

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1779

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

ISSN 2586-0976

『한류NOW』

한류 심층 분석 보고서

2018년 5+6월호

vol.24

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2018—5+6
vol.24

ISSUE

영화를 통한
국제 문화교류

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

발행처	한국국제문화교류진흥원 전화 02-3153-1779 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2018년 5월 9일
발행인	김용락

기획 및 편집	KOFICE 조사연구팀 남상현, 박경진, 김아영
---------	-------------------------------

자문위원	김미현 영화진흥위원회 과장 정민화 한국영상자료원 시네마테크팀 프로그래머
------	--

외부집필진	김도균 CJ문화재단 부장 이기훈 하나금융투자 리서치센터 애널리스트 임대근 한국외대 글로벌문화콘텐츠학과 교수 전윤희 영화진흥위원회 국제교류전략팀장 정길화 MBC PD 정민화 한국영상자료원 시네마테크팀 프로그래머 조혜영 서울국제여성영화제 프로그래머
-------	---

후원	문화체육관광부
----	---------

디자인	디자인퍼플 www.designpurple.co.kr
-----	---------------------------------

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단)이 2018년 2월 7일부로 문화체육관광부 국제문화교류 진흥 업무 전담기관으로 지정되었습니다. ‘문화로 한국과 세계를 잇는 네트워크 허브’를 비전으로 도약의 전기를 마련한 우리 진흥원은 세계인들과 함께 쌍방향 교류를 더욱 확산시켜 ‘공감’과 ‘상생’의 글로벌 문화교류를 실현해나갈 것입니다.

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

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

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

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2018—5+6
vol.24

Contents

한류몽타주	
영화를 통한 국제 문화교류	
9	Zoom 1 한국영상자료원, 고전 영화와 예술 영화로 만나는 세계문화
17	Zoom 2 세계 여성영화의 허브 서울국제여성영화제
25	Zoom 3 영화를 활용한 기업 CSR 사업의 국제 문화교류 효과
31	Zoom 4 영화진흥위원회, 산업성장을 견인하는 국제 교류사업
37	Zoom 5 문화와 산업의 결합, 아시아 영화 리메이크 제작현황과 의미

통계로 본 한류스토리	
45	2018 해외한류실태조사 브라질, 가능성은 충분하되 현실성은 여전히 숙제
56	Stock Inside 1. 2018년 3~4월 주요 기업 주가추이 분석 2. 2018년 3~4월 세부 섹터 별 주가분석 3. 2018년 3~4월 레저/엔터산업 주가총평
67	Statistic Inside 1. 2018년 1분기 한류-제조업 분야 2. 2018년 1분기 한류-관광 분야 3. 2018년 1분기 한류-교육 분야

글로벌 한류 동향	
75	Asia 중국 / 일본 / 베트남 / 몽골
80	Americas 미국 / 캐나다
83	Europe 독일 / 스페인 / 벨기에 / 헝가리
85	Oceania 호주
+	
KOFICE news	
2018년 1~2분기	



스크린을 넘어
현실을 매개하는 영화의 힘,

글로벌 교류의
문화를 만든다

영화를 통한 국제 문화교류

Zoom 1	한국영상자료원, 고전 영화와 예술 영화로 만나는 세계문화
Zoom 2	세계 여성영화의 허브 서울국제여성영화제
Zoom 3	영화를 활용한 기업 CSR 사업의 국제 문화교류 효과
Zoom 4	영화진흥위원회, 산업성장을 견인하는 국제 교류사업
Zoom 5	문화와 산업의 결합, 아시아 영화 리메이크 제작현황과 의미

Zoom 1

한국영상자료원, 고전 영화와 예술 영화로 만나는 세계문화

정민화 — 한국영상자료원 시네마테크팀 프로그래머



한국영화에 대한 세계의 관심이 과거보다 매우 높아졌음을 피부로 실감한다. 특별히 홍보하지 않아도 한국 고전 영화를 상영하길 원하는 해외 영화제와 필름 아카이브의 요청이 많아 회신을 주기가 바쁠 정도이며, 국내에서도 한국영상자료원과 협업을 원하는 기관 또한 급증하고 있다.

하지만 고전 영화의 경우 저작권 미상작이 많은 비율을 차지하며, 이와 같은 현실적 문제를 해결할 정책적 지원이 시급하다. 지금 당장 개봉한 최신 영화 활용 혹은 제작 지원에만 한정할 것이 아니라 이미 우리의 영상 문화유산이 된 고전 영화에 대한 관심과 그에 대해 지원이 함께 이루어졌으면 한다.

1. 문화 창구로서의 필름 아카이브

작년에 온라인상에 ‘힙스터 체크 리스트’가 유행한 적이 있다. 체크 리스트에는 이런 문구가 있었다. ‘좋아하는 영화관은 현재는 한국영상자료원과 상상마당 시네마’이다. 여러 이유가 있겠지만, 가장 큰 이유는 여느 상업 극장과 달리 한국영상자료원의 경우 전체 상영의 절반 이상을 여전히 35mm 프린트 상영하고 있어 아날로그적 감성을 향유할 수 있는 공간이자 동시에 제작연도를 막론하고 세계 각국의 다양하고 희귀한 우수 영화를 만날 수 있는 장소이기 때문이 아닐까 짐작해본다.

1-1 시네마테크로서의 첫걸음

우선, 한국영상자료원이 이렇듯 해외 우수 영화를 소개하는 창구 기능을 하게 된 과정을 과거에서부터 현재까지 간단히 살펴보자면 이렇다. 한국영상자료원은 1974년

‘한국필름보관소’라는 이름으로 설립되었다. 하지만 영상 자료 활용의 꽃이라 할 수 있는 시네마테크의 기능을 할 수 있게 된 것은 꽤 시간이 흐른 후인 1990년부터이다. 영화진흥공사 내 별도 기관으로 존재하던 한국필름보관소가 1990년 서초동 예술의전당 예술자료관 건물로 이전하면서 110식 규모의 35mm 필름 상영관과 70식 규모의 16mm 상영관을 갖추게 되었다. 물론, 이 시기 역시 한정된 인력과 예산으로 대부분의 상영 프로그램은 한국 고전 영화를 감독/배우별로 단순하게 소개하는 것에 그쳤지만, 그런 와중에도 주한 외국 대사관과 문화원의 협조로 매년 3~5회 해외 우수 영화를 꾸준히 소개했다. 1990년대 초반에는 주로 주한 프랑스문화원, 주한 독일문화원, 주한 이탈리아문화원의 지원으로 해당 국가에서 제작된 예술 영화를 상영했다. 1990년대 후반에는 주한 멕시코대사관, 주한 포르투갈대사관, 주한 영국문화원, 주한 이스라엘대사관과 공동으로 ‘멕시코영화 주간(1998년, 1999년)’, ‘영국 린제이 앤더슨 회고전(1998년 9월)’, ‘포르투갈 영화제(1995년~1997년, 1999년~2000년)’ 등 기획 프로그램을 상영하면서 그 폭을 확대해 더욱 다양한 프로그램을 선보였다. 하지만 이러한 경향은 2001년을 기점으로 눈에 띄게 줄게 된다. 그 이유는 이즈음 민간의 시네마테크들이 활성화되고, 국제영화제들이 생겨나 그간 관람이 제한되었던 고전 및 예술 영화들을 관람할 수 있는 통로가 다양해진 이유에서이다. 이에 따라 한국영상자료원은 한국영화를 보다 체계적으로 소개하는 데 초점을 맞추었고, 상암동 신청사로 이전하기 전까지 이러한 기조는 유지되었다.

1-2 시네마테크KOFA, 꽃을 피우다

2007년 5월 한국영상자료원은 상암동 신청사로 옮기고, 2008년 5월 지금의 시네마테크KOFA를 정식 개관했다. 상암동 청사 이전은 한국영상자료원의 많은 사업 분야에 지대한 영향을 미쳤으나, 아마도 본격 시네마테크 시대를 개막했다는 점에서 한국영상자료원의



2008년 정식 개관한 한국영상자료원의 시네마테크KOFA



시네마테크KOFA 개관영화제에서 첫 선을 보여 화제가 된 무성영화 〈청춘의 십자로〉의 변사 공연

시네마테크 활동에 가장 큰 전환점이라 할 수 있다.

2008년 5월 9일부터 25일까지, 15일간 ‘개관영화제’가 열렸다. 개막 공연은 〈청춘의 십자로〉(안중화, 1934년) 변사 공연과 폐막작은 〈홍길동〉(신동헌, 1967년)이었으며, 한국영화뿐만 아니라 11개국 총 58편의 영화가 상영돼, 3,000명이 넘는 관객이 방문했다. 특히, 해외 아카이브의 복원작 및 일본, 중국 등 아시아를 중심으로 한 각국 아카이브 수장들을 대거 초청해 해외 아카이브와의 프로그램 교류를 본격적으로 시도하였다. 〈양 도살자〉(찰스 버넷, 1977년), 〈에바〉(조셉 로지, 1962년)를 비롯한 해외 아카이브의 복원작, 수집 필름 등 희귀 자료를 소개했다. 또한, 뒤에서도 언급하겠지만, 당시 개막 공연이었던 〈청춘의 십자로〉 변사 공연은 한국의 무성영화 시대의 독특한 현상이라 할 수 있는 변사라는 상영 형태를 현대적으로 재해석한 새로운 개념의 복합 영상 콘텐츠로 국내에서 큰 반향을 일으켰으며, 추후 해외 유수 국제영화제 및 공연장에 초청되어 현재까지 꾸준히 열렬한 러브콜을 받는 한국영상자료원의 대표 콘텐츠라 할 수 있다. ‘개관영화제’를 기점으로 시네마테크KOFA는 국내외 주요 시네마테크에 손색없는 프로그램을 통해 국내 영화팬들에게 중요한 공간으로 부상했고, 그 가치를 더욱 확대해가고 있다.

1-3 세계가 함께하는 영화 축제

시네마테크KOFA는 위에 언급한 일본, 독일, 프랑스 외에도 미국, 대만, 인도, 이탈리아 등 해외 필름아카이브와 문화원/대사관과 협업을 통해 매년 다양한 국가의 영화를 상영한다. 2017년 시네마테크KOFA에서 상영한 해외 작품의 국가 수는 총 44개국에 달한다. 최근 대표적인 프로그램으로는 2016년과 2017년 2회 연속 개최한 ‘주한 외교단과 함께하는 월드 시네마 위크(이하 월드 시네마 위크)’를 들 수 있다. 주한 해외 문화원과 대사관의 경우 자국의 문화를 국내에 알리는 역할을 담당, 여러 종류의 문화 활동을 활발히 펼치고 있다. 영화야말로 그 나라의 문화를 단적으로 그리고 친밀하게 소개할 수 있는 최적의 문화예술 형태이지만,

2016년 월드 시네마 워크 상영작 목록

	참여기관	영화 제명(국)	영화 제명(영)	감독	제작년도	러닝타임(분)
1	주한 볼리비아 대사관	보케론	Boqueron	툰치 안테사나	2015년	120
2	주한 에콰도르 대사관	어부	Fisherman	세바스티안 코르데로	2011년	96
3	주한 프랑스 대사관	난 그녀와 키스했다	I Kissed a Girl	막심 고바레, 노에미 사글리오	2015년	92
4		마가렛트 여사의 숨길 수 없는 비밀	Marguerite	자비에 지아눌리	2015년	129
5	주한 영국 문화원	셰익스피어 리브즈 단편 영화 컬렉션	Shakespeare Lives	프자나 푸와나라자 등	2016년	91
6	주한 인도 대사관	울타리	Kanche	크리시	2015년	125
7	주한 노르웨이 대사관	콘-티키	Kon-Tiki	에스펜 잔드베르크, 조아침 로닝	2012년	120
8	주한 페루 대사관	굿 올드 보이즈	Good Old Boys	페르난도 빌라란	2014년	95
9	주한 타지키스탄 대사관	루스탐과 수흐랍	Rustam and Sukhrab	보리스 김요가로브	1971년	91
10		시인의 운명	The Fate of The Poet	보리스 김요가로브	1959년	100
11	주한 우크라이나 대사관	올가 공주의 전설	The Legend of Princess Olha	유리 일리엔코	1983년	128
12		목마른 자를 위한 샘	A Well for The Thirsty	유리 일리엔코	1965년	71



2017년 월드 시네마 워크에서는 영화상영과 함께 각국의 문화체험 프로그램이 진행되었다.

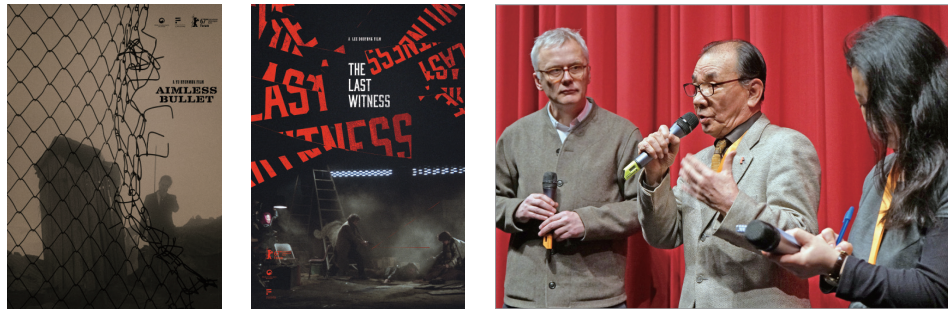
개별 단체가 영화를 상영할 만한 공간과 제반 비용을 감당하기란 현실적으로 어렵다. 그래서 2016년부터 시네마테크KOFA는 ‘월드 시네마 워크’라는 이름 아래 주한 외국 대사관 및 문화원과 협업으로 북미와 유럽권 영화가 아닌 국내 관객에게는 아직은 조금 낯선 국가의 영화를 한데 모은 기획전을 선보이고 있다.

첫 회였던 2016년에는 ‘참여 기관이 추천하는 우수작’이라는 다소 광범위한 주제로 주한 외국 공관을 대상으로 참여 독려 편지와 이메일을 발송했다. 그 결과 볼리비아, 에콰도르, 페루, 타지키스탄 등 총 9개국의 대사관과 문화원이 참여해 장편 11편과 단편 모음 1편을 상영했다. 상영작 대부분이 관객에게는 낯선 이름이었다. 칸국제영화제나 베를린국제영화제에서 수상한 유명세 있는 작품도 아니었고, 감독 이름도 생소한 작품이 다수였다. 하지만 국내에서 볼리비아나 타지키스탄에서 제작한 영화를 만나기란 쉽지 않다. 대사관의 경우 영화 상영을 전문적으로 다루지 않는 터라 상영 자료와 과정을 일일이 설명하고 논의해야 한다는 점에서 다른 프로그램보다 몇 배의 수고가 들었지만, 나름대로 보람 있는 일이었다.

2017년 11월 두 번째 개최된 ‘월드 시네마 워크’에 놀라운 일이 벌어졌다. ‘2018 평창 동계올림픽’을 기념해 ‘스포츠’라는 다소 협소한 주제를 선정했음에도 불구하고 호주, 아제르바이잔, 폴란드, 싱가포르 등 총 21개국 대사관과 문화원이 참여, 총 23편의 스포츠 영화를 상영했다. 참가 기관 수가 한 해 만에 약 2.5배 증가한 주요 원인은 2016년 참가 기관의 관계자가 일명 ‘업계에 낸 입소문’ 때문이었다. 자국의 영화를 소개하는 창구를 찾는 일이 쉽지 않았던 주한 대사관과 문화원에게는 이 기획전만큼 절호의 기회가 또 있었으랴. 2017년에는 영화 상영과 더불어 기획전 중 주말에는 참여 기관이 직접 참여하는 문화 체험 프로그램을 함께 개최했다. 주말에 영화를 보러 온 관객과 상암동 일대 주민들은 주한 멕시코대사관에서 제공한 전통 의상을 입고 사진을 찍어 자신의 SNS에 올리기도 하고, 주한 인도문화원에서 제공한 타지마할 종이접기 놀이를 함께 하기도 했으며, 주한 러시아대사관의 임직원 자녀로 구성된 러시아 민속춤 공연을 즐겁게 감상하기도 했다. 11월 다소 추운 날씨였지만, ‘월드 시네마 워크’의 일주일은 말 그대로 세계 영화가 함께하는 뜨거운 한 주였다.

2. 한국 고전 영화 세계의 문을 두드리다

설립 초기부터 현재까지 한국영상자료원의 국제 교류 사업 방향은 크게 두 가지라 할 수 있다. 첫째는 앞서 소개했듯이 국내에 다양한 영상 문화를 제공함으로써 문화 다양성의 저변을 확대하는 일이며, 둘째는 한국영화의 우수성을 국내외에 알리는 일이라 할 수 있다. 한국영상자료원은 고전 영화를 수집, 보존하는 것은 물론 그것을 복원하는 역할 역시 담당하고 있다. 복원된 영화는 시네마테크KOFA와 국내 영화제에서도 상영되지만, 칸국제영화제와 베를린국제영화제를 비롯해 국제영화제와 해외 아카이브에 초청된다. 한국영상자료원이 복원한

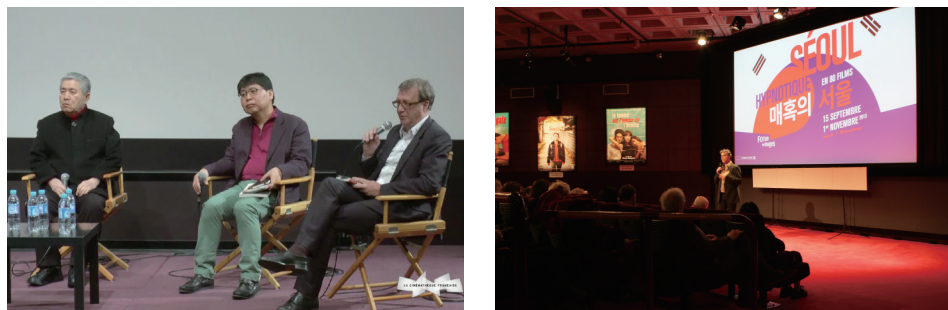


제67회 베를린국제영화제에서 <최후의 증인>과 <오발탄>의 디지털 복원 버전이 상영되어 세계 영화인들의 뜨거운 관심을 받았다.
(좌) <오발탄>과 <최후의 증인> 포스터, (우) <최후의 증인> 상영 후 관객과의 대화를 나눈 이두용 감독

한국 고전 영화가 해외에서 조명을 받기 시작한 신호탄은 신상옥 감독의 1962년 작 <열녀문>이 2007년 제60회 칸국제영화제 '칸 클래식' 부문에 초청되면서부터이다. 그리고 2008년과 2009년에 연이어 김기영 감독의 대표작 <하녀>(1960년)와 신상옥 감독의 <연산군>(1961년) 디지털 복원판이 칸국제영화제에 초청되었다. 특히, <하녀>의 경우 마틴 스킨세지 감독이 세계 영화 유산의 보존과 복원을 위해 설립한 'World Cinema Foundation'의 후원을 받아 한국영상자료원이 복원한 작품으로 마틴 스킨세지 감독의 강력 추천에 의해 선정되었다는 점에서 한국 고전 영화의 우수성을 세계적으로 인정받은 고무적인 사례라 할 수 있다.

이렇게 물꼬를 튼 한국 고전 영화에 대한 관심은 현재까지도 이어져 오고 있다. 2016년 부산국제영화제에서 만난 베를린국제영화제 포럼 부문 크리스토프 테레히테 집행위원장은 흥분에 들떠 있었다. 바로 이제 막 복원을 마치고 부산국제영화제에서 처음으로 공개된 <최후의 증인>(이두용, 1980년)을 보고 난 직후였다. 그는 연신 "Stunning"이라는 표현을 쓰며 영화를 극찬했고, 복원 역시 매우 아름답고 훌륭하게 작업 되었다며 제67회 베를린국제영화제 포럼 부문에 초청하고 싶다는 의사를 강력히 밝혔다. 그리고 몇 달 뒤인

'한불 상호 교류의 해'를 기념해 프랑스에서 한국영화 관련 행사가 개최되었다.
(좌) 임권택 감독 회고전과 컨퍼런스, (우) '매혹의 서울'을 주제로 개최된 한국영화 특별전



2017년 2월 베를린국제영화제에서 <최후의 증인>과 한국영화를 대표하는 작품이라 할 수 있는 <오발탄>(유현목, 1961년) 디지털 복원판이 상영되었으며, 이두용 감독이 직접 참석한 부대행사에서도 한국영화에 대한 뜨거운 관심을 확인할 수 있었다. 베를린국제영화제 상영 후부터 현재까지 두 작품을 초청하고자 의사를 밝힌 해외 영화제는 셀 수 없을 만큼 많다. 특히, <최후의 증인>의 경우 영화의 강렬함과 메시지에 압도된 해외영화제 관계자가 많음을 피부로 느낄 수 있었다.

이렇듯 단일 작품뿐만 아니라 한국영화 특별전을 개최하는 경우도 많다. '2015-2016 한-불 상호 교류의 해'를 기념해 2015년과 2016년에 걸쳐 프랑스 파리 현지 시네마테크 프랑세즈에서 '임권택 감독 회고전'이, 포럼데지마주에서는 '매혹의 서울'이라는 '서울'을 주제로 한 한국영화 특별전이 개최되었다. '임권택 감독 회고전'은 2015년 12월 2일부터 2016년 2월 29일까지 3달여에 걸쳐 총 74편의 작품을 상영하는 역대 가장 큰 규모의 한국영화 특별전이라 할 수 있으며, 이같이 큰 규모의 회고전은 현실적으로 국내에서도 개최하기 어려운 규모다. 회고전 기간 중 임권택 감독과 정일성 촬영감독 등 한국 영화인이 참여한 컨퍼런스도 개최되었다.

현지의 관객들은 현존하는 작품 수가 74편이 달하고, 100편을 넘게 연출한 노감독이 여전히 왕성하게 활동하고 있음에 감탄과 존경을 표했으며, 74편이라는 많은 작품을 프랑스 파리로 공수해야 했던 한국과 프랑스 현지 관계자에게도 그간의 고생을 말끔히 씻어내는 감동적인 순간이었다.

한국영화의 세계적 위상을 이야기할 때 빼놓을 수 없는 작품이 있다면, 바로 위에서 잠시 언급한 <청춘의 십자로> 변사 공연이다. <청춘의 십자로>는 현존하는 한국 최고(最古) 영화이다. 이 작품은 2008년 시네마테크KOFA '개관영화제'를 기념하기 위해 김태용 감독이 연출하고, 조희봉 배우가 변사로 참여했으며, 현대적 밴드의 라이브 연주와 연극적 요소를 적절히 배합시켜 변사라는 독특한 한국적 상영 형태를 현대적으로 재해석한 새로운 영상 콘텐츠이다. 2008년 첫선을 보인 후 새로운 영화적 볼거리를 재창조했다는 점에서 큰 화제가 되었다. 뜨거운 요청으로 7월 시네마테크KOFA에서 다시 한번 앵콜 공연이 이어졌으며 2009년 뉴욕영화제,

세계 각국에서 진행된 현존 최고(最古)의 한국 무성영화 <청춘의 십자로> 변사 공연.
(좌) 뉴욕영화제 초청 현장과 영화 스틸컷, (우) 멕시코 과나화토국제영화제 공연 현장



2011년 런던템즈페스티벌, 2012년 런던 바비칸센터, 2013년 베를린국제영화제, 2015년 일본국립필름센터, 2016년 호주한국영화제, 2017년 스페인한국영화제 등 매년 해외영화제 및 해외 문화원에서 초청이 쇄도하고 있다. 국내에는 없지만, 유럽과 미주 지역에는 다양한 무성영화제가 개최되고 있고, 참여하는 관람객 역시 적지 않다. 대부분의 무성영화 상영이 영화 상영에 라이브 음악 연주를 병행하는 정도에 그친다면, <청춘의 십자로> 변사 공연의 경우 ‘변사’라는 특수성이 있는 데다 연극적 요소와 현대적 음악까지 결합한 복합 공연 형태를 띠고 있어 고전 영화를 활용한 그 어떤 콘텐츠와 비교해 보아도 그 우수성에 의문을 품지 않을 만한 작품이며, 그러한 점 때문에 해외로부터 개최 요청이 끊이지 않아 오히려 그 수요를 감당하기 어려운 실정이다.

3. 지금 우리가 풀어야 할 숙제

필자의 경우 한국영상자료원에서 시네마테크KOFA 프로그램 기획과 국제교류 업무를 맡은 지 오래되지 않았으나, 이제까지 경험을 비추어 보았을 때 한국영화에 대한 세계의 관심이 과거보다 매우 높아졌음을 피부로 실감한다. 특별히 홍보하지 않아도 한국 고전 영화를 상영하길 원하는 해외 영화제와 필름 아카이브의 요청이 많아 회신을 주기가 바쁠 정도이며, 국내에서도 한국영상자료원과 협업을 원하는 기관 또한 급증하고 있다.

현재 한국영화 활용에 있어 우리가 해결해야 할 시급한 문제는 바로 저작권 미상작에 대한 법정허락이다. 한국영화 산업의 경우 부침이 심해 해외 영화사와 달리 폐업을 한 경우가 많으므로 저작권자를 찾는 일이 쉽지 않다. 앞서 언급한 <최후의 증인> 역시 저작권자를 찾지 못해 베를린국제영화제 초청 시 법정허락을 받아 진행해야 했다. 다행히 베를린국제영화제 초청이라는 특수한 상황을 고려해 당시 저작권위원회의 협조로 비교적 빠르게 절차를 밟을 수 있었으나, 해외 소재 문화원이나 관련 기관의 경우 타국에서 보상금 공탁 등 법정허락을 받기란 현실적으로 상당히 어렵기에 많은 해외 영화제에서 <최후의 증인>의 상영을 포기하는 경우를 자주 지켜봐야만 했다. 이는 고전 영화에만 국한되는 일은 아니다. 한국영화의 경우 1990년대 후반 혹은 2000년대 초반 영화마저도 많은 수가 저작권 미상작이다. 한국영화 지원 정책을 구상할 때 지금 당장 개봉한 최신 영화 활용 혹은 제작 지원에만 한정할 것이 아니라 이미 우리의 영상 문화유산이 된 고전 영화에 대한 관심과 그에 대해 지원이 함께 이루어지길 바라본다. ❶

*사진 출처: 한국영상자료원 제공

세계 여성영화의 허브 서울국제여성영화제

조혜영 — 서울국제여성영화제 프로그램머



1997년 4월 1일 시작된 서울국제여성영화제는 “여성의 눈으로 세계를 보자”라는 캐치프레이즈 하에 여성에 의한, 여성을 위한, 여성에 대한 영화로 시작했다. 그리고 올해 2018년 20회를 맞은 영화제는 전 세계에서 가장 큰 여성영화제로 성장했으며, 서울 신촌에서 역대 최대 규모로 개최된다. 경쟁 프로그램인 ‘아시아단편경선’과 ‘다큐멘터리 옥랑문화상’은 성장토대가 부족한 상황에서 극영화 감독인 정재은, 이경미, 노덕, 유지영, 정주리, 윤가은, 다큐멘터리 감독인 김일란, 경순, 류미례, 김보람, 이길보라 등의 감독을 배출했다. 20주년을 맞은 2018년에는 단편과 다큐멘터리 부분뿐만 아니라 장편 경쟁(국제, 한국)을 도입했다. 이러한 경쟁 프로그램뿐만 아니라 상영되는 영화들이 충분한 의미와 맥락을 가질 수 있도록 다양한 국제 컨퍼런스, 쟁점 포럼, 토크 콘서트 등의 프로그램을 선보여왔다. 앞으로 영화제는 이 장이 문화교류의 장으로서 지속가능성을 갖게 하기 위해 여성영화와 다양한 문화가 생산될 수 있는 네트워크와 이니시에이티브를 만드는 데 노력해 나갈 것이다. 진정한 문화교류의 장이 되기 위해서는 소비를 넘어서 생산의 장이 되어야 하기 때문이다.

1. 여성의 눈으로 세계를 보자

1997년 4월 1일 제1회 서울국제여성영화제(당시 명칭 ‘서울여성영화제’)가 개최되었다. 영화제의 개념조차 명확하지 않던 시절, 1996년 출범한 부산국제영화제에 이어 두 번째로 개최된 국제영화제였다. 여성에 의한, 여성을 위한, 여성에 대한 영화를 상영한다는 목적으로 시작한 서울국제여성영화제에 대한 관객들의 반응은 예상을 뛰어넘는 큰 호응으로 이어졌다. 관객들의 호응과 지지로 인해 애초 격년제로 시작했던 영화제는 제3회 영화제가 열린 2001년부터 연례화되어 지금의 형태로 자리를 잡았다. 그리고 5월 31일에 개막하는 올해 2018년엔 20회를 맞아 약 37개국 150여 편의 영화를 상영하면서 세계에서 가장 큰 여성영화제이자 어엿한 중견 국제영화제로 성장하게 되었다. 영화제는 1회부터 “여성의 눈으로 세계를 보자”라는 캐치프레이즈를 갖고 시작되었다. ‘여성의 눈’으로 세계를 본다는 것은 단순히



“여성의 눈으로 세계를 보자”라는 캐치프레이즈로 출범한 제1회 서울국제여성영화제

한쪽의 성별로 세계를 보자는 것이 아니다. 오히려 남성중심적인 세계에서 그동안 가려지고 들리지 않았던 여성과 소수자의 세계를 드러내 더 입체적이고 다채로우며 확장된 세계를 보여주는 것이라 할 수 있다.

예를 들면, 1회 개막작이 그랬다. 1회 개막작은 1955년 제작된 박남옥 감독의 <미망인>이었다. <미망인>은 한국영화사에서 여성감독이 만든 첫 작품이었으나 그동안 필름 프린트를 찾을 수 없어 소문으로만 확인할 수 있었다. 그러던 중 1997년 극적으로 <미망인>의 필름 프린트가 발굴되었다. 사운드 일부와 마지막 장면이 소실되어 있었지만 소중한 발견이었다. 같은 해에 열린 1회 서울국제여성영화제는 <미망인>을 개막작으로 상영했고, 왜 여성 감독이 여성의 이야기를 만들고 보여줘야 하는지를 오롯이 증명했다. <미망인>은 1950년대 당시 유행하던 아프레걸(after-girl), 즉 ‘도덕적 관념에 구애받지 않고 자신의 욕망을 적극적으로 실천하던 전후의 여성’을 주인공으로 삼고 있었지만, 그들을 타락한 팜프파탈로만 묘사하던 여타의 남성감독들과는 관점이 완전히 달랐다. 박남옥은 중산층 기혼여성, 홀로 아이를 키우는 여성, 젊은 비혼 여성의 차이를 보여주며 여성의 계급이 결혼 유무에 종속되는 사회를 묘사하고, 모성과 자기 욕망의 실천 사이에서 갈등하는 여성을 비난 없이 공감 어리게 그려냈다. 여성을 묘사할 때조차도 여성의 시선이 배제되었던 영화 세계에 지워졌던 세상의 절반의 입장과 현실을 가시화하고 그들의 목소리를 들리게 했던 것이다.

당시 박남옥은 언니와 ‘자매 프로덕션’을 만들고 갓난아이를 업은 채 현장을 지휘하며 고군분투 끝에 <미망인>을 완성했지만, 2017년 94세로 세상을 뜰 때까지 두 번째 영화를 만들고 싶다는 꿈을 실현할 수 없었다. 안타깝게도 박남옥의 꿈이었던 ‘두 번째 영화’는 오늘날의 여성감독들에게도 그렇게 쉬운 일은 아니다. 1950~80년대에 상업 장편을 연출한 여성 감독은 10년마다 한 명꼴로 등장했다. 1950년대의 박남옥, 1960년대의 홍은원(<여관사>)과 최은희(<민머느리>), <공주님의 짝사랑>), 1970년대의 황혜미(<첫경험>, <관계>), 1980년대의 이미례(<수령에서 건진 내 딸>), <영심이>)). 게다가 데뷔 10년, 20년 뒤에도 지속적으로 경력을 이어갔던 감독은 전무하다. 1990년대 임순례, 이정향, 변영주, 정재은을 필두로 재능 있는 여성감독들이 등장하며

깊은 인상을 남겼지만, 수적으로 보면 절대적으로 부족하다. 한국 영화진흥위원회 통계에 따르면 총제작비 10억 원 혹은 최대 스크린 수 100개 이상의 조건을 충족하는 상업영화를 만든 여성감독은 지난 5년간 평균 5명으로 6.8%에 지나지 않고, 여성이 주인공인 영화는 평균 24%에 머물렀다. 한국영화사 100년이 넘는 동안 여성이 만든 여성의 이야기는 여전히 소수이고, 영화 자원의 절대다수는 남성에게 집중되어 있다. 극심하게 기울어진 운동장은 교정되지 않고 있다. 한국 인구에서 여성은 절반을 차지하고 있고, 상업, 독립, 예술 영화를 가리지 않고 늘 열정적인 관객으로서 다수를 점유해왔는데도 말이다.

2. 서울국제여성영화제의 주요 프로그램

올해 20주년을 맞는 서울국제여성영화제(2018.5.31~6.7)의 존재 의의는 여기에 있을 것이다. 2015년과 2016년 서울국제여성영화제 홍보대사인 ‘페미니스타’였던 김아중 배우는 한 뉴스 인터뷰에서 ‘왜 여성영화제가 필요하냐’는 질문을 받은 바 있다. 김아중 배우는 ‘현재 대부분의 극장과 다수 국제영화제는 남성영화제에 가깝기 때문’이라는 현답을 내놓았다. 여성영화제는 영화선정에 있어 여성과 소수자의 이야기를 보여주고, 남성감독의 영화가 전체 영화의 10%를 넘지 않으며, 경쟁 부분은 여성감독만을 받는다는 원칙을 갖고 있다. 그것은 현재 영화산업의 극심한 불평등과 불균형을 교정하려는 노력이다. 재능 있는 여성감독을 발굴하고 여성의 시점에서 세계를 그려낸 완성도 높은 영화들을 대중에게 선보이는 자리를 마련하며, 여성의 이야기를 기꺼이 보고 듣고자 하는 관객이 있음을 증명하고 그들을 환영하는 축제의 장을 만든다. 그를 위해 영화제는 다양한 경쟁과 제작지원 프로그램을 운영하고 있다. 3회부터 운영된 아시아단편경쟁을 통해 박찬옥, 이경미, 노덕, 홍재희, 정주리, 윤가은, 유지영 같은 감독이 등용할 수 있는 기회를 주고 이들이 한국영화산업의 핵심 인력으로 성장하고 다른 아시아



제17, 18회 서울국제여성영화제 홍보대사로 활약한 페미니스타 김아중 배우



서울국제여성영화제 다큐멘터리 제작지원 프로그램 '다큐멘터리 옥랑문화상' 참가작들.
각종 해외 영화제에 초청되어 한국여성의 시각에서 본 사회의 이슈를 전 세계에 알리는 역할을 하고 있다.

여성감독들과 네트워크를 맺을 수 있는 플랫폼을 만들어왔다. 한편 10대 여성이 제작한 영화를 상영하고 10대 여성 심사단이 심사하는 '아이티즈' 프로그램은 미래의 영화인을 격려하고 10대들 간에 네트워크를 만드는 자리로 진행되고 있다. 15년이 넘는 역사 속에서 여성주의 다큐멘터리의 산실이 된 '다큐멘터리 옥랑문화상'은 대중문화, 몸, 환경, 노동, 섹슈얼리티 등 여성 이슈를 폭넓고 깊이 있게 다루는 여성감독의 다큐멘터리를 제작 지원하고 월드 프리미어로 상영되는 프로그램이다. 이 프로그램에서 나온 다큐멘터리들은 세계 곳곳의 여성영화제와 아시아영화제에서 상영되고 있다. 서울국제여성영화제에서 제작지원된 다큐멘터리를 통해 한국 사회의 이슈를 전 세계에 알리고, 여성의 시각으로 사회의 문제를 제기하고 연대할 수 있게 되는 것이다.

뿐만 아니라 '피치 앤 캐치'라는 피칭 프로그램을 통해 기획단계의 프로젝트를 제작자 및 투자자와 연계하는 프로그램도 운영 중이다. 특히 20주년인 2018년부터는 국제장편경쟁과 한국장편경쟁을 신설해, 영화제는 진로모색의 단계, 영화산업 진입단계, 경력 쌓기 단계 모두에서 여성감독을 비롯한 여성영화인들이 영화를 상영하고 성과에 대해 적절하게 격려받을 수 있도록 기획하고 있다.

3. 무언가 다른 것들의 만남과 공통의 비전

영화제를 이렇게 성공적으로 개최하기 위해서는 국제 교류가 없이는 불가능하다. 서울국제여성영화제는 대만여성영화제(Women Make Waves)와 프랑스의 크레테이유여성영화제와 1회부터 깊은 관계를 맺어오고 있다. 서로의 영화제를 매해 오고가며 각국의 영화를 추천하고 프로그램을 교환해오고 있다. 대만여성영화제 프로그래머와 스태프들은



한불수교 130주년 기념행사로 한국 '서울국제여성영화제'와 프랑스 '크레테이유여성영화제' 교류 특별전이 진행되었다.
(좌)한국에서는 프랑스 여성영화 120년사를 돌아볼 수 있는 영화상영과 포럼이 개최되었고, (우)프랑스에서는 동시대 한국여성영화특별전이 열렸다.
(출처: 서울국제여성영화제 홈페이지, 제38회 크레테이유여성영화제 카탈로그)



매해 서울국제여성영화제에 참여해 한국 여성감독의 영화를 선정, 상영해 대만에 한국 여성감독을 소개하는 창구 역할을 톡톡히 해오고 있다. 특히 2016년에는 한불수교 130년을 기념하는 '프랑스의 해'를 맞아 크레테이유여성영화제에서 한국여성영화특별전을 열어 한국의 여성감독들을 소개한 바 있으며, 서울국제여성영화제에서는 "프랑스 여성영화 120년: 알리스 기-블라세에서 뉴 제너레이션까지"라는 제목의 프랑스 여성영화 특별전을 연 바 있다. 이 프로그램은 1986년 세계에서 처음으로 극영화를 만든 감독인 알리스 기-블라세부터 2000년대 주목받는 동시대 감독들까지, 프랑스 여성영화 120년사를 돌아볼 수 있는 기획으로 큰 호응을 얻었다. 당시 크레테이유여성영화제 집행위원장 제키 뷔에를 비롯해, 프랑스의 영화학자, 감독들이 모여 프랑스 여성영화를 소개하는 포럼을 개최해, 단순히 영화 관람에서 그치는 것이 아니라, 해당 국가의 영화 역사와 여성이 재현되는 방식, 산업에서의 여성의 역할 등을 서로 나누며 깊이 있게 그 나라의 영화문화를 이해하고 그림으로써 앞으로 더 폭넓게 교류할 수 있는 자리를 만들었다.

최근에는 영국에서 열리는 런던한국영화제와도 교류 프로그램을 진행하고 있다. 서울국제여성영화제에서 상영되었던 작품 중 한국문화를 깊이 있게 이해할 수 있는 여성감독의 작품을 엄선해 소개하고 있다. 2017년 런던한국영화제에서는 서울국제여성영화제에서 추천한 〈시국페미〉를 상영하고 관련 포럼을 열었다. 이 영화는 촛불광장에서 민주주의를 위한 시위에 참여했던 영 페미니스트들의 활동을 기록한 다큐멘터리로써, 영국의 영 페미니스트들과 상영 후 의미 있는 대담의 자리를 가졌다. 이 대담에 참석한 강유가람 감독은 한국의 젊은 여성들의 민주주의 운동을 단순히 소개하는 것을 넘어서 영화에 대한 새로운 평가와 관점, 그리고 새로운 네트워크의 기회를 얻을 수 있었다.

사실 서울국제여성영화제는 영화상영과 함께 이뤄지는 풍성한 프로그램 이벤트들로 유명하다. 영화제는 국내외의 감독들을 발굴하고 평소에는 잘 보지 못하는 영화들을 소개하는 자리를 넘어서, 상영 영화들과 그 영화들이 다루고 있는 주제들, 그리고 그 영화들이 포함되어 있는

맥락들이 어떤 방식으로 의미화될 수 있는지를 서로 나누는 것이 중요하다. 그러한 경험은 영화를 스크린을 넘어서 현실과 연계되고 혹은 한정된 현실을 넘어설 수 있는 힘을 불어 넣어주기도 한다. 서울국제여성영화제는 매년 국제컨퍼런스, 사회적으로 뜨거운 여성 이슈를 다룬 쟁점포럼, 여성 영화배우들과 함께 영화를 보고 이야기하는 토크 프로그램, 상영되는 영화의 국내외 감독들과의 토크 프로그램이 마련되어 있다. 영화제는 대중적인 토크 프로그램부터 갖가지 사안들에 대해 폭넓은 맥락과 대안을 논의하는 학술적인 컨퍼런스까지 다양하게 기획해 전문가부터 일반관객까지 관심의 깊이와 정도에 따라 프로그램에 참여할 수 있도록 하고 있다. 예를 들어, 작년 2017년에는 영국문화원, 연세대 미디어아트연구소, 연세대 커뮤니케이션 대학원이 공동 후원한 “무언가 다른 것: 어떻게 페미니스트 감독들은 영화와 세계를 변화시켰나”라는 제목의 포럼에 영국의 소피 마이어 평론가, 미국의 리찌 보덴 감독, 독일의 올라 슈퇴클 등이 참여해 페미니스트 영상미학을 고민하는 자리를 가졌으며, 한국여성과학기술인지원센터와 연세대학교 젠더연구소의 후원으로 개최한 “테크노페미니즘: 여성, 과학 그리고 SF”에서는 여성, 과학, 영화를 가로지르는 학술적 논의뿐만 아니라 여성 SF 소설가들이 참여한 라운드테이블을 통해 이론과 실천을 아우르는 프로그램 이벤트를 열었다.

올해 2018년에는 2개의 국제 컨퍼런스를 개최할 예정이다. 하나는 한국, 캐나다, 프랑스, 영국의 영화학자와 평론가들이 참여해 페미니스트 영화이론과 비평의 전망을 논하는 자리가 될 것이며, 다른 하나는 최근 쟁점화되고 있는 ‘나도 고발한다(#metoo)’ 운동과 관련된 컨퍼런스가 될 예정이다. 후자와 관련해 영화제는 수년 전부터 영화계 내 성폭력 문제를 뿌리 뽑기 위해서는 영화산업에서 성평등이 이루어져야 한다고 주장해왔으며, 관련 정책을 수립할 수 있는 토대를 마련하기 위해 다양한 토론의 장을 만들어왔다. 영화산업 내에서 여성 감독을 비롯해 주요 창작 여성 영화인력과 여성 주인공 영화의 수가 절대적으로 적은 것은 결국 성별에 따른

매년 여성과 영화를 주제로 개최되는 서울국제여성영화제의 다양한 국제포럼과 토크 프로그램들



위계관계를 만들고 성폭력이 일어나게 하는 주요 요인이 된다. 스웨덴은 영화산업에서의 성 불평등 문제를 가장 먼저 인식하고 문제를 시정하고자 앞장서 영화 관련 공적기금지원에서 여성감독과 남성감독의 비율을 50:50이 되게 실천한 나라다. 2015년 서울국제여성영화제는 ‘스웨덴여성영화특별전’을 개최하면서 스웨덴의 영화진흥위원장, 감독, 제작자들을 초청해 이러한 정책의 실천이 어떻게 가능했으며, 그 결과가 어떠했는지를 들을 수 있었다. 영화제는 이 포럼을 일회성으로 그치지 않고, 2017년에는 여성영화인모임과 함께 “영화산업에서의 성평등, 어떻게 성취할 수 있을까”라는 포럼을 연속으로 개최해 수많은 영화인과 정책입안자들에게 깊은 인상을 남겼다. 그리고 2018년에는 한국 영화진흥위원회와 공동주최로 영국의 영화진흥위원회 BFI(British Film Institute), 오스트레일리아의 영화진흥위원회(Screen Australia), 독일의 여성영화인모임(Proquota Film) 등에서 성평등 영화정책을 추진한 주요 인사들을 초청해 국제컨퍼런스를 개최할 예정이다. 이 컨퍼런스는 영국처럼 영화 관련 공적기금지원에서 감독의 여남 성비를 2020년까지 50:50이 되게 하겠다고 선언하거나 오스트레일리아처럼 단계별, 직군별로 여성인력의 지원을 촘촘하게 설계하고, 여성이 제작하는 여성의 이야기에 지원을 할당하는 국가들의 선진 사례를 소개하고 그 정책실천의 전략과 과정을 듣는 자리일 뿐만 아니라 한국영화산업계도 성평등 정책에 대한 비전을 모색하는 자리가 될 것이다.

4. 생산의 장으로서의 문화교류

서울국제여성영화제가 단순히 영화를 상영하고 감독들을 초청하는 것을 넘어서 이러한 컨퍼런스를 개최하는 것은 문화교류는 소비의 차원을 넘어서 생산의 장이 되어야 하며, 소수자를 배제하지 않고 다양성을 포함해야 한다는 비전을 갖고 있기 때문이다. 서울국제여성영화제가 축제의 장으로서 지속할 수 있으려면 새로운 재능 있는 여성감독들이



세계 여성영화와 여성영화인의 교류 허브로 정착한 서울국제여성영화제 이모저모



2018년 5월 31일부터 6월 7일까지 개최되는 제20회 서울국제여성영화제

부상해야 하며 관객과 평단의 호응을 얻는 의미 있는 여성의 이야기와 미학이 제작되어야 한다. 즉 여성영화가 지속가능할 수 있는 문화생태계를 만드는 것이 필요하다. ‘여성’, ‘영화’라는 키워드를 교집합으로 국내외에 4만여 명의 인원이 참여하는 서울국제여성영화제는 이슈를 제기하고 비전을 제시하기 위한 가장 적합한 장소이다. 더불어 영화제는 다양한 관객들에게 포용과 포함의 감각을 제공할 필요가 있다. 동일성과 전체를 강조하는 문화에서는 문화가 정체하며 교류되지 않는다. 장애인을 위해 자막과 내레이션을 제공하는 ‘배리어 프리’ 영화상영이나 2007년에서 2015년까지 진행된 ‘이주여성제작워크숍과 상영’, ‘아이틴즈’, ‘퀴어레인보우’ 프로그램은 여성 내의 소수자, 다양성을 가시화하고 이질적이고 낯선 문화를 서로 만나게 하기 위한 프로그램이다. 축제는 낯선 것도 즐거운 것으로 만든다.

1회 개막작으로 상영되었던 〈미망인〉의 감독 박남옥은 외로웠을 것이다. 당시 그녀는 다른 여성 동료들을 찾을 수 없었다. 그리고 한동안 잊혀왔다. 물론 다른 남성 감독들이 있었지만, 여성영화인으로서 그녀가 가진 경험, 어려움, 비전을 공유하고 이해시키기는 어려웠을 것이다. 그러나 지금은 서울국제여성영화제라는 플랫폼을 중심으로 역사 속의 잊힌 여성영화인들이 다시 그녀들의 시선과 목소리를 얻고 있으며, 동시대 여성영화인들도 물론 아직 그 절대적 수는 적지만 이제 서로가 있음을 확인하며 점점 성장해 나가고 있다. 그녀들은 영화제를 통해 시대와 장소를 가로지르며 다른 여성영화인들과 만나고 새로운 영화문화를 만들어 나갈 힘을 얻고 있다. 올해 20회를 맞은 서울국제여성영화제는 전 세계 여성영화의 허브로서, 스크린과 관객, 스크린과 스크린, 창작자와 관객, 스크린과 담론, 여러 다양한 정체성의 시선들이 만나고, 그를 통해 새로운 문화가 출현하고 생산할 수 있는 장으로 계속 커나갈 것이다. ¹⁾

*별도의 출처표기가 없는 사진은 서울국제여성영화제 공식 홈페이지(www.siwff.or.kr)에 공개된 자료를 활용함.

영화를 활용한 기업 CSR사업의 국제 문화교류 효과

김도균 — CJ문화재단 부장



최근까지 한국의 문화산업은 중국의 한한령에 가로막혀 막대한 타격을 입어왔다. 한국 문화예술계의 중국 공연은 철저히 차단되었고, 2016년과 2017년 2년 연속으로 중국에서 개봉한 한국영화는 단 한 편도 없었다. 중국 최대 규모의 영화제인 베이징국제영화제에서도 한국영화는 지난해 자취를 감추었다. 하지만, 이처럼 경색된 양국 간의 관계에서도 중단되지 않고 한국영화를 중국에 알린 행사가 바로 CJ문화재단과 중국인민대외우호협회가 공동으로 주최하는 ‘한중청년꿈키움단편영화제’이다. 2014년 영화제가 처음 시작된 이래 한한령 속에서도 한 번도 중단되지 않았고 작년 4회에 이어 올해 5회째를 맞는다. 이는 이 영화제가 단순한 문화교류 사업이 아니라, 유망한 중국 청년 감독들을 발굴해 한국 영화산업 연수까지 시켜 주는 기업의 CSR(Corporate Social Responsibility) 사업이었기 때문에 가능했던 것이라 생각된다.

1. ‘문화가 없으면 나라도 없다’는 신념과 ‘기업은 젊은이들의 꿈지기’라는 철학의 결합

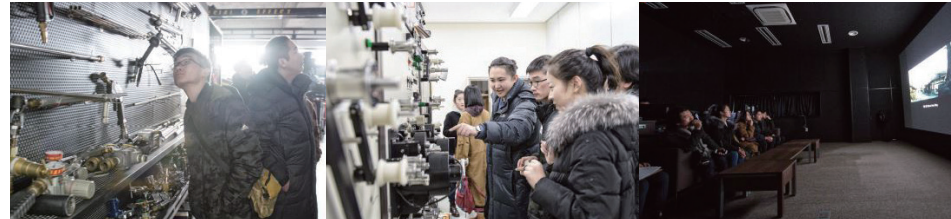
CJ문화재단은 “문화가 없으면 나라도 없다”는 고(故)이병철 선대회장의 신념을 이재현 회장이 계승, 발전시켜 ‘문화강국’이라는 대한민국의 새로운 미래를 만들어가기 위해 2006년 설립되었다.

‘기업은 젊은이의 꿈지기’가 되어야 한다는 사회공헌 철학에 따라 문화재단은 젊은 창작자들의 꿈을 함께 실현하여 문화산업의 새로운 미래를 만드는 것을 비전으로 두고 있다. 이를 위해 상금 포상 등 자금 지원에 그치는 기존의 문화예술 공모사업과는 완전히 차별화된 새로운 개념의 공모 지원 사업을 지속적으로 펼치고 있다.

영화 스토리텔러를 지원하는 ‘스토리업’을 비롯해 인디 뮤지션 지원 프로그램 ‘튠업’과 뮤지컬 등 공연 창작자 인큐베이팅 프로그램 ‘스테이지업’은 CJ문화재단의 대표적인 공모 지원 사업이다. 이



제4회 한중청년꿈키움단편영화제에서 수상한 중국 감독들.
한국에서 진행된 다양한 연수프로그램에 참여했다. 감독들의
한국연수 과정은 《씨네21》(2018.2.20~2.27)에 실리기도 했다.
(출처 : 《씨네21》)



프로그램들은 인큐베이팅에서부터 시장 진출까지 전 과정을 체계적으로 지원하며 영화, 비주류 음악, 창작 뮤지컬 분야의 창작자를 발굴·육성하고 있다.

영화 부문의 젊은 창작자를 지원하는 ‘스토리업’에는 스토리텔러를 양성하는 시나리오 작가 공모 사업과 올해부터 처음 시도하는 단편영화제작 지원 사업이 있다. 영화 부문은 글로벌 교류사업도 활발히 하고 있는데, 2014년부터 시작한 한중청년꿈키움단편영화제(이하 한중영화제)를 통해 중국의 젊은 영화감독들의 창작 활동에 힘을 불어 넣어주고 있다. 한중영화제는 CJ문화재단이 국내에서 진행하는 ‘스토리업’과 마찬가지로 새로운 스토리텔러를 발굴하고 육성한다는 취지로 출발했다. 단지 신인감독 발굴을 국내에 국한하지 않고 보다 넓은 영역으로 넓혔을 뿐이다. 이를 통해 영화로 중국과 한국이 교류한다는 의미도 함께 지닌다.

한중영화제 역시 상금만 주는 단순한 영화제가 아니라 선정된 중국감독들의 역량 향상까지 중점을 두고 있다. 영화제 기간 중 마스터클래스와 특강을 통해 한국 감독들의 노하우를 중국의 청년 감독들에게 전해주고 있으며, 영화제 종료 후에는 7일 동안 한국에 초청해 한국 영화산업을 연수하는 프로그램을 진행해왔다. 한국연수는 1회 이래 참가 감독들의 지속적인 호평을 받는 프로그램으로, 역대 참가자들은 한국영화 촬영장과 더불어 서울액션스쿨, 특수효과 스튜디오 데몰리션, 디지털 사운드 프로덕션 라이브톤, VR 콘텐츠 제작업체 클릭트 등 다양한 후반작업이 이뤄지는 기관을 견학하고 박찬욱, 강제규 감독 등 한국 유명감독들을 만나 한국 영화산업에 대한 이야기를 나눴다. 또한 3회 연수부터는 중국 감독들의 단편을 국내에서 상영하는 기회도 마련했고, 4회 연수에서는 CJ E&M의 사회공헌 프로그램인 오픈에서 주최하는 시나리오 피칭행사를 지켜보기도 했다.

2. ‘한중청년꿈키움단편영화제’의 발전 과정

2014년 초 CJ문화재단의 국내 지원사업들이 정착됨에 따라, 대외적인 역할 확대를 고민하던 시기에 중국의 민간외교를 담당하는 전국적 인민단체인 중국인민대외우호협회와 니즈가 맞아떨어져 한중영화제를 준비하게 되었다. 영화제를 해외에서 추진하는 데다, CJ문화재단의 인원만으로는 준비가 어렵던 상황에서 중국에서 극장 및 영화사업을 본격화하고 있던 CGV와 E&M이 적극적으로 도와주게 되었다. 그리하여 제1회 한중영화제는 CJ문화재단과 중국인민대외우호협회, 중국 CCTV가 주최하고, CJ E&M, CJ CGV 주관으로 ‘젊은이들이여 꿈을 펼쳐라’라는 슬로건과 함께 개최되었다. 영화제에서 중국작품은 작품 공모를 받아 상영작을 선정하였고, 한국작품은 국내외영화제 수상작을 중심으로 선발하여 영화제 기간 동안 북경에서 상영되었다. 첫 개최임에도 불구하고 70여 중국 매체가 참석할 정도로 중국 내에서도 높은 관심을 보였고, 배우 안성기와 김동호 문화융성위원회 위원장, 영화제 홍보대사였던 윤은혜, 친하오 등 한국과 중국을 대표하는 영화인들이 현장을 찾아 청년 감독들을 응원했다.

영화제 자체도 지속되면서 발전을 거듭했다. 2회 때는 행사 및 초청규모가 확대되었으며, 3회 때부터는 심사위원과 중국 청년 감독들의 대담, 양국감독들의 대화 등이 추가되면서 영화인들을 위한 행사로 좀 더 내실을 다지게 되었다. 4회 행사에서는 왕평 감독의 입선작 〈엘로〉를 4DX로 재구현하고 상영하는 시간을 가졌는데 작품의 전달력이 새로운 기술을 통해 얼마나 극대화될 수 있는지 공유하는 자리였다. 영화제에 대한 인지도와 호평이 늘어남에 따라 1회 때 324편 수준이었던 중국 감독들의 공모 참여 건수는 4회에 504편으로 지속적으로 늘어났다.

물론 한중 양국관계 경색으로 인한 한한령으로 영화제에 위기가 찾아오기도 했다. 2016년 있었던 제3회 한중영화제는 메인스폰서를 맡았던 중국 기업이 9월에 예정됐던 영화제를 늦춰달라는 요청에 연기가 되기도 했고, 최종적으로는 후원을 포기하면서 무산위기에 처하기도 했다.

그럼에도 불구하고 악화된 양국관계를 개선하기 위해서라도 영화제가 꼭 개최되어야 한다는 CJ문화재단과 중국인민대외우호협회의 의견 일치에 따라 영화제는 12월에 열릴 수 있었다.

지난 2년간 중국에서 개봉한 영화가 한 편도 없을 정도로 악화된 양국 간 상황에서 한중영화제는 우수한 한국 단편영화들을 중국에 소개했다. 제4회 한중영화제에서는 미장센단편영화제 대상 수상작 〈나만 없는 집〉, 서울국제여성영화제 최우수상 수상작 〈미열〉, CJ문화재단의 스토리텔링 지원사업인 ‘스토리업’이 발굴한 감독 박성국의 〈피크닉〉, 염경식 감독의 〈신의 질문〉 등 12편의 한국 단편영화가 상영됐다.

한중영화제라는 문화교류를 통해 얻은 효과는 크게 3가지로 요약된다. 첫째, 중국에서도 규모가 큰 영화제는 많지 않은 상황에서 유망한 중국 청년 감독들을 발굴해 중국 영화생태계 발전에 기여했다. 둘째, 이들 중국 감독들은 한국연수를 통해 한국의 영화 관련 기업들의 우수성을 눈으로 확인했고, 향후 영화제작 시 협력 의사를 적극적으로 표현하는 등 한국 영화산업의 잠재적인



제4회 한중청년꿈키움단편영화제 진행 모습. 영화제 기간에는 개막식 외에도 4DX 특별전, 전문가 특강 등 다양한 행사가 진행되었다. (출처: CJ문화재단)

동반자가 되었다. 셋째, 정치·경제적 장벽을 문화의 힘으로 뛰어넘어 양국 관계회복의 밑거름이 되었다.

한중영화제의 지속적인 발전과 안정적인 운영으로 CJ문화재단은 영화를 통한 문화교류 사업에 자신감을 얻게 되었고, 올해부터는 베트남에서도 문화교류 사업을 추진한다. 이미 영화시장이 크게 성숙한 중국과 달리 베트남은 단편영화 제작 편수 자체가 적기 때문에 단편영화제보다는 다른 방식으로 접근한다. 공모를 통해 선정된 5편의 작품을 단편영화로 제작할 수 있도록 지원하고, CJ문화재단이 국내에서 제작지원한 작품 5편을 가지고 베트남에서 교류상영회를 하는 것이다. 이를 통해 그동안 부족했던 한-베 양국 청년 감독들의 문화교류 장이 마련될 것으로 믿는다.

3. 동남아에서는 영화 교육사업이 더 필요하다.

영화를 통한 문화교류 사업에는 한중영화제처럼 양국의 청년 감독들이 짧은 기간 만나 교류하는 방식도 있지만, 교육을 통해 청소년들이 영화제작을 체험해보고, 미래 영화산업의 주역으로 성장할 수 있도록 돕는 형태도 있다. 사실 영화산업이 어느 정도 자생력을 갖춘 한국, 중국과 달리 동남아지역에서는 영화제보다 교육을 통한 영화 CSR 사업이 더 효과적이라고 본다. 문화교류 사업을 하면서 느끼는 것은 아시아 국가들은 거대한 시장과 풍부한 자원을 가지고 있어 할리우드 등 서구 문화산업의 주요 타겟시장이 되었다는 점이다. 특히 동남아 국가들의



CGV의 '토토의 작업실' 진행 모습. 베트남 아동을 대상으로 영화창작교육을 진행하고 있다. 송지효, 박보영, 유인나 등 유명 배우들이 홍보대사로 참여한 바 있다. (출처: 언론자료)



경우 불행하게도 영화산업이 자생력을 갖추기 전 종속관계가 되어 자국 영화의 점유율이 20% 미만으로 낮다. 이러한 상황을 바꾸기 위해서는 자국 영화가 경쟁력을 갖춰야 하고, 결국 영화를 만드는 사람들의 수준이 올라가야 한다. 그런 면에서 영화 교육은 동남아 각 국가의 영화산업을 발전시키는 데 큰 역할을 한다. 하지만 CJ문화재단이 영화 교육사업들을 진행하기에는 동남아 국가에 대해서 잘 모르고, 장시간 체류해야 하기 때문에 어려운 상황이다.

영화 교육사업은 동남아 각지에서 극장사업을 하고 있는 CJ CGV에 더 맞는 사업이다. 영화산업이 성숙하지 않아 극장 이용객도 적은 동남아에서 CGV가 영화 관객을 늘리며 지속 성장하기 위해서는 영화산업을 키워나가야 하는 과제를 가지고 있다. CGV는 국내에서 문화소외지역 아동들에게 영화창작교육을 하는 '토토의 작업실'을 2008년부터 시행해왔는데, CGV가 해외 진출을 확대함에 따라 이 사회공헌 활동도 해외까지 뻗어 나갔다. 중국의 경우 영화창작교육 문화공헌 프로그램을 2011년부터 매년 개최해오고 있다. 중국 내 CGV 극장 진출 지역 중심으로 농민공 자녀학교를 선정해 문화시설 확충 등의 '시설 리모델링', 예술 특기생·학업 우수생 등을 위한 '장학금', 한류 문화체험을 제공하는 'K팝 음악캠프' 등 세부 프로그램을 통해 농민공 자녀의 실질적인 교육 환경 개선 및 다각도의 학업 지원을 진행하며 다양한 활동을 펼쳤다. 베트남, 인도네시아에서도 각각 2012년, 2013년부터 현지 및 다국적 청소년들을 대상으로 영화창작교육을 제공하는 문화공헌활동 '토토의 작업실'을 매년 개최해 오고 있고, 현지에서 뜨거운 호응을 얻으며 양국의 문화교류 및 우호 증진에 앞장섰다. 이후에도 해당 사업을 영화계를 위한 본격 인재 육성사업으로 발전시켜 2017년 베트남에서는 '시나리오 공모전'을, 인도네시아에서는 '청년 영화 프로젝트'와 '죽자카르타 영화 커뮤니티센터'를 신규로 운영하며 진출지역의 영화계 발전과 인재 발굴 및 육성을 위해 힘쓰고 있다.



다국적으로 제작되고 있는 <수상한 그녀>의 한국, 일본, 중국판, 베트남판 영화 포스터. 이미 제작 개봉된 6개국 외에 터키, 미국, 멕시코 판으로도 제작 진행 중이다.

4. 민간기업의 영화를 통한 문화교류가 더 발전하기 위해서는

한한령 속에서 CJ문화재단의 한중영화제가 양국 관계 회복의 작은 물꼬를 텄고, CGV 역시 ‘글로벌 토토의 작업실’을 통해 중국 및 동남아에서 다양한 활동을 하고 있지만, 일개 기업이 펼치는 CSR 활동이기 때문에 그 효과는 아직 찻잔 속의 태풍 정도에 불과하다. 보다 큰 성과를 내기 위해서는 단순한 기업의 CSR 수준에 머무를 것이 아니라 문화ODA(공적개발원조) 사업으로 확대되어야 한다. 아시아지역에는 각 국가에 진출한 한국문화원이나 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원, 한국국제협력단(KOICA) 등의 해외 사무소들이 있다. 각 지역에서 사업을 수행하고 있는 민간기업의 인프라와 노하우에 정부의 지원이 더해진다면 훨씬 큰 효과를 낼 수 있을 것으로 생각한다. 민간기업들도 보다 큰 효과를 내기 위해 단독 사업 형태보다는 상호 협력의 포용적 마인드를 가져야 한다.

또한, 국내의 영화 창작자들도 국내에 한정된 소재에서 벗어나 이제는 해외에서도 통용될 수 있는 영화들을 많이 만들어내야 한다. 해외에서 한국영화에 더 많은 관심을 갖고 영화를 통한 문화교류가 더욱 활성화되기 위해서는 글로벌에서도 통할 수 있는 소재들의 영화가 지금보다 훨씬 더 많이 나와야 한다. 작년 크게 히트를 했던 레드벨벳의 ‘빨간 맛’을 스웨덴의 프로듀싱팀이 작곡했던 것처럼 K팝이 아시아를 넘어 전 세계에서 흥행하고 있는 것은 지역적 한계를 뛰어넘어 글로벌향 콘텐츠들을 만들어내기 때문이다. 한국에서 크게 인기를 끌었던 <수상한 그녀>가 중국, 일본, 베트남, 태국, 인도네시아 등 6개국에서 리메이크 되고, 현지 흥행에도 크게 성공한 것은 국적을 초월한 원작의 대중성이 가진 힘이 컸다. 한국의 콘텐츠가 많은 국가에서 다양한 방식으로 리메이크되고, 관객들은 자신의 국가와 타국가 간 차이를 비교해 보는 것, 이것이야말로 진정한 문화교류가 아닐까. ❶

영화진흥위원회, 산업성장을 견인하는 국제 교류사업

전윤형 — 영화진흥위원회 국제교류전략팀장



영화진흥위원회 국제사업은 올해로 30년을 맞이했다. 1988년 영화진흥공사 시절 당시 서울올림픽을 계기로 연 한국영화 상영행사가 출발점이었다. 그 이후 영진위의 해외사업은 칸, 베니스 등 해외 영화제 출품과 수상, 한국영화의 해외 인지도 상승과 한류에 힘입은 해외수출, 그리고 중국진출을 필두로 한 국제공동제작, 기술과 인력 진출 등 다양한 방식으로 변화해왔다. 최근 해외사업의 초점은 한국영화 리메이크 판권 판매와 외국영화 국내 로케이션 유치, 동남아 및 남미 등 신시장 개척에 맞춰져 있다. 국제사업의 중심은 문화교류에서 산업성장으로, 한국영화의 수출에서 한국영화의 확장으로 진화했다. 이제 서른 살, 젊고 성숙한 시기를 맞은 영화진흥위원회의 국제사업은 더 다양한 형태로 진화할 한국영화의 세계화를 위해 문화교류와 정책 중심으로 한 단계 도약해야 할 때이다.

1. 영화진흥위원회가 한국영화를 해외에 알려온 방법

1-1 한국영화의 해외 영화제 진출

영화진흥위원회의 국제사업의 시작은 한국영화의 해외 국제영화제 출품지원이었다. 칸, 베를린, 베니스 등 누구나 알고 있는 세계 3대 영화제를 중심으로 한국영화를 출품시키고 나아가 수상 가능성을 높이는 마케팅, 프로모션 사업이다. 한국영화는 2000년대 초반 임권택 감독의 <취화선>의 칸영화제 감독상 수상을 기폭제로하여 이후 김기덕-홍상수-이창동-박찬욱 감독의 잇따른 수상으로 해외 영화제에서 존재감을 드러냈다. 이 과정에서 영화진흥위원회는 해외 영화제의 아시아영화 프로그래머들을 국내에 초청하여 한국영화를 소개하고 국내 제작자나 해외배급사와 연결해주는 에이전트 역할을 했다. 민간배급사들이 자체적인 해외 네트워크를 구축한 현재에는 독립예술영화, 특히 신인감독 작품의 해외 영화제 출품을 위해 프로그래머 시사와 더불어 부산, 전주국제영화제 등 국내 영화제 프로그래머들과 협업해서 국내서 인정받은



영화진흥위원회의 지원으로 해외 국제영화제에 초청된 작품들

신인감독 영화가 해외에서 소개될 수 있도록 노력하고 있다. 최근에는 장우진 감독의 <추천, 추천>과 신동석 감독의 <살아남은 아이>가 베를린국제영화제 포럼 부문에 초청되고 김대환 감독의 <초행>은 로카르노국제영화제에서 신인감독상을 수상하는 등 포스트 홍상수 세대가 주목받고 있다. 올해 5월에 열리는 칸국제영화제에 세계적인 거장 이창동 감독의 <버닝>이 경쟁부문에, 젊은 세대 중 가장 주목받는 윤종빈 감독의 <공작>이 나란히 초청받은 것은 고무적인 일이다. 국제영화제 진출사업은 우리 영화의 문화예술적, 산업적 가치를 생성하기 위해 가장 핵심적인 사업이자 기본기이다.

1-2 한국영화 해외상영행사 개최·지원

영화진흥위원회는 매년 약 60개의 해외 한국영화 상영행사를 지원한다. 해외 한국문화원이나 대사관 등 재외공관에서 주최하는 한국영화제가 많은 비율을 차지하지만 파리 한국영화제, 피렌체 한국영화제 등 현지 영화단체 혹은 교민사회를 중심으로 구축한 민간 영화상영행사도 포함된다. 또한 베를린의 대표 예술영화관인 아르세날(Arsenal)의 홍상수 감독 특별전이나 올해 20회를 맞은 우디네 극동영화제(Udine Far East Film Festival)의 류승환 감독 특별전 등 대규모 해외 한국영화 상영행사에 대해서도 예산, 다국어자막 및 국내 영화인들의 참가를 지원하고 있다. 이는 가장 전통적인 형태의 국제교류사업이면서 해외에서 한국영화의 문화예술적 가치를 높이고 한국영화와 감독, 배우 등의 인지도를 높이는 토대가 되는 사업이다.



(좌) 영진위가 지원하는 재외공관 영화상영회. 런던 한국영화제에서 관객과의 대화가 진행되었다.
(우) 제67회 베를린국제영화제에서 어우주연상을 수상한 김민희 (출처: 영화진흥위원회)

실제 칸이나 베를린 등 세계적인 영화제에 상영될 경우, 그 파급력은 높지만 실제 상영은 두세 번에 지나지 않는다. 때문에 해외 관객이 자신이 살고 있는 지역의 작은 상영행사나 극장을 통해 한국영화를 볼 수 있다는 것은 매우 큰 의미를 갖는다. 현재 변화 중인 영화관람 환경을 고려하면 OTT플랫폼이나 유튜브채널을 통해 한국영화에 대한 접근성을 높이려는 노력 또한 힘써야 할 것이다.

영화진흥위원회가 한국영화의 해외상영만을 지원하는 건 아니다. 2018년에는 국내 관객들에게 보다 다양한 영화문화를 소개하는 차원에서 베트남영화 상영행사를 개최한다. 다문화 가정을 포함한 국내 거주 베트남인들에게 자국영화를 볼 수 있는 기회를 제공하고 향후 베트남 영화에 대한 한국관객의 관심을 늘릴 것으로 기대된다. 영화진흥위원회의 해외사업은 이처럼 다양한 영화를 보고 즐기는 관객의 즐거움을 보장하는 동시에 영화시장의 건강한 균형까지 고민해야 하는 사안이다.

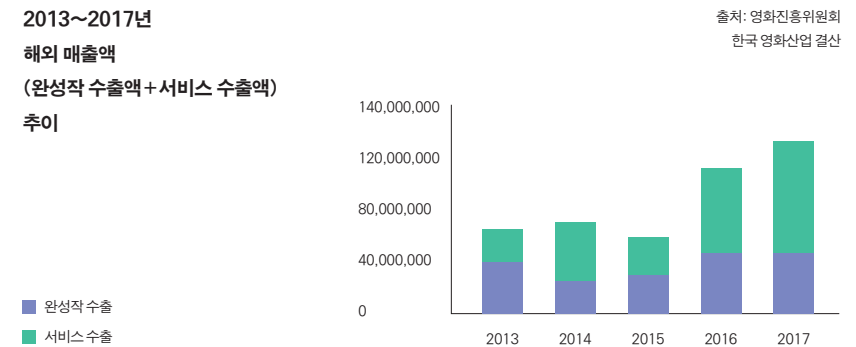
2. 한국영화의 수출에서 한국영화의 영역 확장으로

2013~2017년

해외 매출액

(완성작 수출액+서비스 수출액)

추이



2016-2017년 한국영화 완성작

권역별 수출 현황

권역	수출액(USD)				전년 대비 증감 (%)
	2016년	비중 (%)	2017년	비중 (%)	
아시아	27,624,619	62.9	21,684,201	53.2	-21.5
북미	10,524,496	24.0	4,933,250	12.1	-53.1
유럽	4,130,957	9.4	3,801,695	9.3	-8.0
중남미	847,820	1.9	1,540,452	3.8	81.7
오세아니아	504,645	1.1	411,274	1.0	-18.5
중동	210,500	0.5	158,500	0.4	-24.7
기타(전세계)	50,500	0.1	8,196,785	20.1	16131.3
계	43,893,537	100	40,736,157	100	-7.2

출처: 영화진흥위원회 한국 영화산업 결산

지난 10년간 한국영화의 해외수출액이 가장 높았던 해는 2005년이다. 당시 전체 수출액은 7,599만 4,580달러, 약 873억에 해당하는 금액이다. 2004년 일본 전체 개봉작 375편 가운데 61편이 한국영화였으며 일본 극장에서 한국영화의 개봉편수 기준 시장점유율은 최대 16.2%를 기록했다(출처: 일본 영화수입배급협회 자료, www.gaihai.jp). 한국영화의 아시아지역 수출도 한류효과를 톡톡히 본 시기였다. 그러나, 대일본 수출액의 거품이 꺼지며 수출액은 오히려 예전보다 낮은 수준으로 감소하였고 본격적인 산업화, 기업화에 접어든 한국영화계는 완성작 수출 대신 국제공동제작 등 다른 방식의 해외진출에 관심을 갖기 시작했다. 이 시기부터 영화진흥위원회는 지난 10년간 중국, 일본을 시작으로 현지기관이나 단체와 공동으로 ‘Ko-Production’이라는 국제공동제작 워크숍을 시작했고 이후 프랑스, 미국으로 확대했다. 국제공동제작 프로젝트를 개발 중인 양국 프로듀서를 선발해 비즈니스 미팅과 현지 전문가 멘토링을 시행하고 네트워킹 이벤트를 하는 단기간 집중 워크숍 프로그램이다. 이후에도 국제공동제작 기획개발지원사업, 인센티브지원사업 등을 신설해 현재까지 시행 중이다. 최근에는 할리우드 메이저 영화사들이 직접 한국영화에 투자하고 있다. 워너브라더스가 한국법인을 설립해 내놓은 〈VIP〉와 〈챔피언〉, 그리고 폭스가 참여한 〈곡성〉 등이 그 예다. 국내 멀티플렉스 체인이 동남아에 진출하여 직접배급에 나선 것도 함께 이야기해야 할 것이다. 것처럼 공동제작과 해외진출의 형태가 다양하게 진화하는 중이다. 영화진흥위원회 역시 이러한 산업의 변화를 읽고 한국영화계와의 교류에 대한 수요가 높은 국가를 선정해 사업을 다각화했다.



(좌) 베트남 영화박스오피스 1위를 기록한 〈수상한 그녀〉의 베트남 버전 〈내가 니 할매다〉
(우) 한국과 베트남 양국 영화산업 간 협력을 도모하기 위한 ‘K-Cinema 글로벌 네트워크 in 베트남’ 현지 행사 사진 (출처: 영화진흥위원회)

2-2 동남아시아 지역 교류사업

국내에서 관객 수 865만 명을 동원하여 흥행한 〈수상한 그녀〉는 베트남에서는 〈내가 니 할매다〉라는 제목으로 리메이크, 480만 달러를 벌어들이며 역대 베트남 박스오피스 성적 1위를 기록했다. 현지에서 〈스타워즈〉를 넘어선 대흥행으로 더욱 화제가 되었다. (이 영화는 중국판 〈20세여 다시 한 번〉으로 한중공동제작영화 중 최고 흥행을 기록했고, 일본판도 흥행했다.) 이 작품은 CJ E&M이 베트남 영화사 HK필름과 합작하여 성공시킨 사례이다. 영화진흥위원회는 2015년부터 ‘K-Cinema 글로벌 네트워킹 in 베트남’이라는 사업을 기획하여 한국과 베트남 양국 영화산업간 협력을 도모해 왔다. 정식으로 사업을 시작하기 앞서 산업정책연구팀을 기반으로 베트남, 인도네시아, 필리핀 등 동남아 주요국가의 영화산업의 현황에 대해 수년간 조사와 연구를 한 결과, 베트남에서 극장을 찾는 관객과 수준 높은 콘텐츠를 원하는 젊은 관객층이 눈에 띄게 증가하고 있다는 점, 그리고 CJ CGV, 롯데시네마 등 국내 기업의 현지 진출이 활발하다는 점에 주목하여 베트남을 동남아 공동제작 활성화 대상 중 첫 국가로 선정하고 힘을 실어왔다. 이 사업은 한국-베트남 영화산업 협력을 목표로 양국 영화산업 현황, 공동제작영화 사례발표, 상호 간 영화기업 및 프로젝트 소개, 1:1 비즈니스 미팅 등을 통해 실질적인 비즈니스 기회를 엿보는 한편, 우리 영화인들이 현지 베트남 영화산업 현장을 탐방하는 프로그램으로 구성되어 있다.

3. 더 다양한 형태로 진화할 한국영화의 세계화를 위해

한때 한국영화계의 해외진출은 한국영화를 해외 우수 영화제에 출품하고 수상하는 것이 전부였다. 이창동, 홍상수, 박찬욱, 김기덕 감독의 해외 영화제의 잇따른 수상으로

한국영화가 해외에서 빛나던 시절이 있었다. 그 이후 한국영화에 대한 인지도 상승과 한류붐의 영향으로 한국영화를 해외에 수출해 현지에서 상영하는 것 또한 해외진출의 한 축을 차지했다. 현재는 국제공동제작과 후반작업기술 및 IP(Intellectual Property)를 판매하는 것뿐만 아니라 한국 감독이 해외 자본으로 자신의 콘텐츠를 개발하고 제작하는 데에 이르렀다. 한국의 우수 콘텐츠, 인력, 그리고 기술력에 대한 해외의 관심과 수요가 꾸준히 있다는 것은 분명 한국영화가 이룬 성취이다. 중국 역대 박스오피스 기록을 갱신했던 흥행대작 <몬스터 헌트>의 CG, 컨버팅이 한국 기업과 전문가들이 이룬 기술력을 인정받은 결과라면 봉준호 감독이 넷플릭스와 만든 <옥자>는 한국 아티스트의 창작력과 매력으로 승부한 결과이다. 최근 한국의 메이저 극장체인들은 베트남, 인도네시아, 미국 등에 진출하여 한국영화를 직배하고 프랑스에 4DX영화관을 수출하기도 했다. 한국 영화기업이 해외시장에서 거둔 선전은 성공적인 비즈니스 사례이자 무엇보다 반가운 일이다.

그러나 우리에게 빛나는 성과가 해외 교류에 있어서 늘 긍정적인 영향만을 가져오는 건 아니다. 베트남에서는 한국 대중문화에 대해 높은 선호도를 갖고 있는 반면, 최근 한국 기업이 현지 극장 독과점 현상을 보임에 따라 한국영화계에 대한 반감 역시 나타나고 있다. 우리의 해외진출 성과가 곧 상대 국가에서 해외자본의 유입 혹은 침투로 인식될 수도 있는 것이다.

해외 교류에 있어 우리가 일방적으로 진출한다거나 혹은 가르쳐준다는 자세에서 출발하는 것은 이제 지양해야 한다. 장기적인 교류를 위해서는 상대의 문화와 사회에 대한 이해가 필수적이라는 경구는 이제 식상하다. 폴란드 영화도 보고 인도네시아 영화도 볼 때 교류라는 표현을 쓸 수 있지 않을까. 향후 해외 교류 다채널 시대를 준비하며 과거의 경험에 대한 냉정한 평가와 점검이 필요한 시점이다. 영화진흥위원회의 해외사업 역시 앞선 글에서 소개한 사업에서 드러나듯이 수출지원, 공동제작활성화 등 한국영화 혹은 인력, 기술의 진출에 초점을 맞추는 과정에서 부족했던 문화교류 측면을 강화해야 할 때이다. ❶

참고문헌

영화진흥위원회, 한국 영화산업 결산(2017)

문화와 산업의 결합, 아시아 영화 리메이크 제작현황과 의미

임대근 — 한국외대 글로벌문화콘텐츠학과 교수



최근 아시아 영화시장에서 리메이크 영화의 활약이 눈부시다. 리메이크 영화는 원작의 저작권을 보호한다는 전제에서 새롭게 만든 영화를 뜻한다. 리메이크 영화는 원작 콘텐츠의 장르와 국적에 따라 크게 4가지 부류로 나눌 수 있다. 각색, 전환, OSMU(One Source Multi Use), 트랜스미디어이션(Transmediation) 등은 모두 리메이크와 관련된 용어다. 리메이크 영화의 제작은 시대, 국경, 미디어의 경계를 넘는 새로운 관객을 만나는 과정이다. 리메이크 영화는 안정적인 스토리와 원작에 대한 충성도에 의해 성패가 결정될 수 있다. 아시아에서 리메이크 영화는 단지 산업뿐 아니라 상호 이해와 화해라는 문화적 역할을 수행할 수 있다.

1. 활약 중인 리메이크 영화들

<하녀>, <20세여 다시 한 번>, <나는 증인이다>, <신과함께-죄와 벌>, <지금 만나러 갑니다>, <골든 슬럼버>, <리틀 포레스트>, <내가 니 할매다>…… 리메이크 영화들의 활약이 눈부시다. 한국, 중국, 일본, 태국, 인도네시아 등 아시아 영화시장에서 리메이크 영화가 주목받고 있다. 임상수 감독의 2010년 작 <하녀>는 김기영 감독의 1960년 동명 영화를 리메이크했다. <20세여 다시 한 번>과 <나는 증인이다>는 2015년 중국에서 제작한 한국영화의 리메이크들이다. 각각 <수상한 그녀>, <블라인드>를 중국식 영화로 바꿨다. <신과함께-죄와벌>은 웹툰 <신과함께>를 리메이크했다. <지금 만나러 갑니다>는 일본 작가 이치카와 다쿠지의 동명 소설을 영화화했고, <골든 슬럼버> 역시 일본 작가 이사카 코타로의 소설을 영화화했다. <리틀 포레스트>는 일본 작가 이가라시 다이스케의 만화를 원작으로 했다. <내가 니 할매다>는 <수상한 그녀>의 베트남 리메이크작이다.



하나의 IP(Intellectual Property)로 아시아 각국에서 리메이크 제작된 영화들

2. 리메이크의 기본은 원작의 저작권 보호

리메이크란 이미 발표된 특정한 콘텐츠를 새로운 형식으로 다시 만드는 과정을 말한다. 새로 만들어지는 콘텐츠는 이미 발표된 콘텐츠, 즉 원작의 제목이나 줄거리를 비슷하게 유지하는 경향이 있다. 리메이크는 기본적으로 원작을 ‘존중’하기 때문에 기존 콘텐츠를 비꼬는 방식의 패러디와는 다르다. 특히 영화에서 패러디는 전체 콘텐츠를 대상으로 삼기보다는 부분적인 장면을 대상으로 이뤄지는 경우가 많기 때문에, 리메이크와는 확연히 구분된다. 앞서 본 사례와 같이 최근 아시아 영화시장에서 리메이크 영화가 주목받고 있다. 덧붙일 목록은 얼마든지 많을 것이다. 리메이크 영화는 정식으로 저작권료를 지불하고 원작이 무엇인지를 분명히 밝히는 등 원작의 권리를 보장하는 계약 관계에 의해 만들어진다. 그렇지 않으면 ‘표절’로 간주된다. 예컨대 1960~70년대 한국영화 중 다수가 일본영화의 줄거리를 차용한 경우가 있었다. 당시는 저작권에 대한 개념이 지금처럼 분명하지 않은 시절이었기 때문에 그저 그러려니 하고 지나갔지만, 오늘날 개념으로 보면 명백한 표절에 해당한다. 또 다른 사례로는 2005년 인도 감독이 허락 없이 한국영화〈올드 보이〉를 개작하여 만든 영화〈진다〉(Zinda) 같은 경우가 있다. 저작권에

대한 인식이 우리와는 다른 인도에서 외국 영화를 마음대로 개작하는 사례가 적지 않다는 것이다. 이런 경우 역시 표절이라고 볼 수밖에 없다. 따라서 오늘날 리메이크란 원작의 저작권을 충분히 보호하는 바탕 위에 새롭게 제작되는 콘텐츠로 이해되고 있다.

3. 리메이크 영화의 네 가지 부류

다시 앞서 제시한 사례로 돌아가 보자. 예로 든 9편은 모두 리메이크된 영화이기는 하지만 저마다 특성을 가지고 있다. 원작의 장르에 따라서, 또는 원작의 국적에 따라서 그 특성을 구분할 수 있다. 개작된 콘텐츠를 영화 기준으로 살펴보면, 원작이 영화인 경우도 있지만 그렇지 않은 경우도 있으며, 원작이 자국 콘텐츠인 경우도 있지만, 외국 콘텐츠인 경우도 있다는 것이다. 이를 간단히 표로 만들어보면 다음과 같다.

〔표1〕
리메이크 영화의
분류

원작의 구분		콘텐츠의 장르	
		영화	비영화
콘텐츠의 국적	자국	A	C
	외국	B	D

A는 자국 영화를 리메이크하는 경우다. 우리 영화 가운데는 〈하녀〉 말고도 〈만추〉를 대표적인 예로 들 수 있다. 〈만추〉는 1966년 이만희 감독이 연출한 이후 1981년 김수용 감독에 의해 리메이크됐고, 2010년에는 다시 김태용 감독에 의해 리메이크된 바 있다. 이 경우는 주로 오랜 시간이 흐른 뒤에 새로운 콘텐츠가 제작되기 때문에 같은 국적의 영화라 하더라도 원작과 개작이 처한 시대적 차이를 반영한다는 특징을 갖는다.

B는 외국 영화를 리메이크하는 경우다. 〈20세여 다시 한 번〉, 〈나는 증인이다〉는 각각 한국영화 〈수상한 그녀〉, 〈블라인드〉를 리메이크한 중국영화다. 〈8월의 크리스마스〉, 〈내가 살인범이다〉, 〈씨니〉 등은 일본영화로 리메이크됐다. 한국영화 〈수상한 그녀〉는 중국, 일본, 베트남, 태국, 인도네시아 등에서 리메이크된 드문 사례다. 이 경우는 국적을 뛰어넘어 새로운 콘텐츠를 만들기 때문에 반드시 문화코드의 차이를 반영해야 할 필요가 있다.

C는 영화가 아닌 자국 콘텐츠를 영화화하는 경우다. 좁은 의미의 리메이크 영화는 원작이 영화인 경우로 한정하기도 하지만, 최근에는 원작이 영화가 아니어도 폭넓게 리메이크라고 부르는 경향이 있다. 소설이나 만화 등 영화가 아닌 원작 콘텐츠를 영화화한 최근 사례로는 〈신과함께-죄와 벌〉 말고도 〈이끼〉(웹툰), 〈은밀하게 위대하게〉(웹툰), 〈내부자들〉(웹툰), 〈덕혜옹주〉(소설), 〈살인자의 기억법〉(소설) 등이 있다. 이 경우는 영화화 과정에서 매체의 특성이 달라지는 상황이 발생하기 때문에 미디어적 차이를 어떻게 반영할 것인가가 관건이 된다.

D는 영화가 아닌 외국 콘텐츠를 자국에서 영화화하는 경우다. 최근에는 앞서 예로 든 일본 소설이나 웹툰을 영화화하는 사례가 많아지고 있다. 이 경우는 영화화 과정에서 국적과 미디어가 이중으로 달라지는 상황이 발생하기 때문에 문화적 차이는 물론 미디어적 차이까지도 세심하게 반영해야 하는 어려움이 뒤따른다. 따라서 이런 경우는 대체로 문화적 거리가 그나마 가깝다고 여겨지는 아시아권에서 주로 시도된다. 물론 최근에는 글로벌한 문화코드를 반영하는 사례도 없지 않다. 드물긴 하지만 <설국열차>처럼 프랑스 만화를 영화화한 경우가 대표적이다.

4. 리메이크, 새로운 관객을 만나는 과정

이렇게 보면 리메이크란 말은 우리가 그동안 자주 사용해 왔던 다른 용어들과도 쓰임이 겹친다는 사실을 알 수 있다. 예를 들면 소설이나 연극 등 다른 장르를 영화화하는 경우를 일컬어서는 흔히 ‘각색’이라고 표현해 왔다. ‘각색’은 영어 단어 ‘Adaptation’의 한국어 번역인데, 최근에는 ‘전환’이라는 표현으로도 자주 번역된다. ‘Adaptation’이란 말의 어근에는 ‘조정’, ‘적응’ 등의 뜻이 포함돼 있다. 따라서 ‘각색’은 원작을 ‘조정’해서 새로운 콘텐츠로 ‘적응’하게 하는 것이라는 의미를 유추할 수 있다. ‘전환’은 ‘각색’이라는 한국어가 갖는 다소 편협한 의미를 보완하기 위하여 쓰는 용어다. 하나의 콘텐츠가 다른 콘텐츠로 바뀌는 전체 과정을 의미하기 위해 주로 사용한다. 그런 까닭에 각색이나 전환은 리메이크의 일부, 때로는 그 자체 의미를 나타내기도 한다.

콘텐츠 산업의 발전과 더불어 OSMU라는 표현도 널리 쓰이게 됐다. 하나의 원작(One Source)이 다양한 방식으로 재활용(Multi Use)되는 상황을 일컫는 것이다. OSMU는 물론 영화에만 국한된 표현은 아니다. 그러나 OSMU는 때때로 리메이크 영화의 특성을 잘 나타내줄 수 있다. 최근에는 트랜스미디어이션(Transmediation)이라는 말도 자주 찾아볼 수 있다. 더 많이 쓰이는 말은 ‘트랜스미디어 스토리텔링’ 같은 표현이기는 하지만, 미디어의 경계를 넘어서서 다른 미디어를 연결, 횡단하는 방식을 뜻할 때 주로 쓰인다. 우리말로는 ‘초매개’라고 번역할 수도 있을 것이다. 이와 같은 용어들은 리메이크가 ‘재제작’이라는 뜻을 갖는 데 비해 다양한 함의들을 내포하면서 리메이크라는 말로만 설명하기 어려운 부분들을 보완해 주고 있다. 요컨대 리메이크란 단순히 말 그대로 원작을 다시 만든다는데서 그치지 않고 그 과정에서 다양하게 발생할 수 있는 문제점에 대한 해결을 필요로 한다는 것이다. 앞서 말한 바와 같이 다시 만들어지는 영화는 시대의 경계를 넘어서기도 하고, 국가의 경계를 넘어서기도 하며, 미디어의 경계를 넘어서기도 한다. 이 과정에서 리메이크 영화는 부득이하게 새로운 관객과 만나게 된다. 따라서 리메이크는 시대와 국경과 미디어를 넘어서는 관객을 꿈꾸는 과정이어야 한다.

5. 리메이크 영화, 보편적 이야기를 빚어내기 위한 노력

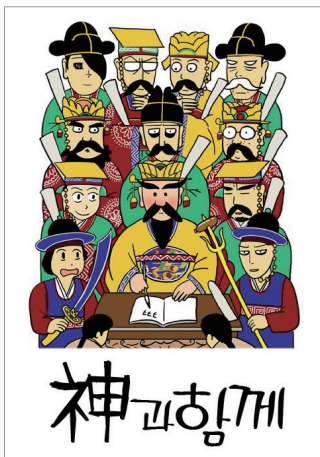
솔직히 말하면, 모든 리메이크가 이른바 ‘대박’을 터뜨리는 건 아니다. 앞서 예로 든 리메이크 영화의 박스오피스를 살펴보면 잘 알 수 있다. [표2]에 제시한 박스오피스는 모두 한화를 기준으로 환산한 대략적 수치다. 이를 통해 알 수 있는 점은 우선 리메이크 영화에는 대체로 블록버스터가 없다는 점이다. 물론 예외도 있다. <신과함께-죄와 벌>은 350억의 제작비를 들였으나 1,440만 관객을 불러들이면서 1,156억 원의 매출을 올렸다. 그러나 대체로 원작이 있는 리메이크 영화들은 흥행 실패라고는 할 수 없으나 그렇다고 기대를 훨씬 뛰어넘는 매출까지 기록하는 경향을 보이지는 않는다.

이런 현상은 당연히 리메이크 영화의 특징 때문이다. 리메이크 영화는 무엇보다 안정적인 스토리를 가진 상태에서 출발한다. 상업영화에서 스토리 라인은 흥행 여부를 결정하는 중요한 요소 가운데 하나다. 리메이크 영화는 현지 또는 이전 시대의 관객이나 독자에게 일차적으로 검증받은 경험을 갖고 있다. 따라서 제작자나 관객은 모두 영화가 최소한 실패작은 아닐 것이라는 기대를 안고 출발선에 오르게 되는 것이다. 이러한 심리적 안정감은 리메이크 영화의 가장 큰 장점이다.

그러나 다른 한편으로 생각해 보면 안정적인 스토리라는 요소는 리메이크 영화의 신선도를 떨어뜨리는 부정적 요소로 작용할 수도 있다. 이미 다 알고 있는 이야기를 다시 봐야 할 필요가 없는 것이다. 이런 부작용을 방지하기 위한 선택이 바로 자국 내에서는 오랜 시간을 건너 뛰거나 아예 다른 국가에서 리메이크를 제작하는 형태로 나타난다. <수상한 그녀>는 흥미로운 이야기이지만 동일한 관객이 같은 이야기를 중복해서 보게 하려면 다양한 매력 요인을 발굴해야 한다. 그러나 같은 이야기라도 국경을 넘어 일본, 중국, 베트남 관객이라면 신선한 소재로

[표2] 최근 주요 리메이크 영화 박스오피스

원작				영화			박스오피스 (원)
제목	장르	연도	국가	제목	연도	국가	
하녀	영화	1960	한국	하녀	2010	한국	170억
만추	영화	1966/1981	한국	만추	2010	한국	63억
블라인드	영화	2011	한국	나는 증인이다	2015	중국	366억
수상한 그녀	영화	2014	한국	20세여 다시 한번	2015	중국	623억
수상한 그녀	영화	2014	한국	내가 니 할매다	2015	베트남	51억
신과함께	웹툰	2010	한국	신과함께: 죄와 벌	2017	한국	1156억
지금 만나러 갑니다	소설	2005	일본	지금 만나러 갑니다	2018	한국	207억
골든 슬럼버	소설	2008	일본	골든 슬럼버	2018	한국	114억
리틀 포레스트	만화	2008	일본	리틀 포레스트	2018	한국	119억



웹툰을 영화화해 아시아 전역에서
흥행에 성공한 <신과함께-죄와 벌>

받아들일 수가 있게 되는 것이다.

리메이크 영화는 원작이 유명세를 탄 경우가 많기 때문에 원작의 경쟁력에 의존하기도 한다. 원작을 이미 접한 관객들은 개작 영화에 대해서도 그에 대한 충성도를 드러내곤 한다. 웹툰을 원작으로 했던 리메이크 영화 <신과함께-죄와 벌>의 많은 관객은 웹툰 독자들이었다. 이들은 인터넷과 SNS를 통해 웹툰과 영화가 어떻게 같고 다른지를 논쟁하면서 영화에 대한 입소문 효과를 끌어올렸다. 이와 같은 입소문 효과는 리메이크 영화에서도 역시 중요한 홍보 수단이 된다. 그러나 원작이 힘 있는 콘텐츠라고 하여 리메이크 영화가 무작정 성공하는 것은 아니다. 이전에 제작된 영화든 소설이든 웹툰이든 대체로 리메이크 영화의 관객층보다는 그 독자, 관객 수가 절대적으로 적은 게 사실이다. 따라서 이들의 충성도를 확보하는 바탕 위에서 새로운 관객을 확장해야만 한다. 그러나 만일 원작에 대한 충성도를 가진 이들마저 영화를 외면하는 상황이 발생한다면(대체로 원작을 훼손했다는 평가를 받는 경우가 그렇다) 리메이크 영화의 실패는 불 보듯 뻔한 일이다.

6. 아시아 영화의 리메이크, 산업과 문화의 결합

이런 특징들 때문에 리메이크 영화는 대부분 영화산업을 이끌어가는 특징적인 ‘장르’ 콘텐츠라고 해도 과언이 아니다. 최근 아시아 영화의 협력이 흥미로운 리메이크 작업들을 통해 발전하고 있는 것은 환영할만한 일이다. 누구나 좋아하는 보편적 이야기를 찾기 위한 제작자의 노력은 국경을 넘어서서 먼 이국 땅의 스토리들에까지 이르고 있다. 리메이크 영화가

비록 블록버스터급까지는 아니라 해도 올망졸망한 영화들을 통해 당분간 아시아 영화시장에 활력을 불어넣어 줄 것이 분명하다. 올해만 해도 한국영화는 일본 소설과 만화의 리메이크에 폭 빠져 있다.

그러나 동시에 한국과 일본, 중국, 대만, 태국, 인도네시아 등에 걸쳐 있는 아시아 문화 간 대화의 가능성도 엿볼 수 있다. 단지 자본으로만 환산할 수 없는 상호 이해와 화해의 길을 리메이크 영화 속에서 찾을 수 있다. <수상한 그녀>라는 영화가 아시아 여러 나라에서 리메이크 될 수 있었던 것은 이야기 자체가 갖는 매력 때문임은 분명하다. 그러나 각국에서 같은 이야기가 일제히 환영받을 수 있었던 것은 외국의 콘텐츠를 자국 내부에서 잘 소화할 수 있도록 문화코드의 접목이 있었기 때문이다. 중국 버전은 세대의 조화를 강조하고 베트남 버전은 가족 간의 화합을 중요하게 생각하는 식이다.

따라서 우리는 이런 리메이크 영화를 통해 아시아 영화산업의 건강한 발전은 물론, 서로 다른 나라 사이의 문화코드를 잘 이해할 수 있는 문화적 대화의 계기로 삼아야 할 필요가 있다. 시대도, 국경도, 미디어도 뛰어넘을 수 있는 리메이크 영화야말로 아시아 영화에서 이야기의 막강한 위력을 보여줄 것이다. ㉞

2018 해외한류실태조사
브라질, 가능성은 충분하되 현실은 여전히 숙제

Stock Inside

1. 2018년 3~4월 주요 기업 주가추이 분석
2. 2018년 3~4월 세부 섹터 별 주가분석
3. 2018년 3~4월 레저/엔터산업 주가총평

Statistics Inside

1. 2018년 1분기 한류-제조업 분야
2. 2018년 1분기 한류-관광 분야
3. 2018년 1분기 한류-교육 분야

2018 해외한류실태조사

브라질, 가능성은 충분하되 현실은 여전히 숙제



정길화 — MBC PD (前 MBC 중남미지사장)

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2018 해외한류실태조사』(2018.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 브라질 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

브라질의 한류를 주도하는 것은 K팝이다. 브라질에서 한국 연상 제품으로 K팝을 가장 많이 떠올렸으며, 그다음은 자동차, 핸드폰 순이다. 한류콘텐츠의 호감도를 보면 전년 대비 모두 70% 이상으로 높고, 특히 음악(K팝)이 72.1%로 2016년 대비 23.2% 상승하며 가장 높은 증가세를 보이고 있다. 2017년 3월에 방탄소년단(BTS)의 상파울루 공연이 있었는데 공연의 큰 반향을 일으켰다. 브라질 팬들이 K팝을 좋아하는 이유는 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’ 때문이다. 하지만 지구 반대편 브라질의 한류 시장은 가능성은 충분하되 현실성은 여전히 도전의 영역에 있다. 한류콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보부족’이다. 특히 브라질은 포르투갈어 공용어 국가다. 포르투갈어 콘텐츠 재가공이 필요하다. 브라질 언론에서 최근 비상한 관심으로 K팝 등 한류의 부상을 주시하고 있다. 이렇게 물이 들어올 때 노를 저어야 한다. 단 준비된 자만이 배를 띄울 수 있다.

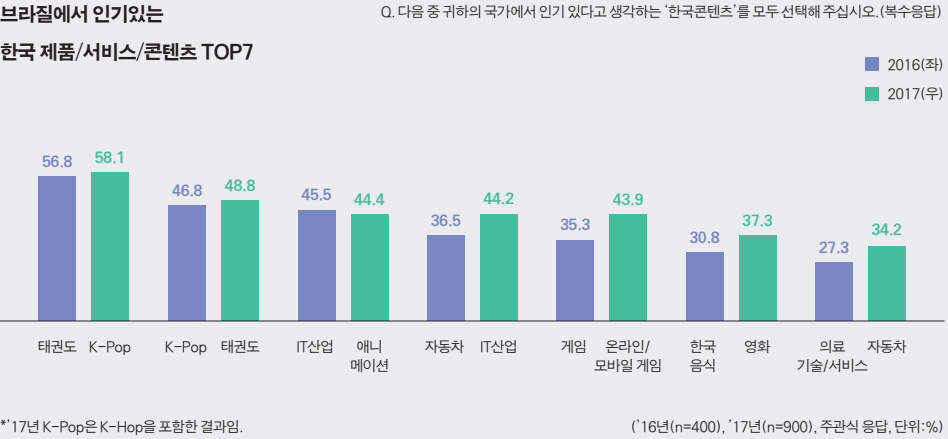
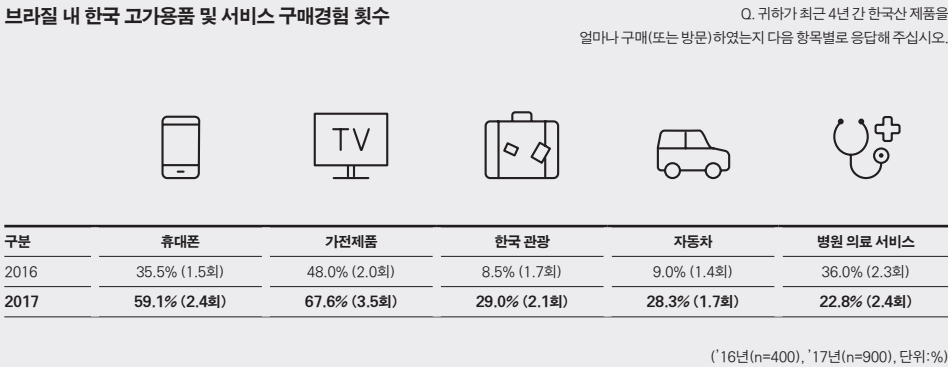
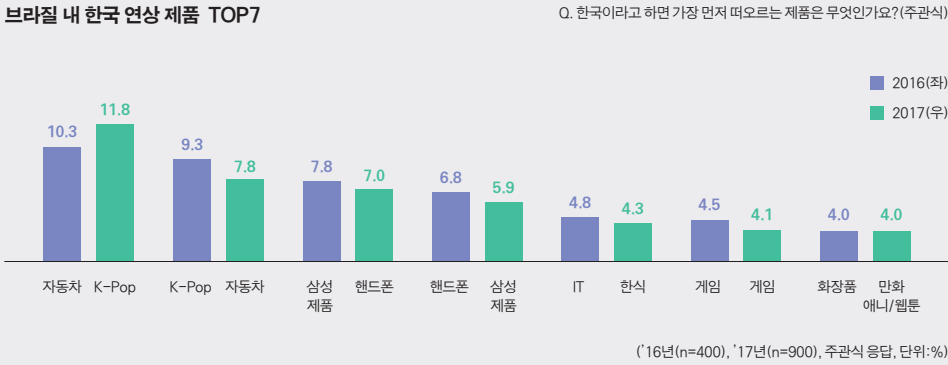
2013년 4월경 가수 싸이에 대한 다음과 같은 기사가 미디어에 실렸다. 당시는 신곡 ‘첸틀맨’ 뮤직비디오가 공개된 무렵이었는데, 동영상 사이트 유튜브에서 ‘첸틀맨’ 뮤직비디오 하루 조회 수 집계(2,418만 6,249건)를 기준으로 한 국가별·연령별 조회 수를 발표했다. 해당 자료에서 미국이 379만 8,871건으로 1위를 차지했고, 357만 5,667건의 조회 수를 기록한 한국은 국가별 조회 수 2위에 올랐다. 주목할 만한 일은 라틴아메리카권인 브라질과 멕시코가 각각 141만 1,208건, 100만 4,485건으로 3위, 4위를 기록했다는 것이다. 흥미로운 대목은 미국과 한국이

1 박현민, “사이, ‘젠틀맨’ 유비.. 누가 봤나? 韓美 중년층·남미·젊은층多”, (OSEN), 2013.4. 17

30대 중반~50대 중반의 중년층에 42.8% 비율의 시청층이 몰린 반면, 중남미지역인 브라질과 멕시코에선 상대적으로 어린 13세~24세 연령층 분포도에서 43%와 62%를 각각 기록했다는 점이다.¹ 이미 이때부터 라틴 아메리카 지역이 한류의 잠재력과 지속 가능성이 있음을 보여주고 있었던 것이다.

그로부터 5년이 지났다. 중남미 그중에서도 남미의 자원 부국 브라질의 한류 상황은 어떠할까. 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 『2018 해외한류실태조사』(2018.3)의 브라질 편을 보면 그동안 브라질의 한류는 저변이 더욱 넓어지고 두터워졌음을 알 수 있다. 연례적으로 실시되는 한국국제문화교류진흥원의 ‘해외한류실태조사’는 한류콘텐츠에 대한 해외 소비자들의 소비 실태를 파악하고 국가별로 비교하는 취지로 진행되고 있다. 이 조사는 해외 현지 한류 소비자의 인구통계학적 속성, 라이프스타일 조사 등에 기초하고 있어 한류 소비동기, 유형, 선호도를 파악하는데 유효한 시사점을 던져주고 있다. 2017년 10월에서 11월 사이에 전 세계 16개국에서 조사가 시행되었는데 브라질의 경우 900명이 참가하고 있다. 조사방법은 구조화된 설문지를 통한 온라인 패널 서베이(Online Panel Survey)다.

이 조사를 일별, 요약해 보면 브라질의 한류를 주도하는 것은 역시 K팝이다. 브라질에서 한국 연상 제품으로 K팝을 가장 많이 떠올렸으며, 그다음은 자동차, 핸드폰 순이다. 2016년에 2위였던 K팝과 1위였던 자동차가 자리를 바꾸었다. 전반적으로 전자/IT산업 분야에 대한 순위가 높다. 2017년 한국 연상 제품 TOP7을 보면 K팝, 자동차, 핸드폰, 삼성제품, 한식, 게임, 만화/애니/웹툰 순이다.



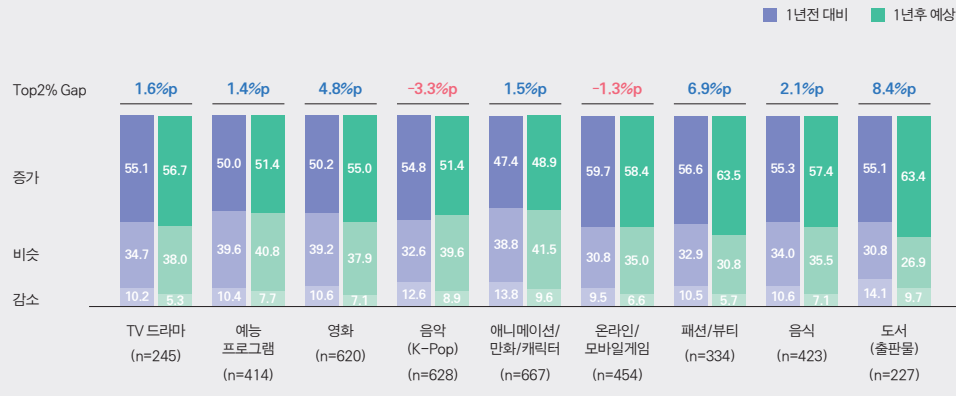
브라질 상파울루주 피라시카바(Piracicaba)에는 2012년에 준공한 연산 15만대 규모의 현대자동차 공장이 있으며, 현대기아차 브랜드는 브라질 자동차 시장에서 빅4에 들고 있다. 또한, 삼성전자, LG전자가 브라질에 진출해 있는데, 이들 가전사의 핸드폰, TV, 세탁기 등 제품들은 브라질과 중남미 시장에서 인기가 높다. 실제로 한국 고가용품 및 서비스에 대한 최근 4년 내 구매 경험은 ‘가전제품’과 ‘휴대폰’이 높게 나타나고 있다. 자동차와 핸드폰은 현지에 공장이 있고 실물 제품이 소비자에 판매되고 있다. 이를 능가하는 K팝을 보면 콘텐츠의 힘을 실감할 수 있다. 2016년과 비교해 보아도 탑7에 K팝, 게임, 만화/애니/웹툰 등 한류콘텐츠의 비중이 높아진 것이다.

또한, 현재 브라질에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠를 보면 역시 K팝의 인기가 가장 높고, 그다음은 ‘태권도’, ‘애니메이션’, ‘IT산업’ 순이다. 2위를 차지한 태권도는 세계 각국에 일찍이 보급되었고 특히 2008년 베이징 올림픽 그리고 2016년 리우 올림픽에서 브라질 선수가 각각 동메달을 차지하는 등의 선전(善戰)을 한 것과 무관하지 않을 것이다. 애니메이션은 2017년에 새롭게 순위권 내에 진입하고 있다. 이는 2010년에 <뿌까>가 브라질의 유료채널에서 방송된 이래, 2015년에는 <뽀로로>가 브라질의 공영방송 TV Cultura 채널 등에 진출하는 등 꾸준히 지평을 넓힌 결과로 보인다. 최선호(最選好) 한국캐릭터로는 ‘뿌까’가 2016년에 이어 압도적인 비율로 1위(55.2%)를 유지하였고 그 뒤를 ‘또봇’(10.6%)과 ‘뽀로로’(9.0%)가 잇고 있다.

한류콘텐츠의 이용량 증가 수준을 측정한 결과 전년 대비 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 47%를 상회했다. 특히 온라인/모바일 게임이 59.7%, 그다음은 패션/뷰티, 음식, TV드라마 순이다. 게임 콘텐츠의 강세는 두말할 나위가 없겠다. 패션/뷰티의 대두는 상파울루에 위치한 코리아타운 봉헤치로(Bom Retiro)가 브라질 의류봉제 산업의 거점인 것과 연결되고 있는 것으로 보인다. 한인 이민 역사 55년의 역사를 고스란히 보여주는 봉헤치로에는 한식당이 즐비하다. 교민 또는 주재원을 대상으로 하던 이들 식당에 점차 브라질 현지인들의 맛집 순례가 늘어나고 있다고 한다. ‘반찬닷컴’ 등 브라질에 한식을 소개하는 교민들의 노력과 함께 TV드라마, 영화 등 한류콘텐츠에서 요리, 식사 장면을 접한 브라질인들이 한국 음식에 눈을 뜨는 기회가 확대되고 있다.

브라질 한류콘텐츠

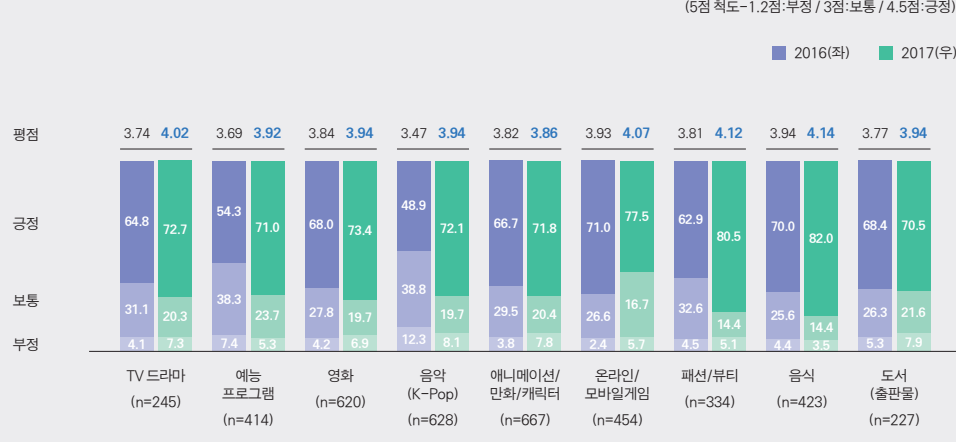
이용량 변화



*Gap 데이터는 소수점 첫째자리 표기로 인해 보고서 상의 계산값과 차이가 있을 수 있으며, 표시된 수치는 실제 데이터 계산값임. (Base: 각 콘텐츠별 경험자, 단위%)

이를 거듭 확인할 수 있는 것은 콘텐츠별 한류의 호감도를 통해서다. 이를 보면 전년 대비 모두 70% 이상을 기록하고 있고, 그중에서도 음식의 호감도가 82%로 가장 높다. 그다음은 패션/뷰티, 온라인/모바일 게임, 영화, TV드라마, 음악(K팝) 순이며, 특히 음악(K팝)이 72.1%로 2016년 대비 23.2% 상승하며 가장 높은 증가세를 보이고 있다. 2017년 3월에 방탄소년단(BTS)의 상파울루 공연이 있었는데 공연의 큰 반향을 일으켰다. 당시 KBS 상파울루 특파원은 현지 리포트에서 “이틀간 공연 티켓 1만 6천 장은 한 시간도 안 돼 매진됐습니다. 브라질 언론은 3만 명 넘는 팬들이 표를 구하지 못했습니다.”라고 소식을 전했는데² 이는 전혀 과장이 아니었던 것으로 확인되고 있다. BTS 공연을 앞두고 브라질의 K팝 팬들은 “더 큰 콘서트홀을 달라”고 시위를 할 정도였다. 일부 팬은 공연 전부터 텐트를 치고 밤을 새우며 입장을 기다렸다.³ K팝 호감도가 1년 사이에 기록적으로 증가한 것에는 그만한 이유가 있다.

브라질 한류콘텐츠 호감도

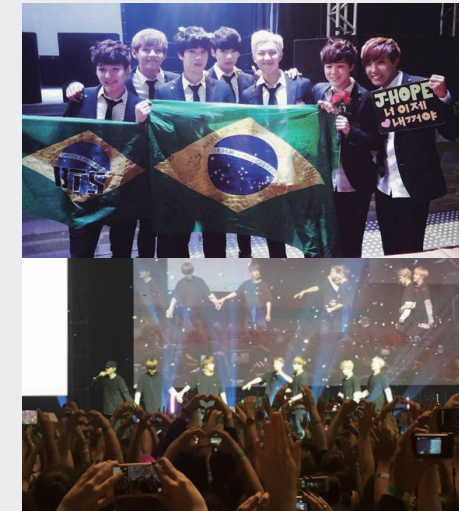


(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 단위%)

² 박영관, “브라질 ‘K-POP’ 열기…수천 명 합창”, KBS 뉴스광장, 2017.4.4

³ 카를로스 고리토, “열정적인 중남미, 한류에 열광하다”, 《중앙일보》, 2017.3.23

(위) 2014년 8월 브라질 상파울루에서 첫 팬미팅을 가진 방탄소년단 (출처: BTS 공식 트위터)
(아래) 2017년 3월 브라질 상파울루에서 개최된 방탄소년단 콘서트 현장 (출처: KOFICE 브라질 통신원 제공)



2011년 MBC ‘커버댄스 페스티벌 로드쇼’에 참가한 엠블랙. 엠블랙의 방문 이후부터 K팝 아이돌들의 브라질 현지 공연이 계속 이어졌다.

브라질에서 K팝의 위상을 알려주는 단적인 수치는 한국 연상 이미지다. 브라질의 경우 한국 연상 이미지로는 K팝이 가장 높게 나타났다. K팝은 브라질에서 2015년부터 1위를 유지하고 있는 가운데 전년 대비 8.8% 상승했다. 필자가 보건대 브라질의 K팝 한류는 MBC의 ‘커버댄스 페스티벌 로드쇼’를 진행하기 위하여 2011년 9월 엠블랙이 방문한 것이 변곡점이다. 그로부터 비스트, 포미닛, 현아 등의 유나이티드 큐브에 이어 싸이, 슈퍼주니어, 엑소, 샤이니, 빅스 등 아이돌들이 꾸준히 현지공연을 했고,⁴ BTS는 자신들의 세 번째 방문인 2017년 3월 시티뱅크홀 공연으로 정점을 찍었던 것이다. 그다음 순의 한국 연상 이미지는 ‘북한/북핵위협/전쟁위협’, ‘IT산업’, ‘경제성장’ 순으로 높은 것을 알 수 있다. 경제성장 이미지는 2017년에 새롭게 순위권으로 진입했다고 한다. 브라질에서는 한국에 대한 인식 중 ‘경제적으로 선진국이다’가 긍정 응답률 73%로 가장 높고, 다음으로 ‘호감이 가는 국가다’ 65.2%, ‘우호적인 국가다’ 62.6%, ‘국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다.’ 62.6%, ‘경쟁국이기보다 협력국이다’ 56.4%의 순으로 나타나고 있다. 반면 ‘문화강국이다’가 53.6%인데 이들 긍정적인 인식도는 전반적으로 전년 대비 하향 추세를 보였다. 이는 상기 한국연상 이미지에서 2위를 차지한 북한/북핵위협/전쟁위협과 같은 이른바 ‘노스코리아 디스카운트(North Korea Discount)’와 연관된다고 할 수 있다. 해외한류실태조사가 실시된 2017년 10, 11월은 이른바 ‘북핵 위협’이 누적되어 있을 때로 보인다. 외신을 통해 북핵

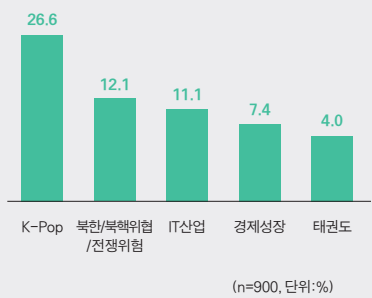
⁴ 정길화(2016), 「브라질의 케이팝 팬덤에 대한 현장연구」, 한국외대 대학원 박사논문

5
정길화(2015.6),
「브라질의 케이팝
수용에 관한 연구,
이베로아메리카」

브라질 내 한국 연상 이미지 TOP5

Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?

7차 2017년 11월



1차(2012년)~6차(2016년)

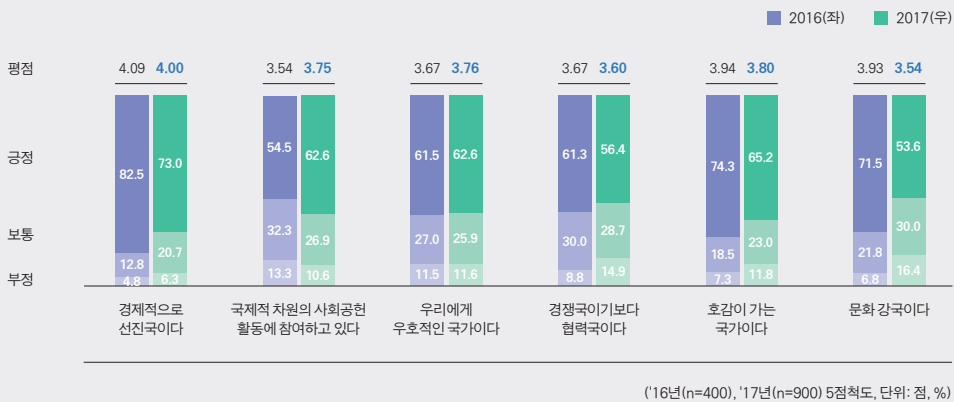
	1차(12.2)	2차(12.11)	3차(14.2)	4차(14.11)	5차(15.11)	6차(16.11)
전자제품	12.0	전자제품 16.0	전자제품 18.0	IT 첨단산업 18.0	K-Pop 14.3	K-Pop 17.8
K-Pop	12.0	한국전쟁 11.0	K-Pop 13.0	한국전쟁 13.0	IT산업 13.8	북한 17.5
한국전쟁	10.0	한국음식 7.0	한국전쟁 12.0	K-Pop 12.0	북한 12.3	IT산업 15.0
한국음식	7.0	K-Pop 7.0	영화 8.5	북한 8.5	한국전쟁 10.3	태권도 7.0
드라마	3.0	-	북한 8.3	태권도 8.3	태권도 7.6	관광지 6.5

(n=900, 단위: %)

한국에 대한

브라질 내 인식

Q. 귀하께는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 한국에 대한 설명에 귀하가 동의하는 정도를 선택해주세요.
(5점 척도-1.2점:부정 / 3점:보통 / 4.5점:긍정)



관련 뉴스를 접했을 지구촌의 많은 한류 팬들이 안타까움을 느꼈을 법하다. 게다가 남북한 수교국인 브라질에서는 상대적으로 북한 관련 소식이 미디어에 더 많이 등장했을 것으로 추정된다. 브라질에서는 한국 관련 주요 이슈 중 ‘북한의 핵/미사일(74.6%)’을 가장 많이 접한 것으로 나타났으며, 이러한 이슈가 본인의 한류콘텐츠소비에 영향을 준다는 응답은 37.8%로 집계되었다. 한류콘텐츠를 향한 일부 부정적 인식에 공감하는 비율은 27.8%로 낮은 편이지만 ¹16년 대비 2배 증가했다고 한다. 부정적 인식에 공감하는 이유를 살펴보면, ‘남북분단 및 북한의 국제적인 위협관련보도’ 때문이라는 의견이 가장 높다. 실제로 ‘디스카운트 현상’이 발생하고 있는 것이다. K팝과 북핵 관련 소식이 한국연상 이미지의 1,2위를 다투는 불편하고 이질적인 상황은 2018년 4월 이후 전개될 남북 정상회담과 북미 정상회담 등으로 새로운 계기를 맞을 수 있기를 바란다.

그렇다면 브라질에서 K팝이 이토록 인기 있는 이유는 무엇인가. 이번 한국국제문화교류진흥원의 조사에서는 “귀하는 한국음악(K팝)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요”라는 질문에 ‘중독성 강한 후렴구’, ‘아이돌의 뛰어난

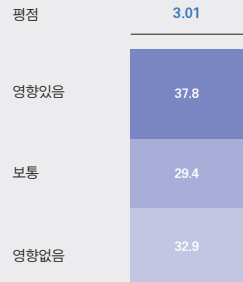
한국 관련 이슈가 브라질 내
한류콘텐츠 소비에 미치는 영향

한류 콘텐츠 소비에 대한
한국 관련 주요 이슈의 영향 정도

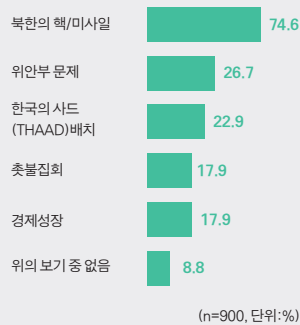
Q. 다음 중 귀하께서 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한 번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주세요.

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사적 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

(5점 척도-1.2점:부정 / 3점:보통 / 4.5점:긍정)



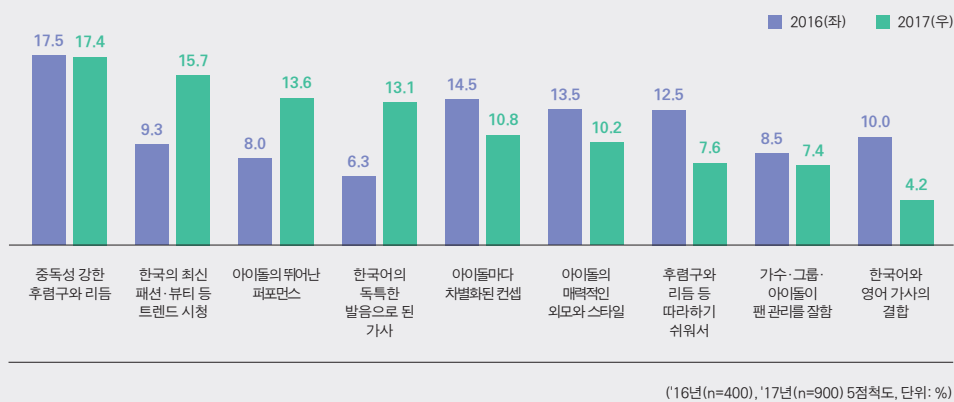
한국의 정치, 사회 및 역사 관련
주요 이슈 접촉 경험



브라질 내

K-pop의 인기 요인

Q. 귀하는 한국 음악(K-pop)의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까? 가장 큰 인기요인 2순위까지 선택해주세요.
(5점 척도-1.2점:부정 / 3점:보통 / 4.5점:긍정)



퍼포먼스’, ‘한국어 발음의 가사’ 등 9가지의 항목을 제시했다. 그 결과 ‘중독성 강한 후렴구와 리듬’이 2016년에 이어 1위를 유지한 것으로 나타났다. 그다음은 ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시칭’, ‘가수 그룹 아이돌의 뛰어난 퍼포먼스’, ‘한국어로 된 독특한 발음의 가사’가 전년 대비 크게 상승하며 뒤를 이었다. 계속해서 ‘가수/그룹/아이돌마다 차별화된 컨셉’, ‘가수/그룹/아이돌의 매력적인 외모와 스타일’, ‘후렴구와 리듬 등 따라하기 쉬워서’, ‘가수/그룹/아이돌이 팬 관리를 잘함’, ‘한국어와 영어가사의 결합’ 등의 순이다. 이 같은 내용을 이번 해외실태조사에서 파악된 다른 나라와 비교해 보면 일본, 대만, 태국, 인도네시아 등 아시아권에서는 ‘가수/그룹/아이돌의 외모와 스타일’이 높게 나타나고 있고, 미주와 유럽은 ‘후렴구와 리듬의 중독성’이 더 선호되고 있다. 특별히 러시아의 경우 ‘한국어의 발음의 가사’가 제일 높게 나타났다. 2015년에 필자가 브라질의 K팝 팬덤을 대상으로 한 조사에서는 ‘멋진 춤(퍼포먼스)’, ‘훌륭한 뮤직 비디오’, ‘라이브 공연의 다양한 볼거리’, ‘부르기 쉬운 멜로디’, ‘가수의 외모와 스타일’ 순으로 파악된 바 있다.⁵ 표본이 다르고 제시한 항목의 워딩도 차이가 있지만, 이번 한국국제문화교류진흥원의 조사 결과는 이제 브라질의 팬덤이 K팝의

음악성 자체에 매료되어 이를 즐기려는 것으로 보인다.

‘만나고 싶은 한류스타’ 항목은 브라질 한류의 트렌드와 브라질 한류 팬들의 수용 상황을 엿볼 수 있는 질문이다. 브라질에서 가장 만나고 싶은 한류 스타는 뜻밖에도 싸이가 16.3%로 1위를 차지했다. 다음은 방탄소년단, 수지, 박신혜, 비의 순으로 나타났다. 2016년의 경우 이민호, 싸이, 슈퍼주니어, 김우빈, CL의 순이었다고 한다. 싸이를 빼놓고는 부침(浮沈)이 심하다.

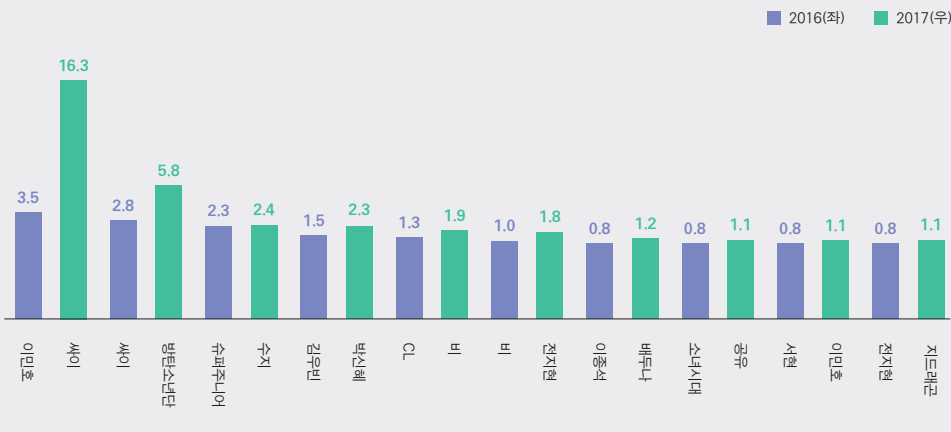
싸이는 2012년 7월 이래 ‘강남스타일’을 세계적으로 히트시키고, 2013년 2월 브라질의 카니발에 초청받아 살바도르와 리우를 방문한 바 있다. 본 글 서두에 인용한 기사에서처럼 2013년 ‘젠틀맨’ 때에도 브라질에서 상당한 지명도와 인기를 누렸을 것으로 보인다. 그렇기는 해도

『2018 해외한류실태조사』 브라질 편에서 ‘만나고 싶은 한류스타’로 싸이가 1위를 차지한 것은 의외다. 그들은 뮤지션이라기보다 월드 스타 혹은 셀럽으로 만나고 싶은 것은 아닐까.

지난 2월에 상파울루에서 활동하는 이벤트 기획사인 ‘스토리벤트(Storyvent)’에서 “올해 브라질에서 보고 싶은 K팝 가수/그룹/아이돌 공연은?”이라는 질문을 브라질 현지 한류 팬들에게 온라인으로 물었다고 한다. 일종의 시장조사 차원에서 실시한 간이 설문인 셈이다.

모두 1,507명이 참가를 했는데 응답자들은 상파울루주 609명(41%), 리우데 자네이루주 201명(13.5%), 산타카타리나주 136명(9.2%), 세아라주 84명(5.7%), 히우그란지두술주 80명(5.4%), 미나스제라이스주 59명(4.0%) 등 브라질 전역에 걸쳐 있다. 이들이 응답한 아이돌 그룹을 집계하면 1위에서 10위까지의 순위는 BTS, GOT7, EXO, 몬스타엑스, 레드벨벳, 세븐틴, 블랙핑크, 마마무, 슈퍼주니어, 트와이스 등의 순이라고 한다. 표본과 조사방법의 상이함에서 비롯된 것으로 보이나, 무엇보다 무대에서 공연을 하는 K팝 아이돌 그룹에 대해서는 팬덤들의 구체적인 반응이 사뭇 다르게 나타난 것으로 짐작된다. 다만 워너원이 16위로 랭크된 것은 뜻밖이다.

브라질인이 만나고 싶은 한류 스타 TOP10



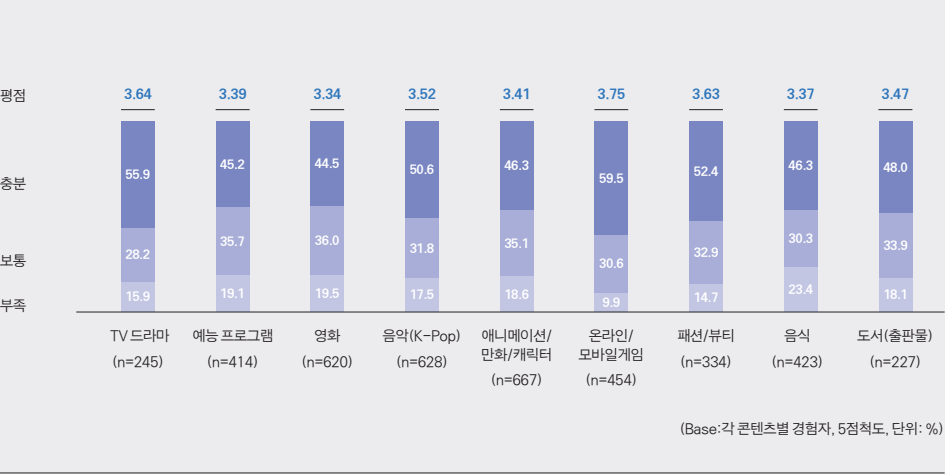
(‘16년(n=400), ‘17년(n=900), 주관식 응답, 단위: %)

한편 한류콘텐츠 이용경험 및 인식을 알아보면 먼저 한류콘텐츠 주변 접촉 기회의 경우, ‘접촉할 기회가 충분하다’는 응답률이 가장 높은 한류콘텐츠는 온라인/모바일 게임이며 그다음은 TV드라마, 패션/뷰티, K팝 순으로 나타났다. 영화의 경우는 44.5%로 주변 접촉 기회가 가장 낮은 것으로 파악되었다. 나아가 한류콘텐츠를 접촉하는 주요 경로를 보면 대부분 유료 또는 무료 온라인/모바일 동영상과 온라인 사이트로 나타났다. 그중에서도 ‘TV드라마’와 ‘영화’는 유료 스트리밍 서비스(YouTube Red, iQiyi, Youku, Netflix, Amazon Prime 등)로, 그리고 ‘예능’, ‘음악’, ‘애니메이션’ 등은 무료스트리밍 서비스(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

한국 드라마의 경우 브라질에서 기존의 방송사 플랫폼으로 방영된 것은 <아이리스>(Globo 위성방송 채널), <해피엔딩>, <그녀의 신화>(Rede Brasil 채널) 정도다.⁶ 무료 보편적 서비스인 지상파는 세계 어디서나 대체로 보수적이다.

이와 관련하여 상기 JTBC의 <해피엔딩>과 <그녀의 신화>를 브라질 채널에 론칭시킨 프로브라질미디어(ProBrasilMedia)사의 김수한 대표는 “현재까지 브라질에서 한국 드라마를

브라질 내 한류콘텐츠 주변 접촉 기회

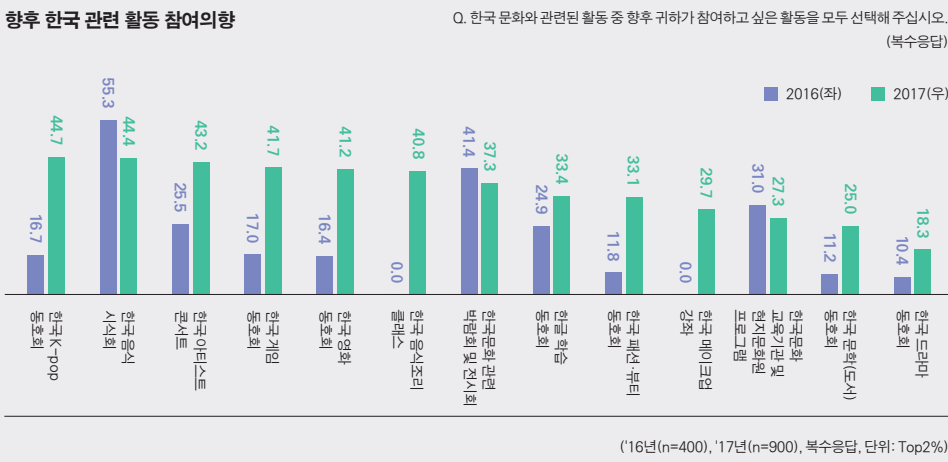
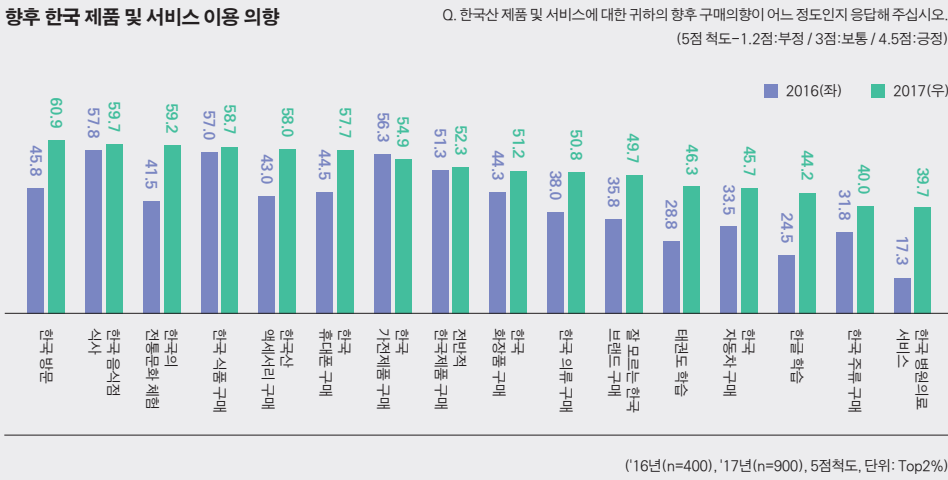
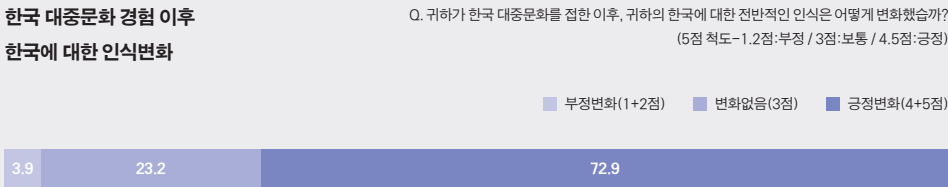


브라질 내 한류콘텐츠 접촉 경로 TOP2

	‘17년	TV 드라마	예능 프로그램	영화	음악 (K-pop)	애니메이션	만화	캐릭터 상품	온라인/모바일 게임	패션/뷰티	음식	도서 (출판물)
base	(245)	(414)	(620)	(628)	(588)	(311)	(296)	(454)	(334)	(423)	(227)	
1위	유료 온라인/모바일 스트리밍	무료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	자국 온라인 사이트	자국 온라인 사이트	온라인 플레이	자국 온라인 사이트	자국 오프라인 사이트	자국 온라인 사이트	자국 온라인 사이트
	63.6	60.4	58.9	65.8	60.0	66.6	63.2	70.7	83.3	66.7	63.4	
2위	무료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	TV	유료 온라인/모바일 스트리밍	유료 온라인/모바일 스트리밍	모바일 어플	한국 온라인 사이트	모바일 플레이	자국 오프라인 사이트	자국 온라인 사이트	한국 온라인 사이트	한국 온라인 사이트
	53.1	58.2	56.8	53.0	59.9	54.7	59.1	58.6	44.0	50.1	58.1	

(Base:각 콘텐츠별 경험자, 복수응답, 단위: %)

접하는 통로의 가장 큰 루트는 비키 Viki, 드라마 피버 Drama Fever 순”이라고 전해왔다. 유튜브, 넷플릭스가 뒤를 잇고 있고, DVD 구매 같은 루트는 미미하다는 것이다. 또한, 최근에 브라질 지상파 방송에서 한국과 한류를 자주 다루고 있다고 한다. 얼마 전에도 평창올림픽을 계기로 브라질 최대 방송사 Globo에서 한국 현지에서 제작한 다큐멘터리가 상당한 반향을 일으키는 등 최근 들어 한류와 연계된 브라질 방송의 콘텐츠가 이전보다 빈번하게 등장하고 있다는 것이다.



브라질에서 발행된 K팝 관련 서적

이와 관련해 살펴보면 이번 조사에서 브라질 응답자들에게 한국 TV드라마, 예능 프로그램, 영화, 도서(출판물) 인기 요인 1위는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접경험’으로 나타나고 있다. 또 ‘TV드라마’ 고(高)이용층이 다른 콘텐츠의 고이용층에 비해 한국에 대해 전반적으로 더 긍정적인 인식을 갖고 있다고 한다. 브라질 응답자들의 경우 한국의 대중문화를 접한 이후, 한국에 대한 전반적인 인식이 긍정적으로 변했다는 경우는 72.9%로 매우 높다. 이들에게는 향후 한국 제품 및 서비스 이용 의향이 전반적으로 상승했으며, 이것이 ‘한국 방문’, ‘한국 음식점 식사’, ‘한국의 전통문화 체험’, ‘한국식품 구매’ 순으로 높게 나타났다. 향후 한국 관련 활동에 대한 참여 의향도 크게 증가했는데, ‘K팝 동호회’, ‘한국 음식 시식회’, ‘한국 아티스트 콘서트’ 순으로 나타났다. 한류가 한국을 들여다보는 창(窓)이자 한국으로 가는 문(門)의 역할을 하고 있는 것이다. 그러나 장밋빛 전망만 있는 것은 아니다. 지구 반대편 브라질의 한류 시장은 가능성은 충분하되 현실성은 여전히 도전의 영역에 있다. 한류콘텐츠 이용 시 가장 불편한 점은 ‘공용어·자국어 등 다국어로 된 정보부족’이다. 특히 브라질은 포르투갈어 공용어 국가다. 포르투갈어 콘텐츠 제가공이 필요하다. 최근 한국콘텐츠진흥원의 조사 결과에서도 비슷한 내용이 제기됐다. 한류콘텐츠 이용 시 ‘구입채널부족’이 가장 큰 문제점이라는 것이다. 브라질은 세계 9위 수준의 콘텐츠시장 규모로 지불의사(Willingness)에서도 강점을 보이는 것으로 평가되고 있다. 이에 현지 콘텐츠 유통을 위한 퍼블리셔 개척 및 발굴이 시급한 과제이며, 현지화 재제작 지원, 한류콘텐츠 관련 현지어 뉴스정보 채널강화 등이 선결과제로 대두된다는 것이다.⁷

이번 한국국제문화교류진흥원의 『2018 해외한류실태조사』는 현장성과 구체성이 확보된 최신 자료다. 매년 조사가 이루어짐으로써 추이와 동향을 파악할 수 있다는 강점이 있다. 특히 브라질 편은 상당히 심도 있고 설득력 있는 내용이라 생각한다. 뜻있는 콘텐츠 제작자나 마케터에게 정보와 영감을 줄 수 있을 것으로 보인다.

최근 브라질에서 K팝 관련해서 브라질인에 의해 쓰여진 책들이 발간되고 있다. *Kpop NOW*(2017), *Eu ouvi dizer K팝?*(2017), *O Melhor Guia de K팝 Real Oficial*(2017), *K팝Manual de Sobrevivencia*(2017) 등이다. 브라질에서 한류 등 한국문화와 관련해서 이런 책이 나오는 것은 이민 반세기 사상 처음 있는 현상이 아닐까 한다. 대단한 일이다. 브라질 언론에서도 비상한 관심으로 최근 K팝 등 한류의 부상(浮上)을 주시하고 있다.⁸ 이렇게 한류의 물이 들어올 때 노를 저어야 한다. 단 준비된 자만이 배를 띄울 수 있다. **㉠**

⁷ 한국콘텐츠진흥원 (2018.3.30), 『브라질 한류콘텐츠 인식/소비조사 결과 (브라질한류엑스포 2017)』

⁸ 3월 23일 <엑스트라 글로보>(Extra Globo)지에 난 기사, “Sucesso na Coreia do Sul, k-pop conquista milhares de fãs no Brasil(한국의 성공, K팝이 브라질에서 수만 명의 팬을 정복하다)”, 4월 10일 <엘 파이스>(El Pais)지에 난 기사, “K-Pop, a música símbolo da expansão cultural sul-coreana(K팝, 한국문화 확장의 음악적 상징)” 등.

Stock Inside



이기훈 — 하나금융투자 리서치센터 애널리스트

레저/엔터기업들의 3~4월 주가는 평균 12% 상승했다. 사드 규제 완화에 대한 기대감이 최대로 반영되고 있는데, 기획사가 24%, 외인 카지노가 15% 상승했다. 개별 기업으로는 JTBC 드라마 〈밥 잘 사주는 예쁜 누나〉의 주연 배우 정해인의 소속사 FNC엔터가 87% 급등했다. 3월 양제츠 중국 외교담당 정치국 위원인 시진핑 주석의 특사 자격으로 문재인 대통령을 예방했는데, 중국의 한국관광 재개 등 사드 규제 완화를 약속했다. 4~5월 예정된 남북/북미 정상회담에 대한 높은 기대감이 주가에 반영되고 있는 것이다.

엔터테인먼트 주가는 24% 상승했는데, 기업별로는 FNC/JYP가 각각 87%/26% 상승했다. FNC는 소속 배우 정해인의 가파른 성장, JYP는 트와이스의 일본향 매출 및 3월 데뷔한 스트레이 키즈에 대한 기대감이 반영되고 있다.

드라마 제작사 및 영화 투자배급사의 경우 대주주 매각 이슈가 있었던 IHQ를 제외하면 넷플릭스의 콘텐츠 투자 확대와 글로벌 OTT의 성장으로 스튜디오드래곤/제이콘텐트리 등이 견조한 상승 흐름을 지속하고 있다. 사드 규제 완화 시 글로벌 OTT/중국에 동시에 콘텐츠를 판매할 기회가 열린다.

외인 카지노의 주가는 15% 상승했다. 정치적 이벤트에 가장 민감한 산업인 만큼 매달 급등락을 반복하고 있다. 일본 VIP 드랍액의 성장이 빨라지고 있는 만큼 규제 완화로 중국 VIP까지 성장한다면 이익 레버리지가 매우 높을 것이다.

사드 규제 완화에 대한 기대감이 최대로 반영된 만큼 정치적 이벤트에 따른 주가 변동성이 높을 수밖에 없는 상황이다. 그렇기에, 중국 없이도 성장 가능한 JYP, 여행주, 그리고 상위 드라마 제작사 등을 추천하며, 사드 규제 완화 시 파라다이스와 SM의 주가 상승 여력이 가장 높을 것으로 예상한다.

1. 2018년 3~4월 주요 기업 주가추이 분석

이번 사드 규제 완화에 대한
기대감은 다르다

레저/엔터기업들의 3~4월 주가는 평균 12% 상승했다. 사드 규제 완화에 대한 기대감이 최대로 반영되고 있는데, 기획사가 24%, 외인 카지노가 15% 상승했다. 개별 기업으로는 JTBC 드라마 〈밥 잘 사주는 예쁜 누나〉의 주연 배우 정해인의 소속사 FNC엔터가 87% 급등했다.

3월 양제츠 중국 외교담당 정치국 위원인 시진핑 주석의 특사 자격으로 문재인 대통령을 예방했는데, 1) 중국인의 한국 단체관광 정상화 2) 롯데마트의 원활한 매각절차와 선양 롯데월드 프로젝트 재개, 그리고 3) 전기차 배터리 보조금 문제 해결도 약속했다. 가파른 한반도 비핵화 분위기 속에 양제츠 위원의 규제 완화에 대한 언급이 높은 기대감으로 이어지고 있다. 4~5월 남북/북미 정상회담의 정치적 이벤트의 결과에 따라 주가 변동성이 매우 확대될 것으로 예상된다. 엔터테인먼트 주가는 24% 상승했는데, 기업별로는 FNC/JYP/YG가 각각 87%/26%/13% 상승했다. 전술했듯이, 배우 정해인이 20~30대 여성들의 절대적 지지와 중국 웨이보 실시간 검색어 1위를 기록하면서 한한령 완화 시 중국에서의 높은 기대감이 빠르게 반영되고 있다. JYP는 4월 국내 컴백 이후 각종 신기록을 세우고 있으며 5월 일본 컴백 및 투어가 본격화되는 트와이스에 대한 기대감으로 상승하고 있다. YG는 빅뱅 군입대 이후 아이콘/위너의 연이은 음원 히트와 5월 컴백하는 블랙핑크에 대한 기대감이 반영 중이다.

드라마 제작사 및 영화 투자배급사의 경우 IHQ가 대주주 매각 이슈로 인해 19% 하락했다. 이 외에는 넷플릭스의 투자 확대와 글로벌 OTT의 성장으로 스튜디오드래곤/제이콘텐트리 등은 견조한 상승 흐름이다. 한한령 완화 시 중국 판권 매출 상승도 예상되는 만큼 꾸준히 주목할 필요가 있다.

외인 카지노의 주가는 15% 상승했다. 정치적 이벤트에 가장 민감한 산업인 만큼 매달 급등락을 반복하고 있다. 일본 VIP 드랍액의 성장이 빨라지고 있는 만큼 규제 완화로 중국 VIP까지 성장한다면 이익 레버리지가 매우 높을 것이다.

여행주는 4% 상승했다. 예약률이 반등하고 있고, 자회사들의 구조적 성장이 예상되기에 꾸준한 상승 흐름이 예상된다. 사드 규제 완화 시 면세점 및 호텔 부문의 개선이 예상되는 하나투어의 상승 여력이 더 높을 것으로 예상된다.

사드 규제 완화에 대한 기대감이 최대로 반영된 만큼 정치적 이벤트에 따른 주가 변동성이 높을 수밖에 없는 상황이다. 그렇기에, 중국 없이도 성장 가능한 JYP, 여행주, 그리고 상위 드라마 제작사 등을 추천하며, 사드 규제 완화 시 파라다이스와 SM의 주가 상승 여력이 가장 높을 것으로 예상한다.

2. 2018년 3~4월 세부 섹터 별 주가분석

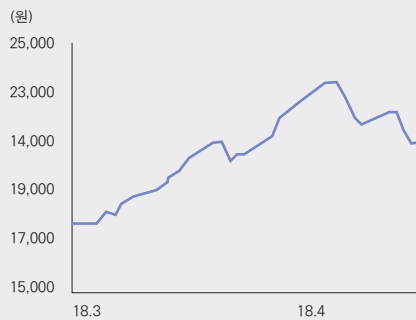
2-1. 연예기획사

한한령 완화, 이제는 진짜일까?

연예기획사의 주가는 평균 24% 상승했으며, SM/JYP/YG/FNC/키이스트는 각각 11%/13%/26%/87%/23% 상승했다. 한한령 완화에 따른 기대감이 재차 반영되고 있고, SM의 키이스트/FNC애드컬처 인수에 따른 산업 재편, 그리고 국민연금의 투자 확대(SM 5%→7%, JYP 5% 신규 취득)에 따른 수급적인 요인도 있었다.

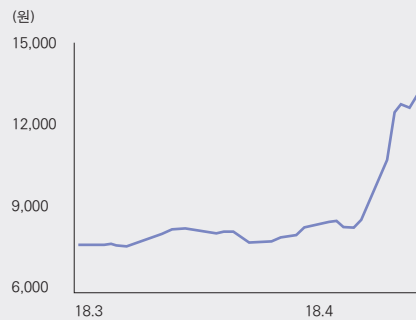
중국인의 한국 단체관광 규제가 해소된다면, 중국향 콘텐츠 수출을 포함한 한한령 해제까지 빠른 시간 내 이어질 것으로 기대하고 있다. JTBC의 드라마 〈밥 잘 사주는 예쁜 누나〉가 실시간 웨이보 검색 1위를 차지하는 등 중국인들의 한국 콘텐츠에 대한 높은 관심은 지속적으로 표출되고 있다.

JYP 주가 추이



출처: JYP, 하나금융투자

FNC엔터 주가 추이



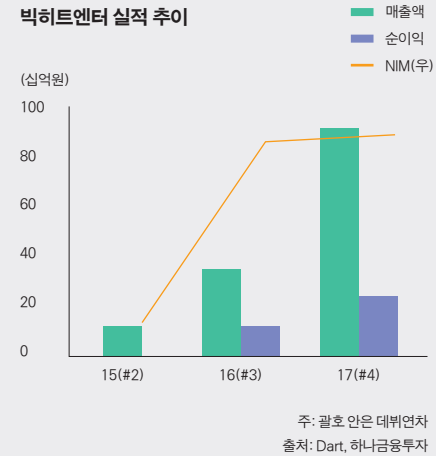
출처: FNC, 하나금융투자

넷마블의 빅히트(BTS 소속사) 지분 매입

4월 방탄소년단(BTS)의 소속사 빅히트엔터테인먼트(이하 빅히트)는 지분 25.71%를 약 2,041억 원에 넷마블게임즈에 매각했다. 내포된 기업가치는 7,834억 원이며, 2017년 주가수익비율(Trailing P/E) 기준 31.9배이다.

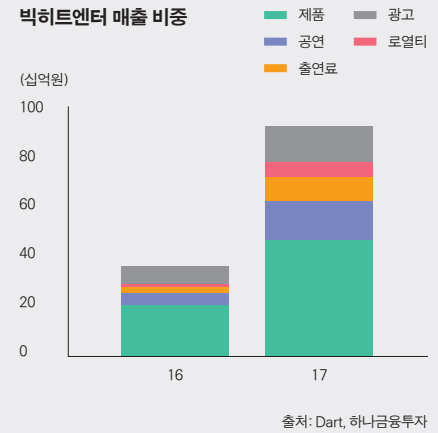
빅히트의 2017년(BTS 데뷔 4년 6개월) 매출액/영업이익은 각각 924억 원(+163% YoY)/325억

빅히트엔터 실적 추이



주: 괄호 안은 데뷔연차
출처: Dart, 하나금융투자

빅히트엔터 매출 비중



출처: Dart, 하나금융투자

원(+214%, OPM 35%)이다. 자작곡을 통해 빅뱅과 같이 해당 세대를 대변하는 단 하나의 아티스트 그룹으로 성장하면서 글로벌적인 성과를 기록하고 있다. BTS의 주요 성과로는 1) 미국 빌보드 'Social 50 Artist' 차트 1위, 2) 일본 초동(첫 주) 판매량 1위(한국 아이돌 기준), 3) 10년 만에 비(非) SM 가수로는 처음으로 국내 음반 판매량 1위(270만 장), 4) 총 6편의 뮤직비디오 유튜브 조회 수 2억 건 돌파 등이 있다.

빅히트가 1년 내 상장한다면 예상 기업가치는 1.2~1.6조 원으로 시가총액 기준 1위 기획사가 될 것으로 예상된다. 한류 기획사를 뛰어넘어 국내 1위가 글로벌 1위가 될 수 있음을 증명했기에 1) 후속 그룹이 아직 없고 2) 2023년부터 군입대가 시작됨을 충분히 감안하더라도 가장 비싼 기획사가 될 것이다. 상장한다면 국내 기획사들의 기업가치 재고에 매우 긍정적인 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

조심스럽게 2018년 실적을 추정해본다면, 하반기 한한령 해소를 가정했을 때 매출액/영업이익은 각각 최소 1,400억 원/500억 원 이상이 가능할 것으로 예상되며, 이는 영업이익 기준으로 2017년에 이어 가장 높은 기획사이다.

주요 기획사별 실적 및 기업가치 비교

(단위: 십억 원, 배)

	빅히트			SM			JYP			YG		
시가총액	7,834			9,747			8,084			5,619		
연도	16	17	18F	17	18F	19F	17	18F	19F	17	18F	19F
매출액	35	92	140	365	560	616	102	129	167	350	329	352
영업이익	10	33	50	11	57	64	20	28	39	24	28	32
(OPM)	30%	35%	36%	3%	10%	10%	19%	22%	24%	7%	9%	9%
순이익	9	25	40	4	35	41	16	22	31	18	24	26
P/E		32	20	174	29	26	29	38	27	31	27	24

주: 데이터는 4월 4일 컨센서스 기준
출처: 각 사, 하나금융투자

FNC엔터의 정해인은

키이스트의 김수현이 될 수 있을까?

FNC엔터의 주가는 최근 87% 상승했는데, JTBC의 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>의 주연 배우인 정해인에 대한 높은 관심이 반영되고 있다.

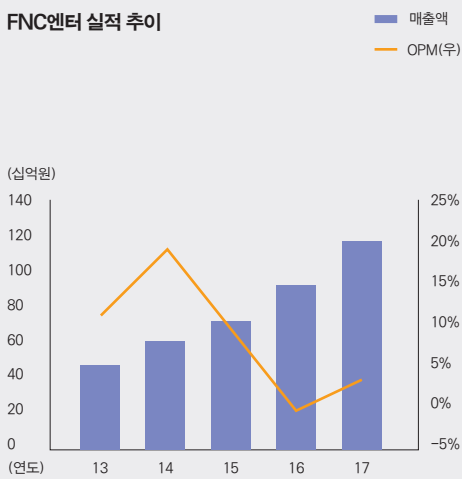
FNC엔터 실적을 살펴보면, 2017년 매출액/영업이익은 각각 1,167억 원(+28% YoY)/31억 원(흑전, OPM 3%), 자회사 애드컬처는 각각 333억 원/6억 원을 기록했다. 이 중 음악은 37%이며, 콘서트 관객 수는 약 45만 명, 가수별로는 CNBLUE/FT아일랜드 비중이 약 87%, 지역별로는 일본이 약 67%를 기록했다.

정해인이 없었다면 2018년 매출액/영업이익은 각각 600억 원/-70억 원 수준으로 예상된다.

올해 두 가지 큰 변화는 1) FNC애드컬처의 연결 제외(5월부터 SM이 대주주)와 2) 정용화의 군입대이다. 특히 정용화의 예상치 못한 군입대로 콘서트 실적이 감익뿐만 아니라 상반기에 걸쳐 콘서트 대관 취소에 따른 위약금 이슈가 발생할 것이다. 2019년까지 이익의 상당 비중을 차지하는 CNBLUE/FT아일랜드 멤버들의 군입대가 계획되어 있다.

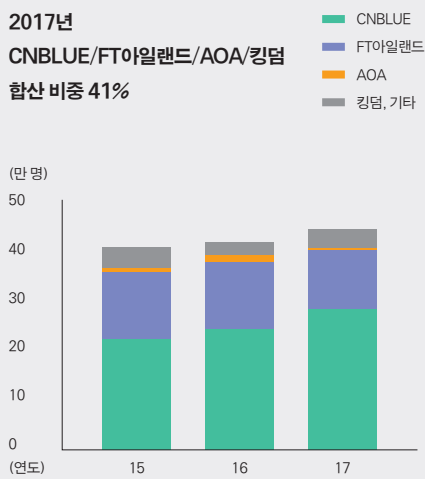
정해인은 드라마 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>에서 손예진과의 높은 케미를 자랑하며 단숨에 20~30대 여성들의 절대적 지지를 받고 있다. 드라마뿐만 아니라 개인으로도 웨이보 실시간 검색어 1위를 차지했는데, 한한령이 해소되고 김수현/송중기 급으로 성장할 수 있다는 가정하에서는 1) 중국에서 20편 내외의 광고 및 방송 출연, 2) FNC엔터의 중국향 드라마 공동 제작(쑤닝) 등이 온기로 반영된다는 최고의 시나리오 하에서 연간 150~250억 원의 이익 기여가 예상된다.

FNC엔터 실적 추이



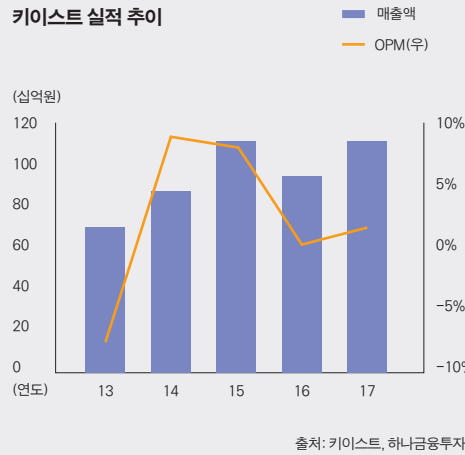
출처: FNC, 하나금융투자

2017년 CNBLUE/FT아일랜드/AOA/킹덤 합산 비중 41%



출처: FNC, 가온차트

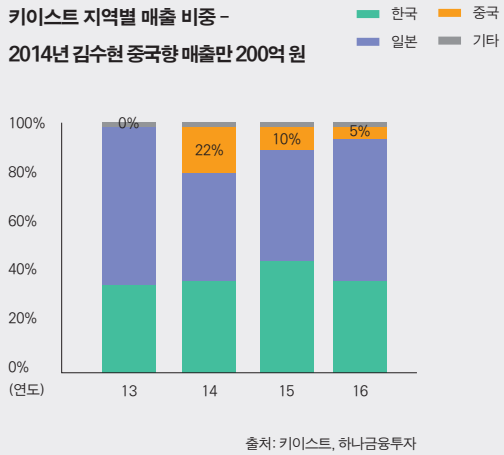
키이스트 실적 추이



출처: 키이스트, 하나금융투자

키이스트 지역별 매출 비중 -

2014년 김수현 중국향 매출만 200억 원



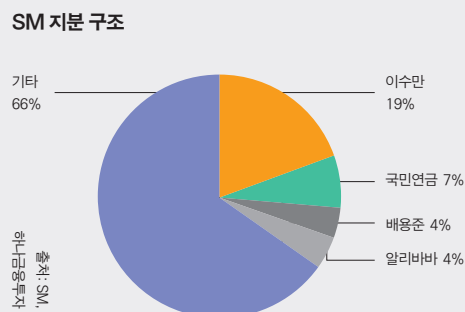
출처: 키이스트, 하나금융투자

SM의 키이스트와 FNC애드컬처 인수

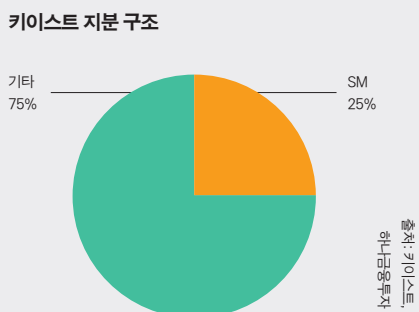
SM은 키이스트와 FNC애드컬처 인수를 발표했다. FNC애드컬처는 SM의 라이프스타일 관련 사업부를 인수해 향후 성장성을 도모하며, 키이스트는 일본/중국 성장성을 모두 강화할 수 있는 중요한 계열사가 될 것이다. 배용준은 키이스트의 지분 전량을 SM에 매각했으며, 대신 SM의 3자 배정 유상증자를 통해 3대 주주가 되었다.

키이스트 인수의 의미를 살펴보면, 첫 번째는 한류 채널 사업자이자 자회사인 DATV(Digital Adventure TV)를 통해 모바일/팬미팅/콘서트/MD사업 등이 강화될 것이다. 기존 SM 아티스트는 AVEX를 통해 진행되나, 그 외 한류 스타들의 일본 매니지먼트 등을 담당할 가능성이 크다. 또한, DATV를 통해 SM C&C의 일본향 콘텐츠 제작도 확대될 것이다. 두 번째는 중국향 매출 확대가 기대된다. 키이스트의 주요 배우인 김수현/박서준의 경우 중국에서 상당한 인지도를 확보하고 있으며, 추후 한한령 완화 시 중국향 매니지먼트/드라마 제작 등의 매출이 가파르게 성장할 것이다. 아이돌/MC 부문 1위 기획사인 SM에게 있어 배우 라인업의 확대는 매우 긍정적이다. FNC애드컬처 인수의 의미를 살펴보면, 향후 SM의 리테일, F&B, 패션, 레저 라이프스타일 사업을 진행한다고 밝혔는데, SM의 해당사업부들이 대부분 적자를 기록하고 있다. 장기적인 성장성보다도 단기적으로 적자 사업부 재편을 통한 SM의 실적 개선이 예상된다.

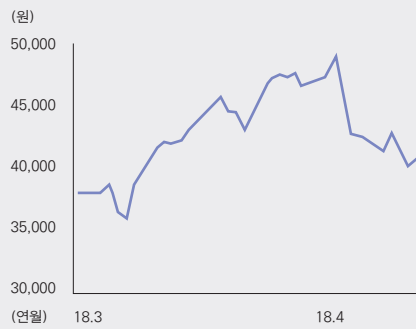
SM 지분 구조



키이스트 지분 구조

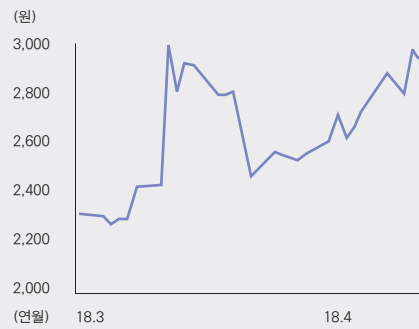


SM 주가 추이



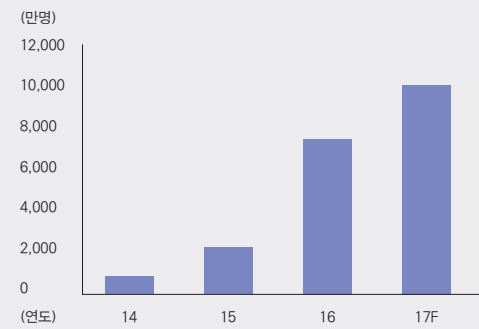
출처: SM, 하나금융투자

키이스트 주가 추이



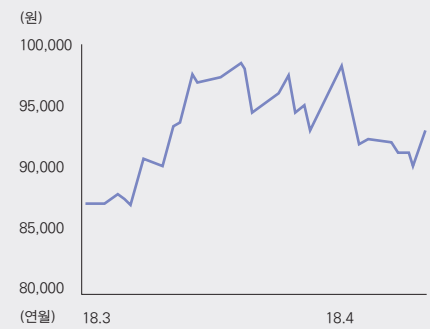
출처: 키이스트, 하나금융투자

중국 인터넷 영상 사이트 이용자 수



출처: 중국 언론

스튜디오드래곤 주가 추이



출처: 스튜디오드래곤

2-2. 드라마 제작 및 영화 투자배급사

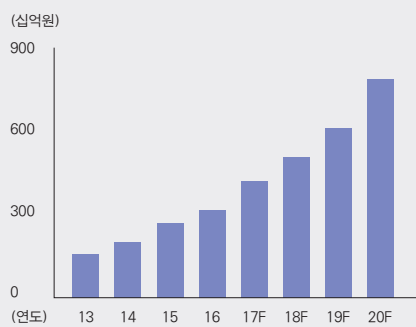
글로벌 OTT 시장 성장의 수혜

드라마 제작사 및 영화 투자배급사인 스튜디오드래곤/제이콘텐트리/IHQ/쇼박스/NEW의 주가는 각각 -19%/+6%/+5%/-1/+11% 변동했다. 대주주의 매각이 불발된 IHQ를 제외하면 글로벌 OTT 시장 성장 수혜에 대한 기대감이 이어지고 있다.

OTT 시장을 선도하고 있는 북미의 경우 2016년 \$122억에서 2020년까지 약 \$221억까지 성장할 것으로 예상된다. 미국 전체 인터넷 사용자의 70%, 인터넷 동영상 소비자의 약 90%가 OTT를 이용하고 있는데, 대표적인 플랫폼이 넷플릭스이다. 2017년 1분기 이미 유료 케이블TV 가입자를 추월했으며, 특히 해외 스트리밍 매출 비중이 2013년 1분기 14%에서 2017년 4분기 47%까지 상승했다. 글로벌 OTT 시장의 성장을 그대로 보여주고 있으며, 한국에서도 \$80억 이상의 콘텐츠 투자를 결정했다.

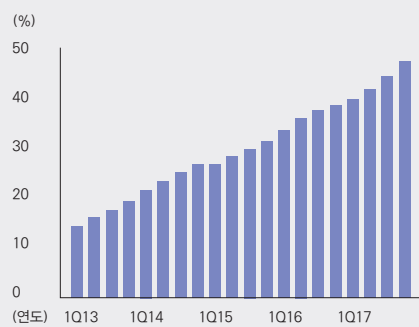
중국 OTT 시장 역시 2011년 이후 연평균 40% 이상 성장하고 있으며, 2017년 중국 동영상 유료회원 이용자 수가 1억 명을 넘어선 것으로 추정된다. 중국 OTT 시장의 한 축을 한류콘텐츠가 담당하고 있는 만큼 한한령 완화 시 한국 드라마 제작사들의 가파른 수혜가 예상된다.

국내 OTT 시장 규모



출처: 방송통신위원회

넷플릭스의 해외 스트리밍 비중



출처: 넷플릭스

순항하는 JTBC 드라마

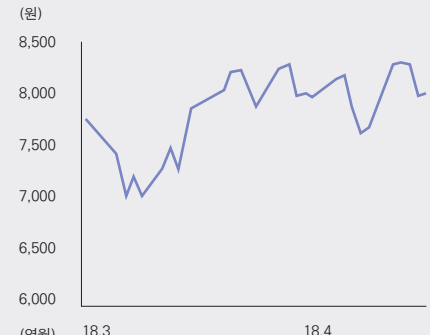
JTBC의 드라마가 순항을 거듭하고 있다. 〈품위있는 그녀〉, 〈미스티〉에 이어 〈밥 잘 사주는 예쁜 누나〉가 중국 웨이보 실시간 검색어 1위까지 오르는 등 흥행을 거듭하고 있다. 또한, 5월부터는 정지훈, 이동건 주연의 〈스케치〉, 성동일, 고아라 주연의 〈미스 함무라비〉, 그리고 조승우, 이동욱 주연의 〈라이프〉 등이 대기하고 있다. 넷플릭스에 IP를 확보한 모든 드라마들의 판권이 판매되었으며, 추후 작품들도 마찬가지일 것으로 판단하고 있다. 글로벌 OTT의 성장과 콘텐츠의 흥행력 확대에 의미 있는 변화가 지속되고 있다.

JTBC 금토드라마의 연이은 흥행



출처: JTBC

제이콘텐트리 주가 추이



출처: 제이콘텐트리

영화 투자배급사들의 드라마 제작 확대

영화 투자배급사인 쇼박스와 NEW 역시 드라마 제작을 확대하고 있다. NEW는 JTBC를 통해 5월 방영 예정인 〈미스 함무라비〉 등 4편의 드라마를 제작할 계획이며, 쇼박스도 2019년부터 자체 IP를 보유한 〈이태원 클라쓰〉, 〈대재녀의 메이크업 이야기〉 등의 드라마 제작을 계획하고 있다.

2-3. 외인 카지노

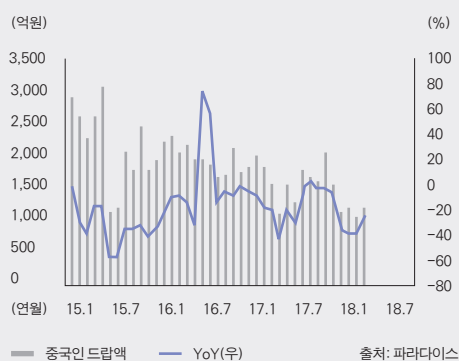
긍정적인 일본, 이제 중국만 회복하면 된다

파라다이스와 GKL의 주가는 각각 24%/7% 상승했다. 중국 규제 완화에 대한 기대감이 나온 2017년 4분기부터 매달 급등락을 반복하고 있는데, 그만큼 중국향 이익 민감도가 가장 높은 산업이기 때문이다. 시진핑 주석의 특사 자격으로 한국을 방문한 양제츠의 사드 규제 완화에 대한 약속이 민감하게 주가에 반영되었다.

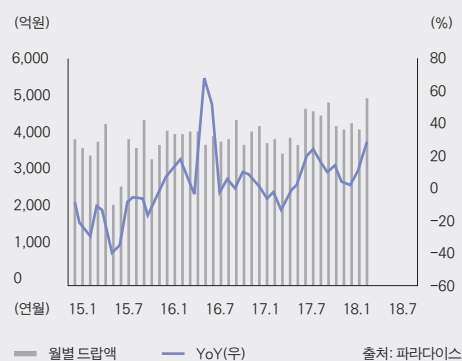
일본 및 기타 국적의 성장도 나타나고 있다. 사드 규제 이후 일본 영업인력을 2015년 대비 2배 가까이 확대했고, 1년 이상 VIP에 대한 영업(혹은 노력)들이 드랍액 증가뿐만 아니라 높은 인당 드랍액으로도 나타나고 있다. 중국인 의존도(및 영업력)가 높았던 2015년에는 중국/일본/기타 VIP들의 인당 일 드랍액이 각각 4.1/1.8/1.4(천만 원)이었지만, 1Q18의 인당 일 드랍액은 각각 4.3/3.1/1.9(천만 원)을 기록했다.

장기적으로는 파라다이스 기준 2017년 5조 원까지 하락한 드랍액은 금한령 완화 시 2019년 8~9조 원 수준으로 상승할 전망이며, 마카오처럼 파라다이스시티의 1~2가 완공되는 9월 이후에는 더 높은 성장을 기대할 수 있다.

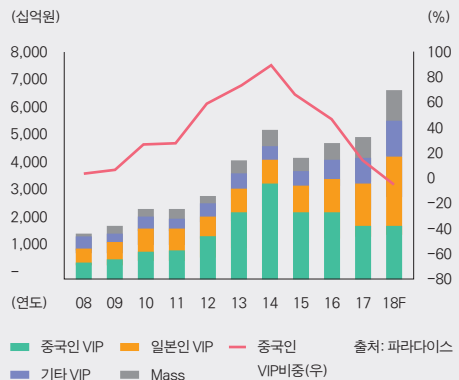
파라다이스 중국인 드랍액 추이



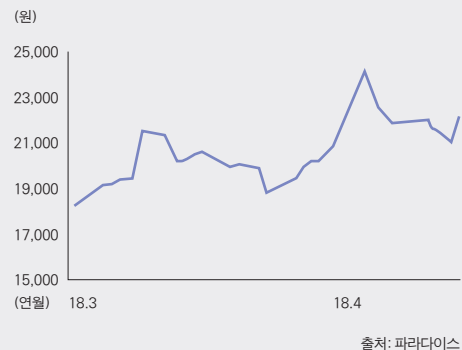
파라다이스 월별 드랍액 추이



파라다이스 연간 드랍액 추이



파라다이스 주가 추이



2-4. 여행

사드 규제 완화 시 하나투어의 개선 폭이 높다

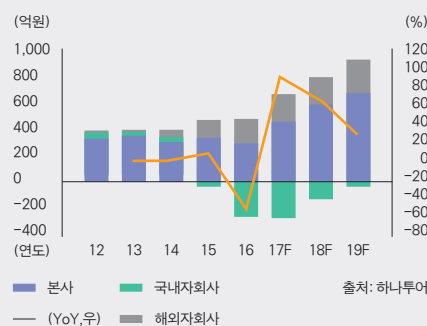
하나투어/모두투어는 각각 +16%/-8% 변동했지만, YTD(Year To Date)로는 15% 내외의 비슷한 상승률을 기록했다. 전년 황금연휴에 따른 기고효과 우려와 부진한 예약률로 연초 주가조정이 있었지만, 3월 이후 예약률이 회복되면서 견고한 여행수요를 보여주고 있다.

계속해서 여행수요를 긍정적으로 보는 이유는 여행의 목적이 바뀌었기 때문이다. 과거에는 쇼핑/관광 등이 주요 목적이었다면, 최근에는 식도락/휴양 위주의 여행이 주를 이루고 있다. 여행산업의 성장이 소득 증가→단거리 노선 여행 증가→장거리 노선 여행 증가로 나타나는데, 다시 단거리인 일본/동남아가 늘어나고 있는 것이다.

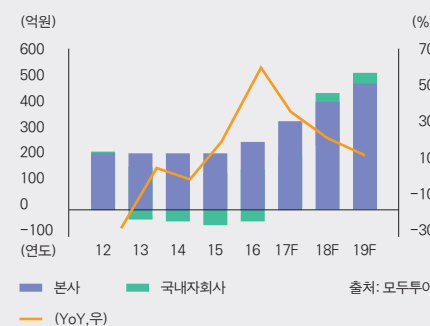
자회사들의 이익 기여도 상당하다. 하나투어는 공항점 임대료 인하로 2017년 약 280억원의 면세점 적자가 2019년 70억 원 적자 수준까지 개선되며, 일본 자회사 역시 2020년 도쿄 올림픽까지 꾸준한 증익이 예상된다. 또한, 사드 규제 완화 시 2017년 약 50억 원의 적자를 기록한 호텔사업부 및 면세점의 추가 개선이 예상된다.

모두투어도 LCC 자회사인 자유투어의 턴어라운드와 4분기부터 반영된 모두투어리조트가 온기로 반영되며, 빠르면 하반기부터는 연결 반영될 수 있는 해외 자회사들의 영업이익 기여로 구조적인 증익이 예상된다.

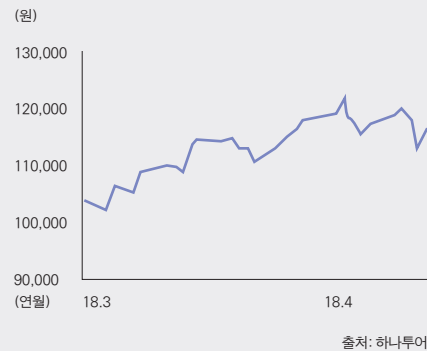
하나투어 부분별 영업이익 추이



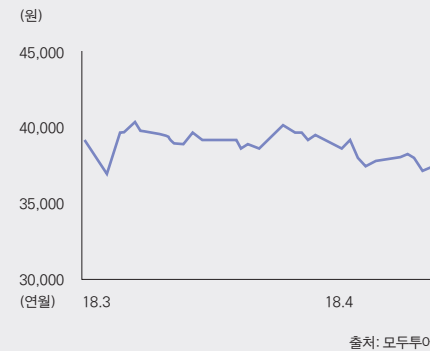
모두투어 부분별 영업이익 추이



하나투어 주가 추이



모두투어 부분별 영업이익 추이



실적

평창올림픽의 영향은 중립 이하

2월 평창올림픽에 따른 실적 영향은 중립 이하이다. 외국인들의 유입을 기대했던 외인 카지노에서는 방문객 수 증가라는 유의미한 변화가 나타나지 않았고, 사드 규제 해소에 따른 중국인 관광도 여전히 재개되지 않았다. 음악 산업에서도 2월에 컴백한 아티스트가 거의 없이 3~5월에 집중되어 있다 보니 1분기 실적은 전반적으로 부진할 것으로 예상된다. 다만, 4~5월 두 번의 정상회담을 통한 규제 완화 가능성과 BTS/엑소/워너원/트와이스 등의 아티스트들이 컴백하는 2분기 실적은 전반적으로 개선될 것으로 예상된다.

주가

이번 사드 규제 완화에 대한 기대감은 다르다

대주주 매각 이슈가 있는 IHQ 정도를 제외하면 대부분 기업의 주가가 상승했다. 외인 카지노는 평균 15% 상승했으며, 한한령 완화 시 소속 배우 정해인의 높은 팬덤을 바탕으로 중국에서 높은 기대감을 가져갈 수 있는 FNC엔터의 경우 87%나 상승했다. 양제츠 중국 외교담당 정치위원의 '믿어달라'는 말 한마디에 담긴 묵직함이 이번 사드 규제 완화에 대한 기대감을 높게 하는 이유이다.

전망

정치적 이벤트에 따른 변동성이 가장 높은 구간

이미 주식 시장은 사드 규제 완화에 대한 기대감을 상당히 반영하고 있다. 2017년 3월부터 자유 여행이 제한된 만큼 기저효과도 높다. 4~5월 두 번의 정상회담이라는 정치적 이벤트에 따른 주가 변동성이 가장 확대되는 구간이다. 중국과의 정치적 이벤트 없이도 꾸준히 상승할 수 있는 기업은 JYP, 여행주, 그리고 상위 드라마 제작사이다. JYP는 트와이스의 일본향 매출이 본격적으로 반영되며 하반기 중국에서 텐센트 남자 아이돌 2팀이 데뷔한다. 여행주는 건조한 여행수요의 회복과 자회사들의 구조적 성장이 연간으로 반영될 것이다. 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리 등은 글로벌 OTT 성장 하에서 높은 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 성장할 것이며 중국 시장은 플러스알파가 될 것이다. 사드 규제가 완화된다면 가장 주목해야 하는 기업은 파라다이스와 SM이다. 파라다이스는 이미 일본 VIP들의 모객이 빠르게 확대되고 있는 상황에서 중국 VIP들의 성장은 가파른 성장으로 이어질 것이다. SM은 연내 예상되는 NCT 중국팀의 데뷔가 가시화될 수 있을 것으로 예상된다. ❶

Statistics Inside



김아영 — 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀 연구원

1. 2018년 1분기 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

중화권 시장 수출 증가세 유지, 일본서 큰 폭 증가

2018년 1분기 전체 화장품 수출액은 14억 3798만 2000달러(약 1조 5492억 8200만 원)로 전년 동분기 11억 4621만 2000달러(약 1조 2350억 4343만 원)에서 25.46% 상승한 수치를 보였다. 최대 화장품 수출국인 중국·홍콩의 경우, 전년 동분기 대비 각각 30.08%, 15.60% 증가세를 나타냈다. 사드 후폭풍이 마무리되면서 설화수, 후의 매출 증가율이 전년 대비 30% 이상 높아졌고, 마스크팩과 같은 매스(Mass) 제품의 온라인 판매가 급증한 데 따른 것으로 보인다(이데일리, 2018. 3. 13).

한편 미국, 중국에 이어 세계 3위 화장품 시장인 일본에서 한국 화장품 수입이 크게 늘었다. 2018년 1분기 한국 화장품의 대일 수출액은 8170만 5000달러(약 880억 6981만 원)로 전년 동분기 11억 4621만 2000달러(약 1조 2350억 4343만 원)에서 25.46% 상승한 수치를 보였다. 2017년 12월 일본의 대표적인 젊음의 거리 하라주쿠에서 '에뛰드하우스'가 신규 오픈했고, 국내 색조 화장품 브랜드 위치스파우치는 2018년 현지 상점과 약국 1,000개 점포에 입점을 목표로 하고 있다. 일본 소비자들이 한국 화장품을 선택하는 주된 요인은 제품의 외형이 귀엽고 가격이 저렴하다는 데 있다. 중국 의존도가 여전히 높은 상황에는 큰 변화가 없지만, 현지 젊은 세대를 중심으로 인기를 얻고 있는 한국 색조 라인의 선전을 기대해볼 만하다.

지역	국가명	2017년				2018년	비중	전년동분기 대비증감률*
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	50,814	60,173	38,291	59,238	81,705	5.68%	60.79%
	중국	448,569	380,747	295,677	613,870	583,482	40.58%	30.08%
	홍콩	318,162	289,897	181,232	320,521	367,809	25.58%	15.60%
	싱가포르	28,371	23,266	15,534	27,886	26,102	1.82%	-8.00%
	대만	40,199	39,419	29,712	34,318	43,549	3.03%	8.33%
	베트남	24,948	31,002	21,173	50,537	42,091	2.93%	68.71%
	말레이시아	14,330	20,332	9,708	16,231	15,753	1.10%	9.93%
	인도네시아	5,647	4,831	3,089	8,427	11,992	0.83%	112.36%
	태국	31,839	38,483	28,069	37,610	43,616	3.03%	36.99%
	필리핀	7,848	7,014	5,627	8,325	8,572	0.60%	9.23%
	미얀마	4,315	2,572	1,423	2,701	1,712	0.12%	-60.32%
	캄보디아	3,005	2,757	1,909	2,755	4,434	0.31%	47.55%
	카자흐스탄	3,768	2,694	1,767	2,362	4,210	0.29%	11.73%
미주	몽골	2,954	2,639	1,814	3,237	2,759	0.19%	-6.60%
	미국	97,198	134,052	77,949	105,110	111,923	7.78%	15.15%
	캐나다	6,659	6,650	4,287	6,801	7,323	0.51%	9.97%
	멕시코	977	1,467	1,116	1,529	1,396	0.10%	42.89%
유럽	브라질	213	69	125	399	603	0.04%	183.10%
	프랑스	8,595	14,511	6,716	12,791	16,337	1.14%	90.08%
	영국	3,841	5,951	4,929	6,963	7,587	0.53%	97.53%
	독일	1,732	2,847	2,452	4,966	4,317	0.30%	149.25%
	이탈리아	4,108	4,197	2,221	1,888	2,121	0.15%	-48.37%
	스페인	3,698	3,019	2,088	2,672	3,086	0.21%	-16.55%
	헝가리	117	401	89	297	99	0.01%	-15.38%
	러시아	17,950	23,619	15,898	28,936	33,744	2.35%	87.99%
	네덜란드	2,597	3,766	2,026	3,051	3,883	0.27%	49.52%
	루마니아	54	162	48	110	95	0.01%	75.93%
오세아니아	호주	6,852	5,888	4,193	6,768	7,010	0.49%	2.31%
	뉴질랜드	6,852	537	339	474	672	0.05%	-90.19%
합계		1,146,212	1,112,962	759,501	1,370,773	1,437,982	100.00%	25.46%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2018.4.23 기준)

* '전년 동분기 대비 증감률'은 2017년 1분기 대비 2018년 1분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

1 - 2. 의류

일본 의류 수출 성장세 … 품질과 가격

2018년 1분기 의류 수출액은 전년 동분기 4억 2581만 9000달러(약 4582억 2382만 원) 대비 4.34% 증가한 4억 4430만 2000달러(약 4778억 9123만 원)로 집계됐다. 의류 수출 비중 1위인 베트남의 경우 전년 동분기 수출액인 8432만 달러(약 907억 2000만 원)에서 9650만 3000달러(약 1037억 8900만 원)로 14.45% 증가한 반면 대중국 의류 수출은 8590만 1000달러(약 963억 6600만 원)에서 7880만 2000달러(약 848억 4600만 원)로 8.26% 감소했다.

화장품과 마찬가지로 의류 수출면에서도 일본에서의 성장이 두드러졌다. 그간 의류 수출 비중 2위였던 중국을 제치고 일본이 순위권에 올랐으며, 양국 간 수출액 차이는 983만 7000달러(약 105억 8166만 원)로 나타났다. 일본에서는 한국 의류 기업의 장점으로 동대문이라는 거대한 패션·원단 도매시장을 기반 삼아 무료로 제공되는 견본, 디자인·색의 감각을 잘 알아듣는 일본어가 가능한 인력 보유(한국무역신문, 2018. 3. 15)등을 꼽고 있어 향후 중국 못지않은 핵심 파트너로서의 가능성이 열려 있는 상황이다. 특히 한국 의류의 일본 수출 시 ‘가격과 품질’이 중요시되고 있어 ‘의류 가성비’에 관한 현지 소비자의 인식과 수요를 면밀하게 분석할 필요가 있다.

의류 수출액 현황('17년 1분기 - '18년 1분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2017년				2018년	비중	전년동분기 대비증감률*
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	87,560	88,943	54,755	81,473	88,639	19.95%	1.23%
	중국	85,901	96,861	55,041	90,304	78,802	17.74%	-8.26%
	홍콩	17,781	16,741	10,958	15,883	16,172	3.64%	-9.05%
	싱가포르	2,002	3,872	1,947	5,006	3,267	0.74%	63.19%
	대만	9,852	9,157	4,581	14,055	11,597	2.61%	17.71%
	베트남	84,320	145,828	79,295	118,457	96,503	21.72%	14.45%
	말레이시아	567	796	860	1,081	784	0.18%	38.27%
	인도네시아	25,670	28,041	14,819	24,139	23,333	5.25%	-9.10%
	태국	1,470	2,449	1,143	1,707	2,163	0.49%	47.14%
	필리핀	5,010	5,270	2,432	4,072	4,711	1.06%	-5.97%
	미얀마	6,515	11,891	4,035	9,248	8,866	2.00%	36.09%
	캄보디아	3,199	1,877	2,401	3,020	2,627	0.59%	-17.88%
	카자흐스탄	541	742	886	626	302	0.07%	-44.18%
미주	몽골	501	685	634	982	827	0.19%	65.07%
	미국	58,408	69,777	55,434	61,724	59,947	13.49%	2.63%
	캐나다	5,325	5,411	4,327	5,310	5,485	1.23%	3.00%
	멕시코	1,845	1,907	1,213	2,217	1,901	0.43%	3.04%
	브라질	916	268	241	778	248	0.06%	-72.93%

지역	국가명	2017년				2018년 1분기	비중	전년동분기 대비증감률*
		1분기	2분기	3분기	4분기			
유럽	프랑스	10,186	11,961	6,539	10,492	10,761	2.42%	5.65%
	영국	4,809	5,375	5,477	6,070	7,796	1.75%	62.11%
	독일	4,241	5,363	4,759	4,750	8,385	1.89%	97.71%
	이탈리아	2,702	1,918	2,101	3,945	4,612	1.04%	70.69%
	스페인	660	544	554	625	753	0.17%	14.09%
	헝가리	280	298	237	236	350	0.08%	25.00%
	러시아	1,998	1,993	1,793	1,317	1,629	0.37%	-18.47%
	네덜란드	1,436	1,090	662	979	1,057	0.24%	-26.39%
	루마니아	14	11	0	0	0	0.00%	-100.00%
오세아니아	호주	1,840	1,877	1,283	1,926	1,216	0.27%	-33.91%
	뉴질랜드	270	415	398	367	1,569	0.35%	481.11%
합계		425,819	521,361	318,805	470,789	444,302	100.00%	4.34%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드441(의류)' 자료 참조(집계일 2018. 4. 23 기준)
* '전년 동분기 대비 증감률'은 2017년 1분기 대비 2018년 1분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

2. 2018년 1분기 한류-관광 분야

전체 방한 관광객 소폭 감소,
평창 동계올림픽 효과는 두고 봐야

2018년 1분기 한국을 찾은 외국인 관광객은 313만 2610명으로 전년 동분기 대비 9.59%(346만 4932명) 줄어들었다. 중국은 2017년 1분기 151만 6815명에서 2018년 1분기 105만 3381명으로 30.52%나 하락해 전체 관광객 감소에 가장 큰 변수가 됐다. 중국, 일본에 이어 높은 비중을 차지하는 국가는 대만과 홍콩이다. 이들 국가에서 한국을 찾은 관광객은 전년 동분기 대비 각각 17.28%, 5.28%로 늘어났다. 이는 한한령 이후 대만, 홍콩 등 관광 시장 다변화를 위한 노력이 반영된 결과로 볼 수 있다.

한편 2018년 1분기 미국(20만 6023명), 말레이시아(8만 2487명), 베트남(7만 8449명) 방한 관광객은 각각 12.94%, 15.83%, 36.74%씩 증가했다. 이는 한반도 긴장 완화에 따른 방한 불안감 해소, 평창 동계올림픽의 효과, 한국에 대한 인지도 상승에 힘입은 것으로 보인다. 실제 올림픽 이후 늘어나는 방한 외래객의 발길을 붙잡는 시도들이 안팎으로 이어지고 있다. 한국방문위원회는 2018년 4월 말부터 5월 5일까지 ‘2018 봄 시즌 외국인 관광객 환대 주간’을 진행하고 있으며, 서울시의 경우 ‘말레이시아 한국관광설명회’ 참가를 통해 방한 관광객 확대에 나섰다. 이뿐만 아니라 인천, 전라남도, 여수시에서는 크루즈 관광객 입항 환영행사를 열어 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 다만, “최근 방한 외래객이 올림픽 특수 기간을 제외한 시기와 비슷하다”(머니투데이, 2018. 4. 4)는 것이 업계 관계자들의 중론이므로 시차를 두고 그 추이를 확인할 필요가 있다.

외래 관광객 입국 현황(‘17년 1분기 - ’18년 1분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2017년				2018년 1분기	비중	전년동분기 대비증감률*
		1분기	2분기	3분기	4분기			
아시아	일본	614,372	492,912	617,337	586,826	629,800	20.10%	2.51%
	중국	1,516,815	736,100	939,333	977,105	1,053,881	33.64%	-30.52%
	홍콩	140,203	189,532	161,287	167,009	147,601	4.71%	5.28%
	싱가포르	39,722	62,860	36,524	77,064	40,939	1.31%	3.06%
	대만	219,965	230,830	240,924	233,897	257,980	8.24%	17.28%
	베트남	57,373	88,291	87,900	91,176	78,449	2.50%	36.74%
	말레이시아	71,215	76,457	49,237	110,732	82,487	2.63%	15.83%
	인도네시아	62,603	60,446	46,722	61,066	51,975	1.66%	-16.98%
	태국	134,403	124,243	78,779	143,269	144,104	4.60%	7.22%
	필리핀	112,321	121,537	97,135	117,709	98,644	3.15%	-12.18%
	미얀마	17,987	17,707	17,052	17,160	17,385	0.55%	-3.35%
	캄보디아	6,311	10,567	7,053	6,864	7,321	0.23%	16.00%
	카자흐스탄	10,536	10,519	11,536	11,896	14,104	0.45%	33.86%
	몽골	24,433	22,898	25,081	31,504	30,358	0.97%	24.25%
미주	미국	182,421	245,787	224,901	215,772	206,023	6.58%	12.94%
	캐나다	40,604	48,672	43,324	43,656	47,688	1.52%	17.45%
	멕시코	3,285	4,327	6,846	5,613	5,088	0.16%	54.89%
	브라질	3,832	4,419	4,780	4,815	4,557	0.15%	18.92%
유럽	프랑스	19,107	25,688	25,738	21,814	20,270	0.65%	6.09%
	영국	33,392	32,668	31,649	28,315	31,990	1.02%	-4.20%
	독일	24,735	28,836	29,236	27,053	28,144	0.90%	13.78%
	이탈리아	11,887	11,134	11,121	9,938	9,506	0.30%	-20.03%
	스페인	4,564	5,796	6,887	6,058	5,412	0.17%	18.58%
	헝가리	899	1,214	1,211	936	916	0.03%	1.89%
	러시아	60,153	72,922	67,269	70,083	68,556	2.19%	13.97%
	네덜란드	7,477	8,782	9,328	8,051	8,907	0.28%	19.13%
	루마니아	3,794	3,031	3,154	2,718	2,343	0.07%	-38.24%
	호주	33,335	44,011	35,577	37,485	31,150	0.99%	-6.55%
오세아니아	뉴질랜드	7,188	9,273	8,252	8,375	7,032	0.22%	-2.17%
합계		3,464,932	1,357,712	2,925,173	3,123,959	3,132,610	100.00%	-9.59%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2018. 4. 23 기준)
* '전년 동분기 대비 증감률'은 2017년 1분기 대비 2018년 1분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

3. 2018년 1분기 한류-교육 분야

베트남 유학생 증가,
현지 일자리 부족이 해외 유학으로 이어져

2018년 1분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 동분기 대비 1만 2105명 증가한 10만 3670명으로 집계됐다. 압도적인 비중을 차지하는 중국(7만 2710명) 이외 외국인 유학생 수가 10,000명 이상인 국가는 베트남으로 2018년 1분기 1만 2749명이 입국했다. 현재 베트남에서는 대졸자들의 취업이 어려워 해외 유학을 선택하는 사례가 늘고 있으며, 그중 한국이 적극적으로 고려되는 것으로 보인다. 실제 베트남 교육부가 집계한 현지 대졸자 실업률은 2017년 4분기 기준 4.12%로 전체 실업률 2.19%에 비해 두 배 가까이 높다(코트라 하노이 무역관, 2018. 4. 19). 이와 함께 베트남 출신 결혼 이주여성들을 포함해 그 동반 가족이 날로 증가하는 것도 베트남 유학생 증가에 간접적인 영향을 미치는 것으로 예측해볼 수 있다. 한편 베트남에 이어 2018년 1분기 방한 유학생이 많은 국가는 일본(3630명), 몽골(2211명), 대만(1403명) 순으로 집계됐다. ㉠

유학·연수목적 입국 현황('17년 1분기 - '18년 1분기) (단위 : 명)

지역	국가명	2017년				2018년	비중	전년동분기 대비증감률*
		1분기	2분기	3분기	4분기	1분기		
아시아	일본	3,515	1,644	3,385	1,578	3,630	3.50%	3.27%
	중국	67,370	33,519	64,785	36,984	72,710	70.14%	7.93%
	홍콩	699	350	703	435	758	0.73%	8.44%
	싱가포르	341	135	1,146	260	358	0.35%	4.99%
	대만	1,172	604	1,350	618	1,403	1.35%	19.71%
	베트남	7,137	4,619	6,873	6,195	12,749	12.30%	78.63%
	말레이시아	971	178	1,039	230	1,036	1.00%	6.69%
	인도네시아	873	242	1,044	345	1,024	0.99%	17.30%
	태국	561	199	542	232	494	0.48%	-11.94%
	필리핀	545	176	495	197	516	0.50%	-5.32%
	미얀마	250	62	290	110	331	0.32%	32.40%
	캄보디아	250	67	223	51	236	0.23%	-5.60%
	카자흐스탄	564	103	779	104	648	0.63%	14.89%
	몽골	1,983	910	3,023	1,389	2,211	2.13%	11.50%
미주	미국	1,224	561	1,558	609	1,272	1.23%	3.92%
	캐나다	190	119	255	157	175	0.17%	-7.89%
	멕시코	259	143	286	115	228	0.22%	-11.97%
	브라질	111	35	125	32	127	0.12%	14.41%
유럽	프랑스	1,267	738	1,410	860	1,395	1.35%	10.10%
	영국	177	83	223	67	201	0.19%	13.56%
	독일	741	408	977	701	762	0.74%	2.83%
	이탈리아	139	76	208	130	138	0.13%	-0.72%
	스페인	222	113	271	234	222	0.21%	0.00%
	헝가리	0		0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	584	162	713	177	631	0.61%	8.05%
	네덜란드	239	120	408	290	251	0.24%	5.02%
	루마니아	34	15	38	19	38	0.04%	11.76%
	호주	127	70	117	52	112	0.11%	-11.81%
오세아니아	뉴질랜드	20	8	14	1	14	0.01%	-30.00%
합계		91,565	45,459	92,280	52,172	103,670	100.00%	13.22%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2018. 4. 23 기준)
* '전년 동분기 대비 증감률'은 2017년 1분기 대비 2018년 1분기 수출액의 증가 또는 감소를 나타냄

GLOBAL HALLYU TREND ASIA AMERICAS EUROPE OCEANIA

글로벌 한류 동향

Asia 중국 / 일본 / 베트남 / 몽골

Americas 미국 / 캐나다

Europe 독일 / 스페인 / 벨기에 / 헝가리

Oceania 호주

74

ASIA

중국

중국 네티즌과 언론을 사로잡은

JTBC 드라마 <미스티>

지난 3월 한국에서 인기리에 종영한 <미스티>가 중국에서도 화제를 불러 모았다. 중국 최대 콘텐츠 리뷰 사이트인 '도우반(豆瓣)'에서 <미스티>(迷雾)가 한국 방영 내내 9점 이상의 평점을 유지하며 좋은 평가를 받았다. 중국 네티즌들은 한국과 거의 실시간으로 도우반에 호평을 남겼다. 드라마의 인기는 OST로도 이어졌다. 사용자 4억 명에 이르는 중국의 음원 플랫폼 'QQ뮤직' OST차트에 <미스티>의 OST 음원이 다수 등장했다. 특히 가수 이승철이 부른 '사랑이 아프다'는 OST차트 27위까지 올랐다(동아일보, 2018.4.4).

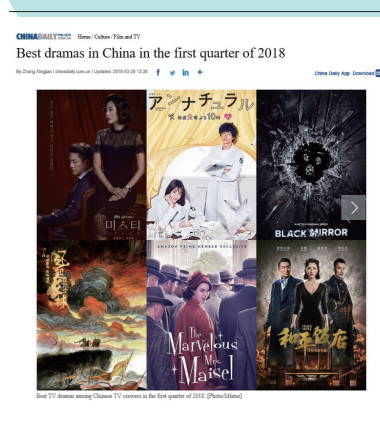
하지만 미국에 빠진 살인사건의 범인이 밝혀진 마지막 회 방영 직후, 중국 네티즌들은 혹평을 가감 없이 쏟아내기도 했다. 그간 긴장감 넘치는 스토리 전개를 보여준 데 비해 결말이 부실하다는 평가가 이어지면서 도우반 평점도 7점대로 하락하게 되었다.

부실한 결말이라는 평가에도 불구하고, 중국 네티즌과 언론은 <미스티>에 찬사를 보내고 있다. 극중 앵커로 등장하는 주인공 김남주의

이미지와 패션은 드라마의 가장 직접적인 매력으로 손꼽혔다(사진2: 北京青年報, 2018.3.30). 실제 중국 CCTV의 유명 여성앵커 허우나(侯娜)는 자신의 SNS에 <미스티> 김남주의 의상 사진을 여러 차례 포스팅하는가 하면, 4월 송영길 북방경제협력위원회 위원장과의 인터뷰에서 <미스티>를 즐겨보고 있고, 중국에서 김남주의 인기가 높으며 대화의 시작을 이끌어어나가기도 했다(아시아투데이, 2018.4.15).

특히 중국 언론은 한국 드라마가 40대 여성 캐릭터를 주인공으로 내세워 드라마를 흥행시켰다는 점에 주목했다. 보통 드라마에서 40대 여성은 가정을 배경으로 이혼이나 사랑을 잃은 여성으로 등장하는데 김남주가 연기한 앵커 고혜란은 이런 정형화된 패턴을 벗어났다는 것이다. 고혜란 캐릭터가 드라마 속 40대 여성상을 새롭게 개척했고, 이 드라마가 방송 내내 반향을 일으켰다는 점은 중국 드라마 창작자에게 시사하는 바가 크다며 중국 드라마 속 여성상의 새로운 변화를 촉구하기도 했다(사진3: 文匯報, 2018.3.28).

<미스티>는 중국 소셜 미디어 플랫폼에서 높은 평가를 받은 드라마를 선정한 '2018년 1분기 중국 최고 드라마'에 5편의 중국, 미국, 일본 드라마와 함께 어깨를 나란히 하게 되었다(사진1: 中國日報, 2018.3.29).



75

1 중·미·일 드라마와 함께 '2018년 1분기 중국 최고 드라마'로 선정된 <미스티> (출처: 中國日報)
2,3 <미스티>의 성공 요인을 신문 전면면에 걸쳐 분석한 중국 기사들 (출처: 文匯報, 北京青年報)

중국

김형(金暉)으로 통하는 배구 여제

김연경 선수의 인기

중국 상하이 배구팀 소속으로 활약해온 김연경 선수의 인기가 화제다. 김연경 선수는 지난해 5월 상하이 브라이트 유베스트(光明优倍)팀과 계약했다. 김연경이 투입되면서 상하이 배구팀은 올해 180도 달라졌다. 현역 중국 국가대표가 한 명도 없는 팀이 김연경 선수의 활약 덕분에 17년 만에 정규시즌 우승을 차지했다. 4강 플레이오프에선 중국 국가대표 라인업으로 구성된 전년도 챔피언 장쑤를 3승 1패로 물리쳤다(OSEN, 2018.4.4).

김연경 선수는 지난 4월 열린 ‘2017-2018 중국여자배구 슈퍼리그’ 챔피언결정전을 끝으로 팀을 준우승에 올리며 중국 배구 리그 활동을 마치게 되었다.

아쉽게도 팀 우승은 놓쳤지만 ‘세계 최고 공격수’ 김연경의 인기는 중국에서 변함없다. 마지막 경기 후 중국 팬들은 김연경 선수 SNS에 응원과 격려의 메시지를 보내고 있다. 특히 김연경 선수의 거침없는 경기력과 털털한 성격으로 중국 팬들이 붙여준 애칭인 ‘진거(金哥, 김형)’로 시작하는 격려 메시지들이 눈에 띈다. 김연경 선수의 향후 거취가 아직 정해지지 않아 다음 시즌 중국 복귀를 애타게 기다리고 있는 팬들의 메시지도 가득하다.

뛰어난 실력과 특유의 리더십으로 한국, 일본, 터키에 이어 중국까지 섭렵한 김연경 선수의 다음 행보가 어디로 향할지 해외 배구 팬들의 이목이 쏠리고 있다.



4 김연경 선수가 소속된 상하이 브라이트 유베스트팀 (출처: SOHU.com)
5 김연경 선수 SNS에 남긴 중국 팬들의 메시지. “김형, 중국에 와줘서 감사하다”, “가지 말라”, “중국 리그에서 다시 볼 수 있길 바란다”는 내용의 메시지가 가득하다. (출처: 김연경 선수 웨이보)



일본

트와이스의 일본 첫 TV CF,

2월 광고 호감도 랭킹 3위

걸그룹 트와이스가 일본 소프트뱅크의 통신사 ‘Y!mobile(약칭 와이모바)’ TV광고 시리즈의 모델로 활약 중이다. ‘와이모바 학교’ 광고 시리즈는 선생님 역으로 일본 유명 여배우 키리타니 미레이, 학생 역으로 배우 사이토 타쿠미, 개그맨 데가와 테츠로가 등장하며 현지에서 인기를 모으고 있다(MK스포츠, 2018.2.2). 트와이스는 학교 시리즈의 다섯 번째 광고 전학생 편의 모델로 등장한다. 지난 2월부터 방영된 광고에서 트와이스는 컬러풀한 의상을 입고 특유의 상큼한 이미지로 신학기를 표현하고 있다. 트와이스는 작년 6월 베스트앨범을 발표하고 일본 활동을 시작해 데뷔 8개월 만에 처음으로 CF모델로 발탁되었다.

JYP엔터테인먼트에 따르면 트와이스가 출연한 이 광고는 최근 일본에서 조사한 2월 브랜드별 광고 호감도 순위에서 3위를 차지했다고 한다. 일본 광고 종합 연구소가 지난 1월 20일부터 2월 19일까지 일본 도쿄 주요 5개 방송사에서 방송된 2,549개 브랜드의 광고를 대상으로 현지 남녀 3,000명에게 호감도 랭킹을 조사했는데 트와이스가 출연한 ‘와이 모바일’ 광고가 3위를 차지한 것이다(스포츠조선, 2018.4.5).

한류스타의 일본 TV광고 등장은 꽤 오랜만이다. 2000년대 초반 일본에서 한류 붐이 막 일기 시작했을 때 배웅준이 오로나민C와 세콤 CF에 등장했고, 이병헌이 NEC휴대전화와 토요타 RAV4 광고에, 최지우가 롯데와 의약품 광고에 출연했다. K팝 인기 전성기 때는 카라가 에스테틱 TBC와 소이카라, 소녀시대는 E-MA 목캔디 광고에 출연했지만, 그 이후로는 한국 연예인의 TV광고 출연이 현저히 줄어든 것이 사실이다(KOFICE 박하영 일본 오사카 통신원). 때문에 오랜만에 일본 TV광고시장에서 영향력을 보이고 있는 한류스타 트와이스의 선전이 더욱 반갑게 느껴진다.



6 일본 TV광고 호감도 3위를 차지한 트와이스의 일본 통신사 광고 (출처: Y!mobile)

베트남

베트남의 국민 영웅

박항서 감독이 일으킨 축구한류

올해 아시아축구연맹 23세 이하(U-23) 챔피언십에서 베트남 축구대표팀을 준우승으로 이끈 박항서 감독이 현지에서 국민 영웅으로 추대되고 있다. 베트남 대표팀은 지난 1월 27일 중국 창저우 올림픽 스타디움에서 열린 우즈베키스탄과의 결승전에서 치열한 접전 끝에 준우승을 차지했다. 베트남 축구팀의 국제대회 준우승은 베트남 그리고 동남아 역사상 최초이다(아주경제, 2018.3.22). 이는 지난해 10월 베트남 축구대표팀 감독으로 선임된 박항서 감독이 불과 3개월 만에 이뤄낸 쾌거이기도 하다.

베트남에서는 박항서 감독과 관련된 기본 좋은 뉴스가 끊임없이 나오고 있다. 결승전 직후, 박항서 감독은 베트남 국민의 열렬한 호응은 물론, 베트남 정부로부터 3급 노동훈장을 받았다. 또한, 박항서 감독과 베트남 축구대표팀의 준우승 신화를 다룬 책 『태풍 불 U23-창저우의 흰 눈』이 발간되었다. 이 책은 3월 21일 발간을 앞두고 예약주문으로만 6천 부 이상이 팔렸다. 출판사는 애초에 초판으로 5천 부를 인쇄하기로 했으나, 시판하기도 전에 예약주문이 초판 인쇄분을 넘자 1만 부를 추가 발행했다고 밝혔다(연합뉴스, 2018.3.16).

최근 베트남 일간지는 3월 말 기준으로 박항서

감독의 베트남 축구팀이 받게 될 보너스가 511억 동(한화 약 25억5천만 원)으로 역대 가장 큰 규모의 포상이라고 보도하기도 했다(동아일보, 2018.4.11). 베트남에서 이러한 박항서 감독의 국민적 인기는 단순히 좋은 경기 결과 때문만은 아니라고 한다. 박항서 감독은 현지 선수들과 같은 숙소에서 묵고, 식사도 함께하며 ‘다가가는 리더십’을 보여주었다. 또 경기 시작 전 베트남 국가가 연주될 때 가슴의 손을 얹는 자세로 예를 표하고 존중의 뜻을 보여 베트남 언론과 국민들의 마음을 움직였다고 한다. 베트남 현지뿐만 아니라 한국에서도 박항서 감독과 베트남 축구대표팀은 이슈가 되었다. 한국 축구팬들은 ‘베트남의 히딩크’라는 표현으로 박항서 감독의 활약에 응원과 지지를 보내고 있다. 지난 3월에는 베트남을 국민방문한 문재인 대통령이 베트남 축구대표팀 훈련장을 방문해 한국과 베트남 간 우호증진의 상징이 된 박항서 감독을 격려해 화제가 된 바 있다.



7 박항서 감독과 베트남 축구대표팀의 준우승 신화를 다룬 서적 (출처: 베트남 매체 '징' 홈페이지 캡처)
8 문재인 대통령이 한-베 우호증진의 상징이 된 박항서 감독을 격려하고 있다. (출처: 청와대 홈페이지)

몽골

몽골 흥행감독 장유근 감독의 한-몽 합작영화 <검은 비> 개봉

지난 3월 21일 몽골 울란바타르에서 장유근 감독의 <검은 비>(Black Rain)가 개봉되었다. <검은 비>는 한국 제이엠라인엔터테인먼트와 몽골 영화제작사 J&B Film이 공동 제작한 한-몽 합작영화다. 개봉과 함께 진행된 VIP 시사회에는 한국과 몽골 출연진들을 비롯해 다양한 분야의 귀빈들이 참석했다. 축하 인사를 전하기 위해 참석한 오송 주몽골대한민국대사는 몽골 영화계에서 활약하고 있는 <검은 비> 장유근 감독의 공헌에 격려의 말을 전하며, 이번 합작영화를 계기로 한국과 몽골이 영화 분야에서 상호 협력하고 발전하기를 기원한다고 말했다(KOFICE 립상다시 몽흐치멕 몽골 통신원).

<검은 비>를 연출한 장유근 감독은 몽골에서 4편의 작품을 개봉시킨 몽골 영화계 화제의 인물이다. 장유근 감독은 한국에서 20년 넘게 패션 광고와 뮤직비디오를 제작하다 2015년 몽골로 건너가 뒤늦게 영화감독으로 데뷔했다. 그의 데뷔작 <싱글레이디2>가 현지에서 크게 흥행하면서 몽골인들의 주목받기 시작했고, 후속작이 연이어 흥행에 성공했다. <싱글레이디2>에는 당시만 해도 몽골에서 한 번도 시도된 적 없는 자동차 추격씬이 도입됐다고 한다. 또 이 영화는 미국, 일본,

유럽에서도 개봉된 바 있다(YTN, 2016.3.26). 이번 영화 <검은 비>는 한국인 마약밀매 조직과 얽힌 몽골인들의 이야기를 담은 범죄 액션물이다. 장유근 감독은 KOFICE 몽골 통신원과의 인터뷰에서 좀 더 강렬한 이야기를 연출하고 싶어 이번 영화의 소재를 마약밀매 조직으로 선택했다고 한다. 그는 “아직 몽골 영화 시장이 규모는 작지만 퀄리티는 상당히 높다”며 몽골 영화산업의 발전 가능성을 말했다. 또한, 몽골에서의 활동을 발판으로 세계시장에 진출할 수 있길 바란다고 밝혔다. 새로운 시도로 몽골 영화산업을 한 단계 끌어올린 장유근 감독의 다음 행보가 주목된다. 그의 영화를 계기로 한국과 몽골의 문화교류가 활성화될 수 있길 바라보며 한국에서도 몽골 영화가 소개될 수 있길 기대해본다.



9 한국과 몽골 배우들이 함께 호흡을 맞춘 한-몽 합작영화 <검은 비>의 포스터
10 시사회를 찾은 관객들과 기념촬영 중인 감독과 배우들
11 주연배우 이설구(좌)와 장유근 감독(우)



미국

한국 단편 영화·다큐멘터리, 제51회 휴스턴 국제영화제서 수상

뉴욕 영화제, 샌프란시스코 영화제와 함께 북미에서 가장 긴 역사를 자랑하는 휴스턴 국제영화제에서 다수 한국 작품들이 수상작으로 선정됐다. 4,500여 개의 경쟁작을 뚫고 수상 목록에 이름을 올린 한국 단편 영화는 <서바이벌 가이드>(Survival Guide), 다큐멘터리 <위대한 발견>(The Great Discovery), <사람 사는 마을 양림동>(Yangrim dong A village of life), <다비>(The Buddhist Cremation, 茶毘) 총 4편이다.

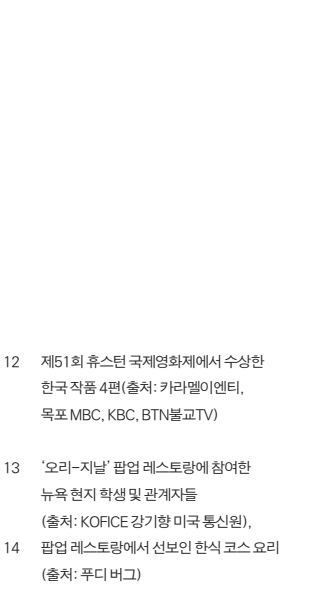
정철민 감독의 <서바이벌 가이드>는 폐허 속에서 살아남은 어린 남매의 고군분투 지하 생존기를 담은 SF 영화로, 저예산 예술영화의 가능성을 알려줬다. 목포 MBC가 최초로 시도한 UHD 다큐멘터리 <위대한 발견>의 경우 국내 수중 발굴 기술을 세계에 알리는 계기가 됐다.

한편 <사람 사는 마을 양림동>은 양림동에 거주하는 사람들의 이야기를 소재로, 지역의 근대 문화 자산과 선교사들의 유적이 곳곳에 남아 있는 양림동을 북미에 소개했다. 더불어 약 1년 동안 시체 화장 현장을 발로 누빈 이야기를 담은 <다비>는 북미 영화계가 아시아의 대표

종교인 불교에 관심을 기울이고 있다는 사실을 상기시켜줬다. 특히 <다비>의 국제영화제 수상은 그간 영상언어로 잘 기록화되지 않았던 한국의 불교 전통문화를 서양에 알릴 수 있는 기회가 됐다는 점에서 고무적이다.

뉴욕 요리학교, 맨하튼서 ‘오리-지날’ 한식 팝업 스토어 개최

세계 3대 요리학교 중 하나인 더 컬리너리 오브 오브 아메리카(The Culinary Institute of America, CIA) 학생들이 한식 팝업 레스토랑 ‘오리-지날(Ori-ginal)’을 운영했다. 이들은 CIA 요리학교의 한인 학생회 KACIA(Korean Association of the Culinary Institute of America) 소속으로, 뉴욕의 푸드 콘텐츠 크리에이터 그룹인 푸디버그(Foodie Bugs)와 함께 팝업 레스토랑을 꾸몄다. 이번 행사에서는 1인당 43달러(약 4만 6천 원)의 한정식 코스 요리가 제공됐는데, 봄나물을 곁들인 다양한 오리 요리들이 주된 메뉴였다. KOFICE 강기향 미국 통신원에 따르면, 미리 티켓을 구매해야만 맛볼 수 있는 한정판 요리임에도 불구하고 뉴욕 현지의 많은 손님들이 팝업 스토어를 찾았다는 후문이다. 2018년 3월 24일에 개최된 이번 행사는 한류 문화콘텐츠를 제작하는 뉴욕의 대표적인 그룹 ‘올 댓 뉴욕’의 후원으로 진행됐다.



12 제51회 휴스턴 국제영화제에서 수상한 한국 작품 4편(출처: 카라멜이엔티, 목포 MBC, KBC, BTN불교TV)

13 ‘오리-지날’ 팝업 레스토랑에 참여한 뉴욕 현지 학생 및 관계자들 (출처: KOFICE 강기향 미국 통신원),

14 팝업 레스토랑에서 선보인 한식 코스 요리 (출처: 푸디 버그)

미국 월간지 《푸드앤와인》에 한국식 갈비 스테이크 소개

미국의 스타 셰프 루도 르페브르(LudoLefe-bvre)가 한국 스타일의 갈비 스테이크를 가지 퓨레와 함께 소개한 영상이 현지 월간지 《푸드앤와인》에 소개됐다. 1978년 창간된 《푸드앤와인》은 요리 비법, 와인 및 여행 정보, 레스토랑 리뷰, 셰프 등 음식과 와인에 관한 정보를 주로 다루는 음식 전문 매체다. 루도 르페브르는 루도 알라매종(Ludo à la Maison)이라는 레스토랑 운영자이자 작가이며, <LA 위클리>에서 선정한 ‘2015년 최고의 셰프’이기도 하다.

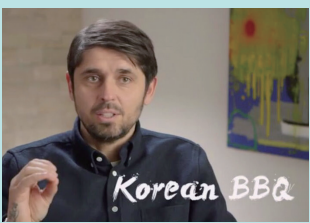
이번 기사에서는 그가 영상을 통해 선보인 갈비 스테이크와 가지 퓨레 조리 비법에 대해 자세하게 소개했다. 그가 소개한 조리 비법은 먼저, 고기의 신선도 유지를 위해 양념 소스를 넣은 볼을 얼음 위에 둘 것, 스테이크를 굽기 전 고기에 묻은 양념을 페이퍼 타올로 털어낼 것, 가지에 포크로 구멍을 낸 후, 스토브 위에 직접 불이 닿도록 가지를 올려둠으로써 껍질이 타게 할 것 등이다. KOFICE 박지윤 미국 LA 통신원은 주식과 사이드쉬로 페어링한 한국 음식 정보를 영어로 제공하는 웹사이트 운영이 필요한 시점이라고 지적했다. 갈비 맛을 “세 봉(C’est bon, 맛있다)”으로 표현하는 미국 유명 셰프를 통해 한국 음식이 현지 사회에 더 친숙해지길 기대해본다.

《포브스》 ‘숫자로 알아본 K팝 팬덤의 힘’ 다뤄

경제 전문지 《포브스》에서 ‘숫자로 알아본 K팝 팬덤의 힘(The Strength of K-Pop Fandom, By The Numbers)’이란 제목의 분석 기사를 다뤘다. 기사 내용에 따르면, 저스틴 비버는 팬클럽 ‘빌리버즈(Beliebers)’의 활발한 소셜 미디어 활동 덕분에 지난 2011년부터 6년 동안 빌보드 음악상 시상식에서 ‘최고 소셜 아티스트 상(Top Social Artist Award)’을 수상해왔다. 그러나 2017년 방탄소년단이 ‘빌보드 200 차트(Billboard 200 Chart)’에서 Top 10에 진입한 최초의 K팝 밴드로 떠오르면서 방탄소년단과 팬클럽 아미(ARMY)가 저스틴 비버의 자리를 순식간에 탈환했다. 일례로 2018년 2~3월 테일러 스위프트는 한 주당 평균 9만1천 건의 트위터 언급량을 올렸고, 저스틴 비버가 기대치인 10만보다 훨씬 높은 39만 건을 기록했으나, 방탄소년단은 기대치보다 4천 배가 높은 3,500만 건의 트위터 수치를 기록했다는 것이다. 이는 미국 3위 음악 스트리밍 업체 판도라(Pandora)가 인수한 넥스트빅사운드의 음악 분석 데이터를 활용한 결과로, 팔로워 수 대비 트위터 댓글과 인스타그램 좋아요(Likes) 등을 집계해 온라인 팬들이 아티스트 계정과 얼마나 자주 교류하는지를 도출해낸 결과이다.

할리우드 1세대 배우 오순택 별세

1965년 구로사와 아키라 감독의 영화를 번안한 브로드웨이 연극 <라쇼몽>으로 데뷔, 할리우드를 무대로 활동해왔던 배우 오순택이 향년 85세에 별세했다. 미국 엔터테인먼트 전문지 《버라이어티》는 배우 오순택의 별세 소식과 함께 그의 삶을 다뤘다. 1965년 ‘이스트 웨스트 플레이어즈(East West Players)’라는 아시아계 배우 연합 조직을 설립한 오순택은 대중매체가 아시아인들을 고정된 이미지로 그려내는 것에 맞섰다. 그는 1992년 미국 내 아시아인들의 목소리를 대변하는 단체 ‘헤리티지 퍼포머 소사이어티(Society of Heritage Performers)’를 설립했고, 이는 1999년 ‘로드스톤 극장 앙상블(Lodestone Theatre Ensemble)’로 명칭이 바뀌었다가 약 10년 후에는 유명무실해졌다. 한편 《버라이어티》는 영화 배우 팀 로니보스(Tim Lounibos), 칠 공(Chil Kong)의 인터뷰를 통해 배우 오순택의 예술에 대한 진실성, 스승으로서의 헌신에 대해서도 언급한 바 있다. “원조 한류스타”로서의 그의 업적과 유산은 오래도록 남을 것이다.



15 코리안 BBQ ‘갈비 스테이크’에 대해 이야기하는 셰프 루도 (출처: KOFICE 박지윤 미국 LA 통신원)

16 배우 오순택의 별세 소식을 다룬 《버라이어티》의 웹페이지. 오순택(우)과 척 노리스(좌)가 1985년 액션 영화 <대특명>(Missing in Action)에 출연한 모습 (출처: MGM/Photofest)

캐나다

캐나다 런던에서 만난 ‘야시장’

캐나다 런던의 명문 웨스턴 대학(Western University)에서 ‘야시장(Korean Traditional Market)’이 열렸다. 웨스턴 대학의 한국 학생 연합회가 주최한 이 행사에는 다양한 문화적 배경을 지닌 커뮤니티와 대학생들이 참여했다. 특히 토론토, 밴쿠버, 오타와 등 소도시 대학교의 한국 학생 연합회가 자발적으로 주최했다는 점에서 의미가 깊다.

본 행사가 열린 웨스턴 대학은 1878년에 설립된 캐나다의 가장 오래된 대학이자 4대 명문대 중 하나다. 다만 토론토에서 서쪽으로 3시간 정도 떨어져 있어 한국어 강좌가 개설된다고 해도 직접 찾아가기 어렵다는 게 KOFICE 고한나 캐나다 통신원의 설명이다.

이에 웨스턴 대학 한국 학생 연합회는 자체적으로 한국어 회화반을 개설하고, 다양한 한국어 기초 워크숍을 진행 중이다. 최근 이들은 언어 이외의 다채로운 한국 문화를 알리기 위해 ‘야시장’을 기획했으며, 한국 및 한국 유학과 관련된 최신 정보를 제공하는 한편 한복 입기, 한글 쓰기, K팝 댄스 및 태권도 공연을 선보였다. 잡채·비빔밥·불고기·떡볶이 등의 필수 한식 코너도 마련되어 현지인들의 많은 관심을 받았다.

토론토를 사로잡은 ‘부엉이 감자탕’

김치, 비빔밥, 불고기에 이어 캐나다에서 각광 받는 음식은 다름 아닌 감자탕이다. ‘돼지 뼈 스프(Pork Bone Soup)’로 알려진 이 음식은 현지에서도 점차 ‘감자탕(Gamjatang)’으로 불리고 있다. 토론토 감자탕의 원조 ‘부엉이 감자탕’ 본점은 노스욕에 자리잡고 있으며, ‘미네르바의 부엉이’라는 로마 신화에서 이름을 착안했다. 부엉이 감자탕은 2001년 다운타운에서 시작해 2003년 ‘The Famous Owl of Minerva’라는 이름으로 프랜차이즈를 시작, 현재 캐나다, 한국, 중국, 미국에서 특허로 등록된 브랜드다. 캐나다 안에서만 마감, 스파다이나, 스카보로, 오타와 등 9개 지점이 있고, 김치 공장과 정육점도 동시에 운영 중이다. 식품 안전 국제 인증인 HACCP을 취득한 김치와 감자탕 모두 캐나다 전역의 슈퍼마켓에서 구입할 수 있다.

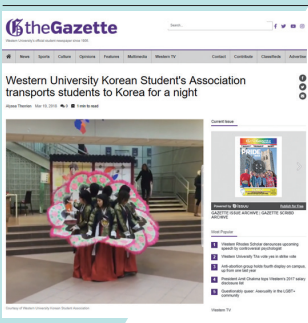
KOFICE 고한나 캐나다 토론토 통신원은 부엉이 감자탕 관계자와의 인터뷰를 통해 조미료를 쓰는 대신 육수와 양념을 개발하는 것, 재료의 신선도 유지와 유통비를 줄이기 위해 김치 공장과 정육점을 직접 운영하는 것에서 본 감자탕 프랜차이즈 시스템의 경쟁력을 발견할 수 있다고 전했다. 식당에 방문하는 손님들의 국적은 한국인 30%, 중국인 30%, 필리핀인 20%이며 나머지 20%는 캐나다인들이다. 부엉이 감자탕은 캐나다 내 한인 커뮤니티와 한인 노인 요양소, 노인회, 성인 장애인 공동체, 한인

유학생들에게 장학금을 지급하고, 캐나다 암센터와 다양한 지역 축제에 지원을 아끼지 않고 있다. 이런 노력 덕분에 최근에는 캐나다 보건복지부 장관으로부터 감사패를 받았다.

향후 토론토 옥데일 몰(Yorkdale Mall) 입점을 계획 중인 부엉이 감자탕과 300여 명의 직원들이 현지 사회에 한식을 더욱 많이 알리는 촉매제가 되기를 기대해본다.

가수 거미, 토론토서 단독 콘서트 개최

거미의 토론토 단독 공연이 토론토 다운타운의 중심부 존 바셋 시어터(John Basset Theatre) 극장에서 열렸다. 이번 공연은 ‘캐나다 토론토 교민이 만나고 싶은 가수’로 선정된 거미의 현지 단독 콘서트로, 20대에서 70대까지 다양한 연령층의 한인들이 참석했다. 드라마 〈그 겨울, 바람이 분다〉의 OST ‘눈꽃’으로 시작해 ‘친구라도 될 걸 그랬어’, ‘그대라서’ 등 자신의 대표 발라드곡을 열창했으며, 김추자의 ‘님은 먼 곳에’, 심수봉의 ‘사랑밖에 난 몰라’, EXO의 ‘코코밥’까지 세대를 아우르는 다양한 곡을 선보이면서 많은 관객들에게 큰 호응을 받았다. 이번 공연은 2017년 9월 윤도현밴드의 캐나다 단독 공연을 기획한 엔터테인먼트사 BCUBE가 연출했다.



17



18

17 웨스턴 대학 신문에 소개된 ‘야시장’ 공연 장면 (출처: KOFICE 고한나 캐나다 토론토 통신원)

18 토론토에 위치한 ‘부엉이 감자탕’ 간판과 매장 전경 (출처: KOFICE 고한나 캐나다 토론토 통신원)

EUROPE

독일

독일 대형 미디어 매장에 들어선

K팝 코너

독일 베를린에서 손꼽히는 큰 전자제품·미디어 매장인 자툰(Saturn)의 알렉산더 플라츠 지점에 K팝 코너가 들어섰다. 알렉산더 플라츠는 독일의 주요 관광지 중 하나이며, 자툰은 베를린에서 가장 큰 전자제품 매장이다. K팝 코너에는 방탄소년단, 빅뱅, EXO, Got7, BAP, Monsta X 등 현지에서도 유명한 남성 그룹부터 소녀시대, 블랙핑크, 여자친구, 러블리즈 등 여성 그룹의 앨범들이 갖춰져 있다. 자툰의 언론 커뮤니케이션 담당자 페이트 아나벨은 KOFIC 이유헌 독일 통신원과의 인터뷰를 통해 “가장 인기 있는 앨범은 방탄소년단과 EXO, Got7의 앨범이며, 인기 가수나 밴드의 새 앨범이 나올 때 고객들이 열광적으로 몰려온다”고 전했다. 현재 독일 자툰 내 K팝 코너는 베를린, 함부르크, 쾰른, 뒤셀도르프 지점에 마련된 것으로 보이며, 이외 지점들도 별도의 진열대는 없으나 인기가 있는 일부 K팝 앨범을 비치한 상태다.

스페인

‘바라하스 청소년들의 하루’ 축제 개최

스페인 마드리드 공항 근처에서 청소년 문화축제 ‘바라하스 청소년들의 하루’가 열렸다. 2015년에 시작한 이 행사는 마드리드 시청 및 관계 기관들의 후원으로 진행되고 있다. 이미 스페인 전역에는 3,000여 개가 넘는 청소년 문화회관이 있고, 이 청소년들을 위한 지원이 지속되고 있다. 스페인의 청소년 문화축제가 해당 지역을 대표하는 성공적인 행사로 자리매김하게 된 이유다.

이번 축제는 현지 K팝 댄스그룹 Sofcombat의 무대로 시작됐으며, 한류 커뮤니티 ‘한아’도 참석해 한복, 연꽃 등을 만드는 종이접기 행사를 열었다. 행사장 안팎에서는 노래방 체험, 만화 그리기 교실이 진행됐고, 한국 관광정보 책자도 제공됐다. KOFICE 정누리 스페인 통신원에 따르면 마드리드 길거리에서 K팝을 듣는 청소년을 만나다거나 길거리에서 K팝 댄스를 선보이는 청소년 그룹을 발견하는 것은 이제 더 이상 신기한 일이 아니다. 최근 드림캐쳐, 페이지, VAV 등 한국 가수들의 현지 공연이 성공적으로 개최된 것 역시 스페인 청소년들의 K팝 인기에 힘입은 바가 크다.



19 독일 베를린 자툰 매장에 입점한 K팝 코너 (출처: KOFICE 이유헌 독일 라이프치히 통신원)

벨기에

이영재 도자전 열려

독일에서 활동하는 도예가 ‘이영재
도자전(Ceramics Exhibition, Lee
Young Jae)’이 2018년 4월 28일까지 약
1달간 주벨기에유럽연합 한국문화원에서
열렸다. 독일 에센의 생활 도자기 공방
‘마가레텐호에(The Keramische Werkstatt
Margaretenhohe)’를 운영 중인 이영재 작가는
실생활에 적합하면서도 아름다운 물건을
만들고자 했던 바우하우스(Bauhaus)의
이념을 지속적으로 실천 중인 세계적으로
인정받는 도예 작가다.
이번 전시는 이영재 작가의 대표적인 작품인
방추형 항아리, 사발, 접시 등 55점의 한국
도자기로 구성됐다. 55점의 도자기는 한국-
EU 수교 55주년을 맞아 전시된 특별작으로
그 의미가 남다르다. 특별히 방추형 항아리는
사발 두 개를 합쳐 만든 독특한 형태로, 분단된
남북한이 하나가 되길 염원하는 작가의
소망이 깃들어 있다고 주벨기에 유럽연합
한국문화원측은 설명했다. 3월 10일에 열린
개막 행사에는 150여 명이 넘는 관객들이
참석해 현지인들의 많은 관심을 받은 바 있다.

헝가리

부다페스트에서 선보인

한국의 나전칠기

‘나전과 옷칠, 그 천년의 빛’ 전시가
주헝가리 한국문화원 전시실에서 3월
한 달 동안 열렸다. 문화체육관광부,
서울특별시, 한국공예디자인문화진흥원,
한국공예예술가협회가 후원하고
한국황실문화갤러리가 주관한 이번 전시는
헝가리 문화원의 2018년 첫 기획전이다.
국가무형문화재 제113호 칠장 정수화 선생을
비롯해 나전과 옷칠 장인 31명의 작품 37점으로
구성된 이번 전시는 한국의 전통 문양과 장식,
색상, 동양의 음양에 대한 이치를 읽을 수 있도록
꾸며졌다. 전시 취재차 현장을 방문한 헝가리
공영방송 HIR TV는 “한국적 우아함이 전해주는
문양과 칠기의 색채가 매우 오묘하다”며 한국의
나전칠기를 소개했다. 유럽 최대 온천국이지만
바다가 없는 헝가리의 특성상 조개 껍데기를
활용한 나전이 현지 관객들에게 이색적인
느낌을 주었을 것으로 보인다. 특히 버려진
한지를 이용한 지승공예와 알공예(에그아트)에
나전옷칠기법을 도입한 나전칠기 제작 방식은
향후 유럽에서 주목할 만한 영역이 될 것으로
보인다.



20



21

20 이영재 도자전 전시장에 진열된 55점의 도자기(출처 : KOFICE 고소영 벨기에 겐트 통신원)

21 주헝가리 한국문화원에서 개최된 '나전과 옷칠, 그 천년의 빛' 개막 전시회(출처 : 주헝가리 한국문화원)

OCEANIA

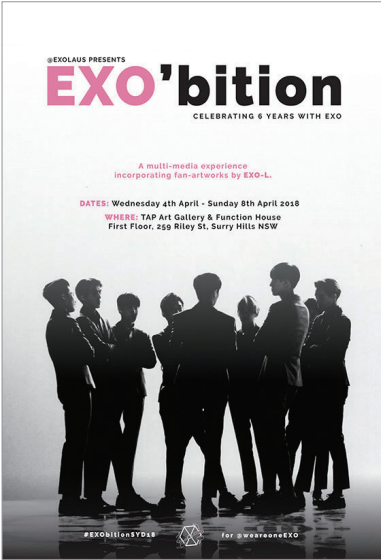
호주

호주 EXO팬들이 주최한 자선전시회 ‘EXO’bition Charity Exhibition’

호주 시드니의 EXO 팬클럽인 EXO-L
Australia가 EXO 데뷔 6주년을 기념해
자선전시회를 개최했다. KOFICE 김민하 호주
통신원이 전시회 현장 소식을 전해왔다. 4월
2일 ‘EXO’bition Opening Night’를 시작으로
진행된 전시회는 4월 3일부터 8일까지
6일간에 걸쳐 이어졌다. 시드니 서리힐즈에
위치한 ‘TAP 아트갤러리 앤 펄션 하우스(TAP
Art Gallery & Function House)’에서 열린
전시회에는 시드니뿐 아니라 호주 전 지역과
뉴질랜드의 EXO 팬들도 함께했다.
이번 행사의 총책임을 맡은 헬렌 부(Helen
Vuu)는 KOFICE 통신원과의 인터뷰에서 “올해
데뷔 6주년을 맞는 EXO의 팬으로서 특별한
퍼포먼스를 하고 싶은 마음에 이번 행사를
준비하게 되었다”고 말했다. 그녀는 “현재는
EXO를 좋아하고 있지만, 제일 먼저 좋아한
그룹은 동방신기(TVXQ)였다”며 “동방신기,
샤이니, 슈퍼주니어 등 SM 소속 그룹을
지속해서 관심 있게 보고 있었다”고 말했다.
K팝을 하나의 고정된 문화 취향으로 즐기고

있는 그녀의 답변은 매우 인상적이다.
현장을 취재한 KOFICE 통신원은 전시회에서
다시 한번 EXO가 글로벌 그룹으로 사랑받고
있다는 것을 느낄 수 있었다고 한다.
통신원이 전시회에서 만난 팬들은 EXO에
관한 이야기로 몇 날 며칠을 보내도 지치지
않을 자신이 있다며 열정을 표현했다고 한다.
또 자신들이 좋아하는 EXO의 음악이 나오면
누가 뭐라고 하지 않아도 노래를 따라 부르고,
춤을 출 정도로 열성적이었다고 한다. 그들은
EXO의 신곡이나 뮤직비디오가 출시되는 날이
발표되면 영상을 처음으로 보기 위해서 밤을
새우고 기다린다고 한다.
행사장에는 호주 팬들이 직접 그린 EXO
멤버들의 그림이 전시되었다. 실제 사진으로
착각할 만큼 놀라운 수준의 작품들이었다고
한다. 팬들의 정성이 담긴 작품은 행사 마지막
날에 경매로 판매되었다. 작품경매와 함께
EXO 호주팬클럽 굿즈 등 EXO관련 상품판매로
현장에서 발생한 수익금 전액은 EXO의
이름으로 자선단체에 기부할 예정이라고 한다.
한국에서 아이돌 팬들의 사회봉사나
기부 활동은 어느새 팬덤문화의 일부로
정착되었다. 이러한 팬 문화는 자신이 지지하는
스타이미지를 향상시키고 팬덤을 더욱 공고히
해준다. 이번 호주 팬들의 자발적인 자선전시회

개최는 K팝뿐만 아니라 한국의 팬덤문화도
글로벌 트렌드가 되고 있다는 생각을 하게
해준다.



22



23

22 호주 EXO 팬들이 주최한 자선전시회의 포스터

23 호주 팬들이 직접 그린 EXO 멤버들의 그림이 전시된
행사장 내부

1



**잔지바르 SBS희망학교(미디어센터) 연계,
〈탄자니아 잔지바르 미디어교육센터
콘텐츠를 활용한 문화교류사업〉**
탄자니아 잔지바르 과라라 중등학교 미디어
교육센터의 콘텐츠 자체 제작 역량 강화를
위한 문화교류 사업. 미디어센터의 지속적인
운영체계 구축, 콘텐츠를 통한 한국-탄자니아
문화교류 기회 확대
일시 2017.10.16~2018.2.16
장소 탄자니아 잔지바르 과라라 중등학교
내 미디어센터
주최 한국국제문화교류진흥원,
굿네이버스인터내셔널
협력 SBS
후원 문화체육관광부

3



**인도네시아 청년 경제자립 지원
〈Workshop for Fashion Business〉**
패션스쿨 YCIFI 우수 수료생을 선발,
현재 글로벌 시장에 진출해 주목받고 있는
인니 디자이너들의 전문 멘토링과 비즈니스
컨설팅 기회 제공
일시 2018.1.16~1.18
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단,
국립반둥공과대학교
협력 자카르타 패션위크
후원 문화체육관광부,
인도네시아 창조경제위원회

4



〈한류와 디지털 콘텐츠의 미래〉 세미나 개최
새로운 미디어 환경에 의한 한류 콘텐츠
수출 및 소비 방식의 변화 점검. 이에
대응하기 위한 한류 정책과 기업전략 논의
일시 2018.2.8
장소 대한상공회의소 중회의실B
주최 한국국제문화교류진흥원,
한국엔터테인먼트학회
후원 문화체육관광부

7



**인도네시아 청년 경제자립 지원
〈GKL-Young Creator Indonesia〉**
정규교육과정 4기 운영
한국의 패션산업 발전 경험을 토대로 인니
패션분야 전문 인재를 육성하고 한-인니
상호 산업 진출 기회 확대
일시 2018.3~5
장소 국립반둥공과대학교 내
패션교육센터 YCIFI
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단,
국립반둥공과대학교
후원 문화체육관광부,
인도네시아 창조경제위원회

5



『한류스토리』 2월호 발간
국내의 문화산업 관련 이슈에 대한
전문가들의 의견과 다채로운 정보를
제공하는 매거진
콘텐츠 ISSUE & TALK, 외국인이 본 한류,
글로벌 한류마케팅, 문화산업계 직업탐구 등
발행일 2018.2.8
발행인 박영진
발행처 한국국제문화교류진흥원

8



『한류NOW』 3+4월호 발간
정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게
꼭 필요한 국내외 한류 이슈 전문정보를
제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(글로벌 동심 잡는 한류
키즈 콘텐츠), 통계로 본 한류스토리, 글로벌
한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2018.3.9
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

6



**한국국제문화교류진흥원 출범,
〈김용락 초대 원장 취임식〉**
문화체육관광부 국제문화교류 전담기관
지정(2018.2.17)에 따른 한국국제문화
교류진흥원(구 한국문화산업교류재단)의
출범식과 초대 원장 취임식 개최
일시 2018.2.14
장소 한국국제문화교류진흥원



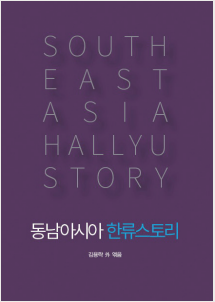
인도네시아 청년 경제자립 지원
〈한국 패션문화 특별연수 프로그램〉
패션스쿨 최우수 수료생 및 강사 선발,
한국의 패션문화산업 발전경험을 전수받고
한국 패션분야 전문가와 직접 교류함으로써
패션 비즈니스 확대 및 글로벌 시장 진출
준비를 위한 기반 제공
일시 2018.3.12~3.18
장소 서울
주최 한국국제문화교류진흥원,
자카르타 패션위크
후원 GKL사회공헌재단,
문화체육관광부,
인도네시아 창조경제위원회



『2018 해외한류실태조사』 발간
해외 한류 소비자들을 대상으로 한국 및
한류에 대한 인식, 한류 콘텐츠별 소비
행태, 한류로 인한 효과 등 한류 소비 실태와
변화추이를 분석하여 정보를 제공하는
연간 보고서
콘텐츠 한국에 대한 인식, 한류 콘텐츠 이용
경험 및 인식, 한류의 효과 등
발행일 2018.3
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



〈제4기 글로벌 패션멘토십〉 개최
패션교육센터 YCIFI 4기 수강생, 우수 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 2018.4.26~28
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학교
후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



『동남아시아 한류스토리』 발간
한류가 확산을 넘어 일반적인 생활 속 문화로
소비되고 있는 동남아시아의 문화콘텐츠
시장 진출 전략 수립을 위한 지침서
발행일 2018.4.30
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



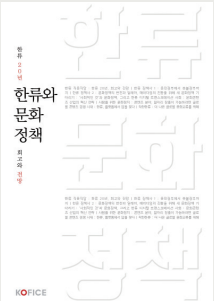
『한류스토리』 4+5월호 발간
국내외 문화산업 관련 이슈에 대한
전문가들의 의견과 다채로운 정보를
제공하는 매거진
콘텐츠 ISSUE & TALK, 외국인이 본 한류,
글로벌 한류마케팅, 문화산업계 직업탐구,
KOFICE NEWS 등
발행일 2018.4.12
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



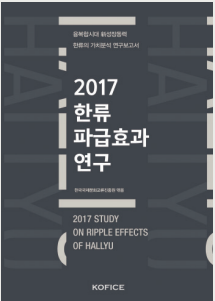
**KCON 2018 JAPAN 연계 착한한류
사회공헌프로그램 〈K-CONnected〉**
일본 사회소외계층의 경제적 자립을
지원하는 행사로 현지 사회적 기업 초청 및
자체제작 상품 판매 지원 부스 운영, 한류
MCN홍보 콘텐츠 촬영 및 온라인 배포
일시 2018.4.13~15
장소 일본 지바현 마쿠하리멧세
주최 한국국제문화교류진흥원, CJ E&M
후원 문화체육관광부



『2017 한류백서』 발간
문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 한류
분야별 10대 쟁점을 심층 분석한 핵심
가이드북
콘텐츠 방송·음악·영화 등 6대 대중문화
콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스
산업과 콘텐츠 기업 분석
발행일 2018.4.30
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류와 문화정책』 발간
한류 20년 회고와 비판적 성찰, 문화정책
전망을 살펴보는 책
콘텐츠 한류 직문직답(이창동 감독, 유진룡
교수 대담), 한류 정책사, 사회적인 것과
문화정책, 디지털 트랜스포메이션 사회와
문화콘텐츠 산업 혁신 전략, 사람을 위한
문화정치, 더 나은 글로벌 문화교류를 위한
제언 등
발행일 2018.4.30
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



『2017 한류 파급효과 연구』 발간
한류의 파급효과를 분석하고, 한류 활성화
전략 및 정책 수립을 위한 다양한 연구들을
모아놓은 연구 보고서
콘텐츠 한류의 경제적 파급효과 연구, 평창
동계올림픽이 한류에 미치는 영향 연구,
한류의 확산 지체 요인에 관한 연구
발행일 2018.5.8
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



『2018 글로벌 한류 트렌드』 발간

16개국 7,800명의 해외 한류 소비자들의 인식과 니즈 등을 살펴보고 관련 이슈들을 심층적으로 분석하여, 현재 한류 트렌드를 파악하고 미래를 전망하는 이슈 분석 보고서
콘텐츠 『2018 해외한류실태조사』 결과를 기반으로 한류 이슈 심층 분석, 권역별·국가별 한류 인식·소비·전망 분석

발행일 2018.5

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 ‘아우르기’ 4기〉

한국 대학(원)에 재학중인 유학생 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험, 한국 사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모하고자 다양한 문화탐방 활동을 진행

(발대식 및 한국전통문화탐방)

일시 2018.5.11~5.13

장소 경상북도 안동시 일대

주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부

(제주 역사 자연 탐방)

일시 2018.6.26~6.28

장소 제주도 일대

주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부



중국 〈착한한류 민관 협력 프로젝트〉 진행

해외 문화소외계층 어린이들을 위한 문화 인프라 조성 및 한류 스타와 함께하는 문화예술교실 진행

일시 2018.5

장소 중국(쿤밍)

주최 한국국제문화교류진흥원, CJ그룹

후원 문화체육관광부,
중국우호평화발전기금회,
중국한국우호협회



〈국제 영상물 교류 프로그램〉

해외 각국의 영상물 상영회와 부대 프로그램 운영을 통해 세계문화에 대한 이해와 공감의 기회 제공. 지역별 순회 상영회를 개최함으로써 지역의 문화향유 기회증진 및 쌍방향 문화교류 도모

(5월 상영회)

일시 2018.5.19

장소 서울

CJ E&M TALENT TUDIO

주최 한국국제문화교류진흥원

협력 CJ E&M

후원 문화체육관광부

(6월 상영회)

일시 2018.6.16(예정)

장소 경주 봉황대 문화의 거리 (예정)

주최 한국국제문화교류진흥원

협력 경주시, 경주문화재단

후원 문화체육관광부



〈몽골 작은 도서관 4개 학교 종합 개관식〉

교육문화 인프라가 열악한 저개발국을

대상으로 작은 도서관 조성을 지원,

해당국 국민의 문해율 향상 및 대한민국

국가브랜드이미지 제고

일시 2018.5.25(예정)

장소 몽골 오브스주 울란곰
소움 학교(예정)

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부, CJ E&M



쌍방향 문화교류 행사 〈Feel Korea in Moscow〉(필코리아 인 모스크바) 개최

신흥 한류 지역을 대상으로 K팝 가수와 현지 팬 합동 공연, 사회공헌활동, 한국문화교실 등을 망라한 중합한국문화페스티벌을 개최함으로써 '쌍방향 문화교류'와 '착한 한류'를 실현

일시 2018.6.7~6.8

장소 모스크바 메가스포츠 외

주최 한국국제문화교류진흥원, 주러시아한국문화원

후원 문화체육관광부 외

협력 서울신문