

GLOBAL HALLYU  
ISSUE MAGAZINE

〈한류NOW〉

한류 심층 분석 보고서

# HALLYU NOW

VOLUME. 41  
2021 — 3+4

ISSUE

K-헤리티지,  
과거와 현재를 잇다

KOFICE  
한국국제문화교류진흥원

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 실현해나갈 것입니다.

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

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

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

발행처  
한국국제문화교류진흥원

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

발행일  
2021년 3월 11일

발행인  
김용락

기획 및 편집  
최경희, 이현지

외부집필진  
김희선 국민대학교 교양대학 교수,  
문화재청 무형문화재위원회  
전문위원

안상욱 플랑크톤뮤직 대표  
정덕현 대중문화평론가, 칼럼니스트  
김신아 (재)국립극장진흥재단 사무국장  
정길화 아주대학교 문화콘텐츠학과  
겸임교수

지인해 한화투자증권 리서치센터  
애널리스트

내부집필진  
이현지

후원  
문화체육관광부

디자인  
보통의서재  
booksordinary@gmail.com



Present From Past,

전통과 현대의  
경계를 넘나들며  
한류의 저변을 확장하는

한류 NOW

004 005

K-헤리티지



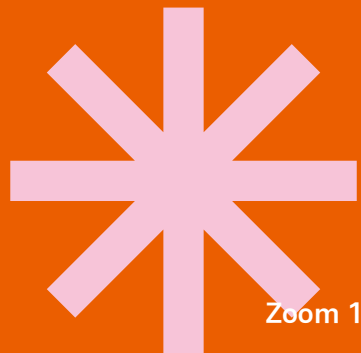
|     |                                         |
|-----|-----------------------------------------|
|     | <u>한류 몽타주 : K-헤리티지, 과거와 현재를 잇다</u>      |
| 010 | Zoom 1. 전통문화, K-헤리티지로 신한류의 날개를 달다       |
| 020 | Zoom 2. 국악 크로스오버 음악의 변화와 성장 배경          |
| 028 | Zoom 3. 대중문화, 전통을 품다                    |
| 036 | Zoom 4. 전통공연예술, 세계 무대로                  |
|     | <u>통계로 본 한류 스토리</u>                     |
| 048 | 2020 해외한류실태조사 : 브라질 한류 심층분석             |
|     | 1     코로나와 브라질 한류, 뉴노멀이 필요하다            |
|     | 2     브라질 한류를 견인하는 BTS                  |
|     | 3     브라질 한류의 추세와 경향성                   |
|     | 4     에필로그, 남미 한류의 거점 브라질               |
| 064 | STOCK INSIDE                            |
|     | 1     2021년 1~2월 업종별 주가 분석              |
|     | 2     2021년 1~2월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견 |
| 084 | STATISTIC INSIDE                        |
|     | 1     2020년 4분기 한류 - 제조업 분야             |
|     | 2     2020년 4분기 한류 - 관광 분야              |
|     | 3     2020년 4분기 한류 - 교육 분야              |
| 092 | <u>GLOBAL HALLYU TRENDS</u>             |
|     | 아시아                                     |
|     | 일본 / 중국 / 필리핀                           |
|     | 미주                                      |
|     | 미국 / 캐나다                                |
|     | 유럽                                      |
|     | 스페인 / 독일 / 벨기에                          |
|     | 오세아니아                                   |
|     | 호주                                      |
| 102 | <u>KOFICE NEWS</u>                      |

8 ————— 45



## 한류 몽타주

K-헤리티지,  
과거와 현재를 잇다



- Zoom 1 전통문화, K-헤리티지로 신한류의 날개를 달다
- Zoom 2 국악 크로스오버 음악의 변화와 성장 배경
- Zoom 3 대중문화, 전통을 품다
- Zoom 4 전통공연예술, 세계 무대로



# 전통문화, K-헤리티지로 신한류의 날개를 달다

근현대기를 거치며 한국 사회에서 전통문화는 전근대의 유물로 여겨졌고 명맥 유지와 보존의 대상으로 동시대 문화의 주변부에 위치했다. 그러나 최근 전통문화가 동시대적 감각으로 재무장되고, 코로나의 여파로 더욱 중요해진 소셜 미디어와 다양성과 개성을 추구하는 문화소비자의 라이프 스타일, 무엇보다 대중문화의 견인에 힘입어 국내외 다양한 문화 수용자의 시야에 감지되어 큰 반향을 일으키며 'K-헤리티지'로 새롭게 호명되기 시작했다. K-헤리티지를 신한류의 새로운 주체로 이해하고 K-컬처의 전 지구적 향유를 확장시키려는 기획도 다각도로 포착된다. 전통문화와 문화유산을 한류의 원형으로 바라보고자 하는 움직임과 전통문화의 동시대적 변화의 흐름에 따라, 이 글은 우선 전통문화의 개념 및 보호와 육성을 위한 문화(예술)정책의 흐름을 소개하고, 그 간 진행되어 온 전통문화의 세계화와 동시대성 확보를 위한 움직임의 궤적을 고찰하고자 한다. 이어 전통문화, 문화유산, 전통예술이 대중문화 및 문화기술과 융합한 사례들을 살펴 보면서 K-헤리티지 시대에 전통의 의미와 신한류로서 K-헤리티지의 과제와 공공부문 지원의 역할까지 짚어본다.

글 김희선 — 국민대학교 교양대학 교수, 문화재청 무형문화재위원회 전문위원

## 1. 전통문화 보호와 육성을 위한 정책의 흐름

전통문화는 한 민족에 의해 과거에 발생하여 오랜 시간을 거쳐 축적되며 현재까지 전해져 내려와 정착된 고유한 문화로 정의된다. 전통문화는 정신문화, 유형문화, 생활문화, 전통예술 등을 포괄하는 개념으로 사용되며 민족 고유의 생활양식, 가치관, 정체성이 내재되어 있다. 우리나라는 헌법 제9조 「전통문화의 계승 발전, 민족문화의 창달」을 통해 전통문화의 계승·발전과 민족문화의 창달에 대한 노력이 국가의 의무임을 명시한 바 있다. 식민지, 전쟁, 분단을 겪은 후 국가 수립의 과정에서, 1952년 「문화보호법」이 제정되었다. 「문화보호법」은 우리나라 최초의 문화예술 관련 법령이었다. 국가주도형 발전국가를 지향하던 1960년대에는 권위주의적인 유신체제 속에서 국가 중심의 문화정책이 본격화되었는데, 탈식민 지형에서 국가재건과 민족적 기호의 부활과 호출이 진행되었고 이러한 민족주의의 강조는 정권의 정통성과 민족적 적통성을 홍보하기 위해서도 중요했다. 이에 1961년 공보부가 발족되어 문예행정을 통합하여 관장하기 시작했으며, 같은 해 문화재관리국이 설치되고 1962년 「문화재보호법」이 제정되었다. 「문화재보호법」은 “문화재를 보존하여 활용함으로써 국민의 문화적 향상을 도모함과 아울러 인류문화의 발전에 기여함을 목적으로 한다”를 기본 내용으로, “연극, 음악(여기서 음악은 국악을 지칭), 무용, 공예기술, 기타의 무형의 문화적 소산으로서 우리나라의 역사상 또는 예술상 가치가 큰 것”을 무형문화재로 정의하며 보존의 대상으로 명시하였다. 여러 차례 개정을 거쳐 현재의 무형문화재는 “전통적 공연·예술, 공예, 미술 등에 관한 전통기술, 한의약, 농경·어로 등에 관한 전통지식, 구전 전통 및 표현, 의식주 등 전통적 생활관습, 민간신앙 등 사회적 의식(儀式), 전통적 놀이·축제 및 기예·무예 등”으로 정의되고 있다.

1968년 문화공보부의 신설로 공보부는 폐지되고, 문교부 산하의 문화재관리국, 국립박물관, 예술, 출판, 종교 등이 이관되어 문화예술행정이 일원화되었다. 문화예술정책 수립에서 가장 중요한 법률은 1972년 「문화예술진흥법」인데 이를 계기로 대규모 문화재 보수정화사업이 진행되었다. 「문화예술진흥법」은 이후 수차례 개정을 통해 현재에 이르는데, 법령상 최초로 예술의 범주를 규정하고 제도적으로 문화예술진흥사업과 활동 지원에 초석을 마련한 법으로 이후 제정된 여러 문화예술관련 법령들의 모법(母法)이 되고 있다. 문화공보부는 1973년 「제1차 문예중흥 5개년 계획」(1974-1978)을 발표하고 전통문화계승, 예술진흥, 민족문화창조, 대중문화정화를 중점적으로 추진하였는데, 1차 년도 계획의 주요 목적은 “기반조성과 민족사관적립”이었으며 대상은 “국악, 전통예술, 문화재”였다. 1980년, 제8차 헌법 개정(1987년 제9차 헌법 개정 시 헌법 9조로 편입)이 되었고, 「전통건조물보존법」(1985), 「전통사찰보존법」(1987) 등이 차례로 제정되었다.

본격적인 전통문화 진흥정책이 시작된 시기는 문민정부시절 문화행정 전담 독립부처로 문화부가 발족한 1990년 이후이다. 문화부의 신설로 문화정책 영역이 확대되면서 「문화발전 10개년 계획」(1990)과 「문화창달 5개년 계획」(1993-1997) 등이 수립되었다. 이 과정에서 한글 서체 개발, 전통문양의 산업적 활용, 수제품과 저장식품의 상품화 등이 추진된 바도 있다. OECD 가입 직후인 1997년에는 「문화비전 2000」이 발표되었고, 1998년 출범한 국민의

012 013





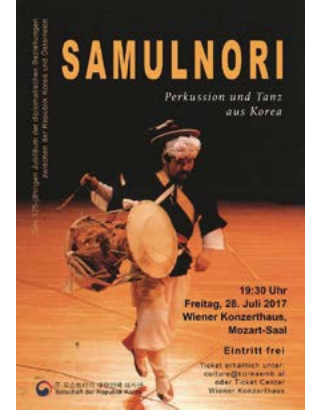
2. 1939년 1월 31일 유럽 순회공연 첫 무대인  
파리 살 플레엘 극장의 팸플릿에 소개된 조선 무용수 최승희  
(출처: 파리 국립오페라하우스 도서관)

1957년에는 한국 최초로 아시아 민족 반공 연맹 지역에 한국예술사절단이 파견되어 동남아시아 순회공연을 하였으며, 이후 1970년대까지 한국친선예술사절단, 한국학생문화사절단, 한국민속가무단, 삼천리가무단, 아리랑가무단, 리틀엔젤스, 국립국악원, 국립무용단, 도쿄 올림픽 한국친선예술단, 멕시코시티 올림픽 한국민속예술단, 일본 엑스포, 뮌헨 올림픽, 국제민속예술제 참가 등 국가 주도로 각종 국제행사와 해외공연에 전통예술공연단이 파견되었다. 또한 1957년 국립중앙박물관은 최초의 한국 문화재 국외 특별전인 <한국국보전 (Masterpieces of Korean Art)>을 1년 6개월에 걸쳐 미국 8개 주요 도시에서 순회전시 하였다. 1940년대부터 전 세계에 사범을 파견하기 시작한 태권도도 국가건설기 민족무예로 거듭나기 시작하는데, 1965년에는 유럽과 동남아시아에 최초로 공식적으로 구성된 태권도 친선사절단이 파견되었다. 이후에도 태권도 친선사절단은 지속적으로 전 세계로 파견되었다. 1972년 국기원이 설립되고, 1973년 세계태권도 연맹이 창설되자 태권도 조직이 세계적으로 정비되고, 체계적인 지도자 교육을 통해 전 세계에 태권도 사범들이 진출하였다. 1994년에는 정식 올림픽 종목으로 채택되면서 태권도의 세계화가 이루어졌다고 평가할 수 있다. 한국의 대표유물 청자, 백자, 회화, 불상, 금관 등으로 구성된 <한국미술 5천년전>은 1976년 일본을 시작으로 1979-1981년 미국, 1984년 영국, 독일 등에서 순회 전시로 진행되었다. 한국 전통문화 세계화의 성공모델로 여겨지는 사물놀이는 1978년 도시화·무대화 된 풍물의 새로운 양식으로 등장하였다. 김덕수 사물놀이패의 세계적 성공으로 전 세계 여러 지역에 사물놀이 학교가 만들어지고, 해외에서는 한인 디아스포라(Diaspora) 사물놀이와 풍물패가 조직되어 민족정체성의 표상으로 한인 정체성을 강화해 주었으며, 국제적으로 사물놀이를 연주하는 이들을 지칭하는 용어인 '사물노리언(Samulnorian)'이라는 신조어가 만들어지기도 했다.

1980년대에는 '86 아시안 게임과 '88 서울올림픽 등 글로벌 메가 스포츠 경기대회의 한국 개최로 국제적으로 한국의 위상과 한국인의 문화 자부심이 높아졌다. 이를 계기로 한국은 개방화를 추진하여 국제교류가 더욱 빈번해지면서 남북한 문화교류와 동구권 국가와의 수교와 교류가 이어졌다. 이에 국공립 전통공연예술단체 및 민간단체가 수적으로 증가하였을



3. 올림픽 정식종목으로 채택되어 세계 속 스포츠로 자리잡은 태권도 (출처: Tasnim News(2016.08.20.). Taekwondo at the 2016 Summer Olympics - 80kg 27)  
4. 세계 무대에서 우리 가락의 진수를 선보여 온 김덕수 사물놀이패의 오스트리아 공연 포스터 (출처: 쿠크뉴스(2017.06.24.). '김덕수 사물놀이' 오스트리아 빈 콘체르트하우스 공연)



뿐 아니라, 국립국악원, 국립무용단, 서울시립무용단, 88 서울예술단의 해외공연 참가지역이 확장되었으며 민간 예술단과 예술가의 국제교류 기회도 증가하였다.

1990년대부터 시작된 세계화의 물결로 자본, 미디어, 지식, 기술, 인구가 국경을 자유롭게 넘나들면서 전 세계가 재편되는 가운데 세계화와 맞물려 진행된 지역주의의 강조로 전통 문화는 다시 중요한 국가의 표상이 되는데, 한국에서도 1990년대 국가적 프로젝트로 기획된 세계화 정책에 따라 전통문화는 '한국적 문화상품'으로 기획된다. 1990년대 국제적인 규모에서 전통문화유산에 큰 영향을 준 또 다른 사건은 1997년 유네스코가 시행한 '인류 구전 및 무형유산 걸작 선정(Proclamation of Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity)' 사업이었다. 유네스코는 산업화와 전 지구화 과정에서 급격히 소멸되고 있는 무형유산을 보호하고자 선정사업을 결정하였고, 이후 2001년, 2003년, 2005년 모두 3차례, 70개국 90건을 인류 구전 및 무형유산 걸작으로 지정하였다. 우리나라도 사업 초기에 종묘제례와 제례악(2001), 판소리(2003), 강릉단오제(2005)가 무형유산걸작으로 선정되었다.<sup>1</sup> 2003년에는 최초의 무형유산 보호 국제협약인 '무형문화유산 보호 국제협약'이 채택되었고, 한국은 2005년 열한 번째로 가입하였다. 그러나 이후 의도하지 않았던 부작용으로 인류 구전 무형유산에 선정되기 위한 강대국의 경쟁이 과열되면서 초기의 취지를 무색하게 하고, 무형유산을 다시 국가의 고유자원이나 경쟁의 대상으로 인식하게 되었다는 비판도 제기되었다.

2000년대 K팝과 한류열풍 등 한국발 대중문화 생산물의 세계적 소비가 목격되면서 국가적 구호로서 '세계화'가 등장하자 '한국적 문화콘텐츠물'의 개발요구가 사회적으로 제기되었다. 이에 전통문화예술은 새로운 '한국적 문화콘텐츠'로 인식되기 시작하였다. 2005년부터 시작한 「한 스타일 사업」은 2008년 「대통령 직속 국가브랜드 위원회」 설치로 이어졌고, 2012년에는 한류의 흐름을 전통문화, 관광, 스포츠 등 다양한 장르로 확장하고 <한류 문화

1. 2020년 기준, 한국의 무형문화유산은 총 21종목임



진흥단)을 구성하는 등 전통문화의 세계화는 수사(修辭)를 넘어 국가 미래 문화의 창조적 원동력으로 이해되기에 이르렀다.

1990년대 후반 한국 드라마가 아시아에서 인기를 얻은 한류 1.0시대, 2000년대 일부 지역에서 K팝이 큰 유행이 된 한류 2.0시대, 2010년대 전 세계적으로 한국의 다양한 대중문화가 인기를 얻은 한류 3.0시대를 지나, 2020년부터 본격적으로 등장한 신한류 ‘K-Culture’ 담론은 한류의 다양화, 세계화 융합사업에 관심을 높여 전통문화는 다시 ‘K-헤리티지’로 호명되기에 이른다.

### 3. 전통문화, 동시대성의 재인식

한류열풍은 전통문화의 현대화에도 영향을 미쳤다. 특히 전통문화의 현대화는 국가 주도로 전통문화를 한류상품으로 연계하거나 문화유산이 관광자원으로 재발견되는 등 다양한 방향으로 전개되었다. 전근대의 상징으로 1980년대 도시 재개발의 대상이었던 한옥은 새로운 현대적 라이프 스타일의 주거공간이 되기도 하고, 게스트 하우스로 인기가 높아지기도 했으며 현대적 고급 한옥 호텔도 등장했다. 현대화한 일상의 생활한복부터, 유명 한복 디자이너들의 세계적 활약, 관광객들이 고궁에서 입는 퓨전한복까지, 한복의 현대화도 다양한 방식으로 전개되고 있다. 신한류를 견인하는 K팝 아이돌의 착용 한복과 그들이 차용한 전통문화의 이미지는 이미 전 세계 한류 팬들 사이에서 큰 화제가 되었다.

국악계는 1960년대부터 시행된 문화재 제도로 보존과 함께 현대적 제도화를 진행해왔는데, 이는 악기개량과 현대적 국악관현악단 등의 연행으로 대표된다. 1980년대에는 국악 대중화를 위한 실내악 운동으로 슬기둥, 어울림, 다스름 등의 실내악단이 등장하였다. 1990년대 말~2000년 초 대중문화를 참조로 삼은 퓨전국악이 적극적으로 전개되어 예술시장의 주변부에 머물렀던 국악에 동시대적 감수성을 더해 관객확보에 노력하였다. 또한 세계적 예술계의 조류였던 포스

5



5. 2017 한국건축문화대상 우수상을 수상한 현대적 한옥 '낙락헌' (출처: 구가도시건축/ 박영채 작가)

6



6. 우리 전통의상 한복을 활용한 블랙핑크(왼쪽)와 방탄소년단의 슈가(오른쪽) (출처: YG 엔터테인먼트/ 빅히트 엔터테인먼트)

7



7. 사물놀이 장단을 바탕으로 뉴욕 브로드웨이를 비롯 전 세계에서 공연을 올린 <난타> (출처: PMC 프리덕션)

8



8. 여러 가지 장르가 결합하여 하나의 공연으로 기획된 <아리랑 파티> (출처: WTN 월드태권도뉴스(2011.08.19.), 해남군 '한여름밤의 문화축제' 아리랑파티를 열다)

트 모더니즘의 영향으로 탈경계 예술이 등장하자 전통예술에도 다양한 장르의 융·복합적 시도가 목격되었다. 1997년 난버벌 퍼포먼스로 시작하여 브로드웨이까지 진출한 <난타>는 사물놀이 장단을 뮤지컬적 양식, 극적 연행과 융·복합하여 성공으로 이끌어낸 작품이었다. 1998년 결성되어 2000년대 중반까지 활동했던 CMEK(한국현대음악앙상블)는 한국의 전통음악과 서양음악 연주자들이 결성하여 국악과 현대음악, 동양과 서양의 경계를 넘는 한국적 현대음악을 선보였다. 국악방송의 <21C 한국음악 프로젝트> 경연에 참가하는 젊은 국악 예술가들은 동시대적 실험을 주저하지 않는다. 이미 해외 월드뮤직계에서 유명한 블랙스트링, 잠비나이 등의 음악은 국악을 넘어 재즈, 포스트 록, 인디 등 기존 음악의 장르적 관습에서 벗어난 지 오래다.

태권도와 비보이, 국악 타악, 전통춤이 융합된 작품 <아리랑 파티>는 여러 시즌 동안 대학로에서 인기를 끌었다. 난버벌 퍼포먼스 <더 문>은 총 10억의 제작비가 투입된 태권도를 소재로 한 작품이었으며, <TAL(탈)>은 태권도와 현대무용을 융합한 작품이었다. 기초예술과 대중예술, 음악·연극·무대미술·영상 등 예술 장르의 경계를 넘는 융복합의 실천은 전통공연예술에서도 이미 보편적 현상이 되었다.

### 4. 문화기술을 만난 전통문화, 미래로부터의 호출

2016년 등장한 4차 산업혁명을 화두로 달구어졌던 기술과 공연예술의 융합에 대한 관심의 증가 이후 공연계에서는 VR(Virtual Reality, 가상현실), AR(Augmented Reality, 증강현실), 홀로그램(Hologram), 프로젝션 맵핑(Projection Mapping), 미디어 파사드(Media Facade) 등의 기술을 활용한 다양한 연구와 공연이 실현되었고, 기술과 접목한 공연콘텐츠는 21세기 새로운 산업 분야로 주목받고 있다. 특히 산업계 내부의 융복합 중심의 ‘컨버전스 1.0’, 기술과 기술이 융복합하는 ‘컨버전스 2.0’ 단계를 거쳐 산업과 기술이 감성·문화와 융



9. 전통의 소재와 문화의 다양한 면모들이 최첨단 문화기술과 만난 2018년 평창 동계올림픽 폐막식 공연 모습 (출처: 국무총리실 공식 블로그)

복합하는 ‘컨버전스 3.0’으로 변화하자, ‘문화기술(Culture Technology)’이라는 용어가 소개되었다. 이러한 가운데 2020년 초 예상치 않게 등장한 코로나19 팬데믹은 전 세계 공연계가 멈추는 초유의 사태로 이어졌고, 먼 미래의 일이라 여겨졌던 4차 산업혁명 기반의 기술과 공연예술의 융합, 온라인 공연플랫폼의 주류화, 공연의 영상화 등을 앞당겼다.

전통문화와 ICT 문화기술의 융합을 가장 잘 보여준 사례는 2018년 평창 동계올림픽의 개폐회식 문화공연이었다. 전통의 소재, 상징, 내러티브, 국악, 클래식, K팝을 VR, AR, 홀로그램, 프로젝션 매핑, 드론 등 한국의 전통문화와 최첨단의 문화기술을 전 세계에 소개한 사례가 되었다. 문화기술은 매우 빠른 속도로 발전하는 가운데 전통문화와 결합한 다양한 콘텐츠가 등장하여 눈길을 끈다. 2020년 5월 국립중앙박물관은 디지털 실감 콘텐츠로 구현한 전시 <태평성시>와 <고구려 벽화무덤> 등을 처음으로 소개하였다. 프로젝션 매핑, VR, AR, 미디어 파사드를 활용한 총 4개의 실감형 콘텐츠로 구성된 대규모 프로젝트였다. 2020년 11월에는 문화유산 기반의 실감 콘텐츠 공연 <태평성시: 새로운 유토피아를 꿈꾸며>가 진행되었다. 조선 후기 당대인들의 이상 사회를 그린 회화 대작 <태평성시도>를 소재로 오늘날의 상상력, 첨단 영상 기술, AI 기반의 인터랙티브(Interactive)를 활용한 넘버벌 퍼포먼스로 구성하였다.

코로나19 시기 국립국악원은 총 55종의 국악 종목을 360° VR로 제작·배포하였다. 문화재청은 SK텔레콤과 협업으로 국가무형문화재 제92호 태평무(太平舞)를 양성옥 보유자와 세계

적인 안무가 리아킴이 참여한, 공연 영상 <태평하기를>을 제작하였는데, ‘점프 AR 앱’에서는 AR 감상으로도 가능하다. 문화유산의 보존과 활용에도 5G, ICT, 드론 등 디지털기술이 적용되고 있으며, 5G로 궁궐을 체험할 수 있는 창덕궁 AR, 덕수궁 VR이 개발되어 비대면 시대에 온라인과 스마트폰으로 문화유산을 향유할 수 있도록 준비하고 있다.

## 5. 신한류로 호명된 K-헤리티지, ‘국뽕’을 넘어

과거를 오늘에 이어주는 전통문화와 문화유산은 민족의 미래에 귀중한 자산이다. 융합의 시대에도, 신한류의 시대에도, 특히 인류의 발전지향적 욕망이 배태한 코로나의 시대에도, 산업적 실용적 국가주의적 차원을 넘어 전통문화와 문화유산의 가치는 더욱 중요하게 여겨져야 한다. 그러나 전통문화를 국가주의와 실용주의 사이에 끼어 이를 재현하거나 대변하는 공허한 표상으로 의미화하고 산업화의 주역으로 바라보면서, 한민족의 우월함을 보여주려는 유사 제국주의적 ‘국뽕’을 극복할 과제가 이제 우리에게 주어지고 있다. 우리 전통문화를 좀 더 넓은 안목에서 인류의 문화유산으로 바라보고, 지난 20세기 서구 제국주의가 가져다준 서구식 근대화와 불평등을 극복하고, 생명 존중과 문화 다양성에 대한 자각을 일깨우는 중요한 기회로 이해할 것이 요구된다. 전통문화를 통해 타자를 향한 열린 공동체를 구성하고 전통문화유산에 대한 전 인류적 가치를 세계적으로 확산하는 것이야말로 신한류로서 K-헤리티지의 가장 중요한 가치가 될 것이기 때문이다. 이에 대해 공공부문은 전통문화와 문화유산의 진정한 의미와 가치의 성찰을 담는, 서두르지 않는 성숙한 신한류 정책으로 펼쳐나가기 기대한다.❶



10. AR 기술로 제작되어 전통과 현대의 융합을 잘 보여준 <태평하기를> (출처: 문화재청/ SK텔레콤)

### 참고문헌

- 금성희, 남재걸 (2017). 「우리나라 예술정책의 변화과정에 관한 연구: 역사적 제도주의 관점에서」, 『한국거버넌스학회보』 제24권 제1호, 235-270쪽.
- 김규원 (2011). 『국악진흥 발전방안 연구-국립국악원을 중심으로』, 한국문화관광연구원.
- 김희선 (2013). 「국악의 세계화-2000년대 해외공연사례를 중심으로」, 『공연문화연구』 제27권, 357-400쪽.
- 김희선 (2017). 「사물놀이 세계화의 전개와 성격」, 『국악교육』 제44집, 29-66쪽.
- 김희선 (2019). 「문화생전기 국가 프로파간다와 공연예술: 1960-70년대 리틀엔젤스 활동의 국제정치학」, 『음악과 문화』 제40호, 143-183쪽.
- 김희선·박유성 (2020). 「기술구현을 통한 전통공연예술의 확장 미래 -국립국악원 국악 VR의 제작과 활용사례를 중심으로-」, 『국악교육』 제49집, 45-74쪽.
- 목수현 (2008). 「조선은 세계를 어떻게 만났는가: 시카고만국박람회와 파리만국박람회의 조선관」, 『플랫폼』, 20-25쪽.
- 문화체육관광부 웹사이트
- 문화재청 웹사이트
- 박광무 (2009). 『한국 문화정책의 변동에 관한 연구: 정책기조와 핵심정책을 중심으로』, 성균관대학교 국정관리대학원 박사학위 논문.
- 윤금진 (2014). 『한국박물관 국제교류 발전 연구-국립박물관을 중심으로』, 한양대학교 박사학위 논문.
- 이삼열 (2016). 『한국문화 세계화 전략 연구』, 한국관광문화연구원.
- 장권, 김기동 (2020). 「태권도 역사연구에서의 오류에 대한 반성적 고찰- 태권도천선사절단에 대한 논의를 중심으로」, 『Sport Science』 제38권 제2호, 269-278쪽.
- 「전통문화산업 진흥법안」 (2020). 이병훈 의원 대표발의안.
- 정찬호 (2008). 「태권도의 세계화과정에 대한 고찰」, 『한국체육사학회지』 제13권 제2호, 129-141쪽.
- 한국국제문화교류진흥원 (2020). 『글로벌 한류 트렌드 2020』.

# 국악 크로스오버 음악의 변화와 성장 배경

최근 들어 대중음악과 결합된 형태의 국악 크로스오버 음악이 많은 주목을 받고 있다. ‘얼터너티브 팝밴드’ 이날치의 성공을 중심으로 국악과 전통을 세련된 것으로 인식하는 젊은이들도 생겨났다. 본 글은 오늘날 새로운 흐름으로 떠오른 국악 크로스오버의 성장 배경을 분석하고자 한다. 첫 번째는 전통음악가들의 변화이다. 전통예술인들은 전통음악의 동시대성에 대한 고민을 지속하며 꾸준한 실험을 해왔으며, 그 결과 질적으로 훌륭한 크로스오버(Crossover)의 결과들이 만들어지고 있다. 두 번째는 대중음악가들의 변화이다. 오늘날 대중음악가들은 전통음악의 매력에 마음을 열고 더 많은 작업에 관여하고 있다. 세 번째는 글로벌 음악 시장의 변화이다. 전 세계에서 음악의 생산과 소비가 동시에 이뤄지고 있으며, 음악가들은 차별화 전략으로서 전통적인 요소를 활용하고 있다. 마지막은 정부의 전통예술 지원정책이다. 지원정책은 오랫동안 전통예술인들의 창작 실험을 지원해주며 현재의 성장에 기여했다.

## 1. 들어가며

필자가 기억하는 가장 인상 깊은 판소리 사설은 ‘수궁가’도 ‘춘향가’도 아닌 모 제약회사에서 90년대에 제작했던 모기 매트 광고다. 소리북 장단에 맞춰 ‘모기가 후두두두둑’을 외쳤던 TV 광고 속의 소리는 당시 초등학생이던 필자의 귀에 말인 듯 노래인 듯 재미있게 들렸다. 가족들과 친구들 앞에서 광고 속의 소리를 따라 하며 곧잘 장난도 쳤다. 세월은 흘러 2020년, TV 광고에 또 다른 인상 깊은 판소리가 등장했다. 한복에 갓을 쓴 모습이 아닌 힙스터 같은 차림의 젊은이들이 소리를 한다. 광고하는 제품도 모기약보다 조금 더 멋져 보이는 최신형 스마트폰이다. 대중문화에 조금만 관심이 있는 사람이라면 모두가 알게 된 이름, ‘이날치’의 광고다.

강산이 3번 정도 바뀌는 시간 동안 대한민국의 판소리에 어떤 변화가 생긴 것일까? 국립국악원 무대에 오르는 명인들의 소리는 그때와 지금이 크게 다르지 않다. 달라진 것은 판소리, 보다 정확히는 한국의 전통을 트랜디한 소재로 인식하는 대중들의 시선이다. 인식의 변화를 계량화된 수치로 분석하기는 쉽지 않지만, 확실히 현재의 대중들, 특히 10-30대의 젊은이들은 전통적인 소재를 촌스럽다고 생각하지 않는다. 음악, 패션, 무용 등 다양한 영역에서 글로벌 스타부터 인디펜던트 아티스트까지 많은 예술가들이 전통과의 크로스오버 결과물을 선보이고 있다. 시대의 변화에 민감한 광고 회사까지 합류했다면 이러한 흐름이 이제 주류시장에서 상품성까지 갖췄다는 얘기가.

본 글은 오늘날 새로운 흐름으로 떠오른 전통예술의 변화에 대한 분석이다. 분석 대상을 조금 더 구체화하자면 대중음악과 크로스오버된 전통음악의 변화와 성장 배경에 대한 글이다. 본격적인 논의를 시작하기에 앞서 필자에 대한 소개를 하고자 한다. 필자는 2010년 데뷔한 국악 크로스오버(Crossover) 그룹 ‘고래야(Coreyah)’의 멤버로, 현재도 필드에서 활동하는 현업 뮤지션이다. 2015년부터는 음악 레이블 ‘플랑크톤뮤직’을 설립하여, 고래야, 박경소, 신박서클의 음반과 공연을 제작한 기획자이기도 하다. 2019년부터는 홍대에 위치한 ‘생기 스튜디오’에서 전통예술인의 진솔한 음악을 소개하는 기획공연 시리즈 〈생기탕천〉을 제작하고 있다. 홍보 같은 자기 고백으로 글을 시작하는 이유는 본인의 위치와 이 글의 한계를 미리 명시하고자 함이다. 본인은 국악 관련 교육을 전문적으로 받지 않았지만, 힙합과 락앤롤에 빠져 살던 10대, 20대를 지나고 우연한 계기로 전통음악계와 인연을 맺은 후 10년 넘게 전통음악과 관련된 일을 업으로 삼고 있다. 외부자의 입장에서 시작했지만 인연이 길어진 덕에 이제는 외부자라고 하기에 조금 애매한 입장이다. 이 글은 앞으로도 이 필드에서 먹고 살아야하고 또 주변인들을 먹여 살려야 하는 국악 크로스오버씬의 특수 관계자로서의 경험과 고민의 산물이다. 과학적인 논증이나 방법론을 결여한, 학술적 가치는 다소 떨어지는 글임을 미리 고백한다. 다만 본인의 입장에서 느끼고 고민했던 크로스오버씬의 변화와 성장 배경에 대해 말하고자 한다. 글의 편의를 위해 몇 가지 변화들을 구분했지만 각각의 배경들을 서로 영향을 주고받는 하나의 덩어리라고 보는 것이 정확할 것이다.



## 2. 국악 크로스오버의 성장 배경

### 2-1. 전통음악가들의 변화

현재의 국악 크로스오버 흐름을 만들어낸 일등 공신을 꼽으라면 단연코 전통음악가들이다. 오랜 시간 동안 대한민국의 국악 전공자들은 다방면에서 부지런한 실험을 해왔다. 서양의 클래식, 현대음악과의 교류는 물론 무용, 미술, 퍼포먼스 등 다양한 예술 분야와의 협업 또한 꾸준히 이뤄졌다. 트로트, 가요, 팝, 락, 힙합, 전자음악 등 대중음악적 접근을 취한 실험도 무수히 많았다. 물론 모든 실험의 결과가 성공적일 순 없었을 것이다. 하지만 양적으로 꾸준한 실험들이 오랜 시간 동안 지속될 때 질적으로 훌륭한 결과들은 축적되기 마련이다.

흔히들 국악 크로스오버의 1세대로 꼽는 1980년대의 슬기둥을 시작으로 1990년대에는 국악계의 스타 원일을 필두로 푸리가 활동했고, 2000년대에는 바람꽃, 비빙, 공명, 그림 같은 팀들이 크로스오버 흐름을 이끌었다. 2010년대에는 잠비나이, 숨, 블랙스트링 등 무게감 있는 음악이 주목받았다. 현재는 이희문, 악당광칠, 이날치 등 보다 팝적인 감각의 크로스오버 음악이 흐름을 이끌고 있다. 물론 여기에 이름을 적지 못한 수많은 음악가들의 훌륭한 작업들이 존재한다.

혹자는 국악 크로스오버를 전통음악의 정수를 버리고 가벼운 유행을 쫓는 시도라고 폄하할지 모른다. 그렇게 오해할만한 안 좋은 선례들도 분명 있었다. 하지만 국악 크로스오버가 잠깐의 유행으로 그치지 않고 지속되는 이유는 현대의 전통예술이 필연적으로 가질 수밖에 없는 존재론적 결과라고 보는 것이 옳다. 인류학적 관점에서 본다면 전통은 늘 변화해왔고, 우리가 배우는 전통 민요는 과거 어느 시점에서 유행가의 기능을 했던 음악이다. 전통적인 기량과 성음을 갈고닦아야 한다는 과제를 수행하면서도 컨템퍼러리, 즉 동시대 전통음악의 변화에 대한 고민을 하는 것은 결국 현재를 살아가는 전통예술인이 가진 숙명 같은 것이다.

그렇기에 돈이 되든 안 되든, 어쩌면 대중화와 상업적 성과는 전혀 상관없는 태도로 많은 전



1. 1999년에 언론에 보도된 타악기 그룹 '푸리' (출처: 경향일보(2019.01.08). [오래전 '이날'] 1월8일 두드려라, 음악이 될지아니.)
2. 2017년 '여우樂 페스티벌'에 참여한 '블랙스트링'의 공연 모습 (출처: [https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ntok2010&logNo=221065187623](https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ntok2010&logNo=221065187623&proxyReferer=https:%2F%2Fwww.google.com%2F))



3. 팝적인 감각의 퓨전 국악을 선보이고 있는 '악당광칠'  
(출처: 한국일보(2020.06.11.). '국악 리믹스 시리즈' 시작)

통음악가들이 수많은 실험을 하고 서로 영향을 주고받았다. 원일의 창작수업에서 후배 크로스오버 음악가들이 성장하기도 했으며, 비슷한 고민을 공유하는 젊은 음악가들은 서로 들을 만한 음악을 추천하며 취향을 다듬었다. 직접적인 교류가 아니더라도 공연과 음반 발표물들이 쌓이면서 어떤 것이 더 괜찮아 보이는지 혹은 그렇지 않는지에 대한 감각들이 만들어졌다. 실제로 <생기탱천> 인터뷰를 통해 느꼈던 가장 흥미로운 점은 음악가들끼리의 경험이 서로 연결되어 있다는 것이다. 오늘날 이뤄낸 국악 크로스오버의 성취 이면에는 이러한 전통음악가들의 길고 두꺼운 노력이 촘촘하게 깔려있다.

### 2-2. 대중음악가들의 변화

크로스오버가 장르 간의 교점을 의미한다면 당연히 전통의 외부에서 오늘의 성취를 함께 만든 이들이 존재한다. 전통음악가들의 성장과 함께 대중음악인들 역시 국악 크로스오버의 조력자로서 때로는 리더로서 꾸준히 변화하고 성장해왔다. 지금의 이날치를 만든 장본인인 장영규는 1990년대 원일, 백현진과 함께 한국 아방가르드 음악의 선봉에 있었으며, 2000년대에는 비빙을 이끌었다. 짧지만 강렬한 활동을 했던 쌍쌍에도 역시 장영규가 있었다. 장영규는 인터뷰를 통해 여러 차례 본인은 국악을 하는 것이 아니라 전통음악에서 흥미롭게 들리는 재료를 가지고 음악 작업하는 사람이라고 밝힌 바 있다. 이날치도 국악밴드가 아닌 '얼터너티브 팝밴드'라는 명칭을 사용한다.

국악이 무엇인지에 대한 논의는 본 글의 범위를 벗어난다. 다만 여기서 주목할 것은 전통을 대하는 비국악인들의 태도이다. 과거의 국악 창작곡은 국악작곡과 출신 작곡가의 작품이 대부분이었다. 비전공자가 국악곡을 쓰거나 국악기를 사용하는 것은 생각보다 진입장벽이 높은 일이다. 리듬감이나 조성이 서양음악과 맞지 않는 경우가 많기 때문이다. 하지만 최근의 흐름은 보다 자유롭다. 재즈와 민요를 훌륭하게 결합하고 있는 프렐류드, 레게와 덤 사운드에 판소리를 접목시킨 노선택과 소울소스(NST & The Soul Sauce), 판소리, 민요와 월드뮤직을 결합한 두 번째 달 등 전통음악을 대중음악 장르와 결합하여 완성도 높은 크로스오버의 결과물을 선보이는 대중음악 밴드가 많아졌다. 흥대 썬을 중심으로 왕성한 활동을 벌이는 이태훈,





4. 레게와 덤 사운드에 판소리를 접목시켜 평화롭고 여유로운 음악을 선보이는 8인조 밴드 '노선택과 소울소스'  
(출처: <https://blog.naver.com/swin1333/221066449812>)  
5. '노선택과 소울소스'가 레트로 열풍 속 발표한 키세트 테이프 앨범 (출처: 한겨레(2016.03.14.)). 노선택과 소울소스 "우리 노래, 테이프로 들어야 제맛"



이시문과 같은 기타리스트/프로듀서들도 흥미로운 결과물들을 꾸준히 선보이고 있다. 이러한 변화는 사실 '국악' 혹은 '한국적인 것'에 대한 의식의 변화와 연결되어 있다. 10년 전만 해도 국악과 섞인 대중음악은 막상 대중음악가들 사이에서 별 인기가 없었다. 대중음악가들에게 국악과 섞인 대중음악, 통칭 '퓨전 국악'의 이미지는 유명 팝송을 가요곡으로 커버하거나 실용음악과 수업 과제곡 같은 펑키 리듬에 해금과 소금이 번갈아 멜로디를 연주하는 식이었다. 실제로 본인이 고래야로 처음 활동하던 2010년에만 해도 퓨전 국악 음악이 진짜로 좋아서 하는 건지 의아해하는 사람들이 있었다. 그러나 오늘날 이른바 퓨전 국악의 위상은 크게 달라졌다. 많은 음악가들이 국악 크로스오버가 충분히 멋질 수 있다는 것을 인정



6. '잠비나'의 평창 동계올림픽 폐막식 무대 모습 (출처: 연합뉴스(2019.04.15.)). '퓨전 국악록' 잠비나, 뉴욕 브록클린 달군다

한다. 여기에는 그 멋짐을 음악으로 증명해낸 잠비나이나 블랙스트링 같은 전통음악가들의 공이 크다. 이제 많은 대중음악가들이 기회가 있다면 본인도 함께 전통음악과 크로스오버를 해보고 싶어 한다. 이러한 시도를 국악계의 지원금을 타려는 알뜰한 심보로 폄하할 수도 있겠지만, 경계 없이 멋진 음악을 시도해보고 싶은 것은 막을 수 없는 음악가의 본성이다. 앞서 이야기한 전통음악가의 변화가 꾸준한 실험을 통한 성장이었던 것처럼, 대중음악가들의 실험도 이제 본격적으로 시작되었다고 본다. 더 많은 젊은이들이 국악을 듣고 연구할 것이고 자기만의 방식으로 해석할 것이라고 믿는다.

### 2-3. 글로벌 음악 시장의 변화와 차별화 전략

현재의 국악 크로스오버를 발전시킨 또 다른 요인으로 글로벌 음악 시장의 변화를 들 수 있다. 요약하자면 세상의 음악은 너무나 빠르게 유통되고 있고 트렌디한 음악은 전 세계에서 거의 동시적으로 만들어지고 있기에 새로운 경쟁력을 전통에서 찾으려는 욕구가 생기고 있다는 것이다. 2021년 대한민국은 더 이상 J팝을 따라잡던 1990년대나 빌보드의 히트곡을 카피하던 2000년대가 아니다. 미국에서 발매된 최신 힙합과 한국의 최신 힙합은 이제 거의 시차가 없다. 한국의 음악팬들은 해외 유명 아티스트들의 소식을 실시간으로 팔로우업 할 수 있다. 한국에서 만들어지는 음악 역시 해외 팬들에게 실시간으로 소비된다. 덕분에 누가 누구를 정말 비슷하게 따라 해서 인정받기란 더 어려워졌다. 더불어 해외 페스티벌을 경험하는 한국 아티스트들이 많아지면서 독창성과 글로벌한 경쟁력에 대한 감각은 더 예민해졌다. 한국의 음악가들은 이제 전 세계에서 독보적이길 원한다. 비단 한국의 음악가뿐 아니라 전 세계의 음악가들이 유튜브나 사운드클라우드 같은 글로벌 플랫폼에서 실시간으로 경쟁하고 있다. 지역적 전통은 그 안에서 스스로를 차별화하기 괜찮은 전략이 될 수 있다. BTS의 슈가가 '대취타'를 발표하고, 블랙핑크가 한복에서 모티브를 얻은 의상을 입는 것이 그러한 전략의 일환이다. 이러한 전략은 아마도 한국의 예술가들이 선택할 수 있는 강력한 무기로 지속적으로 활용될 가능성이 높다. 《NPR》'타이니 데스크 콘서트(Tiny Desk Concert)'에 썩쟁과 고래야가 소개된 것은 그러한 음악에 대한 수요가 실제로 영향력이 있음을 보여준다.

7. 실험성과 다양성을 바탕으로 한 퓨전 국악으로 해외에서 활발한 활동을 이어가고 있는 '고래야'  
(출처: 뉴스토마토(2020.07.27.)). (권익도의 밴드유랑) 고래야의 '무국적 사이키델릭', NPR 전파 타고 세계로





8. 국립아시아문화전당에서 제작한 애니메이션 음악극 &lt;드라곤킹&gt; (출처: 국립아시아문화전당)



9. 이날치와 댄스컴퍼니 앰버거스의 합작으로 큰 인기를 얻고 있는 한국관광공사의 한국 홍보 영상 캡처(출처: 한국관광공사)

이러한 조건은 다시금 대중음악가들로 하여금 전통예술에 더욱 관심을 갖게 하고 더 다양한 크로스오버의 결과물로 이어질 것이다.

## 2-4. 전통예술 지원정책

국악 크로스오버 발전의 마지막 배경으로는 한국의 전통예술지원정책이 존재한다. 한국예술위원회와 지역문화재단들은 매년 전통예술을 대상으로 꾸준한 지원정책을 펼쳐왔다. 예술경영지원센터에서 진행하는 ‘서울아트마켓(PAMS)’과 ‘저니투코리아안뮤직(Journey to Korean Music)’ 사업은 전통예술작품과 단체들의 해외 진출을 꾸준히 도왔다. 지원정책의 의의나 공정성에 대한 이야기는 또 다른 지면을 할애해야할 주제이지만, 전통예술 지원정책이 현재의 국악 크로스오버의 성장에 도움을 준 것 자체는 부정할 수 없는 사실이다. 앞서 이야기한 전통예술가들의 고단한 실험과정에서 정부 기관 중심의 지원정책은 예술가들에게 최소한의 버팀목이 되었다. 시장성과 자생력에 대한 부분은 또 다른 영역이지만, 전통예술분야에서 현재 주목받는 이들 중에 정부의 지원정책을 직간접적으로 경험하지 않은 사람은 거의 없을 것이다. 현재 가장 성공한 사례로 제시되는 이날치 역시 국립아시아문화전당에서 제작을 의뢰한 음악극 <드라곤킹>에서 시작된 팀이다. 정부 기관의 전통예술 지원정책은 분명한 의미와 성과를 내고 있으며 그런 만큼 앞으로 더 좋은 방향으로 발전해야 할 책임이 있다.

## 3. 나아가며

지금까지 현재의 국악 크로스오버의 성장 배경들을 살펴보았다. 요약하자면 전통 음악가와 대중음악가들은 모두 지구촌화라는 시대적 조건 속에서 전통을 자신의 무기로 버리며 동시대성과 경쟁력을 갖추고자 노력해왔으며, 그 과정에서 정부의 예술지원 정책이 역

할을 했다는 것이다. 요약하고 보니 뻔한 이야기를 장황하게 늘어놓은 것 같아 자못 부끄럽다. 너무 비판적 의식이 결여된 듯 보이지만 그동안 쏟아온 예술가들과 기획자들의 노력이 거짓이 아닌 것을 알기에 담담하게 글을 마무리하고자 한다.

마지막으로 현재의 흐름이 어디로 갈 것인지 자문해 본다. 필드에서 활동하는 입장에서 개인적으로는 모든 것이 더 좋아져서 더 많은 음악가와 기획자들이 탄탄하게 성공하는 장밋빛 미래를 꿈꾸고 싶다. 그리고 그 안에 반드시 나와 나의 동료들의 몫이 있었으면 싶다. 다만 걱정이 되는 것도 사실이다. 이는 위에 기술한 성장의 배경에 내재한 고민들이다. 예를 들어, 글로벌 음악 시장의 변화는 한국의 전통예술가들에게 기회를 제공하기도 하지만, 보다 큰 틀에서는 부익부 빈익빈을 심화시킬 것이다. 이날치의 성공도 지구적 음악 산업에서 보자면 아주 작은 틈새시장에서의 흥행일 뿐이다. 글로벌 시대의 틈새시장을 어떻게 지속 가능한 무대로 만들 것인지는 앞으로도 여전히 중요한 고민거리다. ‘힙한 조선팝’이라는 말도 머지않아 식상해질 것이다. 모든 유행은 사라지기 마련이다.

그럼에도 나는 한국의 크로스오버 음악의 밝은 미래를 그린다. 지금의 흐름을 이끈 음악가들의 토대가 결코 허술하지 않기 때문이다. 유행이 사라지기도 전에 예술가들은 또 다른 방향으로 나아갈 것이다. 과거의 유행에 영향을 받고 또 새로운 비전을 제시하는 젊은이들도 등장할 것이다. ‘사람이 희망’이라는 말이 꼭 유치해 보이지만, 예술은 결국 사람을 빼고는 상상할 수 없다. 지금까지 국악 크로스오버를 고민해왔고 앞으로도 고민할 수많은 사람들에게 응원 의 박수를 보내며 글을 마친다. ㉠



# 대중문화, 전통을 품다

최근 빌보드 차트를 점령한 방탄소년단, 아카데미상을 휩쓴 봉준호 감독의 〈기생충〉, 넷플릭스를 타고 전 세계 글로벌 팬덤을 만들고 있는 〈킹덤〉 같은 K-드라마까지, 이른바 ‘K-콘텐츠’는 글로벌한 인기를 구가하고 있다. 그런데 K-콘텐츠를 잘 들여다보면 그 안에 깃든 전통문화의 요소들을 발견할 수 있다. 글로벌한 대중문화의 시장이 열리게 되면서 쏟아져 나오는 무수한 콘텐츠들 속에, 그 독특한 차별점을 드러내는 건 전통문화와 같은 로컬의 요소들이다. K팝에 전통문화가 깃들고 국악이 팝으로 재해석되며, 사극이나 옛 이야기들이 장르와 엮어져 독특한 드라마, 영화로 등장하고, 심지어 코미디나 예능 프로그램에서도 전통문화의 편린들이 발견되는 시대. 전통을 품음으로써 더욱 경쟁력을 갖게 된 우리 대중문화의 여러 풍경들을 들여다보자.

글 정덕현 — 대중문화평론가, 칼럼니스트

## 1. K팝에 깃든 전통문화, 국악에 깃든 팝

2018년 방탄소년단이 발표한 ‘아이돌(Idol)’이라는 곡에는 우리에게 익숙하지만 외국인들에게는 낯설 수 있는 추임새와 장단이 들어갔다. “얼췌 좋다!”, “지화자 좋다!”, “덩기덕 쿵 더러러-” 같은 추임새와 장단이 그것이다. 아이돌 음악, 그것도 글로벌 팬덤을 가진 아이돌 그룹과 국악의 만남. 어딘지 어색할 듯 하지만, 의외로 영어로 된 랩과 가사들 사이에 들어가 한껏 흥을 끌어올리는 추임새는 너무나 잘 어울렸다. 그런데 방탄소년단의 ‘아이돌’이라는 곡이 품어낸 전통문화는 노래 가사만이 아니었다. 뮤직비디오에 등장하는 춤과 의상 등에서도 한국 전통문화의 요소들이 곳곳에서 묻어났다. 어깨를 들썩이고 몸을 풍차 돌리듯 날려 돌리는 춤동작에서는 ‘봉산탈춤’의 춤동작이 재해석되었고, 뮤직비디오 후반부에는 아예 ‘북청사자놀이’가 연출됐다. 뮤직비디오 속에서 방탄소년단이 노래 부르는 곳의 배경은 디지털로 그려진 한옥이었고, 이들이 입고 있는 옷은 실크 소재로 만들어진 개량한복이었다. 마고자 형태로 만들어진 한복은 방탄소년단 특유의 다이내믹한 춤동작이 유려한 선으로 표현되는 효과를 만들어냈다. 물론 그렇다고 이 뮤직비디오가 우리 전통문화를 소개하고 나열해놓은 건 아니었다. ‘글로벌 축제’에 맞춰져 있는 콘셉트에 따라, 우리의 전통문화는 물론이고, 아프리카, 중동 같은 다양한 문화권의 문화적 아이콘들이 잘 섞여져 있다. 한국 전통문화가 가지고 있는 ‘흥’의 요소들을 ‘글로벌 다양성’ 안에 표현해냄으로써, 로컬과 글로벌이 어떻게 잘 어우러질 수 있는가를 이 뮤직비디오는 잘 보여줬다. 물론 그 로컬과 글로벌이 만나는 공간으로 표현된 사이버 공간은 유튜브 같은 글로벌 플랫폼이 어떻게 국가와 언어 그리고 문화를 뛰어넘는 융합의 공간이 될 수 있는가를 설명해주고 있다.

방탄소년단의 ‘아이돌’이 K팝에 깃든 전통문화를 잘 보여주는 사례라면, 국내보다 해외의 한 라디오 방송에서 소개되어 먼저 유명해진 썸씽이나 최근 ‘범 내려온다’라는 곡으로 신드

1. 다양한 우리 전통문화 요소들을 현대적으로 재해석한 BTS의 ‘아이돌’ 뮤직비디오 캡처 (출처: ‘Big Hit Labels’ 유튜브 채널)





롭급 화제를 불러일으킨 이날치는 거꾸로 우리 전통문화인 국악이 새롭게 해석되어 해외에서도 또 하나의 K팝으로 주목받은 사례다. 미국의 공영라디오 《NPR》의 ‘타이니 데스크 콘서트(Tiny Desk Concert)’에 한국인으로는 최초로 초대된 썩썩은 우리에게조차 파격적인 무대를 선보였다. 평키한 스타일로 빨갛고 하얗게 머리를 염색하고 나온 썩썩은 우리의 민요 가락을 다양한 현대 장르들과 퓨전시킴으로써 라디오를 들은 미국인들을 빠져들게 만들었다. 《뉴욕타임즈》는 이들의 음악을 “한국의 전통 민요와 창법을 글램 록, 디스코, 사이키델릭 아트의 조합으로 탈바꿈시킨 불경스러우면서도 너무 흥미로운 혼합체”라고 표현했고, 이 프로그램의 진행자 밥 보이렌(Bob Boilen)은 “여러분이 지금까지 듣도 보도 못한 밴드”라며 이들을 소개했다. 또한 최근 큰 인기를 끌고 있는 이날치는 ‘수궁가’의 판소리 자락에 베이스와 드럼을 섞어 독특한 리듬으로 재해석했다. 정규 1집으로 낸 ‘수궁가’의 ‘범 내려온다’는 마치 국민가요처럼 폭발적인 인기를 끌었고, 이들과 콜라보한 앰비규어스 댄스컴퍼니 역시 전통 의상을 현대적으로 재해석해 입고 추는 ‘막춤’으로 큰 화제를 불러 일으켰다. 썩썩이나 이날치가 특이한 점은 단순히 전통문화적 요소를 음악에 넣는 수준이 아니라, 있는 그대로의 민요, 판소리를 고스란히 가져와 세련된 밴드 음악과 접목시킨다는 점이다. 그래서 우리에게 세련된 민요, 판소리로 들리지만, 외국인들에게는 하나의 댄스곡으로 느껴지는 곡을 만들어낸다. 전통문화의 새로운 활용방식을 잘 보여주는 사례다.

2



3



2. 《NPR》‘타이니 데스크 콘서트’에 출연하여 큰 반향을 일으킨 ‘썩썩’  
(출처: ‘NPR Music’ 유튜브 채널)
3. ‘앰비규어스 댄스컴퍼니’와 ‘이날치’의 온스테이지 무대 영상 캡처  
(출처: ‘온스테이지ONSTAGE’ 유튜브 채널)

## 2. 넷플릭스의 로컬 전략과 전통문화 품은 K-드라마

김은희 작가가 넷플릭스 오리지널로 <킹덤>이라는 드라마를 만든다고 했을 때부터 이 작품에 대한 해외의 관심은 컸다. ‘조선시대 좀비 이야기’라는 그 한 줄이 만들어낸 기대감 때문이었다. 좀비라는 서구의 장르가 조선시대라는 낯선 시공간에서 어떻게 그려질 것인가 하는 지점이 바로 그것이었다. 결국 예상대로 첫 시즌 6부작이 공개되고 그 반응은 뜨거웠다. 특히 이 작품에 등장한 ‘갓’에 대한 외국인들의 관심은 좀비물이라는 보편적인 장르의 밑그림이었던 조선시대라는 시공간이 담아내는 우리 전통문화가 그 자체로 주목을 끌었다는 것을 의미했다. 그래서였을까. <킹덤> 시즌2는 ‘조선 좀비’가 가진 우리 전통문화적 요소들을 더 많이 보여줬다. 궁궐을 배경으로 유려한 곡선으로 이어진 지붕 위에서 달려드는 좀비와 사투를 벌이는 장면들이나, 창호지에 좀비 떼들의 실루엣이 가득 채워지며 만들어내는 서늘한 공포감, 조선 서민들을 상징하는 백의가 좀비들과의 사투를 벌이면서 점점 핏빛으로 변해가는 것만으로 좀비 떼들의 증식을 표현해내는 영상들은 전통문화적 요소들이 가미되면서 그 어떤 좀비 장르에서도 볼 수 없었던 광경을 연출했다. 여기에 사극에서 주로 다뤄졌던 조선시대 왕과 신하 그리고 백성으로 구분되는 색다른 정치 권력 구조나, 차량도 없고 성곽이 유일한 방벽이 되는 그 시대의 특징을 좀비 장르의 특이성과 잘 엮어놓은 점도 <킹덤>을 독보적인 K-드라마로 만든 요인이 됐다.

한때 <대장금>이 아시아권은 물론이고 중동까지 한류를 이끈 것도 사극이 갖는 우리 식의 독특한 전통문화에 음식이나 의학 같은 보편적인 소재들이 더해졌기 때문이었다. 글로벌 시대에 관건이 전 세계 누구나 공감할 수 있는 보편성과 그 지역의 특수한 차별성을 어떻게 조화시키는가에 달려있는 점을 염두에 두면, <킹덤>이 좀비물을 그리면서도 차용한 조선시대

4. 넷플릭스를 통해 전 세계에서 큰 인기몰이 중인 드라마 <킹덤> 포스터 (출처: 넷플릭스)
5. 조선시대 특유의 ‘한’과 스산함을 잘 표현한 한국 좀비물 <킹덤> 캡처 (출처: 넷플릭스)
6. <킹덤>의 인기를 바탕으로 미국 온라인 쇼핑몰 아마존(Amazon)에서 판매되고 있는 한국 전통 ‘갓’ (출처: 아마존(Amazon))

4



5



6



라는 사극의 배경이 가진 글로벌한 가능성을 실감할 수 있다. 그런데 사극의 이런 점은 최근 넷플릭스가 추구하고 있는 ‘로컬 전략’과도 잘 맞아 떨어지는 부분이기도 하다. 글로벌 플랫폼인 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작을 위해 매해 막대한 규모의 투자를 해오고 있는데, 그 투자의 전략적 포인트는 ‘글로벌’이 아닌 ‘로컬’이다. 특정 국가의 콘텐츠들 중 그 로컬성이 잘 드러나는 작품에 투자를 한다는 것. 그 로컬의 특수성을 자신들이 갖고 있는 글로벌 플랫폼을 통해 널리 퍼트리는 것이야말로 넷플릭스가 가진 경쟁력이라는 것이다. 그래서 우리 전통문화를 고스란히 품고 있는 사극의 가치는 글로벌 시대에 오히려 더 주목 받고 있다. 미국에 서부극이 있고 일본에 사무라이극이 있다면, 우리에게도 사극이 있다는 것을 〈킹덤〉은 그 배경만으로도 보여준 면이 있다.

넷플릭스가 투자했던 〈미스터 션샤인〉이 배경으로 삼고 있는 개화기는 우리 사극의 전통문화를 품은 조선의 풍경과 이제 막 열강의 신문물들이 들어오고 있는 풍경의 교차점이라는 점에서, 조선 좀비 〈킹덤〉이 보여줬던 로컬의 특수성과 글로벌의 보편성을 시대상을 통해 자연스럽게 섞어 보여줬다. 거기에는 여전히 남아있는 조선의 가옥과 의복을 포함한 일상 문화들과 더불어, 개항을 요구하며 들어온 미국, 프랑스, 일본의 문화들이 뒤섞여진 특수한 시공간이 그려졌다. 이것은 여기 등장한 유진 초이(이병헌), 구동매(유연석), 김희성(변요한)이라는 인물이 각각 미국, 일본, 그리고 조선의 이미지가 캐릭터에 더해져 있다는 사실로도 드러난다. 그 중심에 선 고애신(김태리)도 마찬가지다. 그는 옛 조선의 아기씨로 불리면서도 항일 운동을 하는 의병으로 활동하고 이제 신문물을 받아들이기 시작한 신여성으로도 그려진다. 전통문화적 요소들이 개화되고 있는 시대 변화 속에서 근대와 퓨전되는 개화기라는 시공간은 향후 K-드라마나 한국영화 같은 콘텐츠들이 글로벌 시장에 나왔을 때 특히 주목받을만한 가능성의 지대가 될 것으로 보인다.

### 3. 전통문화를 담은 옛이야기, 토속신앙의 재해석

구마의식이나 사제, 악령 같은 존재들이 등장하는 오컬트(Occult) 장르는 서구의 장르지만, 우리 식으로 재해석되면서 이른바 한국형 오컬트(K-오컬트)라는 새로운 영역이 열렸다. 그런데 이 한국형 오컬트에 등장하는 것은 우리 전설이나 민담 등의 옛 이야기 그리고 무속신앙 같은 우리 전통문화적 요소들이다. 그 대표적인 사례가 나홍진 감독의 영화 〈곡성〉, 연상호 감독이 대본을 쓴 드라마 〈방법〉, 우리 무속을 오컬트 장르로 끌어와 범죄물과 엮어낸 〈손 더 게스트〉 같은 콘텐츠들이다.

한국형 오컬트의 신기원을 열었다고 평가받는 나홍진 감독의 〈곡성〉은 귀신 들린 사람이 등장하는 오컬트의 특성을 가져오지만, 여기에 무당이나 토속 민간신앙, 퇴마사 같은 전통 무속신앙의 요소들을 버무려 뽀로로써 엄청난 에너지를 가진 영화로 만들어졌다. ‘미끼를 물었다’는 영화의 캐치프레이즈가 심지어 유행어가 될 정도로 큰 화제가 된 이 작품은 관객들의 호불호가 갈리기도 했지만 해외의 반응은 뜨거웠다. 해외에서 좋은 반응을 이끌 수 있었

7



8



9



7. 나홍진 감독의 영화 〈곡성〉 (출처: 20세기 폭스 코리아/ 폭스 인터내셔널 프러덕션 코리아/ 사이드미러)

8. 2018년에 방영된 한국형 리얼 엑소시즘 〈손 더 게스트〉 (출처: 〈OCN〉)

9. 2020년 상반기에 〈tvN〉에 방영된 드라마 〈방법〉 (출처: 〈tvN〉)

던 것은, 다름 아닌 이 오컬트라는 보편적인 장르 속에 담겨진 우리 토속 민간신앙 같은 전통문화적 요소가 독특한 긴장감과 에너지를 부여했기 때문이었다.

이러한 토속 민간신앙을 담은 한국형 오컬트가 TV 드라마로서도 충분히 성공할 수 있다는 걸 보여준 작품은 〈OCN〉에서 방영된 〈손 더 게스트〉였다. 박일도라는 귀신이 빙의되어 벌어지는 범죄들과 이를 막기 위해 형사와 영매, 사제가 힘을 모아 싸우는 이 작품은 스릴러 형사물과 한국형 오컬트의 성공적인 결합이라는 평가를 받았다. 즉, 스릴러 형사물에 등장하는 살인범들이 박일도 같은 귀신의 빙의로 탄생한다는 설정이 이를 가능하게 했다.

무속 같은 토속 민간신앙의 요소들은 그 특이성 때문에 오컬트 장르, 스릴러 심지어 슈퍼히어로물과도 결합하는 양상을 보이고 있다. 연상호 감독이 대본을 쓴 드라마 〈방법〉은 이 특이한 소재가 어떻게 슈퍼히어로물로 해석될 수 있는가를 잘 보여준 작품이다. 사진과 물건 그리고 한자 이름을 알면 그 사람을 일그러뜨려 죽일 수 있는 저주를 소재로 하는 〈방법〉은 무속인들이 살을 날리고 역살을 맞기도 하는 토속 민간신앙의 요소들을 마치 슈퍼히어로물의 대결처럼 그려낸다.

한편 오컬트 장르에 자주 등장하는 귀신 이야기는 지금도 K-드라마들이 지속적으로 재해석 해내는 소재이기도 하다. 최근 방영됐던 〈구미호뎐〉은 전설에 등장하는 구미호라는 존재를 현대적으로 재해석했다. 이 작품은 특히 구미호는 물론이고, 우렁각시, 이무기, 두역시니 같은 우리 전설 속 존재들을 이야기 속에 녹여내기도 했다. 구미호는 특히 꽤 오래도록 재해석되어 등장하는 전설 속 존재로, 그 이야기를 처음 소개한 〈전설의 고향〉이라는 드라마의 가치를 다시금 되새기게 만든다. 1977년부터 무려 12년간 매주 579여 편을 방영했고, 1996년부터 1999년까지 70여 편이 방영된 〈전설의 고향〉은 최근 이러한 한국형 오컬트나 우리 옛 이야기의 재해석이 K-드라마에서 활발해지면서 다시금 주목되는 시리즈가 됐다.



#### 4. 전통문화는 어떻게 코미디와 예능 속에서도 발견될까

전통문화는 드라마나 영화, 음악뿐만 아니라 우리 코미디 속에서도 재해석된다. 예를 들어 남사당패의 줄타기는 지금도 해외 공연 시 늘 인기를 끄는 퍼포먼스 중 하나다. 이 줄타기의 흥미로운 점은 뉴욕 쌍둥이 빌딩이나 나이아가라 폭포 위에서 하는 줄타기 같은 엄청난 스펙터클과는 달리, 우리 눈높이 위에서 줄을 타는 기예와 더불어 관객들과 주고받는 재담이 코미디적 재미를 준다는 것이다. 떨어질 듯 안 떨어지는 아슬아슬한 기예들 속에서 그 긴장감을 살짝 뒤돌아내면서 만드는 웃음은 슬랩스틱처럼 코미디의 원류에 해당하는 요소가 아닐 수 없다. 이에 해외에서 각광 받은 <난타>나 <점프> 같은 언버벌(Non-verbal) 퍼포먼스의 기예적 요소들에서는 바로 이런 남사당패 줄타기식의 전통적 웃음이 묻어난다. 공연문화의 메카로 불리는 영국에서 K-코미디를 담은 공연 한류를 이끌었던 웅알스의 공연이나, 과거 <개그콘서트>에서 ‘달인’ 김병만이 실제 다양한 기예를 하며 보여주는 개그들도 마찬가지다. 거기에는 우리 남사당패의 기예적 요소가 코미디와 만나는 그 순간들이 재연되어 있다.

언버벌 퍼포먼스나 웅알스의 공연에서도 발견되는 마당놀이라는 우리 식의 전통적 공연문화의 요소들은 현재 대중문화 곳곳에서 그 흔적들이 발견된다. 최근 해외 여러 나라에서 포맷을 수입하여 폭발적인 인기를 끌고 있는 <복면가왕> 같은 음악 예능 프로그램에서 엿보이는 건 마당놀이에서 사용되었던 ‘탈’의 흔적이다. ‘얼굴을 가리고 마음을 숨김’으로써 더 가감 없는 진짜를 끄집어내 보여준다는 탈의 용도는 이제 무대 위에서 얼굴을 가림으로써 가창자가 더 궁금해지고 더 존재감을 드러내게 해주는 방식으로 활용된다.

하지만 마당놀이 같은 전통문화가 가진 특징 중 현재의 우리 대중문화의 특이성을 가장 잘 설명해주는 부분은 ‘공연문화’가 아닐까 싶다. 즉, 마당놀이처럼 연희자와 관객이 경계 없이 함께 어우러지는 공연문화의 특징은 <보헤미안 랩소디> 싱어롱 상영회라는 독특한 문화나 해외의 아티스트들의 방한 공연에서 벌어지는 ‘떼창 문화’에서도 고스란히 발견되기 때문이다. 이러한 공연을 완성하는 능동적 관객이라는 특성은 K-콘텐츠를 이토록 짧은 시간에 급성장할 수 있게 만든 우리 콘텐츠 소비자들의 특징이 아닐 수 없다.

10



10. 전 세계로 포맷을 수출한 미스터리 음악쇼 &lt;복면가왕&gt; (출처: &lt;MBC&gt;)

11



11. &lt;보헤미안 랩소디&gt; 싱어롱 상영회에서 콘서트처럼 영화를 즐기는 관객들 모습 (출처: 세네21(2018.10.16.), 이벤트 상영회의 신기원, &lt;보헤미안 랩소디&gt; 싱어롱에 다녀왔습니다)

#### 5. 마치면서

위에서 살펴본 것처럼 우리 전통문화는 최근 넷플릭스 같은 글로벌 플랫폼의 등장과 더불어 K-콘텐츠의 중요한 경쟁력을 만들어내는 요소가 되고 있다. K팝이 국악을 품고, 국악이 팝과 퓨전되며, 우리 사극이 서구의 장르와 섞여 독특한 지대를 만들어낸다. 우리의 민담과 전설 같은 옛 이야기들과 그 속에 등장하는 존재들은 새롭게 현재의 옷으로 갈아입고 재해석됨으로써 국내는 물론이고 해외에서도 각광받는다. 마당놀이 전통에서 비롯된 독특한 웃음의 방식도 빼놓을 수 없고, 그 놀이의 독특한 공연문화가 만들어낸 관객들의 능동적인 참여는 다양한 K-콘텐츠들이 폭발적으로 성장하게 되는 밑거름이 되기도 했다. 글로벌 시대일수록 더더욱 중요해진 것이 로컬 문화가 갖는 특수성이라고 할 때, 현재 우리 대중문화에서 전통문화가 갖는 중요성은 굳이 강조할 필요조차 없을 것이다. 따라서 아직 들여다보지 않은 미완의 전통문화들을 찾아내고 끄집어내 현대적으로 재해석하는 일은 K-콘텐츠의 미래와도 직결되는 문제가 되고 있다. 이러한 K-콘텐츠가 만들어내는 소프트파워는 그 파급효과가 관광은 물론이고, 여러 산업 나아가 국가 이미지와도 직결된다는 점에서 향후 국가경쟁력을 좌우하는 일이 될 것으로 보인다. ㉠



## 전통공연예술, 세계 무대로

“서양 흥내 내지 말고 한국인만 가진 장점에 깊은 속 얘기를 꼭꼭 눌러 담아서, 누구나 알아들을 수 있는 언어로 만들고, 탄탄한 철학으로 포장해 들고 나와라. 그런데 기억해야 한다. 세계 정상급 시장이 빠꼼히 문 열어 반긴 것은 대체 불가능한 최고 명인뿐이다.” 합종연횡 중인 OTT, 우후죽순 만들어지는 각종 플랫폼을 채우는 것은 고급 취향 소비자 눈높이에 맞춘 문화다. 국제교류를 원하나? 그럼 ‘전통’을 가두는 관습부터 벗어라. 현재를 사는 전통, 심장을 움켜쥐는 고수면 족하다.

권위 있는 전 세계 극장이 문 활짝 열어젖힌 스페인 플라멩코(Flamenco)에는 이름만으로 유학생을 끌어모으는 명인이 포진했다. 여기에 공공·민간의 전략적 투자가 보태졌고 이후 시장질서에 따른 음반 산업 진입, 대중적 스타 발굴이 이어졌다. 세상을 손바닥 안에 넣고 사는 지금, 강요는 금물이다. 문화는 ‘스며들어 만나는 것’이므로 Korea 떴고 Welcome으로 나가자. 브랜드 자체에 날개를 달아줘 브랜드가 ‘K’를 이끌 수 있도록.

글 김신아 — (재)국립극장진흥재단 사무국장

### 1. 앳살라무 알라이쿰

“건물 안에 있는 남자는 다 나가라.” 이렇게 우리는 리허설을 하다 말고 극장 밖으로 쫓겨나왔다. 왜냐면, 왕족 여자가 문화센터 내 미술관에 전시를 보러 왔기 때문에. 다음 날 저녁, 이걸 또 뭐가. 왕족 남자가 미니스커트에 하이힐을 신은 8등신 미인들을 몰고 들어와 객석 가운데 제일 앞자리 두 줄을 차지해버린다. 그녀들은 호주에서 온 문화사절단이라는데. 좀 더 뒤로 가야 소리를 듣기에도, 공연을 보기에도 좋다는 말은 개나 쥐버리라는 듯, “왕족이 서민의 뒤통수를 보는 불경한 일은 있을 수 없다”는 거다. 그리고 나중에 알았다. 거만하게 치켜 올라간 콧수염을 휘날리던 그가 아부다비 문화관광부 장관이었다는 것을. 니스를 잔뜩 바른 무대 벽면에 부딪히는 팽과리 소리에 나도 머리가 지끈지끈 아플 지경인데 이를 어찌나. 당장 5분 후면 공연 시작인데, 별 뽕죽한 수가 있을 리 없는 것을. 자, 할 수 없다. 가자. 태평소는 저 뒤로 빼고, 우리 어르신 손에는 암쇠(저음을 내는 팽과리)를 쥐어드리고. 여기는 아랍이다. 로비까지 나갔다가 부지불식간 무례를 범하면 큰일이니 무대 위에서 끝을 봐야 한다. 오늘도 우리는 공연 마지막에 강강술래 판을 벌렸고, 이제 보자. 누가 앞서나. 하나둘씩 객석에서 엉덩이를 들썩이던 사람들이 무대에 걸쳐놓은 계단을 밟기 시작하는데, 역시나 호주 문화 사절이다. 이어 칸두라(흰색 전통의상) 차림의 남자들이 따라 나오는데, 이에 질세라 현대적 의상에 히잡(스카프 형식의 전통의상)을 둘러쓴 여자들도 합류한다. 845년께 아랍 역사학자 이븐 쿠르타르비가 쓴 〈왕국총람〉에 “중국 동쪽에 금이 많고, 살기 좋은 왕국에 가면 영원히 돌아오지 않고 눌러사는 우리 동족이 많다”는 기록이 있다더니, ‘처용신’을 낳은 신라에 마을을 이루고 살던 사람들의 후예이기 때문일까, 어르신들의 내공 덕이었을까. 어쨌건 우리는 사막으로 비를 몰고 갔고, 공연으로 그들의 심장을 움켜쥐었으니 이것으로 되었다. ‘앳살라무 알라이쿰(평화가 깃들기를).’

밖으로 드러내 보일 수 있는 것은 딱 하나뿐이라, 여자들이 눈 화장에 여러 시간 공을 들인



1. 2007년 4월 4일, 오만에서 한국 전통공연이 끝난 바로 다음 날 공연을 대서특필한 《Oman Daily Observer》  
(출처: 《Oman Daily Observer》)

다는 오만의 풍경은 또 사뭇 다르다. 무대로는 남자들과 현지에 사는 외국인 여자들만 올라 오는데, 이 사람들 도통 끝낼 생각이 없다. 그럼 좋다, 가자 로비로. 이 광경을 니캅(눈만 드러내고 전신을 감싸는 전통의상) 차림으로 멀찍이 떨어져서 바라보던 여자들은 한참을 뭉그적대고 나서야 수줍게 다가와 “부채를 줄 수 없겠냐”고 묻는 거다. 왜 꼭 집어 부채인가 했더니 교방춤 명인의 눈이 보일 듯 말 듯 부채 뒤로 숨바꼭질하던 모양에 홀딱 반한 것이었다. 큰 눈망울의 수줍던 소녀들의 추억을 기리며, 귀국 후 인사동을 탈탈 털어 구한 ‘Made in Korea’가 선명하게 찍힌 부채로 주오만한국대사관을 통해 인사를 전했다. ‘슈크란(고맙습니다).’

## 2. 하늘과 구름과 바람과 천둥

첫마디가 “하늘과 구름과 바람과 천둥...” 이란다. 공연내용을 묻는 기자에게 우리 명인 어르신 답이 걸작이라. 통역 스태프가 황당한 얼굴로 구조를 요청하는데, 할 수 없지. 장황한 얘기 다 듣고 멋대로 설명해나갔다. “올림포스에만 신이 12인인데 이게 다가 아니다. 인도에도 브라흐마, 시바, 비슈누만 있는 것이 아니다. 자, 똑같다. 한국에도 천지사방에 신이 있다.” 오래전 터키에서 벨리 댄서의 스튜디오를 찾았다. “바람이 불어옵니다. 그 바람은 머리를 지나 가슴을 타고 팔 위로 사뿐히 날아와 손끝으로 빠져나갑니다. 내 몸은 바람에 얹혀 날아다니는 나뭇잎입니다.” 늦은 밤, 춤을 설명하는 낮은 목소리는 앞세처럼 내려앉았고, 다음날 클럽에서 그녀의 허리춤에 걸린 새틴은 사위를 바람처럼 휘감았다. 어느 나라나 전통은 그런가 보다. 자연 만물과 하나가 되어 하늘로 통하는 무엇, 신을 청해 질펀하게 놀며 기쁘게 한 후 돌려보내는 의식. 즉, 청신(淸神)·오신(誤神)·송신(送神). 간절한 부탁 하나, 절실한 청 하나라도 더 넣으려면 신을 즐겁게 하는 것보다 중요한 일은 없을 터. 재주가 빼어난 인간이 신을 즐겁게 만들어야 또 일 년을 살 수 있는 것이다. 이처럼 빼어난 인간들의 재주를 모아 <판굿(Pan Gut)>이라 이름 붙였는데, 아! 이 제목에는 비자가 나오지 않더라. 프랑스도 <Trésors Vivants(살아있는 보물)>를 제안하더니 미국은 <Forever...>로 하잔다. 선수들이 길을 나서면 시나리오도, 연습도 필요 없다. 무대 작업 하루, 공연 당일 리허설 한 번이면 족할 뿐. 춤으로 눈 흘리다 앉으면 찰진 장구 소리에 구성된 소릿가락까지 없을 수 있는 노름마치<sup>1</sup>들만 있으면 관객성향이나 무대 상태, 문화와 관습 등 무엇에건 맞춰 판을 뒤집어도, 내용을 싹 바꿔버려도 접신(接神)이 가능하니 프랑스에서 집에 가지 않고 놀아달라는 관객들 때문에 자정을 훌쩍 넘기고 나서야 숙소에 몸을 누인 것도, 미국에서 분장실까지 쫓아온 관객으로부터 “죽기 전에 이렇게 가슴 뛰는 공연을 볼 수 있게 해주어 고맙다”는 인사를 들은 것도 바로 이 고수들이다.

1. ‘놀다’와 ‘마치다’를 합해 판을 종결짓는 최고 명인을 이르는 말



2. 한·불 수교 120주년 기념, 몽펠리에 & 샤또발롱 공연에 앞서 진행한 기자회견. 좌부터 진옥섭, 장금도, 하용부, 강선영, 김덕명, 이운석 (사진: 김신아 제공)



3. 프랑스 공연이 있기 전 기자들이 먼저 와 취재를 해갔다. 붓글씨를 쓰는 김덕명 명인과 돕는 이운석 명인 뒤로는 장금도 명인도 보인다. (사진: 김신아 제공)

시계추가 너무 빠르구나. 몽펠리에 발 <APF통신>이 송고한 사진 속 김덕명 선생, 강선영 선생은 장삼자락 휘휘 날리던 기억 속 흔적으로만 남았고, 샤또발롱 객석을 울렸던 장금도 선생의 먹물 염색을 더는 볼 수 없게 되었는데, 숨털까지 간질이던 유순자 선생의 부모 기록은 오만으로 날아가 방송국 자료실을 뒤져야 나올게다. 이렇게 하나둘씩 별이 저가고, 무심타, 먼지 낀 공기 너머로 더는 별을 찾을 수도 없으니.

그래 잘 안다. 일반적인 국제무대가 전통원형을 민속에 분류해놓고, 유통대상으로 주목하지 않는다는 것을. “빨경고 퍼런 옷부터 벗고 나오라”는 이들에게 “동시대를 사는 우리가 즐기는 문화이므로 컨템포러리”라 주장하는 것이 얼마나 허망한 일인지도. 나 역시 ‘전사들의 춤’이나 ‘우물가에서 부르는 아낙네의 노래’와 같은 남의 나라 민속에 돈을 낼 생각은 없으니 말이다. 그러나 기억하자. 상상축제는 하용부, 이춘희에게 문을 열었다. 에든버러 국제축제(프린지와 다른 공식 축제)는 안은미와 오태석을 데려갔다. 아비뇽은 김소희만을 위한 무대를 만들었고, 세르반티노는 누구보다 먼저 김매자를 알아봤다. 후학이 있으되 누구도 대체하지 못하는 명인들을 말이다.

어른들은 그렇다 치고, 안은미와 오태석은 좀 쟁쟁맞나? 잘 생각해봐라. 이들은 치열한 작가주의를 전통에 담아 현대적으로 얘기하는 선수들이다. 외국인들 입에 가장 많이 오르내리는 안은미는 한국무용을 전공하고 미국에서 현대무용을 공부했다. 존재 자체가 화제인 그녀는 일상에서나, 작품으로나 늘 “즐거워야 한다”고 강조하는 매우 한국적이며 이국적인 안무가다. 실제로 전문가고 관객이고 할 것 없이 그녀의 작품은 “즐겁고 인간애가 넘친다”고 얘기한다. 즉, 한국인 작가로서 하고 싶은 얘기를 세계인들이 알아들을 수 있는 보편적 어법에 담아 철학을 드러내 보여주는 그런 안무가다. 국제 우수 축제들이 앞다퉈 찾는 오태석의 <템페스트>, <로미오와 줄리엣>은 전 세계인이 너무 잘 알고 지금키 사랑하는 셰익스피어 원작의 뼈대를 차용했다. 그런데 의상에서 소품, 무대장치에 이르기까지 우리 조상님 것을 대놓고 혹은 살짝 빌려 뒀고, 지금 우리가 사는 모양을 지독한 작가적 고집으로 엮어낸 작품이다. 이렇게 우리가 아직 활짝 열어젖히지 못한 고급시장 자물쇠를 푼 것은 바로 전통, 한국 정체성이다.

### 3. 판소리로 뮤지컬을 만들어라

몇 해 전 유독 한국 작품에 관심 많은 네덜란드 친구가 본인이 알아들을 수 있는 말로 얘기하며, 한국이 가진 장점에 작가의 철학을 꼭꼭 눌러 담은 작품은 어디에 있냐고 한탄했다. 뻔히 사정 다 꿰뚫는 이 친구는 “너네는 고급시장을 건드리지 못하고 있어. 판소리 좋아. 그걸로 뮤지컬을 만들어봐, 태권도로 무용을 만들어 보는 건 어때”라며, “전쟁을 겪었는데도 인류 역사를 보편적으로 얘기하는 완성도 높은 연극도 나는 보지 못했다”고 덧붙였다. 그러면서 “지금 있는 그대로 판소리를 들고 나오면 국가행사라면 모를까 티켓파워가 중요한 극장은 받지 않는다”는 거다. “차라리 <디바>를 만들어라. 완성도 높은 창작곡을 갖고 있는 소리, 현악, 타악, 관악에서 내로라하는 선수를 모아서 스토리를 입혀주면 유럽 고급시장은 내가 책임지겠다”고 하는데 그의 입에서 나오는 이름들이라니. 모두 활동단체를 갖고 있고, 각기 다른 대학 교수며, 감투 한두 개 이상씩 쓰고 있는 선수들이다. 그러니 모이라고 했다가는 협연은커녕 살벌한 기 싸움에 자리가 먼저 폭발할지도 모를 일. 자, 정리하자. 이들은 단발성 행사에서 얼굴 보기로 하고, 장기적 계획에 따라 모을 엄두는 감히 내지 않는 것으로.

라띠(Rathi Jafer)는 벵골만 연안의 항구도시이자 인도 남부 최대도시 첸나이에 산다. 상류 사회 출신으로 영국문화원에서 일하던 그녀는 2006년 인도 TVS(2륜, 3륜 차를 생산하는 모터사이클 회사)와 현대자동차 인도법인 후원을 받아 인도-한국 문화원(INKO Center)을 만들었다. 아들을 한국에 유학 보내고, 제집 드나들 듯 토크하면 오는 그녀지만 굳이 시간 썬 만날 것까지야. 치열한 공연유통 시장에서 인도는 사실 관심권 밖인지라 수년째 스쳐만 지나던 그녀와 피하기 곤란한 상황에서 딱 마주쳤는데, 세상에. 그녀의 입에서 한국 예술가들 이름이 줄줄이 나오는 거다. 어쩌면 한 귀로 듣고 한 귀로 무시히 흘렸을 수도 있는 그녀 이름 역시 한국 예술가들 입에서 계속 나오니 이제 귀에 확 박혀버린다. 인도를 여는 만능열쇠, 라띠. 그래서 결정했다. 인도를 꿈에서 꺼내어보기로. 4개 단체로 한국특집 가보자. 운송료와 프로그래밍은 내가, 공연료와 파트너를 비롯해 현지 비용은 라띠가.

춤이야 뭐 검증받은 현대무용을 골랐으니 승산이 있다고 봐도 크게 무리 없다. 진짜 모험은 음악인데. <수궁가>에 현대무용을 입힌 작품은 ‘모’ 아니면 ‘도’ 일터. 서양음악이 7음계 ‘솔 파시시스템’을 10세기에 와서 갖춘 것에 반해 인도의 7음계 ‘사르감’은 기원전에 완성되었으며, 이를 다시 66개로 세분한 기록 역시 기원전으로 거슬러 올라간다. 이러니 천재 소리 듣는 타고난 악사래도 긴장할 수 밖에. 돌이켜보면 묘한 승부욕에 이들을 끌어들이 미안하지만, 현대무용과 어우러진 <수궁가>가 찾아들고 조명이 꺼지며 기어이 또 받아낸 기립박수는 오롯이 악사 형제, 박종호와 박종훈을 향한 것이었다. 인도 공연을 끝으로 이들은 작품을 떠났고, 처음부터 같이 만들며 요소요소 숨겨놓았던 우리 타악의 장악력을 고스란히 드러내 원도 한도 없이 풀어냈으니 아름다운 이별의식으로 이보다 더 좋을 수 있을까. 공연이 끝나고, 로비를 가득 메운 관객들은 연주자에게 한마디라도 걸어볼 요량으로 음식이 동난 푸드코트를 떠나지 못했다. 장구와 쟁가리, 징, 징, 북 그리고 소리까지 미친 듯이 타고 넘던 형제는 선수를 만난 한국 타악이 얼마나 무시무시한지 가르쳐 주었으며, 난 그 이후 단 한 번



4. <수궁가>를 연주하는 악사 형제. 박종호, 박종훈 (사진: 김신아 제공)



5. 전통소리에 현대무용을 얹은 작품은 세계 어느 무대에서도 기립박수를 받았고, 해외에서 한국단체 중 가장 높은 공연료를 받는 단체로 활동했다. (사진: 김신아 제공)

도 같은 작품이지만 같은 작품을 보지도, 듣지도 못했다. 인도를 정점으로 흡인력이 약해졌음에도 형제가 의도한 대로 정박, 엇박이 움직임과 교묘하게 섞여 때로는 같이, 때로는 정반대로 흐르는 음악과 춤의 호흡 덕분에 작품은 비록 안무가 이름만 단 현대무용이었지만 북미, 남미, 유럽, 아시아를 누비며 휘몰아장단으로 기립박수를 몰고 다녔다. 관광공사가 기획해 대박 낸 이날치와 엠비규어스의 ‘Feel the Rhythm of Korea’ 이전, 전통음악과 현대무용의 교배는 이렇게 배팅에 성공했고 앞으로 어떤 조합이 나오건 적어도 국제무대에서 책꽂은 전통이 쥐게 될 확률이 높다.

### 4. “오늘 경험 때문에 앞으로 내 시각이 완전히 달라질 것”

초가을 여수 밤바다. 풍어제를 요란하게 울리며 그물을 던졌건만 피라미 새끼 하나도 걸려 올라오지 않는다. 여러 나라 기자들을 잔뜩 불러 모았는데 체면이 영 말이 아니구나. 평론문화도 이제 사양길로 접어들고 있지만, 불과 십수 년 전만 해도 누가 뭐라 평했는지가 예술가들의 내년을 결정하는데 매우 큰 힘을 발휘했다. 외국 유명 예술가들 자료에 늘 등장하는 이름. 이 사람들이 한국 예술에 관해 글을 쓰면 얼마나 좋을까. 자, 그럼 나무에서 감 떨어질 날만 기다리지 말고 저널리스트들을 데려오자. 한번 왔다 가서 될 일이 아니다. 여러 해 계속 불러 지한파를 만들어 욕을 하건, 칭찬을 하건 자꾸 한국 예술을 도마 위에 올리도록 만들자. 이 친구들 분명 우리가 공연 들고 나가면 보러 오기도 할 것이다. 이렇게 시작된 포럼에 프랑스 《르 몽드(Le Monde)》, 영국 《더 타임즈(The Times)》, 독일



6



6. 외국 기자들이 고성 벼 베넨 논두렁에서 이운석 영인의 허튼 춤을 배우고 있다. (사진: 김신아 제공)

7



7. 안동 하회마을에서 공연 보고, 탈춤 문화에 관해 설명 듣고, 즉석에서 춤도 추고 밤에는 호텔이 아닌 도산서원으로 향했다. (사진: 정상영 제공)

《발레탄츠(Ballettanz)》를 비롯해 이스라엘, 호주, 일본, 중국, 스페인, 인도네시아, 싱가포르 기자와 평론가, 예술감독을 불러 모았다. 공연예술계 신뢰가 워낙 높은 전문가들인데다 많은 매체에 기고하고 있어 어떤 글을 써도 누군가는 볼 터. 단순히 공연만 보여주는 것에 그쳐서는 안 된다. 문화의 뿌리부터 호기심을 가질 수 있도록 단단히 채비해야 한다. 그러나 포럼을 준비하며 비로소 알았다. 사방을 뒤져봐도 한국 문화를 체계적으로 맥락에 맞춰, 영어다운 영어로 설명한 변변한 책자 하나 없다는 것을. 막막하지만 이제와 탓해봐야 뭐하겠나. 눈으로 보고, 몸으로 체험하게 할 수밖에.

국고지원 사업이니 더구나 일본일조도 허투루 보낼 수 없다. 입국한 바로 다음 날 새벽부터 자정을 지나 다음날 새벽까지 4년에 걸쳐 매 일주일씩 포럼과 세미나 그리고 공연은 기본. 안동, 고성, 통영, 여수로 문화가 살아있는 곳, 뿌리내린 나뭇가지가 울창하게 뻗어난 곳에 가서 동네 할머니가 손으로 찢어 입에 넣어주는 김치를 받아먹었다. 장구 돌려메고, 북치다 지치면 탁주 한 사발 들이켜고, 비빔밥에 청국장도 먹어라, 문화다. 벼 베넨 논에서 너울너울 춤추다 고깔모자 씌워 장기자랑 시키는데 인간문화재 어르신들은 들러리. 바닷가 칼바람 맞으며 둘러앉아 용왕굿 제단에서 만복 깃든 음식으로 배불리며, 서양식 프로시니엄 무대에 올라간 우리 예술의 뿌리를 짚고 굵게 몸으로 살았다.

이 유명한 사람들이 ‘한국’에 관해 본인들 매체에 쓰는 것만으로도 의미 있는 일이라 생각했는데 이들은 어느새 정말로 친한과가 되어있었다. 수없이 보여 준 공연 중 마음에 드는 작품을 찍은 일본 기자는 여러 나라 축제에 추천하더니 끝내 공연을 성사시켰다. “한국한테 배워

8



8. 고속도로 휴게소에서 산 이미지 음반을 들고 좋아하는 영국 기자와 중국 평론가 (사진: 김신아 제공)

9



9. 프랑스 시립 Théâtre de la Ville 상주인무가이기도 한 인은미의 〈북한춤〉은 공연 직후 2년간 세계투어 일정이 확정됐다. (사진: 옥상훈 제공)

야 한다”고 말하던 중국 평론가는 지원사업에 한국 사례를 참고했음을 고백했다. 호주 기자는 굳이 늘 인천공항을 경유해 여행한다. 정중동 미학을 몸으로 깨달았다던 이스라엘 기자는 공연이 끝나는 밤 10시에 만나자더니 텔아비브 거리에서 새벽 4시까지 뇌주지를 앓는 거다. “네가 우리를 바로 이렇게 물고 다녔다”면서. 통영남해안별신굿 보존회관에서 마지막 날, “이 경험 때문에 앞으로 공연을 보는 내 시각이 완전히 달라질 것”이라던 영국 기자는 방탄소년단의 웹블리 공연이 있던 밤 한국 공연이 있다는 소식에 우리가 있는 극장으로 달려왔다. 바로 전해 덴마크에서 봤을 때는 기자들의 멘토였는데, “나 이제 예술가야. 그런데 걱정 마. 글은 계속 쓰니까”라며 보라색 풍지머리를 자랑하더니 객석으로 빨리 들어간다. 그래서 재외 한국문화원에 갈 기회가 있으면 늘 부탁했다. 현지 예술계 인사들, 전문 기자들과 꾸준히 교류하며 친하게 지내 달라고. 실시간으로 정보가 날아다니고, 고전적 형태의 예술 마켓 무용론이 나온 지도 오래. 바로 이들의 입이 프로그램을 결정하는데 매우 큰 영향력을 행사하므로.

## 5. 심장을 움켜쥐지 못하면 무대는 열리지 않는다

예술경영지원센터가 매년 진행하는 ‘저니 투 코리안 뮤직(Journey to Korean Music)’은 세계 월드뮤직 전문가를 데려와 가급적 전형적이지 않은 공간에서 월드뮤직, 즉 현대화된 전통음악을 질리도록 보여주고, 들려주는 행사다. 2019년 기준 전략적으로 해외

10



11



10. 대표적인 월드뮤직 해의 진출 성공사례로 꼽히는 '잠비나이'는  
록을 지향하는 국악으로 독특한 음악 세계를 자랑한다.  
(출처: 더 텔 데일 하트/ Bella Union)

11. 이희문은 경기민요를 바탕으로 하는데 때로는 반짝이 의상,  
하이힐, 망사스타킹도 불사하는 화려한 공연과 과감한 음악적  
실험을 넘나든다. (사진: 나승열 제공)

전문 마켓에 보내는 것을 포함해 차기 년 진출 성과가 67%에 이르는데, 관광공사 덕에 몸값이 뿔 이날치를 비롯해 잠비나이, 블랙스트링, 이희문, 박지하, 고래야 등 국악계가 주목하는 어지간한 단체들이 모두 거쳐 갔다. 이들이 한 해에도 몇 번씩 뻥질나게 국경을 넘나들다 보니 자연스레 한국 음악에 대한 관심이 인디, 재즈, 포크 등 다양한 분야로도 옮겨오게 되었다. 가장 활발히 진출하는 월드뮤직에 이어 현대무용 그리고 거리예술이 부상하는 것이 근래 국제교류 추세인데, 월드뮤직을 제외하면 타 장르에서는 아주 없지는 않으나 시장형 교류 대상지에 진출한 전통작품을 찾기 쉽지 않다. 하지만 자세히 들여다보면 전통코드를 차용하거나, 기본에 깔린 작품이 심심찮게 보인다.

느닷없이 닥친 비대면 시대. 비행기는 운항을 멈췄고, 극장은 문을 퐁퐁 닫아걸었으며, 태양의 서커스(Cirque du Soleil)는 파산했다. 4차 산업이 화두에 오를 때도 크게 실감하지 못했던 플랫폼이 일상을 지배했고, 채 5분도 인내하기 힘든 실시간 스트리밍을 알리는 소식만 켜켜이 쌓이는데, 힙합·장구·철현금·구름과 유명 CF감독이 손을 잡았다. 어차피 관객을 만날 수 없으니 상영을 목적으로 만들기로 한 것. 무대는 온갖 장비로 어수선했는데. 연주도, 노래도 끊고, 불이기를 좀 과장해 골백번. 그 와중에 누가 선수 아니랄까봐 무대 벽에서 반사되는 공명까지 반주로 써먹는구나. 과연 저 소리를 어떻게 담아낼까. 꽤 더디 시간이 가고 드디어 시작, 유튜브에 접속했는데 10여 분이 지루할 틈 없이 후딱 가는 거다. 역시, 매체 어법을 아는 사람이 손을 대니 다르구나. 현대, 아뿔싸. 음악방송 PD도 붙었어야 했다.

학자들 말처럼 남은 것은 플랫폼 뿐, 혹자는 무대를 대체할 수 있는 것은 없으므로 과거에도 위기를 넘었듯 무대는 무대대로 계속 살아갈 것이라 말한다. 그러나 팬데믹이 이렇게 오래 갈지도, 세상을 이렇게까지 흔들 줄도 몰랐는데 누가 감히 앞을 예단하겠나. 시원스런 답 나올 곳은 어디에도 없고, 예술계에서는 매일 곡소리가 끊이지 않는데, 그럼에도 불구하고 누

군가는 내일을 준비하고 있다. 가장 두드러지는 것은 플랫폼 진입을 위해 기술 및 영상과 뭐라도 해보려는 시도다. 전통음악가가 현대무용에 도전하고, 힙합이 전통에 러브콜을 보내기도 한다. 이러한 긍정적 움직임이 위로도 되지만 한편으로는 아슬아슬하다. 드라마나 영화가 제작비에서 크게 차지하는 비중에도 불구하고 비싼 스타와 작가를 쓰는 이유. 미친 듯 스크린을 장악하는 연기, 의표를 찌르며 무릎 치게 만드는 대본 아니겠나. 시장을 여는 열쇠 말이다. 내일 우리와 만날 관객은 25조를 벌여 18조를 콘텐츠 제작에 투자하는 넷플릭스 회원들이다. 즉, 고급 취향을 가진 소비자라는 뜻이다. 이러니 먼지 낀 공기 뒤에서 빛을 내는 별이 나와야 플랫폼에도, 무대에도 올릴 수 있지 않겠나. 내공 실어 툭 펼치는 부채 바람, 치맛자락 살짝 들어 놀리는 버선코가 심장을 움켜쥐지 못하면 무대는 열리지 않을 것이므로.

우리에게는 'Korea'고 'K'고 다 떼고 브랜드 자체로 존중받은 BTS, 기생충, 손흥민, 김연아, 그리고 'K'가 만들어낸 브랜드 방역이 있다. 덕분에 국가 위상은 전과 크게 달라졌다. 상대적으로 열악한 예술은 이러한 공신들과 국가 위상에 기대어 덕을 보아야 한다. 시간이 좀 더 지나면 그리움에 사무친 관객들을 얼싸안을 수도 있을 것이다. 하지만 없혀간 선수들이 주전을 거치지 못하고 은퇴하는 것을 수없이 보지 않았다. 자! 이제 예술가들은 아날로그로, 기획자들은 디지털로 가자. ❶



# 통계로 본 한류 스토리

## 2020 해외한류실태조사 : 브라질 한류 심층분석

- 1 코로나와 브라질 한류, 뉴노멀이 필요하다
- 2 브라질 한류를 견인하는 BTS
- 3 브라질 한류의 추세와 경향성
- 4 에필로그, 남미 한류의 거점 브라질

## STOCK INSIDE

- 1 2021년 1~2월 업종별 주가 분석
- 2 2021년 1~2월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

## STATISTIC INSIDE

- 1 2020년 4분기 한류 - 제조업 분야
- 2 2020년 4분기 한류 - 관광 분야
- 3 2020년 4분기 한류 - 교육 분야



# 브라질 한류 심층분석



브라질은 남미의 절반을 차지하고 있는 라틴 아메리카의 대국이다. 보수적이고 문화장벽도 높은 편이다. 이번 〈2020 해외한류실태조사: 브라질〉에서 파악된 브라질 사람들의 한국에 대한 인식을 알아보면 ‘(한국은) 경제적으로 선진국이다’와 같은 긍정적 인식이 81.8%로 나타나고 있다. 또 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식이 ‘긍정적’으로 변화했다는 응답 역시 10명 중 약 8명에 달한다. 한류(Onda Coreana)라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 52.8%로, 10명 중 약 5명이 인지하고 있고, 이 용어에 대한 호감 비율은 60.6%로 나타났다. 브라질의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 영화가 49.5%로 가장 높으며, 다음은 패션, 뷰티, 드라마, 한식, 게임, 예능 등의 순으로 이어진다. 개별 콘텐츠를 보면 드라마 〈킹덤〉, 영화 〈기생충〉, K-Pop 아이돌 BTS, 배우 이민호, 애니메이션 〈뿌까〉 등의 인기가 높다. 이번 조사 결과는 향후 브라질 한류의 확장 가능성을 보여주고 있다. 특히 코로나19 이후에는 K-방역의 성과(聲價)까지 가세하고 있다.

글 정길화 — 아주대학교 문화콘텐츠학과 겸임교수

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

## 1. 코로나와 브라질 한류, 뉴노멀이 필요하다

3년 전 〈한류NOW〉에 기고한 ‘2018 해외한류실태조사 브라질 편’ 이후 오랜만에 브라질 한류를 돌아보게 되었다. 그런데 올해는 당면한 전 세계적 현안인 브라질의 코로나 상황을 먼저 살펴보지 않을 수 없다. 2020년 3월 코로나19 팬데믹 이후 브라질은 누적 확진자가 천만 명 이상 발생하여 미국, 인도에 이어 누적 확진자 수 3위에 올라 있고, 사망자는 20만 명이 넘어 미국 다음이다.<sup>1</sup> 이 와중에 브라질의 경제 상황도 좋지 않다. 브라질의 유명 민간 연구기관인 제툴리우 바르가스 재단(FGV)의 브라질경제연구소(Ibre)에 따르면 브라질의 경제 규모는 2019년에 세계 9위였으나 2020년에는 캐나다, 한국, 러시아에 밀리면서 12위로 하락할 것으로 예상되고 있다(확정치 미발표).<sup>2</sup> 한국은 브라질을 밀어내고 세계 10위권에 들 것으로 전망된다.

브라질이 코로나19에 취약한 원인은 여러 가지를 들 수 있을 것이다. 방역 대책의 미흡, 의료 인프라의 부재, 마스크나 소독 등에 대한 민도의 저조 그리고 오랜 빈부 격차 등을 예거할 수 있다. 그러나 무엇보다 ‘남미의 트럼프’ 혹은 극우 지도자로 알려진 보우소나루 대통령의 안일하고 오만한 대응을 언급하지 않을 수 없다. 그는 초기부터 WHO와 보건 전문가들의 권고를 무시하고, 경제활동 필요성을 앞세워 봉쇄 조치에 반대했다. 의사 출신 보건장관의 전문성을 무시해 결국 이들이 사임하면서 ‘코로나19 사령탑’ 부재 현상을 초래했다. 그러는 동안 브라질 정부의 코로나19 대응은 오락가락 갈피를 못잡았고 국제사회와의 협력은 무망해졌다.<sup>3</sup>

사실 이런 상황에서 브라질의 한류를 짚어보는 것은 여의치 않다. 모름지기 가계는 소득이 줄면 오락·문화비 지출을 맨 먼저 줄인다. 코로나19 확산으로 사람들이 외출을 자제하면서 의류·신발, 오락·문화, 음식·숙박 등을 중심으로 소비를 줄이는 것은 전 세계적으로 나타나는 현상이다. 이런 내용은 세계 각국의 한류 현황에도 그대로 반영될 것이다. 코로나19 이후의 이른바 언택트 상황에는 ‘뉴노멀(New Normal)’, 즉 새로운 기준이 적용될 수밖에 없다. 더욱이 본고의 근거가 되는 〈2020 해외한류실태조사〉<sup>4</sup>에는 코로나19 상황이 적용되지 않았다. 이런 한계를 감안해 코로나19를 기준값(default)으로 적절히 반영하는 창의적 독해력이 필요하다.

1. 코로나19(COVID-19) 실시간 상황판, <https://coronaboard.kr>, 2021.02.25.  
2. 김재순, 한국 올해 GDP 브라질 밀어내고 세계 10위권 전망, 연합뉴스, 2020.11.11.  
3. 김재순, 누가 이 사람 좀 알려주세요, 기자협회보, 2020.5.27.  
4. 〈2020 해외한류실태조사〉는 2019년 10월 4일부터 10월 20일까지

온라인 설문조사 방식으로 수행했다. 한국문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 해외 17개국 총 8,000명을 대상으로 조사를 진행했으며, 국가별 최소 400명, 최대 500명으로 표본을 선정했다. 표본추출방법은 국가별 인구통계정보에 따른 층화추출(Stratified Sampling)로 조사패널을 선정했으며, 이들을 대상으로 상별 및 연령별 할당추출(Quota Sampling)을 진행했다고 한다. KOFICE, 〈2020 해외한류실태조사 결과보고서〉, 2020.2.25.

## 2. 브라질 한류를 견인하는 BTS

중요한 것은 추세와 경향성이다. 지난해 7월에 KOFICE가 발표한 『2020 글로벌 한류 트렌드』에 나온 최근 3년간 국가별 한류심리지수<sup>5</sup>를 살펴보면, 인도네시아, 인도, 태국, 터키 등에서 2년 연속 상승 추세를 보였고 브라질에서는 2018년에 하락했다가 2019년 다시 강한 상승세로 돌아선 모습을 보였다. 그중 태국, 터키, 브라질은 2019년 중간성장그룹에서 1단계 상승해 고성장그룹으로 분류됐다. 이번 해외한류실태조사에서 파악된 브라질 사람들의 한국에 대한 인식을 알아보면 ‘경제적으로 선진국이다’에 대한 긍정 인식이 81.8%로 가장 높게 나타나고 있다. 또 한국에 대한 전반적인 인식을 보면 ‘긍정 인식’이 76.6%로, 10명 중 약 8명이 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

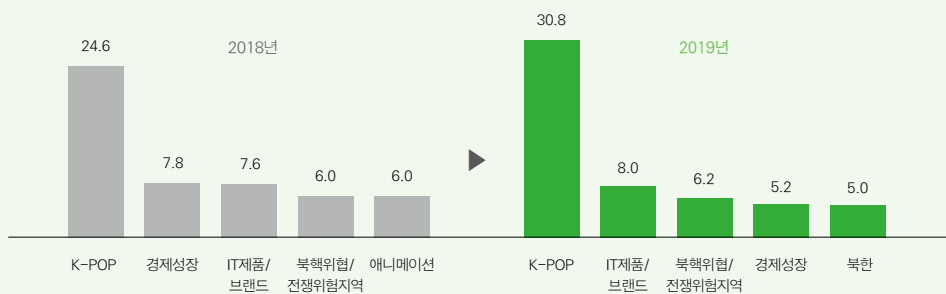
브라질은 인구나 국토 면적에서 남미의 절반을 차지하고 있는 라틴 아메리카 지역의 대국이다. 메르코수르(MERCOSUR, 남미공동시장)나 우나수르(UNASUR, 남미국가연합)에서 상당한 지위와 발언권을 갖고 있는 역내의 맹주다. 실제로 브라질 국민들에게서 은근히 자신들이 대국이라는 자부심을 갖고 있음을 느낄 수 있다. 보수적이고 문화적 장벽도 높다. 그런 브라질 사람들이 한국을 선진국으로 생각하고 대부분이 긍정적 이미지를 갖고 있다는 것은 의미 있는 변화다. 여담이지만 2010년~2013년 필자가 《MBC》의 국제 시사프로그램인 〈W〉를 취재하고, 중남미지사장 겸 특파원으로 활동하던 무렵 일부 브라질 국민들은 한국을 잘 몰랐고, 심지어 남북한을 구분하지 못하는 이들도 없지 않았다.

그런데 이번 조사를 보면 일단 수치상으로 상당한 변화가 가시적으로 전개되고 있음을 느낄 수 있다. ‘한국’ 하면 가장 먼저 떠오르는 것은 ‘K-Pop’(30.8%)이며, 다음은 ‘IT 제품/브랜드’(8.0%), ‘북핵위협/전쟁위협 지역’(6.2%) 순으로 이어졌다. 3년 전 발표(조사 시기는 2017년)에서는 ‘K-Pop’, ‘북한/북핵위협/전쟁위협’, ‘IT산업’, ‘경제성장’순이었는데<sup>6</sup> 이번에는 ‘북핵’관련이 3위로 떨어졌다. 지난 3년 동안 한반도에서는 4.27 판문점 회담, 9.19 평양선언 등이 이어졌고(2018), 결렬되었지만 베트남 하노이에서 북미회담도 진행되었다(2019). 그러는 사이에 북한의 미사일 발사 등 핵실험은 중단되었다. 한반도 정세의 변화, 한국의 발전, 한류의 대두, 그리고 브라질의 하강 국면 등이 골고루 반영된 결과가 아닐까 생각해 본다.

### 한국 연상 이미지(Top 5)

Base : '18년 전체(n=500), '19년 전체(n=500), 단위: %

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



1. 브라질 상파울루 알리안츠 파르크 스타디움에서 진행된 BTS의 〈Love Yourself: Speak Yourself〉 공연 모습 (출처: 연합뉴스)



그 중에서도 결정타는 역시 K-Pop의 파고(波高)다. 실제로 KOFICE에서 〈2020 해외한류실태조사〉를 실시하기 5개월 전인 2019년 5월에 BTS의 상파울루 공연이 있었다. 방탄소년단의 브라질 방문은 이번이 처음은 아니다. 방탄소년단은 지난 2014년, 2015년, 2017년 등 세 차례의 상파울루 공연을 실시한 바 있다. 각각 비아 마르케스(Via Marques), 에스파수 다스 아메리카스(Espaco das Americas), 시티뱅크 홀(Citibank Hall) 등에서 공연을 했는데 엄청난 반향을 일으켰다. 그 사이에 BTS는 월드스타가 되었다. 이번 공연을 2개월 여 앞두고 3월에 브라질에서 실시한 입장권 인터넷 판매는 75분 만에 매진됐다. 공연 주최 측은 입장권 추가 판매를 예고했으나 시간이 늦어지면서 일부 BTS 팬들이 항의하기도 했다.<sup>7</sup> 결국 빅히트 엔터테인먼트 측은 상파울루에서의 공연 횟수를 2회로 늘려야만 했다고 한다.

알리안츠 파르크는 최대 5만 5000명을 수용할 수 있는 스타디움이자 브라질 프로축구 1부 리그 명문 클럽 SE 파우메이라스의 홈 구장으로도 쓰이는 곳이다. 브라질에서 가장 현대적인 다목적 공간으로 지어졌으며 상파울루 내 공연장 중에서도 최대 규모를 자랑한다. 현지 방송사들은 공연장 주변에 팬들이 엄청나게 몰린 모습을 헬기를 띄워 위에서 촬영하며 그 열기를 전했다. 브라질 현지에서의 BTS에 대한 열정은 대단하다. 아이들은 SNS를 통해서 BTS 공연의 열기를 공유한다. 일부 광적인 팬들은 공연 석달 전부터 알리안츠 파르크 앞에서 노숙을 하기도 했다.<sup>8</sup> 좌석이 지정되지 않는 저가 티켓은 선착순 입장이기 때문이다.

이어서 7월에는 브라질 상파울루에서 한류의 매력을 한 자리에서 한꺼번에 느낄 수 있는 ‘한류 엑스포 2019’가 개막됐다. 한·브라질 수교 60주년 기념을 겸한 이 행사의 캐치프레이즈는 ‘새로운 시작, 한류야 놀자!’다. 여기서 차세대 아이돌로 떠오르는 보이그룹 ‘뉴키드(New Kidd)’의 현지 공연과 함께 케이팝 왕중왕 대회, 모바일 게임과 VR과 AR이 장착된 게임, 태권도 시범 등이 큰 성황을 이루었다고 한다.<sup>9</sup> 이와 같은 한류에 대한 관심과 인기는 한

5. 한류의 쇠퇴 경향 또는 성장을 반영하는 지표.

6. 정길화(2018), ‘2018 해외한류실태조사 - 브라질, 가능성은 충분하되 현실성은 여전히 숙제’, 『한류너우』, 서울: 한국국제문화교류진흥원.

7. 김재순, BTS, 브라질 공연 입장권 인터넷 판매 75분만에 매진, 연합뉴스, 2019.3.12.

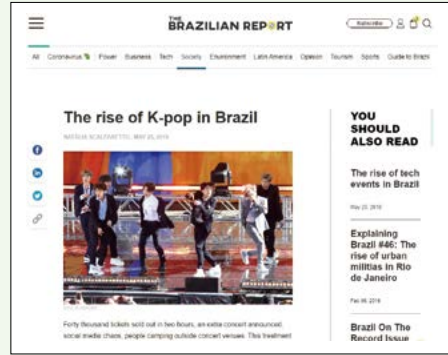
8. 이재환, 남미 BTS 열광, 석달 노숙도 불사... ‘내 삶의 위안’, KBS뉴스, 2019.5.27., 윤상근, ‘스타디움 투어’ BTS 3번째 브라질 방문, 상파울루 ‘돌췌’, 스타뉴스, 2019.5.26.

9. 김재순, “한류야 놀자!”... ‘브라질 한류 엑스포 2019’ 상파울루서 개막, 2019.7.11.



2. 공연에 앞서 상파울루 시내 알리안스 파르키 스타디움 주변에 몰린 팬들 (출처: 연합뉴스)

3. 상파울루에서 성황리에 콘서트를 마친 BTS의 인기를 조명하는 브라질 언론 (출처: The Brazilian Report(2019.05.25.), The rise of K-pop in Brazil)



국어 배우기로 이어지면서 ‘한국 브랜드’ 구축으로 이어진다. 주상파울루 한국교육원 관계자에 따르면 “브라질 학교에서 한국어가 제2 외국어로 채택되거나 방과 후 수업으로 편성되는 것은 한국의 경제·문화적 영향력이 확대되고 국가적 위상이 높아지고 있다는 증거”다.

### 3. 브라질 한류의 추세와 경향성

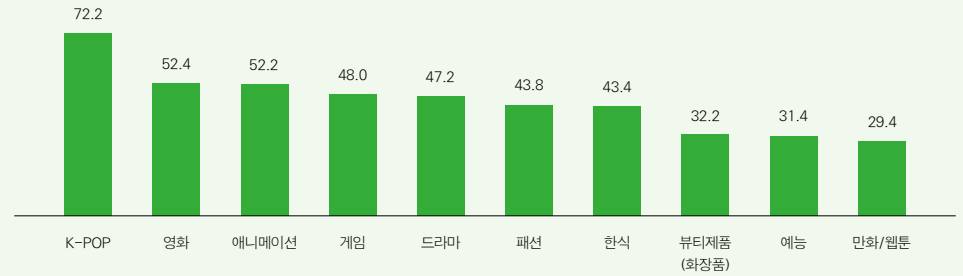
2019년 10월에 실시된 결과인 <2020 해외한류실태조사: 브라질>에서는 이와 같은 추세와 경향성을 고스란히 확인할 수 있다. 먼저 ‘한국 문화콘텐츠 관심도’를 보면 1년 전 대비 증가했다는 응답은 본인 57.8%, 자국민 59.8%로 ’18년 대비 관심이 증가했으며, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 본인 59.0%, 자국민 59.6%로 나타났다. 또한 한국 문화콘텐츠 소비 지출 의향이 1년 전보다 증가했다는 응답은 50.8%, 1년 후 증가할 것이라는 응답은 50.8%로 모두 전년 대비 상승했다. 뿐만 아니라 한국 문화콘텐츠 경험 후 한국에 대한 인식 변화를 보면 ‘긍정적’으로 변화했다는 응답이 78.6%로, 10명 중 약 8명에 해당한다. ‘한류(포르투갈어로는 ‘Onda Coreana’)'라는 용어를 들어본 적이 있는 응답자는 52.8%로, 10명 중 약 5명이 인지하고 있고, 이 용어에 대한 호감 비율은 60.6%로 나타났다.

그리고 브라질에서 한류라고 생각되는 문화콘텐츠로 ‘K-Pop(72.2%)’에 대한 응답률이 가장 높으며, 다음은 ‘영화(52.4%)’, ‘애니메이션(52.2%)’, ‘게임(48.0%)’, ‘드라마(47.2%)’ 순으로 높게 나타나고 있다. 그 뒤로는 ‘패션’, ‘한식’, ‘뷰티(화장품)’, ‘예능’, ‘만화/웹툰’ 순으로 이어지고 있음을 볼 수 있다. ‘K-Pop’이 1위인 것은 당연한 귀결로 보인다. 이후 드라마까지 상위 5개 콘텐츠 분야의 강세는 수궁이 간다. 반면 예능과 만화/웹툰의 응답률이 저조한 것은 의외다. ‘한류의 인기 예상 지속 기간’에 관해서는 ‘약 3~4년’ 정도 지속될 것이라는 응답이 35.6%로 가장 많으며, 이어 ‘약 1~2년’(19.0%), ‘약 5~9년’(17.6%) 순으로 나타났다.

### 한류라고 생각되는 문화콘텐츠(Top 10)

Base : 전체(n=500), 복수응답, 단위: %

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

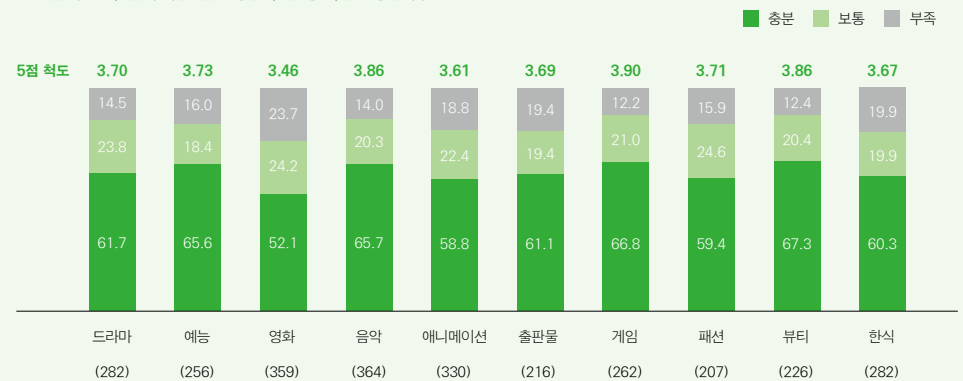


한류 소비에 대한 조사를 살펴보면 브라질에서 접할 기회가 가장 충분한 한국 문화콘텐츠는 ‘뷰티(67.3%)’이며, 다음은 ‘게임(66.8%)’, ‘음악(65.7%)’, ‘예능(65.6%)’ 순으로 응답하고 있다. 이 대목에서는 한국 화장품 산업의 괄목할 만한 진출을 엿볼 수 있다. 반면, 영화는 접할 기회가 부족하다는 의견이 23.7%로 상대적으로 높게 나타났다. 이들 한국 문화콘텐츠의 접촉 경로를 보면 주로 ‘온라인·모바일 플랫폼’과 ‘TV를 통한 접촉’이 많다. ’18년 ‘OTT’가 1위 였던데 이어, ’19년에는 ‘온라인·모바일 플랫폼’을 통한 접촉이 가장 많은 것으로 나타나고 있는데 이는 브라질에서의 모바일 보급 확대와 연관이 있을 것으로 추정된다.

### 한국 문화콘텐츠에 대한 접촉 기회

Base : ’18년 전체(n=55), ’19년 전체(n=55), 5점 척도, 단위: %, 점

Q. 귀하께서는 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 얼마나 충분하다고 생각하십니까?  
(5점 척도-1,2점:부족 / 3점:보통 / 4,5점:충분, ()는 응답자수)



브라질의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 ‘영화’가 49.5%로 가장 높으며, 다음은 ‘패션(28.5%)’, ‘뷰티(26.5%)’, ‘드라마(23.5%)’, ‘한식(23.4%)’, ‘게임(22.8%)’, ‘예능(22.0%)’ 등의 순으로 이어진다. 이는 한국영화를 접할 기회에 비해 소비 비중은 높다는 얘기로, 관람



기회가 제한된 조건에서 한국영화에 대한 향수(享受) 욕구가 강한 것으로 풀이된다. 실제로 브라질에서는 한국영화에 대한 관심이 많고, 특히 박찬욱, 봉준호 감독의 작품에 대한 호응도가 높다.<sup>10</sup> 2013년 10월 ‘상파울루 국제영화제’에서는 ‘박찬욱 마스터 클래스’를 열고 박 감독을 초청했으며, 봉준호 감독의 경우 2019년 8월 ‘제30회 상파울루 국제단편영화제’에서 ‘한국 단편영화 특별세션’을 열고 봉감독의 단편을 집중 상영하기도 했다.

한편 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로를 보면 유튜브와 넷플릭스가 대세다. 즉 영화는 넷플릭스를, 영화를 제외한 여타의 한국 문화콘텐츠(드라마, 예능, 음악, 애니메이션)는 유튜브를 제1 경로로 이용하고 있다. 제2 경로에서는 반대의 현상을 보인다. 영화는 유튜브를, 영화를 제외한 동영상 콘텐츠는 넷플릭스를 이용하고 있다. 반면 음악의 2번째 이용 경로는 스포티파이(Spotify)다. 그리고 평소 한국 관련 동영상의 ‘매일 또는 자주’ 시청 비중은 ‘뷰티(64.6%)’, ‘패션(59.9%)’, ‘한식(53.3%)’의 순으로 나타났다.

#### 한국 문화콘텐츠 다운로드·스트리밍 이용 경로(TOP 2)

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %)

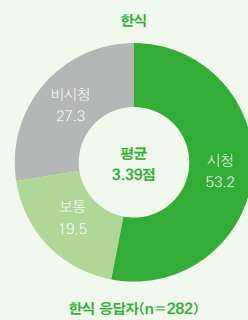
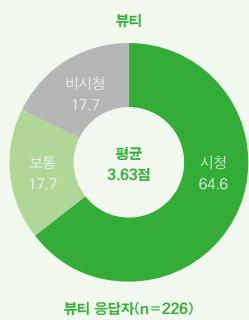
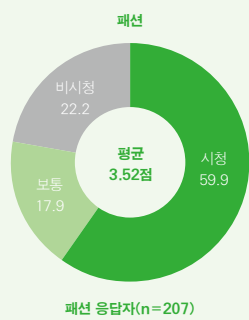
Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청하기 위해 다운로드·스트리밍을 주로 이용하는 곳을 모두 선택해 주십시오.

|     | 드라마     | 예능      | 영화      | 음악      | 애니메이션   |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| 사례수 | (195)   | (186)   | (252)   | (304)   | (250)   |
| 1위  | Youtube | Youtube | Netflix | Youtube | Youtube |
|     | 81.5    | 87.1    | 84.1    | 92.8    | 81.6    |
| 2위  | Netflix | Netflix | Youtube | Spotify | Netflix |
|     | 80.0    | 68.8    | 77.4    | 67.1    | 72.4    |

#### 한국 패션·뷰티·음식 동영상 시청 빈도

(Base : 해당 콘텐츠 경험자, 단위: %, 점)

Q. 귀하께서는 평소 온라인/모바일을 통해 한국 패션/뷰티/한식 동영상을 얼마나 자주 시청하십니까?  
(5점 척도-1점:시청 안함 / 2점:거의 시청안함 / 3점:종종 시청 / 4점:자주 시청 / 5점:매일 시청)



4



4,5. 2011년 아이돌 그룹 최초로 브라질을 방문한 엠블랙을 환영하는 팬들의 모습 (사진: 정길화 제공)

5



### 3-1. 한국 문화콘텐츠의 인기 요인

장르별 한국 문화콘텐츠 인기 요인을 보면 먼저 브라질 내 한국 드라마의 인기 요인으로 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접경험(19.9%)’이 가장 높으며, 다음은 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(14.5%)’, ‘한국 문화만의 독특함(14.2%)’ 순이다. 예능의 경우 ‘한국 문화만의 독특함(18.0%)’이 1순위이며, ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접경험(15.6%)’, ‘재미있는 게임 및 소재 사용(12.9%)’ 순으로 나타나고 있다. 한국영화를 선호하는 이유로는 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접 경험(21.7%)’, ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함(14.8%)’, ‘다양한 소재·장르를 다룸(12.3%)’ 순이다. 공통적으로 스토리 등 콘텐츠 자체보다는 한국에 대한 경험 요소와 관련된 부분이 높게 나오고 있어 브라질 내 한류의 현주소를 엿보게 한다.

음악을 보면 브라질에서는 ‘후렴구·리듬 등의 중독성이 강함(17.0%)’이 한국 음악의 가장 큰 인기 요인이며, 계속해서 ‘가수·그룹의 뛰어난 퍼포먼스(16.2%)’, ‘가수·그룹마다 차별화된 컨셉(11.8%)’순으로 나타나고 있다. 브라질의 K-Pop은 2011년 9월 보이그룹 엠블랙이 《MBC》의 〈커버댄스 페스티벌 K-Pop 로드쇼 40120〉을 계기로 상파울루에 최초로 방문함으로써 서막이 열렸다고 할 수 있다. 이후 비스트, 포미닛, 싸이, 슈퍼주니어 등이 계속 브라질의 팬들을 찾았고, 4차례나 방문한 BTS는 마침내 막강한 아미 군단을 보유하기에 이르렀다.<sup>11</sup> 음악의 중독성, 뛰어난 퍼포먼스 등에 대한 높은 선호도는 브라질의 K-Pop 팬덤이 음악성의 본질에 주목하면서 공고화, 내재화되었다는 해석을 가능하게 해 주고 있다.

한편 게임의 경우 ‘그래픽·그림 선호(19.1%)’가 가장 큰 것으로 나타났고, ‘게임 플레이 방식·구성 선호(11.8%)’, ‘게이머들과 네트워크 형성(11.1%)’, ‘한국 프로게이머가 좋음(10.7%)’의 순으로 조사되었다. 2019년 기준, 세계 15위권으로 중남미 최대의 게임 시장인

10. 김재순, 상파울루 국제영화제 ‘박찬욱 마스터 클래스’, 연합뉴스, 2013.10.31., 김재순, ‘남미 한류 거점’ 브라질 상파울루서 한국 단편영화 집중 소개, 연합뉴스, 2019.8.22.

11. 정길화(2016), 브라질의 케이팝 팬덤에 대한 현장연구, 2016, 외대 대학원.

브라질은 2017년 전년 대비 20.1% 증가한 8억 8,600만 달러를 기록했다. 브라질의 전통적인 게임 시장은 대도시를 제외한 대부분 지역의 광대역 인터넷 보급 문제와 높은 세금 문제에도 불구하고 빠르게 성장하고 있다. 특히 PC 게임이 수익의 대부분을 차지하고 있다. 향후 브라질 게임 시장은 연평균 14.7%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 17억 6,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다(PwC, 2019).<sup>12</sup> 한국 게임업계의 각별한 관심과 노력이 기대된다.

다음으로는 패션, 뷰티, 한식의 인기 요인이다. 58년 한인 이민의 역사가 깃든 상파울루의 코리아 타운인 봉 헤치로(Bom Retiro)에는 3만 여명(추정) 규모의 한인 이민 커뮤니티가 있다. 최근 10년 동안 브라질에 한류가 부상하면서 교민들은 의식하든 아니든 현지인들로부터 주목을 받게 된다. 가령 K-Pop 아이돌이 공연차 상파울루를 방문하면 한국 교포 청소년들은 브라질 또래 친구들로부터 선망의 눈길을 받는다고 한다. 어쩌면 평범한 한국인들의 일상적인 의식주도 새롭게 보일지도 모른다. 한국 문화콘텐츠로서 패션, 뷰티, 한식과 관련해서는 교민들이 사실상 ‘움직이는 광고판’과 같다.

패션의 경우, ‘디자인 선호(22.7%)’, ‘다양한 제품 종류·스타일(16.4%)’, ‘우수한 품질(12.6%)’ 순으로 인기 요인이 조사되었다. 뷰티의 경우, ‘우수한 효과·품질(17.7%)’이 가장 높으며, 다음은 ‘다양한 제품·종류(16.4%)’, ‘품질 대비 저렴한 가격(12.8%)’ 순으로 나타나고 있다. 또 한식의 인기 요인으로서는 ‘맛이 있어서(36.5%)’가 ‘18년과 동일하게 1순위로, 전년 대비 +8.6%p나 상승했다. 다음으로 ‘건강에 좋은 식재료·조리법 사용(15.2%)’이 높은 인기 요인이며, 이어 ‘한국 문화콘텐츠에서 봤던 한식·식문화 경험(9.2%)’이 눈길을 끌고 있다. 다만 코로나19가 엄습한 2020년 이후로는 봉 헤치로의 경기가 침체되었을 것으로 보여 안타깝다.

6



7



6, 7.  
2011년 9월 브라질 상파울루에서 열린 <커버댄스 페스티벌 K-Pop 로드쇼 40120> 공연 참가자들(6)과 그룹 엠블랙(7) (사진: 정길화 제공)

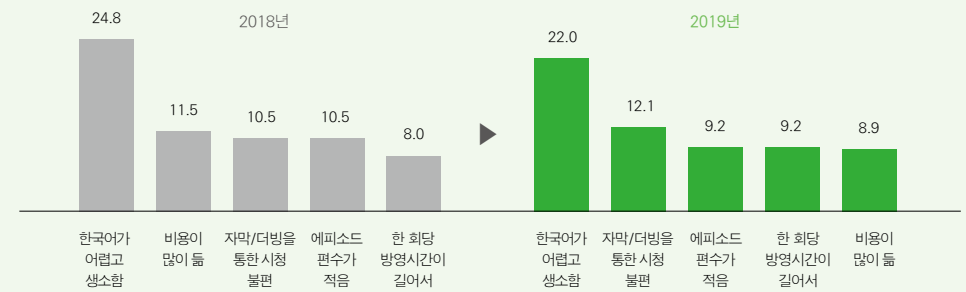
### 3-2. 한국어는 어렵고 번역 자막은 불편한가

다음으로 한국 문화콘텐츠의 호감을 저해하는 요인을 알아본다. 드라마의 경우 호감을 저해하는 요인으로 ‘한국어가 어렵고 생소함(22.0%)’이 가장 높으며, 그 다음은 ‘자막·더빙을 통한 시청 불편(12.1%)’, ‘에피소드 편수가 적음(9.2%)’, ‘한 회당 방영시간이 길어서(9.2%)’가 동률의 순서로 나타났다. 그런데 이와 같은 내용은 다른 콘텐츠에서도 유사하다. 즉 예능에서 ‘한국어가 어렵고 생소함’과 ‘자막·더빙을 통한 시청 불편’이 각각 19.5%와 11.7%로 1, 2위를 차지하고 있다. 이것이 영화에서는 각각 30.6%와 10.0%로, 애니메이션에서는 27.3%와 13.3%로 나타나고, 음악에서는 ‘한국어 가사가 어렵고 생소함’이 33.0%로 1위를 차지하고 있음을 볼 수 있다. 자막은 봉준호 감독의 표현대로 ‘1인치의 장벽’이다. 여기에 브라질의 문맹률도 감안하지 않을 수 없다. 결국에는 콘텐츠의 힘으로 이를 극복해야 할 것이다.

#### 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-드라마(Top 5)

Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=286), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=282), 단위: %)

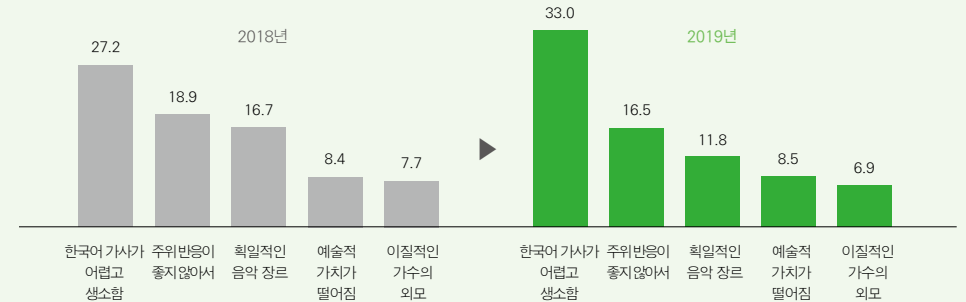
Q. 귀하가 생각하는 한국 드라마의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? (\*1순위 데이터만 표기)



#### 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인-음악(Top 5)

Base : '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=323), '19년 해당 콘텐츠 경험자(n=364), 단위: %)

Q. 귀하가 생각하는 한국 음악의 호감을 저해하는 요인은 무엇입니까? (\*1순위 데이터만 표기)



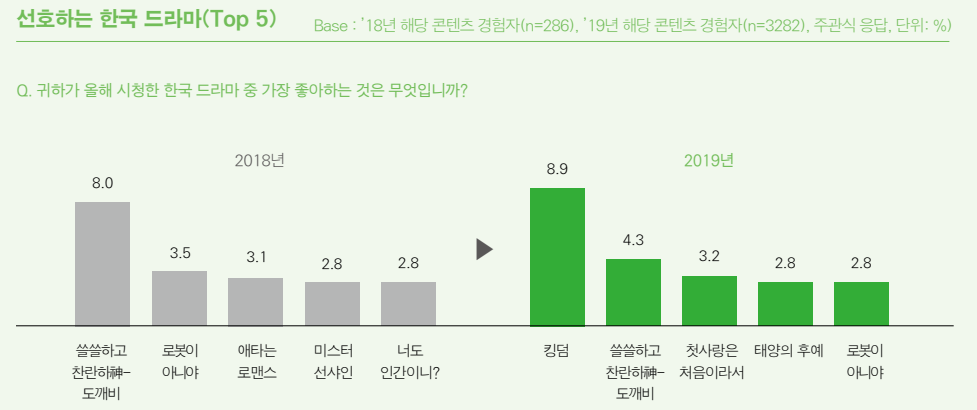
12. 정길화, 최명호(2021), 한국판 뉴딜 정책과 5G 시대 디지털 콘텐츠의 미래 - 멕시코와 브라질을 중심으로, 중남미연구 40.

출판물의 경우 호감을 저해하는 1순위 요인은 ‘비용이 많이 듦(25.5%)’으로 나타났는데 게임 콘텐츠에서도 1위는 ‘비용이 많이 듦(26.0%)’으로 집계되었다. 이것이 가성비와 만족도의 문제인지 아니면 구매력의 문제인지는 좀더 들여다볼 여지가 있다고 하겠다. 패션, 뷰티 등에서는 ‘다양하지 않은 사이즈(29.0%)’, ‘다양하지 않은 제품 종류(14.6%)’가 각각 1위로 꼽혀 관련 업계의 관심과 대책이 요구된다. 한편 한식의 호감을 저해하는 요인으로는 ‘식사 도구의 사용이 어려움(20.9%)’의 응답 비율이 가장 높으며, ‘좋아하는 맛과 향이 아니어서(18.8%)’, ‘가성비가 좋지 않아서(16.7%)’ 순으로 나타났다. 수저의 사용은 한식의 정체성과 직결되는데 이로 인해 호감이 저해된다면 어찌란 말인지...

이어서 브라질에서 인기 있는 해외 콘텐츠를 알아보았다. 드라마, 예능, 영화 등 3대 콘텐츠를 알아본 결과 브라질에서 가장 인기 있는 해외 드라마, 해외 예능, 해외 영화는 모두 ‘메이드인 유에스에이’, 즉 미국의 콘텐츠였다. ‘미국 드라마(72.7%)’, ‘미국 예능(74.6%)’, ‘미국 영화(81.9%)’로 나타나 여전히 강력한 미국의 엔터테인먼트 콘텐츠 파워를 실감할 수 있다. 다만 미국 콘텐츠와는 현격한 격차를 둔 가운데 ‘한국 드라마(16.7%)’, ‘한국 예능(13.7%)’, ‘한국 영화(8.6%)’가 2위권에 자리 잡고 있는 것이 눈에 띈다. 이는 기본적으로 이번 조사가 한국 문화콘텐츠를 이용해본 경험이 있는 이들을 대상으로 한 조사임을 감안해야 할 것이다.

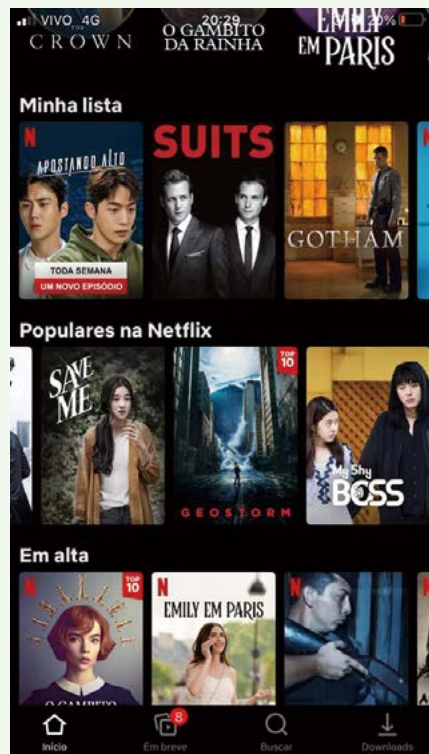
### 3-3. <킹덤>, <기생충>, BTS, 이민호, <뿌까>...

다음으로는 개별 콘텐츠의 선호도를 알아보는 차례다. 브라질에서 가장 좋아하는 한국 드라마는 ‘킹덤(8.9%)’이며, 다음은 ‘도깨비(4.3%)’, ‘첫사랑은 처음이라서(3.2%)’ 순으로 나타났다. 브라질 지상파 방송이나 케이블에서 방영된 적이 없는 이들 드라마의 부상(浮上)은 넷플릭스의 대두와 밀접한 연관이 있다. 최근 브라질 넷플릭스에는 한국 드라마 리스트가 따로 편성되어 있다. 브라질 넷플릭스가 공개하는 ‘Populares na Netflix(넷플릭스에서 인기 있는 드라마)’ 리스트를 보면 <에밀리 파리에 가다(Emily in Paris)>, <더 크라운(The Crown)>, <지오스톰(Geostorm)> 등 외국의 유수한 드라마 사이에서 한국 드라마가 선전(善戰)하고 있음을 알 수 있다. 영화의 경우 ‘기생충(12.5%)’, ‘부산행(10.6%)’, ‘아가씨(5.6%)’, ‘악질경찰(4.5%)’ 순으로 나타났는데 유사한 맥락으로 풀이 된다.<sup>13</sup>



한국 가수·그룹은 ‘방탄소년단’이 28.0%로 압도적이다. 전년 대비 +12.0%p나 상승했다. 그들은 ‘새로운 시대의 상상력’(홍석경, 2020)을 추동한다. 다음으로는 ‘싸이(15.4%)’, ‘블랙핑크(2.8%)’, ‘엑소(1.8%)’ 순으로 나타났다. 3년 전 조사에서는 ‘싸이’가 16.3%로 1위를 차지하고 방탄소년단, 수지, 박신혜, 비의 순이었다. 지난해에는 방탄소년단, 싸이, 지드래곤 순으로 바뀌었는데 이번에는 1, 2위의 격차가 현저히 벌어진 것이다. 선호하는 한국 배우는 ‘이민호(7.8%)’, ‘이종석(3.0%)’, ‘공유(2.8%)’, ‘수지(1.8%)’ 등의 순이다. 이민호의 인기도는 일찍이 남미를 강타했던 <꽃보다 남자>의 후광이 아직도 살아 있음을 보여준다. 게임은 ‘크로스파이어(22.1%)’, ‘라그나로크(17.9%)’, ‘배틀그라운드(15.6%)’ 순이다. 선호하는 한국 애니메이션 캐릭터는 ‘뿌까(39.7%)’로, 전년과 동일하게 1순위로 조사되었고, 다음으로

13. 영화 <기생충>은 브라질에서 2019년 11월에 극장에서 개봉되었고, 이후 케이블 채널인 <텔레시네(Telceline)>, 그리고 넷플릭스 방영 등으로 이어졌다고 한다.



8. 브라질 넷플릭스에 나타난 한국 드라마들 (출처: 넷플릭스)



‘뽀로로(13.0%)’, ‘슈퍼윙즈(12.1%)’의 순으로 집계되었다.

일본, 중국 등지에서 협한류, 한한령 시비가 있듯이 브라질에서도 유사한 논의가 없을 수 없다. 브라질에서 한국 문화콘텐츠의 부정적 이슈가 있고 이에 공감하는 비율은 24.2%로 나타났다. 공감 이유로는 ‘지나치게 상업적임(33.9%)’이 가장 높는데, 이는 전년 대비 +13.9%p 상승해 가장 많이 증가했다. 이어서 ‘확실적이고 식상함(24.8%)’, ‘한류스타·인플루언서의 비윤리적 언행(10.7%)’, ‘지나치게 자극적·선정적(8.3%)’, ‘남북분단·북한의 국제적인 위협관련 보도 때문(8.3%)’의 순으로 나타났다. 이 중 ‘한류스타 등의 비윤리적 언행’은 2018년 11월 이후 불거진 ‘버닝썬 사건’ 등의 추문이 국제적으로도 알려진 여파로 풀이된다. 외신들도 일제히 이 사건을 주목했다.<sup>14</sup> 3년 전 한국의 부정적 인식에 공감하는 이유를 살펴보면, ‘남북분단 및 북한의 국제적인 위협관련 보도’ 때문이라는 의견이 가장 높게 나왔었다.<sup>15</sup> 북한 변수가 잦아들자 이제 상업성, 확실성, 스캔들과 같은 요인이 대두되고 있어 씁쓸하다. 그리고 향후 유료 이용 의향이 가장 높은 한국 문화콘텐츠로는 ‘영화(58.6%)’가 1위로 집계되었는데, 10명 중 약 6명이 유료로 한국영화를 이용할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 전년 대비 애니메이션을 제외한 모든 문화콘텐츠에 대한 유료 이용 의향이 증가한 것으로 나타났다. 특히 영화와 웹툰 분야에서는 +11%p 가량 상승했다. 또한 한국 문화콘텐츠의 소비 비중이 높을수록 한국에 대한 인식이 긍정적으로 나타났는데 이는 당연한 귀결로 보인다. 그 연장선에서 식료품, 의류, 화장품 등의 저관여 제품이나 가전제품, 휴대폰, 자동차 등의 고관여 제품 공히 구매경험률이 높게 나타났음을 알 수 있다. 문화콘텐츠는 ‘메이드인 코리아’ 등 국가 브랜드와 이미지의 마중물 역할을 하고 있는 것이다.

## 4. 에필로그, 남미 한류의 거점 브라질

라틴 아메리카의 강국 브라질은 역내에서는 콘텐츠 산업도 막강하다. 브라질의 콘텐츠 산업은 GDP 대비 2.51%를 차지하며, 시장규모로 보면 세계 9위다. 브라질의 콘텐츠 산업 규모는 전년대비 5.5%가 성장해 408억 5,400만 달러를 기록했으며, 향후 2021년까지 연평균 4.6%로 성장해 시장규모가 485억 1,500만 달러에 이를 것으로 전망된다(PwC, 2019). 브라질 콘텐츠 산업의 글로벌 점유율은 1.86%이며, 중남미 5개국을 기준으로 한 권역별 점유율은 절반에 가까운 47.6%로 권역 내 최대 콘텐츠 시장이다.

방송 부문은 TV 수신료의 매출점유율이 높고 유료방송과 유료방송 광고 매출이 꾸준히 증가하면서 시장을 견인하고 있다. 게임 관련 콘텐츠는 향후 5년간 성장성이 가장 높은 분야로 연평균 성장률이 16.6%를 기록할 것으로 전망되며, 음악 관련 콘텐츠 역시 8.0%의 높은 성장이 기대된다(해외콘텐츠 산업동향, 2018).<sup>16</sup> 이렇듯 시장의 크기와 잠재력, 성장 가능성과 구매력 등의 맥락에서 라틴 아메리카에서는 당연히 브라질을 한류의 거점으로 삼을 만하다.

3년 전 ‘2018 해외한류실태조사 브라질 편’에서 필자는 지구 반대편 브라질의 한류 시장은 가능성은 충분하되 현실성은 여전히 도전의 영역에 있다고 보았다. 그리고 “물이 들어올 때



9. <태양의 후예>를 소개하는 주브라질한국대사관 (출처: 주브라질한국대사관 페이스북)
10. <로딩TV>에 소개 되어 있는 <태양의 후예> (출처: <로딩TV>)

노를 저어야 한다. 단 준비된 자만이 배를 띄울 수 있다”고 진단했다.<sup>17</sup> 바야흐로 지금 도도한 물결의 흐름이 차오르고 있는 듯하다. 이번 ‘2020 해외한류 실태조사 브라질 편’은 이를 여실히 보여주고 있다. 특히 코로나19 이후에는 K-방역의 성가(聲價)까지 가세하고 있다. 가령 지난해 6월 브라질 남부 산타카타리나 주의 주도(州都) 플로리아노폴리스에서는 시보건당국이 한국을 모델로 해서 감염확산을 막았다는 보도가 나왔다. 당국은 김진 횡수를 늘리고 감염자를 추적해 격리 치료하는 등 이른바 Test, Trace, Treat 등의 3T 조치를 과감하게 취했다는 것이다. 이들은 한국식 승차진료를 무료로 시행하고 확진자를 격리하면서 전파 가능성을 일찌감치 차단했다.<sup>18</sup> 브라질 언론은 초기부터 한국의 ‘빠르고 번거롭지 않으며 포괄적인 코로나 진단 프로그램’의 효율성을 주목해 왔다. 이렇게 해서 형성된 국격의 신장은 한류 콘텐츠의 확장에도 기여할 수 있을 것으로 전망된다.

아니나 다를까. 최근 브라질의 지상파 방송 채널 중의 하나인 <로딩(LOADING) TV>에 한국 드라마 <태양의 후예>가 편성, 방송되고 있다는 소식이다. 그동안 브라질에서 한국 드라마가 방영된 사례로는 2015년 2월 <글로벌> 위성방송 채널에서 방송된 <KBS> <아이리스 1>이 있다. 이후 브라질 <해지 브라지우 방송(RBTV)>에서 <JTBC> <해피엔딩>, <그녀의 신화>, <KBS> <아이리스 2>를 2017년, 2018년, 2019년에 각각 방송한 바 있다. 이번 <태양의 후예> 16부작은 <로딩TV>가 한류 시간대로 작심 편성한 오후 3시~6시, 새벽 12시~3시에 방영 중이다. 브라질 <로딩TV>의 매체력은 지상파 7천9백만 명, 위성채널 천8백만 명이 가청권이다. <해피엔딩>에서 <태양의 후예>까지 브라질에 한국 드라마를 론칭시켜온 주인공은 ‘프로브

14. 강준만(2020), 『한류의 역사』, 서울: 인물과사상사, pp.581~583.

15. 정길화(2018), 위의 글.

16. 정길화, 최영호(2021), 위의 글.

17. 정길화(2018), 위의 글.

18. 이재환, <코로나19 세계2위 브라질...‘8명 사망’ 도시 비결은?>, KBS, 2020.6.13.



11, 12.  
드라마 <내조의 여왕> 포르투갈어 더빙 제작하는 모습 (사진: 정길화 제공)

라질미디어(ProBrazil Media)’의 김수한 대표다. 지난해 전격 철수한 《KBS》 상파울루 지국의 현지 카메라 감독으로 활동했던 그는 이제 한류 콘텐츠 비즈니스에 주력하고 있다. 김대표는 향후 한국 콘텐츠의 방송 시간대를 더 확보하여 브라질에서 한류의 저변을 늘리는데 노력할 것이라고 한다. 그는 단순 한국 프로그램 구매 대행에서 벗어나 수익성을 증진하고, 현지에서의 한류 프로그램 제작 능력까지 갖추는 것이 장기 목표라고 밝혔다.

김수한 대표를 보니 금석지감(今昔之感)이 든다. 10년 전 <대장금> DVD를 들고 다니며 브라질 방송사의 문을 두드렸다가 문전박대(?)당했던 필자의 흑역사가 엄습한다. 브라질에 진출한 한국의 글로벌 기업과 K-Pop 이벤트 행사를 해보려고 어렵사리 협찬을 타진했던 기억도 겹친다. <내조의 여왕>을 포르투갈어로 더빙 제작하는 등 맨땅에 헤딩했던 당시와 비하면 작금의 브라질 분위기는 확실히 ‘이젠 한번 해볼 만하다’는 생각을 하기에 충분하다. 만사는 다 때가 있다. 그 때를 만나기 위하여 누군가는 씨를 뿌려야 한다. 그러면 다음 사람이 김을 매고 언젠가는 열매를 거둘 수 있다.<sup>19</sup> 

19. 필자는 2011년 MBC 중남미자장경특파원으로 브라질 상파울루에 주재하여 콘텐츠 비즈니스를 도모한 바 있다.



## STOCK



## INSIDE

1-2월 코스피와 코스닥은 각각 +10%, +1% 상승했다. 기다렸던 엔터/콘텐츠 종목의 아웃퍼폼이 두드러졌다. 콘텐츠 대형주+중소형 외주제작사의 평균 상승률은 +32%, 엔터주의 평균 상승률은 +20%에 달한다. 반면, 여전히 회복 기대감을 반영하고 있는 여행주는 평균 +11% 올랐고, 수요와 공급이 가장 비우호적인 카지노주는 +2% 변동에 그쳤다.

국내외 신규 OTT 사업자의 한국 콘텐츠 투자 및 수주 소식이 잇따르고 있다. 디즈니+, 애플TV+, 쿠팡, 웨이브 등이 대표적인 예다. 기존 사업자 역시 가입자를 뺏기지 않기 위해 움직이고 있다. 넷플릭스는 콘텐츠 예산 20조 중 최소 6~8천억 원을 순수 한국 시장에 투자할 계획이다. 아이치이(iQIYI)도 향후 3년간 17조 원 콘텐츠 예산을 공개했다. 동남아시아 트래픽을 휩쓸고 있는 한국 콘텐츠에 쓰여질 것으로 기대된다.

대형 제작사에게는 비캡티브 확장, 해외판권가격 상승, 리콥비율 개선 등으로 기존 호재가 조금 더 확장되는 정도라면, 지난 호에서 다뤘듯이 업황 변화에 따른 산업 헤게모니 이동 및 교섭력 증대는 그간 열악한 위치에 있었던 중소형 제작사(에이스토리, NEW, 키이스트 등)에게 더 큰 기회로 작용하고 있다. ① 제작 편수 증가, ② 비즈니스모델 진화, ③ 자유로운 계약 조건, ④ 지속성 향상 때문이다.

앞으로 콘텐츠는 어떻게 진화될까? 애플TV+는 현재 오리지널 콘텐츠를 제작 중이다. 그 중 〈파친코(Pachinko)〉는 한국계 미국인 작가가 집필한 미국 베스트셀러 소설을 기반으로 만들어진 작품이다. 주연은 한국 배우, 언어는 한국어로 촬영된다. 더욱 중요한 사실은 제작 규모에 있다. 회당 제작비는 영국 드라마 〈더 크라운(The Crown)〉과 유사한 회당 140~150억 원으로 8부작, 한 시즌 총제작비는 1,000억 원이 넘는다. 주연 배우 회당 출연료는 10억 원 정도로 추정된다. 두 번째 〈알파로메오(Alfa Romeo)〉는 영화 〈밀정〉 김지운 감독의 차기작으로 〈기생충〉의 이선균이 주연 배우로 캐스팅됐다. 한국 콘텐츠의 스케일이 달라졌다.

도출한 시사점은 세 가지다. ① 향후 애플TV+의 한국 콘텐츠 투자는 지속 확대될 전망이다. ② 회당 제작비가 100억 원이 넘는 미국 할리우드의 콘텐츠 제작구조가 이제는 아시아를 타겟으로 만들어지고 있다는 의미다. 확실한 것은 콘텐츠는 점차 대형화, 프로젝트화 될 것이다. ③ 한국 문화콘텐츠가 다시 한 번 주목받을 전망이다. 영화 〈미나리〉가 작년 〈기생충〉과 유사한 횡보를 걷고 있다. 목표는 아카데미 입성이다.

아주 이례적인 플랫폼(네이버)+콘텐츠(빅히트, YG)의 계약이 발표됐다. 지금까지는 자본이 탄탄한 플랫폼이 콘텐츠를 ‘줍줍’해왔다면 네이버가 자체 V LIVE 플랫폼을 빅히트 위버스에게 넘겼다는 점에서 시사하는 바가 매우 높다. 콘텐츠, IP의 중요성이다. 글로벌 전문 플랫폼으로 도약할 전망이다. 수출 효자 엔터/콘텐츠 업종에 주목하자.



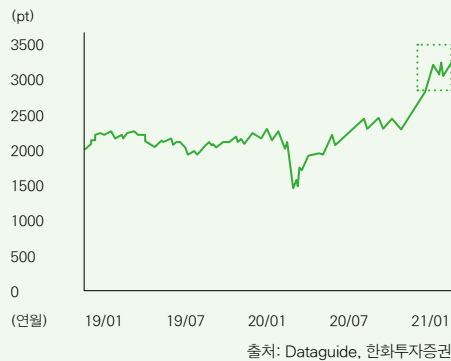
## 1. 2021년 1~2월 업종별 주가분석

### 1. 콘텐츠(드라마)

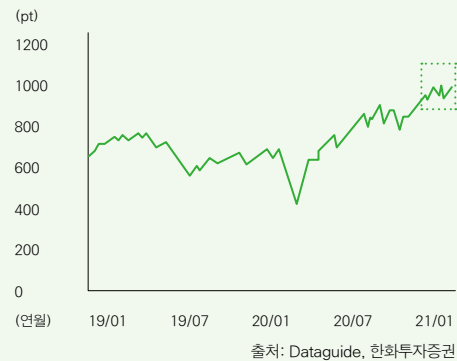
#### 1) 우호적인 업황으로 리레이팅

플랫폼 확장, 그들의 경쟁에 따라 전방산업이 확실히 좋았던 콘텐츠 업종의 아웃퍼폼(수익률상회)이 두드러졌다. 우호적인 업황이 현실화되고 있기 때문이다. 코스피와 코스닥이 각각 +10%, +1%(제이콘텐트리를 제외한 모든 콘텐츠 종목은 코스닥 증시에 상장) 변동할 동안, 대장주인 스튜디오드래곤과 제이콘텐트리(제이콘텐트리를 제외한 모든 콘텐츠 종목은 코스닥 증시에 상장)는 각각 +8%, +15% 상승했다. 스튜디오드래곤은 오랜만에 10만 원을 넘어갔다. 지난 호부터 주목해야 한다고 언급했던 중소형 외주제작사 또한 꺾충 뛰었다. 에이스토리, 팬엔터테인먼트, NEW, 키이스트 가 각각 +11%, -7%, +62%, +30% 움직였다. 그야말로 ‘핫’한 섹터였다.

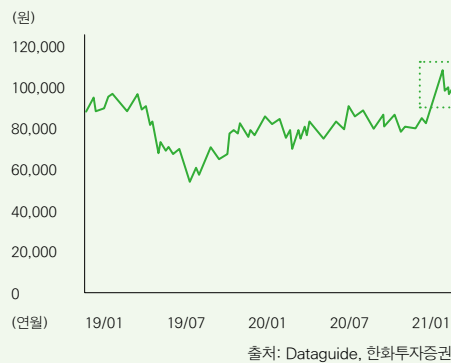
#### 코스피



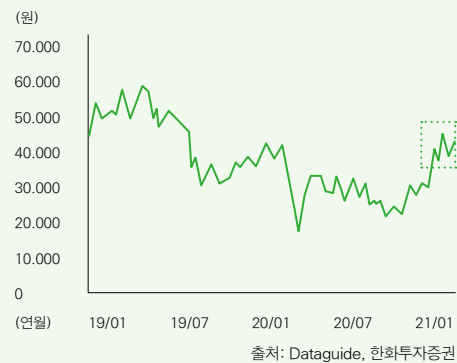
#### 코스닥



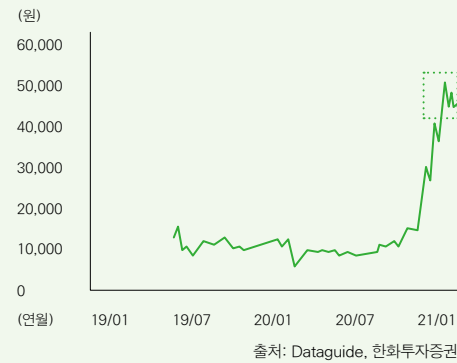
#### 스튜디오드래곤 주가 추이



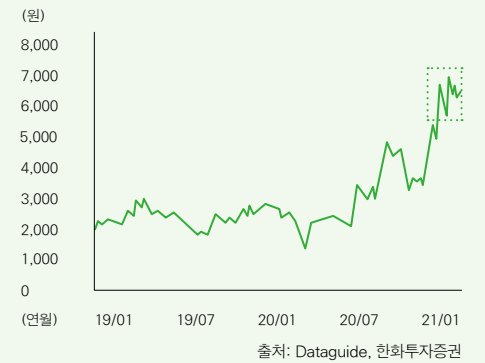
#### 제이콘텐트리 주가 추이



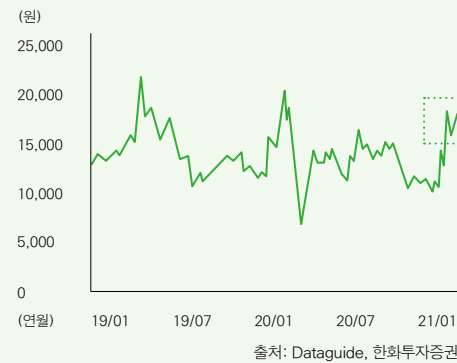
#### 에이스토리 주가 추이



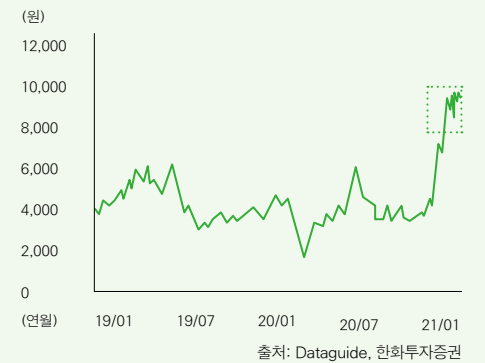
#### 팬엔터테인먼트 주가 추이



#### 키이스트 주가 추이



#### NEW 주가 추이



### 2) 국내외 플랫폼 경쟁 극대화

대형사뿐 아니라 중소형 제작사까지 꿈틀거리는 데에는 업황 변화에 기반한 뚜렷한 재평가 요소가 감지되고 있기 때문이다. ① 기다렸던 넷플릭스 이후 신규 진입자의 연이은 한국 런칭이 드디어 시작됐고, ② 이 틈에서 가입자를 뺏기지 않고자 기존 사업자의 적극적인 투자가 진행되는 가운데, ③ 올해를 기점으로 국내 OTT도 본격적인 콘텐츠 투자 계획과 수주를 서두르고 있다. 신규사업자의 진입 현황을 알아보면, 먼저 지난 2019년 11월 12일 공식 출시된 디즈니+(Disney+)가 있다. 디즈니+는 지난 2020년 12월 공식 트위터를 통해 디즈니의 전체 구독자 수가 1.37억 명을 넘어섰고, 2021년에는 꼭 짚어 한국, 홍콩, 동유럽 국가에 진출을 앞두고 있다고 발표했다. 2024년까지 3억~3.5억 명 가입자를 목표로 160억 달러 이상을 투자하며 글로벌 진출을 가속화할 계획이다. 실제로 최근에는 NEW의 신작 <너와 나의 경찰 수업>이 디즈니+에서 방영될 예정이라는 보도도 있었다. 런칭이 코 앞인 듯하다. 애플TV+ 또한 ① 2020년 2월부터 한국 채용을 시작했고, ② 8월 한국어 자막을 추가했다. ③ 2021년 1월에는 국내 영상물등급위원회에 <센트럴 파크(Central Park)>, <더 모닝 쇼(The Morning Show)> 등 애플TV+ 오리지널 콘텐츠의 등급분류심사가 접수됐다. 런칭이 임박했다.

1



1. 디즈니+ 한국 진출 발표 (출처: 디즈니 공식 트위터)
2. 3. 국내 영상물등급위원회에 등록된 애플TV+ 콘텐츠 (출처: 영상물등급위원회)

| 비디오 등급진행자료                                                              |                         |        |            |          |            |          |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------|------------|----------|------------|----------|
| *영상물등급위원회에서 등급을 부여한 영상물의 등급을 표시하며, 영상물등급위원회에 등급을 부여하지 않은 영상물은 등급이 없습니다. |                         |        |            |          |            |          |
| 구분                                                                      | 영상물등급위원회                | 담당자    | 영상물등급위원회   | 영상물등급위원회 | 영상물등급위원회   | 영상물등급위원회 |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |

| 비디오등급자료                                                                 |                         |        |            |          |            |          |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------|------------|----------|------------|----------|
| *영상물등급위원회에서 등급을 부여한 영상물의 등급을 표시하며, 영상물등급위원회에 등급을 부여하지 않은 영상물은 등급이 없습니다. |                         |        |            |          |            |          |
| 구분                                                                      | 영상물등급위원회                | 담당자    | 영상물등급위원회   | 영상물등급위원회 | 영상물등급위원회   | 영상물등급위원회 |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |
| 비디오                                                                     | 1945 영상물등급위원회 (Disney+) | (주)디즈니 | 2021-01-14 | 한정영      | 2021-01-14 | 한정영      |

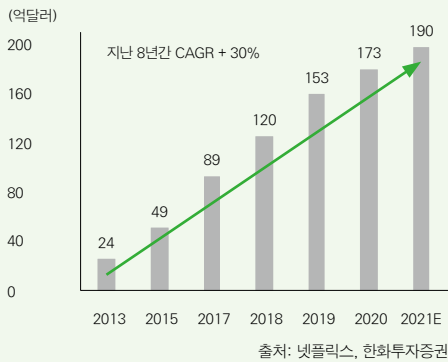
2

신규 진입자의 빠른 움직임 속 기존 사업자 역시 이 틈에서 가입자를 뺏기지 않기 위해 어느 때보다 활발한 투자가 선행될 것이다. 가장 먼저, 한국 OTT 리딩업체이자 2020년 말 기준 가입자 2억 명을 돌파한 넷플릭스의 올해 콘텐츠 예산은 전년대비 +10% 증가한 190억 달러(한화 21조 원)로 예상된다. 지난 8년간의 CAGR은 +30%에 달한다. 2028년 예상 투자비는 260억 달러(한화 29조 원)라는 언론 보도도 있었다.

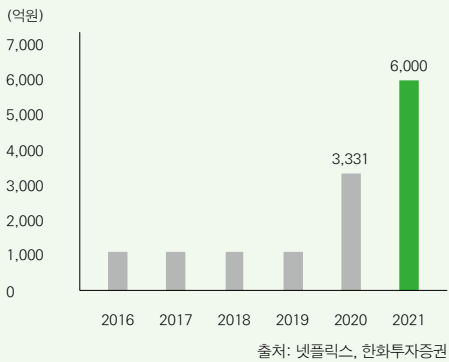
사실 전체 예산보다 중요한 것은 과연 이 중 얼마나 아시아 권역으로, 또 상세하게는 우리나라로 유입될 수 있는지 여부인데, 《블룸버그》를 비롯한 OTT 현업에서는 넷플릭스가 2020년 한국 콘텐츠 제작에 약 3,000억 원가량 투자한 것을 고려하면 빠르게 높아진 한국 콘텐츠 위상에 따라 올해는 6,000억 원 이상(최대 8,700억 원)이 한국에 흘러들어올 것으로 추산하고 있다.

2020년 9월 넷플릭스는 한국 콘텐츠 별도법인을 설립했고, 올해 1월에는 경기도 파주시에 있는 콘텐츠 제작 스튜디오와 다년 임대 계약을 맺었다. 규모는 약 4,800평이며 운영은 2021년 3월부터 시작한다. 더욱 적극적인 한국 콘텐츠 투자를 예고한다. 대형 제작사의 IP를 비싼 값에 구매해오는 것과 더불어, 오리지널 콘텐츠 비중이 대폭 상승할 전망이다. 현재까지 발표된 것만 해도 한국 오리지널 드라마는 2020년 4편→2021년 13편으로 늘어난다.

#### 넷플릭스 콘텐츠 예산 추이



#### 한국 콘텐츠 투자비 전망



069

기존 사업자 M&amp;A

### 기존 사업자 M&A와 신규 사업자 진입으로 국내의 플랫폼 경쟁은 더욱 심화될 것

#### 국내 플랫폼: 적극적 시장 진입

- '20년 10월 Tving 분할(JTBC, CJ ENM 합작법인)
  - JTBC스튜디오가 제작 합류, 3년간 4,000억원 투자
- '19년 9월 WAVE 출범(pcoq, 옥수수 합작법인)
  - 콘텐츠 예산 3,000억원
  - 에스케이에스에셋콘텐츠로부터 신규자금 2,000억원 유치, 5년 이내 IPO조건
- 왓챠: HBO, 디즈니 등 해외 사업자 콘텐츠 독점공급 및 CJ CGV와 영화 콘텐츠 기반 MOU 체결

JTBC + CJ ENM = TVING

WAVE

WATCHA

#### 해외 플랫폼

|                    |                                                                                                                                                    |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NETFLIX            | 콘텐츠 투자비: '19년 153억 → '20년 173억 → '21년 190억 달러 예상<br>'21년 아시아에 1조원 이상 투자 계획, '20년 9월 한국 콘텐츠 별도법인 설립, '21년 1월 파주시 스튜디오와 다년 임대 계약                     |
| amazon prime video | 미국의 최대 전자상거래 업체인 아마존, 11번가를 한국 진출 파트너로 선정                                                                                                          |
| hulu               | '20년 콘텐츠 투자금액 30억 달러, 디즈니의 폭스 인수 후 투자 규모 확대<br>'20년 10월 한국 상표권 출원 → 디즈니+ 진출 가시화                                                                    |
| 신규 해외 플랫폼          |                                                                                                                                                    |
| max                | '20년 5월 27일 출범. 월 14.99달러. '20년 오리지널 시리즈 31개. '21년 워너브라더스 신작 17편 모두 극장과 동시 공개 예정<br>'25년까지 북미 외에서 4,000만 구독자 확보 목표. 한국 진출 위해 국내 통신사, OTT와 적극 협업 계획 |
| apple tv+          | '19년 11월 1일 출시. 월 4.99달러. '21년 아시아타겟 드라마 《파친코》 제작(총 제작비 약 1000억 원), '20년 2월 한국 인력 채용 시작, 8월 한국어 자막 추가, 한국 UI 업데이트                                  |
| peacock            | '20년 7월 15일 공식 출범. 월 10 달러 '24년까지 전세계 3,500만 구독자 확보 목표. '20년 10월 유료 가입자 2,200만명 돌파                                                                 |
| Disney+            | '19년 11월 12일 출시. 월 6.99달러. '20년 11월 디즈니 전체 유료 가입자 1.4억 명 돌파, '24년 약 3억 명 타겟+. '24년까지 160억 달러 콘텐츠 투자 계획, '20년 6월 일본, '21년 하반기 한국 진출, 통신사 접촉 중       |



양질의 콘텐츠에 대한 수요(P, Q 양 측면에서)는 더욱 확대될 것

콘텐츠 제작사 수혜



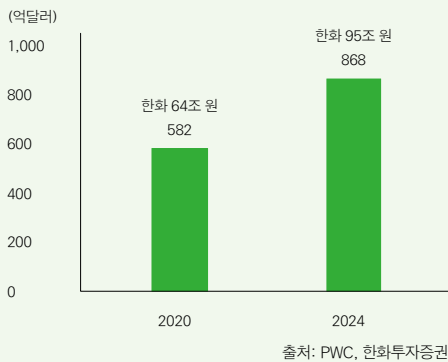
3

#### 넷플릭스가 계약한 파주 스튜디오



(출처: 뉴스원(2021.01.07.)).  
넷플릭스, 파주 콘텐츠 스튜디오 두 곳 임대 韓 오리지널 장기 제작 기반)

#### 전세계 OTT 시장규모



중국 OTT 사업자도 한국 콘텐츠 투자를 더욱 강화하는 추세다. 동남아에서 한국 드라마의 인지도가 절대적이기에 중국에 반드시 방영하지 않더라도, 2019년 6월부터 적극적으로 진출을 시도하고 있는 동남아 지역 방영을 위해 꼭 필요한 콘텐츠이기 때문이다.

중국 1위 사업자 OTT인 ① 아이치이(iQIYI)의 한국 콘텐츠 소싱은 2020년 지상파 드라마였던 〈편의점 셋별이〉, 〈저녁 같이 드실래요〉 등의 글로벌 판권을 사들이면서 시작했다. 텐트폴이 아닌 일반 드라마 중심으로만 구매해가던 아이치이는 ② 2021년 텐트폴 〈지리산〉의 글로벌 판권을 넷플릭스보다 더 비싼 값에 사들이면서 구매 강도를 대폭 높였고, 스튜디오드래곤과 함께 오리지널 콘텐츠 〈간 떨어지는 동거〉를 공동제작할 예정이며, ③ 싱가포르에 위치한 아이치이 인터내셔널을 통해 향후 3년 동안 무려 17조 원을 콘텐츠 제작에 투자하겠다고 결정했다. 많은 비중이 한국 콘텐츠에 실리지 않을까 기대해본다. 그리고 ④ 지난해 7월에는 직접 아이치이 인터내셔널코리아(iQIYI International Korea Ltd.)를 설립하기에 이르렀다.

동남아 진출 후발주자인 텐센트(Tencent)는 작년 말레이시아 스트리밍 플랫폼 아이플릭스(iflix)를 인수하면서 영역을 확장하고 있다. ① 2020년 초 한국팀 채용 공고를 시작으로, ② 2020년 말에는 〈부부의 세계〉를 제작한 JTBC스튜디오에 1000억 원을 투자했다. 조만간 ③ 카카오페이지와 합작법인을 설립해 새로운 웹툰/웹소설 IP를 기반한 플랫폼 또한 선보일 예정이다. 향후에도 동남아 내 미국 vs 중국 OTT간의 세력 싸움으로 인한 한국 콘텐츠의 몸값(해외 판권가격 상승)과 리튬비율(제작비 대비 방영권료 비중)은 지속 상승할 전망이다.

#### 중국 플랫폼 경쟁 현황

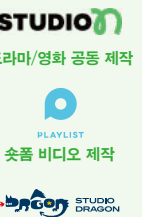
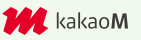
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>아이치이 인터내셔널을 런칭해 <b>향후 3년동안 1천억 위안(17조원) 콘텐츠 제작에 투자</b> 결정</li> <li>최근 한국 법무법인 설립, 판권 확보, 광고 대행, 마케팅 매니저 채용 등 한국 시장 공략 강화</li> <li>20년 10월 기준 유료 가입자 수 1억 48만명, 향후 5년내 유료 가입자 절반을 해외에서 확보하는 것이 목표</li> <li>한국 콘텐츠 투자 확대 : 지난해 '편의점 셋별이' 등 30여편의 한국 드라마 판권 및 '지리산' 해외판권 구매, 올해부터는 국내 제작사와 첫 오리지널 콘텐츠 제작 시작 (tvN '간 떨어지는 동거')</li> <li>오리지널 애니물 '디어 스쿼드'로 올해 미국 진출</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>작년 말레이시아 스트리밍 플랫폼인 아이플릭스(IFLIX) 인수하며 사세 확장</li> <li>20년 7월 기준 유료 가입자 수 1억 1000만명</li> <li>지난 9월 싱가포르에 신규 사무소 설립, 현지화보다는 M&amp;A 전략 추구</li> <li><b>한국 콘텐츠 투자 확대</b> : 최근 JTBC스튜디오에 1,000억원 투자, 올해 카카오페이지와 합작법인을 설립해 새로운 웹툰·웹소설 플랫폼 선보일 예정</li> </ul>                                                                                                                        |

해외 기준 + 신규사업자뿐 아니라 올해를 기점으로 국내 플랫폼의 가동도 본격화될 전망이다. 드라마 제작사에게 실제로 수주를 주기 시작했기 때문이다. 가장 먼저 플랫폼부터 콘텐츠 제작까지 수직계열화를 구축해 드라이브를 거는 네이버, 카카오의 공습이다.

네이버는 분야별 리딩업체와의 지분 투자, 교환 및 인수를 통한 협업을 중심으로 세력을 확장하고 있다. 영상 콘텐츠는 CJ그룹과, 음악 관련 콘텐츠는 빅히트, YG와의 협업이다. 영상 콘텐츠는 기보유한 자체 네이버 웹툰 IP + 추가적으로 왓패드(Wattpad, 북미 최대 웹소설 플랫폼)

인수를 통해 대거 콘텐츠 IP를 확보한 후, 이를 기반한 IP 확장 개념으로 드라마, 영화, 게임 등의 제작을 스튜디오드래곤과 협업해 만들어내는 것이다. 반면, 카카오는 그간 꾸준히 M&A를 통해 확장해 온 사업을 통합(카카오페이지+카카오M)한다.

#### 네이버와 카카오의 콘텐츠 전략

|     | IP 스튜디오                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 웹툰/웹소설 플랫폼                                                                                          | 배우 기획사                                                                                                                                                                                                               | 영상 제작사                                                                                                                                                                | 음악/동영상 플랫폼                                                                                                                                                       |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 네이버 | <br>더그림 엔터테인먼트<br>빅픽처 코믹스                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <br>wattpad      |                                                                                                                                                                                                                      | <br>드라마/영화 공동 제작<br>숏폼 비디오 제작<br>STUDIO DRAGON                                     |                                                                               |
|     | <ul style="list-style-type: none"> <li>2017년 <b>와이지엔터테인먼트에 500억원을 투자</b>(유상증자 참여)해 음원과 영상 콘텐츠 제작에 나섬</li> <li><b>빅히트엔터테인먼트의 자회사 비엔엑스</b>(팬커뮤니티 플랫폼 '위버스' 운영)에 4,118억원 투자해 지분 49% 취득<br/>→ 네이버의 K팝 커뮤니티 플랫폼 '브이라이브'와 '위버스'를 통합할 계획</li> <li><b>CJ그룹과 약 6,000억원 규모의 주식 교환</b> : CJ대한통운 3,000억원, CJ ENM 1,500억원, 스튜디오드래곤 1,500억원</li> <li>북미 최대 웹소설 플랫폼 '<b>왓패드</b>' 지분 <b>100% 인수</b>를 통해 콘텐츠 대거 확보, IP를 활용한 드라마/영화/게임 등의 제작 확대에 나설 계획</li> </ul>                                              |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                  |
| 카카오 | <br><br>                                                                                                                                                                                                                      | <br>kakao page | <br>KINGKONG & STARSHIP ENTERTAINMENT<br>AWESOME ENTERTAINMENT<br>E&T STORY ENTERTAINMENT<br>soop management<br>J. WIDE COMPANY | <br>MEGA MONSTER<br>LOGOS FILM<br>itheK<br>글앤그림<br>BARAM PICTURES<br>SHOW GRAYGO | <br>Melon<br>음악 레이블<br>Cre.ker<br>FLEX:M<br>PIAYM<br>STARSHIP ENTERTAINMENT |
|     | <ul style="list-style-type: none"> <li>카카오M을 통해 9월 1일 새 OTT 플랫폼 '카카오TV' 출시</li> <li><b>2023년까지 연간 4000억원 규모의 콘텐츠 제작 목표</b>, 총 240개 이상의 타이틀 제작 예정(예: 도사남녀의 사랑법, 머느라기 등)</li> <li><b>카카오페이지(웹툰, 웹소설 등 8500개 IP) + 카카오M(배우 매니지먼트 7개+음악 레이블 4개+멜론 플랫폼) 합병</b>을 통해 오는 3월 '카카오엔터테인먼트' 출범, 수직계열화 및 시너지효과 기대</li> <li>2020년 6월부터 <b>일본 콘텐츠 기업 '카도카와' 지분을 꾸준히 확보</b>, 카카오 재팬의 픽코마 콘텐츠 수급을 위한 양사간 지분 제휴</li> <li>올해 자회사인 <b>카카오페이지와 텐센트가 합작법인을 설립</b>할 예정. 이를 통해 중국에서 새로운 웹툰·웹소설 플랫폼 선보일 계획</li> </ul> |                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                  |



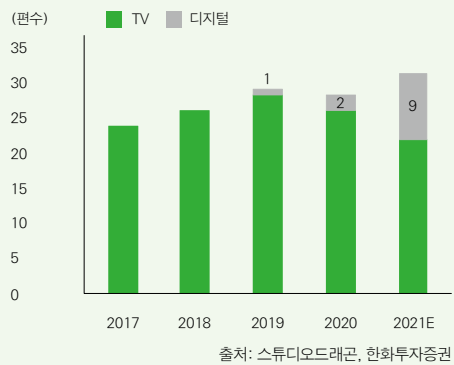
### 3) 바야흐로 콘텐츠 시대

산업의 뚜렷한 방향 및 흐름으로 가장 큰 수혜는 여전히 콘텐츠다. 그리고 바야흐로 콘텐츠 시대를 맞이한 지금, 2014-2015년에는 누구나 화장품 신사업에 뛰어들었고, 2017-2018년에는 누구나 제약/바이오 신사업에 진출한다했다면, 지금은 누구나(통신사, 유통사, VFX 회사 등) 콘텐츠 관련 신사업을 발표하고 있다.

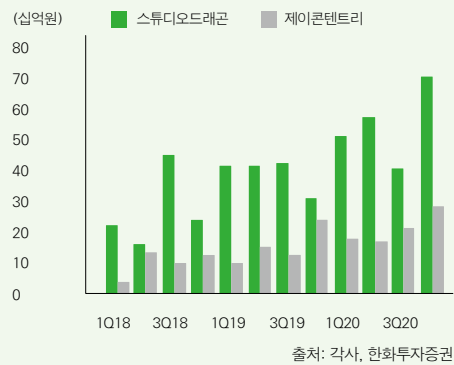
기존 리딩업체인 대형사 스튜디오드래곤과 제이콘텐트리리는 비캡티브 확장이 본격화된다. 스튜디오드래곤은 4Q20 <스위트홈>을 시작으로 올해 넷플릭스향 오리지널과 중국 OTT향 오리지널을 최소 4~최대 6편 공개할 예정이다. 모회사 CJENM의 티빙(TVING) 플랫폼을 위한 새로운 포맷의 콘텐츠도 제작할 예정이다. 총 비캡티브(=디지털) 제작 편수는 9개로 늘어난다. 2020년 캡티브 채널 CJENM의 드라마 편성 축소가 주가에 가장 큰 리스크로서 발목을 잡았다면, 이 리스크가 온전히 타개 가능하다는 의미다.

제이콘텐트리는 2020년 중순부터 캡티브 채널인 JTBC의 수목 슬롯이 추가되면서 자연히 제작 편수가 순증 중이다. 게다가 2019년 말 넷플릭스의 지분참여와 더불어 텐센트로부터도 투자유치를 성공시키며 비캡티브도 본격 개방을 앞두고 있는 상황이다. 향후 활발한 중국향 IP 판권 판매, 텐센트와 공동제작, 텐센트향 오리지널 콘텐츠 등의 다양한 제작이 기대된다.

스튜디오드래곤 연간 제작편수 추이



각사 해외 판권매출 추이



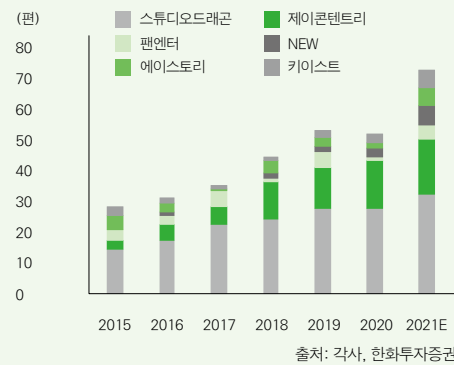
### 4) 중소형 외주제작사 재평가 지속

지난 4Q20부터 중소형 제작사의 리레이팅이 시장의 화두로 떠오르고 있다. 대형주에게는 원래 기존에도 호재였던 모멘텀(플랫폼 확장, 평가 상승, 리튬비율 개선 등)이 살짝 더 확장되는 정도인 반면, 이러한 업황 변화에 따른 산업 체계모니 이동 및 교섭력 증대는 그간 열악한 위치에 있었던 중소형 제작사에게 더 큰 기회요인이기 때문이다.

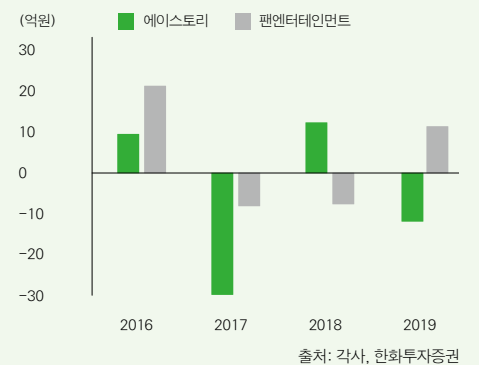
첫째, 글로벌 인지도 상승에 따라 한국 드라마를 찾는 플랫폼이 늘어나면서 2021년 전사 제작 편수가 대폭 증가할 전망이다. 제작사 대부분이 기존 연평균 1-2편 → 가시성 높게 편성 받은 라인업만 5편이 넘는다.

제작 편수 증대는 실적 변동성 완화 측면에서 긍정적이다. 과거 에이스토리와 팬엔터테인먼트의 4개년도 실적을 보면 변동성이 매우 큰 것이 특징이다. 중소형 외주제작사는 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리와 같이 안정적인 편성을 보장해주는 캡티브 채널이 없기 때문에 꾸준한 편성을 받기가 어려웠고, 편성을 받는다해도 1년에 1-2편이니 그만큼 사계절 매출처 확보가 어려워 고정비 커버 여력이 낮으며 규모의 경제가 발달하지 못했기 때문이다. 제작 편수 증대는 향후 ① 사계절 매출처 확보, ② 고정비 커버 여력 개선, ③ 규모의 경제 실현이 가능해지는 발판이 될 것이다.

제작사 연간 제작편수 추이



에이스토리, 팬엔터 4개년도 실적 추이

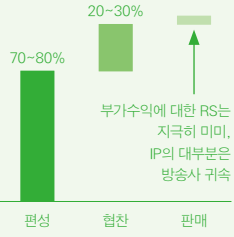
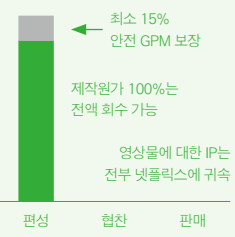
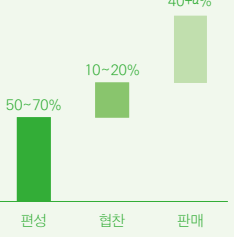


둘째, 해외 OTT로부터 자금 소싱이 원활해져 기존 수익성이 거의 나지 않는 외주제작모델에서 직접 IP를 확보해 수익을 극대화시키는 모델로 진화하고 있다. 콘텐츠 제작산업의 세 가지 수익모델을 그린 [표]에서 기존 BM (1) → (2) → (3)으로 차근차근 넘어가고 있다는 뜻이다. 에이스토리는 <지리산> IP 모델을 공개하면서 총제작비 350억 원 대비 국내 판권, 중국 외 글로벌 판권(아이치이), 중국 별도 판권, 협찬 및 PPL 등 에이스토리가 직접 판매한 총매출액은 약 700억 원 수준으로 추정된다.

팬엔터는 드라마 <라켓소년단>을 통해 <겨울연가> 이후 첫 IP를 진행한다. 제작비는 150억 원으로 <지리산>보다 훨씬 작지만, SBS 편성료+넷플릭스 글로벌 동시 방영권을 직접 선판매 후 인식하는 구조로 이미 상당 부분의 수익이 확정된 상황이다. NEW는 올해 최소 5편 제작 중 <무빙> 텐트폴을 IP로 가져갈 예정이다. 배우 조인성, 한효주 주연, 강풀의 웹툰을 원작으로 한 이 드라마는 제작비가 매우 획기적인데, 약 500억 원(20부작, 회당 제작비 25억)이다. 웬만한 영화보다 크다. 키이스트는 드라마 <별들에게 물어봐>를 IP 모델로 제작한다. 제작비가 400억 원이나 투입된다. 작년 IP인 <하이에나>가 제작비 130억 원, 넷플릭스 동시방영권 판매로 GPM(매출 총이익률) 25%로 파악되는 가운데, 이 작품은 제작비가 400억 원으로 경총 뛰었을

뿐 아니라 넷플릭스 외 OTT와 접촉하고 있어 유사하거나 혹은 더 높은 GPM을 기대할 수 있겠다. 배우 이영애가 주연 배우로 캐스팅된 <경이로운 구경이>는 애초에는 외주제작으로 진행을 했지만, 해외판권매출 상승을 도모하는 한류 배우 캐스팅 성공 덕에 IP보유 모델로 빠르게 진행 방향을 틀었다. 실제로 다양한 플랫폼으로부터의 접촉과 목표 마진율은 계속 높아지고 있는 중이다. 넷플릭스향 오리지널 콘텐츠 역시 판이 커진다. 작년 넷플릭스향 오리지널로 제작한 <보건교사 안은영>이 총제작비 60억 원, OPM(영업이익률) 기준 10%정도였다면 올해는 K팝을 주제로 한 텐트폴 작품이다. 아직 OTT는 공개되기 전이지만, 텐트폴이라면 최소 300억 원 x 오리지널 리튬비율 상승으로 GPM 최소 15%(~20%) 이상이 가능하겠다.

#### 콘텐츠 제작사 수익 모델 비교, ① < ② < ③

|        | ① 한국 방송사의 외주제작사                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ② 글로벌 OTT의 외주제작사                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ③ IP + 캡티브 채널 보유 제작사                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 기업     | 팬엔터테인먼트(068050),<br>삼화네트웍스(046390),<br>NEW(160550), 초록밤(047820),<br>키이스트(054780),<br>화이브라더스(204630)<br>쇼박스(086980) 등                                                                                                                                                                               | 스튜디오드래곤(253450),<br>제이콘텐트리(036420)<br>에이스토리(241840),<br>키이스트(054780)                                                                                                                                                                                                                                                              | 스튜디오드래곤, 제이콘텐트리,<br>IHQ(003560), <b>키이스트, 에이스토리, 팬엔터, NEW (캡티브 채널 無, IP 전략 有)</b>                                                                                                                                                                                                                                      |
| 수익모델   |  <ul style="list-style-type: none"> <li>원가의 70~80%는 본방영을 담당하는 방송사로부터 '방영권료' 항목으로 인식</li> <li>대부분의 IP는 방송사에 귀속됨에 따라, 20억 원 차액은 드라마 제작사가 직접 협찬, PPL 등의 부가수익을 통해 창출</li> <li>한 드라마 작품당 적자~7% gpm의 박한 수익률</li> </ul> |  <ul style="list-style-type: none"> <li>원가 전부와 15% 이상의 GPM을 안정적으로 글로벌 OTT 플랫폼이 부담</li> <li>협찬&amp;판매 매출이 아닌 오리지널 콘텐츠 편성에서 안정적인 수익 창출</li> <li>IP 기반의 부가수익 창출 시, RS 구조 가능</li> <li>최근 다양한 플랫폼으로부터 오리지널 콘텐츠 니즈 확대, 향후 보장 GPM은 더욱 높아질 것</li> </ul> |  <ul style="list-style-type: none"> <li>제작비 전액을 제작사가 직접 투자한 후, 드라마를 방영하면서 회수하는 구조</li> <li>평균적으로 50~70%는 본방영 담당 방송사로부터 '방영권료' 인식, 10~20%는 협찬+PPL, 나머지 수익은 VOD, OST, '판권 판매'로 회수</li> <li>일반 드라마 5~10%, 텐트폴 20~30% gpm 겨냥</li> </ul> |
| 매출처    | 방송국, Non-Captive 채널                                                                                                                                                                                                                                                                                | 글로벌 OTT 플랫폼                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 캡티브 채널, 글로벌 OTT, Non-Captive 모두 커버, 판권 비딩을 통해 수익성 극대화                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| IP 소유권 | IP 미보유(IP의 대부분은 방송사에 귀속)                                                                                                                                                                                                                                                                           | IP미보유(모든 IP는 넷플릭스 귀속)                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | IP보유                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 장점     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>제작원가 부담이 없어 안정적 수익 창출</li> <li>글로벌 인지도 상승, 제작역량 가치 상승</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>구작+신작 IP 활용을 통한 부가수익 레버리지</li> <li>안정적인 캡티브 채널 확보로 편성 부담 없음</li> </ul>                                                                                                                                                                                                          |
| 단점     | IP 축적 불가능, 비용 증가 우려로 제한적인 수익성                                                                                                                                                                                                                                                                      | 영상물에 대한 IP 축적 불가능                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 구조적인 제작비용 증가에 따른 수익성 저하                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

#### 5) 다가올 콘텐츠 진화를 준비하며

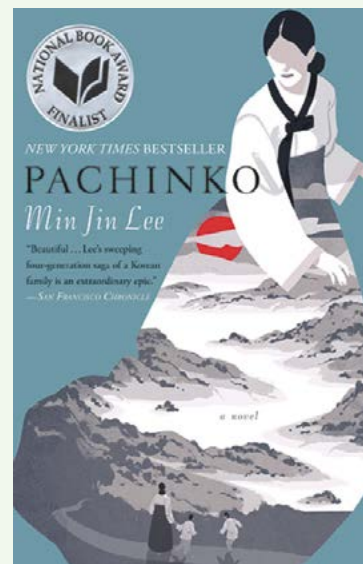
플랫폼 확장 속 향후에는 콘텐츠가 어떻게 변화할까? 하루가 다르게 변화하는 지금, 감히 장르별 콘텐츠 스케일업(일정한 비율에 의한 증대), 미국 할리우드 콘텐츠 제작구조의 아시아 유입으로 요약된다. 2019년 12월 출시한 애플TV+는 아시아 타겟 오리지널 콘텐츠 두 작품을 준비 중이다. 첫 번째 작품인 <파친코(Pachinko)>는 한국계 미국인 이민진 작가의 미국 베스트셀러 소설을 기반으로 만들어진다. 오바마 전 미국 대통령이 자신의 SNS에서 추천하면서 전 세계 독자들에게 소개된 책이다.

① 한국인 가정을 배경으로 하기에 주연은 배우 이민호, 정은채(키이스트), 윤여정, 정웅인이 맡았고, 언어는 당연히 한국어를 포함하며 일본어, 영어로도 전파를 탄다. ② 한국, 일본 등 여러 국가에서 촬영예정이며, 두 명의 재미교포 감독이 촬영을 절반씩 맡았다. 2020년 10월부터 한국에서 첫 촬영을 시작했고, 현재는 캐나다로 건너가서 촬영 중이다.

③ 제작은 미국 제작사인 미디어 레즈(Media Res)가 맡았고, 국가별로 현지 제작 업체에게 하청을 주는 구조로 진행된다. 아직은 온전한 미국 드라마인데다 하청의 하청 구조에 가까워 우리에게 큰 수익은 아닐지 모른다. 그런데 더욱 중요한 것은 ④ 제작비 규모다. 언론 보도에 따르면 회당 제작비는 약 140~150억 원으로 영국 드라마인 <더 크라운(The Crown)>과 유사하다. <파친코>에 접목시키면 회당 제작비 140억 원 x 8부작 = 총 1,120억 원이다. 그 중 주연 배우 회당 출연료는 10억 원으로 파악된다. 참고로 우리나라에서 회당 출연료가 가장 높은 남자 탭배우의 경우는 2~3억 원 수준이며 흔히 아는 16부작 기준 텐트폴 드라마의 전체 제작비는 300~500억 원, 회당 제작비는 15~30억 원 수준이다.

두 번째 작품은 <알파로메오(Alfa Romeo)>로 웹툰 <닥터 브레인>을 원작으로 한 영화며 <밀정>

4. <파친코> (출처: 한화투자증권/ <https://www.minjinlee.com/book/pachinko/>)
5. 영화 <알파로메오>의 원작인 웹툰 <닥터 브레인> (출처: 한화투자증권/ Daum 웹툰)



김지운 감독의 차기작품이다. 총 6부작으로 구성되며 주연 배우로는 <기생충>으로 해외에서 유명해진 이선균이 캐스팅됐다. 여기서도 제작이 중요한데, 우리나라 외주제작은 YG 자회사인 와이즈스튜디오플렉스가 51% 공동제작을 맡았다.

이 두 오리지널 콘텐츠를 바탕으로 도출한 시사점은 세 가지다. ① 앞으로 애플TV+가 한국 콘텐츠에 많은 투자를 할 것으로 전망된다. 떠오르는 한 가지 작품이 있다. 넷플릭스가 2017년 한국 진출을 앞두고 600억 원을 투자해 만든 넷플릭스 오리지널 콘텐츠, 봉준호 감독의 영화 <옥자>다. <옥자> 역시 한국인, 한국어, 한국 감독 인력임에도 불구하고 미국 제작사가 만든 미국 영화로 구분되는데, 넷플릭스는 <옥자>를 기점으로 5년간 한국 시장에만 약 8,000억 원, 적극적인 투자를 진행해왔기 때문이다.

스튜디오드래곤이 미국 진출(자체 개발 2편, 공동 개발 8편 / <호텔 델루나> 리메이크 제작 등)을 준비하면서 경쟁력 높은 우리나라 업체가 미국 할리우드에 진출하는 것도 중요하지만, ② 회당 제작비 100억 원이 넘나드는 미국 할리우드 제작구조 및 규모가 점차 아시아 시장으로 유입되고 있는 모습 또한 매우 흥미롭다. 아직은 미미한 수익이더라도 확실한 것은 콘텐츠는 점차 대형화, 프로젝트화 될 것이라는 점이다.

③ 한국 문화콘텐츠가 다시 한번 크게 주목받을 전망이다. BTS 대항행만으로 이제는 미국 라디오에서 한국 음악 듣기가 어렵지 않아졌고, 스튜디오드래곤이 제작한 드라마 <스위트홈>의 성과와 향후 <파친코>, <알파로메오>를 통해 한국어로 촬영된 콘텐츠가 미국 대형 뉴미디어에 공개되는 것이 과거 대비 훨씬 용이해졌기 때문이다.

여기서 더 힘을 신는 콘텐츠 <미나리>를 소개할 차례다. <미나리>도 배우 브래드피트가 설립한 플랜B엔터테인먼트에서 제작된 미국 독립영화다. 한국에서는 3월 3일 개봉을 앞두고 있다. 영화 <미나리>가 중요한 이유는 작년 <기생충>만큼이나 해외 호응이 좋기 때문이다. 선댄스 영화제 심사위원 대상과 관객상을 받은 것을 시작으로 이미 세계 각종 시상식에서 59관왕, 110개 부문에 노미네이트됐다. 최종 목적지는 <기생충>과 같이 아카데미다. 또 한 번 메인스트림 시장에서 한국인, 한국어, 한국 콘텐츠가 많은 미디어에 노출되며 주목받길 기대해본다.

6



6. 미나리 (출처: 한화투자증권/ 플랜B엔터테인먼트/ A24)

## 2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

### 1) 콘텐츠 중요성 부각

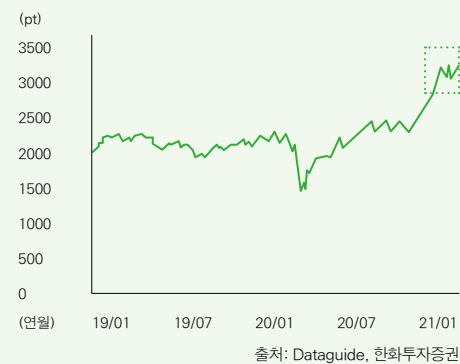
엔터테인먼트 업계에 아주 역사적인, 그리고 이례적인 일이 공개됐다. 플랫폼과 콘텐츠의 결합, 네이버-빅히트-YG 상호 간의 계약이다. 언뜻 보면 플랫폼은 콘텐츠가 필요하고, 콘텐츠는 유통망 플랫폼이 필요하니 서로의 니즈에 부합해 만들어진 딜이기에 이상하지 않아 보이지만, 상세 내역은 매우 놀랍다. 계약 내용은 다음과 같다.

빅히트의 자회사인 비엔엑스가 네이버의 자체 플랫폼인 V LIVE 사업부를 양수받고, ② 네이버는 4,118억 원을 투자해 비엔엑스 지분율 49%를 확보한다. 또한 ③ 빅히트는 YG의 자회사인 YG PLUS에 300억 원, 비엔엑스가 400억 원 등 총 700억 원을 투자한다. 이로써 빅히트와 비엔엑스는 YG PLUS 지분율을 각각 7.7%, 10.2% 보유하게 된다.

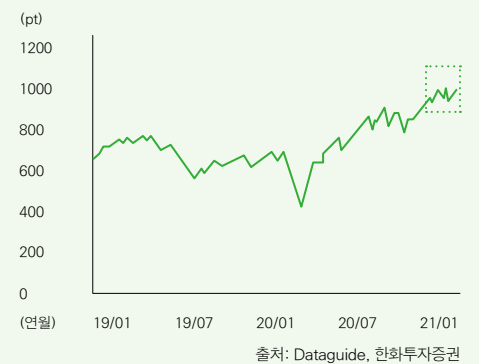
이 딜이 놀라운 이유는 플랫폼과 콘텐츠의 역할이 바뀌었기 때문이다. 지금까지의 구조는 현금과 자본이 탄탄한 플랫폼 사업자가 콘텐츠를 소위 말해 ‘줍줍’ 인수하는 구조였다면, 이번 딜에서는 네이버가 직접 개발한 V LIVE 플랫폼 자체를 콘텐츠 전문회사인 빅히트에게 넘겼기 때문이다. 빅히트가 자체 플랫폼 ‘위버스’를 직접 개발한 이상 절대 V LIVE에 입점하지 않을 것이기 때문에, 아티스트를 직접 키워내지 않는 네이버 입장에서 메가 IP 아티스트인 BTS를 데려오기 위해서는 그들의 DNA를 내어주되 V LIVE+위버스를 통합한 플랫폼을 운영하는 비엔엑스의 지분을 사들이는 전략인 셈이다.

플랫폼 대비 콘텐츠의 중요성을 한 번 더 부각시킨 이 딜이 발표된 이후, 코스피와 코스닥이 각각 +10%, +1% 상승할 동안, 빅히트는 +55%나 올랐고, YG는 +9%, SM은 +5%, JYP는 -5% 변동했다.

코스피



코스닥



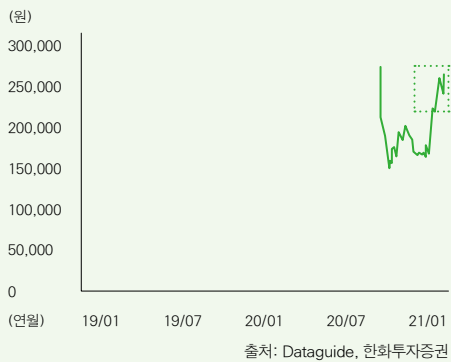
향후 ① V LIVE+위버스를 통합한 팬덤 플랫폼에서 빅히트뿐 아니라 YG 소속 아티스트도 빠르게 입점할 전망이다. BTS와 블랙핑크, 빅뱅을 한 곳에서 볼 수 있는 것이다. ② 이 가수를 좋아해서 위버스에 가입한다면 가수에 관련한 1~10까지(SNS 소통, MD/앨범 구매, 콘서트 공연 예매 및 관람 등)의 모든 소비를 한 번에 끝낼 수 있게 만들어져 있기 때문에 고마진 아티스트의



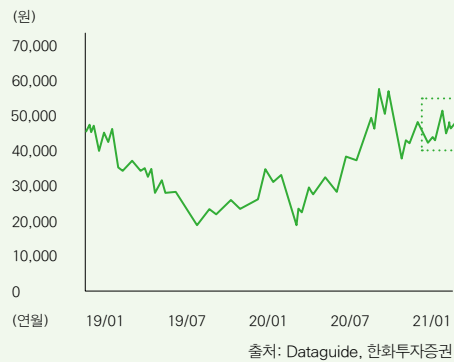
간접참여형 매출은 지속 확대될 전망이다. ③ 해외에서도 인지도 높은 한국 가수와 글로벌 아티스트를 입점시키기도 용이한 환경이다. 실제로 언론에서는 비엔엑스와 머라이어 캐리, 마룬5, 아리아나 그란데, 테일러 스위프트 등을 보유한 글로벌 3대 음반 제작사 유니버설뮤직그룹과의 합작을 보도 중이다.

이로써 빅히트는 타사 대비 높은 밸류에이션(기업가치평가)을 받을 수 있는 타당한 근거와 발판이 마련됐다. 기존 필자가 주장했던 플랫폼과 커머스 기업가치를 반영한 PER 50배까지 충분히 부여할 수 있다는 의미다. 두 자리 조원 대 시가총액을 형성했다.

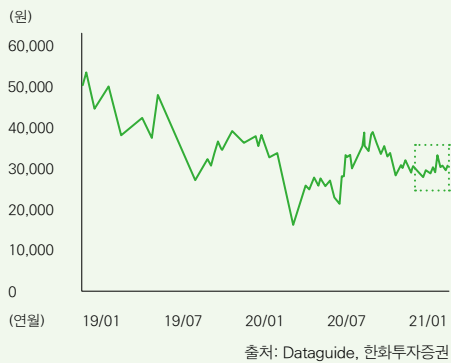
#### 빅히트 주가 추이



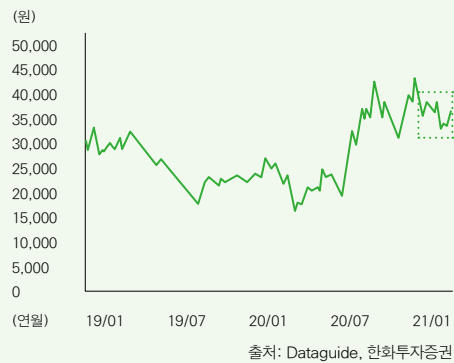
#### 와이지엔터 주가 추이



#### SM 주가 추이



#### JYP Ent. 주가 추이



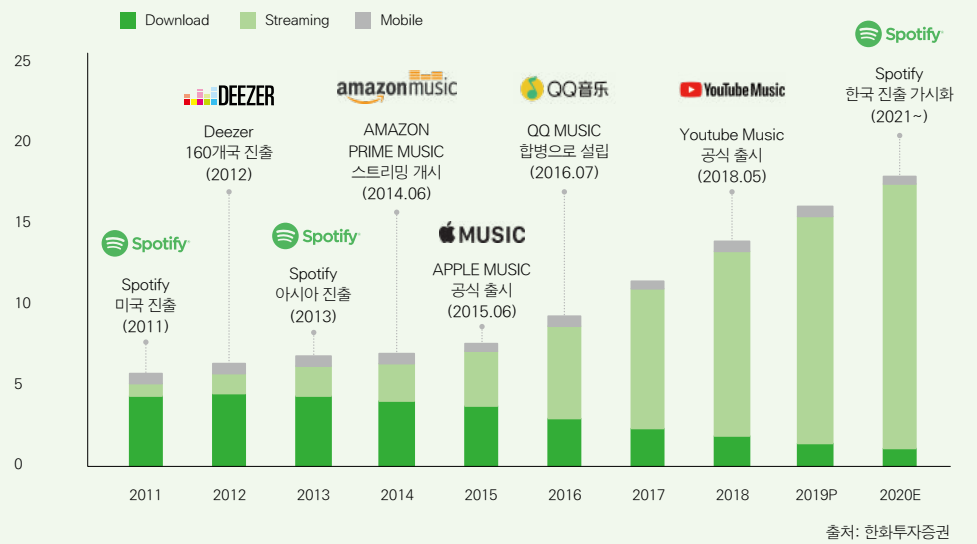
## 2) 플랫폼 확대 수혜 지속

엔터(음악)도 드라마와 결을 함께 한다. 플랫폼 확장에 따른 수혜를 보고 있는데, 지난 2월 2일, 글로벌 1위 음원사업자(글로벌 가입자 3.2억 명)인 스포티파이(Spotify)가 한국에 런칭하며 기습 공격했기 때문이다. 다소 연기되고 있던 런칭이 이날 갑작스레 이뤄진 것이다.

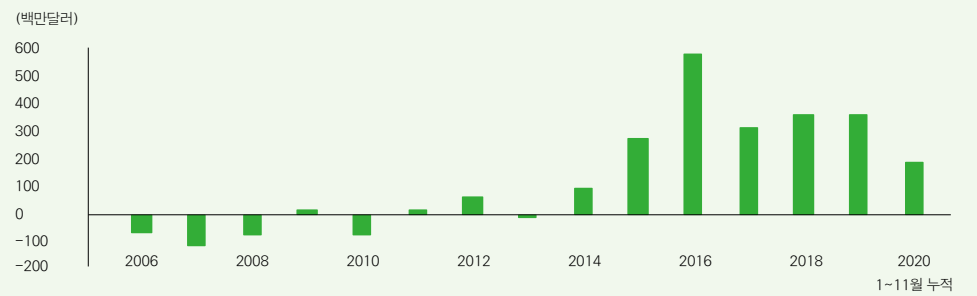
스포티파이의 글로벌 확장이 중요하다. 이는 스포티파이 1개의 플랫폼에만 우리나라 음원이 삽입되는 것이 아니라 스포티파이가 북미, 유럽, 아시아 등 해외에 진출할수록 우리나라 음원을 삽입할 플랫폼이 그만큼 늘어나는 것이기 때문이다. IP 권리자 중 핵심인 기획사가 가장 큰 수혜를 볼 것이다.

또한 지금까지는 대형 기획사와 별도로 계약을 진행해 왔다면, 스포티파이는 경쟁업체의 진입을 최소화 하고 싶은 카카오(음원플랫폼 멜론 보유) IP 음원을 제외한 대부분의 한국 음원과 계약했다. 대형 기획사 소속 아티스트뿐 아니라 다양한 K팝 가수들의 영상 및 음원이 대형 플랫폼에 올라타 자연스럽게 전 세계인들에게 전달될 것이다. 유튜브가 그런 역할을 해줬듯이 말이다. 더욱 나아가서는 앞서 언급한 우리나라 대형 콘텐츠+플랫폼의 결합이 오히려 메인스트림 시장을 아시아로 견인(유니버설뮤직그룹 아티스트의 위버스 입점)할 수도 있다. 과거에는 상상도 못했던 일이 하나둘씩 매듭을 맞춰가는 구간이다. 앞으로도 한국 음악과 드라마를 총망라한 엔터/콘텐츠 업종은 더욱 메인스트림 시장에 진입을 강화하며 수출 효자 업종, 외화벌이 업종으로 성장하길 기대한다.

#### 글로벌 음원시장규모 추이



#### 음향/영상 관련 서비스 수지(수입-지급)

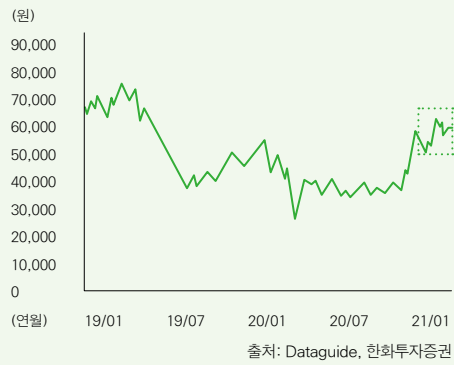


### 3. 여행/카지노

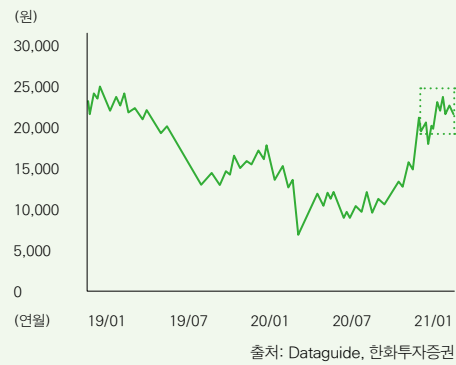
#### 1) 여행: 실적 회복 기대감 유효

여행주는 여전히 실적 회복 기대감을 주가에 반영하고 있다. 하나투어와 모두투어는 각각 +9%, +12%나 올랐다. ① 이미 2Q20 전년대비 여행수요 -100%, 최대 손실을 확인해 더이상 나빠질 지표가 없고, ② 탑라인이 -100%를 유지하더라도 적극적인 비용 절감을 통해 2Q20 최대 적자 이후 3Q20, 4Q20로 적자는 점진적으로 축소됐으며, ③ 백신 개발 이후 나타날 해외여행 잠재수요는 폭발적일 것이라고 기대하기 때문이다. 지속적으로 언급해 온 구조조정, 시장재편까지 고려한다면, 그 기간까지 버틸 수 있는 사업자는 여행업계의 많은 시장점유율 상승과 이익 개선이 동시에 나타날 수 있을 것이다.

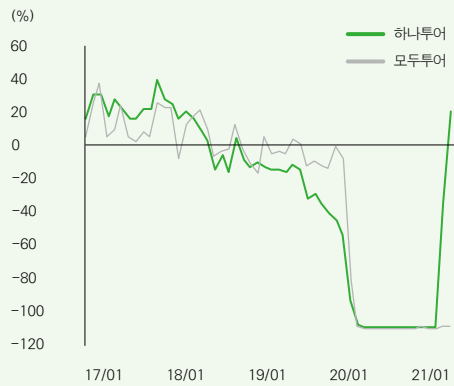
하나투어 주가 추이



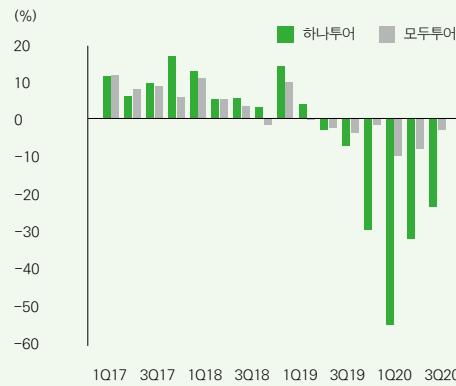
모두투어 주가 추이



전년대비 하나투어 PKG 예약증감률 추이



여행사 영업손익 추이

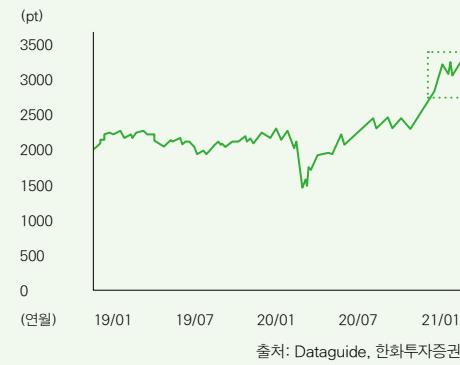


#### 2) 카지노: 확인 필요

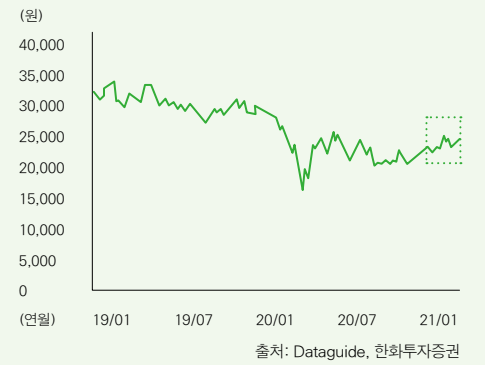
엔터/레저 업종 내 카지노 주가가 가장 부진했다. 코스피가 +10% 오를 동안 코스피에 상장돼있는 강원랜드와 GKL은 각각 +7%, -7% 움직였다. 코스닥에 상장돼있는 파라다이스는 지수가 +1%에 그칠 동안 그나마 +7% 올랐지만 전반적으로는 시장대비 하회했다.

카지노에 있어 여전히 걸림돌은 공급 증설이다. 포스트 코로나 시대가 온다 해도 수요가 조금은 불안정한 상황에서 공급만 대폭 늘어나기 때문이다. 롯데관광개발의 제주도 복합리조트 오픈 때문이다. 제주드림타워는 지난해 12월에 개장했고, 카지노는 2021년 3월, 곧 개장을 앞두고 있다. 이로써 3월 이후 테이블과 슬롯머신 공급은 2019년 말 대비 각각 +27%, +40% 늘어날 전망이다. 단기적으로는 파라다이스 제주점의 실적 훼손과 기존 vs. 신규사업자와의 경쟁심화, 장기적으로는 정켓 사업자(VIP 모객업체)를 데려오기 위한 카지노 사업자 간의 수수료 경쟁이다. 따라서 카지노는 수요와 공급이 비우호적인 외인카지노보다는 코로나만 거둬지면 반드시 회복하는 독점 구조인 내국인 허용 카지노, 강원랜드를 선호한다.

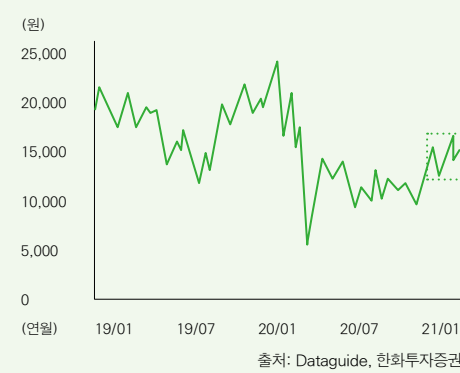
코스피 지수 추이



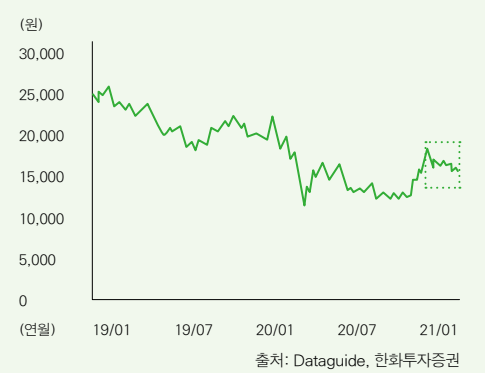
강원랜드 주가 추이



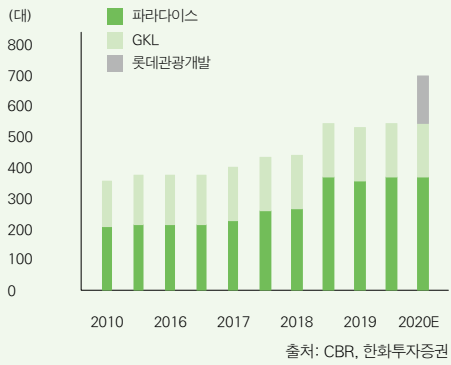
파라다이스 주가 추이



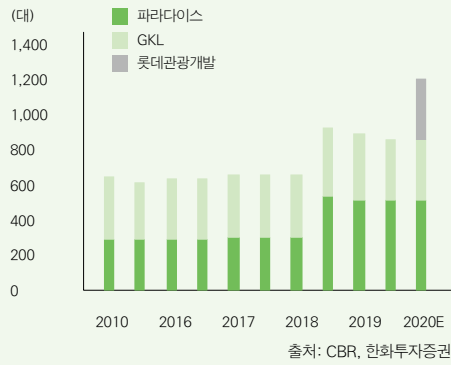
GKL 주가 추이



## 사업자별 테이블 캐파 추이



## 사업자별 슬롯머신 캐파 추이



## 롯데관광개발 현황

| 날짜         | 내용                          |
|------------|-----------------------------|
| 2020.8.14  | 제주도로부터 카지노 이전 적합 판정         |
| 2020.9.21  | 롯데관광개발 본사 제주 이전(청관 변경 승인)   |
| 2020.10.19 | 신규 직원 약 200여명 출근            |
| 2020.10.26 | 800명 추가 출근 예정 → 10월 총 1000명 |
| 2020.12.18 | 제주드림타워 리조트 오픈(카지노 제외)       |
| 2021년 3월 안 | 카지노 개장 완료 목표                |

출처: 언론보도, 한화투자증권

## 제주드림타워 복합리조트 전경



출처: 언론보도, 한화투자증권

## 2. 2021년 1~2월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

### 1. 주가: 두드러진 엔터/콘텐츠 아웃퍼폼

드디어 기다렸던 엔터/콘텐츠 업종의 아웃퍼폼이 두드러졌다. 1-2월 코스피와 코스닥은 각각 +10%, +1% 상승했는데, 평균 상승률은 콘텐츠 대형주+중소형 외주제작사 +32%, 엔터주 +20%나 된다. 반면, 여전히 회복 기대감을 반영하고 있는 여행주는 평균 +11% 올랐고, 수요와 공급이 가장 비우호적인 카지노주는 +2% 변동에 그쳤다.

지난 호에 이어 콘텐츠 업종 내 특이사항은 대형주도 좋았지만, 중소형 외주제작사에 대한 시장의 관심이 더욱 컸다는 점이다. 대형 제작사에게는 비캡티브 확장, 해외판권가격 상승, 리콕

비율 개선 등으로 기존 호재가 조금 더 확장되는 정도라면, 업황 변화에 따른 산업 헤게모니 이동 및 교섭력 증대는 그간 열악한 위치에 있었던 중소형 제작사(에이스토리, NEW, 키이스트 등)에게 더 큰 기회요인으로 작용하고 있기 때문이다. 핵심은 ① 제작 편수 증가, ② 비즈니스 모델 진화, ③ 자유로운 계약 조건, ④ 지속성 향상이다.

빅히트 IPO(주식공개상장) 후 조정이 길었던 엔터주 역시 크게 반응했다. 아주 이례적인 네이버와의 딜 때문이다. 지금까지는 자본이 탄탄한 플랫폼이 콘텐츠를 ‘줄줄’해왔다면 네이버가 자체 V LIVE 플랫폼을 빅히트 위버스에게 넘겼다는 점에서 시사하는 바가 매우 높다. 콘텐츠, IP의 중요성이다. 콘텐츠에게 플랫폼, 커머스 기업가치 반영까지 가능해졌다.

## 2. 실적: 대세 흐름은 여전히 엔터/콘텐츠

펀더멘털(경제기초)은 여전히 엔터/콘텐츠가 우세하다. 여행과 카지노 모두 본격적으로 수요가 나타나기 전까지 적자에서 벗어나기 쉽지 않기 때문이다. 주가와 실적에 있어 레저업종에게 가장 중요한 시그널이자 뉴스는 ‘2주간 자가격리 해제’다. 코로나로 오프라인 콘서트가 불가능했음에도 엔터주는 온라인 공연+수익성 높은 IP 매출을 통해 방어가 가능하다. 콘텐츠 업종은 오히려 코로나 수혜로 실적은 양호하다. 심지어 영화 제작사도 극장이 매우 불황이었음에도 불구하고 넷플릭스 판매가 가능해지면서 최악의 업황 환경을 피해가고 있다.

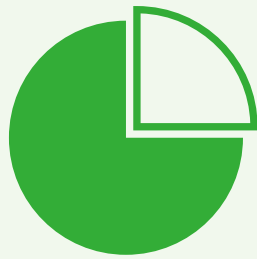
## 3. 전망: 장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠

조 원대를 콘텐츠에 투자하는 해외 OTT 현황, 특히 애플TV+의 오리지널 콘텐츠 분석을 통한 엔터/콘텐츠의 장기 방향성은 콘텐츠 스케일업, 미국 할리우드 콘텐츠 제작구조의 아시아 유입이다. 대형사는 비캡티브 확장, 판권 가격 상승 측면에서 훌륭하고, 중소형 제작사는 찾아오는 고객들이 매우 늘었다는 점에서 모든 것들이 새로운 기회다.

올해 3~4월 아카데미 어워드(영화 <미나리> 등), 그래미 어워드(BTS, 블랙핑크 후보)가 예정돼있다. 메인스트림 시장에서 한번 더 한국인, 한국어, 한국 문화콘텐츠가 세계의 주목과 관심을 받을 것이다. 전체 엔터/콘텐츠 주가의 외국인 지분율이 상승하고 있는 데에는 이유가 있다. P(드라마 판권가격, 음원 가격, 출연료 등)와 Q(제작 편수 확대, 전 세계 Listener 저변 확대) 모두 커지는 엔터/콘텐츠에 꾸준한 관심이 필요하다. ①



## STATISTIC



## INSIDE

## 1. 한류-제조업 분야

## ■ 화장품

코로나19 팬데믹에도 화장품 수출 선진

우리나라 4분기 총수출이 소폭 회복세로 돌아선 가운데, 화장품 수출은 전년 같은 기간 대비 +18.59% 증가한 20억8,079만6천 달러(약 2조 306억 원)를 달성했다. 이는 코로나19 팬데믹으로 인한 마스크 착용 장기화, 변화된 생활습관에 따른 메이크업·기초화장품 등 주력 품목 판매 호조로 인한 것으로 보인다. 특히 K-뷰티에 대한 평가와 관심이 높아지며 가격경쟁력과 품질을 내세운 한국 화장품이 세계 시장에서 인기 상품으로 각광받고 있다. 한국 최대 화장품 수출국인 중국 수출은 전년 동기간 대비 +26.90% 증가한 11억1,464만4천 달러(약 1조 2350억 원)를 기록했다. 중국은 수입통관지수가 높아 제품 수입 시 시간과 비용이 많이 소모되는 국가임에도 불구하고, 최근 3년간 화장품 수입이 지속적으로 증가한데다 스킨케어 제품 수입시장 내 한국산 점유율도 20% 이상으로 나타나 가장 유망한 시장으로 평가받고 있다. 미국과 일본에 대한 화장품 수출 또한 전년 동기간 대비 각각 +34.60%, +48.40% 대폭 증가했다. 일본은 수출 규모는 중국과 아세안 시장보다 작지만, 최근 ‘4차 한류’라는 표현이 등장할 정도로 한국 제품에 대한 선호도가 높아 수출이 크게 증가한 것으로 분석된다. 더불어 사회관계망서비스(SNS), 인플루언서 마케팅 등의 영향으로 한국 제품의 구매가 온라인을 통해 더욱 확대되면서 코로나19 악조건 속에서도 고공성장을 이어가고 있다. 유럽의 영국, 독일, 스페인, 네덜란드 등도 모두 전년 동 기간 대비 +50% 이상의 증가율을 기록하였는데, 이 또한 코로나19 사태로 인한 환경 및 생활습관 변화와 한국 화장품에 대한 인식 변화가 수출 증가에 영향을 미친 것으로 보인다.\*

## \* 참고자료

매일경제(2021.01.25.), 日 홀린 K뷰티...‘한국제품 무덤’ 일본서 승승장구보건뉴스(2021.01.07.), 코로나 속에서도 바이오헬스·화장품 수출 선진이주경제(2021.02.09.), [코로나19도 이긴 수출품] 소스·화장품 대박났다... 세계를 사로잡은 新한류

화장품 수출액 현황(‘19년 4분기~’20년 4분기)

(단위 : 천 달러)

| 지역    | 국가명   | 2019년     | 2020년     |           |           |           | 국가별 비중  | 전년동분기 대비증감률 |
|-------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|-------------|
|       |       | 4분기       | 1분기       | 2분기       | 3분기       | 4분기       |         |             |
| 아시아   | 일본    | 117,391   | 136,244   | 191,835   | 162,783   | 174,209   | 8.37%   | 48.40%      |
|       | 중국    | 878,394   | 845,398   | 836,494   | 1,044,598 | 1,114,644 | 53.57%  | 26.90%      |
|       | 홍콩    | 247,147   | 223,605   | 139,801   | 157,094   | 194,908   | 9.37%   | -21.14%     |
|       | 싱가포르  | 33,964    | 33,366    | 38,825    | 33,717    | 30,953    | 1.49%   | -8.87%      |
|       | 대만    | 43,367    | 46,699    | 38,699    | 39,761    | 45,041    | 2.16%   | 3.86%       |
|       | 베트남   | 65,678    | 71,184    | 46,999    | 64,865    | 83,762    | 4.03%   | 27.53%      |
|       | 말레이시아 | 24,095    | 21,345    | 19,768    | 22,279    | 25,805    | 1.24%   | 7.10%       |
|       | 인도네시아 | 17,198    | 17,355    | 11,521    | 14,720    | 19,706    | 0.95%   | 14.58%      |
|       | 태국    | 33,048    | 41,747    | 29,144    | 31,862    | 28,950    | 1.39%   | -12.40%     |
|       | 필리핀   | 12,980    | 10,891    | 7,941     | 10,147    | 10,083    | 0.48%   | -22.32%     |
|       | 미얀마   | 6,493     | 4,658     | 2,921     | 5,647     | 6,306     | 0.30%   | -2.88%      |
|       | 캄보디아  | 5,119     | 4,004     | 4,166     | 12,431    | 5,381     | 0.26%   | 5.12%       |
|       | 카자흐스탄 | 6,533     | 5,709     | 6,515     | 8,035     | 10,991    | 0.53%   | 68.24%      |
|       | 몽골    | 4,409     | 3,823     | 4,920     | 5,309     | 2,839     | 0.14%   | -35.61%     |
| 미주    | 미국    | 134,903   | 122,699   | 163,337   | 187,028   | 181,585   | 8.73%   | 34.60%      |
|       | 캐나다   | 8,657     | 9,599     | 7,496     | 13,148    | 10,588    | 0.51%   | 22.31%      |
|       | 멕시코   | 2,545     | 2,007     | 1,890     | 2,140     | 2,731     | 0.13%   | 7.31%       |
|       | 브라질   | 1,487     | 1,244     | 1,213     | 872       | 1,900     | 0.09%   | 27.77%      |
| 유럽    | 프랑스   | 13,920    | 12,797    | 13,978    | 8,944     | 13,055    | 0.63%   | -6.21%      |
|       | 영국    | 12,175    | 8,451     | 10,952    | 17,860    | 18,549    | 0.89%   | 52.35%      |
|       | 독일    | 2,660     | 3,018     | 5,065     | 4,265     | 4,168     | 0.20%   | 56.69%      |
|       | 이탈리아  | 2,190     | 1,892     | 1,324     | 1,234     | 1,664     | 0.08%   | -24.02%     |
|       | 스페인   | 2,383     | 2,602     | 2,149     | 3,179     | 4,206     | 0.20%   | 76.50%      |
|       | 헝가리   | 223       | 150       | 355       | 341       | 311       | 0.01%   | 39.46%      |
|       | 러시아   | 59,760    | 67,275    | 43,775    | 65,329    | 68,068    | 3.27%   | 13.90%      |
|       | 네덜란드  | 3,862     | 4,822     | 5,663     | 5,286     | 6,265     | 0.30%   | 62.22%      |
|       | 루마니아  | 786       | 990       | 1,396     | 1,488     | 1,599     | 0.08%   | 103.44%     |
|       |       |           |           |           |           |           |         |             |
| 오세아니아 | 호주    | 12,332    | 10,584    | 11,339    | 36,591    | 10,992    | 0.53%   | -10.87%     |
|       | 뉴질랜드  | 841       | 725       | 804       | 1,123     | 1,537     | 0.07%   | 82.76%      |
| 합계    |       | 1,754,540 | 1,714,883 | 1,650,285 | 1,962,076 | 2,080,796 | 100.00% | 18.59%      |

\* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2021.1.18. 기준)

■ 의류

코로나19 이후 지속적인 수출 증가세

코로나19 사태에도 불구하고 2020년 4분기 의류 수출이 3분기 대비 +19.46%, 전년 동분기 대비 +11.67% 증가했다. 최대 시장인 중국은 전년 동기간 대비 +45.32% 증가한 1억3,431만5천 달러(약 1,488억 2,102만 원)의 사상 최대 수출액을 기록했다. 2위 시장 베트남의 수출액

은 1억836만4천 달러(약 1,200억 6,731만 원)로 집계됐다. 이는 전년 동기간 대비 -7.48% 하락한 액수이지만, 3분기 대비 +39.29% 상승한 기록이다. 가장 큰 수출 증가세를 보인 곳은 싱가포르로 전년 같은 기간 대비 +130.64% 상승한 405만7천 달러(약 49억 9,376만 원)의 수출액을 달성했고, 홍콩이 +70.54% 상승한 3,368만7천 달러(약 373억 2,520만 원)로 그 뒤를 이었다. 3분기에 이어 유럽, 오세아니아 등의 선진국에서도 괄목할 만한 증가세를 보였는데, 프랑스가 전년 동분기 대비 +11.20% 상승한 1,009만8천 달러(약 111억 8,858만 원), 네덜란드가 +25.83% 상승한 155만4천 달러(약 17억 2,183만 원), 뉴질랜드가 +44.18% 상승한 42만1천 달러(약 4억 6,647만 원)를 기록했다. 이 같은 결과에는 팬데믹 상황에 따른 세계 의류 산업의 고전에도 불구하고, 마스크, 보호복 등 방역용품의 원단과 의류의 지속적인 수요 증가와 온라인을 통한 한국 의류 소비 증가가 결정적인 영향을 미친 것으로 판단된다. 한편 코로나19로 인한 미국 대형 리테일 회사들의 계속되는 셧다운, 파산신청으로 주문자 상표생산(OEM) 방식의 수출 급감에 의한 타격으로 미국, 멕시코, 브라질 등 미주 국가들은 하락세를 보였다.\*

의류 수출액 현황(‘19년 4분기~’20년 4분기)

(단위 : 천 달러)

| 지역  | 국가명   | 2019년   | 2020년  |         |        |         | 국가별 비중 | 전년동분기 대비증감률 |
|-----|-------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|-------------|
|     |       | 4분기     | 1분기    | 2분기     | 3분기    | 4분기     |        |             |
| 아시아 | 일본    | 91,798  | 87,341 | 75,174  | 83,494 | 103,582 | 19.10% | 12.84%      |
|     | 중국    | 92,424  | 79,155 | 69,183  | 96,802 | 134,315 | 24.77% | 45.32%      |
|     | 홍콩    | 19,753  | 18,468 | 20,686  | 17,304 | 33,687  | 6.21%  | 70.54%      |
|     | 싱가포르  | 1,759   | 2,215  | 3,182   | 3,231  | 4,057   | 0.75%  | 130.64%     |
|     | 대만    | 16,949  | 15,123 | 14,300  | 14,384 | 22,186  | 4.09%  | 30.90%      |
|     | 베트남   | 117,062 | 68,820 | 102,380 | 77,804 | 108,364 | 19.98% | -7.43%      |
|     | 말레이시아 | 1,413   | 1,467  | 757     | 1,113  | 1,041   | 0.19%  | -26.33%     |
|     | 인도네시아 | 21,484  | 16,788 | 14,141  | 14,011 | 18,895  | 3.48%  | -12.05%     |
|     | 태국    | 2,719   | 2,797  | 1,264   | 2,155  | 2,292   | 0.42%  | -15.70%     |
|     | 필리핀   | 5,243   | 4,550  | 2,685   | 7,524  | 7,226   | 1.33%  | 37.82%      |
|     | 미얀마   | 9,690   | 5,742  | 9,695   | 2,757  | 5,401   | 1.00%  | -44.26%     |
|     | 캄보디아  | 2,669   | 1,549  | 1,148   | 2,532  | 2,634   | 0.49%  | -1.31%      |
|     | 카자흐스탄 | 1,739   | 184    | 329     | 288    | 494     | 0.09%  | -71.59%     |
|     | 몽골    | 1,050   | 1,476  | 968     | 1,200  | 1,050   | 0.19%  | 0.00%       |
|     |       |         |        |         |        |         |        |             |
| 미주  | 미국    | 58,212  | 47,521 | 54,480  | 73,123 | 56,131  | 10.35% | -3.57%      |
|     | 캐나다   | 5,103   | 4,148  | 3,692   | 6,244  | 5,280   | 0.97%  | 3.47%       |
|     | 멕시코   | 2,159   | 858    | 971     | 1,355  | 659     | 0.12%  | -69.48%     |
|     | 브라질   | 628     | 248    | 425     | 359    | 278     | 0.05%  | -55.73%     |

\*참고자료

한국섬유산업연합회, 2020년 10, 11, 12월 섬유류 수출입실적

|       |      |         |         |         |         |         |         |         |
|-------|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 유럽    | 프랑스  | 9,081   | 6,905   | 7,710   | 17,304  | 10,098  | 1.86%   | 11.20%  |
|       | 영국   | 8,917   | 6,802   | 5,881   | 6,216   | 8,094   | 1.49%   | -9.23%  |
|       | 독일   | 5,766   | 4,180   | 4,093   | 4,894   | 6,183   | 1.14%   | 7.23%   |
|       | 이탈리아 | 3,368   | 4,165   | 1,808   | 9,484   | 3,226   | 0.59%   | -4.22%  |
|       | 스페인  | 433     | 255     | 726     | 54      | 382     | 0.07%   | -11.78% |
|       | 헝가리  | 138     | 141     | 247     | 115     | 222     | 0.04%   | 60.87%  |
|       | 러시아  | 2,196   | 1,122   | 1,406   | 1,333   | 1,576   | 0.29%   | -28.23% |
|       | 네덜란드 | 1,235   | 1,303   | 1,244   | 1,947   | 1,554   | 0.29%   | 25.83%  |
| 오세아니아 | 루마니아 | 61      | 3,670   | 28,190  | 17,416  | 29      | 0.01%   | -52.46% |
|       | 호주   | 2,242   | 1,765   | 2,519   | 2,628   | 2,903   | 0.54%   | 29.48%  |
|       | 뉴질랜드 | 292     | 328     | 324     | 389     | 421     | 0.08%   | 44.18%  |
| 합계    |      | 485,583 | 389,086 | 429,608 | 467,460 | 542,260 | 100.00% | 11.67%  |

\* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2021.1.18. 기준)

## 2. 한류-관광 분야

### 코로나19의 장기화로 인한 관광 산업의 붕괴

관광 산업의 기록적인 마이너스 성장이 장기화되고 있다. 2020년도 4분기 방한 외래 관광객 수는 전 세계에 강력한 국경 봉쇄조치가 취해져 관광 역사상 최저 외래 관광객 수를 기록했던 지난 2분기에 비해 약 +91% 증가한 15만 9,996명을 기록했다. 이는 전년 동 분기 대비 -96.29% 감소한 수치로, 10, 11, 12월 각각 5만 3,071명, 5만 3,177명, 5만 3,748명의 외국인 관광객이 우리나라에 방문한 것으로 집계되었다. 4분기 전체 외래 관광객 중 가장 큰 비중(23.48%)을 차지한 미국 관광객들은 2019년 동분기와 비교해 약 22만 명이 줄어든 3만 7,568명이 한국을 찾았다. 중국 방한객들은 전년 동 기간 대비 -98.19% 감소한 2만 8,638명이 한국을 다녀가며 전체 외래 관광객 중 약 18%를 기록하였다. 일본의 경우 2019년 4분기 대비 -99.59% 줄어든 3,132명이 방한하였는데, 이는 지난 11월부터 인구 초밀도 지역인 도쿄를 중심으로 급격하게 재확산된 코로나19 바이러스로 인한 일본 정부의 '수도권 긴급사태' 선포에 따른 이동 제한이 큰 영향을 미쳤을 것으로 분석된다. 코로나19 이전 중국과 함께 주요 방한 국가로 자리 잡았던 것과 비교하면 일본의 하락세는 더욱 도드라진다. 2020년 12월 영국을 선두로 전 세계 백신 보급·접종이 본격적으로 시작되면서, 많은 국가에서 관광 진흥을 위해 해외여행 시 '백신 접종 확인서' 제출을 의무화하는 '백신 여권(Vaccine Passport)'을 적극적으로 도입, 가시화하고 있다. 전 세계적인 코로나19의 재확산, 백신의 불안정성 및 부작용, 백신 생산 차질에 따른 백신 공급 지연과 국가별 보급 속도 차이 등의 다양한 문제 속에서 별도의 검역

절차 없이 여행자들의 무격리 입국을 허용하는 '백신 여권'이 2021년 침체된 관광 산업을 다시 부흥시킬 황금 열쇠가 될 수 있을지는 여전히 불투명하다.\*

### 외래 관광객 입국 현황('19년 4분기~'20년 4분기)

(단위 : 명)

| 지역    | 국가명   | 2019년     | 2020년     |        |         |         | 국가별 비중  | 전년동분기 대비증감률 |
|-------|-------|-----------|-----------|--------|---------|---------|---------|-------------|
|       |       | 4분기       | 1분기       | 2분기    | 3분기     | 4분기     |         |             |
| 아시아   | 일본    | 762,419   | 423,515   | 1,271  | 2,824   | 3,132   | 1.96%   | -99.59%     |
|       | 중국    | 1,581,941 | 602,362   | 14,110 | 41,320  | 28,638  | 17.90%  | -98.19%     |
|       | 홍콩    | 195,895   | 88,190    | 121    | 360     | 207     | 0.13%   | -99.89%     |
|       | 싱가포르  | 94,481    | 16,866    | 147    | 265     | 731     | 0.46%   | -99.23%     |
|       | 대만    | 320,564   | 163,981   | 584    | 1,289   | 862     | 0.54%   | -99.73%     |
|       | 베트남   | 138,731   | 64,593    | 9,010  | 4,445   | 3,891   | 2.43%   | -97.20%     |
|       | 말레이시아 | 152,400   | 46,980    | 363    | 598     | 609     | 0.38%   | -99.60%     |
|       | 인도네시아 | 81,970    | 39,003    | 5,705  | 10,315  | 11,743  | 7.34%   | -85.67%     |
|       | 태국    | 171,726   | 72,614    | 807    | 1,913   | 1,234   | 0.77%   | -99.28%     |
|       | 필리핀   | 140,414   | 55,573    | 5,650  | 26,013  | 28,459  | 17.79%  | -79.73%     |
|       | 미얀마   | 18,436    | 12,492    | 2,439  | 12,843  | 15,627  | 9.77%   | -15.24%     |
|       | 캄보디아  | 10,716    | 8,008     | 1,117  | 620     | 980     | 0.61%   | -90.85%     |
|       | 카자흐스탄 | 11,861    | 8,096     | 372    | 988     | 784     | 0.49%   | -93.39%     |
|       | 몽골    | 31,782    | 19,396    | 818    | 881     | 381     | 0.24%   | -98.80%     |
| 미주    | 미국    | 260,724   | 120,264   | 24,869 | 37,716  | 37,568  | 23.48%  | -85.59%     |
|       | 캐나다   | 52,778    | 25,260    | 2,044  | 3,338   | 4,092   | 2.56%   | -92.25%     |
|       | 멕시코   | 7,668     | 4,044     | 220    | 573     | 889     | 0.56%   | -88.41%     |
|       | 브라질   | 6,301     | 3,280     | 152    | 263     | 259     | 0.16%   | -95.89%     |
| 유럽    | 프랑스   | 27,409    | 12,319    | 769    | 3,419   | 2,864   | 1.79%   | -89.55%     |
|       | 영국    | 36,188    | 15,856    | 1,105  | 1,721   | 1,737   | 1.09%   | -95.20%     |
|       | 독일    | 30,445    | 13,411    | 3,585  | 3,746   | 3,386   | 2.12%   | -88.88%     |
|       | 이탈리아  | 12,457    | 4,846     | 459    | 511     | 639     | 0.40%   | -94.87%     |
|       | 스페인   | 7,483     | 2,883     | 149    | 333     | 284     | 0.18%   | -96.20%     |
|       | 헝가리   | 1,780     | 670       | 24     | 232     | 228     | 0.14%   | -87.19%     |
|       | 러시아   | 86,657    | 56,348    | 5,002  | 5,790   | 6,008   | 3.76%   | -93.07%     |
|       | 네덜란드  | 9,690     | 5,220     | 1,764  | 2,392   | 3,145   | 1.97%   | -67.54%     |
|       | 루마니아  | 3,109     | 1,500     | 337    | 703     | 660     | 0.41%   | -78.77%     |
| 오세아니아 | 호주    | 48,886    | 21,656    | 372    | 506     | 638     | 0.40%   | -98.69%     |
|       | 뉴질랜드  | 11,448    | 5,740     | 210    | 327     | 321     | 0.20%   | -97.20%     |
| 합계    |       | 4,316,359 | 1,914,966 | 83,575 | 166,244 | 159,996 | 100.00% | -96.29%     |

\* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2021.2.5. 기준)



3. 한류-교육 분야

2015년 이래 최저 유학생·연수생 수 기록

2020년 4분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 같은 기간과 비교해 -88.54% 줄어든 6,639명으로 집계됐다. 이는 비대면/온라인으로 진행된 주요 대학의 학사 일정과 2학기 수업 종료, 까다로워진 유학생 입국 절차 및 자가격리 기간, 국내 코로나19 재확산 등이 복합적으로 영향을 미친 것으로 판단된다. 전체의 50%를 차지하는 중국인 유학생은 전년 동 분기와 비교해 약 -91.40% 줄어든 3,340명을 기록했고, 25%를 점유하고 있는 베트남에서는 -80.64% 감소한 1,689명이 유학 혹은 연수를 목적으로 입국했다. 이는 2020년 1분기부터 지속적으로 감소한 수치로 3분기의 -60.62%보다 약 -20%p 가량 감소 폭이 확대된 것이다. 국내외 코로나19 재확산, 변종 바이러스 출현, 백신 보급 지연 등 다양한 문제들로 전 세계 코로나19 진정 시점이 점점 더 늦춰지고 있는 상황에서, 주요 대학의 비대면 중심 학사일정에 따라 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 2021년에도 지속적으로 감소할 것으로 예측된다. 코로나19 바이러스 치료제 및 백신이 모든 사람에게 하루빨리 보급되어 2020년을 물들었던 코로나19 악몽이 극복되기를 바란다.\* 

유학·연수목적 입국 현황('19년 4분기~'20년 4분기)

(단위 : 명)

| 지역  | 국가명   | 2019년  | 2020년 |      |       |      | 국가별 비중 | 전년동분기 대비증감률 |
|-----|-------|--------|-------|------|-------|------|--------|-------------|
|     |       | 4분기    | 1분기   | 2분기  | 3분기   | 4분기  |        |             |
| 아시아 | 일본    | 2,138  | 3439  | 125  | 666   | 374  | 5.63%  | -82.51%     |
|     | 중국    | 38,828 | 38574 | 3052 | 13100 | 3340 | 50.31% | -91.40%     |
|     | 홍콩    | 469    | 506   | 32   | 194   | 100  | 1.51%  | -78.68%     |
|     | 싱가포르  | 204    | 199   | 8    | 27    | 15   | 0.23%  | -92.54%     |
|     | 대만    | 627    | 803   | 84   | 445   | 121  | 1.82%  | -80.70%     |
|     | 베트남   | 8725   | 14969 | 6636 | 2613  | 1689 | 25.44% | -80.64%     |
|     | 말레이시아 | 208    | 671   | 75   | 145   | 33   | 0.50%  | -84.13%     |
|     | 인도네시아 | 310    | 978   | 101  | 367   | 50   | 0.75%  | -83.87%     |
|     | 태국    | 272    | 435   | 32   | 137   | 67   | 1.01%  | -75.37%     |
|     | 필리핀   | 183    | 455   | 14   | 25    | 61   | 0.92%  | -66.67%     |
|     | 미얀마   | 131    | 393   | 47   | 137   | 18   | 0.27%  | -86.26%     |
|     | 캄보디아  | 72     | 212   | 5    | 71    | 19   | 0.29%  | -73.61%     |
|     | 카자흐스탄 | 124    | 396   | 17   | 59    | 22   | 0.33%  | -82.26%     |
|     | 몽골    | 1,214  | 1624  | 462  | 672   | 190  | 2.86%  | -84.35%     |

|       |      |       |       |       |       |      |         |         |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|---------|---------|
| 미주    | 미국   | 914   | 1213  | 24    | 307   | 63   | 0.95%   | -93.11% |
|       | 캐나다  | 134   | 171   | 3     | 50    | 18   | 0.27%   | -86.57% |
|       | 멕시코  | 170   | 226   | 2     | 40    | 8    | 0.12%   | -95.29% |
|       | 브라질  | 50    | 124   | 6     | 37    | 7    | 0.11%   | -86.00% |
| 유럽    | 프랑스  | 1117  | 1,483 | 19    | 751   | 125  | 1.88%   | -88.81% |
|       | 영국   | 107   | 239   | 7     | 99    | 16   | 0.24%   | -85.05% |
|       | 독일   | 814   | 817   | 9     | 436   | 4    | 0.60%   | -95.09% |
|       | 이탈리아 | 187   | 150   | 3     | 75    | 28   | 0.42%   | -85.03% |
|       | 스페인  | 238   | 202   | 3     | 108   | 33   | 0.50%   | -86.13% |
|       | 헝가리  | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0.00%   | 0.00%   |
|       | 러시아  | 242   | 542   | 12    | 248   | 177  | 2.67%   | -26.86% |
|       | 네덜란드 | 345   | 256   | 6     | 32    | 7    | 0.11%   | -97.97% |
|       | 루마니아 | 8     | 34    | 0     | 11    | 4    | 0.06%   | -50.00% |
| 오세아니아 | 호주   | 91    | 120   | 1     | 5     | 12   | 0.18%   | -86.81% |
|       | 뉴질랜드 | 8     | 16    | 2     | 3     | 2    | 0.03%   | -75.00% |
| 합계    |      | 57927 | 69247 | 10787 | 20860 | 6639 | 100.00% | -88.54% |

\* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2021.2.5. 기준)

\*참고자료

한국관광공사, 2020년 10,11,12월 한국관광통계

GLOBAL  
HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향

ASIA

일본 / 중국 / 필리핀

AMERICAS

미국 / 캐나다

EUROPE

스페인 / 독일 / 벨기에

OCEANIA

호주

## 일본

## ASIA

## 〈사랑의 불시착〉 전시회 성황리 개최

넷플릭스를 통해 일본에 방영된 드라마 〈사랑의 불시착〉의 오프라인 전시회가 지난 1월 8일 도쿄 시부야에서 개막했다. 〈사랑의 불시착〉은 2020년 일본 '넷플릭스 인기 작품 연간 순위'에서 10주 연속 1위에 오르며 일본 내 '4차 한류' 열풍에 불을 지핀 드라마로, 검색된 양국 관계 속에서도 높은 인기를 구가하며 두터운 마니아층을 양산하고 있다. 한류 스타 현빈과 손예진이 드라마를 통해 실제 커플로 발전한 소식이 알려진 후에는 다시 찾아보는 일본 시청자들이 급증하며 이른바 '역주행' 현상을 일으키기도 했다.

도쿄를 시작으로 오사카, 후쿠오카, 나고야 등 총 4개 도시에서 순차적으로 진행되는 이번 전시회에는 미공개 사진 약 250장을 포함해 450장이 넘는 사진과 메이킹 영상, 드라마의 명장면을 추억할 수 있는 촬영 세트와 포토존, 그리고 윤세리(손예진)가 불시착한 비무장지대와 이정혁(현빈)이 입었던 군복과 소품 등 푸짐한 볼거리로 팬들의 이목을 끌고 있다. 첫 도쿄 전시회에는 코로나19 여파에도 연인, 가족 단위 관람객이 몰리며 북새통을 이뤘으며, 특히 드라마 속에 등장한 북한 관련 서적이나 삼푸 등의 소품 전시에 관람객들이 큰 관심을 보였다고 전해졌다.

일본 도쿄에서 한국 드라마를 주제로 단독 전시회가 열린 것은 2010년 드라마 〈아이리스〉 이후 11년 만이다. 오랫동안 일본 내 한류 열풍을 주도해 온 〈겨울연가〉를 잇는 드라마로 평가받고 있는 〈사랑의 불시착〉이 다양한 현지 행사로 새로운 한류의 지평을 열 수 있을지 그 행보가 주목된다.

\*출처: 동아일보(2021.01.10.), '사랑의 불시착' 전시회 뒤서 개막... 연인·가족 단위 관람객 한호 블로터(2021.01.27.). [오~컬쳐] 일본 뒤흔든 '사랑의불시착', 두 번째 전시회 연다



1. 일본 도쿄에서 개최된 〈사랑의 불시착〉 전시회 모습  
(출처: 엑스트림무비(2021.01.07.), 일본 '사랑의 불시착' 전시회 사진)
2. 〈사랑의 불시착〉 전시회 모습  
(출처: 스포츠경향(2021.01.08.), 日 도쿄서 '사랑의 불시착展' 오픈)
3. 오사카 전시회에 전시된 미공개 컷과 드라마 의상  
(출처: 블로터/ 로손엔터테인먼트)

## 중국

## ASIA

## 필리핀

## ASIA

## 웹툰 &lt;표준규격전사&gt;

## 중국에서 게임 및 애니메이션 제작 착수

국내 웹툰 플랫폼 레진코믹스에 인기리에 연재되고 있는 웹툰 <표준규격전사>가 중국에서 게임과 애니메이션으로 제작된다. 제작사 채담미디어는 글로벌 엔터테인먼트 기업인 '반다이남코'의 중국 현지법인 '반다이남코상하이(Bandai Namco Entertainment Shanghai)'와 지난 1월 라이선싱 계약을 마쳤다. <표준규격전사>는 2015년 9월부터 연재 중인 작품으로, 엄청난 재능을 가진 기사(技士) '이태원'이 미모가 뛰어난 최강 전사 '미향'과 의기투합하여 세상을 여행하며 펼쳐지는 이야기를 그린 웹툰이다. 그 과정에서 마음 약한 전사 '금호', 인간을 좋아하면서도 인간과 사이가 좋지 않은 도깨비 '개소리', 동물을 사랑하는 마음을 가진 프로 기사 '백석' 등 다양한 캐릭터들이 등장한다. 특히 절제된 색감, 독특한 감각의 개그 연출 등을 바탕으로 국내에서도 두터운 팬덤을 확보하고 있다. 2016년 인도네시아를 시작으로 2018년에는

중국, 2020년에는 베트남과 인도 등에 진출했으며, 올해 4월에는 일본 연재를 앞두고 있어 글로벌 콘텐츠로서의 면모도 갖추고 있다.

<표준규격전사>는 중국 수출 이후 중국 최대 웹툰 플랫폼 '콰이칸(快看)' 연재 시 소년물 장르 차트에서 순위권에 오르며 원고료가 아닌 인기작품에 수여하는 상금을 별도로 받기도 했다. 또한, 목표를 향해 나아가는 서사 속에서 성장과 포용, 신뢰와 협동 등과 같은 다양한 키워드를 만들어내는 캐릭터들의 에피소드가 게임과 애니메이션화에 최적화된 것으로 평가받고 있다. 웹툰 IP의 본격적인 중국 시장 진출을 밝히는 <표준규격전사>가 중국 시장을 통해 범아시아 혹은 글로벌 콘텐츠로 확대되는 계기를 마련할 수 있을지 그 행보가 주목된다.

\*출처: 토크데일리(2021.01.20.), 레진코믹스, 웹툰 '표준규격전사' 반다이남코상하이와 라이선싱 계약

4. 인기리에 연재 중인 웹툰 <표준규격전사>의 중국어 버전

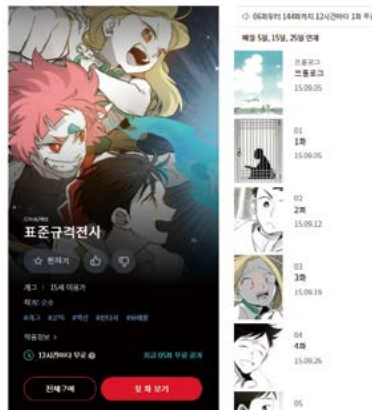
(출처: 레진코믹스/ [https://twitter.com/HaveTime\\_/status/1352074373268598784?s=20](https://twitter.com/HaveTime_/status/1352074373268598784?s=20))

5. 레진코믹스의 <표준규격전사> 웹페이지

(출처: 레진코믹스/ <https://www.lezhin.com/ko/comic/standardheroes>)



泛泛之辈  
作者: OH SOT  
爆笑探险大作! 一个包治百病却要打人来医治的少年, 一个身体柔弱下一秒却肌肉爆炸的少女, 展开  
奇幻 剧情  
99万+人气 · 1.5万评论 · 6.5万关注



6. 필리핀에서 창립된 그리스도 교회 '이글레스아 니 그리스도(INC: Iglesia ni Cristo)'가 SNS에 포스팅한 김치 담그는 법에 대한 영상  
(출처: 'Iglesia Ni Cristo Media' 페이스북 페이지)

7. 필리핀 유튜버 에르완 휴세프(Erwan Heussaff)의 김치볶음밥과 김치 오믈렛 만드는 법 소개 영상  
(출처: 'Erwan Heussaff' 유튜브 채널, [https://www.youtube.com/watch?v=c-nNEKa1L\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=c-nNEKa1L_c))



## 한국 콘텐츠와 '김치' 열풍

필리핀 내 한국 콘텐츠의 인기가 한국 음식 전반으로 확산되고 있다. 안김 통신원에 따르면, 필리핀에서는 한국 드라마를 시청하며 한국 음식을 자연스럽게 접하고, 드라마의 주인공이 먹는 음식에 관심을 갖게 되면서 한식에 대한 호감도가 더욱더 상승하고 있다. 필리핀 사람들에게 한국 음식, 특히 김치는 '맛있지만 한 것이 아니라 건강에도 좋은 음식'으로 인식되어 필리핀 내 김치 수요가 체감할 수 있을 정도로 늘었다. 나날이 늘어가는 김치의 인기에 필리핀 소핑몰은 물론 이고 온라인 사이트나 SNS에서도 김치를 쉽게 구할 수 있으며, 페이스북에 '판매용 김치'를 검색하면 수십 개의 현지 판매 업체를 찾을 수 있다. 최근에는 현

지에서도 김치의 주재료인 배추, 고춧가루, 젓갈 등을 구하기 쉬워지면서 직접 김치를 담그는 사람들도 많이 늘어났고, 필리핀 현지 재료인 바고웅(Bagoong Alamang)을 액젓 대신 써서 '피노이 스타일 김치(Pinoy Style Kimchi)'를 만들기도 한다. 김치찌개, 김치볶음밥, 김치 오믈렛 등 김치를 활용한 요리 레시피 또한 SNS를 통해 활발히 공유되고 있으며, 코로나19 필리핀 정부 방침에 따라 외출 허가증이 없이 외출이 어려운 상황에서 재택 부업으로 김치를 만들어 판매하는 곳까지 생겨났다. 웰빙, 저장 음식에 관심이 많은 필리핀 사람들이 '김치'를 시작으로 한국 콘텐츠를 통해 더 다양한 한국 음식을 접하고 현지화할 수 있기를 기대해본다.



## 미국

## AMERICAS

넷플릭스 통한 한국 콘텐츠 확산  
주목하는 미국 언론

북미 지역 온라인 뉴스 《바이스(Vice)》가 최근 아시아 지역은 물론 전 세계에서 일고 있는 한국 드라마의 폭발적인 인기에 대해 집중 조명하며 한국 콘텐츠 확산을 세계적인 현상으로 진단했다. 특히 2020년 코로나19 팬데믹 상황에서 전년도 대비 아시아 지역의 한국 콘텐츠 시청량이 약 4배가 증가했는데, 한국 드라마, 영화 등의 콘텐츠가 세계적으로 확산될 수 있었던 주요한 배경으로 넷플릭스의 역할을 강조했다. 더불어 아시아를 넘어 미국, 캐나다, 포르투갈, 스페인 등 북미와 유럽에서도 2.5배 증가한 시청량을 언급하며 서구권에서도 한국 콘텐츠가 하나의 인기 장르로서 인식되고 있음을 설명했다. 또 《바이스》는 아카데미를 휩쓴 봉준호 감독의 《기생충》을 비롯해 BTS의 빌보드 차트 석권 등 한류가 세계적인 문화 현상임을 짚으면서 넷플릭스를 통해 영화는 물론 TV 시리즈로도 한류의 외연이 확장되고 있다고 주장했다.

한편 미국 온라인 뉴스 《데드라인(Deadline)》은 넷

플릭스의 한국 콘텐츠 편성과 제작 투자 증가가 넷플릭스의 아시아 시장 점유율 상승에 주도적인 역할을 했다고 평가하며, 앞으로도 넷플릭스가 한국 콘텐츠 시장에 대한 투자를 아끼지 않을 것이라고 전망했다. 넷플릭스는 한국 콘텐츠 제작을 위해 지난 2015년부터 2020년까지 약 7,700억 원을 투자했으며, 최근에는 제작 스튜디오 및 시설을 제공할 것을 발표하기도 했다. 또한 지난 2016년 한국 진출 이후 현재까지 《스위트홈》, 《킹덤》, 《인간수업》 등 다양한 장르의 ‘넷플릭스 한국 오리지널’을 전 세계 190여 개국에 선보였고, 최대 31개 이상의 언어 자막 및 20개 이상의 언어 더빙을 지원하며 신한류의 영역 확장에 기여하고 있다. 북미 언론에서도 주목하는 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 투자를 통한 아시아 점유율 확대와 한국 콘텐츠의 전 세계적인 확산이 앞으로 어떠한 파급효과를 가져올지 주목된다.

\*출처: SBS연예뉴스(2020.12.30.). 美 매체, 넷플릭스 통한 K-콘텐츠 확산 주목 “한류, 세계적 현상”  
Deadline(2021.01.06.). Netflix bolsters production presence in Korea

## 캐나다

## AMERICAS

한복 전시회  
온·오프라인 개최

주캐나다한국문화원은 지난 10월부터 올해 2월 12일까지 ‘선이 흘러 삶, 그리고 한복이 되다’를 제목으로 한국인의 삶에 녹아 있는 한복의 변천사를 돌아보고 한복의 중요성을 소개하는 전시를 개최했다. 한국공예디자인문화진흥원, 한복진흥센터, (사)우리옷제대로입기협회, 김혜순 한복과의 협력으로 개최된 이번 전시는 한국 문화유산의 진정한 상징으로서 한복에 담긴 우리의 전통적 사회 문화 관습과 유구한 역사가 빚어낸 고유의 미적 감각을 소개하였다. 전시를 기획한 미술사학자 정의정과 전시디자이너 정일영은 한복이 표현하는 한국 문화 정체성을 효과적으로 전달하기 위해 전시를 시각적 연대기로 구성하여 돌옷에서부터 혼례복, 궁중의복, 평상복에 이르기까지 다양한 종류의 전통 한복을 선보였다고 전했다. 또한 음양오행설에서 유래된 황, 청, 백, 적, 흑의 오방색이 한국인의 세계관을 어떻게 표현하고 있는지, 우리 조상들이 추구했던 검허하고 조화로운 삶과 근·현대를 지나면서 나타난 전통의 재해석 과정을 한복을 통해 엿볼 수 있도록 하였다.

한복은 우리 민족의 과거와 현재를 연결하는 소중한 문화유산일 뿐만 아니라, 동시대 한국의 사회, 문화, 정치, 경제 상황을 명징하게 반영하고 전통의 의미를 새롭게 정의하고 확장시켜 나가는 하나의 구심점 역할을 한다고 볼 수 있다. 이번 전시가 세계화에 앞장서고 있는 가장 한국적인 문화 사절로서의 한복을 캐나다 사회에 알리는 계기를 되었기를 기대한다.



## 좌

- 전 세계 팬덤을 보유하고 있는 넷플릭스 한국 오리지널 《킹덤》 포스터 (출처: 넷플릭스)
- 2020년 12월 방영을 시작으로 선풍적인 인기몰이를 하고 있는 넷플릭스 오리지널 《스위트홈》 포스터 (출처: 넷플릭스)
- 넷플릭스 오리지널 예능 프로그램으로 시즌3까지 제작된 《범인은 바로 너》 포스터 (출처: 넷플릭스)

## 우

- 주캐나다재외한국문화원 한복 전시회 영상 캡처 (출처: 주캐나다한국문화원)
- 한복의 역사에 대해 설명하는 미술사학자 정의정(의정 맥길리스)의 모습 (출처: 주캐나다한국문화원)



## 스페인

## EUROPE

비틀즈를 뛰어넘은 K팝의 인기  
집중 조명한 언론

전 세계로 영향력을 뻗치고 있는 K팝의 인기에 스페인 온라인 신문 《엘 디아리오(el diario)》가 K팝 현상을 집중 조명했다. 정누리 통신원에 따르면 스페인 언론에서 K팝에 대해 다룬 것이 이번이 처음은 아니지만, 2012년 창간된 《엘 디아리오》는 K팝의 인기 현상과 그 배경을 다양한 관점에서 심도 있게 다루고 있다. 점에서 스페인 내 K팝에 대한 인식의 변화를 엿볼 수 있다. 기사는 팝 음악의 거장 '비틀즈'의 인기를 넘어서 K팝이 스페인은 물론 전 세계 차트를 휩쓸고 있다며 방탄소년단(BTS)과 블랭핑크가 세운 다양한 기록들에 대해 자세하게 논했다. K팝 열풍이 시작되었던 몇 해 전만 해도 K팝은 서양에서 일본 만화 혹은 애니메이션처럼 일부 마니아층을 형성한 하위문화로 치부되기 일수였지만, 이제는 그 열풍이 대중문화로 자리 잡기 시작했다는 논조다.

기사는 주스페인한국문화원 관계자, 스페인 국제 정치 분석 기관(el Orden mundial) 분석가 안드레아(Andrea G. Rodriguez), K팝 팬 커뮤니티 'K-pop Spain'의 운영자 사라씨와의 인터뷰를 통해 K팝 현상의 탄생 배경을 사회, 문화, 정치적인 측면에서 분석하고, K팝의 세계화에서 크게 기여한 한국 정부의

역할에 대해서도 설명했다. 또한 K팝이 한국의 화장품과 패션, 뷰티, 관광 산업에 큰 영향을 미쳤고 '소프트 파워'로서 한국이란 나라의 이미지를 상승시켰다고도 전했다. K팝의 '팬덤'에 대해서도 집중 분석했는데, 자신의 아티스트를 위해 시간과 돈을 아끼지 않는 팬덤 문화가 K팝의 세계적인 인기의 토대가 되었다고 평가했다.

기사는 2019년 창원에서 열린 '창원 K팝 월드 페스티벌'에 참가할 그룹을 뽑는 현지 대회에 스페인 각지에서 지원자가 몰렸던 것을 설명하며 스페인에서 적극적인 활동을 하는 팬들을 3~5만 명으로 추정했다. 정누리 통신원은 스페인 내 완벽한 외모와 혹독한 트레이닝으로 만들어지는 K팝 산업에 비판과 우려의 목소리도 있지만 이제 스페인 내 K팝의 인기는 그 누구도 부정할 수 없는 사실이 되었다고 전했다. 코로나19의 여파로 인한 팬, 공연 활동에 많은 제약에도 스페인 팬들의 활약을 기다리고 있다. 열정적인 스페인 팬들의 활약이 2021년에는 어떤 모습으로 찾아올지 기대가 된다.

\*출처: El Diario(2021.01.05.). El K-Pop, la música surcoreana que arrastra a más fans que los Beatles y revienta todas las listas de éxitos

## 독일

## EUROPE

넷플릭스 <스위트홈>의 흥행으로  
주목받는 한국 웹툰

전 세계 이용자 수가 7,200만 명이 넘는 웹툰 플랫폼 네이버 웹툰이 올해 상반기 독일어 서비스를 정식 출시하고 독일 시장 진출을 본격화한다. 현재 한국어, 영어, 일본어, 중국어, 스페인어 등 9개 언어로 100여 개 국가에서 서비스되고 있는 네이버 웹툰은 지난해 스페인, 프랑스에 이어 유럽에서 본격적으로 사업을 확장하며 '웹툰계의 넷플릭스'로 거듭나고 있다는 평가가 나오고 있다.

특히 네이버 웹툰을 원작으로 한 넷플릭스 오리지널 드라마 <스위트홈>이 최근 40여 개 국가에서 선풍적인 인기를 끌면서 한국 웹툰에 관심이 더욱 집중되고 있다. 넷플릭스 <스위트홈>은 아시아 주요 국가에서는 차트 1위에 올랐고, 미국, 캐나다 등 영어권과 독일, 프랑스, 스페인 등 유럽에서도 상위 10위 내에 들었다. 넷플릭스 드라마가 세계적으로 인기를 끌면서 원작 웹툰의 인기까지 견인하고 있어, 최근 웹툰 <스위트홈>은 네이버 시리즈 만화 랭킹 1위를 기록하기도 했다.

<스위트홈>의 전 세계적인 인기를 바탕으로 다른 웹

툰 흥행작들도 영화화의 가능성을 보이고 있다. 전 세계 6천만 명이 이용하는 애니메이션 전문 스트리밍 서비스 크런치롤(Crunchyroll)은 지난해 네이버 웹툰 <신의 탑>, <노블레스>, <갯 오브 하이 스쿨> 등을 애니메이션으로 제작해 미국과 유럽, 중남미 등에 소개했다. 올해는 <유미의 세포들>과 <연의 편지>가 극장용 애니메이션으로, <나노리스트>가 해외 플랫폼을 타겟으로 한 시리즈물로 애니메이션화 작업에 착수하여 제작중에 있다.

네이버 웹툰은 2014년 영어, 중국어로 시작한 글로벌 사업 노하루를 바탕으로 각 국가 간 콘텐츠를 주고받는 '크로스보더 유통'에 적극적이기도 하다. 네이버 웹툰이 이번 독일 진출을 통해 유럽 시장을 확대하고 IP 비즈니스를 통한 다양한 수익 모델을 창출하는 것에서 나아가 웹툰을 통한 문화 교류의 장을 확장시킬 수 있을지 그 행보가 주목된다.

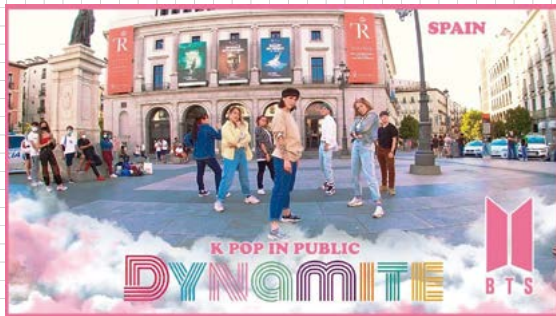
\*출처: 동아일보(2021.01.28.). [단독] 독일 진출하는 네이버웹툰 흥행작들... '웹툰계의 넷플릭스'로 거듭날까?  
동아일보(2021.02.01.). K웹툰 등에 없는 K애니의 진격... 글로벌시장 판 흔든다[인사이드&인사이드]

13



13. 2019년 블랭핑크 바르셀로나 공연 현장 팬들의 모습 (출처: 《엘 디아리오》/ KOFICE 정누리 스페인 통신원)

14



14. 마드리드 오페라 광장에서 공연하는 스페인 K팝 커버 댄스 그룹 (출처: 《엘 디아리오》/ 'Nova Big Family' 유튜브 채널)

15



15. 2021년 상반기 독일어 서비스를 출시하는 네이버 웹툰 (출처: 네이버 웹툰)

16. 최근 영상화되어 큰 인기몰이를 하고 있는 네이버 웹툰 작품 (출처: 넷플릭스/ 네이버 웹툰)

16





# 벨기에

## EUROPE

# 호주

## OCEANIA

### ‘제40회 아니마 브뤼셀 애니메이션 영화제’ 〈한국 포커스〉섹션 성료

매해 신선하고 작품성 있는 애니메이션을 소개해 온 ‘아니마 브뤼셀 애니메이션 영화제(Anima Film Festival)’가 올해는 코로나19 팬데믹 상황으로 인해 2월 12일부터 열흘간 온라인으로 개최되었다. 이번 영화제에는 한-벨 수교 120주년을 기념하며 주벨기에한국문화원과의 협력으로 〈한국 포커스〉섹션이 개설되어, 강렬하고 도전적인 사실주의를 통해 사회적 문제를 날카롭게 비판하는 독특한 정체성을 가진 한국의 현대적 애니메이션 영화들이 상영되었다. 11편의 독립 단편 애니메이션 영화뿐 아니라 2018년 아니마 영화제 폐막작 〈소나기〉의 안재훈 감독의 새로운 작품 〈무녀도〉, 여은아 감독의 〈장미 여관〉, 그리고 조경훈 감독의 〈기괴괴괴 성형수〉 등 세 편의 장편 애니메이션도 상영되어 세계 시장에서 선전하고 있는 한국의 애니메이션으로 좋은 반응을 이끌었다. 개성 있는 색채와 신선한 제작 기법으로 다양한 시도를 하고 있는 한국의 애니메이션을 시작으로 더 많은 한국 문화콘텐츠가 벨기에에 소개될 수 있기를 기대해본다.

17



17. 온라인으로 개최된 ‘제40회 아니마 브뤼셀 애니메이션 영화제’ 포스터  
(출처: 주브뤼셀한국문화원)

18. ‘아니마 브뤼셀 애니메이션 영화제’ 온라인 〈한국 포커스〉캡처  
(출처: <https://online.animafestival.be/en/page/coree-korea>)

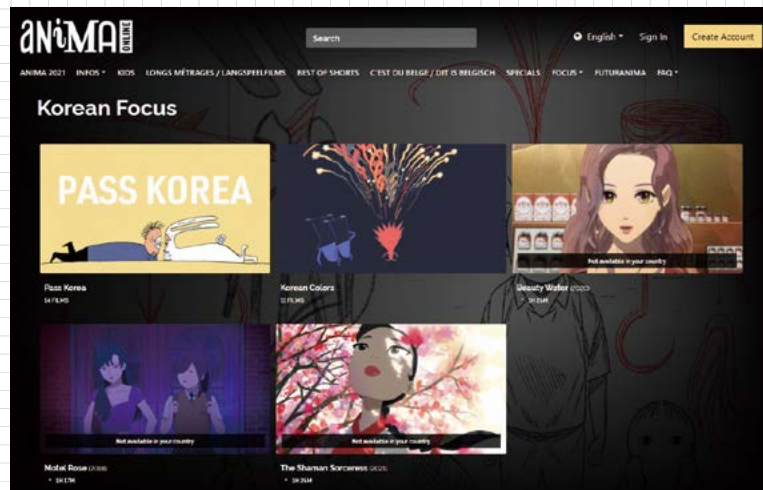
### ‘시드니 영화제 썸머 시즌’ 영화 〈미나리〉 상영

1월 15일부터 17일까지 시드니 스테이트 씨어터(State Theatre)에서 ‘시드니 영화제 썸머 시즌’이 열렸다. 코로나19 방역수칙을 준수하며 개최된 이번 영화제에는 스티븐 연, 한예리, 윤여정 주연의 영화 〈미나리(Minari)〉가 상영되었다. 영화 〈미나리〉는 낯선 미국의 아칸소(Arkansas) 주로 이주한 한 한국가정 이 힘든 시간을 이겨 나가는 모습을 그리고 있다. 아는 사람 하나 없는 낯선 땅에서 두 아이의 아버지 제이콥(스티븐 연)은 농장을 갖기 위해 고군분투하고, 어머니 모니카(한예리)도 일자리를 구해 열심히 살아간다. 모니카의 어머니 순자(윤여정)가 아이들을 돌보기 위해 함께 살게 되면서, 낯선 외할머니와 아이들이 따뜻한 가족이 되어가는 모습은 여느 이민 가정에서 흔히 볼 수 있는 모습이다. 순자는 물에 가까운 땅을 찾아 미나리 씨를 뿌리면서 “미나리는 어디서든 잘 자란다”라는 말을 하는데, 미나리는 낯선 땅에서도 하루하루 뿌리를 내리고 열심히 살아가는 이민 가정의 삶을

대변한다.

미국 콜로라도(Colorado) 주에서 태어나 아칸소(Arkansas) 주에서 자란 한국계 미국인 정이삭(Lee Issac Chung) 감독의 실제 유년 시절을 바탕으로 제작된 〈미나리〉는 미국 제작사 플랜비(Plan B)에서 제작하였지만, 실제 한국 이민 가족들의 삶을 진솔하게 그리기 위해 한국 배우를 캐스팅하고 주로 한국어로 대사를 진행한다. 김민하 통신원은 영화 〈미나리〉의 대사가 많은 부분 한국어임에도 불구하고 영화제 관객들이 내용에 공감하며 영화를 즐겼다고 전하며, 한국 영화가 호주에서 언어의 장벽을 뛰어넘어 종합예술작품으로서 가치를 인정받고 있다고 말했다. 〈미나리〉는 인간이 지닌 보편적 가치를 각각의 캐릭터를 통해 훌륭하게 그려냈다고 평가받으며 지난해 ‘선댄스 영화제(Sundance Film Festival)’ 심사위원 대상과 관객상 등을 수상했고, 올해는 ‘제78회 골든글로브’ 최우수 외국어영화상 수상의 영예를 안았다. 3월 3일 한국 개봉에 앞서, 2월 18일 호주에서 정식 개봉하는 영화 〈미나리〉를 향한 호주인들의 반응이 주목된다.

18



19



19. 영화 〈미나리〉 포스터  
(출처: 플랜비 엔터테인먼트(Plan B Entertainment)/A24)

20. ‘시드니 영화제 썸머 시즌’이 열리는 시드니의 ‘스테이트 씨어터(State Theatre)’  
(출처: KOFCE 김민하 호주 통신원)

21. 영화 〈미나리〉를 소개하고 있는 시드니 영화제 디렉터 나센 무들리(Nashen Moodley)  
(출처: KOFCE 김민하 호주 통신원)

20



21



# KOFICE NEWS

2021년 1분기 — 2021년 2분기

1

## 〈2020 문화동반자사업〉 문화전문가 연수 온라인 수료식 개최



문화 전문가 연수 우수 활동 소개 및 수료생들의 네트워킹 지원을 위한 6개국 온라인 수료식 개최

|             |                                   |
|-------------|-----------------------------------|
| <b>개최일시</b> | 2021.1.8.                         |
| <b>추진방법</b> | 온라인 수료식                           |
| <b>참가자</b>  | 문화전문가 연수생 60명,<br>운영기관 관계자 20명 등  |
| <b>주요내용</b> | 우수 액션플랜 소개 및<br>문화전문가 연수 동영상 관람 등 |

2

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



2020년 추진한 비대면 국제문화교류 사업 성과평가를 통해 지역의 문화예술 및 국제교류 우수사례 발굴

|           |                                                             |
|-----------|-------------------------------------------------------------|
| <b>일시</b> | 2021.1.12.                                                  |
| <b>대상</b> | 기초지자체 및 지역 내 문화예술<br>단체 (밀양, 광명, 서천, 김포,<br>고성, 목포, 군포, 해남) |
| <b>내용</b> | 사업 이행도 및 사업비 집행,<br>사업 추진 성과 등 평가                           |

3

## 〈NEXT 온라인 아카데미〉



국제문화교류 전문인력 양성을 위해 온라인 아카데미 운영

|             |                                                                                          |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>이용기간</b> | 2021.1.13.부터                                                                             |
| <b>사이트</b>  | 국제문화교류 종합정보시스템<br>'문화로'(www.kcultureroad.kr)<br>또는 한국국제문화교류진흥원<br>홈페이지(www.kofice.or.kr) |
| <b>이용방법</b> | 무료                                                                                       |
| <b>교육내용</b> | 국제문화교류 이해, 통통인터뷰,<br>줌인, 알GO자 트렌드,<br>잡GO자 실무 등 국제문화교류<br>관련 교육콘텐츠 총 20편                 |

4

## 『NEXT 문화예술 디렉토리북』 발간

해외 권역별(아시아, 유럽, 북미) 현지 문화 예술기관 정보 및 현황을 수록한 디렉토리북

|             |                                 |
|-------------|---------------------------------|
| <b>콘텐츠</b>  | 해외 9개국 총 128개<br>문화예술기관 정보 및 현황 |
| <b>발간일</b>  | 2021년 1월 (예정)                   |
| <b>발간형식</b> | 책자 및 E-Book                     |
| <b>필진</b>   | NEXT 기파견자 강제욱 외 9인              |

5

## 〈트래블링코리아아츠〉



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한  
문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

## 2021-2022 트래블링 코리아 아츠 - 재외한국문화원 사업공모



|                    |                                                                           |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>공모기간</b>        | 2020.11.20.~2021.3.31.                                                    |
| <b>공모대상</b>        | 재외한국문화원 및<br>문화홍보관의 2020~2021년<br>트래블링 코리아 아츠<br>공연/전시 사업                 |
| <b>공모신청<br/>방법</b> | 이메일 통한 사업신청서 제출<br>※상세내용은 한국국제문화교류<br>진흥원 홈페이지 및 해외문화홍보원<br>행정지원시스템 공지 참조 |

## 트래블링코리아아츠\_홍콩 전시



|            |                              |
|------------|------------------------------|
| <b>전시명</b> | 〈서울에서 살으십니다〉                 |
| <b>기간</b>  | 2021.1.8.~3.20.              |
| <b>장소</b>  | 주홍콩한국문화원,<br>홍콩 복합문화예술공간 PMQ |
| <b>주최</b>  | 문화체육관광부                      |
| <b>주관</b>  | 한국국제문화교류진흥원,<br>주홍콩한국문화원     |
| <b>협력</b>  | PMQ                          |
| <b>기획</b>  | 한미사진미술관                      |

## 트래블링코리아아츠\_카자흐스탄 전시



|            |                             |
|------------|-----------------------------|
| <b>전시명</b> | 〈한국의 색, 어제와 오늘〉             |
| <b>기간</b>  | 2021.3.16.~5.16.            |
| <b>장소</b>  | 카자흐스탄 대통령 박물관               |
| <b>주최</b>  | 문화체육관광부                     |
| <b>주관</b>  | 한국국제문화교류진흥원,<br>주카자흐스탄한국문화원 |
| <b>협력</b>  | 카자흐스탄 대통령 박물관               |
| <b>기획</b>  | 숙명여자대학교박물관                  |

## 2020 트래블링코리아아츠 플러스\_현지 전문가 및 문화원 직원 온라인 초청 사업



|           |                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------|
| <b>일자</b> | 2021. 3월 1주~3주                                       |
| <b>장소</b> | 온라인으로 진행                                             |
| <b>내용</b> | 트래블링 코리아 아츠 및<br>한국 시각예술 동향 소개,<br>기획자 교류, 후속사업 기획 등 |

6

월간 해외문화정책동향 『모음』 1월호 발간

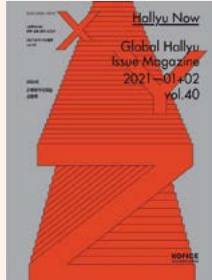


한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

|              |                                          |
|--------------|------------------------------------------|
| <b>콘텐츠</b>   | 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등 |
| <b>발행일</b>   | 2021.1.11.                               |
| <b>발행인</b>   | 박정렬                                      |
| <b>발행처</b>   | 문화체육관광부 해외문화홍보원                          |
| <b>기획·편집</b> | 한국국제문화교류진흥원                              |

7

『한류NOW』 1+2월호 발간



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

|            |                                                            |
|------------|------------------------------------------------------------|
| <b>콘텐츠</b> | 한류몽타주(Z세대가 이끄는 신한류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등 |
| <b>발행일</b> | 2021.1.11.                                                 |
| <b>발행인</b> | 김용락                                                        |
| <b>발행처</b> | 한국국제문화교류진흥원                                                |

8

〈2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해 공식인증사업 3차 공모〉



2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해 계기, 양국 간 문화교류 사업 인증

|                |                                                                           |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>공모기간</b>    | 2021.1.25.~2.5.                                                           |
| <b>공식인증대상</b>  | 한-러 양국 간 문화교류·협력 증진을 위해 2021년 하반기에 진행하는 사업                                |
| <b>공식인증 분야</b> | 전통문화, 공연예술, 시각예술, 문화재, 영상예술, 음악, 문학·출판, 패션, 체육, 관광, 음식문화, 학술(문화체육관광 분야) 등 |

〈해외공공(작은)도서관조성지원〉

9



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 |                                                                               |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>일자</b>        | 2021년 1월                                                                      |
| <b>대상</b>        | 몽골·베트남의 공공·작은도서관(총 31개관)                                                      |
| <b>내용</b>        | 몽골·베트남의 공공·작은도서관 31개관에 도서, 문화예술콘텐츠, 도서관리 기자재를 지원, 도서관 인프라 개선 및 사업성과의 지속가능성 제고 |

베트남 공공도서관 신규조성

|           |                                                                     |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>일자</b> | 2021.1.27. 개관                                                       |
| <b>장소</b> | 베트남 하노이시립도서관(어린이관)                                                  |
| <b>주최</b> | 문화체육관광부                                                             |
| <b>주관</b> | 한국국제문화교류진흥원, 하노이시립도서관                                               |
| <b>협력</b> | 주베트남한국문화원, 베트남 문화체육관광부, 하노이시인민위원회                                   |
| <b>내용</b> | 인테리어 공사를 통한 공간 리모델링으로 쾌적한 독서환경 조성, 도서 및 문화예술콘텐츠 지원을 통한 복합문화공간 기능 확대 |

〈비대면 한-러 문화의 달〉

10



코로나19로 인해 정체되어 있는 한-러 문화 교류의 발전을 위해 양국의 문화를 온라인으로 소개

러시아 현대무용 포커스

|           |                               |
|-----------|-------------------------------|
| <b>일자</b> | 2021.1.27.~1.29.              |
| <b>내용</b> | 러시아의 현대무용 작품 및 단체 한국 내 온라인 소개 |

11

〈2021년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉  
2021년 교류사업 추진지원 공모



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

|             |                                          |
|-------------|------------------------------------------|
| <b>공모기간</b> | 2021. 2월~4월 (예정)                         |
| <b>지원대상</b> | 기초지자체 내 민간 문화예술기관 및 단체 8개 내외(특별시·광역시 제외) |
| <b>지원내용</b> | 대면·비대면 사업비, 전문가 자문 등                     |

12

『NEXT 문화예술 디렉토리북』 발간



해외 권역별(아시아, 유럽, 북미) 현지 문화 예술기관 정보 및 현황을 수록한 디렉토리북

|             |                              |
|-------------|------------------------------|
| <b>콘텐츠</b>  | 해외 9개국 총 128개 문화예술기관 정보 및 현황 |
| <b>발간일</b>  | 2021년 2월 (예정)                |
| <b>발간형식</b> | 책자 및 E-Book                  |
| <b>필진</b>   | NEXT 기파견자 강제욱 외 9인           |

13

월간 해외문화정책동향 『모음』 2월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

|              |                                          |
|--------------|------------------------------------------|
| <b>콘텐츠</b>   | 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등 |
| <b>발행일</b>   | 2021.2. 8.                               |
| <b>발행인</b>   | 박정렬                                      |
| <b>발행처</b>   | 문화체육관광부 해외문화홍보원                          |
| <b>기획·편집</b> | 한국국제문화교류진흥원                              |

## 〈시베리아 예술원정대〉

14



2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해 계기, 차세대 예술인들의 비대면 공동 창작 프로그램 지원

## 시베리아 예술원정대 선정

|             |                |
|-------------|----------------|
| <b>공고기간</b> | 2021.2.9.~3.1. |
| <b>공모대상</b> | 국내 예술전공 대학(원)생 |
| <b>모집분야</b> | 음악, 무용, 연극     |
| <b>주최</b>   | 문화체육관광부        |
| <b>주관</b>   | 한국국제문화교류진흥원    |

15

〈2020 문화동반자사업〉  
온라인 행정가 연수 추진

아세안 문화 행정가들의 포스트코로나 시대에 맞는 공공 문화산업 및 문화진흥 정책 기획 역량 강화를 위한 온라인 단기 집중연수 제공

|             |                                                   |
|-------------|---------------------------------------------------|
| <b>연수기간</b> | 2021.2.16.~2.26.                                  |
| <b>연수대상</b> | 아세안 중앙 및 지방 문화부 소속 행정가 10인 내외                     |
| <b>선정방법</b> | 현지 문화부 추천                                         |
| <b>연수내용</b> | 코로나시대 국가별 문화사업 제안서 발표, 국가별 사업 제안서 구체화 워크숍 및 세미나 등 |

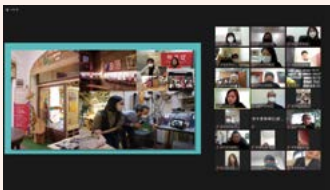
16

〈2021 한류연계 협업콘텐츠 기획개발  
지원사업 'CAST'〉 협력기관 공모

국내 콘텐츠 및 소비재 중소기업의 해외 진출 기반을 마련하기 위해 한류콘텐츠를 활용한 제품/콘텐츠의 ①기획·개발, ②홍보, ③유통 지원하고, 이를 통해 한류콘텐츠와 타 산업간 시너지 창출 및 한류 외연 확장 도모

|             |                                                      |
|-------------|------------------------------------------------------|
| <b>공모기간</b> | 2021.2.16.~3.30.                                     |
| <b>공모대상</b> | 한류콘텐츠와 연계한 제품/콘텐츠로 해외 진출을 희망하는 국내 중소기업을 확보한 기관·협회·단체 |
| <b>지원내용</b> | 한류연계 상품 기획·개발, 홍보, 유통비용, 전문 컨설팅, 공동 프로모션 등           |

17

〈지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉  
2020년 성과공유회 및 2021년 사업설명회

2020년 비대면 국제문화교류 사업별 성과 및 2021년 공모 일정 공유를 통해 사업 홍보, 지역 국제문화교류 관계자 간 네트워크 확보

|           |                                                                         |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>일시</b> | 2021.2.17.                                                              |
| <b>대상</b> | 2020년 추진지원 및 2021년 기획지원 선정 지자체와 사업 수행기관, 국제문화교류 자문위원, 2021년 사업 참여 희망 기관 |
| <b>내용</b> | 사업별 결과 공유 및 2021년 공모 계획 안내                                              |

18

## 『2021 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

|            |                                       |
|------------|---------------------------------------|
| <b>콘텐츠</b> | 한국에 대한 인식, 한류콘텐츠 이용 경험 및 인식, 한류의 효과 등 |
| <b>발행일</b> | 2020.2.25.                            |
| <b>발행인</b> | 김용락                                   |
| <b>발행처</b> | 한국국제문화교류진흥원                           |

19

〈2021 문화동반자사업〉  
문화행정가 연수 공개 세미나 개최

|             |                                                               |
|-------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>주제</b>   | ‘한-아세안 문화협력 현황과 미래’                                           |
| <b>추진일시</b> | 2021.2.26.                                                    |
| <b>추진방법</b> | 온라인                                                           |
| <b>참가자</b>  | 태국, 베트남 등 아세안 5개국 문화부 소속 공무원 10인, 한-아세안 문화협력 분야 전문가, 일반 참가자 등 |
| <b>내용</b>   | 기조발제, 우수 사업 발표, 라운드 테이블 등                                     |

20

〈2021 문화동반자사업〉  
문화전문가 연수 운영기관 공모 및 선정

개도국 문화전문가 문화ODA사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 온라인 연수 운영기관 선정을 위한 공모

|             |                                  |
|-------------|----------------------------------|
| <b>추진일시</b> | 2021. 3월~5월                      |
| <b>추진방법</b> | e-나라도움 공모                        |
| <b>공모대상</b> | 개도국 현지 협력 문화기관을 보유한 문화예술 기관 및 단체 |

21

『2020 한류백서』  
발간

문화콘텐츠 산업부터 소비재까지, 11대 한류 분야별 쟁점을 심층 분석한 한류 가이드 북

|            |                                                         |
|------------|---------------------------------------------------------|
| <b>콘텐츠</b> | 방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업과 한류 정책 분석 |
| <b>발행인</b> | 김용락                                                     |
| <b>발행처</b> | 한국국제문화교류진흥원                                             |

22

웹진 『한류스토리』  
2021년 봄호(제57호) 발간

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

|            |                                 |
|------------|---------------------------------|
| <b>콘텐츠</b> | 이슈&토크, 문화공간, 문화산업계 직업탐구 등 6개 코너 |
| <b>발행일</b> | 2021년 3월                        |
| <b>발행인</b> | 김용락                             |
| <b>발행처</b> | 한국국제문화교류진흥원                     |

23

## 월간 해외문화정책동향 『모음』 3월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

|              |                                          |
|--------------|------------------------------------------|
| <b>콘텐츠</b>   | 정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등 |
| <b>발행일</b>   | 2021.3. 8.                               |
| <b>발행인</b>   | 박정렬                                      |
| <b>발행처</b>   | 문화체육관광부 해외문화홍보원                          |
| <b>기획·편집</b> | 한국국제문화교류진흥원                              |

24

『한류NOW』  
3+4월호 발간

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

|            |                                                                  |
|------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>콘텐츠</b> | 한류뮤트주(K-헤리티지, 과거와 현재를 잇다), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등 |
| <b>발행일</b> | 2021.3.11.                                                       |
| <b>발행인</b> | 김용락                                                              |
| <b>발행처</b> | 한국국제문화교류진흥원                                                      |



## 〈한-UAE 상호문화교류의 해〉

1



### 한-UAE 상호문화교류의 해 기념 K-Pop공연

한-UAE 수교 40주년 및 중동지역 중 처음으로 추진되는 '2020-2021 상호문화교류의 해'를 기념하여 비대면 온라인 K-Pop공연 개최

|           |                                   |
|-----------|-----------------------------------|
| <b>일자</b> | 2021.4.2. (예정)                    |
| <b>장소</b> | 국내/ 온라인 송출                        |
| <b>주최</b> | 문화체육관광부                           |
| <b>주관</b> | 한국국제문화교류진흥원,<br>한국콘텐츠진흥원          |
| <b>내용</b> | K-Pop콘서트, B2B·B2C<br>(K콘텐츠엑스포 연계) |

### 한-UAE 상호문화교류의 해 기념 양국 아티스트 교류사업

한-UAE 수교 40주년 및 중동지역 중 처음으로 추진되는 '2020-2021 상호문화교류의 해'를 기념하여 양국 아티스트 간 비대면 온라인 워크숍 및 전시 개최

|           |                                        |
|-----------|----------------------------------------|
| <b>일자</b> | 2021년 2분기 (예정)                         |
| <b>장소</b> | 한국·UAE                                 |
| <b>주최</b> | 문화체육관광부,<br>UAE 문화청소년부,<br>한국국제문화교류진흥원 |
| <b>주관</b> | 파주타이포그래피배곳(PaTI),<br>UAE디자인학교(Pikra)   |
| <b>내용</b> | 워크숍, 전시회                               |

## 〈트래블링코리아아츠〉

2



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

### 트래블링코리아아츠 독일 온라인 VR 전시

|            |                          |
|------------|--------------------------|
| <b>전시명</b> | 〈경계협상〉                   |
| <b>기간</b>  | 2021.4.6.~5.23.          |
| <b>장소</b>  | 온라인 사이트 제작 예정            |
| <b>주최</b>  | 문화체육관광부                  |
| <b>주관</b>  | 한국국제문화교류진흥원,<br>주독일한국문화원 |
| <b>협력</b>  | 볼프스부르크 미술관               |
| <b>기획</b>  | 스페이스 포 컨템포러리 아트          |

## 〈2021 국제문화교류 협의체 수교계기 실무협의회〉 개최



2021-2022년 수교계기 기념국가와 협의체 소속 국내기관 간의 실질적인 협력사업 발굴을 위한 실무협의회 개최

|             |                                          |
|-------------|------------------------------------------|
| <b>추진일시</b> | 2021년 4월                                 |
| <b>주빈국</b>  | 수요조사를 통해 선정된<br>'22~'23년 수교기념 국가 4개국     |
| <b>참석대상</b> | 국제문화 교류 협의체 소속<br>국내기관(유관기관,<br>광역지자체 등) |

## 〈2021년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 2022년 교류사업 기획지원 공모



2022년 국제문화교류 사업추진 계획이 있는 기초지자체 또는 민간예술단체를 대상으로 역량강화 교육 및 사업계획안 자문을 지원함으로써, 지역의 지속가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

|             |                                                 |
|-------------|-------------------------------------------------|
| <b>공모기간</b> | 2021년 5월 (예정)                                   |
| <b>지원대상</b> | 기초지자체 내 민간 문화예술기관<br>및 단체 5개 내외(특별시·<br>광역시 제외) |
| <b>지원내용</b> | 역량강화교육, 전문가 자문,<br>사전답사 예산(일부 사업)               |

5

## 웹진 『한류스토리』 2021년 여름호(제58호) 발간

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

|            |                                    |
|------------|------------------------------------|
| <b>콘텐츠</b> | 이슈&토크, 문화공감,<br>문화산업계 직업탐구 등 6개 코너 |
| <b>발행일</b> | 2021년 6월                           |
| <b>발행인</b> | 김용락                                |
| <b>발행처</b> | 한국국제문화교류진흥원                        |

# HALLYU NOW

GLOBAL HALLYU ISSUE MAGAZINE