

GLOBAL HALLYU
ISSUE MAGAZINE

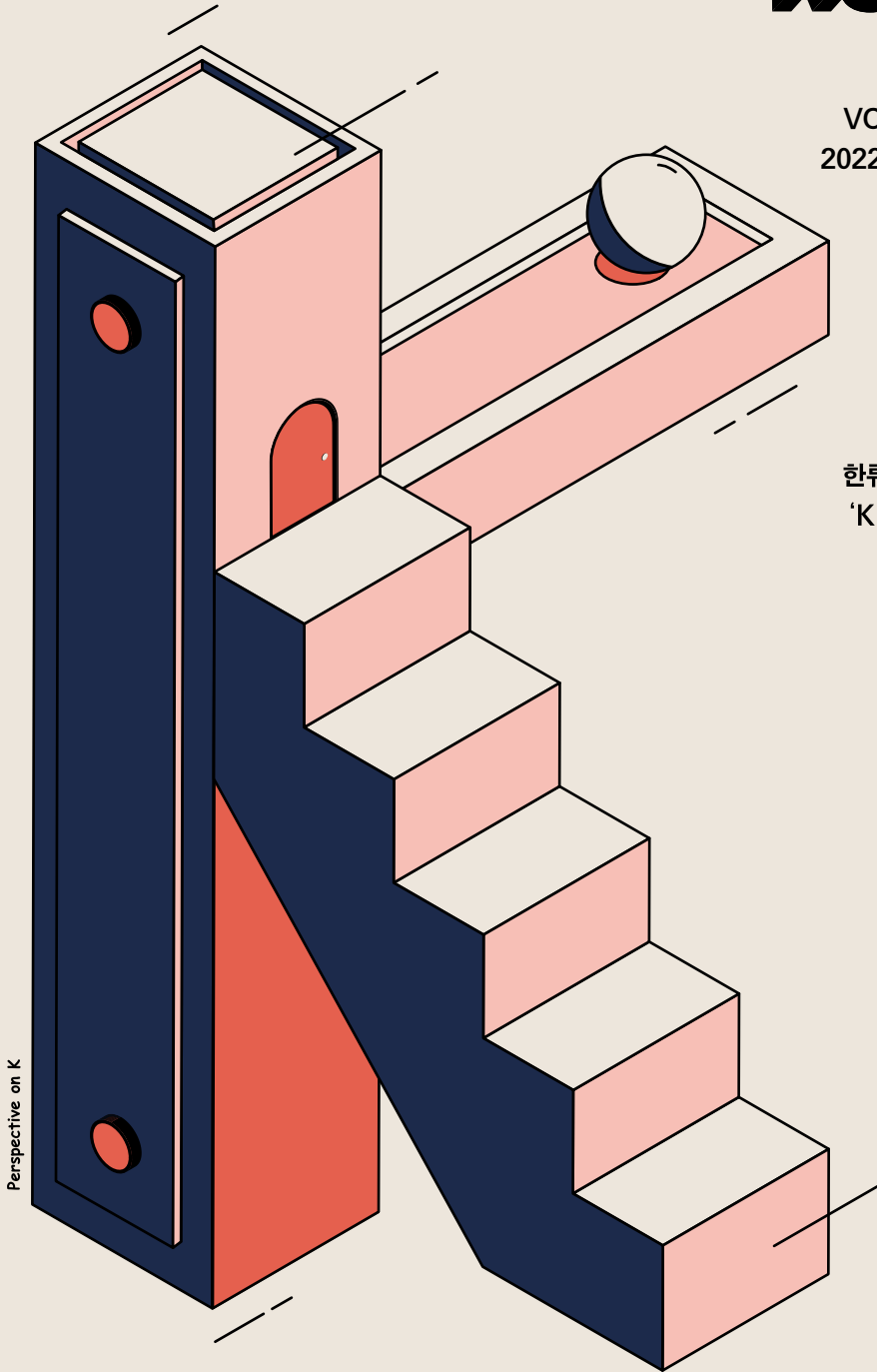
〈한류NOW〉
한류 심층 분석 보고서

HALLYU NOW

VOLUME. 51
2022 — 11+12

ISSUE

한류를 넘어 'K',
'K'란 무엇인가



Perspective on K

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

HALLYU NOW

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

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

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

발행처
한국국제문화교류진흥원

전화
02-3153-1747
팩스
02-3153-1787
www.kofice.or.kr

발행일
2022년 11월 18일

발행인
정길화

기획 및 편집
김아영, 이현지, 신윤희

외부집필진
박소정 서울대학교 언론정보연구소
 선임연구원
이성민 한국방송통신대학교
 미디어영상학과 조교수
이규탁 한국조지메이슨대학교
 국제학과 부교수
김지윤 한성대학교 인문과학연구원
 전임연구원
송정은 미래산업전략연구소 위촉연구원
지인해 신한투자증권 리서치센터
 애널리스트

내부집필
신윤희

후원
문화체육관광부

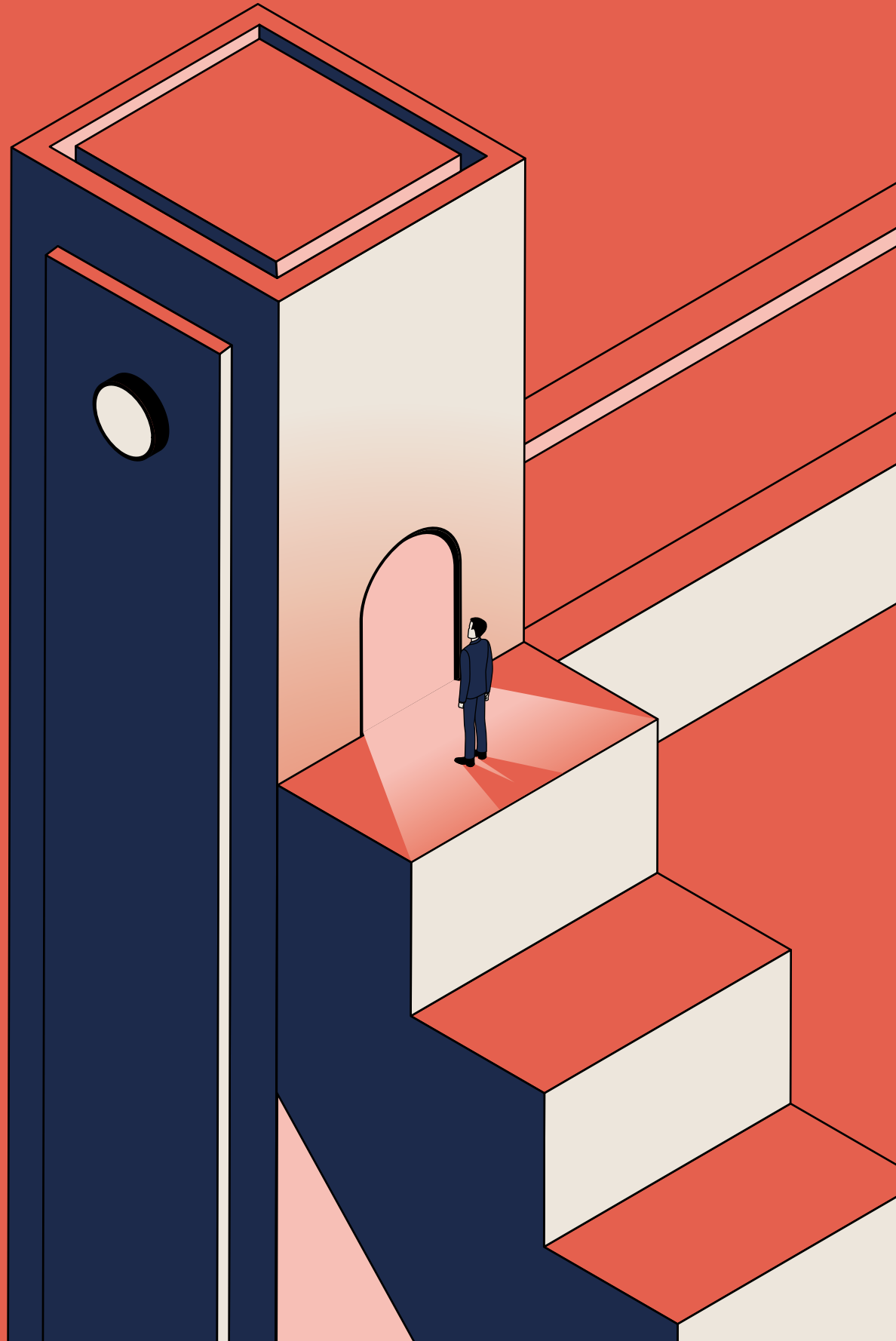
디자인
보통의서재
booksordinary@gmail.com





K-Wave,
'K'는 어디로 흘러가고 있는가?

	<u>한류를 넘어 'K', 'K'란 무엇인가</u>
010	Zoom 1 K를 둘러싼 사회문화적 담론
018	Zoom 2 K가 갖는 환상과 본질: 'K-'의 모호함을 넘어, K-다음을 고민하기
026	Zoom 3 K-pop 속 'K'의 의미: K다움이란 무엇인가?
034	Zoom 4 K의 초국적 수용: K-콘텐츠에서 K-라이프스타일까지
	<u>통계로 본 한류 스토리</u>
046	2022 해외한류실태조사 : 인도네시아 한류 심층분석
	1 들어가며
	2 팬데믹으로 인한 한국 문화콘텐츠 소비 증가: 일상생활 속 한류의 유행
	3 한류 스타의 영향력 증대: 한류 스타의 신뢰도 상승과 K-팝 팬덤의 연대
	4 문화강국으로서의 한국에 대한 인식?: 상호문화 이해 기반 문화교류의 확대 필요
	5 마치며
056	STOCK INSIDE
	1 2022년 9~10월 업종별 주가 분석
	2 2022년 9~10월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견
070	STATISTIC INSIDE
	1 한류 - 제조업 분야
	2 한류 - 관광 분야
	3 한류 - 교육 분야
078	<u>GLOBAL HALLYU TRENDS</u>
	아시아
	대만 / 일본
	미주
	미국 / 캐나다
	유럽
	독일
	오세아니아
	호주
	아프리카
	남아프리카공화국
086	<u>KOFICE NEWS</u>



한류 몽타주

한류를 넘어 'K', 'K'란 무엇인가

- Zoom 1 K를 둘러싼 사회문화적 담론
- Zoom 2 K가 갖는 환상과 본질: 'K-'의 모호함을 넘어, K-다음을 고민하기
- Zoom 3 K-pop 속 'K'의 의미: K다음이란 무엇인가?
- Zoom 4 K의 초국적 수용: K-콘텐츠에서 K-라이프스타일까지

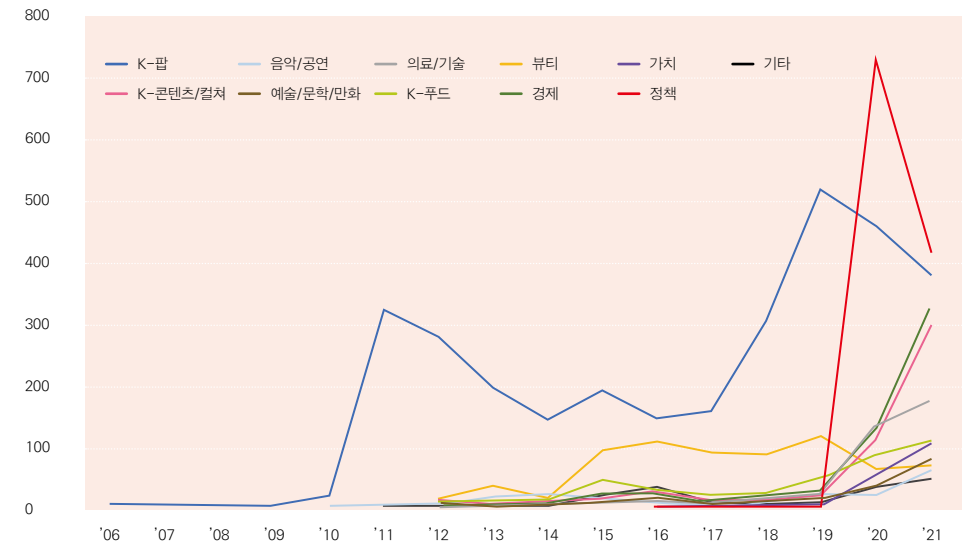
K를 둘러싼 사회문화적 담론

최근 'K'는 대중문화 콘텐츠뿐만 아니라 한국의 소프트파워가 발휘되는 제반 영역, 더 나아가 국가 정책 담론에서도 활용되며 그 영역을 확장하고 있다. 이러한 K의 범람 속에서 K 담론을 생산 및 매개하는 언론 보도에 주목할 필요가 있으며, 그 내용을 다섯 가지 층위로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째, K는 해외의 인정과 국가의 자긍심이 담긴, 소위 '국뽕' 정서를 매개하는 기호다. 둘째, K가 시장과 정책을 국가적 의지하에 묶어내는 기능을 해온 가운데, 특히 코로나19 이후 'K-방역'이 화두가 된 후 K의 정치언어화가 가속화되었다. 셋째, 언론 속 K 담론은 문화적 효과보다 시장 성과의 측면이 강조된다. 넷째, K는 '한국적인 무언가'를 강조하며 국제무대 속 한국성을 확인시켜주는 기능을 한다. 다섯째, 최근 K는 한국 사회의 병폐적 요소를 자조적으로 폭로 및 비판하는 기호로 전유되는 현상이 나타나고 있다. 이처럼 다층적인 K의 의미는 양기적인 논리를 만들어낸다. K 담론 안에는 문화 흐름의 논리와 상품 생산의 논리, 초국적 수용의 차원과 국민적 메시지 발신의 차원, 선진적 기호와 후진적 기호가 공존 및 대립한다. 이러한 K 담론장 내의 경합은 향후 한류의 방향과 한국 사회의 이해관계를 드러내 준다는 점에서 지속적 관찰이 요구된다.

1. 범람하는 K¹

2000년대 중반 해외에서 만들어진 'K-팝'이라는 단어가 국내로 역수입된 것을 계기로, 'K'는 해외에서 인기를 얻은 한국발 문화콘텐츠를 지칭하기 위해 사용되는 접두어로 자리매김했다. 그리고 한국의 문화적 역량이 해외에서 인정받는 사례가 누적되어감에 따라 K라는 기호가 발견되는 영역도 넓어지고 있다. 문화콘텐츠를 넘어 뷰티, 음식, 의료, 교육 등 한국의 소프트파워로 여겨지는 제반 영역에 K가 적용되었고, 코로나19가 발발한 후부터는 'K-방역'이 화두가 되기도 했다.

K 담론의 성장 추이



(출처: 박소정 (2022). 확장하고 경합하는 K: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석. 《한국언론학보》, 66권 4호, pp. 144-186.)

위 그림은 2000년 1월부터 2021년 12월까지 국내 중앙지에서 기사 제목에 'K-OO'이라는 형태의 단어를 포함하는 7,639건의 기사를 바탕으로 K가 어떤 분야에서 사용되고 있는지 시간에 따른 추이를 보여준다. 여기에는 두 개의 급등기가 보인다. 첫 번째는 K-팝에 대한 보도가 폭증한 2010년대 초반이다. 2011년 SM타운의 파리 공연이 그 결정적 계기다. 'SM타운 라이브 월드 투어 인 파리'는 K-팝이 동아시아를 넘어서 다인종의 서구권 국가에서도 팬층을 형성하는 콘텐츠라는 것을 증명한 일종의 미디어 이벤트였다. 이로써 'K-팝'이라는 단어에는

1. 본 글은 다음의 논문에서 주요 부분을 발췌 및 요약하였음을 알린다. 박소정 (2022). 확장하고 경합하는 K: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석. 《한국언론학보》, 66권 4호, pp. 144-186.

한국의 문화적 자부심이 배어들었고, 대중음악 이외 분야 또한 해외에서 소기의 성과를 거둘 때마다 'K-팝에 이은 K-OO'이라는 식으로 프레임되기 시작했다.

더 주목할 만한 급등기는 본격적으로 K의 범람이 나타난 2020년이다. 영화 <기생충>이 칸 영화제에서 수상하고 <오징어 게임>을 비롯한 한국 넷플릭스 오리지널 시리즈들이 국제적 인기를 얻음에 따라 'K-콘텐츠'는 산업과 언론에서 애용하는 용어가 되었다. 그리고 그 하위항목으로서 'K-판타지', 'K-스토리', 'K-좀비' 등의 다양한 표현이 양산되었다. 다른 한편으로, 정책, 경제, 의료 영역에서의 K의 폭증이 나타났다. 코로나19로 인해 정책과 의료 영역에서는 'K-방역'을 필두로 'K-바이오', 'K-백신' 등이 단골 단어가 됐고, 경제 영역에서는 배터리, 반도체 등의 산업에 K를 붙이는 작업이 진행됐다. 한류에서 태동한 K는 이제 대중문화를 중심으로 하는 한류로부터 분기하여 사회 여러 층위에서 사용되고 있다.

2. 국내 언론 보도 속 K 담론

K가 한국 사회에서 대중적 용어로서든 산업·정책적 언어로서든 확장되고 있는 가운데, 국내 언론은 K 담론을 생산하고 매개하는 데에 주요한 역할을 한다. 따라서 사회 여러 행위자에 의해 만들어진 K의 의미를 재현하는 동시에 K의 의미를 틀 짓는 언론 보도를 통해 K 담론을 한 번 훑아볼 필요가 있다.

2-1. '국뽕'을 담은 K

K의 요람인 한류에 대해 언젠가부터 민족주의 및 자국중심주의의 위험이 경고되어 왔다(이동연, 2005; 최영목, 2006; 최진호·류용재, 2012). 특히 한류가 문화콘텐츠의 자발적 수용보다는 그 경제적 효과나 소프트파워의 차원에 치우쳐 조명될 때마다 한류는 한국의 경제적·문화적 패권을 확인하고 민족적 자국심을 고취하는 도구로 활용되곤 한다. 그러니 한류로부터 파생된 K 담론 또한 시쳇말로 '국뽕'이라고 불리는 정서로부터 자유롭지 않은 것은 자연스러운 일이다.

주지하듯 K의 시작점은 K-팝이다. 한국 대중음악에 K가 붙음으로써 재구성되는 의미와 범주가 무엇인가에 대해서는 여러 논의가 진행되고 있지만, 통상적으로는 해외에서 인지되고 인기를 얻었다는 의미가 핵심적으로 작동한다. K-팝에 대한 초창기 보도 중 다수가 "美언론, '비, K-pop 대표주자'"《한국일보, 2008. 1. 12.》, "K-pop, LA 랜드마크 첫 발자국"《한국일보, 2010. 9. 6.》 등과 같이 K-팝의 미국 진출과 미국 언론의 보도에 주목했다. 이후 2011년 빌보드에 K-팝 차트가 신설되고 SM타운 파리 공연이 성황리에 개최되었으며, 다음 해에는 싸이의 강남스타일 신드롬이 나타났다. 그러면서 K-팝에 대한 국내 미디어의 주요 관심사는 K-팝이 해외에서 어떤 성과를 거두고 얼마나 많은 해외 팬덤을 확보하는가로 수렴되기 시작했

다. 이로써 K는 단순히 'Korea'의 머리글자로서 콘텐츠의 원산지를 표기하는 기능을 하는 것이 아니라 해외의 인정과 국가의 자긍심이 담긴 인증 마크로 기능한다. 외국인에게 한국을 설명할 때 'Do you know Psy?', 'Do you know BTS?' 같은 질문을 동반하는 것과 같은 정서가 K라는 짧은 접두어 속에 함축되어 있는 것이다.

2-2. 국가 프로젝트로서의 K

2020년 코로나19의 발발로 각국의 방역 체제 경쟁이 나타난 가운데, 한국 정부는 한국형 코로나19 대응 시스템을 'K-방역'이라고 공식적으로 명명했다. 그리고 G20 특별정상회의에서 한국의 방역 시스템이 소개되며 이를 해외에 전파할 의지가 표명됨에 따라 K-방역은 한국 대중문화가 이어온 K 담론에 의존함과 동시에 담론을 포섭하는 용어로 자리 잡아가기 시작했다. "국제사회 호평 'K방역' 국가브랜드화 추진"《세계일보, 2020. 4. 23.》, "해리스 대사 "K방역 성과는 민주주의 힘과 지성 모은 결과" 《한국일보, 2020. 4. 17.》 같은 기사들이 보여주듯 K-방역의 K는 국제 사회에서 한국의 선전이라는 의미를 내포한다. 코로나19 초기에 전 지구적 위기 상황을 대응하는 데에 있어 서구 국가들이 고투한 가운데 한국이 보여준 상대적 성과는 K 담론과 매끄럽게 접합할 수 있었다. 더불어 경제 영역에서는 'K-배터리', 'K-반도체', 'K-조선' 산업 등이 국가 전략 산업으로서 정책과 밀접하게 연결되면서 K 담론 속 국가의 행위력은 증가하기 시작했다. 특히 언론에서는 "새해 3일 남기고 극적으로 중국 제친 K-조선"《서울신문, 2021. 1. 13.》, "K배터리 텃밭 정조준한 C배터리 한국 유럽서 경쟁 본격화"《한국일보, 2021. 2. 22.》 같은 헤드라인에서와 같이 K를 주변 국가와의 경쟁 관련 표현과 병치하곤 한다. 이러한 방식으로 K는 시장과 정책을 하나의 국가적 의지 속에 묶는 국가 프로젝트로서의 기호가 된다.

K 담론에 정부가 주요한 행위자가 되면서 K는 정치·정책의 언어로 포섭되었다. 특히 K-방역



1, 2. K가 사용된 정치 분야 기사(좌)와 경제 분야 기사(우) 속 키워드를 바탕으로 한 워드클라우드 (출처: 박소정(2022) 위의 논문)

에 대한 실패 평가가 이루어지는 국면에 들어선 후에는 야당이나 보수 언론에서 집권당의 정치 행보를 비판하기 위해 K가 종종 사용되었다. 예를 들어 “도 넘은 ‘K-자화자찬’”《조선일보, 2020. 12. 16.》, “靑 수사권 조정안에 통합당 “K독재냐” 반발”《동아일보, 2020. 7. 22.》과 같이 K가 정치적 논쟁 속에서 도구적 언어로 활용되는 양상이 발견된다. 언론의 문화/연예 보도에서만 주로 발견되던 K는 이제 국가적 이슈와 함께 정치, 경제, 국제 지면을 고르게 장악하는 기호가 되었다.

2-3. 시장중심주의적 K

K-뷰티와 K-푸드는 대중문화 콘텐츠에서 시작된 한류의 연쇄 효과로 나타난 대표적인 두 영역이며, 한국의 국가 이미지와 밀접하게 연결된 문화다. 그러나 언론 속 K 담론이 포섭하는 한국의 뷰티와 음식은 문화적 효과 차원보다는 시장의 성과가 강조된다. 두 분야에 대한 보도는 친편일률적으로 시장 개척, 수출 증가, 해외 박람회 소식 등을 다루며 경제적 측면에 주목하고 있다. 그런데 실제 한국 뷰티와 음식 문화의 해외 수용 자체가 경제적 논리에만 치중해 있는 것은 아니다. K-뷰티는 인종 및 젠더와 관련한 이슈를 생성하고 있고(박소정, 2020), 대표적 K-푸드 중 하나인 김치는 중국의 ‘파오차이’와의 논쟁을 겪고 있다. 이처럼 K-뷰티와 K-푸드는 문화적 담론의 장을 형성하고 있지만 이는 언론이 매개하는 K 담론 속에서는 포착되지 않는다. K-팝이나 K-드라마의 경우 팬덤 현상 및 수용자 반응을 통해 문화적 현상으로서의 측면을 가지적으로 확인할 수 있는 반면, K-뷰티와 K-푸드의 인기는 여전히 시장 성과를 통해서 파악되는 경향이 있기 때문에 다양한 문화적 이면이 간과되고 있다. 뷰티와 음식 문화가 국경을 넘으며 어떤 문화적 번역이 일어나고 어떠한 문화 갈등 요소를 낳는지는 언론 속 K 담론이 놓치고 있는 중요한 문제다.

2-4. 한국성을 강화하는 K

K가 사용되는 영역이 넓어짐에 따라 어딘가 이상해 보이는 단어들이 등장하기 시작했다. ‘K-김치’, ‘K-막걸리’, ‘K-호미’, ‘K-소주’, ‘K-트로트’가 등장했고, 심지어는 한국인의 문화 DNA라고 불리는 ‘홍’ 또한 ‘K-홍’이라고 명명되고 있다. K를 달지 않고도 한국성(Koreanness)이 분명하게 드러나는 문화적 요소들에 K를 덧붙이고 있는 사례들이다. 이를 통해 해당 대상에는 한국성이 더 깊이 각인됨과 동시에 해외에서의 인기가 분명하게 드러나는 효과가 발생한다.

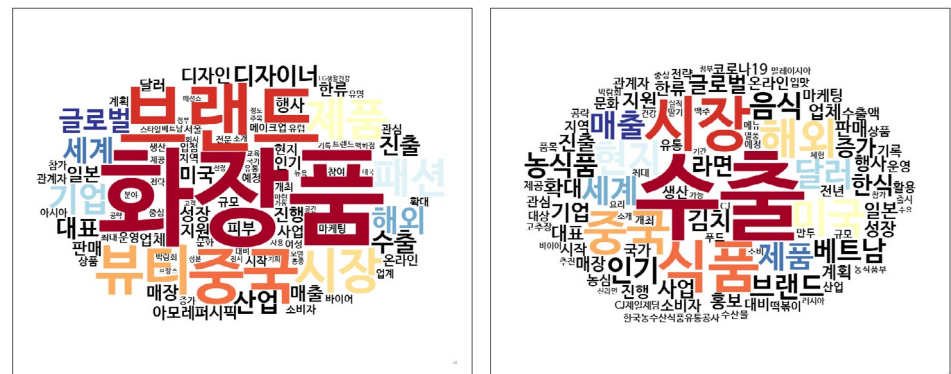
언론이 말하는 ‘K-콘텐츠’에서도 이처럼 한국성에 대한 강조가 내재해 있다. ‘K-콘텐츠’, ‘K-컬처’라는 용어가 사용되기 시작한 것은 2010년대 전반으로, K-팝을 넘어서 해외에서 수용되는 다양한 문화콘텐츠를 아우르는 포괄적 용어(umbrella term)로 등장했다. 그리고 그 하위 영역에서 생성된 많은 ‘K-OO’은 서구 문화산업에서 정형화된 장르적 요소들의 ‘한국형’ 재구성이라는 의미를 담고 있다. <킹덤>, <#살아있다>, <반도>, <지금 우리 학교는>과 같은 작품들이 ‘K-좀비’ 콘텐츠로 불리고, <고요의 바다>, <승리호>는 ‘K-SF’, <빈센조>, <모범택시>는 ‘K-다크히어로’ 장르로 표현된다. 또 다른 한편으로 <오징어 게임>과 <미나리>를 ‘K-신화’로 지칭하는 양상도 발견된다. ‘신화’가 한국의 가족주의적인 최후성 드라마 장치를 지칭하는 용어로 통용되고 있다는 점을 고려할 때, 이때의 K는 서구의 장르 속성을 한국적 방식으로 전유했다는 의미와는 또 다른 방식으로 한국성을 강조한다.

이처럼 K-콘텐츠에 대해서는 ‘한국’의 콘텐츠, ‘한국적인’ 콘텐츠라는 점이 강조되며 한국의 콘텐츠가 세계 무대에서 거두는 효과 및 성과에 무게가 실린다. 즉, K-콘텐츠의 K는 ‘가장 한국적인 것이 가장 세계적인이다’라는 오래된 슬로건의 유효성을 증명해줌으로써 ‘한국적인 무언가’의 가치를 확인하는 방식으로 사용된다.

2-5. 자조적 언어로서의 K

국가 자부심의 언어로 확장되어 온 K가 또 다른 굴곡을 맞이하며 새로운 방향으로 확장한 것은 K를 부정적 의미의 접두어로 전유하는 단어들이 증가하면서다. 아래 사례들은 한국에 대한 자조와 조롱의 시선이 담겨 있다.

- “10~20대 절반 “아기 안 가질래요” K-육아 거부하나” 《국민일보, 2020. 6. 18.》
- “K-명절, 우리는 김지영이 된다” 《한겨레, 2021. 9. 21.》
- “환자 택배 ‘살아있는 꼴별’까지 말아” K-간호사의 한탄 《한겨레, 2021. 6. 8.》
- “군인은 K-노예?” 국방홍보원 ‘수해복구’ 홍보물 논란 《국민일보, 2020. 8. 25.》
- “온라인에서 뜨는 K-장녀” “여성차별을 조목조목 말할 때 속이 다 시원” 《경향신문, 2020. 4. 5.》



3, 4. K-뷰티(좌)와 K-푸드(우) 관련 기사 속 키워드를 바탕으로 한 워드클라우드 (출처: 박소정(2022) 위의 논문)

이러한 K의 용례는 급성장한 시장과 국가의 행위력 뒤에 가려진 한국 사회의 이면을 폭로한

다. 이는 한국 사회 여러 영역에서 나타나는 병폐적 요소들을 K 담론 안으로 밀어 넣는 언어 전략이라고 볼 수 있다. 한국 대중문화 콘텐츠나 산업의 해외 성과가 자칫 한국 내부의 사회·문화·정치적 차원의 선진성으로 치환되어 만성적인 사회 병폐와 구조적 모순을 간과하지 않도록 K의 의미를 전유하는 시도라 할 만하다.

더욱이 이러한 단어들은 소셜미디어와 온라인 커뮤니티를 통해 신조어 또는 밈으로서 생성되곤 한다. K가 국내 미디어·산업 영역에서 유통되고 정책과 정치의 언어로 포섭되는 과정을 거치는 동안, 대중 또한 K의 국가주의적 성격을 꿰뚫어 보며 K를 사회비판의 언어로 재배치하기 시작한 것이다. K의 범람 속에서 K에 대한 비평과 비판도 등장하는 한편, 이와 같이 아래로부터의 언어 전략으로서 K의 의미를 전유하는 방식이 갖는 정치성의 측면도 주목할 필요가 있다.

3. K를 통해 한류와 사회를 이해하기

언론 보도가 비추어낸 K 담론 속에서 우리는 양가적인 논리들을 발견할 수 있다. 우선 문화 흐름의 논리와 상품 생산의 논리 간의 대립이 나타난다. 한류가 상품 영역과 별개로 존재하는 순수한 자율적 문화 흐름이라고 할 수는 없지만, 기존의 경제적 글로벌화와는 구별되게 한류는 상품 교환이 아닌 문화의 교감을 통해서 이루어진다는 점에서 그 의미가 평가되어 왔다. 그러나 한류에서 확장되어 나온 K가 문화산업뿐 아니라 다양한 영역에서 상품으로서 기획됨에 따라 문화 산물의 시장 가치가 대두하고 있다. K는 한국의 문화 산물이 해외에서 ‘어떻게’ 수용되고 있는가보다 ‘얼마나’ 소비되고 있는가를 더 주목하게 만든다.

두 번째로, 초국적 수용의 차원과 국민적 메시지 발신 차원이 공존한다. K는 해외의 수용자들이 한국 대중문화의 특정한 요소에 매혹되어 자발적으로 소비하고 지지를 보내는 과정에서 태동했다. 그러나 이는 동시에 한국 국민들의 자부심을 고취하는 메시지로 작동하기도 한다. 최근 ‘K-팝’과 ‘K-드라마’가 옥스퍼드 사전에 실리는 등 K는 언어적으로든 현상적으로든 그 초국적 수용의 층위가 확대됐다. 동시에 K의 문화적 효과가 경제적 효과로 같음되고 그 효과를 증대시키기 위한 정책적 의지가 부상함에 따라, K는 위에서 아래로 발신되는 국내용 접두사가 되어가고 있는 것 또한 사실이다. 해외 언론 및 학계에서 한류를 한국 정부가 주도적으로 지원하고 기획한 결과물로서 해석하는 양상이 나타나고 있는 가운데, 자칫 K를 정부의 행위력 속에 포섭시키는 것으로 보이는 양상은 경계가 필요한 흐름이다.

마지막으로, 선진적 기호로서의 K와 후진적 기호로서의 K가 공존한다. K가 다양한 분야로 확장될 수 있었던 것은 어떤 것의 선진성을 함축적으로 표현하기에 용이한 기호이기 때문이다. K는 동아시아 내에서 긴장 관계를 형성하고 있는 J 또는 C를 제치면서, 또는 서구 선진국 수용자의 호응을 이끌어내면서 발전해온 무언가다. 국제 사회 안에서 앞서나가고 인정받고 있다는 자부심이 K 안에 내포되어 있다. 그러나 K가 범람하면서 이에 대한 피로감과 자조적 의식도 함께 나타나고 있다. 후진성의 기호로서의 K는 그것이 오랜 기간 숙성해온 국가·민족주

의에 제동을 건다. 그러나 한편으로는 헬조선 담론이 그러했던 것처럼 자기 비판의 정서를 부추기는 기능을 할 위험도 있다.

이처럼 K 담론이 여러 층위의 양가적 의미를 포함한다면, 결국 K는 귀에 걸면 귀걸이, 코에 걸면 코걸이 식의 기호인 것일까? 그렇다고 하더라도 K가 그저 무의미하고 텅 빈 기표라고 할 수는 없다. 앞으로 K의 영역이 계속 확장될지, 또 다른 새로운 기호에 의해 대체될지, 또는 사어(死語)가 될지는 알 수 없지만, K를 사회문화적 담론으로서 지속 관찰할 필요는 있다. K가 어떤 현상과 결합하고, 어떤 주체에 의해 발화되는지에 주목하는 것은 한류가 흘러가는 방향을 진단하는 한 방법이며, 더 나아가 우리 사회의 감정 구조(structure of feeling)와 권력관계를 엿볼 수 있는 방법이기도 하다. ①

참고문헌

- 박소정 (2020). K-뷰티산업의 피부색주의. 《한국언론학보》, 64권 6호, pp.124-160.
 박소정 (2022). 확장하고 경합하는 K: 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석. 《한국언론학보》, 66권 4호, pp. 144-186.
 이동연 (2005). 한류 문화자본의 형성과 문화민족주의. 《문화과학》, 42호, pp. 175-196.
 최영목 (2006). 동북아시아 지역의 텔레비전 드라마 유통과 민족주의. 《언론과학연구》, 6권 1호, pp. 463-497.
 최진호·류용재 (2012). 신한류(新韓流)의 담론정치: 주요일간지 한류 보도에 관한 담론분석을 중심으로. 《우리춤과 과학기술》, 8권 3호, pp. 346-379.

K가 갖는 환상과 본질 : ‘K-’의 모호함을 넘어, K-다음을 고민하기

‘K-’라는 접두사는 한국을 바라보는 보다 확장된 이들의 시선과, 이를 대하는 한국인의 시선이 교차하는 특성을 갖는다. 우리가 ‘K-’라는 접두사의 문제에 주목하는 것은, 바로 이러한 복합성에 있다. 외부에서 벌어진 현상인 ‘한류’를 자신에게 적용하는 노력의 동력으로 전유하는 과정에서 발생한 혼란이 K에 담겨 있다. 현재 한국의 콘텐츠산업은 글로벌 미디어스케이프의 변동 속에서, 한국의 문화적 코드와 보편적 관점에서의 콘텐츠 품질이 ‘K-’라는 접두사를 통해 묶여 있는(coupling) 조건을 맞이하고 있다. 이러한 접합의 결과는 언제든지 다시 분리(de-coupling)될 수 있다. 문화코드로서 K의 매력 수준이 높아질수록, K-콘텐츠 생산의 경계가 허물어지고 있다는 점, 한국 콘텐츠산업의 글로벌화가 진전될수록 한국의 문화코드로부터는 거리를 두게 되는 것이 대표적이다. 이 글은 ‘K-’ 개념의 특성에 주목하며, 이를 계기로 우리의 문화적 인식이 한 단계 더 성숙하는 기회를 만들어 나갈 것을 제안한다.

글 이성민 — 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수

1. 들어가며: K-콘텐츠는 어떤 K-의 꿈을 꾸는가?

‘K-’로 시작되는 접두사가 한류라는 단어를 대체하며 부상한 것은 그리 오래된 일은 아니다. 주로 아시아를 중심으로 확산하던 한류의 흐름이 전 세계를 범위로 하는 현상으로 크게 성장하면서, 어느 순간 이를 포착하는 핵심어로 ‘케이(K)’가 등장하기 시작했다. <오징어 게임>의 흥행으로 한국의 영상 문화가 세계적으로 주목받은 순간에, 이를 기존의 드라마와 비교하기 위해 ‘한류 드라마’와 ‘K-드라마’로 구분하려는 시도가 나타나기도 했다(이상원, 2021. 12. 15.). K-개념의 흐름을 빅카인즈를 통해 분석한 박소정(2022)의 연구에 따르면, K-담론은 2019년과 2020년을 분기점으로 폭발적으로 성장하기 시작했다. 이 시기는 다수의 연구자가 ‘한류 4.0’ 혹은 ‘한류 제4기’(양수영·이성민, 2022; 채지영, 2021)로 구분하는 흐름과도 무관하지 않다. 이 시기를 거치면서 한류는 아시아의 경계를 넘어 전 세계를 대상으로 지리적 확장에 성공했다. 그렇기에, ‘K-’라는 접두사는 한국을 바라보는 보다 확장된 이들의 시선과, 이를 대하는 한국인의 시선이 교차하는 특성을 갖는다.

우리가 ‘K-’라는 접두사의 문제에 주목하는 것은, 바로 이러한 복합성에 있다. 이에 대해 박소정(2022)은 ‘K-’라는 개념이 문화적 흐름과 산업으로서 상품의 특성, 수용과 발신, 선진과 후진의 양가성 사이를 오가며 담론장 내부에서 경합하며 변화하고 있음을 지적한다. 우리가 ‘한류’라는 개념 대신, ‘K-’라는 접두어를 활용하는 현상 자체가 이러한 변화의 국면적 특성을 드러낸다. 즉, 한류라는 개념으로 포착되었던 문화적 흐름의 새로운 국면에서, ‘K-’는 모호한 현실 일부를 품는 개념으로 자리 잡고 있다. 예를 들어, K-는 콘텐츠 중심의 개념인 한류를 보다 확장된 범위에서 활용하려는 욕망을 드러낸다. 기존의 한류가 ‘흐름’을 강조했다면, 지금의 K-는 출처를 강조한다. 한류가 해당 지역에서의 ‘현상’을 호명하는 용어라면, K-는 지금 우리가 ‘발신’하는 상품화된 요소들 개별을 지칭하는 용어로서의 힘을 갖는다. 즉, ‘K-’ 접



1. 넷플릭스 오리지널 시리즈 <오징어 게임> 포스터. <오징어 게임>의 흥행으로 한국의 영상 문화가 세계적으로 주목받았다. (출처: 넷플릭스)

두사의 활용은 수용 현상(홍석경, 2021)으로서의 한류에 주목하기보다, 우리가 만들어낸 무언가로서의 요소를 강조하는 용어적 특성을 갖는다. 한류에서 'K-'로의 개념 이동은 타자의 시선과 자신의 욕망 사이에서 충돌하고 교차하는 지점들을 고민하게 하는 전이의 과정으로 볼 수 있는 것이다.

K의 모호함은 여기에서 나온다. 외부에서 벌어진 현상인 '한류'를 자신에게 적용하는 노력의 동력으로 전유하는 과정에서 발생한 혼란이 K에 담겨 있다. 다시 말해, 'K-'에는 타자(글로벌)에게 인정받고 싶은 부분과 그들에게 매력적으로 포착되는 우리의 특질 사이의 틈새만큼의 모호함이 존재한다. 결국 우리가 어떤 'K-'를 상상하느냐에 그 모호함의 크기가 달려 있다. 'K-콘텐츠'란 용어에서 우리는 무엇을 꿈꾸는가? 한류로부터 시작된 흐름을 의도적 성과로 전유하고자 하는 노력의 결과는 결국 그 꿈의 실질적 내용과 방향에 대한 인식의 정도에 따라 달라질 것이다.

따라서 이 글은 콘텐츠와 문화 관점에 집중해서 K-담론의 확장 과정을 보다 긍정적인 방향으로 '전유'하기 위한 노력이다. 이는 'K-'라는 접두사가 갖는 현재 맥락에서의 유용성을 인정하고, 이를 계기로 한류, 혹은 K-콘텐츠 성장을 위한 적절한 단계를 모색하는 과정으로서 의미가 있다. 즉, 기존의 K-담론을 넘어서기 위해 K-개념을 다시 돌아보고 그 의미의 확장을 위한 담론적 수행을 시도하는 것이다. 이러한 이유에서 이 글은 K-담론의 모든 측면을 다루기보다, K-콘텐츠 영역 안에서의 변화에 집중하려 한다.

2. 돌아보기: K-의 확장을 이끄는 K-콘텐츠의 성장과 고민

'K-'라는 접두사 활용의 출발점은 K-pop으로부터 찾을 수 있다. 기존에 일본 대중음악의 세계적 성과를 의미하는 'J-pop'이란 용어를 변형한 'K-pop'이란 표현은 기존 서구 문화의 전유(박소정, 2022)의 성공 사례로서 아시아 문화의 국가별 특징을 포착하는, 일종의 원산지 표기에 가까운 의미를 출발점으로 삼는다. 즉, 'K-'라는 접두사는 세계적 명성을 얻은 특정한 국가라는 '출처'에 주목하면서, 이러한 보편성의 기회를 얻은 개별 국가 단위의 구별을 강조한다.

이런 점에서 'K-' 개념이 다른 장르와 분야로 확장되는 과정에 주목해볼 필요가 있다. K-드라마의 부상 과정은 강혜원과 이성민(2022)이 주목한 '이중의 상품화'라는 측면에 주목할 필요가 있다. 즉, 장르와 취향을 중심으로 획득한 보편성의 코드에 개별 국가의 문화적 코드가 접합되는 방식으로 '글로벌 텔레비전'으로서 넷플릭스의 '오리지널' 콘텐츠가 기획되고 제작된다는 것이다. 이런 점에서, 지역의 공유된 취향에 근거하여 기획-제작이 이루어졌던 기존의 '한류' 드라마의 전형성을 벗어난 새로운 콘텐츠들이 등장할 수 있게 되었다.

그 결과물 중에서도 한국이 만들어낸 작품들이 두드러진 성과를 거두면서 'K-드라마'에 대한 주목이 높아진 것은 사실이다. 그런데도 한국뿐만 아니라, 다른 나라의 문화적 코드 역시 유사한 방식의 '이중의 상품화'의 구조에 위치되어 있다는 점에 주목할 필요가 있다. <나르코

스>나 <종이의 집>과 같은 남미의 드라마들도 장르와 국가적 문화 코드의 활용이라는 측면에서 <오징어 게임>과 유사한 위치를 공유한다. 이러한 관점에서 'K-드라마'는 국제적 문화 흐름의 사례로서 '한류'와는 구분되는, 현재 '넷플릭스'와 같은 글로벌 OTT 서비스가 만들어낸 새로운 미디어 환경에서 개별 국가들 작품의 위치를 드러내는 개념으로 볼 수 있다. 즉, 일종의 원산지 표기로서 'K-'와 같은 표현은 타 국가에도 적용될 수 있는 확장성을 갖는다. 이는 '한류'라는 현상을 통해 확인한 '주변' 국가의 문화적 생산물이 세계 시장에서의 '중심'으로 흐를 수 있다는 가능성이 좀 더 다양한 국가에서 확인되는 과정이기도 하다.

바로 이 지점에서 아르준 아파두라이(Arjun Appadurai, 1996, 2004)가 제시한 미디어스케이프(mediascape)와 에스노스케이프(ethnoscape)의 개념은 'K-'개념의 복합성을 파악하는데 유용하다. 이는 '풍경(landscape)'이란 은유를 통해 기존에 단단하게 묶여 있던 미디어-풍경과 인종-문화적 풍경을 상대화하는 방식으로 세계화 과정에서의 문화-미디어의 변화를 적절히 포착할 수 있게 해준다. 즉, 미디어를 통해 제공되는 문화적 정체성 재료의 공급이 글로벌 범위로 확장되면서, 우리의 인종-문화적 정체성의 구조 역시 변동을 겪고 있는 상황에 주목할 수 있는 것이다. 특히 현재의 글로벌 OTT 중심의 영상콘텐츠 환경 변화는 더 다양한 문화권의 작품들이 각 문화 코드의 특수성 상품화 전략과 글로벌 보편성의 발굴(강혜원·이성민, 2022) 과정에 참여하게 만든다.

특히 이러한 미디어스케이프의 변동은 전통적인 '문화적 할인(cultural discount)'에 구조적 변화를 가져온다. 각 나라의 문화적 특질은 더 다양한 타자의, 보편적 시선에 노출되는 과정에서 일종의 '코드'화 된 형태로 상품화된다. 흥미로운 부분은 이러한 상품화의 전략에 따른 외부의 시선이 개별 국가 단위에서 내면화될 수 있다는 것이다. 분명 많은 부분에서 공통점을 확장해나가는 보다 긴밀히 연결된 세계-문화의 변동 속에서, 상품화 가능성이 큰 개별 문화의 요소들을 코드화된 형태로 묶어내는 전략과 이 전략안에서 자신의 특질을 분별하려는 시도가 교차하고 충돌하게 된다. 이런 점에서 'K-'를 활용한 용어가 한국에서 확장되고 있는 것

2

3

2.3. 넷플릭스 오리지널 시리즈 <나르코스> 포스터(좌) <종이의 집> 포스터(우). 이와 같은 남미의 드라마들도 장르와 국가적 문화 코드의 활용이라는 측면에서 <오징어 게임>과 유사한 위치를 공유한다. (출처: 넷플릭스)



은 문화적 특수성과 보편성의 요소라는 타자의 시선을 스스로 내면화하는 과정으로도 볼 수 있는 것이다.

현재 한국의 콘텐츠산업은 이러한 글로벌 미디어스케이프의 논리에 자신을 최적화하는 방식으로 성장의 동력을 확보하려 노력하고 있다. 이 과정에서, 한국의 문화적 코드와 보편적 관점에서의 콘텐츠 품질이 'K-'라는 접두사를 통해 묶여 있는(coupling) 조건이 발생한다. 이 점에서 'K-'를 활용한 개념은 이중의 욕망, 즉 우리 스스로 발전시킬 수 있는 내적 역량의 차원과 타인의 시선에 의해 조정될 수밖에 없는 코드화된 문화 차원이 위태롭게 접합된 결과물(assemblage)로 볼 수 있다. 그리고 이러한 접합의 결과는 언제든지 다시 분리(de-coupling)될 수 있다. 'K-'의 위기와 가능성도 바로 이러한 변화의 방향으로부터 찾아볼 수 있다.

3. 내다보기: K-경계의 혼란 속, 디커플링의 전조 읽기

최근 주목할만한 영상콘텐츠 산업의 흐름 중 하나는 문화 코드로서 K의 매력 수준이 높아질수록, K-콘텐츠 생산의 경계가 허물어지고 있다는 것이다. 이미 지금 다수의 사람들에게 K-콘텐츠의 일부로 인식되는 작품 중에, 한국의 자본과 제작진의 참여와는 거리가 있는 결과물들이 존재한다. 대표적인 작품이 애플TV+를 통해 공개된 <파친코(Pachinko)>다. <파친코>는 한국 국적의 배우가 참여한, 한국의 역사를 다루고 있는 작품으로 한국 문화적 정체성의 많은 요소가 반영되어 있지만, 제작의 과정과 유통의 관점에서 한국 드라마 산업과의 연계성은 높지 않다. 특히 소위 말하는 K-콘텐츠의 '품질' 측면의 성취를 설명하는 작품으로는 부적합한 위치에 있는 결과물이다. 한국 국적의 배우가 참여한, 한국의 역사를 다루고 있는 작품으로 한국 문화적 정체성의 많은 요소가 반영되어 있지만, 제작의 과정과 유통의 관점에서 한국 드라마 산업과의 연계성은 높지 않다.

글로벌 기업에서 한국의 문화적 코드를 활용하는 일은 점차 확산하는 추세다. 넷플릭스 오리지널 드라마 <파트너 트랙(Partner's Track)>은 한국계 미국 여성 변호사의 일과 사랑을 그린 작품으로, 다수의 한국 문화가 드라마 안에 재현되고 있는 것을 특징으로 한다. 흥미로운 것은 이 드라마의 원작은 중국계 문화를 배경으로 나온, 중국계 미국인의 자전적 소설이라는 점이다. 미-중 갈등의 상황과 오리지널 작품 배급이 어려운 넷플릭스의 조건에서 대안으로 '한국 문화'를 선택한 것은 의미심장하다. 중국 문화를 배경으로 삼은 <쿵푸팬더>나 <물란>을 '중국 애니메이션'이라고 아무도 말하지 않듯이, <파트너 트랙> 같은 작품 역시 한국 드라마로는 볼 수 없다. 이러한 '한국 문화 코드의 전유'가 점차 확대된다면, 우리가 이야기 하는 'K-드라마'의 경계에 대한 고민은 더욱 깊어질 수밖에 없다.

분명 현재 활용되는 'K-'의 용법에는 한국-문화와 한국-창의성, 혹은 한국-산업적 역량의 요소가 결합하여 있다. 문제는 한국 문화의 매력이 높아질수록, 이들 간의 긴밀한 결합은 점차 위태로워진다는 것이다. 서구의 시각에서 한국적 요소의 상품화와 장르 기반 보편화의 역동이 결합한 결과물이 바로 'K-드라마'를 상징한다면(강혜원·이성민, 2022), 이때 K-드라마



4. 애플TV+ 오리지널 시리즈 <파친코> 포스터 (출처: 애플TV+)
5. 넷플릭스 오리지널 시리즈 <파트너 트랙> 포스터 (출처: 넷플릭스)



의 두 가지 요소, 다시 말해 글로벌 보편성을 지향하는 높은 프로덕션 퀄리티와 한국 문화적 요소의 상품화 연결, 즉 이러한 복합체(assemblage)는 지금의 미디어-콘텐츠산업 지형 속에서 얼마든지 분리-결합할 수 있다. 이는 K-라는 개념 아래 묶여 있던 한국문화와 콘텐츠산업이 얼마든지 분리(decoupling)될 수 있다는 말이다. 극단적으로 말해, 한국의 콘텐츠 기업들은 한국적 색채가 전혀 반영되지 않은 글로벌 IP를 통해 수익을 극대화하는 전략을 취하고, 글로벌 콘텐츠 기업들이 한국의 문화적 코드를 전면적으로 차용하는 상황이 더욱 확대될 수 있다는 것이다.

앞서 K-개념에는 한국 문화 코드의 상품화라는 타자의 시선과 우리 스스로 내세우는 고유의 문화적 요소들이 결합하여 있음을 지적한 바 있다. 이러한 이중 구조는 끊임없이 '갈등하는 K'의 풍경을 소환한다(이규탁, 2020). 타자의 문화가 매끄럽게 보편화된 외피를 입은 채 유통되면서도, 그 안에 담겨 있는 다른 문화권에 대한 무신경한 인식의 결과들은 글로벌 수용자와의 접점에서 끊임없이 갈등과 충돌을 불러일으킨다. 더 큰 문제는 개별 국가의 문화적 코드가 경쟁적으로 상품화되는 현재의 글로벌 미디어스케이프 상황에서, 누가 해당 문화 코드의 주인인지를 두고 경쟁하는 양상이 나타난다는 것이다. '봉황 비녀'가 중국의 것인지 한국의 것인지를 두고 소셜 미디어에서 논쟁이 벌어지는 사례가 대표적이다. '문화적 전유(cultural appropriation)'를 둘러싼 논쟁과 경쟁은, 상품으로서 문화적 코드의 가치가 높아진 미디어스케이프 환경에서 벌어지는 진정성 투쟁, 즉 전유의 권리를 둘러싼 힘겨루기 양상을 보인다. 흥미로운 부분은, 글로벌 문화산업을 주도하는 서구의 미디어 기업들은 자신의 문화 코드를 'K-'와 같은 조어로 명명하지 않는다는 것이다. 이는 'K-'와 같은 표현이 'Made in Korea'와 같이 원산지 표기 중심의 신뢰와 상품화 구조가 작동하는 영역에서나 의미가 있음을 드러낸다. 즉, 아직 'K-'라는 접두사는, 우리의 욕망이 여전히 타자의 시선을 갈망하는 단계에 머물러 있음을 방증한다. 우리의 산업적 성장은 지금의 인정 투쟁의 단계를 넘어서, 진정한 글로벌 보편의 일부로서 당당하게 자리 잡는 단계로 진입하는 방향으로 한 걸음 더 나아가야 할 필요가 있다. 이러한 여정 속에서, 한국 문화의 상품화 흐름과 문화-콘텐츠산업의 성장 방향은 서로 다른



6. 봉황 장식 비녀 (출처: 국립중앙박물관)

방향을 향할 수 있다. 예를 들어, 한국의 웹툰 기업들은 이미 다수의 지역에서 현지 창작자들의 창의성을 품는 ‘플랫폼’으로서 현지화 전략을 적극적으로 추진하고 있다. 극단적인 예시를 들자면 남미 출신의 미국 국적 웹소설 작가의 영어 소설을 태국의 웹툰 작가가 웹툰 작화를 담당하고, 다시 미국과 한국의 드라마 제작사가 협력한 결과물을 글로벌 OTT를 통해 전 세계로 서비스하는 것이, 지금 한국의 선도 기업들이 형성하고 있는 글로벌 가치사슬에 내포된 잠재적 미래의 모습이다. 오히려 한국의 문화적 요소는 글로벌 기업이 적극적으로 전유하면서 사업을 전개하는 과정에서 보다 넓게 세계인의 시선을 사로잡을 수도 있다.

중요한 건 이러한 방향의 분리(de-coupling) 과정에서, 우리의 문화 자체에 대한 이해가 한 단계 더 성숙해야 한다는 것이다. 문화는 흐르고, 교차하고 충돌하며, 융합된다. 한국이 거둔 지금의 성취는 이러한 거대한 흐름의 결과물이다. ‘K-’를 활용한 개념들은 때로 이러한 흐름의 한 장면을 포착해서 고정화하려 시도한다. 그러나 ‘흐름’을 고정화하려는 시도는 늘 제한적일 수밖에 없다. 따라서 ‘K-’의 활용은 결국 좁게는 한국 콘텐츠산업, 넓게는 한국의 문화적 성취가 다음 단계의 흐름으로 넘어가기 위한, 일시적인 시도일 수밖에 없다. 지금 우리가 ‘문화 매력 국가’라는 목표를 상상한다면, 이는 ‘K-’를 경유하면서 결국 ‘K-’를 넘어서는(Beyond-K) 과정을 통해서만 성취할 수 있는 목표다.

4. 나가며: K-의 모호함을 통해 K-의 다음 단계를 상상하기

대중문화 영역에서 나타난 한류 현상에 대해 많은 이들이 꽤 오랜 기간 회의적 입장을 취했다. 그 네 번째 단계에 이르러서, 아시아를 넘어 글로벌을 향한 도약을 이루어 낸 이후

에야 이제 한류라는 ‘수용 현상’은 자신의 변화를 추동하기 위한 ‘K-’ 개념의 형태로 재인식되기 시작했다. 문제는 타자의 수용 현상을 스스로의 전환과 성숙의 기회로 전환하려는 과정에서 필연적으로 발견되는 ‘K-’ 개념의 모호성을 어떤 방식으로 해결해나갈 것인가이다. 이 글에서는 ‘K-’ 개념의 부상을 세계화된 세상 속에서 문화-상품의 구조 변동과정으로 이해하고, ‘K-넘어서기’(Beyond-K)를 위해 필요한 노력의 방향을 발견하고자 했다.

개념은 일종의 도구이다. ‘K-’를 활용한 개념들을 적절한 도구로 활용하기 위해, 그 안에 담겨 있는 ‘모호함’을 전략적으로 활용해볼 수 있을 것이다. 예를 들어 ‘K-’의 모호함을 통해 글로벌 문화 흐름의 복합성을 인식하고, 우리의 문화적 인식이 타자에 대한 인정 투쟁에 치중하는 단계를 넘어 보다 확장된 방식으로 성숙할 수 있기 위한 노력을 고민해볼 수 있다. 또, ‘K-’가 보편성을 획득하기 위한 전략으로서 수용자의 ‘문화 다양성’에 주목하고, 창작의 과정에서 이에 대한 인식 수준을 보완하기 위한 노력을 확대하는 것을 시도해볼 수도 있을 것이다. 단기적으로는 한국의 문화적 코드들의 상품화 국면에 적절히 대응하며 우리의 문화적 매력을 극대화해볼 수 있겠지만, 그다음엔 보편의 문화를 품을 수 있는 더 큰 그릇으로서 ‘K-’를 확장하기 위한 노력이 뒤따라야 한다.

따라서 ‘확장하고 경합하는 K’(박소정, 2022)를 부정적으로만 볼 이유는 없다. 분명 지금 ‘K-’의 환상은 글로벌을 향해 있고, ‘K-’의 본질은 현재 타인의 시선에 의존한 한국의 문화적 매력 발굴의 단계에 머물러 있다. 이 간극을 어떤 방식으로 채워나갈지는, 앞으로의 경합과 확장의 과정에 달려 있다. 지금까지의 한류 혹은 K-콘텐츠의 성과는 언제나 이러한 성숙의 결과로서 나타났음을 인식하고, 더 적극적으로 ‘K-’의 다음 단계를 상상해 나가야 할 것이다. ⁶⁾

참고문헌

- 강혜원·이상민 (2022). 넷플릭스의 초국적 콘텐츠 소구 전략 : <오징어 게임>에 나타난 장르적 보편성과 문화적 특수성의 이중적 상품화 구조 분석. 《인문과 사회》, 30권 3호, pp. 5-41.
- 박소정 (2022). 확장하고 경합하는 K : 국내 언론 보도를 통해 본 K 담론에 대한 분석. 《한국언론학보》, 66권 4호, pp. 144-186.
- 양수영·이상민 (2022). 한류의 발전과정과 향후 전망. 《KOCCA FOCUS》, 통권 138호, 한국콘텐츠진흥원.
- 이규택 (2020). 『갈등하는 케이, 팝』. 서울: 소리체어스.
- 이상원 (2021. 12. 15.). "다 같은 한국산인데, 왜 K드라마는 먹히고 한류 드라마는 잠잠하지?". 《사사HN》, 743호.
- 채지영 (2021). 한류와 아시아(1): 한류 20년, 성과와 미래 전략. 《아시아브리프》, 1권 10호, 서울대학교 아시아연구소.
- 홍석경 (2021). 한류의 세계화: 이해와 오해. 《아시아 브리프》, 1권 23호, 서울대학교 아시아연구소.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. 채호석 외(역) (2004). 『고베 풀린 현대성』. 서울: 현실문화.

K-pop 속 'K'의 의미 : K다움이란 무엇인가?

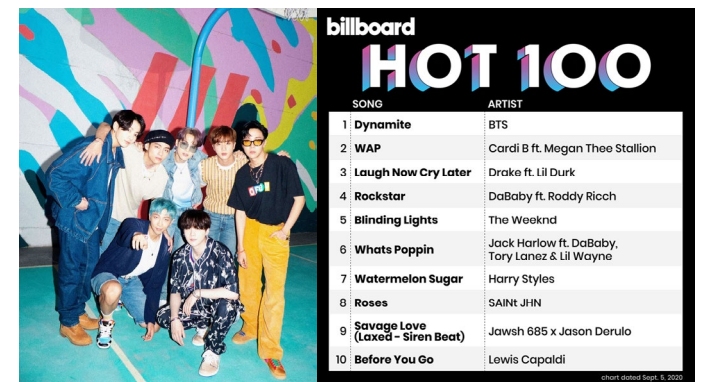
최근 다양한 한국 문화에 'K-' 접두사를 붙이고 있는 국내의 경향과 달리 정작 케이팝은 전통적인 의미에서 'K'가 상징하는 한국성과 점차 멀어지고 있는 듯한 인상을 준다. 그러나 이는 케이팝 속 'K'가 가진 본질적인 속성인 '혼종성 (hybridity)'에서 기인한다. 케이팝은 한국이라는 지역적 특수성을 상징하는 'K'와 영미권 중심의 글로벌 보편성을 상징하는 'Pop'을 결합한 장르명인데, 여기서 'K'가 의미하는 지역적 특수성 혹은 '한국성'은 다양한 문화 혼종을 통해 형성된 것이다. 이러한 혼종은 음악 스타일, 퍼포먼스, 비즈니스 모델, 팬덤 문화 등을 통해 드러나며, 케이팝은 이를 모두 아우르며 글로벌 보편성을 추구하는 일종의 종합 선물 세트라고 할 수 있다. 최근 'K'의 한국성 범위가 크게 확장되고 있지만, 그럼에도 불구하고 케이팝은 보편과 특수 사이의 갈등과 교섭을 통해 자신의 정체성을 구축하는 방식을 꾸준히 유지해나갈 것이다.

글 이규탁 — 한국조지메이슨대학교 국제학과 부교수

1. 들어가며: 새로운 세대의 'K'

2012년 싸이(Psy)의 <강남스타일>이 미국 빌보드 싱글 차트(빌보드 핫(HOT) 100)에서 큰 성공을 거두고 엄청난 유튜브 조회수를 기록하며 전 세계적인 히트곡이 된 것이 정확히 10년 전이다. 그로부터 10년이 흐른 2022년 현재, 케이팝(K-pop)의 세계적인 성공과 인기는 더 이상 놀라운 일이 아니다. 처음 <강남스타일>이 성공했을 때는 온 나라가 들쭉였고, 5년 후인 2017년 방탄소년단(BTS)이 빌보드 뮤직어워드의 '톱 소셜 아티스트(Top Social Artist)상'을 받았을 때는 많은 이들이 놀라움을 금치 못했다. 그로부터 3년 후인 2020년, 꾸준히 빌보드 앨범 차트(빌보드 200)에서 1위를 차지하던 방탄소년단이 싱글 <Dynamite>로 첫 빌보드 싱글 차트 1위를 기록했을 때, 또 한 번 많은 사람이 이 사실에 놀라고 기뻐했다. 그러나 이제는 빌보드 앨범 차트나 싱글 차트에 케이팝 가수가 높은 순위에 올라도 그만큼 화제가 되지는 않는다. 실제로 <Dynamite>가 처음 빌보드 싱글 차트 1위를 차지했던 날 필자는 아침 7시도 되기 전부터 밤늦게까지 많은 언론사 기자들로부터 이 일의 의미에 대한 의견을 묻는 수많은 인터뷰 요청 전화를 받느라 일과가 어려울 지경이었다. 그러나 요즘은 다른 케이팝 가수들이 빌보드에서 좋은 성적을 올려도 예전처럼 전화가 빗발치지 않는다. 이러한 일들이 어느 정도는 일상적인 현상이 되었기 때문일 것이다.

그러는 동안 케이팝은 새로운 세대, 새로운 국면에 접어들었다. 특히 코로나19로 인해 전 세계가 혼란에 빠졌던, 그러나 방탄소년단과 블랙핑크, 트와이스 등의 전례 없는 큰 성공에 이



1. 싸이의 <강남스타일> 뮤직비디오 화면 캡처 (출처: YG엔터테인먼트)
2. 2020년 9월 방탄소년단(BTS)은 <Dynamite>로 빌보드 핫100 1위에 오르면서, 한국 가수 최초로 '빌보드 200'과 '핫 100' 차트 모두 정상에 올랐다. (출처: 빅히트 뮤직, 빌보드)

어 새로 등장한 후배 그룹들마저 해외 팬들에게 꾸준히 인기를 얻기 시작한 2020-2021년은 보통 3세대로 불리던 케이팝이 4세대로 전환된 시기로 여겨진다(김윤하, 2020). 지금까지 한류의 세대 전환이 보통 케이팝의 세대 전환과 거의 일치해왔고, 특히 2세대 이후로 드라마에서 케이팝으로 한류의 중심축이 넘어온 후로 케이팝의 변화는 곧 한류의 변화로 이어졌다(박대민·이규탁, 2022). 따라서 케이팝이 4세대로 넘어가는 지금은 곧 한류 역시 4.0으로 전환하는 시기라고 할 수 있을 것이다.

케이팝 4세대 흐름에서 주목해야 하는 지점은, 때로는 남발한다는 느낌이 들 정도로 온갖 종류의 다양한 한국 문화에 'K-'접두사를 붙이고 있는 국내의 경향과 달리 정작 케이팝 속 'K'는 전통적인 의미에서 한국성(韓國性, Korean-ness)과 다소 멀어지는 역설적인 상황이 일어나고 있다는 것이다. 이것이 케이팝이 더 이상 한국적이지 않다는 의미는 아니다. 케이팝이든 한류든 그 속의 'K'는 여전히 매우 한국적이다. 그러나 이 '한국적'이라고 하는 형용사의 의미는 일반적으로 인식하는 '한국적임(being Korean)'과는 다르다. 가령, '사이의 <강남스타일>은 휘모리장단이므로 케이팝은 한국적이다'¹라는 방식으로 케이팝의 한국적임(being Korean)을 규정하려 한다면 실제와 인식 사이의 괴리가 일어나게 된다.

2. 'K'와 'Pop'의 결합

케이팝은 대중음악, 혹은 대중음악 중에서도 보다 많은 이들이 쉽게 즐길 수 있는 대중성 있는 장르인 '팝(Pop)'과 한국이라는 특정한 국가·지역을 나타내는 '케이(K)'가 결합한 장르명이다. 글로벌 음악산업 내에 이런 식으로 만들어진 장르명으로는 브릿 팝(Brit pop)이나 스웨디시 팝(Swedish pop), 제이팝(J-pop), 라틴 팝(Latin pop), 칸토 팝(Canto pop) 등이 있는데, 이들은 모두 음악의 국적이 장르를 정의하는 중요 요소로 사용되고 있다는 공통점이 있다. 따라서 이들 장르는 록, 재즈, 힙합, 전자음악처럼 음악적인 특징으로 정의된 장르들과는 달리 음악적으로는 한 가지 스타일로 설명하기 어려운 다양성을 가지는 것이 보통이다. 만들어진 지역, 음악 스타일, 그 외 다양한 요소를 통해 수용자들은 케이팝을 다른 음악들과 구분되는 하나의 독립된 음악 장르로 받아들이고 있다.

전 세계 대부분의 대중음악과 마찬가지로 한국 대중음악 역시 '영미 대중음악(Anglo-American popular music)'의 압도적인 영향력에서 자유롭지 않으며, 이와 더불어 일본 대중음악의 영향도 크게 받았다.² 종종 '전통 가요'라고도 불리는 트로트마저도 실제로는 한국 전통음악보다는 영미 대중음악과 그로부터 영향을 받은 일본 대중음악에 연원을 두고 있다(손민정, 2009).

1. 김태은 (2014. 11. 1.). 박상진 교수 "사이 강남스타일은 국악 휘모리장단", 《뉴시스》. https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20141101_0013268996

2. 이 부분에 관한 자세한 내용은 이규탁(2016) 참조.

특히 한국의 경제 성장과 민주화, 인터넷의 발달과 대중화, 글로벌 미디어산업의 한국 진출 등이 동시다발적으로 진행되며 한국과 중심부 사이의 공간이 압축된 1990년대 후반 이후에는 한국과 글로벌 음악산업 사이에 존재하던 '시차(時差)'마저도 거의 사라졌으며, 케이팝은 이러한 흐름을 대표하는 장르라고 할 수 있다. 이처럼 케이팝은 한국의 전통음악인 국악이나 민요보다는 영미 대중음악으로부터 더 직접적인 영향을 받은 글로벌한 보편성을 바탕으로 만들어지고 발전해왔다. 이 과정에서 일본 대중음악의 영향력도 무시할 수 없지만, 넓게 보면 이 역시 한국성의 영역보다는 국제성(國際性, internationality) 혹은 글로벌함(globality)의 영역에 포함되는 것이라고 할 수 있다. 더불어 케이팝이 본격적으로 발전하기 시작한 1990년대 후반 이후부터는 영미 대중음악, 특히 알앤비(R&B)와 힙합 등 미국 흑인음악의 영향력이 두드러지는데(Anderson, 2020), 이는 글로벌 대중음악의 영역에서 나타난 또 하나의 보편적인 흐름이다.

그러나 팝의 한 종류로서 케이팝이 갖는 글로벌 보편성에도 불구하고 케이팝이 그저 팝이 아닌, 국가·지역 정체성을 드러내는 형용사 'K'와 결합한 이름으로 불리고 있는 것은, 한국의 지역 음악으로 시작한 케이팝이 태생적으로 가진 특성 때문이다. 이는 글로벌 대중음악 산업의 중심인 영미권, 넓게는 서양이 아닌 비(非)영어권이자 비서양 지역인 동아시아 내 한국적인 맥락에서 생산·유통·소비되는 음악이라는 점에 기인한다. 즉, 케이팝의 '팝'이 글로벌 보편성을 상징한다면 'K'는 지역적 특수성을 상징한다. 이를 통해 우리는 케이팝이 글로벌 수용자들에게 영미권의 팝과는 '같으면서도 다른' 매력으로 인기를 얻고 있음을 알 수 있다. 특히 케이팝이 한류의 일부이자 첨병으로 여겨지기 시작한 이후 케이팝은 기본적으로는 'K'로 표상되는 한국적 정체성을 전면에 내세우면서도 내면적으로는 꾸준히 글로벌 보편성을 지향해왔다. 그 결과 케이팝은 글로벌 수용자들에게는 이국적으로 느껴질 한국성을 드러내고 그것을 매력 포인트로 삼는다는 점에서, 얼핏 들으면 영미 팝과 큰 차이를 느끼지 못할 정도로 보편성을 강조하는 스웨디시 팝과는 다르다. 하지만 케이팝은 한국성을 과도하게 전면에 내세우며 이국적인(exotic) 다름을 강조하는 민속음악이나 월드 뮤직(world music)³등과도 차별화하며 글로벌 대중음악 산업에서 자신의 자리를 구축하는 데 성공했다.⁴

3. 혼종성에 바탕을 둔 케이팝 속 'K'

케이팝의 'K', 즉 한국성은 음악 내외적으로 다양한 방식과 스타일을 통해 구현된다. 헤디지(Hebdige, 1979)가 이야기했던 것처럼, 이러한 다양한 음악 내외적 스타일과 표현 양식은 한데 모여 케이팝이 하나의 음악 장르를 넘어 보다 폭넓은 범위의 문화가 되는 기반이 된다.

3. 글로벌 주류 영미 음악과 구분되는 비영어·비서구 음악을 통칭하며, 보통 속칭 '제3세계의 다양한 민족 음악과 전통 음악 및 이러한 요소들이 영미 음악과 결합된 퓨전 음악들을 모두 아우르는 용어로 쓰인다.

4. 이 부분에 관한 자세한 내용은 이규탁(2020) 참조.

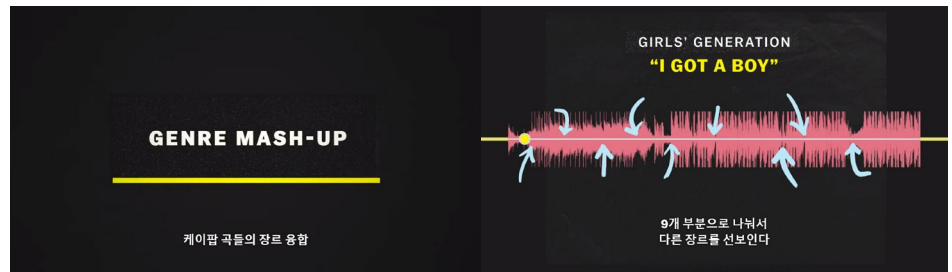
그렇다면 케이팝이 추구하는 'K' 혹은 한국성은 어떤 방식으로 나타날까? 우선 글로벌한 감각과 최신 트렌드를 적극적으로 반영한 음악은 케이팝 음악을 구성하는 기본적인 요소다. 그러나 그것을 조합하고 해석하는 방식에서, 즉 소위 '후크(hook)'라고 불리는 중독성 있는 후렴구가 끊임없이 반복되며 전자음악과 힙합, 알앤비, 록, 심지어 트로트와 같은 다양한 장르가 독특한 방식으로 결합한다.

거기에 얹힌, 한글을 중심으로 영어는 물론 스페인어, 일어, 중국어까지 자유롭게 뒤섞인 가사는 음악 구성의 케이팝에 한국성을 부여하는 또 다른 요소다. 이는 다른 음악 장르에 비해 매우 개방적이며 동시에 다양한 문화 요소들을 뒤섞는 하이브리드(hybrid), 즉 혼종(混種)에 거리낌이 없는 케이팝만의 특징으로, 글로벌 보편성이 아닌 'K', 즉 대표적인 한국성으로 여겨진다.

케이팝에서 음악적 특성만큼이나 중요한, 때로는 음악보다도 더욱 중요하다고 여겨지는 것은 바로 퍼포먼스(performance)다. 보통 퍼포먼스라고 하면 소위 '군무'라고 불리는, 그룹 멤버 여러 명이 무대 위에서 보여주는 강렬하고 난이도 높은 춤을 이야기한다. 그러나 케이팝의 퍼포먼스는 춤뿐만 아니라 화려하고 통일감 있는 의상, 독특한 화장법과 머리 모양, 독자적인 색감과 서사의 개성적인 뮤직비디오, 소셜 미디어나 인터넷 생방송 등을 통해 보여주는 다채로운 일상이나 자체 제작 버라이어티 등 무대를 떠나서 보여주는 모습까지도 모두 포함한다. 더불어 기획사의 연습생 제도와 트레이닝 시스템을 통해 '아이돌'이라고 하는 독특한 정체성의 가수를 육성하는 과정, 데뷔 이후 합숙 생활 및 기획사의 관리(때로는 통제), 기획사와 아이돌, 팬 사이의 기묘한 삼각관계로 대표되는 케이팝 특유의 비즈니스 모델은 이미 국내외에서 한국적이라고 자주 거론되는 요소로, 해외에서 이것을 배우기 위해 한국으로 '산업 연수'를 올 정도로 전 세계적으로 한국성을 대표하는 특성으로 확고히 자리 잡았다.⁵

그 외에 아이돌이 갖추어야 하는 필수 미덕인 도덕성과 착실함 및 진정성 등 소위 '훌륭한 인성', 다양한 미디어콘텐츠를 꾸준히 공급하며 멤버 간의 관계 서사(속칭 '케미') 및 팬들과

5. 조국현 (2022. 10. 24.). "태국의 블랙핑크 릴레오" ..아이돌도 '유학', 《MBC》. https://imnews.imbc.com/replay/2022/nwtoday/article/6419911_35752.html?fbclid=IwAR3H4pG0FcaC4y71R7vIBONjXWbbluQ8y5STBZ0dsdAgS-OXogAVJM6ttc



3. 케이팝의 독자적인 음악 구성 방식은 넷플릭스 다큐멘터리 <익스플레인: 세계를 해설하다> 중 '케이팝의 모든 것' 회차 참고. (출처: 넷플릭스 <익스플레인: 세계를 해설하다-케이팝의 모든 것> 화면 캡처 [https://www.netflix.com/watch/80216753?trackid=14277283&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C%2C%2C80216752](https://www.netflix.com/watch/80216753?trackid=14277283&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C%2C%2C%2C80216752))

의 이야깃거리를 만들고 이를 통해 가수와의 팬 사이의 친밀한 관계를 형성하는 방식이나, 기획사와 가수, 팬들의 인터넷을 기반으로 한 새로운 미디어 활용 방식 등도 케이팝의 독자적인 특성인 'K'의 일부로 여겨진다. 이러한 특성들은 다른 글로벌 음악 장르에서는 잘 발견되지 않거나 조금은 다른 모습으로 흩어져 존재하는 것들이지만, 케이팝에서는 이 모든 것이 '맥시멀리즘의 미학'을 바탕으로 합쳐져 하나의 독자적인 장르이자 '문화 종합 선물 세트 (total package of culture)'를 이루게 된다. 이처럼 케이팝 속 케이의 한국성이란 전통적인 의미에서의 한국성이라기보다는 문화 혼종을 바탕으로 형성된 현대적이고 새로운, 그러나 여전히 한국의 정치·경제적, 문화적, 사회적 맥락과 단단히 묶여 있는 한국성이라고 할 수 있다.

4. "맥시멀리즘의 미학"은 《JTBC》 <치이 나는 K-클라스> - 'K-pop, 대체 불가의 장르가 되다' 편, 김영대 음악평론가의 발언 참고. (출처: 《JTBC》 <치이 나는 K-클라스> 화면 캡처 <https://vod.jtbc.co.kr/player/embed/V010638477>)



4. 마치며: 케이팝의 확장과 'K'의 미래

2022년 9월 발매된 블랙핑크의 두 번째 정규 앨범 《Born Pink》는 발매 1주일 만에 200만 장이 넘는 판매고를 올리며 큰 성공을 거두었다. 그런데 이 앨범 수록곡 가사의 대부분은 한국어가 아닌 영어로 되어 있다. 또한 글로벌 수용자들이 케이팝을 향유하는 주요 창구인 유튜브에서 블랙핑크 관련 유튜브 콘텐츠 조회수 가운데 한국의 비중은 고작 3.7%에 불과하다.⁶ 더불어 네 명의 멤버 중 교포 멤버와 외국인 멤버 두 명⁷이 그룹에서 음악적으로 차지하는 비중이 굉장히 높다. 특히 외국인 멤버 리사는 네 명의 멤버 중 전 세계적으로 팬덤이 가장 클 뿐만 아니라 강렬한 랩과 뛰어난 퍼포먼스를 통해 블랙핑크 정체성의 핵심을 구성한다. 이는 비록 영어 곡으로 빌보드 싱글 차트 1위를 차지했지만, 꾸준히 한국어가 대부분을 차지하는 노래로 앨범을 발매해 온, 전원이 한국인으로 구성된 방탄소년단과는 대조적이다. 방탄소

6. 이태수 (2022. 10. 10.). 걸그룹 글로벌화 가속...블랙핑크 유튜브 96%는 해외서 시청, 《연합뉴스》. <https://m.yna.co.kr/view/>

7. 로제와 리사, 로제는 한국계 뉴질랜드인, 리사는 태국인이다.




5. 블랙핑크의 두 번째 정규 앨범 《Born Pink》
(출처: YG엔터테인먼트)

년단이 글로벌 보편성(팝)과 지역적 특수성(K) 사이에서 후자를 조금 더 강조해왔다면, 블랙핑크는 전자에 더욱 방점을 찍은 모양새다.

그런데도 블랙핑크가 여전히 일반적인 글로벌 팝스타라기보다는 ‘한국의 케이팝’을 대표하는 존재로 국내외에서 인식되고 있다는 점은 흥미롭다. 이는 과거에 비해 ‘K’가 내포하는 한국성의 범위가 그만큼 확장되었기 때문이라고 해석할 수 있다. 한국성이 국적과 민족적 배경, 언어를 넘어 혼종성을 바탕으로 하는 독자적인 음악과 퍼포먼스, 비즈니스 모델 및 팬-가수-음악인 사이의 관계 형태와 미디어 활용 방식 등을 모두 포괄하게 되면서 그만큼 다양한 스타일이 ‘K’의 영역으로 들어오게 된 것이다. 가령 SM과 JYP의 현지화 전략을 바탕으로 탄생하여 인기를 얻고 있는 니쥬(NiziU)나 웨이션브이(Way-V)처럼 일본과 중국 현지인으로 구성되어 한국어가 아닌 현지어로 활동하는 그룹은 물론 이엑스피 에디션(EXP EDITION)이나 가치(KAACHI)처럼 해외에서 비(非)한국·비동아시아계 사람들이 자발적으로 결성하여 스스로의 정체성을 ‘케이팝 그룹’으로 규정하고 활동하는 이들까지도 이제는 모두 케이팝으로 포함하고 있다. 케이팝이 생산과 소비 양쪽에서 점차 지역성을 벗어나 크게 확장되고 있는 셈이다.

이는 케이팝의 특수성이 점점 더 팝의 보편성을 흡수하며 변화하고 있음을 뜻한다. 그러나 케이팝이 글로벌 팝음악과 차별화되는, 국내외 팬들이 케이팝에 기대하는 부분이 바로 ‘K’와 팝의 상호 갈등에서 만들어지는 기묘한 타협과 균형이라는 점을 생각해 보면 이는 케이팝에게 반드시 긍정적인 것만은 아닐 수도 있다. 케이팝은 현재 글로벌 문화 시장에서 새롭고 독특한 취향의 음악을 원하는 젊은 세대에게 ‘K’의 특수성을 제공하며 일종의 대안 문화의 지위를 구축하였다. 미디어 환경 변화와 취향의 다변화로 인해 주류의 영향력이 과거처럼 크지 않은 현재, 대안 문화로서의 케이팝은 방탄소년단의 사례에서 볼 수 있듯 그 위상과 영향력이 상대적으로 종종 강력해질 가능성이 있다. 이 과정에서 케이팝의 지나친 확장으로 인해 혼종성에 바탕

을 둔 한국성이 갖는 독특한 매력이 약해지고 보편성이 강해질 경우, 케이팝은 대안 문화를 넘어 글로벌 음악 시장 내 주류 장르로 안착할 수도 있지만, 결과적으로는 글로벌 팝음악에 흡수되어 독자적인 매력을 상실하게 될 가능성도 크다.

따라서, 케이팝이 지금과는 다른 새로운 세대로 진화하여 케이팝 속에서의 ‘K’와 팝이 과거보다 더욱 치열하게 대립과 교섭(交渉)을 반복하게 되는 것이 피할 수 없는 흐름이라고 할지라도, 그로 인해 K를 아예 내려놓게 되는 일은 없을 것이다. 이는 음악 장르이자 문화로서 케이팝이 지닌 본질적인 정체성과 관련된 문제이기 때문이다. 

참고문헌

- 김윤하 (2020. 6. 25.). 케이팝 4세대가 온다. 《ize》. <https://www.ize.co.kr/news/articleView.html?idxno=25629>
- 김태은 (2014. 11. 1.). 박상진 교수 “싸이 강남스타일은 국악 휘모리장단”. 《뉴시스》. https://mobile.newsis.com/view.html?_id=NISX20141101_0013268996
- 박대민·이규탁 (2022). 한류의 산업화, 금융화, 그리고 스타트업화: 한류와 K-pop 보도 21년치 뉴스 빅데이터 분석을 중심으로. 《한국언론정보학보》, 112권, pp. 7-66.
- 손민정 (2009). 『트로트의 정치학』. 서울: 음악세계.
- 이규탁 (2016). 『케이팝의 시대』. 파주: 한울엠플러스.
- 이규탁 (2020). 『갈등하는 케이, 팝』. 서울: 소리체어스.
- 이동준 (2022). 한류정책을 위한 패러다임 전환: 2020 신한류 정책담론을 중심으로. 《문화와 융합》, 44권 3호, pp. 725-748.
- 이태수 (2022. 10. 10.). 걸그룹 글로벌화 가속…블랙핑크 유튜브브 96%는 해외서 시청. 《연합뉴스》. https://m.yna.co.kr/view/AKR2022100406620005?section=entertainment%2Findex&fbclid=IwAR1xYAV7nPmYvvpjipG3P_QpBm0B7CPOp9YE1epNpl3YHAqX_FFRuGTJAiI
- 조국현 (2022. 10. 24.). “태국의 블랙핑크 릴레오” · 아이돌도 ‘유학’. 《MBC》. https://imnews.imbc.com/replay/2022/nwtoday/article/6419911_35752.html?fbclid=IwAR3H4pG0FeaC4y71R7vfBONjXWbbuO8y5STBZQdsdAgS-OXogAVJM6ttc
- Anderson, C. S. (2020). *Soul in Seoul: African American popular music and K-pop*. Jackson: Mississippi.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.

K의 초국적 수용 : K-콘텐츠에서 K-라이프스타일까지

2000년대 이후 인터넷 미디어로 인해 전 세계적으로 소비되고 있는 K-콘텐츠는 이제 수용사회에 있어서 특정 하위그룹의 독특한 문화로 인지되기보다 개인들의 정체성과 라이프스타일을 정의하는 데 중요한 문화적 요소로 등장하고 있다. 현대사회에서 라이프스타일은 개인이 적극적으로 구성해내는 것으로서 인식되며 개인의 정체성과 동일시된다. 이러한 라이프스타일의 구축은 상당 부분 소비문화에 의존하고 있으며 다양한 문화콘텐츠들이 소비자 개인의 필요와 욕망에 의해 동원되고 있다. 이러한 의미망에서 K-콘텐츠는 단일한 문화적 특성으로 정의되기보다는 수용자의 해석에 크게 의존하는 만큼 그들의 윤리적 가치와 미학적 취향에 위배되지 않을 문화적 참조 대상으로서 자리 잡아야 할 것이다.

글 김지윤 — 한성대학교 인문과학연구원 전임연구원

1. 문화횡단 현상으로서의 K-콘텐츠의 흐름

1980년대 홍콩영화에 매료되었고, 1990년대 일본 애니메이션에 열광했으며, 2000년대 방탄소년단의 음악을 즐기는 개인들은 각각 어떤 라이프스타일을 지니고 있는 것일까? 라이프스타일을 정의하는 것은 개인의 문화적 취향 혹은 노동의 형태인가, 혹은 젠더나 연령에 기반한 인구학적 특징인가? 현대사회에서 개인의 정체성과 라이프스타일은 각자가 적극적으로 탐색하여 축적하는 문화자본(Bourdieu, 1984)에 의해 크게 결정된다. 부르디외에 의하면 문화자본 역시 상당 부분은 아비투스(habitus)를 통해 계급적으로 재생산되고 있지만, 새로운 인터넷 미디어의 등장은 문화자본 형성의 새로운 축이 되고 있다. 이런 상황에서 2000년대 이후 다양한 미디어를 통해 국가적 경계를 넘어 적극적으로 소비되고 있는 K-콘텐츠의 소비는 이제 누군가의 라이프스타일을 정의할 만큼 주요한 문화적 취향의 지표로 자리 잡고 있는 것으로 보인다. 2018년에서 2020년 사이 싱가포르와 홍콩에서 한류 관련 연구를 하며 만났던 시민들은 한국의 예능 프로그램과 드라마는 물론 웹툰까지도 일상적으로 소비하고 있었다. 그들에게 K-콘텐츠의 소비는 구별짓기를 위한 취미로써 혹은 자기 계발을 위한 수단으로써, 한국어를 배우고 나아가 반복적으로 한국 여행을 하는 것으로 자연스럽게 이어진다. 그러나 이러한 문화 자본의 구성은 K-콘텐츠에 갑자기 다다른 것이 아닌, 그 이전에 대만의 예능 프로그램과 드라마, 홍콩의 영화, 그리고 일본의 ‘쿨재팬(Cool Japan)’ 정책이 적극적으로 소개한 애니메이션과 J-pop 및 일본 여행 등을 경험한 후 혹은 이러한 모든 문화적 소비와 공존하는 가운데 발생하고 있다.

세계화의 문화적 측면은 미디어스케이프(mediascape)의 소비에 그치지 않고, 이를 통해 구축한 문화적 상상력을 통해 다른 방식의 삶을 꿈꾸게 하고 이를 실천하게 하는 추동력으로 나타난다(Appadurai, 1997). 실제 K-콘텐츠의 소비 이후 한국어와 한국 문화에 대한 관심을 갖게 되고 한국에서의 유학이나 취업을 위한 장기 거주 혹은 여행을 위한 단기 방문을 실현하는 많은 글로벌 대중을 우리는 경험하고 있다. 초기 ‘한류’가 감지된 1990년대 후반과 2000년대 초반까지도 한류는 수용국 사회에서 소수의 ‘독특한’ 취향을 가진 특정 구성원들에 의해 공유된 하위문화(subculture)로 이해되었다. 흔히 하위문화는 주류 사회의 생활양식이나 문화 전반에 대한 불만과 저항의 표현 수단이 되기도 하고, 주류 사회로부터 인정받고 수용되기보다는 시간이 지나면서 쉽게 사라지는 일시적 유행(fad)이 되기도 한다. 이러한 문화 지형 속에서 K-콘텐츠의 성장은 점점 그 주요 생산자인 창작자와 업계 관계자는 물론 이를 분석하는 학계의 연구자 그리고 한국이라는 정체성을 공유하는 한국의 소비자 모두가 K-콘텐츠의 ‘그 이후’를 상상하게 한다. 자본의 재생산을 넘어 이는 그동안 서구에서 비서구권으로 일방적으로 흐르던 문화적 흐름에 의해 ‘한쪽이 문화적으로 종속되는’ 문화변용(acculturation)의 불평등한 관계를 역전시키고, 서로의 문화적 변동을 불러일으키는 문화횡단(transculturation)(Pratt, 2007)이 가능할 것으로 기대하게 한다.

2. 라이프스타일로서의 K-콘텐츠

20세기 현대를 살아가는 우리의 일상은 크게 노동과 여가의 반복적인 사이클로 구성된다. 노동은 '생산적인' 산업 활동에 대한 참여로 개인들은 이를 통해 구축된 잉여 소득과 가능한 여가 시간을 다시 노동을 재생산하기 위한 미디어 시청과 여행과 같은 다양한 여가 활동에 사용한다. 매년 혹은 격년으로 진행되는 국가별 사회조사에서 개인의 노동과 여가 형태에 대한 질문은 개인의 사회적 계층을 파악하고 사회 전체의 변동을 읽어내는 데에도 중요한 데이터로 사용된다. 그러나 1990년대 이후 포스트모던 시대에 점차 노동과 여가의 이분법은 해체되고 있다. 이미 여가라는 것이 노동의 재생산을 전제하고 있으므로 '순수한' 노동과 '순수한' 여가의 시간이 서로 분리되는 것이 아니라 이 둘의 상보적 관계 속에서 우리의 라이프스타일이 정의되고 있는 것이다. 라이프스타일은 사람들이 서로를 구분할 수 있게 해주는 삶의 방식을 총칭한다. 이는 개인이 기반하고 있는 특정 사회적·문화적 맥락에서 의미를 만드는 일련의 실천과 태도를 통해 구성된다(Chaney, 1996). 동일한 라이프스타일을 가진 이들 사이에서는 동일시가, 그렇지 않은 이들 사이에서는 구별짓기가 동시에 발생한다. 현대사회에서 라이프스타일은 개인이 적극적으로 구성해내는 것으로서 인식되며 개인의 정체성과 동일시된다. 그러나 라이프스타일 구축은 상당 부분 소비문화에 의존하고 있다. 주로 시청하는 영화와 드라마, 선호하는 패션 브랜드, 응원하는 스포츠팀, 후원하는 NGO, 여름휴가에 어디로 여행할 것인지 등의 목록이 모두 종합적으로 개인의 취향과 가치관을 보여주고 라이프스타일을 구성한다. 이러한 라이프스타일은 개인의 윤리적 가치와 미학적 취향을 받

한류 콘텐츠 수용: K-콘텐츠에서 K-라이프스타일까지



1. 기후변화의 심각성을 알리는 캠페인들 (출처: 서터스톡)



2. 정상적인 부부생활을 영위하면서도 의도적으로 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부를 일컫는 '딩크족(DINK)' (출처: 서터스톡)
3. 카페에서 공부하는 사람들을 뜻하는 '카공족' (출처: 서터스톡)

영하고 있기에 곧 나를 표현하는 방식이 된다(Chaney, 1996). 가령 인류세(Anthropocene)를 살아가는 현대인으로서, '인간'으로서의 특권과 우월성에 대한 전 인류적 반성에 기반하여 이상기온 현상과 동물권에 대한 관심을 표방하는 윤리적 소비, 젠더와 인종에 따른 차별 금지 등 가치관이 반영된 정치적으로 올바른 소비를 추구하는 것이 누군가의 라이프스타일을 정의하는 주요한 기준으로 등장할 수 있다.

이러한 라이프스타일이 특정 연령층에서 공통적으로 발견될 정도로 광범위하게 퍼져 있을 때, MZ세대처럼 세대로 명명되기도 하며 좀 더 세분화된 특정 그룹에 제한될 경우 '딩크족(DINK)' 혹은 '카공족' 등과 같이 'OO족(tribe)'으로 불리기도 한다. 인류학자인 마페졸리(Mafessoli, 1996)는 현대사회의 개인들이 개인주의에 매몰되기보다는 사회적 존재로서 부족(tribe)이라 할 만한 취향의 공동체로 귀속되려는 특징을 갖는다고 주장하기도 했다. K-콘텐츠를 적극적으로 소비하기 시작한 초기의 글로벌 대중은 이런 취향의 공동체로서 같은 콘텐츠를 소비하는 이들과의 동일화와 K-콘텐츠를 낯설어 하던 이들로부터 구별되던 문화적 하위그룹이었을 것이다.

라이프스타일은 사회집단의 구별을 가능하게 함으로써 사회적으로 적극 활용되는데 이의 기대효과는 상당 부분 기업에 의해 촉구된다. 기업이 생산하는 제품이나 콘텐츠를 누가 그리고 왜 소비하는가라는 질문은 소비자들을 특정 라이프스타일로 명명하고 분류하여 이해하고자 하는 기업의 욕망을 반영하고 있다. 이런 명명은 기업 내에서 사용되다가 사라지기도 하지만 사회적으로 그 지위를 인정받은 경우도 있다. 독일 자동차기업인 폴크스바겐(Volkswagen)의 골프(Golf) 자동차를 생애주기에서 지속적으로 소비했던 특정 연령집단을 골프세대(Golf Generation)라고 호명했듯 말이다. 어쩌면 케이팝 등 특정 K-콘텐츠를 적극적으로 긴 시간 소비했던 이들을 새로운 세대로 분류하게 될 수도 있을 것이다. 여기서 주목해야 할 점은, 라이프스타일을 정의하는 하나의 문화적 요소로 등장하는 것이 어떤 더 나은 문화적 지위를 갖는대거나 문화적 우수성을 증명하는 것은 아니라는 점이다. 이는 하나의 기표로서 상징적 의미의 그물망에 위치한다는 것으로 그 기표를 둘러싼 의미들이 널리 다수에게 공유될 때, 소수의 특정 그룹이 그 문화적 의미를 더 이상 설명하지 않아도 다수가 그 의미를 이해하게 되는 과정으로의 진입이라 보아야 할 것이다. 따라서 K-콘텐츠의 어떤 단일한 의미가 존재해야 하

037

는 것은 아니다. 드라마, 영화, 웹툰, 대중음악, 클래식, 패션 등에 이르기까지 다양한 문화콘텐츠들은 그 소비자 혹은 수용자의 윤리적 가치와 미학적 취향을 반영하기 위해 적극적으로 선택되고 해석되는 것이다.

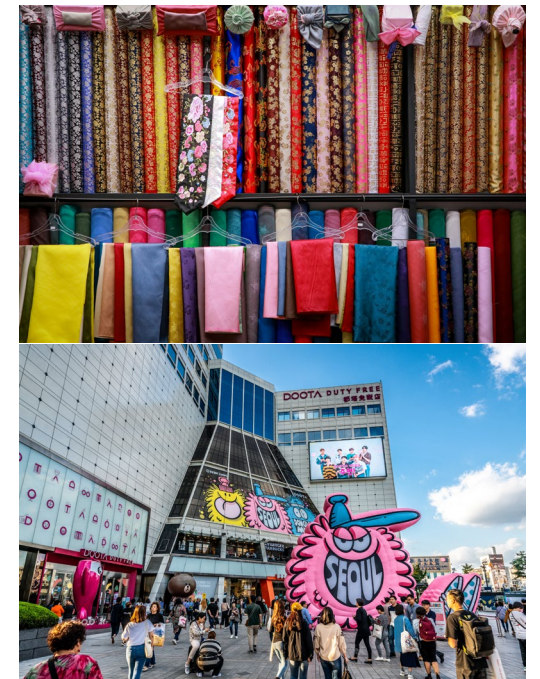
3. 중국 소비자들의 라이프스타일로서 케이패션(K-fashion)

일상에서 개인의 미학적 취향을 드러내기 위해 일차적으로 개인의 몸(body)과 긴밀히 연계되어 작동하는 것이 바로 패션일 것이다. 한국적인 패션으로 여겨지는 케이패션(K-fashion)을 가장 적극적으로 소비해 온 중국 소비자에 대한 연구를 통해, 케이패션이 중국 소비자의 라이프스타일을 정의하는 데 어떤 식으로 활용되는지 살펴보았다(김지윤, 2021). 이는 생산자가 정의하는 케이패션의 독특한 정체성이 존재하기보다 이를 선택적으로 받아들이고 그 의미를 적극적으로 기호화하고 있는 중국 소비자의 형상을 잘 반영하고 있다. 2000년대 중반부터 한국 드라마와 대중음악의 국제적 인기와 함께 시작된 한류는 곧 한국식 패션스타일을 일컫는 케이패션에 대한 관심으로 이어진다. 중국 내 한류의 인기는 크게 세 단계로 구분된다(황배, 2013). 첫 번째 단계는 1997년-2001년 사이에 한국 드라마의 인기로 시작된다. 한국 드라마는 서구화된 현대 도시 풍경을 배경으로 가족 간의 갈등이나 연인 관계에서의 감정적 부분들을 ‘아시아적’ 가치로 풀어내며 당시 성장하던 중국의 중산층과 청년 세대에게 서구 드라마보다 문화적으로 더 수용이 가능한 가치관을 소비할 수 있게 해주면서 인기를 얻었던 것으로 보인다(김현미, 2002). 두 번째 단계인 2002년-2006년 사이에 한류의 대상은 한국 대중음악과 영화로 다변화된다. 세 번째 단계는 2007년 이후 ‘신한류’로서 한류에 대한 인기와 반대 정서가 공존하는 단계이다. 한류에 대한 반대 정서는 한류의 영향력이 커지는 데에 대한 중국 내 민족주의적 위기감에 의한 것으로 분석된다(황배, 2013).

인류학자인 김현미(2002)는 특히 아시아 국가들에서 한류가 확산된 것은 급격한 산업화와 자본주의적 경제 발전을 경험하면서 발생한 젠더 간 혹은 세대 간 갈등적 요소들을 공통으로 경험했던 이들에게 한국의 콘텐츠가 이러한 갈등을 ‘융합’해내는 문화적 맥락으로서 참조되었기 때문인 것으로 분석했다. 이는 문화적으로 더 거리감 있는 ‘서구적 시선(Western gaze)’을 참조하기보다는 ‘욕망의 동시성(a simultaneity of desires)’을 재현하면서도 이에 상응하는 상품문화를 공급하는 K-콘텐츠가 가진 동시성의 맥락이 특히 아시아 수용자들에게 매력적으로 받아들여졌다는 것이다. 가령 중국 시청자들은 한국 드라마가 현대도시의 생활 세계에서 발생하는 가족 간 갈등을 풀어내는 내러티브 방식에 더 쉽게 감응하게 되고 드라마를 시청하면서 그 의미를 선택적으로 자신에게 더 적합한 방식으로 변용하여 해석하는 것이다. 이러한 과정에서 드라마 속 라이프스타일과 상품문화에 더 익숙해지게 되고, 일상의 문제들을 융합하는 방식 중 하나로 자연스럽게 드라마 속 스타일을 재현하기 위한 소비 욕망이 현실적으로 한국으로의 관광과 소비로 이어지게 되는 것이다. 드라마 속 한국 배우들의 패션 스타일이 케이패션으로서 적극적인 소비의 대상이 되는 것도 이러한 맥락이다.

중국 소비자들을 대상으로 케이패션의 디자인과 판매에 관여하고 있는 이들을 인터뷰하며 케이패션에 대해 질문하였을 때, 동대문 구매 대행 업체에서 일하고 있는 중국 유학생은 케이패션을 상대적으로 정의해 주었다. “중국인에게 일본 스타일은 두 단계 정도 앞서 있다면 한국 스타일은 한 단계 정도 앞서 있다고 볼 수 있어요. 평범한 중국인들이 그래서 일본 패션을 바로 시도하는 건 쉽지 않아요. 너무 튀어 보이니까. 한국 스타일은 평소 내가 입던 스타일과는 다르지만 여전히 입을 만한 옷이에요.” (2016년 2월 인터뷰). 케이패션의 특성이나 독특한 스타일 여부에 대한 질문에 대해서는 많은 응답자들이 중국과 한국의 패션이 전체적인 옷의 핏시 형태, 색상, 소재 등에서 차이가 난다고 생각하고 있었다. 흥미로운 점은 이미 동대문 패션시장에서 유통되고 있는 상당수의 제품들이 생산 공장의 이전으로 실제 생산지는 중국, 베트남, 스리랑카인 경우가 많았고 디자인의 경우도 이곳을 찾는 주요 소비자인 중국인 소비자에게 맞게 변용된 경우가 많았지만, 그럼에도 불구하고 동대문패션시장에서 구매할 경우 여전히 그 옷은 케이패션으로 인식되고 있었다. 관광객 겸 소비자로서 한국에서 케이패션을 소비하는 중국 방문객들도 어느 정도는 이런 의류 제품들의 생산과 유통 시스템에 대해 인식하고 있었으며 ‘메이드인차이나(Made in China)’ 제품일지라도 케이패션의 ‘진정성(authenticity)’을 결정하는 것은 어떤 본원적인 차이이기보다는 상대적인 차이 그리고 소비의 경험을 둘러싼 시공간이라는 조건이었다. 즉, 한국의 동대문이나 압구정 로데오 거리 그리고 백화점에서의 쇼핑 경험 자체가 케이패션의 소비를 보증해 주는 것이다.

한편, 중국 내에서 케이패션 스타일의 옷을 판매하는 도소매 업자는 한국에서 수입해 갈 의류의 선택 기준은 한류를 소비하는 중국 소비자들의 취향과 선호도에 전적으로 달려 있다고



4. 동대문패션시장 관련 이미지들 (출처: 셔터스톡)

한다. 그렇기 때문에 케이패션의 공통된 특성이나 기준을 도출할 수 없으며 시기마다 유행하는 한국 드라마에 등장하는 주인공들의 스타일이 곧 케이패션으로 인식된다는 것이다(Wei, 2015). 중국 상해에서 한국 의류를 구매하는 상점들에 대한 연구에 의하면, 한국 디자이너가 한국인들을 대상으로 판매하던 제품을 그대로 들여올 경우 고전을 면치 못했던 반면, 중국 소비자들의 취향을 반영해 한국 디자이너가 변용한 제품들의 경우에는 매우 성공적이었다고 한다(신용남, 2011). 동대문에서 생산된 제품을 그대로 들여오면 케이패션으로서 성공할 거라 여긴 한국 상인들이 주로 전자에 해당한다. 이들은 중국 내에서도 한국인 디자이너를 고용하거나 직접 동대문에서 최종 상품을 들여오는 경우가 다수였다. 그러나 이는 중국 내 소비자들이 '상상했던' 케이패션과 일치하지 않았다. 이 상상된 케이패션은 평소 자신들의 스타일과 차이가 있어야 했지만 동시에 일상에서 바로 입을 수 있는 케이패션이 되어야 했기에 과도한 차이를 보이는 옷은 소비로 이어지지 않는 것이다. 현실에서의 적합성이라는 측면에서 소비자의 상상력은 지속적으로 협상해야 했고, 중국인 소비자들이 협상해 낸 케이패션에 맞추기 위해 중국 내 상인들은 점차 한국인보다는 중국인 디자이너를 고용하여 '중국인을 위한 케이패션 스타일'의 옷을 제작하게 됐다. 이는 한국으로 직접 관광을 와서 쇼핑하는 경우에도 비슷하게 나타난다. 동대문에서 중국인 관광객을 대상으로 상점을 운영하는 중국인 상점주 역시 무엇이 케이패션 스타일을 구성하는지 이해하기 위해 끊임없이 소비자들의 요구를 이해하고 협상해야 한다는 점을 강조하였다. 케이패션의 정체성은 한류 콘텐츠의 일방적 수용에 의해서가 아닌 그 이미지와 문화적 상징에 대한 수용자들의 해석과 자신들의 미적 기준과의 지속적인 협상의 과정에 의해 변화하고 있다. 한류 수용자는 자국 내 콘텐츠는 물론 서구나 아시아의 다양한 콘텐츠 역시 소비하고 있다. 이들은 자신의 일상생활을 구성하는 데 필요한 어떤 메시지나 연출하고 싶은 정체성에 맞게 여러 문화콘텐츠를 소비하며, 관련 소비 아이템을 적극적으로 탐색하기 때문에 정체성과 제품 간에 일대일 관계가 항상 성립하는 것은 아닌 것이다.

4. 문화적 상호참조를 위한 레퍼런스로서 K-콘텐츠

케이패션의 의미는 각 개인이 내재하고 있는 미적 기준의 맥락에서 해석되고 협상된 후 소비로 이어진다. 절대적 요소가 아닌 상호참조(inter-referencing)의 방식을 통해 케이패션이 정의되는 것이다. 문화간 상호참조란 세계화 담론이 여전히 갖고 있는 일방향적 함의를 탈중심화하기 위한 개념으로서 타문화의 특성을 참조하거나 비교를 통해 차이를 부각하거나 영감을 받거나 혹은 경쟁하면서 상징적 가치를 만들어내는 과정을 의미한다. 가령, 도시들의 경쟁 전략에서 뉴욕, 런던, 파리와 같은 대표적인 글로벌 도시들을 이상화하며 복제하려는 기존의 전략들보다는 시공간적으로 더 많은 유사성을 갖거나 더 쉽게 참조할 수 있는 주변 아시아 도시들 간의 다방향적 상호참조가 발생하고 있다. 중국과 인도는 국가나 지방 정부 주도의 대량 주택단지 개발을 위해 시장 가치가 지배적인 미국이나 유럽보다는 국가 주도의 싱



5. 2006년 5월에서 2007년 3월까지 MBC에서 방영한 드라마 <주몽> 포스터 (출처: (MBC))

가포르 주택 정책을 적극적으로 참조하고 있다. 한국식 동대문패션 시장과 같은 생산의 전 과정과 도소매 시장 및 백화점식 상점이 결합된 쇼핑몰이 중국에서 쉽게 참조되는 방식 등도 그러하다. 문화상품의 수용과 해석 역시 수용자인 개인의 의미망 속에서 여러 다국적 문화 콘텐츠들이 재해석되어 자리 잡게 된다. 동아시아에 한정해 본다면 한류 이전에는 대만과 홍콩 그리고 일본의 콘텐츠가 이러한 상상력을 추동하는 텍스트로 글로벌 미디어스케이프를 통해 소비되었다. 이러한 문화 상품은 각 국가의 언어와 민족성 등이 반영된 국가적 특성을 반영하고 있지만 이러한 차이들이 문화적 위계로 존재하는 것이 아니라 특정 시기에 특정 수용자의 지역적 맥락과 그들의 문화적 해석에 의해 유의미한 메시지가 전달되고 이러한 수용의 강도와 크기가 집단화되었을 때 하나의 영향력 있는 흐름으로서 나타나는 것이다. 한류의 한 요소로서 케이패션이 상징적 의미를 가진 하나의 스타일로 부상한 것 역시 케이패션의 절대적이거나 본질적인 속성이 있다기보다는 수용자의 해석에 따라 일본, 중국, 대만, 홍콩, 미국적인 패션의 의미망 내에서 비교되어 특정한 의미가 구성되고 있는 것이다.

아프가니스탄에서 유학 온 한 대학생은 자국에서 시청했던 한국 드라마 <주몽>을 좋아했던 이유를 설명하며 주인공이 역경을 이겨내는 모든 과정에 자신을 대입하고 있었다. 아프가니스탄에서 글로벌 미디어스케이프를 통해 흡수한 문화콘텐츠는 한국 드라마뿐만이 아니라 미국이나 영국의 드라마를 포함하고 있으며 이 드라마들의 주인공 서사를 통해 다른 삶을 상상하고 유학의 길을 모색했다. 흥미로운 지점은 이 드라마들의 소비에서 지속적으로 환기되는 것은 자국의 성우들이 얼마나 열정적으로 완벽하게 더빙을 했었는지, 나중에야 더빙 없이 보게 된 드라마들의 원래 배우들의 목소리에 얼마나 실망했는지를 언급할 때이다. 아프가니스탄 20대 여성의 드라마 시청 목록에 이전에 없던 한국 드라마가 포함된 것, 그 메시지는 한국적 문화의 특성보다는 자아 성장의 내러티브라는 점, 그리고 자국 성우들의 '우수한' 더빙에 대한 기억을 통해 초국가적 이주의 회로 속에서도 지속적으로 집(home)에 대한 노스탤지어(nostalgia)를 구성해내는 것이 이 개인 수용자의 정체성 형성과 긴밀하게 연결되고 있다. 한편, 최근 도한놀이(渡韓っこ)에 대한 기사들은 일본의 MZ세대가 팬데믹으로 인해 해외 여행이 제한된 상황에서 호텔이나 집에서 한국 음식과 K-콘텐츠를 소비함으로써 여행을 대체하는 새로운 소비문화를 소개하고 있다. 국내에 쏟아진 기사들이 도한놀이를 상품으로 내



6. '도한놀이' 해시태그로 올라온 SNS 게시물/사진=인스타
그림 캡처 (출처: 《한국경제》(2022. 01. 24.), "일본 젊은 여성들, 한국 여행 못 오자 '도한놀이' 폭 빠졌다.")

놓은 한국 기업 측의 상품 설명과 연관돼 있어서 과연 도한놀이의 실체가 어느 정도인지 궁금하여 일본인 연구자와 논의해 보았다. 실제 시장 주도로 구성된 현상을 넘어서 많은 10-20대들이 도한놀이를 즐기고 적극적으로 소셜 미디어를 통해 공유하는 것이 유행이라고 한다. 일본 내에서 K-콘텐츠의 소비는 더 이상 소수의 하위 그룹만이 이해하는 것이 아니라, 다수의 일본인이 수행하지는 않더라도 이러한 놀이에 활용되는 콘텐츠와 소비대상들의 맥락을 이해하고 있다는 것이다. 한국학 연구자인 일본인 교수는 이에 덧붙여 지금 도한놀이로 지칭되는 바로 그러한 행위를 자신이 20년 전에 했을 때는 명명도 없었고 이를 이해하는 주변인들도 별로 없었는데, 지금은 이미 일본 사회 내에서 한국 문화의 소비가 자연스럽게 받아들여지고 있다고 했다.

라이프스타일을 정의하는 한 요소로서 K-콘텐츠의 소비가 진입하고 있는 곳은 그 수용국 사회의 맥락에 따라 불균등하지만 이미 발생하고 있는 것으로 보인다. 미디어콘텐츠의 문화적 번역과 유통의 구조가 안정적으로 구축된 대만, 일본, 싱가포르 등에서는 라이프스타일을 정의하는 중요한 축 중에 하나로 K-콘텐츠가 자리 잡은 것으로 보이며, 중국처럼 민족주의적인 반동이 이러한 흐름을 우회시키거나 미국이나 서유럽에서는 인종이나 연령별로 좀 더 세분화되어 분화된 소비문화가 더 두드러질 수도 있을 것이다. 한 개인의 정체성과 일상을 특정 라이프스타일로 재현해내는 측면에 주목한다면 라이프스타일은 앞에서 설명했듯, 각 개인의 윤리적 가치와 미학적 취향을 반영하고 있다는 점에서 이제 K-콘텐츠는 다른 문화콘텐츠와의 경쟁을 넘어서 이러한 가치관의 반영에 위배될 요소들이 있는지 반추해야 할 시점이라고 여겨진다. 또한 문화적인 상호참조에 있어서 K-콘텐츠는 다른 문화에 대한 참조에 얼마나 적극적인가를 고려할 시점이기도 하다. 가령, 한국 영화나 드라마가 담고 있는 동남아시아에서 온 이주 노동자나 결혼이주여성에 대한 인종차별주의적 묘사는 동시에 이를 소비하고 있는 바로 그들의 정체성에 대한 위배적 요소가 될 것이기 때문이다. 다양한 배경의 전 세계 수용

자들이 K-콘텐츠를 적극적으로 자신의 삶에 반영하고 그 의미를 구축해가는 것에 흥분하고 열광하는 단계를 넘어, 이들의 윤리적 가치관과 미학적 취향에 K-콘텐츠가 소구될 때, 그 다양성을 모두 만족시키는 것은 불가능하고 필요하지도 않지만 적어도 이를 위반할 수 있는 콘텐츠에 대한 감수성과 정서에 대한 적극적인 문화적 참조가 필요하다. ④

참고문헌

김지윤 (2021). 상상의 케이패션(K-Fashion)과 문화적 상호참조: 동대문 패션시장을 둘러싼 초국적 이동. 《Homo Migrants》, 25권, pp. 127-165.
 김현미 (2002). '한류' 담론 속의 욕망과 현실. 《당대비평》, 19권, pp. 216-233.
 신용남 (2011). 《중국 소비자들의 한류 패션상품 구매동기 연구 - 중국 상하이 치푸로 시장을 중심으로》. 한성대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공 석사학위 논문.
 황배 (2013). 《한류문화가 중국여성소비자의 의류구매행동에 미치는 영향 - 중국 남경 지역을 중심으로》. 중앙대학교 대학원 의류학과 브랜드매니지먼트 및 텍스타일정보디자인학전공 석사학위 논문.
 Appadurai, A. (1997). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
 Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. Harvard University Press.
 Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Routledge.
 Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. Sage Publications.
 Ong, A. and Roy, A. (2011). *Worlding cities: Asian experiments and the art of being global*. Wiley-Blackwell.
 Pratt, M. L. (2007). *Imperial eyes: Travel writing and transculturation*. Routledge.
 Wei, X. (2015). 《중국패션수입업체들의 한국 동대문 상거래 서비스 로열티에 관한 연구》. 중앙대학교 대학원 무역물류학과 국제상학전공 석사학위 논문.

통계로 본 한류 스토리

2022 해외한류실태조사 : 인도네시아 한류 심층분석

- 1 들어가며
- 2 팬데믹으로 인한 한국 문화콘텐츠 소비 증가: 일상생활 속 한류의 유행
- 3 한류 스타의 영향력 증대: 한류 스타의 신뢰도 상승과 K-팝 팬덤의 연대
- 4 문화강국으로서의 한국에 대한 인식?: 상호문화 이해 기반 문화교류의 확대 필요
- 5 마치며

STOCK INSIDE

- 1 2022년 9~10월 업종별 추가 분석
- 2 2022년 9~10월 엔터/레저 산업의 증가에 대한 의견

STATISTIC INSIDE

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

인도네시아 한류 심층분석



한류는 비교적 단기간 내에 한국에 대한 인지도와 친숙도를 향상시키며 한국과 인도네시아 간 경제적·문화적 관계를 향상시켰다. 인도네시아는 전체 인구의 40%가 MZ세대로 구성된 젊은 국가로, 그중 10~20대가 가장 적극적으로 한국 문화콘텐츠를 소비하고 있다. 이런 점에서 인도네시아 한류의 전망은 매우 긍정적으로 평가될 수 있으나, 이용자들의 '한국 문화경쟁력에 대한 인식'이나 '콘텐츠 구매 행동 단계' 등 조사 결과를 분석해보면 현시점에서 한류 관련 문화정책 및 양국 간의 문화교류정책 방향성에 대한 검토가 필요하다. 한류의 인기가 문화강국으로서 한국의 역량을 나타내는 기준은 아니므로, 각각 한국 문화콘텐츠의 경쟁력을 고려하고 향후 발전 방향을 모색할 필요가 있다. 본고에서는 인도네시아인들의 일상생활 속에서 한류 및 한류 스타의 영향력을 살펴보고, 포스트 팬데믹 시대에 한류를 매개로 한국과 인도네시아 간의 상호문화 존중과 문화적 소통의 양적·질적 수준을 향상할 방안을 모색하고자 한다.

글 송정은 — 미래산업전략연구소 위촉연구원

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

1. 들어가며

동남아시아국가 중에 인도네시아는 비교적 늦은 2000년대 초·중반부터 한류를 적극적으로 향유하기 시작했으며, 인도네시아의 경제성장으로 K-팝에 대한 열정적 소비와 한국 기업의 현지 진출이 어우러지면서 인도네시아 내의 한류는 급성장했다. 지정학적 위치와 역사·문화적 특성에 따라 인도네시아는 외래문화에 대해 개방적이며 고유의 다문화적 정체성을 존중한다. K-팝과 한국 드라마는 보편적인 주제와 현대성, 글로벌 문화를 경험하고자 하는 인도네시아 한류 수용자들의 동시대적 욕구를 충족시키며 한국의 경쟁력을 높여주는 글로벌 문화콘텐츠로 인식되었다. K-팝과 한국 드라마의 유행으로 인도네시아에 진출한 다수의 한국 기업과 한국산 제품에 대한 프리미엄 효과도 창출되었다. 한류의 고부가 가치 가능성을 확인한 인도네시아는 자국의 문화산업을 촉진하기 위해 K-팝 스타일과 유사한 '인도네시아-팝(I-pop)'이라는 장르를 형성하기도 했으며(2013, 장원호 외), 한국의 콘텐츠산업을 벤치마킹해 2015년에는 자국의 콘텐츠산업을 주관하는 정부 부서를 설립했다.

인도네시아는 한국과의 문화교류 수요와 확산 정도 및 향후 한국과의 문화교류 전망과 잠재 수요가 매우 높은 국가로(한국국제문화교류진흥원, 2021), 한국은 콘텐츠 수출 외에도 문화산업 교류를 활성화하고 경제적 과급력을 향상하려는 방안을 지속적으로 모색하고 있다.

본고에서는 인도네시아 한류의 현황조사 결과를 바탕으로 인도네시아 한류의 경제적·사회적·문화적 영향력을 논의하고자 한다. 이 과정에서 인도네시아인들의 한국 문화콘텐츠에 대한 인식을 살펴보고, 인도네시아 한류 수용자를 대상으로 한 한국 문화콘텐츠 관련 전문적 정보 및 언어 번역 서비스 제공과 접촉경로의 다양화를 제시한다. 확산 중심이었던 한국 문화콘텐츠의 전달 방식을 넘어, 현지 수용자들의 한국 문화에 대한 이해를 고취할 방안을 모색하고자 한다. 향후 쌍방향적 문화교류의 활성화를 위해 인도네시아의 문화적 특성을 존중하고 한국인들에게 알릴 수 있는 시도를 다각화할 것을 제안한다.

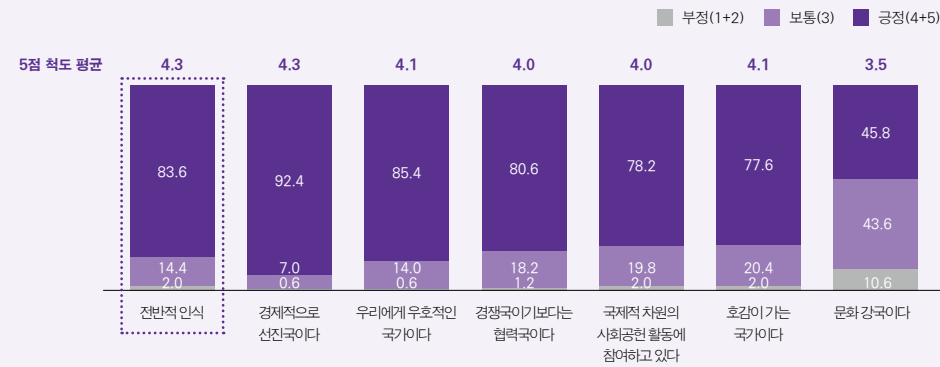
2. 팬데믹으로 인한 한국 문화콘텐츠 소비 증가 : 일상생활 속 한류의 유행

한국국제문화교류진흥원에서 발간한 「2022 해외한류실태조사」에 의하면, 인도네시아 한류 소비자를 대상으로 한국에 대한 인식을 조사한 결과 '한국에 대한 전반적 인식'은 긍정 비율이 83.6%이며, 한국 연상 이미지는 'K-팝'이 43.8%로 가장 높은 것으로 나타났다.

한국에 대한 인식

BASE: 전체, n=500, 단위: %

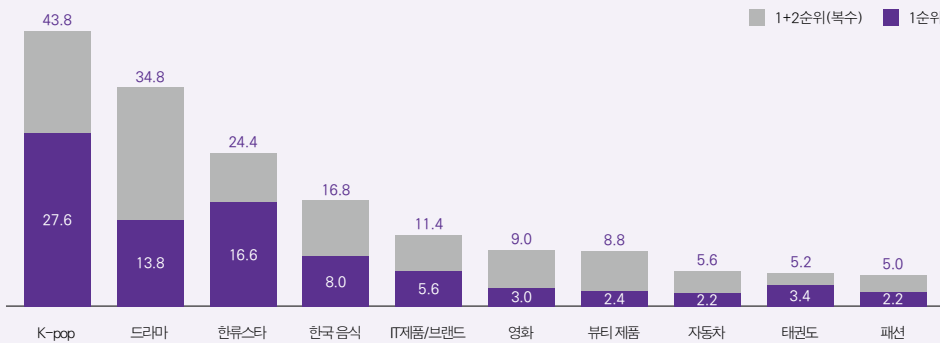
Q. 귀하께서 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? (5점 척도: 1, 2. 그렇지 않다/ 3. 보통/ 4, 5. 그렇다)



한국 연상 이미지

BASE: 전체, n=500, 단위: %

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



해외 한국 문화콘텐츠 소비는 2020년에 비해 한국을 연상시키는 이미지로 'K-팝'의 비중이 다소 낮아지긴 했지만(16.8%→14.0%), 인도네시아는 한국 음악 소비 비중(35.1%) 및 호감도가 높은 국가(84.0%)에서 각각 3위를 차지했다. 반면 2020년과 비교할 때, 해외 한국 문화 콘텐츠 소비 중 한국 연상 이미지에서 '드라마'의 비중이 높아졌다(6.4%→7.5%). 한류 콘텐츠 이용량을 살펴보면, 한국 드라마는 2021년에 소비 비중이 높은 콘텐츠(39.2%)이자 코로나19 발생 이전 대비 소비량이 가장 증가한 콘텐츠이다(62.2%). 한국 드라마와 영화콘텐츠의 인기 요인으로는 '짜임새 있는 스토리'이며(드라마 45.7%/영화 43.9%), 예능은 '재미있는 게임/소재'(31.4%)이다. 또한 한국 방송 프로그램 포맷의 인도네시아 수출 및 한국 영화의 리메이크가 활발히 이뤄지고 있다.

「2022 해외한류실태조사」 결과, 인도네시아에서 한국 '드라마'와 '예능', '영화', '음악', '애니메이션'의 접촉 경로로 '온라인/모바일 플랫폼'과 'TV 시청'이 각각 1위, 2위로 나타났다. 한국 드라마, 영화, 애니메이션, 음악을 접하기 위해 가장 많이 이용하는 온라인/모바일 플랫폼은 유튜브이며, 예능은 넷플릭스를 통해 가장 많이 접하는 것으로 나타났다. 코로나 이전 인도네

시아는 현지 지상파를 중심으로 한국 드라마 및 예능 콘텐츠를 편성 및 방영하였으며, 이외 한국 영상콘텐츠는 불법 복제물을 통해 확산됐다. 그러나 코로나19 팬데믹으로 인해 전 세계적으로 온라인과 모바일을 통한 문화 향유 활동이 급증하면서, 게임 이외의 다양한 한국 디지털 콘텐츠가 인기를 얻고 있다. 2020년 중국 아이치이(iQIYI), 위TV(We TV)가 인도네시아에 진출했는데, 이외에도 몰라 TV(Mola TV), 뷰(Viu) 등 광고 신청을 통해 무료로 콘텐츠 접근이 가능한 여러 OTT 사업자들이 경쟁하면서 한국 드라마와 예능 방송 콘텐츠를 확산시켰다. 2020년 기준 인도네시아에서 가장 많은 유료 가입자를 확보한 플랫폼은 넷플릭스이지만, 중국 OTT는 다양한 한국 콘텐츠를 보유하며 한국 드라마에 인도네시아어를 더빙하여 큰 호응을 얻었다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 인도네시아 넷플릭스의 'TV쇼 시청 일간 순위'에서 한국 방송콘텐츠가 1~10위를 차지하는 일도 빈번했으며, 한국에서는 넷플릭스에 편성되지 않은 한국 방송물이 인도네시아 넷플릭스에 편성되는 경우도 다수이다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 인도네시아에서는 한국 방송콘텐츠에 대한 수요가 높기 때문에 현지에 진출한 OTT 사업자들이 한국 방송콘텐츠의 독점 편성을 자사 OTT의 주요 차별점으로 활용하고 있는데, <오징어 게임> 등 한국 드라마의 인기로 인해 이런 추세는 지속될 것이다. K-팝의 경우, 2020년 이후에는 인도네시아 자국의 팝 음악, K-팝, 북미 팝의 순으로 소비되고 있는데, 한국 시장에서의 K-팝 소비 순위는 실시간으로 인도네시아에 반영되며 K-팝 관련 뉴스 및 트렌드도 빠르게 번역되어 전달된다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 이와 함께 한국 IT기업의 인도네시아 진출도 매우 활발하게 이루어지면서, 라인 메신저, 라인 웹툰, 마미톡, 마미코즈, 스폰, 제페토, 큐텐, 하이퍼커넥트, 왓패드 등이 높은 매출 순위를 기록하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

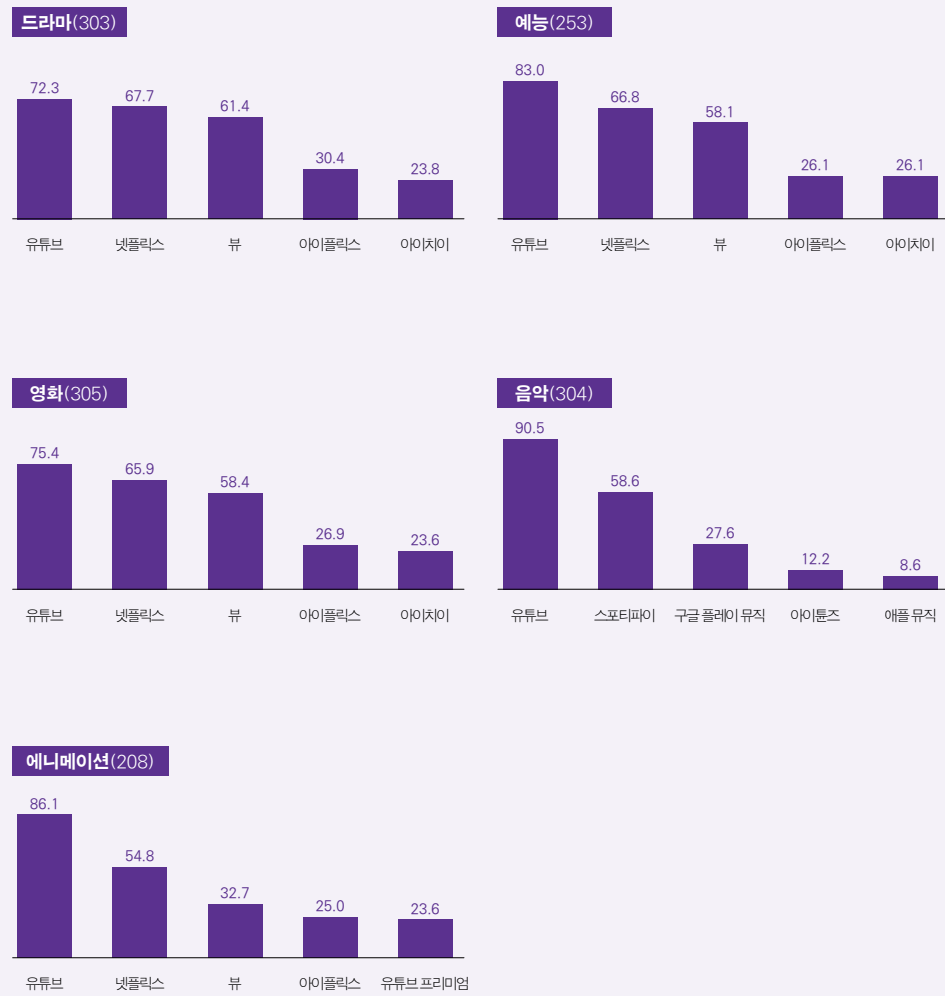
한국국제문화교류진흥원에서 발표한 「2022 해외한류실태조사」에 따르면, 2021년 인도네시아의 한국 문화콘텐츠 소비 비중은 모든 콘텐츠 평균 27.4%, '뷰티'(31.7%), '드라마'(31.0%), '패션'(29.2%) 등의 순으로, 인도네시아는 조사국가 중 5위(30.7%)를 차지했다. 한국 문화콘텐츠 경험 유무가 한국에 대한 인식에 미치는 영향을 살펴보면, 인도네시아 한류 소비자들은 한국 문화콘텐츠의 향유 이후 한국에 대한 인식이 '긍정적으로 변화'(69.8%)하였으며, '한국 문화콘텐츠 소비가 한국 제품/서비스 구매/이용에 영향을 준다'(79.4%)고 응답하였다. 인도네시아인들이 현지에서 '이용하고 싶은 한국 문화콘텐츠'는 '음식'(24.0%), '뷰티'(21.8%), '드라마'(20.2%) 순으로, 이를 위해 '시간과 비용'을 감수하겠다는 응답률은 20%를 상회하며 타 콘텐츠 대비 높은 것으로 나타났다.

이어서 인도네시아에서 문화콘텐츠별 인기 국가를 조사한 결과, 1순위 응답을 기준으로 드라마, 예능, 뷰티, 패션, 게임, 음식 소비 부문에서 한국의 인기가 가장 높았으며, '뷰티'와 '패션', '음식'의 주된 접촉 경로는 SNS와 한국 영상물인 것으로 나타났다. 현지인의 패션에 대한 호감도는 2위를 차지하였고(평균 지출액은 18.6달러(USD)), 한국 문화콘텐츠 중 이용 용이성이 가장 높은 콘텐츠는 '뷰티'(83.9%)로 나타났다. 이 중 유료 이용 의향이 가장 높은 콘텐츠는 '음식'(70.2%)이며, 한국 드라마와 예능콘텐츠의 영향으로 인도네시아 내에 한국 길거리 음식을 포함한 한국 음식과 식자재는 코로나 이전부터 인기가 높았다. 현지에서 한국의 길거리 음식을 판매하는 식당이 점차 증가했으며, 팬데믹 시기에 한국 슈퍼마켓이나 수입전문점 외에도 현지 소매점 및 유통망에서 한국의 다양한 식품, 과일, 스낵 등을 취급하면서 한국 음식에 대한 경험 범위가 현지 전역으로 크게 확산되었다(한국콘텐츠진흥원, 2021).

한국 문화콘텐츠 접촉 온라인·모바일 플랫폼

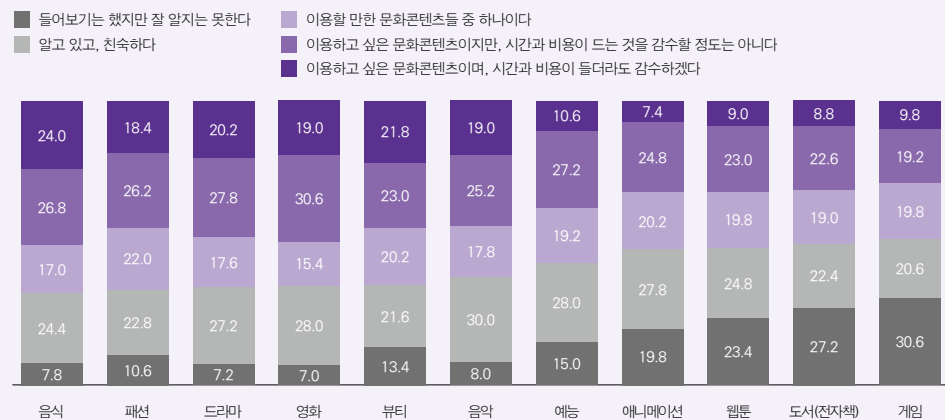
BASE: 온라인/모바일 플랫폼 경험자, n=(), 단위: 복수 %

Q. 귀하께서 한국 문화콘텐츠를 시청/청취하기 위해 주로 이용하는 온라인·모바일 플랫폼을 선택해 주십시오.



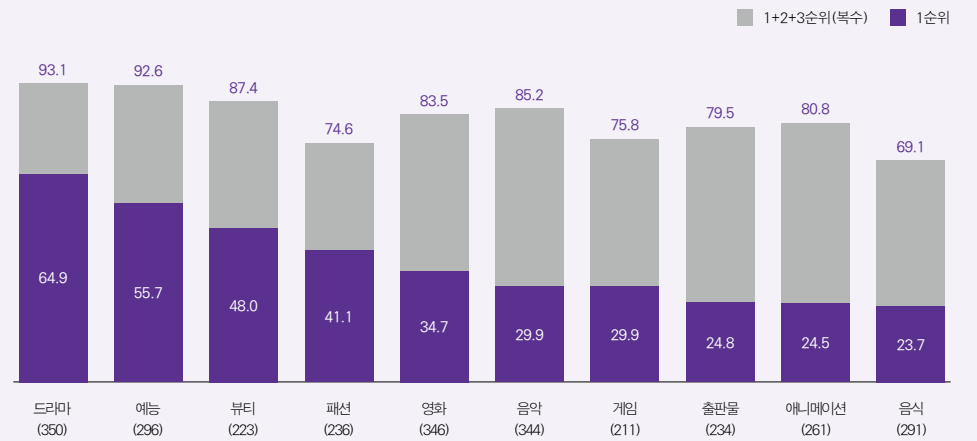
한국 문화콘텐츠에 대한 태도

BASE: 전체, n=500, 단위: %



문화콘텐츠별 인기 국가(한국의 비율)

BASE: 한국 문화콘텐츠별 경험자, n=(), 단위: %



반면 인도네시아 한류 이용자의 한국 영화, 드라마, 음악에 대한 친숙도에 비해, 콘텐츠 및 파생상품 구매로의 연결은 다소 낮은 편이다. 「2022 해외한류실태조사」의 ‘인도네시아에서 한국 문화콘텐츠별 구매 행동 단계 분석’ 결과, 한국 문화콘텐츠는 인지에서 친숙, 친숙에서 구매, 고려로 가는 전환율은 65~93% 수준이나, 고려에서 구매 단계로의 전환율은 28~49% 수준으로 비교적 낮다. 현재 구매 저해 요인으로 제시되고 있는 ‘품질에 비해 비싼 가격’, ‘낮은 구매 편리성’ 등을 해결할 방안도 마련해야 한다. 이외에도 온라인에서의 지지도를 오프라인으로 끌어낼 수 있는 노력이 이뤄져야 하며, 한국 문화콘텐츠에 대한 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방안을 고려하여야 한다. 향후 인도네시아 지역에서 한류 콘텐츠를 활용해 자사의 영향력을 높이려는 글로벌 OTT 서비스가 늘어난다면, SNS 및 한국 영상콘텐츠의 홍보 효과를 고려하여 OTT 사업체와 협력적 홍보방안을 마련할 필요가 있다.

3. 한류 스타의 영향력 증대 : 한류 스타의 신뢰도 상승과 K-팝 팬덤의 연대

인도네시아는 아세안(ASEAN) 내에서 최대의 경제 규모를 갖춘 국가로, 약 2억 7,000만 명으로 형성된 세계 4위의 거대한 내수시장을 보유하고 있다. 인도네시아 총인구의 87%는 무슬림이며, 총인구의 40%가 Z세대(8~23세) 및 밀레니얼 세대(24~39세)로 구성되어 2030년까지 인구보너스(Demographic Bonus) 효과를 누릴 수 있을 것으로 예상된다.¹ 인도네시아의

1. 인구 보너스(Demographic Bonus)는 전체 인구에서 15~64세 생산 연령대의 인구 비중이 높아 고도의 경제 성장이 가능한 상태를 뜻한다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

젊은 세대는 식품, IT, 패션 등 특정 산업의 시장 흐름을 주도하는 구매력이 있으며 가격보다 가치를, 익숙함보다 새로운 경험을 중시하는 소비 특성을 나타낸다(서현진, 2022. 6. 23.).

인도네시아는 한류 확산 초기부터 한국 드라마와 K-팝 아이돌 스타의 영향력으로 인해 ‘한국 스타일’이 지속적으로 유행해왔으며, 한국의 대기업뿐만 아니라 중소기업의 제품도 그 품질과 한류의 세련된 이미지에 힘입어 매출이 상승하고 있다. 한국의 금융, 유통, 도소매, 영화관 체인 기업 등의 인도네시아 진출이 이어지고 있으며, 한국을 포함한 다수의 인도네시아 기업은 홍보의 목적으로 한류를 이용한 행사를 개최하고 있다.

팬데믹으로 인도네시아의 전자상거래 업체들은 자사 마케팅을 위해 한국 가수들을 주요 게스트로 구성하며 인도네시아 가수들도 함께 출연시키는 대규모 온라인 콘서트를 개최하고 있다. 인도네시아는 인구 규모 및 젊은 인구층이 많기 때문에 인터넷 기업 및 OTT 사업의 영향력이 크다. 이제까지 글로벌 슈퍼스타들이 차지했던 인도네시아의 다양한 내수용 상품광고(음료수, 비누, 라면, 커피, 세제, 헤어 제품 등)에 한류 스타를 기용하는 사례가 증가하고 있다. 이는 한국 스타들이 현지 인터넷 기업들이 원하는 IT 제품, 신뢰, 빠른 인터넷, 밝은 이미지 등의 ‘긍정적인’ 느낌을 주기 때문이다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 한편 한국국제문화교류진흥원의 「2022 해외한류실태조사」 결과, 인도네시아인들이 가장 선호하는 한국 배우는 ‘이민호’(25.8%), 가수/그룹은 ‘방탄소년단’(36.3%)인 것으로 나타났다.

K-팝 아이돌의 인기가 지속되면서, 현지 밀레니얼 세대들이 많이 사용하는 제품 광고 모델에 K-팝 아이돌이 적극적으로 기용되고 있다. 예를 들어, 현지 전자상거래 서비스 토크피디아(Tokopedia)는 방탄소년단을, 쇼피(Shopee)는 블랙핑크와 함께 협업 광고를 제작하고 있으며, 이외 걸프렌즈, 스트레이키즈, NCT 127 등도 각종 온·오프라인 광고에 출연하고 있다. 이처럼 현지 내수용 제품 광고에서 한국 스타들의 출연은 K-팝을 비롯한 한국 문화콘텐츠가 인도네시아 전역에서 광범위하게 소비되고 있으며, 한류 스타에 대해서도 높은 신뢰도를 보인다는 것을 의미한다.

나아가 K-팝 스타의 영향력은 경제적 수익 창출에서 그치지 않고 Z세대 K-팝 팬덤의 연대활동에 의해 현지 사회를 넘어 글로벌 단위로 확장하고 있다. 2021년 인도네시아에서 지진, 홍수 등 자연재해가 이어졌는데, 방탄소년단(BTS), 블랙핑크, 레드벨벳 등 K-팝 현지 팬클럽과 한국 드라마 마니아들이 기부활동에 합류하여 재난 구호에 나섰다. 이는 특정 팬덤이 주도하는 활동 사례와 달리 다양한 한류 스타의 팬들이 동시에 기부에 동참했던 이례적 사례이다. 현지 크라우드펀딩 기부 플랫폼인 ‘키타비사(Kita bisa)’에 따르면 전날 기준 14개 인도네시아 한류 팬클럽 회원 4만 4,573명이 3억 4,296만 6,265루피아(약 1억 600만 원)를 기부했다(고찬유, 2021. 1. 23.). 또한 인도네시아의 K-팝 팬덤이 한국 및 전 세계의 K-팝 팬들과 연대하여 구성된 비영리단체 ‘케이팝포플래닛(Kpop4planet)’은 기후변화 문제 해결을 위해 친환경 K-팝 문화를 주장하고 있다. 한 예로, 방탄소년단을 광고 모델로 기용한 인도네시아 e-커머스기업인 토크피디아 본사 앞에서 “죽은 지구에 K-팝은 없어요. 탄소배출 걱정 없이 덕질을 하고, 죄책감 없이 음악을 듣고 싶어요”라고 외치며 K-팝의 유명 기획사부터 환경보호에 동참해 달라고 요청했다(고승희, 2022. 10. 7.). 케이팝포플래닛의 사례는 한류 아티스트 및 K-팝의 이미지 개선을 넘어 전 세계적으로 영향력이 높은 K-팝을 활용해 모두의 과제를 해결하려는 노력이 돋보인다는 점에서 K-팝 팬덤 활동의 새로운 방향성을 제시했다.

4. 문화강국으로서의 한국에 대한 인식? : 상호문화 이해 기반 문화교류의 확대 필요

인도네시아는 아세안 국가 중 유일하게 우리나라와 특별 전략적 동반자 관계를 맺은 국가로 한국과 오랜 기간 매우 밀접한 관계를 유지하고 있다. 인도네시아와 한국은 공식 수교 이전인 1966년에 영사 관계를 수립한 이후 90년대부터 양국 간에 정치·경제·문화 교류를 적극적으로 추진하고 있다. 현지에 진출한 한국 기업의 CSR 사업, 한국국제협력단(Korea International Cooperation Agency; KOICA), 문화체육관광부, 문화재청 등의 다양한 문화 ODA 사업, 인도네시아 유학 등을 통해 민간교류가 지속되며 양국의 우호적인 관계가 형성됐다. 한류는 단기간 내에 인도네시아 내 한국의 인지도 및 친숙도를 상승시키며 문화적 관계를 강화할 수 있는 계기가 되었다.

주인도네시아 대사관과 한국문화원은 한·인도네시아 양국의 문화교류를 위해 매년 9월 또는 10월을 ‘한·인도네시아 문화의 달’로 지정하고, K-콘텐츠와 K-푸드, K-애니메이션, 퓨전 콘서트, 패션쇼, 한·인니 영화제 등 다양한 분야에서 다채로운 프로그램을 진행하고 있다. 인도네시아 내에서 지역별 특성에 따른 문화적 차이가 큰 점을 감안하여, 주인도네시아 한국문화원은 인도네시아의 지역별 한류 수용자와 만남을 개최하고 있으며 이외 다양한 계층의 현지인에게도 한국문화가 전파될 수 있도록 노력하고 있다. 한국문화원은 K-드라마 패션 재현 대회를 개최하고, 전통문화홍보사업을 운영(부채춤, 한복 만들기, 규방 공예, 직지 소개 행사, 금속활자본, 김치 등)하며, 한국 음악 100년사를 다룬 다큐멘터리도 제작하여 5개 도시에서 상영회를 개최했다. 또한 양국의 전통의상인 한복과 바틱(Batik) 패션쇼를 개최해 인도네시아의 문화적 자부심을 존중하는 태도를 보였다(임보라, 2022. 9. 8.).

2021년에 인도네시아 한류 팬이 직접 조성한 “인도네시아 속 한국 마을”은 현지 한류 팬과 주인도네시아 한국문화원 간의 한국문화홍보를 위한 협력을 보여주는 사례다. 한국 드라마 속 주인공이 되고 싶은 아내의 소원을 들어주기 위해 남편은 한국인의 도움 없이 한국 마을을 조성하였다. 한국 마을에는 2021년부터 2022년 2월까지 4만 명이 넘는 현지 한류 팬들이 방문했으며, 주인도네시아 한국문화원은 한국 마을 내의 오류를 수정하며 공동으로 문화행사를 개최하기도 했다(성혜미, 2022. 2. 26.).

그러나 인도네시아와 한국 간의 교류 기간 및 빈도에 비해, 「2022 해외한류실태조사」의 설문 결과 중에 ‘국가별 한국에 대한 인식’에 대한 결과는 매우 흥미로운 문제를 제기한다. 아래 ‘국가별 한국에 대한 인식’ 표를 보면, 인도네시아의 한국에 대한 전반적 인식은 조사 대상 18개국 중 3번째로 높았으며(83.6점), 설문 응답자들은 베트남에 이어 2번째로(92.4점) 한국을 선진국으로 높이 평가하였다. 반면 문화강국으로서 한국을 평가하는 항목에서 인도네시아의 설문 결과는 45.8점으로 18개국 중 14번째에 그쳤다. 이는 전체 18개국 중에서 가장 큰 차이를 보인 결과이며, ‘한류 이용확산정도 집단별 한국에 대한 인식’ 표를 통해 한류의 집중적 이용자

2. 2020년 한국의 대 인도네시아 투자액은 18억 4,000만 달러로 인도네시아 투자국 중 4위에 기록됨(한국콘텐츠진흥원, 2022).

들도 문화강국으로서의 한국을 낮게 평가하고 있다는 점을 알 수 있다. 따라서 인도네시아의 한류에 대한 인식 및 태도에 대해 재고하고 이러한 간극을 좁힐 방안을 모색할 필요가 있다.

국가별 한국에 대한 인식(한국은...)

BASE: 전체, n=(), 단위: %

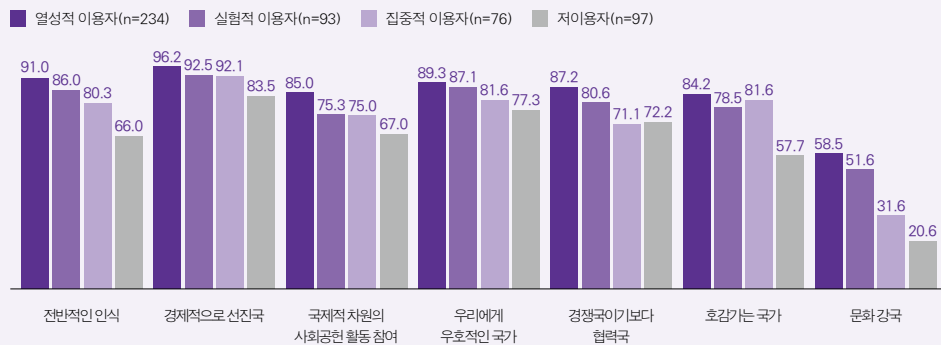
Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 각 항목별로 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도: 1. 전혀 그렇지 않다/ 2. 그렇지 않다/ 3. 보통/ 4. 그렇다/ 5. 매우 그렇다)

전체	사례수	전반적	선진국	호감	사회공헌 활동참여	우호적 국가	협력국	문화강국
	(8,500)	72.2	73.5	69.3	63.6	62.1	60.9	56.3
아시아 · 오세아니아	중국 (600)	60.5	54.5	52.7	51.8	49.3	53.2	38.3
	일본 (500)	34.4	45.4	32.6	28.4	19.6	23.4	38.2
	대만 (400)	62.8	85.5	53.0	69.8	41.5	41.8	57.3
	태국 (500)	85.4	82.4	81.8	74.0	76.2	72.8	74.4
	말레이시아 (400)	81.3	86.3	80.0	77.0	71.8	66.5	63.0
	인도네시아 (500)	83.6	92.4	77.6	78.2	85.4	80.6	45.8
	인도 (600)	84.3	80.0	83.0	74.8	77.2	74.0	73.0
	베트남 (500)	86.2	92.6	77.8	74.2	77.0	84.2	60.6
	호주 (400)	73.8	63.5	74.8	65.0	65.5	69.5	63.5
	미국 (600)	61.2	57.5	63.5	57.3	57.0	56.8	54.8
미주	브라질 (500)	69.6	80.8	61.8	60.8	60.4	54.6	55.0
	아르헨티나 (400)	70.8	78.8	71.0	58.3	56.5	46.0	56.0
	프랑스 (400)	65.8	72.5	69.8	57.5	60.8	55.8	58.3
유럽	영국 (400)	73.0	68.0	70.0	60.8	62.8	61.5	55.5
	러시아 (500)	76.6	75.2	68.8	54.6	53.4	59.6	44.8
	터키 (500)	78.8	75.8	79.8	68.8	68.8	64.8	52.6
중동	UAE (400)	79.0	73.8	79.8	69.5	71.3	69.0	64.5
아프리카	남아공 (400)	76.5	65.3	76.0	69.5	63.8	58.3	64.0

한류 이용확산정도 집단별 한국 인식

BASE: 전체, n=(), 단위: 긍정(4+5) %

Q. 귀하는 평소 한국에 대해 어떻게 생각하십니까? 각 항목별로 동의하는 정도를 선택해 주십시오.
(5점 척도: 1. 전혀 그렇지 않다/ 2. 그렇지 않다/ 3. 보통/ 4. 그렇다/ 5. 매우 그렇다)



2023년 한국과 인도네시아의 수교 50주년을 기념하며, 인도네시아 한류의 지속적 발전을 위해 올해 문화체육관광부 해외문화홍보원은 정부의 대표 다국어 포털 '코리아넷'에 인도네시

어 사이트를 신설했다. 국내외 한국 관련 주요 뉴스, 한국에서 열리는 인도네시아 관련 소식, 인도네시아에서 화제가 되는 한국 관련 뉴스 등을 인도네시아어로 소개하고 있다. 이처럼 향후 인도네시아와의 동반자 관계를 강화하기 위해 양국 간의 문화적 차이를 좁히고 심리적 거리감을 줄일 수 있는 문화교류사업을 추진해야 할 것이다.

5. 마치며

한류 확산 초기에 지적되었던 일방향적인 커뮤니케이션은 많이 개선되었지만, 여전히 한국과 인도네시아는 서로의 문화를 경험하고 문화적 격차를 감소할 수 있는 다양한 방안을 고려할 필요가 있다. 양국 간의 전문가 및 학자들의 교류도 꾸준히 증가하고는 있으나 일반 대중들의 상호문화 교육 및 이해를 위한 기회는 아직도 부족한 편이다.

인도네시아인들의 일상생활 속에서 K-팝, 한국 드라마, 예능, 한식 등의 소비가 지속적으로 증가하고 있지만, 한류 문화콘텐츠를 창작하는 한국이 문화강국으로서 제대로 인정받지 못하는 점은 한류를 매개로 양국 간의 문화교류 방향성을 점검할 필요가 있음을 시사한다. 팬데믹을 기점으로 온라인 및 모바일 플랫폼에 집중된 한국 문화 확산과 전파의 한계점 및 부정적 요인 등을 분석하고, 포스트 팬데믹 시기의 한국문화 확산 방안을 모색할 시점이기도 하다. 이제까지 인도네시아인들이 일상생활 속에서 한국 문화콘텐츠 외에도 다양한 한국 문화를 접할 수 있는 방식의 문화홍보에 중점을 두었다면, 향후 언어 차이를 해소하는 번역 서비스 및 한국어 교육 프로그램과 양국의 문화를 체계적으로 경험하고 배울 기회가 제공되어야 할 것이다. 인도네시아 정부는 고부가 가치의 정보통신, IT 산업 계획을 추진하고 있는데, 한국의 IT·디지털 기업도 이에 협력하여 양국 간의 소통방식을 다양화하고 쌍방향적 소통을 확대할 수 있어야 할 것이다. ⑩

참고문헌

고승희 (2022. 10. 7.). 1만 K-팝 팬덤이 외치는 '기후위기'[헤럴드 뷰]. 《헤럴드경제》.
 고천유 (2021. 1. 23.). "최소80원" 인니 한류팬들 심시일만 모아 1억 기부. 《한국일보》.
 서현진 (2022. 6. 23.). [Global Hospitality] LOL 로 알아보는 인도네시아 외식업 프랜차이즈 시장. 《HOTEL&RESTAURANT》.
 성혜미 (2022. 2. 26.). 인도네시아 산 중턱 '한국마을'... 한류팬 아내 소원. 《연합뉴스》.
 송정은·장원호 (2013). 인도네시아 내 한류의 의미 분석과 향후 발전방안. 《예술경영연구》, 제26권, pp. 107-135.
 임보라 (2022. 9. 8.). 동남아 한류 확산 중심 '인도네시아'. 《KTV국민방송》.
 한국국제문화교류진흥원 (2021). 「권역별 국제문화교류 전략 수립을 위한 기초 조사」.
 한국콘텐츠진흥원 (2021). 「인도네시아 콘텐츠 산업동향: 2021 인도네시아 한류 시장동향」.
 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「인도네시아 콘텐츠 산업동향: 2022 인도네시아 한류 시장동향」.

STOCK



INSIDE

9~10월은 글로벌 증시 조정이 매우 격한 시기였다. 9~10월 코스피와 코스닥 지수는 각각 10%, 15% 하락했다. 더욱 격해진 금리인상, 매크로(거시경제 이슈-편집자) 등의 변수가 두드러졌기 때문이다. 이러한 시장에서는 멀티플(밸류에이션)이 높은 성장주의 훼손이 불가피하다. 엔터 4사의 합산 시가총액은 28%, 콘텐츠 8개 사의 합산 시가총액은 19%로 각각 급락했다. 시장 대비 큰 폭의 언더퍼폼(특정 주식의 하락률이 시장 평균보다 클 것으로 예측-편집자)을 피해 갈 수 없었다. 지난 호(7~8월)에서 겨우 누렸던 주가 상승을 온전히 반납했다.

그렇다면, 업황이 불황인가? 그렇지 않다. 엔터 업종은 양호한 펀더멘털 속에서 오히려 주가 발목을 잡았던 불확실성이 해소됐다. 먼저, BTS의 군입대가 드디어 발표됐다. 일부 면제에 대한 가능성도 존재했기에 순차적인 입대 '확정'은 아쉽지만, 불확실성이 '노출'된 점은 주가에 긍정적이다. 오히려 발표 이후 주가가 급등한 것만 봐도 알 수 있다. 에스엠은 유일한 리스크였던 ESG 리스크가 해소됐다. 라이크 기획 계약 '종료'를 공시하면서다. 내년 실적의 상향조정이 자명하다. 엔터 업황 자체도 순항 중이다. 꾸준한 앨범판매량, 견조한 글로벌 음향/영상 무역흑자, 추세 상승 중인 K-팝 아티스트별 유튜브 구독자가 대표적인 지표다. 특히 걸 그룹 대전에 블랙핑크가 이번 정규 2집 앨범으로만 250만 장 이상을 팔았고, 스트레이키즈 등 Post-BTS도 슬슬 윤곽이 나타나고 있다.

콘텐츠도 업황에서만 보면 큰 리스크는 관찰되지 않는다. 넷플릭스도 3Q22 실적발표를 통해 K-콘텐츠에 대한 높은 만족도를 드러냈고, 스튜디오드래곤은 열심히 아마존프라임, 애플 TV+ 등 신규 OTT항 판권 계약을 따내고 있다. 그러나, 시장은 전방산업에 대한 우려를 일찌감치 시가총액에 녹여내고 있다. '내년 경기 둔화 → 광고시장 위축 → 광고 수익이 주요 매출인 방송사들의 실적 악화 → 드라마 예산 및 슬랏 축소'로 걱정이 이어지는 구조이다. 비캡티브(기존 계열사 유통채널이 아닌 다른 향의 편성-편집자)는 매우 순항 중이나, 캡티브(모회사에 소속된 채널에서 편성·방영-편집자)의 드라마 슬랏이 줄어들다면 실적의 변수가 커지기 때문이다. 캡티브 채널이 '양날의 검'이 되는 순간이다.

그럼에도 불구하고, 장기적 관점에서 엔터/콘텐츠 업종에 대한 긍정적인 시각을 유지한다. 엔터 업종은 가진 펀더멘털 대비 가장 큰 과매도 섹터라 판단한다. '팬덤'을 기반으로 하기에 경기를 크게 타지 않고, '순 현금' 재무구조로서 금리 인상도 두렵지 않다. 본업은 양호하고, 불확실성은 해소됐다. 콘텐츠도 결국 비캡티브향 성장이 핵심이다. 국내 캡티브는 일시적 둔화가 있을 수 있지만, 대세 투자처는 글로벌 OTT다. 그들로부터 누리는 K-콘텐츠 투자는 더욱 확대될 것이라 확신한다. 혼란스러운 증시의 컬러가 다시 방어주에서 공격적인 '성장'주로만 바뀐다면, 엔터/콘텐츠는 단연 1순위 선택지가 되겠다.

I. 2022년 9~10월 업종별 주가분석

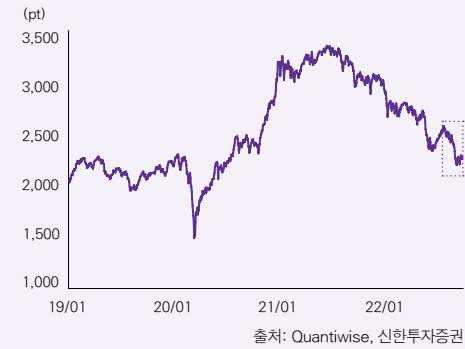
1. 엔터테인먼트

1) 온전히 반납한 지난 호(7~8월) 주가 상승

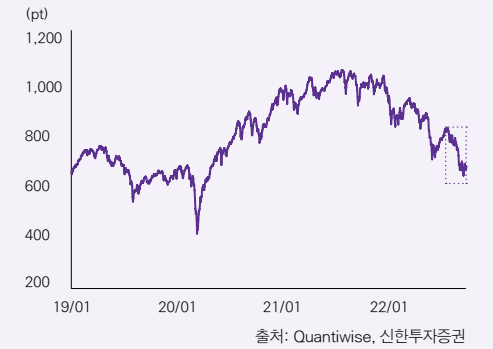
9~10월은 증시 조정이 컸다. 9~10월 코스피와 코스닥 지수는 각각 10%, 15% 급락했다. 더욱 격해진 금리인상, 매크로 등의 변수가 두드러졌기 때문이다. 이러한 시장에서는 멀티플(밸류에이션)이 높은 성장주의 훼손이 불가피해 대표 엔터주인 하이브는 38%, 에스엠 3%, 와이지엔터 28%, JYP Ent.는 11%로 각각 떨어졌다.

지난 호에서 두드러진 아웃퍼폼(특정 주식의 상승률이 시장 평균보다 클 것으로 예측-편집자)을 기록했던 엔터 업종은 주가 상승을 온전히 반납한 셈이다. 대장주인 하이브의 급락이 유난히 심한 이유는 지난 호에서 언급했던 '각개전투' 요소 때문이다. BTS의 군입대 '확정'으로 사실상 그룹 매출 공백기에 따른 실적 하향 조정이 필요하다.

코스피 지수 추이



코스닥 지수 추이



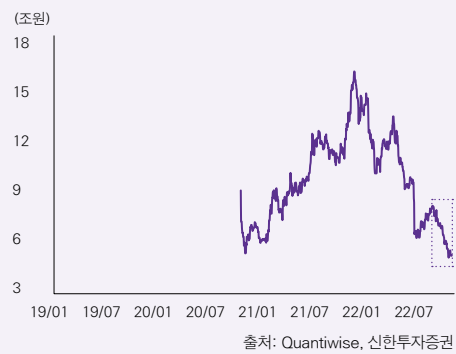
2) 하이브, 앞으로 진정한 고정비 싸움

지난 10월 17일 하이브의 공식 발표를 통해 BTS 군입대 이슈가 드디어 노출됐다. 공시에 따르면 만형 멤버인 진은 "입영 연기 취소를 신청"해 본격적으로 병역 의무를 이행하기 위한 구체적인 준비를 착수했다. 7명 전원 순차적으로 군입대하면서 다양한 개인 활동이 시작되겠지만, 이제 BTS 완전체의 모습은 25F 이후에나 볼 수 있다.

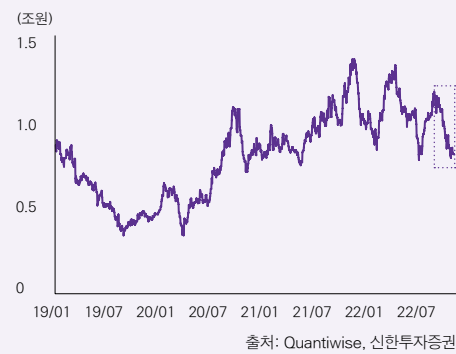
하이브는 주주 서한을 통해 세 가지를 공식화했다. 첫째, 23F 현재 구축한 9개 레이블을 통해 총 4개 이상의 팀을 데뷔시킨다. 특히, 일본과 미국에서는 하이브가 보유한 K-팝 트레이닝 제작 방식을 통해 현지 그룹을 만들어낼 계획이다. 글로벌 음악시장 1, 2위를 장악하는 두 대형 시장에서의 런칭이기 때문에 대형 마켓과 K-팝의 노하우가 접목된다면 주류 음악시장 내 영향력을 확대할 수 있겠다.

둘째, 위버스의 질적 성장이다. 위버스는 지난 7월 네이버의 '브이라이브'와 통합해 라이브 스트리밍 서비스를 시작했고, 미국과 일본 등 해외 아티스트들의 신규 입점도 계획 중이다. 셋째, 게임 라인업도 추가된다. 2Q22에 런칭한 <인더섬 with BTS>를 지속적으로 업데이트함과 동시에 11월에는 시장과 소통할 수 있도록 준비 중이다.

하이브 시가총액 추이



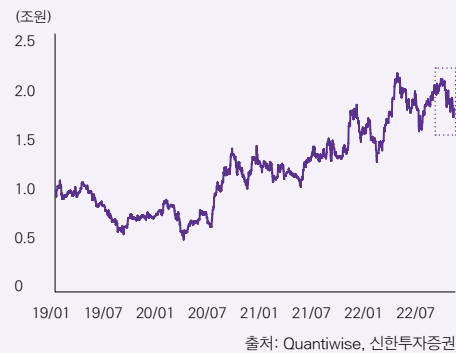
와이지엔터 시가총액 추이



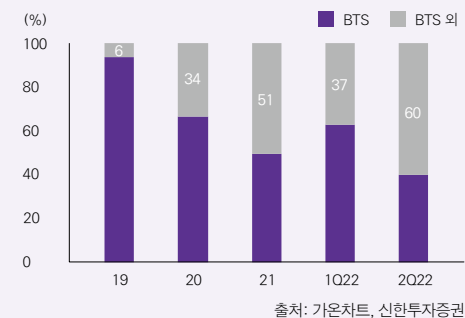
에스엠 시가총액 추이



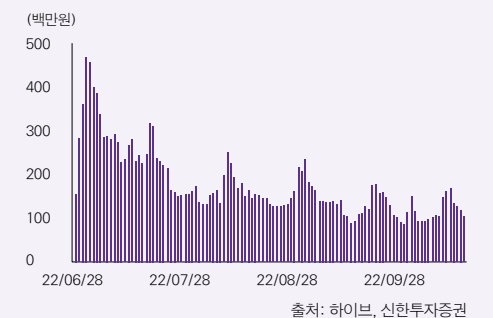
JYP Ent. 시가총액 추이



하이브 BTS vs. BTS 외 앨범 판매 비중



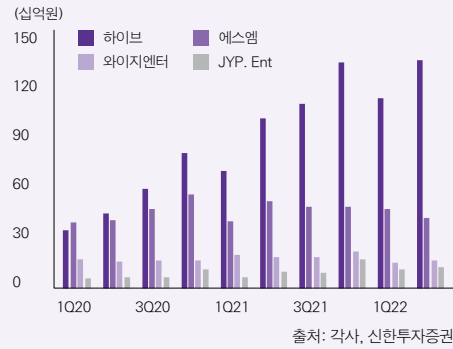
인더섬 with BTS 일매출 추이



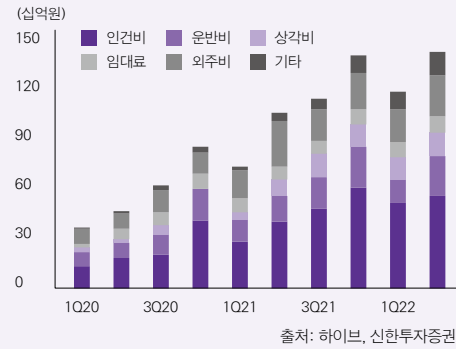
23F부터 전체 매출액이 당장 급감하지는 않을 것이다. 현재 앨범 기준 BTS 의존도는 40%로 점차 낮아져 왔다. 매우 고무적인 지표다. 올해 성공적으로 데뷔한 신규 IP인 르세라핌, 뉴진스는 빠른 BEP, 높은 앨범판매량으로 내년 성장에 크게 기여할 것이며, 23F 신규 아티스트의 라인업도 고무적이다. 당장 BTS의 실적도 체로가 되진 않는다. BTS의 개별 활동, 그간 촬영해둔 콘텐츠 및 화보 발매, 구보 앨범 판매 등이 고마진 수익으로 뒷받침될 것이기 때문이다.

그러나, 앨범에서 파생되는 BTS의 대규모 글로벌 콘서트 수익, MD/IP 라이선스 수익, 콘텐츠, 특히 단가 차이가 크게 날 수밖에 없는 광고와 출연료 수익은 무시할 수 없다. 그리고 고정 성격인 인건비 중심의 관관비 증가도 문제다. 앞으로는 가장 큰 매출처가 점진적으로 줄어드는 과정에서 그 외 아티스트, 이타카홀딩스, 위버스 플랫폼, 게임, NFT 등 신사업으로 얼마나 많은 매출을 올려 고정비를 커버한 후 이익 체력을 증명하는지가 관건이다.

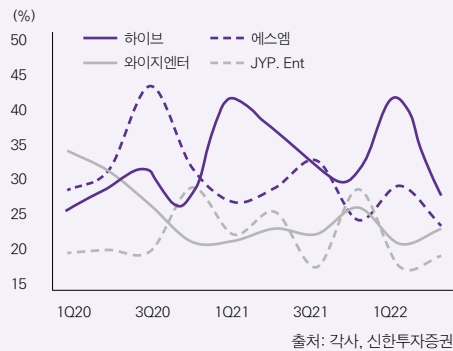
엔터사 판매관리비 추이



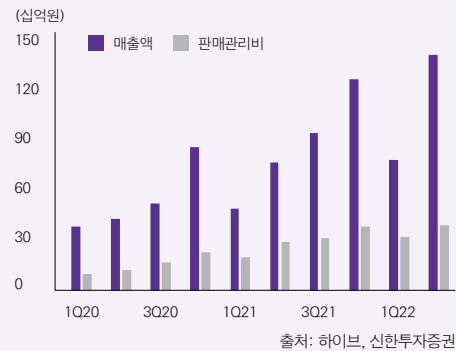
하이브 판매관리비 상세 내역



엔터사 관관비율 추이



하이브 매출액 및 판매관리비 추이



3) 그럼에도 불확실성 노출은 긍정적

대형 아티스트의 군입대가 확정됐다는 점은 아쉽지만, 그럼에도 불확실성 노출은 주가 센터멘털에 긍정적이다. 모든 투자자가 BTS 군입대 이슈에 대해 고려하고 있었지만 명확한 '계획', 회사의 '공식 발표'가 없었기에 주가만 끌어내렸던 것이라면, 이제는 적어도 이 이슈에 대해 시장은 명확히 인지했기 때문이다.

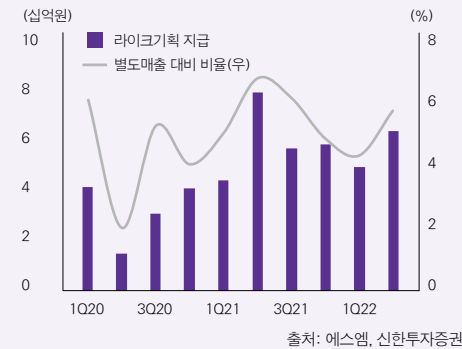
4) 에스엠은 불확실성 해소

단순히 불확실성을 '노출'한 게 아니라 '해소'한 회사도 있다. 에스엠이다. 큰 폭의 증시 조정에도 동기간 3% 하락에 그치며 가장 선방한 주가 역시 에스엠인데, 이들의 불확실성이었던 '라이크 기획' 이슈가 해소됐기 때문이다. 라이크 기획이란 이수만 대표 프로듀서의 100% 지분 회사로 에스엠으로부터 아티스트 프로듀싱에 대한 인세를 별도 매출액의 5~6% 선에서 수취하는 자회사다. 작년 연간 240억, 1H22 기준 114억 원이 지급됐다.

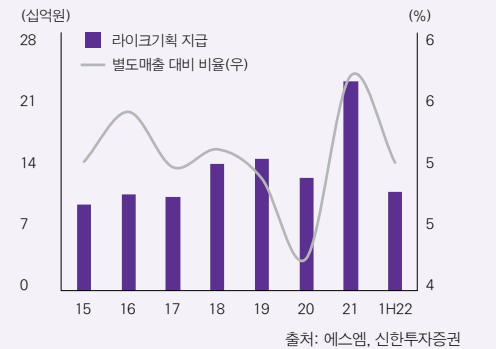
지난 9월 15일 공시에 따르면 에스엠은 "프로듀싱 계약 상대방인 라이크 기획으로부터 프로듀싱 계약의 조기 종료 의사를 수령한바, 이와 관련하여 검토를 진행 중"에 있다고 밝혔는데, 10월 14일에는 공시를 통해 라이크 기획의 계약을 종료하기로 '확정'했다.

이로써 에스엠은 첫째, 본업 외 기타 사업의 대규모 적자를 축소해왔고, 둘째, 2000년 코스닥 상장 이후 처음으로 2021년 배당(DPS 200원, 배당성향 3.5%)을 실시했으며, 마지막으로, 이번 공시를 통해 라이크 기획도 사라지게 된다. 에스엠의 길고 길었던 'ESG 개선'의 마지막 단추가 끼워진 셈이다.

분기별 라이크 기획 지급액



연도별 라이크 기획 지급액

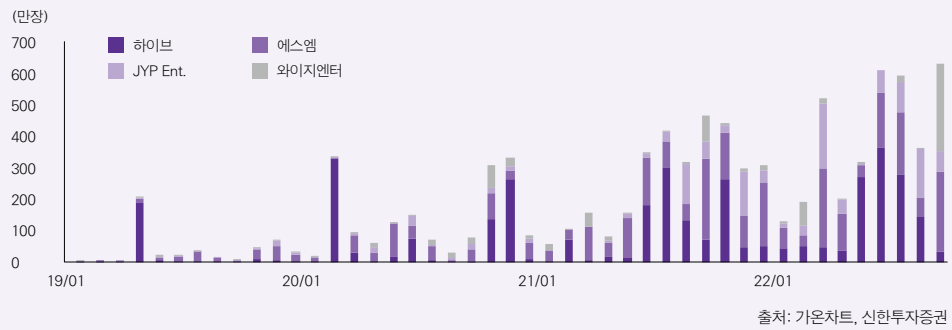


영향과 효과는 두 가지다. 첫째, 당장 내년부터 반영될 추가 이익이다. 집 나간 비용이 돌아오기 때문이다. 다만, 100%는 아닐 것이다. 현재 이수만 회장의 직책은 총괄 프로듀서가 유일한데, 그룹 내 그의 역할이 사라지는 것은 아니기 때문에 어떤 항목으로든 그의 인건비가 녹여질 것이기 때문이다. 2023년 별도 매출액 추정치의 5%는 약 280억 원 수준이다. 온전히는 아니겠지만, 아무리 못해도 100억 원 이상은 그대로 붙을 수 있겠다. 둘째, 할인을 축소를 통한 주가 상승이다. 에스엠의 유일한 밸류에이션 디스카운트 요인인 거버넌스 이슈가 사라지기 때문이다. 라이크 기획의 정리는 계속 거론돼왔던 에스엠 매각의 수순일지도 모르겠다.

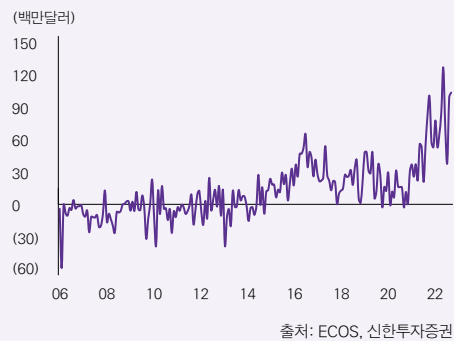
5) 호황을 시사하는 선행지표는 여전히 유효

무역수지 지표는 여전히 순항 중이다. 걸그룹 블랙핑크가 이번 정규앨범 250만 장을 판매했고, 다른 신규 걸그룹도 초동 50만 장을 기본으로 넘기고 있다. 본업은 매우 좋다는 증거다. '팬덤'을 기반으로 한 사업이기에 내년 금리가 오르고 경기가 위축되더라도 실적 성장이 뒷받침될 수 있는 몇 안 되는 업종이라 판단한다. 증시 속, 보유한 펀더멘털 및 실적 대비 가장 과매도 업종이 엔터테인먼트다.

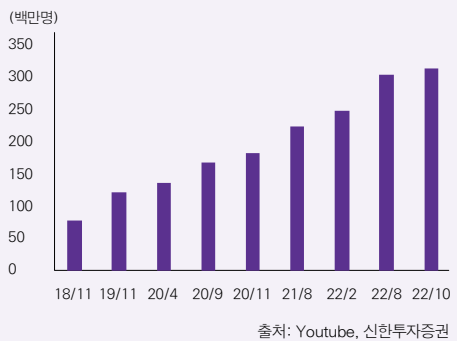
엔터 4사 앨범판매량 추이



음향/영상 서비스 무역수지 추이



아티스트별 유튜브 구독자수 추이



2. 콘텐츠(드라마)

1) 다시 사라진 평화

엔터 업종과 같은 대표적인 성장주인 콘텐츠도 증시 조정의 직격탄을 맞았다. 엔터가 지난 호에서 상승한 주가를 오롯이 뺏어냈듯, 콘텐츠도 겨우 찾았던 평화가 온전히 사라졌다. 코스피와 코스닥 지수는 각각 10%, 15% 급락할 동안 1등 주인 스튜디오드래곤은 9%, 2등 주인 콘텐트리중앙은 무려 40% 하락했다. 중소형사들도 별수 없었다. <이상한 변호사 우영우> 신드롬을 일으켰던 에이스토리는 -11%, NEW -27%, 키이스트 -31%, 삼화네트웍스 -23%, 팬엔터테인먼트 -15% 등으로 큰 비중의 시가총액이 증발했다.

코스닥 지수 추이



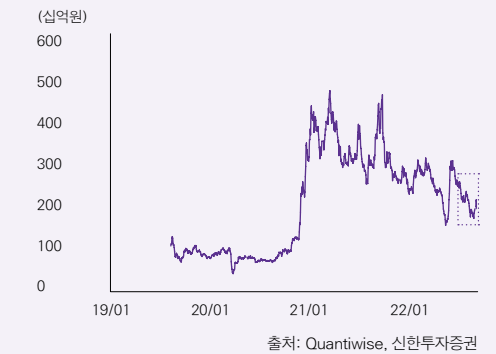
스튜디오드래곤 시가총액 추이



콘텐트리중앙 시가총액 추이



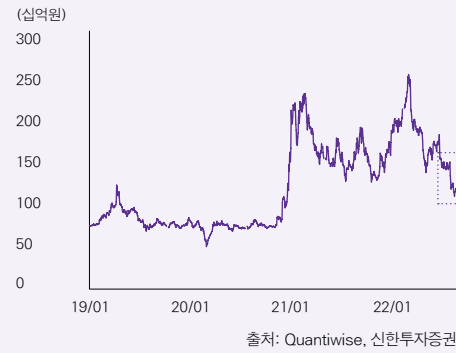
에이스토리 시가총액 추이



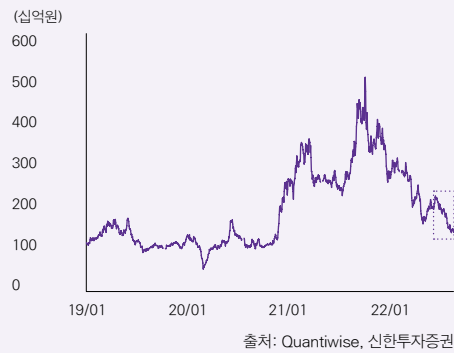
팬엔터테인먼트 시가총액 추이



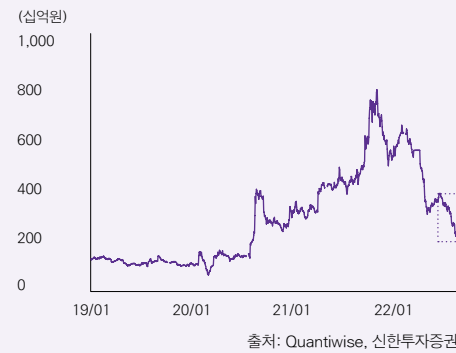
삼화네트웍스 시가총액 추이



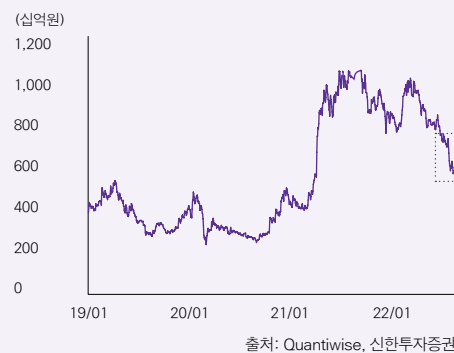
NEW 시가총액 추이



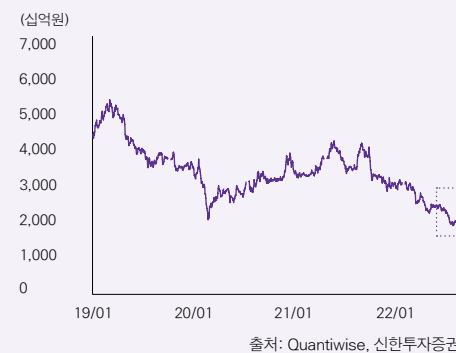
초록미디어 시가총액 추이



SBS 시가총액 추이



CJ ENM 시가총액 추이



2) 불황인가?

엔터 업종과 마찬가지로 단순히 장 조정에 따른 성장주 훼손으로 멀티플(밸류에이션)이 꺾이는 것일까? 엔터 업종에서는 하이브처럼 개별 이슈가 크게 있는 것일까? 사실 그렇지 않다. 콘텐츠 업종에 국한해서 보면 큰 리스크는 아직 관찰되지 않았다. 오히려 스튜디오드래곤은 지난 2Q22 디즈니+향 구작 판매를 성공시켰고, 3Q22 아마존프라임향으로 구작 판매를 시작했으며 4Q22에는 애플TV+향 드라마 방영을 앞두고 있다. 바이어들은 넷플릭스 → 디즈니+ → 아마존프라임 → 애플TV+향으로 확실히 늘어나고 있어 순항 중이다.

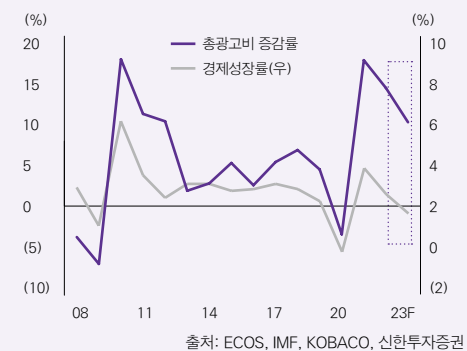
그럼에도 불구하고, 시장은 전방산업의 부정적인 업황을 이미 시가총액에 반영시키고 있다. '내년 경기 둔화 → 광고주들의 예산 축소 → 광고시장 위축 → 광고 수익을 메인으로 하는 방송사들의 실적 악화 → 드라마 예산 및 슬랏 축소'로 연결되고 있다. 동기간 SBS와 CJ ENM도 각각 18%, 24% 하락했다.

생각해보면 아주 비합리적이지도 않다. 현재만 놓고 보면 JTBC는 평일 드라마가 부재하고, 계획했던 스튜디오드래곤의 텐트폴 제작도 슬슬 지연되는 움직임이다. 결국, 넷플릭스, 디즈니+ 뿐 아니라, 이제는 아마존프라임, 애플TV+ 등 신규 OTT도 열리고 있는 상황으로 비캡티브는 너무나도 순항 중이지만, 안정적인 줄 알았던 캡티브가 감소한다면, 결국 실적에 가장 중요한 '제작편수'는 상쇄될 것이다.

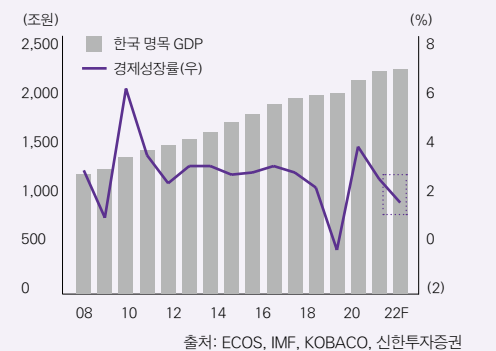
그렇다면, 내년도 광고시장이 정말 꺾일까? 광고는 경기와 동행하기 때문에 내년 경기 둔화를 고려하면 낙관적으로만 보기 어렵다. 그리고 이러한 상황에서 우리는 두 가지 큰 변화를 경험하게 된다. 우선, 11월 넷플릭스 중간광고 도입, 그리고 유튜브의 삽입광고 확대(2개→5개)다. 이런 관점에서 보면 광고시장이 엄청 큰 폭으로 위축되기보다는 매체별 비중이 더 격변하는 시기가 될 전망이다. 광고주들의 지갑이 줄어드는 폭보다, 디지털향으로 확대될 물량이 더 많을 수 있기 때문이다.

여기서 타격은 TV 광고다. 특히 지상파보다는 케이블 TV의 타격이 예상된다. 콘텐츠 제작사들을 내년까지 걱정하는 일은 사실 그렇게 불필요한 걱정은 아니다. 그렇다면 과연, 어떻게 타격해 나가야 할까?

광고시장 vs. 경제성장률 동행



경제성장률 흐름



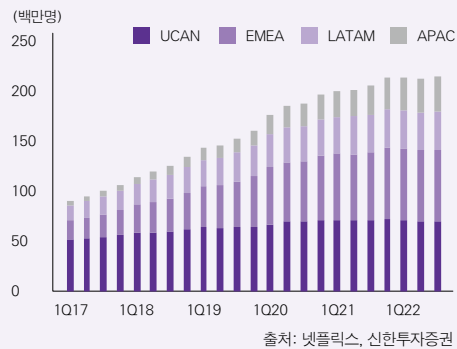
3) 결국 비캡티브 비중 확대 필요

국내 방송사가 어렵다면, 계속해서 해외 플레이어에 의존할 수밖에 없다. 그렇지만, 그들도 동일한 글로벌 경기 둔화를 경험하면서 과연 콘텐츠 투자를 많이 해줄 것인가가 관건이다. 그러나 K-콘텐츠에 대한 그들의 생각은 넷플릭스 3Q22 실적발표에서 엿볼 수 있었다. 결론부터 얘기하자면 매우 긍정적이다.

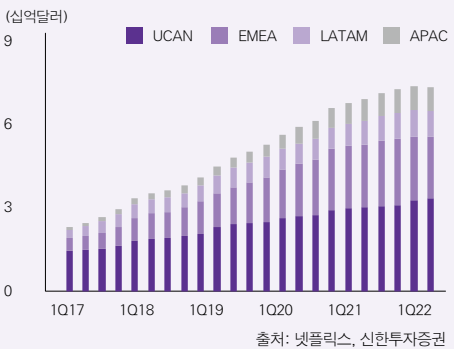
넷플릭스는 시장의 우려와 달리, 3Q22 호실적을 기록했다. 가장 중요한 지표이자 기준은 유료 구독자인데, 전 분기 대비 107만 명 순증이었던 가이드스 대비 실제 242만 명을 추가했다. 두 배 이상 뛰어넘었다. 이에 따라 매출액, EPS, 영업이익 모두 기대치를 상회했다.

지역별로 살펴보면, 전 지역이 늘었다. 그래도 트렌드는 아시아태평양 중심의 성장세다. 모든 지역이 감소했던 지난 1~2Q22에도 유일하게 성장한 권역이지만, 3Q22에도 가장 많이 증가했다. 성장성 확보를 위해서는 아시아태평양 투자가 더욱 확대될 수밖에 없는 대목이다. 4Q22 유료 구독자는 450만 명 순증을 공개했다.

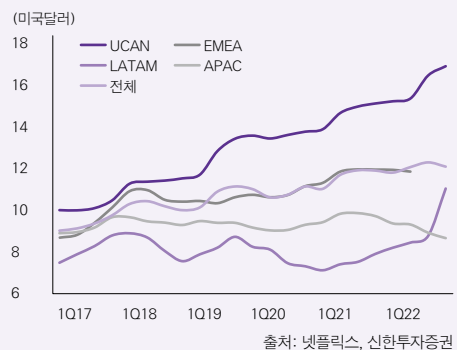
넷플릭스 지역별 가입자



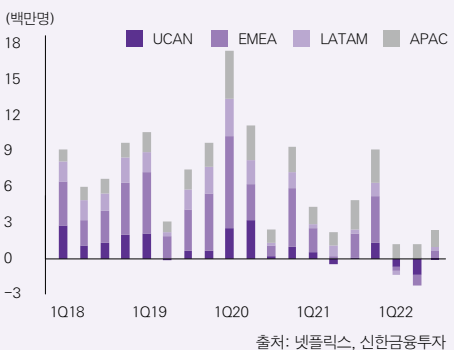
넷플릭스 지역별 매출액



넷플릭스 지역별 ARPU



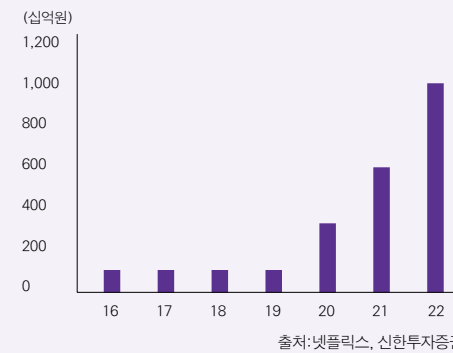
넷플릭스 지역별 구독자 순증



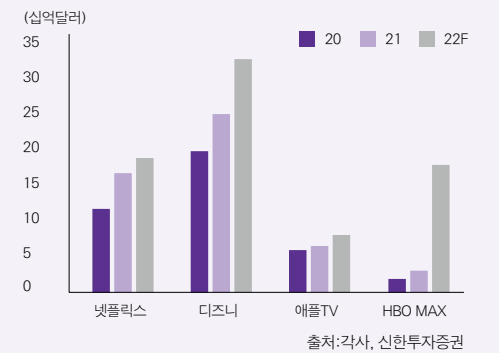
실적발표에서 가장 의미했던 점은 K-콘텐츠에 대한 많은 언급이 있었다는 점이다. TV Series에서 미국 에미상 6관왕을 차지한 <오징어 게임>, 비영어권 28개국 중 1위인 <이상한 변호사 우영우>, 공개 후 누적 관람 1.3억 시간을 기록한 <수리남> 등 콘텐츠 하나하나를 언급하기도 했다. K-콘텐츠가 3Q22 호실적 및 아시아태평양 지역 성장을 견인하는 흥행 콘텐츠라며 만족스러워한 셈이다.

향후 11월 광고 요금제, 2023년 비밀번호 공유 계정 추가 비용 청구, 게임 서비스 확대에서도 추가 매출이 기대된다. 결국 수익성 중심 전략으로, 투자 재원을 확보하기 위함이다. 앞으로 셀링 이들의 콘텐츠 예산이 통제된다고 하더라도 비영어권 콘텐츠 투자, 그중에서도 아직 5% 미만에 불과한 K-콘텐츠에는 더욱 집중될 것임을 명확히 시사한다

넷플릭스의 K-콘텐츠 투자 추이



글로벌 OTT의 연간 콘텐츠 투자 추이



II. 2022년 9~10월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

1. 주가: 과매도

9~10월은 글로벌 증시 조정이 매우 컸다. 9~10월 코스피와 코스닥 지수는 각각 10%, 15% 하락했다. 더욱 격해진 금리인상, 매크로 등의 변수가 두드러졌기 때문이다. 이러한 시장에서는 멀티플(밸류에이션)이 높은 성장주의 훼손이 불가피해 엔터, 콘텐츠 모두 급락했다. 특히 하이브는 동기간 시가총액의 3분의 1이 증발했다. BTS의 군입대가 확정되면서다. 에스엠은 -3%로 가장 덜 빠졌다. 본업은 순항하는 가운데, 유일한 리스크였던 ESG 개선에 성공했기

때문이다. 라이크 기획 계약 종료로 발표하며 내년 실적의 상향조정을 시사했다. 콘텐츠 중에서는 2등 주인 콘텐츠리중앙이 -40%나 빠졌다. JTBC의 평일 드라마가 사라지며 내년도 전방산업에 대한 우려가 가장 심하게 확산되는 종목이기 때문이다.

그러나, 멀티플 훼손을 기반영한 주가라 판단한다. 특히 엔터 업종은 '팬덤' 수요를 기반으로 하기에 현재 문제가 되는 매크로에서 자유롭고, 순 현금 구조이기에 금리인상도 두렵지 않다. 가진 펀더멘털(실적) 대비 가장 과매도가 심했던 업종이라 판단한다.

2. 실적: 이익으로 증명할 것

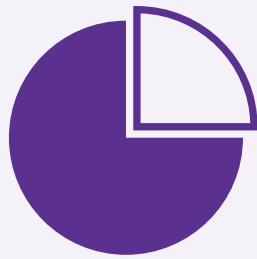
결국 '과매도'를 입증하기 위해서는 건강한 실적으로 이를 타개해 나가야 한다. 하이브는 앞으로 그룹 BTS의 실적이 점차 감소하며 진정한 고정비 싸움에 직면하겠지만, 기존 엔터 3사는 3Q22 이후에도 더 커지는 온/오프라인 콘서트로 양호한 실적이 이어질 것이다. 경기 둔화에도 내년도 두 자릿수 이익 성장이 나오는 섹터다.

콘텐츠 업종은 약간 모호해진 것이 사실이다. 멀티플 축소 외에도 내년 전방산업에 대한 우려가 부각됐기 때문이다. '내년 경기 둔화 → 광고주들의 예산 축소 → 광고시장 위축 → 광고 수익을 매인으로 하는 방송사들의 실적 악화 → 드라마 예산 및 슬랏 축소'에 따른 연결고리다. 스튜디오드래곤을 중심으로 비캡티브는 확실히 열리고 있다. 넷플릭스 → 디즈니+ → 아마존프라임 → 애플TV+ 등이다. 비캡티브향 판매는 호전되겠지만, 안정적인 줄 알았던 캡티브 슬랏이 줄어들면 지금까지의 프리미엄 요소였던 캡티브 채널이 '양날의 검'이 되는 순간이다. 한국 방송사들의 드라마 편성은 연말에서 연초에 공개된다. 이 발표에 따라 대형 제작사들의 실적은 크게 변동될 가능성이 높겠다.

3. 전망: 엔터/콘텐츠 긍정적 시각 유지

매크로 변수가 급격히 변하면서 엔터/콘텐츠 업종을 향한 시장의 관심은 예전 대비 많이 줄어들었다. 그러나, 장기적 관점에서는 엔터/콘텐츠에 대한 긍정적인 투자 의견이 필수다. K-콘텐츠, K-팝을 접하는 인구 저변이 확대되면서 글로벌 실적은 확실히 우상향 추세이기 때문이다. 넷플릭스도 매 분기 K-콘텐츠에 대한 언급 없이는 발표를 마칠 수 없을 정도로 만족도가 커졌고, 엔터 업계도 걸그룹 호황과 스트레이키즈 등과 같은 post-BTS도 나타나고 있다. 증시의 컬러가 다시 방어주에서 공격적인 '성장'주로만 바뀐다면, 엔터/콘텐츠는 단연 1순위일 것이다. 그중에서는 첫째, 경기를 타는지 안 타는지, 둘째, 차입이 많은지 적은지로 종목을 가려내야겠다. ④

STATISTIC



INSIDE

1. 한류-제조업 분야

■ 화장품

중국·미국·일본(국가별 수출 규모 1·2·3위) 3분기 수출액 감소,
시장 다각화 필요

'22년 3분기 주요국 화장품 수출 금액이 18억 6,983만 2천 달러(약 2조 6,383억 원)로 집계됐다. 이는 전년 동기간 대비 12.12% 감소한 수치로, 지난 2분기에 잠시 반등했던 수치를 11.09%까지 끌어내리며 하락세에 들어갔다. 화장품 수출 최대 규모를 보이는 중국 시장(48.49%)이 전년 동기간 대비 25.85% 감소한 게 영향을 미친 것으로 분석된다. 특히 중국은 지난 2분기보다 16.01% 감소한 9억 673만 2천 달러의 수출 금액을 기록했다. 이는 중국 내 코로나 19 봉쇄 여파로 경기 회복이 더뎠고, 애국 소비 열풍인 '귀차오(國潮)'의 영향으로 화장품뿐만 아니라 한국 중소기업의 플라스틱 제품, 합성수지 등 주요 수출 품목이 6개월째 감소세를 보이는 현상에서 기인한 것으로 판단된다. 업계에 따르면, 중국 화장품 시장을 이끄는 MZ세대 사이에서 국내 화장품 기업들의 입지가 점차 낮아지고 있어, 시장 다각화가 필요한 것으로 분석된다. 중국에 이어 일본(-6.36%)과 홍콩(-35.8%)도 감소세를 보인 가운데, 다른 아시아권은 모두 전년 동분기 대비 증가세를 보였다. 특히 미얀마(+168.9%)와 베트남(+113.02%)이 높은 성장세를 보였다. 한편, 국가별 비중에서 두 번째로 높은 비율을 차지하는 미국(10.86%)은 전년 동기간 대비 6.17% 감소한 2억 307만 달러(약 2,866억 원)의 수출액을 보인 것으로 집계됐다. 이에 따라 수출 규모 1위(중국, -16.01%), 2위(미국, -12.07%), 3위(일본, -11.89%) 모두 직전 분기 대비 수출액이 감소해, 전체 수출 금액에도 영향을 미친 것으로 분석된다. 그러나 미국과 유럽, 동남아시아 등에서 K-컬처가 인기를 끌면서 전 세계 각지에서 한국 화장품의 수요도 높아지는 추세인 만큼, 성장세를 보이는 러시아(+22.35%), 호주(+53.02%) 등의 신규 지역 진출에도 힘을 쏟을 필요가 있겠다.*

* 참고자료

《매일경제》(2022. 11. 3.), "중소 중국 수출 6개월 연속 감소".
《비즈니스위치》(2022. 11. 9.), "희비 갈린 K-뷰티...아모레·LG생간 울고 '애경' 웃었다".
《시사저널》(2022. 11. 2.), "10월 수출 2년만에 감소? '중소기업은 6월부터 꺾였다'".
《한국경제》(2022. 8. 8.), "'K뷰티' 업계 지지변동, 中-日·美·동남아로... '클리오가 톱픽'".

화장품 수출액 현황('21년 3분기~'22년 3분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2021년		2022년			국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	192,891	199,874	207,413	205,013	180,631	9.66%	-6.36%
	중국	1,222,886	1,288,759	818,385	1,079,620	906,732	48.49%	-25.85%
	홍콩	132,254	128,581	93,975	118,193	84,902	4.54%	-35.80%
	싱가포르	28,615	28,974	27,721	29,942	29,192	1.56%	2.02%
	대만	35,435	47,383	49,404	53,510	49,096	2.63%	38.55%
	베트남	50,703	77,833	73,146	92,146	108,005	5.78%	113.02%
	말레이시아	22,609	24,252	26,199	28,629	30,374	1.62%	34.34%
	인도네시아	13,267	14,550	14,572	14,815	14,386	0.77%	8.43%
	태국	32,748	34,372	36,150	40,210	36,250	1.94%	10.69%
	필리핀	10,927	10,151	12,661	15,856	19,521	1.04%	78.65%
	미얀마	2,994	7,676	8,908	10,991	8,051	0.43%	168.90%
	캄보디아	4,978	7,036	6,492	7,649	7,249	0.39%	45.62%
	카자흐스탄	10,692	8,757	9,052	11,222	13,884	0.74%	29.85%
몽골	7,116	4,870	6,412	7,694	8,503	0.45%	19.49%	
미주	미국	216,434	214,139	220,322	230,949	203,070	10.86%	-6.17%
	캐나다	10,541	11,787	15,220	15,706	13,875	0.74%	31.63%
	멕시코	3,693	3,025	3,404	3,409	4,023	0.22%	8.94%
	브라질	1,957	4,103	1,822	2,534	2,322	0.12%	18.65%
유럽	프랑스	11,947	16,753	16,144	15,735	13,179	0.70%	10.31%
	영국	15,808	14,376	13,826	17,165	17,307	0.93%	9.48%
	독일	6,131	6,680	6,573	7,671	6,827	0.37%	11.35%
	이탈리아	2,862	2,547	2,780	2,724	2,175	0.12%	-24.00%
	스페인	3,521	4,287	5,156	4,488	4,272	0.23%	21.33%
	헝가리	386	439	410	651	493	0.03%	27.72%
	러시아	62,149	75,201	65,328	62,589	76,037	4.07%	22.35%
	네덜란드	9,678	8,293	8,951	8,325	8,801	0.47%	-9.06%
	루마니아	1,407	1,968	1,748	1,943	1,829	0.10%	29.99%
	오세아니아	호주	11,442	11,228	12,323	11,861	17,509	0.94%
뉴질랜드	1,725	1,555	1,411	1,743	1,337	0.07%	-22.49%	
합계		2,127,796	2,259,449	1,765,908	2,102,983	1,869,832	100.00%	-12.12%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2022. 11. 2. 기준)

■ 의류

말레이시아·멕시코·싱가포르·러시아 수출액 증가세

의류 시장의 새로운 활로 개척

'22년 3분기 주요국 의류 수출액이 전년 동기간 대비 3.2% 감소한 5억 299만 1천 달러 (약 7,079억 원)로 집계됐다. 이는 지난 2분기 대비 4.64% 감소한 수치이다. 중국은 지난 2분기

에 잠시 주춤했던 수출액을 1억 3,053만 5천 달러(직전 2분기 대비 +67.33%)까지 회복시키며, 3분기 의류 수출의 최대 규모를 기록했다. 반면 지난 2분기에 최대 수출액을 보였던 베트남은 전 분기 대비 41.36% 감소해, 2위 규모인 미국(9,208만 5천 달러)에 이어 3위 규모인 8,087만 8천 달러를 기록했다. 한편, 말레이시아는 전년 동분기 대비 수출액이 291.09%나 증가해 가장 큰 증가 폭을 보였다. 말레이시아는 다른 나라에 비해 한류 수용이 다소 늦은 편이었지만, 최근 K-콘텐츠를 통해 한류가 빠르게 확장하는 국가이다. 그에 따라 MZ세대를 중심으로 한국 패션 스타일에 대한 관심과 수요가 커지면서 수출 상승을 견인하고 있는 것으로 보인다. 말레이시아 외에도 멕시코, 싱가포르, 러시아가 각각 전년 동분기 대비 261.1%, 190.44%, 137.14%씩 증가해, 높은 성장세를 보이고 있다. 의류 수출액은 직전 분기 대비 감소한 추세이지만, 이는 2분기가 리 오프닝(경제활동 재개)으로 인한 '역대급 실적'이었던 만큼 전망이 어둡지만은 않다. 특히, 엔데믹으로 패션·유통업체가 되살아나고 있다는 전망과 국내 주요 패션업체들의 디지털 전환으로 해외 수출이 증가하고 있다는 분석이 나오고 있는 만큼 향후 추이를 지켜봐야 하겠다.*

의류 수출액 현황('21년 3분기~'22년 3분기)

(단위 : 천 달러)

지역	국가명	2021년		2022년			국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	77,868	92,397	78,775	76,535	62,704	12.47%	-19.47%
	중국	150,971	174,367	139,809	78,012	130,535	25.95%	-13.54%
	홍콩	25,278	26,595	28,017	29,535	23,104	4.59%	-8.60%
	싱가포르	1,161	1,591	1,992	2,175	3,372	0.67%	190.44%
	대만	14,291	21,667	15,510	16,845	16,664	3.31%	16.60%
	베트남	80,583	132,971	68,885	137,924	80,878	16.08%	0.37%
	말레이시아	505	1,553	1,208	1,202	1,975	0.39%	291.09%
	인도네시아	15,996	22,593	16,309	17,670	15,421	3.07%	-3.59%
	태국	2,816	4,055	2,871	3,458	3,207	0.64%	13.88%
	필리핀	2,660	5,207	3,425	4,505	3,701	0.74%	39.14%
	미얀마	5,709	7,343	6,672	11,460	6,669	1.33%	16.82%
	캄보디아	2,530	4,007	2,122	2,022	1,721	0.38%	-31.98%
	카자흐스탄	447	536	356	484	308	0.06%	-31.10%
몽골	2,239	2,742	2,634	2,474	2,913	0.58%	30.10%	

*참고자료

- 《뉴스스》(2022. 8. 18.), "패션업계, 2분기 잇단 '역대급 실적'...비결 뭘까 보니".
- 《전자신문》(2022. 11. 2.), "패션업계, 디지털 경영 통했다...DT전담 조직 성과 이끌어"
- 《한국무역신문》(2022. 8. 19.), "패션업계, 수출 호조에 2분기에도 '역대급 실적'"
- 《KOTRA 해외시장뉴스》(2022. 10. 28.), "말레이시아에 부는 거센 한류: 한국 과자의 인기도 체감".

지역	국가명	2021년	2022년	2022년	2022년	2022년	2022년	2022년
미주	미국	93,721	85,114	78,776	94,850	92,085	18.31%	-1.75%
	캐나다	8,472	8,486	13,287	7,736	14,735	2.93%	73.93%
	멕시코	802	3,152	1,087	1,843	2,896	0.58%	261.10%
	브라질	538	747	143	198	388	0.08%	-27.88%
유럽	프랑스	8,410	9,921	8,482	7,575	9,264	1.84%	10.15%
	영국	5,701	7,455	6,929	7,513	6,710	1.33%	17.70%
	독일	5,112	5,174	5,406	7,609	5,612	1.12%	9.78%
	이탈리아	6,319	3,994	5,825	7,081	7,362	1.46%	16.51%
	스페인	123	232	316	242	188	0.04%	52.85%
	헝가리	197	240	288	258	202	0.04%	2.54%
	러시아	1,314	1,927	1,494	1,178	3,116	0.62%	137.14%
	네덜란드	2,539	2,028	2,503	2,912	2,837	0.56%	11.74%
	루마니아	33	28	3	34	181	0.04%	3.03%
	오세아니아	호주	2,717	3,453	2,449	3,445	3,695	0.73%
뉴질랜드		582	909	636	687	548	0.11%	-5.84%
합계		519,634	630,484	496,209	527,462	502,991	100.00%	-3.20%

* 출처 : 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(외류)' 자료 참조(집계일 2022. 11. 2. 기준)

2. 한류-관광 분야

코로나19 검사 폐지·무비자 관광 등으로 주요국 방한 외래 관광객 77만 명 최고치 기록

'22년 3분기 주요국 방한 외래 관광객 수는 전년도 동기간 대비 242.05% 증가한 약 77만 7천 명으로 집계됐다. 지난 2분기에 코로나19 이후 최대치를 기록했던 수치를 크게 웃돌며 또다시 최고 기록을 바꿔낸 셈이다. 이번 3분기에는 7월, 8월, 9월 각각 22만 4,419명, 26만 3,631명, 28만 9,621명의 외국인 관광객이 한국을 방문했고, 이는 지난 4월부터 매일 상승하는 추세다. 중국은 '제로 코로나' 정책으로 지난 2분기에 유일하게 감소세를 보였는데, 3분기에는 전년 동분기 대비 56.26% 상승했다. 또한 중국은 '해외 입국 시 격리기간 단축'으로 인해, 지난 2분기에 비해서도 126.99%가량 상승한 것으로 나타났다. 이로써 3분기에는 모든 권역에서 동분기와 직전 분기 대비 외래 관광객 입국이 상승한 것으로 기록됐다. 지난 9월 3일부터 시행한 '입국 전 코로나19 검사 폐지'와 일부 국가를 대상으로 한 '무비자 입국 운영'이 증가세에 영향을 미친 것으로 분석된다. 한편, 팬데믹 기간 내내 외국인 관광객 입국 수의 가장 큰 비중을 차지해 왔던 미국은 이번에도 16만 4,676명으로 주요 국가 중 가장 많은 외래 관광객 수 비중(21.18%)을 기록했다. 특히, 싱가포르와 호주는 전년 동분기 대비 각각 5503.89%, 2090.08% 상승했다.

국가별로 관광객 비중이 높은 베트남(2위, 8.53%)과 일본(3위, 1437.75%) 또한 각각 1108.91%와 1437.75%로 높은 상승세를 보였다. 이어 11월 1일부터는 무비자 입국 제도가 일본, 대만 등 8개국에 대해 다시 허용되는 만큼 이러한 상승세는 당분간 지속될 것으로 보인다.*

외래 관광객 입국 현황('21년 3분기~'22년 3분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2021년		2022년			국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기		
아시아	일본	4,281	3,867	5,493	11,787	65,831	8.47%	1437.75%
	중국	49,716	38,198	40,967	34,224	77,686	9.99%	56.26%
	홍콩	418	291	498	1,109	6,505	0.84%	1456.22%
	싱가포르	540	6,451	5,284	21,043	30,261	3.89%	5503.89%
	대만	1,199	1,006	1,576	2,299	10,712	1.38%	793.41%
	베트남	5,486	7,394	12,416	23,354	66,321	8.53%	1108.91%
	말레이시아	1,266	1,430	2,168	7,127	14,979	1.93%	1083.18%
	인도네시아	11,715	12,221	13,209	18,239	28,377	3.65%	142.23%
	태국	2,150	2,601	4,052	29,258	41,179	5.30%	1815.30%
	필리핀	30,943	33,011	29,798	41,396	53,641	6.90%	73.35%
	미얀마	12,702	16,119	14,287	15,616	19,232	2.47%	51.41%
	캄보디아	873	1,392	2,568	4,339	7,156	0.92%	719.70%
	카자흐스탄	2,483	1,181	1,113	8,528	11,032	1.42%	344.30%
	몽골	2,348	2,076	3,106	6,043	23,556	3.03%	903.24%
미주	미국	61,563	58,535	48,383	128,816	164,676	21.18%	167.49%
	캐나다	8,163	12,671	9,054	19,843	28,065	3.61%	243.81%
	멕시코	947	763	998	1,647	2,634	0.34%	178.14%
	브라질	478	488	645	1,689	2,537	0.33%	430.75%
유럽	프랑스	4,559	4,572	6,109	11,697	22,050	2.84%	383.66%
	영국	3,225	3,257	3,077	8,743	15,337	1.97%	375.57%
	독일	6,086	6,564	5,904	13,195	23,805	3.06%	291.14%
	이탈리아	1,162	1,559	1,464	3,491	5,942	0.76%	411.36%
	스페인	953	962	961	2,536	5,200	0.67%	445.65%
	헝가리	258	365	391	722	981	0.22%	280.23%
	러시아	8,402	9,740	8,668	10,642	18,140	2.33%	115.90%
	네덜란드	3,393	3,243	3,067	5,708	8,510	1.09%	150.81%
	루마니아	841	1,060	1,146	1,210	1,625	0.21%	93.22%
	오세아니아	호주	796	1,607	1,999	10,236	17,433	2.24%
뉴질랜드		409	607	623	2,284	4,268	0.55%	943.52%
합계		227,355	233,231	229,024	446,821	777,671	100.00%	242.05%

* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2022. 11. 2. 기준)

*참고자료

한국관광공사, 2022년 7, 8, 9월 한국관광통계

《뉴스1》(2022. 10. 31.), "확진자 통계' 홈페이지만 공개...무비자 관광 전면 확대"

《뉴스1》(2022. 10. 31.), "입국 전 코로나 검사 폐지에 9월 외래 관광객, 전년비 276% 증가"

《파이낸셜뉴스》(2022. 10. 31.), "9월 방한 외국인 관광객 전년비 276% 증가...33.7만명"

3. 한류-교육 분야

유학생·연수생 수, 새 학기 개강 앞두고 본격적인 증가 추세

'22년 3분기 주요국에서 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 총 6만 5,326명으로 집계됐다. 이는 '21년 3분기 대비 110.42% 증가한 수치이며, 구체적으로 7월, 8월, 9월에는 각각 9,013명, 3만 7,758명, 1만 8,555명이 입국한 것으로 집계됐다. 올해 5월부터 대학에서 대면 수업을 적극적으로 추진하면서 지난 2분기에 상승했던 유학·연수생 수가 본격적인 새 학기 개강을 앞두고 크게 늘어난 것으로 판단된다. 이번 분기에 전체 방한 유학·연수생 중 가장 높은 비중(40.11%)을 차지한 중국 유학생은 전년 동분기와 비교해 51.34% 증가한 2만 6,199명으로 집계됐다. 그 외 국가별 비중 순으로 베트남(2위, 22.56%)과 몽골(3위, 7.05%)이 각각 1만 4,739명(+629.29%), 4,603명(+222.56%)을 기록했다. 한편, 미주권에서는 미국(+12.6%, 1,948명), 멕시코(+0.55%, 359명) 순으로 많은 유학·연수생이 입국했다. 유럽권에서는 가장 비중이 높은 프랑스가 전년 동분기 대비 138.15% 증가한 2,010명 입국했고, 이어 독일은 직전 분기 대비 1154.4% 증가한 1,568명이 입국한 것으로 조사됐다. 오세아니아권 호주도 전년 동분기 대비 515% 증가한 123명의 유학·연수생이 입국해, 전반적으로 유학·연수생 수가 증가하는 추세를 알 수 있었다. 한국교육개발원에 따르면, 국내 외국인 유학생은 올해 16만 6,892명으로 코로나19 사태 직전이었던 2019년 16만 165명보다도 늘어난 수치를 기록했다. 이러한 외국인 유학생 증가 추세는 대면 수업 재개와 함께 향후 더 증가할 것으로 보인다.* ①

유학·연수목적 입국 현황('21년 3분기~'22년 3분기)

(단위: 명)

지역	국가명	2021년		2022년			국가별 비중	전년동분기 대비증감률	
		3분기	4분기	1분기	2분기	3분기			
아시아	일본	1,895	614	2,652	1,609	4,404	6.74%	132.40%	
	중국	17,311	3,522	13,511	3,297	26,199	40.11%	51.34%	
	홍콩	215	79	287	256	396	0.61%	84.19%	
	싱가포르	49	19	199	28	255	0.39%	420.41%	
	대만	366	107	609	240	885	1.35%	141.80%	
	베트남	2,021	2,458	6,165	4,863	14,739	22.56%	629.29%	
	말레이시아	317	52	631	85	745	1.14%	135.02%	
	인도네시아	296	139	944	233	1,494	2.29%	404.73%	
	태국	244	155	386	227	643	0.98%	163.52%	
	필리핀	85	6	67	135	403	0.62%	374.12%	
	미얀마	295	244	384	266	790	1.21%	167.80%	
	캄보디아	82	9	139	36	198	0.30%	141.46%	
	키르기스스탄	415	12	193	145	775	1.19%	86.75%	
몽골	1,427	896	1,419	929	4,603	7.05%	222.56%		
미주	미국	1,730	92	1,571	230	1,948	2.98%	12.60%	
	캐나다	77	27	160	27	237	0.36%	207.79%	
	멕시코	202	17	249	22	359	0.55%	77.72%	
	브라질	83	22	137	43	149	0.23%	79.52%	
유럽	프랑스	844	237	1,802	237	2,010	3.08%	138.15%	
	영국	187	5	90	33	356	0.54%	90.37%	
	독일	1,245	57	1,014	125	1,568	2.40%	25.94%	
	이탈리아	226	43	265	62	321	0.49%	42.04%	
	스페인	461	38	343	55	465	0.71%	0.87%	
	러시아	648	262	597	162	696	1.07%	7.41%	
	네덜란드	269	14	348	30	507	0.78%	88.48%	
	루마니아	33	6	27	0	48	0.07%	45.45%	
	오세아니아	호주	20	19	34	17	123	0.19%	515.00%
		뉴질랜드	3	1	6	1	10	0.02%	233.33%
합계		31,046	9,152	34,229	13,393	65,326	100.00%	110.42%	

* 출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2022. 11. 2. 기준)

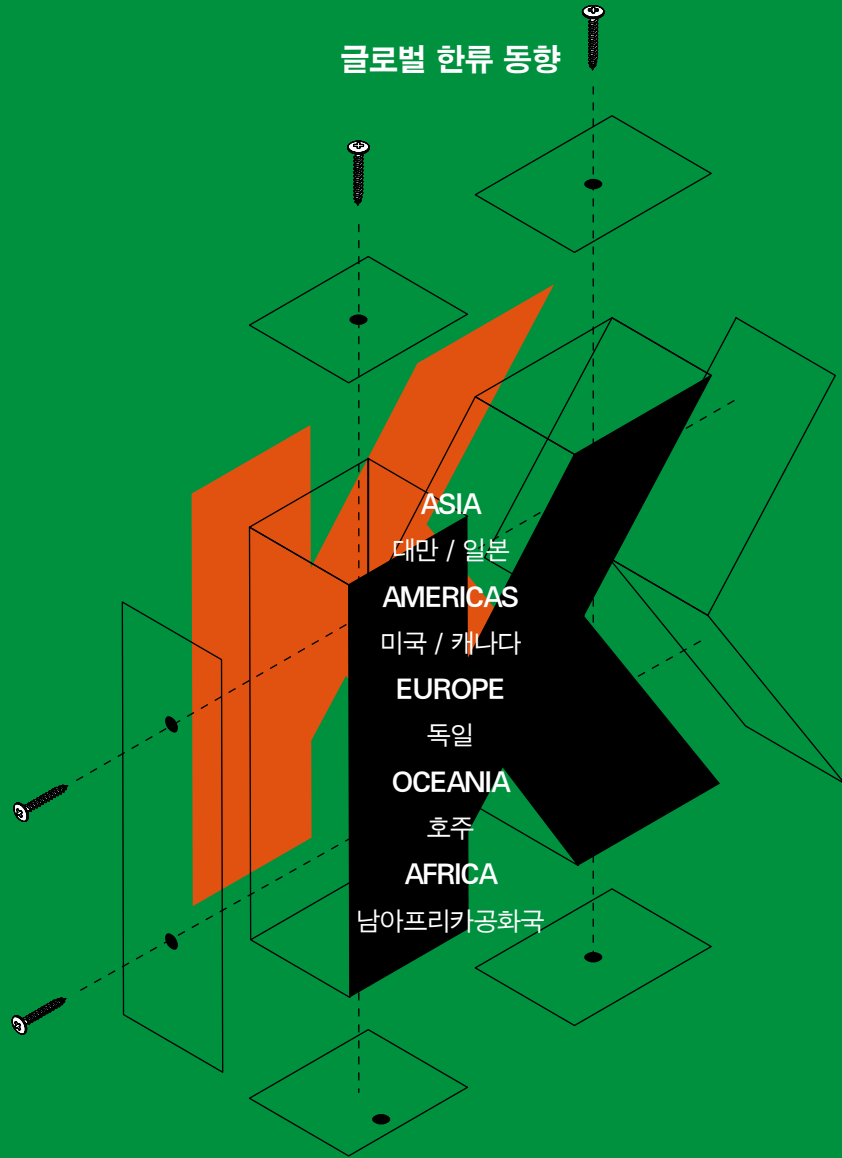
***참고자료**

한국관광공사, 2022년 7. 8. 9월 한국관광통계

《서울경제》(2022. 10. 20.), “방 안어요...외국인 유학생 늘면서 '원룸 대란'”.

GLOBAL HALLYU TRENDS

글로벌 한류 동향



글 신윤희 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

대만

ASIA

‘우영우’ 신드롬에 이어진 ‘다양성’ 언론보도…, 한류가 만든 사회적 공론장

대만에서는 <이상한 변호사 우영우>가 넷플릭스 ‘TV 프로그램 부문’ 1위 자리를 굳건히 지키면서, 장애인이 처한 어려움에 관한 언론 보도도 이어지고 있다. 대만의 정치 주간지 <더 저널리스트(新新聞周刊, The Journalist)> (22. 9. 13. 보도)와 대만의 경제지 <머니위클리(理財周刊, Money weekly)> (22. 9. 15. 보도)에서는 <이상한 변호사 우영우>를 인용하면서, 대만의 자폐스펙트럼 등을 가진 장애인이 처한 현실의 어려움을 보도했다. 케이블 뉴스 채널 <글로벌 뉴스(寰宇新聞台, Global News)> (22. 9. 4. 보도)에서는 자폐스펙트럼 장애를 가진 한국인과의 인터뷰를 통해, 한국에서 자폐스펙트럼 장애를 갖고 살아가는 이들의 현실을 전하기도 했다. 드라마 방영 초기에는 주연 배우들이나 줄거리에 관한 기사가 주를 이루었다면, 드라마가 인기를 얻으면서 점차 사회적 문제들에 주목하는 등 대만의 사회적 담론을 형성하는 데에도 한국 콘텐츠가 영향력을 보이고 있다.

한편 대만에서 이와 같은 한국 콘텐츠의 인기가 많아지면서, 한국 식음료에 대한 관심도 높아지고 있다. 지난 9월, 롯데칠성음료는 2022년 1월부터 8월까지 대만 시장에서 유성 탄산음료 ‘밀키스’가 1,000만 캔 이상 수출됐다고 밝혔다. 이는 밀키스의 대만 수출 3년 만의 최대 실적인데, 대만에서 <스물다섯 스물하나>, <이상한 변호사 우영우>와 같은 한국 드라마가 큰 인기를 끌면서 덩달아 한국 식음료에 대한 수요가 증가한 것으로 분석된다. 이 같은 한국 콘텐츠의 흥행으로 향후 동남아시아 지역에서 한류 시장은 더욱 확장할 것으로 기대된다.

*출처: <스포츠큐> (2022. 9. 19.), “우영우처럼 한국음료 마셔볼까” 밀키스, 대만서 인기 몰이”.
<Moneyweekly> (2022. 9. 15). “自閉症無法成為律師?《非常律師禹英禎》教會「她及他」重視言談這檔事”.
<The Journalist> (2022. 9. 13), “台灣「禹英禎們」更難跨過的旋轉門 自閉症者就業與安置困境, 讓雙老家庭問題更嚴峻”.



1. <이상한 변호사 우영우> 포스터 (출처: 에이스토리·KT스튜디오지니·남만크루)

CJ ENM <KCON 2022 JAPAN> 성황리에 개최

CJ ENM이 10월 14일부터 16일까지 3일간 도쿄 ARIAKE ARENA에서 <KCON 2022 JAPAN>을 개최했다. 이번 KCON은 마쿠하리 멧세에서 열리던 예년과 달리, 아리아케 아레나에서 열렸다. 아리아케 아레나는 도쿄 올림픽과 패럴림픽을 위해 2019년 12월에 준공된 실내 경기장이다. 팬데믹 이후 처음 치러진 이번 KCON은 야외 컨벤션을 활용해 행사장 밖으로 확장된 구조에서 개최됐다. 무료로 개방한 컨벤션에서는 토크쇼를 비롯해 푸드·뷰티·라이프스타일 등의 다양한 주제로 프로그램이 진행됐고, Z세대를 겨냥한 게임과 팬덤 문화 등 체험 위주의 행사가 진행됐다. '위 아 케이팝(WE ARE K-pop)'을 주제로 조성한 부스에서는 TO1, 조유리, 케플러 등의 아티스트들이 팬들과 소통하기도 했다.

Mnet은 이번 KCON의 주요 무대들을 11월 10일 <엠카운트다운>에서 특집 방송으로 방영했다. 에이티즈(ATEEZ), 브레이브걸스(Brave Girls), 프로미스나인(fromis_9), INI, 아이브(IVE), 조유리, 제이오원(JO1), 케플러(Kep1er), 기현, 르세라핌(LE SSERAFIM), 뉴진스(NewJeans), NiziU(니쥬), NMIXX(엔믹스), 투모로우바이투게더, TO1, 비비지(VIVIZ) 등의 K팝 대표

아티스트들이 풍성한 무대를 선보였다.

한편, 이번 KCON에서는 중소벤처기업부 주최로 KCON과 연계한 우수 중소기업 제품 수출상담회 및 판촉전도 열렸다. 뷰티, 생활용품, 패션 등 소비자 중심의 30개 중소기업이 참여해 5,000만 원의 판매액과 58억 원의 계약추진액을 달성했고, 판촉전이 진행되는 3일 동안에는 3,000여 명이 방문했다.

이번 행사는 약 6만 5천 명의 한류 팬이 방문하며 성황리에 마무리됐다. CJ ENM에 따르면, 지난 14일에서 16일까지 KCON 쇼에는 4만 1천여 명이, 'MEET&GREET' 등 컨벤션에는 2만 3천여 명이 찾았다. 온라인 생중계는 220개국에서 약 870만 명이 시청했다. 이번 KCON은 올해 네 번째로 열린 행사다. 앞서 지난 5월 한국, 일본, 미국 등 총 3개국에서, 8월 미국 LA에서, 지난달에는 사우디아라비아에서 KCON이 열렸다. 한편, 오는 11월 29일에서 30일에는 2022 MAMA AWARDS가 열려 한 해의 K팝을 결산할 예정이다.

출처: <뉴스시스>(2022. 10. 17.), "에이티즈·투버투... '케이콘 2022 재팬' 뜨자 6만5천명 들썩".
 <뉴스시스>(2022. 10. 17.), "한류 연계한 중소기업 판로 개척... 'KCON JAPAN' 성료".
 <뉴스앤>(2022. 11. 10.), "'엠카운트다운' 오늘(10일) 'KCON 2022 JAPAN' 특집 방송".



2. KCON 2022 JAPAN 무대 (출처: Mnet, <뉴스앤>(2022. 11. 10.) "'엠카운트다운' 오늘(10일) 'KCON 2022 JAPAN' 특집 방송".)
 3. 행사장 풍경 (출처: 한도치즈코 KOFICE 일본(도쿄) 통신원)

<오징어 게임> 제74회 에미상 시상식 남우주연상, 감독상 등... 6관왕

넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임>이 2022년 9월 12일 미국 LA에서 열린 제74회 에미상 시상식에서 드라마 부문 남우주연상(이정재)과 감독상(황동혁)을 받았다. 에미상은 미국에서 한 해 동안 TV를 통해 방영된 모든 프로그램을 대상으로 수여하는 상으로 'TV의 아카데미상'으로 불린다. <오징어 게임>은 앞서 발표된 여우단역상, 프로덕션디자인상, 스탠트퍼포먼스상, 시각효과상까지 포함해 총 6관왕에 오르면서 비영어권 드라마 최초의 에미상 수상을 기록했다.

<오징어 게임>은 2021년 9월 17일 첫 공개 이후 한국 드라마 최초로 전 세계 넷플릭스 드라마 부문 1위를 달성하면서 K-콘텐츠의 역사를 새롭게 쓴 작품이다. 글로벌 온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠 순위 집계 사이트 '플릭스패트럴'에 따르면 2021년 <오징어 게임>은 46일 연속, 총 53일 전 세계 넷플릭스 TV쇼 부문 1위를 차지하는 기록을 달성했다.

앞서, 미국 LA시는 매년 <오징어 게임>이 처음 공개된 날인 9월 17일을 '오징어 게임의 날'로 제정하기도 했다. 이는 한국계 존 리 시의원이 발의해 제정된 것으로, 결의안에는 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어 게임>이 미국에 한국 문화와 전통을 알리고 미국 엔터테인먼트 업계에 아시아·태평양의 목소리를 높인 성과를 기념한다는 내용 등을 담고 있다. 한편, 황동혁 감독은 <오징어 게임> 시즌2를 앞두고 시나리오를 작업 중이라고 밝혀, 많은 팬의 기대를 모으고 있다.

*출처: <뉴스시스>(2022. 9. 12.), "美 LA, 9월17일 '오징어 게임의 날' 제정...한국 콘텐츠 최초".
 <뉴스1>(2022. 10. 20.), "황동혁 감독 "'오징어' 시즌2 대본 작업중...韓진 통놀이 많이 소개할것".
 <스포츠경향>(2022. 9. 14.), "'쿠팡'은 에미상 뚝기까지... '오징어 게임'이 걸어온 1년".
 <스포츠한국>(2022. 9. 17.), "'美 에미상 휩쓸었다...'오징어 게임' 황동혁-이정재가 만든 역사".



4. 제74회 에미상 시상식에서 남우주연상을 받은 배우 이정재와 감독상을 받은 황동혁 감독 (출처: <연합뉴스>(2022. 9. 13.), "에미상 6관왕 '오징어 게임'").
 5. LA 시의회 매년 9월 17일 '오징어 게임의 날' 선포 (출처: <뉴스시스>(2022. 9. 12.), "美 LA, 9월17일 '오징어 게임의 날' 제정...한국 콘텐츠 최초").

토론토국제영화제에 영화 <헌트> 초청

캐나다에서는 지난 9월 8일부터 18일까지 북미 최대 프리미어 영화제인 제47회 토론토국제영화제(Toronto International Film Festival)가 열렸다. 토론토국제영화제는 1976년에 다른 영화제에 출품된 우수작들을 모아 새로운 영화제를 만들었던 것으로 시작하여 캐나다, 미국, 유럽, 아프리카 등의 각 지역에서 300여 편 이상이 출품되는 영화제이다. 토론토 다운타운(Kingstreet West) 지역을 중심으로 진행된 이번 축제는 200여 편이 넘는 작품의 상영과 레드카펫, 기자회견, 감독과의 대화, 영화인을 위한 콘퍼런스 등 풍성한 행사가 진행됐다. 'Summer of Seoul'이라는 이름으로 한국 영화 특별전을 기획한 토론토국제영화제에서는 박찬욱 감독의 <헤어질 결심>, 정우성 감독의 <보호자>, 고레에다 히로카즈 감독의 <브로커>, 홍상수 감독의 <탑>이 '특별한 발표' 부문에, 김홍선 감독의 <늑대사냥>이 '미드나잇 매드니스' 부문에, 그리고 '갈라스' 부문에 이정재 감독의 <헌트>가 초청됐다. 특히, 미국 에미상 시상식에서 <오징어 게임> 이정재 배우가 남우주연상을 받으면서 이정재 배우가 직접 연출한 영화 <헌트>에 대한 관심과 기대감이 커졌다. 이에 15일 저녁 9시, 북미 프리미어로 선보이는 영화 <헌트> 상영을 앞두고 많은 캐나다 언론이 현장을 찾았다. 현장에 참석했던 고한

나 통신원에 따르면, <오징어 게임>의 캐릭터인 성기훈의 '456번' 복장을 직접 입고 온 기자도 있었던 것으로 전해진다.

영화 <헌트>는 2,600석의 로이툰스 홀을 가득 메운 관객들에게 상영됐고, 이정재 감독과 정우성 배우는 상영 직후 관객들과 대화를 이어갔다. 행사는 토론토국제영화제의 CEO인 카메론 베일리(Cameron Bailey)가 직접 인터뷰하며 진행했다. 인터뷰를 통해 이정재 감독은 "영화가 남북이라는 한국 정치 상황에 대한 이야기이지만 두 남자의 평화에 대한 신념을 다룬 영화이기도 하다"고 밝혔다. 또한 한국 문화의 인기 비결을 묻는 말에는 "한국 역사에서 보여진 슬픔과 기쁨이 공존할 수밖에 없었던 상황들, 즉 고통의 순간에도 살아남기 위해 가져야 했던 희망과 같은 여러 감정을 이야기, 음악 등으로 풀어내는 것을 잘하기 때문이다."라고 답하기도 했다. 이 외에도 두 배우가 감독으로 데뷔하면서 토론토국제영화제를 함께 찾은 스토리로부터 향후의 작품 세계에 이르기까지 캐나다 관객들의 열띤 관심과 질문 속에서 행사가 마무리됐다. 이번 토론토국제영화제에는 한국 영화가 6개 초청되는 등 한국 영화에 대한 캐나다 미디어의 관심이 최고조에 달했던 것으로 전해진다.

*출처: <열린뉴스통신>(2022. 9. 13.), "에미상 남우주연상 이정재, 다음 일정은 토론토 국제영화제".



6. 레드카펫 포토존에서 포즈를 취하고 있는 배우 이정재와 정우성 (출처: 고한나 KOFICE 캐나다 통신원)

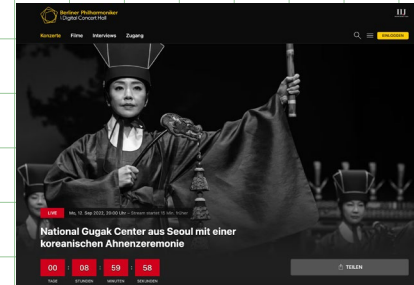


7. 프리미어 상영 후 캐나다 관객들과 대화의 시간을 가지고 있는 <헌트> 팀 (출처: 고한나 KOFICE 캐나다 통신원)

8



9



10



8. 베를린 필하모닉 무대에 오른 종묘제례악 (출처: 이유진 KOFICE 독일 통신원)

9. 베를린 필하모닉 디지털 콘서트홀(DCH) 플랫폼의 종묘제례악 상황 중계 (출처: 이유진 KOFICE 독일 통신원)

10. 베를린 필하모닉 무대에 오른 종묘제례악 (출처: 이유진 KOFICE 독일 통신원)

베를린 필하모닉에서 처음 올려 퍼진 종묘제례악

지난 9월 12일 베를린 최대 음악 축제인 뮤직페스트 초청으로 국립국악원 소속 정악단 48명, 무용단 18명, 제작진 20명 등 단원 86명이 독일 베를린 필하모닉 대공연장 무대에 올랐다. 이들은 무대에서 국가무형문화재이자 유네스코 인류무형문화유산인 종묘제례악을 연주했다. 종묘제례악은 조선 역대 군왕(君王)의 신위(神位)를 모시는 종묘와 영녕전(永寧殿)의 제향(祭享)에 쓰이는 음악으로 1964년 12월 7일 국가무형문화재로 지정되었다. 이러한 한국 전통음악이 베를린 필하모닉 오케스트라 대공연장에 올려 퍼진 건 처음이다.

국립국악원과 한국문화원은 관객들의 이해를 돕기 위해 독일어 소책자를 제작해 종묘제례악의 역사와 구성, 악기와 도구 등을 상세히 소개했다. 필하모닉 대공연장 무대 위에는 LED 자막을 띄워, 독일어와 영어로 곡의 가사와 뜻을 함께 전했다. 그간 독일에서 접할 수 있는 국악은 사물놀이나 전통무용처럼 신명 나거나 가야금과 같이 선율이 느껴지는 연주가 많았다. 종묘제례악은 제례 의식에 깃든 역사와 내용을 모르면 직관적으로 받아들이기가 쉽지 않은 탓에 주최 측은 종묘제례악의 내용을 함께 전달하는 일에 공을 들였다고 전했다. 이번 공연은 아시아 음악단 최초로 베를린 필하모닉의 디지털 콘서트홀(DCH) 플랫폼으로 전 세계에 생중계됐다. 이유진 통신원은 독일의 많은 언론이 종묘제례악이 "악기와 의식, 무용의 종합예술"이라며, "엄숙하고 진지한 의식, 영적 행위, 역사적 연대기이자 정치적 선언이다", "종묘제례악은 예술적으로 매력적인 종합예술일 뿐만 아니라 질서정연한 인간 사회의 상징으로서 더 깊은 의미를 지닌다"는 보도 등 찬사를 통해, 종묘제례악에 대한 존경을 표현했다고 전했다.

*출처: <SBS>(2022. 9. 13.), "독일 베를린에 처음 올려 퍼진 종묘제례악... '흥미롭고 아름다워' 호평".

호주

OCEANIA

남아프리카공화국

AFRICA

팬데믹 이후 3년 만에 <한민족축제> 개최... 한국 전통음악 선보여

지난 10월 8일과 10월 11일 호주에서는 팬데믹 이후 3년 만에 <한민족축제>(호한문화재단·민주평화통일자문회 주최, 한국문화원·문화체육관광부·한국국제문화교류진흥원 등 후원)가 열렸다. 한민족축제는 다문화 사회인 호주에서 한국 문화의 체험 기회를 마련하고, 한국의 전통문화들을 알리으로써 한국과 호주 간 문화 교류의 가교가 되고 있다.

3년 만에 개최 소식을 알렸던 '한민족축제'는 시드니 다링 하버에서 열릴 예정이었지만, 행사장 사정으로 내년 4월로 야외 축제가 연기됐다. 이에 한국 공연팀 유희스카 밴드가 일정을 조율해 10월 8일 토요일에는 캔버라 컬처럴센터 캄브리, 10월 11일 화요일에는 시드니 채스우드 의 더 콩코스 각 두 개의 도시에서 실내 축제가 개최됐다. 공연은 국악으로 속의 춤, 입춤, 진도북춤, 경복궁 타령, 꽃타령, 남도민요 등 한국 중요 국가 무형문화재 이수자들의 특별 무대가 진행됐다.

김민하 호주 통신원은 오랜만에 열리는 한민족축제에 현지 교민들과 한류 팬들이 뜨거운 반응을 보였다고 전했다. 또한, 시드니보다 한국 문화와 관련된 행사가 빈번하지 않은 캔버라에서는 축제의 반응이 더 뜨겁게 나타났다고 전했다. '화관무'를 비롯해 '태평가', '청춘가', '말양아리랑', '배 띄워라' 등 다양한 국악에 맞춘 퍼포먼스를 보며, 한 현지인은 "국악만의 독특한 매력에 빠져, 지역적 특색이 있는 '아리랑'을 자주 듣게 된다"고 소감을 밝히기도 했다. 나아가 호주에서 케이팝에 대한 관심이 국악으로까지 확장할 수 있을 것이라며 기대를 전했다.

*출처 : <한호일보>(2022. 9. 22.), "한민족축제' 3년만에 힘찬 재도약.. 시드니·캔버라 공연".



11

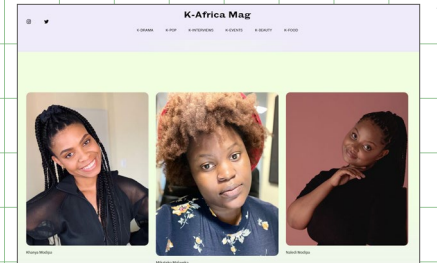


12

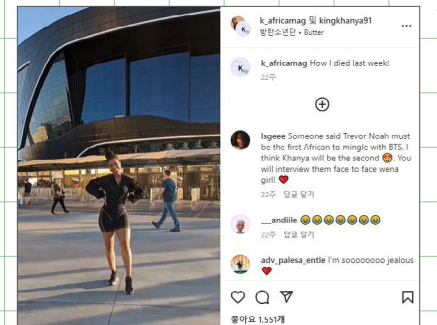
11. 한민족축제 홍보 포스터 (출처: 주시드니한국문화원 공식 홈페이지/호한문화예술재단)
12. 신명 나는 무대 퍼포먼스를 선보인 국악퓨전밴드팀 유희스카(Uheeska)팀 (출처: 김민하 KOFICE 호주 통신원)

남아공 청년 인플루언서가 만든 한류 잡지, 《K-Africa Mag》

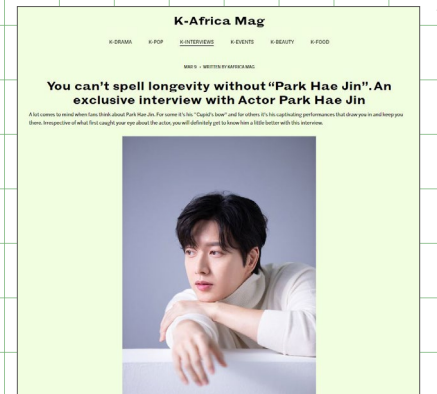
남아프리카공화국에는 한국문화를 전문적으로 다루는 온라인 잡지 《K-Africa Mag》가 있다. 《K-Africa Mag》는 한국 드라마의 팬이었던 남아공 청년 인플루언서 세 명이 모여 만든 잡지이다. 현재 남아공뿐만 아니라 전 세계 100여 개 국가에서 구독 중이며, 누적 방문자 수만 약 3,500명을 기록하고 있다. K-팝, 한류 스타 인터뷰, K-뷰티, 한식 등 한국 문화 전반을 다루고 있는데, 특히 BTS 라스베이거스 콘서트 브이로그는 2만 5천 명 이상의 조회수를 기록했고, 배우 박해진을 인터뷰한 게시글에는 1,500명 이상이 '좋아요'를 누르는 등 인기를 끌기도 했다. 운영진은 인스타그램, 트위터, 유튜브, 틱톡 등 다양한 매체로 한국문화를 소개하고 있으며, 각 구독자 수를 합치면 통합 5만 9천 명 이상의 팔로워를 보유하고 있다. 윤서영 남아프리카공화국 통신원은 세 명의 운영진을 인터뷰해, 한국 문화에 대한 그들의 생각, 잡지의 독자층과 현지 반응 등을 생생히 전했다. 운영진에 의하면, 잡지의 독자들은 연령대별로 관심사가 나뉘는 모습을 보인다. 10대는 케이팝, 40대 이상은 한국 드라마에, 20대와 30대는 그들의 선호가 적절히 섞여 있는 모습이라는 것. 특히 현재 남아공에서 가장 트렌디한 분야는 한식이라며 음식 한류에 대한 기대감을 전하기도 했다. 이들은 한국과 아프리카 사이의 격차를 해소하는 데 초점을 맞춘 플랫폼으로, 자신들의 콘텐츠가 '한국으로의 여행'을 추구하는 것이 최종 목표라는 포부도 밝혔다. 남아프리카공화국에서도 한류가 초국적으로 수용되고 있으며, 앞으로도 한국 콘텐츠를 적극적으로 확산하는 한류 팬들의 활동은 더욱 확장할 것으로 기대된다.



13



14



15

13. 《K-Africa Mag》 운영진 (출처: 《K-Africa Mag》 홈페이지)
14. BTS 라스베이거스 콘서트 브이로그 (출처: 《K-Africa Mag》 인스타그램 계정(@K_AfricaMag))
15. 배우 박해진 인터뷰 (출처: 《K-Africa Mag》 홈페이지)

KOFICE NEWS

2022년 3분기 — 2022년 4분기

2022년 3분기

〈트래블링코리아아츠〉

1



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 뉴욕 공연



※사진출처: 뉴욕한국문화원

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

트래블링코리아아츠 플러스



내용 해외 문화예술 전문가 초청 사업으로 트래블링 코리아 아츠 프로그램 풀 기획자&아티스트와의 네트워킹 및 국내 문화예술 소개 등 프로그램 추진
기간 2022.9.26.~9.30.
장소 서울돈화문국악당 외
주최/주관 한국국제문화교류진흥원
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, 주멕시코한국문화원, 주폴란드한국문화원, 주헝가리한국문화원, 주인도네시아한국문화원, 주프랑스한국문화원

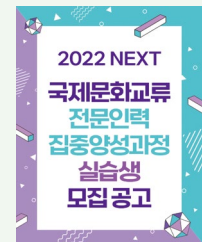
2022 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (해외 문화예술 전문기관 파견)

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 국제문화교류 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

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

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)
- 수강내용** 온라인 : 국제문화교류 교육 영상 제공(공동/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

〈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 리빙, 더 큰 도약을 위한 준비), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
- 발행일** 2022.7.29.
- 발행인** 정길화
- 발행처** 한국국제문화교류진흥원

2022 한류 동호회와 함께하는 한국문화 함께 잇기 〈K-커뮤니티 챌린지〉

11



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

12

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 문화체육관광부
- 주최** 한국국제문화교류진흥원
- 주관** 한국 생활문화 전시·체험 프로그램, 케이팝 콘서트(카이, 에일리, 페이블), 부대행사 등 현지인들에게 다양한 경험 기회를 제공하는 종합한국문화행사

〈수교기념 문화행사〉

13

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 & bybyesea
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 뉴욕아시아영화제: 한국영화 특별전
일시 2022.07.15.~2022.07.31.
장소 뉴욕 아시안필름재단, 필름 옛 링컨센터
내용 14편의 한국 영화 소개 및 상영, 한국 배우 4인 및 감독 9인 초청

2022 한-미국(LA) 수교 140주년 기념 문화행사: 〈국립현대무용단 공연〉



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

일시 2022 9. 23.(금)
장소 LA USC McCarthy Quad
주최 문화체육관광부, 주로스앤젤레스한국문화원
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 K-pop 포럼 및 아티스트 공연, 커버댄스 경연대회 개최

2022 글로벌 문화기획단 (아우르기)

14

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) 한국문화멘토링



일자 2022.7.~8.(약 2개월)
대상 외국인 유학생 단원 80명
활동내용 총 5가지 한국문화 분야별 심화 학습 진행 K-pop댄스, 태권무, 사물놀이, 부채춤, 민요 (조선팝)

2022 글로벌 문화기획단 (아우르기) 페스티벌 쇼케이스



일자 2022.9.3.(토)
대상 외국인 유학생 단원 80명
장소 윤당아트홀
활동내용 2022 아우르기 페스티벌에서 선보일 단원 한국문화공연 및 기획 이벤트 시연 등

15

〈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

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

17



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 비스홀
주최/주관	윤수준은무용단
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 화화와 설치미술작가가 참여한 전시

18

〈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

19

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



2022년 한-중 수교 30주년에 따라 추진되는 '2022 한-중 문화교류의 해'를 기념하여 클래식 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

20

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

21

〈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

22

〈2022 한-카자흐 상호 문화교류의 해〉
영화산업포럼



일자 2022.9.19~9.23
장소 kazak Film, AlmaU 대학/
카자흐스탄 알마티
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원,
한국영화진흥위원회 한국영화
아카데미
내용 양국 청년영화인 창작교류,
영화산업 협력라운드데이,
영화특별상영회, 간담회 진행
등 영화인 간 교류 기회 확대와
지속 가능한 문화교류 협력을
위한 기회 마련

23

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
월간한중



한중 MZ세대를 대상으로 주(酒), 미술, 애니
메이션 등 매월 장르별 양국 문화 소개

일시 2022.8.~12.
(매월 마지막 주 수요일)
형태 온/오프라인 연계
- 한중 문화교류의 해 및
홈페이지 및 공식 유튜브,
빌리빌리
(8월) 주(酒)담화라운지
- 내용: 한중 전통주를 활용한
칵테일쇼, 주류문화 토크쇼
- 출연진: 광희, 예린, 미자,
강리즈, 명옥, 조선바텐더
(9월) 오늘의 미술
- 내용: 한중 현대미술 경향,
MZ 미술 문화 소개
- 출연진: 재재, 새봄, 오로라,
주연화

1

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
한국 청년 국악공연단 중국 초청사업 지원



일정 2022.8.~11.
주최/주관 주중한국문화원, 주중한국총영사관
협력 국가문화재단 피리정악 및
대취타보존회
후원 문화체육관광부, 주중대한민국
대사관, 한국국제문화교류진흥원
내용 중국 재외공관(문화원)의 한국
청년 국악공연단 중국 초청
사업지원을 통한 차세대 한국
전통 음악 인재 양성 및 양국
공연 교류 활성화

2



〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
성과공유회 및 최종평가

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

〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
국제문화교류 사업추진

기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협
업 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), 문화자원
진흥원(충남 보령), 청주시
문화산업진흥재단(충북 청주),
세계무술연맹(충북 충주)

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

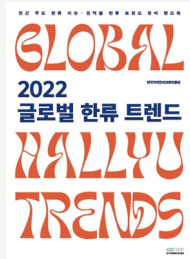
〈2022 지역문화 국제교류 지원사업〉
우수기획사업 사전네트워킹 추진

기초지자체와 지역 문화예술단체·기관 간 협
업 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
참여단체 극단 녹두(전북 순창)

3

『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

4

『한류NOW』 9+10월호 발간



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

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

6

〈2022 한-카자흐 상호 문화교류의 해〉
어린이그림책 북 콘서트 및 공연



- 일자** 2022.10.4.
- 장소** 얼마티 시립인형극장/카자흐스탄 문화체육관광부
- 주최** 한국국제문화교류진흥원,
- 주관** 국립아시아문화전당
- 내용** 현지 이야기 작가와 한국 그림 작가 공동 제작 이야기 그림책 〈새해는 언제 시작될까?〉 어린이 북 콘서트 및 공연 개최

7

〈KACA-KOFICE Conference 2022〉
한류 학술대회 개최



한국 문화콘텐츠의 유통 경로 및 소비행태 변화 등 초국가적 수용에 대한 다양한 관점과 이슈를 심층 분석하고 한류 발전 방안을 모색하는 학술대회

- 주제** 초국적미디어 환경에서의 한국학 연구와 한국 문화콘텐츠의 파워와 잠재성(Power and potential of Korean studies and Korean cultural contents in the transnational media environment)
- 일시** 2022.10.7.
- 장소** 온라인
- 주최** 한미커뮤니케이션협회(KACA), 한국국제문화교류진흥원

8

〈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 '한국문화축제' 채널
- 내용** ▶전야제, ▶개막제, ▶더케이 콘서트, ▶더케이 퍼레이드, ▶더케이 팬페어 ▶더케이 스테이지 등 진행
- 홈페이지** www.kculturefestival.kr

9

〈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

- 참가국** 아시아송 페스티벌(14일) 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 거리 연출 및 문화 체험 ▶대표 예술단 및 아티스트 공연 ▶음식 및 부대행사 ▶영상 상영

5

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
특집 방송 프로그램
한·중 MZ 신라이프 스타일



- 일시** 2022.9.24.~10.8.(매주 토요일)
- 송출** 한국 <아리랑TV> 월드채널/ 중국 <안후이TV>
- 주요내용** 한·중 수교 30주년 기념 '한·중 MZ세대 이야기'를 관심과 흥미로운 주제로 1편 <부캐> 2편 <음식> 3편 <패션·뷰티> 4편 <커머스> 제작

〈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 국립심포니 오케스트라 오스트리아 공연 개최

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



일시 2022.10.22(토), 25(화), 29(토)
장소 벨에어 문화센터, 룩셈부르크 필하모니 챔버홀, 에스페랑주 시립극장
주최 문화체육관광부
주관 주벨기에유럽연합한국문화원, 한국국제문화교류진흥원
내용 한국문화체험행사, 클래식 및 현대무용 공연 개최

2022 한-이란 수교 6주년 기념 문화행사 한국 공연 특집



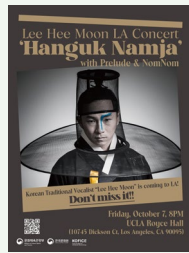
일시 2022.10.20.(목)
장소 주이란대한국대사관 관저
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원, 주이란문화홍보관
내용 '포엣', '두 번째 달' 공연 개최

2022 한-아르헨티나 수교 60주년 기념 문화행사: 〈클래식 공연〉



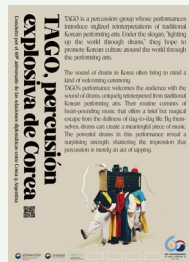
일시 2022.10.1.(토)
장소 아르헨티나 콜론극장
주최 문화체육관광부, 주아르헨티나한국문화원
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 민정기 지휘자 및 양인모 바이올리니스트, 부에노스아이레스 필하모닉 오케스트라 협연 연주

2022 한-미국(LA) 수교 140주년 기념 문화행사: 〈전통음악 공연〉



일시 2022.10.7.(금)
장소 UCLA Royce Hall
주최 문화체육관광부, 주로스앤젤리스한국문화원
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 이희문x농놈x프렐류드 '한국남자' 공연

2022 한-아르헨티나 수교 60주년 기념 문화행사: 〈퓨전국악 공연〉

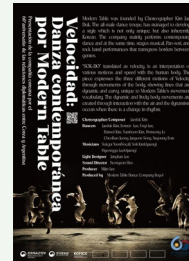


일시 2022.10.13.(금)
장소 아르헨티나 키르츠네르 문화센터
주최 문화체육관광부, 주아르헨티나한국문화원
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 퓨전국악 그룹 <타고> 공연

2022 한-미국(LA) 수교 140주년 기념 문화행사: 〈국기원 태권도 시범 공연〉

일시 2022.10.17.(월)
장소 UCLA Dickson Court
주최 문화체육관광부, 주로스앤젤리스한국문화원
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 국기원 태권도 단체 시범 공연

2022 한-아르헨티나 수교 60주년 기념 문화행사: 〈현대무용 공연〉



일시 2022.10.28.(금)
장소 아르헨티나 Centro Cultural 25 de Mayo
주최 문화체육관광부, 주아르헨티나한국문화원
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 현대무용 그룹 <모던테이블> 공연

2022 한-미국(워싱턴) 수교 140주년 기념 문화행사: 〈국립현대무용단 공연〉



일시 2022.11.1.(금)
장소 워싱턴 케네디센터 아이젠하워 극장
주최 문화체육관광부, 주워싱턴한국문화원
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 국립현대무용단 x 워싱턴발레단 공연

〈2022 한-아세안 문화혁신 포럼〉

11



문화 분야 미래비전 논의를 통해 한·아세안 국가 간 교류 및 협력 필요성에 대한 공감대를 형성하고, 새로운 담론을 제시하는 포럼 개최

2022 한-아세안 문화혁신 포럼

일시 2022.10.26(수)
장소 라오스 비엔티안 - 포럼 (돈찬팰리스 호텔) - 부대행사(비엔티안센터)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 문화혁신포럼 개최, 부대행사(전시, 축하공연 등)

12

〈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 창작 연극 상연. 전 회차 수어통역 및 자막제공으로 공연 접근성 확대

〈트래블링코리아아츠〉

13



재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

트래블링코리아아츠 시드니 공연



공연명 〈유희스카〉
공연단체명 연희컴퍼니 유희
장르 음악
기간 2022.10.8.~10.11.
장소 캔버라 시드니
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주시드니한국문화원
협력 시드니 한인족축제,
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, 아이아웃〉
기간 2022.10.27.~11.20.
장소 카자흐스탄 초대 대통령 도서관
박물관-엘바시
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주카자흐스탄한국문화원
후원 문화체육관광부
기획 단국대학교 석추선기념박물관

트래블링코리아아츠 아르헨티나 전시



전시명 〈서울에서 살으십니다〉
기간 2022.9.29.~11.30.
장소 보르헤스 문화센터
(부에노스 아이레스)
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주아르헨티나한국문화원
후원 문화체육관광부
기획 한미사진미술관

트래블링코리아아츠 필리핀 전시



전시명 〈구멍, 모자로 전하다〉
기간 2022.10.21.~11.30.
장소 마닐라메트로폴리탄미술관
주최 한국국제문화교류진흥원
주관 주필리핀한국문화원
후원 문화체육관광부
기획 코리아나 화장박물관

〈2022 코리아시즌-멕시코〉

14



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

박해상, 조수미, 예술무대 산, 고래야, 잠바나이, 국립현대 무용단, 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

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

15



한중 친선교류의 날

일자 2022.11.5.
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 한국민화박물관, CGV부천
주최/주관 부천국제애니메이션페스티벌 (BIAF2022)
주요내용 제24회 부천국제애니메이션 페스티벌 내 "중국 특별전"으로 27편의 중국 장·단편 작품 상연 및 중국 애니메이션 감독과의 스페셜 토크 등 다양한 프로그램 진행

한중 갈라콘서트

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

16

〈2022 문화동반자사업〉
문화전문가 국내초청 연수 진행

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

추진일정 2022.10.~11.
추진방법 국내초청 연수

17

〈2022 문화동반자사업〉
행정가연수 진행

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

추진일정 2022.10.~11.
추진방법 온라인 및 국내초청 연수

18

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉
월간한중



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

- 일시** 2022.8.~12.
(매월 마지막 주 수요일)
- 형태** 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

19

〈2022 문화동반자사업〉
후속지원 프로그램 모집 및 운영

문화동반자 연수생의 역량강화 성과를 지속
하고 재확산하는 계기 마련

- 추진일정** 2022년 10.~12.
- 추진방법** 컨설팅 지원, 콘텐츠 지원

20

〈한국언론학회 2022 가을철 정기학술대회〉
한류 기획세션 개최



메타버스로 대표되는 테크놀로지의 변화 속
에서 미디어 산업의 대응 전략을 심층 분석하
고, 미래 한류의 발전 방안을 모색하는 기획
세션

- 주제** 한류-테크놀로지-문화
- 일시** 2022.10.15.
- 장소** 서울대학교
- 주최** 인문사회계열미디어강의동
한국언론학회,
한국국제문화교류진흥원

21

국제문화교류 종합정보시스템
‘문화로(K-Culture Road)’ 서비스 개편



39개 문화체육관광부 산하 공공기관 및 민간
단체의 국제문화교류 사업 현황을 한눈에 보
기 쉽게 제공함으로써 국제문화교류 협업사
업 발굴 등 국가 자원관리 효율성 제고에 기
여하는 종합정보시스템

- 서비스 재개 일자** 2022.10.24.
- 사이트** www.kcultureroad.kr
- 제공 정보 내용** ▲문화예술 관련기관의 국제
문화교류 사업 정보 ‘교류
현황’, ▲문화 관련 간행물,
문화 소식, 영상자료를 한데
모은 ‘지식정보’, ▲국제문화교류
사업수행 기관 및 단체 목록과
국가 간 협력사업을 소개하는
‘네트워크’

22

〈2022 동반성장 디딤돌〉

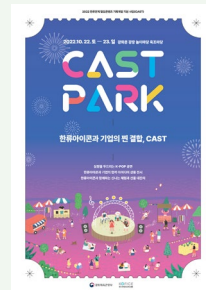


대중음악 성장 가능성이 있는 국가의 신진
아티스트와 현지 산업 관계자를 대상으로
K-pop 연수 기회와 문화산업 노하우를 공유
함을 통해 산업적 측면의 문화교류를 도모하
고 양국 음악 산업의 동반성장을 유도

- 대상국** 태국
- 아티스트 소개** 로즈베리(Roseberry,
여성 4인), 기존 아티스트 팀
(‘21년 데뷔, 4인)과 베리베리
(‘22년 데뷔, 14인)의 최정예
멤버로 새롭게 결성된 4인조
유닛 그룹
- 주요 내용** 〈2022 동반성장 디딤돌〉 사업
참여 아티스트 팀으로 총 90일
간의 K-pop 연수 이후 신곡
음원 ‘Butterfly’ 녹음 및
뮤직비디오 제작, 아시아송
페스티벌에서 태국 대표
아티스트로서 국내 데뷔 무대,
10월 21일 출국 후 현지 활동 예정

23

〈2022 한류연계 협업콘텐츠
기획개발 지원(CAST)〉 사업



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

〈캐스트 파크(CAST PARK)〉

- 일자** 2022.10.22.(토)~10.23.(일)
- 장소** 서울 광화문광장
- 주최** 문화체육관광부
- 주관** 한국국제문화교류진흥원
- 내용** CAST 사업을 집대성한 통합
프로모션 행사로, ▶K-pop
아티스트 공연, ▶CAST 상품
전시 부스, ▶이벤트 및
부대행사 등 진행

24

〈2021-2022 한중 문화교류의 해〉 한중
청년예술가 교류공연 ‘달뜨는 밤, 한 길로’



- 일시** 2022.10.29. 15시/19시
- 장소** 국립극장 달오름극장
- 주최** 문화체육관광부
- 주관** 한국국제문화교류진흥원,
한양대학교
- 내용** 한중 청년예술가 간 협업으로
제작된 창작연극 ‘달뜨는 밤,
한 길로’ 상연

25

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



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

한중 전통문화 예술교류제

- 일자** (공 연)2022.11.02.
(세미나)2022.11.25.
- 장소** 예술의전당 콘서트홀, 대한민국
예술인센터 로운쇼홀
- 주최/주관** 한국음악협회
- 주요내용** 전통예술의 명맥을 이어가고
있는 한중의 예술가와
문화예술계 전문가가 만나 함께
호흡하는 전통문화 예술교류제

한중 도예 교류전

- 일자** (교류전)2022.12.07.~12.16.
(포럼)2022.12.15.
(전 시)2022.12.15.~12.31.
- 장소** 이천에스파크
- 주최/주관** 한국국제문화교류원
- 주요내용** 한중 도예작가 40명 선별 작품
제작, 전시, 학술포럼 등 개최

2022 글로벌 문화기획단 <아우르기>

26



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)

글로벌 문화기획단
<2022 아우르기 페스티벌>



일자 2022.10.2.
장소 잠실종합운동장 보조경기장
대상 주한 외국인 유학생 및 일반시민
활동내용 주한 외국인 모두가 한 자리에 모여 한국문화를 함께 즐기는 문화축제
▶아우르기 단원 한국문화공연,
▶케이컬처그라운드(부채춤, 태권무, 민요, 사물놀이, 케이팝댄스), ▶한국문화체험 부스, ▶스페셜 스테이지 (케이팝디제잉파티) 등

2022 글로벌 문화기획단 <아우르기>
템플스테이 체험

일자 2022.11.5.~6.
장소 경주 골굴사 등
대상 주한 외국인 유학생 단원
활동내용 한국 전통사찰 템플스테이 및 지역 관광지 탐방 등

2022 글로벌 문화기획단 <아우르기>
해단식 및 동문회

일자 2022.11.20.
장소 스탠포드호텔 상암
대상 외국인 유학생 단원 80명
활동내용 - 연간 활동 성과 공유 및 마무리, 수료식 및 우수단원 시상 등
- 이전 기수 단원 초청 교류회

27

『한류NOW』 11+12월호 발간



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

콘텐츠 한류몽타주(한류를 넘어 'K', 'K'란 무엇인가), 통계로 본 한류스토리, 글로벌 한류 동향, KOFICE news 등
발행일 2022.11.18.
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원

<2022 코리아시즌-미래교류지속사업 추진>

28



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

29

<2021-2022 한중 문화교류의 해>
한중 수교 30주년 기념공연

일자 2022. 11. 23.
장소 예술의 전당 콘서트홀
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 한중 대표 음악가 공연 개최로 음악을 통한 양국 우정과 화합의 메시지 전달

30

<2022 NEXT 국제문화교류 아카데미>



수강대상 국제문화교류 분야에 관심있는 일반인 및 현장종사자 등
수강기간 2022.11월 2주~4주
교육 내용

- 온라인 : 국제문화교류 교육 영상 제공(공통/심화과정)
- 오프라인
 - ① 워크숍 [국제문화가 뭐길래]
 - *일시: 2022.11.11.(금) 15:00
 - *장소: 인사동 KOTE
 - *내용: 온라인 강의 수강 후 오프라인에서 강사와 함께 하는 강의 피드백 시간
 - ② 워크숍 [Job고 가자]
 - *일시: 22.11.18.(금) 15:00
 - *장소: 인사동 KOTE
 - *내용: 분야별 현장종사자 (3인)와의 직무별 인터뷰, Q&A, 네트워킹
 - ③ 컨퍼런스 [Next Level]
 - *일시: 22.11.25.(금)
 - *내용: 배리어 프리 (Barrier Free)를 주제로 한 전문가 발제 및 토론

31

2022 한류생활문화하미당 <모꼬지 대한민국>



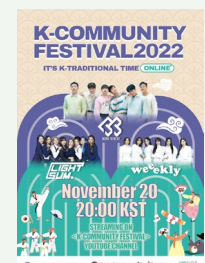
신남·북방 국가를 대상으로 한식, 미용, 건강, 놀이 등 한국 생활문화 경험 기회를 제공하여 한류 팬의 관심 범위를 한국 대중문화에서 생활문화로 확대하고 한국 생활문화에 대한 우호적인 인식 확산 도모

※상세내용 홈페이지 참조
(mokkojikorea.com)

기간 2022.11.12.~13.
개최장소 말레이시아 쿠알라룸푸르 국제 무역 전시 센터(MITEC)
주최 문화체육관광부
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 한국 생활문화 전시·체험 프로그램, 케이팝 콘서트 (문빈&산하, 전소미, 블랭키), 부대행사 등 현지인들에게 다양한 경험 기회를 제공하는 종합한국 문화행사

32

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



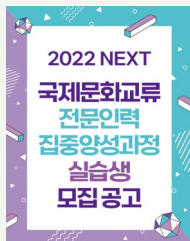
한국 대중문화를 중심으로 활동해 온 해외 한류 커뮤니티들이 한국 전통문화까지 관심을 확대할 수 있는 계기를 마련하고 현지 페스티벌 양방향 소통을 통한 한국 문화 전반의 인지도 제고

※상세내용 홈페이지 참조
(kcommunityfestival.com)

일시 2022.11.20.(금) 20:00
개최방식 공식 유튜브 채널 방영
주최 해외문화홍보원
주관 한국국제문화교류진흥원
내용 K-커뮤니티 챌린지 우수 커뮤니티 공연, 케이팝 가수 (비투비, 위클리, 라잇썸)의 한국 전통 문화 소개 및 토크, 축하공연 등

33

〈2022 국제문화교류 전문인력 집중양성과정〉
실습생 국내파견



파견기간 2022.6.~11.
파견대상 국제문화교류 신진인력 (경력 3년 미만) 3인
파견업무 축제·행사 현장실습, 국제문화 교류 프로젝트 기획 등
파견기관 부천국제판타스틱영화제, 전주세계소리축제

34

2022 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (재외한국문화원 파견)



파견기간 2022.6.~11. 내 4개월
파견대상 국제문화교류 전문인력 (경력 3년 미만) 6인
파견업무 재외한국문화원 문화예술 프로그램 운영 지원, 축제 사무국 기획프로그램 운영 지원
파견기관 세르반티노 축제 사무국, 주멕시코한국문화원, 주폴란드 한국문화원, 주헝가리한국문화원, 주인도네시아한국문화원, 주프랑스한국문화원

2022 국제문화교류 전문인력 양성 해외파견 (재외문화원 및 해외 문화행사 기획)

파견기간 2022. 8.~12. 내 4개월
파견대상 국제문화교류 전문인력 (경력 5년 내외) 1인
파견업무 국제문화교류 전문기관과 국제 문화교류 프로그램 공동 기획·운영, 문화분야 현지 동향 및 기관 리서치
파견기관 드 아펠 아트센터

35

〈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

36

〈2022 민간협력 해외사회공헌〉



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 - 플라우인다 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, 멀티미디어 기자재, 음악 악기 기증
- 대웅제약 '참지마요' 프로젝트 연계 질병 증상 표현능력 향상 도서 기증

37

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

38

메타버스 콘텐츠 공급 및 운영
한류 메타버스 〈K-원더랜드〉



'365일 24시간, 모두가 한류스타가 될 수 있는 한류 메타버스 테마파크'
: 확장가상세계(메타버스)를 활용한 한류 콘텐츠 체험과 이용자 2차 창작 환경을 제공하여, 전 세계 한류팬에게 디지털 기술을 활용한 한국 문화 향유 기회 확대 및 한류 콘텐츠의 미래 먹거리 창출 도모

※상세내용 홈페이지 참조 (kwonderland.kr)

메타버스 콘텐츠 공급 및 운영
〈K-원더랜드〉 운영

운영기간 2022.10.14.~12.31.
서비스 플랫폼 제페토(ZEPETO)
대상 국내·외 한류 팬
내용 글로벌 메타버스 서비스 플랫폼 제페토에 4가지 한류 테마 공간으로 구성된 'K-원더랜드' 월드를 구축하여 '신(新) 한류 놀이 문화' 형성 (메타버스 팬미팅) 10월 5주 공개 예정 / K-원더랜드 홍보대사 케이팝그룹 '있지(ITZY)'와 함께한 메타버스 팬미팅 콘텐츠 공개 (K-드라마스튜디오 공개) 11월 1주 / 케이드라마 6편의 명장면을 배경으로 한 K-드라마 스튜디오에서 이용자의 2차 창작물 생성 독려 (UGC 어워즈) 12월 2주 예정 / K-원더랜드를 배경으로 제작한 UGC (User Generated Contents) 시상식 개최

39

해외 한류 커뮤니티 지원
〈Hallyu Com-on〉



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

40

2022 국제문화교류 전문인력 양성사업
참가자 성과공유회



일시 2022.12.28.(수) (예정)
장소 DMC첨단산업센터(예정)
내용 개별 프로젝트 발표·멘토링 및 수료식, 국내파견 참여자들 대상 성과공유회 진행