국민대학교 특강

포스트한한령 시대, 한류의 향방

2020년 10월 27일

임대근 한국외대 교수

한중 관계 정세 변화와 '한한령'

한중 관계 정세 변화

- 2016.7.8.
  한국 정부, 사드 배치 공식 발표

THADD;
고고도 미사일 방어
체계

- 중국 정부의 즉각 반발, 양국 간 외교 갈등으로 표상화
- 중국 당정, '한한령' 발동

한한령(限韓令)

- 중국 당정이 한류 콘텐츠의 자국 내 진입 또는 확산을 제한하기 위하여 취하는 행정 명령
- 주로 유선을 통해 수행됨: 중국 측은 공식적으로 실체를 부인하나 다양한 현장 상황으로 실제 확인 가능
- 더욱 강경한 입장을 나타내기 위해 한류 콘텐츠를 '금지'한다는 뜻의 '금한령'(禁韓令)이라는 용어도 통용

한한령 시행 경과

- 2016.7.8. 한-미 양국 정부, 사드 배치 공식 발표
- 2016.7.13. 한국 정부, 경북 성주 지역 사드 배치 건의
- 2016.7.-8. 중국 정부, '한한령' 시행 추정
- 2016.8.3. 중국 정부, 한국인 복수(F) 비자 편법 발급 중지
- 2016.8. 중국 정부, 한류 콘텐츠 규제 관련 언론 보도 시작
- 2016.11.18. 중국 정부, 롯데그룹 현지 법인 사업장 일제 점검 (소방, 위생, 안전 점검)

한한령 시행 경과

- 2016.11.18. 중국 광전총국, '한한령' 강화
- 2016.11.21. 중국 외교부 대변인, "한한령 들어본 적 없다" 부인
- 2016.11.23. 한일 군사보호협정 체결
- 2017.1.4. 중국 왕이(王毅) 외교부장, '한한령' 관련 간접 시인
  "중국 민심에 따른 조치"
  (더불어민주당 의원 일행 방중 접견)
- 2017.10.31. 양국 정부 "관계 복원" 천명

한한령 주요 조치

- 한국 단체의 중국 내 공연 금지
- 신규 한국 연예기획사에 대한 투자 금지
- 관객 1만 명 이상 동원하는 한국 아이돌 공연 금지
- 한국 드라마, 예능 협력 프로젝트 체결 금지
- 한국 연예인 출연 드라마 중국 내 송출 금지

(腾讯网, 2016.8.4.)

유사 사례

- 1990년대 중반, 한일령(限日令) 발동

哈日族

- 1980년대 중반 이후 일본 대중문화 대대적 유행

천안문사태
일본 차관 도입
중국 핵실험

- 1990년대 중일 관계 악화에 따른 일본 대중문화 제한

한한령 [영화]

- 2016.8. 개봉연기
(한중합작)

- 2016.8. <강원도> 제작 중단
(한중합작)

한국 문화부
중국 광전총국 공동
주관 연례 행사

- 2016.9. 중국, 한국영화제 개최 잠정
중단 통보

한한령 [방송]

충칭시 선전부
산하 기금 투자 거절

- 2016.7. 한국 웹드라마 공동 제작 무산
- 2016.8. 아이돌 스누퍼, 동방위성TV *AIBB* 출연 및 베이징 패션 브랜드 행사 참여 취소
- 2016.8. 중국 광저우시 포산 관광국 '미스 주장 홍보대사' 경선 프로그램 부산, 제주 촬영 취소
- 2016.8. 저장위성TV, 중국판 <도전자연맹> 황치열 출연분 통편집
- 2016.8. 중국판 <우리결혼했어요>(如果愛) 부산 촬영 무기 연기

한한령 [방송]

- 2016.9. 후난위성TV, 드라마 <상애천사천년2> 배우 유인나 교체 통보

- 2016.9. SBS <사임당: 빛의 일기> 중국 심의 결과 지연, 방송 연기

- 2016.10. 산둥TV, 한중합작 예능 <스타강림> 제작 중단 (강호동, 이특 출연 예정)

- 2016.11. tvN <더 K2>, SBS <질투의 화신>, 웹드라마 <마이 온리 러브송> 등 16편 심의 미통과, 보류

- 2016.11. 예능 <오라! 한다면 한다>(來吧說做就做), 광전총국 미심의 4분기 편성 불가

김영희 PD

한한령 [방송]

- 2016.11. SBS <푸른 바다의 전설> 중국 수출 불가, 한국 방송 시작
- 2016.12. SBS <화랑: 더 비기닝> 중국 Le TV 동시방영 중단

한한령 [공연/콘서트]

- 2016.8. EXO 콘서트 취소 / 상하이
- 2016.8. 걸그룹 와썹 콘서트 취소 / 쑤저우
- 2016.8. 수지, 김우빈 <함부로 애틋하게> 팬미팅 연기 / 베이징
- 2016.8. 배우 박신혜 팬미팅 취소 / 상하이
- 2016.8. 국내 뮤지컬 중국 5개 도시 순회 공연 일정 축소
- 2016.8. 상하이 K뮤지컬 로드쇼 참가작 8편 공연비자 발급 지연
- 2016.9. 연극 <빨래: 옥탑방 연가> 조기 중단 / 베이징

한한령 [공연/콘서트]

- 2016.9. 뮤지컬 <리틀잭> 쇼케이스 취소 / 상하이
- 2016.9. 뮤지컬 <투란도트> 라이선스 계약 취소
- 2016.9. 넌버벌 퍼포먼스 <점프> 공연 잠정 보류 / 베이징 등
- 2016.10. 한류 스타 중국 내 공연 불허
- 2016.12. EXO 콘서트 잠정 연기 / 난징
- 2016.1. 백건우 공연 입국 비자 거부 / 구이양
- 2017.1. 조수미 콘서트 취소 / 광저우 등

한한령 [기타]

- 2016.8. 중국 CCTV, 한국 마스크팩 불량품 과다 고발 프로 방영
- 2016.8. '한한령' 영향 53개 작품, 42명 연예인 명단 인터넷 유출
- 2016.8. 박보검 중국 의류 브랜드 광고 중국 모욕 여론 형성

한한령 [기타]

- 2016.8. 아이치이, 제9회 부산국제광고제 불참 통보
- 2016.10. 중국 유통기업, 광군제(光棍節) 상품 한류 모델 마케팅 자제 요청
- 2016.10. 중국 정부, 방한 유커 전년 대비 20% 감소 지침 각 성 알선 여행사에 하달
- 2016.11. 한류 광고 모델 교체(송중기 VIVO, 전지현 OPPO)
- 2016.12. 중국, [인터넷 방송 경영 활동 관리 방안] : 인터넷 방송 규제 대폭 강화
- 2016.12. 중국 정부, 한국 항공사 중국행 전세기 운항 신청 불허

한한령에 따른 피해 규모

"중국 정부의 한국 여행상품 판매금지 조치에 따른 방한 중국인 관광객 및 쇼핑 경비 감소가 관련 소비재의 유통 및 제조에 미치는 총 규모는 최소 5조 6,000억 원에서 최대 15조 2,000억 원까지 발생 전망"

여행상품 판매금지 조치에 따른 시나리오별 직간접 효과

단위 : 십억원

	6개월간 지속			1년간 지속		
	최소	중간	최대	최소	중간	최대
직접피해액	-5,518	-6,862	-8,205	-9,775	-12,356	-14,937
간접피해액	-112	-139	-167	-200	-253	-304
총피해액	-5,631	-7,001	-8,373	-9,975	-12,610	-15,242

주 : 방한 중국인 관광객 수와 그들의 총지출액으로 한정.

출처: 이임자.조용원, "중국정부의 한국 여행 제한 조치가 국내 소비재 산업에 미치는 영향 분석", 2017.5., 산업연구원

한한령에 따른 피해 규모

문화체육관광부, “중국 사업 피해 신고 센터” (2017.10.)

□ 피해 유형 (단위: 건)

계약중단	제작중단	투자중단	행사지연	기타	계
27	6	4	3	20	60

□ 피해 장르 (단위: 건)

방송	게임	애니메이션	엔터테인먼트/음악	영화/캐릭터	기타	계
14	28	4	6	4	4	60

한한령의 '전략'

한한령의 전략

- ‘나가자’(走出去) 전략: 자국 대중문화 산업의 해외 진출
- 주변의 우수한 대중문화 역량을 자기화 할 필요
- 내외부 요인으로 상대국과 관계 악화 시, 상대국 문화 제한 및 새로운 대상 모색 (예) 1990년대 중반 ‘한일령’
- 대중문화 생산 및 유통의 핵심적 기제 학습한 뒤 자기화하는 모델
- 최근에는 해외 문화(기업) 제한하면서 자국 문화(기업)을 보수적으로 수호하는 전략 유지 (예) 바이두, 유쿠, 위챗, 비리비리

한한령에 대한 중국측 기대효과

- 대중문화 통한 이데올로기 통제 정책 지속
- 한국 내 여론 동요케 하려는 심리적 전략 활용 (초기)
- 중국 내 반한 감정을 통해 자국 문화산업 보호 전략
- 중국 내 문화산업 키우려는 산업적 전략
- 한중 간 정치적, 사회적 교류에 대한 제한 의지 표명

포스트한한령 시대, 진단과 전망

‘포스트 한한령’ 시대 진단

□ ‘유커’의 귀환 <‘사드’ 이후 월별 중국인 관광객수>

2016.7월	2016.8월	2016.9월	2016.10월	2016.11월	2016.12월	2017.1월	2017.2월	2017.3월	2017.4월
894,643	850,468	699,301	658,252	512,952	519,401	548,289	559,306	333,482	204,343
2017.5월	**2017.6월**	**2017.7월**	**2017.8월**	**2017.9월**	**2017.10월**	**2017.11월**	**2017.12월**	**2018.1월**	**2018.2월**
229,851	232,737	233,781	254,849	226,997	249,971	226,050	265,308	230,914	256,437
2018.3월	**2018.4월**	**2018.5월**	**2018.6월**	**2018.7월**	**2018.8월**	**2018.9월**	**2018.10월**	**2018.11월**	**2018.12월**
305,826	287,643	295,608	310,624	323,525	392,540	346,005	390,689	336,631	353,183
2019.1월	**2019.2월**	**2019.3월**	**2019.4월**	**2019.5월**	**2019.6월**	**2019.7월**	**2019.8월**	**2019.9월**	**2019.10월**
392,814	453,379	487,623	493,250	500,413	475,007	519,132	578,112	541,350	567,695
2019.11월	**2019.12월**	**2020.1월**	**2020.2월**	**2020.3월**	**2020.4월**	**2020.5월**	**2020.6월**	**2020.7월**	
505,369	508,877	481,681	104,086	16,595	3,935	5,124	5,051	9,738	

출처: 한국관광공사

‘포스트 한한령’ 시대 진단

□ ‘유커’의 귀환

- 2018년 2월까지 전년 대비 40% 수준으로 급감
- 2018년 3월부터 증가세

- 2016년: 8백만 명 돌파, 사상 초유
- 2017년: 416만여 명
- 2018년: 478만여 명으로 회복세

‘포스트 한한령’ 시대 진단

- 뷰티 산업의 선전

<국가별 화장품 수출액>

(단위 : 백만 달러, %)

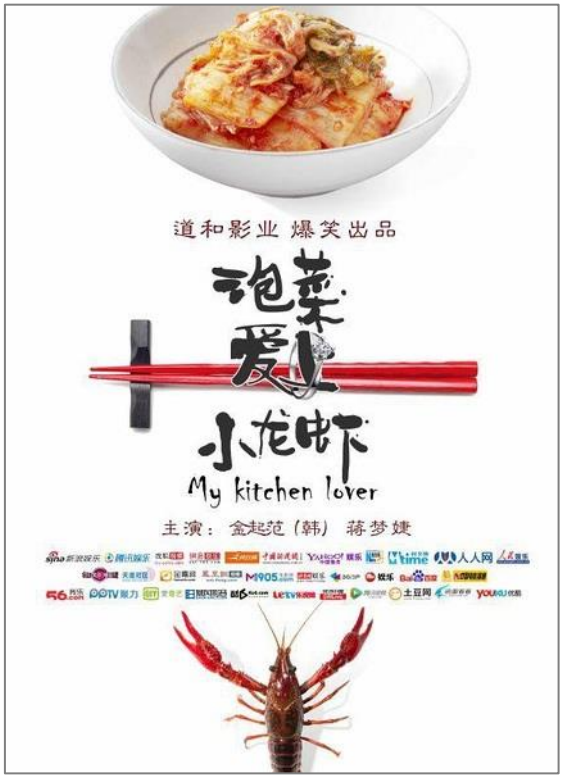
순위	국가명	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	비중	YoY	CAGR ('13-'17)
1	중국	305	595	1,186	1,577	1,939	39.1	23.0	58.8
2	홍콩	215	411	688	1,245	1,222	24.6	-1.8	54.3
3	미국	108	156	241	350	450	9.1	28.4	43.0
4	일본	152	145	138	183	226	4.6	23.5	10.5
5	대만	95	126	140	136	155	3.1	13.6	13.0
6	태국	80	88	94	119	152	3.1	28.0	17.3
7	베트남	38	44	54	72	141	2.8	96.6	38.4
8	싱가포르	41	48	66	94	104	2.1	11.2	26.1
9	러시아	24	38	36	48	97	2.0	101.3	42.0
10	말레이시아	40	46	49	61	67	1.4	9.9	13.7
11	프랑스	4	6	14	33	46	0.9	40.1	84.7
12	필리핀	11	12	13	23	31	0.6	37.5	31.0
13	캐나다	8	11	11	16	26	0.5	62.4	36.2
14	호주	15	30	32	25	26	0.5	4.8	14.2
15	인도네시아	10	13	13	15	24	0.5	60.8	23.4
16	영국	10	7	9	12	24	0.5	91.9	24.8
17	아랍에미리트연합	8	8	8	10	14	0.3	44.1	14.2
18	독일	4	8	9	8	14	0.3	71.9	37.9
19	이탈리아	0	1	5	15	14	0.3	-10.1	145.4
20	폴란드	2	3	4	7	13	0.3	100.9	55.9
합계(A)		1,172	1,796	2,810	4,049	4,787	96.5	18.2	42.2
전체 수출액(B)		1,243	1,895	2,931	4,194	4,960	100.0	18.3	41.3
비중(A/B×100)		94.3	94.8	95.9	96.6	96.5	-	-	-

출처: 한국보건산업진흥원, 2018

‘포스트 한한령’ 시대 진단

□ 한국 문화콘텐츠의 좌절

- 영화: 관계 복원 후 상영 ‘합작영화’
  <김치는 크레이피쉬를 좋아해>
  (2018: 슈퍼주니어 김기범 주연)
  박스오피스 통계 무의미



- 방송: TV드라마, 예능, K-pop 등 전분야에서 관계 복원 불가,
  계기 단절

‘포스트 한한령’ 시대 진단

- 중국의 한국 콘텐츠 포맷 모방

<우상연습생>, 아이치이, 2018

<창조101>, 텐센트, 2018

‘포스트 한한령’ 시대 진단

- 중국의 자국 콘텐츠 수준 향상 노력

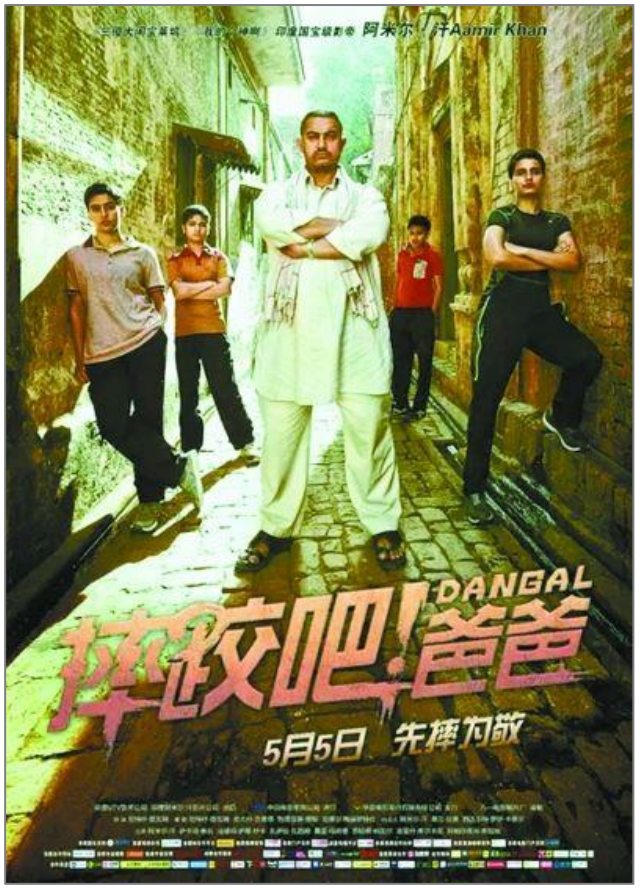
<특수부대 전랑2>, 2016, 56억 RMB

<유랑지구>, 2018, 44억 RMB

‘포스트 한한령’ 시대 진단

- 중국과 동남아의 교류

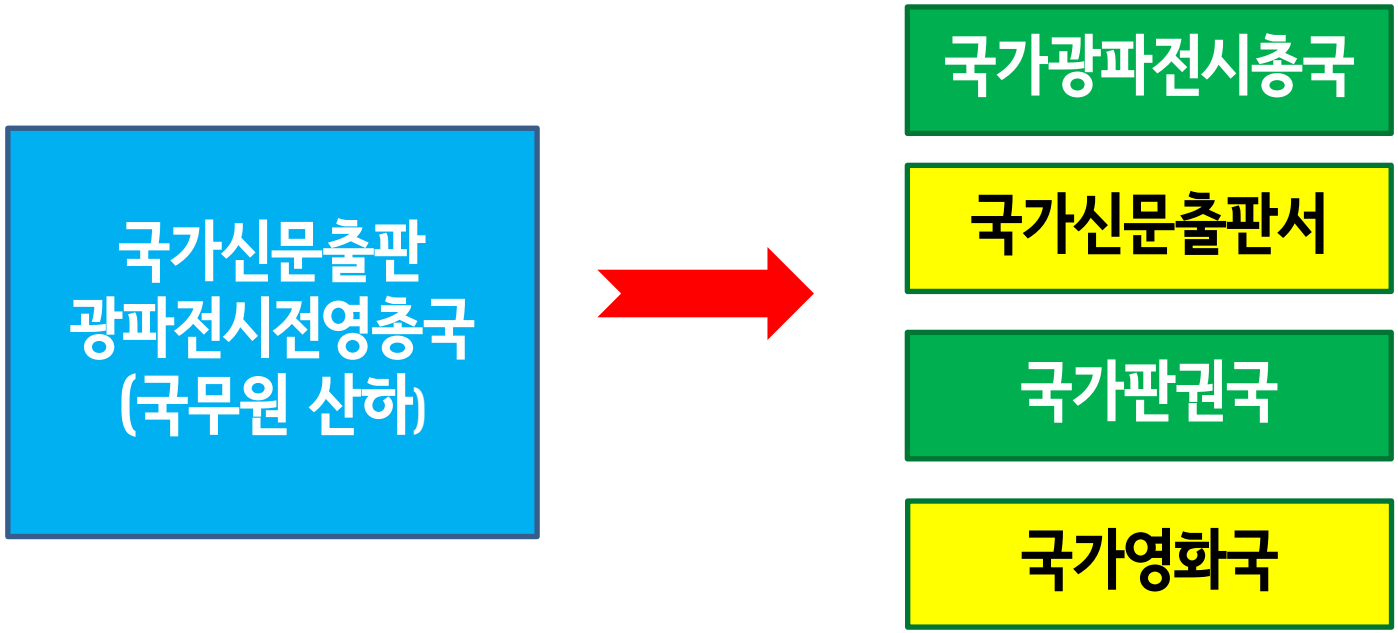
<나는 약신이 아니다>, 2018
인도 로케이션, 30억 RMB, 역대 6위



<당갈>, 2018, 13억 RMB, 역대 36위

‘포스트 한한령’ 시대 진단

□ 중국 정책 기조 변화



- 2018년 4월, 문화콘텐츠 관리 부서 개편
- 공산당 중앙선전부 역할 강화: 이데올로기 통제 강화

‘포스트 한한령’ 시대 진단

□ 한-중 관계 복원 천명(2017.10) 후
중국 ‘유커’ 유입 및 유사문화상품의 중국 수출 회복세

- 이데올로기 특성 상대적으로 약한 콘텐츠

□ 한국 문화콘텐츠의 중국 진출은 봉쇄 지속

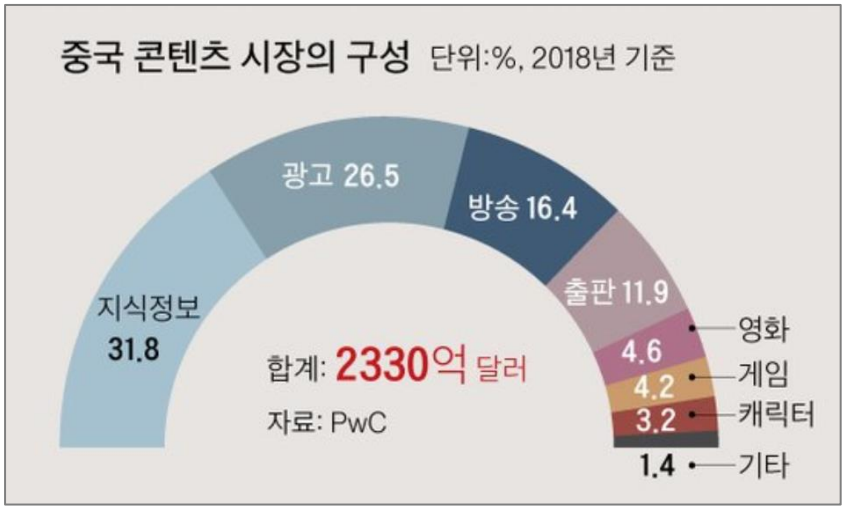
- 중국, 한국 문화콘텐츠 모방 계속
- 중국, 자국 문화콘텐츠 경쟁력 제고(애국주의 바탕)
- 중국, 동남아 지역과 문화콘텐츠 교류 강화, 한류로 막힌 교류 창구 대체
- 중국, 문화콘텐츠 관련 정부 부처 조직 정비, 이데올로기 통제 강화

□ 중국은 ‘이데올로기 집약형’ 한국 문화콘텐츠 진입 경계 지속 전망

- 콘텐츠 주제의 한국적 색채가 두드러지고, 대중 수용도가 높은 콘텐츠
- 한중 FTA 서비스 투자 부문 추가 협상 진행 중(전망 불투명)

‘포스트 한한령’ 시대 진단

▫ 중국 문화콘텐츠 시장 지속 성장 전망



임대근, “중국의 ‘뒤끝작렬’ 한한령, 한류의 미래는 있는가”, 중앙일보, 2019.2.26.

‘포스트 한한령’ 시대 전망

* 포스트 한한령: ‘한한령’의 상시화를 전제로 한 개념, ‘후기’ 한한령

▫ 중국 시장 공략 포인트

- 기초 콘텐츠 진출 강화
- 노출 빈도 높은 이데올로기 집약형 킬러 콘텐츠보다 유리
- 중국 당정과 시장의 엇박자 상황 활용 필요
  : 당국은 한류를 제재하지만 시장에는 한류 콘텐츠 수요 상존
- 웹툰, 캐릭터, 시나리오, 교육 콘텐츠, 애니메이션 기술 등
- 한류 콘텐츠의 질적 수준 지속적 제고 필요

‘포스트 한한령’ 시대 전망

□ TRANS-China 전략 강화

- 대륙 중국의 진입 장벽 높은 상황
- 홍콩, 대만, 싱가포르, 동남아시아 화교 등 범중화권 진출 강
- 한류의 대체 시장 확보 및 중국에 대한 지렛대 효과
  : 범중화권 소비자의 한류에 대한 충성도 지속
- 향후 중국 시장 재진입 가능 상황 조성 시 유리한 환경 준비

‘포스트 한한령’ 시대 전망

▫ 중국에 대한 인식 조정

- 중국은 언젠가 다시 열릴 시장
- 시장이 다시 열리더라도, 한류의 일방 진출은 불가능
- 중국 문화콘텐츠의 질적 성장에 따른 경쟁 구도 형성
  : 중국을 문화콘텐츠 생산국으로 인정
  : 중국 문화콘텐츠의 국내 유통 시스템 개발(유통업)

‘포스트 한한령’ 시대 전망

■ 문화콘텐츠산업 대중국 수출/수입 현황

수출액(천 달러)	구분	수입액(천 달러)
17,765	출판	59,351
2,461	만화	35
111,962	음악	144
2,981,534	게임	72,850
17,164	영화	3,818
7,629	애니메이션	75
60,540	방송	2,956
158,423	캐릭터	70,309
56,505	지식정보	41
27,783	콘텐츠솔루션	15
3,441,766	합계	209,592
36.8%	비중	22.8%

중국은 한국과의 문화콘텐츠 교역이 지속적인 적자 상황

- 2018년 기준, 홍콩, 대만 포함 통계

** 문화체육관광부, 「2019 콘텐츠산업 통계조사」 재구성

국민대학교 특강

포스트 한한령 시대,
한류의 향방

감사합니다!

2020년 10월 27일

임대근 한국외대 교수