

Hallyu Now

Global Hallyu  
Issue Magazine

2020—03+04  
vol.35

ISSN 2586-0976

《한류NOW》  
한류 심층 분석 보고서

2020년 03+04월호  
vol.35

Hallyu Now

Global Hallyu Issue Magazine

2020—03+04

vol.35

KOFICE 한국국제문화교류진흥원

STAR WARS

EXO

ISSUE  
트랜스미디어 스토리텔링과  
한류콘텐츠

MARVEL

TRAIN TO BUSAN

BTS

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

전화 02-3153-1784

팩스 02-3153-1787

www.kofice.or.kr

KOFICE

한국국제문화교류진흥원

---

발행처

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

발행일

2020년 3월 12일

발행인

김용락

---

기획 및 편집

최경희, 김장우

---

외부집필진

김희경  
재미창작소 소장/  
한국외국어대학교 문화콘텐츠학전공 외래교수

조민선  
이화여자대학교 융합콘텐츠학과  
크리에이티브 콘텐츠 랩

박기수  
한양대학교 문화콘텐츠학과 교수

이현중  
군산대학교 미디어문화학과 교수

류은영  
한국외국어대학교 프랑스어학부 외래교수

지인혜  
한화투자증권 애널리스트

---

내부집필진

김장우

---

후원

문화체육관광부

---

디자인

디자인퍼플  
www.designpurple.co.kr

한국국제문화교류진흥원(구 한국문화산업교류재단, KOFICE)이 2018년 2월 7일부로 문화체육관광부 국제문화교류 진흥 업무 전담기관으로 지정되었습니다. '문화로 한국과 세계를 잇는 네트워크 허브'를 비전으로 도약의 전기를 마련한 KOFICE는 '공감'과 '상생'의 글로벌 문화교류를 실현해나갈 것입니다.

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

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

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

# Hallyu Now

## Global Hallyu Issue Magazine 2020—03+04 vol.35

## Contents

---

### 한류몽타주

트랜스미디어 스토리텔링과 한류콘텐츠

- 09 Zoom 1  
트랜스미디어 콘텐츠, 스토리텔링의 개념과 유형
- 17 Zoom 2  
K팝 아이돌의 트랜스미디어 스토리텔링
- 27 Zoom 3  
웹툰 트랜스미디어 스토리텔링 현황과 가능성
- 35 Zoom 4  
한국영화와 트랜스미디어 스토리텔링,  
그 가능성과 한계

---

### 통계로 본 한류스토리

- 45 2019 해외한류실태조사: 프랑스 한류 심층분석
  - 1. '문화=국가'를 표방하는 프랑스, 그리고 한류
  - 2. "SNS 세대의 비틀즈, 방탄소년단"
  - 3. 한국 영화의 딜레마, 예술성과 대중성 사이
  - 4. 미식과 뷰티, 패션의 나라 프랑스,  
K라이프컬처에 빠지다
  - 5. 한류는 곧 대한민국이다
- 57 Stock Inside
  - 1. 2020년 1~2월 세부 업종별 주가 분석
  - 2. 2020년 1~2월 엔터테인먼트/레저 산업  
주가에 대한 의견
- 78 Statistic Inside
  - 1. 2019년 4분기 한류 - 제조업 분야
  - 2. 2019년 4분기 한류 - 관광 분야
  - 3. 2019년 4분기 한류 - 교육 분야

---

### 글로벌 한류 동향

- 85 글로벌 문화 인사 인터뷰
  - 장-크리스토프 플러리  
주한 프랑스문화원장
- 88 Asia  
베트남 / 중국 / 일본
- 90 America  
미국
- 92 Europe  
영국 / 스페인 / 프랑스
- 95 Oceania  
호주

+

---

### KOFICE news

2020년 1분기 - 2020년 2분기



미디어를 가로질러  
세계관을 확장하는

한류콘텐츠의  
과제와 가능성



K-POP

K-MOVIE

WEBTOON

## 트랜스미디어 스토리텔링과 한류콘텐츠

Zoom 1 트랜스미디어 콘텐츠, 스토리텔링의 개념과 유형

Zoom 2 K팝 아이돌의 트랜스미디어 스토리텔링

Zoom 3 웹툰 트랜스미디어 스토리텔링 현황과 가능성

Zoom 4 한국영화와 트랜스미디어 스토리텔링, 그 가능성과 한계

## 트랜스미디어 콘텐츠, 스토리텔링의 개념과 유형

김희경 — 재미창작소 소장/한국외국어대학교 문화콘텐츠학전공 외래교수



본고는 트랜스미디어, 트랜스미디어 콘텐츠, 트랜스미디어 스토리텔링의 개념을 분명히 하고, 트랜스미디어 콘텐츠의 등장 배경을 이론적 배경과 함께 살펴보는 것과 더불어 각 연구자의 트랜스미디어 콘텐츠 개념까지 정리했다. 이어서 트랜스미디어 콘텐츠 유형을 각각 시기별 콘텐츠 유형, 사용자 경험 유형, 그리고 기획 방식 및 목적별 유형으로 나누어 설명했다. 이를 통해 콘텐츠 제작자가 급변하는 제작 환경에서 창작물을 만드는 데 유용한 밑거름이 되고자 했다. 마지막으로 향후 트랜스미디어 콘텐츠와 스토리텔링의 전망을 한류 현상과 함께 엮어 제시했다.

### 1. 트랜스미디어 콘텐츠의 등장 배경

콘텐츠산업 관계자나 연구자에게 이제 트랜스미디어, 트랜스미디어 콘텐츠, 트랜스미디어 스토리텔링이라는 용어는 더 이상 낯설지 않다. 예전과 달리 이 술어들이 대중매체에 빈번하게 노출되고 있고, 논문이나 관련 책도 다수 출판되고 있기 때문이다. 바야흐로 콘텐츠와 미디어 업계에서 트랜스미디어 방식을 통한 제작은 이제 하나의 트렌드가 된 것이다. 실제로 이 전략에 의해 방송, 영화, 그리고 출판 콘텐츠가 다수 만들어지고 있다는 부분이 그것을 증명한다. 이러한 트랜스미디어 관련 용어, 개념과 제작 방식의 빈번한 회자와 적용은 컨버전스, 포스트모더니즘, 트랜스액션, 그리고 가능 세계 이론에서 그 등장 배경을 찾을 수 있다. 첫째, 트랜스미디어 스토리텔링 개념의 대표학자인 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 '변화와

1 김희경(2015). 『트랜스미디어 콘텐츠의 세계』, 커뮤니케이션북스, vi, 재구성.

2 김희경, 앞의 책, vii~viii, 재구성.

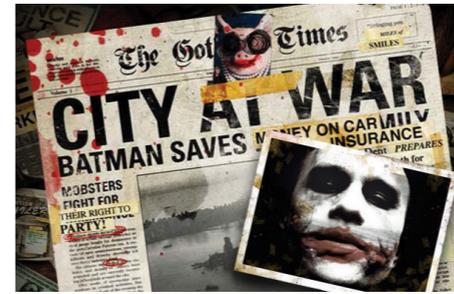
3 김희경, 앞의 책, ix, 재구성.

이동'이라는 특징에 주목하면서 컨버전스 개념을 강조했다. 그는 미디어 간의 물리적인 결합, 복합, 통합에 덧붙여 콘텐츠 역시 미디어 사이를 전이, 횡단, 유동한다는 트랜스(trans)라는 특성에 주목했다. 이것은 콘텐츠가 단순히 미디어 사이를 옮겨간다는 것이 아니라 매체의 특성에 맞게 스토리(이야기) 역시 다른 내용을 가진다는 데 의의가 있다. 기존 문화콘텐츠 제작 방식의 대표격인 OSMU(One Source Multi Use)는 하나의 성공한 콘텐츠 혹은 원천 소스를 가지고 다양한 2차 콘텐츠를 만들거나 상품을 만드는 것인데, 이 방식에서는 미디어가 달라져도 내용의 변화가 없다. 즉, 동일한 내용이 반복되는 것이다. 반면, 트랜스미디어 스토리텔링은 세계관은 공유하되 트랜스된 콘텐츠가 핵심 내용에 분명하고 가치 있게 기여하는 방식으로 같은 이야기가 반복되지 않는다는 것이 양자의 차이점이다.<sup>1</sup>

둘째, 포스트모더니즘은 현실과 허구의 경계가 모호하고, 열린 결말, 타 장르 간의 상호 모방, 그리고 개별 요소의 집합체로서의 브리콜라주(bricolage) 등을 특성으로 한다. 트랜스미디어 콘텐츠를 연출하는 기법 중 하나인 대체현실게임(Alternate Reality Game, 이하 ARG)에서 현실과 허구의 모호한 경계를 찾아볼 수 있다. ARG는 가상의 사건이 현실에서도 일어났다고 가정하고 사람들이 허구의 사건을 현실에서 해결해 나가는 게임 종류다. 일례로 지난 2008년 영화 <다크 나이트(The Dark Knight)>(2008) 홍보를 위해 조커의 추종자와 지방 검사(하비 덴트)의 지지자가 ARG를 통해 수수께끼와 퍼즐, 보물찾기 등에 참여함으로써 현실과 가상을 오가는 체험을 했다. 열린 결말은 거대 서사인 <스타워즈(Star Wars)>, <스타트랙(Star Trek)>, '마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe, 이하 MCU)' 등과 같이 하나의 거대한 세계관을 형성한 채 이후 이야기가 계속 만들어져서 결말이 끝이 나지 않는 방식이다. 타 장르의 상호 모방은 하나의 콘텐츠가 다른 콘텐츠의 내용과 특성을 원 콘텐츠에 적용해 또 다른 작품을 만드는 것을 말한다. 예를 들면, <앵그리버드 트랜스포머(Angry Birds Transformers)>가 그 예이다. 덧붙이자면 브리콜라주는 개별 요소의 조합으로 새로운 통합체를 만들어내는 트랜스미디어 콘텐츠의 속성을 그대로 표현한 개념이다. 트랜스미디어 콘텐츠가 영화, 애니메이션, 게임, SNS 등의 개별 장르를 순서에 상관없이 모두 수용했을 때 통합체로서 하나의 세계관이 이해되는 콘텐츠라는 점을 뜻한다.<sup>2</sup>

셋째, 트랜스액션은 한 차원 확장된 상호작용성을 의미하는 것으로 트랜스미디어 콘텐츠에 있어서 사용자가 다양한 미디어를 넘나들기 때문에 트랜스, 즉, 전이 및 횡단, 넘나든다는 의미를 구현하고 이 행위는 나아가 참여, 공유, 연결까지로 이어진다는 개념이다. 트랜스미디어 콘텐츠의 수용자는 레저시(전통) 미디어 이용자들처럼 단순한 독자(reader)나 관람자(viewer)이기도 하면서 이용자(user)나 플레이어(player)가 되기도 하며, 때때로 커뮤니티나 콘텐츠 창작에 직접 참여하는 창작자(creator)가 되는 등 적극적인 역할의 트랜스와 경험의 트랜스가 발생하는 사용자 다층 구조가 형성된다.<sup>3</sup>

마지막으로 가능 세계는 조지프 미디어(Joseph Media)에 따르면 "가능성과 필연성 연구에서 자연스럽게 생겨난 개념으로 빨간색 풀밭이 있을 수 있다(가능성)거나 빨간색이었을 수도 있었다(필연성)"로 설명된다. 즉, 이 개념을 트랜스미디어 콘텐츠에 끌어오면 현실과 실재와는



<다크 나이트> ARG (Why So Serious?) 홍보 이미지  
(출처: 42 Entertainment)



<앵그리버드 트랜스포머> 홍보 이미지  
(출처: www.angrybirds.com)

4 Henry Jenkins (2008), 김정희원·김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 149쪽

5 김희경, 앞의 책, 재구성.

다른 허구적 가상적 세계가 가능성이라는 전제 아래 끊임없이 다양하게 확장된다는 것이다. 상술한 네 가지 이론적 배경에서 트랜스미디어 콘텐츠와 스토리텔링을 이해할 수 있다.

## 2. 트랜스미디어 콘텐츠와 스토리텔링의 개념

트랜스미디어 방식은 우리 의사소통의 진화된 형태라고 할 수 있다. 사용자를 좀 더 콘텐츠에 몰입시키기 위한 여러 방법 중 하나로 트랜스미디어 방식을 사용하는 것인데, 트랜스미디어를 '딥 미디어(deep media)', 즉, '몰입적 미디어'라고 부르기도 한다. 이를 구체적으로 설명한 미디어 연구가 헨리 젠킨스는 트랜스미디어 콘텐츠 개발 방식을 트랜스미디어 스토리텔링이라고 정의하고 다음과 같이 설명했다. "트랜스미디어 스토리는 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며, 각각의 새로운 텍스트(콘텐츠가 있는 미디어)가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 한다. 이상적인 형태의 트랜스미디어 스토리텔링에서, 각각의 미디어는 각자 최선의 역할을 수행한다. 즉 영화를 보지 않고도 게임을 즐길 수 있어야 하며 그 역도 마찬가지여서 어떤 프랜차이즈든지 전체 프랜차이즈(콘텐츠)로의 진입점이 있다. 성공하는 트랜스미디어 프랜차이즈는 미디어에 맞게 콘텐츠를 조정해서 다양한 소비자층을 유인한다. 이렇게 미디어를 넘나드는 것은 경험의 깊이를 유지시킴으로써 더 많은 소비를 촉진한다."<sup>4</sup> 스타라이트러너엔터테인먼트(Starlight Runner Entertainment)의 CEO 제프 고메즈(Jeff Gomez)는 트랜스미디어에 대해 다음과 같이 설명하면서 트랜스미디어를 경험을 기반으로 한 향유 중심으로 해석했다. "트랜스미디어는 매체마다 다른 스토리를 담는 게 아니라 매체에 어울리는 다른 경험을 선사하는 것이다."<sup>5</sup>

6 김희경, 남정은(2016). 『트랜스미디어 액티비즘』, 커뮤니케이션북스, viii.

7 Frank Rose (2011), 최완규 역, 『콘텐츠의 미래』, 책읽는수요일, 11-12쪽.

트랜스미디어 연구가 크리스틴 바이트브레히트(Christine Weibrecht)는 트랜스미디어를 다음과 같이 설명하면서 이야기 소비에 미디어의 속성을 잘 사용하는 것이 중요함을 밝혔다. “트랜스미디어는 단순히 소설을 영화로 각색하는 것처럼 이야기를 하나의 플랫폼에서 다른 플랫폼으로 대체하는 것을 의미하는 것이 아니라 내러티브 전체에 새로운 것, 즉 배경 스토리, 다른 관점에서 보는 사건이나 캐릭터 등을 추가하기 위해 각각의 플랫폼을 사용하는 것을 말한다. 따라서 진정한 트랜스미디어 콘텐츠는 가능한 한 가장 의미 있는 방법으로 이야기의 다른 부분과 관점을 소비자들이 경험하도록 각 미디어 플랫폼의 독특한 속성을 신중하게 사용하는 것이다.”<sup>6</sup> 또, 저널리스트 프랭크 로즈(Frank Rose)는 트랜스미디어의 활용 범위에 대해 다음과 같이 이야기했다. “인터넷의 영향으로 새로운 유형의 내러티브도 부상하고 있다. 이제 내러티브는 복수의 미디어를 통해 동시에 퍼져 나간다. 비선형적이고 참여적이며, 무엇보다 흔히 게임처럼 몰입도가 극대화될 수 있는 형식을 따른다.(...) 몰입도가 뛰어나고 1시간짜리 TV 드라마나 2시간짜리 영화 또는 30초짜리 광고보다 더 깊이 빠져들게 해 준다. 이런 새로운 방식의 스토리텔링은 재미를 위해 소비자에게 스토리를 제공하는 엔터테인먼트뿐만 아니라 상품을 홍보하기 위해 소비자에게 스토리를 제공하는 광고, 심지어 우리 자신의 스토리인 삶의 기록에 이르기까지 모든 내러티브를 뒤바꾸어 놓고 있다.”<sup>7</sup> 정리하면 헨리 젠킨스는 트랜스미디어 스토리텔링의 기본 개념을 가지 있는 기여와 다양한 진입점을 중심으로 설명했고, 제프 고메즈는 다른 경험을 부여하는 것에, 크리스틴 바이트브레히트는 미디어 플랫폼의 각 속성에 새로운 요소와 관점을 부여하는 방식이라는 것에, 그리고 프랭크 로즈는 몰입도를 주는 트랜스미디어의 활용 범위에 대해 설명했다. 여기에서 잠깐 용어정리를 하면 많은 사람이 트랜스미디어 콘텐츠와 트랜스미디어 스토리텔링을 동일 개념으로 여기고 있는데 분명 구분할 필요가 있다. 엄밀히 트랜스미디어 콘텐츠는 트랜스미디어 프랜차이즈, 트랜스미디어 프로덕트, 트랜스미디어 IP, 간단히는 트랜스미디어로 불리고 있는데, 이는 트랜스미디어 스토리텔링 방식으로 만들어진 콘텐츠를 의미한다. 미디어가 분기되고 이야기가 분화되어 만들어진 결과물이 트랜스미디어 콘텐츠다. 트랜스미디어 스토리텔링은 트랜스미디어 콘텐츠를 만드는 방식으로 캐릭터를 스피노프(spino-off)로 설정하는 형태, 배경 이야기를 프리퀄로 만드는 방법, 단서가 되는 이야기를 따로 분리하여 다른 매체나 플랫폼에 심는 구조를 의미하므로 양자는 구분되어야 한다.



〈인사유기〉(좌)와 그로부터 파생된 스피노프 속품 콘텐츠 〈라끼남〉(우)  
(출처: tvN)

### 3. 트랜스미디어 콘텐츠의 유형

트랜스미디어 콘텐츠는 매우 다양한 방식으로 제작되어 왔기 때문에 하나의 유형으로 규정지을 수 없다. 현재까지 나타난 트랜스미디어 콘텐츠의 유형은 그 발전 역사 추이에 따라 시기별, 사용자 경험별로 나눌 수 있다.

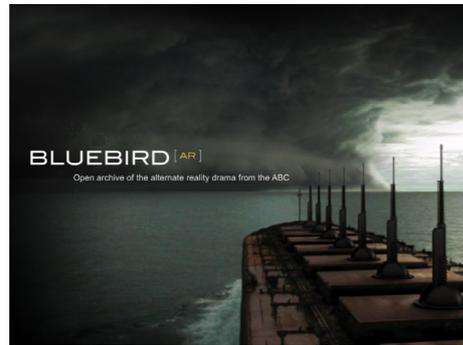
#### 3-1. 시기별 콘텐츠 유형

시기별 트랜스미디어 콘텐츠 유형에서 주목해야 할 점은 트랜스미디어 콘텐츠의 존재 양상이다. 이는 트랜스미디어 콘텐츠와 OSMU의 공존 여부가 기준이 되는 것으로 함께 존재하는 경우를 통합형, 순수하게 트랜스미디어 콘텐츠만으로 이루어진 형태를 독립형으로 구분한다. 통합형은 원천 이야기가 존재하고 그것이 미디어를 통해 반복되는 현상이 나타나면서도 트랜스미디어 콘텐츠의 특성을 보이는 반면, 독립형은 미디어별로 서로 다른 이야기가 전개되며 사용자의 참여를 적극적으로 유도하는 양상을 보인다. 1935년에 처음 제작된 이후 계속해서 콘텐츠가 나오고 있는 〈배트맨(Batman)〉, 1980년 이후 꾸준히 제작되고 있는 〈트랜스포머(Transformers)〉, 1987년 이후의 〈심슨가족(The Simpsons Family)〉, 그리고 1999년부터 지속되고 있는 〈매트릭스(Matrix)〉 등은 트랜스미디어 콘텐츠라는 용어가 나오기 전부터 다수의 OSMU와 트랜스미디어 작품으로 만들어진 통합형 콘텐츠다. 대조적으로 2007년 〈마리카에 관한 진실(The Truth about Marika)〉, 2010년 〈콜랩서스(Collepsus)〉 등은 순수하게 트랜스미디어 콘텐츠만으로 구성된 독립형의 사례이다.<sup>8</sup>

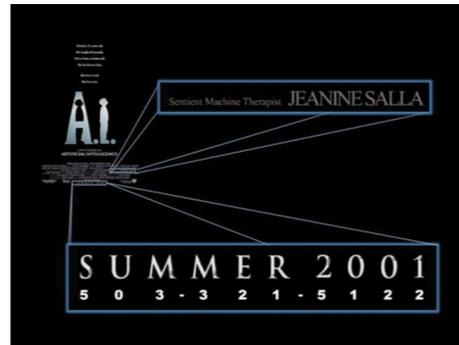
8 김희경, 앞의 책, 62-63쪽.

### 3-2. 사용자 경험별 유형

사용자 경험별 유형은 소극적-가상, 소극적-실제, 적극적-실제, 적극적-가상의 네 가지 영역으로 나눌 수 있다. 소극적-가상 유형은 사용자가 이야기에 개입할 수 있는 여지가 적고 사용자의 경험이 가상의 이야기 공간에 머무는 것을 말한다. <스타워즈>의 경우 다양한 미디어를 통해 사용자의 참여가 이루어지지만, 그 경험이 전체적인 이야기에 미치는 영향은 크지 않다. 또 이것은 사용자의 현실 세계와는 크게 관련이 없는 가상 이야기로 국한된다. 소극적-실제 유형은 사용자 참여가 이야기에 개입할 수 있는 여지가 적지만, 사용자 경험이 실제 현실까지 영향을 미치는 것을 말한다. <블루버드 AR(Bluebird AR)>은 기후 변화와 관련해 블루버드의 누출과 함께



<블루버드 AR> 홍보 이미지  
(출처: www.abc.net.au)



<비스트> 홍보 이미지  
(출처: www.seanstewart.org)

벌어질 수 있는 위험을 그린 ARG로, 사용자는 웹사이트를 방문해 온라인 드라마를 보고, 주인공의 블로그를 확인하고, SNS를 이용하는 등 다양한 관련 활동을 하지만, 이미 결과가 정해진 스토리를 따라가기 때문에 사용자의 자유도와 참여도는 떨어진다. 단, 스톱 블루버드 캠페인을 통해 실제 세계에서 참여를 이어 나간다. 적극적-실제 유형은 사용자 참여가 이야기에 개입할 수 있는 여지가 크고 사용자 경험이 실제 현실과 연관성이 깊다. <비스트(Beast)>는 영화 <A.I.>(2001)와 연계해 가상의 과학자 에반 찬을 죽인 살인범과 그 살해 동기를 찾아 나가는 이야기로, 이를 위해 사용자는 퍼즐을 풀고 웹사이트를 방문해 캐릭터 및 살인의 단서와 같은 정보들을 얻는다. 여기에서의 사용자 경험은 가상과 실제의 한계를 넘어 실제로 단서를 찾아 나가는 경험을 통해 이뤄지고 이러한 경험이 사용자들의 삶에 직접 개입됨으로써 그 경험이 확대되었다. 적극적-가상 유형은 사용자 참여가 이야기에 개입할 수 있는 여지는 크지만, 사용자 경험은 가상의 이야기 공간에만 머무른다.<sup>9)</sup>

<sup>9)</sup> 김희경, 앞의 책, 67-68쪽.

### 3-3. 사용자 경험별 유형

이 유형은 네이티브 트랜스미디어 콘텐츠, 프랜차이즈 트랜스미디어 콘텐츠, 그리고 마케팅 트랜스미디어 콘텐츠로 구분된다. 네이티브 트랜스미디어 콘텐츠는 기획 단계부터 트랜스미디어로 모든 콘텐츠가 기획되고 출시가 다르게 되는 경우를 말한다. 프랜차이즈 트랜스미디어 콘텐츠는 네이티브 트랜스미디어 콘텐츠와는 달리 핵심 콘텐츠가 성공한 경우 이어서 다양한 미디어로 프랜차이즈 되는 형태다. 마케팅 트랜스미디어 콘텐츠는 시즌별 드라마를 시즌 사이에 홍보하는 경우, 영화 홍보, 그리고 자동차 등 제품 홍보에 적용하는 방식을 뜻한다.

## 4. 트랜스미디어 콘텐츠, 스토리텔링의 향후 전망

현재 트랜스미디어 콘텐츠는 영화, 드라마, 웹툰, 웹소설, 애니메이션, 그리고 예능 프로그램에 이르기까지 여러 영역을 가로지르며 제작되고 있다. 한국에서는 특히 아이돌 그룹을 보유한 연예기획사에서 새 앨범 컨셉 설정과 홍보 전략으로 트랜스미디어 기법을 활용하고 있는데, 방탄소년단(BTS)의 경우 BTS 월드(세계관)를 구축하는 방법의 하나로 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 전방위에 걸쳐 사용하고 있다. 후자는 트랜스미디어 기법 역시 OSMU와 마찬가지로 결국은 제작사의 이윤추구를 위한 킬러콘텐츠 전략에 지나지 않는다고 혹평을 하며 그것의 자본 존속성을 비판하기도 한다. 이러한 비판을 간과할 수는 없겠지만 사실 트랜스미디어 기법을 통해서 좋은 작품이 탄생하고 그것에서 발생하는 이익은 콘텐츠에 재투자되는 선순환 구조를 갖춘다면 재미, 의미, 심미를 고루 갖춘 트랜스미디어 콘텐츠의 발전은 계속될 것이다. 이러한 선순환 구조가 자리를 잡게 되면 트랜스미디어 콘텐츠는 비단 엔터테인먼트 영역에 국한되지 않고, 트랜스미디어 정보메이션(information), 트랜스미디어 러닝(learning), 그리고 트랜스미디어 액티비즘(activism) 영역까지 확대되어 사용자의 요구에 부합하는 전방위적 콘텐츠 제작 방식으로 등극할 수 있을 것이다.



방탄소년단 트랜스미디어 스토리텔링 전략에 대해 설명하고 있는 빅히트엔터테인먼트 방시혁 대표  
(출처: 뉴데일리(2019.8.22). 방탄소년단 세계관 다룬 드라마 나온다... 방시혁, '빅히트 비전' 발표)



방탄소년단 세계관을 활용한 스토리텔링 게임 (BTS WORLD)  
(출처: 넷마블)

나아가 트랜스미디어 스토리텔링 전략과 한류콘텐츠가 접목되면 한국의 일상 문화를 공유하고 향유하는 현상이 더 보편화될 수 있을 것으로 본다. 한류는 한국문화의 진출, 점유, 그리고 장악이라는 공격적인 접근 방식에서 벗어나 수평적 입장에서 일상 문화에 공감하고 공유하여 전 세계인이 누릴 수 있는 형태로 전환되어야 한다. 이것이 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 통해 이루어질 때 한국 문화콘텐츠의 외연은 더 확대될 것으로 전망한다. ❶

#### 참고자료

김희경 (2015), 『트랜스미디어 콘텐츠의 세계』, 커뮤니케이션북스.  
 김희경, 남정은 (2016), 『트랜스미디어 액티비즘』, 커뮤니케이션북스.  
 Frank Rose (2011), 최완규 역, 『콘텐츠의 미래』, 책읽는수요일.  
 Henry Jenkins (2008), 김정희원 · 김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈.

## \* K팝 아이돌의 트랜스미디어 스토리텔링

조민선 — 이화여자대학교 융합콘텐츠학과 크리에이티브 콘텐츠 랩



K팝 아이돌의 그룹 IP(intellectual property)는 다양한 미디어로 다각화되고 있다. 이때 다각화 전략은 아이들에게 부여된 고유한 세계관, 즉 스토리월드를 기반으로 두고 있으며, 나아가 팬덤의 참여까지 유도하는 방식으로 진행되고 있다.

K팝 아이돌의 스토리월드는 정형화된 서사 양식을 따른다. 그중에서도 엑소(EXO)는 일탈적 존재로서 초인을 재현하며 로맨스 양식을 택했고, 방탄소년단(BTS)은 '또 다른 나'를 재현하며 하위모방 양식을 택하고 있다. 비록 EXO와 BTS가 취하는 서사 양식은 서로 상이하나 문제적 현실로 소외된 개인들이 이들의 스토리월드를 통해 대리만족 혹은 위안을 느끼며 불안을 해소할 수 있다는 점은 유사하다. 더불어 K팝 아이돌은 다양한 미디어를 활용해 방대한 스토리월드를 짙막한 사건 단위로 파편화시켜 유통하고 있다.

이때 아이돌 팬덤은 여러 미디어에 분산된 스토리들을 하나의 완결된 서사로 연결해볼 뿐 아니라 새로운 스토리를 덧붙여 스토리월드를 확장하는 역할까지 수행하고 있다. 그리고 이러한 K팝 아이돌의 기획 방식은 유저(user)의 참여를 유도하고 이들의 개별적인 관점을 스토리월드에 반영하는 트랜스미디어 스토리텔링의 한 사례로 간주될 수 있을 것이다.

### 1. IP 다각화의 선두에 선 K팝 아이돌

K팝 아이돌이 대중음악의 하위 장르로서 정의되던 시대는 끝이 났다. 고유한 컨셉을 기반으로 네임밸류를 확장해나갔던 것을 넘어 K팝 아이돌의 그룹 IP(intellectual property)는 공식 홈페이지, 트위터, 티저(teaser), 컨셉 비디오, 뮤직비디오, 콘서트 VCR, 게임, 음원, 앨범 자켓,

\*본고는 필자의 논문  
 “조민선, 정은혜 (2019),  
 「한국 아이돌 콘텐츠의  
 트랜스미디어 스토리텔링  
 연구: EXO와 BTS를  
 중심으로,」를 바탕으로  
 재구성되었음

1 스토리월드란 스토리에서 발생하는 사건을 통해 점차 발전하는 상상된 시간간격 전체, 즉 허구적 세계관을 의미한다. : Marie-Laure Ryan (2016), "Texts, Worlds, Stories", Narrative Theory, Literature, and New Media, NY: Routledge, p. 13.

2 Henry Jenkins (2008), 김희원 · 김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 149쪽.

3 Nothrop Frye (2000), 임철규 역, 『비평의 해부』, 한길사, 95쪽.

4 아우라는 가까이 있을지라도 물질적, 정신적 거리감과 송고함이 느껴지는 어떤 것에 대한 현상으로 예술 작품이 가지는 물질적 특징과 작품으로 인한 심미적 경험이 교차하며 형성된 감성적 지각이다. : 심혜련 (2017), 『아우라의 진화』, 이화사, 85-97쪽.

5 작품 속에서 주인공과 대립하거나 적대적인 관계를 맺는 인물

굿즈(goods) 등 복수의 미디어로 다각화되는 추세다.

K팝 아이돌의 IP 다각화 현상은 아이들에게 부여된 고유한 세계관, 즉 스토리월드(storyworld)<sup>1</sup>를 기반으로 한다. 아이돌 그룹을 구성하는 멤버들에게 고유한 스토리를 부여하고 있으며 이러한 스토리가 음반을 출시할 때마다 유기적으로 이어질 수 있도록 유도한다. 가령 방탄소년단(이하 BTS)은 '성장하는 청춘형 아이돌'이라는 고유의 정체성을 바탕으로 웹툰, 게임 등으로 IP를 다각화시킨 바 있다. 드림캐처는 악몽 모티프를 중심으로 2년 동안 판타지 세계관을 구축했다. 그리고 꿈과 관련된 드림캐처의 IP를 활용하여 게임 <킹스레이드>와 콜라보레이션 작업을 진행하기도 했다. 투모로우바이투게더(이하 TXT)의 경우, 성장통을 겪는 소년들이 마법 세계에 진입하게 되는 내용의 애니메이션을 데뷔쇼에서 공개하며 TXT만의 스토리월드가 점차 확장되어 나갈 예정임을 암시했다. 이처럼 K팝 아이돌에게 스토리월드를 바탕으로 한 IP 생성과 이를 다양한 미디어로 다각화하는 현상은 선택이 아닌 필수로 자리 잡았다. 그리고 이는 팬덤과 끊임없이 상호작용할 수 있는 일종의 매개체로서의 역할까지 수행하고 있다. 이러한 관점에서 K팝 아이돌의 스토리텔링 방식은 트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling)과 궤를 같이한다. 트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어를 활용해 텍스트를 생성하고, 각 텍스트가 전체적인 서사에 기여하며, 이 과정에서 재해석, 공유, 창작 등 유저(user)의 적극적인 참여가 동반되는 스토리텔링 방식이다.<sup>2</sup>

## 2. K팝 아이돌의 스토리텔링 유형

노스럽 프라이(Nothrop Frye)에 따르면 서사는 주인공의 탁월성에 따라 로맨스(romance), 상위모방(high mimetic), 하위모방(low mimetic), 아이러니(irony)의 양식으로 분류 가능하다.<sup>3</sup> 대부분의 K팝 아이돌은 '우상(idol)'으로서 컨셉을 유지하고 있기 때문에 타인보다 뛰어난 능력을 가진 주인공이 등장하는 상위모방 서사 양식을 취한다. 다만, 상위모방 양식이 아닌 다른 서사 양식을 지향하는 사례도 증가하는 추세다. 대표적인 사례로 EXO와 BTS가 있는데, 대중의 욕망을 자극해 아이돌의 스토리월드에 몰입하도록 유도한다는 기본 속성은 같다. 두 그룹의 경우 IP를 관통하는 스토리월드가 있다는 공통점이 있음에도 불구하고 스토리텔링 방식은 상이하다. EXO는 멤버들이 초인으로 재현되는 반면, BTS는 현실을 드러낸다.

### 2-1. 초인을 재현하며 대리만족을 유도하는 아이돌

로망스 서사 양식에서는 뛰어난 능력을 가진 주인공이 일상적인 자연법칙 혹은 환경에 제약을 받지 않는 양상을 보인다. 이에 따라 비범한 능력을 보유한 주인공이 현실을 구원하는 환상 서사를 채택하는 아이돌 스토리월드는 로망스 양식에 해당한다고 볼 수 있다. 로망스에 해당하는 대표적인 K팝 아이돌은 EXO다. EXO의 스토리월드는 특별한 능력을 지닌 물질(object)이 미지의 행성 'EXO PLANET'과 충돌하면서 지금의 멤버들이 탄생했다는 설정을 기반으로 형성되었다. 더불어 멤버들이 각기 다른 초능력을 보유하고 있으며, 세계를 위해 적과 맞선다는 점에서 영웅 서사 구조를 따르고 있다. 이때 EXO의 경우, 멤버들의 아이돌 캐릭터성을 드러냄에 있어 자연법칙과 무관한 비경, 물, 빛, 순간이동 등의 능력 자체를 강조한다. 이에 따라 각 멤버들의 초인으로서의 아우라는 극대화된다.<sup>4</sup> 이렇듯 로망스 양식의 아이돌 스토리월드에서는 그들의 아우라를 강화하면서 현실을 뛰어넘는 존재로서의 아이돌 멤버들의 특성을 강조한다. EXO 스토리월드에서는 스토리의 주인공인 멤버들을 두 가지 방식으로 재현하고 있다. 먼저 각 멤버에게 부여된 초능력을 시각화해 멤버들과 한 화면에 합성함으로써 초능력자로 재현하고 아우라를 강화한다. 안타고니스트(antagonist)<sup>5</sup>가 나타나 위협에 처하게 된 장소 혹은 구원이 필요한 장소에 멤버가 등장해 초능력을 사용하고, 문제를 해결해 나가는 과정을 시각화한다.



초능력 시각화를 통해 비현실적 존재로 재현되는 EXO  
(출처 : EXO 'Obsession' 뮤직비디오, 'The EXO'rDIUM in Japan Concert FULL' 영상 캠페인)

두 번째로 신성한 공간에 EXO 멤버들을 배치하여 아우라를 극대화한다. 가령 EXO 멤버들이 스팅크스, 피라미드와 같은 문화유산 위에 올라서 있는 등 숭고한 장소이자 평범한 인간이 이동하기 어려운 곳에 배치된다. 또한, 사제 의상을 착용한 멤버들이 분리된 세계가 하나로 통합되는 순간 사원과 유사해 보이는 장소에 모이기도 한다. 즉 신성한 공간이 가지는 아우라를 멤버들에게 투영시킴으로써 스토리월드를 소비하는 유저로 하여금 아이돌이 특별하고 일탈적인 존재임을 인지하도록 유도한다.



신성한 공간에 배치되는 EXO  
(출처: 'The EXO'rDium in Japan Concert FULL', EXO-K 'MAMA(Korean ver.)' 뮤직비디오 영상 캡처)

로망스 양식을 따르는 아이돌 스토리월드는 비단 우상으로서의 아이돌 아우라를 극대화하는 것에서 그치지 않는다. 로망스 양식의 아이돌은 해당 스토리를 소비하는 유저가 현실의 벽에 부딪혀 시도할 수 없는 여러 가지 상황들을 초인적인 능력을 통해 시도한다. 따라서 유저는 현실에서는 상상할 수 없었던 사건들을 간접적으로 겪으며 즐거움을 느낄 수 있다. 더불어 아이돌 멤버들이 문제로 가득 찬 현실을 극복하고 더 나은 상황으로 이끌어 나갈 수 있는 인물로 재현되기 때문에, 이 과정에서 유저들은 대리만족과 현실로부터의 일탈을 경험할 수 있다.<sup>6</sup> 즉 로망스형 아이돌의 스토리에 몰입하는 유저들은 아이돌을 현실을 뛰어넘는 초인이자 구원자로 받아들이고 대리만족을 느끼게 되며, 현실에 대한 불만과 불안을 간접적으로나마 해소할 수 있다.

6 Kathryn Hume (2000), 한창엽 역, 『환상과 미메시스』, 푸른나무, 311쪽.

7 하위모방 양식에서 주인공은 다른 사람들 혹은 자신을 둘러싼 환경보다 뛰어나지 못한 평범한 인간으로 등장한다. : Nothrop Frye (2000), 앞의 책, 97쪽.

## 2-2. 현실을 드러내며 공감대를 형성하는 아이돌

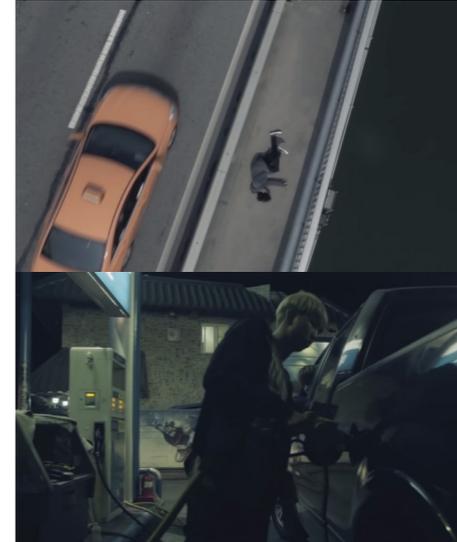
주지하다시피 대부분의 K팝 아이돌은 상위모방 서사의 주인공처럼 타인보다 뛰어난 인간을 재현한다. 다만 일부 아이돌은 현실을 살아가는 주체, 즉 하위모방 양식<sup>7</sup> 주인공의 모습을 재현하기도 한다. 이러한 캐릭터들은 리얼리즘 서사에서 주로 찾아볼 수 있으며 현실을 살아가는 평범한 인간들과 유사한 약점을 가지고 있다.

## [표1] BTS 멤버별 서사 모티프 분류

캐릭터	석진(진)	윤기(SUGA)	남준(RM)	호석(J-HOPE)	지민(지민)	태형(V)	정국(정국)
모티프	배반자, 사랑하는 이의 죽음	사랑하는 이의 죽음, 자살	파산	버려진 아이, 공황장애	외상 후 스트레스 장애	아동학대, 우발적 살인	사고사

(출처: 조민선, 정은혜 (2019), 『한국 아이돌 콘텐츠의 트랜스미디어 스토리텔링 연구』, 『인문콘텐츠』 제52호, 231쪽 재구성.)

현실에 있을 법한 주인공을 재현하는 아이돌로는 BTS가 있다. BTS의 스토리월드에서 멤버들은 평범한 인간들과 유사한 약점을 지닌 인물로 등장한다. 서사에 등장하는 캐릭터들은 다양한 상황 속에서 외면화된 행동 양식의 집합으로 재현되기 때문에<sup>8</sup> 캐릭터는 그들에게 부여된 행동 모티프를 통해 구성된다. BTS 스토리월드의 주인공, 즉 BTS 멤버들은 서사 내에서 교통사고, 퇴학, 가정 문제, 가난, 트라우마, 자살 시도 등과 같은 문제적 행동 모티프를 부여받았다.



시각적 화면을 통해 형성화되는 BTS 멤버들의 서사 모티프  
(출처: BTS 'I NEED U' 뮤직비디오 영상 캡처)

BTS의 스토리월드에서 멤버들에게 부여된 모티프는 기면증으로 인해 길거리에서 쓰러지거나 주유소에서 아르바이트를 하는 상황 등과 같이 현실에서도 일어날 법한 사건을 통해 드러난다. 이때 일련의 사건들은 멤버들의 문제적 행동 모티프와 연계되어 비극으로 형성화된다. 그들의 비극은 뮤직비디오, 쇼트 필름 등의 영상을 통해 시각적 화면으로, 앨범 리플렛과 웹툰을 통해서도 구조화된 서사로 전달되며 강조된다. 이렇듯 멤버들의 행동 모티프를 기반으로 구성된 BTS의 스토리월드가 다양한 종류의 미디어로 유통되고 있기 때문에 현실 속 약점을 가진 인간으로서의 면모는 BTS의 콘텐츠가 유통되면 유통될수록 강화되는 구조다.

9  
Nothrop Frye (2000), 앞의 책, 106쪽.

10  
Espen Aarseth (2006), "The Culture and Business of Cross-Media Productions", Popular Communication, 4(3), p.205.

11  
Espen Aarseth (2006), 앞의 책, p.205.

12  
민화와 소설의 중간 형식을 취하는 작품

13  
Andrea Phillips (2012), A Creator's Guide to Transmedia Storytelling, New York : McGraw-Hill, p.43.

하위모방 양식의 비극은 주인공이 어떤 약점으로 인해 고립된 존재임이 드러남에 따라 강화된다. 이때 주인공이 가진 약점은 현실의 독자 역시 가지고 있기 때문에 서사를 습득하는 과정에서 자연스럽게 주인공에 대한 동정심이 유발된다.<sup>9</sup> 특히 문제적인 현실과 누구든 겪을 수 있을 만한 약점들을 캐릭터에 투영하고 있기 때문에 유저들은 아이돌을 나와 동일한 존재로 인식한다. 이때 아이돌은 현실을 직시하고 돌아보도록 유도하는 '또 다른 나'로 구현된다. 이에 따라 아이돌은 단순한 우상을 넘어, 현실을 드러내며 그들을 소비하는 유저들에게 공감과 위안을 제공하는 존재로 거듭난다.

### 3. K팝 아이돌의 트랜스미디어 스토리텔링 방식

#### 3-1. K팝 아이돌의 미디어 활용 구조

IP를 활용하여 다양한 스토리텔링을 시도하는 기획 방식이 보편화되면서, K팝 아이돌은 그들 고유의 컨셉을 유지하되 매 음반마다 스토리를 상이하게 부여하는 방식으로 IP를 다각화하고 있다. 이때 대부분의 경우, 해당 스토리가 다양한 미디어들에 파편화되어 단기간 내에 며칠 간격으로 공개되는 동기식(synchronous) 미디어 유통 구조를 취한다.<sup>10</sup> 그러나 EXO, BTS를 비롯하여 데뷔와 동시에 전체 IP를 관통하는 스토리를 부여하고 연관된 미디어를 비교적 오랜 기간에 걸쳐 순차적으로 전달하는 비동기식(asynchronous)<sup>11</sup> 유통 방식을 채택하는 아이돌도 점차 증가하고 있다. K팝 아이돌의 스토리텔링에서는 티저 사진, 컨셉 필름, 뮤직비디오, 음원, 음반 화보집이 중심 미디어로 활용된다. EXO와 BTS 역시 여타의 아이돌과 마찬가지로 티저, 뮤직비디오, 음반 화보를 중심으로 스토리월드를 형성하고 있다. 그러나 이에 더해 음반 발매 도중 각 서사 양식의 특성을 강조할 수 있는 미디어들을 추가로 활용하기도 한다. 가령 초인에 대한 서사를 채택한 EXO 스토리월드의 경우, 그래픽 합성이 용이한 영상 미디어, 그래픽 노블<sup>12</sup> 등을 활용하여 아이돌의 신성하고 비범한 이미지를 시각화하여 아우라(aura)를 강화한다. 반면 또 다른 나에 대한 서사를 채택한 BTS 스토리월드의 경우 일기 형식의 리플렛, 사적 발화가 가능한 SNS나 오픈 사전, 블로그와 같이 일상과 밀접하게 연관된 미디어를 주로 활용한다.

안드레아 필립스(Andrea Phillips)에 따르면, 트랜스미디어 스토리텔링이 성립되기 위해서는 1)콘텐츠가 세계관을 구축(worldbuilding)하고 있으며, 2)스토리가 파편화(fragmentation)되어 유통되고, 3)유저가 적극적으로 참여(participation)할 수 있도록 유도해야 한다.<sup>13</sup> EXO와 BTS의 경우, 1)모든 음반을 관통하는 세계관이 존재하며, 2)세계관을 구성하는 개별 스토리들을 음반 발매 시기에 맞춰 유통시키고, 이를 통해 3) 팬덤의 참여를 유도하고 있다. 이러한 과정은 EXO 및 BTS가 여타의 아이돌에 비해 훨씬 더 다양한 미디어를 활용하여 추가적으로 스토리를 유통할 때 더욱 강화되어 나타난다.

EXO와 BTS는 다양한 미디어를 활용해 자신들만의 세계관을 구축한다. EXO의 경우, 콘서트 VCR과 같은 영상 미디어를 활용하여 EXO와 연관된 서사를 제공한다. 가령 <DON'T MESS UP MY TEMPO> 앨범의 타이틀곡 뮤직비디오에서는 멤버 백현만이 모든 상황을 알고 있는 듯한 장면들이 여러 차례 제시된다. 그리고 이후 진행된 콘서트 'EXplOration' VCR에서는 백현의 프로필에 "He had many special powers including the ability to see into the future"라는 문장을 제시하며 미래를 내다보는 초능력이 추가되었음을 암시하였다. 즉 콘서트 개최와 시기적으로 근접한 음반에 대한 비하인드 스토리나 힌트를 VCR을 통해 제공하는 것이다.

BTS는 티저, 뮤직비디오, 음반 등을 통해 파편화되어 전달되어왔던 스토리들을 웹툰을 통해 통합한 바 있다. 2019년 1월부터 연재되었던 웹툰 <花樣年華 Pt.0 SAVE ME>는 다른 미디어에서 반복적으로 다루어왔던 장면들을 연결하는 스토리를 제시한다. 이를 통해 BTS의 세계관을 소비해왔던 유저들은 복수의 미디어에 실린 스토리와 장면 간 연계성을 파악할 수 있다. 가령 BTS의 앨범 리플렛 내용은 같은 날짜에 다른 두 가지 사건이 진행되었음을 암시하는데, 웹툰에서는 이와 같은 내용이 타임루프(time loop)<sup>14</sup>로 인해 발생하였음을 알려준다. 즉 EXO의 콘서트 VCR과 BTS의 웹툰은 기존에 제시된 미디어와 다른 새로운 스토리를 제시하며 그간 설명되지 못했던 스토리 간 빈틈을 채우며 세계관을 구축하는 역할을 수행하고 있는 것이다. IP를 중심으로 고유한 세계관을 구축해나가는 아이돌의 경우, 스토리의 파편화와 유저 참여 유도를 상호보완적으로 구현할 수 있도록 유도한다. 특히 EXO와 BTS는 해당 아이돌의 IP와 연관된 세계관을 복수의 미디어에 파편화하여 제공하며, 한 미디어를 통해 스토리를 전달할 때조차 짙막한 스토리 조각으로 제시한다. 가령 BTS의 <LOVE YOURSELF '起承轉結'> 앨범 시리즈에서는 일기 형식의 리플렛(花樣年華 THE NOTES)가 4가지 버전으로 랜덤하게 제공된 바 있다. 이때 모든 리플렛을 수집하면 스토리가 완성되기 때문에 완결된 서사를 소비하고자 하는 유저들의 욕망을 자극할 수밖에 없다. 이에 따라 유저들은 모든 리플렛을 구하거나, 혹은 자신이 소유한 버전을 SNS 및 팬 커뮤니티에 게시하며 다른 버전을 소유한 유저와 이를 공유하며 전체 스토리를 완성시키게 된다.

EXO는 유저의 적극적인 참여를 유도하기 위하여 앞서 언급한 복수의 미디어를 활용하여 대체현실게임(Alternate Reality Game)<sup>15</sup> 전략도 시도한 바 있다. EXO의 경우, <EXODUS> 앨범 발매 직전 공식 홈페이지, 트위터, 티저 영상에 EXO의 세계관과 연관된 힌트를 파편화하여 제공함으로써 유저들이 세계관을 유추하고 분석하여 연결해나갈 수 있도록 유도했다. 가령 트위터 계정 'PathcodeEXO'에 게시된 'Hint: Vereisung'은 독일어로 '힌트: 빙결'이라는 뜻으로 해당 게시글을 통해 다음에 공개될 영상이 베를린을 배경으로 한 빙결 능력을 가진 멤버의 영상임을 암시한 바 있다. 영상이 제공된 후 트위터에 업로드된 'We have already given the hint'라는 문장은 해당 영상에 등장한 늑대 이미지를 암시한 것으로, 공식 홈페이지에 'wolf'를 입력하면 그다음 힌트가 주어지는 방식으로 진행됐으며 유저들의 꾸준한 참여를 유도했다.

14  
등장인물이 일정한 시간을 계속해서 반복하게 되면서 겪는 경험 또는 상황

15  
대체현실게임은 현실 공간에서 허구의 스토리를 바탕으로 혼자 풀기 어려운 문제를 수십 명 이상이 함께 해결하는 게임으로, 복수의 미디어를 활용해 전개된다. : Andrea Phillips (2012), 앞의 책, p.19.

16 Henry Jenkins (2008). 앞의 책, 18쪽.

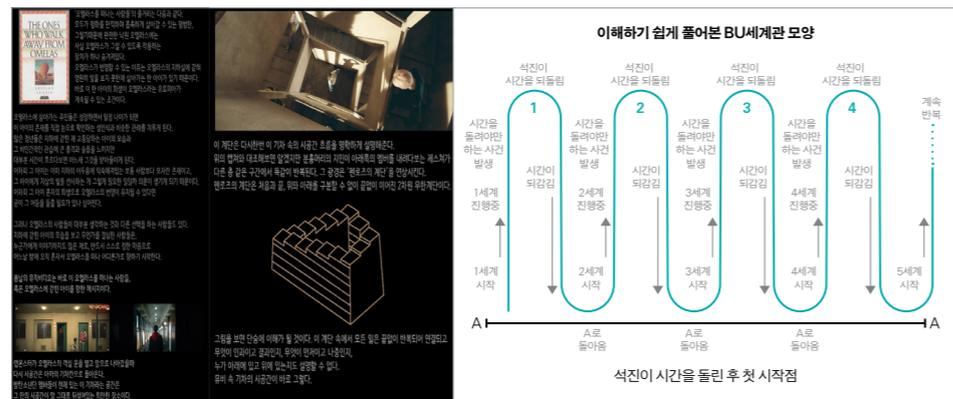
17 Andrea Phillips (2012). 앞의 책, p.104.

18 Michel Maffesoli (2017). 박정호, 신지은 역, 『부족의 시대』, 문학동네, 145쪽.

### 3-2. 스토리월드를 확장하는 팬덤 네트워크

하나의 IP가 각기 다른 스토리로 분산되어 복수의 미디어로 유통되는 트랜스미디어 스토리텔링은 컨버전스 시대에 생겨난 미디어 생산 방식이다. 이때 소비자는 서로 흩어진 미디어 콘텐츠들을 연결해내며 능동적으로 스토리를 소비하는 양상을 보일 뿐 아니라<sup>16</sup> 트랜스미디어 콘텐츠를 주도적으로 만들어가고 다른 유저를 끌어들이는 역할까지 수행한다.<sup>17</sup> K팝 아이돌 팬덤 역시 여타 트랜스미디어 콘텐츠의 소비자처럼 아이돌에 대한 정보를 단순히 소비만 하는 것이 아니라, 주도적으로 스토리텔링을 시도하고 이를 타 유저와 공유함으로써 독자적인 네트워크를 형성하고 있다.

K팝 아이돌 팬덤은 온라인 플랫폼을 활용하여 상호작용한다. 이때 트위터나 익명의 커뮤니티처럼 조직적인 관계를 맺지 않아도 개별화된 활동이 가능한 플랫폼을 활용하는 추세다. 이에 따라 집단보다는 개인을 중시하고, 위계 구조보다는 수평적인 구조를 지향한다. 이러한 특징은 흩어져 있던 개별 존재들이 소규모로 모여 일시적으로 감정을 교류하는 점선적 네트워크로 설명 가능하다.<sup>18</sup> 아이돌 팬의 경우, 트위터, 블로그, 유튜브 등에 분산되어 있다가 익명의 팬이 업로드한 게시글을 공유하거나 이에 댓글을 다는 방식으로 일시적으로 결집한다. 그리고 새로운 익명의 게시글이 업로드될 경우, 해당 글에서 새로운 상호작용이 이루어지기 때문에 이전 관계들은 자연스럽게 해체된다. 이처럼 아이돌 팬덤은 유동적으로 결집과 해체가 가능한 소규모의 네트워크들로 구성된 것이다.



BTS 뮤직비디오 및 세계관 정리글  
(출처: www.theqoo.net/bts/789772234, www.theqoo.net/square/451635981)

이때 팬덤은 단순히 아이돌에 대한 정보를 소비하고 공유하기만 할 뿐 아니라 아이돌 세계관에 대한 정전(canon)을 바탕으로 자체적인 해석을 더한 팬 저작물을 창작하며 새로운 이야기를 만들어낸다. 가령 BTS의 경우, 스토리월드가 뮤직비디오, 쇼트 필름을 통해 장면 단위로 반복되거나 리플렛을 통해 여러 버전으로 제시되는 등 파편화되어 유통된다. 하지만 파편화된 스토리들 간의 연관성을 해명하거나 서사적 공백을 채워주는 콘텐츠가 부족했기 때문에 이에 대해 많은 궁금증을 자아낸 바 있다. 이에 BTS의 팬덤은 세계관 정리글<sup>19</sup>을 통해 꿈, 다중정체성, 펜로즈의 계단 등과 같은 학술 이론을 접목시키며 각 스토리 간 공백을 메우고 납득되지 않았던 부분을 설명한다. 이를 통해 다양한 미디어에 파편화되어있던 BTS의 스토리월드는 하나의 공고한 서사로 거듭날 수 있는 것이다.

이렇듯 기획사 차원에서 정전을 파편화하여 유통하는 과정에서 생겨난 서사적 공백은 팬 저작물을 통해 채워지고 분산되어있던 각 스토리들은 서로 연결된다. 이에 더 나아가 아이돌 팬덤은 정전을 단순히 연결하고 해석하는 것을 넘어 새로운 설정 혹은 학술 이론을 추가적으로 덧붙인다. 세계관 정리글과 같은 팬 저작물이 정전은 아니지만 트위터, 팬 커뮤니티, 블로그 등의 온라인 플랫폼에서 팬들 간 네트워크를 통해 공유되고 논의됨으로써 팬정전(fanon)<sup>20</sup>으로 거듭난다.<sup>21</sup> 이러한 팬정전들은 누적되고 다수에게 공유되면서 스토리월드로 수렴된다. 나아가 팬 저작물은 스토리월드를 확장시키는 역할도 수행한다. 아이돌 팬덤은 아이돌 콘텐츠의 스토리월드에 제2의 스토리, 제3의 스토리를 접목시키며 서사를 확장해나간다. 가령 EXO의 팬 무비 중에는 초능력이라는 공통 접점을 적극 활용하여 마블 시네마틱 유니버스, DC 코믹스 등과 EXO 세계관을 결합한 사례가 존재한다. 이러한 팬 무비는 영화의 장면을 EXO IP를 활용한 미디어와 교차 편집하거나, 영화의 음성, 사운드 등을 EXO의 영상 미디어에 합성하는 방식으로 창작된다.<sup>22</sup> 이처럼 팬 저작물에서 아이돌은 해당 아이돌의 스토리월드가 아닌, 새로운 콘텐츠의 시공간에 재배치된다. 즉 허구성을 기반으로 생성된 팬 저작물은 'What if?'라는 질문을 바탕으로 다른 콘텐츠의 스토리를 아이돌 정전에 접목시키며 아이돌 IP와 연관된 새로운 서사를 추가하는 과정에 기여한다.

19 복수의 미디어에 파편화되어있는 아이돌 스토리월드를 하나의 완성된 서사로 연결시키는 행위는 '세계관 정리'로 명명된다. 세계관 정리글은 티저, 뮤직비디오, 음반 화보 등을 통해 공개된 바 있는 정전을 바탕으로 전개된다. : 조민선, 정은혜 (2019). 『한국 아이돌 콘텐츠의 트랜스미디어 스토리텔링 연구』, 『인문콘텐츠』, 제 52호, 238쪽

20 팬정전이란 팬덤 내에서 공유 및 반복되는 서사적인 요소를 뜻하는 개념으로, 팬덤의 내부적인 합의를 거처며 발전한다. : Mafaida Stasi (2006), 『The Toy Soldiers from Leeds: The Slash Palimpsest』, Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet : New Essays, NC : McFarland, p.121.

21 그림으로 첨부된 세계관 정리 게시글은 팬 게시판 스트리월드를 하나의 완성된 서사로 연결시키는 행위는 '세계관 정리'로 명명된다. 세계관 정리글은 티저, 뮤직비디오, 음반 화보 등을 통해 공개된 바 있는 정전을 바탕으로 전개된다. : 조민선, 정은혜 (2019). 『한국 아이돌 콘텐츠의 트랜스미디어 스토리텔링 연구』, 『인문콘텐츠』, 제 52호, 238쪽

22 「EXO엑스」 Avengers: Exodus The Movie - Trailer (Fan Made)』, YOUTUBE, 2018.09.13., [https://youtu.be/0Ux5\\_uXqQ1Q](https://youtu.be/0Ux5_uXqQ1Q) 「EXO AU Avengers: Infinity War Trailer」, YOUTUBE, 2018.05.01., <https://youtu.be/BXGkicJaXv0> 「EXO」 SUICIDE SQUAD Movie Trailer [FANMADE]』, YOUTUBE, 2015.12.30., <https://youtu.be/Y1OUtIggngU>

#### 4. 지속적으로 발전하고 있는 K팝 트랜스미디어 스토리텔링

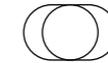
K팝 아이돌은 이제 국내를 비롯한 아시아권뿐 아니라 미국, 유럽, 남미 등에 이르기까지 전 세계적으로 영향력을 확대해나가고 있다. 아이돌 기획사는 IP를 기반으로 복수의 미디어에 스토리월드를 구축하는 트랜스미디어 스토리텔링을 시도하고 있다. 물론 아직 트랜스미디어 스토리텔링을 시도하는 K팝 아이돌이 절대 다수라고는 할 수 없다. 그러나 EXO의 경우 X-EXO라는 안타고니스트에 대한 서사를 전면적으로 내세우며 세계관이 점차 확장될 것임을 암시했고, BTS도 리플렛, 유튜브, 웹툰, 게임뿐 아니라 다양한 미디어 및 플랫폼으로 BTS의 IP를 확장하며 지속적으로 트랜스미디어 스토리텔링을 시도할 것임을 밝히고 있다.<sup>23</sup> EXO와 BTS 외에도 드림캐쳐, TXT, NCT 등 트랜스미디어 스토리텔링을 시도하며 팬덤의 적극적 참여와 아이돌에 대한 몰입을 유도하는 그룹은 점차 증가하고 있다. 이처럼 K팝 아이돌은 트랜스미디어 스토리텔링을 통해 유저의 참여를 유도하고 이들의 개별 관점을 스토리월드에 반영할 수 있는 독자적인 시스템을 구축해나가고 있다. 미디어 패러다임 변화에 선제적 대응을 한 K팝 아이돌은 앞으로도 그룹-팬 간 상호유기적 시너지 효과를 통해 기존 팬덤의 충성도 확보와 신규 팬 유입을 계속해서 이루어낼 것으로 판단한다. ㉠

##### 참고문헌

민경원, "BTS 성공시킨 방시혁 다음 목표는? "게임처럼 판 키울 것", 《중앙일보》, 2019.08.21.  
심혜련 (2017), 『아우라의 진화』, 이학사.  
아즈마 히로키 (2012), 장이지 역, 『게임적 리얼리즘의 탄생』, 현실문화연구.  
조민선, 정은혜 (2019), 「한국 아이돌 콘텐츠의 트랜스미디어 스토리텔링 연구 : EXO와 BTS를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제 52호, 223~246쪽.  
Andrea Phillips (2012), A Creator's Guide to Transmedia Storytelling, New York : McGraw-Hill.  
Espen Aarseth (2006), "The Culture and Business of Cross-Media Productions", Popular Communication, 4(3), pp.203-211.  
Henry Jenkins (2008), 김정희원 · 김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈.  
Kathryn Hume (2000), 한창엽 역, 『환상과 미메시스』, 푸른나무.  
Mafaida Stasi (2006), "The Toy Soldiers from Leeds: The Slash Palimpsest", Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet : New Essays, NC : McFarland.  
Marie-Laure Ryan (2016), "Texts, Worlds, Stories", Narrative Theory, Literature, and New Media, NY: Routledge.  
Michel Maffesoli (2017), 박정호, 신지은 역, 『부족의 시대』, 문학동네.  
Nothrop Frye (2000), 임철규 역, 『비평의 해부』, 한길사.

## 웹툰 트랜스미디어 스토리텔링 현황과 가능성

박기수 — 한양대학교 문화콘텐츠학과 교수



웹툰은 가장 역동적인 콘텐츠로서 개방성과 조형성을 기반으로 스스로의 정체성을 구현해왔다. 최근 우리 콘텐츠 시장은 향유자의 참여와 체험에 기반한 트랜스미디어 스토리텔링 구축을 시도하고 있다. MCU(Marvel Cinematic Universe)의 눈부신 성장과 BU(Bangtan Universe)의 활용, 디즈니 애니메이션을 기반으로 한 플랫폼링(platforming) 확장 전략, J.K. 롤링의 위저딩 월드(Wizarding World)는 물론 멀티 페르소나(persona)를 활용한 백종원, 핑수, 유산슬, 카피추의 성공, 팬수머(fansumer)의 적극적 개입을 통한 성장과 육성의 〈프로듀스 101〉 시리즈, 〈미스/미스터 트롯〉 등이 대표적인 사례다. 웹툰은 개방성과 조형성을 바탕으로 트랜스미디어 스토리텔링과 전략적으로 결합하고 있다. OCN 드라마를 활용한 〈오리지널 씬〉, 슈퍼스트링 프로젝트, BU 기반의 〈花樣年華 Pt.0 SAVE ME〉는 웹툰 트랜스미디어 스토리텔링의 대표적인 사례다. 철저한 기획과 다양한 미디어로의 가로지르기를 시도하며, 텍스트 간의 상보적 관계나 적극적인 향유를 활용한 참여와 체험의 자발성을 자극하여 IP의 가치를 극대화하는 것이다. 세 가지 사례 모두 분명한 차별화 전략을 바탕으로 향유의 지평을 넓히면서, 텍스트, 미디어, 플랫폼의 경계를 가로지르며 확장적인 스토리월드를 구현하고 있다. 원천콘텐츠로서의 가치를 인정받으며 자신의 위상을 제고했던 웹툰은 트랜스미디어 스토리텔링의 힘을 극대화하기 위한 전략을 모색하고 있다. 지금까지보다 앞으로 등장할 웹툰 트랜스미디어 스토리텔링이 더욱 기대되는 이유다.

### 1. 백종원, 핑수, 유산슬, 카피추까지 확장된 트랜스미디어 스토리월드

웹툰은 가장 역동적인 콘텐츠다. 웹툰의 역동성은 ICT(Information and Communications Technology)의 발전과 생활화에 따라 향유자의 즉각적인 지지와 반응을 유도할 수 있다는 부분과

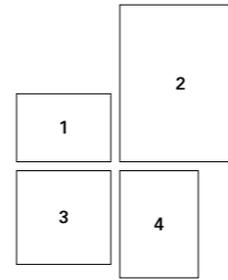
기존의 만화 문법을 넘어서는 다양한 형식적 실험에 기인한다. 컷툰, 더빙툰, 채팅툰, 썸툰, 무빙툰, 포토툰, 스마트툰 등 멀티미디어 효과를 극대화하고, 사용자 인터페이스(User Interface)에 최적화하기 위한 개방적이고 조형적인 시도가 거침없이 전개되어 왔다. 이러한 역동적인 전개 과정을 통해 웹툰의 향유는 보다 다양해지고, 대중적 지지는 폭넓어졌으며, 그만큼 원천콘텐츠로서의 잠재적 가치도 급성장하는 결과를 가져왔다.

최근 우리 콘텐츠 시장은 MCU(Marvel Cinematic Universe)의 눈부신 성공과 함께 강력한 팬덤(fandom)을 형성하고 있는 방탄소년단(이하 BTS)의 방탄 유니버스(BU: Bangtan Universe)에 대한 전략적 활용 등으로 트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)의 중요성과 가치에 주목하게 되었다. MCU의 성공을 체험한 디즈니는 인지도를 충분히 확보한 킬러콘텐츠를 진지로 삼아 시간적, 공간적 계열화를 통해 트랜스미디어 스토리텔링을 전개하는 플랫폼밍(platforming) 확장 전략을 최근 시도하고 있다. <덤보>, <미녀와 야수>, <알라딘>, <라이온 킹>과 같은 디즈니 애니메이션을 기반으로 30년 가까운 장시간에 걸쳐 뮤지컬, 아이스쇼, 캐릭터 상품, 테마파크 등으로 스토리월드를 구현하고, 실사영화로 현재화하는 전략이다. J.K. 롤링의 위저딩 월드(Wizarding World)도 소설 『해리 포터』와 영화 <해리 포터> 시리즈의 완결 이후에도 다양한 형태로 콘텐츠의 수명을 무한 확장하고 있다. 뿐만 아니라 최근 백종원, 핑수, 유산슬, 카피추는 멀티 페르소나(multi-persona)를 활용하여 각자만의 독특한 트랜스미디어 스토리월드를 구현함으로써 콘텐츠의 가치를 심화/확장/연장하고 있다. 아울러 팬슈머(fansumer)의 적극적인 개입을 유도하거나, 선행 체험한 지식을 기반으로 주도적으로 스토리월드를 구현하는 트랜스미디어 스토리텔링 전략도 최근 급부상하고 있다. 스타를 육성하고 능동적으로 즐길 거리를 창출하는 <프로듀스 101> 시리즈, <미스/미스터 트롯>, <설록> 등이 대표적인 예이다. 트랜스미디어 스토리텔링은 향유<sup>1</sup>를 지속, 강화, 확산하기 위하여 복수의 매체와 장르를 가로질러 스토리월드를 확장적으로 구축해나가는 스토리텔링 전략 혹은 그러한 세계를 의미한다.

트랜스미디어 스토리텔링의 전개 과정을 통해 지속적으로 구축/증식하는 스토리세계를 트랜스미디어 스토리월드라고 부른다. 트랜스미디어 스토리월드는 다수의 매체와 장르 전개 과정을 통하여 이야기를 지속적으로 확장하는 현재진행형의 증식성과 개방성을 지향한다. 트랜스미디어 스토리월드는 “다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며, 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 하고, 프랜차이즈로의 진입은 자기 충족적이어야 하며, 어떤 상품이든지 전체 프랜차이즈로의 입구가 되어야 하고, 새로운 수준의 통찰과 경험을 지속적으로 제공해야만 한다.”<sup>2</sup> 개별 미디어와 장르를 통해서 자족적인 형태의 콘텐츠로 창작되지만, 이는 더 거시적이고 총체적인 세계인 스토리월드의 구성 요소로 기능한다.

1 여기서 말하는 향유는 자발성, 개방성, 수행성의 즐거움에서 출발하는 참여적 수행으로, 읽고-생각하고-생각을 나누고-덧붙여 쓰고-다시 쓰는 일련의 과정뿐만 아니라 텍스트를 매개로 자발적이고 개방적인 수행(performance)을 전제로 즐거움을 창출해 내는 일체의 행위를 의미한다. 향유는 텍스트가 완결된 의미의 보춘소가 아니라 자유로운 체험의 장이라는 점과 텍스트는 체험화 과정을 통해 의미 지평을 지속적으로 확장한다는 인식을 전제로 한다.

2 Henry Jenkins (2008), 김정희원·김동신 역, 『컨버전스 문화, 비즈앤비즈, 149쪽.』



1 백종원(출처: 중앙일보(2020.1.31). 유튜브 사로잡은 백종원·장성규·핑수 '콘대 마인드 버려야')  
 2 핑수(출처: 핑수 인스타그램 공식 계정)  
 3 유산슬(유재석)(출처: 유산슬 <뽕포유> 앨범아트)  
 4 카피추(추대엽)(출처: 헤럴드POP(2020.2.27). 카피추(추대엽), 남성지 맥심까지 섭렵... 핫한 존재감 증명)

## 2. 웹툰, 트랜스미디어 스토리텔링 전개에 있어 가장 효과적인 원천콘텐츠

이와 같은 트랜스미디어 스토리텔링의 전개에 있어 웹툰은 가장 매력적인 콘텐츠 중 하나다. 웹툰은 개방, 참여, 공유를 다채롭게 구현함으로써 다양하고 역동적인 향유를 내재화하고 있다는 점에서 트랜스미디어의 핵심 동력인 '향유자의 자발적이고 주체적인 향유 활동'과 같은 특성을 지녔기 때문이다. 웹툰은 디지털 공간에서 적극적인 참여적 수행에 익숙한 세대의 사적 글쓰기를 재매개(remediation)하여 참여중심, 수행중심, 공유중심의 공적 유희의 장(場)을 마련함으로써 텍스트에 대한 능동적이고, 즉각적이며, 자유로운 역동적 참여<sup>3</sup>를 활성화할 수 있었다. 웹툰이 현재와 같은 충성도 높은 팬슈머를 확보할 수 있었던 것도 이러한 역동적 참여에서 비롯된 것이다.

또한, 웹툰이 현존하는 가장 효과적인 원천콘텐츠라는 점도 주목해야 한다. 웹툰은 다양한 형태의 상호작용을 활성화<sup>4</sup>함으로써 보다 많은 향유자를 유입하고, 웹/앱의 특성을 활용한 텍스트 구현 시도를 통해 참여와 공유의 향유 활동을 확장·강화해 왔다. 그 결과 향유자의 몰입과 공감은 물론 텍스트의 경계를 넘나드는 능동적인 구현 방식은 더욱 발전된다. 특히 웹툰은 상대적으로 텍스트 구현에 큰 비용이 들지 않고, 다양한 참여와 적극적인 체험을 통하여 대중성 검증이 쉽다. 여기에 더해 웹툰 고유의 연출방식으로 인하여 전환(adaptation)이 용이하고, "구전성, 현장성, 참여성, 공유성, 이야기성, 예측불허성, 콘텐츠성, 자기효능성, 놀이의존성"<sup>5</sup>이라는 집단 참여형 콘텐츠의 특성을 강하게 드러내고 있다. 이상의 요소들로 인하여 다른 미디어/플랫폼과 결합이 유연하고 그 방식이 다양하기 때문에 원천콘텐츠로서 각광을 받고 있다. 이와 같이 웹툰은 역동적인 향유를 내재화하고 있고, 원천콘텐츠로서 다양한 미덕을 지닌 까닭에 전환(adaptation)과 가로지르기(trans)가 쉽고, 다양한 방식의 트랜스미디어 스토리텔링 구현을 시도하고 있다. 현재 국내에서 시도되고 있는 웹툰의 트랜스미디어 스토리텔링은 그 역동성만큼이나 거침없이 활발하게 진행되고 있다.《OCN》드라마를 기반으로 제작한 <오리지널

3 박기수 (2015), 「웹툰 스토리텔링, 변별적 논의를 위한 몇 가지 전제」, 『에니메이션 연구』 제11권 제3호, 한국에니메이션학회, 55쪽.

4 주지하는 바와 같이 웹툰(webtoon)은 웹(web)이라는 미디어 환경의 특성과 카툰(cartoon)이라는 장르를 결합하여 만들어진 용어다. 엄격하게 말하자면 웹툰보다는 웹코믹스(webcomics)가 더 적당할 테지만 웹툰이 이미 선점하고 널리 쓰이고 있으니 정정하기는 역부족이다. 어쩌면 이러한 다소 기형적인 상황이 웹툰의 현재 상황을 가장 잘 말해주는 예라고 할 수 있다. 그동안 웹툰은 자신의 정체(identity)를 다양한 새로운 시도를 통하여 확장적으로

구축해왔다. 이것은 뚜렷한 자의식이나 장르적 지향이 라기보다는 미디어나 플랫폼 환경, 향유 방식, 구현 체계, 과금 방식, 부가가치 창출 방안 등의 변화에 기민하게 대응하거나 능동적으로 주도한 결과다. 따라서 웹툰은 이와 같은 컨텍스트(context)의 변화에 최적화된 새로운 형질의 스토리텔링 전략을 생산적으로 모색해왔다고 평가할 수 있다.

5 신동희, 김희경, 김태양(2014), 「SNS를 활용한 집단참여형 콘텐츠 특성 연구 : 소셜 페스티벌과 소셜 웹툰 사례를 중심으로」, 『디지털지식저널』, 제30호, 한국디지털인식학회, 249-250쪽.

씬)은 웹툰 트랜스미디어 스토리텔링의 흥미로운 사례다. 웹툰을 원천콘텐츠로 활용해 드라마나 영화와 같은 거점 콘텐츠로 전환하는 것이 일반적인 예인데, <오리지널 씬>은 《OCN》드라마를 기반으로 웹툰을 제작했다. <나쁜 녀석들>의 우재문, <블랙>의 블랙, <보이스>의 무진혁, 강권주가 팀을 구성해 <구해줘>의 백정기와 <보이스>의 모태구가 모의한 범주를 해결하는 방식이다. 장르물에 특화되고, 시즌제를 도입하고 있는 《OCN》드라마의 특징점을 살리면서 원작의 서사를 반복하는 것이 아니라 확장하는 전략을 구사한다. 독립적인 세계에 있던 드라마 속 캐릭터를 새로운 세계관에 배치함으로써 'OCN 유니버스' 구축을 시도하고 있다. 다만 'OCN 유니버스'가 주목할만한 변별성을 확보했는가, 그것이 즐길만한 세계로서의 가치와 매력을 지니고 있는가는 별개의 문제다. 다시 말해, 'OCN 유니버스'는 범죄와 불가사의한 심령을 두 축으로 하는 세계라 할 수 있는데, 독립적인 드라마를 통해 성공적으로 구축된 캐릭터들이 이 세계 안에서 효과적으로 구현되고, 이를 통해 새로운 향유의 접점을 창출하고 있는지 평가해야 한다는 말이다. <오리지널 씬>에 대한 호응에도 불구하고 'OCN 유니버스'의 트랜스미디어 스토리텔링이 효과적으로 구축됐다고 보기는 어렵다. 캐릭터는 작품의 세계관을 기반으로 개별 서사의 전개 과정을 통해 구현되는데, 납득 가능한 세계관에 대한 설계가 전제되지 않고 캐릭터만 모아 놓은 느낌이 강하기 때문이다. 더구나 각 드라마의 분량에 비해 상대적으로 웹툰의 분량이 작아 매력적인 소구점을 만들 수 없었던 것도 한 원인이다. <오리지널 씬>은 드라마의 서사를 웹툰을 통해 확장하는 방식으로 트랜스미디어 스토리텔링을 구현하고 있다. 더구나 웹툰은 다음(Daum)에 연재하고, 작품 말미에는 3~4분 분량의 TV 웹툰을 함께 제공하면서, 동시에 카카오TV와 《OCN》을 통해서도 공개하고 있다. 내용의 구현 방식과 플랫폼 노출을 다양화함으로써 웹툰으로의 접점을 늘리고 있는 것이다. <오리지널 씬>이 가능할 수 있었던 것은 각 드라마의 IP(Intellectual Property)를 《OCN》이 지니고 있었고, 《OCN》모기업인 CJ ENM이 종합콘텐츠 기업으로서 트랜스미디어 스토리텔링을 구현하기 위한 유리한 조건을 갖추고 있었기 때문이다. 따라서 <오리지널 씬>을 통해 구현된 트랜스미디어 스토리텔링은 드라마 캐릭터를 활용한 IP의 향유를 확장하고, 수명을 연장함으로써 그 가치를 극대화하기 위한 것으로 보인다.



웹툰 <오리지널 씬>  
(출처: 서울경제(2017.12.1). OCN웹툰 '오리지널씬' 연재 10일만에 100만뷰 돌파... 팬덤 파워)



웹툰 <오리지널 씬>과 <OCN> 드라마 캐릭터 비교  
(출처: 연합뉴스(2017.11.15). OCN 웹툰 '오리지널 씬'  
10시간 만에 10만뷰 돌파)

또 하나 주목할만한 사례로 와이랩(Ylab)의 슈퍼스트링(Super String) 프로젝트가 있다. 슈퍼스트링은 와이랩에서 제작한 <부활남>, <테러맨>, <신석기녀>, <심연의 하늘>, <강타우> 등의 작품과 윤인완의 출판만화인 <신암행어사>, <아일랜드> 등의 작품을 하나의 세계관으로 묶은 프로젝트다. 목성이 내행성 궤도로 들어오면서 지구가 멸망할 처지에 놓인다. 인류를 구하기 위해 대한그룹 원미호 회장은 초끈이론을 이용해 인류를 다른 차원으로 이주시킬 계획을 세운다. 원미호는 차원을 넘어온 능력자들(테러맨 민정우, 부활능력을 지닌 석환, 불로불사 능력자인 강숙희 등)과 슈퍼스트링이라는 이름으로 모여 악의 세력과 전쟁을 시작한다는 설정이다. 슈퍼스트링 메인 세계관은 <심연의 하늘>의 설정을 기반으로 하지만, 각각의 작품이 서로 다른 콘텐츠들과 연계성을 드러내며 종합적인 세계관을 구축한다. 슈퍼스트링 타임라인도 공개된 바와 같이, 일관된 기획과 각 작품에 대한 종합적인 관리를 통해서 슈퍼스트링의 세계를 구현하고 있다는 점에서 완성도 높은 서사와 세계관을 만날 수 있을 것으로 기대된다. 웹툰을 기반으로 한 슈퍼스트링 프로젝트는 팩토리얼게임즈에서 '언리얼4 엔진 기반의 최강 비주얼 턴제 전략 RPG(롤플레이게임)'로 출시되었고, 영화화의 계획도 발표된 바 있다. 향후 다른 미디어로의 확장 과정과 그 과정에서 구현될 트랜스미디어 스토리 월드가 기대되는 프로젝트로 평가할 수 있다. 마지막 사례는 <花樣年華 Pt.0 SAVE ME>다. BTS의 세계관인 BU(Bangtan Universe)를 바탕으로 2019년 1월 17일부터 4월 11일까지 총 15화로 네이버웹툰에 연재된 작품이다. 흥미로운 것은 BTS의 새 앨범 <Map of the soul: Persona>가 이 작품을 마친 다음 날 출시되었다는 점이다. 단지 신보의 프로모션용 웹툰이 아니라 앨범과 웹툰이 독립적인 콘텐츠로서 상호적으로 새로운 의미망을 구현하고 있다. <花樣年華 Pt.0 SAVE ME>는 BTS의 앨범 <花樣年華 Pt.1>, <花樣年華 Pt.2>, <花樣年華 Young Forever>와 연속성을 지니며, 가사, 뮤직비디오와 연결되어 이야기를 완성시키고, 신보 <Map of the soul: Persona>를 해석할 수 있는 단초를 제공한다. 또한, 웹툰 <花樣年華 Pt.0 SAVE ME>는 물론 소설 『花樣年華 THE NOTES』를 통해 BU를 더욱

구체화함으로써 다른 앨범까지 모두 아우를 수 있는 트랜스미디어 스토리월드를 구현한다. 이 작품은 <花樣年華 Pt.1>, <花樣年華 Pt.2>의 뮤직비디오 속에 묘사된 멤버들의 모습을 다시 등장시키고, <花樣年華 Pt.0 SAVE ME>에서 그들에게 벌어졌던 일들을 구체화한다. 또, 일곱 멤버가 본명으로 등장하지만, 가상의 이야기를 통해 죽음과 시간마저 뛰어넘는 우정과 운명적인 유대를 드러낸다. <花樣年華 Pt.0 SAVE ME>에서는 어둡고 우울한 청춘을 BTS가 노래로 표현한다는 그들 음악의 정체성을 다시 한번 구체화한다. 강한 팬덤을 지니고 있는 BTS의 BU는 철저한 기획과 거시적인 서사를 바탕으로 노래, 뮤직비디오, 웹툰, 소설 등을 가로지르며 조형적 구축을 효과적으로 성취한다. 각각의 콘텐츠를 가로지르는 동력은 팬덤을 넘어 팬슈머에 이르는 향유자들의 적극적인 참여와 체험이다.



웹툰 <花樣年華 Pt.0 SAVE ME>에 등장하는 BTS 멤버별 캐릭터  
(출처: 네이버 웹툰)

### 3. 강력한 팬덤, 스토리텔링의 지속 전개를 위한 동력이자 IP 가치 창출의 열쇠

일반적으로 트랜스미디어 스토리텔링은 강력한 기획력과 다양한 미디어를 효과적으로 활용할 수 있는 자본력을 활용하여 다양한 접점의 강한 팬덤을 창출할 수 있어야 한다. 그래서 트랜스미디어 스토리텔링을 구현하는 콘텐츠는 여러 미디어로 확장될 수 있어야 하며, 적극적인 참여와 변별적인 체험을 통해 강하고 다양한 팬덤을 구축할 수 있어야 하고, 트랜스 과정을 통해 IP의 수익을 극대화할 수 있어야 한다. 무엇보다 트랜스미디어 스토리텔링의 지속적인 전개가 가능할 수 있는 동력을 확보했느냐가 가장 중요한 평가 잣대가 될 것이다. 이러한 기준에서 볼 때, <오리지널 씬>, 슈퍼스트링 프로젝트, <花樣年華 Pt.0 SAVE ME>는 웹툰을 기반으로 한 트랜스미디어 스토리텔링의 주목할 만한 사례로 평가할 수 있을 것이다. 다시 한번 강조하지만 살아있는 모든 것은 변화한다. 웹툰의 경쟁력은 개방적인 역동성에 있다. 지금 이곳, 웹툰의 변신은 트랜스미디어 스토리텔링과 맞닿아 있다. 말 그대로 개방적인 형태의 모든 변화가 웹툰과 그것이 구현하는 트랜스미디어 스토리텔링의 경쟁력이 될 것이다. IP의 가치 창출과 그것을 이용해 스토리월드를 구현함으로써 향유자의 참여와 체험이 확장적으로 이뤄질 수 있어야 한다. 지금까지 살펴본 <오리지널 씬>, 슈퍼스트링 프로젝트, <花樣年華 Pt.0 SAVE ME>의 성과와 한계에 대한 비판적인 탐구를 통하여 조금 더 흥미진진한 접속점을 가질 수 있는 웹툰의 트랜스미디어 스토리텔링이 등장하길 기대한다. ❶

#### 참고자료

- 박기수 (2015), 「웹툰 스토리텔링, 변별적 논의를 위한 몇 가지 전제」, 『애니메이션 연구』 제11권 제3호, 한국애니메이션학회, 44~64쪽.
- 박기수 (2018), 『웹툰, 트랜스미디어 스토리텔링의 구조와 가능성』, 커뮤니케이션북스, 2018.
- 신동희, 김희경, 김태양 (2014), 「SNS를 활용한 집단참여형 콘텐츠 특성 연구 : 소셜 페스티벌과 소셜 웹툰 사례를 중심으로」, 『디자인지식저널』 제30호, 한국디자인지식학회, 243~251쪽.
- Henry Jenkins (2008), 김정희원 · 김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈.

## 한국영화와 트랜스미디어 스토리텔링, 그 가능성과 한계

이현중 — 군산대학교 미디어문화학과 교수



영상 미디어로서 영화의 상징성과 문화적 파급력, 산업의 규모 등은 영화가 트랜스미디어 스토리텔링의 거점 콘텐츠로 활용되기 유용한 조건이 된다. 하지만 그동안 한국영화와 트랜스미디어 스토리텔링은 자본과 기획력의 한계를 쉬이 넘어서지 못하는 모습이었다. 그렇다고 미디어 컨버전스 시대의 이 새로운 전략을 남의 것으로만 도외시킬 수도 없다. 트랜스미디어 스토리텔링은 더 이상 미디어 전환 및 결합의 실험적 시도에 머무르지 않으며, 이미 상업적 전략으로서 그 성과들을 거두고 있기 때문이다. 과연 완성도 높은 트랜스미디어 스토리텔링을 구현하는 한국의 마블, 아시아의 디즈니는 가능할까. 이에 대한 단서를 기존 한국영화의 트랜스미디어 스토리텔링 시도 사례와 함께 분석하며, 그 제반 조건들을 살펴보고자 한다.

### 1. 영화와 트랜스미디어 스토리텔링

trans-

1. <‘횡단’, ‘초월’의 뜻을 나타냄>
2. <다른 장소·상태로 변화·이전함을 나타냄>

한 포털사이트 영어사전에 기재된 접두사 ‘trans’의 의미이다. 이 사전적 의미를 트랜스미디어 스토리텔링으로 옮겨보자면, 미디어를 초월하는 스토리텔링 혹은 미디어를 변화하며 나타나는 스토리텔링 정도로 정의할 수 있겠다. 어떠한 이야기가 미디어를 초월한다거나 횡단한다는 것은 트랜스미디어 스토리텔링에서 있어서 미디어의 구분이 의미 없음을 뜻한다. 반면 스토리텔링에 있어 미디어의 이동과 관련된 (한국 학계에서 통용되고 있는) 개념들인 OSMU나 매체전환 스토리텔링에서는 미디어의 구분이 의미를 갖는다. ‘One Source’와 매체를

‘전환’한다는 개념은 성공한 원작을 미디어를 바꿔가며 다시 쓴다는 의미를 내포하고 있기 때문이다. 즉, 이와 같은 스토리텔링의 미디어 전환 개념들에서는 원천콘텐츠의 중요성이 크다. 따라서 원천콘텐츠가 어떤 미디어인지를 구분하는 것이 유의미해지는 것이다.

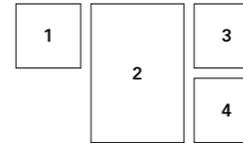
트랜스미디어 스토리텔링의 개념은 이와 다르다. 많은 학자들이 미디어 컨버전스(media convergence)에 있어 인용하는 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 트랜스미디어 스토리텔링을 ‘다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되고 각각의 새로운 스토리가 전체 스토리에 가치 있는 기여를 하는 것’으로 정의했다. 다양한 미디어 플랫폼을 사용하는 것은 기존의 매체 전환 스토리텔링 개념과 같지만, 각각의 ‘새로운 스토리’가 전체 스토리에 가치 있는 기여를 한다는 점은 원천콘텐츠의 재생산 방식이 아닌 독립적인 이야기들이 서로 다른 미디어로 구현됨을 뜻한다. 그 각각의 미디어들이 모이면 전체 서사체를 구성하고 트랜스미디어 스토리텔링이 완성될 것이다.

여러 미디어가 각각의 다른 이야기를 구성함으로써 인해 자칫 혼잡해질 수 있는 위험을 없애기 위해 트랜스미디어 스토리텔링에서 프랜차이즈 스토리(franchise story)는 필수적이다. 일관된 세계관과 캐릭터의 공유, 서사 체계를 유지하기 위해서이다. 우리가 트랜스미디어 스토리텔링을 말할 때 마블(Marvel)이라는 프랜차이즈를 쉽게 떠올리는 이유이다.

잘 알려졌듯이 마블 프랜차이즈 스토리는 코믹북(comic book)을 원작으로 하고 있지만, 현재 마블 프랜차이즈의 핵심 미디어는 MCU(Marvel Cinematic Universe)라고 부르는 영화이다. 미디어의 구분이 의미 없는 트랜스미디어 스토리텔링에서 영화의 매체로서의 의미를 찾을 수 있는 부분이다. 트랜스미디어 스토리텔링에서는 원작 역할을 하는 원천콘텐츠보다 프랜차이즈 스토리의 메인 세계관을 담당하는, 혹은 산업적 영향력을 강하게 행사하는 거점 콘텐츠의 중요성이 커진다.

세계 대중문화를 지배하는 미국의 여러 미디어 플랫폼 중(할리우드 영화의 문화적 파급력과 경제적 규모를 고려할 때) 영화는 트랜스미디어 스토리텔링의 훌륭한 거점 콘텐츠가 된다. 할리우드 영화는 그것이 국경이든 미디어든 향유성이든 거의 모든 경계를 허물 수 있을 정도의 규모와 영향력을 갖추고 있다. 마블의 사례를 비롯해 <매트릭스>, <스타워즈>, DCU(DC Universe) 등 영화가 트랜스미디어 스토리텔링의 핵심 미디어로 활약할 수 있었던 이유이다.

하지만 한국영화도 그러할까? 한국영화도 트랜스미디어 스토리텔링의 핵심 미디어로서 역할을 해왔거나 할 수 있을까? 이는 한국영화가 국내에서 할리우드와 대등하게 점유율을 경쟁하거나 봉준호 감독이 네 개의 오스카 트로피를 들어 올리는 등 한국영화 자체의 문화적 우수성이나 산업적 성장을 정의하는 것과는 다른 문제이다. 여기에는 보다 복잡미묘한 산업적 문제들이 담겨 있다. 일단, 지금까지 한국영화에서 트랜스미디어 스토리텔링은 고려 요소가 아니었다.



1 마블 스튜디오 로고 (출처: 마블 스튜디오 공식 트위터)  
 2 <매트릭스> 포스터 (출처: IMDb)  
 3 <스타워즈> 로고 (출처: 스타워즈 공식 트위터)  
 4 DCU(DC Universe) 로고 (출처: DCU 공식 트위터)

## 2. 한국형 트랜스미디어 스토리텔링의 한계 혹은 잠재력

트랜스미디어 스토리텔링이 구현되기 위해서는 몇 가지 조건이 필요하다. 이야기 내적으로는 미디어를 넓혀가며 진행될 수 있는 확장성이 강한 스토리와 세계관이 필요하다. 제작의 측면에서는 여러 미디어를 횡단하며 진행되면서도 각각의 미디어가 균일한 수준의 완성도와 이야기의 독립성을 갖추게끔 만드는 총체적 기획 능력이 요구된다. 산업적으로는 다수의 미디어 플랫폼을 소유한 거대 엔터테인먼트 기업이 필요하다. 미디어를 옮겨 다니며 능동적으로 스토리텔링에 참여하는 적극적 향유자인 팬덤(fandom) 또한 필수적이다. 이 조건들을 앞서 예로 든 마블에 적용시켜 보자. 마블은 슈퍼히어로라는 명확한 세계관과 장르성을 지니고 있다. 영화 내에서 <어벤저스(Avengers)> 시리즈와 같은 ‘캐릭터 어셈블(character assemble)’이 일어나고, 실존 공간(<아이언맨>)과 신화(<토르>), 우주(<가디언즈 오브 갤럭시>), 과거(<캡틴 아메리카>), 초자연적 시공간(<닥터 스트레인지>)으로까지 확장성이 강한 이야기 성격을 지니고 있다. <마블 디펜던스(Marvel’s Defenders)> 시리즈로 대표되는 드라마 시리즈를 넷플릭스를 통해 방영하고, 게임부터 단편영화까지 다양한 미디어를 독립적 스토리 라인으로 활용하는 능력 등의 기획성도 돋보인다. 마블과 합병한 디즈니(Disney)는 메이저 영화제작·배급사, 여러 TV 자회사를 비롯해 최근 OTT 서비스까지 다수의 미디어 플랫폼을

보유한 초거대 엔터테인먼트 그룹이다. 마블의 팬덤은 코믹북, 영화, 드라마를 가리지 않고 전 세계적으로 가장 강력한 미디어 팬덤을 구축하고 있다.

하지만 안타깝게도 이 모든 것은 국내에서는 불가능한 조건이 된다. 특히 다수의 미디어 플랫폼을 갖춘 거대 엔터테인먼트 기업이 부재하고 그로 인해 트랜스미디어 스토리텔링을 목표로 한 기획을 찾아보기 어렵다. 그로 인해 전체 서사체를 미디어별로 분절시켜 이야기의 새로움과 독립성을 갖추게끔 하는 온전한 의미의 트랜스미디어 스토리텔링은 국내에서 실현되기가 매우 까다롭다. 한국에서는 범위를 좁혀, 한 이야기를 토대로 사용되는 미디어 플랫폼의 수가 복수 이상이 될 때 트랜스미디어 스토리텔링이라 이름 붙이는 이유이다.

그러한 양태를 한국형 트랜스미디어 스토리텔링이라고 할 때, 여기서 가장 주목받는 미디어는 웹툰이 된다. 이는 기획과 비용의 문제와 관련이 있다. 웹툰은 영화나 드라마에 비해 저비용으로 시장성을 테스트할 수 있고, 향유자의 즉각적인 반응(interaction)을 확인할 수 있다. 영화나 드라마에 비해 비용의 부담이 줄어들기 때문에 실험적 장르나 스토리의 시도도 가능하다. 한국형 트랜스미디어 스토리텔링처럼 원작의 다시 쓰기 형태에서는 웹툰과 같은 원천콘텐츠에 대한 집중도가 높아지는 것이 당연하다. 수많은 한국영화가 웹툰에 주목하는 이유이기도 하다. 문제는 웹툰의 팬덤이 같은 프랜차이즈 스토리로 제작된 영화의 팬덤으로 전이되지 않는다는 것이다. 단순히 영화의 원작 시나리오로 웹툰을 각색하는 것이 목적이려면 상관없지만, 트랜스미디어 스토리텔링을 목적으로 했다면 이는 커다란 문제가 된다. 웹툰은 작품에 대한 팬덤보다 웹툰 자체의 장르적 팬덤 성격이 강하다. A라는 웹툰을 보는 사용자는 동시에 B, C라는 웹툰의 사용자로 유입될 가능성이 크지만, A의 이야기가 확장되는 A'라는 영화의 관객이 될 확률은 높지 않은 것이다. 이는 반대로 케이블 드라마의 이야기를 확장한 영화 <나쁜 녀석들: 더 무비>(2019)가 스토리와 작품 완성도에서 혹평을 받았음에도 불구하고 상업적 성공을 거둔 것과 대비된다. <나쁜 녀석들>은 장르 드라마와 영화라는 비슷한 향유층을 갖춘 팬덤이 있었고, 제작사인 <OCN>도 팬덤을 대상으로 한 시사회를 여는 등 팬덤을 영화로 유입시키기 위해 상당한 공을 들였다.



좌) <나쁜 녀석들> OCN 드라마 포스터  
(출처: tving)

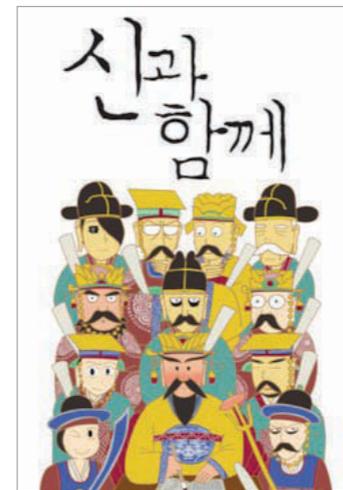
우) <나쁜 녀석들: 더 무비> 포스터  
(출처: 네이버 영화)

물론 이를 객관적으로 입증할 만큼 제대로 시도된 웹툰-영화의 확장적 트랜스미디어 스토리텔링이 부재한 것도 사실이다. 그런 면에서 <신과 함께>는 꽤 흥미로운 텍스트가 된다. 웹툰 <신과 함께>는 그 방대한 양과 연계 기간만큼 웹툰으로서는 드물게 작품 자체의 팬덤이 강한 콘텐츠였다. 실제로 웹툰의 주요 캐릭터인 '진기한'이 영화에서는 등장하지 않는다는 사실이 알려졌을 때 팬덤 커뮤니티에서의 반발이 상당하기도 했다. 하지만 영화 <신과 함께> 시리즈는 원작의 핵심 세계관을 유지하면서 엔터테인먼트 요소가 높은 CG와 스펙터클 등의 콘텐츠 자체의 강점으로 그러한 논란들을 극복했다.

그럼에도 두 편의 영화 <신과 함께> 시리즈는 원작 웹툰의 이야기를 재생산한 것에 가깝기 때문에 여전히 온전한 의미의 트랜스미디어 스토리텔링으로 보기는 어렵다. 그런데 영화 <신과 함께> 시리즈는 이미 후속작의 라인업이 확정된 상태이고, 여기에서는 기존의 프랜차이즈 세계관을 토대로 하면서도 웹툰에서 재현되지 않은 이야기를 다룰 예정으로 알려졌다. 팬덤이 사랑하는 '진기한' 캐릭터가 등장할 것이라는 암시가 2편의 쿠키영상에 등장하는 등 작품의 팬덤을 끌어안으려는 노력도 이어졌다. <신과 함께> 프랜차이즈가 앞으로 어떤 미디어와 스토리로 확장되어 갈지 예측하기 어렵지만, 영화의 후속작 이후 어쩌면 우리도 꽤 그럴듯한 한국영화와 트랜스미디어 스토리텔링의 사례를 말할 수 있을지도 모른다.

좌) <신과 함께> 웹툰 표지  
(출처: 네이버 웹툰)

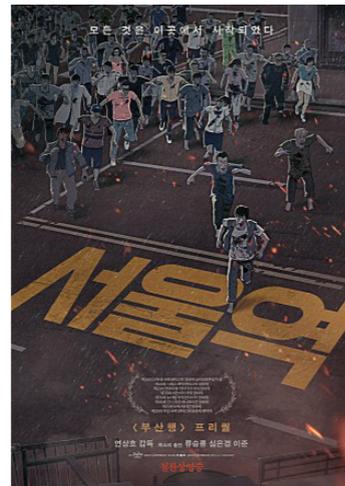
우) 영화 <신과 함께-인과연> 포스터  
(출처: 네이버 영화)



한국형 트랜스미디어의 또 다른 사례로 <부산행>(2016)과 <서울역>(2016)을 들 수 있다. 필자는 다른 지면을 통해 <부산행>과 <서울역>의 추가적인 미디어 확장 가능성으로, AR(Augmented Reality) 게임 콘텐츠, 연상호 브랜드 애니메이션의 확장, 웹툰, 시리즈 영화로의 가능성 등을 언급한 바 있다. 간단히 요약해 영화 <부산행>이 트랜스미디어 스토리텔링으로서 가능성을 지니는 이유는 실존 공간으로서의 현대 한국 사회와 좀비라는 세계관이 이야기를 지탱하고 있고, 역설적이게도 서사에 빈 공간이 많은 것이 확장성에 있어 장점이 되기 때문이다. 애니메이션 <서울역>은 서사적으로 <부산행>의 프리퀼(prequel) 역할을 하지만 (공유되는 사회비판적 주제를 배제하고) 두 개의 이야기는 '혜선'이라는 캐릭터를 빼면 연결성을 찾기 어렵다. 이를 통해 <서울역>은 연상호 감독 특유의 애니메이션 장르 특성을 유지하고, <부산행>은 장르영화로서 <서울역>과 완전히 다른 서사 체계를 보인다. <부산행> 역시 <반도>라는 제목으로 속편 제작이 이뤄지고 있는데, 후속작은 <부산행>의 세계관을 유지하되 시간적 배경과 캐릭터를 변화시키는 것으로 알려졌다. 이 역시 <부산행>의 열린 결말과 연계 미디어 콘텐츠와의 서사 단절성이 있기에 가능한 설정이다.



<부산행> 포스터  
(출처: 네이버 영화)



<서울역> 포스터  
(출처: 네이버 영화)

이처럼 트랜스미디어 스토리텔링은 의도적으로 결여된 서사 전략을 흔히 취한다. 영화 서사의 전통적인 3막 구조 개념에서 볼 때 3막이 매우 부실한 마블의 영화들을 떠올리면 쉽게 이해가 될 것이다. 부정적으로 보면 이야기의 완결성이 떨어지는 것이지만, 다른 미디어 콘텐츠로의 확장성을 고려하면 이는 필수적인 선택이 된다. 트랜스미디어 스토리텔링이라는 특수성을 참작하면, 각각의 미디어 콘텐츠의 이야기 완결성은 떨어질지 몰라도 여러 미디어가 결합된 전체

서사체로서는 완결성을 높이는 전략이 될 수 있다. 문제는 이를 총괄할 수 있는 기획 능력이다. 의도했던 의도하지 않았든 <부산행>이 그러한 특성을 보이고 있는 것인데, 후속작 <반도>에서 연상호라는 독특한 브랜드와 한국적 특수성이 이 프랜차이즈 세계관에 어떻게 녹여질지가 지속 가능한 트랜스미디어 스토리텔링 탄생의 관건이 될 것이다. 영화 이외에 추가적인 미디어를 활용할지도 주목해볼 필요가 있다.

<신과 함께>나 <부산행>의 사례에서 확인할 수 있는 것처럼 한국영화가 트랜스미디어 스토리텔링을 활용하는 방식은 성공작에 한해 세계관을 넓혀가는 방식이다. 그렇기에 한국영화에서 트랜스미디어 스토리텔링은 기획된 스토리텔링 전략이라기보다 사후 확장형 서사에 가깝다. 또한, 영화의 시리즈화가 이어지지만, 영화를 거점 콘텐츠로 하여 다른 미디어로의 확장은 이뤄지지 않는다. 영화 이외의 미디어는 원작 이상의 역할을 하지 않는 것이다. 그 이유는 무엇일까. 대답은 앞서 살펴본 트랜스미디어 스토리텔링의 조건들을 떠올려보면 된다. 한국영화에는 영화를 포함해 여러 미디어 제작사와 플랫폼을 포괄하는 거대 엔터테인먼트 기업을 찾아보기 어렵고, 다수의 미디어를 활용해야 하는 트랜스미디어 스토리텔링에 소요되는 자본의 문제 또한 존재한다. 미디어를 횡단하는 제작 시도 자체도 적지만, 이를 상업적으로 지탱할 미디어 팬덤도 한국영화에서 찾아보기 어렵다. 한국의 문화산업 규모와 영화에 투여되는 자본의 상대적 비대함으로 인해 한국영화가 외부 미디어로의 스토리텔링 확장보다 내적 완결성에 집중하는 것은 어찌 보면 당연한 현상이다.

하지만 변화는 시작되고 있다. 한국형 트랜스미디어 스토리텔링의 잠재력과 한국영화의 거점 콘텐츠로서의 가능성이 <신과 함께>와 같은 사례로 발견되고 있다. 뉴 미디어로의 변환은 한국영화 시장에도 단순한 플랫폼 변화 이상의 의미로 다가오고 있다. 기획과 스토리텔링에 대한 전면적인 변화가 필요한 시점인 것이다.

### 3. 아시아의 디즈니를 향하여

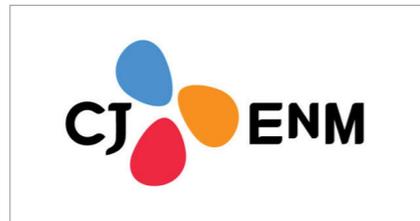
트랜스미디어 스토리텔링에 있어 산업과 비용은 매우 중요한 요소이다. 자칫 미디어의 횡단 현상 자체에만 몰두하기 쉽지만, 트랜스미디어 스토리텔링의 배경에는 다수의 미디어를 동원함으로써 콘텐츠의 수익을 극대화시키기 위한 상업적 목적이 존재함을 잊어서 안 된다.

이는 트랜스미디어 스토리텔링에 있어 기획과 비용의 문제, 시장과 산업의 요건들 - 반복해서 언급하는 거대 엔터테인먼트 기업과 같은 - 을 따지게 하는 이유이다. 한국의 영화시장은 이미 확장의 한계치에 도달했다. 마치 제로섬(zero-sum)과 같이 할리우드 영화와 점유율을 경쟁하는 방식 안에서 한국영화의 수익성은 결정돼 오고 있다. 이렇게 시장성이 담보된 상황에서 거대 자본을 요하는 트랜스미디어 스토리텔링은 한국영화 산업에서 시도되기가 매우 어렵다.

결론적으로 한국의 트랜스미디어 스토리텔링은 국내 시장만을 대상으로 할 때 성공 가능성이 매우 낮다. 하지만 아시아 시장으로 시장을 확장할 수 있다면 조건은 달라질 수 있다. 이를 위해선 이미 수많은 한류 콘텐츠들이 성공을 거뒀던 아시아 시장에 대한 산업과 문화의 융합적 분석이 필요하다. 혹은 시장의 확대가 미디어의 확장을 통해 가능할 수도 있다. 시장성이 제한된 한국영화에 트랜스미디어 스토리텔링이 꼭 필요한 이유이다. 이를테면, OTT를 단순한 콘텐츠 재생 플랫폼으로 볼 것이 아니라 트랜스미디어 스토리텔링의 생산적이고 새로운 이야기가 전개될 수 있는 스토리텔링 공간으로 인식할 필요가 있다.

변화는 감지되고 있다. 이미 한국 영화시장을 과점하고 있는 CJ엔터테인먼트는 드라마 채널을 비롯해 다수의 TV 플랫폼을 보유하고 있고, 애니메이션 사업으로도 확장을 검토하는 것으로 알려져 있다. 영화 <신과 함께> 시리즈를 제작한 텍스터스튜디오의 지분을 작년년부터 늘려오며 인수에 대한 논의도 계속되고 있다. OTT 형태를 갖춘 플랫폼을 이미 보유하고 있지만, JTBC와 함께 새로운 서비스를 출범하기 위한 단계에도 이미 들어섰다. 여러모로 마블, 픽사, 루카스 필름, ABC 방송사, 21세기 폭스 등 수많은 미디어사를 인수 합병한 디즈니의 경로를 떠올리게 한다. 물론 규모의 차이는 여전히 존재하지만, 트랜스미디어 스토리텔링을 실행할 다수의 미디어 플랫폼과 제작 능력을 갖춘 한국식 거대 엔터테인먼트 기업으로서의 면모를 드러내고 있는 것이다.

시장을 확장하고, 다수의 미디어 콘텐츠를 운영할 수 있는 거대 엔터테인먼트 기업이 존재한다면, 미디어를 옮겨 다니면서 이야기를 향유할 충성도 높은 팬덤이 필요하다. 축적된 콘텐츠가 없는 상황에서 갑작스럽게 팬덤을 확보한다는 것은 불가능에 가깝다. 이 경우 한류의 주요 특징인 한류스타 마케팅을 통해 일차적으로 아시아 권역의 팬덤을 유입하는 것도 방법이 될 수 있다. 하지만 스타 팬덤을 유도하는 방식은 지속성이 의심된다. 미디어에 따라 해당 배우가 출연하지 않을 때 해당 콘텐츠에 대한 사용자 이탈률이 높을 것이라는 예상이 쉽게 가능하다. 이는 트랜스미디어 스토리텔링의, 프랜차이즈 스토리의 팬덤으로 보기 어렵다. 결국, 이야기, 콘텐츠 자체의 경쟁력이 필요하다.



CJ ENM 로고  
(출처: CJ ENM)



Disney 로고  
(출처: Disney 공식 트위터)

본질적으로 트랜스미디어 스토리텔링에 있어 우선되어야 하는 것은 이야기가 여러 미디어를 횡단하면서도 지속적인 새로움을 드러낼 수 있는 세계관을 확립하는 것이다. 캐릭터, 플롯, 아이템 중심의 도식적인 기획이 아닌 미디어별 특성과 분절형 서사체를 구현할 수 있는 세계관을 우선적으로 점검해야 한다. 세계관이 절대적으로 완벽하다면 더할 나위 없겠지만, 온전히 새로움을 추구하기 어렵다면 소비 대상에 최적화된 세계관을 찾는 것이 방법이 될 수 있다. 이를테면, <부산행>은 장르물이면서도 한국의 지역적 특수성을 드러내고 있고, <신과 함께>의 핵심은 동양적 사후 세계관이었다. 두 작품이 아시아 시장에서 거둔 수익과 화제성을 기억할 필요가 있다. 이와 같은 한국과 아시아에 특화된 세계관은 아시아 시장을 타겟으로 하는 한국영화 거점의 트랜스미디어 스토리텔링에 있어, 할리우드 트랜스미디어 스토리텔링과 견줄 유일한 경쟁력이 될 것이기 때문이다. 물론, 여기서 말하는 경쟁력은 상대 우위가 아닌 차별화 요소에 가깝다. 하지만 우리는 '새로움'의 홍수에 빠져 쉽게 간과하곤 한다. 대중문화에서 익숙함은 문화적 경쟁력으로 매우 높은 가치를 지닌다.

다수의 미디어에 담긴 수십 개의 콘텐츠가 하나의 이야기 세계 안에서 펼쳐지는, 한국의 디즈니를 만날 수 있을까. 물론 트랜스미디어 스토리텔링이 궁극적으로 지향할 한국 문화산업의 모델이나, 한국 영화가 추구해야 할 정답이 디즈니는 아닐 것이다. 성공적인 한국의 트랜스미디어 스토리텔링이 등장해 어떤 거대 엔터테인먼트 기업이 한국 영화와 문화산업에서 절대적 지배력을 행사하게 된다고 가정해 보자. 마치 세계 박스오피스의 10위권 내에 절반 이상이 디즈니 영화들로 채워지는 것처럼 말이다. 분명 미디어를 구분하지 않고 시장을 독점하는 거대 기업 출현에 대한 새로운 비판들에 직면하게 될 것이다.

트랜스미디어 스토리텔링이 디지털 시대의 변화하는 미디어 콘텐츠 시장에서 특징점을 지니는 전략임은 분명하다. 다만 특정 미디어에 치중되지 않고 얼마나 많은 미디어를 활용할지, 그리고 그 안에서 문화적 다양성과 실험성을 녹여낼지에 따라 평가는 달라질 것이다. 팬덤은 맹목적인 지지 세력이 아닌 능동적인 소비 세력임을 잊어선 안 된다. ❶

참고문헌

곽서연 (2019), 「2018년 세계 영화산업 현황 및 2019-2023년 성장 전망」, 한국영화진흥위원회.  
 이현중 (2017), 『슈퍼히어로 영화의 스토리텔링』, 박이정.  
 이현중 (2018), 「트랜스미디어 스토리텔링으로서의 <부산행>, <서울역>의 확장 가능성」, 『인문학연구』 제38호, 경희대학교 인문학연구원, 177-206쪽.  
 Henry Jenkins (2008), 김정희원 · 김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈

통계로 본

한류  
스토리

PARASITE

BTS

K-LIFE CULTURE

2019 해외한류실태조사: 프랑스 한류 심층분석

1. '문화=국가'를 표방하는 프랑스, 그리고 한류
2. "SNS 세대의 비틀즈, 방탄소년단"
3. 한국 영화의 딜레마, 예술성과 대중성 사이
4. 미식과 뷰티, 패션의 나라 프랑스, K라이프컬처에 빠지다
5. 한류는 곧 대한민국이다

Stock Inside

1. 2020년 1-2월 세부 업종별 주가분석
2. 2020년 1-2월 엔터테인먼트/레저 산업 주가에 대한 의견

Statistic Inside

1. 2019년 4분기 한류-제조업 분야
2. 2019년 4분기 한류-관광 분야
3. 2019년 4분기 한류-교육 분야

2019 해외한류실태조사  
프랑스 한류 심층분석



류은영 — 한국외국어대학교 프랑스어학부 외래교수

이 글은 한국국제문화교류진흥원이 발행한 『2019 해외한류실태조사』(2019.3) 보고서의 통계 결과를 토대로 프랑스 한류 현황을 심층 분석한 것입니다. 보고서 전문은 한국국제문화교류진흥원 홈페이지([www.kofice.or.kr](http://www.kofice.or.kr))에서 확인할 수 있습니다.

프랑스 내 한류 현상은, 프랑스의 문화 보수적 전통과 프랑스가 세계에서 손꼽히는 문화 강국이라는 점을 감안했을 때, 한류의 글로벌 비전을 다시 한번 자문하게 하는 여러 상징적 의미를 지닌다. 프랑스 한류는 K팝과 영화, 그리고 K라이프컬처 분야에서 두각을 나타낸다. K팝은 방탄소년단의 활약에 힘입어 초창기부터 줄곧 K팝에 비견적이던 프랑스 언론까지 호의적으로 변하게 만들었고, 영화는 <기생충>이 183만 이상의 관객을 동원하며 그간의 대중성 부재라는 오랜 난제를 풀고 새로운 전기를 이루었다. 영화로 시작하여 K팝으로 정점을 이룬 프랑스 한류는 이제 한식과 뷰티, 패션까지 프랑스인의 일상 속으로 확장, 저변화되고 있다. 이를 통해 프랑스인들은 콘텐츠를 향유하는 일차적 차원을 넘어 한국의 문화를 이해하고, 나아가 한국이라는 나라에 대해 호감을 느끼는 경우도 많은 것으로 조사돼 한류가 우리 국가브랜드 가치 제고에 직간접적인 기여를 하는 것으로 나타났다. 이제 일정 궤도에 오른 한류가 향후 프랑스에서 계속 시너지를 발하며 뿌리내리기 위해서는 그 전제로서, 우선 한류의 토대인 대한민국이 항상 건강한 국가 이미지를 대내외적으로 유지하며 존립해야 한다. 또, 콘텐츠 자체적으로는 다각적인 차원에서 완성도를 보다 심화하는 노력을 이어 나가야 할 것이다.

1. '문화=국가'를 표방하는 프랑스, 그리고 한류

프랑스 국민에게 문화는 미테랑 대통령이 대변했듯 사회 제1의 위상을 지녀야 하는 국가의 정체성 자체이자 자존심이다. 물론 대외적인 차원에서도 프랑스는 유럽연합과 세계 문화정책의 기본 원리가 되고있는 '문화다양성' 정책을 선도하는 글로벌 문화 강국이다. 프랑스는 이미 르네상스 시기부터 군주와 귀족이 축이 된 국가가 문화의 소비, 진흥의 주체로서 예술과

문화를 적극 지원하였고, 오늘날 대다수 국가가 정부 개입보다 시장 논리 우선의 문화정책을 시행하는 가운데서도, 여전히 중앙 중심의 오랜 문화정책 기조를 그대로 이어가는 그들만의 고유한 문화 철학을 가진 나라다. 그만큼 프랑스의 문화 접근 방식은 단면적으로 이해하기 어려운, 어떤 수용적인 동시에 보수적인, 양가적 성격을 띤다. 프랑스는 세계의 문화를 수용하고 그 다양성을 인정하면서도 한편으로 여전히 자국어 고수하며 자존적인 문화수용 논리를 표방하는 이중적 태도를 견지한다. 따라서 프랑스 내 한류는 프랑스의 까다로운 문화 보수적 전통과 프랑스가 사실상 세계 제일의 문화 강국이라는 점 등을 고려했을 때, 한류의 글로벌 비전을 다시 한번 자문하게 하는 여러 상징적 의미를 내포한다고 할 수 있다.

(그림1) 2011 SM타운 파리 공연



(출처: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110613000557>)

2011년 SM엔터테인먼트 소속 가수들의 파리 공연을 계기로 본격 가시화된 한류에 대한 프랑스의 관심은 이제 제도권 미디어까지 가세하여 공론화에 이른바, 프랑스 한류가 일시적 해프닝이 아니라 미래가 있는 메가트렌드라는 기대를 갖게 한다. 더욱이 프랑스가 한국에 대해 '2019 해외한류실태조사(이하 2019년 조사)' 기준, 66.6%에 이르는 높은 호감도를 표한 것은 매우 의미있는 결과라고 할 수 있다. 하지만 한국을 문화 강국으로 생각하느냐는 질문에는 전년 대비 -21.5%나 감소한 52.8%만이 '그렇다'고 긍정을 표하였다. 이는 어떤 요인에 따른 결과인지, 한국에 대해 프랑스인이 가지는 연상 이미지의 변화 양상을 살펴볼 필요가 있다.

(그림2) 한국 연상 이미지(Top 5)

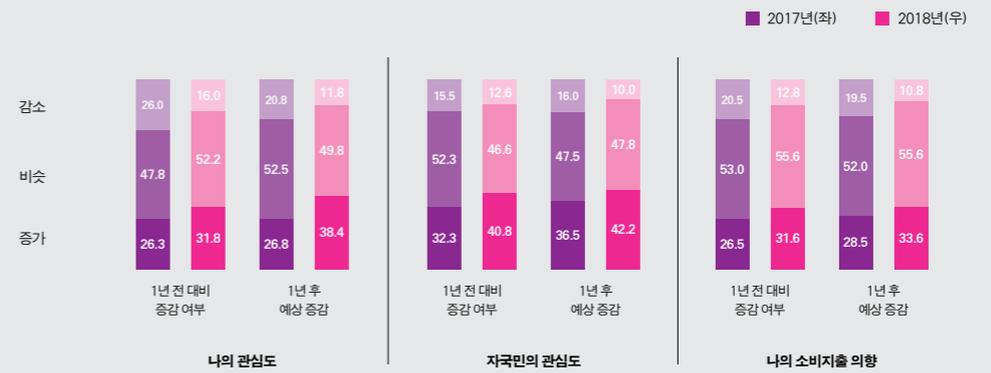
Q. 귀하께서 한국에 대해 생각해 본다면, 가장 먼저 떠오르는 것은 무엇입니까?



위와 같이, 한류콘텐츠를 소비한 경험이 있는 프랑스인은 한국 하면 무엇보다 'K팝(16.0%)'을 떠올리는데 이는 전년의 경우(23.0%)와 마찬가지로 볼 수 있으나, 그 수치는 -7%P나 감소한 것으로 상당한 폭의 변화라고 할 수 있다. 이는 2018년 남북한 문제가 세계적 이벤트가 되면서 해당 이슈 관련 합산 수치가 16.8%('북한(10.6%)'과 '북핵위협/전쟁위험지역(6.2%)')에 달해, 사실상 북한이 곧 한국을 연상시키는 제1의 이미지가 되었기 때문인 것으로 분석된다. 정치적 이슈가 한류의 흐름에 직간접적 영향을 미친다는 사실을 다시 한 번 구체적으로 보여주는 것이다. 프랑스에서 인기 있는 한류 콘텐츠는 2017~18년 기준 연속으로 K팝이 1위였고, 이어 IT 제품/브랜드, 그리고 나머지 한국식당과 태권도, 자동차, 영화 등이 서로 약간의 순위 변동은 있었으나 계속해서 수위를 지키며 한국 문화콘텐츠에 대한 관심을 견인하였다.

(그림3) 한국 문화콘텐츠 관심도

Q. 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도와 관련한 질문을 읽고, 귀하의 생각과 일치하는 것을 선택해 주십시오 (5점 척도: 1.2점:감소 / 3점:비슷 / 4.5점:증가)



프랑스 내 한국 문화콘텐츠에 대한 관심도는 위 [그림3]과 같이 지속적인 증가세를 보여준다. 2018년의 경우, 전년 대비 관심도가 비슷하거나 증가했다는 응답이 본인 88.2%, 자국민 90%에 이르고 있다. 나아가 향후의 한국 문화콘텐츠 소비지출 의향을 묻는 질문에도 현상 유지 또는 증가할 것이라 답한 응답자가 89.2%에 달해 관심도 증대와 더불어 관련 소비 역시 지속적으로 확대될 것이란 전망이 가능하다. 그뿐만 아니라 한국 문화콘텐츠를 접한 후 한국에 대한 인식이 긍정적으로 변화했다는 응답도 54.2%로 절반을 넘어 한국문화 향유가 곧 대한민국 국가브랜드 가치를 제고하는 데 유의미한 기여를 하는 것으로 나타났다.

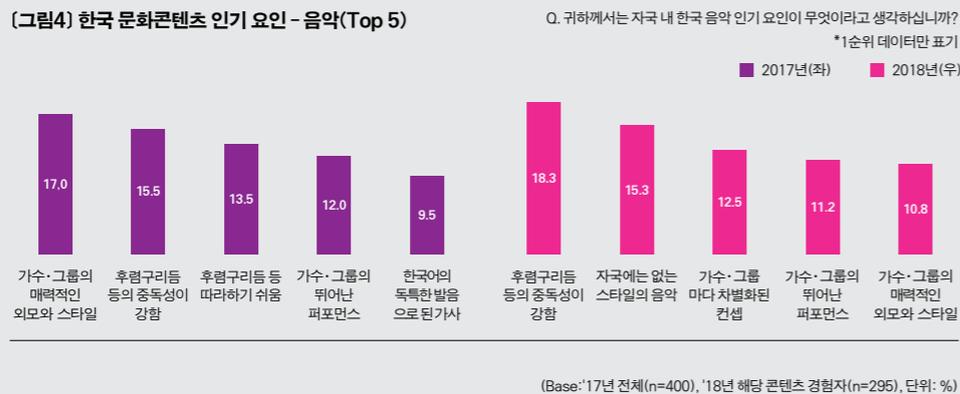
## 2. “SNS 세대의 비틀즈, 방탄소년단”

현재 프랑스 한류는 단연 K팝이 주도하고 있다. 2019년 조사에 따르면

K팝은 최근 계속해서 프랑스인에게 한국을 연상시키는 제1의 장르이자, 가장 인기 있는 제품·서비스·콘텐츠로서 그 위상을 유지하고 있다. K팝은 영화나 드라마보다 시기적으로는 비교적 뒤늦게 부상했다고 할 수 있으나, 보다 가시적이고 폭발적으로 프랑스에서 반응을 얻고 있다. 사실 영화는 대중화 단계에서 정체돼 있고, 드라마는 팬덤을 형성하고 있지만 조용히 확산되고 있는 반면, K팝에 대한 반응은 매우 가시적으로 드러나고 있다.

K팝의 급속한 확산은 우선 모바일을 통한 향유의 용이성을 비롯하여 소셜 미디어 기반의 글로벌 유통 및 마케팅 네트워크, 체계적인 K팝 아이돌 기획육성시스템, 세계 시장을 겨냥한 현지화 전략 등 여러 요소가 상호 시너지를 발하며 이뤄진 것이다.<sup>1</sup> 그리고 여기에 K팝 고유의 인기 요인이 더해지면서 오늘의 “SNS 세대의 비틀즈, 방탄소년단”에 이르렀다.

(그림4) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 음악(Top 5)

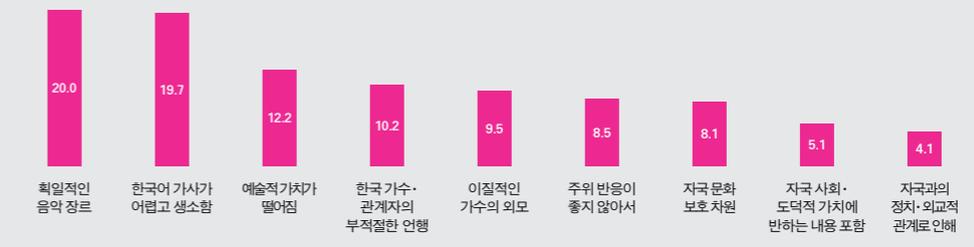


<sup>1</sup> 류은영 (2015), 「프랑스 한류의 의미와 글로벌 비전」, 『프랑스학회』 제73집, 308쪽.

위 [그림4]에서 볼 수 있듯이 현지에서 K팝의 인기 요인은 우선 ‘후렴구·리듬 등의 중독성이 강함(18.3%)’, 이어 ‘자국에 없는 스타일의 음악(15.3%)’, 그리고 ‘가수·그룹마다 차별화된 컨셉(12.5%)’ 순으로 나타난다. 전년도 1위였던 ‘가수·그룹의 매력적인 외모와 스타일(17%)’은 2018년에는 10.8%로 5위에 그치며 그 하락 폭이 컸는데, 이는 본래 예술의 미학적 측면을 중시하는 프랑스인의 문화적 소비 취향이 점차 구체화되고 있는 것으로서, K팝의 음악적 요인 자체에 대한 관심과 비중이 높아지고 있는 것으로 분석해볼 수 있다. 실제로 한류 초창기부터 프랑스 언론은 K팝의 신선함을 전하면서도 한편으로 상업적이라는 논평도 잊지 않았는데, 이러한 양가적 태도는 물론 프랑스 제도권 미디어의 관례적인 터부, 그 문화적 편견 또는 사실상 비하일 수도 있으나 우리 영화에는 호의적인 것을 보면 반드시 그렇게만 치부하고 넘어갈 문제는 아니라고 본다.

(그림5) 한국 문화콘텐츠 호감 저해 요인 - 음악

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

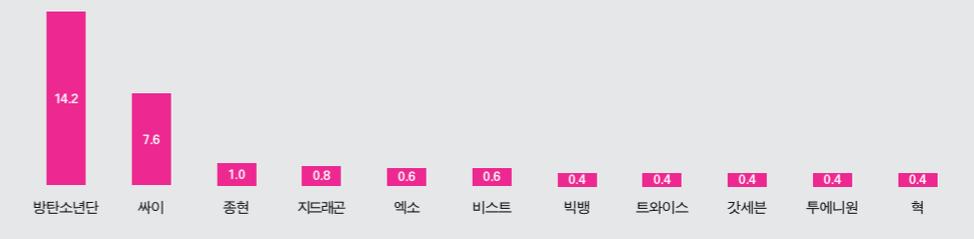


(Base: 해당 콘텐츠 경험자(n=295), 단위: %)

실제로 위 결과를 보면, K팝에 대한 호감을 반감시키는 요인으로 프랑스 한류팬들은 ‘확실적인 음악 장르(20.0%)’, ‘한국어 가사가 어렵고 생소함(19.7%)’, ‘예술적 가치가 떨어짐(12.2%)’ 등을 꼽고 있다. 이러한 시각은 지드래곤, 빅뱅, 싸이를 넘어 최근 프랑스인이 ‘가장 선호하는 한국 가수·그룹’으로 꼽힌 방탄소년단(이하 BTS)의 경우를 보면 구체적으로 이해할 수 있다.

(그림6) 선호하는 한국 가수·그룹(Top 10)

Q. 귀하께서 현재 가장 좋아하는 한국 가수 그룹은 누구입니까?  
\*동순위로 인해 10개 이상의 항목이 그래프 상에 표기 되었음



(Base: 전체(n=500), 주관식 응답, 단위: %)

기존의 3대 기획사(SM, YG, JYP)에 이어 빅히트엔터테인먼트가 메이저로 가세하면서 등장한 BTS에 대해선 프랑스 언론도 대부분 호의적인 반응을 보이고 있다. 이는 무엇보다 유럽뿐만 아니라 전 세계에서 역사상 가장 영향력 있는 뮤지션으로 꼽는 비틀즈(The Beatles)에 비견될 만한 완성도 높은 그들의 음악과 퍼포먼스 자체를 인정하고 수용했기 때문일 것이다. 2019년 BTS 유럽 투어의 피날레였던 파리 공연 당시, 프랑스의 대표적 보수 신문인 《르피가로(Le Figaro)》까지 “SNS 세대의 비틀즈, BTS(BTS, les Beatles de la génération YouTube)”라는 타이틀로 BTS의 위상과 공연의 의미를 특필했는데, 이는 분명 이례적이고 의미심장한 일이다.

(그림7) 르피가로에 보도된 BTS 파리 콘서트 기사



(출처: 르피가로(Le Figaro))

(그림8) BTS 파리 콘서트 관람객 인터뷰



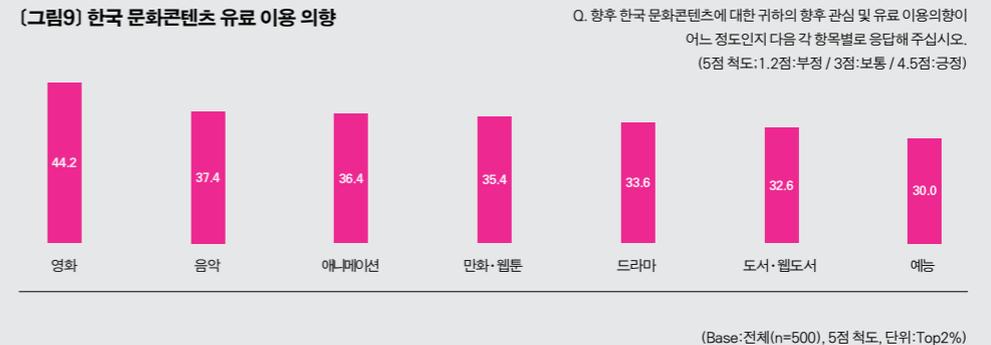
(출처: <https://news.sbs.co.kr/y/?id=N1004980837>)

물론 대중의 반응은 말할 것도 없다. 파리 공연 티켓 4만 장이 온라인 발매 10여 분만에 매진되었고, 비싼 압표까지 거래되었으며, 유럽 각지에서 온 팬들은 좋은 자리를 잡기 위해 새벽부터 공연장을 둘러싸고 축제를 벌였다. 그들은 “BTS의 음악·안무·진정성 등은 최고입니다. 정말 모든 것이 다 좋아요”, “BTS는 사람들에게 정신적 지주가 되고 사랑을 줘요. 모든 연령층이 그들을 좋아합니다”라며 BTS의 예술성, 나아가 세계관에 찬사를 아끼지 않았다. BTS는 ‘장르의 다양화’나 ‘한국어 가사의 접근성’, ‘예술성’ 등, 초창기부터 지적되어 온 K팝이 풀어야 할 난제들을 넘어서며 향후 K팝이 지향해야 할 비전의 이상적인 한 모습을 보여주고 있는 것이다.

### 3. 한국 영화의 딜레마, 예술성과 대중성 사이

프랑스 한류는 2011년 K팝 파리 공연으로 본격 가시화되었지만, 그 시발점은 우리 작가주의 영화에서부터 찾아야 할 것이다. 2000년 〈춘향전〉(2000)에서부터 최근 〈기생충〉(2019)에 이르기까지, 영상미학에 철학적 세계관을 갖춘 한국 영화에 대한 프랑스 영화계와 평단의 환호는 뜨겁다. 제도권 언론으로부터 다수의 영화가 평점 4점(5점 만점 기준) 이상, 〈설국열차〉(2013)의 경우는 《르몽드(Le Monde)》로부터 5점 만점을 받는 등 우리 영화는 프랑스 진출 이래 줄곧 호평을 받고 있다. 프랑스 ‘지성’과 ‘주류’ 그룹의 문화콘텐츠로 자리 잡았다고 할 수 있다. 한국 영화의 칸국제영화제 수상도 이제 놀라운 일이 아니다. 이창동 감독이 〈시〉(2010)로 각본상을 받으며 한국 영화의 의미를 더했고, 2019년에는 드디어 봉준호 감독이 〈기생충〉으로 황금종려상을 품에 안았다. 이 감독이 수상한 각본상은 영화의 작가주의와 철학적 미학을 지향하는 프랑스 영화계가 영화의 형식적 연출뿐만 아니라 내용의 깊이까지 평가한 것이기에 그 의미는 매우 상징적인 것이다. 〈기생충〉의 황금종려상은 어떤 의미에서든 칸영화제 최고의 찬사이기에, 한국 영화는 프랑스에서 정점에 올라있다고 할 수 있다. 하지만 우리 영화를 보며 지식인인 양하는 프랑스인의 허식을 풍자한 르노(Renaud)의 상송 〈줄부(Les Bobos)〉의 한 구절(“그들은 즐겨 일본 식당엘 가고 한국 영화를 본다네~”)이 말해주듯, 프랑스에서 한국 영화의 위상은 교양인 내지 엘리트 지식층이 향유하는, 그리고 그 비용을 지불 할 가치가 있는 문화콘텐츠라는 인식에 토대한다.

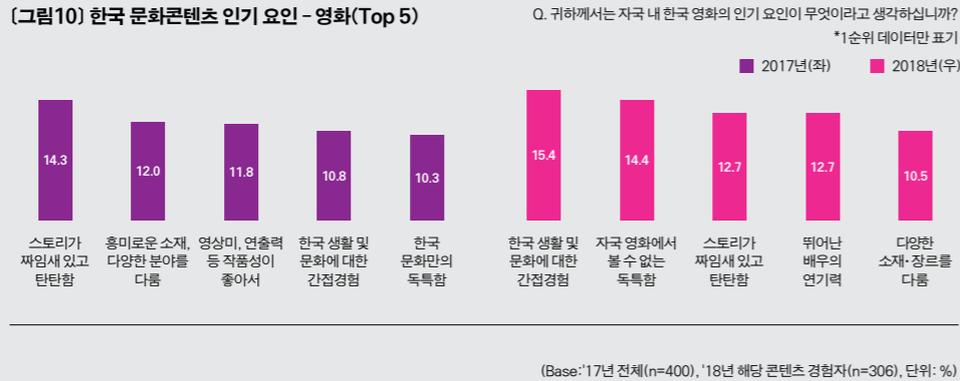
(그림9) 한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향



위와 같이 ‘한국 문화콘텐츠 유료 이용 의향’을 묻는 질문에 영화라는 응답이 44.2%로 가장 높게 나타나는데, 이는 한국 영화의 차별적 소비 가치에 대한 프랑스인의 수용 또는 인식을 잘 보여주는 것이다. 그리고 이러한 인식의 연장 선상에서 프랑스 관객들은 한국 영화의 인기 요인으로 다음 [그림10]처럼 ‘한국 생활 및 문화에 대한 간접경험’, ‘자국 영화에서 볼 수 없는 독특함’, 그리고 ‘스토리가 짜임새 있고 탄탄함’, ‘흥미로운 소재·다양한 분야를 다룸’, ‘영상미·연출력

등 작품성이 좋아서' 등을 꼽은바, 기본적으로 프랑스에서 한국 영화가 가지는 문화적 의미는 대중성에 있다기보다 그 예술성에 기인한 것으로 보아야 타당하다.

(그림 10) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 영화(Top 5)



하지만 예술적 위상이 곧 한류의 확산으로 이어지는 것은 아닌 듯하다. 프랑스 관객의 상당수는 한국 영화에 대한 호감을 가장 저해하는 요인으로 '다른 언어·문화로 내용의 이해가 어려움(13.1%)'을 지적한 바, 때로는 예술성이 오히려 대중화를 가로막는 벽이 되기도 한다는 사실을 알 수 있다. 실제로 <기생충> 이전까지 프랑스 영화시장에서 한국 영화의 대중성은 그리 높지 않았다. <설국열차>가 역대 프랑스 개봉 한국 영화 최대 관객을 동원했다고는 하지만 64만여 명에 그쳤고,<sup>2</sup> 흥행 수치만 놓고 보면 한류를 논하기 어렵다는 지적이 늘 존재해 왔다. 결국, 다수의 영화가 영화제에서 수상했지만, 대중적 인기를 형성하는 데까지는 이르지 못한 것으로 보아야 할 것이다. 이는 앞으로도 작가영화 위주의 전략만을 고집하는 한 탈피가 쉽지 않을 딜레마임이 분명하다. 이런 가운데, 2019년 <기생충>이 블랙코미디를 즐기는 프랑스 관객의 취향을 저격하며 일정한 대중성(상업성)을 확보, 100만을 훌쩍 넘어 183만여 명에 이르는 관객을 동원한 것은,<sup>3</sup> 한국 영화가 예술성과 대중성을 동시에 확보할 수 있다는 가능성을 보여준 새로운 전기로서, 앞으로 한국 영화가 나아가야 할 하나의 비전을 제시한 것으로 보인다.

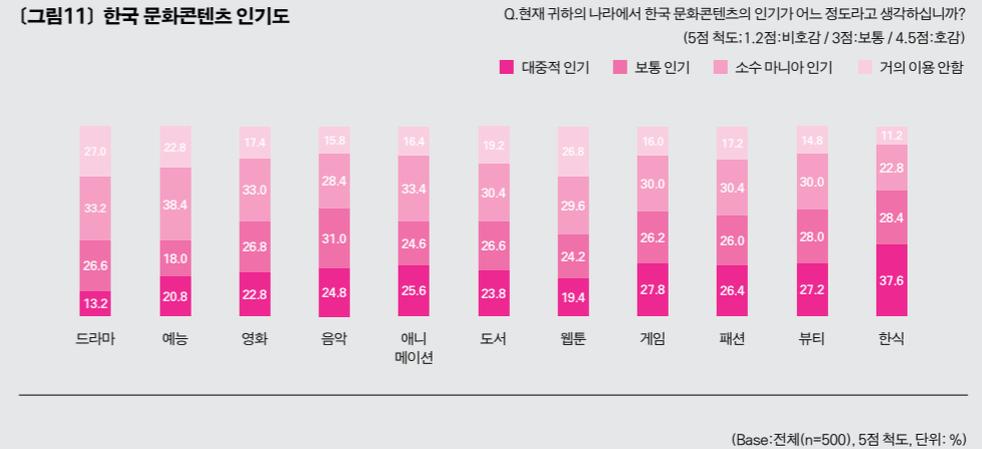
2 JP's Box-Office, <http://jpbox-office.com/fichfilm.php?id=13707>

3 JP's Box-Office, <http://www.jpbox-office.com/fichfilm.php?id=19435&view=2#cible1>

#### 4. 미식과 뷰티, 패션의 나라 프랑스, K라이프컬처에 빠지다

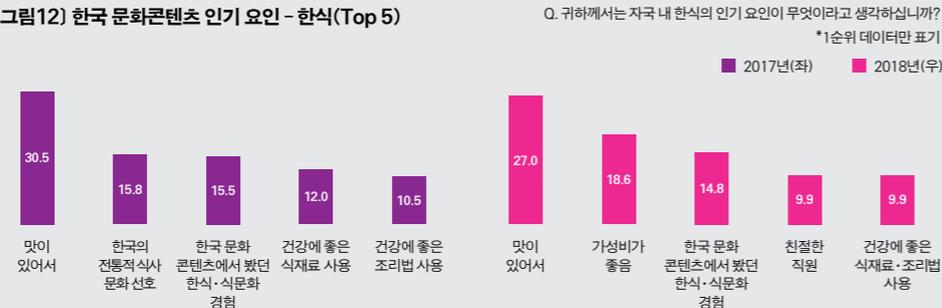
프랑스 내 한류는 대략 2000년대 초반 영화를 시작으로 이후 드라마 그리고 K팝으로 이어지며 계속 확산되고 있는데, 최근에는 한국 생활문화, 즉 K라이프컬처 자체에 대한 관심으로 이어지며 프랑스인의 일상 차원으로까지 그 확산이 이뤄지고 있다. 2019년 조사에서 최근 한국 문화콘텐츠를 이용한 후 가지게 된 '호감도'를 묻는 질문에 '한식(83.5%)'이라는 응답이 가장 높게 나왔는데, 이를 통해 K라이프컬처는 무엇보다 '한식'의 인기를 중심으로 그 기반이 확장되고 있음을 알 수 있다.

(그림 11) 한국 문화콘텐츠 인기도



위 [그림 11]은 '한국 문화콘텐츠 인기도'를 '대중적 인기'와 '보통 인기', '소수 마니아 인기' 등으로 세분하여 조사한 결과를 보여주는 것인데, 특히 대중적 인기는 '한식(37.6%)', '게임(27.8%)', '뷰티(27.2%)', '패션(26.4%)' 순으로 높다는 것을 알 수 있다. K팝이나 영화가 장르의 특성상 팬덤이나 마니아 계층을 중심으로 소비되는 예술문화 콘텐츠인 데 반해, 한식 및 뷰티, 패션 등은 대중적으로 저변화된 생활문화 콘텐츠, 즉 K라이프컬처 콘텐츠로서 현재 한류의 새로운 단계를 열어가고 있다고 볼 수 있다. 미식과 뷰티, 패션의 나라 프랑스 대중들이 한식과 한국의 뷰티, 패션 등을 일상 속에서 향유하고 있는 것이다.

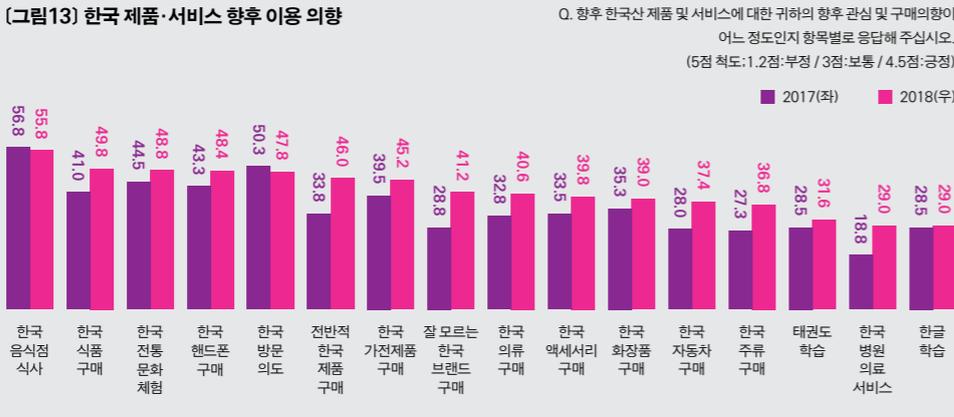
(그림12) 한국 문화콘텐츠 인기 요인 - 한식(Top 5)



(Base: '17년 전체(n=400), '18년 해당 콘텐츠 경험자(n=345), 단위: %)

프랑스 한류팬들은 한식이나 한국 뷰티, 패션 등을 무엇보다 현실적인 이유에서 좋아하고 즐기는 것으로 나타난다. 일단 한식은 ‘맛이 있어서(27.0%)’, 뷰티는 ‘우수한 효과·품질(17.1%)’ 때문에, 패션은 ‘디자인을 선호(22.0%)’해서 좋아하는 것이며, 그다음 이유로는 공통적으로 ‘품질 대비 저렴한 가격’, 즉 ‘가성비가 좋아’ 즐긴다고 응답했다. 한류가 단발적인 콘텐츠 향유의 차원을 넘어 프랑스의 일상 소비문화 자체로 자리 잡기를 기대해볼 수 있는 이유가 바로 여기에 있다.

(그림13) 한국 제품·서비스 향후 이용 의향



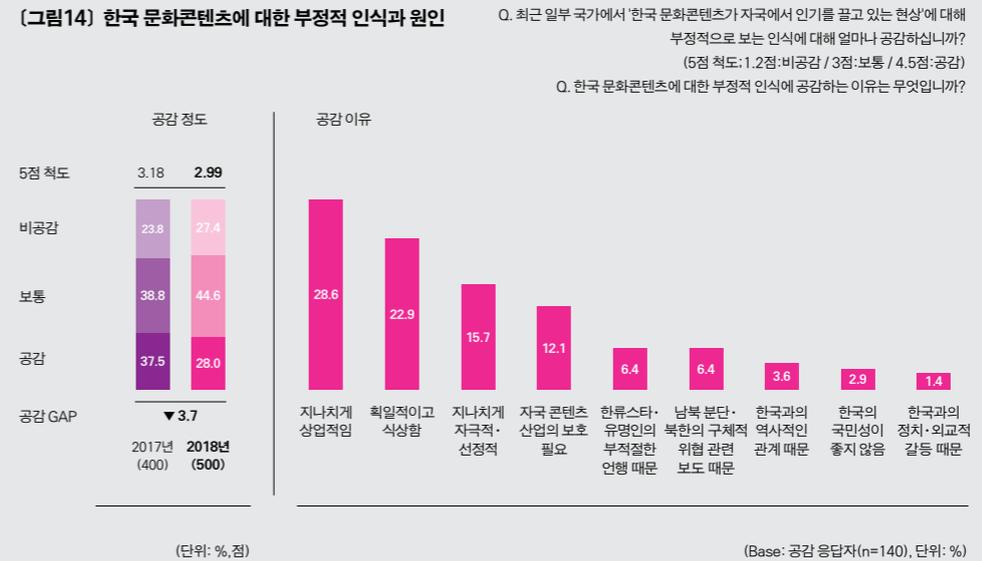
(Base: '17년 전체(n=400), '18년 전체(n=500), 단위: Top2%)

더욱이 ‘한국 제품·서비스 향후 이용 의향’ 조사 결과(그림13)에 따르면, ‘한국 음식점에서 식사(55.8%)’나 ‘한국 식품 구매(49.8%)’ 만큼이나 ‘한국 전통문화를 체험(48.8%)’하고 싶다는 응답의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 한류가 프랑스인을 영화나 드라마, K팝의 열광자로, 나아가 일상적인 라이프컬처의 향유자로, 그리고 더 나아가 우리의 전통문화, 곧 한국문화 자체의 수용자로 유도하는 매개체가 되고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

## 5. 한류는 곧 대한민국이다

한류를 통해 프랑스인은 콘텐츠를 향유하는 일차적 차원을 넘어 한국문화를 이해하고, 나아가 한국이라는 나라에 대해 호감을 느끼는 경우가 많은 것으로 조사되어, 한류가 우리 국가브랜드 가치 제고에 직간접적인 기여를 하는 것으로 나타났다. 하지만, 이제 일정 궤도에 오른 한류가 향후 프랑스에서 계속 시너지를 발하며 뿌리내리기 위해서는 그 전제로서, 우선 한류의 토대인 대한민국이 항상 건강한 국가 이미지를 대내외적으로 유지하며 존립해야 한다. 그리고 콘텐츠 자체적으로는 다각적인 차원에서 완성도를 보다 심화해야 할 것으로 보인다. 한국 문화콘텐츠가 세계적으로 확산되면서 그와 비례하여 부정적인 인식도 다양하게 표출되고 있는데, 프랑스 한류팬들은 이에 대해 28.0% 정도 공감함을 하는 것으로 나타났다.

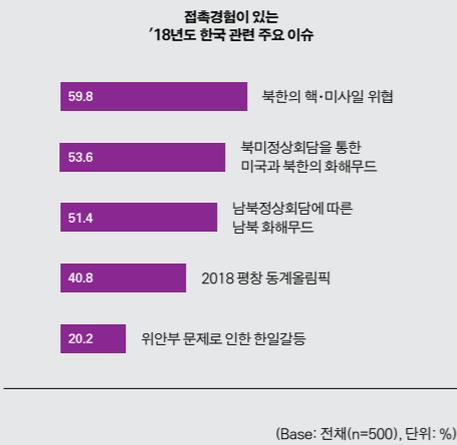
(그림14) 한국 문화콘텐츠에 대한 부정적 인식과 원인



구체적으로 살펴보면, 프랑스 현지에선 무엇보다 ‘지나치게 상업적(28.6%)’이라는 부분과 ‘확실적이고 식상(22.9%)’하다는 인식에 가장 크게 공감을 표했다. 사실 이는 주로 K팝과 관련된 인식으로, 한류 확산 초창기부터 프랑스 언론들이 K팝 아이돌 그룹을 문화적 인프라가 아닌 확일적으로 기획 생산된 상품 또는 국가의 홍보 메이커쯤으로 폄하하며 줄곧 제기했던 문제였다.<sup>4</sup> 이러한 부분은 결코 기획이나 지원, 마케팅 등의 물리적인 노력으로는 풀 수 없는 미학적 차원의 문제로, BTS의 성공을 계기로 다시 한번 K팝의 미학적 승화를 고민해보아야 할 것이다. 그리고 다른 한편으로 제기되고 있는 남북한 관련 이슈나 이웃 국가와의 정치, 역사적 갈등은 사실 한류 자체의 문제라기보다 한국을 둘러싼 대내외적 현실 차원의 문제로, 이는 문화가 국가의 위상이나 이미지와 무관할 수 없으며, 결국 한류와 대한민국은 상호 브랜드 관계에 있음을 시사하는 것이라고 할 수 있다. 프랑스가 ‘문화=국가’를 강조하는 이유가 바로 여기에 있는 것이다.

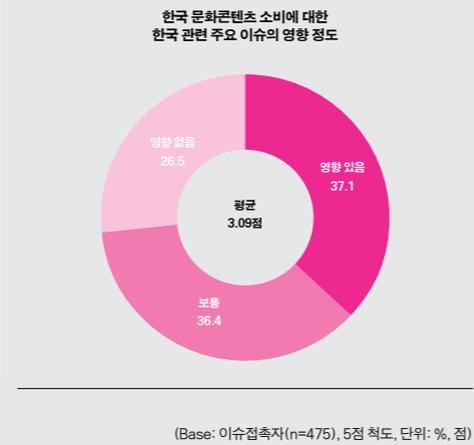
4 "La vague pop coréenne gagne l'Europe", (Le Monde), 2011.6.9.  
"La vague coréenne déferle sur le Zénith", (Le Figaro), 2011.6.16.

(그림15) 한국 문화콘텐츠 소비에 대한 한국 관련 이슈 영향



Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈 중 한번이라도 들어본 것을 모두 선택해 주십시오

Q. 귀하께서는 한국의 정치, 사회 및 역사 관련 이슈가 본인이 한국 문화 콘텐츠를 소비하는데 어느정도 영향을 미친다고 생각하십니까?



한류와 무관하게 프랑스 한류콘텐츠 소비자들이 많이 접하는 한국 관련 이슈는 '북한의 핵·미사일 위협(59.8%)'을 비롯하여 '미국과 북한의 화해무드(53.6%)', '남북 화해무드(51.4%)', '2018 평창 동계올림픽(40.8%)', '위안부 문제로 인한 한일 갈등(20.2%)' 등인데, 이러한 현실 차원의 이슈들이 한국 문화콘텐츠 소비에 73.5% 정도(영향 있음(37.1%), 보통(36.4%)) 직간접적 영향을 미친다고 현지 팬들은 답했다. 국가적으로 문제가 많은 나라의 문화를, 상호 갈등 관계에 있는 국가의 문화를 기꺼이 수용하는 나라나 국민은 세상에 존재하지 않는다. 문화는 국가 자체이고 현실이기 때문이다. 다시 말해 현실의 무게가 우리 한류의 꿈과 이상을 짓누를 수 있다. 한류가 시너지를 발하기 위해 궁극적으로 대한민국이 꼭 건강해야 하는 이유가 바로 여기에 있는 것이다. ㉠

참고자료

류은영 (2015), 「프랑스 한류의 의미와 글로벌 비전」, 『프랑스학회』 제73집, 293~318쪽

"La vague pop coréenne gagne l'Europe", 《Le Monde》, 2011.6.9.

"La vague coréenne déferle sur le Zénith", 《Le Figaro》, 2011.6.16.

JP's Box-Office, <http://jpbbox-office.com/fichfilm.php?id=13707>

JP's Box-Office, <http://www.jpbbox-office.com/fichfilm.php?id=19435&view=2#cible>

# Stock Inside



지인해 — 한화투자증권 애널리스트

2019년 하반기부터 업황 회복(카지노: 흑자 전환 및 정켓 사업자 이동 수혜, 드라마: 추가 시장 확대 상승 동력, 음악: 음원 성장, 글로벌 활동 강화 등)에 기반해 눈부신 주가 퍼포먼스를 보이던 엔터/레저는 또다시 하락 국면을 맞이했다. 예기치 못한 코로나19 바이러스 발병으로 중국 관련주 성향이 강한 엔터/레저 종목들이 대부분 약세를 보였기 때문이다. 그러나, 과거(사스, 메르스) 사례 분석에 따르면 이러한 질병 이슈가 업황에 악영향을 미칠 기간은 길어봤자 1개 분기 정도였다. 일시적 현상에 따른 주가 조정 시기에는 향후 반등을 염두에 둔 업황 분석이 더욱 필요하다. 코로나19의 영향이 1월 중순부터 반영됐을 법한 외인카지노는 우려와는 달리 1월 최대 실적을 갱신했다. GKL과 파라다이스의 합산 매출액은 사상 최고치로 전년 대비 39%나 늘었다. 고객별 드랍액과 홀드율(고객이 카지노에서 게임을 하기 위해 칩을 구매한 총액(Drop)에서 실제 게임의 결과로 카지노가 취한 금액(Win)의 비율) 모두 좋았다. 코로나 발생지인 중국 우한과 거리가 먼 상해와 북경 중심으로 영업이 이뤄지고 있기에 악영향은 제한적이며 정켓 사업자의 이동(마카오→기타 아시아)에 따른 수혜가 더 큰 상황이다. 그럼에도 불구하고 주가는 중국 관련주로 묶이면서 크게 하락했다. 건강한 주가 조정일길 기대해본다. 질병 이슈에도 가장 양호한 주가 퍼포먼스를 보인 업종은 드라마다. 그간 언급해 온 '제2의 넷플릭스 출현' 모멘텀(주가 상승 계기)이 더욱 구체화되고 있기 때문이다. 올해 중순 HBO MAX와 PEACOCK이 서비스를 런칭할 예정이고, 애플TV+와 디즈니+는 본격적으로 한국 콘텐츠 수급 담당자 채용을 시작했다. 특히 최근에는 OTT 선택지가 늘어나고 있는 만큼 선호 콘텐츠에 따라 구독 서비스를 이동하고자 하는 소비자의 비율이 높아지고 있다. 이 과정에서 눈에 띄는 것은 구작 흥행 콘텐츠 IP에 대한 판권 가격이 기존 대비 3배 이상 높아졌다는 점이다. 또한, 이러한 경쟁은 북미를 넘어 아시아 권역에서도 발생하고 있다. 일본 유명 IP 구매를 위해 플랫폼들이 서로 치열한 경쟁을 벌이고 있기 때문이다. 따라서 OTT 업체들의 다양한 콘텐츠 투자는 필연적이며, 이로 인해 전반적인 콘텐츠 제작사의 재평가를 기대한다. 특히 방탄소년단과 <기생충>의 연이은 글로벌 대흥행으로 어느 때보다 한국 콘텐츠에 대한 관심이 높은 상황이다. 언제, 어느 회사에서, 어떤 좋은 이슈가 나오더라도 이상하지 않다. 플랫폼 확대로 수혜를 보는 업종은 음악이다. 1~2월은 아티스트 모멘텀 부재로 다소 미뿔한 주가 퍼포먼스를 보인 가운데, 그간 절실했던 '정상화' 행보를 보인 YG만 홀로 20% 이상 상승했다. 엔터 업계 전반에 긍정적인 부분이다. 질병 이슈는 지나가기 마련이다. 업황 펀더멘털(본질적 가치), 우호적인 산업 변화에 주목해야 한다.

# 1. 2020년 1~2월 업종별 주가분석

## 1-1. 코로나19 바이러스 발병

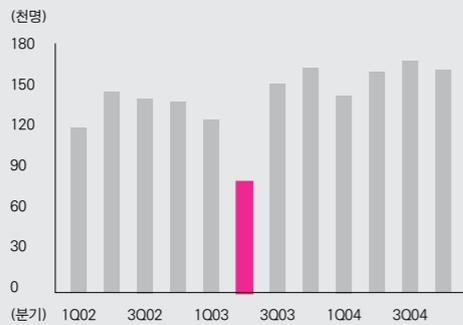
중국 인바운드, 중국 모멘텀이 중요한 소비재 섹터에 치명적

상세 업종별 주가분석을 시작하기 전에 2020년 1~2월 전반적으로 시장에 큰 타격을 준 코로나19 바이러스의 영향에 대해 짚고 넘어갈 필요가 있다. ① 감염 속도가 상당히 빨라 환자 수가 급속히 확산(2/25 기준 국내 확진자 893명)되고 있고, ② 사망자(2/25 기준 9명)까지 발생하고 있으며, 3) 아직 완벽한 백신 치료제가 없다는 점에서 과거 사스(SARS)와 메르스(MERS) 사태를 떠올리게 한다. 애초에 코로나19 바이러스가 사스나 메르스처럼 호흡기 질환을 유발하는 바이러스군이라는 점에서 어찌 보면 불확실성보다는 단기 악재라는 것이 더욱 자명하다. 과거 사례를 통해 업황에 미치는 영향을 살펴보면,

사스 발병 시(2003년 2분기) 홍콩을 방문한 전체 관광객 수가 전년 대비 -58% 감소했고, 같은 시기 관광객들이 주요 소비하는 의류, 화장품 등 전반적인 소매 판매도 줄었다. 그러나, 2003년 2분기를 저점으로 바로 회복세를 보이며 이듬해 동기에 +200% 이상의 높은 관광객 증가율을 기록했고 소비 역시 빠르게 정상화되었다.

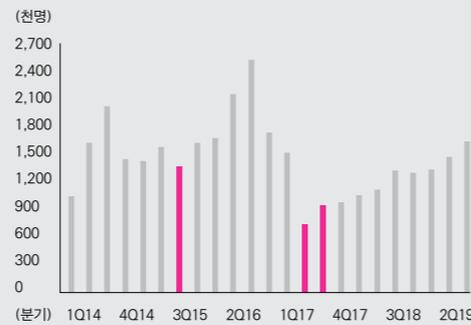
② 메르스 사태 당시 방한 중국인 관광객 수는 6월 -45.8%, 7월 -68.2%, 8월 -36.6% 전년 동기간 대비 급감했으나, 그만큼 플러스 전환 속도도 빨랐다. 다음 해 증감률은 +107%, +170.5%, +55.6%로 바로 회복됐고, 방한 인바운드 중국인 수도 메르스 전보다 훨씬 늘어났다. ③ 심지어 인바운드를 중심으로 사업하는 외인카지노의 탑라인(매출액)도 2015년 당시 2개월만 타격을 입었을 뿐이었다.

사스 발생 기간 방한 중국인 추이



출처: 관광자식정보시스템, 한화투자증권

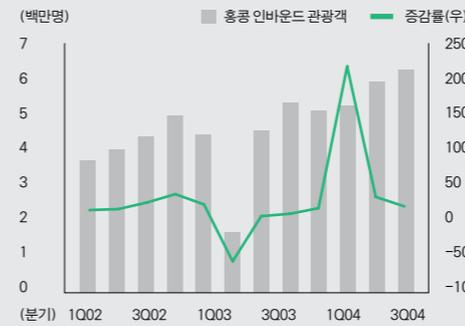
메르스, 사드 이슈 기간 방한 중국인 추이



출처: 관광자식정보시스템, 한화투자증권

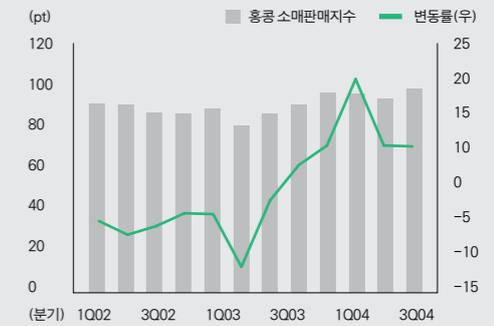
결론적으로 질병에 따른 이슈는 약 1개 분기 정도면 해소될 수 있다는 의미다. 1월 중순부터 불거진 코로나19 사태의 경우, 업황에 미치는 악영향 혹은 주가에 미치는 부정적인 센터멘털(심리적 요인) 영향이 언제 정확히 끝날지는 확인할 수는 없지만, 4월경에는 업황 반등 시그널을 기대해본다.

홍콩 사스 발생 기간 인바운드 관광객



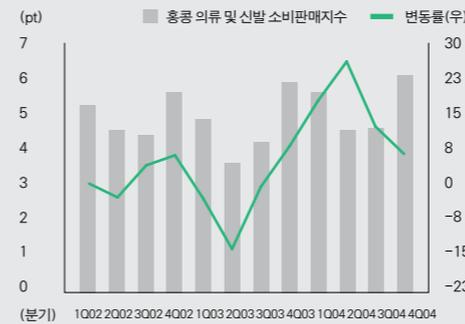
출처: CEIC, 한화투자증권

홍콩 사스 발생 기간 소매판매지수



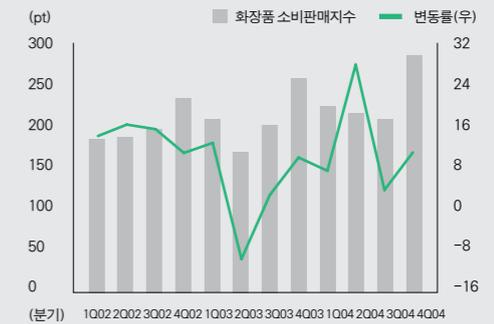
출처: CEIC, 한화투자증권

동기간 의류 및 신발 소매 판매지수



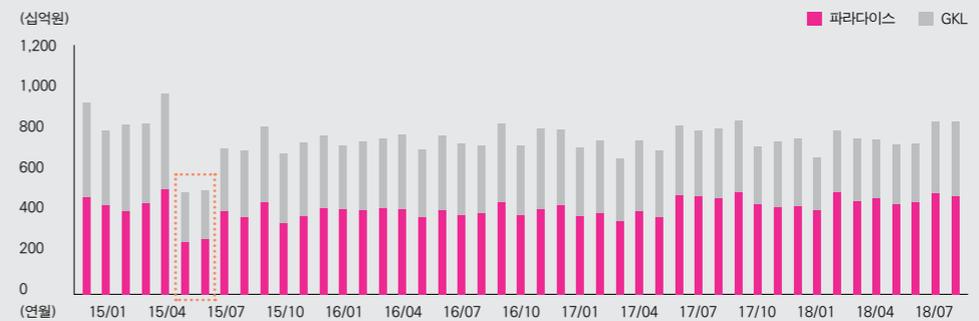
출처: CEIC, 한화투자증권

동기간 화장품 소매 판매지수



출처: CEIC, 한화투자증권

메르스 사태 전후 파라다이스 GKL 드림액 추이



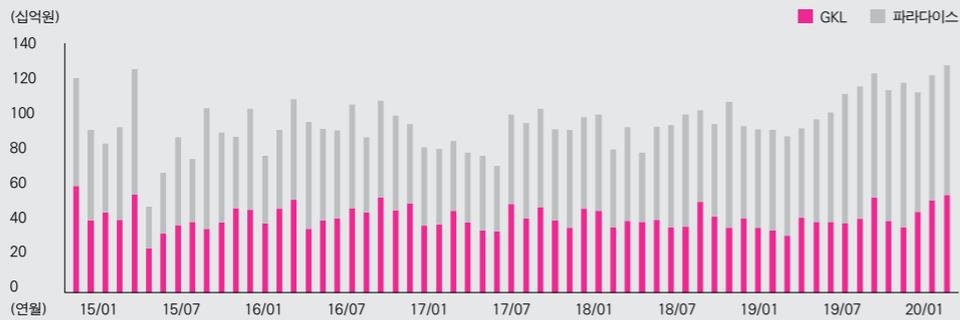
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

1-2. 레저/외인카지노

2020년 1월 합산 매출액 사상 최대치 기록

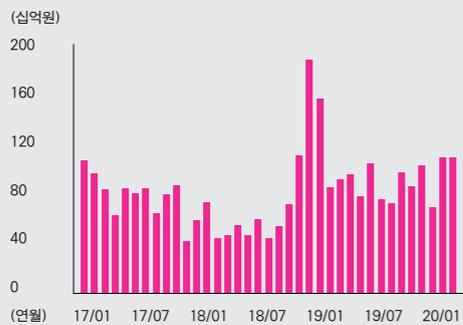
외인카지노는 대표적인 중국 인바운드 관련주로서 1월 중순부터 코로나19의 악영향이 반영됐을 법한데도, 1월 실적은 매우 양호했다. 파라다이스와 GKL의 합산 매출액은 1,266억 원으로 전년 대비 +39%나 늘면서 역대 최대 합산 실적을 기록했다. 회사별 증감률은 각각 +28%, +57%다. 물론, 중국 춘절이 2019년에는 2월, 올해는 1월에 있었음을 감안해야겠지만, 중국 VIP 외 숫자도 모두 견조한 흐름을 이어갔다. GKL은 모든 국적별 드랍액이 올랐고 특히 이전에 시행하던 무리한 마케팅을 중단한 결과, 홀드율(고객이 카지노에서 게임을 하기 위해 칩을 구매한 총액(Drop)에서 실제 게임의 결과로 카지노가 취한 금액(Win)의 비율)이 정상구간에 재진입하면서 매출액까지 크게 늘었다. 2019년 상반기 평균 매출액이 약 380억 원, 홀드율이 10.2%였던 점을 감안하면 2020년 상반기까지 기저효과는 확실해 보인다. 파라다이스도 인천점(파라다이스시티) 매출액 378억 원을 발표하며 턴어라운드(흑자 전환) 기조를 가속화했다.

GKL+파라다이스 합산 매출액



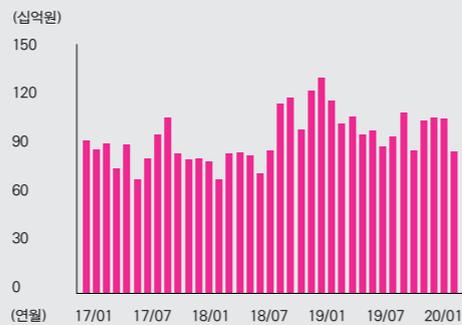
출처: 파라다이스, GKL, 한화투자증권

GKL 중국 VIP 드랍액



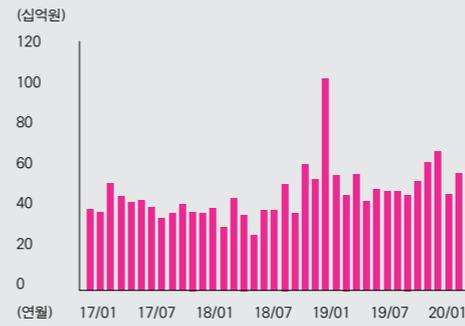
출처: GKL, 한화투자증권

GKL 일본 VIP 드랍액



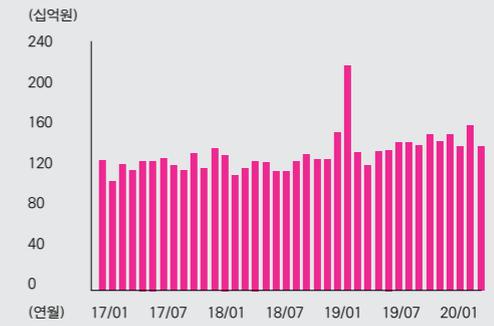
출처: GKL, 한화투자증권

GKL 기타 VIP 드랍액



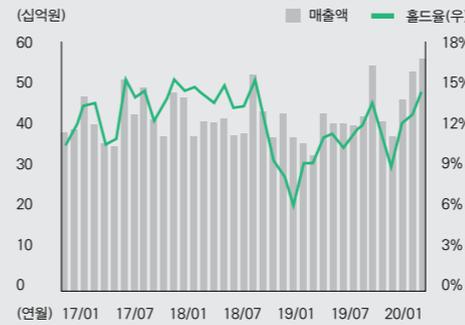
출처: GKL, 한화투자증권

GKL Mass+Slot 드랍액



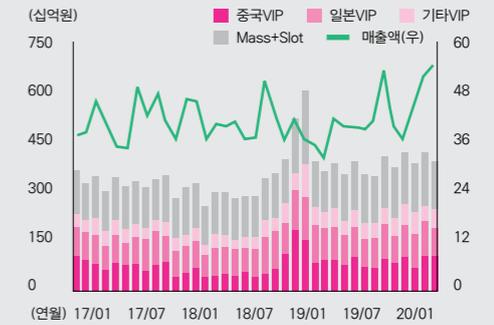
출처: GKL, 한화투자증권

GKL 전체 매출액 및 홀드율 추이



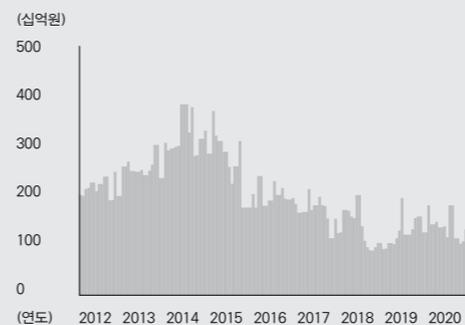
출처: GKL, 한화투자증권

GKL 고객별 드랍액 및 매출액 추이



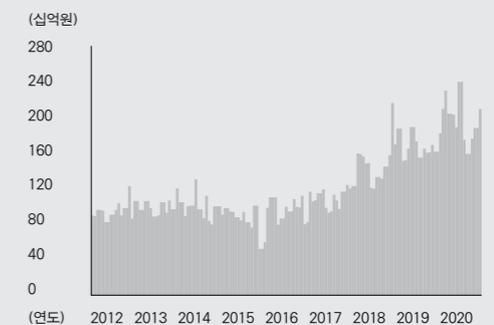
출처: GKL, 한화투자증권

파라다이스 중국 VIP 드랍액



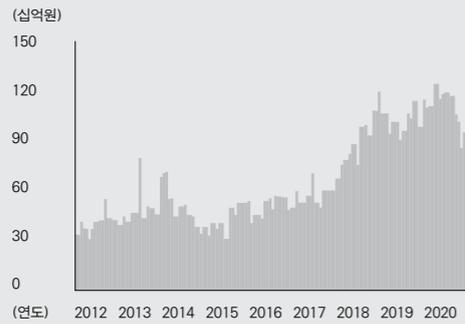
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 일본 VIP 드랍액



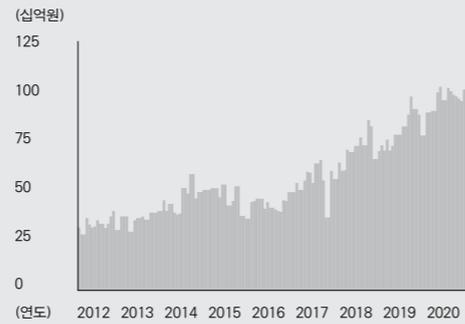
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 기타 VIP 드랍액



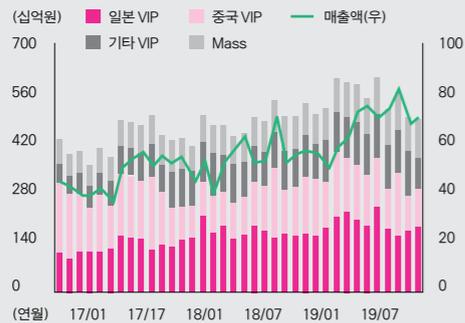
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 Mass 드랍액



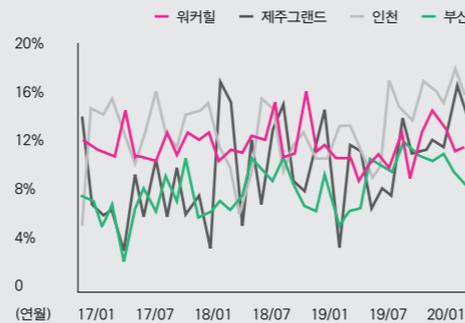
출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 고객별 드랍액 및 매출액 추이



출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 영업장별 홀드율 추이



출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 신규 지표가 가지는 의미

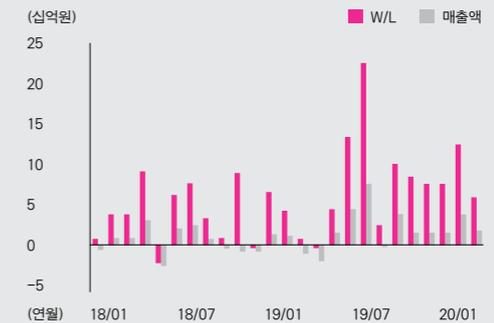
1월 실적이 사상 최대치인 것도 중요하지만, 또 다른 특이사항이 있었다. 파라다이스가 신규 데이터를 공개했는데, 정켓(VIP를 모객해주는 대가로 카지노 사업자로부터 수수료를 받는 비즈니스모델을 가진 사업자) 사업자들의 탈마카오(기타 아시아 지역 확대)에 따라 실제 파라다이스의 정켓 비중이 별도로 공개할 만큼 의미 있게 커졌기 때문이다. 파라다이스의 전체 롤링칩(VIP 전용 칩) 규모는 2018년 2.3조 원→2019년 2.8조 원으로 늘었고, Win/Loss, 그리고 정켓수수료까지 차감한 파라다이스 실적에 추가되는 순매출액은 2018년 46억→2019년 219억 원까지 높아졌다. 이 중 Suncity와 같은 대형 업체와 협력하고 있는 파라다이스시티의 비중이 2019년 순매출 중 200억 원을 차지할 정도로 크다. 향후 정켓 비중은 점차 높아질 전망이다. 파라다이스와 같은 카지노 사업자 입장에서는 정켓 톨만 빌려주고, 추가적인 비용 없이 부가 수입 창출이 가능하다는 점에서 긍정적이다.

파라다이스 정켓 롤링칩 추이



출처: 파라다이스, 한화투자증권

파라다이스 정켓 W/L, 순매출 추이



출처: 파라다이스, 한화투자증권

별도의 정켓 데이터를 시장에 발표한다는 것은 세 가지 시사점을 가진다. ①정켓 사업자들의 이동(마카오→기타아시아 투자)으로 한국 카지노가 수혜를 입고 있는 부분을 매월 숫자로 확인할 수 있다. ②정켓 숫자가 반영되지 않은 기존 드랍액의 순수 홀드율을 볼 수 있다. 그간 시장에서는 카지노 사업자의 승률을 의미하는 홀드율에 대한 논란이 컸다. 정켓 비중이 커지면 커질수록 중간에 수수료율이 차감되기 때문에 홀드율이 대폭 낮아질 수밖에 없었지만, 이렇게 데이터를 별도로 제공하면 순수 파라다이스가 모객한 VIP, Mass 드랍액 비중과 영업력에 따른 온전한 홀드율을 확인할 수 있다. 마지막으로 ③시장에서 가장 중요하게 평가하는 지표가 달라진다.

현재까지는 총매출 개념인 드랍액에만 지나치게 집중해왔다면, 정켓의 롤링칩을 드랍액과 100% 동일한 의미로 숫자를 전환시키기가 매우 어려워 결국 시장에서 가장 중요하게 평가할 지표는 '매출액'으로 귀결될 것이다. 기존에 우리가 알고 있던 [드랍액 \* 홀드율 = 매출액]과 정켓 관련 숫자인 [롤링칩의 W/L - 커미션 = 매출액]의 합이다.

호실적 발표에도 주가는 부진

1월 호실적과 신규 데이터 제공에도 불구하고 외인카지노의 주가는 파라다이스 -6%, GKL은 보합에 머물렀다. 숫자가 뒷받침되고 있음에도, 코로나19 사태를 비롯한センチ멘털 악재가 주가에 더 큰 악영향을 미치고 있기 때문이다. 향후 이 여파가 얼마나 지속될지 지켜봐야겠으나, 외인카지노가 겨냥하는 중국 VIP는 우한과 거리가 매우 먼 상해, 북경에 집중돼있는 점, 과거 사스와 메르스 사례를 분석해본 결과, 실제 숫자에 미치는 영향은 약2개월에 불과했다는 점을 반드시 기억해야 한다. 단기 악재이기를 희망한다.

파라다이스 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

GKL 주가 추이



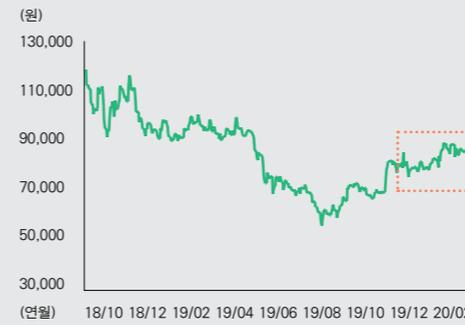
출처: Dataguide, 한화투자증권

1-3. 엔터테인먼트/콘텐츠(드라마)

실적 부진에도 주가는 지지

2월 중순 드라마 관련 회사들의 4Q19 실적 발표가 있었는데, 기대치를 대폭 하회하는 어닝쇼크(기업이 시장에서 예상했던 것보다 저조한 실적을 발표하여 주가에 영향을 미치는 현상)였다. '성장주'에는 치명적이다. 그럼에도 불구하고, 코스닥이 +2% 오를 동안 스튜디오드래곤은 +3%, 제이콘텐트리도 +2% 변동했다. 콘텐츠 IP를 확보하는 대표 회사들뿐만 아니라 외주제작사 주가도 상당히 양호했다. 어닝쇼크와 질병 이슈에도 불구하고 주가를 지지할 수 있었던 이유는 콘텐츠 우위를 보여주는 산업의 우호적인 방향과 전반적인 한류콘텐츠의 흥행 저력(BTS, <기생충> 등) 때문이다.

스튜디오드래곤 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

제이콘텐트리 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

IHQ 주가 추이



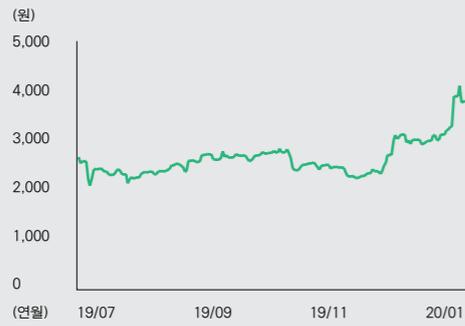
출처: Dataguide, 한화투자증권

코스닥 지수 추이



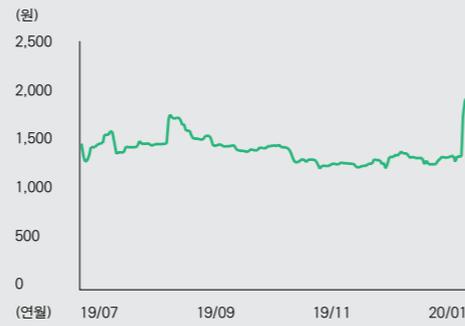
출처: Dataguide, 한화투자증권

### 키이스트 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

### 초록밤 주가 추이



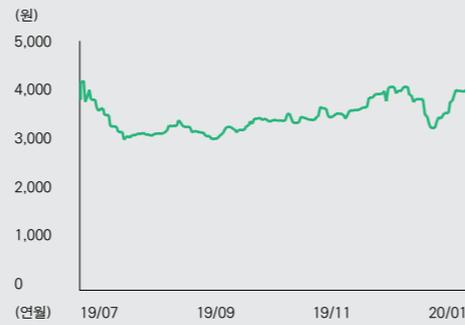
출처: Dataguide, 한화투자증권

### NEW 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

### 쇼박스 주가 추이



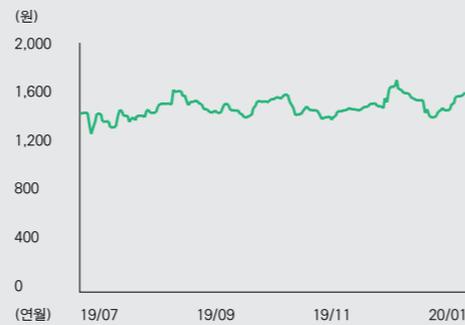
출처: Dataguide, 한화투자증권

### 팬엔터테인먼트 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

### 삼화네트웍스 주가 추이



출처: Dataguide, 한화투자증권

### 글로벌 OTT 런칭 압박

드라마 업종내 가장 큰 모멘텀인 '제2의 넷플릭스' 출현이 임박했다. 지난 호 이후 업데이트된 내용만 보면, ①디즈니+는 작년 11월 북미 런칭 후, '2020년 이후 아시아 진출'이라고만 언급했던 상황에서 '2020년 상반기 일본 진출', '2021년 한국 진출'로 상세 내용을 추가했다. 그리고 2월 16일 언론보도에 따르면 디즈니는 최근 디즈니코리아를 통해 이미 OTT 관련 팀을 꾸리고 있는 것으로 알려졌다. ②지난 11월 서비스를 시작한 또 다른 플랫폼 애플TV+는 한국 시장에 뜻뜻미지근한 반응을 보여왔었는데, 2월 6일 한국에서 일할 영상 관련 인력을 모집하는 채용공고를 게재했다. 글로벌 OTT들의 한국 콘텐츠 수급이 곧 시작될 것이라는 의미다. ③워너미디어가 보유한 HBO MAX는 기존 일정대로 2020년 5월 출시를 앞두고 있고, ④PEACOCK은 조금 일정이 미뤄져 오는 7월 서비스를 개시할 예정이다.

국내외 플랫폼 간 경쟁 속 콘텐츠 제작사의 수혜가 자명한 가운데, 애플TV+, 디즈니+의 신규 런칭이 있었던 2019년 11월 사례를 기억해야 한다. 콘텐츠 산업 수혜 기대감이 한국 드라마 제작사의 바스켓 매수로 이어져 주가가 한 단계 레벨업 됐던 시기이기 때문이다. 올해도 추가 OTT 런칭으로 충분히 재현될 수 있는 모습이다.

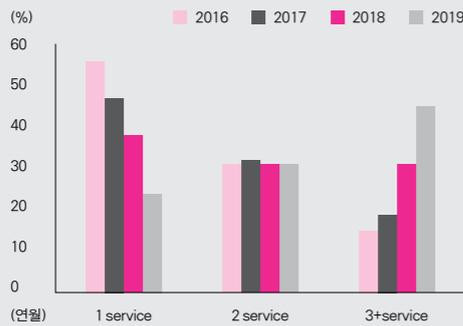
### 한국 드라마 제작사 주가 추이: 2019년 11월 신규 OTT 출시 당시 바스켓 매수



출처: Dataguide, 한화투자증권

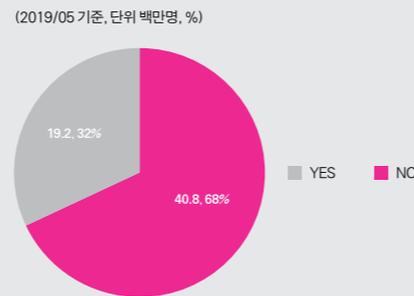
플랫폼이 추가되는 상황에서 과거와 달라진 점은 구독자들의 달라진 콘텐츠 소비 패턴이 아닐까 싶다. 지금까지는 미국에서 구독할만한 OTT 서비스가 넷플릭스, 아마존 프라임, 훌루 정도였었기에 합산 월정액을 모두 지불하더라도 다양한 콘텐츠 시청을 위해 3개 이상의 서비스를 구독하는 사용자가 늘어나는 추세였다면, 이제는 구독자들의 이탈과 플랫폼 간 이동이 불가피해졌다. 다수의 OTT 서비스 런칭은 소비자 입장에서선 발생하는 추가 비용이 부담스러울 뿐 아니라, 기존 선호 콘텐츠의 플랫폼 이동이라는 또 다른 이슈도 생긴다. 신규 OTT 사업자들이 자체 플랫폼을 개발해내면서 자사 콘텐츠 IP 권리를 타 OTT 서비스로부터 회수하기 때문이다. 대표적인 예로 디즈니가 디즈니+를 출시하면서 넷플릭스로부터 모든 디즈니 관련 콘텐츠를 빼갔다. 실제로 미국 구독자를 대상으로 한 조사 결과, 기존 OTT에 대한 주요 불만 요인은 '선호 콘텐츠의 기한 만료'였고, 이에 따라 '특정 콘텐츠가 없어진다면 넷플릭스를 이탈하겠느냐'는 질문에 'YES' 비중이 32%나 될 만큼 무시할 수 없는 수준까지 올라왔다.

구독 중인 서비스 개수별 구독자 비중



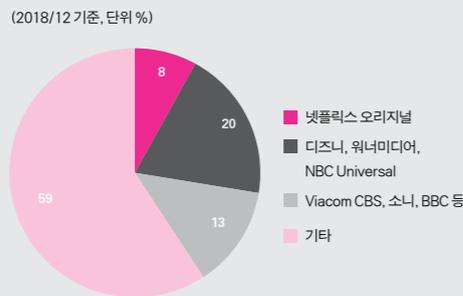
출처: Activate, GfK, Digital TV Research, 훌루, 넷플릭스, 한화투자증권 리서치센터

넷플릭스 구독 해지 의향 답변



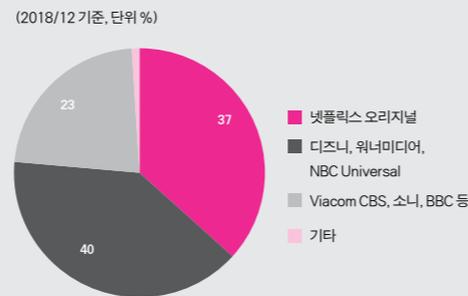
출처: Morning Consult, Hollywood Reporter

넷플릭스 제작사별 콘텐츠 수 비중



출처: Ampere Analysis, 7Park Data, 한화투자증권 리서치센터

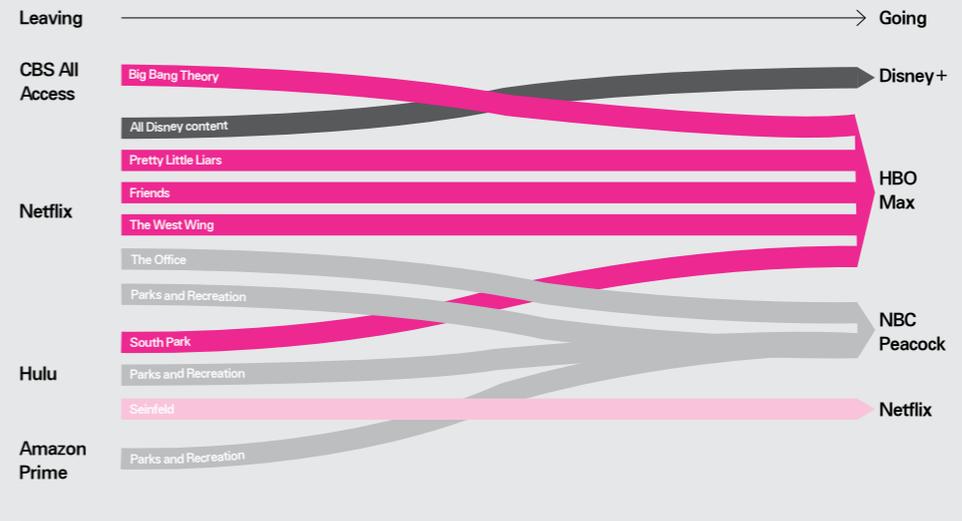
넷플릭스 제작사별 시청 시간 비중



출처: Ampere Analysis, 7Park Data, 한화투자증권 리서치센터

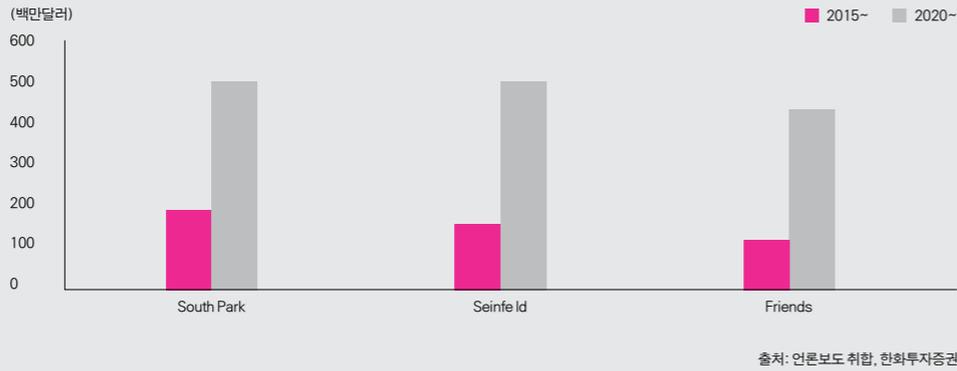
이러한 관점에서 콘텐츠의 대이동은 이미 시작됐다고 볼 수 있다. 그리고 경쟁의 강도는 더욱 높아질 전망이다. [그림1]은 신규 계약에 따라 콘텐츠가 어디에서 어디로 이동하는지를 보여주는데, 대부분 넷플릭스가 독점으로 갖고 있던 권리가 HBO MAX, PEACOCK, 디즈니+로 넘어가는 모습이다. 여기서 더 중요한 점은 콘텐츠 구매 단가다. 과거 흥행작품 IP가 훨씬 더 높은 가격에서 거래되고 있기 때문이다. 예를 들어 넷플릭스와 거래가 만료된 <The Office>는 입찰을 통해 다음 권권구매자가 결정됐는데, 넷플릭스가 9천만 달러, PEACOCK이 1억 달러를 제시하면서 PEACOCK에게 권리가 넘어갔다. 넷플릭스가 독점 보유했던 인기 시트콤 <Friends> 역시 HBO MAX가 5년 권권 4.25억 달러에 구매했다. 5년 전인 2015년, 넷플릭스가 1.18억 달러에 사왔던 것과는 크게 차이가 난다. 두 흥행작을 잃은 넷플릭스는 기존 훌루가 보유하던 <Seinfeld>로 승부수를 띄웠다. 5년 권권 계약에 5억 달러를 지급했는데, 2015년 훌루가 소니로부터 사왔을 때는 1.6억 달러밖에 들지 않았다. 재판매 되면서 가격이 3배 이상 오른 셈이다. 넷플릭스가 참여하지 않은 <South Park>에 대한 입찰 경쟁도 치열했다. 2015년 훌루가 독점권료로 1.9억 달러를 지불했던 작품인데, HBO MAX가 5억 달러나 들여 구매했다. 플랫폼간 치열한 경쟁이 IP 가격 상승을 견인하고 있는 것이다.

글로벌 OTT 런칭: 신규 계약에 따른 독점 콘텐츠의 플랫폼 대이동



(출처: CNN, 한화투자증권)

### 핵심 콘텐츠 IP당 다년 계약 가격 비교



### 아시아 콘텐츠 경쟁까지 확산

비단 이러한 경쟁은 OTT 격전지인 미국에만 그치지 않는다. 이미 아시아에서도 비슷한 현상이 일어나고 있다. 넷플릭스가 〈이웃집 토토로〉, 〈센과 치히로의 행방불명〉 등의 흥행 IP 콘텐츠를 제작한 일본 지브리 스튜디오와 콘텐츠 공급 계약을 맺은 것이다. 한국 넷플릭스에서도 이제 지브리 스튜디오의 애니메이션을 시청할 수 있게 됐다. 언뜻 보면 특별할 것 없어 보이는 뉴스이지만, 두 가지 관점에서 특별하다.

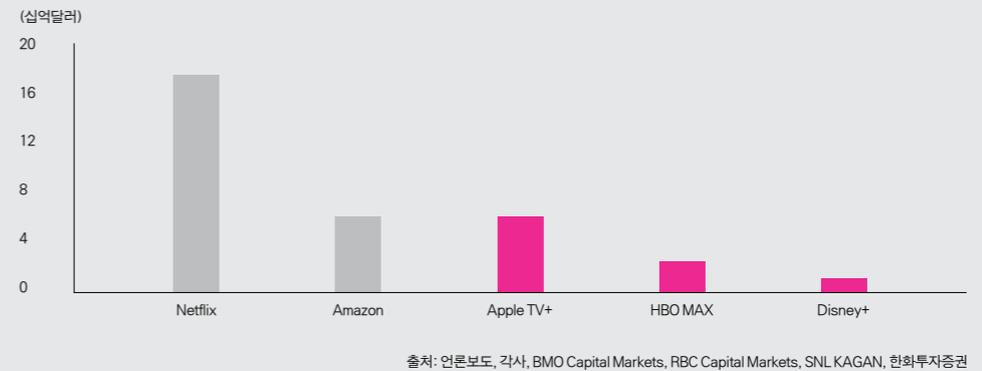
첫째, 지브리 스튜디오는 지금까지 TV, DVD 등 전통 미디어 시장에만 집중해 온 사업자다. 설블리 자사 콘텐츠를 OTT에 판매하지 않았는데, 처음으로 OTT 업체와 손을 잡았다는 점에서 시사하는 바가 크다. 계속해서 아날로그, 전통 미디어 시장에 집중하는 정책을 고집하기에는 급성장하는 OTT를 무시할 수 없으며, 코드커팅(시청자가 TV 등 유선방송을 해지하고 동영상 스트리밍 서비스로 갈아타는 현상)을 받아들인 것이다.

둘째, 지브리 스튜디오가 복수의 OTT 업체와 계약을 맺었다는 점이다. 2019년 10월 HBO MAX가 2020년 중순 서비스 런칭을 앞두고 다양한 콘텐츠 수급을 위해 지브리의 복미 배급사 지키즈를 통해 지역 독점 방영권을 미리 확보하자마자 넷플릭스가 190개 서비스 국가 중 일본과 미국을 제외한 기타 국가의 판권을 사들였다는 것이 핵심이다. 넷플릭스가 HBO MAX의 전략을 바로 맞받아친 셈이다. 콘텐츠 경쟁이 북미를 넘어 아시아까지 확산되고 있고, HBO MAX가 일본 콘텐츠의 미국 판권만 구매해간 것처럼 플랫폼 간 경쟁으로 다양한 형태의 콘텐츠 구매 현상이 나타나고 있다. 이들이 궁극적으로 북미 외 아시아 시장 진입을 노리는 만큼 지역 콘텐츠에 대한 수급 경쟁도 어느 때보다 강도 높다.

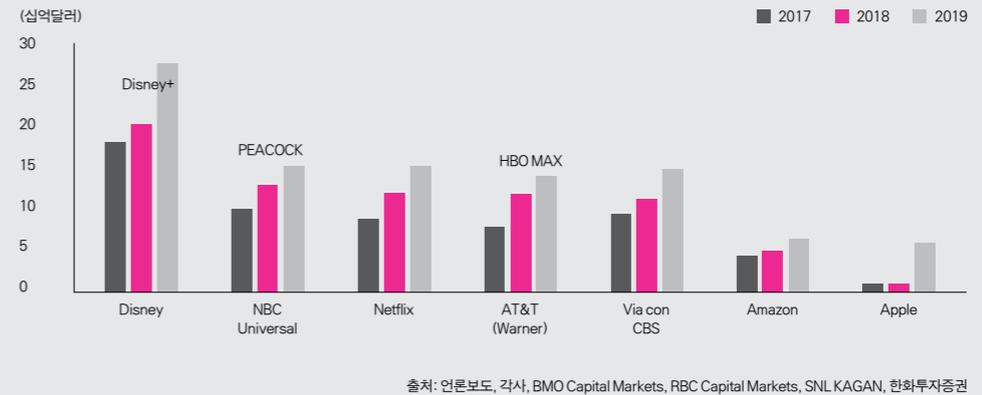
### 필연적인 콘텐츠 투자 확대

그렇기에, 더더욱이 플랫폼 간 경쟁은 콘텐츠 IP 투자로 귀결될 수밖에 없다. 넷플릭스는 기존 구독자들을 잃지 않기 위해서라도 강력한 오리지널 콘텐츠, 인기 있는 IP 판권을 계속해서 구매해야 하고, 신규 OTT 사업자 또한 구독자가 머무는 시간과 트래픽을 가져오려면 킬러 콘텐츠가 많아야 하기 때문이다. 먼저 OTT 사업자들의 콘텐츠 예산을 보면 애플TV+ 60억 달러, HBO MAX 30억 달러, 디즈니+ 10억 달러다. 기존 플레이어들 대비 턱없이 부족한 수치인 듯하나, 이들의 대주주인 디즈니, NBC유니버설, 워너미디어가 이미 넷플릭스만큼이나 콘텐츠 투자를 강행하고 있다는 점을 고려하면 콘텐츠 투자는 분명 확대되는 추세다.

### 2020년 OTT 사업자의 순수 콘텐츠 투자 비용

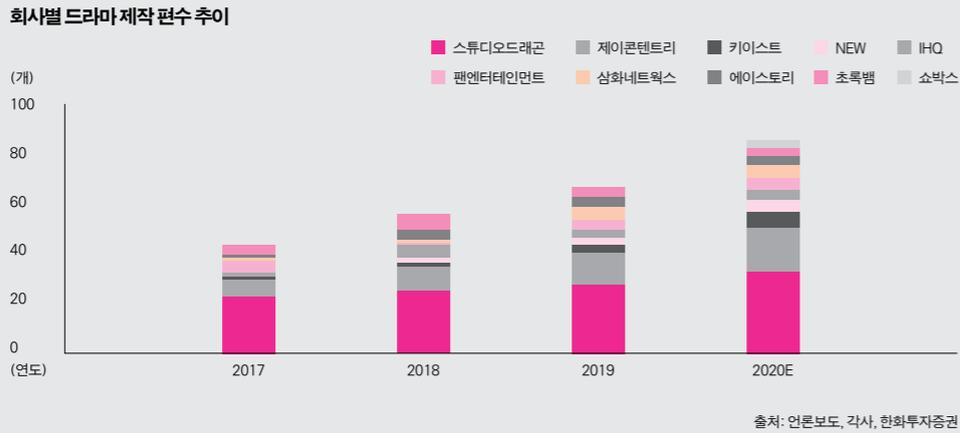


### 주요 방송사업자(신규 OTT 대주주) 콘텐츠 투자 비용



결론적으로 전반적인 한국 드라마 제작사에 대한 재평가는 올해 더욱 활발하게 이루어질 전망이다. 우리나라는 넷플릭스-아마존-중국 콘텐츠 시장 확대의 수혜를 온전히 흡수한 일본과는 상황이 다르다. 그간 제2의 넷플릭스가 없었고 중국 시장마저 차단됐었는데, 이제 조금씩 탈출구가 보이는 상황에서 글로벌 플랫폼 간 경쟁 심화는 곧 콘텐츠 평가 상승을 부추길 것이기 때문이다. 수요(편성 확대), 가격(평가 상승), 매출 다변화 측면에서 모두 긍정적 영향이 기대된다. 타이밍 역시 좋다. 연초부터 한국 콘텐츠 시장이 뜨겁기 때문이다. BTS의 전 세계적 인기 이어 <기생충>(2019)은 오스카 4관왕까지 차지했다. 여러모로 우리나라 콘텐츠에 대한 관심이 어느 때보다 높아진 상황이다.

① 드라마를 수급해갈 플랫폼이 늘어나면서 지속적으로 규모의 경제가 실현되는 회사, ② 수익성을 극대화 할 수 있는 IP를 대량 축적하고 있고, 앞으로도 확보 전략을 지향할 수 있는 회사에 주목해야 한다. 단연 대표적 대형주인 스튜디오드래곤과 제이콘텐츠가 좋지만, 현재 같은 우호적인 산업 환경에서는 언제, 어느 회사에, 어떤 좋은 이슈가 발표되어도 이상하지 않다.



종목별 상이한주가 퍼포먼스, 정상화가 핵심

코스닥이 +2% 변동할 동안, 음악주는 좋지 않은 움직임을 보였다. 펀더멘털은 대체로 양호하지만, 행동주의/지배구조 이슈가 있는 SM은 -15% 하락했고, JYP는 연초와 비교해 제자리걸음 수준이며, 빅히트엔터테인먼트 피인수 이슈가 불거졌던 큐브엔터는 -7% 하락했다. 가장 좋았던 종목은 YG로 연초대비 +24% 상승했다. YG의 상승요인은 명확하다. 2019년 연초부터 불거졌던 '버닝썬 게이트'의 일단락과 이를 바탕으로 한 기업 정상화 절차 발표다. 가장 기다렸던 소식이다. 정상화 절차 혹은 투자포인트는 다음의 세 가지다.

SM 주가 추이



YG 주가 추이



JYP 주가 추이



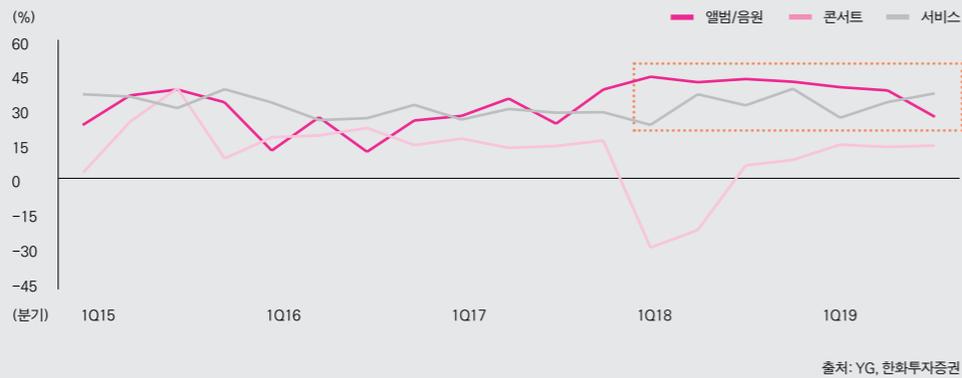
큐브 주가 추이



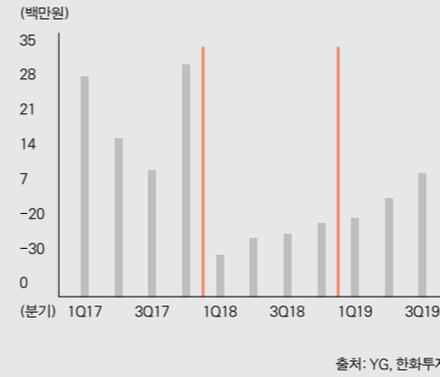
첫째, 핵심그룹인 빅뱅의 컴백 소식이다. 지난 1월 3일 빅뱅의 공식 복귀 뉴스가 보도됐는데, 오는 4월 17일 미국 최대 음악 축제인 코첼라 페스티벌 공연을 시작으로 활동을 전면재개한다는 것이다. 아직 양자(빅뱅-YG) 간에 공식적인 재계약이 이루어지지 않았지만, 이번 컴백 소식을 YG가 직접 전했다는 점에서 재계약의 가능성은 커 보인다. 수익 배분율이 빅뱅에 매우 유리한 조건일 것이라 추정되기는 하나, 대표그룹의 재계약 여부가 상장사의 시가총액에 미치는 영향을 생각해 보면 YG의 상향 여지는 충분하다.

둘째, 블랙핑크의 호성적이다. 빅뱅이 없었던 시기임에도 불구하고 가장 핵심이 되는 음반+음원 IP 매출 비중은 별로 축소되지 않았고, 특히 음반+음원 본업 수익성은 가장 높은 수준을 유지하고 있다. 이를 더욱 자명하게 볼 수 있는 것은 일본을 제외한 기타 국가 실적이다. 일본은 매우 적은 수익까지도 일본 현지사(AVEX)와 수익을 배분하는 구조이지만, 일본 외 국가 콘서트는 회당 미니멈 개런티(MG)를 받고 움직인다. 빅뱅이 있었던 2018년 이전에는 회당 MG가 10억 원에 가까웠지만, 대부분 빅뱅의 실적이다. 빅뱅의 활동이 없었던 2018년은 아이콘, 위너가 콘서트 매출의 중심이었지만, 회당 MG는 2~3억 원대에 불과했다. 온전히 블랙핑크의 타국가 실적만 반영된 2019년은 분기를 거듭할수록 개런티가 3억, 4억, 5억 원으로 빠르게 상승했다. MG가 올랐다는 것은 그만큼 그룹의 글로벌 인지도가 높아졌다는 말이다. 또한, 블랙핑크의 2019년 타국가 콘서트 매출액은 과거 빅뱅과 꽤 큰 차이를 보이지만, 수익성은 별반 차이가 없다. 블랙핑크가 창출하는 매출 대비 비용이 덜 수반되고 있는 것이다. 수익성 기여도가 매우 높다는 방증이다.

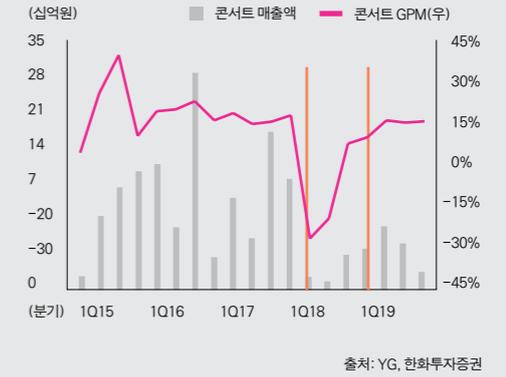
YG 사업 부문별 매출총이익률(GPM) 추이



YG 콘서트(일본 외 타국가) 회당 MG

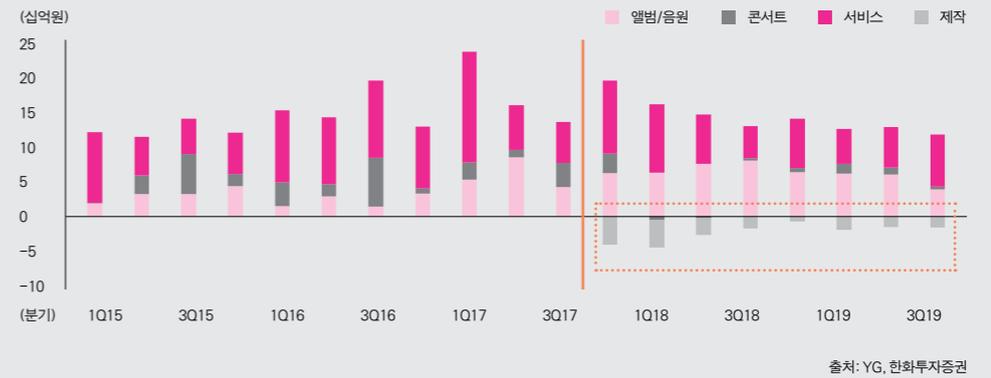


YG 콘서트(일본 외 타국가) 실적

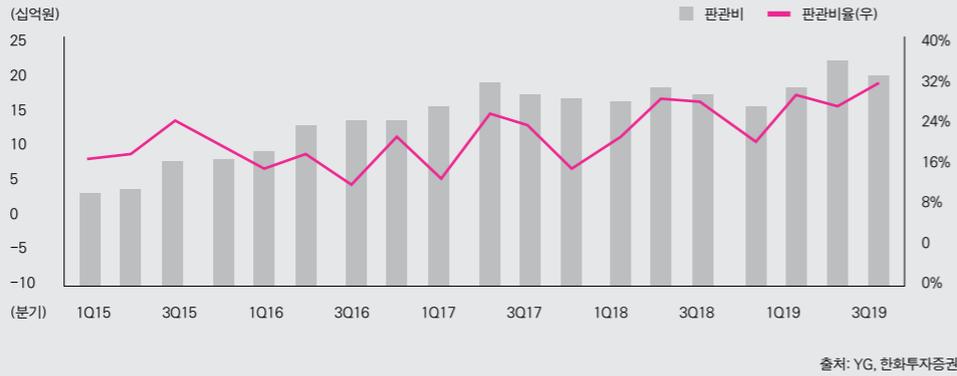


셋째, 체질 개선이다. 2018년부터 YG의 실적이 악화된 건 빅뱅의 부재가 주요 원인이지만, 신사업의 영향도 크다. 빅뱅의 부재를 신사업으로 타개해 보고자 스튜디오드래곤, SMC&C와 유사한 방송프로그램 제작 본부를 설립했지만, 매출원가도 상쇄시키지 못하는 적자가 발생했고 판매관리비 부담도 컸다. 연간 총 80~100억 원에 가까운 적자를 기록했다. YG는 지난해 말 이사회 개최를 통해 방송프로그램 제작 신사업 중단을 선언했다. 이를 통해 100억 원에 가까운 적자 부담 탈피와 다시 본업에만 집중하는 경영구조 개선까지 기대할 수 있다.

YG 사업 부문별 매출총이익 추이



### YG 판매관리비 추이 및 비중



### 산업 환경은 우호적

주요 음악주 투자포인트 중 하나였던 고마진 음원 실적 성장은 더욱 강화되는 추세다. 글로벌 최대 음원 유통사인 스포티파이가 본격적으로 한국 진출을 위한 절차를 밟고 있기 때문이다. 또한, 주가 수급상으로도 긍정적 이슈가 있는데, 바로 방탄소년단의 소속사 빅히트엔터테인먼트의 상장 가능성이 있다. '가장 인기 있는 회사가 상장하면 기존 기획사들에 악영향을 미치지 않을까' 하는 의구심이 들 수도 있지만, 외국인 투자 수급을 생각해보면 그렇지 않다. 오히려 대규모 신규 상장사가 생겨나면, 전반적으로 수급의 물꼬가 트여 주가에 전반적으로 좋은 역할(외국인 매수세 증가, 기업 가치 평가 상승 등)을 할 수 있기 때문이다. 대표적인 예로 우리나라 1등 드라마 제작사인 스튜디오드래곤의 조원 대 IPO가 성사되면서 2등 회사인 제이콘텐츠리와 그 외 중소형 제작사들의 시가총액이 재평가된 사례가 있다. 음악 업계도 비슷한 추이를 보일 것이다.

## 2. 2020년 1~2월 엔터/레저 산업의 주가에 대한 의견

### 2-1. 주가: 업황 펀더멘털과 무관한 주가 하락

2019년 하반기부터 업황 회복 기대감으로 이상향 주가차트를 그린 엔터/레저는 예상치 못한 코로나19 발병 이슈로 직격탄을 맞았다. 매도가 많은 이유는 사태 장기화에 대한 우려보다는 업종이 '중국 관련주'로 묶여있기 때문이다. 과거(사스, 메르스) 사례를 분석해보면 질병 이슈가 업황에 훼손을 주는 기간은 짧으면 1개월, 길어도 1개 분기에 그친다는 점이 핵심이다.

### 2-2. 상반기: 기업별 이슈보다는 산업 방향성이 중요

코로나19 이슈로 인해 분기 실적보다 중요한 것은 외부요인 및 산업 방향성일 것이다. 특히 중국과 연관성이 깊은 카지노는 1Q20 양호한 실적이 예상되나, 코로나19 사태가 어떻게 진행될지가 더욱 중요하다. 외부 상황 변화에 따라 주가 역시 연동되어 변동성이 높아질 가능성이 크다. 그나마 질병 이슈와 거리가 멀고, 자체적인 업황 또한 가장 우호적으로 전개되고 있는 업종은 드라마다. 지난 1년간 구조적인 콘텐츠 제작 비용 증가 리스크를 상쇄해 줄 추가 시장 확대 모멘텀이 계속해서 발생하고 있기 때문이다. 2020년 상반기 신규 OTT 서비스인 HBO MAX와 PEACOCK이 런칭되고, 애플TV+와 디즈니+도 본격적으로 한국 콘텐츠 수급에 나서고 있다. 흥행 IP를 두고 플랫폼 간 지역별 판권 확보 경쟁이 매우 거세짐에 따라 콘텐츠 IP 투자 확대는 더이상 선택의 영역이 아닌 필수가 되었다. BTS와 <기생충> 등 한류콘텐츠의 글로벌 흥행으로 어느 때보다 한국 콘텐츠를 향한 관심이 뜨겁다는 점도 긍정적인 부분이다. 음악주 또한 음원 플랫폼 확대에 비슷한 맥락의 수혜를 입고 있다. YG의 정상화는 업종 전체에 긍정적이며 글로벌 활동 강화, 음원 고성장 등은 변함없기에 음악주의 주가 반등은 충분히 가능하겠다.

### 2-3. 전망: 우호적인 업황에 주목

일시적인 질병 이슈는 반드시 지나가기 마련이다. 이번 조정은 코로나19 사태뿐 아니라 작년 하반기부터 진행된 주가 상승에 대한 피로감이 맞물린 것으로 보인다. 업황 펀더멘털과 우호적인 산업 변화에 더욱 집중해야 할 시기다. ❶

# Statistic Inside



김장우 — 한국국제문화교류진흥원 연구원

## 1. 한류-제조업 분야

### 1-1. 화장품

4분기 중국, 일본 수출 대폭 증가에도 연간 최저 수출증가율 기록

2019년 4분기 화장품 수출은 전년 같은 기간 대비 +14.2% 증가했다. 전체 화장품 수출에서 절반 이상을 차지하는 최대 시장 중국이 +28.59% 늘어난 8억7839만4천 달러(약 1조377억 원)의 수출액을 기록하며 상승을 이끌었다. 이 같은 증가는 광군제(쌍십일, 11월 11일)의 영향이 큰 것으로 보인다. 4위 시장인 일본 수출도 전년 동 분기보다 +40.6% 대폭 증가했다. 하지만 작년 연간 누적 수출액은 약 65.5억 달러로 2018년 대비 +4.4% 성장에 그쳤다. 이는 2013~2018년 연평균 증가율인 36.9%에 비해 턱없이 부족한 수치로 2001년 이후 최저 기록이다. 화장품 수출 부진은 중국 시장 경쟁 심화에 따른 고전과 수출 다변화 전략이 한계에 부딪힌 결과로, 10대 화장품 수출국 중 4개국만 수출액이 증가한 반면, 6개국은 감소를 기록했다. 아시아 시장 전반에서 한국 화장품의 신선함이 퇴색된 것에 더해 국내(한국) 업체 간 경쟁이 심해져 현지 소비자의 피로도가 가중되었고, 다른 경쟁국 화장품 브랜드의 적극적인 해외시장 공략도 수출 증가세 둔화에 영향을 미친 것으로 분석된다.

\*참고자료: CNCNews(2019.12.26). '화장품수출 비상' 19년 +1%, '20년 '흐림'

## 화장품 수출액 현황('18년 4분기 - '19년 4분기)

(단위: 천달러)

지역	국가명	2019년				국가별 비중	전년동분기 대비증감률	
		4분기	1분기	2분기	3분기			
아시아	일본	83,492	93,904	70,518	101,317	117,391	6.69%	40.60%
	중국	683,102	667,631	558,748	789,966	878,394	50.06%	28.59%
	홍콩	264,092	251,194	170,401	185,857	247,147	14.09%	-6.42%
	싱가포르	33,205	29,280	22,598	32,983	33,964	1.94%	2.29%
	대만	44,567	42,311	25,181	37,576	43,367	2.47%	-2.69%
	베트남	49,721	58,043	34,005	53,318	65,678	3.74%	32.09%
	말레이시아	29,172	19,500	15,888	23,629	24,095	1.37%	-17.40%
	인도네시아	14,474	12,985	10,732	16,959	17,198	0.98%	18.82%
	태국	34,449	38,101	25,956	32,403	33,048	1.88%	-4.07%
	필리핀	11,818	10,946	8,109	10,915	12,980	0.74%	9.83%
	미얀마	3,026	2,267	2,577	4,397	6,493	0.37%	114.57%
	캄보디아	5,561	3,243	2,491	4,719	5,119	0.29%	-7.95%
	카자흐스탄	5,235	4,761	3,776	7,245	6,533	0.37%	24.79%
	몽골	3,546	2,493	3,148	4,991	4,409	0.25%	24.34%
미주	미국	152,701	125,445	97,082	134,425	134,903	7.69%	-11.66%
	캐나다	8,752	6,744	5,014	8,001	8,657	0.49%	-1.09%
	멕시코	3,387	2,392	1,580	2,239	2,545	0.15%	-24.86%
	브라질	1,151	1,177	330	1,579	1,487	0.08%	29.19%
유럽	프랑스	17,890	12,337	8,679	9,465	13,920	0.79%	-22.19%
	영국	12,341	10,186	6,963	11,941	12,175	0.69%	-1.35%
	독일	4,493	4,310	4,016	4,297	2,660	0.15%	-40.80%
	이탈리아	3,461	2,109	1,975	1,460	2,190	0.12%	-36.72%
	스페인	3,767	3,193	2,429	2,285	2,383	0.14%	-36.74%
	헝가리	326	142	249	159	223	0.01%	-31.60%
	러시아	48,469	51,394	36,509	49,726	59,760	3.41%	23.30%
	네덜란드	4,761	4,058	3,094	5,078	3,862	0.22%	2.28%
	루마니아	3,546	222	302	416	786	0.04%	263.89%
	호주	2,493	9,222	7,906	10,837	12,332	0.70%	34.91%
뉴질랜드	152,701	688	579	701	841	0.05%	-16.73%	
<b>합계</b>		125,445	1,470,278	1,130,835	1,548,884	1,754,540	100.00%	14.20%

출처: 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 227(비누치약 및 화장품)' 자료 참조(집계일 2020.2.24. 기준)

### 1-2. 의류

14개월 연속 수출 감소세

2019년 4분기 의류 수출액은 전년 동 분기 대비 -6.46% 감소한 4억8558만3천 달러(약 5,747억 원)를 기록했다. 최대 시장인 베트남을 비롯해 중국(2위), 미국(4위), 인도네시아(5위) 등이 하락세를 보였고, 일본(3위), 홍콩(6위), 대만(7위)은 소폭의 증가세를 나타냈다. 이 같은 결과는

2018년 하반기부터 이어진 수출 감소세가 지속된 것으로 전년 전체 기간 대비 -5.5% 하락한 2019년 연간 추세의 연장선에 있다. 미·중 무역분쟁으로 인한 세계 교역 여건 악화, 글로벌경기 침체와 동아시아 지역 명절로 인한 수요 감소, 타국 저가 제품과의 경쟁 심화 등의 요소가 계속해서 영향을 미친 것으로 판단된다. 올 2월 초에 발표된 2020년 1월 패션의류 수출액도 작년 동기 대비 약 -16.3% 감소한 것으로 나타났을 뿐 아니라 올해에도 앞서 언급한 하락 유발 요인들이 개선될 여지가 크지 않아 2020년 연간 수출 전망 역시 흐리다.

\*참고자료: 한국섬유산업연합회, 2019년 10, 11, 12월 섬유류 수출입 실적

의류 수출액 현황('18년 4분기 - '19년 4분기)

(단위: 천달러)

지역	국가명	연도					국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2018년 4분기	2019년 1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	86,315	89,352	63,715	90,565	91,798	18.90%	6.35%
	중국	97,418	69,802	47,590	72,532	92,424	19.03%	-5.13%
	홍콩	18,291	18,472	10,585	19,947	19,753	4.07%	7.99%
	싱가포르	2,738	6,831	1,092	2,129	1,759	0.36%	-35.76%
	대만	15,336	10,494	8,359	10,743	16,949	3.49%	10.52%
	베트남	138,959	90,248	108,463	92,818	117,062	24.11%	-15.76%
	말레이시아	1,540	1,424	1,054	1,569	1,413	0.29%	-8.25%
	인도네시아	26,371	18,394	14,464	14,794	21,484	4.42%	-18.53%
	태국	2,731	2,528	1,961	2,116	2,719	0.56%	-0.44%
	필리핀	4,823	3,167	2,810	4,421	5,243	1.08%	8.71%
	미얀마	10,311	6,698	13,765	4,987	9,690	2.00%	-6.02%
	캄보디아	4,286	1,901	1,415	1,729	2,669	0.55%	-37.73%
	카자흐스탄	608	300	242	688	1,739	0.36%	186.02%
	몽골	1,234	1,391	658	1,310	1,050	0.22%	-14.91%
미주	미국	72,020	58,628	41,000	77,066	58,212	11.99%	-19.17%
	캐나다	4,593	3,269	2,905	5,372	5,103	1.05%	11.10%
	멕시코	1,306	974	1,277	1,587	2,159	0.44%	65.31%
	브라질	232	457	442	369	628	0.13%	170.69%
유럽	프랑스	8,574	6,480	6,951	8,559	9,081	1.87%	5.91%
	영국	7,002	6,649	3,777	6,385	8,917	1.84%	27.35%
	독일	6,346	5,254	3,656	3,753	5,766	1.19%	-9.14%
	이탈리아	2,677	4,108	1,263	3,185	3,368	0.69%	25.81%
	스페인	584	570	1,237	519	433	0.09%	-25.86%
	헝가리	354	332	88	121	138	0.03%	-61.02%
	러시아	1,352	1,669	734	1,231	2,196	0.45%	62.43%
	네덜란드	801	685	857	1,076	1,235	0.25%	54.18%
	루마니아	23	24	0	78	61	0.01%	165.22%
	오세아니아	호주	1,907	1,976	1,158	2,325	2,242	0.46%
뉴질랜드		362	435	191	333	292	0.06%	-19.34%
합계		519,094	412,512	341,718	432,307	485,583	100.00%	-6.46%

출처: 한국무역협회 홈페이지, '무역통계-품목수출입(국가별)-MTI코드 441(의류)' 자료 참조(집계일 2020.2.24. 기준)

## 2. 한류-관광 분야

전체 관광객 소폭 증가에도 일본 방한객은 감소

2019년 4분기 방한 관광객은 전년 동분기 대비 약 +10% 늘어난 약 431만 명을 기록했다. 3분기와 마찬가지로 전체 외래 관광객 중 가장 큰 비중(36.65%)을 차지하는 중국 관광객들이 +22% 증가한 데 힘입은 수치다. 중국 방한객은 2018년 4분기와 비교해 약 30만 명 늘었는데, 이는 중·대형 인센티브 단체 방한수요 지속, 항공노선 신설 등에 따른 상승세 유지의 영향으로 분석된다. 일본 관광객은 한일 갈등의 여파가 여실히 드러나며 작년 같은 기간 대비 -10.19% 감소했다. 2019년 1, 2, 3분기 연속 전년 대비 증가를 기록했던 것과 비교하면 하락세는 더욱 도드라진다. 양국 관계 경색으로 지속된 항공 운행 편수 축소와 중단이 큰 영향을 끼친 것으로 보인다. 그러나 문재인 대통령이 3.1절 기념사를 통해 미래 지향적 한일관계를 천명한 데 이어 오는 7월 도쿄올림픽이 개최되는 만큼 올해에는 상황이 개선될 것 기대해본다. 물론 전 세계를 뒤덮고 있는 코로나19 사태가 이른 시일 안에 해결되는 것이 선결조건이다.

\*참고자료: 한국관광공사, 2019년 10, 11, 12월 한국관광통계

외래 관광객 입국 현황('18년 4분기 - '19년 4분기)

(단위: 명)

지역	국가명	연도					국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		2018년 4분기	2019년 1분기	2분기	3분기	4분기		
아시아	일본	848,967	794,845	858,841	855,601	762,419	17.66%	-10.19%
	중국	1,295,842	1,333,816	1,468,670	1,638,594	1,581,941	36.65%	22.08%
	홍콩	174,809	133,276	194,858	170,905	195,895	4.54%	12.06%
	싱가포르	88,233	41,752	68,164	41,745	94,481	2.19%	7.08%
	대만	275,445	281,023	333,288	325,618	320,564	7.43%	16.38%
	베트남	125,795	109,355	165,924	139,721	138,731	3.21%	10.28%
	말레이시아	142,133	90,338	100,481	65,371	152,400	3.53%	7.22%
	인도네시아	75,196	62,583	78,243	55,779	81,970	1.90%	9.01%
	태국	160,948	133,654	160,070	106,160	171,726	3.98%	6.70%
	필리핀	139,072	98,468	157,842	107,143	140,414	3.25%	0.96%
	미얀마	16,881	17,677	20,131	17,478	18,436	0.43%	9.21%
	캄보디아	8,332	8,911	13,294	8,813	10,716	0.25%	28.61%
	카자흐스탄	11,413	12,263	14,032	14,810	11,861	0.27%	11.93%
	몽골	28,395	27,685	24,840	29,292	31,782	0.74%	11.93%
미주	미국	247,002	204,744	303,737	274,833	260,724	6.04%	5.56%
	캐나다	49,475	44,681	56,933	51,016	52,778	1.22%	6.68%
	멕시코	6,684	5,489	8,224	9,100	7,668	0.18%	14.72%
	브라질	4,981	4,632	6,190	6,665	6,301	0.15%	26.50%
유럽	프랑스	24,295	18,873	30,570	33,942	27,409	0.64%	12.82%
	영국	31,667	30,837	39,384	37,267	36,188	0.84%	14.28%
	독일	28,727	24,858	31,923	33,504	30,445	0.71%	5.98%

지역	국가명	2018년				2019년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기			
유럽	독일	28,727	24,858	31,923	33,504	30,445	0.71%	5.98%	
	이탈리아	11,877	8,698	13,373	14,816	12,457	0.29%	4.88%	
	스페인	6,894	4,748	7,671	10,754	7,483	0.17%	8.54%	
	헝가리	1,128	923	1,495	1,980	1,780	0.04%	57.80%	
	러시아	74,541	73,187	95,826	87,387	86,657	2.01%	16.25%	
	네덜란드	9,134	7,524	10,337	11,587	9,690	0.22%	6.09%	
	루마니아	2,934	2,687	3,429	3,556	3,109	0.07%	5.96%	
오세아니아	호주	43,792	34,879	46,697	42,756	48,886	1.13%	11.63%	
	뉴질랜드	9,489	7,039	10,521	9,946	11,448	0.27%	20.64%	
합계		3,944,081	3,619,445	4,324,988	4,206,139	4,316,359	100.00%	9.44%	

출처 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2020.3.3. 기준)

### 3. 한류-교육 분야

#### 전체 유학·연수생 증가세 확대

2019년 4분기 유학 및 연수를 목적으로 입국한 외국인 수는 전년 같은 기간과 비교해 +21.88% 늘어난 약 5만 8천 명으로 집계됐다. 이는 일 년 내내 이어진 상승세를 이어간 것으로 앞선 세 개 분기에 비해 상승 폭은 +10%p가량 더 증가했다. 전체의 60%를 차지하는 중국인 유학생은 전년 동 분기와 비교해 +24.54% 늘어난 약 3만 9천여 명을 기록했고, 일본은 무려 +40.1%나 증가한 2천 1백여 명의 유학생이 작년 4분기에 우리나라에 들어왔다. 이는 지난 3분기의 24.82%보다 +15%p가량 증가 폭이 확대된 것으로, 한일 갈등이 한국어 학습이나 한국문화에 대한 적극적 관심을 보이는 일본 젊은 층에는 별 영향을 미치지 못한 결과로 분석된다. <겨울연가>를 비롯한 한국 드라마를 좋아하는 중년 여성 팬들이 주요 소비층이었던 2000년대와 달리 2010년대 중반 이후 일본에서 나타나고 있는 신(新)한류는 K팝을 중심으로 현지 10, 20대가 핵심 지지층이라는 점에서 정치적 갈등과 무관한 유학연수생 증가세의 동력을 찾을 수 있다. ❶

\*참고자료: 한국관광공사, 2019년 10, 11, 12월 한국관광통계

#### 유학·연수목적 입국 현황('18년 4분기 - '19년 4분기)

(단위 : 명)

지역	국가명	2018년				2019년		국가별 비중	전년동분기 대비증감률
		4분기	1분기	2분기	3분기	4분기			
아시아	일본	1,526	4,100	1,819	4,788	2,138	3.69%	40.10%	
	중국	31,176	80,056	38,642	80,683	38,828	67.03%	24.54%	
	홍콩	414	844	517	924	469	0.81%	13.29%	
	싱가포르	204	354	140	473	201	0.35%	-1.47%	
	대만	560	1,548	1,100	1,572	627	1.08%	11.96%	
	베트남	8,221	16,385	7,112	12,791	8,725	15.06%	6.13%	
	말레이시아	211	989	223	1,069	208	0.36%	-1.42%	
	인도네시아	310	1,161	352	1,323	310	0.54%	0.00%	
	태국	186	564	241	664	272	0.47%	46.24%	
	필리핀	141	481	181	547	183	0.32%	29.79%	
	미얀마	93	400	121	377	131	0.23%	40.86%	
	캄보디아	75	236	70	241	72	0.12%	-4.00%	
	카자흐스탄	112	674	153	871	124	0.21%	10.71%	
	몽골	1,265	2,603	1,222	3,657	1,214	2.10%	-4.03%	
미주	미국	616	1,563	771	1,928	914	1.58%	48.38%	
	캐나다	86	196	110	257	134	0.23%	55.81%	
	멕시코	114	263	130	343	170	0.29%	49.12%	
	브라질	36	163	38	163	50	0.09%	38.89%	
유럽	프랑스	766	1,491	891	1,764	1,117	1.93%	45.82%	
	영국	73	196	108	296	107	0.18%	46.58%	
	독일	574	808	457	1,225	814	1.41%	41.81%	
	이탈리아	123	198	134	274	187	0.32%	52.03%	
	스페인	174	217	144	318	238	0.41%	36.78%	
	헝가리	0	0	0	0	0	0.00%	0.00%	
	러시아	189	764	238	856	242	0.42%	28.04%	
	네덜란드	226	277	104	462	345	0.60%	52.65%	
	루마니아	11	35	14	42	8	0.01%	-27.27%	
	오세아니아	호주	40	166	120	158	91	0.16%	127.50%
뉴질랜드		7	18	6	17	8	0.01%	14.29%	
합계		47,529	116,750	55,158	118,101	57,927	100.00%	21.88%	

자료 : 한국관광공사 홈페이지 '알림-자료-한국관광통계' 자료 참조(집계일 2020.3.3. 기준)

# GLOBAL HALLYU TRENDS ASIA AMERICA EUROPE OCEANIA

84

글로벌 문화 인사 인터뷰

장-크리스토프 플러리 주한 프랑스문화원장

Asia 베트남 / 중국 / 일본

America 미국

Europe 영국 / 스페인 / 프랑스

Oceania 호주

## 글로벌 문화 인사 인터뷰

장-크리스토프 플러리(Jean-Christophe Fleury)  
주한 프랑스문화원장

인터뷰 진행 고정민 홍익대학교 문화예술MBA 교수 / 미래산업전략연구소 소장  
글, 사진 김장우 한국국제문화교류진흥원 연구원



85

프랑스의 문화예술 소프트파워는 따로 부연 설명이 필요 없을 정도로 유명하고 강하다. 19세기까지 유럽의 문화, 예술, 외교 언어는 영어가 아니라 프랑스어였고, 최초의 현대 백과사전을 만들고 근대 서양 문화의 흐름을 주도했던 국가 역시 프랑스다. 기득권과 거대 집단에 대한 투철한 저항의식, 다름에 대한 관용을 보여주는 톨레랑스(tolerance), 자유와 평등에 대한 끊임없는 갈망이 투영된 프랑스 문화는 타국과의 교류에서도 그 특성을 잘 보여준다. 지난 1968년 개원한 주한 프랑스문화원은 한국과 프랑스 간 문화교류의 가교역할을 충실히 수행해왔다. 이에 장-크리스토프 플러리(Jean-Christophe Fleury) 주한 프랑스문화원장을 만나 양국 수교기념 행사를 비롯한 전반적인 한-불 문화교류에 대한 생각을 들어보았다.

주한 프랑스문화원은 한국과의 문화교류에 어떤 방향성을 가지고 접근하나요?

우선 국제적인 대형 이벤트와 지역 대표 축제에서 프랑스 현대 예술창작물이 소개되도록 노력을 기울이고 있는데요. 그중에서도 특히 디지털과 공연 예술에 중점을 두고 인큐베이터, 레지던시, 공동제작 플랫폼을 한국에 제안해 양국의 기관, 조직, 아티스트 간 장기적 시너지 효과와 협력을 권장합니다. 또, 새로운 네트워크와 파트너십을 창조해 프랑스의 이미지를 쇄신하고자 노력하고 있습니다. 전문가 초청 프로그램을 통해 프랑스와 프로젝트를 수행하는 예술가, 문화 관계자들을 지원함으로써 프랑스의 문화 관련 노하우와 문화 브랜드를 한국에 도입하고, 프랑스 문화기관을 기반으로 예술경영 관련 전문 지식 교류를 활성화하고자 합니다.

INTERVIEW

지난 2015년에서 2016년까지 '한-불 상호 교류의 해'를 비롯해 양국 수교 130주년 기념 각종 이벤트가 열렸는데요. 원장님께서 당시 기념행사들에 대해 어떻게 평가하시는지요?

장기적인 관점에서 평가하면 의심할 여지없이 매우 긍정적이죠. 그 당시 시작된 많은 프로젝트가 아직 유지되고 있기 때문인데요. 대표적인 예로 이미 3회차까지 진행된 '한불 우주 포럼(Korea-France Space Forum)'을 들 수 있습니다. 2016년 말 한국 대통령 탄핵 정국으로 인한 행정적 혼선이 있었지만, 프로젝트 대부분이 민간 기관이나 지역 사회와 연계된 기획이어서 타격을 최소화할 수 있었어요. 앞선 질문에서 언급한 다채로운 분야를 통한 협업도 상당 기간 지속되고 있고요. 이것도 130주년 수교기념 행사로부터 파생된 성과 중의 하나라고 생각합니다. 하지만 '한불 상호 교류의 해'의 긴 행사 기간에 비해 상대적으로 짧았던 준비 시간과 너무 많은 우선순위, 그리고 지나치게 복잡한 행정 절차로 후원업체의 지속적인 지원 의지가 꺾인 점은 아쉬운 부분이지요.

프랑스문화원에서 수교기념 행사를 진행할 때 따르는 기본 원칙과 절차에 대해 설명 부탁드립니다.

우선 전체 행사 계획을 관장하는 프로젝트 위원회가 존재합니다. 한 행사를 위해서는 이벤트, 컨셉, 후원, 전시 등 여러 가지를 고려해야 하는데요. 수교기념 행사를 문화 외에도 경제, 과학 등 다양한 분야의 이벤트로 구성하는 원칙을 가지고 있고, 개최되는 해뿐만 아니라 그 이후에도 계속해서 진행될 수 있는 장기 프로젝트를 개발하려 노력합니다. 이를 위해선 해당 분야 담당자들이 오랜 기간 근무 할 수 있는 환경 조성이 우선이겠죠.

프랑스문화원은 해외에서 프랑스 문화 진흥을 위해 대규모 행사를 많이 기획하는 것으로 알고 있습니다.

원장님께서 생각하시기에 일반적인 문화교류 행사와 수교기념 문화행사는 어떤 차이가 있을까요?

크게 두 가지 차이점이 있습니다. 먼저 수교기념 행사의 경우 보통 VIP들이 참석하는 '이벤트'를 기반으로 일반 대중의 참여를 유도하는 반면, 문화교류 행사는 대중에게 공개되지 않는 '프로젝트'가 주를 이룹니다. 두 번째로 수교기념 행사는 공공 또는 민간 스폰서로부터 특별 후원을 받기가 일반 문화교류 이벤트와 비교해 훨씬 수월합니다. 정리하면 수교기념 행사는 공공 후원 기반이므로 많은 사람의 참여를 유도하기 위해 가급적 무료로 이벤트를 진행하려 하고, 문화교류 행사는 주로 기업과 필드 전문가 위주의 세미나 성격을 띠며 일반 대중에게 공개하지 않습니다.

문화교류 행사를 추진하고 지원하는 기준이 궁금합니다.

저희는 대부분의 경우 직접 행사를 주최하지 않고 파트너 개념으로 이벤트에 동참해 다양한 참여자(관객)를 확보하고자 하는데요. 일시적인 프로젝트보다는 장기적인 협력을 유도하고, 한국인을 타겟으로 하지 않는 이벤트나 단순 아마추어의 작업, 한국에서 기획했지만 프랑스 전문가가 전혀 참여하지 않는 프로젝트는 지원하지 않습니다.

한국 정부나 공공기관과 문화교류 프로그램을 협업할 때 겪으셨던 어려움과 개선점을 알려주시면 향후 관련 행사 기획에 큰 도움이 될 거 같아요.

물론 예외도 있긴 하지만 전반적으로 담당 기관과 우선순위의 계속된 변경으로 업무의 연속성과 안정성이 떨어지고 장기적인 계획, 노하우 전수가 부족하다는 아쉬움이 있습니다. 그리고 프랑스는 문화교류 업무를 한 부처에서 모두 컨트롤하는 반면, 한국은 너무 많은 관련 기관이 연계되어 있어 파트너로부터 혼선을 유발할 가능성이 늘 존재합니다.

이번엔 프랑스에서 향유되는 한국문화에 대해 질문드리겠습니다. 문화교류에는 대중문화콘텐츠도 포함되는데요. 칸 황금종려상과 아카데미 작품상을 받은 봉준호 감독의 영화 <기생충>이 작년 6월 프랑스에서 개봉해 역대 한국 영화 최고 흥행을 기록하는 등 큰 인기(해외시장 수익 기준 북미, 일본에 이은 3위: 약 1,200만 불)를 끌고 있습니다. <기생충>의 어떤 부분이 프랑스 영화팬들에게 어필했다고 생각하시나요?



사실 저도 개인적으로 봉준호 감독의 팬인데요(웃음). 우선 봉준호 감독 같은 뛰어난 아티스트가 있다는 건 한국에 아주 큰 축복이라고 생각해요. 봉감독의 영화는 서사 구조, 미장센, 편집, 음악, 배우들의 연기 등 어느 하나 흠잡을 구석이 없죠. <기생충>은 이 같은 조건을 충족시켰을 뿐 아니라 글로벌 신자유주의 시대의 빈부격차라는 주제의식을 정밀 유려한 솜씨로 영화 안에 녹여냈다는 점이 프랑스를 비롯한 전 세계적 공감을 끌어낸

주요인으로 보입니다. 그리고 물론 프랑스인들이 다른 문화 수용에 대한 거부감이 적은 부분도 기록적 흥행에 일정 부분 영향을 미쳤을 것으로 생각하고요.

끝으로 여전히 해외에서 영향력이 큰 순수예술과 달리 1990년대나 2000년대 초반과 비교해 프랑스 대중문화콘텐츠의 세계적 인기가 상대적으로 감소한 부분에 대해서 그 원인이 무엇이라고 생각하시는지 궁금합니다.

프랑스 콘텐츠산업을 비롯한 전체문화계가 패러다임 변화에 대한 대처가 미흡했고, 상업적인 마케팅 수단을 폄하하고 간과한 것이 인기 하락의 큰 원인이라고 생각합니다. 반면, 한국의 경우 정보화 시대 도래 이후 인터넷 통신망과 소셜 미디어를 적극적으로 이용해 콘텐츠를 홍보하는 등 변화에 잘 적응해왔고, 작은 내수시장을 극복하기 위해 수출에 주안점을 두다 보니 여러 가지 상업적 마케팅 수단을 잘 고안하고 효과적으로 사용한다는 큰 차이점이 있어요. 프랑스도 조금 늦긴 했지만 대중문화콘텐츠의 해외 진출 중요성을 인식하고 소셜 미디어를 통한 홍보와 다양한 마케팅 수단을 사용하는 등 여러 가지 변화를 주고 있습니다. 일례로 최근 한국 IPTV 업체와 제휴를 맺고 한국어 자막을 입힌 프랑스 드라마 여섯 편을 제공했는데 VOD 조회 수도 높고 반응이 아주 좋다는 소식을 들었어요. 예전 같으면 이런 시도 자체를 하지 않았을 겁니다. 앞으로는 프랑스 문화산업계도 한국처럼 패러다임 변화에 발 빠르게 대응하려 노력하고 적극적인 마케팅을 펼칠 거라고 봐요.

## 베트남

### 첫 한인 메세나 자선 음악회 성료

지난 1월 6일 저녁, 베트남 호찌민국립음악대학교 음악당에서 첫 '베트남 한인 메세나(MECENAT) 신년 음악회'가 열렸다. 이번 공연은 《한국일보》와 《코리아타임즈》가 베트남한인메세나협회(VKMA)와 공동으로 주최했다. 한국의 대표적인 바리톤 김동규, 소프라노 오희진 등 유명 클래식 음악가들이 베트남의 전통악기(단보우) 연주자들과 합동 공연을 펼쳤다. 협회 이름에서 알 수 있듯이 베트남한인메세나협회는 사회공헌적 성격을 띤다. 베트남에 진출한 국내 기업들은 여러 사회공헌 프로그램을 운영하고 있지만, 문화예술 분야는 그 수가 많지 않아 이번 음악회는 특별한 경우라 할 수 있다.

음악회가 열린 호찌민국립음악대학교 음악당은 현지 오페라하우스와 더불어 대표적인 문화예술 공연 장소로 프랑스 식민지 시절 건립되었음에도 불구하고 전 객석에서 똑같은 음향으로 음악을 감상할 수 있을 정도로 우수한 시설을 자랑하는 것으로 알려져 있다. 공연을 직접 관람한 천석경 KOFICE 베트남 통신원에 따르면 객석은 거의 빈자리 없이 관객들로 가득 찼고, 그중 40%

정도는 베트남 관객들이었다고 한다. 이는 바리톤 김동규가 현지에서 꽤 인지도가 높은 한국 성악가 중 한 명이라는 점이 어느정도 작용한 것으로 보인다. 약 세 시간가량 진행된 공연은 관객들의 열정적인 앵콜 요청과 음악가들의 화답으로 종료되었다고 천석경 통신원은 전했다. 앞으로도 다양한 한국 클래식 공연이 베트남에서 열려 현지인들의 한국 순수예술에 대한 접근성이 증대되길 기대해본다.

\*출처: 한국일보(2020.1.9). [짜오! 베트남] "지휘봉 잡은 바리톤 김동규, 클래식의 박항서 같았다"



1 메세나 공연 도중 지휘봉을 잡은 바리톤 김동규(가운데) (출처: 한국일보(2020.1.9). [짜오! 베트남] "지휘봉 잡은 바리톤 김동규, 클래식의 박항서 같았다")  
2 호찌민국립음악대학교 음악당 외벽에 설치된 공연 배너 (출처: 한국일보(2020.1.9). [짜오! 베트남] "지휘봉 잡은 바리톤 김동규, 클래식의 박항서 같았다")

## 일본

〈기생충〉 100만(관객)-10억 엔(매출액) 돌파 지난해 연말 도쿄와 오사카를 시작으로 일본 전역에서 개봉한 〈기생충〉이 현지 영화팬들의 입소문과 아카데미 4관왕 등의 호재에 힘입어 장기 상영에 돌입했다. 흥행 추이도 심상치 않은데 일본 내 배급사 '비터스 엔드'에 따르면 〈기생충〉은 2월 초에 이미 누적 관객 100만 명(2020.2.5. 기준)을 돌파한 것으로 알려졌다. 일본에서 관객 100만 명 이상을 모은 우리 영화는 2005년 배웅준, 손예진 주연의 〈외출〉(2005) 이후 〈기생충〉이 15년 만이다. 〈썬리〉(1999), 〈내 여자친구를 소개합니다〉(2004), 〈내 머리 속의 지우개〉(2004)에 이어 다섯 번째로 일본 내 관객 100만 명을 넘는 한국 영화로 기록됐다.

흥행 수익 역시 15억 엔(약 162억4000만 원)을 돌파하며 새로운 기록을 기대케 한다(2020.2.13. 기준). 일본에서 10억 엔 이상의 수익을 올린 한국 영화도 지난 2005년 현지에서 개봉해 약 30억 엔의 흥행을 기록한 〈내 머리 속의 지우개〉 이후 역시 15년 만이다. 이로써 〈기생충〉은 일본 내 보편적인 흥행의 바로미터라 할 수 있는 '100만(관객)-10억 엔(매출액)' 클럽에도 가입하게 되었다. 여기에 더해 영화 내에 등장하는 '짜파구리(짜파게티+너구리)'는 일본 소셜 미디어에서 새로운 인기 한식으로 주목받고 있다. 도쿄 한인타운 신오쿠보의 한 대형마트가 '기생충에 나오는 짜파구리'라는 현수막을 내걸고 시식 행사를 열 정도다. 아카데미 주요 부문 4관왕으로 흥행에 더 탄력을 받게 된 〈기생충〉이 일본 개봉 한국 영화수익 신기록을 세울 수 있을지 귀추가 주목된다.

\*출처: 동아일보(2020.2.10.). 기생충, 일본서도 흥행 대박... "아카데미 수상 납득된다"



3 〈기생충〉 일본 홈페이지 메인 화면 (출처: www.parasite-mv.jp)  
4 〈기생충〉 포스터를 찍고 있는 현지 관람객들 (출처: 동아일보(2020.2.10.). 기생충, 일본서도 흥행 대박... "아카데미 수상 납득된다")

## 중국

### 『박찬욱의 몽타주』 중국어판 출간

한국에서 2005년 출판된 『박찬욱의 몽타주』 중국어판 『朴贊郁的蒙太奇』이 지난 1월 초 현지에서 발간되었다. 이미 발행된 지 15년이 지나 국내에선 절판된 책이지만, 중국에서 상당한 인기를 끌고 있다고 손성욱 KOFICE 중국(북경) 통신원이 전했다. 중국 대표 인터넷 서점 당당왕(当当网)에서 신간 문학 부문 30위에 올랐고, 문화콘텐츠 전문 리뷰 사이트 도우반(豆瓣)에서는 370여 명의 네티즌이 투표에 참여해 10점 만점에 7.4점이라는 높은 점수를 기록하고 있다. 『박찬욱의 몽타주(朴贊郁的蒙太奇)』의 중국 내 인기는 박찬욱 감독의 높은 현지 인지도를 보여주는 한편, 박감독에 대한 중국인들의 호기심이 작용한 것으로 보인다. 도우반(豆瓣)에 업로드된 서평을 보면 대부분 호평이지만, 15년 전에 쓰여진 책이다 보니 2005년 이후의 박감독 작품은 내용에 포함되지 않아 시의성 부분에서 아쉬움을 드러내는 현지 독자들도 많다고 손성욱 KOFICE 중국 통신원은 전했다. 적지 않은 중국 영화팬들이 한국 영화와 감독에 관심이 있지만, 그것을 충족시킬 만한 한국 영화 관련 중국어판 도서가 별로 없다는 것은 분명 국내 영화, 출판업 관계자들이

생각해보아야 할 부분이다. 이번 『박찬욱의 몽타주(朴贊郁的蒙太奇)』의 인기를 계기로 더 많은 국내 영화 관련 출판물이 중국에서 발간되어 현지 팬들의 한국 영화와 감독에 대한 보다 깊이 있는 이해를 도모할 수 있길 기대해본다.



5 『박찬욱의 몽타주』 중국어판 표지(출처: www.dangdang.com)  
6 『박찬욱의 몽타주』 도우반(豆瓣) 페이지 (출처: www.book.douban.com/subject/34887412/)

# AMERICA

## 미국

### 봉준호 감독 <기생충> 외국어 영화 최초 '제92회 아카데미 시상식' 4관왕

봉준호 감독의 <기생충>(2019)이 외국어 영화로는 최초로 아카데미 시상식 최고 영예인 작품상을 비롯한 주요 부문을 석권하며 한국 영화 역사뿐만 아니라 92년 오스카 역사를 새로 썼다. <기생충>과 봉준호 감독은 2월 9일(현지 시간) 미국 LA 돌비극장에서 열린 제92회 아카데미 시상식에서 작품상을 필두로 감독상과 각본상, 국제영화상(舊 외국어영화상)까지 4관왕을 차지했다. 이로써 <기생충>은 이번 오스카에서 가장 많은 상을 받은 영화가 됐다.

한국 영화계는 1962년 신상옥 감독의 <사랑방 손님과 어머니>(1961) 출품을 시작으로 꾸준히 아카데미에 도전했지만, 이번 시상식 전까지 어떤 작품이나 영화인도 후보에조차 오르지 못했다. 특히 <기생충>은 외국어 영화로는 최초로 작품상을 받아 아카데미에 새로운 이정표를 세웠다. 한 영화가 아카데미 시상식에서 작품상과 국제영화상을 동시에 받은 일도 지금까지 없었다. 아울러 칸영화제 황금종려상 수상작이 아카데미 작품상까지 휩쓴 것도 1955년 델버트 만 감독의 로맨틱 코미디 <마티(Marty)>(1955)(1955년

칸황금종려상, 1956년 아카데미 작품상) 이후 64년 만이다. 아시아 출신 감독이 감독상을 받은 것은 대만의 이안 감독 이후 두 번째다. 그러나 이안 감독이 두 번 모두 영어로 제작된 영화로 감독상을 받은 것과 달리 봉준호 감독의 <기생충>은 한국어로 만들어진 순수 비영어 작품이라는 점에서 의미가 더욱 크다. 아시아 작가가 각본상을 받은 것도 <기생충>이 처음이다. 한편, 봉준호 감독은 감독상 수상소감에서 마틴 스코세이지, 쿠엔틴 타란티노 등 함께 후보에 오른 감독들에게 존경을 표시한 뒤 "오스카에서 허락한다면 이 트로피를 텍사스 전기톱으로 잘라서 오 등분 해 나누고 싶은 마음"이라고 말해 동료 영화인들과 국내외 영화팬들로부터 큰 찬사를 받았다. 이미 한국 영화 사상 역대 최고 해외 수입(약 1억 불, 2020.2.12. 기준)을 기록하고 있는 <기생충>은 이번 아카데미 시상식 4관왕을 계기로 북미를 비롯한 전 세계 흥행에 더 탄력을 받을 전망이다.

\*출처: 연합뉴스(2020.2.10.). '기생충', 작품상까지 4개 트로피...오스카 역사 새로 썼다



7 감독상을 수상한 봉준호 감독(좌) (출처: The New York Times(2020.2.10). What the 'Parasite' Landslide Says About the Oscars: Our Critics Weigh In)

8 작품상을 수상한 봉준호 감독(중앙)과 <기생충> 출연 배우, 관계자들 (출처: The New York Times(2020.2.9). 'Parasite' Earns Best-Picture Oscar, First for a Movie Not in English)



### 방탄소년단(BTS) 아시아 가수 최초

#### 그래미 공연

방탄소년단(BTS)이 지난 1월 26일(현지 시간) 미국 로스앤젤레스(LA) 스테이플스 센터에서 열린 '제62회 그래미 시상식'에서 아시아 가수 최초로 공연을 펼쳤다. 그래미 2부에서 BTS는 래퍼 릴 나스 엑스, 컨트리 가수 빌리 레이 사이러스 등과 함께 지난해 '빌보드 핫 100' 최장기간 1위 기록을 갈아치운 곡 '올드 타운 로드(Old Town Road)'의 올스타(all-stars) 버전 무대를 꾸몄다. 비록 단독이 아닌 합동 공연 형태였지만, 보수적이기로 유명한 팝계 최고 권위의 그래미에서 선보인 첫 무대라는 점에서 한국 대중음악계의 또 하나의 쾌거라 할 수 있다. 방탄소년단은 작년 시상자로 참석한 데 이어 올해는 퍼포머로서 2년 연속 그래미 무대를 밟았다.

한편, 공연 후 BTS는 소속사를 통해 "지난해 시상을 하며 꼭 돌아오겠다는 말을 했었는데 현실이 될 줄은 꿈에도 몰랐다"며 소감을 전했다. 방탄소년단은 "환상적인 무대로 이 자리에 다시 오게 되어 영광이다. 그래미 무대는 모든 아티스트들의 꿈인데, 그 꿈에 닿았다는 것 자체가 너무 감사하고 행복한 일"이라고 덧붙였다. 내년 1월 열릴 제63회 그래미에선 이들의 단독 공연이나 본상 노미네이션을 기대해본다.

\*출처: 연합뉴스(2020.1.27). 방탄소년단, 한국 가수 첫 그래미 공연...대중음악사 또 한 획



9 제62회 그래미 시상식에서 무대를 선보이고 있는 방탄소년단 (출처: 연합뉴스(2020.1.27). 방탄소년단, 한국 가수 첫 그래미 공연...대중음악사 또 한 획)

10 제62회 그래미 시상식 백스테이지의 방탄소년단 (출처: 빅히트엔터테인먼트)

# EUROPE

## 영국

### 영국판 '복면가왕'

#### 〈The Masked Singer UK〉 인기몰이

〈MBC〉 장수 예능 프로그램 〈복면가왕〉의 영국판 〈The Masked Singer UK〉가 현지에서 큰 인기를 얻고 있다. 지난 1월 4일부터 영국 최대 민영방송국 〈ITV〉에서 방영을 시작했는데 첫 방송부터 약 670만 명이 시청한 것으로 조사됐다. 영국 인구가 약 6,700만 명인 것을 고려하면 전체 인구의 1/10 정도가 프로그램을 시청한 것으로 실로 엄청난 수치라 할 수 있다.

#### 영국판 복면가왕도 미국판과 마찬가지로

출연자들이 쓴 화려한 가면과 분장이 현지에서 화제가 되고 있다. 출연진도 화려한 편이다. 현재까지 복면을 벗고 공개된 출연진만 해도 록 밴드 더 다크니스의 보컬 저스틴 호킨스를 비롯해 축구 감독이자 토트넘 홋스퍼, 맨체스터 유나이티드 등에서 활약했던 전 축구선수 테디 셰링엄, 영국 내무부 장관을 역임한 앨런 존슨 등 연예인뿐만 아니라 다양한 분야의 인물이 출연해 시청자들에게 반전의 재미를 선사하고 있다. 또, 패널 역시 현지에서 인지도가 높은 방송인 조나단 로스, 한국계 미국 코미디 배우 켄 정, 가수 리타 오라 등으로 구성돼 프로그램의

인기에 한몫을 하고 있다.

현재까지 〈복면가왕〉은 영국과 미국을 비롯해 아시아, 유럽, 중동 등 전 세계 약 50개국에 포맷이 판매됐다. 이처럼 〈복면가왕〉은 계속해서 새로운 기록을 쓰며 창의적인 콘텐츠의 힘을 보여주는 좋은 사례가 되고 있다.

\*출처: 스포츠서울(2020.1.21). 글로벌 대표 예능 '복면가왕', 꺾어서도 터졌다[SS예능]



11



12

11, 12 〈The Masked Singer UK〉 출연진 (출처: THE Sun(2020.1.18). GUESS WHO What is The Masked Singer and how does the show work?)

92

## 스페인

### '2020 스페인 마드리드 국제 관광 박람회(FITUR)'에서 주목받은 서울관

지난 1월 22일부터 26일까지 열린 '2020 스페인 마드리드 국제 관광 박람회(FITUR)'에서 서울관광재단에서 운영한 서울관이 큰 인기를 끌었다. 규모는 크지 않았지만, 서울시 홍보대사 방탄소년단(BTS)을 내세운 적극적인 홍보와 더불어 방문객이 직접 참여할 수 있는 프로그램들을 통해 관람객들의 발걸음을 유도한 것이다.

1월 25일(토) 하루에만 약 4천 명의 방문객들이 서울관을 찾으며 한국문화와 서울에 대한 높은 관심을 증명했다. 직접 박람회에 참석한

KOFICE 정누리 스페인 통신원에 따르면 서울관을 방문한 많은 현지인이 '방문객들도 적극적으로 함께 참여 할 수 있는 기획이 정말 최고였다'고 칭찬했으며, '어떤 부스보다 활동적이고 생동감 넘치는 곳'이라고 말하는 관람객도 있었다고 한다.

보통 박람회에서 진행되는 행사는 주최 측이 일방적으로 이벤트나 정보를 제공하는 수동적인 형태가 많은 반면, 서울관은 참신한 아이디어와 잘 짜인 기획으로 방문객들의 적극적인 참여를 이끌었다. 서울의 주요 관광지에 색을 칠하는 '마이 서울 컬러링'부터 테마 별로 중요한 여행지들의 사진과 그에

대한 스페인어 설명이 담겨있는 종이들을 모아 자신만의 서울 가이드북을 만드는 '마이 서울 큐레이팅', 서울시 홍보 모델 BTS의 등신대를 설치한 포토존까지 모두 큰 인기를 끌었다고 정누리 통신원은 전했다.

박람회 기간 서울관을 방문한 현지 관광산업 관계자들과 관람객들에게 서울이 꼭 방문하고 싶은 도시이자, 방탄소년단으로 대표되는 문화 도시로 각인되었길 바라본다.



13

13 마드리드 국제 관광 박람회(FITUR) 서울관 모습 (출처: KOFICE 정누리 스페인 통신원)

93

# 프랑스

**푸아티에(Poitiers)에서 '트라베르세/김수자(Traversee/Kimsooja)' 개최**  
 작년 10월 12일부터 올 1월 19일까지 프랑스 중서부 지역에 위치한 푸아티에(Poitiers)에서 제1회 비엔날레 '트라베르세(여정)/김수자(Traversee/Kimsooja)'가 개최되었다. 장기도시계획 프로젝트의 일환으로 열린 이번 행사는 푸아티에시가 개념 미술가 김수자에게 그녀의 영감으로 도시가 재탄생할 수 있도록 '백지위임(Carte blanche)'을 한 것으로 알려졌다. '트라베르세' 비엔날레는 푸아티에시 중심부에 위치한 아키텐 공작궁전 등 푸아티에의 역사적인 장소와 문화유산을 예술과 연결하여 선보이는 문화예술 프로젝트로 장기 문화유산 및 도시계획 프로젝트의 시작을 알리는 중요한 행사라고 KOFICE 지역호 프랑스 통신원은 전했다. 이 사업은 10년으로 예정된 장기도시계획 프로젝트로 아키텐 공작궁전은 로마제국 시대부터 19세기까지 푸아티에의 모든 역사를 담고 있는 중요한 문화유산이다. 푸아티에시는 이번 행사를 책임지고 있는 예술감독 엠마 라빈느와 엠마누엘 드 몬트가존의 제안에 따라 프로젝트에 김수자 작가를 초청하여 도시 명소들을 그녀의 예술적 영감으로 변모시킬 수 있도록 의뢰했다고 한다. 김수자를 필두로 그녀와 강한 유대감을 공유하고 있는 스무 명의 작가들은 푸아티에시 15개 장소에서

여러 작품을 통해 도시의 교차점을 표현하고자 했다고 알려졌다. 주최 측에 따르면 총 9만 명이 전시회에 참여했고 이 중 4만 3천 명이 아키텐 공작 궁전을 방문했다고 한다. 푸아티에시는 이번 행사를 통해 사법기관이었던 아키텐 공작 궁전이 230년 만에 새로운 시대를 열고 푸아티에시의 상징적인 관문이 될 것이라고 기대하고 있다고 지역호 통신원은 덧붙였다. 김수자를 비롯한 순수예술 분야 작가들의 해외 진출에 대한 정부의 적극적 지원이 필요해 보이는 시점이다.



14 김수자 작가 (출처: www.traversees-poitiers.fr)  
 15 김수자 작품 '보마리(1999-2019)' (출처: www.traversees-poitiers.fr)

# OCEANIA

## 호주

**시드니 채스우드(Chatswood)에서 열린 K팝 커버 그룹 쇼케이스**  
 아시아인들이 많이 거주하고 있는 시드니 채스우드(Chatswood)에서 지난 1월 20일부터 2월 8일까지 '채스우드 경자년 축제(Chatswood Year of the Rat Festival)'가 열렸다. 축제 프로그램 중 1월 30일에 열린 현지 K팝 커버 그룹 쇼케이스가 방문객들의 큰 호응을 얻었다고 KOFICE 김민하 호주 통신원은 전했다.

이번 쇼케이스는 현지 아시안 팝 방송 프로그램 <SBS PopAsia>의 앤디 트리우가 진행을 맡았고, 지역 중·고등학생으로 구성된 Power 15이 가장 먼저 무대에 올라 레드벨벳의 'Bad Boy' 무대를 선보였다. 이어 Monochrome과 Yamforce의 멤버로 활동하고 있는 조나단 압이 방탄소년단(BTS)의 '작은 것들을 위한 시(Boy with Luv)'를 직접 불렀다. 행사에 직접 참여한 김민하 통신원에 따르면 조나단 압은 정확한 발음과 안정된 발성을 선보여 많은 관객의

박수를 받았다고 한다. 주시드니한국문화원의 K팝 강좌 수강생들로 구성된 KUTeSy와 Chronicle는 합동 무대를 통해 에프엑스의 '4 Walls'와 샤이니의 'Replay'를 선보이며 안타깝게 생을 마감한 에프엑스의 설리와 샤이니 종현의 명복을 빌었다. Cardiac Arrest는 브라운 아이드 걸스의 '아브라카다브라', EXL은 효린의 '달리'를 커버했고, Love D'Fuse는 특별 리믹스 무대를 선보였다.

올해도 작년과 동일하게 2회에 걸쳐 공연이 펼쳐졌는데, 마지막 무대는 참가팀 모두가 참여한 랜덤 커버댄스였다. 아이콘의 '사랑을 했다', 에버글로우의 '봄봄쇼콜라', 트와이스의 'TT', 원더걸스의 'Tell Me' 등 다양한 K팝 히트 넘버에 맞춰 관객과 함께하는 흥겨운 무대가 펼쳐졌다. 이번 쇼케이스처럼 한국문화와 지역 커뮤니티가 조화를 이루는 이벤트가 자주 개최되어 현지인들의 한류콘텐츠에 대한 접근성 증대와 거부감 감소로 이어지길 기대해본다.



16 쇼케이스의 사회를 맡은 앤디 트리우 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)

17 '작은 것들을 위한 시'를 부른 조나단 압 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)

18 'Bad Boy'를 커버한 Power 15 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)

19 쇼케이스 참가자들 (출처: KOFICE 김민하 호주 통신원)

1



**〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 공모**

**〔2020년 교류사업 추진 지원〕 공모**  
 전국 기초지방자치단체의 우수한 문화콘텐츠를 활용해 지방정부와 지역 민간예술인·단체가 협력한 국제문화교류 활동을 지원함으로써, 지역의 지속가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진  
**공모 기간** 2020.1.30. ~ 3.16.  
**지원 대상** 기초지자체 내 민간 문화예술 기관 및 단체 8개 내외 (특별시·광역시 제외)  
**지원 내용** 사업예산, 전문가 자문, 영상 제작 전문가 파견(일부) 등  
**주최** 문화체육관광부  
**주관** 한국국제문화교류진흥원

2



**〈신진전통예술단체 재외문화원 공연지원사업〉 공연지원사업**  
 신진 전통예술가 발굴사업을 추진하는 전문기관과 협력하여 역량 있는 신진 전통예술단체의 해외 진출 지원  
**기간** 2020년 1월 중  
**협력기관** (재)국악방송  
**선정예술단체** 신민속악회 바다  
**파견국가** 아랍에미리트  
**주요내용** 재외문화원과 주재국 대학과의 협력을 통해 한국문화예술 소개 및 양국 문화교류 활성화

3



**〈2020년 문화동반자사업〉 운영기관 공모**  
 ODA 수원국 문화전문가 역량강화사업인 문화동반자사업체 참여할 운영기관 선정을 위한 〈2020 문화동반자사업〉 운영기관 공모 실시  
**공고기간** 2020년 2월 ~ 3월  
**공모대상** 문화ODA에 대한 이해가 있고 전문연수를 운영할 수 있는 전문 기관 및 단체  
**공모내용** ODA 수원국 관련분야 전문가 초청 전문연수 프로그램 추진

4



**〈트래블링코리아아트〉**  
 재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업



**〈트래블링코리아아트 미국 서부 〈블랙스트링〉〉 공연명 〈블랙스트링〉**  
**기간** 2020.2.25. ~ 3.1.  
**장소** UC샌디에고 아트파워, UC산타바라, 산호세 The Art Boutiki, 버클리 Freight & Salvage  
**주최/주관** 한국국제문화교류진흥원, 캘리포니아대학교, 산호세 재즈, Freight & Salvage, 주로스앤젤레스한국문화원 등



**〈트래블링코리아아트 캐나다 협력 전시〉 전시명 〈리듬풍경〉**  
**기간** 2020.3.12. ~ 9.27.  
**장소** 오타와시립미술관  
**주최** 한국국제문화교류진흥원, 주캐나다한국문화원  
**주관** 주캐나다한국문화원, 경기도미술관, 오타와시립미술관  
**〈트래블링코리아아트 파리 전시〉 전시명 〈경계협상〉**  
**기간** 2020년 4월 ~ 5월  
**장소** 주프랑스한국문화원, 피민코재단  
**주최** 한국국제문화교류진흥원  
**주관** 주프랑스한국문화원, 피민코재단, 리얼디엠지프로젝트



**〈2020 국제문화교류 전문인력 양성 사업〉 해외파견 참가자 공모**  
문화예술 현장 종사자들의 국제문화교류 역량 강화를 위해 해외 문화행사 인턴십, 재외 한국문화원 인턴십, 재외문화원 공동 국제문화교류 프로젝트 기획, 해외 문화 전문기관 펠로우십, 해외 문화 전문기관 자율형 펠로우십 지원

**공고기간** 2020년 3월 ~ 4월

**공모대상** 문화예술 혹은 국제문화교류 관련 경력자

**공모내용** 국제문화교류 전문인력 해외 파견 지원



**해외 한류 커뮤니티 활동 지원 (Hallyu Com-on)**

해외 각국에서 자발적으로 성장하여 활동하고 있는 한류 커뮤니티의 개별 및 연합 행사를 지원함으로써 한국문화 확산의 계기를 마련하고 현지 한류 팬의 네트워크 구축을 도모

**〔2020 해외 한류 커뮤니티 활동지원 'Hallyu COM-on' 지원 커뮤니티 공모〕**

**모집 기간** 2020년 3월

**공모 대상** ① 현지 한국문화원과 협력하여 한국 문화 관련 행사를 직접 기획·운영하거나, ② 한국 문화 관련 모임을 새롭게 결성하여 운영할 커뮤니티

※상세내용 홈페이지 참조



**글로벌 커뮤니티와 함께하는 한국문화페스티벌 〈K-커뮤니티 페스티벌〉**  
전문가의 사전 멘토링을 통해 해외 한류 커뮤니티들의 역량을 강화하고, 현지에서 개최되는 한국 문화 축제의 공연 및 운영에 참여할 기회를 제공함으로써 향후 자발적 한국 문화 발신의 주역으로 성장할 수 있는 기반을 마련

**〔2020 K-커뮤니티 페스티벌 참여 커뮤니티 공모〕**

**모집 기간** 2020년 4월 ~ 5월

**공모 대상** 중앙아시아 권역에서 활동하는 한국문화 관련 커뮤니티

**주최** 해외문화홍보원

**주관** 한국국제문화교류진흥원

※상세내용 홈페이지 참조



**『2020 해외한류실태조사』 발간**

해외 한류 소비자를 대상으로 한국 및 한류에 대한 인식, 한류콘텐츠별 소비 행태, 한류로 인한 효과 등 한류 소비 실태와 변화추이를 분석하여 정보를 제공하는 연간 보고서

**콘텐츠** 한국에 대한 인식, 한류콘텐츠 이용 경험 및 인식, 한류의 효과 등

**발행일** 2020.2.25.

**발행인** 김용락

**발행처** 한국국제문화교류진흥원



**〈트래블링코리아아트〉**

재외한국문화원과 협력하여 한국의 우수한 문화예술 프로그램을 현지에 소개하는 사업

**〔트래블링코리아아트 카자흐스탄 전시〕**

**전시명** 〈심상: 한국의 색〉

**기간** 2020년 4월 ~ 6월(예정)

**장소** 카자흐스탄 초대 대통령 도서관 박물관 엘바시

**주최** 한국국제문화교류진흥원

**주관** 주카자흐스탄한국문화원, 카자흐스탄 초대 대통령 도서관, 숙명여자대학교박물관

**〔트래블링코리아아트 벨기에 전시〕**

**전시명** 〈그 집〉

**기간** 2020년 4월 ~ 6월(예정)

**장소** 주벨기에한국문화원

**주최** 한국국제문화교류진흥원

**주관** 주벨기에한국문화원, 루벤카톨릭대학교한국학연구소, OCI미술관



**〈2020 국제문화교류 협의체 워크숍〉 개최**

주한외교단, 축제 조직위원회, 유관기관 및 광역지자체 간 국제문화교류 사업 내 희망 협업사업 매칭 및 각 기관 사업 공유 등 국제문화교류 사업 시너지 창출의 장 마련

**기간** 2020년 4월 중

**장소** 서울특별시

**주최** 문화체육관광부

**주관** 한국국제문화교류진흥원



**〈2020 문화동반자사업〉 연수생 선발**

ODA 수원국 문화전문가 역량강화사업인 문화동반자사업의 전문연수에 참여할 연수생 공모 및 선정 실시

**공고기간** 2020년 4월 ~ 5월

**공모대상** ODA수원국 문화분야 전문가 및 행정가

**연수기간** 2020년 7월 ~ 10월

**주최** 문화체육관광부

**주관** 한국국제문화교류진흥원



**〈2020년 지역 우수 문화교류 콘텐츠 발굴·지원〉 공모**

**〈2021년 교류사업 기획 지원〉 공모**

2021년 국제문화교류 사업추진 계획이 있는 기초지자체 또는 지역 민간예술단체를 대상으로 역량강화 교육 및 사업계획안 자문을 지원함으로써, 지역의 지속가능한 국제문화교류 기반 조성 및 지역문화 콘텐츠 가치의 국내외 확산 촉진

**공모 기간** 2020.4.3. ~ 4.27.

**지원 대상** 기초지자체 내 민간 문화예술 기관 및 단체 5개 내외 (특별시·광역시 제외)

**지원 내용** 사업 역량강화 교육, 전문가 자문 등

**주최** 문화체육관광부

**주관** 한국국제문화교류진흥원

**〈K-컬처 페스티벌〉**

K-pop 공연을 중심으로 한식, 뷰티, 문화체험 등을 포함한 한류문화축제를 개최하여 한류 콘텐츠 전반에 대한 호감도 제고 및 연관 산업 동반성장에 기여

**〈드림 페스티벌〉**

**일자** 2020년 7월 또는 8월 중

**장소** 서울시 일대

**주최** 문화체육관광부

**주관** 한국국제문화교류진흥원



**〈한-러 상호문화교류의 해 러시아 오프닝〉**

한-러 상호문화교류의 해를 기념하는 공연을 러시아 모스크바 자라지에 콘서트홀에서 개최 '인연, 모든 길을 잇다'를 주제로 한류 드라마 명장면과 한국 전통복식을 소재로 한 퍼포먼스 패션쇼를 선보일 계획

**일정** 2020.6.8. (예정)

**장소** 러시아 자라지에 콘서트홀 (예정)

**주최** 문화체육관광부

**주관** 한국국제문화교류진흥원



**〈해외공공(작은)도서관조성지원〉**

교육문화 인프라가 열악한 개발도상국 대상, 공공(작은)도서관 환경 개선을 통해 지역민의 교육·문화 수준의 질적 향상에 기여하는 공적개발원조 (ODA, Official Development Assistance) 사업

**〈몽골 사서 역량강화 워크숍〉**

**일자** 2020년 8월 말

**장소** 몽골 울란바토르 내

**주최** 문화체육관광부

**주관** 한국국제문화교류진흥원

**협력** 몽골 교육문화과학부