

ISSN 2586-0976

한류 Now
한류심층분석보고서

2017년 11+12월호
vol.21

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2017-11+12 vol.21

ISSUE

쌍방향
문화교류 시대의
한류를 말한다

KOFICE
한국문화산업교류재단

전화 02-3153-1779
팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr

KOFICE
한국문화산업교류재단



발행처	한국문화산업교류재단
	전화 02-3153-1779
	팩스 02-3153-1787
	www.kofice.or.kr
발행일	2017년 11월 8일
발행인	곽영진
기획 및 연구위원	
KOFICE 조사연구센터	
남상현, 김아영, 박경진	
외부집필진	
김휘정	
국회입법조사처 교육문화팀 입법조사관	
홍석경	
서울대학교 언론정보학과 교수	
윤재식	
한국콘텐츠진흥원 수석연구원	
정수영	
성균관대학교 신문방송학과 BK21+ 연구교수	
이기훈	
하나금융투자 리서치센터 애널리스트	
인터뷰	
박상주	
한국드라마제작사협회 사무국장	
후원	
문화체육관광부	
디자인	
디자인퍼플	
creative director 변재우	
designer 김민주	
www.designpurple.co.kr	

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2017—11+12 vol.21

『한류나우』는 국내외 한류 이슈에 대한
심층 분석 정보를 격월로 제공합니다.

『한류나우』에 게재된 필자의 의견은
한국문화산업교류재단의
공식 견해와 다를 수 있으며, 본지에 실린 글과
사진은 동의 없이 무단 복제할 수 없습니다.

『한류나우』는 한국문화산업교류재단
홈페이지(www.kofice.or.kr) 및 교보문고,
리디북스, Y2BOOKS, 모아진에서
무료로 구독할 수 있습니다.

Contents

한류몽타주 쌍방향 문화교류 시대의 한류를 말한다		통계로 본 한류스토리	글로벌 한류 동향
9	Zoom 1 쌍방향 문화교류 기반의 한류 정책	51	77
		Bigdata Review 한류 정책 이슈 정권별 언론 보도 분석	Asia 중국 / 일본 / 인도네시아 / 필리핀
	Zoom 2 한류의 4대 딜레마	61	81
17	‘한류’ 상업주의가 가져온 한국 문화산업의 문제	Stock Inside 1. 2017년3분기 주요 기업 주가 추이 분석 2. 2017년3분기 세부 섹터 별 주가분석 3. 2017년3분기 엔터/레저산업 주가총평	Americas 미국
24	문화 개방에 대한 이중 잣대, 한류의 지속가능성		Europe 독일 / 터키 / 폴란드 / 러시아 / 우크라이나
31	힘한은 혐오 한국인가, 혐오 한류인가?		86
43	[Interview] 한류, 정부의 지원과 개입사이	70	Oceania 호주
		Statistics Inside 1. 한류 - 제조업 분야 2. 한류 - 관광 분야 3. 한류 - 교육 분야	+
		KOFICE news 2017년 1~4분기	

A wide-angle, high-angle photograph of the Shanghai skyline at night. The Oriental Pearl Tower is prominent on the left, and the Shanghai Tower is the tallest building on the right. The city lights are reflected in the water in the foreground. The sky is dark with some clouds.

한류, 다시 출발점에 서다 — 문화수출에서 — 문화수용으로

한류 몽타주

쌍방향 문화교류 시대의

한류를 말한다

Zoom 1 쌍방향문화교류 기반의 한류 정책

Zoom 2 한류의 4대 딜레마

1. '한류' 상업주의가 가져온 한국 문화산업의 문제
2. 문화 개방에 대한 이중 잣대, 한류의 지속가능성
3. 혐한은 혐오 한국인가, 혐오 한류인가?
4. [Interview] 한류, 정부의 지원과 개입사이

Zoom 1

쌍방향 문화교류 기반의 한류 정책

김휘정 — 국회입법조사처 교육문화팀 입법조사관



현 정부의 한류 관련 정책은 동남아와 중남미 등 신흥시장 개척 프로젝트의 신설, 글로벌 온라인 플랫폼을 발판으로 한 국내 콘텐츠의 현지화 전략, 해외 진출을 위한 비즈니스 데스크 운영의 고도화, 해외 취업박람회 개최 추진, 민관협력 해외사회공헌 사업의 지속 등으로 요약된다. 이는 과거 한류콘텐츠의 해외 수출을 정부가 직접 지원하는 방식으로부터 문화산업 생태계 강화를 바탕으로 수출과 한류 확산이 이루어질 수 있도록 제반 여건을 조성하는 간접 지원 방식으로 전환되고 있는 것으로 볼 수 있다. 한편 동아시아 국가의 혐한(嫌韓)·반한류(反韓流) 현상의 원인이 한류콘텐츠 그 자체에 있다기보다는 국가 간 정치·경제적 환경 변화에 기인한 바가 크다는 점에서, 한류 수용자 인식 제고사업인 '쌍방향 문화교류'와 '착한 한류' 사업은 한류 진출의 밑거름이 되어야 한다. 민간과 콘텐츠기업이 주축이 되어 한류의 진출과 확산을 도모하는 데 정부는 조력자의 역할을 수행하여야 한다는 전제하에, 한류의 지속가능성을 제고하기 위하여 정부가 풀어나가야 할 과제들을 논한다.

1. 문재인정부의 한류 관련 정책

문재인정부는 지난 7월 19일 「국정운영 5개년 계획」을 발표하였다. 5개년 계획안에는 5대 국정목표와 20대 국정전략, 100대 국정과제가 제시되었는데, 이 중 문화와 연관 있는 국정목표는 '내 삶을 책임지는 국가'라고 할 수 있다. 이 국정목표의 달성을 위하여 5개의 국정전략이 공표되었고, 그중 하나가 '자유와 창의를 넘치는 문화국가' 전략이다. 한류와 관련된 국정과제는 문화국가 전략에 포함된 문화체육관광부의 국정과제 중 일부로 '공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산'(69번째 국정과제)을 들 수 있다. 구체적으로, 정부는 '한류 수출액 6% 증가 목표치'를 제시하였고, 이를 위해 '쌍방향 문화교류 및 착한 한류 실현'으로 문화콘텐츠 수출시장 및 연계산업 동반진출을 확대할 방침이라고 밝혔다. 「국정운영 5개년 계획」은 새 정부가 들어설 때마다 해당 정부가 나아갈 방향을 보여주는 설계도이자

시기별·단계별 정책 집행의 로드맵 역할을 하게 될 것이므로, 이와 관련하여 한류 정책이 향후 어떻게 전개될지를 살펴보는 것은 현시점에서 중요한 의미를 지닌다.

2018년도 예산안 사업설명자료에 포함된 한류 관련 정책의 세부 사업명은 ‘문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반 조성’사업이다.

문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반 조성사업

구분	2016 결산	2017 예산	2018 예산안	증감	%
합계	20,756	19,989	22,153	3,164	10.8
문화콘텐츠 국제교류 협력 강화	5,381	3,850	3,329	△521	△13.5
문화콘텐츠 한중 협업 DB 구축	242	-	-	순감	
문화콘텐츠 해외진출 기반 조성	8,493	7,677	10,733	3,056	39.8
문화콘텐츠 해외진출 지원	6,640	8,462	8,091	△371	△4.4

출처: 2018년도 예산안 사업설명자료, 문화체육관광부를 토대로 작성

현 정부의 한류 관련 정책 구상이 반영된 2018년도 사업 내역과 지난 2년간의 사업 내역을 비교하였을 때 가시적인 변화라고 할 수 있는 사항은 문화콘텐츠 해외진출 기반을 조성하는 사업 예산이 약 40% 증가한 반면, 문화콘텐츠 국제교류 협력 강화 사업과 문화콘텐츠 해외진출 지원사업의 예산은 각각 약 14%, 4%가량 감소하였다는 점이다.

먼저 ‘문화콘텐츠 해외진출 기반 조성사업’의 세부 내역을 살펴보면 가장 큰 비중을 차지하는 해외 한류 전략 거점 6개소 비즈니스 센터(미국, 중국의 북경과 심천, 일본, 영국, 인도네시아)의 운영 외에, ‘한류 신흥시장 개척 프로젝트’에 대한 지원이 신설된 것이 눈에 띄는 변화다. 여기서 신흥시장이라고 보는 지역은 동남아 2개국(태국, 베트남)과 중남미 2개국(브라질, 멕시코)으로, 이 지역에서 B2B 프로그램으로 콘텐츠 장르별 기업 수출상담회, 콘텐츠 피칭 등을 개최하고, B2C 한류 붐업 프로그램으로 현지인들이 한류콘텐츠 장르별 전시 및 체험을 할 수 있도록 진행하는 것이다. 반면 2016년에 5억 원의 예산을 배정받아 신규로 추진되었던 ‘문화콘텐츠 한·중 협업 DB 구축사업’은 협업전략 연구용역과제 이외에는 예산의 절반도 집행하지 못한 채 2017년부터 예산이 전액 삭감된 것으로 나타났다. 이와 같은 사업의 신설과 폐지로 보여지는 바와 같이, 중국의 한한령(限韓令) 시행 여파로 인하여 정부가 한·중 문화콘텐츠 협업 등에 정책적 노력을 기울이기보다는 한류콘텐츠 수출시장의 다변화로 전략적 포인트를 전환하였다는 것을 확인할 수 있다.

두 번째로 ‘문화콘텐츠 국제교류협력 강화사업’은 2018년 예산(안)이 총 약 33억 원으로 2017년에 비하여 521억 원이 삭감된 것으로 나타났는데, 이는 지난 정부에서 역점을 두었던 ‘한류신흥사업’의 축소에 기인한 것이다. 지난 정부에서 별도의 세부사업으로 실시해왔던 ‘한류신흥사업’은 기존의 ‘문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반 조성’ 세부사업 중 ‘문화콘텐츠 국제교류 강화’라는 내역사업으로 축소, 편입되었는데 그 중에서도 가장 큰 폭으로 축소된 항목사업이 2016년부터 추진되었던 ‘융합한류 지원사업’이다. 지난 정부는 한류 영역을 확대하고

시너지 효과를 제고할 수 있는 융복합 협력 프로젝트에 대하여 아이디어 공모사업을 실시 해왔고, 6인의 한류스타 서체(폰트)를 활용한 한글 교육용 애플리케이션 개발 및 상용화를 추진하는 등 아이디어의 사업화에 대한 지원과 MCN 활성화 사업도 병행한 바 있다. 그러나 결과적으로 한류 융복합 협력 프로젝트 지원사업에 대한 예산은 2018년도에 전액 삭감되었고, ‘융합한류 지원사업’ 중 ‘융합한류 해외진출 기반조성’사업만이 ‘민·관협력 해외사회공헌’사업으로 명맥을 유지하게 되었다. 이와 같은 변화는 지난 정부에서 문화융성과 창조경제라는 정책 기조 아래 야심차게 추진하였던 문화창조융합벨트 사업이 국정농단의 대표적인 사례로 지목되면서 융합콘텐츠 기획을 지원하는 사업 추진에 전면적인 제동이 걸렸기 때문인 것으로 해석된다.

세 번째로, ‘문화콘텐츠 해외진출 지원사업’은 애니메이션, 캐릭터, 음악, 만화, 패션, 이야기산업 등 각 한류콘텐츠의 해외 진출 확대를 위하여 해외 마켓 참가 지원, 한국 공동관 운영, 쇼케이스 개최 등 참가 지원을 통한 비즈니스 매칭 사업에 소요되는 비용을 지원해 온 사업이라고 할 수 있는데, 2018년도에 전년 대비 약 3억 7천만 원이 삭감된 약 81억 원의 예산(안)이 국회에 제출되었다. 삭감액이 크지 않다는 점에서 정책 방향이 예년과 대동소이하다고 볼 수 있지만, 이는 서두에서 살펴본 바와 같이 ‘문화콘텐츠 해외진출 기반 조성사업’의 예산 확충과는 상대적으로 대비되는 점이라고 할 수 있다. 바꾸어 말하면, 현 정부의 한류 정책 주안점이 과거 한류콘텐츠의 수출을 직접 지원하는 방식으로부터 해외 진출을 위한 비즈니스 테스트 운영의 고도화와 넷플릭스 등 글로벌 온라인 유통 플랫폼과의 연계를 발판으로 해당 권역별 우수 콘텐츠의 재제작 지원 등 한류콘텐츠의 현지화를 도모하고, 한류 신시장 개척 프로젝트 지원 등을 통하여 해외 수출이 이루어질 수 있도록 제반 여건을 조성하는 데 주력하는 간접 지원 방식으로 옮겨가고 있음을 파악할 수 있다. 이러한 점은 아래 글에서 논의할 정부의 한류 확산 정책의 기조와 맞닿아 있는 것이기도 하다.

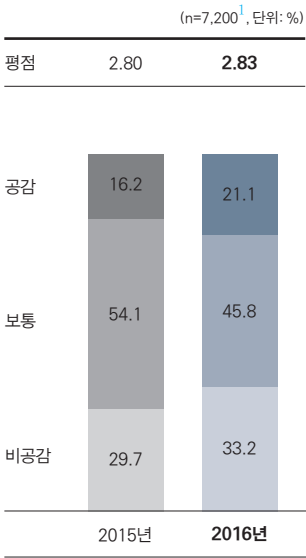
2. 쌍방향 문화교류, 착한 한류의 필요성

한국문화산업교류재단이 실시하는 『2016-2017 글로벌 한류실태조사』결과에 의하면 2016년 기준, 반한류 공감 비율이 21.1%로 전년 대비 4.9% 증가한 것으로 나타났다. 이는 아시아권역 중 중국, 일본, 대만, 인도에서 상대적으로 높게 나타났으며, 공감 이유로는 ‘한류콘텐츠가 획일적이고 식상하다’는 응답이 가장 높았으며, 그다음은 ‘콘텐츠가 자극적·선정적이며, 지나치게 상업적’이라는 의견이었다. 공감 이유 중 ‘한국과의 정치·외교 갈등’ 때문이라는 응답은 특히 중국과 일본에서 높게 나타났다. 다시 말해, 한류와 관련하여 아시아 ‘인접국가’에서 나타나는 부정적 인식은 한류콘텐츠 자체의 문제점이 아닌, 국가적 차원의 이해관계에서 비롯된 부정적 감정이 1차적 원인이므로, 향후 인접 국가에 대한 한류콘텐츠 확대정책 수립 시 이 부분에 대한 해소 방안 마련이 선제적으로 요구된다고 하겠다(한국문화산업교류재단, 2017).

1
n=세계 15개국
15세~59세 남녀 중
한류 경험자 7,200명
조사 (조사지역은 아래
표 '국가별 반한류
공감도' 구분 참고)

2
'반한류 공감정도'
조사 대상자 중 반한류에
'공감'한 대상자
1,517명 조사

반한류 공감정도
(조사기간 2016.10~12)



국가별 반한류 공감도 (조사기간 2016.10~12)

*Top2%:4점+5점 비율(%)

구분	국가	Base	TOP 2%	평점	구분	국가	Base	TOP 2%	평점
아시아	아시아	(4200)	24.2	2.96	미주	미주	(1000)	18.0	2.65
	중국	(600)	27.8	3.17		미국	(600)	20.8	2.81
	일본	(600)	28.3	3.08		브라질	(400)	13.8	2.41
	대만	(400)	25.0	3.18	유럽	유럽	(1200)	13.8	2.59
	태국	(400)	17.0	2.78		프랑스	(400)	17.0	2.66
	말레이시아	(400)	10.5	2.59		영국	(400)	14.8	2.77
	인도네시아	(400)	16.5	2.87		러시아	(400)	9.8	2.33
	인도	(1000)	33.7	3.02	중동	UAE	(400)	25.0	2.89
호주	(400)	16.8	2.70	아프리카	남아공	(400)	13.5	2.58	

출처: 『2016~2017 글로벌 한류실태조사』(한국문화산업교류재단, 2017년 3월 발행)

한류콘텐츠의 확산과 연관성이 높은 정부 정책은 △문화콘텐츠 글로벌 협력채널 확대사업과 △문화콘텐츠 국제교류 강화사업으로 분류된다. 전자는 한-EU 문화협력위원회 등 정부 간 협의체를 운영하고, 한·일·중(韓·日·中) 포럼, 아시아 서밋 국제 콘텐츠 컨퍼런스를 개최하는 등, 한-EU FTA 및 정부 간 문화산업 협력 MOU 체결에 따라 정부·콘텐츠업계·유관기관과의 네트워크를 강화하는 취지의 사업이라고 할 수 있다. 이와 더불어 현 정부 출범 이후 2018년 예산에 새롭게 반영된 항목은 해외취업박람회 사업이다. 해외 한인 및 한국계 콘텐츠기업 관계자들을 초청하여 국내 콘텐츠 전문인력(애니메이터, 웹디자이너, CG디자이너, 게임플래너 등)의 해외 고용 창출과 향후 해외 바이어로서의 연계를 통해 한국콘텐츠의 해외 진출 기반을

강화하고자 하는 목적이다.

후자는 국제 영상물 교류와 쌍방향 문화교류 행사 등을 주요 프로그램으로 하는 쌍방향

문화교류사업과 한류 동향분석 등을 수행하는 조사연구사업, 민관협력 해외 사회공헌 사업

등으로 구성되어 있다. 반한감정 해소를 위해 해외 우수영상물의 국내 방영 지원 및 한류

개척국가를 대상으로 한국 드라마 방영권 무상지원을 하고, 한류 확산 지역과의 쌍방향 문화교류

사업을 통해 한류콘텐츠의 해외 진출에 친화적인 환경을 조성하고자 하는 사업 취지는

바람직하다고 할 수 있다. 그러나 한류 문화교류 행사의 경우 실제로는 1년에 1지역만을 대상으로

지원하는 데 그치고 있고, 대상 국가와의 공동 창작 및 제작 등의 수평적인 상호 문화콘텐츠교류

추진사업은 찾아보기 힘들다는 점에서 아쉬움을 남긴다. 특히 공연·미술·전통문화와 같은 예술

영역의 경우에는 문화체육관광부 소속기관, 산하기관, 유관기관, 민간기구 등 다양한 레벨에서

국제교류사업을 수행하고 있는데 비하여, 문화산업 영역으로 국한시킬 경우에는 콘텐츠 장르의

세분화에도 불구하고 방송드라마나 영화 등의 장르 외에는 딱히 국제교류가 활발하게 이루어지고

있지 않다는 점도 특기할 만하다고 하겠다. 이처럼 문화콘텐츠의 국제교류가 미미한 상황은,

대중문화를 근간으로 하는 문화콘텐츠산업이 경제산업적 파급력뿐 아니라 타국 국민들에 대한

정서적 확산력이 지대하다는 측면을 감안하면, 궁극적으로 문화콘텐츠를 매개로 하는 순수한

의미의 ‘문화교류’라는 것이 과연 가능한지에 대한 의구심마저 드는 대목이다.

한편 쌍방향 문화교류사업의 프로그램 중 하나인 디딤돌 커뮤니티 구축사업은 해외 한류 소비의

헤비 유저 모임인 한류 커뮤니티 활동을 지원하고, 중화권 대학 학보사 기자단 및 해외 한류

오피니언 리더들을 초청, 한류콘텐츠 및 관련 분야를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하여

한류에 대한 지속적 관심을 유도하고 중화권 내 반한류 해소를 목표로 하는 사업이다. 과거 한류

관련 정책이 정부 주도의 한류콘텐츠 수출과 같은 푸시(Push) 전략에 경도됨으로써 한류에 대한

반감과 해당 국가의 배타주의를 부채질하는 부작용이 야기되었던 점을 상기한다면, 현지인들에게

한류가 수용되는 인식과 환경을 제고하고자 하는 풀(Pull) 전략의 중요성은 어느 때보다 더 크게

다가온다. 특히 2016년 7월 한국 정부의 사드(THAAD) 배치 결정과 현 정부의 출범 이후 줄곧

제기되어 온 유화적인 대북정책의 제스처들이 중국과 일본 등 양 국가의 반한, 혐한 정서를

더욱 자극하고 있다는 점에서, 한류 수용자와 해당 국가의 한류 오피니언 리더를 대상으로 한국

문화에 대한 우호적 태도를 지속시키고자 하는 사업의 타당성은 충분하다. 그렇지만 쌍방향

문화교류사업이나 한류 커뮤니티 구축사업의 구체적인 추진 내용을 살펴보면, 여전히 교류의

내용이 상호적이라기보다는 공연과 전시, 취재·투어 형태를 빌린 한류콘텐츠의 홍보가 많은

부분을 차지한다는 점을 파악할 수 있다. 그렇기 때문에 다음에 검토할 ‘착한 한류’ 사업의

필연성은 더욱 커진다.

문화산업 ODA(Official Development Assistance) 성격을 띠는 해외 한류 기반구축사업은

진작부터 있어 왔으나 정부가 후원하는 ‘착한 한류’ 프로그램은 2012년부터 해외에 진출한

한국 기업과의 협력을 통하여 기업의 사회적 책임을 유도하고 민간 차원의 국제문화교류를

활성화한다는 취지에서 비로소 본격화되었다. 그동안 참여한 기업들은 포스코건설, CJ E&M,



(위)
2015년 한국문화산업교류재단과 포스코건설이 함께한 사회적 공헌사업 프로그램의 일부로 포스코건설 대학생봉사단 '해피빌더'가 태국에서 난타 공연을 선보였다.

(아래)
2017년 한국문화산업교류재단과 CJ그룹이 함께한 '착한한류 민간 협력프로젝트'. SM엔터테인먼트 소속 가수 NCT DREAM이 중국 남경 문화소외지역 어린이들을 찾아 '꿈키운 교실'을 함께 운영했다.

무주YG재단, SM엔터테인먼트 등 한국을 대표하는 콘텐츠기업 뿐 아니라 건설 및 서비스 계열기업에 이르기까지 다양하다. 2015년 포스코건설의 태국과 우즈베키스탄 학교 및 공공기관 대상 멀티미디어실 구축 지원, 2016년 중국의 쓰촨성과 2017년 중국의 남경에서 문화소외지역 어린이들을 위한 한류문화수업과 교육 기자재 기증, 2017년 원주민, 이민자, 장애인 등 호주의 사회·경제적 소외계층을 초청하여 'KCON(케이콘)' 무대의 기획과 실행기회를 제공하는 등 한국 정부와 기업이 인적·물적 자원의 호혜적 지원을 할 뿐 아니라 해외 현지 사회의 참여를 적극 독려하고 동반성장을 꾀한다는 측면에서 기존의 양방향 문화교류사업과는 결을 달리한다고 볼 수 있다. 당장의 성과가 나타나지 않을지라도 '착한 한류' 프로그램을 온전하게 수혜국의 필요(Need)에 바탕을 두고 공동의 가치를 창출하는 데 주력한다면 자연스럽게 양국 간의 상호 문화교류로 외연이 확장될 수 있을 것이고, 더 나아가 수혜국 국민이 '지한(知韓)', '친한(親韓)'으로 발전하는 선순환 구조를 만들어나갈 수 있을 것으로 기대된다.

3. 한류의 지속가능성 제고를 위한 과제

앞서 현 정부의 한류 정책의 주안점과 한류의 부작용을 최소화하면서 한류를 확산시키는 데 도움을 줄 수 있는 쌍방향 문화교류사업과 착한 한류사업의 필요성에 대하여 살펴보았다. 마지막으로, 1990년대 중후반부터 해외에서 인기를 끌게 되면서 어느덧 한국민의

자긍심으로 자리 잡은 한류콘텐츠가 그 위상을 견지하기 위해서 해결해야 할 과제에 대하여 몇 가지 제안을 하고자 한다.

첫째, 한류가 중소·중견기업의 수출 지원을 위해 단순히 마케팅의 수단으로 소비되는 상황은 앞으로도 지양되어야 한다. 예컨대 K팝과 K드라마에 등장하였던 한류 스타들을 홍보대사로 기용하여 한국 상품의 홍보를 위한 도구로 활용하곤 하던 사업들은 한류의 지속가능성에 큰 장애 요인으로 작용할 것이다(김재범, 2016). 오히려 현지인이 한류를 경험하면서 자연스러운 경로로 한국 상품에 관심을 가지게 되거나, 한국 상품을 소비하다가 한류에 관심을 가지게 되도록 유도하는 것이 장기적으로 한류와 한국 상품의 윈윈(Win-Win)을 위한 길이다. 이러한 관점에서, 새 정부가 내년부터 실행 예정인 한류 신시장 개척 프로젝트를 계획하면서 '현지' 문화브랜드와 아티스트, 그리고 한류콘텐츠와의 협업(Collaboration)을 통해서 현지에서의 한류 지속성을 강화하고자 하는 마케팅 전략으로 선회한 것은 바람직한 행보로 여겨진다.

둘째, 국가 간 정치·외교적 차원에서 일어나는 역풍과 문화콘텐츠에 대해 미치는 부작용을 최소화하기 위해서는 한류에 대한 강박을 벗어나서 초국적성을 가진 콘텐츠를 제작하기 위한 국가 간 공동제작 또는 협업이 보다 활성화되어야 할 것이다. 다시 말해, 한류의 진출 방식이라는 측면에서 '한국'에서 만들어진 대중문화 콘텐츠라는 '한류'의 고전적인 설정에서 벗어나 다른 아시아 국가들이 거부감 없이 융화할 수 있는 초국적성 문화콘텐츠를 제작하여 한국이라는 이미지를 다소 희석시키는 것이 반한·협한류 정서를 극복하는 대안이 될 것이다. 그러기 위해서는 현 정부 들어서 예산과 사업이 축소 반영된 문화콘텐츠 국제교류 사업(구 한류진흥사업)을 보다 강화하여 콘텐츠 컨퍼런스의 장이 추후 국제 공동제작으로 발전될 수 있는 물꼬가 될 수 있도록 개선해 나가야 할 것이다.

셋째, 문화상품의 교역이던, 문화의 교류이던 국가 간 문화콘텐츠의 수출과 수입의 균형을 맞추 필요가 있다. 예를 들어, 한국의 수출에 거의 편중되다시피 한 한·중 양국 간의 문화산업 교역량의 균형을 맞추고 중국의 '문화'에 대해서도 이해하고자 하는 노력을 기울임으로써 중국과의 관계 개선을 우선하여야 할 것이다(김휘정, 2017). 대(對)중국 수출 환경 악화에 따라 한류콘텐츠의 시장 다변화를 모색하는 정책 방향을 설정한 것은 현 상황에서 당연한 대응방식이기는 하겠으나, 한류 진출 전략에 있어서 '탈' 중국(Post-China) 전략은 자칫 오해를 불러일으킬 소지가 있다. 왜냐하면 중국은 2016년 기준 한류콘텐츠의 수출액 비중이 27%(한국콘텐츠진흥원, 2017)로, 일본(26%)을 제치고 한류의 최대 시장으로 자리매김한 여전히 가장 중요하고도 매력적인 시장이기 때문이다. 당면 과제는 현재 중국 정부의 한류콘텐츠 규제가 강화되고 있다 할지라도 한·중 문화콘텐츠 업체 간 소통이 끊이지 않고 민간 차원의 교류가 확대될 수 있도록 정부는 네트워크를 다질 수 있는 기반 형성에 주력하는 것이다. 정부가 2015년 계획안을 발표하고 추진하였던 한·중 콘텐츠펀드가 중국 정부의 출자와 관련하여 선뜻 공감을 이끌어내지 못하고, 국내 펀드 운용사 선정에 애로를 겪었던 상황은 정부 주도의 한류 정책과 시장 간의 간극(Gap)이 크다는 것을 대변하는 사례라고 하겠다.

넷째, 민간과 콘텐츠업체가 중심이 되어 한류의 진출과 확산을 도모하는 데 정부가 조력자 역할을

수행함에 있어 또 다른 주요 임무는 문화산업교류의 제도적 안정성을 확보하는 것이다. 당면한 한중 FTA 서비스·투자 분야 후속 협상 시 문화콘텐츠 시장 개방 등 규제 완화와 방송공동제작협정 체결을 추진하는데 정부 간 협상력을 발휘할 수 있느냐가 관건이 될 것이다. 아시아 3국간의 대중문화 교류는 늘 정치적 긴장을 동반해 왔다는 점을 상기해보면, 문화가 정치·경제에 종속되어 있다는 시각이나 반대로 문화가 정치적 장벽을 뛰어넘는 상위의 가치라는 대립되는 프레임(Frame)에서 벗어나서 문화와 정치·외교·통상과의 ‘동반자적’ 관계를 허심탄회하게 인정할 필요가 있다.

마지막으로 국가 간 문화콘텐츠의 자유로운 왕래를 가로막는 콘텐츠 관련 각종 규제를 철폐하는 것이 시급하다. 한류콘텐츠가 사실상 한국 고유의 정체성이 있는 상품이라기보다 유입된 외래문화가 한국 스타일로 변용된 혼종문화의 산물로 보는 것이 적절하다는 시각(김정수, 2017)이 지배적이다. ICT의 발달로 국가 간 콘텐츠 소비의 경계가 무너진 상황 아래서 낡은 제도로 전략해 버린 온라인 뮤직비디오 등급분류제, 외국 문화의 활발한 유입을 제약하는 외국인 국내 공연 추천제 등의 완화가 현 정부에서 다루어야 할 규제개혁의 과제라고 할 것이다.

참고문헌

김덕중·남상현 외(2017) - 『한류 메이커스』, 한국문화산업교류재단
 김재범 (2016) - 「제20대 국회의 과제: 문화정책 현안」, 『국회입법조사처보』2016년 여름호, 국회입법조사처
 김정수 (2017) - 『문화행정론』, 집문당
 김희정 (2017) - 「중국의 한한령과 문화콘텐츠산업의 과제」, 『이슈와 논점』제1264호, 국회입법조사처
 심상민 (2017) - 「놀이 한류」, 『한한령의 원인과 대응 정책 세미나 자료집』, 한국문화산업교류재단·한국문화경제학회
 한국문화산업교류재단(2017) - 『2016-2017 글로벌 한류실태조사』
 한국콘텐츠진흥원(2017) - 『2016 콘텐츠산업 통계조사』

‘한류’ 상업주의가 가져온

한국 문화산업의 문제

홍석경 — 서울대학교 언론정보학과 교수



한류의 상업적 성공은 한류현상을 수출현상으로 오해하도록 만들고, 지나친 상업화와 문화산업 구조의 불균형을 가져왔다. 이야기의 내용에도 개입하는 과도한 간접광고, 그리고 천정부지의 한류스타 출연료와 생계를 위협하는 극단의 열정노동이 공존하는 현실이다. 한류의 지속을 위한 최상의 해법은 한국 문화산업 종사자들의 노동권을 보장하고, 종사자들의 문화적 감수성을 높이는 등 양질의 문화산물 생산을 장기적으로 보장하는 일이지 우수제작사를 지원하는 식의 수출중심적이고 이벤트 중심적 지원정책이 아니다.

언제부터인가 한국 문화산업에서 경쟁력 있는 콘텐츠의 제작은 해외시장 판매를 전제하지 않고서는 생각할 수 없게 되었다. 한류현상이 한국 문화산업에 가져온 커다란 변화이다. 이 글에서는 한류의 양대 장르인 텔레비전 드라마와 대중음악을 중심으로 논의를 전개해보자. 60년대 초 텔레비전 드라마의 탄생에서 90년대 말, 한국 대중문화물이 서서히 인접 동아시아 국가에서 인기를 얻기 시작하기 전까지, 한국 텔레비전 드라마는 온전히 국내시장의 문제였다. 드라마 방송광고 가격에 직접적인 영향을 미치는 본방 실시간 시청률 결과에 일희일비하면서, 국내 시청자의 욕구를 직접적이고 즉각적으로 반영하는 형태로 제작과 방송시스템이 발전하게 되었다. 이 시스템은 방송이 시작되고 시청률 결과를 봐가면서 동시에 드라마를 제작하는 노동집약적인 과정이었다. 이러한 시청률 경쟁을 지상파 방송 3사가 동시간대 같은 유형의 프로그램으로 정면 경쟁하는 치열함 속에서 한국형이라고 뚜렷이 인지될 수 있는 로맨틱 코미디나 사극 등 대표적 장르물의 관습이 만들어졌다. 이 당시에도 드라마 제작은 드라마 작가들을 입원시키고 제작진이 밤샘을 하는 노동집약적인 것이었지만, 적어도 같은 체급들 사이에서 벌이던 정당한 경쟁이었고, 1세대 한류현상은 이러한 경쟁시스템을 통해 양질의 드라마를 생산할 수 있었던 한국 방송산업계에 포상처럼 주어진 보상이었다.

1. 한류현상이 가져온 산업주의와 상업주의

한류현상으로 국경 외부에도 시장이 존재하게 되고, 한류스타들의 출연료는 급격히 상승하였으며, 이런 새로운 상황이 외주제작제도와 만나면서 방송제작산업은 보다 복잡한 양상을 띠게 되었다. 이미 잘 알려진 바와 같이 방송사와 외주제작사의 제작비와 저작권 상 불공정 계약 문제가 터져 나왔다. 한류스타의 탄생으로 스타 연기자의 출연료가 급상승하자 외주제작사는 끊임없는 제작비 부족에 시달리게 되었으며, 급기야 비극적인 출연료 미지급 사태가 발생하였다. 제작비 부족에 대응하기 위해 독립제작사는 '간접광고'와 '열정노동'이라는 두 가지 방법에 기댈 수밖에 없게 되었다. 제작비 충당을 위한 간접광고의 허가가 시장의 요구에 의해 당연해졌고, 간접광고 수익을 올리기 위해 갈수록 드라마 내용에 상품이 노출될 뿐만 아니라 이야기 속에 '개입'하는 적극적 간접광고가 발전하게 되었다. 본래 드라마 속 상품의 로고나 모습이 자연스럽게 노출되는 것을 의미하던 것이, 상황을 통해 또는 인물의 대화 속에서 직접적으로 상품을 언급하고 사용하는 방향으로 강화된 것이다. 바쁜 여의사가 대낮에 클로즈업으로 머리를 감고(〈닥터스〉속 여배우가 광고모델인 샴푸광고), 두 남자 주인공과 여자 주인공 사이의 관계를 표현하기 위해 접시를 던지는 싸움을 하고 다정하게 수건을 접으며 질투를 조장한다(〈도깨비〉속 식기와 수건 광고). 간접광고는 해외시장 진출을 꿈꾸는 중소기업들이 작은 광고비로 그 지역에서 방송될 한류 드라마를 통해 상품을 노출시키고 수출을 증가할 수 있는 기회로 간주되면서 그야말로 한류가 가져온 드라마와 상업적 이해가 절정의 콤비네이션을 이룬다.

한국 드라마의 이러한 상품지배적인 경향은 한국 드라마의 특징의 하나로 간주되어 한류팬들과 해외언론의 시니컬한 코멘트의 대상이 되기도 한다. 한드는 일하다 연애하고, 수술하다 연애하고, 수사하다 연애하는 것만 아니라, 수술환자도 샌드위치를 먹고, 수많은 인물들이 유사한 대형 냉장고와 에어컨을 쓰는 세계이다.¹ 더 확인해봐야 할 사항이지만, 갈수록 노골적 제품노출광고(PPL:Product Placement)를 하는 한국 드라마를 간접광고가 금지된 국가에서 방송할 경우 어느 수준까지 그 나라의 공권력이 눈을 감을 것인가는 열려진 질문이다. 프랑스의

¹ 드라마 제작진 스스로 이 문제를 인식하고 있을 뿐만 아니라 회화화를 통해 고발하는 지경에 도달했다. 〈드라마의 제왕〉(SBS, 2012)에서 과도한 PPL 요구에 저항하는 작가가 방송 마지막 회를 남기고 자취를 감추자, 제작자는 신인 작가를 대용해 PPL이 들어간 드라마의 결말을 쓰게 만든다. 검은 가죽 점퍼를 입은 드라마의 주인공은 복수를 한 후 동해 바닷가에서 권총으로 자살하기 직전, 클로즈업된 200mL 오렌지 주스를 박력 있게 짜 마시고 죽는다.

〈닥터스〉의 샴푸 PPL 장면 (출처: SBS 방송 캡처)



〈도깨비〉의 수건 PPL 장면 (출처: tvN 방송 캡처)



경우 방송되는 미국 드라마 속에 드러난 상품로고들은 모두 지워야만 방송이 가능하다. 한국 드라마였다면 아마도 재편집을 해야 했을 것이다. 〈도깨비〉가 간접광고가 금지된 유럽 국가에서 방송될 경우 도깨비의 여러 장면들을 시청자는 아예 볼 수 없었을 것이다.

과연 국내의 시청자들이 어느 수준까지 PPL의 개입을 용인할 것인가? 제품노출에 익숙한 한국 시청자들도 SNS등을 통해 불편함을 호소할 정도인데, PPL이 없는 프로그램에 익숙한 선진국 시청자들에게 픽션공간으로의 상품의 난입을 용인할 수 있는 역치가 더 낮을 것임은 충분히 예상할 수 있다.

이러한 드라마 세계의 상업성은 본래 드라마의 세계에 속한 것이 아니라 시장의 논리를 따르는 방송제작의 산업적 이윤추구과정의 산물이다. 언제부터인가 방송시장은 커지는데 산업의 주체인 방송사와 제작사들 모두가 경영난을 호소하고, 그런 경영난 해소를 위해 규제주체는 제작비 압력을 낮추는 방향으로 규제를 완화해온 경향이다. 방송사가 저작권과 직접광고수입에 의존하고 독립제작사는 방송사가 주는 제작비와 간접광고에만 매달려 있는 한 이 문제는 해결되지 않을 것이다. 한류의 파이가 커질수록 스타의 출연료도 높아질 것이고, 위에 기술한 문제도 지속될 것이다. 게다가 방송시장엔 인터넷 방송 및 새로운 플랫폼 사업자들이 등장해 목표시청자가 확실한 프로그램들을 제작하면서 많은 방송광고를 유인하고 있어, 기존 방송사의 광고판매율은 1997년 IMF 때보다도 낮은 수준이라고 한다. 그 결과, 한류의 전체 시장은 갈수록 커지는데 방송사도 제작사도 경영난에 허덕이고, 드라마의 세계는 갈수록 지나친 간접광고로 오염되는 악순환이 지속되고 있다.

2. 산업주의의 희생자, 열정노동자

이러한 한국 드라마 산업의 대차대조표 속에서 보이지 않는 부분이 저소득 열정노동자이다. 방송사가 허락하는 이미 줄어든 제작비에서 하늘로 치솟는 스타의 출연료가 빠져나간 이후, 출연자와 실무자들은 제한된 예산으로 드라마를 제작해야 한다. 한류가 한국 문화산업 전체의 매출액을 높이자, 대학에 연극, 영화, 뮤지컬, 시나리오, 실용음악, 방송제작 등 방송연예학과 및 한류대학원들이 우후죽순으로 생겨났고,² 문화산업 속에서 꿈을 이루려는 많은 젊은이들이 시장에 쏟아져 나왔다. 기획사 주변을 맴도는 보다 가시적인 아이돌 지망생 및 연습생들에 비해, 그리고 아이돌그룹과 연습생이 기획사와 맺는 불공정계약이 사회적 파장을 일으켜온 것에 비해, 이들 문화산업 현장의 젊은 노동자들은 사회적 관심의 대상도 되지 못한다. 배운다는 명분으로 일하고 있는 제작현장의 저소득 스태프들 또는 무소득 인턴들, 이들은 언젠가 이 산업 속에서 꿈꾸던 역할을 할 수 있으리라고 믿으며 춥고 배고픈 오늘을 견뎌낸다. 창조산업의 화려한 구호 아래 일자리는 불안정하고, 정규직 PD가 자살로 호소할 정도의 부당한 노동조건, 인력을 갈아 넣어 프로그램을 만든다는 극심한 과로, 열정노동, 감정노동, 보호 없는 노동이 이어지고 있다.

² 한류가 어떻게 대학 교과과정을 움직였는지는 수많은 관련 학부의 변성 외에도 직접적인 한류 관련 프로그램의 개설에서 엿볼 수 있다. 중앙대학교 예술대학원 한류CEO(2005), 경희사이버대 한류문화언어학과(2006), 김포대학교 한류문화관광학부, 광운대 동북아문화산업학부(2008), 서울과학기술대학교원 레저경영전문대학원 한류예술경영 전공(2009), 배재대학교 한류문화산업대학원(2010), 두원공과대학교 k-pop학과(2012), 가톨릭대학원 한류대학원(2013년), 숙명여대-하노이대 한베문화교류센터(2014) 등이 개설되었다.



SM엔터테인먼트의 'SM TOWN'은 SM소속 스타관련 콘텐츠를 관람하고 아이돌 굿즈를 구입할 수 있는 총 6층 규모의 엔터물이다. (출처: SMTOWN@coexartium)



아이돌 '웬너원'의 굿즈를 판매하는 팝업스토어에 들어가기 위해 줄을 서서 기다리고 있는 팬들 (출처: 롯데백화점)

대중음악의 경우, 아이돌 음악이 한국 대중문화의 메인 트렌드가 되면서 한국 문화산업 속에 새로운 중재자(Intermediary)인 기획사의 힘이 크게 확대되었다. 이들이 일본 아이돌 시스템을 한국화하여 보다 경쟁적이고 양질의 퍼포먼스가 가능한 아이돌들을 만들어 내었지만, 지금의 대형 기획사가 가능한 것은 아이돌 그룹의 팬덤과 한류 문화산업 여러 분야와의 교차산업적 발전을 통해 K팝의 판이 커졌기 때문이다. 기획사들은 이제 배우 및 다양한 분야의 연예인을 포섭하며 영상제작도 하고 인터넷 다채널네트워크를 빌어 직접 스타들의 콘텐츠를 제작하고 방송하는 복합엔터테인먼트회사로 발전 중이다. 기획사 하나가 과거의 작은 방송사처럼 자사 소속 인력(연예노동자, 제작인력)에 의존하여 기획력, 편성능력, 제작능력을 갖게 된 것이다. 뿐만 아니라 몇몇 대형 기획사는 K팝과 아이돌 스타를 콘텐츠로 외식업을 포함한 다양한 파생 상품을 개발하여 팬들의 구매력을 최대한 활용하고 있다. K팝 팬이 되려면 일정한 구매력 없이는 불가능하다는 것이 아이돌 그룹의 공연에 가보거나 거대한 SM타운을 방문하면 바로 알 수 있다. 아이돌 그룹 멤버들로 개인화되어 다수 출판되는 음반들로부터 아이돌 스타가 선택한 온갖 소비제품에 이르기까지, 이들의 스타성을 이용한 상품 소비의 향연을 볼 수 있다. 자본주의 문화산업 시스템에서 부산물 전략 자체를 비판할 수는 없지만, 주 소비층이 어린 청소년들이라는 점을 간과할 수 없다. 북미와 유럽의 K팝 해외 공연이나 KCON(케이콘) 행사에서 백인 관객이 많은 것은, 실질적인 팬덤 내 인종분포가 아니라 구매력의 문제일 가능성이 크다. 아직은 K팝 팬덤 형성의 초기라서 해외의 열광적 팬덤이 K팝 관련 상품과 콘텐츠를 더 많이 생산해주기를 요구하고 있지만, 기획사나 방송사가 지나치게 상업적 이해만을 앞세운다면 세계 팬들로부터

지탄을 받을 가능성이 있다. 한류가 수출현상이 아니라 한류콘텐츠의 긍정적 힘과 매력을 선호하는 자발적 수용현상임을 잊지 말아야 한다.

3. 한류는 수출현상이 아닌 수용현상, 작품의 질이 가장 안전하다.

한류에 대한 산업적 접근과 그 결과로 벌어진 지나친 상업화는 한류현상이 수출현상이 아니라 수용현상임을 간과하게 만든다. 그 결과 한류콘텐츠 수출성장곡선의 둔화가 오면 바로 한류 위기설이 등장한다. 마치 한류가 한류상품 시장의 결과인 것처럼, 문화정책 결정자와 수행자들은 외국시장의 중요성에도 불구하고 한류가 수출현상이 아니라 수용현상임을 명확하게 인식할 필요가 있다. 한류는 특별한 수출활동 및 수출지원정책의 결과가 아니라 자발적인 수용의 논리에 의해 발생, 유지, 확산된 현상이라는 사실이다. 한류가 가시화시킨 새로운 문화물과 상품 수출의 가능성 때문에 이것을 일반적인 상품의 수출활동과 혼동하기 쉽다. 그러나 문화영역은 상품수출과는 상이한 논리에 따라 작동하며, 가치와 정체성, 미적 감각, 역사, 공통의 경험, 힘의 관계 등이 개입하는 보다 역동적인 영역이다. 사드(THAAD)나 일본의 혐한(嫌韓)분위기 등 외적 요인이 작동해서도 수용에 차질이 오지만, 한류를 사랑했던 국가들의 수용자가 어떤 이유에서든지 더 이상 한국 문화산업의 산물을 선호하지 않으면 그것으로 그만인 것이다.

한류현상이 최초 등장한 동아시아 내부의 경우, 방송 프로그램 시장이 한국 프로그램의 유통을 매개했지만, 동아시아 밖으로의 유통은 절대적으로 인터넷을 통해서, 어떤 제도화된 미디어나 중재자(Intermediary)의 개입 없이 각국 수용자들의 자발적 수용을 통해서 이루어졌다. 디지털 문화가 가져온 세계 속 자발적, 참여적, 생산적인 팬덤문화가 동아시아의 산물도 적극적으로 유통하기 시작했고, 한국의 문화산물도 가장 트렌디한 동시대 동아시아 대중문화의 대표주자로서 널리 소비되는 중이다. 한류 초기 팬들은 자신이 사랑하는 콘텐츠를 동시대인들에게 소개하기 위해 영어나 자국어로 드라마와 예능 프로그램의 자막을 달기위해 시간과 노력을 투자했다.

파리 루브르 박물관 앞에 모여 K팝 공연을 즐겨달라는 유럽 팬들의 플래시몹 시위 (출처: www.louisien.com)



외국인이 유튜브에 올린 보아 뮤직비디오 리액션 영상 캡처 (출처: 유튜브 Shane's K-Pop Videos)



또한 유튜브를 채우는 K팝 리액션 비디오를 만들고 플래시몹과 커버댄스 영상을 올리며 K팝의 존재감을 확대시켜나갔다. 이것은 어떤 문화수출지원이나 기획의 결과가 아니다. 한국 정부의 그간의 문화정책 및 지원이 문화산업 발전에 도움이 되었음을 인정하더라도, 한류열풍에 정부가 기여한 바는 거의 없다. 결국 사드나 협한정국 등 정치적 상황의 변화로 인한 한류의 해외 매출의 증감과 상관없이, 한국의 문화산업이 양질의 콘텐츠를 생산하는 한 한류현상은 지속될 것이다. 한류 지속 및 확산의 가장 큰 위기는 한류콘텐츠가 다양화되지 못하고 아이돌 문화 또는 그동안 성공했던 로맨틱 코미디에 머무르며 스타시스템과 이들을 이용한 상업적 이익추구에 머물 때, 그래서 지구 반대편에서 생산되는 이국적이고 매력적이며 대안적으로 보이는 대중문화가 더 이상 새로운 것을 제공하지 않을 때 올 것이고, 이 때 세계 한류 팬들의 열망은 다른 경쟁적인 문화제공자에게로 옮겨갈 것이다. 홍콩 대중문화와 일본 대중문화의 유행이 한류에 앞서서 그랬듯이, 한류 유지와 확산에 가장 큰 걸림돌은 이 글에서 길게 설명한 지나친 상업성, 즉 한류콘텐츠를 이용한 과도한 부차적인 상업적 이익의 추구, 문화산업 종사자들의 비인간적인 노동현실, 양자가 가져올 필연적인 프로그램의 질적 저하이다. 여기서 한걸음 더 나간다면, 이미 이곳저곳에서 그 사례가 발생하고 있듯, 한국 연예계 종사자들의 인종 및 소수자 차별에 대한 인식 부족, 다문화에 대한 이해 부족으로 인한 여러 가지 충돌, 오해, 반감이 한류 확산의 걸림돌이 될 가능성이 훨씬 크다.

4. 문화 수출정책에서 문화산업 발전정책으로

생각의 전환이 필요하다. 한류현상을 통해 대한민국이 세계와 지속적으로 소통하고 공적(국가적), 사적으로(한국인으로서) 세계 속 존재감을 확대해 가려면, 한류를 산업적으로만 접근해서는 안 된다. 한류를 경제적 이해관계에서 떼어내 문화적 소구력으로 접근해야하고, 이를 위해 한류 정책은 수출지원정책 중심성에서 벗어나 한국 대중문화의 구조를 건강하게 개선해나가도록 공적지원의 원칙과 방향을 바꾸고 목표를 재설정할 필요가 있다. 빠른 경제성장을 통해 세계 속 존재감을 획득한 한국은 어느 분야에서든 빠르고 가시적으로 “승자”가 될 가능성이 높은 주체 및 분야를 몰아서 지원하는 경향이 있다. 국민의 스포츠 활동과 스포츠 교육을 지원하는 것보다 메달가능성이 있는 국가대표선수를 지원해 올림픽에서 메달획득 수를 높이는 것에 열중한다. 또, 국민들이 책을 읽을 수 있는 도서관 및 여가생활 지원, 독서교육 교과과정 개설 등 인프라 및 환경조성보다는 유명작가의 노벨문학상 추진 운동에 의미를 둔다. 그런데 문화는 빠른 결과를 가져오는 투자가 아니다. 한국 대중문화의 가능성이 90년대에 폭발한 것은 70-80년대를 거치며 누적된 교육과 문화적 역량이 정치민주화를 만나면서 만개한 것이고, 2000년대 초반 한국 드라마가 동아시아에서 대표적 드라마가 될 수 있었던 것은 30여년에 걸친 한국 지상파방송사들의 경쟁과 인적투자의 결과이다. 한류는 한국이 경제발전과 정치 민주화를 이루었을 뿐 아니라 문화적으로도 이에 상응하는 수준에 이르렀음을 고하는 좋은 소식이다.

대중문화뿐만 아니라 예술분야에서도 한국인은 충분히 세계 속 존재감을 지니게 되었다. 한국은 스스로의 문화적 능력에 대해 자신감을 가질 이유가 충분하며, 이제는 더 이상 세계를 향해 어떤 순위나 수상으로 능력을 증명해 보일 필요가 없이 내실을 기울여야 할 때다.

따라서 한류 분야에서 정책적 사고의 전환은 이런 것이다. 수출 가능한 콘텐츠를 생산할 수 있는 제작사에 대한 제작 및 해외 홍보 등 수출활동 지원보다, 장기적으로 한국 문화산업의 질적 수준을 보장하기 위해 이 산업이 누군가의 희생에 서지 않도록 여러 수준에서 ‘게임의 규칙’을 정비하고 제작조건과 노동조건을 개선해나가는 일에 집중해야 할 필요가 있다. 힘의 불균형 관계에 있는 문화산업 종사자들, 즉 방송사와 외주제작사, 기획사 및 제작사와 연예노동자, 더 나아가 방송사와 미디어복합기업들이 공정한 산업의 수혜자가 될 수 있도록, 약자를 보호하고 수혜자의 이익이 문화산업 전체에 선순환 될 수 있는 정책을 개발해야 한다. 법적 보호를 받지 못하는 수많은 열정 노동자들의 노동과 삶의 조건을 개선할 수 있는 근본대책을 강구해야한다. 이들에게 4대 보험을 가져다줄 노동계약과 임금에 대한 규칙제정과 감시, 조건이행 제작사에 대한 해택을 통한 장려, 그리고 소수 스타 출연자 고용으로 인한 제작비 압박이 인건비에 영향을 주지 않을 수 있는 규칙 및 자금순환 시스템 등 적극적인 정책개발이 필요하다.

이것은 드라마 수출활동 지원이 필요 없다는 것이 아니다. 한류콘텐츠의 해외 홍보 및 수출 지원이나 단기 수익에 집중할 수밖에 없는 개별 사업자가 수행하기 어려운 사업들, 예를 들어 드라마DVD에 양질의 외국어 자막 달기와 같은 작업을 장기적이고 체계적으로 지원하는 것과 같은 사업에 집중해야 할 것이다. 이와 같은 한류 산업현장 내에서의 당장 해결해야 할 문제를 넘어서서, 거시적으로는 새로운 사업자들의 등장으로 광고시장이 재편되면서 기울어진 운동장이 되어버린 방송영상 및 문화산업이 어떻게 균형 있는 발전을 할 수 있을지에 대한 장기적인 정책수립이 필요하다. 문화산업 정책이 사업자들의 어려움 호소에 따라 그때마다 규제의 내용을 바꾸는 소극적인 것으로부터, 광의의 문화산업 영역에 대한 문화경제적 접근이 요구된다.

문화 개방에 대한 이중 잣대,

한류의 지속가능성

윤재식 — 한국콘텐츠진흥원 수석연구원



한류의 시작은 방송영상콘텐츠로, 동아시아를 중심으로 꽃을 피웠으며 현재는 미주 지역까지 지역적 확대를 꾀하고 있다. 최근에는 디지털 플랫폼의 확산에 따라 K팝이 한류의 주축을 이루고 있다. 한국콘텐츠의 수출 성과는 아시아 그중에서도 동아시아 3국인 일본, 중국, 대만과 동남아시아 등에서 이루어지고 있다. 반면 수입의 경우 거의 모든 콘텐츠가 미국을 통해서 이루어지고 있고 아시아 지역으로부터의 수입은 10%가 채 안되어 심각한 비대칭적 문화교류가 이루어지고 있다. 현재와 같은 비대칭적 교류의 지속은 장기적으로 한국 콘텐츠에 대한 대외 경쟁력을 약화시켜 한류의 지속화에 저해요인으로 작용할 수 있다. 따라서 아시아 국가들과의 상호호혜적인 문화 교류 확대와 합리적 개방 전략이 필요하다.

1. 한류의 지난 20년

1-1 꽃피운 방송한류

“한류(Korean Wave)”라는 말이 유행된 지도 어느덧 스무 해 남짓이 되었다. 동아시아의 작은 나라의 콘텐츠가 문화와 언어가 다른 지역에서도 인기를 끌고 있다는 사실은 매우 놀라운 일이었다. 모두가 알고 있다시피, 한류가 꽃을 피우게 된 건 드라마 콘텐츠였다. 그리고 그 정점에는 이제는 전설이 되어버린 <겨울연가>와 <대장금>이 자리한다. <겨울연가>의 경우 국내에서는 당시 동시간대 방영되던 <여인천하>에 시청률이 밀리는 작품이었으나, 일본에서 폭발적인 인기를 끌기 시작하여 사회현상으로까지 불리게 되었다. 특히 <겨울연가>는 위성채널인 NHK BS2에서 방송된 이후 재방송을 거쳐 한국 드라마로는

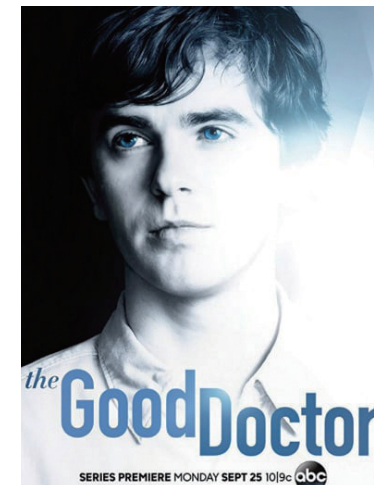
처음으로 지상파 채널인 NHK에서 세 번째로 방송되었다. 심야시간대인 밤 11시에 편성되고 올림픽 중계 등의 영향으로 편성 시간이 고르지 않았음에도 불구하고 평균 시청률이 관동지역 14.4%, 관서지역 16.7%로 집계되어 <겨울연가>의 일본 내 폭발적인 반응을 짐작할 수 있게 해 준다.¹ 나아가 더빙하지 않은 한국어로 된 방송을 보고 싶다는 시청자들의 요청에 따라 위성채널인 NHK-BS2에서는 일본어 자막을 붙인 무삭제판이 방송되기도 하였다.

이미 이뤄낸 성과이기 때문에 이제는 크게 감흥이 없을지 모르겠으나, 이를 역으로 생각해 보면 <겨울연가>의 성과가 얼마나 대단한 것인지 알 수 있다. 다시 말해, 한국의 드라마가 일본의 NHK 토요일 밤 11시에 방송되어 두 자릿수의 시청률을 기록하고, 나아가 일본의 케이블 드라마 채널에서 한국어 방송에 일본어 자막을 붙인 드라마가 방영되는 것을 우리는 상상이나 할 수 있었을까? 케케묵은 한일 간의 역사적·정치적 감정을 배제하고서라도 쉽게 상상하기 어려웠던 일이었다.

또 다른 예를 하나 살펴보자. 국내에서 2009년 방송되었던 드라마 <아이리스>의 경우 이듬해인 2010년 일본 TBS 지상파 채널을 통해 수요일 밤 9시 프라임타임에 편성되었는데, 일본에서 외국 드라마가 지상파 채널의 프라임타임에 편성된 것은 1995년 미국 드라마 <X파일> 이후 15년 만의 일이라고 하여 연일 떠들썩했다.

앞서 살펴본 두 가지 예가 너무 오래된 일 같다면, 최근의 성과를 살펴보자. 그동안 한류는 국내에서 제작된 콘텐츠를 해외로 수출하는 데 방점을 두었다면, 최근에는 콘텐츠의 포맷을 판매하거나 국내 콘텐츠를 해외 현지에서 리메이크 하는 라이선스 판매가 눈에 띄는 성과를 보여준다. 그중에서도 지난 9월 미국의 3대 지상파 네트워크 채널인 ABC를 통해 리메이크 된 <굿닥터>의 경우 ABC 월요드라마 역대 첫 방 최고 시청률을 기록하였다. 이는 1996년 <데인저러스 마인드> 이후 21년 만의 기록 경신으로 성공적인 출발을 알렸다.

한국 KBS드라마 <굿닥터>(2013)를 리메이크한 ABC방송의 <The Good Doctor>가 최근 미국에서 성공적인 반응을 얻고 있다.
(출처: KBS, ABC)



¹ 일반적으로 골든 타임대의 일본 드라마 시청률이 10% 내외이다.



빌보드 시상식에서
'탑 소셜 아티스트(Top Social Artist)' 상을 받는
방탄소년단

1-2 K팝의 세상

방송콘텐츠 뿐만 아니라 가요 역시 디지털 플랫폼의 확산에 힘입어 대중가요라는 말 대신 'K팝'이라는 이름으로 전 세계 팬들을 양산해 내고 있다. 싸이의 '강남스타일'이 빌보드 차트 2위를 기록하는 기염을 토하고 난 뒤, 빌보드 차트에서 K팝이 포함되어 있는 게 더 이상 신기한 일이 아니게 되었다. 게다가 소위 말하는 빅3 메이저 기획사 소속도 아닌 방탄소년단의 경우 영어로 된 앨범을 발표하지 않았지만 해외에서 'BTS'라는 이름으로 폭발적인 인기를 누리고 있으며, 그 결과 올해 빌보드 시상식에서 탑 소셜 아티스트 상을 수상하게끔 했다.

한동안 국내 대중가요 시장에서 아이들은 주체적인 음악을 하는 존재가 아니라 기획사에서 만들어진 상품으로 여겨지기도 하였으나, 세계 각국에서 K팝 열풍이 나타나면서 아이돌 문화에 대한 재조명이 이루어지기도 하였다. 데뷔까지 최소 2~3년, 길게는 7~8년 이상의 연습생 생활은 다른 어느 곳에서도 찾아볼 수 없는 칼군무를 소화하게 했다. 장기간 전속 계약을 통한 집중 훈련은 단지 노래와 춤에만 국한되는 것이 아니라 언어와 역사, 작사와 작곡에 이르기까지 전방위적인 집중 훈련을 통해 실력을 키우는 시스템은 기본기가 탄탄한 아이돌 그룹을 탄생시켰고, 이러한 투자는 K팝의 전 세계적인 인기로 돌아왔다.

2. 한류의 명과 암

2-1 한류의 가치

초기 기대하지 않고 우연히 시작되었던 한류가 어느새 국가 차원에서 콘텐츠 산업을 진흥시키기 위한 중요한 화두가 되었고, 한류가 문화콘텐츠를 넘어 한국의 다른 제품들까지

관심을 갖고 소비를 하게 되는 등 한국에 대한 긍정적 이미지를 형성한다는 연구 결과들이 잇따라 발표되면서 한류는 이제 콘텐츠 산업을 이끌어 가는 핵심 가치로 부상하였다. 여기에 언론은 앞다투어 콘텐츠 수출로 인한 경제적 효과를 부각하는 기사를 쏟아내면서 어떤 콘텐츠가 몇 개국에 판매되었고 해외에서 어느 정도 흥행 효과가 있는지에만 주목하였다. 또한 국내에서 진행된 대부분의 연구 역시 지속적인 한류를 위한 콘텐츠 수출 확대 방안에 초점이 맞추어졌다. 이와 같은 노력으로 콘텐츠의 수출은 지역적으로 확장되고, 장르도 다양해졌으며, 콘텐츠 완제품 상태가 아닌 포맷 판매나 공동제작에 이르기까지 다양한 형태로 변주되면서 영역을 확대시켰다.

2-2 한류의 그늘

한류가 확대되는 한편에는 이에 대한 반작용으로 각국의 해외 콘텐츠 수입에 대한 규제가 까다로워진다고나 무분별한 한국 콘텐츠 유입에 대한 반감을 드러내는 일명 반한류(反韓流) 혹은 혐한류(嫌韓流) 기류가 등장하기도 하였다. 예를 들어 중국의 경우 한국 콘텐츠의 인기가 급증하자 프라임타임 시간대에 해외 콘텐츠의 방영을 금지하였고, 포맷 수입의 쿼터를 제한하였을 뿐만 아니라 온라인 스트리밍 서비스에까지 콘텐츠의 사전 검열을 의무화하는 등 해외 콘텐츠에 대한 규제를 꾸준히 강화하고 있다. 게다가 방송 시장이 급속히 성장한 중국의 경우, 새로운 콘텐츠에 대한 넘쳐나는 수요로 인해 기존에 성공한 한국 콘텐츠를 적법한 절차 없이 무단 도용하여 자국의 콘텐츠를 제작하는 일들이 발생하면서 비판의 목소리가 높아지고 있다.²

3. 한류에 대한 반성

3-1 한류, 비대칭적 교류의 증거

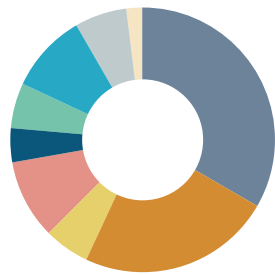
하지만 그보다 더 우리가 면밀하게 살펴봐야 하는 부분은 따로 있다. 한류가 확산되면서 상대 국가에서 나타나는 반감이나 규제 강화에 대한 비판에 앞서 그 원인을 파악하는 것이 우선되어야 한다. 물론 일본이나 중국의 경우 단순히 문화콘텐츠의 교류차원이 아닌 역사적이고 정치적인 맥락으로 인해 콘텐츠의 교류가 영향을 받는 경우가 많아 단적으로 이야기하기는 어렵지만, 적어도 우리가 짚고 넘어가야 할 부분은 지금까지의 한류가 너무나 일방적으로 진행되어 왔다는 것이다.

이를 단적으로 보여주는 자료가 바로 방송영상콘텐츠의 지역별 수출입 비중의 차이다. 2016년에 발표된 『방송영상산업백서』에 따르면, 2015년 방송영상콘텐츠의 수출 현황을 지역별로 살펴본 결과 일본이 7,098만 달러(32.9%)로 가장 많은 수출이 이루어졌으며, 그다음으로 중국 5,258만

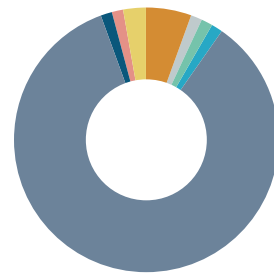
² tN의 〈윤식당〉을 표절했다는 비판을 받고 있는 중국 후난TV의 〈중찬팅(中餐行)〉이나 JTBC의 〈효리네 민박〉 표절 의혹을 받고 있는 중국 후난TV의 〈친애적 객진(亲爱的客栈)〉 등이 대표적이다.

2015년 지역별 방송영상콘텐츠 수출입 비중

2015년
방송영상콘텐츠
지역별 수출 비중



2015년
방송영상콘텐츠
지역별 수입 비중



출처: 2016년
『방송영상산업백서』
재구성

달러(24.3%), 대만 2,182만 달러(10.1%) 순이었으며, 미국이 1,461만 달러(6.8%)를 기록한 것으로 나타났다. 이를 다시 권역별로 살펴보면 아시아 지역이 전체 수출액 중 91.3%를 차지하고 있으며, 이중 일본과 중국, 대만 이 세 나라의 비중이 전체의 3분의 2로 이들 지역으로의 수출이 압도적임을 알 수 있다.

이에 반해 방송영상콘텐츠의 지역별 수입 현황을 살펴보면, 미국에서 1억 1,911만 달러(85.7%)를 수입한 것으로 나타났으며, 그 뒤를 일본 878만 달러(6.3%), 영국 392만 달러(2.8%), 중국 167만 달러(1.2%)의 순으로 나타났다. 이 역시 권역별로 살펴보면 미주 지역의 수입이 전체의 86.7%로 영상콘텐츠의 수입이 절대적으로 미국에 의존하고 있음을 알 수 있다. 또한, 영어권 콘텐츠 국가로 묶어보면 전체의 89.5%로 거의 90%에 육박하고 있어 영어권 콘텐츠의 절대적 우위를 확인할 수 있다.

다시 말해, 우리나라 영상콘텐츠는 대부분 아시아, 그중에서도 동아시아 3국인 일본, 중국, 대만으로의 수출이 활발하게 이루어지고 있으며, 태국과 베트남 등 동남아시아로의 지역적 확대와 더불어 미국으로의 진출이 나타나고 있는 반면, 수입의 경우 거의 모든 콘텐츠가 미국을 통해서 이루어지고 있고 아시아 지역으로부터의 수입은 10%가 채 안 되는 실정이다.

3-2 일방적 교류에 대한 경계

콘텐츠 수출입의 비대칭성 혹은 불균형은 국내 콘텐츠를 수입하는 상대 국가에게는 상대적 박탈감을 가져다줄 수 있다. 물론 전 세계 영상콘텐츠 시장에서 영어권 콘텐츠가 압도적인



‘2016 차이나포럼’에서 쌍방향 문화 교류 시스템 구축에 대해 토론을 벌이고 있는 한·중 산업 및 학계 관계자들 (출처: 한국일보)

우위를 점하고 있는 것은 사실이나, 현재의 한류처럼 국가적 차원에서 콘텐츠의 수출을 장려하고 진흥하기 위해 노력하는 상황에서는 콘텐츠를 수입하는 상대 국가에게는 일방적인 공급에 대한 반감이 생길 수밖에 없다.

실제로 지난해 한국일보가 개최한 ‘차이나포럼 2016’에서 중국에 정통한 전문가들은 일방향적인 한류를 경계하면서 중국 문화에 대한 이해를 더 넓혀야 한다고 강조했다. 이는 비단 중국만의 문제는 아니다. 그동안 우리는 우리의 콘텐츠를 어떻게 세계 곳곳에 내보낼 수 있을 것인가에만 고민을 했지, 타국의 콘텐츠를 나아가 문화를 어떻게 받아들일 것인가에 대해서는 깊은 고민을 하지 못했던 것이 사실이다.

그동안 한류에 대해 연구한 각종 보고서의 말미에 빠지지 않고 등장하는 결론 중 하나가 상호호혜적인 교류를 확대해야 한다는 것이다. 하지만 상호호혜적인 교류는 상징적인 말뿐이고, 실제로는 그 어느 곳에서도 상대국의 문화를 받아들이기 위한 체계적인 접근은 전무하다고 해도 과언이 아닐 정도다.

3-3 해외 문화 수용에 폐쇄적인 국내 문화

지난 해 하반기부터 중국에서 나타나는 한한령(限韓令)의 흐름은 사드(THAAD)로 촉발된 정치적인 문제에서부터 시작되었다고 보는 게 일반적이나 사드는 표면적으로 드러내는 이유일 뿐, 실제로는 그동안 쌓였던 일방향적인 한류에 대한 반감을 표출하는 것으로 해석하는 것도 무리는 아닐 것이다.

특히 디지털 미디어가 발달하고 소셜미디어를 통해 콘텐츠가 실시간으로 퍼져나가는 상황에서 국내 미디어에서 보도되는 한류 관련 보도는 즉각적으로 해당 국가의 소셜 미디어에서 소비되고 있음을 상기할 필요가 있다. 그동안 국내의 한류 보도가 주로 경제적 성과에 초점을 맞추고 있거나 해외 현지의 반한 감정에 대한 부정적 논조나 우려를 내보내는 경우가 주를 이루고 있는 반면, 해당 국가의 문화를 받아들이는 데는 매우 소극적임을 알 수 있다.

〈별에서 온 그대〉가 중국에 치맥 문화를 전파했다고 열광하고 〈태양의 후예〉의 엄청난 인기로 중국 공안이 ‘송중기 상사병’ 주의보를 내렸거나 드라마 한 편으로 거둬들인 경제적 효과가 얼마라는 식의 보도 일색인 상황에서 현지의 문화를 이해하려는 노력은 찾아보기 힘들다.

중국 콘텐츠를 방영하는 케이블 채널이 없는 것은 아니지만, 화제를 불러일으킬 만큼은 아니며, 중국의 영화나 노래 역시 쉽게 접할 수가 없다. 더 정확히 말하자면 우리가 그만큼 배타적이고 폐쇄적인 문화를 가지고 있다고도 하겠다.

4. 한류의 미래

문화는 관계를 형성하는 것이고, 관계의 형성은 서로가 서로에 대한 이해를 기본 전제로 한다. 혹자는 한국 콘텐츠보다 재미도 없는 콘텐츠를 왜 우리가 억지로 소비해야 하나고 물을 수도 있지만, 상대에 대한 배려나 이해 없이 관계를 맺을 수는 없다. 역지사지로 중국이나 베트남, 태국 등의 국가 역시 한국의 콘텐츠를 봐야 할 이유는 없다. 일방적인 짝사랑은 오래 지속되지 못한다. 내가 준 만큼 받고 싶은 것이 인간의 본성이기 때문에 내가 상대에게 보여주는 관심과 사랑만큼 상대도 나에게 관심을 기울여주기를 기대하기 마련이다.

미국 콘텐츠를 수입하는 것은 당연하고, 태국 콘텐츠를 수입하는 것은 시혜를 베푼다는 식의 접근으로는 상호 호혜적인 문화 교류를 요원하게 할 것이다.

우리에게 필요한 것은 상대를 이해하려는 기본적인 관심이며, 이해와 관심은 자연스레 이루어지는 것이 아니라 그만큼의 시간과 노력이 필요하다는 것을 명심해야 한다. 그것이 우리의 문화를 전 세계에 꽃피우게 할 수 있는 지름길이며 유일한 길이다.

협한은 혐오 한국인가, 혐오 한류인가?

: 협한담론의 완충제이자
방어기체로서 한류의 가능성

정수영 — 성균관대학교 신문방송학과 BK21+ 연구교수



일본에서 등장한 ‘협한류’라는 용어는 2005년 출판된 〈만화 협한류〉에서 기인한다. 〈만화 협한류〉의 제목은 당시 드라마 〈겨울연가〉를 중심으로 사회적 반향을 일으키고 있던 대중문화 한류의 인기에 편승하여 출판사와 작가가 만들어 낸 ‘마케팅’의 산물에 불과하다.

인터넷 게시판 사이트 〈2채널〉, 〈만화 협한류〉, 그리고 협한데모를 주도하고 있는 우익집단 ‘재특회’는 일본 내에서 역사적으로 형성되어 온 협한담론의 핵심 본거지이다. 이들이 주장하는 것은 한류에 대한 반대나 혐오가 아니다. 협한담론 속에서는 민족, 국가, 역사, 사회 문화 등 다방면에 걸쳐서 한국과 한국인을 혐오하고 비난하는 주장을 펼치고 있으며, 한국에 우호적인 인물, 기관, 단체 역시 ‘반일 좌파 일본인’이라는 이름으로 비난한다. 하지만, 이러한 주장들은 일본 내에서 혐오연설(Hate Speech)로 규정되어 사회적 비판은 물론 법적도적 규제의 대상이다.

일본에서 대중문화 한류는 국가이미지를 구성하는 인지적 요인(경제 기술적 이미지), 감정적 요인(국민 이미지), 규범적 요인(관계적 이미지)에 긍정적으로 작동함으로써, 한국에 대한 친근감과 호감도 등 총체적 이미지 제고에 기여해 왔다. 또한, 협한담론과 협한데모의 확산에 대한 방어기체이자 완충제로서의 가능성을 내재하고 있다. 반면, 2009년 이후 등장한 것으로 알려져 있는 이른바 ‘신한류’는 초국적성과 무국적성을 지향하는 마케팅 전략을 바탕으로 초국적 팬덤의 형성과 경제 산업적 성과의 제고에 기여했지만, 한일 관계에서 중요하게 작동하는 감정적 요인(국민 이미지)이나 규범적 요인(관계적 이미지)을 포괄하기에는 한계가 있어 보인다.

한일 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 상호 간의 인식과 태도를 형성하는 핵심 매개물은 양국의 매스미디어와 인터넷 등을 매개로 유포되고 확산되는 각종 뉴스와 정보이다. 이들 뉴스와 정보들은 한류의 진화 및 확산, 한류를 매개로 한 각종 문화적 실천에 유용한 자원인 동시에, 협한담론과 같은 부정적 인식과 태도를 형성하고 확산시키는 요인이자 근거로 활용되기도 한다. 하지만, 한류와 협한담론의 힘겨루기 속에서, 한류콘텐츠를 매개로 형성된 한국에 대한 관심이나 긍정적인 인식과 태도는 협한담론을 주장하는 각종 뉴스와 정보에 대한 ‘해석적 여과 과정’을 작동시키는 방어기체이자 완충제로서의 가능성을 내재하고 있다.

중국 일간지에서 ‘한류(韓流)’라는 용어가 등장한 것은 지금부터 20년 전인 1997년이다. 일본에서는 2005년 한류가 큰 반향을 일으킨 이후로 10여 년이 넘는 시간이 흘렀다. 2000년대 후반에 등장한 ‘신한류’, ‘한류 2.0’, ‘한류 3.0’, ‘한류 빅뱅 시대’ 등을 거쳐, 가장 최근에 등장한 ‘K스타일(K-Style)’이나 ‘K컬처(K-Culture)’ 등의 신조어에 이르기까지, 한류는 지역적 확대와 수용자층의 확산, 그리고 장르와 분야의 다각화라는 특징을 보이면서 역동적으로 변화해 왔다. 하나의 문화 현상이 일시적인 ‘유행’을 넘어 10여 년 이상 20년 가까이 지속되는 일은 결코 쉬운 일이 아니며, 그 과정 역시 결코 순탄할 수 없었다. 2000년대 중반에 한류(寒流), 반한류(反韓流), 혐한류(嫌韓流), 항한류(抗韓流) 등의 용어가 등장하면서 한류의 정체 또는 지체, 쇠퇴 혹은 소멸이라는 부정적 평가와 전망 역시 끊임없이 대두되었다.

한류가 문화 간 커뮤니케이션(Intercultural Communication)의 핵심 매개물로 부상했고, 그 결과, 경제산업적 성과는 물론 한국의 대외 이미지 제고에도 긍정적으로 작용했다는 사실이 각종 보고서와 다수의 선행연구를 통해 증명된 바 있다. 반면, 2000년대 중반 이후 한류 수용국에서 ‘혐한류’ 혹은 ‘반한류’ 기류가 대두되었고, 이로 말미암아 ‘한류 회의론’ 혹은 ‘한류 죽이기’가 등장했다는 지적과 우려가 제시되었음에도 불구하고, 이에 대한 본격적인 분석과 해석이 충분했다고 보기는 어렵다.

중국에서는 2005년 이후 자국 콘텐츠 산업 보호를 위해 해외 콘텐츠 수입 및 시장 진출을 제한하는 정부 정책을 강화하는 과정에서 한국의 대중문화 콘텐츠 역시 규제대상에 포함되었고, 2016년부터는 사드(THAAD) 배치 결정에 따른 한·중 갈등 속에서 한한령(限韓令) 또는 금한령(禁韓令)에 의해 한류콘텐츠 산업이 위기를 맞이했다. 일본에서는 2000년대 중반 이후, 일본 사회의 우경화 현상 그리고 한일 간의 정치적 역사적 갈등에서 기인하는 관계 경색 국면이 장기화되면서 인터넷 사이트 및 극우 보수 성향의 시민단체를 중심으로 혐한담론 및 혐한데모가 확산되고 있는 것으로 알려져 있다.

이처럼 중국과 일본에서 한류 혹은 한국에 대한 부정적인 인식과 태도가 관찰되고 있지만, 그 내용과 배경이 동일하다고 보기는 어렵다. 양국의 정치 체제는 물론, 각각의 미디어 환경 및 사회적 문화적 배경이 상이하고, 한중, 한일 관계 역시 각각의 맥락적 접근과 해석을 필요로 한다. 따라서, 중국에서의 항한류나 한한령, 일본에서의 혐한류나 혐한담론 등은 별도의 관점에서 별도의 논의와 해석을 요한다. 이 글에서는 한류에 대한 부정적 인식과 태도의 대표격으로 알려져 있는 일본 내 ‘혐한류’ 그리고 혐한담론이 무엇을 의미하며, 한류와 어떤 관계에 놓여 있는지에 초점을 맞추어 살펴해보도록 하겠다.

1. ‘혐한류’와 ‘혐한담론’의 실체

‘혐한류’는 2005년 일본에서 <만화혐한류(マンガ嫌韓流)>가 출판되었다는 소식과 함께 국내에 소개된 용어다. 당시, 대다수의 국내 언론은 ‘혐한류’를 ‘한류를 반대하고 혐오하는

인식과 태도’로 해석하였다. 일본 내에서 ‘한류 죽이기’가 본격화되었으며 한류는 소멸되었다는 단정적인 평가와 전망을 앞다투어 내놓기도 했다. ‘혐한류’라는 용어가 무엇을 의미하는지, 그리고 <만화 혐한류>가 등장하게 된 배경과 그 내용은 무엇인지를 먼저 짚어볼 필요가 있다.

1-1 <만화 혐한류>의 등장배경과 ‘혐한류’의 의미

<만화 혐한류>는 인터넷 게시판 사이트 <2채널(2ちゃんねる)>을 중심으로 수면하에서 회자되고 있던 ‘전혀 새로운 것’ 없는 내용들을 모아서 출판된 것이다. <만화 혐한류>의 작가 야마노 사린(山野車輪)은 <2채널>에서 활동하기도 했던 웹(Web)만화가 출신이며, 2002년에는 재일교포를 비난하는 내용의 만화 <CHOSEN>을 인터넷 상에 게재한 바도 있다. <2채널>은 누군가 익명으로 글을 올리면 여기에 익명으로 댓글을 추가하는 형태로 운영된다. 일본 내에서는 민족차별, 인권침해, 명예훼손, 저작권법 위반, 배타주의 등 범죄와 차별의 온상지라는 부정적 평가가 지배적이다. 게시판 운영 방식이나 내용들, 사회적 평가 등이 국내의 인터넷 게시판 사이트 <일간베스트저장소(일베)>와 매우 흡사하다. 야마노 작가는 일본 내에서 ‘역사적으로’ 축적되어 온 각종 혐한 주장을 모아서 2003년부터 만화를 그려왔다. 하지만 <2채널>과 혐한담론에 대한 일본 내 사회적 평가가 매우 부정적이었기에 출판 기회를 얻을 수는 없었다.

그렇다면, <만화 혐한류>가 출판된 2005년에 무슨 일이 있었던 것일까? 2005년은 드라마 <겨울연가>와 주연배우 윤사마(배용준)를 중심으로 한류가 사회적 반향을 일으킨 해이다. 동시에, 독도 영유권 및 역사교과서 왜곡 문제가 부상하면서 한일 관계가 경색 국면을 보이기 시작한 해이기도 하다. 일본에서 대중문화 한류가 전례없는 관심을 받고 있던 바로 그 시기에, 한국에서는 일본에 항의하는 과격한 반일 데모가 벌어졌다. 일본 대사관 앞에서 일본의 국조인 꿩을 살해하여 던지거나 단지(斷指) 퍼포먼스를 벌이기도 했다. 관련 뉴스는 이른바 ‘반일데모’라는 제목으로 일본의 방송 영상과 신문 지면을 통해 대대적으로 보도되었다.



(좌)
일본대사관 앞에서 벌어진 반일데모. HID(특수임무수행자회) 회원들이 일본의 국조인 꿩을 해머로 내리치고 있다.
(출처: www.geographicsociety.org)

(우)
2005년에 일본에서 발간된 『혐한류(マンガ嫌韓流)』
(출처: ©신유사 '혐한류'공식홈)

‘반일감정’을 조장하는 한국어 뉴스는 일본어 자동번역기를 거치거나 한국의 신문사가 직접 운영하는 일본어판 인터넷 공식 사이트 등을 통해 일본 사회에 대량으로 전파되었다. 한국은 ‘반일감정’이 팽배한 ‘반일국가’라는 부정적 이미지와 반감이 형성되기 시작했고, 이러한 사회적 분위기 속에서 <만화 혐한류>는 비로소 출판의 기회를 얻을 수 있었다.

<만화 혐한류>는 ‘한류를 반대하고 혐오하는 내용’인가? [표1]은 <만화 혐한류>에 등장한 비난과 혐오의 대상은 누구이며, 그 근거로 활용된 주요 소재는 무엇인지를 정리한 것이다. [표1]에서 알 수 있듯이, 독도 영유권과 한일 병합, 역사교과서, 한국 기원설 등 한일 간의 현안에 대한 ‘한(韓)’의 입장과 시각, 그리고 민족, 국가, 역사, 사회·문화 등 다방면에 걸쳐서 한국과 한국인을 혐오하고 비난하는 내용들이 주를 이룬다. 민족의 경우, 한국인은 물론 한국에 호의적인 인물이나 기관, 단체 역시 ‘반일 좌파 일본인’이라는 이름으로 비난의 대상이다. 역사나 사회·문화에 관해서는 한일 관계뿐 아니라, 한국 고유의 역사, 한국 사회 내에서 발생하는 크고 작은 사건사고들을 포함하고 있다.

즉, <만화 혐한류>에서 비난과 혐오의 대상은 ‘한류’가 아니라 ‘한국과 한국인’이다. ‘혐한류’라는 용어는 2005년 당시 일본 내에서 ‘열풍’이자 ‘사회적 현상’으로 일컬어지며 큰 반향을 일으키고 있던 대중문화 한류의 인기에 편승하여, 출판사와 작가가 전략적으로 만들어낸 ‘마케팅의 산물’에 불과하다. 또 한 가지 주목할 것은, <만화 혐한류>에서 혐한담론의 근거로 제시하고 있는 것들 중에 한국에서 생산된 공식문서나 주요 매스미디어가 적극적으로 활용되고 있다는 점이다. 한국과 일본 양국의 매스미디어와 인터넷은 한류 및 한류 관련 문화적 실천의 중요한 ‘장(場)’이자 창구이지만, 동시에 혐한담론을 생산하고 확산하는 곳이기도 하다.

표1. <만화 혐한류>에서 제시된 혐한의 대상 및 소재

유목		사례	근거자료
민족	한국 거주 한국인	· 2002한일월드컵 당시 한국선수과 서포터의 비신사적 플레이 · 다케시마의 날 제정으로 반일데모: 분신, 일본국기 화형, 현역 서울시의원이 칼을 들고 시마네현 난입 · 한국인 특유의 정신질환 ‘노벨상 집착증’, ‘화병’	FIFA 공식자료, 조선일보 등
	일본 거주 한국인	· 재일한국인, 조선인 참정권 인정 시 일본 내정간섭 가능성 · 재일한국인, 조선인이 귀화하지 않는 이유: ‘재일한국인특권’ (범죄 은폐, 북한 불법 송금, 조선어학교 원조, 상급 공무원직 요구 등) · 일본 출판사에서 <만화 혐한류>출판 거절 이유: 재일한국인, 조선인에 의한 공격 우려	EU가맹국의 외국인참정권내용과 절차 등
해외 거주 한국인		· 조승희 총기난사사건(2007): 사건 초기 중국인 범인설 유포. 한국정보사이트 ‘Enjoy Korea’에서 범인으로 일본인 지목. 진범 공개 후 재미한국인은 일본인 행세 · LA폭동 원인은 한국인의 민족차별 · 관광목적으로 도미한 원정출산 임신부 체포 · 뉴질랜드에서도 원정출산 문제 발생 · 미국무성 인권보고서에서 한국을 인신매매 발생지·중간지·종착지로 (인신매매국) 규정 · LA, 샌프란시스코에서 한국인 인신매매업 조직원과 매춘부 체포 · 중국, 대만, 미국, 호주 등에서 일본인을 사칭하는 한국인	미국 국무성 인권보고서, 조선/중앙/동아/스포츠서울/한국일보 보도, 한나라당 국회의원 조사보고서 등

유목		사례	근거자료
민족	반일 좌파 일본인	· 일본교직원노조에 의한 자학적 교육관, 반일교육(국기, 국가 등) · 중군위안부, 역사교과서, 일본 내 민족차별 등은 북한과 한국의 반일에 보조를 맞추는 일본 좌파 세력(아사히신문 등)에 의한 날조된 선전 · NHK다큐멘터리 <전쟁을 어떻게 처벌할까>가 역사 왜곡 날조(2000.12)	동아일보, 일본교직원 노조HP, 한일기본조약, 교토대 인문과학연구소 데이터 등
	국가	· 이승만 라인 ‘평화선’: 일본인을 납치하여 국교 정상화 교섭에 외교카드로 이용 · 대만 유학생 류친사의 한국혐오 이유: 대만과 단교, 중공과 수교(1992) · 일본 EEZ를 침범한 한국 어선이 일본 해상보안부 순시선의 해상보안관 납치(2005.5) · 일본 어선과 한국 컨테이너선 충돌로 일본 어부 희생(2003) 및 유사 사건 다발 · 한국의 전방위적 반일정책과 반일교육 · 일제 강점하 반민족행위진상규명특별법, 친일반민족행위자재산귀속특별법 · 성매매방지특별법 시행(2004)으로 해외매춘 원정 · 박정희 정권의 베트남전쟁 파병 및 대량 학살 · 한국인 비자면제발표(2005.2.6)이후 무장 소매치기단 일본 입국 등 범죄 증가 · 한국 지상파TV 일본작품 방영금지	반일그림 (한국초등학생), 미국 의회도서관 고지도, 경시청발표 외국인 범죄건수 등
역사	한국 역사	· 훈민정음 창제 및 공포 당시 조선 지식인은 한자를 숭배하며 일본 등 고유문자 사용 국가를 야만인으로 폄훼 · 일본에 의한 조선 근대화 이전에는 청나라 속국이었으며, 평민은 양반계급에 의해 고통을 받음 · 흥선대원군, 민비, 고종의 대립으로 조선은 멸망 · 민비의 김옥균 암살	
	한일 관계 역사	· 민비시해사건의 진실 · 식민지 지배에 대한 끝없는 보상과 사과 요구, 역사날조 · 한국 일진회는 병합 주장. 한일병합은 근대화에 기여 · 자발적 창씨개명과 징병제 · 1910달, 경찰관 60%가 조선인 · 이토 히로부미는 병합이 아닌 한국의 건전한 자치 수행을 위해 보호국 주장(1905)했으나 테러리스트 안중근에 의해 암살됨. 한국인도 암살을 안타까워함(1909) · 대다수 조선인은 한일 병합 환영(1910). 오히려 일본 입장에서는 조선의 인프라 설비, 교육 등 재정 부담 막대 · 전쟁 시 중군위안부 위안소 경영자는 한국인, 위안부 월급은 300엔 이상 (병사 15~25엔) · 한성순보(1886)의 한자, 한글 혼용. 조선총독부는 조선인 국어교육에 전력 · 국교회복 후 한국에 대한 일본의 경제 기술 원조(ODA, IMF 당시 자금제공)	한일병합 이전과 이후 사진, 조선인특별지원병 응모상황 (내무성자료, 1945) 산케이,요미우리, 워싱턴포스트, 청와대 발표자료, 한국인 저서, 한국 인터넷사이트, 한일기본조약(1965) 등
문화 · 사회	한국 문화	· 검도, 가라테, 유도, 합기도, 스시, 분재, 사무라이 등의 한국 기원설 유포 · 이지메, 원조교제, 폭력, 뇌물 등 저속문화의 일본기원설 유포	
	한국 대중 문화	· <분노의 왕국>, <무궁화 꽃이 피었습니다> 등 반일 드라마의 NHK 방영 필요 · 한국 내 일본작품의 해적판 만연, 일본작품 훼손, 저작권 무시 · 만화, 애니메이션, 식품, 공업디자인, 캐릭터 등 일본 문화 표절 · 『만화 혐한류』의 번역 출판이 불가능한 폐쇄적 문화인식	일본문화 표절, 한국작품 사진 등
한국 사회		· 낮은 인권의식: 자동차 문화(보행자 안전 경시, 중대형차 선호), 장애인 차별(휠단보도 극소, 지하철 휠체어 이용 불편, 차별 용어, 병신춤, 장애인복지시설 회피), 해외입양, 집창촌, 기생관광 등 · 기독교계 켈트 종교 횡행: 성신중앙교회(재일한국인 목사 강간 용의로 체포, 2005), 성리(정몽석 교수 체포, 2007), 통일교(자학사관을 지닌 일본인 학대) · 한국의 성범죄 발생 건수는 일본의 10배 이상, 매월 200명의 한국인 호스트 일본행 · 국제신문편집자협회(IPJ)가 한국을 언론탄압 감시대상국으로 지정(2003)	관련사진, IPJ자료, 2007 한국 내 주요 성범죄 사건 목록, 2007 한나라당 의원 조사보고서 등

* 출처: 정수영(2010). 『<만화혐한류(マンガ嫌韓流)>의 이야기분석을 통해 본 일본 내 혐한류에 관한 연구』, 『한국출판학연구』 제36권 제1호(통권 제58호), 204~206쪽

2013년경부터 일본에서는 '혐오언설(Hate Speech)'이 사회적 문제로 대두되었는데, 그 중심에 '재특회(在特會: 재일조선인/한국인의 특권을 용납하지 않는 시민 모임)'가 있다. 재특회의 혐한 주장은 [표1](34~35쪽 참조)에서 소개한 내용들과 크게 다르지 않다. 재특회 역시 <2채널> 등 우익 성향의 인터넷 사이트를 중심으로 활동하고 있으며, 마찬가지로 한국과 한국인 뿐 아니라, 한국에 우호적인 일본인이나 각종 단체 및 기관들도 혐오와 비난의 대상으로 삼고 있다. 한류콘텐츠를 긍정적으로 평가하거나 적극적으로 소개하는 일본 내 주요 미디어들도 공격의 대상이다. 2012년 '반한류 데모'라는 이름으로 국내에도 소개가 되었던 민방 후지TV 앞의 데모 역시 이들이 중심적 역할을 했다. 그런데 이 데모를 '반한류' 데모로 명명하는 것에 대해서는 이론의 여지가 있다. 후지TV가 자국의 연예인이 출연하는 프로그램을 제작하거나 방영하기보다, 한류콘텐츠 혹은 한류 연예인이 출연하는 프로그램을 집중적으로 편성하는 것에 대한 반발이었기 때문이다. 즉, '혐한'을 주장하면서, 한류 및 한국에 우호적인 태도를 보이는 방송사를 비난하는 성격의 데모로 보는 것이 적절하다.

이후, 재특회와 그들의 주장, 그리고 혐한데모가 표현의 자유로 보장될 수 있는 범주를 넘어선 '혐오언설'에 해당한다는 해석과 함께, 자율적으로 혹은 법제도적으로 규제해야 한다는 사회적 요구가 대두되기 시작했다. 예를 들어, 출판업계에서는 2014년 '혐오언설과 배외주의에 가담하지 않는 출판관계자 모임(ヘイトスピーチと排外主義に加担しない出版関係者の会)'을 조직하였다. 출판업자로서의 사회적 책임을 다하기 위해 혐한주장 등 혐오언설을 유포하는 서적의 출판 및 판매를 자숙하겠다는 선언을 발표하고 이를 실천하기 위한 활동을 전개하기 시작했다.

2016년 1월에는 오사카시의회가 혐한데모 및 혐오언설을 규제하는 조례를 제정했다. 같은 해 5월에는 참의원과 중의원에서 일명 '혐오언설 해소법'이 통과되었다. 일본 경찰청은 특정 인종이나 민족에 대한 차별적 언동을 유발하는 데모 등에 대해 명예훼손이나 모욕죄, 폭행죄 등을 적용해 엄단하겠다는 방침을 발표했다. 물론, 이러한 조례나 법률의 실효성에 의문을 제기하는 목소리가 있는 것도 사실이지만, 혐한주장과 혐한데모를 혐오언설로 규정해야 한다는 일반

일본 거리에서 벌어지고 있는 '재특회'의 혐한 시위
(출처: SG Talk 홈페이지)



'재특회'에 맞선 일본 내 혐한 반대 시위
(출처: <http://www.labornetjp.org/>)



여론이 대두되었고, 이를 규제하기 위한 공식 논의가 시작되었다는 점은 의미가 크다.

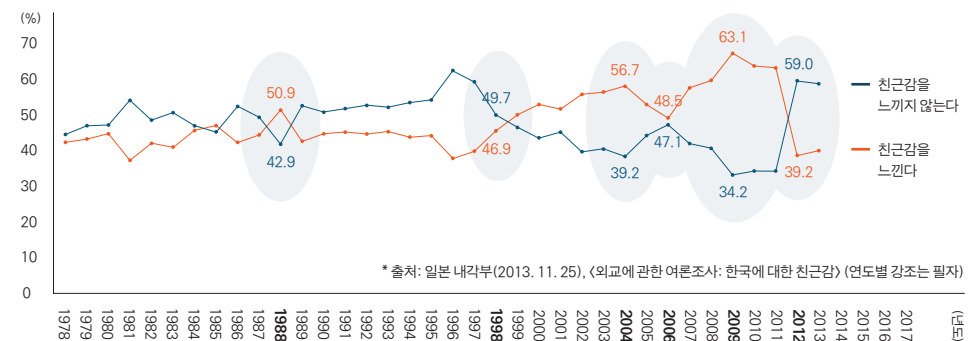
그 과정에서 특히 주목해야 할 것은 일반 시민들의 움직임이다. 일반 시민들이 혐한데모와 그 주장을 반대하는 내용의 전단지를 직접 만들어 배포하거나 혐한데모 반대 및 법적 제도적 규제를 요구하는 거리 서명을 받기 시작했다. '혐한데모를 반대하는 데모', 이른바 '카운터(Counter) 데모'에 자발적으로 참여하기도 한다. 재특회의 인터넷 공식 홈페이지에 공지된 혐한데모 일정을 미리 파악한 후, 같은 시각 같은 장소에 모여 '혐한데모 반대', '혐오언설 반대', "한국과 사이좋게!" 등의 구호를 외치기도 한다. 혐한데모 참가자들이 아예 집결할 수 없도록 데모 장소의 전철 개찰구를 원천봉쇄하는 전략을 구사하기도 한다. 한국의 신문과 방송, 그리고 인터넷 등에서 재특회의 혐한데모 영상과 관련 뉴스를 보도하면서 일본 내 혐한현상이 일반여론인 것처럼 보도할 때, 일본에서는 혐한데모를 혐오언설로 규정하고 이를 반대하는 목소리와 실천이 계속되어 왔고, 그러한 자발적이고 다양한 풀뿌리 실천들이 혐한주장 및 데모를 규제하는 조례 제정과 시행을 이끌어 냈다는 평가를 받고 있다.

2. 혐한담론 확산의 완충제 혹은 방어기제로서 한류콘텐츠의 가능성

2-1 한류 10년의 역동과 국가이미지

대중문화 한류는 한일 양국 모두에서 경제 산업적 성과를 창출했을 뿐 아니라, 양국의 인적 교류 및 사회 문화적 교류의 활성화에 기여하면서 상대국의 이미지 제고에도 긍정적으로 작용했다는 다수의 연구결과가 이미 제시된 바 있다. 이러한 성과는 일본 정부가 매년 발표하는 <한국에 대한 친근감> 여론 조사 결과 추이를 통해서도 확인할 수 있다([그림1] 참조). [그림1]에 따르면, 1998년을 기점으로 한국에 대해 '친근감을 느낀다'는 응답률이 그렇지 않다는 응답률보다 높게 나타나기 시작했다. 1998년은 김대중 대통령과 일본 오부치 총리의 <21세기 새로운 한일

그림 1. 일본인의 <한국에 대한 친근감> 여론조사 결과 연도별 추이



파트너십 공동선언)이 발표된 해이며, 이를 계기로 양국의 사회 문화적 교류가 활성화었다. 특히 드라마 <겨울연가>를 중심으로 일본 내 한류가 폭발적 반향을 일으킨 2004년, K팝을 중심으로 이른바 ‘신한류’가 등장한 것으로 알려진 2009년은 한국에 ‘친근감을 느낀다’는 응답률이 급상승한 해다. 대중문화 한류가 한국에 대한 친근감 제고에 긍정적으로 작용했음을 추정할 수 있다. 반면, 2006년과 2012년에는 ‘친근감을 느끼지 않는다’는 응답이 급상승했다. 2012년에는 두 개의 응답률이 1998년 이후 처음으로 역전되었다. 독도영유권과 역사 인식 등 한일 간의 정치적·역사적 쟁점을 둘러싼 갈등과 혐한담론의 확산에서 기인한다는 진단이 지배적이다. 하지만 2006년과 2012년은 대중문화 한류의 확산, 역사적 정치적 갈등에 의한 한일 관계 경색 국면, 그리고 일본 내 혐한담론의 부상 등 유사한 부분이 많다. 그렇다면 2004년 한류 이후의 2006년, 그리고 2009년 ‘신한류’ 이후의 2012년은 어떤 차이가 있는 것일까? <한국에 대한 친근감> 조사는 한국의 국가 이미지(Country Image)를 파악할 수 있는 척도 중 하나다. 국가 이미지란, 특정 국가와 국민에 대한 신뢰도나 호감도 등을 기반으로 긍정적 또는 부정적 평가를 포괄하여 만들어지는 사회적 개념이다. 대상 국가에 대한 각종 정보와 직접·간접 경험들이 복합적으로 작용하여 형성되는 인식의 총체이기도 하다. 국가 이미지는 크게 세 가지로 구분할 수 있다([표2] 참조). 인지적 요인에 의해 형성되는 ‘경제적·기술적 이미지’, 감정적 요인에 의해 형성되는 ‘국민 이미지’, 규범적 요인에 의해 형성되는 ‘관계적 이미지’인데(안종석, 2007), 이 세 가지 이미지가 언제나 동일하게 작동하지는 않는다. 예를 들어, 한국인은 인지적 요인을 근거로 일본의 ‘경제적·기술적 이미지’를 긍정적으로 평가하지만, 규범적 요인에 의한 ‘관계적 이미지’는 부정적으로 평가하는 경향을 보인다. 한국인 입장에서 일본을 바라보는 시선에는 규범적 요인이 중요하게 작동하기 때문에, 경제적·기술적 이미지에도 불구하고, 일본에 대해 한국인이 갖는 총체적 이미지는 부정적으로 귀결된다(장지호·박종민·오미영, 2003). 2004~2005년, 초기 한류 수용자들은 <겨울연가> 등의 드라마를 통해 한국과 한국사회, 한국인을 발견한 것으로 알려져 있다. 드라마 너머의 한국과 한국인, 한국 사회와 문화에 대한 호기심이나 친근감을 유발하면서 한국이라는 나라를 새롭게 발견하고 체험하는 창구로 활용되었다. 그 결과, 한국의 ‘경제적·기술적 이미지’는 물론이고, ‘국민 이미지’와 ‘관계적 이미지’ 모두를 포괄하면서 한국에 대한 총체적인 인식과 태도, 그리고 평가를 기반으로 한 ‘친근감’ 제고에 기여한 것으로 볼 수 있다. 반면, 2009년 이후 등장한 것으로 알려진 이른바 ‘신한류’는 한류 드라마의 인기와 성공을

표2. 국가 이미지의 구성 요인

요인	이미지	구성 요인
인지적 요인	경제적·기술적 이미지	경제적 선진성, 과학기술 발달 정도, 부유함, 생활 수준 및 생활여건의 양호함 등
감정적 요인	국민 이미지	교육수준, 근면성, 성실성, 신뢰성, 정직성, 교양, 상대에 대한 배려 등
규범적 요인	관계적 이미지	민주적 국가, 평화를 사랑하는 국가, 우리에게 우호적인 국가, 경쟁국이 아닌 협력국, 호감 가는 국가 등

* 출처: 안종석(2007), 「다차원적 국가이미지 요인구조와 중국 소비자의 국가이미지 형성 요인에 관한 연구」, 『국제경영리뷰』 11권 2호, 43~65쪽을 토대로 작성

목도한 K팝 관련 업계 및 아이돌 가수의 소속사를 중심으로, 초국적성이나 무국적성을 지향하는 세계화 전략, 치밀한 기획과 마케팅, 매니지먼트를 수행한 결과로 이루어낸 성공이라는 평가가 지배적이다. 한류가 경제, 사회, 스포츠, 의료, 의식주 등 다양한 영역과 분야로 확장되면서 기업 및 상품 이미지를 제고하여 경제 산업적 성과를 확대하는 데에도 크게 기여한 것으로도 평가받고 있다. 이러한 성과를 바탕으로 한류는 ‘K스타일’ 혹은 ‘K컬처’라는 용어와 함께 한국의 국가 이미지 및 브랜드 이미지 제고를 위한 정책적 주력 상품으로 자리매김했다. 초국적성이나 무국적성을 지향하는 ‘신한류’가 국가주의를 초월하는 ‘초국적 성격의 팬덤’을 형성했고, 그 결과 경제 산업적 성과를 제고하는 데에 기여했다는 점에서 긍정적인 평가가 가능하다. 즉 초국적성과 무국적성을 지향하는 마케팅 전략과 이를 바탕으로 만들어진 확장된 개념의 ‘신한류’가 한국의 ‘경제적·기술적 이미지’ 제고에 긍정적으로 작동했다는 것에는 이론의 여지가 없어 보인다. 하지만 [표2]에서 제시한 각 이미지의 구성요인을 적용했을 때, ‘신한류’의 초국적성이나 무국적성이라는 전략과 속성이 한국에 대한 감정적 요인이나 규범적 요인을 포괄하기는 어려워 보인다. 한일관계에서 중요한 요인으로 작동하는 것은 상호간의 신뢰와 우호적 인식과 태도다. 이러한 인식과 태도는 감정적 요인과 규범적 요인이 작동했을 때 만들어질 수 있다. 그렇다면, 감정적 요인에 의한 국민 이미지나 규범적 요인에 의한 관계적 이미지보다, 인지적 요인에 의한 경제적·기술적 이미지에 편중된 한국의 이미지는 양국 간의 이해관계가 충돌하는 쟁점이 부상하거나 역사 인식 상의 간극이 발생했을 때, 한국에 대한 호감도와 신뢰도, 즉 총체적 이미지는 부정적인 방향으로 급변하는 결과를 초래할 가능성이 높다. 초국적성이나 무국적성을 지향하는 한류콘텐츠나 기업적·산업적 성과가 혐한담론의 완충제 혹은 방어기제로 작동하기에는 제한적일 수밖에 없음을 의미한다. 더욱이, 2005~2006년에는 혐한담론이 주로 <2채널>이나 일부 블로그 등 인터넷 상에서 제한적으로 회자되었다면, 2011~2012년에는 혐한담론은 물론 그 근거로 활용되는 각종 뉴스와 정보들이 유튜브, 트위터, 페이스북 등의 SNS와 기타 다양한 채널을 통해 급격하게 확산되기 시작했다. 미디어 및 정보 환경의 변화와 발달이 혐한담론 확산의 또 다른 배경으로 작용한 것이다.

2-2 혐한담론의 방어기제이자 완충제로서의 한류콘텐츠

한국의 ‘동아시아연구원(EAI)’과 일본의 ‘비영리활동법인-겐론(言論)NPO’는 매년 한일 양국 국민 각각 1,000명을 대상으로 <한일국민상호인식조사>를 실시해 왔다. 2017년 실시된 <제5회 한일국민상호인식조사>에 따르면, “상대국에 대해 좋은 인상을 갖고 있다”는 응답 비율은 한국 응답자의 26.8%, 일본 응답자의 26.9%였다. 그리고 한국 응답자의 56.1%, 일본 응답자의 48.6%가 “상대국에 대한 인상이 좋지 않다”고 응답했다. 주목할 것은 그 이유이다. 한국의 경우, “일본인은 친절하고 성실하니까”(74.3%)라는 응답이 가장 많았고, 일본의 경우,

“한국의 드라마나 음악 등에 관심”(49.1%) 때문이라는 응답이 가장 많았다. 상대국을 부정적으로 인식하고 있는 가장 큰 이유로 한국 응답자는 “한국을 침략한 역사에 대해 제대로 반성하고 있지 않기 때문”(80.6%)을 들었고, 일본 응답자는 “역사문제 등으로 일본을 계속 비판하기 때문”(76.5%)을 꼽았다. 한일 양국에서 상대국에 대한 부정적 인식과 태도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이 ‘역사적 사실’ 그 자체가 아닌, ‘역사적 사실을 둘러싼 상대방의 현재의 태도와 행위’였다. ‘역사적 사실을 둘러싼 상대방의 현재의 태도와 행위’는 어떻게 파악할 수 있을까? 문화 간 커뮤니케이션 과정에서 특정 국가의 이미지가 형성되는 경로는 다양하다. 그중에서도 특정 국가를 직접 경험하는 것은 불가능하기 때문에, 간접경험에 의존하는 경우가 대부분이다. 매스미디어나 인터넷 등을 매개로 유통되는 콘텐츠, 각종 정보와 뉴스가 대표적이다. 같은 조사에 따르면, 일본 응답자의 23.7%, 한국 응답자의 35.1%가 각각 상대국을 방문한 경험이 있는 것으로 조사되었다. “상대국의 지인이 없다”는 응답은 일본 77.0%, 한국 89.4%였다. 상대국에 대한 직접경험이 매우 제한적임을 확인할 수 있다. 반면, 상대국 및 한일관계에 대한 정보 습득 경로 중에서 응답 비율이 가장 높은 것이 자국의 뉴스 미디어였다(일본 93.2%, 한국 94.3%). 다시 말해서 한일 양국 관계에서 상대방에 대한 인식과 태도를 형성하는 핵심적 요인은 매스미디어나 인터넷 등을 통해 매개되는 각종 정보와 뉴스, 그리고 대중문화 콘텐츠였다. 한국과 일본 양국의 미디어가 역사적·정치적 쟁점들을 ‘어떻게’ 보도하는가에 따라서, 해당 쟁점 그 자체에 대한 해석과 평가는 물론, ‘상대방의 현재의 태도와 행위’에 인식과 태도, 가치 평가 역시 크게 달라질 수 있다. 한국과 일본 양국의 미디어와 인터넷을 매개로 한 각종 뉴스와 정보가 상대국을 부정적으로 인식하는 태도에 직간접적인 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다. 그렇다면 이러한 현실 속에서 한류콘텐츠는 협한담론의 방어기제 혹은 완충제로서 작동할 수 있는가? 첫째, 앞서 소개했듯이, <제5회 한일국민상호인식조사>에서 한국에 긍정적인 인식과 태도를 갖고 있는 이유들 중에서 “한국의 드라마나 음악 등에 관심” 때문이라는 응답이 가장 많았다. 또한, 한국문화산업교류재단(2016)이 일본인을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 한국의 TV드라마 이용 정도와 상관없이 한국을 ‘경제적 선진국’으로 인식하는 응답 비율이 높았던 반면, TV드라마 고이용층에서는 ‘우호적 국가’로 인식하는 응답비율이 높게 나타났다. ‘경제 선진국’이라는 이미지가 인지적 요인에 의한 ‘경제 기술적 이미지’에 포함된다면, ‘우호적 국가’ 이미지는 규범적 요인에 의한 ‘관계적 이미지’의 영역에 포함된다(38쪽 [표2] 참조). 한일관계에서 가장 중요하게 작동하는 것이 ‘국민 이미지’와 ‘관계적 이미지’라는 점을 고려한다면, 한류콘텐츠는 한국에 대한 신뢰도나 호감도 등 총체적 이미지 형성에 긍정적으로 작동할 가능성이 높다. 둘째, <만화 협한류>의 작가는 ‘한국에 대한 관심이 없거나 무지한 사람들’을 주요 독자층으로 설정하여 출판했다고 천명한 바 있다. 최근 문제가 되고 있는 재특회의 협한주장 및 협한데모의 주요 대상도 크게 다르지 않다. 여기에, 한류콘텐츠를 매개로 한국에 대한 호의적 관심이나 긍정적 인식과 태도가 형성되었다는 다수의 선행연구 결과를 적용한다면, 한류콘텐츠를 통해 한국에 대한 관심이나 긍정적 인식과 태도를 갖게 된 일본 내 수용자들은 협한주장 및 협한데모를 매개로

포섭할 수 있는 대상과는 거리가 있어 보인다. 협한담론을 ‘무비판적으로 수용’하기보다는 각자가 직접·간접적으로 습득해 온 한국 관련 경험이나 각종 정보 및 지식 등을 기반으로 ‘해석적 여과 과정’을 스스로 작동시키기 때문이다. 따라서, 한류콘텐츠를 매개로 형성된 한국에 대한 관심이나 긍정적인 인식과 태도는 협한담론에 대한 일종의 방어기제이자 완충제로서의 가능성을 내재하고 있다. 그 가능성을 현실에서 구현하기 위해서는 한국의 ‘국민 이미지’를 구성하는 감정적 요인과 ‘관계적 이미지’를 구성하는 규범적 요인이 한류콘텐츠, 그리고 각종 뉴스와 정보를 매개로 어떻게 상호 유통되고 형성되고 있는지에 대한 관심과 성찰이 동반되어야 할 것이다.

3. 문화 간 커뮤니케이션과 한류의 역동

홍기선은 문화 간 커뮤니케이션을 네 가지 유형으로 분류했는데(1991), 일본 내 한류가 10여 년의 시간을 거쳐 오면서 어떤 변화 과정을 거쳐 왔는지 그 역사와 역동을 개괄하기 위한 하나의 척도로 유용해 보인다.

첫째, A와 B라는 두 문화 사이에 아무런 메시지 교환이 없는 경우다. 두 문화가 서로의 존재를 모르거나 제도적으로 교류가 금지된 상황에 해당된다. 제3자를 통해 간접적인 커뮤니케이션이 이루어질 뿐이다. [그림1](37쪽)에서 한일 간 사회 문화적 교류가 공식화된 1998년 이전의 한일 관계가 여기에 해당된다. 양국 간의 사회 문화적 교류가 공식적·제도적으로 금지된 상태에서, 외신이나 양국 미디어 혹은 양국 정부가 제공하는 제한적 정보로 말미암아 상호 부정적 이미지가 형성되었다. 이 시기, 일본의 신문과 방송에서 재현되는 한국은 ‘반일감정’이 팽배한 군사독재국가, 최루탄이 난무하는 불안한 사회, 남북대치 상태의 불안정하고 위험한 나라였다. 비즈니스 등의 특수한 목적 이외에 여행 등의 개인적인 목적으로 방문할 수 있는 곳이 아니었다. 젊은 세대들에게 한국은 아예 관심 영역 밖의 먼 나라였다.

둘째, A의 문화가 B라는 문화에 일방적으로 메시지를 전달하는 경우다. 전달문화와 수용문화는 뚜렷이 구분되며, 여기에서 전달문화는 수용문화의 반응을 거의 고려하지 않는다는 특징을 보인다. 2000년대 초중반 일본에서 드라마를 중심으로 대중문화 한류가 확산된 것은 그 누구도 예상치 못한 자연발생적인 현상이었다. 당시, 일본의 사회 문화적 맥락 속에서 한류 및 한류 수용자를 이해하기 위한 노력보다, 대중문화 한류콘텐츠의 수출 확대를 지향하는 일방향적 정책 방안과 전략 수립이 주된 관심사였던 시기이기도 하다.

셋째, A라는 문화가 B라는 문화에게 일방적으로 메시지를 전달하지만, 수용문화로서 B문화의 반응과 자율성이 어느 정도 보장되는 경우이다. 수용문화(B)가 전달문화(A)로부터 도움을 받는 관계이기도 하다. 매우 특수하고 이례적인 열풍으로 등장했던 대중문화 한류가 2000년대 후반 이후, 다양한 문화 중 하나이자 일상적이고 보편적인 문화로 정착하기 시작했다. 동시에 한류는 일본 내에서의 대중문화의 생산과 유통, 나아가 일본 정부의 대중문화 정책에도 일정 정도 영향을 미친 것으로 알려졌다. 이제 일본 내 수용자들은 ‘한류’나 ‘한류 스타’의 이름만으로 한류콘텐츠를

[Interview]

한류, 정부의 지원과 개입사이

인터뷰. 박상주 — 한국드라마제작사협회 사무국장
글. 김아영 — 한국문화산업교류재단 조사연구센터 연구원



‘한류 보이콧’에 대처하는 자세

“중국 시장 손실에 따른 복원 작업 필요…
현실적인 정책제안이 관건”



“술가락 정부”. 민간 사업자들이 키운 한류에 정부가 술가락만 얹으려 한다는 불만에 따른 말이다. 정부와 민간 사이의 온도차는 여전하고, 콘텐츠 산업은 사드(THAAD) 수렁에서 벗어날 기미조차 보이지 않는다. 대체 한류에 있어서 정부의 역할은 무엇이며, 어디까지여야 하는가. 한한령(限韓令) 피해와 대체제 담론을 어떤 관점에서 바라봐야 하는가. 미증유의 위기 상황을 진단하고, 적절한 처방법 찾기를 시도했다.

소비할 만큼 맹목적이지 않게 되었고, 그들의 개성과 취향에 부합하는 것을 선택적으로 수용하고 소비하는 경향을 보이기 시작했다. 극히 제한적이고 비공식적으로 유통되고 있던 혐한담론이 이른바 ‘혐한류’라는 이름을 내걸고 수면 위로 등장한 것 역시 이 시기에 해당한다고 볼 수 있다. 당시, 한류 ‘열풍’에 환호했던 국내 미디어들은 일본에서의 이런 흐름을 한류 수용의 다양성이나 자율성의 표출로 해석하기보다, 한류의 정체 또는 소멸이라는 부정적 평가의 근거로 활용하기도 했다. 넷째, A와 B 두 문화가 균형적 관계에서 쌍방향적으로 메시지를 교환하는 경우이다. 두 문화의 수준이 비슷할 때 일어나며, 서로의 직간접적인 접촉과 만남이 많아질수록 문화적 공통 요소 역시 확대되고 증가하게 된다. 한류를 한일 문화 간 커뮤니케이션의 매개물로 바라본다면, 나아가 감정적 요인과 규범적 요인을 중심으로 형성되는 상호 국가 이미지의 제고를 지향한다면, 한류를 매개로 한 문화 간 커뮤니케이션이 네 번째 유형으로 어떻게 진입할 수 있을지에 천착하는 것이 향후 중요한 과제 중 하나이다.

앞서 소개한 것처럼, ‘혐한류’라는 용어는 ‘혐한담론’을 주장하기 위해 전략적으로 만들어진 마케팅의 산물에 불과하다. ‘혐한’이라는 것이 ‘한류콘텐츠’가 아니라 ‘한국’을 혐오하는 현상이라면, 이는 한일 양국 관계에서 더욱 우려스러운 현상일 수도 있다. 하지만 우리가 주목해야 할 지점은 크게 두 가지다. 하나는, 일본 내 혐한담론이 확산되기 시작한 것은 한류콘텐츠의 내적 요인에서 기인한 것이 아니라, 한류의 진출이나 확장을 지향하는 일방적(으로 보이는) 문화 흐름이 만들어 낸 부작용이자 갈등의 표출일 가능성이 높다는 점이다. 또 다른 하나는, 일본에서 한류콘텐츠의 수용과 소비를 한일 양국 관계와 상호 독립적으로 인식하는 경향이 강하다고 해도, 한류콘텐츠는 혐한담론을 무비판적으로 수용해 버리지 않도록 해석적 여과과정을 작동시키는 방어기제이자 완충제로서의 가능성을 내재하고 있다는 점이다.

한국과 일본의 긴 역사에서 그래왔듯이, 한류와 혐한담론은 상호 대립하면서 제로섬 싸움을 벌이는 관계에 놓여 있지 않다. 서로 힘겨루기를 하면서 공존해 온 개념이자 현상이었고, 앞으로도 그럴 것이다. 이러한 힘겨루기 속에서 한류콘텐츠의 수출 실적이나 한국 방문 관광객 수, 기업적 성과나 기업 이미지 조사 결과만으로는 한류와 혐한담론의 현재 및 역동성을 파악하기 어렵다. 일본은 물론, 중국 등의 한류 ‘수용국’을 ‘교류국’으로 바라보고, 한류와 혐한담론의 역동성을 끊임없이 추적하면서 사회 문화적 맥락에 따라 분석해 가는 작업이 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 안종성(2007) - 「다차원적 국가이미지 요인구조와 중국 소비자의 국가이미지 형성 요인에 관한 연구」, 『국제경영리뷰』 11권 2호, 43~65쪽
- 장지호·박종민·오미영(2003) - 「해외 홍보원과 국가 이미지 위원회의 홍보 실무 실무 연구」, 『한국행정학보』 37권 2호(2003 여름), 421~444쪽
- 정수영(2010) - 「"민화 혐한류(マンガ嫌韓流)"의 이야기 분석을 통해 본 일본 내 혐한류에 관한 연구」, 『한국출판학연구』 36권 1호, 105~133쪽
- 정수영·황경호(2015) - 「한일 주요 일간지의 한류 관련 뉴스 프레임과 국가 이미지: 기사 헤드라인에 대한 의미연결망 분석을 중심으로」, 『한국언론학보』 59권 3호, 300~331쪽
- 정수영(2017) - 「‘신한류’ 드라마 <미남이시네요>의 수용 및 소비 방식은 한류 드라마와 어떻게 다른가? 일본의 인터넷 게시판 분석 및 FGI를 중심으로」, 『한국언론정보학보』 통권 85호, 61~100쪽
- 홍기선(1991) - 「인간 커뮤니케이션 이해를 위한 연구 시도」, 『커뮤니케이션과학』 13권, 47~74쪽
- 한국문화산업교류재단(2016) - 「2015 해외한류실태조사」
- EAI·겐론NPO(2017) - 『제5회 한일국민상호인식조사: 한일비교분석 결과 보고서』

Part 01

이미 예견했던 사드 논란,

시작과 실체

● 사드 한한령,
그야말로 불황의 끝자락이다.
당시 상황을 소급해본다면.
사드 문제는 2016년 6월 드라마
〈함부로 애틋하게〉에서 시작됐다. 드라마와
연계한 첫 사업이 주연 배우들의 중국
팬미팅이었는데, 이틀 전 돌연 취소됐다.
물론 비즈니스라는 게 하루아침에 었어질
수도 있지만, 이런 장기 계획으로 시작한
사업이었다. 제작사에 확인해보니 상황이
심각했다. 주무부처에도 여러 차례
문제제기를 했었지만, “사드와 같은 정치적
이슈 때문 아니겠나”는 게 당시 반응이었다.
우연의 일치 정도로 생각했었던 것 같다.



드라마 〈함부로 애틋하게〉의 포스터.
2016년 8월 4일 예정이었던 드라마 팬미팅은 사드 보복으로 돌연 취소됐다.
(출처: 〈함부로 애틋하게〉 공식 홈페이지)

● 민간과 정부가 문제의 심각성을
다르게 받아들인 원인이 있을 것 같다.
민간 네트워크의 강점은 빠른 현황 파악에
있다. 협회에서는 보통 문제가 발생하면 소속
사업자들에게 바로 연락해 상황을 점검한다.
실상이 가감없이 보인다. 반면 정부 부처의
경우, 실상을 보는 시기가 현장보다 느리다.
절차상 협의 단계가 많고, 타 부처 발령에 따른
담당자 변경도 잦다. 같은 이야기를 반복해야
하는데, 부처의 태생적 한계인지라 어쩔 수
없다. 돌아보면, 사드 문제는 드라마뿐만
아니라, 한국 콘텐츠 산업의 존재를 논할
수 있는 중대 사안이었다. “요즘 〈함부로
애틋하게〉가 인기 많던데, 우리나라에서
방영하면 좀 불편하지 않나?” 만약 중국
정부에서 이런 방향성을 언급하면, 관련
종사자들은 스스로 사업을 접는 구조다.
학회, 간담회 등 발언 기회가 생길 때마다
지속적으로 문제제기를 해왔다. 아쉽지만,
현장의 목소리가 제대로 반영됐다고 보긴
어렵다.

● 문제 해결을 위해
어떤 노력을 하고 있는지 궁금하다.
중국에도 우리 협회와 유사한 단체들이
있다. 이들과 지속적으로 소통하고 있다.
주로 행사나 컨퍼런스의 공동 개최 방안을
논의한다. 2016년 12월 마카오에서 열린
‘아시아 레인보우 TV 어워즈’에도 한국
드라마, 예능, 다큐멘터리, 애니메이션 관련
협회 국장들이 심사위원으로 참여했다. 사드
이후의 일이다. 한편 인민일보 한국대표처
수석부대표, 이사 등 관련자들과의 지속적인



박 사무국장은 사드 이후 ‘대체시장’에 대한 견해와 해외 진출의
기준에 관해 분명한 견해를 내놨다. (사진: 한국문화산업교류재단)

커뮤니케이션을 통해 양국 민간 간 연계
사업을 찾고 있다. 한국에서 좋은 드라마
기획안이 있을 경우, 중국에 리메이크권을
수출한다든지 공동제작을 성사시키려는
시도를 진행 중이다. 공식적인 중국 진출이
어렵기 때문에 서로의 창구가 되어 사업을
진행한다.

● 사드 문제가 언젠가는 풀리리라는
기대가 있나?
일종의 ‘물밑작업’도 있을 것 같다.
물론이다. 공식적으로 오픈하지 못했지만,
중국 관련 수출은 여전히 있다. 얼마 전 우리
회원사 드라마가 중국 메이저급 플랫폼
업체와 계약한 사례도 있다. 하지만 공식
발표는 못했다. 정치적 이슈 때문이다. 사실
회원사들도 서로 경쟁하는 경향이 있다.
끊임없이 물꼬 트기를 시도하고, 이슈를
선점하려 한다. 드라마 공동제작으로
한·중 교류가 재기되고, 긍정적인 언론
보도가 확산된다면, 민간 차원의 교류도 제
모습을 찾을 거라 믿는다. 아직까지 한국

콘텐츠의 기획이나 스토리라인을 중국에서
인정해주고 있다는 게 다행이다. 작은 규모의
공동제작이라면 충분히 가능할 거다.

Part 02

중국 이외의 ‘대체시장’은 없다,
‘보완시장’이 있을 뿐

● 중국 수출길은 꼭 막힌 반면, ‘대체시장’
답론은 풍년이다. 동남아 진출은 어떻게?
너도나도 ‘대체시장’을 언급한다. 그보다
답답한 일이 없다. 대체시장은 불가능한
얘기다. 미국도, 유럽도 모두 중국시장 진출에
초점이 쏠려 있다. 한국만 다른 나라로 가면
된다는 건 어불성설이다. 동남아시아는
구매력이 매우 저조한 시장이다. 대체시장을
주장하는 이들의 논지에는 국가별 구매력에
대한 인지도차 없다. 물론 K팝의 경우,
태국, 베트남 등에서 공연 수익이 있다는
점에서 동남아시아는 아직 견재하다고 본다.
장르별로 상황이 조금씩 다를 수 있다.

● 해외 관련 시장을 100%로 본다면, 이 중 동남아 시장 비중은 어느 정도인가?
100% 중 80~90%가 중국 시장이다. 일본 수출길이 막혔다가 점차 풀리고 있지만, 중국 시장을 대체하긴 역부족이다. 대(對)일 드라마 수출가가 크게 떨어졌을 땐 회당 1만불도 안 되는 시장이었는데, 현재 10만불(약 1억 1천만 원) 가까이 올라왔다. 중국 시장은 어떤가. 과다 계산된 시장 가격을 제외하고 평균 회당 30~35만불(약 3억 4천만 원~4억 원) 수준이다. 수치상으로 본다면, 일본 수출가의 약 3배다. 이런 상황에서 동남아시아 시장이 일본만큼 성장하긴 어려울 것이다. 장기적인 관점에서, 확실한 대체시장은 없다고 봐야 한다.

박 사무국장은 '문산협'의 설립 목적, 정부의 역할 등에 대해 구체적인 의견을 제시했다.
(사진: 한국문화산업교류재단)



● 결국 해외 시장 진출 가능성을 판단할 때, 중요한 기준이 뭐가?
인구수와 1인당 GDP다. 보통 잠재 소비자는 인구수에 비례하고, 1인당 GDP가 1만불 이상은 되어야 구매력이 높다고 본다. 특히 인당 GDP는 저작권에 대한 인지와 구매력을 판단하는 지표다. 아쉽게도 동남아 국가들 중 이 기준에 부합하는 곳이 거의 없다. 단, 싱가포르의 예외다. 싱가포르의 1인당 GDP는 한국보다 높은 4만~5만불(약 4천 5백만 원~5천 6백만 원)이다. 문제는 저작권 위반에 대한 의식 수준이 너무 낮다는 점이다. 오늘 국내에서 첫 방영을 마치면, 이튿날 현지에서 불법 다운로드로 풀린다. 구매력이 충분하다고 판단한 싱가포르조차 제값 지불 없이 한국 콘텐츠를 접하고 있다. 기타 동남아시아 국가들은 성장이 더딘데다가, 소속 국가별 특성을 일일이 알기도 어렵다. 홍콩, 대만 등이 중화권 시장이라지만, 미약하다. 사실상 확실한 '대체시장'은 없다고 봐야 한다. '보완시장'이라는 표현이 더 적절하다.

Part 03

'문화산업정책협의회'의 출범과 의의

● 2017년 8월 가칭 문화산업정책협의회(이하 '문정협') 준비위원회를 발족했다. '한류 보이콧 대책'이 주목적이다.
문정협은 초기 '문화산업사드피해정책협의회'라는 이름으로 시작했다. 하지만 사드는

여러 이슈 중 하나에 불과하다. 궁극의 목표는 정부의 '정책 파트너'가 되는 거다. 정부와 민간의 소통창구가 되고, 공동 이슈와 개별 이슈에 유기적으로 대응하고자 한다. 예를 들어 드라마제작사협회의 현안인 '드라마제작사등록제' 개정의 경우, 개별 이슈로 분류해 나름의 정책을 제안하는 한편, 사드와 같이 문화산업 전반에 타격을 주는 사안은 공동 이슈로 편입해 정식 대응에 나서는 방법이다. 결국 사안별로 워킹그룹을 만들어 해결방안을 강구하게 될 것이다.

● 최초의 '민간 주도' 상설 협의체라고 들었다. 기존 협의체와의 차이점 혹은 문정협만의 운영 방식이 궁금하다.
문정협은 협단체 실무자들이 주축이 된 단체다. 전신(前身)은 2009년 7월에 창립한 '한국대중문화예술산업총연합'(이하 '문산연')이다. 드라마제작사협회, 게임산업협회, 연예매니지먼트협회 등 8곳이 참여했고 대중문화 예술산업 제도 개선, 연구 및 교류 사업을 진행했다. 다만 커뮤니케이션의 주체면에서 한계가 있었다. 문정협은 협회 실무진, 즉 사무총국장들이 중심이 되어 실시간 소통으로 문제를 해결한다. 반면 문산연은 회장단이 주축이다. 상근직원보다 신속한 현안 파악이 어렵고, 매주 모이는 일도 불가능하다. 문정협은 이런 한계를 보완하기 위해 결성됐다. 구체적으로 어떤 정책을 만들어야 할지, 어떤 실태조사가 필요할지 고민한다. 시사각각 발행하는 다양한 문제를 실무자들 차원에서 가감없이 털어놓고, 즉각 해결할 요량이다.

● 실제 운영 사례를 듣고 싶다.
2017년 초 일종의 '연락 사무소' 개설을 정부에 건의한 바 있다. 예를 들어 중국 사무소가 있어도 관리가 어려울 거다. 수도권 북경만 해도 서울 면적의 2.7배 크기가 아닌가. 반면 한국에서는 중국의 모든 성(省)을 포괄할 수 있다. 국내 사업자들을 통해 상황을 파악하고, 어떤 성에서 어떤 문제가 있는지 확인하는 게 훨씬 빠르다. 현장에 직접 방문해 확인해야 할 사항이 있다면, 그 때 가도 늦지 않다. 반드시 해당국에 상주하지 않아도 된다는 생각이다. 최근 유은혜 의원실에서 발표한 드라마 대본 관련 문제도 협회 확인을 통해 공표된 건이다. 한국 드라마 대본이 중국에서 어학교재로 둔갑돼 불법 유통되고 있다는 사실을 파악했고, 드라마 제작사들에게 정식 출판권 이관 여부를 확인했다. 동시에 중국권 담당 직원을 통해 관련 데이터를 확보했다. 이를 만약 정부에서 진행했다면, 오랜 시간이 걸렸을 거다. 시스템 차이로 인해 어쩔 수 없는 부분이다. 피해 발생 후 대책 마련을 논의하면 이미 늦은 거다.

● 특정 기관의 "발전적 해체"를 언급했다. 어떤 의미인가?
여기서 "해체"는 물리적인 분리를 뜻하는 게 아니다. 기관을 분리하려면 관련법도 모두 개정해야 한다. 법까지 바꾸는 건 에너지 낭비다. 기관의 단순 융합이 아닌, 장르별 특성에 대한 이해가 필요하다는 거다. 2009년 5개 콘텐츠 관련 기관을 통합해 탄생한 콘텐츠진흥원의 설립 목적은 "콘텐츠 산업

전반의 육성”이었다. 당장 결과물을 낼 수 있는 사업보다는 장르별 특성에 맞는 지원센터를 만들어달라는 요구가 문산협의 최종 목표가 될 것이다.

Part 04

문화콘텐츠 발전을 위한 제언

● “한류에 손가락 얹는다”는 해묵은 지적이 여전하다. 민간을 대상으로 한 정부의 지원방식은 어떤 방식이어야 할까.
첫 번째는 민간 차원의 교류행사 개최 후원이다. 문체부와 광전중국의 만남과 같이 정부 차원의 협정도 의미있지만, 민간 간 교류를 위한 장도 그에 못지 않게 중요하다. 컨퍼런스나 세미나를 통해 한국 문화교류의 결정적인 문제점을 대면할 때가 많다. 한 번은 이런 일이 있었다. 한·중 컨퍼런스 때의 일이었는데, 중국 측 제작자가 발표 도중에 낮뜨거운 일화를 전했다. 한국 배우나 제작사들이 중국에 ‘갑질’을 했다는 거다. 예를 들어, 한국에서 드라마를 제작하면 유사한 장면을 모아 한꺼번에 촬영해 제작일수를 줄인다. 제작일수는 제작비와 직결되기 때문이다. 그런데 이들이 중국에서 투자를 받아 촬영하면, 장면을 한꺼번에 다루지 않고, 첫 장면부터 그냥 찍는다는 거다. 중국 에이전시들만 사기치고 ‘갑질’하는 줄 알았는데, 아니었던 거다. 컨퍼런스가 아니었다면 쉽게 들을 수 없는 이야기다. 또 하나는, 해외 콘텐츠 마켓에 제작사 관계자들이 동행했으면 좋겠다. 컨퍼런스 또는 세미나가 서로의 오해를 풀어주는

기능을 한다면, 마켓은 새로운 시장의 발견과 진출 계기를 제공하기 때문이다.

● ‘현장에 답이 있다’는 말씀 같다.
현장에서 얻은 에피소드 혹은 나름의 성과가 있을 것 같다.
드라마 관련 발표차 영국에 방문했을 때의 일이다. 당시 세미나에 배석해 있던 현지 투자자가 드라마 공동제작을 제안했다. 재밌는 사실은 공동제작의 전제가 ‘중국 시장 진출’이었다는 점이다. ‘우리가 직접 중국에 가면 외국 드라마라고 생각해서 까다롭게 굴텐데, 한국과 코웁(Co-work)해서 진출하면 자연스럽게 들어갈 수 있겠다’는 거다. 자신들의 자본을 투자해 한국 드라마를 만들어주고, 제작 지분은 나누겠다는 속셈이다. 실제 중국인들을 대상으로 한국 드라마의 인기 요인을 물으면 첫 번째는 기획력, 두 번째는 동질성이다. 한국 드라마를 ‘우리의 드라마’로 간주하는 것이다. 1인당 GDP가 한국의 2배에 달하는 싱가포르에서 불법 콘텐츠 유통이 만연했다는 사실을 발견한 것도 마찬가지다. 현장 방문이 아니었다면 체감 못했을 일이다.

● 현실성 있는 정책 제안이 관건이겠다.
일산 빗마루 스튜디오를 예로 들겠다. 대관가가 터무니 없이 높다. 드라마 제작사들은 활용할 엄두를 못 낸다. 수요예측이 잘못된 이유가 있다. 스튜디오 부지는 문체부가, 장비는 방송통신전파진흥원이 마련했다. 이렇게

되면 이권관계에서 벗어나기 어렵다. 보통은 공간만 활용하면 충분한데, 여기서는 불필요한 장비까지 패키지로 묶어 사용해야 한다. 결국 한 달 대여비가 1억 2천만 원 꼴이다. 경기도권 스튜디오를 대여할 경우, 2천 5백이면 충분하다. 이미 4년 전부터 현실적인 가격 정책을 이야기해왔는데, 이제사 대안이 나왔다. 장비와 스튜디오를 분리해 대여하고, 사업자 규모에 따라 단가를 조정해 대여비를 최대 50%까지 낮추는 방안이다. 기타 부처와의 논의가 더 필요하지만, 문체부에서는 이 정도로 일단락 지었다.

● 한류 발전을 위한 제언이 있다면?
올해 상반기 중국에서 인기 있었던 드라마 〈계모비상천(鸡毛飞上天)〉과 관련한 이야기다. 중국 절강성을 배경으로 한 어느 상인의 성공스토리를 다룬 드라마다. 현지에서 최고 시청률을 달성했는데, 기이한 광경이 펼쳐졌다. 중국 절강성에서 드라마 제작사에게 격려금 50억을 전달한 것이다. 중국 제작사마다 더 좋은 드라마 만들기에 여념이 없을 거다. 그에 비하면 한국의 드라마 제작 지원액은 매우 아쉬운 수준이다. 보통 드라마가 흥행하게 되면, 그에 따른 보상은 온통 배우들에게 쏠린다. 드라마 한 편 제작하는 데 얼마나 많은 인력이 투입되나. 올해 문정협이 최초로 드라마 피디 시상식을 기획한 이유다. 물질적인 지원이 어렵다면 상징적 보상이라도 주어져야 한다. 더 많이 움직이고, 더 의미 있는 일들을 만들어 나갈 계획이다.

Bigdata Review

한류 정책 이슈 정권별 언론 보도 분석

Stock Inside

1. 2017년 3분기 주요 기업 주가 추이 분석
2. 2017년 3분기 세부 섹터 별 주가분석
3. 2017년 3분기 엔터/레저산업 주가총평

Statistics Inside

1. 한류-제조업 분야
2. 한류-관광 분야
3. 한류-교육 분야

Bigdata Review

한류 정책 이슈 정권별 언론 보도 분석



박경진 — 한국문화산업교류재단 조사연구센터 연구원

2017년 5월 정식 출범한 새 정부는 ‘문재인 정부 국정운영 5개년 계획’에 따라 한류 수출액 6%증가 목표치를 제시하였다. 이를 위해 ‘쌍방향 문화교류’ 및 ‘착한 한류’ 실현으로 문화 콘텐츠 수출시장 및 연계산업 동반진출을 확대할 방침이라고 밝혔다.¹ 사실 일방향적인 문화수출이 야기한 혐한(嫌韓)·반한(反韓)정서와 이에 대한 대안으로서 ‘쌍방향 문화교류’의 필요성이 민관 및 학계에서 지속적으로 강조되어왔다. 하지만 가시적이고 단기적 성과내기에 약한 문화교류의 특성상, 쌍방향 교류와 착한 한류의 중요성은 그간 정책입안자와 언론에게 크게 수용되지 못했다. 실제로 언론 빅데이터를 통해 본 ‘한류’와 ‘쌍방향 교류’의 연관정도는 매우 낮은 수준이었다. 본 글에서는 ‘한류’와 ‘정책’이라는 키워드를 활용해 그동안 한류정책이 언론을 통해 어떻게 보도 및 의제화되어왔는지를 분석했다.²

먼저 언론 빅데이터 분석 기간 설정을 위해 해외에서 시작된 ‘한류’라는 용어의 기원을 살펴봤다. 2000년 중국 『북경만보(北京晚報)』, 『북경일보(北京日報)』, 『북경청년보(北京青年報)』에서 한국 대중음악의 유행을 보도하며 ‘한류’라는 용어를 사용하기 시작했고, 국내 언론은 이러한 중국 언론의 표현을 같은 해 국내에 소개하기 시작했다. 학계에서는 ‘한류’라는 용어가 한국에서 공식적으로 처음 사용된 것이 1999년 한국문화부가 한국의 인기가요를 중국에 홍보하기 위해 만든 앨범의 제목을 ‘韓流-Song from Korea’라고 지어 배포한 시점이라 주장한다.³ 이처럼 2000년경 ‘한류’라는 용어가 처음 등장했고, 국내 언론은 중화권 내 한류를 “한국 스타일에 대한 유행”이라고 전했다. 또 한류가 한국 문화에 대한 호감에서 그치는 것이 아니라, 한국산 제품에 대한 이미지를 높여주어 매출 상승에 영향을 주고 있다고 보도하였다.⁴ HOT, NRG, 안재욱 등 1세대 한류스타 활동 근황에 대한 중국 내 비중 있는 언론 보도를 언급하며 “굴뚝없는

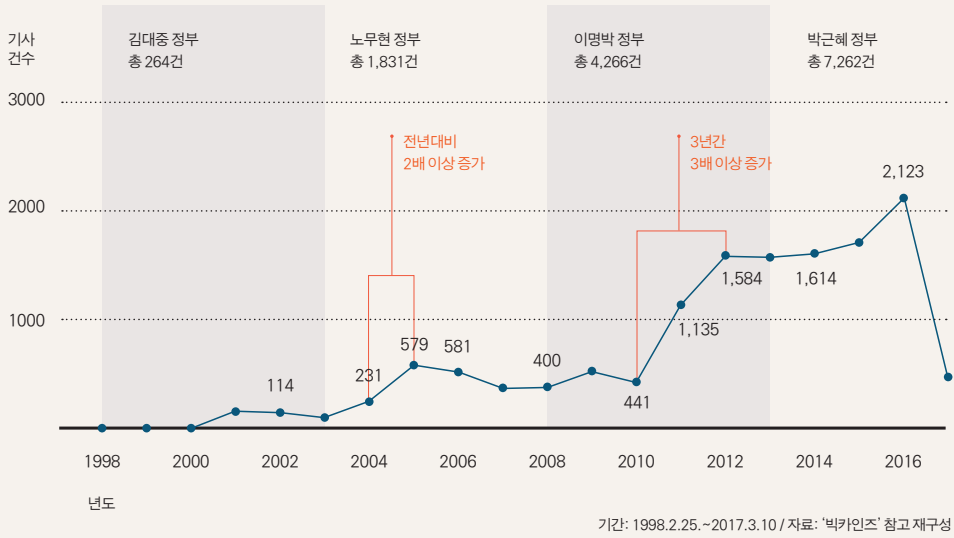
¹ 문영수, “[국정운영계획] 문화콘텐츠로 한류 수출 키운다”, 『아이뉴스24』, 2017.7.19

² 한국언론진흥재단의 뉴스 빅데이터 프로그램 ‘빅카인즈(BIGKINDS)’를 이용함.

³ 장규수(2011), “한류의 어원과 사용에 관한 연구”, 『한국콘텐츠학회논문지』 제11권 제9호

⁴ 장경덕, “21C 키워드는 ‘문화’”, 『매일경제』, 2001.1.10

‘한류’에 ‘정책’이 언급된 언론 보도 발생량 추이
(총 13,623건)



산업이라는 문화산업의 위력”을 한류를 통해 다시 한 번 실감하게 된다는 감탄을 전하기도 했다.⁵

특히 국내언론은 중국, 홍콩, 대만을 포함한 중화권 지역과 베트남에서 불기 시작한 한류 붐을 중점적으로 보도하였다. 이후 이러한 열기를 이어받아 2001년, 당시 김대중 정부는 ‘한류’라는 용어를 언급하며 관련 정책을 만들어나가기 시작했고, 지속적인 한류열풍에 힘입어 최근 정부까지 정책용어로 사용되고 있다.

본 분석에서는 ‘한류’가 정책적 용어로 본격적으로 사용된 김대중 정부부터 현 정부 출범 전 박근혜 정부까지(1998년 2월 25일~2017년 3월 10일) 키워드 ‘한류’에 ‘정책’이 포함된 언론 보도 자료를 분석 기간과 대상으로 설정했다. 한류가 언급된 정책들은 각 시기 별로 국제적 이슈에 따라, 또 각 정권의 방침에 따라 차별점을 갖고 있었다. 한류가 언급된 정책의 내용은 다르지만 위 그래프를 통해서 확인할 수 있듯이 관련 언론 보도 발생량은 지속적으로 증가해왔다.

2000년, 국내에 ‘한류’라는 용어가 언론 보도를 통해 대중에게 알려지기 시작하면서 서서히 ‘정책’과 관련된 ‘한류’이슈 발생량이 증가했다. 노무현 정부 기간 중 2005년에는 언론 보도 발생량이 전년대비 2배 이상 증가한 579건을 기록했다. 이후 이명박 정부에서는 2010년 441건, 2011년 1,135건, 2012년 1,584건의 언론 보도가 발생하여 3년 사이 3배 이상의 큰 상승폭을 보였다. 2012년 이후부터 언론 보도 발생량은 점진적으로 꾸준한 증가량을 보이고 있다. ‘한류’에 ‘정책’이 언급된 언론 빅데이터의 세부적인 이슈 변화분석을 위해 각 정부 출범을 기준으로 시기를 나누어, 김대중 정부부터 박근혜 정부까지 시기별 연관 키워드와 해당 보도 내용을 살펴보았다.

1. 김대중 정부: 1998년 2월 25일 ~ 2003년 2월 24일



자료: 빅데이터

중국 WTO가입,
‘한류열풍’을 발판으로 수출 확대 정책

2001년 11월 중국의 WTO가입을 앞두고, 국내에서는 세계 자본주의 시장에 편입 될 중국 공략 방법에 대해 각 부처별로 새로운 정책들이 검토되기 시작되었다. 이때 ‘한류’는 문화산업 외 다른 산업의 영역에서도 과급효과를 낼 수 있는 경제적 성장 발판으로 매우 유용하게 언급되었다. 당시 재정경제부는 “수출부진을 타개하기 위한 전략의 일환으로 산업자원부 등 관련부처들이 중국의 WTO 가입과 2008년 베이징 올림픽 특수, 중국 내 ‘한류열풍’ 등을 최대한 활용, 중국 수출을 크게 늘리기로 했다”고 밝혔다. 문화관광부는⁶ 좀 더 다양한 방식으로 한류의 활용 방안을 내놓았다. 한류열풍의 영향으로 의류, 화장품, 전자통신기기 등 한국 상품의 중국 내 판매가 급증하고 있는 점을 감안해, 중국에서 해외 투자 로드쇼를 개최하거나 한국문화원을 신설해 한국 상품에 대한 수출 지원체제를 강화하겠다고 밝혔다. 또 한류열풍을 이용한 관광 상품을 개발해 중국 관광객 유치에 적극 나설 계획이라고 했다.⁷

중국을 중심으로 한 ‘한류문화산업’ 정책

문화관광부는 한류의 지속 및 확산을 위해 한류열풍을 국가차원에서 지원한다는

6
현 문화체육관광부.
문화체육관광부를 비롯한
정부 부처명은 각 시기별
당시 명칭을 따라 원고를
작성하였음.

7
송세영, “중국제적 통상
전환 예고... ‘韓流열풍’
최대 수출활용”,
『국민일보』, 2001.8.8

15 박현정, “일본문화 4차 추가개방..방송엔 자신감 표출 ‘애니보호’ 긍정평가”, 『디지털타임즈』, 2003.12.31

16 서한기, “이창동 문화부장관 일본일답”, 『연합뉴스』, 2003.9.16

17 강동호, “중·일 역사 왜곡 문화교류로 극복”, 『서울경제』, 2004.1.7

18 정철진, “한류열풍 민간창구 한국으로”, 『매일경제』, 2004.1.19

19 진경호, “‘한류’ 수출산업으로 키운다”, 『서울신문』, 2004.12.23, 정진영, “아시아문화산업교류재단, ‘한류’산업화 청병 선언”, 『전자신문』, 2005.1.20

20 장유진, “한류 경제효과 4조 5000억원 달해”, 『내일신문』, 2005.3.15

21 이후 2009년 ‘한국문화산업교류재단’으로 명칭을 변경해 현재까지 사용하고 있다.

프로그램의 일본 진출은 118만 달러(2001년)에서 231만 달러(2002년)로 2배가량 늘어났다는 보고서를 발표하였다. 언론 역시 일본 문화 개방이 오히려 한국영화와 방송 드라마, 대중가수 등의 일본진출을 확대하는 긍정적인 효과를 거둘 것으로 전망했다.¹⁵ 이창동 당시 문화관광부 장관은 2003년 9월 일본 대중문화 4차 개방조치 관련 기자간담회에서 “정보화, 세계화의 시대적 조류에 부응하고, 한일양국간의 활발한 문화교류가 양국 국민 간 이해증진에 도움이 된다는 관점에서 방송과 극장용 애니메이션을 제외한 영화와 음반, 게임을 과감하게 전면 개방하게 됐다”며 일본 대중문화 4차 개방의 확정 계획을 알렸다.¹⁶ 이후 2004년 일본 고이즈미 총리의 신사참배 이슈, 중국의 고구려사 왜곡 등 일본, 중국과 관련된 역사 문제가 발생했지만, 이창동 장관은 “이런 때일수록 양국 간 이해를 증진하기 위한 교류를 확대하고 문화개방의 폭을 넓혀야 할 것”이라며 한류를 중심으로 한국과 중·일간의 역사 왜곡을 문화교류로 극복한다는 입장을 밝히기도 했다.¹⁷

상호 문화교류를 통한 한류 지속 정책:

민간교류 창구 ‘아시아문화산업교류재단’ 설립

2004년 ‘아시아문화산업교류재단’이 연관 키워드로 등장했다. 중국·일본·홍콩·베트남 등 아시아 지역에서 한류가 확산되면서 동시에 반한·혐한에 대한 문제가 사회적으로 이슈화되던 시기다. 이러한 사회적 분위기 속에서 한류 지속을 위해 한류 확산 국가들과의 상호주의적 문화교류의 확대 필요성이 대두되었고, 정부주도보다는 민간차원의 교류 협력 창구 마련에 대한 공감대가 형성되었다. 문화관광부는 “그 동안 한류는 뜨거웠지만 민간 차원의 대외적인 협력창구가 통일되지 않아 애로사항이 많았다”면서 “정부는 정부 차원의 업무를 계속 추진하지만 민간창구는 아시아문화산업교류재단으로 일원화”하겠다는 방침을 밝혔다.¹⁸

2004년 1월 창립식을 갖고 본격적인 활동에 들어간 아시아문화산업교류재단의 신현택 초대 이사장은 한류열풍 이면에 생겨난 반한류에 대응하기 위해 기존의 일방적인 문화 전파에서 서로의 문화를 인정하는 새로운 문화협력창구를 만들겠다고 했다. 또 중국, 일본뿐 아니라 동아시아 9개국 간 문화교류를 시작하겠다는 방침을 밝혔다. 구체적인 실행을 위해서 ‘아시아송페스티벌’ 등 문화 교류 행사를 주관하였고, 아시아 지역의 한류와 한류문화소비자들에 대한 실태조사를 시행하였다.¹⁹ 또한 한류의 경제적 효과를 산업정책연구원에 의뢰, 2005년 한류 경제 효과가 4조 5000억 원 달한다는 구체적인 수치를 처음으로 조사하여 발표하기도 했다.²⁰ 아시아문화산업교류재단은 2006년 아시아 지역에 국한했던 민간 문화교류 범위를 확대하기 위해 ‘국제문화산업교류재단’으로 명칭을 변경하였다.²¹ 아시아문화산업교류재단의 출범으로 이때부터 정부는 상호주의적 문화교류와 협력을 통해 한류를 지속시킨다는 방침을 본격적으로 실행할 수 있게 되었다.

3. 이명박 정부 : 2008년 2월 25일~2013년 2월 24일



자료: 빅카인즈

‘K팝’이 중심이 된 신한류 정책

방송 플랫폼을 중심으로 형성된 한류 붐은 문화콘텐츠 유통이 온라인 플랫폼으로 확산되면서 새로운 국면을 맞았다. 아시아에서 드라마 관련 판매 위주로 형성된 한류가 인터넷을 중심으로 확산되었다. 유튜브, SNS 등 인터넷 플랫폼을 통해 한류는 아시아를 넘어 세계로 퍼져나갈 수 있게 되었고, 한류 흥행 콘텐츠로 ‘K팝’이 부상하게 되었다. 아시아를 넘어, 소녀시대, 샤이니, 동방신기 등의 춤과 노래를 따라하는 유럽, 남미 K팝 팬들의 UCC영상이 인터넷을 통해 교류되었다. 또 해외 팬들이 K팝 플래시몹을 현지에서 벌이는 모습은 신선한 팬덤 문화를 연출해냈다. 2012년 사이의 ‘강남스타일’은 이러한 K팝 열풍에 정점을 찍었다. 한류확산 방식의 변화와 주요 흥행 콘텐츠의 교체로 이 시기는 이른바 ‘신한류’의 시대로 구별된다.

이 시기에는 ‘한류’가 언급된 ‘정책’ 관련 보도가 가장 많은 증가폭을 보였고, 연관 핵심 키워드로 ‘K팝’이 급부상하였다. 관련 기사를 살펴보면 한류관련 정책이 K팝을 동력으로 재정비되었다는 것을 알 수 있다. 문화체육관광부가 2009년 2월 발표한 ‘음악산업 중기계획’에 따라 한국 대중음악 순위를 집계하는 ‘가온차트’가 2010년 출범되었다. 문체부 후원으로 한국음악콘텐츠산업협회가 운영하는 가온차트는 한국판 빌보드차트를 표방하며 주요 디지털 음원 사이트의 음원 판매량과 오프라인 음반 판매량을 주간 단위로 집계했다. 유인촌 당시 문체부 장관은 가온차트 출범식에서 “미국의 빌보드, 영국의 UK차트가 팝 음악 확산에 기여했다”며 공정성이 확보된 가온차트가

K팝을 세계로 알리는 데 중요한 역할을 하길 희망한다고 밝혔다.²²

2011년 8월에는 문화체육관광부 내 대중문화산업 전담부서가 신설되었다. 그간 여러 부서로 흩어져 있던 대중음악, 연예산업, 한류, 패션 등 관련 업무를 총괄하기 위해 신설된 대중문화산업팀은 특히 K팝에 대한 지원을 중점에 두고 있다고 밝혔다. 신설 당시 대중문화산업팀은 K팝의 열기를 뒷받침 할 국내 공연 시설 확보를 우선 과제로 삼았다.²³

‘K팝’에서 ‘K컬처’로의 확장정책

유인촌 장관에 이어 2011년 9월에 취임한 최광식 문화체육관광부 장관은 시작부터 “한류장관으로 기억되고 싶다”는 포부를 밝혔다. K팝의 세계적 열기를 동력으로, 한류를 K컬처로 확대하는 데 역점을 두겠다고 발표했다.²⁴ 이를 위해 2012년 1월 문체부 내 ‘한류문화진흥자문단’을 출범시켰다. 이어 4월에는 한류문화진흥단을 이끌 ‘한류문화진흥자문위원회’를 발족하였다.²⁵ 위원회는 문화일반, 전통문화, 순수예술, 문화콘텐츠산업, 관광, 경제계 등 각계의 전문가 19인으로 구성되었다. 주기적인 위원회 회의를 통해 대중문화 중심의 한류를 우리 문화 전반에 걸친 K컬처로 발전시키고, 이를 산업화하기 위한 ‘한류 3.0’²⁶ 방안을 모색해 의견을 제시하도록 하였다. 이명박 대통령 취임사에서 언급되기 시작하여 문체부가 구체화시킨 ‘전통문화의 창조적 발전 방안’, ‘세계와 함께하는 대한민국 문화예술 발전 방안’ 등의 정책 방향을 위원회와 공유하며 ‘한류의 산업화 발전 방안’에 대해 논의하는 것으로 위원회 회의를 시작했다.²⁷

정부가 ‘K컬처’라는 정책 용어를 강조한 이 시기부터 본격적으로 ‘K’라는 수식어가 산업 다방면에서 쓰이기 시작했다. 빅데이터 분석을 통해 확인한 결과, 2012년부터 화장품, 성형의료업계 등 미용관련 분야에서 ‘K뷰티’를 화두로 내세우기 시작했고, ‘한류 드라마’는 이제 ‘K드라마’로 더 많이 불리게 되었다. K뮤지컬, K패션, K클래식, K발레²⁸ 심지어 K힐링²⁹까지 등장하며 전방위적으로 ‘K〇〇’의 호칭이 유행하기 시작했다.

22
양승준, "한국판 빌보드 '가온차트' 성공할까?",
『이데일리』, 2010.2.23

23
문화체육관광부 블로그, "2011 문화부 사람들(2)
전 세계로 뻗어나가는 우리 대중문화를 위해
뚝다", 2016.2.15,
<[http://blog.naver.com/
mcstkorea/220627325106](http://blog.naver.com/mcstkorea/220627325106)>

24
"K컬처 집중 육성 국가발전 동력화",
『부산일보』, 2012.1.3

25
이재훈, "‘K팝만으로는 위험’ 한류3.0
문화진흥자문위 출범", 『뉴시스』, 2012.4.3

26 방송권 판매로 형성되었던 드라마 중심의 초기 한류와 달리, 인터넷 사용자의 적극적인 참여와 집단협력이 가능해진 웹2.0에 의존해 한류가 해외로 퍼져 나가는 형상을 한류 2.0으로 지칭했다. 이후 이명박 정부는 전통문화와 현대 문화를 결합해 신한류를 만든다는 정책적 용어로 '한류3.0'을 사용하기 시작했다.

(홍석표, 「한류탐사」 한류 5.0을 만들지 말자, 『중앙일보』, 2017.5.18, 참고인용)

27
정천기, “한류문화진흥자문위원회 발족”,
『연합뉴스』, 2012.4.3

28
조민선, "세계는 지금 'K-CULTURE' 쇼크..
K팝 K클래식 K발레 K드라마까지", 『헤럴드경제』,
2011.7.11

29
이진웅, "새로운 한류 'K-힐링'이 뜬다"
『헤럴드경제』, 2012.8.29

4. 박근혜 정부: 2013년 2월 25일~2017년 3월 10일



자료: 빅카인즈

정부와 민간 합동 한류 정책:

‘한류3.0위원회’에서 ‘한류기획단’까지

새 정부는 국정운영 패러다임으로 ‘창조경제’와 이를 견인할 기조로 ‘문화융성’을 발표했다. 이 두 키워드는 이 시기 ‘한류’ 관련 ‘정책’의 연관 분석어로 등장하게 되었다. 정부는 당시 <태양의 후예>, <나는 가수다>, <아빠 어디가> 등의 한류 방송 콘텐츠가 중국에서 높은 인기를 얻고 있다는 점을 언급하며 이런 성공들이 바로 창조경제의 사례라고 지적했다. 한류콘텐츠 수출이 한국에 대한 이미지를 개선할 수 있고, 나아가 관광, 뷰티, 가전, 의료 등 연관 산업 수출 증진에 큰 파급효과를 가져 올 것이라고 강조하며, 한류콘텐츠가 아시아를 넘어서 세계로 뻗어나가고 일시적인 유행이 아니라 세계 주류 문화로 지속 발전할 수 있도록 정부와 민간이 함께 노력을 해나가야 한다고 강조했다.³⁰⁾

민관협력을 위해 정부는 한류관련 기구를 재정비했다. 먼저 이전 정부에 이어 ‘한류3.0’의 구체적인 실현을 위해 민·관·학계 전문가로부터 현장 의견을 듣고 정책 제안을 수렴하고자 새롭게 ‘한류3.0위원회’를 구성했다. 2003년부터 문체부 산하 한류 전문 기관으로 기능해오던 한국문화산업교류재단이 주최, 문화체육관광부 후원으로 2014년 4월 ‘한류 3.0위원회’의 발족식이 개최되었다. 위원장으로는 지난 정부에서 한류3.0을 주도해오던 최광식 전 문체부장관이 추대되었다. 위원회 구성원으로는 드라마와 가요뿐 아니라 패션, 관광, 한식, 한국학 등

30
정인홍, "박대통령,
'요즘은 know-how보다
know-where'가 필요",
『파이낸셜뉴스』,
2014.2.17, 이광빈,
"朴 대통령, '태양의
후예' 호평...경제·관광
가치 창출", 『연합뉴스』,
2016.3.21

31
김군미, “한류3.0위원회
발족...1차 포럼 개최”,
『서울신문』, 2014.3.20

32
오미환, “‘한류 3.0’ 경쟁력
다듬어 문화영토 늘린다”,
『한국일보』, 2015.1.22

33
“[사설]중국의
한류금지령...정부
사태파악은 하고 있나”,
『매일경제』, 2016.11.22,
이은지, “IBK투자
‘아모레퍼시픽, 中 정부
강경 대응 악재’... 목표주가
하향 ↓.”, 『해럴드경제』,
2016.11.23

34
안진용, “中 ‘한한령’에
취침이는 韓流... 제3 시장
찾아야”, 『문화일보』,
2016.11.21

35
박기수, “한한류로부터
얻어야 할 것들”,
『서울신문』, 2016.12.6

한류 관련 다양한 분야와 학계 전문가 22명이 꾸려졌다.³¹ 이후 문체부는 2015년 3월 ‘한류를 통한 문화영토 확대’와 ‘한류 위기론’을 극복하기 위해 민관 합동 ‘한류기획단’을 출범시켜 지속적 한류 콘트롤 타워 역할을 맡기로 했다. 한류 3.0위원회는 분과위원회로 끌어안기로 했다.³² 남미와 중동 등 한류 신흥시장은 현지 활동지원을 하고, 한류가 무르익은 성숙시장에는 한류를 소비재 수출과 연계해 부가가치를 높이는 등, 한류기획단은 한류 확산 수준을 고려해 맞춤형 한류정책을 제안하고, 민·관이 이를 적극 추진하도록 지원했다.

한한령(限韓令)에 대한 정책적 대응의 난항

2016년 7월 8일 한국 내 사드(THAAD)배치 결정이 국방부에 의해 발표되면서 ‘한류’ 관련 ‘정책’의 연관 키워드로 ‘사드’, ‘중국정부’, ‘한한령’이 급부상했다. 언론은 사드배치 결정에 따른 중국 정부의 보복 조치를 발 빠르게 보도하였고, 엔터테인먼트, 뷰티, 관광 업계 등 한류 관련 산업 주가가 민감하게 반응하기 시작하였다.³³ 업계에서는 “중국 시장을 배제하고 수익 구조를 짜야 한다”, “제 3의 시장 찾아야” 한다는 분석을 내놓았다.³⁴ 학계 역시 업계와 유사한 분석을 내놓는 가운데 한한령은 사실 이전부터 예측했어야만 했던 사실이라는 의견을 덧붙였다. 명분상으로는 한한령이 한국의 사드배치 결정에 따른 중국의 경고이자 위협이지만, 실질적으로는 자국 문화 보호와 문화 콘텐츠의 세계 시장 진출을 위한 다양한 포석으로서의 의미가 담겨 있다는 것이다.³⁵ 언론 빅데이터를 통해 도출되고 있진 않지만, 정부 차원 대응 정책의 일환으로 정부산하 문화산업관련 기관들은 업계로부터 사드 관련 피해 접수를 받거나 업계·학계 관계자들을 모아 대책 방안 마련의 장을 만들어나가기 시작했다.

사실 ‘중국’은 ‘한류’가 언급된 ‘정책’의 연관 키워드로 2001년부터 현재까지 줄곧 최상위 위치를 차지해왔다. 그만큼 한한령이 한류 전체에 미친 영향은 거대했다. 수출시장 다변화, 경쟁력 강화 등의 정책이 제시되고 있으나 정치·외교적 갈등해소가 수반되기까지 한한령의 여파는 지속될 전망이다.

Stock Inside



이기훈 — 하나금융투자 리서치센터 애널리스트

엔터/레저 업체들의 3분기(8~10월) 주가는 평균 3% 하락하며 2개 분기 연속 하락했다.

연초 이후 주가 하락률은 -1%에 불과하지만, 115% 상승한 JYP를 제외하면 평균 8% 하락해 사드(THAAD) 규제에 따른 어려움을 반영하고 있다.

올해 안에 중국과의 전격적인 관계 개선은 어렵지만, 10월 중국 전당대회, 11월 트럼프 미국 대통령의 아시아 5개국 순방, 그리고 12월 한중 정상회담 등도 예정되어 있다. 사드 규제에 대한 미국 트럼프 대통령의 역할과 관심을 요구했던 문재인 대통령의 기대가 어떻게 나타나는지에 따라 중국 관련주들의 주가 움직임이 결정될 것이다.

2018년 2월 평창올림픽도 개최된다. 인바운드 회복에 따른 외인 카지노 업체들의 가시적인 실적 개선도 예상되지만, 2022년 동계올림픽 개최지도 중국 베이징이다. 일시적으로라도 한국 여행 규제를 풀어줄 가능성도 배제할 수 없다. 실적과 모멘텀이 동시에 개선될 수 있어 4분기 긍정적 주가 흐름은 기대해 볼 수 있다.

엔터테인먼트는 중국 없이 일본 활동 확대로 JYP는 사상 최대 실적 경신, SM은 동방신기의 일본 투어 발표 등으로 2018년 실적이 올해 대비 2배 이상 개선될 것이다. 중국 없이도 가파른 실적 개선이 예상되며, 사드センチ먼트 완화 시 추가적인 상승까지 기대해볼 수 있다.

외인 카지노 파라다이스의 주가는 6%, 연초 이후 31% 상승했다. 사드 보복으로 중국인 VIP 드랍액은 여전히 감소하고 있지만, 일본 비중 확대로 실적을 개선하고 있다. 3분기 파라다이스의 중국인 VIP 드랍액 비중은 35%로 전년 동기 대비 9%p 하락했다.

1년 넘게 이어진 사드 규제 구간에서 중국 매출 비중이 낮거나, 일본 등 매출 다변화의 노력들이 반영되는 업체들로의 주가 차별화가 이어지고 있다. 4분기에도 일본 활동 규모가 확대되는 JYP, SM, 일본 매출 비중이 상승하는 파라다이스를 주목할 필요가 있다.

1. 2017년 3분기 주요 기업 주가 추이 분석

사드의 실질적 배치 단계, 올해 안에 중국은 없다

엔터/레저 업체들의 3분기(8~10월) 주가는 평균 3% 하락하며 2개 분기 연속 하락했다. 1년 넘게 이어지는 사드 규제 속에서 완화 기대감마저 없어 중국 매출 비중이 높지 않은 업체들로의 주가 차별화가 지속되고 있다. 연초 이후 주가 하락률은 -1%에 불과하지만, 115% 상승한 JYP를 제외하면 평균 8% 하락한 것이다.

올해 안에 중국과의 전격적인 관계 개선을 기대하기 어렵지만, 이벤트들이 많다. 9월 문재인 대통령이 빠른 시일 내 사드 규제 회복의 가시적인 성과를 기대하는 언론 인터뷰가 발표되었다. 10월에는 중국 전당대회, 11월 트럼프 미국 대통령의 아시아 5개국 순방, 그리고 가능하다면 12월 한중 정상회담 등이 예정되어 있다. 사드 규제에 대한 미국 트럼프 대통령의 역할과 관심을 요구했던 문재인 대통령의 기대가 어떻게 나타나는지에 따라 주가의 움직임이 결정될 것이다.

또한, 평창올림픽 모멘텀도 있다. 인바운드 회복에 따른 외국인 카지노 업체들의 실적 개선이 예상되지만, 하나 더 주목할 점은 2022년 동계올림픽 개최지가 중국 베이징이라는 점이다. 올림픽이라는 중요한 이벤트를 앞두고 일시적이라도 한국 여행 규제를 풀어줄 가능성 혹은 기대감도 존재한다. 전술했듯이, 올해 안에 전격적인 관계 개선은 사실상 어렵지만, 2018년에 대한 기대감은 4분기 주가에 반영될 것이다.

산업별로 보면, 엔터테인먼트의 JYP는 연초 이후 115% 상승했다. 트와이스의 가파른 성장과 일본 매출이 본격화되기 때문이다. 10월에는 신인 남자 아이돌 'Stray Kids'도 데뷔하는데, 흥행 여부에 따라 향후 10년의 실적 방향성이 결정될 것이다. 흥행 가능성은 매우 높아 보인다. SM 역시 2015년 입대했던 동방신기/슈퍼주니어 7명의 멤버들이 제대했고, 동방신기는 이미 일본에서 14회 돔 투어, 65만명 규모의 콘서트 일정을 발표했다. 슈퍼주니어도 11월 컴백하며, SKT와의 상호 계열사 대규모 출자를 통해 광고 매출도 본격화된다. 2017년 대비 2배 이상의 이익 개선이 전망된다.

외인 카지노 파라다이스와 GKL의 주가는 각각 +6%/0% 상승했다. 사드 보복으로 중국인 VIP 드랍액은 여전히 감소하고 있지만, 일본 비중 확대로 실적을 개선하고 있다. 3분기 파라다이스의 중국인 VIP 드랍액 비중은 35%로 전년 동기 대비 9%p 하락했다. 평창올림픽의 실질적인 수혜주이기도 하다. 내년 1분기까지 긍정적 흐름이 기대된다.

여행은 하나투어/모두투어의 주가가 각각 +5%/-11% 변동했다. 3분기 실적 부진 때문인데 추석은 10월(4분기)이다. 4분기 다시 반등의 흐름이 예상된다.

영화 배급사와 드라마 제작사는 중국 없이 주가의 반전을 만들어내기 힘든 상황이다. 4분기 사드 규제 완화 센터먼트가 매우 중요하다.

1년 넘게 이어진 사드 규제 구간에서 중국 매출 비중이 낮거나, 일본 등 매출 다변화의 노력들이

반영되는 업체들로의 주가 차별화가 이어지고 있다. 4분기에도 일본 활동 규모가 본격적으로 확대되는 JYP, SM, 일본 매출 비중이 상승하는 파라다이스를 주목할 필요가 있다.

2. 2017년 3분기 세부 섹터 별 주가분석

2-1. 연예기획사

중국 없이 사상 최대 실적을 경신하는 JYP

8월 이후 SM/YG/JYP/FNC/큐브의 주가는 각각 7%/-1%/36%/-1%/-6%로 평균 4% 상승했다. JYP의 주가는 연초 이후 115% 상승한 것이며, 최근 10년 내 신고가(新高價)를 기록 중이다.

사드 규제가 지속되고 있음에도 업체별 주가 차별화가 나타나는 것은 수익 구조가 다르기 때문이다. JYP는 중국 시장에 대해 매우 보수적으로 접근하면서도 트와이스와 신인 남자 아이돌의 데뷔를 통해 중국 없이도 사상 최대 실적이 예상된다. SM 역시 동방신기/슈퍼주니어 멤버들의 군 제대를 통해 일본 활동을 재개하면서 2018년 가파른 이익 증가가 예상된다. YG 역시 빅뱅이 일본 돔 투어를 이어가고 있지만, 내년 주력 멤버들의 군 입대로 중국 없이는 실적 개선이 쉽지 않다.

특히, JYP의 트와이스를 주목할 필요가 있다. 일본 진출 이후 첫 컴백인 금번 싱글은 일본에서 일본어로 먼저 선보였다는 것이다. 일본인 멤버가 3명이나 있는 장점을 살려 데뷔 만 2년 만에 현지화에 완전히 성공하고 있으며, 다양한 플랫폼을 통해 티저 영상 등을 제공하면서 컴백 이전부터 팬덤을 선 결집하고 있다. 일본에서 2018년 아레나 투어(회당 1만 명), 2019년 돔 투어(회당 4만 명)까지 가능한 수준으로 성장하고 있다.

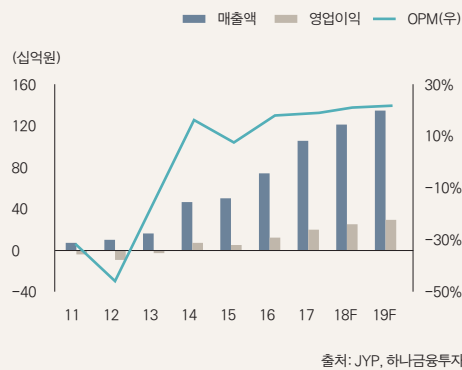
JYP의 신인 남자아이돌 'Stray Kids'도 데뷔한다. 트와이스 때처럼 데뷔 이전부터 팬덤을 확보하기 위해 또 한 번 엠넷과의 오디션 프로그램 제작을 선택했다. YG의 아이콘/위너, 플레디스의 세븐틴, 〈프로듀스 101〉의 '워너원' 등 오디션 기반의 데뷔는 가장 빠른 수익화 과정을 이끌어 낼 수 있다.

또한, 트와이스의 데뷔 전략을 보완한 점도 눈에 띄는데, 1) 방송 1달 전부터 다양한 플랫폼을 통한 관심을 고조시키고 2) 데뷔 전부터 이미 노래를 선 공개하면서 팬덤을 더욱 빠르게 확보 중이다.

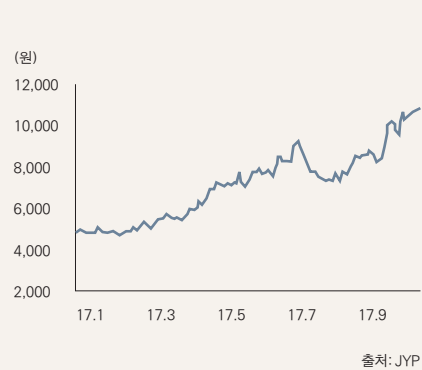
이미 유튜브 채널에는 래퍼들의 자작곡 등을 포함해 5개 이상의 노래들을 공개했다. 또한, 3) 개별 멤버들에 대한 투표를 통해 데뷔 멤버를 선택했던 트와이스와는 달리 '멤버 전원 데뷔 혹은 탈락'이라는 시스템을 도입해 더욱 '팀'단위의 성장에 집중해 있다는 점이다. 이는 〈프로듀스 101〉 시즌 1의 사례를 참고하면 되는데, I.O.I라는 팀의 팬덤과 개별 멤버들이 소속사로 돌아가 각각의 팀으로 데뷔한 이후의 팬덤 및 성적은 확연한 차이를 보인다. 개별 멤버가 돋보이게 되면 팀 차원의 성장이 약화되고, 이는 개별 아티스트만 수익을 낼 수 있는 구조로 갈 수밖에 없다(미쓰에이의 수지, 구구단의 김세정 등).

JYP의 신인 남자아이돌이 이미 2PM과 GOT7의 성장 속도를 상회하고 있는 트와이스만큼의 수익화 과정만 보여준다고 가정 한다면 3년 내 영업이익은 2016년 대비 약 4배 정도 증가한 500억 원 이상도 가능할 것이다. 데뷔 전략을 참고할 때 흥행 가능성이 매우 높다고 판단하고 있다. 2020년은 트와이스의 데뷔 5년차, 신인 남자아이돌은 3년차이다. 향후 3년 간 사드 보복이 지속되더라도 매해 사상 최고 실적을 경신할 것이다.

JYP 실적추이



JYP 주가 추이



오디션/리얼리티 기반의 주요 신인 그룹의 성과 추이

소속	아티스트	데뷔년도	첫 일본 콘서트	결린 시간	17년 앨범 판매	데뷔 프로그램	비고
YG	위너	14.8	14.9	1개월	13만	WIN	남태현 탈퇴
	아이콘	15.1	16.2	5개월	8만	Mix & Match	17년 돔 투어
플레디스	세븐틴	15.5	17.7	2년 2개월	40만	세븐틴 프로젝트	17년 월드투어
YMC	워너원	17.8			70만	프로듀스 101	고척 돔 콘서트 데뷔
JYP	TWICE	15.1	17.7	1년 10개월	64만	SIXTEEN	17년 일본 데뷔

출처: 각 사, 하나금융투자

동방신기가 컴백하는 SM

2015년 입대한 동방신기/슈퍼주니어 멤버들의 군 제대에 따른 일본 활동 재개로 가파른 실적 개선이 예상된다. 동방신기는 이미 일본에서 14회 돔 투어, 65만 명 규모의 콘서트를 확정했다. 슈퍼주니어 역시 11월 컴백을 발표했다. 단순히 군대에서 제대해 실적이 개선되는 것도 있겠지만, 이보다는 매 4년마다 SM의 트레이닝 시스템을 기반으로 남자 아이돌을 데뷔 시키면서 꾸준히 IP를 축적시켰다는 것이 중요하다. YG의 경우 빅뱅 이후 위너/아이콘 데뷔까지 8년 정도 소요되면서 빅뱅의 군입대 공백을 자초한 면도 없지 않아 있다.

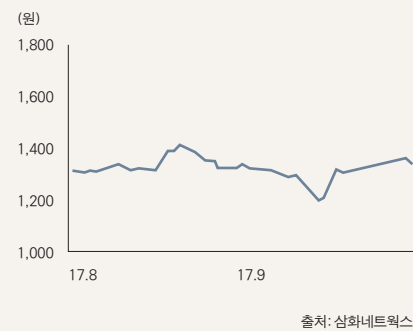
올해 안에 중국과의 전격적인 관계 개선은 쉽지 않을 것이다. 1년 넘게 이어지고 있는 사드 규제 속에서 비 중국 매출, 특히 일본 매출 비중이 높아지는 업체들로의 실적 및 주가 차별화가 계속될 것이다. 사드 규제 속에서도 연초 이후 JYP의 주가는 115%, SM의 주가는 16% 상승했지만, 여전히 4분기에도 JYP/SM의 주가 상승 잠재력이 가장 높을 것이다.

2-2. 드라마 제작사

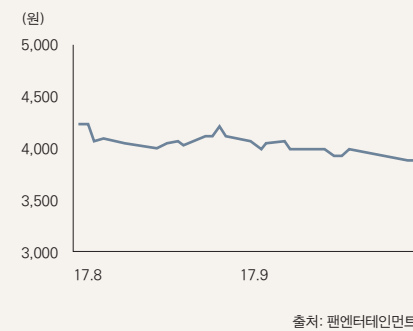
드라마 같은 반전은 없을 듯

드라마 제작사 삼화네트웍스/팬엔터테인먼트/초록밴드의 주가는 각각 3%/-9%/-15%, 연초 이후로는 각각 -22%/-19%/-40% 하락했다. 중국 없이 개선되기 어려운 드라마 제작 산업의 상황이 주가로 반영되고 있다. 사드 규제로 중국 내 한국 드라마 콘텐츠의 송출 및 제작 협력을 원천적으로 봉쇄한 상태에서 중국 드라마 산업 육성을 위한 정책도 발표했다. 창작 드라마를 늘리고 배우들의 출연료를 제작비의 40% 한도로 제한했다. 세부 조항을 보면, 주연 배우는 전체 출연료의 70%를 넘지 못하며, 조연 등의 출연료를 30% 아래로 지급하는 것도 금지했다. 기존에는 주연 배우들의 출연료가 제작비의 70~80% 내외로 형성되어 있어 질 좋은 콘텐츠를 만들지 못하는 악순환이 이어졌지만, 규제를 통해 다소 강제적이지만 공정한 제작비 분배를 통해 자국 드라마 산업의 건전한 부흥을 기대하고 있다. 시간이 지날수록 중국의 자국 드라마 산업 육성책이 효과를 발휘할 것이고 국내 드라마 제작사들에게는 불리한 환경으로 이어질 것이다. 단기적으로도 중국 규제 완화 없이는 실적 및 주가의 반전도 쉽지 않겠지만, 중장기적으로 어려운 환경이 이어질 것이다.

삼화네트웍스 주가 추이



팬엔터테인먼트 주가 추이



2-3. 영화 투자/배급사

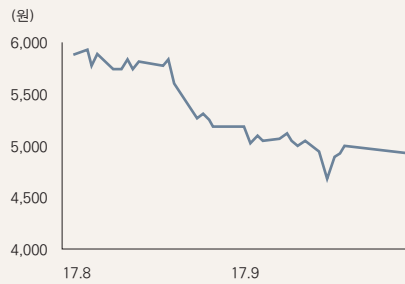
천만을 넘겨도 쉽지 않은 환경

영화 배급사인 쇼박스와 NEW의 주가는 각각 -15%/-8%로 하락했다. 특히, 쇼박스가 배급한 <택시운전사>는 역대 9위인 1,200만 명의 관객 수를 모객하면서 3분기 사상 최대 분기 실적도 기대되지만, 사드 규제가 지속되면서 밸류에이션이 계속 하향되고 있기 때문이다.

NEW의 경우 더욱 쉽지 않다. 11월~12월 개봉 예정인 <반드시 잡는다>(백윤식, 성동일 주연)과 <강철비>(정우성, 곽도원)가 흥행에 성공하더라도 작년 대비 감익이 불가피한 상황에서 국내 영화 시장의 경쟁 강도가 더욱 심화되고 있기 때문이다.

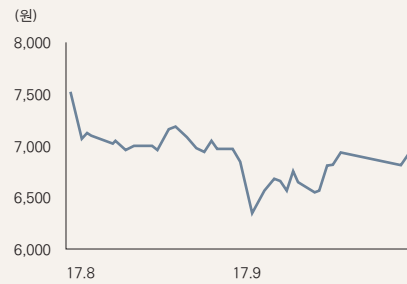
1,200만명의 관객을 모객하고도 주가가 하락한 쇼박스를 보더라도 사드 규제 속에서 매출 혹은 지역별 다변화를 통해 가시적인 성과가 나타나기 전까지 어려운 흐름이 예상된다. NEW는 영화관(씨네Q), 스포츠, 그리고 내년 드라마 라인업 확대를 통해 매출 다변화를 계획 중이고, 쇼박스 역시 미국, 인도네시아 등으로 시장을 확대할 계획이다. 물론, 사드 규제가 완화된다면 긍정적인 흐름이 전망된다.

쇼박스 주가 추이



출처: 쇼박스

NEW 주가 추이



출처: NEW

2-4. 외인 카지노

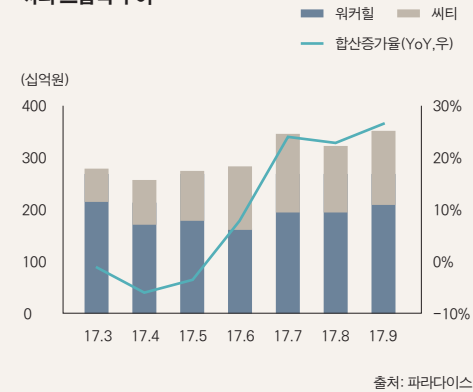
매출 다변화를 통해 난국을 타개 중

외인 카지노인 파라다이스와 GKL의 주가는 각각 +6%/0% 상승했다. 사드 보복으로 중국인 VIP 드랍액은 여전히 감소하고 있지만, 일본 및 기타 국가로의 영업 확대를 통해 실적을 개선하고 있다. 중국인 VIP 드랍액 의존도를 낮추는 노력이 지속되면서 파라다이스와 GKL의 연초 이후 주가는 각각 31%/15% 상승했다.

파라다이스 3분기 드랍액은 1.4조원으로 전년 동기 대비 21% 상승했다. 중국인 VIP 드랍액은 3% (YoY) 감소했지만, 일본/기타 VIP 드랍액이 각각 +38%/+46% 상승한 영향이다. 4월 파라다이스 씨티가 개장하고, 기존 영업 인력을 중국이 아닌 일본/기타 등의 국가로 확대하면서 가파른 실적 개선이 나타나고 있다. 중국인 VIP 드랍액 비중은 35%로, 전년 동기 대비 9%p 하락했다. 3분기에는 올해 첫 흑자전환도 기대된다.

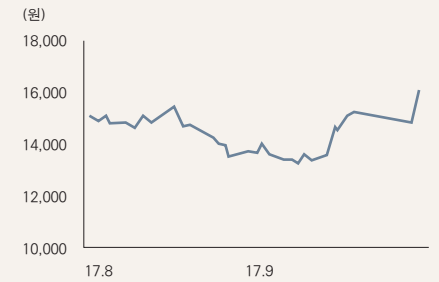
2018년 2월 평창올림픽 개최에 따른 인바운드 증가로 외인 카지노의 방문객 증가 및 실적 개선이 예상된다. 또한, 2022년 동계올림픽 개최지가 중국 베이징이다. 올림픽 기간에 인바운드 규제를 완화할 수 있다는 기대감도 점증하고 있다. 2분기 실적 및 주가 측면에서 바닥을 쳤기에 주가 상승 추세가 이어질 것으로 판단한다. 매출 다변화 노력과 올림픽이라는 모멘텀이 하반기 주가에 긍정적으로 반영될 것이다.

파라다이스 워커힐 및 씨티 드랍액 추이



출처: 파라다이스

파라다이스 주가 추이



출처: 파라다이스

2-5. 여행

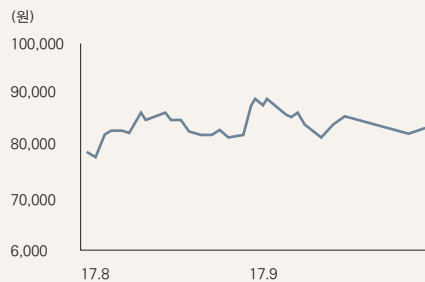
3분기 부진하나 추석은 10월

하나투어/모두투어의 주가는 각각 +5%/-11% 변동했다. 10월 황금연휴를 앞두고 전통적 성수기인 3분기 실적이 컨센서스를 하회할 것으로 예상되기 때문이다. 다만, 추석효과가 10월(4분기)에 온전히 반영되기에 주가는 다시 한 번 반등할 수 있을 것이다.

양사 모두 중국 송출객 수는 40% 내외의 하락을 기록했는데, 사드 영향으로 한국인도 중국 여행을 꺼려하고 있다. 이런 영향을 하나투어는 일본으로, 모두투어는 유럽으로 여행 수요를 흡수하고 있다. 4분기 장거리 노선 성장률이 좋은 모두투어의 ASP 상승률이 돋보일 것으로 전망된다.

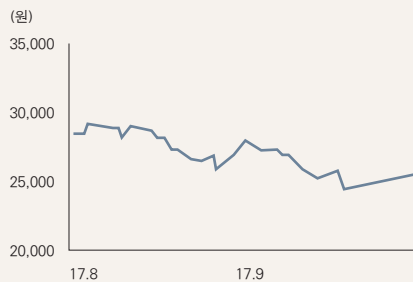
중국 인바운드의 감소세가 이어지면서 하나투어의 에스엠면세점의 적자는 지속되고 있다. 결국,

하나투어 주가 추이



출처: 하나투어

모두투어 주가 추이



출처: 모두투어

시내 면세점의 규모를 기존 6개 층에서 4개 층으로 줄였고, 또 한 번 2개 층으로 줄일 계획을 논의 중에 있다. 고정비 감소에 따른 실적 개선이 전망된다.

3. 2017년 3분기 엔터/레저산업 주가 총평

실적

중국 의존도를 낮추려는 노력들이 반영 중

중국의 사드 보복이 1년 넘게 지속되고 있지만, 2016년의 사드와 2017년의 사드는 다르다. 2016년 하반기에는 센카쿠 열도의 사례처럼 규제가 1년 이상 넘지 않을 것으로 보고 기업들 역시 매출 다변화 보다는 규제 완화를 기다렸던 측면이 크다. 그러나, 2017년의 사드 보복 구간은 규제 완화에 대한 기대감이 완전히 사라진 상태에서 일본/동남아 등 지역별 매출 다변화를 위해 노력하고 있고, 실제로 실적 개선의 흐름이 나타나고 있다. 대표적으로 일본 내 가파른 실적 상승이 예상되는 JYP와 SM, 그리고 일본 영업을 확대하고 있는 파라다이스와 GKL 등이다. 하나투어 역시 면세점 규모를 지속 축소하고 있다.

주가

규제 완화 기대감이 한번 더 반영될 수는 있다

9월 문재인 대통령이 빠른 시일 내 사드 규제 회복의 가시적인 성과를 기대하는 언론 인터뷰를 발표했다. 그러나, 이미 1년 이상 진행된 사드 규제와 그 가능성에 대해 회의적인 반응으로 5월과 같은 주가 상승 흐름은 없었다. 다만, 4분기에는 다양한 이벤트들이 대기하고 있다. 10월 중국 전당대회, 11월 트럼프 미국 대통령의 아시아 5개국 순방, 그리고 가능하다면 12월 한중 정상회담 등이 예정되어 있다. 사드 규제에 대한 미국 트럼프 대통령의 역할과 관심을 요구했던 문재인 대통령의 기대가 어떻게 나타나는지에 따라 주가가 움직일 것이다.

중국 없이도 실적 개선 가시성이 높은 업체들의 주가가 긍정적인 흐름을 이어갈 것이다. 3분기와 마찬가지로 JYP, SM 그리고 파라다이스에 대한 긍정적 시각을 유지한다. 사드 규제가 완화된다는 가정 하에서도 역시 SM과 파라다이스를 주목해야 하며, 빅뱅의 군입대로 밸류에이션 하락이 가장 높게 나타나고 있는 YG도 주목할 필요가 있다.

전망

JYP, SM, 그리고 파라다이스

사드 규제 완화 가능성에 대해서는 선부르게 전망하기 전에 우선적으로 중국 없이도 개선되는 기업들을 지속해서 주목할 필요가 있다. 일본 활동이 가파르게 확대되고 있는 엔터테인먼트에서도 JYP를 가장 주목하고 있다. 10월 'Stray Kids'라는 신인 남자 아이돌이 데뷔하는데, 트와이스의 데뷔 및 성장 전략이 더욱 강화될 것이다. 항상 남자 아이돌의 수익화 과정이 아쉬웠던 JYP에게는 향후 10년의 실적 모멘텀을 결정할 매우 중요한 그룹이다. 흥행에 성공한다면 실적 및 주가는 사상 최대치를 경신할 것이다.

두 번째로 주목할 만한 엔터테인먼트 기업은 SM이다. 7월 EXO의 컴백을 시작으로 동방신기/슈퍼주니어/샤이니 등의 컴백에 따른 일본 및 글로벌 투어 활동이 가파르게 증가하기 때문이다. 또한, 통신사 SKT와의 대규모 상호 계열사출자를 통해 광고 사업부 매출이 반영된다. 2018년 전체 매출의 약 30%가 광고 사업부에서 발생하는 만큼 실적 가시성이 매우 높다.

매출 중심이 일본으로 이동 중인 외인 카지노는 파라다이스를 주목해야 한다. 3분기 중국인 VIP 드랍액 비중이 35%로, 전년 동기 대비 9%p 하락했고, 중국인 의존도는 갈수록 낮아질 것이다. 3분기에는 올해 첫 흑자전환도 기대된다.

영화 투자/배급사 및 드라마 제작사의 주가는 사드 규제 영향 속에서 드라마 같은 반전은 없을 것이다. 1,200만명의 관객을 모객한 영화〈택시운전사〉의 배급사 쇼박스의 주가마저도 하락했다. 실적보다는 사드 규제 완화에 대한センチ먼트가 더 중요하다.

여행은 3분기 부진했지만, 추석은 10월이다. 사드 영향으로 중국 출국자 수가 40% 내외로 감소했지만, 일본/유럽 등을 통해 여행 수요를 흡수하고 있다. 4분기 반등이 예상된다.

산업별로는 외인 카지노〉엔터〉여행 순으로의 주가 상승이 예상되며, 기업별로는 중국 없이 개선 가능한 JYP, SM, 그리고 파라다이스를 주목한다.

Statistics Inside



김아영 — 한국문화산업교류재단 조사연구센터 연구원

1. 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

악몽이 된 중국·홍콩 시장…

화장품 수출액 지속 둔화 예상

사드(THAAD) 배치에 따른 여파가 수출액 집계에서 드러나고 있다. 가까스로 이어가고 있던 화장품 수출 성장세가 완전히 꺾였다. 2017년 3분기 최대 화장품 수출국인 중국·홍콩의 경우, 전년 동분기 대비 각각 -29.44%, -47.12% 감소세를 나타냈다.¹ 전체 화장품 수출액은 7억5950만1천달러(약8629억 4천만원)로, 전년 동분기 11억1936만2천달러(약 1조 2820억 5천만원)에서 -32.15% 하락한 수치를 보였다. 실제 한국 화장품 기업 23곳의 상반기 매출액은 5조6620억원으로 전년 동기 5조8980억원에서 3.7%로 감소했다. 영업이익률도 18.3%에서 14.6%로 3.7%포인트 떨어졌다(보건산업 2017 상반기 통계, 보건복지부, 2017.9.25.). 한국투자증권에 따르면, 화장품 대형 3사의 3·4분기 합산 매출액과 영업이익도 각각 전년보다 7%, 21% 감소할 것으로 관측했다.

문제는 이 같은 부진의 끝이 좀처럼 보이지 않는다는 점이다. 면세점, 전문점의 매출 부진과 중국 등에서의 수요 감소, 경쟁 심화가 단기간에 해결될 가능성이 낮기 때문이다(서울경제, 2017.10.4.). 일반적으로 상반기에 부진하고 하반기에 회복되는 ‘상저하고’ 경향이 있지만, 현 상업 환경에 큰 변화가 없다면 하반기 화장품 수출은 당분간 부진이 이어질 것으로 보여 대책 마련이 시급하다.

¹ 산업연구원의 ‘사드 이후 대중국 수출 동향과 시사점’(2017.7) 보고서에 따르면, 대중 수출은 지난 8월 15.6%의 증가율을 기록, 2014년 4월 이후 40개월 만에 10개월 연속 증가했다. 이 결과를 보면, 사드 영향이 크지 않은 것처럼 보일 수 있다. 그러나 대중 수출의 지속적인 증가 이유는 사드 보복의 직격탄을 맞은 화장품 등 소비재 수출 비중이 미미하기 때문이다. 한국의 전체 대중 수출 중 75% 가량이 중간재 수출이며, 화장품, 농림수산물을 포함한 소비재 비중은 5.6%에 불과하다.

화장품 수출액 현황(‘16년 3분기 - ‘17년 3분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2016년		2017년			비중	전년동분기 대비증감률*
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	52,731	49,184	50,814	60,173	38,291	5.04%	-27.38%
	중국	419,071	468,855	448,569	380,747	295,677	38.93%	-29.44%
	홍콩	342,726	330,720	318,162	289,897	181,232	23.86%	-47.12%
	싱가포르	29,052	24,648	28,371	23,266	15,534	2.05%	-46.53%
	대만	34,964	31,573	40,199	39,419	29,712	3.91%	-15.02%
	베트남	18,395	22,844	24,948	31,002	21,173	2.79%	15.10%
	말레이시아	16,322	15,420	14,330	20,332	9,708	1.28%	-40.52%
	인도네시아	3,560	4,943	5,647	4,831	3,089	0.41%	-13.23%
	태국	32,185	22,784	31,839	38,483	28,069	3.70%	-12.79%
	필리핀	6,508	6,603	7,848	7,014	5,627	0.74%	-13.54%
	미얀마	3,392	3,814	4,315	2,572	1,423	0.19%	-58.05%
	캄보디아	2,609	2,169	3,005	2,757	1,909	0.25%	-26.83%
	카자흐스탄	2,061	3,885	3,768	2,694	1,767	0.23%	-14.26%
	몽골	3,382	3,055	2,954	2,639	1,814	0.24%	-46.36%
미주	미국	100,561	94,926	97,198	134,052	77,949	10.26%	-22.49%
	캐나다	4,292	5,609	6,659	6,650	4,287	0.56%	-0.12%
	멕시코	887	1,337	977	1,467	1,116	0.15%	25.82%
	브라질	205	103	213	69	125	0.02%	-39.02%
유럽	프랑스	9,145	12,102	8,595	14,511	6,716	0.88%	-26.56%
	영국	3,625	4,116	3,841	5,951	4,929	0.65%	35.97%
	독일	1,076	1,289	1,732	2,847	2,452	0.32%	127.88%
	이탈리아	6,135	2,570	4,108	4,197	2,221	0.29%	-63.80%
	스페인	6,336	2,535	3,698	3,019	2,088	0.27%	-67.05%
	헝가리	63	71	117	401	89	0.01%	41.27%
	러시아	11,632	17,218	17,950	23,619	15,898	2.09%	36.67%
	네덜란드	2,074	2,467	2,597	3,766	2,026	0.27%	-2.31%
	루마니아	52	110	54	162	48	0.01%	-7.69%
	호주	5,995	7,149	6,852	5,888	4,193	0.55%	-30.06%
오세아니아	뉴질랜드	326	682	6,852	537	339	0.04%	3.99%
합계		1,119,362	1,142,781	1,146,212	1,112,962	759,501	100.00%	-32.15%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, ‘무역통계-품목수출입(국가별)-MIT코드 227(비누치약 및 화장품)’ 자료 참조(집계일 2017.10.10 기준)

* ‘전년 동분기 대비 증감률’은 2016년 3분기 대비 2017년 3분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

1-2. 의류

대(對)프랑스 의류 수출 확대… 차별화된 개성으로 무장할 것

2017년 3분기 의류 수출액은 전년 동분기 4억6천89만달러(약 5천233억원) 대비 30.83% 감소한 3억1천880만5천달러(약 3천6백20억)를 나타냈다. 의류 수출 비중 1위인 베트남의 경우 전년 동분기 수출액인 1억102만 달러(약 1147억 6천만원)에서 7천929만5천달러(약

900억)로 -21.51% 하락한 반면, 대 프랑스 의류 수출은 490만8천달러(약 55억4천만원)에서 653만9천달러(약 73억8천만원)로 33.23% 성장했다.

실제 쿿대높은 패션 본고장 파리에서 한국 패션에 관심을 보임을 주목할 필요가 있다. 프랑스 통신사AFP(2017.10.10.)는 세계 4대 컬렉션 중 가장 영향력이 높은 파리 패션위크(2017년 9월 26일~10월 3일)에 참여한 한국에 대해 “세계적인 디자이너를 배출한 일본과 달리 한국은 극히 일부만 세계무대로 나왔었다”면서, “최근 서울이 아시아 패션 중심지가 되고, 한국 화장품이 세계적인 인기를 얻자 한국 정부는 패션을 후원하며 존재감을 알리기 시작했다”고 보도했다.

파리 대형 백화점 갤러리 라파예트(Galleries Lafayette)에서도 한국 패션 브랜드를 쉽게 확인할 수 있다. 1층에는 화장품(설화수)과 가방(루이까뜨즈), 2층 남성관에는 패션 매장(시스템 움프)이 들어섰고, 2층 여성 매장의 편집매장에는 한국 여성복(시스템)이 걸려 있다. 모두 2017년에 생겨난 매장이다(동아일보, 2017.10.10.). 이는 차이가 만들어내는 개성이 곧 아름다움이라고 여기는 유럽식 전통에서 기인한다. 한국 패션의 현지 진출이 번번이 무산됐던 것과는 정반대의 반응이다. 현지 시장을 향한 꾸준한 투자, 뚜렷한 개성을 입증하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

의류 수출액 현황(‘16년 3분기 - ‘17년 3분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2016년		2017년			비중	전년동분기 대비증감률*
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	91,985	93,275	87,560	88,943	54,755	17.18%	-40.47%
	중국	92,025	119,591	85,901	96,861	55,041	17.26%	-40.19%
	홍콩	17,119	17,264	17,781	16,741	10,958	3.44%	-35.99%
	싱가포르	1,743	4,671	2,002	3,872	1,947	0.61%	11.70%
	대만	8,214	13,825	9,852	9,157	4,581	1.44%	-44.23%
	베트남	101,020	115,289	84,320	145,828	79,295	24.87%	-21.51%
	말레이시아	839	1,066	567	796	860	0.27%	2.50%
	인도네시아	20,919	24,820	25,670	28,041	14,819	4.65%	-29.16%
	태국	1,788	2,791	1,470	2,449	1,143	0.36%	-36.07%
	필리핀	3,488	4,397	5,010	5,270	2,432	0.76%	-30.28%
	미얀마	6,477	11,271	6,515	11,891	4,035	1.27%	-37.70%
	캄보디아	3,151	3,899	3,199	1,877	2,401	0.75%	-23.80%
	카자흐스탄	411	359	541	742	886	0.28%	115.57%
미주	몽골	1,258	1,132	501	685	634	0.20%	-49.60%
	미국	75,850	71,243	58,408	69,777	55,434	17.39%	-26.92%
	캐나다	6,678	5,489	5,325	5,411	4,327	1.36%	-35.21%
	멕시코	1,550	2,686	1,845	1,907	1,213	0.38%	-21.74%
유럽	브라질	448	458	916	268	241	0.08%	-46.21%
	프랑스	4,908	9,323	10,186	11,961	6,539	2.05%	33.23%
	영국	5,489	5,929	4,809	5,375	5,477	1.72%	-0.22%
	독일	7,540	5,427	4,241	5,363	4,759	1.49%	-36.88%
유럽	이탈리아	2,264	5,589	2,702	1,918	2,101	0.66%	-7.20%
	스페인	620	646	660	544	554	0.17%	-10.65%
	헝가리	157	331	280	298	237	0.07%	50.96%

지역	국가명	2016년		2017년			비중	전년동분기 대비증감률*
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
유럽	러시아	1,921	1,472	1,998	1,993	1,793	0.56%	-6.66%
	네덜란드	715	929	1,436	1,090	662	0.21%	-7.41%
	루마니아	1	0	14	11	0	0.00%	-100.00%
오세아니아	호주	1,631	2,393	1,840	1,877	1,283	0.40%	-21.34%
	뉴질랜드	681	433	270	415	398	0.12%	-41.56%
합계		460,890	525,998	425,819	521,361	318,805	100.00%	-30.83%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MITI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2017.10.10 기준)

* '전년 동분기 대비 증감률'은 2016년 3분기 대비 2017년 3분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

2. 한류-관광 분야

2017년 3분기 방한 관광객 수

‘안갯속’

방한 외국인 관광객 감소세가 지속되고 있다. 2017년 3분기 한국을 찾은 외국인 관광객은 292만5,713명으로 전년 동분기 458만3,380명 대비 -36.18% 줄어든 것으로 나타났다. 전체 관광객 하락에 가장 큰 영향을 준 국가는 역시 중국이다. 중국인 관광객은 2016년 3분기 251만7,556명에서 2017년 3분기 939만333명으로 -62.69%나 하락했다. 주요 국가 중 가장 큰 하락폭이다. 반면 중국, 일본에 이어 높은 비중을 차지하는 대만, 미국, 홍콩 등에서는 관광객수가 다소 늘어났다. 대만은 전년 동분기 234만786명 대비 2.61% 상승한 24만924명으로 나타났으며, 미국과 홍콩은 각각 22만4,901명(0.54% 상승), 16만1,287명(2.47% 상승)으로 집계됐다. 그러나 기타 국가의 방한 관광객이 늘어났다고 해서 이들을 유커(游客)의 빈자리를 채울 만한 대안 여행객으로 보기에는 무리가 있다.

중국인 관광객 급감으로 인한 파장은 여러면에서 심각하다. 일례로 중국의 한국 부동산 투자는 제주도와 서울에 몰려드는 중국 관광객의 확대에 기반했다. 실제 제주에 방문하는 중국인 관광객이 80% 가량 줄어들면서 투자금액 1조원 이상의 거대 프로젝트들이 현상유지 수준에 머무르고 있다(한국무역신문, 2017.10.20.). 서울의 경우 합정, 홍대 등 외국인 관광객 비율이 높은 지역을 중심으로 상권 임대료가 떨어지는 추세다(동아일보, 2017.4.25.). 무엇보다 중국인 관광객 감소로 관광업계가 어려움을 겪으면서 불법체류 사례(2016년 8만2,357명 → 2017년 8월 9만5,718명)도 급증했다. 정부가 의료관광 확대 및 무비자 제도를 확산해 관광객 유치에 나선 데 따른 부작용이다. 한편, 무비자 제도가 평창동계올림픽 방문객 유인책이 될 수 있다는 점에서, 내년 일정 기간 동안 시행할 필요가 있다는 주장도 나오고 있어 탄력적인 정책 검토가 필요한 시점이다. 중국 정부는 2017년 7월 사드 보복 후 처음으로 한중(韓中) 간 전세기 운항을 승인한 바 있지만, 여러 정황으로 볼 때 실질적인 한한령 완화까지는 시간이 걸릴 것으로 보인다.

외래 관광객 입국 현황('16년 3분기 - '17년 3분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2016년		2017년			비중	전년동분기 대비증감률*
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	620,409	637,569	614,372	492,912	617,337	21.10%	-0.50%
	중국	2,517,556	1,733,410	1,516,815	736,100	939,333	32.11%	-62.69%
	홍콩	157,393	180,350	140,203	189,532	161,287	5.51%	2.47%
	싱가포르	40,023	87,360	39,722	62,860	36,524	1.25%	-8.74%
	대만	234,786	203,214	219,965	230,830	240,924	8.24%	2.61%
	베트남	69,121	69,742	57,373	88,291	87,900	3.00%	27.17%
	말레이시아	59,030	114,615	71,215	76,457	49,237	1.68%	-16.59%
	인도네시아	79,599	83,838	62,603	60,446	46,722	1.60%	-41.30%
	태국	75,509	146,201	134,403	124,243	78,779	2.69%	4.33%
	필리핀	157,189	146,984	112,321	121,537	97,135	3.32%	-38.20%
	미얀마	16,754	17,424	17,987	17,707	17,052	0.58%	1.78%
	캄보디아	5,987	5,996	6,311	10,567	7,053	0.24%	17.81%
	카자흐스탄	8,603	8,494	10,536	10,519	11,536	0.39%	34.09%
미주	몽골	20,297	21,109	24,433	22,898	25,081	0.86%	23.57%
	미국	223,696	217,123	182,421	245,787	224,901	7.69%	0.54%
	캐나다	47,532	47,327	40,604	48,672	43,324	1.48%	-8.85%
	멕시코	4,466	3,808	3,285	4,327	6,846	0.23%	53.29%
유럽	브라질	4,845	4,590	3,832	4,419	4,780	0.16%	-1.34%
	프랑스	25,581	22,565	19,107	25,688	25,738	0.88%	0.61%
	영국	36,601	32,908	33,392	32,668	31,649	1.08%	-13.53%
	독일	29,395	27,157	24,735	28,836	29,236	1.00%	-0.54%
	이탈리아	19,241	16,066	11,887	11,134	11,121	0.38%	-42.20%
	스페인	7,171	5,810	4,564	5,796	6,887	0.24%	-3.96%
	헝가리	1,361	1,233	899	1,214	1,211	0.04%	-11.02%
	러시아	57,829	63,020	60,153	72,922	67,269	2.30%	16.32%
	네덜란드	9,865	8,395	7,477	8,782	9,328	0.32%	-5.44%
	루마니아	5,292	4,281	3,794	3,031	3,154	0.11%	-40.40%
오세아니아	호주	39,633	14,021	33,335	44,011	35,577	1.22%	-10.23%
	뉴질랜드	8,616	2,723	7,188	9,273	8,252	0.28%	-4.22%
합계		4,583,380	3,927,333	3,464,932	1,357,712	2,925,173	100.00%	-36.18%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2017.10.23 기준)
* '전년 동분기 대비 증감률'은 2016년 3분기 대비 2017년 3분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

3. 한류-교육 분야

외국인 유학생 큰 폭 상승, 등록금 인상은 장기적 차원에서 점검해야

2017년3분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 동분기 3만4682명 대비 5만7598명 증가한 9만2,280명으로 집계됐다. 압도적인 비중을 차지하는 중국(64,785명) 이외 외국인 유학생 수가 3,000명 이상인 국가들은 베트남(6,873명), 일본(3,385명), 몽골(3,023명)이며, 1,000명 이상인 국가로는 미국(1,558명), 프랑스(1,410명), 대만(1,350명), 싱가포르(1,146명), 인도네시아(1,044명),

말레이시아(1,039명)로 나타났다. 실제 교육부(2017.10.3.)에 따르면 2017년 외국인 유학생 수는 12.4만명으로 지난 10년 동안 39.8% 늘어났다. 국내 대학들의 적극적인 유학생 유치 노력과 더불어 K팝, 드라마·예능 등 방송프로그램의 인기가 긍정적으로 작용한 것으로 보인다.

한류 열풍에 따른 유학생 수의 양적 성장에도 불구하고, 외국인 유학생 등록금 차별 논란이 불거지고 있다. 최근 국내 다수 대학에서 외국인 유학생 등록금을 최대 7%까지 인상한 것인데, 그 금액이 내국인 학생 등록금 대비 2~5배에 달하는 수준으로 나타났다. 이러한 결과는 2016년 말 교육부가 외국인 유학생에 대한 등록금 인상 상한선을 없앤 데 기인한 것이다. 이를 두고 학내에서는 “부당한 차별이다”, “합리적인 범위의 차별이다”는 엇갈린 반응이 맞서고 있다. 후자의 경우 “내국인은 교육세를 부담”하기 때문에 큰 문제가 아니라는 입장이 지배적이다(경향신문, 2017.2.1.) 외국인 유학생 등록금 인상이 장기적 차원에서 걸림돌이 되지는 않을지 면밀히 살펴볼 때다.

유학·연수목적 입국 현황('16년 3분기 - '17년 3분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2016년		2017년			비중	전년동분기 대비증감률*
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	2,852	1,055	3,515	1,644	3,385	3.67%	18.69%
	중국	25,545	20,790	67,370	33,519	64,785	70.20%	153.61%
	홍콩	184	283	699	350	703	0.76%	282.07%
	싱가포르	277	1,105	341	135	1,146	1.24%	313.72%
	대만	291	290	1,172	604	1,350	1.46%	363.92%
	베트남	982	516	7,137	4,619	6,873	7.45%	599.90%
	말레이시아	867	155	971	178	1,039	1.13%	19.84%
	인도네시아	307	166	873	242	1,044	1.13%	240.07%
	태국	358	142	561	199	542	0.59%	51.40%
	필리핀	290	201	545	176	495	0.54%	70.69%
	미얀마	86	119	250	62	290	0.31%	237.21%
	캄보디아	0	-	250	67	223	0.24%	0
	카자흐스탄	130	86	564	103	779	0.84%	499.23%
미주	몽골	547	682	1,983	910	3,023	3.28%	452.65%
	미국	450	389	1,224	561	1,558	1.69%	246.22%
	캐나다	71	84	190	119	255	0.28%	259.15%
	멕시코	136	77	259	143	286	0.31%	110.29%
유럽	브라질	74	73	111	35	125	0.14%	68.92%
	프랑스	330	717	1,267	738	1,410	1.53%	327.27%
	영국	75	95	177	83	223	0.24%	197.33%
	독일	248	515	741	408	977	1.06%	293.95%
	이탈리아	45	79	139	76	208	0.23%	362.22%
	스페인	69	144	222	113	271	0.29%	292.75%
	헝가리	0	-	0	0	0	0.00%	0
	러시아	220	119	584	162	713	0.77%	224.09%
	네덜란드	98	169	239	120	408	0.44%	316.33%
	루마니아	30	26	34	15	38	0.04%	26.67%
오세아니아	호주	112	38	127	70	117	0.13%	4.46%
	뉴질랜드	8	4	20	8	14	0.02%	75.00%
합계		34,682	28,119	91,565	45,459	92,280	100.00%	166.07%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2017.7.31 기준)
* '전년 동분기 대비 증감률'은 2016년 3분기 대비 2017년 3분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

GLOBAL HALLYU TREND ASIA AMERICAS EUROPE OCEANIA

글로벌 한류 동향

Asia 중국 / 일본 / 인도네시아 / 필리핀

Americas 미국

Europe 독일 / 터키 / 폴란드 / 러시아 / 우크라이나

Oceania 호주

ASIA

중국

〈윤식당〉에 이은

〈효리네 민박〉 표절 의혹

중국 후난위성TV가 JTBC의 〈효리네 민박〉과 유사한 컨셉의 예능 〈친애적 객잔(亲爱的客栈)〉을 제작하여 10월 7일부터 방영하기 시작했다. 〈친애적 객잔〉은 한국 tvN 〈윤식당〉과 유사하다는 비판을 받아온 〈중찬팅(中餐厅)〉의 후속작이다. 드라마 〈환락송(欢乐颂)〉으로 유명한 여배우 류타오 부부가 소수민족이 살고 있는 지역에서 민박집을 열고, 스태프로 고용된 연예인들과 함께 20일 동안 민박집 손님을 맞이한다는 설정은 〈효리네 민박〉을 자연스럽게 연상시킨다. 연속된 후난위성의 한국 예능 베끼기로 중국 네티즌들은 크게 분노했다. “〈효리네 민박〉아니냐... 후난위성의 제작진들이 매일 하는 일은 한국예능을 보고 어떻게 베끼지 생각하는 것 인가보다”, “저작권을 살 수 없냐”, “표절을 안 할 수 없냐” 등 제작진을 향해 거센 비난을 쏟아내고 있다.

언론도 네티즌들의 비난여론을 단순히 전달하는 것을 넘어, 이전에 표절의혹이 제기된 프로그램보다 더욱 강도 높아진 목소리로 비판의 의견을 개진했다. 한국문화산업교류재단 손성욱 북경 통신원에 따르면 중국 내 유명한 영화표 구매 사이트이자 연예산업 기사 제공 사이트인 ‘마오옌영화(猫眼电影)’에서 “호남위성 표절 안 할 수 없냐? 〈중찬팅〉은 자오웨이와 황샤오밍이 끌어들이더니, 이번에는 류타오 부부를 끌어들이냐”라는 글을 내 보냈다고 한다. 이후 소후(搜狐), 왕이(网易) 등 주요 뉴스 포털사이트를 비롯해 ‘Zaker’와 같은 대표적인 뉴스앱에서 유사한 내용의 기사가 글의 제목만 약간씩 달리해서 올라가 〈친애적 객잔〉에 대한 언론의 비난이 점점 확산되었다고 한다. 손성욱 북경 통신원은 그동안 중국에서 한국 예능을 많이 표절했지만, 이렇게 직설적인 제목으로 비판한 경우는 많지 않았다고 덧붙여 전했다. 한한령(限韩令) 이후 중국 방송계의 한국 방송 콘텐츠 표절이 다시 증가하고 있다. 표절에 대한 중국 네티즌들의 반응을 살펴보면, 자국 방송사의 철저한 자기반성을 요구하고 있어, 중국 대중의 저작권 인식은 어느 정도

높아졌다고 할 수 있다. 높아진 대중의 인식만큼 중국 방송 업계의 저작권 인식도 하루빨리 성숙해지길 바라본다.



1
〈효리네 민박〉 표절 의혹이 제기되고 있는 〈친애적 객잔〉의 포스터 (출처: 바이두백과)

芒果能别抄了吗? 中餐厅抄袭蔡紫薇



湖南卫视又双叒抄袭了!
继《花儿与少年》、《向往的生活》、《中餐厅》以后,湖南卫视又在这个秋冬推出全新综艺《亲爱的客栈》,要请刘涛王珂夫妇,周涛李纪凌尘夫妇,陈翔还有飞行嘉宾易烊千玺、杨紫将参与其中。

2
뉴스앱 'Zaker'에 올라온 〈친애적 객잔〉 비판 기사 (출처: 뉴스앱 'Zaker')



3
〈친애적 객잔〉에 대한 중국 네티즌들의 반응 (출처: 연예뉴스 포털 '九酷娱乐')

일본

‘문학 한류’를 위한 가이드북 발간과

한국문학 번역콩쿨 개최

한국문학의 친절한 안내서가 되어 줄 가이드북 『CHECK(체크)』가 지난 7월 18일 일본에서 발간되었다. 일본 내 한국문학 저변확대에 힘쓰고 있는 ‘K-BOOK진흥회’가 발간한 『CHECK』는 한국문학번역원의 후원으로 일본 전역의 서점과 도서관에 무료로 배포되었다. 이번호는 히라노 케이치, 가네히라 미즈히토 등 일본 중견 작가, 번역가, 평론가, 출판사 대표 등이 직접 읽고 쓴 한국 현대문학 서평, 2016년 한국인 최초로 영국 맨부커상을 수상한 『채식주의자』의 작가 한강의 인터뷰, 대하소설 『토지』의 작가 박경리 선생의 고향 통영 기행문 등 한국문학의 매력을 느낄 수 있는 다채로운 글들이 수록되어 있다. 또 2000년 이후 일본어로 번역된 한국 소설, 인문서적, 시집, 아동서적 중 60권의 추천서적이 ‘북카탈로그-일본어로 읽을 수 있는 한국의 책’으로 소개되어있고, 일본에 번역 간행 예정인 한국 문학작품이 안내되어있어 한국문학에 관심 있는 일본 독자에게 유용한 정보를 주고 있다.

『CHECK』를 발간한 K-BOOK진흥회는 일본 도쿄 내 한국 서적 전문 출판사 ‘쿠온(CUON)’ 김승복 대표에 의해 지난 2011년 설립되었다. K-BOOK진흥회는 한국문학 가이드북 발간 외에도 10월 ‘2017 일본어로 읽고 싶은 한국의

책’ 번역콩쿨을 개최한다. 이번 번역 과제도서는 최은영 작가의 2016년 작 『쇼코의 미소』이다. 한국문학번역원, 주일한국대사관 한국문화원의 후원으로 개최되는 본 행사는 2017년 10월 2일부터 2018년 1월 15일까지 번역 작품 응모접수 후 심사를 거쳐 결과발표와 시상식을 진행한다. 선정된 수상작은 쿠온출판사를 통해 2018년 하반기에 출판될 예정이다. 작년 한강 작가의 맨부커상 수상을 계기로 한국문학 번역의 중요성이 그 어느 때보다 강조되고 있다. K-BOOK진흥회의 활동이 일본 내 ‘문학 한류’의 붐을 일으킬 수 있을지 기대된다.



4



5

4 일본에서 출판된 한국문학 독서 가이드북 『CHECK』(출처: 쿠온)

5 '일본어로 읽고 싶은 한국의 책' 번역콩쿨 포스터(출처: 한국문학번역원)

인도네시아

차세대 한류시장 인도네시아에서 열린 '케이-콘텐츠 엑스포 2017'

문화체육관광부와 인도네시아 창조경제위원회가 공동으로 주최하고 한국콘텐츠진흥원, 한국무역협회가 공동으로 주관하는 제2회 인도네시아 '케이-콘텐츠 엑스포 2017(K-Content EXPO 2017)'이 지난 9월 인도네시아 자카르타에서 성황리에 개최되었다. '케이-콘텐츠 엑스포'는 다양한 분야의 한국 문화콘텐츠를 선보이는 동시에 화장품, 식품, 의류 등 연관 소비재 산업의 해외 진출까지 지원하는 대표적인 한류 종합행사이다. 올해로 2회째를 맞이한 '케이-콘텐츠 엑스포'는 인도네시아에서 최대 규모의 한류콘텐츠 축제로 열렸다. '케이-콘텐츠 전시체험관', 'KBS 뮤직뱅크 콘서트', '1:1 비즈매칭 수출상담회', '방송 쇼케이스 및 콘텐츠 피칭', '한-인니 문화콘텐츠포럼' 등 다채로운 프로그램들이 진행되었다. 그중 '케이-콘텐츠 전시체험관'에는 방송관, 게임·VR 관, 애니메이션관, 뷰티관, 평창동계올림픽 홍보관 등 한류콘텐츠를 테마로 한 다양한 전시관들이 마련되어 관람객들의 눈길을 끌었다. 2일부터 3일까지 열린 전시관을 체험하기 위해 약 2만 5000명이 넘는 관람객이 행사장을 찾았다고 한다.

한편 2일 저녁에 열린 'KBS 뮤직뱅크 콘서트'에는 EXO, 레드벨벳, 여자친구, NCT 등 한국을 대표하는 아이돌그룹이 무대를 장식했으며, 3일 진행된 'K팝 월드 페스티벌 인도네시아' 결선에는 열혈 한류 팬들이 참가해 K팝 커버댄스를 추고 자신이 좋아하는 노래를 열창했다. 인도네시아는 세계 4위의 인구규모(2억 6천 만명)로 동남아시아에서 1위 콘텐츠 시장을 보유하고 있는 중요한 지역이다. 이번 행사가 차세대 한류 핵심시장으로 성장하고 있는 동남아시아 내 한류 확산과 한류 수출 시장 다변화의 계기가 되었길 기대해본다.



6.7 평창동계올림픽 홍보관, 애니메이션관에서 기념 촬영하는 인도네시아 관람객
(출처: KOCCA, 전자신문)



8 K팝 공연에 열광하는 인도네시아 팬들 (출처: KOCCA)

필리핀

‘한국영화제’ 무료 개최,

한국·필리핀 합작영화를 포함한

다수의 한국영화 개봉

필리핀 주요 6개 도시에서 2017년

한국영화제가 개최되었다. 주필리핀

한국문화원의 주최로 9월 7일부터 10월

15일까지, 마닐라(Manila), 다바오(Davao),

일로일로(Iloilo), 세부(Cebu),

팡가(Pampanga), 카비테(Cavite) 에서

차례로 영화제가 개최되었다. ‘용감한 청춘’을

주제로 한 이번 영화제에는 <개를 훔치는

완벽한 방법>, <스물>, <두근두근 내 인생>,

<죽구왕>, <연애의 온도> 총 5편의 작품성과

재기발랄함을 겸비한 작품들이 상영되었다.

한국문화산업교류재단 김영철 태국 통신원에

따르면 영화제가 첫 번째로 개최된 마닐라

SM메가몰에는 선착순 무료 입장에 들기

위해 일찍부터 줄을 서 기다리고 있던 필리핀

관객들의 행렬로 영화관 로비가 붐볐다고 한다.

또, 김영철 태국 통신원에 따르면 최근

필리핀에서 한국 영화들이 줄지어 개봉되고

있다고 한다. 필리핀 내 인지도를 반영해,

송중기 단독 컷 포스터로 홍보되고 있는

<군함도>는 지난 8월 말에 개봉하여 9월

20일까지 상영되었다. 한국영화의 경우 보통

개봉에서 상영까지 일주일을 넘기지 못하는

데, <군함도>는 필리핀 내에서 비교적 반응이

좋아 한 달가량 상영될 수 있었다고 한다.

한국 배우들이 출연한 한국·필리핀 합작영화

<내 곁에 그대(You With Me)>도 9월 27일

필리핀에서 개봉되었다. <월계수양복점>으로

유명한 현우와 <화랑>, <수상한 파트너>의

신인배우 진주형이 필리핀 여배우 데본

세론(Devon Seron)과 호흡을 맞춘 합작영화

<내 곁에 그대>는 개봉 전부터 현지 언론의 많은

관심을 받았다. 적극적인 영화 홍보를 통해

한국 신인배우 진주형은 필리핀 내에서 ‘제2의

이민호’로 불리며, 필리핀 유명 세안제품의

모델로 발탁되는 기회를 얻었다. <군함도>,

<내 곁에 그대>에 이어 10월에는 <택시운전사>,

11월에는 <청년경찰>이 개봉된다. 이번

한국영화제 개최, 한국·필리핀 합작영화 개봉에

이어 앞으로 양국의 영화산업 교류가 더욱더

활발해지길 기대해본다.



9



10



11

9 필리핀에서 개최된 '한국영화제' 포스터 (출처: 주 필리핀 한국문화원)

10 '한국영화제' 선착순 무료입장을 기다리는 필리핀 관객들
(출처: 한국문화산업교류재단 김영철 필리핀 통신원)

11 한국·필리핀 합작영화 <내 곁에 그대> 포스터 (출처: <내 곁에 그대> 공식 페이스북)

AMERICAS

미국

개그 한류,

미국 진출 초읽기

개그문화 브랜드 '윤소그룹'의 윤형빈프로젝트가 첫 론칭한 '쇼그맨' 팀이 미국 뉴저지의 문을 두드렸다. 이들은 2017년 9월 9일 미국 뉴저지 베겐퍼포밍 아트센터, 16일 LA 엘에이씨어터에서 공연을 이어갔으며, 개그, 춤, 마술, 노래, 슬랩스틱 등이 어우러진 무대를 선보였다. '쇼하는 개그맨'을 뜻하는 '쇼그맨'은 개그맨 박성호, 김원효, 정범균, 이종훈이 뭉친 팀으로 2015년 11월 5일 탄생해 같은 해 미국 6개 도시에서 현지 교민을 대상으로 순회공연을 펼친 바 있다. 2017년 공연에서 특별 게스트로 초대된 개그맨 김영철은 지난 7월 26일 한 언론사와의 인터뷰를 통해 "미국 쇼그맨 공연의 주 관객들은 교민으로 이뤄져 있기 때문에 미국 진출이라고 말할 수 있는 단계는 아직 아니다"라고 전한 바 있다. 그럼에도 불구하고 뉴저지 공연의 전 좌석이 매진됐다는 점에서, 향후 교민들은 물론 한국 코미디에 관심 있는 현지인들이 점차 늘어날 것으로 예측된다.

‘호미’, 미국이 주목한 아이템

한국 전통 농기구 호미가 미국에서 '잇템'으로 떠올랐다. 한국산 호미가 미국 전자상거래 업체 아마존닷컴에서 품절임박을 알리는 주인공이 된 것이다. 실제 아마존닷컴은 호미를 'Ho-mi', 'Hommy' 등의 이름으로 판매 중이다. 한국산 호미를 구입한 현지인들은 아마존닷컴 리뷰를 통해 "작은 규모의 정원을 꾸미기 위에 땅을 파거나 풀을 한 번에 베는 데 훌륭한 도구"라고 입을 모으고 있다. 미국인들이 주로 사용하는 삽은 땅을 파는 범위가 넓어 정원에 손상을 주곤하는데, 호미를 사용할 경우 이를 최소화할 수 있다는 점이 매력적으로 다가갔다는 분석이다. 호미 가격은 12인치(약 30cm) 기준 약 23달러에서 32달러로 한화 약 2만6천원~3만4천원 수준. 동일 크기를 기준으로 했을 때 한국 판매가의 약 10배에 달한다. 호미의 인기를 계기로 5년 전 유튜브에 등록된 호미 사용법까지 주목받고 있어 미국 정원사들의 호미 상용화가 머지 않을 것으로 보인다.



12



13

12 쇼그맨 팀과 김영철의 LA 공연 (출처: 윤소그룹)

13 아마존닷컴에서 판매 중인 한국산 호미

EUROPE

독일

사물놀이 창시자 김덕수,

데뷔 60주년 기념해 독일 공연

독일 베를린에 사물놀이 한마당이 펼쳐졌다.
지난 8월 9일 플란텐 운 블로멘(Park Planten-

un Blomen) 야외 공연장에서 '김덕수 그리고
한울림 예술단'의 특별 공연이 열렸다.

본 공연은 재독 한국문화원과 함부르크
독한협회가 공동으로 주최하고 함부르크
시에서 후원한 행사이자, 김덕수 데뷔 60주년
유류순회공연의 일환으로 진행됐다. 특히
공연 전에는 5일간 김덕수 명인의 지도 하에
사물놀이 워크숍이 열렸으며, 현지 사물놀이
1세대를 비롯해 독일 전역과 스위스에서
온 참가자까지 함께해 눈길을 끌었다.

한국문화산업교류재단 이유진 독일 통신원에
따르면, 독일 내 풍물패 탄생은 1990년대 초
재독한국여성모임을 주축으로 이뤄졌으며,
현재 '천둥소리'라는 풍물패가 베를린 안팎에서
활발한 활동을 이어가고 있다고 밝혔다.

김덕수 명인은 통신원과의 인터뷰에서
"사물놀이 이론 교재와 지적재산권 등록을
위한 절차를 마친 상태"라며, "사물놀이가

독일 사회에서 새로운 음악 장르로 자리잡을
수 있도록 노력하겠다"고 전했다. 현재
독일에서는 몇몇 학교에서 사물놀이를 방과후
수업으로 진행하고 있으나, 교육 인력의 부족,
악기 공급의 한계 등에 직면하고 있어 대책
마련이 필요한 시점이다.

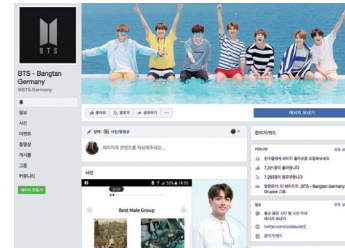
K팝 앨범,

독일 전자제품 매장에 입점될까

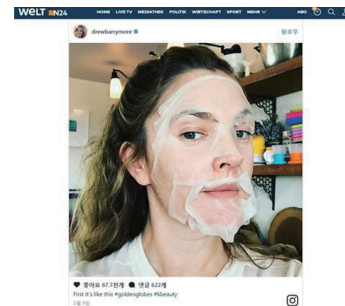
'독일 현지 매장에 K팝 앨범 입점시키기'
프로젝트가 진행 중이다. 방탄소년단
독일 페이스북 페이지에서 4,557명
한류팬들을 대상으로 '독일 가전매장
미디어Markt(MediaMarkt) 내 K팝 앨범 입점
관련 설문조사'(중복응답)를 실시한 결과,
다수 팬들이 K팝 앨범 구매를 희망하는 것으로
나타났다. 한국문화산업교류재단 이유진
독일 통신원에 따르면, 본 프로젝트는 독일
BTS 페이스북 페이지 운영자 안(Ann)의
제안에서 시작됐으며, 조사 결과는 추후
미디어Markt에 우편으로 전달될 계획이라고
밝혔다. 세부적으로는 '미디어Markt에서 어떤
K팝 그룹의 앨범을 구입하고 싶은가'하는
질문에 BTS가 1위(4,117명)로 나타났으며,
EXO(3,743명), 몬스타엑스(3,452명),



14



15



16

- 14 김덕수 사물놀이 워크숍 현장 (출처: 한국문화산업교류재단 이유진 독일 통신원)
- 15 설문조사가 실시된 독일 BTS 페이지
- 16 한국 마스크시트(인스타)그림의 예제(가짜)가 됐다(출처: 벨트의 기사 이미지)
- (출처: 한국문화산업교류재단 이유진 독일 통신원)

빅뱅(3,390명) 순으로 집계됐다. 'K팝 앨범 구매에 얼마만큼의 비용을 지출할 의향이 있는가'라는 질문에는 절반 이상의 응답자들이 20~30유로(약 2만 7천 원~4만 4천 원)를 선택했다. 또한 응답자들 대부분이 콘서트 DVD 구매(4,092명)를 희망했으며, 모노그래프 DVD(2,633명) 구입 의향에도 긍정적이었다. 영국 디슨, 프랑스 푸낙 등과 함께 유럽 3대 가전 양판점 중 하나인 미디어마트에서 K팝 음반을 만날 수 있을지 귀추가 주목된다.

한국 화장품이 독일에서 인기 있는 이유,

천연·가성비·혁신·디자인

"한국 화장품이 왜 그렇게 인기가 좋은가?" 독일 언론 디 벨트(die Welt)의 스타일 전문 섹션 매거진인 '아이코니스트'(Iconist)는 2017년 9월 3일 한국 화장품에 대해 비중있게 언급했다. 천연 성분, 가성비, 혁신, 다채로운 디자인 등 4가지 장점을 지닌 한국 화장품에 대해 언급했는데, 인삼 추출액 등 화장품 제조 시 식물성 원료를 기본으로 한 마스크 제품을 첫 번째 장점으로 꼽았다. 또한 저렴한 가격, 쿠션팩트와 수분마스크로 대표되는 혁신성, 마스크트, 이모티콘, 독특한 색감을 장점으로 지목했다. 뿐만 아니라 세계 유명 인사들이 한국 화장품의 상징으로 회자되는 시트형 마스크 착용샷을 인스타그램에 올리는 일이 유행처럼 번지고 있다고 전했다. KOTRA 독일 함부르크무역관에 따르면(2016.11.8), 독일

내 한국 화장품 수입은 최근 5년간 지속적으로 성장 중이며, 트렌드에 민감한 독일의 젊은 여성들이 늘어나면서 색조화장품 수요가 상승하고 있다. 특히 독일의 경우 유기농 라벨에 대한 신뢰가 높아 현지의 적법한 인증절차를 거친 라벨 획득 노력이 더욱 필요할 것으로 보인다.

터키

이스탄불 국제식품박람회(IFE)에서 만난 한국 식품

한국 김스낵, 버섯장아찌, 뽕튀기 아이스크림이 터키인들의 입맛을 사로잡았다. 2017년 9월 7일부터 10일까지 4일 동안 진행된 이스탄불 국제식품박람회(Istanbul World Food Fair)에는 총 16개의 한국 식품업체가 참가했으며, 36개 참가국 중 유일하게 '한국식품관'이 마련됐다. 특히 터키를 발판삼아 사우디아라비아, 예멘, 시리아, 이라크 등 중동 시장 진출을 계획 중인 바이어들은 한국 식품을 "높은 기술력과 탐구정신을 기반으로 한 식재료"라고 평가했다는 후문이다. 터키에서는 해조류 섭취가 "역겨울 정도로 이상한 것"에 속하는데, 이번 박람회에 소개된 김스낵은 김 특유의 비린 향 대신 바삭한 식감으로 과자처럼 즐길 수 있어 방문객들에게 큰 주목을 받았다. 향후 터키 시장 진출에 있어 가장 중요한 점은 '할랄 인증'이다. 통관법 상 할랄 인증이 의무화는 아니지만, 할랄 인증이 되지 않은 상품은 소비자에게 외면받기 마련이라는 것. 한국 식품 업체들과 상담했던 현지 바이어의 이야기를 다룬 한국문화산업교류재단 엄민아 터키 통신원에 따르면, 할랄 인증, GMO(Genetically Modified Organism)의 철저한 배제가 터키 시장 진출을 위한 필수조건이라고 밝혔다. 현지 바이어의 지속적인 발굴을 위해 기억해야 할 점이다.



폴란드

‘중유럽 K콘텐츠 엑스포’ 성료

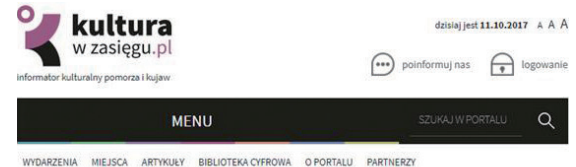
폴란드 수도 바르샤바에서 중동부 유럽 최초의 한류콘텐츠 행사가 개최됐다. 2017년 8월 10~11일 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 주폴란드한국문화원과 함께한 ‘중유럽 K콘텐츠 엑스포’는 한국 문화콘텐츠의 해외 진출 지원과 양국 간 산업계 교류 활성화를 위해 마련됐다. 본 행사는 기업 중심의 ‘비즈니스 데이’(한국 애니메이션·게임 업체 참여)와 소비자 중심의 ‘엔터테인먼트 데이’(K팝, 드라마, 애니메이션·캐릭터, 웹툰, 게임 등을 소재로 진행)로 나뉘어 진행됐다. 특히 평창동계올림픽 홍보를 겸한 K팝 쇼케이스 티켓은 온라인 예매 시작 9분 만에 약 3,500석 매진됐다. 틸탑, 에이핑크, 박재정, 빅톤, 24K 등 인기 K팝 가수들이 참여한 본 공연에서는 현지에서 이미 3번의 콘서트를 진행한 바 있는 24K가 가장 뜨거운 호응을 얻었다(한국문화산업교류재단 최윤교 폴란드 통신원). 이번 엑스포가 폴란드 유력 일간지인 가제타 브보르차(Gazeta Wyborca)와 지역 일간지 나셰 미아스토(Nasza Miasto)에 소개된 만큼 양국 모두에게 뜻깊은 축제로 기억될 것이다.

영화 <밀정>, 폴란드서 개봉

2017년 8월 11일 폴란드에서 개봉한 김지운 감독 영화 <밀정>이 현지 문화정보 포털 쿨투라 부 자시앵구(Kultura w zasięgu)에 소개됐다. 기사의 핵심은 한국 영화와 할리우드가 멀지 않다는 것. “박찬욱은 <스토커>를 미국에서 제작했고, 봉준호는 미국 배우 및 제작자들과 <설국열차>, <옥자>를 촬영했으며, 김지운 감독 역시 첫 할리우드 연출작으로 <라스트 스탠드>를 아놀드 슈워제네거와 함께 촬영했다”고 밝혔다. “한국 영화는 아시아 중에서 가장 미국적이고, 중국, 일본 영화보다 할리우드 영화를 더 많이 연상시킨다”는 것이다. 한국문화산업교류재단 최윤교 폴란드 통신원에 따르면, 본 영화는 멀티키노, 시네마시티 등 폴란드 내 대형 멀티플렉스 극장에서 상영되지 않아, 지방 소형 극장을 수소문해서 찾아가야 겨우 볼 수 있다고 한다. 그럼에도 불구하고, 영화 <밀정>의 개봉 소식을 집중 조명한 쿨투라 부 자시앵구, 트루이 미아스토 피엘을 통해 폴란드 내 영화화류가 상승세임을 확인할 수 있다.



18 폴란드 관람객들로 북적이는 'K콘텐츠 엑스포' 현장 (출처: 연합뉴스, 2018.8.12)



#FILM
Gra cieni, reż. Jee-woon Kim, Korea Południowa 2016, 139'

19 영화 <밀정> 개봉 소식을 다룬 폴란드 포털 쿨투라 부 자시앵구 (출처: 쿨투라 부 자시앵구)

러시아

러시아 팬들이 주최한 K팝 커버댄스 페스티벌

한류팬 3인방이 K팝을 위해 뭉쳤다. 크세니아 몰차노바, 다리아 니키투히나, 아나스타시아 베샤노바가 개최한 '제1회 FIRE champ & workshops'는 외교 공관도, 대형 기획사의 행사도 아닌 그야말로 자생적인 K팝 커버댄스 워크숍이다. 본 워크숍에는 러시아 전역에서 활동 중인 K팝 커버댄스 27개팀이 참가했으며, 러시아 댄스그룹인 NG Crew와 원 밀리언 댄스 스튜디오(1 MILLION Dance Studio) 소속 유명 안무가인 명미나 씨, 유준선 씨가 모스크바 현지에서 이들 간 K팝 마스터 클래스 안무를 지도했다. 한국문화산업교류재단 최승현 러시아 통신원에 따르면 "행사장인 VOLTA 클럽은 300~400여명 K팝 커버댄스 팀의 안무 동작으로 가득했다"며, 관계자 인터뷰를 통해 "K팝 안무 하나하나가 역동적이고 보는이로 하여금 적극적인 참여를 이끈다"고 밝혔다. 러시아 내 한류 동호회원은 2016년 기준 64개(26만명)로 러시아부터 CIS 국가 내 거주하는 회원들이 망라되어 있는 것이 특징. 자발적인 참여로 이루어지는 페스티벌의 지속적 성장은 창의성과 다양성을 담보로 한다는 점에서 본 페스티벌의 향후 성장이 기대된다.

우크라이나

우크라이나 최초 한국학과 설립

키예프국립외국어대학에 동양어학과 중 최초로 한국학과가 개설됐다. 2017년 9월 11일에 개최된 한국학과 개설식에는 키예프국립외국어대학교 총장과 부총장이 참석했으며, 한양대학교 이영무 총장의 명예박사 학위 수여식이 동시에 진행됐다. 기존 한국어문학과가 어학실력 향상을 주 목적으로 했다면, 신설된 한국학과는 한국의 사회와 문화가 지닌 고유의 특성을 파악할 수 있다는 점에서 한국과 우크라이나 외교에 있어 허브의 역할을 할 것으로 보인다. 한편 한국학 연구 및 강의 전담 교수의 부족, 열악한 근무 조건이 선결과제로 제시되고 있어 이에 따른 점검이 필요할 것으로 보인다.

20 '제1회 FIRE champ & workshops' 현장
(출처: 한국문화산업교류재단 최승현 러시아 통신원)

21 키예프국립외국어대학교 한국학 센터
(출처: 한국문화산업교류재단 임길호 우크라이나 통신원)



20



21

OCEANIA

호주

‘KCON(케이콘) 2017 AUSTRALIA’와 함께 한 착한한류 공연문화 조성

해외 한류 팬들에게 명성 높은 CJ E&M의 KCON(Korea Convention)이 호주에서 처음으로 개최되었다. K팝, K드라마, K무비 등 문화 콘텐츠와 IT, 패션, 뷰티 등 첨단·제조업까지, ‘한류의 모든 것’을 테마로 컨벤션과 콘서트를 결합한 K컬처 페스티벌 KCON이 멕시코, 도쿄, 뉴욕, LA를 거쳐 올해 마지막 행사로 호주 시드니에서 개최된 것이다. CJ E&M측은 호주 내 한류 인기는 일부 10~20대의 커뮤니티 또는 온라인을 중심으로 정보를 교류하는 정도지만, 세계 7위 규모의 음악시장이라는 점에서 한류가 반드시 넘어야 하는 시장이라며 한류 블루오션으로 남아있는 호주시장의 중요성을 강조했다. 올해 GOT7, 방탄소년단, G-Dragon 등 많은 K팝 가수들의 팬팅, 콘서트가 호주에서 연이어 성공적으로 개최된 것을 봐도 잠재적 한류 시장으로 호주의 가능성은 크다고 할 수 있다. 특히 이번 호주 KCON은 ‘착한한류 민관 협력 프로젝트’와 연계되어 더욱 의미있는 행사가 되었다. 지난

2012년부터 기업의 사회적 책임을 유도하고 국제문화교류 활성화를 위해 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단이 추진하고 있는 착한한류 민관 협력 프로젝트는 해외 문화소외계층에 문화콘텐츠를 향유할 수 있는 기회를 제공하고 국가 간의 문화교류를 확대해 한국문화의 우수성을 알리는 데 기여해 온 바 있다. 착한한류 민관 협력 프로젝트와의 연계로 이번 KCON 행사에는 호주의 사회적·경제적 소외계층이 K팝 문화를 함께 즐길 수 있는 뜻깊은 장이 마련될 수 있었다. 특히 원주민(Australian Aborigine), 이민자들로 이루어진 한류커뮤니티 커버댄스팀 활약이 돋보였다. 원주민계 커버댄스팀 6IXX와 중국·베트남계 이민자 커버댄스팀 Lumino는 9월 22, 23일 양일간 KCON 2017 AUSTRALIA가 열리는 쿠도스뱅크아레나 컨벤션과 콘서트장 무대에 올라 수만 명의 관객 앞에서 K팝 댄스를 선보였다. 또 커버댄스팀 6IXX와 Lumino는 호주 저성장 왜소증 장애인 국가대표 선수단, 휠체어 장애인 한류팬을 대상으로 K팝 댄스교육 워크숍을 진행하기도 했다. 한편 KCON 콘서트장에 휠체어 가능 좌석 배치 및 우선 입·퇴장, 장애인용 좌석 시트 등을 제공하여 장애인 관람객의 불편을

최소화하는 데 노력을 기울였다. 이번 KCON 2017 AUSTRALIA를 계기로 문화 소외계층을 아우를 수 있는 차별 없는 한류 공연문화가 앞으로 더욱 확대될 수 있길 기대해본다.



22



23

22 호주 원주민계 커버댄스팀 6IXX의 K팝 댄스 무대

23 K팝 댄스교육 워크숍에 참여한 호주 저성장 왜소증 장애인 국가대표 선수단

차세대 K팝 스타 지망생을 위한 '호주 K팝 부트캠프 2017'

'디 아카데미(The Academy)'가 호주 퀸즐랜드의 주도 브리즈번의 스튜디오에서 제2회 '호주 K팝 부트캠프 2017(K-POP BOOT CAMP AUSTRALIA 2017)'를 개최했다. 호주 K팝 부트캠프는 호주의 K팝 지망생들을 대상으로 한국의 아이돌이 거치는 트레이닝 프로그램을 현지에서 직접 체험해볼 수 있는 있는 기회를 제공하는 행사다. 트레이닝 프로그램 체험 참가자 모집을 위해 호주 전역의 주요 5개 도시를 순회하며 사전 오디션 경연을 벌였고, 한국 트레이너들의 비디오 심사를 거쳐 37명의 연습생이 선발되었다. 선발된 연습생들은 9월 24일 오리엔테이션을 시작으로 25일부터 29일까지 5일간의 집중 훈련 프로그램에 참여했다. 브리즈번의 부트캠프를 직접 취재한 한국문화산업교류재단 김민하 호주 통신원에 따르면 참가 연습생들의 하루일과는 간단한 한국어 시험과 아침운동, 한국에서 초청된 전문가 댄스 트레이닝 수업 6시간, 보컬 수업 2시간으로 고강도의 프로그램으로 짜여졌다고 한다. 고된 훈련에도 불구하고 연습생들이 서로를 격려하며 최선을 다하는 모습은 매우 인상적이었다고 한다. 마지막 일정으로 진행된 쇼케이스에서는 참가자들이 프리스타일 댄스, 팀워크, 칼군무 등 다양한 매력을 느낄 수 있는 퍼포먼스와 보컬 공연을 선보여 감동을 안겨 주었다고 전했다.

김민하 호주 통신원의 인터뷰 취재에 따르면 호주에서는 한국 K팝 가수들의 뮤직비디오와 온라인 영상이 팬덤 형성에 영향을 주고 있는 것으로 파악된다. 호주인과 중국인 일부 사이에서 태어난 소피아 파크(Sophia Park)은 최우수 연습생으로 선정된 수상 소감을 전하며 "K팝에 처음 관심을 가지게 된 것은 빅뱅 비디오가 처음이었고, 같은 고등학교 친구와 K팝에 맞춰 춤을 추기 시작했다가 K팝 안무에 대한 관심이 지금의 K팝 사랑으로 이어졌다"고 말했다. 또 퀸즐랜드주 마운트 아이자에서 온 원주민 참가자 알리나 메이-리 뎀프시(Alina May-Lee Dempsey)는 "유튜브 비디오를 통해 K팝을 처음 접하게 되었고, 싸이와 EXO에 관심을 가지게 되었다"면서, "처음으로 참가한 부트캠프는 상당히 힘들기도 했지만 매우 재미있었다"고 소감을 전했다. 참가자들의 꿈을 향한 K팝 사랑이 돋보이는 호주 K팝 부트캠프는 멜버른에서 내년 3회가 개최될 예정이다.



24



25

24 참가자들의 쇼케이스 댄스 퍼포먼스 (출처: Richard Chang for The Academy)

25 최우수 연습생에 선정된 소피아 파크(좌), 호주 원주민 참가자 알리나 메이-리 뎀프시(우)
(출처: 한국문화산업교류재단 김민하 호주 통신원)

1분기



연극 〈제주일기〉 일본 공연
〈2015년 융합한류 아이디어 및 지원사업 공모전〉을 통해 선정된 극단 '연우무대'의 작품
일시 2017.1.25
장소 주동경 한국문화원 한마당홀
주최 주동경한국문화원, 한국문화산업교류재단
주관 연우무대, 애스크컬처



『글로벌 한류 동향』 129~130호 발간
월간 주요 한류 이슈, 한류 포커스, 통계로 보는 한류, 국내외 한류 동향 수록
콘텐츠 성장통을 앓고 있는 MCN, 새로운 문화권력이 된 팬덤, 한류콘텐츠가 품은 젠더코드 트렌드, 포스트 차이나 동남아 한류 진출의 허와 실 등
발행일 2017.2.9 / 3.13
발행인 김덕중
발행처 한국문화산업교류재단



〈2017 융합한류 아이디어 및 지원사업 공모전〉 개최
한류와 타 산업 간 융합을 통해 다양한 기업 간 동반진출 기회 확대 및 시너지 효과 창출
신청기간 2017.2.16~3.15
시상 및 지원내역
대상 문화체육관광부 장관상
최우수상 한국문화산업교류재단 이사장상
지원한도 최대 2억 원 내에서 총사업비 규모에 따라 차등 지원
주최 문화체육관광부
주관 한국문화산업교류재단



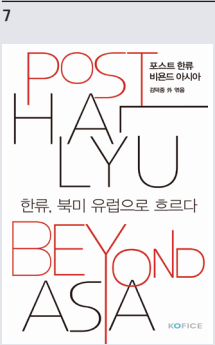
『한류 메이커스』 단행본 발간
요동치는 한류산업, 창 의와 기술력으로 글로벌 트렌드를 창조해 가는 문화 혁신가들의 고군분투기
콘텐츠 대중문화콘텐츠 산업(방송·영화·음악·공연·게임·만화·한류), 소비재 및 서비스 산업(패션·뷰티·음식·관광·스포츠 한류), 한류콘텐츠 기업 분석, KOFICE 프로젝트
발행일 2017.3.23
발행인 곽영진
발행처 한국문화산업교류재단
엮은이 김덕중, 남상현 외



『2016-2017 글로벌한류실태조사』 통계북 발간
한류에 대한 분야별 실태 파악을 통해 기초 자료를 확보하고, 이를 업계 전략·학계 연구 및 정책수립에 활용
콘텐츠 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비행태 및 인기 요인, 한류로 인한 효과, 한류소비 실태 및 반한류 변화 추이 파악
조사대상 15개국 7,200명 (한국 대중문화 콘텐츠 경험자)
조사방법 온라인 설문조사
발행일 2017.2.28
발행인 곽영진
발행처 한국문화산업교류재단



『2017 글로벌 한류 트렌드』 단행본 발간
15개국 7,200명 소비자의 생각을 읽다! 각국에서 뜨고 지는 한류콘텐츠와 한류에 대한 해외 소비자들의 생각과 불만, 욕망 탐구
콘텐츠 꼭 알아야 할 7대 한류 이슈(한류, 위기와 기회, 공존, 한류의 지각변동, 미디어 발전과 한류콘텐츠 유통 등), 통계로 보는 한류 스케이프(한류 인기 및 비결, 만나고 싶은 한류스타, 선호하는 한국 캐릭터, 반한류 공감도 및 이유 등)
발행일 2017.3.30
발행인 곽영진
발행처 한국문화산업교류재단
지은이 김덕중, 남상현, 김아영 외



『포스트 한류 비욤드 아시아』 단행본 발간
아시아를 넘어 북미, 유럽으로 진출하는 한류의 다변화와 글로벌화에 대한 모든 것
콘텐츠 북미 한류스토리(미국·캐나다), 서유럽 스토리(프랑스·영국·스페인·독일·벨기에), 동유럽 한류스토리(헝가리·폴란드), 전문가 인터뷰, 북미·유럽 내 한류 관련 문화행사
발행일 2017.3.30
발행인 곽영진
발행처 한국문화산업교류재단
엮은이 김덕중 외

2분기



외국인 유학생 한국문화탐방단 〈아우르기〉 3기 단원 모집
한국문화 체험 및 한국사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축 도모
모집대상 서울, 인천, 경기도 및 충청도 소재 대학(원)에 재학 중인 학생(외국인 70명, 한국인 30명)
활동기간 2017.4~11
활동내용 기업탐방, 글로벌 프렌즈쉽 페스티벌, 제주도 문화탐방



〈한한령의 원인과 대응정책〉 공동 세미나 개최
한·중 간 정치·외교적 현안으로 떠오른 '한한령' 사태 진단, 한·중 문화산업 및 교류의 정책적 방향성 모색
일시 2017.4.5
장소 국립중앙박물관 제2세미나실
주최 한국문화산업교류재단, 한국문화경제학회



『한류스토리』 4, 5, 6월호 발간

전문가칼럼과 인터뷰, 해외 통신원 리포트 등 전 세계 한류 정보를 다채롭게 소개하는 월간 매거진

콘텐츠 글로벌 트렌드 분석, 한류 마케팅 성공기업 소개, 해외 파워콘텐츠 소개 및 시사점 제시, 문화산업계 직업탐구, 해외 한류 동향 등

발행일 2017.4.7 / 2017.5.4 / 2017.6.9

발행인 곽영진

발행처 한국문화산업교류재단



『한류니우』 18호 발간

분기별 최신 한류 트렌드, 한류 이슈 인사이트, 한류 포커스, 한류 통계 및 주가분석을 담은 글로벌 한류 이슈 매거진

콘텐츠 중국 내 '한한령'의 실체, 한국 공연관광의 위기와 과제, 팬텀싱어를 통해 본 비주류 장르의 대중화 가능성과 전망, 한국영화 해외 진출로 바라본 포스트 한류, 'K디자이너 + 플랫폼' 상생 BIZ를, 2016년 4분기 한류 Stock Inside 등

발행일 2017.4.21

발행인 곽영진

발행처 한국문화산업교류재단



『글로벌 한류 동향』 131~132호 발간

월간 주요 한류 이슈, 한류 포커스, 통계로 보는 한류, 국내외 한류 동향 수록

콘텐츠 일본 음악한류 다시보기, 4차 산업혁명 시대 미래 문화정책과 한류산업 전략 등

발행일 2017.4.21 / 5.15

발행인 김덕중

발행처 한국문화산업교류재단



〈2017 글로벌 패션 멘토십〉 개최

한국 권문수·홍혜진 디자이너, DCG 크리에이티브 디렉터 전효진, WIZWID 조아영 등으로 구성된 한국의 '글로벌 패션 멘토'와 함께 개인 패션 브랜드를 보유한 패션 스쿨 YCIFI 수료생 60명 등 총 100여 명의 신진 패션 디자이너를 대상으로 패션 비즈니스 실전 멘토링 진행

일시 2017.5.19~5.23

장소 영 크리에이터 인도네시아 패션 인스티튜트(YCIFI)

주최 문화체육관광부

주관 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 국립 반등공과대학교

협력 Qoo10 인도네시아, 베리벤카, 더구즈덱, 롯데쇼핑에비뉴



〈아우르기 3기〉 5월, 6월 탐방 개최

18개국 100여명의 외국인 유학생 한국문화탐방단 아우르기 3기 단원들이 다양한 한국 문화탐방에 직접 참여하고 체험하는 프로그램

〔제주 자연·역사중심 문화탐방〕

일시 2017.5.20~5.22

장소 제주도 일대

〔포항농촌문화탐방〕

일시 2017.6.29~6.30

장소 포항시 일대



중국 〈착한한류 민관 협력프로젝트 진행〉

해외 문화소외계층 어린이들에게 문화 인프라 조성 및 콘텐츠 체험 기회 제공

일시 2017.5.23~5.26

장소 중국 남경

주최 한국문화산업교류재단, CJ그룹

후원 문화체육관광부, 중국우호평화발전기금회, 중국한국우호협회



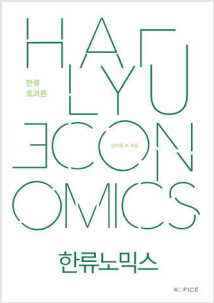
〈지구촌 영화 상영회〉 개최

평소 접하기 어려웠던 국가의 문화공감대 형성을 목적으로 베트남, 키르기스스탄, 푸에르토리코 등 해외 우수 영상물 상영

일시 2017.5.27

장소 세빛섬

주최 한국문화산업교류재단, 세빛섬



『한류 노믹스』 발간

융복합시대 新성장동력 '한류' 계량화된 통계와 정치한 분석이 가미된 객관적이면서도 균형잡힌 시각의 한류파급효과 분석서

콘텐츠 제1부 한류의 경제적 파급효과, 제2부 한류의 정성적 파급효과(한류와 국가브랜드, 새 시대의 공공외교와 한류 등)

발행일 2016.6.8

발행인 곽영진

발행처 한국문화산업교류재단

지은이 김덕중 외



인도네시아 청년 경제자립 지원
패션교육센터 2기 정규과정 수료식

일시 2017.6.17

총 수료생 34명

신규 브랜드 출시 34건

주최 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 국립 반등공과대학교

후원 한국문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



『한류니우』 7+8월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(‘비주류의 반란, 인디음악에서 인디게임까지’), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2017.7.7
발행인 박영진
발행처 한국문화산업교류재단



『한류스토리』 발간

국내 문화산업 핫이슈, 통신원이 전하는 해외 한류 소식을 다채롭게 소개하는 월간 매거진
콘텐츠 ISSUE&TALK, HALLYU FOCUS, GLOBAL CULTURAL TREND, FUN &JOY, Global Hallyu Topics 등
발행일 2017.7.7
발행인 박영진
발행처 한국문화산업교류재단



〈Feel Korea in London〉 개최

2017-18 한영 상호교류의 해 기념, 영국 런던에서 개최된 쌍방향 문화교류 행사. 하이라이트(Highlight), EXID, 크나큰(KNK), 스누퍼(SNUPER)가 참여한 K팝 공연 및 무료댄스교실, 사회공헌활동 등 진행
일시 2017.7.7~7.8
장소 영국 런던
주최 한국문화산업교류재단, 주영한국문화원
후원 문화체육관광부, 한국방문위원회



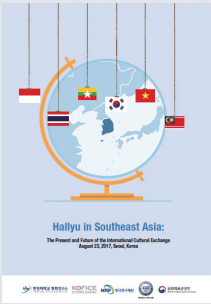
〈2017 해외 온라인 오피니언리더 초청사업 : Korea Joa〉 개최

12개국 15명의 유력 온라인 크리에이터 초청, 서울·전주 등지에서 한국문화(뷰티, 게임, 여행, K팝 등) 취재 활동 지원
일시 2017.7.11~7.19
장소 서울, 전주 등
주최 한국문화산업교류재단
후원 문화체육관광부



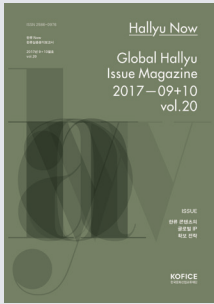
〈2017 글로벌 프렌즈쉽 페스티벌〉 개최

2017 보령머드축제와 연계, 아우르기 1기, 2기, 3기와 유명아티스트가 함께한 페스티벌을 개최하고 보령머드축제 퍼레이드에 참여하는 등 다양한 문화체험 프로그램 진행
일시 2017.7.21~7.23
장소 보령시, 서천군 일대
주최 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단
후원 보령머드축제조직위원회



〈한-동남아 문화콘텐츠 교류의 현재와 미래〉 콘퍼런스 개최

동남아시아의 한류 현황을 파악하고, 한류를 매개로 한국과 동남아시아 간 동반 성장 및 협력 방안을 모색. 동남아시아 주요 5개국과 국내 전문가들의 심층 토론 진행
일시 2017.8.23
장소 국립한글박물관
주최 한국문화산업교류재단, 한양대학교 평화연구소
후원 문화체육관광부



『한류니우』 9+10월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(‘한류콘텐츠의 글로벌 IP 확보 전략’), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2017.9.6
발행인 박영진
발행처 한국문화산업교류재단



〈영화로 만나는 세계〉 상영회 개최

평소 접하기 어려웠던 국가의 문화공감대 형성을 목적으로 중국, 베트남 등 해외 우수 영상물 상영
(상영회+중국문화 무비토크쇼)
일시 2017.9.9
장소 한강 세빛섬 야외무대
주최 한국문화산업교류재단, 세빛섬
(상영회+중국문화체험)
일시 2017.9.23
장소 인천 미림극장
주최 한국문화산업교류재단, 미림극장



〈고맙습니다 작은도서관〉 몽골 개관식 및 워크숍 개최

교육·문화 분야 공식 ODA사업으로 교육 및 문화 인프라 개발이 미약한 국가들의 어린이, 청소년을 위해 도서관을 지어주고 사서 및 도서관 관리자 대상 역량 강화 워크숍을 진행하는 국제개발협력 사업
(개관식)
일시 2017.9.16
장소 몽골 허브드 7번 학교
주최 문화체육관광부
주관 한국문화산업교류재단
협력 몽골 교육문화과학체육부
(사서 역량 강화 워크숍)
일시 2017.9.18
장소 울란바타르 캠프스키 호텔 컨퍼런스 홀
주최 문화체육관광부
주관 한국문화산업교류재단
협력 몽골 교육문화과학체육부



한류 융복합 지원사업

〈K-Housing Fair〉 개최

일시 2017.9.28~10.1
장소 독일 프랑크푸르트
주최 월간한옥
후원 문화체육관광부, 한국문화산업교류재단



호주 <착한한류 민관 협력 프로젝트> 진행
해외 한류 종합문화플랫폼으로 자리매김한 <케이콘(KCON)> 연계 민관 협력 사업. 호주 사회소외계층(원주민, 이민자, 장애인)을 위한 공연문화 조성, MCN콘텐츠 제작 등을 통해 한국-호주, 장애인-비(非)장애인, 한류팬-비(非)한류팬 간 소통과 화합의 장 마련

일시 2017.9.19~9.23
장소 호주 시드니 쿠도스뱅크아레나
주최 한국문화산업교류재단, CJ E&M

4분기



『한류스토리』10, 11, 12월호 발간
국내 문화산업 핫이슈, 통신원이 전하는 해외 한류 소식을 다채롭게 소개하는 월간 매거진

콘텐츠 ISSUE&TALK, HALLYU FOCUS, GLOBAL CULTURAL TREND, FUN&JOY, Global Hallyu Topics 등

발행일 2017.10.13
발행인 박영진
발행처 한국문화산업교류재단



‘아우르기 3기’ 9월 탐방,
<롯데백화점과 함께 하는 아우르기 문화 페스티벌> 개최
18개국 100여명의 외국인 유학생 한국문화탐방단 아우르기 3기 단원들이 다양한 한국 문화탐방에 직접 참여하고 체험하는 프로그램

일시 2017.9.29
장소 롯데백화점 본점 특설무대



잔지바르 SBS희망학교(미디어센터) 연계, <탄자니아 잔지바르 미디어교육센터 콘텐츠를 활용한 문화교류사업>
탄자니아 잔지바르 과라라 중등학교 미디어 교육센터의 콘텐츠 자체 제작 역량 강화를 위한 문화교류사업. 미디어센터의 지속적인 운영체계 구축, 콘텐츠를 통한 한-탄자니아 문화교류 기회 확대를 목표로 함

일시 2017.10.16~2018.2.16
장소 탄자니아 잔지바르 과라라 중등학교 내 미디어센터

주최 한국문화산업교류재단, 굿네이버스인터내셔널

협력 SBS
후원 문화체육관광부



<YCIFI@2018자카르타 패션위크>
한-인니 정부의 협력으로 탄생한 양국 최초 패션교육센터 ‘YCIFI’의 인도네시아 멘토단 무대. 수료생 9인의 자카르타 패션위크 데뷔전

일시 2017.10.23, 10.25
장소 인도네시아 자카르타
주최 GKL사회공헌재단, 한국문화산업교류재단, 국립 반동공과대학

후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회

협력 자카르타패션위크



<제 3기 글로벌 패션멘토십> 개최
패션교육센터 YCIFI 3기 수료생 및 1,2기 수료생, 일반 패션전공 학생들을 대상으로 한 멘토십 프로그램. 한-인니 정부가 위촉한 글로벌 패션 멘토 및 인니 주류 패션유통기업, 바이어·MD의 실무 비즈니스 멘토링 강의 제공

일시 2017.10.24
장소 인도네시아 자카르타
주최 GKL사회공헌재단, 한국문화산업교류재단, 국립 반동공과대학

후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



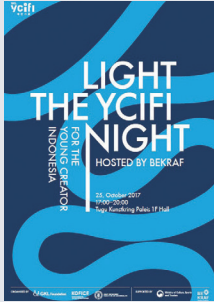
<제12회 아시아드라마컨퍼런스> 개최
아시아 전역의 유력 드라마작가, 제작자간 네트워크 형성의 장을 마련하고, 급변하는 드라마제작 환경에 대응하는 업계 동향 교류와 이슈 논의를 선도하여 세계적으로 경쟁력있는 아시아발(發) 콘텐츠 공동제작의 기반을 구축

일시 2017.10.30~11.2
장소 인천 영종도
주최 문화체육관광부, 인천광역시

주관 한국문화산업교류재단, 인천영상위원회

후원 파라다이스 시티, 포스코건설, 한국영상위원회

참여 총11개국 작가, 제작자 등 드라마 관계자 약 200명



<Light the YCIFI Night>
인도네시아 청년 경제자립 지원
‘Young Creator Indonesia’ 사업성과 보고 및 사업 종료 후 지속 운영을 위한 보고회, 리셉션 개최. 인도네시아 창조경제위원회 위원장 주재, 한-인니 문화예술계, 기업, 기관 관계자 초청

일시 2017.10.25
장소 인도네시아 자카르타
주최 GKL사회공헌재단, 한국문화산업교류재단, 국립 반동공과대학

후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



파나마 <한류 응복합 협력 프로젝트 > 진행
한국문화 체험을 위한 인프라 지원, 문화교육 및 축제를 통해 한국문화의 해외 진출지 확장과 문화교류분야 확대 도모

일시 2017.11.11~11.21
장소 파나마 파나마시티
주최 한국문화산업교류재단, 포스코건설, 구세군자선냄비

후원 문화체육관광부

협력 주파나마 대한민국 대사관, 파나마 국립예술고등학교, KFP(Korean Fans Panama)



‘아우르기 3기’ 10월 탐방 및 해단식 개최
18개국 100여명의 외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기 3기’ 단원들의 한국문화 탐방 및 체험 프로그램

(전주 전통문화탐방)
일시 2017.10.28~10.29
장소 전주시 일대

(3기 해단식)
일시 2017.12.2~12.3
장소 강원도 평창군 일대



<인사이트 영화기행> 상영회 및 무비토크쇼 개최
해외 다양한 국가와 장르의 영화를 통해 세계 문화에 대한 간접 경험 기회제공. 영화상영 후 해당국가에 관한 문화를 주제로 전문가와 함께하는 무비 토크쇼를 개최, 다양한 관점의 영화해설 진행

일시 2017.11.17,18,24,25
장소 CJ E&M 오픈하우스(상암동)
주최 한국문화산업교류재단
협력 CJ E&M