

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine

2020-11+12 vol.39

KOFICE 한국국제문화교류진흥원

ISSN 2586-0976

《한류NOW》
한류 심층 분석 보고서

2020년 11+12월호
vol.39

Hallyu Now

Global Hallyu
Issue Magazine

2020-11+12
vol.39

CONTACT
CONTACT
CONTACT
CONTACT
CONTACT
CONTACT

ISSUE

2020 한류, 위기와 기회

CONTACT
CONTACT
CONTACT
CONTACT
CONTACT
CONTACT

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1784
팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine 2020—11+12 vol.39

발행처

한국국제문화교류진흥원
전화 02-3153-1784
팩스 02-3153-1787
www.kofice.or.kr

발행일

2020년 11월 11일

발행인

김용락

기획 및 편집

최경희, 이현지

외부집필진

심두보
성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
김영대
음악평론가, 에스노뮤지컬로지 박사
장지영
국민일보 기자, 공연칼럼니스트
김효정
수원대학교 연극영화학부 객원교수
김정곤
대외경제정책연구원 인도남아시아팀 팀장
지인혜
한화투자증권 애널리스트

내부집필진

이현지

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.

Contents

한류몽타주

2020 한류, 위기와 기회

09 Zoom 1

코로나19 시대, 넷플릭스 드라마 한류

18 Zoom 2

BTS, K팝을 뛰어넘다

27 Zoom 3

온라인 공연, 공연예술의 위기이자 기회

36 Zoom 4

영화산업의 위기사(危機史): 1910년부터 현재까지

통계로 본 한류스토리

45 2020 해외한류실태조사: 인도 한류 심층분석

1. 높아지는 한국에 대한 인식
2. 대표 한류: 영상콘텐츠와 음악
3. 한류의 확장: 뷰티와 패션, 음식
4. 인도 한류의 미래

60 Stock Inside

1. 2020년 9~10월 세부업종별 주가 분석
2. 2020년 9~10월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

75 Statistic Inside

1. 2020년 3분기 한류 - 제조업 분야

글로벌 한류 동향

79 Asia

일본 / 중국 / 태국

82 America

미국 / 캐나다

84 Europe

독일 / 영국 / 프랑스

87 Oceania

호주

+

KOFICE news

2020년 1분기 - 2020년 4분기



‘위기를 기회로’,
코로나19가

문화콘텐츠산업에
드리운 어둠과 새로운 빛

한류몽타주

2020 한류, 위기와 기회

Zoom 1

코로나19 시대, 넷플릭스 드라마 한류

Zoom 2

BTS, K팝을 뛰어넘다

Zoom 3

온라인 공연, 공연예술의 위기가자 기회

Zoom 4

영화산업의 위기사(危機史): 1910년부터 현재까지

Zoom 1

코로나19 시대, 넷플릭스 드라마 한류

심두보 — 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수



코로나19로 인해 세상이 급속도로 변화하고 있다. 감염을 막기 위한 거리두기와 모임 자제령에 따라 삶의 양식은 과거와 크게 달라졌으며, 생산과 소비의 위축과 함께 세계경제는 저성장시대로 진입했다. 문제는 지금의 상황이 언제 종식될 지 모른다는 것이다. 막연한 공포와 끝 모를 불안감은 사회적 행동을 억압하고 있으며, 사람들은 자기만의 공간으로 깊숙이 숨어 들어가고 있다. 그런데 흥미롭게도 한류는 새로운 발전단계로 나아가고 있다. 이 글은 미디어 문화의 전지구화라는 맥락과 코로나19 팬데믹이라는 환경 속에서 새롭게 전개되는 2020년 드라마 한류 상황을 넷플릭스를 중심으로 살펴보고 그 의미를 짚어본다.

1. 넷플릭스와 한류

1990년대 후반, 〈사랑이 뭐길래〉, 〈가을동화〉 등으로 시작된 드라마 한류는 몇 차례 부침을 거듭하다가 2000년대 후반 〈커피프린스 1호점〉, 〈꽃보다 남자〉 등 도시적 감성의 드라마를 통해 중년여성에게 국한되었던 팬덤을 청년세대로 확장시켰다. 비슷한 시기에 폭발하기 시작한 K팝의 인기는 한류가 아시아에서 대중적 문화 메뉴로, 유럽과 아메리카를 포함한 그 외 지역에서는 뜸실한 팬덤을 갖춘 하위문화로 자리 잡게 하였다. 그런데 최근에는 넷플릭스를 발판으로 전 세계에서 한국 드라마의 인기가 더욱 높아지고 있다. 얼마 전 방영됐던 〈사이코지단 팬클럽〉은 여러 나라에서 넷플릭스 시청률 1위를 차지했으며, 한일관계의 경색에도 불구하고 〈사랑의 불시착〉은 일본에서 〈겨울연가〉의 인기를 뛰어넘어 일본 내 '4차 한류' 논쟁을 불러일으켰다. 2019년 '시즌 1'로 전 세계 시청자들에게 신선한 충격을 안겨주었던 좀비 드라마

¹ 이 글은 필자의 과거 논문(심두보, 민인철, 2011: 심두보, 2017)을 참조했다.

〈킹덤〉의 '시즌 2'는, 2020년의 코로나 바이러스 상황과 묘하게 오버랩되어 화제성을 드높이며 여러 나라에서 넷플릭스 시청률 1위를 차지했다. 시청자들은 〈킹덤〉에서 묘사된 한국 전통의상에 높은 관심을 표했으며, '스타일리쉬하고 이국적인' 것에 환호했다. 현재 갓과 한복은 아마존과 이베이 등 해외 온라인 상거래 사이트에서 판매 중이다.



전 세계에 넷플릭스를 통해 방영되고 있는 tvN의 〈사랑의 불시착〉(좌)과 〈사이코지만 괜찮아〉(우)
(출처 : tvN)

넷플릭스는 지난 10년간 꾸준히 성장해온 OTT 혹은 SVOD라고 불리는 가입형 비디오 서비스이다. 모바일 기기 이용의 보편화, 그리고 코로나19에 따른 일상화된 '집콕' 상황 속에서 사람들은 넷플릭스(Netflix), 디즈니플러스(Disney+), 아마존프라임(Amazon Prime Video), 훌루(Hulu), 그리고 국내에서는 왓챠(WATCHA), 웨이브(Wave) 등의 OTT 서비스를 이용해 영화와 텔레비전 드라마를 즐기고 있다. 코로나바이러스가 창궐하기 시작했던 2020년 1분기에는 넷플릭스의 신규 가입자 수가 1,500만 명이나 되었다고 한다(신진호, 2020). 반면 유료방송을 해지하는 '코드커팅(Cord-cutting)'은 늘고 있다. OTT는 월 이용료를 중산층 시청자가 감당할 만한 수준인 10~15달러로 책정하고 있으며, 여러 사람이 하나의 계정을 공유하고 이용료를 분담하는 것을 허용한다. 하나의 OTT 서비스가 보유한 콘텐츠 라이브러리가 충분치 않다고 여기는 이용자들은 2개 이상의 OTT에 동시에 가입한다. 통계에 따르면, 국내 OTT 이용자들은 평균 1.3개의 서비스를 구독하고 있으며, 미국의 가구당 OTT 구독 숫자는 약 2.8개다. 코로나19



1	2
3	

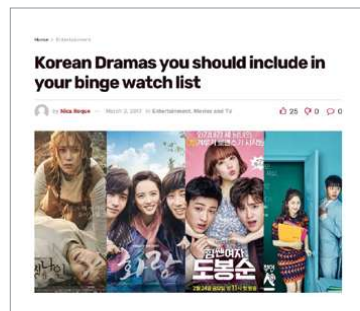
- 1 넷플릭스 오리지널 시리즈 〈킹덤〉 (출처 : 넷플릭스)
- 2 최근 화제인 '갓'을 소개하고 있는 〈킹덤〉 출연진 (출처 : 넷플릭스 한국 드라마 유튜브 채널, The Swoon)
- 3 '갓'의 인기를 설명하는 영상 (출처 : 넷플릭스 한국 드라마 유튜브 채널, The Swoon)

상황은 이러한 교차구독 트렌드를 심화시켜, 캐나다의 경우 3개 이상의 OTT에 가입한 구독자의 비율이 2019년 말 12%에서 2020년 상반기 19%로 증가했다고 한다(김홍순, 2020). 향후 가구당 3~5개 정도의 OTT 서비스를 구독하는 것이 전 세계적 트렌드가 될 것이라는 전망이 제기되고 있다.

2. 한류 팬덤의 변화

2010년대 후반, 아시아 시장 진출을 결정한 넷플릭스의 첫 번째 움직임은 지역의 콘텐츠 강국인 한국에 투자하는 것이었다. 발전 가능성이 큰 아시아 시장을 공략하기 위해 이미 지역 시청자를 사로잡고 있었던 한국 드라마를 활용한다는 전략이었다. 넷플릭스는 봉준호 감독의 영화 <옥자>를 시작으로, <미스터 션샤인>, <킹덤>, <보건교사 안은영> 등 '넷플릭스 오리지널 드라마' 제작에 공동투자했다. 지난 5년간 한국 미디어산업에 7억 달러(약 7,970억 원) 정도를 투자한 넷플릭스는 현재 한국 드라마 70여 편을 31개 언어의 자막과 20여 개 언어의 더빙을 통해 전 세계에 제공하고 있다(신진호, 2000).

넷플릭스의 프로그램 추천 기능에 따라 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>, <알함브라 궁전의 추억>, <김비서가 왜 그럴까>, <이태원 클라쓰> 등을 시청한 세계인들은 '몰아보기(Binge-Watching)'를 해가며 '한드'에 몰입한다. 한류 초기 한국 드라마의 주류였던 '슬프고 아름다운 멜로 드라마'들은 이제 시대적으로 과거와 현대를 넘나들고 다양한 주제와 소재를 열린 방식으로 다루는 새로운 세대의 드라마에 자리를 내주고 있다. 지상파를 통한 중년여성의 시청으로 특징지어졌던 초기의 한류 팬덤은 인터넷과 유튜브를 매개로 한 청년세대의 팬덤으로 확대된 바 있는데, 오늘날 코로나 시대를 맞아 한국 드라마는 넷플릭스를 주요 플랫폼으로 하여 남녀 모든 연령대를 아우르는 전 지구적 시청자들의 사랑을 받고 있다.

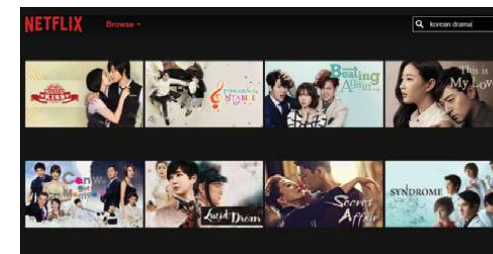


위-좌) 해외 팬의 한국 드라마 몰아보기(Binge-Watching) 추천 영상 캡처
(출처 : <https://www.youtube.com/watch?v=FgAryLrbmQ>)

위-우) 넷플릭스 한국 드라마를 리뷰하는 유튜브
(출처 : <https://www.youtube.com/watch?v=t2D8xz7m6mY>)

아래) 몰아보기(Binge-Watching)에 좋은 한국 드라마에 관한 해외 언론 보도
(출처 : Canto(2017.3.3.), Korean Dramas you should include in your binge watch list, <https://canto.ph/korean-dramas-include-binge-watch-list/>)

이러한 변화는 한류 팬덤에 오랫동안 내재해 있던 성정치학의 균열을 의미한다. 과거에 한국 드라마가 인기를 끌 수 있었던 것은 여성 팬덤의 역할 덕분이었다. 일본과 중국의 남성들이 한국 드라마를 경계하고 폄하했을 때, 민족주의적 감정으로부터 상대적으로 유연한 여성들은 한국 드라마에 자리하고 있는 여성 서사를 쉽게 포착하고 이에 공감했다. 사회적 약자인 여성들, 특히 중년여성들은 한국 드라마를 시청함으로써 가부장제의 억압과 삶의 고통을 해소하고, 강자에 대응하는 기호학적 공간을 만들 수 있었다. 그런데 최근 한국 드라마의 장르적 진화는 코로나 시대 넷플릭스의 편제성과 맞물려, 한때 '여성의 현상'이었던 한류 팬덤의 성격을 변화시키고 있다. 넷플릭스는 또한 한국 드라마의 2차 시장으로 기능한다. <슬기로운 의사생활>과 <SKY 캐슬>을 시청한 이태리 밀라노의 중년 남성과 인도 뭍바이의 여대생이 넷플릭스의 추천 시스템을 통해 <미생>과 <미스터 션샤인>을 본다. 이들은 검색 기능을 통해 <응답하라 1988>과 <도깨비>를 찾거나 '몰아' 본다. OTT가 지닌 콘텐츠 라이브러리 성격에 바탕해, 오래전에 방영됐던 한드들이 다시 각광을 받는다. 그런데 이 새로운 한류 팬들이 이구동성으로 평하는 것은 한국 드라마의 오락적 질과 작품성이다. 소설 <연금술사>로 유명한 브라질의 문호 파울로 코엘료(Paulo Coelho)는 2018년 작 <나의 아저씨>를 2020년 10월에 넷플릭스를 통해 보고 난 후 자신의 트위터에 다음과 같이 평했다. <나의 아저씨>는 "인간의 조건을 완벽하게 묘사한 작품"이며, "탁월한 각본, 환상적인 연출, 최고의 연기"에 대해 찬사를 보낸다(오원석, 2020).



시청 이력을 바탕으로 다양한 한국 드라마를 추천하는 넷플릭스
(출처 : TheGryphon(2018.11.16.), An introduction to K-Dramas on Netflix)

3. ‘문화근접성(Cultural Proximity)’의 재인식

이쯤에서 우리가 짚어보아야 할 것이 있는데, 그것은 한류를 논의할 때 여전히 자주 소환되고 있는 ‘문화근접성’(Cultural Proximity) 개념의 타당성과 유용성이다. 1990년대 후반~2000년대 초반에 한류가 처음 발생했을 때, 이를 설명하기 위해 동원된 것은 문화근접성이었다. 당시만 해도 이는 수입된 지 얼마 안 된 ‘따끈따끈한’ 이론이었는데, 이를 한류에 적용한 것은 서양 이론을 창의적으로 전유한 사례였다. 이 설명에 따르면 한국 드라마가 동아시아에서 인기 있는 이유는 한자문명권 혹은 유교문화권에 속하는 중국, 일본, 베트남이 우리와 문화적으로 가깝거나 동일하기 때문이었다. 즉, 문화를 본질주의적이고 환원주의적인 관점으로 바라보는 것인데, ‘문명충돌론’을 주장한 사무엘 헌팅턴(Samuel Huntington)의 시각과 맞닿아 있었다. 이러한 관점에 근거해 어떤 이는 동아시아 너머에서는 한류가 전개되지 않을 것이라는 잘못된 전망을 하기조차 했다.

이 본질주의적인 관점의 유교문화권 담론은 1980년대 후반, ‘아시아 경제의 기적’에 주목한 서양의 학계와 이에 조응한 동아시아 정치인들의 작품이었다. 서구 자본주의 초기에 개신교가 수행한 기능과 유사한 것을 동아시아 자본주의 성장 과정에서 찾던 이들에게 유교는 아시아 경제발전의 원동력으로서 그럴싸해 보였다. 이와 관련해 싱가포르의 리관유 총리는 아시아적 가치(Asian Values)를 주장함으로써 정치적 권위주의에 이데올로기적 정당성을 부여하고자 했다. 그런데 민족적, 인종적, 언어적, 종교적, 문화적인 다양성과 이질성이 공존하는 아시아를 유교문화권이라고 묶는 것이 가당한가? 이는 지나친 일반화이며, 아시아에는 하물며 공통언어도 부재하다.

4. ‘누적된 수용’이 이끄는 ‘유사한 감수성’

결국, 아시아뿐 아니라 전 세계에서 초국적으로 이루어지는 미디어 유통과 소비과정을 이해하기 위해서는 문화 본질주의적 차원에서의 근접성이 아니라 대중문화적 감수성 차원에서의 근접성을 살펴봐야 한다. 다시 말해, 한국 대중문화와 수용국의 정치·사회문화·기술적 요인들 그리고 개인의 취향이 상호작용하여 발생한 결과로서의 한류를 중층적이고 맥락적인 시각에서 분석하고 이해해야 한다. 일테면, 시장경쟁력이 약한 자국 문화산업을 가진 동남아시아의 수용자들은 문화근접성을 언급하는 대신에, 한국 드라마의 세련된 스타일, 흥미로운 서사, 오락적 완성도를 거론하며 자신들이 한류 팬이 됐다고 고백해 왔다. 그런데 최근에는 서구의 시청자들도 한국 드라마에 대해 이와 유사한 평가를 하고 있다.

해외 수용자가 한국 드라마를 통해 즐거움과 의미를 생산하는 과정을 이해하기 위해서는 그 수용자가 속한 지역에서 그간 실천되어온 ‘누적된 수용’의 구조도 살펴봐야 한다. 각 지역의 수용자는 오랜 기간 동안 많은 영상물을² 시청해 왔으며, 이를 통해 드라마를 해독하고 즐기는 미디어 리터러시를 키워왔기 때문이다. 이러한 ‘누적된 수용’의 맥락은 문화근접성 개념을 창안한 조셉 스트라우바(Joseph Straubhaar)의 이론에서도 중요시된다. 그는 자신의 논문에서, 브라질의 방송국이 드라마 수출에 성공할 수 있었던 것은 그 방송국이 미국의 TV 제작방식과 노하우를 성공적으로 지역화했기 때문이란 점에 주목했다. 즉, 이미 오랫동안 미국 드라마의 문법에 익숙해진 중남미 수용자들이 ‘미국적’이면서도 지역적 문화요소도 갖춤으로써 중층적으로 매력적인 브라질 드라마를 좋아한다는 것이다(Straubhaar, 1997).

유사한 상황적 전개를 아시아에서도 확인할 수 있다. 20세기 초중반 이래 아시아의 콘텐츠 제작자들은 미국 대중문화를 제작의 기준이자 모델로 설정했으며, 모방과 전유를 통해 미국문화를 적극적으로 수용하고 지역화했다. 이러한 관행을 가장 먼저 실천한 일본은 점차 미국을 대체했으며, 이후 한국, 대만, 홍콩 등은 일본 만화, 애니메이션, TV 프로그램을 표절하고 모방함으로써 제작기술을 습득했다. 유사한 방식으로 최근 아시아 후발국들은 한국 TV 프로그램과 K팝을 흥남뎀으로써 제작기술의 공백을 메꾸고 있다. 따라서 아시아 각국의 누적된 수용 구조를 살펴야 한다. 아시아 수용자들이 미국 대중문화를 중첩적으로 수용해왔다는 점, 또한 이들이 미국문화에 큰 영향을 입은 일본 대중문화에도 노출되었다는 점이 그들로 하여금 한국 드라마에 대해 이국적이지만 친숙한 감정을 느끼도록 이끌었다.

5. 비판적 전망: 글로벌 미디어 시스템과 문화 다양성

오늘날 넷플릭스 현상은 미디어 기업에 의한 전 지구적 시장의 통합, 여러 국적인들을 연결시키는 새로운 미디어 기술의 발전, 중산층의 확대에 따른 동시간적 문화공유, 미국의 문화 지배라는 오래된 구조가 만들어놓은 ‘유사한 감수성’을 드러낸다. 그런데 흥미로운 것은 넷플릭스에 의해 구현되는 문화의 전 지구화가 한류를 추동하고 있다는 점이다. 전통적으로 미국의 미디어산업은 주변부 미디어산업과의 파트너십을 통해 영향력의 네트워크를 확장해 왔다. 넷플릭스도 CJ ENM, JTBC, tvN, 스튜디오투레곤뿐 아니라 여러 국가의 콘텐츠 기업들과 제휴관계를 맺는다. 한국 드라마의 약진이 전 지구적 문화 권력의 탈중심화를 의미하기도 하지만, 그 약진이 넷플릭스의 배급망에 의존하고 있다는 점을 주목하고 동시에 경계할 필요가 있다.

전 지구적으로 문화 다양성이 확대되는 한편, 문화에 대한 자본의 지배력이 강화되고 있다. 특히 대중문화는 미국에 의해 규정된 표준화를 통해 다양해지고, 그 다양화를 통해 더욱 표준화된다.

한국 드라마가 국경과 지역을 넘나들수록 글로벌 미디어 시스템이라는 편재적 권력을 살펴봐야 할 이유가 여기에 있다. 이제 이 시스템에 중국의 자본이 진입하고 있다. 미디어 기업 텐센트는 동남아시아의 넷플릭스로 불리었던 아이플릭스(iflix)를 인수했고, 중국 내 동영상 플랫폼 강자인 아이치이(iQIYI)는 글로벌 OTT 서비스로 'iq.com'을 출범시켰다. 이들은 모두 한국콘텐츠를 많이 보유하고 있다는 사실을 경쟁력으로 내세운다. 하지만 제작과 유통 간 권력의 추가 기울어지는 순간, 한국 콘텐츠산업이 글로벌 OTT의 '하청공장'으로 전락할 것이라는 우려가 제기되고 있다.



위) 다양한 한국 콘텐츠를 보유하고 있는 iflix
(출처: iflix)

아래) 한국 콘텐츠를 홍보하는 중국 1위 OTT iQIYI
(출처: iQIYI)

희망컨대 코로나19 시대 한국 드라마의 인기가 반영성의 확대와 상호 연결성의 확장으로 나아가길 기대한다. 외국의 드라마를 시청함으로써 수용자는 그 나라의 사회문화적 이슈에 대해 지식을 쌓게 되는데, 이를 통해 자신의 삶과 자신이 속한 사회의 문제점을 비판적으로 성찰할 기회를 얻게 된다. 태국의 시청자들은 <킹덤>을 시청하며 보다 정의로운 왕정의 모습을 상상한다. 최근에 이슈가 되었던 방탄소년단(BTS)의 한국전쟁 언급과 그에 대한 중국 언론의 시빗거리를 보며 중국 내 젊은이들 일부는 '항미원조전쟁'의 다른 측면을 생각해 보았다고 고백한다. 물론, 동일한 이슈가 더 많은 이들에겐 국가와 당에 대한 충성심을 되살리게 하는 계기가 되었겠지만 말이다.

전 지구화 시대에 미디어의 매개를 통해 타국의 시청자들이 상징적으로 연결된다. 외국 드라마를 시청하며 이들은 자신들과 멀리 떨어진 지역의 사람들이 삶의 여러 단계에서 자신들이 겪었던 것과 유사한 경험을 한다는 사실을 깨닫는다. 그리고 도시화, 산업화, 민주화 및 전 지구화의 도정에서 양국의 사회가 비슷한 사건을 공유했음을 알고 놀라게 된다. 드라마가 매개한 간접경험을 통해 이들은 자신들과 스크린 속 외국인들, 그리고 그 표상의 지시체 격인 타국의 사회문화에 친근감을 느끼고 근접성을 상상한다.

하지만 이런 희망적 전망은 코로나19 시대에 서양인의 동양인에 대한 차별적 시선과 인종주의적 폭력이 증가한다는 사실에 의해 쉽게 좌절되기도 한다. 전 지구화가 불평등한 방식으로 비균질적으로 전개되었듯이 미디어의 영향력은 분절적이고 매우 복잡하다. 다만 한류에 관한 연구가 '국뽕'의 심화로 이어지는 것이 아니라, 오늘날 전개되고 있는 초국적 문화 교류에 대한 보다 맥락적이고 중층적인 이해와 성찰을 자극하는 것으로 나아가길 기대한다. ㉞

참고문헌

- 김홍순 (2020). "넷차" '넷플릭스'를 아시나요?...이제는 OTT '교차 구독' 시대. 《아시아경제》, 2020.9.17.
 신진호 (2020). "넷플릭스 '한국·일본이 3분기 전체 가입자 증가 일등공신'." 《서울신문》, 2020.10.21.
 심두보 (2017). 「글로벌과 아시아: 미디어 유통과 공공성」. 『인문사회21』 제8권 2호. 1075~1086쪽.
 심두보, 민인철 (2011). 「아시아 대중문화 지형과 한국의 대만 드라마 수용의 맥락」. 『아세아연구』 제54권 2호. 157~185쪽.
 오원석 (2020). "연금술사' 파울로 코엘료 쪽 빠졌다. 천사 보낸 한국 드라마." 《중앙일보》, 2020.10.19.
 Straubhaar, Joseph D. (1997). "Distinguishing the global, regional and national levels of world television." In Media in Global Context: A reader, A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. McKenna and O. Boyd-Barnett (Eds.), New York: Edward Arnold.

BTS, K팝을 뛰어넘다

김영대 — 음악평론가 / 에스노뮤지컬로지 박사



BTS 현상이 단순한 유행을 넘어 최첨단 문화 현상을 이끌며 전 세계를 뒤흔들고 있다. 이 글은 BTS 현상의 본질에 대한 분석을 통해 BTS가 새롭게 만들고 있는 K팝의 새로운 변화와 혁신을 논한다. 먼저 히트곡 'Dynamite'의 빌보드 1위가 가지는 음악사적인 의미를 살펴본다. 또한 BTS의 예외적인 성공이 K팝의 성공과 어떤 연관을 맺고 있는지, 그리고 21세기 한류 시대의 K팝 불과는 어떤 음악적, 문화적 차별점을 가지고 있는지 미국 사회에서 아시안 아티스트가 갖는 위상에 대한 논의를 통해 설명한다. 마지막으로 코로나19 시대에 BTS 현상이 갖는 의미와 그 문화적 잠재력에 대해 전망한다.

1. 'Dynamite'의 빌보드 1위와 그 의의

BTS가 K팝의 역사를 완전히 새로 쓰고 있다. 'Dynamite'가 한국 대중음악이 본격적으로 세계시장에 도전한 2000년대 이래 단 한 번도 정상을 밟지 못했던 미국 빌보드의 메인 차트 'HOT 100'에서 1위를 차지한 데에 이어, 미국 가수 제이슨 데룰로(Jason Derulo)의 'Savage Love'가 BTS의 리믹스 버전 참여에 힘입어 또다시 1위로 올라선 것이다. 더욱 중요한 것은 이 같은 성공이 단발적인 성과에 그치지 않고 하나의 지속성을 갖고 있다는 것이다. 과거 K팝이 미국에서 보여준 성공은 싸이나 BTS와 같은 극히 일부의 예외적인 사례를 제외한다면 매우 일시적이며 그 범위 또한 국지적인 방식으로 이루어진 경향이 있었다. 미국 현지의 쿨지의 레이블, 프로모터, 라디오 방송국, 그리고 일반 대중들의 폭넓은 지지를 받는 미국 팝 음악과 달리 K팝은 늘 충성스러운 소수의 팬들이 뽑아내는 집중적인 화력에 의지해야만 했다. 가령 앨범이나 신곡이

발매되면 첫 주 동안 팬덤이 구매와 스트리밍을 집중시켜 빌보드 차트에서의 좋은 성적을 피하는 방식이다. 라디오를 비롯한 주요 방송국의 서포트는 전혀 기대하기 어렵고, 그나마 가장 높은 수치를 뽑아낼 수 있는 것이 발매와 동시에 화력을 뽐낼 수 있는 첫 번째 주이기 때문이다. 물론 이는 미국 시장에서는 인디 레이블 정도의 파워에 불과한 K팝이 시도할 수 있는 가장 효과적이며 효율적인 전략이었을 것이다. 하지만 이 같은 방식으로 얻어진 성적은 일시적인 것으로 간주되어, 종종 미국 주류 음악 팬들에게 비판의 대상이 되기도 했다. 첫 주에 높은 성적을 거두고 두 번째 주부터는 빠르게 차트에서 '아웃'되는 현상은 K팝의 한계를 보여주는 대표적인 사례로 간주되었다. 불리한 인종적, 언어적, 시장 구조 안에서 K팝이 겪은 어려움을 감안해 본다면 이 같은 비판이 물론 정당한 것은 아니지만, 그럼에도 불구하고 이 한계는 K팝이라는 산업이 가진 최대치로 여겨지는 것도 사실이었다. 적어도 BTS가 등장하기 전까지는 말이다.

Rank	Artist
1	Dynamite - BTS
2	WEAP - Cardi B ft. Megan Thee Stallion
3	Lough-Now Cry Letter - Drake ft. Lil Durk
4	Rockstar - DaBaby ft. Roddy Ricch
5	Staying Lights - The Weeknd
6	Watermelon Sugar - Harry Styles
7	Whatta Poppin' - Jack Harlow ft. DaBaby, Tory Lanez & Lil Wayne
8	Mood - 24kGoldn ft. Jann Dior
9	Savage Love (Remix) - Jason Derulo
10	Before You Go - Lewis Capaldi

빌보드 공식 트위터 계정 업데이트된
BTS의 빌보드 'HOT 100' 1위 달성 소식
(출처: 연합뉴스(2020.9.1.) BTS, K팝 새역사
쓰다... 한국 가수 최초 빌보드 싱글 1위(총합).)



'Dynamite'로 K팝의 새로운 길을 개척하고 있는 BTS
(출처: 빅히트엔터테인먼트)

BTS는 차트에서의 지속성이라는 부분 하나만으로 이미 K팝의 한계를 가뿐히 뛰어넘고 있다고 해도 과언이 아니다. 물론 'Dynamite'라는 곡이 가진 대중적인 매력과 전략적 이점을 간과할 수 없다. 우선 'Dynamite'는 BTS가 본격적으로 내놓은 최초의 영어곡이다. BTS는 그간 영어곡과 같은 맞춤형 현지화 전략을 통해서 미국 시장에 진출할 마음은 없다는 의도를 분명히 해 왔다. 동시대 K팝 그룹들이 일찍이 미국 시장에 최적화된 영어 곡이나 앨범을 발매하는 와중에도 BTS는 현지 일반 음악 팬들이 쉽게 이해하기 어려운 한글 가사의 곡들을 고집해 왔다. 물론 최근 몇 년 사이 발표한 니키 미나즈(Nicki Minaj), 시아(Sia), 할시(Halsey) 등 팝 가수들과의 콜라보레이션을 일종의 현지화 전략이라고 말할 수 있을지 모르지만, 이미 차트의 상위권 곡들 대부분이 소위 '콜라보' 곡들로 채워지는 미국 팝 산업의 현실을 고려해 볼 때 이것이 BTS만의 독특한 상업적 이점이라고 볼 수는 없을 것이다.

'Dynamite'는 전례를 깨고 영어버전으로 전격 발표되었는데, 장르 역시 최근 몇 년간 빌보드 차트에서 종종 찾아볼 수 있는 경쾌한 펑키-팝 스타일을 취했다. 가사에는 미국 대중들이

쉽게 반응할만한 문화적 코드들이 담겨 있고, 미국 팝의 우상인 마이클 잭슨을 오마주한 댄스 안무들도 그들의 감성을 자극할만한 것이었다. 아직까지 미국 시장에서 라디오가 갖는 높은 비중을 감안한다면 라디오 친화적인 곡은 분명 큰 이점을 가진다. 하지만 큰 흐름에서 바라볼 때 'Dynamite'는 단순히 현지화의 성공이라기보다는 적어도 지난 3년간 쌓아온 BTS의 명성이 제 때에 모멘텀을 얻어 폭발한 것에 불과하다. BTS는 2018년에 발표한 'Fake Love' 이래 올해 초 'On'까지 꾸준히 빌보드 싱글 차트 'Top 10' 곡들을 내놓았고, 그 순위 역시 10위에서 8위로, 다시 4위로 의미 있는 상승곡선을 이미 그리고 있었다. 'Dynamite'의 성공이 그 어떤 신박한 전략보다는 그간의 누적된 인기와 신뢰를 통해 얻어진 결과였다고 보는 것이 오히려 더 합리적인 이유다.

2. K팝과 BTS-pop

이 즈음해서 BTS의 성공을 K팝의 성공과 등치시키는 의견도 있다. BTS가 한국 대중음악 신(Scene)이 낳은 가장 큰 스타이며, K팝의 성장을 증명하는 상징적인 존재이니만큼 일견 타당하게 들린다. BTS를 통해 K팝의 존재감이 더욱 확고해진 것 역시 사실이다. 하지만 BTS의 등장과 성공이 갖는 특별함, 그리고 그들이 다른 K팝과 구분되는 여러 가지 지점들을 살피지 않는다면 이는 하나의 결과론적인 해석에 불과하다. 필자는 그들이 신인이었던 2014년 미국에서 그들이 마치 인디뮤지션과 같은 행보를 통해 최초의 '아미(Army)'¹를 규합해 나가는 과정을 온 좋게 현장에서 직접 목격할 수 있었다. 그들은 최고의 프로모터나 언론의 도움 없이 기존 K팝 팬들의 신뢰를 획득해 나가기 시작했고, 기존에 K팝에 관심이 없었던 새로운 대중들을 K팝 시장으로 이끌어냈다. 한류나 K팝 팬과 구분되는 소위 'BTS-pop'의 팬들이 모여들었고, 이들은 레거시 미디어나 방송의 권력에 의지하지 않고 SNS를 중심으로 한 뉴 미디어의 혁명, 일종의 풀뿌리 운동과 같은 온라인에서의 소통과 연대를 통해 그들을 가로막은 제도권의 장벽을 하나하나 무너뜨리기 시작했다. 이는 K팝 소비형태의 변화, 궁극적으로는 K팝 팬덤의 질적인 변화를 이끌어내고 있다.

K팝의 세계진출이 본격화된 2000년대 이후, K팝은 한류라고 하는 커다란 틀에 종속되어있는 움직임에 불과했다. 한류의 가장 중요한 헤게모니는 여전히 드라마가 쥐고 있었고, K팝은 드라마를 통해 파생된 팬덤과 기존의 아시아 팝에 익숙한 소위 '아시아 걸쳐 팬'의 연합 형태를 띠고 있었다. 하지만 BTS 현상은 기존의 한류 콘텐츠나 K팝 팬덤을 뛰어넘는, 새로운 형태의 독자적인 음악 팬덤을 구축하기 시작했다. 그 차별점과 의미를 찾을 수 있다. 이같은 흐름이 가능했던 것은 기존의 K팝과 구분되는 BTS의 매력에 존재했기 때문이다. 기존 K팝 아이돌과 다른 거칠고 다듬어지지 않은 데도, 음악이 주는 진솔한 감동을 이끄는 청춘의 서사, 그리고 사운드와 비주얼의 미학은 K팝이 아닌 온전히 BTS만의 매력이었고,



미국의 인기 토크쇼 <The Ellen Show>에 출연한 BTS와 환호하는 '아미'
(출처 : <https://foreverbts.com/bts-army-mom-phenomenon/>)



BTS 뉴욕 콘서트 관람을 위해 일주일 전부터 텐트를 치고 밤을 지새운 '아미' 모습
(출처 : Billboard (2018.10.6.), BTS' ARMY is ready and waiting for the Citi Field show #BillboardNews, <https://twitter.com/billboard/status/1048347102940524544>)

국적성(Nationality)이나 지역성(Locality)을 제기한 차가운 매력을 가진 기존 K팝과는 다른 인간적이며 유기적인 매력을 가진 BTS의 색이 되었다. 공장형 시스템과 에이전시의 수완의 결과쯤으로 K팝을 폄하하던 미국 주류 언론과 팬들의 시선이 변하기 시작했고, 이들은 오히려 한국 언론보다도 먼저 BTS를 이 시대 가장 중요한 그룹 중 하나로 호명하기에 이르렀다. 외국이 먼저 슈퍼스타로 인정한 최초의 K팝 스타가 탄생한 것이다.

3. 내러티브의 힘

여기서 BTS의 기적적인 성공이 이끌어낸 두 가지 중요한 변화를 함께 언급해야만 한다. 하나는 진정성 있는 담론과 내러티브, 즉 '이야기'가 음악의 중심이 되는 새로운 K팝의 가능성이다. K팝에서 가사는 오랜 시간 동안 부차적이거나 무의미한 것으로 여겨지는 경우가 많았다. 어차피 글로벌 K팝의 입장에서 한국어 가사는 해외 팬들에게 큰 의미를 갖지 못하는 경우가 대부분이었고, 기획사의 입장에서 K팝의 본령은 그 무엇보다 비주얼과 퍼포먼스가 가진 매력이라고 보았기 때문이다. 물론 이 같은 판단이 아주 틀린 것은 아니다. 하지만 BTS의 성공은 그것이 K팝의 성공 방식이면서 한계라는 것을 분명히 보여주었다. 결국 K팝이 아이돌 산업의 모델로 삼은 것은 미국의 보이밴드/결그룹 문화와 일본의 아이돌 산업이다. 하지만 이 두 나라에서 소위 '아이돌' 류의 팝스타는 뮤지션이나 아티스트로서 인정을 받지 못하는 인기 스타에 불과하다. 미국에서 '보이밴드'는 음악에 무지한 어린 소녀들이나 듣는 음악쯤으로 치부되기 일쑤고, 이는 음악적 진정성을 담보한 것으로 믿어지는 록, 포크, 힙합 음악과 달리 중요한 예술로서 간주되지 않는다. K팝이 아시아권에서의 놀라운 성공에도 불구하고 서구 음악시장, 특히 미국에서 어느 정도 이상의 성공을 거두지 못한 것은 그 때문이다.

¹ 'Army'는 BTS 팬덤의 명칭이다. 군대를 의미하는 영어 단어로 방탄복과 군대는 항상 함께 하기 때문에 '방탄소년단과 팬클럽도 항상 함께다'라는 의미를 담고 있다. 또한 'Adorable Representative M.C for Youth'(장군을 위한 사랑스러운 대표자)의 약자이기도 하다.

BTS의 음악은 화려한 퍼포먼스나 트렌디한 음악 이외에도 그들 음악에 내포된 문학적, 철학적, 신화적 요소들로 주목을 받고 있다. 팬들은 물론 언론과 학계가 그들의 세계관과 메시지에 주목하고 있으며, 이들의 음악이 담은 다양한 메시지와 의미를 분석하기 위한 세미나와 수업도 개설되고 있다. 형식적으로 '보이밴드'를 취하고 있는 아시안 그룹임을 생각하면 놀라운 변화다.

이 같은 BTS의 성공은 K팝에게 새로운 과제를 던져주었다. BTS 이후에 등장한 대부분의 그룹들이 그 어느 때보다 자신에게 솔직한 메시지를 통해 팬들과 소통하는 모습을 보여주는 것은 결코 우연이 아니다. 음악, 메시지, 그리고 태도가 일치된 진정성 있는 음악은 이제 아이돌 음악에서도 적극적으로 요구되는 하나의 시대정신이 되었다. 이는 그간 '공장형' 음악이라고 비판받아온 K팝의 한계를 돌파하기 위한 중요한 첫발이 된다. BTS의 새로운 행보가 K팝에 새로운 가능성을 던져주고 동시에 내재적으로 갖고 있던 위험요소 하나를 자연스레 제거하고 있는 것이다.

진정성을 담보한 이야기와 그 내러티브가 갖는 힘은 이들의 팬들이 자연스럽게 사회의 부정의에 맞서게 만드는 힘이 된다. BTS의 팬을 '정치적'이라고 단정 지을 수는 없지만, 이들은 적어도 BTS의 음악이 갖는 힘과 긍정적 메시지를 바탕으로 BTS 현상을 자랑스럽게 하기 위해 중요한 국면에서 큰 목소리를 내고 있다. 트럼프 대통령의 유세에서 '노 쇼(No Show)' 사태를 일으키며 존재감을 과시했고, 흑인인권운동(BLM, Black Lives Matter)²에서는 BTS의 기부금을 매칭하며 BTS 현상이 아티스트만이 아닌 아티스트와 팬덤이 함께 만들어가는 현상임을 행동으로 증명했다. 이들이 이같은 적극적인 행보를 보일 수 있는 것은 궁극적으로 BTS의 음악이 가진 긍정적인 힘 때문이다. 그리고 이는 K팝이 지난 세월 한 번도 생각하지 못한 전혀 새로운 영역으로의 진출인 셈이다.



BTS와 '아미'의 흑인인권운동(BLM, Black Lives Matter) 참여 보도 캡처
(출처 : Insider(2020.6.9.), BTS Stans matched the K-pop group's \$1 million Black Lives Matter donation in one day through the #MatchAMillion campaign.)

4. 주류 음악으로서의 새로운 가능성

또 하나, BTS의 성공은 K팝이 미국 내 '하위문화'가 아닌 '주류' 음악으로서 재정의될 가능성을 열어나가고 있다. BTS 현상 이후 등장한 대부분의 K팝 아티스트들은 비교적 순조롭게 빌보드 앨범 및 싱글 차트에서 자신들의 존재감을 과시하고 있다. 하나의 새로운 길이 닦인 것이다. 물론 이를 K팝 시장의 자연스러운 확장이라고 해석할 수도 있을 것이고, 여러 그룹들이 자신만의 매력과 차별성을 부각시키기 위해 부단히 노력해온 결과라 평가해도 틀리지 않을 것이다. 하지만 중요한 것은 그 실질적인 물꼬를 BTS가 뒀다는 것이다.

BTS가 처음 미국 시장에 도전했던 2015년경, K팝은 흥미롭지만 보편적이지 못한 하위문화적 현상으로 인식되었다. 전 세계를 휩쓴 싸이의 '강남스타일'의 성공은 오히려 미국 사회에서 아시안이 가지고 있던 전형적인 이미지를 역으로 활용했다는 점 때문에 K팝이 가진 독특함을 부각시키고 강화하는 측면도 있었다. 이는 역사적으로 아시안이 미국 사회에 받아들여진 방식과도 밀접한 관계를 맺고 있다. 아시안, 특히 그중에서도 아시안 남자는 성적 매력에 없는 존재로 비추어지는 것이 보통이었고, 이 같은 선입견 때문에 흑인이나 라틴계도 아닌 남자 아시안 스타가 할리우드 영화나 대중음악에서 성공하는 것은 사실상 불가능한 일이라고 여겨져 온 것도 분명한 사실이다. '강남스타일' 이전에 미국 시장에서 아시아권 스타가 거둔 사실상 유일한 성과라 말해도 틀리지 않을 사카모토 큐의 'Sukiyaki' 역시 센세이션에 가까웠던 음악의 반응과는 별개로, 노래 가사와는 아무런 관계가 없는 일본 음식을 노래 제목으로 삼은 일종의 엑조틱(Exotic)한 아시안의 이미지에서 크게 벗어나지 못했던 사례였다. 서양 여성과는 다른 이국적 매력으로 종종 서구 남성들의 동경의 대상이 되는 아시안 여성들과 달리 아시안 남성은 미국 주류 대중문화가 매력적이라고 받아들이지 않는 존재였고, 그래서 아시안 팝스타라는 목표는 불가능하거나 적어도 요원한 미션으로만 보였다. 그런데 그것을 BTS가 바꾸고 있는 것이다.

BTS는 미국인들이 가진 아시안 음악 혹은 아시안 인종에 대한 여러 가지 편견을 동시에 깨고 있다. 그것은 BTS가 이뤄낸 성과들 중에서도 가장 유쾌한 것이다. 미국의 대중들에게 BTS는 지적이면서 동시에 재미있고, 예의가 바르지만 솔직하며 거침없는 아티스트로 인식되고 있다. 이것은 아시안 연예인이 갖지 못했던 새로운 이미지다. 학교 공부를 잘하는 모범생이지만 '너드(Nerd)'나 '기크(Geek)'라는 다소 우스꽝스러운 이미지에 갇혀 있거나, 유교적인 예의범절은 칭찬받지만 자유분방한 이미지가 없어서 팝 가수로서는 물론이고 스타 연예인으로서의 매력이 떨어진다곤 여겨졌던 아시안인의 한계를 BTS가 보기 좋게 뛰어넘고 있는 것이다. BTS의 미국 팬들은 과거 그들이 아시안 가수들을 바라보고 대했던 것과는 전혀 다른 관점으로 BTS라는 팝스타를 대하고 있다. 그들에게 BTS는 미국의 어느 팝스타와 다를 바 없는 현대적이고, 쿨하며, 섹시하고, 귀여운, 하지만 동시에 스마트한 아티스트다. 중요한 것은 이 같은 반응이 같은 인종인 아시안 뿐 아니라 유럽계 및 남미계 백인들, 그리고 아프리카계 미국인인 흑인들에게서도 나오고 있다는 점이다. 어떤 인종이나 문화권의 사람들이 보았을 때도 매력적인 '남성', 하지만 서구권의

마초와는 다른 섬세한 젊은이로 인식되고 있다는 점은 문화적으로 중요한 함의를 갖는다. 이것은 단순히 BTS라는 아티스트의 개인적인 성공 따위로 이해되어야 할 성질의 것이 아니다. BTS는 K팝 뿐 아니라 아시아의 위상 자체를 올려놓고 있는 것이며, 이것은 최근 미국 사회 내의 다문화주의에 대한 차별한 관심과 맞물려 새로운 흐름으로 이어질 가능성이 있다. 적어도 BTS 시대 이후에 등장할 가수와 연기자들은 그간 미국 주류 사회 내에 뿌리 깊게 박힌 인종적 편견을 얼마든지 적극적으로 맞설 수 있는 새로운 동력의 실마리를 이렇게 확보하기 시작한 것이다. 무엇보다 중요한 성과는 K팝이 가진 고정적 이미지, 혹은 장르적 한계라고 여겨져 왔던 부분을 극복하며 주류 시장에서 우뚝 선 부분이다. 그간 K팝은 철 지난 미국 팝 스타일을 뒤늦게 모방 혹은 차용하는 방식으로 작은 규모의 시장들을 중심으로 인정을 받거나, 첨단이지만 보편적이지 못한 사운드로 마니아적인 음악으로 여겨지거나, 혹은 평범한 '버블검 팝', 다시 말해 듣기 편하고 따라 부르기 편한 틈새 시장 용 팝 음악으로 평가받는 것이 보통이었다. 하지만 BTS는 현재 미국 대중음악의 가장 핵심을 이루고 있는 힙합을 전면에 내세웠고, 힙합이 가진 공격적인 태도와 솔직함, 거칠고 자유분방한 태도를 가감 없이 보여주면서 기존의 K팝과는 다른 방법론을 택했다. 이들 역시 달콤한 버블검 팝에 기반을 둔 대중적인 사운드를 간간히 선보이기는 하지만, 그것은 BTS라는 거대한 음악적 세계관을 이루는 아주 일부의 요소에 불과할 뿐이다. 이들은 늘 최신의 트렌드와 실험적인 면모를 결합시켜 이를 독창적인 세계관과 스토리텔링 속에 녹여냄으로써 기존의 K팝과도, 현재 미국 시장의 주류를 이루고 있는 힙합과도, 그리고 영미권의 평범한 보이밴드 류의 음악과도 다른 음악적 성격을 구축하고 있다. 팬들은 그것을 'BTS-pop'이라고 명명하고 있다.

5. 포스트 코로나 시대에 BTS의 힘과 매력

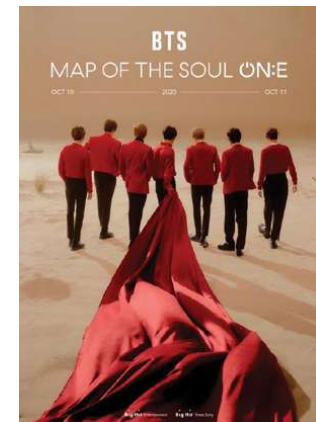
이 과정에서 K팝이 지난 20년간 쌓아온 문화적 기술의 유효성과 그 잠재력을 가장 높은 수준으로 활용하고 있는 BTS의 최근 공연들이 가진 독특한 성격에 대해 언급하지 않을 수 없다. K팝은 소위 '유튜브 혁명' 이래로 서구팝의 그 어떤 장르보다도 소셜 미디어를 통한 소통과 온라인 플랫폼을 중심으로 한 기술적 구현에 온 힘을 쏟아 왔다. 하지만 K팝이 추구해온 문화적 기술이라는 것은 단순히 오프라인 콘텐츠의 온라인 전환(Conversion) 수준에 머물지 않는다. BTS의 최근 활동에서도 그 본질적 차이가 잘 드러나 있다. BTS의 모든 콘텐츠와 그들의 온라인 활동은 즉각적인 소통과 무한한 확장, 그리고 이를 통한 팬들의 실시간 동참이라는 시스템 구축에 초점을 맞추고 있다. 또한 이것은 '위버스'와 같은 독창적인 커뮤니티형 플랫폼을 중심으로 그 자체가 하나의 놀이터이자 세계가 되어 그 성격이 더욱 강화된다. 여기서 앞서 언급한 '내러티브'로서 BTS의 음악이 갖는 장점이 오롯이 빛을 발한다. 이들의 콘텐츠는 음악이나

뮤직비디오에 그치는 것이 아니라 웹툰이나 스토리를 통해 또 다른 세계관을 만들며, 이들이 서로 긴밀하고 일관적으로 연결되면서 소비자들에게 끊임없는 즐길 거리를 제공한다. 점에서 비주얼이나 콘셉트 정도에 머무르는 기존의 K팝과는 다른 파괴력을 갖는다. 장기화된 코로나19 상황 속에서 전 세계 팝 아티스트들이 별다른 돌파구를 모색하지 못하고 있는 와중에도 BTS의 상업적인 잠재력은 오롯이 빛나고 있다. BTS의 '방방콘'과 'Map of the Soul On:E' 공연은 K팝이 그간 준비해온 다양한 테크놀로지를 시연하면서 팬데믹 시대에 가장 성공적인 콘텐츠로 자리매김했다. 하지만 이 공연들의 성공을 단순히 특수효과나 카메라워크 같은 기술적 성취 때문이라고 말할 수는 없다. 더 중요한 것은 이것들이 BTS가 지난 수년간 보여줬던 트랜스미디어(Transmedia)적인 소통과 연대감의 궁극적인 결과물이었다는 점이다. 음악의 매력은 작은 화면을 뚫고 나오기 어려워진 언택트 공연 시대에, BTS는 화려한 테크놀로지 속에 담긴 인간적인 매력과 변함없는 팬들과의 연대감을 통해 오히려 그들 커리어 사상 가장 눈부신 전성기를 보내고 있다. 기술은 물론이고 콘텐츠의 매력에 하루아침에 쌓아올릴 수 없다는 것을 보여주는 사례다.



좌) 온라인으로 진행된 BTS의 'Map of the Soul On:E' 콘서트 모습 캡처
(출처 : 빅히트 엔터테인먼트)

우) 'Map of the Soul On:E'의 포스터
(출처 : 빅히트엔터테인먼트)



6. 대중음악 역사의 새로운 페이지가 쓰여지다

글을 시작하며 BTS가 K팝의 새로운 역사를 다시 쓰고 있다고 말했지만, 이는 BTS가 이루어낸 혹은 여전히 만들고 있는 혁명적인 변화와 그들이 향후 만들어낼 가능성에 비한다면 약소한 표현일 수 있다. BTS는 한류의 한가지로서 논해졌던 K팝을 그 자체로서 유의미한 세계로 변화시키고 있으며, 나아가 K팝이라는 틀에 구속받지 않는 방식으로 그 틀마저 깨부수고 있다. 그리고 이제 그들이 남기는 영향력은 한국 대중음악 산업의 틀에서 파악할 수 없는 정도의 크기에 이르렀다. 100년 이상의 근대적 산업체계를 갖춘 미국 대중음악에서 BTS는 비틀스의 등장 이래 그들이 단 한 번도 경험하지 못한 외부적 충격일 것이다. 하지만 이들이 남기고 있는 충격은 비틀스가 만든 그것과는 근본적으로 다른 성질의 것이다. '팝'이라는 절대적인 세계와 그 중심으로서 미국 대중음악 시장은 그 관용적이고 복합적인 성격에도 불구하고 단 한 번도 그 중심을 영미권 이외의 아티스트에게 내어 준 적이 없었다. 하지만 이제 BTS의 등장으로 그 공고한 흐름에 금이 가고 있다. 여전히 그들이 쌓아 올린 주류 음악 시장의 벽은 높고 그것은 쉽게 무너지지 않을 것이다. 하지만 BTS는 그 가능성을 보여주고 있다. BTS가 보여준 건 단순히 미국 시장에서 아시아 그룹이 성공할 수 있다, 혹은 K팝이 주류에 진출할 수 있다는 정도의 개념이 아닌, 하나의 질서를 무너뜨리고 포스트 코로나 시대를 맞아 새로운 질서를 다시 세울 수 있다는 새로운 상상력인 것이다. 이것은 K팝의 역사가 아닌 현대 서구 대중음악사의 한 페이지를 새로 써야 할 중대한 변화로 이해되어야 한다. ●

온라인 공연, 공연예술의 위기이자 기회

장지영 — 국민일보 기자 / 공연칼럼니스트



‘쇼는 계속되어야 한다(The Show Must Go On).’ 영국 록그룹 퀸이 1991년 발표한 노래의 제목이기도 하지만 쇼 비즈니스계의 오래된 관용구이기도 하다. 무슨 일이 생겨도 기다리는 관객을 위해 계획대로 공연을 올려야 한다는 의미로 공연산업 태동기인 19세기에 등장했다. 이후 예술가나 프로듀서 등 관계자들에게는 금과옥조로 통하고 있다. 실제로 2차대전 중인 1941년 히틀러의 독일이 소련을 침공해 레닌그라드(현 상트페테르부르크)를 봉쇄하고 무차별 공격을 가할 때조차 키로프 극장(현 마린스키 극장)이 시민의 정서적 안정을 위해 매일 공연을 올렸다는 이야기는 유명하다. 하지만 올 초 시작돼 여전히 지구촌을 강타하고 있는 신종 코로나바이러스감염증(이하 코로나19)은 이 금과옥조를 무색하게 만들었다. 사람들 사이의 직접 접촉이 제한되는 ‘사회적 거리두기’가 뉴 노멀(New Normal)이 되면서 밀폐된 실내에 사람들이 밀집하는 다중이용시설인 공연장을 핵심축으로 하는 공연 생태계는 역대 최악의 위기에 직면하게 됐다. 현장성과 대면성이 특징인 공연이 이루어질 수 없는 환경이 된 것이다.

이에 따라 공연계에서 새롭게 화두로 떠오른 것이 온라인상에서 공연 영상을 관람하는 ‘온라인 공연’이다. 코로나19의 장기화 속에 공연 영상화 및 온라인 공연의 수요와 필요성은 계속 높아지고 있으며, 나아가 오프라인 공연 시장의 침체 속에 공연계의 새로운 대안으로 온라인 공연 유료화가 주목받고 있다. 하지만 온라인 공연을 현장성(Liveness)이 특징인 공연예술의 스펙트럼 확장으로 볼 수 있을지부터 새로운 비즈니스 모델로서 자리 잡을 것인지에 대해서는 이제부터 논의가 본격화되고 있다.

1. 문 닫은 공연장과 축제... 각국 정부는 지원책 내놓고 있지만

미국 뉴욕은 세계 공연예술의 수도로 불린다. 뮤지컬과 연극의 메카인 브로드웨이와 세계적인 오페라극장인 메트로폴리탄 오페라(Metropolitan Opera, 이하 MET) 등이 포진하고 있어서다. 하지만 1930년대 경제 대공황이나 제2차 세계대전 중에도 문을 열었던 브로드웨이는 지난 3월 12일 앤드루 쿠오모 뉴욕주지사의 500명 이상 모임 금지 명령 이후 공연장이 폐쇄된 상태다. 브로드웨이 극장주·제작자 등이 속한 '브로드웨이 리그(BL)'은 여러 차례 공연 중단 기간을 연장했는데, 내년 5월 말까지인 현재 중단 기간도 코로나19 상황에 따라 다시 연장될 수도 있다고 발표한 바 있다. MET도 휴장 기간을 2021년 8월 말까지 연장한다는 발표가 나온 상태다. 공연계의 피해는 미국만이 아니다. 유럽에선 2월부턴 코로나19 환자가 속출하면서 각국 정부는 전시, 공연, 스포츠 등의 행사를 '울스톱' 시켰다. 많은 국가와 지자체가 코로나19 확산을 저지하기 위해 이동을 제한하는 락다운(Lock Down, 폐쇄) 조치를 취하는 상황에서 공연계가 할 수 있는 건 없었다.

원래 유럽의 여름은 '공연예술축제의 계절'로 불리며 전 세계에서 예술가, 공연 관계자, 애호가 등이 운집하는 것으로 유명하지만 올해는 대부분 취소됐다. 적게는 수만 명, 많게는 수십만 명이 모이는 프랑스 '아비뇽 페스티벌', 독일 '바이로이트 페스티벌' 등 유명 축제들이 코로나19 전염 우려 때문에 4월 들어 일찌감치 취소를 발표했다. 한국 공연예술의 해외 진출 관문으로 잘 알려진 에든버러 프린지는 "취소만이 유일한 대응책이었다"고 밝히기도 했다. 다만 유럽에서는 5월 말 독일, 6월 오스트리아를 시작으로 대형 공연장들이 빔장을 풀고 공연을 올리기 시작했다. 물론 1.5~2m 거리두기를 공연장에도 엄격하게 적용하면서 전체 객석의 20~25%만 팔고 있다. 프랑스는 9월, 영국은 10월부터 일부 대형 공연장이 공연을 재개했지만, 유럽에서 다시 코로나19 확산세가 거세지면 상황이 바뀔 수 있다.



코로나19로 인해 온라인으로 개최된 독일 '바이로이트 페스티벌'의 Castorf's 'Ring'의 한 장면
(출처: Enroci Nawrath, <https://www.deutschegrammophon.com/en/artists/diverse-kuenstler/news/a-highlight-of-the-virtual-bayreuth-festival-on-dg-stage-castorfs-ring-259741>)



안전한 문화 생활을 위해 공연장 구조를 바꾼 독일의 The Berliner Ensemble
(출처: Fabrizio Bensch/Reuters, Guardian(2020.5.29.), Extra legroom and no interval: Germany plans for post-lockdown theatre)

한국은 세계적으로 찬사를 받은 'K-방역' 덕분에 해외보다 코로나 상황이 낫다고 해도 공연계의 피해가 적지 않다. 우선 국경을 넘는 이동이 어려운 데다 입국 후 자가격리의 문제 때문에 올해 해외 아티스트나 단체의 내한공연은 전멸하다시피 했다. 국내 대표 공연장 가운데 하나인 LG아트센터는 그동안 다양한 장르의 해외 화제작을 국내에 소개해왔지만 올해는 기획공연이 모두 취소됐다. 클래식 기획사를 역시 해외 유명 연주단체나 연주자의 내한이 불가능해지면서 사실상 개점휴업 상태다. 국내 주최 및 제작 공연의 경우에도 코로나19 악화로 공공립 공연장이 휴관하면서 갑작스럽게 취소되는 사례도 적지 않았다. 그리고 예정대로 공연을 올린다고 해도 공연장 내 거리두기로 타격을 입고 있다. 그나마 한국은 유럽과 달리 지그재그 좌석제로 객석의 50%를 판다는 게 위안이다.

공연장 폐쇄와 거리두기, 축제 취소 등 공연계의 파행은 당연히 배우, 연출가, 무용수, 성악가, 스태프 등 공연 종사자들의 실직으로 이어졌다. 어느 나라에서든 월급 받는 직원이 아니라 프리랜서로 활동하는 경우가 대부분이기 때문이다. 한국에서도 많은 배우와 연출가가 생계유지를 위해 편의점이나 배달 아르바이트, 대리운전을 하고 있다는 소식은 새롭지 않다.

그런데, 예술가들이 겪는 어려움은 예술에 대한 공공 지원이 적은 국가일수록 더 큰 듯하다. 미국이 대표적이다. 한국이나 유럽 공연계가 국가나 주의 공공 지원에 크게 기대는 것과 달리, 미국에서는 기업 및 개인의 후원에 의존해 왔으며 뮤지컬 등의 장르는 공연산업으로서 발전해 왔다. 이에 따라 예술가 등 공연 종사자들의 상당수가 실직 상태로, 이는 MET나 뉴욕 필하모닉 오케스트라 등 세계적인 예술단체 소속 단원들도 마찬가지다. 예를 들면, MET는 매 시즌 예산 3억 달러(약 3,600억 원), 공연횟수 250회 안팎에 이르는 미국 클래식계 최대 단체다. 하지만 코로나로 인해 3월 중순 2019~2020 시즌의 남은 공연을 모두 취소하면서 500명 안팎인 오케스트라와 코러스 단원, 무대 스태프 전원을 일시 해고하고 3월까지만 임금을 지급했다. 그리고 피터 겔브(Peter Gelb) MET 총감독은 무기한 무급으로 일하기로 했으며 임직원들은 직급에 따라 10~50% 삭감했다. 이외에도 세계적인 거대 공연기업 태양의 서커스(Cirque du Soleil)의 파산 신청, 클래식계 최대 규모 아티스트 매니지먼트 회사인 콜롬비아 아티스트 매니지먼트(CAMI)의 폐업 발표, 뮤지컬 <레미제라블> <미스 사이공> 등을 만든 거물 프로듀서 카메론 매킨토시(Cameron Mackintosh)의 직원 정리해고 등 우울한 소식이 계속 이어졌다. 공연계를 비롯한 문화예술계의 위기에 각국 정부는 코로나19 팬데믹 초기에 지원대책을 발표했다. 국가마다 사회경제적 여건이나 문화예술계 시스템이 다르므로 일괄적으로 말하기 어렵지만 예술 종사자들에 대한 생계 지원 성격의 지원금이 대부분이다. 그리고 평소 문화예술에 대한 지원이 많은 국가일수록 코로나19 위기에서도 지원이 많았다. 가장 통 큰 지원을 한 것은 독일이다. 독일 정부는 지난 3월 '코로나19 긴급 지원금' 7,500억 유로 가운데 500억 유로(약 68조 원)를 문화예술계의 개인 사업자 및 프리랜서 아티스트들에게 지원한다고 발표했다. 간단한 절차만 밝으면 프리랜서 아티스트에겐 3개월 최대 9,000유로(약 1,200만 원), 10인 이하 회사를 대상으로는 최대 1만 5,000유로(약 2,000만 원)의 지원금이 지급됐다. 창작에 대한 어떠한 결과물이나 예술 프로젝트 참여와 보고서도 요구하지 않은 것이 특징이다.

평소 문화예술에 대한 공공 지원이 매우 적은 미국조차도 코로나19 위기에는 연방정부와 주정부 차원에서 여러 지원책을 내놓았다. 특히 미국 의회는 3억 달러(약 3,600억 원) 이상의 기금을 비영리 예술기관과 문화예술계 종사자에게 내놓기로 했는데, 그동안 기부와 후원금으로 운영되던 미국의 특성을 고려할 때 매우 이례적인 결정이었다. 이는 코로나19로 인한 문화예술계의 타격이 지금까지 경험한 적 없을 만큼 심대하다는 것을 실감했기 때문일 것이다.

한국의 경우 문화체육관광부는 예술 지원을 담당하는 한국문화예술위원회와 함께 긴급지원과 3차 추경 등을 통해 예술 종사자들을 지원했다. 상반기에 창작준비금과 예술인 특별 용자 등 긴급 생계지원금으로 297억 원을 총 8,625명에게 지원했으며, 하반기에는 추경으로 편성된 3,399억 원을 공공미술, 생계지원금, 창작준비금 등으로 배분했다.

그런데, 한국을 비롯해 여러 나라에서 눈에 띄는 코로나 지원 대책 가운데 하나가 온라인 관련 지원이 신설되거나 기존의 기금을 확대한 것이다. 코로나 시대에 예술가들이 좀더 다양한 시도를 할 수 있도록 지원하겠다는 것이다. 이는 공연계에서 온라인 스트리밍이 대중화되어가고 각종 첨단 테크놀로지를 활용한 디지털 콘텐츠가 요구되기 때문일 것이다. 한국의 경우, 문화부는 비대면·온라인 문화 확산에 대비한 ‘한국판 뉴딜’ 사업에 640억 원의 예산을 투입하기로 했다. 영세한 민간 공연 단체를 위해 온라인 공연 영상 제작과 생중계를 할 수 있는 ‘공연 영상화 종합 스튜디오’를 내년 서울 예술의전당 안에 조성한다는 계획도 나왔다.

2. 코로나19로 가속화된 온라인 공연과 유료화 시도

우리나라에서 흔히 ‘랜선 공연’이라고도 불리는 온라인 공연은 PC나 휴대전화의 인터넷 환경에서 음원, 영상 등을 재생하는 스트리밍(Streaming)을 통해 연극, 오페라, 콘서트, 뮤지컬, 무용 등의 공연을 보는 것이다. 크게 공연 실황을 생중계하는 것과 기존의 공연 영상물을 중계하는 것으로 구분된다. 여기에 시청자가 원하는 시간에 온라인으로 공연 영상을 볼 수 있는 주문형 비디오(Video On Demand) 방식까지 포함하는 개념이 바로 온라인 공연이다.

코로나19로 온라인 공연이 부각되었지만, 사실 20세기 말부터 불어 닥친 인터넷 정보통신 기술(ICT)의 발전은 휴대용 컴퓨터와 스마트폰 등 새로운 매체와 그에 수반된 플랫폼의 다양화를 통해 공연예술의 유통에 변화를 가져왔다. 1990년대 비디오테이프에서 DVD로 영상물 저장 방식이 디지털화되면서 공연 영상화가 활발해졌고, 세계적인 극장과 예술단체는 자신의 레퍼토리를 DVD로 만들어 판매하기도 했다. 하지만 이때까지도 공연예술의 유통은 공연장을 기본으로 이뤄졌으며, 영상화는 여전히 기록용에 방점이 찍혀 있었다.

21세기 들어와 MET, 베를린필, 영국 국립극단(NT)이 공연 유통에 새로운 바람을 일으켰다. 이들 기관이 관객 개발을 위해 시작한 공연 영상화 및 실황 중계는 공연장에 직접 가지 못한 많은

사람들이 저렴한 가격에 쉽게 공연을 접할 수 있도록 만들었다. 이들의 방식은 크게 영화관이나 공연장에서 공연 영상을 관람하는 시네마 라이브 뷰잉(Cinema Live Viewing)과 PC나 스마트폰 등 개인용 IT 기기를 기반으로 스트리밍하거나 VOD(Video On Demand, 주문형 비디오) 서비스를 받는 형태로 나눌 수 있다.

시네마 라이브 뷰잉은 2006년 시작된 MET Live in HD(이하 MET 라이브)와 2009년 시작된 NT Live(이하 NT 라이브)가 대표적이다. 한국에서는 공연 영상화 사업의 선두주자인 예술의전당의 ‘작은 스크린(SAC on Screen)’이 시네마 라이브 뷰잉에 해당한다. 예술의전당이 2013년 MET 라이브와 NT 라이브를 벤치마킹했는데, 예술 소외층을 위한 복지사업으로서 공공 지원으로 제작된 탓에 MET나 NT와 달리 무료로 공개되거나 유료로 공개되더라도 수익을 가질 수 없는 것이 특징이다. 개인용 IT 기반 스트리밍과 VOD는 2008년 베를린필의 콘서트를 실시간 스트리밍 또는 VOD로 관람할 수 있는 ‘디지털 콘서트홀’과 로열오페라하우스, 바비킨시어터, BBC 등 영국의 50여 개 주요 공연 관련 기관들이 2009년부터 참여한 ‘디지털 시어터(Digital Theater)’가 대표적이다.

한국은 사실 어떤 나라보다 공연의 온라인 스트리밍이 빠르게 이뤄진 나라다. 2009년 네이버가 인디음악 콘서트를 처음 중계한 것이 그 시작이었다. 다만 네이버가 공연 관련 동영상 플랫폼으로서 확실하게 기능하기 시작한 것은 2013년 네이버TV와 2015년 V라이브의 2개 채널을 만들면서부터다. 공연예술 분야는 2016년 뮤지컬 <퀵레터>의 전막 공연의 실황 중계가 처음 시도된 이후 공연계 전반에서 일반화됐다.

코로나19 확산 이후 공연 영상 유통의 대세는 개인 IT 기반의 온라인 스트리밍 방식이 됐다.

시네마 라이브 뷰잉의 경우 코로나19 시대에는 감염 우려 때문에 영화관 상영이 어려워졌기 때문이다. MET 또한 팬데믹 이후 MET 라이브를 중단한 대신 평일 저녁 ‘Nightly Met Opera Streams’라는 이름으로 홈페이지 등에서 무료로 스트리밍하고 있다. 영국의 거장 작곡가 앤드루 로이드 웨버도 자신의 작품들을 유튜브에서 스트리밍했는데, <오페라의 유령> 25주년 기념공연(2011년) 실황은 지난 4월 이틀간 공개되어 전 세계에서 1,100만 명 접속이라는 신기록을 세웠다.

한국에서는 예술의전당이 3월 중순부터 유튜브를 통해 ‘작은 스크린(SAC On Screen)’으로 선보였던 공연을 스트리밍 했으며, LG아트센터가 디지털 스테이지 ‘킴온(CoM+On, CoMPAS Online) 시즌’이란 이름 아래 해외 작품들을 스트리밍했다. 이외에도 세종문화회관, 서울시향, 국립오페라단 등 주요 예술단체들이 무관중 공연을 온라인으로 스트리밍했다. 무대가 없어진 예술가들에게 공연 기회를 준다는 것과 함께 비대면 시대의 대안으로 온라인 공연이 떠올랐기 때문이다. 다만 국내의 공연계에서 코로나19에 지친 시민들을 위해 대부분 스트리밍 서비스를 무료로 제공했는데, 이는 그동안 공연계가 공공 지원에 크게 의존해 왔던 만큼 예술의 가치를 사회에 환원하기 위한 차원이다. 영미권 예술단체는 스트리밍을 하는 동안 예술가들을 돕기 위한 후원금을 받기도 했는데, 4월에 공개된 <오페라의 유령>의 경우 40만 달러(약 4억7,000만 원)를 모금했다.



〈오페라의 유령〉 25주년 기념공연 모습
(출처 : GoLondon(2020.4.20.), More than 11 million people tuned into watch The Phantom of the Opera online)



LG아트센터 디지털 스테이지 '컴온(CoMLOn, CoMPAS Online)' 시즌 2,
프렐조카중 <프레스코화> 공연 포스터
(출처 : LG아트센터 블로그)

하지만 오프라인에서와 마찬가지로 무료 온라인 공연의 지속은 공연산업에 타격이 되기 때문에 유료화가 점차 화두로 떠올랐다. 구미에서는 이미 유료 VOD 방식으로 2008년 클래식 음악을 중심으로 한 공연예술 전문 '메디치 TV(Medici TV)', 2015년 뮤지컬과 연극을 모은 '브로드웨이 HD(Broadway HD)', 오페라·연극·무용을 중심으로 한 '마키 TV(Marquee TV)', 그리고 코로나와중인 올해 뮤지컬·연극·콘서트를 내세운 '브로드웨이 온 디맨드(Broadway On Demand)'가 만들어진 바 있지만 코로나19를 계기로 더욱 활발해질 전망이다. 실제로 클래식 레이블 도이치그라폰(DG)이 유료 온라인 공연 서비스 'DG 스테이지'를 시작했다. 이와 함께 코로나19 이후 무료로 공연을 스트리밍했던 구미 공연장과 예술단체 가운데 상당수는 2020~2021 시즌부터 다시 유료로 돌아서고 있다.

한국 공연예술계의 온라인 공연 유료화는 9월 말부터 국공립 예술단체와 대형 상업 뮤지컬을 중심으로 이뤄지고 있다. 일종의 테스트 성격으로 볼 수 있는데, 국립극단처럼 자체 플랫폼을 만든 경우도 있지만 서울예술단과 국립오페라단 등 대부분의 단체들은 네이버TV 플랫폼을 선택했다. 작품의 홍보 효과 및 관객의 접근성 면에서 네이버가 절대적 우위를 가지는 데다 네이버TV의 후원 기능을 업그레이드하면서 사실상 수수료를 대폭 인하해줬기 때문이다.

세계적인 팬덤을 보유한 K팝을 타겟으로 개발된 V라이브의 경우는 공연계가 감당하기엔 수수료가 30%로 너무 높다. 부대비용까지 합치면 제작사는 매출의 30~40% 정도만 가져갈 수 있다. 빅히트엔터테인먼트가 올해 BTS의 온라인 콘서트를 진행하면서 자체플랫폼 '위버스'를 구축한 것도 이런 이유 때문이다. 같은 유료라도 EMK뮤지컬컴퍼니의 〈모차르트!〉와 서울예술단의 〈잃어버린 얼굴 1895〉가 각각 V 라이브와 네이버TV라는 다른 플랫폼을 선택한 이유도 수수료 때문이다. V라이브의 경우 티켓이 아닌 상품 판매 형태로 결제 방식을 변경하면 일반 티켓 예매와는 달리 창작자 지원 수수료 5.5%만 지불하면 된다. EMK뮤지컬컴퍼니는 아이돌 가수 출신 김준수가 나오는 〈모차르트!〉 관람권과 MD상품 결합 판매로 활로를 찾았지만, 서울예술단은 MD상품이 없어 V라이브를 활용하기 어려웠다.



- 1
- 2



- 1 V라이브로 중계된 〈모차르트〉 온라인 공연 화면 캡처
(출처 : EMK뮤지컬컴퍼니)
- 2 〈잃어버린 얼굴, 1895〉 네이버TV 공연 화면 캡처
(출처 : 뉴시스(2020.9.29.), [리뷰] '잃어버린 얼굴 1895', 온라인 유료중계 필요성 증명)

3. 온라인 공연의 명암 그리고 포스트 코로나시대 공연의 미래

온라인 공연 유료화는 장르에 따라 격차가 심하다. 세계적인 팬덤을 가진 K팝을 제외하면 한국에서 온라인 공연이 오프라인 공연을 대체하긴 쉽지 않은 상황이다. 공연계에서도 K팝 스타들이 출연하는 뮤지컬만 해외에서도 관람하는 등 유료화 가능성을 보인다. 예를 들어 뮤지컬 〈모차르트!〉의 온라인 공연은 MD상품 결합한 관람권 1만2,000건, 단체 판매 3,000건 등 1만5,000건을 기록했다. 영상 제작비가 약 2억 원으로 추산되는데, 티켓이 평균 3~4만 원에 판매됐으니 약 5억 원을 번 셈이다. 하지만 이외의 공연들은 영상 제작비에도 미치지 못하는 매출을 올린 것으로 추정된다. 2회 스트리밍에 2,000여 명이 관람한 서울예술단의 〈잃어버린 얼굴 1895〉는 티켓을 2만 원에 판매해 4,000만 원 정도 매출을 기록했는데, 제작비 7,000여만 원에 플랫폼 수수료까지 더하면 겨우 제작비의 절반 정도를 회수한 셈이다.

연극, 클래식, 오페라, 무용 등 다른 장르는 말할 것도 없다. 실제로 국립오페라단이 네이버TV에서 유료로 진행한 〈마농〉은 시청자 합계가 9,266명이었는데, 이는 스트리밍 동안 들락날락한 시청자를 전부 포함한 것이라 유의미한 숫자가 아니다. 실제로 후원(2만 원)을 한 숫자, 즉 유료 티켓 구매자의 수는 시청자 합계의 1/20에도 못 미치는 수준이었다. 즉, 한국에서 팬층이 두텁지 않은 오페라는 유료 온라인 공연이 비즈니스 모델이 되지 못한다는 것을 보여준다. 게다가 한국

오페라계는 민간 오페라단의 비중이 압도적인데, 이들은 높은 제작비가 들어가는 완성도 높은 영상을 제작하는 것조차 어렵다. 국내 클래식계 최고 스타 가운데 한 명인 조성진조차도 무료 스트리밍을 했을 때 관람객 수가 4만8000명(이틀간 영상 공개하는 동안 누적조회수)은 24만 명)이었지만, 스타 성악가 마티아스 피르네와 함께 한 유료 콘서트일 때 겨우 9백여 명이었던 것을 상기할 필요가 있다.

게다가 온라인 공연의 경우 오프라인에 비해 몰입도가 매우 낮아서 몰입 시간이 20~30분도 채 안 된다는 조사결과가 나온 바 있다. 이는 팬데믹 초기 무료 온라인 스트리밍밖에 없었을 때 조사한 것이라 몰입도가 높을 수밖에 없는 유료 온라인 스트리밍 때의 수치가 반영 안 된 결과다. 다만, 국립오페라단의 <마농>의 시청자 수에서 알 수 있듯 유료 온라인 스트리밍에서도 시청자가 공연 내내 집중하는 것이 아니라는 점을 확인할 수 있다. 이는 온라인 공연이 공연장에서 실제로 관람하는 라이브 공연과 구별되는 매력과 재미를 갖추지 않으면 경쟁력을 가지기 어렵다는 것을 의미한다. 또한 요즘 방송가에서 모바일 시대에 맞춰 짧은 호흡의 디지털 온라인 콘텐츠, 즉속 콘텐츠들을 만드는 것만 봐도 온라인 공연에서 분량이 긴 작품은 불리할 수밖에 없다. 그래서 최근 뮤지컬계에서 웹 예능이나 웹 드라마를 참고해 회당 10분 안팎의 웹 뮤지컬 제작을 시도하는 상황이다.

현재 공연계에서는 유료 온라인 공연에 대해 비판적 전망이 우세하다. 물론 단발적인 스트리밍에서 K팝 스타가 나오지 않는 뮤지컬을 제외하면 손익분기점을 넘기기 어렵다. 하지만 스트리밍 외에 영화관, IPTV, OTT 등 플랫폼을 다변화할 경우 공연 영상으로 수익을 훨씬 확대할 수 있다. 해외 주요 공연장과 예술단체들이 자신들의 공연 영상을 OTT에 제공하는 것도 이 때문이다. 한국에서 지난 2015년 영화사 숨이 영상화한 연극 <해경궁 홍씨>의 경우, 영화관에서는 흥행이 그다지 좋지 않았지만 이후 IPTV와 OTT에서 꾸준히 수입을 올렸다. 영상 제작비가 8,000만 원이었는데, 손익분기점을 넘기는 데 40개월이 걸리기는 했지만 지금까지 꾸준히 수익을 내고 있다. 당시 국내에서 공연 영상 시장이 없었던 것을 감안할 때 앞으로 시장이 확대되면 공연 영상의 손익분기점은 더 빨라질 전망이다. 올해 예술의전당이 제작한 <늙은 부부 이야기: 스테이지 무비>가 영화관 상영을 거쳐 IPTV와 OTT에서 볼 수 있게 되었으며, 서울예술단 등이 스트리밍만이 아니라 영화관, IPTV, OTT 등 수익 다변화 모델을 고심 중이다. 이들의 행보를 주목할 필요가 있다.

일찌감치 온라인 공연의 가능성에 주목한 영국에서는 단순 영상화를 넘어 최근 AR, VR 등 다양한 테크놀로지를 적극 도입하고 있다. 온라인 공연이 라이브 공연의 대체제가 아니라 아예 새로운 장르라는 인식을 가지고 있기 때문이다. 국내에도 K팝의 온라인 콘서트에선 테크놀로지가 활발하게 사용되고 있지만 공연예술 분야에선 아직은 먼 얘기다.

영국에서 지난 2016년 실시한 '영상 콘텐츠 개발이 관객이나 제작사 유통에 미치는 영향'에 대한 전국적 조사 결과 라이브 공연의 영상화가 관객에게 미치는 영향은 거의 없다고 나타났다. 관객들은 라이브 공연과 온라인 공연을 별도로 여긴다는 것이다. 하지만 공연 영상화 사업을 가장 먼저 시작한 MET의 경우 2014년을 기점으로 실제 관객이 계속 주는 요인 가운데 하나로



좌) 영화화된 연극 <해경궁 홍씨>의 포스터
(출처: 영화사 숨)

우) 연극 <해경궁 홍씨>의 한 장면
(해럴드경제(2014.12.1.), 올해의 연극베스트3에 '해경궁 홍씨' '남산도류멘티' '복도에서')

MET 라이브가 뜰고 있다는 점에서 아예 관련이 없다고 보기도 어렵다. 덧붙여 영국 조사에서 관객들은 현장성(Liveness)에 관심을 두지 않는 것으로 나왔다. 그동안 공연계에선 현장성을 중시했지만, 관객들은 의외로 경제성이나 편의성을 따진 셈이다. 온라인 공연에 대해서는 앞으로 세밀한 조사와 데이터 축적이 필요해 보인다.

언젠가 코로나19가 종식되더라도 우리 사회가 그 이전과 같은 상황으로 돌아가지 못할 가능성이 크다. 공연예술 분야 역시 이전처럼 상황을 이루기 어려울 것으로 보인다. 오프라인 공연의 기회가 줄면서 가격 등 관람 환경의 고급화 경향도 나타날 전망이다. 이에 따라 공연예술의 제작과 수용 방식은 온·오프라인을 병행하는 구조가 될 가능성이 크다. 특히 코로나 팬데믹으로 디지털 영상시대에 공연예술 역시 변화가 필요하다는 것을 깨달은 만큼 온라인 공연의 흐름은 지금보다 거세질 전망이다. 물론 저작권이나 플랫폼 등 보완해야 할 문제들이 남아 있지만, 정부에서도 비대면 환경에 적합한 콘텐츠 제작을 지원한다는 미래 전략을 발표한 바 있는 만큼 앞으로 개선될 전망이다.

예술의 역사는 사회문화적 변동에 따라 그 개념과 창작 및 수요 방식이 바뀌어온 결과다. 4차 산업혁명 시대에는 디지털 역량에 있어 빈부격차 심화가 예상되는 만큼 공연계에서도 이제 영상과 테크놀로지에 관심을 기울여야 한다. 선택의 문제가 아니라 적응 과제가 된 것이다. ❶

영화산업의 위기사(危機史): 1910년부터 현재까지

김효정 — 수원대학교 연극영화학부 객원교수



코로나의 창궐 이후로 영화산업은 그야말로 '초토화'되었다. 좀 부드러운 표현으로 에두르고 싶지만, 그것은 현재의 비극을 서술하는데 충분치 못한 표현일 것이다. 2020년 아카데미 시상식에서 봉준호 감독의 <기생충>이 4개 부문을 석권한 이후로 한국 영화에 쏟아졌던 국제적인 관심도, 업계 내에서 예언되었던 한국 영화의 눈부신 미래도 현재로선 마치 일어나지 않았던 일처럼 까마득하게 느껴진다. 극장 매출은 70% 가까이 감소했고, CGV, 메가박스, 롯데 시네마 등 메이저 극장 체인 3사는 연일 운영의 어려움을 토로했다. 금기가 지난 10월 19일, CGV는 3년 내 119개의 직영지점 중 35~40개를 줄인다는 목표 아래 단계적 조치를 밝혔다고 밝혔다. 발표를 먼저 한 것은 CGV이지만, 다른 극장들도 비슷한 수순을 따를 것으로 보인다. 물론 이런 상황이 한국에만 국한된 것은 아니다. 버라이어티(Variety), 포브스(Forbes)를 포함한 다수의 매체는 미국의 가장 큰 극장 체인들 중 하나인 AMC가 조만간 파산할 것이라고 예언하고 있다. 현재의 국면이 심히 걱정스러운 상황이긴 하나 돌이켜 보면 세계적인 극장, 혹은 영화산업의 위기가 지금이 처음은 아니었다. 영화산업은 전염병으로, 혹은 텔레비전과 넷플릭스와 같은 라이벌 매체의 부상으로 큰 타격을 받아왔다. 이 글에서는 100여 년 전, 초기 영화산업이 직면해야 했던 첫 번째 위기에서부터 현재에 이르기까지 극장과 영화산업을 위협했던 중대한 사건들을 알아보기로 할 것이다. 영화산업이 각각의 위기를 어떻게 대처했는지 살펴 보면서 현재 우리가 처한 난제의 해법을 찾고자 한다.

1. 영화산업의 위기

1-1. 스페인 독감(1918)

1912년 기준, 미국에선 이미 2만 개가 넘는 영화관이 성행하고 있었다. 당시 전 국민의 75%가량이 일주일에 한 번씩 영화관람을 했다는 기록이 있는 것을 보면, 거동이 가능한 모두가 극장을 다닐 정도로 영화가 압도적인 인기를 누렸다는 추론이 가능하다. 그러나 황금기는 잠시였던 것으로 보인다. 1918년 가을, 스페인 독감이 발병하면서 산업은 큰 폭으로 움츠러들었다. 전 세계적으로 5억만 명이 넘는 감염자를 낳은 스페인 독감에 대응하기 위해 플루 밴(Flu Ban)이 내려졌고, 당시 미국 극장의 80~90%가 몇 달간 문을 닫아야 했다. 새 영화들은 개봉이 연기되었다. 현재의 코로나19로 인한 영화산업과 매우 비슷한 상황이다. 제작사들은 전염병이 완화될 때까지 무작정 기다려야 했는데, 이 과정에서 자금력이 약한 작은 제작사들은 영영 문을 닫거나 큰 제작사들로 합병되었다. <미국영화산업의 역사 (The History of American Film Industry)>의 저자, 벤자민 햄튼(Benjamin Hampton)은 이때 살아남은 제작사들이 궁극적으로는 할리우드의 황금기에 업계를 쥐락펴락했던 메이저 스튜디오들로 발전했다고 언급한다. 결국 팬데믹이 할리우드의 스튜디오 시스템을 탄생하게 했다고 해도 과언이 아닌 것이다.



위) 스페인 독감으로 인한 미국 캔자스주의 팬데믹 모습
(출처 : Wikimedia, Otis Historical Archives, National Museum of Health & Science)

아래) 팬데믹 상황으로 인해 문을 닫은 미국 극장
(출처 : Getty Images)

1-2. 파라마운트 판결(Paramount Decree, 1948)

2차 세계대전이 끝나고 텔레비전의 증가로 인한 관객의 감소로 침체에 있던 할리우드에 '날벼락'이 떨어졌다. 무소불위의 권력과 영예를 누리던 이른바 빅5 스튜디오 (20th Century Fox, Paramount, MGM, ROK, Warner Bros.)와 리틀3 스튜디오(Columbia, Universal, United Artists)가 유지하던 수직계열식 운영, 즉, 제작·배급·상영을 함께 하던 운영방식에 대법원이 제재를 가한 것이다. 1948년에 이루어진 United States vs. Paramount Pictures 재판에서 대법원은 독점금지법(Antitrust law)에 기반하여 파라마운트(Paramount)로 하여금 상영, 즉 극장운영을 포기하도록 했다. 당시 이들이 소유한 극장의 수는 전미의 1류관 중 65%에 육박했다. 결국 이 판례로 인해 메이저 스튜디오들은 가장 큰 수익원이었던 극장운영을 중단해야 했다.



워너 브러더스가 운영하던 극장
(출처 : US National Archives)

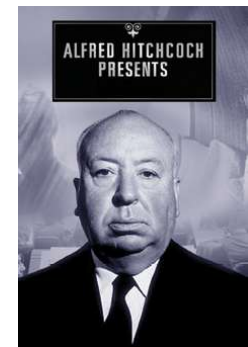
다년간 독과점과 담합을 일삼으며 승승장구했던 스튜디오들에게 드디어 정의가 구현되는 순간이었다. 이들에 대한 처벌은 여기서 끝나지 않았다. 독점금지법을 위반했던 메이저 스튜디오들은 그 전력으로 인해 새롭게 부상하는 노다지 땅, 텔레비전 산업에서도 참여를 막탈당했다. 이에 이들은 곧 새로운 자구책을 모색하게 되는데, 그것이 바로 독립 영화제작자들과의 협업이다. 그간 자신들의 대형 스튜디오에서 A급 감독들을 데리고 거대 프로젝트 영화를 만드는 것이 할리우드의 관행이었다면, 파라마운트 판결 이후로 예전처럼 거대한 비용을 투자할 수 없는 상황에서 큰 프로젝트보다는 짧고 작은 영화들에 눈을 돌리기 시작한 것이다. 이때부터 메이저 영화사들은 20~30대의 신진 영화 프로듀서(Stanley Kramer, Harold Hecht-Burt Lancaster 팀 등), 감독(John Schlesinger, Sydney Lumet, Mike Nichols 등), 배우들(Dustin Hoffman, Dennis Hopper, John Voight 등)의 영화에 투자·배급하는데 주력하였고, 이러한 변화는 영화사의 또 다른 신화, 뉴 할리우드 영화들의 탄생을 가져왔다. 지금이 위축되면서 오히려 영화의 새로운 스타일과 질적 성취가 일어난 것이다.

1-3. 텔레비전의 부상

2차 세계대전이 끝나고 미국에서는 영화산업에 영향을 미치는 여러 가지 사회변화가 일어나는데 그중 가장 결정적 변화는 교외화(Suburbanization)다. 종전 후 돌아온 청년들이 가정으로 돌아가거나 가정을 꾸리면서 교외화가 급속히 진전되었다. 1947년에서 53년 사이 교외의 인구는 43%가 증가했다. 자연스럽게 사람들은 대도시에서 위치해 있던 극장과 멀어지게 되고 텔레비전은 빠른 속도로 영화 혹은 극장의 대체제가 되었다. 이 당시 유행하던 'TV 디너(TV Dinner)'¹는 텔레비전의 인기가 어느 정도였는지 가늠할 수 있게 해주는 현상이기도 하다. 텔레비전은 빠른 속도로 일상에 침투했다. 사람들은 더이상 차려입고, 돈을 내며 엔터테인먼트를 즐길 필요가 없었다. 아이러니하게도 파라마운트 판결이 내려진 같은 해, 4개의 텔레비전 네트워크가 일주일에 7일, 저녁 시간 내내 방송을 내보내는 풀 프라임 타임 방송(Full Prime-Time Broadcasting)을 시작했다. 전성기 할리우드에서 이름을 날리던 배우들, 감독들도 밤 빠른게 텔레비전과의 공존을 모색했다. 1955년부터 1965년까지 CBS에서 방영된 '알프레드 히치콕 프레젠턀스(Alfred Hitchcock Presents)'²는 텔레비전 네트워크와 영화계 거장의 콜라보레이션을 시도한 첫 번째 결과물로 영화사의 중추적인 이행을 반영하는 프로그램이다.



1950년대 미국에서 텔레비전의 인기와 함께 유행하던 'TV 디너'
(출처 : http://www.Kingsacademy.com/mhodge/03_The-World-since-1900/08_The-Cold-War/09d_Shifts-in-American-Culture-2.htm)



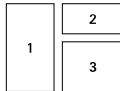
<Alfred Hitchcock Presents>의 포스터
(출처 : <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQMgXYVR-uY-TE5pMmNhgJfERMx8VOA29iWdVEJku4MTdVrgSe>)

¹ 냉동식품의 일종으로 텔레비전을 보면서 먹는 간편식

텔레비전의 위협에 살아남기 위해 영화산업은 여러 가지 대안을 강구 했다. 그중 가장 눈에 띄는 것은 기술적인 혁신이다. 텔레비전 시청자를 다시 극장으로 불러들이기 위해서는 더 매력적인 화면을 제공할 수 있어야 했는데 그러기 위해 영화산업은 두 가지 기술적 차별화를 선보였다. 그것은 와이드스크린과 테크니컬러(Technicolor)의 도입이다. 그러나 넓은 화면에 선명한 색으로 영화를 본다는 엄연한 장점에도, 이러한 혁신은 높은 비용과 복잡한 사용법 등의 이유로 곧바로 관객몰이에 영향을 미치지지는 않았다. 이 후 이러한 기술적인 진보가 1975년 〈조스(Jaws)〉로 시작된 블록버스터의 성행에 결정적인 공헌을 한 것은 사실이므로 넓게 보면 텔레비전으로 인한 위기극복에 일조한 셈이라고 할 수 있다.

1-4. 스트리밍/넷플릭스의 성장

스트리밍 플랫폼 중 단연 선두를 차지하는 넷플릭스는 1997년 DVD 대여 사업으로 시작했다. 당시 초대 가입자 중 한 명이었던 필자는 웹사이트 계정에서 원하는 영화를 골라 놓으면 우편으로 DVD들이 날아온다는 이 시스템에 전을했다. 아마도 다수의 유저들이 그랬을 것이다. 무엇보다 넷플릭스는 연체료를 부과하지 않았다. 다른 콘텐츠 렌탈 업체(블록버스터, 할리우드 비디오)와는 달리 연체료를 부과하지 않는다는 점은 넷플릭스에 있어 급성장 요인으로 작용했다(공영일, 2010). 2007년 스트리밍 서비스로 전환한 넷플릭스는 약간의 부진을 극복하고 혁신을 거듭하며 스트리밍 사업을 구축해 나갔다. 특히 이들은 2012년 드라마 시리즈, 〈릴리 해머(Lilyhammer)〉를 직접 제작하면서부터 기존의 콘텐츠를 스트리밍만 하는 것이 아닌, 자신들의 콘텐츠를 본격적으로 만들기 시작하였다.

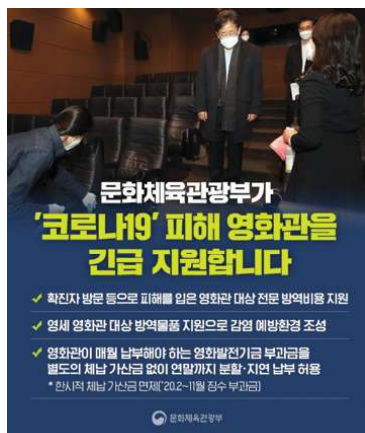
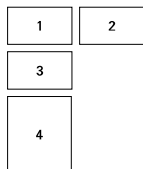


- 1 넷플릭스가 제작한 드라마 시리즈 〈릴리 해머(Lilyhammer)〉 포스터 (출처 : 넷플릭스)
- 2 〈옥자(Okja)〉 포스터 (출처 : 넷플릭스)
- 3 칸 영화제 레드카펫에서 포즈를 취하고 있는 〈옥자(Okja)〉의 봉준호 감독과 출연진 (출처 : Pascal Le Segretain/Getty Images)

넷플릭스의 제작 사업은 할리우드로부터 강한 반발을 이끌어냈다. 왜 아니겠는가. 소니나 폭스 같은 대형영화사 입장에서 보면 안 그래도 스트리밍으로 극장 관객이 줄고 있어 불안한 가운데 제작 시장에서도 경쟁을 해야 하는 상황이 도래한 것이다. 또한, 극장 개봉을 거치지 않는 넷플릭스 오리지널 영화들은 예술적으로 인정받지 못하고 모바일용 영화상품 정도로 폄하되었다. 그러나 넷플릭스 오리지널 〈옥자(Okja)〉가 2017년 칸 영화제의 경쟁 부문에 선택되면서 이런 시선에 논란이 일기도 했다. 칸 영화제의 집행위원장, 티에리 프레모가 극장 상영을 거치지 않은 영화는 칸 영화제의 최고 영예인 ‘황금카메라상(Palm d'Or)’을 받을 수 없다고 언급하며 궁극적으로는 넷플릭스 오리지널 영화가 패한 셈이지만, 이듬해 넷플릭스의 〈로마(Roma)〉가 평론가들의 찬사와 아카데미 작품상을 석권하며 넷플릭스 오리지널 영화에 대한 예술성 논란은 완전히 종식되었다. 이후 디즈니 플러스 등의 스트리밍 업체들이 생겨나며 넷플릭스의 성장률이 주춤하는 듯 했으나, 코로나19 팬데믹 이후 넷플릭스는 더욱더 상승장구하는 중이다.

1-5. COVID-19 그리고 한국의 영화산업

전 세계적으로 코로나바이러스 감염률이 급증하던 2020년 3월을 기점으로 영화 관객의 수는 국가마다 차이가 있음에도 60~70% 정도가 감소했다. 한국의 경우, 극장 매출은 지난해 같은 기간 대비 72%가 감소했고 현재 상영관 감축이 현실화되고 있는 중이다¹. 할리우드의 경우, 새로운 제임스 본드 시리즈인 〈노 타임 투 다이(No Time To Die)〉를 포함한 다수의 블록버스터 개봉이 내년으로 미루어진 상태이며, 디즈니의 대작 〈물란(Mulan)〉은 개봉을 미뤄오다가 결국 디즈니 플러스의 PVID(Premium Video On Demand, 관람료는 30달러)를 통해 가까스로 공개되었다. 이러한 상황은 한국도 마찬가지다. 제작비 260억 원이 투입된 송중기, 김태리 주연의 SF영화 〈승리호〉는 몇 차례 극장 개봉이 연기되다가 결국 넷플릭스 개봉으로 결정되었다. 손익분기점이 700만인 이 영화가 극장에서 개봉했을 시, 그 수에 다다를 수 없는 것이 명백하기에 어쩌면 당연한 결정이라고 할 수 있을 것이다. 그간 넷플릭스와 그 외 OTT 사업의 부상으로 ‘극장의 종말’이 예언되던 가운데 영화산업 역시 별다른 대안 없이 지내 온 것이 사실이지만, 이번 코로나로 인한 폐해는 1918년 스페인 독감 이래 가장 큰 위기라고 언급해도 과언이 아닐 정도로 위협적이다. 극장들은 띄어 앉기와 소독과정을 강화하며 관객을 안심시키려 하지만 관객 수는 극복되지 않고 있으며, 코로나로 인해 얼어붙은 영화시장으로의 투자도 큰 폭으로 줄은 상태다. 한 영화인은 CGV가 극장의 축소를 발표한 지 며칠 안 되어 진행하던 영화의 투자가 취소되었다고 토로하기도 했다. 극장의 쇠락이 영화산업 침체의 직격탄으로 작용하고 있다는 것이 기정사실화 되어가는 셈이다. 반대로 스트리밍 업체, 특히 넷플릭스의 경우 미국 기준, 2020년 상반기 가입자는 2천5백만 명이 증가, 한국의 경우 9월 기준 가입자의 수는 330만 명으로 이는 지난해 대비 2배로 증가한 수치다.



- 1 국내 영화관 내 코로나19 방역 작업 모습
(출처 : 연합뉴스(2020.2.26.), 방역작업 하는 롯데시네마 건대점)
- 2 현 코로나19 상황에서 국내 영화관에서 시행 중인 영화관 내 거리두기
(출처 : 조선일보(2020.9.26.), 전국 유흥시설 추석때 문 못연다.)
- 3 원도군에서 코로나19 상황 속 운영중인 해변 자동차극장
(출처 : 원도군)
- 4 문화체육관광부의 코로나19 피해 영화관 긴급 지원
(출처 : 문화체육관광부)

다시 말해 코로나로 인해 영화관람의 형태 자체가 바뀌었고 정착해가는 중이라는 이야기다. 그렇다면, 극장의 미래는 어떻게 될까? 이로 인해 영화산업은 어떻게 바뀔까? 120년이 넘는 시간 동안 여러 위기를 극복해 온 극장은, 그리고 영화산업은 이번 코로나 위기를 어떻게 이겨낼 것인가? 지난 몇 달간 화수분처럼 쏟아지고 있는 국내외 해외 기사들의 예측은 모두 제각각이다. 누군가는 코로나 이후 극장은 관객을 되찾을 것이며, 영화산업 또한 예전의 활기를 회복할 것이라는 다소 로맨틱한 낙관론으로, 누군가는 극장의 종말을 예견하며, 영화산업 또한 스트리밍 산업에 종속될 것이라는 암울한 비관론으로 코로나 종식 이후를 점친다. 물론 늘 그랬듯, 현실은 반반이기 마련이다. 극장이 무서운 속도로 축소되고 있는 것은 사실이지만, 동시에 넷플릭스와 여타 다른 OTT 가입자 수, 이들의 영화의 스트리밍, 혹은 다운로드 수가 증가했다는 것은 영화의

소비 자체는 줄고 있지 않다는 방증이다. 다시 말해 이들은 극장은 떠났지만, 영화를 떠나지는 않았다는 이야기이기도 하다. 극장은 또 다른 혁신으로 집에 뿌리를 내린 관객을 불러내야 할 것이다. 파라마운트 판결과 텔레비전의 성장으로 도산 위기를 맞은 메이저 스튜디오들이 한쪽으로는 작고 빛나는 영화들로 뉴 할리우드 시네마라는 혁명을 일으키고, 다른 한쪽으로는 '블록버스터'라는 영화상품을 개발함으로써 관객을 되찾았듯, 현재의 한국 영화도, 극장도, 다양한 장르와 스케일의 영화와 다양한 관람형태로 관객을 모을 체미를 해야 할 것이다. 지난 6개월간 대작들이 상영을 미루면서 중, 저예산의 다양한 장르 영화들이 개봉했고 장기상영 되었다. 이는 어쩌면 코로나 사태가 아니었다면 목도할 수 없었던, 예기치 않은 작은 기적이기도 하다. 위기의 정점(頂點)을 지나는 현재를 암울하게만 보아선 안 되는 이유다. ❶

참고문헌

- 공영일 (2010), 「넷플릭스의 부상과 향후 전망」, 『정보통신연구』, 22권 19호, 38~48쪽.
- Elakemore, E. "How TV killed Hollywood's Golden Age?" (History). 2018.9.1., <https://www.history.com/news/how-tv-killed-hollywoods-golden-age>
- Fiegeman, S. "How Netflix beat its rivals and survived the 2000s". (CNN Business). 2020.7.24.
- Jordan, M. "Movie theaters are on life support - how will the film industry adapt?". (The Conversation), 2020. 8.12.
- Nolte, K. "Eating Habits of the 1950s THE TV DINNER", HYPERLINK "https://1950stdinner.weebly.com/whats-for-dinner.html" tps://1950stdinner.weebly.com/whats-for-dinner.html
- Ponciano, J. "5 Big Numbers That Show Netflix's Massive Growth Continues During The Coronavirus Pandemic", (Forbes). 2020.10.19.
- Taylor, G. (2017.8.1.). 「Why the Film Industry Hates Netflix Originals (and why its right to be scared)」, (Phoenix), <https://www.phoenixmag.co.uk/article/why-the-film-industry-hates-netflix-originals-and-why-its-right-to-be-scared/>

통계로 본

한류 스토리

2020 해외한류실태조사: 인도 한류 심층분석

1. 높아지는 한국에 대한 인식
2. 대표 한류: 영상콘텐츠와 음악
3. 한류의 확장: 뷰티와 패션, 음식
4. 인도 한류의 미래

Stock Inside

1. 2020년 9~10월 세부업종별 주가 분석
2. 2020년 9~10월 엔터테인먼트
/레저 산업 주가에 대한 의견

Statistic Inside

1. 2020년 3분기 한류 - 제조업 분야

2020 해외한류실태조사 인도 한류 심층분석



김정곤 - 대외경제정책연구원 인도남아시아팀 팀장

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 「2020 해외한류실태조사」(2020.2.) 보고서의 통계 결과를 토대로 인도 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

2000년대 초반 인도 북동부를 통해 유입된 이후, 인도 한류는 최근 새로운 단계에 접어들고 있다. 인터넷과 스마트폰의 확산과 더불어 드라마와 영화, K팝이 인도인들에게 빠른 속도로 다가가면서 한류 붐이 시작되고 있다. 또한 한국 뷰티, 패션의 대중적인 인기 역시 높아지고 있다. 인도인들의 한국에 대한 인식은 인도에 진출한 한국 기업과 우수한 제품에 대한 긍정적인 이미지를 통해 일차적으로 형성되었으며, 이와 더불어 최근 한류가 인도에서 한국의 국가 이미지를 높이는 데 기여하고 있다. 그러나 한류는 아직 인도에서 광범위한 인기와 영향력을 갖고 있지 않으며, 언어 장벽, 문화적 차이 등을 극복하는 과제도 남아있다. 우리 정부와 유관기관은 한국과 인도의 상호이해를 촉진할 수 있는 문화교류에 더욱 노력을 기울일 필요가 있다.

1. 높아지는 한국에 대한 인식

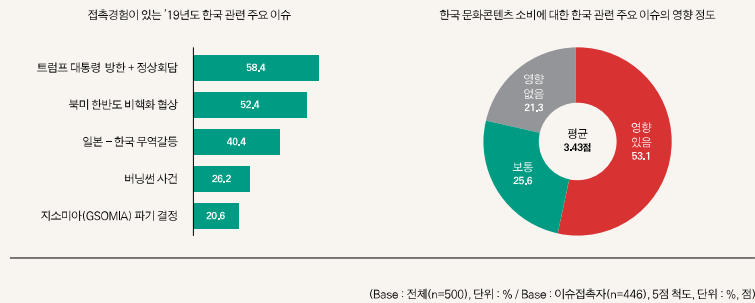
인도는 1945년 독립 이후 외교적으로 비동맹주의와 균형주의를 표방하였으며, 냉전기인 1973년 12월 한국, 북한과 거의 동시에 수교한 바 있다. 북한과의 관계는 1990년대 후반 북한-파키스탄 군사 협력 관계가 노출되면서 소원해졌으며, 한국과의 관계는 주변 국가들에 비해 상대적으로 약한 편이었다. 미국은 인도의 중요한 정치·경제 파트너이며, 최근 미-중 갈등, 그리고 인-중 국경 분쟁 상황에서 양국의 관계는 긴밀해지는 양상을 보이고 있다. 중국은 과거 인도와의 국경 분쟁으로 인한 앙금이 지속되는 가운데 최근 인-중 국경 분쟁이 발생하고, 경제적으로는 중국에 대한 의존도가 높아지면서 인도의 중국에 대한 경계심이 높아지고 있다. 일본은 1980년대 초 스즈키(SUZUKI)의 인도 국민차 생산 등 인도와의 경제관계를 본격화한 이후, 정부와 기업의

지속적인 노력으로 인도와의 관계를 강화해오고 있다. 반면 한국은 인도와의 정치, 경제, 인적 교류 측면에서 미국이나 중국, 일본, 그리고 과거 식민 시대부터 인도와의 관계를 구축해온 영국 등 유럽 국가들에 비해 미약한 편이었다.

인도인의 한국에 대한 인식의 기본 틀은 주로 냉전시대에 형성된 것으로 보이며, 1990년대 이후 자동차, 전기·전자 등 한국의 대기업들이 인도에 현지 법인과 생산공장을 설립하면서 인도인의 한국에 대한 인식이 새로운 차원에서 형성되기 시작되었다. <2020 해외한류실태조사: 인도>에 따르면, '접촉 경험이 있는 2019년 한국 관련 주요 이슈'로서 인도 응답자들의 다수가 '트럼프 대통령 방한 및 정상회담(58.4%)', '북미 한반도 비핵화 협상(52.4%)'과 같이 한반도를 둘러싼 주요한 외교·안보 이벤트를 꼽고 있다. 인도가 한국과 직접적으로 연결된 정치 쟁점이 없는 상황에서, 인도인들은 분단국가, 그리고 미국의 동맹국이라는 관점에서 한국을 바라보고 있는 것으로 판단된다. 한편 '한국 연상 이미지 Top 5' 설문에서 인도인들은 한국 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로써 'IT 제품/브랜드(14.6%)'를 꼽고 있는데, 한국 기업과 제품의 인도 진출이 한국에 대한 이미지를 형성하는 데 크게 기여하고 있음을 알 수 있다.

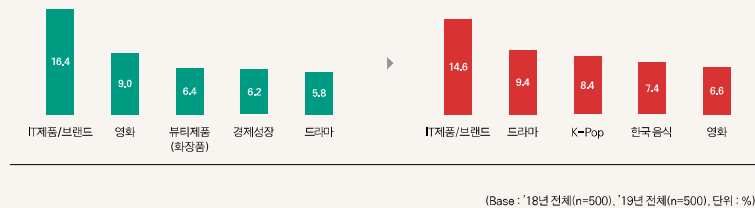
(그림1) 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오.
Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?



(그림2) 한국 연상 이미지

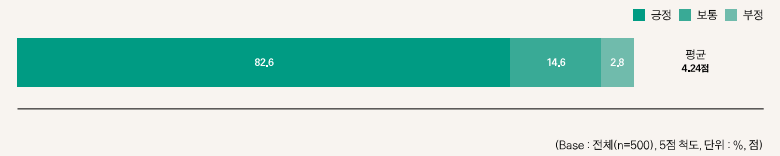
Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?
2018년(좌) 2019년(우)



인도인들의 한국에 대한 전반적인 인식은 '긍정적'이라는 응답자의 비중이 82.6%로, 이는 최근 인도인들의 한국에 대한 인식 변화를 반영한다. 또한 인도인들은 '호감이 가는 국가이다(4.05)', '경제적으로 선진국이다(3.94)', '우리에게 우호적인 국가이다(3.87)', '국제적 차원의 사회공헌 활동에 참여하고 있다(3.86)' 등을 중심으로 한국에 대한 인식을 형성하고 있으며, 이는 최근 인도에서 확산되고 있는 한류와 한국 기업에 대한 긍정적인 인식을 바탕으로 한 것이라고 판단된다.

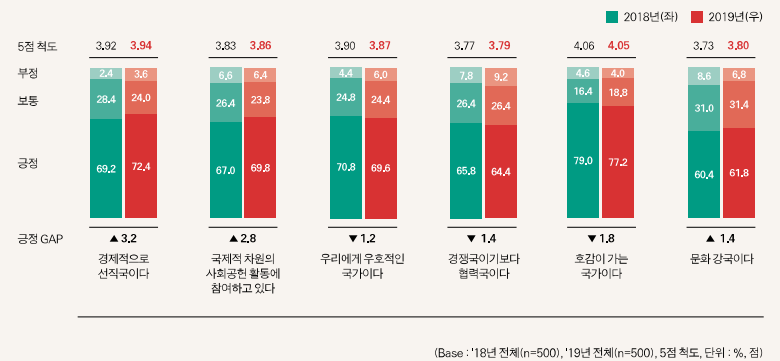
(그림3) 한국에 대한 전반적인 인식

Q. 귀하의 한국에 대한 전반적인 인식은 어떠합니까?
(5점 척도 -1.2점 : 부정 / 3점 : 보통 / 4.5점 : 긍정)



(그림4) 한국에 대한 인식

Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까?
한국에 대한 설명을 읽으시고 귀하께서 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도 -1.2점 : 부정 / 3점 : 보통 / 4.5점 : 긍정)



2. 대표 한류 : 영상콘텐츠와 음악

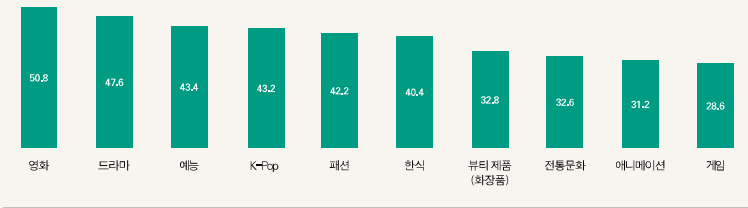
인도의 인터넷 이용자 수는 중국에 이어 세계 2위 수준이며, 2018년 모바일폰 이용자가 11억7,600만 명, 모바일 데이터 이용자가 5억7,800만 명으로 추산된다. 인구 100명당 스마트폰 이용자는 2014년 5.5명에서 2018년 26.2명으로 약 5배 증가했으며, 같은 기간 중 1인당 월평균 모바일 데이터 이용량은 90배 이상 증가했다. 이러한 성장세는 인도 정부의 적극적인 인터넷 인프라 확산 정책과 더불어 ICT 영역에서 민간기업의 혁신역량에 기인하고 있다. 인도의

1
 모바일의 옛 지명인 '블레이'와 '발리우드'의 합성어로, 양적으로 세계 최대를 자랑하는 인도의 영화산업을 말한다. 발리우드 영화는 영화, 뮤지컬, 콘서트, 무용이 합쳐진 복합적 성격을 띄며, 반복되는 스토리와 영화의 흐름을 끌어만류 자주 등장하는 유태적인 요소 등이 특징이다. 인도는 세계 최대의 영화 제작 국가로, 인도인들은 자국 영화에 대한 자긍심이 높다.

대표적 통신사인 릴라이언스 지오(Reliance Jio)가 LTE를 상용화하면서 모바일 인터넷 기업의 경쟁이 벌어져 데이터 이용료가 2015년 226루피(약 3,435원, 2020.11.2. 기준)에서 2017년 19.4루피(약 295원)까지 인하되었고, 이에 따라 모바일 데이터 사용량이 급격히 증가하였다. 또한 인도의 밀레니얼 세대(Millennials)는 문화콘텐츠 시장의 성장을 주도하고 있다. 인도의 밀레니얼 인구는 약 4억4천 명으로 추산되며, 이는 인도 전체 인구의 34%에 해당하는데, 젊은 인구층의 규모는 중국, 브라질 등을 능가하는 수준이다. 이들은 발리우드(Bollywood)¹로 대표되는 자국 중심의 소비를 넘어, 인터넷과 스마트폰의 보급에 힘입어 다양한 문화콘텐츠를 소비할 수 있는 소비층으로 부상하고 있다.

영상콘텐츠와 음악은 '한류'와 결부되어 인도인들에게 인식되고 있다. 즉, 인도인들은 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로서 '영화(50.8%)', '드라마(47.6%)', '예능(43.4%)', 'K팝(43.2%)'을 가장 먼저 꼽고 있다. 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 의하면, 인도 내 한류 팬은 최소 약 27만 명 이상으로 추정되고, 배우 또는 가수의 팬덤, SNS상의 한류 인플루언서까지 포함하면 더욱 많을 것으로 예상된다. 2013년 주인도한국문화원이 개최한 K팝 콘테스트에는 불과 37명이 참가했으나, 2019년에는 15개의 주에서 3,475명이 참가했다.

[그림 5] 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)



Q. '한류'라고 생각하는 것을 모두 선택해 주십시오.

(Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위 : %)

[그림 6] 'LG K-Pop India Contest 2019' 댄스 부문 우승팀의 모습



(출처 : 주인도한국문화원)

[그림 7] 'K-pop India Contest' 관람 모습



좌) (출처 : R&L(2018.7.8.), Witness the battle of the best vocals & dancers at K-Pop World Festival India in New Delhi, <https://rootsandleisure.com/k-pop-world-festival-india-2018-is-happening-today/>)

우) (출처 : 주인도한국문화원)

[그림 8] 코로나19로 인해 온라인으로 개최된 'K-Pop India Contest 2020'



이러한 현상은 인터넷 보급 및 스마트폰의 확산과 밀접한 관계가 있는데, 인도에서는 한국 문화콘텐츠를 접하는 가장 중요한 경로가 OTT, 온라인·모바일 플랫폼, SNS이다. 한국의 최신 영화와 드라마가 인도 내 OTT를 통해 방영되며, Dish TV의 경우 'Korean Drama Active'라는 한국 드라마 서비스를 출시했다. TV의 역할도 중요해지고 있는데, 이는 보다 전통적인 매체에서도 유통될 만큼 한국 문화콘텐츠의 저변이 일정 정도 확대되는 현상으로 이해할 수 있다. 지진다기(Zee Zindagi) 채널은 2017년 <태양의 후예>를 방영하였고, 타밀나두(Tamil Nadu)주의 푸투유감(Puthuyugam) 채널은 한국 주요 드라마를 K-시리즈로 방영한다. 한국 영화와 드라마를 다운로드·스트리밍하는 플랫폼으로서 유튜브를 가장 많이 사용하며, 넷플릭스(동영상), 구글 플레이 스토어(음악)가 주로 사용되고 있다.

[표 1] 한국 문화콘텐츠·다운로드 스트리밍 이용경로(Top 2)

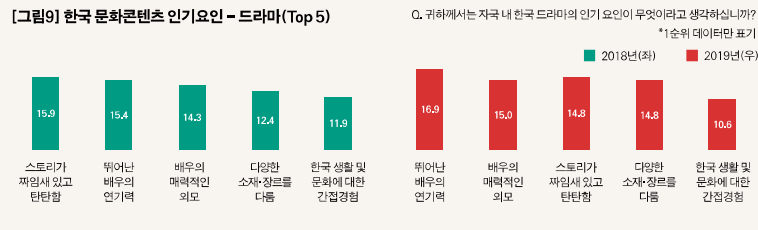
Q. 귀하께서 평소 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오.

	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(316)	(278)	(338)	(248)	(285)
1위	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
	92.7	91.7	88.5	87.1	85.6
2위	Netflix	Netflix	Netflix	Google Play music	Netflix
	58.9	55.8	55.9	45.2	42.1

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위 : %)

드라마(87.9%)는 인도인들에게 가장 호감도가 높은 한국 문화콘텐츠로서 영향력이 크다. '뛰어난 배우의 연기력(16.9%)', '배우의 매력적인 외모(15.0%)'가 인도인들에게 어필하고 있다. 또한 '스토리가 짜임새가 있고 탄탄함(14.8%)', 그리고 '다양한 소재 장르를 다룸(14.8)' 역시 주요한 인기요인이다. 인도에서는 최신 한국 드라마가 신속히 소개되어 인기를 끌고 있는데, <호텔 델루나(2019)>, <그녀의 사생활(2019)>이 대표적이다. 전통적으로 자국 문화콘텐츠에 대한 선호도가 높은 인도에서 한국 드라마가 호소력을 가지기 시작한 것은 새로운 문화 소비층의 성장에 따른 것으로 이해된다. 인도인들은 드라마를 통해 자국 문화와는 차별성이 있는 매력적인 한국인과 한국의 대중문화에 호응하기 시작하고 있다.

[그림9] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 드라마(Top 5)



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=371), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=379), 단위 : %)

(그림10) 인도에서 인기를 끌고 있는 <호텔 델루나>



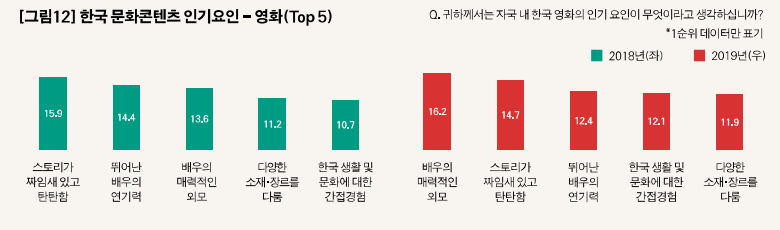
좌, 우) (출처: tvN)

(그림11) 신선한 소재로 큰 인기몰이 중인 <그녀의 사생활>



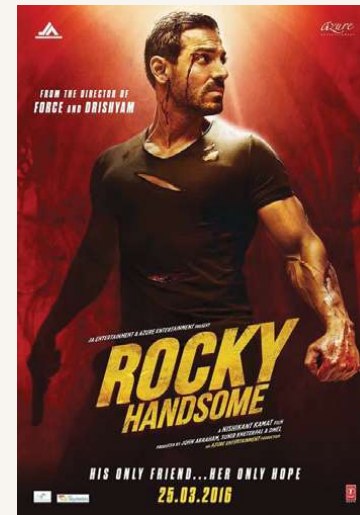
한국 영화는 인도에서 '배우의 매력적인 외모(16.2%)', '스토리가 짜임새 있고 탄탄함(14.7%)', '뛰어난 배우의 연기력(12.4%)' 등의 요인으로 선호되고 있다. 스토리 보다는 춤과 노래가 중심을 이루는 전통적인 발리우드 영화와 차별되는 배우의 연기와 짜임새 있는 스토리 중심의 한국 영화가 인도의 젊은 층을 중심으로 인기를 얻고 있는 것으로 판단된다. 최근 한국 영화의 리메이크도 이루어지고 있는데, 2016년 개봉된 인도 영화 <록키헨섬(Rocky Handsome)>은 한국 영화 <아저씨>를 공식 리메이크한 영화로서, 약 350만 달러(약 37억 원)의 수익을 냈다. 또한 인도 스타배우인 살만 칸(Salman Khan)이 출연한 <바랏(Bharat)>은 <국제시장>을 공식적으로 리메이크한 작품으로 약 4,700만 달러(약 533억 원)의 수익을 거두었다.

[그림12] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 영화(Top 5)



(Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=383), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=388), 단위 : %)

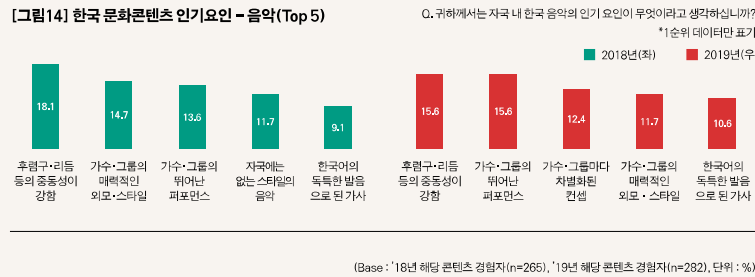
(그림13) 한국 영화 <아저씨>를 리메이크한 인도 영화 <록키헨섬(Rocky Handsome)>



(출처 : <https://www.imdb.com/title/tt3410408/>)

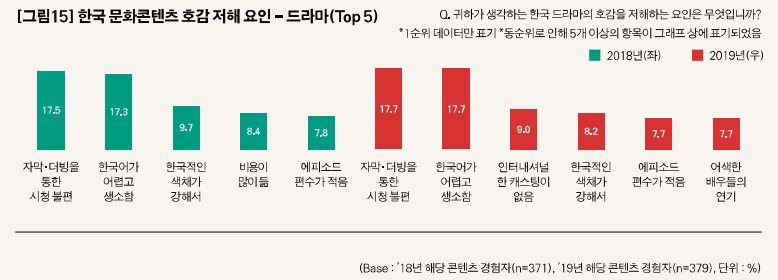
전통적으로 노래와 춤을 좋아하는 인도인들의 성정을 고려하면, 한국 음악의 인기는 향후 인도에서의 한류를 이끌어갈 가능성을 보여주고 있다. 인도에서 한국 음악은 '후렴구·리듬 등의 중독성이 강함(15.6%)'과 '가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스(15.6%)'가 주요한 인기요인으로 꼽힌다. 2018년 조사에서 '자국에는 없는 스타일의 음악(11.7%)'이 상위 인기요인으로 꼽혔던데 반해 2019년 조사에서는 '가수·그룹마다 차별화된 컨셉(12.4%)'이 상위 인기요인으로 꼽히는데, 이는 최근 한국 음악의 확산과 더불어 한국 음악 내 차별점을 감지하는 소비자가 생겨나는 것을 의미할 수 있어 앞으로의 추이가 더욱 기대된다.

[그림14] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 음악(Top 5)

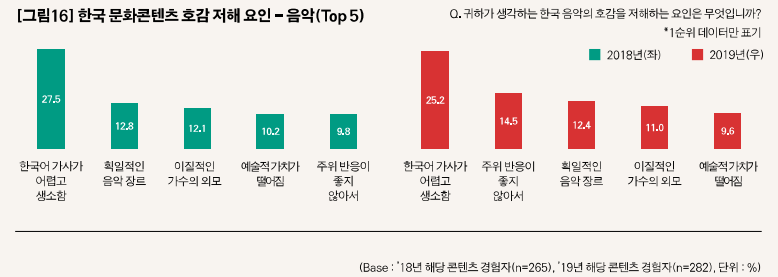


한국 영상콘텐츠와 음악의 확산에도 불구하고 언어 장벽은 숙제가 되고 있다. 인도인들은 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인으로 '자막·더빙을 통한 시청 불편(17.7%)'과 '한국어가 어렵고 생소함(17.7%)'을 꼽고 있다. 인도 소비자들은 영어를 공용어로 쓰기 때문에 영미권 영상콘텐츠를 장벽 없이 소비해왔으므로, 한국어로 된 영화나 드라마를 보는 것에 불편함을 느끼는 것으로 판단된다. 또한, 인도는 동아시아에 비해 서구문화와의 접촉이 빈번하고 상이한 문화적 특성을 가지고 있어, '인터넷서널 한 캐스팅이 없음(9.0%)', '한국적인 색채가 강해서(8.2%)'를 한국 드라마에 대한 호감도를 저해하는 요인으로 꼽고 있는 것으로 생각된다. 음악에 대해서도 언어적 요인이 호감도 저해 요인으로 나타나는데, '한국어 가사가 어렵고 생소함(25.2%)'이 한국 음악에 대한 호감도를 저해하는 주요 원인으로 꼽히고 있다. 이러한 현상은 동아시아에서는 두드러지지 않았던 것으로서, 한국 영상콘텐츠와 음악이 동아시아를 넘어 확장하는 데 있어 고민해보아야 할 부분이다.

[그림15] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 드라마(Top 5)

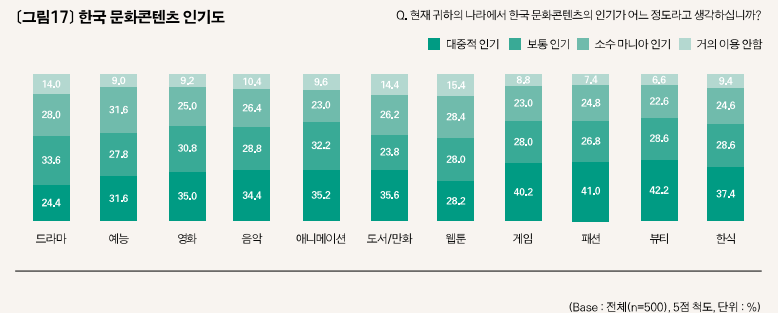


[그림16] 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악(Top 5)



또한 한국 문화콘텐츠 가운데 대중적인 인기 측면에서 뷰티(42.2%)와 패션(41.0%)이 가장 높은 반면, 예능(31.6%), 드라마(28.0%), 음악(26.4%), 영화(25.0%)에 대해 '소수만이 인기'라는 응답 비중이 꽤 높다는 점은 주목할 필요가 있다. 이러한 결과는 한국 영상콘텐츠와 음악이 인도에서 확산되고 있기는 하지만 아직 국지적인 현상에 머물고 있음을 시사한다. 인도의 유력 언론인 Economic Times는 2018년 9월 특집 기사를 통해 K팝 등 인도에서의 한류를 소개하면서, 한국 음악이 빌보드 'TOP 100' 같은 서양음악 차트 진입을 통해 인도에 유입된 것일 뿐이라고 평가하고 있다. 이를 통해 인도에서의 한류가 아직 한국이라는 국가 브랜드와 확고하게 연결되지는 못하고 있음을 짐작할 수 있다.

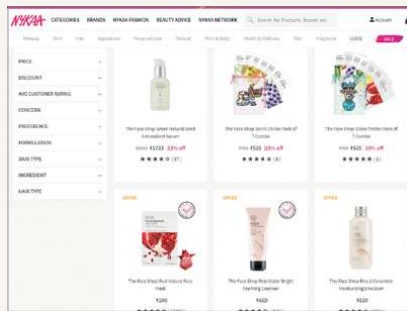
[그림17] 한국 문화콘텐츠 인기도



3. 한류의 확장: 뷰티와 패션, 음식

앞서 소개한 바와 같이 인도에서는 한국 뷰티, 패션의 대중적인 인기가 다른 한국 문화콘텐츠에 비해 높은 것으로 조사되고 있다. 이는 한국 영상콘텐츠와 음악에 대한 접촉이 뷰티와 패션에 대한 관심으로 파생되어 나타나는 현상으로 이해된다. 즉, 한국 드라마와 영화, 음악을 통해 접한 한국 연예인들의 외모에 대한 관심이 뷰티와 패션에 대한 소비로 이어지고 있는 것이다. 예컨대 인도의 주요 화장품 판매점인 Nykaa는 온라인 플랫폼 내에 한국 화장품 전용관을 개설하여 약 30개의 한국 브랜드 제품을 홍보하고 있으며, 스킨케어의 경우 한국산이 매출의 약 15%를 차지한다. 또한 Nykaa는 유튜브 계정을 통해 ‘한국인 스킨케어 따라하기’ 콘텐츠를 게시하여 2020년 8월 기준 약 75만 회 조회되고 있다고 한다. Economic Times는 인도의 한국 뷰티 시장이 2019~24년간 연평균 8.5% 성장할 것으로 전망한 바 있다.

(그림18) 다양한 한국 화장품을 판매하는 온라인 스토어 Nykaa



(출처: Nykaa 홈페이지)

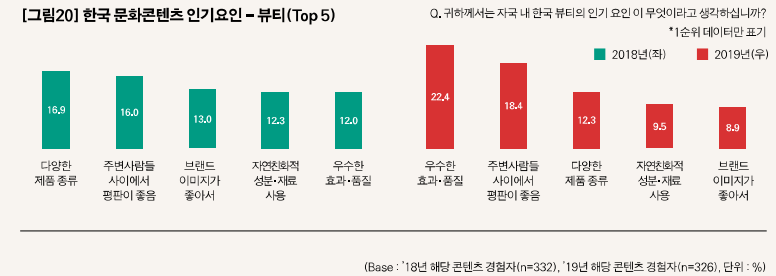
(그림19) 한국 스킨케어를 리뷰하는 인도인 유튜버의 모습



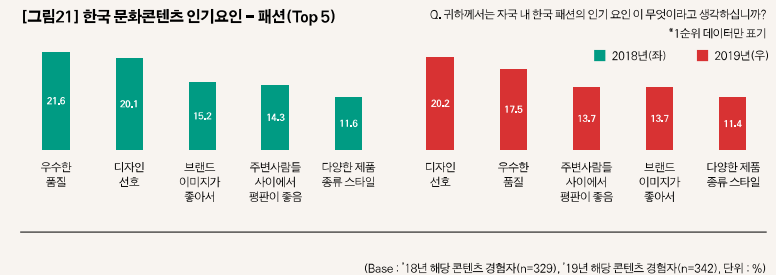
(출처: <https://www.youtube.com/watch?v=otG6sw0MZKA>)

이는 한류가 확산되는 전형적인 경로로서 중국이나 동남아시아에서 이미 확인한 바 있으며, 이러한 패턴이 인종적, 문화적으로 상이한 인도에서도 동일하게 나타나고 있는 것이다. 다만 흥미로운 차이점도 가능해볼 수 있다. 위의 조사결과는 한국 뷰티와 패션이 언어·문화적 장벽을 넘어서는 확장성과 대중성 측면에서는 오히려 영상콘텐츠와 음악보다 더 큰 잠재력이 있을 수 있음을 시사하는데, 이는 인도에서의 한류가 동아시아에서와는 다른 측면이 있음을 보여주는 결과라고 해석할 수 있다. 한국 기업과 정부가 앞으로 눈여겨볼 특징이라고 생각된다. 인도의 소비자들은 한국 뷰티 제품이 ‘우수한 품질과 효과(22.4%)’, ‘주변 사람들 사이에서 평판이 좋음(18.4%)’, ‘다양한 제품 종류(12.3%)’ 등의 이유로 인기가 높다고 응답하였다. 한국 패션에 대해서는 ‘디자인 선호(20.2%)’, ‘우수한 품질(17.5%)’, ‘주변 사람들 사이에서 평판이 좋음(13.7%)’, ‘브랜드 이미지가 좋아서(13.7%)’를 주요 인기요인으로 꼽았다. 한국의 뷰티와 패션은 품질과 다양성 측면에서 높은 평가를 받고 있을 뿐만 아니라 주변 사람들의 평가가 좋아 향후 시장 확장성이 높을 것이라는 예상을 가능하게 하는 조사결과이다.

[그림20] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 뷰티(Top 5)



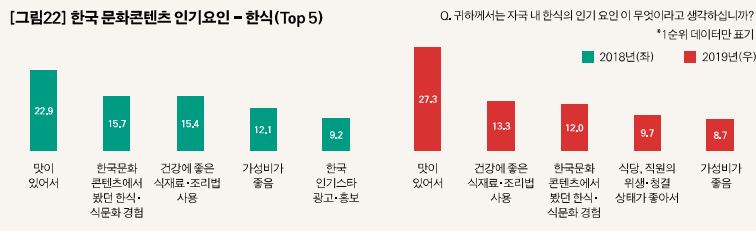
[그림21] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 패션(Top 5)



뷰티와 패션에 비해서는 덜하지만, 한식 역시 인도에서 인기를 끌기 시작하고 있다. 예를 들어, 2020년 8월 기준 5만4,000명의 구독자를 보유한 인도의 유튜버 Call me Peri가 게시한 ‘불닭볶음면 챌린지(Fire Noodle Challenge)’영상의 경우 조회 수가 약 370만 회에 달했다. 이후 불닭볶음면

챌린지가 바이럴 동영상으로 확산되면서 한국 식품에 대한 관심도를 높였다. 면류를 비롯하여 두유, 김 등 인도의 채식성향과 맞는 한국 식품도 점차 인도 시장에 진출하고 있다. <2020 해외한류실태조사: 인도>에 따르면, 인도에서의 한식의 인기요인은 ‘맛이 있어서(27.3%)’, ‘건강에 좋은 식재료·조리법 사용(13.3%)’, ‘한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험(12.0%)’ 등의 순으로 나타났다. 좋은 재료를 사용하여 인도인의 입맛과 문화적 특성을 고려한 식품을 개발한다면 향후 인도에서 한식의 인기는 더욱 높아질 가능성이 충분하다고 생각된다.

[그림22] 한국 문화콘텐츠 인기요인 - 한식(Top 5)



(Base: '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=306), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=300), 단위: %)

4. 인도 한류의 미래

인도에서의 한류는 2000년대 초반 북동부 7개 주를 통해 유입되면서 시작되었다. 인종적, 문화적으로 상이한 북동부 지역이 독립노선을 추구하면서 힌두 문화를 금지하였고, 그 빈자리를 채우기 위해 한국의 아리랑 TV, KBS World가 방영되면서 한국 문화가 소개된 것이다. 북동부 지역 사람들은 외모(인종), 식습관 등이 한국과 유사하여 한국문화에 대한 친밀감을 높이는 데 기여하였다. 그러나 당시의 한류는 일부 지역에서의 특수한 현상에 지나지 않았다. 이후 한국은 중국에서 인기가 높았던 <대장금>, <허준>과 같은 전통 사극을 의욕적으로 인도에 소개했다. 2014년 디디바르티(DD Bharti) 채널에서 방영된 <허준>은 약 3,400만 명이 시청했다고 한다. 그러나 이 드라마들에 대한 인도인들의 호응은 예상보다 높지는 않았다. 예를 들어 인도인들은 채식주의를 선호하는데, <대장금>에서 자주 등장하는 육류 요리장면에 거부감을 가졌으며, 몸에 손을 대는 것을 좋아하지 않은 인도인들은 <허준>이 장침을 놓는 장면을 좋아하지 않았다. 동아시아에서의 인기를 인도로 이어가려던 이러한 노력은 문화적 차이를 고려하지 않은 탓에 기대만큼 성공적이지 못했다.

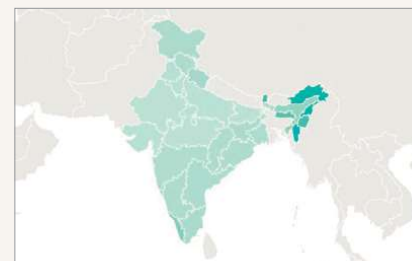
최근 인도에서의 한류는 새로운 단계를 맞이하고 있다. 드라마와 영화, K팝이 인터넷의 확산과 더불어 인도인들에게 빠른 속도로 다가가면서 한류 붐이 시작되고 있다. 그러나 이들이 인도에서 광범위한 인기와 영향력을 갖고 있다고 보기는 아직 어렵다. 구글 트렌드를 통해 살펴보면, 예컨대 BTS 검색 빈도가 북동부에서 월등히 높음을 확인할 수 있다. 또한, 인도인들은 자국 문화에 대한 선호와 자부심이 높고 영어권 문화에 익숙한 반면, 한국과는 문화적 거리감이 동아시아에 비해 큰 편이다. 인도인들은 아직 한류가 일시적인 현상이라고 보는 성향이 강한데, 한류의 인기가 ‘약 1~2년(29.8%)’ 또는 ‘3~4년(26.6%)’정도 지속될 것이라는 의견이 가장 많고, ‘약 5~9년(13.4%)’으로 응답한 비중은 상대적으로 낮다. 이러한 특성으로 인해 인도에서 한국 영상콘텐츠와 음악을 확산시키는 데 기업과 정부의 더 많은 고민과 노력이 필요할 것으로 생각된다. 반면 뷰티와 패션과 같은 일상적인 소비재는 오히려 더 빠른 속도로 확산되는 경향을 보이는데, 밝은 피부와 화려한 패션에 관심이 높은 인도 소비자들을 한국 뷰티와 패션에 대한 선호는 지속될 가능성이 높다.

[그림23] 한류의 인기 예상 지속 기간



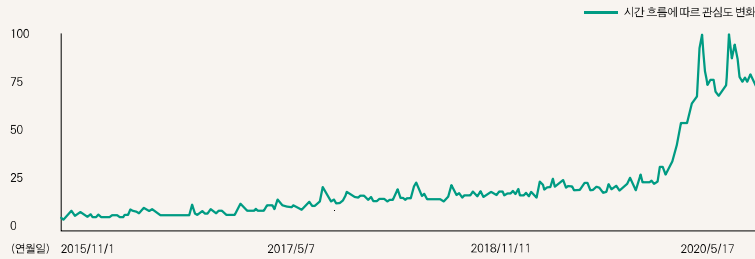
(Base: 전체(n=500), 단위: %)

[그림24] 구글 트렌드 인도 지역 BTS 검색 빈도



(출처: Google Trends India, <https://trends.google.com/trends/explore?q=bts&geo=IN>)

[그림 25] 구글 트렌드 인도 BTS 검색 빈도수 변화

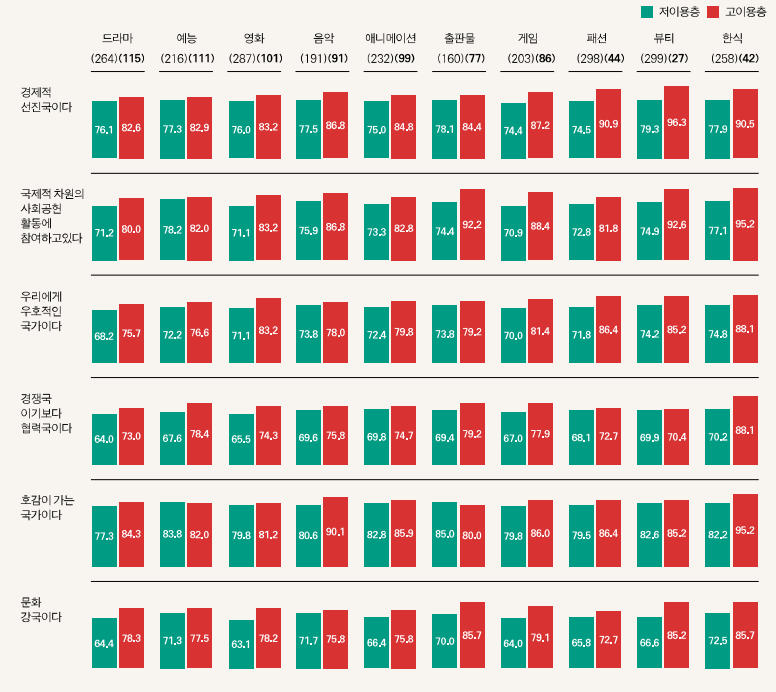


한류는 인도에서 한국의 브랜드 이미지를 개선하는 데 중요한 역할을 할 것이다. 서두에서 언급한 바와 같이, 최근 인도의 한국에 대한 인식은 일차적으로 인도에 진출한 한국 기업에 대한 긍정적인 이미지를 통해 형성되었다. 여기에 더해 한류는 인도에서도 한국의 국가 이미지 상승에 공헌하고 있는데, 한류 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적이며, 특히 한국이 '문화 강국'이라는 인식은 한류 저이용층과 고이용층 사이에서 가장 크게 나타나고 있다. 국가 브랜드 전략 차원에서 한류가 인도에서도 중요한 역할을 하고 있는 것이다. 그럼에도 불구하고 여전히 한국 기업의 국적을 잘 모르거나, BTS가 한국 그룹인지 알지 못하는 인도인들도 많다. 따라서 한국 기업들의 한류를 활용한 마케팅은 인도에서의 기업 활동과 한류, 그리고 국가 브랜드 이미지를 모두 향상시키는 시너지 효과를 얻을 것으로 생각된다. 또한 정부와 유관 기관은 한국과 인도의 상호이해를 촉진할 수 문화교류에 더욱 역점을 두어야 한다. 영상콘텐츠와 음악, 그리고 유망 소비재를 연계한 현지 문화행사를 확대하고, 코로나19 이후 활성화되는 비대면 문화교류의 확대를 모색할 필요가 있다.

마지막으로 강조할 부분은 한국인들의 인도 문화에 대한 이해를 촉진시키는 일이다. 한국 기업들이 인도 문화에 대한 이해 부족으로 어려움을 겪는 일이 빈번하며, 이는 인도에 대한 편견으로 이어진다. 결국 이것은 양국의 교류를 가로막는 중요한 장애 요인으로 작용하고 있다. 지금 한국의 신남방정책 추진과 더불어 한국과 인도는 그 어느 때보다 문화, 경제, 외교적으로 가까워질 수 있는 호기를 맞이하고 있다. 신남방정책의 기본정신인 상호호혜성(Reciprocal Effect)에 입각하여 국내에서 인도인과 문화를 이해할 수 있는 프로그램을 확대하여 인도인들에게 보다 가까이 다가가기 위한 적극적인 노력이 필요한 시점이다. 6

[그림 26] 한국 문화콘텐츠 소비 비중에 따른 한국에 대한 인식

Q. 귀하의 평소 한국 문화콘텐츠 시청량(이용량)은 얼마나 되십니까?
Q. 귀하께서는 평소 한국에 대해 어떻게 생각합니까?



(Base : 전체 (n=500), 단위 : %)

참고문헌

- 외교부 (2020), "인도 약황",
- 코트라 (2020), "한류 소비 시장으로 부상하는 인도(印度), 한류 열풍을 인도(引導)하다", 《kotra 해외시장뉴스》, 2020.8.18.
- 한국국제문화교류진흥원 (2020), "2020 해외한류실태조사보고서",
- Deloitte RAI (2018), "Trend-setting millennials: Redefining the consumer story",
- KPMG (2018), "Media ecosystems: The walls fall down", "KMPG in India's Media and Entertainment Report 2018",
- Shabori Das (2020), "Makeup, Korean Style: Inisfree is quietly laying its foundation in India through Nykaa", 《The Economic Times》, 2020.10.27.
- Shephall Bhatt (2018), "Riding the Korean Wave", 《The Economic Times》, 2018.9.23.
- TRA (2019), "Wireless Data Services in India: An Analytical Report",

Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

9~10월 엔터/레저 업종 주가는 업종의 펀더멘탈(기초여건)보다 시장 트렌드를 반영한 수급 영향이 더욱 컸다. 연내 주가 수익률이 가장 좋았던 엔터 업종은 블랙핑크의 첫 정규 앨범 발매와 기존 상장사들의 밸류에이션(기업가치)을 높여줄 대어급 빅히트엔터테인먼트의 상장(IPO) 이벤트를 마지막으로 모멘텀(상승 동력) 재료 소진의 평가를 받으며 큰 폭의 조정을 겪었다. 업황 투자포인트 및 장기 방향성에는 큰 변함이 없는데도 불구하고, 코스닥이 -4% 변동할 때, 기존 엔터3사는 평균 -10% 하락했다. 콘텐츠(드라마) 종목도 지난 호에 이어 뜨뜻미지근한 주가 수익률을 이어갔다. 중국 1위 OTT인 아이치이(iQIYI)가 한국에 진입해 일반 드라마부터 제작비가 매우 큰 텐트폴까지 다양한 우리나라 콘텐츠의 수급을 시작할 정도로 업황은 더욱 성장하고 있음에도 말이다.

반면, 아직 숫자로 나타나는 펀더멘탈(기초여건) 측면의 개선은 없지만, 점진적인 코로나19 완화 기대감 및 '컨택트'에서 '컨택트' 종목으로의 수급 쏠림 현상으로 여행, 카지노를 포함한 레저 업종의 주가 수익률이 돋보였다. 코스피와 코스닥이 각각 +1%, -4% 변동할 동안, 여행주인 하나투어와 모두투어는 각각 +6%, +27% 상승했고, 카지노인 강원랜드와 GKL, 그리고 파라다이스는 각각 +11%, -0.4%, +5% 변동했다. 이러한 섹터(투자실리)적 요소들이 당장 숫자로 나타나기에는 다소 시간이 소요되겠지만, 여행업종은 이미 실적과 주가 측면에서 모두 저점을 확인했다는 점에서 유의미하다. 2Q20 PKG 여행수요 증감률은 전년대비 -100%를 기록해 더이상 타라인이 나빠질 수 없을 정도로 저점을 기록했고, 하반기부터는 직원들의 유급 → 무급 휴직 전환으로 비용이 감소하여 적자 또한 2Q20을 바닥으로 축소될 것이기 때문이다. 동시에, 힘든 불황을 겪으면서 여행업종 시장재판은 더욱 가속화 중이다. 언제 여행수요가 본격적으로 회복하느냐가 관건이겠지만, 시장 반등 시 보유 현금으로 불황을 버텨낸 대형사 중심으로 시장점유율 확대가 기대된다. 영업만 정상화되면 V자 수요 반등을 기대하는 강원랜드는 점진적인 정상화 계도에 진입할 전망이다. 10월 12일부터 전자테이블, 슬롯머신(비대면)을 열었고, 16일부터는 고객들이 가장 선호하는 딜러와의 대면 게임인 일반테이블까지 열었다. 가동률은 54%로 제한했지만 코로나19 이후 장기간 휴장 → 비대면 게임 오픈 → 대면 게임 54% 오픈 → 향후 점진적인 가동률 상승을 통한 정상화 모멘텀(동력)이 예상된다. 반면, 외인 카지노는 수요와 공급의 비대칭으로 보수적 의견을 유지한다. 단일 규모로는 가장 큰 롯데관광개발의 신규 공급 증설이 임박했기 때문이다. 기존 사업자간의 경쟁심화, 정객업체(VIP 모객업체)를 모시기 위한 수수료 경쟁으로 변질 가능성을 온전히 배제할 수 없겠다.

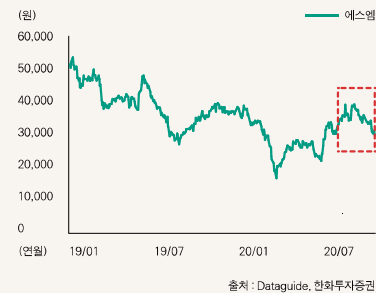
1. 2020년 9~10월 업종별 추가분석

1-1. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

단기 조정 시작

지난번 가장 좋았던 퍼포먼스를 뒤로하고, 9~10월 시장대비 가장 크게 시장 반등 구간에 하회한 업종은 엔터테인먼트다. 코스닥이 -4% 하락하는 동안, SM -13%, YG -11%, JYP -7% 각각 하락했다. 지난 호에서 언급했듯 업황은 여전히 좋다. 1) 회사의 기초 자산이 되는 IP(지식재산권, 음반, 음원, MD 등) 매출이 지속적으로 증가해 수익성 개선을 돕고, 2) 글로벌 팬덤은 점차 확대되며 본격적으로 빌보드 'HOT 100' 메인차트에 진입하며 대중화 영역에 진입하고 있을 뿐 아니라, 3) 중국과 일본에서의 현지화 전략 또한 순항 중이기 때문이다. 4) 유일한 부정적 포인트인 오프라인 콘서트 부재도 온라인 콘서트로 빠르게 타개해나가고 있을 정도다.

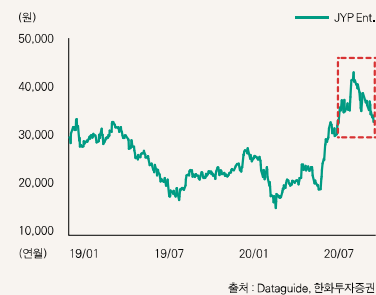
에스엠 추가 추이



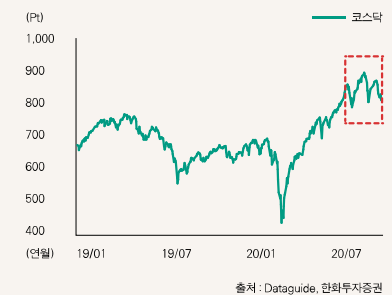
와이지엔터테인먼트 추가 추이



JYP Ent. 추가 추이



코스닥 지수 추이



그렇다면 조정의 원인은 무엇일까? 펀더멘털(기초여건)보다는 섀티멘털(투자심리)적 이유로 해석된다. 주가는 큰 폭으로 상승한 상황에서 10월 초 블랙핑크의 첫 정규앨범, 그리고 무엇보다 엔터업종의 밸류에이션(기업가치)을 대폭 끌어 올린 빅히트엔터테인먼트의 상장(IPO)이 끝났기 때문이다.

빅히트엔터테인먼트 코스피 입성

조금 더 빅히트엔터테인먼트(이하 빅히트엔터)에 대해 알아보자. 지난 10월 15일 코스피에 처음으로 이름을 올린 빅히트엔터는 BTS(방탄소년단)의 소속사로 매우 유명하다. 빌보드 메인차트인 빌보드 싱글 'HOT 100'에서 1위를 차지하며 유례없는 우리나라 대중 음악 역사를 새로이 쓰고 있는 그룹이다.

빅히트엔터 사업은 크게 세 가지로 구분한다. ① 회사의 기초 자산인 아티스트 및 음악 IP를 제작(스토리텔링과 세계관 접목)하는 '제작(Production)', ② IP를 활용한 상품화 '상품화(Commercialization)'가 있다. 사실 이 두 가지는 여느 대형 기획사 모두 강점을 가지는데, 빅히트엔터만이 가진 차별점은 ③ 제작(Production)에 기반한 상품화(Commercialization)를 직접 유통하는 '플랫폼(Platform)' 사업의 선순환, 글로벌 최초 팬덤 전문 플랫폼 '위버스(Weverse)'를 탄생시켰다는 점에 있다.

위버스 플랫폼 가입자 1,353만 중 BTS 673만, 그 외 680만 명이 TXT, 세븐틴 등의 팬으로 구성되었다. 향후 어떤 역할을 수행할지가 중요한데, 1) 팬-스타 간 '소통'의 공간, 2) 독점 콘텐츠를 활용한 '구독' 수익모델 구축, 3) 커머셜을 유통하는 '커머스'(수수료 절감), 마지막으로 4) '온라인 공연'의 주요 매체가 될 전망이다.

특히 최근 '온라인 공연'의 활성화로 자체플랫폼 위버스의 밸류에이션(기업가치)이 더욱 높아지고 있다. 실제로 BTS가 진행한 오프라인, 온라인 콘서트를 비교해본 결과 팔복할만한 성과를 기록하고 있기 때문이다. 작년 오프라인 3회, 450분 동안 15만 명을 동원하며 매출액 200억 원을 기록한 반면, 6월 처음 진행한 온라인 유료 콘서트에서는 고작 90분 동안 107개국에 방영해 76만 명을 동원, 300억 원 이상의 매출을 올렸다. 10월 진행한 온라인 콘서트는 티켓 가격을 대폭 인상해 300분간 99만 명을 동원, 티켓 매출로만 541억 원을 기록했다. MD 매출까지 합산한다면 1천억 원 가까운 규모로 파악된다.

엔터주의 수익원은 사람 IP(식재산권)를 기반으로 한다. 따라서 늘 물리적 공간과 시간적 한계가 있기 때문에 기획사가 언제 어디에 선택과 집중을 하느냐가 매우 중요하다. 그러한 측면에서 물리적 공간과 시간적 한계를 극복함과 동시에 아티스트보다는 회사의 제작 및 기획 역량이 더욱 크게 반영된다는 점에서 향후 '위버스'의 성과는 좋은 평가의 잣대가 될 것이다. 향후

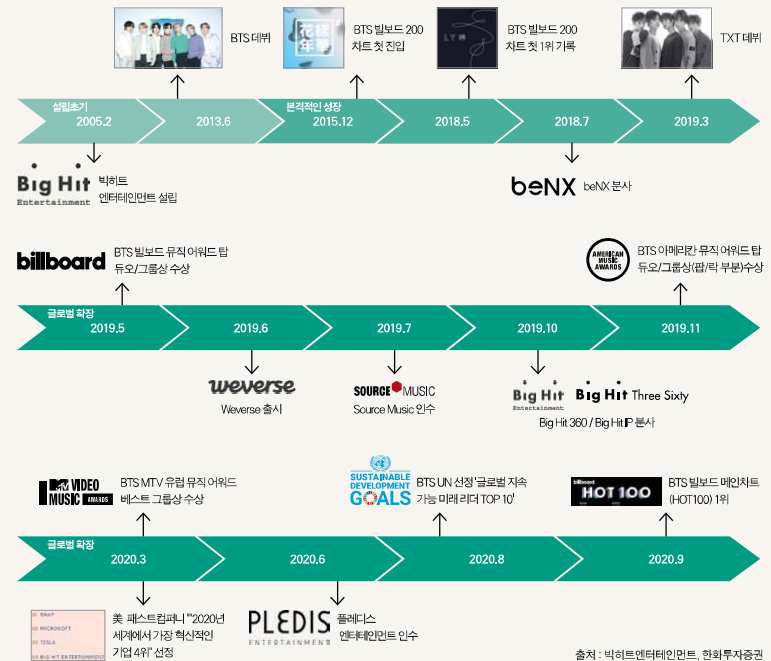
동사 소속이 아니어도 글로벌 팬덤을 가진 국내외 아티스트라면 위버스에 입점시켜 온라인 공연, 커머셜 판매 등을 통한 수수료 수익을 창출할 계획이다.

위버스 효과로 타 엔터사들 대비 가장 차별화된 실적 및 숫자는 두 가지다. 1) 2018년 3.8%에 불과했던 온라인 매출 비중은 2020년 상반기 기준 38.3%까지 상승했고, 2) 아티스트가 직접 몸을 움직여 창출하는 아티스트 '직접참여형' 매출과 회사의 기획력이 빛을 발하는 '간접참여형' 매출은 2020년 상반기 기준 각각 52%, 48%로 비등한 상황이다.

빅히트엔터테인먼트 적정 시가총액 5.6조~9.3조 원

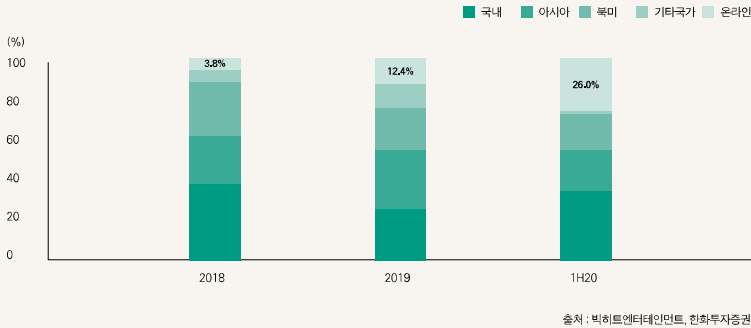
2021년 빅히트엔터의 순이익은 1,857억 원을 전망한다. 목표 시가총액에 반영한 밸류에이션(기업가치)은 추가수익비용(PER, Price-Earning Ratio) 30~50배다. 2021년 추정 순이익 1,857억 * 호황기 엔터 평균 PER 30배 = 하단 5.6조 원, 2021년 추정 순이익 1,857억 * Mega IP를 반영한 엔터 상단 PER 40배 = 7.5조, 그리고 2021년 추정 순이익 1,857억 * 플랫폼, 커머스까지 반영한 PER 50배 = 9.3조 범위다.

빅히트엔터 회사 연혁



지난 10월 15일 상장 직후, 코스피와 코스닥 시장의 조정이 시작됐고, 매마침 4대 주주의 물량이 쏟아지며 보호예수기간을 걸지 않은 외국인 투자자들이 줄줄이 매도하면서 현재는 수급에 기반한 거래가 지속되고 있다. 그러나, 현재 시가총액은 5.8조 원으로 수급이 아닌 펀더멘털(기초여건)에 기반해 평가해본다면, 지극히 중하단에 위치한다. 매수 관점에서 대응해야 한다.

아티스트별 유튜브 구독자수 추이



아티스트 직접 vs. 간접참여형 매출

항목	2018	2019	12H20
아티스트 직접참여형 매출	207,455	319,484	153,456
앨범 매출	105,399	108,327	132,937
공연 매출	87,743	191,087	1,513
기타메-저먼트 매출	14,312	20,070	19,006
아티스트 간접참여형 매출	93,917	267,741	140,540
MD 및 라이선싱매출	51,258	168,239	89,946
콘텐츠 매출	33,485	78,044	35,179
기타 매출	9,174	21,457	15,415
합계	301,372	587,224	293,996
직접참여형 비중 (물리적활동 기여)	68.8%	54.4%	52.2%
간접참여형 비중 (회사기획력 기여)	31.2%	45.6%	47.8%

출처 : 빅히트엔터테인먼트, 한화투자증권

BTS 오프라인 vs. 온라인 공연 수익 비교

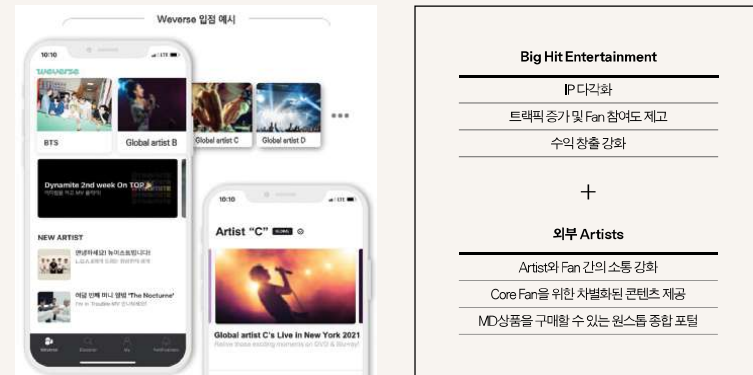
형태	오프라인	온라인(무료)	온라인(유료)	
공연명	Speak Yourself : the Final	방방콘	방방콘 더 라이브	Map of the Seoul ON:E
소요시간	150분 x 3회 = 450분	버티테스트 격으로 23시간 = 1,380분	90분	150분 x 2회 = 300분
관객수	150,000명	4,000,000명	756,000명	993,000명
MD 매출	84억원	372억원	154억원	
티켓 매출	132억원	무료	144억원	추후 공개 예정
1분당 수익	4,800만원	2,700만원	33,111만원	541억원 (평균 티켓 54,500원으로 계산)

아티스트별 유튜브 구독자수 추이

아티스트	BTS	TXS	Seventeen	여자친구	아이랜트
국내	495,533	111,421	79,789	33,752	84,862
일본	355,770	107,447	122,542	11,554	131,571
그외아시아	2,200,791	945,195	512,296	328,276	888,890
아메리카, 유럽 등	2,520,826	1,001,333	455,114	304,545	620,032
기타	1,157,725	464,555	95,783	120,216	384,657
합계	6,730,645	2,629,951	1,265,524	798,343	2,110,012

출처 : 빅히트엔터테인먼트, 한화투자증권

위버스 플랫폼 내 글로벌 아티스트 입점 예시



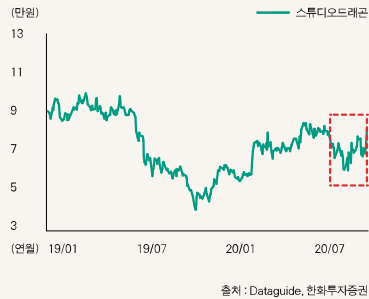
출처 : 빅히트엔터테인먼트, 한화투자증권

1-2. 콘텐츠(드라마)

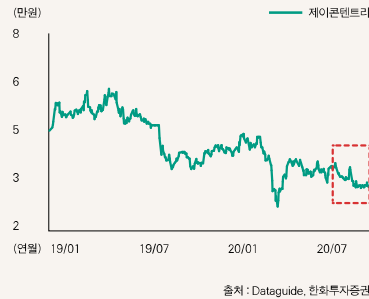
추가 정책 지속

이번에도 콘텐츠(드라마) 분야의 주가는 뜻밖까지 근했다. 스튜디오드래곤은 +0.1% 변동으로 보합, 제이콘텐트리 -9%, IHQ는 -7% 하락했다. 제이콘텐트리는 메가박스 영업 부진을 계속해서 반영하고 있고, 1등 주인 스튜디오드래곤은 캡티브 채널인 CJ ENM이 지속적으로 비용 절감, 수익성 개선 전략을 언급하며 드라마 투자를 축소할 것이라는 시사점을 야기하고 있기 때문이다.

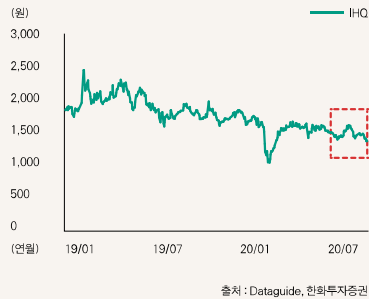
스튜디오드래곤 주가 추이



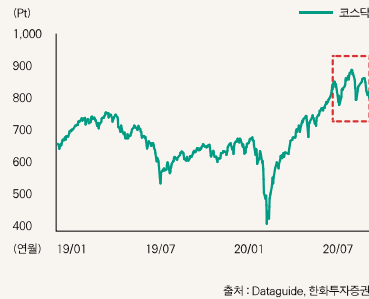
제이콘텐트리 주가 추이



IHQ 주가 추이



코스닥 지수 추이



비캡티브형 오리지널 콘텐츠 수요 증가

그러나 캡티브 물량 없이도 지속적인 드라마 편성 확장은 가능할 전망이다. 최근 들어 국내외 OTT 플랫폼이 많아지고 그들의 경쟁이 심화되면서 오리지널 콘텐츠에 대한 수요가 많아지고 있기 때문이다. 오리지널 콘텐츠란 해당 플랫폼에서만 독점으로 유통할 수 있는 콘텐츠로서, 예를 들어 100억 원 제작비가 들 경우, 플랫폼으로부터 제작사가 110억~120억 원을 전액 투자받되 이익을 남긴 후 모든 지적재산권(IP)을 플랫폼에게 양도하는 구조다. 대표적으로는 넷플릭스 오리지널 드라마인 <킹덤>이 있다.

특히 작년 12월 넷플릭스와 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리의 공식 계약이 이뤄진 후 그 속도는 더욱 가속화 중이며, 가장 중요한 마진 보전을 또한 대폭 개선됐다. 지난 작품인 <나 홀로 그대>가 GPM(매출총이익) 10%를 보전받았다면, 계약 이후 첫 오리지널 콘텐츠이자 4Q20 방영 예정인 <스위트홈>은 20%에 책정됐다. 계약 후 첫 오리지널 콘텐츠인 지라 수익성이 중요했는데, 확실히 더 많이 챙겨주고 있는 것이다.

<스위트홈>의 전체 제작비는 250억 원이다. 여기서만 창출되는 매출총이익은 50억 원에 달한다. 이런 오리지널 콘텐츠 프로젝트가 많아지면 많아질수록 단순히 곱셈을 하면 되는데, 연간 넷플릭스향 오리지널 콘텐츠를 약 4편 정도 제작할 예정이기 때문에 총 200억 원에 가까운 신규 매출총이익이 발생하는 셈이다. IP(지적재산권) 축적이 불가능하다는 점에서 스튜디오드래곤이 선호하는 최선의 수익모델은 아닐 수 있지만, 1) 투자비와 손실 우려가 전혀 없는 상태에서 안정적인 20% GPM(매출총이익)을 확정할 수 있다는 점, 2) IP를 직접 보유하지 않기 때문에 늘 분기 실적 발표 때마다 논란이 됐던 '무형자산 감가상각' 이슈를 수반하지 않는다는 점에서 적절한 비중을 가져가기에 충분히 좋은 비즈니스모델이다.

또한, 내년 상반기 내로 중국 OTT에서도 한국 제작사가 만든 오리지널 콘텐츠를 만나볼 수 있겠다. 아이치이와 텐센트비디오의 오리지널 콘텐츠 비중은 65%까지 상승해 한국 제작사에게도 슬슬 수주 소식이 들리고 있다. 스튜디오드래곤 기준으로 현재 중국 OTT와 2개의 드라마 제작을 진행 중이며, 수익구조는 넷플릭스 오리지널과 유사해 투자비 혹은 손실 없이 높은 수익성 보전이 가능하다는 점에서 유익미하다.

한국 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 정리

방영 시기	작품명	제작사	방영 시기	작품명	제작사
2019	킹덤	에이스토리	2020 년 방영 예정	보건교사 안은영	카이스트
	첫사랑은 처음이라서	에이스토리		오징어 게임	
	좋아하면 울리는	스튜디오드래곤		무브 투 헤븐	남버쓰리픽처스
	페르소나	미스틱스토리		스위트 홈	스튜디오드래곤
2020	나 홀로 그대	스튜디오드래곤		웹버운드	레진스튜디오
	킹덤2	에이스토리		DP	레진스튜디오
	인간수업	스튜디오329		고요의 바다	
				지금 우리 학교는	제이콘텐트리

출처 : 빅히트엔터테인먼트, 한화투자증권

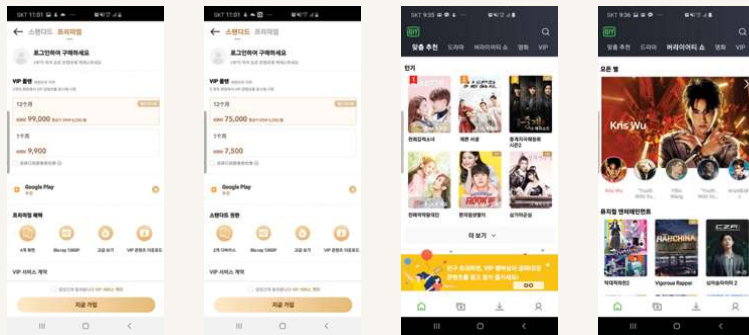
제2의 넷플릭스 출현

중국 1위 OTT인 아이치이는 한국에도 이미 소리소문없이 런칭했다. 앱은 한국어로 구성됐지만, 콘텐츠에는 한국어 자막이 없는 것으로 보아 온전한 현지화는 아직 덜 이뤄진 상태다. 아이치이의 월정액은 '스탠다드'가 6,250~7,500원에 2개의 화면에서, '프리미엄'이 8,250~9,900원에 4개의 화면에서 동시 시청(vs. 넷플릭스 월정액 14,500원, 4개 아이디 공유) 할 수 있다.

심지어 한국 드라마 관련도 구매해서 인기 드라마 첫 화면에 노출시키기도 했다. 아이치이는 올해 상반기 지상파에서 방영한 <편의점 셋별이>, <저녁 같이 드실래요?>의 글로벌 판권을 구매했는데, '글로벌'보다는 한국, 그리고 적극적으로 진출하고자 하는 동남아 주요국의 판권을 구매해갔을 가능성이 높다. 동남아에 국한된 판권구매라 할지라도, 우리나라 드라마의 글로벌 판권이 넷플릭스가 아닌 타 OTT에게 판매된 첫 사례라는 점에서 시사하는 바가 크다. 더더욱이 그 대상이 아이치이라면 향후 중국 판권을 추가로 구매해갈 가능성 또한 높아 호재다. 또한, 중국 인기 연예인들의 짙막한 영상을 볼 수 있는 버라이어티 쇼 판도 있는데, 가장 큰 '별'이라는 스타의 사진이 낮익었다. 바로, SM의 EXO 멤버 중 하나였던 크리스(Kris Wu)다.

아이치이는 지난 9월 에이스토리가 제작해 내년 상반기 방영을 앞둔 드라마 <지리산>의 글로벌 판권 또한 구매해갔다. 기존에 구매해간 <편의점 셋별이>, <저녁 같이 드실래요?> 보다는 제작비가 훨씬 더 큰 텐트폴이라는 점에서 중요하다. 특히 드라마의 핵심 3인방은 작가, PD, 배우다. 드라마 <지리산>은 <킹덤>을 집필한 김은희 작가, <도깨비>를 연출한 이응복 PD, 전지현과 주지훈이 배우로 캐스팅이 확정됐다는 점에서 핵심 크리에이터들로만 구성된 작품이라 기대감이 매우 높는데, 이런 드라마가 이제는 넷플릭스가 아닌 또 다른 플랫폼에 판매되고 있는 것이다. 총제작비는 350억 원으로 추정되며 국내 방송사로부터 208억 원, 아이치이로부터 글로벌 판권 금액 약 300억 원이 추정돼 이미 상당의 수익이 확정된 작품이다. 산업은 확실히 커지고 있다.

아이치이 한국 런칭



출처 : 아이치이, 전화투자증권

3. 여행/카지노

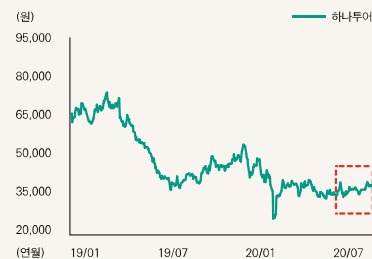
수급은 언택트에서 컨택트로?

의외로 지난 9~10월간 가장 주가 흐름이 좋았던 업종은 여행/카지노다. 코스닥과 코스피가 각각 +1%, -4% 변동할 동안, 여행주인 하나투어와 모두투어는 각각 +6%, +27% 상승했고, 카지노인 강원랜드와 GKL, 그리고 파라다이스는 각각 +11%, -0.4%, +5% 변동했다. 시장 수급은 코로나19 덕에 뜨거웠던 '언택트'에서 다시 '컨택트'로 움직이는 모습이었다. 실제로 업황도 호전되고 있는 것일까?

여행 : 주가, 실적 모든 측면에서 지점 확인

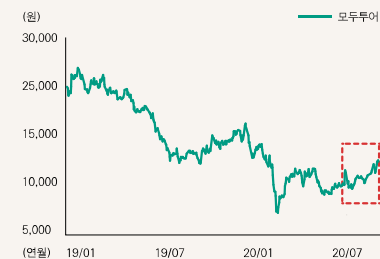
여행은 당장 숫자가 좋아지고 있지는 않지만 이미 시장에서 바닥을 확인했다는 점이 가장 중요하다. 1) 지난 2Q20 PKG(패키지) 여행수요 전년대비 -100% 감소율을 경험했기 때문이다. 더 나빠질 탐라인 지표는 없다는 뜻이다. 그 가운데, 2) 하반기 -100% 수요 감소율이 이어지더라도 2020년 3분기부터는 절대적인 인건비 지출금액이 줄어들 전망이다. 90%에 육박한 직원들의 휴직을 유급에서 무급으로 전환시킨 것에서 기인한다. 적자 또한 2Q20을 저점으로 점차 축소될 것이다. 특히 하나투어는 2Q20에 -518억 원 손실에 200억 원에 가까운 면세점 관련 충당금을 기반영했고, 6월부터 무급휴직 전환(인건비 -35억 원 축소 효과)했으며 경쟁사 대비 차별점이었던 오프라인 해외 지사를 기존 13개에서 5개로 축소했다. IMM으로 인수된 후, B2B(기업 간 거래) PKG(패키지) 영업에서 B2C(일반소비자) 온라인을 강화하는 전략으로 전면 수정 중이기 때문이다. 향후에도 본업 외 국내외 자회사 및

하나투어 주가 추이



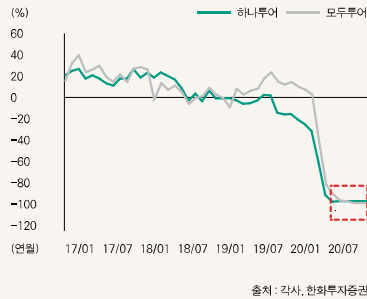
출처 : Dataguide, 전화투자증권

모두투어 주가 추이

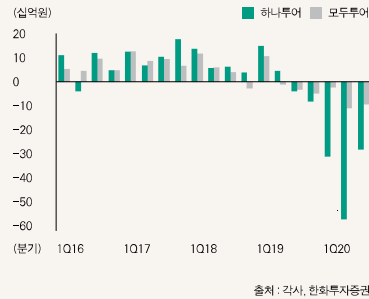


출처 : Dataguide, 전화투자증권

전년대비 여행수요 증감률 추이



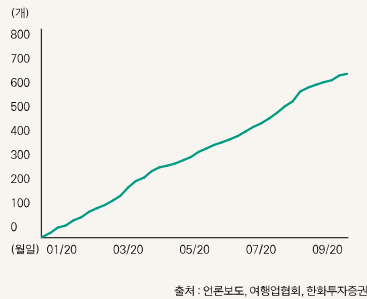
여행사 영업손익 추이



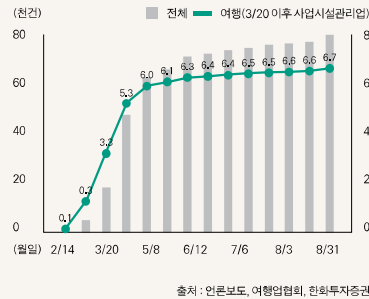
신사업은 점차 줄이는 방향임이 자명하다. 3Q20 적자는 -200억 원 안팎으로 줄어들겠고, 4분기는 더 감소할 전망이다. 상대적으로 신사업을 벌이지 않은 모두투어 역시 2Q20 손실액이 -93억 원에서 -78억 원으로 감소하겠다.

따라서 올해 중순부터 시작된 여행업종의 시장재편, 구조조정은 더욱 가속화될 전망이다. 1월 20일부터 10월 19일까지 670개의 여행사가 폐업신고를 완료했고, 정부의 지원금을 받는 6천여 개에 달하는 여행사도 11월부터는 지원금에 제한이 시작되기 때문이다. 지속되는 무급 휴직 역시 전문인력의 이탈을 야기시킬 수밖에 없다. 본격적인 수요 회복이 언제일지가 관건이지만, 이미 시장은 최악의 숫자를 확인한 상태에서 업황 회복 시 보유 현금으로 버틸 수 있는 기초체력이 큰 대형사 중심으로 쏠림 현상은 충분히 유효한 상황이라 판단된다.

연초대비 폐업한 여행사 개수 추이



고용유지지원금을 신청한 업체 수 추이



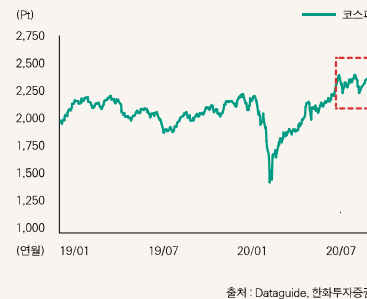
강원랜드: 정상화 기대

한동안 닫혀있던 강원랜드 카지노 영업장의 문이 슬슬 열리고 있다. 10월 12일부터 전자테이블, 슬롯머신을 오픈했고, 16일부터는 플레이어들이 가장 선호하는 일반 테이블까지 열었다. 실제로 카드를 만지며 플레이하는 딜러와의 대면 게임이 열린 셈이다. 다만, 동시에 제한은 있다. 기존에는 동시 채류 6,000명이 가능했으나 이를 1,200명으로 제한했고, 그 중 일반 테이블 플레이어는 동시에 450명 이상 앉을 수 없다. 기존 강원랜드의 일반 테이블이 180대다. 이 중 실제로 가동 중인 테이블 120대인데, 테이블당 인원을 7명이라고 가정했을 때, 총 840석 중 450석, 즉 54%를 열었다. 점차 정상화 궤도를 향한 노력이 지속되고 있다는 의미다. 8월 일부 영업장을 오픈했던 효과로 2Q20 대비 3Q20 매출액은 약 두 배로 적자는 대폭 줄어든 것으로 보인다.

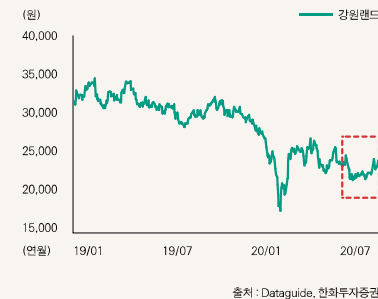
외인 카지노: 수요와 공급의 비대칭

코로나19가 사라진다면 가장 크게 반등할 수 있는 카지노에 대해서는 오히려 보수적인 의견을 유지한다. 현재 GKL+파라다이스의 합산 매출액 지표는 전년대비 -70% 초반대의 역성장장을 유지하고 있다. 물론 이 지표는 코로나가 거둬질수록 회복할 수 있겠지만, 비단 코로나19로 인해 인바운드(한국 관광 외국인)가 훼손되어서가 아닌, 업황을 평가할 때 가장 기본적인 수요와 공급이 가장 비우호적으로 전개되고 있기 때문이다. 롯데관광개발이 광화문 본사를 제주에 이전했고, 현재까지 200명, 11월까지 1,500명이 추가 출근해 연내 북함리조트 '제주드림타워' 개장을 앞두고 있다. GKL 영업장 3개를 합친 전체 캐파(생산능력)와 맞먹는 이 신규 증설은 단일 영업장으로는 최대 규모다. 지역과 고객이 상이하다는 점에서 실제 부정적 효과는 생각보다 덜할 수 있겠지만, 수요도 불확실한 상황에서 공급마저 대폭 늘어날 시 국내 카지노 사업자 간의 경쟁 심화, 나아가서는 쟁쟁업체를 모시기 위한 수수료 경쟁으로 변질 가능성을 온전히 배제하기 어렵겠다.

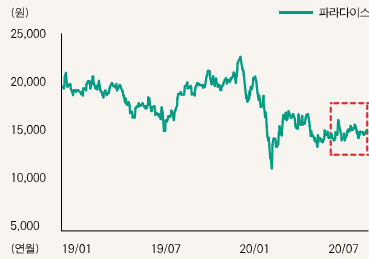
코스피 지수 추이



강원랜드 주가 추이



파라다이스 주가 추이



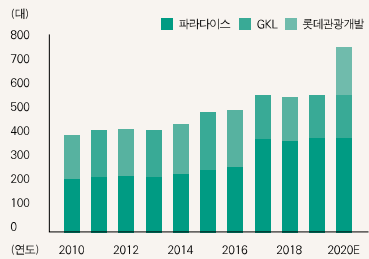
출처 : Dataguide, 한화투자증권

GKL 주가 추이



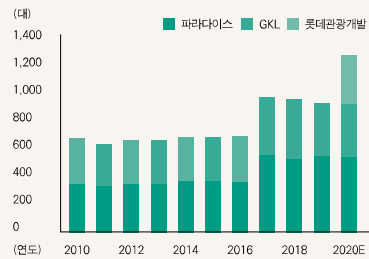
출처 : Dataguide, 한화투자증권

사업자별 테이블 캐파 추이



출처 : CBR, 한화투자증권

사업자별 슬롯머신 캐파 추이



출처 : CBR, 한화투자증권

롯데관광개발 현황

날짜	내용
2020.08.14	제주도로부터 카지노 이전 적합 판정
2020.09.21	롯데관광개발 본사 제주 이전(정관 변경 승인)
2020.10.19	신규 직원 약 200여명 출근
2020.10.26	800명 추가 출근 예정 → 10월 총 1,000명
2020.10~	제주드림타워 준공 예정
2020.11~	700명 추가 출근 예정
11월말, 늦어도 연내	제주드림타워 오픈 계획

출처 : 언론보도, 한화투자증권

제주드림타워 복합리조트 전경



출처 : 언론보도, 한화투자증권

2. 2020년 9~10월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

2-1. 주가 : 펀더멘털(기초여건)보다 수급, 언택트에서 컨택트로

9~10월 엔터/레저 주가에는 펀더멘털(기초여건)보다는 수급, 언택트→컨택트로 쏠림 현상이 크게 반영됐다. 연내 수익률이 가장 좋았던 엔터업종은 블랙핑크의 첫 정규앨범 발매와 빅히트엔터테인먼트의 상장 이슈를 마지막으로 모멘텀(상승 동력) 재료 소멸이라는 평가를 받으며 큰 폭으로 조정받았다. IP 매출 확대, 글로벌 팬덤 확대에 의한 대중화·국면 진입, 현지화 전략 강화, 언택트 공연 활성화 등 기존 업황 투자포인트와 장기 방향성에는 전혀 흔들림이 없는데도 불거졌다. 코스닥이 -4% 하락할 동안 기존 엔터3사는 평균 -10%나 급락했다. 콘텐츠(드라마) 종목도 심심한 주가 퍼포먼스를 이어갔다. 중국 1위 OTT인 아이치이가 한국에 진입해 다양한 콘텐츠를 수급해가며 제2의 넷플릭스 등장 기대감이 커졌는데도 말이다. 반면, 아직 숫자로 나타나는 펀더멘털(기초여건) 개선은 없지만, 코로나19 완회 기대감에 따라 컨택트 종목이 부각되며, 여행/카지노 업종의 주가 추이가 눈에 띄었다. 코스피와 코스닥이 각각 +1%, -4% 변동할 동안, 여행주인 하나투어와 모두투어는 각각 +6%, +27% 상승했고, 카지노인 강원랜드와 GKL, 그리고 파라다이스는 각각 +11%, -0.4%, +5% 변동했다.

2-2. 실적 : 저점 측면에서 유의미

3Q20 숫자도 엔터/콘텐츠가 가장 좋다. 이들의 실적은 3Q20 대비 핵심 아티스트의 컴백 효과로 4Q20에 더욱 확대될 전망이다. 반면, 레저 업종은 주가가 크게 화답한 데에 비하면 아직 숫자로 확인되는 실적 모멘텀(상승 동력)은 없다. 그러나 여행업종은 이미 실적과 주가 측면에서 모두 저점을 확인했다는 점에서 의미가 크다. 2Q20에 이미 -100%라는 여행수요 증감률을 기록하며 시장은 여행업 바닥을 확인했고, 하반기에는 직원들의 유급→무급 휴직 전환으로 적자 축소 방향성이 자명하기 때문이다. 불황 속 가속화되고 있는 여행업종, 시장재편 또한 언제 여행수요가 본격적으로 회복하느냐가 관건이겠지만, 시장 반등 시 보유 현금으로 버틸 수 있는 여력이 높은 대형사 중심으로 쏠림 현상이 유효하다.

강원랜드도 10월 비대면→대면 게임 54%→향후 점진적인 대면 게임 가동률 상승으로 실적 정상화 모멘텀(동력)이 기대된다. 3Q20에도 일부 오픈 영향으로 2Q20 대비 매출액은 두 배, 적자는 대폭 축소된 것으로 추정된다. 반면, 외인카지노는 3Q20, 그리고 4Q20에도 실적이 더욱 악화되어도 이상하지 않을 정도로 업황은 비우호적이다. 단일 규모로는 최대 증설인 롯데관광개발이 제주도 복합리조트 개장을 앞두고 있어 수요와 공급의 비대칭 때문이다.

장기 산업 방향은 레저 대비 엔터/콘텐츠를 여전히 선호한다. 한국 음악과 드라마를 접하는 전세계 청취자, 시청자들의 저변이 확실히 넓혀지고 있기 때문이다. 질 높은 콘텐츠 제작역량과 인지도 상승으로 본격적인 해외 메인스트림과의 협업이 기대된다.

여행은 5천만 인구인 내수를 중심으로 하기에 장기 성장성 측면에서는 다소 매력도가 낮지만 주가는 실적과 지표 저점 통과 측면에서 턴어라운드(흑자전환) 모멘텀(동력)이 유효하다.

카지노는 수요와 공급의 비대칭인 외인 카지노보다는 경쟁이 없는 강원랜드가 안정적이다.●

Statistic Inside



이현지 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

1. 한류-제조업 분야

1-1. 화장품

코로나19 상황에도 화장품 수출 증가

우리나라 3분기 화장품 수출은 전년 같은 기간 대비 +21.06% 증가했다. 이는 코로나19 상황으로 인한 재택근무, 변화된 생활습관에 따른 기초화장품 및 세안용품의 판매 호조로 인한 것으로, 7대 신성장 품목 중 수출 폭이 가장 크게 상승했다. 특히 전체 화장품 수출에서 절반 이상을 차지하는 최대 시장 중국이 +24.38% 늘어난 10억4459만8천 달러(약 1조 193억 원)의 수출액을 기록하며 상승을 이끌었다. 두 번째 수출시장인 미국 또한 작년 동분기 대비 +28.13% 증가한 1억8702만8천 달러(약 2,134억 원)의 수출액을 기록했다. 3위 시장인 일본 수출도 전년 동 분기보다 +37.76% 대폭 증가했다. 이는 수출액이 급증했던 지난 2분기보다 -15% 감소한 기록이지만, 코로나19의 영향에도 현지 쇼핑몰과 온라인 해외직접판매(역직구)를 중심으로 판매가 빠르게 증가한 것으로 보인다. 특히 한국 화장품에 대한 인식 변화와 최근 다양한 사회관계망서비스(SNS), 인플루언서 마케팅 등의 영향으로 기존 일본 내 K뷰티 열풍을 주도했던 색조 화장품뿐 아니라 기초화장품 판매도 빠르게 늘면서, 코로나19 악조건 속에서도 고공성장을 이어가는 데 성공했다. 캄보디아, 미얀마, 베트남을 비롯한 아시아 시장 전반의 화장품 수출 또한 코로나19 상황으로 인한 환경 및 생활습관 변화가 수출 증가세에 영향을 미친 것으로 보인다.

*참고자료 : etnews(2020.10.12.). 일본 휩쓴 한국 화장품... 벌써 적년 실적 넘었다

화장품 수출액 현황('19년 3분기~'20년 3분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2019년	2020년			국가별 비중	전년동분기 대비증감률	
		3분기	4분기	1분기	2분기			3분기
아시아	일본	101,317	117,391	136,244	191,835	162,783	8.30%	37.76%
	중국	789,966	878,394	845,398	836,494	1,044,598	53.24%	24.38%
	홍콩	185,857	247,147	223,605	139,801	157,094	8.01%	-18.31%
	싱가포르	32,983	33,964	33,366	38,825	33,717	1.72%	2.18%
	대만	37,576	43,367	46,699	38,699	39,761	2.03%	5.50%
	베트남	53,318	65,678	71,184	46,999	64,865	3.31%	17.80%
	말레이시아	23,629	24,095	21,345	19,768	22,279	1.14%	-6.06%
	인도네시아	16,959	17,198	17,355	11,521	14,720	0.75%	-15.21%
	태국	32,403	33,048	41,747	29,144	31,862	1.62%	-1.70%
	필리핀	10,915	12,980	10,891	7,941	10,147	0.52%	-7.57%
	미얀마	4,397	6,493	4,658	2,921	5,647	0.29%	22.14%
	캄보디아	4,719	5,119	4,004	4,166	12,431	0.63%	62.04%
	키자흐스탄	7,245	6,533	5,709	6,515	8,035	0.41%	9.83%
몽골	4,991	4,409	3,823	4,920	5,309	0.27%	5.99%	
미주	미국	134,425	134,903	122,699	163,337	187,028	9.53%	28.13%
	캐나다	8,001	8,657	9,599	7,496	13,148	0.67%	39.15%
	멕시코	2,239	2,545	2,007	1,890	2,140	0.11%	-4.63%
	브라질	1,579	1,487	1,244	1,213	872	0.04%	-81.08%
	프랑스	9,465	13,920	12,797	13,978	8,944	0.46%	-5.83%
유럽	영국	11,941	12,175	8,451	10,952	17,860	0.91%	33.14%
	독일	4,297	2,660	3,018	5,065	4,265	0.22%	-0.75%
	이탈리아	1,460	2,190	1,892	1,324	1,234	0.06%	-18.31%
	스페인	2,285	2,383	2,602	2,149	3,179	0.16%	28.12%
	헝가리	159	223	150	355	341	0.02%	53.37%
	러시아	49,726	59,760	67,275	43,775	65,329	3.33%	23.88%
	네덜란드	5,078	3,862	4,822	5,663	5,286	0.27%	3.93%
	루마니아	416	786	990	1,396	1,488	0.08%	72.04%
	호주	10,837	12,332	10,584	11,339	36,591	1.86%	70.38%
뉴질랜드	701	841	725	804	1,123	0.06%	37.58%	
합계		1,548,884	1,754,540	1,714,883	1,650,285	1,962,076	100.00%	21.06%

*출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누차약 및 화장품)' 자료 참조(집계월 2020.10.19. 기준)

1-2. 의류

코로나19 이후 지속적인 증가세

코로나19 상황에도 불구하고 의류 수출 증가세가 전년 동 분기 대비 +8.13% 증가하였다. 2분기에 수출 2위를 기록한 중국이 3분기에 다시 최대 시장으로 성장하였고, 전년 동기간 대비 +33.46% 증가한 9,680만 2천만 달러(약 1,104억 원)의 수출액을 기록했다. 일본(2위), 베트남(3위), 미국(4위) 등이 하락세를 보였고, 유럽, 오세아니아 등의 선진국에서 눈에 띄는 증가세를

나타냈는데, 프랑스(6위)가 전년 동분기 대비 +102.17% 상승한 1,730만 4천 달러(약 197억 원), 이탈리아(10위)가 +197.77% 상승한 948만 4천 달러(약 109억 원), 루마니아(5위)가 22228.21% 상승한 1,741만 6천 달러(약 198억 원)를 기록했다. 이 같은 결과에는 팬데믹 상황에 따른 세계 의류 산업의 고전에도 불구하고, 마스크, 방호복 등 방역용품의 원단과 의류의 지속적인 수요 증가와 온라인을 통한 소비 증가가 결정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 하지만 코로나19 상황의 장기화에 따른 방역용품 및 방호복 수요 증가에도 불구하고, 주문자 상표생산(OEM) 방식의 수출에 의존해 온 한국 의류 벤더의 경우 미국의 대형 리테일 회사들의 계속되는 섀다운, 파산신청으로 타격이 불가피할 것으로 예상된다.📉

*참고자료 : 한국섬유산업연합회, 2022년 7, 8, 9월 섬유류 수출입실적

의류 수출액 현황('19년 3분기~'20년 3분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2019년		2020년		국가별 비중		전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	90,565	91,798	87,341	75,174	83,494	17.86%	-7.81%
	중국	72,532	92,424	79,155	69,183	96,802	20.71%	33.46%
	홍콩	19,947	19,753	18,468	20,686	17,304	3.70%	-13.25%
	싱가포르	2,129	1,759	2,215	3,182	3,231	0.69%	51.76%
	대만	10,743	16,949	15,123	14,300	14,384	3.08%	33.89%
	베트남	92,818	117,062	68,820	102,380	77,804	16.64%	-16.18%
	말레이시아	1,569	1,413	1,467	757	1,113	0.24%	-29.06%
	인도네시아	14,794	21,484	16,788	14,141	14,011	3.00%	-5.29%
	태국	2,116	2,719	2,797	1,264	2,155	0.46%	1.84%
	필리핀	4,421	5,243	4,550	2,685	7,524	1.61%	70.19%
미주	미얀마	4,987	9,690	5,742	9,695	2,757	0.59%	-44.72%
	캄보디아	1,729	2,669	1,549	1,148	2,532	0.54%	46.44%
	키자흐스탄	688	1,739	184	329	288	0.06%	-68.14%
	몽골	1,310	1,050	1,476	968	1,200	0.26%	-8.40%
	미국	77,086	58,212	47,521	54,480	73,123	15.64%	-5.12%
유럽	캐나다	5,372	5,103	4,148	3,692	6,244	1.34%	16.23%
	멕시코	1,587	2,159	858	971	1,355	0.29%	-14.62%
	브라질	369	628	248	425	359	0.08%	-2.71%
	프랑스	8,559	9,081	6,905	7,710	17,304	3.70%	102.17%
	영국	6,385	8,917	6,802	5,881	6,216	1.33%	-2.65%
	독일	3,753	5,766	4,180	4,093	4,894	1.05%	30.40%
	이탈리아	3,185	3,368	4,165	1,808	9,484	2.03%	197.77%
	스페인	519	433	255	726	54	0.01%	-89.60%
	헝가리	121	138	141	247	115	0.02%	-4.96%
	러시아	1,231	2,196	1,122	1,406	1,333	0.29%	8.29%
오세아니아	네덜란드	1,076	1,235	1,303	1,244	1,947	0.42%	80.95%
	루마니아	78	61	3,670	28,190	17,416	3.73%	22228.21%
	호주	2,325	2,242	1,765	2,519	2,628	0.56%	13.03%
합계	뉴질랜드	333	292	328	324	389	0.08%	16.82%
	합계	432,307	485,583	389,086	429,608	467,460	100.00%	8.13%

*출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계월 2020.10.19. 기준)

*현류-관관·교육 3분기 분석은 관관통계자료 공표 지연으로 생략합니다.

GLOBAL HALLYU TRENDS

ASIA

AMERICA

EUROPE

OCEANIA

글로벌 한류 동향
Asia 일본 / 중국 / 태국
America 미국 / 캐나다
Europe 독일 / 영국 / 프랑스
Oceania 호주

78

ASIA

일본

온라인 플랫폼을 통한 '4차 한류' 동향

최근 일본에서 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>, <사이코지만 괜찮아> 등의 한국 드라마가 온라인 플랫폼을 통해 큰 인기를 끌고 있다. 특히 코로나19로 인해 저택근무가 늘어나기 시작한 지난 4월부터 일본 넷플릭스 'TOP 10'에 한국 드라마가 줄곧 포함되며 그 인기가 날로 더해가고 있다. 이는 일제 강점기 장용 문제를 놓고 한일관계가 극도로 악화됐을 때도 한국 드라마 팬층의 저변이 확대되고 있음을 보여준다. 일본 언론은 이러한 현상을 '4차 한류'라고 평가하며 그 열기와 영향력이 과거 한류물을 넘는 분위기로 앞다투어 보도했다.

특히 2019년 12월부터 2020년 2월까지 tvN에서 방영한 <사랑의 불시착>은 넷플릭스의 독점방영을 통해 일본에 소개되면서 거의 신드롬에 가까운 인기몰이를 하고 있다. 한류스타 천빈과 손예진의 출연으로 국내에서도 tvN 드라마 역대 시청률 1위(21.7%)를 기록하며 2020년 최고의 화제작으로 손꼽히고 있는 <사랑의 불시착>은, 배리클라이딩 사고로

북한에 불시착한 재벌 상속녀 유세리(손예진)와 그녀를 숨겨주다 사랑에 빠지게 되는 특급 장교 리정혁(천빈)의 러브스토리를 그린 드라마이다. 아사히(朝日)신문에는 7월 이후 최근까지 <사랑의 불시착> 관련 기사·칼럼 등이 9건 실렸고, 아사히(朝日)신문 계열의 주간지 '아에라',는 천빈의 차츰은 인기에 그가 과거에 출연한 작품 <내 이름은 김삼순>, <시크릿 가든>, <하이드 지킬, 나> 등을 분석하는 특집을 실기도 하였다. 또한 니혼게이자이(日本經濟)신문(닛케이)은 <사랑의 불시착>과 <이태원 클라쓰>의 테마가 된 '분단'과 '복수'가 문재인 정권의 최근 움직임과 중첩되는 측면이 있다는 점을 거론하면서, 최근 한일관계에 관해 논하며 일본 내 한국 드라마 인기 현상을 비판적으로 분석했다.

일본 언론은 급변하는 영상 미디어 환경 속에서 급속히 확대되는 동영상 서비스의 점유율과 코로나로 인한 엔터테인먼트 소비 방식이 바뀐 것이 <사랑의 불시착>과 <이태원 클라쓰>의 인기에게 크게 기여하고 있는 것으로 평가했다. <겨울연가> 시대의 한국 드라마 팬들이 중년 여성층 중심이었던 것과는 달리, 최근 한국 드라마는 인터넷을 적극적으로

이용하고 있는 젊은 층을 중심으로 시청하고 있고 이들은 SNS를 통해 즉각적으로 드라마 주기를 공유하는 등 온라인에서 다양한 활동을 하며 과거의 한류물과는 다른 모습을 보여주고 있다.

일본 드라마와는 구별되는 한국 드라마의 형식적인 특징 또한 한국 드라마의 인기로 관료하고 있다. 일반적인 일본 드라마는 1화 45분, 총 10화 방송되지만, 한국 드라마는 1화 70분, 총 16화로 길게 방송되며 가족이나 연인에 대한 사랑, 동료와의 어려움을 극복, 권선징악의 복수극 등 시청자의 감정을 흔드는 요소들을 통해 몰입감 있는 경험을 제공한다. 또한, 한국 드라마 속 남녀주인공이 보여주는 성격함에 주목하는 의견도 나온다. <사랑의 불시착>의 경우 주도적인 인물이 여주인공이고 남주인공은 비교적 보조적 역할로, 주로 전통적인 성역할을 그리는 일본 드라마와는 다른 한국 드라마 속 성격함이 신선하게 다가갔다는 지적이다. 동영상 서비스 시대에 새로운 국면을 맞이한 한국 드라마가 일본 '4차 한류'를 주도하며 어떠한 형태의 문화 현상을 만들어내는지 그 행보가 더욱 주목된다.

*출처: 연합뉴스(2020.8.10.), 일본 '사랑의 불시착' 신드롬... '모태기 외무상도 전투 시청' 매일경제(2020.8.26.), [장욱 특파원의 일본열도 통신] 한일 갈등에서 신한류에 돌린 일본



1 <사랑의 불시착> 포스터
(출처: tvN)

2 일본 잡지 표지 모임을 한 천빈
(출처: 매일경제, 2020.8.26., [장욱 특파원의 일본열도 통신] 한일 갈등에도 신한류에 돌린 일본)

중국

중국판 <미생> 호평 속 인기몰이

한국에서 웹툰을 원작으로 제작되어 큰 인기를 끌었던 드라마 <미생>이 중국에서 리메이크되어, 9월 4일부터 동방위성TV, 저장위성TV 등 지방 방송국과 중국 온라인 동영상 플랫폼 유쿠(YOUKU)에서 방영되고 있다. 중국판 <미생>의 제목은 <평범더홍후이(平凡的榮耀)> '평범한 영광'이라는 뜻이다. 주인공인 '장그래' 역은 중국 청춘스타 바이칭팅(白敬亭)이 맡았고, 극 중 이름은 '쑤이쑤'이다. 원작 <미생>이 주인공이 바둑 프로 입단에 실패한 뒤 무역회사에 취업하여 부딪히게 되는 냉혹한 현실을 그렸다면, 중국판 <평범더홍후이(平凡的榮耀)>는 배경이 상하이 금융투자로 중국 업계 생태를 현실적으로 반영하고 있다는 평가를 받고 있다. 한국에서 22부작으로 제작된 것과 달리 총 41 편이 방영될 예정이다.

중국판 <미생>은 지난 2016년 중국 제작사와 판권 계약을 체결하고 2018년에 이미 제작을 마쳤지만, 사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 갈등에 따른 한한령(限韓令·한류 콘텐츠 제한령)의 여파로 방영이 계속 미루어지다가 2년 만에 선보이게 되었다. 한한령(限韓令)이 내려진 이후 처음으로 방영된 한국 드라마의

리메이크판 소식에 '한한령 해제 신호탄' 아니냐는 긍정적 해석도 나오고 있다. 중국에 영화 등 한국 콘텐츠를 수출하는 관계자는 중국 내 한국 드라마의 인기를 바탕으로 현재 "중국 영화 배급사 등에서 한국 영화 판권을 지속적으로 수입하고 있다"면서 한한령 해제와 해제 후 다양한 리메이크작 제작에 대한 기대감을 표출했다. 이렇게 한국 드라마에 대한 대중의 긍정적 인식과 호전되어가는 한중 관계를 바탕으로 앞으로 더 다양한 한국 드라마와 리메이크판들이 중국에 소개될 수 있기를 기대해본다.

*출처 : 경향신문(2020.9.6.), 한한령에 막혔던 '미생' 중국판, 4일부터 방송...관영매체도 극한 시선뉴스(2020.9.6.), 중국서 드라마 미생 리메이크판, '평범더홍후이' 방영 시작



3 중국판 <미생>, <평범더홍후이(平凡的榮耀)>의 포스터 (출처 : 시선뉴스(2020.9.6.), 중국서 드라마 미생 리메이크판, '평범더홍후이' 방영 시작)



4 <평범더홍후이(平凡的榮耀)> 포스터 속 남자 주인공의 모습 (출처 : 경향신문(2020.9.6.), 한한령에 막혔던 '미생' 중국판, 4일부터 방송...관영매체도 극한)

태국

영화 <반도> 태국 박스오피스 신기록 새우며 흥행

영화 <반도>가 태국에서 지난 7월 23일 개봉되어 흥행 기도를 달리고 있다. <반도>는 개봉 첫날인 23일 444만 바트(약 1억7천만 원)의 수입을 기록하며 2020년 태국에서 개봉된 영화 중 가장 높은 오프닝 스코어 기록을 세웠다. 개봉 이후 9월 첫째 주까지 관객 수 TOP 5에 들며 박스오피스 누적 수입이 약 7,720만 바트(약 28억5,000만 원, 2020.10.13, 기준)에 달하고 있다. 이는 전작인 <부산행>이 세운 한국 영화 흥행 신기록(7,000만 바트)을 웃도는 성적이다. <반도>는 <부산행>의 연성호 감독이 제작한 속편으로, 배우 및 등장인물들은 다르지만 준비 바이러스가 퍼지면서 그 사이에서 살아남기 위한 사람들의 이야기라는 세계관을 공유하며 <부산행> 시청에서 4년 후의 이야기를 다루고 있다. 영화 수입인 Mongkol Film은 <부산행> 후광 효과를 위해 태국어 제목보다는 <Train to Busan: Peninsula>라는 영문 제목을 사용하여 적극적으로 홍보하였고, 코로나19로 인해 다소 침체되고 우울해진 사회적 분위기 속에서도 태국 관객들이 선호하는 장르로 관객들을 사로잡았다. KORCE 방지현 태국 통신원은 전했다. 134만여 명의 발로워를 보유한 현지 호러



เปิดตัววันแรกในไทย
4.44 ล้านบาท
ขึ้นแท่นหนังที่เปิดตัวสูงสุดในไทยปีนี้

หนังที่เปิดตัววันแรกในไทย
4.44 ล้านบาท
ขึ้นแท่นหนังที่เปิดตัวสูงสุดในไทยปีนี้



영화 전문 페이지 '썬판테' 남씨영관(호리영화 광팬)'은 7월 23일 <반도>를 10점 만점에 9점으로 평가하며, "올해 개봉된 영화 중 가장 좋았던 영화로 전작과는 완전히 다르면서도 훨씬 박진감 넘치는 액션, 시각효과, 문장 등이 뛰어나다"고 평가했다. 한편 태국 최대 일간지 타이랏(Thai Rath)은 "영화 자체는 재미있으나 전작보다 서사 구조가 약하며 특히 남자 주인공인 강동원의 캐릭터가 <부산행> 공유의 캐릭터와 대비해 매력기 떨어진다"며 아쉬움을 전하기도 했다.

태국 극장가가 한국과 마찬가지로 코로나19로 인해 불황에 시달리는 가운데 <반도>의 흥행 및 박스오피스 1위는 고무적인 소식이다. 게다가 코로나19로 인해 화석 긴격을 한 자리씩 피우고 영화관내 내 마스크를 착용하는 등 개봉하는 영화가 흥행되기 어려운 상황에서 거둔 성과이다, 코로나19로 모두가 어려운 시기이지만, 태국 극장에 개봉 예정인 다른 한국 영화들도 관객들에게 위로를 전할 수 있기를 기대해본다.

5 '영화 <반도>, 개봉 첫날 444만 바트 수입으로 올해 개봉 영화 중 최고 기록' 일출 포스트한 태국 호리 영화 전문 페이지 (출처 : KORCE 방지현 태국 통신원)

6 태국 호리 영화 썬판테(1)에서 영화 평점 9/10점일 발문 (인상) (출처 : KORCE 방지현 태국 통신원)

AMERICA

미국

방탄소년단(BTS) 싱글 Dynamite 빌보드 싱글차트 3주만 1위 기록

포브스(Forbes)가 "세계에서 가장 크고 성공적인 보이밴드이자 K팝 이름(The World's Highest-Paid Boy Band and K-pop Act)"이라고 극찬한 방탄소년단(BTS)이 신곡 'Dynamite'로 빌보드 싱글 'HOT 100' 1위를 기록했다. 이는 한국 가수 최초 기록이자, 아시아 가수로서는 1963년 일본의 사가모토 규의 '스키야키'라는 곡 이후 57년 만의 기록이다. 방탄소년단(BTS)은 신곡 발매와 동시에 빌보드 싱글 'HOT 100' 1위에 오르며, 드레이크(Drake), 트래비스 스콧(Travis Scott), 레이디 가가(Lady Gaga), 니키 미나즈(Nicki Minaj), 테일러 스위프트(Taylor Swift) 같은 저명한 팝가수들과 함께 2020년 앨범 발매 직후 'HOT 100' 1위를 기록한 여덟 곡의 아티스트 그룹에 속하게 되었다. 발매 후 2주 연속 1위, 3주차에는 2위를 기록하였지만, 4주차에 다시 1위 자리를 탈환하면서 세계적인 인기를 증명했다. 지금까지 빌보드 싱글 'HOT 100'

1위를 2주 연속으로 한국은 단 20곡밖에 없어 'Dynamite'의 기록이 더욱 큰 의미가 있다. 방탄소년단(BTS)은 그동안 빌보드 앨범 'HOT 200' 1위에 여러 번 이름을 올린 바 있다. 이러한 앨범 차트의 경우 특정 팬덤의 영향력이 강하게 발휘되는 반면, 싱글 차트는 미국 내 음원 판매량, 스트리밍 실적, 앨범판매량, 라디오 방송 횟수 등을 통틀어서 집계되기 때문에, 해외가수가 빌보드 싱글 차트에서 1위를 기록한다는 것은 매우 힘든 일이다. 특히 싱글 차트에서는 라디오 방송 횟수가 굉장히 중요한 역할을 하는데, 미국 라디오는 전반적으로 타문화권, 비영어권 가수와 노래에 호의적이지 않다. 그동안 방탄소년단(BTS)의 앨범들과 전 세계적으로 산동적인 인기를 끌었던 싸이의 '강남스타일'이 싱글 차트 1위를 하지 못한 이유가 바로 라디오 방송 횟수 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 방탄소년단(BTS)은 'Dynamite'의 빌보드 싱글 'TOP 100' 1위를 통해 언어, 문화의 장벽을 극복하고 미국 내 편입을 확장, 비로소 대중화의 길에 들어섰다고 평가받고 있다. 'Dynamite'는 유튜브에서 최단 시간(24시간) 1억 뷰 달성, 유튜브 역사에서 가장 많은 댓글이 달린 뮤직비디오(약 6백5천만

댓글), 전 세계 스포티파이(Spotify) 차트 1위 기록 등 신기록을 경신하며 세계 음악 시장을 지배하고 있다. '신기록 소년단'이라고 불리며 가는 곳마다 세 역사를 쓰고 있는 방탄소년단(BTS)이 다음 목표라고 밝힌 미국 GMA(그래미 뮤직어워드) 수상을 통해, 세계 4대 음악 시상식 수상(BBMA(빌보드 뮤직어워드), AMA(아메리칸 뮤직어워드), VMA(비디오 뮤직어워드), GMA(그래미 뮤직어워드)) 기록을 세울 수 있을지 귀추가 주목된다.

*출처 : 연합뉴스(2020.9.1.), 세익스 온 BTS, '빌보드 싱글 1위'가 더 놀라운 이유' Forbes(2019.7.10.), BTS Is The World's Highest-Paid Boy Band And K-Pop Act



7 방탄소년단(BTS)의 새 싱글 'Dynamite' (출처: 빅히트 엔터테인먼트)

8 방탄소년단(BTS)이 10월 10~11일 열린 온라인 콘서트 'Map of the Soul On:E' (출처: 사운드EN(2020.10.12.), BTS 공식, 유튜브에 떠 있는 듯... 지구촌 어디에 하나 된 150분)

캐나다

토론토 국제영화제 (기생충) 상영 및 통역사 사론 최와 Q&A 개최

지난 7월 21일 코로나19의 영향으로 온라인으로 개최된 토론토 국제영화제(TIFF)에서 한국 영화 <기생충>이 상영됐다. 상영에 앞서 <기생충>의 국제행사 통역사 사론 최(Sharon Choi)와 영화제 총 예술 감독인 카메론 베일리(Cameron Bailey)와의 Q&A 시간이 마련됐다. 영화는 넷플릭스와 유사한 영화 플랫폼인 크레이브(CRAVE)를 통해 캐나다 전역에 상영되었으며, 사전 Q&A 행사는 TIFF 홈페이지, 유튜브, 페이스북을 통해 공유되어 실시간으로 100여 명이 시청, 누적 조회 수 3,225회(2020.10.12.기준)를 기록했다. KOFCF 고한나 캐나다 통신원에 따르면, 주 토론토 대한민국총영사관과 협력하여 진행된 이번 행사는 지난 45년간 토론토 및 캐나다의 영화 팬들과 함께 성장한 영화산업을 돕고, 재정비하라는 목적을 가지고 뜻있는 개인들의 기부를 받았다. 봉준호 감독의 이름이 적혀있는 티셔츠를 입고 등장한 카메론 감독은 한국 영화 <기생충>이 92년 오스카 시상식의 역사를 새롭게 썼다는 평가를 하며 사론 최와의 인터뷰를 시작하였다.

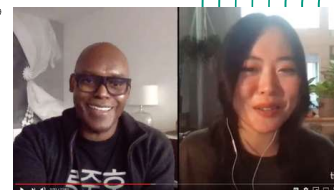
인터뷰는 코로나19 상황 속 한국 문화산업 현황부터 <기생충>의 세계적인 흥행 이유, 한국 문화적 개념을 영어권 화자에게 전달할 때 느끼는 어려움 등 다양한 분야들에 대해 다루었다고 고한나 통신원은 전했다. 실제 사론 최는 전 세계 영화관에서 만난 영화 <기생충> 관객들의 반응은 놀라울 정도로 유사했다면서 극장에서 경험하는 관객들의 감탄사, 흠뻑거림 등과 같은 반응들이 거의 동일한 장면에서 나왔다고 언급했다고 한다. 하지만 통역을 할 때 가장 어려운 점은 바로 문화적 개념이라며, "예를 들어 짜파구리가 '리면'과 '우동'을 뜻하는 '람동'으로 자막 처리가 되어 있었는데, 실제 한국 가족에게는 음식이 중요하다는 것을 인식시킬 필요가 있었다"고

설명했다. 또, 봉준호 감독이 골든 글로브 시상식에서 국제영화상을 수상하면서 언급한 '1인칭 자막의 장벽'에 대한 카메론의 질문에 사론 최는 "그것이 봉준호 감독이 세상을 향해 던진 엄청난 메시지"라고 표현하며, "자막 읽는 것을 싫어하는 영어권 관객들이 스스로 자막을 읽고 있는 것을 인지하지 못할 정도로 영화에 빠져들게 만드는 것, 그리고 한국적이고 지역적인 이야기로 전 세계인들이 자신들의 문제로 동일하게 인식하도록 하는 것, 문제의 해결을 위해 함께 고군분투하도록 하는 것이 봉준호

감독 영화가 가진 매력"이라고 덧붙였다. 고한나 통신원은 토론토 국제영화제(TIFF)는 영화 <기생충> 상영에 앞서 영화 제작사나 감독이 아닌, 통역사와의 인터뷰를 진행하면서, 새로운 한국 문화 이해와 해석에 관한 중요한 지점을 언급하였다고 전했다. 스토리와 구성 그리고 제작과 관련된 질문뿐 아니라 언어와 언어를 연결하는 통역에 관해 논의하면서, 문화 해석에 대한 인식을 새롭게 하는 계기를 제공하였다.



9 TIFF(토론토 국제영화제)가 온라인으로 상영한 영화 <기생충>의 티셔츠 (출처: 고한나 KOFCF 캐나다 통신원)



10 TIFF(토론토 국제영화제) 유튜브를 통해 실시간 인터뷰에 참여한 <기생충> 봉준호 감독의 통역사 사론 최 (출처: 고한나 KOFCF 캐나다 통신원)

EUROPE

독일

음악전문지에 소개된 K팝의 성공

독일 최대 미디어 기업 악셀 슈프링어(Axel Springer)가 발행하는 일간 음악 잡지 『뮤직익스프레스(Musikexpress)』 9월호에 K팝을 총정리하는 기사가 게재되었다. 그동안 독일 미디어는 주로 K팝 아이돌 사건 사고 및 혹독한 트레이닝 시스템을 비판하며 K팝을 부정적인 시선으로 다뤄왔다. 또한 이윤진 KOFCE 독일 통신원은 잡지 분야에서는 청소년을 대상으로 하는 매체에서만 주로 K팝을 다루어왔기 때문에, 꽤 높은 독일 음악 전문잡지가 K팝을 소개한 것은 독일 내 K팝에 대한 인식 전환의 의미가 있다고 전했다. 이러한 상황을 반영하듯, 『뮤직익스프레스(Musikexpress)』는 그동안 독일 언론이 "한국에서 시작된 이 거대한 초현대적인 물결을 특이한 10대들의 일시적인 현상으로 취급"해왔지만 이제는 "이 현상을 정확하게 바라봐야 할 최적의 시간"이라고 지적했다.

84

총 4면에 걸쳐 K팝의 시작부터 현재까지 주요 이슈를 정리한 기사는, 먼저 BTS의 베를린 콘서트 당시 순식간에 티켓이 매진되고 이를 전부터 팬들이 노숙했던 때를 떠올리며 K팝이 독일뿐만 아니라 전 세계에서 보이고 있는 성과를 집중 조명했다. 특히 블랙핑크, BTS와 같이 국제적으로 협업하는 K팝 스타들을 설명하면서, 미국 팝스타들도 팬덤 확장을 위해 K팝을 먼저 찾을 정도로 그 영향력이 커졌음을 강조했다. 기사는 K팝을 "음악 그 이상"의 장르인 "뮤직비디오, 퍼포먼스, 패션, 리얼리티쇼,

라이브, 무대 위 연출 등 종합 콘텐츠"라고 설명하며, 한국은 미국과 유럽의 모델을 더욱 완벽하게 만들어 K팝을 통해 세계를 휩쓸었다고 평가했다. K팝의 성공요인으로는 크게 '한류'라는 이름으로 진행된 정부차원의 적극적인 지원과 온라인에서의 케이팝의 영향력을 꼽았는데, 온라인 팬덤의 힘으로 K팝 산업이 점점 더 개방되고 변화하고 있다며 "팬들의 소셜미디어 활동이 없었다면 케이팝은 오늘날 한국에서 하나의 유행에 불과했을 것"이라고 전했다. 온라인 미디어를 통해 K팝 팬덤이 점점 더

확장해나가고 있는 상황에서, 오랫동안 K팝에 보수적, 부정적인 관점을 유지했던 유럽에서 K팝이 어떠한 행보를 보일지 관심이 쏠리고 있다.

11 K팝을 소개한 독일 음악 전문지 『뮤직익스프레스』 9월호
(출처: <https://www.musikexpress.de/musik-express-schneide-bright-eyes-schwe-hunger-und-sandra-hueller-der-neue-musikexpress-wider-1591547/>)

12 『뮤직익스프레스』에 실린 K팝의 역사 기사
(출처: musikexpress(2020.8.28), K-pop-Band BTS soll mit der Weltgesundheitsorganisation zusammenarbeiten)



영국

서울에 사는 여성들의 삶을 그린 소설

『내가 네 얼굴을 가졌더라면 (If I Had Your Face)』 출판

CNN 한국과 홍콩을 비롯 아틀란틱(The Atlantic), 브이 매거진(V Magazine), 빌리버(The Believer) 등에 글을 게재해온 한국계 작가 프란세스 차(Frances Cha)의 데뷔작 『내가 네 얼굴을 가졌더라면(If I Had Your Face)』이 미국에 이어 지난 7월 23일 영국에 출판되었다. 미국, 홍콩, 한국을 오가며 한국계 여성으로서 살아온 작가의 경험과 관점이 묻어나 작품으로, 당대 한국 사회를 그 맨바닥에서 살고 있는 4명의 여성의 삶을 통해 바라보고 있다는 점에서 출판 직후부터 큰 화제를 모았다. 『내가 네 얼굴을 가졌더라면(If I Had Your Face)』은 성형 수술을 끊임없이 하며 '물살롱'에서 일하는 '규리', 고이이지만 부유한 남자친구가 있는 '미호', 언어장애인 헤어스타일리스트이자 K팝에 빠져 사는 '아라', 그리고 임신할 한 상태이지만 양육을 할 수 없는 처지에 놓인 '원아'의 삶과 우정을 통해 한국 여성들이 겪고 정형화된 아름다움의 기준들, 부채, 불평등, 사회의 모든 면에 적용되는 엄격한 위계질서에 갇혀 사는 모습을 보여주고 있다.

85

선데이 타임즈(Sunday Times)는 프란세스 차의 신간 소설을 "매우 훌륭한 데뷔"라고 평가했고, 보그(Vogue)는 "올해의 화제 데뷔작 중 하나"인 이 소설은 "독자들을 화려하고 미래주의적인 서울로 데려간다"며 필독서로 추천하였다. 베니티 페어(Vanity Fair) 또한 이 소설이 캐릭터와 스토리의 생생한 묘사와 더불어 '서울'에도 주인공격 존재감을 부여했다며, 'K팝 세계의 백스테이지 모습'을 볼 수 있는 작품이라고 극찬했다. 한편 "한국어의 일리토들 사이의 전인함과 약의"라는 제목의 영국 일간지 텔레그래프(Telegraph)의 서평은 소설의 소재는 강력하다고 할 수 있지만, '사회'라는 울타리에 갇혀 사는 서울의 여성들의 모습이 다소 단순하게 그려졌다고 평가하기도 했다고 KOFCE 이현선 영국 통신원은 전했다. 현재 아마존(Amazon)에서 4.2점(5점 만점, 361개의 평), 굿리즈(goodreads)에서 3.8점(5점 만점, 7,541개의 평)(2020.10.13 기준)을 받는 등 일반 독자들에게도 좋은 평가를 받고 있는 『내가 네 얼굴을 가졌더라면(If I Had Your Face)』의 인기가 영미권 국가에서 한국 문학에 대한 관심으로 이어질 수 있기를 기대해본다.

13 『내가 네 얼굴을 가졌더라면(If I Had Your Face)』의 표지
(출처: Alice Vincent(2020.8.22), If I Had Your Face paints a complex new picture of Korean womanhood, Penguin Features, from: <https://www.penguin.co.uk/articles/2020/june/frances-cha-if-i-had-your-face-korean-womanhood/>)

14 저자 프란세스 차(Frances Cha)
(출처: Frances Cha, <http://francescha.com/>)



프랑스

베를린 영화제 감독상

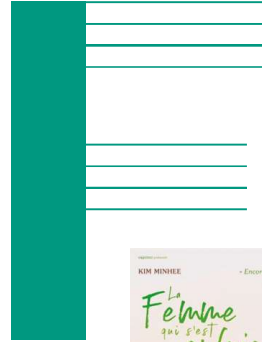
수상한 홍상수 감독의 <도망친 여자> 개봉

제70회 베를린국제영화제 감독상을 수상한 홍상수 감독의 <도망친 여자>가 우리나라에 이어 프랑스에서 9월 30일에 개봉했다. <도망친 여자>는 홍상수 감독의 24번째 장편 영화이자, 배우 김민희와 7번째 함께한 작품으로, 이번 수상은 그의 영화가 베를린 경쟁 부문에 진출한 지 4년만의 쾌거다. 또한 한국 영화가 베를린영화제 감독상을 받은 건 2004년 김기덕 감독이 <사마리아>로 받은 뒤 16년 만이자, 역대 두 번째다. <도망친 여자>는 이어 제58회 뉴욕영화제, 제68회 만하임-하이델베르크국제영화제, 제21회 도쿄필름엑스 등 전 세계 유수 영화제에 연이어 초청받았고, 최근에는 제116회 부쿠레슈티 국제영화제에서 각본상을 받으며 화제를 모았다. 눈부신 해외 수상 이력을 자랑하는 영화 <도망친 여자>는 결혼 후 한 번도 떨어져 지낸 적이 없었던 남편이 출장을 간 사이, 두 번의 약속된 만남, 한 번의 우연한 만남을 통해 과거 세 명의 친구들을 만나게 되는 주인공 '감희'를 따라가는 내용을 담고 있다. 지난 9월 30일 프랑스 개봉 이후, 홍상수 감독의 영화 개봉 소식은 프랑스 주요 일간지에서 만날 수 있었다.

86

프랑스 경제지 레제코(Le Echos)는 홍상수 감독을 "1990년대 말에 등장한 유망하고 파격적인 감독 중 한 명"으로 소개하며, 그의 작품은 "거의 완벽한 지식인이나 천학자들, 꿈과 알코올, 걸으러만 손전해 보이는 예쁜 여자들, 예상치 못한 장소에서의 만남으로 엮여지는 공식을 따른다."고 평했다고 KOFCE 지영호 프랑스 통신원은 전했다. 현재 프랑스 영화 전문사이트 알로시네(Allociné)에 따르면, <도망친 여자>의 연론 평점은 3.4점(5점 만점), 관객 평점은 2.8점(5점 만점)(2020.10.13.기준)으로 나타났다. 해외 굵직한 영화제에서 좋은 평가를 받고, '여성 중심' 서사로 인정받는 이 작품이 프랑스 관객들을 사로잡을 수 있을지 이목이 쏠린다.

*출처 : 중앙일보(2020.3.1.), 홍상수 '도망친 여자' 베를린영화제 감독상... 김민희와 포옹 아우정제(2020.9.8.), '도망친 여자' 홍상수·김민희, 해외·국내 극명한 온도차



15 <도망친 여자> 프랑스 포스터
(출처 : http://www.allocine.fr/film/fichefilm_vu.html?im=230279&start=1)



16 영화 <도망친 여자> 촬영장 배려인드 스틸컷
(출처 : (주)영화제작연습사)

OCEANIA

호주

주시트니한국문화원 흥연식 저

<마당씨의 식탁>으로 북클럽행사 개최

주시트니한국문화원에서 지난 9월 23일 흥연식 작가의 인기 웹툰 <마당씨의 식탁>의 영문판 (Umma's Table)을 주제로 북클럽행사를 개최하였다. 진행을 위해 문화원에서 한식 강좌를 진행하고 있는 한식 전문 셰프 헤더 정(Header Jeong)과 스탠드업 코미디언 해리 전(Harry Jun)이 패널로 초청되었다. 사전신청을 통해 소수의 인원만 참석한 채 진행된 현장 행사는 문화원 유튜브 채널을 통해 실시간으로 방송되었다. <마당씨의 식탁>은 주인공인 '마당'의 가족이 서울에서 시골로 이사를 가게 되면서 가족과 함께, 또 가족을 돌보며 살아가는 이야기들 그린 웹툰으로, 한국 문화 속 '음식'과 '가족'의 의미에 대한 이야기를 풀어나간다. 특히 '마당'의 이야기를 통해서 김치, 민두, 비빔밥 등 다양한 한국 음식들을 소개함은 물론, 함께 식사하는 것이 한국 가족에게 얼마나 중요한지를 보여준다. 영문판은 호주에서 좋은 반응을 얻고 있는데, 가디언(The Guardian)은 음식이

87

'사랑의 표현'인 한국의 문화를 과거 항상 맛있는 음식을 차려주던 주인공 어머니의 이야기와 현재 그 어머니를 부양하며 음식을 차리는 주인공 '마당'의 이야기를 통해 매우 사실적으로 그려내고 있다고 평가했다. 또한 만화에 등장하는 이러한 가족 간의 이야기가 가족중심적인 호주인들과 어느 정도 공감을 형성한다고 김민희 통신회는 전했다. 본 행사는 코로나19로 지친 사람들에게 부모와 자식이 이루는 소중한 가족이라는 단어, 지혜롭게 나이 드는 삶, 한 끼 한 끼의 식사에 대한 경험 등 우리의 삶 자체에 대한 생각을 나눌 수 있는 시간을 제공하였다고 한다. 흥연식 작가의 <마당씨의 식탁>뿐 아니라 다른 웹툰들도 번역되어 많은 사람의 공감을 얻게 되길 기대해 본다.



17 주시트니한국문화원의 북클럽 행사 포스터
(출처 : 주시트니한국문화원)

18 베넬로 행사에 참여한 크리미언 해리 전과 셰프 헤더 정의 포옹
(출처 : KOFCE도 김민희 호주 통신원)



『한류NOW』 1+2월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류문화주(한국어와 한류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2020.1.17.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원

*코로나19 사태로 인해 예정되었던 KOFICE 사업에 많은 변동이 있었으나 보다 자세한 사항은 진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)를 참조하시기 바랍니다.



〈2020년 지역 우수 문화교류

콘텐츠 발굴·지원 공모

〈2020년 교류사업 추진 지원〉 공모

전국 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 활용해 지방정부와 지역 민간예술인·단체가 협력한 국제문화교류 활동을 지원함으로써, 지역의 지속가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

공모기간 2020.1.30.~4.27.

지원대상 기초지자체 내 민간 문화예술 기관 및 단체 8개 내외(특별시·광역시 제외)

지원내용 사업예산, 전문가 자문, 영상 제작 전문가 파견(일부) 등

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈신진전통예술단체 재의문화원 공연지원사업〉

신진 전통예술가 발굴사업을 추진하는 전문기관과 협력하여 역량 있는 신진 전통예술단체의 해외 진출 지원

기간 2020년 1월 중

협력기관 (재)국악방송

선정예술단체 신민속악회 바디

파견국가 아랍에미리트

주요내용 재의문화원과 주재국 대학과의 협력을 통해 한국문화예술 소개 및 양국 문화교류 활성화



〈2020년 문화동반자사업〉 운영기관 공모
ODA 수원국 문화전문가 역량강화사업인 문화동반자사업에 참여할 운영기관 선정을 위한 〈2020 문화동반자사업〉 운영기관 공모 실시

공고기간 2020. 2월~6월

공모대상 문화ODA에 대한 이해가 있고 전문연수를 운영할 수 있는 전문 기관 및 단체

공모내용 ODA 수원국 관련분야 전문가 초청 전문연수 프로그램 추진



〈트래블링코리아안아츠〉

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



〔트래블링코리아안아츠_미국 서부

〈블랙스트링〉

공연명 〈블랙스트링〉

기간 2020.2.25.~3.1.

장소 UC샌디에고 아트파크, UC산타바바라, 산호세 The Art Boutiki, 버클리 Freight & Salvage

주최/주관 한국국제문화교류진흥원, 캘리포니아대학교, 산호세 재즈, Freight & Salvage, 주로스앤젤레스한국문화원 등



〔트래블링코리아안아츠_캐나다 협력 전시〕

전시명 〈리듬풍경〉

기간 2020.3.12.~2021.1.3.

장소 오타와시립미술관

주최 한국국제문화교류진흥원,

주캐나다한국문화원

주관 주캐나다한국문화원, 경기도미술관,

오타와시립미술관



해외 한류 커뮤니티 활동 지원 (Hallyu Com-on)

해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개별 및 연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모



(2020 해외 한류 커뮤니티 활동지원 'Hallyu COm-on' 지원 커뮤니티 공모)

모집기간 2020.2.26.~4.15.

공모대상 ① 현지 한국문화원과 협력하여 한국 문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나,
② 한국 문화 관련 모임을 새롭게 결성하여 운영할 커뮤니티

※ 상세내용 홈페이지 참조



『2020 문화동반자 연수생 공모전』 개최
문화동반자사업에 참여한 역대 연수생을 대상으로 공모전을 진행하여 수원국별 문화산업 동향 공유 및 우수 활동성과 발굴을 통한 사업성과 확대

공모기간 2020.3.27.~4.15.

공모대상 역대 문화동반자사업 참여 연수생

공모내용 연수생 활동성과 공모

해외 문화동향 원고 공모

지원내용 우수성과는 기념품 지급 예정 및 2020 공식 리포터 활동



『2020 해외한류실태조사』 발간

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

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

발행일 2020.2.25.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『2019 한류백서』 발간

문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류 분야별 현황과 쟁점을 분석한 장르특화서

콘텐츠 방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업 현황과 쟁점 분석

발행일 2020.2.28.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류NOW』 3+4월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류몽타주(트렌스미디어 스토리텔링과 한류콘텐츠), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2020.3.12.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



월간 해외문화정책동향 『모음』

3월호(창간호) 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등

발행일 2020.3.16.

발행인 김태훈

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원
기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



『2019 한류의 경제적 파급효과 연구』 발간

한류지수의 문제점과 한계를 보완하고 한류의 정량적 효과를 폭넓게 검토한 연구 보고서

콘텐츠 한류지수와 국가별 현황, 한류의 경제적 효과, 한류 정책방안 제언

발행일 2020년 3월

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류에서 교류로』 발간

순수예술과 대중문화의 동지적 관계를 탐구하고, 쌍방향 문화교류의 공과를 논증한 한류 정책서

콘텐츠 한류가 주는 교훈, 더 나은 문화교류를 위한 다섯 가지 쟁점, 한류 직문직답, 그 세 번째 이야기(한류·국제문화교류 관계자 인터뷰) 수록

발행일 2020.3.30.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『한류, 다음』 발간

중국·홍콩·대만·일본·몽골 동북아시아 5개 지역 내 한류 현황과 미래의 한류, 혹은 한류 이후의 문화계 담론을 제시한 권역 특서

콘텐츠 동북아 5개국 내 한류 쟁점과 방향성 제언, 현지 문화계 인사 인터뷰 등

발행일 2020.3.31.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



월간 해외문화정책동향 『모음』 4월호 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등

발행일 2020.4.9.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



〈2020년 문화동반자사업〉연수생

성과공모전 개최

기연수생의 현지 우수 활동 발굴 및 ODA 수원국별 문화동향 공유를 위한 공모전 실시

공모기간 2020.3. 27.~4.15.

공모대상 역대 문화동반자사업 참여 연수생(약1,200명)

공모내용 연수생 현지 활동성과 및 각 국 문화동향 수집

선정결과 성과공모 7건, 문화동향 3건 선정



『한류NOW』 5+6월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류 관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류몽타주(게임, '질병'과 '수출 효자'의 간극), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFCE news 등

발행일 2020.5.13.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉공모

〔2021년 교류사업 기획 지원〕공모

2021년 국제문화교류 사업추진 계획이 있는 기초지자체 또는 지역 민간예술단체를 대상으로 역량강화 교육 및 사업계획안 자문을 지원함으로써, 지역의 지속가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

공모기간 2020.5.19.~5.29.

지원대상 기초지자체 내 민간 문화예술 기관 및 단체 5개 내외(특별시·광역시 제외)

지원내용 사업 역량강화 교육, 전문가 자문 등

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈2020 국제문화교류 전문인력 양성사업〉

기파견인력 대상 국제문화교류

프로젝트 공모

국제문화교류 전문인력 양성사업 해외파견 참가자의 지속적인 활동을 장려하기 위해 '국제문화교류 프로젝트' 지원

공모기간 2020.4.13.~5.31.

공모대상 2013~2019 국제문화교류 전문인력 양성사업 파견자

공모내용 국내/외, 온/오프라인에서 개최되는 국제문화교류 프로젝트

지원내용 프로젝트 추진비



월간 해외문화정책동향 『모음』 5월호 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등

발행일 2020.5.6.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



**〈2020 국제문화교류 전문인력 양성사업〉
집중양성과정 참가자 공모**

국제문화교류 분야에서 실질적으로
현장투입 가능한 전문인력을 양성하기 위해
집중양성과정 운영, 이론교육 및 현장실습,
멘토링 등 진행

공모기간 2020.5.15.~6.14.

공모대상 문화예술 및 문화산업 분야 경력
3년 미만 신진인력

지원내용 국제문화교류 이론교육 참가
및 국내 주요 기관/축제 등에서
현장실습 진행 (현장실습시 월
활동비 지원)

**〈2020 한류연계 협업콘텐츠 기획개발
지원사업〉 협력기관 공모**

국내 콘텐츠 및 소비자 중소기업의 해외 진출
기반을 마련하기 위해 한류 콘텐츠를 활용한
제품의 ① 기획·개발 ②홍보 ③유통을 지원.
이를 통한 한류 콘텐츠와 타 산업 간 사업적
시너지 창출 및 한류의 외연 확장 도모

공모기간 2020년 5월

공모대상 한류 콘텐츠를 활용해
해외 진출을 추진할
중소기업을 지원하고자 하는
기관·협회·단체·민간 기업

지원내용 한류연계 상품 기획·개발비,
홍보비, 유통비



해외 한류 커뮤니티 활동 지원

〈Hallyu Com-on〉
해외 각국에서 자발적으로 성장하여
활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개별 및
연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의
계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크
구축을 도모

〔(일본 오사카) 신규 결성

커뮤니티 모임 개최)
커뮤니티명 코리아히요리(한국문화를
즐기기 좋은 날)

일자 2020. 6월~11월(월 1~2회)

장소 오사카한국문화원 등

주요내용 온라인 K-POP 콘서트,
여행·뷰티·한식 등 한국문화
관련 강연, K-Drama 관련 이벤트
등



월간 해외문화정책동향 「모음」 6월호 발간

한국국제문화교류진흥원과
해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간
해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론,
재외한국문화원 월간 활동 계획 등

발행일 2020.6.3.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원
기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



**웹진 『한류스토리』 2020년
여름호(제54호) 발간**

국내외 화제가 되는 문화예술계 이슈, 한류
문화 트렌드를 소개하는 계간 웹진

콘텐츠 이슈&토크, 문화공감, 외국인이 본
한류, 문화산업계 직업탐구 등 9개
코너

발행일 2020.6.11.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



『2020 글로벌 한류 트렌드』 발간

17개국 8,000명의 해외 한류 소비자
데이터를 기반으로 한류 동향을
심층분석하고 한류에 대한 미래 전망을
살펴보는 이슈 분석 보고서

콘텐츠 해외한류실태조사를
기반으로 한 한류 이슈 심층
분석, 권역별·국가별 한류
인식·선호·소비·전망 분석

발행일 2020.6.25.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



글로벌 문화나눔 봉사단 (아우르기 6기)

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심화 학습 기회를 제공하고 학습 내용을 기반으로
한 공연 봉사활동을 주도적으로 기획·운영하게 함으로써 한국인과의 교류 기회 및 한국 사회
공헌 계기 마련

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

〔글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기' 단원 모집〕

모집기간 2020.6.26.~7.19.

모집대상 국내 외국인 유학생 및 한국인 서포터즈 50명 내외 (개인 지원 / 단체 지원 가능)

우대사항 지원 신청한 멘토링 분야 공연·활동 유경험자

1



월간 해외문화정책동향 『모음』 7월호 발간
한국국제문화교류진흥원과
해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간
해외문화정책 동향 보고서
콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론,
재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일 2020.7.8.
발행인 유병채
발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원
기획, 편집 한국국제문화교류진흥원

2



『한류NOW』 7+8월호 발간
정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게
꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류
관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류유평타주(한국형 콘텐츠
스튜디오와 한류), 통계로 본
한류스토리, 글로벌 한류 동향,
KOFICE news 등
발행일 2020.7.17.
발행인 김용락
발행처 한국국제문화교류진흥원

3-2



〔(브라질) 신규 결성 커뮤니티 모임 개최〕
커뮤니티명 국악동아리 라온
일자 2020. 8월~11월(월 1~2회)
장소 온라인 플랫폼 또는 주브라질
한국문화원
주요내용 전통국악 알리기 온라인
활동(가야금·사물놀이 등에
대한 공연영상 등 온라인 콘텐츠
제작) 및 정기연습, 세종학당
원페스티벌 축하공연 등



〔(인도네시아) 신규 결성 커뮤니티 모임 개최〕
커뮤니티명 INKOCF(Indonesia Korean Culture Family)/인·한·문·족
일자 2020. 8월~12월(월 1~2회)
장소 온라인 플랫폼 또는 주인도네시아 한국문화원
주요내용 K-Pop 싱커버 및 댄스커버 경연대회, 한국 전통문화 소개 온라인 문화강좌
진행(사물놀이 등 국악 및 전통춤, 한복 등), 국악 로드쇼 진행 등

3-1



해외 한류 커뮤니티 활동 지원
〈Hallyu Com-on〉
해외 각국에서 자발적으로 성장하여
활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개별 및
연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의
계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크
구축을 도모



〔(독일) 신규 결성 커뮤니티 모임 개최〕
커뮤니티명 안녕 하노버
일자 2020. 7월~10월(월 1회)
장소 독일 하노버
주요내용 국문화(한글·다도체험·태극기
등 한국역사) 및 한국 전통예술
체험 프로그램 운영



〔(카자흐스탄) 신규 결성 커뮤니티 모임 개최〕
커뮤니티명 안녕
일자 2020. 8월~11월(월 1~2회)
장소 온라인 플랫폼 또는 파블로다르
우정의집
주요내용 온라인 K-Pop 커버댄스 및
전통춤 워크숍 진행 및 연습, 한국
전통명절행사 진행 등

3-3



〔(필리핀) 연합 커뮤니티 행사 개최〕
행사명 Happy Hallyu Day Year 4 (제 4회
해피한류데이)
일자 2020. 8.22., 29.
장소 필리핀 전역(온라인 플랫폼활용)
커뮤니티명 Philippine K-Pop Convention
Inc. (필리핀 케이팝연합회)
주요내용 온라인 K-Pop 콘테스트,
여행·뷰티·한식 등 한국문화
관련 강연, K-Drama 관련 이벤트
등



〔(중국 상해) 신규 결성 커뮤니티 모임 개최〕
커뮤니티명 내소느로 한국문화
일자 2020. 9월~12월(월 1~2회)
장소 중국 상해 일대
주요내용 한국 독립운동유적지 기행 및
한국문화 체험(K-Pop 댄스
워크숍, 한국음식 만들기,
한국예능 게임 체험 등)



[(프랑스) 개별 커뮤니티 행사 개최]

행사명 2020 한류 컴 온 BEAUTY & KO : 과거부터 현재까지

일자 2020.9.5.

장소 La Fabrique(프랑스 파리)

커뮤니티명 봉쥬르 꼬레 (BONJOUR CORÉE)

주요내용 K-뷰티 키퍼런스(뷰티역사 소개, 인플루언서 · 메이크업 아티스트 메이크업 시연), 한국 뷰티제품 소개 및 체험존 운영 등



[(스위스) 신규결성 커뮤니티 모임 개최]

행사명 K-Beauty Workshop Make up Q&A / Skincare routine for Hallyu Fans

일자 2020.9.12.

장소 스위스 전역(온라인 플랫폼 활용)

커뮤니티명 한류 인 스위스(Hallyu in Swiss)

주요내용 온라인 K-뷰티 워크숍(인플루언서 메이크업 시연, 한국 뷰티제품 소개) 및 Q&A 진행 등

4



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원 : 2020년 교류사업 추진지원〉

비대면 국제문화교류 사업 추진

기초지자체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류 활동을 지원함으로써 지역의 지속 가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

교류방식 비대면(온라인) 국제문화교류

지원대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체

- 총 8개 지역 지원 : 고성, 광명, 군포, 김포, 목포, 밀양, 서천, 해남

〔평화의 시마을 해남(Shanti Peomtopia Haenam)〕:

해남의 시·노래 문화, 전통 굿, 차(茶) 문화 콘텐츠를 활용한 교류기반 구축

기간 2020.8.1.~12.31.

교류지역 인도 산티 니게탄

주최·주관 전라남도 해남군/시화풍정 담소

협력 산티니게탄 전통 예술단(Poribar), 문화예술진흥사업단, 인도 비쉬박 바라티 대학, 주인도 한국문화원 등

5



글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기'

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심화 학습 기회를 제공하고 학습 내용을 기반으로 한 공연 봉사활동을 주도적으로 기획 · 운영하게 함으로써 한국인과의 교류 기회 및 한국 사회 공헌 계기 마련

※상세내용 홈페이지 참조

(<http://outlookie.kr>)



〔글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기' 발대식〕

일자 2020.8.6.

주요내용 단원 선서 및 오리엔테이션, 멘토 스페셜 공연, 한국문화대사 관련 비전크숍, 팀별 멘토와의 만남 등

※상세내용 홈페이지 참조

(<http://outlookie.kr>)



〔글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기' 한국문화 멘토링〕

일자 2020. 8월 ~ 10월

멘토링 분야 K-Pop 댄스, 태권무, 탈춤, 사물놀이, 난타(총 5과목)

주요내용 은 · 오프라인 멘토링을 통한 한국문화 심화학습 및 하반기 재능기부 공연봉사활동 기획 · 준비

※상세내용 홈페이지 참조

(<http://outlookie.kr>)

6



〈2020 문화동반자사업〉온라인 연수

운영기관 선정 및 오리엔테이션 개최

2020년 문화동반자사업 온라인 연수 추진을 위한 5개 분야 6개 운영기관 선정 및 담당자 대상 사업 운영 교육 추진

일시 2020.8.11.

대상 〈2020년문화동반자사업〉에 참여하는 6개 운영기관 담당자

내용 온라인 연수 운영 지침 안내 및 사업 담당자 사전교육 진행

7



월간 해외문화정책동향'모음', 8월호 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등

발행일 2020.8.11.

발행인 김철민

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 지역 특화형 한류 콘서트 개최, K-컬처 및 연관 산업 소개 부대 프로그램 진행

〈2020 문화동반자사업〉온라인 동창회 개최

문화예술 분야 국가별 동향 및 코로나 대응 현황 공유를 통한 기연수생 간 네트워킹 강화 지원
개최일시 2020.9.9.

참가자 역대 사업 참여 연수생 27개국 58명

추진내용 연수생 특별 공연 및 우수 문화사업 사례 공유 등

〈2020 문화동반자사업〉사업화지원 선정

연수 이후 연수생 주도의 후속사업 선정·지원을 통해 ODA수원국의 공공문화사업 발굴 및 문화 발전에 기여

공모명 문화동반자 기연수생 사업화 지원사업 선정

지원대상 3개국 3개 프로젝트(몽골, 인도네시아, 볼리비아)

지원내용 ODA수원국 문화역량 강화 및 문화향유권 확산에 기여하는 온오프라인 사업

사업기간 2020. 9월~12월

〈2020 문화동반자사업〉연수생 선정 공모

ODA 수원국 문화전문가 공공 문화사업 기획·추진 역량강화를 위한 문화동반자사업 참여 연수생 공모 및 선정

공고기간 2020. 9월~10월

공모대상 ODA수원국 문화분야 전문가 및 행정가

연수기간 2020. 11월~12월

추진방안 현지 온라인 연수 수강

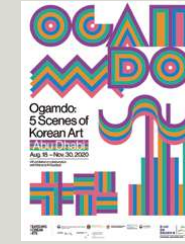
주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



〈트래블링코리아아트〉

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



〈트래블링코리아아트_UAE 온라인 VR 전시〉

전시명 〈오감도: 한국미술의 다섯 풍경〉

기간 2020.8.18.~11.30.

장소 <http://www.artogamdo.com>

주최 문화체육관광부, 아랍에미리트 문화청소년부

주관 한국국제문화교류진흥원, 주아랍에미리트 한국문화원, 주아랍에미리트 대한민국대사관

협력 마나랏 알 사디아트 미술관

기획 에이라운지(A-L)



〈트래블링코리아아트_파리 전시〉

전시명 〈경계협상〉

기간 2020.9.10.~11.6.

장소 주프랑스한국문화원, 피민코 재단

주최 한국국제문화교류진흥원, 주프랑스한국문화원

협력 피민코 재단

기획 스페이스 코 컨템포러리 아트



〈한-러 온라인 공연주간〉

한-러 온라인 공연 특별 주간 개최, 양국 우수 공연을 온라인으로 상영하여 비대면 교류를 통한 상호 문화이해의 계기 마련

기간 2020.8.11.~8.14.

상영채널 (한국)네이버TV (러시아)러시아 문화포털

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원, 러시아 연방 음악·축제 프로그램 책임 기관 로스콘서트(Rosconcert)



〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠

발굴·지원: 2021년 교류사업 기획지원)

중간평가

2021년 국제문화교류 사업추진 계획이 있는 기초지자체 또는 지역 민간예술단체를 대상으로 사업계획안 완성도 중간점검

일자 2020.8.27.

대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체(수원, 제천, 파주, 포항, 화성)

내용 사업 전달 자문위원의 사업진단 내용 및 자문 반영 정도, 지속가능한 쌍방향 국제교류 사업으로의 개선 정도에 대한 중간점검



〈언택트 시대, 글로벌 영상소비와 신한류〉온라인 포럼 개최

국내외 영상콘텐츠산업 전문가들이 최신 한류동향과 영상콘텐츠 소비 경향을 분석하고 발전방안을 논의

일자 2020.9.17.

상영채널 한국국제문화교류진흥원 유튜브 채널, 줌(영어동시통역)

주최/주관 한국국제문화교류진흥원, 한국인터넷기업협회

내용 국내외 영상산업 시장 현황 및 파급효과 분석, 한국 영상콘텐츠 해외 소비 실증연구, 우리나라 영상 미디어 생태계를 위한 정책 제언 등 발표

〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원 : 2020년 교류사업 추진지원〉

비대면 국제문화교류 사업 추진

기초지자체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류 활동을 지원함으로써 지역의 지속·가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

교류방식 비대면(온라인) 국제문화교류

지원대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체

－ 총 8개 지역 지원 : 고성, 광명, 군포, 김포, 목포, 밀양, 서천, 해남

〔한-러 수교 30주년 기념 모스크바 초청 고성농요 “차이콥스키 음악원” 영상공연〕

한-러 수교 기념, 국가무형문화재 고성농요 다큐멘터리 제작 및 공연영상 상영을 통해 모스크바 예술 전문기관과의 교류 지속성 확보

기간 2020.8.20.~12.10.

교류지역 러시아 모스크바

주최/주관 경상남도 고성군/고성농요보존회

협력 러시아 모스크바 차이콥스키 음악원, 국제민간문화예술교류협회(IOV), 고성문화원



〔역사를 찾아 떠나는 아리랑 여행〕

양 도시 항일운동가 인물을 소재로 한 지역 교류 다큐멘터리 제작 및 21년 합동창작 뮤지컬을 위한 공연영상 사전교류

기간 2020.8.20.~12.31.

교류지역 중국 한단시

주최/주관 경상남도 밀양시/밀양아리랑콘텐츠사업단

협력 한단시 외사판공실, 밀양시 문화도시센터, 밀양문화원 등

〔한-러 수교 30주년 러시아 우수리스크 시립극단 창작연극 합동영상공연〕

독립운동가 일생을 소재로 한 한-러 합동 창작연극 제작 및 온라인 플랫폼을 통한 양국 동시 상영

기간 2020.9.7.~12.31.

교류지역 러시아 우수리스크

주최/주관 경기도 군포시/ (사)한국연극협회 군포시 지부

협력 우수리스크 시립드라마극장, 우수리스크 최재형 민족학교, 최재형 기념사업회, 극단 연극마을 등



〈민관협력 해외사회공헌〉

해외 진출 국내기업의 CSR 활동과 연계, 문화를 매개로 한 국가별 맞춤형 사회공헌사업 진행을 통한 지속가능 공유가치 창출 및 '착한 한류' 확산 기반 조성

〈CJ ENM 협업 K-CONNECTED Project in Thailand〉

시기 2020. 8월~11월

국가 및 지역 태국 씨웃쁘라칸, 한국 평택시

내용 태국 문화소외 지역 학교 내

복합문화공간 조성

CJ ENM 오픈 작곡가 연계 문화예술

교육

온라인 상호 전통문화 체험 프로그램

기획



『한류NOW』 9+10월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게 꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류

관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서

콘텐츠 한류유평타주(상상을 현실로,

문화기술과 한류), 통계로 본

한류스토리, 글로벌 한류 동향,

KOFICE news 등

발행일 2020.9.18.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



웹진 『한류스토리』

2020년 가을호(제55호) 발간

국내의 화제가 되는 문화예술계 이슈, 한류

문화 트렌드를 소개하는 계간 웹진

콘텐츠 이슈&토크, 문화공감, 외국인이 본

한류, 문화산업계 직업탐구 등 9개

코너

발행일 2020년 9월

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



글로벌 커뮤니티와 함께하는 한국문화페스티벌 〈K-커뮤니티 페스티벌〉

한국 대중문화를 중심으로 활동해 온 해외 한류 커뮤니티들이 한국 전통문화까지 관심을 확대할 수 있는 계기를 마련하고 온라인 양방향 소통을 통한 한국 문화 전반의 인지도 제고

〔2020 K-커뮤니티 챌린지 공모〕

공모대상 전 세계 한국문화 관련 커뮤니티

공모장르 사물놀이, 민요, 강강술래, 탈춤, 태권무

공모기간 2020.9.7.~10.25.

주최 해외문화홍보원

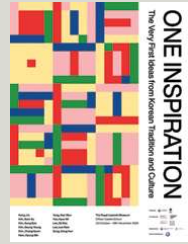
주관 한국국제문화교류진흥원

※상세내용 홈페이지 참조



〈트래블링코리아아츠〉

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



〈트래블링코리아아츠_폴란드 전시〉

전시명 〈영감의 원천〉

기간 2020.10.2.~11.29.

장소 폴란드 바르샤바 와지엔키 왕궁박물관

주최 한국국제문화교류진흥원,
주폴란드한국문화원, 와지엔키
왕궁박물관
기획 사바나미술관



〈2020 한국문화축제(K-컬처 페스티벌)〉

K-Pop을 중심으로 한식·뷰티·패션 등 한국문화를 종합적으로 소개하는 한류문화축제 개최를 통해 한류 콘텐츠 전반에 대한 호감도 제고 및 지속적인 신한류 확산에 기여

일자 2020.10.10.~11.29.

장소 5개 권역(인천, 목포, 전주, 강릉, 안동)

*비대면 온라인 진행

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

내용 지역 특화형 한류 콘서트 개최(4회), 지역특화 영상, 비대면 드론쇼, 온라인 판매 특별전 'K-컬처 마켓', 비대면 패션 행사 등 진행

홈페이지 www.kculturefestival.kr



〈트래블링코리아아츠_아르헨티나/칠레〉

〈소무〉 온라인 공연

공연명 〈소무〉 온라인

기간 2020.10.29.~11.1.

장소 아르헨티나 부에노스아이레스 시정부 SNS 및 주칠레대한민국대사관 SNS

주최/주관 한국국제문화교류진흥원,
주아르헨티나한국문화원,
부에노스아이레스
현대무용축제,
주칠레대한민국대사관,
아트프로젝트보라

〈트래블링코리아아츠_독일 전시〉

전시명 〈경계협상〉

기간 2020.12.5.~2021.1.31. (예정)

장소 독일 볼프스부르크 미술관

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원,
주독일한국문화원

협력 볼프스부르크 미술관

기획 스페이스 포 컨템포러리 아트



〈2020 NEXT STEP〉 국제문화교류

연구활동 지원 공모

학습공동체 및 프로젝트 개발을 위한

연구활동 지원을 통해 국제문화교류

현장종사자들의 역량 강화

기간 2020.10.5.~10.31.

대상 국제문화교류 현장 종사자

내용 최소 3인 이상으로 구성된 학습공동체
약 5팀 선정 및 연구활동 지원금
지급하여 국제문화교류 우수 프로젝트
발굴 및 참가자 역량 개발 지원



해외 한류 커뮤니티 활동 지원

〈Hallyu Com-on〉

해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개발 및 연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모



〔(영국) 연합 커뮤니티 행사 개최〕

행사명 Hallyu Con 2020

일자 2020.10.4.

장소 영국 전역(온라인 플랫폼 활용)

커뮤니티명 K-Events 외 2개

주요내용 K-Pop 아티스트 공연 및 퀴즈,
한국 영화 소개 및 한국 패션쇼
진행, 한류 인플루언서 라이브
등



〔(인도네시아) 연합 커뮤니티 행사 개최〕

행사명 2020 Hallyu Com-on : K-POP

Kupang NTT Big Gathering 2020

일자 2020.10.4., 8., 11., 30.

장소 인도네시아 누사둥가라(온라인
플랫폼 활용)

커뮤니티명 K-POP KUPANG NTT

ETERNALLY 외 4개

주요내용 온라인 K-Pop 싱커버 및
댄스커버 경연대회, K-Pop
뮤직비디오 스크리닝, K-Pop
랜덤 플레이댄스 등



《(헝가리) 연합 커뮤니티 행사 개최》

행사명 2020 Hallyu Com-on : 2020 Korea nap

일자 2020. 10월~12월 중

장소 헝가리 전역(온라인 플랫폼 활용)

커뮤니티명 헝가리 한유문화재단 외 4개

주요내용 한국 전통예술공연 체험, 한글 서예·공예·민속놀이 및 민화·사군자 체험/전시, K-Pop 댄스 플랩시움 및 커버댄스 공연 등



《(프랑스) 연합 커뮤니티 행사 개최》

행사명 Hallyu Com-on 2020

일자 2020. 10월~11월

장소 프랑스 몽펠리에 시

커뮤니티명 꼬레그라피 외 2개

주요내용 K-Pop 댄스 워크숍 및 댄스 챌린지·콘테스트, 한국 전통/타악 및 무술 시범공연, 한국인양인 및 교포들과의 만남 프로그램 등



《(독일) 연합 커뮤니티 행사 개최》

행사명 2020 Delicious Korean Week

일자 2020.10.26.~11.1.

장소 독일 베를린

커뮤니티명 크레잇러스

주요내용 한식 소개용 온라인 콘텐츠 제작 및 배포, 한류문화와 연관된 한식 레시피 제작, 독일 현지 한식 레스토랑 협력 크리에이터 전시 및 한식 시연회 등



《(홍콩) 개별 커뮤니티 행사 개최》

행사명 Festive Korea: 2020 Hallyu Com-on "K-Buddies" Online Language Exchange

일자 2020.11.14., 21.

장소 홍콩 전역(온라인 플랫폼 활용)

커뮤니티명 K-Buddies(말동무들)

주요내용 한국어-광둥어 언어교환 프로그램 운영(화제가 되는 동영상 소개, 자기소개 연습, 전말게임, 한국문화 골든벨 등) 및 한국 전통문화 체험



《(스위스) 개별 커뮤니티 행사 개최》

행사명 Hallyu Com-on 2020

일자 2020.11.21.

장소 스위스 전역(온라인 플랫폼 활용)

커뮤니티명 한류 인 스위스(Hallyu in Swiss)

주요내용 온라인 K-Pop 댄스 워크숍 및 경연대회, 아티스트 라이브 스트리밍, K-뷰티 메이크업 시연회 및 Q&A 진행 등



《(인도네시아) 개별 커뮤니티 행사 개최》

행사명 2020 Hallyu Com-on : TRADITIONAL K-WAVE VIRTURE FESTIVAL

일자 2020.12.12.

장소 인도네시아 전역(온라인 플랫폼 활용)

커뮤니티명 INAKAF KALIMANTAN TIMUR

주요내용 온라인 K-Pop 싱커버 및 댄스커버 경연대회, K-Pop 팬아트 및 캘리그래피 경연, 앨범 언박싱, K-뷰티 챌린지, 한복 패션쇼 등



《아시아송페스티벌》

지자체와 공동으로 아시아 각국의 아티스트가 함께하는 음악 축제를 개최하여 범아시아 음악산업의 공동성장에 기여

일자 2020.10.9.~10.10.

장소 경주 세계문화엑스포 공원, 경주화백컨벤션센터(HICO) 등

주최 문화체육관광부, 경상북도, 경주시

주관 한국국제문화교류진흥원, 경상북도문화관광공사

내용 아시아 각국 아티스트 출연 뮤직 페스티벌 개최, 글로벌 대중음악산업 포럼 개최 및 버스킹 공연 및 문화체험행사 진행



글로벌 문화나눔 봉사단 (아우르기 6기)

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심화 학습 기회를 제공하고 학습 내용을 기반으로 한 공연 봉사활동을 주도적으로 기획·운영하게 함으로써 한국인과의 교류 기회 및 한국 사회 공헌 계기 마련

※상세내용 홈페이지 참조

(<http://outlookie.kr>)

《글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기' 온라인 워크숍 개최》

일자 2020.10.25.

주요내용 아우르기 단원 대상 사회공헌을 위한 공익 캠페인 및 비대면 공연 영상 제작·기획력 습득을 위한 온라인 워크숍 진행

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

《글로벌 문화나눔 봉사단 '아우르기 6기' 코로나블루 극복 온라인 캠페인 운영》

기간 2020.11월~12월

주요내용 심화학습한 한국문화 내용을 바탕으로 한 비대면 공연 콘텐츠와 단원들의 한국 문화를 통한 코로나블루 극복 스토리를 담은 온라인 사회공헌 캠페인 영상 제작 및 배포

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원 : 2020년 교류사업 추진지원〉비대면

국제문화교류 사업 추진

기초지자체의 우수한 문화콘텐츠를 발굴하고 국제교류 활동을 지원함으로써 지역의 지속·가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

교류방식 비대면(온라인) 국제문화교류

지원대상 기초지자체 및 지역 내 문화예술 단체

－ 총 8개 지역 지원 : 고성, 광명, 군포, 김포, 목포, 밀양, 서천, 해남

〈국제 업사이클 디자인 워크〉

기간 2020.10.6.~11.11.

교류지역 이탈리아 로마

주최/주관 경기도 광명시/광명업사이클아트센터

협력 국립 이탈리아 미술대학교, 로마 업사이클 연구소(Laboratorio Linfa), 주이탈리아 한국문화원 등



〈김포시-글렌데일시 자매도시교류사업 : 한강 프리존, 강을 잃어버린 도시展〉

기간 2020.11.1.~11.31.

교류지역 미국 글렌데일시

주최/주관 경기도 김포시/(재)김포문화재단

협력 글렌데일시 시립예술공간(Reflect Place) 및 소속 작가 등

〈서천, 몽골 문화예술창작교류 시즌2 'NOMAD, 예술로 만나다'〉

기간 2020.9.1.~12.12.

교류지역 몽골 울란바토르

주최/주관 충청남도 서천군청/서천군립예술단

협력 몽골 울란바토르시, 몽골 국립예술단, 몽골 전문 예술가협회, 몽골 예술가연합회, 몽골 국립미술대학교, 서천 공공미술 단체 '자람' 등

〈한·러 문화 실크로드(Silk road)〉

기간 2020.9.15.~11.20.

교류지역 러시아 상트페테르부르크

주최/주관 목포시청/목포문화재단

협력 글린카합창대학, 목포국악예술단, 주러시아 한국문화원, 주한 러시아문화원 등



〈한-UAE 상호문화교류의 해 기념 축하공연〉

한-UAE 수교 40주년 기념으로 아부다비 뉴욕대 아트센터에서 악단광칠 축하 공연 개최

〈한-UAE 상호문화교류의 해 기념

온라인 축하공연〉

일자 2020.11.18. 20시(UAE시간 기준)

장소 아부다비 뉴욕대 아트센터

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 아부다비 뉴욕대 아트센터, 주UAE한국문화원

내용 악단광칠 공연 녹화 중계, 라이브 관객과의 대화, 뉴욕대 재학생 대상 마스터 클래스



월간 해외문화정책동향'모음, 10월호 발간

한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등

발행일 2020.10.13.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



2020 한류생활문화한마당

〈모꼬지 대한민국〉

전세계 한류팬 대상 참여형

한류생활문화(K-Lifestyle) 온라인 플랫폼 구축을 통해 양방향 콘텐츠를 제공함으로써 자발적 한류생활문화 확산에 기여하고, 연관 산업으로 한국문화 파급효과 확대

일자 2020.10.20.~2021.1. (예정)

내용 K-POP 아티스트 라이브 토크콘서트, 외국인 유튜브 영상 콘텐츠, 챗린지·온라인 게임·퀴즈 등 이용자 참여·체험형 콘텐츠, 주빈국 특화 콘텐츠(특별 라이브, 화상팬미팅, 현지진출 기업 상품 소개 등) 등

※상세내용 홈페이지 참조

(<http://mokkojikorea.com>)



〈한-아세안 문화혁신포럼〉

포스트 코로나시대 한국과 아세안 국가

간 문화 협력·교류 방안을 모색하기 위한

목적으로 개최되는 한-아세안 문화혁신포럼

〈한-아세안 문화혁신포럼〉

일자 2020.10.21.~10.22.

장소 광주 국립아시아문화전당

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원, 국립아시아문화전당

내용 문화혁신포럼(총 10인의 한아세안 문화예술관계자 발표), 아시아전통오케스트라 개막공연, 이날치x인도네시아 패션디자이너 협력 공연, 특별전시 인카운터즈(Encounters) 개최 등

방식 온라인 포럼

(<http://aseanrokculturesummit.kr>)



〈시베리아 예술원정대〉

2020년 경연을 통하여 청년 예술가를 선발,
2021년 러시아에서 진행하는 양국 공동창작
프로그램에 파견 지원

〈시베리아 예술원정대 선정〉

공고기간 2020. 10월~11월 (예정)

경연일정 12월 (예정)

공모대상 국내 대학생

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원



월간 해외문화정책동향『모음』 11월호 발간

한국국제문화교류진흥원과
해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간
해외문화정책 동향 보고서
콘텐츠 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론,
재외한국문화원 월간 활동 계획 등

발행일 2020.11.10.

발행인 유병채

발행처 문화체육관광부 해외문화홍보원

기획, 편집 한국국제문화교류진흥원



〈해외공공(작은)도서관조성지원〉

교육문화 인프라가 열악한 개발도상국
대상, 공공(작은)도서관 환경 개선을 통해
지역민의 교육·문화 수준의 질적 향상에
기여하는 공적개발원조 (ODA, Official
Development Assistance) 사업

〈해외 공공·작은도서관 자료지원〉

일자 2020. 11월~12월 (예정)

대상 몽골·베트남의 공공·작은도서관(총
31개관)

내용 몽골·베트남의 공공·작은도서관
31개관에 도서관, 문화예술콘텐츠,
도서관리 기자재를 지원, 도서관
인프라 개선 및 사업성과의
지속가능성 제고

〈베트남 공공도서관 신규조성〉

일자 2020년 12월 중 개관 (예정)

장소 베트남 하노이시립도서관(어린이관)

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

협력 베트남 문화체육관광부,
하노이시민민위원회

내용 인테리어 공사를 통한 공간
리모델링으로 쾌적한 독서환경 조성,
도서 및 문화예술콘텐츠 지원을 통한
복합문화공간 기능 확대



『한류NOW』 11+12월호 발간

정부, 업계와 문화콘텐츠 관련 종사자들에게
꼭 필요한 국내외 한류 이슈와 국제 문화교류
관련 전문정보를 제공하는 격월간 보고서
콘텐츠 한류물타주(2020 한류, 위기와
기회), 통계로 본 한류스토리,
글로벌 한류 동향, KOFICE news 등

발행일 2020.11.11.

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원



〈민간협력 해외사회공헌〉

해외 진출 국내기업의 CSR 활동과
연계, 문화를 매개로 한 국가별 맞춤형
사회공헌사업 진행을 통한 지속가능
공유가치 창출 및 '착한 한류' 확산 기반 조성

〈포스코건설 협업 착한 한류 프로젝트 in Vietnam〉

일자 2020년 11월 (예정)

국가 및 지역 베트남 봉따우 예정

내용 교내 창의학습공간 조성
포스코건설 대학생 봉사단-현지 학생
대상 쌍방향 온라인 문화·보건교실
진행

〈신한카드 협업 착한 한류 프로젝트〉

일자 2020년 11월 중

국가 미얀마, 베트남, 인도네시아,
카자흐스탄

내용 한국 문화도서 지원 신한카드 아름인
책가방 전달사업 연계 학습용품 지원
K-방역 물품 지원



〈2020 문화동반자사업〉 온라인 연수 추진

ODA 수원국 문화전문가 대상의분야별
전문교육을 통한 공공 문화사업 기획, 추진
역량 강화 지원/ODA 수원국 문화전문가
역량강화사업인 문화동반자사업의
전문연수에 참여할 연수생 공모 및 선정 및
연수추진

연수기간 2020. 11월~12월

연수생 신남방 5개국 총 60명(ODA수원국
문화분야 전문가)

연수분야 총 5개 분야 (문화상품, 대중음악,
현대공연, 영화산업, 출판)



〈2020 국제문화교류 협의회 수교계기 기념국가 실무협의회〉 개최

2021~22년 수교계기 기념국가와 협의회 소속 국내기관 간의 실질적인 협력 사업 발굴을 위한
실무협의회 개최

일시 2020.10.28.~10.29. 10:00~15:00

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

주빈국 10. 28.(수) 호주, 남아공 / 10. 29.(목) 벨기에, 카자흐스탄

참석기관 총 16개 유관기관

〈2020 국제문화교류 협의회 하반기 워크숍〉 개최

협의회 소속기관별 사업 계획·비전 공유 및 비대면 사회로의 변화에 따른 국제문화교류
패러다임 변화 논의를 위한 합동 워크숍 개최

일자 2020년 12월 (예정)

대상 비대면(온라인) 사업 추진 경험이 있는 협의회 소속기관 또는 비대면 사업에 관심있는
기관 등

주제 '비대면 시대 속 지속가능한 국제문화교류의 미래와 비전'



〈한-UAE 상호문화교류의 해 기념 이슬람 예술 온라인 VR전시〉

한-UAE 수교 40주년 및 중동지역 중 처음으로 추진되는 '상호문화교류의 해'를 기념하여 UAE 이슬람 문화예술작품 국내 소개

〔한-UAE 상호문화교류의 해 기념 이슬람 예술 온라인 VR전시〕

일시 2020년 4분기

주최 UAE 문화지식개발부

협력 문화체육관광부,
한국국제문화교류진흥원

내용 UAE 문화지식개발부의 〈알 부르다 기금(Al Burda Endowment)〉 프로젝트로서 전세계 10명의 현대 예술 아티스트의 새로운 접근방식을 통한 이슬람 예술작품 온라인 VR 전시



글로벌 커뮤니티와 함께하는

한국문화페스티벌 〈K-커뮤니티 페스티벌〉

한국 대중문화를 중심으로 활동해 온 해외 한류 커뮤니티들이 한국 전통문화까지 관심을 확대할 수 있는 계기를 마련하고 온라인 양방향 소통을 통한 한국 문화 전반의 인지도 제고

〈2020 K-커뮤니티 페스티벌〉

방송 일자 2020.11.22. 20시

출연자 더보이즈, 펜타곤, (여자)아이들, 오마이걸, 온앤오프

주최 해외문화홍보원

주관 한국국제문화교류진흥원

내용 전 세계 한국문화 관련 커뮤니티를 대상으로 한 〈K-커뮤니티 챌린지〉 우승자 발표와 인기 K-pop 아티스트의 무대로 꾸며진 페스티벌 개최

※상세내용 홈페이지 참조



비대면 한-러 문화의 달

코로나19로 인해 정체되어 있는 한-러 문화교류의 발전을 위해 12월을 한-러 문화의 달로 선정하여 양국의 문화를 온라인으로 소개

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원

〔한-러 문화교류 포럼〕

일자 2020. 12.4.

장소 미정

내용 한-러 양국 간 문화교류의 과거와 현재를 되짚어 보고, 주요 분야별 대담 등을 통하여 향후 양국 문화교류 발전 방향을 모색

〔한-러 영화 온라인 기획전〕

일자 2020. 12월 2주

내용 공통된 테마를 가진 한국과 러시아의 영화를 서로 매칭하여 온라인 영화 상영회 개최

〔한-러 청년 작가 온라인 교류전〕

일자 2020. 12월 3주

내용 젊은 큐레이터가 선정한 한국과 러시아의 청년 작가 및 그들의 작품세계 소개



〔한-러 상호문화교류의 해 기념공연(인연)〕

일자 2020. 12.1.

장소 강동아트센터 대극장 한강

내용 한국과 러시아가 30년간 이어온 수교의 의미를 양국의 '아름다운 인연'의 결실로 표현한 한류 콘텐츠와 한복 패션쇼, 다양한 퍼포먼스가 결합된 융·복합 창작공연



〈2020 NEXT 컨퍼런스〉 개최

국제문화교류 전문인력 양성의 중요성을

환기시키고 주요 담론 형성, 국내

유관기관과의 협력체계 구축

기간 2020.12.2. (예정)

대상 국내 주요 문화관련 기관 및 학계 전문가,

국제문화교류·문화산업 분야 인력양성

담당자, 전문교육기관 담당자 등

내용 국제문화교류 전문인력 양성의 중요성

및 기관별 추진 사업, 한계, 개선방안

등 발표 및 토론



〈트래블링코리아아트〉

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

〔트래블링코리아아트_독일 전시〕

전시명 〈경계협상〉

기간 2020.12.5.~2021.1.31. (예정)

장소 독일 볼프스부르크 미술관

주최 문화체육관광부

주관 한국국제문화교류진흥원,

주독일한국문화원

협력 볼프스부르크 미술관

기획 스페이스 포 컨템포러리 아트

웹진 『한류스토리, 2020년

겨울호(제56호) 발간

국내외 화제가 되는 문화예술계 이슈, 한류 문화 트렌드를 소개하는 계간 웹진

콘텐츠 이슈&토크, 문화공감, 외국인이 본 한류, 문화산업계 직업탐구 등 9개 코너

발행일 2020년 12월

발행인 김용락

발행처 한국국제문화교류진흥원