



ISSN 2586-0976

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

2018년 7+8월호
vol.25

ISSUE

방송콘텐츠를 통한
국제 문화교류

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine

2018-7+8 vol.25

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1779

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

발행처	한국국제문화교류진흥원 전화 02-3153-1779 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2018년 7월 6일
발행인	김용락
기획 및 편집	KOFICE 조사연구팀 남상현, 박경진, 김아영
자문위원	구자명 (주)SBS콘텐츠허브 해외사업팀 팀장
외부집필진	김영수 한국콘텐츠진흥원 책임연구원 권태철 아리랑국제방송 미디어사업팀장 최상훈 한국방송협회 서울드라마어워즈 기획단 차장 홍남희 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원 박영은 한양대학교 아태지역연구센터 부교수 이기훈 하나금융투자 리서치센터 애널리스트
후원	문화체육관광부
디자인	디자인퍼플 www.designpurple.co.kr

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2018—7+8 vol.25

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.

Contents

한류몽타주

방송콘텐츠를 통한 국제 문화교류

- 9 Zoom 1
글로벌 문화교류의 확장, 방송콘텐츠 국제공동제작
- 16 Zoom 2
함께 만들어가는 해외방송인 초청사업
- 22 Zoom 3
일방적 한류를 넘어 포용의 한류로, 서울드라마어워즈
- 34 Zoom 4
방송콘텐츠와 팬십(Fansub) 문화

통계로 본 한류스토리

- 43 2018 해외한류실태조사: 러시아 한류 심층분석
 - 1. ‘의리’ 중시 마케팅 전략으로 러시아에 뿌리내린 기업 한류
 - 2. 자생성과 역동성으로 확장되어 가는 대중문화콘텐츠
 - 3. 달아오르는 K뷰티와 연계사업의 성장 가능성
- 54 Stock Inside
 - 1. 2018년 5~6월 주요 기업 주가추이 분석
 - 2. 2018년 5~6월 세부 섹터 별 주가 분석
 - 3. 2018년 5~6월 엔터/레저 산업 주가 총평

글로벌 한류 동향

- 67 Asia 중국 / 대만 / 일본 / 말레이시아 / 미얀마
- 72 Americas 미국 / 캐나다 / 칠레
- 75 Europe 러시아/스페인/독일
- 77 Mideast 아랍에미리트

+

KOFICE news

2018년 1~3분기

교류와 문화공감이 이끄는
방송한류,

지속가능한 산업성장의
선순환 고리를 만든다



한류몬타주

방송콘텐츠를
통한
국제 문화교류

- Zoom 1 글로벌 문화교류의 확장, 방송콘텐츠 국제공동제작
- Zoom 2 함께 만들어가는 해외방송인 초청사업
- Zoom 3 일방적 한류를 넘어 포용의 한류로, 서울드라마어워즈
- Zoom 4 방송콘텐츠와 팬십(Fansub) 문화

Zoom 1

글로벌 문화교류의 확장, 방송콘텐츠 국제공동제작

김영수 — 한국콘텐츠진흥원 책임연구원



정치, 외교적 요인에 의한 약점과 중국, 일본 등 동북아시아 편중현상은 한류의 한계로 지적된다. 이를 극복하기 위해 대표 한류 영역인 방송콘텐츠의 지속가능한 해외 진출방법으로서 국제공동제작에 주목할 필요가 있다. 그러나 방송사나 제작사의 국제공동제작 단독 추진은 리스크가 크다. 따라서 정부의 국제공동제작 지원사업 활용을 통한 우회적 한류진출 방법 모색이 필요하다. 로케이션-공동작업-공동투자로 이어지는 보다 협업화된 형태의 국제공동제작 방식으로의 성장이 필요하다.

1. 문화교류의 확장, 방송콘텐츠 국제공동제작

방송콘텐츠가 글로벌 한류 확산의 일등공신임을 부정하기는 어려울 것이다. 지난 1997년 드라마 〈사랑이 뭐길래〉가 중국에 진출하여 성공한 첫 방송콘텐츠로 한류의 역사가 어느새 20년을 넘었다. 중국과 일본을 중심으로 시작된 한국 드라마 열풍은 현재까지 지속됨은 물론, 버라이어티, K팝, 게임 등 콘텐츠산업은 물론 한글, 한식, 뷰티, 관광 등 이종 산업 분야의 글로벌 진출에도 기여했다. 전종근 외(2018)의 「한류의 경제적 파급효과 연구」에 따르면, 2017년 ‘한류로 인한 문화콘텐츠 총수출액’은 38.2억 달러로 2016년 대비 18.7% 증가했고 이 가운데 방송콘텐츠 수출액이 5.3억 달러로 2016년 대비 57.1%의 가장 높은 증가율을 보였다. 이 밖에 음악 수출액은 5억 달러로 2016년 대비 21.2%, 게임은 23.2억 달러로 문화콘텐츠 상품 가운데 가장 규모가 컸고 증가율도 15.2%로 성장세를 이어갔다. 한류로 인한 수출이 활발해지면 국내생산이 증가하게 되는데 한류로 유발된 국내생산의 증가로 다시 생산요소의 소비가 늘어나는 순환과정을 거쳐 한류는 직접 혹은 간접적으로 국가경제에 기여했고 한국의 이미지 제고에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면, 최근 중국의 한한령, 일본의 협한 등을 겪으면서 우리 콘텐츠 기업은 물론이고 한국산 상품을 취급하는 대형 쇼핑몰 등은 직격탄을 맞아 큰 어려움을 감내해야 했다. 이러한 현상의 원인은 무엇일까? 첫째, 한류의 가장 큰 한계가 정치 외교적 요인에 취약하다는 점이다. 그 이유는 대중문화콘텐츠의 수용과 소비가 해당국의 정치, 사회문화적 속성의 맥락과 무관하지 않기

때문이다. 둘째, 문화콘텐츠 수출의 절반 이상이 중국과 일본으로 매우 편중되어 있다는 점이다. 특히, 유교문화권인 동북아시아 지역의 소비자들은 한류 대중문화와 콘텐츠 소비에 있어 문화적 할인이 적고, 충성도가 높기 때문인 것으로 분석된다.

이러한 한류의 한계를 극복하고자 한국 정부와 기업은 점차 동남아시아, 중동, 중남미 등의 진출을 모색하고 있으나 규모의 측면에서 한류콘텐츠 수출성과는 아직 미흡한 것이 사실이다. 이를 두고 한국 정부와 기업에서는 수출성과 부진에 크게 실망하는 모양새인데 실망에 앞서 현실을 보다 냉정하게 따져보자. 이들 지역 소비자들은 한류콘텐츠에 관심을 보이는 것만은 분명한 사실이지만 이들로 하여금 한류콘텐츠의 지불의사를 이끌어내고 충성도를 기대하기에는 턱없이 부족한 시간이 아닐까 싶다. 한류 발원지인 중국과 일본에 한류가 정착하는데 10년 이상의 시간이 소요되었고 이들 국가의 경제적 수준 또한 동남아시아, 중남미 등 개도국의 상황과는 많은 차이가 있다. 때문에 한류성과에 대한 조급한 마음보다는 긴 호흡의 한류진출 전략을 마련해야 할 필요성은 여러 번 강조해도 지나치지 않다.

창의적이고 차별화된 스토리 창출의 빈약 현상도 나타난다. 드라마 위주의 범아시아권 방송콘텐츠 수출이 이제는 리얼리티, 버라이어티 장르로 확장되고 포맷수출도 활발하게 전개되고 있으나 진부한 스토리 전개, 특정 한류스타에 대한 의존도 심화 등의 한계점이 관찰되고 있다. 또한, 지금까지 한류는 일방적인 흐름을 지향했다. 즉 한국적인 것만이 콘텐츠의 중심인 문화상품을 일방적으로 수출하는 방식이었다. 하지만 이와 같은 일방적 한류콘텐츠의 수출은 해당국에서 자국 문화산업 훼손과 같은 부작용을 낳았고 한류류, 혐한류, 반한류 현상이 생겨났다. 이를 극복하기 위해서는 상호 국가의 문화유산과 가치를 존중하고 양방향 교류를 보장함으로써 문화가 상호 수용되고 다시 발산되는 피드백 구조가 만들어져야 한다.

방송콘텐츠 국제공동제작은 국가 간 협력을 통해 글로벌 공동체 간의 커뮤니케이션을 증대시키고, 상호 이익을 도모할 수 있는 매우 이상적인 방법이다. 특히 우리 입장에서 국제공동제작은 확산을 유지하고, 부작용을 상쇄시키는 하나의 방안이기도 하다. 제작비를 절약하고 콘텐츠를 상호 유통·거래하는 차원을 넘어 한류의 지속적인 확산을 꾀하기 위한 방안으로 실제로 정부 및 민간 차원에서 글로벌 국가들과의 공동제작 시스템 구축과 투자유치가 활발히 전개되고 있다. 이러한 맥락에서 방송콘텐츠 국제공동제작은 양방향 공동제작 및 방영을 통해 한류의 지속적인 확산을 도모하고 반한류 지역의 문화적 격차 해소와 양국 간 사회 문화를 이해하는데 매우 중요한 사업으로 평가받고 있어 지속가능한 방송한류의 대안으로 주목받고 있다.

2. 방송콘텐츠 국제공동제작 현황 및 지원사업 개요

최근 세계 방송산업계에서는 자국의 문화를 타국에 소개하고 교류를 활성화하여 산업과 시장의 외연을 확장하기 위한 방안으로 국제공동제작이 부각되고 있다. 국제공동제작이란

공동제작 세부유형과 내용

세부유형	내용	공조범위
사전판매 pre-sale	제작이 완료되기 이전에 그 영상제작물에 대한 방영권을 판매하는 것으로 합작투자자의 개념보다는 판매형태의 일종	판매
공동출자형 co-financing	공동제작자 중 한 제작사가 제작을 주도하고 나머지 동업자들은 출자와 내용 검토에는 참여하지만 제작 작업에는 참여하지 않는 방식. 일반적으로 국제공동제작의 방식 중 가장 많이 사용되는 방법으로 출자의 형식도 다양화되고 있음. 제작비의 부담을 줄이기 위해 시도되기도 하고, 완성도가 높은 작품을 방송사나 제작사의 이미지 제고 차원에서 공동 출자하여 제작하기도 함	출자와 내용검토
교환형 swapping	하나의 시리즈를 공동제작사가 한편 또는 여러 편씩 나누어 제작한 다음 교환하는 것을 의미함. 완제품뿐만 아니라 소재를 교환해서 각자가 프로그램을 독자적으로 제작하기도 함. 이 가운데 패키지형 공동제작(twining package)은 같은 주제로 각각 제작하여 서로 교환하는 방식	공동프로젝트에 참여하나, 제작작업은 개별로 시행됨. 사후 완제품 교환
공동작업형 co-production, 완전공동제작형 full co-production	공동제작자가 재정적인 제휴관계와 동시에 한편의 프로그램 또는 시리즈의 각본, 촬영, 편집 등을 공동으로 하는 것을 의미. 이 경우 주제작자와 부제작자가 구분되고 공동제작 주체가 각자 제작인력을 투입하여 하나의 제작팀을 구성하여 제작하는 방법을 순수공동제작(genuine co-production)이라함. 이 방식의 경우 양국간의 문화적인 문제, 프로덕션 체계의 문제, 역할 분담의 문제 등 민감한 사안이 많이 등장	재정 뿐 아니라 제작단계에서 완전 공동작업 (제작 협업)

출처 : 김영수 외(2007), 『국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장』, 한국방송영상산업진흥원 재정리

국가 간의 경계를 뛰어넘어 방송콘텐츠에 대한 상호접근을 가능하게 하는 공동의 노력이며, 한 국가 이상이 참여하여 콘텐츠 생산의 다양한 업무(제정, 극본, 사전제작, 제작, 사후제작, 배급) 가운데 하나 이상의 업무에 협력하는 것을 말한다.¹ 일반적으로 국제공동제작은 서로 다른 국가의 제작사들이 ‘제작비와 제작업무를 분담하여 방송콘텐츠를 제작하여 그 권리를 공동제작자가 공유하거나 나누어 갖는’ 제작방식이라고 정의할 수 있다.

김영수 외(2007)의 『국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장』에 따르면, 지난 1980년대 말부터 방송업계와 학계에서는 공동제작과 합작에 대한 뚜렷한 구분없이 ‘공동제작’이라는 용어를 일반적으로 사용하기 시작했다. 『국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장』은 공동제작 유형을 위와 같이 세분화하여 정리하고 있다.

김영수 외(2009)의 『국제공동제작 비즈니스 정착을 위한 현황분석 및 전략 : 방송영상물을 중심으로』 보고서에서 분석된 바와 같이 국제공동제작 사업은 기획단계에서부터 시작하여 제작, 제작 후 작업에 이르기까지 각국의 이해관계자들이 협력하여 방송콘텐츠를 제작한다는 차원에서 다른 해외진출 지원사업에 비해 매우 밀접한 협업이 이루어진다. 또한, 방송콘텐츠 방영을 통해 상대국 전반의 이해를 도모할 수 있을 뿐만 아니라 콘텐츠의 내러티브에 따라 상대국의 문화, 사회, 경제 등을 이해할 수 있기 때문에 호혜적 외교관계를 구축할 수 있다는 양적 효과도 기대할 수 있다.

과학기술정보통신부·방송통신위원회(2018)의 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』에 따르면,

¹ Johnson, C. B. (1992). *International Television Co-Production: From Access to Success*. MA: Focal Press

2
KBS-CCTV 공동제작
〈임진왜란〉, ABU-
KBS 국제공동제작다큐
〈CARE6 사람을 만나요〉,
〈아시안파치〉, 〈BIG
CITIES〉, KBS-NHK
공동제작 〈다큐멘터리 3일〉

3
〈여과애〉(중국판
〈가환만사성〉), 중국판
〈무한도전〉 시즌2

4
〈피노키오〉,
〈너의 목소리가 들려〉,
〈오 마이 베이비〉,
〈룸메이트〉,
〈옥탑방 왕세자〉, 〈런닝맨〉,
〈정글의 법칙〉

2016년 한 해 동안, 26편의 국제공동제작이 이루어졌다. KBS², MBC³, EBS, SBS⁴, CJ E&M 등은 중국, 일본, 영국, 베트남 등과 사극 드라마, 버라이어티, 다큐멘터리를 포함하여 다양한 장르의 방송콘텐츠를 제작했으며 총 투자금액은 40억 8200여 만 원으로 집계되었으나 영업상 비공개분을 포함하면 이를 크게 상회할 것으로 예상된다.

실제 우리나라에서는 한류의 인기로 힘입어 아시아 지역에서 국내 방송콘텐츠에 대한 공동 투자 및 국내 인기 배우들의 해외 진출 형식을 취한 국제공동제작이 간헐적으로 시도되고 있다. 하지만 진정한 의미의 국제공동제작 시도는 많지 않았다. 더욱이 국제공동제작이 상대적으로 일찍부터 시작된 영화산업의 경우에도 거의 대부분이 로케이션(Location) 성격의 협력이어서, 전술한 양적효과를 거두기에는 다소 부족한 감이 없지 않다. 후술되겠지만 사실 국제공동제작은 콘텐츠를 직접 제작하는 제작사가 단독으로 수행하기에는 매우 어렵고 리스크가 크다. 국내 제작과는 달리 국제공동제작은 언어, 문화적 차이, 예산, 상호 파트너십 구축, 저작권 및 판권을 포함한 계약내용 설정, 제작단계의 커뮤니케이션, 후반작업의 합의 등 일련의 복잡한 과정이 있기 때문에 설불리 제작사가 나서기 어려운 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 국제공동제작은 참여 국가들이 윈-윈 할 수 있는 여건을 조성한다는 점에서 많은 국가에서 채택되고 있고 이를 통해 선진 문화시스템의 제작 노하우와 운영방식을 전수 받을 수 있는 기회가 된다. 더욱이 자국 내에서 전문적 인력의 양성을 통한 경쟁력 강화 그리고 일자리 창출과 같은 순기능이 있어 많은 국가에서 환영받는 방송제작 유형이다.

이 때문에 정부는 지난 2006년부터 국제공동제작에 대한 최초 논의를 시작으로 매년 방송사와 독립제작사를 지원하고 있다. 현재 문화체육관광부와 과학기술정보통신부가 주도적으로 국제공동제작을 지원하고 있으며 각각의 사업 개요는 아래와 같다.

기관별 국제공동제작지원사업 내용비교

구분	국제방송문화교류지원	방송통신협력협정 이행	해외진출형 국제공동제작
사업목적	방송한류 확산을 위하여 방송콘텐츠 공동제작, 방영을 통한 국가간 교류와 양국가의 문화 이해 증진	방송분야 국제교류활성화와 방송프로그램 다양화	한국콘텐츠의 기획, 제작역량 제고와 해외 진출 활성화
수행기관	문화체육관광부(KOCCA)	과학기술정보통신부(KCA)	과학기술정보통신부(KCA)
대상국가	방송한류 성숙시장 및 성장시장 중심(16년 기준 중국, 중남미, 중동)	싱가포르, 캄보디아, EFTA, EU	없음
지원대상	독립제작사와 방송사 컨소시엄	모든 방송사업자(컨소시엄 포함)	모든 방송사업자(컨소시엄 포함)
지원조건	상대국 방송사와 MOU 이상 체결 필수	협정별 제작조건 준수	·해외 선투자나 선판매 금액이 총제작비의 20% 이상 ·공동제작 MOU, LOI, 딜레모, LOC, 계약서 제출
지원내용	국가간 이해와 공감감이 가능한 주제 및 소재, 장르 구분은 없음	장르 및 주제 구분 없음 (애니메이션과 극장용 영화 제외)	장르 및 주제 구분 없음

출처 : 각 부처별 홈페이지

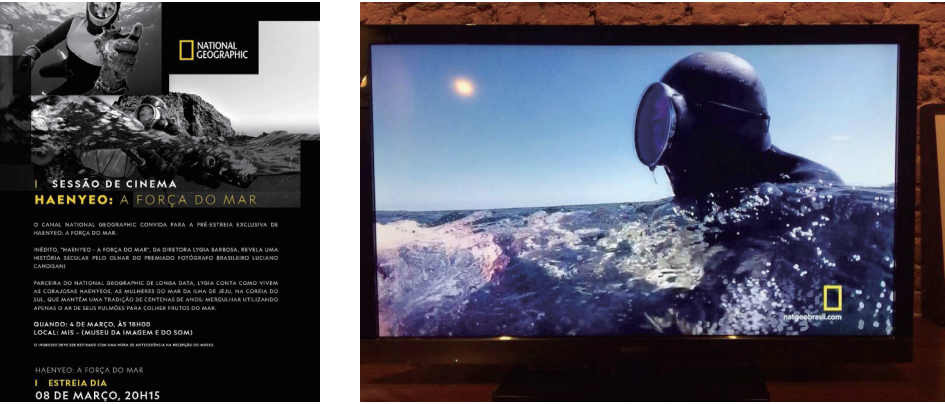
3. 한-브라질 국제공동제작 사례소개

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원의 국제공동제작 지원사업은 국가 간 교류와 문화적 이해 증진을 목적으로 상호 이해와 공감감이 가능한 소재와 주제를 표현한 방송콘텐츠의 교차 제작, 교차 방영을 지원한다. 2017년 기준 총 6개 프로젝트가 선정되었다. 특히, 2018년 2월 평창 동계올림픽 시즌에 즈음하여 동계올림픽 소재와 주제, 한국과 상대국과의 외교적 계기, 역사적 사건 등을 소재로 채택 시 가점을 부여하는 등 양국 문화교류 활성화에 중점을 두었다. 주관기관인 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원과 참여기관인 채널 보유 방송사 및 독립제작사가 컨소시엄을 구성하여 지원작을 선정했다. 선정기준은 ▲수행기관의 적정성(재무 안정성, 사업관리체계의 적정성), ▲사업목적의 적합성(주제와 소재의 양국 문화 이해 증진여부, 기획안의 현실성), ▲제작역량의 우수성(제작진 구성, 제작 경험, 제작비 산정 및 배분, 제작일정), ▲협약내용의 구체성(상대 방송사의 인지도, 상대국과의 역할 구분 및 협력계획, 주제/내용/형식에 관한 합의, 상호 교차제작 및 방영), ▲프로그램 활용 및 방영가능성(방영계획 제시, 프로그램 홍보계획 명시) 등을 포함하고 있다.

2017년 지원사업에서는 우즈베키스탄 〈80년의 인연〉, 캄보디아 〈스무살의 봄〉, 라트비아 〈겨울왕국의 도전〉, 남아프리카공화국 〈은반 위의 드림걸즈〉, 네덜란드 〈도핑 휴먼〉, 브라질 〈물은 말한다〉를 포함, 총 6개 국가와 국제공동제작 사업이 추진되었다.

이 가운데 브라질 선정작 〈HAENYEO: A FORÇA DO MAR〉(해녀: 바다의 힘)은 브라질 ‘TV Cultra Brasil’에서 지난 2018년 3월 8일에 방영되었고 같은 시기에 세계적인 팩추얼 엔터테인먼트(Factual Entertainment) 프로그램 배급사인 내셔널지오그래픽 채널에 남미 권역을

한-브라질 국제공동제작 다큐멘터리 〈해녀: 바다의 힘〉 홍보자료 및 내셔널지오그래픽 실제 방영 장면
(출처 : 한국콘텐츠진흥원 브라질마케터 직접 촬영 및 제공, 2018)





한-브라질 국제공동제작 다큐멘터리
〈해녀: 바다의 힘〉 현지 시사회 및 사진전시회 현장
(출처: 한국콘텐츠진흥원 브라질마케터 직접 촬영 및 제공, 2018)

대상으로 18개월간 방영 조건으로 판매되었다. 방영에 앞서 브라질 상파울루에서 개최된 〈해녀: 바다의 힘〉 시사회에는 내셔널지오그래픽 채널, TV Cultra Brasil 관계자와 기자 등 200여 명의 관객이 참석한 가운데 사진전시회, 스크리닝, 제작과정 소개 등의 프로그램이 진행되었다. 〈해녀: 바다의 힘〉은 유네스코 인류무형문화유산으로 지정된 ‘제주해녀’를 집중 조명한 다큐멘터리로, 화산섬 제주도의 척박한 여건 속에서 유일한 생계 수단으로 남은 해녀의 삶과 전통 해산물 채취과정을 밀착 취재했다. 제작자인 리지아(Lygia) 감독과 루치아노(Luciano) 사진작가는 ‘해녀’와 ‘바다’라는 소재 선정배경, 영상과 사진의 교차편집 노하우, 인류무형문화유산 등재에 따른 해녀들의 소회 등을 밝히기도 했다. 이어진 질의응답에서 해녀가 산소통을 쓰지 않는 이유에 대해 루치아노 작가는 “자신의 숨만큼만 머물면서 바다가 주는 만큼만 가져오는 것이 해녀들의 약속”이라고 답하며 자연 친화적인 해산물 채취방법을 깊이 있게 담아냈다고 자평했다.

4. 방송콘텐츠 국제공동제작 한계 및 제언

방송콘텐츠 국제공동제작은 전술한 바와 같이 우리 콘텐츠의 일방향적 해외 진출에 따른 부작용을 상쇄할 수 있고 한류의 지속가능성을 어느 정도 담보할 수 있는 대안적 지원사업인 것만은 분명하지만 몇 가지 아쉬운 점은 있다. 국제공동제작이 상호 양국 문화의 소개에 방점을 두고 있다보니 방송사나 제작사의 수익과 직결되는 2차 창구효과(Window Effect)가 다소

떨어지는 경우도 있다. 예를 들면 첫째, 평창 동계올림픽 소재 및 주제와 같이 영상 내에 오른기, 개·폐막식, 주요 경기장면 등은 국제올림픽위원회(IOC, International Olympic Committee)로부터 관련 영상을 방영국가, 기간 등에 의거, 푸티지(Footage) 형태로 구매해야 하는데 신규 방영국가에 추가 라이선스 비용이 만만치 않아 방송사 및 제작사가 어려움을 겪는 경우가 있다. 둘째, 미주, 유럽 등 지역의 국가는 상대적으로 덜하지만, 개도국의 경우 콘텐츠 스토리 전개 방식이 매우 상이하다. 예컨대 한국을 포함한 글로벌 다큐멘터리의 서사구조(Narrative)가 1인칭 또는 3인칭 내레이션에 의한 이야기 전개 방식이지만 개도국은 뉴스 스케치 방식이어서 교차 방영 시 재편집(후반작업, Post-production)을 필요로 하는 경우가 적지 않다. 셋째, 사업추진 관련, 파트너와의 협약 시 사업목적을 분명히 하지 않으면 상호 간 유사점보다 차이점이 더욱 많아 서로의 입장만을 고집해 사업 자체가 고사되는 경우가 발생할 수 있다. 이는 국제공동제작 파트너간 경험의 차이가 클 경우 더욱 빈번하며 캐나다, 호주 등 오랜 역사, 전문인력, 시스템을 갖추고 있는 국가의 파트너일 경우 비교적 원만하게 비즈니스를 수행할 수 있다. 한류현상의 지속은 수출경기의 회복, 국내생산 증대에 따른 국가경제 활성화와 밀접한 관계가 있다. 따라서 한류의 확대를 위해서는 문화교류 측면을 강조하면서 그 자체가 혼종적인 특색을 지닌 방안의 마련이 이루어져야 한다. 결국 국제공동제작은 한류의 위기 상황을 극복하고 한류의 새로운 추동 계기로 작동하도록 문화적 전략으로서 성숙, 강조되어야 할 것이다. ❶

참고문헌

- 김영수 외(2007) - 『국제공동제작: 글로벌 문화교류의 확장』, 한국방송영상산업진흥원, 125~140쪽
 김영수 외(2009) - 『국제공동제작 비즈니스 정착을 위한 현황분석 및 전략: 방송영상물을 중심으로』, 한국콘텐츠진흥원, 9~14쪽
 전종근 외(2018) - 「한류의 경제적 파급효과 연구」, 『2017 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원, 66~70쪽
 Johnson, C. B. (1992) - *International Television Co-Production: From Access to Success*, MA: Focal Press

함께 만들어가는

해외방송인 초청사업

권태철 — 아리랑국제방송 미디어사업팀장



올해부터 아리랑국제방송에서 새롭게 시작한 ‘해외방송인 초청교육사업’은 일반적인 교육방식보다 쌍방향 방송교류를 지향하고, 함께 아시아 방송리더로 성장하자는 사업방향을 담아 사업의 영문명을 ‘International Broadcasting Leadership Program’으로 정했다. 올해 ‘2018 해외방송인 초청교육사업’(연 2회 초청교육, 1회 현지방문교육)은 1차로 동남아시아, 대만, 홍콩 등 7개국, 10개 방송사, 15명의 방송PD 등을 대상으로 진행하였다. 한국방송에 대한 해외초청자들의 관심 또한 한류뿐 아니라 한국의 선도적인 ICT 기술과 방송콘텐츠의 융합 등으로 다양해지고 있다. 최근 전 세계 시청자들의 시청패턴이 온라인 및 모바일로 변화되는 경향을 고려하여 앞으로 ‘해외방송인 초청교육 사업’ 또한 그 초청대상자를 온라인 크리에이터로 확대할 필요가 높아졌다.

1. 같이 함께하면 더 힘이 된다!

아리랑국제방송은 전 세계 외국인 시청자들에게 한국 정보를 빠르고 깊이 있게 전하는 역할을 하고 있다. 하지만 한정된 예산과 인력이라는 안팎의 상황은 오히려 국내의 다양한 해외홍보 주체(정부부처, 공공기관, 지자체 등)와 협력을 해야 할 필요성을 높이고 있다. 같은 맥락에서 전 세계 곳곳의 시청자들에게 한류의 매력, 한국문화 및 경제정보, 나아가 현재 급변하는 한반도 평화회담 정세까지 한국에 대한 이해도 증진을 통해 친밀감을 높이기 위해서는 한국발 국제방송허브로서 아리랑국제방송의 자체 방송활동과 홍보노력과 더불어 현지의 방송 및 다양한 언론매체와 상호협력을 통해 시청자들에게 보다 친밀하게 다가갈 필요성이 어느 때보다 중요해지고 있다.

2. ‘해외방송인 초청교육사업’에서 ‘Leadership Program’으로

올해부터 아리랑국제방송에서 새롭게 시작한 ‘해외방송인 초청교육사업’의 영문 프로젝트명은 ‘International Broadcasting Leadership Program’으로 정해졌다. 그렇게 정해진 사연이 있다. 이 프로젝트의 애초 목적은 해외방송인 초청교육을 통해 드라마, K팝 등 한국의 우수한 방송콘텐츠를 홍보하고 제작 노하우를 전수, 공유하는 것이었다. 또한 국내외 방송인력 간 지속적 교류 및 인적 네트워크 형성을 통해 한국과 한류콘텐츠에 대한 친밀도를 유지하는 것이다. 이를 위해 올해는 해외방송인 초청교육을 연 2회(상반기, 하반기 각 1회) 그리고 해외현지 방문교육을 연 1회(페루) 시행할 계획이다.

지난 5월에 진행된 상반기 해외방송인 초청교육은 현 정부의 신남방정책에 맞추어 동남아국가와 대만, 홍콩 등 7개국 10개 방송사 15명의 방송PD 등을 대상으로 진행되었다. 초청대상 국가의 방송사 중 TVBS(대만), 봉황TV(홍콩) 뿐 아니라 동남아시아 방송사의 경우에도 이번 북미정상회담의 주관방송사(Host Broadcasting)를 맡고 있는 Mediacorp(싱가포르), ABS-CBN(필리핀) 등 한국의 유수방송사와 견주어도 그 규모와 방송콘텐츠 제작 능력면에서 뒤떨어지지 않는 방송사들이 다수 포함되게 되었다. 이러한 상황을 감안한다면 공식적인 사업명인 ‘해외방송인 초청교육사업’ 측면의 일방적이고 시혜차원의 방송 현업교육보다 ‘함께 아시아 방송을 이끌어 가는 리더로 성장하자’는 모토에 부합하는 ‘International Broadcasting Leadership Program’이 프로젝트 영문명으로 보다 적절하리라 생각된다.

이번 리더쉽 프로그램을 준비하는 과정에서 각국 방송사의 초청대상자들로부터 커리큘럼에 어떤 강의와 현장견학이 포함되길 희망하는지 사전 설문지를 접수받았다. 다소 뜻밖의 내용은 한류콘텐츠 제작에 대한 관심보다 한국의 대표적인 IT기술이 방송콘텐츠 제작현장에 어떻게 반영되고 결합되는지에 대한 관심이 우리의 생각과 기대보다 더 커져간다는 점이었다. 이러한 관심사항을 적극적으로 반영하여 이번 초청교육 커리큘럼의 기본 컨셉은 ‘한국의 IT기술과 방송콘텐츠의 창조적인 융합’으로 정해졌다. 각 교육 커리큘럼은 국내방송사(MBC, JTBC 등)와 유관전문기관(한국정보통신산업진흥원, 한국콘텐츠진흥원, 한국만화영상진흥원, 트레저헌터

해외방송인 초청교육사업 세부 내용

구분	해외방송인 초청교육		해외현지 방문교육
	상반기	하반기	하반기
추진배경	신남방정책	신북방정책	한류 확산
대상국가	아세안국가 및 대만, 홍콩	중국 등	페루
초청일정	2018. 5. 6 ~ 5. 20(15일)	2018. 9. 2 ~ 9. 16(15일)	2018. 8
대상/인원	방송PD 등 15명	방송PD 등 15명	방송PD 등 40명

‘2018년 상반기 해외방송인 초청교육’ 커리큘럼 주요 내용

기간	주요 교육 내용	기간	주요 교육 내용
5/8	·한류콘텐츠 강의 및 드라마 제작 현장 체험	5/14	·삼성 이노베이션 뮤지엄 견학
5/9	·부산 BCM -아시아 차세대 콘텐츠포럼	5/15	·방송매체와 뉴미디어 결합 -MCN 사업, 모바일과 웹 게임 -웹툰 제작 및 IT기술 결합 ·KT 미디어센터 참관 -IPTV, 인터넷 초고속화 서비스
5/10	·부산 BCM -인터넷 동영상 플랫폼(OTT) 콘텐츠 현황과 발전 방안	5/16	·DMZ 투어
5/11	·국가간 공동제작 사례 및 발전방안 -예능 프로그램 중심 ·‘드림 콘서트’ K팝 공연 현장 체험	5/17	·VR 제작 원리와 콘텐츠 활용 추세 ·드론 활용 교육 -평창 동계올림픽 개막식 공연 사례
5/12	·프로야구 중계 관람 및 스포츠 중계 방송 현장 견학	5/18	·방송장비전시회(KOBA) 참관 ·아시아방송인 네트워크 교류/간담회
5/13	·한국문화 체험 프로그램	5/19	·국립중앙박물관, 국립한글박물관 견학

등) 및 정보통신기업(삼성, KT 등)을 방문하여 현장강의와 체험 위주로 진행되어 배정된 시간에 비해 빡빡한 일정을 소화해야만 했다. 하지만 한국 방송 제작환경 및 콘텐츠 트렌드에 대한 아시아 방송인들의 높은 관심으로 현장에서 즉석 쌍방향 토론과 적극적인 체험 참여가 이루어져 스텝들은 후속일정을 진행하는 데 더욱 신경을 써야 했다.

특히 부산까지 긴 이동시간이 소요되었음에도 불구하고 다양한 한국 콘텐츠를 한자리에서 만남과 동시에 4차 산업혁명 시대에 방송 플랫폼과 콘텐츠의 진화, 발전전략을 들을 수 있었던 부산 BCM, 한국 방송통신기술 수준을 확인할 수 있는 삼성 이노베이션 뮤지엄과 KT 미디어센터, 지난 평창 동계올림픽 때 전 세계 시청자들의 눈을 사로잡았던 드론쇼를 비롯하여 드론, 웹툰, 게임 등을 활용한 새로운 콘텐츠 트렌드 등에 이들의 관심은 대단했다.

이와 아울러 최근 남북 및 북미 정상회담 등 현재 한반도 평화회담에 대한 해외외신의 높은 관심과 취재열기를 반영하여 진행한 DMZ 투어는 참가자들이 한국 분단역사와 그 현장을 보다 잘 이해할 수 있는 색다른 기회가 되었다. 하지만 관문점은 남북정상회담 이후 북미회담 준비 상황으로 개방이 되지 않아 둘러보지 못한 점은 아쉬움으로 남았다.

이번 리더십 프로그램의 가장 큰 특징 중 하나는 교육수료 후 아시아 방송인이 한국을 주제로 교육내용을 활용하여 직접 방송콘텐츠를 제작하고 현지 방송채널을 통해 방영한다는 점이다. 즉 방송콘텐츠 제작으로 교육에 대한 피드백을 전달하는 셈이다.

이러한 콘텐츠 제작/방영을 교육과 연계하는 것은 해외 방송인이 직접 한국 콘텐츠를 제작함으로써 한국 관련 콘텐츠에 새로운 아이디어와 활기를 부여하여 기존 한류콘텐츠의 질적 향상을 도모하는 측면이 있다. 또한 한국이 유일한 한류 생산 주체였던 기존의 한류 확산들에서 벗어나, 세계인이 한류콘텐츠 제작에 함께 참여하고 공유하는 다방향 교류의 틀로 패러다임을 전환하는 계기가 될 것이다.

다양한 기관을 방문하며 현장강의와 체험위주로 진행된
‘2018년 상반기 해외방송인 초청교육’



부산콘텐츠마켓(BCM) 참관



삼성 이노베이션 뮤지엄 투어



DMZ 투어



한국정보통신산업진흥원 VR체험



드론쇼 강연



한국만화영상진흥원 방문

해외방송인 초청교육 단계별 추진 전략

분석 (1단계)	초청·방문 (2단계)	교육 (3단계)	콘텐츠제작 (4단계)	콘텐츠방영 (5단계)	네트워크구축 (6단계)
해외방송인 희망 교육 사전 파악·커리큘럼 반영	해외방송인을 한국으로 초청교육 또는 한국방송인이 현지로 방문교육	해외방송인을 대상으로 양질의 방송 교육 실시	교육 수료 후, 해외방송인이 한국을 주제로 한 콘텐츠 제작	현지채널을 통해 콘텐츠 방영 및 배포	글로벌 한류 네트워크 구축 (MOU체결 or 한류콘텐츠 판매 등)

3. ‘글로벌 온라인 크리에이터’의
브랜드파워를 공유하다.

현재 아리랑국제방송은 정부부처, 공공기관, 지자체와 협력하여 다양한 분야의 TV, 온라인 콘텐츠 제작 및 오프라인 홍보 이벤트를 진행하고 있다. 이러한 해외홍보에서 관광홍보와 투자유치홍보가 절대 다수를 차지하고 있다.

전술한 ‘해외방송인 초청교육사업’이 해외 현지방송사와 협력네트워크를 구축하는 측면에서 그 중요성이 강조된다면, 최근 해외홍보의 한 축으로 타깃 국가의 ‘글로벌 온라인 크리에이터’를 초청하여 온라인 홍보를 활성화하는 방식이 활발히 진행되고 있다. 이는 최근 한국 뿐 아니라 글로벌 시청자들의 방송시청환경 또한 TV시청보다 온라인 및 모바일 위주로 시청패턴이 전환되고 있는 추세를 반영한 것이며, 이에 따라 중국 왕홍 등 온라인 크리에이터를 초청, 자신의 SNS 계정을 통해 그들이 직접 제작한 콘텐츠를 유통하여 바이럴 홍보효과를 높이고 있다.

해외 SNS 스타 크리에이터를 활용하는 국가홍보의 대표적인 사업으로 아리랑국제방송이 수행하는 ‘중화권 홍보용 콘텐츠 제작 및 방영사업’을 분석해 보면, 2017년 경우 총 4회에 걸쳐 중국, 베트남 국가의 SNS 스타를 초청, 한국의 대표적인 크리에이터와 함께 온라인 콘텐츠를 제작, 방영하였는데, 그 콘텐츠를 TV와 온라인 플랫폼을 통해 순환 홍보함으로써 기대이상의 확산성과를 거두었다.

이외에도 많은 지자체들이 관광홍보를 중심으로 중국, 베트남, 태국 등 타겟 국가의 SNS 스타를 초청하여 해외홍보를 진행하고 있다. 이 가운데 몇몇 사업은 그들이 제작한 온라인 콘텐츠 피드백의 경우, 많은 팔로워를 보유한 국내 유명 K팝 스타와 비교해서도 팔로워수 대비 편당 평균 조회수가 10~15배, 평균 ‘좋아요’ 개수도 3배 이상 많은 수치를 보이고 있다.

이러한 점은 한국문화 및 관광 등 해외홍보를 진행함에 있어 해외방송사와의 협력 뿐 아니라 타겟국가의 SNS 스타 크리에이터를 적극적으로 활용할 필요가 갈수록 높아짐을 말해주고 있다.

‘2017년 중화권 홍보용 콘텐츠 제작 및 방영 사업’
온라인 확산 성과

분류	크리에이터 (국가)	콘텐츠	게시물	조회 수	좋아요 수	공유 수	댓글 수
1차 뷰티	케이티(베트남), 신진주(한국)	라이브 생방송	167	4,036,254	1,152,758	2,245	19,802
2차 음식	니우로우판(중국), 김현동(한국)	블로그	48	4,929,480	1,595,074	2,793	7,245
3차 평창올림픽	수수(중국), 한국 똥똥(한국)	게시물	51	19,873,380	9,793,627	6,303	27,130
4차 게임	핑귀니우(중국), 짜둥&메이취(중국)	홍보영상	67	31,501,000	19,946,932	3,884	10,559
총계			333	60,340,114	32,488,391	15,225	64,736

4. 맺으며

이상과 같이 올해 아리랑국제방송이 새롭게 진행한 ‘해외방송인 초청 교육사업’의 몇 가지 특징을 통해 해외방송사와의 협력 네트워킹 구축 방향과 중요성을 소개하였다. 아울러 해외방송사 뿐 아니라 해외 SNS 스타와의 협력을 통한 해외홍보 경향과 주요 사례를 살펴보았다. 이를 통해 향후 이러한 초청 교육사업이 일방적인 교육에서 탈피하여 보다 쌍방향 방송교류로 정착되어야 한다는 점과 해외방송인들의 관심사항도 한류 뿐 아니라 한국 방송 ICT 등으로 다변화되고 있다는 점에 주목할 수 있었다. 아울러 온라인 및 모바일로의 시청패턴 변화를 고려하여 ‘해외방송인 초청교육사업’초청대상자 또한 온라인 크리에이터로 확대하여 진행할 필요가 높아졌다.

마지막으로 이러한 초청교육의 성과는 대개 단발성 사업으로 확인되지 않고, 다년간 지속적으로 추진될 때 그 누적효과를 볼 수 있다. 이러한 사업성격을 고려한다면 해마다 누적되는 교육수료자와의 지속적인 네트워킹을 유지하는 것이 무엇보다 중장기적으로 중요하다. 물론 이러한 네트워킹은 한국과 교육수료자 간의 일대일 관계뿐만 아니라 교육수료자 간의 동문(Alumni) 네트워킹도 포함되며, 이에 대한 체계적인 관리와 지원 또한 중요한 영역으로 고려되어야 한다. 

일방적 한류를 넘어 포용의 한류로, 서울드라마어워즈

최상훈 — 한국방송협회 서울드라마어워즈 기획단 차장



서울드라마어워즈는 한류콘텐츠의 지속적 발전을 목적으로 시작된 국제시상식이다. 과거 한류의 확산 시기에 겪은 여러 교훈으로부터 국제시상식의 필요성이 촉발되었다. 타 문화권 사이의 과도하게 일방적인 문화적 흐름이 형성되면 자칫 정서적 반감과 부작용을 초래할 수 있다. 특히 드라마 같은 각 문화의 고유한 가치, 역사, 자존심이 얹힌 문화집약적 상품에 있어서는 더욱 그렇다. 서울드라마어워즈는 드라마 수출입의 심각한 무역 불균형 속에서 밖으로는 불만을 완충시키고 안으로는 한류의 체질을 지속가능한 방식으로 개선하려는 의지를 담고 있다. 아시아를 대표하는 강력한 드라마 강국의 이미지와 정합성이 높도록 과감히 드라마에만 집중하는 특별한 국제시상식으로 영역을 구축해 왔다.

권위있는 국제시상식은 그 자체로서 지역과 문화를 상징하는 하나의 강력한 문화브랜드가 된다. 많은 방송콘텐츠 선도국들이 경쟁적으로 국제 TV/페스티벌을 개최하고 있는 이유다. 올해로 13년째를 맞은 서울드라마어워즈는 경험을 쌓으며 괄목할만한 성장을 이루어 전 세계 56개국에서 268개의 작품이 출품되었고, 많은 해외드라마 관계자들의 긍정적 평가가 이어지고 있다. 서울드라마어워즈는 국내외 드라마팬들과 소통하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 지상파를 통한 시상식 중계는 물론이고, 온오프라인 다양한 루트로 시청자들과 세계의 드라마를 연결시키고 있다. 해외 팬들을 위한 온라인 중계도 진행하고 있으며 해외 팬들은 한류스타는 물론 자국 스타의 등장에도 큰 환호를 보내며 기뻐하고 있다.

서울드라마어워즈는 해외 작품을 대상으로 하는 시상식인만큼 국내 일반 대중의 관심을 어떻게 얻을 것인가가 큰 숙제로 남아있다. 더불어 점차 예산 지원규모가 줄어들고 있는 현실적인 문제도 심각한데, 국가 브랜드 강화에 효과적인 문화예술 민간교류 사업인 만큼 충분하고 꾸준한 지원이 필수적이다.

1. 왜 국제시상식인가?

올해로 13년째를 맞은 서울드라마어워즈(Seoul International Drama Awards)는 지상파 방송사를 대표하는 한국방송협회가 주최하고 문화체육관광부와 서울시가 후원하는

국내 유일의 국제 드라마 시상식이다. 국제시상식의 위상에 걸맞게 매년 세계 50개국 이상에서 총 200편이 훌쩍 넘는 TV드라마들이 출품되고 있으며, 치열한 심사를 거쳐 선정된 수상작들은 KBS, MBC, SBS 등 방송 3사가 번갈아 방송하는 시상식을 통해 발표된다. 서울드라마어워즈는 한류콘텐츠의 지속적 발전을 목적으로 2006년부터 시작됐다. 그러나 일견 ‘한류콘텐츠의 지속적 발전’이라는 목적과 ‘전 세계 모든 드라마를 대상으로 대중적, 예술적 성취를 격려하는 국제 드라마 시상식’이라는 형식 간의 상관관계가 잘 이해되지 않을 수 있다. 이 상관관계를 원활히 이해하려면 과거 한류콘텐츠의 급속한 확산 시기에 겪었던 여러 경험을 통해 얻은 교훈들을 먼저 살펴봐야 한다.

1-1 지속가능한 한류는 공감과 교류로부터

본격적인 ‘드라마 한류’는 1997년 〈사랑이 뭐길래〉를 필두로 〈겨울연가〉, 〈가을동화〉 등의 한국 드라마가 해외에서 큰 반향을 이끌어내면서 시작되었다. 특히 〈대장금〉이 거둔 성공은 실로 대단했다. 2005년 〈대장금〉은 중국에서 14%라는 경이적인 시청률을 기록하며, ‘장금이의 정신’이라는 말까지 등장시키는 신드롬을 일으켰다. 하지만 이러한 폭발적인 인기와 관심은 이내 양날의 검처럼 상대국의 반발과 불만으로 돌아왔다. 유명배우 등 중국 방송계의 오피니언 리더로부터 촉발된 한국 드라마 열풍에 대한 반발은 일반 대중에게 반한류 여론으로 확산되었고, 해외드라마 수입에 관한 강력한 정부 규제까지 연결되었다. 이러한 규제를 우회하여 온라인 동영상사이트로 새로운 활로를 찾고 있던 드라마 한류는 2013년 〈별에서 온 그대〉의 히트로 제도약의 전기를 마련했지만, 또 한 번 반한류 정서와 맞물리며 사전심의 강화, 총량 제한 등 추가 규제의 빌미가 되었다. 일본에서의 사정도 크게 다르지 않다. 〈겨울연가〉와 배용준 신드롬으로 대표되는 강력하던 한류의 기세도 일방적인 문화침투에 대한 저항감과 예민한 정치적 사건들이 겹쳐지며 소위 ‘혐한류’정서의 고조 속에 크게 한풀 꺾인 상태이다.

이러한 일련의 사건들을 겪으며 얻은 교훈은 바로 이렇다. 다른 문화권 사이에서 과도하게 일방적인 문화적 흐름이 발생할 경우, 상대는 이를 일종의 공격으로 받아들여 정서적 저항이 생기고 자칫 큰 부작용으로 귀결될 수 있다는 것이다. 특히 단순한 수출 공산품이 아니라 각 문화권 고유의 가치와 역사, 자존심까지 예민하게 얹혀 있는 문화집약적 상품인 드라마 콘텐츠에 있어서는 더욱 그렇다. 만약 일방적인 흐름이 나타난다 하더라도 조심스럽게 이 현상에 접근할 필요가 있다는 것도 과거의 쓰라린 경험을 통해 얻은 중요한 교훈이다. 과거 드라마 한류 현상을 두고 ‘민족적 쾌거’ 또는 ‘문화적 우월성’이라는 식의 정복적 태도로 대서특필했고 이러한 내부의 분위기가 인터넷 글로벌 네트워크 시대에 여과없이 상대에게 전달되며 정서적인 거부감을 키웠던 시행착오를 반복해서는 안 된다. 무엇보다 여전히 한국 드라마의 수출량이 해외 드라마의 수입량을 절대적으로 압도하고 있는 상황에서 국내 시장을 향한 해외 업계의 강한 불멘소리로 어느 정도 이해가 되는 면도 있다. 국내 시청자들의 시청행태에 따른 수요공급의 관점에서

**2016년 주요국 드라마 수출입 현황
(지상파 방송)**

(단위 : 천달러)

출처 : 『2017 방송산업실태조사보고서』
(방송통신위원회)

국가	수출액	수입액
일본	58,459.6	0
중국	33,393.8	0
대만	18,313.9	0
태국	4,977.2	0
베트남	8,866.4	0
홍콩	7,393.2	0
미국	7,469.8	36.7

어찌하기 힘든 부분이긴 하지만, 공격적으로 타국의 시장을 침투해가면서도 자신의 시장은 털끝만큼도 내주지 않는 한국 드라마 시장은 정서적으로 불만의 대상이 되기 십상이기 때문이다. 이러한 문제에 대응하여 밖으로부터의 불만을 완충시키고 안으로는 한류의 체질을 개선해 지속가능성을 높이기 위한 노력의 일환이 바로 국제 드라마 시상식 ‘서울드라마어워즈’다. ‘지속가능한 한류’는 상대방을 힘으로 압도하는 방식이 아니라 상대방을 이해하고 존중하는 문화적 교류 속에서 가능하며, 이를 위해 포용적이고 세련된 문화 외교력이 필요하다는 인식이 그 바탕이다. 임채정 전 국회의장은 이러한 취지에 입각해 2005년 국회 연설을 통해 한류 열기를 지속시킬 수 있는 제도적 장치로서 ‘세계 드라마 축제’ 개최의 필요성을 제기했고, 한국방송협회와 관계 부처가 국회의 의견에 적극 화답하면서 이듬해부터 서울드라마어워즈가 출범했다. 아시아를 대표하는 강력한 드라마 강국이라는 국가브랜드와 정합성이 높도록 국제 TV페스티벌의 일반적 방식에서 탈피하여 과감하게 다큐, 오락, 뉴스 등 기타 장르를 생략하고 오직 ‘드라마’ 장르에만 포커스를 맞춘 매우 특별한 국제시상식으로 독보적인 영역을 구축해왔다. 세계 각지에서 제작된 다양한 고품질의 드라마들을 국내에 소개하고 수상자들에게는 품격있는 명예를 안겨주는 한편, 매년 다양한 국가의 드라마전문가들이 서울에 모여 치열한 비즈니스의 외피에서 벗어난 축제의

역대 서울드라마어워즈 주요 사진 자료 (출처 : 서울드라마어워즈 조직위원회)



장을 통해 우호적 분위기 속에 좋은 영향과 자극을 주고받았다. 적극적인 교류와 소통을 통해 드라마의 글로벌 메가트렌드를 확인하고 그 속에서 자연스럽게 한국 드라마의 객관적인 위치를 지속적으로 확인해 온 것도 커다란 수확이다.

1-2 국제시상식, 또 하나의 한류콘텐츠

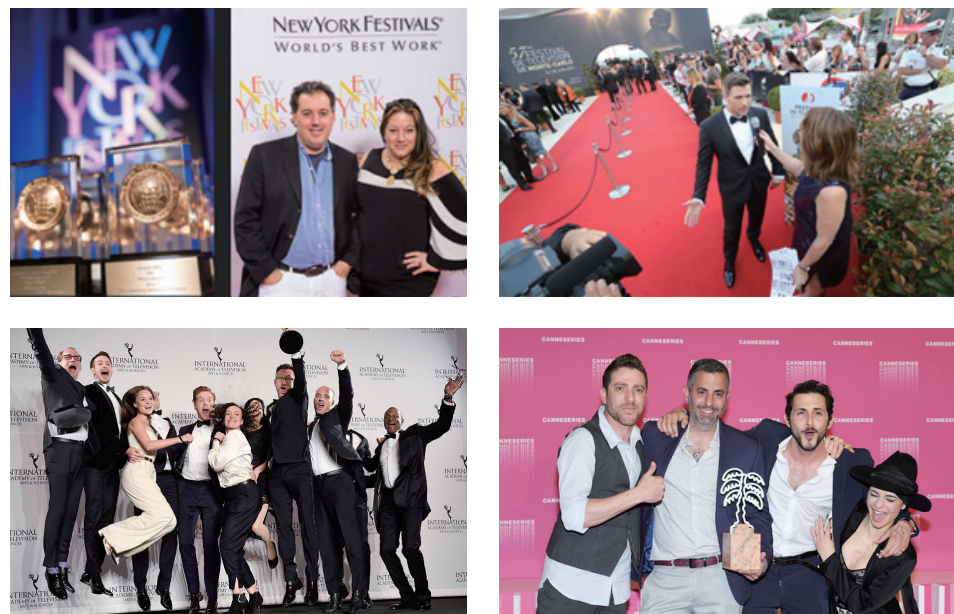
세계로부터 높은 주목을 받는 유명한 국제시상식을 육성한다는 것은 사실 굉장히 어려운 일이다. 국제시상식으로서 세계인들이 인정하는 권위를 확보하기까지 오랜 기간 흔들림 없이 지속되어야 함은 물론이거니와, 그 수상 결과에 대한 납득과 공감의 한 해 한 해 심해퇴적물처럼 천천히 축적되어야 비로소 가능해진다. 그러나 이러한 난제에도 불구하고 그 아성에 도전할 이유는 분명하다. 권위 있는 국제시상식은 시상식 그 자체로서 지역과 문화를 상징하는 하나의 강력한 문화브랜드가 될 수 있기 때문이다. 칸이나 베니스 영화제를 한번 떠올려보자. 정작 그곳에서 정확히 어떤 일들이 벌어지는지는 잘 모르더라도 많은 세계인이 그 도시를 떠올릴 때 가장 먼저 연상하는 이미지는 바로 그곳에 모인 수많은 스타들이 레드카펫 위에서 플래시 세례를 받는 모습일 것이다. 칸을 방문한 관광객들이 영화제가 열리는 ‘팔레드페스티벌’의 레드카펫에 서서 기념사진을 찍고, 베니스를 찾는 관광객들이 별 볼 일 없는 작은 시골섬일 뿐인 ‘리도섬’ 행 배에 올라타는 이유이다. 직접 시상식에 참석해 축제를 경험한 당사자들은 어떨까? 화려했던 축제를 뒤로하고 자신의 삶의 터전으로 돌아간 그 자신이 1인 미디어가 되어 따뜻한 환대와 축하를 받던 공간과 기억을 떠올리며 홍보에 열을 올린다. 이러한 긍정의 메시지들은 오랜 기간 차곡차곡 쌓일수록 축제의 공간과 문화를 상징하는 강력한 문화브랜드를 구성한다. 이렇게 구성된 비정형의 문화브랜드가 해당 업계의 영역을 넘어 제조업, 관광, 서비스업 등 기타 전 산업영역에 걸쳐 엄청난 파급효과를 미칠 수 있다는 것은 이제 더 이상 놀랍거나 새로운 사실이 아니다. 바로 이런 이유로 전 세계 많은

서울드라마어워즈 수상 결과가 타국의 뉴스로 재생산된 사례.
(좌) 태국 방송사와 (우) 필리핀 방송사가 각각 자국 배우들의 서울드라마어워즈 수상 소식을 비중 있게 보도했다. (출처: 유튜브 영상 캡처)



방송콘텐츠 선도국가들이 국제적 단위의 TV페스티벌의 개최에 앞다투어 나서고 있다. 세계 TV콘텐츠의 메이저리그라고 부를 수 있는 미국 시장에는 1957년부터 시작된 뉴욕TV페스티벌(New York Festival TV&Film)과 1963년에 시작된 국제 에미상(International Emmy Awards)이 개최되고 있다. 뉴욕TV페스티벌은 권위 있는 국제시상식에 걸맞게 총 34개국의 180명으로 구성된 다국적 전문가들이 집단으로 심사를 진행하는 시스템이 인상적이다. 국제 에미상은 영미권 작품만을 대상으로 하는 프라임타임 에미상(Primetime Emmy Awards)을 국제적 층위로 확장한 시상식으로서 글로벌 방송업계에서 가장 큰 명예로 인식되고 있다. 유럽에는 1961년부터 시작된 모나코의 몬테카를로 TV페스티벌(The Monte-Carlo Television Festival)과 1957년부터 개최된 이탈리아의 프리스 이탈리아(Prix Italia)가 대표적이다. 모나코 왕족이 지대한 정성을 기울이며 집중 육성하고 있는 몬테카를로 TV페스티벌은 몬테카를로의 이국적인 정취와 초청된 톱스타들이 어울려 매년 대성황을 이루고 있고, 프리스 이탈리아는 이탈리아 정부와 각 지방자치단체의 협력하에 다양한 정취를 지닌 이탈리아의 각 도시를 순회하며 개최되고 있다. 프랑스는 올해부터 세계 최대의 방송콘텐츠마켓인 MIPTV와 연계하여 동시 진행하는 드라마 단일 장르의 국제시상식 칸 국제 시리즈 페스티벌(Canneseries)을 출범시켰다. 출범 첫해인 만큼 아직은 서울드라마어워즈의 작품작수에 한참 못 미치지만, 그동안 드라마 단일 장르의 국제시상식으로서 특별한 위상을 차지하고 있던 서울드라마어워즈에 강력한 경쟁자가 생긴 셈이다. 아시아에서도 한중일 동아시아 3국을 중심으로 활성화되고 있는데, 중국에서는

해외 주요 TV 페스티벌
뉴욕TV페스티벌(상단 좌), 몬테카를로TV페스티벌(상단 우), 국제 에미상(하단 좌), 칸 국제 시리즈 페스티벌(하단 우)(출처 : 언론보도 캡처)



상하이TV페스티벌 콘텐츠마켓과 연계한 매그놀리아 시상식이 1995년부터 개최되고 있고, 스완TV페스티벌에서는 1991년부터 골드국제판다어워즈를 함께 개최하고 있다. 일본은 콘텐츠마켓 TIFFCOM과 연계하는 도쿄드라마페스티벌을 2008년부터 개최해 왔다.

2. 서울드라마어워즈의 발전사

2-1 작품 경향으로 살펴보는 글로벌 드라마 시장 현황

대륙별 작품작 비중을 살펴보면 아시아와 중동 국가의 작품작이 46.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 유럽의 작품작이 35.2%, 아메리카(북남미 합산) 작품작이 12.3%를 기록하고 있다. 역대 최다 작품국들을 살펴보면 드라마 제작과 유통이 활성화되어 있는 영국, 미국, 프랑스, 중국, 일본, 독일 등 방송 선진국들이 단연 높은 순위를 차지한다. 그럼에도 불구하고 그 존재조차 생소했던 드라마들이 세계 곳곳에서 나름의 독특한 소재와 시스템으로 생산되고 있고 우리가 생각했던 것보다 상당히 높은 수준에 도달해 있다는 점은 서울드라마어워즈를 통해 알게 된 놀라운 사실이다. 브라질, 아르헨티나, 멕시코, 콜롬비아 등 남미에서 만들어진 작품들이나, 사우디, UAE, 레바논, 이집트 등 중동에서 제작된 드라마들은 스케일이나 완성도면에서 깜짝 놀랄만한 수준이다. 최근 작품이 늘어나고 있는 카자흐스탄, 키르기스스탄, 우즈베키스탄 등 구소련권 국가나 나이지리아, 케냐, 가나 등 아프리카 국가의 작품들도 지역 특유의 색깔 속에 인류의 보편적인 가치들을 설득력 있게 담아내고 있다. 부문 및 지역별 작품작의 경향성도 흥미로운 지점이다. 단편(TV Movie) 부문은 실화를 소재로 한 휴머니즘의 가치를 담은 작품이 주류를 이루고 있는 가운데, 매우 다양하고 독특한 소재의 드라마들이 소개되고 있어 마치 '드라마의 백화점' 같다. 에피소드 3~24회로 구성된 미니시리즈(Mini-Series) 부문은 세계적으로 가장 활성화되어 있는 드라마 제작방식인 만큼 가장

역대 서울드라마어워즈 작품작 통계 (2006~2018년) (단위 : 작품 편수)

지역구분	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	총계
아시아 / 중동	70	84	100	85	71	95	101	120	87	101	110	88	90	1,202
아메리카	5	5	9	6	15	29	13	19	24	29	44	68	50	316
유럽	28	40	36	63	72	68	78	73	73	73	102	93	108	907
오세아니아	2	1	4	10	11	10	8	8	24	4	9	7	9	107
아프리카	-	-	3	5	3	2	1	5	1	5	-	10	11	46
총작품 편수	105	130	152	169	172	204	201	225	209	212	265	266	268	2,578
출품 국가수	29	32	33	37	43	37	45	48	50	48	51	55	56	77(누적)

출처 : 서울드라마어워즈 조직위원회 DB

역대 서울드라마어워즈 최다 출품국 TOP 12

(단위 : 작품 편수)

지역구분	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	총계
한국	19	19	21	16	11	23	33	29	22	22	20	16	15	266
영국	6	14	14	23	19	5	5	21	14	5	16	16	20	178
대만	3	2	7	6	7	9	11	13	21	17	14	12	13	135
필리핀	13	18	14	5	10	19	6	13	5	10	3	2	4	122
미국	4	1	2	-	5	13	8	10	13	1	15	32	17	121
프랑스	5	7	8	5	12	13	9	8	5	2	11	3	15	103
중국	8	9	11	8	7	6	10	16	2	10	6	-	1	94
싱가포르	6	4	5	7	8	4	8	9	7	6	17	7	6	94
캐나다	1	1	7	1	6	6	1	2	1	20	16	14	16	92
일본	6	8	7	5	5	7	10	10	5	11	4	4	4	86
독일	-	6	2	6	1	8	12	10	3	4	11	11	9	83
스페인	4	3	3	6	3	8	-	6	4	3	13	13	10	76

출처 : 서울드라마어워즈 조직위원회 DB

많은 작품이 이뤄질 뿐 아니라 높은 완성도를 보인다. 하지만 의외로 주제와 소재의 다양성은 다소 아쉬운 편인데, 최근 몇 년간은 범죄수사물(스릴러)로 쏠리는 추세를 보이고 있다. 지역별로 조금 더 세분화해보면 유럽에서는 범죄물, 아시아에서는 멜로물이 강세를 보이고, 북미의 작품들은 여러 장르를 혼합해 새로운 돌파구를 시도하고 있음이 엿보인다. 에피소드 25회 이상의 장편(Serial Drama) 부분은 매우 긴 호흡을 가진 장르로서 주로 아시아와 라틴아메리카, 일부 유럽과 아프리카 국가에서 작품이 이뤄진다. 출품국의 다양성이 부족한 반면, 역사, 시대, 멜로, 가족 등 다양한 주제를 다루어 내용적 다양성은 상당히 높은 편이다. 제11회부터 신설된 코미디(Comedy) 부문에서는 전통적인 강자인 영미권 작품 외에도 이스라엘, 인도네시아, 카자흐스탄, 아르헨티나, 뉴질랜드, 남아공 등 의외의 국가들에서도 흥미로운 작품들이 출품되며 심사위원들의 좋은 반응을 얻고 있다.

2-2 수상 통계로 살펴보는 세계 드라마 시장의 현황

서울드라마어워즈의 역대 수상작(자) 통계를 보면 현재 세계 드라마 산업에서 어느 나라의 작품들이 주목받고 있는가를 대략적으로 파악하는 것이 가능하다. 최대한 공정한 심사를 진행하고 있지만, 한국작품이 역대 수상작이 가장 많은 위치를 차지하고 있는 것은 해외작품에 비해 아무래도 압도적으로 많았던 출품 물량에 더불어 한국에서 열리는 시상식이라는 점이 국내외 심사위원들에게 어느 정도 영향을 주었던 것으로 풀이된다. 반대로 세계 최대의 시장규모와 압도적 제작능력을 갖추고 있는 미국이 의외의 부진한 성적을 거둔 것은 상대적으로 너무 강력한 플레이어라는 이유로 심사위원들이 약간의 핸디캡을 적용한 것이라는 추론이

역대 서울드라마어워즈 수상작(자) 통계 (2006~2017년)

작품상	국가	수상작(수)
	한국	20
	중국	9
	독일, 영국, 일본	8
	미국	6
	이스라엘, 프랑스	5
	스페인, 캐나다, 터키	4
	대만, 노르웨이, 호주	3
	브라질, 이란, 필리핀, 인도, 아프가니스탄	2
	남아공, 뉴질랜드, 네덜란드, 러시아, 루마니아, 말레이시아, 벨기에, 스웨덴, 싱가포르, 스리랑카, 아일랜드, 앙골라, 요르단, 우크라이나, 인도네시아, 콜롬비아, 칠레, 키르기즈스탄, 체코	1

개인상	국적	수상작(수)
	영국	7
	일본, 한국	6
	독일	5
	캐나다, 중국, 스페인	3
	미국, 노르웨이, 터키, 오스트리아	2
	벨기에, 핀란드, 네덜란드, 스웨덴, 체코, 카자흐스탄, 프랑스, 러시아, 스위스	1

출처 : 서울드라마어워즈 조직위원회 DB

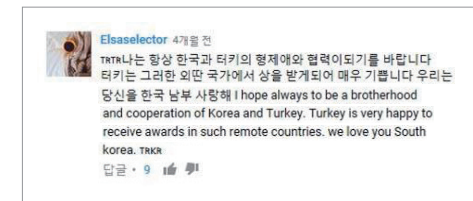
가능하다. 이러한 사항을 감안하고 전체 수상 결과를 살펴보면 꽤 흥미로운 결과가 나타난다. 미국(캐나다)과 영국, 독일과 프랑스 등 전통적 방송콘텐츠 강자들과 아시아 시장을 대표하는 한중일 동아시아 3국이 가장 높은 성과를 거뒀다는 것은 어느 정도 예상가능한 부분이다. 하지만 인상적인 부분은 터키와 이스라엘 드라마의 약진이다. 터키는 정부가 직접 나서서 드라마 산업의 진흥을 위해 상당한 공을 들이고 있는 것으로 알려져 있는데, 최근 동유럽과 중동, 아프리카에 걸쳐 폭넓게 큰 인기를 얻으며 시장을 확대해가고 있는 추세다. 이스라엘 드라마의 성과도 괄목할만한데 그간 서울드라마어워즈에서도 많은 수상작을 배출하며 인상을 남겨왔고, 올해 출범한 ‘칸 국제 시리즈 페스티벌’의 초대 그랑프리도 차지하는 등 가파른 성장 추이가 주목된다. 다수의 상을 받지는 못했더라도 의미 있는 수상기록을 남긴 케이스들도 주목할 만하다. 출품 당시 전쟁의 포화 속에 있었던 아프가니스탄 드라마는 심사위원들에게 깊은 인상을 남기며 두 차례나 심사위원 특별상을 수상하기도 했고, 인류 보편적 가치를 감동적으로 이끌어냈던 스리랑카, 앙골라, 키르기스스탄 등의 작품들이 수상의 영예를 안기도 했다.

지금까지의 서울드라마어워즈의 결과에 대해 국제 방송콘텐츠마켓 등을 통해 만난 해외 드라마 관계자들의 반응은 대체로 긍정적이다. 터키의 드라마제작사 ‘Ay Yapim’의 ‘Fatma Sapci’는 “서울드라마어워즈의 시상결과가 이후 이어지는 권위 있는 타 국제시상식의 결과와 거의 유사한 경향이 있어 그 결과에 주목하고 있으며, (자국 작품 위주로 시상이 이뤄지는 아시아권의 타 시상식과 달리) 아시아에서 개최되는 시상식 중 공정하고 객관적인 심사가 이뤄지고 있다고

인식하고 있다”고 밝혔다. 독일의 드라마제작사 ‘Beta Film’의 ‘Nikolaus Sivaloganathan’은 “한국은 자국 드라마가 매우 강해서 시장 진출이 매우 어려운(Tough) 시장”이라며, “아무리 좋은 작품이라도 한국에 소개되기 힘든 현실 속에서 서울드라마어워즈를 통해 작품이 소개되는 등 교류가 이뤄지는 것이 다행스럽다”고 평가했다. 카자흐스탄의 ‘Gold Cinema’ 대표인 ‘Bekzat Kaldyhalieva’는 자사의 작품에서 주인공을 맡았던 배우가 제11회 서울드라마어워즈에서 남자연기자상을 수상한 것을 매우 만족스러워했다. “서울드라마어워즈 수상 이후 중국CCTV 등에 해당 작품이 편성되었고, 또 다른 시상식에서도 수상이 이어지는 등 좋은 영향을 받고 있다”며 감사의 마음을 전했다. 필리핀 ‘GMA Network’의 ‘Girilo A. Estrada Jr.’는 “2017년 서울드라마어워즈에서 아시아스타상을 받은 필리핀 배우 ‘Gabby Concepcion’이 수상 후 국제적 인지도가 매우 높아졌고 커리어가 더욱 화려해지고 있다”는 근황을 전했다. 콜롬비아의 ‘Caracol Television’의 ‘Maria Estella’는 “서울드라마어워즈에 매년 자사 최고 작품들을 출품해 왔는데 노미네이트에도 잘 올라가지 못해 안타깝다”며 적극적인 수상의지를 피력했다. 하지만 “대부분의 수상작이 영미권과 유럽권에서 나오는 것 같다”는 등 수상실패에 대한 아쉬움을 보이기도 했다. 서울드라마어워즈의 역대 노미네이트 및 수상작 정보는 아마존닷컴이 소유한 세계 최대의 영화, 배우, TV콘텐츠에 관한 정보를 제공하고 있는 인터넷 데이터베이스 사이트 IMDB(Internet Movie Database, www.imdb.com)에서도 체계적으로 제공되고 있다. 전 세계 인터넷 트래픽 순위를 집계하는 알렉사(Alexa Internet, Inc.) 통계 기준 문화예술 부문에서 유튜브에 이어 두 번째로 많은 접속 수를 기록하는 IMDB에서 서울드라마어워즈의 결과를 확보, 정리해 연도별로 노출시키고, 수상작(자)의 개별기록에도 포함시키고 있다는 것은 이제 서울드라마어워즈가 보다 높은 수준의 세계적인 인지도를 갖추고 이 분야 전문가들에게 중요한 참고정보가 되고 있다는 사실을 방증한다. 아시아권 국제 TV시상식 중에서는 서울드라마어워즈와 상하이TV페스티벌의 매그놀리아어워즈의 결과만이 IMDB를 통해 노출되고 있다.

2-3 국내외 드라마 팬과 소통을 위한 다양한 노력

서울드라마어워즈는 국내외 드라마팬들과 소통하기 위한 다양한 노력을 기울여왔다. 시상식이 지상파방송으로 생중계되긴 하지만, 1년에 한 차례 두 시간 남짓의 국내 지상파방송만으로는 국내외 드라마 팬들과 충분히 소통하기엔 턱없이 부족한 것이 사실이다. 시상식 개최 초기인 2009년 광화문 일대에서 수십만 명의 시민, 관광객에게 서울드라마어워즈 출품작을 경험할 수 있는 대규모 쇼케이스를 최초로 개최하며 드라마 팬과의 접점을 확대하려는 노력을 본격적으로 시작했다. 2011년부터는 출품된 세계의 드라마들을 직접 국내 팬들이 감상할 수 있는 TV영화제를 개최했다. 극장, 해외문화원, 학교 등의 상영시설에서 생소하지만 각 지역의 특색이 담긴 웰메이드 드라마를 직접 시청할 수 있는 진귀한 기회를 제공해왔다. 시상식을 즈음해 초청된 해외의 셀럽들과 함께 그들이 출연한 작품에 관한 감상과 Q&A를 진행하는 ‘셀럽시네마’도



터키 배우 'Kerem Bursin'의 등장에 한국어로 기쁨을 표현하는 터키 팬의 댓글 (출처 : KBS News English 유튜브 채널 '서울드라마어워즈 2017' 레드카펫 중계 캡처)

시작됐다. 하지만 이러한 노력에도 불구하고 국내 일반 대중이 출품작을 경험할 기회가 더욱 확대되어야 한다는 판단에 따라 2015년부터는 KBS, MBC, SBS, EBS에 출품작 일부를 편성해 방송했고 많은 시청자들에게 호평을 받았다. 올해부터는 드라마 팬과 소통 수준을 한층 더 높이기 위해 IPTV와 온라인포털 등을 통해 우수한 출품작들을 VOD로 제공하는 행사도 기획 중이다. 국내 팬뿐 아니라 한류에 관심이 높은 해외 팬들을 위한 노력도 이어졌다. 2013년부터는 네이버, 다음, 유튜브 등 온라인 포털을 통한 시상식 및 레드카펫 동시 생중계를 시도하는 한편, 중국의 망고TV, 쓰촨TV, NTD TV, 일본의 소넷TV, KNTV, JNJTV, 인도네시아의 LBS TV, 한국의 글로벌 채널인 KBS월드 등과 손잡고 해외에서도 더욱 편리하게 서울드라마어워즈를 시청할 수 있도록 노력했다. 특히 온라인 생중계의 경우에는 실시간으로 많은 해외의 팬들이 참여하며 적극적인 반응을 보였는데, 2016년 네이버를 통한 생중계에서는 누적 시청자 수가 22만 회를 넘었으며, ‘좋아요’ 반응 47만 건, 댓글 3만 건을 기록했다. 해외 팬들의 경우 한류스타의 등장에도 열광했지만, 자국의 인기스타가 서울드라마어워즈에 모습을 보이는 것에 대해서 특히 매우 뜨거운 반응을 보였다.

온라인 생중계에서 한국어로 인사를 건네는 해외 팬들 (출처 : 네이버 VLIVE '서울드라마어워즈 2016' 레드카펫 중계 캡처)



3. 서울드라마어워즈의 당면 과제

출범 이후 13년 동안 서울드라마어워즈는 여러모로 많은 발전을 해왔지만, 여전히 해결해야 할 과제들도 남아있다. 가장 먼저 국내 드라마 팬들에게 어떻게 더 큰 관심과 호응을 받을 수 있는가의 문제이다. 우리나라 시청자들의 드라마 소비성향은 극단적으로 국내 드라마에 치중되어 있어 해외 작품에 대한 일반 대중의 관심과 이해가 낮은 것이 현실이다. 몇몇 유명 영미권 작품을 제외하고는 정식으로 수입되는 작품도 드물고 실제로 볼 기회가 극히 제한되어 있기도 하다. 그에 반해 서울드라마어워즈는 국제적인 층위에서 다양한 작품들을 주 대상으로 하다 보니, 수상작이나 초청 셀럽이 아무리 해당 문화권에서는 최고의 작품, 최고의 스타라 할지라도 국내 시청자들에게는 상당히 생소할 수밖에 없다. 따라서 국내 대중에게 서울드라마어워즈를 어떻게 포지셔닝하고 홍보하여 붐업을 이끌어낼 것인가는 여전히 큰 숙제로 남아있다. 뭐니 뭐니 해도 가장 정공법에 해당되는 해결책은 수상작품과 초청셀럽을 국내 대중에게 충분히 알리고 경험하게 하는 것이라고 판단하고 있다. 이에 올해부터는 온라인을 중심으로 출품작과 노미네이트 작품, 그리고 수상작에 대한 충분한 정보를 흥미롭게 제공하기 위해 여러 가지 새로운 시도를 진행 중이다. 주요 출품국가별 작품들과 드라마 트렌드를 소개하는 홍보영상을 만들어 SNS를 중심으로 확산시키고 있고, 직접 출품작을 경험할 수 있는 VOD 프리미어 행사 등으로 국내 대중의 관심과 붐업을 이끌어내려고 한다.

또 다른 문제는 점점 더 축소되는 예산 지원에 따르는 현실적 어려움이다. 시상식에 대한 관심을 이끌어내고 권위를 높이는 데는 결국 글로벌 탑클래스급 수상자와 심사위원의 참여가 필수적이다. 이들의 섭외와 초청에는 그에 걸맞은 대우가 이뤄져야 하고, 국제적

올해 13회 개최를 준비하고 있는 서울드라마어워즈
(출처: 서울드라마어워즈 공식 홈페이지)



차원의 지속적이고 적극적인 홍보활동도 이뤄져야 하지만 최근 정부와 지자체의 지원 규모가 동시에 급감하며 원활한 운영에 큰 어려움을 겪고 있다. 전술한 대로 국제시상식이 갖는 문화브랜드로서의 가치를 감안하면 이를 단순한 행사성 사업으로만 인식하는 것은 큰 오류를 범하는 것이다. 단지 국내에서 엄청난 이슈가 되지 않는다는 이유로, 혹은 수치로서 성과가 잘 나타나지 않는다는 이유로 서울드라마어워즈가 국가 문화브랜드에 기여하고 있는 가치에 대해 폄하하는 최근의 분위기는 상당히 우려스러운 점이다. 물가인상률이나 최저임금 상승 등을 감안하면 예산이 늘어나도 모자랄 상황이지만, 시상식 개최와 해외 초청 등에 소요되는 최소한의 필수 예산 규모가 정해져 있는 국제시상식의 예산이 도리어 큰 폭으로 줄고 있는 현실은 납득하기 어렵다. 현재의 상황이 2~3년 지속될 경우 존폐의 기로에 놓이게 될 거란 부정적인 전망도 나올 정도이다. 서울드라마어워즈는 세계가 한 곳에서 만나 교류하고 경쟁하는 축제의 장이라는 면에서 올해 국내외로 호평받았던 '평창 동계올림픽'과 규모의 차이는 있으나 본질적으로 다를 바 없는 문화예술 민간교류의 훌륭한 사례이다. 그간의 노력과 투자를 물거품으로 만들 것인가 아니면 지속적으로 계승 발전시켜 한류의 침병으로 활용할 것인가 진지한 고민이 필요한 시점이다.❶

참고문헌

정수영, 신혜선, 유지민, 김형진 (2018) - 「한류의 확산 지체 요인에 관한 연구」, 『2017 한류 파급효과 연구』, 한국국제문화교류진흥원

방송콘텐츠와 팬십(Fansub) 문화

홍남희 — 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원



방송콘텐츠는 더 이상 방송사를 통한 공식적 경로로만 유통되지 않는다. 소셜 미디어 환경에서 팬들의 자발적인 공유와 참여는 한류의 비공식 유통경로일 뿐 아니라, 많은 젊은 팬들에게 주류적, 대중적 유통경로로 받아들여지고 있다. 그런데, 이 비공식 유통을 가능하게 하는 ‘매개자’가 바로 자발적인 팬자막 제작자, 팬서버(Fansubber)들이다. 이들은 문화콘텐츠가 국경을 넘어, 언어를 넘어 유통되도록 해 한류의 확산에 자발적으로 기여하는 엘리트 팬들이다. 소셜 미디어 환경에서 자란 새로운 세대가 가진 팝 코스모폴리탄으로서의 감성과 언어 능력 및 디지털 기술 활용 능력 등의 문화자본(Cultural Capital)이 한류의 비공식 유통 과정에서 이러한 팬십 문화를 주도하고 있다. 산업 또한 이들을 ‘불법’으로 담론화해 배제하기보다는 이들의 자발적인 바이럴 마케팅을 유도하는 방식으로 변모하고 있다.

1. 문화상품의 글로벌 유통에서 ‘비공식적’ 유통의 의미

문화상품이 국경을 넘어 유통되는 경로에는 문화산업이 직접 글로벌 시장을 겨냥해 제공하는 ‘공식적’ 방식과 특정 문화콘텐츠의 일부 팬들이 중심이 되어 유통시키는 ‘비공식적’ 방식이 있어 왔다. 한류와 관련해 한국의 문화콘텐츠들이 공식의 경로로 각 국가로 ‘수출’되는 양상이 첫 번째 방식이라면, 자발적으로 조직된 글로벌 팬들이 한국의 콘텐츠를 자신들의 커뮤니티나 P2P 사이트 등에서 유통시키는 방식은 후자라고 볼 수 있다.

여기서 후자의 방식은 대체로 공식 문화산업이 인정하지 않는 방식으로 존재해 왔다. 이들은 산업의 ‘공식적’ 유통을 방해하는 훼방꾼으로 여겨지거나, 저작권 등 관련 법령에 의해 ‘불법’으로 취급되어 왔다. 인터넷 등장 이후 후자의 유통 방식이 더욱 가시화되었지만, 알고 보면 사실상 후자의 유통 방식 또한 그 역사가 꽤 길다는 점을 확인할 수 있다. 예를 들어 일본 ‘아니메’가 1980년대 미국 내에서 강력한 팬덤을 구축하며 각종 해적판으로 유통되었던 경우가 그 사례로



다양한 소셜 미디어와 커뮤니티 사이트를 통해 확장하고 있는 한류 드라마의 팬자막 활동

대표된다. 그런데, 미국에서 이러한 활동이 미국 애니메이션 산업의 공식 라이선스와 팬서버들의 자발적인 윤리와 존중으로 산업과의 상호적 관계를 유지해왔다면, 인터넷으로 인해 이러한 상호윤리는 지켜지기 어려운 상황이 됐다(Lee, 2014).¹

비공식적 유통은 문화산업이 산업 차원에서 공식적으로 제공하지 못하는 다양한 수요를 보여주기도 한다. 온라인을 통해 대중문화콘텐츠가 현지와 시차 없이 유통될 수 있는 환경이 마련된 상황에서 국가 단위의 방송 일정에 얽매인 ‘공식’ 유통은 소셜 미디어를 타고 흘러 다니는 다양한 스포일러를 피하기 어렵게 만들 뿐 아니라, 해당 콘텐츠의 팬덤 커뮤니티에서의 담론 과정에 소속되고자 하는 수용자들의 욕망을 해소해 주지 못한다.

산업 또한 소셜 미디어 등을 통한 팬덤의 개별적, 집합적 행동에 주목하면서, 이들을 ‘불법’으로 배제하기보다는 ‘바이럴(Viral)’ 마케팅의 주체로 인정하고, 이러한 바이럴을 자극하기 위한 홍보 전략을 활용하는 등 이들을 문화콘텐츠의 글로벌 확산을 주도하는 자발적이고 적극적인 행위자로 받아들이고 있다.

특정한 문화콘텐츠가 글로벌 차원에서, 단순히 파일(File) 형태가 아니라 문화적 차원에서 유통될 수 있는 데는 팬자막(Fansub) 제작자들의 자발적 활동이 매우 중요한 ‘매개’적 역할을 하고 있기 때문이기도 하다. 최근 한류현상과 관련해서도 이러한 팬십 활동이 매우 중요한 현지화 전략으로 주목받고 있다. 팬자막 활동은 유튜브, 페이스북, 트위터 등 소셜 미디어 환경을 배경으로 확장되고 있으며, 각 지역에서 한류의 확산에 중요한 ‘매개자’로 기능하고 있다.

¹ Lee, Hye-Kyung (2011). "Cultural consumer and copyright: A case study of anime fansubbing". *Creative Industries Journal*, Vol.3, pp.237~252

² 김호영, 홍남희 (2012). 「전자구적 미디어 텍스트의 온라인 유통과 자막 제작자의 역할」. 『미디어, 젠더 & 문화』 (23). 47~77쪽

³ Barra, L. (2009). "The mediation is the message: Italian regionalization of US TVseries as co-creational work". *International Journal of Cultural Studies*, 12(5). pp.509~525

⁴ 이해리. "석호필 내한, 한달 새 팬들 관심 극과 극". 《노컷뉴스》, 2007.3.21

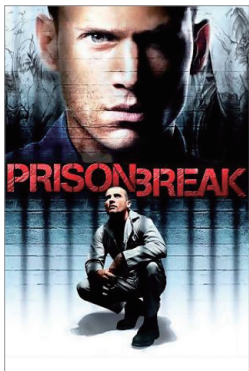
2. 한국의 팬십 문화 사례와 그 의미

문화콘텐츠가 글로벌 차원에서 유통되기 위해 선행될 것은 ‘현지화’ 작업이다.

‘현지화’의 대표적 사례는 바로 해당 문화콘텐츠를 자국의 언어로 번역하는 자막 제작의 작업일 것이다. 인터넷이 발달하기 이전까지는 방송사의 공식 채널로 정식 수입의 절차를 거쳐 한국에 들어온 해외 드라마는 성우의 더빙이나 방송사 내부의 번역 시스템으로 ‘한국화(Koreanization)’ 과정을 거쳤다. 그러나 인터넷의 발전으로 다양한 통로의 ‘비공식적’ 감상이 가능해지면서 ‘풀뿌리 한국화(Grassroots Koreanization)’ 현상, 즉 자발적으로 한글 자막을 달아 해외 드라마의 대중적 (비공식적) 유통을 주도하는 사례가 등장한다.² 바라(Barra, 2009)는 이러한 ‘현지화’가 문화콘텐츠의 제작 지점과 도달 지점을 매개하고 있으며, 특히 미국 드라마의 ‘현지화’에서 팬들의 자발적 번역 작업이 활발히 일어나고 있다고 말한다.³

인터넷 대중화 이후 많은 국가에서 공통적으로 나타났던 초기의 현상은 세련된 내러티브와 퀄리티를 가진 ‘미국 드라마’의 현지 유통이 활발하게 일어났다는 점이다. 한국에서도 미드의 유통은 공식 유통경로를 통한 미드 유통에 갈증을 느낀 활발한 팬들의 자발적 자막 번역 작업에 의해 더욱 활발해졌다. 토렌트 등 P2P 서비스로 현지 방송 이후 거의 실시간으로 방송콘텐츠를 입수하게 된 팬들은 자발적으로 현지어로 자막 작업을 하여 해당 콘텐츠의 로컬 유통을 확대시키는 데 기여한다. 약 10년 전 한국에서 〈프리즈 브레이크〉의 큰 인기는 인터넷이라는 새로운 매체 환경과 팬자막 제작자(Fansubber)들의 자발적인 자막 제작 활동에 기반을 둔 것으로, ‘비공식’ 유통 경로를 통한 미드 감상이 주류의 ‘공식’ 채널에 영향을 미친 사례다. 〈프리즈 브레이크〉의 남자 주인공 웬트워스 밀러의 극 중 이름인 스킵필드를 따라 한국식으로 ‘석호필’로

팬십 문화에 의해 한국에 ‘석호필 신드롬’을 일으킨 〈프리즈 브레이크〉.
한국의 팬십 문화는 ‘미드 열풍’을 이끈 동시에 저작권 문제를 초래하기도 했다. (출처: FOX, OCN 트레일러 영상 캡처)



부르기도 했고, 결국 이 인기에 힘입어 이 ‘석호필’이 내한하고 국내 의류 브랜드의 모델이 되는 등 미드의 비공식 유통의 영향력이 검증됐다.⁴ 또 ‘공식’ 채널의 편성 전략보다는 자신의 라이프 사이클에 맞춘 몰아보기(Binge-watching)가 하나의 문화로 부상하면서, 케이블 TV 등에서는 특정한 미드를 ‘몰아보기’하는 편성을 전략으로 채택하는 등 이 시기의 비공식 유통과 팬자막 활동 등은 한국의 미디어 전경에서 일어나고 있는 변화를 다양한 방면에서 보여준 계기였다.

2012년 무렵부터 이러한 비공식 유통에서 중요한 역할을 하고 있는 팬십(Fansub) 문화에 대한 관심이 부상했다. 팬서버(Fansubber)들은 주로 해외 경험이 있어서 영어 등의 외국어를 어린 시절부터 익혀왔거나 영어에 대한 개인적 관심으로 학습을 해 영어가 하나의 문화자본, 상징자본이 되는 한국 사회에서 특수한 자본을 갖춘 이들이었다. 또 미국 등 서구 문화에 대한 관심을 토대로 다양한 지식을 습득하고, 어린 시절부터 자연스럽게 접한 다양한 문화에 대한 경험으로 ‘팝 코스모폴리탄’으로서 면모가 체화된 세대였다. 또한, 디지털 기술에 대한 역량을 자연스럽게 습득하거나 팬자막 활동을 위해 관련 기술을 습득하는 등 디지털 기술과 관련한 자본 또한 갖고 있었다. 그뿐 아니라 공학, 의학 등 전문성을 가진 드라마 번역을 위해 자신의 전공 지식을 동원해 해당 드라마가 한국 사회에서 정확한 번역과 지식으로 유통되는 데 기여하는 중요한 역할을 하고 있었다. 팬십 활동은 열정을 가진 팬으로서의 능동적이고 자발적인 활동에 기반을 두고 있었지만, 일부 팬서버들은 특정한 시리즈의 자막을 고정적으로 맡고 이메일 등을 공개해 피드백을 받는 식으로 번역에서의 전문성과 지식, 번역자와 독자와의 상호작용 등을 하고 있다. 실제로 〈빅뱅이론〉의 ‘궁대언니’를 비롯해 특정 드라마와 팬서버의 관계가 고정되거나 이른바 ‘네임드(Named, 이름이 알려진 사람)’가 되어 팬서버와 일반 팬 사이의 유대관계가 형성돼 있는 등, 팬서버는 우리가 ‘이용자(User)’라고 일반화해 뭉뚱그리는 집단에 다양한 층위와 참여의 단계를 부각시키는 ‘엘리트 팬’이자 ‘문화 매개자’다. 이들은 이용자 중에서도 가장 상위의 단계에서 적극적으로 참여하는 이들과, 자신의 시간과 지식, 자본을 쏟아부어 해외 드라마의 현지 유통에 기여하는 최상위 참여자인 것이다.

팬자막은 해외 드라마의 현지 유통을 매개하는 매개 활동이기도 하지만, 공식 채널을 통한 유통이 가진 경직성에 비판적으로 접근하게 하기도 한다. 이미 팬자막을 통해 미드를 접한 팬들은 공식 채널을 통해 방송사에서 접하게 될 미드가 ‘더빙’을 한다는 소식을 우려를 표하기도 하고, 방송사 공식 자막 작업이 가질 ‘B급 감성’의 제거를 걱정하기도 한다.

또 한국적 맥락에서 미국 드라마는 ‘영어’가 갖는 자본적 가치 때문에 더욱 매력 있는 콘텐츠이기도 하다. 해당 언어를 배워야 할 필요성을 모두가 느끼는 상황에서 기왕 영어 공부를 해야 한다면 ‘미드’를 통해서 하겠다는 결심을 미드 팬이라면 한 번쯤 하게 되는 것이다. 이 때문에 영어에 대한 강박과 영어가 자본으로 형성된 환경에서 미드 자막의 유통은 단순히 미국 드라마 ‘콘텐츠’의 글로벌 유통만을 매개하는 단순한 의미가 아니다. 많은 이들이 영어에 익숙하고 팬십을 통한 미드 소비에 익숙한 상황에서 최근 불거진 영화 〈어벤저스〉 시리즈의 자막 오역 논란은 달라진 미디어 환경에서 전문 번역가의 직업적 정체성 등 여러 가지 문제를 상기시키는 것이다.

5
홍석경. "인터넷과
팬문화가 만날 때".
《씨네21》. 2014.2.11

6
Jin, Dal Yong & Yoon,
Kyong (2016).
"The social mediascape
of transnational Korean
pop culture: Hallyu 2.0
as spreadable media
practice". *New media
& Society*, 18(7).
pp. 1277~1292

7
우병현, 김창. "싸이
신화 뒤에 100만명의
비키 번역가가 있다".
《비즈조선》. 2012.12.14

8
Dwyer, T. (2014).
"Fansub Dreaming on
Viki". *The Translator*,
18:2. pp.217~243

9
https://
expandedramblings.com/
index.php/business-
directory/19977/viki/

10
허준. "CJ E&M 1인 방송
브랜드 '다이아 티비',韓
 넘어 글로벌 선도 사업자
'우뚝'". 《파이낸셜뉴스》.
2017.8.2

3. 한류의 글로벌 유통과 팬십

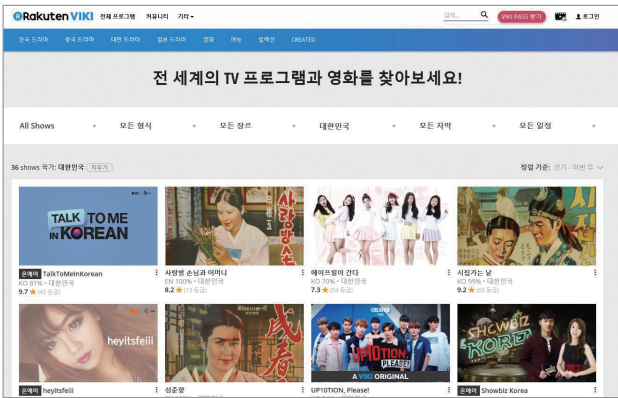
‘한류’콘텐츠의 글로벌 유통에서 ‘팬십’의 사례는 어떻게 이뤄지고 있을까.

한류는 먼저 동아시아 지역에서 TV 방송이라는 공식적 매체를 통해 공식적인 방식으로 시작,
유통됐다. 그러나 글로벌 차원에서 한류 현상을 분석할 때는 이러한 제도권 미디어의 역할이
그다지 중요하게 부각되지 않는다(홍석경, 2014.2.11).⁵ 왜냐하면 실제 TV라는 공식 채널로
방송이 이뤄지지 않은 지역에서도 한류콘텐츠나 K팝에 대한 팬덤이 형성되는 경우가 발생하고
있기 때문이다.

매체 환경의 변화와 새로운 세대의 등장도 주목할 만하다. 싸이의 〈강남 스타일〉로 실감하게
된 유튜브의 영향력을 비롯해 BTS의 빌보드 진출이 사실상 소셜 미디어를 통한 다양한 전략의
구사였다는 평가 등은 몇 년 사이 ‘밀레니얼 세대’로 불리는 젊은 세대들의 미디어 이용과
관련한 미디어 전경의 변화가 한류의 글로벌화를 주도하는 배경이 되고 있음을 보여준다.
10~20대들에게 유튜브, 페이스북, 트위터 등의 글로벌 소셜 플랫폼이 매우 중요한 활동 무대가
되고 있으며, 이러한 환경에서 자라난 이들은 문화상품을 소비할 뿐 아니라 관련한 문화콘텐츠를
제작하기도 하는 적극적인 역할을 수행하고 있다.

북미권의 한류 팬들에 대한 사례 연구 결과에서도 그 점을 확인할 수 있다. 최근의 한류는 “소셜
미디어 전경(Social Mediascape)” (Jin & Yoon, 2016)⁶으로 인해 공식 채널을 통한 초기 한류와 매우
달라진 양상을 보이고 있다는 것이다. 진달용 등(Jin & Yoon, 2016)은 최근의 한류가 소셜 미디어
플랫폼이 가진 기술적 어포던스(행위 유도성)와 팬들의 사회적인 상호작용으로 국적, 민족,
문화가 뒤섞인 “순수하지 않은(Impure)” 문화적 형식으로 빠르게 확산되고 있다고 밝히고 있다.
‘한류’에 있어 언어는 현지화를 위해 넘어야 할 장벽이 된다. 사실상 싸이의 강남 스타일의
글로벌 유통에는 유튜브와 같은 글로벌 플랫폼의 역할이 지대했지만, 또한 누구나 자막을 붙일
수 있는 자막 사이트 비키(www.viki.com)의 역할도 매우 컸다. 2010년 만들어진 비키는 다양한
영상콘텐츠를 번역해 자막을 입력하는 세계 최대의 동영상 자막 번역가들의 온라인 커뮤니티로
부상했다.⁷ 비디오(Video)와 위키(Wiki)를 합친 이름인 비키(Viki)는 최신의 기술과 집단 지성을
활용해 소규모 팬십 커뮤니티의 활동이 국제화되는 데 기여하고 있다.⁸ 2018년 3월 현재 비키의
동영상 수는 20억 편에 달하고 195개국에서 이용되고 있으며, 자막은 10억 편에 달하고 있다. 또한,
모바일 환경에서 동영상을 감상하는 매체 환경에서 모바일 다운로드 수는 2500만을 기록해 전체
이용자의 절반을 넘는 65% 가량을 기록했다. 미국에서 제일 이용이 많으며, 약 200여 개의 언어로
자막이 제공되고 있다.⁹ 이러한 방식의 플랫폼은 이용자들의 자발적인 참여, 열정적 자막 작업을
토대로 공식 유통이 이뤄지지 않은 한국 콘텐츠가 글로벌 차원에서 수월하게 유통되는 역할을
하고 있다. 최근에는 CJ E&M의 DIA TV도 비키와 영상 제휴를 진행하는 등 1인 크리에이터의
해의 진출을 위해 다양한 플랫폼을 활용하고 있다.¹⁰

또한 드라마파시옹(www.dramapassion.com)이라는 사이트는 한국 드라마에 영어, 프랑스어



자막을 달아 유통시키면서 유료 사이트지만 유럽 내 한류 확산에 크게 기여하고 있다. 프랑스 내
한류를 연구한 홍석경 교수는 이러한 유료 사이트의 탄생이 한드 팬의 열성으로 시청자 확대가
가능하다는 확신에서 비롯된 것이라고 말한다.¹¹ 베트남에서는 K팝의 인기가 늘면서 한국문화
전반에 대한 관심이 높아졌는데, ‘Kpop Fansub in Vietnam’이 운영하는 ‘http://360kpop.net’에
등록된 회원 수만 18만 명이 넘는 것으로 알려져 있다.¹² 한류와 한국 콘텐츠에 대한 관심으로
한국어를 배우는 현지 팬들이 늘고 있기도 하지만, 좀 더 빈번하게는 다른 웹사이트에서 ‘영어
자막’을 구해 다시 자국어로 번역하는 사례도 늘고 있다.

한류 관련 소식을 전하고 한류 스타 및 작품을 대상으로 시상하는 숨피어워즈 (www.soompi.com/
awards)는 2014년 2300만 명이었던 투표 참여 인원이 2017년에는 1억 6천만 명으로 급격히
증가했다. 이는 한류 팬 증가에도 기인하지만 트위터 및 미국 연예 매체 퓨즈(Fuse) TV와의
협업 등에 기인한다. 또 숨피는 2015년 비키사의 일원이 됐다.¹³ 또 한국 스타들의 인기의 차원이
글로벌한 수준에서 이뤄지면서 네이버는 스타들의 실시간 개인방송인 ‘VLIVE’를 운영하고,
거기에 팬들이 직접 자막 작업을 할 수 있는 ‘V Fansubs’ 서비스를 오픈했다. 개인이나 팀 단위로
영상에 자막 작업을 하는 것으로, 자막 작업이 완성되면 운영팀 검수를 거쳐 팬 번역가들의

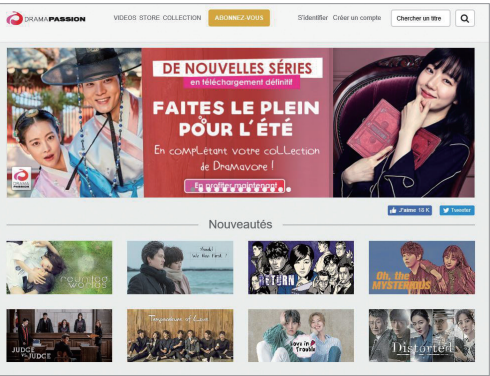
프랑스어, 영어로 한국 드라마를 볼 수 있는
웹사이트 '드라마파시옹(Drama Passion)'
(출처: 드라마파시옹 사이트 캡처)

팬서버들이 번역한 TV 드라마,
예능, 영화 등을 볼 수 있는 팬십 영상 플랫폼
‘비키(Viki)’.
최근 CJ E&M은 ‘DIA TV’
1인 크리에이터들의 해외 진출을 위해
비키와 영상 제휴를 맺기도 했다.
(출처: 비키 사이트 캡처)

11
홍석경. "[홍석경의
한류탐사] 한국드라마
제2의 실". 《중앙일보》.
2017.11.4

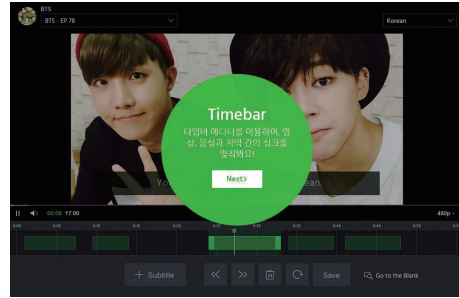
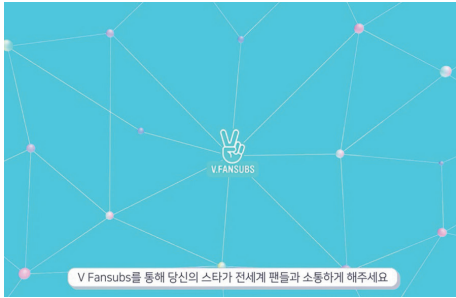
12
김선한. "K-Pop 열기,
베트남서도 뜨겁다".
《연합뉴스》. 2011.7.26

13
김영록. "방탄소년단,
'2017 넘버원 한류★'
선정...숨피어워즈 7관왕".
《스포츠포스트》. 2018.4.17



14
서영준, “네이버, 브이 라이브에 자막 지원하는 팬자막 오픈”, 《파이낸셜뉴스》, 2017.8.14

15
이규태, “日애니에 영어 자막 삽입 ‘美팬서브’ 차단 발견었다”, 《전자신문》, 2005.2.3



스타들의 개인방송 네이버 'VLIVE'의 영상자막을 글로벌 팬 누구나 직접 번역, 제작할 수 있는 사이트인 'V Fansubs'
(출처: V Fansubs 사이트 캡처)

닉네임이 화면에 노출되고, 누적 작업량에 따라 팬서버들은 왕관 배지를 증정받을 수 있다.¹⁴ 이처럼 한국 드라마를 비롯한 한류콘텐츠의 글로벌 유통은 관련 플랫폼 기업의 등장과 협업, 합병 등으로 규모가 커지고 있으며, 자막 제공과 같은 아마추어와 전문가 사이의 열정 노동의 규모와 질을 산업의 틀로 끌어들이고 있다.

4. 팬십과 산업, 국제적 문화교류

팬십은 한류의 글로벌 유통에 중요한 기여를 하는 자발적 매개자로 부상하고 있다. 이전까지 산업은 이들을 저작권을 위반하는 불법 유통자 혹은 불법 유통에 지대한 기여를 하는 최상위 참여자로 보고 이러한 행위를 적발해 포착하는 데 주력했다. 2005년 기사에 따르면, 일본 애니메이션에 영어 자막을 삽입해 유통시키는 미국 P2P 커뮤니티 애니메 페이스(Anime-faith) 등의 팬십 사이트에 대해 일본 애니메이션 스튜디오가 자사 애니메이션에 대한 영어 자막 삽입과 배포 활동을 중단해줄 것을 공식 요청했다. 이에 팬 커뮤니티는 팬서버들의 열성적인 활동과 문화에 대한 이해가 부족하다고 비판했다.¹⁵ 그러나 이러한 유통이 해당 국가의 콘텐츠에 대한 호기심과 연쇄적 소비를 유발하는 단초가 된다는 점에서, 점차 이러한 유통을 내버려 두거나 오히려 독려하는 방식의 마케팅을 시도하기도 한다. 문화콘텐츠가 국경을 넘는 데 가장 큰 장벽이 언어적인 것이라는 점에서 팬십 문화는 문화콘텐츠가 공식 산업의 정식 유통 채널을 통하지 않고도 비공식적, 비주류적 방식으로 자연스럽게 유통되게 하는 데 큰 기여를 하고 있다. 결국 산업은 이들을 불법으로 배제하는 것만이 답이 아니라는 점을 알게 되었다. 한류라는 문화콘텐츠로 만들어진 글로벌 팬덤은 국가의 경계를 넘어 활동하고 있다. 최근의 젊은 세대들은 글로벌 플랫폼을 통해 여러 국가의 콘텐츠를 접하면서 자라 왔기 때문에 일상에서 로컬과 글로벌을 넘나드는 것이 빈번하고 자유롭다. 또 네트워크

환경 발전으로 인해 현지 방송 직후 거의 ‘실시간’으로 방송콘텐츠를 구할 수 있게 되면서, 글로벌 수준에서 동시적인 팬덤 활동을 하기가 수월해졌다. 팬서버들은 이러한 팬덤을 가능하게 하는 엘리트 문화 매개자 역할을 담당하고 있는 셈이다. 한편으로 이러한 자발적인 참여에 기반을 둔, 시간과 노력과 (언어, 문화, 기술적) 자본을 투여하는 방식의 열정 노동은 플랫폼과 문화산업을 채우는 무료의 노동으로 활용되고 있다. 팬십이 자발적인 일부 팬의 활동이자 팬 문화의 일환으로 이해되는 것에서부터 시작해, 현재 다양한 팬십 관련 플랫폼이 마련되고 이러한 ‘팬 문화’를 상품화하는 산업이 등장했다는 점이 최근 몇 년 사이 두드러진 현상이다. 결국, 누가 이익을 얻고 있는가의 문제에서, 이용자들의 자발적 참여와 노력이 산업의 이윤에 직, 간접적 영향을 미치고 있다는 점을 부인할 수는 없을 것이다. 실제로 팬들의 활동과 팬십 문화가 산업에 흡수되고 있다. 현실에서 문화콘텐츠 소비와 산업의 관계는 매우 복잡하게 전개된다. 분명한 것은 더 이상 한류콘텐츠 유통에서 공식 채널만이 중요하지 않으며, 다양한 채널과 비공식적 루트를 통해 문화콘텐츠가 국경을 넘나들고 있다는 것이다. 또 이러한 배경에서 중요한 역할을 하는 것이 바로 팬자막 제작자들이다. 뉴미디어 환경에 익숙한 세대이자 이국의 미디어 콘텐츠에 대한 수용도가 높고, 유튜브 등 글로벌 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠에 노출된 젊은 세대들의 자발적인 활동으로 글로벌 한류가 확장되고 있다는 점은 확실해 보인다. ㉠

통계로 본 한류 스토리

2018 해외한류실태조사: 러시아 한류 심층분석

1. ‘의리’ 중시 마케팅 전략으로 러시아에 뿌리내린 기업 한류
2. 자생성과 역동성으로 확장되어 가는 대중문화 콘텐츠
3. 탈아오르는 K뷰티와 연계사업의 성장 가능성

Stock Inside

1. 2018년 5~6월 주요 기업 주가추이 분석
2. 2018년 5~6월 세부 섹터 별 주가 분석
3. 2018년 5~6월 엔터/레저 산업 주가 총평

2018 해외한류실태조사

러시아 한류 심층분석



박영은 — 한양대학교 아태지역연구센터 부교수

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

러시아를 중심으로 한 한류는 1988년 서울올림픽과 2002년 한일월드컵으로 상승된 국가 이미지 제고에서 비롯되었다. 이후 러시아에 뿌리내리게 된 기업 한류의 분위기로, 일반적인 한류 생성과정과는 달리 러시아에서 한류는 ‘문화’ 측면보다는 ‘기업’이나 ‘제품’ 등을 중심으로 성장하게 되었다.

하지만 2010년을 전후로, 초창기에 지배적이었던 이러한 기업 주도형 한류 흐름에 변화의 바람이 불고 있으며, 그것을 주도하는 것이 K팝, K드라마, K무비와 같은 한국 대중문화에 대한 향유와 공유이다. 그 가운데에서도 오늘날 온·오프라인을 망라해 가장 강한 한류 영향을 보여주는 것이 K팝이다. 모스크바에서는 매월 K팝 관련 행사가 열리고 있으며, 특히 이것이 러시아 젊은 층을 중심으로 자체 기획·진행되어 세계 어느 나라 못지않게 그 열기가 뜨겁다. 러시아 내 한류콘텐츠와 상품 가운데 최근에 압도적으로 그 수요가 증가하고 있는 것은 K뷰티이다. K팝에 대한 소비층이 확산되고는 있지만 주 수요층이 10~20대에 몰려있는 것에 반해, K뷰티는 적극적인 홍보·마케팅 성과에 따라 젊은이들뿐만 아니라 중장년층으로 확장 가능성이 크다는 점에서 주목할 필요가 있다. 다만, 러시아는 인구 1억4천5백만명, 국내총생산 1조5천억 달러의 세계 11위 경제대국으로 넓은 소비시장을 형성하고는 있지만, 방대한 국토와 확고한 지역별 특색 때문에 성별·연령별·지역별 특성을 고려한 맞춤형 마케팅 전략을 구사해야 한다는 점은 반드시 고려되어야 할 것이다.

1. ‘의리’ 중시 마케팅 전략으로 러시아에 뿌리내린 기업 한류

러시아를 중심으로 한 한류는 1988년 서울올림픽과 2002년 한일월드컵으로 상승된 국가 이미지 제고에서 비롯되었다. 2002년 월드컵 당시, 삼성과 LG, 현대와 같은 기업들은

¹ Марина Семенихина (2017). "Корейская волна в России – возможности для российского бизнеса", 러시아에서의 한류-러시아 비즈니스를 위한 가능성. Kaniz лицензия 저널. 70~71쪽

월드컵의 전 경기에 대한 러시아 중계를 위해 중계권료를 대신 지불했다. 월드컵 전 경기 중계는 러시아에서 최초의 일로서 이는 한국 제품에 대한 인지도와 호감도를 높이는데 기여했다. 하지만 러시아 내에서 굳건히 자리 잡게 된 기업 한류의 이미지가 단기간의 노력으로 손쉽게 얻어진 결과는 아니었다. 삼성전자의 경우, 1990년대 초 러시아 경제가 지난한 침체를 겪을 때 볼쇼이 발레단과 톨스토이 문학상을 지원하고 상트페테르부르크 정도(定都) 300주년을 기념하는 대규모 도시 보수공사에도 가장 큰 후원기업 역할을 물 밑에서 수행해왔다. 물론, 1997년 한국의 IMF위기와 함께 모라토리움 선언 상황이 도래하자 삼성 역시 이 지원을 계속할 것인가, 규모를 축소할 것인가를 두고 장고를 할 수밖에 없는 상황에 처하기도 했다. 하지만 삼성전자는 한국식의 리로 러시아와 그 고난의 시기를 함께 하기로 결정했다.

1998년 8월, LG는 자사 확장 전략을 수립하고 브랜드숍 2호를 연 지 7일이 지나지 않아 러시아 경제에 모라토리움의 폭탄을 맞아야 했다. 이런 예기치 못한 상황에서 소니, 파나소닉 등의 굴지의 다국적 기업들이 사업 규모를 축소하고 그 외 기업들도 속속 본국으로 철수해 돌아갔다. 하지만 LG전자는 타 다국적 기업들의 행보와는 달리, 해오던 그대로 러시아 바이어들과의 거래를 꾸준히 이어나갔다.

한국기업들이 보여준 대의적 선택은 러시아인들의 가슴 속에 깊은 인상을 남겼고, 오래지 않아 그들은 돈으로 환산될 수 없는 순수한 기업으로서의 이미지를 러시아인들에게 확산시킬 수 있었다. 자국 경제가 예기치 못한 비를 맞는 상황이 되었을 때, 함께 그 비를 맞아 준 한국기업들은 그들에게 진정한 친구로 인식되었다. 물론, 한국 제품의 우수성이 기반에 깔린 것이긴 해도 이러한 ‘정중동(靜中動)속의 신뢰 쌓기’는 정적인 성향의 러시아 소비자들에게 어필하는 성공적인 마케팅 전략이 되었다. 이후 러시아에 뿌리내리게 된 한국 상품의 구매욕은 IT를 포함해 일반 제조업 분야에서도 그 인기를 가속화했다.

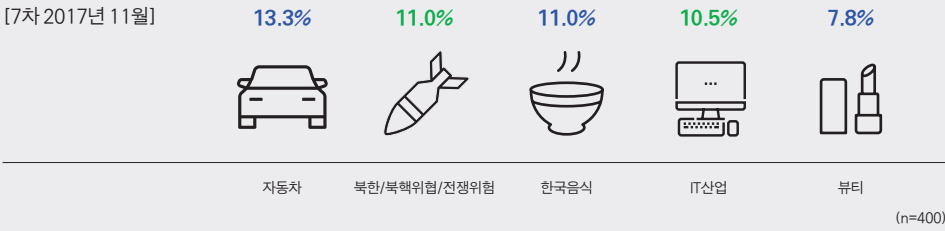
이러한 상황은 한국국제문화교류진흥원 『2018 해외한류실태조사』의 설문조사 결과에도 그대로 반영되어 있다. 주로 전자제품에서 시작된 한국 연상 이미지가 점차 자동차, IT산업, 한국음식 등으로 확장되는 양상이 나타나고 있는 것이다. 러시아에 뿌리내린 기업 한류의 이미지는 러시아 내에서 발표된 “러시아의 한류- 러시아 비즈니스를 위한 가능성”이라는 글에서도 찾아볼 수 있다. 이에 따르면 2016년 러시아에서 가장 많이 팔린 자동차는 현대 솔라리스(Solaris)이며, 두 번째 자리는 러시아의 라다 베스타(Lada Vesta)가, 세 번째 자리에 또다시 한국산인 기아의 리오(Rio)가 차지했다는 내용에도 반영되어 있다.¹ 이는 ‘[표1] 러시아 내 한국 연상이미지 TOP5’ 와 ‘[표2] 러시아에서 인기 있는 한국 제품/서비스/콘텐츠 TOP7’에 대한 『2018 해외한류실태조사』 설문조사에서 자동차에 대한 인기가 2016년에 이어 2017년에도 (하락하긴 했지만) 여전히 가장 높은 것으로 나타나는 결과와도 일치한다.

또한, 2012년 조사 당시만 해도 러시아인들에게 한국에 대해서는 ‘한국전쟁’ 등의 부정적 이미지가 남아있었지만, 기업들의 성공적인 마케팅 전략 등으로 ‘한국이 경제적으로 선진국이다’는 이미지가 뚜렷이 각인되어 가는 것도 눈여겨 볼만하다. 그럼에도 불구하고 설문조사에도 나타나고 있듯이, 러시아는 ‘한국을 문화강국으로 인식하는’ 항목은 낮은 순위에

[표1] 러시아 내 한국 연상이미지 TOP5

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

[7차 2017년 11월]



[1차 (12년)~6차(16년)]

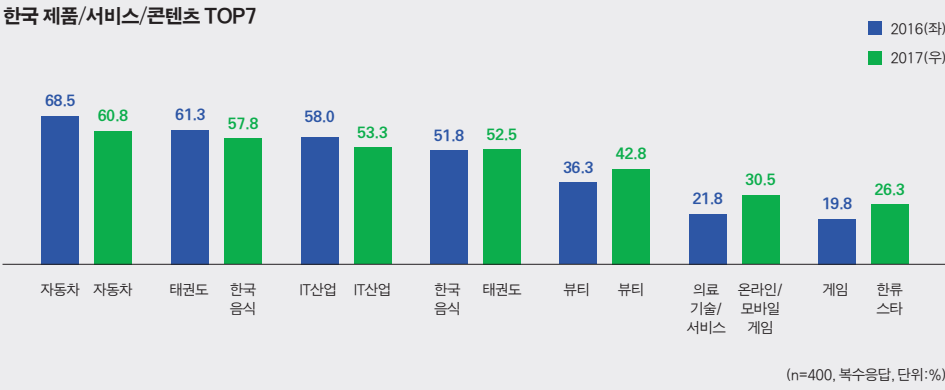
1차(12.2)		2차(12.11)		3차(14.2)		4차(14.11)		5차(15.11)		6차(16.11)	
전자제품	30.0	전자제품	22.0	자동차	20.5	IT산업	21.0	자동차	19.3	자동차	21.0
한국음식	19.0	한국음식	20.0	한국음식	18.0	자동차	20.0	K팝	16.8	IT산업	14.3
한국전쟁	6.0	한국전쟁	4.0	전자제품	16.0	한국음식	18.5	IT산업	16.3	북한	10.5
K팝	2.0	드라마	2.0	북한	8.5	북한	7.0	한국음식	15.5	태권도	10.5
드라마	1.0	K팝	2.0	태권도	6.3	태권도	6.3	북한	8.0	한국음식	9.8

(n=400, 단위:%)

(n=400, 단위:%)

[표2] 러시아에서 인기 있는

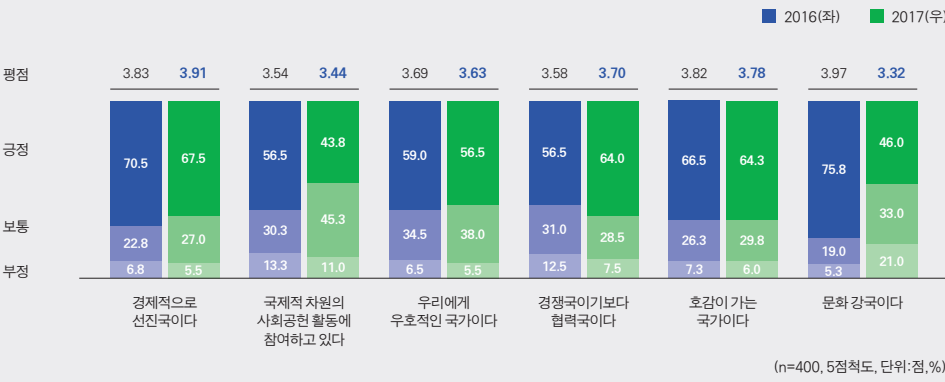
Q. 다음 중 귀하의 국가에서 인기 있다고 생각하는 ‘한국콘텐츠’를 모두 선택해 주십시오. (복수응답)



(n=400, 복수응답, 단위:%)

[표3] 한국에 대한 러시아 내 인식

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



(n=400, 5점척도, 단위:점,%)

- 4 이준문. 앞의 기사
- 5 Марина Семенюхина (2017). "Корейская волна в России – возможности для российского бизнеса", 러시아에서의 한류 – 러시아 비즈니스를 위한 가능성, *Kanz лицензий 저널*, 70~71쪽
- 6 Марина Семенюхина. "Почему корейская волна захватывает Россию?", 왜 한류는 러시아를 사로잡았나?, *Российские корейцы 신문*, 2017.7.7
- 7 Ibid. 2017.7.7



(좌)러시아 내 한국영화 유입의 통로가 되고 있는 모스크바국제영화제 (출처: 모스크바국제영화제 공식 페이스북)
(우)러시아 전 도시에서 상영되어 큰 관심을 받은 <부산행>의 러시아 포스터 (출처: 해외문화홍보원)

<올드보이>는 상당한 주목을 받았다. 이를 두고 러시아 내 한국영화 인기는 러시아인 특유의 극단적 민족성이나 마니아 문화와 관계된 것으로 보는 경향도 있으나, 이후 보여준 한국영화에 대한 러시아 관객들의 공감도는 이런 해석을 무색하게 한다.

예전에는 한국영화를 맛보는 관객층이 주로 대학생들이었지만, 오늘날에는 그 관객층이 모든 연령대를 아우르고 있다. 특히 2016년 4월에 개봉된 <히말라야>는 상영 첫 주에만 16,885명 정도의 관객이 이 영화를 본 것으로 알려져 있다. 또한 <부산행>은 수도 모스크바에서만 아니라 러시아 전 도시들에서 상영되어 큰 관심을 받았다. 이러한 문화계 분위기는 러시아와 한국 양국 국민들의 정서와 공감 영역이 크게 다르지 않음을 확인하는 자리였고, 이를 계기로 한국영화를 통한 한류의 영향력 역시 더욱 확대될 것으로 전망된다.⁴

러시아인들이 즐기는 한국 드라마 역시 한류를 정착시키는 주요 장르이다. 구소련이 붕괴된 후인 1990년대에 러시아인들이 멕시코와 브라질의 드라마 시리즈물에 심취했던 것처럼, 지금은 그 자리를 한국 드라마가 차지하고 있다.⁵ 러시아 내 한류에 대해 관심을 갖고 지속적으로 글을 발표하는 러시아 전문가는 러시아인들을 사로잡는 한국 드라마의 인기 요인으로 누구나 공감할 수 있는 평범한 소재를 현대적으로 각색하고 세련된 방식으로 촬영하는 기술력이라고 평가한다. 그에 따르면 한국 드라마의 단골 소재인 ‘성인으로의 성장, 첫사랑, 부자와 빈자의 차이, 행복을 위한 돈의 의미, 가족의 가치, 세대 차이, 소중한 것을 얻기 위한 집념, 역경을 이겨내는 승리’ 등은 모든 민족들을 공감능력을 자아낼 수 있는 테마이며, 이것이 한국 드라마가 전 세계에서 사랑받는 이유라는 것이다.⁶

오늘날 러시아인들이 한국 드라마를 즐기는 루트는 자발적인 팬번역을 통한 적극적인 노력을 통해서이다. 한국에서 막 방영된 따끈따끈한 드라마는 한국 방영 이후 하루 이틀이면 사이트 ‘doramtv.ru’에 올라오고, 이후 드라마를 사랑하는 열광팬들이 자막 번역 작업을 하게 된다.⁷ 현재 러시아에는 온라인상에서 한류콘텐츠의 러시아어 팬번역을 제공하는 커뮤니티가 상당히 활성화되어 있다. 그 중에는 K팝, 드라마, 영화 등 특정 분야에 특화된 커뮤니티도 있고, 한국을

있으며, 심지어 2016년 대비 2017년의 경우에는 그 하락폭이 -29.8%로 더 커지고 있다. 이러한 양상은 러시아내에서 K팝이나 K드라마 등 한국 콘텐츠에 대한 소비는 높아지지만, 한국의 대중문화를 고급된 상위문화개념으로 바라보지는 않는다는 것을 드러내는 것이기도 하다. 러시아 내의 한류가 ‘문화’ 측면보다는 ‘기업’이나 ‘제품’ 등을 중심으로 성장했던 것은 러시아 내 한류가 애초에 동아시아에서 발생한 한류의 생성과정과는 상이한 배경을 갖고 있다는 점에서도 그 연원을 찾아볼 수 있다. 동아시아에서의 한류 확산의 경우에는 영화, 음반, 비디오, 게임, 출판, 인쇄물, 방송프로그램, 캐릭터, 애니메이션, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 전통 공예품, 멀티미디어 콘텐츠, 전통의상, 전통식품과 같은 문화산업 분야의 생산·유통·소비에서 출발해 기타 공산품 매출 증가라는 방식으로 진행되어 왔다. 하지만 러시아의 한류는 동아시아에서처럼 한국 드라마나 영화와 같은 문화콘텐츠에서 출발한 것이 아니라는 점에서 일반적인 한류 확산의 프레임을 적용시키기에는 무리가 있는 것이다.

2. 자생성과 역동성으로 확장되어 가는 대중문화 콘텐츠

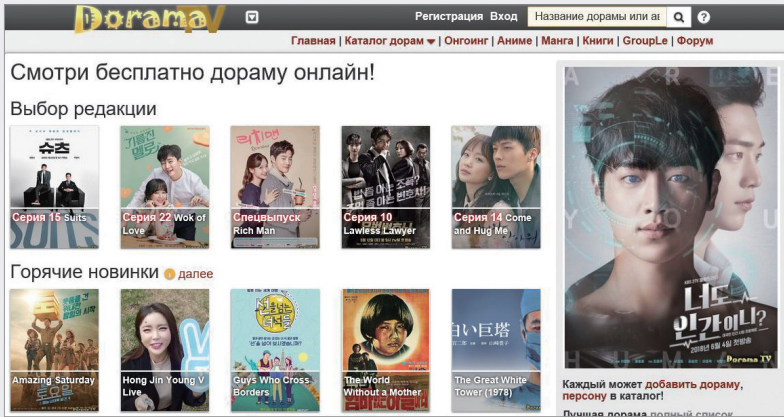
오늘날 가속화되는 러시아에서의 한류 분위기는 우리 정부가 러시아를 전략적인 한류 파급 대상 국가로 선택해 돈과 노력을 집중화한 결과로 볼 수 있다. 러시아에 소개된 초창기의 한류콘텐츠에 대한 대부분의 소개가 언론 보도 내용과 마찬가지로 ‘한국관광공사’가 해외홍보용으로 발행하는 보도 내용을 그대로 러시아어로 번역한 것이라는 점도 이를 방증하고 있다. 하지만 초창기에 지배적이었던 이러한 정부 주도형 한류 이식의 흐름에 변화에 바람이 불고 있다. 그 흐름을 주도하고 있는 대표적인 아이콘이 러시아 내에서 확산되어 가는 K팝, K드라마, K무비와 같은 한국 대중문화에 대한 향유와 공유이다.

K팝을 비롯해 드라마, 영화 등의 한국 콘텐츠와 대중문화에 대한 러시아인들의 관심이 본격화된 것은 2010년 경 부터였다. 이후 이러한 흐름은 2016년 집계 당시, 러시아 내 한류 동호회원들이 26만 명에 이르는 정도로 가속화되었다.² 현재 러시아에서 한국대중문화를 근간으로 한 엔터테인먼트 산업 시장은 급속한 성장세와 함께 무한한 잠재력을 지니고 있다.

영화의 경우, 러시아에 본격 소개된 것은 모스크바국제영화제를 통해서였다고 알려져 있다. 남한과 북한 영화가 함께 소개된 2001년 모스크바국제영화제에서는 영화산업에 종사하는 러시아 전문가들이 김기덕, 이창동, 홍상수 감독을 선택하면서, 이들이 러시아인들의 주목을 받게 되었다. 이들의 작품 가운데에서도 러시아에서 가장 높은 평가를 받은 영화는 김기덕의 <봄, 여름, 가을, 겨울 그리고 봄>이었다. 특히 2004년 모스크바영화제는 김기덕 감독의 영화에 큰 관심을 표명했고, 그의 영화는 거의 모든 작품들이 러시아에서 DVD로 출시되기도 했다. 그 외에도 상당수의 한국영화가 러시아에 소개되었지만,³ 그 가운데에서도 박찬욱 감독의

² 이준문, “한류 열풍 중국 이어 러시아까지 점령”, *(NewsTap)*, 2016.8.18

³ 포스트소비에트 이후 한류 도입 초창기에 러시아에 소개된 한국의 영화와 드라마 목록은 다음을 참조 바람. 이규환(2009), 「러시아의 한류문화와 그 미래에 대한 시론적 연구」, 『동북아문화연구』 21호, 648~651쪽



한국 드라마를 즐길 수 있는 러시아 사이트 'doramtv.ru'(출처: doramtv.ru 사이트 캡처)

포함하여 일본, 중국, 태국 등 아시아의 인기 콘텐츠를 제공하는 커뮤니티들도 있다. 러시아에서 한류콘텐츠의 러시아어 팬번역을 제공하는 사이트 뒤에는 팬번역가들의 노고와 그들의 커뮤니티가 있다. 팬번역은 이윤추구를 목적으로 하지 않는 팬들에 의한 자발적인 활동이다. 따라서 팬번역에 참여하는 팬번역가(Fan translator)들은 어떠한 금전적 보상도 받지 않고 오로지 자신이 좋아하는 콘텐츠에 대한 애정과 남들과 공유하고자 하는 동기에 의해 번역에 참여한다.⁸ 초창기에 이들의 번역은 비전문가에 의한 수준 낮은 번역으로 치부되었으나, 전문 번역사가 팬으로서 번역 작업에 참여할 수도 있기 때문에 단순히 팬번역을 비전문가에 의한 수준이 낮은 번역으로 단언할 수 없게 되었다. 오늘날 이들 팬번역가들은 자발적이고 비영리적인 활동에도 불구하고 나름의 조직력을 갖추고 작품 완성도를 높이기 위해 지속적으로 노력을 경주하고 있다.

러시아의 온·오프라인을 망라해서, 가장 뜨겁게 한류 영향을 느낄 수 있는 것은 무엇보다 K팝이다. 오늘날 러시아에서 K팝은 세계 어느 나라 못지않게, 우리가 생각하는 것보다 훨씬 더 관심이 뜨겁다. 러시아 최대 소셜 네트워크 서비스(SNS)인 '브칸딱제(VKontakte)'에는 K팝 관련 최신 정보와 행사 등에 대한 정보가 넘쳐나고 있다. 또한 러시아어 사용 최대 검색 포털사이트 '얀덱스(Yandex)'에는 K팝 관련 검색어가 약 300만 개에 달한다.

러시아에서 K팝에 대한 새로운 대중문화 한류의 흐름이 감지된 것은 2009~2010년부터였다. 이 시기부터 러시아 청소년들이 아이돌 그룹인 '소녀시대'에 열광했고, 브칸딱제에는 윈더걸스, 2PM, 2NE1 등에 대한 팬 카페가 이 시기부터 생겨나기 시작했다. 이러한 인기에 힘입은 후로는 한국 아이돌 그룹이 러시아로 초대받아 팬들과 접촉하는 행사가 빈번해졌다. 2011년 9월 6일에는 모스크바에는 처음으로 한국의 아이돌 그룹인 샤이니가 방문했는데, 그들은 붉은 광장에서 팬들과 함께 춤을 추며 러시아의 분류에서 한국 아이돌의 진면목을 과시했다.⁹

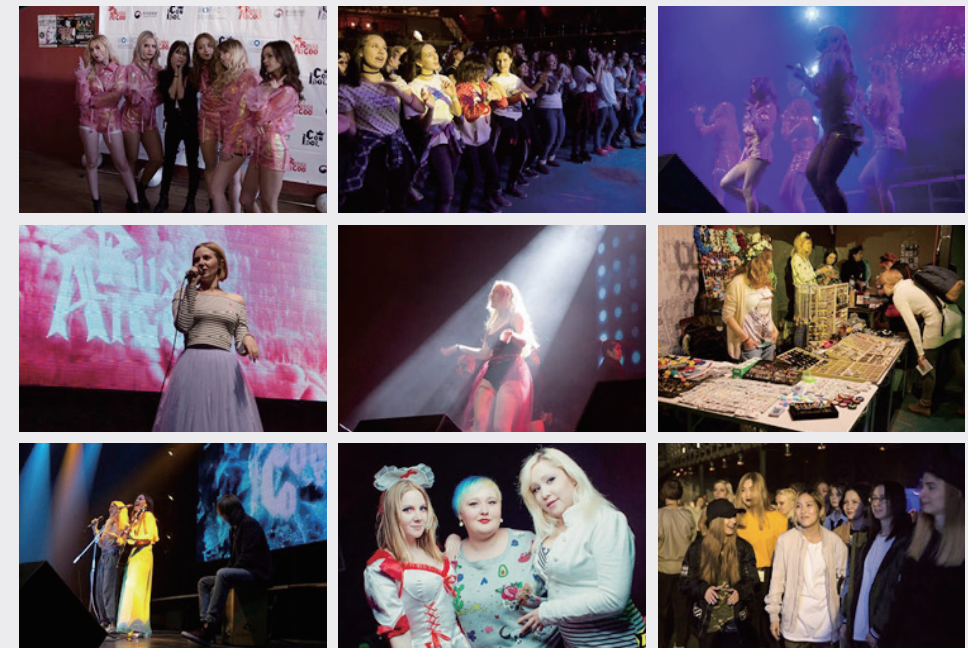
이후 K팝에 대한 젊은이들의 관심을 증폭시킨 것은 러시아의 카잔에서 개최된

유니버시아드(국제 학생 스포츠대회)에 EXO가 등장한 이후였다고 할 수 있다. EXO의 모습에 열광한 팬들은 공항까지 그들을 뒤쫓아 가는 진풍경을 연출하기도 했다.¹⁰

오늘날 모스크바에서는 매월 K팝 관련 행사가 열리고 있다고 해도 과언이 아니다. 특히 이 행사들이 러시아 젊은 층을 중심으로 자체 기획, 진행되고 있다는 점에서 주목해야 한다. 이들은 빅뱅, 방탄소년단, 빅스, B.A.P, 빅스타, AOA 등 한국 아이돌의 춤을 따라 하는 경연대회(커버댄스 페스티벌)를 통해 남다른 K팝 사랑을 드러내고 있다. 이들 팬층은 단순히 특정 한국 가수 혹은 걸그룹, 보이그룹의 음악을 듣는 이른바 수동적인 자세에서 벗어나 직접 이를 커버댄스화하고 정기적으로 자체 커버댄스 경연대회를 주최하고 있는 것이다. 뿐만 아니라 일부 열성팬은 직접 한국으로 와 좋아하는 아이돌 혹은 걸그룹의 공연을 감상하기도 한다. 이처럼 오프라인에서 K팝 전파의 중심지가 되고 있는 곳은 클럽이다. 행사를 열 때마다 오백 명에서 천 명이 참가하고 있으며 규모는 지속적으로 증가하는 추세다. 이는 현재 러시아 젊은이들 사이에서 한국 대중음악에 대한 관심이 더욱 높아지고 있는 것을 증명한다.

러시아가 한류, 그 중에서도 K팝에 높은 관심을 보이는 이유는 무엇보다 정열적이고 에너지 넘치는 안무에 러시아 젊은이들이 매료됐기 때문이다. 또한 K팝의 중독적인 멜로디와 후크에 참가자들이 이내 하나로 어울릴 수 있다는 점도 한 몫을 할 것이다. 이는 K팝이 단순히 듣고 보는 것이 아닌 직접 춤을 추고 노래를 할 때 쾌감을 느끼는 음악 장르임을 확인시켜 주는 것이기도 하다. 이러한 페스티벌을 통해 분명해지는 것은 K팝에서 신예 아이돌 그룹이 양성되는 것처럼

러시아 한류 커뮤니티 '아이구 러시아(Aigoo Russia)'가 한국국제문화교류진흥원 후원으로 2017년 10월 29일에 개최한 'Aldolcon K팝 페스티벌'



8 서유경 (2016), 「러시아 한류콘텐츠의 팬번역 양상과 특징 연구: 한국 드라마를 중심으로」, 『통번역학연구』 20권3호, 1~26쪽

9 Юлия Любимова, "Корейская волна на Красной площади", 붉은 광장에 나타난 한류, OpenSpace.ru 인터넷뉴스, 2011.9.13

10 Марина Опарина, "Что такое Халлю Часть1, Корейская волна, захлестнувшая весь мир", 한류란 무엇인가, 제1부, 전 세계를 강타한 한국 물결, shkolazhizni.ru 인터넷뉴스, 2017.8.31

커버 댄스팀도 10대를 중심으로 러시아 전역에서 꾸준히 결성되고 있다는 점이다.

SNS 글로벌화로 자신이 마음에 드는 한류들과 소통하는 재미도 러시아 내 K팝 확대에 일조하고 있다. 얼마 전 방탄소년단의 빌보드 어워드 ‘톱 소셜 아티스트상’ 수상의 이유 중에는 전 세계 팬들과 소통하는 방탄소년단 멤버들의 글로벌 마인드가 크게 일조했다. 친근하게 전 세계 팬들과 소통하는 모습은 팬들에게 커다란 감동과 호감을 주며 자연스럽게 한글, 한국문화에 대한 동경심이 생기고 노래와 댄스를 따라하게 되는 선순환 사례가 되고 있다.¹¹

러시아에서 한류콘텐츠는 주로 무료온라인/모바일스트리밍(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 등)을 통한 접촉으로, 향후에도 더욱 빠르고 광범위하게 확산될 것으로 전망된다. 또한 보이그룹, 걸그룹을 키우고 있는 엔터테인먼트에서도 러시아 러브콜이 쏟아지고 있는 상황이니, 그 뜨거운 열기가 어느 정도인지를 짐작할 수 있을 것이다. 이와 같이 전 세계적으로 인기몰이를 하고 있는 한류 가운데에서도 K팝은 러시아에서도 한국 대중문화를 알리는 선봉에 서 있다.

앞으로도 한국에 대한 긍정 이미지를 전파하는 동시에 자연스럽게 국격을 높이는데 일조하고 있는 이들 아티스트들의 선전을 기대해 본다.

3. 달아오르는 K뷰티와 연계사업의 성장 가능성

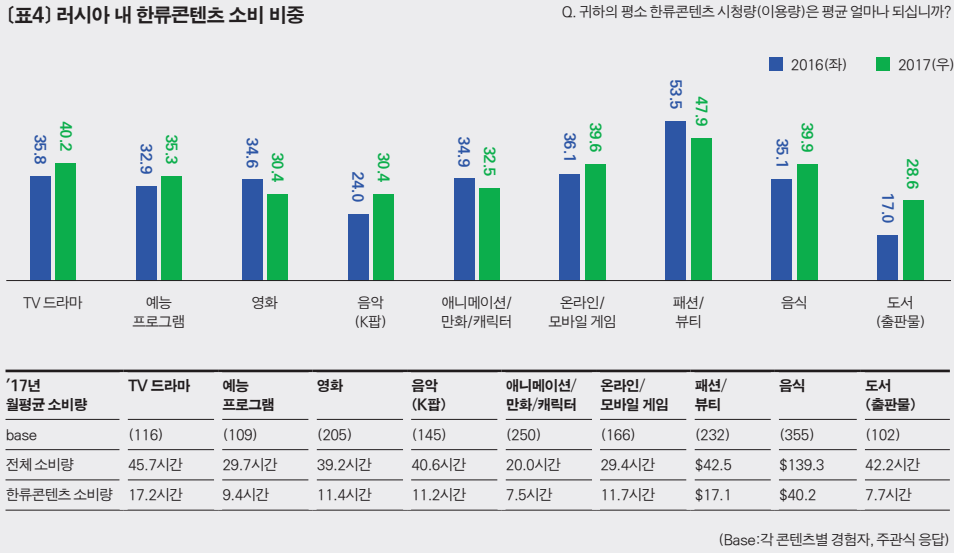
러시아 내 한류콘텐츠와 상품 가운데 최근에 압도적으로 비상하고 있는 것이 K뷰티이다. ‘[표1] 러시아 내 한국 연상이미지 TOP5’(45쪽 참조)에서 나타나고 있듯이, 러시아에서 한국에 대한 연상 이미지 가운데 2017년에 처음으로 ‘뷰티’가 TOP5 순위권 내에 진입했다.

러시아에서 전체 콘텐츠 소비량 중 한류콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과에서도 ‘패션/뷰티’가 47.9%로 2016년에 이어 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 1년 전 대비 현재 이용량 증가수준을 측정한 결과에서도 ‘TV드라마’, ‘패션/뷰티’가 44.8%로 증가 응답률이 가장 높았고, 그 다음이 ‘음악(K팝)’, ‘예능프로그램’ 순이었다. 뿐만 아니라 현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상에서도 ‘패션/뷰티(51.7%)’의 증가 예상 응답이 가장 높았다.

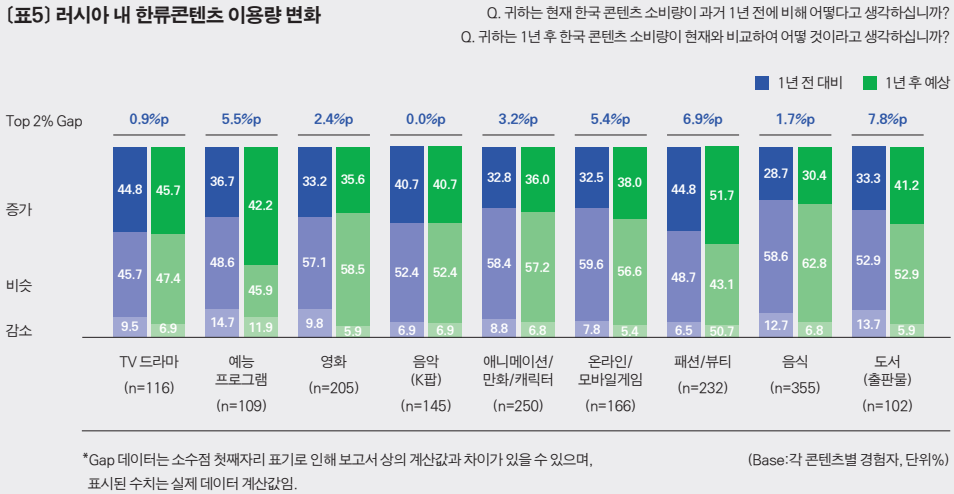
‘[표6] 러시아 내 한류콘텐츠 호감도’에서도 ‘패션/뷰티’가 74.1%로 가장 높다는 결과는 향후 러시아인들이 공유 및 소비하고 싶은 한류콘텐츠로 K뷰티가 자리잡게 될 것임을 전망하게 한다. K팝에 대한 소비층이 점차 확산되고는 있지만 10~20대에 몰려있는 것에 반해, K뷰티는 적극적인 홍보·마케팅 성과에 따라 젊은이들뿐만 아니라 중장년 층으로 그 폭을 확장할 가능성이 더욱 크기 때문이다.

전술한 설문조사 결과는 사실상 러시아가 우리나라 화장품의 새로운 수출시장으로 부상했다는 것을 의미한다. 대한무역투자진흥공사(KOTRA) 역시 ‘러시아 화장품 시장 동향과 우리기업

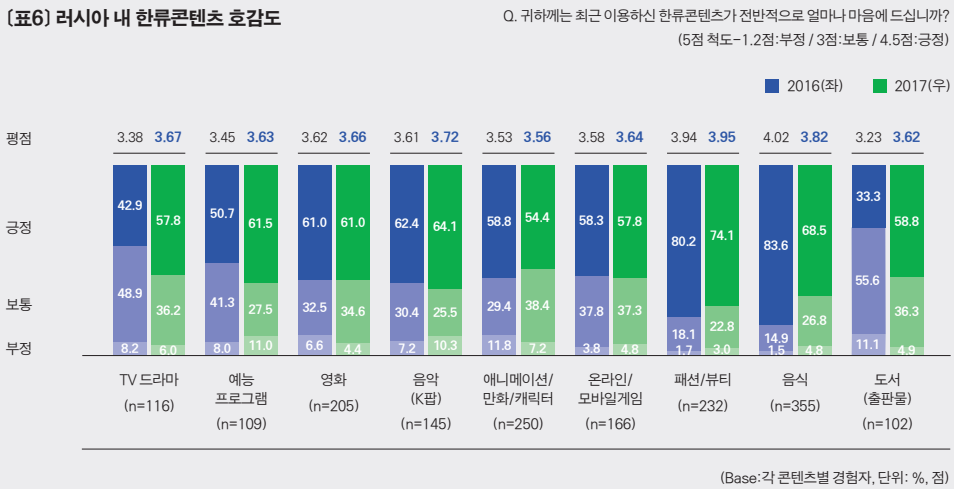
(표4) 러시아 내 한류콘텐츠 소비 비중



(표5) 러시아 내 한류콘텐츠 이용량 변화



(표6) 러시아 내 한류콘텐츠 호감도



12
김병용, “러시아, 한국산
화장품 급부상…
한류·K뷰티 영향”,
《KBSNews》, 2017.8.1

13
허현준, “CIS 지역 최초,
모스크바에서 2018
한류박람회 개최”,
KOTRA 해외시장뉴스,
2018.5.19

14
이준문, 앞의 기사

진출전략’ 보고서를 통해 우리나라 화장품의 러시아 수출은 2012년 1천852만 달러에서 2016년 4천828만 달러로 161% 성장했다고 밝혔다. 러시아는 우리나라의 10번째로 큰 화장품 수출시장으로 성장했고, 전체 수출의 56%를 차지하는 메이크업과 기초 화장품이 전년 대비 69% 증가했다.¹²

이러한 소비시장 추세를 등에 업고, 산업통상자원부와 대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 2018년 5월 14일~15일에 걸쳐 러시아 모스크바 크로쿠스엑스포(Crocus Expo)에서 ‘2018 모스크바 한류박람회(Korea Brand & Entertainment Expo)’를 개최하기도 했다.¹³ 이 행사는 한국 대중문화를 향한 현지 젊은 층의 인기를 활용해 화장품, 패션의류는 물론 의료와도 연계시키는 취지에서 기획되었다. 한류에 대한 젊은 층의 높은 인기를 반영한 듯 SNS를 통해 판매한 개막식 티켓 3천석은 예약 시간 30분만에 매진됐다고 한다. 이 행사에서는 현지에서 인기가 높은 한류 드라마와 영화, 케이팝, 한류스타의 이미지와 영상으로 꾸려진 ‘한류콘텐츠 체험존’, ‘가상현실(VR) 체험존’, 한류스타 화장술을 시연하는 ‘K-메이크업쇼’ 등도 러시아 젊은 소비자들의 큰 인기를 끌었다. 특히 K-메이크업쇼는 직접 뷰티 전문가가 한국 여배우나 아이돌의 화장법을 무대에서 시연하며 그 인기를 재확인하는 자리였다.

물론, 한국 화장품이 러시아에서 큰 인기를 끌게 된 것이 그리 오래된 일이 아니어서 경쟁국이나 업체들이 많다는 점이 난관이기는 하다. 하지만 러시아 시장은 넓은 영토와 함께 생각보다 높은 소비자들의 구매력 때문에 상당히 매력적인 시장 중 하나인 것은 분명하다.

이러한 K뷰티의 급속한 성장 뒤에는 K팝 스타들의 이미지나 K드라마 속 배우들에 대한 모방심리 역시 크게 작용하고 있다는 점을 염두에 두어야 할 것이다. 실상 K뷰티는 미용이나 성형수술을

위한 한국관광으로도 확대되고 있는데, 이는 자국 내 한류 열풍으로 한국형 미인상을 추구하는 여성들이 증가한 결과로 분석되기도 한다.¹⁴ 이는 러시아에서 한국의 대중문화에 대한 관심이 증폭되면서 러시아인들의 감성을 저격하고 그것이 상품 구매의욕 상승으로 이어질 수 있는 분위기가 무르익어가고 있음을 보여준다.

다만, 러시아는 인구 1억4천5백만 명, 국내 총생산 1조 5천억 달러의 세계 11위 경제대국이자 유럽 최대 소비시장 중 하나로 젊은 층을 중심으로 넓은 소비시장을 형성하고는 있지만, 넓은 국토와 확고한 지역별 특색 때문에 성별·연령별·지역별 특성을 고려한 맞춤형 마케팅 전략을 구사해야 한다는 점은 반드시 고려되어야 한다. 더 나아가 러시아가 현 정부의 신북방정책에 맞춰 CIS권역 내 시장으로의 진입을 위한 다리 역할을 할 수 있다는 점을 감안하여, 러시아에서의 한류가 CIS권내의 한류에 대한 공유의식과 소비욕구를 견인하는 모태가 될 수 있는 정치(精緻)한 로드맵 역시 차분하게 구축해 나가야 할 것이다. ㉠

(위)
홍보대사 하지원, 인피니트, NCT 127이 함께 한 ‘2018 모스크바 한류박람회’
개막식 행사 (출처: ‘KOTRA 해외시장뉴스’ 웹사이트)
(아래)
‘2018 모스크바 한류박람회’ 전시장 (출처: ‘KOTRA 해외시장뉴스’ 웹사이트)



Stock Inside



이기훈 — 하나금융투자 리서치센터 애널리스트

레저/엔터 기업들의 5~6월 주가는 평균 3% 상승했다. 1분기 평창올림픽에 따른 부진한 실적과 사드 규제 완화 기대감이 지연되고 있음에도 글로벌 스트리밍의 성장에 대한 수혜가 부각되면서 상승하고 있다. BTS(방탄소년단)의 글로벌 흥행과 유튜브 내 K팝의 성장이 부각되고 있는 기획사가 15% 상승했다. 개별 기업으로는 펜타곤/아이들 등 주요 신인들의 팬덤이 빠르게 확대 중인 큐브엔터가 58% 급등했다.

6월 북미 정상회담은 기대보다 낮은 합의를 도출했다. 물론, 만남 그 자체가 역사적인 이벤트임에는 틀림없지만, 가파른 한반도 비핵화 분위기 속에서 진행된 북미 정상회담에 보다 더 수준 높은 합의문을 기대했기에 단기적으로는 주가 모멘텀이 부재할 것으로 예상된다.

엔터테인먼트 주가는 15% 상승했는데, 기업별로는 SM/JYP/YG는 각각 13%/5%/14%로 고르게 상승했다. BTS의 빌보드 컴백이라는 글로벌 흥행과 이에 따른 유튜브 내 K팝의 낙수효과가 실질적으로 실적에 반영되고 있기 때문이다. 하반기에는 사드 규제 속에서도 중국 아이돌 데뷔가 예상된다.

드라마 제작사 및 영화 투자배급사의 경우 1분기 부진한 실적에도 불구하고 텐트폴 드라마가 편성된 하반기 기대감이 이미 반영 중이다. 텐트폴 드라마인 <미스터 션샤인>의 7월 방영을 앞두고 있는 스튜디오드래곤과 <미스 함무라비> 및 <밥 잘 사주는 예쁜 누나> 등이 반영될 제이콘텐트리도 2분기 호실적이 예상되어 주목할 필요가 있다.

외인 카지노의 주가는 4% 하락했다. 사드 규제 완화는 예상보다 많이 지연되고 있고, 파라다이스도 연간 실적 공시를 통해 연내 규제 완화 가능성이 낮을 것으로 판단하고 있다. 파라다이스시티의 1-2단계 완공이 예상되는 9월 이전까지는 매스(Mass) 고객 비중이 높은 GKL의 주가 흐름이 상대적으로 양호할 것으로 예상하고 있다.

단기적으로 사드 규제 완화를 기대하기 힘들기에, 글로벌 스트리밍의 높은 수혜가 부각되고 있는 기획사 및 드라마 제작사 등을 추천한다. 최선호 섹터로는 중국과 글로벌 스트리밍인 유튜브 성장의 교집합인 기획사를 추천하며, 최선호주는 JYP와 스튜디오드래곤이다.

1. 2018년 5~6월 주요 기업 주가추이 분석

글로벌 스트리밍 성장의 수혜를 주목하자

레저/엔터 기업들의 5~6월 주가는 평균 3% 상승했다. 6월 북미 정상회담에서 기대했던 '중전선언' 혹은 'CVID'에 대한 내용이 부재했으며, 3분기 내 사드 규제가 완화도 쉽지 않을 것으로 예상된다. 섹터별로는 기획사가 15%로 가장 높은 상승을 기록했는데 BTS(방탄소년단)의 글로벌 흥행과 유튜브 내 K팝 성장이 부각되고 있기 때문이다. 개별 기업으로는 펜타곤/아이들 등 주요 신인들의 팬덤이 빠르게 확대 중인 큐브엔터가 58% 급등했다.

6월 북미 정상회담은 기대보다 낮은 합의를 도출했다. 물론, 만남 그 자체가 역사적인 이벤트임에는 틀림없지만, 가파른 한반도 비핵화 분위기 속에 진행되었기에 보다 더 수준 높은 합의문을 기대했으며, 주식 시장 역시 이를 일부 선반영하고 있었기에 단기적으로는 주가 모멘텀이 부재할 것으로 예상된다.

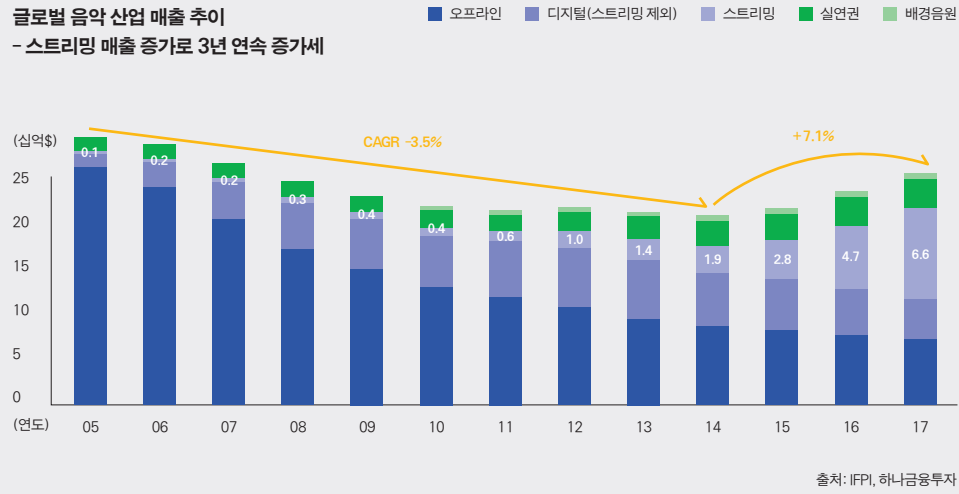
엔터테인먼트 주가는 15% 상승했는데, 기업별로는 SM/JYP/YG는 각각 13%/5%/14%로 고르게 상승했다. BTS의 빌보드 컴백이라는 글로벌 흥행과 이에 따른 유튜브 내 K팝의 낙수효과가 실질적으로 실적에 반영되고 있기 때문이다. 유튜브 내 K팝의 지표는 대부분 2~3배 가까운 성장을 보여주고 있으며, 글로벌 트렌드 역시 유료 오디오 및 비디오(유튜브) 스트리밍의 동시 성장을 보여주고 있기에 이런 추세는 지속될 것으로 예상된다. 하반기 중국 없이도 중국 아이돌 데뷔가 가능할 것으로 예상된다. 중국과 글로벌 스트리밍 성장의 교집합인 기획사의 높은 주가 상승 가능성을 예상하고 있다.

드라마 제작사는 1분기 부진한 실적에도 불구하고 텐트폴 드라마가 편성된 2분기 및 하반기에 대한 기대감이 이미 반영되고 있다. 글로벌 OTT인 넷플릭스와 최근 나스닥에 상장한 중국 OTT 기업인 아이치이(iQiyi)의 고성장이 지속되고 있으며, 한국 콘텐츠에 대한 투자도 확대되고 있다. 텐트폴 드라마인 <미스터 션샤인>의 7월 방영을 앞두고 있는 스튜디오드래곤의 주가 상승이 두드러졌으며, <미스 함무라비> 및 <밥 잘 사주는 예쁜 누나> 등이 반영될 제이콘텐트리도 2분기 호실적이 예상되기에 주목할 필요가 있다.

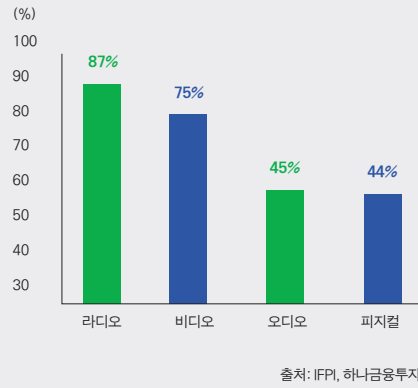
외인 카지노의 주가는 4% 하락했다. 사드 규제 완화는 예상보다 많이 지연되고 있기에 단기적으로는 홀드유에 따른 주가 움직임이 예상된다. 파라다이스시티의 1-2단계 완공이 예상되는 9월 이전까지는 매스(Mass) 고객 비중이 높은 GKL의 상대적 주가 퍼포먼스가 좋을 것으로 예상하고 있다.

여행 주는 가장 부진하게 15% 하락했다. 평창올림픽 영향으로 여행수요가 부진하면서 광고선전비 증가가 높았기 때문이다. 2분기에는 지방선거 및 월드컵으로 한 번 더 부진하겠지만, 하반기 상저하고의 여행수요가 예상된다. 7월 이후를 주목할 필요가 있겠다.

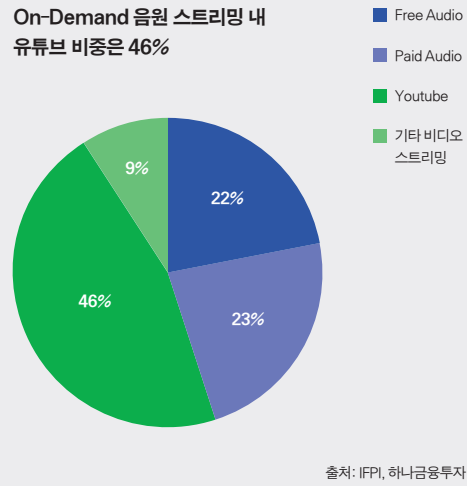
글로벌 음악 산업 매출 추이
- 스트리밍 매출 증가로 3년 연속 증가세



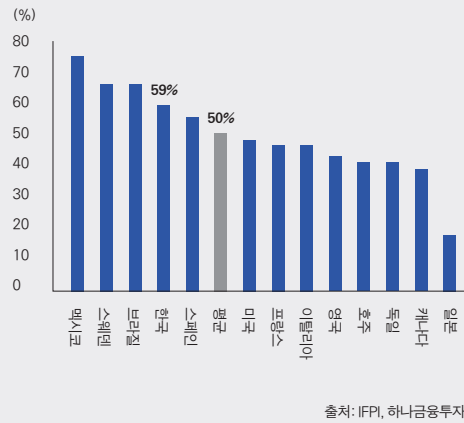
전세계 인터넷 사용자들의 음악 청취 방법 - 라디오/비디오 순



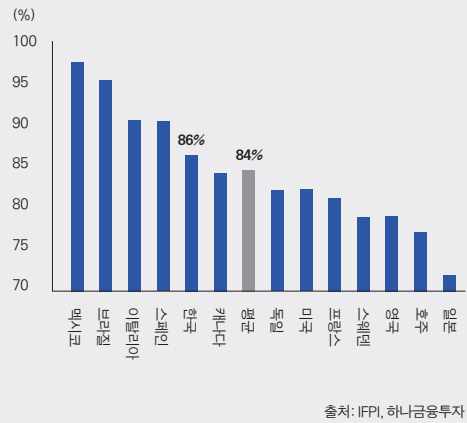
On-Demand 음원 스트리밍 내 유튜브 비중은 46%



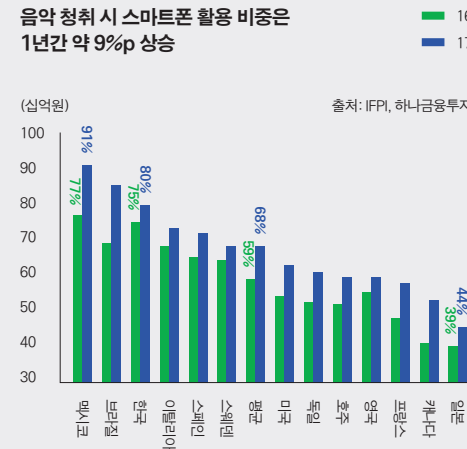
국가별 최근 6개월 내 유료 오디오 스트리밍 사용비중 - 50%



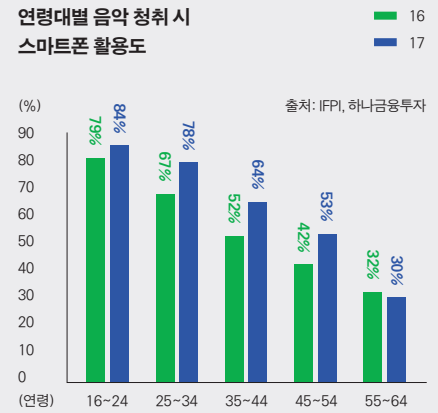
국가별 유튜브로 음악을 청취하는 비중 - 평균 84%



음악 청취 시 스마트폰 활용 비중은 1년간 약 9%p 상승



연령대별 음악 청취 시 스마트폰 활용도



BTS의 글로벌 성장으로 K팝 또한 유튜브 내에서 매우 가파른 성장을 보여주고 있다. 대부분 유튜브 지표들이 2배 이상 성장하고 있으며, 주요 기획사들의 매출 또한 이를 반영하고 있다. SM과 JYP의 경우 이미 2017년 연간 매출의 약 절반을 이미 1분기에 기록하였으며, YG는 빅뱅의 군입대로 성장세가 다소 둔화되었지만, 이미 'SM + JYP' 이상의 유튜브 매출을 기록하고 있다. 3대 기획사들의 유튜브 합산 매출은 2017년 약 110억 원으로 추정되는데, 2019년에는 약 4배 증가한 410억 원까지 성장할 수 있을 것으로 예상된다.

주요 4대 기획사들의 유튜브 트렌드 요약(5월20일 기준)

(단위: 억 회, 만 명)

기획사	빅히트		SM		JYP		YG			
	빅히트	방탄TV	SM TOWN	EXO	JYP	GOT7	TWICE	빅뱅	블랙핑크	YG 아이콘
구독자 수	1,226	804	1,437	131	814	246	214	927	675	360
최근 1년간 누적 조회수	15.8	6.4	42.8	0.0	20.2	1.7	1.8	9.5	12.2	1.9
최근 1년간 구독자 증가	739	457	388	74	384	135	134	187	404	75
YoY(조회수)	195%	95%	106%	-	85%	151%	119%	-6%	-	10%
YoY(구독자 수)	153%	163%	72%	-	106%	134%	95%	6%	-	54%

출처: 유튜브, 하나금융투자

중국 없이도 중국향 매출 성장 시작

한한령은 지속되고 있고, 주요 기획사들의 중국향 매출 비중은 낮은 한 자릿수에 불과하다. 가장 중요했던 북미 정상회담 이후에도 단기간 내 회복되기는 쉽지 않을 것으로 판단하며, 중국에서 바라보는 사드 규제 완화 속도 역시 해빙보다는 파빙에 가깝다. SM은 하반기 '중국NCT' 팀이 데뷔하며, JYP는 지분율 40%를 보유한 텐센트와의 합작법인(JV)을 통해 'BOYSTORY' 외 1팀 등 총 2팀이 데뷔한다. FNC엔터도 2018년 상반기에 중국 오디션을 진행 중이며, 내년 상반기 중국 보이 그룹 데뷔를 계획하고 있다. 알리바바가 데뷔시킨 중국 아이돌 'TF BOYS'가 데뷔 2년 만에 약 800억 원의 매출을 기록했던 점을 감안하면 기대감을 높일 필요가 있다.

2-2. 드라마 제작 및 영화 투자배급사

1분기 실적은 부진했지만, 글로벌 OTT 성장 지속

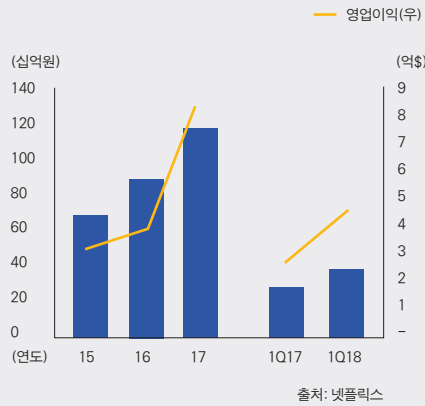
드라마 제작사 및 영화 투자배급사인 스튜디오드래곤/제이콘텐트리/IHQ/쇼박스/NEW의 주가는 각각 +30%/-6%/-5%/-12%/+2% 변동했다. 1분기 실적이 대부분 예상보다 부진했지만, 주요 텐트폴 드라마들이 방영되는 2분기 이후로 관심이 옮겨가면서 스튜디오드래곤은 30% 상승했다.

글로벌 OTT 시장은 넷플릭스와 아마존의 콘텐츠 투자가 확대되고 있다. 넷플릭스는 2017년 \$60억에서 2018년 \$80억으로 33% 증가하며, 아마존은 13% 증가한 \$45억을 투자할 계획이다. 자체 오리지널 콘텐츠 제작만으로는 한계가 있다는 점을 감안할 때 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 기업으로 아웃소싱이 확대될 것이고, 콘텐츠 단가의 상승과 더불어 기업가치 상승이 지속될 것으로 예상된다.

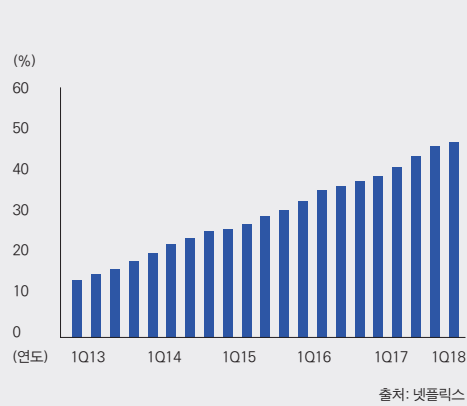
넷플릭스의 실적은 가파르게 성장하고 있다. 최근 3년간 연평균 28.5% 매출 증가를 기록했으며 영업이익은 27.7% 증가했다. 1분기 매출도 \$37억으로 40% (YoY) 증가했으며, 영업이익은 \$4.5억으로 74% (YoY) 증가하며 어닝서프라이즈를 기록했다. 유료가입자도 26% (YoY) 증가했으며 ASP도 요금인상 효과로 14% (YoY) 증가했다. 가장 중요한 성장 촉진 해외 매출비중은 1분기 49%까지 상승했다.

중국 OTT도 폭발적인 성장을 보여주고 있다. 2018년 3월 나스닥에 상장해 \$24억을 조달한 최대 OTT 기업 중 하나인 아이치이의 경우 2018년 2월 기준 유료회원 수가 5900만 명까지 확보했다. 이 회사의 특이사항은 한류콘텐츠 수입을 통해 성장을 도모해 왔다는 점이다. 2014년 “별에서 온 그대”, 2016년 “태양의 후예” 등을 독점 공급한 바가 있으며 경쟁사 대비 상대적으로 많은 한류콘텐츠를 보유하고 있다.

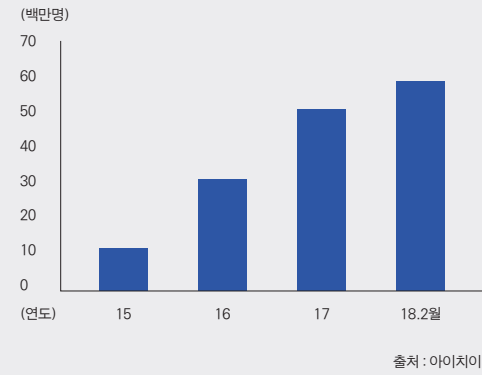
Netflix의 실적 추이



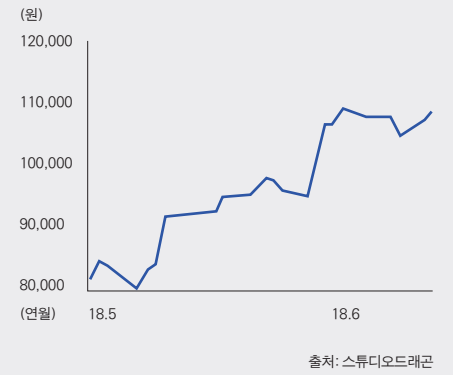
넷플릭스의 해외 스트리밍 비중



중국 아이치이의 구독자 수



스튜디오드래곤 주가 추이



텐트폴 드라마가 다가오고 있다

부진했던 1분기 실적보다는 2분기 이후의 텐트폴 드라마에 대한 관심으로 빠르게 이동하고 있다. 스튜디오드래곤의 경우 7월 편성된 <미스터 션샤인>은 <도깨비>, <태양의 후예>에서 호응을 맞춘 김은숙 작가, 연출은 이응복 PD의 드라마로 주연 배우는 이병헌, 김태리이다. 또한, 하반기에는 배우 현빈, 박신혜가 주연을 맡은 <알함브라 궁전의 추억>도 방영된다. 제이콘텐트리는 <비밀의 숲>의 이수연 작가 드라마로, 배우 이동욱, 조승우가 주연을 맡은 <라이프>가 하반기 편성되어 있으며, <미스 함무라비> 및 <밥 잘 사주는 예쁜 누나> 흥행이 2분기에 반영되며 호실적이 기대된다.

영화 투자배급사들의 드라마 제작 확대

영화 투자배급사인 쇼박스와 NEW의 영화 흥행 성과와 기대감은 나쁘지 않다. 쇼박스는 저예산 호러영화 <곤지암>이 흥행했으며, 하반기 <마약왕>, <뽕>도 대기하고 있으며, 2019년부터 자체 IP를 보유한 <이태원 클라쓰>, <대세녀의 메이크업 이야기> 등의 드라마 제작을 계획하고 있다. NEW 역시 하반기 <창궐>, <스윙키즈>, <안시성>이 대기하고 있으며, JTBC에서 방영 중인 <미스 함무라비> 등 2~3편의 드라마를 제작할 계획이다.

2-3. 외인 카지노

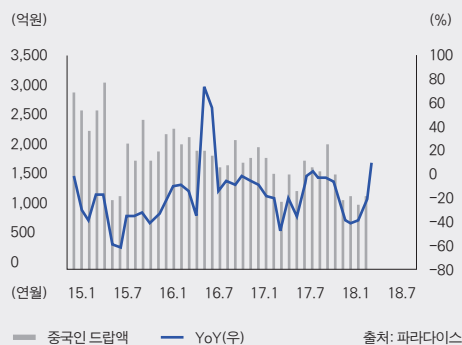
운(홀드올)이 가른 1분기 실적

파라다이스와 GKL의 주가는 각각 -14%/+7% 변동했다. 상반기 기대했던 사드 규제 완화에 따른 중국인 VIP 드랍액 회복은 없었다. 특히, 파라다이스는 연간 실적 가이드를 매출액/영업이익 각각 8600억 원/150억 원으로 정정 공시하였는데, 1분기 46억 원의 영업이익을 기록했음을 감안할 때 올해 사드 규제 완화는 없을 것으로 가정하고 있다.

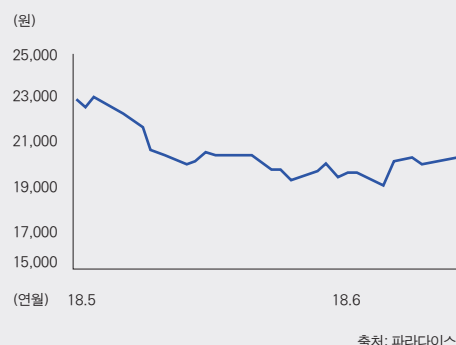
1분기 실적은 파라다이스는 하회, GKL은 상회했는데 운(홀드올)이 주요 변수로 작용했다.

파라다이스의 경우 전년도와 비슷한 10.2%의 홀드올을 기록하며 48억 원의 영업이익을 기록했지만, GKL은 14.1%(+2.3%p YoY)의 홀드올을 기록하며 314억 원의 영업이익을 기록했다. 이런 추세가 2분기에도 이어지고 있어 단기간 GKL의 주가 퍼포먼스가 파라다이스보다 높을 것으로 예상된다. 중장기적으로는 중국인 드랍액과 연동하는 외인 카지노의 주가 흐름을 볼 때 사드 규제 완화가 가시화되지 않는다면 박스권 내에서의 움직임이 예상된다. 그렇기에 주가의 상승 여력을 점검하기보다는 사드 규제 완화 이전까지는 파라다이스는 19,000원(중국인 VIP 드랍액이 2014년 대비 70%까지 회복한다는 가정), GKL은 24,000원(P/E 15배, 마카오 대비 약 40% 할인) 내외를 중장기 저점으로 제시한다.

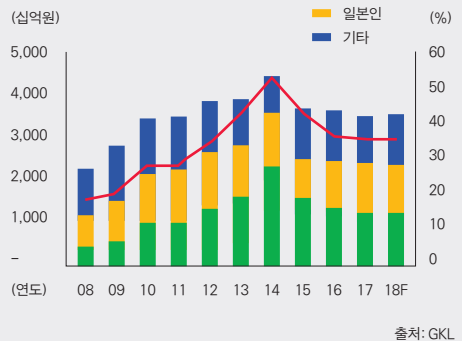
파라다이스 중국인 드랍액 추이



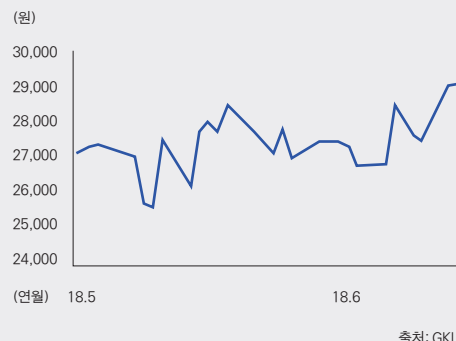
파라다이스 주가 추이



GKL 국적별 드랍액 추이



GKL 주가 추이



2-4. 여행

평창올림픽 여파로 부진했던 1분기

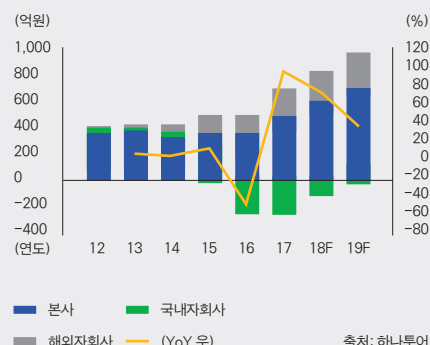
하나투어/모두투어는 각각 -17%/-13% 하락하며 가장 부진했던 섹터였다. 1분기 견고한 여행수요에도 1분기 실적이 부진했는데, 평창올림픽 여파로 여행수요 자극을 위해 광고선전비 등 비용 지출이 높았기 때문이다.

다만, 여행수요는 상저하고의 흐름을 여전히 기대하고 있다. 상반기에는 올림픽/지방선거/월드컵 등 다양한 이벤트들로 다소 부진하지만, 어차피 연간 여행수요는 변하지 않았다. 과거 쇼핑/관광 등에서 식도락/휴양 위주의 여행으로 변화했으며, 주 52시간 근무의 정착 역시 중장기적으로 여행수요에 긍정적으로 작용할 것이다.

자회사들의 이익 기여도 본격화되고 있다. 하나투어는 공항점 임대료 인하가 시작되면서 2017년 분기 70억 원의 적자가 분기 30억 원대로 개선되었으며, 모두투어는 일본 자회사가 1분기부터 연결 반영(영업이익 3억 원)되었다. 하반기 중국/유럽 3국 등까지 추가된다면 2019년에는 연간 40억 원 이상의 개선이 예상된다.

사드 규제 완화 시 하나투어의 수혜 폭이 높는데, 2017년 각각 순이익 -51억 원/-30억 원을 기록했던 호텔/ITC 부문도 합산 BEP까지 회복만 가정하더라도 높은 개선이 예상된다.

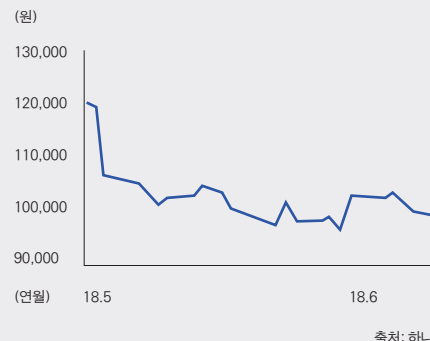
하나투어 부분별 영업이익 추이



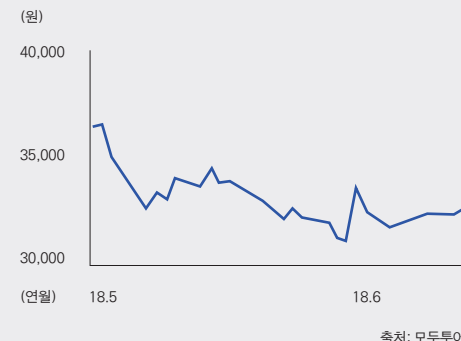
모두투어 부분별 영업이익 추이



하나투어 주가 추이



모두투어 부분별 영업이익 추이



3. 2018년 5~6월 레저/엔터 산업 주가총평

실적 **1분기 실적은 예상대로 부진**
예상대로 1분기 실적은 운(홀드올)이 좋았던 GKL 정도를 제외하면 대부분 컨센서스를 하회했다. 평창올림픽 이후 기대했던 사드 규제 완화는 없었으며, 오히려 주요 아티스트들의 부재 및 여행수요 부진으로 실적에 부정적으로 작용했다. 2분기에는 BTS/엑소/워너원/트와이스 등 주요 아티스트들이 컴백하는 연예기획사와 텐트폴 드라마가 편성된 드라마 제작사들의 실적을 기대해 볼 수 있다.

주가 **드라마 제작사 및 기획사의 돋보였던 상승**
큐브엔터가 58%로 가장 높은 상승을 기록했는데, 펜타곤 및 5월 데뷔한 걸그룹 '아이들'의 빠른 팬덤 확대 때문이다. 향후 추세를 가늠하기에는 다소 이른 시점이나 연이은 흥행이 가능하다면 큐브에게도 JYP와 같은 봄날을 기대해 볼 수 있을 것이다. 이 외에도 글로벌 스트리밍인 넷플릭스와 유튜브 성장의 수혜인 드라마 제작사(스튜디오드래곤 등)와 주요 3대 기획사의 주가 상승이 돋보였다.

전망 **중국과 글로벌 스트리밍 성장의 교집합인 기획사를 주목**
6월 북미 정상회담에서 기대했던 '중전선언' 혹은 'CVID'에 대한 내용이 부재했다. 3분기 내 사드 규제가 완화는 쉽지 않을 것으로 예상하며, 중국 의존도가 높은 외인 카지노에 대한 기대감도 낮아질 수밖에 없다. 다만, 주가 관점에서는 이미 중장기 저점에 형성되어 있어 추가적인 하락은 제한적으로 판단한다.
향후 주가 상승률이 가장 높을 것으로 예상되는 섹터는 중국과 글로벌 스트리밍인 유튜브 성장과 교집합인 기획사이다. 중국 없이도 하반기부터 중국인들로만 구성된 아이돌이 데뷔하면서 중국향 매출이 본격적으로 기여할 것이다. 또한, BTS의 낙수효과로 유튜브 내 K팝의 트래픽이 연간 2배 가까이 성장하고 있으며, 2분기로만 한정한다면 주요 아티스트들의 컴백에 따른 높은 실적 개선이 예상된다. 최선호주는 지속 JYP로 추천하며, 단기적으로는 유튜브 지표가 가장 좋은 그룹 중 하나인 블랙핑크가 컴백하는 YG의 반등 가능성이 있다. 또한, 주요 텐트폴 드라마가 편성되는 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리 등의 주가도 견조할 것으로 예상된다. ❶



GLOBAL HALLYU TREND ASIA AMERICAS EUROPE MIDEAST

글로벌 한류 동향

Asia 중국 / 대만 / 일본 / 말레이시아 / 미얀마

Americas 미국 / 캐나다 / 칠레

Europe 러시아 / 스페인 / 독일

Mideast 아랍에미리트

66

ASIA

중국

베이징국제영화제, 재개된 한국영화 상영과 한국 VFX업체 시각효과상 수상

지난해 한한령으로 중국에서 한국영화의 상영은 사실상 전면 금지되었다. 그러나 올해 4월 15일에서 22일까지 개최된 제8회 베이징국제영화제에서 반가운 한국영화 상영소식이 들려왔다. 초청된 한국영화는 7편으로 류승완 감독의 〈군함도〉(2017), 연상호 감독의 〈서울역〉(2016), 김현석 감독의 〈아이 캔 스피크〉(2017), 조영준 감독의 〈채비〉(2017), 홍상수 감독의 〈그 후〉(2017), 〈클레어의 카메라〉(2018), 애니메이션 〈뽀로로 극장판 공룡섬대모험〉(2017)이 상영되었다. 16일 베이징 UME국제극장에서는 〈채비〉의 주연배우 고두심과 많은 현지 관객이 참여한 가운데 영화 상영 후 관객과의 대화 자리가 마련되었다. 베이징 영화업계 관계자에 따르면 이번 베이징국제영화제에 초청된 한국영화 예매율은 90%를 기록했다고 한다(연합뉴스, 2018.4.16). 재개된 한국영화 상영의 높은 예매율을 통해 중국 관객들의 한국영화에 대한 관심이 여전히 높다는 사실을 확인할 수 있었다. 한편 한국기업의 시각효과상 수상 소식도

전해졌다. 영화제 경쟁부문에 노미네이트되어 시각효과상을 거머쥔 중국영화 〈홍해행동〉은 한국 업체 '매크로그래프'가 시각특수효과 작업에 참여한 작품이다. 매크로그래프는 현재 중국 역대 박스오피스 흥행 2위를 기록하고 있는 〈홍해행동〉외에도 〈미인어〉, 〈오퍼레이션 메콩〉 등 그동안 중국 흥행대작의 특수효과 작업을 맡아오며 우수한 기술력을 인정받았다. 매크로그래프의 이번 수상은 한한령이 완전히 철회되지 않은 상황에도 불구하고 국내 업체로는 최초로 중국 영화제에서 수상의 영광을 안았다는 점에서 의미가 크다(연합뉴스, 2018.4.25). 또한, 중국 내에서 꾸준한 상승세를 보이고 있는 한국 기술서비스(VFX, DI)의 저력을 입증한 셈이다. 중국에서 한국 기술서비스 업체가 달성한 기술서비스 수출액은 2017년 기준 54,772,263달러이며, 이는 전년 대비 무려 81.8%가 증가한 수치이다. 한국감독, 한국배우가 기용된 작품의 상영을 제한한 한한령의 영향으로 급감한 한국영화 완성작 수출액(2016년 7,037,540달러에서 2017년 3,172,200달러 기록)과 달리 기술서비스 분야는 흔들림 없이 고공행진을 이어가고 있어, 앞으로도 중국 내 성과가 기대된다(영화진흥위원회, 『2017년 한국 영화산업 결산』 참고).



1



2



3

- 1 베이징국제영화제 〈채비〉의 상영 후 배우 고두심이 참여한 관객과의 대화 (출처: 주중한문화원 웨이보)
- 2 베이징국제영화제 시각효과상을 수상한 〈홍해행동〉 포스터 (출처: 소후닷컴)
- 3 (우측부터) 〈홍해행동〉의 시각효과상 수상을 위해 베이징국제영화제에 참석한 매크로그래프 이인호 대표, 보나영화사 위동 대표, 배우 두강, 슈퍼바이저 강태균 (출처: 소후닷컴)

67

중국

화제 속에 방영된 중국판 <프로듀스 101>
중국 텐센트TV가 Mnet <프로듀스 101>의 정식판권을 구매해 제작한 <창조 101>이 화제를 모았다. 텐센트TV 사이트를 통해 지난 4월 21일부터 6월 23일까지 매주 토요일에 방영된 <창조 101>은 중국 본토뿐만 아니라, 홍콩 'Now TV', 싱가포르 'Singtel', 말레이시아 'Uinfi TV'에서도 동 시간대에 방영되었다. <창조 101>은 텐센트에서 제공하고 있는 콘텐츠 중 중국판 <런닝맨>인 <달려라2>와 함께 전체 순위 1, 2위를 다투고 있을 정도로 인기를 모았다. 텐센트 내 순위 뿐만 아니라, 중국 엔터테인먼트 데이터 및 마케팅 전문 기관 브이링크에이지(VLinkage)가 발표한 '2018년 5월 예능최소화 TOP20'에 따르면 <창조 101>이 종합순위(위성채널 및 웹 예능 통합순위) 2위를 차지하며(1위 <달려라2>) 조회수 21억뷰를 돌파했다. 지난 4월 정식판권 구매 없이 한국 <프로듀스 101>과 비슷한 포맷으로 제작된 <우상연습생>이 이미 많은 인기를 끌었기 때문에 <창조 101>의 흥행이 걱정되기도 했지만, 이는 가우에 불과했다(KOFICE 손성욱 중국 북경 통신원). 작년 한 해에는 <윤식당>, <효리네 민박>, <쇼미더머니> 등 한류 인기 예능 프로그램과 유사한 중국 프로그램이 잇달아 제작되면서 표절 의혹이 불거졌다. 이번 <창조 101>을 계기로 한한령 이전처럼 다시 한국 예능 콘텐츠 포맷의 정식판권 구매 붐이 일어나길 기대해본다.

대만

대만 시청자들을 심쿵하게 한 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>
JTBC의 드라마 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>가 대만에서 화제를 모았다. 4월 22일 대만 <청년일보>는 드라마 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>가 국내 시청률 6%를 넘었고, '아이치이(愛奇藝)'는 온라인에서 이 드라마의 조회 및 방영한 횟수가 230만을 넘어섰다고 전했다. 대만 <ET today>는 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>의 모티브가 송혜교, 송중기 커플이었다고 밝힌 드라마 제작진과의 인터뷰 내용을 보도하면서 드라마의 흥행요인을 분석했다. <ET today>는 우리가 잘 알고 있는 '송송 커플'에서만 찾을 수 있는 특별함도 있지만 이러한 소수의 인연 스토리를 벗어나, '연애'라는 주제를 다소 평범하게 다루면서 때로는 연애의 매력인 달콤함을 많은 시청자가 공감할 수 있도록 그려낸 점이 이 드라마가 호응을 불러일으킨 요인 중 하나라고 전했다. 대만 네티즌 역시 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>의 스토리에 공감을 표하며 연출방식을 호평했다. KOFICE 박동비 대만 통신원이 전한 대만 네티즌 댓글 반응에 따르면, "최근 사랑을 받았던 한류 드라마가 초반부터 격렬하고 대립된 인간관계, 극적인 전개로 시선을 끌었지만 이 드라마는 천천히 매료될 수

밖에 없는 강점을 갖고 있"고, "억지로 끼어 맞추지 않고 현실성 있는 커플의 이야기를 잘 그려냈다는 장점을 갖고 있다"는 반응이 주를 이뤘다. 드라마의 주연을 맡은 손예진, 정해인 역시 흥행의 중요 포인트로 회자되며 큰 인기를 얻고 있다. 특히 손예진은 주연을 맡은 영화 <지금 만나러 갑니다>가 대만에서 3월 개봉해 현지 관객 만족도 1위를 차지한 데 이어, 이번 드라마 역시 흥행에 성공해 대만 팬들의 큰 사랑을 받고 있다. 정해인은 지난 3월 신인 배우로서 처음 개최한 대만 팬미팅이 전석 매진된 데 이어, 이번 드라마의 흥행으로 차세대 한류스타로서 입지를 굳히게 되었다. 한편 정식으로 유통된 것은 아니지만, <밥 잘 사주는 예쁜 누나>는 중국 대륙에서도 화제였다. 중국 최대 SNS 웨이보 실시간 검색어 1위, 중국 드라마 포함 드라마 해시태그 차트 1위, 중국 최대 포털 사이트인 바이두에서 한국 드라마 차트 1위를 차지한 바 있다. 또한 중국 최대 콘텐츠 리뷰 사이트인 도우반에서도 평점 8점 이상을 기록하며 중국 네티즌들의 열렬한 지지를 받았다.

4.5 중국판 <프로듀서 101>인 <창조 101>의 방송 장면 (출처: 환구망, 해보사상망)

6 아이치이에 게시된 <밥 잘 사주는 예쁜 누나> 스틸컷 (출처: 아이치이)



일본

일본판 <시그널> 호평 속 방영, 방탄소년단이 참여한 OST에 또 한 번 눈길
tvN 드라마 <시그널>이 일본 드라마로 리메이크되어 호평 속에 방영되었다. 한국 원작 <시그널>은 이미 2016년 9월 일본 위성 채널인 위성극장 쇼치쿠에서 1, 2회 특별방송된 후, 10월부터 전편 방영되어 일본 시청자들의 관심을 얻었고, '日 기자들이 뽑은 2017 최고의 한류드라마'로 선정된 바 있다(OSEN, 2017.12.5). 원작의 호평 속에 리메이크 제작된 일본판은 <시그널 장기 미제사건 수사반>의 타이틀로 재탄생해 10부작으로 제작되었다. 간사이TV를 통해 지난 4월 10일 첫선을 보였고, 첫 회 시청률은 관동지방 9.7%, 간사이지방 12.9%로 좋은 성적을 기록했다(KOFICE 박하영 일본 오사카 통신원). 한국 <시그널>에서 이제훈이 연기한 프로파일러 박해영 역으로 드라마의 첫 주연을 맡은 사카구치 켄타로는 한국 드라마와 인연이 깊다. 그는 작년 일본 TBS를 통해 방영된 일본판 <미안하다, 사랑한다>에 이어 두 번째로 한국 드라마 리메이크작에 출연해, 일본 내 한드 팬들과 한국 내 일드 팬들의 관심을 받고 있다. 한편 일본판 <시그널>은 OST에 방탄소년단이 참여하면서 또 한 번 이슈를 모았다. 방탄소년단이 일본어로 부른 'Don't Leave

Me'는 드라마의 세계관과 잘 조화되면서 시청자들의 감정을 자극하기에 충분하다는 평가를 받고 있다. 이 곡은 지난 4월 4일 발매한 방탄소년단의 세 번째 일본 정규앨범에 수록되기도 했다. 원작 <시그널>의 일본 방영에 이어, 올해 제작된 일본판 리메이크 <시그널 장기 미제사건 수사반>의 방영은 수사 드라마가 강세인 일본에서 한국 수사물의 경쟁력을 엿볼 수 있는 좋은 사례를 남겼다.

KBS드라마 <굿닥터>, 미국에 이어 일본에서도 리메이크 제작 중
미국 ABC 방송사를 통해 리메이크 된 KBS드라마 <굿닥터>가 일본에서도 리메이크 제작되어 방영될 예정이다. 'KBS 미디어'는 '후지 TV'가 굿닥터의 리메이크를 결정했으며, 일본 내 한국 드라마의 리메이크 사례가 드물다는 점에서 그 의미가 크다고 전했다. 배우 주원이 연기한 서벤트 증후군을 앓고 있는 의사 역에는 아마자키 켄토가 발탁되었다. 아마자키 켄토는 드라마 <도도메의 키스>, <좋아하는 사람이 있다는 것>, 영화 <양철강의 숲> 등에 출연한 현재 가장 주목받고 있는 신인 배우다. 일본판 <굿닥터>는 7월 12일부터 매주 목요일 오후 10시 '목요극장'에서 방송될 예정이다. 후지TV의 간판이라 불리는 목요극장에서 방영되었던 <하얀거탑>, <코드블루> 등 히트 의학 드라마에 이어 <굿닥터>도 명작의 대열에 오를 수 있을지 기대를 모으고 있다(KOFICE

박하영 일본 오사카 통신원). 한편, 최근 미국에서 <굿닥터> 시즌2의 제작이 결정되었다는 소식이 전해지면서 <굿닥터>는 미국에서 시리즈물로 제작되는 한국 최초의 리메이크 드라마가 되었다. 이번 일본 리메이크로 <굿닥터>는 동서양에서 리메이크 된 한국 최초의 드라마라는 영광스러운 타이틀을 또 한 번 얻게 되었다.



7 일본에서 리메이크 된 <시그널>의 포스터 (출처: 간사이TV)

8 일본판 <굿닥터>에서 서벤트 증후군을 앓는 의사 역을 맡게 된 아마자키 켄토 (출처: 간사이TV)

말레이시아

한류 할랄푸드 ‘대박라면’ 출시

한 달 만에 200만 개 매출 달성

말레이시아는 전체 인구의 60%인

1천9백2십만 명이 무슬림이다. 이 때문에 해외 식품 기업이 말레이시아에 진출하기 위해서는

상품의 할랄인증이 매우 중요하다고 할 수 있다.

지난해 신세계푸드는 말레이시아 식품기업 ‘마미더블데커’와 합작해 ‘신세계 마미’를 설립했다. 신세계 마미는 지난 4월 첫 번째 제품으로 ‘대박라면’을 출시했다. ‘대박라면’은 신세계 마미의 말레이시아 합작회사

마미더블데커가 할랄 전용 생산라인부터 제조 및 운송을 담당하고, 신세계푸드가 고추장, 라면 스프 등 한식 제조 기술을 제공하는

형태로 말레이시아 기업과 한국기업의 장점을 결합해 출시된 한류 할랄 푸드이다. 말레이시아 자킴(JAKIM, 이슬람개발부) 할랄인증을 받은

‘대박라면’은 말레이시아 현지에서 김치맛과 양념치킨맛 2종으로 출시되었고, 출시 한 달 만에 200만 개의 매출을 달성했다.

신세계 마미는 말레이시아 현지인들의 소비패턴에 맞춰진 마케팅 전략으로 ‘대박라면’의 높은 매출을 이끌어냈다. 무슬림은

라마단(Ramadan) 기간에는 일출부터 일몰까지 금식과 금육을 해야 하므로 식료품을 미리 구매한다. 신세계 마미는 이러한 무슬림의 소비패턴에 맞춰 라마단 기간 이전에 제품

생산량을 늘리고 다양한 행사를 펼쳐며 현지 맞춤 마케팅 전략을 펼쳤다. 또한, 한국 드라마 형식의 광고를 제작해 한류콘텐츠에 관심이

많은 말레이시아 소비자들의 관심끌기에 성공했다(KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원). 전 세계 무슬림 인구는 약 18억 명으로

추정된다. 아세안 지역 비중은 전체 42%인 2억6600만 명에 달한다(코리아슈핑가제트, 2018.6.8). 할랄식품 개발은 향후 한국

식품시장의 신시장 개척에 있어 최대 화두가 될 것으로 보인다. 한국인의 소울푸드 라면이 한류 할랄푸드로 거듭나 앞으로 아세안과 전 세계에서 선전할 수 있길 기대해본다.



9 말레이시아 대형 마켓에서 판매 중인 ‘대박라면’
(출처: KOFICE 홍성아 말레이시아 통신원 촬영)
10 ‘대박라면’ 광고장면 (출처: 유튜브 광고영상 캡처)

미얀마

미얀마표 ‘부산 어묵’의

현지화 성공전략

한국 드라마를 즐겨보는 미얀마인들에게 한국음식은 매우 익숙하다. 한국 드라마 속에 자주 등장하는 라면, 김밥, 떡볶이, 비빔밥,

어묵 등은 누구나 한 번쯤 먹어본 경험이 있을 정도로 미얀마에서 익숙한 음식이라고 한다. 그만큼 한국 식당이 많이 증가하고 있다. ‘부산 어묵’은 한식의 미얀마 현지화를 통해 최근 가장

활발하게 화자되고 있는 한식당이다. KOFICE 광희민 미얀마 통신원이 ‘부산 어묵’의 현지화 성공전략을 조병규 사장과 인터뷰를 통해 전해왔다. 먼저 ‘부산 어묵’은 식당 이름부터

미얀마에서 인기 있는 한류콘텐츠의 영향을 받은 것이라고 한다. 조병규 사장은 사업 시작 당시 한국영화 <부산행>이 미얀마 현지에서 인기를 얻었고, 미얀마 사람들에게 익숙한

단어가 된 ‘부산’을 사용해 상호명을 짓게 되었다고 한다. 실제 ‘부산 어묵’은 미얀마 사람들이 한국 드라마를 통해 접한 한국 분식을 팔고 있다.

어묵, 어묵꼬치, 튀긴 어묵, 핫바 등 다양한 형태의 어묵 메뉴와 김밥 등을 팔고 있다. 조병규 사장은 최근 한국 드라마에 자주 등장하는

짜장면을 판매하기 시작했는데 짜장소스로 면을 비벼올 때 끈적하게 면을 휘감는 질감을 미얀마

사람들이 매우 신기해한다며 신메뉴 짜장면의

인기를 전했다.

‘부산 어묵’ 조병규 사장의 현지화 성공전략 크게 두 가지로 설명할 수 있다. 첫 번째는 미얀마 현지인들에 맞춘 메뉴 개발이다.

그는 미얀마인들이 약간 짜게 먹는 경향을 고려해 모든 음식의 간을 조절했다고 한다. 또 동남아에서 자주 애용되는 ‘고수’를 어묵에

넣었고, 매콤한 어묵을 개발해 미얀마인들의 입맛에 맞췄다고 한다. 또 한식당이라고 해서 한국 음식만 파는 것이 아니다. 미얀마인들이 좋아하는 ‘미라힌’이라는 현지 음식을 함께

판매해 한식당의 문턱을 낮췄다. 두 번째로 조병규 사장은 미얀마 NGO단체와의 협력을 통해 미얀마 내 사회소외계층의 일자리

창출에 기여하고 있다. 조병규 사장에 따르면 미얀마에는 일을 하고 싶어도 할 수 없는 사람들, 일자리를 쉽게 구할 수 없는 장애인들이 많다고

한다. 그는 이러한 사람들에게 커피, 어묵, 제빵 제조기술을 배울 수 있는 기회를 주고, 그들이

일을 통해 성취감과 창업에 대한 자신감을 가질 수 있길 희망한다고 한다. 이를 응원하기 위해 조병규 사장은 NGO단체의 추천을 받아 ‘부산 어묵’의 미얀마 근로자를 적극적으로 고용하고

있다. 단순한 이윤창출을 넘어, 현지인들과 함께 나눔의 한식 한류를 만들어 나가고 있는 ‘부산 어묵’의 현지화 전략이 한식당의 모범사례로

남아 타지역에서도 활성화되길 기대해본다.



11,12 미얀마에서 인기를 끌고 있는 한식당 ‘부산 어묵’
(출처: KOFICE 광희민 미얀마 통신원 촬영)

미국

사라아트스쿨에서 동양예술 그룹전 열려
뉴저지 포트리에 위치한 사라아트스쿨(Sarah's Art School)의 동양화·서예반 수강생들이 만든 작품이 4월 3일부터 한 달간 뉴저지 팰리세이즈파크 도서관 멀티미디어센터에서 전시됐다. '동양예술 그룹 전시회(Oriental Art Group Exhibition)'라는 이름으로 열린 이 그룹전에는 뉴욕한인미술협회 권효빈 회장이 지도하는 한인 수강생 여섯 명이 참여했다. 학생들은 대나무, 국화, 모란 등을 소재로 한 동양화 작품들과 한글, 한자를 활용한 서예 작품들을 선보였다. 이번 전시를 지도한 권효빈 회장은 중국 미술대학(China Academy of Art)에서 화조화를 전공한 최초의 외국인 박사로 중국에서는 정평이 난 동양화 작가다. 권 회장은 2018년 6월 한 달 동안 뉴욕의 한 갤러리에서 개인전을 열었으며, 10여 년간 연구해오던 청화백자 문양과 동향의 필선이 녹아있는 다양한 작품을 뉴욕 시민에게 선보인 바 있다.

방탄소년단과 방시혁, 세계적 영향력 입증
2018 빌보드 뮤직어워드(Billboard Music Awards)에서 2년 연속 '톱 소셜 아티스트(Top

Social Artist)' 부문 상을 받은 방탄소년단에 이어 이들을 만든 박히트엔터테인먼트의 방시혁 대표가 세계적인 주목을 받았다. 2018년 5월 21일 미국 빌보드가 '인터내셔널 파워 플레이어스' 73인을 발표했는데, 그중 음악 제작(Recording) 부문에서 방시혁 대표가 선정된 것이다. 2014년 시작된 '인터내셔널 파워 플레이어스'는 세계 음악 시장을 움직이는 업계 리더들을 선정하는 리스트로 그 의미가 남다르다. 빌보드는 보도를 통해 "방시혁 대표가 프로듀싱 한 그룹 'BTS'의 '러브 유어 셀프 : 허(Love Yourself: Her)' 앨범은 전 세계적으로 160만 장 이상 팔렸다. 또한 BTS는 한국 그룹 최초로 빌보드 200 TOP 10안에 이름을 올렸으며, 앨범 타이틀곡 'DNA'는 Digital Song Sales 37위에 올랐다"라고 밝히며 방시혁 대표를 선택한 이유를 언급했다.

뉴악 박물관,
한류 특별 프로그램 개최
뉴악 시 다운타운에 위치한 뉴악 뮤지엄(Newark Museum)에서 코리안 웨이브(KOREAN-WAVE) 특별 프로그램이 개최됐다. 동 박물관은 매월 두 번째 일요일마다 특별 프로그램 'SECOND SUNDAY'를 운영하는데, K-WAVE도 그 일환이다. 이번 K-WAVE는

5월 '아시아 태평양 문화유산의 달'을 기념해 기획됐으며, 어머니날임을 감안해 K-BEAUTY 자리도 마련했다. 이날 행사에서는 한류의 시작과 현재, 미래를 짚어보는 팸플토의가 열렸다. 이상봉 갤러리 디렉터인 이나나, '7000 MILES' 기획사의 대표 이준, 독립 큐레이터 문아이리스 등이 참석해 각 분야의 한류 흐름과 비전을 전망했다. KOFICE 강기항 미국 뉴욕 통신원에 따르면, 토의에 참석한 스테파니 리(Stephanie Lee) 작가는 "한류에 대해 어떻게 생각하나?"라는 뉴악 박물관 큐레이터의 질문에 "한류라는 말이 엔터테인먼트, 특히 아이돌 음악 쪽에서 먼저 나온 듯하다"라며, "한국 고유의 특성과 아름다움을 더 많이 알려야 한다"고 덧붙여 한국 시각미술의 성장 가능성을 피력했다. 한편 뉴악 뮤지엄의 한국 예술품은 1989년 개관 당시부터 수집되기 시작했으며, 해당 뮤지엄에는 현재 500여 점의 한국 예술품이 전시되고 있다.

영화 <버닝>, 세계인의 주목을 받다
프랑스 칸 루미에르 대극장에서 전 세계에 공개된 영화 <버닝>이 뉴욕과 유럽 시내필들 사이에서 연일 화제가 되고 있다. 칸 영화제의 공식 소식지인 <스크린>(Screen) 사상 최고의 평점을 받았고, 영화제 폐막식에서 국제영화비평가연맹상(FIPRESCI)을 수상한 만큼 세계의 이목이 쏠리고 있다. 영화 전문지 사이트 앤드 사운드의 닉 제임스 편집장은 "전 세계에서 이창동보다 영화를 더 잘 만드는 감독은 없다"며, "<버닝>은 한국 사회의 계급차별

이면을 정교하게 벗겨낸다"라고 평한 바 있다. 미국 연예 매체 <할리우드 리포터>에서는 "천재적이고 섬세한 스토리텔링이 영화를 보는 사람들의 시간을 만족시킨다."고 언급했다. 이외에도 <버라이어티>, <로스앤젤레스 타임스>, <벌처>(Vulture)와 같은 미국 내 전역의 대표 매체들이 영화 <버닝>에 대한 다양한 리뷰와 호평 기사를 내보낸 바 있다. 특히 <스크린데일리> 평점은 3.8점으로 2년 전 '토니 에드만'보다 높은 역대 최고 수준이다. 하지만 영화가 어둡고 어렵다는 반응 또한 적지 않았는데, 칸 영화제의 공식 데일리지인 프랑스 <르 필름 프랑세>의 평균 평점이 2.2점으로 평이한 건 이와 무관하지 않다. 매일경제(2018.5.18)에 따르면, 영화상영 직후 루미에르 대극장에서 만난 한 프랑스 가족과의 인터뷰를 인용해 "스토리가 지루하게 느껴지는 데다 인물 행위를 이해하는 게 쉽지 않았다"라고 보도한 바 있다. 그럼에도 불구하고 <버닝>은 칸 영화제 월드 프리미어 이후 이틀 만에 일본, 호주, 영국, 폴란드, 그리스 등 전 세계 100여 개 국가와 수출 계약을 맺고 선판매까지 진행되어 최근의 영화 한류를 견인하고 있는 것으로 보인다.

미국인들이 좋아하는 한국 제품은?
뉴욕 미디어 산하의 쇼핑 관련 사이트 '스트레티지스트(Strategist)'에서 미국 내 한국계 슈퍼마켓에서 주목할 만한 한국 아이템에 대해 보도했다. 스트레티지스트는 미용, 부엌용품, 패션, 전자제품 등의 하위 항목으로 구성되어 있는데, 이 사이트의 쇼핑 전문가들이



13 권효빈 작가의 동양화·서예 작품 (출처: KOFICE 강기항 미국 뉴욕 통신원)

14 동양예술 그룹 전시회에 참여한 권효빈 작가와 수강생들 (출처: KOFICE 강기항 미국 뉴욕 통신원)

15 방탄소년단과 방시혁 대표 (출처: 빌보드 홈페이지)

다양한 제품들을 독자들에게 추천하는 방식으로 운영된다. KOFICE 박지훈 미국 LA 통신원에 따르면, "한국 가족들이 한국 슈퍼마켓에서 사는 한국산 물품들, 이제 온라인에서도 구매 가능"이라는 <로렌로>(Lauren Ro)의 기사 타이틀이 미국인이 관심을 갖는 한국산 제품과 그 판매량을 알려주는 중요한 지표라고 설명했다. 해당 기사에서 소개하는 한국 마트와 제품은 다음과 같다. 먼저, 조지루시(Zojirushi)의 실내 전자 그릴이다. 이 그릴은 한국식 바비큐 식당에서나 맛볼 수 있는 정통 바비큐 체형을 아파트에서도 가능하도록 만들어주는 팬이며, 아마존과 미국 소매 체인점인 타겟(Target)에서 70달러에 판매 중이다. 두 번째는 아마존에서 64달러에 판매 중인 엑셀라이프(Excelife)의 다용도 한국식 나무 티테이블이다. 이는 바닥에 양반다리로 앉아 식사하는 한국인 가정에서 많이 사용하며, 홍상수 감독의 영화에서 이 제품을 봤을 것이라고 소개한다. 그밖에 한국식 스테인리스 뚜껑 밥공기(20달러), 뽀로로 에디슨 어린이용 트레이닝 젓가락(6달러), 엘렉토 전자 해충 제거기(20달러), 둥굴레차(8달러) 등이 아마존에서 판매 중임을 이 기사를 통해 알 수 있다. 한국산 제품을 해외에 수출하고자 하는 사업자들에게 이 기사가 좋은 참조점이 될 것으로 보인다.



16 뉴욕박물관의 K-WAVE 행사 포스터 (출처: 뉴욕박물관)

17 영화 <버닝>의 한 장면 (출처: 화인킷)

캐나다

영화 <앨리스 죽이기>, 캐나다서 주목

재미교포 신은미가 남편과 함께 북한 여행을 다녀온 이후의 이야기를 다룬 영화 <앨리스 죽이기>가 캐나다 국제다큐멘터리 축제인 'HOT Docs'의 초청작으로 선정됐다. 5월 3일과 4일, 6일에 걸쳐 총 3번 상영된 이 영화는 남북 정상회담이 성공적으로 끝난 직후에 선보여 현지인들에게 더 큰 주목을 받았다. 한편 'HOT Docs' 공식 일정을 마치고 진행된 김상규 감독과의 대화에서는 남북 분단 이야기를 담은 유명작<호랑이 정신>(Tiger Spirit)의 영화감독이자 온타리오예술디자인대학교(OCAD) 이민숙 교수, 한국 여성 노동 운동가 박남희, 캐나다 토론토의 노동 및 사회 정의 활동가 프랭크 샵텔 등이 토론자로 참석해 눈길을 끌었다. KOFICE 고한나 캐나다 토론토 통신원은 "영화 <앨리스 죽이기>의 현지 상영을 통해 한인 이민자뿐만 아니라 대만계·인도계 캐나다인들, 캐나다 공산당, 토론토 대학 연구원들이 모여 현지의 여러 민족과 정치적 상황을 이해하고, 이를 함께 고민하는 자리가 됐다."고 밝혔다.

박노자 교수,

캐나다에서 한국을 이야기하다

노르웨이 오슬로 대학의 한국학 교수 박노자가 캐나다 토론토를 방문했다. 요크대학 아시아 리서치센터(YCAR)와 캐나다 한인 진보네트워크인 '희망21'의 초청으로 이뤄진 이번 강연의 대주제는 '진보 좌파의 시각으로 본 촛불 정부의 과제와 전망'이다. 상트페테르부르크 대학에서 한국사를 전공하고 한국 고대사 연구로 박사 학위를 받은 박노자 교수는 『당신들의 대한민국』을 비롯한 여러 저서와 매체를 통해 한국 사회가 당면한 문제를 날카롭게 짚어내는 논객으로 유명하다. 강연회 현장을 취재한 KOFICE 고한나 캐나다 토론토 통신원에 따르면, 박노자 교수는 이날 강연에서도 한국 학계에 존재하는 비정규직 문제와 비고용 시스템, 세계 최고의 자살률에 대해 언급하면서도 한국사회에 대해 여전히 희망의 끈을 놓지 않는 모습을 보여줬다고 한다. 이번 강연은 캐나다 한인 진보네트워크인 '희망21'과 요크대학교 아시아 리서치센터가 공동 주관했다.

칠레

K팝 라디오, <On Radio Chile> 인기

최근 칠레에서는 K팝 라디오 프로그램이 인기다. 그중 <On Radion Chile>는 방영 2회 만에 3,000명의 청취자를 확보한 인기 프로그램이다. 주로 K팝 신곡을 듣고, 관련 소식을 전하는 이 방송은 페이스북과 애플리케이션을 통해 보이는 라디오와 라이브 라디오 두 가지 방식으로 운영 중이다. 두 번째 라이브 현장을 취재한 KOFICE 조해듬 칠레 산티아고 통신원에 따르면, 이날 라디오에서는 칠레 월드 콘서트가 예정된 슈퍼주니어의 신곡 'lo siento(로시엔또, 미안해)'가 첫 번째로 등장했다. 도미니카 가수 'Leslie Grace(레슬리 그레이스)'가 슈퍼주니어와 함께 스페인어로 부른 이 곡은 중남미 문화권에서 큰 화제가 되고 있다. 이 프로그램은 K팝 소식뿐만 아니라 드라마 <주군의 태양>, 영화 <미녀는 괴로워>, 한국 남성의 의무 군복무, 가성비가 좋은 한국 뷰티 제품 등을 소개하면서 한국 사회문화 전반에 대해 논의했다. 본 프로그램을 기획한 Pablo(빠블로)는 "향후 K팝이 더 큰 영향력을 가지게 될 것"이라고 언급했다.



18



19



20



18 영화 <앨리스 죽이기>의 한 장면
19 캐나다 토론토 대학교에서 강연을 진행 중인 박노자 교수
(출처: KOFICE 고한나 캐나다 토론토 통신원)

20 <On Radio Chile>의 라디오 생방송 장면
(출처 : KOFICE 조해듬 칠레 산티아고 통신원)

EUROPE

러시아

모스크바를 뜨겁게 달군 '2018 필코리아'

K팝 스타 공연에 "사랑해"로 화답

올해 FIFA월드컵 개최로 전 세계인의 이목이 집중된 러시아 모스크바에서 글로벌 한국문화페스티벌 '2018 필코리아(FEEL KOREA, 이하 필코리아)'가 열렸다. 한국국제문화교류진흥원과 주러시아 한국문화원이 주최하고, 문화체육관광부가 후원한 필코리아는, 지난 6월 7일부터 2일간 모스크바 중심가의 대형 실내경기장 메가스포츠 아레나 등에서 역대 최대 규모로 진행되었다. 현지 사전조사를 통해 선정된 인기 아티스트 선미, KARD, 스누퍼, 임팩트가 필코리아를 통해 처음으로 러시아를 찾는 것이 알려지면서, 러시아 전역 뿐 아니라 중앙아시아, 유럽 등 주변국에서부터 모여든 수천 명의 팬들이 굿은 날씨에도 불구하고 아침부터 공연장 입구에 긴 행렬을 이루었다. 현지시간 오후 8시부터 진행된 필코리아 콘서트에서는, 글로벌 역수출 그룹 KARD, 신한류 아이돌 스누퍼, 강렬한 카리스마로 돌아온 임팩트가 부르는 히트곡은 물론 러시아 팬 커뮤니티와 출연팀이 함께 준비한 콜라보

무대 등을 통해 현지 관객들과 아티스트가 하나 되어 소통하는 진정한 쌍방향 축제를 선보였다. 그 중에서도 이날의 피날레를 장식한 K팝 대표 디바 선미가 무대에 오르자 장내 분위기는 절정에 달했다. 완벽한 한국어 '떼창'은 물론, 그녀의 작은 손짓과 몸짓 하나하나에 환호하며 "사랑해"를 연호하는 팬들을 본 선미는, "러시아에서 공연하는 것은 처음인데, 이렇게 많이 환호해주셔서 정말 놀라고 감동했다"라며 한동안 말을 잊지 못했다. 한편 콘서트 하루 전인 7일에는, 그룹 스누퍼가 러시아 내 고려인과 소수민족 학생들을 찾아 노래 가사와 뜻을 게임을 통해 알려주는 '한국어 노래교실'을 진행하여 한국어와 한국문화에 대한 관심을 일깨우는 뜻깊은 시간을 가졌다. 같은 날 임팩트는 러시아 팬들을 대상으로 신곡 '빛나'의 안무를 직접 가르쳐주는 잊지 못할 추억을 선사하여 현장에 있던 팬들이 감동의 눈물을 흘치기도 했다. 이 외에도 2일간의 행사 기간 동안에는 'K-Pop 커버댄스 페스티벌'(서울신문 주최) 러시아 본선과 K팝 콘텐츠 체험부스, 국립 태권도원 시범단의 특별공연 등 다양한 부대행사가 마련되어 행사장을 찾은 관객들에게 다채로운 한국문화를 경험할 기회를 제공하였다. 2013년 브라질에서 시작된 필코리아는, 한류

아티스트가 문화를 통해 현지인들과 마음으로 소통하고 지역사회에 공헌하는 '쌍방향 교류'를 목표로 지난 6년간 캐나다, 호주, 인도, 카자흐스탄, 라오스, 영국, 러시아 등 세계 각지에 다양한 장르의 한국문화를 소개해 왔다.



21



22



23

21,22,23 2018 필코리아 콘서트 현장. 러시아 팬들의 뜨거운 환호를 받은 선미의 공연

24 그룹 스누퍼가 현지 학생들에게 노래 가사와 뜻을 알려준 '한국어 노래교실'



24

스페인

스페인 여행 프로그램, 한국편 방영

스페인 국영 채널 라우도(LA1)의 여행 프로그램 <에스파뇰 엔 엘 문도>(Españoles en el mundo)에서 2018년 5월 17일 한국편을 방영했다. '세계의 스페인 사람들'이라는 뜻의 이 프로그램은 해외에 거주 중인 스페인 사람들이 자신의 체류국을 소개하는 여행 프로그램이다. 2009년 9월 서울편 방영 후 두 번째로 한국을 다룬 본 프로그램은 이번 방송을 통해 서울과 부산, 인천 등 다양한 지역에서 터를 잡은 스페인 사람들의 모습을 보여줬다. 적게는 1년, 많게는 10년 동안 한국에 거주한 이들은 일 때문에 또는 한국이 좋아서 한국을 찾았다고 밝혔다. KOFICE 정누리 스페인 마드리드 통신원에 따르면, 2009년과 2018년 한국을 보는 시각이 확연히 달라졌다고 한다. 예를 들어 2009년 방영분에는 개고기, 산낙지 등 독특한 한국 음식을 스스럼 없이 먹는 출연자의 모습을 내보내면서 한국 음식이 중국, 일본 음식 문화의 유산이라 언급했고, 중국풍의 배경음악이 깔렸다. 반면 2018년에는 레드벨벳 노래부터 인디음악까지 다양한 한국 가요들을 배경음악으로 사용했고, 한국어를 배우러 왔다가 한국 남자와 결혼한 출연자 아이나 씨를 통해 한국 가족문화와 일상을 전했다. 본 프로그램은 그동안 스페인 방송에서 볼 수 없었던 한국에 대한 새로운 시각과 색다른 재미를 선사했다는 점에서 그 의미가 있다.

독일

베를린 현대미술 갤러리,

'위안 없는 위안부' 전시회 개최

재독동포와 독일 예술가가 베를린에서 만든 국제미술협회 '쿤스트페어라인64(Kunstverein64)'에서 '위안 없는 위안부' 전시회를 개최했다. 리히텐베르크 구청은 본 전시회를 위해 7주 넘게 갤러리를 대여했으며 관련 인력도 지원했다. 이번 전시는 회화, 사진, 설치, 목판화 등 다양한 분야에서 활동하는 한국 작가의 작품을 한눈에 볼 수 있도록 꾸며졌다. 한국인의 얼굴에 천착한 작품으로 세계적인 명성을 얻은 권순철 작가, 전 세계를 돌며 위안부 피해 할머니들을 사진에 담은 안세홍 작가 등 저명한 예술가들의 작품과 함께 독일 현지에서 활동 중인 신진 한국 작가들의 작품이 전시 중이다. KOFICE 이유진 독일 라이프치히 통신원은 쿤스트페어라인64를 이끄는 이광 작가와의 인터뷰를 통해 본 전시회가 "일본을 비난하고 비판하기보다는 일본이 위안부 역사에 대해 사과할 기회를 주기 위해 기획"된 한편, "한국의 신진작가들을 알리고 소개하려고 했다."라고 밝혔다. 위안부 문제를 일본과 한국, 가해국과 피해국의 문제가 아닌 전쟁과 전쟁 피해의 맥락 속에서 봐야 한다는 것이다. 본 행사는 2018년 6월 29일까지 이어졌으며, 2019년 5월에는 독일 뒤셀도르프에서 다시 한 번 열릴 계획이다.



25 스페인 여행방송 '세계의 스페인 사람들'에 출연한 한국에 거주 중인 스페인 사람들 (출처: KOFICE 정누리 스페인 마드리드 통신원)

26,27 '위안 없는 위안부' 전시회에서 선보인 권순철 작가, 안세홍·이수돈 작가의 작품 (출처: 쿤스트페어라인64 홈페이지)

MIDEAST

아랍에미리트

아랍 어린이들도

핑크퐁 '상어가족' 떼창

아랍에미리트 공립학교 유치원생을 대상으로 한국 어린이 콘텐츠를 즐길 수 있는 '한국 문화의 날'이 지난 5월 9일에서 13일 아부다비에서 열렸다. 본 행사는 아랍에미리트 교육부의 전폭적인 지원을 받아 교육부와 주아랍에미리트 한국문화원이 공동개최하고, 한국콘텐츠진흥원의 협력으로 개최됐다. UAE 교육부 청사에서 진행된 첫날 행사에는 어린이들이 공연 입장 전 손등에 캐릭터 타투 스티커를 붙일 수 있는 체험존이 인기를 끌었다. 이어 어린이들은 <핑크퐁 상어가족>, <버블버블마린>, <젤리고> 등 한국 애니메이션을 관람했다. 애니메이션 상영 후에는 버블J의 버블쇼 <언빌리버블 쇼>가 행사장을 찾은 어린이들의 혼을 쏙 빼놓았다고 한다.

이날 어린이들이 가장 열띤 호응을 보인 건 <핑크퐁 상어가족>이었다. 애니메이션이 상영되자 아랍 어린이들은 다함께 노래를 '떼창'하며 안무를 따라하는 등 뜨거운 반응을 보였다고 한다. <핑크퐁 상어가족>의

글로벌 인기는 중국 어린이들의 떼창 유튜브 영상, 인도네시아의 '베이비 샤크 챌린지' 등을 통해 이미 검증된 바 있다. 아랍 역시 예외는 아니었다. 이날 행사에 참석한 주UAE 한국문화원 관계자는 어린이들의 상어가족 떼창에 "K팝 콘서트 현장이 연상됐다"며 공연의 열기를 전했다. UAE 교육부 관계자는 "한국의 애니메이션은 수준이 매우 높고, 교육적 요소도 가미돼 있어 인상 깊었다"며 한국 키즈콘텐츠를 높이 평가했다. 이밖에도 한국 전통부채 만들기, 한국 전통복장 체험, 한국 전통춤을 함께 즐기는 즐거운 시간이 마련되어 아랍 어린이들에게 한국문화를 폭넓게 체험할 수 있는 의미 있는 '한국 문화의 날' 행사가 성공리에 마무리되었다.



28 <핑크퐁 상어가족> 노래와 안무를 따라하는 어린이들

29 어린이들을 매료시킨 버블J의 버블쇼 <언빌리버블 쇼>

30 '핑크퐁' 색연필을 선물받고 있는 어린이들 (출처: 해외문화홍보원)

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
기간 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
기간 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 한류콘텐츠
수출 및 소비 방식의 변화 점검. 이에
대응하기 위한 한류 정책과 기업전략 논의
개최일 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
기간 2018.3~5
장소 국립반둥공과대학교 내
패션교육센터 YCIFI
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단,
국립반둥공과대학교
후원 문화체육관광부,
인도네시아 창조경제위원회

5



『한류스토리』 2월호 발간
국내외 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 및 국제 문화교류
관련 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
개최일 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

기간 2018.3.12~3.18

장소 서울

주최 한국국제문화교류진흥원,
자카르타 패션위크

후원 GKL사회공헌재단,
문화체육관광부,
인도네시아 창조경제위원회



『2018 해외한류실태조사』 발간

해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및
한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비 행태,
한류로 인한 효과 등 한류 소비 실태와
변화추이를 분석하여 정보를 제공하는
연간 보고서

콘텐츠 한국에 대한 인식, 한류콘텐츠 이용
경험 및 인식, 한류의 효과 등

발행일 2018.3

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

기간 2018.4.13~4.15

장소 일본 지바현 마쿠하리멧세

주최 한국국제문화교류진흥원, CJ E&M

후원 문화체육관광부



〈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

기간 2018.4.26~4.28

장소 인도네시아 자카르타

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학교

후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



『2017 한류백서』 발간

문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 한류
분야별 10대 쟁점을 심층 분석한 핵심
가이드북

콘텐츠 방송·음악·영화 등 6대

대중문화콘텐츠, 음식·관광 등 4대

소비재·서비스 산업과 콘텐츠 기업 분석

발행일 2018.4.30

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류와 문화정책』 발간

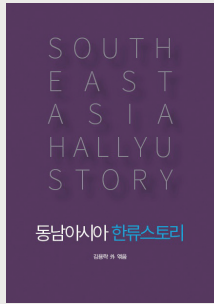
한류 20년 회고와 비판적 성찰, 문화정책
전망을 살펴보는 책

콘텐츠 한류 직문집답(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



『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



『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



『한류NOW』 5+6월호 발간

정부, 업계 및 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서 **콘텐츠** 한류몽타주(영화를 통한 국제 문화교류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2018.5.9
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



〈국제 영상물 교류 프로그램〉

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

〔5월 상영회〕

개최일 2018.5.19
장소 서울시 상암동 CJ E&M TALENT STUDIO
주최 한국국제문화교류진흥원
협력 CJ E&M
후원 문화체육관광부



〈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〕

기간 2018.5.11~5.13
장소 경상북도 안동시 일대
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단
후원 문화체육관광부

〔제주 역사 자연 탐방〕

기간 2018.6.26~6.28
장소 제주도 일대
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단
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

개최일 2018.5.25
장소 몽골 오브스주 울란금 지역 학교
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부



중국 〈착한한류 민관 협력 프로젝트〉 진행

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

기간 2018.5.29~6.1
장소 중국(쿤밍)
주최 한국국제문화교류진흥원, CJ그룹
후원 문화체육관광부,
중국우호평화발전기금회,
중국한국우호협회,
윤남성 우호협회, 쿤밍시 교육국



〈해외 한류 커뮤니티 활동 지원〉

유럽, 아시아, 오세아니아, 미주, 아프리카 지역 및 세계 각국에서 자생적으로 성장한 글로벌 한류 커뮤니티를 지원하여 한국의 문화를 전 세계 한류팬들과 공유할 수 있도록 기여

〔캐나다 - 2018 K-NITE “Legacy”-Hallyu Com-On)〕

개최일 2018.6.2
장소 몬트리올 캐나다 (La Salle Pierre-Mercure, Centre Pierre-Peladeau)
주최 한국국제문화교류진흥원, 주캐나다한국문화원, 몬트리올 한국 언어 문화 센터(MKLCC)
협력 몬트리~얼쑤, Le Son d’Ottawa, Kwon’s Taekwondo 등
후원 몬트리올 총영사관, 몬트리올 시청, 몬트리올 한인회, 한국관광공사 등

〔영국 - 한국어의 날〕

개최일 2018.6.9
장소 주영한국문화원
주최 한국국제문화교류진흥원, 주영한국문화원, 연합커뮤니티
협력 세종학당(문화원 세종학당, 런던 SOAS 세종학당, 주영한국대사관 교육원 세종학당), LOKO, 판소리 한국음악 동호회



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

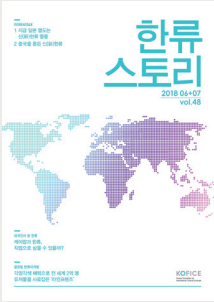
신흥 한류 지역을 대상으로 K팝 가수와 현지 팬 합동 공연, 사회공헌활동, 한국문화교실 등을 망라한 종합한국문화페스티벌을 개최함으로써 ‘쌍방향 문화교류’와 ‘착한 한류’를 실현

기간 2018.6.7~6.8
장소 러시아 모스크바 메가스포르츠 외
주최 한국국제문화교류진흥원, 주러시아한국문화원
후원 문화체육관광부 외
출연 선미, KARD, 스누퍼, 임팩트



2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠

발굴·지원 공모
전국 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
기간 2018.6.11~8.3
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
공모 대상 기초 지자체
지원 대상 지역 문화예술 단체



『한류스토리』 6+7월호 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 2018.6.19

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 2018.6.27

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈국내외 유관기관 협의체〉

실무급 분기회의 진행

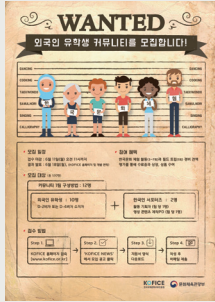
‘국제문화교류진흥 5개년 중합계획’추진에 따라 유관기관간 협력 네트워크를 구축하고 시너지를 창출하기 위한 협의회 구축 및 실무급 회의 진행

기간 2018.7

장소 서울시

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈재한 유학생 네트워크 구축〉

국내에 조성된 유학생 커뮤니티의 활동을 지원하여 양질의 한국문화체험 경험과 전문가 멘토링을 제공, 영상 콘텐츠 제작 지원을 통해 유학생의 활동 역량 제고 및 커뮤니티의 자생력을 강화

〈한국문화 체험활동 지원〉

기간 2018.7~10

장소 대한민국 전역

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부



ODA국가 문화전문가 역량강화를 위한

〈문화동반자사업〉

전 세계 개발도상국가 문화전문가들의 문화역량 강화 및 국제문화교류 활성화를 위한 〈문화동반자사업〉에 26개국 64명의 문화동반자들이 한국을 방문하여 다양한 연수 프로그램에 참여

기간 2018. 7~11

사업내용 해외문화전문가 대상 전문문화연수 및 한국어 연수

운영기관 14개 문화기관 및 단체

참여 동반자 26개국 64명



〈해외 학보사 기자단 초청〉

차세대 리더로 성장할 해외 학보사 기자단을 초청해 다양한 한국 문화를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하여 타 국가와 우호 관계를 증진하는 선도적 역할 수행

기간 2018.7.4~7.13

장소 서울, 춘천, 전주

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부, 중국대학교보협회



〈국제문화교류 전문인력 양성사업〉 2018년 해외 파견 지원

문화예술 현장 종사자들의 국제문화교류 역량 강화를 위해 세계 문화예술 주요 축제 인턴십, 재외 한국문화원 공동 프로젝트 기획, 전문기관 펠로우십 지원

기간 2018.7~12

파견기관 (인턴십)(최대 3개월)

(멕시코)세르반티노 페스티벌, (일본)교토익스페리먼트, (인도네시아)살리하라인터내셔널 페스티벌, (호주)맵핑 멜버른 페스티벌 (프로젝트 기획)(최대 5개월)

주베트남 한국문화원, 주이탈리아 한국문화원, 주홍콩 한국문화원

(펠로우십)(최대 3개월)

(네덜란드)드아펠 아트센터, (벨기에)유럽공연예술회의, (말레이시아)첸다나, (대만)밤부커튼스튜디오

파견인력 11개국 11명



수교기념 문화행사 (Culture Connected)

수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

〔2018 한. 보츠와나 / 에스와티니왕국

수교 50주년 기념 문화행사〕

기간 2018.7.25~8.7

장소 남아공, 보츠와나, 에스와티니왕국

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 주남아공대한민국대사관, 남아공 국립 Ditsong 문화사 박물관, 국기원, 한국예술종합학교, 숙명여자대학교 박물관

〔2018 한. 태 수교 60주년 기념 문화행사〕

기간 2018.9.24~10.7(예정)

장소 태국, 베트남

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 주태국대한민국대사관, 주태국한국문화원, 코리안심포니오케스트라, 방콕국제댄스엔뮤직페스티벌, 한국예술종합학교



해외 온라인 오피니언리더 초청 사업 (KOREA JOA)

한국 문화를 소재로 활발히 활동 중인 해외 유력 온라인 오피니언 리더들을 초청하여
한류콘텐츠 및 관련 분야를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공함으로써 한국 문화에 대한 올바른
인식 형성에 기여하고 국제문화교류의 기반 마련

(KOREA JOA 2018)

기간 2018.7.28~8.4
장소 서울 및 수도권 일대
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부



(미국 – 2018 All About That Hallyu)

개최일 2018.8.4
장소 워싱턴한국문화원
주최 워싱턴한국문화원, Bae Bae, CHD Entertainment
후원 한국국제문화교류진흥원

(인도네시아 – 2018 HALLYU COM-ON KOREAN FESTIVAL PALEMBANG)

개최일 2018.8.12
장소 PALEMBANG SPORT & CONVENTION CENTER (PSCC)
주최 한국국제문화교류진흥원, 주인도네시아한국문화원
협력 United Kpop Lovers Indonesia District Palembang (UKLI Palembang),
Korean Community Of Makassar (K-COM)
후원 마카사르 한인회, 한국국제협력단(KOICA), UNHAS 대학, 팔렘방 한인회 등

(필리핀 – Happy Hallyu Day 2)

개최일 2018.9.9
장소 쿠네타 아스트로돔 (Cuneta Astrodome),
피셔몰 엑스포홀 (Fishermall Expo Halls) 예정
주최 한국국제문화교류진흥원, 주필리핀한국문화원, Phillipine K-Pop Convention Inc.
협력 Phillipine K-Pop Convention Inc.
후원 주필리핀한국문화원, 한국관광공사

(벨기에 – 제3회 HALLYU WAVE)

개최일 2018.9.29
장소 Royal Antheneum (안트워프시)
주최 한국국제문화교류진흥원, 주벨기에유럽연합한국문화원, K-POP BELGIUM
협력 K-POP BELGIUM 커뮤니티, Kpop Fanbase Belgium, NU'EFF
후원 주벨기에유럽연합한국문화원

〈해외 한류 커뮤니티 활동 지원〉
유럽, 아시아, 오세아니아, 미주,
아프리카 지역 및 세계 각국에서 자생적으로
성장한 글로벌 한류 커뮤니티를 지원하여
한국의 문화를 전 세계 한류팬들과
공유할 수 있도록 기여



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르키' 4기〉

한국 대학(원)에 재학 중인 유학생 100명,
한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된
다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험, 한국
사회 구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크
구축을 도모하고자 다양한 문화탐방 활동을 진행
주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단
후원 문화체육관광부

(해외 특별 탐방)

기간 2018.8 **장소** 해외 5개국

(K-컬처 아카데미)

기간 2018.9 **장소** 서울시 일대

(한국 명절문화 탐방)

기간 2018.9 **장소** 대한민국 전역



인도네시아 청년 경제자립 지원

〈GKL-Young Creator Indonesia〉

정규교육과정 5기 운영

한-인니 양국 정부 최초 인준 인도네시아
패션교육센터 5기 정규교육과정 모집 및
운영을 통해 패션분야의 인재를 양성하고
글로벌 패션 산업 진출 기회 확대

기간 2018.8~10(12주)
장소 국립반둥공과대학교 내
패션교육센터 YCIFI

주최 한국국제문화교류진흥원,
GKL사회공헌재단,
국립반둥공과대학교

후원 문화체육관광부,
인도네시아 창조경제위원회



〈Traveling Korean Arts〉

한국을 대표하는 공연 및 전시프로그램을 현지 수요에 맞게 순회지원

(트래블링 코리안 아츠 동경전시-
영감의 원천)

기간 2018.8.31~9.19
장소 주일한국문화원, 시로타화랑
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주일한국문화원, 시로타화랑,
사비나미술관
후원 문화체육관광부

(트래블링 코리안 아츠 플러스-
현지 전문가 및 문화원 직원
공통초청 프로그램)

기간 2018.9.10~9.14(예정)
장소 서울 및 광주 일대
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



〈고맙습니다, 작은도서관〉 베트남 작은도서관 개관식 및 사서 워크숍 진행

교육문화 인프라가 열악한 저개발국을 대상으로 작은 도서관 조성을 지원하는 해외
개발협력(ODA, Official Development Assistance), 해당국 국민의 문해율 향상 및 대한민국
국가 브랜드 이미지 제고

(베트남 작은 도서관 종합 개관식(3개 학교))

개최일 2018.9.13 (예정)
장소 베트남 푸토성 지역 내 학교(예정)
주최 문화체육관광부, CJ E&M
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 베트남 교육훈련부

(베트남 사서 워크숍)

개최일 2018.9.14 (예정)
장소 하노이 국립 도서관(예정)
주최 문화체육관광부, CJ E&M
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 베트남 교육훈련부