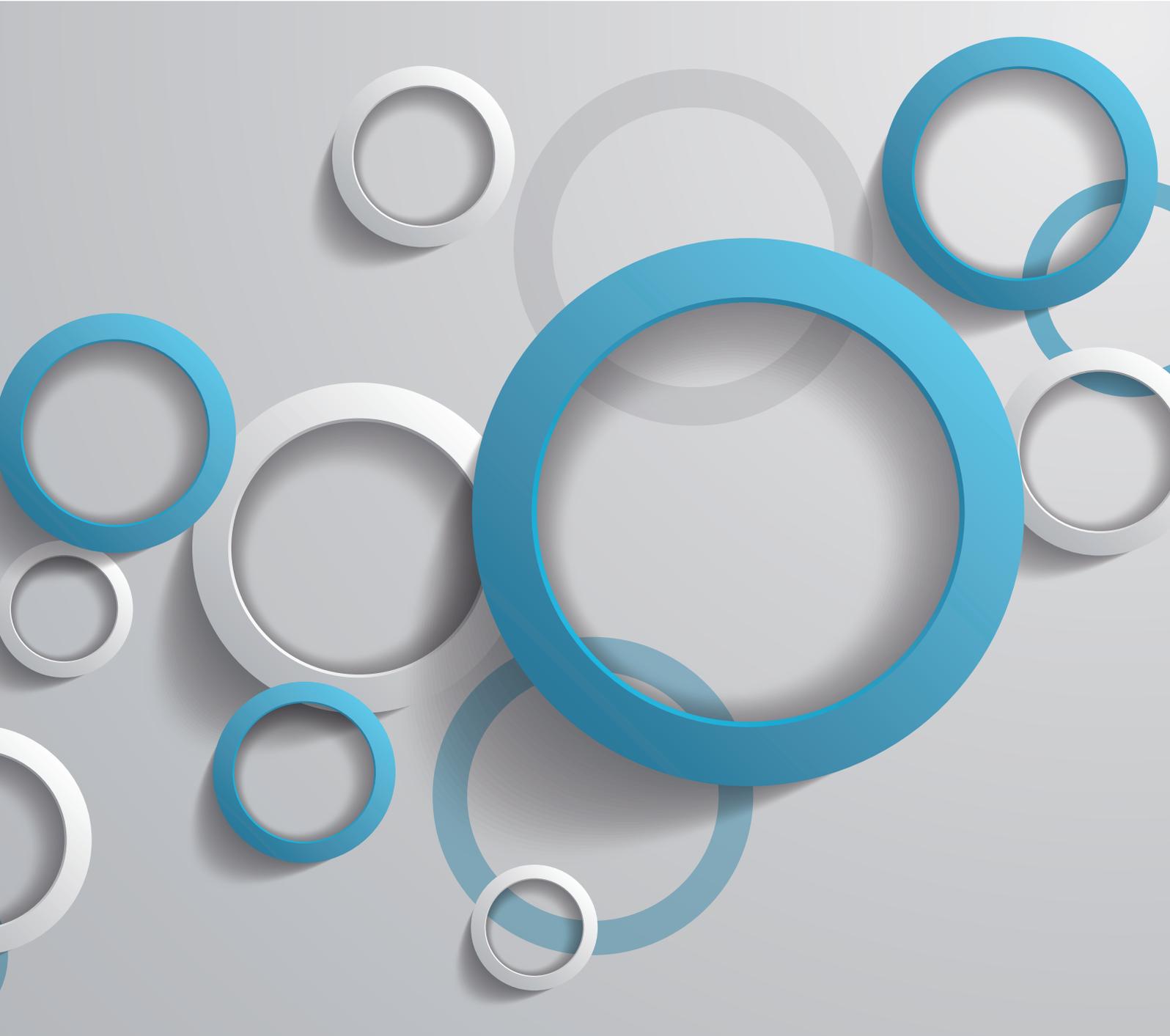


격주한류리포트
글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

114호



CONTENTS_

Hallyu Weekly Point

03 2주간 한류 이슈 요약

Hallyu Special

06 한류산업 Pick

08 한류스타 Pick

10 한류예술 Pick

Inside Hallyu

14 한류-산업

15 한류-관광

17 한류-문화

Global Hallyu

19 아시아

21 미주

24 유럽

격주 한류 리포트
글로벌 **한류 동향**

2016년 6월 114호

- 발행일 2016년 6월 16일
- 발행처 한국문화산업교류재단
- 발행인 김덕중 사무국장
- 작성·감수 남상현 팀장, 김아영 연구원, 류설리 연구원
- 문의의 한국문화산업교류재단 조사연구팀
Tel. 02.3153.1786 Email. ahyoung@kofice.or.kr

Hallyu Weekly Point_

114차 글로벌한류동향 요약

- 이번 동향에서는 아시아·미주·유럽 등 총 10개국에서 일어난 최근 2주간의 한류 소식을 다뤘다. 핵심 한류 이슈로 문화체육관광부에서 발표한 '문화관광산업 경쟁력 강화대책'과 국내외 축제의 '문화 컴플렉스 축제'로의 진화 방안을 살펴봤다.
- 한류스페셜에서는 한중 합작 투자배급에 박차를 가한 CJ E&M과 문화콘텐츠 사업 포럼 재개로 화두가 된 게임산업, 걸그룹 포미닛의 해체에 따른 한류스타 관리 필요성, 인디뮤지션의 해외 진출 활성화에 대해 깊이 있게 다뤘다.
- 특히 K-Pop, 드라마와 같은 대중문화 콘텐츠뿐만 아니라 <미래인간, AI>(MBC), <산과 생명>(전주방송) 등 한국 다큐멘터리의 유럽 진출이 본격화 된 사례와, 아르헨티나에서 열린 국제 시 페스티벌에 한국의 문정희 시인이 참가해 국경과 국적을 초월하는 한국 문화 교류를 선보인 점은 주목할 만하다.

■ 문화체육관광부, 다시 찾고 싶은 관광한국을 위한 대책 나서('16.6.17)

- '문화관광산업 경쟁력 강화대책'으로 콘텐츠·서비스·일자리 등 3대 분야에 걸친 9대 핵심과제 선정·발표, 관광산업의 지속적인 성장 기반 구축을 위해 '16년 4월 관광정책실 출범 이후 처음으로 문화관광산업 경쟁력 강화 회의 개최
- 우리나라 동해 북단 끝에서 남해안, 서해안을 돌아 내륙 비무장지대(DMZ) 접경지대까지 약 4500km에 이르는 한반도 남쪽을 한 바퀴 도는 도보여행길 '코리아 둘레길', 강원도·부산·제주 지역에 공유경제 개념이 도입된 공유민박업이 '16~'17년에 걸쳐 조성될 예정
- 서울 강남과 상암 지역을 'K컬처 존(K-Culture Zone)'으로 지정해 한류체험 거점으로 삼는 한편, '16년 7월부터 향후 2년간 여행업 자본금의 등록기준 완화, 창조관광기업 육성 및 일자리 확대, 국가관광전략회의체 신설 등 한류관광 활성화에 적극 나설 계획

- 공유민박업의 경우 투자비용이 낮아 2018 평창동계올림픽 등 단기 숙박 수요의 급증 시 효과적인 대안이 될 것으로 기대되나, 새로운 관광콘텐츠에 대한 고민, 관련 법규 재정비 등을 통해 본 제도의 실효성 제고 필요

KOFICE NOTE

- 관광한국을 향한 정부의 다양한 노력에도 불구하고, 문화관광국 비전에 대한 회의론도 적지 않았음. 다수 전문가들은 관광 정책과 관련, “새로움에 대한 고민이 필요하다” 주장해 옴
- 특히 관광업계의 한 관계자는 공유숙박업 활성화 분야에서 “도입 대상 지역인 강원·부산·제주 3곳 중 강원, 제주는 현지 숙박업소 포화 상태로 공유민박 도입 자체를 반대하고 있다”(이데일리, 2016.6.20)고 밝혀 본 제도에 대한 의문을 제기해 관광산업 전반에 대한 제도적 정비가 필요한 상황
- 문체부는 외래관광객 만족도, 재방문율, 관광경쟁력 순위, 관광객 1인당 지출액, 국내관광 지출, 지역방문 비율, 체류기간 등 관광산업 강화대책을 ‘7대 질적지표’로 나눠 집중관리할 예정
- ‘문화관광산업 강화대책’은 코리아둘레길, 공유민박업 활성화라는 핵심 과제 이외에도 저가관광, 외래관광객 만족도 정체 문제 등을 해결하기 위한 여러 방안을 제시
- 새로운 관광콘텐츠에 대한 고민과 함께 한국 관광의 가장 큰 병폐로 지적되고 있는 저가상품 근절 등 관련 제도와 법규 재정비를 통해 본 제도의 실효성이 제고돼야 할 것임

■ 미주 한국문화축제 활발... 문화컴플렉스 축제로의 진화 필요

- 멕시코국립자치대학교 한국어 수강생, 베네수엘라 한글어학원 학생들을 중심으로 현지 한국 축제 성황리 개최. K-Pop 커버댄스 등 대중문화콘텐츠를 소재로 한 행사와 더불어 부채춤, 한복 패션쇼, 사물놀이, 태권도 등 전통 공연 선보여
- 해외 한류 축제는 프로그램 내용 면에서는 비슷한 특징을 보이고 있으나, 프로그램 주최 측면에서는 변화 추세. 즉 중앙정부의 하향적 지시와 기획에서 한 단계 나아가 현지 한류 소비자가 축제를 직접 기획하고 주관하는 사례 증가
- 이러한 추세에 맞춰 한류 축제의 지속가능한 발전을 위해서는 국가에 맞는 테마와 스토리 설

정을 통한 ‘축제의 글로벌화 및 로컬화’, 다국적 참석자들이 이해하고 공감할 수 있는 ‘네트워킹과 소통 효과’를 넘어 경제교류 효과를 함께 모색할 수 있는 ‘문화컴플렉스 축제’로의 진화가 요구됨

KOFICE NOTE

- 무형의 관광자원인 축제와 이벤트는 지역경제 활성화 및 지역 이미지 개선을 위한 효율적인 수단으로서 해외 각지에서 꾸준히 개최. 최근 개최되는 축제들은 중앙정부의 기획에서 한 단계 나아가 현지 한류 소비자, 즉 페스티벌의 참여자가 직접 행사를 기획·개최한다는 점에서 그 중요성이 더욱 확대되고 있음
- 국내 문화관광축제의 경우, '95년 시범사업으로 시작한 문화관광축제사업 20주년에 즈음해, 그간의 성과를 정리하고 지속가능한 발전을 도모하는 다수의 연구들이 진행됐으며, 축제의 지속 발전을 위한 다각도의 방안이 마련됨
- 반면 해외 각지에서 ‘코리아 페스티벌’이라는 이름 하에 개최되는 축제들의 경우, 프로그램의 주제나 콘셉트, 기획 등에서 비슷한 골자를 유지하고 있어 국가별 한국문화축제 간 큰 차별성을 느끼지 못하고 있는 상황. 더욱이 이들의 현재를 통합적으로 진단하고 미래 발전 방향을 살펴볼 수 있는 연구 또한 부족한 실정
- 축제 개최 시 목적에 따른 차별적 기획(지역주민의 즐거움과 화합을 목표로 한 ‘순수지역축제’, 지역경제 활성화를 목적으로 한 ‘문화관광축제’ 등)이 필요. 해당 국가와 지역 고유의 테마와 스토리가 있는 축제 구성은 물론, 문화교류, 경제교류, 네트워킹 효과 등 복합적인 목적 달성을 지향(2016 한류나우 여름호, 류정아)하는 지속가능한 축제를 만들어 갈 필요가 있음

Hallyu Special_

한류산업 Pick

글 **고재석** 시사비즈 산업부 기자

■ CJ E&M, 한중합작 투자배급 박차 가하다

- 지난 6월 12일 오후 중국 상해 상해중화예술궁에서 ‘CJ E&M 한중합작영화 라인업 발표회’ 행사 개최. CJ E&M 측은 이 자리에서 <베테랑>과 <장수상회>의 중국 리메이크 버전과 윤제균 감독이 연출하는 <쿵푸로봇> 등 한중합작 영화들을 연이어 공개. 중국판 베테랑의 경우, 중국의 대표적 배우 쑨홍레이가 주인공 형사 역할(국내판 황정민 역할)을 맡음. CJ E&M에 따르면 <베테랑>과 <장수상회> 모두 중국 현실에 맞춘 시나리오로 작업 중이며, ‘17년 개봉 목표
- 한중합작 모델은 계속 진화하는 모양새. 신은호 CJ E&M 중국법인 대표는 지난 3월 기자와의 인터뷰에서 “중국과 단편적인 합작보다는 안정적인 합작 구조의 틀을 만드는 게 중요하다”며 “현지 콘텐츠 기획 개발에 공동으로 참여하고 IP도 함께 소유해서 콘텐츠 제작과 유통, 사업 확장에 대한 수익을 나눌 수 있도록 많은 고민이 필요하다”고 밝힘(『시사저널』 1380호 신은호 대표 인터뷰, ‘한류 현상에 기대려는 사고 벗어나야’ 참고)
- 윤제균 감독이 연출하는 <쿵푸로봇>도 행사장에서 소개됨. CJ E&M은 이 영화에 대해 청소 로봇이 우연한 기회에 쿵푸를 배우게 되면서 벌어지는 과정을 담은 SF 휴먼 액션 코미디라고 설명. 특히 이 영화의 제작방식이 엔터테인먼트업계와 증권업계의 주목을 동시에 끌어냄
- <쿵푸로봇>은 텍스터스튜디오가 중국 진출을 목표로 완다 픽처스와 2년간의 기획을 거쳐 내놓은 공동 프로젝트. 텍스터는 디지털시각효과(VFX) 전문기업으로 2011년 설립. 창업자는 영화 <국가대표>와 <미녀는 괴로워>, <미스터 고>를 연출한 김용화 감독. 영화 <미스터 고>가 김 감독에겐 분기점으로 보임. 이 영화는 200억 원 넘는 제작비를 들이고도 130만 관객 동원



에 그쳐 흥행에 실패했지만, 한국형 VFX를 구현했다는 평가를 받았으며, 실제 이 영화를 계기로 투자가 쇄도

- 텍스터는 설립 직후부터 중국 시장에 진출해 <적인걸2>를 비롯한 여러 영화 제작에 참여. '15년 4월에는 중국 1위 엔터테인먼트기업 완다그룹으로부터 1000만 달러 투자를 유치 받음. 현재 완다는 텍스터의 2대주주이며, 그런 의미에서 <쿵푸로봇>은 텍스터와 완다, 국내 미디어업계 1인자 CJ E&M, 영화 <해운대>, <국제시장>을 통해 상업영화 감독으로서 압도적 경쟁력을 증명한 윤제균 감독의 합작품인 셈
- 윤제균 감독은 <쿵푸로봇>을 두고 “데뷔를 앞둔 신인 감독의 마음으로 최선을 다할 예정”이라고 밝힘. CJ E&M 측은 한국과 중국 시장뿐 아니라 전 세계를 대상으로 한 글로벌 프로젝트라 공언했으며, 올 겨울 크랭크인을 앞둠
- 이번 합작을 계기로 텍스터 주가도 다시 회복할지 관심사. 텍스터는 지난해 12월 22일 코스닥 상장 이후 '16년 1월 한때 거래상한가가 3만 4850원까지 치솟음. 하지만 이후 주가가 지속 내림세를 보여 3월 22일 2만 950원 수준까지 폭락. 하지만 10일 <쿵푸로봇> 제작 공식화 이후 소폭 상승세로 돌아섬
- VFX에 대한 관심에서 드러나듯 중국 엔터업계가 국내 업계에 바라는 바도 미묘하게 달라진 모습. 특히 기술에 대한 관심 높아짐. 최근 중국에서 대흥행에 성공한 <미인어>와 <착요기> 등이 모두 판타지 장르에 가깝다는 점도 영향을 끼침
- 업계에 따르면 지난 2년간 중국 내에서 한국 미술감독과 음악감독, 무술감독 등 특정 분야 기술 전문가에 대한 수요가 커짐. 중국 시청자들의 눈이 한 단계 올라왔기 때문. 지난해부터는 국내에서 리얼액션을 만드는 무술감독들 수요가 급격히 늘고 있어 관련 에이전시 시장도 커지는 모양새여서 이번 한중합작 투자배급이 양국 기술 교류뿐만 아니라 인적 교류 면에 있어 어떤 변화를 불러일으킬지 주목됨



■ 문화콘텐츠산업 포럼 재개, 게임산업 화두

- '02년부터 '09년까지 8년 연속 개최됐다가 중단된 한·중·일 문화콘텐츠산업포럼이 서울서 7년 만에 재개. 마켓도 함께 열려 실질적 매출효과에도 관심 쏠림. 문화체육관광부에 따르면
- 이번 포럼은 케이녹(KNock) 2016, 이츠게임(ITS GAME)과 연계해 개최. 케이녹 2016은 콘텐츠 투자유치 설명회. 이츠게임은 개발된 게임을 판매하고 유통하는 해외 퍼블리셔 국내 초청 게임 수출 상담회
- 특히 6월 16~17일 코엑스에서 열린 이츠게임에는 국내 게임업체 241개사와 해외 게임업체 116개사를 포함해 총 357개사 참가가 확정돼 역대 최대 규모로 진행. 엔씨소프트와 넥슨, 웹젠, 게임빌 등 국내 대표기업도 모두 참가

게임산업은 근래 관심 받는 문화콘텐츠. 20대 국회에서 김병관 웹젠 이사회 의장이 경기 분당갑 지역구에서 당선되면서 업계 현안 해결 여부도 주목. 다만 김 의원은 게임 쪽과 직결된 미래창조과학방송통신위원회가 아니라 산업통상자원위원회 배치. 하지만 게임업체 대부분이 중소기업에 해당한다는 점에서, 관련 소관 상임위원 산자위 배치가 되레 유리할 수 있다는 전망도 제시됨

한류스타 Pick

글 정진영 아주경제 아주스타부 기자

■ 포미닛, 7년 고비 못 넘기고 결국 해체… 한류스타 관리 필요성 대두

- 그룹 포미닛이 결성한 지 7년 만에 뿔뿔이 흩어져 각자의 길을 가게 됨. 6월 16일 소속사 큐브엔터테인먼트는 포미닛 멤버 가운데 현아를 제외한 4명과는 재계약하지 않는다고 밝힘
- 지난 2월 발표한 앨범 '액트세븐'이 기대만큼의 성과를 내지 못하면서 포미닛은 '하락세'를 타



고 있다는 평가를 받음. 비슷한 시기 ‘시간을 달려서’로 그룹 여자친구가 연타석 히트를 기록하며 일각에선 걸그룹 세대교체가 현실화되고 있다는 평가를 내놓음

- 포미닛이 데뷔한 ‘09년부터 ‘10년까지는 새로운 걸그룹들이 홍수처럼 쏟아지던 시기. 에프엑스, 투애니원, 티아라, 애프터스쿨, 시크릿, 나인뮤지스, 씨스타, 미쓰에이 등. 하지만 이들 가운데 상당수가 해체, 혹은 멤버 탈퇴, 활약 부진 등의 길을 걷고 있음. 미쓰에이의 멤버 지아, 투애니원의 공민지, 나인뮤지스의 민하와 이유애린 등이 최근 팀 탈퇴를 결정
- 해체를 결정한 포미닛이 아쉬움을 남긴 것도 이 같은 이유 때문. 평균 5년간량을 연습해 데뷔하는데 팀으로 활동할 수 있는 기간이 고작 7년에 불과하다는 건 국내 연예 시스템의 문제점을 상기함
- 특히 포미닛처럼 국내뿐만 아니라 해외에서도 사랑받았던 그룹의 경우 팀 활동이 끝나면 자연스럽게 해외 활동도 멈추게 되는 경우가 많음. 완제품만 수출하는 영화나 드라마와 달리 K-Pop 가수들은 공연, 팬미팅, 앨범 등 여러 방면에서 활동이 가능. 이런 한류 그룹들이 역사 속으로 사라지며 해외 팬들의 충성도도 떨어질 수 있다는 우려
- 포미닛은 지난 ‘10년 일본에서 데뷔했는데 정식 데뷔도 하기 전에 도쿄에서 단독 콘서트를 개최할 만큼 주목받음. ‘10년 7월에는 순회 콘서트를 통해 1만 명이 넘는 관객들을 모음. 큐브엔터테인먼트는 포미닛을 중심으로 자사 아티스트들의 일본 활동을 본격적으로 지원하기 위해 ‘15년 9월 일본에 현지 법인인 큐브엔터테인먼트재팬을 설립했던 터. 한류 그룹을 만드는 것도 중요하지만 유지하는 데 더 신경을 써야 한다는 지적

■ 엑소, 정규 3집 ‘이그젝트’로 컴백… 중국 현지화 전략으로 트리플 밀리언셀러 기대

- 엑소가 6월 9일 정규 3집 ‘이그젝트(EX’ACT)’를 발매하고 컴백. ‘몬스터’와 ‘럭키 원’의 더블 타이틀곡으로 활동. 이번 앨범 역시 한국어 버전과 중국어 버전으로 나뉘어 제작됐으며 ‘몬스터’와 ‘럭키 원’ 뮤직비디오 역시 한국어와 중국어 버전이 모두 공개됨
- 엑소는 지난 ‘12년 엑소K와 엑소M으로 나뉘어 한국과 중국에서 동시 데뷔. 한국과 중국, 양국에서 활동한 결과 그해 제27회 골든디스크 어워즈 신인상을 비롯해 제5회 멜론뮤직어워드,



엠넷 아시안 뮤직 어워드 등 주요 시상식에서 수상. '13년엔 중국에서 열린 제7회 바이두 페이 디엔 시상식에서 인기 그룹상도 받음

- '이그젝트'의 경우 앨범이 발매되기도 전에 선주문만으로 66만 장의 판매고를 기록. 이 같은 대기록은 중국의 거대 팬덤이 있었기에 가능하다는 평가. 중국인이 포함된 그룹 구성은 중국 팬들에게 소구하는 데 큰 영향. 실제 많은 중국 팬들이 엑소를 한국 그룹이 아닌 중국 그룹처럼 여기고 있음. 한중 양국을 동시 공략한 시도가 성공을 거두며 엑소는 지난 '13년 발매한 정규 1집 'XOXO'가 밀리언셀러를 기록했다는 점이 그를 증명. 국내 가요계에서 앨범이 100만 장 이상 판매되는 건 12년여 만의 일로 '15년 3월 발매한 정규 2집 '엑소더스' 역시 100만 장 판매고를 올림
- '이그젝트' 역시 리패키지 앨범이 발매될 가능성이 높기에 무난히 트리플 밀리언셀러를 달성할 거라는 게 관계자들의 중론. 7월 23일 서울에서 막을 올리는 세 번째 월드투어 '엑소 플래닛 #3 - 디 엑소디움 -'은 엑소의 팬덤을 결집시키고 이는 곧 앨범 판매로 이어질 가능성이 큼
- 실제 '이그젝트'와 타이틀 곡 '몬스터'에 대한 세계 각국의 반응은 뜨거운 상태. 6월 둘째 주(5일~11일) 가온차트 디지털종합차트 및 다운로드차트, 앨범차트 등에서 정상을 차지. 중국 내 정식 유통 플랫폼이자 중국 대표 음악 사이트인 알리뮤직의 샤미뮤직 신곡 실시간 종합차트에서도 '몬스터'와 '럭키 원'으로 나란히 1, 2위를 기록하는 중

한류예술 Pick

글 박경린 전시기획자

■ 인디뮤지션, 유럽 무대를 중심으로 잇따른 호평

- 4인조 록밴드 '단편선과 선원들'은 영국 브라이튼에서 개최된 '더 그레이트 이스케이프 2016'



의 무대에, ‘술탄 오브 더 디스코’는 영국 ‘글래스톤 베리’ 무대에 각각 초대. 특히 단편선과 선원들은 현지 유력 언론인 가디언에서 호평을 받았으며, 함께 자리했던 ‘잠비나이’의 경우 최고의 공연 13팀에 선정되는 영예를 누림

- 국내 뮤지션들의 해외 진출의 물꼬를 트는 데 기여를 했다는 평가를 받고 있는 잠비나이는 국악기를 바탕으로 한 3인조 포스트 메탈 밴드로 ‘13년 5월 핀란드 헬싱키에서 열린 ‘월드 빌리지 페스티벌’을 통해 해외에 알려짐. 이후 ‘15년 플레밍 립스 등 세계적인 밴드들이 소속돼 있는 인디 레이블 ‘벨라 유니온’과 계약을 체결
- 잠비나이는 6월 17일 벨라 유니온을 통해 2집을 발매하고, 프랑스 낭트에서 열리는 최대 규모의 헤비메탈 페스티벌 ‘헬페스트’에 한국 뮤지션 최초로 공연
- 이러한 성과에는 ‘서울국제뮤직페어’(뮤콘)와 같이 국내외 뮤지션 간 네트워크를 구축해 주는 마켓 활성화가 주요한 역할을 함. 마켓을 통해 해외 주요 페스티벌 디렉터들과 음악 관계자들이 국내를 방문, 인디뮤지션들과의 교류가 자연스럽게 확대되면서 더 넓은 장을 제공할 수 있는 계기가 됨
- 인디뮤지션의 국제무대 진출은 각 뮤지션들이 보유한 음악적 역량과 실험성을 훼손하지 않는 것을 전제로 이뤄져야 함. 특히 인디음악의 팬층은 K-Pop 팬층과 다르며, 수용 범위에 있어서도 차이가 있음. 따라서 실험적 장르에 대한 창작 지원을 기반으로 유통채널 확대 등 다양한 지원책이 추가적으로 모색되어야 할 것임

■ 스페인 프리마베라 축제에서 한국 인디밴드 다수 참여

- 한국 밴드 ‘위댄스’, ‘디티에스큐’, ‘데드버튼즈’세 팀이 지난 6월 2일부터 3일, 스페인에서 열린 세계 최고의 음악 축제 중 하나인 프리마베라 사운드 페스티벌*에서 차세대 인디밴드를 발굴하는 마켓이자 행사인 ‘프리마베라 프로(PrimaveraPro)’에 공식 초청됨
- 스페인 현지 언론은 위 세 팀에 대해 “젊고, 신나며, 활기로 가득찬(young, energetic and fun spirit)” 밴드라고 소개하면서 케이팝을 넘어 다양한 한국의 록음악을 보여줄 것을 기대한다고 밝힘. 한편 현지 음악 사이트에서는 프리마베라의 주요 현장 스케치의 제목으로 “비바



코레아”라는 타이틀을 뽑을 정도로 뜨거운 현장 분위기를 전달

프리마베라 프로 공연 현장



* 사진제공 : 위댄스(wedance), DTSQ

- 음악 관계자를 대상으로 하는 ‘데이프로(Day Pro)에서는 인디밴드로 명명하기 어려운 호주, 이스라엘 등의 탐 밴드들이 한국 인디밴드와 함께 소개됨. 주요 관계자들은 한국 밴드들이 인지도, 음악적 측면 모두 한 단계 업그레이드됐다는 평가를 내림
- 한국문화의 종다양성과 우수성을 알리기 위한 지원 확대는 한정된 국내 시장을 벗어나 해외 시장을 통한 음악적 저변 확장과 직결. 향후 전 세계 주요 사운드 페스티벌을 발판으로 K-Pop을 넘어 한국의 다양한 음악을 선보이는 계기가 자주 마련돼야 할 것임

* 프리마베라 사운드 페스티벌 : 스페인 바르셀로나 지역의 공연자들이 시작한 페스티벌에서 출발해 전 세계적인 축제로 거듭난 음악 페스티벌. 영국의 문화, 여행 잡지인 타임아웃(Time-Out)이 뽑은 세계 50대 음악페스티벌에서 코첼라와 글라스턴베리를 누르고 1위를 차지한 라이브 음악 축제이다. '16년에는 라디오헤드, 시규어로스 등이 공연을 펼쳤으며, 한국 뮤지션으로는 '15년에 잠비나이가 최초로 초청됨

■ 박박(parkpark) 국제 여러 다원예술 페스티벌에서 초청 및 호연

- 박박(parkpark)은 동시대 안에 전통문화를 재배치하는 작업을 진행 중인 아티스트 박민희가 이끄는 단체로, 전통가곡과 가사, 시조 등 지역성이 남아 있는 목소리를 탐구
- 6월 초 프랑스의 유명한 국제 안무 페스티벌인 센생드니 랑콩트르 국제 안무 페스티벌*에서 <가곡실격> 시리즈인 <가곡실격: 나흘밤>과 <가곡실격: 방5ㄴ>**(이하 방5ㄴ)을 초연했으며,



독일 브라운슈바이크 시의 테아터포르멘 페스티벌***에서 <방5U> 독일 초연을 올릴 예정

- 특히 <방5U>는 오는 9월 이탈리아의 트랜스아트 페스티벌에 초청돼 사비오나 수도원에서 공연을 앞두고 있으며, 이후 로마 근교의 테르니 페스티벌에서 같은 작품을 선보일 계획
- 예술의 다양성, 실험적 장르에 대한 이해도와 마땅한 공연 장소와 지원이 부족한 국내 현실에도 불구하고, 예술성과 실험성을 중시하는 유럽의 주요 다원예술 페스티벌에서 한국 전통의 가곡 형식이 호평을 받았다는 것은 주목할 만한 사실
- 크고 작은 실험 장르들이 결집된 유럽 시장으로의 진출은 한국의 다원예술이 국제적으로 인정받는 중요한 계기가 됨. 단기간에 가시적 성과를 거두는 데 집중하기보다는 새로운 프로그램의 발굴·지원을 통해 장기기에 걸친 긍정적 효과를 꾀해야 함

* 센생드니 랑공트르 국제 안무 대회(Rencontres Chorégraphiques Internationales de Seine-Saint-Denis) : 매년 5~6월 프랑스 센생드니 지역 여러 극장에서 개최되는 현대무용 중심의 페스티벌. '88년 프랑스 바놀레의 CIBOC를 이끈 Lorrina Niclas의 리더십 하에 국제적인 행사로 발돋움한 본 대회는 '95년 센생드니 국제 안무 대회로 이름을 변경해 2년 주기로 개최되고 있음

** <가곡실격: 방5U>: 가곡의 음악적 형식을 공간 구조화하여 공간과 배치와 소리의 원근감을 활용, 7개의 개별적 공간에서 콘텐츠와 관객이 1:1로 관계를 맺는 방식을 통해 가시화. '14년 페스티벌봄에서 공동제작·초연

*** 테아터포르멘 페스티벌(Festival Theatreformen) : 독일에서 펼쳐지는 실내극, 클래식 드라마, 다큐멘터리 극, 모노 드라마에서 멀티미디어 설치까지, 모든 장르를 선보이는 장(場). 독일, 오스트리아, 스위스의 프로덕션을 비롯해 전 세계 혁신적인 프로덕션들이 작품을 선보임. '09년까지 170여 개의 프로덕션 중 절반 이상이 이 축제에서 극을 초연했으며, 연극공연, 콘서트, 파티 등 다양한 프로그램으로 구성

가곡실격: 방5U



* 사진제공 : 박박parkpark 컴퍼니

Inside Hallyu_

한류-산업

■ 킬러 콘텐츠의 해외 진출을 돕는 'KNOck 2016' 개최('16.6.15, 서울 코엑스)

- 문화체육관광부와 중국 문화부가 공동으로 주최하는 '2016년 한·일·중 문화콘텐츠산업 포럼'* 일환
- 한국콘텐츠진흥원이 발굴 또는 제작지원한 작품 중 엄선된 우수 콘텐츠기업을 포함, 60여 개 국내 콘텐츠기업, 85개 국내외 투자사 관계자 및 바이어 1000여 명 참석
- 사전 IR 교육 및 멘토링을 비롯해 피칭을 돕는 콘텐츠 피칭, 비즈매칭 지원 및 비즈니스 상담, 우수 콘텐츠 전시 및 디렉토리북을 볼 수 있는 K-콘텐츠 전시, 참가자들 간 교류와 투자 조인식으로 구성된 네트워크 리셉션 개최

* 한중일 문화콘텐츠산업포럼 : 한중일 3국 공동제작 및 유통 활성화를 위한 산업생태계 조성 협력, 저작권 보호, 융복합 프로젝트 발굴, 견본시 및 콘텐츠 기업 비즈매칭 및 홍보, 수출상담회 공동 개최 등 3국 간 협력기반 조성. '15년 11월 서울에서 열린 한중일 정상회의에서 합의된 '동북아 평화협력을 위한 공동선언'에 따라 재개

■ 무역업계, "한류, 해외 마케팅에 긍정적 효과"('16.6.19, 무역협회)

- 한국무역협회, 회원사 807개사 대상으로 '한류 활용 해외마케팅 현황' 조사, 응답기업의 74.6%가 한류가 바이어의 호감 증가, 공감대 형성 등 해외 마케팅에 긍정적 영향을 미쳤다고 답변
- 수출 주문 증가 등 직접적인 효과를 경험한 기업은 16.1%. 반면 비용 부담(31.3%), 정보 부족(15.0%)으로 인해 한류 활용 마케팅 추진 경험이 있는 기업은 16.2%에 그쳤으며, 대기업

보다 중소기업에서 상대적으로 어려움 호소

- 조사 기업의 42.9%가 한류 활용 마케팅을 추진할 계획이 있는 것으로 응답, 향후 한류 활용 마케팅 확산 증가 예상

한류-관광

■ 서울시, 한류스타 메이크업 체험프로그램 진행^(16.6.15~11.30, 에스쁘아 이대점)

- 화장품 브랜드 ‘에스쁘아’와 함께 한류스타 화장법을 전문 메이크업 아티스트가 알려주고, 외국인 관광객이 셀프 메이크업에 도전하는 체험 프로그램(관광객 20여 명 대상)
- ‘K-Pop 걸그룹 스타일!’, ‘얼굴이 작아 보이는 입체화장’, ‘K-Pop 걸그룹이 제안하는 여름 휴가지 메이크업’ 등 다양한 주제로 한류스타의 화장법 전수
- 서울시는 ‘15년 8월 ‘K-Pop 댄스 체험 프로그램’ 운영을 통해 50여 개국 1000명의 외국인 관광객에게 한류 체험 기회를 제공
- 단순 유람관광에서 체험형 관광으로 변화하는 국내관광 트렌드를 반영, 교육 및 학습과 같은 사회적 서비스가 결합된 한류 체험형 관광 활성화 기대

■ 문화체육관광부, 다시 찾고 싶은 관광한국을 위한 대책 나서^(16.6.17)

- ‘문화관광산업 경쟁력 강화대책’으로 콘텐츠·서비스·일자리 등 3대 분야에 걸친 9대 핵심과

제 선정·발표, 관광산업의 지속적인 성장 기반 구축을 위해 '16년 4월 관광정책실 출범 이후 처음으로 문화관광산업 경쟁력 강화 회의 개최

- 우리나라 동해 북단 끝에서 남해안, 서해안을 돌아 내륙 비무장지대(DMZ) 접경지대까지 약 4500km에 이르는 한반도 남쪽을 한 바퀴 도는 도보여행길 '코리아 둘레길', 강원도·부산·제주 지역에 공유경제 개념이 도입된 공유민박업이 '16~'17년에 걸쳐 조성될 예정
- 서울 강남과 상암 지역을 'K컬처 존(K-Culture Zone)'으로 지정해 한류체험 거점으로 삼는 한편, '16년 7월부터 향후 2년간 여행업 자본금의 등록기준 완화, 창조관광기업 육성 및 일자리 확대, 국가관광전략회의체 신설 등 한류관광 활성화에 적극 나설 계획
- 공유민박업의 경우 투자비용이 낮아 2018 평창동계올림픽 등 단기 숙박 수요의 급증 시 효과적인 대안이 될 것으로 기대되나, 새로운 관광콘텐츠에 대한 고민, 관련 법규 재정비 등을 통해 본 제도의 실효성 제고 필요

KOFICE NOTE

- 관광한국을 향한 정부의 다양한 노력에도 불구하고, 문화관광국 비전에 대한 회의론도 적지 않았음. 다수 전문가들은 관광 정책과 관련, "새로움에 대한 고민이 필요하다" 주장해 옴
- 특히 관광업계의 한 관계자는 공유숙박업 활성화 분야에서 "도입 대상 지역인 강원·부산·제주 3곳 중 강원, 제주는 현지 숙박업소 포화 상태로 공유민박 도입 자체를 반대하고 있다"(이데일리, 2016.6.20)고 밝혀 본 제도에 대한 의문을 제기해 관광산업 전반에 대한 제도적 정비가 필요한 상황
- 문체부는 외래관광객 만족도, 재방문율, 관광경쟁력 순위, 관광객 1인당 지출액, 국내관광 지출, 지역방문 비율, 체류기간 등 관광산업 강화대책을 '7대 질적지표'로 나눠 집중관리할 예정
- '문화관광산업 강화대책'은 코리아둘레길, 공유민박업 활성화라는 핵심 과제 이외에도 저가관광, 외래관광객 만족도 정체 문제 등을 해결하기 위한 여러 방안을 제시
- 새로운 관광콘텐츠에 대한 고민과 함께 한국 관광의 가장 큰 병폐로 지적되고 있는 저가상품 근절 등 관련 제도와 법규 재정비를 통해 본 제도의 실효성이 제고돼야 할 것임



한류-문화

■ ‘2016 K-Pop 커버댄스 페스티벌’* 개최(‘16.6.3~5, 동대문디자인플라자)

- 52개 국가의 1966개 팀 참여, 미국, 홍콩, 러시아, 중국, 일본 등 국가별 결선을 거쳐 선발된 13팀이 서울에서 최종 결선
- 13개 팀 중 본선 진출팀(4~6개 팀)을 확정하는 준결승전은 중구 동대문디자인플라자(DDP) 어울림 마당 특설무대에서 3일 오후 개최, 결선은 4일 오후 5시부터 상암동 서울월드컵경기장에서 ‘2016 드림 콘서트’** 사전행사로 진행
- 결선무대에는 미국의 ‘D2’와 태국의 ‘디피 그로스’, 중국의 ‘미니시스터’, 러시아의 ‘인스피릿’ 등 4팀이 올랐으며, 러시아의 여성 8인조 ‘인스피릿’ 최종 우승
- 보는 K-Pop에서 참여하는 K-Pop으로, 한류 콘텐츠의 소비 패러다임 전환에 기여

* K-Pop 커버댄스 페스티벌 : 세계 최초, 최대 K-Pop 온·오프라인 대회. ‘11년 시작

** 드림콘서트 : 청소년의 건전한 문화생활과 한국 대중음악의 활력을 위한 음악 축제. ‘95년 시작

※ (주최) 서울신문사 (후원) 서울시, 경상북도, 한국관광공사, 한국연예제작자협회, Allkpop 등

■ 한국언론인협회, 한류 확산을 위한 정책 개선 세미나 개최(‘16.6.10, 사학연금관리공단)

- ‘한류 확산을 위한 정책 및 제도 개선 방안 : 방송영상 콘텐츠를 중심으로’라는 주제 발표 진행(이종관 법무법인 세종 전문위원), 현지화 전략, OTT·SNS 등 인터넷 프로토콜(IP)을 활용한 진출 전략 및 홍보 방안 마련, 미디어 콘텐츠와 관광·마케팅 등 타 산업과의 연계, 금융 및 제도적 지원 확보 필요
- 지나친 상업주의, 선정주의, 폭력성 및 과잉광고에 의지하는 관행, 일방적 진출, 수준 높은 다큐멘터리의 제작, 현지국의 문화적·역사적 특성, 미디어 법제 등에 대한 충분한 이해 필요

(김승수 전북대 신문방송학과 교수)

- 한국 콘텐츠의 기획 개발 강점을 유지하되, 중국 시청자 및 출연자 특성에 대한 연구와 이를 고려한 신규 지적재산권 공동개발이 필요. 특히 지적재산권을 활용한 각종 부가사업(해외 유통, 커머스, 모바일 서비스, 컨벤션 등)은 중국 콘텐츠 사업자들이 큰 관심을 보이는 대목
- 국내 4대 배급사에 속하는 영화 전문회사 NEW엔터테인먼트가 <태양의 후예>와 같은 드라마 제작에 손을 댄 사실은 이례적. 상당수의 드라마가 편성 확정애 실패하는 상황에서 기반이 탄탄한 영화사의 참여는 드라마 제작에 대한 신뢰도를 높이는 기회로 작용. 향후 드라마와 영화의 협업으로 미학 경쟁력을 높이고, 중국어 구사, 방송한류, 콘텐츠, 마케팅을 포괄하는 전문 인력 양성 필요(장경수 용인송담대 방송영화제작예술과 겸임교수)

Global Hallyu_

아시아

■ 중국인이 선정한 10대 한류스타^(16.6.14)

- 한국소비자포럼·중국 인민망, '2016 대한민국 올해의 브랜드 대상' 인물부문 선정*
- 중국 네티즌 18만 9027명, '15년에 이어 송중기, 송혜교, 엑소, 빅뱅, 김수현, 이민호, 전지현이 대표 한류스타로 선정됐으며, 황치열, 박해진, 박보검은 '16년 처음으로 한류스타 10인에 이름을 올림

* 인민일보 인민망의 온라인·모바일 홈페이지를 통해 16.5.26~6.5까지 온라인 설문 진행

■ 배우 정일우, 한국 배우 최초로 태국 드라마 <사랑과 거짓말> 출연^(16.6.7)

- 태국 대기업 CP그룹*의 계열사 True4U 채널에서 투자·기획하는 프로젝트로 연예기획사 PR 책임자를 중심으로 연예계의 이면을 그려내는 이야기(태국명, Gon rak game ma ya)
- 배우 정일우, '06년 MBC 드라마 <거침없이 하이킥>으로 아시아에 첫 눈도장을 찍은 후 '07년부터 아시아 각국 팬들로부터 사랑받기 시작, '09년 <돌아온 일지매>, <아가씨를 부탁해> 등이 일본과 중국 등지에서 방영되면서 한류스타 대열에 합류했으며, '10년 일본에서 개최한 팬미팅 형식의 프로모션 시작
- '15 해외한류실태조사 결과, 태국에서의 한류 대표 이미지 1위는 드라마로 21.3% 차지, 다수 한국 드라마를 통해 입지를 다진 정일우와 함께 동남아 한류붐 확산 기대

* CP그룹(Charoen Pokphand Group) : 태국 재계 1위의 대기업으로 농업·식품·유통·통신 등 여러 분야에서 활약. 대표 사업 CP foods, 대표 유통채널 세븐일레븐



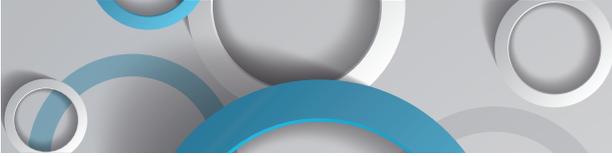
■ 중국 웹드라마도 공동제작 <주워온 고양이 남자> 한류스타 출연 확정^(16.6.9)

- 아이돌 그룹 제국의아이들 멤버 임시완, 배우 채수빈, 인피니트 멤버 엘 캐스팅
- '16년 2월 개봉한 영화 <좋아해줘>의 박현진 감독이 메가폰을 잡았으며, MBC가 제작, 중국 유라이크사의 투자를 받은 기대작
- 단순 수출을 넘어선 한중 공동제작은 '14년 본격화되기 시작했으며, '15년 화처미디어-CJ E&M, '16년 미스터블루(국내 웹툰 플랫폼 전문기업)-중국 종합 엔터테인먼트 만열영업유한 공사 등 양국 기업 간 웹드라마 공동제작 활성화, 국제적 IP(지적재산권) 탄생 확대 예상

■ 태국서 출판 저작권 로드쇼 개최^(16.6.8, 방콕 래디슨 블루 호텔)

- 전시 중심이 아닌 상담 중심의 비즈니스 도서전이자 한국-태국 양 기관이 정부3.0 협업을 통해 시작한 신시장·신사업 프로젝트
- 예림당, 한빛미디어, 스마트한 등 유명 출판사 20여 곳 참가, 태국 주요 출판사 및 출판 유통사 50여 곳과 저작권 상담 진행, 맨부커상 수상작인 한강의 <채식주의자>를 수출한 KL에이 전시도 위탁도서 200여 종 소개
- 다음카카오, 자사 인기 웹툰을 태국 주요 미디어 그룹에 소개, 만화책·캐릭터상품·각종 생활용품 등 다양한 파생상품 전시
- 공고한 한류 토양, 높은 교육열로 인해 '한국 엄마처럼 되기'를 꿈꾸는 태국은 출판한류 확산에 좋은 조건을 지녔으며, 향후 한국 학습 만화 및 학습지의 인기 확대 예상

※ (주최) KOTRA, 한국출판문화산업진흥원



미주

■ 멕시코에서 열린 한국문화축제 'Friends of Korea'('16.5.11)

- 멕시코국립자치대학교(UNAM) 내 국제언어교육원(CELE) 한국어 수강생의 체험활동으로 시작된 축제*, 해외문화홍보원의 오류시정 글로벌 모니터단 Friends of Korea의 멕시코 단원 변혜령 씨가 본 행사의 기획 및 운영 담당
- 한국 탈, 한복 입은 전통 인형, 조선 시대 왕과 왕비 한복 전시, 한국 관련 책자 및 태극 부채 제공, 한복 체험 진행
- '세계 속의 한국' 강의(멕시코보다 9배 작은 나라이지만, 뚜렷한 4계절, 다양한 음식, 한글이라는 고유한 글자체계를 사용하는 국가)와 함께 한국 작가 추천, 국제결혼에 대한 한국인들의 인식 등 다양한 질의응답 이어져

※ (후원) 주멕시코 한국문화원, 문화체육관광부, 멕시코국립자치대학교 국제언어교육원

■ 베네수엘라에서 열린 '제3회 K-Pop 페스티벌'('16.5.21, 우카이마 호텔, 그란살롱)

- Nunas라는 K-Pop 동호회에서 '제3회 케이팝 페스티벌(Kpop+Festival 3era Edición)' 개최, '16년 7월 30일에 열리는 베네수엘라 K-Pop 페스티벌의 카라보보(Carabobo) 주 예선전과 함께 진행
- 티켓 500볼리바르(한화 약 1천 원), 발렌시아(Valencia), 수도 카라카스(Caracas), 지방도시 바르키시메토(Barquicimeto), 폰토휘호(Punto Fijo), 마라카이보(Maracaibo) 등 베네수엘라 전역에서 다수 지원자 경합
- 한류팬 동호회 누나스(Nunas) 회장 알리시아 피네다, 본 축제는 "양국 젊은이들과 함께 호흡하는 문화의 장을 만드는 게 목적"이며, "23명의 회원이 자원봉사로 준비한 행사"로 축제



의 자발성을 강조

- “훌륭하고 기발하고 놀라웠다”, “행사를 열어 준 누나스에게 고맙다” 등 페이스북, 트위터 등 다수 팬들 호평 이어져

■ 베네수엘라 알타미라 광장을 채운 한국문화축제(*16.5.28, 플라자 알타미라 광장)

- 한글어학원 학생들이 준비한 한국문화 행사로 현지인 4000명 참석, K-Pop 커버댄스, 부채춤, 한복 패션쇼, 사물놀이, 태권도 공연 개최
- 행사 수익금은 베네수엘라 아동정신 박약자 시민협회에 전액 기부, Canal I, 글로보비전(방송), El Nacional, Ultimo Noticia(신문) 등 현지 다수 언론, “이번 축제가 지역사회에 신선한 바람을 일으켰다”며 본 행사의 성공적 개최를 보도

■ ‘K-컬처 서포터즈’ 특강 개최(*16.5.31, 주멕시코 한국문화원)

- 멕시코 내 한국문화 확산에 기여할 K-컬처 서포터즈 지원 사업 일환, 주한국 멕시코 대사(*05~*09년)로 재직했던 레안드로 아레야노(Leandro Arellano)를 초청해 <한국 문화와 사회>를 주제로 특강 진행
- 레안드로 아레야노 씨는 5년간의 한국 생활을 바탕으로 한국의 역사·문화·사회·관습·종교 등 다양한 주제 소개. 영국과 비슷한 면적을 지닌 한국은 일제강점기, 6·25 전쟁, 1970년대 집약적 산업발달 시기를 지나면서 역사적으로 많은 부침을 겪었으며, 오늘날의 경제 발전은 교육열을 통해 이뤄진 것이라 분석
- 국제무대에서 주목 받고 있는 한류, 한국 문화와 함께 시조의 발달, 한글 창제 등 한국 문학의 연원에서 근현대 문학에 이르는 조류를 집약적으로 소개했으며. 판소리를 한국의 독특한 종합예술로 지목
- <올드보이>, <빈집>, <시> 등 다양한 한국 영화와 함께 고은의 시와 이문열 소설·시조를 언급. 한국과 멕시코 음식의 공통점은 양파, 마늘 등 강한 양념을 사용하는 데 있으며, 멕시코

술 데킬라는 한국 시장에서 큰 성공을 거두고 있다고 밝혀 한국 문화 전반에 대한 청중의 이해도를 한 차원 상승시킴

■ 미국 샌타모니카서 ‘한식의 맛’ 선보여(‘16.6.1, 샌타모니카 아트 인스티튜트)

- LA한국문화원, 한식 콘테스트 예선전 ‘한국의 맛’(Taste of Korea) 경연대회 개최
- 백인, 히스패닉, 아시아·태평양 4명 등 참가자 총 11명, 김치를 주재료로 한 샐러드 또는 애 피타이저, 고추장·된장을 활용한 한국 비비큐(BBQ) 음식 대결을 진행했으며, 김치 순두부 주물럭, 해물 파전 선보인 히스패닉계 빅터 리베라 씨 우승
- 로스앤젤레스 타임스의 요리 전문기자이자 음식비평가인 조너선 골드, 음식칼럼니스트 세실 리아 리, 미국 서부 한식세계화협회 임종택 회장이 심사위원으로 참여, 한국 a&T LA지사, 한국관광공사 LA지사가 부대 행사로 우수 농산품 소개 및 한식 홍보 사진전 개최

■ ‘제11회 부에노스 국제 시(詩) 페스티벌’, 문정희 시인 참가

(‘16.6.7~11, 키르츠네르 문화센터 페데랄홀)

- ‘15년까지 부에노스아이레스 국제도서전의 부대행사로 진행됐으나, 전 시문화부 장관이자 현 연방 미디어·대중 콘텐츠 청장인 에르난 롬바르디의 적극적 지원 하에 ‘16년 아르헨티나의 문화 중심지 키르츠네르 문화센터에서 개최
- 드미트리 레헤사(러시아), 히오르히오 루치(이탈리아), 우고 무히까(아르헨티나)와 함께 문정희 시인 시낭송(남자를 위하여, 땃줄, 화장을 하며, 꽃의 선언)
- 문정희 시인 “국경·국적을 초월하는 시, 세계화 추세에 맞는 언어 구사”의 필요성 언급, 향후 문학뿐만 아니라, 오페라·탱고 등 아르헨티나의 문화자원을 활용한 교류 방안 필요

유럽

■ 한국 다큐멘터리의 유럽 진출 본격화(*16.6.9~14, 세필드)

- 미래창조과학부, 영국에서 한국 다큐멘터리 기획안을 유럽 등 해외 방송사·투자사·배급사에 소개하는 피칭* 포럼 개최
- 행사 기간 중 한국·영국의 방송사·제작사 간 2건의 국제공동제작 투자계약 체결, 국내 다큐멘터리에 약 7억 원 규모의 해외 투자 유치
- MBC는 영국 지그재그 프로덕션(zigzag Productions)과 <미래인간, AI> 프로그램 제작을 위한 1억 5천만 원 규모의 국제공동제작 협약 체결, 전주방송은 영국 S4C 방송사, 그린베이 미디어(GreenBay Media)와 <산과 생명> 프로그램 공동제작을 약속하고, 5억 5천만 원의 투자계약에 합의
- 마운틴TV, 하이하버프로덕션 등 중소기업체들도 독일, 영국, 스웨덴 업체로부터 공동제작 제의를 받는 등 유럽 시장 진출 기반을 마련. 완성작 위주의 방송콘텐츠 해외진출 지원에서 벗어나 프로그램 기획 단계부터 진행되는 국제 공동제작 활성화 기대

* 피칭(pitching) : 작가들이 편성, 투자유치, 공동제작, 선판매 등을 목적으로 제작사, 투자사, 배급사 앞에서 기획개발 단계의 프로젝트를 공개하고 설명하는 투자설명회

■ 독일 K-Pop 차트, 리마커블 부활(*16.6.10)

- 독일 한류 커뮤니티 리마커블(re[mark]able), '10년부터 K-Pop 차트 발표 후 '15년 운영을 잠정 중단했으나, 현지 팬들의 지속적인 요구로 '16년 2월부터 K-Pop 차트 운영 재기
- 리마커블 온라인 홈페이지에 등록된 100여 개의 이달의 곡 중 10곡을 선정해 순위 산정
- 차트 결과는 투표 참여 인원 및 K-Pop 음원 구매와 상관관계가 없어 높은 공신력을 기대하

기 어려우나, 독일 K-Pop 팬들의 꾸준한 관심 속에 매달 정기적으로 차트 발표가 이뤄진다는 점에서 현지 내 K-Pop의 현주소를 확인하는 중요한 단초가 될 것으로 예측

■ 스페인 음악시장의 새로운 타크호스로 떠오른 K-Pop('16.6.17)

- 스페인의 유료 케이블 방송 프로그램 <Non Stop People>에 <태양의 후예> OST와 K-Pop의 이모저모가 소개된 데 이어 지난 5월 K-Pop 스타들의 뮤직비디오 집중 조명
- 5월 31일에는 팟캐스트 채널 <Blow Up>에서 음악 장르로서 K-Pop의 매력과 함께 패션 등 다양한 분야에서 새로운 트렌드를 만들어내는 K-Pop의 또 다른 영향력, '11년부터 한국 문화를 활발히 홍보 중인 한류동호회 '한아(Han-A)'에 대해 소개
- K-Pop을 새로운 관점에서 깊이 있게 조명한 것과 스페인 한류동호회 '한아(Han-A)'가 전파를 탄 것에 대해 현지에서는 "이례적"이라는 평가, 향후 한국 음악이 스페인 시장에 새로운 활기를 불어넣을 수 있을지 기대

* 스페인 언론에 잇따라 소개된 K-Pop의 영향력

- 스페인 미디어가 주목하는 K-Pop의 인기 요인은 스페인의 주류 음악과 다른 K-Pop만의 장르적 특성. 스페인의 주류 음악이 라틴 리듬을 기반으로 한다면, K-Pop은 리듬 앤 블루스, 힙합, 발라드, 테크노 등 다양한 장르의 음악을 선보임. 그와 동시에 K-Pop만의 개성을 잃지 않는 것이 스페인 대중들에게 어필되고 있음
- 스페인 한류동아리 '한아(Han-A)'의 마드리드 지부 회장 누리아(Nuria) 씨는 "현재 K-Pop이라고 정의되는 음악의 계보는 1990년대 초부터 활동했던 그룹 서태지와 아이들로부터 시작"됐 다면서, 테크노와 일렉트로닉 팝을 기반으로 한 이들의 음악은 K-Pop의 새로운 전기를 마련했다고 밝힘
- 한류동아리 한아는 '11년부터 K-Pop, 한식, 한국 전통문화에 이르기까지 한국 문화 전반을 현지에 널리 알리고 있음. 수도 마드리드를 포함해 안달루시아, 바르셀로나, 발렌시아 등 4개 지부를 두고 활동 중이며, 그들이 스페인 한류 팬들에게 미치는 영향력이 매우 큰 편



- 그중 ‘K-Pop 월드 페스티벌’은 대중들에게 한국 음악을 알리는 일등공신. 스페인의 오디션 프로그램 ‘Got Talent Espana’에 출연해 준결승에 오른 여성 듀오 ‘Blackhane on the street’는 치열한 경쟁을 뚫고 K-Pop 월드 페스티벌에서 이름을 알린 그룹
- 스페인 언론에서 K-Pop을 “새로운 현상”으로 소개할 뿐만 아니라, 다양한 영향력을 다룬 것은 이례적. 한류 동아리가 전파를 타며 주목을 받음에 따라 스페인 음악시장에 한류가 새로운 활기를 불어넣을 수 있을 것으로 기대