

월간 해외문화정책동향
2020. 5월

Vol.3

ISSN 2713-9387

모음

온라인 소비와 지적재산권



문화체육관광부

해외문화홍보원

KOFICE

I 세계는 지금 | 정책 동향

- 4 1. 문화예술: UAE, 인도, 터키, 러시아, 폴란드, 홍콩, 미국, 프랑스
- 8 2. 문화산업: 일본, 싱가포르, UAE, 중국, 벨기에, 영국
- 11 3. 문화재: 독일
- 12 4. 체육: 프랑스, 태국, 나이지리아, 미국
- 14 5. 관광: 아르헨티나, 러시아, 일본
- 15 6. 문화체육관광통계: 독일

II 세계는 지금 | 이슈 동향

- 17 1. 한-러 수교 30주년, 그 간의 변화와 앞으로의 과제
- 22 2. 한국이 왜 브로드밴드의 세계적 리더인가?
- 25 3. 한국의 코로나19 대응: 팬데믹 대응에 관한 이룬 교훈

III 이달의 담론 | 문화관광산업의 지식재산권 현황과 정책 방향

IV What's on KCC abroad | 재외한국문화원 5월 활동계획

I

세계는 지금 정책 동향

- 1 문화예술: UAE, 인도, 터키, 러시아, 폴란드, 홍콩, 미국, 프랑스
- 2 문화산업: 일본, 싱가포르, UAE, 중국, 벨기에, 영국
- 3 문화재: 독일
- 4 체육: 프랑스, 태국, 나이지리아, 미국
- 5 관광: 아르헨티나, 러시아, 일본
- 6 문화체육관광통계: 독일

1. 문화예술

세계 각국, 온라인 문화예술콘텐츠와 플랫폼 마련에 집중

UAE

온라인으로 진행된 문화회담(Culture Summit)

UAE 문화관광부는 코로나 사태로 취소된 아부다비 문화회담을 유튜브를 통해 진행했다. 회담은 '혼자 함께: 문화와 탄력(Alone Together: Culture and Resilience)'을 주제로 특별 패널 토론과 뮤지컬 공연 등으로 이루어졌다. 패널 토론에서는 경제위기 시 문화의 탄력성을 높이기 위한 자금조달 방안, 콘텐츠 용도변환, 온라인 플랫폼 개발 등이 다뤄졌다. 문화관광부는 'Cultural All'이라는 캠페인을 통해 콘서트, 공연, 비디오 영상 등의 콘텐츠를 무료로 제공해 시민들이 집에서도 문화를 즐길 수 있도록 할 예정이다.

인도

온라인으로 진행하는 문화예술수업, 공연, 전시

인도 문화부는 봉쇄령(lock down)기간 동안 온라인을 활용한 문화예술수업, 공연, 전시 등을 진행하고 있다. 인도문화교류위원회(Indian Council for Cultural Relations, ICCR)는 '코로나에 맞선 연대 - 예술을 통한 표현(United Against CORONA - Express Through Art)'을 주제로 온라인 미술 경연대회를 개최했으며, 재외 인도문화원은 온라인을 통해 요가와 문화예술수업을 제공한다. 또한, 인도 최대 규모의 인디아 아트 페어(India Art Fair)는 참여 작가를 중심으로 작가, 갤러리, 옥션 등을 연결해 온라인 네트워크를 확립하는 디지털 프로모션을 펼치고 있다.

터키

사회적 거리두기 기간 동안 유튜브로 공연영상 상영

터키 문화관광부는 사회적 거리두기에 지루함을 호소하는 국민을 위해 온라인으로 문화예술을 즐길 수 있는 기회를 마련했다. 문화관광부는 사회적 거리유지 기간 내 상연이 취소된 공연을 유튜브를 통해 영상으로 제공하기로 했다. 3월 20일 기준으로 3편의 오페라 공연과 2편의 발레 공연 영상이 상영됐으며, 작품수는 점차 확대될 예정이다. (출처: Sozcu 신문, 2020.03.20)

러시아

문화예술 콘텐츠 온라인 제공

러시아 총리는 코로나 확산 방지를 위해 문화예술, 스포츠 행사 개최를 최대한 자제하고 무관객 혹은 온라인 형태로 진행할 것을 권고했다. 이와 더불어 러시아 문화부는 문화포털 사이트 'Culture.ru'를 통해 사람들이 집에 머무는 동안 온라인으로 문화예술 콘텐츠를 이용할 수 있도록 장려하고 있다. 문화포털 사이트는 2,500편 이상의 영화와 연극, 1,500개 이상의 콘서트, 강의, 전자책, 300개 이상의 박물관 가상 투어 등 다양한 서비스를 모두 무료로 제공한다. (출처: 러시아 정부 홈페이지, 2020.03.23.)

폴란드

폴란드 문화유산부, 온라인 문화예술활동 지원

폴란드 문화유산부는 코로나 확산에 따라 온라인 문화예술활동을 지원하는 사업인 'Kultura w sieci(Culture on the Web)'을 추진할 계획이다. 프로그램 예산은 총 2,000만 즈워티(약 60억 원)로, 이 중 500만 즈워티(약 15억 원)는 개인¹, 나머지 1,500만 즈워티(약 45억 원)는 문화예술기관, NGO, 재단 등에 지급될 예정이다. 지원금은 5,000즈워티(약 150만 원)부터 15만 즈워티(약 4,500만 원) 범위 내에서 신청할 수 있고, 결과에 따라 요청액의 100%까지도 지원이 가능하다. 더불어 문화유산부는 폴란드디지털협회 지원으로 개설된 폴란드 최초 온라인 후원 사이트 'Patronite.pl'의 홍보에도 주력하고 있다. 예술가가 해당 플랫폼에 작업물²을 올리면, 개인이나 기관이 희망하는 작품에 재정적 지원을 하는 구조로 온라인을 통한 문화예술 보급 촉진과 예술가 후원을 목표로 한다.

(출처: 폴란드 문화유산부 홈페이지, 2020.04.06.)

¹ 예술가, 창작자, 교육자 등을 대상으로 하며 해당분야로 문학, 시각 예술, 음악, 무용, 연극, 영화, 민속 예술, 문화 예술 교육 등을 포함

² 음악, 문학, 영화, 회화, 디자인, 게임 등 다수 분야 포함

홍콩

홍콩 여가문화서비스부(LCSD), 원스탑 온라인 리소스센터 운영

홍콩 여가문화서비스부는 다양한 문화예술분야를 포함한 온라인 리소스센터를 운영 중이다. 그 일환으로 분야별 문화예술기관은 다양한 콘텐츠를 온라인 플랫폼에 업로드 하고 있으며 이를 점차 확대해 나갈 예정이다.

- 전시 홍콩미술관·홍콩문화유산박물관, 구글 아트&컬처 프로젝트 (Google Arts & Culture Project)와 디지털 전시 협력 운영
 - 공연 홍콩 레퍼토리극장·홍콩 중앙극장, 페이스북 통해 우수공연과 오케스트라 영상 상영
 - 문화콘텐츠 홍콩공공도서관, 오디오북, 전자책, 학습영상 등 다량의 전자자료 제공
- (출처: LCSD 온라인리소스센터 홈페이지)

미국

집에서 온라인으로 즐기는 문화예술콘텐츠와 VR 단편영화

스미소니언 재단(The Smithsonian Institution)의 박물관, 미술관, 동물원은 휴관 기간 동안 집에서도 해당기관의 콘텐츠를 관람할 수 있도록 온라인 아카이브, 팟캐스트, 동물 웹캠 등을 운영 중이다. 박물관과 미술관의 경우, 구글 아트&컬처와 협력해 가상 투어 프로그램을 진행하며, SNS 해시태그(#MuseumAtHome)를 이용해 적극적인 홍보 활동을 펼치고 있다. 공연기관은 온라인으로 공연영상을 스트리밍해 온라인 마스터 클래스, 강연, 토크 프로그램 등을 제공한다.

올해 뉴욕에서 개최 예정이었던 트라이베카 영화제(Tribeca Film Festival)는 행사의 일부 요소를 온라인으로 전향했다. 특히, '몰입: 시네마 360(Immersive: Cinema360)' 프로그램은 오쿨러스(Oculus)사의 가상현실(VR) 헤드셋과 전용 앱을 이용한 가상현실(Virtual Reality, VR) 단편영화를 온라인으로 상영할 계획이다.

온라인 플랫폼 통해 문화예술 콘텐츠 제공

프랑스 문화부 산하기관은 사회적 거리두기 기간 중에도 문화예술 콘텐츠를 향유할 수 있도록 분야별 온라인 플랫폼을 운영 중이다. 각 기관마다 문화 향유층에 알맞은 콘텐츠를 맞춤 제공하며, 대표적인 사례는 아래와 같다.

- 라디오 채널 프랑스뮤직(France Musique)·파리 오페라·코메디 프랑세즈(Comedy Français)·파리 필하모니: 콘서트, 공연영상 등 무료 상영
- 프랑스국립시청각연구소(INA)·TV방송 아르테(ARTE)·베르사이유 궁전: 시청각자료, 영화, 다큐멘터리 무료 상영
- 오르세미술관·라빌레트(La Villette)·클루니국립중세미술관·국립건축센터·그랑팔레: 디지털 전시 및 아카이브 자료 제공
- 프랑스국립도서관(BNF): 도서, 시청각·교육자료 제공

휴관 중인 문화시설을 사회취약계층 보호시설로 활용

프랑스 남부의 부슈뒤론느(Bouches-du-Rhone) 지자체는 코로나 사태로 휴관 중인 복합문화공간 라프리슈라벨드메(La Friche La Belle de mai)를 노숙자와 사회취약계층을 위한 보호시설로 임시 활용할 것을 발표했다. 해당 문화시설은 5개의 공연장, 전시실, 도서실, 구내식당, 정원으로 이루어졌으며, 특히 아티스트를 위한 레지던시로 사용되던 건물을 보호시설로 이용할 예정이다. 본 프로젝트는 부슈뒤론느 지자체와 사회취약계층 협회, 라프리슈라벨드메 기관의 협력으로 진행된다.

2. 문화산업

온라인 문화예술콘텐츠의 수요와 유통 증가

일본

수업목적의 저작물 공유, 저작권법 적용 없이 무상으로 사용 가능

일본 문화청은 코로나 사태로 수업이 온라인으로 이루어지자, 수업교재에 사용된 문학작품, 논문, 신문기사, 사진 등에 대해 저작권자의 허가 없이 공유할 수 있도록 하는 정령을 개정했다. 이는 원격수업 진행으로 온라인상 교재 활용성이 높아진다는 판단 하에 이루어졌다. 해당 법안은 올해 4월 말부터 내년 3월까지 시행될 예정이며, 기간 내 수업교재에 실린 모든 자료는 무상으로 제공될 예정이다. 일본은 이미 2018년 저작권법 개정에 따라 교사가 학생들에게 수업목적으로 저작물을 공유할 경우, 추후 보상금을 지급한다면 저작권법의 적용 없이 우선 사용이 가능하다.

싱가포르

디지털화 펀드(Digitalization Fund) 조성 예정

싱가포르 문화부는 국립문화예술위원회(NAC), 문화재청(NHB)과 협력해 디지털화 펀드를 조성할 예정이다. 이 기금은 예술작품의 디지털화를 위해 사용될 것이며 한도는 각 프로젝트 당 2만 싱가포르달러(약 1,700만 원)이다. 또한 가상 플랫폼(Virtual Platform)을 활용해 소장품과 전시를 감상할 수 있도록 디지털박물관 구축을 추진하고 있으며, 기존 디지털 문화예술콘텐츠를 'A-list.sg'라는 사이트를 통해 제공하고 있다. 싱가포르는 작가축제, 예술주간, 문화재 축제 등 주요 축제도 디지털 형태로 추진할 계획이다.

UAE

온라인 콘텐츠 지원과 시청자 참여 독려

니켈로데온(Nickelodeon) 방송국은 UAE 정부 지원 하에 애니메이션과 게임, 기타 방송 콘텐츠를 한 달간 무상으로 제공하기로 했다. UAE 최대 규모의 음악제 'BEAT DXB Lockdown'도 온라인 축제로 전향해 9시간 동안 온라인 콘서트를 진행했다. 모든 행사와 축제가 온라인으로 운영되자 문화예술 관계자들은 관객이 온라인 참여를 통해 보다 능동적으로 예술을 즐길 수 있도록 장려하고 있다. 두바이 오페라는 SNS를 통해 온라인 경연대회를 개최했으며, 코카콜라 아레나 역시 음악, 댄스, 코미디, 스포츠 등 다양한 분야에서 재능을 선보일 수 있는 공모전을 열었다. 두바이 문화청과 아트두바이 그룹은 코로나19 위기 동안 문화예술 분야를 지원할 방안을 고안하기 위해 공모전 'Dubai Ideathon 2020'을 개최해 다양한 아이디어를 모았다.

중국

'상하이 온라인 신(新)경제 발전촉진 행동방안(2020-2022)' 발표

상하이시 정부는 '상하이 온라인 신경제 발전촉진 행동방안(2020-2022)'을 통해 상하이를 국제적인 온라인 신경제 발전 도시로 만들겠다고 발표했다. 이 방안에 따르면 상하이시는 음성 비디오 빅 데이터, 온라인미디어 스마트 방송, 초고화질 동영상 등을 제작해 온라인 플랫폼 건설을 추진하게 된다. 또한 이용자 체험에 더 초점을 맞춰 휴대폰 게임, 인터넷 문학, 애니메이션 e스포츠 등 엔터테인먼트 산업을 더욱 발전시켜 전자 거래, 생방송, 온라인 교육, 온라인 헬스를 지원할 예정이다. (출처: 상하이 경제일보 중국 경제망, 2020.04.13.)

벨기에

영화관 폐쇄로 인한 온라인 상영관 운영

벨기에에는 코로나 사태로 운영이 중단된 영화관과 개봉 예정인 영화 유통을 지원하기 위해 온라인 상영관 운영을 결정했다. 영화관마다 고유한 플랫폼을 만들어 온라인 상영관을 운영 중이며, 다양한 영화를 편당 7.99유로(약 11,000원)라는 저렴한 가격에 제공한다. (출처: La Libre Belgique, 2020.04.01.)

영국 문화부(DCMS), 비디오게임업체와 손잡고 집에 머물기 운동 홍보

영국 디지털문화미디어스포츠부(DCMS)는 코로나19 극복을 위해 영국 주요 게임업체들과 협력해, 게임 중에 영국정부의 코로나19 극복 캠페인인 'Stay At Home, Save Lives' 문구를 노출한다.

Candy Crush Saga, Sniper Elite 4, DiRT Rally 2.0 그리고 Farm Heroes 등의 유명 게임에서 해당 문구를 볼 수 있으며, 런던에 있는 230개의 디지털 포스터 광고 공간에도 같은 캠페인을 진행 중에 있다.

(출처: 영국 정부 홈페이지, 2020.04.06.)

3. 문화재

독일

독일 무형문화재 7점 등록

독일문화부는 수제 맥주 양조, 독일 묘지 문화, 그라제단즈(독일 하르츠 지역 여성 페스티벌), 마르텐스만의 관습, 시각장애인용 독일 점자 사용, 남부 독일 양치기 문화, 슈타이거 숲과 인근지역 공동체 숲 이용 문화 총 7개 항목을 독일 무형문화재로 등록했다. (출처: 독일문화부장관 협회 보도자료, 2020.03.13.)

4. 체육

온라인으로 국민 체육활동 독려

프랑스

프랑스체육부, 실내 체육활동을 돕는 온라인 플랫폼과 애플리케이션 개발

프랑스체육부는 국립체육관찰청(ONAPS)과 손잡고 국민들이 실내에서 운동을 할 수 있도록 돕는 온라인 플랫폼과 애플리케이션 개발에 노력 중이다. 또한, 프랑스승마협회, 프랑스사바트복싱협회, 프랑스서핑협회, 프랑스자전거협회와도 협력해 운동과 관련한 다양한 온라인 콘텐츠를 개발·홍보하고 있다. SNS 채널에서는 해쉬태그 '#집에서운동하세요(#Bougezchezvous)'를 활용한 캠페인을 진행 중이며, 운동과 관련된 질문에 답변 서비스를 제공하고 있다. 또한, 이동금지 조치로 운영이 중지된 전국의 체육부 산하기관, 선수촌, 훈련소, 협회는 코로나 사태에 대응하는 지자체와 의료기관의 필요에 따라 사용될 수 있도록 적극 협력 중이다. 해당 공간은 의료진의 임시 거처, 코로나 감염자의 격리치료를 위한 공간, 노숙자 보호시설 등으로 활용된다.

태국

휴교기간 체육활동 증진을 위한 온라인 댄스 경연대회실시

태국체육청(SAT)과 태국 게임유통사 가레나(Garena)는 코로나로 집에 머무는 학생들이 가족과 함께 운동할 수 있도록 온라인 댄스 경연대회 'RoV Dance Challenge'를 기획했다. 대회는 4월 13일부터 약 2주간 진행되며, 상금과 함께 5등까지 수상할 예정이다.

(출처: 태국체육청 웹사이트, 2020.04.09.)

나이지리아 태권도 강좌 온라인 개최

아프리카국제무술원(PANAMA) 서아프리카 지부는 나이지리아 라고스 소재 태권도 도장이 코로나19의 여파로 폐쇄됨에 따라 온라인 강좌를 진행하기로 했다. 왓츠앱 그룹 플랫폼을 통해 진행되는 이 온라인 수업은 주 2회 훈련 가이드와 영상을 공유하는 형식으로 진행되며 집에서도 태권도에 대한 열정과 수련을 꾸준히 이어나갈 수 있도록 돕고 있다.

(출처: DailyTrust, 2020.03.27.)

미국 스포츠 경기장의 변신, 창고, 의료시설로 운영

미국 스포츠 경기장이 코로나 확산에 따라 코로나 검사소, 물류창고, 임시병원 등의 보건 용도로 활용되고 있다. 미국 프로농구(NBA) 시카고 불스와 북미 아이스하키리그(NHL) 시카고 블랙 호크스의 홈경기장으로 사용되는 유나이티드 센터(United Center)는 코로나 관련 의료용품과 식량 지원품을 비축하는 창고로 운영 중이다. 뉴욕 플러싱 메도우즈-코로나 파크(Flushing Meadows-Corona Park)에 위치한 'USTA 빌리진 킹 내셔널 테니스 센터(USTA Billie Jean King National Tennis Center)'는 350개 병상을 갖춘 의료 시설로 개조했다.

5. 관광

온라인 중심의 관광마케팅 활성화

아르헨티나 코로나에도 3D 콘텐츠를 통한 관광마케팅

코로나 사태로 아르헨티나 전국에 봉쇄령이 내려졌음에도 아르헨티나 정부는 전국의 관광 명소를 온라인으로 체험할 수 있는 포털사이트 'Argentina.tur.ar'를 통해 문화유적, 관광지 가상투어를 제공하고 있다. 이는 국경폐쇄로 관광객이 크게 줄었지만 3D 콘텐츠를 통해 관광지를 홍보하고 관광객의 관심감소를 방지하기 위한 전략으로 활용되고 있다.

러시아 러시아 관광청, 온라인 관광산업 박람회 개최

러시아 관광청은 코로나로 인한 관광업계의 피해를 줄이고 관광산업을 지원하기 위해 온라인 관광산업 박람회를 개최했다. 본 박람회는 4월 13일부터 약 2주간 열릴 예정이며, 사람들이 휴식기간 동안 인터넷을 통해 여유롭게 관광자원을 살펴보게 함으로써 잠재적 관광수요를 이끌어내기 위해 기획되었다. (출처: 러시아 관광청 홈페이지, 2020.04.08.)

일본 일본 관광청, 채식주의자·비건¹ 여행자를 위한 관광 안내서 마련

일본에서 채식주의자·비건에 대한 관심이 높아지는 추세다. 2018년 통계에 따르면, 일본을 방문하는 외국인 관광객 중 채식주의자·비건(vegan)의 수는 연간 145~190만 명이며, 이들이 지출하는 외식비는 450~600억 엔(약 5,000~6,800억 원)으로 추산된다. 이에 일본 관광청은 '채식주의자·비건 여행자를 위한 안내서'를 제작해 음식점, 숙박업소를 대상으로 배포할 예정이며, 외국인 채식주의자·비건 관광객에게도 적합한 방일환경을 조성할 계획이다. (출처: 일본 관광청 홈페이지, 2020.04.02.)

¹ 다양한 배경과 목적(종교, 동물애호, 환경보존 등)으로 인해 고기, 어패류와 같은 동물성 식품은 물론 유제품과 계란도 먹지 않는 완전 채식주의자를 지칭

6. 문화체육관광통계

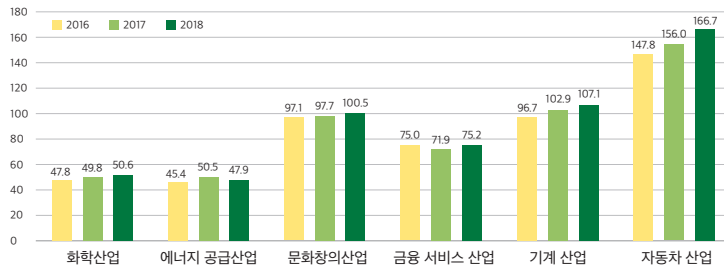
독일

문화창의산업 모니터링 보고서 발표

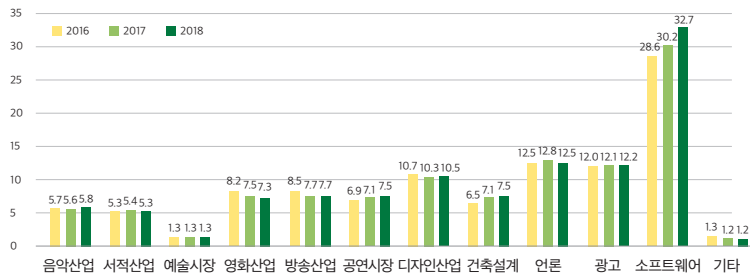
독일 문화 창의사업 주관 기관인 연방 경제에너지부는 2018년까지 동 산업을 비교 분석하는 '2019 문화 창의산업 모니터링 보고서'를 발간했으며, 관련 현황은 아래와 같다.

| 항목 | |
|------------------|----------------------------|
| 관련 산업 업체 수 | 256,600 |
| 총 부가가치 | 1,005억 € (약 133조 5,115억 원) |
| 총 매출 | 1,683억 € (약 223조 5,819억 원) |
| 전문 종사자별 매출 | 140,800€ (약 1억 8,700만 원) |
| 2018년 회사설립 수 | 9,500 |
| 업체별 전문 종사자 수 | 4.66명 |
| 전문 종사자 수 | 1,195,035명 |
| 전문 종사자 중 자영업자 비율 | 21.5% |
| 단기 고용자 | 500,888명 |
| 미니 자영업자 | 339,609명 |
| 총고용자 수 | 1,695,923명 |
| 국내 총생산 중 기여비율 | 3.0% |

2016-2018 기간 산업별 총생산에 대한 문화창의산업 기여도 (단위: 10억 유로)



2016-2018 문화창의산업 총생산에 대한 하위산업의 기여 (단위: 10억 유로)



II

세계는 지금 이슈 동향

- 1 한-러 수교 30주년, 그 간의 변화와 앞으로의 과제
- 2 한국이 왜 브로드밴드의 세계적 리더인가?
- 3 한국의 코로나19 대응: 팬데믹 대응에 관한 이룬 교훈

코로나19 위기 극복에 기여하는 문화교류가 되길 바라며

한-러 수교 30주년, 그 간의 변화와 앞으로의 과제

1. 30년 동안의 주요변화

- 한국에 대한 국가 이미지 세계 1위, 러시아인의 95%가 긍정적으로 평가
- 2019년 양국 간 방문객 2014년 대비 2배 증가
- 러시아 한류 팬 사이트 회원 수 1천만 명 이상

2020년은 러시아와 수교를 맺은 지 30주년이 되는 해이다.

이 기간에 양국 국민이 갖고 있는 상대국에 대한 이미지는 현저히 개선됐다. 30년 전 한국인이 러시아(구소련) 하면 떠오르는 이미지는 주로 ‘동토의 땅’, ‘공산주의’, ‘보트카’ 정도였을 것이다. 그나마 우리가 가지고 있었던 러시아에 대한 긍정 이미지는 19세기 러시아 문화—대문호 톨스토이와 도스토예프스키, 세계적인 음악가 차이코프스키와 라흐마니노프—에 대한 향수로부터 왔다. 마찬가지로 대부분의 러시아국민 역시 ‘동북아에 위치한 작은 나라, 한국’을 잘 몰랐으며, ‘코리아’라고 하면 항상 ‘북한’과의 관계를 떠올렸다.

그런데 올해 2월 문화체육관광부(해외문화홍보원)가 외국인을 대상으로 실시한 ‘한국에 대한 국가 이미지 조사’에 따르면, 러시아인의 긍정적 평가가 94.8%로 가장 높았다. 물론 여전히 많은 러시아인이 남한과 북한을 구분하지 못하고, 한국에 대한 이미지로 ‘경제발전’만을 떠올리지만, 위의 조사결과는 과거와 비교했을 때 엄청난 변화다. 그동안 양국의 상호 방문객 수도 크게 증가했는데, 특히 2014년 관광목적의 방문자에 대해 60일간 무사증제도를 시행한 이후, 2019년 상호 방문객은 약 80만 명으로 2014년에 비해 2배 이상 증가했다.

그렇다면, 러시아에서 한류 현황은 어떤가? 러시아 한류 사이트의 회원 수는 1천만 명 이상이며, 매일 한국드라마 자막과 케이팝 관련 소식이 러시아어로 번역되어 올라온다. 러시아 한류 팬들의 한국에 대한 관심사는 드라마나 케이팝뿐만 아니라 국악, 한복, 서예, 전통문화, 한국어 등으로 다양하다. 주러 한국문화원이 운영 중인 세종학당은 전 세계에서 가장 규모가 크며, 매년 봄·가을 학기에 각각 2,000명이 넘는 학생들이 한국어 강좌를 수강한다.

2. 코로나19 위기에 대처하는 러시아 문화계와 주러 한국문화원 활동 현황

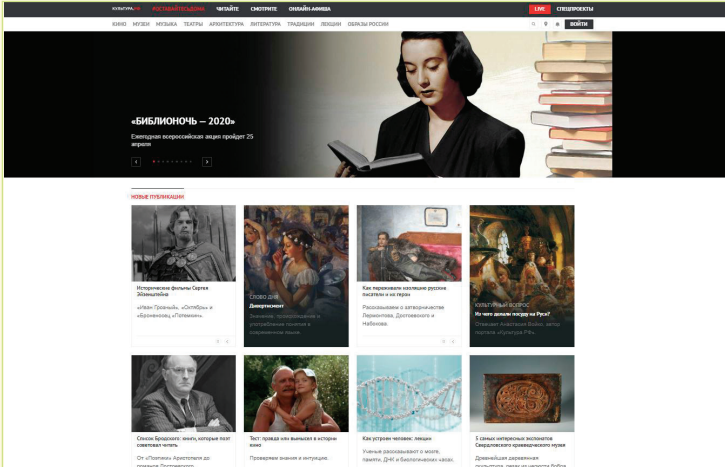
양국은 올해 수교 30주년을 맞아 문화 분야에서 여러 기념사업이 계획되어 있었다. 하지만 현재 세계적인 코로나 위기로 러시아에서도 많은 행사가 취소되었고 상반기에 예정되어 있던 수교행사들도 영향을 받게 되었다. 먼저 코로나19 위기에 대처하는 러시아 문화계 동향을 알아보자.

러시아 문화부, 온라인 문화활동 적극 권장

· 종합 문화포털 <culture.ru>, <all.culture.ru> 운영

러시아 정부는 문화부가 운영하는 문화포털 사이트 <culture.ru>¹를 적극 활용할 것을 권장한다. 해당 사이트는 예술, 건축, 음악, 영화, 공연, 전통문화 등 모든 문화 영역과 관련된 소식이나 정보, 영상 자료를 소개한다. 최근에는 웹 사이트를 통해 무관객 공연을 온라인으로 생중계하거나, 소장 영상 자료를 제공하고 있다. 또한, <all.culture.ru>²를 통해 러시아 전역의 문화예술기관(단체)이 직접 올린 전시·공연영상과 관련된 추가적인 정보를 찾아볼 수 있다.

www.culture.ru 웹 사이트 메인화면 (사진 출처: 해당 웹 사이트)



1 <https://www.culture.ru> : 2013년에 러시아 문화부가 오픈한 문화포털 사이트로, 문화 전 분야에 걸쳐 주요 공연, 문화계 소식, 관련 자료 등 다양한 정보를 제공. 현재 러시아 문화부는 코로나19 사태로 인해 모든 문화활동과 콘텐츠 업로드 현황을 이 사이트에 공유.

2 <https://all.culture.ru> : 러시아 문화부가 각 문화예술기관의 활동 정보를 수집하고, 전파하기 위해 만든 문화 분야 종합정보제공 사이트. 문화예술기관은 해당 사이트를 통해 이용자에게 활동 계획과 세부정보를 직접 제공

주러 한국문화원 온라인 행사에 현저한 적극 호응

- 수교 30주년 기념 '사진·동영상 공모전' 조회수 100만여 건 넘어
- '한국어 동영상 강좌' 조회수 23만여 건 이상
- 문화원 유튜브 회원 10만명 넘어

주러 한국문화원도 코로나19 사태로 인해 대부분 사업을 온라인으로 전환해 운영 중이다. 수교 30주년을 기념해 열린 '사진·동영상 공모전'은 4월 28일 현재 조회수가 130만건을 넘길 정도로 현지인으로부터 많은 관심을 받고 있다. 이는 4월 초 푸틴 대통령이 대국민 담화를 통해 사회적 거리두기 지침을 내린 것을 고려해 봤을 때, 집에 머무는 러시아인의 온라인 사용량이 큰 폭으로 증가했기 때문으로 보인다.

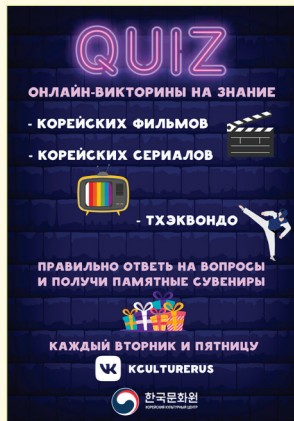
그밖에도 사람들이 사회적 거리두기 기간을 잘 보낼 수 있도록, 온라인으로 한국문화와 관련한 다양한 이벤트를 진행 중이다. 매주 한두차례 한국문화에 대한 퀴즈대회를 열어 4월 28일 현재 10회차를 진행 중이며, 총 1,600명이 참가하였고, 조회수는 4만1천 여건을 기록하였다. 또한 케이팝 동영상 공모전(댄스·보컬 솔로로 국한, 3.19~4.20), 한국어 만화그리기 대회(3.23~4.6)에 이어 인터넷 밈(meme)대회(4.20~5.3)와 코로나19 극복 캠페인 “#StayStrong”(4.16~5.29)등을 진행하고 있다. 현지인들의 적극적인 참여로 3~4월 문화원 SNS 가입자도 크게 증가해, 문화원 유튜브 채널 구독자는 10만명을 넘어섰다.

주러 한국문화원은 진행 중인 한국어 강좌를 동영상 강의로 전환했고, 3월 10일 이후 문화원 유튜브 채널에 올라간 동영상 강의 조회수는 현재 32만여 건을 기록하고 있다.

수교 30주년 기념 '사진·동영상 공모전' 포스터
(사진 출처: 주러 한국문화원)



한국문화에 대한 온라인 퀴즈대회 포스터
(사진 출처: 주러 한국문화원)



3. 수교 30주년 기념과 우리의 과제

2020-2021 '상호 문화교류의 해' 추진

- 양국의 문화 역량을 발전시키기 위해 다양한 사업 진행 예정
- 러시아, 2021년 한국에서 <Russian Seasons> 추진

2019년 11월 박양우 문화체육관광부 장관은 제8회 <상트페테르부르크 국제문화포럼>³에 참가해 러시아 문화부 장관과 <2020-2021 상호 문화교류의 해> 업무협약에 서명했다. 이를 바탕으로 신 북방정책의 중요 거점인 러시아와 교류를 통해서 관광, 무역, 나아가서는 경제활동에까지 서로 이익이 될 수 있도록 양국 우호를 다지고 문화 역량을 발전시키는 다양한 사업을 진행할 예정이다. 한국은 2021년 상트페테르부르크 국제문화포럼에 주빈국으로 초청되어 여러 문화행사를 개최할 예정이며, 러시아는 동년 <러시아 시즌>⁴ 행사를 한국에서 선보일 계획이라 발표했다.

3 러시아 최대의 문화행사로 매년 100여 개국에서 3만여 명이 참석

4 러시아 시즌(Russian Seasons): 러시아 정부가 2017년부터 매년 한 나라(또는 지역)를 선정해 러시아 주요 문화공연(발레, 음악 등)을 소개하는 대규모 해외문화 프로젝트. 2017년 일본, 2018년 이탈리아, 2019년 독일에서 추진했으며, 2020년 개최지는 프랑스, 벨기에, 룩셈부르크 3개 나라였으나 현재 코로나19로 인해 프로젝트 추진이 중단된 상황

현재 코로나19로 인해 상반기에 예정되었던 대부분의 수교행사가 취소되거나 연기된 상황이지만, 이 위기가 지나가면 하반기부터 다양한 수교기념 공연과 전시가 개최될 예정이다. 예로, 국립국악원의 가브로슈 국제어린이연극페스티벌 참가, 국립발레단의 볼쇼이 극장 공연, 국립합창단의 소치 국제합창페스티벌 참가가 계획되어 있다. 더불어 러시아 푸쉬킨 미술관에서 열리는 국립중앙박물관의 불교 조형물 전시와 러시아 국립조형예술박물관에서 열리는 한국공예진흥원의 공예전시 등 이 준비되어 있다. 지자체와 민간단체가 주도하는 행사들도 모스크바와 상트페테르부르크 등 여러 도시에서 진행될 계획이다.

그밖에 한국예술종합학교, 국립국악고등학교, 국립전통예술고등학교 학생들이 참여하는 학생 문화교류 행사도 추진 중이며, 올해를 기점으로 양국의 문화교류가 한 단계 높이 도약할 것으로 기대된다.

관계 성장을 위한 우리의 과제

러시아 정부는 작년부터 국가주도 중장기 문화발전 프로젝트 ‘문화 2019-2024’를 추진 중이다. 프로젝트는 크게 문화 환경, 문화 인력, 디지털 문화발전이라는 3개의 대분류로 나뉘며, 세부 분야별로 구체적 목표를 명시하고 있다. 크게 낙후된 지방의 문화 환경을 현대화하고 문화를 기술과 접목해 디지털화를 이루는 것을 핵심 과제로 삼고 있다.

<문화 2019-2024> 주요 내용

1. 추진 배경

푸틴 대통령의 ‘2024년 목표 국가 발전 목표 및 전략과제 개발’ 지시에 따라 문화발전 프로젝트 개발

2. 3개 분야

▲문화 환경, ▲문화 인력 ▲디지털 문화

3. 목표 과제

- 인구 30만 명 이하의 도시에 39개의 문화센터 건설
- 농촌 지역 문화/오락 시설 526개 건설/리모델링
- 전국의 1,200개 극장 현대화
- 500개의 AR 콘서트홀 설립
- 문화 분야에 현대적 디지털 기술 도입
- 1,800개의 교육기관 정비
- 청소년 극장, 인형극장 40개 리모델링
- 660개의 시영도서관 현대화
- 문화계 종사자(20만 명) 직업교육
- 120개의 아마추어 문화단체에 지원금 지급
- 국립전자도서관 도서 48,000권 디지털화 등

러시아 정부는 최근 들어 국제 문화교류에 많은 예산을 투자하고 있다. 지난 30년간 러시아 국민들은 과거 소비에트 문화를 대체할 수 있는 새로운 문화를 찾아 왔으나, 미국 중심의 서구문화가 그 대안이 될 수는 없었다. 미·러 관계 악화 같은 국제적인 요인도 있지만, 러시아의 역사적, 지리적 환경이 동서양에 걸쳐 있어서 서방 문화와 완전히 일치하기에는 거리가 있기 때문이다. 이에 한국문화는 러시아에서 더욱 큰 가능성을 갖는다. 물론 한류열풍은 전 세계에서 목격되나 러시아의 경우 현지의 문화적 특성이 그 추세를 가속화시킬 수 있다. 이런 맥락에서 가장 한국적인 문화(전통 음악, 춤, 한복 등)를 러시아에 제대로 소개하는 것도 중요하다. 또한, 양국 대표 문화 장르를 크로스오버 한 문화공연 역시 좋은 호응을 얻을 것으로 기대된다. 한국의 국악이나 트로트 음악과 러시아의 대표적 대중음악 장르인 로망스를 접목한다면 양 국민 간에 정서적으로, 음악적으로 여러 공통분모를 찾을 수 있을 것이다.

또 하나의 중요한 과제는 러시아어로 된 콘텐츠 양을 늘리는 것이다. 영어가 아무리 국제어로 활용되고 있다 하나 러시아에서 영어로 한국문화를 소개하는 것은 미·러 관계를 고려해 봤을 때 좋은 방법이 아니다. 따라서 러시아어 서비스를 확대하고 러시아어로 번역된 한류 콘텐츠를 늘리는 것이 러시아에서 한국 콘텐츠 산업을 성장시키는 데도 중요한 발판 역할을 할 것이다. 영토가 방대한 러시아에 한국문화를 전파하기 가장 수월한 방법은 인터넷과 방송을 통한 콘텐츠 수출이라는 사실을 상기해야 한다.

4. 맺음말을 대신해 : 코로나 19 위기 극복에 기여하는 문화교류

· 주러 한국문화원, 코로나 위기 극복을 주제로 한 제2차 동영상 공모전 추진,
코로나 극복 캠페인 적극 진행 예정

한·러 수교 30주년을 기념하는 슬로건은 ‘우정과 신뢰로 함께 빛나는 미래’이다. 우정은 어려운 시기 더욱 빛을 발한다. 코로나 19로 인해 전 세계는 어려운 시기를 겪고 있으며, 문화계가 받는 타격 역시 매우 크다. 이미 예정된 많은 수교 기념행사들이 있지만, 코로나 위기 극복에 도움이 될 수 있는 행사로 내용을 재기획하는 방안도 적극적으로 검토해 볼 필요가 있다. 주러 한국문화원의 경우, 코로나19로 어려움을 겪고 있는 사람들에게 응원의 메시지를 담은 온라인 문화교류를 추진할 예정이다. 수교 30주년을 기념하는 ‘제2차 동영상 공모전’을 열고, 문화체육관광부가 주도하고 있는 ‘집콕운동’, ‘방구석여행’ 콘텐츠를 홍보하며, 한국의 주요 온라인 공연·전시를 소개할 수 있는 사이트를 준비 중이다. 문화 분야에서 현재 마주한 코로나 위기를 딛고 미래를 위해 함께 노력하는 수교행사가 많이 추진되길 바란다.

한국이 왜 브로드밴드의 세계적 리더인가?

본 내용은 해의문화홍보원의 '해의 싱크탱크 보고서 이슈브리핑 제 9호'에서 발췌한 것입니다.

원제 Why Is South Korea a Global Broadband Leader? (2020.03.16.)

발행 美 Electronic Frontier Foundation(전자프론티어재단)¹

저자 Ernesto Falcon(네스트 팔콘)²

링크 <https://www.eff.org/deeplinks/2020/02/why-south-korea-global-broadband-leader>

1 인터넷상에서 사고와 표현의 자유, 정보의 자유로운 유통, 정보 접근성의 확대, 개인정보 보호 등을 보호하고자 1990년 미국에 설립된 비영리 비영리기구이다. 가상공간 속 인권을 보호하고 확대하는 일도 수행하며, 개인의 권리를 옹호할 수 있도록 법정 대리인 역할을 하기도 한다.

2 전자프론티어재단(EFF)의 선임 법률자문가로 지식재산권, 인터넷 접근성 등을 전문으로 활동한다.

한국은 정부 정책을 통해 전자통신 업체 간 동등한 경쟁구조 확립과 인프라 확충 비용절감을 통해 단기간 내 전국적 광케이블을 설치완료했으며 5G 강국으로 부상했다. 미국도 통신 분야 독과점을 막는 정책을 고안하고, 한국을 본보기로 전자통신 분야의 발전을 추구해야 한다.

광케이블 전국적 설치 수년 전 완료. 5G 서비스 수백만 명이 이용. 세계에서 가장 빠른 속도와 가장 낮은 가격을 자랑하는 광대역 연결성. 한국은 비슷한 조건의 다른 나라들을 제치고 어떻게 세계적 리더가 될 수 있었을까? 본 보고서는 이를 심도 있게 분석했는데, 요점은 전자통신 인프라 구축 확대에 중점을 둔 정책이 필수적이었던 것이다.

○ 수십 년 동안의 정책적 노력이 한국의 부상에 기여

한국은 6·25전쟁 이후, 1970년대부터 80년대에 걸쳐 국가적 인프라를 재건하기 위해 큰 노력을 기울였다. 그중에서도 전자통신 분야가 특히 강조되었는데,

당시 한국은 가정 내 전화 보급이 현저히 부족했기 때문이다. 한국 정부는 전자통신 분야의 인프라 확충 속도를 가속화 할 수 있는 기술을 개발해야 한다는 필요성을 인식하고, GDP의 약 1%(6천만 미 달러, 약 740억 원)를 전자 교환 장비 연구개발에 투자했다. 이러한 노력 덕분에 TDX(시분할 방식 교환기)를 출시할 수 있었고, TDX를 선보인 지 단 2년 만인 1985년에 한국은 전자통신 인프라 전체 보급을 달성했다. 이는 불과 7년 전만 하더라도 한국인의 세 명 중 한 명만이 전화를 사용했다는 사실을 고려해 봤을 때 엄청난 발전이다.

나라 전체에 통신 네트워크를 설치한 후, 한국 정부는 국가기본정보시스템(NBIS)을 개시해 정부 서비스를 전산화했다. 지방 정부는 운영체제유닉스(UNIX)로 운영되는 컴퓨터를 사용해 공공 서비스에 대한 접근성을 확대했다. 한국 정부는 국가적 컴퓨터 네트워크와 IT 애플리케이션을 비롯해 다양한 산업과 교육·연구 기관의 과도기를 지원하는 시스템 개발에 집중했다.

한국 정부는 1990년대까지 한국정보인프라정부 프로그램의 일환으로 NBIS를 확대하고자 했다. 이 새로운 프로그램의 목표 중 하나는 공공기관과 건물 간의 구리선을 광케이블로 전환하는 것이었다. 6억 2천만 달러 규모의 초기 투자를 바탕으로, 수십 개의 주요 도시에서 155Mbps의 속도를 갖춘 네트워크를 설치하는 데 성공했다.

2000년대에 진입하면서, 한국은 계속해서 새로운 국가적 목표를 설정했고, 시장장벽을 분석했으며, 경쟁과 전개를 촉진하기 위한 정책을 개발하고 이행했다. 법령 개정도 이러한 노력 중 하나였는데, 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 통과시켜 불공정한 관행을 통제했고, 광케이블 접근에 대한 불합리한 요금 부과를 금지하는 내용 등의 규칙을 수립했다. 또한, 본 법률은 전자통신 분야에서 한 기업이 얻을 수 있는 시장 점유율을 제한하는 방식으로 통신 분야의 기업 집중을 억제했다. 이는 2개 업체의 독점체제에서 4개 기업이 참여하는 경쟁 구도로 변화했으며, 광케이블에 보편적인 접근을 가능하게 했다.

○ 인프라 정책은 오늘날 한국의 5G 브로드밴드 리더십에도 여전히 매우 중요

한국은 전역에 광케이블이 깔려있고 모든 국민이 쉽게 초고속 광대역에 접근할 수 있다. 이와 대조적으로, 미국의 경우 20~30%만이 가정 인프라에 파이버

네트워크가 가능하다. EFF는 이런 인프라의 차이로 인해 한국이 미국보다 전자통신 분야에선 훨씬 앞설 수 있었다고 분석한다. 실제로 한국에서는 불과 몇 개월 만에 백만 명 이상이 5G 서비스에 가입했다.

한국에서 이렇게 빠른 속도로 5G 무선 네트워크가 전개될 수 있었던 이유는 무엇일까? 새로운 인프라 공유 정책을 통해 인프라 전개비용을 절감하고, 무선 서비스 업체들이 대등하게 경쟁하도록 했기 때문이다. 모든 무선 네트워크 업체들이 공정하고 합리적인 가격으로 광케이블 인프라에 접근할 수 있도록 해, 전국 어디에서든지 5G 타워에 연결할 수 있는 광케이블망을 보장한 것이다. 최대 통신 사업자의 경우, 이미 최대 인프라를 보유하고 있기에 5G 시장에서 우위를 점할 수 있었음에도 정책 입안자들은 전체적인 인프라 전개비용을 절감할 수 있는 정책을 선택했다.

○ 미국은 한국의 정책으로부터 학습 가능

미국의 주요 도시는 서울과 비교해 인구 밀집도, 소득 수준, 지리적 측면 등의 여러 조건이 비슷하다. 그러나 농촌 지역이나 저소득층에게는 케이블이 독점으로 공급되거나 아예 다른 선택지가 없어, 100Mbps 이상의 초고속망 접근은 불가하다. 이는 수십 년 넘게 시장이 스스로 문제를 해결할 것이라는 희망에만 기대어 경쟁, 접근성 관련 정책이 없었기 때문이다. 한국의 행보가 선사하는 교훈은 건강한 경쟁 시장을 형성하기 위해서는 정책이 밀바탕 되어야 한다는 사실이다.

미국에서 모두가 접근할 수 있는 5G 네트워크 광케이블을 구축하기엔 여전히 어려움이 있어 보인다. 지방 정부나 소규모 민간 인터넷 서비스 사업자들은 오롯이 미국 내 거대 케이블 회사와 경쟁해야하기 때문이다. 이에 보편적인 광대역 인프라 구축을 위해선 정책적으로 접근이 우선되어야 한다는 의견이 모이고 있다. 미국 정책 입안자들은 최근에서야 통신 시장의 문제를 다루기 시작했으며, 이 문제를 해결하기 위해선 그동안 독·과점 문제를 해결하기 위한 교훈을 돌이켜 볼 수 있다. 이들이 보편적이고, 비용이 적당하며, 경쟁적인 접근을 담는 필수 서비스로서 광대역에 대한 정책을 제시할지 아닐지는 추후 상황을 더 지켜보아야 할 것이다.

한국의 코로나19 대응: 팬데믹 대응에 관한 이른 교훈

*본 내용은 해외문화홍보원의 '해외 싱크탱크 보고서 이슈브리핑 제 10호'에서 발췌한 것입니다.

원제 Korea's response to COVID-19: Early lessons in tackling the pandemic (2020.03.23.)

발행 World Bank(세계은행)¹

저자 Dawoon Chung(정다운)², Hoon Sahib Soh(소훈섭)³

링크 <https://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/koreas-response-covid-19-early-lessons-tackling-pandemic>

한국은 투명성과 열린 소통을 바탕으로 세계적인 코로나19 위기에 대한 모범 대응사례로 꼽힌다. 질병관리본부는 각 지자체와 전문 병원과 협력했고 민간 협력의 사례로 KT와 '글로벌 감염병 확산 방지 플랫폼(GEPP)'을 개발한 바 있다.

한국은 코로나19 위기 대응에 처음으로 나선 국가 중 하나였다. 1월 20일, 첫 확진자가 발생한 후 감염이 기하급수적으로 늘어나자 한국은 바이러스 억제를 위한 단호한 행동에 나섰다. 그 결과 일일 확진자 수는 최고치를 기록한 2월 말 이후로 점차 감소했으며 3월 둘째 주에는 약 100여 명을 기록했다. 현재 한국의 완치자 수는 신규 확진자 수를 훨씬 웃돌며, 사망자 수는 100명이 조금 넘는 수준이다. 보건 당국은 경계를 늦추지 않고 있으나, 한국이 이제 고비를 넘었다는 낙관론이 지배적이다. 최근 세계보건기구(WHO)가 언급한 바와 같이, 한국은 코로나19와 전쟁을 벌이고 있는 다른 국가들의 모범이 되고 있다.

한국은 2015년의 메르스 사태에서 배운 교훈을 밀거름 삼아 전염병에 대한 경계와 대응능력을 강화해 왔다. 최근 제정된 법령은 전염병 대응을 위한 포괄적인 틀을

1 1945년 설립되어 전 세계 빈곤 퇴치와 개발도상국의 경제발전을 목표로 하는 국제 금융기관이다. 국제통화기금(IMF), 세계 무역기구(WTO)와 함께 3대 국제경제기구로 꼽히며, 현재 빈곤 퇴치, 보건, 교육, 환경 등 사회 개발 분야를 지원하며, 이를 연구한 분석문을 '세계은행 블로그(World Bank Blogs)'에 수록하고 있다.

2 세계은행 '취약-분쟁-폭력국(FCV)' 부서의 선임 프로그램 책임자로 유엔사 무국에서 8년 이상 고위험 분쟁지역 내 민간 부문 사업과 신용시장의 반부패와 지배구조 개혁에 대한 민간 협력을 담당하고 있다.

3 세계은행 한국사무소 소장으로서 미국 스탠퍼드대학에서 경제학 박사 학위를 취득한 직후 세계은행에 입사했으며, 동아시아태평양 지역 부총재 자문관과 베이징사무소 프로그램 리더를 역임했다.

마련하고 있으며, 정부가 주도해 자원을 할당하고, 데이터를 수집하며, 공공과 민간 부문의 관련자를 동원해 감염병에 맞설 수 있는 구체적인 방안을 제공한다. 또한, 범정부적으로 예방과 억제, 현장 대응, 치료와 격리에 대한 책임을 분명하게 규정하고 있다. 한국 질병관리본부(KCDC)에서도 인력과 교육을 보강해 왔다. 특히 전염병학 분야가 강조되었으며, 위험 평가, 비상 운영, 위기 시 소통, 파트너 총괄 등을 위한 전문 부서를 설치했다. 각 병원에서는 전염병 예방과 관리 역량을 강화했는데, 이로써 의료 종사자의 감염 위험을 줄일 수 있었다.

한국은 코로나19 사태로 인해 최고 단계의 위기 경보인 '심각 단계'를 발령했다. 이 단계에서는 국무총리가 이끄는 중앙재난안전대책본부가 전염병 대응을 계획하고 지도하게 된다. 질병관리본부는 중심 기관으로서 각 지자체, 전문 병원과 협력하며 각 지자체는 지역 전염병 대책본부를 설치해 중앙 당국과 협력하고 있다.

○ 다층적 접근

한국은 투명성과 열린 소통, 민관 협력, 증거에 기반을 둔 공중 보건 조치의 시행, 기술과 데이터의 혁신적 활용을 중심으로 코로나19 위기에 대응해 나가고 있다. 투명성과 소통을 통해 공포심을 가라앉혔으며 공항 상태를 방지할 수 있었다. 정부는 개인위생과 사회적 거리 두기에 관한 대규모 홍보 캠페인을 개시했다. 또한, 하루 2회 언론을 상대로 브리핑을 시행했고, 온라인과 문자 메시지를 통해 정보를 지속해서 업데이트해왔다. 이러한 조치는 대규모 검사를 진행하고 그 결과를 공개하면서 공포심이나 거짓 정보를 최소화했다.

정부는 대규모 집회를 제한하고, 학교와 보육 시설에 대한 휴교령을 내렸으며, 고용주를 대상으로는 탄력 근무제를 시행하도록 했다. 대구와 경상북도 내 3개 지역을 특별 관리 지역으로 지정했으며, 이후 재난 지역으로 선포해 추가 자원과 의료진 투입이 가능하게 했다. 한국 정부는 국민의 이동을 제한하거나 통제하는 방안을 최대한 자제했으며, 감염국 출신 여행자에게도 국경을 비교적 열어두었다. 직접 금지대상은 중국 후베이성 출신 여행자뿐이었다.

질병관리본부는 비상 절차를 활용해 코로나19의 검사키트 개발을 서둘렀다. 현재 한국은 하루 최대 18,000건을 검사할 수 있으며, 타국에 검사키트를 수출하고 있다. 한국 정부는 감염 의심자가 부담 없는 가격으로 검사를 받을 수 있도록 했으며, 혁신적인 드라이브 스루(drive-through) 검사장을 설치해 검사를 장려했다. 3월 20일

기준 한국 내 검사자 수는 31만 6,000명을 넘어섰으며, 이는 세계에서 제일 높은 수준의 인구 당 검사 비율을 기록했다. 이로써 한국은 광범위한 이동 제한이나 기업 폐쇄 없이도 신속하게 확진자를 발견하고 격리 조치를 내릴 수 있었다. 높은 검사율로 인해 증상이 경미한 환자들도 체계적으로 검사하고 격리시킬 수 있었으며, 한국의 치사율이 낮은 원인도 여기에서 기인한 것으로 보인다.

한국은 휴대 전화와 자동차 GPS 데이터, 신용카드 거래내역, 여행 이력, CCTV 영상과 같은 빅 데이터와 더불어 인공 지능을 활용해 감염자의 동선을 추적해 왔다. 또한, 스마트폰 앱을 통해 해외에서 국내로 입국한 사람들의 상황을 지켜보고 14일간의 자가격리를 관리했다. 이로 인해 해외 여행객의 국내 입국 기피를 방지할 수 있었으며 데이터를 체계적으로 축적하고 관리할 수 있었다. 각 병원은 경증 환자를 대상으로 원격진단을 도입해, 의료진이 중증 환자에게 더욱 집중할 수 있도록 했다.

○ 공중 보건 위기 시 준비 태세를 위한 협력

질병관리본부는 2018년부터 한국국제협력단(KOICA)과 협력해 감염병 관련 사업을 진행해 왔다. 한국은 기술을 활용한 보건 향상을 위해 민간 협력을 추진해 왔는데, 한국의 주요 정보 통신 기업 중 하나인 KT는 ‘글로벌 감염병 확산 방지 플랫폼(GEPP, Global Epidemic Prevention Platform)’을 개발했다. 이 플랫폼은 현재 가나와 케냐에서 시범 운영 중이며, 동아시아에도 보급을 계획하고 있다. 이 시스템은 사용자가 감염병 발생 지역을 방문할 경우 스마트폰 앱을 통해 감염병에 대한 정보와 예방법을 안내하며, 보건 당국에 건강 상태를 보고할 수 있도록 한다. 이 시스템을 비롯한 여러 혁신 기술은 2020년 2월, 세계은행그룹(World Bank Group)이 주관한 한국 혁신 주간(Korea Innovation Week) 행사에서 주목받은 바 있다. 한국의 공공·민간 부문은 앞으로도 전 세계 보건을 위해 여러 기관과 협력할 예정이다.

III

이달의 담론

문화관광산업의
지식재산권 현황과
정책 방향

문화관광산업의 지식재산권 현황과 정책 방향

1. 들어가며 : 문화관광 산업의 성장동력, 지식재산

여행을 떠나는 사람을 생각해보자. 그는 어떤 콘텐츠를 보고 장소에 대한 기대감을 품었을 것이며, 여행과정 중에서도 다양한 서비스를 이용한다. 그가 경험한 일부는 소셜 미디어를 통해 다른 이들에게 전달되며 새로운 순환을 만들어낸다. 이런 순환과정에서 경험요소가 유기적으로 연결되면 새로운 수요가 생기고, 더 많은 부가가치가 창출된다.

지식재산은 바로 이런 경험 전반에서 상품과 서비스의 성과를 좌우하는 중요한 요소다. 긍정적인 경험이 담긴 저작물은 미디어를 통해 사람들에게 전파되고, 더 많은 사람을 끌어들이는다. 긍정적 경험의 가치는 일종의 브랜드로서 축적되고, 이를 보호하는 상표권을 바탕으로 해당 경험의 가치를 다양한 상품과 서비스로 전이시킨다. 문화관광 산업의 지속 가능한 성장에 있어서 지식재산 가치의 축적과 관리가 중요한 이유가 바로 여기에 있다.

지식재산권이란, 인간의 창의적 활동에 대한 성과를 산업적으로 연결하는 핵심적인 매개라고 할 수 있다. 지식재산권은 크게 저작권과 산업재산권으로 나누어 볼 수 있으며, 문화관광 산업과 연관이 깊은 산업재산권으로는 상표권, 디자인권 등을 꼽을 수 있다. 창작 활동의 결과로 축적된 저작권을 기반으로 타 산업과의 연계를 확장하는 단계에서 상표권을 활용하는 방식이 대표적이다.

문화관광 산업 분야는 과거 콘텐츠 판매에 집중되었던 방식에서 벗어나, 저작권과 상표권을 결합한 지식재산권으로 새로운 가치를 창출을 시도하고 있다. 특히, 수출 분야에서 그 위상을 높여가고 있다. 한국의 지식재산 무역 수치는

2019년 하반기에 반기 기준으로 사상 첫 흑자를 기록했다. 한국은행이 지난 3월 24일 발표한 지식재산권 무역수지(잠정)에 따르면 전년도 상반기에는 8억 8천만 달러 적자였지만, 하반기에 8천만 달러의 흑자를 기록해, 2019년 연간으로는 약 8억 원 수준의 적자를 기록했다.

이는 5년 전인 2014년 62억 달러의 적자를 기록했던 것에 비하면 크게 개선된 수치다. 지식재산 무역수지 개선을 이끈 것은 다름 아닌 바로 문화산업 분야다. 게임 산업의 수출 확대에 따라 상표, 프랜차이즈 수출, 소프트웨어 저작권 수출 실적과 음악, 영상 등 문화예술 저작권 수지도 개선되었다. 게임이 속한 정보통신업의 프랜차이즈 영업권

(8,386만 달러, 약 1,032억 원 흑자)과 소프트웨어 저작권(2,061만 달러 흑자, 약 254억 원), 정보통신업과 예술·스포츠 분야의 음악 영상저작권(2,627만 달러, 약 323억 원 흑자) 등의 분야에서 지식재산권 수지가 흑자를 기록하고 있음을 확인할 수 있다.

한국의 문화관광 산업은 현재 발전 가능한 새로운 국면을 맞았다. 코로나19로 인해 물리적 이동과 교류가 위축되는 환경에서 어떻게 사람들에게 차별적인 경험과 가치를 제공할 수 있을까? 이때 지식재산을 통한 경험의 심화와 극대화는 문화관광 산업의 혁신적인 방향성을 제시한다. 콘텐츠를 통한 비대면 경험의 확대를 통해 장소에 대한 기대와 이해를 높이고, 실제 물리적 장소에서 지식재산과 연계된 상품과 서비스를 복합적으로 제공함으로써 경험의 가치를 극대화하는 것이다. 즉, 미래 문화관광 산업의 경쟁력은 지식재산권의 창출, 활용, 보호에 있다고 해도 과언이 아니다.

지식재산은 문화관광 산업 분야에서 차별화된 경쟁력을 확보하기 위한 핵심적인 요소다. 그러나 문화관광 산업에서 지식재산권에 관한 관심은 아직 일부 콘텐츠 산업 영역에 한정되어 있다. 현재 콘텐츠 산업이 문화 관광산업으로 확대되기 위해선 지식재산에 대해 산업과 정책 전반에서 더 많은 관심이 필요하다. 이 글은 이러한 문제의식에서 출발해 한국의 문화관광 산업에서 나타난 지식재산권 활용사례를 살펴보고, 미래 경쟁력 확보를 위해 정책적 방향성을 제시하고자 한다.

2. 문화산업의 지식재산권 활용 사례: 아기상어와 BTS의 성공과 ‘슈퍼 IP’

문화산업은 저작권에서 출발해 상표권 등 산업 재산권으로 지식재산 포트폴리오의 활용을 넓혀가고

있다. 저작권과 상표권 등으로 구성된 문화산업 분야의 지식재산권 포트폴리오를 통칭하는 ‘콘텐츠IP’란 개념은 2016년을 기점으로 점차 증가해 업계의 일상적인 용어로 자리 잡았다. 웹툰, 웹소설 등 원천 콘텐츠의 저작권을 바탕으로 장르를 확대하는 OSMU(One Source Multi Use) 전략과 캐릭터 등의 상표권을 활용해 산업 연계를 확대하는 라이선싱 전략을 병행하는 사업 전략도 점차 확대되고 있다. 창작물의 저작권에 기초해 2차 창작물을 만들고 이를 브랜드화해, 상표권을 이용한 머천다이징(MD) 상품으로 수익을 추구하는 것이다.

문화산업 분야에서 지식재산권 가장 적극적으로 활용하고 있는 사례로는 아기상어와 BTS를 꼽을 수 있다. 이들은 창작물을 브랜드화하고 창작이 창작을 낳는 저작권 기반의 포트폴리오를 공고히 하면서, 전통적인 지식재산권으로 보호되기 어려운 퍼블리시티권의 영역을 캐릭터 이미지와 브랜드를 통해 보호 가능한 지식재산권으로 전이시켰다. 즉 창출, 보호, 활용의 각 단계를 전략적으로 기업과 아티스트의 활동 과정에 포함한 것이다.

먼저 유튜브를 통해 글로벌 시장에서 인기를 끈 스마트스터디의 ‘아기상어’는 지식재산 기반의 협력이란 관점에서 새로운 길을 열어가고 있다. 애니메이션 버전의 ‘아기상어’는 스마트스터디와 글로벌 키즈 엔터테인먼트 기업 니켈로디언이 공동 제작할 계획이며, 세계적인 식품기업 켈로그는 지난해 7월 미국 시장에서 ‘아기상어’ 시리얼을 출시해 화제를 모았다. 하스브로(Hasbro), 크레올라(Crayola) 등 글로벌 기업과의 라이선싱 계약도 이어졌다. 이러한 협력의 결과 2019년 스마트스터디의 전체 매출에서 해외 매출이 전체 매출의 80%를 차지하며 글로벌 시장에서 높은 성과를 거두었다.

1 이성민, 이윤경(2016). <콘텐츠 지식재산 활용산업 활성화 방안 연구>, 한국문화관광연구원

이러한 스마트스터디의 성공 사례는 문화산업 지식재산이 갖는 특수성을 잘 보여준다. 콘텐츠의 성공은 팬덤을 만들고, 팬덤은 더 많은 기업의 협력을 끌어내는 동력이 된다. 지식재산을 중심으로 협력 관계를 맺은 기업들은 콘텐츠IP의 성공을 위해 서로 최선의 노력을 다하는 선순환을 만들어 나간다. 콘텐츠가 국경을 넘는 것이 어렵지 않은 미디어 환경에서, 한국의 우수한 문화산업 지식재산이 글로벌 시장에서 높은 성과를 거둘 가능성은 더욱 커지고 있다.

BTS의 성공에도 지식재산이 중요한 부분을 차지하고 있다. 지난해 9월 빅히트의 방시혁 대표는 IP기반 사업을 더 적극적으로 추진할 것이라 밝힌 바 있다. 초대형 팬덤을 가진 BTS라는 슈퍼IP의 가치를 드라마와 같은 스토리텔링과 캐릭터, 게임, 완구 등 다양한 장르와 산업으로 확장하겠다는 것이다. BTS라는 IP의 세계관을 확장하면서 더 많은 팬덤이 참여할 수 있는 경험의 기회를 넓히는 것을 목표로 하는 것이다. 이러한 IP사업은 BTS의 현재 인기를 더욱 넓힐 수 있는 동력으로 작용할 거라 기대한다. 지식재산은 음악 산업에서 과거에는 기대하지 못했던 장기적인 생명력과 글로벌 협력의 기회를 만들어갈 수 있다.

지식재산권의 중요성이 높아지면서, 문화산업의 가치사슬에서도 변화의 흐름이 나타나고 있다. 과거 기업 가치사슬이 미디어의 영향력을 중심으로 형성되어 있었다면, 점차 그 중심이 콘텐츠IP 경쟁력을 갖춘 기업으로 이동 중이다. 웹툰, 웹소설 등 원천 콘텐츠IP 분야에 강점을 갖는 카카오, 네이버 등 IT 기업의 영향력이 점점 커지는 것이 대표적이다. 이들은 기업 인수·합병 등을 통해 웹툰, 웹소설을 영상화할 수 있는 역량을 강화하며, 영상화된 작품의 인기가 다시 웹툰과 웹소설 매출로 이어지는 선순환 구조를 구축하는 것을 목표로 한다. 또한, 이들은 지식재산을 해외로 노출시켜 콘텐츠IP 팬덤의 범위를 국경을 넘어 더 넓게 확대하는 전략을 취하고 있다. 글로벌 플랫폼 경쟁이 심화될수록, 팬덤의 참여를

유도할 수 있는 ‘슈퍼IP’의 가치는 점점 더 커지고 있다. 이러한 흐름이 지속된다면, 콘텐츠IP가 주도하는 산업의 지형도는 앞으로 더 크게 변화할 것이다.

아기상어 (사진 출처: 핑크퐁 유튜브 채널(@핑크퐁))



방탄소년단(BTS) (사진 출처: 방탄소년단 공식 페이스북(@bangtan.official))



3. 관광산업의 지식재산권 활용 사례: 로컬 크리에이터의 성장과 ‘마이크로IP’

관광산업에서 지식재산권 활용은 아직 시작 단계라고 할 수 있다. 문화관광연구원(2017)²에 따르면, 관광사업체의 8.1%만이 지식재산권을 보유하고 있으며 확보 지식재산권의 절반 이상(56.2%)이 상표권으로 나타났다. 문화 산업체의 90% 이상이 지식재산권을 보유하고, 그 범위도 저작권(55.3%)을 비롯해 상표권(29.3%), 디자인권(16.7%) 등으로 다변화된 것에 비하면, 관광산업 분야에서 지식재산 활용은 앞으로 보다 고도화될 필요가 있다.

이런 점에서 최근 지역 기반의 ‘로컬 크리에이터’들이 새로운 혁신 주체로 부상하면서 관광 분야에서 지식재산 활용의 새로운 가능성을 보여주고 있는 사례는 주목할 만하다. ‘로컬 크리에이터’란 지역 내부와 외부의 문화자원을 연결하여 새로운 ‘로컬 콘텐츠’를 창작하고, 이를 융합적인 비즈니스로 연계하는 새로운 문화 인력을 의미한다. 이들은 ‘지역’을 콘텐츠로 창의력과 기획력을 가지고 혁신적인 방식으로 창업에 나선다.³ ‘로컬 크리에이터’는 창의적 소상공인이자 지역 기반의 미래 문화 인재로서, 핵심 역량으로 지역 문화자원에 새로운 시각으로 접근하는 예술적 창의성과 이를 실제 상품과 서비스로 전환할 수 있는 창업가 정신을 갖는다.

지역 기반 문화산업 성장을 시도하는 로컬 크리에이터들은 지식재산권의 활용에도 적극적이다. 예를 들어 ‘연남방앗간’, ‘아는동네 매거진’을 통해 로컬 콘텐츠를 소개해온 도시 콘텐츠 전문기업 ‘어반

플레이’는 지역의 문화자원과 크리에이터의 창작 활동을 연계해, 사업, 공간, 기업의 브랜드를 발전시켜 나가고 있다. ‘연남장’이란 공간을 통해 크리에이터의 창작 활동을 연결하고, 지역의 이야기 저작물과 상품을 통해 ‘라이프 스타일’의 형태로 제안하며 사람들에게 차별적인 경험을 제공한다. 이러한 가치는 프로젝트에 참여하는 다양한 로컬 브랜드 전반으로 확장되는 선순환을 만들어낸다.

흥미로운 점은, 이러한 로컬 크리에이터의 활동은 지역 내 작은 브랜드의 성장으로 이어진다는 점이다. 앞서 문화산업 분야에서의 ‘슈퍼 IP’ 집중과는 다른, ‘마이크로 IP’의 성장이 로컬 크리에이터를 통해 나타나고 있다. 디지털 기술의 발전은 사람과 사람의 만남과 돈의 흐름에 있어서 과거 ‘규모의 경제’로 설명하기 어려운 ‘탈 규모의 경제’ 현상, 즉 ‘언스케일링(unsaling)⁴’을 만들어내고 있다. 로컬 크리에이터는 일종의 마이크로IP로서 지역 기반의 브랜드와 자신들의 창작 활동이 연계된 지식재산 산업의 성장을 주도하고 있다. 로컬 크리에이터는 이런 점에서 지역을 기반으로 한 융·복합적인 마이크로IP 기반 문화관광 산업의 핵심 주체라고 할 수 있다.

이러한 흐름은 ‘슈퍼IP’와 ‘마이크로IP’가 공존하는 세상에 대한 기대를 가능하게 한다. 과거의 지식재산은 ‘독점’의 상징이었다. 디즈니로 대표되는 거대한 IP 프랜차이즈는 문화산업 분야 내 지식재산 활용의 대표 모델로 통했다. 그러나 새로운 디지털 세상은 이러한 슈퍼 IP의 대척점에 선 ‘마이크로IP’의 성장을 추구한다. 디지털 플랫폼은 한편으론 독점을, 한편으론 ‘탈 규모의 경제’를 통한 소규모 조직의 지속 가능성을 높이는 성과를 동시에 가져왔다. 작고 단단한 지식재산의 가치가 중요해지는 시기가 도래한 것이다.

즉, 지식재산의 관점에서 이러한 로컬 크리에이터의 활동은 한국의 관광산업에 중요한 방향성을 제시한다. 관광산업의 지식재산 역시 이야기(저작권)과 브랜드 경험(상표권)을 긴밀히 결합하면서,

2 류광훈, 박찬욱(2017). <문화,관광산업의 지식재산권 현황과 정책방향>, 한국문화관광연구원

3 모종린, 박민아, 강예나(2019). <로컬 크리에이터: 지역 경제의 미래>, 로우프레스.

4 Taneja, H. (2018). Unscaled: How AI and a New Generation of Upstarts Are Creating the Economy of the Future. Hachette UK.

이에 열광하는 팬덤을 구축하며 사업의 지속성을 높이고, 새로운 성장(scale up)의 계기를 만들어낸다는 점이다. 모두가 디즈니가 될 수는 없는 상황에서 마이크로IP의 부상은 우리에게 새로운 가능성을 제시한다. 이를 위해서는 지식재산 감수성이 문화관광 분야의 새로운 사업자들에게 좀 더 많이 확대되어야 한다는 점이다.

전략은 지식재산 기반의 비즈니스 역량 강화를 통해 차별화된 경험을 제공해야 한다. 문화관광 분야의 지식재산 정책의 발전을 위한 노력이 앞으로 더 활발하게 이루어지길 기대해본다.

4. 정책 방향에 대한 고민: 문화관광산업의 지식재산권 경쟁력을 높이기 위하여

문화관광 분야에서 지식재산에 대한 관심은 계속 증가해왔고, 특히 '보호' 중심의 접근에서 벗어나 다양한 '활용'을 위한 지원과 지식재산 감수성을 높이기 위한 노력이 확대되었다. 그럼에도 저작권과 관련해선 캐릭터 산업 등 특정 영역에 국한해 바라보는 시선이 여전히 남아있다. 이런 시선에서 벗어나기 위해서는 지식재산을 중심으로 유기적 비즈니스모델을 개발하려는 노력이 필요하다.

지식재산권의 가치는 많은 이들이 협력할수록 점점 더 커진다는 점을 염두에 뒀다. 즉 지식재산권은 점차 더 많은 사람이 협업하는 집점으로서 가치를 갖는다. 이런 점에서, 지식재산권은 문화관광 산업을 개별적 요소로 인식하지 않고 상호 간 성공을 끌어낼 수 있는 매개라는 점에서 더욱 적극적으로 지원이 필요하다. 특히 지식재산에 대한 정책이 현재 다수 부처로 분화된 사실을 고려해 볼 때, 문화관광 분야에 특화된 성장 전략을 고민하고 이를 보다 정교하게 반영한 사업을 발굴할 필요가 있다.

문화관광 산업은 현재 새로운 도전을 마주하고 있다. 글로벌 경쟁 심화와 팬데믹 상황은 한국 문화관광 산업이 차별화된 경쟁력을 갖출 필요성을 높인다. 이러한 변화요구에 대응하는 가장 핵심적인



IV

What's On KCC abroad

재외한국문화원 5월 활동계획

유럽 | 영국, 스페인, 헝가리

미주 | 뉴욕, LA, 멕시코, 아르헨티나

아시아 | 동경, 홍콩, 싱가포르, 인도, UAE

아프리카 | 이집트

* 다음 행사일정은 코로나19 여파로 변경 또는 취소될 수 있습니다.

영국

○ 하우스콘서트 (4-5월 | 문화원 홈페이지)

- 하우스콘서트 스페셜로 세종문화원에서 개최된 클래식 공연 스트리밍 서비스로 대체 진행

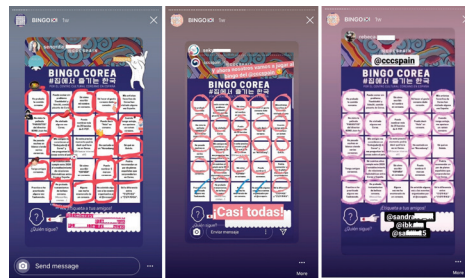
○ 정례영화 (5월 중 | 문화원 홈페이지)

- 시즌별로 테마를 정해 한국영화를 선보이고, 영화 상영과 더불어 부대행사로 현지 한국영화 전문가를 초청하여 미니 강연회를 진행하며 모든 프로그램은 온라인 상영회로 진행

스페인

○ 집에서 즐기는 한국 (4-5월 | 문화원 홈페이지)

- 한국과 스페인을 잇는 스페인어 문화콘텐츠를 제작해 온라인으로 홍보



집에서 즐기는 한국
(사진 출처: 주스페인 한국문화원)

헝가리

○ ‘한국문화배달서비스’ 온라인 콘서트 (4-5월 매주 월요일 | 주헝가리한국문화원 SNS채널)

- 2019 문화원 주요공연과 헝가리 거주 한국예술가의 특별 연주·무용 공연영상을 온라인으로 상영

뉴욕

○ Experience Korean Culture Online (4-5월 | 문화원 홈페이지)

- 한국 국공립 공연예술기관과의 협업을 통해 우수 한국 공연 콘텐츠 온라인 상영 홍보

LA

○ Virtual Korea Exhibition Series (5월 | 문화원 홈페이지)

- 문화원 웹사이트에 KCCLA Virtual Korea-Exhibition Series 페이지를 개설해 한국주요박물관과 미술관 온라인 전시투어 소개, 링크영상 제공

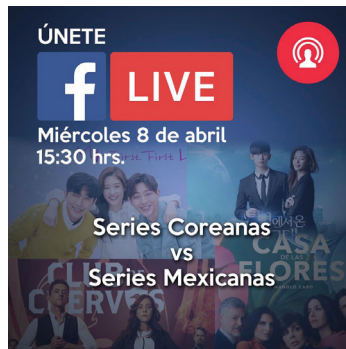
Virtual Korea Exhibition Series 인스타그램, 웹 배너 (사진 출처: 주LA 한국문화원)



멕시코

○ 페이스북 라이브 (5.6. & 5.20. | 문화원 온라인 홍보 채널)

- 현지 한국문화 전문가(연극 전공, K-Pop 전문가 등)를 초청해 원내 스튜디오에서 한류(K-Drama, K-Pop, 한국영화 등) 관련 토크쇼 진행



페이스북 라이브 (사진 출처: 주멕시코 한국문화원)

아르헨티나

○ 중남미 K-Pop 경연대회 온라인 예선 (3.10.-5.31. | 행사 공식홈페이지 및 SNS)

- 중남미지역 K-Pop 팬을 위해 '제11회 중남미 K-Pop 경연대회 참가신청 접수 실시'

○ 알.만.한. 공모전 ①, ②, ③ (4월-8.31. | 문화원 홈페이지)

- 한국, 한국문화 관련 ① UCC 형식의 영상물, ② 한국영화 포스터,
③ 한국 관광사진 공모전 접수 실시

아시아

동경

○ 문화원 유튜브 채널 신설 & 문화포털 '집콕' (4월 15일 오픈예정)

- 기존 대사관과 함께 운영하던 유튜브 외에 문화전용 유튜브 채널을 신설해
한일문화계인사의 코로나극복 응원메시지 영상릴레이, 문화포털 '집콕'
일본어 자막 서비스, 기타 한국문화콘텐츠를 다양하게 제공.

홍콩

○ 국립현대미술관 미술은행 소장품전 (3.12.-5.31. 기간연장 | 문화원)

- 국립현대미술관 미술은행 소장품 전시로,
한국을 대표하는 근현대 작가 34인의
작품 선별하여 소개



국립현대미술관 미술은행 소장품전
(사건진출처:주홍콩관공관공관문화원)

싱가포르

○ STAY STRONG K-Pop 온라인 페스티벌

(5월 중 | 행사 공식홈페이지, SNS)

- K-POP 음악을 배경으로 즐겁고 재미있게 춤추고 노래하는 영상을 행사 공식홈페이지에 게시한 참여자 대상으로 우수작에 한식 배달쿠폰 증정

인도

○ 제8회 전인도 한-인도 친선 에세이 경연대회

(4.25.-8월 | 문화원 홈페이지, 행사 공식홈페이지)

- 전인도 초, 중, 고등학생을 대상으로 한국을 주제로 한 영문 수필 경연대회

UAE

○ 온라인 영화 상영 (5월 중 | Netflix Party)

- 시네마스페이스와 협력, Netflix Party 기능을 이용해 온라인 영화 <강철비> 상영

아프리카

이집트

○ 코로나19 극복 온라인 희망 콘서트 (5.11. | 문화원 온라인 홍보 채널)

- 한국예술종합학교와 협력해 주재국 시민에게 온라인으로 한국 전통예술과 무용 감상기회 제공

월간 해외문화정책동향

모음

2020년 5월호

발행처

해외문화홍보원
www.kocis.go.kr

발행일

2020년 5월 6일

발행인

유병채

기획 및 편집 총괄

한국국제문화교류진흥원
최경희, 강민영, 조소영
www.kofice.or.kr

외부 집필진

위명재 | 주러시아 한국문화원장
이성민 | 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 부연구위원

디자인

studio 213ho
www.213ho.com

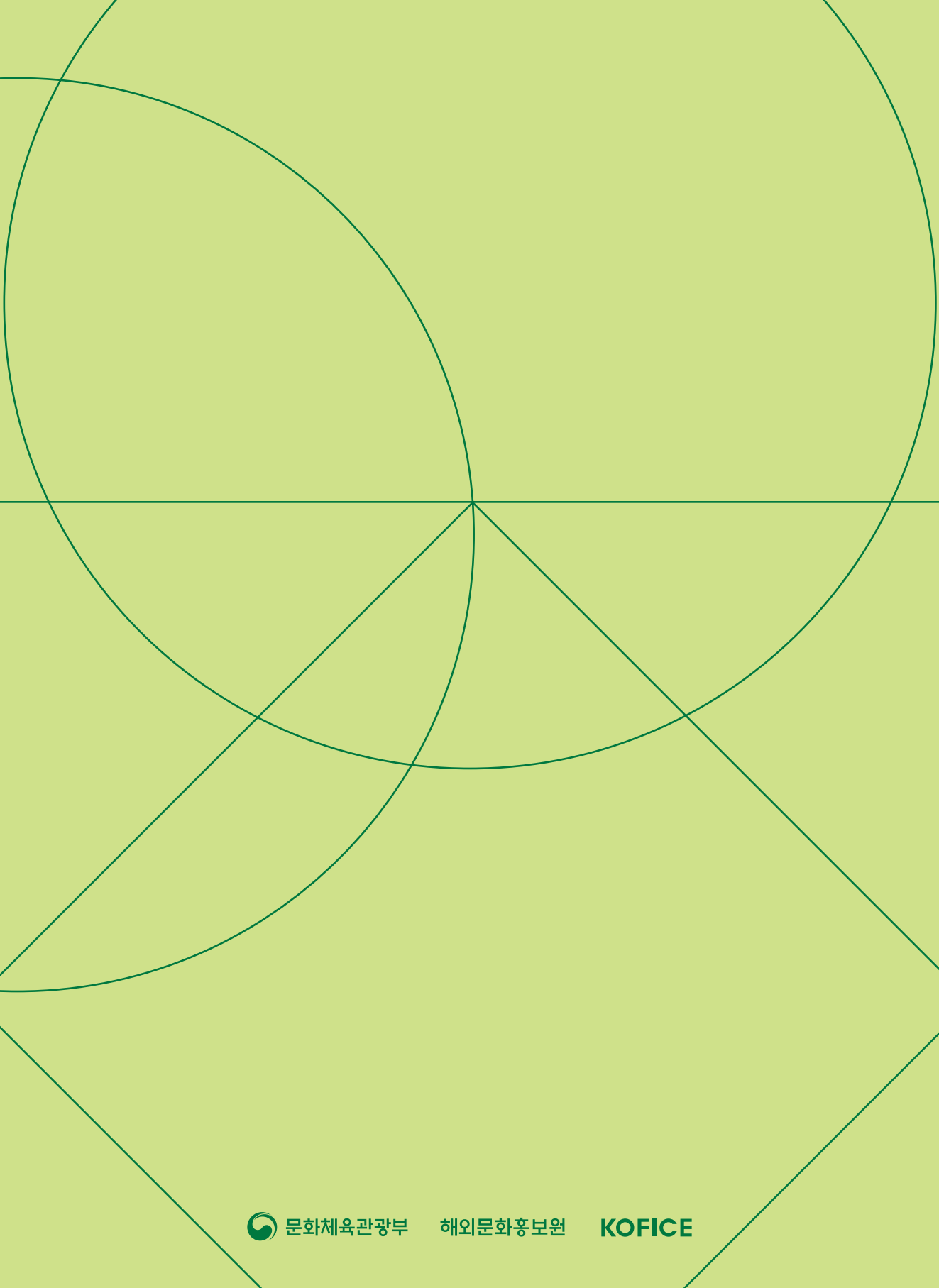
ISSN 2713-9387



문화체육관광부

해외문화홍보원

KOFICE



문화체육관광부

해외문화홍보원

KOFICE