

제7차 한류NOW 정기 세미나

한류, 다시 출발점에 서다

2017.12.21.(목)
13:00-17:00

한국프레스센터
기자회견장(19층)

주최 **KOFICE**
한국문화산업교류재단

후원  문화체육관광부

제7차 **한류NOW** 정기 세미나

한류, 다시 출발점에 서다



5 p	프로그램
6 p	재단 소개
7 p	개회사 / 환영사 / 축사
8 p	참가자 소개
12 p	[제 1부] 한류에 대한 오해와 이해 : 한국 대중문화의 글로벌 소비 진단과 보완시장 모색
13 p	제1발표 2017 해외한류실태조사 결과보고
14 p	제2발표 K-Pop 수출 현황과 플랫폼 다변화 전략
30 p	제3발표 한국 드라마의 중국 수출, 대체시장에 대한 오해와 이해
37 p	[제 2부] 한류, 다시 출발점에 서다 : 미래 한류정책의 방향과 필수 과제
38 p	제4발표 한류정책 기조와 발전방향
52 p	제5발표 문화 개방에 대한 이중 잣대, 한류 지속화는 가능한가

프로그램

시간	구분	내용	시간
12:30-13:00 (30')	등록	참석자 전원	30'
13:00-13:10 (10')	사회	심상민 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)	1'
	개회사	김용락 (한국문화산업교류재단 사무국장)	3'
	환영사	곽영진 (한국문화산업교류재단 이사장)	3'
	축사	조현래 (문화체육관광부 콘텐츠정책국장)	3'

[제 1 부] 한류에 대한 오해와 이해 : 한국 대중문화의 글로벌 소비 진단과 보완시장 모색

13:10-13:30 (20')	사회	심상민 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)	
	제1발표	2017 해외한류실태조사 결과보고 발표 김지연 (한국문화산업교류재단 조사연구센터 선임연구원)	15'
		청중 질의응답	5'
13:30-14:15 (45')	제2발표	K-Pop 수출 현황과 플랫폼 다변화 전략 발표 임성희 (아이리버 서비스본부장)	20'
		토론 서병기 (헤럴드경제 선임기자)	20'
		심희진 (CJ 디지털뮤직 음악유통팀 해외 파트장)	
		청중 질의응답	5'
14:15-15:00 (45')	제3발표	한국 드라마의 중국 수출, 대체시장에 대한 오해와 이해 발표 박상주 (한국드라마제작사협회 사무국장)	20'
		토론 조한상 (KBS미디어 글로벌사업부 중화권팀 팀장)	20'
		표종록 (JYP픽처스 대표)	
		청중 질의응답	5'
15:00-15:20 (20')	COFFEE BREAK		20'

[제 2 부] 한류, 다시 출발점에 서다 : 미래 한류정책의 방향과 필수 과제

15:20-16:05 (45')	사회	심상민 (성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)	
	제4발표	한류정책 기조와 발전방향 발표 김혜인 (한국문화관광연구원 부연구위원)	20'
		토론 김휘정 (국회입법조사처 교육문화팀 입법조사관)	20'
		고정민 (홍익대학교 문화예술MBA 교수)	
		청중 질의응답	5'
16:05-16:50 (45')	제5발표	문화 개방에 대한 이중 잣대, 한류 지속화는 가능한가 발표 윤재식 (한국콘텐츠진흥원 수석연구원)	20'
		토론 박재범 (한국방송작가협회 소속, 드라마 <굿닥터> 작가)	20'
		백원담 (성공회대학교 동아시아 연구소장)	
		청중 질의응답	5'
16:50-17:00 (10')	폐회 (사회자)		10'

재단 소개

한국문화산업교류재단은 국가 간 다양한 상호문화교류를 통해 해당국에 대한 올바른 인식과 이해를 도모하기 위해 2003년 설립된 문화체육관광부 소속 재단 법인입니다. 쌍방향 문화교류 행사 <Feel Korea>, <아시아드라마컨퍼런스> 개최, 외국인 유학생 한국문화탐방단 <아우르기 Outlookie> 운영, <한류 기반 사회공헌> 사업 등 다양한 교류사업을 통해 한류의 일방적 전파를 지양하고, '착한 한류' 실천에 최선을 다해왔습니다. 37개국 40명의 문화산업전문가들로 구성된 해외 통신원을 운영함으로써 세계 속의 한류 정보를 신속하게 제공하는 한편, <한류백서>, <해외한류실태조사>, <한류NOW 보고서> 등 다양한 조사 연구 사업을 통해 지속가능한 국제문화교류의 발판을 마련해나가고 있습니다.

개회사 / 환영사 / 축사



개회사

김용락 한국문화산업교류재단 사무국장

1984년 '창작과비평'으로 등단한 이후 시인과 문학평론가로서 문학을 통한 풍요로운 삶을 노래해왔다. 계명대학교 영문과 학사, 계명대학교 국문과 석사, 고려대학교 문예창작학 석사, 동국대학교 불교학 석사, 계명대학교 문학박사를 졸업했다. 이후 경북외국어대학교 교수, 경운대학교 교수를 지냈다. 시집 <산수유 나무>, 평론집 <민족문학 논쟁사 연구> 등 여러 권의 저서가 있으며, 현재 한국문화산업교류재단 사무국장으로 재직 중이다.



환영사

곽영진 한국문화산업교류재단 이사장

한국외국어대학교 경제학과, 미국 뉴욕주립대학교 경제학 석사, 연세대학교 행정학 박사학위를 취득했다. 2013년 문화체육관광부 1차관, 한양대학교 국제관광대학원 석좌교수, 2018평창동계올림픽대회조직위원회 사무총장 등을 역임하면서 문화·체육 분야의 행정가로 활약했다. 현재 한국문화산업교류재단 이사장으로 재직하고 있다.



축사

조현래 문화체육관광부 콘텐츠정책국장

2006년 게임산업과장으로 문화관광부 근무를 시작해 문화체육관광부 미디어정책과장, 저작권정책과장, 예술정책과장을 거쳐 국립중앙박물관 기획운영단장을 지냈다. 고려대학교 행정학과 학사, 중앙대학교 신문방송대학원 석사, KDI 국제정책대학원 공공정책학 석사 학위를 받았다. 2016년부터 1년 간 미국스미스소니언 협회 해외파견 근무를 마친 후, 현재 문화체육관광부 콘텐츠정책국장으로 활동 중이다.

심상민 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수 | 사회

연세대학교 경제학과를 졸업하고, 미국 조지 워싱턴 대학에서 MBA(Finance)를 취득했다. 한국경제신문, 한국일보, 서울경제신문에서 각각 산업부, 사회부, 금융팀 기자로 재직했으며, 삼성경제연구소 경영전략실, 기술산업연구실 수석연구원, 영화진흥위원회 부위원장과 위원장 직무대행을 역임했다. 문화콘텐츠, 미디어경영을 주 전공으로 하고 있으며, <미디어는 콘텐츠다>(2002), <컬처 비즈니스>(2007), <독서 컨설팅>(2009) 등 다양한 저서를 통해 대중과의 소통을 이어가고 있다.

김지연 한국문화산업교류재단 조사연구팀 선임연구원 | 발표

2017년 초 인하대학교 언론정보학과에서 <콘텐츠 수출액과의 상관관계 분석을 통한 디지털 시대의 콘텐츠 국제 경쟁력 요인 연구>로 박사학위를 취득, 한국문화산업교류재단 조사연구센터의 선임연구원으로 입사했다. 한류를 테마로 한 '연구공모 지원사업'과 '해외한류실태조사'를 주로 담당하고 있다.

임성희 아이리버 서비스본부장 | 발표

서울대학교 언론정보학 박사학위를 취득하고, 동아닷컴 기획팀장, 인포허브 콘텐츠사업본부장 등을 지냈다. SM엔터테인먼트와 SK텔레콤 합작회사 SM모바일커뮤니케이션즈에서 Vyril 서비스, SK텔레콤에서 5DUCKS, HOTZIL, Hoppin 서비스를 만들고 운영했으며, 현재 아이리버에서 동영상, 음악 등의 서비스를 총괄하며 서비스와 결합된 라이프스타일 제품에 대해 고민하고 있다. 지난 20년 간 다양한 현장 경험을 바탕으로 쌓아올린 인사이트를 공유하기 위해 강연에 나서고 있다. 저서로 <한국 미디어 산업의 변화와 과제>(2010, 공저), <지식의 세계>(1998, 공저), <현대사회의 이해>(1996, 공저) 등이 있다.

서병기 헤럴드경제 선임기자 | 토론

연세대학교 사학과를 졸업하고, 동 대학원 문학 석사 학위를 받았다. 서울신문사를 거쳐 헤럴드경제에서 대중문화 전문 기자로 활용하고 있으며, 서울가요대상 심사위원, 한국음악산업학회 이사와 한국여가문화학회 선임이사를 겸하고 있다. <한국 대중음악사 개론>(2015), <유재석처럼 말하고 강호동처럼 행동하라>(2008) 등이 대표 저서다.

심희진 CJ 디지털뮤직 음악유통팀 해외 파트장 | 토론

2011년 11월 CJ E&M 입사 후 현재까지 아이튠즈, 애플뮤직, 유튜브, 스포티파이 등 해외플랫폼 계약, 운영과 정산 업무를 총괄하고 있다. CJ E&M 출시 음원을 국내외에 전송하고 DB 아카이브 플랫폼 CJMP를 기획·운영했으며, KBS 제주 라디오 <FM음악산책>, <달콤 음악산책> 페널로 약 4년 간 활동하며 주간 빌보드 차트와 케이팝 신보를 소개한 바 있다.

박상주 한국드라마제작사협회 사무국장 | 발표

한국대중문화예술산업총연합 정책국장, 방송대중음악기술지원신문고 분재조정위원, 문화예술공정위원회 조정인, 김수현드라마아트홀 건축설계 및 전시연출사업 공모 평가위원을 역임했으며, 현재 한류콘텐츠지재권보호협의회 전문위원, 한국드라마제작사협회 사무국장을 맡고 있다. 성균관대학교 영상학과 겸임교수, 서울여자대학교 언론영상학부 외래교수로서 문화콘텐츠 학계와 현장을 넘나들며 분주한 활동을 이어가고 있다.

조한상 KBS미디어 팀장 | 토론

1995년 KBS미디어에 입사해 수출사업팀, 글로벌사업부 신시장팀에서 활동했으며, 현재 글로벌사업부 중화권팀을 이끌고 있다. 2009년에는 국가 이미지를 제고한 공로로 '대한민국 콘텐츠 해외진출 유공자 포상' 대상자로 선정되어 문화체육관광부 장관 표창을 받았다.

표종록 JYP픽처스 대표 | 토론

고려대학교 법학과와 법무대학원을 졸업하고, 법무법인 신우 변호사로 커리어를 시작해 키이스트 대표이사, 드라마 <드림하이> 제작사 홀림 대표이사를 지냈다. 현재 JYP엔터테인먼트 부사장, JYP픽처스 대표를 맡고 있으며, JTBC 미니드라마 <더 패키지>, JTBC 단막드라마 <마술학교>, KSTAR 예능프로그램 <2PM 와일드비트> 등을 제작했다.

제2부 참가자 소개

발표4 한류정책 기조와 발전방향
김혜인



김휘정



고정민



발표5 문화 개방에 대한 이중 잣대, 한류 지속화는 가능한가?
윤재식



박재범



백원담



김혜인 한국문화관광연구원 부연구위원 | 발표

동덕여자대학교에서 큐레이터학을 전공하고, 미국 플로리다주립대학교 예술경영 및 예술교육학으로 박사학위를 받았다. 숙명여자대학교, 중앙대학교, 동덕여자대학교에 출강한 바 있으며, 최근 <국제문화교류 중장기정책계획연구>(2016), <2016 문화예술트렌드 분석 및 전망연구>(2015) 등을 진행했다. 현재 한국문화관광연구원 부연구위원이자 경희대학교 문화예술경영대학원 겸임교수로 재직 중이다.

김휘정 국회입법조사처 교육문화팀 입법조사관 | 토론

오하이오주립대학교에서 예술경영·정책학 박사학위를 받았다. <국내 영화 온라인부가시장의 유통구조 합리화 방안>(2017), <한류시수의 개선과 정책 활용도 제고방안>(2015), <국제문화교류 진흥을 위한 한국문화원의 법적 위상 재정립 방안>(2013) 등 문화산업 및 정책과 연관된 다양한 연구를 수행했다. 2010년부터 국회입법조사처 문화정책 담당입법조사관으로 활동 중이다.

고정민 홍익대학교 문화예술MBA 교수 | 토론

삼성경제연구소에서 한류, 엔터테인먼트, 콘텐츠 비즈니스 등에 대해 연구했다. 연세대학교 경영학 학·석사학위를, 성균관대학교에서 경영학 박사학위를 받았다. 현재 홍익대학교 문화예술 MBA 교수이자 세종학당 이사, 미래산업연구소 소장으로 재직 중이며, 대표 저서 및 연구로는 <창조지구, 문화 생산의 전위>(2014), <문화콘텐츠 산업 국제화에 대한 연구>(2013), <문화콘텐츠 경영전략>(2007) 등이 있다.

윤재식 한국콘텐츠진흥원 수석연구원 | 발표

성균관대학교에서 석·박사 학위를 취득하고, 현재 한국콘텐츠진흥원 수석연구원으로 재직 중이다. 광주대학교, 경성대학교, 감리교신학대학교 등에 출강했으며, <아시아 주요 6개국 문화콘텐츠산업 가이드북>(2017), <주요국 문화규제분석을 통한 협상전략 모색연구>(2016), <국내외 방송영상산업 현황 및 산업적 가치>(2015), <인도네시아 문화코드 연구>(2014) 등을 수행한 바 있다.

박재범 한국방송작가협회 | 토론

한국 드라마 최초로 미국 ABC 방송사 프라임 시즌, 프라임 타임에 리메이크 편성된 <더 굿닥터>의 원작자다. KBS단막극 <드라마시티> 작가를 시작으로 KBS 수목드라마 <김과장>(2017), KBS 월화드라마 <블러드>(2015), KBS 드라마스페셜 <원혼>(2014), OCN <신의 퀴즈 : 시즌 4>(2014) 등 다양한 작품을 집필했다. 2013년에는 KBS 월화드라마 <굿 닥터>로 제6회 코리아 드라마 어워즈 작가상을 수상했다.

백원담 성공회대학교 동아시아 연구소장 | 토론

연세대학교 중문과를 나와 동 대학원에서 석·박사 학위를 받았으며, 미국 콜롬비아 대학교 한국학 & 웨더헤드 동아시아 연구소(Weatherhead Institute)와 중국 칭화대학 고등인문사회연구소(高等人文社會研究所) 방문학자를 지냈다. 현재 성공회대 중어중국학과 교수, 성공회대 일반대학원 국제문화연구학과 주임교수, 성공회대 동아시아연구소 소장으로 재직 중이며, 2017년 8월 인터아시아문화연구학회(Inter-Asia Cultural Studies) 국제 컨퍼런스 조직위원장으로 활동했다. 대표 논저로는 <열전 속 냉전, 냉전 속 열전>(2017), <동아시아 문화선택, 한류>(2005), <The 60th anniversary of the Bandung Conference and Asia>(2016), <1960-70年代亞洲的非結盟 / 第三世界運動和民族 . 民衆概念的創新>(2015) 등이 있다.

제1부 한류에 대한 오해와 이해 :
한국 대중문화의
글로벌 소비 진단과
보완시장 모색



제1발표 해외한류실태조사 결과보고

김지연
한국문화산업교류재단
조사연구센터 선임연구원

제2발표

K-Pop 수출 현황과 플랫폼 다변화 전략

임성희
아이리버 서비스 본부장

2017년 "한류 Now 세미나"

Kpop 수출 현황과 플랫폼 다변화 전략

2017.12

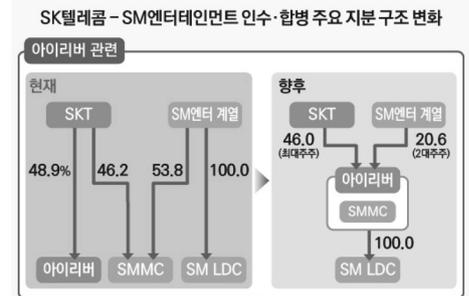
임 성 희(Ph.D)

IRIVER



1

저는...



2

'17년 글로벌 Kpop의 새로운 풍경

3



#BTS #American Music Awards #단독 무대

2013년 6월 13일에 데뷔한 7인조 BOY GROUP
 #BIGHIT Entertainment
 #‘헤자소년단’(#BANGTAN TV #BANGTAN BOMB
 #24일(DNA 뮤비 Kpop 그룹 사상 최단 기간 YouTube 1억뷰 달성
 #6,552,527명(2017년 11월 11일, V live 최다 팔로워)
 #LoveBTS10M(2017년 11월 13일, 트위터 한국 계정 최초로 1천만 팔로워)
 #2017BBMAS #BTSBBMAs #TOP SOCIAL ARTIST(2017.5.21)
 #The Late Late Show with James Corden
 #Jimmy Kimmel Live
 #The Ellen DeGeneres Show
 #배철수의 음악캠프(2017.11.20)



#KARD #2017년 최고의 신인 #미국 공연

2016년 12월 13일 "Oh Nana"로 데뷔한 4인조 혼성그룹
 #DSP 미디어 소속
 #“Oh Nana” 미국 아이튠즈 Kpop 차트 4위(발매 하루 뒤)
 #빌보드가 선정한 2016년 K-pop 신인 아이돌 8위
 #WILD KARD 2017 TOUR, 캐나다/미국/멕시코/브라질(2017.5.3~7.2)
 #2017 WILD KARD TOUR PT.2, 유럽, 남미 9개국 13개 도시에서 총 15회의 공연(2017.9.1~10.8)
 #V Live, 데뷔 전 첫 방송
 #엠카운트다운 데뷔 무대(2017.7.20)

새로움?



문화적 혼종성 추구는 달라지지 않음

스티브 아오키와 공동 작업 "MIC DROP Remix"



성공 비결: 멀티 플랫폼 활용

11

V Live: 전세계 Kpop 팬덤이 모여있는 공간

- 2015년 8월 런칭
- Kpop 아티스트의 일상생활을 라이브로 볼 수 있는 버티컬
- 전세계 20개 국에서 이천만명 이상이 한 달에 한 번 이상 방문(2017년 9월 현재)
- Kpop에 관심이 있는 전세계 팬덤이 모여 있다보니 신인 Kpop 그룹이 관심을 확보하기에 가장 적합



- 연출이 있지만 연출되지 않은 것처럼 보이는 콘텐츠
- 일상이 날 것처럼 공유됨으로써 상상적 친밀성이 극대화

V LIVE – Live Broadcasting App

V is an app that lets you watch the personal live broadcasting videos of celebs on your phone

12

유튜브: 과거와 현재, 모든 콘텐츠의 저장소

유튜브의 주요 발전취

- 2005.2 도메인 등록
- 2005.5 YouTube.com
- 2006.10 베타서비스 런칭
- 2007 구글과 유튜브의 연인
- 2008 한국어 페이지 런칭
- 2010 사용자 광고를 클릭 가능한 동영상에 삽입 가능
- 2012.12 모바일 앱 출시
- 2013 순 방문자 10억명 돌파
- 2015 10억 동영상 업로드

나아가 데뷔 초에 SNS를 적극 활용해 온 덕에 유튜브의 트와인 등을 통해 어마어마한 양의 콘텐츠가 있어 한국 방송 시청이 어려운 해외 팬들도 걱정없이 덕질할 수 있는 것이 여기서 강점을 발휘했다. 오히려 한국 방송들은 저작권이 걸려 다 내리게 되는데 자체제작 콘텐츠면 그런 거 없으니 아이러니하게도 해외 팬을 의상에서는 한이러 덕질할 요소가 무궁무진했던 것. 이것이 뮤직비디오로 접하면서 흥미를 자지 그 유튜브 개인 방송으로 본격적으로 팬이 되는 입덕 루트를 제공하였다.

(<https://namu.wiki/w/방탄소년단>)

페이스북, 새로운 팬이 우리를 발견할 수 있는 공간

지인의 추천, 공유를 통해 새로운 콘텐츠를 만나게 해주는 Discoverability를 무기로 YouTube의 아성에 도전

"Watch" OTT like Video 서비스 런칭(17.8)

트위터, 열성 팬들이 모여 있는 덕질의 성지

트윗 10,357 | 팔로잉 104 | 팔로워 10,429,243 | 마음에 들어요 60

방탄소년단 @BTS_twt

방탄소년단 @BTS_twt · 56분
오영이 어록이

팔로우 추천: BTS_official, allkpop, BTS JAPAN OFFICIAL

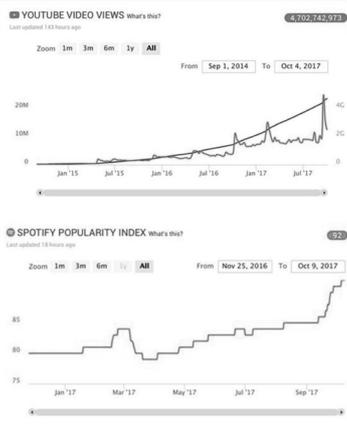
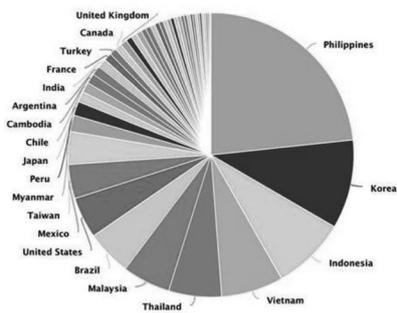
과제

16

멀티플랫폼 대응 역량 확보

각 플랫폼 별 차이를 정확하게 이해하고, 이를 기반으로 콘텐츠 차별화

FACEBOOK FANS What's this?



차트메트릭 BTS 분석 차트(출처: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/10/26/2017102601380.html)

17

팬에 대한 정확한 이해

플랫폼이 제공해주는 시청/이용 정보에 기반한 맞춤형 콘텐츠 제작



18

콘텐츠 가치 제고

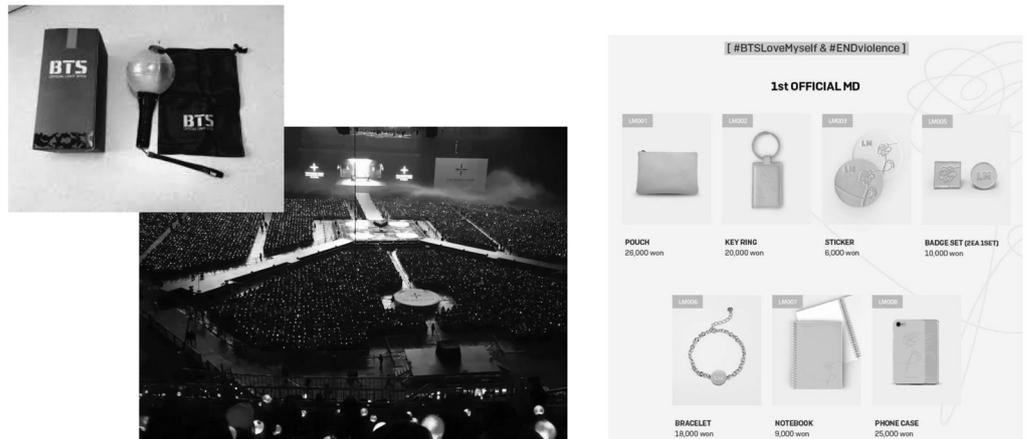
오리지널 콘텐츠를 제작하고, 유료 판매 등 지적재산권적 가치 제고 위한 다양한 시도



19

라이프스타일 산업으로 확장

Kpop 그 자체 뿐 아니라 팬덤 문화와 라이프스타일까지 확장하기 위한 노력 필요



20

The End

경청해 주셔서 감사합니다

혹시 더 논의해 보고 싶으시다면
이메일(montang2@gmail.com) 또는
Facebook(<https://www.facebook.com/sunghee.lim.9461>)
으로 연락 주세요

21

제2발표

— 토론

방탄소년단, K팝 해외진출의 새로운 루트와 맥락

서병기
헤럴드경제 대중문화
선임기자

2008년 원더걸스가 미국시장에 진출했다. 2년 넘게 국내 시장을 비우고 미국 투어를 했다. 비슷한 시기에 보아와 세븐도 원더걸스처럼 미국을 노크했지만 미흡했다.

싸이는 2012년 발표한 '강남스타일'로 미국에 가지 않고도 미국에 진출하게 됐다. '갑툭튀'처럼 싸이의 강남스타일이 세계음악시장을 강타했다. 유튜브 때문이다. 싸이의 코믹 콘텐츠가 외국인의 구미를 당기게 했지만 이의 확산에는 유튜브와 온라인 마케팅의 강자 스쿠터 브라운이라는 매니저가 큰 역할을 했다. 싸이는 노래가 알려지고 난 후 미국 프로모션에 돌입했다. 2017년에 방탄소년단(BTS)이 아메리카뿐만 아니라 글로벌 아티스트로 대성공을 거둔 미디어 채널은 트위터, 페이스북, V Live 등이다. 한마디로 SNS 소통이다.

방탄소년단(RM, 진, 슈가, 제이홉, 지민, 뷔, 정국)의 글로벌 성공에 대해 대다수 분석가들은 옆집 아이들 같이 친밀하고 소탈한 SNS 소통, BTS의 세계관이라 할 정도로 사회적 이슈나 자기 스토리를 가사에 담고 있는 점, 그래서 학교, 유희, 사랑 등의 특정 키워드를 통해 사회적 부조리함을 설명하거나 해법을 고민하기도 하는 진지함이 엿보인다는 점, 그리고 미국 주류문화에 진입하는 데 유리한 남미를 통한 북미 진출의 효과 등을 BTS 성공이유로 들고 있다.

그중에서도 SNS 소통은 매우 중요하다. 하지만 방탄소년단 외에도 웬만한 아이돌그룹은 SNS 소통을 하고 있다. 트위터와 유튜브를 활용하는 SNS 전략은 기본이다. 그렇다면 방탄소년단 SNS 소통의 차별성은 무엇일까.

방탄소년단은 올해 도널드 트럼프 미국 대통령과 저스틴 비버를 제치고 트위터에서 가장 많이 트윗(tweet)된 계정 1위로 집계됐다. 트위터 팔로어도 1천만명을 넘는다. 방탄소년단은 소셜미디어를 가장 잘 활용하는 대중스타다. 방탄소년단의 SNS 소통은 디테일이 있다고 한다. 그 디테일은 무엇인가. 처음부터 디테일을 의도한 것은 아니었고, 4~5년이라는 시간이 지나면서 엄청난 디테일이 형성됐다. 방탄소년단의 SNS 소통 특징은 일상성, 지속성, 친밀성 등이 서로 섞여 시너지를 내고 있어 여느 아이돌의 SNS 소통과는 차별성을 갖는다.

이들은 데뷔해인 2013년부터 지상파 방송보다는 SNS 소통을 우위에 두었다. SNS 역사가 5년차밖에 되지 않는데도 역사를 거론할 수 있을 정도로 대형 데이터 베이스를 가지고 있다. 데뷔하자마자 팬미팅을 돌고 SNS 소통을 방송 출연보다 더 중요시 한 것은 아이돌로서는 이례적이다. 이는 방시혁 총괄 프로듀서의 전략과 물려있다. 가령, 막내 정국(1997년생)이 고교 입학할 때 멤버들이 학교로 갔는데, 3년후 졸업식에도 모두 함께 가 축하해주고 그곳에서 짜장면을 먹는 모습이 동영상으로 올라와 있다. 요즘은 거의 하지 않지만 카메라 앞에서 "오늘 뭘했어요"처럼 일기를 영상으로 쓰는 그런 일상을 보여주는 동영상들도 SNS에 많이 올라와있다.

이렇게 해서 유튜브에 일상생활을 짝막하게 동영상으로 찍어 올리는 자체제작 콘텐츠 '방탄밤(BTS Bomb)'의 관심과 인기가 높아졌다. 팬들과 온라인으로 소통하는 리얼리티인 네이버 v 라이브 '달려라 방탄'도 마찬가지다. 이를 보는 재미는 방탄소년단 팬클럽 '아미(A.R.M.Y)'뿐만 아니라 일반 팬들도 느꼈다. 멤버들이 이런 동영상에 댓글을 다는 팬들에게 일일이 반응하고 성의껏 대응함으로써 방탄소년단은 친밀하면서도 진정성이 있는 그룹이라는 인식을 심어주었다.

이로써 이제는 방탄소년단이 SNS에 단순한 사진이나 동영상만 올려도 '아재'들은 모르지만 팬들은 그 안에서의 의미와 비교, 지속성, 변화를 다 알고 있다. 말하자면 친근한 쌍방향 소통이 되는 것이다. 방탄소년단 멤버 중에서 한 명이 생일이 되면 다른 멤버들이 축하와 기념 사진을 트위터에 올린다. 10월 13일은 지민의 생일인데, 손으로 양볼을 잡은 사진 등 지민 생일기념 사진 모

음집이 올라와 팬들에게 재미를 안겨준다. 이 같은 일상의 SNS 소통법은 방탄소년단이 팬들과 쌍방향으로 대화하는 가장 강력한 무기가 되고 있다.

가수가 멀티플랫폼을 활용한다고 해서 성공하는 게 아니다. 콘텐츠의 매력에 플랫폼 다변화와 몰릴 때 시너지가 나오게 된다. 그런 점에서 방탄소년단의 노랫말은 매우 중요하다. 가사가 사랑 타령 위주가 아니라 사회적 메시지를 담고 있다. 학교, 청춘, 유혹, 사랑 등의 키워드로 단순히 컨셉만을 선보이는 게 아니라, '아 노력 노력 타령 좀 그만둬'('뱍새')와 '수저수저 거려 난 사람인데'('불타오르네')처럼 기성세대 비판과 사회적 모순에 대한 문제를 제기한다. 이를 글로벌 팬들도 받아들여려고 하고 소통한다.

BTS가 부르는 가사에는 '사랑'이나 '이별'보다 '노력'이나 '인생'같은 단어가 자주 등장한다. 방탄소년단은 25년전 학교 교육의 문제점 등을 지적한 서태지와 아이들처럼 그때보다 오히려 확장되고 복합적인 사회적 부조리함과 청춘의 고민에 대해 고민하고 성찰하는 진지함이 엿보인다.

10대 대통령 서태지의 '컴백홈'을 듣고 가출했던 '대한민국' 청소년이 돌아왔다고 하지만 이제 청춘의 고민과 아픔을 말하고 사회적 문제를 제기하는 방탄소년단의 노래를 듣고 '전세계'의 많은 젊은이들이 위로받고 공감하고 있다. 자기 스토리를 담고 있는 그들의 가사는 방탄소년단의 세계관으로 확장되고 있다. 방탄소년단이 유니세프와 지구촌의 아동 및 청소년 폭력 근절을 위한 캠페인을 전개하며, 고통받는 이들의 내면을 위로해주는 등 사회적 가치를 실천해나가는 것도 이의 연장선이다.

방탄소년단은 무대에서는 NBC 토크쇼 진행자인 엘렌 드제네러스가 트위터에 "왜 모두가 'BTS(방탄소년단)'를 말하는지 알겠다"고 춤과 노래를 극찬할 정도로 카리스마 가득한 칼군무를 추고 멋진 모습을 선보이지만 SNS에서는 옆집 아이들 같이 친밀하다. 이런 반전도 BTS를 두드러지게 만든다.

방탄소년단은 싸이의 글로벌 진출과도 다르며, 여느 아이돌 그룹과도 다른 의미를 지니고 있다. 싸이의 강남스타일은 팬덤 기반이 없는 상태에서 갑작스럽게 히트했지만, 방탄소년단은 전 세계에 걸쳐있는 팬클럽 '아미'의 안정된 지지와 지원을 받아 이뤄진 성과여서 매우 오랜 기간 통련할 수 있는 기반을 만들었다고 볼 수 있다. 미국 주간지 피플이 방탄소년단을 '세계에서 가장 인기 있는 보이그룹(World's Hottest Boy Band)'으로 소개한 것도 이와 같은 맥락이다. 서양인들이 동양인인 방탄소년단을 멋있게 바라보는 것도 특별한 현상이다. 서양인에게 어필하는 K팝 한국인의 매력의 실체를 더욱 깊게 분석할 필요도 있다.

"방탄소년단은 10대 시절과 불안한 청춘, 외부세계에서 맞닥뜨린 유혹에 흔들리는 모습을 표현했다. 향후 음악적 행보도 지금까지와 같은 모습일 것이다. 그들의 이야기를 꾸준하게 음악으로 표현하고, 그 시절을 겪은 사람이라면 누구나 공감할 수 있는 이야기들을 고민할 것이다. K팝은 더 이상 아시아권에만 그치지 않는다. 세계 곳곳에서도 유튜브와 SNS 등 K팝 무대를 볼 수 있는 채널의 수가 빠르게 증가했고, 지구 반대편에 사는 사람들이 방탄소년단의 노래를 실시간으로 듣는다. 이미 방탄소년단의 음악은 중남미, 유럽, 아시아의 라디오와 TV를 통해 흘러나오고 있다. 점차 많은 곳에서 K팝 가수들의 음악을 들을 수 있게 된다면, 한국 대중음악이 라틴음악처럼 세계 음악시장에서 하나의 장르로 자리잡을 날이 멀지 않았다. 독립적인 장르에서 더 나아가 메인스트림으로의 발돋움 또한 K팝이 풀어야 할 과제다."(방시혁 빅히트 엔터테인먼트 총괄 프로듀서)

방탄소년단이 미국에서 인정받은 것은 페루와 칠레 등 남미에서 성공한 게 큰 힘이 됐다

는 분석도 있다. 미국은 라틴뮤직 가수 리키 마틴, 제니퍼 로페즈나 남미 인기드라마 장르인 텔레노벨라 등 남미에서 히트한 성공 문화를 주류로 받아들이는 경향이 있는데, 방탄소년단의 남미 투어의 큰 성공은 빌보드 등 미국에서도 큰 주목 효과를 이끌어내는 데 도움이 됐다는 것이다. 방탄소년단은 2017년초 칠레와 브라질 투어에서 무려 4만 4천여 남미팬들을 만났으며, 현지 언론은 BTS 입국을 생중계하고 이들의 사례를 하나의 문화현상으로 분석할 정도였다.

방탄소년단 이전 엠블랙이 2013년 멕시코에서 단독콘서트를 할 때도 난리가 났다. 몇몇 10대 소녀팬들의 팔에는 '이준'이라고 문신이 새겨져 있었다. 엠블랙을 탈퇴하고 배우가 된 이준은 2017년작 드라마 <아버지가 이상해>를 마치고 이례적으로 멕시코에서 팬미팅을 한후 군대에 갔다. 중남미는 K팝과 관련해 멀티플랫폼 전략 못지 않게 좀 더 연구해야 할 공간이다.

제2발표

— 토론

대한민국 음악업계의 기술 부채

심희진
CJ디지털뮤직 음악유통팀
해외파트장

대한민국 음악업계의 기술 부채

수면 부채(睡眠負債, 영어: sleep debt)라는 표현을 들어보셨는지 궁금합니다. 충분히 잠을 자지 못해서 생기는 건강에 부정적인 '누적' 효과를 말하는데요. 이와 비슷한 용어로 기술 부채가 있습니다. 소프트웨어 등의 결함을 급한 불 끄듯이 비본질적으로 해결해 나가다가 그 결함 자체가 복잡해지고 중복성이 강해지면서 정작 새로운 기능을 개발하는데 어려움이 발생하는 상황인데요. 최근 저는, 방금 임성희 본부장님께서도 잘 설명해주신 방탄소년단의 대성공 속에서 아이러니하게도 기술 부채를 직면하고 있습니다.

저는 CJ E&M과 CJ디지털뮤직에서 재직한 6년 동안 계속해서 음악유통팀에만 몸을 담아 왔습니다. 자연스럽게 방탄소년단으로 유명한 빅히트 엔터테인먼트를 비롯해서 여러 기획사들을 접할 수 있었고 무엇보다 국내외 많은 플랫폼들과 계약하면서 음원과 뮤직비디오를 전달하고 판매 정산금을 분배 받고 있습니다. 이렇게 기획사나 유통사 그리고 음악 플랫폼들의 업무 과정에서 클라우드, 웹하드, FTP 등으로 음악 저작물을 주고받는 경우도 있고 각종 자료를 전달하는 방법에는 여러 가지가 있겠지만, 매일 저희는 기획사로부터 받은 자료를 이메일 대용량 첨부파일로 각 음악 플랫폼들의 DB팀에게 전달합니다.

일부 국내 음원 사이트들은 각자 나름의 DB 등록 플랫폼을 보유하고 있어서 유통사가 발매 자료들의 권리 정보를 직접 입력하고 물리 파일까지 전달하고 있습니다. 그러나 이 과정은 국제 표준과 일치한다고 보기에는 어려움이 있습니다. 아직도 USB나 외장하드에 음원이나 영상을 담아서 쓱쓱 이로 감싼 다음에 퀵 서비스로 보내거나 해외로 택배 보내는 경우가 있다면 믿으실 지 모르겠지만 냉정한 현실입니다. 음원을 비롯해서 저작권 정보 유출 위험도 커지게 마련입니다.

기본적으로 CJ디지털뮤직과 경쟁사라고 볼 수 있는 해외 음악 유통사들은 대부분 전세계적으로 표준화된 기준과 시스템에 맞게 음원이나 영상 등 음악 저작물을 애플, 스포티파이, 구글, 아마존, 판도라 등 각 음악 플랫폼들에게 전송합니다. 이 과정에서 DDEX라는 글로벌 스탠다드 코딩 언어가 사용됩니다. 그러나 국내 실정은 앞서 말씀 드린 것처럼 걸음마 수준이라고 이해하셔도 좋을 것 같습니다. 음악유통에서 글로벌 표준 대비 점점 누적되어가는 기술 부채는 바로 이 전송/등록 기술의 차이가 만들어 내고 있습니다. 음악유통사와 플랫폼 모두가 전송의 기본 골조를 만들지 못하면 결국 사회적 비용으로 돌아올 것입니다.

빌보드는 몇 년 전부터 변화하는 음악 소비 패턴에 발 맞추면서 한 앨범에서 음원이 10곡 다운로드 되거나 1,500번 스트리밍 되면 실물 음반이 1장 팔리는 것과 동일하게 집계 중인데요. 방탄소년단이 지난 9월 빌보드 앨범차트 7위에 올랐을 때의 주간 판매량은 총 31,000장이지만 우리가 보통 알고 있는 오프라인 음반 판매는 18,000장이며 나머지 13,000장, 약 42%는 온라인 상의 스트리밍이나 다운로드로부터 비롯되었다는 뜻입니다. 일찍부터 해외 시장을 겨냥한 방탄소년단은 지난 앨범의 글로벌 유통을 국내가 아닌 해외 유통사에 맡겼습니다. 덕분에 글로벌 음악 플랫폼들을 이용하고 있는 해외 팬들의 뜨거운 반응은 그대로 빌보드 차트에까지 나타날 수 있었습니다.

문제는 빌보드 차트 집계에 판매 수치가 이용되는 이런 유명 글로벌 음악 플랫폼들(애플, 아마존, 판도라, 스포티파이, 디저, 타이달 등)에게 우리나라의 기술로 음원을 전송하는 것이 아직 보편적이지 않고 산업의 체계와 시스템도 미비하다는 점입니다. 당장의 신속한 발매를 위해서 국내 업계에서 통용되던 문화와 근시안적인 방식은 제2의 방탄소년단 탄생의 걸림돌인 경우가 많습니다. 비단 CJ 뿐 아니라 국내 경쟁사들도 유사한 문제에 맞닥뜨리면서 해외 유통 업체들에게 유통 실무의 본질적인 주도권을 넘겨준 첫 사례로 저는 방탄소년단을 꼽고 싶습니다. 한류를 전달하기 위해서 오히려

외국의 기술에 저야 하는 빛이 점점 쌓여가는 기본입니다.

심각한 문제는 이게 끝이 아닙니다. 유통사나 흔히 말하는 음악 사이트, 즉 대부분의 플랫폼들은 이 중요한 과정을 단순 작업으로 치부하면서 20대 단기 아르바이트나 고용상태가 불안정한 계약직 인력들의 수작업으로 음악 DB를 전달하고 등록합니다. 그리고 이렇게 소중하지만 완성도를 보장하기 어려운 데이터들이 여러분들께서 많이 들어보셨을 4차 산업혁명이나 빅데이터 그리고 큐레이션과 인공지능이라는 이름으로 첨단 IOT 기기들과 연결되고 있습니다. 기저가 튼튼하지 못한 기술 환경과 업계 구성원들의 동기부여 속에서 과연 어떻게 이 모든 것들이 구현될 수 있을지 실무자로서의 구심이 드는 순간이고 한 번쯤 이렇게라도 주위를 환기시키고 싶습니다. 설령 이런 모든 악조건들이 정의롭게 개선된다고 할지라도 넘어야 할 산들은 아직 남아 있습니다.

매 순간 반복되는 DB 업무는 음악 산업의 근간이지만 거의 자동화되고 있지 못하며 글로벌 표준과도 접점이 부족합니다. 정부 정책과도 마찬가지로입니다. 문화체육관광부 산하 단체들은 국내 음악 식별체계를 표준화하고 업계에 통용시키기 위해서 많은 노력을 기울이고 있습니다만 아직 현업에서 완벽하게 적용하기에는 어려운 단계이고 유관 단체들의 각종 식별 코드 업무가 지나치게 중복적이고 통일성도 부족합니다. 물론 유통사나 기획사 그리고 음악 플랫폼의 각종 업무 관행들도 이런 정책에 발 맞추지 못하는 미비한 수준일 때가 많습니다. 당장의 성과도 중요하지만 모두의 장기적인 노력이 어느 때보다 필요합니다. 현재의 부정확한 권리 정보를 담은 식별체계는 곧 새로운 이슈가 될 것입니다.

애플뮤직 아시아 지역 DB 총괄 담당자 분께서는 "오직 한국에서만 음원 발매나 DB 등록 업무를 베테랑들이 아닌 파트 타이머 (아르바이트) 들이 전담하고 있는데 도대체 그 이유를 모르겠다. 아무도 데이터의 중요성을 모르는 것인가"라는 말씀을 제게 하신 적이 있습니다. 오늘 대한민국 음악 업계의 기술 부채와 자료 전송 그리고 DB와 식별체계 업무에 관해 공유 드린 제 의견들이 혹시라도 문화 사대주의로 비춰지지 않기를 조심스럽게 바라면서 저도 현업 실무진으로서 유의미한 변화를 이끌어낼 수 있도록, 방탄소년단이 좋은 모멘텀이 되어서 디지털 음원 시장에 한류 콘텐츠가 안정적으로 널리 배포될 수 있도록 노력하는 모습 보여드리겠습니다.

제3발표

한국 드라마의 중국 수출, 대체시장에 대한 오해와 이해

박상주
한국드라마제작사협회
사무국장

한국 드라마의 중국 수출, 대체시장에 대한 오해와 이해

'중국 시장 외의 대체시장' 담론은 유효한가? 결론부터 이야기하자면 불가능하다.

한류 드라마가 사드(THAAD : Terminal High Altitude Area Defense)라는 외교적 이슈 때문에 해외시장의 80% 이상을 차지하고 있던 가장 중요한 시장인 중국 시장을 하루아침에 잃어버렸다. 한류의 대표 콘텐츠인 드라마뿐만 아니라 대한민국 대중문화콘텐츠 대부분이 사드라는 직격탄의 충격에서 벗어나지 못했다. 회사 폐업은 다반사였고 개인 파산에 자살기도까지, 우리가 우려했던 그 이상의 피해 연쇄반응이 벌어졌다.

한류 드라마의 시장가치가 2013년 하반기 회당 3만5천 달러에서 2016년 중반 35만 달러까지 3년이 채 되기도 전에 10배 이상의 가치 상승률을 기록했지만, 사드는 이 모든 가치가 제로베이스로 돌아갈 있다는 것을 보여주었다. 더욱이 드라마라는 콘텐츠와 직접적인 관계가 없는 외교적 이슈 때문에 이런 상황이 발생할 수 있다는 사실에, 드라마를 기획하고 제작하는 크리에이터들의 충격은 형언할 수 없을 정도였다.

사드로 인한 드라마 콘텐츠 시장의 타격이 생각보다 크고 길어질 것이라는 판단은 국내 드라마제작사 뿐만 아니라 유통업체 그리고 중국의 제작사 및 투자사 그리고 플랫폼 사업자까지 확인할 수 있었기 때문에 한류 드라마와 관련된 각종 세미나, 포럼 등 기회가 있을 때마다 그 심각성을 어필하고 주장했지만, 오히려 우연에 의한 일시적인 상황이라는 판단이 지배적이었다. 더욱 당황스러운 건 중국 시장이 닫히면 중국 이외의 다른 대체시장을 찾으면 되지 않느냐는 무지한 반응에 글로벌 시장에 대한 조사와 평가 그리고 전략, 그 어떤 것도 존재하지 않는다는 현실만 직시할 수 있었다.

그러면 다시 처음으로 돌아가서 '중국 시장 외의 대체시장'은 왜 불가능한가?

중국은 한국뿐만 아니라 콘텐츠 생산국의 최상위층에 있는 미국 그리고 유럽까지도 호시탐탐 진출을 노리는 시장이다. 이유는 무엇일까? 중국 시장은 미래의 성장 가치를 판단할 수 있는 약 14억에 달하는 세계 1위의 인구가 있고, 현재의 성장 가치를 판단할 수 있는 GDP(국내총생산)가 약 12조 달러로 세계 2위에 해당하는 생산 국가이다. 다시 말해 중국 시장의 현재 가치가 세계 2위라면 미래 가치는 세계 1위라는 것이다. 왜 글로벌 국가들이 중국 시장이 해외 진출의 최우선 시장으로 판단하고 있는지 단적으로 보여주는 지표이다.

이렇듯 중국 시장을 바라보는 글로벌 국가의 인지도 지각하지 못한 채 한류 드라마가 중국 시장에서 가치가 하락한다면 중국 시장을 대체할 수 있는 또 다른 시장을 찾을 수 있다는 판단은 자조하는 것밖에 되지 않는다. 더욱이 한류 드라마에 대한 인지도가 높은 아시아로 해외 시장을 한정했을 때는 중국 시장을 대체할 수 있는 시장이 존재할 수 없다는 사실을 현실적으로 직면하게 된다.

콘텐츠에 대한 저작권을 인지하고 구매력까지 이어질 수 있는 지표를 간접적으로 판단할 수 있는 1인당 GDP가 중국보다 높은 아시아 국가는 마카오, 싱가포르, 홍콩, 일본 밖에 없으며 이 중에 마카오, 홍콩은 범 중화권 국가로서 중국 시장과 밀접한 관계가 있는 나라이고, 싱가포르는 의외로 콘텐츠 불법 유통이 일반화되어 있는 나라이며, 일본만이 국내 드라마의 해외 판매까지 이

어지고 있고 나름대로 의미 있는 시장 가치를 창출하는 나라이지만 일본 시장의 규모가 중국 시장의 3분의 1 이하라는 사실은 간과할 수 없을 것이다. 이러한 사실들은 중국 시장이 왜 우리에게 더욱 중요한 시장인지를 알게 해주는 직접적인 상황이다.

아시아에서 한류는 분명히 존재하지만 콘텐츠 저작권에 대한 인식도, 콘텐츠 구매력도 약한 1인당 GDP 6천 달러의 타이와 2천 달러의 베트남이 중국 시장을 대체할 수 있을 만큼 우리에게 중요한 시장인지 냉정하게 판단해 볼 필요가 있다. 물론 약 68백만에 달하는 세계 20위의 인구를 가진 타이와, 약 96백만에 달하는 세계 15위의 인구를 가진 베트남의 미래 가치를 선불리 판단하기는 어려울 것이다. 하지만 동남아시아가 가지고 있는 문화적·환경적 특성을 고려했을 때 우리가 기대하는 만큼 성장할 수 있다는 낙관론 또한 경계하지 않을 수 없다.

지금만 사드라는 외교적 이슈를 한한령으로 대응했던 중국 시장에 대해 감정적이고 주관적이 아닌 냉정하고 객관적인 판단이 필요하다. 더욱이 사드의 해빙기로 불리고 있는 현 시점에서 더욱 중국 시장에 대한 가치 평가가 중요할 것이다. 여기서 말하는 가치 평가는 글로벌 국가들의 기준 시각과 연계해서 중국 시장을 바라 볼 필요가 있다는 것을 의미한다.

여기에 우리 스스로 자존감을 부여하는 한류 드라마가 일시적인 불이 아닌 지속적으로 성장 가능한 콘텐츠로서 가치가 있는지 그리고 아시아 시장을 벗어나 글로벌 시장에 진출했을 때 글로벌 콘텐츠 수준에 얼마나 근접해 있는지에 대한 평가 또한 간과해서는 안 될 것이다.

지금까지 논의했던 내용들이 무조건 중국 시장만을 바라보자는 뜻은 아니다. 중국 시장은 중국 시장대로, 중국이 아닌 그 이외의 시장은 그 시장대로 적절한 조사가 필요할 것이고, 객관적이고 냉정한 판단을 통한 전략적인 접근방법에 대한 논의가 필요하다는 것이다. 그리고 단순히 중국 시장 대체라는 근거 없는 주장이 아닌, 중국 시장을 시발점으로 한 한류 드라마의 글로벌 시장 확대라는 중장기적인 마켓 전략을 구성할 수 있는 객관화된 시각 또한 필요하다는 것이다.

한류 드라마가 사드라는 외교적 이슈로 인해 위기가 올 수 있다는 것을, 이미 일본 시장에서 경험했음에도 불구하고 아무런 대책도 강구하지 못한 채 중국 시장에서 똑같은 상황이 반복되었다. 이러한 형태의 외교적 이슈로 인한 콘텐츠 산업의 위기가 또 발생할 가능성은 높지 않다. 이미 아시아 최고의 시장인 일본과 중국을 경험했고 그 이상 성장이 가능하고 또 한류 드라마의 가치를 일본과 중국만큼 평가할 수 있는 나라가 생길 가능성은 희박하기 때문이다.

하지만 인터넷 환경 변화에 따른 콘텐츠 플랫폼의 성장은 기존의 지리적 요인이 아닌 온라인이라는 눈에 보이지 않는 콘텐츠 경계를 만들어 내고 있다. 앞으로는 일본, 중국이라는 국경의 경계가 아니라 Netflix, Amazon, Youku, Tencent라는 웹상의 플랫폼이 지리적 경계를 대체할 것이다. 이는 우리가 겪었던 외교적 이슈가 아닌 또 다른 이슈로 인해 지금의 사드로 인한 한류 드라마의 위기와 같은 유사 상황이 언제든지 발생할 가능성이 있다는 것이다. 우리가 아무리 좋은 드라마를 만든다고 하더라도 콘텐츠가 아닌 플랫폼이 주도권을 가진 상황에서는 변화될 수 없는 현실이라는 것도 직시할 필요가 있다.

우리가 가진 한류라는 드라마 콘텐츠는 그 자체만으로도 힘이 있다는 사실을 설명할 필요는 없을 것이다. 다만, 우리가 콘텐츠를 바라보는 시각은 콘텐츠 내에서만 머물 게 아니라, 콘텐츠 밖에서의 흐름까지도 적극적으로 바라볼 필요가 있다. 또한 한류가 민간에서 주도한 힘이라고는 하지만 한류를 지속시키고 확장시키는 데에는 정부의 힘도 필요하다. 이제는 한류가 더 이상 우연에 의한 결과물이 아닌 전략적인 결과물이 될 수 있도록 기획할 필요가 있다. 콘텐츠를 만드는 사

람만이 크리에이터가 아니라 콘텐츠를 유통하는 사람, 그리고 콘텐츠 관련 정책을 만드는 사람까지 모두가 크리에이터가 되어야만 한류가 지속되고 확장될 수 있을 것이다.

통계 출처

International Monetary Fund 2017 / 외교부 / KOTRA

제3발표

— 토론

지속적인 대한시장 발굴 필요

조한상
KBS미디어 팀장

중국은 문화적이나 지리적으로 한국과 가까운 주변 국가이지만, 특수한 시장 규모를 지녔다. 대만, 홍콩, 싱가포르 등이 중국 자본의 영향을 받고 있으며, 중국의 영향력은 전 세계 6,000만명에 이르는 화교 시장에도 미치고 있다. 따라서 중국시장은 콘텐츠 판매로서의 접근만이 아닌, 비즈니스 측면에서 전략적으로 접근해야 할 시장이다.

2014년부터 중국 시장에서 한국 드라마 수출 금액이 높아지면서, 중국은 한국 드라마의 최대 시장으로 자리매김했고, 이러한 분위기는 한국 드라마 제작에 많은 도움이 됐다. 그러나 작년 7월 사드배치 발표 이후, 중국 시장 수출 길이 막히기 시작했고, 정치, 경제, 문화, 외교, 국방 등 모든 영역에서 영향을 주고 있다. 사드는 2000년 중국 마늘 파동보다 한중관계를 더 어렵게 만들었다.

지난 10월 APEC 한중정상 회담 이후, 중국 사업을 어렵게 했던 한한령(限韓令)이 풀릴 것이라는 기대감이 높아지고 있지만, 한한령 완화 분위기에 대한 한국과 중국의 온도차는 확연히 다른 상황이다. 특히, 문화산업인 방송분야는 다른 산업분야에 비해 회복 속도가 더 늦어질 것으로 예상된다. 방송분야에서의 한한령 완화는 중국 주요 동영상 플랫폼에서의 한국 드라마 서비스 여부이며, 2018년에 발표되는 한국 드라마 심의 결과가 그 척도가 될 것이다. 심의가 정상적으로 진행된다고 해도, 한한령 이전의 한국 콘텐츠 심의 작품수보다는 적을 것이며, 한국 드라마 불법 서비스 등의 시장 환경으로 인해 한한령 이전의 수출액을 기대하기는 어렵다는 것이 실무 담당자들의 의견이다.

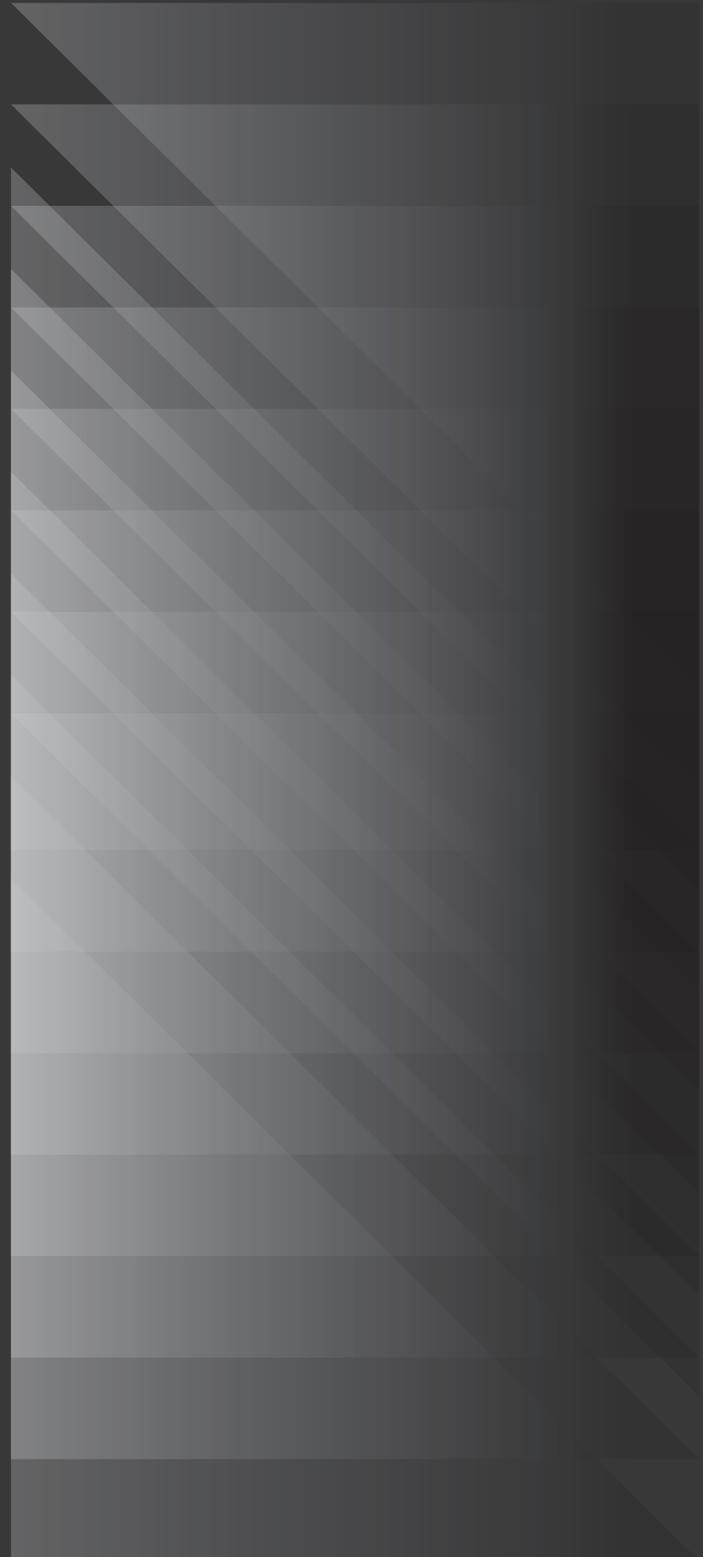
중국 시장의 난항과 동시에 동남아 시장의 중요성이 강조되면서 이들 신시장에서 한국 콘텐츠 수출 활로를 찾고자 했지만, 중국시장의 규모를 대체할 수는 없었던 게 현실이다. 하지만, 변화가 많은 중국시장 상황만을 바라볼 수 없으므로, 지속적으로 대안시장을 마련해야 한다. 동남아시아 시장에서의 중장기적인 공동제작(포맷수출 포함), 현지 방송사 편성시간 확보, 유통플랫폼 확보 등 현지화를 통한 수출 전략 등이 한류를 유지하는데 필요한 것이다.

특히, 세계적으로 한국 콘텐츠가 우위를 점할 수 있는 IP개발에 주력해야 하며, 현지화 할 수 있는 사업 개발이 필요하다.

제3발표 — 토론

표종록
JYP픽처스 대표

제2부 한류, 다시 출발점에 서다 :
미래 한류정책의 방향과
필수 과제

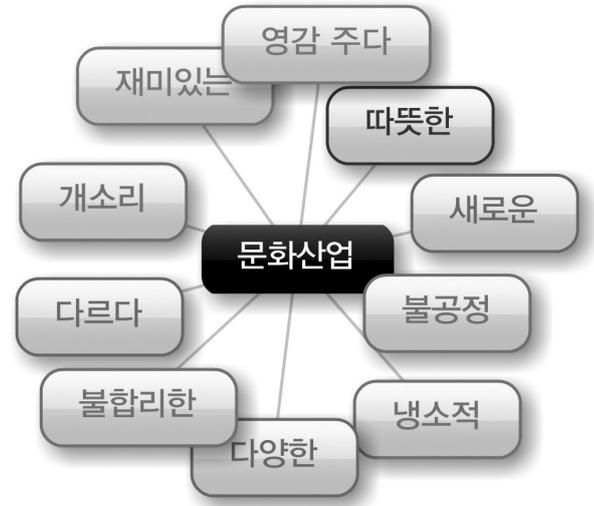


제4발표

한류정책의 미래방향

김혜인
한국문화관광연구원
부연구위원

한류정책의 미래방향

'한류' social matrix ¹⁾'문화산업' social matrix ²⁾

위의 그림은 빅데이터에 기초하여 '한류'와 '문화산업'에 대한 검색어의 감성추이 관계를 보여주는 것이다. 본 발표문을 준비하며 분석결과를 본 것이기에, 2017년 12월 첫째주 시점의 감성 추이라는 점을 고려하면, 한류에 대해 대체적으로 긍정적 연관어들(필요하다, 좋다, 공감하다 등)이 나타난 직접적 영향으로 최근 방탄소년단의 미국 활동이 혐한류가 강했던 일본마저 변화시키고 있다는 기사들의 영향을 들 수 있다. 이에 반해 '문화산업'은 부정적 연관어(개소리, 불합리한, 불공정, 냉소적)등이 많은 부분을 차지했는데, 지난 정부의 문화산업 및 콘텐츠 관련한 부정적 이슈들과 함께 특정 기업에 대한 부정적 이슈들이 SNS를 중심으로 퍼져나갔던 영향이 있었던 것으로 해석된다. 이런 결과는 중국, 일본 및 인접 국가들과의 정치외교적 이해관계로 인한 부정적 감정이 한류에 미친 부정적 여파가 다소 완화 및 변화되고 있음을 말해주지만, 국내에서 문화산업 및 콘텐츠 전반은 국정농단 사태 이후 여전히 불신임과 불공정한 생태계라는 부정적 인식에서 벗어나지 못한 상황을 보여준다. 긍정적 변화와 부정적 인식이 공존하고 있는 지금 우리는 어떤 미래정책 방향을 고민해야하는 것인가?

2017년을 마무리하고 있는 12월은 올해 5월 새로운 정부가 들어서고 약 반년 정도의 시간이 지난 시점이다. 촛불혁명은 '숙의민주주의', '국민', '사람', '정의', '공정' 등의 사회적 키워드를 가져왔고, 촛불시민혁명으로 탄생한 문재인 정부는 '국민의 나라, 정의로운 대한민국'이라는 국가 비전을 선포했다. 지난 7월 발표한 『국정운영 5개년 계획』에서 드러나는 키워드들을 살펴보면 '국민', '국가', '국민외교', '사회적경제', '혁신', '안정적 삶', '휴식있는 삶', '신 경제지도', '좋은 일자리', '더불어사는 사회', '지역중심 사회' 등이 두드러진다.

1)
<http://www.socialmetrics.co.kr/searchKeywordOpinion.html?keyword=%ED%95%9C%EB%A5%98>

2)
<http://www.socialmetrics.co.kr/searchKeywordOpinion.html?keyword=%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%82%B0%EC%97%85>

영화진흥위원회	국제공동제작 활성화	국제공동제작 기획 개발 지원	2014	- 국제 공동 제작 프로젝트 닥터링/번역 지원 및 사업 홍보 및 심사 등
영화진흥위원회	국제공동제작 활성화	중국 필름 비즈니스센터 운영	2014	- 사무/거주 공간 및 교육 프로그램 운영 및 사무 공간 운영 등
영화진흥위원회	국제공동제작 활성화	국제공동제작 투자 유치 행사	2014	- KOFIC Industry Forum, 국제 공동 제작 비즈 매칭 지원 등
영화진흥위원회	국제공동제작 활성화	국제공동제작 인센티브 지원	- 2014	- 지원금 지급 및 사업 홍보, 심사비
영화진흥위원회	국제공동제작 활성화	해외사무소운영	2014	- 미국사무소, 중국사무소 운영
영화진흥위원회	국제공동제작 활성화	외국영상물 로케이션 유치 홍보	- 2014	- AFCI Locations 참가 및 기타 행사 진행, 해외매체 광고 등 홍보 활동
영화진흥위원회	외국 영상물 로케이션 인센티브		2014	- 외국 영상물 국내 로케이션 촬영 유치를 통한 관광 유발 및 한국 영화 제작 네트워크 형성
한국콘텐츠진흥원	국산 애니메이션 국제 공동 제작 지원		2009 - 2013	- 글로벌 시장 진출을 위한 TV 시리즈 및 극장용 애니메이션 본편 제작업체, 지원 대상은 해외 투자, 공동 제작, 배급/유통 계약을 전제 조건으로 한 TV 시리즈 및 극장용 애니메이션 본편 제작업체

문화산업분야 국제공동진흥 정책지원사업 사례 (김혜인 외, 2015)

그동안 문화산업분야에 대한 정책지원들은 제작지원, 프로모션, 비즈매칭, 배급지원 등과 같은 방식의 지원들이 있다(김혜인 외, 2017)³⁾. 그 중 '쌍방향'이란 방향성에 부합되는 지원방식은 크게 3가지 정도로 분류할 수 있다. 첫째는 공동제작, 공동출자를 진흥하는 방식(표 1 참고), 둘째는 한류확산 대상국가 영상물 및 콘텐츠의 인바운드 사업과 연계한 쌍방향 교류사업, 셋째는 한류 영화 및 영상물의 방영권 무상지원 등을 통한 산업적 진출에 착수하기에 앞서 목표국 및 기대국과의 사전교류를 통해 진입장벽을 낮추는 사업이다.

하지만 공동제작 및 협업 등은 영화 분야에 비해 문화산업분야 전반으로 잘 확산되고 있지 못하고, 공통의 주제와 관심을 중심에 둔 다자간 협력형태가 강조되고 있는 타 국제문화교류분야의 움직임에 비해 활성화되었다고 보기에 상대적으로 미비하다는 아쉬움이 있다. 그리고 인바운드와 연계한 쌍방향 교류진흥사업이나 사전 교류차원의 무상지원 등은 한류정책에 있어 한국은 수출에만 집중한다는 인식을 개선하기 위해서라도 '문화교류'라는 보다 큰 프레임으로 한류정책이 이해될 필요가 있다는 점에서 매우 중요함에도 불구하고, 여전히 한류콘텐츠 수출 전 단계에서 필요한 사전 마케팅 차원 정도로 이해되는 경향이 강하다는 점에서 인식개선이 필요한 부분이다.

그렇다면 우리는 한류정책의 미래방향을 논의하기 위해 어떤 변화들에 집중해야 할 것인가? 먼저, 국제사회 속에서 강조되는 전반 가치와 한류정책의 방향의 정합성에 대해 다시 살펴볼아야 한다. 최근 국제사회에서 강조되는 중요 가치들로 반복적으로 도출되는 것은 '지속가능 발전'(Sustainable Development)와 '포용적 성장'(Inclusive Growth)이다. 2015년 9월 UN이 채택한 국제사회 실천의제인 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)는 2016년부터 2030년까지의 이행기간 동안 "Leave no one behind"라는 슬로건 아래 국제사회 전체의 인권, 환경,

3) 문화산업분야의 국제교류 정책 지원사업 구제 현황은 김혜인 외 (2017), 『국제문화교류 지표개발 기초연구』, 문화체육관광부를 참고하면 자세히 살펴볼 수 있다.

경제, 사회의 지속가능한 발전을 목표로 빈곤퇴치, 인권, 환경, 경제, 문화 전반에 대한 실행목표를 제시하였다. SDGs의 직접적 목표로 채택되지 못했다는 아쉬움을 문화계에서 지적하고 있음에도 불구하고, SDGs가 강조하는 모든 개발의 목표는 중심축인 경제, 사회, 환경을 통합적으로 이해하고 발전시킬 수 있는 '발전'의 동인이자 조력자로서의 역할로 강조되어오고 있다. SDGs에서 강조하는 바람직한 미래세계의 모습을 보면 무차별, 지속적 성장, 정의, 포용, 조화, 다양한 주체와 객체의 조화와 공존 등이 반복적으로 나타남을 볼 수 있다. 이는 최근 우리 문화정책의 변화키워드에서 강조되는 가치들과 유사한 모습이라는 점에서, 결국 이러한 가치들이 국제사회와 한국사회 모두에게 강조되는 미래방향이라고 할 수 있다.

주요 영역	바람직한 미래 세계의 모습
인간으로서의 존엄성을 지키기 위한 기본적 조건	• 공포, 폭력으로부터 자유로운 세계
	• 문맹이 없는 세계
	• 양질의 교육, 의료, 사회적 보호에 대해 누구나 보편적으로 접근할 수 있는 세계
	• 육체적, 정신적, 사회적 안녕이 보장되는 세계
	• 깨끗한 식수, 상하수도, 위생 설비에 대한 권리가 보장되는 세계
	• 안전하고, 값비싸지 않으며, 영양가가 있는 충분한 음식이 보장되는 세계
	• 안전하고, 값비싸지 않으며, 지속가능한 에너지를 누구나 사용할 수 있는 세계
	• 인간으로서의 권리와 존엄이 보편적으로 존중받을 수 있는 세계
사회적, 경제적 지속가능성 영역	• 법, 정의, 평등, 무차별의 원리가 보장되는 세계
	• 인종, 민족 집단, 무차별의 원리가 보장되는 세계
	• 인간으로서 잠재력을 실현할 수 있고 공동 번영할 수 있는 기회 균등의 세계
	• 폭력과 착취가 없이 자녀들이 성장하는 세계
	• 모든 여성들이 어떠한 법적, 사회적, 경제적 장벽 없이 완전한 성 평등을 누리는 세계
환경적 지속가능성 영역	• 정의롭고 공평하며 관용적, 개발적, 포용적이어서 취약집단의 필요가 충족되는 세계
	• 모든 국가가 포용적이고 지속가능한 경제 성장을 이루어 누구나 일자리가 있는 세계
	• 공기, 토지에서부터 하천, 호수에 이르는 자연자원의 소비와 생산이 지속가능한 세계
	• 경제적, 사회적, 환경적 지속가능성 유지와 빈곤 및 가아 퇴치에 필수적인 민주주의, 좋은 거버넌스, 법률 등의 여건이 국가적으로나 국제적으로 잘 갖추어진 세계
• 개발기술 적용의 적용이 기후에 민간하고, 생물종을 고려하며 회복력을 갖추고 있는 세계	
• 인간 존엄성이 자연과 조화를 이루며 야생 및 기타 생명체들이 보호받는 세계	

새천년개발목표(MDGs)에서 지속가능개발목표(SDGs)로의 이행: 그 기회와 한계
(권상철·박경환, 2017)

이는 '포용적 성장'이란 화두에서도 유사하게 발견된다. 포괄적 성장(Inclusive Growth)은 세계화 논쟁과 함께 불평등, 기회의 박탈, 충돌, 갈등, 사회 불안정 등의 핵심적인 국제사회의 부정 이슈들을 관통할 수 있는 해법적 화두로 제기되고 있다. 세계경제포럼(WEF)은 2015년 '포괄적 성장과 발전보고서(The inclusive growth and development report)'를 통해 노동과 기업, 성장과 평등을 대립적 개념으로 보지 않고 병행하는 정책을 펼 수 있을 뿐만 아니라 지속가능한 경제성장을 위해 필수적인 접근임을 강조했다. 포괄적 성장 개념의 핵심은 교육, 사회 인프라, 문화, 부패와 비효율 추방 등의 수단들이 국가의 진정한 경쟁력을 향상시키는데 있어 중요하다는 것이다.

이런 대안적 화두는 최근 정치, 경제, 사회전반에서 전 정부의 부패로 인한 부패 및 적폐청산이 중요한 화두로 등장한 우리사회에서 보다 많은 의미를 지니며, 청산 이후의 미래지향적 사회 구축을 위해 포용적 성장의 문화가 필요하다는 주장들로 이어지고 있다. 지속가능한 발전이나 포용적

성장 등의 국제사회의 대안적 화두들은 지속가능한 한류를 위한 우리의 정책방향이 어떠해야하는지를 보여준다. 한류정책은 그간 '우리'의 것이 무엇인지, 한류를 수출하여 우리가 얻는 경제적 이익이 무엇인지, 한류가 확산되면 우리에게 무엇이 좋은지에만 집중해왔다. 반복되는 '우리의 이익'을 강조하는 행위는 반한류 흐름을 가져왔고, 한류의 외연적 확산을 스스로 한계짓는 결과를 가져왔다. 국제사회 속에서의 공동의 가치에 집중하는 한류의 미래정책방향은 국제사회 속에서의 역할과 국제사회 속에서 공존하고 포용하는 주체로서의 한국의 가치를 보여줄 수 있는 좋은 기회가 될 수 있을 것이다.

그리고 문화교류정책방향에서 고민되는 최근의 이슈들과 한류정책의 방향성에 있어 균형과 연계성을 강화해야 할 것이다. 그간 한류 및 문화산업정책은 수출과 콘텐츠 개발지원등에 집중하는 분야라는 점과 타 문화예술분야의 문화교류와 그 결을 달리한다는 점에서 문화교류정책방향 전체와 구분되어야한다고 보는 경향이 강했다. 하지만 이번 국정과제에서 발견되는 '착한 한류'프로그램의 진흥처럼 문화교류정책과 문화산업정책의 흐름은 그 연계성을 강화할 필요가 있다. 국제문화교류정책방향의 변화 흐름을 살펴본 도표는 아래와 같다.



국제문화교류정책의 흐름 (김혜인, 2017)

'한국의 매력'을 알리는 교류에서, 쌍방향 교류로, 그리고 인류의 다양성과 포용성을 위한 교류로 변화해야한다는 흐름으로 나아가고 있다. 한국문화와 한류의 차별성과 이 차별성에 접근하고 소통하는 상대국을 넓히자는 정책방향은 이미 꽤 지난 이야기로 논의되고 있고, 더 이상 국적성이 강조되는 교류콘텐츠를 이야기하고 있지 않다. 다자성, 초국적성, 다양성이 강조되는 문화교류 전반의 방향은 한류정책에도 적용되어야 하는 정책방향일 것이며, 수출에 집중한 문화산업정책의 핵심방향을 수출과 수입, 공동제작, 사회공헌활동 등으로 확산 및 변화시켜 나가야 한다.

또 다른 문화교류정책의 미래방향에서 강조되는 지점 중 하나는 교류 주체의 다변화와 국가 주도적 성격의 변화이다. 문화교류는 국가 주도적 성격이 아닌 민간과 다양한 주체들의 자율적, 자발적 행위가 바탕이 되어 자국민과 외국인 모두 자연스럽게 해당 문화 활동들에 스며들게 되어야 한다는 것이다. 이런 강조점들은 문화교류주체들의 전문화와 다변화를 위한 정책지원, 다양한 주체들의

자율적 활동 확산을 위한 민간주체 및 활동에 대한 지원 강화 등으로 이어질 전망이다. 이는 특히 문화교류사업에 있어 '국가'라는 프레임을 완화시키고, 국가 간의 정치·외교적 갈등과 분쟁과 문화교류 활동 및 효과를 분리시키는 효과가 있다. 이런 접근은 특히 한·중, 한·일 간의 정치·외교적 갈등으로 인한 역풍을 경험한 바 있는 한류 및 문화산업전반 정책에 있어 중요한 의미를 지닐 것이다.

참고문헌

- 국정기획자문위원회(2017), 문재인정부 국정운영 5개년 계획(2017.7월)
권상철, 박경환(2017), 새천년개발목표에서 지속가능개발목표로의 이행, 한국지역지리학회
김혜인 외(2015), 국제문화교류 중장기정책계획 연구, 문화체육관광부
김혜인 외(2017), 국제문화교류지표 개발을 위한 실태조사, 문화체육관광부
김혜인(2017), 새 정부, 국제문화교류정책의 방향, 국제문화교류 유관기관 워크숍 발표자료, 문화체육
관광부
Samans, R., Blanke, J., Hanous, M., & Corrigan, G.(2017), The inclusive growth and
development report 2017, World Economic Forum

제4발표

— 토론

한류정책 기조와 발전방향

김휘정
국회입법조사처 교육문화팀
입법조사관

1. 문재인정부 한류정책의 주안점과 과거 한류 정책과의 차별점

- 한류 수출의 직접 지원 방식에서 간접 지원 방식으로 중심축 이동
 - '문화콘텐츠 해외진출 지원사업'의 예산 삭감과 '문화콘텐츠 해외진출 기반 조성사업의 예산 증액 (2018년 문화체육관광부 예산안)
 - 이전 정부의 한류 정책이 콘텐츠 장르별 비즈니스 매칭 등 한류 콘텐츠의 수출을 직접 지원하는 방식에 무게 중심을 두었다면, 현 정부의 한류 정책은 해외 진출을 위한 비즈니스 데스크 운영의 고도화(전략 거점 6개소의 비즈니스 센터 운영)와 해당 권역별 우수 콘텐츠의 재제작 지원 등 한류 콘텐츠의 '현지화'를 도모하고, '한류 신시장 개척 프로젝트 지원' 등을 통하여 해외 수출이 이루어질 수 있도록 제반 여건을 조성하는 데 주력하는 간접 지원 방식으로 옮겨가고 있음
- 한류 콘텐츠 수출시장의 다변화로 전략적 포인트를 전환
 - 중국의 한한령 실시 여파로 '문화콘텐츠 한·중 협업 DB 구축사업'의 폐지와 '한류 신흥시장 개척 프로젝트'(동남아 2개국, 중남미 2개국 등)의 신설
- '융합한류 지원사업'의 축소와 '쌍방향 문화교류 및 착한 한류'의 필요성 인식
 - 한류 융복합 협력 프로젝트 지원사업의 전액 삭감과 '민·관협력 해외사회공헌'사업의 명맥 유지

2. 한류정책의 발전 방향과 과제

- Pull 전략의 중요성이 반영된 '착한 한류' 프로그램의 확산 필요
 - 과거 한류 관련 정책이 정부 주도의 한류콘텐츠 수출과 같은 Push 전략에 경도됨으로써 한류에 대한 반감과 해당 국가의 배타주의를 부채질하는 부작용이 야기되었던 점을 상기한다면, 현지인들에게 한류가 수용되는 인식과 환경을 제고하고자 하는 Pull 전략의 중요성이 배가됨
 - 문화산업 ODA 성격을 띠는 해외 한류 기반구축사업과 더불어, '착한 한류'사업은 해외에 진출한 한국 기업의 사회적 책임을 유도하여 대상 국가에 한류문화수업, 교육 기자재 제공 등 인적·물적 자원의 호혜적 지원 뿐 아니라, K-Con 기획과 실행 기회 제공 등 해외 현지 지역 사회의 참여를 적극 독려하고 동반성장을 꾀한다는 측면에서 기존의 문화콘텐츠 국제교류사업과는 결을 달리 한다고 볼 수 있음
 - 당장의 성과가 나타나지 않을지라도 수혜국과 공동의 가치를 창출하는 데 주력한다면 자연스럽게 양국 간의 상호 문화교류로 외연이 확장될 수 있을 것이고, 더 나아가 수혜국 국민이 지한(知韓), 친한으로 발전하는 선순환 구조를 만들어낼 수 있을 것으로 기대됨
- 문화콘텐츠 국제교류사업의 방향성에 대한 근본적 인식 전환 필요
 - 한류확산 지역의 우수영상물 국내 방영 지원 및 문화교류행사, 한류개척 대상국에 한국 드라마 방영권 무상지원 등 국제교류 사업을 문화산업 영역으로 국한시킬 경우에는 콘텐츠 장르의 세분화에도 불구하고, 방송드라마나 영화 장르 외에는 미미하다는 점은 시사하는 바가 큼. 대중문화를 근간으로 하는 문화콘텐츠산업의 경우 각국의 문화주권 보호라는 차원에서 국제무역협정으로부터 예외가 되어야 한다는 문화적 예외론을 고려한다면, 문화콘텐츠를 매개로 하는 '국제교류'가 가능한지 회의적임
 - 따라서 매년 개최 중인 국제 콘텐츠 컨퍼런스의 장이 추후 국가 간 공동제작으로 발전될 수 있는 물꼬가 될 수 있도록 개선하여, 초국적성 문화콘텐츠로 협한·반한을 극복하는 대안을 삼아야 할 것임

- 문화상품의 교역이던, 교류이던 국가 간 문화콘텐츠의 수출과 수입의 균형을 맞춰나갈 필요

- 정부는 민간과 콘텐츠업계가 중심이 되어 한류의 진출과 확산을 도모하는 데 조력자 역할을 수행하여야 할 것임
 - 문화콘텐츠 업체 간 네트워크를 다질 수 있는 기반 형성에 주력
 - 문화산업교류의 제도적 안정성 확보
 - 국가 간 문화콘텐츠의 자유로운 왕래를 가로막는 콘텐츠 관련 각종 규제의 철폐

제4발표 — 토론

고정민

홍익대학교 문화예술MBA 교수

지금 한류는 캐즘의 딫에 빠져 있다. 한류는 K-pop을 중심으로 제3기의 한류를 이어와 그동안 굴곡을 거치면서 성장해 왔으나 최근 K-pop의 성장 이후 정체가 이어져 한류 확산 여부가 불확실하다. <별에서 온 그대>, <도깨비> 등이 중국에서 인기를 끌었지만 우리의 한류잔치가 아니라 중국 내 잔치로 끝나는 것 같다. 한류는 라이프사이클 상 급성장 후 침체에 빠지는 캐즘의 우려를 극복해야 한다. 방탄소년단과 같은 창의적인 혁신으로 캐즘을 극복해야 할 것이다.

한류는 언제든 대체 가능하다. 한류를 자원관점에서 접근해보면 한류는 일시적인 경쟁우위를 가지고 있으나, 향후 대응에 따라 지속적 경쟁우위로 가느냐가 결정될 것이다. 과거 화려했던 영광을 잊고 초심으로 돌아가야 하고, 새로 시작하는 마음으로 즉, 창의성으로 거듭나야 한다. 과거의 영광에 함몰되어서는 중국 등 해외 타문화에 의해 대체 가능성이 높다.

특히 중국 콘텐츠 산업의 성장은 한류에게는 커다란 위협이다. 중국은 짧은 기간 동안에 한국을 추월하고 있다. 영화 시장은 벌써 미국을 추월했다. 중국은 한국이 그동안 온라인 게임에 구축했던 선점효과를 따라잡았다. 즉, 모바일 게임의 전환 과정과 거대시장으로서의 이점으로 이미 한국을 추월해 세계적인 기업들이 탄생하고 있다. 이런 점에서 미루어 볼 때, 그야말로 험난한 미래가 예견되는 단순한 기우가 아니다. 중국은 기본적으로 거대 시장을 가지고 있어 과거 헐리웃이 추구했던 규모의 경제를 실현하여 해외시장을 공략할 가능성이 높고, 더구나 해외에 많은 화교를 가지고 있어 기본적인 시장을 확보하고 있다. 앞으로는 중류의 파고가 만만치 않을 것이다. 한류는 중류로 대체될 위험도 존재한다.

우리에게 중국은 위협만이 아니라 기회도 될 수 있다. 중국의 거대한 시장이 존재한다는 것 자체가 우리에게 기회이다. 현재는 많은 규제로 시장진출에 제약이 많지만 한중 FTA 등의 체결과 시장개방으로 점차 기회는 많아질 것이다. 이러한 기회를 활용하여 서양 중심의 글로벌스탠다드에 대응하고 중국, 일본, 동남아 등을 아우르는 문화콘텐츠에서의 아시안스탠다드(Asian Standard)를 만드는 데 한국이 중요한 역할을 해야 할 것이다.

향후 한류가 지속적인 성장을 하기 위해서는 많은 노력이 필요하다. 연예기획자, 콘텐츠 제작자 등 국내 문화산업의 시스템 변화와 더불어 창의적인 아티스타를 탄생시키는 것이 필요하다. 새로운 한류 주자 발굴도 요구된다. 애니메이션, 뮤지컬, 캐릭터, 출판 등에서 새로운 주자가 탄생할 수 있을 것이다. 궁극적으로 해외 한류콘텐츠의 한류생태계를 조성하는 것이 대안이 될 수 있을 것이다. 해외에서 한류콘텐츠에 대한 매출이 증가되면 기업의 수익이 증대되고 이는 다시 우수한 한류 콘텐츠 제작에 투자하는 구조이다. 우수한 콘텐츠를 제작하면 해외에서 수요가 확대되어 해외 수출이 증가하고 이는 곧바로 한류분 재확산으로 연결되는 한류 선순환 구조가 정착된다. 바로 이러한 과정을 통해 한류 생태계가 조성된다.

한류는 정책에 의해 좌우되어서는 안된다. 한류가 의도하지 않았는데도 생성되었듯이 물 흐르듯이 자연스럽게 진전될 수 있도록 해야 한다. 정부 개입이 일어나는 순간 왜곡될 수 있다. 다만 정부는 시장원리에 의해 적용되지 못하는 분야에 한해 개입이 필요하다. 그 중의 대표적인 예가 쌍방향 교류이다. 교류차원의 한류는 시장의 원리와 맞지 않는 경우가 있다. 이러한 경우 정부가 적극적으로 쌍방향 교류 정책을 세우고, 기업의 동참도 있어야겠다.

특히 쌍방향 문화교류는 해외의 문화와 융합되어 새로운 문화를 창출하는 융광로의 역할을 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 쌍방향 교류는 한류 확산뿐만 아니라 융합에 의한 문화의 창조적 발전, 문화교류와 동반한 과학, 사상 및 철학의 진보 등을 가져오는 혁신의 필수 조건이라 할 수 있다. 쌍방향교류가 활성화되기 위해서는 먼저, 문화의 과감한 개방과 상대국 문화에 대한 이해와 관심이 선행되어야 한다. 문화의 상호이해와 협력강화 등을 통해 공통의 지식, 기술, 문화 등을 개발해 새로운 가치를 창출할 수 있다.

제5발표

문화 개방에 대한 이중 잣대, 한류 지속화는 가능한가

윤재식
한국콘텐츠진흥원
수석연구원

한류의 지난 20년

1) 꽃피운 방송한류

"한류(Korean Wave)"라는 말이 유행이 된 지도 어느덧 스무 해 남짓이 되었다. 동아시아의 작은 나라의 콘텐츠가 문화와 언어가 다른 지역에서도 인기를 끌고 있다는 사실은 매우 놀라운 일이었다. 모두가 알고 있다시피, 한류가 꽃을 피우게 된 건 드라마 콘텐츠였다. 그리고 그 정점에는 이제 전설이 되어버린 <겨울연가>와 <대장금>이 자리한다.

<겨울연가>의 경우 국내에서는 당시 동시간대 방영되던 <여인천하>에 시청률이 밀리는 작품이었으나, 일본에서 폭발적인 인기를 끌기 시작하여 사회현상으로도 불리게 되었다. 특히 <겨울연가>는 위성채널인 NHK BS2에서 방송된 이후 재방송을 거쳐 한국 드라마로는 처음으로 지상파 채널인 NHK에서 세 번째로 방송되었다. 심야시간대인 밤 11시에 편성되고 올림픽 중계 등의 영향으로 편성 시간이 고르지 않았음에도 불구하고 평균 시청률이 관동지역 14.4%, 관서지역 16.7%로 집계되어 <겨울연가>의 일본 내 폭발적인 반응을 짐작할 수 있게 해 준다.¹⁾ 나아가 더빙하지 않은 한국어로 된 방송을 보고 싶다는 시청자들의 요청에 따라 위성채널인 NHK-BS2에서는 일본어 자막을 붙인 무삭제판이 방송되기도 하였다.

이미 이뤄낸 성과이기 때문에 이제는 크게 감흥이 없을지 모르겠으나, 이를 역으로 생각해 보면 <겨울연가>의 성과가 얼마나 대단한 것인지 알 수 있다. 다시 말해, 한국 KBS에서 토요일 밤 11시에 일본 드라마가 방송되어 두 자리 수의 시청률을 기록하고, 나아가 KBS 드라마 채널과 같은 케이블 채널에서는 일본어 방송에 한국어 자막을 붙인 드라마가 방영되는 것을 우리는 상상이나 할 수 있을까? 케케묵은 한일 간의 역사적·정치적 감정을 배제하고서라도 쉽게 상상하기 어려운 일이다.

또 다른 예를 하나 살펴보자. 국내에서 2009년 방송되었던 드라마 <아이리스>의 경우 이듬해인 2010년 일본 TBS 지상파 채널을 통해 수요일 밤 9시라는 프라임타임에 편성되었는데, 일본에서 외국 드라마가 지상파 채널의 프라임타임에 편성된 것은 1995년 미국 드라마 <X파일> 이후 15년 만의 일이라고 하여 연일 떠들썩했다.

앞서 살펴본 두 가지 예가 너무 오래된 일 같다면, 최근의 성과를 살펴보자. 그동안 한류는 국내에서 제작된 콘텐츠 자체를 해외로 수출하는 데 방점을 두었다면, 최근에는 콘텐츠의 포맷을 판매하거나 국내 콘텐츠를 해외 현지에서 리메이크 하는 라이선스 판매가 눈에 띄는 성과를 보여준다. 그중에서도 지난 9월 25일 미국의 3대 지상파 네트워크 채널인 ABC를 통해 리메이크 된 <굿닥터>의 경우 첫 회가 동시간대 시청률 1위를 기록하면서 성공적인 출발을 알렸다.

2) 방송한류가 가져온 변화

<겨울연가>와 <대장금> 등이 불러온 방송한류는 국내 방송산업계에 커다란 변화를 가져왔다. 가장 큰 변화는 우리의 방송 시장 외연이 확장되었다는 것이다. 이제 우리도 헐리우드처럼 드라마를 제작할 때 국내 시장만이 아닌 해외 시장을 고려하게 되었고, 심지어 해외 판매 또는 해외 자본의 유입을 통해 드라마가 제작되는 일이 비일비재하게 되었다. 이러한 방송 시장의 확장은 필연적으로 출연자들의 출연료 상승을 불러일으켰고, 이는 제작비 상승으로 이어졌다. 외주제작제도 정책으로 드라마 제작의 상당부분을 차지하고 있는 외주제작사의 경우 증가하는 제작비를 충당하기 위해 적극적으로 협찬고지 등을 통한 편법 간접광고를 활용하기 시작했고, 결국 간접광고 허용이라는 제도 변화를 이끌어 내기도 하였다.

또한 국내 드라마 제작 시스템의 문제로 지적되어 오던 쪽대본이나 생방송에 버금가는 시간에 쫓기는 제작 관행 대신 사전제작을 통해 성공한 드라마 <태양의 후예>의 경우도 사전제작이 드라마 제작

1) 일반적으로 골든 타임대의 일본 드라마 시청률이 10% 내외이다.

관행을 바꾸고자 하는 제작진의 인식 개선에서 비롯된 것이라기 보다 한류에 따른 필연적인 결과임을 인식할 필요가 있다. 드라마 <태양의 후예>는 대규모 제작비를 조달하기 위해 중국과의 동시방영을 추진하였는데, 중국과의 동시방영을 위해서는 중국 당국의 사전 검열이 필수적이었다. 즉, 간접광고의 허용과 마찬가지로 <태양의 후예>의 사전제작 역시 중국과의 동시방영을 위한 결과인 것이다.

3) K-Pop의 세상

방송콘텐츠 뿐만 아니라 가요 역시 디지털 플랫폼의 확산에 힘입어 대중가요라는 말 대신 'K-Pop'이라는 이름으로 전 세계 팬들을 양산해 내고 있다. 싸이의 '강남스타일'이 빌보드 차트 2위를 기록하는 기염을 토하고 난 뒤, 빌보드 차트에서 K-Pop이 포함되어 있는 게 더 이상 신기한 일이 아니게 되었다. 게다가 소위 말하는 빅3 메이저 기획사 소속도 아닌 방탄소년단의 경우 영어로 된 앨범을 발표한 것도 아님에도 불구하고 해외에서 'BTS'라는 이름으로 폭발적인 인기를 누리고 있으며, 그 결과 올해 빌보드 시상식에서 탑 소셜 아티스트(Top Social Artist) 상을 수상하게끔 했다.

한동안 국내 대중가요 시장에서 아이돌은 주체적인 음악을 하는 존재가 아니라 기획사에서 만들어진 상품으로 여겨지기도 하였으나, 세계 각국에서 K-Pop 열풍이 나타나면서 아이돌 문화에 대한 재조명이 이루어지기도 하였다. 데뷔까지 최소 2~3년, 길게는 7~8년 이상의 연습생 생활은 다른 어느 곳에서도 찾아볼 수 없는 칼군무를 소화하게 했다. 장기간 전속 계약을 통한 집중 훈련은 단지 노래와 춤에만 국한되는 것이 아니라 언어와 역사, 작사와 작곡에 이르기까지 전방위적인 집중 훈련을 통해 실력을 키우는 시스템은 기본기가 탄탄한 아이돌 그룹을 탄생시켰고, 이러한 투자는 K-Pop의 인기로 돌아왔다.

게다가 최근 미국에서 인기를 끌고 있는 아이돌 그룹 방탄소년단(BTS)의 경우는 기존에 우리가 알던 한류의 인기 공식과는 조금 다른 양상으로 나타났다는 점을 주목할 필요가 있다. 2000년대 후반부터 메이저 기획사를 중심으로 미국 시장에 진출하고자 하는 시도는 끊임없이 나타났으나 가시적인 성과를 거두지는 못하였다. 싸이의 <강남스타일>은 B급 뮤직비디오 한 편이 이루어 낸 뜻하지 않은 성공이었던 데 반해, 최근 미국을 중심으로 나타나고 있는 방탄소년단의 인기는 한 편의 뮤직비디오나 한 곡의 노래가 아니라 이 그룹과 그 멤버들이 각자의 캐릭터를 구축해 나가는 시간 속에서 팬들과의 교류를 통해 이뤄낸 스토리텔링을 만들어 냈다. 이들은 설블리 영어로 노래를 부르는 대신 소셜미디어와 유튜브, V앱을 통해 팬들과 소통을 지속하였으며, 한국어로 만들어진 콘텐츠를 해외 각국의 팬들이 소비하면서 이들의 팬덤이 형성되었다는 것은 결국은 콘텐츠의 힘과 끊임없는 소통의 노력이 콘텐츠의 확산과 교류에 있어서 얼마나 중요한 일인지를 새삼 깨닫게 해 준다.

2. 한류의 명과 암

1) 한류의 가치

초기 기대하지 않고 우연히 시작되었던 한류가 어느새 국가 차원에서 콘텐츠 산업을 진흥시키기 위한 중요한 화두가 되었고, 한류가 문화콘텐츠를 넘어 한국의 다른 제품들까지 관심을 갖고 소비를 하게 되는 등 한국에 대한 긍정적 이미지를 형성한다는 연구 결과들이 잇따라 발표되면서 한류

는 이제 콘텐츠 산업을 이끌어 가는 핵심 가치로 부상하였다. 여기에 언론은 앞 다투어 콘텐츠 수출로 인한 경제적 효과를 부각하는 기사를 쏟아내면서 어떤 콘텐츠가 몇 개국에 판매 되었다거나 해외에서 어느 정도 흥행 효과가 있는지에만 주목하였다. 또한 국내에서 진행된 대부분의 연구 역시 지속적인 한류를 위한 콘텐츠 수출 확대 방안에 초점이 맞추어졌다.

이와 같은 노력으로 콘텐츠의 수출은 지역적으로 확장되고, 장르도 다양해졌으며, 콘텐츠 완제품 상태가 아닌 포맷 판매나 공동제작에 이르기까지 다양한 형태로 변주되면서 영역을 확대시켰다.

2) 한류의 그늘

이렇게 한류가 확대되는 한편에는 이에 대한 반작용으로 각국의 해외 콘텐츠 수입에 대한 규제가 까다로워진다고거나 무분별한 한국 콘텐츠 유입에 대한 반감을 드러내는 일명 반한류 혹은 혐한류 기류가 등장하기도 하였다. 예를 들어 중국의 경우 한국 콘텐츠의 인기가 급증하자 프라임타임 시간대에 해외 콘텐츠의 방영을 금지하였고, 포맷 수입의 쿼터를 제한하였을 뿐만 아니라 온라인 스트리밍 서비스에까지 콘텐츠의 사전 검열을 의무화 하는 등 해외 콘텐츠에 대한 규제를 꾸준히 강화하고 있다.

게다가 방송 시장이 급속히 성장한 중국의 경우, 새로운 콘텐츠에 대한 넘쳐나는 수요로 인해 기존에 성공한 국내 콘텐츠를 적법한 절차 없이 무단 도용하여 자국의 콘텐츠를 제작하는 일들이 발생하면서 비판의 목소리가 높아지고 있다.²⁾

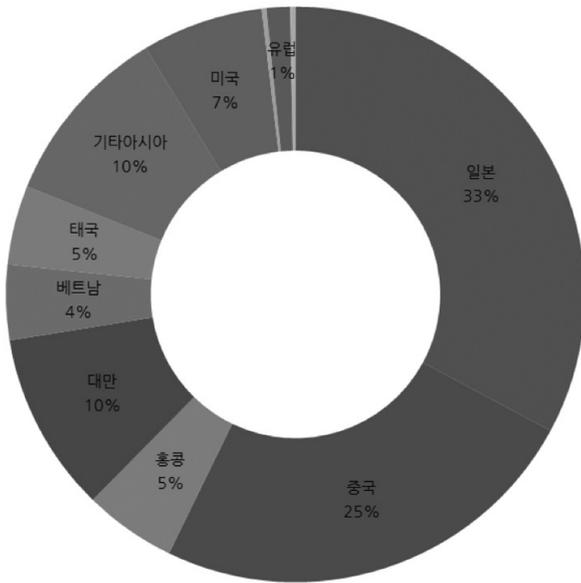
한류에 대한 반성

1) 한류, 비대칭적 교류의 증거

하지만 그보다 더 우리가 면밀하게 살펴봐야 하는 부분은 따로 있다. 한류가 확산되면서 상대 국가에서 나타나는 한류에 대한 반감이나 규제 강화에 대해 비판을 가할 것이 아니라 그 원인을 파악하는 것이 우선되어야 한다. 물론 일본이나 중국의 경우 단순히 문화콘텐츠의 교류차원이 아닌 역사적이고 정치적인 맥락으로 인해 콘텐츠의 교류가 영향을 받는 경우가 많아 단적으로 이야기하기는 어렵지만, 적어도 우리가 짚고 넘어가야 할 부분은 지금까지의 한류가 너무나 일방적으로 진행되어 왔다는 것이다.

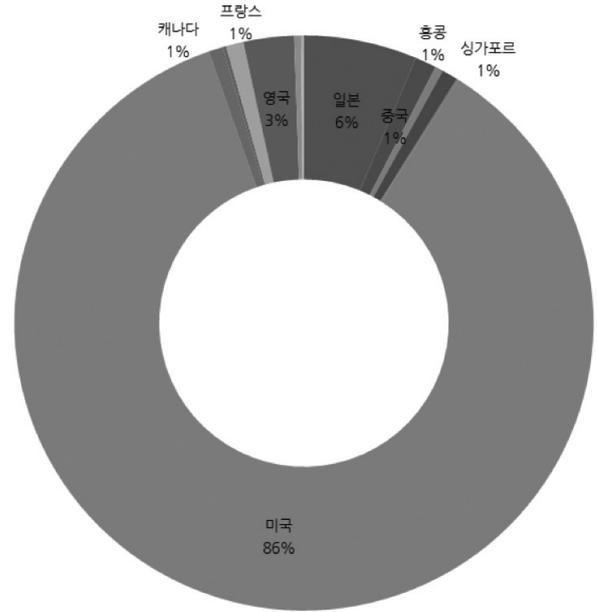
이를 단적으로 보여주는 자료가 바로 방송영상콘텐츠의 지역별 수출입 비중의 차이이다. 2016년에 발표된 방송영상산업백서에 따르면, 2015년 방송영상콘텐츠의 수출 현황을 지역별로 살펴본 결과 일본이 7,098만 달러(32.9%)로 가장 많은 수출이 이루어졌으며, 그 다음으로 중국 5,258만 달러(24.3%), 대만 2,182만 달러(10.1%) 순이었으며, 미국이 1,461만 달러(6.8%)를 기록한 것으로 나타났다. 이를 다시 권역별로 살펴보면 아시아 지역이 전체 수출액 중 91.3%를 차지하고 있으며, 이 중 일본과 중국, 대만 이 세 나라의 비중이 전체의 3분의 2로 이들 지역으로의 수출이 압도적임을 알 수 있다.

2) tvN의 <윤식당>을 표절했다는 비판을 받고 있는 중국 후난TV의 <中餐廳>이나 JTBC의 <효리네 민박> 표절 의혹을 받고 있는 중국 후난TV의 <親愛的 客棧> 등이 대표적이다.



■일본 ■중국 ■홍콩 ■대만 ■베트남 ■태국 ■기타아시아
■미국 ■기타미주 ■유럽 ■오세아니아 ■아프리카 ■기타

2015년 방송영상콘텐츠 지역별 수출 비중



■일본 ■중국 ■홍콩 ■싱가포르 ■기타아시아
■미국 ■캐나다 ■남미 ■프랑스 ■영국 ■기타유럽 ■오세아니아 ■아프리카

2015년 방송영상콘텐츠 지역별 수입 비중

2015년 지역별 방송영상콘텐츠 수출입 비중

출처: 2016년 방송영상산업백서 재구성

이에 반해 방송영상콘텐츠의 지역별 수입 현황을 살펴보면, 미국이 1억 1,911만 달러(85.7%)를 수입한 것으로 나타났으며, 그 뒤를 일본 878만 달러(6.3%), 영국 392만 달러(2.8%), 중국 167만 달러(1.2%)의 순으로 나타냈다. 이 역시 권역별로 살펴보면 미주 지역의 수입이 전체의 86.7%로 영상 콘텐츠의 수출이 절대적으로 미국에 의존하고 있음을 알 수 있다. 또한 영어권 콘텐츠 국가로 묶어보면 전체의 89.5%로 거의 90%에 육박하고 있어 영어권 콘텐츠의 절대적 우위를 확인할 수 있다. 이는 비단 방송영상콘텐츠의 경우에만 해당하지 않는다. 출판, 만화 음악 등 총 10개 콘텐츠 분야의 지역별 연도별 수출액을 살펴보면 아시아 지역이 전체 수출액 54억 6,246만 달러중 66.8%(36억 4,919억 달러)를 차지하고 있다.

(단위 : 천달러)

구분	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
2013년	1,305,799	1,455,837	931,281	519,103	348,840	189,433	4,750,293
2014년	1,341,225	1,597,467	957,428	511,420	311,340	398,489	5,117,369
2015년	1,450,707	1,398,492	799,987	884,395	553,289	375,588	5,462,458
전년대비증감률(%)	8.2	△12.5	△16.4	72.9	77.7	△5.7	6.7
연평균증감률(%)	5.4	△2.0	△7.3	30.5	25.9	40.8	7.2

콘텐츠산업 지역별 연도별 수출액 현황³⁾

출처: 2016년 콘텐츠산업 통계조사 보고서

3) 방송(해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블록/포맷 판매 및 방송영상독립제작사), 광고산업 수출액 제외

반면 콘텐츠 수입의 경우 방송분야에서 나타났던 미주 편중 현상은 상당히 줄어들어 아시아 지역으로부터의 수입액은 총 수입액 8억 5,184만 달러 중 47.7%인 3억 9,815만 달러이며, 북미지역의 수입액은 3억 924만 달러로 전체 수입액의 36.3%를 차지하고 있다.

(단위 : 천달러)

구분	중국 (홍콩 포함)	일본	동남아	북미	유럽	기타	합계
2013년	168,697	131,970	53,737	277,634	97,046	61,693	790,779
2014년	189,993	157,207	56,107	229,059	106,847	48,038	787,251
2015년	177,463	166,878	53,809	309,236	99,123	45,365	851,874
전년대비증감률(%)	△6.6	6.2	△4.1	35.0	△7.2	△5.6	8.2
연평균증감률(%)	2.6	12.5	0.1	5.5	1.1	△14.2	3.8

콘텐츠산업 지역별 연도별 수출액 현황⁴⁾

출처: 2016년 콘텐츠산업 통계조사 보고서

다시 말해, 한국 콘텐츠는 대부분 아시아, 그 중에서도 동아시아 3국인 일본, 중국, 대만으로의 수출이 활발하며, 태국과 베트남 등 동남아시아로의 지역적 확대와 더불어 미국으로의 진출이 나타나고 있는 반면, 수입의 경우 북미지역에서 가장 많이 이루어지고 있고 다음으로 중국(홍콩포함), 일본, 유럽, 기타의 순으로 이루어지고 있다.

2) 일방적 교류에 대한 경계

이와 같은 콘텐츠 수출입의 비대칭성 혹은 불균형은 국내 콘텐츠를 수입하는 상대 국가에게는 상대적 박탈감을 가져다 줄 수 있다. 물론 전 세계 영상콘텐츠 시장에서 영어권 콘텐츠가 압도적인 우위를 점하고 있는 것은 사실이나, 현재의 한류처럼 국가적 차원에서 콘텐츠의 수출을 장려하고 진흥하기 위해 노력하는 상황에서는 콘텐츠를 수입하는 상대 국가에게는 일방적인 공급에 대한 반감이 생길 수밖에 없다.

실제로 지난 해 한국일보가 개최한 '차이나포럼 2016'에서 중국에 전통한 전문가들은 일방적인 한류를 경계하면서 중국 문화에 대한 이해를 더 넓혀야 한다고 강조했다. 이는 비단 중국만의 문제는 아니다. 그동안 우리는 우리의 콘텐츠를 어떻게 세계 곳곳에 내보낼 수 있을 것인가에만 고민을 했지, 타국의 콘텐츠를 나아가 문화를 어떻게 받아들일 것인가에 대해서는 깊은 고민을 하지 못했던 것이 사실이다.

그동안 한류에 대해 연구한 각종 보고서의 말미에 빠지지 않고 등장하는 결론 중 하나가 상호호혜적인 교류를 증가해야 한다는 것이다. 하지만 상호호혜적인 교류는 상징적인 말 뿐이고, 실제로는 그 어느 곳에서도 상대국의 문화를 받아들이기 위한 체계적인 접근은 전무하다고 해도 과언이 아닐 정도다.

3) 폐쇄적인 국내 문화

4) 방송(타임블럭/포맷 판매 및 방송 영상독립제작사), 광고산업 수입액 제외

지난 해 하반기부터 중국에서 시작된 한한령의 흐름은 사드(THAAD)로 촉발된 정치적인 문제에서부터 시작되었다고 보는 게 일반적이나, 사드는 표면적으로 드러내는 이유일 뿐, 실제로는 그

동안 쌓였던 일방향적인 한류에 대한 반감을 표출하는 것으로 해석하는 것도 무리는 아닐 것이다.

특히 디지털 미디어가 발달하고 소셜미디어를 통해 콘텐츠가 실시간으로 퍼져나가는 상황에서 국내 미디어에서 보도되는 한류 관련 보도는 즉각적으로 해당 국가의 소셜 미디어에서 소비되고 있음을 상기할 필요가 있다. 그동안 국내의 한류 보도가 주로 경제적 성과에 초점을 맞추고 있거나 해외 현지의 반한 감정에 대한 부정적 논조나 우려를 내보내는 경우가 주를 이루고 있는 반면, 해당 국가의 문화를 받아들이는 데는 매우 소극적임을 알 수 있다.

<별에서 온 그대>가 중국에 치맥 문화를 전파했다고 열광하고 <태양의 후예>의 엄청난 인기로 중국 공안이 '송중기 상사병' 주의보를 내렸다가 드라마 한 편으로 거둬들인 경제적 효과가 얼마라는 식의 보도 일색인 상황에서 현지의 문화를 이해하려는 노력은 찾아보기 힘들다.

중국 콘텐츠를 방영하는 케이블 채널이 없는 것은 아니지만, 화제를 불러일으킬 만큼은 아니며, 중국의 영화나 노래 역시 쉽게 접할 수가 없다. 더 정확히 말하자면 우리가 그만큼 배타적이고 폐쇄적인 문화를 가지고 있다고도 하겠다.

한류의 미래

문화는 관계를 형성하는 것이고, 관계의 형성은 서로가 서로에 대한 이해를 기본 전제로 한다. 혹자는 한국 콘텐츠보다 재미도 없는 콘텐츠를 왜 우리가 억지로 소비해야 하나고 물을 수도 있지만, 상대에 대한 배려나 이해없이 관계를 맺을 수는 없다. 역지사지로 중국이나 베트남, 태국 등의 국가 역시 한국의 콘텐츠를 봐야 할 이유는 없다. 일방적인 짝사랑은 오래 지속되지 못한다. 내가 준 만큼 받고 싶은 것이 인간의 본성이기 때문에 내가 상대에게 보여주는 관심과 사랑만큼 상대도 나에게 관심을 기울여주기를 기대하기 마련이다.

미국 콘텐츠를 수입하는 것은 당연하고, 태국 콘텐츠를 수입하는 것은 시혜를 베푸는 식의 접근으로는 상호호혜적인 문화 교류를 요원할 것이다. 우리에게 필요한 것은 상대를 이해하려는 기본적인 관심이며, 이해와 관심은 자연스레 이루어지는 것이 아니라 그만큼의 시간과 노력이 필요하다는 것을 명심해야 한다. 그것이 우리의 문화를 전 세계에 꽃피우게 할 수 있는 지름길이며 유일한 길이다.

이와 더불어 우리는 문화콘텐츠의 통상협상에도 주목해야 한다. 다자간 무역협상이 활발해지면서 콘텐츠 산업은 통상협상에 있어서 매우 중요한 분야로 떠오르기 시작했다. 하지만 콘텐츠 산업과 같은 서비스 분야는 상품분야와는 달리 외국인의 투자개선과 같은 수량적 접근방식보다 대부분 복잡하고 불투명한 각국의 규제들이 장벽으로 작동하고 있어 시장 개방이 쉽지 않은 것이 사실이다.

따라서 현재 한국이 진행 중인 다자간 문화협정에 대해 좀 더 면밀히 검토할 필요가 있다. 특히 각국 문화콘텐츠 시장의 실질적인 시장개방 수준을 높이고 이를 해외진출의 실질적인 효과를 제고하기 위해 네거티브 방식의 개방을 요구할 필요가 있다. 특히 아시아 각국의 경우 경제적 수준 향상과 디지털화에 따라 미디어 분야에서의 외국인 투자에 대한 규제가 완화되고 있기 때문에 이를 기회로 삼아 적극적인 시장 개방을 위한 노력이 필요하다. 이와 함께 공동제작 협정을 적극적으로 추진

하여 상호호혜적인 교류가 일어날 수 있는 제도적 발판을 마련하며, 이러한 협정이 실효를 거둘 수 있도록 국내의 시스템 개선 또한 필요하다고 판단된다.

제5발표 — 토론

박재범
한국방송작가협회 소속,
드라마 <굿닥터>, <김과장> 작가

1. K-DRAMA의 허상과 거품

'한류'라는 개념이 만들어 진지 꽤 오랜 세월이 지났다.
그러나 가시적으로 큰 파급력을 가지게 된 것은 근 4-5년 사이의 일이다.
특히 한국에게 있어서 중국이라는 '빅 마켓'의 도약은 이를 더욱 촉진시켰다.
더불어 높은 벽이 실감되었던 미국으로의 한국 콘텐츠 진출은 그 동안 애매
했던 한류의 실체를 여실 없이 보여주는 성과였다.

그러나 이런 큰 성과들 뒤편에 부작용 또한 존재했던 것도 사실이다.
제작사 혹은 기획자들은 한류용 콘텐츠, 드라마에 국한시켜 말하자면
K-DRAMA에 대한 용어를 성립시킨 후 본격적으로 기획하기 시작했다.
하지만 K-DRAMA의 기획은 많은 관계자들이 아는 바,
철저히 배우 위주로 진행되었으며 드라마 자체의 질적 발전과 함께 하지 못했다.

K-DRAMA의 산업자본은 배우 캐스팅과 광고홍보에 집중되었으며,
콘텐츠 자체의 질을 높이는 '대본 개발'에 대해서는 매우 인색했다.
세계 누구나 공감할 수 있는 새로운 스토리를 개발해야 함에도 불구하고
실제로는 '팔리는 배우'에게 최적화 될 수 있는 맞춤형 대본만이 양산됐다.
그리고 검증되지 않은 제작사와 제작진들이 난립하는 상황도 벌어졌다.
이런 와중에 사드 정국이라는 예기치 못한 상황으로 K-DRAMA의 제작 열풍은 주춤해졌다.
하지만 아이러니하게도 여러 거품들이 진정되는 계기가 되기도 했다.
위기 상황이 숨고르기 상황을 제공해 준 셈이다.
현재 사드 정국의 해동 기미가 보이고 미국에까지 각 분야의 콘텐츠들이
진출하는 상황에서 좀 더 신중하고 검증된 기획이 이루어져야 할 것이다.

2. K-DRAMA의 실체와 지향점

지금까지 계속 K-DRAMA라는 용어를 사용했다.
하지만 엄밀히 말하면 이 용어는 제작자, 기획자에게 국한된 용어다.
창작자인 작가 입장에서 K-DRAMA란 실체가 불분명하다.
작가들은 K-DRAMA를 집필하지 않는다. DRAMA를 집필할 뿐이다.
K-DRAMA라는 말에는 창작의 의미 보다는 '한류 드라마 기획'이라는
뜻이 내포돼 있다. 그러나 실제 대다수 한국 작가들은 '한류 드라마를
기획 한다'라는 것 또한 '년센스'라고 생각한다.
'한류 드라마'라는 캐치프레이즈 하에 많은 제작자들은 한국만이,
한국 작가들만이 만들 수 있는, 한국적인 스토리를 요구해 왔다.
누누이 말하는 바이지만 '한류 드라마'라는 것은 결과적, 산업적 산물일 뿐이다.
그래서 대본 기획에 있어서 한류라는 의미는 걸맞지 않은 개념이다.
더욱이 글로벌 시대에 '한국적인 드라마'라는 것은 존재하기 어렵다.
오히려 독특하면서 보편타당하고 상식적인 스토리가 세계에 통용된다.
이렇게 '통용'됐을 때 바야흐로 '한류'라는 의미를 부여할 수 있다.

작가들에게 있어서 드라마의 본질은 기획의도와 주제의식에 있다.
이것들이 충실하게 그려져야 좋은 DRAMA가 되며, 이것이 산업적 결과물로
이어져 훌륭한 K-DRAMA가 된다.

본 작가가 집필해 현재 미국 ABC에 방영중인 리메이크작 <굿 닥터>의 경우도 마찬가지다.
 <굿 닥터>를 처음 기획할 때 이 드라마가 리메이크 되어 미국에 방영될 줄은 전혀 예상치 못했다. 그저 상식과 보편타당한 감정을 가진 드라마, 자극적이지 않고 남녀노소가 편하게 볼 수 있는 드라마를 만들고 싶은 생각뿐이었다. 이런 솔직한 기획의도가 미국에도 '통용'된 것이다.

이에 앞으로의 K-DRAMA는 산업과 창작의 영역을 명확히 구분하고, 훌륭한 콘텐츠가 창출될 수 있는 여건을 조성해야만 한다. 그러기 위해서는 제작자와 채널 관계자들의 인식 전환이 필요하다. 유명 배우와 작가만을 이용한 '이름값 마케팅'에서 벗어나 신인 작가 발굴과 참신한 대본 기획에 확실한 투자를 해야 한다. 이것이 K-DRAMA를 지속적으로 발전시킬 수 있는 제1의 조건이다.

제5발표 — 토론

백원담
성공회대학교 동아시아연구소장

이 발표는 20년의 역사를 갖는 한류를 아시아와 세계에서의 문화콘텐츠산업 외연 확장이라는 차원에서 포착한다. 방송산업과 K-Pop의 세계적인 소비현상에 근거해 한류의 지속가능성을 제시하고 있는데, 쌍방향성 문화교류의 측면을 다루는 한편, 국가 차원의 문화협정의 측면을 동시에 제기하고 있다.

이 발표의 시각은 우선 기본적으로 문화연구나 인류학적인 민족지 연구의 차원이 아니라, 문화콘텐츠산업 차원에서 한류를 바라본다. 이런 점에서 쌍방향성 문화교류 혹은 수용의 함의는 매우 자명해 보인다. 이는 다름 아닌 문화콘텐츠 산업 발전을 위해서는 현지 문화의 이해를 통해 문화소비의 선택적 수용성을 제고하는 차원에서 쌍방향성이라는 명분을 제기하는 것이다.

두 번째로 국가 간 문화협정의 문제 또한 한류의 문화상품이라는 서비스산업 차원의 가치 창출을 안정적이고 지속적으로 이루어내기 위한 통상협상 차원의 논의이다. '문화콘텐츠의 통상협상에도 주목해야 한다.'고 강조하는 바와 같이 FTA나 다자간 무역협상과 같은 통상협상에서 콘텐츠 산업과 같은 서비스 분야에 대해 규제장벽을 어떻게 완화하느냐 하는 문제를 제기하는 것이다. 그런 점에서 각국 문화콘텐츠 시장의 실질적인 시장개방 수준을 높이고, 이를 해외진출의 실질적인 효과로 가져오기 위해 네거티브 방식의 개방을 요구한다. 그리고 공동제작 협정 등 상호호혜적인 교류를 위한 제도적 발판과 이를 위한 국내 콘텐츠 산업의 시스템 개선 또한 요구한다.

토론자의 입장에서는 한류를 문화콘텐츠 산업 차원에 한정하여 바라보는 것에 대한 문제의식을 가지고 있고, 그런 점에서 한류란 과연 무엇인가에 대한 기본적인 정의에 대한 이해부터 공유될 필요가 있다는 점을 강조하면서 이 발표에 대한 논의를 진행해보고자 한다.

우선 한류란 아시아에서 자본의 전지구적 지역화와 문화의 세계화에 따라, 아시아 경제가 산업 생산에 있어서 구조조정을 이루고, 그로서 문화의 생산과 조절, 유통과 소비가 탈경계적으로 이루어진 문화현상이다. 그 역사성으로 보면 아시아에서 역내(Regional) 문화교류의 궤적을 살펴볼 수 있는데, 1970년대에서 1980년대 홍콩과 대만의 칸토팽과 느와르영화, 타이완의 만다린 팝과 뉴웨이브영화 등이 아시아에서 탈경계적으로 소비되었고, 1990년대의 J-Pop과 일본 드라마의 아시아적 소비에 이어 90년대 말 <사랑이 뭐길래>에 이은 <겨울연가>, <가을동화> 등 드라마와 아이돌 그룹을 중심으로 한 K-Pop의 중화권과 아시아 유통이 각각의 일국적 회로(Circuit)를 통해 순환하며 소비되던 단계가 있었다. 이것을 1단계 한류라고 한다면 여기에는 전지구적 지역화 추세 속에서 아시아의 경제발전과 한국의 부상에 따라 권역경제가 활성화되고, 거기서 경제의 문화화, 문화의 산업화가 본격화되면서 시장아시아가 형성된 측면에 근거한 것임을 간과할 수 없다.

2단계 한류란 2002년 김대중 정부의 문화콘텐츠산업진흥원 개설에 이은 노무현 정부 당시 《창의한국 (Creative Korea)》(2004), 《문화강국(C-KOREA) 2010》(2005), 한류우드, 한스타일 육성 종합계획 등에서 확인되듯이 국가의 본격적인 문화산업의 진흥차원에서 문화콘텐츠산업이 본격화되는 시기, 문화콘텐츠산업으로서의 추세로서 가름할 수 있다. 당시 한류는 해마다 10.7%의 성장률을 보이고, GDP의 6.8%를 점유한 바와 같이 '차세대 성장동력' '국가적 기간산업'으로 자리매김되고 있었다. 이에 대해 2006년 당시 이수만은 한류가 3단계로 넘어가고 있다고 전제한 뒤, 2단계는 국내 기업들이 인접 시장인 중국과 일본으로 눈을 돌렸다면 3단계에서는 한국, 일본, 중국은 서로 협력하여 세계 연예시장을 지배하게 된다는 예상 속에 한국에서 키운 한국인 가수(Made in Korea)보다 한국의 연예 시스템으로 탄생한 스타(Made by Korea)가 중요해질 수 있다고 강조한 바 있다.

그렇다면 10년이 지난 2017년의 시점에서 한류의 상태는 어떠한가. 이수만의 예상대로 한류의 문화산업은 역시 한국의 연예시스템에 의해 추동되고 있는 와중이다. 한편에 최근 <더 유닛

(The Unit)>이나 <믹스나인>과 같은 K-Pop 서바이벌 프로그램, 그리고 다른 한편 사드(THAAD) 배치 문제로 인한 한·중 무역갈등에서 확인되었듯이, 한류는 '아시아성'은 물론 세계성을 어느 때보다 구가하며 국가 경제의 중요 구성성분이자 무역협정의 중요한 의제가 되기에 이른 것이다. 그렇다면 이러한 한류로 표징되는 한국 문화산업의 상태는 무엇을 의미하는가.

발표의 문제제기와 관련하여 논의를 전개해본다면, 우선 쌍방향성 문화교류의 문제를 문화산업으로서의 한류의 발전을 위해 제기하는 것은 여전히 문제적이라고 본다. "미국 콘텐츠를 수입하는 것은 당연하고, 태국 콘텐츠를 수입하는 것은 시혜를 베푸는 식의 접근으로는 상호호혜적인 문화 교류를 요원할 것이다. 우리에게 필요한 것은 상대를 이해하려는 기본적인 관심이며, 이해와 관심은 자연스럽게 이루어지는 것이 아니라 그만큼의 시간과 노력이 필요하다는 것을 명심해야 한다. 그것이 우리의 문화를 전 세계에 꽃피우게 할 수 있는 지름길이며 유일한 길이다."

한류는 문화산업일 뿐만아니라 탈경계적 문화교통으로서 그것은 일방적으로 국경을 넘어 흘러들어가는 것이 아니라 각국의 문화상태와 문화주체들의 선택적 소비, 곧 주체적, 수용주체적 입지에서의 문화선택이다. 따라서 한류를 통해 한국민이 아시아 사회를 이해하는 경로이기도하고, 가까운 공간범주를 살아가는 사람들과 새롭게 만나가는 계기와 방법을 찾아가는 문화적 회통의 과정이기도 하다는 점, 그리고 한류로 인한 아시아에서 국가단위는 물론 다양한 커뮤니티의 문화의 구성문제를 국가-시장-사회의 관계 속에서 인식할 필요가 있다고 본다.

식민-냉전-전지구화의 중첩적 과정을 거쳐오면서 아시아는 역사문제와 영토문제, 한반도 분단 등 여전히 갈등과 경쟁관계라는 무거운 역사의 무게에 짓눌려왔다. 이러한 사실을 고려함과 동시에 다양하고 평등한 관계성의 구현의 측면에서 아시아와 세계의 한류 문화교통이 해당 국가와 사회와 문화의 구성맥락에 어떠한 의미를 가지고 있는지를 더듬어보는 기획이 필요하다. 말하자면 한류의 파장에 대한 이중적 주변화의 시각이 긴요한 시점이 아닌가 한다.

두 번째로 통상협정문제와 관련하여 규제완화와 공동제작 등 상호호혜적 경로를 조직하는 것도 중요하지만 문화상품을 생산하는 문화노동과 문화노동자의 권익보호 문제도 주요의제로 다룰 필요가 있다. 특히 플랫폼 자본주의 시대에 국경을 넘나드는 구매양상도 중요하지만, 문화상품 생산 현장의 클라우드노동자(Crowd Labor)들의 생존상태나 노동시장의 변화추이 또한 주목하고 이의 문제를 공동으로 의제화할 필요가 있는 것이다.

최근 도종환 장관은 문화비전2030을 발표했다. ▲사람이 먼저인 문화 ▲비전과 미래의 문화 ▲공정과 상생의 문화 ▲문화자치와 분권 ▲여가가 있는 사회 ▲문화적 가치가 존중되는 사회를 위한 문화정책 틀로 전환돼야 한다는 것이다. 문화비전2030 8개 정책 의제로는 ▲개인의 창작과 향유 권리 확대 ▲문화예술인의 지위와 권리 보장 ▲문화다양성 보호와 확산 ▲공정 상생을 위한 문화생태계 조성 ▲지역 문화 분권 실현 ▲문화 자원의 융합적 역량 강화 ▲문화를 통한 창의적 사회 혁신 ▲미래와 평화를 위한 문화협력 확대를 내세웠다.

이처럼 문재인 정부가 사람가치와 문화가치에 방점을 둔다면 새로운 한류는 해당 국가나 사회의 사람가치와 문화가치의 창출에도 기여할 수 있는 방향에 주목해야 할 것이다. 한류의 방향타도 재설정할 수 있는 다른 '진흥' 정책은 불가능한 것인가?

