

GLOBAL HALLYU
ISSUE MAGAZINE

〈한류NOW〉

한류 심층 분석 보고서

HALLYU NOW

VOLUME. 46
2022 — 1+2

ISSUE

K-스트리트 문화,
하위문화에서 주류문화로

스트리트 문화
문화의 힘

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
2022년 1월 13일

발행인
정길화

기획 및 편집
최경희, 이현지

외부집필진
이우재 서울예술대학교 공연학부
실용무용전공 부교수
김태룡 경희대학교 K컬처·스토리콘텐츠
연구소 학술연구교수
주하영 미술비평가,
전남대학교 미술학과 조교수
김미현 중앙대학교 디자인학부
패션전공 부교수
장윤희 민족음악학 박사,
서울대학교 음악대학 국악과 강사
지인해 신한금융투자 리서치센터
애널리스트

내부집필진
이현지

후원
문화체육관광부

디자인
보통의서재
booksordinary@gmail.com



청년 세대의 시대 의식과
감성을 반영한 K-스트리트 문화



경계를 허물며
한류에 새로운 바람을 불러일으키다

	<u>한류 몽타주 : K-스트리트 문화, 하위문화에서 주류문화로</u>
010	Zoom 1. 〈스트리트 우먼 파이터〉가 한국 스트리트 댄스 문화에 미친 영향
022	Zoom 2. 대중문화의 빛이 된 한국 언더그라운드 힙합
032	Zoom 3. 그래피티, 거리 문화에서 주류 미술로
044	Zoom 4. 스트리트 패션, 하이패션의 영감이 되다
	<u>통계로 본 한류 스토리</u>
052	2021 해외한류실태조사 : 베트남 한류 심층분석
	1 경제협력과 문화공유의 나라, 베트남의 한류 형성 배경
	2 베트남 사람들은 한국의 무엇을 얼마나 좋아할까: 문화콘텐츠별 호감도와 소비 비중
	3 한국문화의 매력은 무엇일까: 문화콘텐츠 영역별 선호 요인
	4 코로나19 시대 베트남 내 한국 문화콘텐츠 소비량의 증감
	5 결론: 한류 비호감 개선과 미래 과제
064	STOCK INSIDE
	1 2021년 11~12월 업종별 주가 분석
	2 2021년 11~12월 엔터/레저 산업 주가에 대한 의견
082	<u>GLOBAL HALLYU TRENDS</u>
	아시아
	대만 / 인도네시아 / 중국
	미주
	미국 / 캐나다
	유럽
	독일 / 이탈리아 / 스페인
	오세아니아
	호주
092	<u>KOFICE NEWS</u>

한류 몽타주

K-스트리트 문화, 하위문화에서 주류문화로

- Zoom 1 <스트리트 우먼 파이터>가 한국 스트리트 댄스 문화에 미친 영향
- Zoom 2 대중문화의 빛이 된 한국 언더그라운드 힙합
- Zoom 3 그래피티, 거리 문화에서 주류 미술로
- Zoom 4 스트리트 패션, 하이패션의 영감이 되다



〈스트리트 우먼 파이터〉가 한국 스트리트 댄스 문화에 미친 영향

본 글은 《Mnet》 스트리트 댄스 오디션 프로그램인 〈스트리트 우먼 파이터(Street Women Fighter, 이하 스우파)〉의 성공이 한국 스트리트 댄스 문화에 미친 영향을 고찰하고자 한다. 고찰에 앞서 스트리트 댄스 문화와 연계된 하위문화와 힙합 문화에 대해 알아보고, 이와 관련된 스트리트 컬처와 스트리트 댄스 특성에 관해 설명한다. 또한 한국 스트리트 댄스의 발전과정과 현황을 살펴보는 동시에 〈스우파〉의 인기 요인을 살펴보면서 국내 스트리트 댄스 문화에 미친 사회적 영향과 전망, 정책에 관해 논의한다.

글 이우재 — 서울예술대학교 공연학부 실용무용전공 부교수

1. 하위문화의 특성과 힙합 문화

문화는 인간의 사상, 신념, 가치, 윤리, 행동, 언어, 음식, 의복 등의 생활양식이 묻어 난 삶의 양태라고 할 수 있다. 이러한 문화에는 다양한 세부 문화들이 존재하며, 그 문화 안에 지역의 풍습과 삶의 가치관이 반영되어 있다. 문화라는 커다란 카테고리 안에 가장 대표적인 세부 문화로 주류문화와 하위문화(Subculture)를 들 수 있다. 주류문화는 우리가 흔히 지배 문화라고 할 수 있는 제도권 교육, 부모들의 기성문화, 정치, 경제 등이 표면적으로 드러난 가치와 윤리를 보편적으로 인정받는 문화로 볼 수 있다. 그렇다면 하위문화란 무엇일까. 우리는 흔히 하위문화를 주류문화에서 벗어난 저항성과 일탈을 지닌 문화로 인식하고 있다. 쉽게 표현하자면 주류문화는 다수가 인정하고 지향하는 문화이며, 하위문화는 소수가 즐기는 문화로 주류문화로부터 벗어난 비주류 문화이다.

역사적으로 하위문화는 제2차 세계대전 이후 영국의 불안정한 사회적 상태를 반영해 등장했으며, 1950년대 후반 노동계급문화 주체를 대변하던 ‘모드족’에서 70년대의 ‘펑크족’에 이르는 청년문화의 형태를 말한다. 하위문화로 대변되는 청년문화는 두 가지 문화 형태에 대한 반발로 생성되었다. 그것은 부모문화와 지배문화인데, 이 두 가지 문화는 한 사회의 지배적 가치를 생산한다는 위치에 있다는 점에서는 동일하지만 억압적 형태에서 차이점을 갖는다. 부모문화에 대한 반발은 오랫동안 유지되었던 전통적인 윤리의식과 규범에 관한 것이고, 지배문화에 대한 반발은 경제적, 정치적 착취로 인한 문화적 불평등에 관한 계급적 편견에 대한 것이다. 따라서 청년 하위문화는 전후 영국의 정치, 경제, 사회의 변화 과정 속에서 부모가 간직한 검열의 윤리의식을 거부하면서 아이러니하게도 부모들의 생존을 위협하는 지배계급의 노동력 착취를 거부하는 움직임 속에서 생성되었다고 할 수 있다(이동연 역, 1998). 여기서 부모문화와 지배문화에 대한 거부가 바로 하위문화의 특성인 저항성과 일탈로 나타난다.

정리하자면 하위문화의 특성은 기성세대의 지배적인 가치와 윤리로부터 벗어난 것이며 지속정보다는 가변적, 생성적인 청년문화라는 것이다. 또한 다수보다는 소수가 즐기고 향유할 수 있는 것이며 상황에 따라 가치와 윤리가 언제든지 변할 수 있는 특징을 지니고 있다. 하위문화를 키워드로 표현하면 저항, 일탈, 즐거움, 가변성, 생성적, 자율성으로 요약할 수 있다.

하위문화의 특성을 간략하게 살펴보는 동안 하위문화와 연계된 문화를 찾을 수 있다. 위에서 요약한 키워드만 보더라도 금방 떠오르는 문화가 바로 ‘힙합 문화’이다. 하위문화를 연구하는 학자들은 대부분 힙합과 연관성을 두고 있으며, 힙합 문화를 줄여서 편하게 ‘힙합’이라고도 표현한다. 그런데 아쉽게도 힙합 문화를 힙합 음악인 ‘랩(Rap)’으로만 이해하고 있는 경우가 많기 때문에 힙합 문화를 정확하게 이해할 수 있도록 간략하게 설명해 보도록 하겠다.

힙합 문화는 ‘디제이(DJ)’, ‘엠씨(MC)’, ‘그라피티(Graffiti)’, ‘비보이(B-boy)’의 4대 요소로 이루어져 있다. ‘디제이’는 기존에 있는 음악을 자신의 음악으로 믹싱(Mixing)하여 틀어주는 사람이다. ‘엠씨’는 대표적으로 《Mnet》〈쇼미더머니〉 방송에 나와 멋지게 랩 대결을 하는 랩퍼를 의미하기도 한다. ‘그라피티’는 스프레이 페인트, 일명 ‘락커’로 벽, 전철 등에 자신만의 모양과 글자, 그림 등을 그려 넣는 것을 뜻한다. 마지막으로 ‘비보이’의 ‘B’는 바로 ‘Break

Beat-boy'의 약자로 브레이크 댄스를 전문적으로 추는 사람을 뜻한다. 일반적으로 '브레이크 댄스(Break Dance)', '브레이킹(Breaking)', '비보잉(B-boying)' 등으로 불리기도 하는데, '브레이킹' 명칭으로 '2024년 파리 올림픽' 정식 종목으로 채택되었기 때문에 이 글에서는 '브레이킹'으로 표현하도록 하겠다. 브레이킹을 추는 비보이들은 다수가 지향하는 주류문화의 삶에서 크게 벗어나고, 브레이킹이 사회의 주류적 관념에서 추구하는 학업과 진학, 사회적 성취에서 벗어나고자 하는 청소년의 저항적 몸짓이라는 점에서 하위문화라고 해석할 수 있다.

2. 스트리트 댄스 문화의 특성

‘스트리트 댄스(Street Dance)’는 한 장르의 춤을 지칭하는 것이 아니라 다양한 장르의 춤을 포괄하는 개념이다. 스트리트 댄스에는 1960~70년대 형성된 ‘올드 스쿨(Old Skool)’인 브레이킹, 락킹(Locking), 팝핑(Popping), 왁킹(Waacking) 등이 있으며, 1980년대 이후 형성된 ‘뉴 스쿨(New Skool)’인 프리스타일 힙합, 하우스(House), 크럼프(Crump) 등도 포함하고 있다.

스트리트 댄스는 미국에서 탄생한 춤이며 ‘스트리트 문화(Street Culture)’에서 파생된 춤으로도 보고 있다. 스트리트 문화는 1950~60년대 미국의 흑백 간의 불평등 해결을 폭력이 아닌 다른 창조적인 것으로 해결하는 노력의 일환으로 생성되었으며, 주로 흑인과 히스패닉인들의 자유의 갈망과 반사회적 성향의 정체성으로 형성되었다. 특히 스트리트 문화는 다양한 민족성이 드러나는 특성을 가지는데, 단일 문화에서 벗어난 다양한 문화의 융합으로 이루어져 현시대에 맞는 생존하는 문화이자 지속적으로 진화하는 미래지향적 문화이며, 여기서 파생된 춤이 스트리트 댄스이다(천성욱, 박성진, 2021). 스트리트 댄스의 ‘스트리트(Street)’은 직역하면 ‘길거리’로 해석되는데 열려있는 공간의 의미로 특정 장소를 뜻하는 것이 아니라 대중적, 보편화, 일반화된 것으로 누구나 경험할 수 있는 것을 말한다. 그렇기 때문에 특정 대상만이 향유할 수 있는 것이 아니라 누구나 향유할 수 있는 대중성을 지니고 있다. 이러한 관점에서 파악하자면 스트리트 문화는 그 시대 현상을 내포하는 ‘유행’이라는 특성을 지닌다. 이와 마찬가지로 스트리트 문화의 유행하는 특성은 스트리트 댄스를 유행하는 춤으로 인식하게 한다. 이러한 특성으로 스트리트 댄스는 세월이 지나도 시대의 새로운 흐름과 음악 스타일에 맞춰 변화하고 개발되면서 지속적인 발전을 가능케 한다(송유리·김현남, 2017).

위에서 살펴본 바와 같이, “경제적, 인종적으로 하위문화 그룹의 삶과 밀접하게 얽혀서 발생한” 스트리트 문화의 스트리트 댄스는 현시대의 요구에 맞게 지속적으로 진화, 발전하며 제도권으로 진입하면서 주류문화로 편입되고 있다(김수인·송유리, 2019, p. 83). 이러한 의미에서 스트리트 댄스는 스트리트 문화에서 파생되었지만 하위문화의 포괄적인 개념으로 이해할 수 있다. 이는 스트리트 댄스에는 힙합 문화에서 발전된 브레이킹과 프리스타일 힙합, 하우스 댄스

1. 열린 공간에서 대중과 함께하는 스트리트 댄스
(출처: <http://buskincity.com>)
2. 길거리, 지하철 등을 중심으로 공연을 선보이는 뉴욕의 'The W.A.F.F.L.E.' 크루 (출처: <https://www.thewelcomeblog.com/stories-of-new-york/waffle-crew-of-new-york-subway-dancers/11/22/2016>)



도 존재하기 때문이다. 여기서 혼란스러운 부분이 있다. 바로 ‘스트리트 댄스’와 ‘힙합 댄스’라는 용어의 사용이다. 국내뿐만 아니라 국외에서도 댄서와 학자들이 두 용어를 혼용해서 사용하고 있다. 어떤 학자들은 두 용어 중 한 용어는 틀린 것이라고 하지만 국내외에서 댄서와 학자 모두 혼용해서 사용하고 있기 때문에 특별히 틀린 것보다는 같은 의미라고 보아야 한다. 특히 한국에서는 1999년 전까지만 해도 ‘스트리트 댄스’라는 용어를 사용하지 않고 ‘브레이크 댄스’, ‘힙합 댄스’, ‘힙합 춤’이라는 용어들을 사용하다가, 1999년 국내 최초의 국제 대회인 ‘코리아컵 월드 힙합 페스티벌’ 개최 이후 스트리트 댄스라는 용어가 국내에 유입되면서 사용하게 되었다(이우재, 2016).

스트리트 댄스는 자유롭고 비형식적, 비정규적이다. 스트리트 댄스는 돈을 내고 스튜디오에서 배울 수 있는 기존의 아카데미(Academic) 무용에 반하는 것으로, 다양한 계층이 길거리, 클럽, 하우스 파티 등 자유로운 공간에서 누구나 즐길 수 있다. 따라서 스트리트 댄스는 반아카데미(Anti-academic)의 상징으로 길거리라는 뜻의 스트리트(Street)이란 용어를 사용한 것이다(최종환, 2012). 이렇듯 스트리트 댄스는 순수무용인 발레와 현대무용처럼 정식적인 교육과정을 통해 발전하였다기보다 스트리트 댄스들이 자유로운 공간에서 자유롭게 춤추며 서로에게 영향을 미치면서 발전하였기 때문에 비정형화되어 있어 체계화된 스튜디오 교육화가 어려웠다. 특히 클럽과 하우스 파티에서 디제이가 틀어주는 음악에 따라 표현된 즉흥적인 움직임으로 이루어지게 된 것이 스트리트 댄스이기에, 스트리트 댄스는 자유성, 즉흥성, 독창성, 역동성, 흡수성, 대중성이 나타난다(김상우, 2012).

3. 한국 스트리트 댄스 발전과정과 현황

한국 스트리트 댄스의 역사는 어떤 장르의 춤을 집중적으로 다루느냐에 따라 그 양상이 조금씩 다를 수 있다. 1980~2000년대 초 사이에는 대부분 브레이킹을 위주로 발전해 왔다. 이를 대변하듯 2005년 국정홍보처는 세계에 한국을 홍보할 대표 브랜드로 반도체, 한복, 축구, 드라마와 더불어 브레이킹을 선정했으며, 이는 대중들에게도 가장 많이 알려진 스트리트 댄스 장르이다. 이러한 이유에서 한국 스트리트 댄스의 유입과 발전과정을 브레이킹을 중심으로 이끌어 가되 포괄적인 스트리트 댄스의 역사적 의미를 유지하면서 간략하게 살펴보겠다.

스트리트 댄스는 1980년대 미국의 팝가수 마이클 잭슨(Michael Jackson)의 인기와 더불어 그의 대표 춤인 ‘문워크(Moonwalk)’가 청소년들의 마음을 사로잡으며 한국에 유입되었다. 이와 함께 스트리트 댄스 영화인 〈플래시댄스(Flashdance)〉(1983), 〈브레이킹(Breakin’) 1, 2〉(1984), 〈비트 스트리트(Beat Street)〉(1984)이 세계적인 춤 열풍을 몰고 왔고, 1985년 미국 레이건 대통령 2차 취임식 때 TV로 방영된 브레이킹 축하 공연이 한국의 젊은이들을 스트리트 댄스인 브레이킹에 열광하게 하였다. 이는 곧 한국 1세대 스트리트 댄서들의 활동으로 이어졌지만, 1980년대 말부터 군대 문제와 경제적인 이유로 춤을 그만두는 댄서들이 늘어나며 활동은 점차 줄어들고 침체기에 들어갔다. 1990년대 중반, 일본과 미국에서 스트리트 댄스 관련 영상 자료들이 유입되면서 본격적인 한국 스트리트 댄스 역사의 시작을 알리게 된다. 이때 스트리트 댄스의 다양한 장르가 함께 넘어와 발전의 토대를 마련했다. 이때부터 활동을 시작한 스트리트 댄서들을 중세 시대의 예술 침체기에서 깨어나 재생과 부활을 뜻하는 ‘르네상스’의 뜻을 빌려 ‘한국 스트리트 댄스 르네상스 1세대’라고 칭한다. 이 당시는 스트리트 댄스를 창조적으로 유입한 것이 아니라 해외 춤 영상 자료에 나타난 춤을 그대로 모방하던 시기였다(이우재, 2010).

한국에서 해외 춤 자료를 보며 한창 모방하던 시기에 새로운 변화를 일으키는 일이 발생한다. 해외 댄서들과 직접적인 교류가 없던 시기에 한국에서 스트리트 댄스 국제 대회를 개최하게 된 것이다. 1999년 개최된 ‘코리아킵 월드 힙합 페스티벌’로 말미암아 모방을 일삼던 국내 댄서들은 춤에 대해 다시 생각하게 되었으며, 이는 모방에서 변형을 거쳐 창조를 이끄는 계기가

3



4



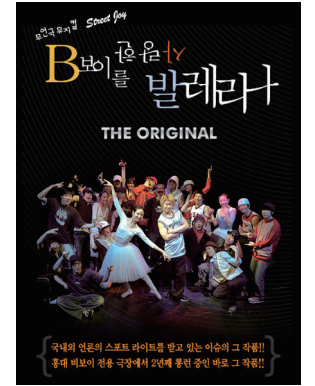
3. 한국에 ‘문워크(Moonwalk)’ 열풍을 일으키며 스트리트 댄스를 소개한 마이클 잭슨
(출처: <https://www.thethings.com/michael-jackson-didnt-create-the-moonwalk-heres-who-taught-him/>)
4. 한국에서도 큰 사랑을 받은 스트리트 댄스 영화 〈플래시댄스〉 (출처: PolyGram Pictures/Paramount Pictures)

5



5. ‘배틀 오브 더 이어’ 세 번째 우승을 차지한 한국의 진조크루(Jinjo Crew) (출처: Conan Whitehouse/ <https://www.goethe.de/en/kul/tut/gen/tan/21053629.html>)
6. 한국 순수 창작품으로 스트리트 댄스의 대중화를 이끈 댄스컬 〈비보이를 사랑한 발레리나〉 (출처: 쇼봄)

6



되었다. 또한 이 대회를 통해 국제적인 정보가 개방되고 세계적인 스트리트 댄서들과의 국제교류가 활발히 이루어지게 되었고, 이와 더불어 규모가 큰 국제 대회들이 국내에 개최되기 시작하며 스트리트 댄스에 관련된 전문지식이 체계화되고 춤에 적용되면서 점차 한국의 스트리트 댄스는 국제적으로 도약하게 되었다(최종환, 2012). 1999년 국제 대회 이후, 한국은 창조적인 무브를 만들기 시작해 국제 무대에서 인정받기 시작했다. 브레이킹의 올림픽이라 할 수 있는 독일의 ‘배틀 오브 더 이어(Battle of the Year)’에 2001년 한국의 연합팀이 최초로 출전하여 퍼포먼스 부문 1위를 차지했고, 2002년에는 단일팀으로 우승을 거머쥐면서 한국 스트리트 댄스는 세계 최정상에 등극했다. 이후 스트리트 댄스의 다양한 장르들도 세계 메이저 대회에서 잇달아 우승하면서 한국은 스트리트 댄스 강대국으로 우뚝 서게 된다. 한국은 그야말로 다른 나라에 비해 이례적이고 발 빠른 성장을 이루었다고 할 수 있다(이우재, 2016).

세계 메이저 대회에서 한국의 비보이들은 팀으로 참가하는 경우도 있었지만 서로 연합하여 대회에 나가기도 했는데, 이들이 계속 우승을 석권하자 유럽의 메이저 대회에서 대회를 독식한다는 이유로 한국 연합팀 참가를 금지시켰다. 한국 스트리트 댄스는 이미 세계 무대에서 최강자로 인정받고 있었지만, 2000년대 중반까지도 한국의 방송과 언론에서는 그다지 관심이 없었다. 다만 스트리트 댄서들과 춤에 관심 있는 사람들만이 정보를 교환하며 자부심을 갖는 정도였다.

이러한 와중에 새로운 사건이 일어난다. 오랫동안 공연예술계에서는 극적인 이야기를 스트리트 댄스로 만들어 공연한다는 것이 불가능하다고 보았다. 화려한 움직임만을 강조하는 스트리트 댄스로 극적인 이야기를 연출하고 안무한다는 것은 상식적으로 이해하기 힘든 일이었다. 그런데 스트리트 댄서들이 모여 안무와 연출, 출연을 맡아 작품을 만든 것이 그야말로 ‘대박’이 난 것이다. 스트리트 댄스로 이루어진 이 작품은 일반인들에게도 전폭적으로 알려지기 시작하면서 공연 예매율 1위를 차지하고 방송과 언론의 엄청난 관심을 받았다. 그것이 바로 2005년에 시작한 〈비보이를 사랑한 발레리나〉다. 이 작품 이후, 스트리트 댄스로 이루어진 ‘댄스컬(댄스+뮤지컬)’ 작품들이 쏟아져 나왔으며 전문적인 공연예술계의 투자와 관심이 집중되었다. 이 기세와 함께 스트리트 댄서들의 국제 대회 우승 소식도 방송매체로 알려지기 시작했고, 스트

릿 댄스에 관한 학술연구도 이루어지기 시작하였다. 특히 한국 비보이들의 국제 대회 우승은 국가의 위상을 높였다는 이유에서 방송사들이 특집방송으로 다루기까지 하였다. 미국 레이건 대통령 취임식에서 브레이킹 팀이 공연을 한 것과 같이 한국에서도 국내 브레이킹팀이 대통령 취임식에 초청되어 공연하는 일이 일어났다. 그만큼 그 당시 한국에서도 스트리트 댄스가 대중들에게 많이 알려지고 인정받기 시작했다. 이때가 2001~2008년 사이, 한국 스트리트 댄스가 정점에 오른 시기이기도 하다.

대략 2008년 이후 한국 스트리트 댄스는 점차 쇠퇴기에 들어서게 된다. 스트리트 댄스의 대중적인 인기에 힘입어 많은 스트리트 댄스팀이 생성되었고, 비슷한 콘텐츠로 잦은 방송 출연과 매체에 노출된 활동으로 희소성을 점차 잃게 되었다. 이에 많은 팀들이 팀을 유지하기 위해 경제적인 해결에 집중하게 되었고, 이런 와중에 팀별 경쟁심화로 행사와 공연 가격을 경쟁적으로 내리게 되면서, 갈수록 형편은 어려워지고 대중들의 관심도 멀어져 기업의 지원과 행사가 줄어들어 좋은 상황이 놓이게 되었다. 결국 이는 팀 해체, 활동 중단으로 이어져 한국 스트리트 댄스는 점진적으로 하향세를 보였다.

2013년부터 2015년까지 《Mnet》에서 방영한 〈댄싱 9〉 시즌 1~3으로 다시 스트리트 댄스 붐이 잠깐 일어나긴 했으나 오래 지속되진 못했다. 하지만 SNS 이용 확산으로 유튜브, 페이스북, 틱톡, 인스타그램의 짧은 영상 업로드에 장점으로 작용하게 된 것이 춤이었다. 그중에서도 신체의 화려한 움직임을 지닌 스트리트 댄스가 SNS를 타고 전파되면서 유행하기 시작하였다. 댄서들이 자신의 춤을 SNS에 업로드 하여 국제적으로 알리는 등, 굳이 공연과 댄스 배틀을 하지 않아도 댄서로서의 존재를 알릴 수 있는 길이 열리게 된 것이다. 이를 통해 방송과 연계되어 유명해지기도 하고, 그런 유명세를 타고 다양한 일과 댄스 레슨을 하며 경제적인 문제를 해결하기도 하였다. 뿐만 아니라 메이저급 국제 대회 공연 및 심사위원으로 초청되는 등, 한국을 넘어 세계적으로 나아갈 수 있게 가장 큰 역할을 한 것이 SNS다. 이는 물론 오래전부터 스트리트 댄서들의 활동과 실력이 뒷받침되었기에 가능한 일이었다.

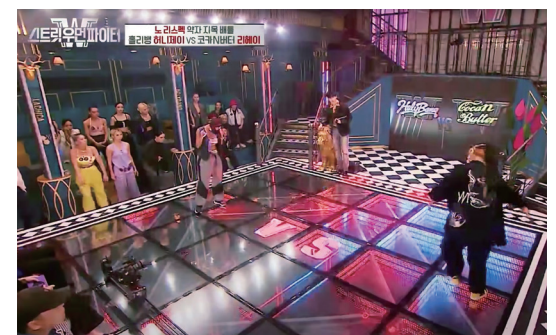
한편 스트리트 댄스의 하향세에도 묵묵히 성장하고 있었던 것이 있다. 경제가 어려워도 교육사업은 망하지 않는다는 사실을 입증한 것일까 아니면 한국의 교육열을 증명한 것일까. 그것은 바로 스트리트 댄스가 그 특성상 도저히 전문교육이 힘들다는 편견을 깨고 중·고등 교육기관에 진입하게 된 것이다. 2000년대 중반 평생교육을 목표로 하는 학점은행제 학교에서 스트리트 댄스 관련 학과를 개설했다. 그 이후 서울 지역 대학 안에 4년제 학사학위가 수료되는 학점은행제 교육기관이 급속도로 퍼지면서 스트리트 댄스를 직업으로 희망하는 청소년들도 학위를 수료할 수 있게 되었다. 이와 더불어 2009년 예술고등학교에 실용무용과가 신설되면서 스트리트 댄스의 전문교육 사업은 박차를 가하게 된다. 스트리트 댄스 교육은 학원뿐만 아니라 학점은행제 학교를 중심으로 분포되다가 점차 정식대학교에 신설되기에 이르렀다. 이러한 변화의 이면에는 스트리트 댄스의 대중적인 인기도 한몫하였지만, 학령인구 감소로 대학 무용과가 위기를 맞게 되자 그 방편으로 스트리트 댄스를 ‘실용무용’이라는 교육적인 용어로 바꾸어 전공으로 개설하게 된 것이다. 최근에는 서울, 경기 지역 4년제 정식 대학교와 전문대학에 개설된 실용무용 전공이 대략 10곳에 이르며 지속적으로 증가하고 있는 추세다. 또한 대학원에서도 실용무용을 전문적으로 교육하는 곳이 신설되어 스트리트 댄스 전공으로 석사와 박사학위를 취득할 수 있게 되었다. 이로써 스트리트 댄서를 꿈꾸는 청소년들이 ‘따따라’, ‘공부 못하는 아이’라는 기존 사회

적 인식에서 벗어나 예술가, 박사, 전문가, 지식인, 학자, 교수로서의 역량을 넓힐 수 있는 기회를 가질 수 있게 된 것이다.

4. 〈스우파〉의 인기 요인

〈스우파〉는 《Mnet》에서 2021년 8월 24일부터 9부작으로 방송한 스트리트 댄스 경연 프로그램이다. 시청률 2.9%로 닐슨코리아 최고시청률을 기록한 〈스우파〉는 대중들에게 큰 사랑을 받으며 스트리트 댄스를 하위문화에서 주류문화로 끌어올리는데 중추적 역할을 한 방송이기도 하다. 〈스우파〉의 성공에 출연한 모든 댄서들의 노력과 헌신 그리고 말없이 뒤에서 희생한 프로그램 관계자들에 있었다는 점은 간과할 수 없는 사실이지만, 이들의 노고와 더불어 오랫동안 스트리트 댄서들이 힘들게 닦아놓은 기반으로 프로그램이 큰 성공을 거두었다는 점을 강조하고자 한다.

〈스우파〉의 첫 번째 성공 요인은 댄서 개인에게 맞는 캐릭터를 부여했다는 점이다. 〈스우파〉는 댄서들이 지닌 개성을 살린 캐릭터에 서사를 넣었는데, 요즘 시대가 요구하는 ‘쎈언니’, ‘걸 크러쉬(Girl Crush)’, 즉 시청자들이 환호하는 강한 여성의 이미지를 살려 스트리트 댄스 이미지에 잘 흡수시켰다. 〈스우파〉 댄서들의 이러한 강한 여성의 이미지는 아이들에게 편중



7. 〈스우파〉에 출연한 여성 댄서 크루들
(출처: 《Mnet》)
8. 긴장감 넘치는 댄스 배틀을 선보인 〈스우파〉
(출처: 《Mnet》)

되어 있던 여성 팬층을 〈스우파〉에 열광하게 만들면서 더욱 강력한 팬덤을 구축할 수 있었다. 또한 댄서 캐릭터에 서사를 입혀 상대 댄서와의 긴장 관계를 극대화하면서 궁금증을 증폭시켰다. 이와 더불어 상대 팀 댄서들에 대한 갈등 구조를 일상적인 언어와 제스처로 적나라하게 표출하여 시청자에게 부정적인 반응보다 친근한 인간적인 모습으로 다가왔다는 점도 눈여겨볼만 하다.

두 번째 성공 요인은 스트리트 댄스의 정수인 ‘댄스 배틀’의 방식을 있는 그대로 표현한 점이다. 댄스 배틀은 댄서 개인의 실력을 음악과 분위기에 맞춰 즉흥적으로 표현하며 상대를 위협하는 요소가 강하게 나타나는 형식이다. 댄스 배틀은 1970년대 미국 뒷골목에서 탄생했다. 갱들 간의 세력 다툼에서 사상자가 발생하자 이러한 문제를 평화적으로 해결하기 위해 폭력 대신 춤(브레이킹)으로 대결을 하는 댄스 배틀이 시작되었으며, ‘배틀’이라는 이름과는 달리 ‘평화’의 의미를 담고 있다(유태균·정은영, 2009). 갱들의 싸움을 폭력 대신 춤으로 해결하면서 탄생된 힙합 문화인 댄스 배틀이 스트리트 댄스 전 장르로 퍼지게 되어 〈스우파〉 방송에서까지 볼 수 있게 된 것이다. 〈스우파〉는 댄서 캐릭터에 인생 스토리를 입혀 상대 댄서와의 춤 대결 때 서사적 긴장 구조를 높여 댄스 배틀의 흥미를 상승시켰다. 특히 상대와 원수처럼 지내다가 댄스 배틀을 통해 서로의 공통점을 보여주며 화해로 마무리한 모습은 댄스 배틀의 평화의 의미를 잘 표현했다. 댄서들의 장점인 몸의 언어를 사용하여 춤 대결을 하면서 상대를 관찰하고 이해하며 화해한다는 점에서 시청자들에게 신선한 재미와 새로운 문화를 선사했다고 파악된다.

세 번째 주목할 점은 댄서들의 ‘백업 댄서’라는 주변인에서 주인공으로의 변화이다. 그동안 가수 뒤에서 춤으로 공연 분위기를 높여주는 댄서로 인식되어온 백업 댄서는 무대의 주인공 이라기보다는 가수의 주변인이라는 인식이 강했다. 하지만 〈스우파〉에서 댄서들은 무대의 주인공으로서 화려한 퍼포먼스와 댄스 배틀을 통해 자신만의 춤 스타일을 유감없이 발휘함으로써 춤 실력과 아티스트로서의 가치도 인정받게 되었다. 이를 통해 가수의 백업 댄서가 아닌 가수와 협업하는 아티스트로, 주변인에서 주인공으로의 인식 변화를 가져오게 되었다. 이러한 변화는 시청자들에게 주변인이라는 사회적 인식을 넘어 노력과 인내를 통해 자신의 신념과 가치를 관철시키는 모습으로 자아실현의 성취감과 대리만족을 주었다고 해석된다.

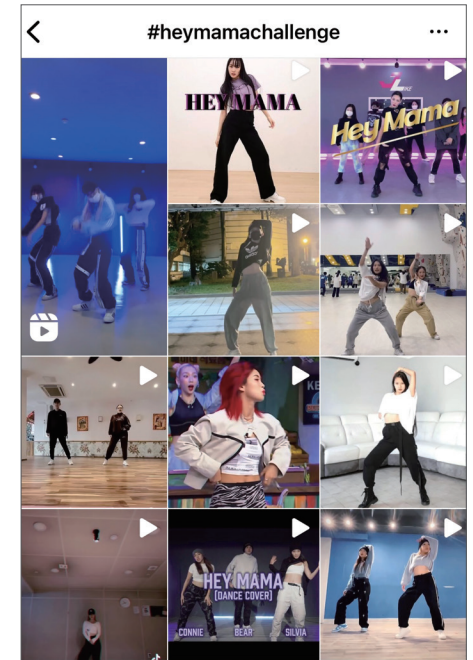
네 번째, SNS를 통한 스우파의 ‘밈(Meme)’적 현상이다. 스우파에서 보여진 댄스 배틀 장면

9



9. 백업 댄서가 아닌 주인공으로서 매회 놀라운 무대를 선보인 〈스우파〉 댄스 크루들 (출처: 〈Mnet〉)

10



10. 〈스우파〉에 방송된 〈헤이마마(Hey Mama)〉라는 곡의 안무가 틱톡(TikTok), 인스타그램(Instagram) 등을 통해 챌린지(#heymamachallenge)로 퍼져 나간 모습 (출처: 인스타그램)

과 화려한 퍼포먼스는 SNS를 통해 짧은 영상으로 만들어져 지속적으로 전파되고 있으며 시간과 장소에 구애받지 않고 시청이 가능하다. 그리고 댄서들뿐만 아니라 방송국에서도 적극적으로 유튜브 채널을 운영하며 다양한 영상을 업로드하고 있어 방송이 종료된 상황에서도 그 인기가 시들지 않고 있다. 특히 〈스우파〉 댄서들이 보여준 재미난 말투, 행동, 패션, 춤, 안무 등은 클립 영상으로 공유되면서 사람들이 따라 하거나 패러디 하는 경향을 보이고 있다. 이것을 ‘밈(Meme)’이라고 하는데, 영국의 진화학자인 리처드 도킨스(Richard Dawkins)가 만든 이론으로 그 특성은 생물학적인 유전이 아닌 뇌에서 뇌로 유전되는 것을 말한다. 이것이 바로 모방이다. 이 모방을 통해 한 사람이 지닌 매력과 특징이 다른 사람에게 전달되고 또 다른 사람에게 전달되어 문화를 형성하게 된다. 〈스우파〉의 다양한 영상들이 SNS를 통해 전달되면서 흥미롭고 특별한 행동, 말투, 패션, 안무 등이 사람들의 모방을 거쳐 지속적인 공유와 전달이 이루어진다. 실제로 프로그램 중, 특정 미션 안무는 방송 즉시 유행이 되어 밈으로 퍼져나가는 동시에 일반인과 연예인들도 따라 하게 되었고, 이 영상을 SNS에 업로드하면서 더욱더 많은 밈이 확산되어 〈스우파〉 인기몰이에 크게 기여했다. 이처럼 전문 스트리트 댄서들은 많은 사람들에게 자신의 존재와 춤의 가치를 인정받으며 영향력을 확산시키려는 밈적 욕구가 있다고 한다(이우재, 2020). 이래서일까, 스우파 댄서들의 밈적 욕구를 통한 밈적 현상은 〈스우파〉가 상당한 인기를 끌 수 있는 촉진제가 되었으며, 방송이 종료된 상황에도 사람들이 모방한 영상을 SNS에 끊임없이 올리고 다른 예능 방송에서도 모방이 이어지는 등 그 인기가 식지 않고 있다. 또한 시대적 상황도 무시할 수 없다. 코로나19의 영향으로 시간과 장소의 제약을 받아 활동량이 적어져 주로 SNS 소비와 TV 시청 시간이 증가했다는 점이다. 이러한 점들이 〈스우파〉의 인기 요인이자 인기가 지속될 수 있는 이유라고 판단된다.

5. 〈스우파〉가 스트리트 댄스 문화에 미친 영향과 전망

〈스우파〉의 성공 여파로 여러 방송매체에서도 이와 유사한 스트리트 댄스 프로그램을 준비하고 있다고 한다. 〈스우파〉를 통해 스트리트 댄서들의 사회적 인식이 긍정적으로 변화하여 〈스우파〉전과 후의 댄서들에 대한 대우도 달라졌다. 이는 사회적 가치와 연결되며 경제적 가치로 나아간다. 특히 〈스우파〉에 출연한 팀들의 공연비는 기존 백업 댄서로 받던 금액에서 기존에 협업하던 가수들과 비슷하거나 그 이상의 개런티로 상승되었다. 〈스우파〉성공 여파로 광고 촬영과 더불어 예능 출연은 그들의 출연료를 상승시키는데 충분할 역할을 했으며, 이들은 댄서이면서 연예인이라는 두 가지의 타이틀을 거머쥐게 되었다. 이로써 백업 댄서에서 가수와 협업하는 아티스트로 인식이 전환되고, 협업 댄서이자 안무가로서의 사회적 인식 개선과 더불어 전문직이라는 직업으로 인정받기 시작했다. 이러한 이유로 차기 스트리트 댄스 관련 방송에서 출연료와 댄서에 대한 대우가 달라지고, 댄서들도 〈스우파〉의 성공을 통해 자신들의 사회적 가치를 재평가하는 계기를 맞이할 것으로 예상된다. 또한 〈스우파〉의 인기와 사회적 영향으로 최근 KISO(한국인터넷자율정책기구)인 포털 인물정보 서비스에 ‘댄서’ 직업란이 신설되어 ‘스트리트 댄서’, ‘비걸’, ‘비보이’가 직업명으로 등재되었고, 이와 함께 ‘안무가’로 ‘댄스안무가’, ‘무용안무가’도 등재되었다(조성준, 2021). 사회적 인식변화와 직업분류체계 개정은 〈스우파〉열풍이 스트리트 댄스 문화 전반에 미친 큰 영향을 보여준다.

대중들에게 〈스우파〉열풍이 직접적으로 다가온 부분은 시청자들이 ‘관람’에서 ‘참여’하게 됐다는 것이다. 뉴스와 언론에서 〈스우파〉이후, 사람들이 취미 또는 전문적으로 춤을 추게 되었다는 보도가 이어지고 있다. 〈스우파〉홀릭으로 인해 댄스학원에 다양한 연령대의 등록이 20% 정도 증가하였고(이정후, 2021), 전문적으로 춤을 추는 사람도 늘어나 예술고등학교와 대학에 분포된 실용무용과의 학생지원율도 증가하고 있다(마숙중, 2021). 이처럼 〈스우파〉의 성공으로 스트리트 댄스와 관련된 교육은 댄스학원뿐만 아니라 정규교육인 예술고등학교와 대학교에까지 영향을 미치고 있으며 지속적으로 예고와 대학이 늘어날 것으로 전망된다. 앞서 살펴본 바와 같이 〈스우파〉의 성공 여파로 그동안 하위문화로 인식되던 스트리트 댄스가 본격적으로 주류문화로 올라서게 된 점은 여러 매체를 통해 접하면서 충분히 공감할 수 있다. 주류문화로서의 대중들의 기대를 지속적으로 유지하기 위해서는 스우파 댄서들과 스트리트 댄서들의 끊임없는 자기 관리가 필요하다. 다양한 연령층과 문화예술계의 전문가와 지식인들의 저변 확대를 위해 춤 실력에 버금가는 성숙한 인성과 지성이 뒷받침되어야 할 것이다. 그리고 스트리트 댄서들 간의 오만, 질투, 시기심으로 인해 잘못을 지적하고 비난하기보다는 이해와 포용, 배려가 앞서야 할 것이다. 이것이 그들의 문화를 유지하고 발전시키는 데 가장 중요한 요소라고 생각한다.

끝으로 스트리트 댄스가 대중들에게 오랫동안 사랑받는 문화로 존속하기 위해서는 댄서들의 관리와 더불어 정책적인 지원이 필수적이다. 가장 시급한 것은 안무 저작권법 제정이다. 음악은 저작권 보호로 저작료를 받지만 안무 작품은 그렇지 않다. 이에 안무자의 창작품을 보호하기 위해서 이와 관련된 전문가와 단체 등의 협의를 통해 안무 저작권법이 빠른 시일 안에 제정되어야 한다. 한편, 삼양식품은 대한브레이킹경기연맹에 브레이킹 저변 확대와 꿈나무 육

성을 위해 3년간 5억 원을 지원할 것을 발표했다(이효정, 2021). 문화의 양과 질의 동반 성장을 위해, 정부도 스트리트 댄스 스타를 희망하는 청소년들과 전문 댄서들에게 목표를 잃지 않고 도전할 수 있도록 국내 및 국제 대회를 활성화하고 국립 스트리트 댄스 단체 창단 등 적극적인 지원정책을 추진·반영해야 한다. 인재 양성은 올림픽 금메달 획득과 국위선양으로 이어질 수 있는 기반이 되며, 다음 세대의 출연으로 문화의 발전을 지속 장기화 시킬 수 있다. 또한 스트리트 댄스의 공연예술, 영상매체, 과학기술과의 융합, SNS의 다양하고 새로운 콘텐츠를 개발할 수 있도록 충분한 지원정책이 이뤄져야 할 것이다. 무엇보다 이러한 정책과 추진은 스트리트 댄스를 한국문화로 성장시키려는 주도적인 목적을 지녀야 한다. 실례로 프랑스가 ‘국립 브레이킹단’을 창단하고 2024년 올림픽 개최지로 선정되면서 미국의 브레이킹을 개최국의 권한으로 정식종목으로 채택한 것은 자국 문화로 성장시키려는 목적으로 보인다. 이러한 실례를 통해 더이상 해외에서 유입된 스트리트 댄스 문화를 무비판적으로 수용해서 칭송하기보다는, 비판적으로 재수용하여 한국적인 문화로 흡수, 성장시켜 다시 세계로 나아갈 수 있도록 정부와 댄서 그리고 대중들 모두 힘을 모아 응원하고 노력하였으면 한다. 이렇게 만든 문화는 우리의 것, 우리의 문화, 한국의 문화이기 때문이다. ❶

참고문헌

- 김상우 (2012). 『스트리트 댄스』. 서울: 좋은땅.
- 김수인·송유리 (2019). 스트리트 댄스 용어에 대한 인식 현황과 정전화 현상: 한국 스트리트댄스계의 제도화를 중심으로. 《무용역사기록학》, 55권. pp. 75-109.
- 마숙중 (2021. 12. 21.). “멋있고 강력해대 ‘스우파 열풍’ 잇는 대학생들”. 《KTV국민방송》.
- 민현주 (2010). 청소년 하위문화로서 비보잉의 세계지역화와 무용문화의 방향 및 과제. 《한국체육철학회》, 18권 2호, pp. 293-314.
- 송유리·김현남 (2017). 미국 락킹 그룹 ‘더 락커스’가 스트리트 댄스에 미친 영향. 《무용예술학연구》, 67권 5호, pp. 53-71.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture Meaning of Style*. 이동연 (역) (1998). 『하위문화: 스타일의 의미』. 서울: 현실문화.
- 유태균·정은영 (2009). 비보이댄스 체험의 현상학적 접근. 《한국체육철학회》, 17권 3호, pp. 261-278.
- 이우재 (2020). 한국 스트리트 댄스 발전과정에 나타난 밈(Meme)적 현상. 《한국체육철학회》, 28권 2호, pp. 88-99.
- 이우재 (2016). 『힙합, 춤은 진화한다』. 서울: 돌출새김.
- 이우재 (2010). 『힙합, 새로운 예술의 탄생』. 서울: 돌출새김.
- 이정후 (2021. 12. 16.). “하니제이·모니카·가비·리정처럼... ‘스우파 홀릭’ 2030 ‘댄스 열풍’”. 《NEWS 1 뉴스》.
- 이효정 (2021. 12. 24.). “삼양식품, 대한 브레이킹 경기연맹과 업무 협약식 진행...3년간 5억 원 지원”. 《핀포인트뉴스》.
- 조성준 (2021. 12. 16.). “포털 인물정보 서비스에 ‘댄서’ 직업 신설”. 《이투데이》.
- 천성욱·박성진 (2021). 스트리트 댄스의 사상적 근원과 예술적 가치 탐색. 《대한무용학회》, 79권 2호, pp. 231-249.
- 최중환 (2012). 『한국 힙합댄스 발전과정과 가치인식』. 세종대학교 박사학위논문.

대중문화의 빛이 된 한국 언더그라운드 힙합

본 글의 목적은 한국 언더그라운드 힙합이 형성될 당시 구성원들 간 공유되고 있던 가치관과 지향점이 무엇이었는지 살펴보는 것이다. 또한 오늘날 한국 언더그라운드 힙합의 대중화 요인과 사회문화적 의미는 무엇인지, 추후 한국 힙합의 확산은 어떻게 이루어질지에 대해서도 생각해 보는 것이다. 2장에서는 한국 언더그라운드 힙합이 형성된 과정을 설명하고 그들의 가사를 분석하여 한국 언더그라운드 힙합의 구성원들이 공유하였던 가치관이 무엇인지에 대하여 알아보고자 한다. 결과적으로 한국 언더그라운드 힙합은 본토 힙합의 저항성을 수용하여 사회와 소통하고 서로의 가치관을 공유하였음을 논한다. 3장에서는 한국 언더그라운드 힙합의 대중화 요인에 대해 거대 미디어의 영향, 매체 변화로 인한 문화 지형의 재편과 한국 언더그라운드 힙합의 미디어 리터러시, 대중들의 취향 및 가치관의 변화를 중심으로 살펴본다. 끝으로 한국 힙합의 세계화에 있어 한계점과 가능성에 대해 설명한다.

글 김태룡 — 경희대학교 K컬처·스토리콘텐츠연구소 학술연구교수

1. 들어가는 말

한국 언더그라운드 힙합이 시작된 지 어느덧 20여 년이 흘렀다. 정확한 시작점을 짚어 내기는 어렵지만 1990년대 후반, 소수 마니아들을 중심으로 전례가 없는 하위문화가 형성된 것이다. 태생부터 자발적이고 능동적이었던 이 문화는 오랜 시간을 비주류의 자리에 머물러 있었다. 그것은 주류문화와의 헤게모니 다툼 끝에 얻어진 패배의 결과라기보다는, 자신들의 문화적 정체성을 강화하고 유지하려는 시도로 보였다.

2021년 현재 한국 언더그라운드 힙합은 한국 대중음악계의 주류 중 하나로 위치하고 있다. 이러한 상황은 한국 언더그라운드 힙합이 자신의 정체성을 포기하고 주류문화와의 타협을 통해 획득한 성취가 아니다. 거대 미디어의 영향력과 매체 변화에 따른 문화 지형의 재편, 대중들의 취향 및 가치관 변화 등 여러 요소가 복합적으로 작용한 결과일 것이다.

본 글에서는 한국 언더그라운드 힙합이 형성될 당시 구성원들 간 공유되고 있던 가치관과 지향점이 무엇이었는지 살펴볼 것이다. 또한 오늘날 한국 언더그라운드 힙합의 대중화 요인과 사회문화적 의미는 무엇인지, 추후 한국 힙합의 확산은 어떻게 이루어질지에 대해 생각해 보고자 한다.

2. 한국 언더그라운드 힙합의 정체성

필자는 한국 힙합의 성장 과정이 두 트랙으로 이루어져 왔다고 본다. 물론 현재는 트랙 간 경계가 모호해졌지만 문화가 시작되던 당시에는 뚜렷한 구분점이 존재했다. 첫 번째 트랙은 메인스트림(Mainstream) 힙합이 났아온 과정이다. 일반적으로 한국어 랩의 시초는 홍서범의 〈김삿갓〉(1989)으로 간주된다. 이후 현진영, 서태지와 아이들, 듀스가 보다 진일보한 랩을 들려주게 된다. 다만 장르적 관점에서 바라보았을 때 그들의 음악은 뉴 잭 스윙(New

1



2



1. 2.
1990년대 힙합 음악으로 한국 대중음악을 이끌었던 서태지와 아이들과 듀스 (출처: 이정국 (2016. 12. 1.), "길바닥 청소하던 큰 웃음 잇어라", 《한겨레》/ 오승훈 (2021. 1. 10.), "듀스 김성재 죽음에 얽힌 진실을 말하자면...", 《한겨레21》)

Jack Swing)의 형식에 가까웠으며, 당시 미국 본토의 힙합 씬에서 생산되고 있던 힙합 음악과는 거리감이 있었다. 하지만 90년대 중후반에 들어서며 서태지와 아이들의 〈컴백홈(Come Back Home)〉(1995), H.O.T의 〈전사의 후예〉(1996)와 같은 음악들이 본토 힙합에 근접한 사운드를 들려주기 시작하였다. 이후 업타운, 지누션 등 힙합 그룹을 표방하는 팀들이 다수 등장하며 한국 대중음악계에 힙합이 하나의 장르로서 안착하게 된다.

두 번째 트랙은 언더그라운드 힙합의 확장 과정이다. 레거시 미디어의 힘과 문화산업의 자본이 동력으로 작동한 메인스트림 힙합과는 달리 언더그라운드 힙합의 시작은 지극히 풀뿌리적이었다. 이미 알려진 대로 한국 언더그라운드 힙합의 진원은 PC 통신상에서 이루어졌다. 오늘날 인터넷의 역할을 부분적으로나마 수행하던 당시의 PC 통신은 분산되어 있던 한국의 힙합 마니아들을 결집시켜주었다. PC 통신을 통해 결성된 대표적인 힙합 동호회는 ‘블랙스’와 ‘SNP’가 있다. 각각 1997년과 1999년에 결성된 이 동호회들은 홈 레코딩(Home Recording)으로 이루어진 음악을 서로 공유하고, 자체적으로 앨범을 제작하는 등의 창조적인 활동을 하였다. 당시 ‘블랙스’에는 MC메타와 주식, ‘SNP’에는 버벌진트와 피타입 등 한국 언더그라운드 힙합 1세대 뮤지션들이 주요 멤버로 활동하고 있었다.

여기서 잠깐 짚고 넘어갈 점은 한국 언더그라운드 힙합의 원형을 이루던 구성원들이 어떻게 힙합을 접하게 되었는가 하는 부분이다. 만약 그들이 이미 로컬라이징(Localizing)이 진행 중이던 메인스트림 힙합을 수직적으로 수용한 것이라면 한국 힙합의 성장과정을 두 트랙으로 설명할 수 없었을 것이다. 그들은 메인스트림 힙합과는 별개로 자체적인 루트를 통해 본토의 힙합 문화를 수용한 것으로 보인다. 1995년 개국한 케이블 TV를 통해 전파된 미국의 힙합 뮤직비디오는 동호회 구성원들의 이목을 집중시켰다. 그러나 1996년까지 존속되던 사전심의 제도로 인하여 미국의 힙합 음반은 국내로 수입되기가 어려운 상황이었다. 이에 구성원들은 개인적으로 해외를 오가며 CD를 반입하는 보따리장수들을 통해 힙합 음반을 접할 수밖에 없었다. 1998년에 방영된 다큐멘터리 〈KBS 제3시대 - 너희가 힙합을 아느냐〉를 살펴보면 1세대 래퍼인 가리온의 MC메타가 음반 회사를 찾아가 정식으로 국내 발매가 되지 않은 음반들을 청취하는 모습을 확인할 수 있다. 이렇듯 당시 힙합 동호회의 회원들은 PC 통신과 케이블 TV 등 당대의 선진적인 매체를 적극 활용하여, 일반 대중들보다 훨씬 더 적극적이고 능동적인 태도로 자신들의 문화적 취향을 형성하였다.

PC 통신상에서 지피전 불씨가 오프라인으로 옮겨지며 본격적인 한국 언더그라운드 힙합 씬이 시작되었다. PC 통신 동호회의 구성원들은 신촌에 위치한 라이브 클럽인 ‘마스터플랜’에서 공연을 하기 시작하였다. 마스터플랜은 1997년 개장한 공연장으로 원래는 록, 테크노, 힙합 등 모든 장르의 뮤지션들에게 공연 기회를 제공하는 클럽이었다. 하지만 당시 힙합 공연이 가능한 공간이 많지 않았기에 공연을 원하는 다수의 래퍼들이 마스터플랜에 밀집하게 되었고, 그 결과 마스터플랜은 힙합 클럽의 대명사가 되어 한국 언더그라운드 힙합의 중심지로 자리하게 되었다. 이후 2001년 마스터플랜은 공연장을 처분하고 본격적인 레이블의 사업을 시작하게 된다. 이러한 사실로 인하여 필자는 한국 언더그라운드 힙합의 형성기를 1997년부터 2001년으로 인식하고 있다.

한국 언더그라운드 힙합이 한국의 메인스트림 힙합과 가장 차별화되는 지점은 바로 오리지널 힙합이 지닌 정서적 측면을 수용하고자 노력했다는 점이다. 1960~70년대 미국 뉴욕의 빈민 공동체에서 발생한 힙합 문화는 그 자체로 인종적·계급적 차원의 저항성을 지니고 있다.



3



4

3. 1990년대 당시 청년들을 중심으로 빠르게 퍼져나간 힙합 문화를 조명한 〈KBS 제3시대 - 너희가 힙합을 아느냐〉
4. PC 통신 하이텔의 힙합 동호회 ‘블랙스’를 이끈 래퍼 가리온의 MC메타가 음반 회사를 찾아가 국내에서 발매되지 않은 미국 힙합 음반들을 접하고 청취하는 모습 (출처: 유튜브 채널 ‘KBS살림실’, <https://www.youtube.com/watch?v=BSP9kZJX3A4>)

비록 힙합 음악의 근원이 길거리 파티에서 비롯된 것은 사실이지만, 그러한 문화적 움직임은 사회·정치적으로 소외된 흑인청년들이 정체성을 잃지 않기 위한 시도이기도 했다. 1980년대를 지나며 힙합은 흑인 커뮤니티를 대표하는 장르로 자리하게 되었고, 백인 주류사회의 압제를 폭로하기 위한 수단으로 적극 활용되었다. 형성기 당시 한국 언더그라운드 힙합의 구성원들의 관점에서 보았을 때, 한국 메인스트림 힙합은 본토 힙합이 지니고 있는 저항성이 배제된 형식의 문화였다. 그저 음악(장르)적, 패션, 춤의 요소를 전략적 차원에서 하나의 스타일로 차용했을 뿐, 진정한 의미에서의 힙합은 시도되지 않았다는 것이다. 그렇기 때문에 메인스트림에서 힙합을 표방하는 뮤지션들은 자본과 타협한 ‘가짜’로 취급되기 일쑤였고, 이러한 배타적 인식은 2000년대 중반까지도 강하게 이어졌다. 어쩌면 2018년 즈음 불거진 저스디스와 댄플로우의 디스전은 이러한 인식이 현 시점에도 잔존하고 있음을 보여준다고도 할 수 있겠다.

한편 한국 언더그라운드 힙합이 오리지널 힙합에 내포되어 있던 저항적 정서를 수용하고 한국적으로 재해석하려 시도했다는 사실은 그들이 발표한 음악을 통해서 확인할 수 있다. 필자는 형성기 당시의 한국 언더그라운드 힙합 구성원들의 가치관을 알아보고자, 당시에 발표된 음악들에 대한 분석을 시도한 바 있다. 한국 언더그라운드 힙합 뮤지션들에 의해 1997년과 2001년 사이에 발표된 노래들 중 총 283곡을 선정하여 가사의 주제를 분석한 결과 모든 곡들이 총 13개의 주제로 분류되었고, 그 중 저항과 비판을 주제로 한 곡(41곡), 자아실현을 주제로 한 곡(36곡)이 가장 많음을 확인할 수 있었다. 당시 언더그라운드 힙합 뮤지션들의 주된 저항의 대상은 기성세대와 그들의 가치관이었다. 구체적으로는 학벌주의를 조장하는 기존 교

육제도(갱톨릭의 〈변기 속 세상〉(1998), 크루시 픽스 크릭의 〈How High School〉(2000) 등), 정치권의 부정부패(블랙스 〈거짓〉(1999), 다 크루 〈City of Soul〉(2000) 등), 거대자본과 물질만능주의(O.D.C 〈서울부르스〉(1999), CB Mass 〈나침반〉(2000) 등)에 대한 비판이 이루어졌다. 또한 당시 뮤지션들은 힙합을 통해 자신의 정체성을 수호하고 기성세대 및 사회의 주된 가치관과의 타협을 경계하는 모습을 보이기도 하였다(블랙스 〈Blex〉(1997), 주식 〈정직한 거울〉(2000) 등). 한국 언더그라운드 힙합 뮤지션들의 이러한 태도는 오리지널 힙합에 내재되어 있던 저항성을 당시 한국의 상황에 맞게 수정하여 받아들였음을 말해준다. 앞서 거론하였듯 본토 힙합의 저항이 인종적·계급적 차원에서 이루어진 것이었다면, 한국 언더그라운드 힙합의 저항은 세대적 차원에서 이루어진 측면이 크다. 물론 한국 언더그라운드 힙합에서도 계급과 관련된 담론이 등장하기도 한다. 하지만 이규탁 (2011)이 지적하였듯, 한국의 힙합 문화가 중산 계층을 중심으로 시작된 것임을 고려한다면 빈민가 태생의 미국 힙합이 보여주었던 계급적 차원의 저항과는 다른 맥락으로 파악해야 할 것이다. 1990년대 후반 당시 한국사회는 갑작스러운 외환위기로 인해 대혼란을 맞이했다. 무너진 경제상황 속에서 당시 청소년-청년들은 기성세대의 실패를 목도하며 그들이 물려주고자 했던 가치에 의문을 품게 되었다. 이는 경제적 계층과는 무관하게 일반적으로 나타나는 현상이었고, 이러한 보편적 감정을 공유하는 이들 중 일부가 힙합을 통해 기성세대를 향해 문제제기를 한 것으로 이해하는 편이 타당하다.

결론적으로 형성기 당시의 한국 언더그라운드 힙합은 본토 힙합에 내재된 저항성을 자신들의 상황에 맞게 전유하였다고 할 수 있다. 그리고 그들은 힙합을 통해 사회와 소통하고 서로 간의 가치관을 공유하였다. 이 과정에서 한국 언더그라운드 힙합의 독립적 정체성이 획득되고 문화적 영역이 구축되었다. 서두에 언급한 바와 같이 이러한 독립성으로 인해 한국 언더그라운드 힙합은 문화적 변두리에 오랜 시간을 머물러야만 했다. 하지만 현재는 주류문화의



5



6



7

5. 6. 7.
한국 언더그라운드 힙합 씬에서 왕성한 활동을 이어온 가리온, 주식, CB Mass (출처: 이은정 (2013. 12. 7.), "1세대 힙합듀오 가리온, 데뷔 15주년 기념공연", 〈연합뉴스〉)/ 코리아뮤직그룹/ 스톤뮤직엔터테인먼트)

한 카테고리로 자리한 듯하다. 그렇다면 한국 언더그라운드 힙합은 이미 독립적이고 저항적인 정체성을 포기한 것일까? 다음 장에서 답을 찾아보도록 하자.

3. 한국 언더그라운드 힙합의 대중화

‘한가득 음악에 대한 열정을 품어도 한 가닥 하는 형제 하나 없는(데드피 〈Mephisto〉(2004))’ 곳으로 묘사되던 한국 언더그라운드 힙합 씬은 ‘반지하에 살던 놈이 땅을 보러(노스페이스 갓 〈복덕방〉(2020))’ 다닐 수 있게 만들어주는 곳으로 변모했다. 메인스트림 무대라고 할 수 있는 공중파의 음악 프로그램이나 예능 등에 거의 노출된 적 없는 팀 ‘호미들’은 한 유튜브의 채널에서 2021년 한 해 동안 벌어들인 수입이 약 18억 원에 달하고 있음을 밝힌 바 있다. 힙합 레이블 엠비션 소속의 창모는 2020년 발표한 곡 〈메테오〉를 통해 2020년 1월 월간 차트 1위, ‘제35회 골든디스크 어워즈’ 베스트 R&B 힙합 부문 수상 등의 기록을 세우기도 했다. 국내 최대 음원 사이트인 ‘멜론’이 제공하는 차트 상위권에 소위 ‘언더그라운드 래퍼’로 분류될 수 있는 뮤지션의 음악이 올라오는 것은 이제 놀라운 일이 아니다. 이렇듯 한국 언더그라운드 힙합은 한국 대중음악계의 주류 장르로 안착한 것으로 보인다. 그렇다면 한국 언더그라운드 힙합이 현재의 위상을 가질 수 있게 된 요인은 무엇이었는가?

세 가지 요인을 생각해보고자 한다. 첫째는 거대 미디어의 영향력이다. 지난 12월 〈Mnet〉의 〈쇼미더머니(Show Me The Money)〉의 10번째 시즌이 종영하였다. 사실 〈쇼미더머니〉가 장수 프로그램의 반열에 들어서게 될 것을 예측한 사람은 많지 않았다. 대한민국 역사상 가장 기념비적인 오디션 프로그램으로 평가될 동사의 〈슈퍼스타K〉조차 〈쇼미더머니〉보다 짧은 수명을 기록하고 막을 내렸다. 물론 〈쇼미더머니〉가 여기까지 오는데 평탄한 길만 걸어온 것은 아니었다. 수많은 논란과 비판에 휩싸인 바 있었고, 사람들의 관심이 줄어드는 상황을 거치기도 하였다. 하지만 〈쇼미더머니 10〉이 종영한 지 한 달이 되어가는 시점에도 멜론 차트 10위권에 관련 음원 5곡이 랭크되어 있는 상황이다. 여전히 〈쇼미더머니〉는 한국 힙합과 한국 대중음악계에 강력한 영향력을 행사하고 있다.

사실 〈쇼미더머니〉는 방송의 흥행을 위해 논란이 될 만한 요소들을 부각하여 한국 힙합에 부정적 이미지가 덧 씌워지는데 일조하기도 하였다. 필자 역시 〈쇼미더머니〉가 한국 언더그라운드 힙합이 지닌 진정성을 희석시키고 있음을 지적한 바 있다. 하지만 이러한 문제점에도 불구하고 〈쇼미더머니〉가 한국 힙합에 막대한 기여를 한 것은 누구도 부정할 수 없는 사실이다. 〈쇼미더머니〉의 방영 시즌엔 한국 힙합이 한국 문화계에서 화제의 중심에 서게 된다. 동시에 언더그라운드 힙합 뮤지션들이 대중들에게 노출될 수 있는 기회가 주어진다. 이번 시즌 10을 통해서도 조광일, 머드 더 스튜던트, 비오 등의 뮤지션들이 인지도를 확보하였다. 이와 더불어 쿤타, 베이식과 같은 기억에서 잊힐 뻔한 뮤지션들을 다시 대중 앞으로 호출해내기도 하였다. 이렇듯 〈쇼미더머니〉는 언더그라운드 래퍼들에게 도약을 위한 발판이 되어줌으로써 한국 언

더그라운드 힉합이 영향력을 확장하는데 기여하였다. 다만 한국 힉합이 지나치게 <쇼미더머니>에 의존하고 있는 상황이기도, 프로그램 종영 이후에 대한 대비가 필요할 것으로 보인다.

두 번째 요인은 매체 변화로 인한 문화 지형의 재편과 한국 언더그라운드 힉합의 미디어 리터러시다. 유튜브의 트렌드 매니저인 케빈 알로카(Kevin Allocca)는 자신의 저서《유튜브 컬처》에서 전 세계가 유튜브에 열광하는 이유에 대해 밝힌 바 있다. 그 중 하나는 유튜브가 틈새/하위문화 공동체를 형성하는데 기여한다는 점이었다. 과거 미디어는 제한적이고 선택의 폭도 넓지 않았다. 따라서 대중들은 레거시 미디어가 제공하는 선별된 문화를 일방적으로 수용할 수밖에 없었다. 하지만 오늘날은 다르다. 유튜브를 포함하여 다양한 미디어 채널과 SNS를 통해 우리는 언제 어디서든 다양한 콘텐츠를 선택할 수 있게 되었다. 이는 2010년대 초반 스마트폰의 대대적인 보급과 맞물려 폭발적인 변화를 몰고 왔다. 이로 인하여 언더그라운드 힉합을 포함한 다양한 하위문화들이 수면 위로 올라올 수 있게 되었다. 이와 연결하여 주목할 필요가 있는 부분은 한국 언더그라운드 힉합이 태생적으로 지니고 있던 ‘미디어 리터러시’다. 형성기부터 한국 언더그라운드 힉합의 구성원들은 다양한 미디어를 읽고, 다루고, 창조할 수 있는 능력을 지니고 있었다. 그들은 PC 통신을 통해 공동체를 형성했고 각종 미디 장비와 소프트웨어를 통해 음원을 제작할 수 있었다. 또한 개인적인 노력을 통하여 랩 가사를 쓸 수 있는 능력을 보유하게 되었다. 이러한 능력은 뮤지션을 전업으로 하지 않고 있는 일반 구성원들에게도 보급되었다. 2000년대 초반 당시 일반 구성원들은 ‘밀림’, ‘정글 라디오’와 같은 음원 공유 사이트에서 각자의 작업물을 공유하고 상호 평가하기도 하였다. 2000년대 중반을 넘어 서며 그 주 무대는 ‘사운드 클라우드’로 옮겨갔다. ‘사운드 클라우드’는 프로페셔널 뮤지션부터 아마추어 래퍼들까지 자신의 창작물을 공유할 수 있는 무대이자 신인들의 등용문으로도 기능하였다. 다른 예를 살펴 볼 것도 없이, 매년 개최되는 <쇼미더머니> 예선에 만 명 안팎에 지원자가 참여한다는 사실만 보아도 한국 힉합이 지닌 미디어 리터러시가 어느 정도인지 가늠할 수 있다.



8. 지난해 10월 화제 속에 방영한 <쇼미더머니> 시즌 10 (출처: <Mnet>)
9. <쇼미더머니> 시즌 4 공연 모습 (출처: <Mnet>)



이렇듯 뛰어난 미디어 리터러시를 보유하고 있던 한국 언더그라운드 힉합의 구성원들은 일반 대중 및 기타 하위문화 구성원들보다 매체 변화에 능숙하게 적응할 수 있었다. 자신들이 보유하고 있던 능력을 기반으로 자신의 작업물을 공유하는 것은 물론, 자신이 좋아하는 래퍼들의 작품을 2차 창작하여 온라인에 공유할 수 있었다. 이러한 움직임이 확산되고 축적됨에 따라 한국 언더그라운드 힉합 콘텐츠가 대중들에게 더 많이 노출되었고, 이를 소비하는 항유자들이 증가할 수 있었던 것으로 보인다.

세 번째 요인은 대중들의 취향 및 가치관의 변화이다. 음악평론가 김봉현은 힉합의 가장 핵심적인 요소가 ‘나는 전혀 신경 쓰지 않는다’는 태도라고 언급한 바 있다. 필자 역시 한국 힉합의 기저에 이러한 태도가 깔려있다고 생각한다. 한국 언더그라운드 힉합은 형성 당시부터 본토 힉합의 저항정신을 수용하였고, 이는 배타적이고 비타협적인 태도로 이어졌다. 이를 부정적으로 바라보면 고립을 지향하는 것으로 보이겠지만, 긍정적으로 본다면 상황을 고려하지 않고 자신의 소신을 지키려는 모습으로 평가할 수 있을 것이다. 이러한 태도는 오늘날의 언더그라운드 뮤지션들에게도 계승되고 있는 것으로 보인다.

바로 이러한 부분이 오늘날 청소년과 청년 청자들의 문화적 욕구와 부합할 수 있었다고 생각된다. 최근 ‘MZ 세대론’이 사회적 담론으로 대두되고 있지만 막상 당사자인 1980~2000년대 생들은 이를 달가워하지 않는 것으로 보인다. 이와는 별개로 현 청년 세대가 개인주의를 지향하고, 수직적 관계보다는 수평적 관계를 지향하며, 자신의 의견을 개진하는데 자유롭다는 분석은 타당해 보인다. 이러한 성향을 지닌 그들에게 힉합에 내재된 ‘나는 전혀 신경 쓰지 않는다’의 태도는 매력적인 요소로 다가왔을 가능성이 크다. 실제로 <쇼미더머니5> 우승자인 비와이의 경우, 자신의 무대에서 노골적으로 종교적인 색채를 드러냈으나, 대중들은 거부감 없이 그것을 수용하였다. 이는 대중이 그의 종교를 선호하기 때문이 아니라, 지극히 대조적인 분위기 속에서 자신의 신념을 선언하는 모습에 카타르시스를 느꼈기 때문일 것이다. 2010년대 이후 힉합의 주요 키워드로 떠오른 ‘스웨그(Swag)’와 ‘플렉스(Flex)’가 활발히 소비된 것 또한 유사한 맥락으로 볼 수 있다. 주변의 시선을 개의치 않고 자신의 성취를 전시하고 과다한 소비를 죄악시 하지 않는 한국 언더그라운드 힉합은 청년 세대들에게 대변자의 기능을 일정 부분 수행하였다.

과거 필자는 한국 언더그라운드 힉합이 ‘스웨그’와 ‘플렉스’로 물드는 것에 우려를 표명한 바 있다. 오랜 힉합 팬인 본인에게는 그러한 움직임이 한국 언더그라운드가 본래 가지고 있던 고유의 태도를 저버리고 타협의 길로 가는 것처럼 보였기 때문이다. 하지만 이제는 관점을 달리한다. 한국 언더그라운드 힉합은 과거나 지금이나 ‘나는 전혀 신경 쓰지 않는다’의 태도를 유지하며 일부 청년 세대들을 대변하고 있다. 다만 대변하고자 하는 공동체의 담론이 교체되었을 뿐이다.

과거에는 한국 언더그라운드 힉합이 지니고 있던 비타협적 태도로 인해 대중들의 시선을 받지 못하였다면, 오늘날 대중들은 한국 언더그라운드 힉합이 지니고 있는 비타협적 태도에 매력을 느낀다. 이것이 바로 한국 언더그라운드 힉합이 정체성을 포기하지 않았음에도 불구하고 대중들의 다른 반응을 유도해낼 수 있었던 이유 중 하나이다. 한국에서 언더그라운드 힉합은 ‘태도’로 계승되고 있다.

4. 나가는 말: 한국 힙합의 세계화 가능성

한국 힙합이 국내에서 메이저 장르로 자리함과 동시에 케이팝의 세계적 확산이 진행되는 모습을 보이자 속칭 'K-힙합'의 해외 진출 가능성이 제기되고 있는 것으로 보인다. 하지만 개인적으로 그것은 아직 요원한 일로 느껴진다. 실제로 K-힙합이 미국 본토에 진출한 사례들이 존재한다. 2015년 키스 에이프의 〈잊지마〉와 2016년 디피알 레이블의 〈응 프리스타일〉이 미국의 대중들에게 좋은 반응을 이끌어낸 바 있다. 두 음악의 뮤직비디오는 유튜브에서 높은 조회수를 기록하며 한국 힙합 팬들로 하여금 'K-힙합의 세계화'를 꿈꾸게 하였다. 실제로 두 콘텐츠는 미국 현지에서 2차 콘텐츠로 재생산되며 본토의 대중들에게 소비된 바 있다. 다만 다음과 같은 명확한 한계점을 보이기도 하였다. 첫 번째 한계점은 두 콘텐츠 모두 미국 힙합 뮤지션의 작품을 오마주한 것이라는 점이다. 두 번째로는 〈잊지마〉의 원작자 격인 오쥬 마코(OG Maco)가 키스 에이프에 대해 상당히 보수적인 반응을 보였다는 것이다. 이는 흑인 커뮤니티가 한국 힙합에 대해 가지고 있는 문화전유에 대한 경계일 가능성이 있다. 세 번째 한계점은 2차 창작 콘텐츠인 〈잊지마 리믹스〉와 〈제이슨의 테마〉에 나타나는 한국 힙합에 대한 타자화이다. 필자는 과거 두 콘텐츠를 분석하며 한국의 힙합을 경계선에 걸친 문화로 간주하는 본토의 시선이 내포되어 있음을 지적한 바 있다. 마지막으로 두 콘텐츠 이후 미국 내에서 큰 화제를 형성한 K-힙합 콘텐츠가 부재하다는 한계점이 존재한다.

이러한 한계점에도 불구하고 필자 역시 다른 힙합 팬들과 마찬가지로 K-힙합의 세계화를 고대하고 있다. 객관적으로 평가해도 음악적 수준은 결코 뒤떨어지지 않는다고 생각한다. 다만 케이팝의 성공이 반드시 K-힙합의 성공을 담보하는 것은 아니다. 어찌 보면 현재 미국 내 케이팝의 성공은 단순히 방탄소년단의 개별적 역량에 따른 성취일 수도 있다. 그렇게 본다면 케이팝의 미국 진출 역시 아직은 먼 이야기일 수 있으며, 그보다 후발주자인 한국 힙합 역시 세계화를 논하기엔 아직 이른 단계라고 할 수 있을 것이다. 하지만 한국사회의 작은 하위문화였던 한국 언더그라운드 힙합이 문화적 영역을 확장하였듯, 언젠가는 한국 힙합이 물리적인 율타리를 횡단하여 타 문화권에서 활발히 소비될 수 있으리라 기대한다. 물론 그 때의 한국 힙합은 지금과는 또 다른 담론과 형식으로 우리를 대변하고 있을 것이다. ❶

10



10. 매해 100여 명의 아티스트가 참여하는 대규모 힙합 페스티벌 '랩비트 페스티벌' (출처: '랩비트 페스티벌')

참고문헌

- 김태룡 (2015). 한국 언더그라운드 힙합의 형성과정과 향후과제. 《다문화콘텐츠연구》, 18호, pp. 297-325.
 김태룡 (2017). 〈쇼미더머니〉를 통해 본 한국 언더그라운드 힙합의 현재와 향후과제. 《동일인문학》, 71권, pp. 139-167.
 김태룡 (2019). 트랜스컬처의 관점으로 본 한국힙합의 확장 가능성과 과제. 《대중음악》, 24권, pp. 37-63.
 이규탁 (2011). 한국 힙합 음악 장르의 형성을 통해 본 대중문화의 세계화와 토착화. 《한국학연구》, 36권, pp. 59-84.
 Allocca, K. (2018). *Videocracy: How YouTube is Changing the World... with Double Rainbows, Singing Foxes, and Other Trends we Can't Stop Watching*. 엄성수 (역) (2018). 『유튜브 컬처』, 스타리치북스.
 KBS실험실 (1998. 12. 21.), "(현장포 제3지대) 너희가 힙합을 아느냐 (feat DJ DOC 업타운 김진표) [오감실험]", <https://www.youtube.com/watch?v=BSP9rZJX3A4>

그라피티, 거리 문화에서 주류 미술로

사회비판적이고 풍자적인 메시지를 담은 그라피티는 주류문화에서 멀어진 저항 문화이자 청년문화의 산물이다. 또한 그라피티는 언제든 사라질 수 있는 일시적이고 한시적인 예술이고, 도시의 건물과 벽에 몰래 나타나는 변방의 예술이다. 이러한 그라피티가 제도권에 편입되면서 자본주의와 맞물린 상업화 현상, 공공의 의미와 소유권의 문제, 적법과 위법의 형태에서 오는 여러 문제들이 발생하고 있다. 그렇다면 우리는 그라피티를 어떻게 이해해야 할까?

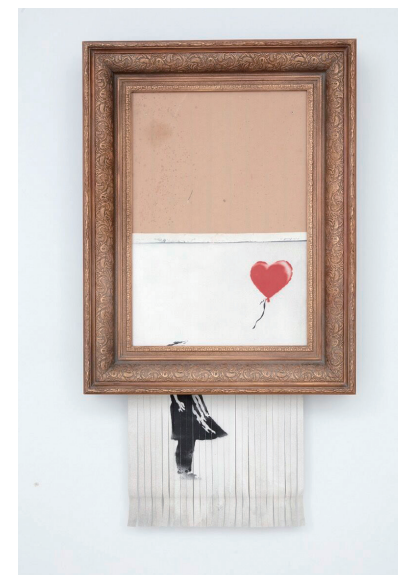
글 주하영 — 미술비평가, 전남대학교 미술학과 조교수

1. 들어가며

그라피티(Graffiti)하면 가장 많이 회자되는 것이 영국의 예술가 뱅크시(Banksy)의 작품일 것이다. 뱅크시는 영국 브리스톨(Bristol)에서 익명으로 낙서화를 시작했고, 정치적, 사회적 비판과 풍자가 담긴 작업을 통해 많은 인기를 얻었다.¹ 그는 전 세계 도시의 거리와 벽에 스텐실(stencil)² 기법을 통해 빠르게 작품을 제작하고 이를 자신의 홈페이지에 올려 그라피티의 행위를 공개적으로 드러냈다. 그가 이러한 행위를 한 것은 자신의 작업을 많은 사람과 공유하고자 했기 때문이다. 여기서 역설적인 부분은 상업미술계에 거리를 두고 활동했던 뱅크시의 작업이 그 희소가치로 인해 오히려 미술 시장에서 인기를 끌었고, 급기야 옥션으로까지 들어온 사실이다.

2018년 영국의 소더비(Sotheby's)에서 뱅크시의 〈붉은 풍선과 함께 있는 소녀(Girl With Red Balloon)〉(2006)란 작품이 £1,042,000(약 15억 3천 7백만 원)에 낙찰되는 기현상이 일어났다. 흥미롭게도 이 작품은 낙찰되자마자 액자 안에 미리 설치된 파쇄기에 의해 작품의 반이 파손되었고, 그 과정이 그대로 사람들에게 공개되고 기록되었다. 뱅크시는 피카소(Picasso)의 “파괴하려는 욕구도 역시 창의적인 욕구이다(The urge to destroy is also a creative urge).”라는 인용구와 함께 파손된 작품을 〈사랑은 휴지통에 있다(Love is in the Bin)〉(2018)라고 새롭게 명명하고 자신의 인스타그램(Instagram)에 올렸다.³ 뱅크시의 이러한 행위는 익

1. 본 글은 다음의 논문에서 주요 부분을 발췌 및 요약하였음을 알린다. 주하영 (2019). 변방에서 중심으로 : 영국 그라피티 예술의 정치성 비평. 《미술사논단》, 제48호, pp. 237~262.
2. 스텐실 기법은 ‘스텐실 그라피티’라고도 불리는데, 이미지나 텍스트, 무늬와 패턴을 오려낸 후, 그 위에 스프레이를 분사하거나 물감으로 칠하는 방식을 말한다. 이러한 기법은 작가가 미리 이미지를 구상하고 이를 실행하는데 용이하며, 단시간에 작업을 수행할 수 있기에 경찰의 단속을 피해 다양한 곳에 그라피티를 제작할 수 있는 장점이 있다.
3. Busby, M. (2018. 10. 11.). "Woman who bought shredded Banksy artwork will go through with purchase". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/oct/11/woman-who-bought-shredded-banksy-artwork-will-go-through-with-sale>



1. 뱅크시(Banksy)의 〈사랑은 휴지통에 있다(Love is in the Bin)〉(2018), 종이에 스프레이 페인트와 아크릴, 파쇄기, 액자, 101x78x18cm, 소더비 런던, ©Banksy & Sotheby's (출처: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-banksys-love-bin-explained>)

명으로 몰래 그리는 그라피티가 거래의 대상이 되어 옥션에서 낙찰되는 자본주의 현상에 대한 비판이자 상업주의에 대한 저항의지를 보여준 것이었다. 또한, 익명의 그라피티 작가가 유명인으로 둔갑되고, 작가의 이름과 스타일이 브랜드화되어 상품화되는 상황, 그리고 현대미술 담론이 엘리트주의를 모방하는 일종의 거품이자 자본주의의 농락일수도 있음에 대한 강한 우려의 목소리를 담은 것이기도 했다.

그라피티(Graffiti)는 주류문화와 사회, 지배 권력에 대항하는 행위로 형성된 주변 문화이자 저항의 산물이다. 주로 거리나 벽, 건물에 글씨를 쓰거나 그림을 그리는 행위로, 역사적으로 고대 이집트, 그리스, 로마 제국에서 그 기원을 찾을 수 있다. 그라피티는 단순한 서체에서부터 사실적이고 섬세한 벽화에 이르기까지 그 표현 기법과 방식이 매우 다양하다.⁴ 하지만 낙서화이자 벽화인 그라피티의 행위에는 정치적, 사회적 반동 내지는 유희와 풍자, 소통과 발언과 같이 여러 목적과 요구가 존재한다.

동시대 그라피티는 1960년대 중후반 미국 필라델피아(Philadelphia)에서 시작되었다. 이후 1970년대를 거치며 뉴욕에서 하위문화의 한 장르로 젊은이들에게 인기를 끌며 발전하였다. 당시의 그라피티는 간단한 문자와 이미지를 코드화하여 건물이나 거리의 벽, 열차, 공공기관 및 기물에 태깅(Tagging)을 남기는 작업이 주를 이루었고, 1980년대 들어 예술가들의 의도와 개성이 담긴 매체와 기법이 출현했다.⁵ 그라피티는 익명성을 전제로 공권력과 사회 제도, 정치 체계, 인종 차별, 정주민과 이주민과의 갈등, 소외된 개인과 집단의 문제 등과 같은 다양한 이슈를 언어적 상징과 기호, 그리고 이미지와 텍스트를 통해 나타낸다. 하지만 소유자가 있는 건물이나 거리에 행해지는 그라피티는 공공기물을 파괴하거나 훼손하는 행위인 반달리즘(Vandalism)으로 간주되어 처벌을 받을 수 있다. 대부분의 국가에서 재산 소유자의 허가 없이 건물이나 거리에 낙서를 하거나 그림을 그리는 행위는 재물손괴죄로 여긴다.⁶ 그럼에도 불구하고 이러한 그라피티는 다양한 메시지를 담아 대중들과의 소통을 이끌었고, 이렇게 변모하는 그라피티계는 자본주의와 상업주의의 유희를 쉽게 거부할 수 없었다.

1970년대 후반에서 1980년대 초반, 뉴욕의 미술계에서는 하위문화, 청년문화, 대항문화에 대한 그라피티의 속성을 무너뜨리고, 이를 미술의 제도권 안으로 받아들이려는 움직임이 있었다. 상업 화랑에서는 그라피티를 하나의 예술 형식으로 인정하며 거래의 대상으로 삼았고, 그라피티 예술가들은 도시의 건물과 벽이 아닌 정형화된 캔버스에 작품을 제작하기 시작했다. 청년문화를 선도하는 그라피티의 상품가치는 올라갔고, 새로운 미술의 트렌드로서 고가에 거래되기 시작했다. 거리를 누비며 전시하는 그라피티 예술가들에게 갤러리와 옥션이라는 공간은 익명성, 저항정신, 비주류 문화의 가치를 잃은 채 자본주의의 논리에 편승한 것으로 보여 많은 비판을 받게 되었다.

4. 그라피티(Graffiti)는 '쓰다', '그리다'란 의미의 그리스어 'Graffito'에서 유래한다. 유럽에서는 거리의 예술로 자리매김한지 오래며, 미술의 기원을 그라피티로 보기도 한다. (출처: Schacter, R. (2013). *The World Atlas of Street Art and Graffiti*. New Haven: Yale University Press. pp. 7-10.)

5. Wacławek, A. (2011). *Graffiti and Street Art*. 이정연 (역) (2015). 『벽을 타고 세상과 소통한 예술: 그라피티와 거리미술』. 서울: 시공사. pp. 10-12.

6. Thompson, M. (2009). *American Graffiti*. New York: Parkstone. p. 185.

2. 전시장으로 들어간 그라피티

1980년대 이후 개성이 담긴 그라피티 예술가들의 다채로운 양식이 출현했고, 이는 기법과 매체, 표현의 다양화로 연결되었다. 그라피티 예술은 자본주의에 편승하는 사회 속에서 미술의 제도권에도 발을 들여놓게 되었고, '저항의 본질'을 잃었다는 점에서 많은 이들이 비판을 가하기도 했지만, 도시의 벽 외에 다양한 방식으로 대중들과의 소통을 모색한다는 점은 긍정적으로 평가받기도 했다. 이렇게 그라피티가 현대미술의 한 분야로 자리매김할 수 있게 된 데는 장 미셸 바스키아(Jean Michel Basquiat)와 키스 해링(Keith Haring)의 노력이 상당히 크다. 바스키아는 사람들이 외면한 거리나 골목, 지하철 외관, 버려진 건물의 외벽에 그림을 그리며 예술과 낙서의 경계를 허물고자 했고, 그림을 소통의 도구로 사용하며 자신의 이야기를 자유롭게 드러냈다. 바스키아가 다루는 주제는 인종문제, 정체성, 폭력, 죽음, 마약, 비행청소년의 문제에서부터 만화와 해부학 등에 이르기까지 다양한 범위를 포괄하고 있다. 그는 정치, 종교, 철학을 비판하는 사모(SAMO)라는 그룹을 결성하여 그 예명으로 활동했고, 앤디 워홀(Andy Warhol)과의 협업으로도 유명하다. 바스키아의 짧은 생애와 작품은 이후 전 세계적으로 주목 받았다.⁷ 키스 해링은 뉴욕의 거리와 벽면, 지하철 플랫폼, 클럽 등을 캔버스 삼아 그라피티를 그리기 시작했고, 간결한 선과 모양으로 인간과 동물의 형상을 그려낸 그의 그라피티는 대중들의 이목을 집중시켰다. 그는 모두가 관람할 수 있는 대중들을 위한 예술을 제작하고자 했고, 그의 작업에는 인종갈등과 차별뿐만 아니라 에이즈, 약물 남용과 같은 사회 문제도 담고 있었다.⁸

그라피티는 최근 영국, 프랑스, 네덜란드, 미국 등의 주요 미술관에서 다양한 방식의 전시를 통해 소개되고 있으며, 국내에서도 다양한 그라피티 전시가 주목받고 있다. 2021년 서울 롯데월드몰에서 열린 〈스트리트 노이즈(Street Noise)〉전에서는 셰퍼드 페어리(Shepard Fairey), 제우스(Zeus), 존원(JonOne), 매드사키(MADSAKI), 라틀라스(L'Atlas) 등 세계적으로 유명한 그라피티 예술가 10명과 국내 작가들의 작품을 선보였다. 특히 〈스트리트 노이즈〉전은 한국의 1세대 그라피티 예술가인 알타임 조(Arttime Joe)와 커스텀 디자이너 웨스(Wes)의 라이브 퍼포먼스를 통해 그라피티의 생생함을 미술관에서 직접 볼 수 있는 기회를 제공했다.⁹ 또한 2016년 예술의전당에서는 〈위대한 낙서(The Great Graffiti)〉전이 열려 미국, 영국, 프랑스 등지에서 활동하는 예술가 7명의 작품을 볼 수 있었고, 2017년에는 〈위대한 낙서 셰퍼드 페어리: 평화와 정의〉란 전시가 열려 그 열기를 이어갔다. 셰퍼드 페어리는 미국의 그라피티 예술가로서 사회, 환경, 정치 반전 문제에 대한 메시지를 강렬하게 전하는 작품들로 유명하다.¹⁰ 또한 파리의 루브르 박물관(Louvre Museum)에서는 2016년부터 2019년까지 〈미디어 작품: 거리미술로 대화하기(Média-dossier: Dialoguer avec le street art)〉란 주제로 프

7. Nairne, E. & Holzwarth, H. W. (2018). *Brilliant Basquiat*. Cologne: Taschen. pp. 12-22.

8. Gruen, J. (1992). *Keith Haring: The Authorized Biography*. New York: Fireside. pp. 239-243.

9. 전시는 2021년 2월 26일부터 6월 13일까지 롯데월드몰 지하 1층 포스트에서 열렸다. (출처: 온라인뉴스부 (2021. 4. 22.), "스트리트 노이즈, 세계적 그라피티 아티스트 작품 만날 수 있는 기회", 〈서울 컬처〉, <https://culture.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210422500163§ion=exhibition>)

10. 〈위대한 낙서〉(2006), (Exh. Cat), 예술의전당, 미노아트에셋, pp. 10-22.

랑스의 그래피티 예술가인 JR(Jeane Rene)과의 협업으로 문화유산을 보존하는 박물관과 대조를 이루는 그래피티의 일시적이고 즉각적인 표현을 통해 공공기관과 거리미술의 예술적 결합을 탐구했다.¹¹

기억해야할 것은 그래피티는 청년 세대가 만들고 주도한 매우 특별한 미술운동이라는 점이다. 그래피티는 문자와 이미지를 주요 시각언어로 사용하고, 권력의 중심에서 떨어져 불법적이고 저항적 행위에서 시작된 하위문화에서 출발했다. 대중문화와 밀접한 그래피티가 거리의 예술이라는 특수함에도 불구하고 제도권에서 주목받고 있음에 여러 비판을 면할 수 없지만, 거리의 예술가들은 대중들과의 또 다른 방식의 소통을 원하며 장소에 구애받지 않고 작업하길 원한다. 즉, 그래피티는 팝아트 이후 현대미술의 두 축인 대중성과 상업성을 모두 지닌 셈이다.

정리하면, 그래피티는 비록 낙서로 시작되었지만 동시대 미술의 한 장르로 인정받아 새로운 발전을 이뤄내고 있다. 제도권과 타협한 그래피티 예술가들은 미술관과 갤러리에 전시회를 열기도 하고, 제품 브랜드와 협업하며 디자이너로서 그 영역을 넓혀 활동하기도 한다. 초기의 그래피티 예술이 누구에게나 열려 있는 예술의 개방성과 평등성을 강조했던 것처럼, 이렇게 상업화된 예술이 그래피티의 대중화에 성공했다는 부분은 어느 정도 설득력이 있다. 하지만 여기서 중요한 것은 예술가들의 자세이다. 상업화에 편승하는 것에 그칠 것인지 아님 자신만의 메시지를 정확히 전달하며 그래피티가 지닌 정체성을 잃지 않을 것인지 말이다.

3. 한국의 그래피티

1990년대 한국에 유입된 그래피티는 미국의 힙합(Hip-hop) 문화와 더불어 하위문화로 일반인들에게 인식되었다. 국내에 소개된 힙합은 대중문화 전반으로 확산되었고, 청년 세대들에게 기존 문화와는 다른 새로운 장르로 받아들여졌다. 서구화, 흑인문화, 자유로움과 즉흥성에 매료되어 그래피티는 힙합과 함께 젊은 층을 중심으로 전파되었다. 홍대와 이태원, 압구정동 주변의 클럽과 거리에서 그래피티가 등장하기 시작했고, 주요 상업 건물 내부에도 스프레이와 페인트, 마커 펜, 아크릴 물감 등으로 그래피티가 그려지게 되었다. 이후 힙합 가수들의 음악 앨범과 뮤직비디오에 그래피티가 종종 등장하기 시작했다.¹²

그래피티 예술은 대항문화(Counter-culture)로서 권위적이고 보수적인 지배세력에 맞서 인종, 종교, 소수자의 자유와 억압으로부터의 해방을 추구하는 청년문화의 한 형태로 시작되었다. 1950-1960년대 서구권에서는 히피문화를 시작으로 청년층은 정치적 신념이나 의지를 문학이나 음악을 통해 드러내기 시작했고, 1970년대에는 정치적, 경제적 침체기와 함께 사회 전반에 깔린 무기력함과 상실을 급진적인 문화로 극복하고자 했다. 1980년대 이르러 흑인문화를

11. 그래피티 관련 전시는 미술관 홈페이지에서 자세히 살펴볼 수 있다. (루브르박물관, <https://www.louvre.fr/dialogueaveccestreetart>)

12. 김영대 외 (2008). 《한국 힙합 : 열정의 발자취》. 서울: 한울. pp. 8-9.

중심으로 급부상한 하위 장르인 힙합 문화는 그래피티와 랩, 댄스 등의 새로운 유행을 낳았다. 이는 소수 집단의 소외와 억압을 표현한 것이었지만 보수적인 사회 분위기에 저항하며 새로운 질서를 만들고자 했다.¹³ 그래피티는 국가, 사회, 정치체계에 대한 분노와 부조리를 표출하는 통로이기도 했지만, 반전문제와 인종차별에 대한 문제를 다룸으로써 화합과 평화에 대한 염원이 담겨있기도 했다. 하지만 미국과 영국에서 발전한 그래피티가 적어도 30년 이상의 충분한 시간을 갖고 기존 세대에 저항과 도전을 하며 변화 발전했다면, 국내에 유입된 그래피티는 힙합 문화와 함께 일종의 트렌디한 스타일로 기능하게 되었다. 즉, 저항과 타협, 화해와 공존과 같은 거창한 의식보다는 청년 세대의 멋과 개성을 표현하기 위한 도구로 작용한 것이다.

한국의 그래피티 예술가들은 도심이나 건물의 외벽뿐 아니라 온라인과 같은 가상공간에서도 연대하여 그래피티 관련 홈페이지를 개설하고 여러 장르를 만들어 창작 활동을 했으며, 이들 중 일부의 노력으로 그래피티 강좌가 열리기도 했다. 현재까지도 문화센터를 중심으로 그래피티 수업이 열릴 정도로 그래피티는 젊은 층에게 많은 인기를 끌고 있다.¹⁴ 그래피티 강좌는 그래피티에 대한 역사와 예술에 대한 이해뿐만 아니라 그래피티에 사용되는 전문적인 기법을 직접 배워봄으로써 이를 일상에서 다양하게 활용할 수 있는 방식을 교육하는 것이었다. 이는 국내 그래피티 예술이 발전하는데 상당히 큰 기여를 했다.

즉, 한국 그래피티는 낙서화나 그래피티에 대한 인식이 부족하던 시기에 한국 힙합 문화의 특징인 자유로움과 도전 정신, 트렌디함과 개성 등을 표출하는 하나의 장르로서 기능했다. 하위문화로서 청년층에 받아들여진 그래피티는 2000년대 이후 점차 발전했고, 그 결과 단순한 이미지나 텍스트를 복사 혹은 태깅하는 수준을 넘어 수준 높은 그래피티 예술가들이 등장하게 되었다.

그중, 알타임 조(Arttime Joe), 반달(Vandal), 제바(XEVA), 심찬양 등 젊은 그래피티 예술가들의 활동이 두드러졌다. 이들은 홈페이지나 SNS를 통해 자신의 작업을 직접 정리 및 홍보하고 미술관과 갤러리 전시 및 다양한 기업과의 콜라보레이션을 통해 자신들의 입지를 넓혀갔다. 알타임 조는 국내 1세대 그래피티 예술가로, 제이엔제이 크루(JNJ CREW)와 스틱 업 키즈(Stick Up Kids) 소속으로 활동하고 있다. 제이엔제이 크루는 제이 플로우(Jay Flow)와 결성한 그룹으로 버려진 도심의 벽을 탈바꿈한다는 슬로건 하에 활동했고, 2010년에는 아시아 작

13. Shoave, G. (2008). *Untitled. Street Art in the Counter Culture*. Durham: Carpet Bombing Culture. pp. 6-8.

14. '청소년 그래피티 스쿨', 부평구문화재단 홈페이지, <https://www.bpcf.or.kr/>

2. 알타임 조의 〈한국탈과 친구들 Korean Mask & Friends〉(2016), 2.4m x 8m, Spray Paint on Wall, 자카르타, 인도네시아. © Arttime Joe
(출처: <http://artimejoe.com/korean-mask-friends-2016/>)



가로서는 처음으로 1993년 창설된 국제적인 그라피티 크루, '스틱 업 키즈'의 멤버로 합류하게 되었다. 그는 2013년 첫 개인전 〈어떤 사람(Some People)〉을 통해, 미술계에 발을 들인 후 여러 갤러리를 포함한 다양한 공간에서 자신의 작품을 선보였다. 또한 여러 예술가들과의 협업 및 나이키(Nike), 크리틱(Critic), 롯데백화점 등과 같은 기업과 콜라보레이션을 통해 그라피티의 새로운 가능성을 열었다. 이후, 홍대에 위치한 스트리트 편집샵에서 〈어떤 사람 2회(Some People 2nd round)〉전을 열며 아트 상품을 선보이기도 했다. 그는 패션, 음악, 비디오 등 여러 장르를 통해 자신의 작품을 국내외에 알리며 스스로를 브랜드화 시키고 있다.¹⁵

알타임 조와 마찬가지로 1세대 그라피티 예술가로 활동하고 있는 반달은 미국 그라피티 웹사이트인 '아트 크라임즈(Art Crimes)'에 한국인 최초로 등록된 작가이기도 하다.¹⁶ 반달은 국내에 그라피티에 관한 인식이 부족하던 시절, 그라피티 스쿨을 만들어 청년 세대들에게 그라피티를 교육한 예술가이다. 반달은 그라피티와 회화, 디자인의 영역을 자유롭게 넘나들면서 다양한 재료를 통해 자신의 세계를 표현한다.¹⁷ 반달도 국내외 기업과의 협업을 통해 자신의 그라피티를 알리는 한편 다양한 전시회에도 참여하고 있다.

또한, 제바(Xeva, 유승백)는 '매드 빅터(Mad Victor)'에 소속되어 활동하다가 개별 작업을 통해 자신의 작품세계를 구축한 그라피티 예술가이다. '매드 빅터'는 매니저, 사진작가, 그라피티 예술가 등 각자의 역할이 뚜렷하게 구분된 7명의 크루로 구성된 팀으로, 그라피티 배틀에서도 우승할 정도로 실력을 갖춘 팀이었다.¹⁸ 제바의 초기 작업을 살펴보면, 인물을 사실적으로 묘사하는 방식을 취한다. 이는 미국의 하이퍼리얼리즘 예술가인 척 클로스(Chuck Close)의 영향을 받은 것임을 그는 밝힌다. 제바는 극사실적인 얼굴 시리즈를 통해 회노애락을 표현함과 동시

15. 알타임 조 홈페이지, <http://artimejoe.com/category/works/graffiti/>

16. 아트크라임즈의 홈페이지 <http://artcrimes.com/> 은 현재 <https://www.graffiti.org/> 로 개편되었다.

17. https://arthub.co.kr/m/board/archive_view.html?No=9606

18. 매드 빅터 홈페이지, www.madvictor.com



3. 제바(Xeva)의 〈ICON 3 : Scarface〉(2019), 130.3 x 97.0 cm, spraypaint, acrylic on the canvas 2019. ©Xeva (출처: <https://xevasb.com/paintings/icon-3-scarface>)

에 내밀한 인간의 감정을 표현하고자 했다. 이런 작품 스타일은 세 차례 개인전을 열면서 조금씩 변모하기 시작한다. 그는 일상을 둘러싼 물리적 장소의 한계를 넘어보고자 하는 생각으로 사실주의에서 벗어나 추상화로 나아갔다. 이는 작가에게 시간과 공간을 초월하고자 하는 우주적 상상의 공간이었다.¹⁹ 제바는 뉴욕, 런던, 도쿄, 상하이 등에 작품을 선보였고, 스포츠 브랜드와 주류 회사와의 협업을 통해 자신의 작품 세계를 확장시켰다.

마지막으로 심찬양(활동명 Royyal Dog)은 MZ 세대를 대표하는 그라피티 예술가로 한복을 입은 여성 시리즈로 세계에서 주목 받고 있다. 그는 2016년 미국에서 힙합 아이콘과 다문화주의를 담은 벽화로 인지도를 얻기 시작했고, 세계적인 농구선수인 코비 브라이언트(Kobe Bryant)와 미셸 오바마(Michelle Obama) 등과 같은 유명 인사를 작품에 등장시키며 국제적인 명성을 얻었다. 그는 종교적인 신념으로 인해 여러 국가를 여행하며, 다양한 문화를 접하게 되었고, 이를 계기로 동서양 문화를 잇는 화해의 메시지를 담은 작업으로 호평을 얻었다.²⁰ 이후 작가는 2017년 글로벌 스포츠웨어 브랜드 언더아머(Under Armour)와 협업을 진행했고, 당시 농구선수 커리의 도전정신과 의지를 한국적인 요소를 반영해 잘 표현했다는 평을 받았다. 이 작업에는 이순신 장군, 거북선 등이 등장하며 동서양 문화의 융합을 보여주었다.²¹ 또한 작가는 청와대 사랑채(방문자 센터) 앞마당에도 벽화 두 점을 남기며 자신의 입지를 굳혔다.

이들의 작품은 대체로 서사적인 구조 방식을 지닌다. 작품의 유형에 따라 텍스트, 인물, 동물, 명화의 패러디에서부터 사회 현상, 국가 권력, 자본주의와 소비사회 비판, 환경문제에 이르기까지 다양하다. 하지만 1990년대 한국으로 유입된 그라피티는 변방의 소외된 예술에서 미술계의 제도권으로 편입되면서 여러 문제에 당면하게 되었다.

19. 제바 홈페이지, <https://xevasb.com/bio>

20. 사무엘 뱀 (2020), "흑인에게 한복을 입힌 그라피티로 유명해진 심찬양-2부", 〈BNB 매거진〉, <https://www.bnbmag.com/흑인에게-한복을-입힌-그라피티로-유명해진-심찬양-2/>

21. <https://m.fashionn.com/board/read.php?table=fashionnews&number=20546>

4. 심찬양의 〈미셸 오바마〉(Michelle Obama)(2019), Chicago, USA. ©Chris Chanyang Shim & Brian Cassella(Chicago Tribune) (출처: <https://www.chicagotribune.com/news/breaking/ct-michelle-obama-korean-mural-20190806-6enqbchlozbn3flkuvxfyztq-story.html>)



4. 소유와 공공성의 문제

그래피티가 사유재산이나 공공기물을 파괴하는 반달리즘적 행위나 아니면 도시환경을 개선해주는 공공미술이냐는 문제에는 여전히 첨예한 대립이 존재한다. 그래피티를 보존할 가치가 있는 작품으로 봐야 하는지 아님 위법행위로 보아 지우고 없애야 하는지도 논란의 여지가 있다. 또한 몰래 그림을 그리는 속성을 지닌 그래피티 예술가들의 작업을 문화생산자로서 작품에 대해 저작권이 있다고 판단해야 하는지 아님 작품이 그려진 건물과 벽의 주인에게 그 소유권이 있다고 봐야하는지 등 여전히 그래피티에는 많은 논쟁거리들이 있다.

2018년 청계천에 설치된 베를린 장벽에 스프레이로 그림을 그린 그래피티 예술가 정씨가 소송을 당한 사건이 있었다.²² 그가 그림을 그린 베를린 장벽은 1961년 동독에 설치된 장벽 중 일부로, 2005년 베를린에서 남북통일을 염원하는 의미로 서울시에 기증한 것이다. 베를린 장벽의 소유권을 지닌 서울시는 장벽을 훼손했다는 이유로 2018년 10월 정 씨를 상대로 소송을 제기했다. 국내에서 그래피티는 재물손괴죄와 건조물침입죄 등으로 처벌받을 수 있다.²³ 또한 2010년에는 G20 정상회의 홍보 포스터에 쥐 형상의 그래피티를 그린 박씨에게 구속영장이 청구된 사건이 있었다.²⁴ 그래피티를 그린 박씨는 G20의 'G'에 담긴 여러 의미를 언어유희를 통해 한국어 발음 쥐로 여겼고, 자연스레 쥐 형상을 떠올렸다고 그래피티의 의도를 밝혔다. 일반적으로 공공물 훼손은 약식기소로 끝나는 예가 대부분이지만 검찰은 이를 국가 중대행사를 폄하하기 위한 반국가적인 행위로 여겨 그에게 징역을 선고했다. 이에 많은 문화예술계 인사들은 예술의 표현과 발언의 의지를 억압한다는 이유로 탄원서를 제출했지만, 받아들여지지 않았다. 심지어 이 사건은 뱅크시의 팬 사이트에도 소개되며, 박씨에 대한 구명운동이 벌어지기도 했다.

이 두 사건은 한국사회에서 그래피티의 예술을 어떠한 방식으로 이해하고 있는지를 잘 보여주는 사례이다. '공공재의 훼손' 혹은 '예술적 발언'의 첨예한 대립을 넘어 행동주의 미술의 자율성이 여전히 받아들여지지 않는 상황에서 그래피티 예술이 지닌 저항과 도전정신에는 많은 위험이 존재함을 알게 한 사건이다.

이와는 반대로 2006년 영국에서는 그래피티의 소유와 보존을 위한 특별한 사건이 있었다. 당시 브리스톨 시의회에서 주관한 투표에서 성보건 클리닉(Sexual Health Clinic) 건물 측면에 그려진 뱅크시의 작품을 영구히 보존하자는 결정이 내려졌다. 뱅크시의 그래피티 <잘 매달려 있는 연인(Well Hung Lover)>(2006)은 건물 이층 벽면에 벌거벗은 한 남성이 위태롭게 창틀에 매달려 있고, 창문 안쪽에는 속옷차림의 여성과 양복을 입은 한 남성이 누군가를 찾고 있는 모습으로 흡사 간통현장의 발각처럼 위험하고 불안한 상황을 블랙 유머로 표현하고 있다. 이 작업은 그래피티가 우리의 삶과 일상의 공간에 적극 개입했음을 알 수 있는 흥미로운 작업이기도 하다. 하지만 이 작품의 보존을 둘러싼 결정에 많은 논란이 일었다. 우선, 시의회의 많



5. 뱅크시의 <잘 매달려 있는 연인(Well Hung Lover)>(2006), 벽에 스프레이, 스탠실 기법, 성보건 클리닉(sexual health clinic) 건물 측면. ©Banksy
(출처: <https://www.insightguides.com/inspire-me/blog/visual/well-hung-lover-mural-in-bristol-by-street-artist-banksy>)

은 예산이 도시 정화를 목적으로 거리의 그래피티를 지우는데 할애되는데, 이 결정은 반대의 경우에 해당하기 때문이다. 그렇다면, 영국에서 그래피티는 합법인가? 대부분의 국가에서 소유주가 있는 건물과 벽, 공공건물과 거리에 그림을 그리거나 낙서를 하는 행위가 불법으로 간주되는 것처럼, 영국에서 그래피티는 불법이고 범죄 피해로 간주 될 수 있다. 1971년의 형사법(Criminal Damage Act 1971)에 따르면, 낙서를 한 사람은 최대 10년의 징역형에 처해질 수 있으며, 그 피해가 5,000 파운드 이상이면 벌금이 부과 될 수 있다.²⁵ 결국 뱅크시라는 작가의 명성과 가치가 불법인 그래피티를 합법화를 넘어 보존할 가치가 있는 고급예술작품으로 만들었다는 것이다. 따라서 그래피티는 합법과 불법 사이, 개인과 공공의 소유와 저작권의 문제, 일시성과 영구성 사이에서 여전히 많은 갈등을 낳고 있다.

뱅크시는 분명히 자신의 브랜드적 가치와 그래피티와 거리미술이 처한 현실을 잘 인지하고 있을 것이다. 그는 자본의 논리에 설득되지 않고, 인터넷을 활용해 자신만의 생산과 소비 양식을 고민하며 주류문화에 여전히 대항하고 있다. 거리예술은 거리에서 생성되고 소비되고 소멸되지만 인터넷을 통해서서는 여러 문화의 사람들과 관계한다. 도시 공간을 불법으로 점유하는 그래피티와 거리미술은 주변 문화를 생산하고 주류문화에 편입되는 것에 그치는 것이 아니라 도시가 가진 고유한 특성을 반영하고 하나의 문화로서 생산 자체에 개입하기에 정치적이다.

22. 이민정 (2018. 6. 13.), "날 비추는 새로운 빛? 예술가가 청계천 베를린장벽 훼손한 이유", 《중앙일보》, <https://www.joongang.co.kr/article/22710427#home>

23. 재물손괴로 입건되면 3년 이하 징역이나 700만 원 이하 벌금, 건조물침입은 3년 이하 징역이나 500만 원 이하 벌금을 받게 된다.

24. 강윤지 (2011. 5. 13.), "G 20 쥐그림 그래피티 예술표현? '인정 안 돼'", 《컨슈머타임즈》, <http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=45623>

25. <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1971/48/contents>

정리하면, 그래피티는 주류 권력과 문화에 대항하며, 개인의 소유라는 폐쇄성 보다는 누구에게나 열려 있고, 예술가를 드러내기 보다는 익명성을 추구하고, 일시적이고, 때로는 법을 위반하기도 한다. 하지만 여기서 생각해 볼 문제는 과연 예술가들이 무엇을 요구했냐는 것이다. 이들은 도시에서 자신들을 위한 틈새 공간을 찾아 자유롭게 사고하고 개성을 표현하고자 했다. 여기에는 익명으로 시작된 예술가들에게도 자신의 이름을 드러내고 작품을 보호받을 작가성이 존재하게 된다. 작가성이란 예술 작품 생산자와 작품과의 관계, 작품에 부여된 의미, 예술가의 주체성, 개성, 사적 영역 모두를 포함한다. 또한 작품을 제작하면서 생산의 경제적 관계 내에서 점유하고 있는 위치에 대한 부분을 말하기도 한다.²⁶

앞서 살펴본 사례들은 거리 미술의 현장에서 예술가와 관람자의 관계를 재정의하고, 그래피티의 사회적, 문화적, 정치적 범주를 확대하며, 생산과 소비에 적극적으로 개입한다. 즉, 도시 공간을 관찰하여 발견하고, 새로운 의미를 생산하는 거리미술의 전통을 잇는 그래피티는 경제적, 사회적, 예술적, 미학적 토대를 재전유한다.

5. 나가며

사회비판적이고 정치적이며 풍자적인 메시지를 담은 그래피티는 주류문화와 권력의 중심에서 떨어진 저항문화이자 청년문화의 산물이었다. 이러한 그래피티는 언제든 사라질 수 있는 일시적이고 한시적인 예술이고, 도시의 건물과 벽, 시설물에 몰래 나타나는 변방의 예술이었다. 이러한 그래피티가 제도권에 편입되면서 자본주의와 맞물린 상업화 현상, 공공의 의미와 소유권의 문제, 적법과 위법의 형태에서 오는 여러 문제들이 생겨났다. 그래피티가 지닌 문화예술적 가치와 시각적 생산을 고려하면 특별한 예술의 한 형식이지만, 공적인 영역인 거리미술로서 그래피티와 예술가들의 활동은 고급 예술에 저항하는 하나의 정치적 미술의 양식으로 파악할 수 있다. 이러한 그래피티의 문화적 텍스트와 실천행위에는 도덕적 가치 판단의 적합한 기준이 제시될 수 있고, 작품행위에서 비판적 사고와 통찰력이 중요시 될 수 있다. 따라서 그래피티는 고급문화처럼 대중을 배제하고, 배타적으로 접근하기 보다는 대중과 소통하고 쉽게 누구나 다가갈 수 있는 친숙함의 전략이 있다.

여기서 주의해야 할 부분은 한국의 그래피티 예술가들이 자본주의와 기득권에 영합하여 부와 명성을 얻고자 하면서, 그래피티가 지닌 본래의 공공성과 저항정신이 사라져가고 있다는 점이다. 이들의 작업이 거리가 아닌 미술관과 갤러리와 같은 공간에 전시되고, 기업과 콜라보레이션을 하면서 그래피티가 더 이상 풍자적이거나 교감할 수 있는 거리미술이 아니라 미술계, 즉 제도권 아래 그저 참신하고 트렌디한 미술의 룩(Look)을 생산하고 있음은 반드시 비판적으로 살펴야 할 부분이다. 하지만 동시대 미술의 다원화를 추구하는 현 상황에서 그래피

티 예술이 한국의 문화예술계에 새로운 바람을 불러일으키고 있음은 긍정적으로 평가해야 할 것이다. 

참고문헌

- 강운지 (2011. 5. 13.), "G 20 쥐그림 그래피티 예술표현? "인정 안 돼"", 《컨슈머타임즈》, <http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=45623>
- 김영대 외 (2008). 《한국 힙합 : 열정의 발자취》. 서울: 한울.
- 사무엘 범 (2020. 3.), "흑인에게 한복을 입힌 그래피티로 유명한진 심찬양-2부", 《BNB 매거진》, <https://www.bnbmag.com/흑인에게-한복을-입힌-그래피티로-유명한진-심찬양-2/>
- 온라인뉴스부 (2021. 4. 22.), "스트리트 노이즈, 세계적 그래피티 아티스트 작품 만날 수 있는 기회", 《서울 컬처》, <https://culture.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210422500163§ion=exhibition>
- 〈위대한 낙서〉(2006). (Exh. Cat), 예술의 전당, 미노아트에셋.
- 이민정 (2018. 6. 13.), "'날 비추는 새로운 빛?' 예술가가 청계천 베를린장벽 훼손한 이유", 《중앙일보》, <https://www.joongang.co.kr/article/22710427#home>
- 주하영 (2019). 변방에서 중심으로 : 영국 그래피티 예술의 정치성 비평. 《미술사논단》, 48호, pp. 237-262.
- Banksy (2007). *Wall and Piece*. London: Random House.
- Deitch, J., Gastman, R., & Rose, A. (2011). *Art in the Streets*. New York: Skira Rizzoli and MOCA.
- Gruen, J. (1992). *Keith Haring: The Authorized Biography*. New York: Fireside.
- Ket, A. (2015). *Urban Art Legend*. London: Lomart.
- Lewisohn, C. & Chalfant, H. (2009). *Street Art: The Graffiti Revolution*. London: Tate Publishing..
- Nairne, E. & Holzwarth, H. W. (2018). *Brilliant Basquiat*. Cologne: Taschen.
- Schacter, R. (2013). *The World Atlas of Street Art and Graffiti*. New Haven: Yale University Press.
- Shoave, G. (2008). *Untitled. Street Art in the Counter Culture*. Durham: Carpet Bombing Culture.
- Thompson, M. (2009). *American Graffiti*. New York: Parkstone.
- Wac ʻ awek, A. (2011). *Graffiti and Street Art*. 이정연 (역) (2015). 『벽을 타고 세상과 소통한 예술: 그래피티와 거리미술』. 서울: 시공사.
- Walker, J. A. & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An Introduction*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- 매드 빅터 홈페이지, www.madvictor.com
- 뱅크시, www.banksy.co.uk
- 루브르 박물관, <https://www.louvre.fr/dialogueraveclestreetart>
- 알타임 조 홈페이지, <http://artimejoe.com/category/works/graffiti/>
- 제바 홈페이지, <https://xevasb.com/bio>
- '청소년 그래피티 스쿨', 부평구문화재단 홈페이지, <https://www.bpcf.or.kr/https://m.fashionn.com/board/read.php?table=fashionnews&number=20546http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1971/48/contents>

26. Walker, J. A. & Chaplin, S. (1997). *Visual Culture: An Introduction*. Manchester and New York: Manchester University Press. p. 69.

스트리트 패션, 하이패션의 영감이 되다

스트리트 문화가 형성되는 ‘스트리트(Street)’은 아직 사회적으로 소속감을 가지지 못한 청소년이나 젊은 사람들이 정체성과 욕구를 실현하는 공간을 의미하며, 스트리트 패션에는 이들의 라이프 스타일이 담겨져 있다. MZ 세대가 리드하는 영컬처(Young Culture)의 영향으로 스트리트 패션은 그들의 개성과 가치관 그리고 니즈를 대변하며 문화 코드가 되고 있다. MZ 세대는 패션 브랜드가 주도하는 상업적이고 획일적인 유행 스타일을 거부하고, 개인의 개성과 자아를 담아 일상의 요소들을 혼합하여 형식 없이 하는 감각을 가지고 있다. 이들이 표현하는 스트리트 패션은 보는 이에게 새롭고 낯설지만 흥미를 유발하며 하이패션(High Fashion)의 신선한 디자인 영감이 되고 있다. 이러한 현대 스트리트 패션은 하이패션이 되어 젊은 세대의 이색적인 라이프 스타일 문화로 이슈가 되고, 명품 브랜드의 패션 디자인 콘셉트로서 그 영향력과 영역을 확장해 나아가고 있다.

글 김미현 — 중앙대학교 디자인학부 패션전공 부교수

1. 스트리트 패션이란 무엇인가

스트리트 패션은 일부 젊은 층이 즐기고 선호하는 그들의 개성과 가치관이 반영된 패션을 의미한다(패션전문사전). 이는 일시적으로 유행하는 젊은 세대의 패션 스타일로 거리에 서도 쉽게 접할 수 있는데, 패션 트렌드를 주도하는 하이패션과는 구별된다. 여기에서 ‘스트리트’는 아직 명확한 사회적 계급에 속하지 못한 청소년이나 젊은 사람들이 자신의 정체성을 나타내고 실현되지 못한 욕구를 실현하는 공간으로 스트리트 문화가 형성되는 곳을 의미한다. 이 같은 스트리트 패션은 불안정한 젊은이들이 사회에서 느끼는 불안, 소외, 좌절에 대한 갈등과 반항을 표출하는 집단의 욕구 분출에서 시작되었다고 할 수 있다.

스트리트 패션은 2차 세계대전 이후 영국을 중심으로 시작되었으며, 시대의 주류문화에 대항하는 하위문화의 한 형태로 발달하였다(이영재, 2003). 거리에서 배회하고 방황하던 젊은 세대에 의해서 만들어진 거리 문화로서 스트리트 패션은 시대에 따라 대표 스타일을 만들어 냈다. 먼저 40년대 흑인 차별에 저항하는 과시적 장식 의상인 ‘जू티 스타일(Zooty Style)’, 50년대 빈민가 젊은 층의 부에 대한 열망을 나타내며 영국 상류층 의상을 모방한 ‘테디보이(Teddy Boys)’, 60년대 부모와 기성세대의 가치관에 대한 반항을 패션으로 표현한 ‘모즈룩(Mods Look)’, 70년대 전쟁과 물질문명에 반대한 ‘히피(Hippie)’, 80년대 실업에 따른 좌절의 허무주의를 나타낸 ‘펑크(Punk)’, 90년대 흑인 하위문화를 대표하는 ‘힙합(Hip-hop) 스타일’이 그것이다(최원정, 2011). 이러한 시대별 스트리트 패션은 각 집단의 독자적인 스타일을 만들어 냈고, 이는 젊은이들에게 소속감과 정체성을 가지게 해 주었다.

도시를 중심으로 젊은 세대 집단이 무리지어 착용한 스트리트 패션은 나이, 성별, 인종, 지위, 계급과 연관된 주류문화에 저항하는 사상과 가치관을 반영하고 있다(이영재, 2003). 즉, 당대의 사회제도가나 구조의 결함과 모순으로 인해 주류 사회가 파생하는 문제점을 지적하고 대항하는 하위문화의 한 형태인 스트리트 패션은 비주류 계급이었던 젊은 세대의 저항의 도구로 활용되면서 그들의 안식처이자 도피처이기도 하였다. 낮에는 공장에서 일하는 노동계급이지만 일하지 않는 시간엔 클럽이나 특정 장소에서 집단 구성원끼리 의식을 담은 패션을 통해 욕구



1. 50년대의 '테디보이' 스타일 (출처: Russell, K., <https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8064/teddy-girls-the-style-subculture-that-time-forgot>)
2. 70년대 '히피' 스타일 (출처: <https://hijabifashions.com/1970s-mens-fashion/>)
3. 80년대 '펑크' 스타일 (출처: <https://m.blog.naver.com/jy098/222180269567>)

를 충족하며 위안을 얻을 수 있었다.

하지만 90년대 이후 포스트모더니즘(Postmodernism)의 다원화의 영향과 인터넷 기반의 디지털 시대에 접어들면서 현대 스트리트 패션은 저항적 특성 보다는, 젊은 세대의 개성과 취향을 나타내는 라이프 스타일 문화로 디자인의 영감이 되고 있다. 이에 따라 최근 유행하고 있는 스트리트 패션은 저항의 의미가 아닌 미래 패션의 주요 특성과 니즈를 대변하며 그 방향성을 나타낸다고 볼 수 있다.

2. 현대 스트리트 패션을 리드하는 MZ 세대

MZ 세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 합친 용어로, 1980년대 초~2010년대 초 사이에 태어난 세대를 의미한다. MZ 세대는 디지털 세대로 컴퓨터와 스마트폰 같은 기기의 사용이 능숙하고 SNS를 통해 정보를 습득하고 소통한다. 미래 주요 세대로 주목받고 있는 MZ 세대는 개성 넘치는 개인주의 성향과 다양한 가치관을 수용하는 편견이 없는 포용성을 가지며 실용성을 추구하는 라이프 스타일 특성을 나타낸다(두원원, 2021).

전 세계적인 영 켄처의 유행으로 소셜 미디어에는 도시에서 집단적으로 선보이는 놈코어(Normcore), 고프코어(Gorpcore), 애슬레저(Athleisure) 룩, 어글리(Ugly) 패션, 스포티즘(Sportism), 힙합, 유스(Youth) 룩, 스케이트 보드 룩 등의 스트리트 패션이 주목받기 시작하였다. 전통과 역사를 자랑하는 패션 하우스에서 주도하는 화려한 패션쇼에 소개되는 예술적인 디자인과는 전혀 다른 일상복처럼 보이는 스트리트 패션 스타일은 다양한 패션 아이템을 규칙이나 원칙 없이 취향대로 섞어버리는 젊은 세대의 스타일 경향이라 볼 수 있으며, 이러한 그들만의 스트리트 패션은 일반적인 미적 관점에서 난해한 스타일로 이슈가 되기도 하였다.

MZ 세대는 개인의 취향과 개성을 추구하며 남들과 같은 상업적이고 획일적인 유행 스타일

4



4. 고프코어 스타일 (출처: 《스포츠서울》(2018. 3. 14.), "[SS스타일] 못생길수록 좋다! 올봄 패션 트렌드는 '고프코어'")



5. 스케이트 보드, 힙합 중심의 스트리트 패션 (출처: <https://www.fmkorea.com/3883888775>)

5

6



7

6. 7.

재미있고 창의적인 일상 패션으로 MZ 세대의 유행을 선도하는 뮤지션 지코(좌)와 혁오(우) (출처: 지코 인스타그램 @woozico0914, 혁오 인스타그램 @hyukoh2000)

을 거부하고 일상의 라이프 스타일을 반영한 패션을 선호한다. 이로 인해 그들이 일상에서 즐기는 힙합 음악이나 댄스 그리고 스케이트 보드와 같은 취미를 위한 일상 패션으로 착용하는 '타미힐피거(Tommy Hilfiger)', '챔피언(Champion)', '슈프림(Supreme)' 제품들은 오히려 보는 이에게 '이건 뭘까?' 하는 낯설음을 주며 독창적으로 인식되고 있다. 국내 유명 힙합 뮤지션인 빈지노, 지코, 혁오(우)는 대표적인 MZ 세대로, 그들이 일상에서 즐기는 패션이 SNS를 통해 공유되며 유행을 선도하였다. 특히 젊은 층에게 래퍼 지코는 일명 '지코 패션'으로 유명한데, 인스타그램에서 보여지는 다양한 브랜드를 가리지 않고 그의 감각으로 소화해 내는 사복 패션 스타일은 창의적인 디자인이 되어 버렸다. MZ 세대는 상업적인 패션 유행을 따르기 보다는 다양한 브랜드를 본인의 일상에 맞게 개인의 취향대로 믹스매치하여 자신만의 디자인으로 창작한다. 이것은 보는 이에게 '저게 뭘지?' 하는 의구심과 흥미를 유발하며 재미를 주고 하나의 패션 장르가 되고 있다.

매 시즌 획일적으로 제공되는 패션 트렌드 정보와 디자인들은 아름다운 모델들에게 입혀져 광고되면서 많은 소비자에게 선망이 되지만 우리의 실생활에 적합한지는 의문이다. MZ 세대는 일상복처럼 편안하고 기능적인 실용성을 가지는 애슬레저 룩과 스포티즘 패션을 통해 자신에게 의미가 있는 것을 우선시하는 현실적 감각을 나타낸다. 운동복 트랙 슈트에 정장 재킷을 매치하고 명품 점퍼에 구제 리바이스 청바지와 아디다스 티셔츠를 매치하는 스타일링으로 자신의 활동에 편안함을 주면서 의미를 강조하는 패션 감각은 오히려 하이패션의 영감이 되고 있다.

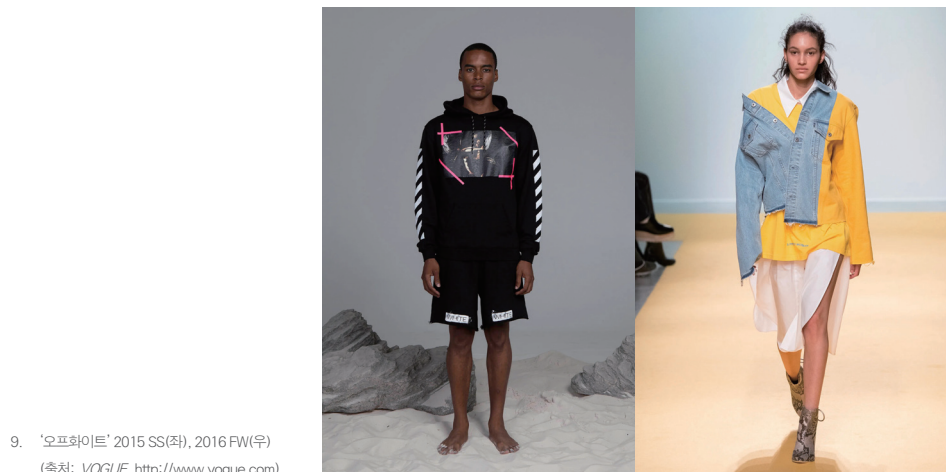
MZ 세대는 인터넷을 통해 여러 문화와 지식을 접한 세대로 성별, 나이, 인종, 지위, 계급, 종교에 대한 편견이 없이 다양한 요소들을 그대로 융합해 버리는 다원성을 가지고 있다. 그들이 즐겨 찾는 '무신사(Musinsa)'와 빈티지숍에서 MZ 세대가 쏟아내는 패션 콘셉트들은 그 안에서 공통의 취향으로 분류되고 이들이 모여서 소집단을 형성하며 스트리트 문화를 창조하고 있다.

3. 스트리트 패션에서 하이패션으로

SNS를 통해 MZ 세대를 중심으로 스트리트 패션이 유행하면서 많은 패션 트렌드 분석 기사와 리포트에서 이와 관련된 이슈들을 대대적으로 다뤘었으며, 영 컬처의 유행으로 ‘베트멍(Vêtements)’, ‘오프화이트(Off-White)’, ‘슈프림(Supreme)’, ‘베이프(Bape)’, ‘스투스시(Stussy)’, ‘팔라스(Palace)’ 등의 스트리트 브랜드가 인기를 얻고 있다. 특히 템나 바잘리아(Demna Gvasalia)의 ‘베트멍’과 버질 아블로(Virgil Abloh)의 ‘오프 화이트’는 세계적인 대표 스트리트 패션 브랜드로 거듭나면서 매 시즌 기상천외한 디자인으로 이슈의 대상이 되고 있다. 이들은 님코어와 어글리 패션을 유행시키며 새로운 디자인 장르를 만들어가고 있다. 템나 바잘리아는 기괴한 오버사이즈, 길게 늘어진 소매, 과감한 칼라, 여러 아이템을 겹쳐 레이어드 하는 부조화의 디자인으로 흥미를 유발한다. 그리고 한 컬렉션에서 리바이스, 리복, 챔피언, 캐나다구스, 카과 등의 18개 브랜드와 콜라보레이션하며 관심을 모았다(김미현,



8. '베트멍' 2016 FW(좌), 2017 FW(우)
(출처: VOGUE, <http://www.vogue.com>)



9. '오프화이트' 2015 SS(좌), 2016 FW(우)
(출처: VOGUE, <http://www.vogue.com>)

2019). 얼마 전 암으로 안타깝게 사망한 버질 아블로는 구제 리바이스 청바지를 해체하고 재조합하고, 다양한 요소들을 믹스하여 나타난 아이러니한 감성을 디자인 영역으로 만들어냈다. 그는 다양한 패션 브랜드와의 콜라보레이션 뿐만 아니라 이케아, 리모와, 벤츠와의 협업을 하는 등 패션의 경계를 허무는 업적을 이루어 왔다.

국내에서는 온라인 쇼핑물 ‘무신사’가 이러한 스트리트 패션의 유행을 리드하였다. 무신사는 ‘무지하게 신발 사진 많은 곳’이라는 이름을 줄인 말로 신발 사진을 올리는 콘텐츠 플랫폼에서 시작하여 오늘날 MZ 세대가 리드하는 스트리트 패션의 유행을 선도하였다. 무신사는 소비자가 입고 싶어하는 옷을 만드는 브랜드를 육성하고 이에 대한 팬덤을 형성하며 인기를 얻었는데, 대부분의 회원이 10~20대인 무신사는 단순한 온라인 쇼핑몰이기보다는 이용자들이 그 안에서 교류하며 스냅 사진 형태의 제품 후기 사진과 댓글을 통해 한 집단이라는 커뮤니티를 형성하도록 하며 성공하게 되었다.

MZ 세대가 주도했던 스트리트 패션은 과거의 저항정신을 대신해서 개인의 개성과 가치관을 나타내는 새로운 문화현상으로 하이패션에 디자인 영감을 주고 있다. 현재 많은 럭셔리 브랜드는 대대적으로 크리에이티브 디렉터를 교체하고 브랜드 로고를 바꾸는 등 혁신에 가까운 리브랜딩(Re-branding)이 이루어지고 있다. 대표적인 스트리트 패션 브랜드 ‘베트멍’의 템나 바잘리아는 ‘발렌시아가’, ‘오프화이트’의 버질 아블로는 ‘루이비통’의 크리에이티브 디렉터로 영입되면서 스트리트 패션 디자인을 하이패션의 영역으로 확장시켰다. 이처럼 스트리트 패션은 젊은 세대의 이색적인 라이프 스타일 문화로 이슈가 되었으나 현재는 명품 브랜드의 패션디자인 컨셉으로서 그 영역을 넓혀 나가고 있다.

미래 주요 세대로 부각되고 있는 MZ 세대가 리드하고 있는 문화현상인 스트리트 패션은 이 시대의 감성과 의식을 반영하는 것으로 다양한 영역의 경계가 모호해진 지금 나아갈 방향성을 제안하고 있다. 특히 이러한 문화현상의 플랫폼이 되고 있는 소셜 미디어는 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브, 라이브방송, 메타버스 등의 공간으로 확장되면서 지역과 국가에 한정되지 않는 새로운 동시대의 ‘스트리트’ 공간의 역할을 하고 있다. 이에 착용자의 개성과 취향 그리고 가치관까지 표출할 수 있는 스트리트 패션은 미래를 이끌어갈 MZ 세대의 창의성과 가치관을 대변하며 새로운 문화를 창출할 것이다. ㉠

참고문헌

- 김미현 (2019). 칼 로젠크란츠의 추의 미학 관점에서 현대 스트리트 패션 디자인 연구. 《커뮤니케이션 디자인학연구》, 68권, pp. 84-94.
 두원원 (2021). 「럭셔리 브랜드에 나타나는 스포티즘에 대한 MZ세대의 관점에 관한 연구」. 중앙대학교 석사학위논문.
 두원원·김미현 (2020). 밀레니얼 세대 소비자의 관점에서 스트리트 패션 브랜드 연구. 《조형미디어학》, 23권 4호, pp. 134-143.
 이영재 (2000). 「1990년대 스트리트 패션에 나타난 해체주의 경향」. 경희대학교 박사학위논문.
 최원정 (2011). 「현대 스트리트 패션에 관한 연구」. 홍익대학교 석사학위논문.
 무신사, <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=27518226&memberNo=25828090&vType=VERTICAL>.
 패션전문사전, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=282021&cid=42822&categoryId=42822>

통계로 본 한류 스토리

2021 해외한류실태조사 : 베트남 한류 심층분석

- 1 경제협력과 문화공유의 나라, 베트남의 한류 형성 배경
- 2 베트남 사람들은 한국의 무엇을 얼마나 좋아할까: 문화콘텐츠별 호감도와 소비 비중
- 3 한국문화의 매력은 무엇일까: 문화콘텐츠 영역별 선호 요인
- 4 코로나19 시대 베트남 내 한국 문화콘텐츠 소비량의 증감
- 5 결론: 한류 비호감 개선과 미래 과제

STOCK INSIDE

- 1 2021년 11~12월 업종별 주가 분석
- 2 2021년 11~12월 엔터/레저 산업 주가에 대한 의견

베트남 한류 심층분석



1992년 베트남이 한국과 정식 수교를 맺고 경제교류를 시작하면서, 한국의 기업명이나 상품이 베트남인들에게 익숙해지고 문화시장 개방과 문화마케팅에 힘입어 한국문화가 베트남으로 유입되며 자리 잡았다. 우호적 문화교류의 일환으로 1997년에 한국대사관이 하노이 지역방송국에 무상으로 제공한 한국 드라마는 늘 황금 시간대에 편성되었고, 특히 2005년에 방송된 <대장금>은 베트남 중앙방송 <베트남 TV(VTV)>를 통해 주중에 매일 전국적으로 방영된 이후 시청자들의 요청에 따라 재방영되기도 했다.

최근에는 양국의 문화교류와 관련한 환경적 요인이 한류에 큰 영향을 주고 있다. 한국의 기업과 베트남 방송국의 협업, 베트남 음악 산업과 한국 엔터테인먼트 산업의 교류, 베트남 내 한국사회의 확장과 적극적 문화교류, 인터넷에서 이루어지는 각종 케이팝 커뮤니티의 활동과 베트남 청소년들의 적극적 케이팝 관련 참여 등을 요인으로 꼽을 수 있다. 또한 케이팝 가수들과 한국 엔터테인먼트 산업 관계자들이 베트남 현지의 엔터테인먼트 산업을 육성하는 데에도 도움을 주고 있다. 한국과 베트남이 경제적 협력을 이어가면서 문화와 정서를 함께 공유하는 관계를 오래도록 지속하기 위해서는, 한국 문화콘텐츠가 가지고 있는 상업성 중심의 구도를 극복하고 베트남 문화에 대한 존중과 이해를 반영한 내용의 콘텐츠 개발이 필요하다. 현재 다양한 방송연예 사업체와의 업무협약, 인적교류, 사회·경제·교육·의료 등 여러 분야에 지원이 진행되고 있기에 향후 베트남에서의 한류는 상생과 화합을 향해 더욱 발전해 나갈 것이라 기대한다.

글 장윤희 — 민족음악학 박사/서울대학교 음악대학 국악과 강사

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2021 해외한류실태조사』(2021.3) 보고서의 통계결과를 토대로 베트남 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

1. 경제협력과 문화공유의 나라, 베트남의 한류 형성 배경

베트남어로 한류는 ‘Hàn lưu’ 혹은 ‘Hallyu’로 사용되기도 하지만, 물결과 파도를 뜻하는 ‘란 송(Làn sóng)’과 한국을 뜻하는 ‘한 쩌(Hàn Quốc)’이 결합되어 ‘란 송 한(Làn sóng Hàn)’으로 통용되고 있다. 최근 자국에서 인기 있는 해외 콘텐츠에 관한 질문에 베트남 응답자의 80% 이상이 한국의 드라마와 뷰티를 꼽고(각 82.8%, 82.9%), 70% 이상이 한국의 예능, 음악, 영화, 패션을 지목할 만큼 강력한 파급력을 가진 한국의 물결은 어떻게 베트남에 자리 잡게 되었을까?

한류의 배경은 1986년 베트남의 경제개혁의 일환으로 개방을 통해 외국 자본과 기술을 유치하고 해외 시장을 확대함으로써 국내 자원을 개발하고 국제 시장경제의 활성화를 추구하고자 한 ‘도이 모이 정책(chính sách Đổi Mới, 새롭게 바꾼다는 뜻)’과 관련이 있다. 정책 시행 이후 1992년 베트남이 한국과 정식 수교를 맺고 경제교류를 시작하면서 롯데, 삼성, 초코파이, 페이스샵, 마몽드와 같은 한국의 기업명이나 상품이 베트남인들에게 익숙해졌고, 문화시장 개방과 문화마케팅에 힘입어 한국문화가 베트남으로 유입될 수 있었기 때문이다.

한국 기업과 정부는 수교 이후 바로 문화 교육 사업의 하나로 한국어 교육활동을 후원하였기 때문에 베트남에서의 한국문화에 대한 관심은 한국어 배우기에서도 그 배경을 찾을 수 있다. 1994년과 1995년에 호찌민 대학교와 하노이 인문사회과학대학교의 동방학부에 한국어학과가 각각 설립되었고, 2000년대 초 한국어학과가 한국학과로 승격하면서 한국어 교육의 규모와 입지가 확대되었다. 한국 기업에 취업을 희망하는 사람들과 결혼 이주, 산업 연수를 희망하는 사람들이 증가하면서 세종어학당과 사설교습소가 개설되는 등 한국어 학습 열풍으로 이어졌다. 베트남에서는 ‘한-베 말하기 대회(Cuộc thi nói tiếng Hàn-tiếng Việt toàn quốc lần)’ 행사가 전국 규모로 개최되어 베트남 학생들에게 상금과 한국 유학의 기회를 부여하고 있다.

1997년에는 우호적 문화교류의 일환으로 한국대사관이 하노이 지역방송국에 드라마를 무상으로 제공했는데, 이후 40여 개의 텔레비전 방송국에서 매일 20여 편의 한국 드라마를 황금 시간대(정오, 오후 6시, 오후 9시 등)에 편성하여 방송하였다. 당시 호찌민 텔레비전에서 방영한 <느낌>이 인기를 끌었고, 1998년에는 <아들과 딸>, <의가형제>, <모델>, <별은 내 가슴에> 등이 방영되었다. 1999년부터 2001년까지는 30편의 한국 드라마가 방송되었는데, <모래시계>, <가을동화>, <겨울 연가> 등 대만이나 중국, 일본 등 다른 아시아 국가에서도 성공을 거둔 드라마가 베트남에서도 인기리에 방송되었다. 특히 2005년에 방송된 <대장금>은 베트남 중앙방송 <베트남 TV(VTV)>를 통해 주중에 매일 전국적으로 방영되었고, 종영과 동시에 시청자들의 요청에 따라 다시 방영될 만큼 큰 인기를 끌었다. 2020년에 실시한 「2021 해외한류실태조사」에서는 한국 드라마 중 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>, <태양의 후예>의 순으로 인기 있는 것으로 조사되었다.

베트남에서 한국 가요의 인기는 드라마의 성공 이후에 시작되었는데, 드라마의 주인공인 안재욱, 비(정지훈)처럼 가수를 겸업하고 있는 배우들이 부른 드라마 주제곡이나 삽입곡이 베트남어로 번안되어 초기에 유행하였다. 현재 선호도가 높은 가수는 방탄소년단과 블랙핑크로, 아이돌 댄스 그룹의 인지도가 증가하고 있다.

1



2



1. 2020년 하노이 미딩 스타디움에서 개최된 '케이팝 슈퍼 콘서트' (출처: SM엔터테인먼트/VovWorld(2019. 12. 18.), "2020 K-pop Super Concert" 개최.)
2. 2017년 '한국-베트남 K팝 우정 콘서트'가 열린 베트남 호찌민 린안 스타디움 모습 (출처: 《조선일보》(2017. 11. 13.), "2시간 내내 한국어 '때창' ... 베트남은 지금 '한류 열풍'")

베트남 한류의 성공 배경에 대한 학자들의 의견은 다양한데, 우선 베트남인들의 소득이 증대되고 생활수준이 향상되면서 대중문화에 대한 수요가 급속히 늘어났으나, 베트남 사람들의 대중문화에 대한 욕구와 베트남 청소년들의 수준을 따라가기에 현대 베트남의 문화콘텐츠 산업과 프로그램 공급이 부족한 실정이라서 한류가 성공했다는 현실적 이유가 크다. 두 번째는 베트남과 한국의 유사한 사회문화적 특성과 정치경제적 공통 분모에 기인한다는 점인데, 양국 모두 중국의 변방국가로 외세와의 오랜 투쟁과 식민지 시대라는 과거는 물론, 이념적 갈등에 의한 분단, 급격한 서구화와 경제발전 등 역사적 유사성이 있다. 불교와 유교라는 전통적 가치의 공유와 함께 경로효친이나 가부장적, 가정 중심의 문화 존중 역시 한류의 성공 요인으로 꼽힌다.

최근에는 양국의 교류와 관련한 환경적 요인도 한류에 큰 영향을 주었다. 한국의 기업과 베트남 방송국의 협업, 베트남 음악 산업과 한국 엔터테인먼트 산업의 교류, 베트남 내 한국사회 확장과 적극적 문화교류, 인터넷에서 이루어지는 각종 케이팝 커뮤니티의 활동과 베트남 청소년들의 적극적 케이팝 관련 참여 등이 환경 요인으로 꼽히고 있다. 일례로 2011년 결성된 베트남의 댄스그룹 ST319는 한국 아이돌 그룹의 노래와 춤을 모방하여 공연활동을 펼쳐 베트남 국내에서 인기를 얻게 되었고, SM엔터테인먼트, JYP, YG와 같은 한국 기획사로부터 그 실력을 인정받아 케이팝 그룹의 홍보와 이미지 형성에 도움을 준 공로로 상패를 받은 바 있다.

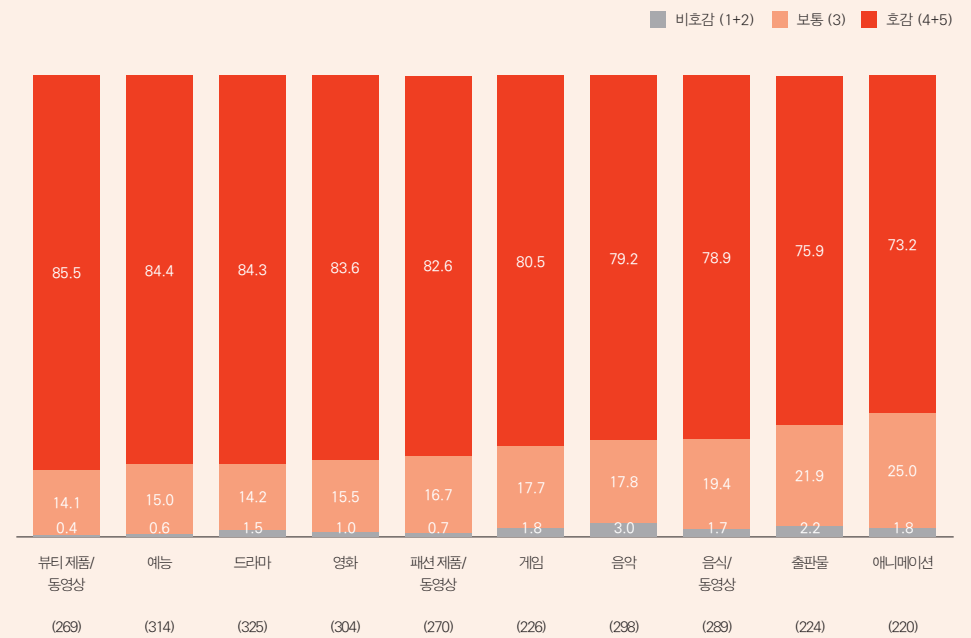
한국의 케이팝 가수들과 관련 사업 관계자들은 베트남 현지의 연예 사업을 육성하는 데에도 도움을 주고 있다. 2014년에 롯데가 협찬하고 한국의 협력사들이 베트남 방송국과 함께 제작하여 방영한 리얼리티 케이팝 프로그램 〈VK-POP SUPER STAR〉는 가수 백지영이 심사위원으로 참여하여 선발된 베트남 젊은이들에게 한국 가수와 같은 과정의 훈련 기회를 제공하였다. 2017년 아이돌 그룹 마마무의 소속사인 RBW와 네이버가 합작하여 베트남에 진출하였고, 네이버 브이라이브(VLIVE)를 통해 〈칸칸쇼〉, 〈시키면 부른다〉, 〈만나면 대결〉, 〈엠스토리〉 등 현지 예능콘텐츠를 제작했다. 2019년에는 미담엔터테인먼트, 스타디움이 각각 베트남의 'YOUR TV', 'VTC ONLINE'과 업무협약을 체결하였으며, 마이크로닷과 같은 한국 가수는 현재 베트남의 기획사에서 대표 프로듀서로 신인을 육성하고 있다.

2. 베트남 사람들은 한국의 무엇을 얼마나 좋아할까: 문화콘텐츠별 호감도와 소비 비중

베트남인들은 전반적으로 모든 한국 문화콘텐츠에 대해 좋은 감정을 가지고 있다. 문화콘텐츠 영역별 베트남의 전반적 한국문화 호감도를 보면 뷰티 제품과 관련 동영상에 대한 호감도가 85.5%로 가장 높고, 이어 예능 84.4%, 드라마 84.3%, 영화 83.6% 순으로 호감도가 높은데, 패션, 게임, 음악, 음식, 출판물, 애니메이션도 순위에서 상대적으로 뒤에 위치하지만 호감도에 있어서는 큰 차이가 없다. 가장 낮은 호감도 순위에 오른 애니메이션의 경우 호감도가 73.2%에 달하며, 비호감 지수는 겨우 1.8%이다. 비호감도가 가장 높은 음악의 경우도 겨우 3%에 불과해 특별하게 비호감이 드러나는 콘텐츠가 없는 것으로 나타났다.

한국 문화콘텐츠 전반적 호감도

BASE: 베트남 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %

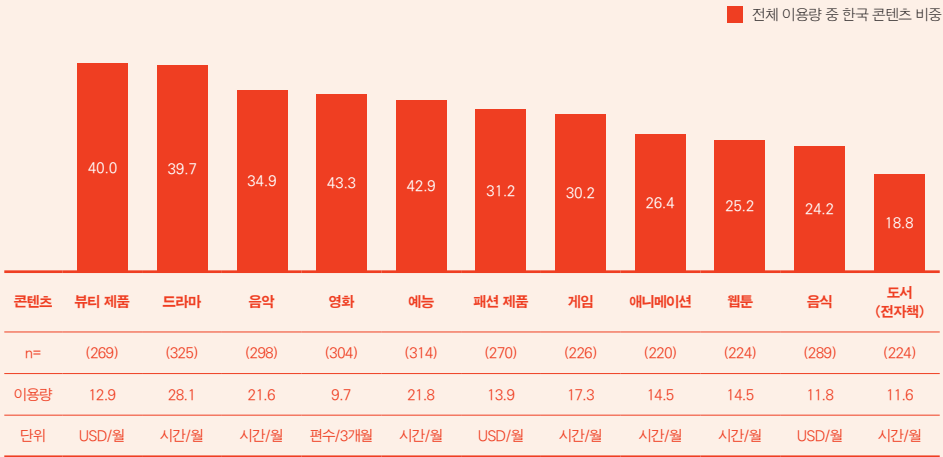


베트남인 1인당 문화콘텐츠 전체 이용량 중 한국 문화콘텐츠가 차지하는 평균 소비 비중을 살펴보면, 호감도의 순서와 대체로 유사하게 뷰티 제품 40%, 드라마 39.7%, 음악 34.9%, 영화 34.2%의 순으로 많이 소비하고 있다. 최근 1년 기준 한국 제품을 구매한 경험률을 보면 식품 94.4%, 화장품과 음식점 식사 93.8%, 의류 93.6%의 순으로 나타났고, 최근 4년 기준 가전 제품 구매 경험률이 82.4%로 가장 높았으며 휴대폰이 72.4%로 그 뒤를 이었다.

한국 문화콘텐츠별 1인당 평균 소비 비중

BASE: 베트남 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %

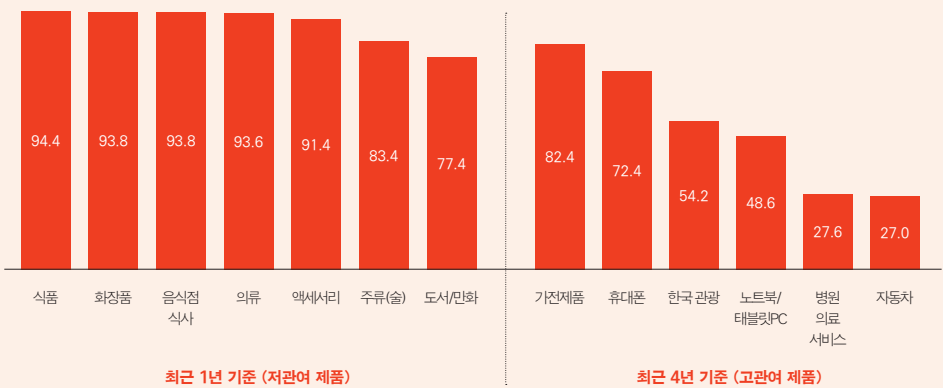
Q. 귀하께서 평소 한국 콘텐츠를 접하는 시간과 전체 콘텐츠에서 한국 문화콘텐츠의 소비 비중은 어떻게 되십니까?



최근 한국산 제품 구매 경험률

BASE: 베트남 전체, n=(500), 단위 %

Q. 귀하가 최근 1년간/4년간 한국산 제품을 얼마나 구매하였는지 다음 항목별로 귀하의 구매 빈도와 가까운 곳에 응답해 주세요.

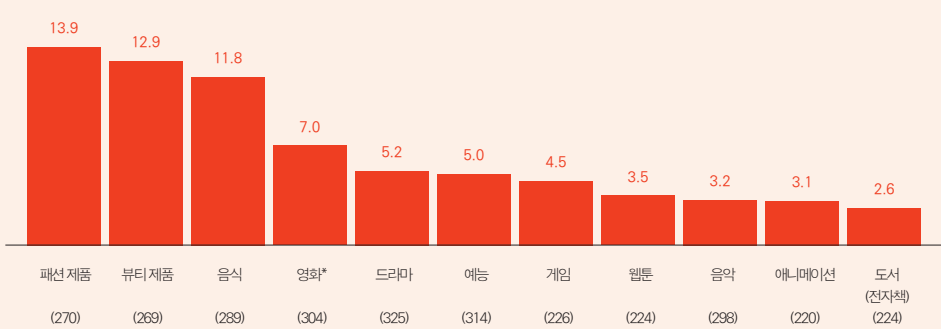


월평균 소비 지출액은 호감도/소비 비중과 차이가 있는데, 이것은 콘텐츠의 유형과 사용 방식과 관련이 있어 보인다. 소비 금액이 높은 순으로 패션 제품(\$13.9), 뷰티 제품(\$12.9), 음식 (\$11.8)의 경우, 실생활에 사용하는 소비재이기 때문에 구매 빈도와 관계없이 제품 가격에 따라 구매 비용이 일정 금액 이상 책정된다. 이와 달리 드라마, 예능, 게임, 웹툰, 음악, 애니메이션, 도서(전자책)와 같은 영상·출판콘텐츠의 소비 지출액은 \$7~\$2.6로 소비 제품에 비해서 상대적으로 낮게 나왔다. 음향·영상콘텐츠의 경우 호감도가 높고 사용 횟수가 빈번할지라도 온라인 플랫폼과 매체 가입비 등 초기 비용 지출 이후에는 저렴한 가격에 또는 무제한으로 이용이 가능하기 때문에 평균 지출 금액이 낮음을 유추할 수 있다.

한국 문화콘텐츠별 소비 지출액(월 평균)

BASE: 베트남 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 USD (*영화 3개월, 그 외는 1개월 기준)

Q. 귀하의 평소 한국 콘텐츠 소비를 위한 평균 지출금액은 얼마나 됩니까?



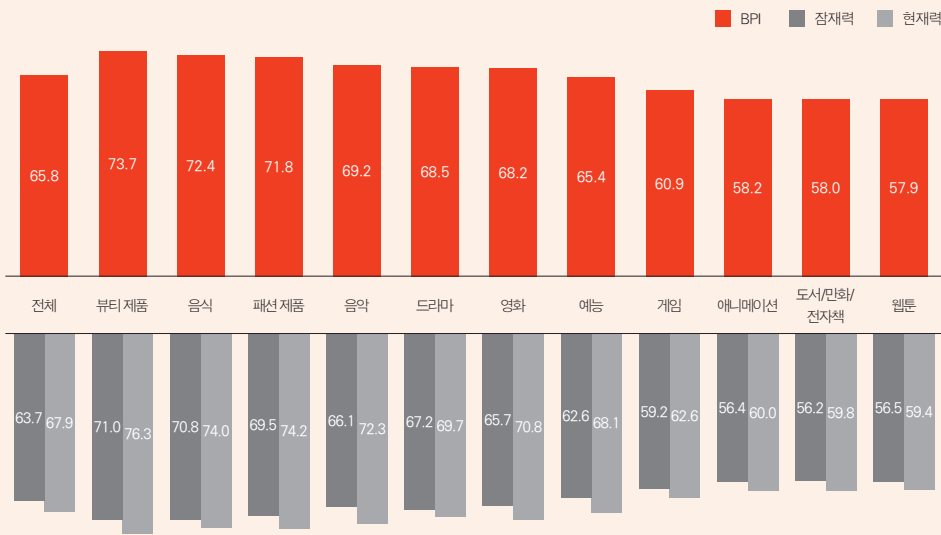
제품의 소비나 구매는 브랜드 파워와 관련이 깊은데, 베트남의 한국 문화콘텐츠 브랜드 파워 지수(BPI)는 65.8점이며, 콘텐츠별로 브랜드 파워 지수가 높은 세 가지 항목이 소비 비중이 높은 세 가지 항목과 일치한다. 한국 뷰티 제품의 브랜드 파워 지수가 73.7점으로 가장 높고, 음식이 72.4점, 패션 제품이 71.8점의 순서로, 화장품, 식음료, 의류 관련 소비성 제품의 브랜드 파워 지수가 높았다. 실제로 한국의 한방화장품, 장신구, 헤어스타일, 휴대폰, 가전제품, 김치, 홍삼은 물론 웨딩드레스, 유아동복 등 다방면의 브랜드 인지도가 현지에서 매우 높는데, 드라마 방영이나 영화 개봉과 동시에 관련 기업의 상품이 인기를 끌고 있다. 일례로 드라마 <사랑의 불시착>에서 주인공 ‘윤세리’가 입었던 의상이나 뮤직비디오에 등장한 블랙핑크의 장신구 등이 인기몰이를 하였다.

한국 문화콘텐츠별 브랜드 파워 지수

BASE: 베트남 전체, n=(500), 단위: 점

Q. 현재 귀하의 나라에서 한류의 인기가 어느 정도라고 생각하시나요?

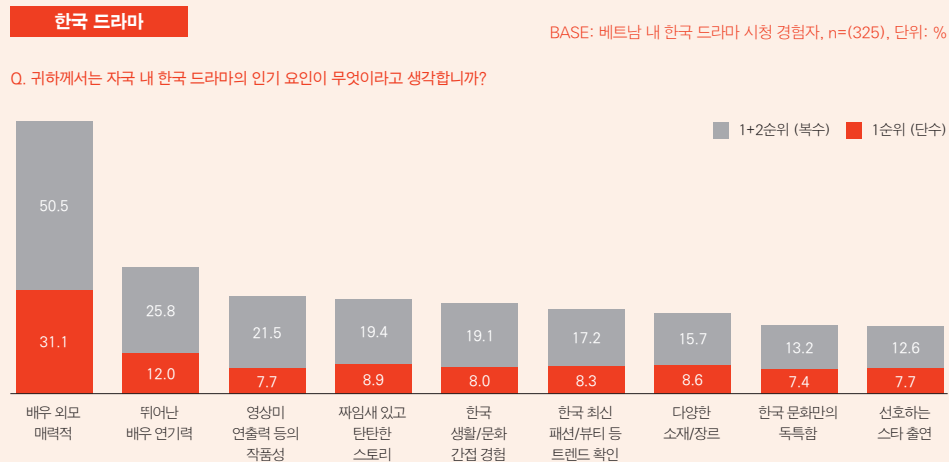
Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 귀하의 태도를 가장 잘 나타낸 것은 무엇입니까?



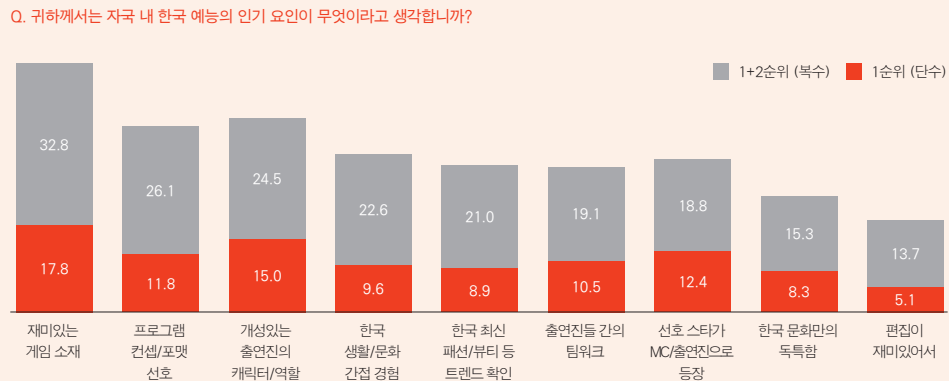
3. 한국문화의 매력은 무엇일까: 문화콘텐츠 영역별 선호 요인

베트남에서 최근 큰 사랑을 받은 한국 드라마는 <사랑의 불시착>, <이태원 클라쓰>, <태양의 후예>이며, 영화로는 <기생충>과 <부산행>이 꼽혔다. 배우로는 ‘이민호’와 ‘송혜교’, 가수는 ‘방탄소년단’과 ‘블랙핑크’, ‘빅뱅’의 인기가 높았다. 영상콘텐츠의 주요 인기 요인은 배우의 매력적 외모와 연기력이 우선순위에 있는데, ‘출연 배우의 출중한 외모’ 선호가 드라마와 영화에서 각각 50.5%, 43.8%로 큰 비중을 차지하고, 뒤이어 ‘연기력’이 25.8%와 31.3%로 나타났다. 케이팝의 인기 요인 역시 ‘가수의 매력적인 외모와 스타일’이 38.9%로 ‘중독성 강한 후렴구/리듬(29.5%)’이라는 음악적 요인을 앞질렀다.

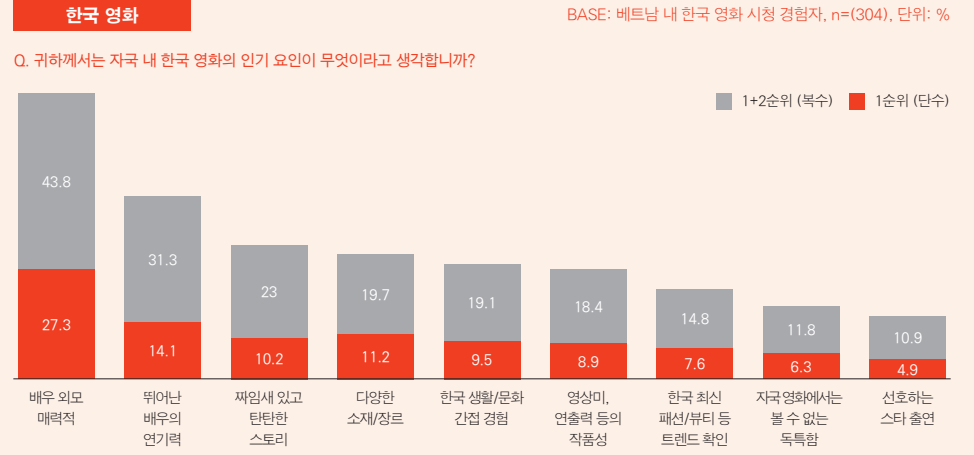
한국 문화콘텐츠 인기 요인



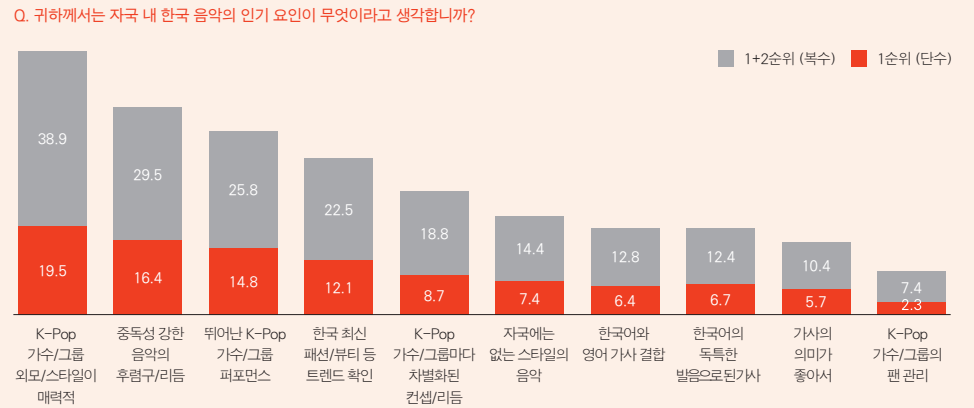
한국 예능



한국 영화



한국 음악



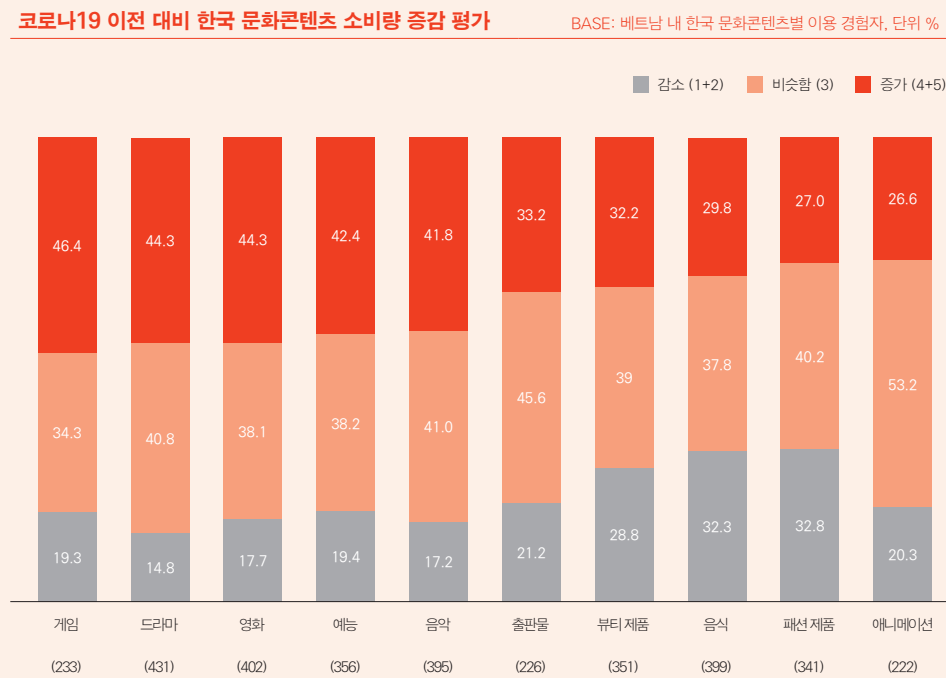
소비성 제품과 관련된 뷰티, 음식, 패션에서는 품질이 주요 선호 요인으로 나타났다. 한국 뷰티 제품의 가장 큰 선호 요인으로 ‘우수한 효과와 품질’이 응답의 54.6%이며, 한국 음식의 강점으로 ‘맛’이 56.1%였고, ‘건강에 좋은 식재료/조리법’이 30.8%로 품질과 관련된 요인이 높게 나타났다. 한국 패션의 호감 요인으로는 ‘품질’도 높게 나타났지만, 뷰티 제품과 음식에 비해 ‘제품의 다양성과 스타일’, ‘디자인’, ‘스타/인플루언서의 홍보’도 주요 선호 요인으로 꼽히고 있어서 의류는 품질과 더불어 시각적 멋스러움과 유명세를 활용한 마케팅 방식이 선호도에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

인기가 있는 애니메이션 캐릭터는 ‘라바’와 ‘핑크퐁’, 인지도가 가장 높은 게임은 <크로스 파이어>, 선호하는 게임은 <서머너즈 워(Summoners War)>와 <플레이어언노운스 배틀그라운드(PlayerUnknown’s Battleground)>가 부각되고 있다. 이들의 인기 요인은 시각적 요인이 가장 두드러지는데, 애니메이션의 선호 요인은 ‘영상미’가 37.7%, ‘캐릭터 생김새/디자인’이 28.6%이며, 게임의 경우도 ‘그래픽/그림’이 38.9%로 실제 게임 연행과 관련된 ‘게임 플레이

방식/구성’(24.8%)을 앞섰다. 전반적으로 한국 문화콘텐츠는 출연자의 생김새, 영상미, 디자인 등 외적 세련됨을 갖추었음은 물론 좋은 품질과 효과를 보여 내적인 실용성까지 충족시키고 있다는 점이 선호의 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

4. 코로나19 시대 베트남 내 한국 문화콘텐츠 소비량의 증감

패션과 음식을 제외한 모든 콘텐츠에서 코로나19 팬데믹 이전 대비 한국 문화콘텐츠의 소비량이 증가한 것으로 나타났다. 특히 드라마, 영화, 예능, 게임의 소비 증가량이 코로나19 이후 크게 증가했다.



드라마, 영화, 예능, 음악, 애니메이션, 게임 콘텐츠의 주요 접촉 경로는 TV, 온라인/모바일 플랫폼을 통한 접촉이었기 때문에 코로나19 팬데믹 기간 동안 사회적 거리두기나 재택 근무, 자가 격리의 상황에서도 소비가 쉬웠기 때문이라고 추측할 수 있다. 반면 자국 극장에서의 관람, 현지 상영회나 영화제 행사의 참석을 통한 소비 비율은 전혀 없거나, 영화와 음악 공연의 경우 현장 관람 경험이 매우 적게 나온 점으로 보아 코로나19 기간의 대면 문화생활을 통한 한국 문화콘텐츠의 소비에 어려움이 있었거나 매체를 통한 접촉이 주요한 경로임을 뒷받침한다.

한국 문화콘텐츠별 접촉 경로			BASE: 베트남 내 한국 문화콘텐츠별 이용 경험자, 단위 %, 중복응답		
	드라마	예능	영화	음악	애니메이션
사례수	(325)	(314)	(304)	(298)	(220)
TV방영	87.4	83.4	82.2	75.8	76.4
온라인/모바일 플랫폼	75.7	81.5	75.0	83.9	76.8
CD/DVD/블루레이/비디오테이프	16.9	16.6	19.7	18.8	16.8
자국 극장에서 관람			38.5		
현지 상영회나 영화제, 행사			13.2		
라디오				12.4	

소비의 증가와 감소 의견이 각각 32.2%와 28.8%로 근소한 차이를 보이는 뷰티 제품과 소비량이 감소한 패션과 음식의 경우는 사회적 거리두기, 자가 격리 등으로 외출과 외식의 어려움이 있었기 때문일 것이다. 패션, 뷰티, 음식을 접촉하는 주요 경로는 ‘자국에서 열리는 쇼와 전시회를 통해서’라는 답변이 각각 47.4%, 43.5%, 51.9%로 직접 대면하여 접촉하고 소비하는 비중이 높았다. 따라서 현장 구매나 방문 소비가 주가 되던 식품, 의류, 미용의 경우 온라인이나 비대면만으로 접촉이나 소비가 어려웠을 것이고 코로나19 시기 소비가 줄었을 것이다.

5. 결론: 한류 비호감 개선과 미래 과제

「2021 해외한류실태조사」 조사 결과를 통해 현재 다수의 베트남인이 한국 브랜드의 품질을 신뢰하고 문화예술인들의 외모와 능력에 호감을 보이며 한국 제품과 문화콘텐츠를 소비하고 있는 것이 극명함을 파악하였다. 한국 패션 및 뷰티 상품에 대해 호감도를 저해할 만한 요인이 없다는 응답률이 30% 전후로 높은 수준이어서 낙관적이기도 하다. 그러나 다양한 이유에서 한류에 대해 비호감을 갖는 의견 역시 팽배하며, ‘한류의 부정적 인식에 공감한다’는 응답률이 35.4%에 이르고 있다.

드라마, 영화, 예능, 음악, 게임에 대한 호감을 저해하는 요인은 매우 현실적이다. ‘진부하고 획일적 소재’, ‘게스트 토크에 의존하는 포맷’, ‘어렵고 생소한 한국어 가사’, ‘번역의 미흡함’, ‘높은 디바이스 사양 요구’ 등의 의견은 한국문화의 발전이라는 대의명분과 장기적 관점에서 수용이 필요하며 개선이 필요하다는 지적이다.

반면 한류에 대한 부정적 인식을 공감하는 가장 큰 이유로 지목된 ‘지나치게 상업적’이라는

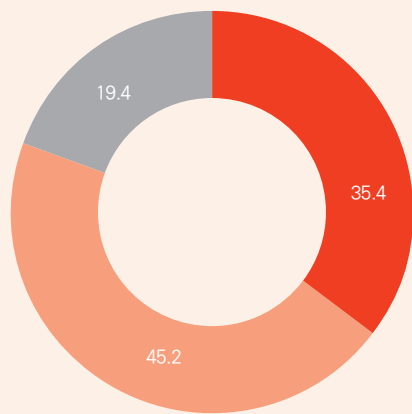
점에 대한 한국 문화계의 성찰과 자각이 요구된다. 베트남 사람들은 한국 음식에 대한 호감을 저해하는 요인으로 ‘낮은 가성비’를 꼽았고, 패션/뷰티상품에 대한 비호감 이유에 대해서 ‘품질대비 비싼 가격’을 가장 큰 요인으로 지목하였다. ‘한류 스타의 부적절한 언행과 비윤리적 행동’, ‘자극적이고 선정적인 내용’에 대한 점 역시 상업적 성공을 우선으로 하는 문제점으로 해석할 수 있다.

한류 부정적 인식 공감도

(BASE :베트남 전체, n=(500), 단위: %)

Q. 귀하께서는 ‘한류’에 대한 부정적 인식에 대해 얼마나 공감하십니까?

■ 비공감 (1+2) ■ 보통 (3) ■ 공감 (4+5)

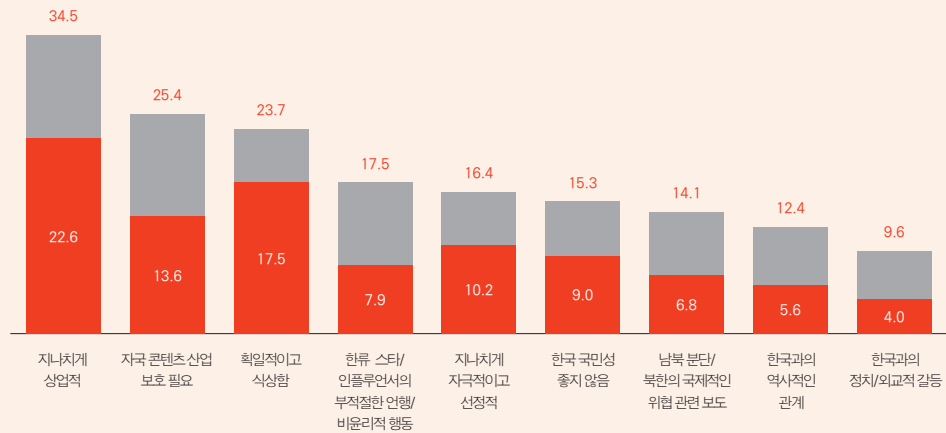


한류 부정적 인식 공감이유

(BASE :베트남 내 한류 부정적 인식 공감자, n=(177), 단위: %)

Q. 한류에 대한 부정적 인식에 대해 공감하는 이유를 순서대로 2순위까지 선택해 주세요.

■ 1+2순위 (복수) ■ 1순위 (단수)



베트남의 매체들은 한류 초기 유입단계에서 보여준 긍정적 반응과 다르게 시간이 지나면서 자국의 문화에 대한 위기감을 인식하고 한류의 문제점에 대해 거론하고 있다. 한류에 대한 부정적 인식 저변에는 자국 콘텐츠 산업을 보호해야 한다는 의견이 강하다. 한국 드라마와 케이팝의 인기를 ‘한국문화의 침략(Thâm nhập của văn hóa HanQuoc),’ 혹은 ‘달콤한 침입(sự xâm lăng ngọt ngào)’이라며 위기감을 드러내고, 한국의 대중문화가 베트남 젊은이들에게 부정적 영향을 끼치고 국가 정체성에 해가 될 수 있어 타국 콘텐츠의 방송 분량을 줄이고 베트남적인 내용의 국내 방송 분량과 균형을 맞추어야 한다는 논의가 이어지고 있다. 따라서 한국과 베트남이 경제적 협력을 이어가며 한국의 문화와 정서를 함께 공유하는 관계를 유지하며 나아가기 위해서는 한국 문화콘텐츠가 가지고 있는 상업성 중심의 구도를 극복하고 베트남 문화에 대한 존중과 이해를 반영한 내용의 콘텐츠 개발이 요구된다. 현재 국내 연예기획사와 현지 방송연예사업체와의 업무협약과 지원, 인적교류 등이 진행되고 있기에 앞으로 베트남에서의 한류는 상생과 화합을 향해 더욱 발전해 나갈 것이라 기대한다. ④

참고문헌

한국국제문화교류진흥원 (2021). 「2021 해외한류실태조사」.

STOCK



INSIDE

11~12월 코스피와 코스닥은 각각 0.1%, 0.4% 상승했다. 지난 호(9~10월) 큰 폭의 하락장에 이어 큰 반등 없이 보합세를 이어갔다. 반등이 쉽사리 나타나지 못하는 이유는 금리 인상과 전 세계적으로 다시 시작된 변이 바이러스(오미크론) 확산 때문이다. 지난 호 하락장 속에서도 과감히 상승세 주도했던 엔터/콘텐츠 업종도 이번에는 하락을 면치 못했다. 그나마 가장 덜 조정받기는 했지만, 엔터테인먼트의 평균 주가수익률은 -10%에 달했다. 콘텐츠(드라마)도 18% 하락했고, 단연 가장 직격탄을 받은 레저업종은 시가총액의 5분의 1토막을 반납하기도 했다.

개별 종목에서 눈에 띄는 변동성은 콘텐츠(드라마) 업종에서 두드러졌다. 지난 호에서 무려 61%나 급등했던 제이콘텐츠리는 32%나 하락했다. 반등폭의 절반을 반납한 셈이다. NEW는 20%, 에이스토리는 28%, 키이스트는 22%, 삼화네트웍스는 30%, 팬엔터테인먼트는 32%나 하락했다. 상기 언급한 시장 조정 요인 외에도 단기 모멘텀이었던 각사의 콘텐츠 기대감(지난 호에서 언급한 제이콘텐츠리는 넷플릭스 오리지널 〈지옥〉, 에이스토리는 〈지리산〉 등), 그리고 신규 OTT 런칭 호재가 일단락됐기 때문이다. 이에 따라 오히려 모든 수급은 안정적인 콘텐츠 대장주인 스튜디오드래곤에게 쏠려 스튜디오드래곤은 2% 상승 반전했다.

올해 내내 최선호 업종으로 제시하고 있는 엔터주는 다행히 가장 선방했다. JYP는 6%, SM은 8%, 4Q21 활동이 공백인 YG는 26%이나 하락했고, 대장주 하이브는 +0.6% 변동하며 하락장에서도 버텼다. 1) 엔터업종은 코로나19가 극심했던 구간에도 비록 오프라인 콘서트는 불가능했지만, 오히려 고마진 IP(앨범+음원+MD 등) 매출분야의 성장으로 호실적을 달성한 만큼 코로나19 재확산과 거리가 가장 멀고, 2) 모두 차입이 크지 않은 순현금 구조의 건강한 재무구조 덕분에 금리 인상 측면에서도 리스크가 크지 않기 때문이다.

문제는 코로나19의 직격탄을 받는 레저업종이다. 오프라인 활동이 필요한 산업이고, 차입금도 적지 않기 때문에 하락폭이 가장 컸다. 하나투어와 모두투어는 각각 15%, 20%, 강원랜드, 파라다이스, GKL 주가는 각각 16%, 18%, 24% 훼손됐다.

계속해서 엔터/콘텐츠 업종에 대해서는 긍정적 의견(지난 호 참고)을 유지한다. 레저는 반드시 외부 변수(코로나19 완화, 하늘 길 재개) 개선이 선행돼야하는 반면, 엔터업종은 오히려 코로나19 시기에서도 실적 모멘텀을 이끌어갔고, 메타버스, NFT 등 추가 수익원을 창조해나가고 있으며 장기적 관점에서 '메이드 인 코리아' 상품의 가치 상승이 기대되기 때문이다.

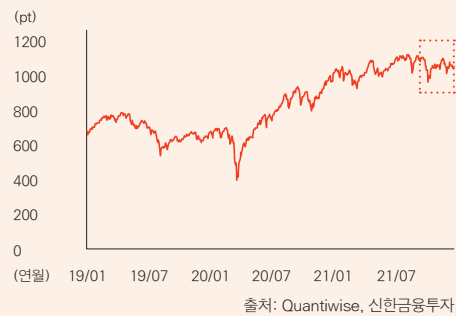
I. 2021년 11~12월 업종별 주가분석

1. 콘텐츠(드라마)

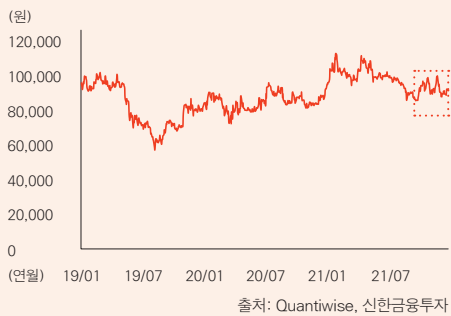
1) 피해갈 수 없는 하락장

11~12월은 금리 인상, 변이 바이러스 확산 리스크로 시장의 조정이 이어졌다. 빠른 반등에도 실패했다. 지난 호에서 엄청난 수익률을 기록했던 콘텐츠 업종도 빗겨가지 못했다. 2등주인 제이콘텐트리(주)는 지난 호 +61%의 수익률을 뒤로한 채 32% 하락하며 반등폭을 반납했고, 수급상 가볍게 움직였던 중소형주도 크게 흔들렸다. NEW는 20%, 에이스토리는 28%, 팬엔터테인먼트는 32%, 키이스트는 22%나 빠졌다.

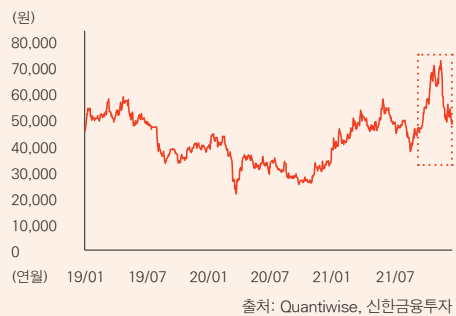
코스닥 지수 추이



스튜디오드래곤 주가 추이



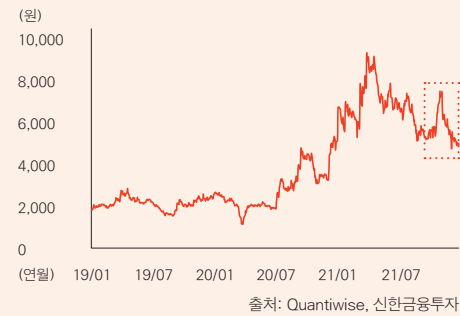
제이콘텐트리 주가 추이



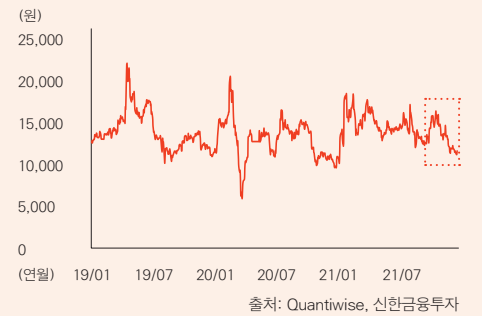
에이스토리 주가 추이



팬엔터테인먼트 주가 추이



키이스트 주가 추이



NEW 주가 추이



초록뱀 주가 추이

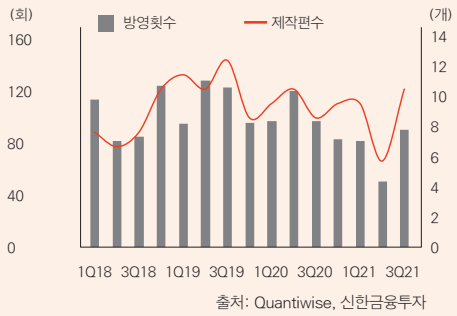


2) 대장주의 리스크 해소

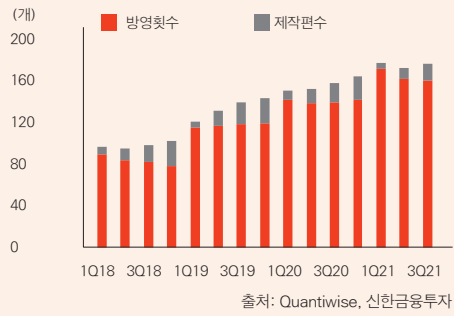
오히려 시장에 큰 변동이 일어나면서 수급은 대장주인 스튜디오드래곤에게 집중됐다. 나홀로 2% 상승했다. 1) 중소형 종목들이 급등할 때, 올해 내내 스튜디오드래곤은 박스권에 머물러있어 상대적 매력도가 부각됐기 때문이다. 그리고 2) 무엇보다 시장에서 가졌던 동사에 대한 우려 두 가지가 해소됐다.

가장 큰 우려는 지속적인 편성 축소였다. 이는 《tvN》, 《OCN》 등 캡티브 채널의 슬라임이 줄어들었기 때문인데, 3Q21 제작편수는 11개, 방영 횟수는 93편(티빙 오리지널 외 TV만 계산해도 81편)으로 전분기 대비 대폭 개선됐다. 3Q20와 비교하면 아직도 편성이 적어 편성 매출은 21% 감소했지만, 편성에 대한 기저효과는 4Q21부터 긍정적으로 발현될 수 있다.

스튜디오드래곤 드라마 방영횟수 추이



스튜디오드래곤 판매 라이브러리 추이

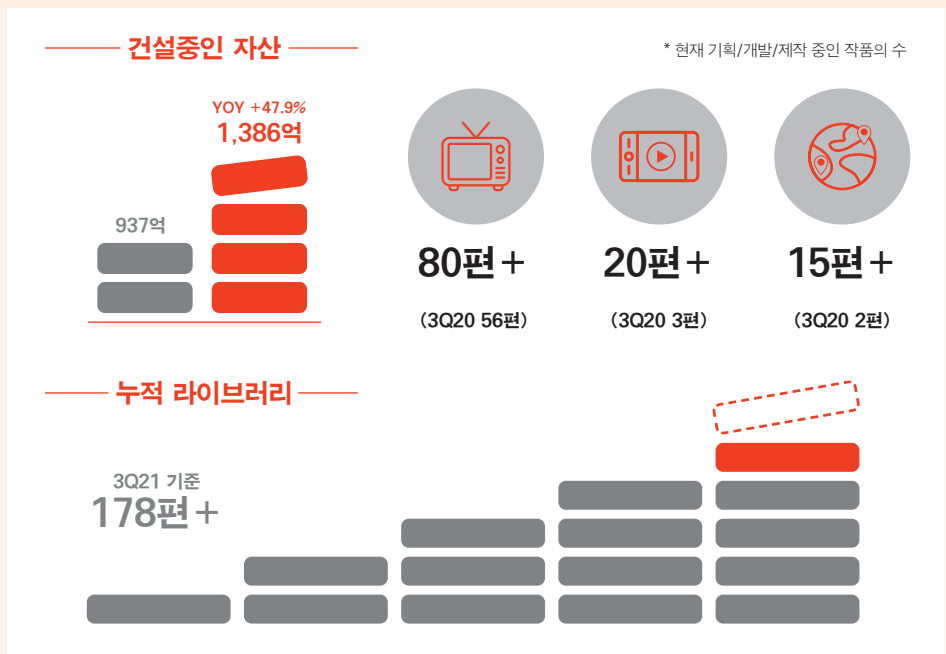


두 번째 우러는 타 경쟁사, 심지어 중소형 제작사 대비로도 소극적인 비캡티브 확대였는데, 이 역시도 완화될 전망이다. 같은 캡티브이긴 하지만, TV 편성 외 티빙 오리지널 드라마도 3Q21에만 두 편을 진행했고, 넷플릭스 오리지널도 < 스위트홈 2>를 포함한 총 5~6편, 아이치이에도 3편을 기획 중이다.

또한 신규 OTT인 애플TV+, 디즈니+의 개별 니즈를 확인하고 니즈에 부합하는 작품을 계속 해서 협의하고 있는 단계라 덧붙였다. 동사는 이미 언론보도를 통해 애플TV+와 미국 오리지널 콘텐츠 제작 등을 공식화했기 때문에 머지 않은 이슈겠다.

장기 성장 전략으로 건설 중인 자산(3Q20 937억 → 3Q21 1,386억 원)도 강조했다. 현재 기획/개발/제작 중인 작품의 수도 TV향 80편, 디지털향 20편, 글로벌 15편으로 라인업 확충과, 최대 라이브러리 구축, 이를 토대로 Q와 P의 지속성장을 예고했다.

스튜디오드래곤 콘텐츠 장기 성장 전략



3) 모멘텀 소강기

양호한 스튜디오드래곤을 제외하면 타 제작사의 주가 변동이 매우 컸다. 상기 언급한대로 상승폭의 대부분을 반납하기도 했다. 1) 신규 OTT의 한국 런칭, 2) 수익모델 변화의 중심이었던 드라마 방영 등 강력했던 모멘텀이 일단락됐기 때문이다.

제이콘텐트리의 가장 강력한 콘텐츠 모멘텀은 넷플릭스 오리지널 <지옥>이었다. <D.P.>, <오징어 게임>, <마이 네임> 넷플릭스 오리지널이 연달아 흥행해 제이콘텐트리가 제작한 <지옥>에도 그만큼 기대감이 반영됐기 때문이다. 실제로 <지옥>도 11월 19일 방영 이후, 전 세계 1위에 등극하며 매우 훌륭한 성과를 기록했지만 주가는 '모멘텀 소멸'로 해석되며 한풀 꺾였다.

에이스토리도 같은 맥락이다. 처음으로 '외주제작 → IP 보유모델'로 시도한 <지리산>이 공개됐기 때문이다. 이미 수익은 확정된 드라마이지만, 이 역시도 '콘텐츠 모멘텀 소멸'로 이어졌다. 키이스트도 배우 이영애 주연으로 기대감을 모았던 <구경이>가 공개됐다.

그간 디즈니+ 한국 런칭의 대표 수혜주로 각광받아 온 NEW도 하락했다. 모멘텀 이슈는 아니었지만 '모멘텀 소강기' 측면에서는 유사하다. 디즈니+가 지난 11월 12일 성공적으로 진출을 마무리해 기대감이 일단락됐기 때문이다.

넷플릭스 오리지널 콘텐츠 리스트

작품명	출연진	방영시기	제작사	비고
좋아하면 울리는 시즌2	김소현, 송강 등	2021.3.12.	스튜디오드래곤	
무브 투 헤븐	이제훈, 탕준상 등	2021.5.14.	페이지원필름(IHQ 자회사), 넘버쓰리픽처스	
내일 자구가 망해버렸으면 좋겠어	박세완, 민니 등	2021.6.18.	미스틱스토리 (SM엔터 지분 28% 보유)	
D.P	정해인, 구교환, 김성균 등	2021.8.27.	클라이맥스 스튜디오 (제이콘텐트리 손자회사)	
오징어 게임	이정재, 박해수 등	2021.9.17.	싸이런픽처스	웹툰 원작
마이 네임	한소희, 박희순, 안보현 등	2021.10.15.	스튜디오 산타클로스	
지옥	유아인, 박정민 등	2021.11.19.	클라이맥스 스튜디오 (제이콘텐트리 손자회사)	네이버 웹툰 원작
고요의 바다	배두나, 공유, 이준 등	2021.12.	아티스트컴퍼니 (버킷스튜디오 지분 15% 보유)	
종이의 집	유지태, 김윤진 등	2021.12.	콘텐츠지음(제이콘텐트리 손자회사)	스페인 작품 리메이크
지금 우리 학교는	윤찬영, 박지후, 조이현 등	2022.1.	필름몬스터(제이콘텐트리 자회사)	네이버 웹툰 원작
소년심판	김혜수, 김무열, 이성민 등	2022.1.	길픽처스, 지티스트(스튜디오드래곤 자회사)	
핑거	김영광, 김용지 등	2022(미정)	비온드제이	네이버 웹툰 원작
안나리수마나라	지창욱 등	2022(미정)	콘텐츠지음, JTBC스튜디오(제이콘텐트리 자회사)	

디즈니+ 한국 콘텐츠 리스트

작품명	장르	제작사	출연진	작가	PD	방영시기	비고
설강화	드라마	드라마하우스 /JTBC스튜디오	정해인, 블랙핑크 지수	유현미 〈SKY캐슬〉	조현탁 〈SKY캐슬〉	2021.12	《JTBC》에서 동시방영
무빙	드라마	스튜디오앤뉴	조인성, 류승룡, 한효주	강풀 (원작자)	박인제 〈킹덤〉	1Q22	강풀 웹툰 원작, 《JTBC》 동시방영 논의중
너와 나의 경찰수업	드라마	스튜디오앤뉴	강다니엘, 채수빈	이하나	김병수 〈화유기〉	1H22	
블랙핑크: 더 무비	다큐	와이지엔터	블랙핑크			2021	지난 8월 극장 개봉
그리트	드라마	에이스팩토리	김아중, 서강준	이수연 〈비밀의 숲〉	리건 〈신의한수〉	2022.02	10부작
런닝맨: 뛰는 놈 위에 노는 놈	예능	SBS	김종국, 하하			2021	〈런닝맨〉 공식 스프인오프
키스 씹스 센스	드라마	아크 미디어(추정)	서지혜, 윤계상			2022	웹소설 원작

국내외 OTT 현황

해외 플랫폼	
기존 사업자	NETFLIX 콘텐츠 투자비: '19년 153억 → '20년 173억 → '21년 190억 달러 예상 순수 한국 콘텐츠 투자: '20년 3,300억 → '21년 6,000억 원 '20년 9월 한국 콘텐츠 별도법인 설립, '21년 1월 파주시 스튜디오와 다년 임대 계약
신규 사업자 진입	Disney+ '19년 11월 12일 출시. 월 6.99달러, '24년 약 3억명 타겟 '21년 11월 12일 한국 진출, LGU+ 서비스 연동. 월 구독료 9,900원 하나의 계정으로 프로필 7개까지 가능한 가격경쟁력 보유, '24년까지 국가별 50여편 오리지널 콘텐츠 제작
	Apple tv+ '19년 11월 1일 출시. 월 4.99달러 '21년 아시아 타겟 드라마 〈파친코〉 제작(총 제작비 약 1000억 원), '21년 스튜디오드래곤과 미드 공동제작 발표 '21년 11월 4일 한국 출시, 한국 콘텐츠 〈Dr. 브레인〉 공개, SK브로드밴드 연동, 월 구독료 6,500원, 6명 공유 가능
	HBO max '20년 5월 27일 출시. 월 14.99달러. 구독자 6,400만 명 '21년 신작 17편 모두 극장과 동시 개봉 한국 진출 위해 SKT, OTT와 적극 협업 계획 有
	amazon prime video '06년 9월 7일 출시. 4월 기준 구독자수 2억 명 돌파 SKT와 협력 방안 논의 중
국내 플랫폼	
기존 사업자	KBS MBC SBS tv조선 MBN CHANNEL A JTBC CJ ENM
신규 사업자 진입	wavve '23년까지 3,000억 원 → '25년까지 총 1조 원 투자 오리지널 영화 콘텐츠 확보를 위해 '21년 7월 400억 원 규모의 PEF 조성
	coupang play '20년 7월 싱가포르 OTT Hooq 인수. 〈쿠팡플레이〉 출시 '21년 1,000억 원 투자 계획, 쇼박스+NEW와 콘텐츠 공급 계약
	NAVER 3년간 총 3,000억 원 투자 CJ그룹과 빅히트와 제휴, IP 기반 콘텐츠 확장
	kakao tv 3년간 총 3,000억 원 투자, '24년부터 연간 4,000억 원 투자 연내 오리지널 콘텐츠 55편 추가 공개 예정. 카카오페이지+카카오M = 카카오펀터테인먼트 출범,
	TVING CJENM은 5년간 5조 원 이상, 티빙은 3년간 4,000억 원 투자 1,500억 원 규모 유상증자(JTBC, 네이버 등 참여). 오리지널 콘텐츠 20여개 공개, '23년까지 유료가입자 800만 명 확보 목표
	SK telecom 3년간 오리지널 콘텐츠 3,000억, 5년간 1조 원 투자
	kt 3년간 4,000억 원 투자, 100여 개 드라마 IP 확보. 디즈니+와 모바일 제휴
LG U+ 디즈니+와 IPTV 계약으로 서비스 제공	

양질의 콘텐츠에 대한 수요(P, Q 양 측면에서는 더욱 확대될 것	
콘텐츠 제작사 수혜	pan PAN ENTERTAINMENT SAMHWA NETWORKS KEYEAST Astori Astori Media & Production Group Studio Dragon ihq iHQ Entertainment & Media Group j contenttree

4) ‘메이드 인 코리아’ 강세 의견 유지

간헐적인 조정 구간은 나올 수 있겠지만, 장기적 관점에서 콘텐츠 업종에 대한 긍정적 투자 의견, ‘메이드 인 코리아’ 상품의 장기 강세 의견을 유지한다. 1) 늘어나는 OTT 덕분에 편성이 증가하고, 2) 높아지는 브랜드 및 인지도 덕분에 가격 상승이 동반되고 있기 때문이다. Q와 P의 레벨업이다.

글로벌 넷플릭스 TOP 10

	작품명	국적	연도
1	The Witcher	USA	2019
2	Money Heist	Spain	2021
3	Titans	USA	2018
4	The Girl from Oslo	Norway	2021
5	Squid Game	South Korea	2021
6	The Queen of Flow	Colombia	2018
7	The King's Affection	South Korea	2021
8	Superstore	USA	2015
9	Lost in Space	USA	2018
10	Yo soy Betty la fea	Colombia	1999

출처: 넷플릭스, 신한금융투자

넷플릭스 3Q21 실적 발표



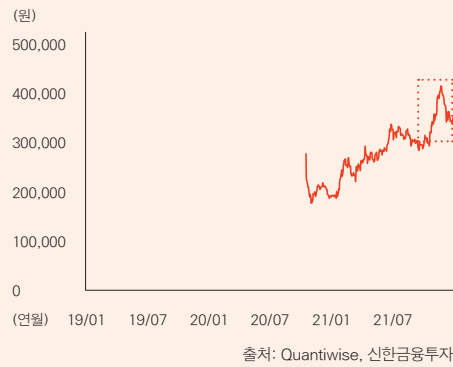
출처: 언론보도, 신한금융투자

2. 엔터테인먼트/콘텐츠(음악)

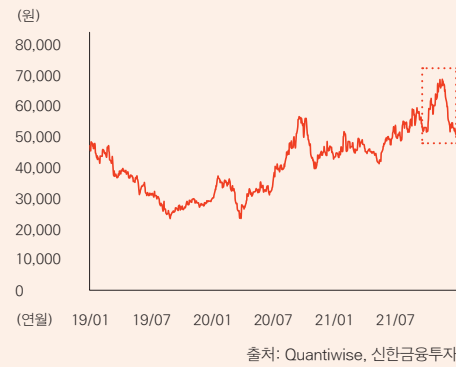
1) 선방한 주가

시장 조정 속에서 하락을 피해 갈 수는 없었지만 가장 선방한 곳은 엔터업종이다. SM은 8%, JYP는 6% 하락에 그쳤다. 유일하게 4Q21 아티스트의 활동이 공백인 YG만 실적 모멘텀 약화로 26%나 빠졌다. 예정돼있던 블랙핑크의 완전체 컴백이 늦춰졌기 때문이다. 대장주 하이브는 +0.6% 변동했다. 콘텐츠와 마찬가지로 시장 혼돈 속, 대장주가 그나마 버티는 모습이었다.

하이브(구 빅히트) 주가 추이



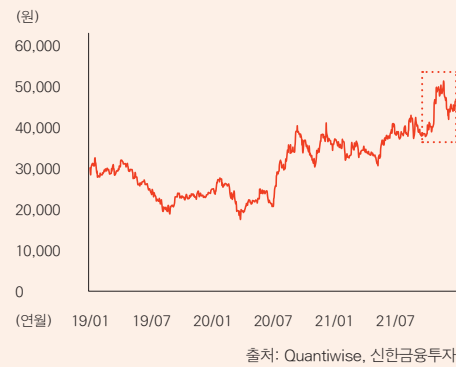
와이지엔터 주가 추이



SM 주가 추이



JYP Ent. 주가 추이



2) 뚜렷한 투자포인트

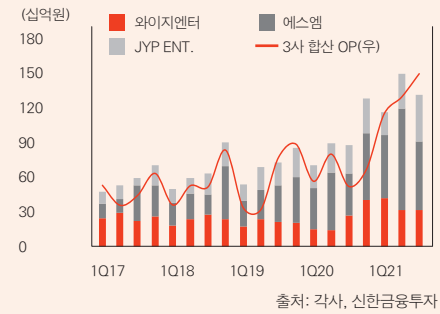
그간 서술했듯이, 엔터테인먼트의 뚜렷한 투자포인트는 세 가지다. 그리고 이는 금번 3Q21 실적에도 뚜렷하게 반영됐다. 1) 지속적인 고마진 IP 매출 성장이다. 3Q21도 전년대비 IP 매출액이 50%나 급성장하며 기존 엔터 3사(SM, YG, JYP)의 합산 영업이익은 또 다시 최대실적을 갱신했다. 코로나19로 인한 오프라인 콘서트 차단 리스크보다 고마진 IP 성장에 따른 수혜가 훨씬 더 크다는 뜻이다.

2) 아티스트 세대교체로 수익성 또한 개선되고 있다. IP 실적의 주체가 기존 각사의 주력 스타 → 신인그룹으로 이동하고 있어 동일한 매출액이라도 투입되는 비용(아티스트 원가 정산)이 적어 영업이익을 많이 남기는 것이다. 높은 성장성과 수익성이 동시에 발생하고 있다.

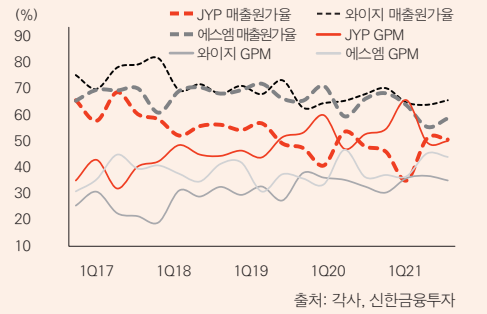
3) 엔터테인먼트의 밸류에이션 상향 조정이다. 기존에는 CP(Contents Provider) 역할이 대부분이었다면 직접 그 콘텐츠를 판매할 수 있는 유통채널까지 확보하면서 시장에서 부여하는 PER 밸류에이션이 커지고 있기 때문이다. 글로벌 최초의 팬덤 플랫폼은 하이브의 위버스로서 이미 2020년 기준 매출액 2,191억 원, 영업이익 156억 원을 기록하며 하이브의 간접 참여형 매출 비중 확대를 견인하고 있고, SM의 디어유는 순수 팬덤 전문 플랫폼으로서 한국

코스닥 시장에 상장됐다. 애초에 팬덤 전문 플랫폼은 우리나라에서 최초로 개발됐고, 2019년 하이브로부터 시작된 사업으로서 디어유는 전 세계 투자자들에게 팬덤 전문 플랫폼 비즈니스모델을 처음으로 선보이는 상장사가 됐다. 디어유는 가입자 순증에 따라 3Q21 매출액 107억 원, 영업이익 42억 원으로 최대 실적을 기록했다. 상장 후 시가총액은 SM 본사와 디어유가 약 1.7조 원대로 비등비등한 수준이다.

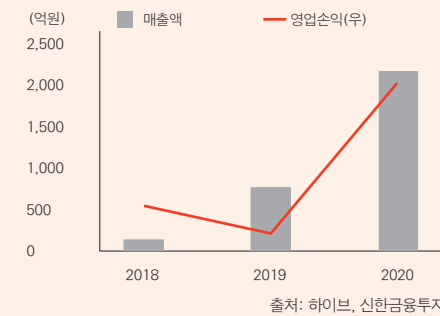
기존 엔터 3사 IP 매출 및 합산 영업이익



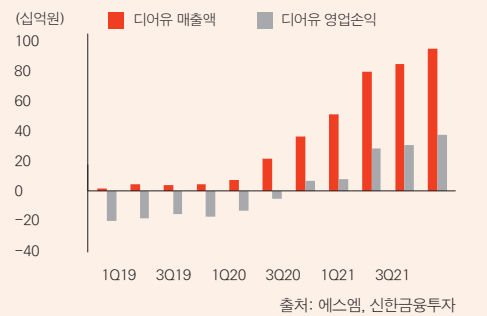
기존 엔터 3사 수익성 추이



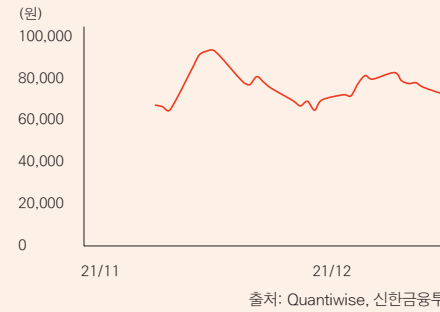
위버스(하이브 플랫폼) 연간 실적 추이



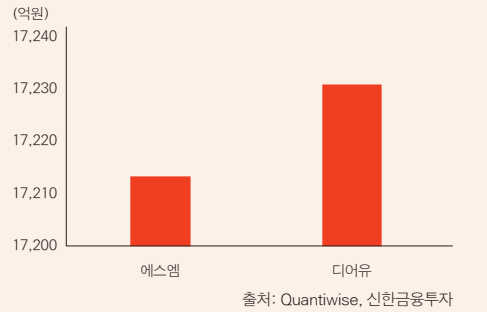
디어유(에스엠 플랫폼) 분기 실적 추이



디어유 상장 후 주가 추이



에스엠 vs. 디어유 시가총액 비교



4) 추가된 모멘텀

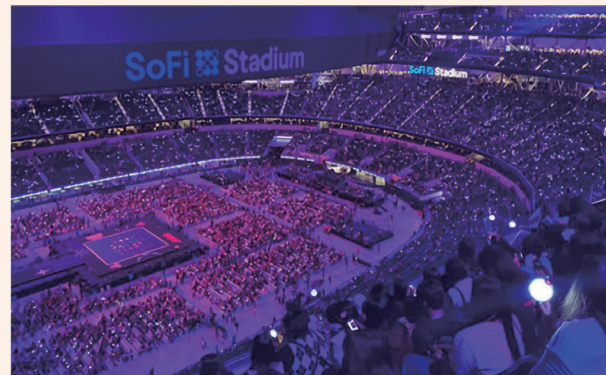
뚜렷한 세 가지 투자포인트 외에도 엔터업종은 오히려 두 가지 모멘텀을 추가시켰다. 지난 호 방탄소년단의 미국 로스앤젤레스 공연으로 제시한 ‘위드 코로나를 통한 오프라인 콘서트 재개’다. 방탄소년단은 지난 11월 말~12월 초에 미국 로스앤젤레스 오프라인 콘서트를 총 4회 진행했다. 미국 언론보도에 따르면 4일간 총관객 수 21.4만 명을 모객했고, 소파이 스테이디움(SoFi Stadium)이 올해 재개장한 이래 가장 큰 수익을 올린 아티스트라고 전했다.

비록, 전 세계적으로 다시 변이 바이러스가 확산되며 오프라인 콘서트 소식은 예상보다 더 더질 수 있겠지만 ‘재개 흐름’은 변함없다. 또한 오프라인 월드투어가 현실화된다면 시그니처 공연에는 온라인을 접목시키는 하이브리드 상품 개발도 기대되기 때문에 추가 수익은 담보된 상황이다. 위버스, 디어유와 같은 팬덤 전문 플랫폼의 활용도는 더욱 높아지겠다.

방탄소년단 북미 콘서트 일정

Date	City	Venue	Lowest Price
21/11/27	Inglewood, CA	SoFi Stadium	\$384
21/11/28	Inglewood, CA	SoFi Stadium	\$312
21/12/01	Inglewood, CA	SoFi Stadium	\$290
21/12/02	Inglewood, CA	SoFi Stadium	\$340
21/12/03	Inglewood, CA	L.A. Forum	\$125

마지막 투자포인트이자 키워드는 올해 연말 주식시장을 뜨겁게 달궜던 NFT, 메타버스다. 아직 초기 시장인 만큼 결과물이 없기는 하지만, 대표 엔터/콘텐츠 기업들이 이에 대한 준비 및 전략을 발표하고 있다.

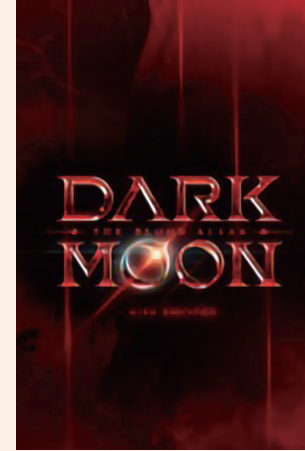


1. 방탄소년단 미국 콘서트
(출처: 언론 보도, 신한금융투자)

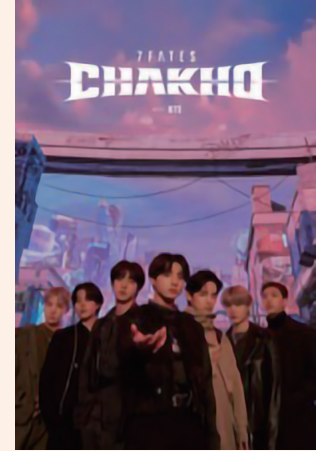
2



3



4



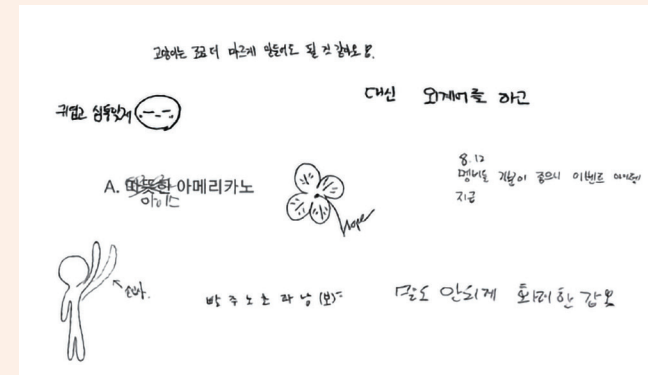
2. 3. 4. 오리지널 스토리 비즈니스 (출처: 하이브, 신한금융투자)

지난 11월 4일 하이브의 기업설명회가 있었다. 그간 미국 사업, 플랫폼(위버스), 조직개편 등 다양한 주제로 설명회를 가졌는데, 이번에는 산업, 국경, 언어, 공간, 영역을 초월한 ‘경계 없는’ 사업 확장의 의미를 가진 ‘Boundless’가 주제였다.

1) 아티스트이 모습을 음악을 통해서만이 아닌, ‘오리지널 스토리’라는 장르를 통해 웹툰, 웹소설, 애니메이션 등의 IP를 확장한다. 내년 1월 네이버를 통해 4개의 콘텐츠가 업로드될 예정이다. 2) 아티스트와 팬이 직접 개발 과정에 참여하는 ‘열린 개발’ 방식을 도입해 2022년 상반기 신작 게임을 출시할 예정이다. 3) 본업도 강화한다. 미국, 일본 지사를 통해 글로벌 아티스트 IP도 추가 발굴할 계획이다.

4) 위버스의 진화도 유효하다. 먼저, 1H22 실시간 영상 소통 기능인 ‘스팟 라이브’를 포함한 위버스+네이버의 브이라이브를 통합한 서비스가 출시된다. 더불어 ‘두나무’와의 혈맹 및 전략적 제휴를 발표하면서 NFT 사업 전개를 예고했다. 두나무는 7천억 원을 들여 제3자 배정 유상증자를 통해 하이브의 주식을 사들였고, 동일한 방법으로 하이브도 5천억 원을

5



5. 아티스트와 팬이 함께 만들어가는 게임
(출처: 하이브, 신한금융투자)

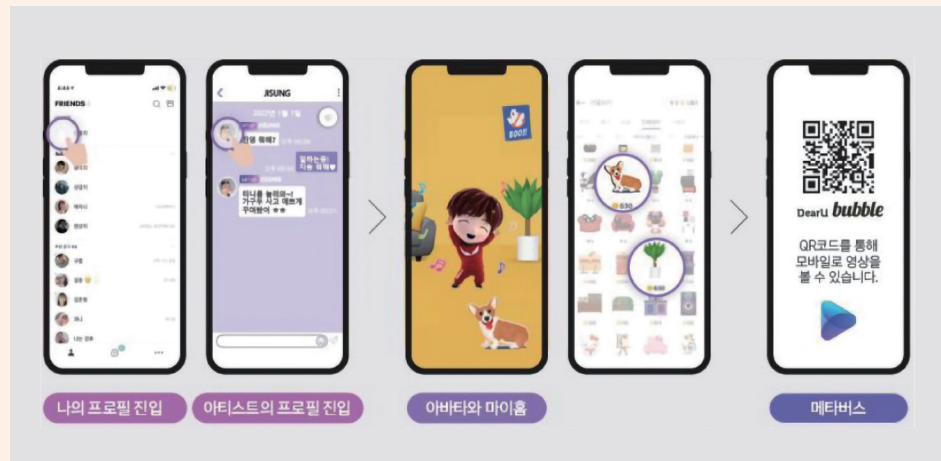
들어 두나무 주식 2.5%를 취득했다. 정확한 사업 방향은 조금 더 지켜봐야겠지만 위버스에서 움직이는 아티스트 영상+음악 및 목소리를 입힌 NFT와 같은 디지털 자산 거래 현실화가 머지않은 듯 하다.

디어유도 팬덤 플랫폼을 더욱 고도화시킬 계획이다. 주요 서비스는 최애 아티스트와의 1:1 프라이빗 메시지 서비스 '버블'인데, 내년부터 이커머스를 연동한 추가 서비스 기능을 탑재시키고 내년 3월 '마이홈' 출시가 예정돼있다. 현재 버블은 기존 카카오톡 UI와 별반 다를 게 없다. 이 개인 프로필 화면이 메타버스로 진화하게 되는 기술이 '마이홈'이다. 예전 싸이월드 미니홈피를 꾸미는 것과 유사하다. 단, 조금 더 입체적으로 진화된 화면이다. 360도 돌아가며 거실, 내 방, 부엌 등을 하나하나 꾸미는 방식이다. 단연, 캐릭터, 강아지, 화분 등 모두 커머스를 통해 구매해야 하며 걸려 있는 액자 속 아티스트, 흘러나오는 노래 등은 모두 초상권을 지불해야 한다. 현재 기준으로 120만 명의 유료 구독자가 있다. 즉, 인터넷 가상세계 속 120만 개의 각각의 집이 생기게 되는 것이다. 단순한 구독경제(아티스트 1명당 월 4,500원 정액제) → 추가 서비스 확장을 통한 ARPU(가입자당 평균 수익) 상승이 기대된다.

나아가서는 버블에 참여한 다른 팬의 '마이홈'으로 자유롭게 이동하고 소통하면서 이들의 생태계를 더욱 확장시킬 예정이다. 버블은 확실히 동일한 취미를 공유하는 사람들의 집합장소다. 가입과 동시에 반드시 돈을 내야하는 유료 기반이고, 좋아하는 아티스트를 설정해야 하기 때문이다. 본인이 좋아하는 가수를 똑같이 좋아하는, 미국 저 멀리 있는 누군가의 집을 가상 공간을 통해 방문해 소통하고 연결되는 것이다. 이 생태계가 구축되면 비로소 유일무이한 일련번호가 찍혀 거래되는 아티스트 초상권을 기반으로 한 이미지 카드, 영상물 등 NFT를 직접 거래할 수 있도록 도모할 전망이다.

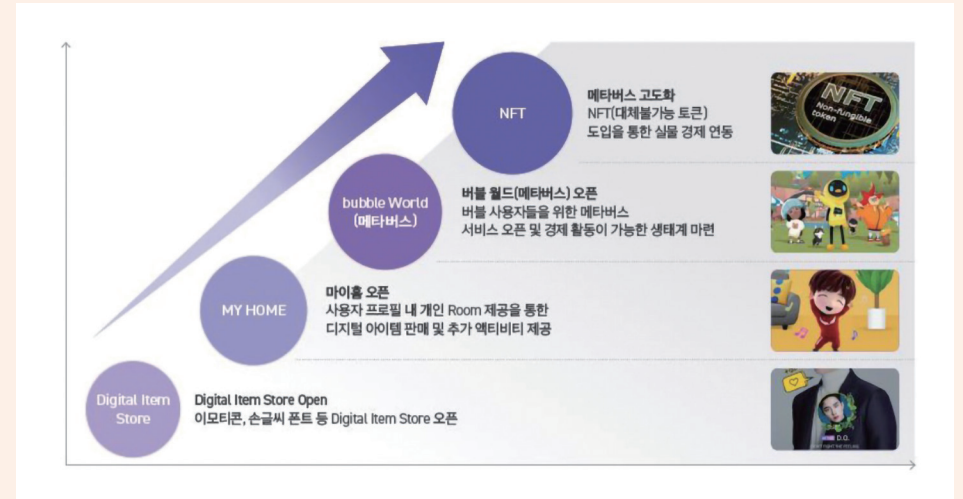
대형 엔터사들은 올해 NFT, 메타버스를 위한 투자를 적극적으로 진행했고, 그에 따른 진행과정, 혹은 빠르면 결과물이 2022년부터 공개될 전망이다. 새로운 수익모델의 등장으로 엔터업종의 투자포인트는 더 많아졌다.

버블 화면 변화



출처: 디어유

플랫폼 확장 전략



출처: 디어유

3. 레저

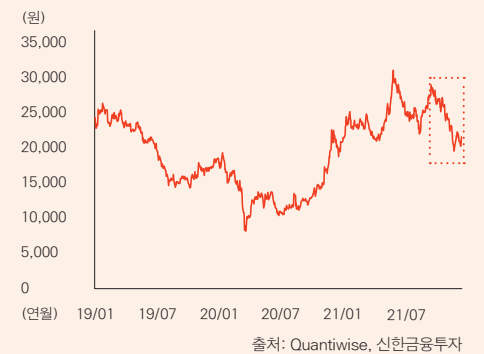
1) 오미크론으로 직격탄, 외부 변수 개선 필요

오미크론 확산으로 레저업종은 또다시 직격탄을 맞았다. 여행주인 하나투어와 모두투어는 각각 14%, 모두투어는 21% 하락했고, 카지노주인 강원랜드, 파라다이스, GKL은 각각 16%, 18%, 24% 급락했다. 시장 대비 험난하게 언더퍼폼(시장수익률 하회)했다.

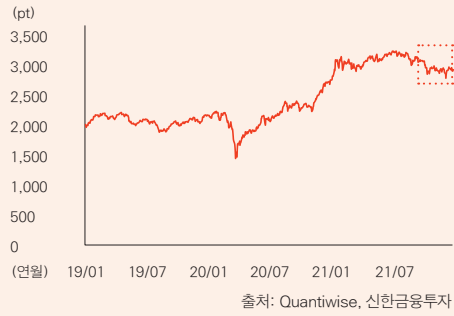
하나투어 주가 추이



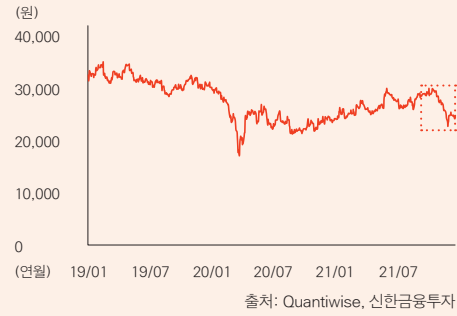
모두투어 주가 추이



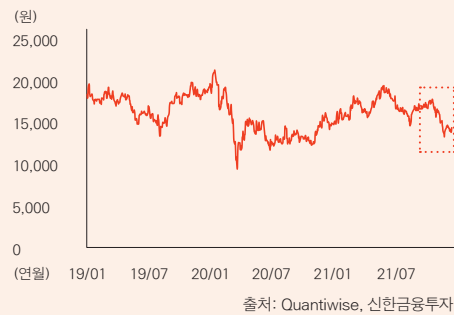
코스피 지수 추이



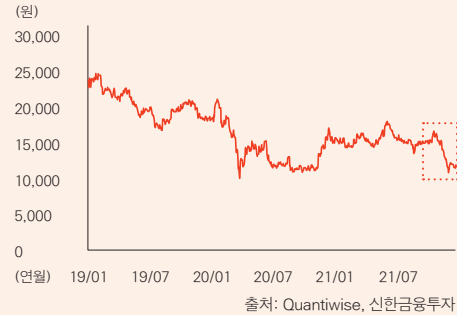
강원랜드 주가 추이



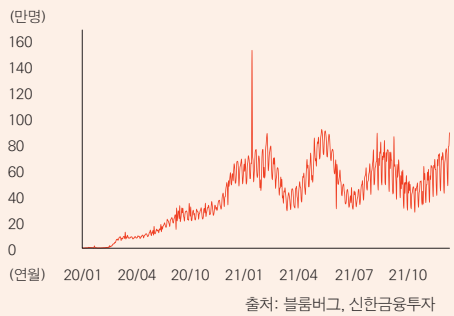
파라다이스 주가 추이



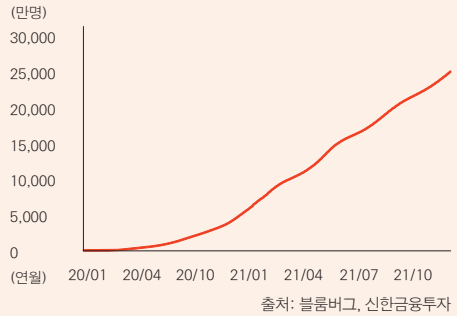
GKL 주가 추이



일별 전 세계 코로나19 확진자수 추이



누적 전 세계 코로나19 확진자수 추이



지속적으로 서술했듯 여행업종은 대형사 중심의 시장 재편, 구조조정 등이 예상돼 업종은 긍정적 투자 의견을 유지한다. 하지만, 레저 업황이 회복되기 위해서는 코로나19 완화, 하늘길 재개 등 외부 변수 개선이 필히 선행돼야 할 것이다.

II. 2021년 11~12월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

1. 주가: 피하지 못한 시장 조정

지난 호에 이어 시장은 조정을 이어갔다. 9~10월 크게 빠진 덕에 11~12월 코스피와 코스닥은 각각 +0.1%, +0.2% 수준으로 보합을 이어갔지만, 쉽사리 빠른 반등은 나오지 못했다. 전 세계적으로 재확산된 변이 바이러스(오미크론), 그리고 금리 인상 등의 매크로 변수 때문이다. 지난 호 하락장 속에서도 곳곳이 상승했던 엔터/콘텐츠 업종도 이번에는 조정을 피하지 못했다. 그나마 최선호 업종을 유지하고 있는 엔터테인먼트의 평균 주가수익률은 -10%에 머물렀고, 콘텐츠(드라마)는 18%, 직격탄을 맞은 레저는 약 20% 하락했다.

더 큰 변동성은 콘텐츠(드라마) 업종에서 포착됐다. 지난 호에서 60%가 넘는 급등세를 보여줬던 제이콘텐트리는 상승폭의 절반을 반납했고, NEW, 에이스토리, 키이스트, 팬엔터테인먼트, 삼화네트웍스는 각각 20%, 28%, 22%, 32%, 30% 하락했다. 전반적인 시장 조정의 영향을 받기도 했지만, 그간 주가 상승의 모멘텀이었던 1) 각사의 주력 드라마 방영, 2) 신규 OTT(디즈니+, 애플TV+)의 한국 런칭 등 단기 모멘텀이 소멸됐기 때문이다. 크게 오른 만큼 하락폭도 감내해야 한다. 시장이 혼란스러울수록 수급은 안정적인 1등주인 스튜디오드래곤에 쏠렸다. 홀로 2% 상승했다.

엔터업종은 가장 선방했다. 4Q21 활동이 공백인 YG만 26% 급락했고, JYP와 SM은 각각 6%, 8% 하락에 그쳤다. 콘텐츠에서도 그랬듯이 엔터업종 주도주로서 하이브는 +0.6% 변동에 그쳤다.

2. 실적: 엔터/콘텐츠 양호

실적은 여전히 엔터업종이 가장 좋다. 코로나19로 오프라인 콘서트가 불가능했음에도 오히려 고마진 IP(앨범+음원+MD 등) 매출 분야의 성장으로 호실적을 달성해왔는데, 이번 3Q21 실적도 양호한 흐름을 이어갔다. 코로나19 재확산과 거리가 가장 멀며 엔터기업 모두 차입이 크지 않은 순현금 구조이기 때문에 금리 인상 리스크에서도 자유롭다.

콘텐츠(드라마)는 기업별로 상이하다. 반영되는 드라마의 차이 때문이다. 그러나 장기적으로는 1) 국내외 OTT 확대에 따른 드라마 제작편수 증가, 2) 콘텐츠 해외판권 가격 상승, 3) 제작비 대비 리눅비율(GPM) 확대 등으로 실적 방향은 긍정적이다.

레저는 당장의 숫자는 매우 모호하다. 실적 개선의 선행 조건인 코로나19 완화가 아직 온전히 충족되지 않았기 때문이다. 조금 더 시간이 필요하겠다.

3. 전망: 장기 산업은 역시 엔터/콘텐츠

계속해서 '메이드 인 코리아' 상품의 가치 상승을 기대한다. 드라마는 훌륭한 가성비, 완성도, 인지도 덕에 해외 투자유치가 지속될 것이며 이에 따라 스케일(제작규모) 확대 → 보장수익률(GPM) 상승이 이어질 전망이다. 엔터도 이미 뚜렷한 투자포인트 속에서 워드 코로나 모멘텀 + 내년도, 그리고 내후년도에도 주식시장의 핫한 키워드로 자리 잡을 메타버스, NFT가 가장 빠르게 접목될 산업이다. 📈



GLOBAL HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향

ASIA

대만 / 인도네시아 / 중국

AMERICAS

미국 / 캐나다

EUROPE

독일 / 이탈리아 / 스페인

OCEANIA

호주

대만

ASIA

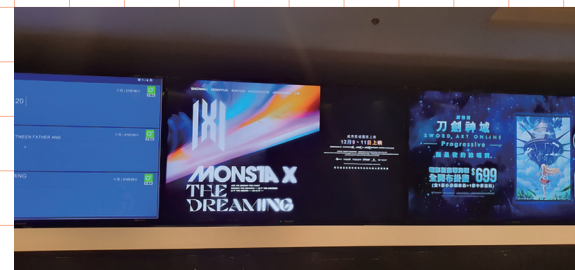
코로나19로 영화관에서 즐기는 한류스타 공연

코로나19의 여파로 외국인의 방문이 제한된 이후 대만에서 케이팝 가수들의 현지 공연이 이루어지지 않은 지 어느덧 2년 가까운 시간이 흐른 가운데, 최근 케이팝 공연 실황이 영화관에서 연이어 상영되며 케이팝 팬들의 공연에 대한 갈증을 달래고 있다. 지난 12월 9일 아이돌 그룹 몬스타엑스의 6년간의 성장기와 공연 실황 모습을 담은 다큐멘터리 영화 <Monsta X : The Dreaming>이 대만 내 12개 영화관에서 개봉해 팬들로부터 큰 호응을 받았다. 박소영 통신원에 따르면, 극장을 가득 채운 몬스타엑스의 팬들은 군입대한 멤버의 얼굴이 클로즈업 될 때에는 환호성을 지르고, 좋아하는 노래가 나올 때는 작은 소리로 따라 부르며 현장 공연보다 더 적극적이고 현장감 있게 공연 실황의 상영을 즐겼다고 한다. 특히 적지 않은 숫자의 남성 팬들이 영화관을 매워 한국 케이팝 팬덤의 양상과는 다른 지점을 시사했다고 박소영 통신원은 전했다.

12월 18일과 19일에는 대만에서 <Sorry Sorry>라는 곡으로 큰 사랑을 받았던 그룹 슈퍼주니어의 멤버 은혁이 연출을 맡아 화제가 된 뮤지컬 <알타보이즈>의 공연이 성황리에 중계되기도 했다. 특히 <알타보이즈>는 그룹 골든차일드의 홍주찬, 아스트로의 윤산하 등 인기 아이돌 그룹의 멤버들을 대거 기용한 뮤지컬로, 티켓 가격이 영화관에서 관람하는 영상물치고는 저렴하지 않게 약 1,400만 달러(한화 약 59,724원)로 책정되었음에도 불구하고 케이팝 현장 공연의 부재 속에서 대만 팬들로부터 좋은 반응을 얻었다. 박소영 통신원은 대만에서 현장 공연을 대체하여 즐길 수 있는 여러 장치들이 마련되는 과정들이 흥미롭다고 전했다. 현지 공연이 어려운 상황 속에서 더욱 다양한 실황 공연이 공개되어 대만 팬들이 한국의 콘서트를 대만에서 즐길 수 있게 되길 고대한다.

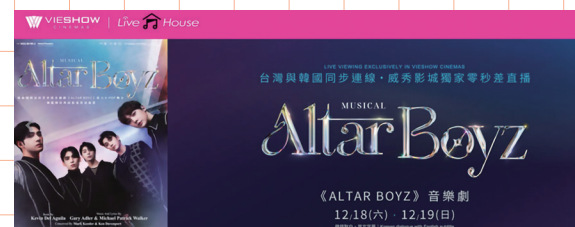
*출처: 《스포츠 경향》(2021. 12. 3.), “‘알타보이즈’ 메타세어터·CGV로도 팬들 만난다”.

1



1. 대만 극장 내에서 상영 중인 영화 <Monsta X: The Dreaming> (출처: KOFICE 박소영 대만 통신원)

2



2. 대만 영화관 'Viewshow'에서 홍보 중인 뮤지컬 <알타보이즈> (출처: 'Viewshow' 홈페이지/ KOFICE 박소영 대만 통신원)

인도네시아

ASIA

지상파 텔레비전에서 만나는 K-애니메이션

인도네시아 지상파 텔레비전에서 한국 애니메이션이 방영되면서 큰 인기를 얻고 있다. 한국 애니메이션은 지난 몇 년간 인도네시아에서 방영한 전체 애니메이션 가운데 가장 큰 비중을 차지하고 있어 인도네시아 어린이들은 한국 만화와 함께 성장한다는 말이 생기기도 했다.

신진세 통신원에 따르면, 일본 애니메이션이 현지 애니메이션 시장의 대부분을 점유하고 있던 인도네시아에 한국 애니메이션을 소개한 작품은 2013년 공중파 TV에 방영된 <라바>와 <뽀로로>다. 이후 <타요>, <안녕 자두야>, <로보카 폴리>, <콩순이>, <또봇>, <미니특공대>, <고고 다이노>, <슈퍼왕스> 등 수많은 작품들이 방영되었고, 한국 애니메이션을 방영하지 않는 인도네시아 지상파 채널을 찾을 수가 없을 정도로 한국 애니메이션은 인도네시아의 주요 아동 콘텐츠로 자리 잡게 되었다.

주요 지상파 채널인 <RTV(Rajawali TV)>에서는 '조나 쓰리나(Zona Ceira)'라는 특정 방영 시간대를 만들어 애니메이션을 비롯한 아동 콘텐츠를 방영하고 있는데,

지난 몇 년 동안 이 시간대에 집중적으로 한국 애니메이션을 편성하여 대표적인 한국 애니메이션 시청 채널로 꼽히기도 한다. 한국 애니메이션은 일찌감치 한국 시장뿐만 아니라 세계 시장을 염두에 두고 만들어지고 있어 TV에서 방영된 이후 장난감, 캐릭터 상품 등의 다양한 부가 상품들로 이어지는 것도 특징이다. 게다가 최근에는 한국 애니메이션 IP를 활용한 라이브 뮤지컬이나 이벤트 행사 프로그램이 주요 도시의 쇼핑몰에서 공연되면서 눈 앞에서 만나볼 수 있는 애니메이션으로 포지셔닝을 하고 있어 현지 애니메이션이나 다른 나라의 만화들과 차별성을 보이기도 한다. 또한 현지 스튜디오와 함께 애니메이션 작업 아웃소싱을 통해 공동제작을 진행하는 경우도 갈수록 늘어나고 있어, 양국 간의 활발한 교류는 지속되고 있다고 신진세 통신원은 전했다.

한국 애니메이션은 한류 콘텐츠 가운데 가장 나이가 어린 소비자들을 대상으로 하기 때문에 한국문화를 가장 자연스럽게 전달할 수 있는 시금석이 될 수 있는 콘텐츠라고 할 수 있다. 양국 간의 더욱 활발한 교류를 통해 한국 애니메이션이 인도네시아에서 더 큰 모습으로 자리매김하면서 다음 세대 한류 확산을 위한 새로운 창구가 될 수 있기를 기대해본다.

중국

ASIA

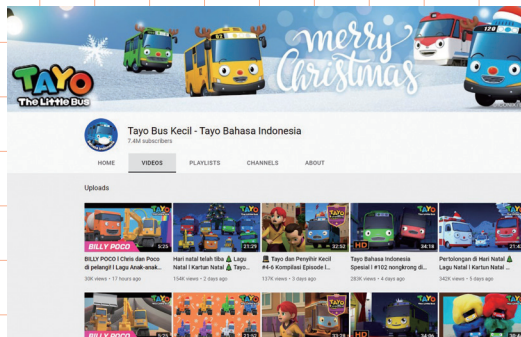
6년 만에 극장에서 개봉된 한국영화, <오! 문희>

한국문화 제한 조치와 지속되는 코로나19 팬데믹 상황으로 인해 제한적인 문화교류를 이어가던 중국에서 6년 만에 한국영화가 개봉됐다. 그동안 <배테랑>, <써니> 등 일부 한국영화가 중국에서 리메이크되어 개봉한 적은 있지만, 한국영화가 중국에서 정식 개봉한 것은 2015년 영화 <암살> 이후 처음이다. 12월 3일 개봉된 <오! 문희>는 배우 나문희가 주연한 농촌 배경의 코믹 수사극 형식의 가족 드라마다. 뽕소니 사고의 유일한 목격자인 '오문희'와 그녀의 아들이 용의자를 찾아나서는 과정을 그린 영화 <오! 문희>는, 국내에서는 지난해 9월에 개봉해 35만여 명의 관객을 모았다. 박경진 통신원은 대중적 파급력이나 스타 파워가 있는 한국영화의 상영이 매우 조심스러운 현재 중국 상황에서, <오! 문희>가 가족과 사회 단결을 중시하는 중국문화에 적합하고, 덜 자극적이고 사회질서에 반하지 않는 내용으로 여겨져 개봉되었다는 의견이 많다고 설명했다.

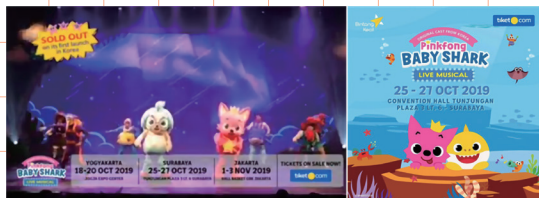
12월 1일부터 중국 언론은 <오! 문희>의 중국 내 상영에 큰 관심을 보이며, <오! 문희> 상영이 한국문화 제한 조치의 해제로 이어질 것인가에 관한 기사를 발행했다. <오! 문희>의 개봉으로 그동안 접하기 힘들었던 한국의 영화, 드라마, 케이팝 등을 볼 수 있다는 기대감과 더불어 이러한 한국 문화콘텐츠가 중국을 '장악'할 것이라는 위기감까지 다양한 여론이 논의되었다. <오! 문희> 개봉을 시작으로 한국문화에 대한 규제가 완화된 하더라도, 오랜 기간 동안 교류가 이루어지지 못했기에 이전 수준으로 회복되기 위해서는 많은 시간과 노력이 필요할 것이다. 문화교류 이면에 존재하는 양국 국민들의 반한 감정, 반중 정서 역시 풀어야 할 숙제일 것이다. 2022년은 한-중 수교 30주년이자 한-중 문화교류의 두 번째 해다. <오! 문희>의 개봉이 한국문화에 대한 점진적인 규제 완화로 이어져 한국과 중국의 문화교류와 협력이 더욱 활성화될 수 있기를 기대해본다.

*출처: <SBS NEWS> (2021. 12. 13.), "[월드리포트] 중국, 나문희는 되고 엑소는 안 된다?... 여전히 높은 한한령".

3



4



3. <꼬마버스 타요> 인도네시아 유튜브 채널 (출처: 유튜브 채널 'Tayo Bus Kecil'/KOFICE 신진세 인도네시아 통신원)
4. 인도네시아 <아기 상어> 뮤지컬 라이브 공연 광고 (출처: 수리바라 행사장 뚝중안 플라자물 페이스북 공식 페이지 @tunjunganplazasby/ KOFICE 신진세 인도네시아 통신원)

5



5. 중국 매체 <신경보>가 12월 10일 게재한 기사 '한국 국민엄마 나문희' (출처: <신경보>/<SBS NEWS> (2021. 12. 13.), "[월드리포트] 중국, 나문희는 되고 엑소는 안 된다?... 여전히 높은 한한령".)
6. 중국 박스오피스 22위를 기록한 <오! 문희> (출처: 마오옌/ <SBS NEWS> (2021. 12. 13.), "[월드리포트] 중국, 나문희는 되고 엑소는 안 된다?... 여전히 높은 한한령".)

6

电影票房 (综合票房) 分档票房						
影片 (点击 切换右侧展示)	综合票房	票房占比	排片场次	排片占比	场均人次	上座率
20 奇迹·笨小孩 ★ 上映10天 201.2万	10.45万	0.2%	714	0.2%	4	4.2%
21 盲琴师 ★ 上映3天 61.8万	10.31万	0.2%	3203	0.9%	1	0.9%
22 哦！文姬 ★ 上映10天 242.5万	8.55万	0.2%	1238	0.3%	3	2.1%
23 只要你过得比我好 ★ 上映10天 492.5万	5.58万	0.1%	1679	0.4%	2	1.1%
24 信者 ★ 上映36天 286.4万	4.50万	0.1%	13	<0.1%	114	69.1%

미국

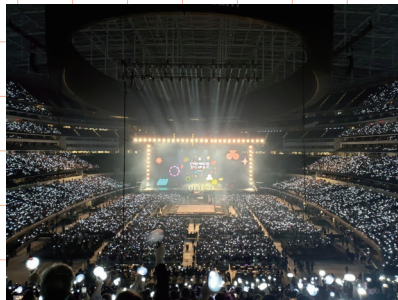
AMERICAS

로스앤젤레스를 뜨겁게 달군 방탄소년단(BTS) 콘서트

11월 27일부터 12월 2일까지 로스앤젤레스에서 방탄소년단의 대면 콘서트 <퍼미션 투 댄스 온 스테이지-LA>(Permission to Dance on Stage-LA)가 폭발적인 반응 속에 개최됐다. 코로나19 팬데믹 이후 2년 만에 첫 대면 콘서트를 연 방탄소년단은 소파이 스타디움(SoFi Stadium) 역사상 처음으로 4회 공연 모두 매진을 기록했고, 현장 라이브 공연과 함께 유튜브 시어터(YouTube Theater)의 라이브 송출 행사도 최초로 진행했다. 미국 공연 전문 매거진 《폴스타(Pollstar)》는 최근 60일 동안 전 세계에서 개최된 투어의 티켓 판매로 순위를 매긴 'LIVE75' 차트에 방탄소년단의 <퍼미션 투 댄스 온 스테이지-LA>를 1위에 올리기도 했다. 《폴스타》에 따르면, 방탄소년단은 총 4일간의 공연에서 1일 평균 관객수 5만 3,438명, 4일 총관객 수 약 21만 3,752명을 기록했다. 또한 이번 콘서트가 빌보드 박스 스코어 역사상 여섯 번째로 큰 수익을 올린 것으로 집계되어, 방탄소년단은 소파이 스타디움이 올해 재개장한 이래 가장 큰 수익을 올린 아티스트로 기록됐다.

방탄소년단의 콘서트를 직접 관람한 박지윤 통신원은 현장의 수많은 팬들이 방탄소년단을 응원하기 위해 방탄소년단과 네이버가 함께 제작한 BT 21 머리띠를 하고 있었으며, 멤버들의 얼굴, 이름 등을 프린트한 티셔츠를 직접 만들어 입거나 “보라해” 목도리를 두르는 등 다양한 패션으로 오랜만의 콘서트를 즐겼다고 전했다. 또한 야미밤을 흔들며 콘서트장을 가득 채운 팬들이 10대는 물론, 60대 부부, 80대 시니어까지 다양한 연령대로 구성되어있었다고 전하며, 방탄소년단 팬덤이 얼마나 넓은 세대를 아우르는지를 직접 확인할 수 있었다고 설명했다. 미국 전역은 물론 유럽, 아시아 등 전 세계의 팬들이 참여한 이번 방탄소년단의 대면 콘서트를 계기로 더욱 다양한 케이팝 현지 콘서트 혹은 행사가 개최될 날이 오기를 기대해본다.

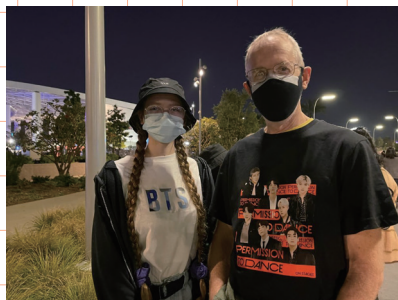
*출처: 《스포츠통이》(2021. 12. 15). “방탄소년단 LA 콘서트 'LIVE75' 1위”.



7



8



9

7. 방탄소년단의 <퍼미션 투 댄스 온 스테이지-LA> 공연 모습
(출처: KOFICE 박지윤 미국 통신원)

8. 9. 방탄소년단 콘서트장을 찾은 다양한 팬들의 모습
(출처: KOFICE 박지윤 미국 통신원)

캐나다

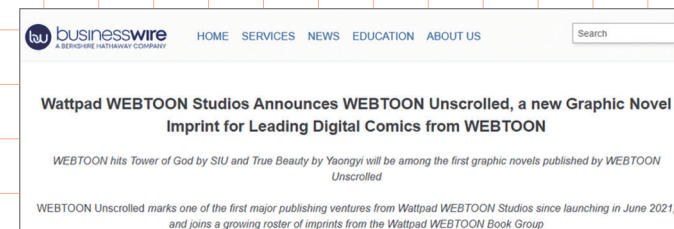
AMERICAS

만화책으로 만나는 한국 웹툰

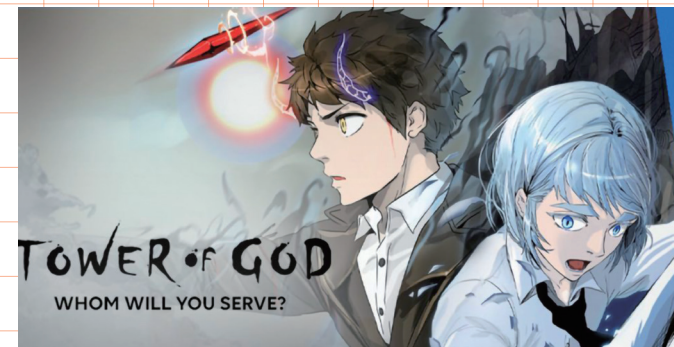
지난 5월, 전 세계 9,000만 회원, 500만 명의 창작자와 10억 편의 웹소설 콘텐츠를 보유하고 있는 캐나다의 거대 웹소설 커뮤니티 왓패드(Wattpad)가 네이버 웹툰과 손을 잡으면서 북미에 강력한 스트리밍 플랫폼을 구축한 바 있다. 한국 웹툰을 영어권 독자에게 소개하는데 앞장서고 있는 왓패드가 최근 '웹툰 언스크롤드(Webtoon Unscrolled)'라는 그래픽 노블 출판사를 설립하고, 그 첫 출판물로 시우(SIU)의 <신의 탑(Tower of God)>과 야옹이의 <여신강림(True Beauty)>을 리스트업해 북미 출판업계와 코믹 산업의 주목을 받고 있다. 무엇보다 이 계획을 위해 '웹툰 언스크롤드' 편집장으로 디즈니, 마블, DC 엔터테인먼트에서 세계 출판 이니셔티브와 디지털 전략 부사장을 지낸 바비 채스(Bobbie Chas)를

선임하며 슈퍼 히어로물이 대부분을 차지했던 캐나다 및 북미 코믹 산업에 균열을 가하겠다는 당찬 포부를 드러내고 있다고 고한나 통신원은 전했다. 이는 캐나다인들이 경험해 보지 못한 새로운 이야기, 새로운 접근으로 새로운 코믹 산업의 시대를 열겠다는 의지로 해석할 수 있다.

2019년 '오타와 코믹콘(Ottawa Comicon)'과 한국문화원에서 개최한 웹툰 전시와 작가 토크쇼를 통해 캐나다에 소개된 한국 웹툰은 DC와 마블로 통칭되는 슈퍼 히어로물에 익숙한 캐나다 코믹 독자들에게 일상의 잔잔한 이야기를 소개했고, 2021년에는 영미권 그래픽 노블상을 휩쓸고, 영화와 TV 드라마뿐 아니라, 만화책의 형태로 독자들을 만나기에 이르렀다. 새로운 엔터테인먼트 시대를 열고 있는 한국 웹툰이 앞으로 캐나다 독자들에게 어떠한 방식으로 향유될지 그 행보가 기대된다.



10



11

10. 왓패드 웹툰이 한국 웹툰을 만화책 형식으로 출판하기 위해 새로운 출판사를 시작한다는 기사 (출처: Business Wire/ KOFICE 고한나 캐나다 통신원)

11. '웹툰 언스크롤드'에서 만화책으로 출판하는 첫 한국 웹툰 <신의 탑> (출처: 왓패드/ 네이버 웹툰)

독일

EUROPE

〈오징어 게임〉의 성공과 한국 문화산업의 창의성
집중 조명한 독일 언론

올해 독일의 한국문화 키워드는 역시 〈오징어 게임〉이다. 이윽진 통신원은 독일에서 〈오징어 게임〉의 성공은 한국의 문화 파워를 확고하게 각인시킨 계기가 되어, 한국문화 전체를 조명하고 분석하는 언론 보도가 잇따라 나오고 있다고 전했다. 최근 한류, 한국 문화산업, 문화정책을 집중조명하는 기사들이 그간 독일 주류 언론의 한류 관련 보도와 맥락과 뉘앙스가 달라지고 있는 점은 특별히 주목할 만 하다. 《차이트(Zeit)》는 지난 11월 17일 발행한 기사에서 “요즘 한국 팝문화 만큼 힙한 게 없다. 한국문화는 전 세계를 휩쓸고, 국가를 위한 완벽한 홍보 전략의 한 부분”이라고 소개했다. 또한 기사는 “대중문화 역사상 처음으로 서구 영어권의 문화적 헤게모니가 깨졌다.”며 “케이팝의 세계적인 성공은 상징적인 장면이다. 지역에 뿌리를 두고 공격적으로 글로벌화하는 것은 전 세계의 서로 다른 청중 그룹에게 각자 개인적인 해석과 변용 가능성을 제공한다.”고 강조했다. 더불어 옥스포드 영어 사전에 등

재된 한국어 단어를 언급하며, 대중문화에 관심이 있는 영어권 젊은 층의 어휘에 한국어가 확고히 자리 잡은 방증이라고 바라봤다.

《쾰른도이체 차이퉁(Süddeutsche Zeitung)》은 12월 18일 발행한 기사에서 “한국은 엄청난 창의적 힘을 가지고 있다.”고 설명하며, 문화산업은 활발하지만 문화지원금이 충분하지 않고 군부의 검열이 심한 태국과 비교해 한국은 국가적인 문화 진흥 정책으로 창의적인 문화 상품이 만들어질 수 있었다고 강조했다. 기사는 한 발 더 나아가 비교적 경직되어 있는 독일의 문화진흥 관련 시스템을 설명하며, 독일 시스템에서는 창의적이고 독특한 이야기는 지원받을 수 없음을 지적하기도 했다. 이윽진 통신원은 오랜 기간 국가주도적인 문화 진흥을 꺼리는 분위기가 형성되어 있었던 독일 내부에서 한국의 〈오징어 게임〉의 성공으로 문화정책을 바라보는 시선에 변화가 생기고 한국을 ‘창의적인 기적’의 나라로 기억하기 시작했다고 전했다. 한국의 문화산업과 국가 이미지가 달라지고 있는 독일에서 〈오징어 게임〉 이후에도 한국의 다양한 장르와 문화콘텐츠들이 소개될 수 있기를 기대해본다.

이탈리아

EUROPE

이탈리아 언론에 소개된 김치

최근 넷플릭스 한국 드라마의 인기로 인해 한국에 대한 늘어나는 관심 속에서 이탈리아 정통 유력 일간지 《라 레푸블리카(La Repubblica)》가 김장철을 맞아 “맛있고 건강한 한국 김치 - 풍부한 영양과 소화에도움이 되는 것으로 알려진 동양 전통의 ‘수퍼 푸드’ 레시피”라는 제목의 기사를 발행했다. 백현주 통신원은 이번 기사가 일반적으로 가장 잘 알려진 배추김치 조리법을 설명하면서 “김치 레시피는 지역마다 다르고 철에 따라 달라지는 재료마다 달라지며, 그 종류는 수백가지에 이를지도 모른다.”고 강조했다고 전했다. 《라 레푸블리카》는 “최근 유럽 내에서 발효 식품에 대한 관심이 높아지면서 김치도 유명해지기 시작했다.”면서, 잘 발효된 김치는 건강에 좋은 비타민과 미네랄이 풍부하다고도 소개했다. 《라 레푸블리카》는 종종 김치와 관련된 다양한 이슈들을 소개해온 바 있는데, 지난 3월 중국 정부가 민족주의 언론으로 잘 알려진 중국판 티블로이드 《베이징

글로벌 타임즈(Beijing Global Times)》에 ‘중국이 주도하는 김치 산업의 국제 표준’을 발표하며 소금에 절인 중국 발효 야채 음식 파오차이(Pao Cai)를 김치라고 주장한 일에 대해서도 자세히 보도했다. 당시 《라 레푸블리카》의 기사는 김치와 파오차이의 차이점을 설명하기 위해 김치독 그림을 게재하기도 했다. 백현주 통신원은 이탈리아 아마존(Amazon)에도 김치는 인기 있는 음식 중 하나이며 김치뿐 아니라 집에서 배추만 사서 바로 김치를 담글 수 있는 김치 양념, 뚜껑에 작은 실리콘 구멍이 있어 김치가 썩지 않고 발효되는 것을 돕는 김치 전용 용기까지도 인기가 많다고 말했다. 배추김치를 비롯해 백김치, 깍두기, 부추김치 등 다양한 김치 레시피를 담고 있는 한 김치 요리책 판매창에는 많은 이탈리아 사람들이 김치를 직접 집에서 담가 먹은 경험을 공유하는 리뷰를 남기기도 했다. 발효 음식에 관심이 많은 이탈리아에서 한국문화와 김치가 어떻게 현지화되고 발전될 수 있을지 지켜볼 필요가 있겠다.

12

Hallyu, ihr alle!

Nichts ist heute hipper als Popkultur aus Südkorea. Sie hat die ganze Welt erobert und ist Bestandteil einer perfekten Werbestrategie für das Land.

Von Jens Balzer

17. November 2021, 16:59 Uhr / Editiert am 21. November 2021, 12:58 Uhr / DIE ZEIT Nr. 47/2021, 16. November 2021 / 136 Kommentare /



13

Es hört ja nicht bei "Squid Game" auf



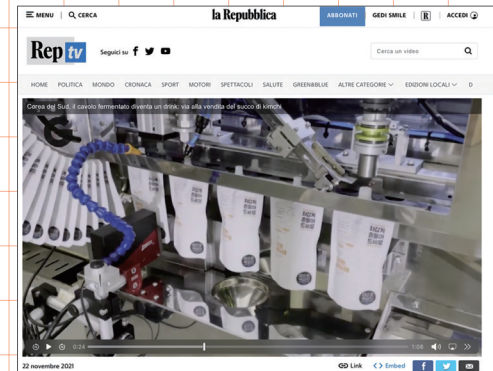
Die Netflix-Produktion "Squid Game" ist einer der großen Serienschicks aus Südkorea. (Foto: AP/Nerf)

12. 〈오징어 게임〉 이후 한국문화 파워 전반을 재조명하는 기사를 실은 〈차이트〉(출처: 〈차이트〉/ KOFICE 이윽진 독일 통신원)
13. 한국의 문화 진흥을 ‘창의성의 기적’에 비유한 〈쾰른도이체 차이퉁〉(출처: 〈쾰른도이체 차이퉁〉/ 넷플릭스/ KOFICE 이윽진 독일 통신원)

14



15



14. 《라 레푸블리카》 기사에 실린 김치독 그림 (출처: KOFICE 백현주 이탈리아 통신원/〈라 레푸블리카〉)
15. 백김치 주스를 만드는 공장의 모습을 보도한 《라 레푸블리카》 기사 (출처: KOFICE 백현주 이탈리아 통신원/〈라 레푸블리카〉)

스페인

EUROPE

〈오징어 게임〉, 〈지옥〉으로 트렌드가 된 한국 드라마

정누리 통신원은 스페인에서 바야흐로 ‘한국 드라마의 시대’가 열렸다고 전했다. 전 세계적인 신드롬을 일으킨 〈오징어 게임〉에 이어 〈마이 네임〉, 그리고 그 인기가 식기도 전에 새로운 한국 드라마 〈지옥(스페인 제목: Rumbo Al Inferno)〉이 공개 5일 만에 스페인 넷플릭스 2위를 차지한 것이다. 특히 스페인에서 〈지옥〉은 〈부산행〉을 제작한 연상호 감독의 작품이라는 사실로 공개 전부터 큰 화제를 모았다. 〈부산행〉은 ‘시체스 영화제’에서 선정된 영화 다섯 편을 스페인 전국 영화관에서 개봉하는 ‘시클로 시체스 투어(Ciclo Sitges Tour)’ 프로그램을 통해 스페인 전국 67개 극장에서 현지 관객들을 만나며 큰 인기를 끌었고, 〈부산행〉의 후속작 〈반도〉도 올해 초 정식으로 스페인 극장에서 상영됐었다.

정누리 통신원에 의하면, 스페인 언론들은 〈지옥〉이 제2의 〈오징어 게임〉이 될 가능성에 대해 논하며 한류 콘텐츠의 다양하고 창조적인 소재들과 배우들의 연기력에 대해 호평했다고 한다. 어려운 사회 주제들을 매력적으로 풀어낸 방식에 감탄하며, 이를 가능하게 한 한국 웹툰에도 주목했다. 무궁무진한 상상력과 다양한

스토리들로 이루어진 웹툰들이 한국 드라마들의 좋은 원료가 되고 있다는 평가다.

그동안 스페인 현지에서 한국 드라마를 정식으로 시청할 수 없었던 한류 팬들은 인터넷의 다양한 경로를 통해 한국 드라마를 찾아서 시청해왔고, 스페인어 자막을 구하기가 쉽지 않은 상황에서 한국어를 공부하기로 결심한 이들도 많았다고 정누리 통신원은 설명했다. 이런 상황에서 한국 드라마가 넷플릭스라는 세계적인 플랫폼을 만나 스페인 시청자들은 안정적인 자막과 함께 안방에서도 쉽게 시청할 수 있게 된 것이다. 특히 코로나19가 초래한 장장 3개월이라는 록다운(Lockdown) 기간 동안 넷플릭스에서 서비스되는 한국 드라마들이 더욱 주목을 받게 되었고, 〈킹덤〉, 〈스위트홈〉 등과 같은 장르물을 통해 한국 드라마에 대한 거부감과 편견이 조금씩 허물어지기 시작했다. 이러한 현상에 더해 올해 공개된 〈오징어 게임〉은 한국 드라마를 바라보는 시각을 완전히 바뀌어 놓았고, 〈마이 네임〉과 〈지옥〉이 연이어 흥행에 성공하면서 한국 드라마는 짧은 기간 동안 대중적인 트렌드로 자리매김했다. 앞으로 어떤 작품이 스페인에서의 한국 드라마 흥행을 이어갈지, 또 어떠한 파급효과로 이어질지 주목된다.

호주

OCEANIA

17



18



17. 18.

호주 한류, 케이팝 팬들에게 큰 호응을 얻은 'IMI KPOP LIVE 2'
(출처: KOFICE 김윤하 호주 통신원)

한류 팬들을 위한 연말 행사, 'IMI KPOP LIVE 2' 성료

호주 뉴사우스 웨일즈 주의 록다운 해제 후, 시드니 리드컴(Lidcombe)에 소재한 IMI Dance Studio와 IMI Entertainment가 방역지침을 준수하며 공동으로 한류, 케이팝 팬들을 위한 케이팝 커버댄스 대회인 'IMI KPOP LIVE 2'를 개최했다. 행사는 시드니 채스우드(Chatswood) 지역 더 콩코스(The Concourse) 공연장에서 지난 12월 18일에 열렸다. 김민하 통신원은 이번 'IMI KPOP LIVE 2'에는 첫 번째 라운드인 '온라인 라운드(Online Round)'에서 선발된 10개 팀만이 본선 무대에 진출했다고 전했다. 심사기준은 심사위원 점수(70%)에 온라인 인스타그램(Instagram) 좋아요 수(30%)를 합산한 점수로, 상위 10개 팀은 이달의 소녀, 에스파, ITZY(잇지), 더보이즈, 블랙핑크, 제니, 리사, 우주소녀, 소녀시대, Alexa(알렉사)의 곡에 맞춰 각자의 무대를 펼쳤다.

김민하 통신원에 따르면, 화려하고 열정 가득한 무대에 현장 관객들은 소리를 지르며 화답했다고 한다. 참여한 팀 중 'TOP 3'에 선발된 상위 3개 팀은 'IMI KPOP LIVE' 무대에 이어 펼쳐진 IMI Concert의 약자인 'ICON'의 쇼케이스 무대 'A Dream of ICON'에 올라 완성도 있는 퍼포먼스를 다시 한 번 선보일 수 있었다. 한류 팬들에게 2021년은 코로나19의 장기화로 무대에 대한 갈증을 남긴 해였다. 전 세계가 혼란 속에서 점점 일상으로 돌아가기를 준비할 때 변종 바이러스 오미크론의 전파로 코로나19로 인한 규제가 지속되고 있다. 이러한 상황 속에서 열린 'IMI KPOP LIVE 2' 대회는 케이팝 팬들의 아쉬움을 달래며 성공적으로 마무리되었다. 2022년에는 상황이 좋아져서 더욱 많은 공연을 다양한 관객들과 함께 즐길 수 있기를 기대한다.

16



16. 공개 5일 차, 넷플릭스 스페인 'TOP 10'에 오른 한국 드라마 〈지옥〉
(출처: 넷플릭스 스페인/ KOFICE 정누리 스페인 통신원)

〈수교기념 문화행사〉

1

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

한-코트디부아르 수교 60주년 기념 문화행사



일시 2021. 10. 28.
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주코트디부아르대한국대사관
내용 양국 수교를 기념하여 한-코 협력센터 개관을 축하하는 전통공연 및 드론 공연

2021 한-벨기에 수교 120주년 기념 문화행사: 미디어 파사드 전시



한국과 벨기에 수교 120주년을 기념하여 브뤼셀 시청 주관, 세계 각국 미디어 작품을 설치하는 브라이트 페스티벌(Bright Festival)과 협력하여 전시 진행

일자 브라이트 페스티벌:
2021. 10. 28. ~ 11. 6.
〈What Makes Me Wander〉미디어 전시:
2021. 10. 27. ~ 2022. 1. 21.
개최장소 브뤼셀 시내 Square de Meeus
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주벨기에한국문화원
협력 브뤼셀 시청 브라이트페스티벌 사무국
내용 브뤼셀 시청 주관 브라이트 페스티벌 한국 작가 작품 출품 및 한국, 벨기에 주요 미디어 아트 작가 작품 문화원 전시

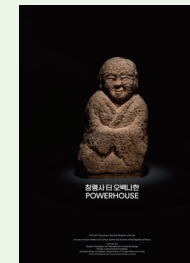
2021 한-벨기에 수교 120주년 기념 〈신노이〉공연



한국과 벨기에 수교 120주년을 기념하여 〈신노이〉공연 추진

일자 2021. 10. 21. ~ 11. 1.
개최장소 벨기에, 네덜란드, 영국, 독일
주관 한국국제문화교류진흥원, 주벨기에한국문화원 등
내용 신노이 '더뉴페이스' 공연 및 워크숍

2021 한-호주 수교 60주년 기념 문화행사 〈영월 창령사 터 오백나한〉



일시 2021. 12. 2. ~ 5. 15.
장소 파워하우스박물관
주최 파워하우스박물관, 국립춘천박물관
후원 문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원, 호주 외무부 호한재단
내용 인간의 희로애락을 담은 강원도 영월 창령사 터 출토 나한 석조상 50여점, 부처상 1점, 현대 미술가 김승영의 설치작품 전시를 통해 과거와 현재를 있는 대규모 체험형 전시

한-피지 수교 50주년 기념 문화행사

일시 2021. 11. 15., 18.
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주피지대한국대사관
협력 〈FBC〉피지 국영방송사
내용 한국-피지 우호주간 기념 한국 공연 영상 TV방영을 통한 한국 문화 인식 제고

한-그리스 수교 60주년 기념 문화행사



일자 2021. 12. 10. ~ 12. 17.
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주그리스대한국대사관
협력 CJ E&M
내용 한국과 그리스 수교의 상징성, 한국 음악의 다양성을 보여줄 수 있는 공연을 구성하여 온라인 송출

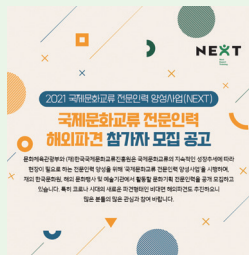
한-알바니아 수교 30주년 기념 문화행사



일자 2021. 12. 10. ~ 12. 17.
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주그리스대한국대사관
협력 CJ ENM
내용 한국과 알바니아 수교의 상징성, 한국음악의 다양성을 보여줄 수 있는 공연 구성

2

2021 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (해외 문화·예술기관 리서치 펠로우십)



파견기간	2021. 10월 ~ 2022. 1월 중 3개월
파견대상	국제문화교류 전문인력 (경력 7년 이상) 총 2인
파견업무	해외기관과 비대면 국제문화교류 리서치 및 중장기 프로젝트 기획·협력
파견기관	XTRAX(영국 거리예술 기관), 그라페네크 페스티벌(오스트리아 음악 축제)

파견기간	2021. 9월 ~ 2022. 1월 중 3 ~ 4개월
파견대상	국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 총 4인
파견업무	재외한국문화원 인턴십(문화원 행사 보조, 국제교류 프로그램 기획·운영·홍보 등)
파견기관	주프랑스/벨기에/이탈리아 한국문화원 등 3개 기관
파견방식	기관별 파견방식 상이 대면 파견 : 현지 직접파견 및 업무수행(벨기에, 프랑스) 비대면 파견 : 온라인 매체를 통한 국제교류 프로그램 공동기획, 영상제작 및 홍보 등 협력(이탈리아)

〈아시아송 페스티벌〉

3



아시아 각국의 아티스트가 함께하는 음악 축제를 개최하여 범아시아 음악산업의 공동성장에 기여

2021 아시아송 페스티벌

일자	2021. 10. 5. ~ 10. 9.
장소	경상북도 경주시 일원
주최	문화체육관광부, 경상북도, 경주시
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	아시아 각국 아티스트 출연 종합 음악축제 개최, 글로벌 대중문화 포럼 개최 및 지자체 연계 부대프로그램 진행

비온드 ASF

일자	2021. 11. 30.
장소	경주시 황룡원 1층 연회장
주최	문화체육관광부, 경상북도, 경주시
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	K-Pop 그룹 에이티즈와 함께 하는 버스킹 라이브밴드 공연 및 아송페 in 경주의 비하인드 스토리 토크쇼 개최

4

월간 해외문화정책동향 『모음』 10월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021. 10. 12.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉

5



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

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉 재능기부형 온라인 사회공헌캠페인 · 공연봉사활동



일자	2021. 10월 ~ 11월
장소	온라인
대상	다문화가정 어린이, 코로나로 인해 한국 생활을 경험할 수 없었던 재한 외국인 유학생, 캠퍼스 라이프를 즐기지 못하는 한국인 대학생, 청소년 등
진행방식	① 한국문화 소개 및 솜품 영상 콘텐츠 제작, 배포 후 릴레이 챌린지 진행, ② 봉사활동 대상 모집 후 Zoom 활용 온라인 문화 교류 및 공연봉사 진행
주요내용	‘코로나블루 극복’을 위해 한국 문화예술 멘토링, 역량강화 워크숍 내용 기반 단원 주도 팀별 사회공헌 · 공연봉사 캠페인 활동 기획 및 진행

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉 한국문화탐방 및 지역봉사활동



일자	2021. 11. 6. ~ 11. 7.
장소	경주 및 전주 일대
참가	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 및 한국인 단원 80명
주요내용	아우르기 2021 단원 한국 역사 및 지역 문화 탐방 / 문화재 환경 정화 등 사회공헌 활동

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2021〉 해단식



일자	2021. 11. 20.
장소	블루스퀘어 카오스홀
참가	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 및 한국인 단원 80명
주요내용	아우르기 2021 활동 수료식 및 해단(팀별 사회공헌캠페인 성과 발표, 단원 공연, 네트워킹 파티, 우수 단원 발표 등)

2021 한류생활문화한마당 〈모꼬지 대한민국〉

6

전 세계 한류 팬 대상 참여형 한류생활문화 (K-Lifestyle) 온라인 플랫폼 운영을 통해 양방향 콘텐츠를 제공, 자발적 한류생활문화 확산에 기여함으로써 연관 산업으로 파급효과 확대

2021 모꼬지 대한민국 인도 주간



기간 2021. 10. 4. ~ 10. 10.
개최형태 온라인(홈페이지/유튜브)
홈페이지 www.mokkojikorea.com
프로그램 케이팝 가수 라이브 팬미팅 및 토크콘서트, 현지 유튜브 영상 콘텐츠, 현지 한국기업 소개 온라인 전시 등

2021 모꼬지 대한민국 인도네시아 주간



기간 2021. 11. 8. ~ 11. 14.
개최형태 온라인(홈페이지/유튜브)
홈페이지 www.mokkojikorea.com
프로그램 케이팝 가수 라이브 팬미팅 및 토크콘서트, 현지 유튜브 영상 콘텐츠, 현지 한국기업 소개 온라인 전시 등

〈2021 민관협력 해외사회공헌〉

7



해외 진출 국내기업의 CSR활동과 연계, 국가별 맞춤형 사회공헌사업을 통해 해당 국가에 사회·문화적으로 기여

CJ ENM 협력 태국 사회공헌 사업

일정 (태국)
2021. 10. 4. ~ 10. 20. (국내)
2021. 11. 12. ~ 11. 27.
국가 및 지역 (태국) 사뭇사곤 (국내) 평택시
내용 태국 문화소외지역 학교 내 복합문화공간 조성, CJ ENM 오픈 작곡가 연계 합창 교육, 한-태 청소년 문화교류 프로그램 진행

2021 〈동반성장 디딤돌〉 참가자 초청연수



해외 아티스트를 초청, 국내 음악산업 연수를 진행함으로써, 양국 음악산업 동반성장 및 문화교류 도모

연수기간 2021. 7월 ~ 10월
대상 베트남 아티스트 2팀(Super V, 020 Girl Band)
연수내용 국내연수(보컬, 댄스 트레이닝), 리메이크곡 공개, 신곡 음원 발매 및 뮤직비디오 촬영, 무대 공연(2021 아시아송 페스티벌), 한국어 수업, 한국문화 체험, 방송촬영 등

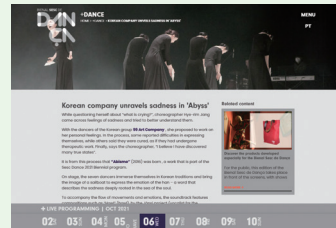
〈트래블링코리아안아츠〉

9



재외한국문화원과 협력해 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아안아츠 브라질 〈심연〉 온라인 공연



공연명 〈심연〉
공연단체명 나인티나인 아트 컴퍼니
장르 현대무용
기간 2021. 10. 5. ~ 10. 10.
장소 브라질 SESC 댄스 비엔날레 플랫폼 및 유튜브
주최/주관/협력 한국국제문화교류진흥원, 주브라질한국문화원, 브라질 SESC

트래블링코리아안아츠 영국, 네덜란드, 벨기에 〈블랙스트링〉 공연



공연명 〈블랙스트링〉
공연단체명 블랙스트링
장르 음악
기간 2021. 10. 26. ~ 10. 31.
장소 영국, 네덜란드, 벨기에
주최/주관/협력 한국국제문화교류진흥원, 주벨기에유럽연합한국문화원, 주영국문화원 등

트래블링코리아안아츠 스페인 전시



전시명 〈오감도: 한국미술의 다섯 풍경〉
기간 2021. 10. 27. ~ 2022. 1. 16.
장소 온라인 전시
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주스페인한국문화원
협력 아우랄 갤러리
기획 에이라운지

2022-2023 트래블링 코리아안아츠 재외한국문화원 사업공모



공모기간 2021. 11. 30. ~ 2022. 2. 11.
공모대상 재외한국문화원 및 문화홍보관의 2022~2023년 트래블링 코리아안아츠 공연/전시 사업 이메일 통한 사업신청서 제출
공모신청 방법 ※상세내용은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지 및 해외문화홍보원 행정지원 시스템 공지 참조

10

〈국제문화교류 전문인력 양성사업
기파견인력 후속 프로젝트〉

국제문화교류 해외파견 참가자의 지속적인
활동을 장려하기 위해 기파견 인력을 대상
온·오프라인 후속 프로젝트 지원



프로젝트명 <포털, 순간이동>, 한국-터키
신진 시각예술가 교류 전시
일시 2021. 10. 21. ~ 31.
개최장소 앙카라하우스(앙카라 공원 내)
내용 시·공간을 연결하는 ‘포털’을
활용하여 서울과 이스탄불을
연결한 전시
기획 장은하 기획자

11

〈2021 한-메콩 교류의 해 기념 문화행사〉



‘19년 제1차 한-메콩 정상회의의 공동성명에
따라 추진되는 2021 한-메콩 교류의 해를 기
념하여 비대면 온라인 문화행사 개최

행사명 MEKONG-KOREA
FRIENDSHIP CONCERT
“STREAMING CULTURE”
일시 2021. 10. 22. 밤 9시(KST)
장소 온라인 송출
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 국내 정상급 K-Pop 아티스트
및 메콩국가 가수가 함께 하는
음악공연, 한-메콩 문화소개 및
온라인 팬미팅 등

13

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
1차 민간 공식인증사업 공모



민간단체에서 개최하는 한중 문화교류 사업
홍보 및 예산자원을 위한 공모 진행

일자 2021. 10. 25. ~ 11. 12.
주최/주관 문화체육관광부/
한국국제문화교류진흥원
공모대상 민간단체(문화, 예술, 문학·
출판, 콘텐츠 산업, 체육, 관광
등 분야)
지원내역 홍보(‘2021-2022 한중
문화교류의 해’ 로고 및 슬로건
사용권, 총괄홍보) 및 최대 1억 원
예산 지원
선정단계 총 9개 사업 선정

12

〈2021 문화동반자사업〉 문화전문가
연수 종료 및 온라인 수료식 개최



개최일시 2021. 10. 22.
추진방법 온라인 수료식
참가자 문화전문가 연수생 및 운영기관
관계자 등
주요내용 수료증 수여, 연수사업별 성과
공유, 우수 연수생 시상 등

14

〈2021년 지역문화 국제교류 지원사업〉
국제문화교류 추진지원



지역 고유의 다양한 유·무형 자원을 활용한
국제교류사업 발굴 및 지원을 통해 기초지자
체 문화예술 콘텐츠 가치를 국내외로 확산

효의 춤

지자체/
수행단체 화성시/화성시문화재단
교류지역 프랑스 몽펠리에
추진일정 2021년 10월
주요내용 조선왕실의 전통 장례문화를
기반으로 한 공연 및
워크숍 프로그램

한방(약초)자연치유의 예술적 만남

지자체/
수행단체 제천시/제천문화재단
교류지역 중국 강서성 장수시
추진일정 2021년 12월
주요내용 제천시-중국 강서성 장수시
자매도시 간 한방(약초)을
주제로 온라인 전시 및
아카이빙 구축

‘담빛예술창고’ 노드를 저장하다

지자체/
수행단체 담양군/담양군문화재단
교류지역 중국 광저우
추진일정 2021년 10월
주요내용 담양 ‘담빛예술창고’-광저우
‘대용당·철호창예술관’ 간 지역
공간브랜드를 기반으로 한 “공간
교류 프랜차이즈” 런칭 프로그램

영월-히가시카와의 〈별의 기억〉

지자체/
수행단체 영월군/영월미디어기자박물관
교류지역 일본 홋카이도 히가시카와정
추진일정 2021년 10월
주요내용 2010년 우호교류 협정을 맺은
영월군과 일본 히가시카와정
각 국에서 진행하고 있는
국제사진 페스티벌을 바탕으로
작가 및 생활예술인까지 확대어진
사진콘텐츠 창작 교류

정선군 & 카자흐스탄 알마티시
문화예술교류 〈A-Culture Road〉

지자체/
수행단체 정선군/정선아리랑문화재단
교류지역 카자흐스탄 알마티시
추진일정 2021년 12월
주요내용 강원 정선군-카자흐스탄
알마티주 카라탈군 우호도시 간
공동 문화유산을 기반으로 한
문화예술 교류

국제유사전통놀이기반
놀이콘텐츠 개발·운영

지자체/
수행단체 전주시/한국전통문화전당
교류지역 몽골 울란바토르 등
추진일정 2021년 11월
주요내용 국제유사전통놀이 문화유산을
기반으로 놀이콘텐츠 아이디어
도출 및 개발·제작, 컨퍼런스 진행

평화의 시마을 해남
(Shanti Poemtopia Haenam) II

지자체/
수행단체 해남군/시화평정 담소
교류지역 인도 산티니케탄
추진일정 2021년 11월
주요내용 지역 고유의 예술 자산인 고산의
‘오우가’를 통해 우정과 교류를
상징하는 ‘내 벗이 몇 인고 하니’
양국 합동 월드 뮤직 콘텐츠 제작

15

〈제3차 한-러 지방협력포럼:
한-러 문화예술 교류 현황 및 전망〉

행사명	한-러 지방협력포럼 문화예술 세션
일시	2021. 11. 4. 13:30 ~ 15:30
장소	울산시 UECO
주최	울산광역시
주관	한국국제문화교류진흥원
후원	문화체육관광부
주제	코로나 시대의 비대면 한-러 문화예술 교류 방안

16

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
한중 문화 랜선투어 영상 제작 및 송출

한중 양국 도시 및 문화적 특수성을 지닌 지역을 선정하여 지역과 문화를 함께 소개하는 영상 제작 및 송출

일시	2021. 12월 말~1월 (예정)
장소	온라인 송출
주관	한국국제문화교류진흥원, 주중한국문화원, 주한중국문화원
주요내용	한중 문화지역 소개 총 15편 영상 제작 및 양국 플랫폼 공개 - 한국 7편: 강원도, 강화도, 인천, 전남, 파주, 서울1, 2 - 중국 8편: 간쑤, 네이멍구, 쑹산, 윈난, 쓰촨1-4

17

2021 신한류 문화다리 -
〈꿈틀문화여행(Wonder Frame)〉

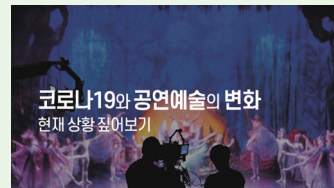


태국과 몽골의 다양한 생활문화와 콘텐츠를 새롭게 만날 수 있는 〈꿈틀문화여행(Wonder Frame)〉을 통해 국내 관람객에게는 가상 여행 경험을 제공하고 태국·몽골과 쌍방향 문화교류를 도모

일시	2021. 11. 11. ~ 11. 12.
장소	서울 상암문화광장
대상국	태국, 몽골
내용	여행·전시·마켓·체험이 혼합된 온·오프라인 문화교류 행사

18

〈2021 NEXT 온라인 아카데미〉



국제문화교류 전문인력 양성을 위해 온라인 아카데미 운영

이용기간 사이트	2021년 12월 오픈 국제문화교류 종합정보시스템 '문화로' (www.kcultureroad.kr) 또는 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)
교육내용	국제문화교류 주요 현황, 공통/공연/시각 분야 담당자 인터뷰, 사전 신청 수강생 대상 실무 워크숍 등

19

〈2021 한류연계 협업콘텐츠 기획개발
지원 'CAST'〉사업 공동 프로모션



2021 CAST 사업을 통해 기획·개발된 한류 콘텐츠 연계 성과물 및 사업 홍보를 위한 공동 프로모션 추진

일자	2021. 11월 ~ 12월
장소	국내·외 / 온라인 송출
내용	온라인 영상 송출 프로모션, 참여기업 B2C·B2B 유통 지원 프로모션

20

한류동호회와 함께하는 한국문화 함께 잇기
〈K-커뮤니티 페스티벌〉



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

방송 일자 출연자	2021. 11. 6. 밤 8시(KST) 몬스타엑스, 이달의 소녀, 위키미키, 위아이
주최	해외문화홍보원
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	전 세계 한국문화 관련 커뮤니티를 대상으로 한 〈K-커뮤니티 챌린지〉우승자 발표와 인기 K-Pop 아티스트의 무대로 꾸며진 페스티벌 개최 ※상세내용 홈페이지 참조

21

〈2021 문화동반자 사업〉
문화전문가 온라인 연수 추진 시각예술분야



신남방·신북방 지역 ODA 수원국 문화전문가를 대상으로 전문교육 실시, 문화자원을 활용한 사업역량 강화 지원

연수기간	2021. 11. 8. ~ 2022. 1. 14.
연수대상	인도네시아 시각예술분야 전문가 10명
연수분야	시각예술
연수방식	국내 운영기관 및 현지 협력기관 활용 온라인 연수
연수내용	인도네시아 지속가능한 도시 디자인 확산을 위한 사업계획서 작성 및 온라인 실습

22

〈빅데이터로 분석한 신한류 동향
세미나 개최〉



해외 한류 현황에 대한 빅데이터 분석 결과를 발표하고 한류 분야에서의 빅데이터 활용과 발전방안에 대해 심층 토론하는 온라인 세미나

일시	2021. 11. 10.
장소	온라인
주관	한국국제문화교류진흥원
주최	문화체육관광부

〈2021 한국문화축제〉

23



K-Pop을 중심 대규모 음악축제 개최를 통해 국내 한류 체감도 강화 및 우리나라를 대표하는 메가 이벤트로 브랜드화. 다양한 한류 콘텐츠를 종합적으로 소개해 연관산업 동반성장 유도 및 지속적인 신한류 확산에 기여



일시	2021. 11. 13. ~ 11. 14.
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
장소	킨텍스 제2전시장 7, 9홀 / 유튜브 '한국문화축제' 채널
홈페이지	www.kculturefestival.kr

24

월간 해외문화정책동향 『모음』 11월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021. 11. 12.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

25

『한류NOW』 11+12월호 발간



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

콘텐츠	한류공타주(2021 한류, 융합과 혁신), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일	2021. 11. 15.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

26

〈2021 문화동반자 사업〉문화행정가 온라인 연수 및 온라인 포럼



신남방·신북방 지역 ODA 중점협력국 문화부 공무원을 대상으로 문화산업 진흥을 위한 공공문화 정책 및 문화사업 역량 강화지원

연수기간	2021. 11. 29. ~ 12. 10.
연수대상	신북방·신남방 지역 ODA 수원국 문화부 소속 공무원 18인
선정방법	현지 문화부 추천
연수 내용	한-개도국 문화정책 사례공유, 문화 분야 인적자원 양성 사업 현장 온라인 탐방 및 국가별 사업 제안서 구제화 등

27

월간 해외문화정책동향 『모음』 12월호 발간



한국국제문화교류진흥원과 해외문화홍보원이 공동으로 발간하는 월간 해외문화정책 동향 보고서

콘텐츠	정책 동향, 이슈 동향, 이달의 담론, 재외한국문화원 월간 활동 계획 등
발행일	2021. 12. 12.
발행인	박정렬
발행처	문화체육관광부 해외문화홍보원
기획·편집	한국국제문화교류진흥원

28

웹진 『한류스토리』
2021년 겨울호(제60호) 발간

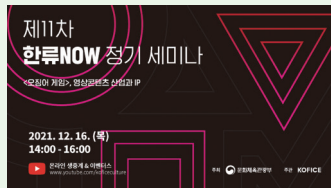


국내외 화제가 되는 문화예술계 이슈, 한류 문화 트렌드를 소개하는 계간 웹진

콘텐츠	이슈&토크, 문화공감, 문화산업계 직업탐구 등 6개 코너
발행일	2021년 12월
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

29

〈제11차 한류NOW 정기세미나〉 개최



콘텐츠산업 및 국제문화교류 전문가들의 연간 핵심 한류 이슈 분석과 토론을 통해 민간산학연(民官産學硏)에 시의적절한 한류 관련 아젠다를 제시하는 연례 세미나

주제	〈오징어 게임〉, 영상콘텐츠 산업과 IP
일시	2021. 12. 17. 14:00 ~ 16:00
장소	CKL 기업지원센터
중계	이벤트스 웨비나 & 한국국제문화교류진흥원 유튜브 채널
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원

30

〈2021 문화동반자 사업 온라인 동창회〉 개최



105개국 1,300여 명의 문화동반자 동창생들 간 네트워킹 지원을 위한 동창회 개최

개최일시	2021. 12. 16.
참가자	문화동반자 연수 참가 동창생 80명 내외
주요내용	참가자 소개, 문화자원을 주제로 한 온라인 토크쇼, 국가별 문화자원 공유 등
추진방법	온라인(줌 라이브)

31

〈2021년 국제문화교류 협의체 운영〉
분과별 회의 개최

관심분야가 유사한 기관 간 밀도 높은 논의로, 협력사업을 도출하고 사업 추진 관련 정보를 공유할 수 있는 소규모 회의 개최. 소속기관별 관심 분야, 주요 교류 대상 지역 등 기준으로 분과 구분

추진일정	2021. 12. 2.
참여대상	협의체 소속 주한외교단 및 국내 유관기관
주요내용	기관별 보유 정보 공유 및 네트워킹을 통한 유대 형성, 기관 연계를 통한 협력사업 도출

32

〈2021년 국제문화교류 협의체 운영〉
합동회의 개최

'21년 국제문화교류 주요성과 및 차년도 문화교류 주요 사업 및 방향 공유, 차년도 사업 관련 협조 요청 및 의견교환, 유관기관 간 대면 기회를 제공하여 향후 업무연계·협력 기반 강화

추진일정	2021. 12. 22.
참여대상	협의체 소속 주한외교단 및 국내 유관기관
주요내용	협의체 성과 공유 및 향후 교류방향 소개, 유공자 표창 전달 등

1

문화동반자웹진 <모이자 CPI>
'21년 2호 발간



문화동반자 사업 및 연수 참가자의 활동 소식을 제공하는 온라인 웹진

주요내용 문화동반자 사업 소식, 운영기관 및 연수생 인터뷰, 연수생 우수성과 소개 등
발간일 2022. 1. 13. (예정)
발간형식 온라인 웹진

2

<2021-2022 한중 문화교류의 해>
한중문화사절단(서포터즈) 해단식 개최



'2021-2022 한중 문화교류의 해' 홍보를 위해 선발된 한국, 중국 문화사절단(서포터즈) 활동 마무리 및 우수 콘텐츠 선발 시상식 진행

일자 2022. 1. 11.
진행방식 온라인
참가자 재한중국인 유학생 20명, 재중한국인 유학생 20명
주요내용 '2021-2022 한중 문화교류의 해' 서포터즈 활동 공유 및 우수 활동자 특별시상 등 진행

3

<한-러 상호 문화교류의 해 폐막공연>



2020-2021 2년 간 추진된 '한-러 상호 문화교류의 해'의 폐막을 기념하여 온라인 폐막 공연 개최

<문화로 잇는 미래>
일시 2022년 1월 중
장소 온라인/국내외 방송송출 (예정)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 '문화로 잇는 미래'를 주제로 아티스트 공연과 영상 상영 통한 양국 대표 문화예술 콘텐츠 및 2년간의 문화교류 소개

5

『한류NOW』 1+2월호 발간



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

콘텐츠 한류유통주(K-스트릿 문화, 하위문화에서 주류문화로), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFCE news 등
발행일 2022. 1. 13.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

4

<2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해>
특집방송

일시 2022년 1월 중
송출 《아리랑TV》
주요내용 '2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해'를 조망하는 전체 내용을 담은 특집방송 제작 및 송출

<2021 민관협력 해외사회공헌>

6



해외 진출 국내기업의 CSR활동과 연계, 국가별 맞춤형 사회공헌사업을 통해 해당 국가에 사회·문화적으로 기여

<신한카드 협력 베트남 사회공헌 사업>

일정 2022. 1월 ~ 2월
국가 베트남
내용 신한카드 아름다운 책가방 전달 사업 연계 현지 어린이·청소년 대상 한국도서 및 한국문화 체험물품 지원

<골프존 협력 중국 사회공헌 사업>

일정 2022. 1월 ~ 2월 (예정)
국가 및 지역 중국 북경, 상해, 광저우 (예정)
내용 중국 문화소외지역 내 골프 교육 전문기기(시뮬레이터) 기증, 기증식 개최 및 한국문화 체험 프로그램 진행

<신짜오 사이언스 에듀 협력 베트남 사회공헌 사업>

일정 2022. 1월 ~ 2월 (예정)
국가 및 지역 베트남 호치민
내용 현지 학교 내 증강현실 체험 학습장 구축 및 한국문화 교육 콘텐츠 지원

일정	2022년 2월
대상	전국 지자체 및 지역 문화예술 유관 기관 · 단체
내용	22년도 지역문화 국제교류 지원사업 설명 및 공모 안내

모집기간	2022. 3월 ~ 4월
공모대상	① 현지 재외공관 · 문화원과 협력하여 한국 문화 관련 행사를 직접 기획 · 운영하는가, ② 한국 문화 관련 모임을 결성하여 운영할 커뮤니티 ※ 추후 안내 예정

모집기간	2022. 3월 ~ 4월
모집대상	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생 및 한국인 단원 100명
활동내용	한국문화 멘토링, 공연봉사 기회 운영 등 사회공헌활동, 한국문화탐방 등

※추후 안내예정

기간/장소	2021. 11월 ~ 2022. 3월 /온라인
주최/주관	한중콘텐츠연구소(韓), 베이징 신하이지양문화발전유한공사(中)
주요내용	한중 정통 가정식 중 서로 조화를 이루는 음식을 찾아 소개하고 요리하는 영상콘텐츠 40편 제작 및 당국 온라인 플랫폼 배포

일시	2022. 1. 24. ~ 1. 25.
장소	중국 지난델 지강체육관 및 지강호텔 연회홀
주최/주관	대중국대한태권도협회(韓), 한중태권도연합회(韓中)
주요내용	중국 내 태권도 사범을 대상으로 지도자 강연 및 세미나, 고단자 교육, 경연 및 초청공연

일시/장소	페스티벌: 2022. 2. 21. ~ 2. 25. /유튜브 및 빌리빌리 포럼: 2022. 2. 25. ~ 2. 26. /유튜브 및 빌리빌리
주최	한양대학교 연극영화학과, 아트앤스포테인먼트학과, 공연예술연구소
주관	한양대학교 산학협력단, (주)골든스테이지
주요내용	페스티벌: 한양대학교와 중국어로 연극 <맥베스> 제작 및 공연, 중국 협력대학 6개교 제작 연극 공연 실행 영상 온라인 교차상영 포럼: 양국 공연예술교육에 대한 온라인 강연 및 세미나, 페스티벌 참여작 비평 진행