

Global Hallyu
Issue Magazine
2018—1+2
vol.22

Popiół i
czerwień

계와 빨간

I AM A
SEASON
THAT
DOES NOT
EXIST IN THE
WORLD

나는
이 세상에
없는 계절이다

The
Investigation

Le garde,
le poète et le
prisonnier

El guardia,
el poeta y el prisionero

범을 지키는 바깥

курочка,
которая
мечтала
летать

La Gallina Que Soñaba Con Volar
Хитрая курочка, мечтавшая летать
The Hen Who Dreamed She Could Fly: A Novel
한류 문학: 닭

채식주의자
The Vegetarian
Nővényevő
La vegetariana
Vejetaryen
La végétarienne
LA VEGETARIANA
DIE VEGETARIERIN

菜食
主義者

Please
Look After
Mom

Мила те погрижи се за мама
엄마를 부탁해
Păliți bunica ădălă
Prendeti cura di lei
Modliťba za matku
PRORIM, PAZI NA MAMO
TE ROG, AI GRIJĂ DE MAMA

SIEBEN
JAHRE
NACHT

7년의 밤
七年之夜
Seven Years of Darkness
Les nuits de sept ans
7 năm bóng tối

ISSUE

문학을 통한
한류 스펙트럼의
확장



발행처	한국문화산업교류재단 전화 02-3153-1779 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2018년 1월 8일
발행인	곽영진
편집인	김용락
기획 및 연구위원	KOFICE 조사연구센터 남상현, 박경진, 김아영
외부집필진	이윤영 한국문학번역원 영문화권팀장 홍용희 문학평론가 한기호 한국출판마케팅연구소 소장 이구용 KL매니지먼트 대표 김승복 쿠온출판 대표 김봉석 대중문화평론가 제이크 레빈 한국 시(詩) 번역가, 계명대 교수 이기훈 하나금융투자 리서치센터 애널리스트
후원	문화체육관광부
디자인	디자인퍼플 www.designpurple.co.kr

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2018 — 1+2
vol.22

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

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

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

Contents

한류몽타주

문학을 통한 한류 스펙트럼의 확장

9 Zoom 1
한국문학 해외 소개 현황과 과제

Zoom 2
K-literature 미학 방향성을 위한 제언
16 포스트 한류와 K-literature의 가능성을 위하여
21 서구적 관점에 얽매인 한국문학의
가치평가를 경계하라

Zoom 3
K-literature 해외 진출 전략수립을 위한 이슈체크
26 글로벌 출판시대, 새로운 마케팅 전략이 필요하다
34 전문 출판에이전시 기능을 강화하라
42 아시아 출판강국, 일본시장을 두드려라
48 도약하는 웹소설 시장을 잡아라

통계로 본 한류스토리

57 Stock Inside
1. 2017년 11~12월 주요 기업 주가추이 분석
2. 2017년 4분기 세부 섹터 별 주가분석
3. 2017년 11~12월 엔터/레저산업 주가총평

글로벌 한류 동향

69 Asia
중국 / 일본 / 베트남
72 Americas
미국 / 파나마
75 Europe
독일 / 영국 / 터키 / 폴란드 / 헝가리 / 러시아
79 Mideast
이란

+

KOFICE news

2017년 4분기~2018년 1분기



세계 평단의 주목을
독자층 확대로

한류, 문학으로
새로운 페이지를 열다

문학을 통한 한류 스펙트럼의 확장



Zoom 1

한국문학 해외 소개 현황과 과제

Zoom 2

K-literature 미학 방향성을 위한 제언

1. 포스트 한류와 K-literature의 가능성을 위하여
2. 서구적 관점에 얽매인 한국문학의 가치평가를 경계하라

Zoom 3

K-literature 해외 진출 전략수립을 위한 이슈체크

1. 글로벌 출판시대, 새로운 마케팅 전략이 필요하다
2. 전문 출판에이전시 기능을 강화하라
3. 아시아 출판강국, 일본시장을 두드려라
4. 도약하는 웹소설 시장을 잡아라

Zoom 1

한국문학 해외 소개 현황과 과제

이윤영 — 한국문학번역원 영문화권팀장



최근 높아진 한국문학에 대한 세계적인 관심은 지난 이십여 년간 꾸준히 진행된 해외소개 노력의 결과물이다. 2001년 설립된 한국문학번역원이 번역·출판 지원, 작가 해외 파견, 해외문예지 한국문학특집호 게재 등의 지원사업을 벌여온 결과 2001년 19종에 불과하던 한국문학 번역서 출간종수는 2016년 142종으로 대폭 증가했다. 앞으로의 지원사업은 세계문학으로 읽힐 수 있는 경쟁력 있는 번역, 디지털 아카이브 구축을 통한 한국문학 정보 제공, 해외 출판사 및 문학단체와의 협업에 중심을 두고, 현지 독자가 일상적으로 한국문학을 만나볼 수 있는 길을 여는 데 집중되어야 한다.

1. 『춘향전』부터 『채식주의자』까지

해외에 소개된 최초의 한국문학으로 알려진 작품은 고전 소설 『춘향전』이다. 우리나라에서는 김옥균 암살사건으로 더 알려져있는 홍종우가 프랑스 유학 시절 현지 동양학자이며 작가인 J.H. 로니와 함께 번역해 1892년 『향기로운 봄』(*Le Printemps Parfume*)이라는 제목으로 출간했다. 영어로 번역된 최초의 소설 역시 고전 소설인 『구운몽』이다. 캐나다 출신 선교사 제임스 게일이 번역하여 1922년 출간되었다. 정부 차원의 한국문학 해외소개 작업이 시작된 것은 1970년대이고, 2000년대 들어 전담기구 설립으로 본격화되었다. 2001년 설립된 한국문학번역원이 한국문학의 번역과 출판, 그리고 국내 작가의 해외 무대 진출을 지원하면서 당대의 국내 작가들이 해외에 소개되기 시작했다. 이문열을 시작으로 이청준, 황석영 등 기성작가들이 영미권과 유럽 국가에 소개되었고, 이후 소개된 김영하, 신경숙 등의 작가가 상업적으로 주목할만한 성과를 거뒀다. 김영하 작가의 『나는 나를 파괴할 권리가 있다』 영문판 출간이 2007년이고, 신경숙 작가의 『엄마를 부탁해』 영문판의 초판 10만 부 인쇄가 2011년, 한강 작가의 맨부커 인터내셔널상 수상이 2016년이니 한국문학이 세계문학의 틀 속에서 논의되기 시작한 지는 이제 10년 남짓이라고 볼 수 있다.

2. 한국문학 해외소개 현황

2-1 한국문학 번역출판 지원 현황

한국문학번역원에서 진행해온 번역출판 지원사업은 그 규모와 범위가 꾸준히 확장되어왔다. 2012년 14개 언어권 90건 규모에서 진행되던 번역지원사업은 2016년 지원 건수가 22개 언어권 182건으로 늘어났다. 출판지원 중수 역시 2012년 14개 언어권 55종에서 2016년 18개 언어권 142종으로 3배 이상 증가했다.

한국문학 번역출판 지원 현황

구분	연도	2012	2013	2014	2015	2016	2017 (3분기 기준)	총계 (‘01~’17)
번역지원	언어권 수	14	17	21	17	22	21	36
	지원 건수	90	82	108	142	182	91	1,453
	해외출판사 번출지원 건수	-	-	11	42	61	35	149
출판지원	언어권 수	14	14	18	14	18	17	33
	지원 중수	55	74	142	94	142	68	1,174
	해외출판사 번출지원 중수	-	-	-	20	43	34	97

출처: 한국문학번역원

언어권별로 보면 한국문학 번역서가 가장 많이 출간된 언어는 영어 335종, 프랑스어 138종, 중국어 130종, 독어 114종, 일본어 83종, 스페인어 81종, 러시아어 66종, 베트남어 43종 순이다. 장르별로는 소설 643종, 시 239종, 고전 135종, 인문·사회 108종 순으로 많이 출간되었다.

한국문학 번역서 언어권별·장르별 출간 중수(2001~2017)

구분	소설	시	고전	인문·사회	기타	계
영어	157	116	41	14	7	335
프랑스어	94	11	14	4	15	138
중국어	95	7	2	19	7	130
독어	59	24	16	14	1	114
일본어	42	10	4	26	1	83
스페인어	38	25	10	5	3	81
러시아어	38	7	15	2	4	66
베트남어	19	3	7	9	5	43
체코어	12	4	9	4	1	30
이탈리아어	12	3	8	1	-	24
몽골어	7	6	1	4	2	20
스웨덴어	12	3	-	-	-	15

폴란드어	8	2	1	2	2	15
터키어	9	3	-	-	-	12
루마니아어	4	5	2	-	-	11
불가리아어	5	-	1	1	1	8
세르비아어	3	3	1	-	-	7
아랍어	4	3	-	-	-	7
헝가리어	6	-	-	-	-	6
리투아니아어	3	-	1	1	-	5
포르투갈어	3	-	1	-	-	4
네덜란드어	3	-	-	-	-	3
태국어	2	-	-	1	-	3
힌디어	1	1	1	-	-	3
말레이 - 인도네시아어	1	1	-	-	-	2
에스토니아어	1	-	-	1	-	2
그리스어	-	1	-	-	-	1
슬로베니아어	-	1	-	-	-	1
우즈베키스탄어	1	-	-	-	-	1
우크라이나어	1	-	-	-	-	1
카탈로니아어	1	-	-	-	-	1
핀란드어	1	-	-	-	-	1
히브리어	1	-	-	-	-	1
총 33개 언어	643	239	135	108	49	1,174

출처: 한국문학번역원

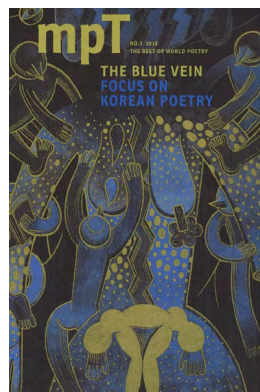
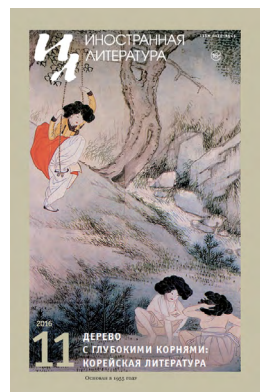
주목할만한 변화는 해외 출판사의 자발적인 한국문학 출간 결정에 의해 진행되는 번역출판 지원이 늘어났다는 점이다. 한국문학번역원에서는 2014년부터 한국문학 출간에 관심을 보이는 출판사를 대상으로 ‘해외출판사 번역출판지원 사업’을 시행했다. 기존에 진행해온 한국문학 번역출판 지원은 주로 번역가가 신청한 작품을 공모를 통해 선정해 번역을 지원하고, 이후 번역이 완성되면 관심 있는 해외 출판사를 찾아 나서던 방식이었다. ‘해외출판사 번역출판지원 사업’ 도입으로 해외 출판사가 한국문학 출간에 대한 계약을 저자 및 번역가와 사전 진행한 후, 소요되는 번역과 출판에 대한 비용을 사후 지원하는 새로운 방식의 지원이 가능해졌다. 이는 유럽, 아시아, 중남미 국가들이 자국도서 해외 출간을 위해 시행하고 있는 지원방식과 동일한 것이다. 해외 출판사의 출간 계약 후 이뤄지는 번역지원은 첫 해인 2014년 11건에서 2015년 42건, 2016년 61건으로 늘어났다. 출판 단계에서도 역시 2015년 20종, 2016년 43종의 작품이 해외 출판사의 자발적인 한국문학 출간 계약에 의해 진행되었다. 이러한 증가 추세는 2017년에도 이어질 것으로 전망되어, 세계 문학시장에서 한국문학 번역서에 대한 자생적인 출간 수요가 어느 정도 형성된 것으로 풀이된다.

그럼에도 불구하고 소수 언어권에서의 한국문학 출간은 여전히 미미한 수준이다. 지난 10년간 출간된 한국문학 번역서가 10종 미만인 언어권이 18개나 된다는 점은 아쉽다. 특히 아랍어로의 한국문학 출간은 현지의 한국문화에 대한 관심도와 언어사용 인구를 감안했을 때 보다 활발히

이뤄져야 한다. 네덜란드어, 그리스어, 히브리어 등 소수 유럽어권에서의 출간도 저조한 편이다. 이들 국가에서는 한국어 능통자가 없어 대부분의 문학 번역이 영어에서 현지어로 이루어지는 실정이다. 언어와 문화에 정통한 한국문학 전문 번역가를 길러내어야 원작의 묘미를 살리는 번역작업이 가능해진다.

2-2 세계 언론 기사 게재 현황

올 한해 각국 언론에서 게재한 한국문학 보도 건수는 229건에 달한다. 《가디언》(The Guardian), 《더 뉴요커》(The New Yorker), 《NPR》, 《르몽드》(Le Monde) 등 세계적인 신문사 지면에도 한국문학 소식이 담겼다. 미국의 《더 뉴요커》에서는 편혜영 작가의 「식물 애호」 발췌본을 담았다. 《르몽드》지에서는 필독 독서로 김연수 작가의 『사랑이라니, 선영아』를 추천하기도 했다. 해외 주요 언론에 한국문학이 본격 소개되기 시작한 건 근래의 일이지만, 이를 위한 한국문학번역원의 노력은 훨씬 이전부터 진행되어왔다. 해외 우수 문예지들과 협력하여 한국문학 기사 게재를 꾸준히 지원하는 ‘해외 문예지 한국문학 특집호’ 사업을 2005년부터 집중적으로 추진해온 것이다. 작년에는 미국 하와이대 《마노아》(Manoa), 홍콩 《아시아 리터러리 리뷰》(Asia Literary Review), 프랑스 《마가진 리테레르》(Magazine Littéraire), 러시아 《외국문학》(ИНОСТРАННАЯ ПИТЕРАТУРА), 올해에는 영국 《현대 번역시》(Modern Poetry in Translation, MPT) 문예지와 협업하여 한국문학 특집호를 구성해 발간했다. 20세기 한국 시(詩) 특집으로 꾸며진 《마노아》에는 한국 시인 44인의 작품 180편이 수록되어 현지 독자에 소개되었다. 작년 한국이 주빈국으로 참가했던 파리 도서전 기간에 맞추어서는 《마가진 리테레르》를 발간, 작가 15인의 인터뷰를 실었고, 모스크바 도서전 즈음에는 《외국문학》을 발간해 작가 12인의 작품을 소개했다. 영국 《가디언》지에는 정기적인 한국문학 소개 코너가 신설되었다. 《가디언》지가 아심토티 저널과 공동으로 운영하여 매주 화요일 번역문학을 소개하는 ‘화요



한국문학번역원의 지원으로 발간된 해외 문예지 한국문학 특집호.
좌) 2016년 11월호 러시아 문예지 《외국문학》,
우) 2017년 3월 발행된 영국 문예지 《현대 번역시》
(출처: 한국문학번역원)

번역문학(Translation Tuesday)’ 코너를 한국문학번역원이 지원하면서 우리 시인들이 소개되기 시작한 것이다. 올해 1월부터 8월까지 고은, 김기택, 문태준, 유안진, 이성복, 최승자 등의 시가 9회에 걸쳐 게재되었다. 각국의 주요 문예지나 신문사가 보유한 구독자를 대상으로 하는 한국문학 홍보는 일반 독자에게 한국문학을 자연스럽게 만날 수 있는 경험을 제공한다는 점에서 매우 중요한 작업이다. 서점이나 도서관에서 만나면 생소하게 보일 수 있는 한국문학이 즐겨 읽는 잡지나 신문의 기사로 포장되면 보다 쉽고 재미난 읽을거리가 된다. 언론 보도 등으로 높아진 한국문학에 대한 관심은 세계적인 번역상이 발표하는 수상후보 명단에서도 확인된다. 배수아 작가가 2015~2016년에 걸쳐 미국 펜(PEN) 번역상 후보로, 김연수 작가가 2016년 프랑스 추리문학 대상 후보로 선정되었다. 올해는 시인인 김이듬, 오세영 작가가 미국 루시앙 스트릭 번역상 최종후보에 이름을 올렸다. 한강 작가처럼 수상으로 이어지지는 않았지만, 그에 못지않은 성과다. 다양한 장르의 한국문학이 세계적인 번역상에서 검토되었다는 사실은 곧 한국문학에 대한 진지한 논의가 세계 문학 평단에서 일어나고 있다는 반증이기 때문이다.

3. 앞으로의 지원 방안

3-1 세계문학으로 읽힐 수 있는 한국문학

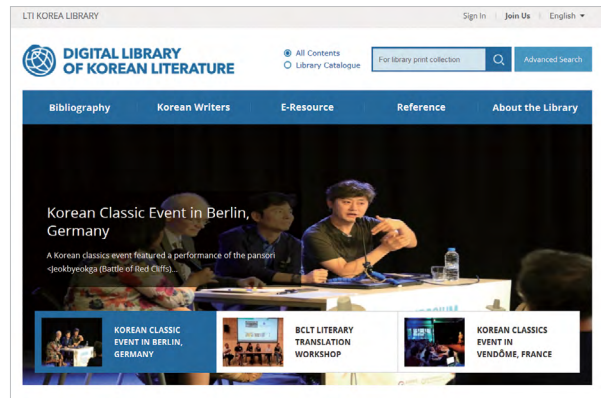
세계문학의 틀 속에서 한국문학이 어느 정도 중요한 위치를 차지하게 된 데에는 해외의 내실 있는 문학전문 출판사들의 역할이 컸다. 번역된 한국문학이 보여준 잇따른 상업적, 문학적 성취가 이들에게 한국문학 출간 효과를 학습하게 한 것이다. 거대 상업 출간에 대항할, 개성 있으면서도 파급력이 검증된 작품을 찾아야 하는 작은 규모의 문학전문 출판사들에게 한국문학 출간이 전략적인 대안으로 검토되고 있다. 우리는 이들 출판사가 한국문학을 출간하게 된 이유가 원작자의 국적이 아니라 작품의 독창성이라는 점을 기억해야 한다. 어떤 작품을 한국문학이기 때문에 출간하는 출판사는 없다. 다만 작품이 지닌 문학적 가치가 현지 평단과 독자층에 독보적인 반응을 불러올 수 있는 수준이라고 평가되었을 뿐이다. 지금까지의 정부 지원이 되도록 많은 작가를 해외에 소개하고자 했다면, 앞으로는 현지 소설이나 시로 읽힐 수 있는 작품 번역을 지원하는 데에 집중되어야 한다. 작품 번역 단계부터 현지 출간 가능성이 있는 원고인지를 검증하여 출간을 전제로 한 번역지원이 이루어져야 한다는 이야기다. 무엇보다도 정부 차원의 지원이 강화되어야 하는 영역은 번역가 양성이다. 한국문학번역원 번역아카데미가 현재까지 주요 7개 언어권을 중심으로 한 번역수업 과정을 운영하여 1,000여 명의 번역가를 배출해냈지만, 아직까지도 해외 출판사로부터 믿고 맡길만한 한국문학 번역가가 부족하다는 이야기를 많이 듣는다. 특히 소수 언어권에서는 영어로 번역된 도서를 현지어로

번역해 출간하는 경우가 많은데, 중역으로는 원작의 묘미를 살리지 못하는 경우가 많다. 실력 있는 전문 번역가가 확보되어야 완성도 있는 한국문학 번역서 출간을 기대할 수 있을 것이다.

3-2 한국문학 정보제공 아카이브 구축

잠재적인 한국문학 구매자를 발굴하는데 가장 기본이 되는 작업은 한국문학 정보를 적시에 가장 효과적인 형태로 제공하는 것이다. 번역·출간된 한국문학 정보를 집대성 한 디지털 아카이브가 마련되면 관심 있는 독자, 번역가, 출판인이 일상적으로 관련 정보를 검색하고 습득할 수 있다. 한국문학번역원 번역전문도서관에서는 2016년부터 ‘한국문학 디지털 도서관’을 운영, 1만7천여 건의 한국문학 콘텐츠를 다국어로 제공하고 있다. 한국문학에 관심 있는 사람이라면 누구나 방문하여 특정 작가의 번역출판 현황, 서지정보, 전자책, 외신 보도자료 등을 찾아볼 수 있다. 올해부터는 해외 출판사를 대상으로 번역 중인 작품을 소개하는 페이지를 구축했다. 115건의 작품과 시놉시스가 19개 언어권으로 소개되어 있는 이 작품소개 사이트는 한국문학 정보 이용자를 잠재적인 판권 구매자로 유입하는 통로로 자리 잡고 있다. 한국문학을 주제로 하는 잡지 발간 역시 효과적인 정보제공 창구가 된다. 한국문학번역원에서 발행하는 영문 계간지 《Korean Literature Now》는 세계적인 관심 주제에 맞추어 국내 작가의 작품세계와 영역(英譯) 발췌본을 5,000여 명의 구독자에게 소개한다. 올해부터는 한국문학 번역서에 대한 현지 평단의 반응을 신기 위해 해외 비평가, 출판인 등을 집필진에 추가했다. 앞으로는 오디오북, 작가소개 동영상 등 다양한 형태의 콘텐츠를 개발하여 보다 많은 한국문학 이용자와 한국문학을 매개로 소통해나갈 예정이다.

1만 7천여 건의 한국문학 콘텐츠를 다국어로 제공하고 있는
한국문학번역원의 ‘한국문학 디지털 도서관’
(출처: 한국문학번역원)



한국문학번역원이 발행하는 영문 계간지
《Korean Literature Now》. 국내 작가의 작품세계를
조명한 글과 작품 영역(英譯) 발췌본을 실고 있다.
(출처: 한국문학번역원)



3-3 현지 출판사 및 문학단체와의 협업 강화

최근 10년에야 가시적인 성과를 내고 있는 한국문학 해외 소개 작업이 장기적인 결실을 맺기 위해서는 현지 출판사 및 문학 이벤트 관계자와의 협업이 절대적으로 요구된다. 도서의 궁극적인 소비자가 독자인 점을 감안해보면 한국문학 번역서가 일상적으로 소비되기 위한 유일한 방법은 현지 독자와의 접점을 확대하는 것이다. 좋은 작품이 번역되어 현지 출간계약을 마치고까지 투입된 번역가, 출판인, 작가의 노력이 결실을 맺으려면, 외국 출판사가 현지 독자 취향에 맞는 양질의 도서를 발간하고 그에 맞는 도서 홍보 행사를 현지 주요 축제나 서점에서 진행해야 한다.

정부 차원의 지원도 이에 발맞추어 변화해야 한다. 한국문학을 출간하는 출판사라면 그 성과에 관계없이 소요 비용 전액을 보전해주던 방식에서 벗어나 지원방식을 다양화하는 방안도 검토할 수 있다. 출판사와 출판비용을 분담하고 남겨진 비용으로 현지 마케팅, 광고비, 작가초청 경비 등에 지원하면 도서 출간 효과를 극대화할 수 있다.

세계적인 문학축제를 주관하는 각국 단체들과의 협업도 중요하다. 외국에서 새롭게 주목을 받는 대부분의 작가들이 주요 문학축제를 통해 관객과 소통하고, 그 입소문을 타고 다른 국가에도 소개되기 때문이다. 실제로 한국문학번역원에서는 미국 펜(PEN) 월드 보이즈 축제, 베이지역(Bay Area) 도서 축제, 아일랜드 더블린 문학축제, 스웨덴 국제 시(詩)축제 등과 협력하여 한국작가를 정례적으로 파견하고 있는데 그 파급효과를 매년 확인하고 있다. 올해 5월 뉴욕에서 열린 미국 펜 월드 보이즈 축제에 참가해 신간 『불가능한 동화』를 홍보한 한유주 작가는 이후 아일랜드 달키 축제, 인도 자이푸르 도서전 등에 연달아 초청되었다. 한국문학을 세계에 알리는 일은 특정 기관이나 개인의 힘으로는 불가능하다. 한국문학 번역서의 최초 고객이라고 볼 수 있는 현지 출판사, 문학단체의 역할 확대를 통해 한국문학과 현지 독자 간의 접점이 보다 넓어지고 촘촘해질 때에야 비로소 가능할 것이다.

2017년 5월 미국 뉴욕에서 개최된 “2017 펜 월드 보이즈 축제”.
세계 문학과 소통을 확대하기 위해 개최된 축제에 한국문학번역원의 지원으로 한국 작가들이 참가했다.
좌) '여성 주도적 소설'을 주제로 한 세션에 참가한 한유주 작가, 우) '문학 탐방 : 웨스트베스 판' 행사에 참가한 배수아 작가
(출처: 한국문학번역원)



포스트 한류와 K-literature의

가능성을 위하여

홍용희 — 문학평론가



한류가 오리엔탈리즘, 동서양의 이분법을 넘어서서 지구화 시대의 지구문화론을 창조하는 주역이 되기 위해서는 가요, 드라마, 영화 등의 대중문화를 넘어 문학, 예술, 철학, 전통 민예 및 종교 등의 고급문화까지 확산될 때 가능할 것이다. 따라서 포스트 한류의 지향성과 글로벌 한국문학에 해당하는 'K-literature'의 미적 가능성에 대한 논의가 필요하다.

최근 K-literature의 화제작은 한국에서 창조하는 인류사적 원형의 서사라고 정리할 수 있다. 한류가 '한국적인 것'으로서의 동양주의가 아니라 아시아의 다양성과 세계사적 보편성으로 열린 타자의 거울이 될 때 오리엔탈리즘의 폐쇄적인 지역주의를 벗어날 수 있는 것이다. 포스트 한류의 주역으로서 K-literature가 인류사적 보편성을 지향해야 한다고 해서 민족적 고유성과 특성을 간과해도 무방하다는 것은 아니다. 오히려 당대의 인류사적 문제에 창조적으로 대답할 수 있는 민족 미학을 깊이 탐색하는 것이 요구된다.

1. '지구문화론'과 한류의 가능성

21세기에 들어서면서 지구화 시대가 현실화되고 있다. 지구화는 근대 국민국가의 경계를 넘어 지구적 차원에서의 새로운 질서와 생활양식의 출현을 가리킨다. 자본주의의 급격한 발전과 정보통신기술 체제의 비약적인 발전은 지역, 국가, 대륙 등을 뛰어넘는 새로운 공동 질서와 생활양식을 불러오고 있다. 근대 국민국가 중심의 질서 체계가 점차 지구공동사회로 전환되고 있는 것이다.

한편, 지구공동사회는 지구문화론의 필요성을 제기한다. 지구문화론은 이미 1960년대 이래 급속도로 발전하고 있는 교통, 정보, 통신, 미디어 등의 기술혁명에 따라 세계 중심부 문화가 확산되는 현상에서부터 제기되었다. 그러나 오늘날의 지구문화론은 세계 중심부 문화의 전제주의적, 일방적 확산만을 가리키지는 않는다. 정보화 산업이 고도로 발전하면서 지역문화의

세계화가 쉽게 추동되기도 한다. 그래서 지구문화론은 세계화와 지역화의 상호 관계성 속에서 재구성되는 지구지역화의 양상을 보인다. 아르준 아파두라이는 전지구적 문화현상의 요인과 양상에 대해 5가지를 들고 있다. ① 이민, 피난민, 외국인 노동자에 의해 이루어지는 민속적인 양상(Ethnoscapes), ② 다국적 기업, 직접 투자, 기술 현상의 확산(Technoscapes), ③ 통화시장과 주식거래에서 화폐가 급속하게 이동하는 금융의 양상(Financescapes), ④ 신문, 잡지, 텔레비전, 영화에 의해 생산되고 분배되는 매체의 이미지와 정보 양상(Mediascapes) ⑤ 서구 계몽주의적인 세계관의 요소로 이루어진 국가나 반국가 운동의 이데올로적 양상(Ideoscapes) 등이다.¹

이와 같이 지구문화론은 다양한 정치, 경제, 문화적인 생활양식의 초국가적 이동, 지구적인 것과 지방적인 것의 상호 영향 관계 등에 따라 지속적으로 새롭게 형성²되는 특성을 지닌다. 특히 이러한 지구문화론은 세계사회론에 입각해 보면, 보편적인 세계문화 모델의 지구적 확산과 적용의 필요성이 강조된다. 세계사회론은 지구화 과정에서 보편적인 세계문화의 표준을 중요시하고 이를 제도적인 차원에서 동의와 적응을 추구해 나간다.

한류는 지구화 시대에 한국에서 출발한 지구문화론의 구체적 현상으로 파악된다. 1999년 중반 중국 언론매체에 처음 등장한 한류는 이제, 중국, 홍콩, 일본, 대만, 베트남, 싱가포르 등의 아시아 지역에서부터 이집트, 이탈리아, 오스트리아, 캐나다, 독일, 프랑스 등 미주지역과 유럽에 이르기까지 세계 전역으로 확산되고 있는 한국문화에 대한 인기와 관심을 지칭하는 말로 확고하게 자리 잡고 있다.

문제는 앞으로도 한류를 어떻게 지속적으로 더욱 발전시키느냐에 있다. 물론, 한류의 발전은 기존의 서구 중심의 식민주의적 지배 문화에 대응하는 한국중심의 문화적 패권을 목표로 하는 것은 아니다. 한류의 바람직한 전개 방향은 아시아 각국의 문화는 물론 서양의 문화부흥까지도 선도하고 추동하는 창조적 보편의 문화 창출로 나아가는 것이다. 이렇게 될 때, 한류는 스스로 서구 중심 문화의 하위 범주에 해당하는 오리엔탈리즘을 넘어서서 지구화 시대의 세계 문화 모델을 창조하는 주역이 될 수 있을 것이다. 특히 동서양의 이분법을 넘어서서 지구화 시대의 지구문화론을 창조하는 주역으로서 한류의 역할을 구현하기 위해서는 가요, 드라마, 영화 등의 대중문화는 물론 이를 넘어 문학, 예술, 철학, 전통 민예 및 종교 등의 고급문화까지 확산될 때 가능할 것이다. 이 글은 이러한 문제의식 속에서 포스트 한류의 지향성과 글로벌 한국문학에 해당하는 'K-literature'의 미적 가능성에 초점을 두고 논의를 진행해 보기로 한다.

2. 한류를 넘어서는 한류: 인류사적 문화 원형을 향하여

포스트 한류는 대중문화를 넘어 K-literature를 중심으로 한 고급문화를 중심으로 확산되어 갈 때 지속 가능할 것이다. 포스트 한류를 주도할 K-literature의 성향은 지금까지 성공한 사례를 바탕으로 가늠해 보는 것이 유효할 것이다. 근자에 어느 때보다 비교적 활발하게 우리 문학이 해외에 진출하여 성과를 얻고 있는 것은 매우 긍정적으로 파악된다. 고은의 『만인보』,

1 Arjun Appadurai(1990), Disjuncture and Difference in the Global Culture Economy, in Featherstone(ed.), Global Culture. London: Sage publications

2 지구화 시대의 진행은 전지구적 보편문화를 출현하게 하면서 동시에 개별 문화 특수성의 전지구적 가능성을 부각시키기도 한다. Malcolm Waters(1995), Globalization, London: Routledge, p. 126



해외에 진출하여 좋은 성과를 얻고 있는 대표적인 한국문학 (출처: 창비, 문학동네, 사계절, 한국문학번역원)

황석영의 『오래된 정원』, 신경숙의 『엄마를 부탁해』, 한강의 『채식주의자』, 이승우의 『식물들의 사생활』, 김애란의 『나는 편의점에 간다』, 안도현의 『연어』, 황선미의 『마당을 나온 암탉』 등은 그 대표적인 사례이다. 이들의 작품 세계를 일별해 보면 대부분이 민족적 정체성 이전의 인류의 가장 보편적인 미적 원형의식의 역동이 작용하고 있음을 확인할 수 있다.

이를테면, 2011년 미국에서 발행된 지 한 달 만에 현지 베스트셀러 상위권에 오르면서 크게 주목받았던 신경숙의 소설은 ‘엄마’로 상징되는 가장 원초적인 공감을 이끌어내는 소재와 사람살이의 보편적인 주제의식에 입지를 두고 있다. 우리 문학의 성공적인 미국 입성이 인류의 가장 원초적인 정서를 이루는 어머니에 대한 재인식이라는 점은 새삼 관심을 환기시킨다. 맨부커 인터내셔널상으로 이목을 모은 한강의 경우 역시 욕망, 식물성, 죽음 등 가장 깊은 인간 본연의 문제에 깊이 뿌리를 내리고 있다. 이승우의 경우는 인간의 동물성의 욕망과 그 초극으로서 식물성에 대해 성(聖)과 속(俗)의 변증을 통해 집요하게 탐구하고 있다. 영국 ‘HungerTV’에서 현대우화 톱5 중 하나로 뽑힌 안도현의 경우는 ‘성장’ 문학의 한 전형적 서사이다.

이렇게 보면, 해외에서 주목받는 한국문학의 경우 대체로 민족적 정체성보다 인류보편의 미적 원형의식에 바탕하고 있음을 알 수 있다. 이것은 “개인적 콤플렉스는 개인적 편견의 영역을 넘어서기 어렵지만 원형은 한 나라 한 시대에 영향을 주는 특정 종교, 철학, 예술을 탄생시킨다.”는 명제를 거듭 환기시킨다. 다시 말해, 보편적 공감을 얻는 작품은 보편적 인간 영혼의 깊은

배후로부터 연원했기 때문이라는 점을 재확인시킨다.

따라서 K-literature의 화제작은 한국에서 창조하는 인류사적 원형의 서사라고 정리할 수 있다.

K-literature의 핵심적인 미의식이 인류사적인 원형의 상상력과 깊이 연관된다는 점은 앞으로 K-literature가 나아가야 할 방향에 많은 시사점을 준다. 결론적으로 말하면, ‘한류는 한류를 벗어나야 한다’는 명제를 낳는다. 한류가 ‘한국적인 것’으로서의 동양주의가 아니라 아시아의 다양성과 세계사적 보편성으로 열린 타자의 거울이 될 때 오리엔탈리즘의 폐쇄적인 지역주의를 벗어날 수 있는 것이다.

3. K-literature의 민족 미학 가능성 탐색: 김지하의 ‘흰 그늘’을 중심으로

포스트 한류의 주역으로서 K-literature가 인류사적 보편성을 지향해야 한다고 해서 민족적 고유성과 특성을 간과해도 무방하다는 것은 아니다. 이것은 바람직하지도 않지만 가능하지도 않을 것이다. K-literature는 한국에서 창조하는 인류문화사적 원형이기 때문이다. 물론 인류문화사적 원형과 보편성 역시 고정된 실체가 아니라 형성되어지는 구성체이다. 특히, 여기에서 강조하는 원형의 담론이란 과거형의 기억뿐만이 아니라 오늘날의 시대정신이 요구하는 인류 삶의 창조적 가치와 방향과도 연관된다.

그렇다면, 오늘날 한국에서 구현할 수 있는 인류 보편문화의 미적 가능성의 요소는 무엇일까? 이러한 질문에 대해 자각적으로 문제의식을 제기한 시인은 김지하이다. 그는 직접 ‘한류’라는 제목의 시편을 쓰고 있다.

“우리 된장,/김치에/식혜까지//명품가치 매기는 것보고/ 뭘 생각해?//
웰빙이라며?//
삭힘이야//이 사람아//음식 그러하니/예술은 어때?/윤사마가 뭐야?//
그러면 이젠/사상이라//안 그런가?//시김새 알지?//삭힘의 명사야/한국미학이지//
(중략)//예끼 이 사람아/바로 그것이/소프트 파워야//부드러운 카리스마지.”

- 「한류」(『새벽강』³⁾) 일부

시적 화자는 한류에 대해 “시김새”를 내세우고 있다. “시김새”는 “삭힘”의 명사형이다. 우리의 전통 음식에 해당하는 “된장/김치/식혜”의 명품가치는 “삭힘”의 신묘함에 있다. 삭혀서 나는 깊은 여운의 맛, 그것이 “한국미학”이란 것이다. “음식”의 삭힘으로 설명되는 “시김새”의 미학은 “윤사마”로 표상되는 대중문화의 원형이면서 동시에 “예술”, “사상” 등을 포함하는 고급문화의 원형이기도 하다. 그것은 한류의 핵심적인 “소프트파워”이며 “부드러운 카리스마”이다.

한편, 김지하는 다음 글에서 시김새의 미학적 본질과 의미에 대해 다음과 같이 직접 설명한다.

³ 김지하(2006), 『새벽강』, 시학, 160쪽

‘시김새’는 판소리와 우리 민족예술의 핵심미학이다. ‘시김새’는 ‘흰그늘’이다.

15세기 피렌체와 베네치아 르네상스의 핵심미학, 그 브랜드·토오치는 ‘어둑어둑한

저녁 강물 속에서 문득 빛나는 희끄무레한 한 물빛(야코브 브룩하르트)이었다.

한국의 네오·르네상스가 오고 있는 것이다.

「시김새는 흰그늘이다」-시집 『시김새』에 부쳐⁴

한류의 미학적 원형이 “시김새”인바, 그것은 곧 “흰 그늘”이라고 적시한다. 그리고

이 “흰 그늘”의 미학은 비단 우리 민족뿐만 아니라 15세기 이탈리아 르네상스의 미학적

표상이기도 했음을 지적하고 있다. 따라서 “시김새”, 즉 “흰 그늘”은 한국에서 출발하는 제2의

인류사적 문예부흥운동 즉 “한국의 네오르네상스”의 미학이라는 것이다. 다시 말해, “시김새”,

즉 “흰 그늘”이란 “아시아로부터 전 세계에 새로운 문화의 발신”의 “요청”⁵에 대응하는

문예미학이다.

그렇다면, 시김새, 즉 “흰 그늘”이란 무엇인가? 그것은 판소리를 비롯한 민족민예에서 자주

등장하는바, 그늘이 지극한 경지에 이르렀을 때 도달된다. ‘그늘’은 신산고초의 현실에 대한

인육 정진의 산물이며 ‘흰’은 그늘에서 배어 나오는 초월적 아우라이다. 즉, 중력과 초월, 속과

성, 지상과 천상의 통일이 사람을 통해 성립된 경지가 “흰 그늘”이다. “병과 고통이라는 이름의

그늘에 흰 빛”은 자생적인 “약이요 처방”이다. 그래서 “흰 그늘”의 미학은 오늘날의 시대정신과

자연스럽게 만나게 된다. 오늘날은 작게는 한 개인의 정체성 상실부터 크게는 전지구적 생명가치

상실로 요약되는 피로와 위기의 시대이기 때문이다. 따라서 K-literature가 지향해 나갈 미학적

원형으로서 우리의 전통 미학인 “흰 그늘”은 중요한 의미를 지닌다. 전지구적 질병의 시대에

소통과 치유의 미학은 지구적 차원의 문화론으로서 보편적 가치를 지니기 때문이다.

4. 열린 결론

앞으로 포스트 한류는 K-literature를 중심으로 한 고급문화가 선도해 나가야 한다는

당위적 인식 속에 K-literature의 주요 사례를 일별하면서 인류사적 문화 원형에 대한 지향성이

요구된다는 점을 지적하였다. 그러나 이때의 인류사적 문화 원형은 폐쇄적인 민족적 정체성을

넘어서야 한다는 것이지 민족 미학의 가능성을 부정하는 것은 아니다. 오히려 당대의 인류사적

문제에 창조적으로 대답할 수 있는 민족 미학을 깊이 탐색하는 것이 요구된다. 포스트 한류는

지구화 시대에 대응하는 지구문화론으로서 의미를 지니기 때문이다. 김지하의 “흰 그늘”의

미학은 이러한 문면에서 중요한 의미를 지닌다. 앞으로 “흰 그늘”의 미학이 판소리를 비롯한 우리

전통 민예의 계승은 물론 K-literature를 통해 차원 높게 구현되는 것이 요구된다. 오늘날과 같은

전지구적 피로와 질병의 시대에 “흰 그늘”은 치유의 미학으로서 시대사적 보편성을 지닐 수 있기

때문이다.

서구적 관점에 업매인

한국문학의 가치평가를 경계하라

제이크 레빈 — 한국 시(詩) 번역가, 계명대 문예창작과 교수



한국문학계는 한국 책이 외국에서 베스트셀러가 되거나 수상으로 인정받는 것을 매우 중요시한다. 어떤 것이

좋다거나 대단하다고 평가받는 것은 국내나 지역적인 범위에 제한된다. 최상급 평가는 오직 국제적인 눈금에서만

짚 수 있고, 이 눈금은 서양 애호가들의 관리하에 있다. 맨부커와 노벨 등의 수상 기관은 참여의 기회균등을

내세우지만 동시에 동서양 간의 권력 불균형을 연장하는 문화적 시스템을 구축한다. 이 문화적 시스템에

참여하려면 번역에 크게 의존할 수밖에 없는데, 특히 패권을 쥔 영어 같은 언어로의 우수한 번역이 필요할

것이다. 그러나 한국이 한 번도 노벨 문학상을 받지 못했다는 사실은 내게 문제가 되지 않는다. 한국 시의 매력은

여러 다른 곳의 시와 같이, 대중에게 매력적이라고 노력하지 않는 점에 있다.

국제적으로 유명한 셰프 고든 램지가 치킨집에 앉아 치킨에 대해 논평을 한다. “달콤하고, 매콤하고, 이건 정말 매워. 개성 있고 생맥주와 잘 어울려.” 맥주를 한 입 들이키고는 “죽이게 프레시(Fresh) 하네” 감탄하고 종업원에게 외친다. “이모, 카스!” 유명 셰프가 외국인들 사이에서 인기 없기로 악명 높고 한국인 맥주 애호가들조차 악담하는 맥주를 홍보한다는 사실보다는, 램지 마케팅 캠페인이 국제적 고객이 아닌 국내 한국인 소비자를 겨냥한다는 점이 더 흥미롭다.¹ 나는 한국 미디어에서 외국 연예인들이 종종 문화적 고정관념에 부응하는 동시에 자의적으로 한국 문화에 세뇌되기를 요구받는 것을 보았다. 이 광고에서 램지는 영국 은어인 “Bloody”를 카스의 광고 구호인 “Fresh”와 함께 쓰며 한국인에게 익숙한 “이모”라는 단어를 써 종업원을 부르기도 한다. 램지의 영국 은어와 빌려온 한국어는 둘 사이에 문화적 동등함을 암시하고 이는 언어적 평행을 창조한다. 이 서양인 전문가는 한국인들에게 그들의 문화가 가치 있다는 말을 해주기 위해 한국에 왔다. 그는 한국 음식을 먹는다. 한국 맥주를 마신다.

¹ Chris Graham, “Gordon Ramsay defends ‘beer of the people’ Cass after starring in advert for much-maligned South Korean lager”, (The Telegraph), 2017.11.20

한국어도 좀 한다. 그러나 램지 광고는 굉장히 유해하고 섬뜩한 문화적 트렌드를 나타낸다. 이는 세계주의로 위장한 지역주의이며 국제주의의 탈을 뒤집어쓴 국수주의이다. 이 광고의 목표는 ‘문화적 고정관념을 문제시하거나 문화적 차이를 탐험하기’가 아니라 ‘한국과 한국적인 것이 세계에서 얼마나 가치 있게 받아들여지는지를 보여주는 것’이기 때문이다.

국내의 가치가 서양인 전문가에게 평가받기를 원하는 이 문화적 집착은 신식민지의 문화적 미흡함에 깊이 내재한 불안증의 특징이다. 한국 경제의 물질적 분야는 많은 서양 국가와 견줄 정도가 되었지만, 서양 제국과 그의 신식민지 사이에 존재하는 너무나도 심각한 권력 불균형은 가장 진부하고 영혼 잃은 대중문화의 유형에서 나타난다. 마치 카스 광고처럼 말이다. 고든 램지를 통해 나는 이른바 ‘고급문화’가 비슷한 가치 생산과 동등함의 시스템에 얽여 있다는 생각을 하게 된다. 국제 경제의 소위 ‘상위 연계성’의 부산물 중 하나는 서열과 순위에 대한 집착이다. 국내에서 만들어진 국가 정체성은 여러 산업이 국제적 서열 중 어디에 서 있는가에 대한 평가의 파도에 따라 흔들린다. 국제적 서열은 서양의 문화적 주도권보다 중요시된다.

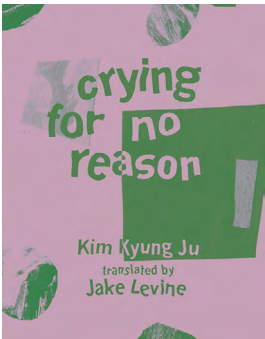
데보라 스미스의 한강 『채식주의자』 번역본이 맨부커 인터내셔널상을 받고부터 여러 잡지와 뉴스가 내게 한국 시(詩) 번역가로서의 견해와 시각을 요청했다. 『채식주의자』 맨부커 현상에서

가장 흥미로운 점은 바로 한강의 책이 한국에서 받는 평가에 대한 부메랑 효과다. 발터 벤야민은 「번역가의 과제」에서 “정보의 전달 이상의 성격을 지니는 번역은 한 작품이 갖는 지속적 삶 속에서 그 작품이 명성을 얻게 되는 시기에 생겨난다”, 그리고 원본은 번역으로 “언제나 다시 새로워지고 또 가장 포괄적으로 자신을 전개하게” 된다고 말한다.² 『채식주의자』는 분명 번역 이후에 “전개”를 이루었다. 수상 이후 번역본은 기존에 비판적인 반응을 받던 원본을 능가하여 비평과 대중매체의 쏟아지는 폭발적 관심을 받았다. 국내 비평가들이 이 책을 한강의 가장 뛰어난 작품이라 평가하지도 않는다는 점은 상관없다. 국제적 전문가들과 서양 독자들의 평가로부터 추측된 가치는 이 책에 한국문학에서 보기 드문 명성을 내주었다. 신식민지의 문화적 미흡함에 대한 불안증 또한 선두로 끌어왔다. 이 불안에는 물론 비판적인 면도 있다. 이 텍스트가 맨부커상을 받을 만한 가치가 있다면 국내 비평가들은 왜 한국어 텍스트를 훌륭하다고 판단하지 못했는가? 다음으로 더 섬뜩한 점은 창의성에 대해서다. 서양인 번역가는 독창적으로 텍스트를 번역해 원작자가 하지 못한 방식으로 훌륭한 가치를 부여했는가? 이 두 질문을 위해 나는 맥주와 문학 간의 유사점을 비교하고자 한다.

한국 제일의 맥주 회사가 외국인 전문가를 데려와 카스가 마실 만하다고 한국인들을 설득하는 광고가 수상하지 않았다면 한국인 셰프가 런던에 가서 테틀리 (Tetley’s)나 풀러 (Fuller’s)³를 홍보하는 게 얼마나 뜸금없을지 생각해 보자. 문학 제작과 가치 평가 또한 마찬가지다. 독일 문학계는 W. G. 제발트(W. G. Sebald)가 한국에서 누리는 높은 인기를 중요시하지 않는다. 그러나 한국문학계는 한국 책이 외국에서 베스트셀러가 되거나 수상으로 인정받는 것을 매우 중요시한다. 그리고 바로 이것이 가장 큰 문제다. 어떤 것이 좋거나 대단하다고 평가받는 것은 국내나 지역적인 범위에 제한된다. 최상급 평가는 오직 국제적인 눈금에서만 썰 수 있고, 이 눈금은 서양 애호가들의 관리하에 있다. 고든 램지가 진짜로 카스가 맛있다고 생각하는지보다는 애초에 누가 어쨌서 고든 램지의 생각에 신경 쓰는지가 중요하다. 맨부커와 노벨 등 수상 기관은 참여의 기회균등을 내세우지만 동시에 동서양 간의 권력 불균형을 연장하는 문화적 시스템을 구축한다. 이 문화적 시스템에 참여하려면 번역에 크게 의존할 수밖에 없는데, 특히 패권을 쥔 영어 같은 언어로의 우수한 번역이 꼭 필요하다. 이런 점에 있어서 한국 정부가 재정을 쏟아부은 한국문학번역원과 그 교육 프로그램과 같은 번역 사업이 제값을 하고 있다고 볼 수 있다. 맥주와 문학을 구분하는 것은 문학이 국가 정체성에 있어 훨씬 더 주요하고 성스러운 면이라는 것이다. 인도 정치이론가 파르타 차테르지(Partha Chatterjee)는 국가 정체성의 문화 생산을 두 분야로 나눴다. “물질적인 겉모습”과 “본질적인” 속내이다. 그는 다음과 같이 쓰고 있다.

물질적인 것은 경제와 치국 책이며 과학과 기술 같은 “겉”의 분야로서, 서양이 우월함을 증명하고 동양이 굴복한 면이다. 그리하여 이 분야에서 서양의 우월성은 인정할 수밖에 없었고 그들의 업적은 주도면밀하게 탐구되고 복제되었다. 반면에 정신적인 것은 “속”의 분야이다. 이는 문화적 정체성의 “본질적”인 특징을 새긴다. 그러므로 물질적인 분야에서 서양의 기술을 더욱 성공적으로 따라 할수록 자신의

제이크 레빈이 번역한 대표작 (출처: <http://jakelevine.org/>)



좌)
김경주 시인의 첫 시집
『나는 이 세상에 없는 계절이다』(2006)의 번역서,
I am a season that does not exist in the world
(Black Ocean, 2015)

우)
김경주의 시집 『고래와 수증기』(2014)에 수록된 작품을
번역해 영국에서 출간된 *Crying for No Reason*
(Clinic, 2017)



김이듬, 김행숙, 김민정 시인의 작품을 엮은
한국 여성 시(詩)선집
*Poems of KIM YIDEUM, KIM HAENGSOOK &
KIM MIN JEONG* (Vagabond Press, 2017)

정신적인 문화의 특성을 보존할 필요성이 높아진다. 개인적으로 이 공식은 아시아와 아프리카의 반식민주의적 국수주의의 핵심적인 특징이다.⁴

문학에 있어서 언어란 국가가 주권을 선언하고 이를 변형하여 근대 세계에 맞추어 가는 장소다. 그러나 문학적 언어 개발의 기저에는 서양 근대주의와 문학에게 매력적이면서도 뚜렷하고 독특한 형태와 유형을 만들려는 욕구가 있다. '서양적 시각에서 한국문학의 매력이 무엇일까'라는 질문은 이러한 욕구에서 나온다고 본다. 내게 이 질문에 답하라는 것은 반식민지적 국수주의 개발에 나의 역할을 수행하라는 것이고, 이 시점에서 나는 내 비평적 능력을 사용할지에 대한 선택의 한계에 다다른다.

사업으로서의 반식민지적 국수주의는 자국민 스스로가 결정해야 한다. 번역가로서 나의 과제는 고든 램지가 되어 내가 번역하게 된 작품들이 구체적으로 왜 대단한지 입증하는 것이 아니다. 한국문학의 독특한 속성들이 어떻게 한국문학을 한국인들에게 대단하게 만드는지에 대해 늘어놓는 것도 아니다. 나는 내 시각이 서양 교육에서 생성된 것이라는 사실을 바꿀 수 없다. 내가 한국문학의 독자로서 좋거나 대단하게 보는 특성들은 독특한 "정신적 문화" 개발에 있어서 유용하지도, 의미 있지도 않다. 사실 나의 관측은 이러한 문화적 형성에 해로울 뿐이다.

상황을 더 복잡하게 만들자면 내가 번역하는 작품의 시인 중 여럿은 지난 정부의 블랙리스트에 올랐다. 그들은 모두 시인이기 때문에 대중 시장에 잘 통하는 소설과 달리 국제적인 관심을 받을 가능성도 적다. 그러나 나는 바로 이러한 특성 때문에 시에 매력을 느낀다. 나는 시인들이 사회의 변방에서 작동한다고 믿고 그렇기 때문에 국가 정체성에 가장 흥미롭고 날카로운

시 번역가 제이크 레빈(우)과 시인 김경주(좌)가 인터넷 문학 라디오프로그램 <문장의 소리>에 출연해 함께 시낭송을 하고 있다. (출처: 뉴스페이퍼)



비판적 시선을 제공한다고 생각한다. 내가 번역하는 시인들은 거진 반식민주의적인 동시에 반국수주의적이다. 더 나아가 언어와 정체성 형성에 있어서 어떤 폭력을 휘두른다고도 할 수 있고, 이 때문에 반한국적이라 할 수도 있겠다. 그리고 바로 이러한 불협화음 속에 어떤 시적 아름다움이 있다.

내가 가장 좋아하는 가수 톰 웨이츠는 "난 같이 일하기 어려운 사람이고 히트작도 없었다. 많은 사람이 그제 나쁜 것인 양 말하고 다닌다" 고 말했다. 나는 현대 한국 시도 마찬가지로 생각한다. 현대 한국 시는 함께 일하기 어렵고 인기가 많지도 않다. 그러나 톰 웨이츠처럼, 이것이 내가 현대 한국 시를 좋아하는 이유다. 한국이 한 번도 노벨 문학상을 받지 못했다는 사실은 내게 문제가 되지 않는다. 이는 내가 번역한 작가들에게도 문제가 되지 않을 것이다. 그들에게 국외 독자들이 그리 많지 않다는 사실은 그다지 놀라운 사실이 아니다. 보통 국외에서 시집들은 1,000부 이상 팔리지 않는다. 그저 시장의 수요가 적을 뿐이다. 한국 시의 매력은 여러 다른 곳의 시와 같이, 대중에게 매력적이려고 노력하지 않는 점에 있다. 이것은 결코 작품의 중요성이나 필요성을 폄하하는 것이 아니다. 그저 시인들은 아마 절대로 시를 써서 생계를 꾸릴 수 없고 그들의 번역가들도 번역에 있어서 같은 경제적 운명을 선고받는다는 것뿐이다.

김경주, 김이듬, 김민정, 서대경, 황유원, 그리고 김행숙 등 내가 번역한 몇몇 시인들은 대중적 매력이 없기 때문에 내게 매력적이다. 나는 이러한 역설에서 내 작업의 기쁨을 찾는다. 다행히도 현대 시는 카스와 다르다. 내가 현대 한국 시를 좋아한다고 말했을 때 거짓말이라고, 꼭두각시라고 비난받을 걱정을 하지 않아도 되기 때문이다.

글로벌 출판시대, 새로운 마케팅 전략이 필요하다

한기호 — 한국출판마케팅연구소 소장



신경숙, 이정명, 정유정 등의 작품이 연이어 세계 평단의 주목을 받고 있다. 이러한 한국문학 작품들의 해외 진출 성과는 개인 에이전시와 출판사의 역할이 크게 작용한 것으로 볼 수 있다. 앞으로 한국문학 해외 진출 지원정책은 세계시장에서 신망을 받을 수 있는 에이전트가 등장할 수 있도록 사회적 분위기를 조성하고, 성과를 낸 기업에 지원을 아끼지 않는 방향으로 나아가야 할 것이다.

또, 작가가 창작에만 몰두할 수 있도록 작가를 위한 새로운 지원 방식이 등장해야 한다. 책 출간 이후 후속마케팅, 2차 저작권 시장으로의 활용, 해외 저작권 문제 등을 관리해 줄 수 있는 전문적인 매니지먼트 시스템이 정비되어야 한다.

나아가 출판계에도 우리 책들을 세계에 알릴 확실한 장을 확보해야 한다. 도서 할인전에 그쳤던 서울국제도서전의 변화가 필요하다. 한국출판의 세계화, 출판산업의 경쟁력 강화, 독서하는 분위기 정착은 도서전 개최의 본질이다. 출판 전문가들과 경험 있는 에이전트의 의견을 제대로 경청하고 올바른 전략을 수립하여 도서전 개최의 본질을 찾고, 아시아 시장을 대표할 수 있는 국제도서전으로 거듭나야 할 것이다.

1. 최근 이슈 작가들의 작품 경향과 평가

“한국의 소설 중에 미스터리·스릴러·서스펜스 분야의 책과 지금 서구 시장을 적시고 있는 디스토피아 장르와 초자연적 현상을 다룬 장르소설이 없나요?” 2014년 6월, 서울국제도서전 기간에 열린 국제워크숍 “한국문학의 세계화: 번역가와 저작권 에이전트의 역할”(한국문학번역원 주관)에서 ‘저작권 에이전트와 번역가의 관계’에 대해 발표한 미국 WME 에이전시 부사장 트레이시 피셔(Tracy Fisher)는 미국에서 성공 가능성이 있는 가장 확실한 소설을 이렇게 내놓고 찾았다. 나는 그 토론에서 이정명과 정유정을 언급했다. 이정명의 『별을 스치는 바람』(*Investigation*)은 영국 맥밀란(Macmillan)에서 출간해서 좋은 반응을 얻었다. 『별을 스치는 바람』은 일제 강점기를 배경으로 후쿠오카 형무소에서 죽은 시인 윤동주와 그의 시를



최근 연이어 해외에서 주목받고 있는 한국문학 작가들.
왼쪽부터 신경숙, 이정명, 정유정
(출처: 신경숙 페이스북,
은행나무 공식 블로그, 한국문학번역원)

불태운 검열관 사이의 대결을 그리며 전쟁과 문학에 대해 이야기하는 팩션으로 지금까지 영국, 미국, 프랑스, 스페인, 이탈리아 등 11개 나라에 판권이 팔렸다. 이 소설은 2015년에 ‘인디펜던트 해외소설문학상’ 후보 15명 가운데 한 명으로 뽑혔다. 1990년에 제정된 이 상은 영국에서 번역 출간된 해외 생존 작가의 소설 중에서 가장 뛰어난 작품을 골라 수상한다.

이보다 먼저인 2012년에 이 상의 후보에 오른 작품은 신경숙 장편소설 『엄마를 부탁해』다. 이 소설을 미국으로 수출하는 데 결정적으로 기여한 출판 저작권 에이전트인 KL매니지먼트 이구용 대표는 자신의 한국문학 해외 수출 경험담을 정리한 『소설 파는 남자』에서 『엄마를 부탁해』가 세계 출판시장에서 통하는 매력 포인트이자 세일즈 코드로 “잃어버린(혹은 상실한) 대지(엄마)의 목소리”, “엄마(혹은 아내)에 대한 방치와 무관심, 그리고 무시”, “다른 나라 소설에서는 결코 볼 수 없는 한국 어머니에 대한 정서” 등 세 가지를 들었다.

문학평론가 강경석은 21세기 첫 10년의 한국문학을 정리한 글 「세계 문학으로 가는 길」에서 “현대사의 특수한 흐름 위에 독특하게 형성된 한국의 농촌 가정과 도시 가족 문제”를 다룬 『엄마를 부탁해』가 세계시장에 진출한 데 대해 “가장 한국적인 것이 가장 세계적이라는 속설을 재확인”하는 수준을 뛰어넘어 “서구적 보편주의에 입각한 이른바 신자유주의적 세계화 전망이 일정한 위기를 맞았다는 예후”로 읽었다. 강경석은 나아가 “대지(大地)적 정주문화를 표상하는 농촌의 ‘엄마’를 대도시 서울 한복판에서 잃어버린 주인공 가족의 이야기는 정주성과 이주성의 팽팽한 긴장감을 소설화함으로써 오늘날의 한국 사회 체제가 어떤 고비에 이르렀음을 설득력 있게 고지”한다고 했다. 그는 또 이 소설에 대한 서구 나라들의 반응에 대해 “위기에 직면한 서구가 아직도 서구를 선망하는 후발국의 문제의식에서 지혜를 찾는다는 것은 단순한 아이러니가 아니라 새로운 한국문학과 세계문학의 아이러니, 이주성과 정주성의 아이러니”라고 분석하기도 했다. 『엄마를 부탁해』가 상업적으로 성공할 수 있었던 결정적 이유는 뭘까. 그것은 바로 가족이라는 최후의 울타리 안에서마저 홀로 서야 하는 절대 고독의 개인을 그린 이 소설이 글로벌 금융위기가 엄습하자마자 출간돼 절박한 대중의 쓰라린 가슴을 보듬었기 때문일 것이다. 특히나 이 소설은 실종된 엄마를 추적하는 추리적 기법으로 수사 형식의 텔레비전 드라마에 익숙한 독자에게 호응을 얻었다. 전통 가치가 붕괴한 시대를 살아가는 사람들의 가장 원초적인 인간관계를 다루면서 혼란의 시대에 대중이 지닌 무의식의 심층을 건드린 소설이 전 세계에서 통할 수 있다는

것을 『엄마를 부탁해』가 35개국 이상에 수출되면서 증명해 보였다.

정유정은 어떨까? 나는 『내 심장을 쏴라』와 『7년의 밤』 두 작품만 읽고 정유정은 “아직 문단의 평가로부터 자유로운 덕분에 독특한 상상력을 맘껏 펼친다. 그의 강점은 힘이 넘치면서도 치밀한 스토리텔링과 등장인물의 내면을 냉정하면서도 객관적으로 그리는 심리묘사다. 과거에 잠시 문단의 주목을 받다가 평단을 너무 의식해 디테일을 놓쳐 ‘망해버린’ 작가들의 전철을 밟지 않고 자기 강점을 그대로 유지해나간다면, 그는 차세대를 이끌 작가가 될 것”(“독특한 상상력 정유정에 거는 기대”, 《주간 동아》783호, 2011.4.18)이라고 예견한 바 있다. 『7년의 밤』이 출간됐을 때 문단의 평가는 냉랭했다. 댐 위에서 딸의 원수를 갚으려는 아버지와 아들을 살리려는 아버지가 사투를 벌이는 『7년의 밤』에서의 박진감은 압권이다. 하지만 이런 장점을 영화적 서사 또는 장르적 서사로 문제 삼는 이들이 적지 않았다. 『7년의 밤』 독일어판은 독일 유력 주간지 《디 차이트》(Die Zeit)가 선정한 ‘2015 범죄소설 톱10’ 목록에 오르기도 했다. 추리적 기법을 높이 산 것이다.

2. 민간 에이전트 양성의 필요성

앞서 언급한 작품의 해외 진출의 성과는 한국문학번역원이 많은 예산을 얻어낸 결과이기보다는 이구용이라는 한 에이전트의 역할이 크게 작용했다. 그러니 전문 에이전트부터 키워야 한다. 앞에서 언급한 사람들 이외에도 김영하가 미국, 프랑스, 독일, 네덜란드, 폴란드, 터키, 일본, 중국 등에서, 조정란이 미국, 독일, 네덜란드, 이스라엘, 이탈리아 등의 나라에서 출판사와 정식 출간계약을 맺을 수 있었던 것은 모두 이구용이 앞장서 주도하고 출판사와 작가가 힘을 합해 공동대응을 했기 때문에 가능했다. 에이전트는 이들 작가의 작품 모두를 읽고 서구시장에서도 가능성이 있다고 보아 미국과 유럽의 40여 개 출판사에 일일이 제안서를 보냈다. 해당 출판사들 또한 적극적으로 이 일을 도왔다. 작가는 전문가의 제안을 믿고 전적으로 에이전트에게 권한을 위임했기에 가능한 일이었다.

일본은 어떨까? 대한출판문화협회의 통계에 따르면 2013년에 일본소설은 한국에서 685권이나



한국문학의 해외 진출을 성공적으로 이끌고 있는 전문 에이전트 이구용 대표와 한강 작가. 2017년 3월 열린 프랑스 파리도서전에 참가해 한강 작가의 작품을 소개했다. (출처: KL매니지먼트)



일본에서 한국문학 번역출판에 앞장서고 있는 쿠온출판 김승복 대표(중앙). 주동경 한국문화원에서 열린 독서토론회에 김승복 대표가 참여해 『소년이 온다』(한강 저) 일본어판 출판 과정 중 있었던 에피소드를 들려주고 있다. (출처: 해외문화홍보원)

출간되었지만, 한국소설은 일본에서 겨우 20여 권만이 출간됐다. 우리 젊은이들이 일본의 소설과 만화를 열렬히 읽으면서 일본을 충분히 이해한 반면에 일본의 젊은이들은 한국을 과연 얼마나 잘 이해할 수 있었을까? 일본 서점의 서가를 장식한 한국을 근거 없이 깎아내리는 ‘혐한’의 책들만 읽고 조롱하고 있지는 않을까? 이후에도 상황이 크게 달라지지 않았다. 일본에서의 한국소설 출판은 쿠온출판사 김승복 대표의 외로운 투혼에 힘입은 바가 크다. ‘새로운 한국문학 시리즈’를 펴내고 있는 쿠온출판사는 한강의 『채식주의자』를 비롯해 김중혁의 『악기들의 도서관』, 구효서의 『나가사키 파파』, 박성원의 『도시는 무엇으로 이루어지는가』, 김언수의 『설계자들』, 김애란의 『두근두근 내 인생』, 은희경의 『아름다움이 나를 멸시한다』, 김연수의 『세계의 끝 여자친구』 등 16권을 펴낸 바 있다. 그는 박경리의 대하소설 『토지』의 완역에도 도전하고 있다. 한국문학의 일본어판 출간은 전적으로 김승복 개인에 의존하고 있다고 보아도 무방하다.

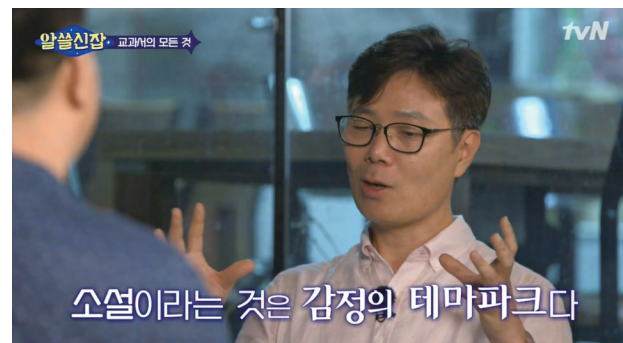
이제 한국문학 해외 진출 지원정책은 대수술이 불가피하다. 2016년에 한강의 『채식주의자』로 ‘맨부커 인터내셔널상’을 수상하자 모든 언론이 난리를 떨었다. 마치 노벨문학상을 수상하지 못한 한을 푸는 듯했다. 덕분에 침체했던 한국문학이 잠시 기지개를 켜는 것 같았다. 하지만 곧 싸늘하게 식어버렸다. 올해는 페미니즘 소설들이 좀 좋은 반응을 얻었을 뿐 소설의 침체는 여전하다. 소설가나 시인들도 소설이나 시가 아닌 에세이를 쓰거나 강연으로 먹고사는 세상이 되고 있다. 어쩌면 99.9%의 전업 문인이 근로장려금을 받아야 할 처지로 전락해 있다고 볼 수 있다. 여기서 우리는 어떤 교훈을 얻어야 할까? 무엇보다 세계시장에서 신망을 받을 수 있는 에이전트부터 키워야 한다. 한국문학번역원이 에이전트가 될 수 있으나 작품 선정 방식에 있어 시장성 간과, 정부 산하 공공기관으로서의 한계가 있어왔다. 그러므로 실력 있는 민간 에이전트가 등장할 수 있는 사회적인 분위기부터 조성해야만 한다. 작가들도 계약금을 입도선매해 여러 출판사를 전전하는 행태를 버리고 믿을 수 있는 출판사나 에이전트와 평생 계약도 마다하지 않는 자세를 가져야만 한다. 출판사나 에이전트들 또한 한 건의 성공에 안주하지 말고 전문가를 직접 육성해야 한다. 정부는 이런 일로 성과를 낸 기업에 정신적, 물질적 지원을 아끼지 않되 간섭은 하지 말아야 할 것이다.

3. 작가를 위한 전문 매니지먼트 시스템 정비

최근 한국문학을 둘러싼 변화 속에 작가 매니지먼트라 불릴만한 새로운 지원 방식이 등장하기 시작한 것은 천만다행이다. 책 출간 이후에도 독자와의 만남, 사인회, 강연회 등 오프라인 공간에서의 후속마케팅뿐만 아니라 소셜미디어 등으로 홍보의 장이 넓어지는 데다 책이 영화, 드라마는 물론 만화, 웹툰의 원작이 되는 등 2차 저작권 시장이 빠르게 확장되고 있기 때문이다. 한강의 『채식주의자』가 맨부커 인터내셔널상을 수상한 이후 국내 작가의 해외 진출이 더욱 활발해지면서 해외 저작권 관리 문제도 매우 복잡해졌다. 작가가 이 모든 것을 혼자 관리하기란 불가능하다. 그러니 작가가 창작에만 몰두할 수 있도록 하기 위해서라도 전문적인 매니지먼트가 필요해진 상황이다.

이런 일에 앞장서 행동에 나선 출판사는 올해 미디어셀러를 가장 많이 배출한 문학동네다. 문학동네는 김영하, 김연수 등 작가들과의 전작 계약을 맺으면서 저작권 부서를 따로 뒀서 운영하기 시작했다. 외국 작가의 저작권 수입뿐 아니라 국내 저자의 저작권 관리가 필요했기 때문이었다. 작가들도 과거보다는 더욱 적극적으로 작품 소재 발굴부터 마케팅에 이르기까지 모든 과정에서 편집자와의 적극적인 소통을 희망하기 때문에 전문적인 사전·사후 작품 관리, 작가 지원이 더욱 필요해졌다.

올해 김영하는 『살인자의 기억법』이 영화로 개봉되고, 자신이 〈알쓸신잡〉에 출연해 인기를 끌면서 신간 『오직 두 사람』과 『살인자의 기억법』을 비롯한 여러 소설이 인기를 끌었다. 이런 인기로 힘입어 김영하는 배우 송중기와 박보검이 소속된 블러썸 엔터테인먼트의 계열사 블러썸 크리에이티브와 최근 ‘크리에이터’(유튜브 등 온라인을 중심으로 활동하는 창작자)로 계약을 맺었다. 블러썸 크리에이티브는 김영하뿐만 아니라 김중혁, 김연수, 편혜영 작가 등과도 계약해 저작권 관리가 새로운 국면에 들어섰음을 보여줬다. 블러썸 크리에이티브 관계자는 “이들 작가들과 어떤 일을 하겠다는 계획은 아직 없다”고 밝혔지만 연예계에서는 블러썸이 강연 동영상 등 인문학 콘텐츠를 만들 것이라고 예측하고 있다. 이렇게 되면 머지않아 출판사는 책 출간에서도 소외될 지 모른다. 그러니 출판사들은 통합적인 작가 매니지먼트 시스템부터 정비해야



최근 TV 예능 프로그램 출연으로 대중의 주목을 받으며, 유명 배우들이 소속되어있는 엔터테인먼트와 계약을 맺은 김영하 작가 (출처: tvN 〈알쓸신잡〉 캡처)

마땅하다. 아니 이런 일을 할 수 있는 플랫폼부터 확보해야 한다. 그리고 그 안에 개별 저자의 플랫폼을 만들어야 한다. 출판평론가 장은수는 《기획회의》434호의 특집 “저자 플랫폼”에 실린 「커뮤니티를 창조하는 출판사가 성공한다」에서 ‘저자 플랫폼’의 필요성을 다음과 같이 강조했다.

저자 플랫폼을 구축하는 일은, 원고를 기획하고 선별하여 편집한 후 세상에 내보내서 독자를 만나는 일 자체와 비슷한 일이다. 이미 초연결사회에 진입한 상황에서 미래의 출판사는 저자 플랫폼을 통해서만 저자와 독자를 이상적으로 연결할 수 있을지 모른다. 따라서 출판사는 저자 플랫폼을 구축하는 일에 편집 또는 마케팅 행위 자체만큼이나 많은 창조성을 투여할 필요가 있다. 그 일은 독자 흥미를 끝만한 게시물을 일주일에 몇 번 블로그나 소셜미디어에 게시하는 것에서 끝날 일이 아니다. 플랫폼을 구축하는 것은 단기간에 효과를 보기 힘든 지난한 여정으로, 창조성과 상상력이 필요한 일련의 실천을 단계별로 연속해서 반복해야 하는, 오직 실천을 통해서만 올바른 길을 찾아갈 수 있는 일이다.

미래의 출판사는 한 저자의 잠재 독자들을 발굴하고 육성하며 유지하는 데 미디어나 서점의 도움에만 전적으로 의존하지 않는다. 저자와 더 높은 수준의 협력을 통해, 즉 저자 플랫폼을 구축하는 일을 도움으로써 저자와 독자를 긴밀하게 연결하는 일을 통해 저자의 매력을 세상에 알리고, 독자를 저자 주변에 붙들어 둔다. 책의미래연구소(Institute of the Future of the Book) 소장 보브 스테인(Bob Stein)은 말했다. “미래의 성공적인 출판사는 저자와 독자 주변에 커뮤니티를 창조하는 출판사가 될 것이다.”

4. 국제도서전 개최 및 강화의 필요성

출판계에서도 우리 책들을 세계에 알릴 확실한 장을 확보해야 마땅하다. 가령 올해 전환점을 만든 서울국제도서전을 더욱 키울 필요성이 있다. 한국출판의 세계화, 출판산업의 경쟁력 강화, 독서하는 분위기 정착은 국제도서전의 본질이다. 이런 본질을 잘 수행하려면 탁월한 아이디어와 세밀한 기획으로 내부 종사자들의 신뢰부터 회복해야 한다. 그동안 서울국제도서전은 이름에 걸맞지 않게 도서의 할인판매에만 몰두했었다. 그러나 올해에는 할인이 아니고서도 얼마든지 흥행이 가능하다는 것을 보여줬다. 그 일을 주도한 주일우 대한출판문화협회 상무이사는 터키의 이스탄불 도서전을 다녀온 후 《경향신문》11월 20일 자에 발표한 칼럼에서 “서울국제도서전 ‘흥행 프로젝트’”를 가동하겠다는 의지를 내비치고 있다.

베이징, 도쿄, 타이베이 등은 약점들이 있다. 중국은 아직까지 출판이 정부의 강력한 통제 아래 있어서 자유로운 거래에 제약이 많다. 일본은 도서전 회사와의 문제 때문에 2년제 도서전을 제대로 열지 못하고 있다. 대만은 중국의 견제로 국가의 지위를 가지고 활동할 수 없는 처지다.



2017년 6월 코엑스에서 개최된 서울국제도서전 (출처: 대한출판문화협회)



아직까지 다른 동남아시아 국가들의 출판산업은 한국에 비하면 규모와 질적인 면에서 미흡하다. 따라서 아시아 시장을 상대로 한 저작권 거래 시장을 열어야 한다면 서울이 여러모로 좋은 선택일 수가 있다. 서울국제도서전을 이 방향으로 발전시킬 생각이라면 관람객 숫자에 집착할 일이 아니다. 반대로 이스탄불이나 파리처럼 국내의 독자와 출판사들이 만나는 것에 중점을 둔다면 관람객의 숫자가 늘어날수록 좋은 일이다. 독자들의 관심을 끌 내용을 준비하고 일 년간 출판산업이 이루어낸 성과를 나누는 자리를 만들어야 한다. 온갖 종류의 미디어에 담긴 콘텐츠들을 모아야 한다.

내년 서울국제도서전은 두 마리 토끼를 다 잡아 볼 생각이다. 주빈국인 체코를 비롯해 참가국을 늘리기 위해 계속 노력을 하고 있다. 엇그제 이란이 참여 의사를 전해왔고, 다른 나라들과도 꾸준히 국제도서전을 통해 만나 참가를 권유하고 있다. 그리고 세계적인 저작권 시장을 운영해 본 프랑크푸르트 도서전 측과 저작권 시장을 공동으로 운영하는 협의를 시작하기로 했다. 이렇게 되면, 전문가들만을 위한 시간이나 공간을 어떻게 만들어야 할지 고민해야 한다. 그 고민 위에 더 많은 관람객과 함께 호흡할 내용을 만들기 위한 노력도 하고 있다.

서울국제도서전을 주관하는 대한출판문화협회는 회원사들의 범위를 만화, 전자출판, 그리고 다른 단체로 모여 있는 출판사들까지 포함하도록 늘리고 있다. 출판인회의, 만화출판협회,

잡지협회 등 출판계 단체들과도 긴밀한 협력을 통해 도서전을 준비하고 있다. 독립적으로, 다른 유형의 독자들에게 큰 관심을 받아왔던 독립출판물이나 라이트노벨 같은 분야의 행사들도 서울국제도서전 안에서 치르려고 한다. 양손에 떡을 쥐고 우물쭈물하다가 낭패를 볼 수는 없기에 바짝 긴장을 하고 있다.

서울국제도서전이 세계적인 도서전이 될 가능성은 충분하다. 인터넷은 세계 출판을 하나로 묶어놓았다. 바야흐로 글로벌 출판시대가 된 것이다. 지금 아시아시장은 거대 단일시장으로 진화 중이다. 아시아 출판인은 이웃 나라의 출판 현황을 실시간으로 파악한다. 한국, 중국, 일본은 모두 세계 8위 안에 드는 출판 대국이다. 유럽 국가들은 이 세 나라와 인도를 하나로 묶어 전략적으로 바라본다. 인도와 중국은 히말라야산맥으로 연결되어 있다. 이 시장만 해도 세계 출판시장의 절반 이상으로 성장할 가능성이 크다. 특히 한때 인도를 지배했던 영국은 인도를 자국 시장으로 편입시킬 태세다.

중국과 일본은 동아시아, 동남아시아, 인도로 나누어 공략하기 시작했다. 한국도 마찬가지다. 한국의 책도 아시아에서 통한다. 300만 부 이상 팔린 김난도의 『아프니까 청춘이다』는 중국, 일본, 대만, 태국 등 아시아 국가뿐 아니라 이탈리아, 네덜란드, 브라질에도 팔렸다. 심지어 자기계발의 탄생지인 미국에서도 관심을 가졌다.

초대박 상품이 사라진 미국 출판시장에서는 이미 일본과 중국 소설이 시장 검증은 거치면서 좋은 반응을 얻기도 했다. 하지만 한국은 미개척지나 마찬가지였다. 그 견고한 성을 신경숙이 뚫었고 이정명, 한강 등도 통한다는 것이 확인됐다. 영미권에서도 자국에서 통할 수 있는 작가나 책을 열심히 찾고 있다. 소설 이상으로 실용서나 아동서적, 그리고 웹툰과 웹소설 등 전자책도 통할 수 있다.

그런 면에서 주일우 상무의 판단은 매우 옳다. 서울국제도서전에는 해마다 세계의 출판인들이 방문해 자국에서 통할만 한 책을 찾도록 만들어야 한다. 중국이 어영부영하고 있을 때에 빨리 자리를 선점해야 한다. 판단이 섰으면 행동에 나서면 된다. 다만 이런 일을 출판 전문가에게 맡겨두면 된다. 정부는 지원은 하되 간섭은 말아야 한다. 한국문학번역원은 한국번역원으로 이름을 바꾸고 문학이 아닌 출판 전 분야로 확장해 관련 기구를 통폐합할 필요도 있다. 물론 문인들의 반발이 클 것이다. 그러나 그들을 세금으로 '해외여행'을 아무리 시켜도 그들의 미래가 밝아지는 것이 아니다. 그러니 출판 전문가들과 경험 있는 에이전트의 의견을 제대로 경청하고 올바른 전략을 수립해야 한다. 그걸 하지 못하면 '출판 한류'는 꿈도 꾸지 말아야 한다.

전문 출판에이전시 기능을

강화하라

이구용 — KL매니지먼트 대표



출판시장에서 출판저작물의 활성화를 위해 하나의 저작물을 기획, 관리, 홍보, 그리고 세일즈까지 주도적인 역할을 하며 다양한 딜을 이끌어내는 이가 에이전트이다. 한국문학을 해외로 진출시키기 위한 과정에서도 에이전트의 역할은 유효하게 진행돼 오고 있다. 이들은 의뢰인(저자, 혹은 출판사)의 저작물을 관리하며 그것의 해외 진출에 관한 모든 역할을 대행한다. 그 과정에서 에이전트는 자신이 관리하는 저작물이 국내에서든 해외에서든 최고의 환경에서 최상의 조건으로 누군가와 매칭이 될 수 있도록 기회를 모색하고 그로부터 최상의 결과를 이끌어내려고 최선의 노력을 기울인다. 에이전트란 직업, 그리고 그것의 역할과 기능은 물론 그 가치가 영미, 유럽 시장에서는 이미 오래전부터 일상화되어 문화산업의 리더로서 역할을 하고 있는 데 반해 한국에서는 아직도 널리 인지되지 않은 상황이다. 특히 에이전트가 주로 해외저작물을 도입하여 국내에서 한국어로 번역, 출판될 수 있도록 하는 인력군으로 크게 인식되어있다 보니, 한국문학을 비롯한 다양한 한국출판저작물을 해외 출판시장으로 진출시키는 역할을 꾸준히 해오고 있는 이들이 에이전트라는 사실에 대해서도 여전히 인식이 부족한 상태다. 따라서 한국문학, 한국출판저작물, 나아가 한국 문화콘텐츠를 글로벌 무대로 진출시키는 출판문화산업의 리더로 거듭날 수 있도록 더 많은 관심과 더불어 유능한 에이전트 인력의 유입이 절대적으로 필요한 상황이다. 본 글은 글로벌 무대에서의 한국문학 활성화 견지에서 에이전트가 이끌어온 다양한 사례를 통해 그들의 역할과 기능, 그리고 그 필요성을 점검하고자 한다.

1. 에이전트의 역할과 기능

글로벌 출판시장으로의 진출을 위해 가장 먼저 점검해야 할 사항은 진출하고자 하는 각각의 시장에서 필요로 하고 요구하고 있는 내용을 신속히 읽어내는 일이다. 이는 출판저작물을 진출시키고자 하는 저자, 출판사, 그리고 에이전트 모두에게 공통적으로

해당하는 사항이다. 해외 출판시장으로의 진출을 위해서는 현지 시장에 대한 사전 조사가 필수다. 이 작업은 원고 집필을 위한 저자와의 본격적인 기획논의 이전이면 더 좋다. 논픽션 기획인 경우엔 더 그렇다. 해외시장에서는 특정 언어권과는 무관하게 모든 출판시장에 공히 어필하는 타이틀이 있는가 하면, 각 영역에 따라 다른 특정 유형의 타이틀이 어필해서이다. 미주, 유럽(동유럽·서유럽·북유럽), 중국, 일본, 동남아시아 등으로 그 영역을 크게 나누어 시장의 특성을 파악하고, 각 시장으로의 차별적 접근을 시도하는 것이 중요하다. 시장에서 상품을 팔고자 할 때, 누가 어떤 상품을 필요로 하는지를 사전 파악하는 것은 기본이다.

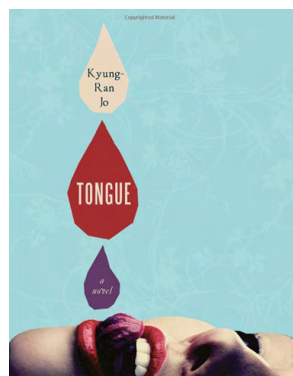
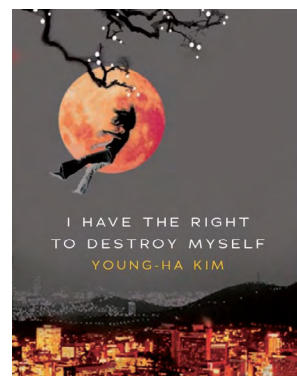
한국출판시장에서는 여전히 해외 출판저작물 수입이 수출에 비해 그 비중이 압도적으로 높다. 해외 출판사의 저작권 수출담당자나 현지 주요 작가들을 관리하는 에이전트들과 긴밀히 소통하며 비즈니스 교류를 해오는 것이 일상이다. 그렇다 보니 한국문학수출을 위해 누구에게 어떻게 효율적으로 유통시켜 유효한 성과와 결실을 이끌어 내는가 하는 문제가 대두된다. 영미권에서는 주로 편집자가 자신이 원하는 책에 대한 수입 여부를 판단한다. 결국, 미주나 유럽으로 저작권을 수출할 계획이 있다면 해당 출판사의 편집자와 비즈니스 라인을 구축하는 것이 필수이다. 그러나 단시간 내에 그들과의 비즈니스 관계를 구축한다는 것은 그리 간단치 않다. 따라서 그 해결방법의 하나로 해외 현지에서 활동하는 있는 유능한 에이전트와의 파트너십이 유효하다. 내가 목적지점에 직접 들어가기에 어려운 처지라면 그 목적지점에 대한 상황을 가장 잘 아는 또 다른 협력파트너를 통하는 것이 하나의 차선 전략이 된다.

에이전트의 주요 역할 중 하나는 해외 비즈니스 파트너들과 꾸준한 교류를 통해 습득한 정보와 시장의 방향을 저자(혹은 출판사)와 공유하며 저자가 지닌 상상력과 그가 생산해 낼 창작물에 시장성을 부여해 상품의 가치를 극대화시키는 일이다. 현재 한국출판시장에서 한국출판사가 저자를 대신해 장단기적인 계획 하에 구체적이고 조직적으로 특정 저자의 저작물을 해외 시장에 진출시킬 수 있는 전문적 정보와 인력을 확보하는 것이 매우 어렵다. 때문에 아직까지는 에이전트의 노력과 활동이 더욱 요구되는 시점이다. 특히 출판사는 한, 두 사람의 인력을 저작권 수출 전담 요원으로 배치할 정도로 수출을 통해 예상되는 수익이 크지 않으며, 그 수익을 뒷받침해줄 정도로 수출 가능한 저작물(상품) 자체가 충분히 확보되지 않은 현실을 안고 있다. 바로 이 부분을 외부에서 채울 수 있는 것이 에이전트 역할이다. 에이전트는 자신이 관리하는 저자의 작품과 관련한 전반적인 내용을 숙지하고 경영한다. 저자의 저작물이 해외 진출에 있어 중요하다는 것은 더 강조할 필요도 없다. 에이전트는 자신이 관리하는 저자의 타이틀 하나를 돋보이게 하는 전략보다는 그의 모든 것을 하나의 브랜드로 구축하여 매니징하는 가운데 그를 소위 스타로 거듭나게 해야 한다. 한 작가의 한 타이틀을 성공시키는 것보다 여러 작품을 가지고 있는, 혹은 여러 작품을 생산해 낼 한 작가를 세계시장에 바로 서게 하는 전략이 필요하다. 이것이 에이전트가 하는 일이다. 기본적으로 긴 호흡이 요구되며, 당장의 일정 수익도 절실하지만, 단순히 한 작품을 해외로 진출시켜 발생하는 수익에 연연하게 되면 긴 주로(走路)를 달릴 수가 없다. 한 작품보다는 한 작가 자체를 세계에 알리기 위해서는 장기적인 호흡과 안목이 절대적으로 필요하다.

지난 1990년대 중 후반, 영미, 유럽 주요 출판사에 여러 작가 책들을 소개했다가 그 내용이 현지시장에 어필하기 어렵겠다는 이유로 거절당한 적이 있다. 그 이유는 아주 뛰어난 작품성도, 그렇다고 대중에게 강하게 어필할 만큼 뛰어난 대중성도 없다 판단되었기 때문인 것으로 보인다. 또 다른 예도 있다. 이번엔 원작의 문제가 아닌 번역상의 문제다. 준비된 번역원고를 이용할 수 없다는 평을 듣고 되돌려 받은 것이다. 번역된 영어의 질이 훌륭하지 않다는 것이 주된 이유다. 한국, 한국문화, 한국출판물, 그리고 한국문학에 대한 해외의 관심과 이해가 많이 부족했던 시절이었고, 글로벌 무대로 진출시키기 위한 경쟁력 있는 콘텐츠, 수출을 위한 에이전트의 경험, 노하우, 그리고 시종 건지해야 할 유효한 전략도 부재하던 시절이었다. 거의 모든 것이 열악했던 시기였다. 그러나 글로벌 무대에서 한국문학의 위상은 2005년 이후 빠른 속도로 상승하고 있다. 과거엔 거절이 일상이었지만, 지금은 적어도 소개하면 검토하는 상황이 됐고, 종종 먼저 관심을 표명해오고 있는 상황으로 성장했다.

2005년 김영하의 『나는 나를 파괴할 권리가 있다』의 미국 진출은 한국문학이 영미권으로 진출할 수 있다는 가능성을 필자에게 입증시킨 첫 사례였다. 한국문단엔 물론이고, 한국출판계로서도 그것을 함께 경험한 실제 사례였다. 특히, 이 소설의 미국 진출이 더욱 의미 있는 것은 작품이 지닌 자체의 글로벌 경쟁력을 바탕으로 세계 출판시장에서 활동해오고 있는 에이전트의 소개와 덕에 의한 첫 판권 진출이었다는 점이다. 출판사는 미국 명문인 휴튼미플린하코트(Houghton Mifflin Harcourt)이다. 김영하 진출 이듬해인 2006년엔 조경란의 소설 『혀』가 미국의 블룸즈베리출판사(Bloomsbury Publishing)로 팔렸으며, 이를 통해 에이전트인 필자에게는 영미권으로의 한국문학 진출 준비 과정과 세일즈 노하우를 확실히 인지시킨 기분 좋은 사건이었다.

2009년에 수출되어 2011년에 출간된 이 책은 또 하나의 역사로 기록됐다. 2011년 4월 초 미국에서 출간되어 한국문학으로는 유일하게 『뉴욕타임스』 베스트셀러에 오른 신경숙의



좌)
2005년 에이전트 이구영에 의해 처음으로 영미권 판권 수출에 성공한 『나는 나를 파괴할 권리가 있다』(김영하 지)

우)
연이어 2006년 미국 출판사 판권 판매에 성공한 『혀』(조경란 지)
(출처: 한국문학번역원)

『엄마를 부탁해』가 그것이다. 영미권과 유럽을 중심으로 영문 샘플번역 소개 당시부터 큰 관심을 불러일으켰던 이 소설은 2012년 봄, 한국작가로서는 처음으로 영국 ‘맨(MAN)’ 재단이 수여하는 맨아시아문학상을 신경숙에게 안겼다. 신경숙은 2011년 이래 명실상부 한국을 대표하는 작가 중 하나로 세계 문단에 자리매김하게 됐다. 신경숙의 문학 영역은 『엄마를 부탁해』를 통해 40개 나라에 근접하는 언어권으로 진출하여 지금까지 꾸준히 번역 및 출간돼 오고 있다. 이 작품의 성공은 작가 개인에게는 물론 한국문학과 한국출판콘텐츠 전반에 청신호를 밝혔다. 특히 세계 출판시장에서 한국문학에 대한 관심도를 높이는 결정적 역할을 했다는 차원에서 중요한 의미를 지닌다. 공지영의 『우리들의 행복한 시간』은 영국과 미국에서 각각 2014년 2월과 7월에 출간되었으며, 이 책의 번역판권은 지금까지 15개 나라에 팔렸고, 특히 일본과 대만에서 좋은 반응을 이끌어냈다. 안도현 시인의 『연어』는 영국 맥밀란그룹에서 2015년 4월에 출간됐고, 독일, 체코, 터키, 대만, 베트남, 그리고 최근 인도네시아 등에 이르기까지 유럽과 아시아 등지에서 폭넓은 반응을 이어가고 있다.

황선미의 『마당을 나온 암탉』은 미국과 영국에서 각각 2013년 말과 2014년 초에 출간되었다. 황 작가는 2014년 봄 런던도서전에서 한국이 주빈국으로 초대됐을 때 ‘오늘의 작가’로 선정되어 한국을 대표하는 작가 중 한 사람으로서 다양한 행사를 치렀다. 『마당을 나온 암탉』은 2017년 12월 기준 29개국으로 번역판권이 팔렸고, 2014년 4월 영국 현지에서 베스트셀러에 오르는 등 영국 전역 서점가에서 한국문학의 존재감을 과시했다. 이 책은 그해 영국에서 ‘2014 톱10 독립출판사 소설 베스트셀러’, ‘2014 워터스톤스 선정 올 최고의 책’, ‘2014 서적상 선정 최고의 책’ 등 여러 타이틀을 거머쥐면서 황선미를 세계적인 작가의 반열에 올려놓았다. 그 후, 『푸른 개 장발』이 영국을 중심으로 서유럽과 북유럽에서 출간되어 꾸준한 호응을 이어가는 가운데, 최근엔 그의 또 다른 장편소설 『뒤뜰에 골칫거리가 산다』의 영어판권이 영국으로 팔렸다.

2016년 한강은 『채식주의자』를 통해 맨부커 인터내셔널상을 수상하면서 전 세계 독자가 주목하는 작가로 그 이름을 올렸다. 그의 수상은 우선 개인에게 큰 영광이고, 한국문학에 대한 세계인들의 관심을 한층 끌어올린 중요한 역할을 했다는 차원에서 큰 의미를 지닌다. 이 책의 번역판권은



좌)
한국작가 최초로 맨아시아문학상을 수상한 『엄마를 부탁해』의 작가 신경숙 (출처: 창비)

우)
현재까지 29개국에 번역판권이 팔린 『마당을 나온 암탉』(황선미 지)의 영국판 표지 (출처: 한국문학번역원)



2016년 맨부커 인터내셔널상을 수상한 『채식주의자』의 작가 한강과 번역가 데보라 스미스
(출처: 창비, 허핑턴포스트코리아)

지금까지 40개국 가까이 판매되었으며, 또 다른 장편 『소년이 온다』 역시 영미와 유럽 권역을 중심으로 그의 문학적 기반을 더욱 공고히 해주고 있다. 최근에는 시, 에세이, 그리고 소설의 형식이 함께 어우러진 작품 『흰』(The White Book)이 영국에서 출간되어 앞선 두 작품을 이어 그만의 또 다른 독특하고 개성 있는 문학세계를 구축해가고 있다.

이정명은 2017년 7월 16일(현지시각) 이탈리아에서 『별을 스치는 바람』으로 이탈리아 최고 권위의 문학상 중 하나인 ‘프레미오 셀레치오네 반카렐라(Premio Selezione Bancarella)’를 수상했다. 이 상은 ‘프레미오 반카렐라(Premio Bancarella)’상 최종 수상자와 경쟁한 5명의 작가에게 수여되는 상이다. 프레미오 반카렐라 상은 이탈리아 문학상 중 유일하게 현지 서적상들이 심사위원으로 참여하여 시상식 현장에서 직접 투표방식을 통해 수상자를 선정하는 것으로 유명하다. 1953년에 제정된 이 상의 첫 번째 영예 수상작은 미국의 대문호인 헤밍웨이의 『노인과 바다』이다. 이 상 외에 『별을 스치는 바람』은 영국 맥밀란에서 출간된 후 ‘2015 인디펜던트 해외소설문학상(Independent Foreign Fiction Prize 2015)’의 후보(Longlist)에도 올라 글로벌 무대에서 주요 작가로 자리매김해오고 있다. 영미, 유럽의 출판시장에서 문학성과 대중성의 조화를 잘 이루고 있다는 평을 듣고 있는 이 소설은 지금까지 이탈리아, 영국, 미국, 프랑스, 스페인 등을 비롯해 12개 나라로 진출하여 대부분의 나라에서 번역 출간됐다. 그의 다른 장편소설 『천국의 소년』도 이미 2016년 미국에서 출간된 바 있다.

2017년 7월 편혜영의 단편 「식물 애호」가 세계 권위의 문예지 《더 뉴요커》(7월 10일 자)에 게재되는 하나의 이정표를 세웠다. 이어 8월에는 이 단편을 장편으로 확장해서 쓴 그의 장편소설 『홀』이 아케이드출판사(Arcade Publishing)를 통해 미국에서 출간됐다. 내년 8월엔 그의 첫 장편소설 『재와 빨강』이 같은 출판사를 통해 출간된다. 『재와 빨강』은 한국에서 출간되어 해외 출판시장으로 소개를 시작한 지 6년 만인 2016년 봄 런던도서전에서 당시 신작이었던 『홀』과 함께 두북딜(Two-Books Deal) 방식을 통해 미국출판사에 판권이 팔렸다. 편 작가의 『재와 빨강』은 2017년 초에 폴란드에서 ‘2016년 올해의 도서’로 선정되었다. 한 해 동안 폴란드에서 출간된



2017년 7월 세계 권위의 美문예지 《더뉴요커》에 ‘금주의 소설’로 실린 단편 「식물 애호」의 작가 편혜영 인터뷰 보도. 연이어 8월 「식물 애호」에서 시작된 장편소설 『홀』이 미국에서 출간되었다. (출처: 《더뉴요커》, 한국문학번역원)

책(번역서 포함) 중 성인도서와 아동도서에서 각각 한 작품씩을 선정하는데, 『재와 빨강』이 성인대상 올해의 책으로 선정된 것이다.

3. 2018년, 글로벌 무대에서의 한국문학, 그 기대와 전망

2018년 올해 글로벌 무대에서 큰 활약이 기대되는 한국작가들이 있다. 그중 정유정과 김언수를 꼽는다. 우선, 정유정의 『종의 기원』은 2016년 9월에 미국의 펭귄북스(Penguin Books)와 영국의 리틀 브라운(Little, Brown) 등 세계 최고 반열의 출판사로 판권이 팔린 이후, 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인, 핀란드, 베트남, 인도네시아, 대만 등 영미, 유럽은 물론 아시아권으로 그 영역을 꾸준히 넓혀오고 있다. 미국과 영국에서 각각 오는 6월 5일과 6월 7일 출간 예정인 이 소설은 이미 영미권 출판관계자들로부터 큰 기대를 모으고 있다. 미국의 펭귄랜덤하우스(Penguin Random House)에서는 이 책을 올 상반기 자사 주력 도서 중 하나로 이미 낙점하고 준비하고 있는 상황이다. 뚜껑은 열려봐야 알겠지만, 미국과 영국 두 출판사가 출간 시기를 같이 하여 영미시장을 함께 공략한다는 전략으로 풀이된다. 이는 과거 신경숙의 『엄마를 부탁해』를 2011년 4월에 미국과 영국에서 함께 출간하면서 집중적으로 세일즈 전략을 펼친 경우와 비슷하다. 정유정은 전작 『7년의 밤』을 통해 이미 독일 유력언론 《디 차이트》로부터 “스티븐 킹에 비견되는” 한국작가라는 평을 받은 바 있으며, ‘2015 최고의 범죄소설 톱10’에 이름을 올린 바 있다. 김언수의 『설계자들』은 호주의 문학 명문 텍스트(TEXT)출판사를 통해서 역시 올 상반기에 출간될 예정이다. 2016년 ‘프랑스추리문학대상’ 후보에 오르는 등 프랑스 현지 주요 평단과 서점가에서 이미 좋은 반응을 이끌어 낸 바 있다. 현재 더욱 기대를 모으고 있는 것은 영미권의 여러 영화관계자들로부터도 이 작품에 관심표명이 이어지고 있다는 사실이다. 좀 더 지켜봐야겠지만 한국문학이 원작으로서 영미, 유럽의 주요 무대에서 영화로 만들어진다면 또 다른 문화산업 영역에서 한국 문화콘텐츠의



좌)
미국 '펍콘북스' 등 세계 유명 출판사에 판권이 팔려
2018년 해외시장에서 큰 활약이 기대되는
정유정의 『종의 기원』(출처: 은행나무)

우)
호주 '텍스트'출판사를 통해 2018년 상반기
출간을 앞두고, 영미권 영화관계자들에게
관심을 얻고 있는 김연수 작가의 『설계자들』
(출처: 문학동네)

다양성과 가능성을 확보하게 된다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

지금까지 소개된 여러 작가와 작품들의 해외 진출 사례 외에, 소개되지 않은, 더 많은 작가와 작품들이 있다. 그들 모두 여러 언어권으로 각각 진출하여 현지 출판시장에서는 물론 독자들에게 좋은 반응을 얻어오고 있다. 다만, 에이전트인 필자가 시종 해외 진출 업무에 직접 관여한 사례를 중심으로 살폈으며, 그중에서 극히 일부를 소개하였다. 좀 더 다양한 사례를 다루지 못한 것을 한계로 지적한다.

4. 영미·유럽 출판시장 현실과 진출 전략

미국 출판시장에서 번역출판되고 있는 외국 출판물 비중이 전체적으로 3% 안팎에 불과한 것으로 알려져 있고, 그중에서도 외국문학 번역 출간 비율이 대략 1% 안팎에 그치고 있는 것으로 알려져 있다. 우리가 예상하고 있는 것만큼 미국을 중심으로 한 영미시장에서 번역출판 비중이 크지 않고, 활성화되어 있지 않다는 해석이다. 이것은 영미권 밖에서 활동하고 있는 작가들의 책들이 그 시장으로 진입하기가 상대적으로 쉽지 않다는 것을 보여준다. 더구나 현지 시장에서 인지도가 낮고, 번역자 풀(Pool)이 부족한 환경에 있는 한국출판저작물로서는 더욱 그렇다. 그러나 꼭 언급하고 싶은 것은 해외 출판물의 비율이 낮다 하더라도 역량을 갖춘 성공 가능성을 지닌 문학작품에게 그 1%의 관문은 비율로 표현된 수치에 불과하다는 사실이다. 영미권 출판시장의 벽이 높고 세계 문학시장의 경기가 불황이라 하더라도 자기만의 개성과 경쟁력을 지닌 타이틀이라면 설령 0.1%의 관문이라 하더라도 장벽이 될 수 없다는 것이다. 성공이 예견되는 훌륭한 작품을 외면할 출판인은 없다는 생각에서다. 바로 이것이 세계 출판시장에서의 한국문학이 지닌 비전이자 기회이다. 그러나 그 비전과 기회를 잘 견지해서 좋은 결실을 이끌어내기 위한 전략이 부재하다면 의미 없다. 작가는 물론 그를 대신하여 비즈니스 하는 관계자들의 적극적인 관심과 치밀한 전략이 병행되어야만 한다.

지금까지 영미권 출판시장을 중심으로 살피긴 했지만, 하나의 문학작품이 어떤 언어권이든 다른 언어권으로 진출한다는 것 자체가 쉬운 일은 아니다. 통계 수치상으로, 그리고 현실적으로 영미권으로의 진출이 다른 언어권에 비해 어려운 것은 사실이나, 특별히 진출이 용이한 언어권도 없다. 글로벌 무대로의 진출을 위해 중요한 요소는 대중적 접근성과 작품의 완성도다. 끝으로 영미권 출판시장으로의 접근 전략을 한 번 더 거듭 강조한다. 서두에서 에이전트의 역할과 기능에 대한 의견을 피력하면서 제시된 내용과 연결되는 부분이다. 진출하고자 하는 현지 출판시장과 출판사, 그리고 거기서 일하며 활동하고 있는 주요 편집자들과의 긴밀한 소통을 유지하는 것, 그리고 그들과 긴밀한 관계 속에서 일하고 있는 대상을 거점(교두보)으로 삼는 전략이다. 그 거점이 현지 주요 출판사의 환경과 그곳에 소속된 편집자들의 전력, 성향을 잘 알고 있어서 중요하다. 그 거점 중 하나가 바로 에이전트다. 빼놓을 수 없는 또 다른 하나의 전략은 유능한 역자(譯者)와 유기적인 소통을 유지하며, 관심 갖는 언어권에 진출시키고자 하는 책을 함께 준비하는 일이다. 나아가 작가, 역자, 그리고 에이전트와 함께 삼각 라인을 형성하며 일상적으로 소통하는 일이다. 이것은 작가와 역자 모두를 위해서 꼭 필요한 구도이다. 그간 역자는 하나의 섬처럼 따로 떨어져 작업을 해 온 예가 많았다. 이제 더 많은 유능한 역자들이 산업 라인 안으로 한 발 진입해야 한다. 번역가들은 저자 및 에이전트와 삼각구도를 형성하며 긴밀히 함께 소통해야 한다. 그럴 때 그들의 번역작업은 개인적인 관심 영역에서 탈피하여, 보다 적극성을 띤 전업 번역가로서, 그리고 글로벌 출판시장에서 주요 중심축을 형성하는 하나의 인력으로 거듭나게 될 것이다. 그럴 때 더 많은 유능한 번역인력이 한국 출판산업 현장에서 활동하게 될 것이며, 그것은 곧바로 더욱 다양한 한국문학이 글로벌 무대로 진출하게 되는 기회로 확대될 것이다.

아시아 출판강국, 일본시장을 두드려라

김승복 — 쿠온출판, 북카페 북거리 대표



2003년 드라마 〈겨울연가〉로 시작된 일본의 한류는 여전히 지속되고 있다. 우리가 일본의 패션, 음악, 만화, 애니메이션을 즐기다 무라카미 하루키, 요시모토 바나나와 같은 일본문학을 읽게 된 것처럼, 한류로 한국을 알게 된 일본인들이 K팝이 계기가 되어 한국어를 배우고, 이제는 한국소설에 매력을 느껴 책을 집어 들기도 한다. 필자는 일본에서 2011년부터 한국의 문학을 번역출판해 오고 있다. 일본에서 한국문학 마켓은 그리 크지 않지만, 영향력 있는 오피니언 리더들의 입소문으로 점점 그 세력이 확대되어 가고 있다. 한국작가의 행사라면 언제라도 참가하겠다는 충성도 높은 고객들도 생겨났다. 일본에서 한국문학 마켓을 더 키우기 위해서는 한국어 번역에 대한 일정한 수준과 커뮤니케이션 능력이 출중한 번역자가 꼭 필요하다. 현재 일본 현지에서 시행 중인 번역콩쿨, 번역스쿨, 번역자 초청 토크 이벤트 개최는 한국문학 번역자를 찾기 위한 좋은 방안이 되고 있다. 이렇게 시간을 두고 찾아낸 번역자와의 작업은 일본에서 한국문학 마켓을 키우고, 나아가 출판으로 한국의 문화를 알릴 수 있는 장기적인 성과로 이어질 것이다.

1. 일본시장 내 한국문학의 위치

작년 11월 17일 일본의 출판사와 책방 거리로 유명한 진보초에서 한국의 작가 박민규 씨의 북콘서트가 열렸다. 최근 번역된 『삼미슈퍼스타즈의 마지막 팬클럽』(쇼분사 간행) 출판을 기념하는 자리였다. 그동안 박민규 작가의 작품을 번역출판한 크레인(『카스테라』 2015년 간행), 쿠온(『죽은 왕녀를 위한 파반느』 2015년 간행), 하크스이샤(『핑퐁』 2017년 간행) 총 4사가 한국문학번역원과 협력하여 실시한 이벤트였다. 여러 출판사가 한 작가의 작품을 시간차 없이 이렇게 내기는 드문 일이고, 또한 공동으로 이벤트 기획을 하는 경우도 드문 일이라 관계자 중 한 사람으로서 참여한 진행 과정을 소개하고자 한다. 이를 통해 일본에서 한국문학이 어떻게 독자들에게 다가가고 있는지, 또한 이러한 장치들이 어떤 효과를 내는지 가늠할 수 있을 것이다. 박민규 작가의 『카스테라』가 일본에 널리 알려지게 된 계기는 제1회 ‘일본번역대상’ 대상



2015년 제1회 일본번역대상을 수상한 박민규 작가의 『카스테라』
(출처: 문학동네 공식 블로그)

수상을 들 수 있다. 2015년도의 일이었다. 1994년을 기점으로 일본의 출판계는 계속 내리막길을 걷는데, 이때부터 팔리지 않는 책은 내기가 어려워지고 더욱이 해외 문학의 번역출판에 대한 출판사들의 관심이 줄어들었다. 자국 작가들 작품으로 시장이 꾸러져 가는 상황이 계속되었다. 이에 번역가들, 평론가들, 작가들이 목소리를 모아 일본번역대상이라는 상을 마련하고 인터넷을 통해 일반 독자들의 참여를 독려했다. 일반 독자들이 자신이 읽은 책을 일정 기간 동안 공식 웹사이트에 추천하면 선고위원들이 추천도서를 심사하는 방식이었는데, 여기서 재미있는 점은 사이트의 운영비용이며 시상식 이벤트 등에 드는 비용 등을 전부 클라우드 펀딩으로 모았다는 사실이다. 일본도 한국과 비슷하게 많은 문학상이 출판사들이 주체가 되는데, 이 일본번역대상은 독자들의 지원과 응원으로 이루어졌다는 것이다. 물론 심사위원들은 일본 문단에서 상당한 영향력을 가진 분들로 포진되어 있다. 이 상의 필요성을 주창한 사람이 니시자키 겐(西崎憲, 소설가, 번역가, 작곡가)씨로 그의 트위터를 보고 많은 분들이 동참하였고, 와세다 대학의 마쓰나가 미호(松永美穂), 시바타 모토유키(柴田元幸), 카네하라 미즈히토(金原瑞人), 키시모토 사치코(岸本佐知子) 등의 번역 대가들이 심사위원을 맡았다. 심사위원들과 많은 독자들이 박민규의 『카스테라』에 “유머와 균형감이 뛰어나다”는 찬사를 던진 점이 인상적이었다. 박민규의 작품이 연이어 여러 출판사에서 번역출판된 것은 당연한 수순이었다. 내가 운영하는 출판사 쿠온에서도 박민규의 절절한 연애소설 『죽은 왕녀를 위한 파반느』를 냈다. 20~30대 여성들은 물론 남성 독자들이 박민규의 감성에 젖어드는 걸 직접 운영하는 책방에서 종종 목격하였다.

일본의 중견 출판사 쇼분사에서 올 가을부터 내기 시작한 한강, 박민규, 김애란, 천명관, 김금희, 황정은의 ‘한국문학 선물’이라는 시리즈는 지금까지 필자가 직접 운영하는 쿠온이 ‘새로운 한국문학 시리즈’에서 선보인 작가들 외에 한국에서 주목받는 젊은 작가들을 소개하는 것으로, 처음부터 소개할 작품과 작가들을 먼저 각종 SNS와 서점을 통해 공개하는 등 주목을 받았다. 이 쇼분사의 시리즈에 박민규의 『삼미슈퍼스타즈의 마지막 팬클럽』이 들어 있다. 이 책이



쿠온의 공동주최로 2014년 도쿄에서 개최된 한일 작가 토크 이벤트.
소설가 은희경과 히라노 게이치로가 독자들과 대담을 나누고 있다 (출처: 쿠온)

번역출판되는 시점에 박민규의 소설을 간행한 네 군데의 출판사들이 모여 작가 이벤트를 기획하고 서점에 한국문학 페어를 제안하자는 이야기가 오갔다. 박민규 북콘서트 실행위원회가 만들어진 셈이다. 북토크에 일반독자는 물론 일본번역대상 심사위원들도 초대하고 신문사 문화부 기자들, 그리고 각 서점의 문예 담당 서점원들을 초대하여 박민규 문학의 매력을 작가 자신과 박민규의 작품을 번역한 요시하라 이쿠코(吉原育子)씨와 사이토 마리코(齋藤真理子)씨를 통해 알리기로 했다. 물론 박민규 작품을 소개하는 리플릿도 만들어 일본 전국 서점에 배포도 하였다. 행사 당일은 초만원에 이르렀으며 SNS에서는 박민규 작가에 대한 언급이 넘쳐났고 소설들은 불티나게 팔렸다. 작품이 나온 시점에 작가 등장이라는 작전은 이런 행복한 결과를 낳았다. 필자가 직접 운영하고 있는 쿠온은 2011년부터 한강의 『채식주의자』를 필두로 김중혁, 은희경, 김연수, 김언수, 박성원, 황인숙, 박민규, 정세랑, 편혜영, 김영하 등을 일본에 번역출판해 왔다. 간행에 맞추어 작가들을 초빙하여 일본의 작가들과 토크 이벤트를 개최하기도 하고 작가들이 일본의 미디어에 발표를 진행해왔다.

일본에서 한국문학 마켓은 그리 크지 않지만, 영향력 있는 오피니언 리더들의 입소문으로 점점 그 세력이 확대되어 가고 있다. 직접 운영하는 북카페의 독서회나 한국문화원에서 진행되는 독서회를 주관하면서 느끼는 점은 문학작품으로 한국을 이해하려는 목적형 독자층에서 이제는 소설 자체를 즐기는 독자층이 많이 늘어난 것을 볼 수 있다. 한국문학이어서 읽는 것이 아니라 그 소설이 재미있다는 소문에 책을 집어 든 것이다. 나는 이제 한국문학이 제대로 길을 잡았다고 생각한다. 멋진 작품들이 소개될 때마다 좋은 서평들이 나오고 자연스럽게 독자들이 따르게 된다. 이런 현상을 출판사들이 가만히 보고만 있지 않는다. 바로 다음 작품을 기획하게 된다. 바람직한 흐름이 형성된 것이라고 볼 수 있다.

2. 번역가 확보의 중요성과 방안

‘번역가가 있는가?’, ‘어떤 번역가가 있는가?’, ‘어떤 번역가와 일을 하는가?’ 라는 질문을 많이 받는다. 한국어와 일본어는 사이가 아주 좋다. 일본어를 한국어로 바꾸는 번역자도 많고 한국어를 일본어로 바꾸는 번역자들도 많다. 일본에서는 2003년 드라마 〈겨울연가〉를 시작으로 한 한류가 여전히 지속되고 있다. 한류로 한국을 알게 된 이들이 한국어를 배우고 그 배운 한국어로 더 깊게 한국을 접하게 된 것이다. 여행은 물론, 한국어로 된 책을 읽고 책을 읽다가 스스로 일본어로 번역을 해보고, 스스로 해 본 번역을 출판사에 투고하는 사람도 많다. 드라마를 보는 엄마를 따라 같이 한국어를 배운 주니어들이 K팝의 세계를 알게 되어 대학에서 한국어를 배우고 한국어로 유학을 가는 경우도 아주 많다. 특수한 경우가 아니다. 한국어를 구사하는 젊은 층들에게 한국어 습득을 어떻게 했느냐고 물으면 대다수가 드라마와 K팝이 계기였다고 말한다. 한류의 시작으로 한국어 학습을 한 이들이 어디 일본어권 사람들뿐일까? 나는 한국문학이 이제 세상에 더 많이 읽히리라고 본다. 물론 한국어 원서로 읽는 이들도 늘겠지만, 한국어를 학습한 이들이 자국어로 번역을 할 것이기 때문이다. 어느 문화권이나 그 문화를 받아들이 일 때는 드라마나 영화, 음악, 패션이 먼저고 문학이 그 뒤를 잇는다. 우리도 일본의 패션, 음악, 만화, 애니메이션을 즐기다 무라카미 하루키, 요시모토 바나나와 같은 일본문학을 읽게 되었다.

한국이 매력적인 나라가 되어 가면 갈수록 한국의 콘텐츠들도 주목을 받는다. 그 콘텐츠 중의 하나가 문학이다. 앞서 언급한 대로 필자는 2011년부터, 2000년대 이후 쓰인 한국의 문학을 번역출판해 오고 있다. 초창기보다 훨씬 더 많은 독자들이 생겼다. 한국작가의 행사라면 언제라도 참가하겠다는 충성도 높은 고객들도 생겨났다. 갑자기 우리 작가들이 일본에 먹히는 작품을 써서 이렇게 된 것은 아닐 것이다. 한국이라고 하는 나라가 점점 멋있어지기 때문이라고 생각한다. 필자는 월 4개의 독서회를 주회하며 여러 독자들과 직접 만난다. 일본어로 번역된 한국 도서를 읽고 일본어로 감상을 나누는 모임, 한국어로 된 한국문학을 읽고 일본어로 이야기하기, 한국어로 된 책을 읽고 한국어로 이야기하기, 한국어로 된 책을 그 자리에서 일본어로 번역하며 읽어보기 등의 독서회를 개최하고 있다. 이 독서회에 들어오기를 원하는 이들이 많아졌다. 독서를 통하여 다들 번역이라는 영역을 넘보며 실제로 번역을 하는 이들도 많아졌다. 이런 모임을 통해 한국어를



김승복 대표가 운영하는 도쿄의 북카페 '책거리'에서 진행된
일본 독자 대상 『채식주의자』 독서회 (출처: 연합뉴스)



‘2017 한국어로 읽고 싶은 한국의 책’ 번역콩쿨 과제도서 『소코의 미소』, 책 표지와 번역콩쿨 포스터 (출처: 문학동네, 쿠팡)

습득한 많은 이들의 번역에 도전하고자 하는 욕망을 보았다. 번역가를 꿈꾸는 지망생들에게 가장 적극적인 계기는 실지로 번역을 해보는 것이다.

한국문학번역원의 협력을 받아 올해는 최은영 작가의 단편집 『소코의 미소』로 번역콩쿨을 실시하게 되었다. 이 책에는 단편소설 총 7편이 들어 있는데 「소코의 미소」는 필수이고 하나는 자신이 좋아하는 작품을 번역하여 제출해야 한다. 추후 우수한 작품을 골라 우리가 내는 ‘새로운 한국문학 시리즈’ 19번째 작품으로 출판할 계획이다. 최은영 작가의 작품들은 읽다 보면 다른 언어로 번역을 하고 싶어지는 문장이 많다. 문장이나 문체가 평이해 머릿속에서 자동으로 번역이 되는 경험을 하게 된다. 그러나 최은영 작가의 대부분의 작품들은 행간 속에 가득한 감정의 선들이 있다. 이 감정의 선을 번역 문장의 행간에서도 살려내는 번역이 필요할 것이다. 분명 쉬운 작업은 아닐 것이다. 필자가 운영하는 북카페에서 『소코의 미소』가 거의 300여 권 정도 팔렸다. 다른 곳에서 구입한 분들도 많을 것이다. 많은 사람들이 이 멋진 소설을 읽고 번역을 하고 있을 것을 상상해본다. 상상만 해도 즐거운 일이다. 단편 「소코의 미소」는 고등학생 때 교환학생으로 왔던 쇼코를 등장시켜 복잡하고 모순된 감정, 이기적이지만 미워할 수 없는, 끊임없이 상처를 주고받으며 세계와 부딪히는 감정들을 그려내고 있다. 작품들은 하나같이 수준이 높으며 조심스럽게 감정선을 건드리는 적정한 습도를 가지고 있어, 혹 번역을 하면서 좌절을 했더라도 좋은 작품과 마주했었다는 만족감을 선사할 것임이 틀림없다.

직접 운영하는 북카페에서도 종종 번역자를 초빙하여 번역에 관한 토크 이벤트를 개최해 오고 있다. 토크 주제는 ‘번역자와 편집자의 관계’, ‘번역은 어디까지 창작할 수 있는가’, ‘언어의 번역이란 문화의 번역이다’, ‘자막번역에 대하여’, ‘번역자의 일’, ‘실례로 보는 번역 문장’ 등 매회 이벤트가 만석이 된다. 매년 번역에 대한 갈망들을 목격한다. 또한, 내년 1월부터 번역스쿨을 개강하기로 했다. 번역 입문 코스, 문예 번역 코스, 논픽션 출판번역 코스, 비즈니스 번역 코스, 문예물 강독 코스 등을 준비하고 있다.

번역콩쿨 개최, 번역스쿨 개강, 번역자 이벤트 등을 여는 가장 큰 이유는 우리 출판사의 대단위 프로젝트를 시작하기 위해서이다. 한국의 역사, 문화, 예술, 사회현상을 항목별로 나누어서

신서(新書) 스타일로 낼 계획을 가지고 있다. ‘한국문화 100선’이 그것이다. ‘한국문화 100선’과 함께 ‘한국의 인물 100명’도 이어서 낼 생각이다. 총 200권의 책을 꾸준히 간행해 갈 생각이다. 수많은 자료의 번역과 집필이 필요하다. 번역에 대한 일정한 수준과 커뮤니케이션 능력이 출중한 번역자가 꼭 필요하다. 일정기간 한국어를 학습하고 번역에 대한 이해와 문장구사력이 있는 번역자를 시간을 두고 찾아내 함께 일을 해보고자 하는 의도에서 이런 일련의 일을 시행하고 있다. 일본에는 대학 등에서 번역가를 양성하는 코스가 따로 있지 않다. 번역학원이나 통·번역 에이전트 회사에 번역 실무 코스가 마련되어 있는 정도다. 우리처럼 출판사가 직접 번역콩쿨과 번역스쿨 등을 운영하는 것은 드문 일에 속한다. 출판사끼기에 곧바로 일과 연결을 할 수 있어 오히려 합리적인 것 같다. 다만 우리는 아카데미 사업으로 성장을 하려는 것이 아니라 출판으로 한국의 문화를 알리려는 데 목적이 있다.

좋은 작품을 찾아내는 눈이 번역가에게는 필수이다. 좋은 작품이란 자기 자신을 흔드는 작품일 것이다. 이런 작품 목록이 많은 번역가는 무척 신뢰가 간다. 출판사를 하는 입장에서 이런 번역가를 만나면 가장 신이 난다. 그리고 출발언어권에서 생활해본 적이 있는 번역가를 선호한다. 이를테면 한국문학을 번역하는데 한국에서 여행이 아니라 몇 달이라도 살아본 적이 있는가를 묻게 된다. 또한, 스스로 문장을 쓰는 사람이라면 더할 나위가 없이 좋다. 번역은 도착언어의 문장력으로 결과가 보여지기 때문이다.

10여 년 가까이 한국문학을 소개해 온 나로서는 독자들이 늘어나고 번역을 하고자 하는 이들이 많아지고, 또 여러 출판사가 너도나도 한국의 작품들을 번역출판하는 이 현상이 정말 고맙다.

소설읽기를 좋아하는 많은 일본어권 독자들과 함께 행복한 마음을 작가들에게 전하고 싶다.

도약하는 웹소설 시장을 잡아라

김봉석 — 대중문화평론가



근래 한국 웹소설 작가 중 한 달에 원고료만으로 천만 원 이상을 버는 작가는 백 명이 훌쩍 넘어간다. 중국에 소개된 한국의 웹소설 독자는 인기작의 경우 1억 명에 달한다. 웹툰에 이어 스넥컬처의 새로운 강자로 떠오른 웹소설은 과거의 인터넷 소설과는 달리 자체적인 시스템과 독자를 확고하게 형성하며 질주하고 있다. 세계 어디에서나 대중문화의 출발은 소설이지만 한국의 소설만은 대중과 유리된 채 걸돌고 있었다. 웹소설은 과연 기존의 한국소설과 어떻게 관계를 맺을 것인가. 혹은 치열하게 싸우며 성장할 것인가. 한국 웹소설의 미래가 궁금하다.

1. 순문학과 웹소설의 경계가 희미해진다.

한국의 웹소설은 인터넷 소설에서 출발했다. 인터넷 이전, PC통신의 게시판에 판타지와 호러 등 자신이 좋아하는 장르의 소설을 직접 써서 올리는 사람들이 나타나기 시작했다. 처음에는 습작 수준이었지만 점점 소설의 꼴을 갖추면서 독자도 기하급수적으로 늘어났다. 호러 액션물 이우혁의 『퇴마록』, 정통 판타지 이영도의 『드래곤 라자』 그리고 귀여니의 로맨스 소설 등은 책으로 출간되어서도 백만 부가 넘게 팔려나갔다.

인터넷 소설은 상업적으로 대단한 성공을 거두었지만 점차 영향력이 줄어들었다. 기존 출판사에서는 인터넷 소설을 ‘소설’로 생각하지 않았다. 기존의 순문학과는 다른 일시적인 유행 정도로 생각했고, 심심풀이 오락 정도로 여겼다. 오로지 작가와 계약을 해서 책을 찍어내기만 했고, 작품에 대한 비평과 사후 관리, 작가에 대한 지원도 없었다. 인터넷 소설 작가들은 혼자 작품을 양산하다가 힘이 빠져갔고, 독자들도 천편일률적인 인터넷 소설에서 조금씩 발을 빼기 시작했다.

하지만 웹소설은 다르다. 조아라와 문피아 등 인터넷 소설로 출발한 플랫폼들이 힘들게 자리를 지켜오는 동안 인터넷 시스템에도 변화가 있었다. 독자가 작품을 읽고 직접 비용을 지불하는 것이 가능해진 것이다. 기존의 문학관에 속하는 출판사에 도움을 요청하지 않아도 작가가 수익을 올릴



엄청난 성장세를 보이고 있는 국내 대표적 웹소설 플랫폼

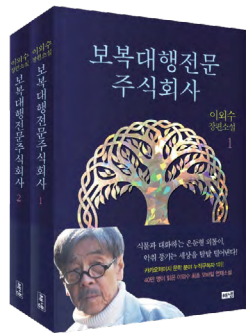
수 있게 된 것이다. 조아라와 문피아에 더해진 네이버 웹소설, 카카오페이지, 북팔 등이 이끄는 웹소설 시장은 2015년 400억 원에서 2016년 800억 원 정도로 보고 있다. 전자책 매출 역시 2015년 1004억 원에서 2016년 1258억 원으로 25% 성장했는데 주로 웹소설의 매출이 더해진 것으로 보고 있다.

웹소설은 로맨스, 무협, 스포츠 등 장르소설이 인기를 모으면서 급속히 성장했다. 로맨스의 강자인 조아라는 회원수가 110만 명이 넘는다. 누구나 글을 올릴 수 있는 플랫폼으로 시작하여 인기 작가들의 작품을 연재하는 방식으로 성공을 거두었다. 모바일에서 사용하는 조아라 앱은 1인당 한 달 평균 사용시간이 1253분 정도이다. 카카오페이지는 웹소설 1만 5000여 편 이상을 서비스하고 있다. 웹소설과 기존 소설을 디지털화한 전자책을 포함한 수치인데, 최근에는 플랫폼에서 먼저 연재한 뒤 인기를 끌면 종이 책으로 발간하기도 한다.

웹소설의 성장과는 달리 기존 순문학은 여전히 위기에 놓여 있다. 대형 베스트셀러를 내는 극소수의 작가들 정도가 웹소설 인기 작가와 비슷한 수입을 올리고 있었다. 신경숙, 조정래, 황석영 등등. 하지만 이들 역시 해마다 베스트셀러를 내는 것은 불가능하다. 꾸준하게 베스트셀러를 내는 작가는 김진명 정도이지만, 그는 순문학에 속하지 않는 작가다. 상황이 이렇다 보니 기존 출판사와 순문학 작가들도 웹소설에 뛰어들고 있다. 민음사의 장르문학 임프린트인 황금가지가 웹소설 플랫폼 브릿지를, 교보문고는 독소다를 시작했다. 위즈덤하우스는 <미생>의 윤태호 작가와 손을 잡고 웹툰과 웹소설 플랫폼 저스툰을 운영하고 있다. 다른 출판사들도 웹소설에 뛰어들 기회를 보고 있다는 말이 계속 들리고 있다.

이외수는 12년만의 장편소설 『보복대행전문주식회사』를 카카오페이지를 통해서 웹소설 형식으로 연재했다. 문학 분야에서는 최단기간 40만 독자를 모으며 크게 화제가 되었다. 이외수는 “이제 ‘폰교’라고 휴대폰이 종교적인 존재가 됐다. 모바일로 책을 읽게 하는 것도 괜찮겠다 싶었다. 마치 혁명하는 기분으로 내 자신을 변화시켰다”고 말했다.

이전에도 웹소설을 연재한 순문학 작가는 꽤 있었지만 큰 성공을 거두지는 못했다. 2015년에는 백영옥이 네이버 웹소설에 로맨스 『비정상 로맨스』를 연재했다. 화요일과 금요일 두 번 연재하는



카카오페이지 웹소설 연재 후, 종이책으로 출간된
이외수의 장편소설 『보복대행전문주식회사』
(출처: 해냄출판사 공식 블로그)

방식이었다. 천명관은 카카오 페이지에 『이것이 남자의 세상이다』를 연재했다. 그밖에 김숨, 심상대 등의 작가들도 네이버 웹소설 등에 웹소설을 연재했다.

순문학 작가들이 웹에 연재를 한다는 것만으로 웹소설을 쓴다고 말하는 것은 조금 이상할 수도 있다. 기존에 쓰던 소설을 끊어서 웹에 연재하는 것 정도라고 볼 수 있기 때문이다. 어떻게 보면 90년대까지 큰 인기였던 일간지 연재소설과도 비슷한 형식이라고 볼 수 있다. 무엇으로 소설을 읽는가에 따른 분류는 너무 편의적으로 보인다. 하지만 웹에 소설을 쓰면서 독자를 더욱 의식하고, 매번 댓글 등을 통해서 소통이 이루어지는 것은 분명 작가에게 영향을 끼쳤을 것이다.

지금 웹소설은 꾸준히 성장하고 있지만, 여전히 마니아 대상으로 머물러 있다는 비판이 있다. 기존의 순문학 독자만이 아니라 외국의 대중소설을 읽는 독자들조차 웹소설을 읽으면 낮설어하기 일쑤다. 그렇기에 기존의 지명도 있는 순문학 작가들을 끌어들여 독자의 지평을 넓히려는 시도는 필요하다. 하지만 기존의 순문학 작가들이 과연 웹에 연재하는 것만으로 새로운 독자를 끌어들일 수 있을까? 회의적이다. 이외수와 백영옥은 애초에 순문학이라기보다 경계에 있는 작가였기에 호응을 얻을 수 있었다.

그럼에도 순문학 작가가 웹소설에 관심을 기울이는 것은 장기적으로 필요하다. 이미 순문학을 쓰는 것만으로 생계를 유지하는 것이 쉽지 않은 상태이기에 시장이 더 크고 성공할 확률이 높은 웹소설로 뛰어드는 순문학 작가가 늘고 있다. 보다 대중적인 소설을 쓰겠다고 결심하고 시작을 한다면 유리한 점도 많을 것이다. 순문학의 치열한 습작과정을 통해 다져진 기본적인 창작능력이 우수하기 때문이다. 순문학 작가, 작가 지망생이 대중적인 장르와 이야기를 가지고 웹소설에 전력한다면 좋은 결과가 나올 가능성이 있고 새로운 독자의 유입에도 큰 역할을 할 수 있을 것이다.

2. 웹소설에는 세상의 모든 이야기가 있다.

한국에서 인터넷 소설이 화제였을 때 일본에서는 게타이 소설이 인기였다. 게타이 소설이 10대와 20대 여성을 중심으로 폭발적인 인기를 끌면서 『연공』, 『붉은 실』 등이 드라마와

영화로 만들어졌다. 게타이는 일본말로 핸드폰이라는 뜻이다. 즉 핸드폰으로 읽는 소설이다. 게타이 소설이 기존 소설과 다른 점으로는 작가가 독자와 동 세대이고, 독자였다가 작가로 전환하는 경우가 대부분이고, 댓글을 통해서 내용이 바뀌거나 하는 상호작용이 많았다는 점 등을 꼽는다. 지금은 게타이 소설이라는 말이 사라졌다. 이런 작가, 이런 방식으로 창작된 소설이 기존의 소설 범주 안으로 완만하게 들어가게 된 것이다. 마찬가지로 한국의 웹소설도 단지 매체가 아니라 소설의 영역에서 통합되는 것이 필요해지고 있다. 웹소설 플랫폼이 소설 플랫폼으로 폭넓게 성장하고, 다양한 장르와 소재의 소설들이 나와야 한다.

한국에서는 워낙 장르소설의 기본이 취약했다. 만화가계와 대여점을 중심으로 언제나 호황이었던 무협지를 제외하면, 1980년대까지 대중소설은 김성종의 추리소설을 시작으로 스포츠신문에서 인기를 끌었던 아하고 폭력적인 범죄소설 외에는 취약했다. 인터넷 게시판을 통해서 판타지, 호러, 로맨스 등의 장르적인 특성이 명확한 소설이 등장했을 때 이전 한국소설의 전통이나 흐름을 통한 장르 구분이 불가능했다. 그래서 새로운 의미를 부여하여 인터넷 소설이라고 불렀다. 인터넷 소설, 웹소설이라고 매체와 형식에 대해서만 이야기해도 장르적 특성까지 설명하는 것이 가능했던 것이다. 인터넷 소설, 웹소설에서 유독 미스터리가 취약한 이유도 그나마 한국 대중소설에서 미스터리가 약하게나마 명맥을 유지해왔던 탓이라 할 수 있다.

인터넷 소설과 웹소설은 작가도, 독자도, 창작 방식과 독자와의 소통 방식도 기존의 소설과 워낙 달랐기에 새로운 분류가 필요했다. PC를 통해서 읽는 방식이 모바일을 통해서 읽는 것으로 바뀔 때도 차이가 있다. 내용은 크게 변화가 없지만, 수용의 방식과 환경이 변화했으니까. PC로 읽을 때는 길게 이어지는 글도 어느 정도 수용이 가능했다. 하지만 모바일로 보는 것은 많은 경우 이동 중이거나 잠깐 시간을 낼 때다. 그래서 잠깐 집중하여 빠르게 이야기를 수용한다는 의미의 스낵 컬처라는 말이 생겨났다.

지금은 또 달라졌다. 모바일은 들고 다닐 수 있다는 것이 중요하고 강점이 있지만, 개인 매체 즉 디바이스의 최우선이라는 점이 중요해졌다. 외부만이 아니라 집에서도 PC나 TV 없이 스마트폰이나 패드만으로 모든 것을 소비하고 접하는 경우가 늘어났다. 짧은 시간과 불편한 환경에서 모바일이 쓰이는 것이 아니라 쾌적한 환경에서 긴 시간을 소비할 때에도 모바일을 그대로 유지한다. 모바일을 기반으로 한 콘텐츠는 기본적으로 짧고, 부분적으로 소비하는 경우가 많았지만, 이제는 상황이 달라졌다. 카드 뉴스가 이미 한계에 다다른 것처럼 모바일은 스낵 컬처만이 아니라 그 이상의 메인 컬처도 요구하게 되었다. 그런 점에서 지금 웹소설은 한창 진화 중이고, 다양한 모습을 일반 독자에게 보여줘야 한다.

미국과 일본 등에서 만들어진 영화, 드라마를 보면 원작 소설이 있는 경우가 태반이다. 출판 시장도 대중소설과 논픽션이 압도적으로 주도한다. 스티븐 킹, 댄 브라운 등 인기 작가들의 작품은 속속 영화로 만들어진다. 크게 유명하지 않은 소설들도 마찬가지다. 이유는 간단하다. 영화를 만들기 위해서는 시나리오가 필요하다. 아이디어 구상부터 시놉시스, 캐릭터와 플롯 구성 등을 거쳐서 시나리오로 완성하기까지는 길고도 험난한 과정이 이어진다. 중간에 없어지는 경우도 태반이다. 출간된 소설은 이미 완성된 형태다. 판권료를 내고 구입하는 것이 시나리오를 처음부터



웹소설 원작의 TV 드라마 (출처: KBS, MBC, SBS)

시작하는 것보다 수월하고 비용도 절감된다. 자기만의 영화를 만들고 싶다면 당연히 시나리오를 직접 쓰거나 작가에게 구체화시켜달라고 해야 하겠지만 많은 경우는 이미 검증된 소설에서 출발한다. 일본은 만화가 워낙 다양하고 많기에 만화 원작이 많다. 한국은 대중소설이 괴멸했고 출판만화도 취약해진 상태에서 인터넷에 연재하는 웹툰이 급격하게 성장했기에 점점 웹툰 원작의 영화와 드라마가 많아졌다.

막대한 제작비가 들어가는 영화와 드라마는 보다 많은 대중을 끌어들이기 위해 고려할 것이 많다. 천편일률적인 영화나 드라마가 만들어지는 것도 기존의 성공 방식이나 인기 있는 이야기를 차용하는 경우가 많기 때문이다. 소설은 혼자 쓰는 것이기에 개인의 독창적인 발상과 이야기로 완성되는 경우가 많다. 가장 다양하고 개성적인 이야기는 소설에 많을 수밖에 없다. 그렇기에 영화와 드라마는 일단 소설, 만화에서 이야기를 찾아내는 것이다.

그동안 <구르미 그린 달빛>, <성균관 스캔들>, <커피프린스 1호점>, <달의 연인: 보보경심 려> 등의 웹소설이 드라마로 만들어졌다. 최근에는 웹소설을 웹툰으로 제작하는 경우도 많아지고 있다. 원작인 웹소설과 웹툰의 매출을 함께 올릴 수 있다는 전략이다. 카카오페이지에서 479만명의 구독자가 있는 『달빛 조각사』를 원작으로 만들어진 웹툰은 168만의 구독자를 확보하며 함께 인기를 누리고 있다. 중국에서 대성공을 거둔 <왕의 딸로 태어났다고 합니다>도 원작이 웹소설이었다. 웹소설은 이제 웹툰에도 이야기를 제공하는 이야기의 원천이 되고 있는 것이다.



좌)
웹소설을 원작으로 만들어 성공한 웹툰 <달빛 조각사>
(출처: 카카오페이지 공식 블로그)

우)
웹소설을 웹툰으로 만들어 중국에서 대성공을 거둔
<왕의 딸로 태어났다고 합니다> (출처: 바이두백과)

3. 해외로 뻗어가는 웹소설의 매력

작년 11월 열린 아메리칸필름마켓(AFM)에서는 한국콘텐츠진흥원이 주최한 'K스토리 인 아메리카 2017(K-Story in America 2017)'이 열렸다. 본 행사에서는 한국의 웹툰, 드라마, 뮤지컬, 영화 등의 스토리들이 소개되었다. 미국에서 인기인 드라마 <굿 닥터>가 이 행사를 통해 처음 미국 시장에 소개되었던 것이 알려지면서 소니와 넷플릭스 등 메이저 업체들도 행사에 찾아왔다. 제작자들의 요구는 한결같다. 자국 시장에서 통할만 한 이야기를 넘어 글로벌 시장에서 통할 수 있는 새롭고 독특한 이야기를 원한다. 직접 영화와 드라마, 뮤지컬 등을 만드는 것도 필요하지만 제작비용에서 상대적으로 저렴하고 문화 장벽을 상대적으로 쉽게 뛰어넘을 수 있다는 점에서 스토리는 더더욱 중요해진다.

이야기의 출발점으로는 소설이 가장 원천 스토리에 가깝다. 그런 점에서 웹소설의 최근 동향은 주목할 만하다. 특히 중국 시장을 중심으로 웹소설이 약진하고 있다. 중국 인터넷정보센터 보고서에 따르면 중국의 네티즌 규모는 약 7억 3,000만 명이고, 그중 모바일 사용자는 6억 9,000만 명이다. 텐센트 연구원에서는 2015년 웹 콘텐츠 프로바이더의 수익이 전년 대비 35.1% 성장한 3,000억 위안(한화 49조 원)이라고 발표했다. IP 시장의 규모는 전년보다 42.5% 상승한 4,200억 위안(한화 69조 원)이다.

웹 콘텐츠에는 웹툰, 웹소설, 웹드라마, 웹영화 등이 있다. 이 중에서 가장 앞서 있는 분야는 웹툰과 웹소설이다. 중국 시장조사기관 아이리서치(iResearch)에 따르면 2016년 기준 중국의 웹툰은 약 15만 작품이며, 작가는 9만여 명이라고 한다. 웹툰 이용자수는 전년 대비 76.2% 증가한 7,075만 명이다. 누적 조회 수는 2,000억 뷰에 이른다. 중국 내 유료 만화시장의 규모는 이미 2억 위안을 돌파했다.

웹소설은 맹렬하게 웹툰을 뒤쫓고 있다. 중국 웹소설은 최근 4년간 연평균 34.3%의 폭발적인 성장률을 기록하고 있다. 시장조사기관 아이리서치는 웹소설 시장규모가 2016년 약 90억

매년 아메리칸필름마켓에서 한국콘텐츠진흥원이 개최하는 'K스토리 인 아메리카'. 소설, 웹툰, 영화, TV드라마 등 국내 원천 스토리를 북미 드라마, 영화 제작사와 투자사 등에 소개하는 프로젝트 피칭 행사 (출처: 디지털밸리뉴스)

올해 'K스토리 인 아메리카' 피칭작품으로 선정된 한국 SF소설 『보이저』. 소설을 출판한 고즈넉이엔티 배선아 대표의 인터뷰 모습 (출처: 미주중앙일보 공식 유튜브)



배선아 고즈넉이엔티 대표
미국에 SF 매니아가 더 많기 때문에 소설 자체가 번역되어서 그래픽 노블로 제작돼도 좋을 것 같습니다.

위안으로 2012년과 비교해 4배 성장했다고 추정한다. 2017년 1분기에만 평균 2억 3,000만대의 모바일 기기가 웹소설 플랫폼에 접속했고, 월 이용시간은 3개월 평균 14억 시간이 넘는다. 중국의 웹소설 시장이 급속하게 성장하는 것은 활자와 책에 익숙한 중국인의 독서 습관 때문이라고 분석한다. 2016년 중국 성인 1인당 한 달 독서량은 7.86권이었으며, 그중 3.21권이 전자책이었다. 한국의 웹소설은 로맨스를 중심으로 판타지, 호러, 액션 등 다양한 작품들이 중국에서 인기를 얻고 있다. 여전히 검열이 존재하는 중국에 비하여 기발하고 독창적인 아이디어의 작품들이 많고, 독자의 기호에 맞춰 변화해 온 웹소설의 적응력이 중국에서도 통하고 있다. 또한, 웹소설은 단지 소설이 많은 독자에게 읽히는 것을 넘어 IP 거래를 통해서 드라마와 영화로 나아가는 시발점이 되고 있다. 중국의 웹소설은 드라마로 각색되어 큰 인기를 끌었다. 한국의 웹소설 역시 중국에서 인기를 끌면 다른 매체로 각색될 가능성이 큰 것이다. 『보보경심』(步步惊心)이 한국에서도 드라마로 만들어진 것처럼 한국의 웹소설도 중국의 드라마로 만들어질 날은 곧 올 것이다. 한국의 웹소설에 지속적으로 투자를 하고 사회적으로 가치를 인정한다면.



중국 웹소설에서 시작된 『보보경심』은 중국과 한국에서 드라마로 제작되었다.
위) 중국판, 아래) 한국판 드라마 스틸컷 (출처: Ching TV, SBS)

Stock Inside

1. 2017년 11~12월 주요 기업 주가추이 분석
2. 2017년 4분기 세부 섹터 별 주가분석
3. 2017년 11~12월 엔터/레저산업 주가총평

hallyu
story

Stock Inside



이기훈 — 하나금융투자 리서치센터 애널리스트

엔터/레저 업체들의 4분기(11~12월) 주가는 평균 27% 상승했다. 한중 정상 간의 공식적인 관계 회복 선언으로 예상보다 빠른 사드 규제 완화에 대한 기대감이 주가로 반영된 것이다. 이미 일본/기타 등으로 매출을 다변화한 상태에서 중국 매출 재개 시 상당한 이익 레버리지가 예상되며, 향후 2년간 증익이 가능할 것이다.

늦어도 평창 동계올림픽 개최 이전인 2018년 1월에는 한중 비행기 노선의 재개 및 단체관광 비자 발급 허용이 기대 된다. 콘텐츠는 준비 → 제작 → 수출까지 시일이 걸릴 수 있음을 감안할 때 2018년 2분기부터 수출이 본격화될 것으로 기대한다.

엔터테인먼트는 한한령 완화 시 중국향(向) 콘텐츠 수출/콘서트/매니지먼트 등이 재개될 것이다. JYP는 중국 남자 아이돌 2팀 데뷔를 계획하고 있으며, SM/FNC엔터 역시 2018년에 남자 아이돌 1팀씩 데뷔를 준비하고 있다. YG도 중국향 콘텐츠 제작을 준비 중이다. SM의 경우 중국 매출 비중이 2016년 13%에서 2017년 8%까지 하락했으나, 13%까지만 회복된다고 가정하더라도 100억 원 이상의 영업이익 개선이 가능하다.

외인 카지노는 한한령 완화에 따른 가파른 중국인 VIP 드랍액 회복이 예상된다. 실적 레버리지가 가장 높아 주가 상승도 가장 빠르게 나타날 것이다. 여행 역시 중국 패키지 여행 수요 회복과 국내 면세점 및 호텔 부문의 개선이 예상된다.

드라마 제작사뿐만 아니라 영화 배급사도 드라마 제작을 확대하고 있다. 한한령 완화 시 중국향 판권 매출 증가로 가장 드라마틱한 성장을 보여줄 수 있는 산업이기에 늦어도 2분기부터는 관심을 확대할 필요가 있다.

최선호주는 10월과 같이 파라다이스, SM, 그리고 JYP다. 최근 2개월간 관련 주가는 각각 69%/24%/22% 상승했지만, 여전히 상승 여력이 충분하다고 판단한다.

1. 11~12월 주요 기업 주가추이 분석

한한령 완화에 대한 기대감이 빠르게 반영

엔터/레저 업체들의 4분기(11~12월) 주가는 평균 27% 상승했다. 문재인 대통령의 사드 규제 완화 기대감 발언과 한중 통화 스왑 연장, 그리고 한중 정상 간의 공식적인 관계 회복 등이 빠른 시일 내에 이뤄지면서 주가가 매우 가파르게 상승했다. 산업별로는 실적 레버리지가 가장 높은 외인 카지노가 55%, 드라마 제작사는 25% 상승했다.

가장 빠르게는 춘추항공이 10월 제주 노선을 재개했으며, 전면적으로는 늦어도 평창 동계올림픽 이전인 2018년 1월 한중 비행기 노선의 재개 및 단체관광 비자 발급 허용이 예상된다. 2017년 12월에는 투자/서비스 부문에 대한 2차 협상 재개가 예상된다.

엔터테인먼트의 주가는 한한령 완화에 대한 기대감으로 22% 상승했다. 중국향(向) 매출은 콘텐츠 수출/매니지먼트/콘서트 재개 등 다양한 부문에서 개선될 것이나, 콘텐츠 준비→제작→수출까지 시일이 걸릴 수밖에 없음을 감안하면 본격적인 실적 성장은 2018년 2분기부터 기대된다. SM의 2017년 중국 매출비중은 2016년 13%에서 8%까지 하락해 높은 성장 잠재력을 보유하고 있으며, JYP는 2018년 남자 아이돌 2팀 데뷔, YG는 중국향 콘텐츠 제작 본격화 등이 예상된다.

외인 카지노의 주가는 가장 가파르게 55% 상승했다. 2018년 한한령 완화 시 중국인 VIP 드랍액이 가파르게 회복될 것으로 예상하며, 일본/기타 지역 매출을 다변화한 만큼 높은 실적 레버리지가 예상된다. 파라다이스의 경우 사드 규제 구간에 증설했기에 GKL 대비 더 높은 성장이 전망된다. 여행 주가는 32% 상승했다. 10월 황금연휴에 대한 기대감과 가파른 원화 강세에 따른 2018년 출국자수 둔화 우려가 해소되었기 때문이다. 한한령 완화 시 중국 패키지 여행 수요와 국내 면세점 및 호텔 실적 개선이 예상된다.

드라마 제작사뿐만 아니라 영화 배급사도 드라마 제작을 확대하고 있다. 한한령 완화 시 중국향 판권 매출 증가로 가장 드라마틱한 성장을 보여줄 수 있는 산업이기에 관심을 확대할 필요가 있다. 콘텐츠 수출이 본격화되는 2018년 2분기부터 주목할 필요가 있다.

산업별로는 외인 카지노 > 엔터 > 여행 순으로의 주가 상승이 예상되며, 최선호주는 10월과 같이 파라다이스, SM, 그리고 JYP로 제시한다. 2개월 동안 파라다이스/SM/JYP의 주가는 각각 69%/24%/22% 상승했지만, 여전히 상승 여력이 충분하다고 판단한다.

2. 2017년 4분기 세부 섹터 별 주가분석

2-1. 연예기획사

중국향 매출 재개 기대

10월 이후 2달간 SM/YG/JYP/키이스트의 주가는 각각 24%/14%/22%/36%이며, 엔터테인먼트 평균으로는 22% 상승했다. 한한령 완화에 대한 기대감이 반영되고 있다.

한한령 완화로 중국향 매출 재개에 따른 기대감이 확대되고 있다. 특히, 비공식적인 사드 규제의 흐름상 가장 늦게 규제되었던 한한령(한국 자유여행 금지) 완화 후 2018년 하반기부터 점진적인 개선 흐름이 나타날 것으로 예상했지만, 한중 정상이 공식적인 관계 회복을 선언하면서 예상보다 빠른 흐름에서 콘텐츠 수출 재개 등의 논의가 시작되고 있다.

다만, 빨라도 2018년 2분기 이후에나 의미 있는 중국향 매출 재개가 예상된다. 중국 인바운드 재개 시 바로 실적이 개선되는 면세점/카지노 등 인바운드 관련 산업들과는 달리 콘텐츠는 준비→제작→수출까지 시일이 걸릴 수밖에 없기 때문이다.

중국향 매출은 콘텐츠 수출/매니지먼트/콘서트 재개 등 다양한 부문에서 개선될 것이다. 중국에 직접 진출한 SM의 중국향 매출 비중은 2016년에도 13%에 불과했으나, 이마저도 2017년 8%까지 하락한 상황이다.

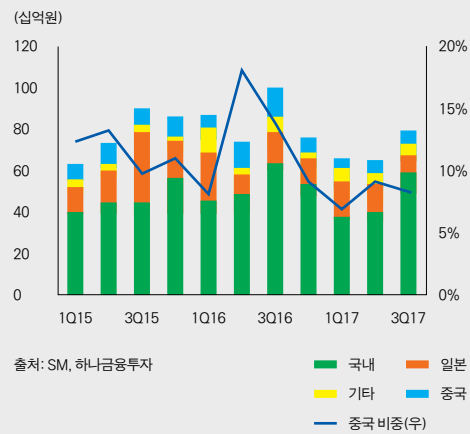
한한령 이전 중국 내 콘서트는 15~20회 정도 진행되었으나 한한령 이후 콘서트는 전무하다.

한한령 이전 엑소와 빅뱅의 경우 회당 10억 원 내외의 출연료를 기록했던 것으로 추정되기에 중국 콘서트 재개 시 의미 있는 실적 개선이 예상된다.

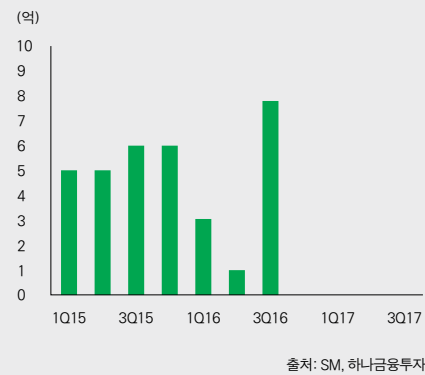
중국 현지 아이돌 데뷔도 예상된다. JYP는 텐센트와 합작 법인을 설립(텐센트 60%, JYP 40%)해 이미 데뷔한 중국 남자 아이돌 팀인 'BOYSTORY' 외 1팀을, SM과 FNC 역시 늦어도 하반기 내 남자 아이돌 팀 데뷔가 예상된다. 2013년 데뷔한 중국 아이돌 'TFBoys'의 경우 2년 만에 매출을 약 800억 원(5억 위안) 기록하면서 높은 성장 잠재력을 증명했다.

YG는 빅뱅의 군입대로 콘서트 매출 성장은 쉽지 않겠지만, 이를 대비해 다양한 콘텐츠를 준비하고 있다. 이미 다수의 제작 PD와 배우(이종석/강동원 등)를 보유하고 있고, 주요 주주로 텐센트/웨이 등이 있는 만큼 한한령 완화 시 가파른 콘텐츠 매출 성장이 예상된다. 배우 기획사인 키이스트 역시 의미 있는 중국향 매니지먼트 성장이 예상된다.

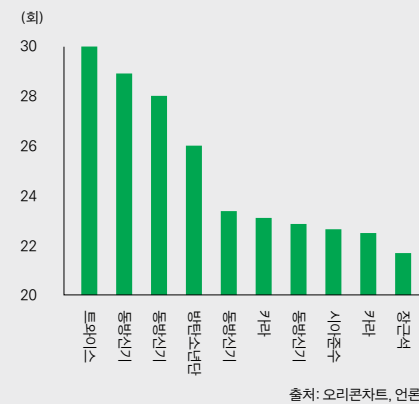
SM의 지역별 매출액 및 중국 비중



SM의 중국 콘서트 횟수



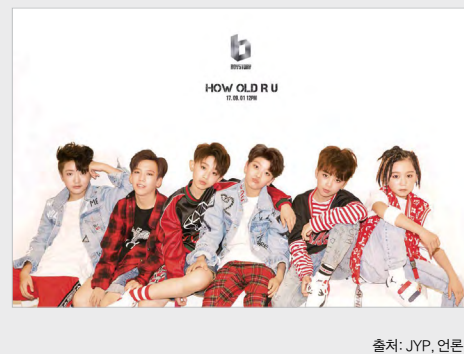
역대 한국아이돌의 일본 싱글 판매량



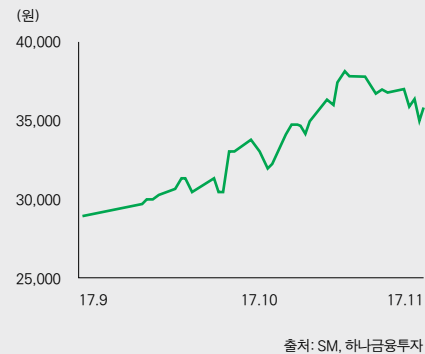
JYP 주가 추이



JYP 중국 아이돌 팀 'BOYSTORY'



SM 주가 추이



일본은 신(新)한류가 시작되고 있다

빅뱅은 11월 군입대 전 일본에서 마지막 완전체 돔 투어(65만 명)를 진행했다. 동방신기는 군 제대 후 11월부터 일본에서 17회 돔 투어, 78만 명 규모의 콘서트를 확정했으며, 슈퍼주니어 역시 2018년 상반기 내 일본 투어가 예상된다. 일본 내 한류는 여전히 견고하다.

일본인 멤버 3명이 포함된 트와이스는 2018년 1월 8번의 쇼케이스를 확정했으며, 한국 가수로는 6년 만에 NHK 〈홍백가합전〉(紅白歌合戦)에 출연한다. 10월에 발표한 일본 첫 싱글 앨범 'One More Time'은 역대 한국 아이돌 그룹 기준 최다 싱글 판매 기록인 30만 장을 판매했다(기존 동방신기의 29만 장). 트와이스는 1) 기존 빅뱅/동방신기와는 완전히 다른 팬층(10~20대)과, 2) 일본인 멤버 3명 포함으로 기존 한류 그룹과는 차별화된 팬덤을 보여주고 있으며, 이들의 〈홍백가합전〉출연은 한류의 재점화가 아닌, 신한류 팬덤의 창출이다. 늦어도 2018년 하반기 아레나 투어(회당 1만 명 규모), 2019년 돔(회당 4만 명) 입성이 가능할 것이다.

2-2. 드라마 제작사

급이 다른 스튜디오드래곤의 상장

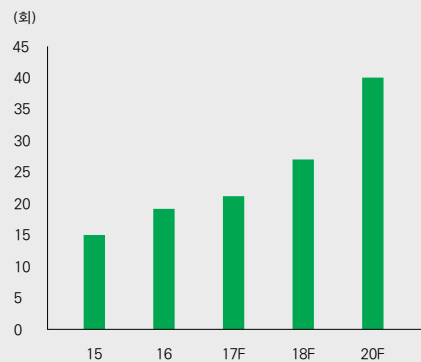
드라마 제작사인 IHQ/삼화네트웍스/팬엔터테인먼트/조록밴의 주가는 각각 33%/11%/9%/47% 상승했다. 한한령 완화 시 가파른 중국 성장 스토리를 기대할 수 있을 뿐만 아니라 CJ E&M이 71% 보유한 스튜디오드래곤의 상장도 긍정적으로 작용했다.

드라마 제작 산업은 전통 매체인 TV광고 성장세가 한계에 봉착하면서 중국 시장이 없다면 연간 3~4편이 제작(및 편성)되어야만 겨우 손익분기점을 맞출 정도로 수익성이 낮은 시장이다. 스튜디오드래곤 기준 매출의 50%는 TV편성, 10%는 광고협찬, 그리고 나머지 40%가 부가관련으로 구성되는데, 중국으로의 판권 재개는 플러스알파로 작용할 것이다. IHQ가 최근 방영한 사전제작드라마 〈당신이 잠든 사이에〉의 경우 한한령임에도 불구하고 역대 최고 수준에 근접한 중국 판권 매출이 발생하면서 3분기 호실적을 기록했다.

한한령 완화뿐만 아니라 글로벌 OTT(Over The Top) 플랫폼과의 협업 및 콘텐츠 수출 기대감도 확대되고 있다. 글로벌 OTT 플랫폼 중 하나인 넷플릭스의 경우 아시아 지역 위주로 신규 가입자가 모집되고 있어 지역 내 콘텐츠 제작 및 확보에 공격적인 투자를 진행하고 있다. 2017년에는 영화 〈옥자〉를 방영했으며, 2018년에는 웹툰 기반의 〈좋아하면 울리는〉과 좀비 드라마인 〈킹덤〉 등 넷플릭스 오리지널 드라마가 제작될 것이다. 스튜디오드래곤 역시 1편의 제작이 예정되어 있으며, JTBC 역시 다양한 드라마 및 예능 콘텐츠의 글로벌 방영권 계약을 체결했다.

2018년에는 한한령 완화와 글로벌 OTT향(向) 매출 증가로 드라마 제작 산업의 성장이 본격화될 수 있을 것이다.

스튜디오드래곤 제작 편수 계획 및 추이



출처: 스튜디오드래곤

넷플릭스의 한국 드라마 <킹덤>(2018)의 원작 만화 <버닝 헬 신의 나라>



출처: 언론

2-3. 드라마 영화 투자/배급사

드라마 제작 확대

쇼박스와 NEW의 주가는 각각 13%/18% 상승했지만, 중국 관련 섹터 중 상승 폭은 가장 낮았다.

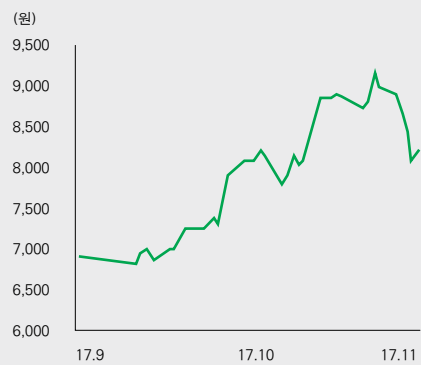
드라마나 K팝과는 달리 영화는 중국에서 의미 있는 한류콘텐츠가 아니기 때문이다. 물론,

쇼박스의 경우 중국향 영화제작이 재개된다면 추가적인 상승이 가능하다.

4분기에 쇼박스는 <꾼>, NEW는 <강철비>라는 텐트폴 영화가 개봉하면서 긍정적인 실적이

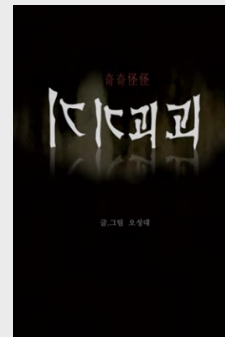
예상된다. 그러나, 영화 개봉 소식보다는 드라마 제작 확대 소식이 눈에 띈다. NEW는 JTBC를

NEW 주가 추이



출처: NEW

NEW의 2018년
예상 드라마 라인업



출처: NEW, 언론

통해 <기기괴괴>, <미스 함무라비> 등 4편의 드라마 제작을 발표했으며, 쇼박스 역시 <이태원 클라쓰>, <대세녀의 메이크업 이야기> 등 인기 웹툰의 국내 및 해외 드라마 판권 계약을 체결하면서 드라마 시장에 진출할 계획이다. NEW의 경우 2대 주주가 중국 드라마 1위 업체인 '화책미디어'인 만큼 높은 시너지를 기대해 볼 수 있다.

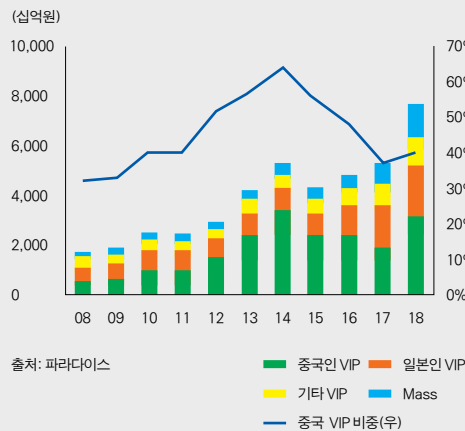
2-4. 외인 카지노

한한령 완화 시 중국인 VIP 드랍액의 가파른 상승 기대

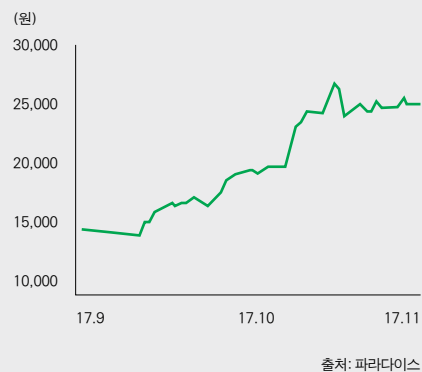
파라다이스와 GKL의 주가는 각각 69%/41% 상승했다. 한국 여행 규제가 완화된다면 중국인 VIP 드랍액이 가파르게 상승할 수 있고, 실적 레버리지도 가장 높은 산업이기에 기대감이 빠르게 반영된 영향이다.

외인 카지노 산업의 기저효과는 매우 높다. 2015년 하반기에는 메르스 및 중국인 VIP 마케터 체포 이슈, 2016년 하반기에는 사드 규제로 약 3년에 걸쳐 중국인 VIP 드랍액이 감소했다. 파라다이스 기준 중국인 VIP 드랍액 비중은 2014년 64%(4.0조 원)에서 → 2017년 37%(1.9조 원)까지 낮아진 상황이다.

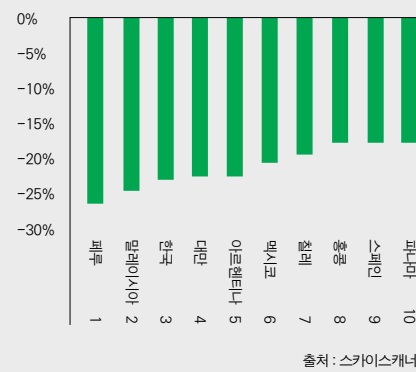
파라다이스 드랍액 추이



파라다이스 주가 추이



2014~2017년 국가별 항공권 가격 하락 폭



모두투어 주가 추이



빠르면 2018년 2월 평창 동계올림픽 개최를 앞두고 여행 규제가 완화될 것으로 예상된다.

파라다이스 기준 2019년 중국인 VIP 드랍액이 2014년 수준의 약 95%만 회복된다 하더라도 연결 드랍액은 2017년 약 5조 원에서 2019년 9조 원까지 상승할 것이다. 또한, 1) 공급이 수요를 창출할 수 있는 산업이고, 2) 마카오처럼 하반기 파라다이스시티 1~2의 완공 시 VIP 드랍액이 한 번 더 도약한다면 연결 드랍액이 10조 원 이상도 가능할 것이다. 2018년 1분기에도 긍정적인 주가 흐름이 예상된다.

2-5. 여행

2018년 출국자 수 증가율은

10% 이상 전망

하나투어/모두투어는 각각 24%/41% 상승했다. 10월 추석을 포함한 황금연휴 효과와 원/달러 강세로 출국자 증가율에 대한 우려가 불식되고 있기 때문이다.

2018년 출국자 수 증가율은 10% 이상으로 전망하고 있다. 2017년 두 번의 황금연휴에 따른 출국자 수 증가율 둔화 우려가 있었지만, 여행을 가는 큰 트렌드는 변하지 않았다. 즉, 가장 중요한 항공권 가격은 1) 1월 인천공항 증설에 따른 저비용항공사(LCC) 비중 확대, 2) 항공권 가격 하락 트렌드 지속(최근 3년간 항공권 가격이 가장 많이 하락한 국가 중 한국이 3위, 하락률 -24% 기록), 그리고 3) 원/달러 환율은 1,100원 이하로 하락하면서 지속 하락 트렌드를 보여줄 것이다. 여기에 한중 관계 개선에 따른 중국 여행(패키지) 수요 회복도 긍정적이다.

중국 인바운드 회복 시 하나투어의 면세점 및 호텔의 적자 개선이 예상된다. 시내 면세점의 규모를 축소하면서 고정비를 줄였고, 호텔 가격도 정상화 될 것으로 예상된다.

3. 11~12월 엔터/레저산업 주가 총평

실적

2018년 1분기부터 가파른 개선 전망

여전히 사드 규제가 완전히 완화된 것은 아니지만, 한중 정상 간의 공식적인 관계 회복 선언과 일부 한중 비행기 노선의 회복은 상당한 기대를 갖게 한다. 상반기 내 한한령 완화에 따른 중국향 매출 재개를 예상하는데, 2018년 2월 평창 동계올림픽을 앞두고 빠르면 1월부터 한중 비행기 노선의 재개를 예상하며, 외인 카지노 업체들의 중국인 VIP 드랍액 회복에 따른 가파른 실적 성장이 예상된다. 이미 일본/동남아 등 지역별 매출 다변화가 상당히 진행된 상황이기 때문에 상당한 실적 레버리지가 예상된다. 인바운드와 달리 콘텐츠는 준비 → 제작 → 수출까지 다소 시일이 걸리기에 빠르면 2018년 2분기부터 중국향 매출이 재개될 것으로 예상된다.

주가

1~2월 추가적인 주가 상승 전망

11~12월 주가는 이미 한한령 완화를 대부분 반영하고 있다. 파라다이스는 저점 대비 2배 이상 상승했으며, SM 역시 저점 대비 50% 이상 상승했다. 그러나 여전히 상승여력이 충분한 것으로 판단한다.

가장 빠르게는 카지노 업체들의 주가 상승이 예상된다. 전술했듯이, 한한령 완화에 따른 중국인 VIP 드랍액 회복이 평창 동계올림픽과 맞물려 상당한 성장을 기대해 볼 수 있기 때문이다. 또한, 사드 규제 구간인 과거 2년간 지속해서 디레버리지(Deleverage)만 확인했기 때문에, 실질적인 실적 레버리지 구간에서는 상당한 실적 개선을 확인할 수도 있을 것이다.

한한령 완화 시 한한령과 관련된 콘텐츠 업체들의 추가적인 주가 상승도 예상된다. 물론, 인바운드 관련 업체들과의 주가 상승폭은 다소 차별화될 수 있으나, 시점의 차이일 뿐이다. 중국 관련 섹터들은 향후 2년간 증익이 가능하기에 현재 주가에서도 상당한 상승 여력이 있는 것으로 판단한다.

전망

파라다이스, SM, 그리고 JYP

산업별로는 외인 카지노 > 엔터 > 여행 순으로의 주가 상승이 예상되며, 최선호주는 10월과 같이 파라다이스, SM, 그리고 JYP로 제시한다. 2개월 동안 파라다이스/SM/JYP의 주가는 각각 69%/24%/22% 상승했지만, 여전히 상승 여력이 충분하다고 판단한다.

파라다이스는 한한령 완화에 따른 가파른 1) 중국인 VIP 드랩액 증가 2) 일본/기타 VIP 드랩액 성장, 3) 하반기 영종도 파라다이스시티 1-2 개장에 따른 추가적인 성장을 기대해 볼 수 있다.

SM은 국내/일본/중국 모두 개선될 것이다. 국내는 SK그룹향 광고 매출 증가, 일본은 동방신기/슈퍼주니어가 제대에 따른 일본 매출 증가(동방신기는 78만 명 돔 투어)가 예상된다. 중국은 한한령 완화에 따른 중국향 콘텐츠 수출/콘서트/매니지먼트 매출이 재개될 것이다. 실적의 하방경직성과 중국향 매출 성장 잠재력이 모두 높은 기업이다.

JYP는 2020년까지 사상 최대 실적이 예상된다. 트와이스의 가파른 일본 수익화 과정에 더해 2018년 남자 아이돌 3팀(국내 1팀 + 중국 2팀)이 데뷔한다. 중국 2팀의 경우 텐센트가 60%, JYP가 40%를 보유한 중국 법인 소속으로 데뷔해 향후 JYP가 40%의 지분법 수익을 인식하게 된다. 빠르면 2년 내 중국 이익 비중이 가장 높은 기획사가 될 수 있다.

영화 투자/배급사 및 드라마 제작사의 주가는 빠르면 2018년 2분기부터 상승할 것으로 예상된다. 전술했듯이, 콘텐츠를 준비하고 제작해 수출까지 이어지기에는 다소 시일이 걸리기 때문이다. 빠르면 3월부터 실적 및 주가 측면에서 가장 주목해야 할 산업이다.

여행 역시 높은 실적 성장이 예상된다. 한한령 완화 시センチ먼트 개선에 따른 중국 패키지 여행 수요 회복과 국내 호텔 및 면세점 부문의 실적 정상화가 기대된다. 또한, 원화 강세가 지속된다면 주가에도 긍정적으로 작용할 것이다.



GLOBAL HALLYU TREND ASIA AMERICAS EUROPE MIDEAST

글로벌 한류 동향

Asia 중국 / 일본 / 베트남

Americas 미국 / 파나마

Europe 독일 / 영국 / 터키 / 폴란드 / 헝가리 / 러시아

Mideast 이란

ASIA

중국

한·중 관계회복에

한류 청신호 감지

2017년 10월 한·중 양국이 관계 개선 협의의 문건을 동시 발표함에 따라 중국 내 한한령 완화의 분위기가 감지되고 있다. 사드 배치 발표 후, 한류 관련 보도를 자제해왔던 중국 매체의 발 빠른 변화가 눈에 띈다. 협의 문건 발표가 이루어진 10월 31일은 때마침 대표적인 한류스타 송중기, 송혜교의 결혼식 날이었다. 중국 매체는 비공개로 진행된 두 사람의 결혼식 관련 소식을 앞다투어 보도했다. 중국 온라인 음원 플랫폼 쉐이웨(碎乐)는 허가 없이 드론을 띄워 결혼식 장면을 생중계해 중국 네티즌들의 많은 관심과 비난을 동시에 받았다. 쉐이웨의 결혼식 드론 촬영 장면은 소후(搜狐), 바이두(百度), 텡선(騰訊), 왕이(網易) 등 수많은 중국 주요 인터넷 포털사이트 및 언론 매체를 통해 확산되었다. 한편, K팝 가수의 공연도 중국 방송을 통해 볼 수 있게 되었다. 협의문 발표 다음 날인 11월 1일에는 중국 쓰촨성 청두에서 '아시아-태평양 방송연합 송 페스티벌 2017(Asia Pacific Broadcasting Union TV Song Festival

2017)'이 개최되었다. 이 행사에 한국 가수 대표로 마마무가 참여했고, 이를 쓰촨위성 TV가 생중계해 중국 방송에서 오랜만에 K팝 가수의 공연을 볼 수 있게 되었다. 이밖에도 한류스타를 표지모델로 한 패션지를 중국 가판대에서 다시 볼 수 있게 되었다. 한국문화산업교류재단 손성욱 중국 통신원에 따르면 한한령 이후 한류스타를 표지모델로 한 잡지가 가판대에서 순식간에 사라졌다고 한다. 그런데 11월부터 유명 패션지의 중국판 표지 모델로 한류스타들의 모습을 다시 볼 수 있게 되었다. 한한령 이전부터 중국에서 많은 사랑을 받은 박해진이 패션 매거진 《소자시크》(小资CHIC) 11월호 표지 모델로 등장하기 시작했고, 윤아가 12월호 《씨씨치아나》(CeC(姐妹)의 커버를 장식했다. 아직 큰 변화는 없지만, 굳게 닫혀있을 것 같던 한한령의 빗장이 이번 관계 개선 협의의 문건 발표 후 조금씩 풀리고 있다. 하지만 이번 사드 갈등처럼 외교적 이슈에 의해 언제든 다시 중국의 일방적 제재가 발생할 수 있다는 사실은 이제 외면할 수 없게 되었다. 때문에 이에 대한 근본적인 방안과 함께 한류콘텐츠의 중국시장 재진입이 더욱 신중히 요구되는 시점이다.



1 중국 '쉐이웨'에 생중계된 송중기, 송혜교 커플의 결혼식 장면 (출처: 왕이)
2 중국 '소후티비'가 보도한 '송중기, 송혜교 연애결실 6시간의 결혼식 기록' (출처: 소후닷컴)
3, 4 중국 쓰촨위성 TV에 생중계된 마마무의 공연 모습 (출처: '아시아-태평양 방송연합 송 페스티벌'과 '쓰촨위성' 유튜브 공식 채널)
5, 6 중국 패션지 표지모델로 오랜만에 등장한 한류스타 박해진과 윤아 (출처: 《씨씨치아나》, 《소자시크》의 각 웨이보)

일본

패션 중심지 시부야를 장식한 방탄소년단

최근 아메리칸뮤직어워즈(American Music Awards)를 통해 미국에서 성공적인 단독무대를 선보인 방탄소년단의 인기가 일본에서도 뜨겁다. 도쿄 패션 중심지 시부야에 위치한 대형 패션몰의 외벽을 방탄소년단이 장식했다. ‘시부야109엔터테인먼트’가 운영하는 패션몰 ‘시부야109’의 크리스마스 캠페인 모델로 방탄소년단이 발탁된 것. 시부야109의 크리스마스 모델은 일본 젊은 세대들에게 한해 가장 화제가 된 인물을 선정하는 것이기 때문에 더욱 의미가 있다고 볼 수 있다. 패션몰 외벽 장식 뿐 아니라, 11월부터 12월 크리스마스 시즌 동안 방탄소년단 굿즈를 판매하는 팝업스토어도 오픈되었다. 시부야109 방탄소년단 팝업스토어는 도쿄 시부야 외에도 오사카, 가고시마, 후쿠오카 등 곳곳에 마련되었다. 방탄소년단을 탄생시킨 빅히트엔터테인먼트 방시혁 대표는 ‘소셜미디어’를 방탄소년단의 성공 비결로 꼽는다. 이전 K팝 스타들이 일본에서 유명 음악방송 출연을 통해 인기를 얻었다면, 방탄소년단의 경우 방송출연보다는 유튜브나 SNS활동을 통해 일본팬들을 지속적으로 공략해왔다. 노래나 안무연습, 소소한 일상생활을 유튜브 채널과 SNS에 자주

70

공개하면서 팬들에게 친근감을 어필했다. 이렇게 쌓인 친근감이 강력한 팬덤으로 자리 잡아 음악적 성공으로 이어진 것이다. 일본에서 여덟 번째 새 싱글앨범 발매를 앞두고 있는 방탄소년단은 이미 30만 장의 선주문을 기록했다(2017년 11월 19일 기준). 12월 6일 히트곡 DNA의 일본어 버전과 겨울 시즌을 겨냥한 새로운 노래가 삽입된 새 앨범이 출시되면, 방탄소년단은 더욱더 활발한 일본 활동을 이어나갈 수 있을 것으로 예상된다.



7



8

7 도쿄 시부야의 대형 쇼핑몰을 장식한 방탄소년단 (출처: theqoo.net)
8 일본 방탄소년단 팝업스토어에서 판매 중인 굿즈 (출처: theqoo.net)

베트남

‘한국-베트남 K팝 우정콘서트’ 성황리 폐막

2017년 11월 8일, 한국과 베트남 수교 25주년을 기념하고, 평창 동계올림픽의 성공을 기원하기 위해 베트남 호치민 란안에서 ‘K팝 우정콘서트’가 개최되었다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 한국과 베트남의 우정과 화합을 기념하기 위해 마련한 이번 콘서트에는 글로벌 아이돌 그룹의 출연으로 10월 30일 티켓 예매시작과 동시에 홈페이지 서버가 일시 마비되고 3분 만에 3,000석 전석이 매진되었다. 동남아 국가와 중국·일본 등에서 활발하게 활동 중인 6인조 보이그룹 헤일로, 일본·브라질 등에서 월드투어를 시작한 글로벌 걸그룹 드림캐쳐, 아시아의 떠오르는 신예 보이그룹 스누퍼, 칼군무의 정석을 보여준 명실상부 한류 대표 아이돌 틴탑, 그리고 베트남에서 최고의 인기를 누리며 활약 중인 걸그룹 티아라 등이 화려한 무대를 채워 현지 팬들의 뜨거운 호응을 얻었다. 또한, 공연에 참여한 모든 출연진이 평창 동계올림픽의 마스코트인 수호랑과 반다비 인형을 들고 마지막 무대에 올라 관객들과 함께 평창 동계올림픽의 성공을 기원하는 응원 퍼포먼스를 연출하기도 했다. 이번 공연은 ‘2017 코리아브랜드&한류상품 박람회(KBEE 2017)’와 연계 개최돼

71

그 의미가 더욱 컸다. KBEE는 국내 콘텐츠기업들의 해외수출 판로를 확대하기 위해 한국콘텐츠진흥원 등이 주관하는 행사다. 올해 호치민 행사에는 방송, 애니메이션·캐릭터, 게임, 만화 등 다양한 장르의 국내 콘텐츠 기업 35개사와 현지의 유수 방송사, 배급사 및 모바일 플랫폼 기업들과의 1:1 비즈매칭 수출상담회가 동시에 진행됐다. 최근 정부가 2020년까지 아세안과의 교역량을 중국 수준으로 확대시키기 위해 발표한 ‘신(新)남방 정책’에서 베트남은 VIP(Vietnam, Indonesia, Philippines) 국가 중 하나다. 날로 중요도가 높아져 가는 베트남에서 앞으로 더 많은 한류 문화행사와 비즈니스 박람회가 동반 개최되어 시너지를 낼 수 있길 기대해본다.



9 평창 동계올림픽의 성공을 기원하며 ‘한-베 K팝 우정콘서트’ 마지막 무대를 장식한 출연진들 (출처: KOCCA)

미국

K팝 센세이션!
비와이, 아이콘 등 K팝 스타들의 뉴욕 공연 및 신규 앨범 발매가 미국 언론에 자주 소개되는 가운데, 단연 주목받는 그룹이 있다. K팝 아이돌 최초로 2017년 ‘아메리칸뮤직어워즈(American Music Awards, AMA)’에 공식 초청된 방탄소년단(BTS)이다. 먼저 2017년 9월로 거슬러 올라가 보자. ‘기네스 세계기록 2018’에 따르면 방탄소년단은 ‘트위터 최다 활동’ 남성 그룹 부문에서 리트윗 수 15만 2,112회를 기록해 기네스북에 올랐다. 이는 비온세(3만 3,083회)를 뛰어넘는 기록이다. 동월 25일 《포브스》에 따르면, 이들은 3만 1천장이 넘는 앨범 판매로 빌보드 톱10 차트에 진입해 미국 내 K팝 중 최고의 성적을 기록했다. 급기야 11월에 열린 AMA 시상식은 BTS를 세계 무대에 올려놓은 결정적인 계기가 됐다. 포브스, 빌보드, 피플, 엔터테인먼트 투나잇, 할리우드 리포터 등 10여 개 이상의 미국 유력 매체들이 주목했고, 미국 NBC 인기 토크쇼 <엘렌 디제너러스쇼>(The Ellen DeGeneres Show)에 이어 2018년 ABC 방송국의 신년맞이 특집 방송 출연도 예정되어 있다.

BTS의 성공 신화에는 팬클럽 아미(ARMY)의 강한 결속력이 자리하고 있다. 초국가적으로 연결된 팬덤을 주축으로 유튜브, 트위터 등을 통해 스타의 콘텐츠가 유통되면서 관심과 인기가 증폭된 것이다. 즉 BTS의 팬들은 공급자의 상품에 단순 반응하기보다, 스스로 향유하는 문화를 적극적으로 찾아내고 이를 SNS 공간에서 다시 유통시키는 데 능한 세대(시사저널, 2017.11.19)다. ‘보여지는 것을 넘어(Beyond The Scene)’의 약자처럼 이들의 음악은 팝, 힙합, R&B, 엘렉트로니카 등 다양한 음악 스타일의 믹스를 추구할 것으로 예상된다. 국내 평단이 이들의 음악을 “1990년대 한국 아이돌의 재현”이라고 분석한 것처럼 BTS의 노랫말 속에는 사랑보다는 ‘올로’, ‘탕진잼’과 같이 현 세태를 풍자하는 윗트있는 가사들이 담겨있다. “방탄소년단은 그들만의 분명한 색채를 지녔다. 힙합 비트에 메시지가 있는 가사를 사용한다.” K팝 뉴스 사이트 올케이팝(Ailkpop)의 공동 창업자인 폴 한(Paul Han) 씨의 주장은 향후 한국 K팝의 글로벌 확산에 중요한 시사점을 제공하고 있다.

2018 평창 동계올림픽,
미국 타임스퀘어와 뉴욕 택시에서도 만난다
미국 내 평창 동계올림픽 홍보 활동이 활발하다. 핵심 지역은 LA와 뉴욕이다. 2017년 11월 1일 LA 월셔 이벨 극장(Wilshire Ebell Theatre)에서는 2018 평창 동계올림픽 개막 D-100일 기념 특별공연, ‘평창의 꿈’이 개최됐다. LA한국문화원, 국립국악원이 공동 주최하고, 문화체육관광부의 후원으로 마련된 본 공연에서는 국립국악원 창작악단의 평화올림픽 성화봉송주제가인 모두 빛나라(Let Everyone Shine) 외 남도아리랑, 대지 등 다양한 창작 국악이 연주됐고, 1,200명의 한인 동포와 현지 관객들이 깊은 감명을 받았다. 이어 11월 20일 뉴욕 공립도서관에서 진행된 ‘2018 평창 동계올림픽 Kick-Off’에서는 미국 NBC, CBS, NYT 등 유명 언론사, 양국 유명인사, 한인 교포 리더 등 100여 명이 참석했다. 본 행사는 강원도가 G-120(개막 120일 전) 시기에 맞춰 진행한 것으로, 전 미식 축구 선수이자 스포츠 해설가로 활동 중인 평창 동계올림픽 홍보대사 하인즈 워드가 참석해 현지 시민들의 관심을 환기시켰다. 실제 강원도는 2017년 10월 11일부터 2주간 타임스퀘어 올림픽 광고를 송출하는가 하면, 뉴욕의 상징인 옐로우 캡 6,500대 택시 내부에서 홍보 영상을 노출하는 등 붐업을 조성하고 있다.



10 엘렌쇼에 출연한 방탄소년단 (출처: 뉴스엔)
11 2018 평창 동계올림픽 타임스퀘어 광고 (출처 : 연합뉴스, 2017. 10. 12)

뉴욕코리안필름페스티벌(NYKFF) 개최
제15회 뉴욕코리안필름페스티벌(NYKFF)이 퀸즈 영상박물관에서 11월 3일부터 5일까지 개최됐다. 코리아소사이어티가 주관하는 페스티벌에서는 최근 2년간 한국에서 개봉된 액션 스릴러, 코미디, 로맨스, 다큐멘터리, 드라마뿐만 아니라 사회적 현안을 담은 봉준호 감독의 SF영화까지 다양한 장르의 영화 6편을 선보였다. 각각 개·폐막작으로 선정된 온라인 범죄액션물 <조작된 도시>(박광현 감독), <옥자>(봉준호 감독)와 함께 <당신 자신과 당신의 것>(홍상수 감독), 부산국제영화제 오프닝에서 상영된 <춘몽>(장률 감독), 인디밴드 다큐멘터리 영화 <밤섬해적단 서울불바다>(정윤석 감독) 등이 상영됐다. 특별히 봉준호 감독의 <옥자>는 상영과 함께 감독과의 화상 인터뷰를 진행했으며, LG 스마트폰 V30 카메라로 촬영한 아이돌 그룹 블랙비의 뮤직비디오가 공개되어 좋은 반응을 얻었다. 유튜브에 공개된 블랙비 영상은 500만 건(2017년 10월 13일 기준) 이상의 조회수를 기록해 전 세계적인 주목을 받고 있다.

미국에서 주목한
빽 구르망 한식당과 김치버거
미쉐린코리아가 뽑은 서울의 가성비 맛집이 주목받고 있다. ‘빽 구르망(Bib Gourmand)’ 식당은 『미쉐린 가이드: 서울(THE MICHELIN GUIDE: SEOUL)』이 합리적인 가격에 훌륭한 음식을 내놓는다고 평가한 식당이다. 1인당

3만 5천 원 이하의 메뉴로 2017년 새로 이름을 올린 한식당은 17곳. ‘삼청동 수제비’, 명동 ‘하동관’의 곰탕, 다동 ‘남포면옥’의 냉면, 종로 ‘미진’의 메밀국수 등이 포함됐다. 빽 구르망은 『미쉐린 가이드』에 1957년 도입된 코너로, 도시별로 음식의 가격 상한선을 정한다. 유럽은 35유로(한화 약 4만 5천 원), 일본은 5,000엔(한화 약 4만 8천 원), 북미는 40달러(한화 약 4만 3천 원), 한국은 35,000원 이하다. 빽 구르망의 한식당 리스트는 고급 정찬이 부담스러운 이들에게 미식을 맛볼 수 있는 기회를 제공하고 있어, 미쉐린 스타 음식점보다는 서민들 입장에서 더욱 흥미롭다는 반응이다. 한편 뉴저지에 위치한 레스토랑 ‘김치스모크(KIMCHI SMOKE)’에서 김치가 미국식 바비큐와 만나 새로운 요리로 탄생했다. 한국문화산업교류재단 강기향 뉴욕 통신원에 따르면, 서울에서 태어나 미국에서 성장한 운영자 오스틴 최 셰프는 2016년 1월 김치스모크를 열었다. 각종 바비큐 대회에서 1등을 수상한 그는 SNS를 통해 단기간에 널리 알려졌고, 동년 11월 뉴저지 웨스트우드로 매장을 옮겨 더 많은 손님을 맞이했다. 《뉴저지 먼슬리》, 《버겐 매거진》 등 현지 잡지에서 ‘새로 생긴 베스트 레스토랑’ 상, ‘베스트 바비큐’ 상, ‘베스트 한식 레스토랑’ 상을 수상한 바 있으며, ‘비어 베이컨 BBQ 페스티벌’에서는 ‘최고의 베이컨 요리’로 꼽히며 미국 동부 시민들의 입맛을 사로잡았다.

해외 13개국 271개 레스토랑을 조사한 세계김치연구소에 따르면, 김치 요리는 여전히 김치찌개, 김치볶음밥, 김치전이 주를 이루나, 현지 요리 및 소스와 융합한 다양한 형태의 김치 요리도 꾸준히 등장하고 있는 것으로 보인다. 현지 요리와 융합한 메뉴는 덮밥(23개소, 8.5%), 김치감자튀김(21개소, 7.7%), 샌드위치(12개소, 4.4%), 버거(9개소, 3.3%) 순이다. 한국인의 건강과 장수 비결로 소개된 김치의 활약은 앞으로도 지속될 것으로 보인다.



12 《뉴저지 먼슬리》에 보도된 ‘김치스모크’ 관련 기사 (출처 :《뉴저지 먼슬리》 공식 홈페이지)

중남미의 열정을 접화시킨

‘코리아-파나마 하모니 페스티벌’

우리에게 운하로 익숙한 중남미의 관문 파나마에서 2017년 11월 한국문화산업교류재단이 포스코건설, 구세군자선냄비본부와 함께 사회공헌 활동을 펼쳤다. 11일부터 19일까지, 8일간에 걸쳐 진행된 이번 사회공헌 활동은 다채로운 문화교류 프로그램들로 채워졌다. 국립 파나마예술고등학교 학생을 대상으로 UCC 제작 교육, K팝 노래와 춤, 한국 전통 소고 춤 등 다양한 한국문화 체험의 기회를 제공했다. 또 국립 파나마예술고등학교에 컴퓨터 및 기자재와 드라마·영화·K팝 등 한류 영상 콘텐츠를 기증해 멀티미디어 교육 환경조성에 일조했다. 사회공헌 활동 마지막 날에는 문화교류축제 ‘코리아-파나마 하모니 페스티벌’이 개최되어 파나마 현지인들의 뜨거운 반응을 얻어냈다. 1부에는 한복, 한식, 전통놀이 등 한국 전통문화 체험의 장이 마련되었고, 2부는 K팝, 태권도, 난타 등 한류 공연이 이어졌다. 파나마시티 원담 공연장은 일찍부터 축제의 하이라이트 2부 공연순서를 기다리는 현지인들의 긴 행렬로 북적였다. 소규모로 예정된 공연의 대기인원이 1,000명을 훌쩍 넘자, 입장하지 못한 관객들을 위해 공연장 문을 개방한 채 행사가 진행되는 진풍경이 연출됐다.

무대는 포스코건설 대학생봉사단 해피빌더, KFP(Korea Fans Panama) 소속 파나마 현지 대학생봉사단원, 그리고 국립 파나마예술고등학교 학생들의 합동공연으로 채워졌다. 아마추어 학생 공연임에도 불구하고 한류스타 출연 못지않게 현장의 반응은 뜨거웠다. 한류 콘텐츠를 함께 즐길 수 있는 축제의 장이 마련되었다는 것만으로도 중남미의 열정을 접화시키기에는 충분했던 것이다. 현장 관계자에 따르면 한국 대학생들의 출연 소식이 현지 한류 팬들을 축제로 견인한 핵심요소였다고 한다. 파나마에서 한류 콘텐츠의 인기가 한국인에 대한 호감도로 이어지고 있다는 것을 단편적으로 알 수 있다. 관객들은 학생 공연단의 K팝 노래와 춤에 열광했고, 아이돌 군무 못지않게 카리스마 넘치는 태권도 시범, 흥 넘치는 한국전통 소고 춤과 난타 공연에도 높은 관심을 보였다. 또 한국 대학생봉사단원들이 파나마 전통춤과 대중가요를 열창해 현지 관객들의 따뜻한 환대를 받으며, 문화 ‘교류’ 축제의 의미를 더했다. 축제 내내 환호와 열정을 보이며 공연의 절반을 채운 파나마 현지 관객들은 파나마 한류팬 모임 KFP의 적극적인 협조로 모집이 가능했다. KFP는 평소에도 SNS를 통해 한류콘텐츠 정보를 제공하고, 한류 행사를 직접 주최하는 등 현지에서 파나마 한류 팬들을 결집하는데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 알려져 있다. 그럼에도 불구하고, 아직 파나마에서 한류는

걸음마 단계라고 할 수 있다. 유튜브, SNS를 통한 한류콘텐츠 접촉 외, 이번 축제처럼 오프라인으로 직접 한류 문화를 즐길 기회가 거의 없는 것으로 파악된다. 이번 문화교류 활동을 통해 한류 확산의 새로운 거점으로 파나마의 가능성을 충분히 가능해볼 수 있는 좋은 계기가 되었다. 앞으로 더 많은 현지 문화교류 활동을 통해 한류 확산은 물론, 한국-파나마 양국 간의 관심과 이해가 깊어지길 기대해본다.



13 K팝 공연을 선보인 파나마 대학생봉사단원들 (출처: KFP 공식 페이스북)
14 한국 전통 악기를 이용한 난타 공연을 선보인 한국 대학생봉사단원들

EUROPE

독일

독일에서 주목받는 한국 소설가 김안나 한반도 분단과 독재 역사를 다룬 『위대한 귀향』(Die große Heimkehr)이 독일 사회에서 주목받고 있다. 이윽진 한국문화산업교류재단 독일 통신원에 따르면, 한국에서 출생해 독일과 오스트리에에서 성장한 김안나 작가는 1999년부터 현지 문학지에 글을 실기 시작했다고 한다. 그는 첫 소설 『그림의 흔적』(Die Bilderspur, 2004)에 이어 2008년 『얼어붙은 시간』(Die gefrorene Zeit)을 통해 EU 문학상을 받으며 문학계의 주목을 받았다. “한국 냉전에 관한 정교한 역사 소설”이라는 것이 독일 주요 미디어의 반응이다. 반면 배경지식 없어 쉽게 이해하기 어렵다는 현지 독자들의 반응도 있다. 한국어 번역은 아직 되지 않은 것으로 보인다.

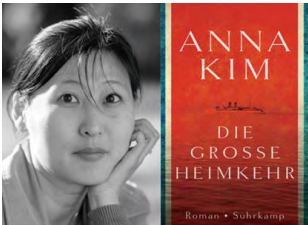
영국

“블러디 프레쉬(Bloody Fresh)”, 고든램지의 오비맥주 광고 논란 한국 카스 맥주 광고에 등장한 고든램지를 두고 영국의 소셜미디어가 떠들썩하다. “맛없는 한국 맥주”가 그의 특유 화법인 “블러디 프레쉬”(기가 막히게 신선하다)와 만나자 영국 소비자들이 “고든램지가 자분에 굴복했다”며 불만을 표한 것이다. 이에 고든램지는 “카스는 한국 맥주이자 대중의 맥주”라며 “한식에 최고급 와인을 찾지 않듯이 카스는 멋부리지 않고 쉽게 마실 수 있으며 한식과도 잘 어울린다”고 맞받아쳤다. 특히 2017년 11월 21일 이를 집중적으로 보도한 영국 주요 일간지 《데일리 텔레그래프》는 그의 광고가 “기가 막히게 끔찍하다”라고 반응한 SNS 이용자들의 반응을 집중적으로 다뤘다. 이현선 한국문화산업교류재단 영국 통신원에 따르면, 《데일리 텔레그래프》는 “고든 램지가 세상에서 가장 나쁜 맛일 지도 모를 카스를 최근에 광고하는 것을 보고 모두 어이가 없었다”는 트위터와 더불어 “악몽 같은 키친 일을 하면서 완전히 맛이 갔다”는 반응을 주로 보도했다고 언급했다. ‘소맥’ 애호가들의 선택을 받고 있는

한국 맥주 카스가 향후 해외 소비자들에게 어떤 관점에서 인식될지 좀 더 지켜볼 필요가 있다.

제12회 런던한국영화제 개최

2017년 12회를 맞은 런던한국영화제(The London Korean Film Festival, LKFF)가 개막식부터 전석 매진을 기록하며 성황리에 개최됐다. 지난 10월 26일 런던 시내에 위치한 픽처하우스 센트랄 극장에서 홍상수 감독 영화 〈그 후〉의 상영을 시작으로, 한국 영화계의 두 거장인 배창호, 이두용 감독이 직접 참여해 영국 관객과의 대화 시간을 가졌다. 초대작은 총 6편으로 〈검은 머리〉(이만희 감독), 〈최후의 증인〉(이두용 감독), 〈비명도시〉(김성수 감독), 〈게임의 법칙〉(장현수 감독), 〈대립군〉(정윤철 감독), 〈범죄도시〉(강윤성 감독), 〈컴, 투게더〉(신동일 감독) 등이다. 한편 이번 영화제는 전년도에 이어 인디영화, 고전영화 뿐만 아니라 여성 감독의 영화에 주목했다. 〈미열〉(박선주 감독), 〈내 차례〉(김나경 감독), 〈야간근무〉(김정은 감독) 등 6편의 작품들이 상영됐다. 영화 상영 뿐만이 아니라 감독과의 대화, 워크숍, 마스터 클래스 등 각종 이벤트들 또한 영화제의 메인 프로그램으로 진행되어 한국 영화의 뜨거운 열기를 전했다.



15 소설가 김안나와 그의 작품 『위대한 귀향』 (출처: 《뉴저지 먼슬리》 공식 홈페이지)
16 2017년 11월 18일 한국 기자간담회에 참석한 고든램지 (출처: 아이뉴스24)

한-터 수교 60주년 기념, 다양한 교류행사 주목
주터키한국문화원이 주최한 한국-터키 수교 60주년 기념식이 성황리에 막을 내렸다. 이스탄불국제도서전 주빈국 참가, 세종문화회관 ‘아나톨리아 컬러’ 공연, 터키영화제 개막 등 2017년 한 해 동안 양국의 우정을 기념하는 다양한 행사들이 있었지만, 이번 행사는 공연에 초청된 예술인만 102명에 달할 정도로 엄청난 규모를 자랑했다는 점에서 눈에 띈다. 행사의 구성은 전통복식 패션쇼, 태권도 시범, 국악, 아이돌그룹 엠팩트(Mfact)의 K팝 공연으로 채워졌으며, LG, 현대자동차 등 현지에 진출한 한국 기업들이 제품 체험관을 마련해 눈길을 끌었다. 한편 수교 60주년 기념식과 함께 주목해야 할 또 다른 행사는 2017년 11월 4일부터 나흘간 열린 제36회 이스탄불국제도서전이다. 한국은 “실�크로드의 시작과 끝, 한국과 터키”라는 타이틀로 도서전의 주빈국으로 참가했으며, 한국관을 방문한 연령대가 10대와 20대의 젊은 세대라는 점에서 한류의 높은 인기를 확인할 수 있었다. 한국문화산업교류재단 엄민아 터키 통신원에 따르면, 이번 도서전은 터키에서는 아직 낯선 분야인 웹툰이 방문객들의 큰 관심을 받았으며, 비즈니스 상담도 다수 이뤄졌다고 한다. 실제로 터키

출판협회 케난 회장이 자신이 운영하는 출판사 임원과 웹툰존을 여러 차례 방문하는가 하면, 교육용 만화교재와 웹툰을 접목시켜 터키에 배포할 것을 고려해보겠다고 언급했다. 또한 그는 저작권법, 도서정가제가 현지 출판계의 최대 이슈이며, 대한출판문화협회를 통해 해당 부분에 대한 노하우를 전수받고 싶다고 전했다. 그러나 양국 출판 교류에 있어 가장 큰 문제점은 다름 아닌 ‘번역’임을 주목할 필요가 있다. 한국외대 터키과 이난아 교수는 한 언론사와의 인터뷰에서 “우리도 터키도 믿을 수 있는 터키어 번역가가 4~5명밖에 없다. 장기적으로 번역가를 양성해야 한다”(뉴시스, 2017.11.7)고 강조한 바 있다. 한국 문화 전반에 대한 터키인들의 관심 제고를 위해 번역가 양성 문제를 점검해야 할 때다.

바르샤바 한국영화제 매진행렬
제3회 바르샤바 한국영화제가 성황리에 개최됐다. 올해 3회째를 맞는 바르샤바 한국영화제는 폴란드 영화협회(PISF)의 후원을 받아 구시가지의 키노쿨투라 극장에서 진행됐으며, 최근 티켓판매가 유료로 전환됐음에도 7일 개막작 박홍식 감독의 〈해어화〉가 전석 매진됐다.〈악녀〉(정병길 감독), 〈터널〉(김성훈 감독), 〈하녀〉(김기영 감독) 등 상영작 대부분이 현지 관객들로부터 높은 호응을 받았고, 그중 2017년 11월 17일 폴란드에서 개봉한 〈터널〉은 더 큰 이목을 끌었다. 실제 폴란드의 주요 대도시 바르샤바, 포즈난뿐만 아니라 우츠, 올레시니차, 호이니체 등 중소도시를 포함해 폴란드 12개 도시에서 〈터널〉이 동시 개봉됐다는 점에서 현지의 높은 관심을 확인할 수 있다. 바르샤바 한국영화제는 해를 거듭할수록 현지 관객과 영화 전문 매체들의 관심 속에서 성장하고 있다. 폴란드 유력 일간지 《가제타 브로르치》는 “영화 〈터널〉은 스케일 면에서 할리우드 영화와 다르다. 할리우드는 특수 효과가 남발하고 시체 바다와 거대함을 자랑한다. 대개 거대한 돈 낭비와 일치한다”며 “쉬운 감동이 없다. 전반적인 스태프들의 능력이 뛰어나다”고 밝혔다.



17 제3회 바르샤바 한국영화제 포스터

구글 두들 테마로 선정된 한국 김치
헝가리 구글 두들(Google Doodle)에 김치가 나타났다. 구글 두들은 기념일이나 행사, 인물, 업적 등을 기리기 위해 구글 홈페이지에 있는 구글 로고를 일시적으로 특별히 바꿔놓은 로고를 말한다. 헝가리 최대 웹진 ‘HVG.HU’는 11월 22일 구글 메인 화면에 나타난 김치 일러스트를 두고 “구글 메인 홈페이지에는 오늘 왜 이렇게 많은 채소가 나왔으며, 김치란 무엇일까”라는 제목의 기사를 게재했다. 11월 22일은 ‘김치의 날’ 이었다. 본 기사에서는 김치가 세계에서 가장 건강에 좋은 음식이라고 소개하면서 배추, 파, 새우젓, 고추, 쌀가루, 소금, 생강, 무, 마늘 등 김치의 주재료를 상세히 나열했다. 또한 김치에 칼슘, 철분, 비타민 A, B, C가 포함되어 있음을 강조하는 한편, 2600~3000년의 역사를 지닌 김치의 역사를 간단히 언급했다. 김치 종주국인 한국에서는 ‘마스터 레시피 (Master Recipe)’의 변종들, 즉 여러 종류의 김치가 있다고 덧붙였다. 한국문화산업교류재단 원지영 헝가리 통신원 에 따르면, “한 번 담근 김장을 오래도록 두고 온 가족과 이웃들이 나누어 먹는 일은 헝가리인들에게 ‘한국은 나눔의 정서가 있는 곳’이라는 인상을 주고 있다”고 한다. 헝가리

내 한식에 대한 관심은 2008년 국영 방송 MTV에서 소개돼 약 40%의 시청률을 기록한 한국 드라마 〈대장금〉의 인기로부터 비롯됐다. 현지 슈퍼마켓에서 한식 제품을 찾기 힘들지만, 한국문화에 관심 있는 헝가리인들 사이에서 한식을 직접 만들어 먹는 경우도 적지 않다. 유네스코 인류무형문화유산에 등재된 김치의 활약이 기대된다.



18 구글 홈페이지에 나타난 김치 로고 관련기사 (출처: HVG)

러시아

한국 관광

활성화 기대

러시아 관광객의 유입이 크게 확대될 전망이다. 러시아관광협회에 따르면 2017년 상반기에 한국을 찾은 러시아 관광객은 15만 6천명으로 전년동기대비 18% 증가했다. 이 중 2만 6천 7백 명의 러시아 관광객은 4월에 한국을 방문했으며 이는 전년 4월 대비 23% 증가한 수치다. 한국 관광상품 예약률과 예약자 수도 증가 추세다. 현지 관광업체인 ‘칼슨 투어리즘(Carlson Tourism)’에 따르면 한국 관광상품 예약률이 10~15% 상승했으며, ‘팩스투어’도 2017년 가을 한국 관광을 원하는 러시아인들의 예약자 수가 50% 증가했다고 밝혔다. 이는 2014년에 발표된 양국 간 단기비자 면제 협정이 체결된 후 최근 몇 년 대비 최고 수준에 이를 것으로 보인다(최승현 한국문화산업교류재단 러시아 통신원). 이러한 성장의 동인은 1991년 한국관광공사의 모스크바 지사원 파견에 이어 한러상호방문 사업 등 지속적인 현지 마케팅이 이어진 것에서 비롯된다. 여기에 최근 한국 저가항공사(LCC)들의 러시아 노선 신규 취항에 따른 관광 인프라 개선이 한 몫을 한 것으로 보인다.

모스크바 K팝, K록밴드의 활약

러시아에서 활동하는 다양한 한류 커뮤니티가 현지 K팝 무대를 조성하고 있다. 2017년 11월 모스크바에서만 6차례의 K팝 행사가 열렸다. 한국문화산업교류재단 후원으로 열린 K팝 이벤트 ‘IdolCon 2017’뿐만 아니라, ‘Korean Music Fest’, ‘PARTY BY BRIGHT STAGE’ 등이 그것이다. 주목할 점은 이 모든 행사가 한류 커뮤니티 주최로 열렸다는 사실이다. 현지 한류 커뮤니티는 낮은 시장성이라는 이유로 현지에 쉽게 진출하지 못하는 국내 뮤지션들의 프로모터 역할을 대신하고 있다. 최승현 한국문화산업교류재단 러시아 통신원에 따르면, 모스크바 내 K팝 커버댄스 경연대회, 파티 등에는 500명에서 1,000명의 관객들이 참가한다. K팝의 해외 진출이 주로 중국, 일본, 동남아시아에 집중되어 있다는 점에서 현지 한류 커뮤니티의 역할은 매우 중요하다. 한편 자생적 한류 커뮤니티의 활동과 함께 극동과 시베리아 지역을 중심으로 활성화되는 한국 밴드의 직접 진출을 주목할 만하다. 일례로 3인조 하드록 밴드 해리빅버튼은 2017년 3월 극동지역을 시작으로 10월 비로비잔, 하바롭스크, 콤소몰스크, 11월 모스크바, 상트페테르부르크를 방문했다. 해리빅버튼은 러시아 방문을 통해 과거 1970~1990년대에 비해 확고한 팬덤이 없는 하드록 장르가 좋은 반응을 얻는 것에 대해 큰 놀라움을 표했다는 후문이다. 이들은 한국

록그룹 최초로 현지 TV쇼에 출연했으며, 콤소몰스크 중앙지에 소개된 바 있다. K팝에서 K록까지, 향후 더욱 다양한 형태의 현지 공연이 확대되기를 희망한다.



19 3인조 하드록 밴드 해리빅버튼 (출처: 스포츠서울)

MIDEAST

이란

‘시(詩)’로 잇는 한국-이란의 문화교류

‘시의 나라’라고 불릴 정도로 이란인들에게 시는 일상생활의 일부분이다. 이란인들은 초등학교 때부터 고교 졸업 때까지 100편의 시를 외우고, 아나운서의 오프닝 멘트가 시로 채워지는가 하면, 대화나 연쟁이 오갈 때도 시 한 줄로 마음을 드러낸다고 한다. 이란에는 위대한 시인들을 탄생시킨 유서 깊은 페르시아 문학의 기운이 여전히 삶 속에 남아있다고 할 수 있다. ‘시의 나라’ 이란에 한국 대표 현대 시(詩)선집이 출간되었다. 2017년 6월 한국문학번역원이 이란 시인 84명의 작품을 한국어로 옮긴 『미친 듯 푸른 하늘을 보았다』를 펴낸 데 이어, 이란 이슬람 예술센터 문예창작국이 한국 시인 24명의 대표 시를 이란어로 옮겨 『도화 아래 잠들다』라는 제목으로 시선집을 발행한 것이다. 한국과 이란 양국 간 교차출간이라는 점에서 이번 시선집 발행은 의미가 깊다.

2017년 10월, 시집 발행을 기념하기 위해 이란 테헤란과 쉬라즈에서 한국문학행사가 개최되었다. 한국문학번역원과

이슬람문화예술원의 공동 주관으로 열린 본 행사에는 이란의 유명 시인 ‘하페즈’ 등이 탄생한 쉬라즈를 김선우, 문태준 두 한국 시인이 방문해 청중들과 한국의 시를 교류하는 시간을 가졌다. 또 이란 시인, 출판 관계자들과 간담회를 열고 친목을 도모할 수 있는 교류 행사도 이어졌다. 한국문화산업교류재단 김남연 이란 통신원에 따르면 그동안 이란을 직접 방문해 양국 간 문학 교류 활동에 참여한 시인 중에는 김후란, 신달자, 장석남 작가 등이 있었다고 한다. 앞으로도 지속적인 한국-이란 간의 문학 교류 행사 개최를 통해 이란에서 한류콘텐츠가 K팝, K드라마를 넘어 문학으로 확장될 수 있길 기대해본다.



20 이란에서 개최된 한국-이란 시선집 교차출간 기념식 (출처: 《Tehran Times》)

21 좌)한국어로 출간된 이란의 시선집, 우)이란어로 출간된 한국 시선집 (출처: 한국문화산업교류재단 김남연 이란 통신원 촬영)

1



『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, 11.9, 12.7
발행인 박영진
발행처 한국문화산업교류재단

2



〈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 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 국립반등공과대학
후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회
협력 자카르타패션위크

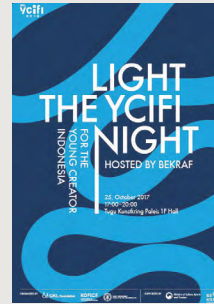
3



〈제3기 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 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 국립반등공과대학
후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회

4



〈Light the YCIFI Night〉인도네시아

청년 경제자립 지원
 'Young Creator Indonesia' 사업성과보고 및 사업 종료 후 지속운영을 위한 보고회, 리셉션 개최. 인도네시아 창조경제위원회 위원장 주재, 한-인니 문화예술계·기업·기관 관계자 초청
일시 2017.10.25
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 국립반등공과대학
후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회

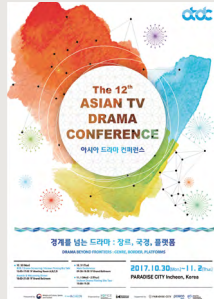
5



‘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

6



〈제12회 아시아드라마컨퍼런스〉 개최

아시아 전역의 유력 드라마 작가, 제작자 간 네트워크 형성의 장을 마련하고, 급변하는 드라마 제작 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 파라다이스시티, 포스코건설, 한국영상위원회
참여 총11개국 작가, 제작자 등 드라마 관계자 약 200명

7



『한류NOW』 11+12월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(‘쌍방향 문화교류 시대의 한류를 말한다’), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2017.11.8
발행인 박영진
발행처 한국문화산업교류재단

8



파나마 〈한류 융복합 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 (포스코 복합화력발전소 현장 인근)
주최 한국문화산업교류재단, 포스코건설, 구세군자선냄비
후원 문화체육관광부
협력 주파나마 대한민국 대사관, 파나마시티 교육청, 파나마시티 문화청, 파나마 국립예술고등학교, KFP(Korea Fans Panama)

9



〈인사이트 영화여행〉 개최

해외 다양한 국가와 장르의 영화를 통해 세계 문화에 대한 간접 경험 기회제공. 영화상영 후 해당국가에 관한 문화를 주제로 전문가와 함께하는 무비토크쇼 개최
일시 2017.11.17,18,24,25
장소 오픈센터
주최 한국문화산업교류재단, CJ E&M



한류 융복합 지원사업 <마마(MAMA)> 연계 해외 프로모션 추진
민-관 협력 기반 한류 융복합 지원사업(16,17년도)의 활용성 증대를 위한 현지화 프로모션 추진, 글로벌 음악축제로 자리매김한 <마마(Mnet Asian Music Award)>와 연계, 컨벤션 부스 운영 및 홍보 이벤트 진행

일시 2017.12.1
장소 홍콩 Asia World Expo
주최 한국문화산업교류재단
협력 한국방문위원회, CJ E&M



캄보디아 <한류 융복합 협력 프로젝트> 진행
한국문화 체험을 위한 인프라 지원, 문화교육 및 쌍방향 문화교류축제를 통해 한국문화의 해외 진출지 확장과 문화교류분야 확대 도모

일시 2017.12.9~12.15
장소 캄보디아 프놈펜
주최 한국문화산업교류재단, 대한민국축구사랑나눔재단
협력 캄보디아축구협회



<고맙습니다 작은도서관> 베트남 개관식 및 워크숍 개최
교육·문화 분야 공식 ODA사업으로 교육 및 문화 인프라 개발이 미약한 국가들의 어린이, 청소년을 위해 도서관을 지어주고 사서 및 도서관 관리자를 대상으로 역량 강화 워크숍을 진행하는 국제개발협력 사업

[종합 개관식]	[현판식]
일시 2017.12.13	일시 2017.12.13
장소 베트남 빈푹성 Lien Bao 중학교	장소 베트남 빈푹성 Lien Bao 중학교, Te Lo 중학교, Tam Hong 초등학교, Pham Cong Binh 고등학교
주최 문화체육관광부	주최 문화체육관광부
주관 한국문화산업교류재단	주관 한국문화산업교류재단
협력 베트남 교육훈련부, 하노이 빈푹성 교육훈련청	협력 베트남 교육훈련부, 하노이 빈푹성 교육훈련청



<제7차 한류NOW 정기세미나> 개최
'한류, 다시 출발점에 서다'라는 주제로 2017년 해외 한류 실태조사 결과 발표 및 K팝 플랫폼·드라마 수출 현안 발표, 쌍방향 문화교류를 위한 정책 제언과 토론 진행

일시 2017.12.21
장소 한국프레스센터 기자회견장
주최 한국문화산업교류재단
후원 문화체육관광부



잔지바르 SBS희망학교(미디어센터) 연계, <탄자니아 잔지바르 미디어교육센터 콘텐츠를 활용한 문화교류사업>
탄자니아 잔지바르 콰라라 중등학교 미디어 교육센터의 콘텐츠 자체 제작 역량 강화를 위한 문화교류사업, 미디어교육센터의 지속적인 운영체계 구축, 콘텐츠를 통한 한국-탄자니아 문화교류 기회 확대

일시 2017.10.16~2018.2.16
장소 탄자니아 잔지바르 콰라라 중등학교 내 미디어센터
주최 한국문화산업교류재단, 굿네이버스인터내셔널

협력 SBS
후원 문화체육관광부



인도네시아 청년 경제자립 지원 <Workshop for Fashion Business>
패션비즈니스를 운영 중인 YCIFI 우수 수료생을 선발, 현재 글로벌 시장에 진출해 주목받고 있는 인니 디자이너들의 전문 멘토링과 컨설팅 기회 마련

일시 2018.1.16~1.18
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학

협력 자카르타패션워크
후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



인도네시아 청년 경제자립 지원 <GKL-Young Creator Indonesia> 정규교육과정 4기 운영
한국의 패션산업 발전 경험을 토대로 인니 패션분야 전문인재를 육성하고 한-인니 상호 산업 진출 기회 확대

일시 2018.2~4
장소 국립반동공과대학교 내 패션교육센터 YCIFI
주최 한국문화산업교류재단, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학

후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회