나와 있는 가격을 살펴보면, 해당 패키지의 정기 구독료는 1년에 39.99달러로, CICC는 그중의 반을 가져간다. 2008년 4월에서 2010년 4월까지, EchoStar의 창청플랫폼 고정 사용자는 약 5~6만 정도였다. CICC는 이러한 운영을 통해, 일찍이 이윤을 창출, 매년 4000만 위안이상의 수입을 벌어들였다.

다. 또한 Kylin-TV와의 협력에서, CICC가 제작한 국제채널 패키지는 인터넷공공망을 통해 전송되었는데, 해저광케이블전송에 비해 많은 비용을 절약할 수 있었다. Kylin-TV 역시 구독료를 CICC와 반으로 나눈다. 2010년 <북미지역 TV지도>에 나와 있는 자료에 따르면, Kylin-TV 시스템에서 창청플랫폼의 이용권은 매년 19.99달러다. 광전총국 사이트에 공표된 정보에 따르면, Kylin-TV를 통한 창청플랫폼의 이용자는 2010년 기준 1만 명 정도이다.

2010년 말, 창청캐나다플랫폼의 대리업체 역시 두 곳으로, 로저스커뮤니케이션과 Kylin-TV이다. 그중 Kylin-TV와의 협력은 미국과의 협력모델과 동일하다. 로저스에는 창청플랫폼의 9개의 국제채널이 포함된다. 로저스TV시스템 기본채널의 구매비용은 매년 29캐나다달러이며, 이외에도 창청플랫폼은 20캐나다달러를 추가로 지불해야 한다. 이 때 CICC와 로저스는 20캐나다달러에서 수익을 나눠 갖는다.

CICC는 창청라틴아메리카플랫폼의 운영에서 해저 광케이블 전송비용으로 많은 금액을 지불하지 않을 수 있었다. 바로 라틴아메리카플랫폼과 미국플랫폼이 하나의 신호를 공동으로 사용하기 때문이다. 물론 여기서 약간의 시설 유지비용은 지불해야 한다. 미국측 대리업체인 징위(精宇)위성방송공사에서 신호를 위성으로 쏘아 라틴아메리카에 전송하면, 라틴아메리카 현지의 위탁업체는 그 신호를 받아 시장에 보급한다. 현재 라틴아메리카 국가의 혼란한 시장질서와 현지 업체의 참여 부족 등의 문제로 인해 창청라틴아메리카플랫폼의 이용자는 몇 천 명뿐이며, 북미 지역과 같은 성숙한 영리모델을 갖출 수 없었다.

창청유럽플랫폼의 프로그램 신호 역시 해저 광케이블을 통해 현지에 전송된다. 현재 창청유럽플랫폼의 목표 대상은 프랑스로, 프랑스 현지방송을 위해 CICC는 프로그램 신호를 우선 영국으로 전송하고, 이후 다시 영국에서 프랑스로 신호를 전송한다. 전송비용으로는 매년 600만 위안 정도가 소요되며, 2006년 설립 당시부터 현재까지 약 2000여만 위안을 사용하였다. 유럽 현지의 창청유럽플랫폼 대리업체는 프랑스 천쓰그룹 산하의 천쓰미디어공사로, 천쓰미디어는 다시 현지텔레콤과 협력한다. 창청플랫폼의 이용자는 텔레콤의 기본서비스 비용인 55유로에, 8.88유로를 추가 지불하여 창청플랫폼 패키지를 구매해야 한다. 이 8.88유로에서 5.5%의 세금을

공제한 후, 세후 수입의 30%는 현지텔레콤이 갖고, 20%는 천쓰미디어가, 나머지 50%는 CICC가 갖는다. 하지만 제한적인 유럽플랫폼 이용자 규모로, CICC는 신호전송비용을 충당할 만큼의 충분한 수익을 거두지 못하고 있다. 현재 유럽플랫폼의 운영은 적자를 기록하고 있다.

창청동남아플랫폼 역시 몇 년 내로 손익분기점을 넘긴 어려울 것으로 예측된다. 현재 말레이시아 현지에 진출한 창청동남아플랫폼은 인터넷공공망을 통한 프로그램 패키지전송으로 전송비용을 절약하고는 있으나, 플랫폼 이용자의 규모가 크지 않아 지금까지도 별다른 수익을 거두지 못하고 있다.

CICC와 국제채널 간의 합작은 일반적으로 아래와 같은 합작모델을 차용한다. ‘방송사는 매년 50만 위안의 전송비용을 지불하여 국제채널 신호를 베이징에 전송한다. CICC는 각 방송사의 국제채널 판권대리비용을 지불하지 않는다.’ 최근 경영 흑자를 기록한 CICC는 각 방송사에 수익의 일부를 균등하게 배분하였다. 이는 성급방송사의 개설 및 국제채널 전송비용이 아닌 격려 차원이었다.

CICC를 통해 간접 수출을 진행한 창청플랫폼을 제외하고 일부 방송사에서는 현지 전송시스템과 개별적으로 합작관계를 체결하여 국제채널을 현지에 진출시켰다. 그리고 그 중 일부 방송사는 경제 수익을 거두었다.

CCTV의 CICC는 창청플랫폼과 CCTV 국제채널의 해외 배급을 담당한다. 그러나 CCTV는 CICC의 설립 이전부터 국제채널 상업모델을 시도해왔다. 일찍이 위성을 통해 글로벌 진출에 성공한 CCTV4와 CCTV9 채널은 재정적 지원을 받았다. 현지 방영을 추진하는 과정에서 CCTV와 현지의 채널운영업체는 아래와 같은 합작모델을 취한다. ‘현지의 채널운영공사는 CCTV에 채널판권비용을 지불하지 않고, CCTV 역시 전송네트워크에 현지송출비용을 지불하지 않는다. 이후 수익은 양측이 반씩 나눈다.’ 그중 일본의 CCTV따푸(大富)와 오스트레일리아의 CCTV4는 매우 빠른 속도로 수익을 거뒀다.

광시국제채널 설립 이전, 광시TV는 해외진출(走出去)공정을 위해 아세안 6개국에 광시위성TV를 방영하였다. 위성 사용료로 매년 400만 위안을 지출했으며, 현지의



그러나 창청플랫폼과 미국시청자 사이에는 언어-문화의 접점이 없었다. 그리하여 비중화권시장의 확장에 나선 창청플랫폼은 별다른 진전이 없었다. 기존 국산프로그램으로 구성된 성급국제채널과 중국뉴스 외국어종합채널은 언어차이와 문화차이로 인해 많은 해외시청자를 모을 수 없다. 심지어 고화질 방송을 선호하는 유럽·미국시장의 시청자들에게 표준해상도 사양의 방송은 가당치 않았다. 창청동남아플랫폼 역시 해외 화교를 대상으로 현지 진출을 진행하던 중, 언어·문화차이로 인해 문제가 발생하게 되었고, 이러한 문제들은 시장 확장에 걸림돌이 되었다. 2010년 1월 20일 정식 방송을 시작한 동남아플랫폼의 사용자는 아직까지도 몇 백 명에 머물러 있다. 말레이시아의 700여만 화교인구의 절대 다수는 광둥어, 테오추어, 하카어를 사용하며, 표준 중국어 사용인구 역시 장기간 홍콩·대만의 프로그램을 접하며 시청습관이 형성되었다. 이로 인해 CCTV와 성급방송국 국제채널의 표준 중국어로 구성된 창청동남아채널은 그 시장이 매우 한정적이었다.

‘언어-문화 접점에 대한 만족’이라는 특징은 접경지역의 성(省)급국제채널에서 더욱 두드러진다. 광둥TV 주장채널(珠江頻道)의 경우, 우선 광둥어방송을 홍콩·마카오지역의 시청자와 광둥출신 이민자의 접점을 찾는 기본수단으로 삼았다. 주장해외채널 프로그램 편성 담당자의 말에 따르면, 그들은 홍콩에서 높은 시청률을 기록하고 있는 주장채널의 프로그램을 분석하여, 그 성공 법칙을 찾아냈다. 그 후, 방송사의 프로그램 중, 이러한 법칙의 프로그램을 선별해 주장채널에 편성하였다. 대표적인 예로는, 최근 홍콩에서 큰 방향을 일으키며 인기리에 방영된 <주강기사(珠江紀事)>와 같은 프로그램이 있다. <주강기사>는 광둥지역의 뉴스, 추적 촬영, 실제사건 재현, 인물 취재 등의 방식을 결합하여, 주강유역의 특색을 지닌 소시민과 유명인사들의 이야기를 기록해놓은 프로그램이다. 역사적으로 광둥지역과 홍콩은 밀접한 관련이 있어, 두 지역 사이에는 인문, 경제, 사회 등의 분야에 강한 유기적 관계를 형성하고 있다. 그렇기 때문에 홍콩시청자들은 광둥지역의 정보에 이 같은 수요가 있었다.

“ < > ”

가 . ”

광시국제TV는 방송 초기, 서비스 대상을 ‘중국-아세안 자유무역지대’로 정했다. 중국과 아세안 국가 사이에는 복잡한 역사 교류와 정치적 관계가 있기 때문에, 아세안 특히 중남반도국가의 사람들은 중국에 대해 다중 심리를 가지고 있다. 그들은 문화 침투와 문화 침략을 걱정하면서도, 상호간의 우호 교류를 희망한다. 영토분쟁 등 문제가 존재하기는 하지만 여러 방면의 민간 교류는 계속해서 이어지고 있다. 이러한 상황에서 정부의 외교방침과 민간의 실제행동은 ‘긴밀한 경제관계의 강화’라는 일치된 방향으로 나아가고 있다. 그리하여 광시국제채널은 중국-아세안 경제·무역 정보제공 콘텐츠를 메인으로, 광시지역의 문화, 오락, 사회, 생활 콘텐츠를 서브로 삼았다.

현재, CCTV의 영어뉴스채널과 영어다큐멘터리채널 등의 국제채널이 전문채널로 변화하고 있다. 전문채널의 경우, 특정 프로그램을 선호하는 글로벌시청자들의 수요를 만족시킬 수 있다. 그러나 앞서 말한 중국의 외국어전문채널은 CNN, 디스커버리 등의 국제채널과 다르다. 중국의 국제채널은 아직까지도 그 콘텐츠가 중국관련 소재에 편중되어 있어, 진정한 의미에서의 국제채널이라고 할 수 없다. 그렇기 때문에 국제채널은 더욱 정확한 대상 선정과 프로그램 편성이 요구된다.

## 2. 규모경제와 해외의 수요 선호

### (1) 해외의 수요 선호 만족을 위한 전제 조건인 방송사의 규모경제효익

프로그램 생산의 규모화와 라이브러리는 방송사의 국제채널 운영에 중요한 조건이다. 일부 외국어채널을 제외한 중국채널의 대외배급의 경우, 대부분 기존 프로그램을 선별하여 편집 과정을 거쳐 방영한다. 2010년 설립된 광시TV 국제채널의 운영모델은 기존의 성급방송사의 국제채널을 벤치마킹하였다. 새로운 직원과 투자 없이, 기존 국제부(국내보도 이외의 업무를 담당하는 부서)의 직원들이 광시TV의 7개 채널에서 선별한 프로그램을 국제채널로 집성하여 방송했다.

현재, 중국 국제채널은 新이민자들의 수요 선호를 만족시키는데 어느 정도 성공했으며, 사용자규모 역시 안정적이다. 중국TV기구 역시 국제채널 운영을 통해 쌓은 전문적인 운영경험을 기반으로, 국제채널의 다문화적응력의 제고를 위해 다중언어 방송, 영어다큐멘터리 채널 개설, 성급방송사 중국어국제채널의 외국어국제채널로의 전환 등을 시도하고 있다. 그러나 시장 개척 과정에서, 방송사 규모경제의 한계로 인한 제작·방영기술의 혁신과 국제화상품 개발영역 확장에 제약이 생기자, 비중화권시청자의 수요 선호를 만족시킬 수 없게 되었다.

광시TV의 경우, 방송사의 제한적인 규모경제효익이 전문국제채널의 발전에 영향을 끼치자, 외국인시청자의 선호를 만족시킬 수 없게 되었다. 광시TV는 일정 규모의 연간광고수익을 유지하며, 7개의 채널의 운영하고 있다. 그러나 신설 국제채널의 경우 광고 수익이 없기 때문에, 광시TV는 기존의 수입으로 국제채널에 대량의 운영비를 할당해야 했다. 그러나 목표국가에서 이러한 투자로는 현지어 방송을 실현할 수 없다.

“ , 가  
(走出去) , ,  
 .  
 ,  
 . 가  
 . ”

사실상 투자의 한계로, 국제채널은 어쩔 수 없이 기존프로그램을 재통합하여 해외방송을 진행한다. 즉, 해외시청자를 위한 전문 프로그램을 제작할 수 없기 때문에 상대방이 선호하는 문화를 제대로 만족시키지 못하고 있다. 광시국제 담당자는 베트남, 라오스, 태국 등 지리적으로 가까운 주변 국가일지라도, 국제채널이 현지어로 방송을 할 수 없다면, 진정한 유효시청은 크게 증가하지 못할 것이라고 설명했다.

이외에도 창칭플랫폼의 패키지 중, 상위권에 랭크되어 있는 CCTV위성의 국제채널들과 동방위성의 글로벌 뉴스정보는 대부분 서양에서 보낸 것이다. 속칭 ‘국제뉴

스 대변인'이라 불리는 CNN, BBC, FOX News와 중국 매체는 일본의 한 위성중계 방송 플랫폼에서 동시에 뉴스를 방영한 적이 있다. 그러나 당시 중국 매체의 돌림 노래식 뉴스 보도는 웃음거리로 전락했으며, 시청자들 또한 큰 관심을 갖지 않았다.<sup>51)</sup> 9·11사건 당시, 당시 상황을 재빠르게 보도했던 평항위성TV(鳳凰衛視)등의 매체 또한 글로벌 뉴스 무대에서 신속한 보도와 지속적인 발언권을 유지하지 못했다. 그 이유는 규모화 된 생산기지를 갖추지 못했기 때문이었다. CCTV는 이라크전쟁 당시, 전대미문의 실수를 저질렀다. 사건 직후 보도된 화면에서는 전쟁 실황이 다수 포함되어 있었는데, 알고 보니 CCTV가 사용한 자료는 모두 미군과 미국 매체가 공공관계선전을 위해 덤핑 판매한 보도 자료였다. 중국의 무게감 있는 보도는 뉴스 보도에서 확연하게 드러났다. 사실상 중국이 미국을 대신하여 전쟁의 정당성을 변호하고, 선전하고, 판매한 꼴이 되어버렸다. 그러나 중국 매체는 절대 이런 의도가 아니었다.<sup>52)</sup> 이렇게 난처한 상황을 다시 겪지 않기 위해서는 반드시 중국 매체만의 독자적인 뉴스정보 수집시스템을 구축해야 한다. 정보의 바다에서 기회를 선점해야만 비로소 진정한 발언권을 가질 수 있고, 시청자의 관심을 끌 수 있다. 또한 독립적인 뉴스정보 수집시스템을 구축해야, 매체는 규모경제효익을 통해 막대한 경제력과 고효율의 자금관리운영능력, 완전한 전문분업시스템을 갖추 수 있다. 타임 워너 산하의 미국 최대 유선TV 뉴스네트워크인 CNN의 국제뉴스는 '국제화'의 대표적인 케이스이다. CNN 국제뉴스의 50%는 런던과 홍콩에서 제작된다.<sup>53)</sup> CNN은 아시아 13개국에 방영되고 있다. 아시아 각국에서 캐스팅한 사회자는 현지화의 특색을 보여준다. 동시에 시청자에게 언어를 선택할 수 있는 권한을 부여한다. 동시통역을 도입하여 비영어권 시장을 개발·육성하고, 현지의 시청자들이 거리낌 없이 음성언어소식을 받아들일 수 있게했다.

방송 기술의 각도에서 보면, 중국국제채널의 표준해상도와 유럽·미국 방송플랫폼의 고화질해상도는 매우 대조적이다. 방송의 고화질화(高靚化)는 비단 방송단말기술 차원에서의 문제가 아니다. 제작시스템부터 방영시스템 등 시스템이 고화질화 되어야 한다. 제작을 시작할 때부터 고화질로 촬영해야 하고, 그 후 전송시스템으로의

51) 송샤오양(宋晓阳), 2004

52) 귀젠즈(郭镇之), 2003

53) Flourney et al, 2001

전송 과정에서도 고화질 전송의 문제를 해결해야 한다. 전송 단계에서 표준해상도 신호의 대역폭은 보통 2.6조 메가인데, 이를 고화질화 시키기 위해서는 8~9조의 대역폭이 필요하며, 고화질 채널의 경우, 전송 비용 역시 매우 비싸다. 이에 대해 CIC 책임자는 CICC에서는 전송 단계에서 추가되는 비용을 부담하려 했으나, 사실상 문제는 제작 단계의 비고화질화로부터 비롯된 것이라고 설명했다.

“ 2 , CCTV4 . TV 가 . ”

## (2) 방송사의 규모경제 실현

중국TV의 해외개척능력 제고를 위해서는 규모경제효익을 중요한 토대로 삼아야 한다. 방송사의 규모경제효익은 반드시 내부 산업스트림의 조정과 외부 자원의 재통합이라는 두 가지 차원에서 실현되어야 한다.

방송사는 내부 산업스트림의 연결을 통해 범위의 경제(Economies of scope)<sup>54</sup>를 실현하고, 더 나아가 자체적인 이윤과 운영 수입을 제고시켜야 한다. 프로그램의 국내시장 광고시청심사를 진행하고, 방송사 주관기구 및 방송사 관리기구는 프로그램의 국내외 배급수익지표에 대한 심사를 강화해야 한다. 이로써 투자, 생산, 배급 등의 산업스트림을 연결한 수직적 스트림은 각 단계의 효율적인 협력을 촉진하고, 적극적인 배급으로 방송사의 수입원을 확대할 수 있다.

다른 한편으로 방송사는 기업을 통제하고, 체재 개혁을 강화해야 한다. 방송플랫폼의 프로그램 심의권, 방영권, 편성권을 보장하는 동시에, 방송사의 ‘경영권, 중대 사항 결정권, 자산배분 통제권, 주요간부 임면권의 확보’라는 전제 조건에 따라, 지

54) 범위의 경제(Economy of scope)란 한 기업이 여러 제품을 생산할 경우, 여러 기업이 각 제품을 생산하는 것에 비해 평균비용이 적게 드는 현상을 말한다.

역과 행정 구역을 뛰어넘는 합작모델을 연구하고, 외부시장의 구조조정으로 산업자원의 배치를 최적화 시키고, 경쟁력을 갖춘 일부 방송사가 광범위한 시장을 획득할 수 있게 해야 한다. 이를 통해, 규모경제효익을 확대하고, 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 TV기구로 성장시켜야 한다. 또한 먼저 이러한 시도를 했던 사람들은 이들에게 교훈과 경험을 가르쳐줘야 한다. 예를 들어, 후난광전(湖南广电)의 상장 시도, 상하이 원광의 방송사·기업 개편, 후난TV와 칭하이TV의 경영업무영역의 통합 등의 경험은 다른이들에게 알려주어야 한다. 사실상 다수의 중국기업들은 ‘소농경제(小農經濟)’, ‘적은 부의 안전(小富即安)’의 사고를 벗어나지 못하고 있는 것과 달리, 그들은 국유자산보호증식과 TV Media Strengthening을 위해 탐색하고, 세계에서 ‘화류(華流)’의 꿈을 일으켜야 한다고 제의하고 있으며, 우리는 이를 지원해야 할 것이다. 또한 그들은 현행정책의 탐색에 앞서 체제 개혁의 관리를 위해 주관부처가 해결해야 할 과제를 제시하고 있다.

### 3. 공공정책의 해외배급 추진 및 제한

#### (1) 국제채널의 탄생 및 초기재정지원

국제채널의 설립과 전송에는 많은 돈이 필요하기 때문에, 재정적 지원은 국제채널의 설립과 글로벌 전송의 견고한 기초를 다질 수 있게 한다. 세계를 떠도는 중국 출신 이민자들은 중국 채널을 통해 중국에서 발생한 사건을 제때 감지할 수 있다. 이것이 바로 해외시장 확장, 개발, 세분화에 나서는 중국TV업계의 출발점이다.

CICC의 신호 전송은 초기 막대한 재정 보조를 받았다. 그 덕분에 미국에 창청플랫폼을 전송하여 시청자를 육성하고, 사용자를 확대할 수 있었다. 2004년, 창청플랫폼의 창단식에서 중국은 매년 1000만 위안의 전송비용 예산에 따라, CICC에게 일회성으로 5년 간의 전송비용인 5000만 위안을 지급했다. 또한 유럽플랫폼의 개통 당시, 시설투자 방식으로 국가 재정을 지원했다.

각급선전부처와 재정부처 역시 국제채널의 설립과 프로그램 제작을 대대적으로 지원했다. 창청플랫폼을 구성하는 채널들을 살펴보면, 대다수의 채널이 소재지역의

선전부처와 재정부처의 지원을 받은 것을 확인할 수 있다.

## (2) 대외 선전의 목적에서 국제채널이 갖는 원가 우위

전송을 제외한 제작 영역에서, 중국의 해외배급채널은 프로그램 제작에 있어 원가 우위(Cost Leadership)라는 장점이 있다. 이 원가 우위는 주로 방송사에서 비롯된다.

국제채널의 목표는 해외 배급을 통한 수익의 창출이 아니다. 국제채널의 목표는 바로 대외 선전이다. 해외로 수출되는 대부분의 대형 다큐멘터리와 TV프로그램의 가격이 저렴한 이유 역시 위와 같은 맥락이다. 국제채널은 대외 선전을 위해 무상의 노코드신호로 해외에 전송된다. 또한 장기간 무상으로 CICC에 해외대리배급 권한을 부여했다.

## (3) 중국의 행정관리수단과 해외시장 방송메커니즘의 충돌

행정관리수단과 해외시장 방송메커니즘의 충돌은 창칭플랫폼의 해외진출과정에서 집중적으로 나타났다. 각 지역의 많은 방송사들은 중국의 엄격한 행정관리방식(수직·수평적 분할관리시스템) 하에 탄생했으며, 국제채널은 성급방송사의 역량을 통해 자체적으로 설립되었다. 창칭플랫폼은 광전주관부처의 협조 하에, 성급국제채널을 채널패키지의 형식으로 묶어 해외에 보급하였다. 이는 각 성급국제채널의 주요 수출루트가 되었으며, 일부 성급국제채널에게는 경제적 수익을 거둘 수 있는 유일한 루트이기도 했다. 중국 광전업계(广电行业)의 전통적인 행정관리방식에 따르면, 성급방송사는 국제채널을 가지고 있어야 하며, 국제채널은 모두 창칭플랫폼을 통해 해외시장에 배급되어야 한다. 방송 시장에서 채널운영업체는 원가와 이윤을 고려하여, 시장규칙에 따라 채널 통합, 포지션 설계, 시장 개발, 퇴출 평가를 진행한다.

미국 시장은 창칭플랫폼의 주요수익원으로, EchoStar의 위성생방송 플랫폼을 통해 미국 시장에 진입하고 있다. 채널의 신호를 위성으로 전송하는 데에는 많은 비

용이 들어간다. 그렇기 때문에 EchoStar는 채널 사용률과 시청률을 고려하여 채널의 영리적 가치를 평가하고, 채널을 유지할 것인지를 결정한다. 보편적으로 채널의 시청률에 따라 채널의 퇴출 여부를 가려낸다.

그러나 창청미국플랫폼의 경우, 2004년 창청플랫폼이 설립된 2004년부터 현재까지, 성급방송사의 국제채널들은 앞다투어 주관부처의 비준을 받고 창청플랫폼에 가입하였다. 초기 13개의 채널로 구성되어 있던 창청미국플랫폼은 2010년 12월 기준 24개의 채널을 보유하고 있다. CICC의 설명에 따르면 창청플랫폼에 가입을 희망하는 성급국제채널이 나날이 늘고 있다고 한다.

“ , EchoStar 가 가 . EchoStar . EchoStar (优胜劣败) 가 . ”

해외의 채널운영업체는 중국 정부의 문건을 이행해야 할 필요가 없다. 시장 규칙에 따라 채널을 운영하면 된다. 그러나 사용자가 적어 이윤이 감소하게 되자 중국과의 합작에 균열이 생기게 되었다. 물론 창청플랫폼 국제채널을 시청률에 따라 재통합한다면, 해외시청자의 수요에 더욱 부합하는 방향으로의 국제채널의 발전을 촉진할 수 있을 것이다.

제한적인 해외의 시청자규모는 중국국제채널에게 광고수익을 가져다줄 수 없다. 또한 중국의 현행정책에 따라 중국 내에서 중국국제채널은 방영될 수 없다. 아울러 중국의 성(省)을 단위로, 행정화 된 관리수단을 집성한 국제채널은 해외시장의 퇴출메커니즘에 부합하지 않는다. 국제채널은 지역 격차를 타파해야 강력한 자원의 재통합이 가능하다. 이를 몇 개의 전문 채널로 편성·세분화하여, 견고한 해외 화교 시청층을 구축하고, 비중화권 시장을 확장할 수 있다. 중국 국제채널은 전문 국제채널인 Discovery, CNN 처럼 해외에서 가정사용자를 개척하고 유효한 현지 방송을 진행해야만, 가능성 있는 성장루트를 찾을 수 있고, 대외 선전의 효과 역시 더욱 명확

해 질 것이다.

#### (4) 국제채널의 발전과 중국의 진입제한정책

광전관리기구의 현행정책에 따르면 일부 CCTV 국제채널을 제외한 성급방송사 국제채널의 국내 방송은 금지되어 있다. 이러한 정책은 국제채널의 대외방송을 강화시키는 촉매제가 되었다. 그러나 성급방송사 국제채널의 운영 과정에는 현실적인 문제들이 존재한다.

성급국제채널의 경우, 해외 방영에 한계가 있고 시청자 규모가 협소하기 때문에 광고투자를 유치하기가 쉽지 않다. 성급방송사의 광고 입찰 과정에서, 광고투자업체들은 중국위성채널 또는 지면방송채널에서의 광고 허가를 정식으로 요청했다. 국제채널의 광고시간은 방송사가 광고업체에게 주는 판매촉진 수단이다. 현재 국제채널의 광고는 모두 다른 채널과 끼워 팔기를 통해 진행되고 있다. 게다가 일부 국가에서는 해외 채널의 광고 상영을 엄격하게 제한하고 있어서, 국제채널은 해외 방송에서 광고수익을 얻지 못하고 있다.

국제채널이 유료사용자로 벌어드리는 수입은 매우 제한적이다. 중국국제채널의 주요 시청층은 해외 화교인구로, 그 시장규모 역시 매우 제한적이다. 이마저도 홍콩, 대만, 중국 등의 많은 중국어매체와 나눠야 했다. 성급국제채널의 현재까지 벌어들인 수익이라곤 CICC가 창청플랫폼에게 받은 상징적인 수익과 단독 해외방영에 성공해 거둔 수익뿐이다. 또한 광시국제, 운남위성 등은 동남아시아에서 수익을 창출하지 못한 채, 상대 운영업체에게 현지방영비용까지 지불해야 했다.

종합적으로 살펴보면, 국제채널의 수익은 매우 제한적이고, 국제 방송은 고액의 투자를 필요로 하는 영역이다. 현재의 제한적인 규모경제효익에서 방송사는 국제채널에 더 이상의 국내수익을 할당할 수 없다.

취재에 응한 기구의 대다수는 현재, 국제채널의 중국 내 방영을 희망하고 있다. 국내 방영을 통해 광고투자를 끌어와, 그 수익으로 국제프로그램을 제작하겠다는

것이다. 하지만 국제채널의 국내 방영과 해외 방영의 포지션이 상충하기 때문에, 국내에서 국제채널의 방영은 금지되었다.

#### (5) 양안정책 및 외교정책이 국제채널의 설립과 수출에 끼친 영향

중국TV의 완성프로그램 수출, 국제합작프로그램 제작 등과 마찬가지로 국제채널의 설립과 전송 역시 외교정책의 영향을 받는다.

CCTV4의 설립은 對대만선전강화정책의 영향을 직접적으로 받았다. 민진당(民進黨) 집권 당시, 유선루트를 통해 대만에 진출했던 CCTV4는 강제로 쫓겨났다. CIC(中視國際)는 중국의 對대만정책에 따라, 국가재정부처의 지원을 받아 중국창청아 플랫폼을 설립하고, 노코드 신호의 위성 전송으로 대만 현지에서 방송을 진행했다. 여기서 중국은 수출로 인한 수입이 없었고, 고액의 위성임대비용은 그 당시 재정보조에 의해 유지되었다.

또 다른 예로는, CCTV의 러시아국제채널의 설립이 있다. 중국과 러시아의 수교 60주년을 맞이하여, 양국은 문화교류차원으로 상호작용을 강화할 수 있는 여러 활동을 전개했다. 2009년, 중·러 양국 정부의 협의에 따라 중국에서 ‘러시아어의 해(俄語年)’를 개최하였다. 러시아어채널의 설립은 ‘러시아어의 해’에서 가장 중요한 활동이었다.

광시국제채널의 설립은 중국과 아세안이 외교영역에서 일련의 전략적 관계를 추진한 덕분이었다. 21세기 이래로, 중국 정부는 경제영역의 협력과 아세안 국가와의 협력을 추진하기 위해 ‘중국-아세안 자유무역지대’를 구축했다. 이와 동시에 광시지역을 ‘중국-아세안 박람회’의 영구 개최지로 지정하였다. 북부 만(灣)에 위치한 광시는 동남아로 향하는 물류, 정보, 제조의 교두보(橋頭堡)가 되었다. 또한 아시안을 겨냥해 설립된 광시TV의 국제채널은 직접적인 촉진작용으로, 방송 콘텐츠에서 아세안시청자와 상호작용을 할 수 있는 직접적인 연결고리를 제공했다.

## 제5장 해외직접투자모델

해외직접투자란 투자자가 해외 기업, 자본재, 토지, 채고 등에 직접 투자하는 방식을 말한다.<sup>55)</sup> 이때, 투자자는 해외기업의 실질적인 관리권과 통제권을 소유하고, 생산경영활동에 참여한다. 투자수익은 경영 상황에 따라 결정된다.

글로벌화가 날로 추진되고 있는 오늘날, 국제시장의 경쟁은 이미 해외직접투자와 국제무역이 상호 결합된 루트로 발전했다. 많은 다국적기업이 해외에 지분을 투자해 지사를 설립하고, 판매시장과 원료공급원을 확대하고 있다. 통계에 따르면, 1970년대 세계무역총량의 20%는 다국적기업의 내부무역이 차지했고, 1980-90년대에는 40%까지 상승하였다. 현재, 세계무역총량의 70-80%는 다국적기업과 관련되어 있으며 이러한 추세는 아직까지도 더 확대되고 있다.

제조업분야에서 말하는 해외직접투자란, 해외에서 현지 법률에 따라 투자를 진행하고 있는 신설 기업, 인수합병을 통해 해외 현지기업의 전체소유권 또는 부분소유권을 취득하는 것이다. TV산업에서의 해외직접투자 역시 이와 같은 방식으로 이루어진다. 다국적기업이 해외에 설립한 지사를 통해 TV기구의 상품과 서비스를 수출한다. 또한 국내에서 제작한 프로그램의 해외 지사에서의 배급하거나 방영할 경우에도 마찬가지로 다국적기업 내부무역의 방식을 통해 이루어진다. 현재 다국적기업의 내부무역은 점차 증가하고 있다.

일찍이 TV·영화 영역에서 발생한 한 차례의 전쟁 이후, 미국은 런던의 대리업체 또는 해외에 지사를 설립하여 유럽에서 프로그램을 판매했다. 2000년, 기존 30여개의 캐나다의 미디어 프로덕션과 배급업체는 해외에 200여개의 지사를 설립하였다.<sup>56)</sup> 이탈리아, 인도의 디즈니 애니메이션 제작·방송센터, 디스커버리 아시아지사(싱가포르)가 담당하는 아시아 지역 배급과 프로그램 투자, TVB가 캐나다에 합작 설립한 Fairchild-TV 등과 국산프로그램의 수출과 국제합작프로그램제작 등 프로그

55) Salvador, 2008:343

56) 차이샹웨이(蔡尚伟) 등, 2003

램관련 거래의 단방향 수출 루트를 비교해보면, 해외직접투자는 사실상 이미 대형 미디어그룹이 해외시장을 개척하는 가장 강력하면서도 보편적인 방식이 되었음을 알 수 있다.

해외지사 설립에 투자하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 현지 대리업체를 통하지 않고, 직접적인 프로그램 판매가 가능하기 때문에 해외방송사 또는 소비자와 직접적인 상호작용이 가능하다. 둘째, 국제합작프로그램 제작의 기회와 수입 프로그램을 탐색할 수 있다. 셋째, 해외 시장 시청자조사를 실시하고 현지 관련부처와 소통하여, 해외 배급과 방송을 제작할 수 있다. 대형 미디어기구는 이와 같은 해외 지사 투자 방식을 통해 세계시장 진출을 위한 초석을 다졌다.

대다수의 해외 지사는 국가급 및 개별성급 방송사의 뉴스보도를 위한 국외 소재의 보도국이다. 해외배급, 시장조사, 연합프로그램 제작 등의 시장운영에 개입하여 산업을 확대하는 해외지사는 결코 많지 않다. 자체적인 해외배급 과 시장연구조사의 기능이 사라지면, 문화상품인 TV프로그램은 정확한 포지션과 마케팅전략을 조정하기 어렵고, 결과적으로 중국프로덕션은 해외시청자와의 간극을 좁힐 수 없었다.

중국 경제를 살펴보면, 기업이 해외에 자체적으로 생산기지와 판매기지를 설립하여 이름을 알리고, 현지기업 이미지를 수립하여 해외 소비자의 신임을 얻기란 매우 쉽지 않은 일이다. 다국적 M&A는 해외투자의 중요한 방식 중 하나로, 중국의 다국적 M&A의 실패 사례는 67%에 달한다. 미디어 업종은 투자 효과주기가 길고, 위험성이 높기 때문에 중국의 투자주체는 이에 접근할 때, 더욱 신중을 기하게 된다.

<표 5-1> 대표적인 해외직접투자로 수출된 중국프로그램

모회사	투자방식	해외투자지	해외자회사	자회사업무	수출TV상품
Beauty Midea	인수합병	미국	미국 Beauty Midea	ICN 국제연합방송 네트워크채널운영, 미국현지프로그램 제작 및 중국내륙 프로그램 리메이크	CCTV, 신화사뉴스, 중국다큐멘터리, TV드라마

	독자신설	프랑스	프랑스 Beauty Midea	영상물 판매	해외배급권을 소유한 중국드라마
	독자신설	독일	독일 Beauty Midea	영상물 판매	해외배급권을 소유한 중국드라마
광둥GDTV	합자신설	말레이시아	말레이시아 지아위 위성 TV	지아위 위성TV 채널 운영	광둥TV 뉴스, 특집프로그램, 다큐멘터리
화샤미디어	인수합병	미국	미국 화샤TV	TV방송국 미국 현지운영, 중국어 프로그램 방영	화샤미디어가 해외 방영권을 소유한 중국내륙TV드라마
원난TV, 원난무선 디지털TV	합자신설	라오스	라오스 디지털TV유한공사	유선전송시스템을 통한 중국채널 라오스 현지방송	CCTV NEWS, CCTV4, 원난위성
CCTV, CCTV 홍콩지사	합자신설	홍콩	(TVB와 합자설립)	TVB와 프로그램 합작 및 프로그램 배급	CCTV 프로그램 CCTV4, CCTV NEWS
하이룬미디어	독자신설	캐나다	HRTV Production Inc.	국제연합제작 프로그램 북미 중화권TV 배급	하이룬미디어가 판권을 소유한 TV드라마
SMG/STR 국제그룹	합자신설	일본	STV-JAPAN 주식회사	일본현지채널운영, 중국산 프로그램 리메이크	동방위성
중남카툰	독자신설	싱가포르	(미디어콤파 직원 위주)	중남카툰출품 애니메이션의 해외판매	중남카툰이 출품 또는 대리배급한 TV애니메이션

당분간 중국 프로덕션이 해외에 지사 또는 자체적인 배급네트워크를 구축하는 것은 어려울 것으로 보인다. 해외 소비자에 대한 연구와 해외시장 변화에 따른 전략을 취하는 것 또한 아직까지 어려워 보인다.<sup>57)</sup> 그러나 일부 TV기구에서는 이미 이러한 모델을 시도하고는 있다.

앞서 서술한 세 가지 시장 진입모델 중 해외기구와의 합작을 통해 프로그램을 해외에 방송하는 것과 달리 직접투자루트의 구축은 상품을 직접 수출할 수 있는 효과를 낳는다. 중국방송사가 해외에 지사를 설립하면 자본의 이동과 해외지사 투자를 통해, 중국 프로그램은 또 다른 형태의 수출 출로를 얻게 된다.

57) 두체메이(杜介眉), 2008

## 제1절 해외직접투자모델의 루트 특징 및 수출 구성

### 1. 지사 투자를 통한 국산프로그램의 자체 배급

제2장 제1절에서 서술했듯이, 중국 프로그램의 해외 수출은 대부분 위탁 배급 또는 홍콩, 대만, 싱가포르 등 중화권 네트워크를 통해 배급된다. 초창기 해외 대형미디어기구의 해외직접투자모델은 목표 국가 내에서 프로그램을 직접 판매하는 판매기지를 설립하는 것이었다.

2001년 CCTV는 홍콩 지사를 통해 TVB와 합자회사를 설립했다. 지분의 60%는 TVB가, 나머지 40%는 CCTV 홍콩 지사가 소유했다. 이러한 해외합자회사를 설립한 이유는 전 세계 및 중화권지역에서 CCTV의 프로그램 거래와 배급 서비스를 발전시키기 위함이었다. 다년간 프로그램을 해외에 배급해 온 국제총공사의 경우를 살펴보면, 전신인 중국TV프로그램대리공사는 1995년 국제총공사를 등기 설립하고, 이후 지면네트워크 연계(地面一張網)의 구상에 근거하여, 전 세계에 중국프로그램 판매기지를 설립했다.

“ , , , 가  
.  
.”

당시 이러한 플랜을 제시했던 CCTV의 양웨이광(楊偉光)국장은 취재에서 초기에는 프로그램의 직접 배급에 투자를 시도했었다고 밝혔다. 판매기지의 선정과 지분 유지를 위해서는 대량의 자금과 이에 상응하는 정책적 보호라는 전제가 요구된다. 오늘날까지도 국제총공사는 어떻게 해야 체인경영의 방식을 통해 해외프로그램의 직접 배급이 정상궤도로 나아갈 수 있을지를 탐색하고 있다.

캐나다의 HRTV 프로덕션(HRTV Production Inc)은 프로그램의 직접 배급이라는 분야에서 이미 지대한 견인차의 역할을 하고 있다. HRTV는 하이룬미디어가 캐나

다에 투자하여 설립한 지사로, 주로 북미지역의 직접 배급을 담당한다. 또한 캐나다와 미국 현지의 중국어방송사 등에 프로그램을 배급한다. 그 예로, 캐나다에서 가장 큰 중화권채널 Talentvision-TV(城市電視台)는 화교밀집지역인 토론토, 밴쿠버 등 캐나다 주요지역에서 유선채널방식으로 시청이 가능하다. HRTV는 아직까지도 <닥터노면베쑤> 등의 합작프로그램을 캐나다국가TV방송국(CBC) 및 영문TV인 Super China에 직접 배급하고 있다. 중국과 캐나다의 합작프로그램 배급은 HRTV의 중국측 책임자와 해외측 제작자가 공동으로 맡았으며, 현지 주류매체와 중국어매체들 또한 작품 홍보에 적극적으로 가담하였다. HRTV는 현지방송사와 합작하여 대규모 행사를 개최하고, 회사브랜드 홍보와 상품을 판매했다. 또한 현지의 중국어방송사와 프로젝트 합작을 맺고, ‘미스차이나 선발대회’, ‘라이징스타 가창오디션’ 등 프로그램의 북미지역 선발을 공동으로 주관하였다. 하이룬미디어의 소속배우와 스태프들이 심사위원을 맡았으며, 지역결선 1~3 등에게는 하이룬미디어의 작품에 참여할 수 있는 기회를 부여하였다. 지역결선 우승자들이 작품에 참여하며, 북미지역에서의 방영에 이로운 영향을 끼쳤다.

## 2. 플랫폼 투자를 통한 국산프로그램의 해외 방영

해외직접투자를 통해 배급 기구를 설립하여 프로그램이나 방영권을 배급하는 것 말고도, 다른 프로그램 수출루트가 존재한다. 바로 방송플랫폼에 직접 투자하여 국산프로그램을 방영하는 것이다.

1993년, CCTV는 미국 3C그룹과 합작하여 북미동방위성TV를 설립했다. 이로써 중국은 세계에서 9번째로 북미 현지에서 방송사를 운영하는 국가가 되었다. CCTV는 매년 300만 달러에 달하는 비용을 투자하고 5명의 직원을 현지에 파견하여 프로그램을 제작하고 방영했다. 또한 그들은 CCTV 뉴스 및 북미 화교 뉴스로 프로그램을 구성했다. CCTV4는 1996년 Pan-American Satellite 송출기를 통해 전 세계의 98%에 프로그램을 방영되었으나, 이후 그 역사적 사명을 빨리 끝마치게 되었다. 그렇기 때문에 북미동방위성TV와 관련된 자료에는 양측의 투자모델이나 운영수익에 대한 기록을 찾아볼 수 없다. 비슷한 시도를 한 방송사로는 상하이TV가 있다. 상하

이TV가 홍콩에 설립한 자회사 STR은 TBS, SONY, 개인주주들과 함께 일본 STV-JAPAN 주식회사를 설립했다. 또한 상하이TV에서는 프로그램의 운영을 담당할 직원을 파견하고, 동방위성 Dragon-TV는 781주파수를 구매하여 프로그램을 방영했다.

1999년, 화샤미디어는 해외에 설립한 역외회사(離岸公司)를 통해 대만 TTV(台視), CTS(華視), CTV(中視)를 구매하고, 미국에서 합자·운영하고 있던 채널을 개편하여 화샤TV를 창설했다. 화샤TV는 미국 현지에서 처음으로 송출된 중국 자본의 방송사로, 자체제작 프로그램이 아닌 중국 프로덕션에서 제공한 TV드라마, 영화, 오락프로그램을 방영하였다. 모회사인 화샤미디어는 중국 최고의 프로덕션으로, 다국적기업의 내부무역방식을 통해 프로그램을 출품하거나, 해외방영권을 소유한 중국 프로그램들을 통합하여 화샤TV에 편성하였다.

2006년, 광둥TV는 프로그램의 지분을 사는 방식으로 말레이시아 Cosmos discovery그룹 산하의 지아위(家娛)유한공사와 합자하여 채널을 편성하였다. 해당 채널은 위성생중계채널로 말레이시아 현지 방송을 위해 3G 모바일 단말장치 및 TV 방송 시스템 비용을 지불하였다. 광둥TV는 각 채널의 뉴스, 다큐멘터리, 오락 프로그램 등을 통합하여 매일 6시간의 프로그램을 제공하였으며, 주요 콘텐츠는 주장채널(珠江頻道)의 프로그램과 비슷하다.(제 4장 참고)

2009년, Beauty-Group은 기존의 미국 지사인 미국 Beauty Media를 통해 대만 TTV(台視), CTS(華視), CTV(中視)를 인수 합병하였다. 이어 1980년 미국에서 연합출자한 국제위성을 ‘ICN-국제중국TV연합방송네트워크’로 재편하였다. ICN-국제중국TV연합방송네트워크에는 북미지역에서 TTV-미주TV, CTS-미주TV, CTV-미주TV의 디지털무선중계국 8곳<sup>58)</sup>, 유선중계국 4곳<sup>59)</sup>이 포함된다. 그 외에도 IPTV와 모바일TV를 통해서도 시청할 수 있다. 방송플랫폼에서는 자체제작 프로그램 외에도, 중국방송사와 프로덕션이 제작한 뉴스프로그램(편집 방영), 특집 프로그램, 다큐멘터리, 드라마 등을 방영했다. ICN-국제연합방송네트워크에서는 8시간짜리 방송

58) 로스앤젤레스, 샌프란시스코, 휴스턴, 오스틴, 댈러스, 뉴욕

59) 차스유선네트워크, 창평유선네트워크, 캄캐스트네트워크, 캐나다밴쿠버청쓰TV유선네트워크를 통해 로스앤젤레스, 샌프란시스코, 시애틀, 밴쿠버에 방영되었다.

두 세트와 전일제 방송을 진행하고 있다. 프로그램은 각각 중국어와 영어로 복미 화교와 영어권 시청자에게 방영된다.

### 3. 전송네트워크 투자를 통한 채널의 해외진출

중국의 TV기구들은 제작기술, 방영기술, 전송기술이 낙후된 일부 국가에 투자하여, 송신기, 중계국, 전송네트워크 등 하드웨어를 구축하고, 현지에 중국 국제채널을 간접적으로 진출시켰다. 중국국가상무부(中國國家商務部) 대외건설원조사(對外援建司)의 대외건설원조사업목록을 살펴보면, 라디오·TV방송의 하드웨어 구축은 주요 원조활동이라 명시되어 있다. 그러나 프로그램 전송은 개발도상국 문화보급사업에 포함되어 있어, 중국채널이 하드웨어 구축이라는 대외원조사업으로 해외 현지에 진출하기란 쉽지 않았다.

최근, 윈난TV 산하의 윈난무선디지털TV(云數無線)는 라오스 국가TV와의 합작을 적극 추진하여, 라오스의 사반나케트, 팍세, 루앙프라방 세 지역에서 중국 표준D TMB지면디지털TV 방영네트워크를 구축하기 시작했다. 윈난TV 책임자의 말에 따르면, 해당 사업에는 약 1000만 달러가 투입되었으며, 2011년 4월 신호 개통과 동시에 시범 방송을 계획하고 있다고 한다. 네트워크 구축 후, 라오스 현지의 10만 가구가 이에 가입했으며, 시청자는 약 60만 명 정도일 것으로 추산된다. 또한 윈난무선 디지털TV, 라오스국가TV, 라오스과학기술발전유한공사가 공동 설립한 라오스디지털TV유한공사는 2007년 라오스 디지털TV프로젝트 건설을 통해, 비엔티안에서 CC TV4, CCTV9, 윈난위성TV를 방영했다. 2010년 10월 말, 비엔티안의 표준지면디지털TV의 수신 가구는 2만 가구를 넘어섰으며 시청자는 12만 명에 달한다.

1995년 총본부가 중국 광저우에 설립한 Beauty-Media는 캄보디아에서 방송국을 설립하였다. Beauty-Midea와 캄보디아 현지의 화교가 연합 투자하여 캄보디아 캄퐁참과 시아누크빌에 신호를 송출하고 유선방송 전송시설을 구축해, CCTV 프로그램을 캄보디아 현지에 전송하였다.

최근, 중국 내 일부 광전(廣電)업계의 외자는 TV영역에 관련되어 있다. TV방송

시스템의 하드웨어와 네트워크를 돌파구로 삼아, 저변으로부터 문화보급을 시작하고, 이후 적절한 시기에 중국 채널을 현지에 진출시킬 계획이다. 대표적인 예로, 2005년 저장진화우전공정안장유한공사(金華郵電工程)는 키르기스스탄 광전부로부터 수도 비슈케크의 유일한 유선TV방송사인 Dolon-TV(德隆TV)의 주식을 매입했다. 저장진화우전공정안장유한공사의 천젠원(陳建文)이 Dolon-TV의 총재를 맡았으며, Dolon-TV의 채널에 CCTV1, CCTV4, 신장위성TV 등을 추가로 편성하였다. 업종의 자본으로 해외미디어 분야에 투자를 하거나 이를 운영할 경우, 광전공공관리기관의 전문적인 지도를 받아야 한다.

#### 4. 지사 투자를 통한 해외에서의 프로그램 제작

앞서 언급한 중국TV기구의 해외 지사를 살펴보면, 일부 지사의 업무유형에서 국제합작프로그램 제작모델과의 유사점을 발견할 수 있다. 해외지사는 우선 목표 국가에서 중국의 국제합작사업에 적합한 프로그램을 계획하고, 국내 프로덕션의 해외 촬영에 협조하며, 현지시청자들의 수요 선호에 근거하여 중국프로그램을 새로이 패키징하고 방영한다.

이 분야의 대표적인 기구가 바로 하이룬미디어 캐나다 지사이다. 하이룬미디어 캐나다 지사는 북미지역의 직접 배급과 국제합작사업의 개발을 담당하고 있으며, 모회사(母會社) 또는 기타 프로덕션이 캐나다 현지에서 프로그램을 제작할 때, 이에 협조하고 있다. 드라마 <닥터노먼베쑤>는 하이룬 캐나다가 캐나다 현지 프로덕션과 연합 제작한 대표적인 사례이다. 그리고 캐나다 주류매체 방영을 위해 <닥터노먼베쑤>의 리메이크 또한 캐나다지사에서 맡아 진행했다. 기존 20편의 작품을 회당 90분의 4부작 미니시리즈로 편집하고, 작품에서 베쑤의 캐나다 성장과정을 더욱 강조하였다. 또한 중국에서 인기리에 방영된 드라마 <옥관음(玉觀音)>, <굿바이 벤쿠버(別了, 溫哥華)> 등의 작품 역시 캐나다 지사에서 로케이션 촬영에 협조하였다.

자체 방송플랫폼을 보유하고 있는 Beauty-Media의 경우, 북미지역 화교 및 외국인시청자의 선호에 적합한 방송 형태로 국산프로그램을 리메이크한다. 이러한 작업

은 미국현지의 제작기지가 담당한다. 베이징 제작기지에서는 중국 성급방송사의 프로그램을 선별해 번역·더빙을 입히는 작업을 담당한다. 또한 ICN-국제중국TV연합 방송네트워크에는 미국시청자들의 취향에 맞춰 프로그램을 편집하고 패키징하는 전문 인력들이 상주하고 있다.

## 5. 해외직접투자의 투자 비용과 운영 수익

본 책에서는 해외직접투자자와 관련하여 모회사(母會社)의 투자 금액, 운영 비용, 운영 수익 등의 데이터를 공개하지 않는다. 방송사의 하드웨어와 유선전송시스템의 구축이 주요 업무인 회사의 경우, 비교적 빨리 손익분기점에 도달할 가능성이 매우 높다. 그러나 그 이외에 다른 업무에 대한 투자는 운영 수익을 유지할 수는 있으나, 이윤을 얻기 위해서는 오랜 시간이 걸린다.

금융위기 이래로 해외방송사의 시장가격이 대폭 하락하며, 업계 내외자본은 이를 매입하기 시작했다. Beauty-Media의 경우, 국제위성TV의 전체지분을 매입하였다. 당시 방송사 매입 가격과 운영비용은 수익 달러에 달했으며, Beauty-Media는 이를 3년에 나눠 지급하였다. 비록 3년에 나눠 지불해야 하는 높은 금액이었음에도 불구하고, 2008년-2009년 사이의 매입 가격은 그 이전과 현재에 비해 적한 편이었다. 2010년에 이를 매입할 경우, 매입가는 적어도 10배 이상일 것이다. 금융위기영향 하에 최저가매입(bottom-fishing)의 심리로 방송플랫폼에 투자한 중국 민영자본기업인 베이징텐싱글로벌미디어유한공사(약칭 '텐싱미디어')와 북경송렌글로벌미디어유한공사(약칭 '송렌글로벌')는 2009년 연합 출자하여 로스앤젤레스 화교자본의 방송사인 텐샤위성TV를 매입했다. 또한 시징그룹(西京集團) 역시 영국의 위성TV인 PROPELLER를 매입했다. PROPELLER는 유럽에서는 최초로 중국 자체제작 프로그램을 방영한 디지털 위성TV 채널이다. 또한 작년에는 '유럽에서 가장 뛰어난 위성TV 영화 채널'이라는 영예를 누리기도 했다. 런던 차이나비즈니스(華商報)는 시징그룹의 매입가격이 30만 파운드를 넘지 않을 것이라고 추산했다. 그러나 금융위기의 영향을 받지 않은 상황에서, 위와 같은 해외방송사를 매입하기란 불가능한 일이다.

방송사의 운영비용은 매입비용의 몇 배가 소요된다. 금융위기 이후, 불어 닥친 해외방송사 투자 열풍에도 광선미디어는 동참하지 않았다. 당시, 일부 방송사는 몇 백만 달러 심지어 그 이하의 가격으로 매입할 수도 있었다. 그러나 광선미디어는 ‘이를 어떻게 운영할 것인가?’가 관건이라고 생각했다. 텐싱미디어는 미국 현지에서 약 400만 달러를 들여 텐샤위성TV(天下衛視)를 매입했다. 하지만 이후, 주파수 구매비용, 신호 전송비용, 프로그램 제작 및 편집, 방영, 시장 배급, 인건비 등 운영 과정에서 수천만 달러를 투자해야 했다. Beauty-Media의 경우에도, ICN-국제중국TV연합방송네트워크의 구체적인 운영비용을 살펴보면 다음과 같다.

“ , 50~80 2  
 0 . ICN 8  
 , 24 ,  
 .  
 50 가 .  
 가  
 , ( ) 200~300  
 가 .”

중국이 매입한 해외방송플랫폼의 경우, 대다수의 시청자가 화교로 그 규모가 매우 제한적인 편이다. 그로인해 거둬들이는 수익 또한 제한적일 수밖에 없다. 일본에 진출한 동방위성 Dragon-TV를 예로 들어보면, 상하이원광(上海文广)은 STV-JAPAN 주식회사에 초기 투자비용 이외에도, 채널 현지전송비용으로 매년 1000만 위안을 지출하고 있다. 또한, 인건비로 400~500만 위안을 지급하고 있다. 그러나 채 만명도 되지 않는 Dragon-TV의 유료사용자 규모로 수익에는 매우 제한이 있다.

Beauty-Media 등 무선방송플랫폼을 보유하고 있는 기업들은 광고라는 영리모델을 통해 이윤을 거두어들이고 있다. 그러나 제한적인 시청자규모와 저조한 시청률로 인해 채널이 광고투자를 유치하기란 쉽지 않은 일이었다. 현재 ICN-국제중국TV연합방송네트워크에서는 중국어채널에서 벌어들인 광고 수입으로 영어채널의 프로그램 제작을 지원하고 있다. 그러나 중국어채널의 광고 역시 미국에서 투자한 것

이 아닌, 자동차회사, 보험회사, 의료회사, 요식회사, 교육회사, 물류회사 등 현지화 교기업과 아시아계 기업이 다수를 차지하고 있으며, 광고 단가가 낮은 편이다. Beauty-Media의 ICN-국제중국TV연합방송네트워크는 2010년 7월에 이르러 광고 수입이 운영비용과 비슷한 수준에 맞춰지게 되었다. 그러나 아직까지 거액의 투자 비용은 회수하지 못하고 있다.

당시 중국 미디어시장의 발전 단계에서, 앞서 설명한 기업과 방송사들은 아직까지도 기타업무의 운영수익에 의존하고 있다는 것을 알 수 있다. 중국프로그램의 판매, 완성프로그램의 판권거래, 촬영장소 임대, 연예인 매니지먼트 등을 통해, 해외투자업무를 지원하고, 이러한 지원을 통해 해외 지사가 성장을 할 수 있었다.

## 제2절 해외직접투자모델에서의 무역토대

### 1. 요소 자질과 목표시장에서의 현지 제작

중국은 국산프로그램의 판권수출과 국제합작프로그램 제작이라는 두 영역에서 풍부한 자원요소와 저렴한 가격으로 수출의 선천적인 우위를 다졌다. 또한 해외 프로덕션과 방송사에 시대극, 무협극, 다큐멘터리를 최저가로 판매하고, 국제합작프로그램 제작을 진행할 수 있었다. 일반적으로 다국적기업이 투자대상국을 선택할 때, 가장 우선시되는 고려 대상은 바로 생산 비용이다. 그러나 해외직접투자라는 수출루트에서 문제가 발생하였다. 바로 현지의 제작요소가 중국에 비해 훨씬 비싸다는 것이었다. 기업이 해외에 지사를 설립하는 목적은 다음과 같다. 첫째, 저렴한 원료산지를 찾기 위함이다. 둘째, 모국(母國)을 크리에이티브, 금융, 브랜드 관리의 기점으로 삼기 위함이다. 1990년대 초, TVB가 생산비용의 절감을 위해, 광둥TV와 합작하여 광저우에 프로그램 생산기지를 설립한 것이 바로 이러한 이유이다. 목표 국가에 대한 중국TV기구의 요소 자질 분석은, 오히려 중국TV의 해외직접투자의 선천적 열세가 되었다.

중국TV가 희망하는 주류시장과 현재 지사를 설립하고 있는 대부분은 이미 산업화가 진행된 선진국이다. 선진국의 기술, 배우, 스태프의 인건비는 중국에 비해 훨씬 높은 편이다. 심지어 급여기준마저 빠르게 상승하고 있는 상황이다. 또한 현지 기타비용과 운영비용 역시 훨씬 많은 비용이 요구된다. 이러한 현실적인 상황에서, ICN, STV-JAPAN 등의 방송사는 프로그램 제작 및 관리운영에 많은 전문 인력을 고용할 수 없었다. ICN영어채널의 주력 프로그램인 <Facing America>는 베이징의 생산기지에서도 제작하고, 북미에서 방영하였다. 북미 현지에서 고용한 제작인력 중에는 임금이 상대적으로 저렴한 편인 아시아계가 많은 비중을 차지하기는 했으나, 대부분 프로그램 편집·번역 업무에 종사하였다. 현재 비아시아계 인력은 자문과 두 개의 프로그램에 참여하고 있다. 광둥TV는 말레이시아의 프로덕션과 합작하여 지아위채널을 설립하였다. 지아위채널에서 방영되는 프로그램은 모두 중국 광저우에서 제작된다. 보시다시피 중국TV가 자본의 해외진출(走出去)에는 성공한 것처럼 보이나, 아직 실질적인 현지 생산은 진행하지 못하고 있는 상황이다.

주 업무가 해외촬영 협조인 해외 지사 중, 실제로 이러한 문제를 겪고 있는 곳들이 있다. 바로 하이룬미디어의 캐나다 지사이다. 캐나다 지사는 설립이후, 북미 지역에서 진행되는 중국 프로덕션의 로케이션 촬영에 협조해왔다. 그러나 장소 임대, 인력 고용, 숙식과 출장 등 각 요소에 들어가는 비용은 만만치 않자, 많은 프로덕션들이 높은 해상도와 아름다운 풍경을 지닌 북미지역에서의 촬영을 포기하기 시작했다. 그로 인해, 최근 하이룬미디어 캐나다 지사의 촬영협조는 부진을 보이고 있다.

## 2. 수요 선호와 수출구역 및 상품유형

### (1) 중국어 시장 : 新이민자의 발전과 투자 및 프로그램 출처의 변화

대형 다국적 미디어기업이 해외직접투자를 통해 현지 판매와 생산을 진행하는 이유는 바로 문화 차이라는 요소가 존재하기 때문이다. 중국TV기구가 해외투자를 시도하는 이유 역시 목표 국가에 진입하여, 방송사를 운영하고 프로그램을 제작하여, 문화 차이를 극복하고 목표시장의 소비 수요에 더욱 부합하기 위함이다.

중국어 시장의 경우, 화샤미디어의 화샤TV와 Beauty-Media의 ICN-국제중국TV연합방송네트워크와 텐샤위성으로 시청자 수요의 변화가 프로그램 방영에 미치는 영향을 설명할 수 있다. 기존 세 곳은 모두 대만 자본의 기업이었다. 대다수의 프로그램 역시 대만을 기준으로 제작된 뉴스, 영화, 오락프로그램이었다. 이러한 양상은 과거 이민 구조에 의해 형성되었다. 초기 미국으로 이주한 이민자의 대다수는 홍콩, 대만 출신이었다. 그러나 최근 북미 지역의 중화권 출신 이민자의 대부분은 중국 출신의 新이민자 집단이다. 新이민자 집단의 대다수가 중국 프로그램을 보며 자랐기 때문에, 대만 프로그램에서 보여 지는 언어와 억양, 사고방식 등에 잘 적응하지 못한다. 또한 시청 선호의 변화로 인해, 국제위성과 텐샤위성 등의 대만방송사는 중국 프로그램을 충분히 확보할 수 없었고, 결국 중국 자본의 회사들이 북미 지역의 TV방송영역에 진입하는데 있어 필수 조건을 제공했다.

Beauty-Media가 국제위성을 재편해 설립한 ICN-국제중국TV연합방송네트워크의 중국어채널을 예로 들어보자. 2010년 7월, Beauty-Media는 채널 프로그램을 조정을 통해, 대만 뉴스정보를 점차 중국 뉴스정보로 교체했다. 방송플랫폼에서 양안(兩岸) 프로그램의 비율은 1:1 정도였으며, 이후 중국 프로그램이 끊임없이 증가하게 되었다. 하이룬 캐나다 지사의 다이렉트 판매 대상인 Talentvision-TV를 예로 들어보면, 과거에는 홍콩·대만의 드라마가 방송 시장의 절대 다수를 차지했지만, 시간이 지날수록 점차 중국의 시대극이 방송 시장을 점령하기 시작했다. 또한 <량검(亮劍)>, <누추한 집(蝸居)>등의 작품이 방영된 뒤, 하이룬미디어 캐나다 지사의 담당자는 다음과 같은 사실을 밝혀냈다. 프로그램의 배급과 방영이 중국의 新이민자들을 대상으로 진행되다 보니 점차 중국에서 높은 시청률을 기록한 프로그램들이 방영되기 시작했다. 이와 동시에 일부 홍콩·대만 이민자들 역시 서서히 중국의 프로그램을 시청하게 되었다.

## (2) 비중화권 시장 : 현지 생산 및 비중화권 시청자와의 유기적 관계 탐색

다국적 미디어기업은 현지 생산·제작을 통해 목표 시장에 진입하여, 현지 시청자

의 문화 선호를 만족시켰다. 이탈리아와 인도에 설립된 디즈니의 애니메이션·청소년프로그램 제작센터, Discovery가 아시아에서 발표한 신예감독계획(Discovery Director Plans for Future Growth) 등이 모두 이러한 시도라고 할 수 있다. 해외직접투자의 방식으로 수출된 중국의 프로그램과 채널의 경우, 사실상 비중화권 시청자 대상으로 수출된 경우는 거의 존재하지 않는다. 그렇기 때문에, Beauty-Media의 ICN-국제중국TV연합방송네트워크 영어채널의 미국 현지 제작·방영은 수많은 중국어 프로그램과 중국어 채널 사이에서 돋보일 수 있었다.

중국시청자와 비중화권시청자의 사이에는 언어-문화적 접점이 그다지 존재하지 않는다. 그렇기 때문에 중국방송사에게 비중화권시청자는 영어채널 프로그램 제작에 있어 거대한 도전이 되었다. 그리하여 당시 비중화권 시청자의 생활과 관련이 있으면서도, 중국에서 이슈가 된 사건들을 중심으로 프로그램이 제작되었다. 또한 Beauty-Media가 10여 년 간 비중화권시장 배급에서 쌓은 경험에 근거하여, 비중화권집단이 선호하는 중국 콘텐츠에 초점을 맞춰, 프로그램의 콘텐츠를 무술, 건강, 음식, 여행 등으로 채택하게 되었다.

ICN 역시 미국시청자의 선호에 초점을 맞춰, 다음과 같은 프로그램을 중점적으로 제작하기 시작했다.

### 1. <Facing America> - 1시간/회, 52회/년

선거철이 되면 미국의 정당들은 중도표를 차지하기 위해 경쟁한다. <Facing America>는 아시아계 유권자와 민선관료(民選官)에게 성명 발표와 상호 교류가 가능한 플랫폼을 제공하고 있다. 민주당 후보와 공화당 후보는 여기서 연설을 발표하고 정책을 분석한다. <Facing America>는 미국 대중의 생활과 관련된 소재로, 비중화권 시청자의 이목을 끌 수 있었고, 이어 주류매체의 보도를 이끌어낼 수 있었다. 또한 프로그램이 시작되자마자, 30여 명의 주(州)의원들이 연달아 방문하기도 했다. <Facing America>는 명확한 포지션의 설정을 통해, 미국 사회와 함께 발을 맞췄다.

## 2. <Facing Beijing> - 1시간/회, 52회/년

<Facing Beijing>은 미국의 베테랑 사회자가 진행하는 고품질의 토크쇼이다. <Facing Beijing>의 사회자는 중·미 양국과 공통적인 관련이 있는 사건을 중심으로 인터뷰를 진행한다. 또한 최근 미국의 핫이슈를 인터뷰와 결합하며, 정치, 경제, 문화, 도시건설, 환경보호, 문학예술, 의류패션 등 다양한 주제를 다룬다.

## 3. 시범방송 <Story of China> - 주단위 방송

미국 대중은 보통 스토리 인터뷰, 리얼리티 프로그램을 선호한다. 이를 위해 현재, ICN 영어채널에서는 <Story of China>를 시범 방송하고 있다. <Story of China>은 매회 한 명의 인물 또는 한 가지 사건을 다룬 리얼스토리 프로그램으로, 미국 대중들은 프로그램을 통해 당시 중국인들의 리얼한 생활 모습을 볼 수 있다. 기본적으로 다큐멘터리의 형식이다. 또한 ICN에서는 2010년 7월, 프로그램 <당신의 타향살이는 어떤가요?(你在他鄉還好嗎)>를 출시할 예정이다. <당신의 타향살이는 어떤가요?>는 중국에서 생활하는 미국인들의 모습을 다룬 전문 프로그램이다.

또한 ICN영어채널에서는 무예, 건강, 음식, 경치 등 대중이 선호하는 소재를 중심으로 프로그램을 개발하고 있다. 이러한 프로그램은 대부분 전문 프로그램의 형식으로 중국 문화라는 요소를 보여주며, 방송과 광고를 결합시키고 있다. 예를 들어 <중국차(中國茶)>라는 특집 프로그램에서는 사전에 미국 현지의 차 판매업체와 컨택하여, 광고 협찬에 참여하고 싶어 하는 업체가 있을 경우, 화면을 통해 프로그램에서 나오는 차는 어디서 마실 수 있는지 홍보한다. 이를 보고 중국 다도에 흥미를 느낀 미국 대중들이 광고업체를 통해 차를 구매할 수 있도록 유도했다.

ICN-국제중국TV연합방송네트워크 영어채널은 미국 대중의 문화 선호를 만족시켰다. 이와 마찬가지로, 저장화썩은 아랍에미레이트의 디어위성TV를 매입하여, 현지 시장이 선호하는 문화에 부합할 수 있는 프로그램을 제작하고, 이에 호응하는

방송 전략을 취했다. 2005년 AABTV(아랍-아시아 비즈니스 위성TV) 개편 초기, 중국과 아랍 사이에 존재하는 큰 문화 차이로 인해, 중동의 시청자들은 중국 프로그램을 선호하지 않았다. 예를 들어, AABTV에서는 중국에서 인기리에 방영된 프로그램을 모티브로, <방망열선(帮忙熱線)>이라는 프로그램을 기획하여, 프로그램의 데모 제작에만 엄청난 정성을 기울였다. 그럼에도 불구하고 아랍측 총감독은 이 작품을 거부했다. 중동 대중은 시시콜콜하게 잡담이나 하는 프로그램을 선호하지 않는다는 이유였다. 총감독의 태도는 완강했으며, 그는 이 프로그램을 방영할 경우, 시청률이 보장되지 않을 뿐더러 심지어 방송국을 신고하는 시청자도 있을 것이라고 말했다.<sup>60)</sup> AABTV는 장기간의 협의를 통해, 중국과 아랍 사이의 공통분모를 찾기 위해 노력했다. 그 후, 채널의 포지션을 상업·무역 서비스 콘텐츠로 전환하였다. 그리하여 AABTV는 <상신중국제조(相信中國製造)>, <영재중동(贏在中東)>, <외무직통차(外貿直通車)>등 프로그램으로 시청효과를 크게 변화시킬 수 있었다.

비중화권시청자의 선호 문화를 만족시키는 데에는 한계가 있다. 그렇기 때문에 중국TV의 해외 지사에서는 제작 가능한 각종 소재를 적극적으로 탐색하고 있다. 비중화권시청자의 소비구조를 살펴보면, 그들은 그다지 중국적 요소를 소비하지 않으며, 오랜 시간동안 현지 미디어매체에 의해 견고한 시청습관을 형성했다. 그로 인해 현재, ICN-국제중국TV연합방송네트워크는 어려운 생존을 이어가고 있다.

하이룬미디어 캐나다 지사는 끊임없이 커져가는 화교 시장과 캐나다 시장의 문화 선호를 만족시키기 위해, 중국과 캐나다의 공통 소재를 가지고 작품을 기획하는 동시에 캐나다 현지에서 중국 프로그램의 촬영업무를 담당하고 있다. 중국과 캐나다가 공통으로 관심을 갖고 있는 소재를 선택하는 것은, 캐나다의 주류방송사에 상품을 판매하기 위한 필수적인 조건이다. 하이룬미디어는 중국출신 이민자들의 양국에서의 경험, 선호하는 인문·경관에 대한 연구를 진행, 캐나다 화교들은 순수 중국 배경의 드라마보다 캐나다에서 로케이션을 진행한 중국드라마에 더욱 친밀감을 느낀다는 사실을 밝혀냈다. 이를 참고하여 ‘캐나다 로케이션’이라는 성공적인 판매루트를 통해, 캐나다매체에 작품을 판매하기 시작했다.

60) 팡령항(方令航) 등, 2005

### 3. 규모경제와 해외직접투자의 실현 및 운영

#### (1) 규모경제와 해외 지사의 방송 및 합작 업무

<표 5-1>에서 볼 수 있듯, 현재 중국TV 해외투자의 대부분을 차지하고 있는 것은 바로 ‘방송플랫폼의 직접 경영’이다. 매일 6시간짜리 프로그램 방영에 투자한 광둥TV, 출판 및 프로그램 대리권과 관련하여 수천시간의 라이브러리를 보유하고 있는 화샤미디어, TV프로그램 3100편의 배급권과 방영권을 보유하고 있는 Beauty-Media는 모두 규모화된 프로그램 판권이라는 토대 위에 해외방송플랫폼을 설립했다.

매일 8시간짜리 프로그램(중·영)을 방영하고 있는 Beauty-Media를 예로 들어보자. Beauty-Media의 자체제작 프로그램(1시간)과 방영권을 소유한 영화·드라마를 제외하면, 대다수의 프로그램은 CCTV, 신화사, 후난TV, 베이징TV, 허난TV 등 전역의 매체에서 수집한 뉴스정보, 생활정보, 다큐멘터리 프로그램이다. Beauty-Media는 여기에 번역(더빙)을 더해 방영하기 때문에, 방송국 설립 초기 이미 4만 여 시간에 달하는 프로그램 라이브러리를 확보할 수 있었다. 국가광전총국의 문화해외진출(走出去)정책의 지지에 따라, 관련부처에서 Beauty-Media와 소재 제공측에 협조한 덕분에, Beauty-Media는 소재 제공측에 판권 비용을 지불하지 않고, 프로그램측 역시 Beauty-Media에게 방영비용을 지불하지 않을 수 있었다. 이러한 협조가 없었다면, 방송을 이어나가지도, 더욱이 해외시청자를 양성하고 확장해나가는 것은 사실상 거의 불가능했다. Beauty-Media는 오랜 시간 프로그램 판권 분야에서 쌓은 경험을 기반으로, 해외방송사의 방대한 방영 시간을 메울 수 있었다. 또한 해외플랫폼을 통한 프로그램 방송의 확대로, 규모경제의 효익을 실현할 수 있었다.

이밖에도, 제3장 제2절에서 설명했듯, 국제합작프로그램의 시청자와 국내시청자간의 선호 차이는 국내의 시청률과 판매 범위에도 다소 영향을 끼친다. 이러한 상황에서 규모경제효익을 실현한 국가는 합작 프로젝트의 낮은 이윤을 감당할 수 있는 능력까지 갖추게 되었다. 합작 프로젝트의 경우, 투자가 높은 분야이긴 하나 기업차원의 전체수입에는 그다지 큰 영향을 끼치지 않는다. 또한 국내 판매시장 포화 상황에서도, 규모경제효익을 통해 획득한 잉여생산력은 결과적으로 해외 지사가 더

많은 영역에서 국제협작을 시도할 수 있는 기회를 제공한다. 연간 600편의 작품을 생산하는 하이룬미디어를 예로 들어 보면, 하이룬미디어는 해외 지사의 국제협작프로그램의 기획과 운영을 지원할 수 있는 능력이 있기 때문에, 그 시도를 TV드라마 영역에서 영화영역으로 점차 범위를 넓혀나가고 있다.

## (2) 규모경제와 해외직접투자 자본의 본원적 축적

해외직접투자를 진행한 다수의 기업을 살펴본 결과, 자본의 본원적 축적(primitive accumulation of capital)<sup>61)</sup>이 프로그램의 생산과 판매 차원의 규모경제효익에서 비롯되었다는 것은 주목할 만한 사실이다. 1995년부터 프랑스 칸 영화제에 참여해 프로그램 판권을 판매해온 Beauty-Media의 경우를 살펴보면, 다음과 같은 사실을 발견할 수 있다. 1994년에 설립된 Beauty-Media는 기존에 대리 배급하던 중국 무예 콘텐츠의 프로그램을 세계 시장에 대규모로 수출하며, 회사의 지속 성장을 위한 많은 자금을 축적할 수 있었다. 또한 이것은 자체제작 드라마의 수출과 해외방송사 매입에 가장 중요한 자금출처가 되었다. 2005년, 같은 방식으로 텐싱미디어가 설립되었다. 주로 드라마 촬영을 담당하는 텐싱미디어는 2009년까지 이미 20여 편의 연속극을 촬영했으며, 이를 통해 자본의 본원적 축적과 브랜드 효과를 실현할 수 있었다. 그리하여 텐싱미디어는 미국에 위치한 텐샤위성TV를 연합 구매하고, 필수적인 기초를 다질 수 있었다.<sup>62)</sup>

## 4. 공공정책과 해외직접투자

해외직접투자와 완성 프로그램의 판권 거래, 채널의 다국적 전송, 단편프로젝트의 프로그램 협작을 비교하여 볼 때, 해외직접투자의 경우, 고액의 출자금에 비해 수익 회수 주기가 길고, 해외 시장에 더 많이 참여해야 한다는 특징이 있다. 중국TV기구는 더욱 강력한 규모경제효익을 통해, 해외투자에서 필요한 자본 축적능력, 자본 운

61) 자본의 본원적 축적(primitive accumulation of capital)이란 자본 '관계'의 본원적인 축적을 의미하며, 기존의 자본을 전제로 한 확충과 발전을 의미한다.

62) 리쉐(李雪), 2009

영능력, 자본 질상능력을 갖춘다. (규모경제효익의 실현과 공공정책 간의 관계는 제 2장 제3절에서 이미 서술하였다.) 또한, 해외직접투자의 경우, 자본의 이동 과정에서 투자국과 목표국 양측의 공공정책의 영향을 받는다.

가장 직접적인 공공정책은 목표 국가의 쿼터정책, 특히 해외투자 제한정책에서 비롯된다. 그러나 앞서 언급한 기업들 중, 이러한 문제에 과도하게 연관되어 있는 기업은 존재하지 않는다. 대다수의 국가에서는 미디어 영역의 외자를 허가하고 있다. 그렇기 때문에 중국의 자본 역시 진출할 수 있었다. 취재 과정에서, 투자 제한 정책을 진행한 국가로는 캄보디아, 미얀마, 베트남이 언급되었다. 중남반도의 3개국 (인도차이나반도)은 중국과 역사적 근원이 같은 국가로서, 중국의 자본을 필요로 하긴 하나 문화적 침투의 가능성 때문에 적대감을 품고 있다. 그중 한 곳은 군비축소의 이유로 중국의 투자를 금지했으며, 나머지 두 곳의 국가는 광동TV와 Beauty-Media의 투자로 방송사를 건립하는 과정에서, 정책상 번복으로 중국측의 진입이 전면 금지 당하게 되었고, 이후 중국측의 해외투자 역시 끝나게 되었다.

중국의 해외 진출에서, 해외직접투자는 높은 초기자본과 거대한 유동자본과 관련되어 있어, 투자기업의 대다수는 은행의 대출과 자금 정책의 지원을 필요로 한다. 이로 인해, 자금과 관련된 금융정책이라는 요소의 역할이 주목을 받게 되었다.

2001년 라디오·TV·영화의 해외진출(走出去)공정을 실시한 이래로, 광전관리부처는 상무부(商務部), 재정부(財政部), 해관총서(海關總署), 중국은행(中國銀行) 등의 관련부처와 적극적인 협의를 거쳐, 평가를 통해 문화수출 중점기업에게 자금을 지원하였다. 또한 수출동력 강화를 위해, 기업의 수출활동을 재정적으로 보조하고, 금융차원에서 기업의 해외투자를 지원하는 정책을 제정하였다.

<표 5-1>의 투자 구성을 살펴보면, 대부분의 자본의 수출이 중국 민영 프로덕션을 중심으로 이뤄지고 있음을 발견할 수 있다. 그러나 민영 프로덕션의 융자문제는 여전히 남아있다. 민영 프로덕션은 대부분 규모가 작고, 재무상황이 투명하지 못하며, 거버넌스 구조 역시 완비되어 있지 않기 때문에 금융기관에 신용 수준을 증빙하기가 어렵다. 또한, 프로덕션은 ‘보이지 않고, 만질 수 없는’ 무형자산의 비중이 크고, 유형 자산 담보가 충분하지 않다. 이 말은 즉, 대다수의 프로덕션이 현행은행담

보조건을 충족시키지 못하며, 담보회사의 보증을 받기 어렵다는 것이다. 중국의 문화 산업은 아직 시작단계이다. 그렇기 때문에 해외 시장 확장에 나서는 중국의 TV 기구들은 미성숙한 시장, 불안정한 수요, 미완의 산업스트림 등의 리스크로 인해 은행의 대출을 받기 어려운 상황이다.

다른 한편으로, 현재 시행 중인 ‘해외진출(走出去) 자금지원정책’은 여전히 이행 단계에 머물러 있다. 운용성이 약하기 때문에 자금의 유동에 있어, 정책과 현행 제도는 여전히 대립하고 있다. 해외 투자 과정에서 Beauty-Media가 겪었던 문제를 예로 들어 보자. 1995년 대출 정책에는 내부 담보로 외부 대출은 불가능하다고 규정되어 있다. 즉, 중국에 있는 본사가 은행에게 담보를 제공해도, 은행은 해외 지사를 위해 대출을 해 줄 수 없다. 대다수의 중국TV기구가 중국에 소재하고 있기는 하나, 이와 같은 정책상의 제한으로 인해 대출을 받을 수 없는 상황에서, 해외 지사의 운영에 투입되는 고액의 비용은 모두 모회사에서 지출하고 있다. 이 때문에, 기업의 운영은 사실상 한계가 있을 수밖에 없으며, 결론적으로 해외 지사의 정상적인 운영은 자금 부족이라는 어려움을 겪지 않을 수 없다.