

PER
FOR
MING
ART

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1779

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

ISSN 2586-0976

《한류NOW》
한류 심층 분석 보고서

2018년 11+12월호
vol.27

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine
2018—11+12

vol.27

PERFORMING ART

ISSUE

연대하는
공연예술

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

발행처	한국국제문화교류진흥원 전화 02-3153-1779 팩스 02-3153-1787 www.kofice.or.kr
발행일	2018년 11월 9일
발행인	김용락
기획 및 편집	남상현, 김아영, 김장우
외부집필진	장지영 국민일보 기자·공연 칼럼니스트 곽아람 국립현대무용단 기획팀장 이수정 잔다리페스타 사무국장·독립기획자 윤중연 한국거리예술협회·극단 몸풀 대표 김홍구 부산외국어대학교 동남아창의융합학부 교수 이기훈 하나금융투자 리서치센터 애널리스트
인터뷰	최석규 2017-2018 '한영 상호교류의 해' 예술감독
후원	문화체육관광부
디자인	디자인퍼플 www.designpurple.co.kr

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단, KOFICE)이 2018년 2월 7일부로 문화체육관광부 국제문화교류 진흥 업무 전담기관으로 지정되었습니다. '문화로 한국과 세계를 잇는 네트워크 허브'를 비전으로 도약의 전기를 마련한 KOFICE는 '공감'과 '상생'의 글로벌 문화교류를 실현해나가겠습니다.

《한류NOW》는 국내외 한류 이슈에 대한 심층 분석 정보를 격월로 제공합니다.

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

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

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2018—11+12 vol.27

Contents

한류몽타주

연대하는 공연예술

09	Zoom 1
	공연예술 국제교류의 역사와 전망
	Zoom 2
	공연예술 분야별 집중탐구
18	2-1. 춤추는 지구, ‘충돌’의 미학
25	2-2. 퓨전국악과 월드뮤직의 헤게모니로부터 벗어나
31	2-3. 거리예술, 새로운 네트워크를 위한 제언
36	Zoom 3
	[interview]
	최석규 2017-2018 ‘한영 상호교류의 해’ 예술감독

통계로 본 한류스토리

47	2018 해외한류실태조사: 태국 한류 심층분석
	1. 태국, “한국은 우리에게 우호적인 국가”
	2. 영화부터 음식까지, 태국 내 분야별 한류현황 분석
	3. 태국 한류의 지속가능성, ‘긍정적’
58	Stock Inside
	1. 2018년 9~10월 주요 기업 주가추이 분석
	2. 2018년 9~10월 세부 섹터 별 주가 분석
67	Statistic Inside
	1. 2018년 1분기 한류-제조업 분야
	2. 2018년 1분기 한류-관광 분야
	3. 2018년 1분기 한류-교육분야

글로벌 한류 동향

75	Asia
	대만 / 일본 / 인도
77	Americas
	미국
78	Oceania
	호주
79	Middle East
	아랍에미리트
80	Europe
	영국
	+

KOFICE news

2018년 1~4분기

무용에서
거리축제까지,

연대하는
공연예술



한류몽타주

연대하는
공연예술

Zoom 1

공연예술 국제교류의 역사와 전망

Zoom 2

공연예술 분야별 집중탐구

1. 춤추는 지구, '춤돌'의 미학
2. 퓨전국악과 월드뮤직의 헤게모니로부터 벗어나
3. 거리예술, 새로운 네트워크를 위한 제언

Zoom 3

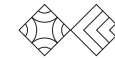
[interview]

최석규 2017-2018 '한영 상호교류의 해' 예술감독

Zoom 1

공연예술 국제교류의 역사와 전망

장지영 — 국민일보 기자 · 공연 칼럼니스트



한국 공연예술의 국제교류는 1930년대 후반 전통춤과 서양춤을 결합한 '신무용'의 양대 거장 최승희와 조택원에서 시작되었다고 할 수 있다. 일제 강점기 이후 1950년 한국전쟁, 1960~70년대 독재정권이 주도한 산업화의 격랑 속에서 한국은 줄곧 동시대 공연예술의 변방에 머물렀다. 당시 공연예술의 국제교류는 일방적으로 인바운드에 치우친 가운데, 아웃바운드는 주로 정부가 수행하는 문화외교의 일환이었다. 국제교류의 비약적인 증가는 1988년 서울올림픽을 계기로 이뤄졌다. 한편 21세기 이후에는 해외진출을 목표로 삼은 예술단체들이 많아졌다. 특히 <난타>의 성공은 해외시장 개척을 위한 벤치마킹 사례가 됐다. 2006년에는 공연예술의 산업화를 위해 예술경영지원센터가 설립됐고, 한국 공연예술의 국제교류 또는 해외진출은 양적 팽창을 이뤘다. 하지만 지속적인 협업이 어려워 질적 성장이 쉽지 않은 상황이다.

1. 초기 국제교류, 국가 이미지 제고를 위한 '문화외교'

<서푼짜리 오페라> <사천의 선인> <억척어멈과 그 자식들> 등. 연극 문외한이라도 한번쯤은 들어봤을 이들 작품은 현대 연극에 지대한 영향을 끼친 독일 극작가 겸 연출가 베르톨트 브레히트(1898~1956)가 썼다. 브레히트는 2000년 동안 서양 연극을 지배해온 아리스토텔레스의 감정이입과 카타르시스(정화작용) 이론에 반기를 들고 '서사극' 이론을 정립했다. 그는 관객들이 극에 몰입하는 대신 한발 떨어져서 객관적으로 판단하는 '소격효과(낯설게 하기)'를 주창했다. 그의 서사극 이론의 바탕은 아시아 전통연극이다. 당시 독일어로 번역돼 있던 인도 산스크리트 연극, 중국 경극, 일본 노와 가부키 등을 연구한 그는 1930년대 유럽에서 공연된 경극과 가부키를 직접 관람하면서 자신의 이론을 정립했다. 그런데 브레히트가 영감을 받은 아시아 전통연극 가운데 아쉽게도 한국은 포함되어 있지 않다. 당시 일본의 식민지였던 한국의 공연예술이 유럽에 제대로 소개되기 어려웠던 탓이다.

이 때문에, 1930년대 후반 전통춤과 서양춤을 결합한 '신무용'의 양대 거장, 최승희와 조택원의 활약은 더욱 이채롭다. 일본 신무용의 거장, 이시이 바쿠(石井漠) 문하에서 공부한 두 사람은 세계 무대에 한국춤을 처음으로 알린 선구자다. 조택원은 1937년 파리를 비롯해 프랑스의 여러 도시를 순회공연했으며, 최승희는 1938년 미국을 시작으로 프랑스 등 유럽과 중남미까지 도는 세계 순회공연을 펼쳤다. 최승희의 경우, 파리와 뉴욕에서 공연했을 때 장 콥토, 파블로 피카소, 어니스트 헤밍웨이, 찰리 채플린 등 당대 저명인사들이 보러올 정도였다. 또한 조택원은 해방 이후 현대무용의 거장 루스 세인트 테니스의 후원 아래 미국 순회공연을 가지는 등 평생 1500여 회나 해외 무대에 섰다. 하지만 두 사람의 활동은 다른 무용가들로 이어지지 못했다. 해방 후 두 사람 모두 친일 전력이 문제가 되던 상황에서 최승희는 월북했고, 조택원은 일본에 머무르다 1960년에야 귀국했기 때문이다.



좌) 최승희
(출처: 한국민족문화대백과사전)
우) 조택원
(출처: 한국민족문화대백과사전)

일제시대가 끝난 뒤 1950년 한국전쟁, 1960~70년대 독재정권 주도 산업화의 격랑 속에서 한국은 줄곧 동시대 공연예술의 변방에 머물렀다. 근대 이후 서구의 공연예술이 이식된 한국에서 국제적으로 인정받는 예술가(단체)를 배출하기까지는 시간이 더 필요했다. 당시 공연예술의 국제교류는 일방적으로 인바운드, 즉 해외 예술가(단체)의 내한공연의 비중이 압도적이었다. 사실 이마저 수적으로 많은 것은 아니다. 이와 비교해 아웃바운드, 즉 한국 예술단체의 해외 공연은 정부 부처나 공공기관에서 수행하는 문화외교의 일환이 대부분이었다. 1958년 KBS교향악단과 김백봉무용단 등 100여 명으로 구성된 친선예술단이 3개월에 걸쳐 일본과 동남아에서 가진 순회공연, 1960년 민속예술단이 파리에 파견돼 <춘향전>을 전통춤과 판소리로 선보인 공연이 대표적이다. 문화외교 차원의 이들 공연은 전쟁과 폐허의 나라로 인식됐던 한국의 이미지 제고를 목표로 했다.

1964년부터 약 10년간 이어진, 지휘자 김생려가 이끄는 아리랑민속예술단의 미국 및 유럽 활동은 정부의 뒷받침이 있었지만, 문화외교와 달리 민간 차원의 수익을 내는 공연이었다. 5.16 군사정변의 주역, 김종필이 창단했던 가무단인 예그린악단이 2년여 만에 해체된 후 김생려는 단원 중 50명과 함께 아리랑민속예술단을 만들었다. 당시 아리랑민속예술단은 해외 매니지먼트사 대표들을 한국에 초청해 투어공연을 타진한 끝에 콜롬비아 아티스트와 계약을 맺게 됐다. 건국 이후 최초로 한국 무용을 수출하게 된 '사건'이었다. 아리랑민속예술단은 하와이를 시작으로 미국과 캐나다 62개 도시를 순회하며 공연사상 최초로 '외화벌이'에 나섰다. 1965년 상업적인 뮤지컬과 쇼를 주로 공연하는 뉴욕 라디오시티 뮤직홀(6200석)에서 9주 동안 전통춤과 창작춤 선보이기도 했다. 원래 계약기간은 3년이었지만 아리랑민속예술단은 단원을 교체해 가며 10년간 구미에서 꾸준히 공연을 열었다.

1980년대까지 한국 공연예술의 국제교류에서 아웃바운드는 여전히 국가 이미지 홍보에 무게중심이 놓여있었다. 특히 1986년 서울 아시안게임과 1988년 서울올림픽을 앞두고 창단된 88예술단(현 서울예술단)을 비롯해 국공립 예술단체들의 해외 공연이 급증했다. 국제적인 스포츠 행사를 치르면서 정부가 부대행사 격으로 한국 문화예술을 해외에 소개하는 데 적극적이었기 때문이다. 공연 레퍼토리는 주로 국악과 전통춤이었다. 다만 한국 전통 타악합주인 사물놀이의 활약은 주목할 필요가 있다. 쟁과리, 북, 장구, 징으로 이뤄진 사물놀이는 농악 가락을 무대용 음악으로 구성한 것이다. 1978년 창단된 김덕수사물놀이는 명맥이 끊기던 농악을 다양한 장르와 협업이 가능한 예술의 한 분야로 현대화시켰다. 덕분에 사물놀이는 해외에서 월드뮤직으로 확산될 수 있었다. 1982년 미국 댈러스에서 열린 '세계 타악인 대회'를 시작으로, 김덕수사물놀이는 10여 년 가까이 해외 한국문화원 행사는 물론이고 해외 월드뮤직 페스티벌 무대에 빈번하게 섰다. 이런 김덕수사물놀이의 활약은 공명, 푸리 등 전통음악 분야의 후배들을 자연스럽게 월드뮤직 시장으로 이끌게 됐다. 국내의 제한된 공연시장에 비해 훨씬 더 많은 기회가 국제적으로 열려 있기 때문이다.



김덕수 사물놀이 (출처: 연합뉴스)

1980년대 국제교류에서 인바운드는 86아시안게임과 88올림픽에 맞춰 각각 열린 ‘문화예술축전’이 대표적이다. 1988년 내한한 ‘오페라의 중가’ 이탈리아 라스칼라 극장의 〈투란도트〉 등 이전까지 한국에서 보기 어려웠던 대작들이 공연됐다. 특히 한일 문화예술 교류가 활발하지 않은 상황에서 일본 연극이 한국 관객들의 주목을 받게 됐다. 1979년 극단 자유극장과 일본현대연극협회의 상호 교환공연으로 공식 시작된 한일 연극 교류는 1980년대 초 일본 전통예능인 노, 분라쿠, 교겐의 공연으로 이어졌다. 그리고 86아시안게임 문화예술축전에 스즈키 다다시가 이끄는 극단 스코트의 〈트로이의 여인〉, 88올림픽 문화예술축전에 가부키 〈주신구라〉, 오타 쇼고의 〈물의 정거장〉이 공연됐다. 스즈키 다다시와 오타 쇼고는 1960~70년대 일본 연극계를 대표하는 인물이다. 일본 전통극에서 가져온 신체움직임을 창조적으로 보여준 스즈키 다다시의 연기 메소드나, 대사와 몸짓으로만 드라마를 전하는 오타 쇼고의 침묵극은 한국 연극계에서 오랫동안 회자됐다. 또 재일교포 극작가 겸 연출가 쓰카 고헤이(한국명 김봉웅)의 〈아타미 살인사건〉이나 연출가 김수진이 이끄는 극단 신주쿠 료잔바쿠의 〈천년의 고독〉도 독특한 미학으로 주목받았다.

2. 88서울올림픽 이후, 국제교류의 비약적 증가

서울올림픽을 계기로 정부가 구 소련, 중국 등 공산권 국가와 잇따라 수교를 맺은 데 이어 해외여행 자유화 조치를 취하면서 공연예술 분야의 국제교류도 비약적으로 증가했다. 여기에 동독 극작가 브레히트, 구 소련 작곡가 드미트리 쇼스타코비치 등 그동안 공산권 출신이라는 이유로 국내에서 출판 및 공연이 불가능했던 예술가들의 작품이 해금된 것도 교류를 촉진시켰다.

1990년대 전반 인바운드는 ‘소련 붐’을 빼놓고 이야기할 수 없다. 구 소련과 수교하기 직전부터 볼쇼이 발레단, 레닌그라드 필하모니 등 세계적 명성의 구 소련 예술단체들이 앞다퉈 내한공연을 가졌는가 하면, 고려인 3세 소프라노 넬리 리와 루드밀라 남 등이 국내 오페라의 주인공으로 캐스팅됐다. 한국 예술단체들의 소련 진출을 찾아보기 어려운 상황에서 소련 예술단체의 유치 과열을 지적하는 목소리까지 나왔다. 하지만 구미에 편중돼 있던 한국 공연계가 소련과의 교류를 통해 균형 감각을 가질 수 있다는 반박도 적지 않았다. 그러나 중국과 동구권 국가들과의 교류에선 수교 이후에도 ‘소련 붐’ 같은 현상은 일어나지 않았다.

1991년 구 소련 연방이 해체되고 민주주의를 표방한 러시아가 등장하면서 문화예술 교류는 더욱 활발해졌다. 특히 공연예술 분야 가운데 발레는 러시아의 영향력이 한국에 깊숙이 미친 장르다. 러시아 안무가와 교사의 내한 및 한국 학생들의 러시아 유학 등 활발한 인적교류는 한국 발레의 성장에 자양분이 됐다. 특히 러시아 양대 발레단인 키로프 발레단(지금의 마린스키 발레단)과 볼쇼이 발레단을 오랫동안 이끌었던 예술감독들이 각각 유니버설발레단과 국립발레단을 러시아

발레 스타일로 확실히 바꿔놓았다. 올레그 비노그라도프 전 키로프 발레단 예술감독은 1994년 유니버설발레단의 〈잠자는 숲속의 미녀〉로 처음 관계를 맺은 후 1998년부터 10년간 예술감독을 역임했다. 유리 그리고로비치 전 볼쇼이 발레단 예술감독은 2000~2001년 국립발레단에서 〈백조의 호수〉〈호두까기 인형〉〈스파르타쿠스〉를 올린 후 지금까지 긴밀한 관계를 유지하고 있다. 1990년대 한국과 일본은 정부 차원에서 문화교류를 확산시키기로 합의하고 2년마다 상호 개최되는 ‘문화통신사’ 사업을 시작했다. 이와 함께 일본 대중문화 개방도 이뤄지면서 한일 연극계의 교류도 빈번해졌다. 한국에서는 1980년대와 마찬가지로 여전히 앙그라 연극이나 재일교포 연극인의 작품이 많이 공연됐지만, ‘조용한 연극’ 스타일로 유명한 극작가 겸 연출가 히라타 오리자 등 다양한 일본 아티스트의 작품도 소개되기 시작했다.

1998년 프랑스 아비뇽 페스티벌 ‘한국의 밤’은 한국 공연예술의 국제교류 역사에서 빼놓을 수 없는 이벤트다. 세계적으로 권위있는 아비뇽 페스티벌 무대에 한국 공연이 오르는 것은 처음이었기 때문이다. 당시 아비뇽 페스티벌 측과 네트워크가 있는 한국 기획자들이 만들어낸 ‘한국의 밤’은 이매방의 〈승무〉, 국립국악원의 〈수제천〉 합주, 안숙선의 판소리 〈춘향가〉 중 한 대목, 김덕수사물놀이외의 〈삼도농악가락〉 등 전통예술로 4시간 30분 채워진 공연을 1주일간 선보였다. 그런데 이 축제를 전통예술로만 채울 수밖에 없었던 이유로 아비뇽 페스티벌 측에서 한국의 현대연극과 현대무용으로는 관객들에게 새로운 충격을 줄 수 없다고 판단했기 때문이라는 것이 알려져 씁쓸함을 안겨줬다. 국제무대에서 한국 공연예술의 낮은 위상과 유럽 공연계와의 네트워크 부족을 실감하게 만들었기 때문이다.

1990년대 폭발적으로 증가한 민간 차원의 국제교류는 한국 예술단체들에게 국제무대에서 객관적으로 평가받을 수 있는 기회를 제공했지만, 현지 예술계 동향이나 시스템을 제대로 파악하지 못한 채 이뤄지는 졸속 공연도 적지 않았다. 이때부터 단순 국제교류를 넘어 시장개척을 위한 해외진출을 목표로 하는 예술단체들이 등장하기 시작했다. PMC프로덕션의 난타벌 퍼포먼스 〈난타〉는 그 시작을 알린 작품이다. 〈난타〉는 1999년 한국 공연으로는 처음 에든버러 프린지 페스티벌에 참가해 호평을 받았다. 이를 발판으로 이듬해 서울에 전용관을 마련하는 한편, 2004년 뉴욕 오프브로드웨이에 진출해 아시아 작품으로는 처음 전용관을 열고 1년 6개월간 공연했다. 한때 한국, 태국, 중국에서 전용관을 6개까지 운영했으나 지난 2016년 사드 배치에 따른 중국 관람객 감소로 지금은 4개만 운영하고 있다.

PMC프로덕션의 난타 공연(출처: 더 난타 홈페이지)



1
1999년 1, 2001년 1,
2002년 3, 2005년 4,
2006년 7, 2007년 16,
2008년 14, 2009년 3,
2010년 7, 2011년 6,
2012년 6, 2013년 9,
2014년 8, 2015년 8,
2016년 16,
2017년 19개 순

〈난타〉의 성공은 한국 공연계의 벤치마킹 대상이 됐다. 해외 진출을 꿈꾸는 단체들은 지금도 〈난타〉를 따라 에든버러 프린지 페스티벌의 문을 두드리고 있다. 〈난타〉 이후 지난해까지 프린지에 참가한 한국 작품은 중복 참가를 포함해 모두 128개다.¹

다만 〈난타〉 이후 프린지에서 수익을 내거나 이후 다른 투어로 연결되는 성과를 거둔 작품은 예감의 〈점프〉, 극단 여행자의 〈한여름밤의 꿈〉, 브러쉬씨어터의 〈브러쉬〉, 코미디 그룹 웅알스의 〈웅알스〉 등 겨우 10편 남짓이다. 역대 한국 작품 전체로 보면 10% 안팎이다.

3. 국내 공연 생태계 정비, 국제교류 질적 성장의 전제조건

21세기에 접어들면서 한국에서는 경제적 호황을 바탕으로 전례 없는 문화예술 열풍이 불었다. IMF 경제위기를 성공적으로 극복한 김대중 정부에서 처음으로 정부예산 총지출 대비 문화예술 지원액 비율 1%가 달성됐다. 특히 2002년 한일 공동 월드컵과 2005년 한일 수교 40주년을 계기로 한일 양국 문화교류는 과거사의 그늘 속에서도 활발하게 이뤄졌다. 일본에서는 드라마와 K팝을 바탕으로 한 ‘한류’가 인기였고, 한국에서는 일본 소설과 희곡을 앞세운 ‘일류(日流)’가 힘을 얻었다.

일본 신국립극장과 한국 예술의전당이 공동제작한 연극 〈강 건너 저편에〉(2002년 초연, 2005년 재연)는 공동제작의 모범적인 사례로 꼽히며 국제교류의 새로운 패러다임을 보여줬다. 극작부터 연출, 배우, 스태프까지 한·일 양국 예술가들이 공동참여한 이 작품은 당시 교과서 과목 속에서도 곳곳하게 진행됐다. 서로에 대한 이해를 넓혔다는 호평 속에 한일 양국에서 연극상을 휩쓸기도 했다. 한일연극교류협의회가 만들어진 것도 이즈음이다. 이후 지금까지 도쿄와 서울에서 매년 낭독 공연, 희곡집 출판이 이뤄지고 있다. 신국립극장과 예술의전당은 재일교포 극작가 겸 연출가 정의신이 극작과 연출을 맡고 양국 배우들이 출연하는 연극 〈야끼니꾸 드래곤〉(2008년 초연, 2011년 재연)으로 또다시 대히트를 쳤다. 두 극장은 2013년 세 번째 공동제작 연극 〈아시아온천〉을 끝으로 아직까지 새로운 협업에 나서지 않고 있다. 하지만 두 극장의 공동제작은 이후 양국 연극계에서 다양한 방식의 협업이 이뤄지는데 큰 영향을 끼쳤다.

2000년대 들어와 특기할만한 것은 문화예술에 대해 ‘한류’를 비롯한 문화상품, 관광이나 수출과 연계된 문화산업의 관점으로 보는 인식이다. 공연예술의 국제교류 역시 이런 관점과 멀지 않다. 공연예술의 경우 자본의 자발적 유입이 쉽지 않고 상품화를 통한 유통도 매우 제한적이지만 공공 지원과 시스템이 구축될 경우 고부가 콘텐츠산업이 될 수 있다고 본 것이다. 2006년 설립된 예술경영지원센터(이하 예경)가 그 대표적인 사례다. 예경의 기능은 크게 두 가지다. 첫 번째는 서울아트마켓(Performing Arts Market in Seoul, PAMS) 등 한국 공연예술의 국제교류 또는 해외진출을 돕는 것이고, 두 번째는 예술경영과 관련된 컨설팅, 교육, 네트워킹 등 국내 예술단체 또는 기관의 경쟁력을 강화하는 것이다. 〈난타〉의 성공 이후 한국 공연계에서는 단순한

호혜적 국제교류 대신 시장개척을 목표로 해외진출을 꿈꾸는 단체가 급증했다. 이들 단체는 해외 페스티벌이나 아트마켓에 대한 정보나 네트워크가 없는 경우가 많아서 시행착오를 겪어야 했다. 이에 따라 국내 공연계에서 해외 페스티벌과 아트마켓에 대한 정보와 노하우를 구체적으로 원하는 목소리가 커졌고, 문화체육관광부는 2005년 PAMS를 만든 뒤 이듬해 전문예술법인-단체 평가센터를 합쳐 예경을 설립한 것이다.

예경은 ‘센터스테이지 코리아’ 사업을 통해 해외기관으로부터 초청받는 예술단체들의 국제 항공료 및 화물운송비 등을 지원함으로써 해외진출을 활성화하고 있다. 한국 창작뮤지컬의 해외진출을 위해 작품들을 쇼케이스 형태로 선보이는 ‘K-뮤지컬 로드쇼’, 한국 전통음악의 해외진출 플랫폼으로 월드뮤직 전문가들을 초청하는 ‘저니투코리아안뮤직’ 등의 사업을 실시하는 한편, 해외 영향력 있는 아트마켓에 한국 특집을 마련해 왔다. 김덕수사물놀이를 시작으로 공명, 푸리 등 타악그룹이 글로벌 월드뮤직 시장에서 반향을 얻은 뒤 한국의 전통음악 그룹들은 좀 더 과격적이고 퓨전화된 음악으로 각광을 받고 있다. 저니투코리아안뮤직의 활성화로 해외진출도 예전보다 수월해졌다. 실제로 최근 거문고팩토리, 잠비나이, 이자람, 블랙스트링, 썬썬 등은 국제 월드뮤직 페스티벌의 단골 손님이 됐다. 특히 국악기를 사용해 록음악을 들려주는 잠비나이는 연간 20개국에서 50회 정도의 공연을 할 정도로 인기다. 이들의 인기는 유명 K팝 아이돌의 글로벌 투어 성적 못지않다. 한편 PAMS는 그동안 한국 공연예술의 해외진출 기회를 마련하고 국제 네트워크를 형성해나가는 공연예술 건본시로서 꾸준히 성장해 왔다. 한국예술위원회가 주최해 오던 서울국제공연예술제(Seoul Performing Arts Festival, SPAF)와 비슷한 시기에 개최함으로써 시너지 효과를 노렸는데, 지난해부터 아예 SPAF까지 예경에서 함께 운영하게 됨으로써 ‘축제연계 아트마켓’으로의 성장을 꿈꾸고 있다.



좌) 2018 서울아트마켓 포스터
(출처: 예술경영지원센터)
우) 2018 서울국제공연예술제 포스터
(출처: 예술경영지원센터)

예정 이외에 한국문화예술위원회, 한국국제교류재단이 예술단체의 국제교류를 지원해 왔다. 두 기관은 국가 간 문화행사, 해외 레지던스 프로그램 참가, 국제 파트너간 공동제작 등을 지원하고 있다. 또 재외 한국문화원도 한국 공연단체를 초청하는 경우가 적지 않다. 아쉬운 점이 있다면, 동안 해외에서 선보인 한국 공연들 가운데 상당수가 현지 극장을 급하게 대관한 뒤 한국 교포들을 초청해 객석을 채우는 경우가 많았다는 사실이다. 현지 극장이나 축제의 기획 프로그램이 아니어서 제대로 홍보가 되지 못하기 때문에 주목받지 못했고, 지속적인 교류로 이어지지 않은 것이다. 특히 외교부와 현지 대사관, 문화원이 직접 주최하는 공연일수록 그런 경향이 높다.

지난 2015~2016년 치러진 한불 상호교류의 해는 '프랑스 내 한국의 해'(2015년 9월~2016년 8월)와 '한국 내 프랑스의 해'(2016년 3~12월)로 이뤄졌다. '프랑스 내 한국의 해'가 열리는 동안 프랑스 60여 개 도시, 120여 개 문화예술기관에서 200여 건이 넘는 행사가 치러졌다. 그동안 한국 예술이 해외에서 단발적 이벤트로 선보였던 것과 달리 이때 프랑스에 소개된 한국 예술단체 또는 예술가의 상당수가 후속 교류로 이어졌다. 당시 문화예술기관의 기획 프로그램 안에 포함된 덕분에 제대로 소개되고 평가받았기 때문이다. 가장 대표적인 사례가 안은미컴퍼니다. 한불 상호교류의 해 '프랑스 내 한국의 해' 당시 〈조상님께 바치는 댄스〉〈사심 없는 댄스〉〈아저씨를 위한 무책임한 댄스〉3부작이 파리 테아트르 드 라빌에서 10회 공연됐다. 당시 10회 공연이 모두 매진된 것은 안은미컴퍼니가 파리여름축제에서 2013년 〈심포카 바리-이승편〉, 2014년 〈조상님께 바치는 댄스〉를 공연해 호평 받았었기 때문이다. 그리고 2015년 프랑스 공연예술의 중심 극장인 테아트르 드 라빌의 시즌 프로그램에 3부작이 포함되면서 안은미는 유럽 공연계가 주목하는 아티스트가 됐다. 유럽의 극장과 축제 네트워크가 워낙 긴밀하게 연결돼 있다는 이유에서다. 실제로 안은미의 〈조상님께 바치는 댄스〉는 한불 상호교류의 해 이후 지금까지 유럽에서만 10개국 32개 극장 및 축제에서 57회 공연됐다. 또한 〈조상님께 바치는 댄스〉의 성공 덕분에 안은미컴퍼니는 유럽의 극장과 축제로부터 또다른 작품을 초청받거나 신작의 의뢰를 받고



좌) 2014 파리여름축제 포스터
우) 무용가 안은미 (출처: CBS노컷뉴스)

있다. 특히 안은미는 올해 5월 동양인 최초로 테아트르 드 라빌의 상주예술가로 선정되는 쾌거를 거뒀다. 테아트르 드 라빌은 매년 한 명씩 상주안무가를 선정해 3년간 작품 활동을 지원하는데, 그동안 세계적인 안무가들이 거쳐갔다. 안은미는 첫 작품으로 지난 6월 국내에서 선보여 호평받았던 〈안은미의 북한춤〉을 다듬어 내년 3월 선보일 계획이다.

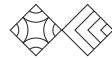
최근 한국 공연예술의 국제교류 또는 해외진출은 그동안 양적으로 급속히 성장했다. 지역도 구미 일변도였던 데서 중국 및 아시아는 물론 중남미 등으로도 확대됐다. 다만 질적 성장 면에서는 아직도 가야 할 길이 멀어 보인다. 상대와 파트너십을 가지고 지속적으로 협업하기가 쉽지 않기 때문이다. 국내 정책 및 시스템의 잦은 변화, 단기에 치우친 지원 시스템 등 여러 가지 문제가 있다. 특히 공연계를 하나의 생태계로 비유할 때, 구성요소인 극장·축제·예술단체가 창작·유통·소비를 통해 유기적으로 순환되어야만 한다. 하지만 한국 공연 생태계는 제대로 작동하지 못하고 있다. 무엇보다 지자체마다 건립되어있는 문예회관이 창작과 유통의 중심이 되어야 하지만 그렇지 못한 게 현실이다. '국제'라는 타이틀을 달고 있어도 플랫폼 역할을 거하지 못하는 공연예술축제들 역시 마찬가지다. 이런 상황에서 국제교류나 해외진출은 한계가 존재할 수밖에 없다. 생태계를 구성하는 각각의 주체들이 역량을 강화하고 지속적인 협업을 해나가려면 전반적인 시스템의 정비와 정책의 변화가 시급하다. ㉠

참고자료

- 김선영·권병웅 (2016). 「공연예술의 해외시장진출 지체요인 및 향후과제」, 『한국산학기술학회논문지』, 제17권 제8호, 215~225쪽.
 김휘정 (2012). 「문화외교와 국제문화교류 부문 조율 기능 확보의 쟁점과 과제」, 『문화정책논총』, 제26권 제1호, 227~252쪽.
 이상만 (2001). 「한류, 공연예술의 근간은 인적교류이다」, 『문화예술』, 제13권, 26~29쪽.
 예술경영지원센터 (2017). 『2015-2016 한-불 상호교류의 해 문화예술분야 백서』.

춤추는 지구, '충돌'의 미학

곽아람 — 국립현대무용단 기획팀장



국제교류의 목적은 '충돌'을 만들어내는 것이다. 지난 10여 년간 유럽, 아프리카, 중남미 등 다양한 도시에서 예술가들을 만났다. 2009년 뉴욕 맨해튼에서 열린 '링크센터 아웃 오브 도어즈 Out of Doors 페스티벌', 2014년 아프리카 3개국에서의 한국무용특집, 2014~2015년 스페인 바르셀로나 그렉 페스티벌(Festival Grec)은 춤을 매개로 한 국제교류의 중요한 분기점이었다. 과거의 국제교류가 '해외공연 개최' 그 자체에 의미를 두는 데 그쳤다면, 이제는 제법 모양새를 갖추고 대등하면서도 지속가능한 국제교류의 양상이 늘고 있음을 목격하게 된다. 무용축제와 함께 보낸 열두 번의 가을, 세계 무용축제에서 만난 예술가들과 그들의 춤. 이국적인 환경 속에서 마주한 충돌의 경험을 통해 국제교류의 목적과 의미를 생각해본다.

1. 춤추는 지구, 충돌이 만들어내는 아름다운 흐름

공연예술 분야의 국제교류가 참 흔해졌다. 내 것만 있으면 누구나, 누구와도 할 수 있게 된 것이다. 명분과 내실, 두 가지 요소를 제대로 갖춘 교류 건수가 얼마나 되는지는 묻는다면, “계속 좋아지겠지요...”라고 답할 수 있을 것 같다. 물론 아직도 갈 길은 요원하다. 다만 과거 국제교류가 해외공연을 한다는 것, 그 자체에 그쳤다면 이제는 제법 모양새를 갖추는 한편, 대등하고 지속가능한 교류의 양상이 시나브로 늘고 있다는 것에 긍정적인 한 표를 보낸다. 무용축제와 함께 열두 번의 가을을 보냈다. 열두 해 중 절반의 시간 동안 유럽, 아프리카, 북미, 중남미, 아시아의 전 세계 다양한 도시에 나가 춤 교류를 하며 보낼 수 있었던 건 나름의 큰 행운이라고 생각한다. 각각의 개성과 역사를 뽐내는 극장, 색다른 활력을 풍기는 축제, 무엇보다 나와 비슷한 관심사와 고민을 지닌 사람들과의 만남. 흔치 않은 경험이고 행운이다. “이 바닥 참 좁다”라는 말을 자주 하곤 하는데, 한국뿐만 아니라 세계 무용계 역시 손바닥보다 좁다는 것을 최근 몇 년 사이 더 크게 실감하게 된다. 축제나 마켓을 가면 늘상 마주치는 사람들. 자연스럽게

안부를 묻고 근황을 전하고, 그러는 사이 어떤 이들과는 자연스럽게 친구가 되기도 했다. 공연을 사고파는 엄연한 비즈니스 관계이지만 지속적인 만남은 서로에게서 많은 공통점을 발견하게 한다. 무용가들에 대한 애정 혹은 애증, 새롭고 흥미로운 안무가를 발견하는 보람과 재미, 쓰레기 같은 공연을 보고 나왔을 때의 절망과 한숨. ‘그래도 다음 건 좀 재미있겠지?’라는 여전한 희망과 기대.

2. 2009년 뉴욕, 첫 해외투어에서 생긴 일

처음 춤을 가지고 해외 무대에 나간 건 2009년 뉴욕 맨해튼에서 열린 '링크센터 아웃 오브 도어즈 Out of Doors 페스티벌'이었다. 꿈의 도시 뉴욕이었고, 뉴욕으로 출장을 가는 것 자체가 로망이었던 시절. 게다가 야외무대지만 링크센터에서 공연할 수 있다는 것 그 자체만으로도 이 투어는 무조건 성사시켜야 하는 것이었다. 해외 교류 담당도 아니었지만, 어부지리로 맡게 된 해외공연. 경험은 없었지만 의욕은 상당했다. 시댄스(SIDance, 서울세계무용축제)의 〈힙합의 진화〉프로그램에서 초연했던 이인수 안무가의 컨템포러리 힙합 작품이 링크센터 아웃 오브 도어즈 페스티벌 'Hip Hop Generation Next' 프로그램의 한 작품으로 선정됐다. 당시 한국 공연 해외진출의 본격적인 판로 개척에 나선 예술경영지원센터가 지원한 일이었다. 돌아보면 참으로 고단한 해외투어였다. 초청 측과 호텔 예약에 문제가 있어 열두 명의 무용수들이 새벽에 민박집을 찾아가느라 전전긍긍했고 막상 도착한 호텔에서는 서너 시간을 안내 없이 기다려야 했다. 쿼터 높은 뉴욕 페스티벌은 친절하지 않았다. 실수를 놓고 사과대신 유감이라는 말로 대신하는 사람들 앞에서 얼마나 당황하고 억울했는지 모른다. 첫 해외 투어에서 나는 많은 실수와 실패의 순간들과 직면했다. 부실했던 사전 기술 커뮤니케이션, 전체적인 프로그램에 대한 몰이해. 실내 극장과는 전혀 다른 야외무대. 우여곡절 끝에 리허설이 끝나 공연이 시작되었고 뉴욕의 오리지널 힙합 뮤지션과 댄서들의 무대에 이어 한국의 컨템포러리 힙합 공연이 이어졌다. 관객반응이 어땠는지 기억이 잘 나지 않는다. 다만 참 어수선하고 소란스러웠다. 물론 색다른 기회들도 있었다. 안무가의 듀엣 작품이 갑작스럽게 뉴욕 블룸버그사 회사 직원들을 대상으로 한 공연에 초청되면서 강당 같은 곳에서 무대를 열어야 했다. 지금 돌이켜보면 난처했을 상황인데, 그때 우리는 마냥 신나고 긴장되고 설렘었다. 그리고 기쁜 마음으로 공연을 치러냈다. 투어를 마치고 한국으로 돌아와 출장 보고를 하는데, 한참을 모니터만 멍하니 바라보고 있었다. 실수하고 실패하며 다녀온 출장. 무엇이 성과며, And Next는 무엇인가? 내가 받아온 명함 서너 장. 무지와의 충돌. 안무가는 그 이후 기대 이상의 활발한 해외 활동으로 바빠졌고, 그때의 허술했던 경험을 바탕으로 해외 투어공연에 대한 나름의 매뉴얼을 만들어가기 시작했지만, 나의 첫 해외 투어 자체는 실패였다고 말할 수 있다. 준비 없이 달려든 초짜였기에 할 수 있었던 뉴욕과의 충돌. 의욕이 앞섰던 첫 해외 출장에서의 실패. 지금도 그때의 아찔함이 생각나면 손끝이 저릿하다. 최근

당시 축제의 프로그래머가 아랍에미레이트의 극장 디렉터로 자리를 옮겼다는 소식을 들었고 우연한 기회에 연락할 일이 생겼다. 10년 정도 시간이 흘렀지만 우리는 서로를 기억하고 있었다. 다시 만나다면 당시의 실수담을 꺼내놓고 웃으며 얘기할 기회가 있었으면 좋겠다. 물론 그의 극장에서 덤으로 공연도 하며.

3. 2014년 아프리카 3개국, 충돌 속 하모니

2014년 6월, 나이지리아, 콩고, 남아프리카공화국에서 있었던 아프리카 3개국에서의 한국무용특집은 그동안 시댄스와 문화동반자 프로젝트로 한국을 다녀갔던 아프리카 무용가들의 협력을 바탕으로 기획된 프로젝트였다. 자칭 나이지리아 예술계 스타였던 아데다요는 가장 적극적으로 한국의 무용가들과의 교류에 열을 올렸다. 그는 프랑스에서의 활동을 바탕으로 자국에서 'Rue Dance Congo'라는 축제를 만들었고, 그 축제에는 콩고 현대무용의 발전을 위해 애쓰는 '콩고의 스타'마후쿠가 협력했다. 남아공 출신의 빈센트 만쭈이(Vincent Moantsoe)는 요하네스버그의 댄스엠프렐라 요하네스버그를 연결시켜주며 시댄스와의 우정을 과시했다. 아프리카 특집에는 현대무용과 한국무용을 골고루 배치했다. 이경은 안무가가 이끄는 리케이댄스(Lee K. Dance)는 국립극장 야외무대에서 공연했던 작품을 다시 재정비했으며, 이재영은 안지형과 함께 〈휴식〉을, 배유리 · 신주영은 즉흥에 기초한 한국 창작춤 무대를 준비했다. 아프리카 3개국의 축제와 극장을 연계한 한국무용특집은 한국국제교류재단의 재정지원을 받으며 순항하는 듯했으나 곧 난관에 봉착했다. 출국을 일주일 정도 앞두고 나이지리아에서 여학생 납치 사건이 발생하면서 비상등이 켜진 것이다. 사건이 발생한 지역은 우리가 공연하게 될 도시에서는 한참 떨어진 곳이었지만 재단에서는 거듭 우려의 목소리를 전해왔다. 아데다요는 치안에는 전혀 문제가 없다고 불안감에 휩싸인 우리를 안심시켰지만, 나이지리아 공연은 결국 출국을 일주일 앞두고 취소되고 말았다. 취소 통보를 받고 이 프로젝트를 공들여 준비해온 아데다요가 어떤 표정이었을지, 다혈질에 자존심도 매우 강한 그가 어떤 심정이었을지 지금도 눈에 선하다. 공공재원에 기대어 프로젝트를 진행해야 하는 우리 역시 답답한 것은 매 한 가지였으나 당시에는 어쩔 도리가 없었다.

우여곡절 끝에 도착한 아프리카. 블랙 아프리카의 대표적인 국가, 브라자빌 콩고에 대한 첫인상을 지금도 잊을 수가 없다. 뿌옇고 덥덥한 공기. 자동차 바퀴가 지나갈 때마다 연기처럼 피어오르는 모래바람. 경계의 눈초리로 우리를 바라보던 무표정하고 검은 눈동자들. 누군가 서울의 1960~70년대를 연상시키는 풍경이라고 했다. 아스팔트가 없는 도로. 차가 지나갈 때마다 모래바람이 얼굴을 덮쳐 왔다. 하루에도 몇 번씩 '그만 집에 가고 싶다'라는 생각. 번기 뚜껑도 없고 수도물도 제대로 나오지 않는 5성급 호텔에서 묵으며 '여기가 진정 아프리카인가' 싶었다. 충격적인 풍경은 계속 이어졌다. 워크숍 장소를 답사하러 가던 중에 잠시 들른 브라자빌의 시장

풍경은 내셔널 지오그래픽의 다큐멘터리에서나 볼 수 있는 풍경이었고, 차갑고 매서운 눈으로 이방인을 경계하는 콩고 사람들이 무섭게 느껴졌다. 후일담을 들으니 프랑스 저널리스트가 파리가 들끓는 브라자빌의 시장 풍경을 신문에 올려 콩고의 이미지가 크게 훼손된 이후 여기 사람들에게 낯선 사람들을 경계하는 버릇이 생겼다고 했다. 무용수들은 흙바닥에서 구르며 리허설을 했고 아마도 꽤 속 깊숙이 먼지와 모래를 숨아내면서 아프리카를 몸속에 심었을 것이다. 콩고에 도착한지 두 번째 날 밤. 축제 측에서 한국팀을 위한 특별한 저녁 식사를 대접하고 싶다고 우리 모두를 봉고차에 태우고 한 시간 남짓을 달렸다. 누군가 납치되는 것 같다며 볼멘소리를 했던 기억이 난다. 운전을 거칠었고 창밖으로 보이는 검은 콩고강이 미쳐 날뛰는 흑마 같다는 생각이 들었다. 도심에서 한 시간 남짓 떨어진 외곽 마을. 넓은 초원에 우리를 위해 준비한 맥주와 소박한 음식들. 그 속에 한 무리의 아이들이 있었다. 어디선가 음악이 흐르자, 그중 한 아이가 골반을 흔들며 춤을 추기 시작했다. 춤이 시작되자, 우리 모두는 기함하며 쓰러졌다. 고작 일곱 살 정도 되었을까? '아프리카인은 피가 다르다더니 바로 이걸 두고 한 말이구나.' 우리는 모두 아이들과 동화되며 아프리카에 도착한지 이틀 만에 진심으로 웃으며 춤을 추기 시작했다. 축제가 시작되자 도시와 사람들은 전혀 새로운 에너지를 보여주기 시작했다. 축제 첫날, 야외 공터에서 진행된 워크숍에는 십여 명의 아마추어 무용수들이 참가했다. 빠르고 정확한 움직임. 몸속에서 뿜어져 나오는 공격적이고 원시적인 에너지. 무작위로 뽑아서 시댄스 무대에 세워도 손색없을 무용수들이 나와 즉흥 춤을 보여줬다. 아마추어 무용수라는 것이 믿기 어려운 만큼 특별한 실력을 갖춘 춤꾼들이었다. 우연히 목격한, 타악 퍼포먼스는 그야말로 환상 그 자체였다. 드럼통을 두드리는 장신 퍼포머들의 힘과 소리는 무서운 속도로 진격하며 떨어지는 폭포수 같았고

좌) 콩고 브라자빌의 거리무용 축제 'Rue Dance Congo'의 축제 트럭

우) 2014년 아프리카 한국현대무용특집 'Korean Dance Express in Africa'에서 현지 무용수들과 함께 (사진: 곽아람 제공)





‘Rue Dance Congo’가 끝난 후 한국 참가자들과 함께
(사진: 꺾아람 제공)



한국무용 참가자. (왼쪽부터) 안무가 이재영, 이경은, 축제 디렉터 마후쿠
(사진: 꺾아람 제공)



행사장 전경 (사진: 꺾아람 제공)

어느 커머셜 쇼에서 봤던 궁색한 공연과는 격이 달랐다. 해가 어스름하게 지기 시작하자, 흰 모래바람을 일으키며 자동차 한 대가 나타났다. 자동차 한 칸에는 “Rue Dance Congo”라는 배너가 걸려 있었고 카 오디오에서는 곧 음악이 흘러나왔다. 자동차가 나팔소리가 되어 선두에 서자 사람들은 춤을 추며 행진을 이어갔다. 누가 먼저랄 것도 없이 트럭 위로 올라 몸을 흔들고 춤을 쳤다. 생기발랄한 아이들. 특유의 리듬감과 몸동작은 누가 봐도 작품이었다. 시장에서, 공터에서 한국팀들의 공연에도 관객들은 진지한 호기심으로 따뜻한 박수를 보내줬다. 콩고에서는 아찔한 사고도 있었는데 덕분에 현지 안전사고에 대한 경각심을 일깨우는 계기가 되었다. 덕분에 어느 영화에서나 나올 법한 콩고 병원도 체험했고, 모든 것이 신기한, 다시없을 특별한 충격이었다.

우리는 고작 블랙 아프리카 중 콩고, 그중에서도 브라자빌이라는 한 도시만을 갔을 뿐인데, 아프리카 전체를 만난 것 같은 충격에 빠졌다. 서구 유럽이나 어느 아시아에서도 경험하기 어려운 문화와의 충돌. 전혀 다른 자연환경 속에서 다른 피를 가진 사람들과의 충돌. 그런데 굉장히 다른 충돌 속에서 하모니가 느껴졌다. 단언하건대 콩고에서 경험한 것만큼 이국적인 교류는 없었다. 춤도, 사람들도, 문화도.¹ 아프리카에서의 이 시간이 함께 했었던 한국 무용가들에게 어떤 영향을 끼쳤는지는 내가 단언하며 말할 수는 없을 것이다. 다만, 그 시간 동안의 충돌과 충격이 힘 있는 돌멩이가 되어 후에라도 깊은 파장을 만들어내길 희망한다.

¹ 콩고 이후 남아공과의 교류에서는 아프리카 지역 중에서도 조금 더 선진화된 -마땅한 표현이 떠오르지 않는다- 무용적 배경을 가진 안무가, 무용수들, 한국 참가자들이 워크숍에 함께했다. 이 내용은 나중에 기회가 된다면 자세히 풀어놓고 싶다. 역시나 흥미롭고 즐거웠던 시간임은 분명했다.

4. “지구가 춤추고 있다.”

2014년과 2015년, 스페인 바르셀로나 그렉 페스티벌(Festival Grec)에 한국 무용가들의 작품이 연이어 소개되었다. 2014년에는 안수영 컴퍼니가, 2015년에는 안성수 픽업그룹(APG), 시나브로 가슴(company SIGA), 최영현 안무가의 노네임 소수가 무대에 올랐다. 그렉 페스티벌에서의 한국 특집 프로그램을 소개하고 싶은 이유는 그렉 페스티벌에서의 성과가 내게 국제교류라는 의미와 기능을 한 차원 끌어올리는 계기가 되었기 때문이다. 그렉 페스티벌과의 인연은 2011년 홀로 떠난 스페인 여행으로부터 시작됐다. 당시 한국에는 그렉 페스티벌이 소개되기 전이었고 나 역시 람블라스 거리를 걷다가 우연히 발견한 축제 인포 데스크에서 축제 소식을 접했다. 개막 공연이 무용이었고, 근사한 풍경의 야외극장에 마음을 뺏겨 거금을 주고 티켓을 구매했다. 어렵게 찾아간 그곳은 그리스식 원형 극장을 그대로 재현해놓은 아름다운 곳이었다. 시차 때문인지 자다 깨다를 반복한 것을 보면 공연 자체는 그다지 인상적이지 않았던 것 같다. 시간이 흘러 2013년 펌스 관계자가 바르셀로나의 그렉 페스티벌의 프로그래머라고 소개한 이삭 빌라라는 사람은 매우 유쾌한 카탈루냐 사람이었다. 그는 안수영 안무가의 〈백조의 호수〉에 적극적인 관심을 보였고 바르셀로나로 돌아가 곧 구체적인 협상안을 제시해왔다. 이삭은 유머러스하고 영리한 프로그래머였다. 좋고 싫음이 그대로 드러나는 나 역시 아닌 것을 맞다고 에두르는 능력이 없었고 그 역시 이러한 내 방식을 좋아했다. 우리는 솔직하고 직선적으로 서로의 취향과 조건을 존중하며 이야기를 이어갔다. 결과적으로, 안수영 컴퍼니는 〈백조의 호수〉를 포함 총 3개의 레퍼토리를 선보였는데, 한국 무용단으로서 바르셀로나의 가장 대표적인 축제의 풀 이브닝 프로그램으로 소개되었던 것 자체는 괄목할만한 성공이었다. 다만, 트리플 구성 자체의 완성도 면에서는 많은 아쉬움이 남는다. 2개의 다른 팀으로 가더라도 좀 더 완성도 있는 작품을 소개하고 싶다는 내 의견에 반대했던 이삭은 차기년도에는 더블빌 혹은 트리플 빌(20~50분 길이의 세 작품을 이어서 선보이는 공연) 프로그래밍을 하고 싶다고 먼저 제안해왔다. 작품에 대한 선호도, 공연팀들의 일정, 기금 조성 등 다면적인 요소를 고려해 최종 프로그래밍이 선정됐을 때, 우리는 최선의 결과에 대해 만족했다. 중간에 연계하고자 했던 축제 참여가 무산되기도 했고 그 과정에서 기금을 받는 것이 어려워지기도 했지만, 결국 서로가 필요로 하는 조건들을 하나하나 충족해가며 문제를 해결해갔다. 그리고 우리는 서로의 방식을 존중하고 좋아했다. 세 개 작품의 순서를 정하는 것부터, 트리플 빌의 초연 무대가 있던 그 날 저녁, 우리는 한 팀처럼 긴장하고 고심했다. 비슷한 처지와 포지션에 대한 이해, 서로의 취향을 이해해가는 과정은 즐겁고 유쾌했다. ‘교류’라는 것은 서로의 취향과 현실적인 조건 등 많은 요소를 고려할 때 가능하다. 교류는 결국 사람을 통해 이루어진다. 아이디어의 충돌, 그 충돌을 해결해가는 과정. 그 과정에서 발휘되는 서로에 대한 신뢰와 우정, 그리고 프로페셔널리즘. 그렉 페스티벌과 맺은 2년의 경험은 국제교류에 있어 가장 본질적인 예술가와 예술가의 작품에 대한 진정성에 ‘솔직할 수 있어야 한다’는 사실을 일깨워준 값진 경험이었다.

축제를 떠나 제작 단체로 자리를 옮겼지만, 흥미롭고 가치 있는 교류 프로젝트를 발굴하는 것은 언제나처럼 큰 숙제이다. 누구와 무엇을, 왜 교류해야 하는가? 그것이 어떤 가치를 위한 것인가? 지금까지의 경험이 그러했듯이, 여전히 내게 국제교류의 가장 큰 목적은 ‘충돌’을 만들어내는 것이다. 예술가와 예술가 간의 충돌, 예술가와 환경과의 충돌. 환경과 사람과의 충돌. 경험 사이의 충돌. 다양한 충돌을 만들어내는 것이 여전히 내가 시도하고 있는 국제교류의 목적이다. 충돌의 결과물은 단지 일 내에 나타나지 않을 수도 있다. 오히려 단기간에 성과를 보기 힘든 것들이 대부분일 것이다.

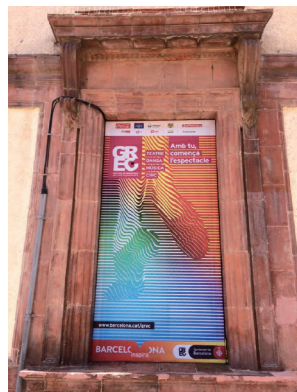
교류는 흐르는 것. 한 방향 혹은 다른 방향으로 섞이고 갈라지는 것. 다른 방향으로 흐르던 것이 같은 방향에서 만나고 그 줄기가 조금 더 큰 줄기를 만들어내고 다른 흐름을 만들어내는 것. 여기에 국제교류의 목적과 의미가 있다고 하겠다. 전 세계 곳곳에 이러한 흐름이 있다. 이러한 흐름이 지구 곳곳을 흐르고 있다. 춤이 있고 지구가 춤추고 있다. ㉠



(왼쪽부터)
‘Grec Festival’의 부디렉터 Isaac Vila,
안무가 안성수, 당시 바르셀로나
댄스하우스 디렉터이자 현 ‘Grec Festival’ 디렉터
Cesc Casades us Calv’o
(사진: 콰아람 제공)

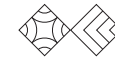


‘Grec Festival 2015’의 프로그램 안내판
(사진: 콰아람 제공)



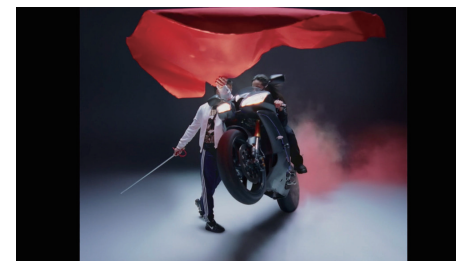
퓨전국악과 월드뮤직의 헤게모니로부터 벗어나

이수정 — 잔다리페스타 사무국장 · 독립기획자



2018년 6월 스페인 바르셀로나. 프리마베라 사운드 페스티벌 출장 중 잠깐 들렀던 친구 집에서 유튜브 영상을 하나 보게 되었다. 10살가량 되어 보이는 어린 투우사와 붉은 천을 불소처럼 관통하는 오토바이, 부활절 행렬에서나 등장할 법한 보라색 곱쌀 두건을 쓰고 날카로운 징이 가득 박힌 스케이트보드를 타는 소년, 거기에 빨간색 운동복과 퍼(fur) 코트를 입은 어린 가수가 등장한다. 케이팝을 연상시키는 칼군무와 카메라 워크가 뒤섞인 영상은 공개되자마자 단번에 화제에 올랐다. 3개월 만에 2천만 뷰를 달성한 이 뮤직비디오의 주인공은 25살의 플라멩코 가수 로살리아 빌라(Rosalía Vila)이다. 로살리아의 음악이 ‘플라멩코나 아니냐’ 하는 것은 60년대 록음악을 플라멩코로 바꾸어 불러 돌풍을 일으켰던 카마론 델 라 이슬라(Camaron de la Isla) 이후 다시 스페인 전통음악계에 거센 논란을 불러왔다. 수많은 전통 플라멩코 지지자들은 “저것은 플라멩코가 아니”라는 댓글을 유튜브 영상 아래에 남긴다. 하지만 로살리아는 바르셀로나 근교 마을에서 태어나 어렸을 때부터 플라멩코를 듣고 자랐으며 바르셀로나 플라멩코 학교에서 도제식으로 전통음악 교육을 받았다. 뮤직비디오를 떠나 실제 공연에서는 기타 반주자를 대동한 전통적인 플라멩코 공연 방식으로 노래를 한다. 플라멩코 ‘힙스터’, ‘밀레니얼 세대의 플라멩코’ 등 여러 수식어를 대동하는 로살리아의 상업적 성공 앞에서 그 음악이 플라멩코인지 아닌지 정의하는 것은 얼마나 가치가 있는 일일까?

로살리아의 뮤직비디오 〈Malamente〉 스냅샷 (출처 : <https://www.metalocus.es>)



1980년대와 1990년대 국악의 대중화를 이끈 창작 국악의 붐은 2000년대에 들어와 ‘크로스오버’라든가 ‘퓨전국악’이라는, 당시에 듣기 세련된 말을 갖다 붙인 창작 붐으로 이어졌고 급기야는 국악에다 비국악적인 요소들을 섞은 모든 것을 일컫는 용어로 사용되기 시작했다. 사실 여기에는 애매모호한 함정이 있는데, 일반적으로 퓨전 음악에 대한 하위 장르들은 ‘퓨전’이라는 말을 쓰지 않고 단순히 장르 두 개를 겹쳐 쓰곤 한다. 록 팝, 록 재즈 따위처럼 말이다. 그러나 한국에서 ‘퓨전국악’이라는 단어의 ‘퓨전’은 형용사적으로 사용되어 ‘무언가가 섞인 국악’으로 이해되고 있다. 그리고 이러한 이해는 여전히 이 음악의 중심에는 국악이 있다는 콘텐츠 내부의 헤게모니를 드러낸다. 이 결과, ‘퓨전국악’에서는 국악으로 분류되는 전통음악 외에 어떤 음악적 재료가 전문적으로 섞이게 되는가는 크게 중요하게 여겨지지 않았으며 ‘비국악’인 무언가를 ‘섞는다’라는 것에 도취해 ‘비국악’ 요소의 전문성에 대해서는 아무도 개의치 않았다. 아니, 전문성에 대해 개의치 않았다고보다는 해당 ‘비국악’에 대한 음악인으로서의 관심이 현저히 낮았다. 대부분의 국악 전공자들은 도제식으로 어렸을 때부터 국악만 교육받거나 기초 클래식 음악만을 배웠고, 미디어에 노출되지 않는 다른 음악은 딱히 듣거나 공부할 환경이 되지 않았던 것 같다. 따라서 소위 ‘퓨전’을 지향하는 많은 뮤지션들은 작곡가에게 음악을 위촉하거나 재즈 연주자 등 ‘비국악’ 분야의 전문가들에게 의지하여 결과물을 만들어냈다. 그렇게 만들어진 결과물 대부분은 개인 독주회나 앙상블 연주회, 혹은 ‘국악관현악단’ 등 클래식 공연 구성을 좇은 퓨전 음악들로 소비되었다. 어떤 시기에는 재즈와의 접목이 유행했고, 어떤 시기에는 명상음악이나 뉴에이지가 유행했다가 언젠가는 클래식 선율을 국악기로 연주하는 레퍼토리가 유행했다. 그리하여 20여년의 시간이 지난 오늘, ‘퓨전국악’으로 명성을 얻고 아직도 왕성하게 창작 활동하고 있는 뮤지션이나 팀은 손가락에 꼽을 정도다.

다만 국악의 대중화와 더불어 뭔가 고급스러워 보이던 ‘퓨전 국악’은 한국 전통음악을 조금 더 쉽게 해외로 보내는 데 일조했다. 전통 국악보다는 대중성이 가미된 탓에 일반 관객에게 쉽게 받아들여졌기 때문이다. 물론, 여기에서 또 하나의 함정은 해외에서 국악 공연을 찾는 관객은 교민이거나, 외교적 목적의 한국문화 홍보 행사였다는 것이다. 다행히 2000년대 중반, 한국 예술의 해외 진출을 본격적으로 지원하는 기관인 예술경영지원센터와 한국문화예술위원회가 출범했고, 몇 년 사이 외교적 수단이 아닌 실질적인 국제교류를 위한 지원시스템을 갖추면서 다양한 해외 시장과 관객을 만나기에 이른다. 그러면서 전통음악이나 창작국악, 퓨전국악 등이 세계 시장에서는 ‘월드 뮤직’이라는 범주에 들어간다는 사실이 차츰차츰 정리되어 이제는 ‘창작국악’이나 ‘퓨전국악’이라는 용어들이 ‘월드뮤직’으로 대체되고 있다. 재미있는 지점은, 예술경영지원센터와 문화예술위원회의 지원시스템이 음악을 ‘공연예술’의 한 분야로 다루면서 국악을 기반으로 하는 창작품들이 두 가지의 결을 보이게 된다는 것이다. 하나는 음악공연의 결을 이은 콘서트 형식의 공연과 다른 하나는 연극, 무용 혹은 무대적 연출이 결합된 복합공연예술 형식의 포맷이다. 가끔 공연을 창작하는 예술가들이 이 두 시장이 다르다는 사실을 간과하는데, 시장 타깃팅을 위해서는 자신의 작품이 주로 어떤 시장에서 노출될 것인지 아는 것은 매우 중요하다. 즉, 월드뮤직 시장을 타깃으로 한다면 그보다 더 큰 범주인 뮤직비즈니스에 대한 이해가

반드시 수반되어야 한다. 공연을 기획하고, 곡을 위촉하거나 혹은 직접 작곡해서 자체적으로 연주회 등을 열거나 페스티벌에 한 번 정도 초청되는 것은 음악 비즈니스의 아주 작은 일부에 불과하다. 따라서 음반 발매와 프로모션, 공연 투어 등의 복합적인 전략을 통해 시장을 공략해야 한다.

잠비나이의 예를 들어보자. 잠비나이는 피리와 거문고, 해금이라는 악기를 가지고 ‘포스트록’이라는 장르에 부합하는 사운드를 구현하는데 이는 단순히 잠비나이의 멤버들이 국악기로 록을 연주하는 것이 아니라, 훨씬 더 심화된 수준을 보여준다. 연주자의 국악에 대한 전문성에 못지않게 오랜 시간 닦아온 음악적 역량이 포스트 록에도 온전히 녹아들어 ‘잠비나이’만의 정체성을 완성한다. 잠비나이의 세 연주자는 국악 전공자지만 이들의 음반을 제작하는 한국의 레이블은 포스트록을 전문으로 하는 레이블이다. 또한, 이들의 유럽 에이전시인 얼스 비트(Earth Beat)는 세계의 전통음악, 즉 소위 월드뮤직이라고 부르는 이국적 범주에 속하는 뮤지션뿐만이 아니라 일반적인 대중음악 페스티벌에도 어울리면서도 자국의 유니크함이 드러나는 뮤지션들의 공연 섭외를 담당한다. 현지에서는 월드뮤직씬과 대중음악씬 두 군데서 활약이 가능한 이들의 활동 무대를 니치 마켓으로 여기기도 한다. 유럽에서 잠비나이의 활동무대는 월드뮤직 페스티벌부터 헤비메탈 전문 페스티벌까지 아우른다. 이러한 섭외가 가능한 이유는, 단순히 록음악을 이국적인 악기로 연주를 한다는 데 있는 것이 아니라 잠비나의 무대가 록 음악의 관점에서도 훌륭한 음악적 수준을 보여주기 때문이다. 즉, 국악과 포스트록이 동일하게 체화되어 잠비나이만의 정체성으로 완결되었다는 말이다.

잠비나이가 매해 유럽 수십 개의 페스티벌에 초청되어 투어를 이어가는 것은 비단 이들이 가진 콘텐츠 때문만은 아니다. 잠비나이가 본격적으로 유럽 시장에 진출하여 장기적인 성과를 거두기 시작한 것은 영국 인디록 레이블인 벨라 유니온(Bella Union)과 계약을 한 이후부터이다. 현지 레이블을 통해 음반을 발매하면서 동시에 음반 프로모션이 이루어지며, 투어에 대한 근거를 마련한다. 사전 음반 프로모션으로 팬을 확장하고 라이브 공연의 티켓 판매율을 끌어올린다. 이 모든 것이 전략적으로 이루어지며 매해 음반, 음원 발매와 혹독한 투어 스케줄을 반복해서 소화해야 몸값을 올릴 수 있게 된다. 한국에서 국악인으로 자라면서 경험해 온 공연의 매커니즘과 지식을 버리고 현지 파트너들과 함께 유럽 음악 시장을 전략적으로 겨냥해 뛰어들었기에 가능한 것이었다.

쌍쌍의 경우에도 프로듀싱의 면을 보자면 잠비나이와 흡사한 지점이 있다. 민요를 기반으로 했으나, 민요인지 모르고 듣는 해외의 관객들의 첫 반응은 1980년대 뉴웨이브 그룹인 토킹 헤즈(Talking Heads)나 B-52를 연상시키는 사운드였다는 것이다. 물론 전설적인 이들 그룹의 사운드를 흉내 내는 밴드는 전 세계에 포진해있다. 그러나 쌍쌍은, 밴드 음악을 듣는 사람들도 고개를 끄덕일만한 훌륭한 화성과 리듬, 변주, 스킬을 담고 있었다. 여기에 민요의 독특한 선율과 보컬 스타일에서 유니크함을 증명했으며, 무엇보다 라이브 퍼포먼스가 중요한 현시대에 소위 가장 ‘잘 팔리는’ 예술 소재 중 하나인 성소수자(LGBTQ) 예술을 퍼포먼스로 선보였다. 이는 쌍쌍이 국악인 ‘민요’를 해외에 알리기 위해서 벌인 작전이 아니라, 멤버 하나하나가 각자의



좌) 월드뮤직 그룹 잠바나이 (출처: 데일리컬처)
우) 월드뮤직 그룹 썬싱 (출처: 인터뷰365)



자리에서 가장 잘 할 수 있는 요소들을 섞어 하나의 정체성으로 완결된 밴드 포맷의 그룹을 만들었기 때문이다. 국악계에서 주어지는 공연보다는 홍대의 작은 클럽에서 꾸준히 공연을 이어오면서 향후 활동 방향을 설정해 나간 것도 전략 아닌 전략이었다. 해외 진출의 단초가 되었던 뉴욕 글로벌 페스트에서의 쇼케이스도 작은 클럽이었으며, 완전한 신인이었던 이들을 발탁해 NPR 타이니 데스크에 세운 것도 월드뮤직 전문가가 아닌, 대중음악 전반을 다루는 해당 방송프로그램의 피디였다.

썬싱의 해외 진출은 활동 기간이 매우 짧으므로 성공적이었다고 진단하기에는 이른 감이 있다. 다만, 썬싱만의 정체성을 뚜렷하게 만들었다는 것만은 확실하다. 특정 장르를 다루는 시장에서만 활동하는 것이 아니라, 자신이 가진 요소들, 즉 대중음악, 월드뮤직, LGBTQ 씬에서 골고루 환영받았다는 것이다.

월드뮤직이라는 용어는 역사적인 맥락 아래 제1세계인들의 ‘제3세계 음악으로의 탐험’과 같은 뉘앙스를 담고 있어 글자 그대로 보이는 것만큼 화평한 단어는 아니다. 여전히 월드뮤직 씬에서 남미 음악과 아프리카 음악이 강세를 보이는 이유는, 유럽인들이 처음으로 발견한 제3세계 음악이 그들의 음악이고, 이들과 함께 월드뮤직 산업을 구축했기 때문이다. 많은 공연장들이 남미 뮤지션과 아프리카 뮤지션을 섭외하는 데에는 관대한데, 이는 대부분 해당 지역의 음악이 보여주는 편견의 이미지를 깨지 않는 선에서 이루어진다. 이를테면 캐리비언 살사, 아프로 펑크(funk) 같은 것들이 여전히 잘 팔리는 소재라는 것이다. 다만 스테디셀러가 아닌, 스페인의 로살리아와 같은 새로운 정체성을 가진 뮤지션들이 요즘 들어 다수 등장하고 있다. 이는 세계 각국에서 문화 수출에 대한 지원이 늘어나고 있기 때문이기도 하다. 특히 음악 분야에서는 영국과 프랑스를 필두로 익스포트 컴퍼니(Exports Company)라는 음악 수출 전문 기관들이 전 세계에서 속속 생겨나고 있는데, 이 기관들은 대체로 국가기관이거나 비영리 민간기관으로 자국

음악의 해외진출을 매우 적극적으로 지원한다. 따라서 이전에는 보기 어려웠던 다양한 국가의 뮤지션들이 위멕스(WOMEX)를 비롯한 쇼케이스 이벤트들에 매우 자주 등장한다. 스페인, 스위스, 대만, 이스라엘, 칠레, 룩셈부르크, 캐나다, 아일랜드, 호주, 이탈리아, 포르투갈, 헝가리 등 한국의 국악처럼 새롭게 등장하여 세계 음악 시장에서 파이를 차지하고자 하는 경쟁이 점점 더 치열해지고 있는 것이다.

최근 몇 년간 가장 두각을 나타내고 있는 퓨전의 흐름은 전자음악과 힙합인 듯하다. 특히 콜롬비아에서 시작되어 이미 남미 전역에서 인기를 얻고 있는 민속 음악인 콤비아를 베이스로 한 일렉트로닉 뮤직은 살사 이후 최고의 남미발 월드뮤직이라고 할 수 있다. 채집되어 거칠게 녹음된 민속 음악 음반을 현지의 디제이들이 발굴하고 리믹스하거나 아예 라이브로 연주를 한다. 정통 남미 월드 뮤직으로 여겨지던 탱고나 살사, 보사노바보다 훨씬 더 거친 사운드가 지금 현시대의 젊은이들이 가장 많이 즐기는 일렉트로니카와 융합하여 이른바 ‘힙’하게 소비된다. 일렉트로닉 사운드와 민속 음악이 결합해 퍼진 사례는 비단 남미뿐만이 아니다. 아랍권에 속하는 북아프리카와 아랍 지역에서도 현지의 젊은 뮤지션들이 자국의 전통음악을 활용해서 새로운 사운드를 구현하고, 음악가로서의 개성을 증명하기 위해 자국의 문화를 적극적으로 활용한다. 최근에는 새로운 세대의 국악인들이 다양하고 구체적인 음악적 재료를 가지고 지금까지 국내에서는 들어본 적 없는 음악을 만들어 내는 것을 본다. 피리전공의 연주자가 앞에 콘솔을 두고 EDM 페스티벌에서 볼 수 있는 퍼포먼스를 구현한다. 물론, 그 무대가 지금 이 순간 세계 음악시장에서 최고로 상업적인 EDM 공연에서도 ‘먹힐만한’ 것인지 판단하기는 아직 이르다. 다만 이들 젊은 국악인들로부터 새롭게 느껴지는 것은 국악뿐만이 아닌 다른 음악 장르에 대한 취향이 뚜렷하고, 이런 취향들이 어느 정도 체화된 상태에서 전공음악인 국악과의 융합을 시도하고 있다는 점이다.

비단 ‘비국악’인 음악 장르와의 결합뿐만이 아니다. 앞에서 언급한 대로 연출 의도가 적극적으로 반영되어 무용과 극을 아우르는 공연예술 작품이나, 시각예술과의 적극적인 결합을 통해 시각예술계의 용어인 ‘퍼포먼스’로 발현되기도 한다. 무난한 국악적 색깔과 무난한 국악적 형식을 파괴하면 파괴할수록 아티스트에게 세계로 나아가는 기회는 더 많이 주어진다.

정가를 전공한 아티스트인 박민희는 20대 후반부터 시각예술분야와의 협업을 시도해 왔는데, 이는 순전히 아티스트의 예술적 관심이 단순히 국악에만 머무르지 않고, 현대 예술로 확장됐기 때문에 가능한 것이었다. 국악인으로서가 아닌 예술작가로서의 관점이 투영된 퍼포먼스 작품을 만들었고 ‘다원’ 예술이라는 새로운 시장에서 입지를 다지며 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본 등 다원예술계의 주요 페스티벌에 초청됐다. 박민희가 타깃으로 하는 해외 시장은 실험적 예술을 주로 소개하는 아트 페스티벌이다. 이곳에서는 특정 내용이나 형식을 최대한 벗어난 온전한 ‘작가주의적’ 작품을 소개한다. 그의 작품은 모두 정가의 노래들을 바탕으로 하지만, 이는 예술가 박민희의 정체성을 구축하는 한 축일 뿐 작품 자체는 국악적 매커니즘으로부터 멀리 벗어나 있다. 따라서 박민희의 작품을 두고 이것은 국악인가 아닌가 하는 질문을 하는 사람은 더 이상 없다. ‘무언가를 섞은 국악’의 헤게모니로부터 탈출하는 데 성공했기 때문이다.

‘퓨전 음악’은 하나의 장르에서 벗어나 새로운 것을 만들기 위함이지 특정 장르를 보호하기 위함이 아니다. 지금까지 ‘퓨전 국악’은 국악을 보호하고 국악인으로 살아남기 위해 ‘비국악’적 요소들을 섞어 왔다는 것을 인정해야 한다. 이렇게 만들어진 결과물이 좋은지 나쁜지에 대한 판단은 어렵다. 어쨌든 예술품이므로 누군가는 그 결과물을 좋아할 가능성이 있기 때문이다. 다만, 해외 시장에서 다양한 국가의 관객들을 장기적으로 만나기 위해서는 세계 음악 산업에 대한 이해와 더불어 국악 전도사가 아닌 한 명의 음악인으로서 자신만의 언어로 구축된 음악 작품을 만들어 내는 데 집중해야 한다. 국악교육의 제도권에서 습득한 태도를 벗고 사회 초년생처럼 눈앞의 시장을 마주하여 관객들에게 국악을 좋아하게 만드는 것이 아니라 내 음악을 좋아하게 만드는 것이 목적이 되어야 해외 시장에서의 장기적인 성공을 기대할 수 있을 것이다.

글의 서두에 소개했던 로살리아는 한 인터뷰에서 자신의 음악이 플라멩코냐 아니냐에 대한 논쟁에 관한 질문을 받고 다음과 같이 대답했다.

“나는 나의 언어를 가지고 내 방식대로 만드는 게 좋아요. 그 결과물이 어떻게 받아들여질지는 제가 컨트롤 할 수 있는 게 아니죠. 모든 사람이 제 음악을 좋아할 거라고 생각하지도 않아요. 더 많은 사람들에게 다가갈 수 있다면 그걸로 행복합니다.”¹

학교에 들어가 도제식 레슨을 받으며 끊임없이 노래하며 나이가 들어 목청이 다듬어져 그제야 훌륭한 플라멩코 가수로 인정받는 플라멩코 쥘의 로살리아는 웬지 한국의 국악 전공자를 연상시킨다. 국악적 정체성에 대해 자기검열 하듯 자문하는 많은 국악인들이 대중을 해외 시장에서 인정받고자 한다면, 자신만의 언어를 만들어 자신만의 방식으로 만들어 낸 결과물로 대중을 설득해야 한다. ‘국악’으로 전 세계에 새로운 음악을 소개하는 것이 아니라, ‘나만의 작품’으로 예술의 다양성을 증명해야 할 것이다.❶



스페인의 플라멩코 가수 로살리아 빌라
(출처: <https://pitchfork.com>)

거리예술, 새로운 네트워크를 위한 제언

윤종연 — 한국거리예술협회 · 극단 몸결 대표



한국의 거리예술은 지난 10여 년간 거리예술축제를 플랫폼 삼아 비약적인 성장을 이뤘다. 현재는 서울과 수도권을 중심으로 한 서울거리예술축제, 수원연극제, 안산국제거리극축제뿐만 아니라, ACC광주프린지인터내셔널, 부산거리예술축제, 포항거리예술축제와 같은 지역 축제들도 새롭게 생겨나는 추세다. 한편 세계의 거리예술은 사회참여 혹은 공공성에 대한 활발한 논의를 토대로 지역 커뮤니티와의 다양한 연계방식을 요구하고 있다. 또한, 변화하는 역사적 · 사회문화적 환경 속에서 예술적 소통의 기능을 강조하는 세계적인 흐름은 더욱 다양한 방식의 거리예술 교류와 교환을 요구하는 시장으로 세분되고 있다.

1. 해외 거리예술작품의 초청과 한국 거리예술의 동향

한국의 거리예술은 지난 10여 년간 거리예술축제를 플랫폼 삼아 비약적인 성장을 이뤄왔다. 현재는 서울거리예술축제, 수원연극제, 안산국제거리극축제와 더불어 ACC광주프린지인터내셔널, 부산거리예술축제 및 포항거리예술축제와 같은 신규진입축제가 서울 수도권이 아닌 타 지역에서도 열리고 있다. 서울문화재단의 경우, 서울거리예술축제뿐만 아니라 거리예술창작센터를 본격적으로 가동하면서 거리예술 창작지원프로그램을 운영하는 한편, 서커스와 거리예술 관련 교육프로그램, 거리예술 시즌제를 통한 거리예술 배급에도 관여하고 있다. 부산문화재단도 축제가 아닌 거리예술단체를 육성하기 위한 지원정책을 지난해부터 시행하고 있고, 본격적인 거리예술축제를 만들기 위해 차근차근 준비 중이다. 또한, 2009년에 발족한 한국거리예술협회가 거리예술마켓을 매년 개최하면서 창작 공연의 국내 유통에도 큰 기여를 하고 있다. 2018년 7회제를 맞은 거리예술마켓은 473명의 공연예술관계자가 전문가로 등록해 매년 꾸준히 성장해나가는 추세다.

한국거리예술의 원류를 마당극에서 찾는 일부의 의견도 있지만, 거리예술이 오늘날과

2 유럽 내 서커스와 거리예술 네트워크. 장르 발전을 위한 지속적인 교류와 정보 교환, 작품 개발을 위한 다양한 프로젝트를 수행한다. 유럽의 주요 거리예술 축제 및 서커스 축제를 비롯해 창작센터와 지원 기관 등이 회원으로 소속되어 있으며, 매년 Fresh Street라는 세미나를 개최해 거리예술과 서커스에 대한 토론 확장의 자리를 마련한다. 연례 회의와 파일럿 프로그램 운영, 거리예술 관련 토크프로그램 운영, 컨설팅, 국제교류 등의 사업을 추진 중이다. (출처: THE aPRO)



2018 거리예술마켓 포스터 (출처: 서울특별시 홈페이지)

같은 현대공연예술로 자리 잡게 된 결정적인 계기에는 과천한마당축제가 있다. 1997년 국제극예술협회(ITI) 총회 및 ‘경기-과천 세계마당극큰잔치’라는 이름으로 시작해 2012년부터 과천축제라는 명칭을 부여받은 이 축제는 유럽의 다양한 거리예술을 국내에 소개하는 기점으로 작용했다. 또한, 과천축제를 통해 프랑스의 일로토피(Ilotope)와 국내 호모루텐스 컴퍼니의 협업이 이뤄지는 등 한국과 프랑스의 여러 축제에서 새로운 작품을 선보였고, 한국 극단 몸풀과 네덜란드 극단인 루나틱스(Lunatics)와의 협업이 이루어지기도 했다. 이후 다양한 국내단체들이 다소 생소한 거리예술의 문법을 접하면서 실험적인 성격의 작품을 많이 선보였으며, 해외에서는 세계적으로 유명한 단체의 검증된 작품들이 주로 등장했다. 대표적인 단체로 프랑스의 극단 오폴지토(Oposito)가 2007년 요하네스버그의 골목길(Les Trottoirs de Jo'burg)을 선보였고, 제네틱 바퓌(Générík Vapeur)는 2008년 야영(Bivouac)이라는 작품을 들고 와 과천을 비롯한 세 개의 도시에서 공연했다. 2008년에는 마찬가지로 프랑스의 거리무용단체인 엑스니일로(Ex Nihilo)가 도시의 여정(Trajets de vie, Trajets de ville)이라는 작품을 선보이며 도시공간을 새로운 시각으로 바라보는 접근 방식을 보여주었다. 엑스니일로는 후에 국내단체인 프로젝트 ‘외’와 협업해 날파(Nal Boa)라는 작품을 선보이며 오랫동안 유럽 전역에서 공연을 이어나갔다.

현재는 서울거리예술축제와 안산국제거리극축제, 수원연극제, 그리고 ACC광주프린지인테이너셔널이 주축이 되어 국외의 새로운 거리예술 흐름과 경향을 소개하고 있다. 2018년을 기준으로 살펴보면, 서울거리예술 축제는 46편의 거리예술작품 중 12편이 해외작이었으며, 안산국제거리극축제는 총 73편 중 22편이 해외작에 해당했다. 수원연극제는 총 31편의 작품 중에 6개의 해외작이 초청되었고, 광주ACC프린지인테이너셔널은 총 14편의 작품 중 해외작은 4편이었다. 다만, 각 거리예술 작품의 규모와 예산의 차등이 크기 때문에 ‘몇 편’이라는 수치로 개별 축제의 규모나 내용을 평가할 수 없음을 밝혀둔다.

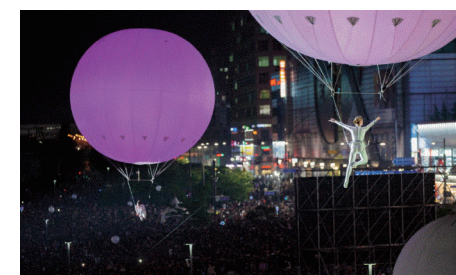
전체 공연작품의 수를 고려했을 때 해외작의 수가 결코 많은 건 아니다. 하지만 예산상으로는 무시할 수 없는 규모임이 분명하다. 공연세트와 공연자의 이동 경비가 만만치 않고, 이런 해외 초청작의 대부분이 중·대형작에 속한다. 물론 해외의 거리예술 초청 시 각국 예술위원회나

문화원의 지원을 받아 진행되는 경우가 대부분이며, 국제시장에서 통용되는 공연료를 기준으로 공연단체에 따라 각기 다른 공연료가 지급되고 있다. 그러나 대형작의 경우 해외투어가 쉽지 않고, 공연기회가 상대적으로 많지 않기 때문에 유럽의 거리예술은 점점 손쉬운 이동을 강조한 경제적인 작품을 생산하는 방식으로 기울고 있다. 따라서 앞서 언급한 수치도 자연스럽게 변할 것이라 조심스럽게 전망한다.

최근에는 ‘한불 상호교류의 해’나 ‘한영 상호교류의 해’와 같은 국가 간 매칭 사업을 통해 프랑스와 영국의 거리예술이 한국에 소개되기도 했다. 지난 10월에 있었던 서울공연예술마켓에는 15명의 씨르코스트라다(Circostrada)² 멤버가 한국을 방문해 서울거리예술축제의 참가작들을 관람했고, 몇몇 작품들은 그 자리에서 해외축제에 초청을 약속받는 성과를 거뒀다.



좌) 2018 안산국제거리극축제 포스터 (출처: 안산문화재단 홈페이지)
우) 2018 안산국제거리극축제 〈환상비행〉 (출처: 안산국제거리극축제 블로그)



2. 안에서 밖으로, 한국 거리예술 단체들의 해외 공연

한국의 거리예술은 2017년을 기준으로 9개의 작품이 해외투어를 진행했으며, 2건의 축제 간 교류를 통한 협업이 진행됐다. 대표적으로 창작그룹 노니의 〈신호유희〉와 〈바람노리〉가 스페인 라메르세(La Merce)에서 스페인 한국문화원 주관으로 공연을 열었고, 비주얼씨어터 꽃의 〈맛사지사〉는 스페인의 그렉페스티벌(Festival Grec de Barcelona)과 러시아 상트페테르부르크 국제거리극축제(International Street Theatres Festival), 영국 런던의 그리니치도클랜드페스티벌(Greenwich and Docklands International Festival)과

스톡톤강변축제(Stockton International Riverside Festival) 등에서 초청을 받았다.

극장과 거리공간을 오가며 주목받는 단체인 모던테이블의 〈맨 오브 스틸〉 역시 영국과 러시아에서 잇따라 공연을 선보이며 큰 호응을 얻고 있다. 한국과 호주의 합작공연인 프로젝트 단디의 〈프레임 시프트〉가 서울거리예술축제에서 선보인 후 스톡톤강변축제(Stockton International Riverside Festival)에서 공연을 열었고, 2018년에는 폴란드의 크라코프에서 열리는 울리카국제거리극축제(ULICA International Festival of Street Theatres) 등에서 공연됐다. 극단 크리에이티브 바키(VaQi)의 경우, 자체적으로 진행해 오던 호주 극단 랜터스 씨어터(Ranters Theatre)와의 협업인 〈낯선 이웃들〉이 안산과 호주 멜버른에서 공연을 열었다. 또한 '2017-18 한영 상호교류의 해'를 통해 크리에이티브 바키뿐만 아니라 극단 문, 서울괴담, 코끼리들이 웃는다 등 총 4개 단체가 영국 런던의 그리니치도크랜드 페스티벌에서 선보였고, 3개 단체가 스톡톤강변축제에 초청됐다(한국거리예술협회 주관).

2018년에는 특별히 서울공연예술마켓에 코끼리들이 웃는다는 〈몸의 윤리〉와 창작그룹 노니의 〈지.라운드〉, 우주마인드프로젝트의 〈아담스 미스〉가 팸스초이스로 선정돼 많은 해외 전문가들과의 만남이 성사된 점도 매우 고무적인 일이라 할 수 있겠다. 세계의 거리예술은 경제적 동향과 맞물려 보다 효율적인 예산운용이 가능하며, 이동성이 용이한 소형화된 작품으로 진화하고 있다. 이에 따라 거리예술은 본질을 벗어난 기술 장비의 운용을 자제하고, 최소화된 인력편성으로 공연함으로써 다양한 교류 형태를 양산해내고 있다.



모던테이블의 〈맨 오브 스틸〉 공연 장면

3. 거리예술, 협업을 통한 새로운 네트워크를 위해

다른 예술시장과 마찬가지로 한 가지 주목할 점은 협업을 통한 국제교류의 사례가 늘고 있다는 것이다. 서울거리예술창작센터의 레지던시 공간이 완성되는 2018년 이후에는 더욱 다양한 사례의 협업이나 레지던시 프로그램 교류가 일어날 것으로 보인다. 한국거리예술협회는 2017년 해외 축제와의 교류를 위해 한국의 대표 거리예술

연출가들을 선정해 해외거리예술리서치를 실행했다. 안산국제거리극축제는 스페인 타레가축제(Fira Tàrraga)와의 프로젝트 교류뿐만 아니라 정안영 대표가 축제를 방문해 같이 협업할 파트너를 물색하도록 지원했고, 장기간에 걸친 협업 프로젝트를 준비 중이다. 또한, 코끼리들이 웃는다가 현재 공연 중인 〈물질 2 물질하다가〉를 들고 영국의 새로운 협업작가를 찾고 있으며, 스톡톤리버사이드페스티벌(Stockton International Riverside Festival)을 통해 이미 스톡톤에 거주하고 있는 영국 내 난민들과의 만남을 가졌다. 2019년에는 한국거리예술협회와 영국의 거리예술을 위한 작품 제작, 프로그램 기획, 국제교류 등의 전문가들로 이루어진 조직인 엑스트랙스(XTRAX)가 레지던시 프로그램을 통한 거리예술 교류를 준비하고 있다. 한국의 거리예술은 이제 해외의 작가에게 자극을 줄 만한 충분한 경험치를 갖고 있다. 그 배경에는 급격한 국내의 정치적 변화와 이에 대한 사회적 대응 양상이 자리 잡고 있고, 이는 다양한 해외 거리예술 관계자들의 호기심을 자극하는 동인이 되고 있다. 사회적 이슈와 물리적 공간 변화에 민감할 수밖에 없는 많은 거리예술 작가들과 관계자들이 단순한 일회성 공연을 넘어 창작자로서 다양한 양분을 흡수하려는 것이다. 실제로 필자가 안산국제거리극축제에서 예술감독으로 재직하는 동안 해외의 여러 예술감독이 정치적·사회적 이슈에 대항하고 반응하는 국내 작가들에게 연출을 의뢰했고, 여러 방식의 교류를 희망했다. 안산국제거리극축제의 〈안산순례길〉이나 2018년 개막작이었던 창작그룹노니의 〈안녕〉이 대표적인 사례라고 할 수 있겠다.

또한, 프로듀서의 역할이 강조되고 역할이 세분화되면서 공연예술시장은 더욱더 복잡한 형태의 교환을 원하고 있다. 그런 점에서 거리예술은 단지 좋은 상품을 시장에 내놓는 것만으로는 소위 말하는 '거래'가 이루어질 가능성이 줄어들고 있다. 단순 판매와 구입이 아닌, 자국의 예술가들과 거리예술 시장의 균형적인 발전을 위해 자극받고 영향받기를 원하고 있는 것이다. 여기에 사회참여 혹은 공공성에 대한 논의가 활발하게 이루어지면서 지역 커뮤니티와의 연계나 역사적, 사회문화적 환경 속에서 예술적 소통 기능을 강조하는 세계적인 흐름이 공연예술 시장을 더욱 다양한 방식의 교류와 교환을 원하는 시장으로 세분화시켜 나가고 있다.

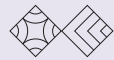
한국의 거리예술이 단순히 유럽의 거리예술시장에 선을 보이거나 해외투어를 하는 것 이상으로, 최근 한류의 흐름처럼 커다란 영향력을 갖기 위해서는 한국 내에 다양한 담론이 모이고 우리 안에서 그 결과물들이 쌓여나가야만 한다. 그러기 위해서는 국내 공연인들이 전진하게 할 만큼의 새로운 자극들이 끊임없이 유입되어야 하고, 상호 교류를 통해 밖으로 나가는 흐름이 계속 형성돼야 한다. 이러한 맥락에서 마켓 기능의 축제나 공연예술시장은 단순히 프리젠테이션과 공연단체들을 매칭시켜주는 것 이상으로 복잡하고 다양한 상호 거래선들을 확보해줘야 한다. 그 흐름을 읽어내고 지원해주는 기관의 노력이 따라와야 하는 것은 당연하다. 성과적 수치에만 매달리고 그 수치로 순수예술시장을 판단하는 평가방식이나 시선이 변해야만 할 필요를 강조하지 않을 수 없겠다. ㉠

동시대 국제문화교류

초국가 - 차이 - 지속가능성에 대한 고민

인터뷰. 최석규 - '2017-2018 한영 상호교류의 해' 예술감독

글. 김아영 - 한국국제문화교류진흥원 연구원



동시대 국제문화교류란 '차연(差延, Différance) 미학'이다. 다른 것과의 소통은 분리된 한 점이 아닌 '생생한 현재' 속에서 이뤄져야 한다. 우리는 여기에서 동시대 국제문화교류의 지속가능성을 읽을 수 있다. 다른 언어, 다른 문화적 환경 속에서 새로운 의미를 창출해내고, 지속적인 이해와 교류 가운데 끊임없는 교정이 이뤄지는 일. 모든 요소의 끊임없는 펼침과 겹침은 결국 양면 긍정의 결과를 만들어낸다. 최석규 감독은 국제교류의 동시대성에서 초국가, 차이, 지속가능성에 대한 고민을 풀어냈다.

Part 1.

트랜스-내셔널,

아시아의 공통 주제 찾기

●
2017-2018 '한영 상호교류의 해'
(UK/Korea 2017-18 Creative Futures)
예술감독으로 활동하셨고,
3년간의 대장정이 끝났다.
최근의 관심사가 궁금하다.

문화교류의 트랜스내셔널(Transnational),
즉 '초국가적 국제교류'는 무엇인가에 대한

고민이다. 바이레터럴(Bilateral · 상호),
트라이레터럴(Tri-lateral · 3자의) 교류가 개별
혹은 상호의 관심을 나누는 데 초점을 둔다면,
개별과 상호 이익을 넘어선 "모두의 가치"를
나누는 교류란 뭘까 하는 생각이다. 어제
시댄스(SIDance · 서울세계무용축제)에서
〈볼프강(Wolfgang)〉이라는 공연을 봤는데
올해 주제는 '난민'이었다. 난민 이슈는 현재
유럽 사회의 주요 화두 중 하나다. 독일을
중심으로 모인 유럽 여러 나라의 무용수들이
'동시대 문제를 어떻게 하면 무용에 녹여낼
수 있을까'를 고민했고, 난민에 대한
불안감과 경계심을 자아내는 우리 인간을



2017-2018 '한영 상호교류의 해' 최석규 예술감독
(사진: 최석규 감독 제공)

늑대무리(wolf+gang)와 연결했다. 집으로
돌아오는 길에 문득 생각했다. '아시아의
공통된 동시대적 주제가 뭘까', '우리는 어떻게
함께 작업할 수 있을까.' 물론 복수의 사람이
모여 하나의 주제를 설정할 땐 고려할 게 많다.
국가별로 문화가 다르고, 참여 예술가들의
사고나 창작 방식에도 차이가 있다. 게다가
기금 지원 방식마저 다르다. 하지만
공통된 주제를 매개로 한 협력과 여기서
파생된 교류의 방식들, 즉 트랜스내셔널,
포스트 인터네셔널(Post-international),
인터컬처럴(Inter-cultural)에 대한 고민은 늘
따라다닌다.

●
'아시아의 공통 주제'에 대해 좀 더 듣고 싶다.
아시아를 넘어 전 세계에서 통할 수 있는
공연예술을 만든다는 것인가?

국가성 · 전통성 · 개별성을 넘어선
'동시대성', 즉 '지금 우리 아시아의 이야기'가
바로 '아시아의 공통 주제'다. 물론 정부가
자국의 정체성을 해외에 홍보하고, 자국
이미지를 높이기 위해 벌이는 문화외교도
중요하다. 하지만 내 관심사는 '우리의 현재
이야기'에 대한 주제적 접근이다. 예를
들어보자. 서울, 베이징, 타이베이, 도쿄

등 아시아 주요 도시는 유럽과 달리 매우 단기간에 압축적으로 성장했다. 최근에는 북핵 문제가 해결의 실마리를 보이면서 ‘동북아 평화’가 화두로 떠올랐다. 이런 상황에서 우리는 ‘아시아의 도시와 평화에 관한 동시대성’을 공통 주제로 설정할 수 있다. 이번 ‘한영 상호교류의 해’에서 다른 다섯 가지 주제 역시 한국과 영국이 지닌 현재의 화두를 다룬다. ‘예술과 도시’, ‘예술의 다양성과 통합성-장애, ‘고령화 사회’, ‘젠더와 성적소수자(LGBT)’, ‘테크놀로지의 혁신’ 등이 그에 해당한다. 결국, 개별 국가의 정체성을 초월해 나아간 ‘우리’, ‘아시아의 현재’ 이야기를 문화예술 교류 주제로 삼는 방식이 중요하다고 본다. 이런 방식은 예술가뿐만 아니라 동시대 아시아의 관객, 나아가 대중과의 밀접한 관계를 형성하는 토대가 된다. 미래를 내다보는, 밀도 있고 장기적인 교류 방식이기도 하다.

2015년 대만에서 열린 ‘아시아 프로듀서 플랫폼’ 캠프에서 ‘대만 공연예술 현황’에 대해 발표하는 최석규 감독
(사진: 최석규 감독 제공)



● ‘나’ 아닌 ‘우리’의 이야기, ‘지속가능성(Sustainability)’과도 연결될 것 같다.

물론이다. 쉬운 예로, 한국문화를 말할 땐 ‘한국’의 관점에서 이야기를 시작할 수밖에 없지 않나? 어떤 교류든 나만의 스토리와 사고에서 출발한다. 하지만 내 생각이 다른 견해, 다른 역사·사회문화·정치적 환경에 놓인 이들에게 어떻게 전달될 것인가, 즉 문화 상대주의를 고려한다면, 대화와 교류 방식은 달라질 필요가 있다. 이안 골딘(Ian Goldin)의 저서 〈발견의 시대〉(Age of Discovery: Navigating the Risks and Rewards of Our New Renaissance)를 보면 문화교류에 대한 힌트를 얻을 수 있다. 그는 현시대를 신르네상스로 보고, 이 시대에 필요한 개인적 자질로 관용과 열린 마음을 강조한다. 타인의 관점으로 들어갈 때 자신의 가치와 통찰력이 풍부해진다는 것이다. 열린 마음으로 상대를 받아들이고, 통합적 관점에서 사고할수록 교류의 깊이는 확장된다.

● 국가 간 문화교류 행사를 준비할 땐 많은 시간이 필요하지만, 대체로 빠른 성과를 요구하는 것 같다.

‘한영 상호교류의 해’를 진행하면서 맞닥뜨렸던 양국의 교류 이슈 중 하나가 바로 ‘시간’에 대한 개념이었다. 일단 기본적으로 한국과 영국은 ‘회계연도’가 다르다. 한국은 1월에서 12월까지, 영국은 4월에서 이듬해 4월까지 예산을 집행한다. 한국의 경우 공연장

대관 문제, 참가 단체 섭외 등 여러 면에서 롱텀(Long-term)으로 1~2년의 시간을 두고 준비하기보다는 보통 1년 이내, 심지어 6~8개월 안에 프로젝트의 시작과 끝을 내야 하는 편이다. 여기서 양국 간 시간의 차이가 발생했다. 또 다른 차이는 양국의 문화예술 지원시스템이다. 한국은 예술가(예술단체)에 대한 다년간의 지원이나 장기 프로젝트 진행이 어렵다. 반면 영국 민간단체들은 3~5년간 지원에 기반을 둔 장기 프로젝트 기획이 가능했다.

● 모든 국책사업을 길게 내다보고 진행하기는 어렵지 않나?

그래서 트랙을 세 가지로 나누어 방향을 설정했다. ‘시장개발 분야(Market Development)’, ‘지속교류 개발과 플랫폼&네트워크 확대 분야(Increasing mobility and platform & network)’, ‘역량강화 분야(Capacity building for pushing the boundary)’다. ‘시장개발 분야’에서는 이미 형성된 시장성을 바탕으로 신속하고 자연스러운 교류가 가능하다. 여기서 국가나 공공의 개입은 그리 효과적이지 않다. 공공 간섭이 후속 시장마저 무너뜨릴 위기를 안고 있기 때문이다. 예를 들어, 영국의 테이트모던(Tate Modern Museum)이나 런던 심포니 오케스트라(LSO)가 한국에 방문한다면, 그들 스스로가 교류할 수 있도록 내버려 두야 한다. 이런 상황에서 나의 역할은 브로커링(Brokering)이나 매치메이킹(Match Making), 혹은 정보의 분석과 제공에 집중된다. ‘지속교류 개발과 플랫폼&네트워크 확대

분야’의 경우, 교류 기반이 갖춰져 있지만, 어떤 단체가 나의 파트너인지 모르는 곳에 서로를 연결해주고, 주제적 접근을 공유해주고, 프로젝트를 만들어나갈 수 있도록 돕는다. 지원 영역은 재정, 기획, 홍보 모두에 해당한다. 한편 ‘역량강화 분야’는 다소 실험적인 시도를 내세우는 영역으로, 교류 시 숙성의 시간을 요구한다. 예술가와 기획자, 기관들이 만나 서로를 이해하고 정보를 교환하며 때론 충돌하는 장이라고 볼 수 있다. 이때 지원 방식은 지식교류나 인적교류, 레시던시, 랩(Lab) 형태가 바람직하다. 참고로 영국 측의 ‘한영 상호교류의 해’는 국책사업이라고 보기는 어렵다. 물론 주최 기관인 영국문화원도 정부 기금을 받고 있지만, 독립적인 수준에서 영국 정부와의 협력 하에 운영되는 기관이기 때문이다.

Part 2. ‘한국적인 것’의 재구성, 국제문화교류의 다양한 국면들

● 공연예술(공연단체)의 국제교류 유형이 크게 네 가지로 나뉜다고 말씀한 바 있다. 그중 ‘한류’는 문화산업 교류, 즉 수출확대 유형에 속하는 것 같다.

강의를 준비하다 보면 분류를 하게 된다. 이해를 돕기 위해서다. 예술교류(창작교류), 해외진출, 문화산업적 교류(수출확대), 문화외교 총 네 가지로 공연예술의 유형을 설명했지만, 교류 유형은 섞이기 마련이다. 순수문화예술교류라고 해서 시장진출

가능성이나 문화외교의 효과가 없는 건 아니다. 모든 국제문화교류는 다양한 유형이 중첩된 결과물이다. 물론 한류 콘텐츠를 주제로 하는 분들은 주로 문화산업적 관점에서 있는 것 같다. K팝, 드라마를 중심으로 한 전문 연예기획사가 대표적인 예다. 일례로 방탄소년단의 해외 투어 목적은 분명 상업성을 띤다. 그렇다고 해서 방탄소년단의 해외공연이 문화외교 역할을 하지 않는다고 볼 수 있나? 문화산업과 문화외교가 중첩되어 있다고 본다. 중요한 건 교류의 일차적 목적이 무엇인가를 결정하는 일이다. 그에 따라 교류 방식은 조금씩 달라질 수 있다.

● 주로 어떤 장르가 국제문화교류의 중심인가?
2011년 국내 공연예술단체의 장르별 해외활동 자료를 보면 전통예술, 음악, 무용, 연극, 기타 순으로 나와 있다.

2011년 이후의 데이터가 있다면 다시 봐야 알겠지만, 초기에는 무용, 연극이 강세였고 최근에는 전통을 기반으로 한 음악분야의 해외진출이 활발하다. 여기서 짚고 넘어가야 할 부분은 ‘전통예술’과 ‘한국성’에 대한 오해다. 대부분 ‘전통예술’ 하면 ‘한국성’을 떠올린다. “전통에 기초한 공연이어야만 해외 진출에 유리한가?” 하는 질문을 많이 받는 이유다. 한국성은 곧 ‘동시대의 이야기’다. 판소리가 될 수도 있지만, 세월호 이야기일 수도 있다. 탁석산의 〈한국인은 무엇으로 사는가〉(창비, 2008)라는 책을 보면 이해가 쉽다. 책에서는 한국의 정체성을 판단하는 기준으로 현재성 · 대중성 · 주체성을 강조한다. 외국에서 비롯되었다라도 현재

한국에 존재한다면 우리의 것이 될 자격이 있다는 뜻이다. 〈서편제〉보다 〈쉬리〉가 더 한국적이라는 주장이 나온 것도 그런 맥락에서다. 한국성을 전통성으로 오해하지 않았으면 좋겠다.

● 방탄소년단은 한국적이지 않은가?
잠비나이만 한국적인가?
우문이라고 하긴 조심스럽지만,
현답은 분명한 것 같다.

한국성은 분명 현재성과 연결된다. 동시대에 발생하는 여러 이야기를 전제로 한다. 한국적 정체성이나 한민족 정체성은 과거 1960~70년대 군사정권에서 강조한 이데올로기다. 한국성을 전통성으로 등치시키는 오해는 그때부터 시작됐다. 전통은 과거만을 이야기하지 않는다. 잠비나이가 해외에서 많은 러브콜을 받는 이유는 단순히 전통적 요소를 활용했기 때문이 아니다. 그들은 국악을 자신들의 작업세계로 체화했다. 결국, 작품의 독창성, 예술가의 고유한 정체성이 문제의 핵심이다. 물론 초기 유럽에서는 주로 한국의 전통문화에 관심을 가졌던 게 사실이다. 하지만 지금은 어떨까. 〈트로이의 여인들〉만 보아도 판소리를 기반으로 한 창극이 새롭게 요리되어 유럽인들에게 다가가고 있다. 전통 기법이 동시대와 만나 작품의 개성과 독창성이 강화됐다. 길은 ‘전통의 동시대화’에 있다.

● 과거 이야기가 나왔으니 말인데,
‘공연예술의 국제교류’는 어떤 변화를 겪었나.
주요 국면을 나눠본다면?

시기마다 복합적인 변화가 있었다. 국내 정책지원 방향이나 세계 문화예술교류 흐름에서 영향을 받았다. 앞서 언급했듯 1960~70년대까지는 전통문화의 계승이나 한국의 정체성 홍보에 초점을 뒀다. 교류 주체는 주로 국가기관과 국립단체였고, 국내의 정부 행사가 주축이 됐다. 1987년에야 해외여행 자유화가 시작됐으니 그 이전에는 안팎으로 드나드는 일조차 쉽지 않았다. 국제문화교류가 좀 더 활기를 띤 시기는 88올림픽 이후부터다. 동구권의 개방과 민주화 바람, 인터넷의 발달이 국제교류의 틀거리를 만드는 핵심 요인이 됐다. 한국문화의 세계화를 강조하는 국가 정책도 한몫했다. 많은 예술가들이 해외 유학을 떠났고, 이들이 1990년대 이후 개인 · 민간 차원에서 국제문화교류를 건인하기 시작했다. 90년대 말 이후부터는 ‘축제’를 통한 국제교류가

매우 활성화됐다. 여러 해외공연이 국내로 유입되고, 세계연극제, 서울세계무용축제, 춘천마임축제와 같은 유명 축제도 가까이서 볼 수 있게 됐다. 이런 흐름은 2000년대 중반까지 이어졌다. 2000년대 말부터는 교류의 관심이 시장진출과 확대에 집중됐다. 문화예술 시장에 대한 관심이 어느 정도 형성된 시기였기 때문에 단순 교류보다는 해외 투어가 매우 활성화됐다. 아트마켓을 중심으로 한 시장진출과 국제교류 네트워크가 확산된 시기라고 볼 수 있다. 아시아의 경제적 안정, 아시아 아트센터의 설립 등 ‘아시아에 대한 눈뜨기’가 시작된 것도 이때다. 서구 식민지 경험이라는 아시아의 역사적 공통성, 그에 기초한 오리엔탈리즘에서 벗어나, 아시아의 동시대성, ‘아시아 현대예술이 무엇인가’ 하는 질문에 눈을 뜨게 됐던 것 같다. 최근에는 국립 아시아문화전당, 홍콩 서구룡문화지구, 대만 세 개 도시의 국립극장 프로젝트 등 아시아 주요 공연장을 중심으로 한 공동제작과 교류가 일어나고 있고, 이런 경향은 당분간 지속될 것으로 보인다.



본지와 인터뷰 중인 최석규 예술감독
(사진: KOFICE)



(사진: 최석규 제공)

Part 3. '다름의 미학', 호기심의 가치를 밝히는 일

●
1994년인가. 맥주회사에서 해외 관련 업무를
맡았다가 금세 퇴사하셨다.
당시 어떤 마음이었나?

맥주회사에 입사하기 이전, 1993년
춘천국제연극제에서 영어·러시아어 통역
자원봉사를 했다. 전공이 사학이었는데
영어를 할 줄 알았고, 러시아 역사에도
관심이 많았다. 처음 일을 시작했을 때만
해도 문화예술, 공연예술 분야가 직업으로서
형성된 시기가 아니었기에 소위 '열정페이'가
득시글했다. 낮엔 축제에서 일했지만, 저녁엔
학원에서 역사와 영어 강의 아르바이트를
했다. 그렇게 공연예술계에 뛰어들게
1994년이다. 맥주회사에서는 독일 기술자의

통역을 맡았다. 돈은 정말 많이 컸다(웃음).
주5일제에 '칼퇴근'이었지만, 어느 정도
일하다가 그만뒀다. 너무 재미없었다. 마치 내
존재감이 사라지는 느낌이랄까. 이후 1년 남짓
모아둔 돈으로 3개월 동안 배낭을 메고 유럽
축제기행을 떠났다. 프랑스의 아주 작은 마을
축제부터 에든버러 페스티벌까지, 30여 개의
유럽 공연예술 축제를 리서치하는 여행이었다.
그땐 참 융감했다. 아비뇽 축제를 비롯해 여러
다른 축제 감독들에게 인터뷰 하고 싶다면
팩스를 보내기도 했다. 당시만 해도 한국의
현대공연예술에 대해 아는 사람이 거의
없었다. "한국에도 컨템포러리 댄스 컴퍼니가
있냐", "중국어 쓰냐", "일본 사람이냐" 이런
질문을 많이 받았으니 말이다. 한국 공연예술
축제의 방향과 미래에 대해 큰 고민을 하게
됐고, 그게 인생의 전환점을 마련해줬다.
이후 15년간 춘천마임축제, 춘천인형극제,
안산국제거리극축제 등을 도맡으면서
그야말로 '공연예술축제 인생'을 보냈다.

●
어떤 작업이
가장 기억에 남는가?

지난 25년간 많은 일이 있었지만,
'아시안아우(AsiaNow)'라는 국제교류
민간단체를 만든 일은 두고두고 기억에
남는다. 공연 제작과 해외 투어, 창작 레지던시,
아시아 네트워크를 통한 국제교류 활동에
많은 시간을 쏟았다. 그런가 하면 '한영
상호교류의 해' 예술감독도 가장 최근에
진행한, 흥미로운 일 중 하나다. 공공성을
목적으로 하면서도 개인의 정체성이 보장되는
작업이었기 때문이다. 특히 예술영역에
종사하는 사람들은 나의 예술적 가치와 공공의
가치가 어떻게 함께 갈 것인가를 치열하게
고민한다. 두 가치가 맞아떨어지면 일이
매우 재밌어진다. 국내 다수의 국책사업은
하향식(Top down) 방식으로, 정치적 또는
정책적 목적성이 너무 뚜렷하다. 빨리 성과를
내야 하는 결과 중심의 작업이라고 할 수 있다.
이와 반대로 예술감독을 맡았던 이번 '한영
상호교류의 해'는 상향식(Bottom up)으로
진행했다. 관련 기관의 구성원들을 중심으로
리서치와 토론이 이뤄졌고, 프로젝트 방향이
설정됐다. 이렇게 탄생한 장단기 결과물은
기관 정체성을 보여주기엔 충분했다. '과정
중심'의 프로젝트는 영국이라는 국가 이미지를
새롭게 하는, 즉 문화교류(Cultural Relation)와
문화외교(Cultural Diplomacy)가 매우 균형을
이룬 작업이었다.

개인적으로는 행사를 준비하면서 한국과 영국,
25개 이상의 도시를 다녔다. 공연예술뿐만
아니라 시각·음악·건축·문학·
디자인·과학까지를 아우르는 다양한 분야를

공부하기도 했다. 장르별 창작에 관한
관심에서 주제적 접근 방식으로, 나아가
예술과 사회와의 관계성, 사회적 가치에 대한
탐구를 이어나가는 작업이었다.

●
조사를 어떻게 했나?
너무 광범위한 작업 아닌가.

영국은 잉글랜드, 웨일즈, 북아일랜드,
스코틀랜드 4개 자치구의 연합이다. 한국도
서울, 부산, 전주 등 다양한 지역이 있다. 양국
수도 중심이 아닌, 다양한 지역과의 협력을
염두에 뒀고, 지역적 정체성을 고려했다.
예컨대 부산과 웨일즈에서는 도시재생이라는
주제어를, 청주는 공예, 대전은 예술과
과학의 측면에서 바라봤고, 여기에
시각·음악·건축·미술 등 다양한 장르적
프리즘을 대입했다. 국립단체뿐만 아니라
민간기관, 양국 독립예술가들이 주제적으로
참여하도록 도왔다. 앞서 언급했듯 다섯 가지
미래 주제는 '예술과 도시', '다양성과 통합',
'디지털 기술을 통한 변화와 혁신', '창의
기업가정신', '창의교육'이었다. 예술가와 일반
대중들에게 필요한 주제를 선별하는 과정이
너무 좋았다.

●
의견을 모으는 과정이 쉽지는 않았겠다.
다른 변수는 없었나?

거버넌스 구조가 탄탄했다고 본다.
영국문화원이 행사를 독립적으로 운영했고,
양국 문화부, 예술위원회, 민간기관을 비롯해
180개가 넘는 기관이 주최와 후원으로

함께 했다. 영국문화원은 공동의 이익을 만드는 데 집중했고, 관련 기관들은 경쟁 아닌 협력으로 일을 추진해나갔다. 매달 조직위원회 운영 회의를 열었지만, 특정 기관의 목소리가 두드러지지 않았다. 그래서 더 많은 시간을 함께 보냈고, 가끔은 지나치게 자주 모인다는 생각도 들었다. 중요한 기술은 발품팔기와 텔레컨퍼런스였다(웃음). 물론 ‘차이’에서 오는 여러 애로사항이 있었다. 회계연도가 다른 것도 문제였지만, 프로그램 설계 시간에서 차이가 컸다. 한국은 보통 준비 기간이 짧다. 심지어 6개월이나 8개월 전에 계획을 세우는 일도 많다. 반면, 영국에서는 비교적 장기 계획을 수립한다. ‘한영 상호교류의 해’도 2년 전부터 계획하고 준비했다. 한편, 정치·사회적 변수도 있었다. 이른바 국정농단과 탄핵 정국으로 한국측 의사결정이 지연됐고, 행사 후원에 나서는 기업도 거의 없었다. 북핵 문제마저 터지고 나니 한국으로서는 엇친 데 덮친 격이었다. 영국 예술가들은 한국에 와도 되는지, 오고 싶지 않다는지 하는 이야기를 전해왔다. 이때 영국대사관, 문화부 등과의 협력적 거버넌스 구조가 큰 도움이 됐다. 무엇보다 영국문화원이 독립적인 기관이었다는 점에서 정치적 변화와 변수에 영향을 덜 받았다고 본다.

● 공연예술 국제교류에서 가장 중요하게 생각해야 하는 게 뭘까?
특히 국제교류에 관심 있는 인재들과 공공영역에서 일하는 사람들이
업무에 두어야 할 것들이 있다면?

먼저 ‘차이에 대한 호기심’이 있었으면 좋겠다. 나의 경우, 순전히 다른 문화에 대한 호기심에서 이 일을 시작했다. 다름과 차이에서 오는 불합리와 불편함보다, 타인의 관점에서 차이를 받아들이고 이해하는 게 즐거웠다. 예를 들어 ‘몽골이나 캄보디아의 문화는 우리와 어떻게 다를까?’ 하는 호기심이 다른 언어, 다른 문화를 향한 관심으로 이어지는 방식이다. 중요한 건 “As it is”, 문화적 다름을 “있는 그대로” 받아들이는 태도다. 생산적 논쟁은 그 이후부터 시작해야 한다. 공공기관의 경우, 기관의 주체성과 독립성이 더욱 분명해졌으면 한다. 한국의 국제교류 사업은 민간보다는 공공기관에서 다수 운영하고 있다. 과연 ‘정부 산하 구조의 조직형태가 변할 수 있을까?’ 하는 의문이다. 정권이 바뀌거나 리더가 교체될 때마다 기존의 문화정책은 손바닥 뒤집히듯 바뀌곤 했다. 그러다보니 각 기관들도 상생 아닌 경쟁적 정책활동에 치중하게 된다. 공공기관의 독립성과 주체성이 확보되지 않으면 ‘코드인사’, ‘블랙리스트’는 절대 없어지지 않을 거다. 분명하고 차별적인 목표 아래, 3~5년 단위의 장기 계획을 세울 필요가 있다. 그게 없으면 문화는 늘 정권의 시너로 전략한다. 조 스톨드웰(Joe Studwell)이 쓴 책 <아시아의 힘>(How Asia Works)을 보면 “동아시아의 승자와 패자를 결정짓는

절대적인 전략은 무엇인가?”라는 질문이 나온다. 여기서 한국·일본·대만의 성공 요인이 ‘국가 정책의 역할’로 제시된다. 이에 상당 부분 동의하지만, 여전히 유효한가에 대해 의문을 갖게 된다. 오늘날 변화의 방향은 탈중심, 다양성과 통합성, 4차 산업혁명이다. 문화예술교류 분야에서 주를 이루는 정부 중심의 조직형태도 달라져야 하지 않을까? 민간과 정부의 새로운 거버넌스가 절대적으로 필요하다. 마지막으로 국제교류 전문인력의 새로운 창의력(Creativity)에 관해 이야기하고 싶다. 기존 기획자나 프로듀서들에게 요구되는 자질은 주로 기획·마케팅·홍보·기금조성 등의 경영행정 능력, 예술가와 관객들 사이의 소통능력이었다. 이제 한 가지 더 요구되는 자질이 있다. 빠르게 변하는 세상을 분석하고, 시대가 당면한 주요 이슈들을 읽어내는 안목이 필요하다. 문화적 차이와 문화의 상대성을 번역할 줄 아는 ‘문화적 드라마터지(Dramaturgy)’ 능력을 강조하고 싶다. ㉠

2018 해외한류실태조사: 태국 한류 심층분석

1. 태국, “한국은 우리에게 우호적인 국가”
2. 영화부터 음식까지, 태국 내 분야별 한류현황 분석
3. 태국 한류의 지속가능성, ‘긍정적’

Stock Inside

1. 2018년 9~10월 주요 기업 주가추이 분석
2. 2018년 9~10월 세부 섹터 별 주가분석

Statistic Inside

1. 한류-제조업 분야
2. 한류-관광 분야
3. 한류-교육분야

2018 해외한류실태조사

태국 한류 심층분석



김홍구 — 부산외국어대학교 동남아창의융합학부 교수

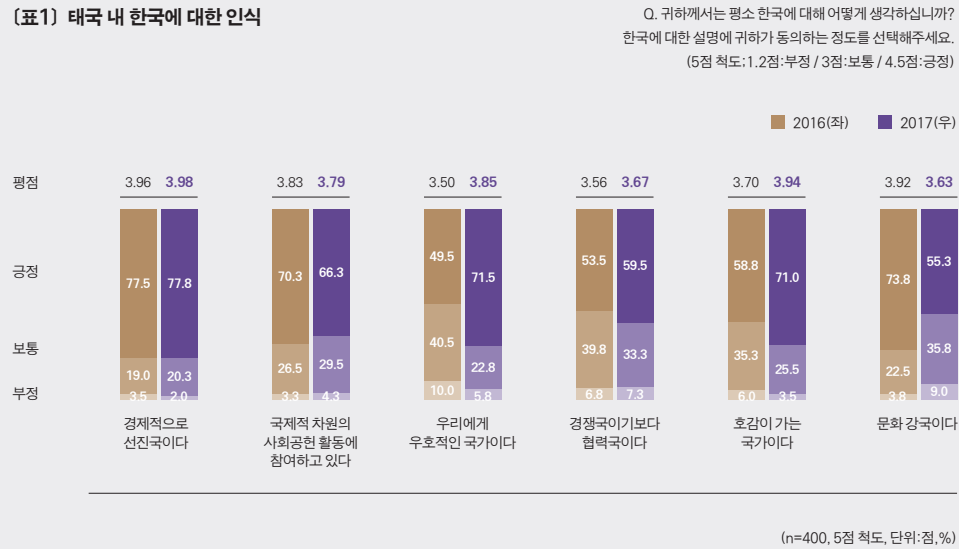
이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2018 해외한류실태조사』(2018.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 태국 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

2000년대 초 이후 한류가 중요한 문화현상으로 대두된 이래, 태국 내 한류는 영화·TV 드라마·K팝은 물론, 온라인게임·음식·화장품 등 전방위적인 현상이 되었다. 2017년 태국인의 한류콘텐츠 소비량 비중은 ‘영화’, ‘패션/뷰티’, ‘음악(K팝)’ 순으로 높았다. 이용량 증가 비율은 ‘패션/뷰티’와 ‘온라인/모바일게임’이 컸다. 호감도는 ‘패션/뷰티’가 가장 높았고, 그다음으로 ‘온라인/모바일게임’, ‘영화’, ‘음식’, ‘TV드라마’, ‘음악(K팝)’ 순이었다. 향후 한류의 지속 가능성도 클 것으로 보인다. 한류 콘텐츠를 향한 부정적 인식에 공감하는 비율도 증가했지만, 한국 대중문화 상품에 관한 관심이나, 한류 콘텐츠 이용량 변화 모두 1년 전과 비교해서 증가했고, 1년 후에도 증가할 것으로 나타났다. 이런 추세를 유지하기 위해서는 공용어 자국어로 제공되는 다국어 정보 서비스의 부족함을 개선하고, 지나치게 상업적인 콘텐츠와 한류스타의 부적절한 언행을 개선해야 할 필요성이 있을 것으로 전망한다.

1. 태국, “한국은 우리에게 우호적인 국가”

한·태 양국이 밀접한 관계를 맺게 된 계기는 1950년 한국전쟁이었다. 태국은 한국에 4,000명의 지상군을 파견해 아시아 국가 중 첫 번째 파병 국가가 되었다. 태국사람들은 이후 한국에 대해 아리랑과 인삼의 나라, 새마을 운동을 성공시키고 빠른 경제발전을 한 나라, 86년 아시안게임과 88년 하계올림픽, 2002년 월드컵을 성공시킨 나라라는 긍정적인 인식을 갖게 되었다. 이렇게 축적된 인식들이 2000년대 초부터 시작된 한류 열풍의 기반이 되었다고 볼 수 있다.

〔표1〕 태국 내 한국에 대한 인식



『2018년 해외한류실태조사』 태국 조사결과도 이를 잘 보여주고 있는데, 태국에서 한국에 대한 인식은 아주 긍정적인 것으로 나타났다. [표1]을 보면 ‘경제적으로 선진국이다’가 긍정 응답률 77.8%로 가장 높았고, 그다음은 ‘우리에게 우호적인 국가이다(71.5%)’, ‘호감이 가는 국가이다(71.0%)’ 순으로 높았다. 특히 ‘우리에게 우호적인 국가이다(71.5%)’는 2016년 대비 +22%p 상승하며 가장 높은 상승 폭을 보였다.

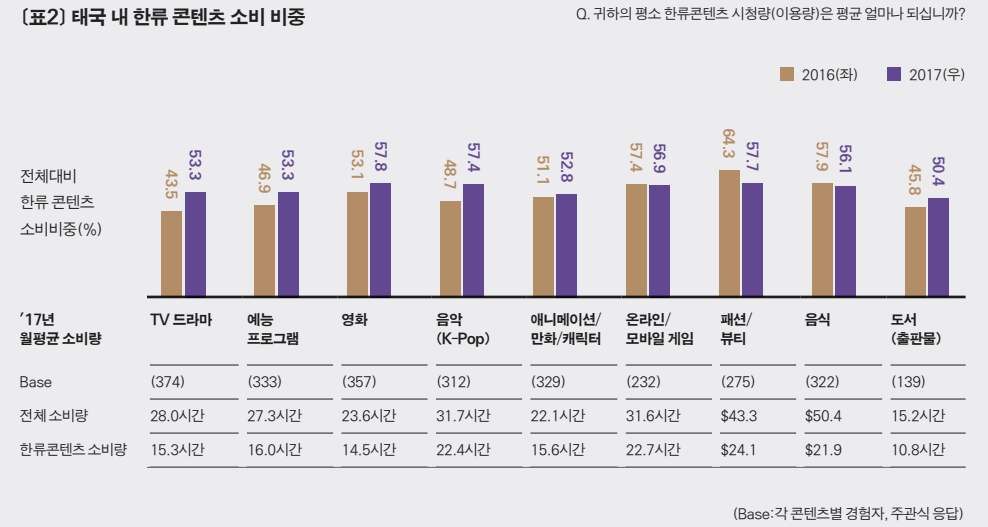
한류가 태국 사회에서 하나의 중요한 문화 현상으로 자리 잡기 시작한 때는 2000년대 초반으로 추정된다. 태국 내 한류는 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르보다 뒤늦게 자리 잡은 듯하나 빠른 속도로 퍼졌다. 현재 태국 속 한류는, 영화·TV 드라마·K팝 등은 물론이고 온라인게임·음식·화장품 등 전방위적으로 나타나는 현상이 되었다.

2. 영화부터 음식까지, 태국 내 분야별 한류현황 분석

2-1. 영화

태국 시장에서 최초로 성공한 한국영화로 꼽히는 작품은 ‘엽기적인 그녀’(2001)이다. 방콕 시내 주요 영화관에서는 요즘 한 달에 몇 편의 신작 한국영화가 소개되고 있지만, 극장가보다는 DVD 시장에서 그 인기가 유지되고 있다. 최근 DVD 시장에 출시된 한국영화는, 2014년 〈사도〉, 〈오피스〉, 2015년 〈베테랑〉, 〈뷰티인사이드〉, 〈암살〉, 2016년 〈국성〉, 〈마스터〉, 〈밀정〉, 〈부산행〉, 〈아수라〉, 〈터널(2016)〉, 2017년 〈골든슬럼버〉, 〈공조〉, 〈군함도〉, 〈신과 함께-죄와 벌〉, 〈엽력〉,

〔표2〕 태국 내 한류 콘텐츠 소비 비중

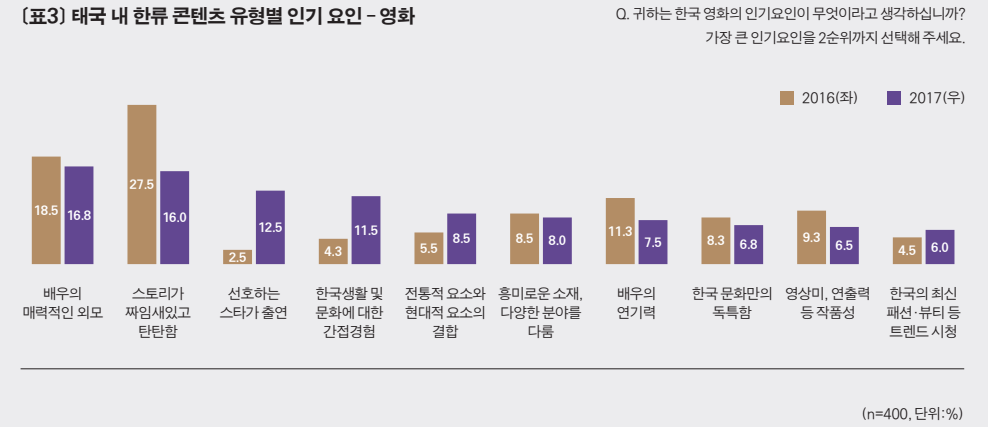


2018년 〈물괴〉, 〈신과 함께-인과 연〉, 〈안시성〉, 〈지금 만나러 갑니다〉 등이다.

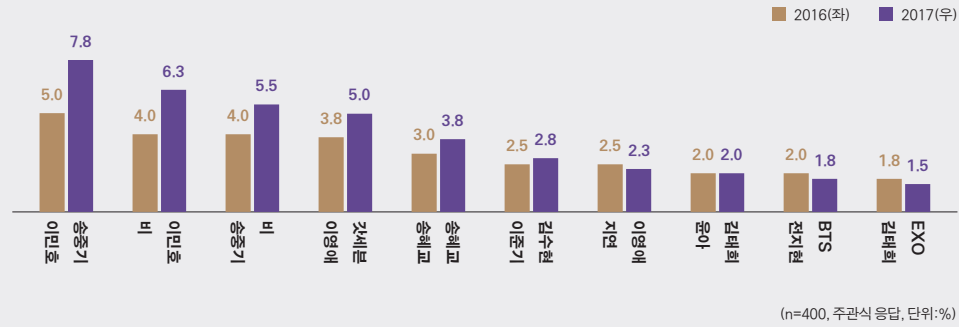
『2018년 해외한류실태조사』에 따르면, 태국인의 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중을 조사한 결과, ‘영화’가 57.8%로 가장 높았고, 이어서 ‘패션/뷰티’ 57.7%, ‘음악(K팝)’ 57.4% 순이었다. 한국영화를 선호하는 이유로는 ‘배우의 매력적인 외모’가 가장 높았고(16.8%), ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’은 2016년 27.5%에서 2017년 16.0%로 감소하여 2위이며, 그다음으로는 ‘선호하는 스타가 출연(12.5%)’, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(11.5%)’이 인기 요인으로 언급되었다.

태국인이 만나고 싶은 한류 스타 조사에서는 ‘송중기(7.8%)’, ‘이민호(6.3%)’, ‘비(5.5%)’, ‘갯새븐(5.0%)’, ‘송혜교(3.8%)’, ‘김수현(2.8%)’ 순으로 배우들이 상위권에 포진했다. 2016년 3위였던 송중기가 이민호를 제치고 1위로 올라선 것이 눈길을 끌고 있으며, 이영애의 순위 하락과 김태희의 순위 상승도 눈에 띈다.

〔표3〕 태국 내 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 영화



〔표4〕태국인이 만나고 싶은 한류 스타



2-2. TV 드라마

태국 내 한류 붐의 일등공신으로는 TV 드라마를 꼽을 수 있다. 한-태 교류센터(KTCC)가 발간하는 문화소개 월간지 『더브릿지스』(thebridgesmagazine.com)에 따르면, <가을동화>를 시작으로 2000~2013년 사이에 312편의 한국 드라마가 태국에 방영되었고, 또 다른 조사에 의하면 2008~2018년 사이에는 405편이 방송되었다고 한다. 태국에 방영된 한국 드라마의 수가 일본 드라마를 추월한 시기는 2006년인데, 이 시점은 <대장금>과 <풀하우스>가 방영되었을 때이다. <풀하우스>는 시청점유율 70%를 넘기며 히트했고, <대장금>은 태국 한류 열풍의 결정적 계기를 마련했다고 볼 수 있다.

한국 드라마 수입을 이끈 태국 방송국은 'iTV'다. 'iTV'는 탁신 전 총리가 지분을 보유한 친나왓 그룹이 세운 태국 유일의 민영방송사였다. 1992년 개국한 이래 2002년부터 한국 드라마를 수입해 방영하기 시작했으며, 2003년에는 <가을동화>, <겨울연가> 등 무려 11개 드라마를 내보냈지만, 2006년 군사쿠데타로 인해 탁신 정권이 몰락한 후, 2007년 문을 닫았다. 이후 태국에서 가장 강력한 영향력을 가진 'Ch7'의 한국 드라마 방영은 한국 문화에 대한 관심을 조금 더 촉발하는 계기로 작용했다.

『더브릿지스』(thebridgesmagazine.com)에 따르면, 태국 방송국에서 방영된 한국 드라마 편수는 2000년대 초반부터 꾸준히 증가해 2008년과 2009년에 각각 43편으로 정점을 찍었지만, 이후 3년간 내림세를 보이다가 2013년에 다시 증가했다. 지상파 방송국 중에는 'Ch7'이 120편을 방영해 가장 활발했고, 'Ch3'가 70편으로 그 뒤를 이었다. 케이블 TV인 'True Vision'도 한국 드라마를 64편이나 방송했다.

이후 상황을 살펴보면, 2014년 43편, 2015년 27편, 2016년 35편, 2017년 43편, 2018년(10월 현재)에 34편이 방영되었다. 하지만 드라마는 현재 케이블 TV, 위성 TV 등 방송하는 곳이 많고, 오래된 드라마의 재방률이 높다는 점을 인식하면 그 정확한 수를 가늠하기가 쉽지 않다. 2018년 현재 태국에서 인기리에 방영되고 있는 한국 드라마는 <힘쎈여자 도봉순>(Ch 7), <화유기>(Ch 7), <화랑>(Ch 13), <화정>(Ch 13), <빠꾸기 등지>(Ch 13), <궁중잔혹사-꽃들의 전쟁>(Amarin

〔표5〕

태국에서 방영된 한국과 일본
TV 드라마 수 비교
(1999년~2010년)

연도	일본 드라마	한국 드라마
1999	2	0
2000	10	1
2001	7	1
2002	6	4
2003	19	12
2004	7	5
2005	12	7
2006	7	20
2007	7	19
2008	9	25
2009	12	31
2010	2	11
합계	100	136

출처: Korean Wave in Thailand:
Korean Television Dramas and Thai Female
Middle-class Viewers
(Sirinut Thanatrakolsri, 2011),
Masters Dissertation.
Seoul National University, p.6.

〔표6〕

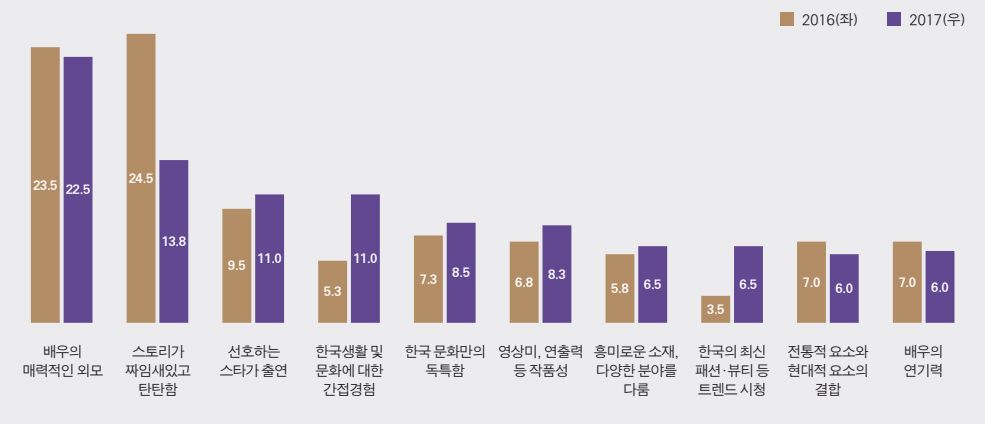
태국 방송국의 연도별
한국 드라마 방영 횟수

연도	채널	CH3	CH5	CH7	CH9	ITV	True Vision	Work Point	합계
2000		0	2	0	0	0	0	0	2
2002		0	2	1	0	3	0	0	6
2003		0	1	1	0	11	4	0	17
2004		0	0	3	0	3	0	0	6
2005		1	2	4	0	2	2	0	11
2006		5	0	12	0	7	0	0	24
2007		7	0	12	0	3	1	0	23
2008		17	0	10	7	0	9	0	43
2009		11	0	15	6	0	11	0	43
2010		4	0	13	2	0	8	0	27
2011		9	1	13	4	0	10	0	37
2012		10	0	10	0	0	8	0	28
2013		6	0	26	0	0	11	2	45
합계		70	8	120	19	29	64	2	312

출처: The Bridges. January, 2014.
Bangkok: KTCC Ltd. p.99.

〔표7〕태국 내 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - TV 드라마

Q. 귀하는 한국 드라마의 인기요인이 무엇이라고 생각하십니까?
가장 큰 인기요인을 2순위까지 선택해 주세요.



* 1순위 데이터만 표기

(n=400, 단위:%)

TV),〈결혼계약〉(Ch 7),〈김비서가 왜 그럴까〉(PPTV),〈왔다! 장보리〉(Ch 13),〈밀회〉(Amarin TV),〈7일의 왕비〉(Ch 13),〈내겐 너무 먼 사랑〉(PPTV),〈떴다! 패밀리(PPTV)〉,〈옥중화(Ch 13)〉,〈마녀보감(Ch 13)〉,〈대박(Ch 13)〉,〈안단테〉(Ch 7),〈품위있는 그녀〉(Ch 7),〈오 마이 비너스〉(Ch 7) 등이다.

한국 TV 드라마의 인기 요인으로는 ‘배우의 매력적인 외모(22.5%)’ 때문이라는 응답이 가장 높았고, 그다음으로 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(13.8%)’, ‘선호하는 스타 출연(11.0%)’ 및 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(11.0%)’ 순이었다.

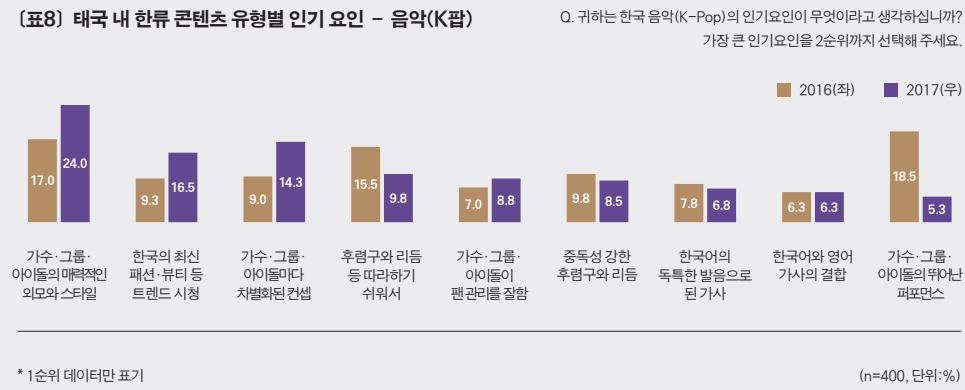
2-3. K팝

K팝의 태국 내 열기는 베이비복스부터 시작해, 가수 비(RAIN)가 태국에서 사상 첫 한국가수 단독 콘서트를 개최했던 시점(2006년)부터 본격 점화되기 시작했다. 이후 동방신기, 슈퍼주니어, 빅뱅, 원더걸스 등이 큰 인기를 끌기 시작해, 이들을 중심으로 한 대형콘서트가 방콕에서 잇따라 열리게 되었다. 팬클럽의 활동도 활발한데, 다수 팬클럽은 비회원제로 운영된다. 이들은 대부분 복수의 팬클럽에서 활동하고 있다. 한국음반이 가장 많이 수입된 해인 2010년 5월 기준, 동방신기의 태국 인터넷 팬 카페 회원 수는 77만 명이 넘었다. 팬클럽을 보유하고 있는 한국가수들은 2013년 기준 30팀이 넘고, 2018년에는 알려진 것만 50개 이상이다. 그중 유명한 팬클럽은 ‘EXO-L’(엑소), ‘Army’(방탄소년단), ‘Wannable’(워너원), ‘IGOT7’(갯세븐), ‘Carat’(세븐틴), ‘Blink’(블랙핑크), ‘Once’(트와이스), ‘ReVeluv’(레드벨벳), ‘Buddy’(여자친구), ‘Moomoo’(마마무) 등이 있다. 초기 태국 한류를 이끈 것은 한국 TV 드라마였지만, 2000년대 후반부터는 K팝이 그 자리를 이어받았다. 2012년에는 K팝 가수들 이야기가 태국 중·고등학교 교과서에 다수 실리기도 했는데, 씨엔블루, 비, 빅뱅, 슈퍼주니어 등이 그 주인공이다. K팝은 젊은 층에 적극적으로 파고들어 다양한 파생 분야를 발생시키고 있는데, 그중 대표적인 것이 커버댄스다. 커버댄스는 한국가수의 노래를 립싱크하며 춤을 따라 하는 것인데, 태국에서는 커버댄스팀이 또 다른 팬클럽을 낳을 정도로 인기가 있다. 한국방문위원회가 마련한 세계커버댄스대회에서 태국팀은 2011년 3위에 이어 2012년엔 우승을 차지했다. 또, K팝 댄스를 가르치는 학원이 성황을 이루고, 관련 방송 및 기획사에서 실시하는 오디션에는 수많은 청소년이 몰리고 있다.

현재 태국에서 인기를 얻고 있는 남성 K팝 아이돌 그룹으로는 방탄소년단, 워너원, 엑소, 갯세븐, 세븐틴, 아이콘, 워너, NCT, 몬스타엑스, 비투비, 데이식스, 아스트로, SF9, 하이라이트, 뉴이스트 W, 더보이즈 등이 있다. 걸그룹은 블랙핑크, 트와이스, 레드벨벳, 여자친구, 마마무, (여자)아이들, 위키미키, 프리스틴, 구구단, 모모랜드, 다이아, 오마이걸, 러블리즈 등이 좋은 반응을 얻고 있다. 앞선 [표2]의 한류 콘텐츠 소비량 비중 조사결과에 따르면, 태국인의 전체 콘텐츠 소비량 중 한류 콘텐츠 소비량 비중은 ‘음악(K팝)’이 57.4%로 ‘영화’(57.8%), ‘패션/뷰티’(57.7%)에 이어 3위이지만, ‘음악(K팝)’의 비중이 2016년 대비 약 +10%p 정도로 크게 증가한 것이 눈에 띈다.

태국에서 K팝이 인기 있는 이유로는 ‘가수·그룹·아이돌의 매력적인 외모 스타일’이 가장 높았다(24.0%). 그다음은 ‘한국의 최신 패션·뷰티 등 트렌드 시청(16.5%)’, ‘가수·그룹·아이돌마다 차별화된 컨셉(14.3%)’이 2016년 대비 상승하며 뒤를 이었다. 2016년 1위 요인이었던 ‘가수·그룹·아이돌의 뛰어난 퍼포먼스(5.3%)’는 크게 줄어들어 가장 낮았다.

【표8】 태국 내 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음악(K팝)



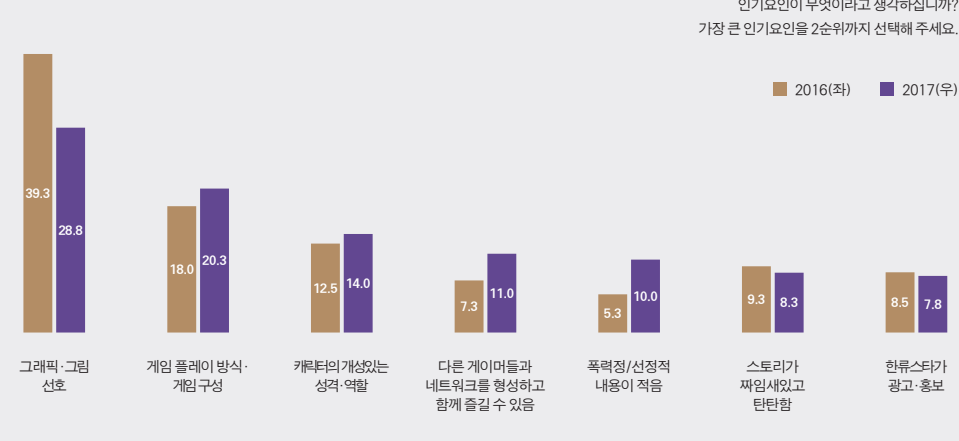
2-4. 온라인 게임

태국에서 인기를 얻고 있는 또 다른 한국의 문화콘텐츠로는 온라인게임이 있다. 2000년대 초부터 <라그나로크>, <리니지2> 등 한국산 온라인게임이 태국에 상륙해 높은 인기를 끌었는데, 이 중 <라그나로크>는 태국의 PC방 영업시간을 바꿔놓았을 정도로 사회 전반에 큰 영향을 미치며 현재까지도 인기를 유지하고 있다. 2010년 태국에서 서비스되는 104개의 온라인게임 중 61.5%인 64개가 한국산이었다. 2013년 이후에는 태국에 모바일게임 열풍이 불고 있다. 그 중심엔 여전히 한국산 게임이 있는데, 한국 모바일게임 <쿠키런>은 신드롬에 가까울 정도로 돌풍을 일으키고 있다. 태국의 라인(LINE) 이용자는 3,000만 명이 넘는데, 이 중 <쿠키런> 이용자는 1,000만 명 이상으로 추산된다. 2014년 4월 한국콘텐츠진흥원에 따르면 한국산 게임의 수출액이 K팝 수출액의 10배가 넘는다는 발표가 있을 정도로 온라인게임은 한류의 확고한 형태로 자리매김했다.

현재 태국에서 인기를 얻고 있는 한국의 온라인/모바일게임은, <탈리온>(모바일), <메이플스토리M>(모바일), <메이플스토리>(온라인), <다크니스 라이즈>(모바일), <로열블러드>(모바일), <DC언체인드>(모바일), <테라>(온라인) 등이 있으며, 아직 태국에 공식적으로 서비스되지는 않았지만 <라그나로크 모바일 타이랜드>와 <리니지2 레볼루션>도 인기가 있다.

한국의 온라인/모바일게임이 태국에서 인기 있는 이유로는 ‘그래픽·그림(28.8%)’에 대한 선호*가 가장 높았고, 그다음은 ‘게임 플레이 방식·게임 구성(20.3%)’, ‘캐릭터의 개성 있는 성격·역할(14.0%)’ 순이었다.

〔표9〕태국 내 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 온라인/모바일게임



* 1순위 데이터만 표기

(n=400, 단위:%)

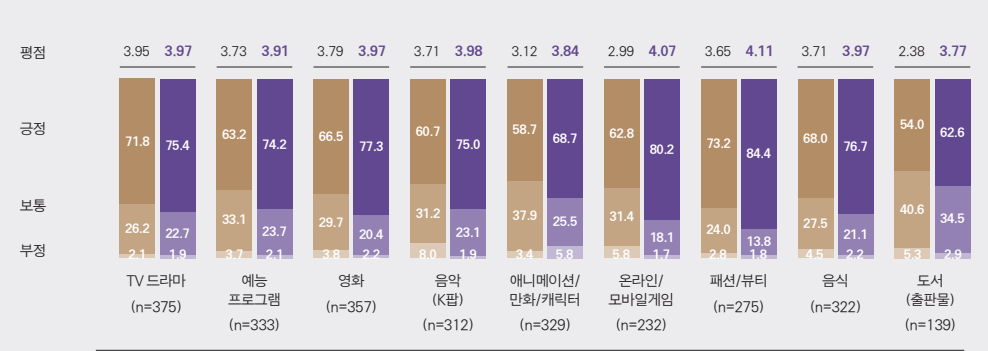
2-5. 화장품, 음식

K-Beauty로 알려진 한국산 미용 제품도 광범위한 소비자층을 형성하고 있는데, 한국 뷰티 산업은 태국에서 가장 눈부시게 성장한 분야이다. 한류가 시작되기 전인 2002년, 한국 화장품의 태국 수출액은 80만 달러에 불과했지만, 2012년엔 5,870만 달러를 기록해 10년 만에 72배나 증가했다. 근래 급증하고 있는 한국 내 태국 관광객들이 가장 선호하는 한국의 쇼핑품목도 한국산 화장품이다. 태국에서 유행하고 있는 한국화장품 브랜드로는, ‘에뛰드’, ‘이니스프리’, ‘라네즈’, ‘3CE’, ‘페리페라’, ‘마몽드’, ‘홀리카홀리카’, ‘아리따움’, ‘바닐라코’, ‘더페이스샵’, ‘토니모리’ 등이 있다.

『2018년 해외한류실태조사』 태국 조사결과에 따르면, 태국에서 한류 콘텐츠에 대한 호감도는 콘텐츠별로는 ‘패션/뷰티’가 84.4%로 가장 높았으며, 그다음은 ‘온라인/모바일 게임(80.2%)’, ‘영화(77.3%)’, ‘음식(76.7%)’, ‘TV드라마(75.4%)’, ‘음악(K팝)(75.0%)’, ‘예능 프로그램(74.2%)’ 순이었다.

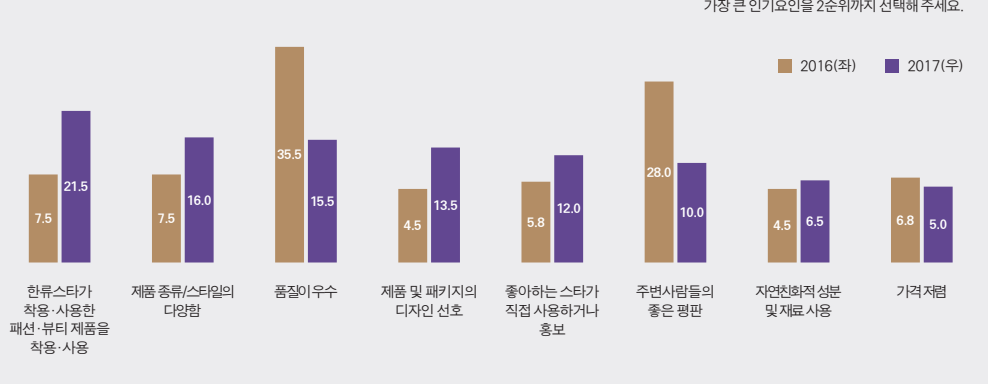
한국 패션/뷰티 제품의 주요 인기 요인은 ‘한류 스타가 착용·사용한 패션·뷰티 제품을 착용·사용(21.5%)’할 수 있고, ‘제품 종류/스타일이 다양(16.0%)’하다는 점이며, 이들은 2016년 대비 각각 +14%p, +8.5%p 상승했다. 2016년에 1위였던 ‘품질이 우수’하다는 이유와 2위였던 ‘주변 사람들 사이에 좋은 평판’의 답변 비율은 2016년 대비 각각 -20.0%p, -18.0%p 하락했다. 한국 음식도 태국에서 인기를 끌고 있다. 2006년 방송된 <대장금>은 태국에 한국 음식을 제대로 알린 계기가 되었는데, 이후 태국 내 한식당의 숫자가 증가했고, 태국인이 경영하는 프랜차이즈 한식당이 등장했다. 한식당 고객점유율도 태국인의 비중이 50%를 넘어서고 있는데, 현재

〔표10〕태국 내 한류 콘텐츠 호감도



(Base: 각 콘텐츠별 경험자, 단위: %, 점)

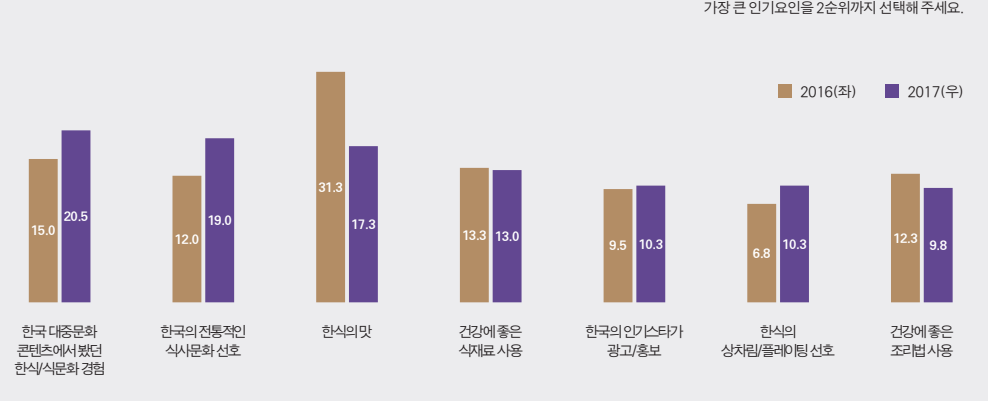
〔표11〕태국 내 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 패션/뷰티



* 1순위 데이터만 표기

(n=400, 단위:%)

〔표12〕태국 내 한류 콘텐츠 유형별 인기 요인 - 음식



* 1순위 데이터만 표기

(n=400, 단위:%)

방콕 200여 곳을 포함해, 파타야 50곳, 푸켓 25곳, 치앙마이 20곳 등 태국 전역에 약 400여 곳의 한식당이 있는 것으로 추정된다.

인기 있는 가장 큰 이유는 ‘한국 대중문화 콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험(20.5%)’이며, 2016년 대비 +5.5%p 상승했다. 그다음은 ‘한국의 전통적인 식사문화 선호(19.0%)’가 전년 대비 상승하며 뒤를 이었다. 2016년 1위였던 ‘한식의 맛’은 -14.0%p 하락하며 3위에 머물렀다.

3. 태국 한류의 지속 가능성, ‘긍정적’

『2018년 해외한류실태조사』 태국 조사결과에 따르면, 한류의 지속 가능성은 클 것으로 보인다. 한류 콘텐츠를 향한 부정적 인식에 공감하는 비율도 증가했지만, 한국 대중문화 상품에 관한 관심이나, 한류 콘텐츠 이용량 변화 모두 1년 전 대비해서 증가했고, 1년 후에도 증가할 것으로 나타났다. 한국 대중문화상품에 대한 관심이 1년 전 대비 증가했다고 답한 사람은, 응답자 본인 39.5%, 자국민 52.3%였으며, 한국 대중문화상품에 대한 관심이 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 44.0%, 자국민 55.5%로 나타났다. 나의 관심도, 자국민의 관심도, 대중문화상품 소비지출의향 모두 1년 후 증가할 것이라는 답변이 2016년에 비해 높게 나타났다. 또 한류 콘텐츠 이용량 변화를 살펴보면, 1년 전 대비 현재 이용량 증가수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가했다는 응답이 54%를 넘었다. 특히 ‘패션/뷰티’가 69.8%로 증가율이 가장 높았고, 그다음은 ‘온라인/모바일 게임’, ‘음악(K팝)’ 순이었다.

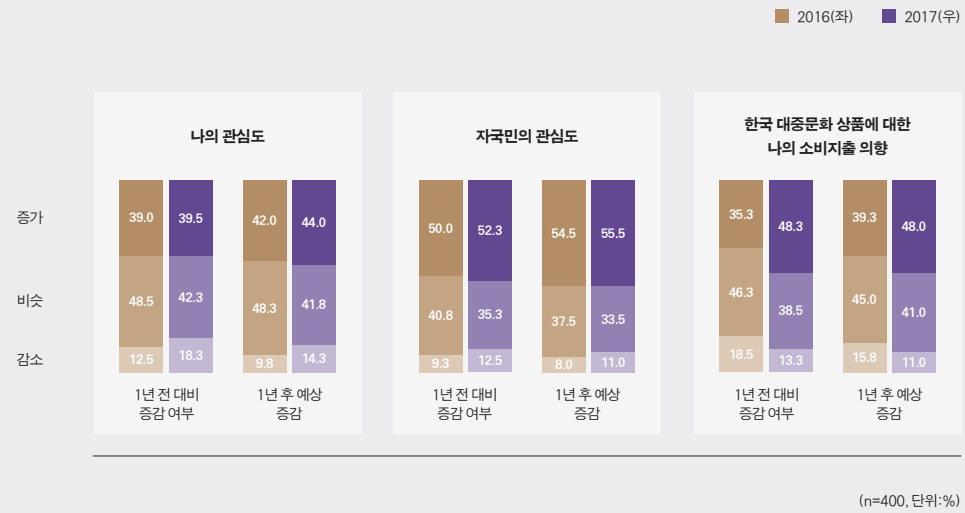
현재 대비 1년 후 이용량 증가 예상수준을 측정한 결과, 모든 콘텐츠 유형에서 증가할 것이라는 응답이 56%를 웃돌았다. 그 중 ‘온라인/모바일게임’이 72%로 증가 예상 응답이 가장 높았고, 그다음 ‘패션/뷰티’, ‘음악(K팝)’ 순이었다.

위의 조사결과들은 태국 내 한류 현상의 지속 가능성이 클 것이라는 합리적 전망을 끌어낸다. 이런 추세를 유지하기 위해서는, 공용어, 자국어 등 다국어로 제공되는 정보가 부족한 현실을 개선하고, 지나치게 상업적인 콘텐츠 제작을 지양하며, 한류스타들의 부적절한 언행을 주의시켜야 할 필요성이 있을 것으로 판단된다.

하지만 단순히 이러한 계량적인 결과만으로 한류의 지속 가능성을 판단하는 것은 근시안적인 시각이라고 할 수 있다. 태국 속 한류는 지금까지 꾸준히 진화하면서 발전해 왔다. 그 예는 ‘한국적 요소가 가미된 태국 대중문화’가 경쟁력을 키워나가고 있다는 사실에서 찾아볼 수 있다. 태국 영화계의 새로운 트렌드 중 한 가지는 한국을 배경으로 한 작품 제작이다. 그뿐만 아니라 유명 한국 드라마가 태국에서 잇따라 다시 제작되고 있으며, 양국 간 공동제작도 이루어지고 있다. 이렇게 보면, 태국의 한류는 단순하게 한국 대중문화 수입에 국한된 것이 아니다. 이 같은 태국 내 한류의 진화 현상은 우리에게 민족주의나 상업주의의 틀에서 벗어나 한류에 대한 폭넓은 시각을 재구성해야 할 필요성을 제시해주고 있다고 볼 수 있다. 

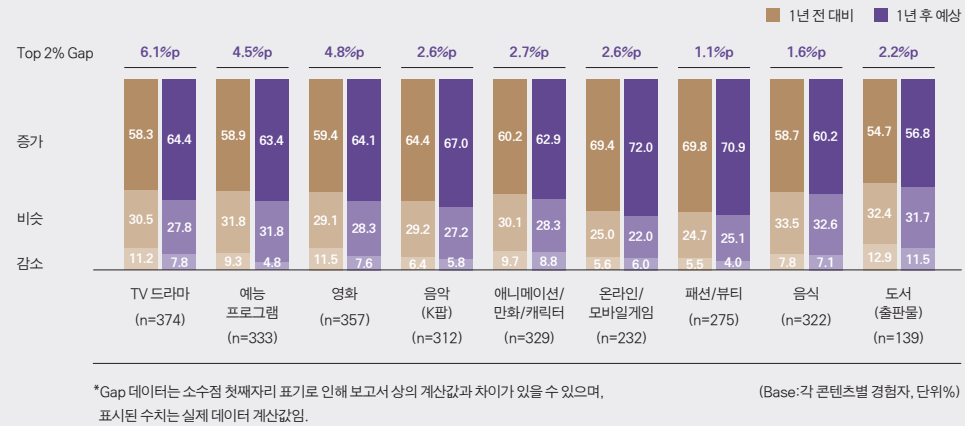
〔표13〕 태국 내 한국 대중문화 상품 관심도

Q. 한국 대중문화 상품에 대한 관심도와 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주세요.
(5점 척도: 1.2점:감소 / 3점:비슷 / 4.5점:증가)



〔표14〕 태국 내 한류 콘텐츠 이용량 변화

Q. 귀하는 현재 한국 콘텐츠 소비량이 과거 1년 전에 비해 어떻다고 생각하십니까?
Q. 귀하는 1년 후 한국 콘텐츠 소비량이 현재와 비교하여 어떨 것이라고 생각하십니까?



참고자료

김홍구 (2005). 「태국의 한류현상 : 분석과 평가」, 『한국태국학회논총』, 12권

김홍구 외 (2005). 『동아시아의 한류』, 서울 : 전예원.

김홍구 (2016). 『태국문화의 즐거움』, 서울 : 스토리하우스.

Sirinut Thanatrakolsri (2011). Korean Wave in Thailand: Korean Television Dramas and Thai Female Middle-class Viewers. Masters dissertation. Seoul National University.

KTCC Ltd. January (2014). The Bridges. Bangkok: KTCC Ltd.

www.bugaboo.tv / www.ch3thailand.com / www.chilloutkorea.com / www.gamemonday.com / www.jincorporation.com

www.kprofiles.com / www.majorcineplex.com / www.mono29.com / www.onairacademy.com / www.online-station.net

www.playulti.com / www.pptvhd36.com / www.sistacafe.com / www.thebridgesmagazine.com / www.topbestbrand.com

Stock Inside



이기훈 — 하나금융투자 리서치센터 애널리스트

엔터/레저 기업들의 9~10월 주가는 평균 7% 상승했다. 미-중 무역분쟁 우려가 지속되면서 미국/중국 등의 지수가 조정 받고 있고, 코스닥 역시 동 기간 지수가 3% 하락했음을 감안할 때 상당히 의미 있는 상승이었다.

사드 규제 완화에 대한 기대감은 단기적으로는 부각되지 않을 가능성이 높다. 다만, 마카오 카지노주의 급락이나 기후 이상 현상에 따른 일본의 악재에도 불구하고 카지노/여행주의 주가 변동이 낮다는 것은 그만큼 충분히 바닥을 다졌음을 시사한다.

엔터테인먼트 주가는 34% 상승했다. 3대 기획사의 음원 매출 내 해외 비중이 이미 54%까지 상승했으며, 음반/콘서트의 수익화 과정 역시 가파르게 상승하고 있다. K팝 인베이전의 완전한 초입 구간에서 실적과 모멘텀이 동반 상승하는 엄청난 성장을 앞두고 있다. 기획사의 합산 영업이익은 2017년 870억 원 → 2020년F 3,200억 원까지 성장할 것이다. 그런 점에서 기획사에 대한 긍정적인 시각이 지속될 것으로 예상된다.

드라마 제작사는 넷플릭스의 3분기 실적에서 성장에 대한 우려를 해소하면서 중국 없이도 성장 가능한 사업모델이 가속화되고 있다. 하반기부터 스튜디오드래곤/제이콘텐트리의 텐트폴 작품들이 반영되며, 넷플릭스의 현지화 정책에 따라 오리지널 콘텐츠 제작도 꾸준히 확대될 것이다. 하반기 실적 및 주가는 우상향의 흐름을 보여줄 것이다.

외인 카지노는 마카오 성장 둔화에도 이미 낮아진 주가 레벨과 증설 모멘텀 가시화를 앞두고 주가가 견조하게 움직이고 있다. 주가의 추가적인 하락보다는 상승이 예상된다.

여행은 연이은 태풍으로 일본 성장률이 가파르게 하락하며 패키지 여행 감소가 이어지고 있지만, 11월부터는 이연수요 회복에 따른 추세 반전을 기대한다.

최선호주는 글로벌 팬덤화가 가속화되고 있을 뿐만 아니라 중국 아이돌 그룹 데뷔로 중국 없이도 중국향 매출이 가시화되는 JYP와 SM으로 제시한다.

1. 2018년 9~10월 주요 기업 주가추이분석

글로벌 스트리밍 성장의 수혜를 주목하자

엔터/레저 기업들의 9~10월 주가는 평균 7% 상승했다. 미-중 무역분쟁 우려가 지속되면서 미국/중국 등의 지수가 조정 받고 있고, 코스닥 역시 동 기간 지수가 3% 하락했음을 감안할 때 상당히 의미 있는 상승이었다. 중국에 대한 우려가 부각되면서 중국 없이 글로벌 성장이 가능한 기획사의 주가 흐름이 양호한데, 실적 서프라이즈까지 동반하면서 JYP의 경우 2개월 간 주가가 60% 상승했다.

엔터테인먼트 주가는 34% 상승하며 가장 큰 폭의 상승을 기록했다. 기업별로는 JYP/SM/YG가 각각 +60%/+25%/+16% 상승했다. 3분기 실적 역시 긍정적인 것으로 예상하는데, 3대 기획사의 음원 매출 내 해외 비중이 이미 54%까지 상승했으며, 관련 실적들이 2~3배 (YoY) 성장하고 있기 때문이다. 음반/콘서트의 수익화 과정 역시 가파르게 진행되고 있다. K팝 인베이전의 완전한 초입 구간에서 실적과 모멘텀이 동반 상승하는 엄청난 성장을 앞두고 있다. 빅히트의 2019년 영업이익은 기획사 역사상 첫 1,000억 원대가 예상되며, 3대 기획사의 합산 영업이익은 2017년 870억원 → 2020년F 3,200억 원까지 성장할 것이다. 지속적으로 기획사에 대한 매우 긍정적인 시각을 제시한다.

드라마 제작사는 넷플릭스의 3분기 실적에서 성장에 대한 우려를 해소하면서 중국 없이도 성장 가능한 사업모델이 가속화되고 있다. 하반기부터 스튜디오드래곤/제이콘텐트리의 텐트폴 작품들이 반영되며, 넷플릭스의 현지화 정책에 따라 오리지널 콘텐츠 제작도 꾸준히 확대될 것이다. 하반기 실적 및 주가는 우상향의 흐름을 보여줄 것이다.

외인 카지노인 파라다이스와 GKL의 주가는 각각 -2%/1% 변동했는데, 최근 3개월간 마카오 카지노의 주가가 1) 미/중 무역분쟁에 따른 VIP 드랍액 감소와 2) 태풍 영향에 따른 영업중단으로 26% 하락했음을 생각할 때 충분히 선방했다. 단기간 사드 규제 완화 가능성이 없어 주가가 이미 바닥권에서 움직이고 있고, 증설 모멘텀이 가시화되고 있기 때문이다. 주가 하락보다는 상승에 베팅할 필요가 있어 보인다.

여행주인 하나투어/모두투어는 각각 -3%/11% 변동했다. 연이은 태풍으로 일본의 성장률이 가파르게 하락 전환하면서 일본 비중이 높은 하나투어의 11~12월 패키지 예약률은 -17%/-19%로 세월호 참사보다도 부진한 여행수요가 나타나고 있다. 다만, 일본과 전체 패키지의 성장률이 완전히 동행하고 있어서 태풍 등 자연재해에서 회복한다면 패키지 수요의 반등 역시 기대해보고 있다. 최선호 섹터로는 K팝 인베이전이 본격화됨에서 고성장의 초입에 진입한 기획사와 넷플릭스의 현지화 확대에 따라 오리지널 콘텐츠 제작이 가시화되고 있는 드라마 제작사이다.

2. 2018년 9~10월 세부 섹터 별 주가 분석

2-1. 연예기획사

K팝 인베이전(K팝 Invasion)의 시작

3대 기획사의 주가는 평균 34% 상승하며 가장 높은 폭의 상승을 나타냈다. JYP/SM/YG는 각각 60%/25%/16% 상승했다. 기존 기획사들의 실적 기반은 아시아(한류)이며 일본/중국/태국 등 아시아에서 가장 큰 음악시장에 언어의 현지화를 통해 진입했다. 트와이스의 일본 내 고성장은 일본인 멤버 3명이 포함된 영향이 크고, 빅뱅/동방신기도 일본어로 음원을 제작한다. 중국 역시 EXO는 중국인 멤버 4명을 애초에 포함했으며, 여전히 중국어 음원을 따로 제작한다. 태국 역시 닉쿤(2pm), 리사(블랙핑크) 등 현지인 멤버들이 포함되었다. 이를 기반으로 한국 음악산업은 2017년 기준 글로벌 6위까지 성장했다.

그러나, 유튜브의 등장과 제공하는 자막 기능을 통해 군무로 대변되는 K팝은 보는 음악에서 듣는 음악으로 이동하고 있다. BTS의 글로벌 흥행은 그들의 가사와 메시지가 유튜브 자막을 통해 글로벌로 공유되었고, 이제는 한국어 음원으로 미국/유럽에서 콘서트를 진행하고 있다. 이제는 미국에 진출한다고 해서 영어로 노래를 제작하는 시대가 아닌 완전한 K팝을 기반으로 진출하고 있는 것이다.

주요 4대 기획사들의 유튜브 트렌드 요약(2018. 8. 15 기준)

(단위: 억 회, 만 명)

기획사	빅히트		SM		JYP			YG			큐브	
	빅히트	방탄 TV	SMTOWN	JYP	GOT7	TWICE	TWICE (일본)	빅뱅	블랙핑크	아이콘	큐브	
구독자 수(5월 20일)	1,226	804	1,437	814	246	214	110	927	675	225	121	
구독자 수(10월 21일)	1,797	1,232	1,629	1,000	312	304	153	1,025	1,281	385	169	
최근 1년간 누적 조회수	25.5	8.8	45.8	23.0	1.8	2.0	3.1	8.5	19.2	5.0	1.7	
최근 1년간 구독자 증가	658	472.0	422	478	155	184	116	205	800	215	73	
YoY(조회수)	193%	141%	102%	64%	81%	52%	-	-23%	86%	301%	131%	
YoY(구독자 수)	141%	211%	55%	107%	85%	110%	-	-3%	158%	354%		

출처: 유튜브, 하나금융투자

유튜브의 지역별 데이터를 통해 타깃 마케팅도 정교화 되고 있다. GOT7의 경우 태국/미국/브라질/멕시코 순으로 인기가 많다. 그렇기에 태국어 자막이 뮤직비디오에 제공되며, 스페인어 음원도 제작되었다.

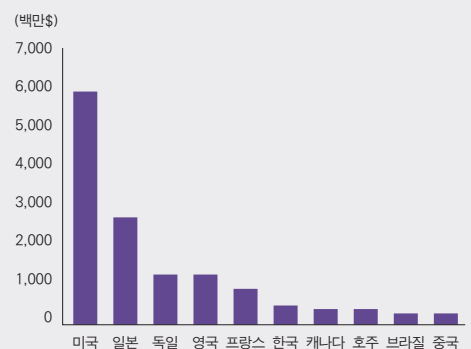
전 세계 뮤직비디오의 첫 24시간 조회수 Top5 중 4개가 K팝으로, 3대 기획사들의 음원 매출 내 유튜브/아이튠즈/스포티파이 등 해외 플랫폼 비중은 2017년 47%→1H18 54%까지 상승했다. 빠르게 글로벌 대중성을 확보하고 있으며, 'Album unboxing'과 같은 콘텐츠들이 증가하면서 앨범 판매 역시 전 세계에서 유일하게 가파르게 성장하고 있다. 그리고 최종단계인 콘서트 역시 BTS/GOT7의 경우 최근 월드투어 내 비(非) 아시아 비중이 각각 47%/38%까지 상승했다. 유튜브 지표상 늦어도 2019년 내 블랙핑크의 미국 진출이 가능할 것으로 예상한다. 얼마나, 언제까지 좋아질지 예측조차 쉽지 않은 K팝 인베이전이 시작되고 있다.

글로벌 음악 산업 매출 추이

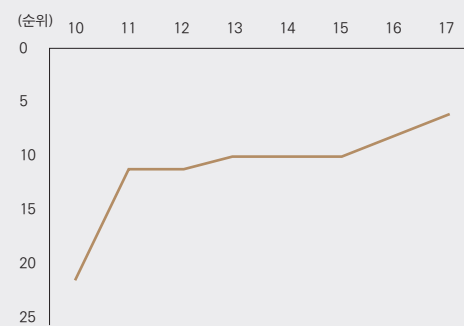
■ 글로벌 음악 산업 매출

한국 음악산업 순위 추이

■ 한국 음악산업 순위 추이



출처: IFPI, 하나금융투자



출처: IFPI, 하나금융투자

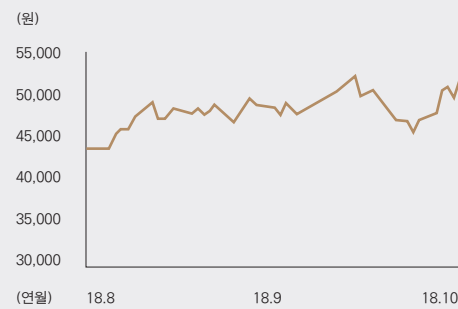
2018년 빅히트 예상 영업이익은 830억원(+155% YoY, OPM 36%)

BTS의 소속사 빅히트의 실적 추정을 해보면, 음반 판매량은 2017년 약 270만장→2018년 500만장, 음원은 유튜브 내 미국 조회 수가 1위임을 감안할 때 해외 매출이 더 높을 것이며, 국내+해외 합산 약 500억 원 이상이 예상된다. 음반/음원 합산으로만 약 1,300억 원의 매출이 예상된다. 여기에 발표된 월드투어만 약 80만명(2018년 12월까지)인데, 2017년 일본에서 신규 설립된 법인에서 로열티 방식이 아닌 매출을 직접 인식한다고 가정하면 700억 원 이상이 예상된다. 여기에 광고/출연료/MD 등을 더하면 아무리 보수적으로 추정해도 2018년 매출액/영업이익은

각각 2,300억원(+149% YoY)/830억원(+155%, OPM 36%)이 예상된다.

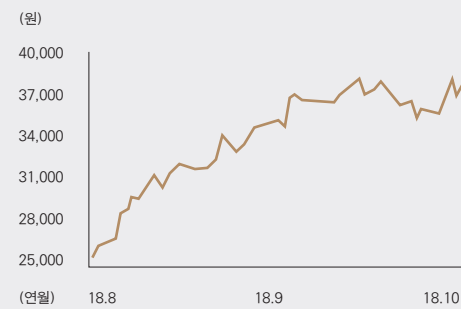
2019년에 BTS가 얼마만큼 성장할지 추정하기 쉽지 않다. 다만, 빅뱅의 경우와 비교해 예상치를 추정해보면, 데뷔 12년차인 2017년 빅뱅의 매출액은 약 2,100억 원으로 추정되는데, BTS가 데뷔 6년 만에 빅뱅의 최대 매출액을 뛰어넘은 것이다(물론, 빅뱅이 일본의 매출액을 로열티로 인식했던 구조의 차이도 크다). 빅뱅의 6년차 매출액이 약 1,000억 원 내외였음을 고려할 때 BTS의 2020년 매출액은 4,000~5,000억 원이 충분히 가능하다.

SM 주가 추이



출처: SM, 하나금융투자

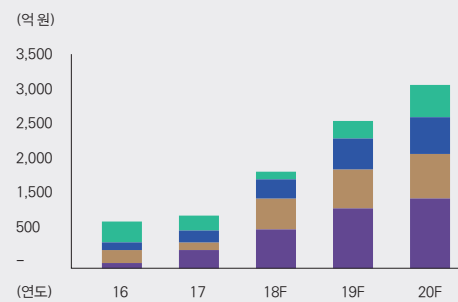
JYP 주가 추이



출처: JYP, 하나금융투자

4대 기획사 영업이익 추이
: 2020년 3,000억 이상

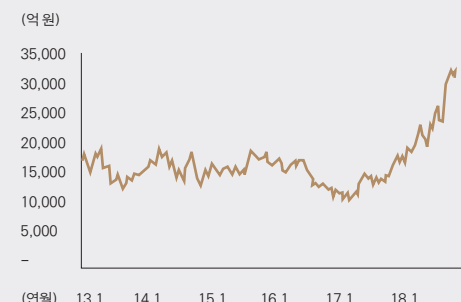
■ 빅히트
■ SM
■ JYP
■ YG



출처: 각 사, 하나금융투자

기획사의 합산 시총 추이
: 빅히트 상장까지는 비중 확대

■ 3대 기획사
■ 합산 시가총액



출처: 각 사, 하나금융투자

2-2. 드라마 제작 및 영화 투자배급사

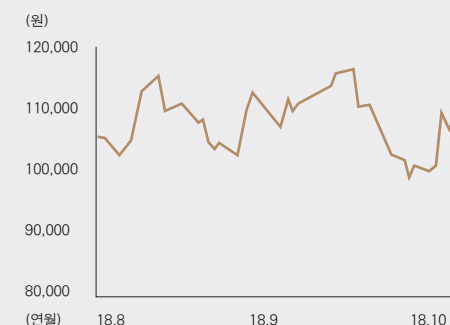
넷플릭스의 3분기 실적 서프라이즈

드라마 제작사 및 영화 투자배급사인 스튜디오드래곤/제이콘텐트리/쇼박스/NEW의 주가는 각각 +4%/-18%/+0%/+5% 변동했다. 2분기 넷플릭스의 가입자 성장 둔화에 대한 우려가 3분기 실적을 통해 해소되었고, 4분기 더 많은 가입자 증가를 가이던스로 제시한 만큼 우사향의 주가 흐름이 예상된다.

넷플릭스의 3분기 매출액/영업이익 각각 \$40 억(+34% YoY, +2.4% QoQ), 영업이익은 \$4.8억(+130% YoY, +4.0% QoQ)로 영업이익이 시장 컨센서스를 상회했다. 가입자 순증 규모는 시장 예상치였던 500만명을 훌쩍 상회한 696만 명을 기록했다. 특히, 미국에서 두 자릿수 성장을 기록했는데 다양한 Pay, 이동통신사 사업자들과의 파트너십을 통해 가입자 기반을 꾸준히 확대하고 있다. 4분기 전체 가입자 순증 전망치는 940만, 유료가입자 순증은 760만으로 제시했다. 스튜디오드래곤의 하반기 실적과 모멘텀은 상당히 높다. 2개의 텐트폴 드라마인 <미스터 선사인>과 <알함브라의 궁전>이 반영되며, 넷플릭스, 텐센트 등에 대한 지분 매각 가능성도 가시화 될 것이다.

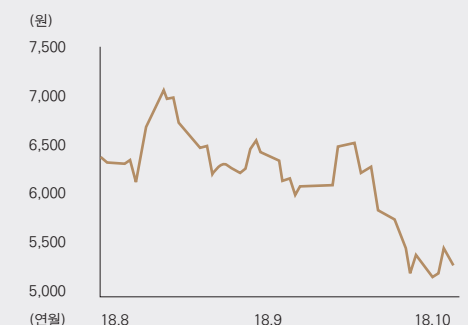
제이콘텐트리 CGV와 같이 국내 영화관 사업부문의 부진이 실적에 다소 부담으로 작용하고 있으나 방송 부문의 성과는 점증하고 있다. <라이프>의 넷플릭스향 매출이 반영되며 2019년에는 추가적인 제작사 M&A를 통한 라인업 확대가 전망된다.

스튜디오드래곤 주가 추이



출처: 하나금융투자

제이콘텐트리 주가 추이



출처: 하나금융투자

2-3. 외인 카지노

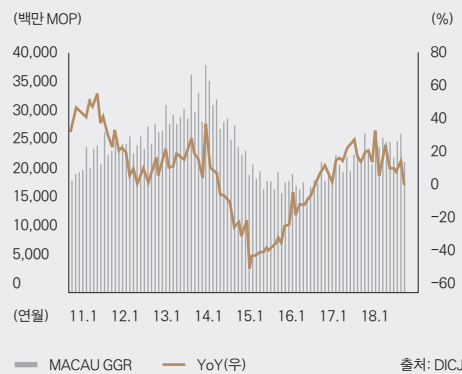
마카오의 연이은 부진에 따른 가파른 주가 하락

파라다이스와 GKL의 주가는 각각 -2%/1% 변동했다. 이 정도의 주가 변동은 최근 3개월 간 마카오 카지노의 주가가 26% 하락했음을 감안할 때 충분히 선방했다고 볼 수 있다. 단기간 사드 규제 완화 가능성이 없어 주가가 이미 바닥권에서 움직이고 있고, 증설 모멘텀이 발생하고 있기 때문이다.

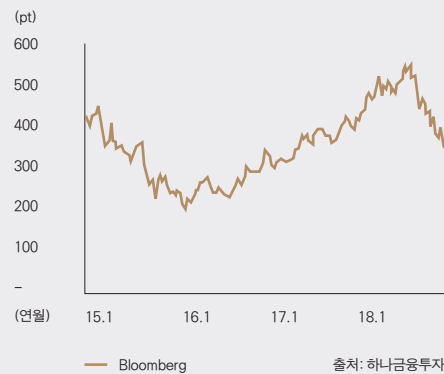
마카오 카지노는 주가가 연초 이후(YTD) 28% 하락했는데, 최근 3개월 간 26% 하락했다. 1) 마카오를 강타한 태풍(망쿳) 영향으로 사상 첫 카지노 영업중단(33시간)과 2) 미중 무역분쟁에 따른 경기 우려에 따른 VIP 드랍액 감소로 9월 카지노 매출액(GGR)이 2.8%(최근 2년 내 최저) 상승에 그치며 컨센서스(6.5%)를 하회했기 때문이다. 3개월 연속 하회한 것이며, 10월 예상치도 5%에 불과하다. 주가 하락으로 마카오의 Forward P/E는 기존 25배 내외에서 18배까지 하락했다. 그러나 파라다이스는 9월 엔터테인먼트 시설이 대거 포함된 파라다이스 시티 1~2 단계가 일부 완공되었으며 연말까지 순차적으로 램프업 될 것이다. 2018년 상반기까지는 월별 드랍액이 4,500억원 내외였으나 여전히 사드 규제가 지속됨에도 최근 3개월간은 일본/기타 드랍액의 성장으로 5,000억원 수준까지 상승했으며, 홀드올 역시 3개 분기 연속 전년 대비 상승했다. 본격적인 램프업이 시작된다면 사드 규제 완화 없이도 본격적인 성장의 구간으로 진입할 것으로 기대한다.

GKL은 아시아에서 최근 수년 내 증설하지 않은 거의 유일한 메이저 카지노 플레이어 중 하나다. 하반기 실적도 굉장히 견조하며, 빠르면 11월 5개년 중장기 계획도 발표될 것이다. 작년 미진했던 배당 역시 2016년 수준까지 회복될 것으로 예상된다.

마카오 GGR 추이



마카오 주기 index 추이



파라다이스 주가 추이



GKL 주가 추이



중장기적으로는 결국 사드 규제 완화에 따른 중국인 드랍액 회복이 가장 중요하다. 다만, 현 주가가 지속적으로 제시하는 중장기 저점인 파라다이스 19,000원(중국인 VIP 드랍액이 2014년 대비 70%까지 회복한다는 가정), GKL 24,000원(P/E 15배, 마카오 대비 약 40% 할인) 부근에서 형성되어 있다. 하락보다는 상승에 베팅할 필요가 있다.

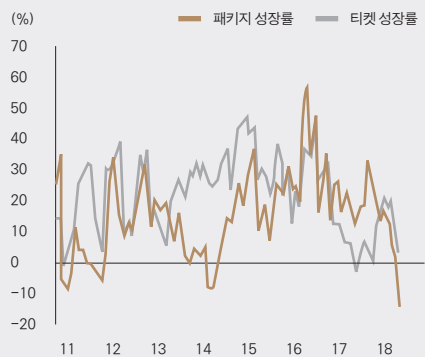
2-4. 여행

일본/동남아에 연이은 대외적 악재

하나투어/모두투어는 각각 -3%/11% 변동했다. 한국인이 가장 많이 가는 여행지 중 하나인 오사카/후쿠오카 등에서의 연이은 태풍으로 일본의 성장률이 가파르게 하락 전환했기 때문이다. 일본 비중이 높은 하나투어의 11~12월 패키지 예약률은 -17%/-19%로 세월호 참사보다도 부진한 여행수요가 나타나고 있다. 동남아 역시 태풍/쓰나미/홍수 등이 발생하고 있다. 그래프에서 확인되듯이, 일본과 패키지의 성장률이 완전히 동행하고 있으므로 태풍 등 자연재해에서 회복한다면 패키지 수요의 반등 역시 기대해보고 있다.

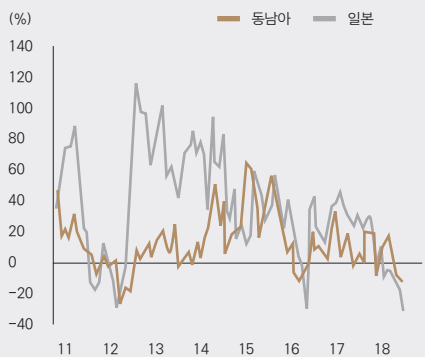
주가 반등의 가능성을 여전히 믿고 있다. 10월까지 태풍이 오는 이상 기후가 점차 마무리되고 있으며, 2019년까지의 수요를 예상해보면 1) 2018년 2월 평창올림픽, 5월 지방선거, 6월 월드컵 등 기저효과가 크고 2) 하나투어의 경우 최근 6개월간 주가가 -43% 하락하며 역사상 최저 수준의 밸류에이션을 받고 있으며 3) 사드 규제 완화 시 2017년 합산 -80억 원의 적자를 기록했던 호텔/ITC 부문의 반등도 예상된다. ㉠

하나투어 부문별 성장률 추이



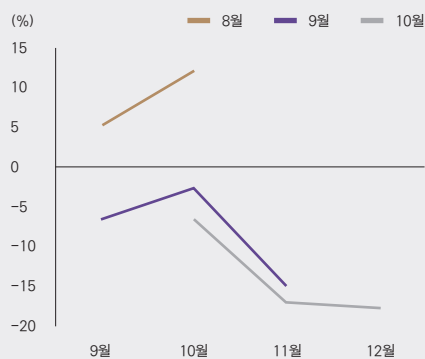
출처: 하나투어

하나투어 지역별 성장률 추이



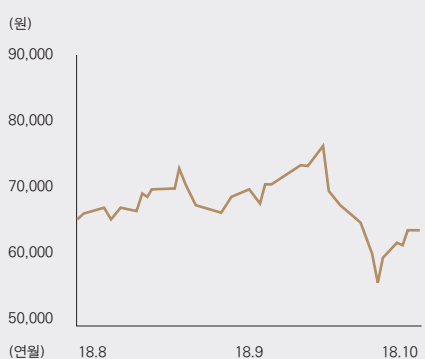
출처: 하나투어

하나투어 향후 3개월 예약률 추이



출처: 하나투어

하나투어 주가 추이



출처: 하나투어

Statistic Inside



김아영 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

1. 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

화장품 수출액, 전년 동분기 대비 52.79% 증가

화장품 수출이 회복세를 보였다. 2018년 3분기 최대 화장품 수출국인 중국·홍콩은 전년 동분기 대비 각각 121.73%, 64.89% 증가했다. 이어 미국(1억4588만2천 달러), 일본(7562만8천 달러), 베트남(4190만 달러)이 수출 상위 5개국에 올랐다. 전체 화장품 수출액은 14억8629만7천 달러(약 1조 6921억 5천만 원)로, 전년 동분기 7억5950만1천달러(약 8645억 원)에서 52.79% 상승한 수치다. KOTRA 수출선행지수(2018. 10. 2)에 따르면, 화장품의 경우 2018년 4분기에도 4.8p 상승이 예상되어 수출 증가세는 당분간 유지될 것으로 보인다.

화장품 수출액 현황('17년 3분기 - '18년 3분기)

(단위: 천 달러)

지역	국가명	2017년		2018년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	38,291	59,238	81,705	77,739	75,628	5.09%	97.51%
	중국	295,677	613,870	583,482	757,607	655,603	44.11%	121.73%
	홍콩	181,232	320,521	367,809	393,177	298,839	20.11%	64.89%
	싱가포르	15,534	27,886	26,102	38,460	35,507	2.39%	128.58%

지역	국가명	2017년		2018년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	대만	29,712	34,318	43,549	38,731	36,658	2.47%	23.38%
	베트남	21,173	50,537	42,091	40,495	41,900	2.82%	97.89%
	말레이시아	9,708	16,231	15,753	18,742	24,443	1.64%	151.78%
	인도네시아	3,089	8,427	11,992	13,550	12,561	0.85%	306.64%
	태국	28,069	37,610	43,616	50,620	37,455	2.52%	33.44%
	필리핀	5,627	8,325	8,572	10,423	10,498	0.71%	86.56%
	미얀마	1,423	2,701	1,712	3,335	2,380	0.16%	67.25%
	캄보디아	1,909	2,755	4,434	3,908	3,633	0.24%	90.31%
	카자흐스탄	1,767	2,362	4,210	8,089	5,237	0.35%	196.38%
미주	몽골	1,814	3,237	2,759	3,576	3,007	0.20%	65.77%
	미국	77,949	105,110	111,923	136,106	145,882	9.82%	87.15%
	캐나다	4,287	6,801	7,323	8,109	6,013	0.40%	40.26%
	멕시코	1,116	1,529	1,396	3,503	2,594	0.17%	132.44%
유럽	브라질	125	399	603	789	749	0.05%	499.20%
	프랑스	6,716	12,791	16,337	19,246	14,982	1.01%	123.08%
	영국	4,929	6,963	7,587	10,911	10,572	0.71%	114.49%
	독일	2,452	4,966	4,317	4,793	4,519	0.30%	84.30%
	이탈리아	2,221	1,888	2,121	2,085	2,318	0.16%	4.37%
	스페인	2,088	2,672	3,086	2,945	2,032	0.14%	-2.68%
	헝가리	89	297	99	79	97	0.01%	8.99%
	러시아	15,898	28,936	33,744	39,558	37,709	2.54%	137.19%
	네덜란드	2,026	3,051	3,883	3,690	4,674	0.31%	130.70%
	루마니아	48	110	95	258	198	0.01%	312.50%
오세아니아	호주	4,193	6,768	7,010	8,916	9,889	0.67%	135.85%
	뉴질랜드	339	474	672	1,039	720	0.05%	112.39%
합계		759,501	1,370,773	1,437,982	1,700,479	1,486,297	100.00%	52.79%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2018.10.25.기준)

1 - 2. 의류

의류 수출은 증가,
일자리는 감소

2018년3분기 의류 수출액은 전년 동분기 3억1880만5천 달러(약 3천628억6천만 원) 대비 51.71% 증가한 4억8366만 달러(약 5천500억 원)를 나타냈다. 의류 수출 비중 1위인 베트남의 경우, 전년 동분기 수출액인 7929만5천 달러(약 902억 5300만 원)에서 1억1627만9천 달러(약 1323억4900만 원)로 46.64% 상승했고, 대 중국 의류 수출은 5504만1천 달러(약 626억 5천만 원)에서 9635만5천

달러(약 1097억 원)로 75.6% 성장했다. 이러한 수출 상승에도 불구하고, 섬유 · 의류 분야의 일자리 감소는 수출에 부정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 최저임금 인상, 근로시간 단축 등의 인건비 부담이 공장의 해외 이전과 공장 자동화를 촉진하기 때문이다(2018년 섬유패션산업 인력 현황 보고서, 한국섬유산업연합회). 무엇보다 이러한 움직임이 섬유 · 의류의 수출 감소로 이어질 수 있어 각별한 주의가 필요하다.

의류 수출액 현황('17년 3분기 - '18년 3분기) (단위: 천 달러)

지역	국가명	2017년		2018년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	54,755	81,473	88,639	89,008	82,076	16.97%	49.90%
	중국	55,041	90,304	78,802	88,785	96,355	19.92%	75.06%
	홍콩	10,958	15,883	16,172	16,973	17,102	3.54%	56.07%
	싱가포르	1,947	5,006	3,267	4,412	2,537	0.52%	30.30%
	대만	4,581	14,055	11,597	9,943	8,919	1.84%	94.70%
	베트남	79,295	118,457	96,503	177,665	116,279	24.04%	46.64%
	말레이시아	860	1,081	784	1,845	1,366	0.28%	58.84%
	인도네시아	14,819	24,139	23,333	27,469	18,166	3.76%	22.59%
	태국	1,143	1,707	2,163	2,029	3,185	0.66%	178.65%
	필리핀	2,432	4,072	4,711	4,722	4,918	1.02%	102.22%
	미얀마	4,035	9,248	8,866	15,379	4,761	0.98%	17.99%
	캄보디아	2,401	3,020	2,627	2,593	3,463	0.72%	44.23%
	카자흐스탄	886	626	302	437	1,131	0.23%	27.65%
	몽골	634	982	827	1,284	889	0.18%	40.22%
미주	미국	55,434	61,724	59,947	73,304	79,698	16.48%	43.77%
	캐나다	4,327	5,310	5,485	3,865	5,847	1.21%	35.13%
	멕시코	1,213	2,217	1,901	1,585	1,787	0.37%	47.32%
	브라질	241	778	248	347	230	0.05%	-4.56%
유럽	프랑스	6,539	10,492	10,761	9,929	7,732	1.60%	18.24%
	영국	5,477	6,070	7,796	6,429	7,971	1.65%	45.54%
	독일	4,759	4,750	8,385	5,625	6,017	1.24%	26.43%
	이탈리아	2,101	3,945	4,612	3,074	6,542	1.35%	211.38%
	스페인	554	625	753	497	468	0.10%	-15.52%
	헝가리	237	236	350	343	370	0.08%	56.12%
	러시아	1,793	1,317	1,629	2,137	2,223	0.46%	23.98%
	네덜란드	662	979	1,057	1,160	1,040	0.22%	57.10%
	루마니아	0	0	0	10	2	0.00%	0%
오세아니아	호주	1,283	1,926	1,216	1,891	1,947	0.40%	51.75%
	뉴질랜드	398	367	1,569	362	639	0.13%	60.55%
합계		318,805	470,789	444,302	553,102	483,660	100.00%	51.71%

자료 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2018.10.25.기준)

2. 한류-관광 분야

2018년 3분기 방한 관광객 증가

중국 내 한한령 해제 지역이 확대되면서 전체 방한 관광객이 늘어나고 있다. 2018년 3분기 한국을 찾은 외국인 관광객은 365만7499명으로 전년 동분기 292만5173명 대비 25.4% 증가한 것으로 나타났다. 전체 관광객 상승에 가장 큰 영향을 준 국가는 역시 중국이다. 중국인 관광객은 2017년 3분기 93만9333명에서 2018년 3분기 132만3072명으로 40.85%나 늘어났다. 중국인 단체 관광객 허용 확대와 국적 저비용항공사(LCC)의 중국 취항, 국경절 특수가 이어진 결과다. 2018년 국경절 기간 중국인 입국자 수는 8만5588명으로 전년 동기간 입국자 대비 36% 증가했다. 이는 사드 전인 2015~2016년과 비슷한 수준이다(중앙일보, 2018. 10. 80. 한편 중국에 이어 높은 비중을 차지한 국가는 일본(79만3384명), 미국(24만6415명), 홍콩(17만1419명)으로 각각 28.52%, 9.57%, 6.28%의 증가율을 보였다.

외래 관광객 입국 현황('17년 3분기 - '18년 3분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2017년		2018년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	617,337	586,826	629,800	676,376	793,384	21.69%	28.52%
	중국	939,333	977,105	1,053,881	1,116,717	1,323,072	36.17%	40.85%
	홍콩	161,287	167,009	147,601	189,989	171,419	4.69%	6.28%
	싱가포르	36,524	77,064	40,939	64,015	38,710	1.06%	5.99%
	대만	240,924	233,897	257,980	296,344	285,564	7.81%	18.53%
	베트남	87,900	91,176	78,449	132,698	120,876	3.30%	37.52%
	말레이시아	49,237	110,732	82,487	94,784	63,525	1.74%	29.02%
	인도네시아	46,722	61,066	51,975	69,803	52,093	1.42%	11.50%
	태국	78,779	143,269	144,104	157,606	96,254	2.63%	22.18%
	필리핀	97,135	117,709	98,644	129,329	93,123	2.55%	-4.13%
	미얀마	17,052	17,160	17,385	19,758	17,070	0.47%	0.11%
	캄보디아	7,053	6,864	7,321	11,085	6,657	0.18%	-5.61%
	카자흐스탄	11,536	11,896	14,104	13,986	13,356	0.37%	15.78%
	몽골	25,081	31,504	30,358	24,523	30,588	0.84%	21.96%
미주	미국	224,901	215,772	206,023	268,552	246,415	6.74%	9.57%
	캐나다	43,324	43,656	47,688	51,741	45,355	1.24%	4.69%
	멕시코	6,846	5,613	5,088	6,454	6,966	0.19%	1.75%
	브라질	4,780	4,815	4,557	5,117	5,090	0.14%	6.49%
유럽	프랑스	25,738	21,814	20,270	27,280	28,251	0.77%	9.76%
	영국	31,649	28,315	31,990	34,752	32,568	0.89%	2.90%
	독일	29,236	27,053	28,144	29,047	29,871	0.82%	2.17%

유럽	이탈리아	11,121	9,938	9,506	12,585	12,578	0.34%	13.10%
	스페인	6,887	6,058	5,412	6,413	8,595	0.23%	24.80%
	헝가리	1,211	936	916	1,293	1,417	0.04%	17.01%
	러시아	67,269	70,083	68,556	84,796	74,649	2.04%	10.97%
	네덜란드	9,328	8,051	8,907	8,980	10,113	0.28%	8.42%
	루마니아	3,154	2,718	2,343	3,217	2,878	0.08%	-8.75%
오세아니아	호주	35,577	37,485	31,150	39,813	38,378	1.05%	7.87%
	뉴질랜드	8,252	8,375	7,032	9,000	8,684	0.24%	5.24%
합계		2,925,173	3,123,959	3,132,610	3,586,053	3,657,499	100.00%	25.04%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2018.10.25. 기준)

3. 한류-교육 분야

외국인 유학생 큰 폭 상승,
불법체류 외국인 유학생도 늘어나

2018년 3분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 동분기 9만2280명 대비 15.3% 증가한 10만6147명으로 집계됐다. 압도적인 비중을 차지하는 중국(74,581명) 이외 외국인 유학생 수가 3,000명 이상인 국가들은 베트남(9,647명), 일본(3,836명), 몽골(3,404명)이며, 1,000명 이상인 국가로는 미국(1,648명), 프랑스(1,494명), 대만(1,576), 인도네시아(1,140), 말레이시아(1,069명)로 나타났다. 그러나 유학생 증가에 따른 문제점도 적지 않다. 2018년 8월 기준, 불법체류 중인 유학생은 1만 명을 넘었고, 이는 3년 새 98%나 늘어난 수치다. 특히 마구잡이식 유치로 인한 위장 유학과 불법체류자 양산이 지속되고 있어(중앙일보, 2018. 10. 24) 정부의 내실 있는 사후관리가 요청된다. ❶

유학·연수목적 입국 현황('17년 3분기 - '18년 3분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2017년		2018년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	3,385	1,578	3,630	1,577	3,836	3.61%	13.32%
	중국	64,785	36,984	72,710	35,463	74,581	70.26%	15.12%
	홍콩	703	435	758	409	839	0.79%	19.35%
	싱가포르	1,146	260	358	139	613	0.58%	-46.51%
	대만	1,350	618	1,403	648	1,576	1.48%	16.74%
	베트남	6,873	6,195	12,749	6,872	9,647	9.09%	40.36%
	말레이시아	1,039	230	1,036	204	1,069	1.01%	2.89%
	인도네시아	1,044	345	1,024	258	1,140	1.07%	9.20%

지역	국가명	2017년		2018년			비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	태국	542	232	494	203	554	0.52%	2.21%
	필리핀	495	197	516	159	501	0.47%	1.21%
	미얀마	290	110	331	80	316	0.30%	8.97%
	캄보디아	223	51	236	66	268	0.25%	20.18%
	카자흐스탄	779	104	648	162	783	0.74%	0.51%
	몽골	3,023	1,389	2,211	1,022	3,404	3.21%	12.60%
미주	미국	1,558	609	1,272	603	1,648	1.55%	5.78%
	캐나다	255	157	175	114	220	0.21%	-13.73%
	멕시코	286	115	228	88	270	0.25%	-5.59%
	브라질	125	32	127	36	138	0.13%	10.40%
유럽	프랑스	1,410	860	1,395	832	1,494	1.41%	5.96%
	영국	223	67	201	84	262	0.25%	17.49%
	독일	977	701	762	393	1,104	1.04%	13.00%
	이탈리아	208	130	138	73	229	0.22%	10.10%
	스페인	271	234	222	135	276	0.26%	1.85%
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%
	러시아	713	177	631	185	779	0.73%	9.26%
	네덜란드	408	290	251	119	409	0.39%	0.25%
	루마니아	38	19	38	11	43	0.04%	13.16%
오세아니아	호주	117	52	112	38	137	0.13%	17.09%
	뉴질랜드	14	1	14	2	11	0.01%	-21.43%
합계		92,280	52,172	103,670	49,975	106,147	100.00%	15.03%

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조 작성(집계일 2018.10.25. 기준)



GLOBAL HALLYU TREND ASIA AMERICAS OCEANIA MIDDLE EAST EUROPE

74

글로벌 한류 동향
Asia 대만 / 일본 / 인도
Americas 미국
Oceania 호주
Middle East 아랍에미리트
Europe 영국

ASIA

대만

한국 법정 드라마에 대한 선호도 증가 추세
지난 수년간 이어진 각종 권력형 비리 사건과 사법부와 관련한 잡음으로 인해 한국에서는 법정 드라마의 제작횟수와 그에 관한 관심이 증가한 상태다. 이는 자연스레 해외의 한국 드라마 팬들에게 이전보다 많은 법정물이 제공되는 상황으로 이어졌다. 대만 역시 예외가 아니어서 한국 법정 드라마의 대만 내 방영 횟수 증가로 현지 팬들의 법정물 선호도가 올라갔는데 이는 대만 현지 미디어 보도를 통해 확인할 수 있다. KOFICE의 박동미 대만 통신원에 따르면 대만 현지 매체 'Daily View 網路溫度計'는 대만 시청자들의 관심을 끈 한국 법정 드라마 내 주인공들의 직업과 해당 배우들을 소개했는데, 이는 지난 3월 23일부터 9월 13일까지 약 6개월간 수집한 자료를 분석하여 산출된 한류 드라마 순위를 그바탕으로 한 것이다. 먼저 47위를 차지한 지창욱, 남지현 주연의 <수상한 파트너>는 살인범을 쫓는 스릴러 부분과 주인공들의 멜로 부분이 적당히 잘 조합되었다는 평가를 받으며 한류 스타 지창욱의 대만 내 인기를 더욱 상승시켰다. 또, 미국 드라마 <Suits>를 리메이크한 <슈츠>는 남녀 간의

멜로보다는 변호사를 연기한 장동건, 박형식 두 남자 배우의 브로맨스에 집중하여 긍정적인 반응을 이끌어낸 결과, 25위에 올랐다. 한국에서는 지난 7월 종영한 <미스 함무라비>가 9위에 올랐는데, 긴장감을 불러일으키는 형사 재판 소재보다 우리 삶에 더 근접한 민사 재판의 내용에 집중하여 대중들에게 법률에 관한 무거운 인식과 편견을 접게 한 드라마로 평가를 받았다. 끝으로 순위표에 오른 작품 중 가장 최신작인 <보이스2>는 무려 2위를 기록하며 높은 인기를 기록했는데, 사고 현장에는 늘 골든타임이 존재한다는 점과 현장의 긴박한 모습을 잘 드러냈다는 점에서 많은 현지 한국 드라마 팬들의 호평을 받은 것으로 이 매체는 분석했다. 이러한 법정물의 인기가 다른 드라마 장르에도 영향을 미쳐 한류 드라마의 장르적 다양성으로 이어질 수 있을지 귀추가 주목된다.



1 대만 한류 드라마 인기 순위 2018.03.23.~2018.09.19. (출처: Daily View 網路溫度計)
2 드라마 <슈츠> 장면 캡처 (출처: Daily View 網路溫度計)
3 드라마 <보이스2> 장면 캡처 (출처: Daily View 網路溫度計)

일본

<고독한 미식가>의 불고기 혼밥 원정
일본드라마 <고독한 미식가> 시리즈의 인기는 일본뿐만 아니라 한국에서도 뜨겁다. <고독한 미식가>의 일곱 번째 시즌 촬영을 위해 지난 5월 한국을 방문한 배우 마츠시게 유타카가 드라마 촬영을 위해 서울 용산을 돌아다니는 모습이 한일 양국 소셜 미디어 이용자들의 트위터와 인스타그램에 게재되면서 화제가 되었다. KOFICE의 박하영 일본 통신원에 따르면 지난 6월 <고독한 미식가> 시즌 7에 소개된 불고기 식당은 한국 어디에나 있는 평범한 곳이지만 드라마에 등장하자마자 소셜 미디어에서 해당 식당에 대한 포스팅이 확산되었고, 주말에는 2시간 이상 줄을 서야만 식사를 할 수 있었다고 한다. 서울을 방문한 다음 날 전북 전주에서도 촬영을 진행했고 전북도청 공식 트위터는 '고독한 미식' 팀의 방문을 알렸다. 평소 전북도청이 올린 게시글의 리트윗(Re-tweet)수는 10건에 못 미치지만 <고독한 미식가>의 경우 900건이 넘으면서 드라마에 대한 폭발적인 관심을 입증했다. 한일 양국을 둘러싼 정치적, 외교적 갈등으로 인해 양국의 문화교류에까지 악영향을 끼칠지 우려하는 목소리가 크다. 하지만, <고독한 미식가>의 사례에서 알 수 있듯이 콘텐츠 하나가 양국의 식도락 문화교류 활성화에 영향을 미치는 결과를 봤을 때, 활발한 문화교류는 양국관계

75

긴장 완화에 일정 부분 도움이 될 것으로 판단된다.

일본판 <굿닥터> 두 자릿수 시청률 기록하며 성공적으로 종영

지난 7월부터 9월까지 일본 후지TV를 통해 방영된 일본판 <굿닥터>가 두 자릿수 시청률을 기록하며 유종의 미를 거뒀다. 2013년 KBS에서 최초로 제작한 <굿닥터>는, 미국과 일본으로 리메이크 판권이 판매되어 미국에서는 ABC TV에서 시즌2까지 현재 방영되고 있을 정도로 인기를 얻고 있고, 일본에서도 후지 TV가 제작하여 지난여름 2개월간 방송되었다. 스포츠경향에 따르면 일본판 <굿닥터>는 평균 시청률 12.4%(비디오 리서치 조사, 관동 지구)를 기록하며 지난 4년간 후지TV의 '목요일 극장'에서 방영된 드라마 가운데 유일하게 평균 두 자릿수 시청률을 유지한 드라마가 되었다. 일본판 <굿닥터>는 한국 원작에서 크게 벗어나지 않게 전개되었는데, 소아외과 의사를 꿈꾸는 주인공이 장애로 인한 주위의 편견과 반대를 이겨나가며 아이들의 생명을 지키고 함께 성장하는 따뜻한 내용을 그리고 있다. 일본에서는 자폐증 캐릭터를 연기한 남자 주인공 아마자키 켄토의 열연과 신파적 요소로 인해 드라마가 큰 인기를 얻은 것으로 판단하고 있는데, 일본에서도 미국의 사례처럼 두 번째 시즌까지 제작될 수 있을지 관심이 집중된다.



4



5

4 드라마 <고독한 미식가>시즌7 포스터 사진 (출처: 채널J)

5 일본판 <굿닥터> 프로그램 소개 사진 (출처: 채널W)

인도

인도의 한류 관련 보도 증가

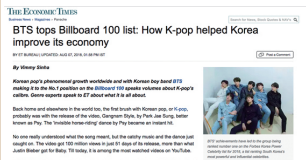
인도 언론에 한류가 언급되는 것은 근래의 일이 아니지만, 올해 들어 그 보도양상이 달라지고 있다. 지금까지의 관련 보도들이 한류의 인도 진출 가능성에 대해 언급했다면, 올해부터는 인도에서 한류 현상을 발견할 수 있다는 논조로 바뀌고 있다고 KOFICE의 김침술 인도 통신원이 전했다. 인도의 유력 경제지 <이코노믹 타임즈(The Economic Times)>는 지난 9월 23일 일요일판 매거진 특별코너를 통해 두 페이지에 걸쳐 '한류에 타다'라는 기사를 보도했다. 온라인판의 기사 제목은 'K팝에서 K-Drama까지, 김치에서 K-Bauty까지, 인도의 젊은이들은 한국에 목말라 한다'로 더욱 상세하고 직접적이다.

방탄소년단의 팬클럽인 '아미(ARMY)'의 인도 내 파급력에 대한 언급으로 시작되는 기사는, 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 자료를 인용하여 한국의 문화산업이 한국 경제에 직전 해보다 6.9% 늘어난 82억불의 수익을 가져다준 점을 강조하고 있다. 또한, K팝으로 시작된 인도 내 한류가 어떻게 화장품, 음식, 드라마로 확산되고 있는지 다루고 있다. 지금까지 인도에서의 한류는 그 실체에 대하여 회의적인 시선이 대부분이었지만, 인도의 한류는 이제 대도시에서 바람을 일으키기 시작했다고 '이코노믹 타임즈'는

분석하고 있다. 인도의 광고주들이 현지 방송국의 K팝 전문 프로그램에 관심을 가지기 시작한 점과, 칸치푸람(Kanchipuram), 반도다라(Vandodara), 부바네스와(Bhubaneshwar) 같은 중소 규모 도시에서도 한국 화장품이 판매되고 있는 것을 그 사례로 들었다. 인도의 문화적 보수성을 고려하면 이 정도의 영향력을 현지에 발휘한 것은 미국을 제외하고는 한국 대중문화가 처음인 것으로 현지 언론들은 보고 있다. 인도의 언론 보도에서 알 수 있듯 이제 막 본격적으로 시작된 인도에서의 한류가 일시적 유행으로 끝나지 않고 현지인들에게 꾸준히 사랑받기 위해서는 어떤 부분에서 보완이 필요할지 고민해 볼 시점이다.



6



7

6 인도 <이코노믹 타임즈>의 한류 특집 기사 (출처: KOFICE 김침술 인도 통신원)

7 인도 <이코노믹 타임즈>의 K팝 특집 기사 (출처: KOFICE 김침술 인도 통신원)

AMERICAS

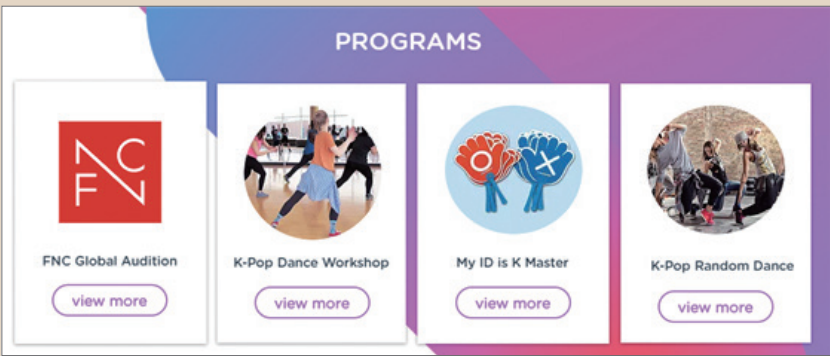
미국

미국 레스토랑, 한식 활용한 메뉴 지속 선보여

2018년 9월 5일, <미 전국 레스토랑 뉴스(Naton's Restaurant News, NRN)>에서 '소비자 성향(Consumer Trends)' 분석 기사를 통해 미국 내 한식 관련 기사를 소개했다. <미 전국 레스토랑 뉴스>는 음식 업계를 견인하는 비즈니스 뉴스 전문지로 음식 관련 종사자들에게 정확하고 발 빠른 정보를 제공하고 있다. 이번 기사를 쓴 NRN의 편 글레이저(Fern Glazer) 기자에 따르면, 한국 문화에 대한 미국인들의 관심 증가에 따라 미국 레스토랑에서 한국의 맛과 향을 시범적으로 도입하고 있다고 전한다. 과거 미국 내 한국 바비큐 소스의 운송 업체 수가 약 15개에 머물렀다면, 2017년에는 무려 120%나 증가한 약 33개로 늘어났다는 게 미국 마켓 리서치 기관 NPD 그룹의 연구 결과다. 강렬한 맛의 한국 바비큐 소스는 주로 아시안 캐주얼 식당과 바, 그릴 전문식당에 배달되고 있으며, 대학가 인근 식당 다수가 한국식 바비큐를 기존 메뉴와 더불어 판매하고 있다. 뿐만 아니라 김치 퀘사디아, 훈제 스템 샌드위치, 쌈장 버터

등 한국을 대표하는 주요 식재료들이 현지 음식과 만나 인기를 얻고 있으며 이러한 경향은 앞으로도 확산될 추세다(KOFICE 박지운 LA 통신원).

'K-EXPO 2018', 뉴욕에서 최초로 열린 한국문화 축제 인기 K팝 가수들의 공연인 'K-EXPO 2018'이 2018년 9월 30일 뉴욕 피어36(Pier36) NYC에서 열렸다. 올댓그룹과 워너브라더스의 자회사인 드라마피버가 공동으로 주최한 이 행사에는 인피니트, 아스트로, 더 로즈 등이 참석해 공연, 팬미팅, 사인회 등을 진행했다. 그밖에도 K뷰티, 패션, 푸드 관련 업체들이 참가해 한국 문화를 소개했으며, FNC엔터테인먼트의 글로벌 오디션도 함께 진행되어 제2의 방탄소년단 찾기에 나섰다. 뉴욕에서 처음으로 열리는 한국 문화 엑스포였다는 점에서 빌보드, 뉴욕타임즈 등 현재를 대표하는 언론사들이 대거 참석해 관심을 보였다. 케이콘(KCON)과 같은 대형 이벤트로 자리 잡을 수 있을지 귀추가 주목된다.



8

8 K-EXPO에서 선보인 다양한 K-콘텐츠 (출처: K-EXPO 공식 홈페이지)

OCEANIA

호주

호주 한국영화제 개최와 장항준·전고운 감독의 방문

지난 8월 9일부터 18일까지, 시드니와 브리즈번에서 ‘제9회 호주 한국영화제’가 개최됐다. 특히 한국에서도 큰 인기를 끌었던 영화 <기억의 밤>(현지 개봉명: Forgotten)의 장항준 감독, 장원석 프로듀서, <소공녀>(현지 개봉명: Microhabitat)의 전고운 감독, 김순모 프로듀서가 영화제를 찾아 많은 관객들의 주목을 받았다.

호주 방문은 처음이라는 장항준 감독은 KOFICE 김민하 호주 통신원과의 인터뷰를 통해 “외국 관객 앞에서 영화를 상영한 적이 몇 번 있었는데, 그때마다 반응이 굉장히 재밌었다. 이번에도 호주 관람객들이 <기억의 밤>을 보고 어떻게 느낄지 궁금하다. 작품에 등장하는 두 형제의 비극적인 삶을 통해 한국사회를 말하고 싶었는데, 이러한 한국의 시대적 배경이 외국인의 눈에는 어떻게 보일지 기대가 된다”고 밝혔다.

또한 지난 8월, 폭염으로 뜨거웠던 한국을 떠나 시원한 나라, 또 영화 <소공녀>와 어울리는 도시 시드니를 방문해 흥미롭다는 전고운 감독은

“서울과 시드니, 두 도시 모두 과열된 도시라는 공통점이 있다. 과열된 도시 속, 사람답게 살 수 없는 환경을 종종 목격하면서 무언가 크게 잘못됐다고 생각했고, 이러한 이야기를 다루는 영화를 제작하게 됐다”며 “이번 영화제를 통해 <소공녀>를 만난 호주 관객들의 기억 속에 어떤 작품을 만들든 열심히 고민하는 감독으로 남고 싶다”는 소감을 밝혔다.

호주 내 연이은 한국 영화 상영과 영화 <공작>의 개봉

2010년부터 매년 호주 한국영화제가 개최되면서, 한국 영화를 향한 호주인들의 관심은 점점 높아지고 있다. 2015년부터 현지 영화관 내 한국 영화는 월평균 1~2편씩 개봉되는 추세다. 특히 올해 개봉된 <신과 함께>(호주 개봉명: Along with God) 시리즈는 현지 박스오피스에 4주 이상 랭크되며 화제를 모았다. 이 기세를 몰아 지난 8월 23일, 황정민, 이성민, 조진웅, 주지훈 주연의 윤종빈 감독 신작 <공작>(호주 개봉명: The Spy Gone North)이 개봉했다. 배급은 호주 및 뉴질랜드의 대표적인 아시아 영화 배급사 ‘씨네아시아(CineAsia)’가 맡았다.

씨네아시아는 올해 영화 <1987>을 시작으로 <독전(Believer)>, <허스토리(Herstory)> 등의

한국 영화를 배급한 바 있다.

영화 <공작>은 8월 2일부터 19일까지 개최된 멜버른 국제영화제에도 초청되어 상영됐다. 이후 현지 극장에서도 개봉한 것이다. 호주의 영화 리뷰 사이트 ‘FlimInk’는 “스티븐 스필버그의 스릴러 영화 <스파이 브릿지>(Bridge of Spies) 스타일로 연출된 이 작품의 진정한 강점은 영화 초반부가 아닌, 배경이 서서히 드러나고, 또 우리가 영화 내용에 몰입할 때 비로소 확연하게 느껴진다”고 평가한 바 있다.

범죄, 스릴러물을 선호하는 팬층이 두터운 호주에서 영화 <공작>은 내용 면에서 관객의 이목을 사로잡기 충분했다. 또한, 남북한 관계가 해빙기에 들어서고 세계 곳곳에서 한반도 이슈가 화두에 오른 만큼, 시기적으로도 적절한 영화였다고 할 수 있다.



9,10 호주 한국영화제에 참석한 장항준 감독과 전고운 감독 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)

11 영화 <공작> 현지 홍보 포스터

MIDDLE EAST

아랍에미리트

UAE 내 한국 라면의 인기

UAE 내 K-Food의 열기가 뜨겁다. 특히 한국 드라마에서 주인공들이 한국 음식을 먹는 모습이 등장하면 그 인기는 더 높아진다.

대표 사례로 ‘별에서 온 그대’에서 천송이 역을 열연한 배우 전지현이 극 중에서 먹었던 라면과 치킨은 큰 화제를 모았고, 한국 여행의 대표 상품이 됐다. 이렇듯 특정 음식이 한류를 대표하는 현상은 이제 익숙하다. 그중 한국 라면은 종류가 다양하고 맛도 좋아 현지에서도 반응이 좋다. 흥미로운 점은 최근 한국 라면이 중동 내 유튜브 및 다양한 온라인 채널의 ‘먹방’ 콘텐츠에서 소개된다는 점이다.

한국에서 유행이 시작된 ‘먹방’ 콘텐츠는 영어로도 그대로 ‘Mukbang’으로 표기된다. 한국은 ‘먹방 중주국’이 되는 셈이다. 먹방의 유행에 따라 UAE를 비롯한 중동에도 ‘먹기’에 도전하는 많은 유튜버들이 등장했다. 그들은 불닭볶음면처럼 특이하거나 트렌디한 한국 음식에 도전하며 한국 음식 홍보를 자처한다.

먹방 콘텐츠의 유행 덕분인지, UAE 내에서 한국 라면은 선풍적인 인기를 끌고 있다. 현지 대형 체인 마트 ‘까르푸’에서는 한국 라면만을

판매하는 별도의 매대를 설치할 정도다.

한국 라면은 그동안 주로 한인 마트를 통해 유통돼왔지만, 최근에는 대형 마트는 물론, 현지 소규모 슈퍼마켓에서도 쉽게 찾아볼 수 있게 됐다.

한국은 말레이시아, 싱가포르, 사우디아라비아에 이어 대 UAE 라면 수출 4위 국가다. 이에 UAE 라면 시장에 진출한 국내 기업들은 돼지고기 성분을 첨가하지 않은 중동용 제품을 별도로 제조하고, 할랄(Halal) 인증을 취득하는 등, 현지화에 힘쓰고 있다. 또한 한국 농식품의 중동시장 수출 확대를 위해 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사(aT)도 중동 최대 온라인 쇼핑몰 ‘SOUQ.COM’과 연계해 중동시장 최초로 온라인 판촉을 추진하는 등, 적극적인 판매 전략을 취하고 있다.



12 UAE 유튜버의 불닭볶음면 먹방 (출처: Asyalliee Ahmad 유튜브 채널)

13 UAE 까르푸 매장에서 판매 중인 불닭볶음면 (출처: KOFICE 이세희 UAE 두바이 통신원)

영국

사찰음식과 함께한 ‘2018 킹스턴(Kingston) 추석 축제’

지난 9월 22일, 영국 런던의 남서 지역 킹스턴(Royal Borough of Kingston upon Thames)에서 킹스턴 근처의 한인타운인 뉴몰든(New Malden)에 거주하는 한인들을 위해 ‘2018 킹스턴 추석 축제’가 ‘한영문화교류협회(Korean British Cultural Exchange)’ 주관으로 열렸다. 재외동포재단, 농림축산식품부, 한식진흥원, 세계김치연구소, 킹스턴 시청 등이 협찬한 비교적 큰 규모의 행사였는데, 이 행사를 주관한 ‘한영문화교류협회(KBCE)’는 최근에 설립된 자원봉사단체로, 영국에서 한국문화를 증진하는 문화, 교육 프로그램을 개발해서 운영하는 것을 그 취지로 삼고 있다. 이번 추석 축제는 크게 공연 퍼포먼스와 한식 요리 시범으로 프로그램이 구성되었는데, 영국인이 운영하는 현지 태권도 클럽의 태권도 시범과 지역 청소년들의 K팝 댄스 공연, 그리고 한국 전통 혼례식 등의 흥미로운 공연 프로그램들이 지역주민들의 눈과 귀를 사로잡았고, 뒤이어 김치, 불고기, 유과 등

각종 한국 전통 음식의 요리 시범이 큰 인기를 끌었다고 축제에 직접 참여한 KOFICE 이현선 영국 통신원이 전해왔다. 그 중, 김치의 경우에는 별도로 설치된 김치박물관 부스에서 포기김치, 열무김치, 깍두기, 동치미 외에 백김치 샐러드, 배추 막김치, 오이소박이 등 유럽에서는 쉽게 접하기 힘든 여러 종류의 김치들이 전시되어 현지인들의 많은 주목을 받았다. 가장 많은 관심을 받은 이벤트는 스님들이 직접 승복을 입고 방문객들에게 즉석에서 요리하여 빈대떡, 전 등을 제공한 사찰음식 요리 시범 프로그램이었는데, 남녀노소, 다양한 국적의 각기 다른 문화적 배경을 가진 사람들이 비가 내리는 와중에도 길게 줄을 서서 파전을 맛있게 먹는 광경을 볼 수 있었다. 이번 축제에서 한식 관련 프로그램이 주목을 받은 부분과 몇 년 전부터 런던에서 ‘Kimchee’라고 하는 프랜차이즈 한식 레스토랑이 인기를 끌고 있다는 점을 고려해보면 앞으로 영국 내 한식에 대한 수요는 더 늘어날 것으로 예상하며 이에 대한 정확한 분석이 필요한 시점으로 보인다.



16 김치박물관 부스 (출처: KOFICE 이현선 통신원)

17 김치박물관 부스에 전시된 각종 김치 (출처: KOFICE 이현선 통신원)

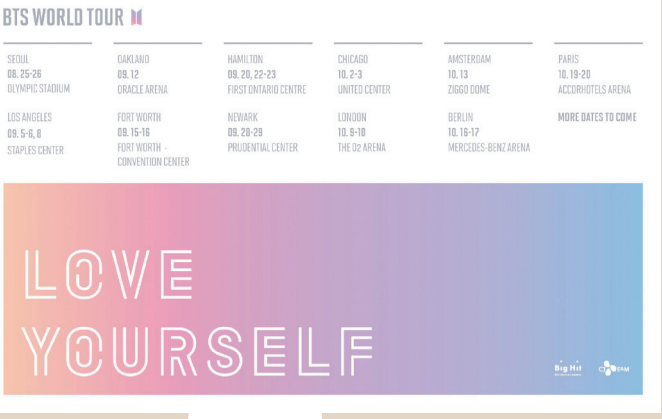
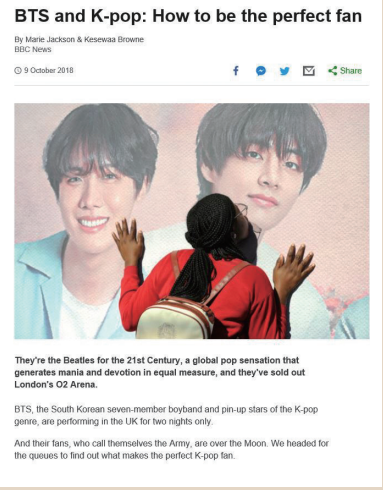
18 사찰음식 시범 프로그램 (출처: KOFICE 이현선 통신원)

19 런던 홀본(Holborn)의 ‘Kimchee’ 본점 (출처: www.koreanclassmassive.com)

방탄소년단(BTS)의 런던 공연 매진 사례를 보도한 BBC

전 세계적 인기를 얻고 있는 K팝 아이돌그룹 방탄소년단(BTS), 이들의 ‘Love Yourself’ 월드투어 콘서트가 전회 매진을 기록하고 있다. 이번 투어의 일환으로 런던의 ‘O2 아레나(The O2 Arena)’에서 10월 9일과 10일, 양일간 열린 영국 공연 역시 일찌감치 매진되며 만원사례를 이뤘다. 회당 2만 명, 총 4만 명의 팬들이 공연장에 운집한 가운데 열린 런던 콘서트는 현지 미디어의 큰 주목을 받는 등 그룹의 세계적 인기를 실감케 했다. BTS의 런던 공연이 매진되고 영국 BBC의 인기 토크쇼인 〈The Graham Norton Show〉에 그룹이 출연하는 것이 확정되자, BBC TV 뉴스는 BTS의 공연현장 인터뷰 영상과 함께 콘서트 매진 소식을 보도했다. 또한, BBC 인터넷 뉴스는 이들에 대한 특집 기사를 ‘BTS and K팝: How to be the perfect fan’이라는 제목으로 해당 사이트에 게재했는데, 10월 9일 자 기사에서 BBC는 BTS를 ‘21세기의 비틀즈’라 칭하며 그룹의 런던 공연 매진 소식과 함께 이들의 열성적인 팬덤 ‘아미(ARMY)’를 소개했다. BBC는 이번 기사에서 BTS에 대한 대략적인 소개와 함께 그룹의 공연에서 그들의 팬들이 보여주는 특이한 응원법을 항목별로 상세히 분석하고 있는데, 응원 구호 외치기, 안무 따라하기, 야광봉 흔들기, 선물 던지기, 그리고 자선단체 기부 등을 그 예로 들어 자세하게

설명하고 있다. 이번 런던 ‘O2 아레나’ 공연과 현지 주요 미디어 노출로 BTS의 영국 내 인지도는 더욱 상승할 것으로 기대되는 가운데, 현재 그룹의 월드투어가 확정된 10개국, 20개 도시, 총 41회분의 콘서트 표는 이미 전부 매진된 상태다. 그 외에 다른 도시에서 추가 공연까지 계획되어있는데, 유럽의 경우 런던에 이어 암스테르담, 베를린, 파리로 콘서트가 이어지고, 올 연말부터는 도쿄를 시작으로 싱가포르, 홍콩, 방콕 등의 아시아 주요 도시에서도 공연이 열릴 예정이다.



20 전용기를 타고 영국 런던에 도착한 BTS (출처: METRO 뉴스홈페이지)

21 BBC의 BTS 특집기사 (출처: BBC 뉴스 홈페이지)

22 ‘BTS World Tour: Love Yourself’ 공식 포스터 (출처: BTS 공식 트위터)

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

8



『한류NOW』 3+4월호 발간
국내의 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

2



『한류NOW』 1+2월호 발간
국내의 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련
전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류몽타주(문화를 통한 한류
스펙트럼의 확장), 통계로 본 한류스토리,
글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2018.1.8
발행인 박영진
발행처 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 소비자들을 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



〈2018 KCON 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

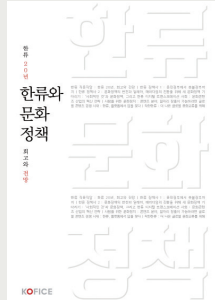
문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 한류 분야별 10대 쟁점을 심층 분석한 핵심 가이드북

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

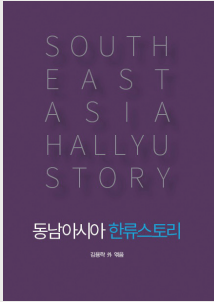
한류 20년 회고와 비판적 성찰, 문화정책 전망을 살펴보는 책

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

국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류유평타주(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 ‘아우르키’ 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, 운남성 우호협회, 쿤밍시 교육국



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



〈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~얼쑈, Le Son d'Ottawa, Kwon's Taekwondo 등
후원 몬트리올 총영사관, 몬트리올 시청, 몬트리올 한인회, 한국국제문화교류진흥원, 한국관광공사 등



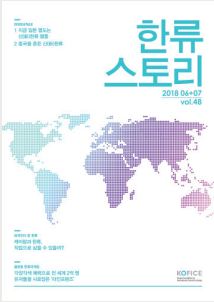
〔영국 - 한국어의 날〕

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



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

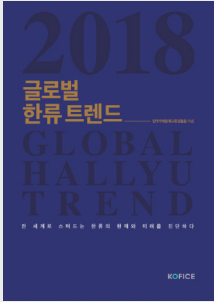
국내외 문화산업 관련 이슈에 대한 전문가들의 의견과 다채로운 정보를 제공하는 매거진

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

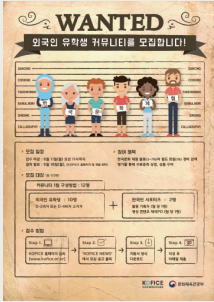
콘텐츠 『2018 해외한류실태조사』

결과를 기반으로 한류 이슈 심층 분석, 권역별·국가별 한류 인식·소비·전망 분석

발행일 2018.6.27

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈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 2018.7~11

장소 대한민국 전역

주최 한국국제문화교류진흥원

후원 문화체육관광부



〈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)살라하라인터내셔널 페스티벌, (호주)매피그 앨버른 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



〈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



『한류NOW』 7+8월호 발간

국내외 한류 이슈 및 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류몽타주(방송콘텐츠를 통한 국제 문화교류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2018.7.6

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기' 4기〉

한국 대학(원)에 재학 중인 유학생 100명, 한국인 대학생 서포터즈 20명으로 구성된 다국적 문화탐방단. 글로벌 문화체험, 한국 사회구성원과의 교류, 다국적 유학생 네트워크 구축을 도모하고자 다양한 문화탐방활동을 진행

주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단

후원 문화체육관광부

〔글로벌 식문화 탐방〕

개최일 2018.7.14(1, 2차), 9.8(3차)

장소 서울시 일대

〔해외 특별 문화 탐방〕

기간 2018.8.13~8.24

장소 말레이시아, 베트남, 일본, 중국, 타지키스탄

〔K-컬처 아카데미〕

기간 2018.9.8~9.29(매주 토)

장소 서울시 일대



〈2018 문화동반자 오리엔테이션〉 개최
ODA 국가 문화전문가들의 문화역량 강화 및 국제문화교류 활성화를 위한 문화동반자사업의 '문화동반자 오리엔테이션' 개최. 아시아문화중심도시 광주에서 25개국 63명 문화동반자 및 운영기관 등 80여 명이 참여하는 문화탐방 및 문화동반자 환영식 진행
기간 2018.7.20~7.21
장소 국립아시아문화전당, 광주비엔날레 등 광주지역
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 문화체육관광부



2018년 상반기 국제문화교류
유관기관·지자체 협의체 상반기 워크숍 개최
'국제문화교류진흥 5개년 종합계획' 추진에 따라 32개 유관기관 및 17개 지자체 간 협력 네트워크를 구축하고 시너지를 창출하기 위한 협의체 구축 및 실무급 회의 진행
기간 2018.7.24
장소 국립현대미술관 서울관
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



수교기념 문화행사 〈Culture_Connected〉
수교기념 등 각종 주요 계기성 행사와 연계한 현지 수요 맞춤형 문화교류 프로그램

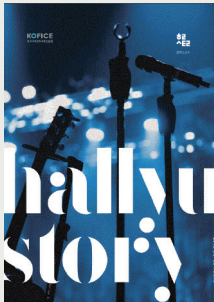
[2018 한. 보츠와나 / 에스와티니왕국
수교 50주년 기념 문화행사]
기간 2018.7.25~8.7
장소 남아공, 보츠와나, 에스와티니왕국
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 주남아공대한민국대사관, 남아공 국립 Ditsong 문화사 박물관, 국기원, 한국예술종합학교, 숙명여자대학교 박물관

[2018 한. 태 수교 60주년 기념 문화행사]
기간 2018.9.24~10.6
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



『한류스토리』 8+9월호 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 2018.8.9
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원



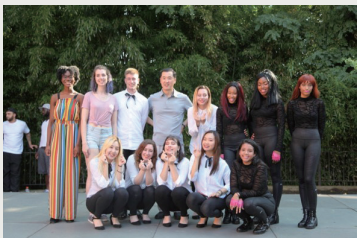
〈국제 영상물 교류 프로그램〉
해외 각국의 우수 영상물 상영회와 부대 프로그램 운영을 통해 세계문화에 대한 이해와 공감의 기회 제공. 지역별 순회 상영회를 개최함으로써 지역의 문화향유 기회증진 및 쌍방향 문화교류 도모

[7월 상영회]
개최일 2018.7.28
장소 경상북도 경주시 봉황대
주최 한국국제문화교류진흥원, CJ ENM
후원 문화체육관광부, 경주시, 경주문화재단

9월 상영회]
개최일 2018.9.8~9.9
장소 인천광역시 추억극장 미림
주최 한국국제문화교류진흥원
후원 추억극장 미림



인도네시아 청년 경제자립 지원
〈GKL-Young Creator Indonesia〉
정규교육과정 5기 운영
한-인니 양국 정부 최초 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



〈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

〔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 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, 한국국제문화교류진흥원 등

〔필리핀 – Happy Hallyu Day 2〕

개최일 2018.9.9
장소 SM Skydome
주최 주필리핀한국문화원, Phillipine K-Pop Convention Inc.
협력 Phillipine K-Pop Convention Inc.
후원 한국국제문화교류진흥원, 한국관광공사

〔벨기에 – 제3회 HALLYU WAVE〕

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



〈Korean Wave, Culture and Globalization〉학술대회 개최

한류 문화와 세계화를 주제로 한 한류 특집세션에서 문화 다양성·산업전략·매력 요인·팬덤 등 다양한 주제의 한류 연구 발표 및 토론

개최일 2018.8.9
장소 워싱턴 D.C.
주최 한미커뮤니케이션학회
후원 한국국제문화교류진흥원, AEJMC, 한국학중앙연구원



〈잔지바르 미디어 콘텐츠 인재양성 및 문화교류〉잔지바르 미디어 콘텐츠 인재 방한연수 프로그램

탄자니아 잔지바르 1호 청소년미디어클럽 관계자, 정부관계자를 대상으로 한 미디어 콘텐츠 제작 역량강화 교육, 청소년 진로 탐색, 미디어 및 교육 관련 기관 방문
기간 2018.8.28~9.15
장소 서울 및 원주시
주최 한국국제문화교류진흥원
협력 원주시, 원주영상미디어센터, 굿네이버스인터내셔널
후원 문화체육관광부, 탄자니아 잔지바르 교육부



2018 지역 우수 문화교류 콘텐츠 지원사업 추진
전국 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화
기간 2018.9~2019.2
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
지원 대상 지역 문화예술 단체

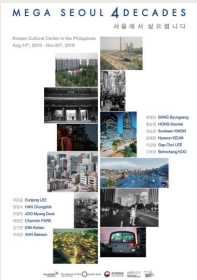


〈Traveling Korean Arts〉
한국을 대표하는 공연 및 전시프로그램을 현지 수요에 맞게 순회지원



포스코건설 해외 CSR 연계 〈착한한류 프로젝트〉 진행
한국문화 체험을 위한 인프라 지원, 문화교육 및 쌍방향 문화교류 축제를 통해 한국 문화콘텐츠 향유기회를 확대하고 현지 문화산업 및 교육·경제·사회발전에 기여
기간 2018.9.8~9.17
장소 베트남 봉파우성(롱손 박당중학교)
주최 한국국제문화교류진흥원, 포스코건설, 구세군자선냄비
후원 문화체육관광부
협력 주호치민 대한민국 대사관, 포스코건설 베트남법인, 바리아봉파우 대외친선교류협회, 박당중학교, 봉파우대학교

〔트래블링 코리아안 아츠 필리핀 전사-서울에서 살으렵니다〕
기간 2018.8.10~11.30
장소 주필리핀한국문화원, 세인트베닐 라살대학교
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주필리핀한국문화원, 가현문화재단
후원 문화체육관광부



〔트래블링 코리아안 아츠 동경전사-영감의 원천〕
기간 2018.8.31~9.19
장소 주일한국문화원, 시로타화랑
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주일한국문화원, 시로타화랑, 사비나미술관
후원 문화체육관광부



18-1	
〔트래블링 코리안 아츠 이집트 공연순화-한국의 향기〕	
개최일	2018.9.9,11
장소	알렉산드리아 및 카이로 오페라 하우스
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주이집트한국문화원, 카이로 오페라하우스
후원	문화체육관광부
〔트래블링 코리안 아츠 플러스- 현지 전문가 및 문화원 직원 공통초청 프로그램〕	
기간	2018.9.10~9.14
장소	서울 및 광주 일대
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
〔트래블링 코리안 아츠 동유럽 공연순화-한국의 향기〕	
개최일	2018.9.19, 22, 24
장소	독일 프랑크푸르트 알테 오퍼, 헝가리 부다페스트 몸 스포츠 센터, 세르비아 노비사드 국립극장
주최	한국국제문화교류진흥원, 주헝가리한국문화원, 주프랑크푸르트 한국총영사관
주관	주헝가리한국문화원, 주프랑크푸르트 한국총영사관, 주세르비아 한국대사관 등
후원	문화체육관광부



〔트래블링 코리안 아츠 영국 공연순화-생생〕

개최일 2018.9.30, 10.2

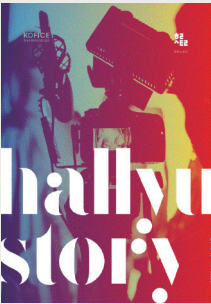
장소 런던 퍼셀 룸 등

주최 한국국제문화교류진흥원

주관 주영국한국문화원, SERIOUS

후원 문화체육관광부

19		20
		
〈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 (푸토성 내 3개소)〕 개최일 2018.9.11 장소 홍화 고등학교 주최 문화체육관광부 주관 한국국제문화교류진흥원 협력 베트남 교육훈련부	〔베트남 사서 워크숍〕 개최일 2018.9.12 장소 그랜드 플라자 (하노이 소재) 주최 문화체육관광부 주관 한국국제문화교류진흥원 협력 베트남 교육훈련부	KCON 2018 THAI 연계 사회공헌프로그램 〈2018 K-CONnected Project in Thailand〉 〈2018 KCON THAI〉 및 〈한-태 수교 60주년 기념〉 연계 해외 문화소외계층 어린이들을 위한 교육 · 문화 인프라 조성, 한-태 청소년 교류캠프 및 문화나눔주간 운영, 장소 태국 방콕 및 빠똛타니시 (Tedsaban Muang Pathum Thani High School) 주최 한국국제문화교류진흥원, CJ E&M 후원 문화체육관광부 협력 주태국한국문화원, 태국 문화부 및 교육부, 관광체육부, 빠똛타니 시

2	1
	
『한류스토리』 10+11월호 발간 국내외 문화산업 관련 이슈에 대한 전문가들의 의견과 다채로운 정보를 제공하는 매거진 콘텐츠 ISSUE & TALK, 외국인인 본 한류, 글로벌 한류마케팅, 문화산업계 직업탐구, KOFICE NEWS 등 발행일 2018.10.15 발행인 김용락 발행처 한국국제문화교류진흥원	

		
〔트래블링 코리안 아츠 터키 공연순화-정가악회, 노닐다〕 기간 2018.10.1~10.3 장소 에스키셰히르시 예술문화의 전당, 앙카라 등 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주터키한국문화원 등 후원 문화체육관광부		〔트래블링 코리안 아츠 홍콩 공연순화-고래야 콘서트〕 기간 2018.10.8~10.9 장소 홍콩 프린지 데어리 클럽 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주홍콩한국문화원 등 후원 문화체육관광부
		
〈Traveling Korean Arts〉 한국을 대표하는 공연 및 전시프로그램을 현지 수요에 맞게 순회지원		〔트래블링 코리안 아츠 태국 공연순화-김주홍과 노름마치〕 개최일 2018.10.3,6 장소 방콕 GMM라이브하우스 등 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주태국한국문화원 등 후원 문화체육관광부
		〔트래블링 코리안 아츠 북경 전시-한국의 자수 어제와 오늘〕 기간 2018.10.15~11.7 장소 주중한국문화원, 북경북장학원 민족복식박물관 주최 한국국제문화교류진흥원 주관 주북경한국문화원, 북경북장학원 민족복식박물관, 숙명여자대학교 박물관 후원 문화체육관광부



〈제13회 아시아 드라마 컨퍼런스〉 개최
아시아 각 국의 제작현장을 이끄는 드라마 작가, 제작자들이 모여 아시아 영상 산업의 발전방향을 논의하고 공동제작을 위한 협력방안을 모색하는 드라마 전문 국제회의

기간 2018.10.17~10.20
장소 호텔인터불고대구 외
주최 한국문화체육관광부, 대구광역시
주관 한국국제문화교류진흥원, 대구디지털산업진흥원

후원 안동시, 경상북도문화콘텐츠진흥원

참가 아시아 각 국 및 비아시아(영미권 등) 총 10개국 유력 작가, 제작자 등 드라마 관계자 약 200명



〈YCIIFI@ 2019 자카르타 패션위크〉
한-인니 정부의 협력으로 탄생한 양국 최초 패션교육센터 'YCIIFI' 패션 멘토십 수료생들의 자카르타 패션위크 데뷔전 개최

기간 2018.10.26
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학교

협력 자카르타패션위크

후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



국제문화교류 권역특화 공개강연 및 워크숍 〈Meeting Russian Contemporary Art〉 개최
러시아 문화예술계에서 활발히 활동하고 있는 젊은 기획자를 초청해 국내에 잘 알려지지 않은 러시아 동시대 문화예술을 소개하고 집중 워크숍 진행, 한-러 교류의 초석 마련

기간 2018.10.19~10.20
장소 동대문디자인플라자(DDP)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



브라질 K-콘텐츠 엑스포 연계 〈착한한류 프로젝트〉 추진
KOCCA에서 개최하는 〈2018 브라질 K-콘텐츠 엑스포〉 연계, 해외 저소득층 청소년 대상 문화체험기회를 제공하고 사회적 자립 지원을 위한 k팝 스타와 함께하는 음악교육 및 기부물품 제작 프로그램 운영

기간 2018.11.1~11.3 (예정)
장소 브라질 상파울루시
주최 한국국제문화교류진흥원,

협력 SBS

후원 문화체육관광부



〈제 5기 글로벌 패션멘토십〉 개최
패션교육센터 YCIFI 5기 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 2018.10.22~10.25
장소 인도네시아 자카르타
주최 한국국제문화교류진흥원, GKL사회공헌재단, 국립반동공과대학교

후원 문화체육관광부, 인도네시아 창조경제위원회



〈잔지바르 미디어 콘텐츠 인재양성 및 문화교류〉 한국 미디어 전문가 파견 집중 워크숍 진행
탄자니아 잔지바르 과라라 미디어교육센터 및 청소년미디어클럽 관계자를 대상으로 한 전문 영상물 제작 및 편집 실습 집중 교육

기간 2018.11.13~11.23
장소 잔지바르 과라라 미디어교육센터
주최 한국국제문화교류진흥원

협력 원주시, 원주영상미디어센터, 굿네이버스인터내셔널

후원 문화체육관광부, 탄자니아 잔지바르 교육부



2018년 하반기 국제문화교류 유관기관·지자체 협의체 하반기 워크숍 개최
32개 유관기관 및 17개 지자체 간 국제문화교류 협력 네트워크를 구축하고 시너지를 창출하기 위한 하반기 실무 협의회 개최

기간 2018.12.6~12.7
장소 부산(예정)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원



〈2018 월드 프렌즈 뮤직 페스티벌〉
세계 각국의 문화가 하나로 어우러지는 쌍방향 문화교류축제로, K-Pop 아티스트 공연, 한국 전통문화 체험부스, 문화공감 버스킹 콘서트, 글로벌 문화 퀴즈쇼 등 다채로운 프로그램을 통해 내·외국인 간 소통과 화합의 기회를 제공

일시 2018.10.9
장소 화성종합경기타운
주최 한국국제문화교류진흥원, 화성시문화재단

후원 문화체육관광부, 화성시



〈외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기' 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

〈글로벌 식문화 탐방〉
개최일 2018.10.13(4차)
장소 서울시 일대

〈해단식 및 리유니언데이〉
기간 2018.11.24~11.25
장소 인천 송도 일대

〈글로벌 프렌즈샵 페스티벌〉
기간 2018.11.3
장소 반포한강공원 예빛섬 일대



2018 〈지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원사업〉 사업 추진
8개 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류활동을 지원함으로써 지역문화의 해외 진출 경로 다양화 및 활성화

기간 2018.10~2019.2
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원

지원 대상 지자체 및 지자체 산하 문화예술 단체 (4/4분기 총 6개 사업 진행: 이천, 안산, 화순, 전주, 영월, 괴산)



〈국제 영상물 교류 프로그램〉

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

〔10월 상영회〕

개최일 2018.10.19
장소 경상남도 사천시 삼천포대교공원
주최 한국국제문화교류진흥원, CJ ENM
후원 문화체육관광부, 사천시, 사천문화재단

〔10월 상영회〕

개최일 2018.10.20
장소 전라남도 여수시 여수세계박람회장 엑스포디지털갤러리
주최 한국국제문화교류진흥원, CJ ENM
후원 문화체육관광부, 2012여수세계박람회재단



〈고맙습니다, 작은도서관〉

탄자니아 개관식 및 현판식

교육문화 인프라가 열악한 저개발국을 대상으로 작은 도서관 조성을 지원하는 교육·문화 분야 ODA, 사업으로, 해당국 국민의 문해율 향상 및 대한민국 국가 브랜드 이미지 제고

일시 2018.10.30~10.31
장소 Reginal Mengi 초등학교, Ally Hapi 초등학교, Gogo 초등학교, Mfenesini 중등학교
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
협력 주 탄자니아 대한민국 대사관, 탄자니아 외교부, 잔지바르 교육직업훈련부

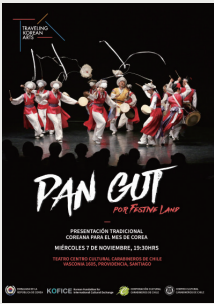


〈해외 한류 커뮤니티 활동 지원〉

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

〔스웨덴 – Hallyu Korea Style GBG Plus Festival 2018〕

개최일 2018.11.3
장소 1200 m2 Ungdomens hus (예테보리 청소년 문화회관)
주최 주스웨덴왕국 대한민국대사관
협력 재스웨덴예테보리한인회, 재스웨덴예테보리한국학교, 주스웨덴 재상사 등
후원 한국국제문화교류진흥원



〈Traveling Korean Arts〉

한국을 대표하는 공연 및 전시프로그램을 현지 수요에 맞게 순회지원

〔트래블링 코리안 아츠 남미 공연순회-판 굿〕

행사명 〈판 굿〉
기간 2018.10.27.~10.28, 11, 11.7
장소 브라질 상파울루 SESC 빌라 마리아나(Vila Mariana), 우루과이 몬테비데오 넬리 고티뇨 극장(Auditorio Nelly Goitino), 칠레 산티아고 경찰대학교(Carabineros de Chile)

〔트래블링 코리안 아츠 남아공 공연순회-타고 천둥소리〕

행사명 타고 천둥소리
기간 2018.12.1~12.3
장소 케이프타운 V&A 워터프론트 원형극장(V&A Waterfront Amphitheatre)

〔트래블링 코리안 아츠 카자흐스탄 공연순회-고래야 콘서트〕

행사명 고래야 콘서트
기간 2018.11.2~11.3
장소 유라시아국립대학교, 나자르바예프 대학교

〔트래블링 코리안 아츠 북미 공연순회-쌩쌩〕

행사명 쌩쌩
기간 2018.12.6, 12.9
장소 마이애미 패레즈 아트 뮤지엄(Perez Art Museum), 뉴욕 브루클린 보울 (Brooklyn Bowl)

〔트래블링 코리안 아츠 이탈리아 공연순회-달래이야기〕

행사명 달래이야기
기간 2018.11.28~11.29, 12.4
장소 로마 인디아 극장 (Teatro India), 바리 키스메트 오페라 극장 (Teatro Kismet Opera)

〔트래블링 코리안 아츠 캐나다 공연순회-정가악회 콘서트〕

행사명 정가악회 콘서트
기간 2018.12.1, 12.4
장소 오타와 캐나다역사박물관 (Canada Museum of History), 헬리팩스 스파츠극장 (Spatz Theatre)