

격주한류리포트

# 글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2016

121호



# CONTENTS\_

## Hallyu Weekly Point

03 2주간 한류 이슈 요약

### Inside Hallyu

05 한류-산업

06 한류-관광

06 한류-문화

### Global Hallyu

10 아시아

14 미주

16 유럽

17 아프리카·중동

### Hallyu Special

19 한류산업 Pick

21 한류스타 Pick

24 한류예술 Pick

격주 한류 리포트

글로벌 한류 동향

2016년 9월 121호

- 발행일 2016년 9월 22일
- 발행처 한국문화산업교류재단
- 발행인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
- 작성 남상현, 김아영, 류설리, 서미래
- 문의 한국문화산업교류재단 조사연구팀

Tel. 02.3153.1786 Email. ahyoung@kofice.or.kr

# Hallyu Weekly Point\_

## 121차 글로벌한류동향 요약

- 이번 이번 동향에서는 아시아·미주·유럽 등 총 8개국에서 일어난 최근 2주간의 한류 소식을 다뤘다. 핵심 한류 이슈로 뉴스빅데이터로 살펴본 한류 16년, 브라질 교과서에 나타난 한국의 모습과 그 시사점을 살펴봤다.
- 한류스페셜에서는 멜론·KT뮤직에 이어, CJ디지털뮤직 탄생에 따른 음악 플랫폼 시장의 각축전과 유럽 각국에서 일어난 한국 공연 관련 소식을 집중 조명했다.
- 그밖에 후쿠오카 인디펜던트영화제에서 대상을 수상한 영화 <병구>, 러시아에서 만난 정철 시조, 뉴욕 타임스퀘어 전광판을 채운 한국관광 홍보 영상 등 다채로운 한류 이슈를 만날 수 있다.

### ■ 뉴스빅데이터로 본 한류의 시대... 제3한류 준비해야(16.9.8) ☞ 본지 7페이지

- 한국언론재단 미디어연구센터는 ‘한류 16년: 뉴스빅데이터로 보는 한류의 시대, 케이팝의 시대’라는 제목의 분석 보고서를 공개. ‘01년 1월부터 ‘15년 6월까지 15년 6개월간 13개 매체에서 보도된 2만 4천208개 한류 및 K-Pop 관련 기사를 분석
- 한류가 중요하게 다뤄졌던 시기는 약 7년을 주기로 반복, 15년간 두 번의 정점을 찍은 것으로 분석. 첫 번째 주기는 ‘05년에서 ‘06년 전후, 드라마 한류가 중심. 이후 <강남스타일>이 전 세계를 강타한 ‘12년, ‘13년까지는 K-Pop 담론이 활발
- 뉴스 정보원 연결망 분석을 통해 상위 100위권 안팎의 정보원을 문화·사회, 정치, 경제별로 살펴본 결과 한류 기사의 주 정보원은 정치인으로 나타났으며, K-Pop의 경우 증권가 애널리스트로 분석됨. 즉 ‘한류의 정치화’, ‘K-Pop의 금융화’를 확인
- 한편 한류 관련 인용문 주제의 워드클라우드에서 연도별 상위 20위권 안팎의 주제 중 가장 많이 나타난 단어는 ‘경쟁력’ 제고와 ‘관광객’ 유치. 한류의 최대 수혜 상품으로는 ‘화장품’이 부각됨



## ■ 브라질 교과서에 나타난 한국의 모습은?... 상파울루서 세미나 열어(\*16.9.12) ⇨ 본지 15페이지

- 브라질 주재 한국대사관은 지난 9일 상파울루에서 ‘브라질 교과서에 나타난 한국의 모습’을 주제로 세미나를 개최. 본 세미나에는 브라질 현직 교사와 교과서 출판사 관계자 등 70여 명이 참석해 한류와 한국에 대한 인식 제고에 나섬
- 이날 ‘한국의 경제발전과 교육’이라는 제목으로 발표를 진행한 김소연 상파울루 한국교육원장은 한국이 단기간에 눈부신 성장을 이룬 배경으로 “정부의 선도적 리더십, 우수한 교원 확보, 높은 교육열, 세계 최고 수준의 IT 기반 구축”을 꼽음
- 그러나 현지 교과서에 한국의 역사와 위치가 잘못 기재된 경우가 적지 않음. 상파울루 주립대(USP) 한국학과 임윤정 교수는 “어떤 교과서에서는 한국이 저개발 국가로 분류돼 있다”고 밝혀 교과서 내 정확한 정보 전달의 필요성을 언급. 한국에 대한 올바른 이해 제고를 위해 교과서 내 한국 관련 내용의 교정과 보완이 필요

## ■ 뉴욕 타임스퀘어에 한국관광 홍보영상 상영된다(\*16.9.19) ⇨ 본지 14페이지

- 미국 최종심부에 한국관광을 홍보하는 초대형 전광판 광고가 등장. 한국관광공사 뉴욕지사는 지난 19일부터 약 7주간 미국 뉴욕 타임스퀘어 45~46번가, 브로드웨이 사이에 위치한 메리어트 마퀴즈호텔의 대형 전광판을 활용해 한국관광 홍보활동을 시작
- 영상은 전통을 기반으로 재해석된 ‘한식’, 뜨거운 한국인의 ‘열정’, 24시간 잠들지 않는 ‘Nightlife’라는 주제로 한국관광의 매력을 담음. 특히 드라마 <태양의 후예>를 통해 한류스타로 자리매김한 송중기가 특별 출연해 주목을 받음. 세계 최대 유동인구 밀집지역인 뉴욕 타임스퀘어에서 상영되는 본 영상이 방한 관광객 유치 효과를 이끌어 내는 데 큰 역할을 할 것으로 기대

# Inside Hallyu\_

## 한류-산업

### ■ SM엔터테인먼트, ‘외식 한류’에 박차(\*16.9.12)

- ‘16년 1월 초 런칭한 SM엔터테인먼트의 레스토랑 ‘SMT 서울’이 내년 초 ‘SMT 도쿄’, ‘SMT LA’라는 이름으로 일본, 미국 진출에 나설 예정. SM의 외식업 진출은 스타마케팅을 활용한 반짝 유행에 그칠 것이라는 우려가 지배적이었으나, ‘SMT 서울’이 위치한 강남이 한류팬들의 성지로 떠오르면서 SM 소속 연예인들을 좋아하는 팬들의 방문이 이어지고 있음
- 뿐만 아니라 브런치를 즐기는 주부들, 저녁시간에 방문하는 20대부터 50대 회사원에 이르기 까지 다양한 고객들이 ‘SMT 서울’을 찾고 있으며, 고객 10명 중 3명이 외국인일 정도로 인기
- SM 관계자에 따르면 ‘15년 설립 20주년을 기점으로, K-Pop을 넘어 다양한 문화를 재해석해 SM만의 창의적인 콘텐츠를 만드는 게 목표라고 밝힘. 즉 “서울 스타일 타파스라는 새로운 장르를 개척해 외식 문화의 한류를 이끌겠다”는 것(연합뉴스, 2016.9.12). 엔터테인먼트의 신사업 전략이 아이돌에 기댄 산업이 아닌, 신성장동력으로 자리매김하기 위해서는 “좋은 음식(제품)”이 필수 전제조건이 돼야 할 것임

\* SMT서울 : ‘서울 스타일 타파스(tapas·스페인 전채요리)’라는 독특한 컨셉으로 한식은 물론 중식, 일식 등 다양한 음식 메뉴를 타파스처럼 작은 접시에서 한 번에 즐길 수 있도록 제공하는 SM의 복합외식공간. 1~2층은 복층 구조로 편하게 술과 음식을 즐길 수 있고, ‘펜트하우스’라 불리는 3~4층은 코스 요리를 즐길 수 있는 다이닝 홀 및 VIP룸이, 5층에는 휴식을 취할 수 있는 도심 속 정원으로 꾸며짐. ‘16년 1월 서울 강남구 청담동서 오픈



## 한류-관광

### ■ 부산관광공사, '자전거로 서울에서 부산까지' 방한상품 선보여('16.9.19)

- 부산관광공사가 특색 있는 방한상품을 출시. 9월 초 한국관광공사가 싱가포르자동차협회, BMW 모터라이드사와 공동으로 '럭셔리 바이크 한국 투어' 상품을 출시한 반면, 부산관광공사는 대만 자전거 브랜드 자이언트사와 함께 서울-부산 537km를 종주하는 자전거 투어 파일럿 상품을 출시. 관광객들은 개인 소유 자전거를 이용해 관광지를 여행할 계획
- 자이언트사 CEO의 종주 참가는 물론 대만 언론인도 동행해 한국의 자전거코스 취재를 병행. 본 대만 파일럿 상품은 오는 10월 중국 출시를 염두에 두고 있음. 대만은 자전거, 마라톤 등 레저 여행의 성장 속도가 빠른 편. 향후 본 상품이 체험형 관광상품을 즐기려는 레저 향유층에게 크게 어필할 것으로 보임

## 한류-문화

### ■ 밀정, 아카데미 시상식 출품... 수상 노린다('16.9.6)

- 김지운 감독의 <밀정>이 '17년 초 열리는 제89회 미국 아카데미 시상식 외국어영화상 부문 한국 영화 대표작으로 선정. 영화진흥위원회는 "작품의 미학적 성취도 및 완성도, 배우 인지도 등 여러 부분을 고려"했으며, "해외 배급 및 마케팅 능력 부분에서 높은 점수를 부여했다"

며 <밀정>의 대표작 선정 이유를 밝힘

- <밀정>의 출연 배우 중 송강호, 이병헌은 아카데미 회원 리스트에 이름을 올린 한국 배우. 그간 오스카상의 외국어영화상을 수상한 전례가 없던 한국 영화가 첫 번째 수상 쾌거를 이룰 수 있을지 지켜볼 일

#### KOFICE NOTE

- 개봉 첫 주 관객 수 217만 명 동원으로 압도적인 1위를 차지한 <밀정>이 외신의 주목을 받고 있음. 지난 9월 3일(현지 시각) 베니스영화제 비경쟁 부문(Out of Competition)에 <밀정>이 초청·상영되면서 외신의 극찬이 이어짐. 미국 버라이어티에 따르면 “<밀정>은 1923년 일제의 주요 시설을 겨냥한 폭탄 사건을 다루면서도 역사적 사실에 발 묶이지 않은, 단 1온스의 군더더기도 없는 완벽한 작품이다”라고 호평
- 스크린데일리는 “놀라운 폭의 전문가적인 연출이 돋보이는 시퀀스들을 비롯한 호화로운 시대 구현, 의상 디자인과 주연을 맡은 송강호의 출연. 김지운 감독의 명성 또한 관객들이 <밀정>을 즐길 수 있도록 도와줄 것이다”라고 평가
- 한국의 아카데미 외국어 영화상 출품작은 ‘62년 신상옥 감독의 <사랑방 손님과 어머니>를 시작으로 ‘13년 김기덕 감독의 <피에타>, ‘14년 심성보 감독의 <해무>, ‘15년, 이준익 감독의 <사도>에 이르기까지 총 27개. 그러나 한국 영화가 아카데미 최종 후보작에 오른 적은 한 차례도 없었다는 점에서 향후 <밀정>이 아카데미영화상 외국어 영화 부문 노미네이션과 더불어 첫 수상의 축포를 쏠아올릴 수 있을지 기대

### ■ 뉴스빅데이터로 본 한류의 시대… 제3한류 준비해야<sup>(16.9.8)</sup>

- 한국언론재단 미디어연구센터는 ‘한류 16년: 뉴스빅데이터로 보는 한류의 시대, 케이팝의 시대’라는 제목의 분석 보고서를 공개. ‘01년 1월부터 ‘15년 6월까지 15년 6개월간 13개 매체\*에서 보도된 2만 4천208개 한류 및 K-Pop 관련 기사를 분석

\* 경향신문, 국민일보, 내일신문, 매일경제, 문화일보, 서울경제, 서울신문, 세계일보, 파이낸셜뉴스, 한겨레, 한국경제, 한국일보, 헤럴드경제







## ■ 문화체육관광부, NCT와 함께 한식 홍보('16.9.21)

- SM엔터테인먼트 소속 NCT 멤버들이 한식요리 대결로 한식과 한국 문화 알리기에 나선. 문화체육관광부는 K-Pop 스타의 한식 요리 대결 영상물 제작을 통해 국내외 한류팬들에게 한식 문화에 대한 관심을 높여 나갈 계획
- 이번 영상물은 총 6편의 예능 시리즈물로 제작됨. NCT 멤버들과 함께 권우중 한식전문 셰프가 '외국인이 좋아하는 한식 10선' 만들기에 도전. 더불어 한식 조리법, 식재료의 의미와 역사, 문화까지 소개할 예정
- 전통한옥 '한국의 집', 문화창조벤처단지 내에 입점한 '한식문화관' 등을 배경으로 제작되는 본 영상은 11월 초 네이버, 유튜브, 재외문화원 누리집 등을 통해 공개될 계획

# Global Hallyu\_

## 아시아



### ■ 영화 <병구>, '후쿠오카 인디펜던트영화제'에서 대상 쾌거('16.9.2)

- 형슬우 감독, 서현우 주연의 영화 <병구>가 일본 후쿠오카 인디펜던트영화제에서 한국 영화 최초로 대상을 수상. 본 영화제 심사위원장은 영화 <조제, 호랑이 그리고 물고기들>로 한국 관객들에게 널리 알려진 이누도 잇신 감독이 맡음
- 본 영화제는 <병구>의 스토리 전개, 주연 배우 모두를 주목. 이누도 잇신 감독은 “형슬우 감독은 창문, 빛, 룡삿을 활용해 평범할 수 있는 하루를 특별한 하루로 만들어 주었다”고 밝힘. 나아가 주연배우 서현우의 연기는 “보통의 일본 배우들의 연기 방식에서 찾아보기 힘든 독특함이 있다”며 일본 활동에 대한 가능성을 내비침



### ■ 베트남 'K-푸드 페어\*', 젊은 세대 입맛을 공략하라('16.9.8~11, 923광장)

- 한국 농식품이 베트남 남부 최대 소비도시인 호치민 중심부에 진출. 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)센터는 'K-FOOD 페어(FAIR)'를 개최해 한식의 베트남 진출 확대에 나선
- 페어에 앞서 9월 8일부터 양일간 열린 수출상담회에는 30여 개 한국 기업이 참여. 삼계탕, 홍삼, 과일향 술, 떡볶이, 과자, 아이스크림 등에 이르기까지 다양한 업체들이 나섬. 베트남뿐만

아니라 인근 태국과 말레이시아, 미얀마 등에서 90여 명의 바이어들이 참석해 한국 식제품을 홍보

- 본 수출상담회는 2800만 달러 규모의 상담실적을 기록했으며, 10개 기업의 계약 체결을 성사 시킴. 양국의 지리적 근접성, 문화적 유사성을 기반으로 향후 다양한 한국 음식의 현지 진출이 확대될 것으로 기대

#### KOFICE NOTE

- 한국 전체 수출액이 17개월 연속 내리막길을 걷고 있는 가운데(산업통상자원부, 7.1) 한국 농식품의 베트남 수출액은 매년 꾸준한 증가세를 보임. 베트남은 '12년 이후 일본, 중국, 미국에 이어 먹거리 수출시장 4위에 등극했으며, '15년 4억 6천100만 달러(5천98억 7천만 원)로 전년 대비 수출액이 6% 증가
- 베트남 내 한국 식품은 저가 중국산 제품에 비해 안전한 것으로 알려져 경쟁력을 확보한 상황. 특히 인구 9천300만 명 중 30세 이하가 60%로, 젊은 세대가 주 소비층으로 자리 잡음. 결국 중장년층보다 입맛이 다양한 젊은층이 선호하는 한식 제품 수출이 주효할 것으로 예측. 한국 농식품 수출 품목의 다각화가 현지 수요창출을 위한 핵심 전략이 될 것임

\* K-FOOD 페어 : 바이어 수출상담회와 소비자 체험행사를 병행하는 aT센터의 해외마케팅 사업. 지난 6월 중국 시안을 시작으로 8월 중국 청두, 말레이시아 쿠알라룸푸르, 9월 베트남 호치민, 중국 우한, 10월 인도네시아 자카르타, 태국 방콕, 11월 두바이에서 개최될 예정



#### ■ 정철 시조, 러시아에서 만나다('16.8.29~9.3)

- “러시아에 푸시킨이 있다면 한국에는 정철이 있다”, 주러시아 한국문화원은 문화체육관광부, 송강문화선양회, 송강문화진흥원과 함께 ‘제3회 한-러 국제송강작품유물특별전’을 선보임. 본 전시회에는 시, 산문, 특히 가사문학에서 한글을 문학으로 승화시킨 문인 정철 선생의 유적지 모습과 유품, 서적, 서예작품을 동시에 전시

- 관동별곡 원문을 현대어로 옮겨 놓은 작품을 지켜본 알렉세이 디스첸코 씨는 “한국어 수업 시간에 가끔 교과서에 등장하는 한국 시들을 유심히 읽었다”며, “캘리그래피를 보는 것도 적잖은 재미”라고 설명

‘제3회 한-러 국제송강작품유물특별전’ 관람객과 한국고전문학 1968년 러시아어 번역본



\* 사진 : 한국문화산업교류재단 최승현 모스크바 통신원

KOFICE NOTE

- 한국 고전문학이 러시아에 최초로 상륙한 시기는 1956년. 모스크바 국립대학교 이리나 리보브나 엠게우 아시아아프리카대학 한국어학과 교수에 따르면, 소련을 대표하는 여류 시인인 안나 아흐마토프가 레닌그라그 국립대학교(현 상트페테르부르크 국립대학교) 한국학 전공자들과 함께 당대를 대표했던 한국고전문학을 현지에서 처음 소개했다고 밝힘
- 이후 '09년 작가이자 번역가인 알렉산드르 조브티스 씨는 정철의 작품만을 모아 번역한 <고독한 두루미(Одинокий журавль)>를 출판. 이리나 리보브나 엠게우 교수는 “한국고전문학 전공자들은 조선 중기 작품 중 정철 시조를 최고로 여긴다”고 언급
- 서양화와 동양화의 가장 큰 차이점은 시화(詩畵). 서양인들의 경우 그림 속에 시가 있고, 시 속에 그림이 있는 동양화를 감상할 수 있는 기회가 드물다는 점에서 본 전시가 현지인들의 이목을 끄



## ■ 호주 6개 도시에서 열리는 ‘제7회 호주한국영화제’(16.8.10~9.25)

- 개막작 <4등> 상영을 시작으로 34일간 6개 도시에서 한국 영화의 향연이 펼쳐짐. 시드니 한국문화원은 한국영상자료원과 함께 ‘제7회 호주한국영화제’를 개최. ‘한국 영화의 새로운 맛(A new taste of Korean film)’을 테마로 열리는 본 영화제에서는 다양한 장르의 작품을 선보임
- 김태용 감독 각색으로 ‘08년부터 전 세계에서 공연을 펼쳐 오고 있는 <청춘의 십자로>는 변사 조희봉의 재치 있는 해설로 현지인들에게 이색적인 경험을 제공. 개막작으로 선정된 <4등>은 한국 교육체계에서 느끼는 불안이나 의식을, 이준익 감독의 <사도>는 한국사의 아픔을 특유의 연출력으로 승화시켰다는 평가를 받음
- 최근 <암살>, <귀향> 등 일제 강점기를 다룬 영화들의 해외 진출은 과거 식민 시대나 경제성장기의 애환을 가감 없이 보여 준다는 점에서 현지인들에게 매력적으로 작용. 이준익 감독은 한 언론사와의 인터뷰에서 “한국 영화가 할리우드 영화를 벤치마킹할 뿐만 아니라, 중국, 일본 사이에서 한국만의 가치와 정체성을 알리려는 노력”이 해외에서 공감을 얻는 요인이라 언급. 결국 한국 고유의 가치가 증명될 때 해외인들의 시선을 사로잡을 수 있다는 것
- 삼성호주법인이 후원하는 본 영화제는 시드니(8월 10~18일), 브리즈번(8월 23~29일), 멜버른(9월 1~8일), 캔버라(9월 3~4일), 애들레이드(9월 15~18일), 퍼스(9월 22~25일)에서 차례로 열릴 예정

# 미주



## ■ 뉴욕 타임스퀘어에 한국관광 홍보영상 상영된다(16.9.19)

- 미국 최중심부에 한국관광을 홍보하는 초대형 전광판 광고가 등장. 한국관광공사 뉴욕지사는 지난 19일부터 약 7주간 미국 뉴욕 타임스퀘어 45~46번가, 브로드웨이 사이에 위치한 메리어트 마퀴즈호텔의 대형 전광판을 활용해 한국관광 홍보활동을 시작

뉴욕 타임스퀘어에서 상영되는 한국관광 홍보영상



\* 사진 : 한국관광공사

- 영상은 전통을 기반으로 재해석된 ‘한식’, 뜨거운 한국인의 ‘열정’, 24시간 잠들지 않는 ‘Nightlife’라는 주제로 한국관광의 매력을 담음. 특히 드라마 <태양의 후예>를 통해 한류스타로 자리매김한 송중기가 특별 출연해 주목을 받음. 세계 최대 유동인구 밀집지역인 뉴욕 타임스퀘어에서 상영되는 본 영상이 방한 관광객 유치 효과를 이끌어 내는 데 큰 역할을 할 것으로 기대



## ■ 브라질 교과서에 나타난 한국의 모습은?... 상파울루서 세미나 열어(\*16.9.12)

- 브라질 주재 한국대사관은 지난 9일 상파울루에서 ‘브라질 교과서에 나타난 한국의 모습’을 주제로 세미나를 개최. 본 세미나에는 브라질 현직 교사와 교과서 출판사 관계자 등 70여 명이 참석해 한류와 한국에 대한 인식 제고에 나섬
- 이날 ‘한국의 경제발전과 교육’이라는 제목으로 발표를 진행한 김소연 상파울루 한국교육원장은 한국이 단기간에 눈부신 성장을 이룬 배경으로 “정부의 선도적 리더십, 우수한 교원 확보, 높은 교육열, 세계 최고 수준의 IT 기반 구축”을 꼽음
- 그러나 현지 교과서에 한국의 역사와 위치가 잘못 기재된 경우가 적지 않음. 상파울루 주립대(USP) 한국학과 임윤정 교수는 “어떤 교과서에서는 한국이 저개발 국가로 분류돼 있다”고 밝혀 교과서 내 정확한 정보 전달의 필요성을 언급. 한국에 대한 올바른 이해 제고를 위해 교과서 내 한국 관련 내용의 교정과 보완이 필요

### KOFICE NOTE

- 교과서 내 정보 오류 사례는 해외에서 나타나는 한국 관련 오류 중 가장 큰 문제로 지적되고 있음. ‘15년 한국학중앙연구원에 따르면, ‘14년 해외 30개국의 교과서를 분석한 결과, 한국 관련 오류가 280여 건으로 나타남. 한국 위치, 국가 이름 등 단순 표기 오류 사례뿐만 아니라, 동해를 일본해로 표기하거나 역사를 왜곡한 경우도 다수
- 이에 해외 오류 시정을 위한 정부 차원의 노력이 지속되고 있음. ‘75년 일본 교과서 왜곡 문제를 계기로 ‘95년 대외홍보협의회 산하 한국바로알리기 사업 실무분과위원회가 출범했으며, 올해 3월에는 ‘민·관협력위원회’ 설립을 통해 한국 이미지 제고에 나섬
- 오류의 대부분은 관심 부족 또는 정보 부족에서 기인. ‘브라질 교과서에 나타난 한국의 모습’ 세미나에 참석한 이정관 상파울루 한국대사는 “교과서는 브라질 학생들이 한국을 가장 먼저 접하는 통로”라며 정확한 정보 제공을 통한 한국 관련 이해도 제고를 강조
- 향후 한국 관련 서술의 빈도, 독립 섹션 할애 여부, 긍정·부정의 서술 태도, 사실의 진위 여부 등



을 지속적으로 검수하는 작업이 필요. 더불어 한국 관련 내용을 다루지 않는 교과서들을 발굴하는 일도 요구됨\*

\* 최근 한국학중앙연구원이 인도 교육연구기술위원회 관계자들과의 정례회의를 통해 한국 관련 내용 수록을 위한 노력을 시도한 것은 매우 고무적. 인도에서 한국 관련 내용이 수록될 경우, 최소 8천만~1억 명에 달하는 중·고등학교 학생들이 이를 접하게 될 것으로 예상

## 유럽



### 데 모르헨 홈페이지에 소개된 영화 <아가씨>

09-09-16, 15.50u - Kurt Vandemaete

LEES LATER



Een beeld uit 'The Handmaid' van de befaamde Zuid-Koreaanse regisseur Park Chan-wook. ©EPA

Het Filmfestival van Oostende gaat vandaag van start. Verspreid over acht dagen staan er 60 premières op het programma, en de films die master Kevin Janssens koos binnen het thema Film Noir. De filmredactie van De Morgen selecteerde deze must sees.

The Handmaid

De befaamde Zuid-Koreaanse regisseur Park Chan-wook verplaatst de Victoriaanse setting uit de roman *Fingersmith* van Sarah Waters

\* 사진 : 한국문화산업교류재단 고소영 벨기에 통신원

### ■ 영화 <아가씨>, 벨기에서 “꼭 봐야 할 영화”로 선정 ('16.9.9)

- 영화 <아가씨>가 벨기에에서 주목받고 있음. 벨기에 유력 일간지 '데 모르헨(De Morgen)'은 지난 9월 9일 “오스텐더영화제에서 반드시 봐야 할 영화 5편”을 선정. 첫 번째로 선정된 영화 <아가씨>는 “세라 워터스의 소설 <핑거스미스>를 원작으로 했으며, 일제 강점기를 무대로 실사화한 스릴러 영화”라며, “암울한 한국을 배경으로 했으나, 유쾌하면서도 장난스럽고 에로틱한 영화”라고 표현
- 나아가 9월 9일부터 9일간 열리는 오스텐더영화제에서도 <아가씨>를 꼭 봐야 할 영화로 선정했으며, <아가씨>와





함께 최우영 감독의 다큐멘터리 <공부의 나라>가 상영작으로 꼽힘

- 한국과는 달리, <아가씨>의 주연배우 김민희와 홍상수 감독의 스캔들이 현지 관객들에게 부정적인 편견을 제공하지는 않을 전망이다. 유명 연예인들의 사생활이 대중의 주된 관심거리가 아니기 때문. 칸영화제에 이어 오스틴터영화제에서도 주목받은 <아가씨>의 유럽 내 지속적인 선전이 기대됨

## 아프리카 · 중동



### ■ UAE, 한국 화장품 유통 급증... 마스크팩을 넘어 제품라인 확대 기대(\*16.9.12)

- BB크림을 시작으로 UAE 내 높은 관심을 받았던 한국 화장품 품목이 다양화 되고 있음. 한인마트, 홈쇼핑을 중심으로 마스크팩, 에센스, 필러 외에 기초, 색조, 미용기기까지 폭넓게 판매되는 추세. 특히 마스크팩 유통량은 불과 몇 달 사이에 큰 폭으로 증가. 이는 젊은 세대 및 소비자 자신감지수\* 증가에 힘입은 것으로 예측
- 화장품 유통의 98.8%는 상점 기반. 독립 상점보다는 몰 내에 입점한 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 드리그스토어 등에서 판매가 이뤄짐. 홈쇼핑, 온라인스토어 등 인터넷 기반의 유통채널은 아직 미미. 코트라 두바이 무역관에 따르면 판매 품목의 다양화가 진행 중이나 여전히 마스크팩 판매가 대부분. 주된 요인은 한국산 화장품이 현지 소비자들의 피부톤과 기호를 반영하지 못한 데에 있음

\* 소비자 자신감지수(Consumer Confidence Index, CCI) : 향후 경제에 대한 소비자들의 기대감을 수치화한 것. 미래의 경제상황을 예측할 수 있는 척도로 활용

#### KOFICE NOTE

- 중동에 개방화 물결, 무슬림 여성들의 사회활동 증가에 따라 다수 화장품 기업들이 중동 시장에 큰 매력을 느낌. 일찍이 중동에 진출한 화장품 브랜드숍 더페이스샵은 중동 최대 쇼핑몰인 두바이몰을 비롯해 UAE 전역에 20여 개 매장을 운영 중. 미샤, 참존, 토리모리 등도 '14년부터 분주하게 시장 개척에 나섬
- 중동은 지리적으로 유럽, 중국, 인도 등과 인접해 있으며, K-Pop을 중심으로 한 한류 확산 지역이라는 점에서 한국 화장품 진출의 거점지대. 아직까지 UAE 전체 화장품 수입에서 한국이 차지하는 비중은 0.5%로 미미한 수준이나, '12년~'14년 연평균 5% 안팎의 꾸준한 성장세를 보임. 시장조사기관 유로모니터에 따르면, '15년 UAE 내 뷰티·퍼스널케어 판매액은 75억 디르함(약 2조 733억 원) 규모로 '11년 대비 35.6% 성장했으며, '20년에는 100억 디르함(약 3조 30억 원)까지 확대될 전망
- 향후 한국 화장품의 중동 진출을 위해 기후적 조건에 대한 이해와 현지 소비자들을 고려한 제품 개발이 필요. 한국의 경우 기후 변화가 커 기초제품 라인이 발달한 반면, 중동은 기후가 일정해 기초제품보다는 색조, 네일, 향수 제품의 인기가 높음(뉴시스, '15.3.4)
- 기초 및 색조 화장품 진출의 확대를 위해서는 현지 소비자에 대한 이해가 관건. 무엇보다 이슬람 교도인 무슬림이 선호하는 할랄 제품 출시가 필수적. 돼지에서 추출된 콜라겐, 알콜 성분의 글리세린 등이 불포함된 대체성분 개발 활성화가 요구됨

# Hallyu Special\_

## 한류산업 Pick

글 **고재석** 시사저널e 산업부 기자

### ■ 히든챔피언 텍스터, 이제 본격 무대로

#### 중국 시장에서 잇단 거래 수주... 3분기 영업이익 급증 전망

- 한국거래소에 따르면 VFX(디지털시각효과) 전문기업 텍스터스튜디오가 9월 19일 중국 영화사와 '몽키킹3' VFX 계약을 체결했다고 공시. 계약금액은 75억 7575만 원으로 텍스터 최근 매출액의 30% 가까운 규모. 텍스터는 앞서 몽키킹1, 2에도 모두 제작에 참여한 바 있으며, 지난 6월에는 CJ E&M, 완다픽처스와 쿵푸로봇 제작도 공식 선언. 현재 텍스터는 VFX 일감의 75% 이상을 중국으로부터 수주하고 있음
- 텍스터의 창업자는 <미녀는 괴로워>, <미스터고>를 연출한 김용화 감독. VFX기술은 국내에서도 이미 뚜렷하게 자리 잡은 모양새. 국내 최초로 VFX 사용한 영화는 1994년 개봉한 <구미호>. 특히 <미스터고>가 하나의 분기점. 비록 흥행에는 실패했지만 국내 독자적 VFX의 가능성의 단초를 열었다는 평가 다수. 텍스터 측에 따르면 <미스터고>는 국내 최초로 100% 3D촬영 방식을 적용하고, 전체 영상 분량의 90%를 VFX 장면으로 제작. 또 영화 <암살>도 전체 분량의 30%가 VFX. 이에 따라 VFX 예산도 크게 늘어나는 추세. 현재 텍스터의 국내 시장점유율은 30% 안팎. 지난해 12월 코스닥시장에도 상장되며 엔터테인먼트 업계의 비상한 관심을 끄
- 특히 텍스터는 한류산업이 커가는 시점에서 일찍부터 중국으로 눈길을 돌림. 텍스터가 지난 달 말 금융당국에 제출한 반기보고서에 따르면 <텍스터>는 올해 5월에만 중국 영화 <삼생삼세십리도화>와 <귀취등: 용령미굴, 운남충곡(가제)>의 VFX를 제작. 앞선 영화의 경우 알리바바픽처스의 작품이란 점도 눈길 끌며, 40명 규모의 텍스터차이나도 종속회사로 두고 있음. 완



다와의 관계도 단연 호재. 텍스터는 지난해 4월 중국 완다그룹으로부터 1000만 달러 투자를 유치받음

- 이 덕에 텍스터의 19일 공시 이후 각 증권사 담당 애널리스트들도 호의적인 반응을 내놓음. 한승호 신영증권 애널리스트는 “신규 수주로 인해 향후 실적이 개선될 가능성이 높다”며 “몽 키킹3의 수주금액은 6월 말 수주잔고의 29% 수준이며, 3분기 예상 수주총액은 당초 전망보다 21.3% 증가하는 효과가 있다”고 설명. 신영증권 측은 텍스터의 3분기 영업이익이 지난해 같은 기간보다 300% 증가할 것이라는 전망도 내놓은 바 있음. 이원석 NH투자증권 애널리스트도 “실적이 하반기로 갈수록 이익률이 개선돼 연간 영업이익률은 20%를 달성할 것”이라고 분석
- 기술력뿐 아니라 인건비도 중국 업체가 텍스터를 찾는 이유. 텍스터의 인건비는 할리우드 VFX 기업에 비해 절반 이하로 알려짐. 중국 시장이 국내와 달리 특수효과를 많이 활용한 영화가 인기를 끌고 있던 점도 호재. <미인어>, <몬스터헌트>, <심용결> 등 판타지액션물이 역대 중국 박스오피스 순위 5위권에 모두 들어갈 정도. 중국발 기술수주가 늘어나면서 회사 규모도 키우고 있음. 5월에는 파주에서 상암동으로 사옥도 옮김. 인력도 연말까지 350명 수준으로 늘어날 예정

## ■ CJ디지털뮤직 나온다

### 멜론·KT뮤직에 애플뮤직까지 업계 균용할거

- CJ E&M이 드라마 사업 부문 제작사 분할에 이어 음악플랫폼 사업도 물적분할하기로 함. 신설 회사명은 CJ디지털뮤직(가칭)이 될 전망. 관련 사업은 음악플랫폼사업(Mnet.com), K-POP 글로벌사업(Mwave), SA(sourcing agency) 사업 등. 다만 모바일 쿠폰 사업은 제외
- CJ E&M 측은 한국거래소 공시를 통해 “신설회사는 신규사업 확대, 서비스 경쟁력 제고, 해외 사업 확장을 위해 콘텐츠 플랫폼 사업자로서 전문성을 강화할 것”이라고 설명. 이에 따라 플랫폼 시장의 절대강자가 나타날지 관심 고조
- 음악의 경우 올해 들어 음악플랫폼 관련 흥미로운 이슈가 많이 발생. 우선 업계 최강으로 꼽



히는 멜론의 운영사 로엔엔터테인먼트는 올해 초 카카오가 인수. 지분 76.4%를 인수하는 조건으로 카카오가 지불한 금액은 무려 1조 8700억원. 카카오의 역대 최대 인수금액을 훌쩍 뛰어넘음. 당시 투자증권가에서는 단기적으로 재정에 무리를 줄 수 있다는 지적이 있었음. 당시 카카오 보유현금이 7000억~8000억원대였기 때문. 외부 투자유치가 필요한 정도라는 얘기. 기존에 로엔을 소유한 스타인베스트홀딩스는 엄청난 시세차익을 얻음

- 그럼에도 음악플랫폼 사업의 성장 가능성이 워낙 크기 때문에 인수 자체는 긍정적 평가를 받았음. 카카오에 인수된 멜론은 3월에 음원가격도 인상해 수익구조가 더 좋아지리라는 계산이 나옴. 인상 금액이 저작권자에 더 돌아갈 수 있는 여지도 생김. 여기다 애플뮤직도 별다른 공지 없이 8월 5일 기습상륙. 특히 애플은 되레 미국보다 더 저렴한 가격대의 국내 이용료를 채택해 시장 공략 의지를 명시적으로 드러냄. KT를 등에 업은 지니도 있기 때문에 그야말로 군웅할거의 시장으로 변모할 듯

## 한류스타 Pick

글 정진영 아주경제 아주스타부 기자

### ■ 방탄소년단, 일본·미국 등에서도 인기... 전성기 구가

- 방탄소년단이 국내·외에서 뜨거운 인기를 구가하며 데뷔 이래 최전성기를 맞고 있음. 국내는 물론 일본, 미국 등에서도 인기 상승세
- '16년 5월 청춘 3부작\*을 마무리하는 <화양연화 영 포레버>를 발매한 방탄소년단은 같은 달 이 앨범의 수록곡들이 포함된 싱글앨범 <런>을 일본에서 발매. 9월엔 <화양연화 영 포레버>의 타이틀 곡 <불타오르네>의 일본어 버전이 수록된 일본 정규 2집 <유스> 발표. 이 앨범으로



일본의 공신력 있는 음악차트인 오리콘 주간앨범 차트 정상을 차지. 발매 첫 주 오리콘 주간 앨범 차트 1위는 해외 힙합 아티스트로서는 처음인 기록

- 이에 힘입어 방탄소년단을 9월 16일 일본 NTV의 음악 프로그램 <바즈리즈무>에 출연. <바즈리즈무>는 일본의 인기 개그맨 바카리즈무와 패션 모델 마기가 사회를 보는 프로그램으로 킨키키즈, AKB48, 펄폼 등 일본 내 인기 가수들이 출연하는 방송. '14년 일본 정식 데뷔 이후 일본 음악방송에 처음으로 출연하는 방탄소년단은 이날 <바즈리즈무>에서 <불타오르네>의 일본어 버전 <파이어>를 열창
- 트위터의 톱 트랙 차트(10월 1일 자)에 따르면 <화양연화 영 포레버>의 수록곡 <세이브 미>와 <불타오르네>가 각각 3위와 9위에 랭크됨. 트위터 톱 트랙 차트는 해당 주 트위터 내에서 가장 많이 공유되거나 언급된 노래를 기준으로 선정하는 차트로 방탄소년단은 한국 가수로서는 유일하게 뽑힘. 이들 외에 팝가수 레이디 가가와 아리아나 그란데, 아델, 드레이크 등이 이름을 올림. '세이브 미'의 경우 14주 연속, '불타오르네'는 16주 연속으로 해당 차트에 진입 중
- 뿐만 아니라 멤버 슈가가 <어거스트 디(Agust D)>라는 이름으로 발표한 솔로 믹스테이프 뮤직비디오 두 편 <어거스트 디>와 <기브 잇 투 미>는 지난 8월 미국 빌보드 선정 미국 및 전 세계에서 가장 많이 본 K-Pop 뮤직 비디오 차트에서 모두 톱10에 진입함. <어거스트 디>는 전 세계 순위 3위, 미국 내 순위 2위를 기록했고 <기브 잇 투 미>는 전 세계 순위 8위, 미국 내 순위 6위를 나타냄
- 방탄소년단은 리더 랩몬스터와 슈가를 주축으로 멤버들 대부분 작사, 작곡 및 프로듀싱에 참여하고 있음. 아이돌 스타와 뮤지션의 이미지를 모두 가지고 있어 세계적으로 두루 소구하고 있다는 분석

\* 방탄소년단은 '15년 4월 <화양연화 pt.1>을 시작으로 같은 해 11월 <화양연화 pt.2>, '16년 5월 <화양연화 영 포레버> 등을 발매. 이 세 앨범은 모두 청춘들이 느끼는 고민이나 불안, 희망, 에너지 등을 담고 있어 방탄소년단 스스로 '청춘 3부작'이라 지칭



## ■ 혁오, 본격 일본 진출... 일본 국민가수 미스터 칠드런 음반사 통해 라이선스 음반 발매

- 밴드 혁오가 본격적인 일본 시장 진출을 시작. 미스터 칠드런, 뽀뽀 오브 치킨, 세카이노 오와리 등 일본을 대표하는 밴드가 다수 소속돼 있는 메이저 레코드사인 토이스팩토리와 손잡고 데뷔 이래 최초로 라이선스 음반을 발매

밴드 혁오



\* 출처: 두루두루amc

- 이번에 혁오가 발매할 앨범은 국내에서 발표한 미니앨범 〈20〉과 〈22〉의 CD와 아날로그 레코드. 11월 9일 정식으로 출시되며 모두 한정으로 판매될 예정. 토이스팩토리는 밴드에 대한 이해가 높은 회사로 알려져 앞으로 혁오의 일본 현지 활동을 체계적으로 지원할 것으로 기대
- 앞서 '16년 8월 혁오는 세계 3대 록페스티벌로 꼽히는 '썸머소닉 페스티벌 2016(Summersonic 2016)'에 참여, 오사카 및 도쿄에서 '썸머소닉 익스트라(SUMMERSONIC EXTRA)'를 단독 공연으로 진행한 바 있음. 이 당시 일본에 정식으로 데뷔하지 않은 상태였음에도 티켓이 모두 매진되는 기록을 세움
- 혁오는 '16년 초 한국대중음악상 신인상 및 최우수 모던록 노래상, 골든디스크 어워즈 베스트 록밴드상 등을 수상하며 음악성을 인정받은 바 있음. 앞서 여러 K-Pop 스타들이 한·일 양국에서 사랑받았으나 밴드가 양국에서 활발히 활동하는 건 이례적인 일. 혁오는 올 하반기 국내에서 첫 번째 정규앨범을 발매할 계획. 11월부터 판매에 돌입하는 일본에서의 라이선스 음반 발매와 발맞춘 행보로, 이들이 한국과 일본 모두에서 인기를 이어갈 것으로 기대



# 한류예술 Pick

글 박경린 전시기획자

## ■ 유럽, 한국 공예의 매력에 빠지다

(‘16.9.2~9.6, 프랑스 파리 메종 오브제/‘16.8.1~9.17, 영국 런던 주영한국문화원/ ‘9.8, 밀라노 트리엔날레 국제박람회장)

- 한국 공예가 프랑스 파리, 영국 런던, 이탈리아 밀라노에서 다채로운 모습으로 현지 관계자 및 관람객들에게 새로운 가능성을 제시. 파리에서 열리는 세계 최대 실내장식 박람회인 ‘메종&오브제’와 이탈리아 밀라노에서 열리는 ‘트리엔날레 전람회’에서는 공예가 가진 시장성과 기업과의 연계를 모색한 한편, 영국 런던에서는 전시와 함께 학술행사를 개최
- 매년 10만여 명의 바이어가 방문하는 파리 메종&오브제(9월 2~6일)에서는 다양한 장외 프로그램을 통해 한국 공예 작가의 활동을 현지 바이어에게 각인시킴. 특히 파리 시내의 편집숍 플럭스(FLUX)에서 전시 및 판매를 위한 팝업숍을 운영하고, 디자인문화진흥원에서 발굴한 우수공예지정상품을 선보여 전문 바이어와 관광객들에게 호응을 얻음
- 한편 9월 8일 열린 ‘2016 밀라노 트리엔날레 국제전람회 한국 공예전’ 기간 중 ‘크리에이티브 릴레이션십(Creative Relationship)’을 주제로 비즈니스 네트워크 활성화를 위한 행사가 열림. 본 행사에는 조르지오 아르마니 등 이탈리아의 유명 기업들과 갤러리, 디자이너, 공예협회 관계자 등 약 100여 명의 관계자가 참석. 더불어 한국 공예 작가들의 작품과 연계 상품 개발 등을 포함한 업무 및 전시 관련 논의가 활발하게 이뤄짐

크리에이티브 릴레이션십에 참가한 관객들



\* 사진 : 한국관광공사





- 한국 공예의 시장성뿐 아니라 공예의 전반적인 분야를 선도하는 영국에서 전시 중인 <움직임을 만드는 사물>도 눈에 띄. 9월 6일에는 박경린 큐레이터의 사회로 영국 공예청장인 로지 그린리스(Rosy Greenlees)와 국민대학교 교수 겸 작가인 정용진이 'Make, Maker and Craft: 만들기, 만드는 사람 그리고 공예' 라는 주제로 3D 프린팅을 비롯한 디지털 기술, 변화하는 환경에서의 공예의 의미에 대한 심도 깊은 논의를 진행
- 지금까지 유럽에서 열린 공예 전시 및 세미나가 한국의 전통미나 의식주를 알리는 데 주력했던 반면, 이번 대화에서는 동서양을 관통하는 공예의 본질적인 속성에 초점을 맞춤. 특히 <움직임을 만드는 사물>전에 참여한 한국 공예 작가들의 작품 중 일부는 세계 최대 공예 디자인 박물관인 '빅토리아&알버트 박물관'에서 소장하기로 결정
- 한국 공예의 우수성을 알리는 다양한 마케팅 활동은 글로벌 유통 판로 개척, 비즈니스 성과를 창출에 기여. 더불어 전시 및 학술 프로그램을 통한 접근 방법은 다소 느리지만 뿌리 깊게 한국 문화를 정착시킬 수 있는 계기를 마련

## ■ 현대 미술가 양혜규, 라파예트 오스만에서 한국 문화 기반의 전시품 선보여

('16.8.26~10.9, 프랑스 파리 갤러리 라파예트 오스만)

- 프랑스 파리에 위치한 대표적인 백화점인 라파예트에서 가을/겨울 시즌을 맞아, 한국을 대표하는 현대미술가 중 한 명인 양혜규와 함께 백화점 내/외부의 '장소 특정한 미술(Site-specific Art)' 작품 설치 프로젝트를 시작
- 1895년 개관한 파리 3대 백화점 중 하나인 라파예트는 대중에게 영향력 있는 현대미술 작가 및 젊은 디자이너들을 소개해 줌. 파리 8구 오스만 대로에 위치한 갤러리 라파예트 백화점 본점 내 모든 쇼윈도, 백화점 중앙에 위치한 유리, 철제로 된 돔 건축 양식 아래에 이미지가 전사된 버티칼 블라인드를 활용한 작품이 전시됨
- 이외에도 갤러리 라파예트는 현대미술 작가의 실제 작품이 반영된 약 15만 개의 쇼핑백을 파리 본점에서 특별 한정판으로 배포할 예정. 이는 전시 기간 내 프랑스 전역 갤러리 라파예트 51개 지점, 약 400여 개 쇼윈도에서도 소개될 것으로 보임



미술가 양해규의 라파엘트 전시



\* 사진 : 박경린

- 이번 작업에서 양해규는 ‘의사擬似- 이교적 모던 Quasi-Pagan Modern’이라는 제목 아래 전통과 현대, 실재와 신비, 기하학적 및 고유성 등 대립하는 여러 개념들 사이의 충돌을 시각적으로 풀어냄. 특히 이번 라파엘트와의 협업에서는 현대적으로 풀어낸 한국의 전통적 모티브들이 사용됨. 파리를 찾는 관광객들에게는 친숙함을, 파리 거주민 및 외국 관광객들에게는 한국을 알리는 좋은 계기가 될 것으로 기대