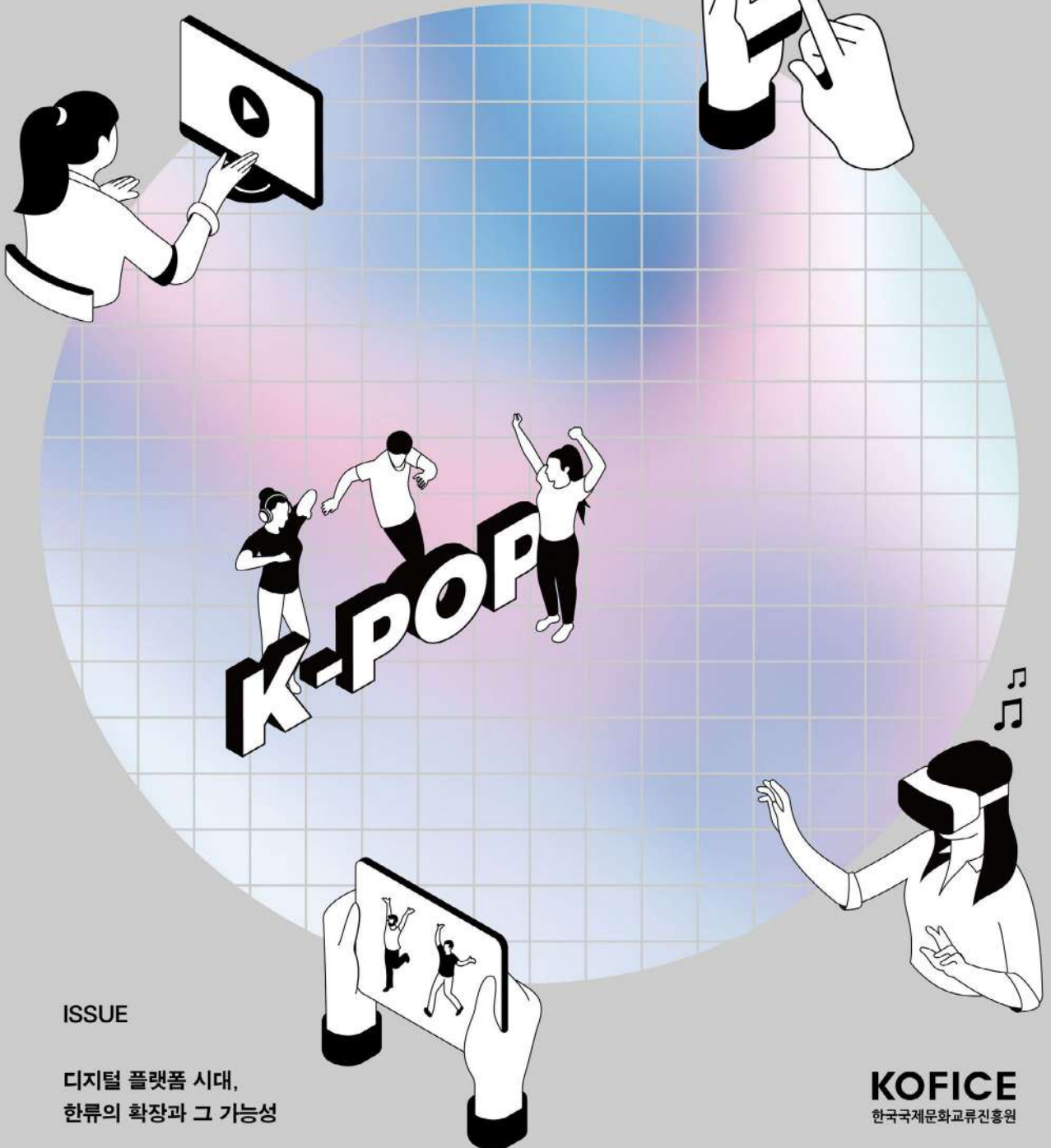


GLOBAL HALLYU
ISSUE MAGAZINE

〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

HALLYU NOW

VOLUME. 50
2022 — 9+10



ISSUE

디지털 플랫폼 시대,
한류의 확장과 그 가능성

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

《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, 리더북스, Y2BOOKS, 모아진에서 무료로 구독할 수 있습니다.

발행처
한국국제문화교류진흥원

전화
02-3153-1794
팩스
02-3153-1787
www.kofice.or.kr

발행일
2022년 9월 16일

발행인
정길화

기획 및 편집
김아영, 이현지, 이경미

외부집필진
강신규 한국방송광고진흥공사
미디어광고연구소 연구위원
김초영 이화여자대학교
크리에이티브 콘텐츠 랩
이나은 서울대학교 사회학과 박사과정
강지혜 아주대학교 영어영문학과 교수 /
아주통번역연구소 소장
박진우 건국대학교 신문방송학과 부교수
지인해 신한금융투자 리서치센터
애널리스트

내부집필
이경미 객원연구원

후원
문화체육관광부

디자인
보통의사재
booksordinary@gmail.com



디지털 플랫폼 시대,

한류 NOW

004 005

한류와 팬덤의 새로운 조우가 빛어낼
한류의 또 다른 확장 가능성

	<u>디지털 플랫폼 시대, 한류의 확장 그 가능성</u>
010	Zoom 1 디지털 플랫폼 시대, 팬덤 무대의 이동
018	Zoom 2 디지털 플랫폼과 글로벌 팬덤의 확장 가능성: 온라인 콘서트
026	Zoom 3 디지털 플랫폼을 통한 팬덤 문화의 변화: 가상 채팅 그리고 유료 소통
034	Zoom 4 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통 및 수용의 이면: 플랫폼이 주도하는 팬 번역의 의미
	<u>통계로 본 한류 스토리</u>
044	2022 해외한류실태조사 : 프랑스 한류 심층분석
	1. 들어가며
	2. 코로나19가 남긴 것: 비대면 사회로의 전환, OTT의 폭발적 성장
	3. OTT 플랫폼의 확산과 K-드라마의 확산
	4. K-팝과 K-컬처의 가능성, 혹은 프랑스 내 한류의 지속 가능성에 대하여
	5. 마치며
052	STOCK INSIDE
	1 2022년 7~8월 업종별 주가 분석
	2 2022년 7~8월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견
068	STATISTIC INSIDE
	1 한류 - 제조업 분야
	2 한류 - 관광 분야
	3 한류 - 교육 분야
076	<u>GLOBAL HALLYU TRENDS</u>
	아시아
	싱가포르 / 일본 / 대만
	미주
	멕시코 / 미국
	유럽
	이탈리아 / 폴란드
	오세아니아
	호주
	중동
	이란
086	<u>KOFICE NEWS</u>

한류 몽타주

디지털 플랫폼 시대, 한류의 확장과 그 가능성

- | | |
|--------|---|
| Zoom 1 | 디지털 플랫폼 시대, 팬덤 무대의 이동 |
| Zoom 2 | 디지털 플랫폼과 글로벌 팬덤의 확장 가능성: 온라인 콘서트 |
| Zoom 3 | 디지털 플랫폼을 통한 팬덤 문화의 변화: 가상 채팅 그리고 유료 소통 |
| Zoom 4 | 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통 및 수용의 이면: 플랫폼이 주도하는 팬 번역의 의미 |



디지털 플랫폼 시대, 팬덤 무대의 이동

아이돌 팬 플랫폼이 팬덤의 활동 무대를 이동시키면서 엔터테인먼트 산업과 팬덤의 풍경을 바꾸고 있다. 기존에 여러 채널로 분산돼 이뤄지던 팬 활동들이 이제 팬 플랫폼으로 집중되고, 팬 활동 대부분이 팬 플랫폼을 통해 행해진다. 이에 팬 플랫폼에는 어떤 것들이 있는지, 그것이 엔터테인먼트 산업과 팬덤에 어떤 영향을 미치는지, 팬 플랫폼으로 인해 팬덤이 어떻게 변화해갈지 논의한다.

글 강신규 — 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원

1. 들어가며: 아이돌 팬 플랫폼의 등장과 확산

아이돌 팬 플랫폼(idol fan platform)이 팬덤의 활동 무대를 이동시키고 있다. 팬 플랫폼은 아이돌과 관련된 다양한 콘텐츠, 상품, 서비스를 소비하고, 팬 활동을 펼칠 수 있게끔 하는 온라인·모바일 공간을 의미한다. 팬 모집·관리부터, 공지, 자체 콘텐츠 유통, 굿즈 판매, 이벤트 예매, 그리고 팬-스타 간, 팬-팬 간 소통에 이르기까지, 팬 활동 대부분이 팬 플랫폼을 통해 행해진다. 팬들은 팬 플랫폼에서 자신이 좋아하는 아티스트들을 구독하고, 그들의 소식이나 관련 콘텐츠에 반응하며, 그들과 음성이나 문자로 메시지를 주고받는다. 적어도 팬 플랫폼 안에서 아이돌은 팬들 손에 잡히지 않는 존재가 아니다. 나와는 다른 곳에서 사는 존재 같던 아이돌의 소식을 가장 먼저 접하고 그들과 직·간접적으로 소통할 수 있게 됨에 따라 팬심은 더욱 두터워지고, 팬 플랫폼을 매개로 아이돌과 팬의 관계는 전에 없이 가까워진다. 팬 플랫폼의 인기와 영향력이 커질수록, 기존에 팬들이 모이던 포털 사이트의 카페, 커뮤니티 사이트의 갤러리/게시판, 사회관계망 서비스(이하 'SNS') 등의 인기와 영향력은 줄어들고 있다. 대부분 팬들에 의해 자생적으로 운영돼왔던 무료 팬 커뮤니티가 산업이 직접 만든 유료 기반 플랫폼에 흡수되고 있는 것(장지현, 2022)이다. 이는 단순히 팬덤 무대의 이동과 통합만을 의미하지 않으며, 팬 플랫폼으로 인해 팬덤의 양상과 방향이 이전과 완전히 달라질 수 있음을 가리킨다. 이에 팬 플랫폼에는 어떤 것들이 있는지, 그것이 엔터테인먼트 산업과 팬덤에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고, 팬 플랫폼으로 인해 팬덤이 어떻게 변화해갈지를 전망하고자 한다. 새로운 팬덤의 풍경을 짧지만 다각도로 스케치하는 것이 이 글의 목적이다.



1. 온라인·모바일공간에서의 상호작용
(출처: 셔터스톡)

2. 주요 팬 플랫폼¹⁾

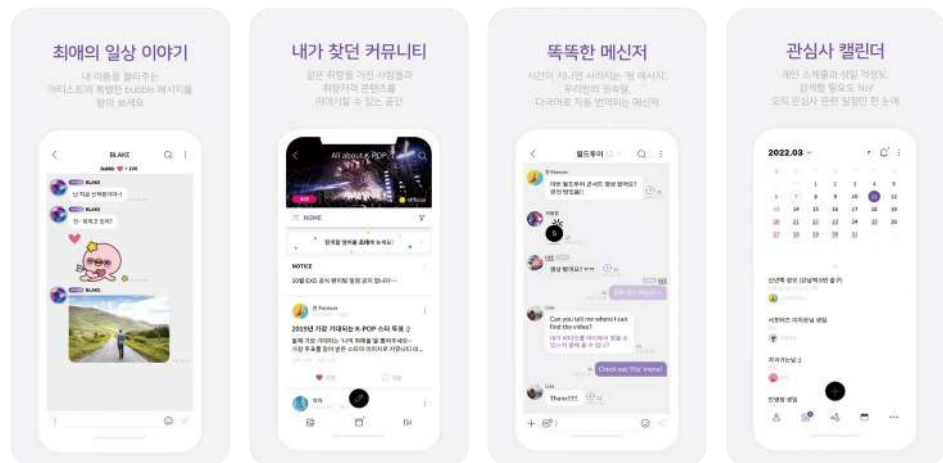
2-1. 리슨(버블)

‘리슨(Lysn)’은 SM엔터테인먼트의 계열사 디어유(Dear U)가 2018년 12월부터 선보인 모바일 어플리케이션(이하 ‘앱’) 기반 팬 플랫폼이다. 리슨은 대표 서비스인 ‘디어유 버블(Dear U Bubble, 이하 ‘버블’)'로 더 잘 알려져 있다. 버블은 채팅방을 통해 아티스트가 보낸 메시지를 팬이 받고, 해당 메시지에 답을 할 수 있게끔 하는 월단위 구독형 프라이빗 메시지 서비스다. ‘프라이빗’ 메시지 서비스로 기능하기 위해 버블은 독특한 인터페이스를 갖는다. 아티스트는 팬들 전체의 메시지를 같이 볼 수 있지만, 팬에게는 다른 팬들의 메시지가 보이지 않고 아티스트와 자신의 메시지만 보이게끔 한다. 송신은 1:多, 수신은 1:1 방식인 것이다. 팬은 소통을 원하는 아티스트 개인이나 그룹의 멤버 단위로 구독을 할 수 있고, 구독한 아티스트로부터 수시로 문자·음성 메시지, 이모티콘, 동/영상 등을 받는다(리슨 홈페이지 및 앱 참고).

이처럼 리슨의 버블은 아티스트와 친근하게 관계를 맺고, 직접 소통할 수 있다는 데 초점을 맞춘다. 아티스트 한 명당 정해진 돈을 지불하면, 해당 아티스트와 소통 할 수 있을 뿐만 아니라 아티스트와의 기념일도 설정된다. 팬이 사전에 이름을 정해놓으면, 채팅방에서 아티스트가 그 이름을 불러주기도 한다. 마치 친구나 애인처럼 아티스트와 팬 사이의 긴밀한 관계가 형성되는 듯한 느낌을 주는 것이 버블만의 강점이다. 내가 만나러 가는 저기 먼 곳의 아이돌이 아니라, 여기 내 곁에 있는 아이돌, 나를 위해 말을 걸어오는 아이돌, 내가 말을 건넬 수 있

1. 이 부분은 저자의 다음 글을 토대로 수정·보완한 것이다: 강신규 (2022). 팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화. 《미디어 이슈&트렌드》, 50호, pp. 6~18.

2



2. 리슨(Lysn) 소개 (출처: 앱스토어)

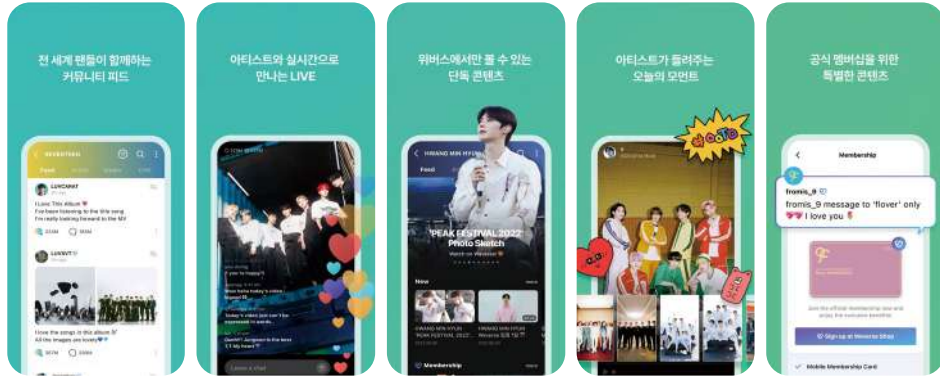
는 아이돌이 되는 셈이다.

리슨을 개발·운영하는 디어유는 짧은 시간 동안 폭발적인 성장세를 보여왔다. 2021년 성공적으로 기업공개(IPO)를 마친데다, 11월에는 코스닥 상장을 통해 858억 원의 투자금을 조달했다. 2021년 매출은 408억 원으로, 2020년 대비 207% 증가했다. 영업이익 132억 원을 기록하며, 2020년 적자(4억 원)에서 한 해만에 흑자로 전환했다(김슬기, 2022. 3. 22.). 후술할 위버스의 매출과 비교했을 때 큰 금액이 아닌 듯 보일 수 있지만, 전술한 바대로 리슨은 비교적 복잡하지 않은 서비스라 할 수 있는 버블을 주력으로 함을 감안할 필요가 있다. 만들고 제공하는 입장에서 메신저 서비스는 플랫폼이 제공하는 여러 서비스들 중 구축비용이 저렴한 편이라, 중장기적 관점에서는 고마진 수익구조를 짜는 데도 유리하다. 게다가 팬들의 충성도가 높기로 유명한 SM엔터테인먼트와 JYP엔터테인먼트 소속 아티스트들이 대거 입점해 있다는 점에서, 리슨이 갖는 가능성은 매우 크다고 할 수 있다. 그 밖에 젤리피쉬, WM엔터테인먼트 등의 엔터테인먼트사(이하 ‘엔터사’) 소속 아티스트들도 입점해 있다.

2-2. 위버스

‘위버스(Weverse)’는 ‘우리(We)’와 ‘우주(Universe)’의 합성어로, 이름처럼 아티스트와 글로벌 팬이 함께 만들어가는 공간을 표방한다. 하이브(HYBE)의 자회사인 위버스 컴퍼니(Weverse Company)가 개발·운영한다. 기본적으로는 무료이나, ‘멤버십 온니(Membership Only) 콘텐츠(음성, 동/영상 등)’의 경우 입점 아이돌의 글로벌 오피셜 팬클럽 멤버십에 유료로 가입해야 이용 가능하다. 기존 팬클럽 정회원에게 줬었던 혜택과 유사하게, 앨범 구매, 티켓팅(금액 할인 혹은 예매 기간 오픈), 굿즈 구매, 콘텐츠 공개일시 등에서 유료 회원들에게 우선권을 준다. 커머스는 별도로 마련된 위버스샵을 통해 이뤄진다. 아티스트의 댓글/글 작성에 대한 푸시 알림, 아티스트에게 알리고 싶지 않은 글 숨기기, 외국어(영어, 중국어, 일본어, 인도네시아어, 아랍어, 스페인어 등) 자동번역 지원 등 다양한 소통 기능을 보유했다(위버스 홈페이지 및 앱 참고).

2019년 6월 서비스를 시작한 이후 위버스는 꾸준한 양적·질적 성장세를 보이며 하이브의 매출 증가를 견인 중이다. 2021년 4분기 기준으로, 전년 동기 대비 커뮤니티 가입자 수가 약 2배(1,800만 명 → 3,700만 명), 월 방문자 수(MAU)는 약 1.4배(470만 명 → 680만 명) 늘었다. 2022년 9월 7일 기준 가입자 수는 4,657만 명이다. 2019년 방탄소년단(BTS), 투모로우바이투게더(TXT) 등 3개에 불과했던 입점 팀은 2022년 9월 7일 기준 60팀에 달한다(위버스 앱 참고). 국내 아티스트뿐 아니라 맥스(MAX), 뉴 호프 클럽(New Hope Club), 알렉산더 23(Alexander 23) 등 해외 아티스트들도 속속 입점하며, 국내외 아티스트가 전 세계 팬들과 소통할 수 있는 글로벌 팬 플랫폼으로 나아가고 있다. 2021년 가입자들의 총 결제금액도 전년 대비 2배 이상 증가했다. 1인당 월 평균 이용시간은 93분에 달한다(하이브, 2022. 2. 22.). 입점 아티스트들의 인기와 활약을 기반으로 위버스는 전세계 240여 개 국가/지역 팬들의 꾸준한 방문을 유도하고 있다. 아티스트별 자체 콘텐츠, 멤버십 한정 콘텐츠, 온·오프라인 공



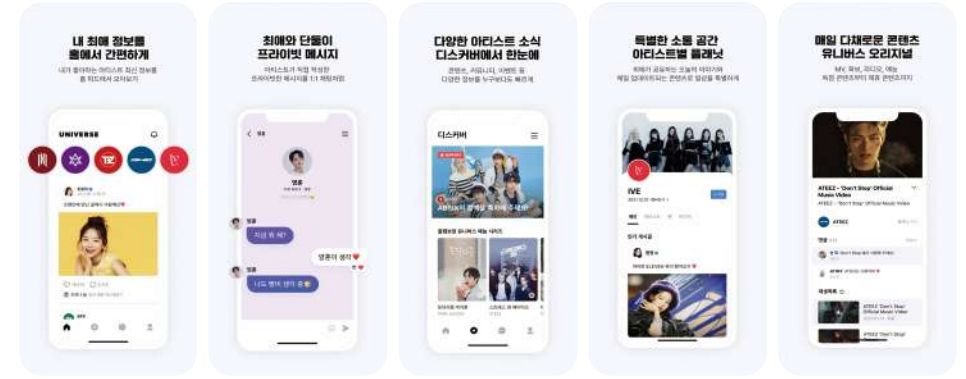
3. 위버스(Weverse) 소개 (출처: 앱스토어)

연, 글로벌 멤버십 등 위버스만의 독점 콘텐츠가 성장의 주된 동력이다. 여기에 전략적 제휴 관계를 맺었던 ‘브이라이브(V LIVE)’의 실시간 방송 기능까지 탑재한 ‘위버스 2.0’을 2022년 7월 내놓기도 했다. 라이브 기능은 크게 실시간 라이브와 예약 라이브로 구분된다. 예약 라이브의 경우 알림 수신에 동의한 이용자들에게 말 그대로 라이브가 시작될 즈음 알림을 제공하는 기능이다. 또 종료된 라이브는 주문형 영상(VOD)으로 전환돼 재시청 가능하다. 이렇듯 위버스는 커뮤니티, 콘텐츠, 커머스, 그리고 실시간 소통 기능까지 더한 종합 팬 플랫폼으로, 그 성장세를 더욱 키워갈 전망이다.

2-3. 유니버스

엔터사가 직접 운영과 연결돼 있는 리슨, 위버스와 달리, ‘유니버스(Universe)’의 경우는 게임사인 엔씨소프트(NC Soft)의 자회사 클랩이 개발·운영한다. 유니버스는 기본적으로 멤버십제 운영방식을 취한다. 프라이빗 메시지 서비스가 제공된다는 점에선 리슨과, 아티스트가 남긴 이야기에 직접 반응하고 다른 팬들과 소통할 수 있다는 점에선 위버스와 유사하다. 하지만 정보통신기술(이하 ‘ICT’)과 콘텐츠·팬 활동을 결합한 서비스들을 추가 제공하는 것이 유니버스가 갖는 강점이다. 이 강점은 엔씨소프트가 그간 쌓아왔던 기술력과 노하우를 적극 접목한 결과다. 아티스트 굿즈의 구성품인 유니버스 QR코드를 인식시켜 팬덤 활동을 기록하는 ‘컬렉션(collection)’, 아티스트가 직접 참여한 모션 캡처(motion capture)로 뮤직비디오 제작과 스타일링을 할 수 있는 ‘스튜디오(studio)’, 아티스트의 인공지능(AI) 음성을 활용해 상황을 설정하고 예약 통화하는 ‘프라이빗 콜’, 팬과의 영상통화만을 진행하는 ‘1:1 라이브 콜(live call)’, 실시간 공연을 포함한 온라인 팬미팅 ‘팬 파티(fan party)’ 등이 대표 서비스다(유니버스 홈페이지 및 앱 참고).

유니버스의 운영사 클랩은 2021년 영업이익 17억 원을 기록하며 설립 1년 만에 흑자 전환했다. 전년 동 기간 9억 원에 불과했던 매출도 115억 원으로 1,175%나 증가했다(정다운, 2022.



4. 유니버스(Universe) 소개 (출처: 앱스토어)

4. 19.). 이는 유니버스가 2021년 1월 서비스를 시작한지 5개월 만에 다운로드 수 1,000만 건을 넘기고, 월 방문자 수 330만 명을 기록(반진욱, 2021. 9. 17.)한 것과 무관하지 않다. 입점 아티스트 수도 꾸준히 늘고 있다. 가장 인기가 많은 서비스는 ‘유니버스 오리지널(Universe Original)’이며, 아티스트가 참여한 뮤직비디오, 화보, 예능 등을 독점 제공한다. 가상재화인 ‘클랩(KLAP)’을 통한 게임화(gamification) 모델 활용도 눈에 띈다. 입점 아티스트의 앨범이나 굿즈 구매, 유니버스 멤버십 구독, 기타 플랫폼 내 활동 등을 통해 클랩을 모으게 해, 여러 이벤트에 참여할 권한을 부여하는 식이다.

3. 팬 플랫폼이 엔터테인먼트 산업과 팬덤에 미치는 영향

각각 고유한 특징과 입점 아티스트들을 갖고 그 세를 불러가는 팬 플랫폼이 엔터테인먼트 산업과 팬덤에 미치는 영향은 다음과 같다.

첫째, 사업자들에게 팬 플랫폼은 새로운 비즈니스 모델의 적용·확장을 가능케 한다. 초기 팬 플랫폼은 아티스트와 팬 간 소통을 가능케 하는 부가 서비스 정도로 인식됐지만, 코로나19 이후에는 엔터사로 하여금 오프라인 수익의 공백을 메우고 전에 없던 사업까지 펼치게 하는 존재가 되었다. 이제 엔터사는 팬 플랫폼을 통해 팬을 직접 모집·관리하면서 자체 콘텐츠 유통, 굿즈 판매, 이벤트 예매뿐 아니라, 팬-스타 간, 팬-팬 간 소통, 그리고 ICT를 연계한 다양한 사업(게임화, 대체 불가능 토큰(NFT) 적용 등)도 전개할 수 있다. 무엇보다 팬 플랫폼은 이 모든 활동이 이뤄지는 채널을 단일화한다. 기존에도 엔터사가 직접 팬을 모으고 관리하거나 팬 커뮤니티와 연계하는 일은 꾸준히 있어왔다. 하지만 포털 사이트의 카페, 커뮤니티 사이트의 갤러리/게시판, SNS 등으로 분산돼 있던 팬들을 일괄적으로 관리하기란 불가능했다. 하지만 팬 플랫폼을 통해 엔터사는 팬들을 편리하게 관리하면서, 그들의 인구학적 속성과 규모, 이용 패턴 등을 아주 구체적으로 가늠할 수 있게 된다(강신규, 2022b).

둘째, 팬 플랫폼은 사이버 스페이스에 비즈니스 영역을 두고, 공간의 제한 없이 활동 영역을 넓혀간다. 팬 플랫폼은 K-팝의 수출 혹은 한류 확산 전략과 맞물려 전 세계 팬들을 끌어모으고 그 팬들의 지역기반을 지운다. 엔터사 차원의 공지사항이나 아티스트의 댓/글, 메시지 등은 자동 번역돼 팬들에게 다가간다. 그 내용들은 대체로 무국적적이고 균질하다. 한국말 팬 플랫폼을 통해 전달되는 메시지임에도 한국적 정체성과는 관련이 적다. 정보가 오가고 소통이 이뤄지는 사이버 스페이스는 디지털 기술에 의해 모바일 기기의 스크린 안에 새로운 공간을 창조하는, 그야말로 마법의 영역에 속하는 것이기도 하다. 해외 팬들 입장에서든 물리적 환경이나 언어, 메시지 의미의 제약이 적거나 없는 채로 한 번에 정보와 콘텐츠를 얻고 자유롭게 팬 활동을 펼칠 수 있다.

셋째, 이용자들에게 팬 플랫폼은 편리함과 새로운 소통의 가능성을 제공하며, 팬들에게 꾸준히 정보와 콘텐츠를 제공한다. 공식 사이트, 트위터 등을 통해 엔터사가 공지사항을 전달하거나 일부 콘텐츠를 공개하기는 했지만, 팬이 직접 찾아가서 확인하지 않으면 그것들에 도달할 수 없는 경우가 대부분이었다. 그러나 모바일 앱 기반의 팬 플랫폼은 새로운 공지사항이나 콘텐츠, 댓/글 등이 있을 때마다 푸시(push)를 통해 이용자에게 알려준다. 적어도 팬 입장에서 팬 플랫폼을 통해서라면 그러한 정보와 콘텐츠를 놓칠 일은 없거나 줄어들게 되었다(강신규, 2022b). 온라인 상에서 발품을 팔지 않아도, 아티스트와 관련된 모든 것을 팬 플랫폼이 알아서 가져다준다. 또한 편리한 모바일 결제시스템 구축으로 인해 안에서 돈을 쓰기도 쉽다(강신규, 2022a).

다른 무엇보다 팬 플랫폼이 갖는 독특함은 아티스트-팬 간 긴밀한 소통이라 할 수 있다. 포털 사이트의 카페, 커뮤니티 사이트 갤러리/게시판, SNS 등의 기존 팬 커뮤니티에서는 아티스트-팬 간 소통이 이뤄지기 어려웠다. 물론 아무리 ‘프라이빗’한 메시지나 콜 서비스라 해도, 실제로는 아티스트가 수많은 팬들에게 동일한 메시지를 보낸 것이란 사실을 팬들은 충분히 알고 있다. 팬 플랫폼이 그 뻔한 사실을 숨기기 위해, 마치 아티스트와 팬이 1:1로 사적 메시지를 주고받는 듯한 느낌을 불러일으키는 인터페이스를 제공한다는 것 역시 마찬가지다. 하지만 폐쇄형 SNS와 유사한 메시지 환경에서 적어도 팬은 다른 팬들의 메시지를 볼 수 없고 오직 아티스트의 글만을 볼 수 있다. 그러한 과정을 통해 형성되는 가상의 친밀감이 팬들로 하여금 팬 플랫폼을 지속적으로 사용하게 만드는 동기 중 하나가 됨은 틀림없다. 때로는 관찰자처럼 때로는 참여자처럼, 팬들은 아티스트가 건네는 이야기에 선택적으로 응하게 된다.

4. 나가며

이상에서 팬 플랫폼의 대표사례들을 살피고, 그것이 엔터테인먼트 산업과 팬덤에 미치는 영향을 살펴보았다. 주로 문화·산업적 가능성을 중심으로 언급했지만, 팬 플랫폼이 긍정적인 측면만 갖지는 않는다. 가령, 팬 플랫폼이 꾸준히 양적으로 팽창하는 반면, 기존 팬 커뮤니티 구성원의 활동은 갈수록 축소 중이다. 관련 정보·콘텐츠, 굿즈 등을 독점 판매해, 창작자/콘텐츠와 수용자 사이의 채널을 일원화함은 물론이고, 팬들의 2차 창작활동에 대한

산업자본의 경계와 개입도 강화되었다. 정도의 차이는 있지만 1차 창작물에 대한 권리를 가진 산업자본이 대체로 특정한 상황, 아니면 비영리나 수익 전액기부를 목적으로 유통·판매할 때나 정당성을 인정해주는 상황이다. 산업이 주는 떡밥이나 먹을 뿐, 직접 창작물을 만들 수 없는 상황에서 팬들이 할 수 있는 일은 나날이 줄어든다. 창작자/콘텐츠와 수용자 사이의 채널이 줄어들고 단일화되면서 남는 것은 창작자/콘텐츠와 자신 간의 관계다.

팬 플랫폼이 주는 편리함이 팬들로 하여금 다른 팬들을 상상할 수 없게 만드는 측면도 있다. 아이돌을 위해 부지런히 활동하는 일도 줄인다. 결과적으로 아래로부터의 목소리를 내기 어려워진다. 설사 불합리한 상황에서조차도 능동적인 집단행위를 기대하는 것은 무리다. 남는 것은 내가 좋아하는 아이돌과 관련 콘텐츠에 계속 열중할지, 독점화로 인해 계속 가격이 오를 확률이 높은 정보·콘텐츠나 굿즈를 살지와 같은 수준의 고민들에 대한 개인적인 선택뿐이다. 이런 상황이 계속된다면 자기가 좋아하는 대상을 경유해 자신을 표현하고, 일상에서 힘을 얻거나, 바깥으로 자신의 행위에 대한 목소리를 내려고 노력하는 적극적이고 생산적인 팬을 찾기로 앞으로 쉽지 않아질 수 있다(강신규, 2022a).

그렇다면 팬 플랫폼의 미래는 어떻게 될까. 팬 플랫폼이 이제 막 본격화되는 상황에서 팬 플랫폼이 어떻게 나아갈지를 전망하기란 쉽지 않다. 엔터테인먼트의 새로운 시장모델이고 그 영향력을 확대해나가는 중이긴 하나, 앞으로도 계속 그럴 것이라고는 단언 장담할 수 없다. 그럼에도 산업의 전략이 갈수록 정교화·복잡화되는 경향이 엔터테인먼트 산업과 팬덤의 근미래에 보다 중요한 영향을 줄 확률은 크다. 그리고 적어도 현 시점에서 그 중심에 있는 것이 팬 플랫폼임은 틀림없다. 설사 이후에 팬 플랫폼이, 그리고 팬 플랫폼의 수익창출 전략이나 기타 사업전략들이 축소되거나 폐기될 가능성도 있겠지만, 그 전략의 심층에 자리한 산업의 욕망은 갈수록 팽창할 수밖에 없다. 산업주체에게 현 시점에서 가장 최선의 도구 중 하나인 팬 플랫폼이 어떤 방향과 형태로 엔터테인먼트 산업을, 그리고 팬덤을 바꿔나갈지 당분간 지속적으로 살펴야 하는 이유다. 📌

참고문헌

- 강신규 (2022a). 1990년대의 서브컬처, 지금의 서브컬처. 《문화/과학》, 110호, pp. 75~106.
강신규 (2022b). 팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화. 《미디어 이슈&트렌드》, 50호, pp. 6~18.
김슬기 (2022. 3. 22.). SM의 팬덤 플랫폼 디어유, 공고한 ‘안중오 대표’ 체제. 《더벨》.
반진욱 (2021. 9. 17.). 3대 팬덤 플랫폼 대해부… 규모 ‘위버스’ 실속 ‘버블’ 개인화 ‘유니버스’. 《매일경제》.
장지현 (2022). “항상 함께할 거예요”의 이면. 류진희 등, 《페미돌로지》, pp. 170~196. 서울: 빨간소금.
정다은 (2022. 4. 19.). ‘덕질’ 필수템 팬덤앱 ‘파죽지세’… 연 매출 9억→115억 ‘쑥’. 《서울경제》.
하이브 (2022. 2. 22.). 「2021년 4분기 및 2021년 연간 실적」.
‘리슨(Lysn)’ 홈페이지. URL: <http://www.lysn.com>
‘위버스’ 홈페이지. URL: <https://www.weverse.io>
‘유니버스(Universe)’ 홈페이지. URL: <https://universe-official.io>

디지털 플랫폼과 글로벌 팬덤의 확장 가능성 : 온라인 콘서트

K-팝 아이돌의 온라인 콘서트는 코로나19라는 특수한 상황으로부터 시작했다. 사회적 거리두기로 인하여 대규모 인원이 집결하지 못하자 공연을 주 수입원으로 삼고 있던 엔터테인먼트 산업에서 온라인 콘서트라는 대안을 제시한 것이다. 이때 온라인 콘서트는 디지털 플랫폼의 매체적 특성을 활용하여 아이돌 퍼포먼스 및 아이돌-팬 상호작용 양상을 변주했다. 대표적으로 SM엔터테인먼트 소속 아이돌의 '비온드 라이브'는 실감 미디어를 활용하여 아이돌의 초월성을 강조했고, 방탄소년단의 <방방콘 The Live>는 허구적 설정을 통해 아이돌과 팬이 대면하고 있다는 환상을 추동했다. 팬덤의 상호작용 방식 또한 변용되었는데, '비온드 라이브'에서는 팬덤이 콘서트 무대에 재현되는 내재적 상호작용이, <방방콘 The Live>에서는 무대 밖의 팬덤이 채팅·아미밤 등을 통해 연결되는 외재적 상호작용이 주로 이루어졌다. 이처럼 온라인 콘서트는 팬 플랫폼의 매체적 특성에 따라 독자적인 포맷을 구축하며 차세대 콘텐츠로 주목받고 있다.

글 김초영 — 이화여자대학교 크리에이티브 콘텐츠 랩

1. 온라인 콘서트, 공연장에서 팬 플랫폼으로

온라인 콘서트는 팬데믹이라는 위기 상황에서 등장해 뉴노멀(new normal)이 된 대표적인 사례이다. 2020년, 코로나19로 인해 공연이 전면적으로 중단되면서 엔터테인먼트 산업은 곤경에 처하게 됐다. 특히 아시아는 물론 미주, 유럽 등 다양한 지역에서 선풍적인 인기를 끈 K-팝 아이돌의 경우 '월드 투어' 진행이 불가한 상황에 이르렀다. 이때 등장한 것이 바로 팬 플랫폼을 통해 진행되는 온라인 콘서트다. 팬 플랫폼이란 아이돌과 팬이 상호 교류할 수 있는 SNS로, 주로 웹사이트 혹은 모바일 앱으로 서비스된다. 즉, K-팝 아이돌 콘서트는 공연장에서 팬 플랫폼으로, 현실에서 가상으로 옮겨진 것이라 할 수 있다.

K-팝 아이돌의 온라인 콘서트는 한류와 맞물려 세계적으로 각광받고 있다. 미국 《ABC》 뉴스는 SM엔터테인먼트의 '비온드 라이브(Beyond LIVE)'에 대해 "K-팝은 코로나 바이러스 사태 속에서 최첨단 AR(증강현실, Augmented reality) 기술과 실시간 소통으로 라이브 콘서트의 새로운 시대를 맞이했다"고 평가했다(지민경, 2020. 6. 5.). 또한 하이브(HYBE)가 위버스(Weverse)에서 진행한 방탄소년단(이하 BTS)의 <방방콘 The Live>는 107개국에서 75만 명의 팬을 운집하며 '음악 콘서트 라이브 최다 스트리밍' 기네스북 세계 기록을 세웠다(이유진, 2020. 7. 23.). 따라서 온라인 콘서트는 오프라인 콘서트와 차별성을 가진 독자적인 콘텐츠로서 이해될 필요가 있다.

온라인 콘서트는 오프라인 콘서트가 가진 특징을 계승하는 한편, 온라인 콘서트가 재현할 수 없는 오프라인 콘서트의 특징을 디지털 미디어에 맞게 변형해야 했다. 즉, 온라인 콘서트는 오프라인 콘서트를 재매개했다고 할 수 있다. 재매개란 1차 미디어의 특징을 2차 미디어에서 재사용하면서, 2차 미디어만의 고유한 특징을 활용하여 원본과는 다른 새로운 콘텐츠를 만들어내는 것이다(Bolter & Grusin, 2000). 이에 따르면 K-팝 아이돌 온라인 콘서트는 ① 아이돌 퍼포먼스, ② 아이돌-팬 실시간 상호작용을 계승하되 오프라인 콘서트의 현장성을 팬 플랫폼이라는 디지털 매체의 특성에 맞게 변용한 새로운 콘텐츠라 할 수 있다. 이에 온라인 콘서트의 재매개 양상을 SM엔터테인먼트의 '비온드 라이브'와 BTS의 <방방콘 The Live>를 통해 설명하고자 한다.



1. 온라인 콘서트 관련 이미지들 (출처: 서터스톡)

2. 온라인 콘서트의 아이돌 퍼포먼스

2-1. '비욘드 라이브'의 가상화 전략

먼저 SM엔터테인먼트의 '비욘드 라이브'는 K-팝 퍼포먼스에 실감 미디어를 접목하여, 퍼포먼스를 가상과 현실 사이에 놓는 전략을 취했다. 이는 SuperM을 필두로 진행된 WayV, NCT DREAM, NCT 127, 동방신기, 슈퍼주니어의 비욘드(beyond) 시리즈 콘서트에서 여실히 드러난다. 비욘드 시리즈는 아이돌 퍼포먼스에 AR 합성기술, 실시간 3D 그래픽 등 디지털 기술을 결합하여, 퍼포먼스를 현실 너머의 것으로 만들겠다는 포부를 담고 있다. 가령 SuperM은 〈Beyond the Future〉에서 신곡 〈호랑이〉를 가창했는데, 이때 무대 뒤 스크린에 구현된 호랑이 그래픽은 가사가 진행됨에 따라 AR로 구현되어 무대 위를 활보한다. 이러한 AR 기술은 무대에 존재할 수 없는 것을 무대 위로 소환함으로써 아이돌의 퍼포먼스를 현실 너머의 것으로 만든다.

캐서린 헤일즈(Katherine Hayles, 1999)는 가상성을 물질적 대상과 대비되는 유동적 신체, 즉 디지털 코드로 구현된 컴퓨터 시뮬레이션으로 보았다. 이를 온라인 콘서트에 적용하면, '비욘드 라이브'는 아이돌이라는 물질적 대상에 AR 합성기술·실시간 3D 그래픽 등 가상의 물체를 덧대는 가상화 전략을 취한다고 할 수 있다. 이러한 가상화 전략은 슈퍼주니어의 〈Beyond the SUPER SHOW〉에서 단적으로 드러난다. 아래 그림에서 볼 수 있듯 슈퍼주니어 멤버들은 쉬는 시간이 끝나고 무대에 올라 인터뷰를 진행하며 멤버 최시원을 찾는다. 이때 무대 배경에 설치된 스크린에 최시원이 나타나 멤버들과 대화를 주고받는다. 인터뷰를 진행하던 중, 최시원은 화면 밖으로 나와 현실의 무대에서 AR로 구현된다. 이후 AR로 구현된 최시원은 사라지고 물리적 신체를 가진 실제 최시원이 무대 위로 등장한다. 이처럼 '비욘드 라이브'는 가상과 현실의 교차를 반복하여 노출함으로써 아이돌 퍼포먼스를 현실과 가상 사이에 위치시킨다. 한편 팬은 여태까지 경험해보지 못한 확장된 현실, 즉 증강현실을 마주하게 된다. 이때 증강이란 가상의 물체가 현실에 합성된 결과, 즉 가상과 현실이 유기적으로 혼합된 확장 현실이 구성되는 것이다(노기영·이준복, 2017). 따라서 '비욘드 라이브'는 AR 기술을 통해 아이돌의 초월성을 극화시키면서, 팬의 경험을 현실 너머로 확장한다고 할 수 있다.

2



2. 슈퍼주니어 〈Beyond the SUPER SHOW〉 가상화 전략 (출처: 김초영 (2021) / SM엔터테인먼트 〈Beyond the SUPER SHOW〉)

2-2. 〈방방콘 The Live〉의 허구적 설정

BTS의 〈방방콘 The Live〉는 '방에서 즐기는 방탄소년단의 콘서트'의 줄임말이다. 여기서 주목해야 할 것은 '방'이라는 사적인 공간이다. 위버스에서 "아미(ARMY)를 위해 준비한 방탄소년단의 '방'으로 모두 랜선 집들이¹ 오실 준비 되셨나요?"라고 공지한 것에서 알 수 있듯 〈방방콘 The Live〉는 BTS와 팬이 위치한 곳을 개인적인 공간인 방으로 설정했다. 나아가 팬덤인 아미가 BTS의 방에 집들이 간다는 허구적인(fictional) 설정을 제시했다. 이처럼 〈방방콘 The Live〉는 팬이 뿔뿔이 흩어져 있다는 점을 역으로 활용하여 BTS와 아미가 사적인 공간에서 만난다는 환영을 유발한다.

여기서 허구란 현실 세계에서 실제로 일어난 일은 아니지만, 현실 세계의 법칙과 경험에 근거해 상상으로 만들어낸 가능 세계(possible world)를 의미한다.² 가령 BTS는 카메라를 응시하는 '아이 콘택트'를 진행하는데, 이는 카메라 너머에 있을 팬과 눈을 맞추기 위함이다. 또한 '좋아요' 무대 때에는 영상통화를 하는 듯한 UI가 구현되는데, 이는 아미가 BTS와 통화하고 있다는 상상을 자극하기 위한 전략이라 할 수 있다. 이처럼 〈방방콘 The Live〉는 팬이 개별적으로 온라인 콘서트를 시청한다는 점을 활용하여 아이돌과 1:1로 대면하는 듯한 상황을 연출하면서, 온라인 콘서트가 가지는 물리적 거리의 한계를 심리적 거리감으로 극복하고자 한다. 헨리 젠킨스(Henry Jenkins, 2006)는 팬이란 존재를 미디어 텍스트를 재해석하며 자신의 의도에 맞게 다시 읽고 쓰는 능동적인 참여자로 보았다. 이에 따르면 아미는 랜선 집들이라는 허구적 설정에서 발생하는 유희를 적극적으로 수용하고, 재구성하며 〈방방콘 The Live〉의 의미를 풍성하게 하는 참여자라 할 수 있다.

1. '랜선'은 인터넷 연결선으로, '랜선 집들이'란 온라인상에서 이루어지는 가상의 집들이를 의미한다.

2. 가능 세계는 우리가 사는 유일무이한 현실 세계를 반영하여 만든 허구적 세계이다. 즉, 가능 세계는 현실 세계라는 중심 행성을 둘러싼 위성이라고 할 수 있다 (Ryan, 1991, pp. 16~19).

3



4



3. 방탄소년단 〈방방콘 The Live〉 허구적 설정: 아이 콘택트 콘텐츠 (출처: 하이브 〈방방콘 The Live〉)

4. 방탄소년단 〈방방콘 The Live〉 허구적 설정: 셀프 카메라 (출처: 하이브 〈방방콘 The Live〉)

3. 온라인 콘서트의 상호작용 양상

3-1. 아이돌과 팬의 원격 상호작용

오프라인 콘서트에서 팬은 K-팝 가사에 맞춰 정해진 응원법에 따라 응원을 외치고, 응원봉을 흔들며, 슬로건 등을 통해 자체적으로 이벤트를 진행하기도 한다. 따라서 K-팝 콘서트에서 팬은 단순히 퍼포먼스를 관람하는 관객이 아니라 퍼포먼스의 의미를 함께 만들어가는 참여자라고 할 수 있다. 이때 팬의 참여 양상은 내재적(internal) 상호작용과 외재적(external) 상호작용, 두 가지로 구분된다. 내재적 상호작용이 이용자가 텍스트 내부 구성원으로 역할을 부여받는 것이라면, 외재적 상호작용은 이용자가 텍스트 밖에 있는 존재로서 스토리의 특정한 구성원으로 기능하지 않는 것이다(Ryan, 2015). 이를 온라인 콘서트에 대입하면 내재적 상호작용이란 팬이 직접 콘서트장에 현시되어 무대 구성에 참여하는 것을 의미하고, 외재적 상호작용이란 팬이 콘서트장 밖에서 주변 텍스트를 형성하는 것을 의미한다.

먼저 ‘비욘드 라이브’에서는 내재적 상호작용이 두드러지게 나타난다. SM엔터테인먼트는 전용 팬 플랫폼 ‘Lysn(리슨)’을 통해 화상 응원에 참여할 팬을 선발하는데, 선발된 팬은 콘서트 중에 이루어지는 아이돌의 인터뷰 시간에 공연장 내에 있는 스크린에 출연할 기회를 얻는다. 가령 NCT Dream의 〈Beyond the Dream Show〉에서는 ‘텔레파시 보내 드림!’ 콘텐츠를 진행하며, 팬덤 ‘시즈니’에게 〈너의 자리(Puzzle Piece)〉 또는 〈내게 말해줘(7 Days)〉 중 다음 곡으로 부를 노래를 선택해달라고 요청한다. 이때 전자를 고른 팬은 응원봉을, 후자를 고른 팬은 흰색 종이를 화면에 비춰 아이돌과 즉각적으로 소통한다. 이외에도 슈퍼주니어의 〈Beyond the SUPER SHOW〉에서는 화상 응원에 참여한 팬들이 단체로 파란색 배경에 ‘SJ♥’를 보이는 이벤트를 진행했다. 이처럼 비욘드 라이브에서 팬은 공연장에 원격으로 재현되어, 인터뷰 및 퍼포먼스 등에 직접적으로 참여하는 내재적 상호작용을 진행한다.

한편 〈방방콘 The Live〉에서는 외재적 상호작용이 이루어진다. 〈방방콘 The Live〉는 다양한 각도에서 공연을 중계하는 ‘멀티뷰’ 기술을 도입했는데, 이때 한 화면에 세계지도를 배치했다. 해당 세계지도에는 아시아, 유럽, 아메리카 등 각지에서 접속한 팬의 수와 더불어 위버스

5



5. 온라인 콘서트의 아이돌-팬 상호작용 사례: 슈퍼주니어 〈Beyond the SUPER SHOW〉 (출처: SM엔터테인먼트 〈Beyond the SUPER SHOW〉)

6



6. 온라인 콘서트의 아이돌-팬 상호작용 사례: 방탄소년단 〈방방콘 The Live〉 (출처: 하이브 〈방방콘 The Live〉)

에 연결된 응원봉 ‘아미밤’의 수가 실시간으로 표기됐다. 특히 위버스는 블루투스 중앙제어 기술을 통해 BTS 퍼포먼스에 맞춰 아미밤의 색상이 일괄적으로 바뀌도록 했는데, 이는 팬으로 하여금 자신이 아티스트와 연결되어 있다고 생각하도록 유도한다. 이외에도 팬은 화면에 마련된 채팅창에서 퍼포먼스에 대한 감상을 남기면서 다른 팬들과 끊임없이 소통한다. 즉, 〈방방콘 The Live〉에서 팬은 주변 텍스트를 생성하며 아티스트의 퍼포먼스를 보조한다고 할 수 있다.

3-2. 팬 플랫폼의 네트워크 구축

팬 플랫폼은 물리적 실체를 갖는 공연장과 근본적으로 다른 가상의 공간이다. 공연장은 무대를 기점으로 공연을 하는 사람과 보는 사람이 구분된다. 무대 위는 공연하는 사람이 위치하며 현실의 법칙에 제약을 받지 않는다. 반면 무대 아래는 공연을 보는 사람이 위치하며 주로 현실의 법칙을 따른다. 온라인 콘서트에서 무대 역할을 하는 것은 팬 플랫폼, 구체화하면 인터페이스이다. 팬은 PC, 태블릿, 휴대폰 등 디바이스의 인터페이스에 재현된 아이돌의 퍼포먼스를 관람하는데, 인터페이스에 재현된 아이돌의 퍼포먼스는 현실 세계로부터 일탈이 허용되는 공간이다. 실제로 ‘비욘드 라이브’에서는 현실을 초월하는 가상화 전략이, 〈방방콘 The Live〉에서는 허구적 설정을 강화하는 전략이 활용되었다.

팬 플랫폼이 무대의 역할만 하는 것은 아니다. 팬 플랫폼은 아이돌과 팬을 연결하는 교두보로서, 물리적으로 분리된 양자를 연결한다. 브루노 라투르(Bruno Latour, 1987)는 이와 같은 인간과 사물의 관계 맺기, 즉 상호 연결을 위한 존재론적 기입을 곧 네트워크라 보았다.³ 다시 말해 네트워크란 인간이든 비인간이든 하나의 존재가 다른 하나의 존재와 연결되고자 움직이는 행로라 할 수 있다. 이에 따르면 온라인 콘서트에서 아이돌과 팬, 그리고 팬 플랫폼은 각각 관계 맺기를 시도하는 과정에서 네트워크를 구축한다고 볼 수 있다. 가령 아이돌은 팬과 소통하기 위해 팬 플랫폼을 거쳐 퍼포먼스를 송출하고, 팬 또한 아이돌과 소통하기 위해 팬 플랫폼에 채팅, 화상 응원 등 존재론적 기입을 반복한다.

이때 팬 플랫폼은 아이돌과 팬 사이에서 양자를 매개하며 ‘아이돌-팬 플랫폼-팬’ 네트워크망을 형성한다. 따라서 온라인 콘서트는 아이돌과 팬뿐만 아니라 팬 플랫폼까지, 삼원적 요소가 맞물리는 복합체라고 할 수 있다. 팬 플랫폼을 통해 삼원적 요소는 전 세계에 걸쳐 연결되며, 요소 간 상호작용을 거듭하는 과정에서 네트워크는 확장된다. 온라인 콘서트를 시청한 관람객은 SNS 등을 통해 다른 팬과 소통하며 관계를 맺는데, 이 과정에서 삼원적 요소의 네트워크가 가지치기하듯 뻗어 나가기 때문이다. 일례로 슈퍼주니어의 〈Beyond the SUPER SHOW〉의 경우 멕시코, 베트남, 브라질, 사우디아라비아 등 13개 지역에서 실시간 트위터 해시태그 1위를 달성하기도 했다(이세현, 2020. 6. 1.).

결과적으로 온라인 콘서트에서 팬 플랫폼은 두 가지 측면에서 네트워크를 구축한다고 볼 수

3. Latour, B. (1987). 행위자네트워크 이론에 관하여: 약간의 해명, 그리고 문제를 더 복잡하게 만들기. 홍성욱 (역) (2010). 『인간·사물·동맹』. 서울: 이음. pp.120-121.

있다. 먼저 기술적인 관점에서 팬 플랫폼은 인터넷 네트워크 기반의 가상 무대다. 세계 각지의 글로벌 팬덤은 물리적 제약 없이 온라인 콘서트에 입장하여, 국가 및 지역에 상관없이 콘서트를 즐길 수 있다. 둘째, 행위자네트워크 이론(Actor-Network Theory)의 관점에서 팬 플랫폼은 비인간 행위자로서 아이돌-팬 네트워크를 구축한다. 이때 팬 플랫폼은 행위자들을 연결하는 교두보로서, 행위자의 움직임을 번역하여 다른 행위자에게로 옮기는 비인간 행위자라 할 만하다.

4. 팬데믹 이후 온라인 콘서트 전망

온라인 콘서트는 팬데믹이라는 특수한 상황에서 등장해 차세대 콘텐츠로 주목받았다. 특히 한류를 선도하는 K-팝 아이돌은 오프라인의 물리적 한계를 극복할 대안으로 온라인 콘서트를 선택했다. 물론 위드 코로나와 함께 오프라인 콘서트가 재개되면서 온라인 콘서트의 위세가 한풀 꺾인 것은 사실이다. 그러나 온라인 콘서트에 대한 수요가 팬데믹과 함께 종식되리라 보진 않는다. 그를 증명이라도 하듯 실제로 최근에는 오프라인 콘서트와 온라인 콘서트가 병행되는 추세다. 가령 BTS는 2022년 3월 〈BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE〉를 온·오프라인으로 진행했는데, 이때 온라인 콘서트에 191개 국가의 102만 명이 접속했다(유병철, 2022. 3. 14.). 이처럼 글로벌 팬덤을 보유한 K-팝 아이돌의 경우, 세계 각지로 콘서트를 찾아가지 못하는 아쉬움을 온라인 콘서트로 해소한다.

한편 K-팝 팬덤에게 온라인 콘서트는 그 자체로 하나의 문화가 됐다. 오프라인 콘서트가 개최되지 못한 2년 동안, 온라인 콘서트를 즐기면서 해당 콘텐츠의 문법을 익힌 덕분이다. 2022년 8월 SM엔터테인먼트가 소속 아이돌 합동 콘서트인 〈SMTOWN LIVE〉를 온·오프라인으로 개최했을 때, 다수의 팬은 자기만의 방식으로 ‘방구석 1열’을 즐겼다. 지인들과 속소를 빌려 무대

를 감상하는 팬, 혼자 응원봉을 흔들며 퍼포먼스를 관람하는 팬 등 그 양상은 다양하지만, 실제 콘서트를 보는 것과 같은 마음가짐으로 온라인 콘서트를 시청한다는 점은 동일하다.

온라인 콘서트는 이제 개발되기 시작한 콘텐츠로 아직 해결해야 할 문제들이 남아있다. 특히 오프라인과 대등한 위치에 서기 위해서는 실황 생중계로 머물지 않을 자체적인 특징이 보다 강화되어야 할 것이다. 그럼에도 온라인 콘서트는 공연이 오프라인으로만 진행되어야 한다는 통념을 완화했다는 점에서 충분히 의미 있다. 추후 온라인 콘서트가 대규모 글로벌 팬덤을 잇는 유기적인 네트워크망으로서 질적인 발전을 거듭하며, 오프라인 콘서트와 함께 K-팝 공연 시장을 이끌 콘텐츠가 되기를 기대한다. ⁴⁾

7



8



7. K-팝 팬덤의 온라인 시청 후기 1
(출처: 트위터 '습관'(SM엔터테인먼트 콘서트) 검색 게시물 캡처 / 이벨 (@RV_reveluv0801))
8. K-팝 팬덤의 온라인 시청 후기 2
(출처: 트위터 '습관'(SM엔터테인먼트 콘서트) 검색 게시물 캡처 / 이마동 (@amadong66))

참고문헌

- 김정록 (2020. 6. 15.). "BTS '방방콘' 전 세계 75만 명 즐겨...연택트 유료공연 새 장", 《국제신문》.
- 김초영 (2021). 한국 아이돌 온라인 콘서트의 팬 플랫폼 기반 상호작용 연구. 《한류학회》, 64호. pp. 583~610.
- 노기영 · 이준복 (2017). 『뉴미디어와 공간의 전환』. 파주: 한울아카데미.
- 유병철 (2022. 3. 14.). "'기적 같았던 3일' 방탄소년단, 'BTS PERMISSION TO DANCE ON STAGE - SEOUL' 성료 ...아미와 만든 또 하나의 역사", 《한국경제TV》.
- 이세현 (2020. 6. 1.). "스포츠경향, 슈퍼주니어 'Beyond LIVE', 전 세계 12만 3000명 시청자 올렸다", 《스포츠경향》.
- 이유진 (2020. 7. 23.). "[단독] 방탄소년단, '방방콘' 라이브 최다 뷰수 기록...10번째 기네스 세계 기록 등재", 《스포츠경향》.
- 지민경 (2020. 6. 5.). "'129개국 · 12만 시청자' 세계 최초 온라인 콘서트 '비온드 라이브'가 이뤄낸 성과 [비온드라이브②]", 《조선일보》.
- Bolter, J., & Grusin, R. (2000). *Remediation*. 이재현 (역) (2006). 『재매개』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Hayles, K. (1999). *How we became posthuman*. 하진 (역) (2013). 『우리는 어떻게 포스트휴먼이 되었는가』. 파주: 열린책들.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers*. 정현진 (역) (2008). 『팬, 블로거, 게이머』. 서울: 비즈앤비즈.
- Latour, B. (1987). 행위자네트워크 이론에 관하여: 약간의 해명, 그리고 문제를 더 복잡하게 만들기. 홍성욱 (역) (2010). 『인간·사물·동맹』. 서울: 이음.
- Ryan, M. L. (1991). *Possible worlds, artificial intelligence, and narrative theory*. Bloomington : Indiana University Press.
- Ryan, M. L. (2015). *Narrative as Virtual Reality 2*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

디지털 플랫폼을 통한 팬덤 문화의 변화 : 가상 채팅 그리고 유료 소통

코로나19 방역조치가 K-팝 산업이 기대고 있던 스타-팬의 친밀구조를 흔들면서, 코로나는 K-팝 산업에도 어둠을 드리우는 듯했다. 그러나 이 시기 등장한 ‘버블’은 그런 친밀구조를 바꾸는 데 어느 정도 성공했다. 버블은 1:1 채팅방에서 구독한 사람과 메시지를 주고 받을 수 있는 서비스로, 사람들은 버블 구독을 통해 아이돌과 채팅하는 느낌을 받을 수 있었다. 버블을 사용하면서 사람들은 종종 친구나 연인이 생긴 감각을 받기도, 팬덤의 감각을 살리기도 했다. 한껏 성장하고 있는 버블의 다음 국면은 무엇일까?

글 이나은 — 서울대학교 사회학과 박사과정

1. 아이돌과 ‘카톡’을 한다면

만나지 못하던 사람과 만난다는 것은 무엇을 뜻할까?

코로나19 팬데믹 상황은 사람들의 만남을 막았다. 만남이 위험을 뜻하는 만큼, 위험을 감수하는 만남은 귀해지고 뜸해졌다. 방역조치는 삶과 삶이 닿는 모든 관계들을 막으면서, 모든 것이 비대면으로 대체 가능하다는 환상을 팔았다. 대면 만남이 막힌 이는 연인이나 친구, 직장 동료뿐만이 아니었다. 비공식적이고 그래서 인정받지 못하지만, 그 누구보다 만남을 열망하는 팬과 스타의 만남 또한 제한되었다. 사전녹화나 팬미팅 같은, 그마저도 제한된 접촉은 방역조치와 함께 닫혔다.

이 시기에 SM엔터테인먼트의 자회사 (주)디어유가 마련한 서비스는 ‘Dear U bubble(이하 버블)’이다. 팬들은 버블이 제공하는 1:1 채팅방에서 스타의 메시지를 받아볼 수 있다. 방역 조치에 맞는, 비대면 만남을 구현한 셈이다. “버블이 없을 땐 어떻게 살았는지 기억이 나지 않는다”는 어떤 버블 사용자의 말처럼, 버블은 팬덤의 판도를 뒤바꾸었다. 설명 자체로는 특별한 것이 없어 보이는 버블을, ‘아이돌과 카톡하는 느낌’으로 설명한다면 어떨까? 버블에서 아이돌을 구독하면, 아이돌은 메시지를 보낸다. 카카오톡처럼 생긴 채팅방에서 메시지를 받으면, 구독자는 이에 답장을 할 수 있다. 이렇게 주고받는 메시지는 대화처럼 보이는데, 때에 따라 진짜 대화처럼 보이기도 하고 그렇지 않기도 하다.

이를테면 해당 캡처의 버블은 실제 대화가 이루어지는 듯한 느낌을 자아낸다. 구독자는 아티스트의 “밥은 먹었어? 난 방금 막 먹었어”에 “나두 방금 알리오 올리오 먹었지요. 오빠는 뭐 먹었어요?”로 답하고, 여기에 아티스트는 다시 “난 또 서브웨이....”라고 보낸다. 이렇게 대화로 구성되는 정박의 채팅은 신기함과 희열을 준다. 대화가 잘되지 않은 엿박의 채팅이라도 무



1. 버블 예시 (출처: 버블 화면 캡처/ 이나은(2021))

의미한 것은 아니다. 이는 ‘대화가 된 버블’을 더 귀한 것으로 만드는 아쉬움이자 한편으로는 폭소를 터뜨리게 하는 즐거움이기 때문이다. 따라서 버블에서는 대화가 되어도, 되지 않아도 의미가 있다.

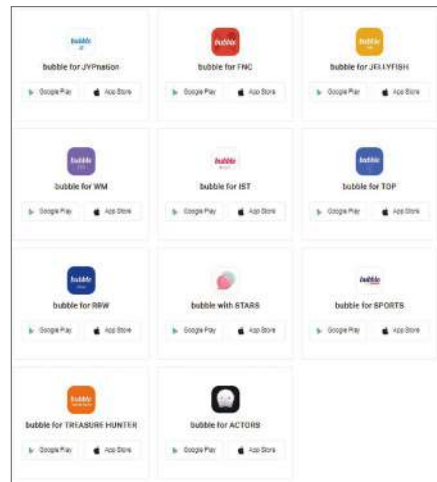
2. 버블과 버블이 아닌 것들

버블은 원래 SM엔터테인먼트의 팬 플랫폼 Lysn¹에서만 제공되던 서비스였다. Lysn은 팬들이 서로 이야기를 나눌 수 있는 오픈채팅, 달에 한 번 손편지를 받을 수 있는 디어유레터(현재 서비스 종료), 행사 일정을 확인할 수 있는 캘린더 등 여러 서비스를 제공해왔는데, 버블은 이 중 하나일 뿐이었다. 그런데 이후 인기를 끌면서 다른 소속사들까지 버블을 사용하게 되었다. 이에 버블은 아이돌·배우·스포츠 스타까지 그 영역을 확장해, 현재 54개 소속사와 325명의 스타가 사용하는 독립적인 서비스로 성장하게 되었다.

이러한 버블은 지금껏 스타-팬의 소통과 비슷하면서 다르다. ‘아이돌’ 산업이 처음 등장했을 때, 스타-팬 소통은 거의 부재해 있었다. 신비주의를 주된 전략으로 내세웠던 1세대 아이돌은 방송이 아니면 볼 수 없었으며, 그렇기에 스타의 사생활을 쫓아다니는 ‘사생팬’처럼 문제가 되는 일을 하지 않는다면 만날 수 없었다. 그러한 맥락 아래 아이돌과 팬 사이의 간헐적인 만남, 이를테면 팬미팅이나 팬사인회는 팬들이 가장 염원하는 자리였다. 이후 아이돌이 예능 프로그램 등에 얼굴을 비추게 되면서, 신비주의 전략은 아이돌과 팬의 소통으로 대체되었다.

1. 글로벌 팬덤 플랫폼 유니버스(UNIVERSE) 또한 버블과 비슷한 프라이빗 메신저를 비롯해 아이돌의 자체 제작 영상, 아이돌의 음성을 AI로 구현한 프라이빗 콜 등 다양한 서비스를 제공한다. 버블과 프라이빗 메신저가 차이점이 있다면 버블은 4,500원에 1인을 구독할 수 있는 것, 프라이빗 메신저는 유니버스의 다른 서비스들을 묶어 7,800원에 구독해야 한다는 것이다.

2



2. 버블 어플리케이션 종류
(출처: 디어유 홈페이지)

2000년대에는 주로 다음과 네이버 등 포털의 공식 팬카페에서 아이돌과 팬이 소통했다. 카페 내에서도 팬과 아이돌의 게시판은 분리되어 있었지만, 아이돌이 팬의 댓글에 답을 남기기도, 팬들이 글에 댓글을 달기도 했다(권혁필, 2021). 그런 공식적 소통창구에서 팬과 스타는 서로의 글을 읽어볼 수는 있었지만, 버블처럼 상시 연결된 감각은 느낄 수 없었다.

2008년 서비스를 시작한 ‘UFOtown’은 아이돌과 팬의 거리감을 그대로 살린다. ‘수많은 별들이 있는 머나먼 우주, 외계스타가 살고있는 곳, UFOtown’에서는 ‘외계스타에게 Fly 팬레터를 보낼 수 있’다. 즉, 결코 닿을 수 없이 멀리 있는 별인 스타에게 문자메시지를 보내는 것이다. UFO에 응답받기를 기대할 수 없듯이, UFOtown에서도 답장은 운이 좋아야 받을 수 있는 것이지 보통은 받지 못한다. UFOtown의 설명에도 답장에 대한 힌트는 빠져있다. 회신을 약속받지 못하는 거리감이 UFOtown의 소구전략이었다. 한편 버블을 사용하는 사람들 중 일부는 버블의 장점을 ‘공정한 것’이라고 말한다. 달에 4,500원을 내면, 스타의 메시지를 ‘평등하게’ 받을 수 있기 때문이다. UFOtown처럼 운이 좋은 몇몇 사람만이 스타한테서 메시지를 받고, 메시지를 보낼 때마다 얼마간의 돈을 지불해야 하는 것은 ‘공정하지 못’하다. 버블처럼, 구독한 모두에게 1:1의 감각을 주며 ‘소통’하는 것은 그 전에는 없던 시도였다.

때로 아이돌은 트위터나 인스타그램 등의 소셜미디어를 통해 팬들과 소통하기도 한다. 트위터에서 스타는 팬의 트윗을 인용하거나 그에 답으로 메시지를 달고, 공식 계정을 통해 자신의 일상을 전한다. 스타가 짧은 시간 동안 팬들의 메시지에 답을 해 주는 ‘답썹타임’은 스타-팬 간 1:1 관계의 환상을 구현하기도 한다(김수아, 2014). 인스타그램에서 스타는 활동 소식이 나 근황을 글과 댓글로 전하고, 팬은 여기에 댓글을 달며 팬과 스타의 심리적 격차를 줄이기도 한다(권혁준, 2021). 인스타그램 라이브에서 스타는 팬들의 댓글을 읽어주고 반응하기도 하면서, 같은 공간에 있는 느낌을 형성하기도 한다. 하지만 버블은 소셜미디어에서의 소통과 다르다. 소셜미디어에서는 간혹 1:1의 소통이 일어날 수는 있지만 이것이 기본적으로는 공개적인 공간에서 1:多的 소통 중에 있는 일임을 명확히 한다. 그러나 버블에서는 이것이 1:1 관계에서 배타적으로 일어나는 것 같은 착각을 계속하여 시도한다.

3. UFOtown 설명 (출처: UFOtown 홈페이지)



3

3. 버블의 인기는 어디에서 오는가?

버블은 현재 120만 명이 넘게 사용하는 것으로 추산된다(박다검, 2021. 10. 29.). 버블의 이런 높은 인기는 어디에서 오는 것일까?

버블을 사용하는 사람들의 준사회적 상호작용²에서 이에 대한 힌트를 어느 정도 얻을 수 있다. 버블이 가상적인 상호작용임을 인지하면서도, 사용자들은 구독하는 아이돌에 미묘한 감정이나 관계가 생긴다고 말한다. 종종 사람들은 친한 친구가, 사촌 동생이, 혹은 연인이 생긴 것 같다고 느끼기도 한다.³ 매번 이것이 가짜라고 되뇌면서도, 빼먹대는 대화를 하면서도 속절없이 친밀한 감각을 느낀다.

확실히, 버블은 완벽하지 않아 보인다. 버블의 ‘대화’는 사실 대화라고 생각이나 될까 싶을 만큼 대화가 아닌 순간이 더욱 많다. 아이돌은 메시지를 보내지만, 그 메시지는 내게 보내는 것이 아니다. ‘밥 먹었어?’처럼 수신인이 모호한 메시지는 나에게 오는 것 같지만 나에게 오는 것이 아님을 나는 알고 있다. 나는 아이돌에게 메시지를 보내지만 아이돌이 이를 읽을 리 없다. 읽을 수도 있지만 아마도 거기에 답장은 오지 않을 것이다. 설사 내 메시지에 답장하더라도 수신인을 정하지 않기에 나의 메시지에 대한 답장인지는 확신할 수 없다. 버블은 대화처럼 보이기는 하지만 내 이름도 얼굴도 말투도 모르는 채로, 수만 개의 메시지 사이에서 흘러갈 것이다.

버블은 그래서 더 완벽해진다. 대화의 어긋남은 현실감을 불러일으킨다. 심심이⁴나 시리(Siri)처럼, 나의 메시지에 즉각 ‘가장 적절한’ 답장을 버블은 내놓지 않는다. 그래서 사람들은 스크린 너머에 답장하는 자가 기계가 아니라 사람임을 느낄 수 있다. 어긋남에서 인간됨을 느끼기 때문에, 버블은 심심이와 비교할 수 없는 존재다. 버블에서는 답장하지 않아도 되는 메시지와 읽힐 걱정이 없는 답장이 교환된다. 버블에서는 내가 원하는 상대가 고정되어있지만 나는 익명의 상태에 있다. 그래서 버블에서는 오히려 더 자유로운 대화가 가능하다.

2. 준사회적 상호작용은 미디어 속 인물에 대해 수용자들이 갖는 상상적 인간관계를 뜻한다(Horton & Wohl, 1956; 최양호, 김봉철, 2006에서 재인용).
3. 가수 윤종신을 구독한 어떤 네티즌은 아버지의 느낌을 이야기하기도 한다. 참고: 와퍼(www.wapper.co.kr). (2021. 5. 16.). 나 강 4500원 내고 외간 아버지에게 효도하는 중인가같은데. [Tweet]. Retrieved from <https://twitter.com/xxxwappxxx/status/1393586915685801984?s=21>
4. 일상대화 챗봇. 1억 건 이상의 대화를 학습하여, 심심이에 메시지를 입력하면 적당한 메시지로 답장한다. <https://simsimi.com>



4. 가상 대화의 또 다른 사례 ‘심심이’ (출처: 심심이 홈페이지)
5. Apple의 ‘Siri’ (출처: 서터스톡)

이러한 대화를 통해, 버블에는 산뜻한 관계만이 남는다. 서로를 속박하지 않는, 그래서 관계가 가진 의무에서 벗어나는 관계가 버블에서는 성립된다. 친구한테 응원메시지는 받고 싶지만 답장할 여유는 없는 고3, 설레는 기분은 느끼고 싶지만 관계의 여유는 없는 사람⁵에게 버블은 부족하기보다 완벽한 관계다. 편하게 새 소식을 듣고 쉽게 좋아하는 마음을 전하고 싶은 팬 또한 그렇다. 스스로를 ‘새우젓 속의 새우(수많은 팬들 중에 자신이 얼마나 작고 구분이 안가는 존재인지를 묘사하는 일종의 관용구)’라고 말하는 팬들이 스타에게 꼭 특별해지기를 원하는 것은 아니다. 멀리서 원하는 만큼만 사랑하고 원하는 만큼만 내버려두는 관계는 오히려 팬들을 안전한 애정의 세계로 이끈다.

기본적으로 버블은 1:1의 감각을 만들어내지만, 이는 오래 가지 않는다. 버블에서 대화나 관계의 감각이 사라진다면 버블에는 의미가 없을까? 버블을 유지하게 하는 동력은 때로 1:1의 관계 밖에 있다. 버블의 알림은 팬덤 공동체 안에서 울리지 않는다. 각자의 핸드폰에서 울릴 뿐이다. 그렇지만 공유되지 않는 알림을 공유하면서, 팬덤은 버블을 통해 계속되는 감정을 느끼기도 한다. 유료 소통이기에 팬이 아닌 다른 사람은 보지 못할 것이라는 상상, 그리고 외부로 유출이 금지되어 있다는 제한은 버블을 비밀공간으로 이해하게 만든다.

1:1의 감각이 없는 팬 플랫폼 위버스(Weverse)에서도 팬들은 배타적 감각을 느낀다. 위버스의 스타-팬 소통은 인스타그램의 형식을 띤다. 위버스를 사용하는 아이돌들은 팬들이 볼 수 있는 공간에 일상을 담은 게시글을 올리고, 팬들의 댓글에 답을 단다. 위버스는 인스타그램처럼 누구나 무료로 들어올 수 있는 공간이지만 팬들은 스타에게 ‘인스타 말고 위버스로’ 와달라고 부탁한다. 인스타그램은 대중이 올 수 있는 공간이지만 위버스는 팬들만 있는 곳이기에, 위버스는 팬과 스타만이 점유하는 배타적 세계로 이해된다. 그렇기에 위버스 또한 버블처럼 하나의 성채로 이해되며 팬덤의 감각을 공고히 한다. 버블에서 관계 감각이 부재할 때에도, 팬덤과 스타라는 결속된 관계 감각이 남는 것이다.

4. 버블은 계속될까?

이런 버블은 유료 소통을 내세우며 감정상품화의 시대를 열었지만, 버블은 실상 그 원인이라기보다는 결과이며 증상이다. 버블 이전에도 팬덤산업이 지속적으로 감정을 상품화해왔음을 고려하면(장지현, 2019), 버블은 팬덤산업의 친밀구조를 노골화한 사건일 뿐이었다. 그렇지만 버블은 감정상품화에서 자유롭기보다 이를 추동하는 피드백의 한 고리이기도 하다. 스타의 인격을 대상으로, 그로부터 오는 소통을 상품으로 값을 매기기 시작했으며 이를 자연스러운 것으로 받아들이게 한 것이 버블이다. 그렇다면 버블의 감정상품화는 확대될 수 있는가?

5. 참고: 매콤(mcom1123). (2020. 08. 29.). 다들 “유사”연애라고 비웃지 마라 ... 그의 생활은 꼬박꼬박 보고 받지만 내 생활은 공유할 필요 없는 ... 의무는 없고 권리만 있는 이 시대 최고의 연애헤터다. [Tweet]. Retrieved from: <https://twitter.com/mcom1123/status/1299578212607959041>



6. 팬덤산업의 상품화 사례들 (출처: 서터스톡)

버블에서 계속되는 감정의 거래는 그것이 감정만큼 더 세심한 조정을 필요로 한다. 젤라이저(Zelizer, 2005)는 〈친밀성의 거래〉에서 친밀성의 거래가 가시화될 때의 불편함을 지적했다. 버블은 구독의 형태로 결제된다. 달에 한 번 있는 자동결제는 감정의 거래를 감추고, 이것이 거래되고 있는 것임을 어느 정도 간과하게 한다. 소통에 돈을 더 내게 하는 전략은 오히려 거래를 가시화하여 거래를 거부하게 만들 수도 있다.

한편, 버블 사용자가 자주 호소하는 감정은 죄책감이다. “원래 춤추고 노래하는 사람인데 4,500원이 뭐라고 사생활에 대한 권리가 있나”라며 미안함을 느끼는 것도, “개네도 돈 받으니까 괜찮다”며 애써 합리화를 하는 것도 죄책감의 표시이다. 죄책감을 줄이기 위해 혹은 소비에 대한 권리를 주장하면서(김수아, 2021), 사람들은 스타가 즐겁게 버블을 보낼 것을 기대한다. 이제 스타가 하는 감정노동은 그것이 노동임이 드러나지 않도록 자발적이고도 즐거워 보여야 한다. 제멋대로 구는 스타는 더는 용인되지 않는다. 혹은, 제멋대로 구는 것처럼 보이지만 실제로는 팬을 아끼고 팬과 소통하는 것을 가장 큰 덕목과 행복으로 생각하는 사람이기를 바란다.⁶ 버블이 고된 노동일까 우려하는 마음과 죄책감은 오히려 스타를 더 깊은 감정노동으로 이끈다. 버블이 이끈 감정상품화는 매끈해질수록 더 잔인해진다.

그러한 문제에도 불구하고, 혹은 그렇기 때문에 버블은 계속해서 성장하고 있다. 2022년 버블 구독자 수는 135만 명을 넘을 것으로 기대되며, 서비스 제공 1년 만에 흑자 전환에 성공했다. 버블 내 제공자 역시 K-팝 아이돌 뿐만 아니라 중장년의 가수, 스포츠 선수, 배우, 크리에이터 등 팬덤이 있는 셀러브리티 거의 모두에게로 확장되고 있다. 버블의 번역 기능에 힘입어 구독자의 71%는 해외 사용자이며, 이 비율 또한 지속적으로 상승할 것으로 보인다(박다겸, 2021. 10. 29.). 구독자 또한 팬덤에 한정되지 않는다. 때론 ‘재미있어 보여서’, 혹은 ‘응원 메시지를 받고 싶어서’ 그 연예인의 팬이 아니더라도 구독을 하기도 한다. 버블은 스타의 판매 범위를 ‘소통’, ‘인격’으로 넓혔으며, 이에 버블이 사라지더라도 감정상품화는 사라지지 않을 것으로 보인다. 

6. 네티즌들은 유료 소통을 즐기는, 혹은 부채감을 지닌 것처럼 보이는 연예인을 지켜볼리거나 다른 연예인이 이를 배울 것을 기대하기도 한다. 참고: ‘반응 좋은 배우 이동욱 프메 관련 마인드.jpg’ https://thegoo.net/index.php?mid=hot&filter_mode=normal&document_srl=2565141149



참고문헌

- 권혁필 (2021). 〈K-POP의 대중화와 인터넷을 기반으로 한 소셜 커뮤니케이션 활동간의 연관성 연구〉. 경상국립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수아 (2014). 소셜 웹 시대 팬덤 문화의 변화. 《사이버커뮤니케이션학보》, 31권 1호, pp. 45-94.
- 김수아 (2021). 팬덤의 능동적 참여와 소비자-권리주의. 《문학동네》, 28권, 2호, pp. 274-292.
- 박다겸 (2021. 10. 29.). 버블: 글로벌 댄서 나가는 ‘팬-아티스트’ 소통 플랫폼. 하이투자증권. URL: [https://m.hi-ib.com/442/upload/R_E13/2021/10/\[29074421\].211926.pdf](https://m.hi-ib.com/442/upload/R_E13/2021/10/[29074421].211926.pdf)
- 박민주 (2021. 11. 10.). 새로운 팬더스트리 생태계가 펼쳐진다. 한양증권 리서치센터. URL: www.hygood.co.kr/board/researchAnalyzeCompany/detail/1849
- 이나은. (2021). 〈온라인 공간에서의 유사-초점화된 상호작용과 친밀감의 의미〉. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장지현. (2019). 〈3세대 아이돌 산업의 친밀성: BTS 팬덤을 중심으로〉. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최양호, 김봉철. (2006). TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(Parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰. 《한국광고홍보학회》, 8권 4호, pp. 7-28.
- Zelizer, Viviana A. Rotman. (2005). *(The) Purchase of intimacy*. 숙명여자대학교 아시아여성연구소 (역). (2009). 『친밀성의 거래』 서울: 에코리브르.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), pp. 215-229.

플랫폼을 통한 콘텐츠 유통 및 수용의 이면 : 플랫폼이 주도하는 팬 번역의 의미

오늘날 한류가 전 지구적 문화현상으로 주목받기까지 ‘번역’이 중요한 역할을 했다. 한류 콘텐츠가 언어와 문화의 경계를 넘어 유통 및 수용되는 데는 ‘전문번역’과 ‘비전문번역’의 중개 과정이 있다. ‘전문번역’은 번역전문기업과 전문번역자가 콘텐츠의 번역을 수행하는 것을 뜻하며, 번역된 콘텐츠는 각 국가로 수출되거나 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼 등에 제공된다. 이와 달리, ‘비전문번역’은 번역에 전문성이 없는 사람이 번역을 수행하는 것이다. 한류와 관련해서는 특히 ‘팬 번역’이 자주 언급되는데, 이는 자발적으로 조직된 글로벌 팬이 콘텐츠를 번역한 뒤 자신들의 팬 공동체에 또는 다른 공동체/사용자들을 위해 유통하는 것이다. 팬 번역은 ‘정서적 동질감’과 상호작용에 기반한다는 점에서 팬들에게 공동체의 일원으로서 소속감과 즐거움을 제공한다. 그리고 무엇보다도 아무런 금전적인 대가 없이 번역이라는 노동을 팬들이 자발적으로 제공한다는 특징을 지닌다. 팬 번역이 한류 콘텐츠의 전 지구적 유통과 수용의 선순환 구조를 만들어 내기도 했으나, 플랫폼 경제에서는 플랫폼 기업이 팬 번역의 결과물을 다양한 방식으로 수익 창출을 위해 사용한다는 점에서 사회적, 윤리적 문제를 야기한다. 유희적이고 생산적인 팬 번역 활동이 플랫폼 기업의 이윤 창출 기제와 연관될 때 팬들의 열정과 노력은 지불되지 않는 노동으로 치환되는 측면이 크기 때문이다. 이제는 플랫폼 경제에서 ‘팬 생산성을 자원으로 삼아’ 이루어지는 팬 번역의 이면도 심도 있게 고찰해야 한다. 한류의 확산, 문화산업 발전의 논리, 팬들의 자발성과 자유의지 위주로만 팬 번역에 접근하지 않고, 플랫폼이 주도하는 팬 번역에서 놀이가 노동화되는 측면을 사회적, 윤리적 관점에서 논의해야 할 것이다.

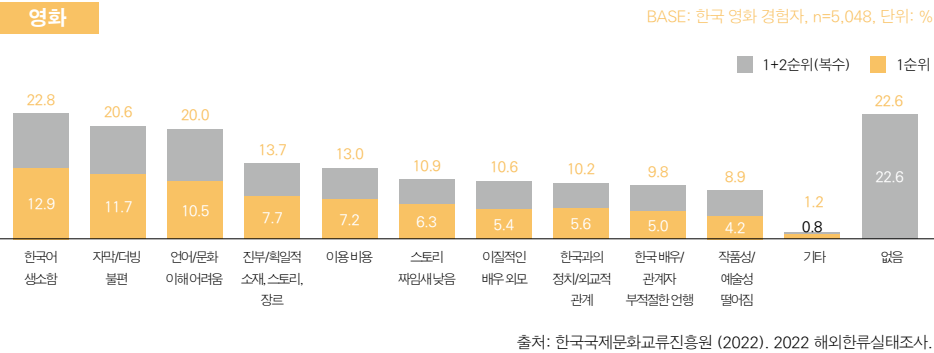
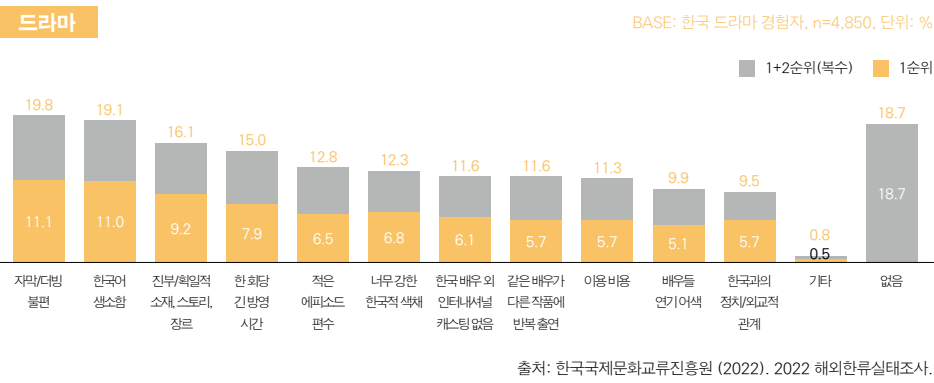
글 강지혜 — 아주대학교 영어영문학과 교수 / 아주통번역연구소 소장

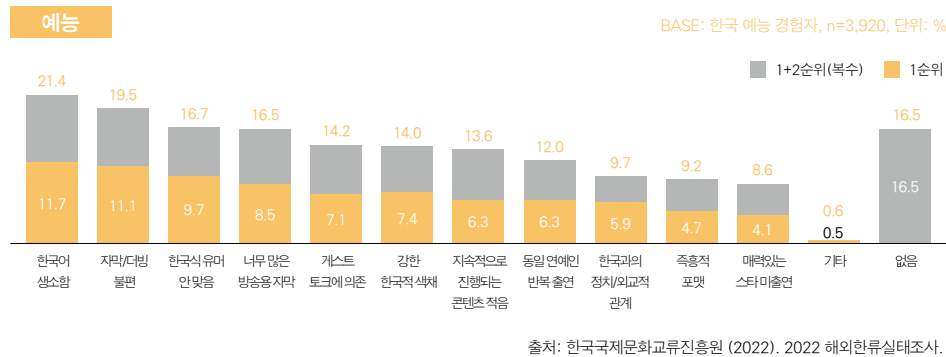
1. 한류, 콘텐츠의 영상번역 그리고 팬 번역

1990년대 말 시작된 한류가 약 사반세기가 지난 지금 전 지구적 문화현상으로 자리 잡은 배경을 논할 때 다양한 요인이 제시된다. 창의적이고 완성도 높은 여러 장르의 콘텐츠 생산, 급변하는 디지털 기술과 미디어 생태계의 변화, 다양한 향유 주체들이 만들어내는 확장성 등이 언급된다. 특히 글로벌 OTT 서비스의 확산으로 한류 콘텐츠가 광범위하게 수용되고, 해외 팬덤 공동체가 자발적·적극적으로 한류 콘텐츠를 수용 및 소비한다는 점이 집중적으로 조명되기도 한다.

이러한 요인들이 한류 문화콘텐츠의 전 지구적 확산에 중요한 역할을 한 것은 맞지만, 콘텐츠가 언어와 문화의 경계를 넘기 위한 기본 조건이자 과정인 ‘번역’은 제대로 주목을 받지 못했다. 번역은 한류 콘텐츠의 글로벌 유통과 소비의 핵심 과정임에도 불구하고, 많은 이들에게는 너무도 당연한 단계로 느껴지는 듯 하다. 한류 관련 논의에서 어쩌다 ‘번역’이 언급될 때는 ‘우수한 번역의 필요성’ 정도의 피상적인 언급만이 있을 뿐이다. 어쩌면 ‘케이팝이나 K-드라마의 팬이 된 후 한국문화에 관심을 두게 되어 한국어 공부를 하게 됐다’라는 한류 현상 이해의 일반적 내러티브가 너무도 확고하게 자리 잡고 있어서 ‘번역’을 논하는 것 자체가 불필요하다고 느끼는 사람이 있을 수도 있겠다.

한국 문화콘텐츠 호감 저해요인





그러나 「2022년 해외한류 실태조사」에 의하면 다수의 장르에서 ‘한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인’ 1, 2순위가 ‘번역 미흡’과 ‘생소하고 어려운 한국어’인 것으로 확인된다. 즉, ‘언어’와 ‘번역’이 한류 콘텐츠의 전 지구적 수용에 결정적 역할을 하는 ‘호감도’ 문제에 큰 영향을 끼친다는 것이다. ‘한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인’을 장르별로 살펴보면, 드라마는 ‘자막 더빙 불편’이 19.8%(1위), ‘한국어 생소함’이 19.1%(2위), 영화는 ‘한국어 생소함’이 22.8%(1위), ‘자막 더빙 불편’이 20.6%(2위), 애니메이션은 ‘자막 더빙 불편’이 20.1%(1위), ‘한국어 생소함’이 19.8%(2위), 그리고 예능은 ‘한국어 생소함’이 21.4%(1위), ‘자막 더빙 불편’이 19.5%(2위)이다. 번역의 질이 특정 문화콘텐츠를 선호하게 만들 수는 없지만 외면하거나 거부하게 만들 수는 있다는 번역 연구 결과(Kuscu-Ozbudak, 2022)가 콘텐츠의 전 지구적 유통과 수용에 있어서 번역의 중요성을 뒷받침한다.

한류 콘텐츠가 언어와 문화의 경계를 넘어 유통 및 수용되는 데는 ‘전문번역(professional translation)’과 ‘비전문번역(non-professional translation)’의 중개 과정이 있다. ‘전문번역’은 번역전문기업(Language Service Provider)과 전문번역자가 콘텐츠 번역을 수행하는 것을 뜻하며, 번역된 콘텐츠는 각 국가로 수출되거나 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼 등에 제공된다. 이와 달리, ‘비전문번역’은 번역에 전문성이 없는 사람이 번역을 수행하는 것이다. 한류와 관련해서는 특히 ‘팬 번역(fan translation)’이 자주 언급되는데, 이는 자발적으로 조직된 글로벌 팬 공동체에서 팬들이 콘텐츠를 번역한 뒤 자신들의 공동체에 또는 다른 공동체/사용자들을 위해 유통하는 것이다. 팬들은 아무런 금전적인 대가 없이 번역이라는 노동을 자발적으로 제공한다라는 특징을 지닌다.

팬 번역에는 ‘팬 자막번역(fansubbing)’, ‘팬 더빙(fan dubbing)’, ‘롬해킹(romhacking, 게임을 비롯한 영상물의 프로그램을 수정하여 그래픽, 대화 등의 요소를 편집하는 것)’ 등이 포함되고, 이중 팬 자막번역이 가장 광범위하게 이루어지고 있다(Pérez-González, 2020). 팬 번역이 활발히 이루어지는 장르는 웹툰, 드라마, 케이팝, 망가(manga) 등이고, 번역된 텍스트는 온라인으로 확산된다. 팬 공동체에서 외국어 능력(번역 능력)과 디지털 미디어 활용 능력이 있는 구성원들이 각자의 능력을 발휘하여 공동 작업으로 번역텍스트를 제작한다는 점에서 팬 번역 활동은 집단지성에 기반한다. 팬들은 번역을 수행하면서 지속적인 상호작용을 하고 “정서적 동질감(mutual affinity)”을 경험하기에 공동체의 일원으로서 소속감과 즐거움을 느

끼고 자기효능감(self-efficacy)을 경험한다(cf. Jenkins, 1992). 팬 번역은 다른 언어 사용자들이 특정 텍스트를 개방적으로 접근 및 공유할 수 있도록 하는 행위인 동시에 팬덤 활동을 통해 팬들이 자신의 정체성을 구성하고 이를 드러낸다는 점에서 팬들의 정체성과 연결된 문화 생산 및 매개 행위이기도 하다(Fiske, 1992).

한편, 팬 번역 활동에는 온라인 플랫폼이 중요한 역할을 하는데, 번역 대상 텍스트 선정과 번역자 지정, 번역 수행, 번역 문제 토의, 번역 결과 공유·홍보가 플랫폼상에서 이루어진다(Jiménez-Crespo, 2019). 팬 번역 활동이 이루어지는 플랫폼은 라쿠텐 비키(Rakuten VIKI), 네이버 브이라이브(VLive)에서 BTS의 팬 공동체로 잘 알려진 ‘아미’(ARMY)의 구성원들이 운영하는 블로그와 웹사이트(예, BTS-Trans 웹사이트) 등에 이르기까지 다양하다. 플랫폼 중심의 팬 번역 활동은 증가하고 있고, 문화적, 정서적으로 긍정적인 특징을 보이지만, 동시에 잠재적으로 여러 층위의 사회적, 윤리적 문제들을 안고 있다.

2. 플랫폼상에서의 팬 번역

글로벌 팬 활동은 플랫폼의 등장으로 많은 변화를 겪게 되었다. 팬 공동체가 주체적으로 플랫폼에서 번역을 기획 및 수행하고 결과물을 공유하기도 하지만, 최근에는 플랫폼 기업이 팬 번역 활동을 주도하는 사례가 증가하고 있다(예, Rakuten VIKI, VLIVE). 이들 플랫폼 기업들은 팬들이 번역을 수행하고 번역물을 게시할 수 있는 ‘장’을 무상으로 제공하는 조건으로 번역 결과물을 데이터로 수집 및 사용할 수 있는 권리를 가져간다. 플랫폼 기업이 팬 번역, 자원봉사자 번역을 데이터화하거나 여러 상업적 용도로 이용하는 것은 플랫폼 경제에서 좀 더 광범위하게 일어나고 있는 문제, 즉 플랫폼 기업이 사용자의 온라인 활동을 데이터로 수집하고 수익 창출에 이용하는 문제와 관련이 있다. 사용자들은 흔히 자신에게 편익을 주는 온라인 서비스를 무상으로 제공받아 사용하지만, 서비스를 이용하는 과정에서 각종 데이터를 플랫폼 기업에 제공하게 된다(De Kosnik, 2012). 플랫폼 기업은 수집한 데이터를 통



1. 팬 번역을 주도하는 플랫폼 ‘라쿠텐 비키’ (출처: 라쿠텐 비키 홈페이지)
2. 네이버 브이라이브 (출처: 구글앱스토어)

해 플랫폼의 서비스를 개선할 수도 있고, 이를 통해 더 많은 이용자를 유인할 수도 있다. 그 뿐만 아니라 이용자의 서비스 이용 시간을 늘리면서 더 많은 데이터를 수집하게 된다. 구글(Google), 페이스북(Facebook), 네이버 등의 플랫폼 기업은 모두 이용자 데이터 확보와 활용(예, 맞춤형 광고)이 주 수입원이다(정보통신정책연구원, 2019).

플랫폼 기업은 사용자가 플랫폼상에 남긴 콘텐츠를 데이터 마이닝에 사용하거나, 마케팅이나 광고 목적으로 판매하거나, 기업의 인수합병에 유리한 자산으로 활용한다. 사용자의 참여는 디지털 경제에서 새로운 부가가치의 원천이 되고 있는데, 인터넷 사용자의 디지털 노동은 전통적인 의미의 노동과는 다르게 인지적 잉여(cognitive surplus)를 소비하는 것처럼 보일 뿐, 전혀 노동으로 느껴지거나 보이지 않는다는 특징이 있다(Scholz, 2012). 이와 관련하여 자주 언급되는 플랫폼의 전략은 ‘게임화(gamification)’이다. ‘게임화’란 이용자에게 보수를 지급하지 않는 대신 ‘상징적인 보상(symbolic reward)’을 제공함으로써 무언가를 하게 만드는 것을 의미한다(Wark, 2012). 플랫폼 내에서 어떤 작업을 하게 되면 순위가 올라간다는지, 배지나 아이템 등을 수여하는 것이 그 예인데, 사용자들은 스스로 게임을 하고 있다고 느끼기 때문에 자신이 플랫폼에 경제적 이익을 가져다주는 ‘노동’을 하고 있다는 사실을 인지하지 못하게 된다. 더 심각한 것은 디지털 노동 또는 무불 노동(free labor)의 도용이 자본주의 사회의 비즈니스 관행으로 자리 잡고 있다는 것이다. 이와 같은 플랫폼 기업들의 비윤리적 행위에 대해서는 논의와 비판이 지속해서 이루어지고 있지만 팬 번역을 상업적으로 이용하는 플랫폼 기업의 문제에 대한 비판적 검토는 아직 이루어지지 않고 있다.

3. 팬 번역에 관한 상이한 관점들

팬 번역 활동이 주체성과 자발성의 표현이라 하더라도, 플랫폼 기업이 중심이 되어 팬 번역 활동을 주도할 경우, 팬 번역은 자발적인 문화 실천으로만 볼 수 없다. 일례로 네이버는 스타 인터넷 방송 플랫폼인 ‘V LIVE’를 운영하면서 팬들이 직접 자막번역을 할 수 있는 ‘V Fansubs’ 서비스를 함께 운영 중이다.¹ V Fansubs에서는 개인이나 팀 단위로 자막번역을 수행하며, 자막 작업이 완성되면 운영팀 검수를 거쳐 자막 달린 영상이 게시된다. 이때 팬들의 아이디어가 화면에 노출되기도 하고, 누적 작업량에 따라 왕관 배지가 증정되기도 한다. V Fansubs에서는 팬 번역을 ‘좋아하는 스타를 지원하는 행위’, ‘자발적이고 주체적인 행위’, ‘다른 팬들과 공유하고 연대하는 행위’, 심지어 ‘행복한 행위’로 제시한다. 그러나 팬 활동의 범위는 플랫폼에서 구축한 시스템에 따라 ‘타임 바’를 제작하거나 ‘번역’을 수행하는 것으로 한정되어 있고, 팬들의 기여는 ‘번역량’을 기준으로 평가한다. 특히 양적 기준으로 팬들을 평가하는 시스템이 운영됨으로써 많은 분량의 번역텍스트 생산을 독려하는 분위기가 형성된다.

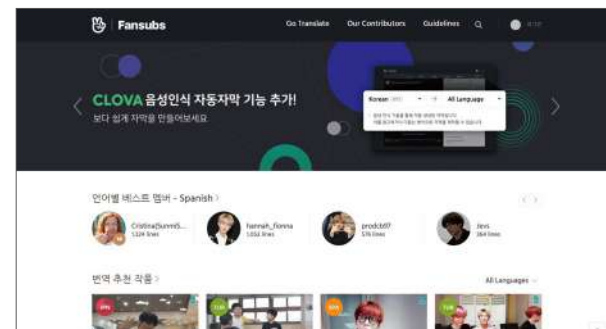
1. V LIVE는 2021년 HYBE와 전략적 제휴를 통해서 Weverse와 통합되었다. 현재 V LIVE의 라이브 스트리밍 기능은 Weverse에 흡수되었다.

또한 팬들이 번역한 텍스트는 영상물 자막으로 주로 이용되지만, 팬들이 정확하게 인지하지 못한 가운데 온라인 네이버 어학사전과 기계번역기 훈련 데이터 등으로 활용된다. 팬들이 번역을 수행하기 위해 ‘동의’해야 하는 ‘이용약관’은 자막이 “‘회사의 서비스’에 특별한 제한 없이 제공될 수 있”는 근거를 마련해준다.

팬들이 경제적 대가를 바라지 않고 번역을 수행하는 것은 팬 번역 활동이 기본적으로 자발적 선택을 통한 보람과 즐거움에 기반하고 있기 때문이다. 대부분의 팬 활동이 능동적이고 주체적인 문화 실천이라고 보기 때문에 팬들은 플랫폼의 수익구조나 데이터 수집 행위에 관심을 가지지 않는 경우가 많다. 플랫폼 기업이 경제적 이익을 창출하는 팬들에게 경제적 보상을 해야 한다는 일부 사회 비평가들의 시각에 대해, 팬 공동체에서는 경제적 보상이 팬덤의 자유를 제한할 수 있다고 말하기도 한다. 또 다른 일부 팬 공동체에서는 기업의 수익 창출 행위가 팬덤 공동체의 플랫폼 이용에 대한 옹당한 대가라고 설명하기도 한다. 즉, 자유롭고 개방된 플랫폼에 참여해서 서로 의사소통할 수 있는 기쁨을 누린 것에 대한 대가로 자신이 기꺼이 노동을 제공하겠다고 생각한다는 것이다.

이에 대해 일부 학자들은 팬들을 비롯한 인터넷 사용자들이 자신의 무불 노동이 도용되는 것을 방지하는 것이 일종의 “자기 착취(self-exploitation)”라고 주장한다(Ross, 2012). 이들은 팬들이 자신의 노동을 비상업적이라고 인지하기 때문에 팬 노동으로 생산된 콘텐츠를 활용하는 플랫폼과 팬 노동자 간에 수익 배분이 공정하게 이루어지지 않고 있다는 의견이다. 또 다른 일부 학자들은 노동을 제공해 수익이 발생하도록 해준 사람들에게 플랫폼이 수익을 배분해야 하며, 소셜 네트워크 플랫폼의 경우 사용자 데이터에 대한 권리를 사용자에게 돌려주어야 한다고 주장한다(Terranova, 2012). 구글이나 유튜브의 경우 팬 노동에 대해 광고 수익을 배분하거나, 일부 저작권을 허용함으로써 저작권 침해 걱정 없이 팬 활동을 할 수 있도록 하는 방법도 있다(De Kosnik, 2012). 팬 노동자를 아마추어가 아닌 보수를 받는 직업 종사자(paid professional)로 전환하는 방법도 있으며, 실제로 이런 식으로 일부 팬 노동자들이 전문가로 활동하게 된 사례도 있다.

3. 플랫폼 내에서 팬들이 직접 자막번역을 수행하는 V Fansubs (출처: V Fansubs 홈페이지)



4. 한류의 확산과 팬 번역의 과제

오늘날 한류가 전 지구적 문화현상으로 주목받기까지 ‘전문번역’과 ‘비전문번역’ 모두 중요한 역할을 했다. 그러나 이제는 ‘비전문번역’인 팬 번역, 특히 플랫폼 기업 주도의 팬 번역 문제에 관해 진지하게 고찰할 때가 되었다. 플랫폼 경제에서 팬 번역 활동이 플랫폼 기업의 수익 창출을 위해 사용되는 방식은 사회적, 윤리적 문제가 있다. 유희적이고 생산적인 팬 번역 활동이 플랫폼 기업의 이윤 창출 기제와 연계될 때 팬들의 열정과 노력은 지불되지 않는 노동으로 치환되는 측면이 크기 때문이다. 플랫폼 기업들은 언어와 이미지의 전략을 사용하여 팬 번역을 매우 역동적·매력적·긍정적인 행위로 제시하지만, 실제 번역은 쉽지 않은 작업이다. 번역의 게임화와 상징적 보상 체계를 통해 팬들이 플랫폼에 계속 머물러 있게 독려하기도 하지만, 시스템화된 구조 속에서 번역량이 강조되는 가운데 행해지는 팬 번역은 결코 즐거움과 가치 공유와 연대감만으로 설명할 수 없다.

한류 담론에는 팬 생산성을 자원으로 삼아 한류를 더욱 확산하여 한국 대중문화 산업을 발전시켜야 한다는 주장이 포함되어 있다. 디지털 미디어를 토대로 한국 대중문화 관련 콘텐츠를 생산·유통할 팬 크리에이터들을 육성하고 활용해야 한다는 목소리도 꾸준히 들린다. 그러나 이제는 플랫폼 경제에서 ‘팬 생산성을 자원으로 삼아’ 이루어지는 팬 번역의 이면도 심도 있게 고찰해야 한다. 즉, 한류의 확산, 문화산업 발전의 논리, 팬들의 자발성과 자유의지 위주로만 팬 번역에 접근하지 않고, 플랫폼이 주도하는 팬 번역에서 놀이가 노동화되는 측면을 사회적, 윤리적 관점에서 논의해야 할 것이다. 우선 팬 번역 활동 이면에 존재하는 기업의 수익 창출 구조와 산업자본의 의도를 팬들이 그리고 사회 전반에서 인지하는 것이 중요하다. 눈에 띄지 않는 시스템이 팬들에게 번역을 수행할 것을 독려하고, 기획된 시스템 안에서 팬들이 자신의 의도와 무관하게 특정 산업의 유지와 확대에 복무한다는 점을 고려해야 한다. 기업 주도의 팬 번역이 이루어지는 플랫폼은 열린 공간이 아니라 산업의 기획과 의도에 따라 작동하는 곳이 될 수 있기 때문이다. ¹⁾



참고문헌

- 정보통신정책연구원 (2019). 『데이터 소유권에 관한 법제도 및 정책 연구』, 서울: 과학기술정보통신부.
- De Kosnik, A. (2012). Fandom as Free Labor, in T. Scholz (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. London: Routledge, 98~111.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom, in L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge, 39~49.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jiménez-Crespo, M. (2019). Technology and Non-Professional Translation, in M. O'Hagan (ed.), *The Routledge Handbook of Translation and Technology*. London and New York: Routledge, 239~254.
- Kuscu-Ozbudak, S. (2022). The Role of Subtitling on Netflix: An Audience Study, *Perspectives* 30(3): 537~551.
- Pérez-González, L. (2020). Fan Audiovisual Translation, in M. Baker and G. Saldanha (eds.), *The Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 3rd edition. London and New York: Routledge, 172~177.
- Ross, A. (2012). In Search of the Lost Paycheck, in T. Scholz (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. London: Routledge, 13~32.
- Scholz, T. (2012). 'Introduction: Why does digital labor matter now?', in T. Scholz (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. London: Routledge, 9~18.
- Terranova, T. (2012). Free Labor, in T. Scholz (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. London: Routledge, 41~65.
- Wark, M. (2012). Considerations on a Hacker Manifesto, in T. Scholz (ed.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. London: Routledge, 69~75.

통계로 본 한류 스토리

2022 해외한류실태조사 : 프랑스 한류 심층분석

1. 들어가며
2. 코로나19가 남긴 것: 비대면 사회로의 전환, OTT의 폭발적 성장
3. OTT 플랫폼의 확산과 K-드라마의 확산
4. K-팝과 K-컬처의 가능성, 혹은 프랑스 내 한류의 지속 가능성에 대하여
5. 마치며

STOCK INSIDE

- 1 2022년 7~8월 업종별 주가 분석
- 2 2022년 7~8월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

STATISTIC INSIDE

- 1 한류 - 제조업 분야
- 2 한류 - 관광 분야
- 3 한류 - 교육 분야

프랑스 한류 심층분석



2000년대 초반 한국 영화의 칸 영화제 진출을 시작으로, 프랑스 내 적극적인 영화 관객들에게 알려지기 시작한 프랑스의 한류는 이후 BTS 등 K-팝 아이돌의 진출과 넷플릭스 드라마를 통해 본격적인 확산 국면으로 접어들고 있다. 이러한 흐름은 프랑스 내 OTT 플랫폼 산업의 급속한 성장, 그리고 이를 촉진한 코로나19 초기의 전면적인 사회적 봉쇄라는 시대적 변화와 함께 새롭게 맞물리고 있다. 그 과정에서 넷플릭스를 통해 글로벌 히트를 기록한 <오징어 게임>(2021)과 같은 작품들이 새로운 시대의 한류 수용 양상을 보여주기 시작했다. <오징어 게임>의 인기가 비단 프랑스만의 현상은 아니지만, 그럼에도 이 작품에 대한 열광은 결국 오랫동안 한국 영화의 수용층이 탄탄하게 형성되었던 경험과 상호작용하면서 한층 강력한 영향력을 발휘하고 있기 때문이다. 이러한 상황은 또한 향후 BTS에서 유래한 K-팝 영향력의 폭발적 성장과 함께, 한국의 음식, 패션 등의 라이프스타일의 요소가 새로운 프랑스 한류의 흐름으로 등장할 수 있는 기반을 마련하는 것으로 이어지고 있다.

글 박진우 — 건국대학교 신문방송학과 부교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2022 해외한류실태조사』(2022.2.) 보고서의 통계 결과를 토대로 프랑스 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지(www.kofice.or.kr)에서 확인할 수 있습니다.

1. 들어가며

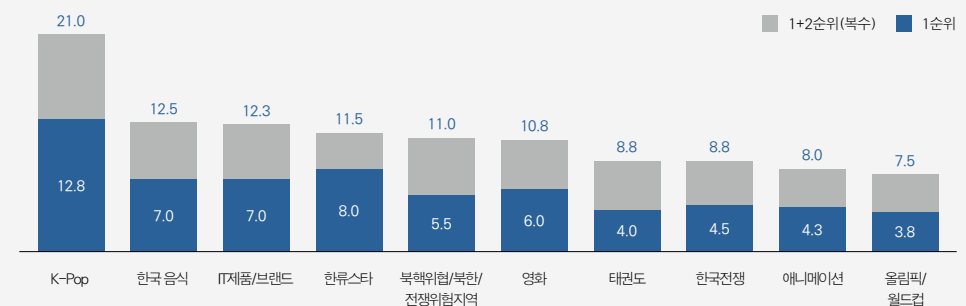
프랑스에서의 한류는 2000년대 이후 몇 번의 중요한 변곡점을 거치면서 점점 확산되고 있다. 우선 2000년대 초반 칸 영화제를 통해 소개되었던 한국의 몇몇 영화 감독(임권택, 홍상수, 김기덕, 박찬욱, 봉준호)이 주도한 특정 한국 영화의 대중적인 소개가 그 첫 번째 발단이라고 할 수 있다. 2003년 일본에서 방영된 드라마 <겨울연가>의 큰 인기는 이후 일본의 드라마 및 이와 연관된 음악에 관심을 가졌던 프랑스의 'J-컬처 매니아'들이 자신들의 관심사를 한국의 드라마와 대중음악으로까지 확산시켰던 중요한 계기였다(류은영, 2011). 이는 2011년 SM엔터테인먼트 소속 가수들의 파리 공연과 방송 출연 등으로 점차 음악에 대한 새로운 관심층을 형성시키는 것으로 나아갔다. 이후 K-팝과 K-드라마에 대한 관심층은 꾸준히 확산되어 나갔다. 싸이의 <강남스타일>과 BTS의 등장은 이러한 흐름을 근본적으로 한국이라는 보다 구체적인 대상을 향한 호기심과 우호적 관심으로 이끌었던 매우 중요한 견인차 역할을 했다.

2022년에 간행된 「2022 해외한류실태조사」에서도 이러한 기본적인 흐름은 그대로 유지되고 있다. 이 조사에 따르면 프랑스의 한류 소비자들에게 한국의 연상 이미지로 가장 높게 나타난 것은 여전히 'K-팝'(21.0%)이었고, 그 뒤를 한국 음식(12.5%), IT제품/브랜드(12.3%), 한류스타(11.5%)가 뒤를 잇고 있다. 상대적으로 오랫동안 프랑스 및 유럽인들 전반에게 각인되어 있던 북핵 문제(11.0%)나 한국전쟁(8.8%)은 뒷순위로 밀려나고 있는 것을 관찰할 수 있다.

한국 연상 이미지

BASE: 전체, n=400, 단위: %

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



이와 더불어 2020년부터 전 세계를 강타한 코로나19는 프랑스 사회 전반은 물론, 프랑스에서의 한류 현상에도 적지 않은 영향을 끼치고 있다. 한국과는 달리 초기 방역 과정에서 전면적인 봉쇄(lockdown) 조치를 수차례 겪었던 프랑스에서는 이 시기를 거치면서 그동안 쉽사리 바뀌지 않던 다양한 일상 영역에서의 디지털 전환이 본격적으로 이루어졌다. 미디어 영역의 경우 프랑스 역시 2010년대에 걸쳐 다양한 디지털 미디어 서비스와 소셜 미디어의 확산이 지

속적으로 이루어졌다. 그럼에도 상대적으로 도입과 전파 속도가 늦은 편이었던 OTT 플랫폼 이용의 확산은 이와 같은 사회적 격리가 전면화된 시기를 계기로 본격적으로 진행되었다고 해도 과언이 아니다. 그 과정에서 한류 역시 프랑스인들의 이용 패턴과 범위 등에 걸친 근본적인 변화가 함께 이루어지고 있다 하겠다.

이 글에서는 이러한 지점들을 염두에 두고, 2022년 현재 프랑스에서 나타나고 있는 한류에 대한 인식의 흐름과 중요한 변화에 대해 살펴보겠다. 우선 최근의 프랑스 내 한류의 흐름을 결정적으로 좌우하는 OTT 서비스의 폭발적 성장에 관한 검토에서부터 K-팝과 K-라이프스타일의 요소들을 통해 미래에 확산 가능한 한류의 양상에 대한 고찰을 함께 진행해 보겠다.

2. 코로나19가 남긴 것 : 비대면 사회로의 전환, OTT의 폭발적 성장

2020년부터 전 세계를 강타한 코로나19가 남긴 상처 혹은 유산은 지금도 여전히 프랑스 사회를 휩싸고 있다. 그렇지만 그 속에서 사회 전반적인 일상의 구조에 결코 적지 않은 변화가 이루어진 것도 부인할 수 없는 사실이다. 프랑스 사회는 코로나19 초기이던 2020년 3월 17일부터 적용된 1차 이동 제한 기간을 기점으로 기업의 재택근무가 의무화되고, 또 교육 현장에서의 원격 수업 체제가 시작되는 초유의 경험을 시작했다. 소셜 네트워크를 활용한 사회적 소통의 비중이나 전자 상거래의 비중이 전체 경제 활동의 80%를 넘어서는 현상이 이 시기에 벌어졌다. 이처럼 ‘정상적’인 대면활동 자체가 제약을 받고 디지털 테크놀로지가 이를 보충하는 패턴이 보편화된 상황은 다른 어떤 분야보다도 미디어 문화산업의 영역에게는 대단히 큰 성장의 기간이었다. 그리고 이는 모든 미디어 산업, 즉 종이신문이나 방송, 광고 등이 모두 해당되는 것이 아니라, 디지털 기반의 소셜 미디어 및 동영상 콘텐츠 플랫폼 산업에 있어 획기적인 성장의 순간이기도 했다.

민지은(2022)에 따르면, 2016년 이후 프랑스인들의 디지털 모바일 이용 콘텐츠 사용률은 큰 폭의 성장을 거듭하고 있으며, 여기에 코로나19와 이에 따른 사회적 봉쇄는 대단히 큰 영향을 끼쳤다.(pp. 90) 일례로 동영상 콘텐츠 소비는 2016년 전체 인구의 23%만이 행하는 것으로 조사되었지만, 그 비율은 2021년 68.3%까지 치솟았다. 메신저 서비스나 모바일 게임, 음악 스트리밍 서비스 등도 2016년에 비해 3배 이상 이용자 비율이 증가했다. 이러한 상황은 그동안 낮은 품질의 네트워크망으로 인해 느린 속도로 디지털 서비스를 외면해왔던 시기에 갑작스레 닥친 사회적 봉쇄로 인해 문제가 야기되고, 그 과정에서 2020~21년에 걸쳐 네트워크 속도와 대역폭을 늘리는 대대적인 인프라 투자가 통신 사업자들에 의해 이루어진 것과 함께 진행되었다(CNC, 2021).

이 과정에서 프랑스의 OTT 산업은 2021년에 전체 미디어 콘텐츠 시장의 핵심적인 성장 견인차로 기능했다. 프랑스의 방송영상 진흥기관인 CNC에 따르면 2021년 전체 미디어 콘텐츠 시장은 전년보다 17억 4,650만 유로(약 2조 6천억 원) 정도가 성장했는데(전년 대비 11% 성장), 그

중에서 OTT 플랫폼이 차지하는 비중이 무려 87.6%에 달하는 것으로 나타났다(CNC, 2021). 프랑스의 OTT 시장에서 넷플릭스는 압도적인 비중을 차지하고 있다. 전체 OTT 이용자들의 약 63.1%가 넷플릭스에서 1편 이상의 콘텐츠를 소비했고, 그 뒤를 이어 프라임 비디오(Amazon Prime Video)(41.7%), 디즈니 플러스(Disney+)(29.5%)의 이용 빈도가 높게 나타났다. 그에 비해 프랑스 국내 사업자들의 플랫폼 – 이동통신사 오랑주(Orange)의 ‘오랑주 VOD’, 주요 지상파 방송사들의 플랫폼 및 신생 사업자 살토(SALTO) 플랫폼 등 – 의 이용률은 10% 내외에 그치고 있었다(CNC, 2021). 어떤 형태로는 프랑스의 방송영상 콘텐츠 사업자들은 이제 OTT 플랫폼을 둘러싼 글로벌 경쟁의 국면에 진입했고, 이 과정에서 프랑스의 콘텐츠 소비 형식의 대대적인 변화를 불가피하게 받아들여야만 하는 과정을 거치고 있음을 알 수 있다.

3. OTT 플랫폼의 확산과 K-드라마의 확산

프랑스에서의 한류는 알려진 대로 오랜 역사를 가지고 있다. 그 속에서 주목받던 대다수 한류 콘텐츠는 소셜 네트워크를 통해 서로 정보를 공유하는 소수의 활동적인 유저들의 영향을 직접 받는 것들이 대부분이었다(Cicchelli et Octobre, 2019, p. 136). 그런데 이와 같이 디지털 OTT 플랫폼의 이용이 전 사회적으로 확산되는 국면은 당연히 한류 소비에 있어서도 커다란 변화를 야기할 수밖에 없다.

이 조사에서 드러난 특징적인 사실은 프랑스 한류 소비자들의 한국 문화콘텐츠 접촉 경로에서 온라인/모바일 플랫폼의 비중이 압도적으로 높게 나타나고 있다는 점일 것이다. 실제로 조사 결과는 드라마, 영화, 음악 부분에서 온라인/모바일 플랫폼이 TV 시청의 빈도를 훨씬 상회하고 있다. 드라마의 경우, 과거 프랑스 내 방송사들이 한국 드라마를 편성하는 경우를 찾아보기는 사실상 어려웠기 때문에 프랑스 내 한류 드라마 팬들은 온라인을 경유한 다양한 방법으로 이를 접하는 방법밖에 없었다. 그런데 2020년을 전후하여 프랑스에서 넷플릭스나 유튜브와 같은 플랫폼의 이용 빈도가 폭발적으로 증가했고, 그 결과 2022년 조사에서는 넷플릭스를 통해 K-드라마를 접했다는 응답자가 전체의 83.8%, 유튜브 44.8%, 아마존 프라임 36.2%, 유튜브 프리미엄 16.2%로 나타났다. 이는 곧 한류 드라마의 접근 경로는 사실상 넷플릭스나 아마존 프라임과 같은 플랫폼들로 통합되어 있다는 것을 의미한다. 물론 여기에는 당연히 <오징어 게임>과 같은 글로벌 히트작의 소비가 포함되어 있기에, 이를 단순히 한류 드라마를 전문적으로 애호하는 마니아층의 경향으로만 설명하기에는 무리가 있다는 설명이 뒤따라야 할 것이다.

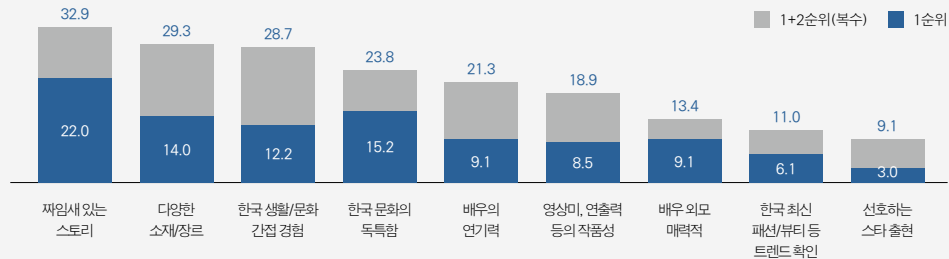
드라마는 이 과정에서 다양한 한국 문화콘텐츠 소비 중 가장 비중이 큰 콘텐츠로 어느덧 자리 잡고 있음을 알 수 있다. 이 조사에서는 각 콘텐츠별로 1인당 평균 소비 비중을 별도로 조사했는데, 여기서 드라마의 비중이 24.3%로 가장 높게 나타났다. 더불어 코로나19 발생 이전 대비 소비량 변화에서 가장 크게 늘어난 콘텐츠 역시 드라마(40.1%)인 것으로 조사되었다. 그리고 드라마는 한국 문화콘텐츠에 대한 전반적인 호감도 측면에서 가장 높은 호감도(76.2%)를 보여주고 있었다.

한국의 드라마를 비롯한 문화콘텐츠가 인기있는 요인에 대한 설문조사에서는 ‘짜임새 있는 스토리’(32.9%)가 한국 드라마의 가장 큰 인기 요인으로 인식되고 있었으며, ‘다양한 소재/장르’(29.3%)가 그 뒤를 이었다. 이는 한국 영화의 인기 요인으로도 ‘짜임새 있는 스토리’(36.6%)가 거론된 것과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 그러니까 프랑스의 한류 소비자들에게 한국 드라마에서 나아가 한국 영화와 같은 콘텐츠들은 무엇보다 재미있는 스토리 라인을 가지고 있다는 점에서 호소력을 가지는 것이었다. 이는 함께 조사된 한국 예능 프로그램의 인기 요인이 ‘한국 문화 간접 경험’(31.7%)이나 ‘재미있는 게임/소재’(29.6%)의 순으로 나타난 것과는 다소 차이가 있다 하겠다.

한국 드라마의 인기 요인

BASE: 한국 드라마 경험자, n=164, 단위: %

Q. 귀하께서 지국 내 한국 드라마의 인기 요인이 무엇이라고 생각하십니까?



물론 여기서 언급된 ‘짜임새 있는 스토리’라는 말에 대한 다양한 해석의 가능성을 염두에 두어야 한다. 이를 말 그대로 할리우드 영화나 시리즈에 버금갈 정도의 상업적 가능성을 가진 흥미 위주의 이야기로 인식하고 소비하는 계층도 분명히 존재한다. 그렇지만 K-드라마에 열광한 프랑스인들이 오랫동안 한국 드라마의 특성이, 매우 복잡한 플롯과 체계적인 스토리를 담고 있는 ‘미드’와는 정반대편에서, 매우 감성적이고 다소 순정적이며 ‘통속적’이기도 한 스토리 구조에 있으며 이를 보기 드문 매우 ‘신선한’ 것으로 받아들였던 흐름이 계속되는 측면도 고려할 필요가 있다(홍석경, 2013). 동시에 이러한 답변은 2021년 9월부터 넷플릭스를 통해 공개된 〈오징어 게임〉이나 이미 영화를 통해 알려진 바 있는 김지운 감독이 연출한 〈Dr. 브레인〉(애플TV+ 방영) 등의 작품을 염두에 둔 답변으로 충분히 해석 가능하다. 이는 달리 말하자면 2000년대 초반부터 한국 영화를 대단히 적극적으로 소비하던 프랑스 내 문화 소비자들 가지고 있는 한국 영화/영상 콘텐츠에 대한 전반적인 인식과 결부되어 나타난 답변일 수도 있다는 의미이다.

실제로 〈오징어 게임〉이라는 작품을 놓고 프랑스에서 해석하는 방식은 이전에 봉준호 감독 등이 연출한 일련의 작품을 해석하는 틀의 연장선상에 놓여 있다. 그러니까 봉준호의 〈살인의 추억〉(2003)이나 〈설국열차〉(2013), 무엇보다 〈기생충〉(2019)와 같은 일련의 작품들 속에서 다루어진 자본주의와 계급, 가족과 사회의 문제, 특별히 글로벌화된 신자유주의 사회에서 찾아볼 수 있는 계급 불평등의 문제가 특별히 부각되는 양상을 보여준다. 이는 이 작품이

결코 한국 사회만의 문제가 아닌, 보다 보편성을 가진 글로벌 차원의 이슈라는 뜻이다. 〈오징어 게임〉을 ‘철학적으로’ 해석하고자 시도하는 저술이 언급하는 내용 역시 근본적으로 이러한 인식에서 출발하고 있다(Dhillly, 2022). 그런 면에서 본다면, 적어도 영화를 기반으로 대중적 호감도를 지속적으로 확장시킨 프랑스 시장에서 한국의 드라마와 영화는 동일한 기반 위에 놓여 있으며, 오히려 이를 보다 적극적으로 활용함으로써 지속적인 영향력을 산출할 수 있는 전망이 매우 높다는 점에 대한 고찰이 반드시 필요할 것이다. 더불어 이러한 세부적인 변화의 양상을 포착하기 위해서는 조사 대상국 각자의 한류 수용의 특수한 맥락을 고려하여 설문 내용의 세분화된 제시를 고민해야 할 시점에 이르렀다는 점도 제안할 필요가 있다.

4. K-팝과 K-컬처의 가능성, 혹은 프랑스 내 한류의 지속 가능성에 대하여

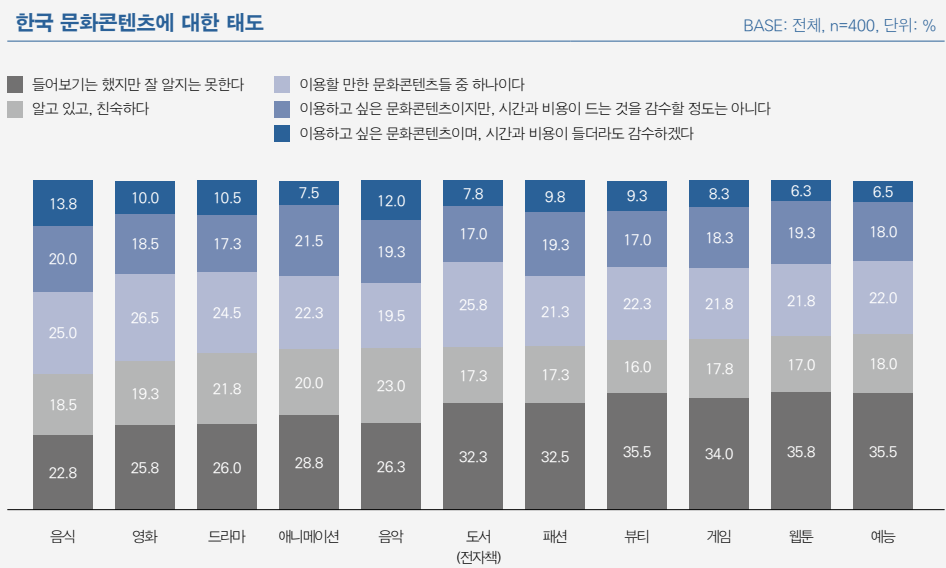
아이돌 가수가 주축이 된 한국의 대중가요가 한류를 이끌면서 점차 음식, 관광, 패션, 나아가 전통문화나 전통예술의 영역까지 한국 문화가 전 분야로 영역을 확장하는 현상은 2010년대 이후의 소위 ‘한류 3.0’ 시대의 가장 특징적인 현상이다(김민수, 2022, pp. 8). 이는 K-팝 아이돌의 음악을 들으면서 한국에 대한 호기심과 호감도가 높아진 외국인들이 한국을 방문하게 되고, 그 과정에서 한국 드라마 등에서 보았던 음식, 패션 등을 함께 소비하고 나아가 직접 한국어를 배우게 되는 과정을 포함하고 있다. 이러한 흐름 속에는 드라마와 더불어 BTS, 블랙핑크, 트와이스, 레드벨벳 등의 K-팝 아이돌 가수가 중심축으로 자리 잡고 있으면서 새로운 한류의 확산을 유럽을 포함한 전 세계로 확장시키고 있다.

하지만 프랑스의 경우, K-팝 음악에 대해 처음부터 호의적인 것은 결코 아니었다. 영화에 대한 작가주의적 관점에서의 비평과 호감이 대중적으로까지 확산되었던 것과는 달리, 2010년대 이후 프랑스에서의 공연이나 방송 출연 기회를 늘려가던 K-팝 아이돌에 대해 당시의 프랑스 언론은 매우 부정적인 태도를 가지고 있었다. 예컨대 2011년 6월 10일부터 진행된 〈SM타운 파리콘서트〉를 소개하는 기사들 속에는 이들 가수들의 스타일(군무 등)이나 음악성 자체에 대한 혹평은 물론 이들 아이돌 가수들의 육성 과정, 연습생 생활의 비인간적 요소 등에 대한 보도까지 포함될 정도였다(Mesmer, 2011. 6. 9.). 그렇지만 이를 획기적으로 바꾸어 놓은 것은 역시 BTS가 끼친 긍정적인 영향 때문일 것이다. BTS는 프랑스 대중들의 K-팝에 대한 인식 자체를 매우 획기적이고 또 가시적으로 변화시켜 놓았다.

이 과정에서 K-팝에 대한 오랜 부정적인 인식 또한 변화하고 있음을 알 수 있다. 예컨대 ‘매력적인 외모와 스타일’, ‘후렴구 리듬 등의 중독성 및 따라하기 쉬움’과 같은 요소들, 그리고 ‘아티스트의 뛰어난 퍼포먼스’와 같은 요소들은 이제 K-팝의 부정적 요인이 아닌 그 자체로 K-팝의 고유한 인기 요인으로 작동하고 있다(류은영, 2020). 여기에 디지털·모바일 미디어를 통한 향유의 용이성, 소셜 미디어 기반의 글로벌 유통 및 마케팅 네트워크, 세계 시장을 겨냥한 현지화 전략과 같은 K-팝 산업의 오랜 전략들이 서서히 강점으로 부상하기 시작했다. BTS

는 이러한 전략들을 배경으로 삼았으며, 여기에 자신들만의 고유한 서사와 감정의 구조를 투영한 독자적인 팬덤을 형성시켜 나감으로써, 마침내 “SNS 세대의 비틀즈”라는 명칭을 프랑스 언론으로부터 부여받기에 이르렀다(Falletti, 2018. 10. 18.).

그런 면에서 이번 조사 결과에서 나타난 여러 결과들 중에서 한국 문화콘텐츠에 대한 태도를 측정하면서 ‘(프랑스 내에서) 이용하고 싶은 문화콘텐츠이며, 시간과 비용이 들더라도 감수하겠다’는 응답이 가장 높았던 콘텐츠가 음식(13.8%), 음악(12.0%), 드라마(10.5%)의 순으로 나타난 것은 매우 시사적이다. 특별히 음식(한식) 분야는 한국의 라이프스타일의 여러 유형 가운데 가장 우선적이며 또 직접적인 영역이자, 이는 근본적으로 한국 문화콘텐츠의 소비 차원을 넘어서 한국 여행, 한국과의 일상적 교류 등과 같이 장기적인 한류 지속의 토대를 마련할 수 있는 중요한 영역에 해당한다. 그런 면에서 보자면 K-팝의 폭발적 확산, K-드라마와 영화의 지속적인 발전 가능성과 결부되어 K-라이프스타일에 관한 정책적 관심과 배려의 필요성은 한층 크다고 할 수 있다.



5. 마치며

이상의 논의를 통해 오늘날 프랑스에서 진행되고 있는 한류의 새로운 도약의 국면들을 간략히 살펴보았다. 앞서 언급한 대로, 2000년대 초반 한국 영화의 칸 영화제 진출과 더불어 프랑스의 적극적인 영화 관객들에게 알려지기 시작한 프랑스의 한류는 이후 K-팝 아이돌의 진출, 싸이의 〈강남스타일〉과 BTS의 등장을 통해 본격적인 확산 국면으로 접어들고 있다. 그리고 이러한 흐름은 프랑스의 OTT 플랫폼 산업의 급속한 성장, 그리고 이를 촉진한 코로나19 초

기의 전면적인 사회적 봉쇄라는 시대적 변화와 새롭게 맞물리고 있다. 그 과정에서 넷플릭스를 통해 글로벌 히트를 기록한 〈오징어 게임〉(2021)과 같은 작품들이 새로운 시대의 한류 수용 양상을 보여주기 시작했다. 〈오징어 게임〉의 인기가 비단 프랑스만의 현상은 아니지만, 그럼에도 이 작품에 대한 열광은 결국 오랫동안 한국 영화의 수용층이 탄탄하게 형성되었던 경험과 상호작용하면서 한층 강력한 영향력을 발휘하고 있기 때문이다. 이러한 상황은 또한 향후 BTS에서 유래한 K-팝의 영향력의 폭발적 성장과 함께, 한국의 음식, 패션 등의 라이프스타일의 요소가 새로운 프랑스 한류의 흐름으로 등장할 수 있는 기반을 마련하는 것으로 이어지고 있다.

한류의 확산은 다른 무엇보다 ‘대한민국’이라는 나라 자체에 대한 프랑스인들의 호감도가 높아지고, 이 나라에 대하여 지속적인 관심을 가질 만한 다양한 계기들이 종합적으로 작용한 결과물이다. 그런 면에서 보자면 프랑스의 경우 영화에서 K-팝, 그리고 드라마에 이르는 일련의 문화 콘텐츠의 선전을 높이 평가하면서도, 그러한 선전의 동력이었던 한국 사회의 역동적인 발전과 매력의 지속적인 유지가 얼마나 중요한 것인지를 새삼 깨닫게 된다. 그리고 이러한 매력의 지속 가능성이 바로 프랑스와 같은 소위 ‘문화 선진국’에서 향후 계속될 수 있는 한류의 확산을 예견할 수 있는 지표가 될 것이다. 그런 면에서 본다면 적어도 우리가 한류 콘텐츠와 관련해서 과거 상업적으로 성공을 거두었던 몇몇 사례들에 대해 지나치게 집착하거나 강조하는 태도는 그리 현명하지 못할 것이다. 해당국 소비자들의 문화적 맥락과 오랜 수용의 경험, 그리고 미디어 콘텐츠를 넘어 일상생활 속의 각종 라이프스타일의 문화적 측면들이 곧 미래의 한류의 근본 자산이 될 것이라는 인식 역시 확고히 마련될 필요가 있고, 지속적인 노력과 투자가 필요하다 하겠다. ❶

참고문헌

- 김민수 (2022). 프랑스에서 한류 열풍과 K-Movie의 의미. 『문화영토연구』, 3권 1호, pp. 5~33.
- 류은영 (2011). 프랑스, 글로벌 한류의 가능성. 『프랑스문화예술연구』, 38집, pp. 443~465.
- 류은영 (2020). 2019 해외한류실태조사 : 프랑스 한류 심층분석. 『한류나우』, 35호(2020년 3~4월호), pp. 45~56.
- 민지은 (2022). 코로나19 이후, 프랑스 내 한국대중문화콘텐츠의 지속적인 확산을 위한 프랑스인 소비행태에 관한 연구. 『한국프랑스학논집』, 119집, pp. 79~114.
- 홍석경 (2013). 『세계화와 디지털 문화 시대의 한류 : 풀하우스, 강남스타일 그리고 그 이후』. 서울: 한울.
- Cicchelli, V. et Octobre, S. (2019). La Hallyu ou comment apprendre des petites choses : Une éducation au cosmopolitisme par le bas. *Éducation et Société*, 44, 131~148.
- CNC (2021. 12.). “Baromètre de la vidéo à la demande (V&D/VàDA)”. URL: https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/statistiques/barometre-de-la-video-a-la-demande-vad-vada-decembre-2021_1627218
- Dhilly, O. (2022). *La philosophie selon Squid Game*. 이상빈 (역) (2022). 『오징어 게임의 철학』. 서울: 청송재.
- Falletti, S. (2018. 10. 18.). “BTS, les Beatles de la génération YouTube”. *Le Figaro*. URL: <https://www.lefigaro.fr/culture/2018/10/18/03004-20181018ARTFIG00216-bts-les-beatles-de-la-generation-youtube.php>
- Mesmer, P. (2011. 6. 9.). “La vague pop coréenne gagne l’Europe”. *Le Monde*. URL: https://www.lemonde.fr/culture/article/2011/06/09/la-vague-pop-coreenne-gagne-l-europe_1534023_3246.html

STOCK



INSIDE

7~8월 코스피와 코스닥은 각각 4%, 5% 상승했다. 오랜만에 안정을 찾은 지수에서는 유독 엔터 업종의 퍼포먼스가 눈에 띄었다. 대장주 하이브는 무려 19%, 기존 엔터 3사인 에스엠, 와이지엔터, JYP Ent.는 각각 5%, 27%, 21% 급등했다. 콘텐츠도 스튜디오드래곤은 +3%, 콘텐츠리중앙은 +15%, 중소형 제작사도 지수 대비 선방했다.

엔터 업종은 불확실성이 해소됐다. BTS의 개별 활동을 발표한 하이브는 신규 걸그룹 ‘뉴진스(NewJeans)’의 성공적인 런칭과 맞물려 반등했고, 와이지엔터도 기다리던 블랙핑크의 컴백 활동이 재개됐다. 또한, 2Q22 엔터업종의 어닝서프라이즈가 이어졌다. BTS 활동 외에는 큰 활동이 부재했던 분기임에도 불구하고 엔터 4사 합산 매출액과 영업이익은 최대치를 기록했다. 엔터사에서 가장 중요한 자산이자 고마진 사업 부문인 IP의 고성장이 이어졌기 때문이다. 앨범 판매량, 음향/영상 서비스 무역수지, 유튜브 구독자 수 등의 지표에서 엿볼 수 있듯, 글로벌 팬덤이 뒷받침되고 있어서다. 원활한 아티스트 세대교체를 통해 성장성뿐 아니라 수익성 두 마리 토끼를 잡았다. 오프라인 공연이 몰려 있는 하반기의 실적 기대감은 여전히 유효하다. 연간 실적 상향 조정도 가능해 보인다.

콘텐츠는 넷플릭스 리스크가 다행히 최악을 지나갔다. 넷플릭스의 2Q22 가입자는 200만 명 더 감소할 것이라는 충격적인 회사 측 가이던스가 있었는데, 실제로는 97만 명 감소에 그쳤기 때문이다. 전 지역 유료가입자 감소 속에서도 2개 분기 연속 아시아태평양의 유료구독자는 순증했다. 또한, 플릭스패트를 따르면 넷플릭스와 마찬가지로 디즈니+의 동남아 트래픽 역시 K-콘텐츠가 휩쓸고 있다. <빅마우스>가 1위다. 후발 OTT들도 K-콘텐츠를 향한 글로벌 OTT들의 투자가 지속될 수밖에 없는 이유다. 여기에 스튜디오드래곤의 2Q22 호실적이 접목됐다. 창립 이래 가장 큰 영업이익이다. 비용 이슈 안정화, 신규 OTT 계약을 통한 신/구작 판매가 컸기 때문이다. 수익모델을 진화 중인 중소형 제작사, 에이스토리와 삼화네트웍스도 안정적인 영업이익을 기록했다. 유일하게 콘텐츠리중앙만 자회사 비용 이슈로 방송사업부 손실이 이어졌지만, 전분기 대비 대폭 축소했고, 극장(메가박스)의 턴어라운드가 반영되면서 기대치를 상회했다.

K-콘텐츠, K-팝을 접하는 인구 저변이 확대되면서 엔터/콘텐츠의 장기 성장성은 여전히 밝다. 큰 불확실성도 해소되는 국면이고, 드디어 실적도 뒷받침해주고 있다. 산업의 모든 지표는 매우 훌륭하지만, 기업별로는 ‘각개전투’가 시작됐다. 하이브는 BTS 그룹 매출이 점차 사라져 고정비 싸움, 에스엠은 또 다시 ESG(라이크 기획) 숙제, 와이지엔터는 블랙핑크 단일 의존도 리스크, 스튜디오드래곤은 실적 피크 아웃(peak-out) 우려, 콘텐츠리중앙은 지속되는 비용 이슈 등에 직면해있다. 이에 종목별 접근은 신중할 필요가 있다.

I. 2022년 7~8월 업종별 주가분석

1. 엔터테인먼트

1) 눈에 띄는 엔터 업종 퍼포먼스

5~6월 코스피와 코스닥은 각각 4%, 5% 상승했다. 오랜만에 상승세를 보이는 시장에서 엔터 업종의 퍼포먼스가 가장 두드러졌다. 엔터 대장주인 코스피 종목 하이브는 오랜만에 19% 급등했고, 와이지엔터, 에스엠, JYP Ent. 각각 27%, 5%, 21% 올랐다. 지난 호에서 언급했던 엔터 업종의 불확실성을 해소할 소식들이 하나씩 발표되며 새로운 국면에 진입했기 때문이다.

하이브(구 빅히트) 시가총액 추이



와이지엔터 시가총액 추이



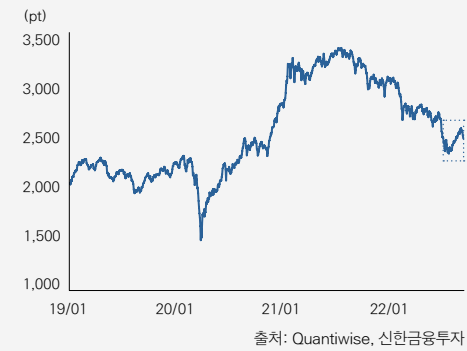
에스엠 시가총액 추이



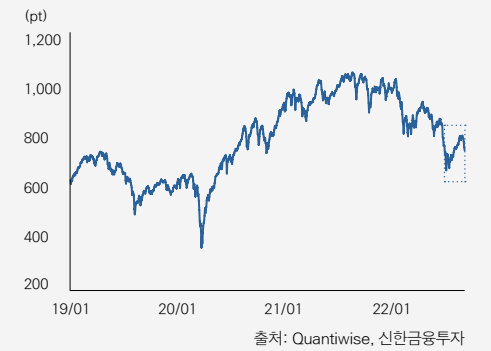
JYP Ent. 시가총액 추이



코스피 지수 추이



코스닥 지수 추이



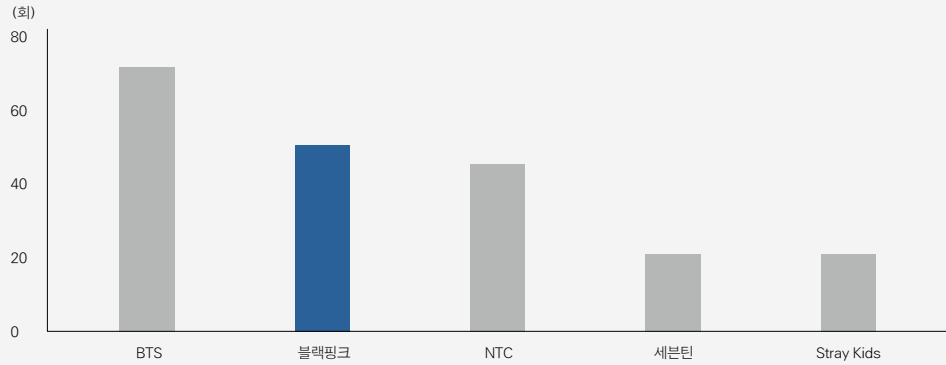
2) BTS 군입대 리스크

상반기 엔터 업종의 주가 상승을 억제시켰던 불확실성은 총 세 가지였다. 첫째, “BTS 군입대는 어떻게 될까?”. 이 이슈는 이미 지난 호에서 언급했듯이 6월 14일 공개된 BTS 유튜브 콘텐츠를 통해 어느 정도 해결됐다. 예상대로 불확실성 해소 후 주가는 다시 반등을 시도했고, 그 사이 하이브의 신규 걸그룹 ‘뉴진스(New Jeans)’의 런칭도 성공적으로 이뤄지며 하이브 주가는 19% 상승했다.

3) 블랙핑크 완전체 활동

둘째, “블랙핑크는 도대체 언제 컴백할까?” 기다리고 기다렸던 이 소식은 7월 6일 언론보도를 통해 공개되었고, 27% 급등의 주요 원인이라 할 수 있다. 다행히, 지난 호에서 담았던 3Q22 컴백, 그 후 내년 상반기까지 대규모 월드 투어 개최 가정은 달라지지 않았다. 오히려 이 대규모 월드 투어 규모에 대한 윤곽이 드러나고 있는데, 약 50회로 추정된다. 블랙핑크가 약 2년 전에 개최한 월드 투어가 17개국, 26개 도시, 36회, BTS가 2018-2019년에 걸쳐 약 19개월 동안 개최한 ‘Love Yourself’라는 월드 투어가 총 71회였음을 감안하면 매우 큰 규모이며, BTS 다음으로 크다. 벌써 1차 콘서트 계획에서 36회가 포함됐는데, 이는 가장 중요한 일본 공연이 아직 발표되기도 전이다.

주요 아티스트별 콘서트 횟수 추이



4) 현재진행형인 에스엠 매각 모멘텀

셋째, “에스엠 매각이 정말 되긴 되는걸까?” 이 이슈는 아직 현재 진행형이다. 결정된 상황도 없지만, 그렇다고 철회된 상황도 아니기 때문이다. 갓 부각된 아티스트 모멘텀은 덤이다. 앞에서 다뤘듯이 데뷔한 지 1년 반 정도밖에 되지 않은 걸그룹 에스파가 앨범 선주문으로만 161만 장을 기록했다. 더 높겠지만, 출고가 1만 원만 곱해도 161억 원이다. 글로벌 팬덤이 증가하면서 신인 가수들의 BEP 도달 시기, 즉 수익화 구간도 상당히 짧아졌는 점에서 고무적이다.

2. 2Q22 어닝서프라이즈

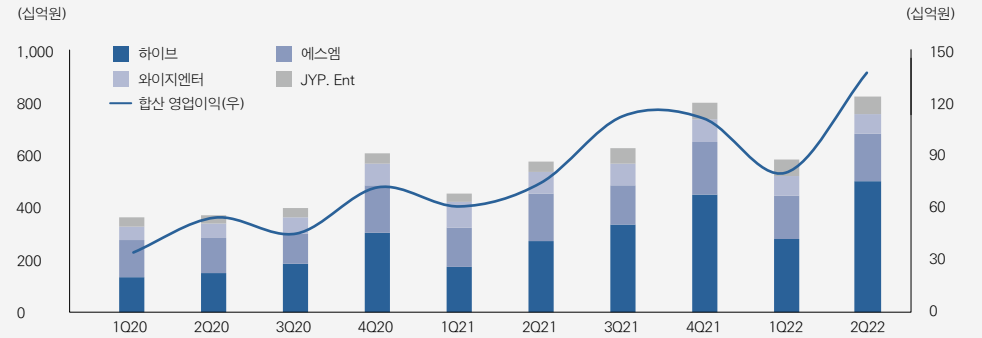
1) 전사 기대치를 뛰어넘는 호실적

지난 8월 중순 엔터주의 2Q22 실적이 마무리됐다. 사실 올해 엔터 업종의 2Q22 실적 기대감은 그다지 높지 않았다. 주요 아티스트 컴백과 2년 만에 재개되는 하이브리드(오프라인+온라인) 콘서트는 하반기에 더 집중되기 때문이다. 하반기 호황을 위한 준비단계였는데, 전사 모두 기대치를 상회하는 아주 양호한 실적을 발표했다. 엔터 4사의 합산 실적은 매출액 8,404억, 영업이익 1,413억 원으로 사상 최대실적을 기록했다. 전년 대비 각각 43%, 87% 늘어난 수치인데, 공통점은 두 가지다.

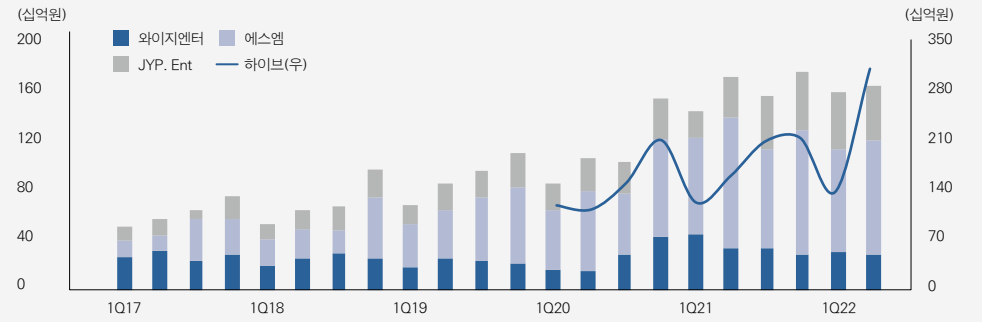
첫째, IP 매출 성장이 지속됐다. IP 매출이란 음반/음원/MD 등과 같이 재산권이 회사에 귀속되는 수익을 의미한다. JYP Ent는 트와이스 나연의 솔로 앨범, 와이지엔터는 빅뱅의 음원 발매만 있었음에도 불구하고 절대 매출 체력을 지켜냈다.

둘째, 2Q22 신보 외 구보 IP도 팔렸고, 음원은 유튜브 및 중국 수익이 대거 반영됐다. 업황의 눈에 띄는 공통점은 전사 MD 매출이 무척 커졌다는 점이다. 이는 오프라인 활동 재개에 기인한다. 그리고 소장 욕구가 큰 IP의 성장은 전사 뚜렷한 글로벌 팬덤 확장을 뒷받침한다. 앨범 판매량, 음향/영상 서비스 무역수지, 아티스트 별 유튜브 구독자 수 순증 등의 시장 지표를 통해서도 글로벌 팬덤 확대를 실감할 수 있다.

엔터4사 합산 매출액 및 영업이익 추이

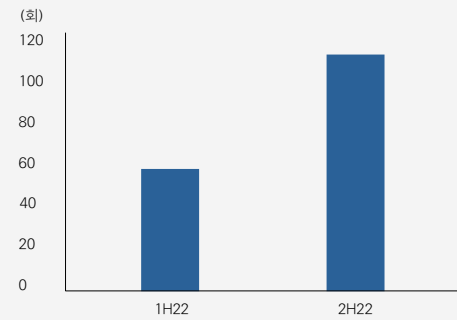


각사 IP(음반/음원/MD) 매출 추이



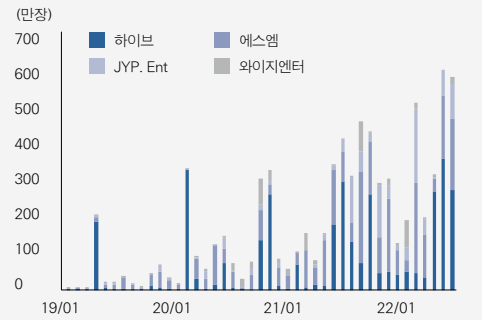
출처: 회사자료, 신한금융투자

4사 합산 상반기 vs. 하반기 공연 횟수



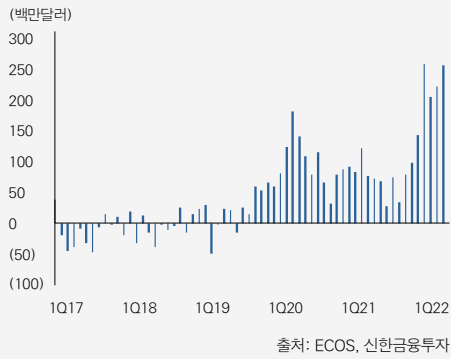
출처: 회사자료, 신한금융투자

4사 앨범판매량 추이

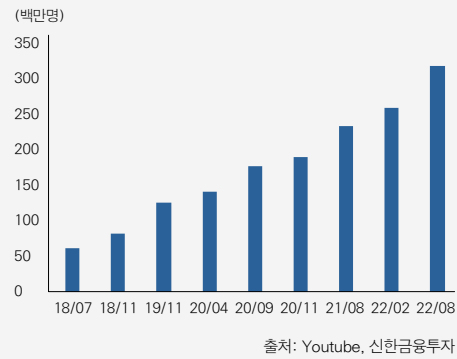


출처: 가온차트, 신한금융투자

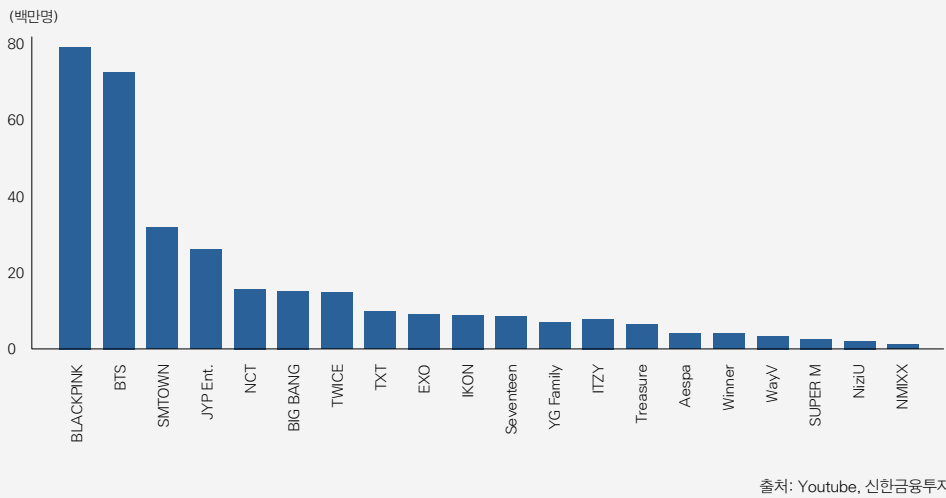
음향/영상 서비스 무역수지 추이



아티스트별 유튜브 구독자수 추이



8/17 기준 아티스트 유튜브 구독자수



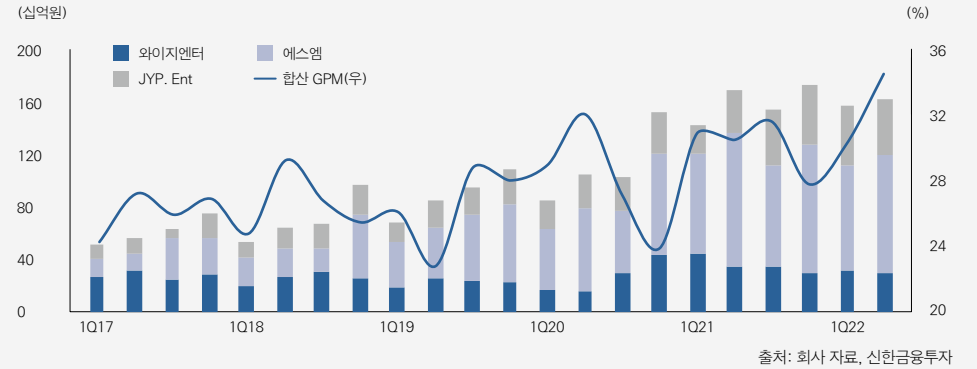
2) 성장성과 수익성 동반

수익성도 견조했다. 엔터 업종의 매출원가는 콘텐츠 제작비, 아티스트 수익 정산으로 구성된다. IP 매출의 특성상 투입되는 원가 대비 단가가 높고, 아티스트 수익배분 역시 회사에 자산이 귀속되는 만큼 훨씬 더 우호적이기 때문이다. IP 매출액과 합산 GPM, 합산 영업손익이 아주 높은 상관관계를 보이는 이유도 이 때문이다.

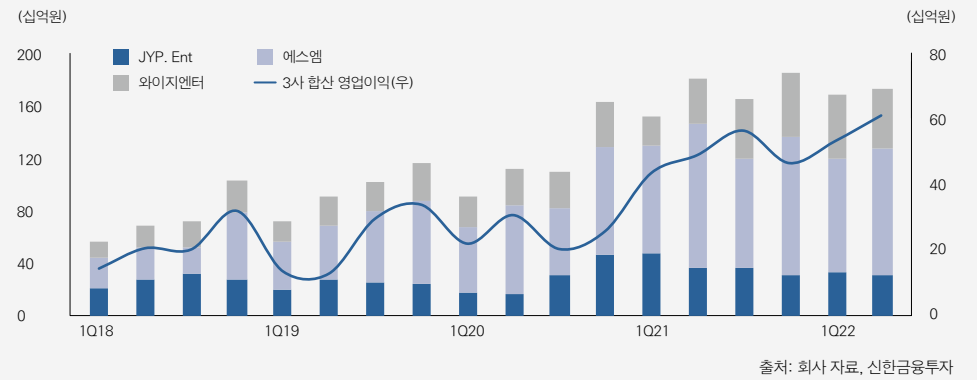
또한 IP 매출의 주체가 기존 주력 아티스트에서 신인 아티스트로 이동하고 있다는 점도 핵심이다. 신인 아티스트의 배분 비율은 회사에 훨씬 더 유리하기 때문에 신인 그룹의 매출 기여도 확대는 전사 매출원가율은 낮게 만드는 반면, GPM 우상향 기조에 일조하고 있다.

하반기는 이익 기여도가 높은 IP의 지속적인 매출 성장과 본격적인 콘서트 재개가 맞물린다. 모든 지표가 업황의 호황을 시사하고 있다. 기대 없던 2Q22의 호실적으로 연간 이익 추정치도 상방이 열렸다.

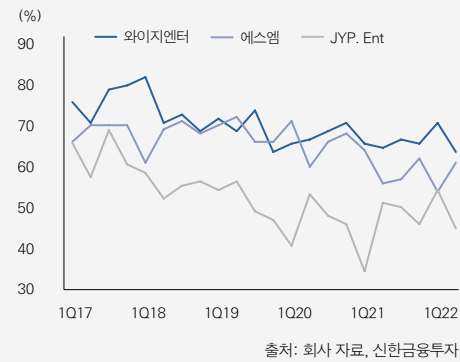
각사 IP 매출 및 합산 GPM



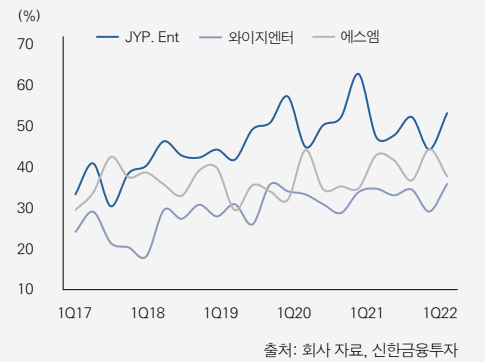
각사 IP 매출 및 합산 영업손익 추이



각사 매출원가율 추이



각사 GPM 추이



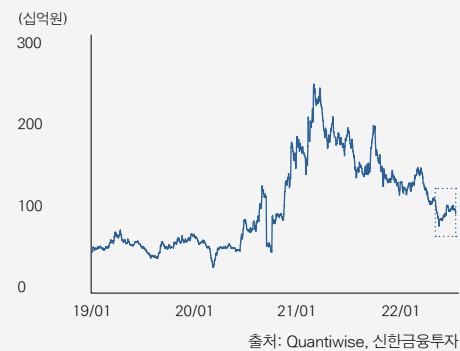
3. 콘텐츠(드라마)

1) 지나간 넷플릭스 충격

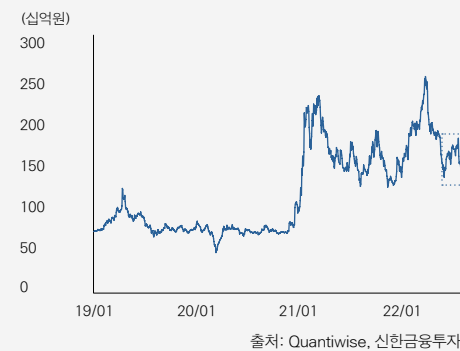
큰 폭의 조정이 있었던 콘텐츠는 평화를 되찾았다. 코스닥이 4% 상승할 동안 스튜디오 오드래곤은 +3%, 콘텐츠리중앙은 +15%, CJ ENM은 +1%, 에이스토리 +28%, NEW +19%, 삼화네트웍스 -10%, 초록밤미디어 +6% 변동했다. 펀더멘털이 변한 건 없지만, 넷플릭스의 시가총액이 추락하면서 밸류에이션을 하향 조정시킨 충격이 마무리된 결과다. 넷플릭스가 아시아태평양의 투자는 줄일 계획이 없다고 공식화한 것도 상승에 기여했다.

가장 많이 움직인 종목은 에이스토리다. <오징어 게임> 이후 최고의 흥행작품으로 꼽히는 <이상한 변호사 우영우(이하 우영우)>를 제작했기 때문이다. <우영우>는 넷플릭스 오리지널이 아닌 한국 회사의 IP 작품으로 글로벌 4위권에 안착한 최초의 작품이다.

팬엔터테인먼트 시가총액 추이



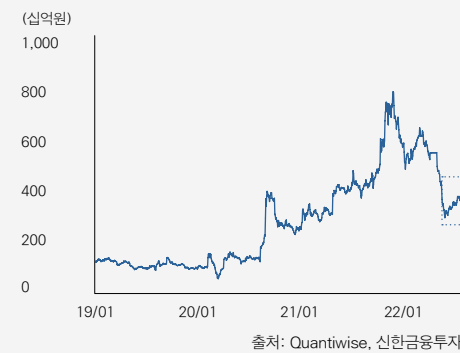
삼화네트웍스 시가총액 추이



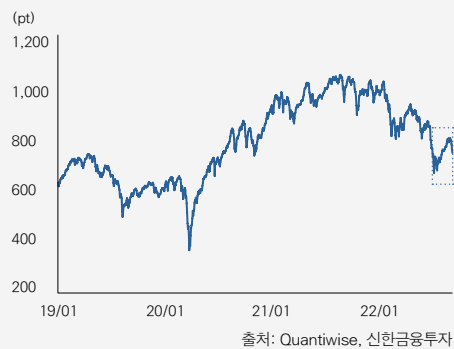
NEW 시가총액 추이



초록밤미디어 시가총액 추이



코스닥 지수 추이



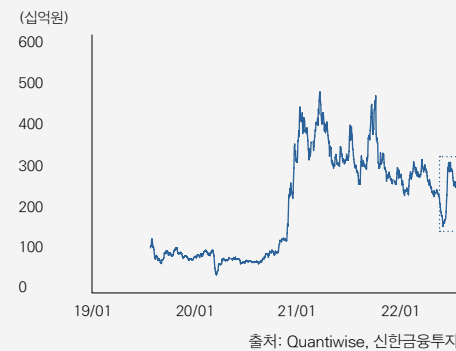
스튜디오오드래곤 시가총액 추이



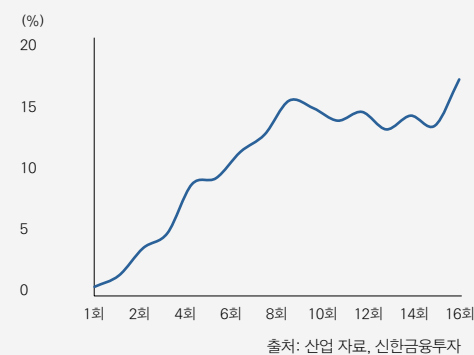
콘텐츠리중앙 시가총액 추이



에이스토리 시가총액 추이



<우영우> 시청률



8월 넷플릭스 TOP 10 TV 프로그램

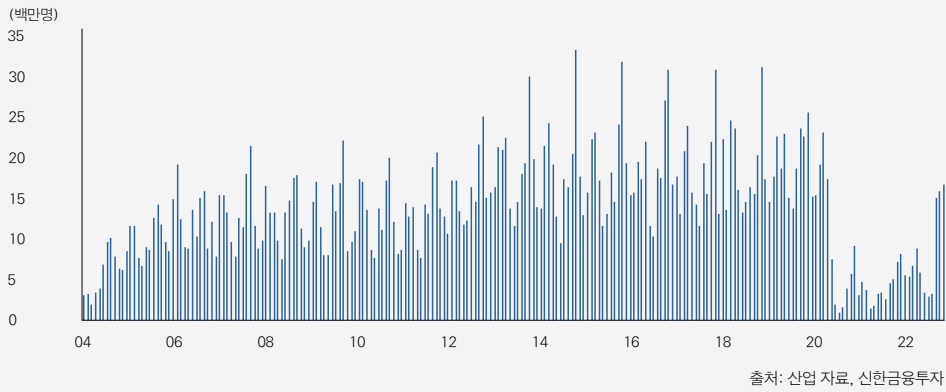
순위	작품명	국적	연도
1	The Sandman	USA	2022
2	Stranger Things	USA	2016
3	Manifest	USA	2018
4	Extraordinary Attorney Woo	Korea	2022
5	Keep Breathing	USA	2022
6	Never Have I Ever	USA	2020
7	Virgin River	USA	2019
8	Zeytin Ağacı	Turkey	2022
9	Locke & Key	Canada	2020
10	Pasión de gavilanes	Colombia	2003

출처: Flixpatrol, 신한금융투자

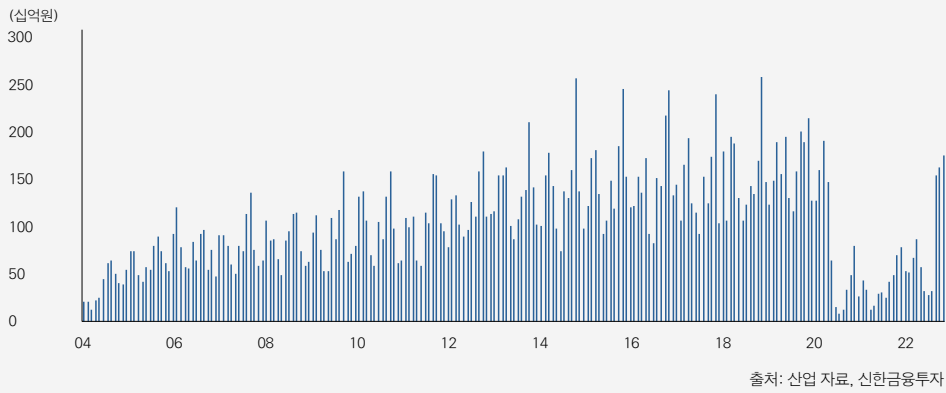
콘텐츠리중앙도 많이 움직였다. 방송(콘텐츠)보다는 지난 호부터 다루기 시작한 극장의 턴이 생각보다 빠르고 강도 높게 나타나고 있기 때문이다. 4월 거리두기 해제, 5월 취식제한 해제 등 연이은 규제 해소 영향이다. 영화 관람객 수는 2019년 대비 80% 수준에 불과하나, 연이은 가

격 인상으로 가장 중요한 박스오피스는 2019년 수준까지 빠르게 쫓아왔다. Q(관람객), P(티켓 가격)가 맞물리고, 극장 사업자별로 키오스크 도입 등 적극적인 비용 절감을 통해 극장주들은 2Q22 벌써 코로나19 첫 흑자전환을 기록했다. 롯데시네마는 100억 원을 넘겼으며, 메가박스는 32억 원, CJ CGV 국내는 8억 원을 기록했다. 특히 하반기는 훨씬 더 좋다.

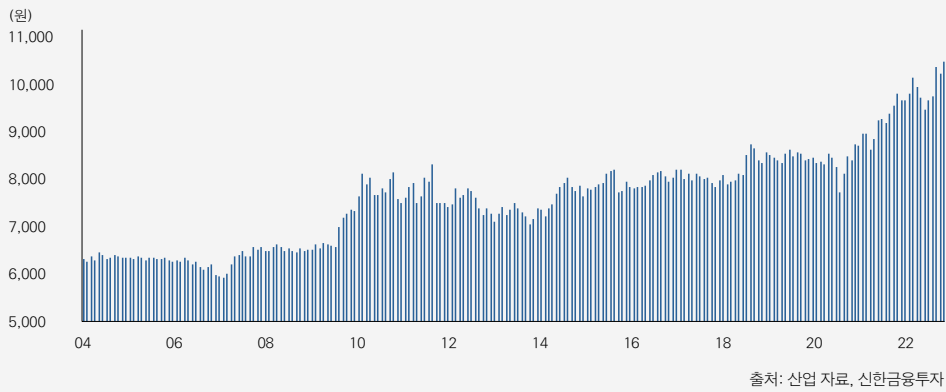
월별 관람객 추이



월별 박스오피스(매출액) 추이



월별 영화티켓가격(ATP) 추이



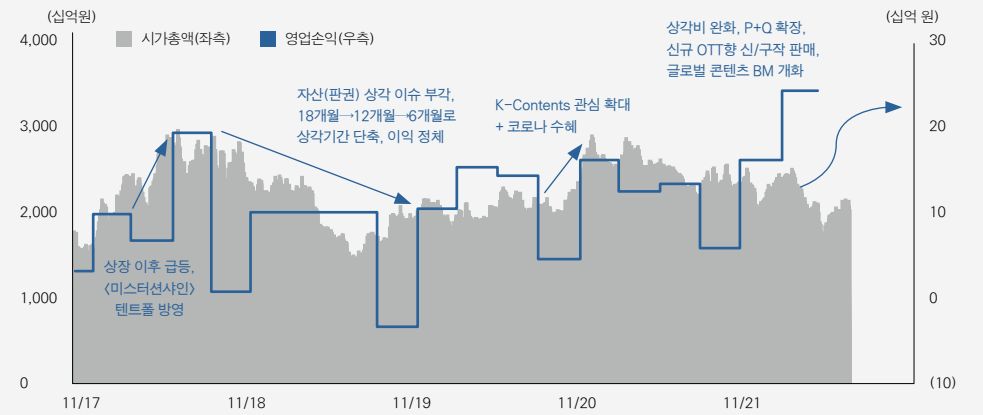
2) 2Q22 호실적

엔터 업종에 이어 콘텐츠의 2Q22 실적도 매우 훌륭했다. 예상대로 스튜디오드래곤은 2Q22 창립 이래 가장 큰 이익을 기록했다. 자산상각 비용 이슈 안정화, 텐트폴 <우리들의 블루스>의 넷플릭스 동시 방영, <링크>를 통한 첫 디즈니+ 동시 방영 및 구작 일괄 판매가 합쳐진 분기였기 때문이다.

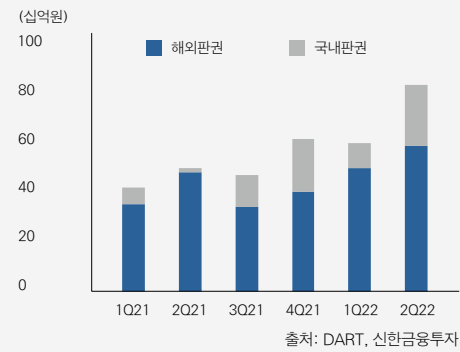
한편 콘텐츠리중앙은 방송 부문에서 적자를 이어가고 있다. 최근 2년간 인수한 15개 회사에서 자산상각 이슈가 불거지고 있고, 지난해 인수한 미국 제작사 '윙(wiip)'의 손실이 있기 때문이다. 그러나 극장의 빠른 턴어라운드와 방송 적자의 대폭 감소는 고무적이다.

수익모델을 외주제작에서 IP 보유모델로 빠르게 전환 중인 대표 중소형 제작사, 삼화네트웍스와 에이스토리도 호실적을 기록했다. 과거에는 분기별 적자, 흑자를 '풍당풍당'했다면, 이제는 제작 편 수, 콘텐츠 판매가격 상승에 따라 안정적인 이익 체력을 증명하고 있는 셈이다.

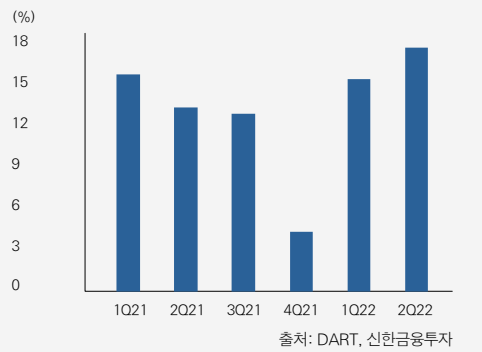
스튜디오드래곤 이벤트별 영업이익 및 시가총액 추이



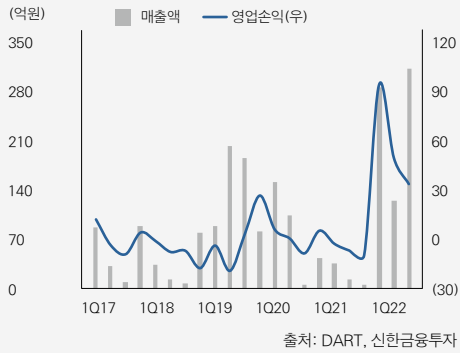
스튜디오드래곤 판권 추이



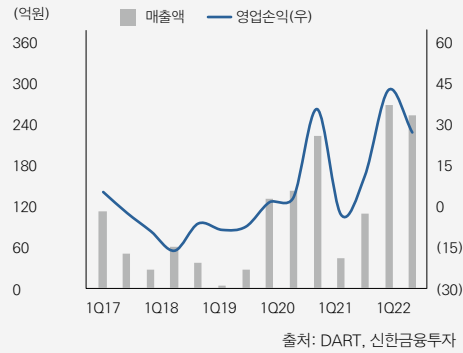
스튜디오드래곤 영업이익률 추이



삼화네트웍스 실적 추이



에이스토리 실적 추이



8/23 기준 홍콩 디즈니+ TOP10

순위	제목	국적	연도
1	Big Mouth	Korea	2022
2	She-Hulk: Attorney at Law	USA	2022
3	Demi-Gods and Semi-Devils	China	2021
4	Modern Family	USA	2009
5	Adamas	Korea	2022
6	The Files of Young Kindaichi	Japan	2022
7	Mickey Mouse Clubhouse	USA	2006
8	The Simpsons	USA	1989
9	Marvel's Spidey and His Amazing Friends	USA	2021
10	In The Soop: Friendcation	Korea	2022

출처: Flixpatrol, 신한금융투자

8/23 기준 인도네시아 디즈니+ TOP10

순위	제목	국적	연도
1	She-Hulk: Attorney at Law	USA	2022
2	Yang Hilang Dalam Cinta	Indonesia	2022
3	Adamas	Korea	2022
4	Only Murders in the Building	USA	2021
5	Big Mouth	Korea	2022
6	Doctor Lawyer	Korea	2022
7	Modern Family	USA	2009
8	In The Soop: Friendcation	Korea	2022
9	The Walking Dead	USA	2010
10	Link: Eat, Love, Kill	Korea	2022

출처: Flixpatrol, 신한금융투자

8/23 기준 일본 디즈니+ TOP10

순위	제목	국적	연도
1	Big Mouth	Korea	2022
2	She-Hulk: Attorney at Law	USA	2022
3	In The Soop: Friendcation	Korea	2022
4	Mickey Mouse Clubhouse	USA	2006
5	Summer Time Rendering	Japan	2022
6	Criminal Minds	USA	2005
7	Adamas	Korea	2022
8	Grey's Anatomy	USA	2005
9	Mickey and the Roadster Racers	USA	2017
10	The Walking Dead	USA	2010

출처: Flixpatrol, 신한금융투자

8/23 기준 싱가포르 디즈니+ TOP10

순위	제목	국적	연도
1	She-Hulk: Attorney at Law	USA	2022
2	Big Mouth	Korea	2022
3	Grey's Anatomy	USA	2005
4	Criminal Minds	USA	2005
5	Only Murders in the Building	USA	2021
6	Adamas	Korea	2022
7	Family Guy	USA	1999
8	The Old Man	USA	2022
9	How I Met Your Mother	USA	2005
10	Ms. Marvel	USA	2022

출처: Flixpatrol, 신한금융투자

3) K-콘텐츠 투자는 지속될 전망

7월 20일 새벽, 넷플릭스의 2Q22 실적도 발표됐다. 우려보다는 훨씬 선방한 실적이었다. 2Q22 가입자는 200만 명 더 감소할 것이라는 충격적인 회사 측 가이드스가 있었는데, 실제

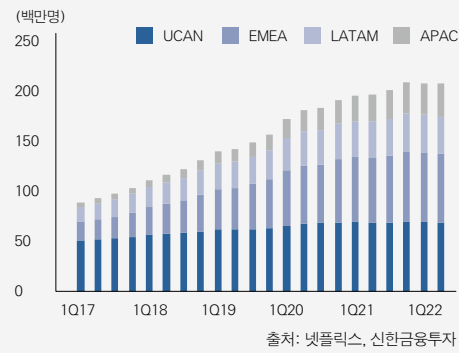
로는 97만 명 감소에 그쳤기 때문이다.

더욱 고무적인 점은 1Q22에 이어 2Q22에도 모든 권역의 감소세가 보이는 가운데, 유일하게 아시아태평양에서만 2개 분기 연속 순증이 나왔다는 점이다. 유일하고 독보적인 성장 지역인 만큼 가성비가 훌륭하고, 인구가 많고 소득이 늘어나는 동남아시아 트래픽을 휩쓸고 있는 K-콘텐츠에 대한 투자는 절대로 줄어들 리 없다고 판단한다.

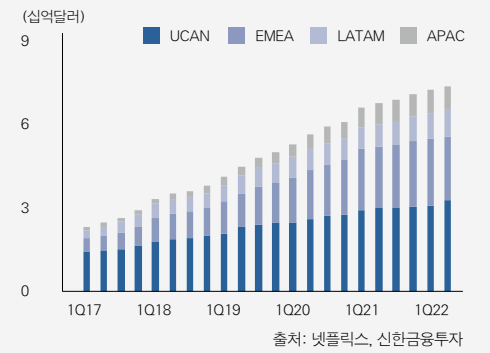
3Q22F 가입자 가이드스는 100만 명 순증을 발표했다. 기존 가입자도 유지하는 가운데, 신규 가입자 유치를 위해 넷플릭스는 광고를 포함한 저렴한 구독료 서비스 등 다양한 요금제를 출시하고, 공유 계정을 관리하며 누적된 넷플릭스 오리지널 IP를 중심으로 게임 출시 등 다양한 OSMU IP 다각화를 위해 노력 중이다.

따라서 넷플릭스 어닝쇼크로부터 불거진 콘텐츠에 대한 과도한 우려는 한시름 나아졌다. 또한, 디즈니+도 동남아시아 지역 내 순위를 통해 K-콘텐츠의 영향력을 실감하고 있을 것이다. 동시 방영한 <빅마우스>가 훌륭한 성과를 거두고 있어서다. 앞으로도 K-콘텐츠에 대한 투자가 계속 될 수밖에 없는 이유다.

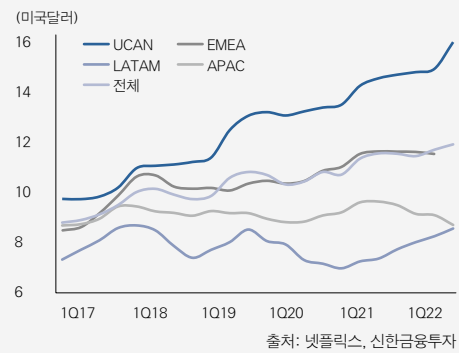
넷플릭스 지역별 가입자



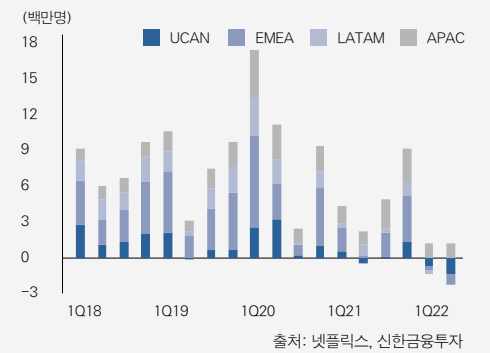
넷플릭스 지역별 매출액



넷플릭스 지역별 ARPU



넷플릭스 지역별 구독자 순증



II. 2022년 7~8월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

1. 주가: 불확실성 해소

5~6월 코스피와 코스닥은 각각 4%, 5% 상승했다. 오랜만에 안정을 찾은 지수에서는 유독 엔터 업종의 퍼포먼스가 눈에 띄었다. 하이브는 19%, 기존 엔터 3사인 에스엠, 와이지엔터, JYP Ent.는 각각 5%, 27%, 21% 급등했다. 콘텐츠도 양호했다. 대장주인 스튜디오드래곤과 콘텐츠리중앙은 각각 +3%, +15%, 중소형 제작사들도 지수 대비 선방했다.

엔터/콘텐츠 업종의 불확실성이 예상대로 본격적인 해소 국면에 진입했기 때문이다. 지난 호에서 다뤘었던 엔터 업종의 불확실성이란, BTS 군입대 이슈, 블랙핑크 컴백, 에스엠 매각으로 요약되는데, 4가지 모두 공식 발표를 통해 해소됐거나, 개선됐기 때문이다.

넷플릭스의 실적도 다행히 최악을 지나갔다. 2Q22 실적이 가이던스 대비 대폭 상회했고, 3Q22 가이던스는 유료가입자 기준 순증을 발표했다. 아시아태평양에 대한 콘텐츠 투자는 줄이지 않을 것이라는 공식 발표도 동반됐다. 넷플릭스 시가총액과 함께 추락한 콘텐츠 주가는 드디어 안정을 되찾았다.

2. 실적: 2Q22 이익으로 증명, 하반기도 견조할 것

불확실성 해소와 맞물려 엔터/콘텐츠 업종의 2Q22 호실적이 마무리됐다. 엔터 업종은 BTS 외 큰 아티스트의 활동이 부재했음에도 불구하고 엔터 4사 모두 기대치를 뛰어넘는 실적이었다. 합산 매출액과 영업이익은 사상 최대치다. 엔터사에서 가장 중요한 자산이자 고마진 사업 부문인 IP의 고성장이 이어졌기 때문이다. 앨범 판매량, 음향/영상 서비스 무역수지, 유튜브 구독자 수 등의 지표에서 엿볼 수 있듯, 글로벌 팬덤이 뒷받침되고 있어서다. 원활한 아티스트 세대교체를 통해 성장성뿐 아니라 수익성 두 마리 토끼를 잡았다.

콘텐츠 업종에서 스튜디오드래곤은 2Q22 최대 이익을 기록했다. 예상대로 연내 최대 영업이익 기록은 어렵지 않겠다. 자회사 비용 이슈로 성장통을 겪고 있는 콘텐츠리중앙도 방송 손실을 대폭 줄였고, 수익모델(외주제작 → IP 보유)을 빠르게 진화시키고 있는 중소형 제작사도 한껏 고도화했다.

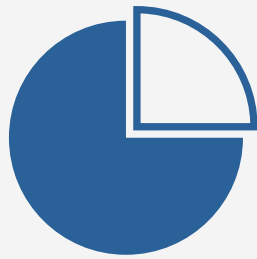
엔터/콘텐츠 업종은 상반기 대비 하반기가 더 견조할 전망이다. 엔터 업종은 오프라인 콘서트가 몰려 있고, 콘텐츠 업종은 상반기 대비 더 많은 글로벌 OTT의 오리지널 콘텐츠 업로드가 예정돼있기 때문이다.

3. 전망: 엔터/콘텐츠 긍정적 시각 유지

K-콘텐츠, K-팝을 접하는 인구 저변이 확대되면서 엔터/콘텐츠의 장기 성장성은 여전히 밝다. 큰 불확실성도 해소되고 있는 국면이고, 드디어 실적도 뒷받침해주고 있다.

산업의 모든 지표는 매우 긍정적이지만, 기업별로는 ‘각개전투’ 국면에 들어섰다. 하이브는 BTS 그룹 매출이 점진적으로 사라질 것이기 때문에 고정비 싸움, 에스엠은 또다시 ESG(라이크 기획) 과제, 와이지엔터는 블랙핑크 단일 의존도 리스크, 스튜디오드래곤은 실적 peak-out 우려, 콘텐츠리중앙은 지속되는 방송 손실 등이다. 이에 종목별 접근은 신중할 필요가 있겠다. ④

STATISTIC



INSIDE

1. 한류-제조업 분야

■ 화장품

화장품 수출, 중국 수출액 감소 및 미주권 증가세 경향

2022년 2분기 주요국 화장품 수출액은 21억 298만 3천 달러(약 2조 8,172억 원)로 집계됐다. 이는 전년 동기간 대비 8.95% 감소한 수치이긴 하지만, 수출 금액이 급격히 감소했던 지난 분기와 비교했을 때 19.09% 증가하면서 다시 20억 달러가 넘는 수출 금액을 기록한 수치로도 볼 수 있다. 국가별로는 최대 규모 시장인 중국(51.34%)이 전년 동기간 대비 13.39% 감소한 10억 7,962만 달러(약 1조 4,455억 원)를 기록했다. 이는 중국 내 코로나19 재확산 및 그에 따라 3월 말부터 시행된 (상하이 등) 주요 도시에 대한 봉쇄령이 맞물린 중국 내 소비 심리 위축에서 기인하는 것으로 판단된다. 아시아권은 대체로 감소세를 보였지만, 미얀마(+269.57%), 캄보디아(+73.33%), 필리핀(+43.32%), 태국(+10.04%) 등 동남아 권역에서는 증가세를 유지 중이다. 한편, 미국을 포함한 미주 지역은 상당한 호실적을 기록했다. 국가별 비중에서 두 번째로 높은 비율을 차지하는 미국(10.98%)의 경우 전년 동기간 대비 1.21% 상승한 2억 3,094만 9천 달러(약 3,093억 달러)로 집계됐으며, 특히 캐나다와 브라질의 경우에는 각각 전년 동기간 대비 43.29%와 115.66%의 상승세를 보였다. 이는 코로나19로 인한 중국 내 봉쇄령 외에도, 한한령 등 자국 문화 중심주의에 따른 중국 시장의 불안정성에 대한 대안으로 국내 화장품 산업이 미국 등 새로운 시장 공략에 나선 부분이 작용한 것으로 보인다. 세계 최대의 화장품 시장 규모를 자랑하는 미국에서의 국내 화장품 수출 상승세는 중국에 대한 수출 의존도를 줄임으로써 수출 안정성을 제고할 뿐만 아니라, 이후에 남미·유럽·호주 등 다른 지역으로 그 파급력이 이어질 수 있을 것으로 기대된다.*

* 참고자료

김은정 (2022. 5. 26.). "화장품 주가 하락은 마스크 탓이 아니었구나...", 《조선일보》.
배지윤 (2022. 7. 28.). "中 봉쇄에 발목잡힌 LG생건·아모레...2분기 실적 먹구름(종합)", 《뉴스1》.
유지연 (2022. 6. 17.). "‘中만 바라보면 망한다’...K뷰티 매출 단숨에 60% 늘어난 곳", 《중앙일보》.

화장품 수출액 현황('21년 2분기~'22년 2분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2021년			2022년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	207,504	192,891	199,874	207,413	205,013	9.75%	-1.20%
	중국	1,246,542	1,222,886	1,288,759	818,385	1,079,620	51.34%	-13.39%
	홍콩	159,628	132,254	128,581	93,975	118,193	5.62%	-25.96%
	싱가포르	34,248	28,615	28,974	27,721	29,942	1.42%	-12.57%
	대만	45,018	35,435	47,383	49,404	53,510	2.54%	18.86%
	베트남	88,034	50,703	77,833	73,146	92,146	4.38%	4.67%
	말레이시아	31,254	22,609	24,252	26,199	28,629	1.36%	-8.40%
	인도네시아	21,593	13,267	14,550	14,572	14,815	0.70%	-31.39%
	태국	36,541	32,748	34,372	36,150	40,210	1.91%	10.04%
	필리핀	11,063	10,927	10,151	12,661	15,856	0.75%	43.32%
	미얀마	2,974	2,994	7,676	8,908	10,991	0.52%	269.57%
	캄보디아	4,413	4,978	7,036	6,492	7,649	0.36%	73.33%
	카자흐스탄	12,897	10,692	8,757	9,052	11,222	0.53%	-12.99%
	몽골	7,127	7,116	4,870	6,412	7,694	0.37%	7.96%
미주	미국	228,196	216,434	214,139	220,322	230,949	10.98%	1.21%
	캐나다	10,961	10,541	11,787	15,220	15,706	0.75%	43.29%
	멕시코	3,266	3,693	3,025	3,404	3,409	0.16%	4.38%
	브라질	1,175	1,957	4,103	1,822	2,534	0.12%	115.66%
유럽	프랑스	15,827	11,947	16,753	16,144	15,735	0.75%	-0.58%
	영국	20,309	15,808	14,376	13,826	17,165	0.82%	-15.48%
	독일	8,851	6,131	6,680	6,573	7,671	0.36%	-13.33%
	이탈리아	2,410	2,862	2,547	2,780	2,724	0.13%	13.03%
	스페인	5,329	3,521	4,287	5,156	4,488	0.21%	-15.78%
	헝가리	356	386	439	410	651	0.03%	82.87%
	러시아	79,943	62,149	75,201	65,328	62,589	2.98%	-21.71%
	네덜란드	9,399	9,678	8,293	8,951	8,325	0.40%	-11.43%
	루마니아	1,540	1,407	1,968	1,748	1,943	0.09%	26.17%
오세아니아	호주	11,719	11,442	11,228	12,323	11,861	0.56%	1.21%
	뉴질랜드	1,497	1,725	1,555	1,411	1,743	0.08%	16.43%
합계		2,309,614	2,127,796	2,259,449	1,765,908	2,102,983	100.00%	-8.95%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2022. 8. 22. 기준)

■ 의류

의류 수출액, 전년도 동기간 및 직전 분기 대비 소폭 상승

2022년 2분기 주요국 의류 수출액이 전년 동기간 대비 0.39% 증가한 5억 2,746만 2천 달러(약 7,076억 원)로 조사됐으며, 이는 동년 1분기 대비 6.3% 상승한 수치이다. 최대 시장인 베트남이 전년 동기간 대비 2.56%, 동년 1분기 대비 100.22% 증가한 1억 3,792만 4천 달러(약 1,850

억 원)의 수출액을 기록했으며, 이는 2021년 2분기부터 올해 2분기 기간 중 가장 높은 기록이다. 그 외, 아시아 내에서 높은 비중을 차지하고 있는 중국과 일본은 전년 동기간 대비 각각 28.66%, 13.71% 감소해 7,801만 2천 달러(약 1,046억 원), 7,653만 5천 달러(약 1,026억 원)로 집계됐다. 여기서 중국 의류 수출액의 급격한 감소세는 중국 내 ‘제로(ZERO) 코로나’ 정책에 따른 봉쇄 조치로 앞서 살핀 화장품에서의 소비 심리 위축과 같은 맥락에서 이해할 수 있겠다. 주목할 만한 점은 미주 지역인데, 주요국 4개 국가 중 3개 국가에서 높은 상승세를 보임으로써 분기 수출 상승을 견인했기 때문이다. 먼저, 전체 수출액 대비 베트남 다음으로 높은 비중을 차지하고 있는 미국(17.98%)은 전년 동기간 대비 36.7% 상승했으며(9,485만 달러, 약 1,273억 원), 멕시코와 캐나다가 각각 23.94%, 74.04% 상승했다. 특히 미국의 경우, 코로나19 상황을 ‘엔데믹(Endemic, 풍토병)’으로 전환하면서 현지 의류 소비가 증가했는데, 그중에서도 골프 활황에 따른 골프 의류 소비가 급격히 증가했다는 분석이다. 이번 분기가 전반적으로 아주 높은 수준의 상승세를 보인 것은 아니었지만, 최근 국내 산업들이 글로벌 이커머스 플랫폼(예: 지그재그 글로벌 서비스) 출시 등 다각도의 전략을 마련하고 있다는 점에서 향후 추이를 지켜봐야 하겠다. *

의류 수출액 현황('21년 2분기~'22년 2분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2021년			2022년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	88,692	77,868	92,397	78,775	76,535	14.51%	-13.71%
	중국	109,353	150,971	174,367	139,809	78,012	14.79%	-28.66%
	홍콩	23,545	25,278	26,595	28,017	29,535	5.60%	25.44%
	싱가포르	4,235	1,161	1,591	1,992	2,175	0.41%	-48.64%
	대만	15,194	14,291	21,667	15,510	16,845	3.19%	10.87%
	베트남	134,476	80,583	132,971	68,885	137,924	26.15%	2.56%
	말레이시아	2,052	505	1,553	1,208	1,202	0.23%	-41.42%
	인도네시아	19,266	15,996	22,593	16,309	17,670	3.35%	-8.28%
	태국	2,595	2,816	4,055	2,871	3,458	0.66%	33.26%
	필리핀	4,601	2,660	5,207	3,425	4,505	0.85%	-2.09%
	미얀마	7,945	5,709	7,343	6,672	11,460	2.17%	44.24%
	캄보디아	2,626	2,530	4,007	2,122	2,022	0.38%	-23.00%
	카자흐스탄	488	447	536	356	484	0.09%	-0.82%
	몽골	1,773	2,239	2,742	2,634	2,474	0.47%	39.54%

*참고자료

최유리 (2022. 8. 23.). “카카오, K패션으로 북미·일본 공략...커머스로 글로벌 보폭 넓힌다”, 《아시아경제》.

《한국무역신문》 (2022. 8. 19.). “패션업계, 수출 호조에 2분기에도 ‘역대급 실적’”.

함영훈 (2022. 1. 18.). “‘코로나19는 엔데믹’...봉쇄 대신 공존 택한 나라들”, 《해럴드경제》.

미주	미국	69,388	93,721	85,114	78,776	94,850	17.98%	36.70%
	캐나다	4,445	8,472	8,486	13,287	7,736	1.47%	74.04%
	멕시코	1,487	802	3,152	1,087	1,843	0.35%	23.94%
	브라질	443	538	747	143	198	0.04%	-55.30%
유럽	프랑스	9,306	8,410	9,921	8,482	7,575	1.44%	-18.60%
	영국	6,681	5,701	7,455	6,929	7,513	1.42%	12.45%
	독일	4,896	5,112	5,174	5,406	7,609	1.44%	55.41%
	이탈리아	4,069	6,319	3,994	5,825	7,081	1.34%	74.02%
	스페인	265	123	232	316	242	0.05%	-8.68%
	헝가리	183	197	240	288	258	0.05%	40.98%
	러시아	1,436	1,314	1,927	1,494	1,178	0.22%	-17.97%
	네덜란드	1,756	2,539	2,028	2,503	2,912	0.55%	65.83%
	루마니아	50	33	28	3	34	0.01%	-32.00%
오세아니아	호주	3,615	2,717	3,453	2,449	3,445	0.65%	-4.70%
	뉴질랜드	555	582	909	636	687	0.13%	23.78%
합계		525,416	519,634	630,484	496,209	527,462	100.00%	0.39%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2022. 8. 22. 기준)

2. 한류-관광 분야

외래 관광객 입국 수, 코로나19 팬데믹 이후 최대 기록

2022년 2분기 주요국 방한 외래 관광객 수는 전년도 동기간 대비 135.17% 증가한 약 44만 7천 명으로 집계됐다. 해당 수치는 WTO가 코로나19 바이러스를 ‘팬데믹(Pandemic, 범유행전염병)’으로 선언한 2020년 3월 이후인, 2020년 2분기부터 현재까지 2년이 넘는 기간 중 가장 높은 기록이다. 이번 분기에는 4월, 5월, 6월 각각 10만 5,896명, 14만 7,053명, 19만 3,872명의 외국인 관광객이 한국을 방문했고, 매월 점차 상승하는 흐름을 보였다. 주요국 중 중국의 경우, 중국 내 코로나19 재확산에 따른 봉쇄 정책으로 인해 유일하게 전년도 동기간 대비 22.21%의 감소세를 보이고 있지만, 그럼에도 전체 외래 관광객 중 세 번째로 높은 비중(7.66%)을 차지하고 있다. 아시아 권역의 경우 과거 높은 비중을 차지해온 일본과 중국 대비 필리핀, 태국, 베트남, 싱가포르 등 동남아 지역에서의 관광객 입국 수가 높은 특징을 보였는데, 특히 태국과 싱가포르는 각각 전년도 동기간 대비 1,319.60%, 7,608.06%라는 높은 상승세를 기록했다. 한편, 코로나19 팬데믹 기간 중 계속해서 가장 큰 비중을 차지해온 미국은 이번에도 주요국 중 가장 많은 외래 관광객 수, 약 12만 9천 명(28.83%)을 기록했다. 코로나19 팬데믹 기간 중 1천 명 이하의 관광객 수를 기록해온 호주 또한, 2021년 4분기를 기점으로 상승세를 보인 것을 시작으로 해

당 분기에 1만 236명을 기록, 전년도 동기간 대비 1809.7%의 상승세를 보여주었다. 이처럼 코로나19가 팬데믹에서 엔데믹으로 전환되고 있는 현 상황을 미루어봤을 때, 해외 관광객 입국 현황은 계속해서 높은 수준의 상승세로 이어질 것으로 예상된다.*

외래 관광객 입국 현황('21년 2분기~'22년 2분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2021년			2022년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	3,150	4,281	3,867	5,493	11,787	2.64%	274.19%
	중국	43,993	49,716	38,198	40,967	34,224	7.66%	-22.21%
	홍콩	212	418	291	498	1,109	0.25%	423.11%
	싱가포르	273	540	6,451	5,284	21,043	4.71%	7,608.06%
	대만	902	1,199	1,006	1,576	2,299	0.51%	154.88%
	베트남	5,208	5,486	7,394	12,416	23,354	5.23%	348.43%
	말레이시아	828	1,266	1,430	2,168	7,127	1.60%	760.75%
	인도네시아	12,298	11,715	12,221	13,209	18,239	4.08%	48.31%
	태국	2,061	2,150	2,601	4,052	29,258	6.55%	1319.60%
	필리핀	26,918	30,943	33,011	29,798	41,396	9.26%	53.79%
	미얀마	13,618	12,702	16,119	14,287	15,616	3.49%	14.67%
	캄보디아	1,764	873	1,392	2,568	4,339	0.97%	145.98%
	카자흐스탄	1,716	2,483	1,181	1,113	8,528	1.91%	396.97%
	몽골	721	2,348	2,076	3,106	6,043	1.35%	738.14%
미주	미국	48,381	61,563	58,535	48,383	128,816	28.83%	166.25%
	캐나다	4,841	8,163	12,671	9,054	19,843	4.44%	309.89%
	멕시코	881	947	763	998	1,647	0.37%	86.95%
	브라질	304	478	488	645	1,689	0.38%	455.59%
유럽	프랑스	2,636	4,559	4,572	6,109	11,697	2.62%	343.74%
	영국	1,256	3,225	3,257	3,077	8,743	1.96%	596.10%
	독일	3,714	6,086	6,564	5,904	13,195	2.95%	255.28%
	이탈리아	699	1,162	1,559	1,464	3,491	0.78%	399.43%
	스페인	325	953	962	961	2,536	0.57%	680.31%
	헝가리	168	258	365	391	722	0.16%	329.76%
	러시아	7,995	8,402	9,740	8,668	10,642	2.38%	33.11%
	네덜란드	3,628	3,393	3,243	3,067	5,708	1.28%	57.33%
	루마니아	661	841	1,060	1,146	1,210	0.27%	83.06%
오세아니아	호주	536	796	1,607	1,999	10,236	2.29%	1,809.70%
	뉴질랜드	315	409	607	623	2,284	0.51%	625.08%
합계		190,002	227,355	233,231	229,024	446,821	100.00%	135.17%

* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2022. 8. 22. 기준)

*참고자료

한국관광공사, 2022년 4, 5, 6월 한국관광통계

한진진 (2022. 6. 17.). “하늘길 열리는데”…면세업계, 웃지 못하는 이유”, 《비즈니스위치》.

3. 한류-교육 분야

유학생·연수생 수, 전년 동분기 대비 증가 및 지속적 상승 흐름

2022년 2분기 주요국에서 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 총 1만 3,393명으로 집계됐다. 이는 2021년 2분기(8,072명) 대비 65.92% 증가한 수치이며, 4월, 5월, 6월 각각 2,685명, 4,226명, 6,482명이 집계되어 매월 점차 상승하는 흐름을 보여주고 있다. 이는 코로나19가 팬데믹에서 엔데믹으로 전환하는 상황이라는 점, 특히 올해 5월을 기점으로 정부 지침 아래 대학에서 대면 수업 전환을 적극적으로 추진한 것이 주된 영향을 미친 것으로 판단된다. 이번 분기에 전체 방한 유학·연수생 중 가장 높은 비중(36.31%)을 차지한 베트남 유학생은 전년 동분기와 비교해 108.09% 증가한 4,863명으로 집계됐다. 그 외 국가별 비중 순으로 중국(24.62%)과 일본(12.01%)은 각각 3,297명(-6.97%), 1,609명(+112.55%)을 기록했는데, 여기서 전년도 같은 기간 대비 중국 유학생 입국 수가 소폭 감소한 부분 또한 중국 내 봉쇄 정책에서 기인한 것으로 보인다. 방한 유학·연수생 수는 대체로 학기 시작 시기인 1분기와 3분기 대비 2분기와 4분기가 낮은 특징을 보이는 만큼 직전 분기와 비교했을 때 대부분의 주요국에서 감소세를 보이고 있지만, 유일하게 필리핀만 증가세(+101.49%, 135명)를 보였다. 한편 미주권에서는 미국(-5.74%, 230명)이 가장 많은 수를 기록했으나 증감율은 소폭 감소했던 반면, 다른 주요국에서는 상승세를 보였다. 유럽권에서는 프랑스(+1,592.86%, 237명), 러시아(-5.81%, 162명), 독일(150%, 125명) 순으로 많은 방한 유학·연수생을 기록했다. 현 정부에서 2학기에는 더욱 적극적으로 대면 수업을 진행할 것을 권고함에 따라 향후 방한 유학·연수생 수는 계속해서 증가할 것으로 예상된다.* ④

유학·연수목적 입국 현황('21년 2분기~'22년 2분기) (단위 : 명)

지역	국가명	2021년			2022년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2분기	3분기	4분기	1분기	2분기		
아시아	일본	757	1,895	614	2,652	1,609	12.01%	112.55%
	중국	3,544	17,311	3,522	13,511	3,297	24.62%	-6.97%
	홍콩	79	215	79	287	256	1.91%	224.05%
	싱가포르	14	49	19	199	28	0.21%	100.00%
	대만	120	366	107	609	240	1.79%	100.00%
	베트남	2,337	2,021	2,458	6,165	4,863	36.31%	108.09%
	말레이시아	40	317	52	631	85	0.63%	112.50%
	인도네시아	94	296	139	944	233	1.74%	147.87%
	태국	54	244	155	386	227	1.69%	320.37%
	필리핀	17	85	6	67	135	1.01%	694.12%
	미얀마	59	295	244	384	266	1.99%	350.85%
	캄보디아	19	82	9	139	36	0.27%	89.47%
	카자흐스탄	72	415	12	193	145	1.08%	101.39%
	몽골	276	1,427	896	1,419	929	6.94%	236.59%
미주	미국	244	1,730	92	1,571	230	1.72%	-5.74%
	캐나다	25	77	27	160	27	0.20%	8.00%
	멕시코	9	202	17	249	22	0.16%	144.44%
	브라질	12	83	22	137	43	0.32%	258.33%
유럽	프랑스	14	844	237	1,802	237	1.77%	1592.86%
	영국	2	187	5	90	33	0.25%	1550.00%
	독일	50	1,245	57	1,014	125	0.93%	150.00%
	이탈리아	28	226	43	265	62	0.46%	121.43%
	스페인	16	461	38	343	55	0.41%	243.75%
	러시아	172	648	262	597	162	1.21%	-5.81%
	네덜란드	8	269	14	348	30	0.22%	275.00%
	루마니아	4	33	6	27	0	0.00%	-100.00%
오세아니아	호주	6	20	19	34	17	0.13%	183.33%
	뉴질랜드	0	3	1	6	1	0.01%	100.00%
합계		8,072	31,046	9,152	34,229	13,393	100.00%	65.92%

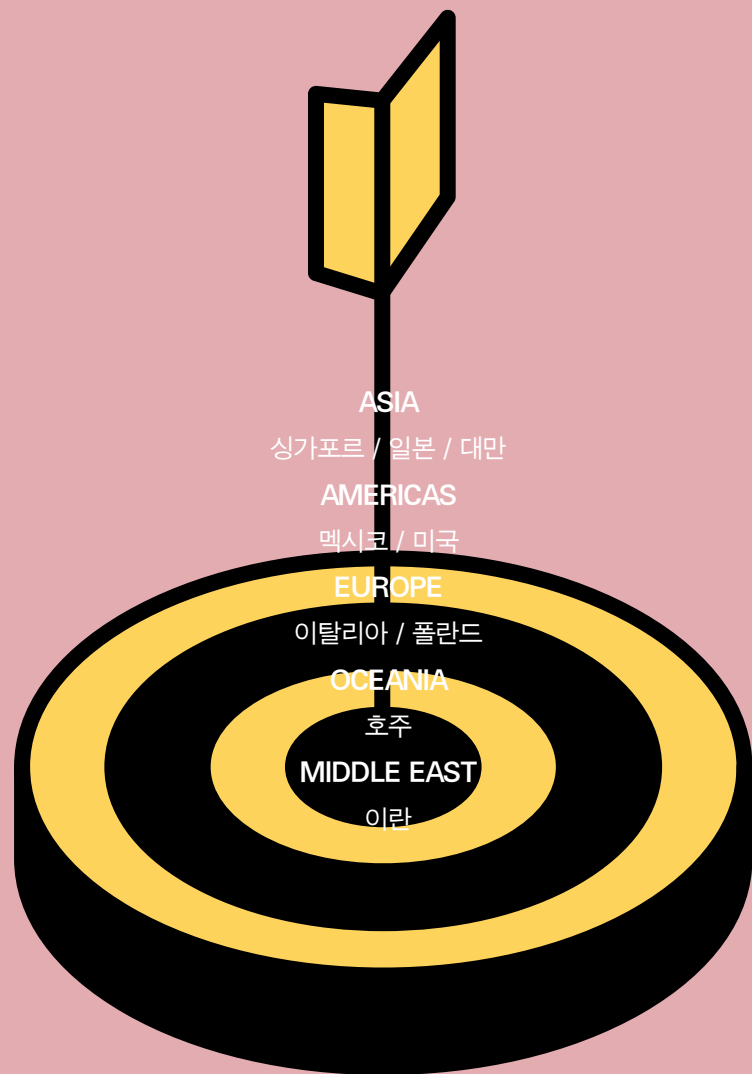
* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2022. 8. 22. 기준)

*참고자료

한국관광공사, 2022년 4, 5, 6월 한국관광통계
문보경 (2022, 4, 20.). "방역 위한 원격수업 안한다' 5월1일부터 정상등교", 《전자신문》.
홍지유 (2022, 8, 4.). "2학기에도 대면수업·자기진단 유지...확진자 7일간 등교 중지", 《중앙일보》.

GLOBAL HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향



글 이경미 — 한국국제문화교류진흥원 객원연구원

싱가포르

ASIA

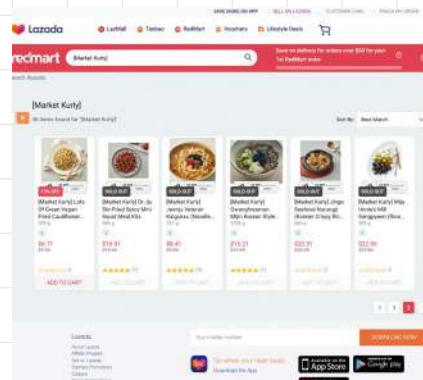
'K-커머스' 플랫폼의 신남방 전략 거점이 된 싱가포르

지난 8월 11일, 국내 신선식품 전문 플랫폼 마켓컬리가 싱가포르에 진출했다. 구체적으로는 싱가포르 내 이커머스 플랫폼 점유율 1위 업체인 '레드마트(redmart)'에 '마켓컬리 브랜드관'을 열어, 떡볶이, 만두, 국수 등 이른바 'K-푸드'로 일컬어지는 한국 음식들을 판매하는 방식이다. 마켓컬리는 향후 자체 브랜드(PB) 상품을 포함한 단독 상품 등을 개발해 수출 규모를 확대할 계획으로 전해진다.

소위 'K-커머스'로 불리는 국내 이커머스 플랫폼들의 싱가포르 진출은 마켓컬리의 소식 이전에도 있어 왔다. 그동안 국내 사업에 매진해온 쿠팡이 싱가포르를 첫 해외 진출 지역으로 삼고 지난해 법인을 세운 것을 시작으로, 배달의 민족, 야놀자 등이 싱가포르 현지에서 사업을 확장하고 있다. 쿠팡의 경우, 한국과 유사한 이커머스 서비스를 출시하기 위해 현재는 사업을 준비하는 단계인 반면, 배달의 민족과 야놀자는 마켓컬리의 경우처럼 현지 산업들과 합작하는 방식으로 사업을 진행 중이다.

이들이 일제히 싱가포르로 향하는 이유는 무엇일까? 현재 싱가포르는 국내 기업들의 신남방 전략의 주요 거점 지역으로 자리매김한 상황이다. 한한령으로 인해 중국 진출이 어려워졌을 뿐만 아니라 해외 시장 진출을 확대하기 위한 차원에서도 동남아시아로의 시장 확대 전략은 국내 기업들에게 중요한 목표가 되고 있다. 특히 싱가포르르는 해외 기업에 개방적인 분위기, 적은 규제, 작은 인구 규모 대비 높은 구매력 등 기업이 운영하기에 수월한 인프라를 잘 갖춘 국가라는 점에서 주목받고 있다. 현재는 시작 단계지만, K-커머스 플랫폼 기업들이 싱가포르 진출을 발판으로, 향후 동남아시아 지역에서 더 넓은 시장력을 확보할 것을 기대해본다.

*출처: 변희원 (2022. 8. 17.). "컬리·쿠팡·배민·야놀자... 왜 다 싱가포르로 갈까", 《조선일보》.
백주원 (2022. 8. 11.). "마켓컬리, 싱가포르 진출...동남아 공략", 《서울경제》.



1. 레드마트 내 마켓컬리 전문관 관련 이미지 (출처: 컬리/백주원 (2022. 8. 11.). "마켓컬리, 싱가포르 진출...동남아 공략", 《서울경제》.)
2. 출시 후 품질된 마켓컬리 제품 (출처: 레드마트 홈페이지/신보라 KOFICE 싱가포르 통신원)

일본

ASIA

일본 내 한류 열풍을 이끄는 또 다른 한 축,
한국 도서

지난 7월 28일부터 7월 29일 양일간, 도쿄 파크하얏트에서는 문화체육관광부에서 개최한 ‘찾아가는 도쿄 도서전’이 진행됐다. 국내 출판 콘텐츠의 해외 시장 진출을 지원하는 목표로 2015년부터 시작된 이 행사는 지난 2019년과 2020년 코로나19로 인해 온라인으로 진행했던 것과 달리, 올해는 오프라인 방식으로 열려 활기를 더했다. 일본 측 출판사 35여 개가 참석했고, 한국 측은 출판사 20여 개 및 출판저작권 중개회사의 대행 아래 국내 위탁 도서 대략 270여 종이 함께 소개되었다.

현재 일본 내에서는 현지 서점에서 별도의 한국 도서 전 시판매대를 두거나, 한국 전문서점이 생기는 등, 한국 도서가 일본 시장에서 큰 호응을 얻고 있는 상황이다. 특히 일본 내 한국 도서 독자층이 확대 중인데, 기존 주요 수요층이던 30~40대 여성에서 연령대가 10~20대로 확장되었고, 여기서 더 나아가 한국 도서를 찾은 30대 남성 또한 느는 추세다. 10~20대의 경우 한국 예세

이에서 위로를 얻고 있으며, 30대 남성들의 경우 돌려 표현하는 일본 문학 대비 상대적으로 직설적인 표현을 쓰는 한국 문학에 매력을 느끼고 있는 것으로 보인다.

현재 일본에서 가장 인기 있는 한국 도서는 <82년생 김지영>이며, 2022년 7월 기준 대략 130만 부 이상 판매되었다. 현재 일본 내에서 특히 인기를 끌고 있는 한국 도서 장르는 현재 베스트셀러 1위 <82년생 김지영>의 경우처럼 국내 젊은 작가들이 중심이 되어 쓰이고 있는 페미니즘과 대안가족, 그리고 쿼어 장르라고 알려져 있다. 박하영 통신원은 일본 내 문학 동호회나 온라인 커뮤니티에서 아직 일본어로 번역되지 않은 한국 도서를 기다리는 움직임이 활발하다고 전했다. 드라마, 영화, 그리고 K-팝에 이어, 한국 도서도 한류 열풍을 이끌 중요한 한 축이 될 것으로 기대되는 대목이다.

*출처: 김선영 (2022. 7. 14.). “K-팝서 꿈 찾는 日청소년… 韓문학에 폭 빠진 어른들”, 《문화일보》.
이은정 (2022. 7. 26.). “출판 한류 속도낸다…28~29일 일본서 ‘찾아가는 도서전’”, 《연합뉴스》.
최승우 (2022. 8. 2.). “일본 시장 두드리는 한국도서, 제4차 한류바람 일으킨다”, 《교수신문》.

대만

ASIA

한국 상품 특별전을 기획한 대만 백화점들

대만 유명 백화점 중 하나인 ‘대원백(大遠百, Far Eastern)’은 지난 8월 중에 ‘한국 식품 브랜드 기획전’을 진행했다. 이 기획전에는 빙그레, 풀무원, 아워홈 등의 국내 식품 기업들이 참여해 각 기업들의 대표 상품들을 선보였다. 대원백은 지난 4월에도 ‘2022 한국의 봄’이란 행사를 기획해 한국 식품을 소개한 바 있으며, 또 다른 백화점인 ‘신광 미츠클리 백화점(新光三越, Shin Kong Mitsukoshi)’에서도 한국 상품을 주제로 한 기획전을 여는 등 여러 대만 현지 백화점들이 적극적으로 한국 상품 특별전을 기획하고 있는 모양새다.

앞선 대만 내 한국 상품 특별전들이 한국 음식 상품 중심의 기획전이었던 것과 달리, 지난 7월 1일부터 진행된 ‘성품생활(誠品生活, The Eslite Spectrum) 백화점’의 ‘나는 한국에 가고 싶습니다(我要去韓國)’라는 한국 상품 특별 기획전은 한국 음식 상품 외에 한국의 다양한 캐릭터 상품들을 선보이는 데 더 힘을 싣고 있다는 점에서 주목해볼 만하다. 이번 기획전은 한국 과자, 라면 등과 함께 대표적인 한국의 여름 음식인 냉면, 삼계탕 등 다양한 한국 음식들 또한 선보이고 있긴 하지만, ‘무직 타이거’나 ‘세컨드 모닝’ 등 한국에서 개발된 캐릭터들이 담긴 1,000여 개의 상품들을 주로 전시했다. 이에 대만의 잡지 《Zeek(지크)》는 이번 행사에 주목해, 현장에 전시되고 있는 여러 캐릭터 상품들을 소개하는 글을 실기도 했다. 박소영 통신원은 비교적 젊은 느낌의 쇼핑 공간인 성품생활 백화점이 이번 한국 상품 기획전에서 캐릭터 상품을 많이 선보임으로써 한국 상품전의 품목 다변화를 보여주고 있다고 전했다.

출처 : 김형수 (2022. 8. 10.). “아워홈 · 빙그레 · 풀무원, 대만서 K푸드 알린다.”, 《더구루》.
한아름 (2022. 8. 24.). “빙그레 · 풀무원 · 아워홈, 대만서 ‘식품 한류’ 잇는다”, 《더구루》.

5



6



5. 대원백의 한국 식품 브랜드 기획전 (출처: 대원백 /한아름 (2022. 8. 24.). “빙그레 · 풀무원 · 아워홈, 대만서 ‘식품 한류’ 잇는다”, 《더구루》.)

6. 성품생활의 한국 상품 특별전 (출처: 박소영 KOFCE 대만 통신원)

3



4



3. ‘찾아가는 도서전’ 관련 이미지 (출처: 문화체육관광부 제공 /이은정 (2022. 7. 26.). “출판 한류 속도낸다…28~29일 일본서 ‘찾아가는 도서전’”, 《연합뉴스》.)
4. 일본 내 한국 베스트셀러 (출처: 한국출판문화산업진흥원 제공 /최승우 (2022. 8. 2.). “일본 시장 두드리는 한국도서, 제4차 한류바람 일으킨다”, 《교수신문》.)

멕시코

AMERICAS

한국-멕시코 수교 60주년 기념

한국 국기원 태권도 시범단 행사 열려

멕시코 현지시간 기준 지난 7월 30일과 31일, 각각 멕시코시티와 파추카에서 한국 국기원 태권도 시범단의 공연이 진행됐다. 이 행사는 한국-멕시코 수교 60주년 및 주멕시코한국문화원 개원 10주년을 기념하는 의미로 문화원에서 기획됐다. 특히 수도인 멕시코시티 사회 보험 홀(Teatro IMSS Cuauhtemoc)에서 열린 본 행사에는 대략 2천여 명이 모인 것으로 추정된다. 한국의 현대무술인 태권도가 멕시코에 유입된 시점은 1969년이다. 멕시코는 역대 올림픽에서 금메달 2개, 은메달 2개, 동메달 3개를 획득한 태권도 강국 중 하나이다. 조성빈 통신원에 따르면, 행사 당일 멕시코 태권도 협회장 프란시스코 라이문도 곤살레스 피네도(Francisco Raymundo González Pinedo)의 축사 중 최근 개최된 ‘2022 소피아 세계유소년태권도

선수권대회(Campeonato Mundial de Taekwondo Cadetes Sofía 2022)’에서도 멕시코 선수들이 금메달 2개와 동메달 1개를 얻었다는 사실이 언급된 것으로 전해진다. 이 메달은 선수들이 당시 비행기 연착으로 행사에 불참할 뻔한 어려운 상황에서 휴식과 적응 시간 없이 바로 대회에 참석해 획득한 것이라는 점에서 현지 언론에서 크게 주목했고, 이는 곧 멕시코의 한국 태권도에 대한 사랑과 열정을 확인할 수 있는 대목이기도 하다.

축사 후에 시작된 공연에서 관객들은 태권도 종주국인 한국 시범단의 절도 있는 품세 시범에 환호했다. 특히 송판을 격파하는 모습에서 큰 환호성이 터져 나왔는데, 공연이 끝난 후에 몇몇 관객들은 부서진 송판을 기념 삼아 가져가기도 했다.

*출처: 고희미 (2022. 8. 1.). “멕시코서 국기원 태권도 시범단 공연... 화려한 격파에 환호성”, 《연합뉴스》.



7. 국기원 태권도 시범단의 공연 모습 (출처: 조성빈 KOFICE 멕시코 통신원)

8. 국기원 태권도 시범단의 공연을 보는 멕시코 관객들 (출처: 주멕시코 한국문화원/고혜미 (2022. 8. 1.). “멕시코서 국기원 태권도 시범단 공연...화려한 격파에 환호성”, 《연합뉴스》.)

미국

AMERICAS

CJ ENM,

3년 만에 KCON 2022 LA) 성황리 개최

CJ ENM이 3년 만에 세계 최대 한류 축제 KCON(케이콘)을 LA에서 개최했다. 행사는 8월 19일부터 8월 21일까지 사흘 동안 진행되었고, 장소는 LA 컨벤션 센터 및 최대 2만 명 수용 가능한 크립토닷컴 아레나(Crypto.com Arena, 구 LA 테이플스센터)였다. 먼저 케이콘의 주요 행사인 K-팝 콘서트는 8월 20일부터 8월 21일, 양일간 크립토닷컴 아레나에서 진행되었는데, ITZY와 Stray Kids, NCT DREAM, ENHYPEN(엔하이픈), 그리고 PRODUCE 101 JAPAN SEASON 2(프로듀스 101 재팬 시즌2)에서 결성된 한일 공동 제작 보이그룹 JO1(제이오원)과 INI(아이앤아이) 등 여러 아이돌 그룹들이 무대에 올랐다. 해당 무대는 같은 CJ 계열 OTT 서비스 티빙(TVING)에서 생중계되었고, 이후에도 VOD로 계속해서 시청할 수 있다. 그 외에 무대 뒤 현장이 담긴 ‘KCON 2022 LA ARTIST ALL MOMENTS(아티스트 올모먼트)’ 영상도 공개했다. 케이콘은 K-팝을 알리는 것 외에도 K-푸드, K-뷰티 등 한국 대중문화를 전반적으로 알리는, 이른바 ‘복합

문화 페스티벌’ 성격의 행사이다. 같은 CJ 계열사인 올리브영의 화장품, 제일제당의 브랜드 ‘비비고’ 제품 등을 선보이는 것뿐만 아니라, 뷰티, 식품, 생활용품, 패션 등 여러 분야의 48개 중소기업이 함께 참여해 국내 중소기업 판로 형성에도 이바지했다.

이번 행사는 코로나19 팬데믹 위기 상황에서 3년 만에 개최되었다는 점 외에, 올해 10주년이었던 점도 주목해볼 만하다. 지난 2012년 미국 내 도시 어바인에서 1만 명 규모의 행사를 시작한 것을 기점으로 일본, 프랑스, 호주, 태국 등에 있는 수많은 지역에서 개최되었고, 누적 관객이 110만 명으로 기록됐다. 특히 이번 케이콘은 온라인으로 접속한 참여자까지 포함해 176개국 717만여 명이 함께 한 것으로 전해진다.

*출처: 박문수 (2022. 8. 23.). “케이콘LA에서 CJ비비고 부스 흥행”, 《파이낸셜뉴스》.

박종진 (2022. 8. 17.). “CJ ENM, 케이콘 LA서 중소기업 판로 개척 지원”, 《전자신문》.

정다슬 (2022. 8. 9.). “3년만 돌아온 케이콘...LA서 한류 열기 지핀다”, 《이데일리》.

정재우 (2022. 8. 22.). “3년 만에 미국서 열린 K팝 축제 ‘케이콘’...전 세계 700만명 즐겨”, 《세계일보》.



9. KCON 2022 LA K-pop 콘서트 현장 (출처: CJ ENM/정재우 (2022. 8. 22.). “3년 만에 미국서 열린 K-팝 축제 ‘케이콘’...전세계 700만명 즐겨”, 《세계일보》.)

10. KCON 2022 LA 비비고 부스(출처: CJ제일제당/박문수 (2022. 8. 23.). “케이콘LA에서 CJ비비고 부스 흥행”, 《파이낸셜뉴스》.)

이탈리아

EUROPE

이탈리아 언론이 주목한
〈블랙의 신부〉의 인기 요인

지난 7월 15일 넷플릭스에 공개된 드라마 〈블랙의 신부(이탈리아 제목: Matrimonio E Desideri)〉는 공개 5일 뒤인 7월 20일, 이탈리아 넷플릭스 텔레비전쇼 부문 7위를 기록했다. 이는 지난 6월 24일 공개되었던 한국판 〈종이의 집: 공동 경제 구역(이탈리아 제목: La Casa di Carta Corea)〉에 이어 연속으로 한국에서 제작한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠가 10위권 내 순위를 획득한 것으로, 다시금 한국의 드라마 콘텐츠가 저력을 발휘하는 모양새다. 해당 드라마는 최상류층의 결혼 비즈니스와 그 기저에 있는 권력에 대한 욕망을 소재로 화려하고 파격적인 스토리텔링을 선보이는 현실풍자극이다.

이에 이탈리아 언론들 또한 〈블랙의 신부〉의 인기 현상과 그 비결에 대해 주목하고 있다. 먼저, 텔레비전쇼 전문 온라인 매거진 《MaridaCaterini.it》는 이 드라마가 한국 사회의 결혼 시장을 풍자하고 있다고 말하며, 주요 등장인물의 캐릭터 및 배우들의 면면을

자세히 설명해 주었다. 영화 및 텔레비전 프로그램 전문 온라인 매거진 《movieplayer.it》는 〈블랙의 신부〉에 5.0 만점에 4.0 점을 주었고, 〈오징어 게임〉의 큰 성공 이후 한국의 영화 및 드라마가 대대적인 투자를 통해 이탈리아 시청자들에게 쉽게 다가오고 있다고 평가했다. 한편, 또 다른 텔레비전 프로그램 전문 온라인 매거진 《TvSerial.it》는 한국 드라마가 대부분 단일 시즌에 그친다는 특징에 주목해 〈블랙의 신부〉 또한 시즌2가 나올 가능성이 낮긴 하지만, 현재의 인기 상승세로 미루어보면 〈오징어 게임〉의 경우처럼 시즌2가 제작될 가능성이 없진 않다고 추측했다.

백현주 통신원은 이탈리아 언론들이 전반적으로 〈블랙의 신부〉를 두고 사랑과 치정, 복수란 키워드로 설명하고 있으며, 해당 드라마가 빠른 전개 및 잘 짜인 플롯으로 시청자들로 하여금 한번 시청하기 시작하면 멈출 수 없게 만드는 이른바 ‘한국 드라마의 전형’을 이어가고 있다고 평가하고 있음을 전했다.

*출처 : 박판석 (2022. 7. 21.). “블랙의 신부” 전세계 6위 등극...일본 등 4개국 1위”, 《OSEN》.

폴란드

EUROPE

폴란드 수도 바르샤바서
7월 한 달간 ‘한국 영화 야외상영회’ 진행

폴란드의 수도이자 서울과 자매결연을 맺고 있는 바르샤바에서 7월 한 달 동안 한국 영화 야외상영회가 진행됐다. 상영 장소는 일렉트로비아 포비실레(Elektrownia Powiśle)로 김민주 통신원에 따르면 이곳은 과거 1904년부터 2001년까지 전력을 생산해온 바르샤바 발전소(Warsaw Power Plant)의 옛 터이며, 현재는 폴란드의 젊은 세대가 많이 찾는 종합쇼핑몰로 탈바꿈한 곳이다. 과거 폴란드 내에서 가장 큰 규모를 자랑해온 발전소였을 뿐만 아니라 100년이 넘는 기간이 쌓아 올린 역사적 의미가 담긴 장소인 만큼, 현재의 포비실레는 현대와 역사가 결합한 바르샤바의 주요 랜드마크 중 하나이기도 하다.

〈바르샤바 한국 영화 야외상영회〉는 주폴란드 한국문화원에서 주최했다. 7월 1일을 기점으로 7월 한 달 동안 매주 금요일 저녁 7시 30분에 무료로 한국 영화를 상영했는데, 영화 상영의 첫 시작은 미국 아카데미 시상식에서 배우 윤여정이 여우조연상을 받은 〈미나리〉

였다. 이어서 〈부산행〉, 〈엑시트〉, 〈뷰티인사이드〉, 〈터널〉이 차례로 상영되었는데, 모두 작품성 및 흥행성을 겸비한 작품들이다. 특히 세 번째 상영주인이었던 7월 15일에는 〈엑시트〉를 상영하기 전에 한국 영화와 관련된 퀴즈나 한국 전통 놀이 체험 등의 이벤트가 함께 마련되었다. 그 중 한국 영화 퀴즈 행사의 경우 상품으로 한국 영화 DVD와 포스터 등을 제공했는데, 상품이 조기에 매진되는 등 큰 인기를 끌었다.

주폴란드한국문화원은 9월에도 〈바르샤바 한국 영화제〉 개최를 계획하고 있다. 이번 상영회에서는 올해 칸영화제에서 감독 박찬욱이 감독상을 받은 〈헤어질 결심〉과 배우 송강호가 남우주연상을 받은 〈브로커〉, 그리고 한국에서 천만 관객을 이끈 흥행작 〈범죄도시 2〉 등 올해 주목받은 우수한 한국 영화들이 상영될 예정이다. 이번 행사가 폴란드 현지인들에게 한국 영화의 매력을 알릴 수 있는 의미 있는 계기가 될 수 있기를 기대해본다.

*출처 : 이기운 (2022. 7. 19.). “주폴란드 한국문화원, 7월 한달간 ‘한국영화 야외상영회’ 성황리에 진행중”, 《스포츠한국》.

11



11. 이탈리아 넷플릭스 〈블랙의 신부〉 포스터
(출처 : 넷플릭스/ 백현주 KOFICE 이탈리아 통신원)

12



12. 바르샤바 한국 영화 야외상영회 포스터
(출처: 주폴란드한국문화원 홈페이지 /김민주 KOFICE 폴란드 통신원)
13. 바르샤바 한국 영화 야외상영회 현장
(출처: 일렉트로비아 포비실레 페이스북 계정 (@elektrowniapowisle) /김민주 KOFICE 폴란드 통신원)

13



K-팝 커버 댄서들의 축제, 'K-팝 커버댄스 페스티벌 인 호주'

호주 시드니에서는 매년 'K-POP Cover Dance Festival in Australia(K-팝 커버댄스 페스티벌 인 호주)'란 행사가 열린다. 올해에도 지난 7월 9일, 주시드니 한국문화원과 《서울신문》의 공동주최 아래, 시드니 인터내셔널 컨벤션센터(Sydney International Convention Centre) 피어몬트씨어터(Pyrmont Theatre)에서 해당 행사가 개최되었다. 작년에는 코로나19 상황으로 온라인으로 개최되었지만, 최근 호주에서 마스크 착용 자율화 등 정부 지침이 완화되는 분위기 속에서 이번 행사는 현장 개최로 이뤄졌다. 온라인으로 접수된 236개 팀 중 15개 팀이 선발되어 해당 무대에 올랐으며, 600여 명의 관객이 대회를 지켜봤다. 행사는 시드니에서 열렸지만, 멜버른, 캔버라 등 호주 내 다른 도시에서 활동하고 있는 댄스 커버팀들도 참여했다. 특히 에들레이드 지역에서 참여한 팀은 항공편이 결항되는 바람에 14시간을 넘게 운전해서 오는 열정을 보이기도 했다.

이번 대회에서 주목해볼 만한 점은 심사위원 중 한 명이었던 한국인 스트릿댄서 '트렌디락(Trendee Rock)'이 대회에 앞서 참가자들을 대상으로 특별 댄스 워크숍을 진행했다는 점이다. 이에 참가자 중 일부는 텔레비전이나 유튜브를 통해 접해온 트렌디락에게 직접 춤을 배울 수 있어 영광이라는 소감을 밝히기도 했다.

참가자들은 피원하모니(P1HARMONY), 스트레이 키즈(Stray Kids), 아이브(IVE) 등 다양한 한국 K-팝 아이돌의 댄스를 선보였다. 최종적으로 우승한 팀은 TNX의 〈MOVE〉에 맞춰 퍼포먼스를 펼친 'Virtue Dance'팀이었다. 이들은 오는 10월 서울에서 열리는 월드 파이널 결선 무대에 참가해 세계 각국에서 열리고 있는 커버댄스 대회 우승팀들과 경쟁하기 위해 한국에 방문할 예정이다.

*출처: 온라인뉴스부 (2021. 9. 29.). "코로나 확산에도... '2021 케이팝 커버댄스 페스티벌 인 호주' 성공 개최", 《서울신문》.
유영재 (2022. 7. 10.). "케이팝 커버댄스 갈증 날렸다... '멋진 무대복 입고 서울 갈게요'", 《서울신문》.

주이란 한국대사관 문화홍보관, 8개 도시 지역 한류 인플루언서 리더 선발

이란은 한류, 특히 K-팝을 중심으로 한 인플루언서들의 활동이 활발한 지역 중 하나이다. 이는 코로나19 팬데믹 상황에서 오프라인 한류 활동이 어려워졌고, SNS를 매개로 한 활동만이 가능했기 때문이기도 하다. 이에 주이란 한국대사관 문화홍보관에서는 이란 내 한류 인플루언서들을 모집했다. 한국문화에 대한 관심이 높아야 하며, 많은 수의 팔로워 수를 보유, 활발한 SNS 활동, 한국문화 관련 콘텐츠 제작 능력 보유, 한국어 능력 등 선발 조건이 까다로웠지만, 지원자 수는 상당했다고 전해진다.

선발 결과, 테헤란을 포함한 샘년, 카즈빈, 라쉬트, 카라즈, 에스파한, 반다르압바스 등 총 8개 도시 지역을 대표하는 한류 인플루언서 리더들을 선발했다. 이들은 지난 7월 7일 창단식을 기점으로 공식적인 활동을 시작했으며, 같은 날 한류 인플루언서(K-Influencer)들은 관저에서 윤강현 대사가 함께 하는 격려 오찬에도 참석했다. 이들은 이란에서 한국 활성화를 목표로 이란 현지인들에게 다양한 한류 정보를 전달하는 홍보 활동을 하게 된다. 김남연 통신원은 그 중 케르만에서 활동 중인 한류 인플루언서 자흐라 데흐다시티 마르카키와 인터뷰를 진행했다. 해당 인터뷰에 따르면, 한국 드라마, K-팝 등에 관심을 갖고 있는 자흐라는 현재 인스타그램 등 자신의 SNS를 통해 이란 사람들에게 한류와 관련된 소식들을 전하고, 한국어를 가르치는 등의 활동을 하고 있다. 자흐라는 한국 유학을 목표로 한국어를 열심히 배우고 있는 학생으로, 최종적으로는 한국-이란 통역사를 꿈꾸고 있다. 자흐라와 같은 한류 인플루언서들의 활발한 활동을 통해 이란 내 한류에 대한 인지도 및 인기가 더 확장될 것을 기대해볼 수 있겠다.



15. 이란 한류 인플루언서 창단 모습 (출처: 주이란한국대사관 문화홍보관 /김남연 KOFICE 이란 통신원)



14. 'K-팝 커버댄스 페스티벌 인 호주' 시상식 (출처: 김민하 KOFICE 이탈리아 통신원)

1

〈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

2

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.
발간형식	온라인 웹진

3

〈한-러 상호 문화교류의 해 폐막공연〉



2020-2021 2년간 추진된 ‘한-러 상호 문화교류의 해’의 폐막을 기념하여 온라인 폐막공연 개최

〈문화로 잇는 미래〉

일시	2022.1.21.
장소	온라인/국내외 방송송출
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	‘문화로 잇는 미래’를 주제로 아티스트 공연과 영상 상영 통한 양국 대표 문화예술 콘텐츠 및 2년간의 문화교류 소개

4

〈2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해〉 특집방송

‘2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해’를
조망하는 특집방송 제작 및 송출

일시	2022.1.22.
송출	《아리랑TV》
주요내용	‘한국-러시아 문화를 통해 미래를 꽃피우다’를 주제로, ‘한-러 상호 문화교류의 해’를 기념한 양국 간 교류 현황 및 성과 등 2년의 기록

〈2021 민관협력 해외사회공헌〉

5



해외 진출 국내기업의 CSR활동과 연계, 국
기별 맞춤형 사회공헌사업을 통해 해당 국가
에 사회·문화적으로 기여

〈신짜오 사이언스 에듀 협력 베트남 사회공헌 사업〉

일정	2022. 2.
국가 및 지역	베트남 호치민
내용	현지 학교 내 증강현실 체험 학습장 구축 및 한국문화 교육 콘텐츠 지원

6

『한류NOW』 1+2월호 발간



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

콘텐츠	한류몽타주(K-스트리트 문화, 하위문화에서 주류문화로), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류동향, KOFICE news 등
발행일	2022.1.13.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

7

〈2021년 지역문화 국제교류 지원사업〉 최종평가



2021년 추진한 지역문화 국제교류 사업 성
과공유 및 평가를 통해 지역의 우수 국제교류
사례 발굴

일정	2022.1.
대상	21년도 사업추진 기관(김포, 해남, 화성, 담양, 영월, 전주)
내용	사업 추진성과 공유 및 평가, 개선 방향 논의 등

8

〈2021 NEXT 온라인 아카데미〉



국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온라인
교육 콘텐츠 제공

이용 기간	2021.12.16.~2022.2.15.
이용 사이트	진흥원 홈페이지 (www.kofice.or.kr)
교육 내용	공통분야(4개) ICT와 예술, 장애예술, 국내외 국제교류 기관 및 자료 등 공연분야(3개) 공연예술 국제교류 현황, 해외 순회 및 수교사업, 공연 판권 등 시각분야(4개) 시각예술 국제교류 현황, 미술 시장 동향, 기관의 성격과 목적에 따른 교류 등

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

9



민간의 우수한 교류사업 발굴, '2021-2022 한중 문화교류의 해' 공식사업으로 인증함으로써 사업 공신력 부여 및 민간 교류 활성화 계기 마련

	K-씨어터 상영회
기간/장소	〈회란기〉 사진촬영 (일시) 2022.3.9. (장소) 예술의전당 자유소극장 〈낙타상자〉, 〈회란기〉 중국 상영 ① 2022.3.25~3.26./베이징 대도 아트벨리 ② 2022.3.27./은천 와이 시네마
주최/주관	마방진(韓), 남경해소문화전파유한회사(中)
주요내용	중국고전희곡 〈회란기〉를 연극화하여 한국 공연 개최 및 중국 주요도시에서 〈낙타상자〉, 〈회란기〉공연실황 영상상영회 개최

	한중 정통 가정식 요리 매시업
기간/장소	2021.11.~2022.3. /온라인
주최/주관	한중콘텐츠연구소(韓), 베이징 신하이지양문화발전유한공사(中)
주요내용	한중 정통 가정식 중 서로 조화를 이루는 음식을 찾아 소개하고 요리하는 영상콘텐츠 40편 제작 및 양국 온라인 플랫폼 배포

	한중 ABC포럼
일시	2022.3.23.~3.25.
장소	여의도 켄싱턴 호텔
주최/주관	아주일보(韓), 인민일보해외판·홍콩문화보(中)
주요내용	양국 정부, 학계, 기업, 연구기관 등이 참여하는 문화예술 및 과학기술 분야 국제 포럼

	한중 우호음악회
일시	2022.1.11.
장소	세종문화회관 대극장
주최/주관	아주일보(韓), 주한중국문화원(中)
주요내용	한중 문화 우호를 주제로 한 다양한 장르의 한중 유명 음악가 협연(온라인 생중계)

	한중 여행·음식·전통민속 전시회
일시	2022.3.21.~3.26.
장소	온라인
주최/주관	동방성(韓), 주한중국문화원(中)
주요내용	한중 문화 교류의 흔적을 보여 주는 사진 작품을 양국 국민을 대상으로 공모하여 시상 및 전시

	한중 디지털 가이드북
기간/장소	(제작) 2021.12.31.~2022.2.20. (오프라인 배포) 2022.2.12./전주 한옥마을
주최/주관	오리엔탈트래블(韓), 중국서울관광사무소(中)
주요내용	중국의 문화 및 관광지, 한국 전주 여행 디지털 가이드북을 양국의 언어로 제작 및 보급

	한중 우수도서 기획전
기간/장소	(판매) 2022.2.4.~3.3./영풍문고 (판매) 2022.2.14.~2.27./지역서점 (전시회) 2022.2.21.~2.27./한국 서울 경의선책거리, 지나북스, 부여 북토이, 대구 용학도서관, 중국 산둥출판그룹본사전시홀, 신화서점 (한중 작가 교류회) 2022.3.25. 14:00~17:00/ 한국 경의선 책거리, 온라인
주최/주관	한국중소출판협회(韓), 중국산둥출판그룹(中)
주요내용	한중우수도서 각 18종을 선정하여 양국의 서점에서 판매 및 전시, 한중 작가 온라인 교류회, 중국 우수도서3천권한국유관기관기증

	한중 온라인 청년공연예술페스티벌 & 청년 연극인 교육 포럼
기간/장소	(페스티벌) 2022.2.21.~2.25./유튜브 및 빌리빌리 (포럼) 2022.2.25.~2.26./유튜브 및 빌리빌리
주최	한양대학교 연극영화학과, 아트앤스포테인먼트학과, 공연예술연구소

10

〈한중 문화팬션투어〉



한국과 중국의 여행지와 문화를 온라인을 통해 감상할 수 있는 기회를 마련하여 양국 문화에 대한 관심 고취 및 코로나로 인해 어려워진 여행의 즐거움 선사

일시	2022.2.~3.
장소	온라인 송출 '한중 문화교류의 해' 및 양국 문화원 홈페이지, SNS(유튜브, 페이스북, 웨이보, 위챗 등) 문화체육관광부
주최	한국국제문화교류진흥원, 주중한국문화원, 주한중국문화원
주관	한국 5개 지역(강릉, 파주, 인천, 서울, 전라남도), 중국 5개 지역(간쑤, 네이멍구, 윈난, 허난, 쓰촨)의 여행지와 문화 소개
내용	

11

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉 사업공모



기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 사업관리 지원

공모기간	2022.3.23.~4.20.
공모대상	전국 기초지자체 및 해당 지자체 내 민간 문화예술단체·기관
지원내용	사업예산 및 전문가 자문
모집분야	지역문화 국제교류 추진지원, 지역문화 국제교류 기획지원
신청방법	e나라도움 및 이메일 접수

12

『2022 해외한류실태조사』 발간



해외 한류 소비자를 대상으로 한국(한류)에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비행태, 한류 파급효과 등 한류 소비 실태와 변화추이 정보를 조사·분석하여 제공하는 연간 보고서

콘텐츠	전 세계 18개국 한류 소비자의 한국(한류)에 대한 인식, 한류 소비행태, 한류 파급효과 등
발행일	2022.2.25.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

13

〈지역, 잇다 - 지역문화 국제교류 지원사업 2021〉 발간



2021년도 지역문화 국제교류 지원사업의 추진내용을 담은 자료집 발간

발행일	2022.2.
주요내용	지원사업 소개, 참여사업별 추진성과, 참여자 인터뷰, 국제문화교류 자문단 특별기고 등 진흥원 홈페이지에서 전자책 다운로드 가능

14

『한류NOW』 3+4월호 발간



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

콘텐츠	한류윙타주(한류의 글로벌 성공과 미래), 통계로 본 한류스토리, 글로벌한류동향, KOFICE news 등
발행일	2022.3.30.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

15

『2021 한류백서』 발간



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

콘텐츠	방송·영화·음악 등 7대 대중문화 콘텐츠, 음식·관광 등 4대 소비재·서비스 산업과 한류 정책 분석
발행일	2022.3.31.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

16

〈2022 국제문화교류 지원사업 공동설명회〉 개최



개최일	2022.3.24.(목)
추진방식	실시간 온라인 상영 및 영상 파일 업로드
주최	문화체육관광부
공동주관	세종학당재단, 예술경영지원센터, 한국공예·디자인문화진흥원, 한국국제문화교류진흥원, 한국문화예술위원회
주요내용	기관별 '22년 지원사업 소개 및 신청방법 안내 등 KOFICE 유튜브 채널에서 녹화영상 시청 및 웹사이트에서 발표자료·통합 자료집 다운로드 가능

17

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉 실습기관 공모



공모기간	2022.4.1.~4.13.
최종발표	2022.4.15.
공모내용	국제문화교류 이론교육 및 국내에서 개최되는 대표 국제축제·행사에서의 현장실습을 제공할 수 있는 기관
선정기관	총 7 기관 부천국제애니메이션페스티벌 조직위원회, 부천국제판타스틱 영화제 조직위원회, 사단법인 유니마코리아, (사)자라섬 청소년재즈센터, 전주세계소리 축제 조직위원회, 제주국제관악제 조직위원회, 한국문학번역원

1

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉 사업공모 및 선정



기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 사업 관리 지원

공모기간	2022.3.23.~4.20.
공모대상	전국 기초지자체 및 해당 지자체 내 민간 문화예술단체·기관
지원내용	사업예산 및 전문가 자문
모집분야	지역문화 국제교류 추진지원, 지역문화 국제교류 기획지원
신청방법	e나라도움 및 이메일 접수

2

〈2022 국제문화교류 전문인력 해외파견〉



〈2022 국제문화교류 전문인력 해외파견〉 1차 공모 및 선정

공모기간	2022.4.26.~5.17.
공모대상	국제문화교류 전문인력 총 10인 내외(경력 3년 미만/5년 내외/7년 이상)
공모내용	해외 국제문화교류 축제·행사 파견, 재외한국문화원 인턴십, 리서치 펠로우십 등
선정인원	4인(경력 3년 미만 신진인력 4인)
파견기관	주인도네시아한국문화원, 주폴란드한국문화원, 주프랑스 한국문화원, 주헝가리한국문화원 각 1인

〈2022 국제문화교류 전문인력 해외파견〉 2차 공모 및 선정

공모기간	2022.4.26.~6.12.
공모대상	국제문화교류 전문인력 총 6인 내외(경력 3년 미만/5년 내외/7년 이상)
공모내용	해외 국제문화교류 축제·행사 파견, 재외한국문화원 인턴십, 리서치 펠로우십 등
선정인원	6인(경력 3년 미만 5인, 경력 5년 내외 1인)
파견기관	드 아펠아트센터 1인, 세르반티노 페스티벌 3인, 주멕시코한국문화원 1인, 주폴란드한국문화원 1인

〈수교기념 문화행사〉

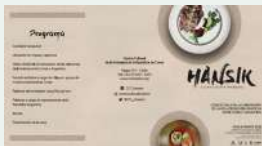
3

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

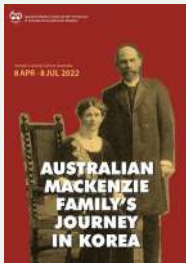
2021 한-호주 수교 60주년 기념 문화행사
〈영월 창령사 터 오백나한〉

일시	2021.12.2.~2022.5.15.
장소	파워하우스박물관
주최	파워하우스박물관, 국립춘천박물관
후원	문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원, 호주 외무부 호한재단
내용	인간의 희로애락을 담은 강원도 영월 창령사 터 출토 나한 석조상 50여 점, 부처상 1점, 현대미술가 김승영의 설치작품 전시를 통해 과거와 현재를 잇는 대립모체형 전시

〈한-아르헨티나 수교 60주년 개막식〉



행사명	한-아르헨티나 수교 60주년 개막식 및 기념 한식 만찬
기간	2022.5.4.(수) 19:30~22:30
장소	쉐라톤 BsAs호텔 (부에노스아이리스 소재)
주최	문화체육관광부, 주아르헨티나한국문화원
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	한-아르헨티나 수교 기념식, 모던 한식 만찬, 한국 전통공연 등

2021 한-호주 수교 60주년 기념 문화행사
〈호주 매씨 가족의 한국 소풍 이야기〉

일시	2022.4.8.~7.8.
장소	주시드니한국문화원
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원, 주시드니한국문화원
후원	문화체육관광부, 한국국제문화교류진흥원, 호·한재단, (재)한·호 기독교선교회, 일신기독병원
내용	호주 선교사 매켄지 가족이 20세기 초 촬영한 일제강점기, 한국전쟁, 한국 근현대 사진·영상자료 300여 점을 선보이고, 이들의 의료봉사 활동을 통해 수교 수립 이전부터 활발히 진행되어온 양국 간 민간교류의 역사 재조명

〈한-멕시코 수교 60주년 기념 콘서트〉



일시	2022.5.3.(화) 19:00
장소	메트로폴리탄 극장 (멕시코 시티 소재)
주최	문화체육관광부, 주멕시코한국문화원
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	K-Pop, 오케스트라, 록 밴드, DJ 등 한국·멕시코의 전통음악과 대중음악을 함께 선보이는 크로스오버 콘서트

〈한-미국 (워싱턴) 수교 140주년 기념 전시〉



행사명	Korea: Cubically Imagined (한국: 입체적 상상)
기간	2022.5.27.~6.9.
장소	주워싱턴한국문화원
주최	문화체육관광부, 주워싱턴한국문화원
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	실감콘텐츠(국립중앙박물관, 디스트릭트 작품 등), VR전시 (기생충, BTS 콘서트 등)

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉

4

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉
실습생 연장 공모

공모기간	2022.4.20.~6.6.
최종발표	2022.6.13.
공모내용	국내에서 개최되는 대표 국제축제·행사에서의 현장실습을 희망하는 신진인력 (경력 3년 미만) 총 7인 내의 선정

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉
실습생 이론교육

교육일시	2022.6.21.
교육대상	선정 실습생 5인
교육내용	2022년 축제·행사 운영계획, 실습 관련 유의사항, 2020~21년 사업성과 공유 등

5

〈2022 한-아세안 문화예술 공동협력 프로젝트〉기획지원 공모



한-아세안 예술가 간 교류 활성화 및 향후 공동 프로젝트 제작/완성을 위한 사전 기획 지원

공모기간	2022.4.21.~5.16.
공모대상	국내 문화예술, 과학개인 및 기술 국공립·민간단체
주요내용	범사회적 문제를 담아낸 한아세안 공동 협력 문화예술 프로젝트 기획

6

『한류-테크놀로지-문화』 발간



‘오래된 미래’ 메타버스를 미디어-시공간-신경제라는 거시적 맥락에 위치시키는 한편, 콘텐츠 IP의 실질적 이슈와 분야별 메타버스의 경험과 한계, 대응을 살펴본 기획서

콘텐츠	메타버스의 연원과 전망, 한류 콘텐츠의 저작권 분쟁 가능성과 쟁점, 메타버스와 플랫폼 산업 등
발행일	2022.4.29.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

7

〈2022 한-아세안 문화혁신 공동 프로젝트 제작 지원〉신청 공모



한-아세안 예술가 간 창작교류 활성화 및 공익적 가치에 대한 공동 담론 형성을 위한 프로젝트 제작 지원

공모기간	2022.4.
공모대상	국내 문화예술, 과학개인 및 기술 국공립·민간단체
주요내용	범사회적 문제를 담아낸 한아세안 공동 협력 문화예술 프로젝트 제작

8

『한류, 다음』 발간



영어권 주요 4개국 미국, 캐나다, 영국, 호주 사회의 문화적 맥락과 각 지역 내 한류 담론을 제시한 권역특서

콘텐츠	영어권 4개국 내 한류 쟁점과 방향성 제언, 현지 문화계 인사 인터뷰 등
발행일	2022.4.30.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

9

『2021 빅데이터 활용 한류 시장조사
최종보고서』 발간

해외 한류 현황에 대해 빅데이터를 수집·분석하여 콘텐츠 및 소비재 분야별 현황과 시사점을 제공하는 보고서

콘텐츠	음악·방송·영화·한식·뷰티 분야별 빈도 분석, 긍정성 분석, 연관 분석, 기타 심화 분석 등
발행일	2022.4.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

10

〈2020 한류연계 협업콘텐츠 기획개발
지원사업 'CAST'〉사업 참여기업 모집

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

공모기간	2022.4.
공모대상	한류콘텐츠와 연계한 제품/콘텐츠로 해외 진출을 희망하는 국내 소비재/콘텐츠 분야 중소기업
지원내용	한류연계 상품 기획·개발/홍보/유통비용, 전문 컨설팅, 공동 프로모션 등

12

『2021 한류 파급효과 연구』 발간



한류콘텐츠 확산에 따른 경제적·사회적 파급효과 분석을 통해 균형 잡힌 한류 확산 관련 정책 담론을 제시하는 연구보고서

콘텐츠	한류의 경제적 파급효과 연구, 한류의 사회·경제적 파급효과 측정지표 개발 연구
발행일	2022.5.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

11

〈2022 문화동반자사업〉
문화전문가 연수 운영기관 공모

개도국 문화전문가 문화사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 연수 프로그램 운영기관 공모

추진일정	2022.5.~7.
추진방법	e나라도움 공모

13

〈2022 기파견인력 대상
국제문화교류 후속 프로젝트 공모〉

공모기간	2022.5.
지원대상	2013~2021년도 국제문화교류 전문인력 양성사업(NEXT) 파견자
지원규모	총 2~3건
지원내용	2022년에 추진되는 국내·외 또는 온·오프라인 개최 국제문화교류 프로젝트
지원금액	최대 2천만 원

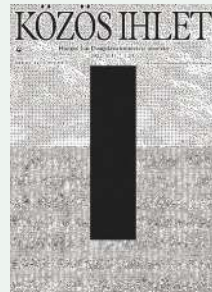
〈트래블링코리아아츠〉

14



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 헝가리 전시



전시명	《영감의 원천 - 운동주가 사랑한 한글》
기간	2022.4.8.~7.8.
장소	주헝가리한국문화원
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주헝가리한국문화원
협력	부다페스트스프링페스티벌
후원	문화체육관광부
기획	사비나미술관

트래블링코리아아츠 프랑스공연



공연명	〈데카당스 시스템〉
공연단체명	뮤(Mu:p)
장르	복합
기간	2022.5.29.
장소	낭트 스테레오루스 막시 홀
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주프랑스한국문화원
협력	낭트 스테레오루스, 한국의 봄 축제
후원	문화체육관광부

트래블링코리아아츠 터키 공연



공연명	〈쿨콘〉
공연단체명	원초적음악집단 이드
장르	음악
기간	2022.6.16., 6.18.
장소	하타이, 아다나
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주터키한국문화원
후원	문화체육관광부

트래블링코리아아츠 독일 전시



전시명	〈Checkpoint Border Views from Korea〉
기간	2022.5.21.~9.18.
장소	볼프스부르크 미술관
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주독일한국문화원
협력	볼프스부르크 미술관
후원	문화체육관광부
기획	스페이스포컨템포러리아트

트래블링코리아아츠 브라질 공연



공연명	〈BEAT:CONNECT〉
공연단체명	소리퍼커션
장르	음악
기간	2022.6.22.~6.26.
장소	상파울루, 브라질리아
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주브라질한국문화원
협력	SESC상파울루, CCBB
후원	문화체육관광부

15

〈세상을 바꾸는 시간, 15분 - 한중 문화교류의 해
해 홍보대사 유승민 위원편〉방송



‘2021-2022 한중 문화교류의 해’ 체육 분야
홍보대사 IOC 유승민 위원 특집방송 제작

방영	2022.5.11. (유튜브) 2022.5.18. (CBSTV)
내용	지식과 경험을 나누는 강연 형식의 프로그램으로 유승민 위원의 중국 탁구 선수와 교류 했던 경험과 한국과 중국의 탁구 문화에 대한 이야기를 담아 한중 문화교류를 촉진하는 메시지를 담을 예정

16

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
2차 민간 공식인증사업 공모



민간단체에서 개최하는 한중문화교류 사업
홍보 및 예산지원을 위한 공모 진행

일자	2022.5.12.~5.27.
주최/주관	문화체육관광부/ 한국국제문화교류진흥원
공모분야	전통문화, 공연, 시각예술, 영상· 미디어, 문학·출판, 패션·디자인 등
심의절차	국내 분야별 전문가로 구성된 심의위원회 구성
지원내역	홍보(‘한중 문화교류의 해’ 로고 및 슬로건 사용권, 총괄홍보) 및 최대 1억 원 예산 지원

해외 한류 커뮤니티 지원
〈Hallyu Com-on〉

17



해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하
고 있는 한류 커뮤니티의 행사 및 정기 모임
을 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마
련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

2022 해외 한류 커뮤니티 지원
‘Hallyu Com-on’ 지원 커뮤니티 공개모집

공모기간	(본 공모) 2022.4.25.~5.18. (추가 공모) 2022.6.10.~23.
공모대상	한국문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나, 정기모임을 새롭게 결성하여 운영할 커뮤니티(동호회)
지원내용	① 활동 기획내용에 따른 행사 개최·모임 운영에 필요한 제반 경비, ② 현지 수급이 어려운 한국문화 관련 활동 물품
신청방법 (택1)	① 재외 한국문화원·공관 협조·협력을 통한 신청 접수, ② 커뮤니티 직접 신청 접수 ※ 상세 내용 진흥원 홈페이지 참조

〈2022 코리아시즌-멕시코〉

18



한국 문화예술을 확대하고 양국 교류를 활성화
하기 위한 국제문화교류 사업으로, 올해는
한-멕시코 수교 60주년을 기념하여 ‘세르반
티노 페스티벌’의 주빈국으로 참여

2022 코리아시즌 개막식



일시	2022.5.3. (화) 19:00
장소	메트로폴리탄 대극장(멕시코시티)
주최	문화체육관광부, 주멕시코한국문화원
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	코리아시즌 개막식 및 한-멕시코 수교 60주년 기념 오케스트라, 합창단, 록밴드 등 한국·멕시코 전통 음악 및 대중음악 공연

2022 코리아시즌 미래교류 지속사업
-참여기관 공모

공모기간	2022.4.26.~5.17.
공모대상	국제문화교류를 하고자 하는 국내 문화예술 분야 단체·기관 및 연구기관 등
공모내용	2022년 코리아시즌 사업 협력국인 멕시코와 국내 문화예술단체 및 연구기관에 속한 전문 인력 및 대학생 협업 프로젝트 공모
지원자격	멕시코 현지의 예술단체 및 연구기관 등 협업할 수 있는 대상을 확보한 또는 확보 예정인 단체 및 기관
결과발표	5월 4주

2022 세르반티노 축제 공식 기자회견

일시	2022.6.28.(화) 12:00, 6.29.(수) 11:00
장소	에스타도 대극장(과나후아토) / 멕시코 예술궁전(멕시코시티)
주최	멕시코 문화부
주관	세르반티노 축제 사무국
내용	제50회 세르반티노 축제의 시작을 알리고, 주빈국과 주빈주를 공식으로 소개하는 자리이자 주빈국과 주빈주의 프로그램 발표

글로벌 문화기획단 〈아우르기〉

19

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심
화학습과 체험 기회를 제공하고, 이를 기반으
로 한 주도적 문화행사 기획·운영을 통해 향
후 민간 문화대사로 성장할 수 있도록 지원

※상세내용 홈페이지 참조
(<http://outlookie.kr>)

글로벌 문화기획단 〈아우르기 2022〉
단원 모집



모집기간	2022.5.17.~6.17.
모집대상	국내 대학(원) 재학 중인 외국인 유학생
활동내용	단원 역량 강화 프로그램(한국 문화 멘토링, 페스티벌 기획활동 등), 문화행사 기획 운영, 아우르기 총동창회 등

20

〈2022 한-카자흐 상호 문화교류의 해〉
한국문화축제



'22년 한-카자흐 수교 30주년에 따라 추진되는 '2022 한-카자흐 상호 문화교류의 해'를 기념하여 카자흐스탄 내 한국문화축제 개최

일자	2022.6.18.
장소	카자흐스탄 센트럴 콘서트홀 (누르술탄)
주최	문화체육관광부/ 주카자흐스탄한국문화원
주관	한국국제문화교류진흥원
출연진	백지영, 하이라이트, 비비지
내용	K-POP을 통한 한국과 카자흐스탄 간 음악교류 축제. 백지영, 하이라이트, 비비지의 공연 및 관객과 함께 하는 교류행사 등

〈2021 민관협력 해외사회공헌〉

21



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

〈신한카드 협력 베트남 사회공헌 사업〉

일정	2022.6.
국가	베트남, 인도네시아, 카자흐스탄
내용	- 한국어학습지, 한국문학번역서, 현지 신간도서 기증 - 한류콘텐츠 및 한국문화키트 기증 - 신한카드 '아름인 플라워 키트' 사업 연계 친환경 여성 보건위생용품 기증

〈수교기념 문화행사〉

22



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

〈2022 한-오스트리아 수교 130주년 기념 문화행사:〈도나우인셀페스트〉〉

일시	2022.6.24.~26.
장소	오스트리아 빈 도나우섬
주관	주오스트리아한국대사관, 한국국제문화교류진흥원
내용	K-POP 및 전통공연

2022 한-룩셈부르크 수교 60주년 기념 문화행사:〈한국의 날 행사〉

일시	2022.6.25.(토)
장소	에스페랑주 시립 극장 CELO
주관	주벨기에한국문화원, 한국국제문화교류진흥원
내용	수목화 퍼포먼스 및 한국문화 체험행사 등

〈트래블링코리아안아츠〉

1



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아안아츠 뉴욕 공연



공연명	〈블랙스트링〉
공연단체명	블랙스트링
장르	음악
기간	2022.9.9.~9.10.
장소	첼시 테이블+스테이지 외
주최	한국국제문화교류진흥원
주관	주뉴욕한국문화원
협력	월드뮤직 인스티튜트, 크리에이티브 얼라이언스 공연장
후원	문화체육관광부

2



〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
국제문화교류 사업 추진

기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 전문가 자문·교육 지원

사업기간	2022.6.~11.
주요내용	전국 기초지자체 및 지역 민간 단체의 다양한 국제문화교류 사업 추진
참여단체	진주문화관광재단(경남 진주), 예천국제스마트폰영화제 조직위원회(경북 예천), 담양군 문화재단(전남 담양), 문화자원진흥원(충남 보령), 청주시문화산업진흥재단(충북 청주), 세계무술연맹(충북 충주)

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
기획지원 역량강화 교육

기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 전문가 자문·교육 지원

추진기간	2022.6.~7.
주요내용	지역 국제문화교류 역량 강화를 위한 전문가 교육 및 자문 프로그램 추진
참여단체	유니마 코리아(강원 춘천), 극단 녹두(전북 순창), SWEEP 엔터테인먼트(충남 천안)

〈2022 코리아시즌-미래교류지속사업 공모〉

3



코리아시즌 사업 협력국과의 지속적인 교류 기반을 마련하기 위한 국제문화교류 프로젝트 추진비 지원

코리아시즌 - 미래교류 지속사업	
사업기간	2022.6.~12.
지원대상	국제문화교류를 하고자 하는 국내 문화예술 분야 단체·기관 및 연구기관 등
내용	2022년 코리아시즌 사업 협력국인 멕시코와 국내 문화 예술단체 및 연구기관에 속한 준 전문인력* 및 대학생 협업 프로젝트(창·제작 및 워크숍 등) 지원
지원내용	사업예산(최대 1억 이내)
지원단체	총 2개 단체(NMK, 예술in공간)

4



2022 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (재외한국문화원 파견)

현장이 필요로 하는 국제문화교류 양성을 위해 재외한국문화원, 해외 문화행사 및 예술기관에서 활동할 전문인력 파견

파견기간	2022.6.~11.
파견대상	국제문화교류 전문인력 (경력 3년 미만) 6인
파견업무	재외한국문화원 문화예술 프로그램 또는 해외 주요 축제 사무국의 프로그램 운영 지원, 문화분야 현지 동향 및 기관 리서치 등
파견기관	세르반티노 축제, 주멕시코한국 문화원, 주폴란드한국문화원, 주헝가리한국문화원, 주인도네시아한국문화원, 주프랑스한국문화원

2022 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (해외 문화예술 전문기관 파견)

현장이 필요로 하는 국제문화교류 양성을 위해 재외한국문화원, 해외 문화행사 및 예술기관에서 활동할 전문인력 파견

파견기간	2022.8.~12.
파견대상	국제문화교류 전문인력 (경력 5년 내외) 1인
파견업무	국제문화교류 전문기관과 국제 문화교류 프로그램 공동 기획·운영, 문화분야 현지 동향 및 기관 리서치 등
파견기관	드 아펠 아트센터

5

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉 실습생 국내파견



현장이 필요로 하는 국제문화교류 양성을 위해 국내의 국제축제 사무국에서 활동할 전문인력 파견

파견기간	2022.6.~11.
파견대상	국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 4인
파견기관	국내 주요국제축제·행사 3곳 (부천국제판타스틱영화제, 자라섬재즈페스티벌, 전주세계소리축제)
파견업무	축제·행사 현장실습, 국제문화교류 프로젝트 기획 등

6

〈2022 기파견인력 대상 국제문화교류 후속 프로젝트〉



NEXT 기파견자가 기획한 국제문화교류 프로젝트의 후속지원

사업기간	2022.6.~12.
지원대상	2013~2021년도 국제문화교류 전문인력 양성사업(NEXT) 파견자 총 2개 프로젝트(일본 복합문화 공간 내 한국 문화예술 체험 프로그램 운영, 네덜란드 기관 내 한국영화 상영회 진행 등)
지원내용	파견자가 기획한 국제문화교류 프로젝트 추진을 위한 사업비 지원
지원금액	1건당 2천만원 내외

7

〈2022 NEXT 아카데미〉

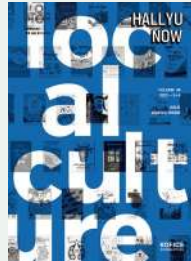


국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온·오프라인 교육 프로그램 제공

수강대상	국제문화교류 전문인력 (국제교류·문화예술 관련 전공자, 현장 종사자 등) 및 국제문화교류 활동에 관심 있는 자
수강기간	2022.9.~12. (예정)
수강 내용	온라인 : 국제문화교류 교육 영상 제공 (공통/심화과정) * 공통과정 : www.kofice.or.kr 상시 시청 * 심화과정 : 수강신청자를 대상으로 영상링크 별도 공유 오프라인 : 강의, 워크숍, 컨퍼런스 등 현장 참여형 교육 및 네트워킹

8

『한류NOW』 5+6월호 발간



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

콘텐츠	한류몽타주(지역문화와 국제교류), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일	2022.7.15.
발행인	정길화
발행처	한국국제문화교류진흥원

9

〈2022 문화동반자사업〉
문화전문가 연수생 모집



개도국 문화전문가 문화사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 연수 프로그램 연수생 모집

추진일정 2022.8.12~9.4.
추진방법 이메일 접수

〈2022 문화동반자사업〉
문화행정가 연수생 모집

개도국 공무원 등 대상 자국문화 산업 진흥을 위한 공공문화 정책개발 역량강화 프로그램 연수생 모집

추진일정 2022.8.~9.(예정)
추진방법 이메일 접수

〈2022 문화동반자사업〉 문화전문가
온라인 연수 진행

(문화전문가) 개도국 문화전문가 문화사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 연수 프로그램 운영

추진일정 2022.9.19.~9.30.(예정)
추진방법 온라인 연수

〈2022 문화동반자사업〉 사업평가 운영

국제개발협력 통합평가지침 의거 사업운영 전 판 평가 실시 및 환류를 통해 사업 성과 확대 및 개선 방안 도출

추진일정 2022.8.~11.(예정)

10

『한류NOW』 7+8월호 발간



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

콘텐츠 한류몽타주(한류 리부팅, 더 큰 도약을 위한 준비), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2022.7.29.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

〈수교기념 문화행사〉

11

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

2022 한-오스트리아 수교 130주년 기념
문화행사:〈경기시나위 오케스트라 공연〉



일시 2022.9.15.(목), 17(토), 19(월)
장소 오스트리아, 슬로베니아 내 주요 공연장
주최 문화체육관광부
주관 주오스트리아문화홍보관, 한국국제문화교류진흥원
내용 경기시나위 오케스트라 오스트리아/슬로베니아 순회 공연 개최

〈2022 한-미국(뉴욕) 수교 140주년 기념
K-pop 콘서트〉



행사명 KOREA GAYOJE : Brave Girls / Golden Child / AleXa
행사일자 2022.7.10.(일)
행사장소 센트럴파크 야외 공연장
주요내용 K-Pop 공연 개최 (브레이브걸스, 골든차일드, 알렉사)



행사명 K-Indie Music Night: Jannabi & byebyesea
행사일자 2022.7.27.(수)
행사장소 링컨센터 야외 공연장
주요내용 K-Pop 공연 개최 (잔나비, 안녕바다)

〈한-미국(뉴욕) 수교 140주년 기념
한국영화 특별전〉



행사명 2022 뉴욕아시안영화제: 한국영화 특별전
일시 2022.07.15.~2022.07.31.
장소 뉴욕 아시안필름재단, 필름 앳 링컨센터
내용 14편의 한국 영화 소개 및 상영, 한국 배우 4인 및 감독 9인 초청

2022 글로벌 문화기획단 <아우르기>

12

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심화학습과 체험 기회를 제공하고, 이를 기반으로 한 주도적 문화행사 기획·운영을 통해 향후 민간 문화대사로 성장할 수 있도록 지원

※상세내용 홈페이지 참조
(outlookie.kr)

2022 글로벌 문화기획단 <아우르기> 발대식 및 한국문화탐방



일자 2022.7.2.~3.
대상 외국인 유학생 단원 80명
장소 충청남도 공주 및 부여
활동내용 오리엔테이션, 한국문화 멘토 소개 및 특별공연, 명예 한국문화대사 임명식, 지역문화 탐방 등

2022 글로벌 문화기획단 <아우르기> 한국문화 역량강화 프로그램



일자 2022.7.~9. (약 3개월)
대상 외국인 유학생 단원 80명
활동내용 한국문화 멘토링(K-pop댄스, 태권무, 사물놀이, 부채춤, 민요 (조선팝))
하반기 아우르기 페스티벌 기획 활동 및 페스티벌 쇼케이스 등

2022 한류 동호회와 함께하는 한국문화 함께 잇기 <K-커뮤니티 챌린지>

13



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

※상세내용 홈페이지 참조
(kcommunityfestival.com)

2022 K-커뮤니티 챌린지 공모

공모 대상 전 세계 한국문화 관련 커뮤니티
공모 장르 민요, 부채춤, 태권무, 한복챌린지
공모 기간 2022.8.1.~9.12.
주최 해외문화홍보원
주관 한국국제문화교류진흥원

2022 한류생활문화한마당 <모꼬지 대한민국>



신남·북방 국가를 대상으로 한식, 미용, 건강, 놀이 등 한국 생활문화 경험 기회를 제공하여 한류 팬의 관심 범위를 한국 대중문화에서 생활문화로 확대하고 한국 생활문화에 대한 우호적인 인식 확산 도모

※상세내용 홈페이지 참조
(mokkojikorea.com)

일자 2022.9.24.~25.
개최장소 우즈베키스탄 타슈켄트 앙노르파크 내 카팅클럽
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 한국 생활문화 전시·체험 프로그램, 케이팝 콘서트(카이, 에일리, 페이블), 부대행사 등 현지인들에게 다양한 경험 기회를 제공하는 종합한류문화행사

<캄보디아 예술교육 플랫폼 구축 사업> ODA사업 추진



사업기간 2022년~2024년
사업명 캄보디아 예술교육 플랫폼 구축 사업 (ODA, 양자무상)
주관부처 문화체육관광부
시행기관 한국국제문화교류진흥원
수원기관 캄보디아 문화예술부 및 캄보디아 왕립예술대학교
사업내용 캄보디아 예술교육 활성화를 위해 왕립예술대학 신축 캠퍼스 부지 내에 캄보디아 예술교육의 거점이 될 예술교육연구원 건립과 예술교육자 역량강화 연수 운영, 예술교육 프로그램 개발 및 시범운영을 함께 지원하는 ODA 사업

해외 한류 커뮤니티 지원 <Hallyu Com-on>

16



해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 행사 및 정기 모임을 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

2022 해외 한류 커뮤니티 지원 'Hallyu Com-on' 커뮤니티별 행사·정기모임 개최

일자 2022.7.~11.
참여 18개국 38개 커뮤니티 21건 행사·모임
내용 K-POP, 한식, 한국영화·드라마, 한국전통음악, 한국어 등 다양한 한국문화 관련 온·오프라인 행사 및 정기모임 개최

17

<국제문화교류 협의체> 수교기기념국가 실무협의회

추진목적 2023~2024년 수교기기념국가와의 협력사업 발굴 기반 마련 및 유관기관 협업 가능성 도모
주요내용 기관별 2023~2024년 국제문화교류 사업 계획·비전 공유 및 기관 간 향후 협업 사업 발굴 전략 모색
일정 2022.9. (예정)

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
2차 민간 공식인증사업 추진

18



민간의 우수한 교류사업 발굴, ‘2021-2022 한중 문화교류의 해’ 공식사업으로 인증함으로써 사업 공식력 부여 및 민간 교류 활성화 계기 마련

한중 무용축제	
일자	2022.8.1.~8.6.
장소	대구공연예술연습공간, 대구문화예술회관 비슬홀
주최/주관	운수좋은무용단
주요내용	한-중 무용수간 상호 교류하여 창작한 〈2022 무용여행舞游韩国〉 워크숍과 공연 소개

전통음악회	
일자	2022.8.31.
장소	전통공연창작마루〈광무대〉
주최/주관	탐라풍류도-미리내
주요내용	서귀포 서북전시관에서 내려오는 중국 진나라 서북 이야기를 바탕으로 새롭게 꾸며진 한국 전통음악 쇼케이스

한중 미술교류전	
일자	2022.8.~11.
장소	한중 양국 전시장
주최/주관	한중미술협회
주요내용	한중 30여명의 회화와 설치미술작가가 참여한 전시

19

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
3차 민간 공식인증사업 공모



민간단체에서 개최하는 한중문화교류 사업
홍보 및 예산지원을 위한 공모진행

공모기간	2022.7.28.(목)~8.8.(월)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
공모분야	전통문화, 공연, 시각예술, 영상·미디어, 문학·출판, 패션·디자인 등
심의절차	국내 분야별 전문가로 구성된 심의위원회 구성
지원내역	홍보(‘한중 문화교류의 해’ 로고 및 슬로건 사용권, 총괄홍보) 및 최대 1억 원 예산 지원

20

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
한중 수교 30주년 기념공연



’22년 한-중 수교 30주년에 따라 추진되는
’2022 한-중 문화교류의 해’를 기념하여 클
래식 기념공연 개최

일자	2022.8.24.
장소	롯데콘서트홀
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	중국 대표 클래식 아티스트 첼리스트 지안왕, 바이올리니스트 닝펑 초청 국립심포니 오케스트라와 협연공연 개최

21

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
한중 수교 30주년 기념 온라인 음악회



한중 수교 30주년을 기념한 온라인 음악회
개최 및 양국 동시 중계로 음악을 통한 우정
과 화합 도모

일시	2022.8.24. 20:30
장소	온라인(유튜브, 네이버TV, 중국 문화여유부 및 CNTV 온라인 채널 등)
출연진	경기시나위오케스트라, 중국국가교향악단
내용	경기시나위오케스트라와 중국국가교향악단의 양국 대표 국악 및 민요 연주

22

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
한중 현대미술작가 30인 온라인 작품교류전



’2021-2022 한중 문화교류의 해’와 수교
30주년을 기념하여 양국 현대미술 대표 작가
30인의 온라인 전시 개최

행사명	오픈 업 敞开
일시	2022.8.24.~10.23.
장소	온라인(www.kode.or.kr)
내용	한중 현대미술 대표 작가 30인의 작품 전시를 통해 수교 30주년 간의 양국 동시대 미술의 시대별 변화와 미술 현상 소개

23

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
월간한중



’2021-202 한중 문화 교류의 해’와 수교 30
주년을 기념하여 한중 문화주간 운영

일시	2022.8.~12.
형태	매월 마지막 주 수요일 온/오프라인 연계 한중 문화교류의 해 및 홈페이지 및 공식 유튜브, 빌리빌리
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
내용	한중 양국 MZ세대를 대상으로 주(酒), 미술, 애니메이션 등 매월 장르별 양국 문화 소개

24

메타버스 콘텐츠 공급 및 운영
한류 메타버스 〈K-원더랜드〉



’365일 24시간, 모두가 한류스타가 될 수 있
는 한류 메타버스 테마파크’
: 확장가상세계(메타버스)를 활용한 한류 콘
텐츠 체험과 이용자 2차 창작 환경을 제공하
여, 전 세계 한류팬에게 디지털 기술을 활용
한 한국 문화 향유 기회 확대 및 한류 콘텐츠
의 미래 먹거리 창출 도모

일시	2022. 9월말 서비스 개시 예정
서비스플랫폼	제페토(ZEPETO)
대상	국내· 외 한류 팬
내용	글로벌 메타버스 서비스 플랫폼 제페토에 4가지 한류 테마 공간으로 구성된 ‘K-원더랜드’ 월드를 구축하여 다양한 한류 콘텐츠를 제공하고, 이용자 2차 창작물 콘테스트 개최 등을 통해 함께 만들어가는 ‘신(新) 한류 놀이 문화’ 형성

1



〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉 국제문화교류 사업추진

기초지자체와 지역 문화예술단체 · 기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 전문가 자문 · 교육 지원

사업기간 2022.6.~11.
주요내용 전국 기초지자체 및 지역 민간단체의 다양한 국제문화교류 사업 추진
참여단체 진주문화관광재단(경남 진주), 예천국제스마트폰영화제 조직위원회(경북 예천), 담양군 문화재단(전남 담양), 문화자원진흥원(충남 보령), 청주시 문화산업진흥재단(충북 청주), 세계무술연맹(충북 충주)

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉 우수기획사업 사전네트워킹 추진

기초지자체와 지역 문화예술단체 · 기관 간 협업 방식의 국제문화교류 사업예산 및 전문가 자문 · 교육 지원

사업기간 2022.8.~11.
주요내용 기획지원 참여사업 중 우수기획으로 선정된 사업을 대상으로, 차년도 사업추진을 위한 예산 등 지원

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉 성과공유회 및 최종평가

2022년 추진한 지역문화 국제교류 사업 성과 공유 및 평가를 통해 지역의 우수 국제문화교류 사례 발굴

일정 2022.12.
참여단체 진주문화관광재단(경남 진주), 예천국제스마트폰영화제 조직위원회(경북 예천), 담양군 문화재단(전남 담양), 문화자원진흥원(충남 보령), 청주시 문화산업진흥재단(충북 청주), 세계무술연맹(충북 충주)
내용 사업 추진성과 공유, 자문 및 평가, 개선 방향 논의 등

2

『2022 글로벌 한류 트렌드』 발간



18개국 8,500명의 해외 한류 소비자 데이터와 한류의 경제적 파급효과 연구를 기반으로 연간 주요 한류 이슈와 권역별 한류 트렌드를 분석 · 제시하는 핸드북

콘텐츠 연간 주요 한류 이슈, 권역별 · 국가별 한류 인식 · 소비 · 파급효과 · 전망
발행일 2022. 9. 8.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

3

『한류NOW』 9+10월호 발간



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

콘텐츠 한류몽타주(디지털 플랫폼 시대, 한류의 확장 그 가능성), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2022.9.16.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

4

〈2022 한국문화축제〉



K-Pop을 중심으로 다양한 한국문화를 소개하는 대규모 한류 이벤트 개최, 대중문화에서 한국문화 전반으로의 관심 확대 및 세계적인 축제로서 위상 강화

일자 2022.9.30.(금)~10.8.(토)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
장소 경복궁, 광화문광장 및 잠실종합운동장 일대 / 유튜브 '한국문화 축제' 채널
내용 공연: 전야제, 개 · 폐막제
본 행사: K-컬처 퍼레이드, 한류스타 팬미팅, 한류 콘텐츠 체험부스, 연관 산업 홍보존 등) 진행
홈페이지 www.kculturefestival.kr

5

**〈2022 문화동반자사업〉
문화전문가 국내초청 연수 진행**

(문화전문가) 개도국 문화전문가 문화사업 기획 및 추진 역량 강화를 위한 연수 프로그램 운영

추진일정 2022.10.~11.(예정)
추진방법 국내초청 연수

6

**〈2022 문화동반자사업〉
행정가연수 진행**

(문화행정가) 개도국 공무원 대상 온라인 연수 및 국내초청 연수를 통해 공공문화 정책개발 역량 강화 지원

추진일정 2022.10.~11.(예정)
추진방법 온라인 및 국내초청 연수

7

**문화동반자 웹진 〈모이자 CPI〉
‘22년호 발간**

문화동반자 사업 및 연수 참가자의 활동 소식을 제공하는 온라인 웹진

주요내용 문화동반자 사업 소식, 운영기관 및 연수생 인터뷰, 연수생 우수성과 소개 등
발간일 2022.12. (예정)
발간형식 온라인 웹진

8

**〈2022 코리아시즌-
미래교류지속사업 추진〉**

코리아시즌 사업 협력국과의 지속적인 교류 기반을 마련하기 위한 국제문화교류 프로젝트 추진비 지원

코리아시즌 - 미래교류 지속사업

사업기간 2022.6.~12.
지원대상 NMK, 예술in공간
내용 한-멕시코 2030세대 작곡가 및 청년 예술가를 대상으로 한 창작음악 제작, 한국 전통악기 체험, 한-멕시코 예술 강연 등
지원내용 사업예산(최대 1억 이내)
지원단체 총 2개 단체

9

2022 글로벌 문화기획단 〈아우르기〉

재한 외국인 유학생을 대상으로 한국문화 심화학습과 체험 기회를 제공하고, 이를 기반으로 한 주도적 문화행사 기획·운영을 통해 향후 민간 문화대사로 성장할 수 있도록 지원

※상세내용 홈페이지 참조
(outlookie.kr)

**2022 글로벌 문화기획단
〈아우르기〉페스티벌**

일자 2022.10.2.
장소 서울 잠실(예정)
대상 주한 외국인 유학생 및 일반시민
활동내용 주한 외국인 모두가 한 자리에 모여 한국문화를 함께 즐기는 쌍방향 문화교류축제, 한국문화공연, 대항전 등 참가자 이벤트 및 체험부스 운영, 역대 아우르기 단원 초청 네트워킹 등

**2022 글로벌 문화기획단 〈아우르기〉
해단식**

일자 2022.11.19.(예정)
대상 외국인 유학생 단원 80명
활동내용 연간 활동 성과 공유 및 마무리, 수료식 및 우수단원 시상 등

〈수교기념 문화행사〉

10

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

**2022 한-오스트리아 수교 130주년 기념
문화행사:〈국립심포니 오케스트라 공연〉**

일시 2022.10.2.(일)
장소 오스트리아 비엔나 뮤직페어라인
주최 문화체육관광부
주관 주오스트리아문화홍보관, 한국국제문화교류진흥원
내용 다양한 장르의 음악으로 구성된 국립심포니 오케스트라 공연 개최

**2022 한-룩셈부르크 수교 60주년 기념
문화행사:〈한국문화 주간〉**

일시 2022.10.25.(화), 29.(토)
장소 룩셈부르크 필하모니 챔버홀, 에스페랑주 시립극장 CELO
주최 문화체육관광부
주관 주벨기에한국문화원, 한국국제문화교류진흥원
내용 클래식 및 전통 무용공연

**2022 한-이란 수교 6주년 기념
문화행사 한국 공연 특집**

일시 2022.10월 중 (미정)
장소 주이란대한민국대사관 관저
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주이란문화홍보관
내용 다양한 장르의 음악으로 구성된 한국 공연 특집 개최

11

〈2022 코리아시즌-멕시코〉

주요 국가의 문화행사를 계기로 1년간 한국 문화예술을 집중적으로 소개

코리아시즌 - 공연

일시 2022.10.12.~30.
장소 멕시코 과나후아토
내용 전통/현대 예술, k-pop 등 한국 문화예술의 다양성을 보여주는 공연 및 전시

참가 아티스트

박혜상, 조수미, 예술무대 산, 고래야, 잠비나이, 국립현대무용단, LDP, 그림, KARD, 국립무형유산원, 유관기관 협력 전시 등

코리아시즌 - 전시

*유관기관 협력

① 한국콘텐츠진흥원

일시 2022.10.12.~31.
장소 과나후아토 대학
내용 대표적인 한류 콘텐츠와 문화기술이 결합된 미디어아트 전시

② 한국공예디자인문화진흥원

일시 2022.10.12.~31.
장소 한국의 집(Casa Cuatro)
내용 멕시코와 한국의 사후세계를 주제로 한 종이공예 전시, 한지를 소재로 한 만들기 체험 등

〈트래블링코리아아츠〉

12



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한
문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 시드니 공연



공연명 〈유희스카〉
공연단체명 연희컴퍼니 유희
장르 음악
기간 2022.10.9.~11.
장소 캔버라 시드니
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주시드니한국문화원
협력 시드니 한인축축제,
호한문화예술재단
후원 문화체육관광부

트래블링코리아아츠 인도 공연



공연명 〈Bon Voyage〉
공연단체명 원초적음악집단 이드
장르 음악
기간 2022.10.15.~10.19.
장소 뉴델리, 첸나이, 뭄바이
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주인도한국문화원
후원 문화체육관광부

트래블링코리아아츠 카자흐스탄 전시

전시명 〈마음을 다해 지은 사랑, 아이웃〉
기간 2022.10.27.~11.21.
장소 카자흐스탄 초대 대통령 도서관
박물관-엘바시
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주카자흐스탄한국문화원
후원 문화체육관광부
기획 단국대학교 석주선기념박물관

트래블링코리아아츠 아르헨티나 전시

전시명 〈서울에서 살으십니다〉
기간 2022.10.12.~12.4.
장소 아르헨티나 국립미술관
레티로 분관
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주아르헨티나한국문화원
후원 문화체육관광부
기획 한미사진미술관

트래블링코리아아츠 필리핀 전시

전시명 《꾸밈, 모자로 전하다》
기간 2022.10.14.~11.30.
장소 마닐라메트로폴리탄미술관
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주필리핀한국문화원
후원 문화체육관광부
기획 코리아나 화장박물관

13

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
한중 청년 예술가 창작공연

한국 한양대학교와 중국 6개 지역대학교의
청년 공연예술인 간 공동 창작 및 창작연극
상연

일자 2022.10.29.
장소 국립극장 달오름극장
출연진 한중 청년 예술가
내용 한중 문화를 소재로 양국
대학생 예술가 간 공동 창작작
연극 상연. 전 회차 수어통역 및
자막제공으로 공연 접근성 확대

14

〈2022 NEXT 아카데미〉



국제문화교류 전문인력 양성을 위한 온·오프라인
교육 프로그램 제공

수강대상 국제문화교류 전문인력
(국제교류·문화예술 관련 전공자,
현장 종사자 등) 및 국제문화교류
활동에 관심 있는 자

수강기간 2022.10.~12. (예정)
수강 내용 온라인: 국제문화교류 교육
영상 제공(공통/심화과정)
* 공통과정: www.kofice.or.kr
상시 시청

* 심화과정: 수강신청자를 대상으로
영상링크 별도 공유

오프라인: 강의, 워크숍,
컨퍼런스 등 현장참여형 교육
및 네트워킹

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
2차 민간 공식인증사업 추진

15



민간의 우수한 교류사업 발굴, ‘2021-2022
한중 문화교류의 해’ 공식사업으로 인증함으
로써 사업 공식력 부여 및 민간 교류 활성화
계기 마련

한중 갈라콘서트

일자 2022.10.26.
장소 추계콘서트홀
주최/주관 추계예술대학교 산학협력단
주요내용 한국 코리아챔버오케스트라와
중국 연주자 (얼후, 고쟁,
바이올린) 및 한국 연주자(성악,
피아노) 협연으로 구성된 갈라
콘서트

한중 친선교류의 밤

일자 2022.11.(예정)
장소 제주 생각하는정원
주최/주관 (주)청원
주요내용 중국 인민교육출판사에서
발행한 중학교 과정의 교과서에도
수록되어 중국 전·현직
국가주석이 방문한바 있는 민간
정원에서 한중 수교 30주년
기념 친선교류 행사 추진

중국 애니메이션 특별전

일자 2022.10.21.~25.
장소 한국만화박물관, CGV부천
주최/주관 부천국제애니메이션페스티벌
(BIAF2022)
주요내용 제24회 부천국제애니메이션
페스티벌 내 “중국 특별전”으로
중국 장·단편 작품 상연 및
중국 애니메이션 감독과의
스페셜 토크 등 다양한 프로그램
진행

16

2022 한류생활문화한마당
〈모꼬지 대한민국〉

신남·북방 국가를 대상으로 한식, 미용, 건
강, 놀이 등 한국 생활문화 경험 기회를 제공
하여 한류 팬의 관심 범위를 한국 대중문화에
서 생활문화로 확대하고 한국 생활문화에 대
한 우호적인 인식 확산 도모

※상세내용 홈페이지 참조
(mokkojikorea.com)

일자 2022.11.12.~13.
개최장소 말레이시아 쿠알라룸푸르
국제 무역 전시 센터(MITEC)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 한국 생활문화 전시·체험
프로그램, 케이팝 콘서트,
부대행사 등 현지인들에게
다양한 경험 기회를 제공하는
종합한류문화행사

17

2022 한류 동호화와 함께하는
한국문화 함께 잇기 (K-커뮤니티 페스티벌)



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

※상세내용 홈페이지 참조
(kcommunityfestival.com)

일시	2022.11.20.
개최방식	공식 유튜브 채널 방영
주최	해외문화홍보원
주관	주홍공한국문화원, 한국국제문화교류진흥원
내용	K-커뮤니티 챌린지 우수 커뮤니티 공연, 케이팝 가수 (비투비, 위클리, 라잇썸)의 한국 전통 문화 소개 및 토크, 축하공연 등

18

〈국제문화교류 협의체〉합동회의

추진목적	주한외교단, 문화예술기관, 지자체 등 국제문화교류 유관기관 네트워킹 장 마련 및 실질적 교류기회 제공, 전문정보 교환 기회 제공
주요내용	문체부 차년도 국제문화교류 정책 소개, 기관별 국제문화교류 사례 및 계획 발표 등
일정	2022.11.~12. (예정)

해외 한류 커뮤니티 지원
(Hallyu Com-on)

19



해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 행사 및 정기 모임을 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

2022 해외 한류 커뮤니티 지원
'Hallyu Com-on' 커뮤니티 최종평가

일자	2022.12. (예정)
대상	2022년 사업 참여 커뮤니티
내용	지원 커뮤니티 대상 활동 추진 실적·성과 평가 및 목적 달성 확인, 최우수·우수 커뮤니티 선정

20

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉
실습생 국내파견



파견기간	2022.6.~11.
파견대상	국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 4인
파견기관	국내 주요국제축제·행사 3곳 (부천국제판타스틱영화제, 자라섬재즈페스티벌, 전주세계소리축제)
파견업무	축제·행사 현장실습, 국제문화 교류프로젝트 기획 등

21

〈2022 기파견인력 대상 국제문화교류
후속 프로젝트 추진〉



NEXT 기파견자가 기획한 국제문화교류 프로젝트의 후속지원

사업기간	2022.6.~12.
지원대상	2013~2021년도 국제문화교류 전문인력 양성사업(NEXT) 파견자
지원규모	총 2개 프로젝트 (일본 복합문화공간 내 한국 문화예술 체험 프로그램 운영 (10월), 네덜란드 기관 내 한국 영화 상영회 진행(10월) 등)
지원내용	파견자가 기획한 국제문화교류 프로젝트 추진을 위한 사업비 지원
지원금액	1건당 2천만 원 내외

〈2022 민관협력 해외사회공헌〉

22



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

〈포스코건설 협력 말레이시아 사회공헌 사업〉

일정	2022.9.~11.
국가	말레이시아
내용	- 플라우린다 지역 학교 내 복합 문화공간 구축 - 문화교류 신체활동 교사 연수 프로그램 제공 - 태블릿 PC 및 교육 콘텐츠 기증

〈대웅제약 협력 인도네시아 사회공헌 사업〉

일정	2022.10.~12.
국가	인도네시아
내용	- 인도네시아 발달장애인 시설 대상 한국문화물품 기증 - 대웅제약 '참지마요' 프로젝트 연계 질병증상 표현능력 향상 도서 기증

23

〈2022 아시아송 페스티벌 X 문화잇지오〉



일자	2022.10.14.(금)~10.16.(일)
주최	문화체육관광부
주관	한국국제문화교류진흥원
장소	여의도 한강공원 이벤트 광장
공통 슬로건	Open your Asia, Music X Culture Festival

아시아송 페스티벌(14일)	
참가국	베트남, 카자흐스탄, 태국, 인도네시아, 일본, 필리핀
주요 내용	K-pop 포함 국내 3팀, 아시아 6개국 6팀 총 9팀 무대 공연

문화잇지오(14~16일)	
대상국	베트남, 카자흐스탄
주요 프로그램	• 랜드마크 거리연출 및 문화체험 • 대표 예술단 및 아티스트 공연 • 음식 및 부대행사 • 영상 상영

24

〈2022 동반성장 디딤돌〉



대중음악 성장 가능성이 있는 국가의 신진 아티스트와 현지 산업 관계자를 대상으로 K-Pop 연수 기회와 문화산업 노하우를 공유함을 통해 산업적 측면의 문화교류를 도모하고 양국 음악 산업의 동반성장을 유도

대상국	태국
아티스트 소개	로즈베리(Roseberry, 여성 4인), 기존 아티스트 팀('21년 데뷔, 4인)과 베리베리('22년 데뷔, 14인)의 최정에 멤버로 새롭게 결성된 4인조 유닛 그룹
주요 내용	〈2022 동반성장 디딤돌〉사업 참여 아티스트 팀으로 총 90일 간의 K-Pop 연수 이후 신곡 음원 및 뮤직비디오 제작, 현지 활동 예정

HALLYU NOW

GLOBAL HALLYU ISSUE MAGAZINE