K문화로 세계로

KOFICE

한국국제문화교류진흥원
Korean Foundation for International Cultural Exchange

비 매품/무료
05300
9 791191 872255
ISBN 979-11-91872-25-5 (PDF)

한국국제문화교류진흥원 20년의 여정

02

KOFICE
한국국제문화교류진흥원

2003~2023

KOFICE 20

한국국제문화교류진흥원
20년의 여정

KOFICE
Korean Foundation for
International Cultural Exchange



KOFICE

한국국제문화교류진흥원

With Culture,
Toward the World

KOFICE

Korean Foundation for International
Cultural Exchange



1

2



3

1 <2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해>를 기념해 2021년 9월 26일 서울 예술의 전당 콘서트홀에서 열린 서혜경·다니엘 하리토노프·윤아인 - 라흐마니노프 스페셜 콘서트에서 다니엘 하리토노프가 연주를 하고 있다.

2 2021년 12월 2일부터 2022년 5월 15일까지 한국-호주 수교 60주년을 기념해 호주 시드니 파워하우스 박물관에서 펼쳐진 나한 석조상의 첫 해외 특별전과 현대 미술가 김승영 작가의 전시

3 KOFICE의 메타버스 플랫폼 제페토(ZEPETO)에 만든 한류 확장 가상세계 'K-원더랜드'의 'K팝 스테이지'. 실제 음악 방송 무대를 재현해 누구나 K팝 스타가 되는 체험을 할 수 있다.







4 2022년 11월 13일 말레이시아 쿠알라룸푸르 국제무역전시센터(MITEC)에서 열린 <2022 한류생활문화한마당 모꼬지 대한민국> 콘서트 현장. K팝 스타들과 한류 팬들이 어우러져 기념 촬영을 하고 있다.

5 2022년 10월 14일부터 16일까지 여의도 한강공원 이벤트 광장에서 펼쳐진 <2022 아시아송페스티벌>. 팬데믹 이후 2년 만에 오프라인으로 열린 페스티벌에서 '오마이걸'이 무대 인사를 하고 있다.

6 2021년 7월 2일부터 3일까지 이틀에 걸쳐 공주 공산성, 부여 백제문화단지, 궁남지 등에서 백제 문화체험을 마치고 기념 촬영을 하는 2022 글로벌 문화기획단 '아우르기'

2003~2023

KOFICE 20

한국국제문화교류진흥원
20년의 여정

PART 1

KOFICE OVER 20 YEARS

지난 20년 KOFICE가 걸어온
궤적과 의의

10
MEET
정길화 원장이 말하는
문화 허브로서의 KOFICE

18
TIMELINE
KOFICE가 지나온 길

24
KOFICE VIEW
세계 속 'K'의 지속성을 위한 고찰

30
KOFICE EMBLEM
새로운 엠블럼과 그 창조자

PART 2

KOFICE, HALLYU INSIDE OUT

국제문화교류,
한류의 현주소

38
HIGHLIGHTS
사진으로 보는 국제문화교류

42
INFOGRAPHIC
다양한 숫자로 보는 한국국제문화교류진흥원

50
KOFICE 24
KOFICE 사무실에서는 과연 어떤 일이 펼쳐질까

58
KOFICE NOW
KOFICE라는 스케치북에 그리는 오늘

68
KOFICE 365
2022년을 기준으로 본 KOFICE의 연간 캘린더

80
REPORT
전성시대 맞은 K푸드, K-컬처의 현주소

88
WAVE IN WAVES
팬덤, 다문화로 본 한류와 K-컬처의 위상

PART 3

VARIED EYES ON 'K' AND KOFICE

국제문화교류를 바라보는
다양한 시선

102
DIFFERENT EYES 1
태국 출신의 'K팝 연수돌' 로즈베리

108
DIFFERENT EYES 2
음악도, 우정도 깊은 뿌리에서부터

112
DIFFERENT EYES 3
아우르기를 통해 아우른 '한국이라는 세계'

118
DIFFERENT EYES 4
KOFICE가 선물해 준 기회

122
DIFFERENT EYES 5
서로의 현실과 꿈을 읽기 위한 마주보기

128
DIFFERENT EYES 6
볼수록 신박한 콘텐츠와 K-컬처의 매력

136
DIFFERENT EYES 7
K, 그 추앙하고픈 특별함에 대해

PART 4

KOFICE LEADS THE FUTURE OF HALLYU

한류의 미래를 이끄는
KOFICE

146
NOW & THEN
한 세대가 지난 후에도 여전히 한류는
세계를 호령하고 있을까

156
NOW & THEN
한류는 지금도 진화중이다

166
NOW & THEN
수용자 맞춤형 K-콘텐츠를 사유하며

176
TOWARD NEXT 20 YEARS
KOFICE 20년, 의미와 과제

184
MESSAGE
진흥원의 20주년을 축하하는 메시지들

1

지난 20년, 진흥원이 걸어온 궤적과 의의

KOFICE

KOFICE OVER 20 YEARS



KOFICE AS CULTURE HUB

20주년을 맞은 올해, 진흥원은 '코리아 시즌'을 필두로 각종 수교계기 기념행사, 아시아송페스티벌, 신한류문화다리 등 다양하고 역동적인 사업들을 도약대로 한 퀀텀 점프를 준비중이다. KOFICE호의 '캡틴' 정길화 원장으로부터 KOFICE의 정체성, 현주소, 그리고 나아갈 길에 대해 들어봤다.

editor 임지영 photographer 전재호

"지난 20년은 '한류의 시대', '추월의 시대'라고 말할 수 있습니다. K팝, K-드라마, K-무비, 게임, 웹툰 등 한류 콘텐츠는 세계적으로 인정받고 있습니다. 우리 진흥원도 여기에 적지 않은 기여를 했다고 감히 자부합니다."

Q 한국국제문화교류진흥원(KOFICE, 이하 진흥원)이 창립 20주년을 맞이했습니다. 먼저 소감이 어떠신지 궁금합니다.

2003년 출범 시 명칭은 '아시아문화산업교류재단'이었습니다. 여기에는 당시의 인식이 반영돼 있다고 생각합니다. 우선 한류의 권역(圈域)을 아시아권으로 생각했으며, 한류를 '문화산업'으로 보았다는 것으로 해석할 수 있습니다. 그러면서도 교류를 중시하고 있습니다. 즉 한류를 하나의 산업으로 보면서 주로 아시아권에서 교류를 통해 한류 활성화를 위한 여건 조성을 하려던 것이 아니었던가 생각해 봅니다. 이는 당시 기관이 출범한 후 가장 먼저 시작했던 행사가 2004년 제1회 아시아송페스티벌이었던 것에서 유추할 수 있습니다.

2017년 국제문화교류진흥법 제정 이후 2018년 1월 '한국국제문화교류진흥원'으로 기관명칭을 변경하였으며, 당해연도 2월 문체부로부터 국제문화교류 전담기관으로 지정되었습니다. 영어로는 코피스(KOFICE)입니다. 여기에 나오는 'ICE'가 중요한데요. 'International Cultural Exchange'입니다. 즉 '국제문화교류'에 초점을 두고 있는 것이죠. 구체적으로는 세계 각국과의 수교기념행사와 코리아 시즌과 같은 국제문화교류 사업을 추진합니다. 그리고 동반성장디딤돌, 아시아송페스티벌, 한류동호회 지원 등 한류 진흥과 활성화를 위한 다양한 활동을 하고 있습니다.

20주년은 한 기관이 역사적으로 성년을 맞이했다는 의미를 부여할 수 있겠습니다. 돌이켜 보면 2001년에 콘텐츠진흥원의 전신인 문화콘텐츠진흥원이 설립되었고, 2002년에는 문화관광연구원과 문화정보원이 출범했습니다. 때는 바야흐로 한류가 본격적으로 발흥하던 시기입니다. 이 무렵에 출범한 저희 진흥원도 '한류의 아들딸'이라고 말할 수 있을 것입니다. 이후 국제문화교류 전담기관이라는 역할이 주어지면서 더욱 거듭났다고 할 수 있는데요. 창립 20주년을 맞아 궤적을 돌아보면서 숙연한 마음을 가지게 됩니다.

Q 원장으로 취임해 이제 3년차를 맞습니다. 취임 당시 어떤 비전과 포부를 생각했는지요?

성원해 주신 덕분에 햇수로 3년 차를 맞습니다. 저는 진흥원과 인연이 깊습니다. 제가 진흥원과 인연을 맺은 것은 2011년으로 거슬러 올라갑니다. MBC 중남미지사장 겸 특파원으로 재직중이던 무렵, 진흥원(당시에는 한국문화산업교류재단)의 주상파울루 통신원이 MBC 지사의 한류 관련 활동을 취재했으며, 저 또한 진흥원이 브라질에서 주최한 국제문화교류 행사를 취재하기도 했습니다. 귀국 후 박사 논문을 준비할 때에는 진흥원의 여러 발간물에서 많은 도움을 얻었습니다. 그러고 보니 2013년 8월에 열린 진흥원 주최 제2회 한류나우 세미나에 참가해 중남미 한류와 관련해 주제발표를 한 기억이 납니다. 그로부터 정확히 10년 뒤 제가 원장으로 있을 줄은 그 자리에 있던 저를 포함한 그 누구도 알지 못했을 것입니다. 이제 저는 진흥원으로부터 받은 것을 보답하는 마음가짐으로 이 자리에 있습니다.

제가 2021년 4월 취임사에서 강조한 이야기가 있습니다. 당시의 시점에서 2년 후인 2023년은 창사 20주년이 되는 해로, '제2 창사의 원년'이 될 수 있도록 하겠다는 선언이었습니다. 진흥원이 국제문화교류 전담기관으로서 그리고 한류 진흥을 기획, 추진하는 기관으로서 명실상부하게 전문성과 자율성을 확보할 수 있게 하겠다는 취지였습니다. 그 때 저의 구상은 단계적으로 조직 컨설팅, 경영평가 등을 받고 이후 당국과 협의, 조율해서 공공기관으로 승격하는 로드맵을 생각했습니다. 이것은 기관의 전문성과 조직의 안정성을 위하여 가장 중요한 과제입니다. 안으로 고용의 질적 제고, 시스템의 강화 등 내실을 기하고, 밖으로는 유관 분야에서 진흥원의 위상을 정립해 나간다는 포부입니다. 지금 봐서는 다소 조정국면에 있는데 이것은 시간이 걸리더라도 진흥원 내외의 뜻을 모아 계속 추진해 나가야 할 것이라고 믿고 있습니다. '제2 창사 정신'은 여전히 유효합니다.

Q 대중문화에서 시작한 한류는 K-콘텐츠, K-컬처로 진화했습니다. 한국의 소프트파워는 문화강국을 만드는 역할을 하게 되었는데요. 한류 연구자로서 소프트파워가 국가 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미친다고 보십니까?

한류는 일단 K-드라마, K팝 등 우리의 대중문화에서 시작했습니다. 저는 이것을 '마중물'이라고 부릅니다. 이를 물꼬로 해서 전통문화, 고급문화에 이르기까지 한국문화의 다양성과 심층성을 보여줄 수 있다고 생각합니다. 바로 소프트파워가 강해지는 것이지요. 기생충, 오징어게임, 이상한 변호사 우영우, 더 글로리 등으로 이어지는 한류는 BTS와 블랙핑크, 스트레이키즈, 아이브 등으로 확장됩니다. 다음에는 매출이 높은 효자 종목인 게임과 원천 콘텐츠로서 중요한 웹툰이 있습니다. 그리고 이날치, 고래야, 잠비나이 등 국악 베이스의 퓨전 밴드가 있습니다. 이어서 조수미, 조성진, 임윤찬, 김태한 등의 K-클래식이 기다리고 있지요.

이렇듯 K-콘텐츠, K-컬처의 흐름은 도도하게 흐르고 있습니다. 저는 소프트파워의 핵심은 문화콘텐츠의 매력이라고 생각합니다. 당연히 국가브랜드 이미지 제고에 강력한 기반이 되고 있습니다. 소프트파워와 하드파워를 갖추면 '스마트파워'가 된다고 들었습니다. 문화콘텐츠에 기반한 문화매력국가는 우리나라가 지향할 만한 가치있는 목표라고 생각합니다. 문화산업의 중추가 되는 K-콘텐츠를 발전시키고 이를 토대로 한국을 소프트파워 문화강국으로 만들겠다는 지향에는 어떤 정부에서든 이견이 없을 것입니다.

저는 한류에는 좌우가 없다고 생각합니다. 한류를 잘해보자는 데에는 이념이나 지역, 젠더, 세대 간 입장에 큰 차이가 없다고 생각합니다. 추진의 방법론에는 스타일상의 특징이 있을 수는 있지만 말입니다. 사실 우리 한류 역사가 30년이라고 할 때 여기에는 1993년 이후의 보수, 진보 정권이 다 포함되는 것이고요. 여기서 나온 각종 콘텐츠, 휴먼파워, 정책이 집적된 것이 오늘의 한류라고 말할 수 있지 않겠습니까. 한류는 오늘 대한민국의 모습 그 자체입니다. 지체와 기복은 있지만 산업화와 민주화의 대장정은 분명히 영광과 성취의 역사인 것입니다.



Q 한류가 떠오르면서 여기저기에 'K-'를 붙이는 네이밍이 유행하고 있는 것으로 관찰됩니다. 어떻게 생각하시는지요? 진흥원에서 말하는 '착한 한류'는 어떤 의미인가요?

한류의 역사를 보면 대략 30년 정도라고 할 수 있는데요. 처음에는 한류 1.0(드라마)에서 2.0(K팝) 그리고 3.0(푸드, 뷰티, 게임, 웹툰 등) 이렇게 '버전 붙이기'를 했습니다. 그러다가 K-컬처, K-콘텐츠 이런 식으로 K-네이밍으로 바뀌는 것을 보게 됩니다. K-네이밍은 주로 미디어에서 시작해 업계, 학계, 정책 등으로 확산되었습니다. 이때 K는 당연히 Korea 혹은 Koreaness라고 할 수 있겠지요. 저는 이것을 한류의 외연이 확장하는 현상으로 볼 수 있다고 생각합니다. 가령 '한류 드라마'와 'K-콘텐츠'는 개념과 양상이 사뭇 다르다는 것이지요.

그리고 말씀하신 '착한 한류'는 진흥원이 처음 사용한 것은 아닙니다. 동북아에서 시작한 한류가 아세안, 중동, 중남미, 유럽 등으로 확산되면서 많은 나라에서 한류가 인기를 끌기 시작했습니다. 그러자 일부 국가에서 한류의 일방주의나 상업주의로 인한 경계나 반감이 발생하게 되었습니다. 이를 보완하는 과정에서 '착한 한류'와 같은 표현이 나왔고 정책에도 반영된 것으로 알고 있습니다. 한류의 일방성보다는 쌍방성 그리고 수익 논리보다는 교류와 소통을 중시하는 것이지요.

Q K콘텐츠 산업의 패러다임 변화가 빠르게 이루어지고 있습니다. 진흥원에서 주력하는 현안으로는 어떤 것들이 있나요?

우선 말씀드릴 것으로 연구 패러다임의 전환입니다. 진흥원에는 조사연구 기능이 있습니다. 지난 20년간 한류백서, 해외한류실태조사, 한류파급효과 등을 꾸준히 연구해 왔고 여기서 생산된 각종 통계자료는 학계, 업계, 정책 당국에서 요긴하게 활용되고 있습니다. 이제 K-콘텐츠가 새로운 국면을 맞고 있는 가운데 빅데이터를 활용한 한류 시장조사, K-콘텐츠 매력 연구 등을 진행하고 있습니다. 또 한류의 다양성에 대한 시대적 요구에 부응하여 문화다양성 국민 설문조사 등을 기획하고 있습니다. 새로운 트렌드는 새로운 방법론을 요구하고 있습니다. 진흥원의 조사연구 사업도 이에 선제적으로 대응하는 것이지요.

다음으로 포용성과 쌍방향성입니다. 이제 우리 한류는 이른바 "두 유 노우 OOO?"의 시절은 벗어났다고 생각합니다. 항간에 한류의 한계로 지적되었던 일방주의와 상업주의를 극복해 상호소통하고 교류할 때입니다. 물론 기존에도 동반성장 디딤돌 등의 사업이 그러한 역할을 잘 수행해오고 있습니다만 올해 시작하는 '쌍방향 국제교류 협업 지원'은 그러한 인식을 반영하는 프로그램입니다. 인바운드에서 아웃바운드로 확장해 대상국의 문화 콘텐츠와 쌍방향으로 교류하고 소통하는 프로젝트입니다. 한국 콘텐츠의 글로벌 위상이 강화되면서 점증하는 해외의 협업 수요에 대응하여 교류의 선순환 구조를 이루자는 취지입니다.

Q 이제 '포스트 코로나 시대'를 맞이하고 있습니다. 팬데믹 기간 동안 진흥원에 많은 변화가 있었을 것으로 생각됩니다. 어떤 내용을 꼽을 수 있나요?

코로나19가 진정되었다고 해도 되나요? WHO가 팬데믹을 선언한 것이 2020년 3월 11일이고, 우리나라가 코로나19 종식을 선언한 것이 올해 5월 11일이었습니다. 그렇게 치면 코비드 팬데믹은 3년 2개월, 38개월 간이라고 할 수 있습니다. 말씀드린 대로 제가 취임한 것은 2021년 4월이구요, 진흥원 사업 중에는 아웃바운드, 인바운드가 다 있는데 코로나19로 인한 국면에서 사회적 거리두기 등으로 많은 교류사업이 축소되거나 취소되었습니다. 가령 2021년 하반기에 한-러시아 수교 30주년 행사가 추진되었는데, 출장 임박해 현지의 코로나 상황이 악화되면서 전격 취소된 일도 있었습니다. 그렇지만 시쳇말로 우리가 누구입니까(웃음). 아시다시피 위기는 기회입니다. IT강국으로서 많은 프로그램과 행사를 온라인으로 전환해 진행을 할 수 있었습니다. 코비드로 인한 '집콕(stay-at-home)' 상황에서 한류는 도리어 새로운 도약과 확장의 계기를 맞이했습니다. K-드라마, K팝을 필두로 게임, 웹툰 등 K-콘텐츠가 오히려 글로벌 팬들로부터 더 많은 사랑을 받았습니다. 줌이나 유튜브 등으로도 많은 사업을 할 수 있었는데 팬데믹 국면에서도 국제문화교류와 한류 활성화 기조를 유지했습니다.

또한 온라인 플랫폼을 활용해 공연 영상을 유튜브 등 온라인으로 스트리밍했습니다. 이들 콘텐츠는 아카이브화되어 24시간 지구촌 팬들과 만나고 있습니다. 지난해에는 메타버스를 도입해 확장 가상세계(K-원더랜드)를 구현했습니다. 앞으로 자발적 한류 문화 확산 및 미래 한류 소비층의 확장을 기대하고 있습니다. 이렇게 해서 네트워크 조성, 커뮤니티 지원, 전문인력 양성 등이 지속적으로 이루어졌습니다. 또 콘텐츠 창작자, 제작자와 운영사 등의 문화생태계가 돌아갈 수 있었습니다. 어쩌면 이것이 가장 큰 성과라고 할 수 있습니다.

내부적으로는 구성원들에게 전문성과 자율성을 강조했습니다. 현장에서 만나는 다양한 고객들에게 진심으로 대하면서 실력을 바탕으로 겸손하고 자신있게 임하자는 것입니다. 조직 면에서는 종전 3부 8팀에서 기획조정팀을 신설해 3부 9팀으로 개편했습니다. 이를 통해 중장기 기획 역량을 강화하고자 했습니다. 그리고 11명의 정규직을 증원함으로써 고용의 안정성 제고를 위한 노력을 경주했습니다. 전 사원 건강검진제 도입, 포상휴가 확대 등 후생 복지를 두텁게 하고자 했습니다만 열악한 처우 등 아직 미흡한 부분이 많습니다. 직원들에게는 참으로 송구하다는 말씀을 드립니다.

Q 올해 진흥원의 사업 중에서 가장 기대하고 있는 사업은 어떤 것인가요?

지난해부터 시작한 사업으로 '코리아 시즌'이 있습니다. 이는 문화적 파급력이 큰 국가를 선정해, 1년간 우리 문화를 집중적으로 소개하는 것입니다. 이로써 해당국과 지속 가능한 문화교류 기반을 조성하고, 우리 예술가들의 해외 진출 기회를 확대하는 사업입니다. 작년에는 수교 60주년을 맞이한 멕시코가 선정되었지요. 제50회 세르반티노 축제에 주빈국으로 초대되어 클래식, 전통문화에서 대중문화까지 다양한 한국문화를 시연한 바 있습니다. 올해는 수교 140주년을 맞는 영국이 대상국으로 선정되었습니다. 유럽 권역에 한류를 집중적으로 체계적으로 소개할 수 있는 기회가 될 것입니다. 지난 2월부터 프로그램이 시작되었고, 8월에는 '에든버러국제축제'에 <포커스 온 코리아>라는 타이틀로 참여하게 됩니다.

그리고 2023년에는 영국을 필두로, 독일(140), 교황청(60), EU(60), 캐나다(60), 에티오피아(60), 인도(50), 인도네시아(50) 등과 수교 정주년을 맞이합니다. 이들 국가와의 수교 계기 문화행사는 문체부의 국제문화교류 전담기관으로 지정된 진흥원이 적극적으로 임하고 있는 대표적인 사업입니다. 전문성에 입각해 다양한 프로그램을 통하여 양국과의 우의는 물론 인적 교류와 함께 공감대를 넓힐 수 있도록 준비 중입니다. 8월에 전주에서 열릴 예정인 한중일 문화장관회의도 매우 중요한 행사입니다.

또한 캄보디아 프로젝트를 통해 동반성장의 가치 실현에 지속적으로 노력하고자 합니다. 2025년까지 캄보디아 수도 프놈펜에 '문화예술교육원'을 건립하여 아세안 지역의 문화예술 교류 거점 플랫폼으로 활용하는 사업입니다. 그리고 K팝과 함께 음식, 패션, 놀이 등 한국의 생활문화를 소재로 각종 체험 프로그램을 운영하는 '모꼬지 대한민국'을 9월에 멕시코에서 개최합니다. 한류 IP와 중소기업을 연결해 한류 생활문화 굿즈 개발을 지원하는 '한류연계 협업콘텐츠 기획개발(CAST) 사업' 등도 올해에 더욱 발전할 것으로 기대하고 있습니다. 이들 프로그램의 핵심적 지향은 다양성, 연결성 그리고 확장성에 있습니다.





Q 개인적인 질문을 하나 드리겠습니다. 저술 활동도 의욕적으로 하고 있더군요. 어떤 책을 내셨고, 이를 통해 독자들에게 어떤 메시지를 전달하고 싶은가요?

제 소개를 잠깐 드리자면 MBC 재직시 시사교양 PD로 다큐멘터리를 제작했습니다. 중남미에서는 지사장 겸 특파원으로 한류 콘텐츠비즈니스를 담당했고, 귀국 후에는 브라질 등 중남미 한류 팬덤을 주제로 박사논문을 썼습니다. 또 대학에서 겸임교수로서 콘텐츠산업론, 콘텐츠시장분석론 등을 강의한 바 있습니다. 말하자면 콘텐츠 연구자, 한류 전문가를 지향하고 있었습니다. 저는 그 연장선에서 지금의 진흥원장직을 수행하고 있다고 생각합니다.

그러던 가운데 넷플릭스 OTT 드라마 <오징어 게임>이 세계적인 신드롬을 일으키자 콘텐츠 연구자를 자임하는 저로서는 이를 좌시할 수 없다고 생각했습니다. 잘 아는 전문가들과 함께 「오징어 게임과 콘텐츠 혁명」을 집필했습니다. 양극화 등 한국의 현실을 그린 이 드라마가 세계적으로 히트한 비결이 무엇인지를 서사, 플롯, 플랫폼 등 다양한 관점에서 들여다보면서 그야말로 콘텐츠 세계의 혁명아가 된 <오징어 게임>을 분석하고 성공 방정식을 알아보고자 했던 것입니다. 이 책은 지난해 '세종도서'에 선정되는 등 나름대로 의의가 있었다고 생각합니다.

작년 연말에는 「당신의 발밑에는 피렌체보다 화려한 부여가 있다」(약칭 '화려한 부여')라는 지역 인문 답사서에 참여했습니다. 진흥원 사업 중에는 지역문화 국제교류도 있습니다. 기초 지자체와 지역 문화예술인들이 협력하여 국제문화교류를 할 수 있도록 지원하는 프로젝트입니다. 전국의 다양한 지역 문화자원을 세계적인 문화콘텐츠로 키우자는 것입니다. 이러한 사업이 잘 되기 위해서는 지역의 역사성에 기초한 인문적 인사이트가 필요하다고 생각합니다. '화려한 부여'는 그러한 작업의 일환이라는 의미를 부여할 수 있겠습니다.

Q 앞으로 한국국제문화교류진흥원이 가게 될 여정이 궁금합니다. 마지막으로 한 말씀 부탁드립니다.

지난 20년은 '한류의 시대', '추월의 시대'라고 말할 수 있습니다. K팝, K-드라마, K-무비, 게임, 웹툰 등의 한류 콘텐츠는 세계적으로 인정받고 있습니다. 저희 진흥원도 여기에 적지 않은 기여를 했다고 감히 자부합니다. 진흥원이 꿈꾸었던 미션 중의 하나는 '허브(hub)'입니다. 허브는 원래 '바퀴의 중심'이라는 뜻입니다. 지금은 승객이나 물류 수송의 중심지 역할을 하는 교통의 요지를 말합니다. 세계 각국의 글로벌 문화 콘텐츠와 창작자, 수용자가 함께 어우러지는 마당을 만드는 것이 진흥원이 해야 할 역할 중의 하나라고 생각합니다.

'기수지역'이라는 말을 아시는지요. 기수(汽水, brackish water)는 해수와 담수가 혼합되어 있는 곳의 물로 민물보다는 염분이 높고 해수보다는 염분이 적은 물을 말합니다. 기수지역은 바닷물과 민물이 만나는 곳으로 물고기들이 많이 모여듭니다. 허브의 다른 표현이라고 하겠습니다. 진흥원은 세계인들이 소통하며 서로의 문화를 매개로 하는 가운데, 여러 물고기가 공존하면서 즐겁게 뛰어노는 기수지역으로 이끄는 도선사(導船士)를 지향하고자 합니다.

이제 문화콘텐츠에도 '양질전환의 법칙'이 적용될 것입니다. 즉 일정한 양이 누적되면 어느 순간 질적인 변화가 일어난다는 것입니다. '양보다 질'이라는 얘기입니다. 저희 진흥원은 민간이 하지 않고 또는 못하는 영역에서 국제문화교류와 한류 활성화의 공간을 채워 나갈 것입니다. 그렇게 해서 '세계일류 문화매력국가'로 가는 길을 개척하고 여기에 적극적으로 동참하겠습니다. 마지막으로 어려운 가운데 현장에서 열심히 일하는 우리 직원들에게 충심으로 감사하면서 공과 영광을 돌립니다. 역대 이사장님과 원장님에게도 경의를 표합니다. 모든 책임은 저에게 있습니다. 많은 성원 바랍니다. 감사합니다.

KOFICE TIMELINE

KOFICE가 지나온 길

2003
- 2003. 6. 4.
  법인 설립허가, 아시아문화산업교류재단으로 출범
  서희덕 이사장 취임
- 2003. 11. 30.
  신현택 이사장 취임

2004
- 2004. 1. 19.
  창립기념식 개최
- 2004. 11. 26.
  제1회 아시아송페스티벌 개최(서울 올림픽체조경기장)

2005
- 2005. 1. 3.
  조직확대 개편(1차 1실 2팀)
- 2005. 1. 17.
  서진동 사무실로 이전
- 2005. 1. 27.
  한류정책자문위원회 발족회의 개최
- 2005. 11. 11.
  제2회 아시아송페스티벌 개최(부산 사직체육관)

2006
- 2006. 5. 29.
  신현택 이사장 연임,
  국제문화산업교류재단으로 명칭 변경
- 2006. 9. 22.
  제3회 아시아송페스티벌 개최(광주 월드컵경기장)

2007
- 2007. 1. 2.
  조직개편(1국 2팀)
- 2007. 3. 29.
  서초동 사무실로 이전
- 2007. 9. 22.
  제4회 아시아송페스티벌 개최(서울 월드컵경기장)

2008
- 2008. 6. 9.~12.
  제3회 동아시아방송작가컨퍼런스(일본 홋카이도)
- 2008. 9. 24.
  한류포럼
- 2008. 10. 3.
  제5회 아시아송페스티벌(서울월드컵경기장)
- 2008. 12. 11.~12.
  한일 팝 페스티벌
- 2008. 12. 30.
  한류총서 발간

2009
- 2009. 3. 20.~3. 22.
  파타야 국제 뮤직 페스티벌 2009
- 2009. 5. 26.
  한류포럼
- 2009. 6. 3.~6. 5.
  제4회 아시아방송작가컨퍼런스
- 2009. 7. 9.
  김영훈 이사장 취임
- 2009. 9. 17.
  한-태국 우정콘서트
- 2009. 9. 19.
  제6회 아시아송페스티벌(서울월드컵경기장)
- 2009. 10. 22.
  한국, 베트남 문화교류 행사
- 2009. 11. 24.~26.
  중국 상해, 한국 대중음악 쇼케이스 & 패션쇼
- 2009. 11. 26.
  글로벌 문화산업포럼
- 2009. 12. 15.
  한국문화산업교류재단으로 명칭변경

2010
- 2010. 2. 5.~7.
  삿포로 눈축제 K-POP 페스티벌
- 2010. 4. 3.
  한류세미나
- 2010. 9. 9.~12.
  아시아방송작가컨퍼런스
- 2010. 10. 2.
  한일 축제 한마당
- 2010. 10. 23.
  아시아송페스티벌(서울월드컵경기장)
- 2010. 10. 24.
  한-태국 우정콘서트
- 2010. 12. 1.
  한류포럼

2011
- 2011. 2. 11.
  삿포로 눈축제 K-POP Festival
- 2011. 3. 18.~20.
  파타야국제뮤직페스티벌
- 2011. 5. 27.
  한중 문화산업포럼
- 2011. 6. 8.~11.
  아시아드라마컨퍼런스
- 2011. 6. 30.
  한류컨퍼런스
- 2011. 8. 31.
  한류세미나
- 2011. 10. 15.
  아시아송페스티벌(대구스타디움)

2012
- 2012. 2. 17.
  K-POP 댄스스쿨
  (브라질 상파울루, 아르헨티나 부에노스아이레스)
- 2012. 7. 7.
  한, 인도네시아 문화교류축제
- 2012. 7. 10.~14.
  제7회 아시아드라마컨퍼런스
- 2012. 8. 4.
  제9회 아시아송페스티벌
- 2012. 8. 29.
  이팔성 이사장 취임
- 2012. 11. 23.
  한류미래전략연구포럼
- 2012. 12. 17.
  제1차 한류 NOW 정기세미나

2013
- 2013. 1. 31.
  세계문화교류포럼
- 2013. 2. 9.
  삿포로 눈축제 K-POP 페스티벌
- 2013. 2. 24.
  한, 브라질 이민50주년 기념
  '2K13 FEEL KOREA'
- 2013. 6.~10. 29.
  라오스, 중국, 카자흐스탄 등 문화 ODA사업

• 2013. 5. 21.
글로벌 한류포럼(영국)

• 2013. 6. 27.
제2차 한류나우 정기세미나

• 2013. 9. 9.
한-캐나다 수교 50주년 기념 2K13 Feel Korea

• 2013. 10. 16.
제8회 아시아드라마컨퍼런스

• 2013. 11. 30.
2K13 Feel Korea at Korea Week in Perth(호주)

• 2013. 12. 10.
제3차 한류나우 정기세미나

2014

• 2014. 3. 10.
한류 3.0 위원회 발족

• 2014. 3. 14.
DMC 첨단산업센터(상암동) 사무실 이전

• 2014. 5.~10.
중국, 미얀마, 케냐, 몽골 등 문화 ODA사업

• 2014. 7. 16.~24.
해외대학교학보사기자단 초청

• 2014. 10. 15.~17.
제9회 아시아드라마컨퍼런스

2015

• 2015. 1. 12.
한류동향보고서 발간(글로벌한류동향, 한류NOW)

• 2015. 3. 12.
해외문화 ODA사업(중국, 태국, 우즈베키스탄, 인도네시아)

• 2015. 3. 12.
한류문화정보 전문 웹진 Hallyu Story 발간(총 9회)

• 2015. 4. 12.
주한외국인유학생 문화탐방단 아우르기 1기 발족 및 활동(총 10회)

• 2015. 6. 19.
한류기획단 발족

• 2015. 8. 11.
해외한류온라인커뮤니티연합축제 한류컴온(프랑스, 영국, 캐나다)

• 2015. 9. 11.
대한민국 한류산업 리더스 포럼(총 11회)

• 2015. 8. 29.~30.
2015 Feel Korea in New Delhi(인도 뉴델리)

• 2015. 11. 4.~8.
제10회 아시아드라마컨퍼런스(일본 기타큐슈시)

• 2015. 12. 10.
제5차 한류NOW 정기세미나

2016

• 2016. 1. 1.~12. 31
- 격주간 한류동향보고서 글로벌한류동향 발간 (25회)
- 분기별 한류동향보고서 한류NOW 발간(4회), 월간 웹진 한류스토리 발간(12회)

• 2016. 1. 11.~18.
인도네시아 문화 ODA사업

• 2016. 3. 18.
제6대 이사장 곽영진 취임

• 2016. 4. 23.~11. 13.
주한외국인유학생 문화탐방단 아우르기 활동

• 2016. 5.~12.
융합한류 해외진출 기반조성 - 중국, 폴란드, 라오스, 베트남 등

• 2016. 9.~11.
Feel Korea 카자흐스탄, 인도, 라오스 등

• 2016. 11. 21.~24.
제11회 아시아드라마컨퍼런스

• 2016. 11. ~12.
한류컴온 인도네시아, 스페인 등

• 2016. 12. 15.
제6회 한류NOW 정기세미나

• 2016. 12. 26.
한류문화정보시스템 외국어사이트 개편

2017

• 2017. 1. 25.
융합한류 아이디어 및 지원사업 공모전, 연극 '제주일기' 일본공연

• 2017. 4.~12.
외국인 유학생 한국문화탐방단 '아우르기' 발대식

• 2017. 5. 10.
인니 청년 경제자립 지원 '글로벌 패션 멘토십' (인도네시아)

• 2017. 5. 23.~26.
착한한류 민관 협력프로젝트(중국 난징)

• 2017. 7. 7.~8.
Feel Korea in London(영국 런던)

• 2017. 9.~12.
해외 작은도서관 조성사업(몽골, 베트남)

• 2017. 9.~12.
한류융복합 지원사업 독일 프랑크푸트, 홍콩, 캄보디아 등

• 2017. 11. 11.~.21.
한국문화체험 인프라 구축 및 쌍방향 문화교류 (파나마)

2018

• 2018. 1. 9.
한국국제문화교류진흥원으로 명칭변경

• 2018. 1. 15.
초대 김용락 원장 취임

• 2018. 2. 7.
국제문화교류 진흥 전담기관 지정(문화체육관광부)

• 2018. 3.~5.
2018 해외한류실태조사(제7차), 한류백서 발행, 한류파급효과 연구 발행

• 2018. 4. 1.~11. 30.
외국인 유학생 한국문화탐방단(아우르기 4기)

• 2018. 4.~9.
착한한류 민관 협력 프로젝트 (일본, 중국, 베트남, 태국)

• 2018. 5.~ 10.
작은도서관 개관식(몽골, 베트남, 탄자니아)

• 2018. 6. 7.
Feel Korea in Moscow(모스크바)

• 2018. 7. 1.~11. 31.
문화동반자 초청 지원(25개국 63명)

• 2018. 7.~10.
한-보츠와나 수교 50주년, 한-태국 수교 60주년 등 기념 문화행사

• 2018. 10. 17.~10. 20.
제13회 아시아드라마컨퍼런스

2019

• 2019. 1.~3.
제8차 한류나우 정기 세미나, 해외한류실태조사

• 2019. 3.~12.
한-덴마크 상호문화의 해 기념공연(코펜하겐)

• 2019. 4.~12.
해외 우수프로그램 권역별 순회사업(16개국)

• 2019. 4. 16.
제1회 국제문화교류 합동 워크숍

• 2019. 4.~12.
한-헝가리 30주년, 한-브라질 60주년, 한-쿠웨이트 40주년 등 수교 기념행사

• 2019. 4. 30.
2018 한류 파급효과 연구, 한류백서 발행

• 2019. 5. 1.~11. 30.
해외 한류커뮤니티 활동 지원(8개국 29개)

• 2019. 5. 1.~12. 31.
외국인 유학생 한국문화탐방단(아우르기 4기)

• 2019. 5.~9.
착한한류 민관 협력 프로젝트(중국, 필리핀, 태국)

• 2019. 7. 1.~11. 30.
문화동반자 초청 지원(27개국 60명)

- 2019. 8. 29.~8. 30.
  한중일 문화장관회의(인천광역시)
- 2019. 10. 23.~10. 24.
  한-아세안 특별문화장관회의(광주광역시)
- 2019. 11. 24.
  한-아세안 특별정상회의 계기 아세안판타지아
  (창원시)
- 2019. 12. 10.
  제9회 한류나우 정기 세미나

2020

- 2020. 2. 25.
  2020 해외한류실태조사(제9차)
- 2020. 2.~4.
  2019 한류백서, 한류의 경제적 파급효과 등 발행
- 2020. 8.~12.
  착한한류 민관 협력 프로젝트
  (태국, 미얀마, 베트남, 인니, 카자흐스탄)
- 2020. 8. 1.~12. 31.
  한-러 상호문화교류의 해 사업 운영
- 2020. 8. 1.~12. 31.
  해외 한류 커뮤니티 활동 지원(13개국 34개)
- 2020. 8. 1.~12. 31.
  글로벌 문화기획단(아우르기 6기, 14개국 50명)
- 2020. 10. 9.~10. 10.
  2020 아시아송페스티벌(경주)
- 2020. 10. 21.~10. 22.
  2020 한-아세안 문화혁신포럼
- 2020. 11. 2.~11. 29.
  지역관광거점도시 연계 한국문화축제 개최
  (목포·전주·강릉·안동)
- 2020. 11.~12.
  모꼬지 대한민국 카자흐스탄, 미얀마 주간 운영
- 2020. 11. 14.
  2020 K-커뮤니티 페스티벌 개최
- 2020. 12. 10.
  국제문화교류협의체 합동회의
- 2020. 12. 17.
  제10회 한류나우 정기 세미나

2021

- 2021. 1.~11.
  모꼬지 대한민국 필리핀, 러시아, 인도,
  인도네시아 주간 운영
- 2021. 2.~4.
  2021 해외한류실태조사(제10차),
  한류백서 발행, 한류파급효과 등 발행
- 2021. 4. 14.
  제2대 정길화 원장 취임
- 2021. 5.~11.
  착한한류 민관협력 프로젝트
  (러시아, 태국, 베트남, 인니, 카자흐스탄)
- 2021. 6. 1.~12. 31.
  해외 한류 커뮤니티 활동 지원(14개국 38개)
- 2021. 6. 30.~7. 01.
  제2회 세계문화산업포럼(대구)
- 2021. 7. 1.~11. 30.
  글로벌 문화기획단(아우르기 7기, 12개국 80명)
- 2021. 7.~10.
  동반성장 디딤돌, 베트남 아티스트 2팀 및
  산업관계자 초청 및 국내 연수
- 2021. 9. 3.
  2021 한-아세안 문화혁신포럼
- 2021. 10. 5.~10. 09.
  아시아송페스티벌(경주)
- 2021. 11. 6.
  K-커뮤니티 페스티벌
- 2021. 11. 11.~11. 12.
  신한류문화다리 개최(태국, 몽골)
- 2021. 11. 13.~11. 14.
  한국문화축제 및 월드K팝콘서트 개최(킨텍스)
- 2021. 12. 22.
  국제문화교류협의체 합동 회의

2022

- 2022. 1.~12.
  착한한류 민관협력 프로젝트
  (베트남, 인니, 카자흐스탄, 말레이시아)
- 2022. 1. 21.
  한-러 수교 30주년 등
  10여개국과 수교 계기 기념 행사
- 2022. 2. 23.
  조직 개편(3부 9팀)
- 2022. 2.~5. 25.
  2022 해외한류실태조사, 한류백서,
  한류파급효과 등 발간
- 2022. 5. 1.~11. 30.
  해외 한류 커뮤니티 활동 지원(18개국 38개)
- 2022. 5. 1.~12. 31.
  해외 우수프로그램 권역별 순회사업(11개국)
- 2022. 7.~10.
  동반성장 디딤돌, 태국 아티스트 및 산업관계자
  초청 및 국내 연수
- 2022. 7. 1.~11. 30.
  글로벌 문화기획단 발대식
  (아우르기 8기, 15개국 80명, 공주/부여)
- 2022. 7. 6.~7. 31.
  제3회 세계문화산업포럼(대구)
- 2022. 7.~11.
  한-미 수교 140주년 기념 행사(뉴욕, LA, 워싱턴 등)
- 2022. 8.~11.
  한-중 수교 30주년 기념 공연
  (롯데콘서트홀, 예술의전당 등)
- 2022. 9. ~11.
  모꼬지 대한민국 개최(우즈베키스탄, 말레이시아)
- 2022. 9. 30.~10. 08.
  한국문화축제(경복궁, 광화문, 잠실 등)
- 2022. 10. 12.~10. 30.
  세르반티노 축제 연계 '코리아시즌' 행사 개최(멕시코)
- 2022. 10. 14.
  아시아송페스티벌(서울)
- 2022. 10. 14.~10. 16.
  신한류문화다리 행사(베트남, 카자흐스탄)
- 2022. 10. 14.
  메타버스 K-원더랜드, K-팝스테이지 월드 공개
- 2022. 12. 15.
  제12차 한류나우 정기 세미나

2023 (~6.30)

- 2023. 1.~
  해외 우수프로그램 권역별 순회사업
  (벨기에, 캐나다, 아르헨티나, 스페인, 영국 등)
- 2023. 3.
  2023 해외한류실태조사 발표, 한류백서 발간
- 2023. 5. 2.
  2023 경영평가 비계량 현장실사 실시
- 2023. 5. 17.
  2023 해외 한류커뮤니티 14개국 37개 선정
- 2023. 5. 19.
  한국언론학회 봄철 정기학술대회
  '진흥원 창립 20주년 기념 토론회'(제주)
- 2023. 5. 20.~ 21.
  2023 글로벌 문화기획단 발대식
  (아우르기 9기, 26개국 80명, 강릉/평창)
- 2023. 5. 30.
  2023 지역문화 국제교류 지원 오리엔테이션
- 2023. 6. 1.
  민관협력 해외사회공헌, 알마티 키맵대학교
  아름인도서관 개관식(카자흐스탄)
- 2023. 6. 4.
  창립 20주년 기념일
- 2023. 6. 14. ~ 15.
  제4회 세계문화산업포럼(대구)
- 2023. 6. 29.
  코리아시즌 국내 기자간담회
  (에든버러 인터내셔널 축제)

본 연혁은 요약본으로 전문은 KOFICE 홈페이지
(www.kofice.or.kr)에 수록되어 있습니다

지금껏 'K'의 성공은 큰 성공사례와 기록을 통해 이해되고 가늠되어 왔다. 선한 영향력으로서 지속될 수 있도록 이제 'K'가 새로운 문화의 플랫폼이 될 수 있도록 정비할 필요가 있다.

글 홍석경 (서울대 언론정보학과 교수)

세계 속 'K'의 지속성을 위한 고찰

숱한 성공사례와 기록을 남긴 'K'

한국 대중문화의 인기와 영향력을 지칭하는 한류라는 단어는 20세기와 21세기의 전환기에 생겨났다. 중국에서 한국 드라마의 인기가 처음 보도되었을 때부터 놀라운 K팝의 영향력과 넷플릭스를 통해 한국이 글로벌 인기 콘텐츠 제공자가 된 지금에 이르기까지, 한류는 영광뿐 아니라 여러 번의 '위기'를 극복했다. 사드 문제로 중국 시장을 잃었을 때, 한국의 문화산업은 시장의 다변화와 때마침 한국에 진출한 넷플릭스를 통해 도약했고, 팬데믹으로 K팝 인기 그룹들의 해외 공연이 중지되고 관광객이 끊겼을 때, 온라인 콘서트와 우수한 코비드 제어를 통해 K팝 시장은 코비드 기간에 더욱 확대되었다. 팬데믹이 종식된 지금 안전하고 매력적인 한국으로 세계의 청년들이 몰려오고 있으며, 전 세계 대학의 한국어 수강생은 기하급수적으로 늘어나고 있고 한국어학과가 우후죽순으로 생겨나는 중이다.

우리는 이러한 한류의 성공 정도를 어떤 특별한 결과, 큰 성공사례와 기록을 통해 이해하는 데 익숙하다. 세계대회에서 메달을 획득해야 찬사를 받는 것처럼 문화에서도 <대장금>이나 <겨울연가>, <기생충>, BTS, <오징어 게임>처럼 경쟁에서 성공하고 최초, 최고, 최대의 기록들을 세워야 찬사를 보내고 관심을 기울인다. 그러나 문화는 이런 단거리 달리기가 아니고 기록 갱신의 스포츠가 아니다. 뉴스메이커 BTS가 그룹 활동을 중지해서 K팝이 상대적으로 조용해 보이지만 그것은 인상일 뿐, 블랙핑크와 4세대 여성 아이돌 그룹들은 국내외에서 공히 큰 인기를 얻고 있으며, 국내에서는 여전히 생소한 월드스타 스트레이 키즈가 2023년 6월 초에 조용히 신간 앨범 선구매 500만 장을 넘어섰다. 넷플릭스가 쉬지 않고 내보이는 한국산 넷플릭스 오리지널은 꾸준히 글로벌 탑10에 3~4개의 한국 드라마를 진입시키는 중이다.

예상을 넘는 성공은 그 원인에 대한 궁금증을 자극하기 마련이다. 옆집 아이의 성적이 갑자기 올라도 무슨 비법이 있었을지 궁금해지고 그 아이가 본래 실력을 이제 발휘하는 것이라고 생각하지 않는 경향인데, 하물며 그것이 국가의 빠른 문화적 굴기일 때 어떻겠는가. 세계는 한국 문화의 성장에 대해 매우 궁금해하고 있고, 한류 현상을 이해하려는 과정에서 기존의 이데올로기적 편향에 기초한 여러 가지 오해가 생겨나고 있다. 아래에 정리한 내용은 그동안 한류 연구자로서 필자가 한류의 영향력에 대해 물어오는 외국 기자, 지식인, 학자들과의 교류에서, 또는 출판된 텍스트들을 통해서 확인한 한류에 대한 이해와 오해를 쟁점적으로 정리한 것이다.

전파현상에서 수용현상으로 변천한 한류

첫째, 한류는 전파현상(propagation)이 아닌 수용현상(reception)이다. 한류, 즉 한국 대중문화의 해외



에서의 인기 현상은 1990년대 말, 갑자기 해외 발 좋은 소식으로 한국민에게 놀라운 굿뉴스로 등장했다. 한국인은 당시에 스스로도 자조적으로 비판하기 일쑤인 한국 드라마를 외국인들이 왜 좋아하는지, 게다가 한국 드라마보다 잘 만들어진 일본 드라마가 있었는데 왜 한국 것을 더 좋아하는지 그 이유를 알 수 없어서 의아해했다. 국가별로 인기 있는 한국 드라마와 연예인도 달랐고, 좋아하는 이유도 달랐다. 차이를 걷어내고 수용자 연구를 가로질러 등장한 공통적으로 좋아하는 이유를 기반으로 동아시아의 문화정체성과 관련된 한국인 특유의 정서인 '정'이나 상대에 대한 배려, 유교적 특성 등이 거론되었다. 이 모든 상황이 명백히 말해주는 것은 한류는 어떤 주체의 정책적 기투의 결과, 또는 기획된 '문화전파현상'이라고 해석할 일말의 여지가 없는 하나의 놀라운 수용현상이라는 사실이다. 한국 문화산업의 발전도 80년대 민주화와 그 결과로 얻어진 90년대 여러 문화적 제한들의 철폐가 문화발전에 필수적인 자유로운 창작환경을 마련해 주었을 뿐, 어떤 기획과 지원의 결과라고 할 수 없다.[1]

그런데 이러한 이해가 한국인에게는 매우 당연하지만, 한국 거주 외교관과 외국인, 외국의 기자, 평론가, 지식인, 공무원 등 문화의 중재자(intermediaries)의 절대 다수는 그 반대를 철석같이 믿고 있다. 수출 경제 기반으로 경제개발 5개년 계획을 통해 발전한 한국 경제처럼, 한류는 한국 정부가 1990년대 말에 시행한 문화산업 진흥책의 결과라는 믿음이다. 이 믿음은 상당히 강해서, 한류가 수용현상임을 설명하는 필자의 강연을 들은 직후에도 여전히 한국 정부의 지원정책이 어땠길래 이런 성공이 가능하냐고 질문할 정도이다. 이러한 믿음이 형성된 이유는 한 두 가지가 아니겠지만, 그간 한국 정부가 지나치게 대외관계에서 국가의 역할을 강조하고 확대해온 것이 큰 영향을 미쳤다고 생각한다. 예를 들어 자생적인 해외의 한국 영화 페스티벌을 지원하는 과정에서 결국 현지 문화원 행사처럼 만들어버리는 것과 같은 일들이다.

소프트파워 강국 한국은 누구나 꿈꿀 수 있는 미래

이러한 믿음의 한가운데 소프트파워라는 개념이 있다. 이 개념은 걸프전 이후 지나치게 하드파워에 기초한 미국의 외교 전략에 수정이 필요함을 지적하며 미국이 지닌 문화적 매력 또한 사용할 수 있는 효과적인 연성 파워임을 지적하기 위해 도입되었다. 이러한 역사적 맥락 속에서 탄생한 소프트파워 개념은 국제관계 전문가들에 의해 국내에 도입되어 한국의 문화적 영향력을 설명하는데 적용되었고, 초국적 문화의 흐름에서 국가의 역할을 지나치게 강조하고 가시적으로 만드는 결과를 가져왔다. 미국 내 소프트파워 논의는 지나친 하드파워 국가의 가시성을 축소하는 효과를 가져오려는 것이었다면, 하드파워의 실행이 약한 한국에 도입되어서는 오히려 정부의 가시성을 높이는 역효과를 내고 있는 것이다. 소프트파워의 사용 주체는 정부이고, 결국 한류를 문화 수출을 목표로 국가가 문화산업을 지원한 결과로 이해하게 만들고 있다. 이러한 설명이 문제인 것은, 한류의 성공에서 정부의 역할을 잘못 배치하는 것을 넘어서서 한국인의 자생적인 문화발전 능력과 문화적 역량을 인정하지 않는 태도를 강화하고 있기 때문이다. 한국이 경제성장으로 OECD에 가입하고 선진국으로 분류되고 있지만, 한국을 남에게 문화적 영향력을 행사할 수 있는 문화생산의 주체로 인정하지 않는 것은 선진국 그룹과 그들의 시선을 내화한 세계 여러 나라 엘리트들이 한국을 실질적인 선진국으로 인정하지 않는다는 증거이기도 하다. 정부의 문화진흥을 위한 예산투입이 높은 프랑스, 국가 브랜딩을 위해 쿨재팬을 지원한 일본, 창의 산업 담론의 원조국인 영국의 문화 수출에 대해 정부 지원의 결과라고 상상하지 않지만 한국에 대해 그런 믿음을 지니는 것은 명백하게 제국주의적인 사고방식의 작동 결과이다.

이 점에서 한류는 세계사적 의미를 지닌다. 과거의 식민주체, 다른 국민의 착취로 원초적 부를 축적하지 않은 나라도 문화적 역량을 지닐 수 있고, 자력으로 쟁취한 민주화를 통해 개화한 문화적 내용으로 다른 나라를 매혹할 수 있는 문화적 주체가 될 수 있음을 보여줘야 하는 임무가 한국에게 주어진 상황이다. 개발도상국 시민들에게 한국은 자신들도 꿈꿀 수 있는 미래이다.

창작의 플랫폼으로서 'K'가 가야 할 길

두 번째, 공공외교의 차원에서 한류와 한국이미지를 연결시키려는 과도한 정부의 노력이 역효과를 내는 한편, 현실 속에서는 한류현상 속에서 "K"의 내용이 계속 변화하고 있다. 문화산업의 국제화와 더불어 이제 제작능력에서 신뢰를 확보한 한국제작사에 미국 방송사나 플랫폼이 합작과 제작을 의뢰하고 있다는 것은 넷플릭스의 투자를 통해서도 잘 알려져 있다. 더 큰 변화는 K팝 내부에서 이루어지고 있다. 2016년에 미국인으로 구성된 Exp-edition이라는 실험적인 그룹이 만들어졌을 때, K팝팬들은 이들이 인종적, 언어적, 지역적인 이유로 K팝일 수 없다고 비판했지만, 이제 한국 엔터테인먼트회사가 순수하게 외국인으로 구성된 K팝 아이돌 그룹을 오디션 프로그램을 통해서 외국에서 만들어내고 있기에 이러한 비판도 철 지난 담론이 되었다.[2] 또한 K팝 산업의 직접 개입이 보이지 않더라도 K팝의 영향이 두드러진, 현지에서 오디션을 통해 만들어진 아이돌 그룹들의 문화적 형식이 K팝을 닮은 사례가 많아서, 이들의 뮤직비디오를 K팝과 구분하기가 언어적 특성을 제외하고 힘든 경우가 늘어나고 있다. 이런 현상 앞에서 K팝의 "K"가 무엇일까는 학계의 질문으로 던져졌고, 갈수록 K팝은 한국과 배타적으로 연결되지 않을 것이다. 필자는 K팝이 세계의 젊은 음악인들이 자유로운 창작을 꿈꾸는 제3의 길이 될 수 있다고 생각한다. 이미 많은 세계의 청년들이 K팝의 생산과 매개, 유통을 위해 작곡가, 가수, 댄서, 매개자로서 참여하고 있다. 한류가 지속될 수 있는 방식은 아마도 이처럼 한국문화가 세계의 청년들이 자신의 재능을 펼칠 수 있는 플랫폼이 되는 방식을 통해서일 것이다. 거대 커뮤니티의 K팝과 오픈 플랫폼의 웹툰은 이미 그런 가능성을 보여주고 있다. 이것은 프랑스가 수많은 외국 예술인의 창작 플랫폼이 되어 결국 프랑스를 문화강국으로 만든 것과 유사한 역사적이고 문화적인 배치이다.

디지털 문화시대, 초국적 문화현상의 선례

세 번째, 한류를 여성 팬덤과 K팝 현상을 MZ세대와 연결해서 설명하는 경우가 많고, 더 나아가 소수자 현상으로 설명하기도 한다. 이것은 한류와 K팝의 수용자조사를 통해[3] 또한 가시적으로 여성과

1) 1990년대 말 IMF 이후 김대중 정부의 문화산업진흥 정책이 한류를 가져왔다는 시간적, 문화적 인과관계 오류가 성찰 없이 여전히 주장되고 있다. 90년대를 거쳐 발달한 K-드라마와 K팝이 어찌 90년대 말 정부 진흥책의 결과인가. 영화의 스크린 쿼터를 정부 정책 원인론의 사례라는 주장 또한 실질적인 한국인의 한국영화 선호로 인해 사문화되었다. 한국은 세계에서 자국 영화 입장객 수가 50퍼센트가 넘는 극소수 국가 중 하나이다.

2) JYP가 일본에서 일본국적 멤버로 만든 여자 아이돌그룹 니쥬가 있고, 하이브(과거 빅히트)는 곧 미국에서 텔레비전 오디션 프로그램을 통해 미국인으로 이루어진 아이돌 그룹을 제작할 예정이다. 여기에 한국 기획자가 베트남이나 필리핀에서 현지 제작한 아이돌그룹들이 있는데, 이들에게 K팝 아이돌이라는 이름을 붙이지 않더라도 명백히 K팝의 형식과 제작방식을 따르고 있다.

3) 한류와 K팝 수용자의 객관적인 인구사회학적인 특성을 조사하는 것은 불가능한 일이다. 기존 조사결과들도 대부분 자발적인 응답에 기초한 것이어서 모집단을 대표하지 못한다. 한류와 K팝의 수용자에 대한 이해는 팬덤내부의 자체조사, 한류와 K팝 관련 동아리 회원조사, 그리고 콘서트나 팬미팅과 같은 가시적인 팬덤행사에서 눈으로 확인하는 내용을 교차해서 짐작할 수 있을 뿐이다. 이 모두 적극적이고 열성적인 팬들, 그리고 이런 활동에 참여할 수 있는 시간과 경제적 능력을 지닌 인구가 과잉대표되는 상황에서 조사된 것임을 감안할 필요가 있다. 2011년 SM의 파리공연을 취재한 한국 기자들이 다문화청소년들이나 좋아하는 줄 알았더니 유럽의 백인들이 K팝을 좋아한다고 흥분했던 것이 이런 결과이다.



청년의 분포가 중요하다는 것이 확인되기 때문에 양적인 현실을 반영하고 있지만, 이 현실에 대한 이해를 협소한 설명으로 유도해 한류의 수용자를 스테레오타입화하는 오해를 생산하고 있다. 직설적으로 표현하면 K팝은 극성스러운 청소년 여성팬덤과 텔레비전 소비가 높은 중년 주부들, 또는 서구의 메인스트림에서 소외된 다문화 청소년이나 성소수자에게 어필하는 문화라는 과도한 스테레오타입이 존재한다. 이러한 고정관념이 어떤 이해에 종사하고 있는지 어떤 담론의 영향 아래 형성되었는지를 분석하기엔 지면이 부족하고, 최근의 연구가 지원하는 한류와 팬덤의 이해를 요약하는 것으로 대신한다.

한류와 K팝 팬덤은 시발점에서, 그리고 수용국 각국의 특별한 맥락에서 어떻게 전개되었든[4], 한류는 세계화와 디지털 문화시대의 초국적 문화현상의 대표적인 사례로, 디지털 참여문화[5], 세계화의 진행과 인터넷이 만나서 발생하는 인종주의적 문제, MZ세대의 보다 포괄적인(inclusive) 젠더 감수성이 교차되어 전개되는 글로벌 문화현상이다. 이들이 한류에 열광하는 이유는 한류 드라마나 K팝이 정치적으로 올바른 재현을 제공해서가 아니라[6], 세대, 인종, 젠더에 대한, 앞서 설명한 새로운 상상력이 가능한 재료들을 형식적으로 우수한 형태로 제공하기 때문이다. 또한 위에서 설명한 한국의 성공스토리와 역사적 의미로 인해, 세계의 청년들은 미국의 BLM(Black Lives Matter) 운동이든 홍콩과 칠레의 시위 현장이든 이스라엘과 팔레스타인의 갈등이든 정치적 갈등의 현장에서 K팝의 연대를 소환하고 있다. 이런 이유로 세계의 권위주의적 정부들에게 K팝은 달갑고 만만한 문화가 아니다. 청년들을 광장에 모여 춤추게 하는 문화, 중산층 문화의 모든 특징을 지닌 K팝의 전복적 힘은 앞으로도 많은 놀라움을 만들며 전 세계에서 회자될 것이다.

국제교류에 있어 K의 확장과 지속

네 번째, 한류의 문화산업적 프레임은 동아시아 대중문화의 여러 영향이 교차하면서 발전한 것이지 한국이 쇄국 상태에서 비밀병기를 개발하듯 고안해낸 것이 아니다[7]. 문화란 개방적 소통을 통해서 발전하고, 널리 퍼지는 문화가 오래 지속된다는 것은 역사가 증언해준다. 20세기 초반에 이미 진린과 같은 한국인 중국 영화스타가 존재했다는 먼 역사를 소급하지 않더라도 1980~90년대 홍콩 영화와 대중가요의 영향, 이어진 일본 만화, 애니메이션, 트렌디드라마, 제이팝, 특히 일본 아이돌 연예문화의 영향력을 빼고는 한류를 구성하는 중요 콘텐츠의 형성을 이해할 수 없다. 또한 한국전쟁 이후 미군의 상주를 통해서, 그리고 80년대부터 미국으로부터 직접적인 영향력이 커지면서 90년대 초 서태지 현상에서 본 것과 같은 현재의 K팝의 원형이 형성되었다. 그런데 한류의 성장과 더불어 한, 중, 일 사이 온라인 민족주의가 악화되었고, 한류의 형성과 문화적 특성이 왜곡되는 경향이 관찰된다. 텔레비전 드라마 〈조선구마사〉(SBS, 2021)가 2회 방송 후 중국풍 표현이 역사 왜곡이라는 한국 온라인 커뮤니티의 강력한 비판으로 방송이 중단될 정도로 한국과 중국의 시청자들은 온라인에서 상호긴장 상태에 있다. 또한 한일 관계의 굴곡 속에서 양국 네티즌들의 대립이 심화되었고, K팝의 형성에 대한 다큐멘터리에서 미국 대중문화의 영향만이 언급되고 일본 대중문화와의 연관성은 언급되지 않는 등, 온라인 민족주의의 포화를 피하기 위한 수세적 왜곡이 존재한다. 그러나 위에서 두 번째로 언급했듯, 이미 'K'는 한국인과 한반도의 전유물이 아니고, 그렇다고 해서 세계의 한류 소비/이용자 어느 누구도 K팝이 한국태생임을 모르지 않는다. 오히려 이러한 한류의 확장은 한류의 생산 주체나 한국 정부가 한류 초기에 지녔던 태도를 수정해야 함을 말해주고, 동시에 한류가 세계사 속에서 초기의 이해를 넘어선 특별한 의미를 지니게 되었음을 말해주고 있다. 이제부터가 산업적이든 외교적이든 더욱 정교하고 세련된 접근과 실력이 필요한 때이다. 세계의 한류 수용자들에게 한국의 대중문화가 21세기의 새로운 문화 위계와 재영토화의 위협이 아니라 새로운 가능성, '제3의 길'일 수 있도록, 한류가 새로운 문화의 플랫폼이 될 수 있도록 정비할 필요가 있다. 정부의 정책은 향후 이 플랫폼의 형성을 어떻게 활성화할 수 있을지 고민하고 지원하는 일일 것이다. 진흥원이 추진하고 있는 외국 아티스트를 초대해서 K팝 산업을 경험하게 하는 것과 같은 적극적 제스처도 한류를 새로운 가능성으로 만드는 일이다. 작곡가나 안무가 등 영역을 넓히며 재능들이 만나고 서로 영향을 주고받을 수 있는 교류를 늘려가는 것, 이것이 선한 영향력으로서의 한류가 지속할 수 있는 방향이다.

4) 대표적인 사례가 2000년대 초 일본의 <겨울연가> 현상이다. 당시에 일본 중산층 여성의 욘사마 팬덤과 <겨울연가> 인기를 설명했던 노스탤지어 담론과 멀리 떨어져서, 현재 넷플릭스를 통해 <사랑의 불시착>을 접하는 현재 일본의 수용자에게 한국 드라마는 더는 한류 드라마가 아니고 미드나 영드와 같은, 따라잡기 어렵다고 일본인 스스로 말하는 양질의 드라마다. 박소정, 장인희, 홍석경, "일본 내 글로벌 SVOD 서비스를 통한 한국 드라마 수용", 한국언론학보, 65(3), 2021.6, 122-162.

5) 봉준호 감독이 힘주어 말하던 할리우드의 1인치 외국어 장벽을 한류팬들은 예전에 자발적인 자막과 번역운동을 통해 넘어섰다. 이들은 한류라는 특수재를 소비하는 편식자들이 아니라 세계의 잘 만들어진 대중문화물 대부분을 소비하는 온라인 문화시민인 동시에 자신의 언어재능으로 문화를 매개하는 대중문화 엘리트들이고, 그렇게 만들어진 취향문화의 지형 속에서 한류를 선호재로 선택한 사람들이다. 홍석경, <세계화와 디지털문화시대의 한류>, 한울, 2013.

6) 한국 드라마의 성차별과 폭력적 요소, K팝 산업의 아이돌 노동과 인권 등이 항상 문제시되면서도 한류와 K팝의 인기가 줄지 않는 이유이다. BTS는 K팝 산업의 이 모순을 가장 창의적으로 극복하고 세계사적 의미를 가시화한 주체이다. 홍석경, <BTS 길 위에서>, 어크로스, 2020.

7) 2017-2021년, SNU 아시아연구소 지원으로 출판한 Transnational Convergence of East Asian Pop Culture (Routledge, 2021)가 바로 이런 시각에서 이루어진 공동연구의 결과이다. 한국 대중문화의 분석단위가 지나치게 "K"에 의존하는 것, 다시 말해서 문화 근본주의의 위험으로부터 벗어날 필요가 있음을 지적하면서, 한류현상을 수용의 감수성(즉, '정' 담론 같은 것)에서 떼어내 문화적 형식과 실천의 공유맥락으로 이해할 필요가 있음을 주장한다. 동아시아 내부에 형성되어 있는 공통의 문화적 조건, 실천, 경험, 역사, 상상력에 초점을 맞추어 동아시아의 매체환경, 대중문화역사, 스타, 플랫폼, 팬덤문화가 공유하는 상상력을 분석하고 있다.

새로운 엠블럼과 그 창조자

'K-컬처' 'K-스피릿'을 기치로 미래비전을 담은 한국국제문화교류진흥원의 창립 20주년 기념 엠블럼·슬로건

연결, 교감, 그리고 미래



진흥원이 새로 선보인 엠블럼에는 20이라는 숫자가 유난히 돋보인다. 숫자 20에는 오늘, 그리고 내일을 위해 숨가쁘게 달려온 수많은 어제가 응축되어 있다. 지난 20년간 진흥원은 한국 문화의 국제적 위상과 한국을 바라보는 세계의 시선을 변화시켰다. 기념 엠블럼은 한국 문화를 매개로 전 세계와 교류해온 진흥원의 지난 궤적을 형상화한 것이다. 힘이 넘치는 서체는 국제문화교류의 최전선에서 활동해온 진흥원의 역동성을 표현했다. 하나로 연결된 숫자 20을 통해서는 진흥원이 추구하는 '연결과 교감'의 가치를 상징화했다. 특히 숫자 상단에 배치된 'K 문화로 세계로'는 직원 공모를 통해 탄생한 슬로건으로, 문화로 세계와 소통하고 교류의 허브가 되겠다는 진흥원의 목표를 집약해 보여준다. 또한, 슬로건은 문화로 세계와 소통하는 진흥원의 미래 비전을 함축하고 있다. 캘리그래퍼 강병인 작가가 참여하여 제작된 새로운 엠블럼과 슬로건은 올해 추진하는 각종 사업에서 사용할 예정이다. 변해야 아름다운 것이 있는가 하면 변하지 않아야 아름다운 것이 있다. 새로운 엠블럼처럼, KOFICE의 활동은 역동적이고 다채롭되 그 속에 깃든 정신만큼은 오래도록 빛을 발하길 바래본다.

editor 임지영



엠블럼(기본)



엠블럼(기본)컬러형



슬로건(검정)

진흥원의
새로운 엠블럼을 탄생시킨
‘글씨 장인’

캘리그래퍼 강병인

힘차게 도약하고 비상하는 느낌이 인상적인 KOFICE의 새로운 엠블럼은 강병인캘리그라피 연구소의 강병인 작가가 완성한 작품이다. 25년간 붓으로 글씨를 써온 그를 만나 캘리그라피 작업의 보람, 엠블럼에 담고자 한 가치에 대해 물었다.

수많은 제품들이 작가님의 손을 거쳐 세상에 나왔습니다. 캘리그라피를 하게 된 계기가 있었나요?

초등학교 때 한글 서예를 했는데 무척 재미있었습니다. 중학교때 추사 선생에 대해 배우면서 나도 훌륭한 서예가가 되고 싶다는 꿈을 갖게 되었습니다. 이후 계속해서 붓을 가지고 놀았고, 그게 결국 운명이 되었습니다.

캘리그라피는 글씨를 쓰는 것이지만 디자인이기도 한데요. 글씨와 디자인, 둘의 조화를 어떻게 이루시는지요.

저는 한글로 작업을 하는데, 한글은 독특한 조형과 아름다움을 지니고 있습니다. 디자인은 20대 초반에 출판사에서 편집 디자인을 처음 시작하고, 30대에 편집디자인 회사를 운영하면서 감각을 익혔습니다. 한글이 지닌 고유의 아름다움을 훼손하지 않는 범위에서 디자인적 요소를 가미하는 편입니다. 결국 캘리그라피 자체도 하나의 디자인이고, 디자인은 무조건 보기 좋고 멋스러워야 하니까요.

그러면서 동시에 독창성도 지니고 있습니다. 누가 보더라도 ‘강병인 표’인 거죠.

캘리그라피의 가장 큰 덕목이라면 세상에서 하나 뿐인 글씨를 만들어낸다는 겁니다. 그게 제품에 들어갈 캘리그라피라면, 디자인 전략은 물론이고 그 제품의 특징이나 속성, 마케팅 전략까지도 파악하려 애씁니다. 제품을 만드는 회사의 이념도 주의 깊게 살피고요. 세상에 하나뿐인 글씨를 만들어내기 위한 노력은 이 외에도 다양합니다. 신제품 출시 소식을 챙겨 보기도 하고 그 제품에 대한 시장의 반응을 살피기도 합니다.

‘캘리그라피’ 대신 ‘멋글씨’로 부르자는 제안도 인상적이었습니다.

글씨는, 사람으로 말하면 ‘얼굴’입니다. 가장 먼저 보게 되는 부분이고, 가장 먼저 내용물을 판단하는 근거가 되는 것이죠. 무조건 멋있어야 하고 잘 만들어야 합니다. ‘멋’은 ‘멋지다’라는 형용사에서 착안했습니다. 멋진 글씨라는 의미로 멋글씨로 부르면 어떨까 생각해봤습니다. 확실히 우리 말이 캘리그라피보다는 의미가 직관적으로 와 닿는 것 같습니다.





강병인 작가의 퍼포먼스 [사진 김관철]

작업에 임할 때 가장 중요하게 생각하는 것은?

서예에 디자인을 접목해 세상에 단 하나뿐인 나만의 글씨를 만드는 겁니다. 나만의 글씨를 만들되 그 속에서 변화를 주고 발전을 꾀하는 것. 독창성을 발휘해야 한다는 점은 캘리그래퍼로서 가장 힘든 부분이면서 동시에 가장 큰 성취감을 느끼는 부분이기도 합니다.

진흥원 20주년 기념 엠블럼 캘리그라피 의뢰를 받고 어떤 생각이 들었나요?

20년이란 세월이 지니는 무게가 있지요. 익숙하되 결코 흔하지 않은 캘리그라피를 만들고 싶다는 생각이 들었습니다. 그간 해왔던 소주나 드라마, 영화포스터나 광고와는 분명 다른 작업이었으니까요. 진흥원의 존재, 위상, 꿈을 그 안에 녹여내고 싶었습니다. 그러려면 지나온 과정을 이해하고 해석하는 작업이 선행되어야 한다고 생각했습니다.

이번 진흥원의 엠블럼 작업에서 가장 심혈을 기울인 부분은?

글씨는 정보를 전달하기 위한 수단이지만, 그 안에 있는 재미있는 이야기와 감정들은 사람의 마음을 부드럽고 포근하게 만듭니다. 20주년을 기념하는 엠블럼인 만큼 과거와 현재, 그리고 미래까지 고루 담아야 한다고 생각했습니다. 그래서 진흥원의 활동, 비전과 연결되는 '아름답다', '역동적이다', 그리고 '다채롭다'는 3개의 형용사를 엠블럼을 통해 고루 표현하고자 세부를 다듬고 또 다듬었습니다.

한 획으로 표현하기가 쉽지 않았을 것 같습니다. 한 번에 완성되었을 리도 없고요.

그렇습니다(웃음). 보기에는 한 획이라 금세 작업했을 것 같지만 마음에 드는 느낌이 연출될 때까지 쓰고 또 썼습니다. 조금 섬세하게도 써봤다가 조금 강렬하게 써보기도 하고, 때론 어느 부분에서 힘을 빼고 다시 힘을 들이기도 하고 말입니다. 사전에 진흥원 측과 필체, 느낌 등에 대해 협의한 부분이 있었기 때문에 그런 요소들을 고루 염두에 두었습니다. 혼자 보려고 쓰는 낙서가 아닌 이상, 무엇을 쓴다는 건 정말 어려운 일입니다.

좋은 글씨라면 어떤 글씨가 해당될까요?

획이 좋은 글씨라 말하고 싶습니다. 좋은 획을 만들어야 좋은 글씨가 되거든요. 붓이라는 도구는 배우기도 다루기도 어렵지만 잘 배워두면 희로애락 등 내면의 변화, 또는 자연의 변화 같은 세상의 모든 변화들을 표현하고 담을 수 있습니다. 그 변화들이 잘 표현되어 있고, 또 상충하지 않고 유연하게 조화를 이룬 글씨가 좋은 글씨라고 생각합니다.

마지막으로 진흥원 20주년을 기념해 쓰신 새로운 엠블럼이 어떤 느낌으로 다가가길 원하시나요?

이번에는 글자가 아닌 숫자가 주인공인, 아주 독특한 체험이었습니다. 정지되거나 박제된 구호가 아닌, 살아 움직이는 듯한 생동감이 느껴지기를 바라며 한 획으로 완성했습니다. 지난 20년 그러했듯, 앞으로 또 20년이 지나도 변함 없는 진흥원의 철학과 가치가 엠블럼을 통해 잘 표현되고 전달되었으면 좋겠습니다.

2

국제문화교류, 한류의 현주소

KOFICE

KOFICE, HALLYU INSIDE OUT

K O F I C E HIGHLIGHTS

사 진 으 로 보 는 국 제 문 화 교 류

지역문화 국제교류지원사업으로 열린
인도네시아 바틱과 진주 실크 이야기 전(展)



한·러시아 상호문화 교류의 해 '한·러 문화의 달'
비대면 폐막 공연





1

2020-2021 한국-아랍에미리트 상호 문화교류의 해를 맞이해 열린 '한국-아랍에미리트 축제



2

2022년 7월 10일 K팝 팬들의 열기로 뜨거웠던 뉴욕 센트럴 파크의 '썸머 스테이지' (한미수교 140주년 기념행사)



3

해외 한류 커뮤니티 지원 사업을 통해, 벨기에의 한류 팬들이 무용 공연을 하고 있다.



4

2022년 한중 수교 30주년 기념 국제교류전으로 담양에서 열린 전시회 '재생된 공간 - 수집된 관계'

KOFICE by NUMBER

숫자로 보는 한국국제문화교류진흥원

단순한 숫자에는 아주 많은 이야기가 함축되어 있다. 지난 20년간 진흥원의 궤적과 활동을 숫자로 살펴 봤다.

editor KOFICE 편집실

141



KOFICE가 2023년 현재까지 발행한
조사연구자료 발간물
(한류나우 76권/ 한류백서 25권/ 해외한류실태조사 22권)



12

2023년 6월 기준,
지금까지 열린 한류 NOW 정기 세미나 수

20

2003년 6월 4일
아시아문화산업교류재단으로 출범한 진흥원은
2023년 20주년을 맞는다

1,500

2023년 6월 1일 카자흐스탄 키맵대학교에 개관한
한국어 도서관에 진흥원이 기증한
한국의 우수 문학 번역서 및 한국어 학습 도서

Asia Song Festival

한 눈에 보는 아시아송 페스티벌 로고 변천사

'아송페' LOGO

2012년 로고	2016년~2018년 로고	2019년 로고	2020년 로고	2021년 로고
2012 Asia Song Festival	ASIA SONG FESTIVAL	Asia SONG FESTIVAL	ASF 2020 ASIA SONG FESTIVAL	2021 ASF 2021 ASIA SONG FESTIVAL

7 개국

2023년 아시아송 페스티벌 참가국 수

한국 일본 인도 태국 인도네시아 아랍에미리트 베트남

34

KOFICE
해외통신원이 주재하고 있는
국가, 지역 수

37

일본(도쿄)
중국(북경)
홍콩
대만
인도네시아
인도
카자흐스탄
브라질
프랑스
영국
독일
중국(상해)
아르헨티나
러시아
벨기에
미얀마
라오스
우크라이나
태국
베트남
몽골
말레이시아
콜롬비아
미국(LA)
미국(뉴욕)
캐나다
멕시코
남아프리카공화국
이집트
호주
스페인
싱가포르
폴란드
스위스
캄보디아
중국(총칭)
이탈리아

TRAVELING
KOREAN ARTS

트래블링 코리안 아츠
신규 프로그램(작품)
공모 — 전시분야

69

트래블링 코리안 아츠 투어 수
(2018~2022)

<지역문화 국제교류 지원사업>에 참여한 지자체 및 민간기관 수 (2018~2022)

8개국 **40**개 시군지역,
공공 **29**개 민간 **37**개

2023 글로벌 문화기획단 아우르기 경쟁률

4.4:1

29

KOFICE가 민관협력
해외사회공헌,
일명 '착한한류 프로젝트'를
추진 중인
국가

65

지역 수



해외통신원이 연평균 제공하는
현지 문화산업, 한류 동향,
국제문화교류 현황 정보 건 수

1,200

'한국국제문화교류진흥원'으로 명칭이 변경된 해

2018

한국국제문화교류진흥원
KOFICE

약 10,000 명

국가 간 문화교류 및 화합의 장을 연
'2022 문화잇지오' 행사에
사흘간 행사장을 찾은 총 관람객 수

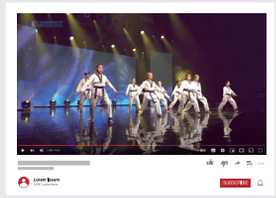
약 26,000 명



코로나19 팬데믹 이후 첫 개최된
대면 행사인 '2022 모꼬지 대한민국'
우즈베키스탄 행사에 참여한 한류 팬

300,000 회 이상

'2021 K-커뮤니티 챌린지'에서 우승팀을 시상한
'케이-커뮤니티 페스티벌' 온라인 영상 전 세계 조회 수





문화교류의 해 공식인증사업
홍보+사업예산 부문 선정 시
총사업비의 40% 이상
자부담을 조건으로
지원받을 수 있는 최대 사업비

100,000,000 원

2023년도 해외 한류 동호회 활성화 사업
‘Hallyu Com-on’에 최종 선정된 연합 커뮤니티와 행사명

	국가(지역)	커뮤니티명(영문)	행사명
1	독일	Project K외 2개	제12회 프랑크푸르트 한국영화제
2	영국	My Wave Collective 외 3개	2023 Hallyu Con - Where Korea Meets You
3	우즈베키스탄	Silk Road Arirang 외 2개	2023 Hallyu Com-on - 함께 아리랑 고개를 넘어간다
4	쿠바	Korea Culture Sociocultural Project - ARTCOR 외 4개	Korean Week in Cuba
5	헝가리	Han-You Foundation 외 4개	2023 KoreaOn: Hallyu Com-on
6	스위스	Hallyu Korea in Swiss외 2개	2023 Hallyu Com-on in Swiss

2022 코리아시즌 사업 첫 개최, 한국 프로그램 관람객 수

71,800

KOREA



해외 통신원 리포트 1.5만건 돌파 (2022년 7월말 기준)

15,000

26, 25,000

해외한류실태조사 | 조사 대상국 수 | 조사 대상자 수



‘한러 상호문화교류의 해’와
‘한중 문화교류의 해’ 국내외 언론보도 수
(한국 686건/ 해외565건)

1,251

109

현재 KOFICE의 국제문화교류 추진사업 수

KOFICE 사무실에서는 과연 어떤 일이 펼쳐질까?

OFFICE 24

한국 속 한류의 심장이자 국제문화교류의 허브. 한국국제문화교류진흥원은 전 세계 국가들과의 문화교류, 조사연구사업, 국제문화네트워크 조성 등 한류와 국제문화교류를 아우르는 전방위적 사업을 전개해왔다.

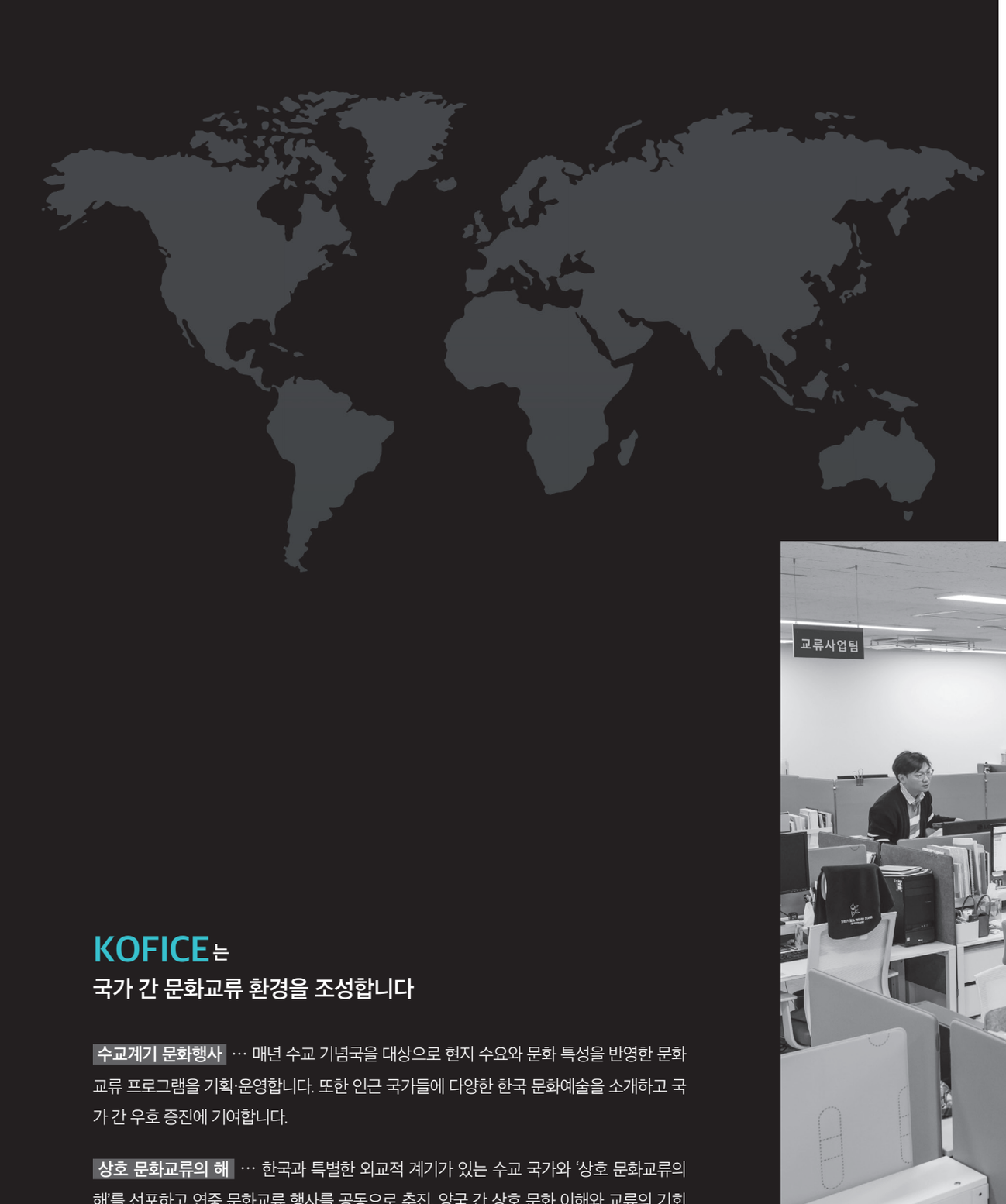




국제문화교류 종합정보시스템 <문화로> … 국내외 국제문화교류 전문 정보를 제공하는 종합정보시스템을 통해 민간단체와 유관기관의 국제문화교류 사업을 지원합니다.

국제문화교류 협의체 운영 … 국제문화교류 유관기관, 지자체, 주한외교단간 일원화된 협의체를 구성해 긴밀한 네트워크를 구축하고, 실질적 협력 사업 발굴 등을 위한 정보교류의 장을 마련해 국제문화교류 기반을 조성합니다.

국제문화교류 전문인력 양성 <NEXT> … 국내외 문화예술 전문기관, 재외 한국문화원 등과 파트너십을 맺고 교육 및 멘토링, 경력 단계별 해외 파견, 프로젝트 기획을 지원해 국제문화교류 기획자들의 전문 역량을 강화합니다. 또한 해외 전문가 초청 워크숍을 통해 국제문화교류 최신 동향·정보를 공유하는 네트워크 기회를 제공합니다.



KOFICE는
국가 간 문화교류 환경을 조성합니다

수교계기 문화행사 … 매년 수교 기념국을 대상으로 현지 수요와 문화 특성을 반영한 문화교류 프로그램을 기획·운영합니다. 또한 인근 국가들에 다양한 한국 문화예술을 소개하고 국가 간 우호 증진에 기여합니다.

상호 문화교류의 해 … 한국과 특별한 외교적 계기가 있는 수교 국가와 '상호 문화교류의 해'를 선포하고 연중 문화교류 행사를 공동으로 추진, 양국 간 상호 문화 이해와 교류의 기회를 확대합니다.



KOFICE는
민간·지역 국제문화교류 사업을 지원합니다

우수프로그램 권역별 순회 <트래블링 코리안 아츠> … 한국을 대표하는 공연과 전시 프로그램을 풀(Pool)로 구성, 해외 문화예술 유관기관 및 재외 한국문화원과 협력해 현지 수요에 맞는 문화 프로그램을 제공하고, 권역별 순회를 지원합니다.

지역문화 국제교류 지원(LIN.K) … 지역 고유의 우수한 문화자원을 발굴하고 기초 지자체, 지역 문화예술인이 함께 기획·실행하는 민간주도 국제문화교류 활동을 지원, 지역 문화콘텐츠의 국내외 가치 확산 계기를 마련합니다.

KOFICE는
국제문화교류에 대한 조사, 연구를 실시합니다

해외 통신원 운영 … 전 세계 39개국 43개 지역에서 활동하는 해외통신원들이 연평균 1,200여 건의 현지 문화산업, 한류 동향, 국제문화교류 현황 정보를 제공합니다.

국내외 한류 동향 보고서 발간 … 국내 문화산업의 해외 진출과 국제문화교류 활성화를 위해 <한류NOW>, <한류백서>, <해외한류실태조사> 등 월간, 격월간, 연간 조사연구 간행물을 발행하고, 장르별·권역별 문화산업과 교류 흐름을 다각도로 진단합니다.

국제문화교류 학술 네트워크 구축 … 국내외 민·관·학 전문가들이 참여하는 세미나, 포럼 등 국제문화교류 학술행사를 개최하고, 문화예술 콘텐츠 산업 발전방안을 모색합니다.







KOFICE는
한류 페스티벌을 개최하고 한류 마케팅을 지원합니다

아시아 송 페스티벌 … 지자체와 공동으로 아시아 각국의 아티스트가 함께하는 음악 축제를 개최해 범아시아 음악 산업의 공동 성장에 기여하고 한류 관광 저변을 확대합니다.

한류생활문화한마당 <모꼬지 대한민국(MOKKOJI KOREA)> … 해외 각국에서 한국문화 공연과 한류생활문화(K-Lifestyle) 콘텐츠를 통해 '생활 속 한류'를 체험할 수 있는 기회를 마련합니다. 폭넓은 한국 문화 경험을 제공하고, 연관 산업 성장을 위한 한류 파급효과 확산에 기여합니다.

한류 연계 협업 콘텐츠 기획·개발 지원 … 한류 콘텐츠를 활용한 국내 중소기업의 해외 진출을 지원하여 한류와 타 산업 간의 동반성장을 견인하고 한류의 외연 확장을 도모합니다.



KOFICE는
한류 커뮤니티를 활성화합니다

해외 한류 커뮤니티 지원 … 해외 각국에서 자발적으로 활동하고 있는 한국문화 관련 커뮤니티의 결성, 네트워크 형성, 행사 개최 등을 지원, 민간에 의한 문화교류 활동을 도모하고 글로벌 한류 확산 기반을 구축합니다.

K-커뮤니티 페스티벌 … 해외에서 자생적으로 성장한 한류 커뮤니티에게 다양한 한국 문화 경험 기회를 제공하고, 권역별 연합 축제 공연과 운영에 직접 참여할 수 있도록 도움으로써 향후 민간 문화교류의 주역으로 성장할 수 있는 기회를 마련합니다.

글로벌 문화 나눔 봉사단 <아우르기> … 재한 외국인 유학생을 대상으로 한국 문화 심화 학습과 문화봉사활동의 주도적 기획·운영 기회를 제공, 한국 사회와 폭넓게 교류할 수 있는 계기를 마련하고 공공 가치에 기여하는 일원으로서 성장할 수 있도록 지원합니다.

KOFICE는
문화분야의 국제협력을 도모합니다

문화협력을 통한 지속가능발전목표(SDGs) 이행 <문화동반자> … 개도국 문화 전문가를 대상으로 한 쌍방향 문화 연수를 실시하고 자국 내 공공문화사업 추진을 지원, 문화복지와 향유권 증진에 기여합니다.

민관협력 해외사회공헌 … 해외 진출 국내기업의 CSR 활동과 연계, 문화를 매개로 한 국가별 맞춤형 사회공헌사업을 통해 현지 국가에 대한 사회적 기여와 지속 가능한 공유가치를 창출, '착한 한류' 확산 기반을 조성합니다.

해외 공공도서관 조성 지원 … 문화 인프라가 열악한 개발도상국에 공공(작은)도서관 조성을 지원, 현지 교육·문화 수준의 질적 향상에 기여합니다.



KOFICE라는 스케치북에 그리는 오늘

KOFICE PEOPLE



오늘날 KOFICE는 그 어느 때보다 다양한 형태로 존재한다. 달라진 위상만큼이나 달라진 업무에 발 빠르게 대응하며 '오늘'을 만들어 나가는 KOFICE의 사람들을 만났다.

editor 임지영, 허성환

photographer 전재호





KOFICE



















PEOPLE

조직간 유기적 흐름을 위한 소통창구
사무처



진흥원의 업무는 한국문화의 위상과 직결

K-컬처를 세계 속에 전하는 일은 'K팝 기반의 한류' 뿐만 아니라 '재외문화원을 경유한 교류' 및 '메타버스 등을 통한 온라인 소통' 등 다양한 방법으로 이뤄지고 있다. 이렇듯 여러 루트를 통해 한국문화를 전하는 일에 앞장서고 있는 한국국제문화교류진흥원은 3부 9팀으로 구성되어 있다. 운영관리부, 교류기획부, 교류사업부 3개 부서가 국제문화교류와 관련된 업무를 수행하고 있는데, 각 부서마다 분야가 다르다. 각 부서마다 초점을 맞추고 있는 업무를 체계적이며 조직적으로 수행하는 것이 무엇보다 중요한데, 진흥원의 업무가 곧 K-컬처의 위상을 높이는 일과 다름없기 때문이다. 직원과 직원, 부서와 부서 간 유기적 소통이 곧 한국문화를 세계에 전하는 일과 직결된다. 사무처장의 역할에 무게가 실릴 수밖에 없는 이유다.

업무 속에서 찾는 소소한 행복

구성원 모두가 K-컬처의 위상을 높이는 일에 헌신을 다하고 있다. 사명감을 바탕으로 모두가 합을 맞추어 수행해 나가기에 각 사업도 원활하게 진행되고 있다. 이를 뒷받침하기 위해 조직의 모든 구성원들이 업무를 통해 행복감을 높이고 만족도를 쌓아가는 것이 무엇보다 중요하다. 올해로 20주년을 맞은 진흥원이 지금껏 해 온 일들에 대한 가치는 내·외부적으로 높이 평가받고 있다. 그러한 평가들을 발판 삼아, 앞으로 더욱 성장하고 발전하기 위해서는 인고의 노력이 필요하다. 향후 짧게는 2~3년, 길게는 4~5년이 과도기라고 볼 수 있다. 그 과도기는 곧 '성장의 기틀을 마련할 수 있는 절호의 기회'라는 마음가짐으로 재정비에 힘써야 한다. 우선 인력과 예산 체계가 정비되어야 한다. 그 일환으로 직원들의 처우와 복지가 보다 향상되어야 한다. 직원들 하나하나가 한류의 선봉에서 K-컬처를 세계 속에 전하는 일에 앞장서는 핵심 인재이기 때문이다.



MINI INTERVIEW

한류의 모든 창구는 KOFICE로! 한국국제문화교류진흥원 **한종대 사무처장**



직원들의 헌신이 현장에서 결실을 맺는 순간 보람을 느끼게 됩니다. 우리의 문화가 지구촌이라는 큰 무대에서 주목을 받을 때 위상이 높아지는 것을 몸으로 체감하기 때문이지요. 직원들의 노고를 직접 눈으로 봐왔기 때문에, 그 결실이 더욱 값지게 느껴지기도 하고요. 또한 진흥원을 바라보는 외부의 시선을 통해 우리 위상이 달라졌음을 느낄 때가 많습니다. 이 역시 구성원 모두의 노력 덕분이라는 점에서 행복감을 느낍니다. 20주년을 맞은 올해, 더 큰 목표를 이루기 위해 늘 다짐하고 있습니다. 그 목표는 바로 '한국 문화와 관련된 모든 창구는 한국국제문화교류진흥원을 통하면 된다'는 인식을 심어주는 것입니다.





한류를 위한 정책 수립,
조사연구팀

문화교류 발전의 든든한 초석

조사연구팀은 한국의 문화교류 정책 및 사업에 대한 평가와 정책 수립 그리고 사업 추진에 필요한 기초 자료를 조사·연구하는 업무를 담당하고 있다. 대중문화를 연구하는 데 있어 한류를 연구 대상으로 삼고 있다는 점이 특기할 만하다. 한류 관련 정책 입안자료를 작성할 때 필요한 자료를 조사연구팀에서 제공하기도 한다. 한류를 이용하는 사람들이 얼마나 많은지, 어떤 장르를 좋아하는지, 그 파급 효과는 얼마나 되는지 등을 측정해서 공표하는 일도 하고 있다. 조사연구팀의 결과물이 문화 교류와 관련된 정책 수립 자료로 사용된다는 점에서, 문화교류 발전에 초석을 다지는 일을 묵묵히 수행해 나가고 있다고 볼 수 있다.

나날이 높아지는 열정의 온도

2018년 국제문화교류전담기관으로 지정된 이후, 진흥원은 이른바 'K-컬처' 중심 기관으로 점차 그 입지를 넓혀가고 있다. 이를 위해 내부적인 변화들이 동반되어 왔는데, 조직 차원의 변화도 적지 않았다. 새로운 분야의 사업들이 쏟아지다 보니, 다이내믹한 일들도 많이 발생하고 있다. 업무가 늘어나는 만큼이나 더 많은 시간과 열정을 쏟아야 함에도 불구하고, 불평없이 맡은 업무를 수행하는 직원들이 많다. 그만큼 일에 대한 열정의 온도도 높아지고 있다는 증거다. 외부 관계자들과 협력하고 전문가들의 의견을 구하는 일도 점차 늘어나고 있다. KOFICE의 입지가 넓어지면서 보다 많은 전문가들의 의견을 필요로 하기 때문이다. 감사하게도 진흥원의 입장에서 조언을 아끼지 않는 '귀인'들이 늘고 있어 업무가 원활하게 수행되고 있다. KOFICE의 위상이 높아지는 것을 실감하는 것도 바로 이런 이유에서다.

MINI INTERVIEW

가치를 찾는 일에 보람 운영관리부 조사연구팀 **김아영 팀장**



열악한 환경 속에서 함께 일해온 팀원들에게 감사의 인사를 전하고 싶습니다. 그저 일이 좋아 일에 매달리고, 그 안에서 스스로 가치를 찾아가는 모습에 보람을 느낍니다. 진흥원만의 전략과 전술이 확립되고 그에 맞춰 업무를 전개해 나간다면 KOFICE를 인지하는 외부의 시선도 점차 개선될 것이라 생각됩니다. 이를 위해 직원들의 처우가 보다 개선되고, 조직이 잘 정비되기를 희망합니다. 많은 관심을 갖고 도움을 주시는 분들의 노고 덕분에 매번 도약하고 있습니다. 앞으로도 어려운 일들을 잘 헤쳐나가리라 믿습니다.

문화 교류의 새 길을 열어가는

교류사업팀





새 길을 열어가는 다양한 시도

교류사업팀은 한류를 사랑하는 사람들을 대상으로 하는 다양한 방식의 사업을 수행하고 있다. 한류 동호회, 메타버스 사업 등이 주요 업무다. 한류에 관심이 많은 여러 주체들을 다양한 채널을 통해 만나고 있는데, 재한 외국인 유학생이나 한류 동호회의 경우는 한국문화에 대한 열정이 한국 사람보다 더 크다고 느낄 정도다. 메타버스 사업, 커뮤니티 사업은 시작 단계인 만큼, 지속 사업으로 발전시켜 나가기 위한 길이 다소 험난할 수 있다. 그만큼 팀원들 스스로 업무를 중요시 여기며 맡은 역할 그 이상을 수행해 내고 있다. 가보지 않았던 길에 대한 두려움보다는 새 길을 열어간다는 개척정신이 팀의 업무를 이끌어 가는 가장 큰 원동력이자 자산이다.

한류, 이제는 KOFICE로부터

국제문화교류전담기관으로 지정된 지 얼마 지나지 않아 코로나19 팬데믹이 발생했다. 활발한 활동을 통해 사업을 확장할 수 있는 시간이었지만, 외부 활동 제약으로 업무에도 큰 차질이 빚어질 수밖에 없었다. 'KOFICE'라는 기관의 이름은 예전에 비해 많이 알려졌지만, 아직까지도 어떤 업무를 하는 기관인지 잘 알지 못하는 사람들이 많다. 그럼에도 2022년부터 재개된 사업들이 활발하게 진행되고 있는 점은 고무적이다. 한류 동호회 관련 외부 이슈가 발생하면, 가장 먼저 우리에게 도움을 요청하고 있다는 사실은 특기할 만하다. 대사관을 포함한 공공영역을 담당하는 기관뿐만 아니라 언론에서도 KOFICE에 먼저 협조를 구한다. KOFICE의 달라진 위상을 방증하는 변화다.

MINI INTERVIEW

더 큰 도약을 위하여 교류사업부 교류사업팀 **김준형 팀장**

2021년에 입사, 3년이 채 안 된 상황에서 임시로 팀장직을 맡아 수행하고 있습니다. KOFICE에서 일하면서 기관이 점차 발전하고 있다는 사실을 팀원들 스스로 느끼게 하는 일이 무엇보다 중요하다고 생각합니다. 무엇보다 일을 잘 수행하고 있는지, 제 자신을 돌아보는 일이 가장 큰 역할이 아닌가 싶고요. 함께 일하는 팀원들 모두가 업무를 추진하는 단계에서 자아가 고갈되지 않았으면 하는 바람을 갖게 됩니다. 또한 우리 팀에서 하는 일들이 장기적 관점에서 KOFICE에 어떤 역할을 할 수 있을지, 나아가 어떤 도움을 줄 수 있을지 늘 고민하고 있습니다.



코리아 시즌으로 여는 한류의 장

교류기획팀

국제적 규모의 행사 참여는 기본

교류기획팀은 문화예술과 관련된 다양한 업무를 수행하고 있는데, 이 중 코리아 시즌 사업을 주목해 볼 만하다. 작년에 첫 발을 내디딘 사업으로 아직은 초기 단계 사업이라고 할 수 있다. 지금껏 진행해 왔던 여타 사업들과의 차별점은 국제적인 규모의 축제에 한국 특집 주간을 마련하는 등 진흥원이 행사의 포커스 프로그램으로 참여한다는 점이다. 물론, 오랜 전통을 자랑하는 외국 축제에 참여하는 일이 결코 쉽지만은 않다. 해당 축제가 오랫동안 이어져 온 만큼 그들만의 방식이 있는데, 그에 맞춰 진행하는 것에 한계가 있기 때문이다. 하지만 코리아 시즌의 탄생 배경이 '참여자 전체를 대상으로 한 폭넓은 사업'의 필요성 때문이기에, 시즌을 거듭할수록 그 목적에 맞는 성과를 달성할 것으로 기대하고 있다.





달라진 기관의 위상, 중요한 전환점 될 것

KOFICE는 최근 몇 년 사이 많은 변화를 겪어왔다. 20주년을 맞이한 현시점에서 20년 전과 비교하면 그 변화의 폭이 훨씬 크겠지만, 최근 들어 급격하게 변화해 온 위상에 대한 체감의 폭은 더 클 수도 있다. 외부에서 진흥원을 바라보는 시각이 변화되면서 느끼는 점도 중요하지만, 기관 안에서 직원으로 근무하면서 체감하는 조직과 문화에 대한 변화의 폭도 상당하다. 우선 정규직의 비율이 5~6년 전 입사 당시보다 훨씬 늘었다. 기관의 안정화도 중요한 터닝 포인트 중 하나였다. 또한 직원 복지를 비롯해 각종 처우도 달라졌다. 사측과 원활하게 소통할 수 있는 창구인 직장협의회의 개설도 KOFICE의 달라진 위상을 대변하는 하나의 큰 변화라고 볼 수 있다.

MINI INTERVIEW

한류의 시작, 우리의 관심으로부터 교류기획부 교류기획팀 **이수진 대리**

KOFICE 입사 이후 6명의 팀장님들과 함께 일을 해왔습니다. 그만큼 다양한 업무를 수행해왔는데, 지금 업무를 수행하기 전에는 약 3년 동안 지역의 콘텐츠를 해외에 알리는 지역문화 국제교류 사업을 맡아 진행했습니다. 그 사업을 하면서 잘 알려지지 않았던 우리의 문화가 해외에 알려지는 모습을 몸소 체험하기도 했습니다. 우리의 관심이 한국의 문화를 세계 속에 알리는 데 큰 공을 세우고 있다는 사실을 깨달으면서, 보다 관심 있게 업무를 수행하려 노력하고 있습니다. 때로는 열악한 환경에서 꿋꿋이 맡은 바 임무를 수행해 나가는 동료들을 보며, 더욱 정진해야겠다는 다짐도 하고 있습니다.



한류사업, 기획부터 마케팅까지
교류협력팀

한류의 확산·지속을 위한 다양한 실험들

교류협력팀은 한류의 확산과 지속에 초점을 맞춘다. 한류 융복합 산업, 한류 페스티벌, 커뮤니티 활성화 등 한류의 확장성을 확인하기 위한 실험을 통해 국내외 대중들 그리고 관련 산업 관계자를 연결하는 것이다. 한류 IP와 진흥원 사업의 콜라보인 '한류 연계 협업 콘텐츠 기획개발 지원사업', 즉 'CAST' 사업이 그 좋은 예다. 제니와 포르쉐의 콜라보의 경우처럼, 'CAST'는 글로벌 파급력을 보유한 한류 IP와 국내 유망 중소기업을 연결해 상품의 기획 개발을 지원하고, 그렇게 개발된 상품을 바탕으로 유튜브 오리지널 콘텐츠(예능) 제작, B2B·B2C 프로모션까지, 단순 모델 매칭이 아닌 전 과정을 함께 하는 프로젝트다. 2022년에도 다양한 상품을 개발하고 런던, 싱가폴, 자카르타 등 5개국에서 프로모션을 진행했다. 업무의 어려운 점이라면 기관에서 새롭게 시도한 유형의 사업이라 참고할 레퍼런스가 없다는 것, 하지만 그걸 상쇄하고도 남을 장점이라면 현재 가장 기민하게 반응하는 산업 환경에 있다는 것이다.



잦아진 협업 의뢰, 달라진 위상

영상 촬영이나 행사를 주최할 때 주최·주관·사업명이 아주 다양하게 언급되는 해프닝은 교류협력팀에서 일상적으로 경험하는 에피소드다. 유튜브 예능 콘텐츠를 제작할 때 이를 역발상으로 전환, 미션 아이템으로 사용한 적도 있다. 결과는 성공적이었다. 다들 기발하고 유례없는 미션을 즐겼고, 나중에는 토씨 하나 틀리지 않고 말할 수 있게 되었다. 덕분에 진흥원의 정식 명칭을 알린 것 같아 뿌듯하다. IP와 엔터테인먼트 산업은 속도가 빠르다. 소비재 흐름 또한 마찬가지다. 한류 자체에 대한 산업 영향력이 커지고 특히 교류협력팀 사업을 통해 여러 기관에서 자문을 요청하거나 민간 쪽에서 협업 의뢰가 들어오는 경우가 올해 들어 부쩍 잦아졌다. 교류협력팀의 2023년 목표는 사업 내의 파트별 시너지를 끌어 올리는 것, 좀 더 뾰족한 기획으로 사업 이해 관계자들과 함께 전반의 퀄리티를 올리는 것이다. B2B·B2C 프로모션도 권역별로 준비 중에 있다. <포브스>지 보도에 힘입어 사업의 가치를 더욱 어필할 계획도 갖고 있다.

MINI INTERVIEW

멈추지 않는 KOFICE가 되기를 교류사업부 교류협력팀 **김지민 주임**

2020년 KOFICE에 입사했어요. 대중문화에 대한 개인적인 관심도 높은 편이지만, 산업으로도 끌어가고 싶은 욕구가 있었거든요. 콘텐츠의 홍수를 사랑하고 BTS와 디즈니 패션을 좋아합니다. 현재는 교류협력팀에서 한류 IP, 엔터, 플랫폼 비즈니스 등 대중문화 기반 사업을 담당하고 있습니다. 작년에는 <포브스>지에 제가 담당하는 CAST 사업이 보도되는가 하면 사업 브랜딩 프로젝트로 디자인 어워드 IF에서 수상하기도 했어요. 달라진 KOFICE의 위상을 실감하는 대목입니다. KOFICE의 스무 살을 지킨 동료들에게 응원의 메시지를 전달하고 싶어요. 잘하고 있고, 잘해 왔고, 앞으로도 잘 해봐요 우리~!



사람과 사람을 잇는 한류
교류기획팀

다양한 소통 채널을 통한 문화 교류

교류기획팀은 국제교류라는 키워드 안에서 국가간 교류, 민간단체 간의 교류와 관련된 업무를 수행하고 있다. 사업을 통해 예술가나 기획자 등 해당 분야 전문가들을 만나고, 그 만남의 결과물이 세계 속으로 퍼져나갈 수 있도록 한다. 한국의 다양한 문화와 예술을 전 세계 많은 국가에 알리는 일인 한편 해당 국가와의 교류를 동시에 포용하는 일들이다. 다양한 사업을 하는 만큼 소통 채널도 다채롭게 구성되어 있다. 소통 채널이 여럿인 만큼이나 소통에 어려움을 겪으며 한계치를 경험할 때도 있지만, 그 한계치를 통해 한 단계 업그레이드되기도 한다. 한국 안에 머물러 있던 우수한 문화가 한국 바깥으로 퍼져나가고, 그 문화에 외국인들이 찬사를 보낼 때, 일에 대한 보람이 남다를 수밖에 없다.



한류의 위상 그리고 KOFICE의 위상

한 번도 만나본 적 없는 바다 건너의 해외 기관에서 연락이 올 때 '진흥원의 위상이 달라졌구나'라는 생각이 든다. 예전에는 프로그램을 갖고 우리가 해외에 노크하는 쪽이었다면 지금은 먼저 연락을 받는 경우가 많다. 뉴뮤지엄, 프리오세클러 갤러리 등 저명한 기관에서 한국 작가의 작품을 소개하고 싶다는 요청을 해온 적이 있다. 물론, 외부 기관에서 먼저 연락이 오면 책임감과 보람을 동시에 느끼게 된다. 기관명 안에 들어 있는 교류라는 단어를 해외 기관에서도 인정받는다는 생각이 든다. 그에 더해 K라는 단어가 품은 한류의 위상이 진흥원의 업무와 맞물리면서, 기관 위상이 동시에 올라가고 있다는 생각도 든다. 문화 교류의 선봉에 서서 우리의 문화를 세계에 널리 알리는 일에 참여한다는 사실 하나만으로도 뿌듯한 이유다.

MINI INTERVIEW

세계라는 무대에서 통하는 한류 교류기획부 교류기획팀 **강예지 팀장**

KOFICE가 수행하고 있는 미션 안에서 사람과 사람의 만남을 이끌고, 그 안에서 서로 공감대를 형성하는 것에 보람을 느끼고 있습니다. 소통과 공감 나아가 인간관계와 가치관에 이르기까지, 우리 안에서 포용할 수 있는 범위가 어디까지인가에 대한 고민도 저를 발전시키는 원동력이 됩니다. 지금 세대를 넘어 다음 세대에 이르기까지, 보다 가치 있는 일들을 찾는 고민 역시도 마찬가지입니다. 팀을 이끌어 가는 팀장이자 팀원으로서 사업의 작은 부분에 참여하고 있지만, 세계라는 무대에서 그 일들이 인정을 받고 있습니다.



KOFICE 365



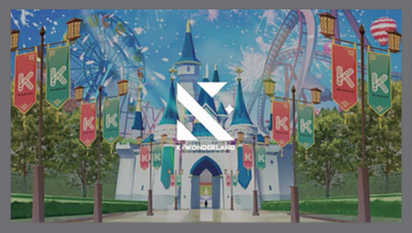



2022년 1분기~4분기로 보는
KOFICE 365일 파노라마

editor KOFICE 편집실







PANORAMA

1분기

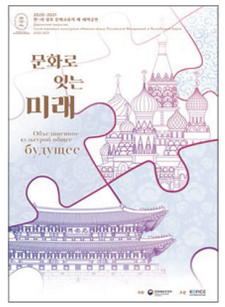
❶ 2022.1.11.
<2021-2022 한중 문화교류의 해>
한중문화사절단(서포터즈) 해단식 개최



❷ 2022.1.13.
문화동반자웹진 <모이자 CPI>
'21년 2호 발간



❸ 2022.1.21
<한-러 상호 문화교류의 해 폐막공연>
<문화로 잇는 미래>



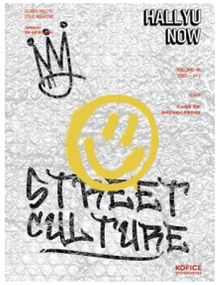
❹ 2022.1.22.
<2020-2021
한-러 상호 문화교류의 해>
특집방송

<2021 민관협력 해외사회공헌>

❺ 2022. 2.
<신짜오 사이언스 에듀 협력
베트남 사회공헌 사업>



❻ 2022.1.13.
『한류NOW』 1+2월호 발간



❼ 2022.1.11.
<2021년 지역문화 국제교류 지원사업>
최종평가

LINK
Local Culture
for International Exchange
with Korea
지역문화 국제교류 지원사업

❽ 2022.1.13.
<2021 NEXT 온라인 아카데미>



<2021-2022 한중문화교류의 해>
1차 민간 공식인증사업 추진

❾



2022.3.27.
K-씨어터 상영회

2021.11~2022.3.
한중 정통 가정식 요리 매사업

2022.3.23~3.25.
한중 ABC포럼

2022.1.11.
한중 우호음악회

2022.3.21~3.26.
한중 여행·음식·전통민속 전시회

2021.12.31~2022.2.20.(제작)
2022.2.12.(오프라인 배포)
한중 디지털 가이드북

2022.2.4~3.3.(판매, 영풍문고)
2022.2.14.~2.27.(판매, 지역서점)
2022.2.21.~2.27.(전시회)
2022.3.25.(한중 작가 교류회)
한중 우수도서 기획전

2022.2.21~2.25.(페스티벌)
2022.2.25~2.26.(포럼)
한중 온라인 청년공연예술페스티벌 &
청년 연극인 교육 포럼

❿ 2022.2.~3.
<한중 문화랜선투어>



⓬ 2022.2.25.
『2022 해외한류실태조사』 발간



⓮ 2022.3.30.
『한류NOW』 3+4월호 발간



⓰ 2022.3.24.
<2022 국제문화교류 지원사업
공동설명회> 개최



⓫ 2022.3.23.~4.20.
<2022 지역문화 국제교류 지원사업>
사업공모

Local Culture
for International Exchange
with Korea
지역문화 국제교류 지원사업

⓭ 2022.2.
<지역, 잇다 - 지역문화 국제교류
지원사업 2021> 발간



⓯ 2022.3.31.
『2021 한류백서』 발간



⓱ 2022.4.1.~4.13.
<2022 국제문화교류 전문인력
집중양성과정> 실습기관 공모



2분기

❶ 2022.3.23.~4.20.
<2022 지역문화 국제교류 지원사업>
사업공모 및 선정

Local Culture
for International Exchange
with Korea
지역문화 국제교류 지원사업

<수교기념 문화행사>

❸ 2021.12.2.~2022.5.15.
2021 한-호주 수교 60주년 기념 문화행사
<영월 창령사 터 오백나한>



2022.5.4.
<한-아르헨티나 수교 60주년 개막식>



2022.4.8.~7.8.
2021 한-호주 수교 60주년 기념 문화행사
<호주 매씨 가족의 한국 소풍 이야기>



2022.5.3.
<한-멕시코
수교 60주년 기념 콘서트>



2022.5.27.~6.9.
<한-미국 (워싱턴)
수교 140주년 기념 전시>



<2022 국제문화교류 전문인력 해외파견>

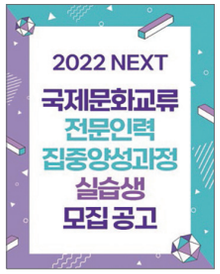
❷ 2022.4.26.~5.17.
<2022 국제문화교류 전문인력
해외파견> 1차 공모 및 선정

2022.4.26.~6.12.
<2022 국제문화교류 전문인력
해외파견> 2차 공모 및 선정



<2022 국제문화교류 전문인력
집중양성과정>

❹ 2022.4.20.~6.6.
<2022 국제문화교류
전문인력 집중양성과정>
실습생 연장 공모



2022.6.21.
<2022 국제문화교류
전문인력 집중양성과정>
실습생 이론교육

❺ 2022.4.21.~5.16.
<2022 한-아세안 문화예술 공동협력
프로젝트> 기획지원 공모



❻ 2022.4.29.
『한류-테크놀로지-문화』 발간



❼ 2022.4.
<2022 한-아세안 문화혁신
공동 프로젝트 제작 지원>
신청 공모



❽ 2022.4.30.
『한류, 다음』 발간



❾ 2022.4.29.
『2021 빅데이터 활용
한류 시장조사 최종보고서』 발간



❿ 2022.4.
<2020 한류연계 협업콘텐츠
기획개발 지원사업 'CAST'>
사업 참여기업 모집



⓫ 2022.4.30.
<2022 문화동반자사업>
문화전문가 연수 운영기관 공모



⓬ 2022.5.
『2021 한류 파급효과 연구』 발간



⓭ 2022.5.
<2022 기파견인력 대상
국제문화교류 후속 프로젝트 공모>

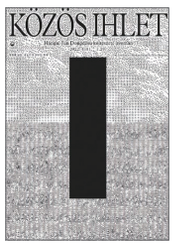


<트래블링코리안아츠>

⓮



2022.4.8.~7.8.
트래블링코리안아츠_헝가리 전시



2022.5.29.
트래블링코리안아츠_프랑스공연



2022.6.16., 6.18.
트래블링코리안아츠_터키 공연



2022.5.21.~9.18.
트래블링코리안아츠_독일 전시



2022.6.22.~6.26.
트래블링코리안아츠_브라질 공연



⓯ 2022.5.11. (유튜브)
2022.5.18. (CBSTV)
<세상을 바꾸는 시간, 15분 -
한중 문화교류의 해
홍보대사 유승민 위원편> 방송



⓰ 2022.4.
<2021-2022 한중 문화교류의 해>
2차 민간 공식인증사업 공모



해외 한류 커뮤니티 지원
<Hallyu Com-on>

⓱ 2022.4.25.~5.18.(본 공모)
2022.6.10.~23.(추가 공모)
2022 해외 한류 커뮤니티 지원
'Hallyu Com-on' 지원 커뮤니티 공개모집



<2022 코리아시즌-멕시코>

⓲



2022.5.3.
2022 코리아시즌 개막식



2022.4.26.~5.17.
2022 코리아시즌 미래교류 지속사업
-참여기관 공모

2022.6.28.~29.
2022 세르반티노 축제 공식 기자회견

글로벌 문화기획단 <아우르기>

⓳



2022.5.17.~6.17.
글로벌 문화기획단 <아우르기 2022>
단원 모집

⓴ 2022.6.18.
<2022 한-카자흐 상호 문화교류의 해>
한국문화축제



<2021 민관협력 해외사회공헌>

⓴ 2022.6.
<신한카드 협력 베트남 사회공헌 사업>



<수교기념 문화행사>

㉒



2022.6.24.~26.
<2022 한-오스트리아 수교 130주년 기념
문화행사:《도나우인셀페스트》>

2022.6.25.
2022 한-룩셈부르크 수교 60주년 기념
문화행사:《한국의 날 행사》

3분기

<트래블링코리안아츠>

❶

TRAVELING KOREAN ARTS

2022.9.9.~9.10.

트래블링코리안아츠_뉴욕 공연



❷

Local Culture for International Exchange with Korea
지역문화 국제교류 지원사업

2022.6.~11.

<2022 지역문화 국제교류 지원사업>
국제문화교류 사업 추진

2022.6.~7.

<2022 지역문화 국제교류 지원사업>
기획지원 역량강화 교육

<트래블링코리안아츠>

❸



2022.6.~12.

코리아시즌 - 미래교류 지속사업

❹



2022.6.~11.

2022 국제문화교류 전문인력 양성
해외파견(재외한국문화원 파견)

2022.8.~12.

2022 국제문화교류 전문인력 양성
해외파견(해외 문화예술 전문기관 파견)

❺ 2022.6.~11.

<2022 국제문화교류 전문인력
집중양성과정> 실습생 국내파견



❻ 2022.6.~12.

<2022 기파견인력 대상 국제문화교류
후속 프로젝트>



❼ 2022.9.~12.

<2022 NEXT 아카데미>



❽ 2022.7.15.

『한류NOW』 5+6월호 발간



❾ 2022.8.12~9.4.

<2022 문화동반자사업>
문화전문가 연수생 모집



2022.8.~9.

<2022 문화동반자사업>
문화행정가 연수생 모집

2022.9.19.~9.30

<2022 문화동반자사업>
문화전문가 온라인 연수 진행

2022.8.~11.

<2022 문화동반자사업>
사업평가 운영

❿ 2022.7.29.

『한류NOW』 7+8월호 발간



<수교기념 문화행사>

⓫ 2022.9.15, 17, 19.

2022 한-오스트리아 수교 130주년 기념
문화행사:《경기시나위 오케스트라 공연》



2022.7.10.

<2022 한-미국(뉴욕) 수교
140주년 기념 K-pop 콘서트>



2022.07.15.~2022.07.31.

<한-미국(뉴욕) 수교
140주년 기념 한국영화 특별전>



2022.7.27.



<2022 글로벌 문화기획단 <아우르기>>

⓬ 2022.7.2.~3.

2022 글로벌 문화기획단 <아우르기>
발대식 및 한국문화탐방



2022.7.~9. (약 3개월)

2022 글로벌 문화기획단 <아우르기>
한국문화 역량강화 프로그램



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

⓭ 2022.8.1.~9.12.

2022 K-커뮤니티 챌린지 공모



⓮ 2022.9.24.~25.

2022 한류생활문화한마당
<모꼬지 대한민국>



⓯ 2022년~2024년

<캄보디아 예술교육 플랫폼 구축 사업>
ODA 사업 추진



**한국문화 함께 잇기
<K-커뮤니티 챌린지>**

⓰ 2022.7.~11.

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

Hallyu Com-on 2022

⓱ 2022.9.

<국제문화교류 협의체>
수교계기 기념국가 실무협의회

<2021-2022 한중 문화교류의 해>
2차 민간 공식인증사업 추진

⑱



2022.8.1.~8.6.
한중 무용축제

2022.8.31.
전통음악회

2022.8.~11.
한중 미술교류전

⑲ 2022.7.28.~8.8.
<2021-2022 한중 문화교류의 해>
3차 민간 공식인증사업 공모



⑳ 2022.8.24.
<2021-2022 한중 문화교류의 해>
한중 수교 30주년 기념공연



㉑ 2022.8.24.
<2021-2022 한중 문화교류의 해>
한중 수교 30주년 기념 온라인 음악회



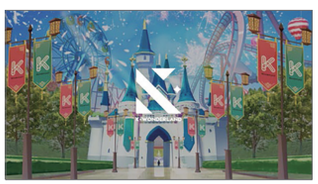
㉒ 2022.8.24.~10.23.
<2021-2022 한중 문화교류의 해>
한중 현대미술작가 30인
온라인 작품교류전



㉓ 2022.8.~12.
<2021-2022 한중 문화교류의 해>
월간한중

월간한중

㉔ 2022. 9월말 서비스 개시
메타버스 콘텐츠 공급 및 운영
한류 메타버스 <K-원더랜드>



4분기

① 2022.6.~11.
<2022 지역문화 국제교류 지원사업>
국제문화교류 사업추진

Local Culture
for International Exchange
with Korea
지역문화 국제교류 지원사업

2022.8.~11.
<2022 지역문화 국제교류 지원사업>
우수기획사업 사전네트워킹 추진

2022.12.
<2022 지역문화 국제교류 지원사업>
성과공유회 및 최종평가

② 2022. 9. 8.
『2022 글로벌 한류 트렌드』 발간



③ 2022.9.16.
『한류NOW』 9+10월호 발간



④ 2022.9.30.~10.8.
<2022 한국문화축제>



⑤ 2022.10.~11.
<2022 문화동반자사업>
문화전문가 국내초청 연수 진행

⑥ 2022.10.~11.
<2022 문화동반자사업>
행정가연수 진행

⑦ 2022.12.
문화동반자 웹진 <모이자 CPI>
'22년호 발간

<2022 코리아시즌-
미래교류지속사업 추진>

⑧ 2022.6.~12.
코리아시즌 - 미래교류 지속사업



2022 글로벌 문화기획단
<아우르기>

⑨



2022.10.2.
2022 글로벌 문화기획단
<아우르기> 페스티벌

2022.11.19.
2022 글로벌 문화기획단
<아우르기> 해단식

<수교기념 문화행사>

❿



2022.10.2.
2022 한-오스트리아 수교 130주년 기념
문화행사:《국립심포니 오케스트라 공연》

2022.10.25, 29.
2022 한-룩셈부르크 수교 60주년 기념
문화행사:《한국문화 주간》

2022.10.
2022 한-이란 수교 6주년 기념
문화행사_한국 공연 특집

<2022 코리아시즌-멕시코>

⓫

KOREA SEASON 2022 MEXICO

2022.10.12.~30.
코리아시즌 - 공연

2022.10.12.~31.
코리아시즌 - 전시
*유관기관 협력
① 한국콘텐츠진흥원
② 한국공예디자인문화진흥원

<트래블링코리안아츠>

⓬

TRAVELING KOREAN ARTS

2022.10.9.~11.
트래블링코리안아츠_시드니 공연



2022.10.15.~10.19.
트래블링코리안아츠_인도 공연



2022.10.27.~11.21.
트래블링코리안아츠_카자흐스탄 전시

2022.10.12.~12.4.
트래블링코리안아츠_아르헨티나 전시

2022.10.14.~11.30.
트래블링코리안아츠_필리핀 전시

⓭ 2022.10.29.
<2021-2022 한중 문화교류의 해>
한중 청년 예술가 창작공연

⓮ 2022.10.~12.
<2022 NEXT 아카데미>



<2021-2022 한중 문화교류의 해> 2차 민간 공식인증사업 추진

⓯

한중문화교류의해 中韩文化交流年
2021-2022
한중 문화교류의 해
2차 공식인증사업

2022.10.26.
한중 갈라콘서트

2022.11.(예정)
한중 친선교류의 밤

2022.10.21.~25.
중국 애니메이션 특별전

⓰ 2022.11.12.~13.
2022 한류생활문화한마당
<모꼬지 대한민국>



⓱ 2022.11.20.
2022 한류 동호회와 함께하는
한국문화 함께 잇기
<K-커뮤니티 페스티벌>

K-COMMUNITY FESTIVAL 2022

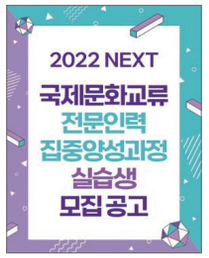
⓲ 2022.11.~12.
<국제문화교류 협의체> 합동회의

해외 한류 커뮤니티 지원 <Hallyu Com-on>

⓳ 2022.12.
2022 해외 한류 커뮤니티 지원
'Hallyu Com-on'
커뮤니티별 최종평가

Hallyu Com-on 2022

⓴ 2022.6.~11.
<2022 국제문화교류 전문인력
집중양성과정> 실습생 국내파견



㉑ 2022.6.~12.
<2022 기파견인력 대상 국제문화교류
후속 프로젝트 추진>



<2022 민관협력 해외사회공헌>

㉒

good HALLYU PROJECT

2022.9.~11.
<포스코건설 협력
말레이시아 사회공헌 사업>

2022.10.~12.
<대웅제약 협력
인도네시아 사회공헌 사업>

㉓ 2022.10.14.~10.16.
<2022 아시아송 페스티벌 X 문화잇지오>



㉔
<2022 동반성장 디딤돌>



유례 없는 K-푸드 호황, 미식외교, 디아스포라 한식

K-푸드의 현주소

역사적으로 한식이 세계적으로 가장 대중화된 시점이 언제냐고 묻는다면 '바로 지금'을 꼽을 수 있다. 한식은 이제 한국을 넘어 세계인의 일상 속에 문화적 상징으로 자리하고 있다.

글 강보라 (연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

아랍에미리트 아부다비 슈퍼마켓 전용 진열대에 진열된 K-푸드



지금은 '코리안푸드 전성시대'

미래를 제외하고 역사적으로 한식이 세계적으로 가장 대중화된 시점이 언제냐고 묻는다면 단연코 지금이라고 답할 만하다. 2022년을 기준으로 뉴욕에서 미쉐린 별을 받은 한식당은 6곳에 달했고, 파리에서만 한식당이 200여 곳에 이르게 되었으니 말이다.[1] 한 글로벌 리서치 기관에 따르면 한식이 대중적으로 인기를 얻기 시작한 건 2010년대 초반으로 추정되는데, 2020년에 이르러서는 응답자의 약 45% 이상이 한식을 대중적인 음식으로 여기는 것으로 나타나기도 했다.[2]

2021년 농림축산식품부와 한식진흥원이 실시한 '한식 소비자 조사'에서도 한식에 대한 만족도(94.5%, 전년 대비 3.5%▲), 관심도(70.2%, 전년 대비 2.7%▲), 인기도(61.7%, 전년 대비 2.1%▲)가 매년 조금씩 상승하는 것으로 집계되어 전 세계가 한식에 주목하고 있음을 확인할 수 있다. 한국 식품의 수출시장도 순항 중이다. 코로나 팬데믹, 세계적인 물류난, 러시아-우크라이나 전쟁, 물가인상 등 식품 수출과 연관된 제반 환경이 열악했음에도 불구하고, 지난 몇 년간 한국 식품의 수출액은 증가세를 유지했다.[3] 역설적으로 들리지만, 코로나 팬데믹은 한국 농수산 및 가공식품이 다른 문화권역으로 확산하는 기회가 되었다. 그리고 여기에는 2가지 요인이 작용한 것으로 분석된다. 우선 대규모의 전염병 사태로 인해 전 세계적으로 건강 요소, 특히 면역력을 증진하는데 관심이 집중된 배경을 들 수 있다.

팬데믹에 더 빛났던 K-푸드의 선전

대표적인 예로 김치와 인삼이 팬데믹 기간 동안 괄목할 만한 수출 성장세를 보였다. 많은 양의 김치 수출이 이루어졌던 일본과 같은 국가 이외에 미국, 영국 및 EU국가로의 김치 수출량도 연평균 약 20%의 성장률을 달성했다. 한국 인삼의 경우에도 2021년에만 중국으로 102.6백만 달러를 수출해 전년 대비 25.1% 성장한 수치를 기록했고, 비교적 인삼이 대중화되지 못했던 미국과 베트남을 대상으로도 2021년에만 각각 22.9%, 34.4% 증가한 수출액을 기록했다.[4] 두 번째 요인으로는 매운맛에 대한 선호를 꼽을 수 있다. 2022년 세계보건기구(WHO)의 조사결과에 따르면 코로나19 팬데믹으로 전 세계 불안 및 우울증 유병률은 25% 증가했다.[5] 세계인의 정신건강에 대한 체계적인 관리가 촉구되었지만, 실질적으로 도시 봉쇄 등으로 자유로운 이동이 불가능했던 시기에 불안과 스트레스를 관리하는 것은 개인의 몫으로 남겨졌다. 그 가운데 매운 음식은 팬데믹으로 인한 정서적 불안감을 해소하는데 있어 가장 손쉽고 즉각적인 방법으로 떠올랐다. 여러 연구를 통해 매운 음식이 신체적·정신적 스트레스 또는 불안감을 감소시킬 가능성이 있다고 제시되었는데, 매운 음식을 먹는 행위만으로 체내 엔도르핀양이 증가해 안도감을 느낄 수 있다는 점이 공통적으로 지적되었다.[6] 이런 맥락에서 2020년 이후 해외시장에서 한식 소스류 중 매운맛을 내는 소스에 대한 관심이 늘어난 것으로 보인다. 대표적인 예로 일명 '파이어 누들(fire noodle)'로 인지도를 높인 '불닭소스'를 찾는 소비자들이 많아졌고, 김치의 매운맛을 응축시킨 김치 시즈닝(kimchi seasoning)이 북미 시장에서 큰 인기를 끈 바 있다.[7]

1) 박진배 (2022, 6, 4). [K푸드 2.0, 세계인 입맛 홀리다] 미쉐린 별 받은 한식당 6곳, 뉴요커들 북적이는 '핫플' 되다. <중앙선데이>; 최경민 (2022, 11, 20). 여기 진짜 파리 맞아? "여기요!" 한국말 주문, 드럼통 테이블까지. <머니투데이>.

2) Jobst (2021). Korean food popularity worldwide 2020. Statista.

3) 2023년 농림축산식품부·해양수산부가 발표한 '또 한 번, 케이-푸드(K-food)의 저력을 보였다'에 의하면 2022년 한국 농수산식품의 잠정 수출액은 2021년보다 5.3% 증가한 약 120억 달러(14조 6,313억 원)로 2년 연속 수출액 100억 달러(12조 1,930억 원)를 돌파했다.

4) 농림축산식품부·해양수산부 (2022). 보도자료 "2021년 농수산식품 수출액은 역대 최초로 100억불을 넘어 113.6억불 달성", 대한민국정책브리핑.

5) WHO (2022, 3, 2). COVID-19 pandemic triggers 25% increase in prevalence of anxiety and depression worldwide. WHO.

6) Michelson, A. (2020, 11, 13). 4 simple stress relief tactics from around the world, from eating spicy food to forest bathing. Insider; Zhang, C. et al. (2022). The Association between Spicy Food Consumption and Psychological Health in Chinese College Students: A Cross-Sectional Study. Nutrient. 12(21), 4508; 박선우 (2022, 1, 11). 스트레스 해소엔 매운 음식…실제 효과는. <시사저널>.

7) 노진주 (2020, 12, 15). 싱가포르 소비자의 소스 선택 키워드. <KOTRA 해외시장뉴스>; 이성웅 (2020, 12, 24). 피자·튀김에 김치 가루 톡톡…한국의 '빨간 맛' 美 홀렸죠. <이데일리>.



(왼쪽부터) 영화 <기생충> 포스터를 패러디한 '짜파구리' 광고, 드라마 <오징어 게임>에 등장하는 달고나 등을 체험해볼 수 있었던 프랑스 파리의 팝업 스토어, 유튜브 채널 'People Vs Food'의 불닭볶음면 챌린지 영상 [출처: 농심, allkpop, 유튜브 화면 갈무리]

'달고나 챌린지' 등 미디어를 통한 K-푸드 체험

한편 코로나 팬데믹을 전후로 한식이 해외로 진출할 수 있었던 데에는 미디어를 통한 간접경험이 크게 기여했다. 특히 팬데믹 기간 동안 글로벌 동영상 플랫폼에서 서비스된 한국 영화와 드라마가 여러 국가에서 관심을 받으면서 영상 속에 등장한 음식을 시작으로 한식 전반에 대한 호감도가 상승한 것으로 나타났다. 대표적인 사례로 2020년 영화 〈기생충〉의 '짜파구리'와 드라마 〈오징어 게임〉의 달고나를 꼽을 수 있다. 라면과 우동의 합성어인 '람동(Ram-Don)'으로 소개된 '짜파구리'는 원래 한국 소비자들이 자유롭게 조합해 만들어낸 것으로 외국 소비자들도 쉽게 접할 수 있는 저렴한 가격의 가공식품이라는 점이 주효하게 작용했다. 넷플릭스의 오리지널 시리즈로 만들어진 〈오징어 게임〉에 등장한 달고나의 경우 드라마 내에서 소재적으로 사용된 맥락과 외국인들에게는 '새로운' 간식이라는 점이 맞물려 문화적 경험재로서 의미를 획득하기도 했다. 이 사례와 달리 유튜브 등 동영상 플랫폼에서 '챌린지' 문화의 일환으로 한국 식품이 활용된 경우도 눈여겨 볼만하다. 실제 2015년경부터 지금까지도 '불닭볶음면'은 소셜 미디어 상에서 먹방 요소와 리액션 비디오의 요소가 결합되어 큰 인기를 얻고 있다. 기존의 챌린지 영상 콘텐츠와 연쇄적인 소재를 다루면서도 매번 다른 반응을 담을 수 있다는 점에서 '불닭볶음면 챌린지'의 영향력은 아직까지 유효한 것으로 비친다. 이처럼 미디어를 통한 경험이 한식 소비를 견인하는 요인으로 작용한 점은 충분히 인정된다. 다만 향후에도 동일한 방식으로 잠재적인 소비자층을 유입할 수 있을지 성찰이 요구되는 시기라는 점도 분명하다.

'문화적 내부인'을 확보해가는 길

이상의 현황을 살펴보면 근래의 음식 한류는 유례없는 호황기를 맞은 듯하다. 한식의 경제적 가치에 대한 낙관적 전망과 문화적 파급력에 대한 상찬이 잇따른 것도 사실이다.[8] 그러나 문화이자 산업, 관습이자 기호이기도 한 한식이 통계적 수치를 넘어 세계인의 일상과 삶 안에 녹아들기 위해서 여전히 고민해야 할 지점이 남아있다.

8) 2022년 말 대한상공회의소와 한국외식산업정책학회가 공동 개최한 학술대회에서 발표된 '민간 차원의 한식 산업화 전략'에 따르면 한식의 국내 경제적 파급효과는 연간 23조 원에 이르고, 해외 한식당 진출 국가의 연평균 지출 금액 87조 원에 달해 한식이 연간 총 약 100조 원에 달하는 경제적 파급효과를 지닐 것으로 내다봤다.

한국의 미식외교(gastrodiplomacy)는 복합적인 이해관계를 아우르며 근 15년간의 시간을 축적해왔다.[9] '한식 세계화', '음식 한류', 'K-food'에 이르기까지 명칭과 함께 대외 이미지나 정책적 지향점도 조금씩 변화해왔다. 한식 세계화가 정부의 주요 과제 중 하나로 등장한 2008년에는 식품·외식산업의 측면에서 해외 한식당의 수나 농식품 수출액을 육성하고 관리하는 등 기본적인 인프라를 구축하기 위한 노력이 잇따랐다. 그리고 2010년 들어 한식의 산업적 측면뿐 아니라, 문화적 관점의 중요성이 강조되면서 문화 및 관광과 연계해 한식 한류를 도모하는 움직임이 늘어났다. 이 여파로 유관기관과 민간이 함께 참여한 정책협의회가 발족된 데 이어 2019년 '한식진흥법' 제정, 2020년 시행령이 발표되면서 산업과 문화 양 측면에서 제도적 기틀이 마련되었다.[10] 이 과정에서 한국국제문화교류진흥원 또한 민간교류 창구로서의 역할을 수행함으로써 국가 간 문화교류 및 협력기반 조성에 이바지했다. 일례로 2008년부터 4편의 한류총서 시리즈를 발간한 데 이어 2013년부터 지금까지 한류백서를 통해 국가별·문화권별 문화 한류의 현황과 관련 이슈를 점검하고, 통계 및 제도적 측면을 체계적으로 검토해왔다. 〈2016 한류백서〉 이후로는 한식을 대표적인 한류 분야로 상정하여 음식 한류의 주요 진출국별 특징이나 진출 경로, 향후 전망을 다룸으로써 문화이자 산업으로서의 한식을 바라보는 통합적 시각을 마련한 것으로 평가된다.

지금까지 축적된 한식의 문화산업적 가치를 유지, 나아가 확장시키기 위해선 정책적 지원과 실질적인 실천이 필요하다. 무엇보다 음식이 집단적 정체성을 형성하는 근간이자 문화적 유산으로 정착될 수 있는 '주장'의 영역임을 상기할 필요가 있다.[11] 따라서 한식이란 브랜드가 세계에서 더 확고히 자리 잡을 수 있도록 한식에 대한 충성도가 강한 '문화적 내부인'을 확보할 수 있는 방안을 강구해야 한다. 디아스포라 한식에 대한 연구와 함께 새로운 한식 소비층을 발굴한다면 머잖아 한식이 세계인의 일상 속에 문화적 상징으로 자리할 수 있을 것이다.



9) Mishan, L. (2022, 11, 11). When a Country's Cuisine Becomes a Cultural Export. New York Times.

10) 전통문화포털 (2020). '한식문화 그리고 나라별 음식문화 세계화 전략'. 한식문화 홍보 캠페인. 한국공예·디자인문화진흥원.

11) DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. American Sociological Review. 75(30), 432-455.



국악부터 클래식, 미술, 무용까지, 지금 뜨는 K-스타들

K-라이징스타

국악, 미술, 무용 그리고 클래식에 이르기까지 다양성과 가능성을 확장하는 K-컬처의 저력은 놀랍기만 하다. 국악부터 무용까지, 전 세계를 술렁이게 만든 뜻밖의 'K' 장르들을 소개한다.

editor 임지영

K팝과 함께 주목받는 그 뿌리, K-국악



거침없는 K-컬처의 확장, 그 내면 깊숙한 곳에는 우리의 전통 음악인 국악이 자리 잡고 있다. 국악이 세계인들 사이에서 인기를 끌게 된 원동력은 바로 K팝이다. K팝이 인기를 끌며 국악도 함께 주목을 받게 되었는데, 글로벌 무대에서 선보이는 K팝의 내면에도 국악이 깊숙이 자리하고 있기 때문이다. BTS의 현란한 퍼포먼스 속에는 우리 춤과 풍물이 융합되어 있었고, 이날치밴드의 '범 내려온다' 퍼포먼스 동영상 속 음악에는 판소리가 깔려 있었다. 두 스타의 퍼포먼스가 뜨거운 반응을 이끌어내며 국악은 더욱 주목을 받을 수 있었다. 이에 더해 민요 보컬리스트 이희문의 독창적인 민요 공연도 국악의 인기를 거들었다. 2020년은 그 어느 해보다 국악이 세계 속에서 주목을 받은 한 해였다. 방탄소년단 멤버 슈가가 '어거스트 디'라는 이름으로 활동하며 발표한 '대취타'가 흥행하며 국악을 세계 속에 '힙(hip)'한 음악으로 각인시켰다. '어거스트 디'가 현대적 감각에 맞게 접목하고 재탄생시킨 대취타의 유행은 우리 국악에 대한 세계적인 흥행에 불을 지폈다. 대취타는 발표되자마자 빌보드 차트 톱 커런트 앨범 세일즈 76위, 월드 디지털 송 세일즈 5위를 차지했다. 영국 오피셜 차트까지 석권하며 팝 음악의 양대 차트에 진입한 한국인 최초의 솔로 가수로 등극했다. 방탄소년단의 국악 사랑은 그 이전부터 꾸준히 이어져 왔다. 2018년 발표한 아이돌(IDOL)의 가사에는 '얼쑤 좋다', '지화자 좋다', '덩기덕 쿵더러러', '얼쑤' 등 전통 국악에 들어가는 굿거리장단과 추임새가 포함되었다. 방탄소년단뿐만 아니라 아이돌의 국악 사랑도 꾸준하다. 보이그룹 'A.C.E(에이스)'는 지난 8월 신보 '호접지몽(胡蝶之夢)'에서 음악, 가사, 의상 등 총체적인 동양미를 선보여 호평을 받았다. 앞서 보이그룹 '빅스'는 지난 2017년 '도원경'으로 한국의 전통 악기인 가야금 연주가 가미된 동서양이 만난 R&B 트랙을 선보이며 화제를 모았다. 아이돌 그룹이 한국적인 콘텐츠를 차용하는 것은 K팝의 세계화와 맞물려 다양한 시너지를 내고 있다. 국립국악관현악단의 김성진 감독은 "국악이 세계로 향할 수 있는 우리 음악이 되려면 다양한 장르를 넘나드는 창작곡을 보여 줄 기회를 많이 만들어야 한다"고 말한다.

세계로 뻗어가는 K-클래식 열풍

세계적인 무대 위 K-클래식의 활약도 거침없이 질주 중이다. 아시아를 넘어 미국, 유럽 등 세계 각국에서 열리는 콩쿠르에서 한국인의 수상 소식이 끊임없이 들려오고 있다. K-클래식이 주목을 받기 시작한 것은 2015년으로 거슬러 올라간다. 그해 조성진이 쇼팽 국제 피아노 콩쿠르에서 우승을 차지하면서, 한국이 세계 클래식계의 중심으로 부상했다. 한국 연주자들이 명성 있는 국제 콩쿠르에서 잇달아 우승하면서 '케이 클래식'이란 용어도 생겨났다.

2022년도에는 43개 대회 중 28개 대회에서 31명의 한국인이 수상하는 쾌거를 이룬 것이 이를 뒷받침한다. 피아노 콩쿠르 14명, 바이올린 콩쿠르 7명, 비올라 콩쿠르 4명, 첼로 콩쿠르 6명이 수상자 명단에 이름을 올린 것이다. 이중 미국 반 클라이번 국제 피아노 콩쿠르에서 18세의 역대 최연소 나이로 우승을 차지한 임윤찬은 K-클래식 신드롬을 일으켰다. 임윤찬은 이 대회 우승과 함께 청중상, 비버리스미스테일러 어워드까지 차지해 3관왕에 올랐다. 결선 무대에서 연주한 라흐마니노프 피아노 협주곡 3번은 유튜브에서 이곡을 연주한 영상 중 가장 많은 조회 수를 기록하기도 했다. 지난해 6월 미국 샌프란시스코에서 열린 제37회 어빙 클라인 국제 현악 콩쿠르에서는 김가은이 만 20세의 나이로 우승 및 파블로 카잘스 특별상을 수상해 스포트라이트를 한 몸에 받기도 했다. 한국인들의 잇따른 수상 소식은 세계 클래식 팬들 사이에 한국





클래식의 수준을 알리며 소리 없는 강자인 'K-클래식'에 귀를 기울이게 하고 있다. 공연을 마친 한국 아티스트들의 사인을 받으려고 공연장 밖에서 줄을 서서 대기하고 있는 진풍경을 목도 하는 것은 흔한 일이다. 지난해 한중 수교 30주년 기념 공연회 무대에서 연주한 중국의 피아니스트 랑랑씨는 "최근 몇 년 사이 젊은 한국 연주자들의 세계적 부상이 놀랍다. 한국은 음악 분야에서도 이미 세계의 주목을 받고 있는 나라"라고 말했다. 지난 7월 18일 서울 롯데콘서트홀에서 임윤찬과 공연한 네덜란드 출신의 바이올린 연주자 신시한은 "유럽에서 클래식은 엘리트 음악이란 인식이 강하다. 그런 유럽에서도 한국 음악가들은 이미 특별한 위치를 점하고 있다"고 전했다. 한국을 찾은 국외 연주자들의 얘기를 들어봐도, 한국의 클래식 음악이 크게 도약했고, 새로운 전환점을 맞았다는 점은 분명해 보인다.

외국 갤러리들이 먼저 선택한 K-아트

지난 해 9월, 글로벌 양대 아트페어가 국내에서 처음으로 함께 개최되었다. '프리즈 서울'과 토종 아트페어인 '한국국제아트페어'는 7만 명이 넘는 관람객을 모았고, 한국은 세계미술시장의 스포트라이트를 한 몸에 받았다. 한국 미술은 미술품 거래액 기준, 사상 처음으로 1조원 대를 넘보는 규모로 성장했다. 세계적으로 한국 미술에 관심을 두는 외국컬렉터들은 점점 늘고 있는 추세다. 백남준을 비롯해 김환기, 이우환 등 블루칩 화가들의 작품이 한국 미술을 선도하고 있다. 특히 '단색화'는 홍콩, 뉴욕 등 해외에서 가장 주목받는 한국 미술 장르가 되었다. 박서보, 정상화, 하종현 등 단색화 화가들의 작품이 세계 경매시장에서 고가에 팔리며 '미술 한류' 가능성을 보여주고 있다. 최근 몇 년 사이 외국계 갤러리들의 한국 진출 움직임도 두드러졌다. 기존에는 외국계 갤러리들의 한국 진출이 국내 갤러리와 미술계에 좋지 않은 영향을 미쳤지만, 지금은 상황이 180도 다르다. 외국계 갤러리들이 한국의 신진 작가를 발굴하고, 해외 진출을 돕는 역할을 자처하면서다. 이들의 활발한 활동은 더 이상 우리 작가들의 무덤이 아닌 해외 진출의 긍정적 신호로 인식되고 있다. 국내 미술시장 규모는 지난해 사상 처음으로 1조 원을 넘어섰다. 2021년에 비해 약 37% 정도 늘었다. 문화체육관광부는 미술시장을 이끈 원동력으로 아트페어와 화랑을 꼽는다. 아트페어 매출액은 2021년도 대비 약 59%, 방문객 수는 13% 늘었다. LA 컨벤션센터 웨스트홀에서 개최한 제28회 LA 아트쇼에 국내 갤러리, 박물관, 비영리 예술 단체가 100개 이상 참여한 것도 주목할 만하다. 올해는 그 규모가 더욱 늘어 세계 최대 아트쇼인 LA 아트쇼에 한국 작가 50여 명이 참여, 한국 작품의 진수를 선보였다. LA 아트쇼가 K 아트쇼로 변했다는 말이 나올 정도로 K-아트의 진출이 늘어났다.

한국 신진 작가 발굴로 인해 국내 미술계의 해외 진출은 늘고 있고, 해외에서 우리 미술의 위상은 점점 커지고 있다. 그만큼 역량있는 신진 작가 발굴도 더 활발해지는 추세다. 세계 정상급 갤러리인 리만머핀이 2022년도에 한남동으로 확장 이전한 것도 달라진 K-아트의 위상을 방증한다. 리만머핀은 한국 작가들 작품만으로 전시회를 1회 이상 개최한다는 목표를 세우고 올해 초 이를 실현했다. 한국 수묵 추상의 대가인 고 서세옥 화백과 두 아들 서도호, 서을호 작가의 작품에 손자들의 작품까지 전시한 '삼대전'을 열면서 아트 팬들을 사로잡았다. 긍정적인 효과로 이어지는 선순환의 에너지가 한국 미술계 전반에 작용하고 있는 것이다. 현재 진행 중인 문화 한류에 더해진 '미술 한류'는 문화 한류의 품격을 높이고 한류의 지속가능성을 강화할 수 있는 촉매제 역할을 할 것으로 기대되고 있다.

정적이자 동적인 매력으로 어필하는 K-무용

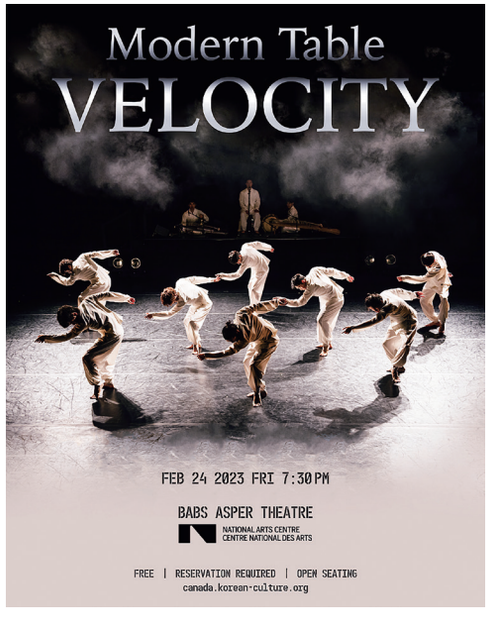
올해 2월 22일 열린 '한국-캐나다 수교 60주년' 기념행사의 오프닝 무대는 K-무용의 차지였다. 현대무용단 프리즈테이블의 '속도' 공연이 캐나다 나나이모와 오타와에서 행사의 포문을 열었다. 이 공연은 '트래블링 코리안 아츠' 사업의 일환으로, 재외한국문화원과 해외 문화예술기관이 함께 추진했다. 국내의 우수한 공연과 전시 프로그램을 해외에 알리는 사업이 '한국-캐나다 수교 60주년'이라는 뜻깊은 행사에서 관객들의 주목을 받으며 화려한 서막을 장식한 것이다. K-무용은 강약이 어우러진 특유의 춤 선으로 세계인의 눈길을 사로잡고 있다. 아직까지 한국 무용이 어렵다고 느끼는 사람들도 있지만 현대적으로 해석한 안무들이 나오면서 관심이 높아졌다. 최근에는 이날치의 '범 내려온다', BTS의 제이홉이 삼고무를, 지민이 부채춤을, 정국이 봉산탈춤과 북청사자놀음 퍼포먼스를 보여주며 한국의 춤에 대한 관심을 환기시켰다. 김상덕 경기도 무용단 감독은 "우리의 춤은 슬픔도 많고 흥도 많다. 동적인 부분이 많다. 소고춤만 봐도 알 수 있듯 화려한 퍼포먼스는 비보이의 댄스보다도 현란하다"고 말한다.

2018년 평양에서 열린 남북 합동 공연 '봄이 온다'의 오프닝 무대를 장식하며 주목받은 최승희 무용 전수자 석예빈은 "최승희가 활동하던 당시 이미 한국무용은 세계에서 인기를 얻었고 그 역시 세계적인 무용 스타였고 찰리 채플린, 피카소 등이 그를 만나기 위해 기다리곤 했다"며 "한국 무용은 글로벌화, 대중화되기에 충분한 매력을 갖고 있다"고 말한다. 세계적인 스타 발레리나 출신의 강수진 국립발레단장은 '세계 속의 우리 무용과 경쟁력 제고 방안'을 통해 K-무용이 세계 속 한류의 한 축으로 성장하기 위해서는 공연뿐만 아니라 교육 프로그램, 아카이브, 인큐베이팅, 레지던스 등 다양한 활동이 병행되어야 한다고 강조한다. 지금보다 통합적이고 체계적인 지원이 이루어진다면 K-무용이 얼마든지 국제교류의 다양화를 이끌고, 보다 다양한 사람들로 하여금 무용 예술을 향유하는데 기여할 수 있다는 게 그의 생각이다.

'오직 한없이 갖고 싶은 것은, 높은 문화의 힘이다.' 백범 김구 선생의 바람은 더이상 꿈이 아니다. 세계 속으로 그 영역을 확장하는 것도 비단 K팝에 그치지 않는다. 그럴듯한 자원 하나 없이 수많은 약탈과 전쟁을 겪으며 한없이 위축됐던 대한민국이 지금은 풍부한 문화 자원을 자랑하는 문화강국으로 우뚝 서 있다.

[출처: 유튜브 갈무리]





우리는 K팝 팬을 어린 십 대 소녀 혹은 20대 초반의 여성으로 상상하게 된다. 하지만 K팝 소비층은 이보다 훨씬 다양하고 뿌리 깊다. 보수적인 미국 사회에서 K팝 팬덤은 사회적, 정치적 영향력을 가진 불특정 다수의 그룹이다.

글 박진희 (KOFICE 미국 뉴욕 통신원)

K팝 팬이 바라보는 K팝 그리고 K팝 팬덤

fandom

K팝 팬은 과연 누구인가

2021년 가을, 방탄소년단의 세 번째 유엔 연설로 많은 팬이 감동하던 중 미국의 코미디언 제임스 코든이 한 방송에서 이와 관련해 한 말이 논란이 됐다. 그가 "BTS가 이례적으로 유엔 총회 오프닝을 열었다. 그리고 지금 전 세계의 15살 소녀들이 유엔 총장이 되고 싶을 것이다"고 말한 것이 문제가 됐다. 특히 두 번째 문장에서 지금 가장 유명한 K팝 그룹인 방탄소년단의 팬 대부분을 십 대 소녀들로 가정해 말한 것이 당시 K팝 팬들 사이에서 큰 논란이 됐다. 제임스 코든은 방탄소년단의 팬덤, 아미로부터 많은 비판을 받았고, 그는 후에 "나도 43세인데 세상에서 가장 열성적인 BTS 팬 중 하나다"라고 해명했다.

제임스 코든의 말에서도 읽히듯 미국 사회에서 K팝을 듣는 소비층은 주로 젊고 어린 여성층으로 이해되곤 한다. 이는 다양한 미디어에서 묘사하는 K팝 팬덤의 전형적인 소비층이기도 하다. 한국 문화체육관광부와 제네시스의 지원을 받아 K팝과 한류에 대한 전시 〈Hallyu! The Korean Wave〉를 진행하고 있는 런던의 V&A 갤러리는 'K팝 팬은 누구인가?'라는 질문에 'K팝 팬의 평균 나이는 23세이고 팬의 절반 이상은 여성이다'라고 비교적 명쾌해 보이는 답을 내놓았다.



뉴욕_영화제

2021년, 미국 K팝 앱 서비스인 더쿠스(theQoos)에서 발표한 자료에 따르면 앱 사용자의 92퍼센트가 여성이고 약 70퍼센트의 사용자가 20세 이하였다. 이러한 정보를 바탕으로 우리는 자연스럽게 K팝 팬을 어린 십 대 소녀 혹은 20대 초반의 여성으로 상상하게 된다.

미국 13~49세, 3명 중 2명은 K팝 알아

그러나 최근 몇 년 사이 미국에서 〈오징어 게임〉과 같은 한국 드라마와 〈기생충〉, 〈헤어질 결심〉 등 한국 영화의 흥행으로 코리안 웨이브, 한류가 관심을 받으며 K팝을 즐기는 이용층 역시 점점 다양해지고 있다. 또한 K팝이 미국에서 관심을 받기 시작한 지 십여 년이 지나는 동안 2010년대에 K팝을 듣던 청소년들이 성인이 되어도 팬 활동을 유지하며 팬덤 연령층도 십 대에서 삼십 대 초반까지 점차 넓어지고 있다. 또한 방탄소년단의 흑인 인권 운동 지지, 소녀시대 티파니, 가수 선미 등 K팝 스타의 성소수자 지지 발언 등으로 다양한 사회적 약자들 역시 K팝 팬이 되고 있다.

현지에서는 이러한 K팝 팬덤의 변화를 이해하려는 시도가 학계와 미디어 전반에서 나타나고 있고, K팝 소비자들 역시 샤이 K팝 팬이 되기보다는 과거에 비해 적극적으로 자신들의 관심을 표현한다. 특히 대도시인 뉴욕과 LA는 케이콘(KCON)이 매년 꾸준히 열리며 K팝 팬들의 활동이 점차 눈에 띄고 있다.

K팝에 대한 미국 대중의 인지도는 점차 높아져 주류 언론의 관심도 높아지고 있다. CNN 등의 방송을 소유한 미국 라디오 기업인 웨스트우드원은 지난 2018년 K팝 전문 채널을 오픈하며, '(미국)전 국가적으로, 13살부터 49세 사이의 사람 중 63%, 3명 중 2명이 "K팝" 혹은 "코리안 팝"에 대해 알고 있다'고 전했다. 밀레니얼과 젠 Z세대에서는 70% 이상, 기성세대에 포함되는 젠 X세대 중에서도 50% 이상이 K팝에 대해 알고 있다며 K팝의 대중화를 언급했다. 현지 팬덤의 활동도 좋아하는 스타에 대한 응원이나 선호하는 콘텐츠의 소비를 넘어 미국 사회에 여러 영향을 끼치기 시작했다. 방탄소년단의 팬덤 아미는 2020년 여름, 해시태그 매치어밀리언(#MatchAMillion)을 통해 흑인 인권 운동에 힘을 더했으며, 뉴욕타임스는 지난 2020년 트위터와 K팝 팬덤 중심으로 일어난 움직임이 트럼프 전 대통령의 두 번째 유세 활동을 방해한 것을 보도하며 K팝 팬덤의 활동이 사회적으로 더 나아가 정치적인 영향력을 가질 수 있게 됐다고 했다.


썸머스테이지 Brave Girls [뉴욕한국문화원]



LA_K-POP 포럼

사회적, 정치적 영향력 갖는 K팝 팬덤

K팝의 대중화와 함께 K팝 팬덤이 가지는 영향력 또한 점점 다양해지고 있는 것은 분명해 보인다. 그렇다면 현지 K팝 팬들은 K팝의 대중화와 K팝 팬덤을 어떻게 바라보고 있을까? 지난 2021년 코리아 타임즈에 따르면, 방탄소년단의 팬덤인 아미는 스스로를 '지성인, 디지털 기술에 익숙하고 이를 통해 유니세프 캠페인, 흑인 인권 운동 등의 사회운동에 참여하는 사람들'로 간주한다고 보도했다. 이는 K팝이 단순한 음악 장르로서 팬들의 사랑을 받는 것 이상으로 팬들의 일상과 행동에 영향을 끼치는 대중문화로 자리 잡고 있음을 보여준다.

현지 K팝 팬의 이야기를 듣기 위해 뉴욕에 살고 있는 세 명의 K팝 팬을 인터뷰했다. 최근 뉴욕대학교 미디어 학과를 졸업하고 취업 준비 중인 텍사스주 휴스턴 출신의 윌리엄 곤잘레스(William Gonzales, 이하 윌리엄), 뉴욕의 한 기업 인사팀에서 일하고 있는 앨라배마주 버밍햄 출신의 스테판 스핀크(Stephen Spink, 이하 스테판), 그리고 광고 대행사에서 일하고 있는 매사추세츠주 보스턴 출신의 자씸 알세인(Jassim Alsane, 이하 자씸)의 이야기를 들었다. 세 사람 모두 자신이 K팝 팬임을 숨기지 않고 주변 사람들과 얘기를 나누며, K팝 관련 행사에 참여하거나 좋아하는 K팝 스타를 소셜미디어에 공유하곤 한다.

세 분 모두 K팝에 관심이 많은 건 알지만, 스스로를 K팝 팬이라고 생각하시나요?

윌리엄 저는 한국 문화에 관심이 많은 편이에요. 가장 잘 알려진 K팝은 물론이고 한국의 인디 음악, 일렉트로닉 음악 등 다양한 장르의 한국 음악을 두루두루 듣습니다. 물론 K팝을 가장 먼저 듣기 시작하긴 했으니, K팝 팬이었다가 한국 음악 팬이 되었다고 해야겠네요. 한국의 음악계는 대다수 미국인이 생각하는 것보다 매우 흥미로운 가수, 연주자, 밴드가 많고, 각자가 다른 음악을 하는 것이 재미있어요.

스테판 저는 최근에 K팝을 가장 많이 듣고, K팝 팬이 된 지 몇 년이 지났습니다. 특히 저는 댄스 아이돌 그룹의 노래를 주로 듣는 편입니다. 그리고 친구들과 K팝 댄스 그룹을 만들어서, 우리끼리지만, 늘 새로운 춤을 연습하고 종종 영상을 찍기도 합니다.

자씸 제가 소비하는 90퍼센트의 한국 콘텐츠는 K팝입니다. 저는 주로 스포티파이를 통해 좋아하는 K팝 그룹의 음악을 듣고, 유튜브를 통해 뮤직비디오를 봅니다. 그리고 또 소셜미디어에서 적극적인 활동을 하지는 않지만, 트위터, 인스타그램, 그리고 레딧(Reddit)에 다른 K팝 팬들이 공유하는 소식을 찾아봅니다.

K팝 팬으로서 K팝의 어떤 부분이 매력적이라고 느끼시나요?

윌리엄 일단 무대나 음악이 전반적으로 세련됐다고 생각해요. 사실 저는 음악을 좋아하는 가정 환경에서 자랐기 때문에 상당히 다양한 장르의 음악을 들으며 컸어요. 그런 다양한 장르 중에서 K팝은 상당히 매력적인 장르였어요. 익숙하지 않은, 어떤 새로운 취향을 보여 주는 것 같았어요. 음악을 만드는 작곡가나 회사뿐만 아니라 K팝을 만드는 시장이 전반적으로 팬들에 의해 흘러간다는 것도 매력적이었어요. 음악을 만드는 사람들이 팬들의 의견과 반응에 신경을 쓰는 건 정말 인상 깊었어요. 제가 처음 봤던 K팝 그룹인 2NE1과 빅뱅의 음악이나 무대 스타일, 그리고 가수와 팬 사이의 소통은 미국에서 일어나고 있는 것과는 매우 다른 느낌이었고, 그런 점들이 좋았어요.

스테판 저도 K팝이 정말로 훌륭한 팝 콘텐츠를 제공한다고 생각합니다. 미국에서 늘 팝 음악을 들으며 자랐는데, K팝에는 제가 듣던 미국의 팝 음악들만큼 좋은 음악이 많은 것 같습니다. 그리고 제가 정말 좋아하는 건 K팝이 가지고 있는 긍정적인 에너지입니다. K팝 스타들은 그 누구보다 열심히 노력합니다. 사실 저는 미국의 가수 중에 그렇게까지 열심히 노력하고 꾸준히 성실한 사람을 많이 보지 못한 것 같습니다. 한국 아이돌의 무대 영상을 보거나 그들의 연습생 시절 이야기를 들을 때마다 엄청나다고 생각하고, 저도 더 열심히 뭔가를 하겠다는 생각이 듭니다. 이런 생각은 제가 코로나 시기를 극복하는 데 정말 도움이 되었습니다.

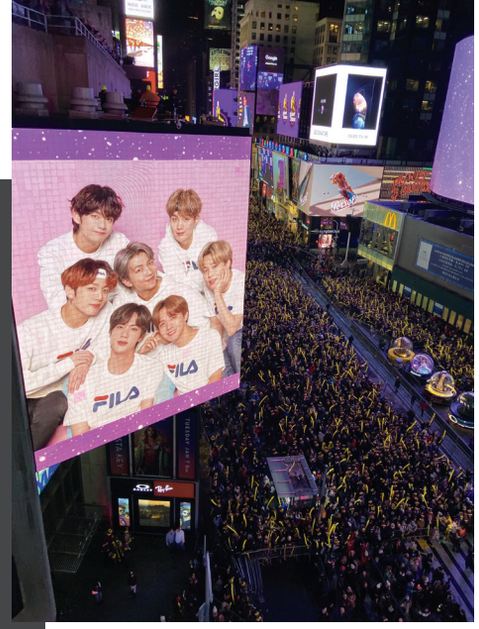
자씸 저도 K팝이 신선하게 느껴져서 처음 매력을 느꼈던 것 같아요. 제가 K팝에 빠졌을 때쯤 저는 서양 팝 음악이 나오는 것에 약간 실망하고 있었습니다. 그때 K팝의 음악의 프로듀싱은 제가 이미 듣고 있는 많은 음악보다 더 좋고 더 높은 퀄리티로 느껴졌고, K팝에 사용되는 악기와 비트는 항상 저에게 흥미로웠습니다.
그리고 또 저는 K팝에 음악 이외에도 많은 콘텐츠가 있어서 좋아합니다. 음악 이외의 콘텐츠들은 제가 K팝 가수들을 더 관심 있게 찾아보고 매력을 느낄 수 있게 해줍니다. 제가 좋아하는 그룹 이외의 모든 K팝 그룹에 관심을 가지지는 못하지만, 트와이스, 이달의 소녀, 블랙핑크와 같은 제가 좋아하는 그룹들의 음악도 많이 듣고, 그들에 관한 다양한 콘텐츠를 찾아보는 편입니다. K팝은 멤버들의 성격, 그리고 멤버들의 관심사에 대해 더 많이 보여주는 다큐멘터리나 영상 콘텐츠를 만들기 때문에 제가 좋아하는 가수에 대해 더 잘 알게 될 수 있어서 좋습니다.

어떻게 처음 K팝을 접하게 되었나요? 여러 대중 언론들에 K팝에 대한 기사가 많이 나고 있지만, K팝이 미국에서 대중문화는 아니라는 이야기도 많은데, K팝이나 다른 한국 콘텐츠들이 점점 대중화되고 있다고 느끼시나요?

윌리엄 저는 중학교 때 학교 친구들에게 K팝에 대해 처음 들었어요. 제가 다니던 텍사스 휴스턴의 학교와 동네에는 꽤 많은 아시아인이 있었어요. 당시에 중국, 베트남, 필리핀, 일본 등 여러 아시아 국가에서 한국 콘텐츠(특히 음악)가 상당히 인기를 얻고 있었는데 그 나라들의 배경을 가진 친구들은 각자의 나라에서 어떤 미디어가 인기가 있는지 전해 듣고 이를 미국에서 다른 친구들과 공유하곤 했어요. 이때 처음 학교 친구들이 소녀시대의 Gee 뮤직비디오를 보고 노래에 맞춰 춤을 연습하던 게 생각나요. 생각해 보니 이 노래는 제가 들어본 첫 번째 K팝이네요. 그때 이후로 주변에서 점점 K팝에 대해 많이 듣게 됐고, 뉴욕에 온 후에는 더 쉽게 K팝 관련된 이벤트나 가게들을 접하게 되었어요. 심지어 뉴욕에서는 코리아타운이 아닌 곳의 카페나 식당에서도 K팝 음악을 들을 수 있어요. 제가 뉴욕이라는 큰 도시에 왔기 때문인지는 모르지만, 확실히 한국 콘텐츠들은 전에 비해 많은 사람에게 소비되고 있다고 느껴요. 친구들과 대화할 때 자연스럽게 넷플릭스에서 본 한국 드라마나 아이돌 스타의 공연, 뉴욕 영화제나 작은 극장에서 상영되는 한국 영화에 대한 이야기가 나올 때가 있어요.

스테판 CL(2NE1)과 EXO가 함께했던 2018년 평창 올림픽 폐막식 공연이 제가 처음 본 K팝 무대였습니다. 그 이후로 K팝을 종종 듣기 시작했는데, 코로나 팬데믹 시기에 K팝을 더 본격적으로 듣게 되었습니다. 저도 그 시기에 K팝에 빠졌고, 코로나 시기 동안 정말 많은 한국 콘텐츠가 대중적으로 더 인기를 얻었다고 생각합니다.

자씸 저 역시 K팝 노래를 처음 들은 것은 중학교 때입니다. 제 친구가 브라운 아이드 걸스의 음악을 듣고 저에게 그 그룹의 음악을 공유했습니다. 그때까지만 해도 저는 친구가 노래를 들려줄 때 외에는 직접 K팝을 찾아 듣지는 않았습니다. 그다음으로 K팝을 접한 건 제가 트위터를 한참 많이 사용했을 때입니다. 그때 트위터를 통해 '이달의 소녀'라는 걸그룹에 대해 들었습니다. 그 그룹의 팬들은 K팝과 관련된 트윗이 아니더라도 많은 트윗에 답장을 보내며 사람들에게 "이달의 소녀를 응원해 줘(Stan LOONA)"라고 말하곤 했습니다. 그렇게 이달의 소녀의 데뷔곡을 듣고 K팝에 관심을 두게 되었습니다. 이 무렵 트와이스에 대해서도 듣게 되었고, 트와이스의 음악을 더 많이 듣기 시작했습니다. 미국 전역에서 K팝이 아주 대중화되었다고 말하기는 어렵지만, 그래도 뉴욕에서는 확실히 대중적인 것 같습니다. 제가 보스턴에서 지낼 때는 K팝을 좋아하는 사람들을 많이 만나지 못했지만, 뉴욕에서 지낸 지난 몇 년간 함께 K팝 얘기를 나눌 친구들을 정말 많이 만났습니다. 뉴욕은 대도시이기도 하고 다양한 문화가 소비되는 곳이기 때문에 이곳에서는 한국 콘텐츠가 꽤 대중적이라고 느껴집니다.



뉴욕타임스퀘어bts전광판

친구를 통해 K팝을 접한 분이 두 분이 되는데, 혹시 다른 K팝 팬들과 소통하거나 함께 하는 활동이 있나요?

윌리엄 네, 주변에 K팝과 같은 한국 콘텐츠에 관심이 있는 친구들이 여러 명 있습니다. 고등학교 때 친한 친구 중 한 명이 한국인이었기 때문에 그 친구와 함께 한국에서 유행하는 여러 음악가에 대해 이야기하고, 그 친구네 집에 놀러 가면 한국 방송을 종종 보곤 했습니다. 저는 활발하게 팬 활동을 하지는 않지만, 여전히 친구들과 좋아하는 아이돌 가수의 새로운 소식을 공유하고, 전해줍니다.

스테판 네, 저 역시 함께 K팝 관련된 소식을 공유하는 친구 그룹이 있습니다. 우리는 서로 좋아하는 아이돌 얘기를 나누고, 하루 종일 K팝에 관해 토론하기도 합니다. 우리는 K팝 댄스 수업에서 만났는데, 매주 같이 수업을 듣고 종종 K팝 춤을 추며 주말을 보내기도 합니다. 같이 K팝 관련된 행사나 공연에 가기도 합니다.
저와 제 친구들은 여러 K팝 그룹을 좋아하고, 그중에 가장 좋아하는 그룹이나 멤버가 있습니다. 딱히 특정 그룹의 팬덤 활동을 하는 건 아니지만, K팝이라는 장르에 대해서는 정말 많은 대화를 나눕니다. 누가 열심히 노력해서 데뷔했는지, 데뷔전에 어떤 일이 있었는지와 같은 일화뿐만 아니라 새로 나온 노래의 어떤 부분이 좋은지, 어떤 소리가 좋은지 등의 얘기도 나눕니다.

자씸 저도 제게 브라운 아이드 걸스를 소개해 준 중학교 친구와 가장 많은 대화를 나눕니다. 그 친구는 여전히 가장 친한 친구고 저희는 항상 새로운 소식이나 음악을 서로에게 전해주곤 합니다. 우리 둘 다 걸그룹 음악을 좋아해서 잘 통하는 것 같습니다. 앞서 말했듯이 뉴욕에 온 이후로 저는 K팝에 관심이 있는 사람들을 더 많이 만났고, 같이 콘서트에 가곤 합니다. 뉴욕은 제가 K팝을 좋아하는 사람들을 가장 많이 만난 곳인데, 제가 보스턴에 살 때는 K팝 팬을 많이 만나지 못했습니다. 아마도 뉴욕에 온 후인 2017년부터 제가 K팝을 더 좋아하게 됐고, 그전에는 K팝이 지금처럼 인기가 많지 않았기 때문인 것 같기도 합니다.

세 분 모두 팬덤 활동을 하기보다는 개인적으로나 주변의 작은 모임을 통해 팬 활동을 하시는 것 같네요. 혹시 K팝 팬덤에 대해 어떻게 생각하시나요?

윌리엄 제가 생각하기에 K팝의 한 가지 독특한 점은 온라인상에서 엄청나게 많은 팬이 있고, 팬덤이 있다는 점이에요. 그리고 또 K팝 팬덤은 같은 아이돌 그룹을 좋아한다는 것을 빼면 많은 부분에서 다양한 사람들이 모인다는 게 매력적이에요. 소셜미디어를 통해서 수만 명의 팬들이 같이 움직이기 때문에 모두 비슷한 사람들일 것으로 생각하기 쉽지만, 콘서트와 같은 이벤트에서 보게 되는 팬들은 같은 가수를 좋아한다는 것 외에는 공통점이 없기도 하죠. 제가 최근에 다녀온 트와이스의 뉴욕 콘서트에서 우리가 쉽게 상상할 수 있는 어린 여성 팬뿐만 아니라, 남성 팬들, 함께 온 중년 부부, 고트족, 몸이 좋은 보디빌더들도 볼 수 있었어요. 그런 다양한 사람들을 한자리에서 보는 것은 꽤 멋진 경험이었어요.

스테판 K팝 팬덤을 생각할 때 저는 고정관념을 가지지 않는 게 제일 중요하다고 생각해요. 흥미롭게도, 제 주변에 K팝과 한국 콘텐츠를 소비하는 사람들은 남녀노소 구분이 거의 없어요. 제 주변에 빅뱅의 춤을 배우려는 남성 팬들과 온 가족과 함께 한국 드라마를 보는 사람들을 떠올릴 때마다 K팝과 한국 드라마 같은 콘텐츠들이 주로 젊은 여성과 여자아이에게 소비되고 있다는 고정관념과 반대된다고 생각해요. 덧붙여서 K팝뿐만 아니라 한국 콘텐츠를 좋아하는 사람들과 얘기하고, 그들이 어떤 사람인지 보는 건 늘 재미있어요. 한국 콘텐츠는 사실 꽤 다양하기 때문에 모든 사람에게 매력적인 것 같아요.

자씸 저는 트위터를 통해서 K팝에 대해 더 많이 알게 되었기 때문에, 온라인상의 K팝 팬덤을 자주 봤습니다. 제가 팬덤 활동을 특별히 하는 편은 아니지만, 트위터에서 아이돌 그룹의 팬덤이 조직적으로 움직이는 모습을 종종 봤습니다. 제가 소셜미디어에서 본 팬덤의 활동은 주로 아이돌의 새로운 노래를 홍보하거나, 해시태그를 통해 아이돌의 소식을 공유하는 일입니다. K팝 팬들은 소셜미디어를 어떻게 써야 하는지 잘 아는 사람들입니다. 어떤 해시태그를 달아야 하는지도 알고, 얼마나 열심히 게시물을 올려야 하는지도 압니다. 그런 면에서 온라인상에서 K팝 팬덤들은 꽤 영향력이 있다고 생각합니다.

혹시 K팝 이외에 한국 콘텐츠에도 관심이 있나요? 그렇다면 그 중에는 어떤 콘텐츠를 가장 많이 소비하는 편인가요?

윌리엄 저는 종종 한국 영화와 드라마를 보기도 하지만, 역시 제일 많이 소비하는 것은 음악 관련된 콘텐츠예요. 한국 콘텐츠는 온라인으로 접하기 쉬워서 주로 유튜브와 스포티파이 등의 온라인 플랫폼으로 음악을 듣는 것뿐만 아니라 관련된 영상도 볼 수 있어요.

스테판 제 파트너는 K팝보다는 K-드라마를 좋아해서 종종 넷플릭스를 통해 함께 보곤 하는데 영상을 보는 시간이 오래 걸려 쉽게 시작하지 못합니다. 최근에도 더 글로리를 보고 있는데 아직도 시즌 투 초반을 보고 있습니다. 역시 저도 K팝을 가장 많이 소비하는 것 같습니다. 저는 온라인 플랫폼으로 음악을 듣기도 하지만, 콘서트나 뉴욕 현지 이벤트를 통해 음악을 즐기기도 합니다. 또 앞서 말했듯이 저는 K팝 댄스 클래스에도 다니고 있는데, 매달 새로운 노래와 춤을 배우며 잘 몰랐던 K팝 그룹에 대해 알게 되기도 합니다. 최근에는 뉴진스의 음악을 듣기 시작했는데, 이 그룹 역시 댄스 클래스에서 처음 알게 되었습니다. 아, 같이 K팝 춤을 추는 친구들과 한국 음식이나 퓨전 한국 음식을 파는 식당에도 종종 갑니다.

자씸 저도 한국 드라마를 종종 보지만 저는 영상 매체를 천천히 보는 편이기 때문에 여러 편이 이어지는 K-드라마 시리즈는 쉽게 시작하기 어렵습니다. 한국 콘텐츠 중에서는 역시 K팝을 가장 많이 소비합니다.

새로운 매력에서 '익숙한' 매력으로

인터뷰를 통해 K팝을 소비하는 개인들은 스스로를 K팝 팬이라고 이야기하고 적극적으로 K팝 콘텐츠를 소비하지만, 특별한 팬덤 활동을 하지 않는 경우가 많다는 것을 알 수 있었다. 이번 인터뷰에 참여한 세 명의 K팝 팬들은 모두 젊은 남성 팬들인데, 이들은 우리가 K팝 팬덤을 떠올릴 때 쉽게 상상하는 어리고 젊은 여성 팬이 아니지만 누구보다 활발히 K팝을 소비한다. 동시에 인터뷰를 통해 이들은 K팝 팬이 다양하다는 것뿐 아니라, 팬덤 활동이 아닌 다른 여러 방법으로 K팝을 충분히 즐기고 소비한다는 것 또한 보여줬다.

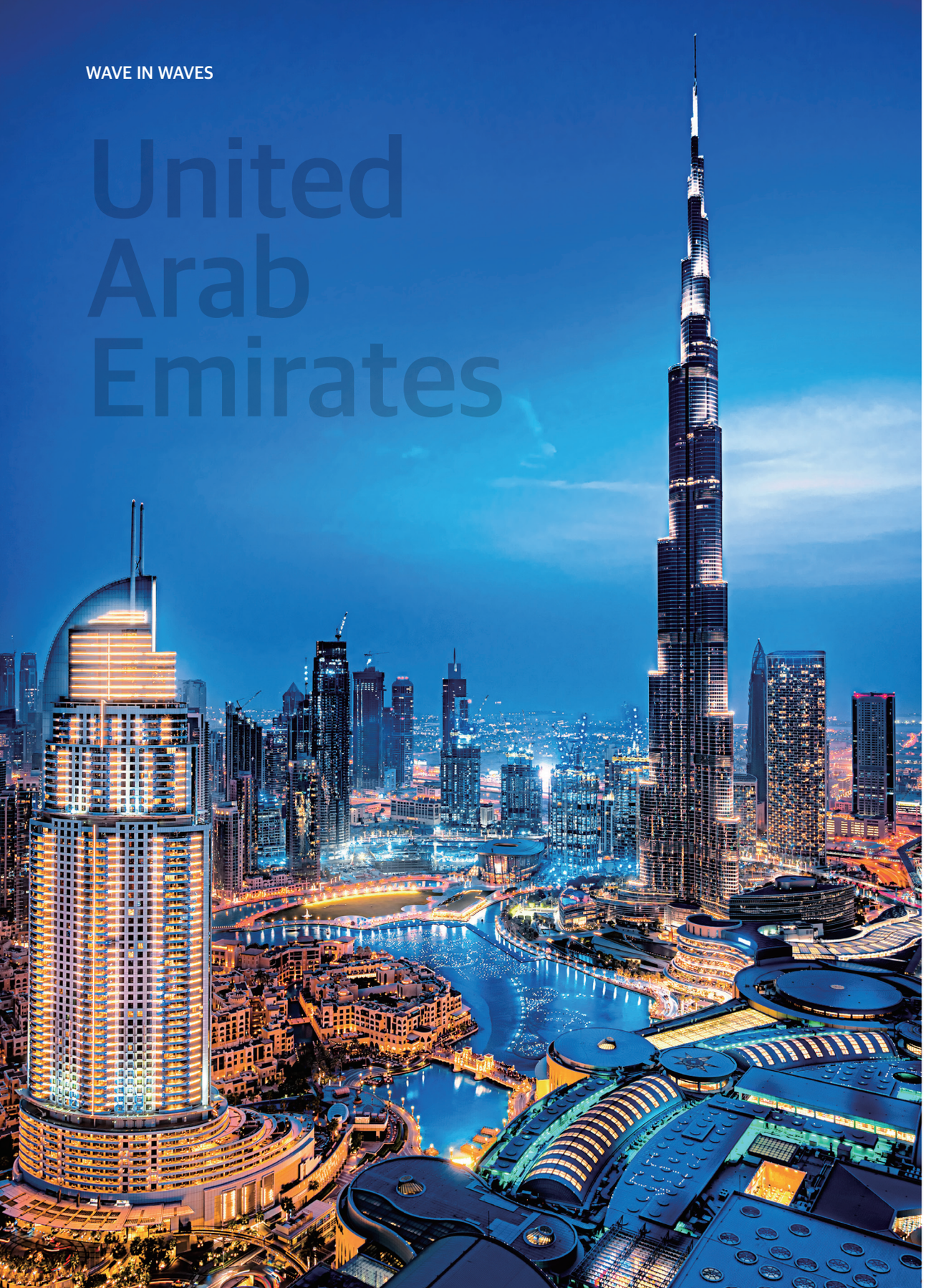
인터뷰이 중에 윌리엄과 자씸이 지난해 뉴욕에서 있었던 트와이스의 콘서트에 각자 혼자 다녀왔다고 얘기했다. 윌리엄은 공연 당일에 같이 갈 사람이 없어서 혼자 갔다고 한다. 그는 처음에는 혼자 공연장에 가는 것에 조금 낯선 기분을 느꼈지만, 공연장에 도착해서 다양한 사람들을 보고 편안하게 즐겁게 지냈다고 한다. 자씸 역시 친구들의 일정을 알 수 없어 마지막 표 한 장을 구해 혼자 가게 되었다고 한다. 그 역시 윌리엄처럼 공연장에서 자신처럼 혼자 온 수 많은 팬을 보고 그날의 공연을 오롯이 즐길 수 있었다고 했다. 두 사람처럼 K팝 팬들은 더 이상 팬덤에 속하지 않고도 적극적으로 K팝을 즐기기 시작했다.

현지에서 K팝 팬덤의 사회적 영향력이 커지는 것은 분명하지만, 동시에 한류가 대중화되며 K팝 이용자에는 팬덤 활동을 하는 사람들만큼이나 개인적으로 하지만 누구보다 열심히 K팝을 즐기는 한 명 한 명이 늘어가고 있는 듯하다. 미국에서 한국 문화는 이미 하나의 장르로 이해받고 있고, 주요 언론의 잦은 보도로 꽤 많은 사람이 한류에 익숙해지기 시작했다. 이제 한류는 K팝 팬덤의 특징을 규정하거나, K팝을 소비하는 사람들의 특징을 찾아내는 것보다 현지에 적응해 K팝이 가지고 있는 매력을 잃지 않도록 신경 쓰며 현지 대중들의 눈과 귀에 익숙해지는 방향으로 더 성장할 수 있을 것이다. 새로운 매력에서 익숙한 매력으로 넘어가며 한류와 K팝은 점점 더 견고하게 소비자층을 가질 수 있을 것이다.

참고문헌

- 《New York Times》 (2021. 9. 6). Why Obsessive K-Pop Fans Are Turning Toward Political Activism, https://www.nytimes.com/2020/06/22/arts/music/k-pop-fans-trump-politics.html
- 《New York Times》 (2020. 6. 21). TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally,
- 《New York Times》 (2018. 12. 11). At First I Was a K-Pop Skeptic. Not Anymore., https://www.nytimes.com/2018/12/11/smarter-living/the-edit-k-pop.html
- 《New York Times》 (2020). BTS Fans Say They've Raised $1 Million for Black Lives Matter Groups, https://www.nytimes.com/2020/06/08/arts/music/bts-donate-black-lives-matter.html
- 《Korea Herald》 (2019. 6. 10). LGBT support growing in K-pop, https://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=20190610145211945643 7_2
- 《The KoreaTimes》 (2021. 3. 27). Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world, https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2023/05/715_306147.html
- 《USA Today》 (2021. 11. 21). James Corden apologizes to BTS fans for jokes that resulted in 'extreme' backlash, https://www.usatoday.com/story/entertainment/celebrities/2021/11/24/bts-fans-army-apology-james-corden-late-late-show-un-assembly/8746883002/
- V&M 갤러리 홈페이지, K-pop fandom, Jieun Kiaer, https://www.vam.ac.uk/articles/k-pop-fandom
- Westwood one 공식 홈페이지 블로그 (2018. 5. 29). Who The K-pop Invasion: A Look At America's New, Young, Audio-Centric Audience, https://www.westwoodone.com/blog/2018/05/29/the-k-pop-invasion-a-look-at-americas-new-young-audio-centric-audience/
- Hypebot 공식 홈페이지 블로그 (2021. 10. 5). Incredibly K-Popular - A geographical breakdown of K-Pop fans, https://www.hypebot.com/hypebot/2021/10/incredibly-k-popular-a-geographical-breakdown-of-k-pop-fans.html
- Spotify 공식 홈페이지 블로그 (2019. 6. 3). Everything You Wanted to Know About Gen Z (But Were Afraid to Ask), https://newsroom.spotify.com/2019-06-03/everything-you-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraid-to-ask/

United Arab Emirates



BTS의 정국은 카타르월드컵 축하 무대에 올랐고 K-뷰티는 중동 곳곳에서 쉽게 만날 수 있다. 다민족, 다문화가 특징인 UAE에서 K-컬처는 일시적 유행을 넘어 대세 문화로 자리잡고 있는 중이다.

글 원요환 (KOFICE UAE 통신원)

‘다민족, 다문화’로 본 한류

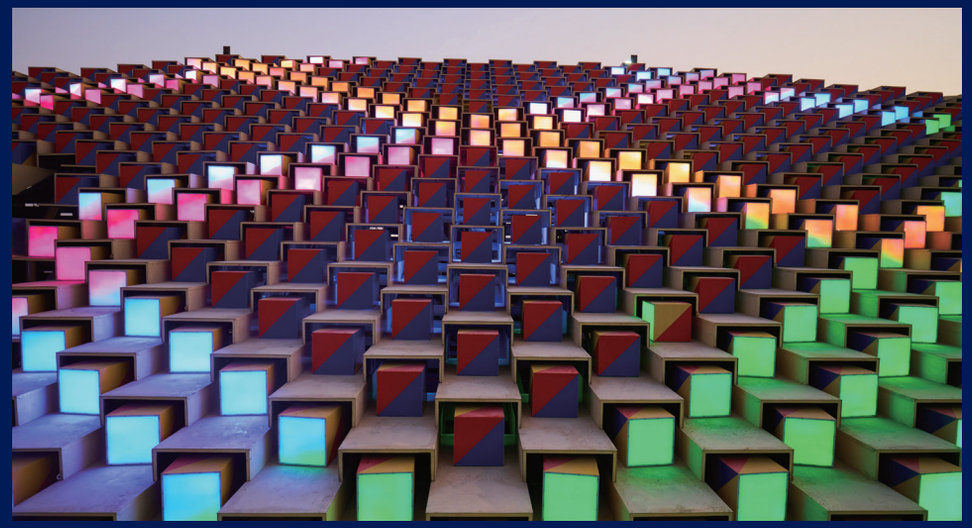
걸프존의 다민족을 사로잡은 ‘대세’ 문화

BTS 정국이 중동에서 보여준 K-컬처 파워

지난해 11월 20일 전 세계의 주목을 받았던 사람이 있었다. 바로 카타르 월드컵 개막식에 출연한 방탄소년단(BTS)의 멤버 정국이다. 이날 그는 월드컵의 공식 주제가인 ‘드리머스(Dreamers)’를 무대에서 부르며 화려하게 월드컵 스타디움에 등장했다. 그의 무대가 끝나자마자 ‘월드컵’이 아닌 ‘정국’이라는 이름이 해외 트위터의 실시간 순위 1위에 올랐고, 유튜브 인기 동영상 순위 1~3위까지 정국의 무대 영상과 뮤직비디오가 차지했다. 월드컵이 끝난 뒤 미국의 소셜미디어 분석 회사인 ‘넷베이스 퀴드’가 조사한 결과, 월드컵 기간 동안 소셜미디어에서 가장 많이 언급된 인물 4위가 바로 정국이었다. 1위에서 3위는 각각 월드컵 이벤트에 걸맞는 축구 스타들인 리오넬 메시, 크리스티아누 호날두, 킬리안 음바페였다. 월드컵이란 이벤트를 고려할 때 축구선수가 아닌 가수 정국이 월드컵 내내 많이 언급된 인물 4위를 차지 했다는 것은 그 자체로 대단한 일이다. 정국(BTS)으로 대표되는 ‘K-컬처’에 대한 관심이 그만큼 크다는 것을 보여준 셈이다. 사실 카타르와 직접적인 관련이 없는 BTS의 정국이 월드컵 주제가를 부르는 것에 대해 의문을 표하는 의견도 있었다. 그러나 개막식을 연출한 마르코 발리치 감독은 이에 대해 “다양성, 다문화주의, 평화의 메시지를 전하려고 했다”고 AP통신과의 인터뷰에서 밝혔다. 그에 따르면 정국은 이러한 메시지를 전할 수 있는 적합한 인물이었다. 중동에서 K-컬처는 이와 같이 다양성을 강조하는 세계적 흐름에 편승해 확산되고 있다. 특히 중동의 허브이자 외국인 비중이 90%로 각종 세계 문화들이 경합을 벌이는 두바이가 속한 아랍에미리트(UAE)에서도 K-컬처는 이 경쟁에서 살아남아 지속적인 사랑을 받고 있는 중이다. K-컬처는 일시적 유행을 넘어 하나의 대세로 자리잡았다.

UAE 시니어들은 과연 K-컬처를 이해할까

그러다가 궁금해졌다. 현재 UAE에서 K-컬처를 사랑하고 환호하는 계층은 젊은 세대 위주다. K팝 스타를 만나는 행사장에 적극적으로 가거나 온라인 SNS에서 활발히 활동하거나 하는 사람들이 바로 이들이기 때문이다. 이는 굳이 두꺼운 통계자료를 살펴보지 않더라도 알 수 있는 일이다. 그렇다면 상대적으로 시니어 계층은 K-컬처에 대해 얼마나 알고 있고 이해하고 있을까. 인터뷰를 위해 UAE에서 30년간 거주한 62세 파티마 알레그라 씨를 만나 얘기를 나눴다. 그녀는 레바논 출생으로 1990년에 두바이로 넘어와 마케팅 회사에서 근무를 20년 넘게 하다가 2018년에 퇴직해 현재는 에어비앤비를 운영하면서 임대수익을 올리는 일을 하고 있다. 여기에 현재 21살 딸이 K-컬처에 푹 빠져 있기에 한국문화에 대해 알고는 있지만 나이가 많은 탓에 관심은 한정적이고 수용 역시 느리다. 다음은 그녀와의 일문일답이다.



두바이엑스포 한국관

UAE 주민으로써 다른 문화와는 차별되는 K-컬처의 매력이 무엇인가요?

알레그라 두바이에서 생활하면서 미국이나 유럽의 문화에 대해 주로 접하게 되지만, K-컬처는 조금 더 다르게 느껴져요. 이를테면 K-드라마에서는 가족 사이의 강한 정, 인간 관계의 따뜻함을 강조하는 것이 인상적이에요. 아무래도 이런 점은 우리 아랍 문화와도 공통점이 많아서 공감이 되더라구요. 이 외에도 한국의 전통 음식, 한복, 전통 음악과 같은 요소들이 독특하게 느껴져서 매력적이에요.

UAE에서 K-컬처는 앞으로 쇠퇴할까요 아니면 더 많은 사람들에게 사랑받을까요?

알레그라 확실히 요즘 젊은 세대 사람들 사이에서는 K-컬처 열풍이 불고 있어요. 제 딸만 해도 그렇죠. 딸은 방 안에 한국 가수 사진을 붙여놓고 항상 K팝을 듣고 다녀요. 이런 식으로 더 많은 아랍 사람들이 이에 대해 알게 된다면 그들의 관심도 끌 수 있을 것 같아요. 특히 우리와 같은 세대의 사람들에게는 단순히 핫하거나 자극적인 그런 콘텐츠가 아닌 가족 중심의 이야기나 한국의 전통 문화를 강조하는 K-컬처 콘텐츠라면 더 잘 전달될 수 있을 것 같아요. 그런 부분이 강화된다면 K-컬처는 UAE에서 계속해서 성장할 수 있을 것이라고 생각합니다

UAE에서 K-컬처가 극복해야 할 점 혹은 개선해야 할 점이 있다면?

알레그라 한국어는 아랍어와 매우 다르기 때문에, 언어적인 부분이 가장 큰 장벽일 것 같아요. 특히 우리와 같은 세대의 사람들에게는 외국어를 배우는 것이 쉽지 않으니까요. 그래서 한국 드라마나 음악에 아랍어 자막이나 번역을 제공하는 것이 중요할 것 같아요. 그리고 K-컬처가 우리의 문화적 가치와 조화를 이룰 수 있도록 한다면, 우리 같은 보수적인 세대에서도 더욱 잘 받아들여질 것이라고 생각해요. 그리고 한 가지 제안 하자면, 시니어를 위한 한국 문화에 대한 교육적인 프로그램이나 행사가 있었으면 좋겠어요. UAE에서 개최되는 K-컬처 행사는 전부 젊은 세대 위주의 행사인 경우가 많던데 우리 세대의 사람들이 이해하고 접근하기 쉬운 방식으로 한국 문화를 배울 수 있게 된다면, K-컬처에 대한 인식과 관심이 더욱 높아질 것 같습니다.

UAE에서 짚어본 K-컬처의 현주소

2023년 5월 첫째 주 UAE 두바이에서 개최된 '한국 관광 주간' 행사에서 재미있는 장면이 연출됐다. 두바이 시내 대형 쇼핑몰에 걸그룹 '녀시대'의 노래가 울려 퍼졌다. 쇼핑몰을 가득 메운 군중 속에 무대에서 UAE 대학생들로 구성된 댄스 동아리가 음악에 맞춰 화려한 공연을 선보였다. 마치 진짜 소녀시대를 보는 듯한 열정적인 무대가 끝나자 "K팝을 사랑하고 춤추는 것을 좋아해서 이렇게 그룹을 만들었습니다"라고 소감을 밝혔다. 한복과 한국 화장품을 체험하는 부스에도 인파가 몰렸다. 체험자들은 "TV에서 보던 것을 실제로 하게 되어 재밌다"라고 입을 모아 말했다.

UAE에서 'K-드라마'는 K-컬처의 가장 큰 우군이다. UAE에서는 한국 드라마가 넷플릭스 상위 순위를 몇 년째 차지하고 있다. 몇 년 전 〈사랑의 불시착〉으로 시작해 세계를 휩쓴 〈오징어 게임〉, 그리고 최근에는 〈더 글로리〉까지 인기가 식을 줄 모르고 있다. 현지 유튜브 계정 등을 보면 한국 드라마를 다룬 채널들이 높은 조회수를 기록하고 있다. 이렇다 보니 K-콘텐츠만 전문적으로 다루는 현지 아랍 유튜버도 늘어나고 있다. BTS에 열광했던 카타르 월드컵처럼 K팝, 즉 한국 대중음악도 큰 히트를 치고 있다. UAE에서 K팝 콘서트는 이제 흔한 광경이다. 공연이 있을 때마다 현지 팬들이 줄을 선다. 보이그룹 엑소(EXO)의 음악이 세계 3대 분수쇼 중 하나인 두바이몰 분수쇼의 배경음악으로 쓰이고 있는 것도 한 예다.

두바이 시내 대형 쇼핑몰에 걸그룹 '소녀시대'의 노래가 울려 퍼졌다. 쇼핑몰을 가득 메운 군중 속에 무대에서 UAE 대학생들로 구성된 댄스 동아리가 음악에 맞춰 화려한 공연을 선보였다. [출처:통신원 촬영]





두바이 마트의 한국 음식 진열대

K-푸드 역시 인기다. UAE 전역에 한국 음식점이 생겨나 현지인들에게 한국 문화의 맛을 보여주고 있다. 특히 간장 소스가 짭조름하게 들어간 코리안 바비큐(Korean BBQ)는 최고 인기메뉴로 자리잡았다. 김치도 몸에 좋다는 것을 안 현지인들 사이에서 인기몰이 중이다.

K-컬처를 수용해 자기식으로 '발전'시키는 UAE의 수용자

이렇듯 K-드라마, K팝, K-푸드로 시작된 한국에 대한 관심은 한국어와 한국 전통 문화까지 퍼져나가고 수용자들은 어느새 한글을 배우고 한국 관련 유튜브 영상을 탐독한다. 그러는 동안 이들은 한국을 사랑하고 한국사람을 좋아하게 돼 우리에게는 든든한 아군인 '친한파'가 되어간다. 총칼로는 절대 이뤄낼 수 없는 문화의 힘이다. K-컬처가 이 과정에서 사람의 인생을 바꿔놓기도 한다. UAE 현지 대학생인 아프라 씨(22)는 "K-컬처가 10년 전 아무것도 모르던 내 인생을 바꿔 놓았다"며 그 날을 회상했다. 어느 날 어머니와 함께 우연찮게 TV에서 〈대장금〉 드라마를 보게 됐고 그 뒤로 한국문화에 푹 빠지게 되었다는 것이다. 관심이 시작됐던 10년 전부터 꾸준히 공부해 현재는 한국어도 제법 유창하게 하고 있다.

파티마 씨도 마찬가지다. 그녀는 필리핀 태생으로 3년전부터 두바이에서 거주하고 있다. 29살의 나이로 현재 카페에서 서빙을 하면서 퇴근 후 남는 시간을 이용해 한국 드라마 등을 보면서 K-컬처를 즐기고 있다. 앞으로의 꿈도 정했다. K-컬처를 필리핀이나 두바이에 소개하고 수출하는 일을 하고 싶다는 것이 그녀의 꿈이다. 그들의 얘기를 들어봤다.

UAE에서 생활하면서 느끼는 다른 문화와 차별되는 K-컬처만의 매력은?

아프라 UAE에는 보통 영국이나 미국 문화가 많이 퍼져 있긴 한데, 저에게는 이것들이 매력 없게 느껴졌어요. 처음 <대장금>을 본 순간 운명처럼 한국문화에 빠져들었어요. 그 후에 한국어를 익히고, 최근에는 한국여행까지 다녀왔어요. 한복은 길이가 긴 것이 마치 옛날 니트같아요. 하지만 유럽의 옷보다 훨씬 더 예쁘고 고풍스럽죠. 이 모든 것들이 저에겐 신선하게 다가왔어요.

파티마 한국문화는 다른 문화와 다르게 신비롭고 독특해요. 전통과 현대성이 어우러진 다양한 스토리텔링과 예술을 통해 한국의 문화와 생활을 이해할 수 있습니다. K팝, K-드라마, K-뷰티 등 다양한 한류 콘텐츠는 디테일하고 정교한 요소들이 많으며, 예술적이고 창조적인 듯 해요. 특히나 저는 송중기가 출연하는 <태양의 후예> 드라마를 보면서 한국문화에 더 깊이 빠져들게 되었습니다.

UAE에서 K-컬처는 앞으로 쇠퇴할까요, 아니면 더 많은 사람들에게 사랑받을 거라고 생각하나요?

아프라 사실 K-컬처는 금방 인기를 반짝 끌었던 것이 아니에요. 제가 알기로는 이미 2000년대 초반부터 이곳 UAE에서도 K-컬처를 좋아하는 분들이 계셨어요. 예를 들어 '슈퍼주니어'를 좋아하고 따라다녔던 것이죠. 그분들이 지금 나이를 먹고 저와 같은 젊은 세대들이 다시 K-컬처에 빠져들고 있죠. 새로운 K팝 그룹과 인물들이 꾸준히 나오고 새로움 역시 계속 따라오고 있기 때문에 K-컬처는 쉽게 쇠퇴하지 않고 많은 사람들에게 앞으로도 사랑받을 것이라 생각합니다.

파티마 K-컬처는 꾸준히 인기를 누리고 있으며, 다양한 연령층에서 이미 즐겨 찾고 있어요. 이는 앞으로도 이어질 것으로 보입니다. 지금까지 K-컬처의 빠른 성장은 그것이 다른 문화에는 없는 독특하고 다양한 문화적 요소를 가지고 있었기 때문이죠. 쉽게 쇠퇴하지 않을 것이라 봅니다. 이런 장점을 바탕으로 더 많은 사람들이 K-컬처를 사랑하게 될 것으로 예상합니다.

UAE에서 K-컬처가 극복해야 할 점 혹은 개선해야 할 점이 있다면요?

아프라 한국문화와 한국어를 배울 수 있는 더 많은 기관이 UAE에 세워져야 한다고 생각해요. 현재 UAE에서는 한국문화원과 세종학당 이렇게 2곳만 있는 상태이기에, 많은 수요를 감당하기에 턱 없이 부족한 상황입니다. 예를 들어 알아인에서 거주하는 사람은 한국문화원이 위치한 아부다비까지 너무 멀기 때문에 아무리 좋은 행사가 있다고 하더라도 못 가는 경우가 많아요. 물론 유튜브 같은 온라인에서도 한국어 같은 걸 배울 수 있긴 하지만 이건 '학원'이 아니기에 작심삼일이 되는 경우가 많거든요. 조금 더 다양한 오프라인 경험 환경이 갖춰졌으면 합니다.

파티마 아직 한국어를 완벽히 이해하지 못하는 사람들이 많기 때문에, 특히 온라인에서 좀 더 많은 자막이나 번역이 필요할 것 같습니다. 유튜브에서 보다 보면 분명 정부기관이나 방송사에서 올린 자료인데도 불구하고 아랍어나 영어 자막이 지원 안 되어 있는 경우가 있어 아쉬울 때가 많았어요. 이 부분을 개선하면 더 많은 사람들이 K-컬처를 더 쉽게 이해하고 즐길 수 있을 것입니다.



아프라 씨와 인터뷰를 하고 있는 모습. 그는 "처음 대장금 드라마를 본 순간 운명처럼 한국문화에 빠져 들었다"고 설명했다.
[출처:통신원 촬영]



파티마씨와 인터뷰를 하고 있는 모습. "아직 한국어를 완벽히 이해하지 못하는 사람들이 많기 때문에, 특히 온라인에서 좀 더 많은 자막이나 번역이 필요할 것 같다"고 제언했다.
[출처:통신원 촬영]







아랍에서 K-컬처의 영향력이 지속가능하려면

응답자들은 K-컬처의 특징으로 다른 문화에는 없는 신선한 모습(배우들의 열연, 전통복장과 건물, 매력적인 아이돌)을 꼽았으며, 생각보다 K-컬처가 반짝인기가 아닌 오래 전부터 사랑받아왔다고 답했다. 또한 앞으로 개선점에 대해선 온라인과 오프라인에서 K컬처 접근성의 용이함을 더 추구해야한다는 의견을 개진했다. 두바이와 아부다비 같은 국제도시가 포진해 있는 UAE는 중동의 문화 허브이자 물류의 중심지이다. 또한 이곳에서 유행하는 대중문화는 같은 걸프존에 위치한 인근 여러 나라에 큰 영향을 주기에 매우 중요한 위치를 차지한다.

이중에서도 두바이는 문화의 아마존 밀림과도 같은 곳이다. 외국인 비율이 90%이나 되기 때문이다. 세계에서 몰려 온 가지각색 문화가 각자의 무기를 갖고 무한 서바이벌을 해서 강한 자만 남는다. 재미 없거나 특색 없는 문화는 바로 도태된다. 그런 곳에서 K-컬처가 어쨌든 살아남아 하나의 메인스트림(주류)이 됐다는 것은 그 자체로 대단한 성과라 볼 수 있겠다.

아랍지역에서 K-컬처가 더 성장하기 위해서는 정부의 역할도 중요하다. 장르에 맞는 맞춤형 지원이 필요하고, K-컬처 수출기반을 든든하게 조성하는 것도 필요하다. 2023년 1월 윤석열 대통령의 UAE 국빈 방문 후 이에 대한 후속조치로 문화체육관광부가 UAE 문화청소년부와 연계해 '제2의 중동 붐 태스크포스(TF)'를 만든 것도 이러한 열기를 지속하기 위한 노력의 일환이다. 앞으로는 중동 내 K-컬처 열풍을 음악이나 영상미디어 같은 대중문화 영역에 한정할 것이 아니라 다양한 첨단산업 영역까지 확장해야 할 것이다.

참고문헌

- KOTRA (2023.1.3) '지속가능'한 도시를 향해 나아가는 두바이, URL: https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=170&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=01&bbsSn=243,403,257,254&pNttSn=199759&recordCountPerPage=10&viewType=&pSta
- KOTRA (2023.3.15), 2023년 UAE 경제동향 및 전망, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=410&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=242&bbsSn=242&pNttSn=200844

3

국제문화교류를 바라보는 다양한 시선

KOFICE

VARIED EYES ON ‘K’ AND KOFICE

KOFICE를 통해 펼친 아름다운 꿈의 날갯짓

태국 출신의 'K팝 연수돌' 로즈베리

지난해 10월 14일 유튜브와 전 세계 101개 국가에 라이브 스트리밍된 '아시아송 페스티벌'에서는 나비처럼 고운 날개짓을 하는 걸 그룹이 눈에 띄었다. 한국에서 K팝 연수를 받고 이날 성공적인 데뷔 무대를 가진 태국의 걸 그룹 '로즈베리'였다. 태국 출신 'K팝 연수돌'로 성공한 로즈베리는 이날 인터뷰를 통해 "태국의 아티스트도 얼마든지 '아시아송 페스티벌' 무대에 설 수 있음을 보여주고 싶다"고 말했다.

editor 임지영





K '로즈베리'. 참 상큼한 이름이에요. 어떻게 결성된 그룹이죠?

로즈베리 총 4명의 멤버로 구성되어 있는 걸 그룹이고요. 멤버 아일라는 '로즈 쿼츠(Rose Quartz)'라는 태국의 걸 그룹에서, 무닌과 키티카, 시타눈은 또 다른 걸 그룹인 '베리 베리'에서 만나 결성한 새로운 그룹이에요. 그 중 로즈와 베리만 따서 '로즈베리'라는 향긋한 이름이 완성된 거죠.

K 공식 데뷔가 언제였나요? 첫 데뷔 무대 기억하나요?

로즈베리 그럼요. 지난해 10월 14일 '아시아송 페스티벌'에서 첫 데뷔를 했어요. 저희를 잘 모를 거라고 생각했는데, 생각보다 너무 많은 분들이 호응해 주셨고 선배 가수들과 한 무대를 장식할 수 있어 정말 영광이라고 생각했어요. 지금도 데뷔 무대를 생각하면 그날의 두근거림이 느껴지곤 해요.

K 당시 태국 현지에서도 엄청난 관심을 가졌던 걸로 기억해요.

로즈베리 저희도 깜짝 놀랐어요. 태국 최고의 공영 방송국인 Thai PBS와 현지 최대 시청률을 자랑하는 방송국인 Thairat TV에서 저희 데뷔 무대를 촬영하기 위해 한국까지 날아왔어요. 그 정도로 관심을 가져주실 줄 몰랐는데 태국에서 저희 데뷔 무대를 지켜봐 주시고 응원해주셔서 아주 큰 힘이 되었어요.

K <2022 동반성장 디딤돌> 'Grow Together' 지원 대상으로 선정되었을 때 소감이 어땠나요?

로즈베리 어릴 때부터 K팝 가수들을 보면서 가수가 되기를 꿈꿨어요. 실제로 꿈에 그리던 K팝 교육을 받을 수 있어서 매우 기뻤어요.

K 연수를 통해 어떤 점을 배우고 싶었어요?

로즈베리 연습생이 어떤 연습을 하고 어떤 수업을 받는지 항상 궁금했어요. 한국에서의 아이돌 생활도 궁금했고요. 연습생, 아이돌로 데뷔하기까지의 과정을 두루두루 체험할 수 있어 굉장히 좋았어요.

K 실제 동반성장을 위한 프로그램은 어떻게 진행되었죠?

로즈베리 트레이닝은 쌍방향으로 이루어졌어요. 저희가 속해 있던 태국 기획사 IDX 엔터테인먼트에는 한국 주요 기획사의 매니지먼트 레슨이, 데뷔를 앞두고 있던 저희들에게는 약 4개월간의 보컬과 댄스 레슨이 제공되었어요. 그렇게 멤버 넷이 지난해 8월 한국에 와서 트레이닝을 받게 된 거고요.

K 연수 프로그램 중 가장 좋았던 프로그램은 어떤 것이었어요?

로즈베리 다 너무너무 재미있고 유익했어요. 하지만 하나를 꼽는다면 댄스 강습을 꼽고 싶어요. 춤 실력을 향상하기 위한 커리큘럼이 아주 잘 짜여 있었고 단순히 연습을 하는 것뿐만 아니라 성장을 이끄는 요소 같은 게 있었어요. 김강준 트레이너도 열정적으로 지도해 주셨어요. 쉬는 시간에도 쉬지 않고 안무를 연습할 정도로 푹 빠져 있었던 것 같아요. 왜 K팝 스타들이 그렇게 무대에서 멋지게 춤을 추는지 너무나 이해되는 프로그램이었어요.

“
〈2022 동반성장 디딤돌〉을 통해 한국에서 정말 많은 경험을 할 수 있었어요.
아티스트로서 성장해 좋은 노래를 할 수 있게 된 것은 물론,
개인적으로 강한 멘탈을 구축하고 자신감을 쌓는데도 도움이 되었어요.
저희 스스로도 프로그램 동안 열심히 연수 일정을 소화하던 신인 가수에서
진정한 프로 아이돌의 모습으로 거듭났다고 느껴요.
”



제약이 크면 그만큼 답답함도 클 수밖에 없었어요. 연수 프로그램에 포함된 한국어 수업 외에도 멤버들 각자 시간이 나면 이런 저런 교재들을 보며 한국어 공부를 했어요. 지금 다시 똑같은 연수를 받게 된다면, 수행 능력에서 차이가 있을 것 같아요. 지금은 알아듣는 한국어도, 할 줄 아는 한국어도 많거든요(웃음).

K 로즈베리의 K팝 연수과정은 MBC와 YTN 등 국내 방송에 소개되며 많은 화제가 되기도 했어요. 어떤 점이 화제를 모은 것 같아요?

로즈베리 해외에서 온 트레이니(trainee)가 한국식 K팝 트레이닝을 받는 점이 신선하게 비쳤을 것 같아요. 한국어도 배워야 하고 한국 문화도 배워야 하고 한국식 스타 양성 시스템이나 한국에서의 낯선 생활도 적응해야 하고. 문제를 풀 듯, 저희들이 어려움을 하나씩 헤쳐나가고 극복해 나가는 과정이 시청자들에게 재미를 주지 않았을까 해요.

K 실제 연수과정에 가장 힘들었던 점은 뭐였어요? 어떻게 극복했죠?

로즈베리 한국어 실력이 생각만큼 빨리빨리 안 느는 거요. K팝 그룹의 다른 해외 출신 아이돌들을 보며 부러워하기도 하고 정신 무장을 하기도 했어요. 수업이 영어와 한국어로 병행되어 진행되는 만큼 한국어로 표현하는데

K 예측가능한 범위를 벗어나, 다소 의외의 수업도 있었나요?

로즈베리 본격 트레이닝 과정에 포함된 것은 아니었는데 이미지메이킹 수업을 받은 적이 있어요. 내게 어울리는 이미지를 찾고, 고유의 장점과 개성을 극대화하는 수업이 신기하고 의외였어요. 이런 것도 배우는구나… 하는 수업이었지만 실질적으로 이미지메이킹에 굉장한 도움이 되었어요. 카메라에 예쁘게 나오면서 호감을 주는 메이크업이나 헤어를 연출하는 법도 알게 되었고요. 인터뷰 스킬을 키우는 훈련도 인상적이었어요. 마이크 앞에서 긴장을 하게 되면 할말도 잊어버리잖아요. 그런 것들을 사전에 훈련시키고 마이크 앞에서 카메라를 침착하게 바라보며 말할 수 있게 도와주는 수업이었는데 이 역시 실전에 꽤나 유용한 팁이었다고 생각해요.

K K팝을 탄생시킨 ‘한국식 교육법’에 관심이 집중되고 있는데 ‘한국식 교육법’이 확실히 다르다고 느끼나요?

로즈베리 분명 달라요. 단순히 노래, 춤 연습이 아니라 곡을 읽을 줄 아는 해석 능력, 스타로서 갖춰야할 덕목, 무대 매너, 팬들과 소통하는 법 등에 대해 체계적으로 배우니까요. 예상은 했지만 막상 경험한 트레이닝 프로그램은 생각보다 훨씬 통합적이고 구체적이었어요. 다른 나라에 이 정도의 시스템이 있을까 싶어요. K-트레이닝 시스템은 확실히 독보적이에요.

K ‘아시아의 또 다른 블랙핑크가 되고 싶다’고 했었죠. 왜 블랙핑크를 롤모델로 삼았어요?

로즈베리 일단 멤버 수가 저희와 같고, 블랙핑크에는 태국 가수인 리사가 있어서요. 리사가 블랙핑크 멤버가 되어 세계적인 성공을 거두는 것을 보고 우리도 할 수 있다는 자신감을 얻었어요. 블랙핑크는 멤버 각자가 개성이 강한 그룹인데 동시에 무대에서 파워풀한 하모니를 연출하는 그룹이에요. 우리도 블랙핑크처럼 각자의 개성을 발휘하되, 유닛으로 뭉쳤을 때 굉장한 시너지를 연출할 수 있으면 좋겠다고 생각했어요.

K 〈2022 동반성장 디딤돌〉 사업을 계기로 인지도가 올라갔다고 생각하나요?

로즈베리 확실히요! 사업의 공식 유튜브 채널인 ‘GROW TOGETHER’의 구독자 수뿐만 아니라, 로즈베리 멤버 별 SNS 팔로워 수 역시 프로젝트가 끝난 후 2천 명 가까이 늘었어요.

K 인기에 힘입어 멤버들 중 한국어 이름이 생긴 멤버도 있다면서요?

로즈베리 리더 시타눈과 팀의 맏언니 아일라의 개인 SNS 계정에 한국어 이름이 생겼어요. 사업 종료를 앞두고 뜻깊은 연수 프로그램을 기억하기 위해 한국어 이름을 만든 거죠. 멤버들 모두 신기해 하고 있어요.

K 데뷔곡이었던 ‘BUTTERFLY’에 대해 소개해주세요. 어떤 노래죠?

로즈베리 한국 연수를 통해 알게 된 조미셸 작곡가님이 작곡해주신 노래에요. 몽환적인 분위기의 미디엄 템포 멜로디 위에 한국어·태국어·영어 가사를 모두 담았어요. 나비가 화려한 날개짓으로 시선을 사로잡으며 넓은 하늘을 향해 비상하듯, 힘찬 날개짓으로 세계를 향해 비상하라는 의미를 담고 있어요.



가사나 곡이 저희 그룹과 아주 잘 어울린다고 생각해요.

K 강렬한 뮤직비디오도 눈길을 끌었어요. 양국의 전통을 가미한 듯한 점도 돋보였고요.

로즈베리 태국과 한국의 문화를 적절히 섞고 싶었어요. 초기 단계부터 논의되었던 부분이기도 하지요. 덕분에 태국 전통 안무를 결합한 군무와 한복을 현대적으로 재해석한 뮤직비디오의 의상이 탄생했어요.
BUTTERFLY는 지난해 11월 초 애플뮤직, 유튜브 뮤직, 스포티파이에서 공개되었고 사업 공식 유튜브 채널인 'GROW TOGETHER'에서도 공개되었어요. 팬들의 반응이 좋았고 저희 멤버들도 뮤직비디오에 만족해요.

K <2022 동반성장 디딤돌>을 마치자마자 태국으로 돌아가 아주 활발한 활동을 한 것으로 알아요.

로즈베리 말 그대로 쉴 틈이 없었어요. 'MELLOW POP'에서 첫 현지 무대를 가졌어요. 'MELLOW POP'은 인기 아이돌만 출연할 수 있는 프로그램인데 그런 무대에서 첫 무대를 장식하게 되어 굉장히 벅찼어요. 또한 태국 최대 음악 축제인 'CAT EXPO'와'IDOL EXCHANGE'에 출연했어요. 6만 명의 글로벌 팬들이 찾는 대규모 라이브 무대였는데 연수 덕분에 떨지 않고 잘 소화한 것 같아요.



K <2022 동반성장 디딤돌>이 로즈베리 팀 성장에 크게 어떤 역할을 했나요?

로즈베리 태국 일간지 'DAILY NEWS'와의 생방송 인터뷰에서도 했던 말인데, <2022 동반성장 디딤돌>을 통해 한국에서 정말 많은 경험을 할 수 있었어요. 아티스트로서 성장해 좋은 노래를 할 수 있게 된 것은 물론, 개인적으로 강한 멘탈을 구축하고 자신감을 쌓는데도 도움이 되었어요. 저희 스스로도 프로그램 동안 열심히 연수 일정을 소화하던 신인 가수에서 진정한 프로 아이돌의 모습으로 거듭났다고 느껴요.

K AB6IX 이대휘씨로부터 특별 지도를 받았죠. 어떤 조언을 해줬나요?

로즈베리 이대휘 선배와는 <2022 동반성장 디딤돌> 자체 홍보 프로그램인 'K팝 온 더 블록' 촬영을 함께 하며 많은 조언을 들었어요. 오디션 TV 프로그램 '프로듀스 101'의 치열한 경쟁을 뚫고 아이돌 스타가 된 분답게 저희에게 실질적으로 도움이 되는 조언들을 해주셨어요. 데뷔 무대를 가졌던 아시아송 페스티벌에서는 MC를 맡아 데뷔 무대를 직관하기도 하셨어요. 두 번째 만남에서도 떨지 말고 자신감 넘치는 무대를 꾸며보라고 옆에서 응원도 해주셨고요. 감사하게 생각해요.

K 이미 데뷔한 K팝 스타의 조언이 어떻게 도움이 되었나요?

로즈베리 팀워크의 중요성과 멤버 별 개인기, 무대 포즈나 태도까지 아주 세세하게 짚어주셨어요. 당시나 지금이나 새겨들으려고 노력하고 있고요. 덕분에 많은 부족한 점을 보완해나갈 수 있었어요. 언젠가 저희도 후배들에게 그런 따뜻한 격려와 조언의 말을 해줄 수 있는 선배가 될 수 있었으면 해요.

K 태국 디지털 어워즈 2022에서 신인상을 수상했죠. 수상의 원동력이 어디에 있다고 보세요?

로즈베리 예상하지 못한 수상이었어요. 태국에서 K팝의 인기가 엄청 나요. 한국에서 연수를 받은 그룹이라는 게 알려진 덕분도 있을 것 같고, 또 연수 후 K팝 아이돌과 견줄만한 실력을 다진 것도 요인의 하나일 것 같아요. 스타일이나 분위기, 이런 것들도 요즘 태국 팬들이 선호하는 K-스타일에 가까워지지 않았을까요?(웃음) 데뷔와 동시에 큰 사랑을 받아서 너무 감사하고요. 지금의 인기에 안주하지 않고 더욱 많은 사랑을 받을 수 있게 노력하고 싶어요.

K <동반성장 디딤돌> 같은 프로그램이 한류와 국제 교류의 확장에 있어 어떤 역할을 할 수 있다고 생각해요?

로즈베리 보다 활발한 교류의 판을 깔아줄 수 있다고 생각해요. 이제 한류는 더 이상 문화적 진출이 아니에요. 다른 나라의 문화산업과 결합하는 문화진입의 시기에 있다고 생각해요. 이름 그대로 한류와 해외의 대중문화가 동반 성장하는 디딤돌을 놔줄 수 있을 거라고 믿어요.

K <동반성장 디딤돌>을 다른 해외의 K팝 연수생들에게 추천하나요? 추천한다면 그 이유는 무엇인가요?



로즈베리 한국에 오기 전까지만 해도 과연 무엇을, 얼마나 배울 수 있을지 잘 몰랐어요. 춤, 노래 실력을 일정 정도 향상시킬 수 있겠다는 기대 정도는 했지만요. 그런데 프로그램을 통해 모든 면에서 성장했다고 느껴요. 춤, 노래 실력은 물론이고, 아이돌로서의 자질, 심지어 내면의 성장까지도요. 세상을 바라보는 시야가 훨씬 넓어지는 경험이라고 생각해요.

K 올해로 진흥원이 20주년을 맞았어요. 지면을 빌어 축하의 한 말씀 부탁드려요.

로즈베리 진흥원이 벌써 스무살이 되었나요? 저희와 비슷한 또래라서 반가워요. KOFICE, 스무살 생일 축하드리고요. 성장과 데뷔를 진흥원과 함께 할 수 있어서 진심으로 행복했어요. 앞으로도 문화 허브로서 더욱 활발한 활동과 폭넓은 역할을 보여주기를 바래요. 진흥원도, 로즈베리도 앞으로 'BUTTERFLY'처럼 훨훨 날기를 바래요.

"
태국 디지털 어워즈 2022에서 신인상을 수상했어요.
한국에서 연수를 받은 그룹이라는 게 알려진 덕분도 있을 것 같고,
또 연수 후 K팝 아이돌과 견줄만한 실력을 다진 것도 요인일 것 같고
요즘 태국 팬들이 선호하는 K-스타일에 가까워진 것도 사랑받는 요인인 것 같아요.
지금에 안주하지 않고 더 노력해 앞으로 더욱 많은 사랑을 받는 그룹이 되고 싶어요.
"

수교 30주년 기념공연을 장식한 한·중 연주자

음악도, 우정도 깊은 뿌리에서부터

2022년 가을, 서울 예술의전당 콘서트홀에서는 한중 수교 30주년과 '2021-2022 한중 문화교류의 해'를 기념해 한국 피아니스트 선우예권과 중국 피아니스트 랑랑, 두 연주자의 합동 공연이 열렸다. 수교 이후 30년간 쌓아온 우정을 확인하고 마음으로 소통한 시간이었다.

editor 임지영



K 한중 수교 30주년 기념 공연에 참여한 소감이 궁금합니다

선우예권 굉장히 설레고 감사한 마음으로 참여했습니다. 특히 중국을 대표하고 클래식 쪽에서도 다양한 활동을 펼치고 계신 존재감 있는 연주자인 랑랑 피아니스트와 한 무대를 장식하게 되어 무한한 영광으로 생각합니다. 제가 중학교 2학년 때 처음 랑랑 피아니스트의 콘서트를 보러 예술의 전당에 온 적이 있습니다. 그래서 더욱 뜻 깊은 자리인 것 같고 이런 자리를 마련해 주신 분들에게도 정말 감사드립니다.

랑랑 한중 수교 30주년 기념 공연에 참가하게 되어 저로서도 영광입니다. 이번 공연에는 큰 감동이 담겨 있습니다. 의미가 남다릅니다. 오래 전, 더 젊었을 때부터 한국에서 공연을 해왔고 서울, 부산, 대구 등 다양한 도시에서 한국 관객들을 만나왔습니다. 제 주변에 한국 친구들도 많습니다. 제 아내도 한국계여서 제게 한국은 익숙하고 언제나 반가운 곳입니다.

K 공연을 위해 특별히 준비한 곡이 있었다고 들었습니다. 어떤 곡이었나요?

선우예권 저는 1부에서 요하네스 브람스의 '여섯 개의 피아노 소품', 클로드 드뷔시의 '판화', 모리스 라벨의 '라 발스', 그리고 '아리랑'을 연주했습니다. 1부의 마지막 곡으로 특별히 준비한 '아리랑'은 안성민 작곡가님께서 수교 기념 공연을 위해 편곡해 주셨습니다. 그 곡을 피아노 솔로로 연주했습니다. 모든 곡들 하나하나 너무 소중하지만 특히 '아리랑'의 경우는 연주를 하면서도, 또 제가 들을 때도 가슴에 굉장히 아련한 감정을 불러일으킨 것 같아요. 한국 분들 모두가 같은 마음이었을 겁니다. 더욱 소중한 마음으로 연주한 곡입니다.





랑랑 저는 2부에서 프레데리크 쇼팽의 '야상곡 올림다단조'와 '왈츠 내림라장조', 프란츠 리스트의 '사랑의 꿈', 드뷔시의 '달빛', 마누엘 데 파야의 '불의 춤', 요한 제바스티안 바흐의 '골드베르크 변주곡 BWV 988' 중 일부를 연주했습니다. 한중 양국의 우정을 전달하기 위해 중국 민요 '모리화'도 선보였습니다. 곡 선정에 굉장히 심혈을 기울였는데요. 개인적으로 저는 쇼팽의 '야상곡'과 같은 서정적인 곡을 선호합니다만 쇼팽의 '왈츠'나 스페인 작곡가 파야의 '불의 춤', 바흐의 '골드베르크 변주곡' 등으로 분위기 전환을 시도하기도 했습니다. 그만큼 공을 많이 들였습니다. 앙코르 곡도 의미가 담긴 곡으로 준비했고요. 제가 아주 좋아하는 한국 피아니스트 선우예권 님과 브람스 작품 두 곡도 협연할 수 있어 진심으로 기뻤습니다.

K 공연을 계기로 양국 문화에 대한 관심이 조금 더 커졌을 것 같습니다. 앞으로 연주해보고 싶은 한국곡, 중국곡이 있다면요?

선우예권 공연을 준비하면서 '모리화'의 가사를 읽어 보고 곡도 찾아 듣고 그랬습니다. 제가 따로 편곡을 하지는 못하지만 피아노 솔로곡으로 좋은 편곡이 나온다면 꼭 한번 연주해 보고 싶습니다. 중국의 대표적인 작곡가들 중에는 지금도 활발하게 활동하시는 분들이 많습니다. 예를 들면 탄둔(Tan Dun) 작곡가도 있고요. 제가 능력이 된다면 연주를 해보고 싶은 곡들이 많이 있습니다.

랑랑 지난 번 발매한 '피아노북' 앨범에 한국 작품이 실려 있습니다. '아리랑'은 여러 번 연주한 경험이 있고 한국 드라마 주제곡을 연주한 적도 있습니다. 첫 내한공연에서 드라마 주제곡을 연주했죠. 앞으로도 한국 작품을 연주할 기회가 있기를 바랍니다. 한국 아이돌 그룹과 함께 무대를 꾸미기도 했어요. 물론 클래식 음악으로 변주하며 호흡을 맞추었고요. 한국 뮤지션들과 다양한 협업을 진행해 왔습니다.

K 양국의 지속적인 문화 교류를 위한 응원의 한 말씀 해주세요.

선우예권 음악이 값진 이유 중 하나는 언어가 따로 필요 없고 모두가 소리를 통해 똑같은 감정들을 다양하게 느끼고, 같이 공감하고 공유하는 점이라고 생각합니다. 그래서 오늘 공연도 그렇고 앞으로 제가 들려드릴 음악들도 그렇고, 다방면에 계신 모든 분들이 각자의 역할에 충실하면서 우호적인 관계를 가지고 함께 살아갔으면 좋겠습니다. 앞으로도 양국이 좋은 관계를 유지하면서 교류하고 교육적으로나 문화적인 측면에서 서로 배우고 한 해 한 해 함께 성장해 갔으면 좋겠습니다.





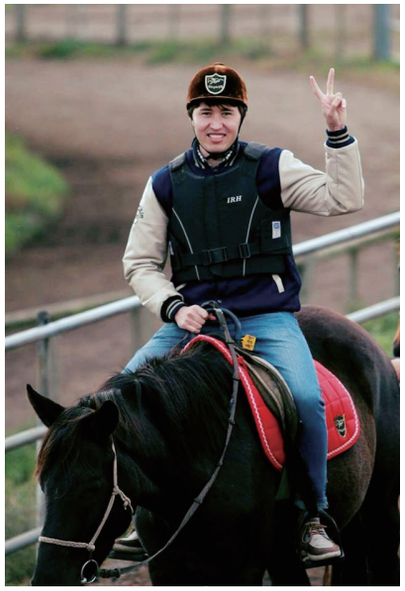
랑랑 한중 양국간의 교류, 특히 문화교류가 중요하다고 생각합니다. 개인적으로 어릴 때부터 한국 친구들과 교류해 왔는데요. 아주 어릴 때부터 한국 친구들이 가까이에 있어 전통 음악이나 무용 등 한국 문화를 자주 접할 수 있었습니다. 중국과 한국의 문화는 유사하니까요. 물론 한국문화만의 고유함과 독특함이 있지만, 중국과 한국은 동아시아에 위치한 이웃나라로 서로 접점이 많아서 친구들과 쉽게 어울려 지낼 수 있었습니다. 만약에 아시아인과 친구가 되어야 한다면, 한국인과 어울려 지내는 것이 가장 편안하고 익숙할 거라고 생각합니다. 한국 친구들과는 공통분모가 많아요. 다른 점도 분명 존재하지만, 공감대를 형성할 수 있고 친근하다는 느낌이 듭니다. 한중 교류는 앞으로도 중요성이 커질 거라고 봅니다. 특히 인문 교류, 음악 분야의 교류도 마찬가지고요. 한국의 차세대 피아니스트들의 실력이 굉장히 뛰어납니다. 국제 무대에서 떠오르는 신예로 촉망받는 피아니스트들은 모두 한국인이죠. 그래서 한중 양국간의 교류가 필수적인 겁니다. 양국관계, 특히 민간 교류에서 유대감의 강화는 중국과 한국, 더 나아가 전 세계의 미래에 도움이 될 거라고 생각합니다. 음악 관점에서 보면 아시아 음악에 대한 세계의 관심이 커지고 있습니다. 저는 UN 70주년 기념식에서 한국 국악 관현악단과 협연한 바 있습니다. 연주한 곡 중 한국 전통 민요와 드뷔시의 '달빛' 이 있는데, 제게는 한국 민요의 선율이 너무나 흥미롭게 들립니다. 음악은 근간에서부터 어우러져야 한다는 것을 느끼게 해주기 때문입니다. 앞으로도 중국과 한국이 예술 교류를 적극 확대해나갈 수 있기를 기대하겠습니다. 또 양국 간의 우정이 깊어지고 돈독해져 함께 더 밝은 미래로 나아갈 수 있었으면 합니다.

나심 이브라힘 (Nasim Ibrahim)

아우르기를 통해 아우른 '한국이라는 세계'

나심 이브라힘은 아우르기 15기 단원이다. 여전히 한국에 매료된 채 한국에서 살아가고 있는 그에게 아우르기 활동은 한국문화의 정수와 그 속에 깊이 뿌리박은 'K-스피릿'을 배운 소중한 기회였다.

editor 임지영



K 이전까지 한국이라는 나라를 어떤 곳으로 알고 있었나요?

나심 축구를 좋아하다 보니 사실 그전에는 한국을 남한팀, 북한팀 정도로 알고 있었어요. 그래봤자 남북이 나뉜 분단국가라는 것 정도의 지식이었죠. 한국에 대해서는 정말 아는 게 없었어요. 그 흔한 K-드라마, K팝도 접해보지 못했을 정도니까요.

K 몽골에서 만난 한국인들이 한국에 대한 이해를 넓히는데 상당한 도움을 준 셈이었네요.

나심 그때 한국 친구들을 사귀고 만나면서 북한은 이런 곳이고 남한은 이런 곳이라는 걸 자세히 알게 되었어요. 또 한국이 경제적으로나 기술적으로 꽤 발전한 나라라는 것과 아픈 역사를 딛고 그 성장을 이룬 나라라는 것도 알게 되었고요.



K 아프가니스탄 출신으로 알고 있어요. 한국에는 처음 언제, 어떤 계기로 오게 된 거죠?

나심 저는 원래 대학교를 몽골에서 다녔어요. 한국분들이 세우신 학교였는데 거기에서 한국 교수님들이나 한국에서 온 교환 학생들을 많이 알게 되었어요. 2010년 무렵이었는데, 한국 친구들을 통해 한국에 대해 좀 알게 되고 호기심이 생겨 대학원 진학을 하면서 한국에 오게 되었어요.

"한국에 온 이상 한국문화를 이해하고 적응하며 살아야 되잖아요. 아우르기 활동은 개인 차원에서 할 수 없는 다양한 체험을 하게 해줘요. 한국에 적응하고 그 속에서 살아가는데 큰 도움이 된다고 생각해요."

K 한국으로의 대학원 진학을 결심하고 막상 한국에 와보니 어땠나요?

나심 2012년 처음 한국에 왔어요. 호기심을 충족시키고 싶었거든요. 한 학기만 경험해보자는 마음에 교환학생을 신청했고 한국에 오게 되었는데 생각했던 것보다 훨씬 좋았어요.

K 특히 어떤 점이 좋았어요?

나심 문화적인 것도 그렇고 많은 부분에서 좋았어요. 6개월 정도 대전에 살았는데 한국 친구들을 사귀기 어렵지 않았어요. 다들 친절하고 따뜻했어요. 학교에서 이런저런 문화 체험을 하게 해주었는데 새로운 것들을 경험하는 것이 너무 재미있었고, 한국어 공부도 굉장히 재미있었어요.

K 교환학생 기간이 끝나고 조금 서운했겠군요.

나심 네, 그랬어요. 한 학기를 마치고 다시 몽골로 돌아갔는데 자꾸 '한국살이' 생각이 났어요. 졸업하면 다시 한국으로 가서 대학원 공부를 해야겠구나, 마음먹게 되었고요. 그래서 2014년 다시 한국으로 오게 되었죠.

K 원래 목표대로 대학원에 진학한 건가요?

나심 네, 맞습니다. 사실 한국에 가겠다는 목표를 세우고 나서, 몽골에 있는 동안에도 끊임없이 유튜브 등을 통해 한국어랑 한국에 대해서 공부했어요.

K 대학원 전공은 뭐였어요? 한국에서 어떤 공부를 했는지 궁금해요.

나심 대학원 전공은 '국제 관계'였어요. 대학에서 '국제 경영'을 공부했는데 거기에서 진일보한 전공이라고 생각했거든요. 국제경영이 비즈니스에 초점이 맞춰져 있는데 반해, 국제관계는 정치, 경제, 사회, 문화에 초점이 맞춰져 있어요. 어쨌거나 두 전공 모두 '국제'라는 공통분모를 갖고 있고요.

K KOFICE의 '아우르기' 활동에 대해서는 어떻게 알게 되었어요?

나심 당시, 한국문화를 체험할 수 있는 홈페이지들을 검색해 몇 군데를 팔로우(follow)하고 있었어요. 진흥원도 그 중 하나였고요.



어느 날 아우르기라는 프로그램이 있는데 단원을 모집한다는 공고가 떴어요. 찾아보니 한국에 있는 외국인 유학생이 한국에서 다양한 문화 체험이나 관련 프로젝트에 참여하는 것이더라고요. 소개된 체험이나 프로그램 하나하나가 재미있을 것 같았어요. 망설일 이유가 없었죠.

K 경쟁률이 만만치 않았을 것 같은데 어떻게 해서 최종 선발되었나요?

나심 지금은 오래 되어 기억이 좀 가물가물한데(웃음) 지원서를 정성껏 작성해 제출했어요. 그런데 면접까지 보더라고요? 깜짝 놀랐어요. 면접은 정말 예상치 못했던 과정이었거든요. 어찌나 떨렸던지. 아직 한국말이 서툴렀지만 제 의견을 당당하게 얘기했어요. 평소 유머감각은 없는 편이지만 일부러 좀 재미있게 말도 하고요(웃음). 그래서 뽑히지 않았을까요? 저, 정말 하고 싶었거든요.

K 아우르기 활동을 통해서 다양한 문화 체험을 하고 싶었다고 했는데, 꼭 해보고 싶은 체험이 있었어요?

나심 문화 체험이라면 종류를 가리지 않고 다 해보고 싶었어요. 그 중 가장 기억에 남는 건 전주나 경주의 한옥마을로 오래된 건축을 찾아 떠난 여행 프로그램이었어요. 혼자 여행했더라면 그냥 건축만 보고 지나치기 쉬운데, 건축에 얽힌 역사며 스토리를 상세히 알 수 있었어요. 덕분에 그 도시들을 좋아하게 됐고 입체적인 정보를 갖게 되었어요. 저는 개인적으로 역사, 문화, 건축에 대해 좀 더 알 수 있었던 여행 체험이 특히 좋았다고 생각해요.



K 아우르기 활동을 얼마동안 한 건가요?

나심 1년짜리 활동이었던 걸로 기억해요. 매월 한 가지씩 다른 프로그램을 체험할 기회가 있었고요. 빠짐없이 다 참여했어요. 일년이 12개월이니 총 12번이었겠네요. 지금은 단원이 80명에 육박하던데 그때는 30~40명 정도로 지금보다는 조금 조촐하게 구성되었어요.

K 문화 체험 외에 좋았던 다른 활동들이 있었다면요?

나심 학생 신분이라 사실 용돈이 제한적이기 때문에 할 수 있는 체험도 제한적일 수밖에 없잖아요? 다행이 아우르기 단원이 되어 그런 제한에서 조금은 자유로울 수 있었다는 게 큰 장점이라고 생각해요. 또, 아우르기 활동을 하면서 한국어로 발표를 하거나 과제물을 써야 했는데, 그때는 한국어 실력이 부족해 고전하기도 했어요. 하지만 그 과정을 거치며 한국어 실력이 눈에 띄게 업그레이드되었어요. 이 또한 굉장한 수확이었다고 생각해요.

K 학업과 아우르기 활동을 병행했는데, 아우르기 활동이 대학원 공부에도 도움이 되었나요?

나심 제가 국제관계를 공부하다 보니 도움이 많이는 되지 않았어요(웃음). 하지만 한국에 살면서 한국의 정서를 이해하고 한국인의 생활 방식을 이해하는데 적지 않은 도움이 된 건 사실이에요. 한국인들과 이야기할 때 공감할 수 있는 부분도 많이 생겼고요. 귀로 듣던 것을 가슴으로 들을 수 있게 되었다고 할까요? 즉, 공부보다는 생활에 도움이 되었어요.

K 2015년 아우르기 활동 후 지금까지, 그러니까 8년째 한국에 살고 있다면서요?

“
돌이켜보니 매 순간이 소중한 시간이었어요.
아우르기 활동을 하는 동안 정말 많은 것을 배웠습니다.
비단 한국문화에 대한 지식이 아니더라도 말이죠.
이런 기회를 만들어준 KOFICE에 진심으로 감사드려요.
”



나심 네. 이제는 정말 한국이 좋고 또 편안해요. 졸업 후 취업도 했고요.

K 어떤 회사에서, 어떤 업무를 하고 있는지 궁금해요.

나심 지금은 화장품 브랜드 회사에 근무하고 있어요. 마케팅 쪽 일을 하고 있고요. 해외 영업업무를 병행하고 있는데, 미국, 캐나다 등 주로 미주 지역을 담당하고 있어요.

K 어느새 한국사람이 다 된 것 같아요. 그럼에도 불구하고 아직 조금은 받아들이기 어려운 한국인만의 문화가 있나요?

나심 혈연, 지연, 학연 등 각종 ‘연’이요. 한국 사회에서는 아직까지 같은 학교 출신, 같은 고향 출신 이런 걸 상당히 따지는 것 같아요. 같은 학교나 고향 출신이라면 좋겠지만, 그렇지 않은 저 같은 사람은 대체 그 무리에 어떻게 끼고 소통해야 할 지 난감할 때가 있어요. 한국인들만의 집단문화인 것 같아요. 아프가니스탄에 그런 문화는 존재하지 않거든요.

K 나심과 같은 문화체험을 원하는 다른 외국인 유학생들에게 아우르기 활동을 권하고 싶은가요?

나심 그럼요. 한국에 온 이상 한국문화를 이해하고 적응하며 살아야 하잖아요. 아우르기는 문화교류 뿐 아니라 다양한 경험을 할 수 있는 기회의 장이에요. 또한 개인 차원에서 할 수 없는 다양한 체험을 할 수 있는 절호의 기회고요. 한국 속담에 아는 만큼 보인다고 아우르기 활동을 통해 한국문화를 조금 더 잘 알고 친숙해진다면 한국에 적응하고 그 속에서 살아가는데 큰 도움이 된다고 생각해요. 실리적인 차원을 떠나서도 굉장히 좋은 활동이에요. 한국이라는 나라에 대한 정서적 이해의 폭을 넓혀주고 깊이를 더해주거든요.

K 선배이자 선험자로서, 아우르기에 추가하고 싶은 체험이나 프로그램이 있나요?





나심 아우르기의 체험 프로그램은 감히 제가 조언할 수 없을 만큼 훌륭해요. 저는 체험이나 프로그램에 대한 조언보다 ‘문화’에 대한 조언을 드리고 싶어요. 역사 수업이나 유적지 탐방 등은 자칫 그에 관심을 갖고 있는 소수의 전유물이 되기 쉬워요. 프로그램이 철저히 이론이나 학습 위주로 이루어진다면 말이에요. 언젠가 한식만들기 체험을 한 적이 있었는데 단순히 강사가 만드는 잡채를 따라 만드는 것이 아니라 ‘어느 팀이 더 잘하나’ 경연을 한 적이 있어요. 우승팀에는 상품이 주어졌고요. 체험자들 모두 눈을 반짝이며 요리에 집중하고 즐겼던 기억이 나요. 그 체험이 좋은 예가 될 수 있을 것 같아요. 사람은 놀면서 배울 때 더 많이 배워요. 저도 그랬고요. 체험 참여자들의 흥미를 유도하는 방식으로 체험이 이루어진다면 더욱 좋을 것 같다는 생각입니다.

K 아우르기 활동을 2배 즐길 수 있는 나심만의 팁을 들려준다면요?

나심 아우르기 프로그램에는 전통과 현대를 넘나드는 문화탐방이 있어요. 한국에서 특별한 추억을 쌓을 수 있는 기회라고 생각해요. 새로운 체험을 만나고, 새로운 친구들을 만날 기회는 그리 흔치 않아요. 유학생활에서 새로운 한국을 알려준 학교가 바로 아우르기였어요. 8년이 지난 지금까지도 그 기억들은 새록새록 살아있고, 꺼낼 때마다 미소 지을 수 있는 추억이라 소중히 간직하고 있습니다. ‘아우르기’라는 황금 기회를 잘 포착한다면 분명 행복한 유학생활을 할 수 있을 거에요.

K 마지막으로 KOFICE에, 후배 아우르기들에게 격려와 당부의 한 마디 부탁해요.

나심 지금 이 시기가 얼마나 소중한 지 지나보면 알 거에요. 개인적으로 조금 바쁘더라도 하나 하나 귀중한 체험과 프로그램에 열과 성을 다해 임했으면 좋겠어요. 짧은 기간이지만 정말 많은 것을 배웠어요. 비단 한국문화에 대한 지식이 아니더라도 말이죠. 이런 기회를 만들어준 KOFICE에 감사드리고요. 20주년 진심으로 축하 드립니다. 앞으로 더 넓은 세계를 품는 KOFICE가 되길 바랍니다.

2022 문화행정가 프로그램 연수생 시에라 세실리아 알파체-페냐만테 (Sierra Cecilia Alparce-Peñamante)

KOFICE가 선물해 준 기회

진흥원에서는 매년 개도국 문화전문가를 대상으로 한 쌍방향 문화 연수를 실시한다. 2022년 문화동반자 사업 문화행정가 연수를 받은 필리핀의 시에라 페냐만테 씨에게 연수가 업무 역량 강화에 어떻게 도움이 되었는지를 물었다. 그는 지금 고향인 퀘존 인판타에서 지역 주민들과 함께 하는 다양한 에코투어리즘을 기획 중이다.

editor 임지영

K KOFICE가 지원하는 '2022 문화동반자 사업 문화행정가' 교육 연수를 수료했어요. 교육 기회에 대해서는 어떻게 알게 되었어요?

시에라 필리핀 문화예술위원회(The National Commission for Culture and Arts)에서 일하는 친구의 소개로 이런 기회가 있다는 것을 알게 되었어요. 당시에는 친구도 공연 예술 분야 CPI 프로그램 지원자였는데, 문화행정가 연수 지원서를 제게 보내주었어요.

K 기회를 아주 잘 포착한 셈이군요.

시에라 문화 사업에 열정을 갖고 있는 지원자라면 누구나 가능했을 거에요. 이미 문화사업 분야에 몸담고 있거나 또는 문화행정업무를 수행하고 있는 사람이라면 이번 연수가 엄청난 기회였을 거라고 봐요.



K 연수를 지원한 가장 큰 이유가 무엇이었나요?

시에라 문화업계 종사자로서 컨셉을 구축해 양질의 프로젝트 제안서를 쓰는 건 중요한 일입니다. 그 방법을 터득하고 싶어 이번 연수에 지원했습니다. 다른 나라의 문화에 대해 배우고 싶기도 했고요. 해외에서 새로운 것들을 습득하면 고국에서 업무를 할 때 많은 도움이 될 거라고 생각했어요.

K 연수를 받는 동안 한국에서는 어디에서, 얼마간 체류했고 서울에 대해 어떤 인상을 받았나요?

시에라 서울 동대문의 호텔(라마다 호텔 바이 윈덤)에 5일 동안 체류했어요. 특히 밤이면 동대문 역사공원 인근의 활기찬 모습을 구경할 수 있어 좋았어요.

K 문화행정가 연수가 시에라가 하는 일과 역량 강화에 어떻게 도움이 되었나요?

시에라 제 일과 업무 역량, 모두에 도움이 되었어요. 연수를 통해 익힌 내용과 기술을 토대로 필리핀의 관광, 문화, 예술 분야의 다양한 프로젝트 제안서를 준비하고 작성하게 되었거든요. 문화, 예술에 어떻게 디지털 기술을 접목해 활용하고 통합, 융합하는지도 알게 되었고요.

K 연수 프로그램에서 특히 좋았던 점을 꼽는다면? 왜 그 점이 좋았나요?

시에라 연수 프로그램에서 좋았던 점이 두 가지 있었어요. 첫번째는 멘토링 세션이에요. 제 멘토였던 알리사 현정 김으로부터 더 나은 제안서 쓰는 법에 대해 많은 것을 배울 수 있었어요. 멘토가 많은 시간을 투자해 좋은 결과를 도출할 수 있게 해주었고 진심으로 감사드려요. 두번째로 좋았던 점은 다양한 문화 기관들로 현장 학습을 떠났던 것을 꼽을 수 있어요. 한국문화가 얼마나 풍부하고 생동감 넘치는 지를 직접 보고 느낄 수 있었던 좋은 기회였다고 생각해요.

K 시에라가 과제로 써서 제출한 기획안은 '최고의 사업 제안서'로 뽑히기도 했어요. 어떤 기획안을 제출했나요?

시에라 제가 만든 제안서는 제목이 '슬로우 푸드 접근방식을 이용한 케존 인판타의 음식 문화유산 관광코스 수립(Establishing the HAYIN Culinary Heritage Trail Tourism Circuit for Infanta, Quezon Using the Slow Food Approach)'이었어요. 제 고향인 필리핀 케존 인판타 지역에서의 슬로우 푸드 접근방식을 이용한 음식문화 관광 개발 및 지속가능 개발에 초점을 맞춘 계획입니다. 이러한 접근 방식을 통해 잠재적 관광객들은 필리핀 현지 삶의 축소판이라 할 수 있는 인판타 주민들의 문화와 전통에 대해 보다 많은 것을 알 수 있는 기회를 갖게 됩니다. 이 프로젝트가 적절히 수행되기만 한다면, 이 지역의 농부들, 어촌 마을 주민들, 삼륜 오토바이 운전자들, 전통 공예품 장인들은 물론 필리핀 전통 음식과 음료 제조자들에게 혜택이 돌아갈 거라고 생각합니다.

K 기발하고 짜임새 있는 구성안으로 문화체육부 장관상도 수상했어요. 당시 소감이 어땠나요?

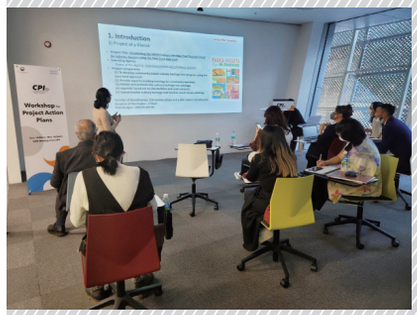
시에라 정말 놀랐어요. 너무 감사한 마음이었고 영예로운 상의 주인공이 된 것이 기뻤어요. 이런 벅찬 감동을 일상에서 쉽게 경험할 수 있는 것은 아니잖아요? 가족, 제 고향인 인판타(Infanta) 사람들과 영광을 나누고 싶었어요.

K 현재 어디에서, 어떤 일을 하고 있는지 구체적으로 설명해 주세요.

시에라 현재는 제 고향인 필리핀 퀘존 인판타 지방정부의 관광·문화·예술국에서 일하고 있어요. 다양한 농업, 문화 기반의 에코투어리즘 상품을 개발, 홍보하는 업무를 담당하고 있답니다.

K 다른 관련 업무 종사자들에게 문화행정가 연수 프로그램을 추천하고 싶나요?

시에라 네. 이 연수 프로그램에 참여하게 될 다른 문화행정가들과 종사자들은 한국의 뛰어난 문화 프로그램을 접함으로써 다양한 유형의 작업들을 더 잘 다루는 법을 알 수 있는 기회를 얻게 될 거라 생각합니다. 또한 연수 프로그램이 문화계 종사자들로 하여금 마음을 활짝 열고 문화와 예술에 디지털 기술을 융합하는 방법을 배울 수 있게 해줄 거라 생각해요.







K 앞으로의 계획, 그리고 한국에서 배운 것들을 업무에 어떻게 적용하고 싶은지에 대해서도 들려주세요.

시에라 연수를 통해 배운 내용들이 참 많습니다. 어디에서 어떤 일을 하든 배운 지식과 기술을 업무에 적용할 수 있을 거라고 생각해요. 새로운 식견이 생긴 만큼 두루두루 업무 역량을 강화하는 데도 도움이 될 거라고 믿습니다.



서로의 현실과

2022-2023 한국-카자흐스탄의 수교 30주년을 맞아 한국과 카자흐스탄의 대학생들 사이에는 특별한 교류가 진행되고 있다. 양국간 다큐멘터리 공동 제작을 이끌고 있는 한국예술종합학교 영상원 방송영상과의 전규찬·강상우 교수를 만나 문화교류가 품고 있는 잠재력, 그 의미에 대해 들어봤다.

editor 임지영
photographer 전재호

수교 기념 다큐멘터리 공동 제작을 통한 '문화교류'

꿈을 읽기 위한 마 주 보 기



타인이 어떤 삶의 코드를 갖고 살아가는지 이해하지 못한다면 우리는 불화와 폭력, 갈등으로 점철된 현실을 마주할 수 밖에 없다. 존재조차 몰랐던 미지의 타인에게 말을 걸고 알아가는 과정, 그것이 문화교류의 이유이자 존재 목적이 아닐까. 피상적인 예술적, 미적 지향점 너머에는, 인류 최고의 가치인 평화와 평등을 지향하는 사람들이 자연스럽게 서로에게 녹아들고 스며들며 포용하게 되는, 의미 있는 과정이자 문화교류의 속살이 숨어 있다. 2022-2023 한국-카자흐스탄 수교 30주년을 기념해 양국 관련학과 학생들간 공동 다큐멘터리 제작을 이끌고 있는 한국예술종합학교 방송영상과의 전규찬, 강상우 교수는 민간 차원의 수많은 문화 교류야말로 눈에 보이는 수면 아래의 두터운 하류와 다양한 지류를 형성하는 물줄기이며, 세상을 좀 더 아름답고 평화로운 곳으로 만드는 중요한 실천이자 행동이라고 말한다.

K 2022-2023 한-카 수교 30주년을 맞아 한-카 공동 다큐멘터리 제작을 맡고 계십니다. 현재 진행이 얼마만큼 진척 되었나요?

전규찬 팀들을 우선 확정해서 아이디어를 계속 발전시켜 나가고 있고 곧 발표가 있을 예정입니다. 최종적으로 어떤 주제로 작업을 할 것인지를 정하는 단계입니다.

강상우 원래 선생님들하고 주기적으로 했던 아이디어 회의가 지금은 '학생 레벨'에서 펼쳐지고 있습니다. 학생들이 팀을 구성해 스스로 논의를 하고 있습니다.

K 아이디어의 전개나 실현을 위한 소통은 원활히 진행되고 있나요?

전규찬 글쎄요. 7월 초에 카자흐스탄에서 워크숍이 있었습니다. 이를 위한 프리 프로덕션을 카자흐스탄 쪽 카즈나 선생님들께서 담당하다 보니 학교측에서 굉장히 좀 계획적으로 촬영이나 숙박 등에 관한 것들을 미리 계획을 하길 원해서 선생님들께서 압박을 많이 받았던 것으로 알고 있습니다. 학교 행정실은 주제나 촬영 장소, 인물 등을 빨리 확정 짓고 여러 절차들을 밟길 원하는 반면, 학생들은 최대한 작업을 위해 충분한 시간을 갖길 원한 거지요. 이렇듯 양측의 의견을 조율하는 역할을 하고 있는데 쉽지 않은 것이 사실입니다.

강상우 어제 저녁에도 어떤 학생이 면담 요청을 해와서 이야기를 나눴습니다. 당장 내일 발표를 앞두고 있는데, 주제에 대한 구성을 어떻게 가져갈 지를 고민하더라고요. 학생 레벨에서도 회의가 있긴 하지만 줌 회의인데다 카자흐스탄 학생들 시험기간이다 보니 소통에 제한이 있는 것 같았습니다. 주제를 잡기가 쉽지 않은데, 단톡방으로만 소통을 하는 것이 사실 쉽지는 않으니까요.

K 두 교수님께 이 프로젝트가 어떤 의미, 혹은 묘미가 있는지 궁금합니다.

전규찬 제게는 개인적으로 '거리 좁히기'의 의미가 있습니다. 저와 강상우 교수님, 우리 학생들과 카자흐스탄 대학생들, 나아가 한국과 카자흐스탄 사이가 조금은 가까워지지 않을까 합니다(웃음).

강상우 카자흐스탄은 영화 역사와 전통이 깊은 나라입니다. 다양한 레퍼런스들을 통해 간접적으로 접해왔던 카자흐스탄을 다큐멘터리 공동 제작을 통해 직접 경험할 수 있게 되었습니다. 개인적으로는 많이 배우고 새로운 것들을 시도해 볼 수 있는, 더 없이 좋은 기회라고 생각합니다.

K 이전의 비대면 회의 단계에서 다양하고 흥미로운 많은 아이디어들이 오갔다고 들었어요. 어떤 아이디어들이 오고 갔나요?

강상우 생각의 바운더리를 넘나드는 아이디어들이 쏟아져서 즐거웠습니다. 이를테면 국가가 여성의 몸을 어떻게 규제하는지, 여성은 그 규제를 피해 어떤 위험을 무릅쓰는가 하는 것들이요. 그것도 그냥 아이디어에 머무르는 수준이 아니라 그에 관련해 심도 있는 리서치를 해와서 정말 놀랐습니다. 카자흐스탄 학생들도 한국 학생들 못지 않게 아이디어를 발굴하는데 있어 열정적이었고요. 다양한 아이디어들이 자유롭게 오가는 동안 서로를 고무하고 격려하는 장면을 목도해서 기뻤습니다.



K 역사, 문화, 사회적 배경의 차이로 인한 인식의 차이나 해석의 간극도 존재할 것 같습니다.

전규찬 이 프로젝트에 참여하는 카자흐스탄 학생들의 성비를 보고 카자흐스탄이 무슬림 국가라는 걸, 무슬림 국가의 벽을 새삼 확인했습니다. 이번 프로젝트에 참여할 학생들을 뽑는데, 학생 여덟 명 전원이 모두 남학생이었어요. 그에 반해 우리 학교 학생들은 여학생 수가 더 많고, 실제 프로젝트를 주도해 가는 것도 여학생들입니다. 카자흐스탄에서 영화 제작은 아직 남성의 영역인 것 같습니다. 남학생들이 좀 더 하고 싶어 하거나, 또는 하기 쉬운 여건이 아닐까 조심스레 추정해 봅니다.

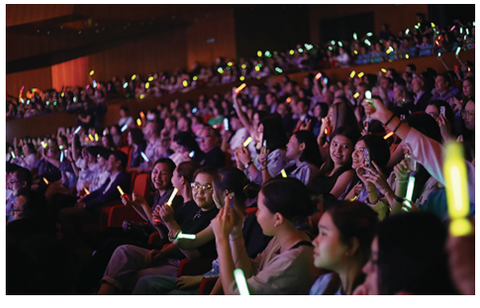
강상우 저는 역사, 문화, 사회적 차이로 인한 국가간 차이보다 개인적 차이, 그러니까 개인적 성향에 따른 차이가 더 클 거라고 봅니다. 아무래도 젊은 세대이니까요.

K 엄연히 존재하지만 누구도 정면으로 마주하고 싶어하지는 않는 테마로군요. 작업으로 연결시키기도 꽤 어려울 것 같아 보입니다.

전규찬 그게 이 프로젝트의 또 다른 흥미로운 지점입니다. 끄집어내고 덜어내고 표현하고, 그걸 갖고 약간의 '구멍'을 내도록 가르치고 있습니다. 그 출발점은 거의 대부분 자기 관심사, 혹은 '나'로부터 시작하죠. 미시적인 나로부터 시작해 거시적인 주변, 사회, 국가, 세계, 우주로 나아갈 수 있었으면 합니다.

K '상호'이기도 하지만 '공동'이기도 한 프로젝트를 진행해 나가는데 있어 유의할 점이라면 무엇이 있을까요?





전규찬 이 프로젝트는 KOFICE와 함께 우리가 주도적으로 진행하고 있습니다. 우리가 중심이 되다 보니 제안도 많이 하고 회의에서 말도 더 많이 하게 됩니다. 하지만 그런 흐름으로 이끌다 보면 자칫 본래의 방향성을 잃고 관계에 비대칭성이 생길 수 밖에 없습니다. 그래서 프로젝트가 한국 중심으로 흐르지 않도록, 의식하지 못하는 사이 일방적이거나 위계적인 관계가 형성되지 않도록 세심히 살피고 주의하고 있습니다. '존중'과 '배려'야말로 가장 중요한 요소가 아닐까 합니다.

강상우 전 교수님께서 말씀하신 것처럼 저희 한예종 그룹과 카자흐스탄 국립예술학교 그룹은 성별 등에 있어 조금은 극단적인 대비를 이루는 집단입니다. 그렇기에 서로를 배려하고 문화적 차이를 이해하고자 하는 의지를 가지고 더욱 적극적으로 소통하려고 합니다. 문화교류라는 것이 사람과 사람의 만남인데, 상식적인 방식으로 소통하는 게 중요하다고 생각합니다. 낯선 문화권에 대한 스테레오 타입의 인식과 한 사람 한 사람 개인에 대한 판단을 분리하려고 애쓰는 편입니다.

K 진흥원으로부터 받은 지원 중 실질적으로 가장 도움이 된 부분이라면 어떤 것이 있을까요?

전규찬 개인적으로 연락을 나눈 진흥원 담당자분들이 아주 섬세하셨어요. 실제 카자흐스탄 방문 시 발생할 수 있는 비용들에 대해서 미리 생각하고 문의를

주셔서 저희도 예산 등 계획에 포함된 부분들을 굉장히 디테일하게 살펴볼 수 있었습니다. 아무래도 제작자들은 제작에 치우치기 쉬우니까요.

강상우 실제로 프로젝트에 참여하는 사람들의 입장에서 많은 것을 고민해 보신 것 같았습니다. 그러한 부분이 계획을 구체적으로 짜는데 도움이 되었다고 생각합니다.

K 그렇다면 반대로 아쉬운 점이라면 어떤 것이 있을까요?

전규찬 아쉬운 점이라기보다 안타까운 점입니다만, 수업 때문에 연락을 빠르게 드리지 못해 죄송스러운 마음이 좀 있고요. 어쨌든 사업이라는 게 1년 단위로 이루어지는 것 아니겠습니까? 성과 또한 1년 안에 특정한 결과물로 제시해야 하는데 그게 어렵습니다. 사실 영화는 영화제에 초청이 된다거나 이름이 알려진 영화제에서 프리미어 상영이 된다거나 해야 하는데, 제작과 상영이 1년 안에 이루어질 수는 없으니까요.

강상우 기간 안에 성과를 내려 노력하지만 그 성과라는 것이 다음 해나 이듬해에 나타나는 경우가 대부분입니다. 그런 점은 제작하는 입장에서 좀 아쉽습니다.

K 다른 장르도 아닌, 다큐멘터리를 통한 상호 교류가 갖는 의미는 뭘까요?

전규찬 이 프로젝트가 그 자체로 카자흐스탄 사회에 엄청난 파급 효과를 가지긴 어려울지 모릅니다. 그러나 스무 명의 청년들이, 그리고 이들이 소속된 프로그램과 대학에서 영상이 만들어져 방송이 되거나 영화제에 걸린다면 이야기는 달라질 수 있습니다. 큰 물줄기 아래 작은 지류들이 흐르듯, 한류, K팝 이런 거대한 흐름 아래에는 또 다른 어떤 작은 흐름이 만들어져야 합니다. 그게 저희가 지향하는 바입니다. 주류 한류 외에 다른 다채로운 흐름들이 있어야 한류가 비로소 거대한 물줄기로 흐를 수 있다고 생각합니다.

강상우 다큐멘터리는 현실의 반영이자 현실 그 자체입니다. 다큐멘터리만큼 동시대를 살아가는 다른 사람들의 꿈과 현실을 바라보는데 좋은 도구는 없다고 생각합니다. 문화적, 미적 표현이 아닌, 가장 진솔한 도구로 서로의 꿈과 현실을 들여다보게 된 만큼 서로의 아픔과 말하지 않은 부분까지도 보고 느끼게 되면서 교류를 통한 관계가 '그 너머'를 지향하게 될 거라고 생각합니다.

K 이번 프로젝트 같은 차원의 문화 교류가 왜 필요하다고 보시나요?

강상우 문화교류는 단순히 한 문화와 다른 문화의 만남이 아닙니다. 그 문화에 속한 사람과 정서, 그들이 구축해온 삶이 만나 교류하는 것이라고 생각합니다. 관계 발전이나 문화적 발전이라는 거시적 목표를 떠나, 더불어 살아가는 세상에서 문화 교류는 너무도 자연스럽고 당연한 것이라고 생각합니다. 사람을 사람답게 하는 것이니까요.

전규찬 우리는 흔히 평화와 평등을 이야기합니다. 우리가 가장 중시하는 가치이기도 하고 때로는 목숨을 걸고 지키려 하는 가치이기도 하지요. 문화교류를 통해 우리는 우리가 살지 못했던, 그래서 알 수 없었던 타인의 현실과 꿈을 마주하게 됩니다. 이것을 아는 것. 내가 사는 곳 반대편, 혹은 건너편의 그들이 조금은 다른 현실에서 다른 방식으로 공존하고 있음을 아는 것. 그것이야말로 평화와 평등이라는 소중한 인류애적 가치를 지켜가는데 있어 꼭 필요한 것이 아닌가 생각합니다.

K 보다 활발한 문화 교류를 위해 우리가 견지해야 할 자세가 있을 것 같습니다.

전규찬 한류 모델을 문화 교류로 등치시키는 기존 방식에 대한 인식 전환이 필요합니다. 분명 그것이 필요하고 또 이해도 되지만 어느 정도까지 갈지는 고민을 해봐야 할 지점이라고 생각합니다. 우리 문화교류의 '상'은 무엇인가를 말입니다. 20년 뒤에도 우리가 '한류'를 말하고 있을까요? 아니면 다른 문화교류를 말하고 있을까요? 지금은 한류를 키(key)로 두더라도 그 외연은 무엇인가에 대한 고찰과 고민이 필요하다고 봅니다.



강상우 동의합니다. 당장 눈에 보이는 수면이 아닌, 그 밑에 눈에 보이지 않는 하류와 지류를 이루는 것들이 무엇인지를 진지하게 모색해 봤으면 좋겠습니다. 그래야 오래, 더 넓은 물줄기로, 더 멀리 갈 수 있을 테니까요.

K 지금의 한류가 아닌, 문화의 하류와 지류를 두텁게 하고 넓히는데 요하는 KOFICE의 역할이 있다면?

전규찬 저는 개인적으로 '지원은 하되 간섭은 하지 않는다'는 김대중 정부의 문화지원정책의 기조를 좋아합니다. 그래야 한다고 믿고요. 이번 프로젝트에서 저희 학교와 KOFICE는 공동 파트너입니다. 카자흐스탄이라는 제 3자는 또 하나의 '작가군'이고요. 어떤 사업을 지원하고 관리하는 차원이 아닌, 여러 개의 문화적 창을 통해 서로의 감각이 어떻게 하면 더 큰 시너지를 빚고 더 크게 폭발할 수 있을 지를 고민했으면 좋겠습니다. 그런 '감각'은 민관 모두에게 필요한 것 같습니다.

강상우 교류를 지원하는 쪽에서 더 열린 마음, 유연한 자세를 갖는다면 문화교류가 문화의 하류와 지류를 넓히는데 보다 중요한 역할을 할 거라고 생각합니다. 수교국, 즉 수교기념 사업 대상국은 모두 우리가 알고 있는 '감각적인 이웃'입니다. 그 감각을 적극적으로 드러낼 수 있도록 해줘야 하고, 수행 방식에 있어서도 그런 포용력을 더 보여준다면 좋을 것 같습니다.

K 올해 20주년을 맞은 KOFICE에 축하와 격려의 한 말씀 부탁드립니다.

강상우 저는 모든 것이 다 '핑계'라고 생각을 합니다. 영화를 만드는 것도, 영화를 만든다는 핑계로 배우를 캐스팅하거나 다른 사람들을 만나는 것도 모두 핑계입니다. 이번에 다큐멘터리 공동제작이라는 허울좋은 핑계로 카자흐스탄과 카자흐스탄 사람들을 알게 되어 너무나 행복합니다. 삶에 굉장히 좋은 에너지를 주고 있습니다. 그런 핑계들이 많은 삶이라면 언제든지 환영합니다. KOFICE가 계속해서 다른 나라 사람들과 청년들이 만날 수 있는 좋은 일들을 갖가지 '핑계'로 많이 만들어 주었으면 좋겠습니다.

전규찬 20주년 진심으로 축하 드립니다. 이번 프로젝트가 KOFICE와의 두번째 인연입니다. 성공한 사업들을 돌아보고 성공 요인을 파악하는 것도 중요하겠지만, 반대로 실패한 사업들의 유형은 어떤 것이고 실패의 원인은 무엇인지를 아는 것도 중요하다고 봅니다. 지금까지 진행하신 여러 사업들을 외부 전문가들과 리뷰해 앞으로의 발전에 자양분으로 삼았으면 좋겠습니다. 영화를 제작하는 학생들에게 관심을 가져주셔서 정말 고맙습니다. 다음에도 인연을 맺기를 바라고 KOFICE의 지원이 프로젝트 참여자의 발전에 도움이 되고, 프로젝트 참여자의 참여가 다시 KOFICE의 발전에 도움이 되는 방향으로 나아가기를 바랍니다.

볼수록 신박한 콘텐츠와 K-컬처의 매력

‘독한’사람 다니엘 린데만과 나눈 ‘꿀잼’ 문화 이야기

‘K’는 이제 꿈, 창의성, 혁신, 아름다움을 의미하는 철자가 되었다. 하지만 K-콘텐츠가 이룩한 눈부신 성장과 진보에도 불구하고 이것이 K-컬처에 대한 이해와 지속 가능한 수용으로 이어지려면 아직 갈 길이 있다. ‘K-티처’ 다니엘 린데만과 ‘K’의 가능성에 대한 이야기를 나눴다. ‘노잼’으로 불리는 그이지만, 이번 대화만큼은 진심 ‘꿀잼’이었다.

editor 임지영

photographer 전재호





K 처음 한국과의 인연이 어떻게 시작되었나요?

2008년으로 거슬러 올라가요. 교환학생으로 처음 한국에 와서 고려대학교에 다녔어요. 원래 전공은 동아시아학인데, 한국에 와서 한국학과 국제학을 같이 공부했죠.

K 동아시아라고 하면 중국이나 일본 등 다른 나라를 선택할 수도 있었을 텐데 왜 '한국'이었어요?

저는 독일에 있을 때부터 한국을 공부하고 싶었어요. 그런데 한국학과가 따로 없어서 동아시아학과를 선택한 거에요. 차선이었던 셈이죠. 한국어와 한국 문화를 배우고 싶었는데, 당시만 해도 독일에는 관련 학과가 거의 없었어요. 2006년에 입학할 때만 해도 동아시아학과 내에서 한국어를 전공한 사람은 저를 포함해 2명밖에 없었어요.

K 독일인들에게는 아직 동아시아의 작은 분단 국가에 불과했군요. 한국으로 간다고 했을 때 주변의 반응은 어땠나요?

주변에서 적극 말리지는 않았지만 우려는 있었어요, 분명. 할아버지 할머니도 걱정을 많이 하셨고. 뉴스에 보도되는 북한과의 긴장 상태는 물론이고, 한국학을 전공해서 나중에 대체 뭘 할 거냐는 걱정도 하셨던 걸로 기억해요. 당시 한국에 대한 독일 사람들 인식이 어땠냐 하면 제가 입학하기 전에 미리 공부를 해두고 싶어서 우리 동네에 있는 한국 성당에 갔었어요. 일요일 오후에 한국 사람들이 한인 미사를 진행하곤 했거든요. 조용히 미사를 듣는데 어떤 분이 제게 와서 무료로 한글을 가르쳐주겠다고 하셨어요. 일요일 미사 끝나고 성당에서 한글을 배우곤 했죠. 거기서 배운 한글을 종이에 연습하곤 했는데, 제가 파트타임으로 일하던 공장의 상사가 보시곤 "일하는 시간에 그림이나 그리고 있냐"고 타박했어요. 한글이 그림인 줄 아셨던 거죠. 그 정도로 한국에 대한 인식이 없었어요.

K 그렇다면 지금, 세계 속 한류를 보며 누구보다 격세지감을 느끼고 있을 것 같아요.

맞아요. 지금은 독일에 K팝 스타들이 오면 아예 자리가 없대요. 독일 대학에서 한국학과는 이미 인기학과로 등극했고요. 2018년에 KBS <뮤직뱅크> 베를린 공연에 갔을 때는 관객들이 2만 명은 와 있는 느낌이었어요. 놀라운 건 대부분 간단한 한국어 정도는 할 줄 알았다는 거에요. "엑소 사랑해요!" "다니엘 결혼해주세요!" 하는데 너무 놀랐어요. 객석 인터뷰를 진행했는데 정말 한국어를 조금씩은 하더라고요.

K 다니엘의 한국어는 이미 원어민, 그것도 아주 지적인 원어민 수준이죠(웃음). 방송을 보면 한국 역사나 전통에 대해서도 해박한 지식을 자랑하는데, 비결이 있나요?

음.. 한번 물면 절대 안 놓는(웃음). 농담이고요. 원래 한 우물을 아주 깊게 파는 스타일이에요. 이왕 하는 거 제대로 하고 싶고, 뭔가 끝까지 가고 싶다는 생각이 좀 있어요. 물론 방송이 한 몫 한 것도 있어요. 알아야 말을 할 수 있거든요. 하하!

K 십년이면 강산도 변한다고, 지난 20년 K-콘텐츠는 비약적인 성장을 이뤘어요. 조금 전 2018년 콘서트를 예로 들었는데, 방송이나 국제행사 외 실생활에서 달라진 K의 위상을 실감하게 된 '사건'이 있었나요?

제가 살던 동네는 독일에서도 정말 '깡촌'에 속하는 랑앤펠트(Langenfelt)라는, 정말 소하고 말밖에 없을 것 같은 동네에요. 2012년 싸이의 '강남스타일'이 터지면서 동네 시청 앞에서 마을 사람들이 말춤을 췄대요. 그 얘기를 듣고 '멘붕'이 왔어요. 비유를 하자면 청산도쯤 되는 동네에서 독일의 어떤 노래가 흥해서 청산도 주민들이 전부 그 노래와 춤을 따라하는, 그런 정도의 충격이잖아요. 정말 말도 안되는 일이 벌어진 거고, 그때 느꼈던 놀라움이 제일 컸던 것 같아요. 이제 많이들 한국에 관심을 가지게 되는 것 같아요. 슈퍼마켓에 생긴 한국 라면 코너. 엄마의 동료 딸이 BTS 팬이라며 독일에 올 때 사진집 좀 사달라고 부탁한다거나 하는 것들. 그런 부분에서 진짜 달라졌구나 느껴요.

K K팝이나 K-푸드의 인기가 한국 이미지에도 영향을 미쳤다고 생각하나요?

그럼요. 지금은 이제 그런 콘텐츠 덕분에 어쨌거나 힙한 분위기 있죠. '한국' 하면 힙하고 트렌디한 그런 느낌이 먼저 와 닿으니까요. 물론 한국이 문화 콘텐츠를 통해 알려지는 것도 너무 좋고 그게 한국 경제에도 도움이 되는 부분이기도 하겠지만, 조금 아쉬운 점이라면 한국에 대한 관심이 거기에서 주로 끝난다는 것. 한국의 다른 모습에 대해 별로 궁금해하지 않는 건 아무래도 아쉬워요.

K '한국'하면 독일의 젊은 층이 가장 먼저 떠올리게 될 것들, 어떤 것들이 있을까요?

BTS죠! 그리고 김치. 그 다음이 북한. 영화나 다른 문화 콘텐츠에 관심이 많은 사람들이라면 <기생충>이나 <오징어 게임>을 떠올릴 것 같아요. 최소한 그 영화와 드라마가 한국 거라는 건 알아요. 그 외에 한복이나 한옥 같은 것들은 아직 잘 몰라요.

K 가장 적극적이고 우호적인 태도로 K-컬처를 수용하는 세대, 혹은 수용자 층이 있다면?

일반화시킬 수는 없겠지만, 아무래도 10대와 20대일 거에요. 독일에서 가장 널리 알려져 있고 인기있는 K팝 그룹이 BTS인데, 이들의 독일 팬들이 10대와 20대거든요. K팝은 그렇고, 한국 영화나 드라마로 본다면 팬층이 30대와 40대까지



도 갈 거예요. 어떤 콘텐츠냐에 따라 조금 달라지기는 해요.

K 다니엘이 지금까지 접했던 K-콘텐츠 중 개인적으로 가장 좋았던 것은 어떤 것이었어요?

K-콘텐츠를 일부러 챙겨 본 스타일이 아니란 점 먼저 말씀드리고요. 대학교, 대학원 다닐 때 부지런히 보긴 했었어요. 한국어를 익히느라. 진짜 옛날 사람 인증하는 것 같은데(웃음) <추노>하고 <아이리스>에 홀딱 빠졌던 적이 있었어요. 특히 <추노>는 주인공인 오지호 씨 역할이 너무 멋있었어요. <미안하다 사랑한다>도 개인적으로 너무 좋았던 드라마고요.

K 당시는 지금 같은 한국어를 구사할 때가 아닌데, 이해는 어느 정도 하고 봤나요?

100%가 아니었다는 건 확실해요. <아이리스>의 경우 한 10~15% 알아들었던 것 같아요. <추노>는 사극이라 대사가 더 어려웠지만 상황을 이해하기는 더 쉬웠어요. 어쨌거나 쉽게 접할 수 없는 시대를 만나는 신기함, 즐거움이 있었어요.

K 요즘은 어때요? 최근에 일부러 챙겨본 콘텐츠가 있나요?

<더 글로리>가 엄청난 인기라는데 챙겨보지는 못했어요. 최근에는 영화를 주로 보는 것 같아요. <범죄도시> 당연히 너무 좋아하고요. <청년경찰>이라는 영화도 너무 재미있게 봤어요. 저는 액션에 코미디가 가미된 영화들을 좋아해요. 이런 코미디 뿐 아니라 예술 영화도 좋은 영화들이 너무 많아요. 진짜 한국은 영화를 너무 잘 만드는 것 같아요. '한류우드'라는 타이틀이 무색하지 않아요.

K 워낙 방송 출연도 많이 하는 만큼 콘텐츠 제작 환경에도 익숙할 텐데 제작 측면에서 가장 인상적인 점은 어떤 것이었어요?

방송마다 고유의 특징이 있다는 게 재미있는 것 같아요. 출연자 입장에서 다양성이 보여서 그게 너무 매력적이에요. 매 프로젝트마다 새로운 느낌이랄까. 배우는 것도 있고 새로운 사람을 만나는 재미도 있어요. 방송 제작 과정에서는 <어서 와, 한국은 처음이지?>가 진짜 특이했던 것 같아요. 왜냐하면 그 전에는 방송 예능도 일단 대본이 어느 정도 짜여 있고, 우리도 미리 그날의 테마에 대해 조사하고, 숙지하고 들어가야 하는데. <어서 와, 한국은 처음이지?>는 바로 친구들이 공항에 도착하는 장면부터 시작해요. 대본? 없어요. 카메라 꺼내고 "다니엘, 이제 친구들과 뭘 할 거죠?" 물은 다음 곧바로 촬영이 진행돼요. 그냥 흐름을 자연스럽게 따라가는 느낌! 그게 너무 신기했던 것 같아요. 그런 방송은 다시 만나기 힘들 거에요.

K 그 프로그램에서 경주에 가서 불국사와 왕릉을 방문한 게 전부 본인 생각이었던 거에요? 덕분에 '노잼' 이미지, '선생님' 이미지가 굳어졌는데 후회 안해요? (웃음)

제작진이 갑자기 물었어요. 한국에서 좋아하는 곳이 어디냐고. 경주라고 답했더니 "그럼 친구들 데리고 경주 한번 가보죠"하는 거에요. 그렇게 경주로 가게 된 거에요. 북한산도 좋아한다고 했더니, "그럼 고속버스 터미널에 도착하면 바로 북한산으로 이동하죠" 해서 북한산으로 가게 된 거고요. 완전히 즉흥적이었어요. 친구들은 생소한 제작환경을 신기해 했고 힘들지만 나름 즐거워했어요. 한쪽에서는 카메라 감독님들이 너무 고생을 했죠.

K 독일 방송에도 출연한 경험이 있죠? 한국의 콘텐츠 제작 환경은 독일의 그것과 어떻게 다르던가요?

한국의 경우 생방에서 실수가 없도록 1분 1초까지 아주 디테일하게 구성해요. 굉장히 체계적이고 만일의 경우에 대비해 프론트도 준비되어 있어요. 그런데 독일의 경우, 2018년 평창 올림픽 개막식 때 출연했던 오프닝 세레모니 방송을 예로 들어 설명할게요. 독일에서 1천 만명 넘게 본

3시간 분량의 방송이었는데, 그냥 편하게 소파에 앉아 미국 토크쇼처럼 "편안하게 한번 얘기해봐요. 어떤가요?" 이런 식의 대화를 주고 받았어요. 한국이 굉장히 체계적이라 실수가 거의 없는데 반해, 독일은 방송 제작이라는 걸 의식 못할 정도로 편안한 분위기라는 장점이 있어요. 그게 차이점이기도 하겠네요.

K 다니엘이 생각하는 독일 문화와 한국 문화의 가장 뚜렷한 차이점, 그리고 의외의 닮은 점에 대해 이야기해볼까요.

가장 뚜렷한 차이점으로는 독일은 개인주의 문화, 한국은 집단주의 성향이 좀 더 강하다는 것을 꼽고 싶어요. 그러다 보니 '콘텐츠' 측면에서 이야기하자면, '행복'을 표현할 때 독일에서는 혼자 조용한 곳에서 쉬는 장면이 주로 나와요. 한국의 '행복'은 이보다 훨씬 더 익사이팅(exciting)하고 역동적인 느낌이고요. 물론 등장인물도 독일보다 더 많죠. 음악도 크고 웃음도 크고. 그게 한국인에게 '행복'이에요. 반면 독일의 행복에는 그런 장치들이 없어요. '이너 피스(inner peace)'랄까? 독일인의 행복은 마음의 평화에 가까운 느낌이에요. 의외의 닮은 점은… 글쎄요. 그 부분은 앞으로 집중 탐구해 볼게요.

K 얼마 전 'K-티처'가 되었어요. 한국어의 매력을 알리는 임무를 맡았는데, 한국어의 매력이 어떤 것이라고 생각해요? 한국어를 잘할 수 있는 다니엘만의 꿀팁도 궁금해요.

저는 세종대왕이 발명한 '한글'이야말로 정말 매력적이라고 생각해요. 자음과 모음의 조합, 그 원리의 과학성은 언제 봐도 놀라워요. 한국어를 잘할 수 있는 비결이라… 스스로 어느 감각에 더 깨어있는 지를 발견하라고 하고 싶어요. 이를 테면 저는 시각에 더 민감한 사람이에요. 시각 교재로 공부를 했고 효과적이었어요. 기억의 회로에 '방'을 만들어 단어들을 각각의 방에 해당 기억과 함께 배치했고요. 어학당에서 '상냥하다'란 단어를 처음 배운 날, 강사가 H백화점의 안내원을 예로 들었어요. 수업이 끝나고 곧바로 H백화점에 가서 부드러운 말투로 웃으며 안내하는 안내원을 만났어요. 그날의 경험은 곧바로 '상냥하다'는 단어를 떠올리게 해요. 발품을 좀 팔아야 하지만 낯선 언어를 내 것으로 만드는 데에는 매우 효과적인 방법이랍니다.

K K-콘텐츠를 즐겨 보기도 하고 출연자로 제작에 참여해 보기도 했는데, 혹시 아쉬운 점이나 개선점이라고 생각하는 건 없어요?

'빠름'이요. 효율을 위시한 빠름. 장점이자 단점이죠. 이를 테면 배달 음식. 정말 빠르고 편리하잖아요? 주문자 입장에서는 그런데, 배달원은 빨리 배달하려고 하다가 안전을 놓치게 돼요. 그것 때문에 사고도 많이 나죠. 그런 부분은 많이 아쉬워요. 효율성은 확실히 한국이 최고지만, 사고는 지나치게 효율을 중시한 결과이니까요. 콘텐츠 제작도 마찬가지에요. 예를 들어 하루에 프로그램 2개, 3개를 촬영하다 보면 밥 먹을 시간도 없는 경우가 많아요. 해외 촬영을 갈 때도 감독들이 배터리를 충전하고 촬영 분량을 백업하고 하면서 잠도 제대로 못 자고 일하는 걸 많이 봤어요. 독일에서는 있을 수 없는 일이에요. 효율 중심이 아니라 인권 중심이라 퇴근 후 법적으로 11시간은 휴식을 가져야 해요. 최고의 효율을 뽐내는 한국이 이런 점을 존중해 콘텐츠 제작 환경을 개선한다면 그야말로 더 바랄 나위가 없을 것 같아요.

K 지금껏 발견한, 가장 놀라운 'K-발명품'은?

팔만대장경이나 금속 활자는 놀라움 그 자체에요. 어마어마한 발명품이죠. 세종대왕이 오래전에 만드셨던 해시계나 물시계도 놀랍고요. 하지만 뭐니뭐니 해도 역사상 최고의 공식 발명품은 '한글'이라고 생각해요. 그리고 최고의 비공식적 발명품은 한국의 놀이문화라고 생각하고요. 독일에서는 여럿이 모여 술을 마실 때 안주도 없이 술만 마셔요. 그리고 심각한 토론을 하죠(웃음).

반면 한국의 술자리에는 먹거리도 많고 이야깃거리도 다양해요. 술자리를 '놀이'로 생각하기 때문인 것 같아요. 술 게임을 통해 어색함을 완벽하게 극복하기도 하고요. 무엇이든 즐겁게 즐기려는 마음가짐. 혹은 즐거운 기억으로 승화시키려는 노력. 그런 것들이 지금의 K-콘텐츠를 있게 한 힘이 아닐까 생각해요.

K KOFICE가 올해로 '성년'을 맞았어요. 20주년을 맞은 KOFICE에 바라는 점이 있다면요?

KOFICE가 한국 문화를 알리는 메신저와 스피커로서의 역할을 잘 해왔다고 생각해요. 아직까지 세계에 잘 알려지지 않은 전통문화가 참 많은데 전통문화의 매력을 발굴해 알리는 일에도 앞장서 주셨으면 해요.

K 전통문화라고 하면 너무 광범위한데, 특히 알리면 좋겠다 싶은 문화가 있을까요?

전통 '놀이'요! <오징어 게임>도 결국 추억의 놀이를 모티프로 한 드라마에요. 최근에 어떤 책에서 옛날에 있었던 놀이들을 망라한 글을 보고 정말 놀란 적이 있어요. 조선시대뿐 아니라 고려나 삼국시대의 놀이까지도 다루고 있는데, 한국인들이 예로부터 엄청나게 많은 놀이들을 즐겼더라고요. '각저(角觝)'라고 들어본 적 있나요? 씨름의 일종인데 이와 유사한 놀이들이 아주 많아요. 한국에 대해 잘 안다고 생각하다가도 이런 '신세계'를 마주하면 허를 찔리기도 해요.

K 한국의 전통 놀이가 다니엘에게 왜 매력적으로 와 닿았나요?

놀이 자체의 규칙이나 재미에 심취해서라기보다 한국인들이 놀이를 중심으로 뭉치고 화합했다는 게 신기해요. 한의 민족이기도 하지만 진정, 흥의 민족이구나 싶은 거죠. 사실 사람들은 놀면서 친해지잖아요? 한국문화의 정수가 거기에 있는 게 아닐까 생각해요. 잘 노는 게 잘 사는 거니까. 전통놀이나 음악, 춤 등은 그래서 너무 매력적이에요.





K K-컬처는 이제 하나의 장르로 자리잡고 있어요. 앞으로 어떤 방향으로 나아갔으면 해요?

신구의 조화를 이루어서 발전해가면 더 좋을 것 같아요. 한국문화 축제나 행사를 할 때 무대에 올려지는 공연들을 보면 대부분 K팝이나 비보이 춤 공연 등 정해진 매뉴얼이 있는 듯 해요. 외국인 입장에서는 사실 좀 생소하고 낯설어요. K팝이나 댄스 공연도 좋지만, 이런 것들 일색으로 꾸며지는 무대는 그다지 '한국적'이지 않거든요. K팝 뿐만 아니라 부채춤, 전통 무용 등 진짜 한국적인 것들이 조금 더 가미된다면 외국인 관객들은 더욱 흥미를 가질 거라 생각해요. 한국적인 것이 가장 세계적인 것이다, 그 말은 정말 옳거든요.

K

그 추앙하고픈 특별함에 대해

대한인도인 럭키와 나눈 대담 혹은 잡담

델리의 외식 신을 통째로 바꿔놓을 만큼의 완벽함은 아니었다. 하지만 외식 신을 30도쯤 틀어놓고, 발리우드 영화 대신 K-드라마를 선택하게 만들 정도의 특별함은 존재했다. 아비셰크 굽타, 일명 '대한인도인' 럭키와 나눈, 인도의 젊은 세대를 사로잡은 K-컬처에 관한 생각들.

editor 임지영

photographer 전재호

LUCKY



K 지금은 모두가 아는 '한국통'이 되었어요. 럭키가 처음 한국에 온 계기가 궁금해요.

부친이 석탄 관련 사업을 하셨어요. 사업을 하면서 한국을 알게 되셨고 저랑 형을 한국에 유학을 보냈어요. 한국에 대해 아는 것이라곤 '고가구' 밖에 없었어요. 당시 열 아홉이었는데 한국에 오는 게 조금은 꿈처럼 느껴졌던 기억이 나요.

K 25년 전이네요. 럭키의 눈에 당시 한국은 어떻게 비쳤나요?

한국 속담에 '10년이면 강산도 변한다'는 말이 있잖아요. 처음 왔을 때, 한국은 아직 많은 것들이 아날로그 느낌이었어요. 지금의 디지털 강국과는 사뭇 다른 이미지였어요. 합정동에 살았는데 밤이면 골목이 어두워 못 나갈 정도였어요. 주변에는 벽돌 집밖에 없었죠. 간판 없는 가게나 건물들도 많았고요.

K K팝이나 K-드라마 같은 말은 아예 없었겠군요.

그때는 해외에 유명한 한국 배우가 있거나 하지 않았어요. 인터넷 사용도 불편하던 때라 뭘 검색할 수도 없었고요. 한국에 오는 외국인들의 대부분은 비즈니스 때문이거나 교류 학생들이었죠. 그로부터 몇 년 후 2002년 한일 월드컵이 열렸는데, 월드컵 전후로 한국의 모습이 제 기준에서는 획기적으로 달라졌어요.

K 2002 한일 월드컵 개최 이후로 어떻게 달라졌다고 느끼는데요?

무엇보다 2002년 월드컵 때 이제 많은 외국인들이 한국을 방문하고 보니까 한국 내에서 외국에 한국 알리자는 인식이 굉장히 커졌어요. 일례로 그 전에는 식당을 가도 한국어 메뉴 밖에 없었어요. 자막도 전부 한국어였고요. 지하철 역에도 영어 표기나 안내는 거의 없었어요. 그러다가 월드컵 이후 영어 메뉴나 영어 표기가 확산되기 시작했어요. 그 지점에서 풍경이 이전과 달라지는데 개인적으로는 무척 재미있는 변화였어요.

> "우리 세대만 해도 '한국'하면 곧바로 축구, 유명 축구선수, 북한, 김정은 같은 키워드로 연상했어요. 하지만 한국에 관심이 커진 후, 요즘은 축제 등 볼거리 많은 관광국가로 인식하는 사람들도 많아요."

K 그 시절의 한국에 대해 갖고 있는 가장 선명한 기억이 있다면요?

비록 제가 외국인이지만 지나온 시절에 대한 소중함은 있어요. 예전에는 단어 하나를 찾더라도 에센스 사전을 뒤적이며 찾았어요. 네비게이션 대신 지도를 봤고요. 많이 헷갈리고 사람들에게 물어보며 찾았던 것들을 어느 순간 디지털로 혼자 해결하고 있어요. 물론 디지털 기술로 많은 것들 것 편리해진 것도 사실이지만, 직접 부딪히며 발견하는 과정이 사라진 건 아쉬워요.

K <야인시대>라는 KBS 드라마에 출연한 독특한 이력이 있어요. 배우 데뷔, 어떻게 이루어진 거죠?

월드컵 즈음이었는데(웃음) 왕종근 씨가 MC를 맡았던 아침 프로그램을 하게 되었어요. 서울대 어학관에 다니던 당시 KBS PD님이 장교 역할을 맡을 외국인을 찾고 있다는 연락을 받았어요. 제가 출연한 프로그램을 보고 관계자가 그냥 와서 오디션이나 한번 보라고 해서 갔는데 덜컥 캐스팅이 되었어요.

K 말하자면 일찌감치 K-드라마 제작에 참여한 셈이군요. 기억에 남는 에피소드가 있나요?

연기 경험도 전무한 상태에서 한국의 역사 드라마라니 호기심 반 걱정 반이었어요. 부천에 어마어마한 세트장이 차려졌는데 수십 대의 촬영팀 버스며 세트장에 구현된 옛 한국의 모습이 무척 신기했어요. 김두환 잡는 미국의 위태커 소령 역할을 맡았는데 안재모 씨로 김영철 씨로 김두환 역의 주연이 바뀔 무렵에 제가 출연했어요. 대배우인 김영철 씨를 잡는 소령 역할이라 카리스마 넘치는 표정과 톤으로 연기해야 했는데 너무 긴장해서 대사를 계속 까먹었어요. 이상과 현실 사이에서 괴로워했던 기억이 나요(웃음). 지금 그런 역할이 오면 조금 더 잘할 수 있을 것 같아요.

K <오징어 게임>에도 출연할 뻔했다면서요?

인도인 '알리'역으로 오디션 제안이 왔었어요. 그런데 인도인 불법체류자라는 설정에 망설였어요. 다른 일때문에 바빠 출연을 고민한 것도 있었고요. 실제 <오징어 게임>에 알리로 출연한 파키스탄 출신의 배우 아누팜과는 개인적으로 친분이 있는데 그 친구가 정말 연기를 잘했더라고요. 저도 <오징어 게임>의 열혈 시청자였지만 <오징어 게임>이 세계적인 히트작이 되는 걸 보고 그때 오디션이라도 한번 볼 걸, 후회막심이었어요. 대체 <오징어 게임>보다 중요한 일이 뭐가 있다고(웃음).

K 럭키가 아는 한, 인도에서 '한류'라고 부를 만한 사건, 혹은 인물은 무엇이, 그리고 누가 있나요?

인도에서 일어난 최초의 한류는 드라마 <대장금>일 것 같아요. 드라마를 본 모든 사람들이 K-푸드에 흠뻑 빠져들었죠. 이영애 씨 인기도 엄청났고요. 이후에는 <태양의 후예>가 있어요. 인도에서도 시청률 1위를 기록한 <오징어 게임>은 말할 것도 없지요. 실제 <오징어 게임>의 히트 이후 건조 오징어나 김 같은 아이템들이 인도에서 대유행 했어요. 팬데믹 기간 동안 집 밖에 나가지 못하는 사람들이 집 안에서 <오징어 게임>을 본 거죠.

K <오징어 게임>의 히트 이후 한국에 대한 인도 사람들의 인식이 달라졌다고 생각하나요?

당연하죠. 이전의 히트작들은 비교적 소수가 즐긴 K-콘텐츠였어요. 하지만 <오징어 게임>은 달랐어요. <오징어 게임>으로 인해 한국과 인도가 가까워졌다고 생각해요. 조금은 멀게만 느껴졌던 한국이 인도인들에게 아주 친숙하게 느껴지기 시작했거든요. 물론 <오징어 게임>에 제가 있었더라면 더 좋았겠지만요(웃음). 넷플릭스 드라마를 통해 인도 사람들은 한국에 대해 굉장히 많이 알게 되었고 한국이라는 나라, <오징어 게임>에 등장한 놀이, 한식에 대해 관심이 높아졌어요. 이제 인도에 가서 한국 식당을 열어야 하나 고민해야 할 정도로 말이죠(웃음).

K 'K-컬처'에 대해 특히 관심이 많은 세대, 성별, 혹은 사회 계층이 있을까요?

먼저 TMI(Too Much Information)를 하나 말씀드릴게요. 얼마 전 인도가 중국을 제치고 세계에서 가장 인구가 많은 나라가 된 건 아시죠? 인도 인구가 14억 5천으로, 이제 세계 일등이에요. 그런데 14억 5천만 명 인구의 제일 좋은 점이 뭐냐 하면 40%가 20대 중반이라는 거에요. 세계에서 제일 젊은 민주 국가인 셈이죠. 2025년 이후 인도 인구의 40%가 21살이 될 거라는 최근의 조사 결과도 있었어요. 이 21살들이 지금은 고등학생들이고 다들 핸드폰을 가지고 있어요. 또한 OTT와 유튜브를 즐겨보는 세대죠. 이 세대야말로 <오징어 게임>과 K팝, BTS에 가장 심취하는 세대에요. 한국에 대한 지대한 관심과 호감을 바탕으로 K-패션, K-뷰티, K-푸드의 왕성한 소비자이기도 하고요.

K K-컬처가 확산되고 젊은 세대를 중심으로 한국을 인지하는 방식이 이전과는 많이 달라졌을 것 같아요.

맞아요. 저희 세대, 즉 인도의 사십 대는 '한국'하면 곧바로 축구, 유명 축구선수, 북한, 김정은 같은 키워드로 연상했어요. 하지만 한국에 관심이 커진 후, 요즘은 축제 등 볼거리 많은 관광국가로 인식하는 사람들도 많아요. 특히 한국 음식에 대한 관심이 괄목상대할 만큼 커졌어요. 인도의 유명 셰프들도 개인 유튜브 방송에 고추장이나 김치를 만드는 비법을 공개하기도 해요. 양념장 레시피도 공유하고요. 좋은 시너지가 만들어지고 있어서 앞으로가 더 기대돼요.



K 얼마 전 인도에 다녀왔다고 들었어요. 인도에서 놀라운 광경을 목도했다고요.

팬데믹으로 미루다 올해 초 3년 만에 인도에 갔어요. 델리의 한 쇼핑몰에 갔는데 건물 전체에 손흥민 선수 광고가 붙어 있었어요. 인도에서 그건 흔한 일이 아니에요. 인도에서는 무조건 발리우드 배우가 주인공이라고요. 놀라운 건 또 있었어요. 동네 편의점에도 한국 라면 컬렉션이 들어섰어요. 글로벌 숍이나 유명 체인이 아닌, 아주 흔한 편의점이었는데 말이죠. 인도가 원래 자국 음식을 고집하는 경향이 강해요. 난공불락일줄 알았는데, 한국 라면 앞에서는 인도의 편의점도 뚫리더라고요(웃음).

K 인도 사람들이 '한국'에 관해 가질 수 있는, 혹은 갖고 있는 가장 흔한 오해나 편견은 무엇일까요?

매일 북한과 긴장, 혹은 대치 상태에 있다고 생각하는 거요. 서울에 사는 우린 그렇게 느끼지 않잖아요? 그런데 국제 뉴스로 한국 소식을 접하는 인도 사람들 중에는 한국을 아직 위험한 나라로 인식하는 사람들도 있어요. "김정은이 미사일을 쐈다는데 괜찮아?" 묻는 사람들이 있어요. 인터넷, 모바일 기기 등을 통해 받아들이는 정보가 너무 많은데 올바른 정보를 합리적 기준으로 선별해서 받아들이기란 쉽지 않으니까요.

K 럭키가 지금까지 제일 즐겁게 받아들인, 혹은 가장 좋아하는 K-콘텐츠 장르는 무엇인가요?

아무래도 드라마가 아닐까 해요. 드라마는 한국어를 배우기 시작하면서부터 즐겨 봤거든요. 최근에는 <더 글로리>를 열심히 봤어요. 김은숙 작가님은 제가 좋아하는 분이기도 하고 한국에서도 인정받는 작가님이지만 드라마의 성공을 통해 세계적으로 인정받는 작가님이 되었다고 생각해요. '학폭'이 주제인데, '학폭'이 꼭 한국만의 문제는 아니에요. 넓게 보자면 '학교'라는 배경을 회사, 사회, 국가로도 확대해서 볼 수도 있고요. 한국 배우들이 출연하고 한국으로 배경으로 한 드라마지만 전세계 누구나가 이해하고 공감할 수 있는 내용이라고 생각해요.

K 가장 놀라운 인도 내 K-콘텐츠의 흥행을 꼽는다면?

무조건 <오징어 게임>이요! 사실 인도라는 나라가 문화적으로는 한국이 굉장히 뚫기 힘든 나라예요. 왜냐하면 워낙 발리우드나 자체 문화가 강하거든요. 다른 나라에서 선전한 거는 충분히 그럴 수 있다고 생각했는데, 인도에서 <오징어 게임>이 1위를 했을 때는 '정말? 인도에서도 이게 먹힌다고?' 싶었어요.

K <오징어 게임>이 인도에서도 성공할 수 있었던 요인은 뭘까요? 생존 게임의 스릴, 아니면 신기한 게임 그 자체?

1980년대만 해도 한국인들의 주식은 쌀이었죠. 지금은 '밀'이에요. 그렇다고 밥이 없어진 건 아니죠. 주식을 먹는 사람들이 바뀌면서 입맛이 달라진 거에요. 인도의 구세대와 달리, 인도의 신세대는 밥이나 다름없던 인도 문화 대신 구세대에 조금은 낯선 '빵'을 받아들인 거라고 생각해요. 인도의 신세대는 살아온 방식이 다르고 취향이 완전히 달라요. 지금의 10대들이 즐기는 발리우드 영화는 구세대가 즐기던 춤, 노래 중심의 영화와 달리 스토리 중심의 영화에요. 공개된 첫날 <오징어 게임>을 보면서 촉이 왔어요. 이거 정말 물건이다, 되겠다! 그리고 예상대로 인도에서도 대박이 났고요.

K 한류를 받아들이는 인도의 신세대가 인도에서도 낯선 모양이군요. 적극적인 한류 수용자들이 가장 심취하는 장르는?

아무래도 K팝이죠. 팬데믹 이전에 인도에서 열린 K팝 공연에 갔었는데 그다지 유명한 아이돌 그룹이 아니었는데 공연장에 3만명쯤 모인 걸 보고 K팝의 위력을 실감한 적이 있어요. 인도에서 BTS의 인기가 어느 정도냐 하면, BTS가 와서 직접 콘서트를 하는 것도 아니고 극장에서 관람하는 콘서트였는데도 티켓이 매진되었을 정도에요. 그리고 K-푸드. <기생충>의 '짜파구리'는 정말 예상밖의 흥행이라 할 정도로 히트였고요. 라면, 떡볶이도 덩달아 인기였어요. 인도에선 인도 음식 다음으로 중국, 태국 음식이 인기가 많아요. 그런데 지금은 제일 핫한 게 한국음식이에요.

K 럭키도 한국음식 마니아인 것으로 알아요. MBC <복면가왕>에는 '김치' 캐릭터로 출연하기도 했죠.

그렇죠. 누가 시킨 줄 아는데, 제 아이디어였어요. 제가 워낙 김치를 좋아하기도 하고 또 김장 담그는 신이 재미있기도 해서 김장 담그는 주부처럼 차려 입고 출연했어요. 식당에 가면 제일 먼저 김치를 봐요. 색깔만 봐도 어느 정도 묵은 지인지 알 수 있어요. 그 정도로 김치를 좋아하고, 혼자서 김치찌개랑 된장찌개를 수백 번은 만들면서 최적의 레시피를 찾으려고 노력했어요. 지금은 김치찌개보다 맛있는 건 세상에 거의 없는 것 같아요(웃음).

K 포털 사이트에 럭키를 검색하니 '대한인도인'이라는 별명과 함께 '영화배우'라는 직업이 시선을 사로잡더군요. 특별한 별명과 특별한 직업, 어떻게 생각해요?

제가 워낙 한국을 좋아하고 방송에서 그런 모습을 자주 보여서 그런 별명을 붙여주신 것 같아요. 개인적으로 인도인 앞에 '대한'이라는 타이틀이 붙는 걸 무척 영광으로 생각해요. '영화배우'라는 직업은 좀 쑥스러워요. 이왕 내걸린 타이틀에 걸맞은 사람이 되기 위해 이제부터는 영화에 출연 해야겠어요(웃음). 봉준호 감독님, 박찬욱 감독님, <오징어 게임>의 황동혁 감독님. 불러만 주신다면 언제든지 단역, 카메오, 아니 1초만 등장하는 엑스트라로도 기꺼이 달려갈께요(웃음).

K 마지막으로 'K-컬처'의 매력을 한 마디로 집약한다면?

완벽하진 않지만 특별하다는 것. 완벽함은 사람을 끌어당기지만 특별함은 많은 사람들을 끌어당겨요. K-컬처가 그런 문화라고 생각해요. 예전에도 특별했고 지금도 특별해요. 알면 알수록 오묘한 매력이 있어요. K-컬처는 아직도 어마어마한 매력 자본을 가지고 있어요. 이제 빛을 보기 시작했을 뿐이에요.

MBC <복면가왕> 자료화면



KBS <불후의명곡> 자료화면



4

한류의 미래를 이끄는

KOFICE

KOFICE LEADS THE FUTURE OF HALLYU



한 세대가 지난 후에도, 한류는 여전히 세계를 호령하고 있을까?

정종은 _
상지대학교 문화콘텐츠학과 교수

체험은 확장과 재생산을 낳는다. 그리고 K-컬처의 수용자나 확장자, 모두 세대 교체에 들어갔다. 세대론적 관점에서 바라본 한류, 그리고 국제교류의 미래는 결코 어둡지 않다.

editor 임지영

photographer 전재호

'BTS'의 빌보드 석권, 〈기생충〉의 아카데미상 4관왕, 〈오징어 게임〉의 에미상 6관왕 등 한류의 눈부신 성취는 '아시아 최초' 또는 '비영어권 최초' 등의 수식어와 함께 전 세계의 이목을 끌어당겼다. 또한 한류가 전 세계에서 떨치고 있는 위용과 매년 가파르게 확인되는 성장세는 우리 민족이 그 전에는 섣불리 갖기 어려웠던 문화적 자부심 역시 한껏 북돋아 주고 있다. '고려청자'와 '거북선'을 넘어서 세계인들에게 제공할 수 있는 자랑할 만한 선물들을 한가득 보유하게 된 것, 김구 선생의 선견지명이 이처럼 이루어지는 것은 실로 가슴 벅찬 일이다.

가령 〈뉴욕타임스〉의 2021년 11월 3일 기사 제목은 다음과 같다. "BTS에서 오징어 게임까지: 어떻게 한국은 문화적 거물이 되었는가?" 한 때 주로 "자동차와 휴대폰"으로 알려졌던 한국이 이제는 "전 세계의 수용자들"을 매료시키고 있으며, 이러한 현상은 "하루 밤새 이루어지지 않았다"는 내용이다. 자동차와 휴대폰 관련 기술을 초기에 일본이나 미국에서 수입했던 것처럼, 한때 선진국들의 문화적 자산을 수입하고 모방하기에 바빴던 한국이, 이제는 블랙핑크(K-Pop), 〈오징어 게임〉(K-Drama), 〈기생충〉(K-Movie)에서 알 수 있듯이 전 세계 어디에나 자신들의 문화를 수출하는 나라가 되었다는 것이다. 〈뉴욕타임스〉는 2021년 9월 옥스퍼드 사전에 한국어 단어 26개가 무더기로 등재된 사실 역시 놀라움을 담아 전하고 있다. 옥스퍼드 사전 측에서 선언했던 "우리는 모두 한류라는 파도의 정점에 올라타 있다"는 인식이 세계 곳곳에서 격한 동의를 이끌어내고 있는 셈이다.

재미있는 사실은 이러한 낙관이 그간 국내 학계에서는 거의 찾아보기 어려운 것이었다는 점이다. 많은 학자들이 한류 콘텐츠의 다양성 부족이나 국제 정세의 불안정성 등을 이유로 언제라도 쉽게 사그라질 현상이라고 우려했다. 2000년대 초반, 2010년대 초반, 그리고 2020년대 초반의 논문에서도 우리는 이러한 우려를 어렵지 않게 확인할 수 있다. 일견 귀담아들을 부분이 없지는 않으나, 필자는 앞으로 적어도 한 세대는 한류의 도도한 확산과 심화가 지속될 것이라고 믿는다. 그 이유는 다음의 세 가지로 집약해볼 수 있다.

> 한류는 Z세대가 10대와 20대 초반을 보내는 시기에 글로벌 콘텐츠 시장의 메인스트림으로 진격할 수 있었다. 자신들의 십대 라이프 스타일에 강력한 영향을 미친 '한류' 경험을 공유한 코호트 세대로서, 이들이 30대, 40대가 되었을 때는 어떠한 일이 벌어질 것인가? 세대론적 관점에서 바라본 한류의 미래는 결코 어둡지 않다.



미래 한류의 주역, Z세대가 온다!

오늘날 사용하는 세대(generation) 개념은 칼 만하임의 『세대 문제』(1928)라는 논문에서 본격적으로 다루어진 것으로, 인성이 확립되는 청(소)년기에 유사한 경험을 공유하면서 같은 생각과 가치관을 가지게 되는 인구 집단을 지칭한다. 특별히 이러한 인구 집단을 '코호트'(cohort), 즉 '공통적인 특성을 가진 인구 집단'이라고 부른다.

한류가 중화권과 아시아를 넘어 전 세계적 영향력을 발휘하게 된 '4단계 한류(2017-2021)'시기에 청소년기를 보낸(보내고 있는) 코호트 세대는 Z세대라고 할 수 있다. 'Z세대'(Zoomers)는 1997~2012년에 출생한 연령층으로, 2017년 5~20살이었으며, 2023년 현재 11~26살(십대와 이십대 초반)이다. 이들은 'X세대'(1965~80)의 자녀로, 고도의 기술 환경 속에서 태어나고 자랐으며 따라서 인터넷, 핸드폰, SNS 등으로 대표되는 디지털 문화에 일체화된 '디지털 원주민'이라는 독특한 위상을 가지고 있다(정종은, 홍성태, 최보연, 박승환 외, 2021).

Z세대는 또한 정치적으로 가장 진보적인 세대로 파악된다. 새 천년의 도래와 함께 태어난 Z세대는 어려서부터 인권과 정치에 대해 잘 교육을 받았기 때문에 사회의 모든 영역에서 권리를 적극적으로 추구하는 세대로, 미국에서 트럼프 대통령에 대한 반대가 가장 극심했던 세대가 Z세대로 알려져 있다. 따라서 이들 Z세대는 인종-민족 차별에 강하게 반대하고, 소수자 평등을 강력히 지지하는 성향을 보인다.

K팝을 필두로 한 한류가 2010년대 이후 북미와 서유럽 같은 소위 '전통적인' 선진국에서 널리 확산할 수 있었던 데에는 이처럼 디지털 원주민이자 문화다양성을 강력히 지지하는 Z세대의 역할이 매우 중요했던 것

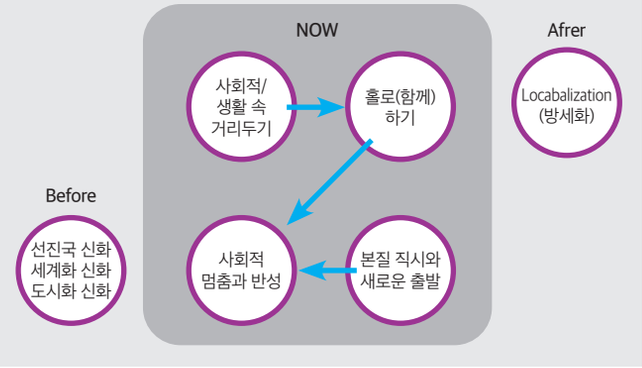
으로 파악된다. 물론 압축적 근대화 과정에서 오랜 시간에 걸쳐 이루어진 산업화와 민주화의 결실이 우리 사회에 충분히 녹아들면서, 우리 콘텐츠의 소재와 주제, 캐릭터와 스토리, 스타일 등이 선진국의 콘텐츠와 비교해도 충분히 세련되고 신선한 것이 되었다는 점이 선결 조건이었을 것이다. 그리하여 한류는 Z세대가 10대와 20대 초반을 보내는 시기에 글로벌 콘텐츠 시장의 메인스트림으로 진격할 수 있었다. 자신들의 십대 라이프 스타일에 강력한 영향을 미친 '한류' 경험을 공유한 코호트 세대로서, 이들이 30대, 40대가 되었을 때는 어떠한 일이 벌어질 것인가? 세대론적 관점에서 바라본 한류의 미래는 결코 어둡지 않다.

포스트-코로나 시대, 소프트파워의 비상은 계속될 것인가?

새로운 밀레니엄의 개시가 2000년에 일어나기는 했지만, 질적으로 새로운 천년, 진정한 21세기의 시작은 코로나로 인해 가능해질 것이라는 전망이 나올 정도로, 코로나 19 사태는 전 세계에 커다란 위기와 충격을 초래하였다. 엄청난 강도와 속도, 규모와 범위를 자랑하며 코로나 사태는 인류의 생활방식을 뒤흔들었으며, 이로 인해 우리의 삶은 이전과 다를 수밖에 없을 것으로 전망된다.

코로나에 대한 국가별 대응방식이 다양하기는 했지만, 국가 및 대륙의 경계를 가로질러 몇 가지 주요한 이슈들이 함께 부상했다. 무엇보다 새로운 기술-문화 양태로서 언택트(untact) 시대의 도래가 널리 운위되었다. 입학식, 졸업식, 결혼식, 장례식, 예배, 수업 등 일상적인 관례들을 (물리적 대면에 기초한) 전통적 방식으로 할 수 없게 되면서, 새로운 디지털 방식을 전 세계인이 '강제적으로' 체험하게 되었다. 이로 인해 우리 사회의 대부분의 조직들이 업무 시스템의 대변화를 겪게 되었다. 디지털 혁명, 모바일 혁명 등 대전환의 담론이 집약적으로 제시된 것이 바로 '4차 산업혁명' 담론이었는바, 인공지능과 빅데이터를 범용 기술로 삼고 있는 4차 산업혁명 시대는 코로나 사태로 인해 우리의 삶과 인식 속으로 성큼 다가왔다.

<그림 1> 코로나 사태로 인한 기존 신화의 붕괴



자료: 배인식, 정종은 외(2020)

이러한 과정에서 자국 중심주의의 흐름이 강화되기도 하였으나, 전례 없는 위기에 마주한 각 국가에서는 긴밀한 국제적 협력과 함께 정부의 적극적 개입을 통해 코로나 사태의 피해를 최소화해야 한다는 요구를 맞이하게 된다. 이 과정에서 한국은 압도적인 디지털 정부 기술 및 코로나 대응능력을 통해 전 세계 언론의 주목을 받았다. 그 과정에서 『눈 떠보니 선진국』(박태웅, 2021)이라는 표현처럼 국가의 위기관리 능력과 선진적인 시민의식, 최첨단일 뿐 아니라 실시간으로 작동하는 디지털 인프라의 탁월함이 널리 알려지고 인정받았다. 위의 <그림 1>에서 알 수 있듯이 사회적 거리두기 속에서 진행된 멈춤과 성찰을 통해서 과거의 '신화'들이 조금씩 침식되고 새로운 가능성들이 태동하고 있는 것이다.

한국이 2021년 7월 UNCTAD에 의해 선진국으로 인정받게 된 데에는, 불과 몇 달 전 있었던 G-7 정상회의로의 초대에 대해 그 어떤 국가도 이의를 제기하지 않았던 배경이 자리한다. 말을 바꾸면, 1960년대 이후 '산업화'와 1980년대 이후 '민주화' 의제를 거쳐 21세기에 본격화된 '문화화'라는 국가적 의제가 UN 최초의 선진국 진입이라는 사건을 통해서 일차적으로 완성된 것이다. 이와 같은 대한민국 '스마트파워(하드파워+소프트파워)'의 공식적인(official) 인정은 전 세계 한류팬들, 특히 청소년기를 겪고 있는 Z세대 팬들에게는 마치 자신의 노력이 결실을 이룬 것과 같은 성취감으로 다가왔을 것이다.

국가 간 치열한 견제와 경합, K-콘텐츠의 경쟁 우위는 계속될 것인가?

마지막으로 K-콘텐츠의 미래 전망과 관해 반드시 살펴보아야 할 지점은 국가 간 치열한 경쟁이 한류에 미칠 영향이다. 지구촌 전체 인구인 80억 가운데 절반을 훨씬 상회하는 46억 가량이 거주하는 아시아는 한류 확산의 전초기지로 작동해왔다. 아시아의 강호이자 한반도에 인접한 국가들인 일본 및 중국과의 역학관계(dynamics)가 한류의 미래에 어떠한 영향을 미칠 것인지는 간과할 수 없는 주제이다.

우선 일본과 중국 정부가 정권의 필요에 따라서 '반한 감정'을 조장하는 것은 낯선 일이 아니다. 시진핑 주석의 '한한령'이나 아베 총리의 '수출 금지' 정책은 일종의 내정 간섭을 목적으로 자국민들의 반한 감정에 호소하는 지점이 있다. 그러나 2010년 이후 이러한 정부 차원의 공작이 해당 국가의 한류 소비자들에게 큰 영향을 미치지는 못한다는 사실이 확인되었다. 이는 과거와 달리, 텔레비전이나 극장이 아니라 유튜브나 넷플릭스와 같은 동영상 플랫폼 및 OTT 서비스가 한류 확산의 본산이 되고 있기 때문이다. 전 세계가 통합된 디지털 컨버전스 시대, 초개인화된 소비자들의 취향을 국가가 일방적으로 통제하는 것은(북한을 제외하면) 불가능한 일이라고 할 수 있다.

> "K-콘텐츠의 눈부신 성장 뒤에는 '검열'을 폐지하고 팔길이 원칙을 기반으로 '진흥'에 앞장선 정부가 있었고, 새로운 환경에 적응하고 기대하면서 자신의 열정과 상상력을 마음껏 펼친 개인·집단 창작자 및 제작자들이 있었다. 국민들이 늘 든든한 팬덤으로 역할해주었기에 이러한 경쟁 우위도 가능할 수 있었다."



태국 방콕에서 열린 블랙핑크 콘서트에서 한 팬이 블랙핑크의 상징인 하트 모양의 LED 망치를 들고 있다.

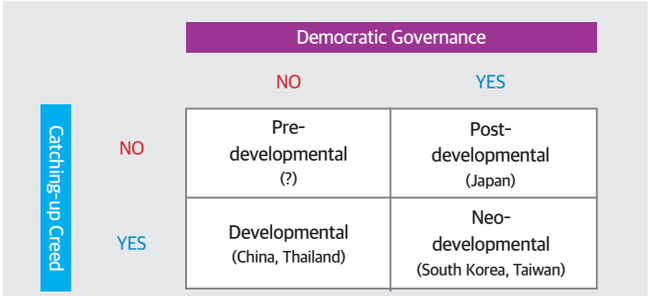
그렇다면, 콘텐츠 기획, 창작, 제작 등의 공급자적 측면의 경쟁은 어떠할 것인가? 우선 한류가 동아시아에서 시작되었고 여전히 가장 많은 수익을 내고 있는 곳도 동아시아라는 사실에 주목해야 한다. 즉 '한류'는 아시아의 문화가 전지구적 문화 생태계에서 거대한 흐름을 만들어내고 있는 독특한 현상이기도 하다. <기생충>이나 <오징어 게임>, BTS 등에 대한 중국과 일본 언론의 보도에서는 한편으로는 부럽고 질투가 나지만, 다른 한편으로는 이를 통해 자신들도 할 수 있다는 대리만족 성격의 자극과 격려를 받고 있음을 어렵지 않게 확인할 수 있다. 이는 마치 전 세계 축구팬들이 손흥민과 김민재를 '아시아의 왕'이라고 부르는 것에 동의하면서, 중국과 일본의 축구팬들이 그들의 활약을 엄청나게 자랑스러워하는 것과 비슷한 현상이다.

한자 문화권으로 유교적인 문화와 인종적인 유사성을 가지고 있는 한국이 할 수 있다면, 일본과 중국도 할 수 있지 않을까? 이러한 기대감을 가지고 일본은 2010년대 본격적으로 '쿨 재팬' 전략을 취했고, 중국은 엄청난 투자를 통해서 한국의 많은 창작자들을 빨아들이기도 했다. 유사성과 인접성을 가지고 있는 직접적 경쟁 상대인 일본과 중국, 이 두 강대국

이 엄청난 국가적 투자와 노력을 계속한다면, 종국적으로 한류의 경쟁력은 약화될 수밖에 없지 않을까?

그러나 필자는 이러한 우려는 상당 기간 기우에 그칠 것이라고 강력하게 전망한다. 필자가 2016년 '한-아세안 정상회의' 발표를 위해서 그렸던 <그림 2>에서도 확인할 수 있듯이, 한국 문화산업의 국제적 경쟁력은 (팔길이 원칙으로 대변되는) 민주적 거버넌스와 (문화산업의 국가기간산업화라는 모토로 표현되는) 전략적 산업화 노하우가 결합되어 이루어진 것이다. '신개발주의 문화정책'이라고 부를 수 있는 이 모델은 동아시아에서 매우 독특한 위상을 갖는다.

<그림 2> 동아시아에서 한류의 독특한 정책적 위상 및 경쟁력



자료: Chung(2017)

우선 중국은 (우리의 1970~80년대와 유사하게) "개발주의 문화정책"하에서 엄청난 국가적 투자를 통해 앞선 산업화 국가를 따라잡기 위해 노력하고 있지만, 민주적 거버넌스는 제대로 작동하지 않는 상황으로 볼 수 있다. 검열과 시장 통제 등을 통해서 창조적인 인재들이 마음껏 활동할 수 있는 토양을 마련하지 못하고 있는 것이다. 주제와 소재 등에서 한계가 뚜렷하고, 충분하게 성찰적이고 충분하게 비판적인 지향을 갖기도 어려운 것이 현실이다.

그렇다면, 일본은 어떠한가? 이미 19세기에 유럽에서 일본풍이 유행한 적이 있고, 21세기가 오기 전까지 아시아 대중문화의 선봉에는 항상 일본이 만든 영화, 드라마, 대중음악, 만화가 있었다. 하지만 이제 일본은 민주적 거버넌스가 구현된 국가라는 점에서는 한국과 공통점을 갖지만, 전략적 산업화 노하우는 상실한 지 오래된 상태로 보인다. 세계 2위 규모의 콘텐츠시장을 가지고 있기 때문에, 전자산업과 마찬가지로 글로벌 무대를 대상으로 한 혁신보다는 내수시장의 편안함에 젖어 많은 장르의 경쟁력이 상실되었다. 여전히 개발주의적 날카로움을 유지하는 가운데 민주적 거버넌스라는 '신무기'를 장착하여 신속한 산업화 전략을 펼치는 대한민국의 "신개발주의 정책"을 염두에 둔다면, 민주적 거버넌스는 형식적으로 유지되고 있지만 전략적 민첩성을 갖춘 산업화의 동기는 상실되어 버린 "포스트 개발주의" 정책이 일본을 지배하고 있다고 평가할 수 있다.

요컨대, '한류'는 전 세계 인구의 약 60% 가량이 거주하는 아시아의 '대표선수'이다. 국가 간 경쟁의 심화에도 불구하고, 이 대표선수는 앞으로 한 세대는 끄떡없이 자신의 기량을 마음껏 펼칠 수 있을 것으로 보인다. 이는 단순히 문화 분야만을 들여다본다고 내릴 수 있는 판단이 아니다. 경제 분야와 정치 분야의 역사, 역량, 전망을 바탕으로 국가 전체의 문화적 잠재력과 창조성을 종합적이고 연계적인 관점에서 분석해야만 확신을 가질 수 있는 문제이다. 민주적 거버넌스를 기반으로 전략적 산업화 정책이 결합하여, 재능 있는 인재들의 작품을 온 국가와 국민이 즐기고 지원하는 흐름이 이제는 세계 콘텐츠 산업의 정상에 올라서게 되었는바, 이제 아시아는 물론 전 세계의 어떤 국가들도 쉽게 모방할 수 없는 경쟁우위(competitive advantage)를 갖는 단계로 진입했다고 할 수 있다.

선진국 시대의 대한민국, 세계인을 위한 문화강국을 향하여

K-콘텐츠의 눈부신 성장 뒤에는 '검열'을 폐지하고 팔길이 원칙을 기반으로 '진흥'에 앞장선 정부가 있었고, 새로운 환경에 적응하고 기대하면서 자신의 열정과 상상력을 마음껏 펼친 개인·집단 창작자 및 제작자들이 있었다. 특별히 우리의 집단 무의식을 가감 없이 건드리는 참신한 콘텐츠들에 열광적으로 반응하면서 시장을 윤곽 짓고 방향 지어온 국민들이 늘 든든한 팬덤으로 역할해주었기에 이러한 경쟁우위도 가능할 수 있었다. 그럼에도 불구하고, 이상에서 살펴본 K-콘텐츠의 미래 전망이 어떠한 노력 없이도 우리에게 그저 쉽게 주어질 것처럼 생각해서는 안 될 것이다. 무엇보다 선진국 진입에 걸맞은 새로운 국가 비전에 대한 고민이 필요한 시점이다. 21세기 들어 획기적으로 성장한 국가의 내적 역량과 외부의 기대 및 관심, 환경과 요인들을 종합적으로 고려하여, 빠른 추격자(fast follower)가 아닌 진정한 선구자(first mover)로서의 면모와 위상을 정립해야하는 시기에 돌입했음을 한시도 잊어서는 안 된다. 대한민국의 문화는 그 자체로 국가의 역사적·현재적·미래적 역량과 열정을 보여주는 가장 선도적인 사회 영역일 뿐만 아니라 경제와 정치, 외교와 복지 등 모든 영역에서 관점의 전환과 전략의 고도화를 이끌 수 있는 최고의 촉진자라고 할 수 있다. 선진국 시대의 대한민국 정부는 백범 선생과 김대중 대통령이 꾸었던 꿈이 현실화된 시대를 살고 있는 이상, 그들의 비전과 그림을 넘어서서 훨씬 더 구체적인 전략과 정책을 가지고 세계인을 위한 문화강국의 꿈을 꾸어야할 것이다.

이 글은 필자의 저서 <한류 맥 짚기: 신개발주의를 알아야 한류가 보인다>(2022, 진인진)의 내용 일부를 수정 및 보완한 것임을 밝혀둔다.



한류는 지금도 진화 중이다

정정숙 _ 한국문화기획평가연구소장

한류(韓流)라는 용어를 새삼 다시 꺼내 본다. 그렇게 우리의 국내 공간으로부터 아시아로 흘러 들어간 20세기 말의 문화적 파도는 이제 21세기에 이르러 지구촌의 다양한 백사장을 적시고 있다.

editor 임지영

photographer 전재호

한류의 의미를 되새김질하는 이유

2023년 봄에 다시 1990년대 말에 탄생한 한류(韓流)라는 용어를 꺼내 본다. 1997년 이후 대만과 중국 등에서 한류라는 표현이 등장했을 때 국내 지식인들은 다소 당황했다. 예상하거나 기대했던 일이 아니었다. 현대사 이래 최초로 아시아의 대중들이 우리 대중문화에 대해 소리 없는 박수 세례를 선물한 것이다. 어떠한 사심(邪心)도 없었고, 정치적 거래도 없었던 문화사적 사건이었다. 한국의 대중음악과 드라마와 패션 등이 그들의 마음을 움직였고, 언론계는 그 현상을 표현했던 것뿐이다.

그렇게 우리의 국내 공간으로부터 아시아로 흘러 들어간 20세기 말의 문화적 파도는 이제 21세기에 이르러 전 세계로 흘러가고 있다. 파도의 물보라가 백사장과 접촉하면서 흩뿌려지고 접촉면을 넓혀 가듯 한류의 파도는 이제 지구촌의 다양한 백사장을 적시고 있다.

게다가 2010년 전후로 한류와 병행해서 'Korea'의 머리글자인 'K'를 접두어로 붙인 언어들도 등장했다. 'K팝', 'K-방역', 'K-바이오', 'K-뷰티', 'K-푸드' 등 단순히 콘텐츠의 원산지인 우리나라를 표기하는 것이 아니라 국외 타국들의 인정과 한국에 대한 자긍심이 함께 담긴 인증마크와 같은 성격을 지닌 용어들이다. 물론 자조적 표현들도 같이 나타났다. 'K-육아', 'K-명절' 등 급성장한 시장과 국가의 활동 뒤에 가려진 한국 사회의 이면을 폭로하는 용도로도 쓰이기도 한다. 다만 긍정적으로 언급되는 'K'의 경우에도 한국의 상품이나 정책이나 문화가 타국 대중들에게 어떻게 수용되고, 어떤 영향을 끼치고 있는가에 비해 얼마나 소비되고 있는가라고 하는 데에 더 주목하고 있다는 점에서 국민적 메시지의 발신 차원이 강조되는 측면이 있다.(박소정, 2022:11-13 재구성)

따라서 한류나 접두사 'K'로 시작되는 문화 상품이나 연관 혹은 파생 상품들의 수출에 한껏 도취되는 것은 문화다양성을 보호 증진해야 하는 국제적 보편 규범과 공생이라는 최소한의 삶의 원칙에 반하는 일방적인 국뽕일 수 있다. 따라서 칭송 무드의 과잉된 자화자찬은 경계하거나 절제하는 것이 바람직하다. 오히려 장밋빛에 가려진 불평등과 억압의 문제가 없는지 구체적인 진단이 권장된다.

하지만 한편으로 한류에 대해 적절한 자긍심을 느끼는 것은 상대적인 열등의식으로부터 자유로워진 상태에서 타민족 혹은 타국 대중들과 평등한 공생이 이루어질 동반자적 관계를 맺을 수 있는 계기로의 진입이 가능해지는 것을 의미하지 않을까? 또한 국제사회의 외부자들과의 관계에 앞서 한류를 통해 문화의 다양성과 혼성성을 인정하고 대중문화의 성숙한 표현뿐 아니라 개별 존재들의 감성과 인식의 표현도 자유롭게 이루어지는 우리 내부의 규모가 다양한 공동체를 기대할 수 있는 것은 아닐까?

한류라는 문화적 흐름의 용어가 생명을 얻은 지 20년이 넘어 이제 성년이 되었고, 그간 한류의 원인 분석과 함께 한류에 대한 비판적 인식, 그리고 한류가 지속될 수 있는 환경 조성을 위해 개발된 정책들이 생산과 유통의 현장에 투입되기도 하였다. 본 글은 한류가 지속될 가능성이 있는 근거나 논리를 살펴보고, 한류의 진화 방향성과 함께 공급자로서의 우리 문화산업계와 문화행정계 그리고 수용자 혹은 소비자로서의 우리 자신과 한류 팬의 역할이 무엇인지 탐구한다.

한류가 진화 중이라는 근거와 논리

국내의 문화행정 관료의 입장에서는 한류가 지속되어 국가 이미지가 계속 긍정적으로 각인되고, 그러한 긍정적 국가 이미지 덕분에 우리의 대중문화 콘텐츠뿐 아니라 전통문화를 비롯해 모든 문화콘텐츠나 다른 분야 생산품들의 수출 증진도 촉진되기를 바랄 것이다. 이른바 한류의 성과 혹은 열매가 계속해서 우리 국가의 양적, 질적 성장과 풍요를 이끌어가는 추동력이 되기를 기대하는 것이다. 기대 자체는 자유로운 정신 활동이므로 억누를 어떠한 이유도 없지만, 이러한 기대를 공식화하여 발언하는 것은 자칫 민간 레벨의 제작과 유통과 교류의 성과인 한류를 마치 국가 정책의 효과였던 것으로 오인시킬 여지가 있다. 즉 한류라는 문화적 현상이 국가 밖에서 그곳의 수용자들에 의해 발생하였는데, 이 과정에서 나타난 소통과 연대의 의미 있는 관계의 본질을 놓치고, 사후적으로 국가이미지 홍보성 콘텐츠로만 대상화해서 마치 한류가 국가 정책에 의해 발생한 것으로 홍보되어 저항적 비판론에 직면하기도 했었다.

따라서 한류가 등장했던 초기에는 한류가 생산되던 방법론과 한류가 유통되던 방식 모두 아류형 문화제국주의로 비판받기도 했다. 즉 한류의 주축이었던 드라마나 음악들이 선진적인 타국에서는 이미 한철을 넘긴 소재와 리듬을 활용한 졸속으로 제작된 저렴한 상품이었고, 그 저렴성으로 타국의 대중들을 공략했던 것이라는 해석이었다. 이때 한류 상품들이 지닌 문화적 고유성이나 매력 등은 이들의 시야 안에 포착되지 않았다.

이러한 해석은 곧바로 한류는 지속될 수 없는 일시적이고 임시적인 유행에 지나지 않는다는 비판으로 이어졌다. 뻔한 소재와 리듬은 수요층을 지속해서 만족시킬 수 없으며, 우리의 대중문화 콘텐츠를 저렴한 가격 덕분에 일시적으로 즐기던 타국의 대중들도 그들의 문



> 문화는 흐르고 교차하고
> 충돌하며 융합된다.
> 한국이 거둔 지금의 성취는
> 이러한 거대한 흐름의 결과물이다.
> 지금 우리가 문화매력국가라는
> 목표를 상상한다면 이는
> K-를 경유하면서
> 결국 K-를 넘어서는(beyond K)
> 과정을 통해서만
> 성취할 수 있는 목표다.

화산업이 발전되어 스스로 즐길만한 그들만의 문화콘텐츠를 생산하여 유통할 수준이 되면 곧바로 한류는 배척되고 급속히 한랭기에 봉착할 것이라는 예상이었다.

그러나 냉소적인 비판론자들의 예상과 달리 한류는 양적으로 한류의 형성, 성장, 확산기 또는 질적으로는 한류의 생성, 심화, 다양화라는 최소 3단계의 단계론 등으로 분석되고 있다. 선호하는 장르, 유통 지역, 인기 스타들의 변화와 확산, 수용자들의 행태 변화 등이 주목되면서 한류는 지금까지 지속되고 있다. 따라서 한류는 앞으로도 지속될 가능성이 높고, 지속되면서 점진적으로 진화되어갈 것이라고 보는 것이 좀 더 현실적인 인식으로 판단된다. 다만 진화라는 속성이 외부 환경에 적응하면서 자체적으로 발전해나가는 것을 의미하므로 진화가 이루어진 이후의 형태나 특성과 같은 진화의 정도나 양태는 늘 시간이 흐른 뒤에 판단할 수밖에 없다. 따라서 미래의 진화 상태는 현재로서는 예측할 수 없어서 대체적인 방법론으로 20년의 역사를 거친 한류가 그간 진화해 왔던 양상을 되짚어보는 것이 최선이겠다.

한류가 지속됨으로써 한류는 결국 언론이나 대중매체 등에서 시간 떼우기 용도의 이슈로 취급되거나 언급되던 수준을 넘어서서 연구자들의 관심 대상이 되었다. DBPIA에서 2000년~2019년까지 출간된 연구논문을 대상으로 하여 '한류'를 키워드로 넣었을 때, 총 2,502건의 논문이 추출된다. 이 중 연구보고서, 학술대회 자료, 전문잡지 등을 제외한 순수한 학술저널에 실린 논문만으로 제한해도 총 1,589건의 연구물이 나타났다.(채지영, 2020:14-15)

모든 연구에서 공통으로 나타나는 한류의 주요 콘텐츠는 대중문화였고, 초기의 한류 콘텐츠는 드라마와 K팝으로 한정되어 있었으나 한류의 영향력이 커짐에 따라 한류의 범위가 연계 분야와 타 산업 분야로 확대되어 갔다. 2002년부터 2009년까지는 대부분의 연구가

대중문화를 한류의 주요 콘텐츠라고 기술하고 있으나, 2009년 이후 연구에서는 문화콘텐츠산업을 비롯한 한국문화, 음식, 패션 등을 주요 콘텐츠 범위에 넣고 있다.
이러한 내용은 학술논문뿐 아니라 기관 연구보고서에서도 잘 나타나 있다. 2002년 한국관광연구원의 연구에서는 한류 현상을 대중문화로만 한정하여 정의했으나 2007년 이후에는 다수의 연구기관이 대중문화와 함께 순수예술, 연관 분야, 한국 스타일, 파생 상품에 이르기까지 확대된 범위의 장르까지도 한류의 콘텐츠로 보고 있다. 즉 드라마와 K팝의 인기와 유행에 따라 연관된 대중문화인 영화, 공연 등을 포함하여 연계 산업인 화장품과 패션 등 그리고 더 나아가서 한식, 순수예술, 전통예술, 관광 등으로 영역이 확장되었다.(채지영, 2020:14-15).
한류 관련 연구물에서 파악할 수 있는 진화의 근거는 한류 콘텐츠 자체의 성격이나 본질적 변화보다는 콘텐츠라고 호명되는 것들의 범위와 분야의 확장이다. 따라서 한류도 이러한 범위의 확장에 따라 재정의되고 있기도 하다. 즉 한류는 '해외 소비자들이 한국의 대중문화 콘텐츠 및 상품을 자발적으로 선호, 소비, 구매하는 소비 행동으로 일시적인 것이 아니라 한 사회에서의 인기나 유행과 같이 지속적으로 나타나는 사회 현상'으로 정의되고 있다.(채지영, 2020:20-21) 재정의되는 한류에는 분명히 지속성이 포함되었다. 따라서 이러한 지속성은 소비하는 수용자들의 기대를 만족시키기 위한 끊임없는 진화를 경쟁적으로 가속화 할 것이다. 소비자들의 높아지는 기대치와 입맛을 만족시키지 못하는 콘텐츠나 상품은 경쟁적인 소비 시장에서 탈락할 것이기 때문이다.
한류의 진화 혹은 변화는 인기를 얻는 지역 자체가 중국, 일본, 대만, 동남아시아를 거쳐 중앙아시아, 아프리카, 유럽, 북미와 중남미로 확산되면서 한류 콘텐츠도 드라마와 음악 콘텐츠 중심에서 영화와 게임, 만화, 캐릭터, 한식, 한글 콘텐츠 등으로 다양화되었다. 또한 각 장르에 있어서 스타들의 비주얼이나 권선징악적 해피엔드형 서사 구조와 사랑과 우정과 충성 등의 메시지를 담은 보편적인 코드는 한류 초기와 유사하지만, 각 콘텐츠의 실연자인 인적 자원의 투입에 있어서 국적 제한성의 탈피, 개인과 집단의 균형 등의 변화가 추구되고 있고, 서사 구조에 있어서 단순한 권선징악이 아닌 세계 시장의 트렌드를 반영하는 오락적 요소와 신화적 세계, 청년층의 가치관 등을 다루는 등 변화가 나타나고 있다.
한편, 한류 콘텐츠를 제작하는 한국 문화산업계 전문가들이 지니는 고유하고 특징적인 장점은 인적 자원과 역사 자원과 자연 자원의 세 가지 측면에서 제시할 수 있다. 이 장점의 동력과 잠재력이 소멸되지 않는다면 한류는 지속적으로 진화할 것이라는 예상도 가능하다. 특히 이 세 가지 자원들의 절묘한 결합이 작품과 상품의 질을 좌우하게 될 것이다.
문화콘텐츠 기획자들의 철학적 탐구력, 비주얼 면에서 뛰어난 인기 있는 스타들의 지속적인 발굴과 등장, 그러한 스타들의 음성과 연기력과 한국어의 결합, 대사의 서정성과 보수적 행동의 절제성 등이 우리나라 문화산업계가 지닌 인적 자원으로서의 특징이며, 이러한 인적 자원의 활용 잠재력은 무궁무진하다.
게다가 역사적 자원으로서 각각 독특성이 있는 왕조들의 역사와 궁정의 세계 및 일반 백성들의 치열한 평등 의식과 삶의 양식, 근대의 고통스러웠던 식민지 경험과 자신의 생명을 내놓고 민족의 생명을 살려낸 독립운동사, 해방 전후사에 나타난 열정과 국제 사회와 연관된 갈등적 국면들, 현대의 압축 성장사 등이 소재의 풍요성과 다원성을 보장해주고 있어 한류의 진화에 대한 기대를 거둘 수 없다. 또한 비록 국토의 물리적 넓이는 상대적으로 그다지 넓다고 볼 수 없지만, 아늑하고 높은 산과 삶에 가깝게 닿아 있는 숨 쉴 수 있는 숲과 평야 및 바다와 강, 그리고 사계절의 변화 등 자연자원은 대중문화 콘텐츠의 배경으로 활용이 가능한 풍요성을 보장해주고 있다.
특히 현대사의 압축 성장기 동안에 후발적인 개도국으로서 가난을 극복하기 위해 모든 국민이 자본주의적 산업 전선에 매진한 결과 경쟁적인 산업 구조를 강화시켰고 대중문화 콘텐츠 제작과 실연에도 그 열정이 투영되어 끊임없이 완성도를 높이는 작업과 활동이 축적되었다. 따라서 이러한 구조적 자원들은 우리의 DNA처럼 당분간 한류의 지속을 보장하는 요인으로 작용할 가능성이 높다고 하겠다.

한미 수교 140주년 기념행사로 2022년 10월 UCLA 로이스홀에서 펼쳐진 '이희문의 한국남자' 콘서트



한류의 진화를 예측할 수 있는 과학적이고 물리적인 이론이나 법칙을 제시할 수는 없다. 어쩌면 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. 변함없는 과학적 우주 현상이 아니라 변화무쌍한 주체로서의 인간들이 창작하고 제작하고 생산하는 제품으로서의 작품이고 생산품이기 때문이며, 그 생산품을 소비하는 수용자들도 시간에 따라 소속 세대가 변하고, 지역과 체제와 경제 발전의 속도에 따라 선호가 변화하는 주체들이기 때문이다. 특히 생산자들의 위치도 항상성 있게 제자리를 지키거나 일정한 법칙하에 움직이는 우주 속의 장소가 아니라 수요자들의 입맛에 민감하게 반응하면서 대응해가는 공간이고 자리이기 때문이다.

한류의 진화를 촉진할 수용자들의 수요와 심리

2021년 해외문화홍보원에서 세계 12,500명을 대상으로 조사한 '국가이미지 조사' 결과 나타난 한국 관련 정보의 접촉 경로와 접촉 분야 그리고 분야별 관심도는 한국 문화상품 등에 대한 외국인들의 수요를 반영했다. 접촉 경로는 인터넷과 SNS 등의 온라인이 72.5%로 가장 많았고, 방송이 62.1%, 신문과 잡지는 38.1%였다. 접촉 분야는 음악과 영화와 뷰티 등 현대문화가 70.9%로 평소 접하는 분야가 가장 높게 나타났다. 그리고 분야별 관심도를 보면 대중음악>한국음식>영화>드라마>한국산 제품 및 브랜드 순으로 나타났다.
이러한 종합적인 조사 결과와 더불어 국가별, 도시별 수요조사도 전략적으로 이루어질 수



> 한류는 대중의 놀이문화 콘텐츠로서
> 오락성을 근간으로 수용되고 있는
> 문화적 현상으로 요한 하위징아가 안타까워했던
> 소멸한 놀이 정신의 부활을 매개하고 있다.
> 한류를 통해 아시아인 혹은 세계인들의
> 공동의 문명 혹은 공동의 정체성인 인류애와
> 인류 연대를 형성할 수도 있다는 희망을 품어본다.

있는 한류 데이터 센터라는 인프라의 필요성이 대두된다. 한류의 미래 시장은 우연적인 요소에 의해 발생했던 초기 시장과는 달리 섬세한 접근이 필요하고 이러한 접근은 적정 인프라의 지원으로 가능해진다. 특히 외부 문화와 접촉하는 수용자들의 호감과 구매 활동은 심리적 유형에 의해 구별되기도 하는데 이러한 수용자들의 심리를 제대로 고려할 때 한류의 지속성과 진화를 보장할 수 있을 것이다.
한류의 시작은 새삼스럽지만 중국 및 일본 등 아시아 지역에서 나타났고, 이는 주로 지리적, 문화적 근접성에 의한 근접성 효과(proximity effect)로 설명되어 왔다.(김유경·최지혜·이효복, 2017). 근접성이 호감을 촉발하는 이유는 단순노출효과(mere exposure effect) 때문으로 단순노출이라는 반복적인 자극이 친숙성을 일으키고 이는 호감을 증가시킨다는 것이 심리적 설명이다. 지리적 근접성이 내포하는 또 다른 호감 요인은 유사성이다. 유사성은 공통되는 태도와 신념 그리고 관심사를 갖고 있을수록 호감이 증가한다는 것으로, 사고와 신념 체계가 유사하니 상호 이해도가 높고 호감도도 높아진다.
그러나 한류가 지속적으로 전파되는 지역이라면 한류에 대한 태도 변화를 예상하며 대응해야 하는데, 태도 변화의 경로는 크게 두 가지로 나뉜다. 첫째는 주변경로 설득(peripheral route persuasion)으로 매력이나 외모 같은 우발적 단서의 영향을 받아 태도가 형성된다. 둘째는 대상에 대해 관심을 기울이고 호의적인 반응을 보임으로써 이루어지는 중심경로 설득(central route persuasion)이 있다. 이는 수용자가 분석적이거나 메시지에 관여될 때 발생한다. 즉 일단 한류라는 문화콘텐츠의 '문간에 발 들여 놓기 현상(foot in the door phenomenon)'이 시작되면 호감을 형성하고 이는 점차 한국의 다양한 요소에 대한 관심 증대로 이어지며 한국에 대한 관여도를 높인다. 지금껏 한국에 대한 심리적 장벽이 높았던 외국인들에게 대중문화 콘텐츠는 심리적 장벽을 허물고 한국이라는 대상을 주목하게 하는 것이다(채지영, 2022: 19-22).
더 나아가서 한국의 대중문화가 확산되면 이를 모방하고자 하는 동일시 현상(identification)도 나타난다. 동일시라는 기제(defence mechanism)가 작동하면 무의식적인 친근감을 형성하게 되고 이로 인한 호감은 한국의 타 상품에도 전이된다. 한류에 대해 호의적인 사람들은 한국 방문에도 긍정적이고 한국 상품에 대해서도 호의적이 된다. 즉 한류는 한국산 상품의 소비심리에 영향을 미치며 나아가 국가 이미지와 연합(association)된다. 결국 한류가 국가 이미지를 상승시키고 역으로 국가 이미지가 한류에도 영향을 주는 상호 후광효과(halo effect)가 발생한다. 이 두 요인은 일방적인 것이 아니라 서로 영향을 주고받는 동조효과(coupling)를 생성한다(김장현, 2012: 채지영, 2022).
그러나 우리가 좀 더 염두에 두어야 할 것은 한류가 성숙되고 이미 한국 대중문화콘텐츠에 많이 노출된 시장에서는 더 이상 한류콘텐츠 경험이 한국에 대한 호감을 증가시키지 못하며 한류 고관여 집단이 중관여 집단보다 한국에 대한 긍정적 이미지가 낮다는 연구결과이다(김도희·박병진, 2021). 문화소비의 특성상 호감 상태가 이미 높은 고관여 집단에서 중관여 집단보다 호감의 변화 폭이 낮은 천장효과(ceiling effect)가 나타나기 때문이다(윤유경·채지영, 2001). 자극의 계속되는 노출에는 피로도와 포만 효과가 나타나(홍대식,1992) 최적 수준의 단순 노출 이후에는 호감이 감소될 수 있다. 이렇듯 한류 시장의 다변화에 대한 대응전략도 탐구되어야 한류 진화의 장이 펼쳐질 것이다.

한류가 진화하는 미래를 위하여

들뢰즈(Gilles Deleuze)는 모든 것은 그것을 둘러싼 외부적 조건과 관계의 산물이며, 외부가 들어와 내부를 더욱 활성화시킬 것이라고 보았다(고명섭, 2011:251). 한류는 모든 국가로 흘러가고 우리 또한 다른 국가의 문화를 수용해야 한다. 수용된 타국의 문화가 다시 기존의 한류를 더 풍요로운 한류로 활성화시킬 것이기 때문이다.

모든 문화콘텐츠는 제작 국가의 메시지 발신으로 수용국 수용자들의 수신에 영향을 미친다. 한류는 우리 문화를 외부로 발신하는 활동이지만 이러한 발신이 일방적인 문화 지배로 인식되거나 관계를 악화시키는 일이 있어서는 안 될 것이다. 기존의 반한과 혐한의 정서적 반응과 정치적 반응들이 다시 나타나지 않도록 보편적인 국제적 문화 규범인 문화다양성 보호와 증진을 선도하는 정부의 정책적 지원이 필요하다. 한류 콘텐츠의 생산 자체는 철저히 민간의 자율성에 맡겨놓되, 한류 수출의 대상국인 타국에 대한 문화적 지원 정책으로서 문화 분야의 ODA(Official Development Assistance)를 확대하여, 타국 대중들의 생활양식을 학습하고, 공유하며, 그들의 문화를 문화 다양성 보호와 증진 차원에서 진정으로 보호하고 증진시키는 활동들을 전개한다면 우리의 한류와 같은 차원의 '그들의 류'가 형성되고 유통될 수 있을 것이다.

한류가 애국주의적인 문화민족주의의 전형으로만 머무르는 것은 국제 사회에서 무척 염치없는 일이다. 상대적으로 문화강국 혹은 문화 선진국이라면 문화강국 혹은 문화 선진국답게 국제 사회의 문화발전과 문화 다양성 보호와 증진을 위해서 구체적으로 문화 분야의 개발협력 사업인 문화 분야 ODA에 있어서 적절한 실천력을 발휘해야 한다. 전체 ODA에서 차지하는 문화 분야 ODA 예산의 비율을 전체 국가 예산에서 차지하는 문화 분야 예산 수준으로 확보하는 것이 필요하다.

그리고 한류를 본 고장에서 경험하고자 찾아오는 한류 관광객들이 한국의 문화콘텐츠를 직접 경험하고 즐길 수 있도록 문화콘텐츠 관련 관광 인프라 건설에 힘을 기울여야 한다. 한류 초기 시점부터 제안된 K팝 아레나 건립 계획도 수없이 무산되어, 세계적으로 K팝 열풍이 불고 있는 현재에도 한류스타들이 공연할만한 음악 전용 K팝 아레나는 전무하다. 전문가들은 K팝 아레나 건립만으로도 한국 음악산업이 한 단계 성장할 것으로 예측하고 있어 정부의 적극적 추진이 요구된다. 또한 글로벌 OTT 플랫폼 시장의 경쟁이 심화될수록 트렌디한 콘텐츠 제작 능력을 갖춘 우리 문화산업의 장점이 더 부각될 것으로 보이지만, 정책적 차원에서는 디지털 교역 증가에 따른 제도 개선 및 지원 사업 효율성 제고를 위한 방안을 구체화해야 할 것이다(채지영, 2020:221-222).

한편 'K'라는 접두사는 우리의 욕망이 여전히 타자의 시선을 갈망하는 단계에 머물러 있음을 방증한다. 우리의 산업적 성장은 지금의 인정 투쟁의 단계를 넘어서 진정한 글로벌 보편의 일부로서 당당하게 자리잡는 단계로 진입하는 방향으로 한 걸음 더 나아갈 필요가 있다. 문화는 흐르고 교차하고 충돌하며 융합된다. 한국이 거둔 지금의 성취는 이러한 거대한 흐름의 결과물이다. 지금 우리가 문화매력국가라는 목표를 상상한다면 이는 K-를 경유하면서 결국 K-를 넘어서는(beyond K) 과정을 통해서만 성취할 수 있는 목표다(이성민, 2022:21-22).

K-를 넘어서는 과정은 한류를 우리나라의 정치적, 경제적, 문화적 이익을 추구하는 수단적 도구로서만 활용하려는 근시안적인 안목에서 벗어나는 길과 무관하지 않을 것이다. 개인적으로 아시아 시민에 대한 존중과 평화 지향을 포기하지 않는 삶을 영위하고, 가족과 사회와 국가의 영역에서도 이러한 존중과 평화 이념을 나누기 위해 내부 시민 간의 유대를 강화하고, 대외적으로도 문화교류에의 참여에 가치를 둘 필요가 있겠다.

에른스트 블로흐(Ernst Bloch)는 '희망의 원리'에서 희망이란 인간의 기본적 충동이며 정서로 인간은 살아있는 한 무언가를 갈구하지 않을 수 없으므로 희망이 인간 존재의 필연적 특성이라고 했다. 이어서 희망은 언제나 환멸을 동반하는데 동시에 그 환멸 속에서 다시 희망을 찾을 수밖에 없는 것이 인간의 삶이라고 보았다(고명섭, 2006: 75-76). 한편 '호모루덴스(놀이하는 인간)'를 집필한 요한 하위징아(Johan Huizinga)는 진정한 문명은 놀이 요소가 없는 곳에서는 존재할 수 없다고 하면서 놀이의 정신이 19세기에 소멸했음을 매우 안타까워했다. 즉 노동과 생산이 시대의 이상이자 우상이 되었고, 유럽 전역은 작업복을 입었다고 묘사하였다(고명섭, 2011:567-568).

한류는 대중의 놀이문화 콘텐츠로서 오락성을 근간으로 하여 수용되고 있는 문화적 현상으로 요한 하위징아가 안타까워했던 소멸한 놀이 정신의 부활을 매개하고 있다. 따라서 한류를 통해 아시아인 혹은 세계인들의 공동의 문명 혹은 공동의 정체성인 인류애와 인류연대를 형성할 수도 있다는 희망을 품어본다. 에른스트 블로흐가 말했던 것처럼 비현실적인 희망에 따른 심대한 환멸에 직면한다고 하더라도 희망은 존재하고, 한류는 우리 도시와 국가와 아시아와 세계의 문화다양성을 지켜내고 증진시켜 정서적 소통과 연대가 형성되는 데 기여하면서 진화하는 길을 갈 것이다.

참고문헌

- 고명섭(2006). 「담론의 발견」, 한길사
- 고명섭(2011). 「즐거운 지식」, 한길사
- 김도희, 박병진(2016). 한류콘텐츠 경험이 국가이미지, 한류콘텐츠 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 유럽 신한류 잠재 소비자를 중심으로, 「대한경영학회지」, 29(12), 1871-1894.
- 김유경, 최지혜, 이효복(2007). 한류 콘텐츠 유형별 소비 속성이 한류 콘텐츠 태도 및 국가브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 「문화정책논총」, 31권 2호, 163-191.
- 김장현(2012). 한류를 통한 국가이미지 제고 방안, 「JPI 정책포럼」, 2012(9), 1-16.
- 박소정(2022). K를 둘러싼 사회문화적 담론, 한류 몽타쥬, '한류를 넘어 'K', 'K'란 무엇인가', 「한류나우」, Vol. 51, 2022, 11+12, pp.8-15
- 이성민(2022). K가 갖는 환상과 본질: 'K-'의 모호함을 넘어, K- 다음을 고민하기, 한류 몽타쥬, 한류를 넘어 'K', 'K'란 무엇인가, 「한류 나우」, Vol. 51, 2022, 11+12, pp.16-23
- 정정숙(2010). 한류라는 거울 - 문화행정의 지원과 아시아류로의 발전- 「季論 21」, 2010년 4월, 제8호, 本の泉社, pp.101-111
- 채지영(2020). 「한류 20년, 성과와 미래전략」, 한국문화관광연구원
- 채지영(2022). 「대중문화콘텐츠가 국가브랜드 증진에 미친 영향 연구」, 한국문화관광연구원
- 홍대식(1992). 「사회심리학」, 박영사.

수용자 맞춤형 K-콘텐츠를 사유(思惟)하며

배기형 _ KBS 국제협력팀 PD

디지털 기술의 발달과 세계화의 진전으로 한류 문화를 이끈 K-콘텐츠의 생산과 유통 환경이 급변했다. 그동안 생산자 중심으로 만들어지던 한류 지형은 수용자 중심의 새로운 디지털 '한류 정경(Hallyu-scape)'을 그려내고 있다.

editor 임지영

photographer 전재호



한류는 한국의 대중문화가 외국에서 물의 흐름처럼 수용되는 해외발(發) 현상이다. 애초 이웃 나라에서 시작된 한류가 이제 지구촌 대부분의 지역에서 수많은 세계인들에게 초국가적 애정을 불러일으키고 있는 것은 우리에게 분명 자랑스럽고도 뿌듯한 사실이지만, 이러한 현상을 엄정하게 논의하고 통찰을 찾는 것은 문화연구자들에게 주어진 숙제다. 그동안 일부에서 한류가 한국 대중문화 상품의 해외 수출이라는 산업적 맥락에 치우쳐서 논의되어 왔다면, 한류를 '수용' 현상으로 보는 시각은(홍석경, 2021) 한류라는 문화현상을 정치적으로 올바르게 이해하는 데에 매우 혁신적인 전환점을 제공한다. 사실 모든 문화콘텐츠는 독립적으로 고립되어 있는 것이 아니라 수용자와의 상호 관련 속에서 존재하고, 그 관계에서 스스로의 정체성을 얻는 매개(meditate)의 산물이다. 따라서 한류는 수용자와의 관계 속에서 논의할 때에 비로소 제 의미를 찾을 수 있는 변증법적 문화현상인 것이다.

K-콘텐츠[1]가 전 지구적으로 호명되고 인기를 얻고 있는 이때, 문화적 근접성(proximity)으로 한류의 동인(動因)을 설명하려는 논리는 이미 설득력을 잃었으며, 많은 문화연구자들은 혼종성(hybridity)에 주목한다. 사실, 21세기 한국의 대중 문화는 우리 전통의 것이라기 보다는 외부의 문화 구성 요소들이 복합적으로 섞여있으며 특히 미국의 대중 문화에 영향을 많이 받았다. 힙합의 음률을 기본으로 하는 K팝의 혼종성은 두말할 것도 없거니와 K-드라마도 미국의 드라마 문법을 학습했으며, 일본 애니메이션과 만화 그리고 홍콩 영화의 영향을 많이 받았다. 이런 점은 K-콘텐츠가 '문화 수용과 전유'의 과정을 거쳐 탄생한 혼종의 성격이라는 것을 확인해준다(심두보, 2022). 이러한 진단은 K-콘텐츠의 잡종적 성격을 폄하하기 위한 언설이 아니라, 정체적(停滯的)이지 않으며 복합적이고 역동적인 K-콘텐츠의 문화적 특성을 강조하기 위한 것이다. 필자는 여기에서 한 걸음 더 나아가 K-콘텐츠는 혼종의 문화 요소들이 어우러져 만든 '융합'의 산물이며, 여기에 수용자들의 자발적인 경험과 참여가 버무려져 비로소 초지구적인 한류 문화현상을 이끌어내는 매개체가 된 것이라고 판단한다. K-콘텐츠가 한류 문화현상을 통해 이해와 소통의 가능성을 확장하는 것이라면 그 매개자는 바로 수용자인 것이다. 따라서 K-콘텐츠의 세계적인 인기는 '혼종성의 글로컬한 성취'로 이해할 수 있되, 이것을 만들어내는 고갱이는 수용자로부터 비롯된다는 것이다.

1) 'K-드라마', 'K-컬처' 등 유행처럼 사용되는 접두어 'K'는 'Korea'를 표상(表象)하며 '한국의' 혹은 '한국적으로 여겨지는 것'을 뜻한다. 그렇지만 모든 한국 음악이 K팝이 아니듯 한국의 모든 콘텐츠가 K-콘텐츠는 아니다. 한류가 해외에서 일어난 문화 현상을 일컫는 것처럼 'K-콘텐츠'는 해외 수용자들의 시점에서 '한국발(發) 세계향(向)의 콘텐츠'를 의미한다.

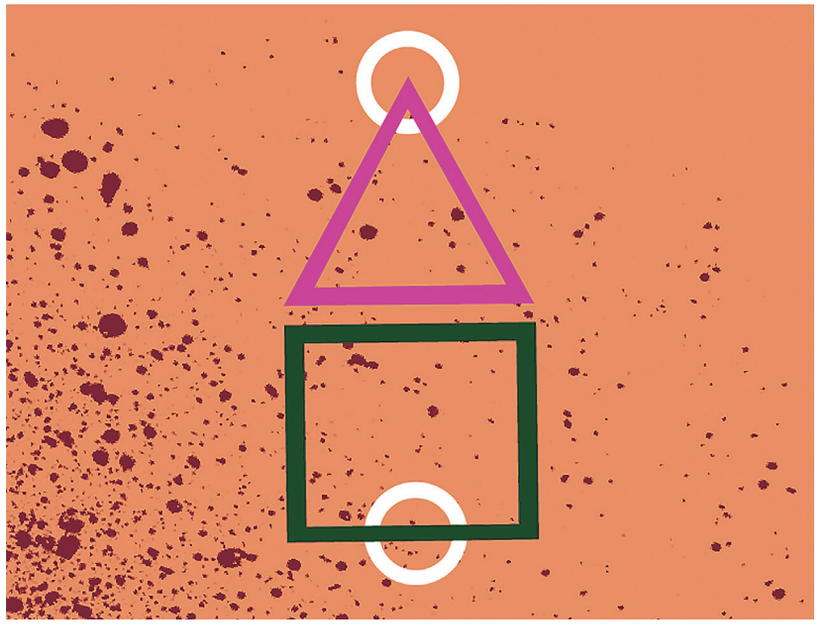


‘수용자 맞춤’이라는 철학적 사변(思辨)

‘소비자 중심’이라는 말은 이미 산업현장에서 중요한 명제로 자리잡았다. 기업들은 획일적인 대량 생산 대신 소비자가 중심이 되는 맞춤형 생산활동과 마케팅으로 소비자의 다양한 요구를 만족시키고자 노력한다. 기업의 지속가능한 영리(營利)를 위해서 시장과 끊임없이 소통하여 재화와 서비스의 궁극적인 주체인 소비자의 만족을 높이기 위해서다. K-콘텐츠에 있어서도 수용자들과의 상호 작용을 통한 생산과 소비의 융합은 필연적이다. 문화산업으로서 한류와 K-콘텐츠의 미래 지속가능성은 오롯이 수용자들의 선택에 달려있기 때문이다. 따라서 수용자들이 능동적으로 생산에 관여하는 환경과 조건들을 만들어내는 것이 매우 중요하다. K-콘텐츠의 생산과 유통은 결국 수용자 맞춤형 콘텐츠(제품과 서비스)에 복무하는 방향으로 틀을 잡아야 한다. 혹자(或者)는 ‘수용자 맞춤형’이라는 말 자체가 이미 생산자의 시각 아닌가 하고 얘기할 수 있겠지만, 이 글에서 강조하고자 하는 바는 ‘수용자 맞춤’이라는 넓고도 깊은 철학적 사변의 기저에 있는 ‘수용자 중심’의 패러다임이다. 이것의 핵심은 수용자의 요구와 선택 그리고 취향에 대한 존중이다. 아마존이나 넷플릭스의 추천 시스템도 결국은 빅데이터 분석을 통해 개인화된 소비자에 대한 ‘고객 맞춤 서비스(customization)’가 아니던가. K-콘텐츠의 경쟁력과 가치도 수용자를 얼마나 잘 파악하고 이들의 요구와 취향을 어떻게 반영하느냐에 달려있다. K-콘텐츠의 가치는 수용자들이 K-콘텐츠를 향유하는 경험에서 창출된다. 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 플랫폼이 레거시 미디어를 압도하고 있는 것도 소비자 경험을 획기적으로 개선하여 보다 향상된 콘텐츠 향유를 제공하기 때문이다. 한류는 단순히 상품이 아니라 문화현상이기에 ‘소비자’가 아니라 ‘수용자’로 치환(置換)하여 얘기하자면, K-콘텐츠의 가치와 경쟁력은 수용자와 텍스트의 상호 관계에서 해석되고 규정되며 수용자의 경험적 인식에 의해 좌우된다.

> “
> K-콘텐츠에 대한 전 지구적 규모의 인기는 수용자들의 경험을 통해 성취한 매개 효과에 바탕을 둔 것이다. 디지털 미디어 환경 변화를 통해 우리가 획득하고 확인한 것은 콘텐츠는 수용되는 그 순간부터 끊임없이 재창조된다. 수용자의 욕망과 상상력이 콘텐츠의 능동적인 변용을 가져오는 것이다.
> ”

콘텐츠는 단순히 미디어로 전달되는 지식과 정보만을 의미하는 것이 아니라 이것들이 가공되어 만들어지는 이야기와 모든 경험을 포괄한다. 이러한 경험은 수용자들과의 상호작용을 거쳐 변화와 확장을 거듭하게 된다. 예를 들어 누군가 페이스북에 포스팅을 올리면 페친들은 ‘좋아요’와 댓글로 호응한다. 수용자에 의해 가공된 콘텐츠는 그 속성이 변화한 콘텐츠라고 할 수 있다. 콘텐츠는 연결된 세상에서 네트워크를 통해 전달되면서 수용자들과 상호작용 과정을 거쳐 끊임없이 유기체적으로 변신한다. 이런 뜻에서 ‘콘텐츠는 살아있다’라고 할 수 있다.[2] 이러한 인식은 K-콘텐츠의 글로벌 수용을 어떤 맥락으로 이해할 것인



가에 대한 철학적인 통찰을 제공한다. K-콘텐츠에 대한 전 지구적 규모의 인기는 수용자들의 경험을 통해 성취한 매개 효과에 바탕을 둔 것이다. 디지털 미디어 환경 변화를 통해 우리가 획득하고 확인한 것은 콘텐츠는 수용되는 그 순간부터 끊임없이 재창조된다는 것이다. 수용자의 욕망과 상상력이 콘텐츠의 능동적인 변용을 가져오는 것이다. 따라서 콘텐츠는 일방적으로 전달 혹은 이식되지 않으며, 수용자가 반응하고 공유하는 과정을 통해서 그 가치와 정체성이 결정된다. 이것이 수용자 맞춤형 콘텐츠를 배태(胚胎)하는 철학적 기반이다.

수용자 맞춤의 난이도

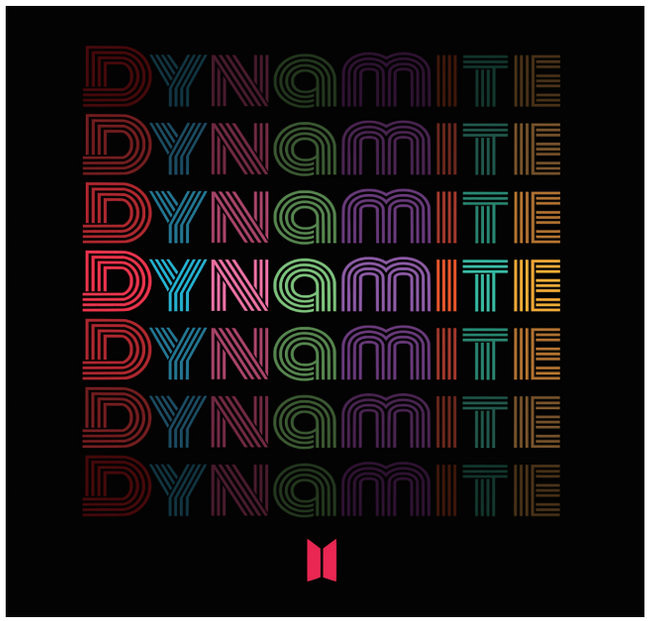
수용자에 맞춘다는 것은 수용자의 콘텍스트를 존중한다는 것이다. 수용자 맞춤은 맥락적 사고(思考)를 의미하며 그 핵심은 ‘연관성(relevancy)’에 있다. K-콘텐츠는 어떻게 하면 수용자와 ‘관련’되게 할까를 고민해야 한다. <오징어 게임>은 경쟁을 통해 모든 것을 획득해야 하는 신자유주의 이데올로기를 드러내는 도구로서 서바이벌 게임의 형식을 빌려 시청자들의 공감을 얻었다(정길화 외, 2022). 지역과 나라를 막론하여 물신화된 자본주의를 견뎌야 하는 세계의 수용자들은 적자생존의 경쟁이 남의 얘기가 아니라 바로 자신과 ‘관련된’ 이야기로 콘텐츠를 향유했다. <이상한 변호사 우영우>, <더 글로리>도 남의 이야기만은 아니었다. K-드라마가 전 세계인을 소구할 수 있었던 것은 콘텐츠가 가지는 콘텍스트의 보편성 덕분인 것이다. BTS가 큰 호응을 얻을 수 있었던 것은 문화적 할인에 대한 내구성을 가진 그들의 오디오와 비주얼 뿐만 아니라, 수용자들의 공감을 불러일으키는 보편

2) 윤지영(2014). 『오가닉 미디어』의 내용을 필자가 나름대로 풀어 씀









> 한류는 '직류'가 아니라 '교류'다. 지구촌 다양한 수용자들의 문화적인 상상과 상호 작용, 접합의 과정을 거치는 역동적인 문화현상이다. 따라서 K-콘텐츠 창작자들과 정책 입안자들은 문화의 수용과 교류가 경제 논리에만 포획되지 않도록 수용자의 콘텍스트를 이해하고 소통하려는 노력을 기울여야 한다.

적 콘텍스트가 BTS의 음악에 탑재되었기 때문이다. 콘텍스트를 존중하는 콘텐츠는 수용자가 필요로 하는 제때에 만들어지고(right time), 수용자를 제대로 겨냥하여(right place), 수용자들에게 제대로 된 방법으로(right device) 소구한다. 시대가 무엇을 요구하는지, 수용자가 속한 사회의 이슈는 무엇이고, 수용자들이 무엇을 찾고 목말라하는지 알아야 하는 것이다. 수용자 중심의 패러다임은 타 문화에 대한 존중이며, 한류는 '직류'가 아니라 '교류'인 것이다. 한류는 지구촌 다양한 수용자들의 문화적인 상상과 상호 작용, 접합의 과정을 거치는 역동적인 문화 현상이다. 따라서 K-콘텐츠 창작자들과 정책 입안자들은 문화의 수용과 교류가 경제 논리에만 포획되지 않도록 수용자의 콘텍스트를 이해하고 소통하려는 노력을 기울여야 한다.

필자는 지난 30여년 동안 한국의 대표적인 방송사에서 한류 콘텐츠를 생산하고 유통하는 일을 업(業)으로 삼아왔다. 어느날 느닷없이 찾아온 한류 열풍에 놀라면서 오히려 이것에 자극받고 고무되어 우리 콘텐츠의 '해외 진출'을 위해 힘써왔다. 그 노력은 '개별적인 텍스트의 작품성과 경쟁력' 혹은 이를 제작하고 유통하는 '선수들의 역량'을 통해 산업적인 성취를 이루는 것이었다. 그렇지만 한류를 상품의 교역이 아니라 문화교류의 입장에서 보자면, 한류라는 문화 현상을 만들어내고 있는 다층적인 동력을 단순하고 편협하게 이해하는 오류를 범해왔다고 할 수 있다. 지금도 한류의 파이프라인을 자처하며 우리 콘텐츠와 채널을 전 세계에 전파하는 일을 하고 있지만, 수용자 맞춤을 지향하는 첫걸음인 '수용자 이해', '시장 분석'과 '현지화'는 여전히 우리 안에서 공허한 울림만을 반복하고 있을 뿐 아직 갈 길이 멀다. 그만큼 '수용자 맞춤'의 난이도는 높다. 그럼에도 불구하고 수용자 맞춤형이라는 명제를 끊임없이 설파하는 것은 한류 문화의 전 지구적 수용과 우리 콘텐츠 산업의 지속가능한 생태계를 위한 절체절명(絶體絶命)의 문화전략이 수용자 중심의 사고(思考)에 고스란히 담겨있기 때문이다.

수용자, 새로운 디지털 한류 정경의 주인공

한류는 입자(particle)와 파동(wave)의 성격이 공존하는 문화현상이다. 개별 텍스트인 입자의 형태로 전파되는 한류가 파동의 형태로 진동(振動)하게 되는 것은 수용자들이 능동적이고 적극적인 참여로 향유를 계속해서 이어나가고자 하는 욕망이 발현될 때이다. 콘텐츠를 '해석'하고 전유하는 수용자에서 '참여'하고 '연결'하며 '수행'하는 적극적 수용자인 팬의 모델은(김수정, 김수아, 2015) 한류 문화현상에 오롯이 적용된다. 수용(受容)은 수행

(修行)을 촉발한다. 하나의 K-콘텐츠를 즐긴 수용자들은 그 향유의 감동을 또 다른 K-콘텐츠에서도 느끼길 원하며, 또 한편으로는 즐거운 감동을 주변의 다른 이들과 함께 공유하면서 '집단 감성'을 구축하고자 한다. 결국 한류 현상의 구체적인 동력은 향유를 지속적으로 구축하고 강화하며 확장하려는 수용자들의 욕망과 수행이다. 이런 의미에서 K-콘텐츠의 문화 전략은 수용자로 하여금 즐거운 경험을 지속하게 하고 새로운 향유자의 지속적인 유입과 참여를 가능하게 하는 조건들에 달려있고, 이러한 상상력을 불러올 수 있는 수용자 맞춤형 콘텐츠에 의지한다.

디지털 기술의 발달과 세계화의 진전으로 한류 문화를 이끌어 내는 K-콘텐츠의 생산과 유통 환경이 급변했다. 그동안 생산자 중심으로 만들어지던 한류 지형은 디지털 환경 변화와 더불어 수용자 중심의 새로운 디지털 한류 정경(Hallyu-scape)을 그려내고 있다. 특히 글로벌 OTT 플랫폼의 확산은 수용자를 동시적으로 포집하고 균질한 문화 번역을 제공한다는 점에서 수용자 접근성을 강화하였다. 이제 지혜로운 콘텐츠·플랫폼 사업자는 '수용자를 위한, 수용자에 의한, 수용자의 콘텐츠'가 지속적으로 충족되는 패턴을 성취하고자 한다. 콘텐츠를 기획할 때 직관의 힘을 믿지 말고 세분화된 수용자 데이터에 의지하는 것이 현명하다. 이를 통해 수용자가 진정으로 원하는 것은 무엇인지, 또 그것을 어떻게 수용자가 원하는 방식으로 제공할 것인가를 고민하게 될 때, K-콘텐츠에 대한 지속가능한 수용자의 유입과 접점을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 새로운 디지털 한류 정경의 주인은 수용자이며, 이를 만들어내는 동력도 바로 수용자로부터 나오는 것이다.

'수용자 맞춤형 K-콘텐츠'는 레토릭(rhetoric)에 그칠 수도 있고, 생산자와 수용자가 상보(相補)하여 한류의 역동적인 성장, 지속, 확장을 담보하는 키워드가 될 수도 있다. 이 글에서는 한류 현상의 정체성을 천착(穿鑿)하면서, K-콘텐츠의 인기가 단순히 개별 텍스트의 우수성뿐만 아니라 한류 수용자들의 적극적인 참여와 개입을 통해 비로소 만들어지고 있다는 관점의 전환을 강조했다. K-콘텐츠에 대한 전 지구적 규모의 인기와 세계적 수용을 발생시키는 현상에 대해 '작품성'과 '역량'의 성과로 반복하여 읊는 것에서 벗어나 수용자의 능동적인 개입과 선택에 바탕을 둔 통찰을 찾고자 한 것이다. 수용자 맞춤형 콘텐츠를 사유한 것이 한류 담론을 산업적, 서사적 맥락에서 수용자 중심의 맥락으로 전화(轉化)시키는데에 도움이 되었으면 한다. 즉, 수용자가 중심이 되는 새로운 디지털 한류 정경에서 K-콘텐츠 생산과 유통을 수용자 최적화의 궁리(窮理)와 지향(志向)으로 분명히 챙겨두었으면 한다.

참고문헌

- 김수정, 김수아(2015).「해독 패러다밍를 넘어 수행 패러다임으로: 팬덤 연구의 현황과 쟁점」, 『한국방송학보』, 29권 4호, 33-81쪽.
- 심두보(2022). 한류와 한국 드라마, 『한류NOW』, 47(3,4월호), 한국국제문화교류진흥원, 10-19쪽.
- 윤지영(2014).『오가닉 미디어 (연결이 지배하는 미디어 세상)』, 21세기북스.
- 정길화 외(2022). 『오징어 게임과 콘텐츠 혁명』, 인물과 사상사.
- 홍석경(2021). 한류의 세계화: 이해와 오해, 『아시아브리프』, 1권 23호, 서울대 아시아연구소.



한국국제문화교류진흥원 20년, 의미와 과제

한류 정책과 국제문화교류의 문을 열다

문화산업에서 출발한 한류를 보다 폭넓은 국제문화교류 정책과 연계, 실행하는 기관으로 진화해온 KOFICE. 국제문화교류에 특화된 전담기관이자 한류 지원기관으로서 또 한번의 도약이 기대되는 시점이다.

글 이성민 (한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수)



> 지금 무엇보다 필요한 건, 크게 확대된 국제문화교류의 범위에 대응할 수 있는 전문성이라 할 수 있다. 다양한 문화에 대한 이해에 기초한 실질적 문화 교류의 활성화를 위한 노력이 어느 때보다 중요한 시점이다.

1. 들어가며: 한류 정책의 출발점으로서 한국국제문화교류진흥원의 중요성

한국국제문화교류진흥원(이하 KOFICE)은 실질적인 한류 정책의 출발점이자, 상호교류에 기초한 지속가능한 한류의 기반을 만들어나간다는 한류 정책의 기조를 초기부터 이어온 기관이다. 또한 문화산업에서 출발한 한류의 흐름을 보다 폭넓은 국제문화교류 정책의 틀과의 연계 속에서 실행하는 기관으로 진화해왔다. 한류 정책의 틀을 수출 지원 정책과 교류 활성화 정책의 틀로 나누어본다면, '교류'에 주목한 활동을 20년간 지속할 수 있는 기관으로서의 역할을 이어온 것이다. KOFICE의 역사를 검토하는 것은 '한류' 정책의 방향성의 흐름을 확인하는 과정이기도 하다. KOFICE는 20년의 기간 동안 민간 중심의 교류 정책으로 출발, 산업 지원으로의 변화를 거쳐서, 다시 폭넓은 국제문화교류전담기관으로 역할을 확장시켜 왔다. KOFICE는 초기에 아티스트와 팬덤의 상호교류의 장으로서 출발한 아시아송페스티벌을 시작으로, 한류 관련 학술 교류와 창작자 교류, 문화 ODA, 국제문화교류 활동 전반으로의 문화교류의 확장을 지속해왔다. 또한 2018년 이후, 문화 영역의 고유성을 고려한 상호교류의 범위를 넓혀오는 전담기관으로 지정되면서 국제문화교류 영역에서의 역할을 이어왔다.

이 글은 KOFICE의 지난 20년의 흐름을 간략히 확인하고, 주요한 변화의 지점에서 나타난 확장과 진화의 의미를 한류 및 국제문화교류의 흐름과 정책의 맥락 속에서 검토하고자 한다. KOFICE의 위상과 역할의 변화는 한류에 대한 정책적 지원의 방향과 전략에 대한 담론과의 연계와도 무관하지 않다는 점에 주목하고자 했다. 특히 학술적 측면에서도 KOFICE가 담당해온 정보 및 자료의 생산과 확산, 정책 담론의 장으로서의 역할이 갖는 의미를 강조하고자 했다. 또한 한류의 '다음'을 준비해야 하는 현재의 시점에서 필요한 과제들을 돌아보고, 이러한 과제들 가운데 KOFICE의 역할을 검토하고자 했다. 교류의 확장 뿐 아니라 산업의 지속가능성 측면에서의 '상호이해'의 필요성이 높아지는 상황이란 점에서 국제문화교류에 특화된 전담기관이자 한류 지원기관으로서의 역할에 주목하고자 했다.

하나의 짧은 글에서 20년의 역사를 모두 상세히 검토할 수는 없을 것이다. 이 글에서는 현재 KOFICE의 사업 영역이 20년의 역사 속에서 기관의 역할과 성격을 확장하고 변화시키는 과정 속에서 형성된 것이란 점에 주목한다. KOFICE의 주요 사업 영역의 확장과 변화를 중심으로 기관의 성격과 한류 정책의 확장의 흐름을 파악하고자 하는 것이다.

역사적 검토에 앞서, 현재의 대표적인 KOFICE의 사업들을 간략히 살펴보면 다음과 같다. KOFICE의 출범 초기부터 이어오고 있는 대표 사업으로, 한류 페스티벌과 지원 사업이 있다. KOFICE의 출발을 알린 사업이 바로 '아시아송페스티벌'이었고, 이는 이후 '모꼬지 대한민국'과 같은 행사로 확장되었다. 한류의 지원 업무 역시 오래된 사업 영역 중의 하나로, 한류의 경제적 파급 효과에 대한 연구를 출발점으로 한류 '지원 협력'의 목표 하에 '한류연계협업 콘텐츠' 지원 사업으로 사업 영역을 확장해왔다.

한류의 기반 조성을 위한 사업은 KOFICE의 성장기

에 시작된 대표적인 영역이다. 네트워크 조성 사업은 초기에 문화산업 현장 및 정책 네트워크 조성의 역할로 출발했고, 이후 유관 기관 및 해외 기구들과의 교류 및 네트워크 구축 사업으로 확장되었다. 커뮤니티 지원 사업은 상대적으로 후기에 시작된 사업으로, 해외 한류 커뮤니티 지원을 통한 자발적 팬덤 활동의 활성화 지속에 중점을 두고 있다. 이와 더불어 진행되는 커뮤니티 활동의 확장(페스티벌)과 '아우르기' 활동을 통한 한국 문화 홍보 지원, 아시아로의 쌍방향 교류 활성화를 위한 ODA 등 협력 사업 등도 KOFICE의 역할이 산업 내부의 전문가 집단에서 '한류 팬덤'이라는 해외 수용자 집단으로 확장되었음을 보여준다.

KOFICE 사업의 또 다른 중요한 축은 국제문화교류를 위한 사업들이다. 국제문화교류 전담기관 지정 이후, 수교계기 문화행사, 상호 문화 교류의 해, 문화 프로그램 순회, 지역문화 국제교류 지원 등으로 활동 영역이 확장되면서 본격적인 '국제문화교류'의 전담기관으로서의 위상을 획득하기 시작했다. 또 국제문화교류 영역의 전문 인력 양성을 위한 해외 파견 및 교육 사업을 진행하고 있다.

이 글은 바로 이러한 KOFICE의 사업 영역의 확장의 과정을 중심으로 KOFICE의 20년간의 변화를 검토하고, 그 의미에 대해 논의하고자 한다. 그럼 본격적으로 각 시기의 주요한 흐름들을 살펴보자.

2. KOFICE의 시작: 상호 교류 중심의 정책 전환과 한류 담론의 거점

KOFICE의 설립과 '교류' 중심의 한류 정책의 출발

KOFICE의 설립은 문화산업 정책에 있어서 '교류'라고 하는 사업 영역의 확장이란 점에서 중요한 전환점으로서 의미를 갖는다. 기존의 문화산업 정책은 주로 해외 문화산업의 국내 진출 등 시장 개방에 대한 대응에 중점을 두고 있었고, 이에 대한 국내 시장의 정비와 산업 경쟁력 제고를 위한 노력이 대부분이었다. 한국 콘텐츠의 해외 수출은 미래의 목표이긴 했으나, 현실적인 정책 사업으로 발전하기엔 아직 이른 시점이었던 것이다. 변화는 동아시아를 중심으로 '한류'라는 현상이 확대되면서 나타났다. 중국과 일본에서의 한국 대중문화 콘텐츠의 인기가 '한류'라는 이름으로 확대되면서, 한국 콘텐츠의 해외 진출 가능성에 대한 기대가 높아진 것이다.

다만, 한류의 확장에 대한 우려의 목소리 역시 높았다. 가장 큰 우려는 한류의 지속가능성에 대한 것이었다. 한류라는 것은 동아시아의 주요 국가의 대중문화 인기의 흐름을 이어가는 것에 불과하다는 시각이 대표적이었다. 한류의 확산에 뒤이어 나타나는 반발 역시 문제로 제기되었다. 주로 젊은 세대에서 이어지는 한류에 대한 비판적인 목소리가 각 국가의 언론에서 제시되고 있었던 것이다. 2002년 한일월드컵 이후, 한국에 대한 비판을 무분별하게 보도하는 '혐한 기사' 들이 중국과 일본에서 이어지고 있었고, 인터넷 커뮤니티를 중심으로 이러한 혐한 담론들이 초기적으로 형성되고 있었다. 한국 문화의 확장에 대한 반발, 즉 '반(反)한류' 현상이 시작된 것이다. 일본에서 '혐한류'(2005)라는 책이 출간된 것은 이러한 '반(反)한류' 현상을 상징하는 사건이었다.

KOFICE의 설립은 이러한 한류에 대한 현지의 반발을 어떻게 누그러뜨리고, 한류의 지속가능성을 높일 수 있을 것인가?라는 문제의식에서 출발한 것이었다. KOFICE는 2003년 6월 4일, '아시아 문화산업 교류재단'이란 명칭으로 법인 설립 허가를 받았다. 이러한 명칭에는 기본적으로 '상호 교류'의 확대가 반한류 현상을 완화시킬 수 있다는 문제의식이 담겨 있었다. 한국 문화의 일방적인 유통이 가져오는 반감을 줄이기 위해선, 문화산업 분야의 아시아 지역 내 상호 교류를 확대하는 방식으로 서로에 대한 이해를 높일 필요가 있다는 것이다.

또한 '민간' 기구로서의 위상으로 출발했다는 점에도 주목할 필요가 있다. 여기엔 국가 주도의 교류가 오히려 해당 지역의 반발을 키울 수 있다는 문제의식이 담겨 있는 것이다. 문화산업 분야의 상호적인 교류가 효과를 발휘하기 위해서는 교류의 주체가 국가가 아니라 민간이어야 한다는 논의가 힘을 받으면서, 민간 기구로서 문화산업 상호교류의 역할을 추진하는 주체로서 아시아문화산업교류재단이 설립된 것이다.

KOFICE의 대표사업으로 설립 직후인 2004년 11월 26일에 개최된 '제1회 아시아송페스티벌'은 이러한 '상호교류'를 실현하기 위한 노력이었다. '아시아송페스티벌'의 첫 행사에 참여한 출연진의 면면은 다음과 같다: 보아, 동방신기(한국), 하마사키 아유미(일본), 손남, 양곤 (중국), F4(타이완), 여명(홍콩), 빠미(태국), 미탐(베트남). 이러한 출연진 구성은 아시아의 다양한 국가의 아티스트들을 포괄하고자 하는 노력의 결과였던 것이다. '아시아송페스티벌'은 현재까지도 지속되고 있는 KOFICE의 대표 사업이란 점에서, 출범 초기부터 '교류'를 강조했던 한류의 지원 기관으로서의 정체성을 상징하고 있다. 현재까지 이어져 오는 K팝 중심의 페스티벌 개최 사업들의 원형이 되어 왔다는 점에서도 의미가 있는 부분이다. 무엇보다, 한류의 지속가능성을 위해서 '상호교류'가 갖는 중요성을 인식하고 이를 직접 수행하는 조직이 출범하고, 이를 구체적인 사업으로 실행했다는 점에 주목할 필요가 있다. KOFICE의 출범과 초기 사업은 현재까지도 이어져 오는 '교류' 중심의 한류 정책의 시작을 상징하고 있는 것이다.

'한류 지원 기관'으로서의 위치 찾기

한류에 대한 학술적 논의의 주요 쟁점 중 하나는 한류가 국가가 지원한 결과인가, 아닌가에 대한 것이다. 이러한 논쟁에서 간과되는 것 중의 하나는, 문화산업 자체의 진흥의 역할에 주목할지 실제 '한류'라는 문화교류 현상 자체에 대해서 정책적 역할이 무엇이었는지에 대한 논의이다. 이런 점에서 KOFICE는 실제 한류라는 현상 자체에 대한 직접적인 정책 기구로서 역할을 담당했다는 점에서 학술적으로도 주목할만한 대상이라 할 수 있다.

한류 진흥을 위한 기관으로서 '상호교류'에 중점을 두어 KOFICE가 설립되었지만, 실제 한류가 얼마나 정책적 지원의 대상으로 가치가 있는지에 대해서는 2000년대 중반까지도 논쟁이 이어지고 있었다. KOFICE는 이러한 상황에서, 한류에 대한 정책적 지원의 필요성을 보여줄 수 있는 근거를 확보하는 데 있어 역할을 담당하기 시작했다. 2005년, 처음으로 '한류의 경제적 파급효과'에 대한 연구를 추진한 것이 대표적인 사례이다. 2005년 3월, KOFICE는 한류의 경제 효과가 4조 5천억원에 달한다라는 연구결과를 발표했는데, 이는 한류 전체의 경제 효과를 실증적으로 분석한 국내 첫번째의 학술적 조사였다는 점에서 의미를 갖는다. 이러한 한류의 경제 효과 분석은 현재(2023)까지도 이어져 오고 있는 연구로, 직접적인 수출 효과보다, 한류를 통해 나타날 수 있는 생산 유발, 부가가치 유발, 취업 유발 효과를 종합적으로 검토하여 경제적 파급 측면에서의 기여를 강조하는 전략이었다.

이러한 조사 연구가 나오게 된 정책적 맥락에는 문화산업 진흥의 필요성에 대한 의구심을 극복해야 했던 상황에 주목할 필요가 있다. 2005년 문화체육관광부에서 발표한 '문화강국(C-Korea 2010)' 전략은 문화를 통해 대한민국 전체를 부강하게 하겠다는 방향성을 담은 미래전략이었다. 해당 계획은 특히 문화와 관광, 레저, 스포츠 산업을 연계하여 육성하겠다는 방향성을 담고 있는데, 여기엔 서비스 산업의 글로벌 경쟁력 강화에 대한 정책적 고민이 담겨 있는 것이었다.

이러한 정책적 논의가 이어지는 가운데, 한류를 정책적으로 지원해야 한다는 공감대를 만들고 정책적 논의의 근거들을 제공할 수 있도록 일종의 정책 담론의 '장(場)'을 만들기 위한 노력에 있어서 KOFICE의 역할이 확대되기 시작했다. 한류 자문위원회를 구성

<한류 포럼 등 초기 한류 정책 담론 확산의 역할>



2008 한류포럼 | 2009 한류포럼

3회 글로벌문화산업포럼 | 2009 글로벌문화산업포럼

하고, 관련 포럼을 개최하고, 조사연구 자료를 발표하는 등 정책 담론에 있어서 주도적 역할을 KOFICE가 담당하기 시작한 것이다. 2005년 1월 27일 한류정책자문위원회가 출범해서 정책 전문가 네트워크 구축을 이어갔고, 한류포럼과 한류총서 발간 등을 통해 정책 담론 확산과 연구 기능 확대를 이어간 것이 대표적이다.

KOFICE의 정책 기능 중 출범 직후인 2004년부터 시작해서 현재까지 이어져오는 가장 오래된 사업으로 '통신원 리포트' 사업이 있다. 이 사업은 현지 한류 정보의 발굴 및 확산을 위한 것으로, 현지의 통신원을 통해 해외의 한류 현황을 전달하고 있다. 2004년 5월, 첫 통신원 리포트를 시작으로 지금까지도 이어오고 있는 이 사업은 그 자체로서도 중요하지만, 해당 자료가 KOFICE 홈페이지에 계속해서 축적되어왔다는 점에서도 특히 의미가 있다. 한류 정책을 초기부터 주도했던 KOFICE가 한류의 역사적 흐름을 아카이빙(archiving)하는 역할을 지금도 담당하고 있음을 잘 보여주는 사례인 것이다.

한류의 정책적 중요성이 높아지고, 이를 지원하는 기구의 필요성이 강조되면서, KOFICE는 초기의 '민간기구'로서의 성격에서 점차 하나의 공공기관으로서 그 위치와 성격을 변화시켜가기 시작했다. 2005년 문화체육관광부가 한류사업지원 TF를 출범하면서, 아시아문화산업교류재단(KOFICE)의 기능과 역할의 대폭 확대를 발표한 것은 이러한 변화의 출발점이었다고 할 수 있다. 이런 점에서 2000년대 중반, KOFICE는 민간 중심의 '교류'를 강조하며 출범한 기구였지만, 이후 한류에 대한 정책적 관심이 높아지는 가운데 상호 교류라는 정책의 중요성을 강조하면서 공공기관으로서의 위상을 확보하기 위한 노력을 적극적으로 추진해왔다고 할 수 있을 것이다.

사업 영역의 확장: 인적 교류, 수출 지원, 페스티벌의 확대

한류 정책이 본격화되면서, KOFICE의 관련 사업 영역 역시 확대되기 시작했다. 문화산업 분야의 상호 교류를 추진하기 위해 초기에 주력한 것은 산업 내 전문가들의 인적 교류 사업이었다. 대표적인 사업이 동아시아 방송작가 컨퍼런스(2006), 한일대중문화교류세미나(2006) 등이다. 이들은 문화산업 분야의 현장과 학계 등 전문가 중심의 인적 교류 활성화를 통해 상호 이해의 기반을 구축해나가려는 노력이었다.



동아시아 방송작가 컨퍼런스



한일대중문화교류세미나

문화산업 분야의 전문가와 실무자 중심의 교류는 자연스럽게 수출 지원 활동으로도 확대되었다. 한국 콘텐츠의 해외 수출 지원을 위한 활동 역시 한류 진흥의 관점에서 KOFICE가 일정한 역할을 담당하게 된 것이다. 이런 점에서 콘텐츠 수출과 관련된 컨퍼런스 개최나 국제 견본시 참가 지원 등이 대표적인 사업으로 2007~2008년에 집중적으로 이루어졌다.

한류 관련 페스티벌 사업 역시 확대되었다. 특히 해외에서의 한류 경험 기회를 넓혀줄 수 있는 행사들이 다양한 국가에서 이루어졌다. 한-몽골 문화축제 한마당, 파타야 국제음악 페스티벌와 같은 해외 문화 축제 참가 및 지원을 시작으로 확대되기 시작한 해외 행사 지원은 이후 Feel Korea 행사 등으로도 그 계보가 이어오며 확대되어 왔다.

3. 한류의 가치 확장과 KOFICE의 역할 변화

'소프트파워' 개념의 부상과 한류에 대한 주목

KOFICE는 2000년대 후반, K팝 한류의 글로벌 확장과 더불어 콘텐츠 산업과 한류에 대한 정책적 위상의 변화 속에서 새로운 전기를 맞이하게 된다. 먼저 정부 정책에서 한류와 콘텐츠 산업의 중요성이 다시 부각되기 시작했다. 콘텐츠 산업은 글로벌 시장을 지향하는 수출 산업이자, 한류를 통해 국가 브랜드를 높여줄 수 있다는 점에서 정책 지원의 중요성이 부각되었다. 여기에 더하여, 이명박 정부 시기의 공공기관의 기능 조정 및 통합이 이루어지면서 기존에 방송, 게임, 문화콘텐츠로 나뉘어 있던 콘텐츠 산업 진흥기관이 '한국콘텐츠진흥원(KOCCA)'으로 통합되었다. 이 과정에서 KOFICE가 부분적으로 담당했던 수출 지원의 역할은 한국콘텐츠진흥원이 주도하는 것으로 기능의 조정이 이루어졌다. KOFICE는 이 과정에서 '한국문화산업교류재단'으로 명칭을 변경하며, 아시아를 넘어 확장되는 한류의 지향을 품기 시작했다.

한류가 국가브랜드 가치의 제고에 기여한다는 인식이 확대되면서, 기존의 사업의 목표와 역할 역시 일부 조정되기 시작했다. 대표적인 사례로 'G20 기념 행사'로서 개최된 2010년 아시아송페스티벌을 들 수 있다. 아시아의 아티스트가 다양하게 참여한다는 취지는 유지되었지만, 상호 교류의 관점보다 '아시아 최고의 대중음악 축제'라는 방향성을 강조했다는 점에서 일시적으로 사업의 역할에 변화가 나타났던 것이다.

한류가 국가브랜드와의 연계 속에서 이해되기 시작하는 변화는 '소프트파워(soft power)'에 대한 주목과도 연결되는 것이었다. 군사력과 경제력 등 전통적인 국력, 즉 '하드파워(hard power)'를 넘어서, 문화적 매력과 같은 새로운 국가의 영향력을 강조하는 '소프트파워' 개념이 주목을 받으면서 '한류'의 외교적 관점의 가치 역시 부상하게 된 것이다. 기존에 한류를 '수출'과 경제적 파급 효과의 관점에서 접근하던 것을 넘어서 '외교'라는 관점에서의 가치가 발굴된 것이다.

특히 2009~2010년은 이러한 '소프트파워'를 실질적인 정책의 요소로 수용하려는 움직임과 이를 둘러싼 부처 간 경쟁이 본격화된 시기이기도 했다. 2009년에 '국제문화교류진흥법안'이 발의되었으나, 문화의 국제 교류가 민간 중심 외교를 의미하는 '공공외교'의 영역과 중첩된다는 논쟁 속에서 통과되지 못했다. 2010년 외교부는 '공공외교의 원년'을 선언하며, 본격적으로 정부 단위의 외교를 넘어선 민간 중심의 새로운 국가 간 교류의 중요성을 강조하기 시작했다. 이에 대해 문화부는 '문화외교'라는 개념을 제시하며, 문화 교류가 갖는 가치와 문화부의 역할을 강조했다. 이때 한류는 이러한 민간 중심의 문화적 교류의 핵심 영역 중 하나였다.

결과적으로 이러한 부처 간 정책 영역을 둘러싼 경쟁은 2016년 공공외교법 제정과 2017년 국제문화교류진흥법안의 제정으로 마무리되었다. 민간의 상호 교류 활동을 공공외교의 관점에서 지원하는 한편, 문화 분야의 국제교류에 있어서 문화부의 역할을 인정하는 방식으로 정책 영역의 조정과 합의가 이루어진 것이다. KOFICE의 법적인 지위 역시 국제문화교류진흥법 상의 전담 기관 지정을 통해 조정되며 기존의 '재단'에서 '진흥원'으로 성격을 변화한 것으로 고려하면, 이러한 '소프트파워' 관점의 수용은 현재까지 이어져 오는 KOFICE의 위상과 성격 변화에 있어서 매우 중요한 전환점이었다고 할 수 있을 것이다.

한류 팬덤을 향해 시선을 돌리다

'소프트파워'의 관점으로 한류를 이해한다는 것은, 생산자 중심의 접근을 넘어서 다양한 수용자와 이해관계자들에게로 정책적 시선을 옮기는 것을 의미한다. 공공 외교와 국가 브랜드, 소프트파워와 같은 개념들은 공통적으로 민간의 다양한 주체들이 주도하는 교류의 중요성을 강조한다.

이 시기 KOFICE의 사업 역시 이러한 관점을 받아들이며 보다 다양한 주체들을 향해 확장되기 시작했다. 언론·문화계 오피니언 리더들을 초대해서 교류하는 행사를 진행하거나, 외국인 유학생의 한국 문화탐방을 돕는 '아우르기'와 같은 사업들이 대표적이다. 기존에 산업 내 전문가로 한정되었던 교류의 대상을 다양한 민간 주체들로 확장하는 방식으로 KOFICE의 사

업 영역도 확대되기 시작한 것이다.

2010년대 초반 본격화되기 시작한 문화 부문의 공적개발원조(ODA) 사업 역시 KOFICE가 담당한 역할 중 하나였다. KOFICE는 문화 영역에서 지속적으로 문화 관련 교류 활동을 해왔던 기관으로서 문화 ODA 사업 영역에서 그동안 갖춰워 온 역량을 본격적으로 발휘할 수 있었던 것이다.

무엇보다, 해외 한류 팬덤을 지속가능한 한류를 위한 핵심적인 주체로서 주목한 것은 한류 정책에 있어서 중요한 전환점 중의 하나라 할 수 있다. 이를 잘 보여주는 대표 사업으로는 '해외 한류 커뮤니티 지원 사업'을 꼽을 수 있다. 이는 국제 교류에 있어서 민간 주체의 중요성에 주목하면서, 한류의 핵심 동력이 생산뿐 아니라 수용에 있음을 인식하기 시작한 결과이기도 하다. 한류 수용과 확산의 핵심 주체인 자발적 팬덤의 활동을 지원하는 '커뮤니티 지원' 사업은 지금까지도 지속되며 지역 별 한류 확산의 거점을 구축하는 역할을 담당하고 있다.

4. 진흥원으로의 출발과 공공기관으로 진화

한류의 성장은 한류 정책에 있어서 핵심적 역할을 담당해온 KOFICE의 위상 변화에도 중요한 영향을 미쳤다. 한류3.0위원회가 발족했던 2014년 3월, KOFICE는 드디어 지금의 기관이 위치한 상암동으로 이전하게 된다. 또한 앞서 이야기한 것처럼 '국제문화교류진흥법'의 제정(2017)을 계기로 국제문화교류전담기관으로 지정되면서 본격적으로 사업 영역을 확장해나가기 시작했다. 2018년 1월 9일, '한국국제문화교류진흥원'으로 명칭을 변경한 것은 대중문화 한류에 한정되지 않고 폭넓은 문화 영역의 국제교류를 전담하는 기관으로서의 위상과 역할 변화를 상징하는 것이었다.

'교류재단'에서 '진흥원'으로, '문화산업'에서 '국제문화'로의 변화는 기관의 확장의 과정이기도 했다. 기존에 예술 부문에서 국제교류를 담당했던 예술경영지원센터의 일부 기능이 KOFICE로 이관되면서 조직과 사업이 큰 폭으로 확대된 것이다. 기존에 문화산업 교류가 중심이 되었던 KOFICE는 예술 분야에서 진행되던 국제 수교 관련 문화예술 행사들과 해외 예술기관 및 단체와의 교류 활동 등을 포괄하는 명실상부한 국제문화교류의 전담기관으로서의 위상을 갖게 된 것이다.

이제 KOFICE의 역할은 대중문화와 문화산업 분야의 한류를 넘어, 예술 한류의 진흥과 지역 우수문화의 교류와 확산 지원, 국제문화교류 전문인력 육성, 한류의 선한 영향력을 확대하는 '문화동반자 사업' 등으로 확장되었다. 한류가 대중문화 영역을 넘어서 예술, 전통문화 등 다양한 영역으로 확대되는 'K-컬처'의 시대를 맞이하며, KOFICE는 K-컬처 확장의 핵심 기관으로서 역할을 담당하고 있다.




예술 한류 지원 사업 '트래블링 코리안 아츠'



5. 나가는 글: 진흥원의 역할과 가치, 그리고 과제

지금까지 검토한 20년의 기간 동안 KOFICE의 역사를 간략히 정리하면 다음과 같다. 먼저 민간 기구로서 출발한 KOFICE는 한류의 성장과 정책의 확장 속에서 국제문화교류 정책을 전담하는 공공기관으로 진화했다. 또한 산업과 전문가 중심의 제한된 교류를 벗어나 한류의 팬덤을 포함하는 다양한 민간 주체들과 예술과 지역 문화 등 다양한 문화 영역으로 교류의 범위를 확대해왔다. 무엇보다 한류가 대중문화 영역을 넘어서 예술과 생활문화 전반으로 확대되는 K-컬처의 시대에 이러한 확장에 대응할 수 있는 전문성을 지속적으로 발전시켜왔다.

특히 KOFICE가 지금껏 담당해 온 중요한 역할 중 하나는, 이러한 한류 정책의 진화 과정에 있어서 필요한 담론의 형성과 확장이라 할 수 있다. KOFICE는 특히 한류 실태조사, 한류백서 등의 연구를 통해 한류 정책 수립과 실행을 위해 필요한 핵심 자료를 생산하고 있으며, '한류나우' 등의 간행물과 세미나를 통해 다양한 전문가들이 참여하고 논의할 수 있는 한류 담론의 생산과 확산의 장을 마련해왔다. 해외 통신원을 통해 해외 한류 현황 자료의 발굴 및 공유를 이어오고 있으며, 이러한 다양한 활동의 결과가 홈페이지를 통해 축적되어 있기도 하다. 결과적으로 한류의 진화와 확장에 필요한 관련 전문가의 네트워크 구축의 관점에서 담당해 온 무형의 역할 역시 KOFICE의 중요한 기여 중 하나인 것이다.

K-컬처의 위상이 점차 높아지는 지금, KOFICE는 다시 새로운 도전을 맞이하고 있다. 한류의 확산 범위도 아시아를 넘어 전 세계로 확대되고 있다. 이 과정에서 다양한 국가와 문화권에서 상호 이해의 부족으로 인해 나타나는 갈등 역시 늘어나고 있다. KOFICE가 출범하던 당시에 고민했던 '상호교류'의 문제가 더 큰 범위의 문화권에서 나타나기 시작한 것이다. 한국 콘텐츠 산업의 글로벌 경쟁력과 지속가능한 K-컬처의 성장을 위해 문화 영역에서의 상호교류를 주도하는 KOFICE의 역할에 주목해야 하는 이유도 여기에 있다.

지금 무엇보다 필요한 건, 크게 확대된 국제문화교류의 범위에 대응할 수 있는 전문성이라 할 수 있다. 다양한 문화에 대한 이해에 기초한 실질적 문화 교류의 활성화를 위한 노력이 어느 때보다 중요한 시점이다. KOFICE의 20년은 바로 이러한 시대의 변화 속에서 요구되는 역할에 대응하며 진화하는 과정이기도 했다. 국제문화교류에 특화된 전담기관이자 한류 지원 기관으로서 KOFICE가 K-컬처의 진화와 더불어 또 한번의 도약을 이룰 수 있기를 기대한다.

CONGRATULATIONS TO KOFICE

진흥원의 20주년을 마음으로 함께 하며 곳곳에서 전해온 축하 메시지들

한국국제문화교류진흥원이 설립된 지 벌써
스무 해가 지났다니 놀랍기만 합니다.
덕분에 K-컬처의 위상이 달라졌습니다.
앞으로도 변함없는 활약을 기대해도 되겠죠?
스무 번째 생일을 진심으로 축하하며 더욱 컬러풀하고
다이내믹한 미래를 열어가기를 바랍니다.

- 프로듀서 김태호 -

창립 20주년을 진심으로 축하드립니다!
앞으로도 지금처럼 쭈욱, K-컬처의 조타수로서
기여해 주시길 바랍니다.

- 스튜디오가온 김주형PD -

한국국제문화교류진흥원 개관 20주년을 진심으로 축하드립니다.
진흥원은 지난 20년 동안 K-컬처의 세계화를 위해 헌신해 왔으며,
그 결과 한국 문화는 전 세계인들에게 사랑받는
하나의 문화로 자리 잡았습니다. 진흥원의 노력에 감사드리며,
앞으로도 K-컬처의 세계화를 위해 계속해서 노력해 주시기를 바랍니다.

- 조각가 유영호 -

한국국제문화교류진흥원의 20주년을 축하드립니다.
한류의 확산뿐만 아니라 한국과 다른 국가 간의 내실 있는
진정한 문화교류를 위해 노력해 오신 진흥원 관계자 여러분들의 노고에 감사드리며,
앞으로도 다양한 방식의 문화 교류를 통해 한국과 다른 국가 간의
상호 이해 증진에 꾸준히 큰 역할을 해주시길 부탁드립니다.

- 조지메이슨대 부교수 이규탁 -

한국국제문화교류진흥원의 스무 돌, 진심으로 축하드립니다.
보이지 않는 곳에서 열심히 노력해주신 분들 덕분에 K-컬처가
오늘날의 비약적인 성장을 이룰 수 있지 않았을까요.
세계 곳곳에서 달라진 한국의 위상을 확인할 때마다 기쁩니다.
앞으로도 열정적으로 세계 속에 K를 심어주세요.

-배우 겸 모델 정호연 -

파이팅!

한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 20주년을 진심으로 축하 드립니다.
K팝과 K-CULTURE를 전 세계에 알리기 위해 노력해온
KOFICE의 열정에도 깊이 감사드립니다.
K팝 아이팅! KOFICE 아이팅!

-K팝 그룹 아이브 -

♡- 아이브 드림 -♡

한국국제문화교류진흥원의 20년을 축하드리며 그동안의 활약에 감사드립니다.
앞으로도 진흥원의 활동을 통해 그 어느 때보다 세계인의 관심을 받고 있는
K-컬처에서 세계인들과의 소통과 공감이 가능한 K-아트로
확장되어 나아가길 기대합니다.

- 설치미술가 김승영 -

대한민국 소프트파워의 싱크탱크
국제문화교류 진흥원의 설립 20주년을 축하드립니다.
신글로벌시대를 포용하는 문화 리더십으로
거듭나시길 기원합니다.

- 한국공공브랜드진흥원 원장 김유경 -

한국 '국제문화교류진흥원'의 20주년을 진심으로 축하드립니다.
진흥원의 20년 노력 덕분에 '한류'와
'K-콘텐츠'가 글로벌하게 인정받고
세계 어느 곳에서나 통용되는 가치로 자리잡게 되었습니다.
앞으로도 한국이 강력한 콘텐츠 강국으로
세계속에 설 수 있도록 힘써 주시기를 기대합니다.

- 한국방송채널진흥협회 협회장 박란 -

한국국제문화교류진흥원 개원 30주년을 맞이하여
그간 한류 콘텐츠의 지속적인 확산과
프리미엄 코리아 국가 이미지 제고에 크게 이바지한
귀원의 무궁한 발전을 기원합니다.

- 그랜드오페라단 단장 안지환 -

진흥원 20주년 축하합니다.
지금처럼 쭈~우~쭉~ 정진하기를 응원합니다.

- 한국연희단체총연합회 이사장 김대균 -

한국국제문화교류진흥원 20돌을 진심으로 축하드립니다.
세계 속에 한국 문화의 우수성을 알리는 데
앞장서 주신 데 깊은 감사의 마음을 전합니다.
20돌이라는 의미를 되새기며 앞으로도
100주년 200주년, 승승장구하시길 기원합니다.

- 스타쉽 엔터테인먼트 대표 이훈희 -

K-콘텐츠가 전세계적인 인기를 누리게 된 배경에는
KOFICE의 연구축적과 교류협사 추진의 20년의 세월이
역할을 했을 거라 확신합니다.
한류가 일방적인 흐름이 아니라 상호교류라는 방향으로
계속 나아가는데 KOFICE의 역할이 기대됩니다. 축하드립니다.

- 아주대학교 문화콘텐츠학과 교수 홍경수 -

지난 20년간 한류는 많은 변화를 겪으며 발전해왔습니다.
그 중심에는 한류 정책을 제언하고,
문화산업의 변화를 간파해온 한국국제문화교류진흥원이 있습니다.
진흥원의 창립 20주년을 진심으로 축하드리며
앞으로도 더욱더 세분화되는 한류 정책 수립과 함께
다양한 연구를 수행하시길 기대합니다.

- 헤럴드경제 대중문화 선임기자 서병기 -

전 세계에서 빛나는 대한민국 문화의 등불이 되어주시는
한국국제문화교류진흥원의 20주년을 진심으로 축하드립니다.

- 피지컬 100 프로듀서 장호기 -

한국국제문화교류진흥원이 벌써 20주년을 맞았네요!
앞으로도 여러 번 더 20주년을 기념하실 수 있기를,
해가 갈수록 진흥원 구성원들의 노력이
큰 결실을 맺을 수 있기를 기원하고
축하합니다!!

- 서울대학교 언론정보학과 교수 홍석경 -

한국 문화의 창조적 에너지를
전 세계와 나누는 진정한 평화의 전령!
한국 국제 문화 교류원의 20주년을 진심으로 축하합니다!

- 작곡가 원일(현 경기시나위 오케스트라 예술감독) -



KOFICE의 20주년을 진심으로 축하드립니다.
제가 한국에 온 햇수만큼이나 많네요.
한국의 다양한 문화 콘텐츠는 자국의 전통과 문화를 중히 여기는
인도에서도 인기가 많습니다.
그만큼 매력적이라는 이야기겠지요?
앞으로도 KOFICE가 무궁무진한 한국 문화의 매력을 발굴해
세계에 알리는 역할을 하기를 바랍니다.

- 방송인 인도 럭키 - LUCKY India

세계시민 간 진정한 문화교류를 돕고 한류에 대한
진솔한 학술연구를 지원해 온
국제문화교류진흥원의 20주년을 축하합니다.
온 세계시민이 문화교류를 통해 상호협력하는 그날까지
계속 발전하기를 바랍니다.

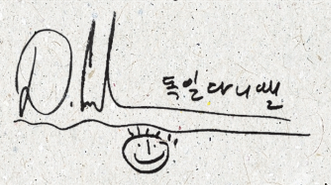
- 한국언론학회장·서울대 언론정보학과 교수 이춘웅 - 이 춘 웅

20주년을 색다른 방식으로 함께 할 수 있어서 정말 기쁩니다.
20주년 엠블럼에 진흥원이 추구해온 가치,
앞으로 나아갈 방향과 비전을 담았습니다.
엠블럼에 담은 미래 정신, 비전처럼 한국국제문화교류진흥원이
안으로는 응집되고 밖으로는 역동적인 힘을 보여주었으면 좋겠습니다.
축하드립니다.

- 멋글씨 작가 캘리그라퍼 강병인 -

안녕하세요. '독다' 다니엘 린데만입니다.
한국국제문화교류진흥원 20주년을 진심으로 축하 드립니다.
한국문화가 세계 속에 오늘날의 위상과 명성을 떨치기까지
진흥원의 역할과 보이지 않는 공로가 컸을 거라고 생각합니다.
모쪼록 진흥원 20주년을 축하할 수 있어 개인적으로 무한한 영광이고요.
한국문화는 사랑입니다(K-하트 뿅뿅). 앞으로 진흥원이 세계의 문화 허브로 거듭나
30주년, 40주년도 함께 할 수 있었으면 좋겠습니다.

- 방송인 다니엘 린데만 -





미국에서 펼쳐진 해외한류커뮤니티 지원 행사



독일에서 열린 '프로젝트 K'에서 한류 팬들이 즐거운 시간을 보내는 모습

해외한류커뮤니티 지원 행사에서 한 참가자가 VR 체험을 하고 있다.





워싱턴에 마련된 K-컬처 실감 콘텐츠 체험 전시관

한미 수교기념행사의 일환으로 뉴욕에서 펼쳐진 'K-인디뮤직 나잇'



발행일 2023년 9월 1일
발행인 정길화
발행처 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)
주소 03920 서울시 마포구 성암로 330
DMC첨단산업센터 A동 203호, 216호
전화 02-3153-1786
팩스 02-3153-1787
전자우편 research@kofice.or.kr
홈페이지 www.kofice.or.kr

디자인 design JULY(designjuly25@gmail.com)
사진 Studio Tara(yogitara@naver.com)
표지디자인 노성환(nohsh81@naver.com)
인쇄 (주)교보피앤비

이 책의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 출처(한국국제문화교류진흥원)를 밝혀주시기 바랍니다.