됐 한류NOW 정기 네미나

위기론을 넘어, 지속가능한 한류를 위해

일 시 2016년 12월 15일(목), 14:00-18:30

장 소 문화창조아카테미 707호



프로그램

| 시간 | 내용 | 참가자 | | |
|-------------------------------|---|--|--|--|
| 14:00 – 14:20 | – 개회사 | · 개회사: 곽영진(한국문화산업교류재단 이사장) | | |
| 제1부: 위기론을 넘어, 지속가능한 한류를 위해 | | | | |
| 14:20 – 15:50 | – 한류의 의미와 가치 – 한류산업의 범주 설정 – 한류 지속발전을 위한 민관의 역할 | · 좌장: 곽영진(한국문화산업교류재단 이사장) · 토론: 김정수(한양대 행정학과 교수) 심상민(성신여대 미디어커뮤니케이션학과 교수) 안석준(FNC애드컬쳐 대표) 윤현보(시그널엔터테인먼트 부사장) 서병기(헤럴드경제 기자) 전형화(머니투데이 기자) | | |
| 제2부: Post Hallyu, Beyond Asia | | | | |
| 16:00 – 17:00 | - 유럽 및 북미 한류 현황 : 한국문화산업교류재단 통신원 | · 미국(LA): 박지윤(라디오 코리아 진행자) · 프랑스: 지영호(파리3소르본 누벨대학교 박사과정) · 독일: 이유진(라이프치히 대학원 재학) | | |
| 17:00 – 18:00 | 한류를 바라보는 북미와 유럽의 솔직한 이야기 한류의 포스트 아시아 전략 | 김윤지(한국수출입은행 해외경제연구소 연구위원) 민지은(성균관대 문화융합대학원 겸임교수) 이만열(경희대학교 국제대학 교수) 어일경(레진더리 엔터테인먼트 이사) | | |
| 18:00 – 18:30 | – 종합토론 | | | |
| 폐회 | | | | |

TABLE OF CONTENTS

| | 1부: 위기론을 넘어, 지속가능한 한류를 위해 | 4 |
|----|---------------------------|----|
| | - 1,2차 사전 소간담회 요약본 | |
| 02 | 2부: 포스트 한류 비욘드 아시아 | 16 |
| | 1) 통신원 발표문: 미국(LA) | 16 |
| | 2) 통신원 발표문: 프랑스 | 24 |
| | 3) 통신원 발표문: 독일 | 33 |

1부: 위기론을 넘어, 지속가능한 한류를 위해

- 정치외교적 이슈(사드배치, 한한령, 최순실 게이트, 트럼프 당선 등)와 한류산업의 관계
 - 정치외교적 이슈의 한류산업 영향력: 해외 한류 소비 및 한중 교류 제약
 - 사드 관련 한중 언론보도 및 대응

● 한류의 국가브랜드화와 한류위기론

- 한류의 국가 브랜드화(국가주의): 한류의 탄생 배경 및 진흥 과정
- 한류산업을 경제적 이익을 얻기 위한 수단으로 활용 또는 계량적으로 치환하는데 집중
- · 한류의 경제적 효과 방법론의 실효성 문제: 적용범위 및 방법의 비공론화
- · 산업경제적 분야 외 효과 분석 필요(예. 외국인유학생 유치효과)

● 한류위기론 해소 및 한류지속방안

- 새로운 한류 창작 및 인력 모델제시: 발리우드 모델을 넘어 실리콘밸리/ 영국+미국/ 스위스 모델 + 친한파 유학생 만들기
- 한류 서브 브랜드 개발 또는 리포지셔닝 : 아시아류 그리고 도시 또는 장르별 새로운 명칭 제안
- 쌍방향 교류의 필요성과 가능성에 대한 의문 제기 : 문화산업은 위에서 아래로 흐르는 것(경쟁력이 우선)
- 창의적 IP 육성
- 변화된 미디어 환경에 적합한 NEW 한류콘텐츠(MCN, 인공지능 등) 육성

● 한류 지속발전을 위한 정부의 역할

- 직접적으로 나서지 않고-부족한 부분만 협력
- 창작 생태계 조성을 통한 다양성 확보+문화교류 집중+지속적인 조사분석
- 한류관련 기업 지원(세금, 비자, 소속 아티스트 군대 문제 공론화)

● 한류 지속발전을 위한 민간의 역할

- 대외 변수에 대한 준비 + 자신의 역량에 맞는 대응

^{*} 본 내용은 제6차 한류NOW정기세미나 이전에 학계, 업계, 언론계 한류 전문가 13인을 대상으로 진행한 두 차례의 간담회를 요약한 것임



간담회 참석자

11월 23일(수)

심상민 교수(좌장, 성신여대)

윤현보 부사장(시그널엔터테인먼트)

이성춘 상무(KT경제경영연구소)

임학순 교수(가톨릭대)

전형화 기자(머니투데이)

정명훈 부대표(FNC엔터테인먼트)

채지영 연구위원(문화관광연구원)

11월 24일(목)

심상민 교수(좌장, 성신여대)

고정민 교수(홍익대)

김윤지 박사(한국수출입은행 해외경제연구소)

배기형 PD(KBS 월드)

서병기 기자(헤럴드경제)

유승호 교수(강원대)

장병희 교수(성균관대)



간담회 내용

정치외교적 이슈(사드배치, 한한령, 최순실 게이트, 트럼프 당선 등)와 한류산업의 관계

정치외교적 이슈이 한류산업 영향력

해외 한류 소비 및 한중 교류 제약

- 문화관광연구원 연구위원 채지영: 일본이 우경화되면서 나타나는 것이 뭐냐면 대중매체에서 한류를 안 다루는 겁니다. 한류가 줄
 - 어드는 겁니다. 그래도 한류를 소비하는 소비층은 계속 있어요.
- 가톨릭대학교 교수 임학순 : 존재하는 것이지요.
- 심상민 교수(좌장): 아베 집권 이후로 상황이...
- 문화관광연구원 연구위원 채지영: 예. 그래서 NHK나 후지TV나 이런 데서 한국 드라마 방영하는 것이 줄어들고 방영 안 하겠다

고 발표도 하고 그래도 소비층은 있다고 했는데 그래도 일본 수출액이 갑작스럽게 줄지는 않

았어요

- 심상민 교수(좌장): 그것이 포인트입니다.
- **문화관광연구원 연구위원 채지영**: 그런데 서서히 줄고 있고 그다음에 대중 매체에 대중문화가 소개되지 않으면서 이 소비층이 하루아침에 변하는 것은 아닌데 점점 마니아층화 돼 가는 그런 경향이 조금씩 보이고 있고요.
- 머니투데이 기자 전형화: 한류라는 것이 우리가 어떻게 전파하자고 해서 전파되는 것이 아니라 각 나라의 수요 때문에 창출된 것 입니다. 이 때문에 일본에서도 40대가 넘어가는 중년여성들이 엔터테인먼트를 수요하는 시장이 없었는 데 한국 드라마에 대한 시장 요소가 만들어져서 시장층이 조금 다른 외중에 아이돌들이 성장하면서 만 들어진 시장층입니다. 그렇기 때문에 여기는 지속적으로 가는 경향이 있어요. 그리고 그 당시 일본에서 아이돌 시장이 침체된 상황에서 한국 아이돌들이 들어가서 메웠던 것이었고.. 지금은 다시 일본 아이돌 들이 쭉 올라오고 있는 상황이기 때문에 거기에 대한 비교 차이가 있던 것이고요.

중국의 한류 같은 경우는 중국이 워낙 규제가 많잖아요. 방송 콘텐츠. 연예 콘텐츠에 대한 규제가 워낙 많고 또 각 성마다 수많은 방송사들이 있어서 채널은 많은데 거기에 틀어야 될 콘텐츠는 없고 그런 외중 에 한국 드라마, 한국 가수들이 가서 굉장한 인기를 모았습니다. 그렇게 만들어진 수요였기 때문에 이 수 요는 앞으로도 중국에서도 계속 있을 것이고 위에서 어떤 정책을 내린다고 해서 하루아침에 그 수요가

단숨에 사라지지는 않을 것이라고 생각하는데...

○ 문화관광연구원 연구위원 채지영: 저도 단숨에 사라질 것이라고 생각은 안 해요.

- **머니투데이 기자 전형화**: 그러니까 이 수요가 계속 있을 것이라고 생각하는 것이 최근에 저희 회사에서 AAA라는 시상식이라고 방송과 가요를 같이 겸비한 시상식을 했는데, 중국 바이두 포털에서 스트리밍 서비스를 했는데 1억뷰가 나왔어요. 1억명이 봤다는 소리인 것이지요. 그러니까 그런 콘텐츠에 대한 수요는 계속 있을 것입니다. 또한 중국이 단숨에 그 격차를 따라잡을 수는 없을 것이라고 보는 것이 워낙 심의와 제약이 크기 때문에 거기에 대한 것을 창조하려면 어떻게든지 다양성과 그런 것을 열어줘야 되는데 그 부분이 막혀있기 때문 에 한국에서 오는 기본적인 수요는 당분간은 계속될 것인데 그것이 정책방향에서 어떻게 정할 것인가...
- **문화관광연구원 연구위원 채지영**: 저도 그것은 이미 수요층이 만들어졌기 때문에 하루아침에 꺾어지진 않을 것입니다. 하지만 대 중문화이기 때문에 대중매체에서 소홀히 다루게 되면 영향을 안 받을 수가 없거든요. 그다음에 또 하나는 뭐냐면 이 콘텐츠가 가서 돈을 벌어야 되는데 지금 중국이나 일본 대중매체에서 한 류콘텐츠를 안 다루게 되면, 그 사람들이 결국은 인터넷으로 보고 유튜브에서 보고 하기는 계속 할 거예요. 하지만 그것이 산업적으로 돈이 될 것이냐 하는 것이지요.
- **가톨릭대학교 교수 임학순** : 파생상품의 수가 줄어들 수도 있겠지요.
- 문화관광연구원 연구위원 채지영: 그리고 가서 공연을 해야 되는데 중국이 대형공연 하지 말라고 하는데 소규모로 해서 큰돈을 버는 것은 아니기 때문에 공연하지 말라 그래서 안 하고 대중매체나 인터넷 포털에다가 드라마 못 팔고. 그다음에 스타가 광고 못 찍고 그러면 중요하게 돈을 벌어야 되는 산업적이며 경제적 인 것이 차단될 것입니다.

정치외교적 이슈에 대한 이해당사국간이 태도차이

사드 관련 한중 언론보도 및 대응

○ **시그널엔터테인먼트 부사장 윤현보**: 중국도 정책으로 뭔가 제재한다는 모습은 안 보여주려고 굉장히 비공식화 하는 형태를 보이

는 것이 맞는 것 같고요. 그런데 사실 지금 저희보다 어떻게 보면 중국 안에 있는 포털 업체나 방송사도 분명히 이 한류에 대해서 비즈니스를 크게 해 왔기 때문에 피해는 있다고 보거든요. 그들도 사실은 어떻게든 하고 싶은 마음이 있을 텐데 정부에서 여러 가지 이유로 제재하다 보 니 눈치를 보고 있습니다. 그러니까 모양새가 정부에서는 '우리는 하지 말라고 한 적 없다'. 그 런데 업체에서는 '정부에서 하지 말라고 했다'라는 식인거죠. 중국 내 잡음이라고 해야 되나 그런 것이 저희한테는 계속 피해가 되는 것으로 보이고요. 그런데 어제 또 되게 재미있는 얘 기를 들었는데요, 중국 회사의 한국대표가 얘기를 하시는 것이 중국은 되게 재미있는 것 중의 하나가 '위에는 정책이 있으면 밑에는 대책이 있다'는 얘기를 하시더라고요.

이게 되게 유명한 말인데, 그러니까 너무 막 대형 프로젝트, 너무 위 큰 것만 보지 말라는 거 죠. 예를 들어 3성 도시 또는 그렇게 크지 않은 포털들이 한국과 비즈니스를 하는 것에 대해 선 위에선 사실 신경 안 쓸 수도 있습니다. 하지만'별 그대'. '태양의 후예'. '푸른 바다의 전설' 등과 같이 정말 10년에 한 번 나올까 말까 하는 한류 드라마들 같은 것들에 너무 포커싱을 하다 보면 당연히 보이니까. 너무 잘 보이니까 거기에 제재를 가하는 것은 중국 문화를 보호 하기 위해 막게 되는 것 같아요.

○ **심상민 교수(좌장)**: 지금 말씀하신 그 속담이 유명하더라고요. 중국이 예전부터 황제체제처럼 절대적인 체제가 있었기 때문에 명 령은 듣는다는 것이지요. 명령은 면전에서 듣는데 실행은 안 하는 것이지요. 그렇게 살 길을 찾는, 정책이 있으 면 대책이 있다, 그 얘기가 있는 것 같습니다. 그것이 중국만 그런 것이 아니고 스페인 같은 나라도 옛날 왕정 이 강했었던 때가 있었잖아요. 국민이 그런 식으로 살 길을 찾았다고 합니다.

○ 머니투데이 기자 전형화: 한한령이 비공식화 된 것이라고 얘기했던 이유 중의 하나가 처음에 보도들이 어떻게 시작됐느냐면 대만 의 어떤 블로거들이 올렸던 것들 '중국에서 한국 콘텐츠들을 제한한다'는 얘기들이 중국의 공신력이 없 는 인터넷 매체가 받고 이를 홍콩 매체가 받고 그것을 다시 한국 매체가 받고 그러면 중국의 공신력 있 는 매체가 받고 그것을 다시 한국에 있는 공신력 있는 매체가 받아요.

> 이런 식으로 언론들이 오고 가면서 중국 정책당국들은 '아. 이렇게 하면 한국에서 굉장히 바짝 긴장하 는구나'그렇기 때문에 그런 것을 공식화는 하지 않아도 '이런 식으로 계속 stance를 가하면 압력이 충 분하게 가겠구나'라고 오히려 불을 붙이는 것 같은 느낌이 계속 들어서 비공식화라는 표현을 쓰는 것이 라고 생각합니다.

> 말씀하셨던 것처럼 계속 중국에서 지국산업을 보호 육성하기 위해 한류 콘텐츠에 대한 규제는 지속적으 로 진행했어요. 한편으론 한류 콘텐츠(한국연예인 포함)를 중국에서 활용하는 것이 매우 싸면서 이에 대 한 수요가 계속적으로 있었습니다. 그런데 지금 사드 배치 결정 이후에 잠정적으로 중단이 되어 있는 상 태이고요. 말씀하셨던 것처럼 아까 큰 것은 보지 말라고 얘기했던 것이 지금 많은 분들이 업계에서 느끼 셨겠지만 2,000석 이상 규모의 공연은 금지하지만 이하 규모는 금지하지 않고 있거든요. 그러면 그렇게 작은 행사는 해도 된다는 뜻이기도 하고요. 그렇기 때문에 아직까지 중국에서도 공식화된 것이 없다는 것은 정확하게 어떻게 하겠다는 것이고 알아서 눈치를 보는 상황입니다.

한류이 국가브랜드하아 한류위기론

한류이 국가 브랜드화(국가주이): 한류이 탄생 배경 및 진흥 과정

- KBS WORLD PD 배기형: 사드하고 영상콘텐츠하고는 사실 관련이 없어야 맞는데요. 이미 한류라는 것이 국가브랜드가 되어 버 렸습니다 그래서 거기에 대한 논의가 오늘 좀 있어야 될 것 같아요
- 심상민 교수(좌장): 엔터테인먼트 산업이 순수 경제학이었는데 이제 엔터테인먼트 산업이 정치, 경제학으로 이제는 완전히 본색 을 드러낼 수밖에 없는 것이 사실이지요.
- KBS WORLD PD 배기형: 사실 현대차라든가 삼성의 갤럭시 이것에 대해서 사실은 한류도 무국적성이어야 된다고 보거든요. 상 품인데 거기에 우리가 그동안 국가브랜드를 붙이면서. 대내외적으로는 굉장히 한류브랜드를 통해서 자 긍심도 고취시킬 수 있었습니다. 그런데 지금 결국 혐한류라는 것이 나온 것이 한류상품을 곧 국가 브 랜드와 동일시하면서, 그렇게 여기면서 우리가 조금 조장한 측면도 있지 않나 이런 생각이 들더라고요.
- **헤럴드경제 기자 서병기**: 지금 배기형 PD님 말씀하신 그런 점에서 할리우드 사례에 대해서 우리가 조금 reflection이 될 수 있을 것 같습니다. 왜냐하면 처음에 할리우드 직배사들이 여기 들어왔을 때 우리가 굉장히 국가주의 차원에 서 대응하는 그런 과정이 있었잖아요. 그런데 지금 할리우드 영화들을 한국뿐만이 아니고 다른 외국에서 소비하는 것이 국가적인 차원이 아닌 문화적인 차원에서 진행되고 있습니다. 우리나라도 마찬가지잖아

요. 예를 들어 마블 영화를 본다. '닥터 스트레인지' 가 들어오면 그저 조심하고 거기에 대응하던 옛날하 곤 다른 거죠. 그러니까 우리 한류도 그냥 문화인들이 하는 거야. 우리하고 별 상관이 없다는 식으로 대 응하는 그런 전략도 필요한 것 같아요.

○ **심상민 교수(좌장)**: 이번에 게이트 사건 때문에 문화는 건드리지 마라. 문화에 손대지 마라. 이런 칼럼들을 보면 연구자나 학자 입 장에서 조금 반성이 되더라고요. 문화산업을 너무 경제주의나 사업주의 쪽으로 이야기 하지 않았나..이래저래 반성을 해야 될 것 같고요.

> 확실히 국가가 커뮤니케이션하고 운영자처럼 접근한 것은 잘못됐지요. 결과적으로 보면 국가 이미지, 브랜드 쪽으로 너무 조금 급하게 진행 한 점이 있었던 것 같아요.

- 홍익대학교 교수 고정민: 미국에 한국통인 사람이 있는데요. 그 사람이 영국사람이에요. 그런데 그 사람이 심포지엄이지나 이런 곳 에서 항상 하는 얘기가 있는데요. 'K-pop이 좋은 것이지 한국이 좋은 것은 아니다.' 그렇게 얘기를 해요. 그러니까 '내가 한국이 좋아서 한국 가요를 좋아하는 것이 아니라. 단지 K-pop 노래가 좋은 것뿐이다.
- 심상민 교수(좌장): K-pop은 국적성이 거의 없잖아요.
- **홍익대학교 교수 고정민**: 그래서 이 사람이 얘기하는 것은 코리아를 너무 강조하면 나중에 반감이 일어날 것이라고..이에 대해 저도 동감하고 있고요, 그렇기 때문에 한류가 너무 여기 저기 많이 쓰이는 것이 문제라고 생각합니다.
- **심삿민 교수(좌장)** : 그 결정판이 이번에 아프리카 갈 때 '코리아 에이드(보건ㆍ음식ㆍ무화 요소를 갖추 차량을 활용한 이동형 공 적개발협력 사업)'라 할 수 있지요.
- 강원대학교 교수 유승호 : 다 K만 붙이면 돼요.
- ③ **홍익대학교 교수 고정민** : 중국은 우리보다 국가주의가 강하고 우리도 못지않게 강하잖아요. 제가 볼 때는 그런 것들이 부딪친 것 이라 생각합니다. 그리고 중국이 사회주의국가라는 점에서 다른 나라의 문화에 대해 굉장히 거부감을 갖 고 있습니다. 대표적으로 중국의 시진핑 주석이 중국 고유의 문화를 계속 지키겠다고 얘기를 하면서 한 국문화라든가 일본문화에 대해서는 계속 규제를 하고 있잖아요. 어떻게 보면 중국은 역사적으로 거꾸로 가고 있다고 볼 수 있습니다. 다른 나라는 다 개방하고 받아들이고 있는데 중국은 더 쇄국정책을 펼치고 있는 것이지요. 그래서 우리가 어려움을 겪고 있는 것 같습니다.

한류산업을 경제적 이익을 얻기 위한 수단으로 활용 또는 계량적으로 기환하는데 집중

적용범위 및 방법의 비공론화 + 산업경제적 분야 외 효과 분석 필요(예 외국인유학생 유치 효과)

○ **시그널엔터테인먼트 부사장 윤현보**: 사실 한류 배우들이 해외에서 많은 인기를 얻으면서 어마어마한 수익을 얻은 것이 매우 좋은 기회였던 것 같습니다. 대표적인 예로'별에서 온 그대'의 김수현이 중국에서 광고로만 300억. 500억의 매출을 올렸다는 소문이 났었고, 송중기 또한 정확한 수치는 모르겠지만 '태양의 후 예' 이후로도 그만큼의 매출이 났다는 소문도 났었습니다. 그런데 그런 부분들이 결국 그 나 라 국민들과 그 나라 정부 입장에선 '왜 이 배우들에게 이렇게 큰돈을 줘야 되느냐' 하는 반 감을 일으킨거 같아요. 그래서 그런 부분에 대해선 한국의 엔터테인먼트 기획사들이 너무 큰 욕심을 부린 결과가 아닐까라는 반성을 해 보고요.

> 저희 회사도 배우들이 많은 회사이고 해외진출 적극적으로 진행하고 있습니다. 그런데 그것 이 어느 정도 선을 넘는 것에 대해서는 국내 업계 차원에서 반성 또는 대책을 생각해 봐야 될 때라고 생각합니다.

- KBS WORLD PD 배기형: 결국 성괴를 계량적으로 평가를 하는 방식이 문제가 되는 이유는 우리는 늘 콘텐츠를 UX(User Expe으 rience 소비자 경험) 즉 소비자 경험에 의해서 맞춰야 되는데 한국은 BX 같아요, 여기서 B는 boss입니 다. 그러니까 소관단체가 어디냐 그쪽에서 원하는 수치를 계량적으로 나타낼 수 있냐에 초점을 맞추는 것 같습니다. 경제적 효과 분석이라는게 결국 산술적 조작이 굉장히 용의하잖아요. 왜냐하면 수치에 맞 출 수 있는 지표를 만들면 되니까요
- **홍익대학교 교수 고정민** : 제가 그 얘기를 안 할 수가 없는데요. 한류의 경제효과도 맨 처음에 제가 이것 하자고 제안했고. 한류 지수도 제가 만들자고 해서 만든 겁니다. 왜냐하면 그때 당시에는 한류 지수 같은 것이 꼭 있어야 된다 고 생각을 했거든요. 한류지수는 전 세계적으로 볼 때 어느 쪽이 한류가 강하고 약하고를 파악할 수 있 다는 점에서 해외에 진출하려는 기업에도 도움이 될 것이라고 생각했습니다. 그런데 경제적 효과는 진 짜 주먹구구예요.
- 한국수출입은행 해외경제연구소 박사 김윤지 : 하는 사람들마다 너무 달라요.
- **홍익대학교 교수 고정민**: 예 어디까지 포함시키느냐에 따라서 완전히 달라요 그래서 저도 이제 2009년에 한류의 경제적 효과를 분석했을땐 소비재와 관광까지 포함을 시켰습니다. 그런데 한글, 유학생 유치 효과와 같은 것들은 포함 을 못 시켜요. 왜냐하면 계량적으로 평가가 굉장히 어려우니까요. 그런데 저도 이젠 경제적 효과나 이런 것에 대해 부정적이에요. 왜냐하면 그 분석을 하는 사람들을 알 것입니다. 이것이 하는 사람에 따라 다 르고 이것을 어디까지 넣느냐, 예를 들어서 자동차가 한류에 의해서 얼마나 영향을 받았는지 이것을 어 떻게 알겠어요, 아무도 모르는 겁니다.
- **헤럴드경제 기자 서병기**: 저도 그런 기사를 많이 썼거든요. 그런데 그런 경제적 효과 같은 것을 한국 사람들이 좋아해요. 예를 들 어서 싸이의 강남스타일이 히트 했다. 그러면 싸이의 경제적인 효과가 얼마인지, 수치로 만들어서 제목 을 뽑으라는 것이지요. 결국 이런 것들은 한국 사람의 취향하고 연관이 있는 것 같아요.
- **한국수출입은행 해외경제연구소 박사 김윤지**: 그런 경제적 효과가 주목받게 된 이유는 콘텐츠 산업 쪽에 항상 돈이 없었기 때문 이라고 생각합니다. 그러니까 항상 돈이 없기 때문에 정부 입장에서도 돈을 지원해 줘야 되고 은행 입장에서도 지원해 주고 싶은데 '이만한 데에다가 지원해 주는 것이 뭐가 의미가 있겠어?'라는 얘기가 자꾸 나오다는 거죠. 그러다 보니까 이것이 이 만 큼의 경제적 효과가 있을 것이라는 내용들이 자꾸 강조된 거죠.
- 심상민 교수(좌장): ...(중략...한류의 경제적 효과를 분석할 때 주로 한국은행의 산업 연관표를 활용하고 있는데요. 지금 그것만으 로 전체적인. 총체적인 분석이 안 되니까 이런 논의들이 나온다고 생각합니다. 이에 따라 대안이 필요하다고 생각해요. 예를 들어 영국의 행복지수나 UN개발지수와 같이 경제 외적인 부분으로 확대를 해서 실질적인 한 류의 효과를 파악해야 한다고 생각합니다. 그리고 한류 실태조사도 중요한데요 예를 들어 중국에서 제재를 가 한다. 그러면 이에 따라 실제 시장에서 소비자. 공급자 실상이 어떤가 이런 것에 대한 국가차원의 정확한 조사 (통계)가 진행되어야 한다고 생각합니다

한류위기론 해소 및 한류지속방안

내로운 한류 창작 및 인력 모델테니

발리우드 모델을 넘어 실리콘밸리/ 영국+미국/ 스위스 모델 + 친한파 유학생 만들기

- 강원대학교 교수 유승호: ...(중략)...지금 우리가 하는 것은 굉장히 발리우드 모델 같아요. 옛날에 인도가 자국의 장르로 자국의 콘 텐츠 산업을 유지한 것 처럼요. 하지만 지금이 이게 sustainable하지 않아요. 그렇기 때문에 실리콘밸리 의 모델로 즉 인력 중심으로 가야 된다고 생각합니다. 그러니까 전 세계의 사람들 다 들어와. 그런데 노 는 것은 여기서 놀아야 돼. 그러니까 다국적 인력들이 모여서 같이 작업을 할 수 있게 하는게 중요한 것 같아요.
- **홍익대학교 교수 고정민** : 저는 모델을 조금 달리 생각는데요. 저는 미국과 영국 모델로 가야 된다고 생각합니다. 미국의 콘텐츠 시장이 엄청 큰데 그 creativity 어디서 많이 나왔느냐 하면 바로 영국에서 나온 겁니다. 예를 들어서 비 틀즈라든가 옛날에 유명한 가수들은 다 영국 출신들이고. '캣츠'. '오페라의 유령' 등 유명한 공연들도 거 의 다 영국 겁니다. 그런데 이를 시장화하는 것은 미국에서 하더라고요. 이렇게 되면 영국도 살고 미국 도 사는 것이지요. 그러니까 한국과 중국과의 관계에서 한국이 영국 그리고 중국이 미국의 역할을 맡아 야 한다고 생각합니다
- 성균관대학교 교수 장병희 : 초국적 복합미디어 기업(TNMC: Transnational Media Corporation)라는게 잘못하면 제국주의와 연결 되기 될 수 있는데, 우리는 그런 식의 제국주의는 아니지 않습니까, 약간 스위스 모델이라고 할 수 있 지요 중립적인 그런 면에서 차이가 있을 것 같아요 스위스 모델을 말씀드리는 이유는 스위스는 공격 적이지 않았기 때문에 문제를 발생시키지 않습니다.
- 강원대학교 교수 유승호 : 미국 사례를 볼 필요가 있는데 미국 국무성의 특별프로젝트가 있잖아요. 이게 뭐나며 만 40세 이하 친미 파 만드는 프로젝트입니다. 그러니까 미국의 국무성의 네트워크를 활용하여 의회 구경도 하고 미국 최고 의 스타들을 만나게 해주고. UN도 가게 해주는 거죠. 결국 이러한 프로그램들을 통해 미국의 문화에 대 한 호감도를 높이는 거죠. 지금 우리도 중국으로 유학을 많이 가는데 사실은 중국유학이나 중국의 리더 그룹들, 지금 젊은 40대 이하의 친구들이 많이 있을 것 아닙니까, 그런 친구들을 친한파로 만드는 프로젝 트를 진행하는 거죠 사실 이런 프로젝트는 민간이 아닌 국가 차원에서 진행해야하는 거죠

한류 너비 버랜드 개발 또는 기포기녀닝

아시아류 그리고 도시 또는 장르별 새로운 명칭 제안

○ 심상민 교수(좌장): 남미의 텔레노벨라(Telenovela) 같은 경우는 특정 국가를 이야기하는 것이 아니거든요. Telenovela는 사실 브 라질과 멕시코가 양대 축인데 이것이 하나의 콘텐츠 브랜드화 된 거죠. 한국의 경우, 예를 들어 해외에서 많 은 인기를 얻고 있는 한국의 드라마를 묶을 수 있는 명칭이 지금 없잖아요 그렇기 때문에 지금 텔레노벨라 와 같이 장르별로 콘텐츠를 브랜드화하는 것이 필요합니다....(중략)...우리들 내부에서 우리 연구자나 업체, 언 론까지 스스로가 한류에 대한 논의 자체를 약간 스탠스를 바꾸는, 바꾸는 계기가 되어야 한다고 생각합니다.

- KBS WORLD PD 배기형: Soul of Asia라는 것이 있잖아요. 한류의 서브 브랜드를 도시명으로 하면 굉장히 좋은 거 같아요.
- 심상민 교수(좌장): 도시명으로 하는 사례가 어디 있지요?
- KBS WORLD PD 배기형: 뉴욕스타일을 들 수 있는데, 미국이 아니라 뉴욕의 스타일이지요. 한류도 한국에서 만들어진 콘텐츠가 아니라 한국스타일, 이러면 우리도 충분히 브랜드적 가치를 느끼고 즐길 수 있을 것 같습니다. 예를 들 어 Culture of Seoull을 하든지 Seoul of Asia도 좋고요. 그리고 진출 대상국 별로 서브 브랜드를 만드는 것도 제안 할 수 있습니다. 예를 들어 일본에서는 감정을 울리는 소울(soul)을 내세우고, 중국에는 한국 의 포스트 모던함을 내세우는 것입니다.

쌍방향 교류의 필요성과 가능성에 대한 의문 제기

문화산업은 위에서 아래로 흐르는 것(경쟁력이 우선)

○ 홍익대학교 교수 고정민: 한류도 곧 경쟁력의 차이거든요. 여기서 경쟁력은 높은 데서 낮은 곳으로 흘러가게 나름입니다. 한류라 는 것도 우리가 모르는 사이에 한국 드라마의 경쟁력이 높아진 겁니다. 그리고 K-pop의 경쟁력 또한 높 아진 결과입니다. 그리고 이를 다른 나라에서 '아, 이것 좋네' 하고 쓰는 거죠. 그러니까 시장경제의 논리 에 의해 만들어진 것이라 할 수 있죠.

> 저도 이젠 한류의 지속발전을 위해 쌍방향 교류의 중요성을 엄청나게 주장하고 있지만 이게 잘 안 되는 이유 중의 하나가 뭐냐면 여기서도 경쟁력이 적용이 되기 때문입니다. 왜냐면 중국 드라마 봤더니 재미 가 없어요. 그러니까 안 보는 겁니다. 중국 채널이 지금 얼마나 많이 들어와 있습니까. 중국 드라마 하나 사는 것이 한국 드라마 하나 트는 것에 비해서 10분의 1 가격도 안 될 정도로 엄청나게 가격이 쌉니다. 그래서 트는 데도 잘 안 돼요. 그래도 쌍방향 교류차원에서 그런 것들을 지속적으로 진행해야하는데 어 디서 해야 되느냐. 공적기관에서 어느 정도 맡아서 해야한다고 생각합니다.

> 제가 경쟁력 얘기를 했지만 이것이 제가 보기엔 한류도 중류에 10년 내지 15년이면 먹혀요. 어쩔 수 없 어요. 한류는 중류라는 거대한 물결에 의해서 휩쓸게 돼 있어요. 그런데 2~3년은 좀 아니라고 생각하 는 이유가 중국은 규제가 워낙 심해서 creativity가 아직은 우리한테는 떨어져요. 예를 들어서 드라마 장 르 같은 경우 보면 다 사극이나 판타지밖에 없는 겁니다. 영화도 다 판타지나 사극밖에 없거든요. 다른 장르로 잘 못 나가요. 이것은 규제 때문입니다. 그런데 이런 규제가 풀어지는 순간 우리는 이제 어쩔 수 가 없습니다. 그러니까 그 경쟁력의 원칙이 현재 적용되고 있지만, 미래를 위해 공적 기관에선 쌍방향 교 류를 해야 된다는 겁니다.

찾이적 IP 육성

○ 시그널엔터테인먼트 부사장 윤현보: 우리나라 IP의 경쟁력이 있거든요. 그래서 중국과 같이 공동 제작을 한다든가 공동기획 등을 진행한다면 지금 상황을 너무 힘들게 보지는 않아도 되지 않을까 저희 업계의 많은 분들이 그런 부분에서는 동감하시는 것으로 알고 있고요. 뭐 중국만 바라보고 일을 한다는 것은 분 명히 무모하다. 이렇게 생각하고 있기 때문에 다양한 루트의 비즈니스에 대한 전략은 있어야 되지 않을까 생각합니다.

O 머니투데이 기자 전형화: 엔터테인먼트 지적재산권 부분을 말씀드리자면 필름 시장은 세계적으로 많아요, 칸 필름 마켓, 아메리칸 필름 마켓, 홍콩 필름 마켓, 이렇게 많은데 엔터테인먼트 지적재산권 마켓은 없어요. 그런데 부산영화제 아시아필름마켓을 지난해 처음 오픈했을 때도 그렇고 올해 했을 때도 그렇고 나라에서 지원을 해주었느 나, 한 푼도 안 해줬어요. 영화투자제작사들이 그 취지를 듣고 돈을 십시일반 해서 만들어준거죠. 올해는 판매처를 중국뿐만 아니라 대만, 일본, 태국, 인도네시아 이렇게 넓히려고 했는데, 아시다시피 부산영화 제가 굉장히 흔들리면서 돈이 삭감됐습니다. 그럼에도 불구하고 일본과 중국 측에서 직접 자기들 지적 재산권 이렇게 있다. 여기 마켓에서 팔고 싶다고 왔었요. 웹툰, 소설, 이런 것뿐만이 아니라 소설도 출간 되기 전 원고, 지금은 아니지만 궁극적인 방향은 예능 프로그램도 기획안에서 팔릴 수 있을 것이라 생각 합니다. 필름마켓도 사실 외국에서 팔 때 영화를 만들어서 파는 것이 아니라 여기 누구 출연한다. 아니면 기획안 아니면 감독이 누구이다 이것으로 팔거든요

> 우리도 그렇게 할 수 있는 강점이 있는데 현재 정부 차원의 자금 지원이나 마켓들이 마련되어 있지 않습 니다. 사실 엔터테인먼트 지적재산권이야말로 한국 한류가 앞으로 나갈 수 있는 미래의 한 방향점이라 보기 때문에 이에 대한 면밀한 전략 및 지원이 이뤄져야 할 것이라 생각합니다.

변화된 MEI어 환경에 적합한 NEW 한류콘텐츠(MCN, 인공기능 등) 육성

- 시그널엔터테인먼트 부사장 유현보: MCN 크레이터들의 활동이 굉장히 국내뿐만 아니라 해외에서도 좋은 반응을 얻고 있고. 이미 큰 수익을 얻는 친구들도 많은 것으로 알고 있습니다. 1인 방송이지만 그 안에서도 창작이 이 루어지고 굉장히 여러 가지 엔터테인먼트가 이루어지거든요. 그래서 MCN 비즈니스가 또 하 나 한류의 원동력이 될 것이라고 믿고 있습니다. 이에 정부에서 적극적으로 지원 해 주시면 아마 한류에 굉장히 큰 원동력이 되지 않을까 생각합니다.
- **홍익대학교 교수 고정민**: 이수만 회장이 제안한 CT에서 요새 관심사는 바꿨어요. AI(인공지능) 쪽입니다. AI가 콘텐츠에 엄청나 게 큰 영향을 줄 겁니다.

예를 들어 SKT에서 '누구'라는 통만 한 AI 플랫폼이 나오고 구글도 많은 관심을 가지고 있습니다. 내가 아침에 일어나서 '피곤하다, 재미있는 음악 좀 틀어보자, 누구 음악 좀 틀어봐.' 그러면 얘가 알아서 음악 을 트는 겁니다. 그런 AI 플랫폼이 곧 보편화 될 거예요. 그러면 콘텐츠의 유통채널도 완전히 바뀌고 모 든 것이 맞춤형으로 바뀔 것입니다. 개인 맞춤형 바뀌는 거죠. 방송도 개인 맞춤형 방송이 나오게 되고 요. 그리고 제작 쪽에서 큰 영향력을 줄거라 생각하는데. 미국의 어떤 소프트웨어학자가 바흐의 곡을 음 들만 쭉 따라서 소프트웨어 알고리즘으로 고쳐서 바흐의 또 다른 곡을 만들었어요. 전문가들도 이것이 바흐 곡인지 아닌지를 몰라요. 앞으로 바흐와 모차르트를 합친다는 겁니다. 그러면 이 저작권이 누구고 이 콘텐츠 산업이 어떻게 갈 것이냐. 이런것들이 굉장히 변동이 심할 것입니다.

이럴 때 한류가 어떻게 가야 될 것이냐, 우리는 항상 산업이 발전되는 것이 기술이 변화하는 과정에서 빨 리 뛰어들어 적응해왔거든요. 지금까지 해 온 것들은 순발력이 발휘된 결과라 할 수 있습니다. 그렇기 때 문에 이 변화 속에서 우리가 다시 한번 빨리 도약을 해야 돼요. 업체들이 알아서 잘하겠지만 그러면 한 류도 새로운 영역을 개척하게 되고 또 새로운 방향으로 갈 수 있다고 생각합니다.

한류 지속발전을 위한 정부의 역할

직접적으로 나냈지 않고-부족한 부분만 협력

○ FNC엔터테인먼트 부대표 정명훈 : 정부 역할은 사실 안 하는 것이 낫지 않느냐. 지금 벌어지는 각종 행태는, 특히 문화부에서 모

든 정책이 국가산업발전을 위한 것이 아니고 일개인의 이익을 위해 안정적으로 정렬되어 있다 는 생각이 듭니다. 이번 정부가 곧 끝나가는 현상황에선 다음 정부의 역할에 대한 의미가 클 것 이라 생각합니다.

14

○ **문화관광연구원 연구위원 채지영**: 대외적인 정부의 역할은 특히 중국과의 문제에서 한국 정부에서 움직이지 않으면 민간에서 움 직이기가 힘들다는 점에서 정부차원에서 이를 중재하는 역할은 필요하다고 생각합니다. 그다음 에 최순실 사태라든지 이런 것을 비추어 볼 때, 시장을 움직이는 지원은 조금 지양하고 시장이 그냥 잘 성장하게 내버려두어야 할 것입니다. 대신 그 뒤에서 여러 가지 법규라든지 인프라라든 지 그런 것에만 손을 대주셨으면 좋겠습니다.

창작 생태계 조성을 통한 다양성 확보+문화교류 집중+지속적인 조사분석

○ 가톨릭대학교 교수 임학순: 정부 역할을 중심으로 말씀드리면 첫 번째는 다양한 창작이 나올 수 있는 다양성의 생태계 조성이 필 요할 것 같습니다. 문화라고 하는 것이 한다고 되는 것도 아니고 민간 부분에서 선택과 집중이 필요 하 겠지요. 하지만 정부라는 것은 조금 다양한 방법, 다양한 시도, 다양한 것들이 나올 수 있는 창작 기반 을 지원하는게 중요합니다. 선도형 패러다임에서 다양성의 패러다임으로 가는 거죠.

> 두 번째는 정부 쪽에서 한류의 문화적인 가치, 문화적인 측면 쪽에 조금 더 초점을 둬야 할 것입니 다. 즉 교류, 협력, 자본, 인력, 지식, 상품이든 이런 것들의 교류에 조금 더 신경을 써야 할 것이라 생 각합니다.

> 세 번째로 우리가 한류 소비자 조사를 하고 있지만 굉장히 형식적으로 해요. 그러니까 실제 그 사람 들, 중국도 다양한 사람들이 존재하는데 그 사람별로 심층적인 정보가 약해요. 그런데 이런 정보들은 기업차원에서 모으기가 쉽지 않기 때문에 정부차원에서 중국 사회가 어떻게 흘러가고 있는가, 그리 고 중국의 소비문화라든가 패턴 이런 것들을 정교한 방법에 따라 조사가 진행 될 수 있도록 R&D 지 원이 이뤄졌으면 좋겠습니다.

> 마지막으로 정부 역할은 그런 것이지요, 법제도, 투자환경, FTA 등등 이런 쪽의 역할들은 꾸준히 계 속 해 나가야 된다고 생각합니다.

한류 지속발전을 위한 민간의 역할

대외 변수에 대한 준비 + 자신의 역량에 맞는 대응

○ FNC엔터테인먼트 부대표 정명훈: 저희들이 어차피 돈을 번다는 입장에서 현재 브렉시트를 비롯해서 사드, 최근에 트럼프 당선 까지 대외 변화가 아주 급격하게 진행되고 있습니다. 이러한 대외변수에 산업 내부에서 준비를

> 착실하게 했느냐는 반성도 해 봐야 될 부분이 많이 있을 것 같습니다. 현 시점에서 이렇게 간담 회를 통해서 결론을 짓기보다는 향후 3년, 5년 동안에 어떻게 이것을 수습할 것이냐. 그런 이

야기가 되어야 할 것 같습니다.

○ FNC엔터테인먼트 부대표 정명훈 : 일본에서 이수만 회장이 만든 보아가 성공을 거두었는데 사실 중국 시장에 대해서 어떤 전략적

인 방법을 쓸 것이냐, 예를 들면 보아처럼 현지화(localization)할 것이냐, 아니면 JV 할 것이냐, 지분투자 할 것이냐. 아니면 거기에 회사 만들어서 중국 아이돌 10명을 만들어낼 것이냐. 여러 가지 방법이 있는데 제가 생각하는 것은 이 방법들을 모두 다 써야 합니다. 모두 다 쓰고 거기 에서 빠른 시간 안에 성공스토리를 만들어야 합니다. 그러니까 민간에서 조금 체력이 되는 회사 들이 그런 다양한 전술을 구사하고, 체력이 안 되는 회사들은 하나를 선택해서 올인 하는 방법 을 취하되 사실은 빨리 거기에서 성공할 수 있는 스토리를 만들어 내야 할 것입니다. 소위 SM 의 보아가 뚫은 길로 다른 기업들이 수혜를 입었듯이 중국시장에서의 성공스토리가 한국의 기

업들에게 전파될 수 있는 것, 그것이 빠른 시간 안에 필요할 것 같습니다.

2부 : Post Hallyu, Beyond Asia 세미나 발표문 미국(LA)

한류 NOW 세미나

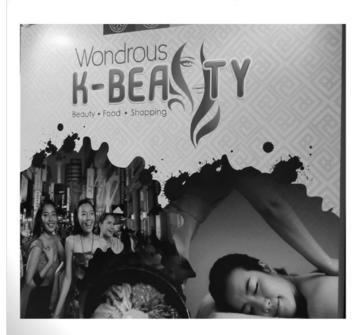






- K beauty
 - K pop
- K movie
- K food
- K electronics
 - K drama
- K TV shows
- K meditation

K beauty



- 미 주요 언론들 (포브스, 보그, 월스트릿저널, 뉴욕타임즈 등) -지속적으로 K Beauty 에 대한 뉴스와 특집 보도
- K con 등 행사의 꽃 완판

K beauty

- K Beauty 제품의 뛰어난 품질
- 새롭고 혁신적인 제품들 – 미국과 유럽 화장품 회사들이 한국의 특허제품을 라이센스
- 스킨케어 제품뿐만 아니라 헤어케어 제품까지 각광



K beauty



- 소매점 입점, 백화점 쇼룸뿐 아니라 온라인 매장 등
- 여러 경로를 통해 미국 소비자에게 다가감

K beauty

- 피치 앤 릴리 등 온라인 업체
- 타겟, 월그린, 세포라 등 소매점
- K con 등 특별 행사
- 한국계 성형외과, 피부관리소 성업 -현지인들까



K pop

- 빌보드 차트에 아이돌 그룹 & 걸그룹 노래 지속적으로 올라
- Royal fan 그룹 형성
- -1세대 (한인 청소년)
- -2세대(미국인, 아시아인종)
- -3세대(미국인, 주류사회) 다른 나라의 K pop 팬들보다는 아직 정체
- 부대 효과:
- -팬들의 가사 공부 한국어 공부로
- - 한국 화장품 등 상품 구매로까지 이어져



K movie

- LA 지역에서의 한국 영화 상영작 많아.
- CGV 시네마, Reagal Theater 등 현지 체인에서까지 상영
- 40대 이후 특히 노년층,
 라이프스타일 변화 주말이면 영화관 찾는 것이 자연스러워짐 (국제시장, 명량 이후)
- 현지인 한국 영화 마니아층의
- 마니아층의 관심을 끄는 영화 상영 아가씨 등
- UCLA, 한국문화원 공동 영화





K electronics

- 삼성 모바일 폰 지속적 인기.
- 갤럭시 노트 7 폭발로 다소 주춤
- 삼성 LG 냉장고 세탁기 등 가전제품 인기
- – 오픈 하우스 새 집에 설치된 것들 모두 삼성 LG 제품
- 호텔의 TV도 모두 삼성
- 컴퓨터 등 IT 제품도 인기
- 그럼에도 넘지 못하는 애플의 벽



K drama



- 드라마 스트리밍 사이트 Viki. Dramafever 등 미국내 대대적
- 세종학당 학생 중 다수가 한국 드라마를 보고 한국어를 배우기 시작
- 한국 화장품, 한국 상품 판매 동반 상승
- 올해 최고인기드라마는 태양의 후예
- (드라마피버 선정 28.6퍼센트) 유튜브를 통해 접하고 한국 드라마, K pop, 한국 영화까지

점진적 한류팬이 되어감.

K TV Shows

- 러닝맨, 무한도전 등 인기.
- 잭 블랙의 무한도전 출연 -미국 토크쇼에 서도 소개



K meditation

- 미 주류사회에서 가장 빠른 속도로 부상하는 키워드, Mindfulness meditation
- 마음수련원, 단요가선원 등에 현지인 단원 예전보다 훨씬 더 많이 증가.
- 이런 수련원에서도 현지인들에게 다가가기 위해 영어로 된 안내책자, 현지인 체험자 홍보 – 각종 컨벤션 또는 행사에서.

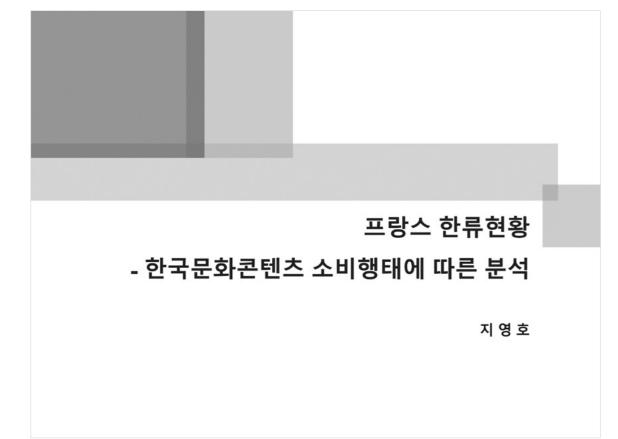


• 한류 NOW 세미나 LA편



경청해주셔서 감사합니다

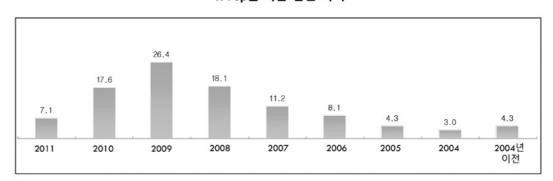
2부 : Post Hallyu, Beyond Asia 네미나 발표문



프랑스 한류의 배경 컴퓨터 보유율 증가 디지털 기술 2000년대 중반 • 낮은 연령층(12~17세)의 자녀를 가진 가정일수록 컴퓨터 보유율이 급속하게 증가 • 2011년에는 12세부터 17세가 있는 가정의 98%가 최소 한 대 이상의 컴퓨터 보유 • 프랑스인의 68%가 매일 인터넷에 접속 • 15세부터 19세의 91%가 매일 인터넷에 접속, 90.5% 가 SNS 이용

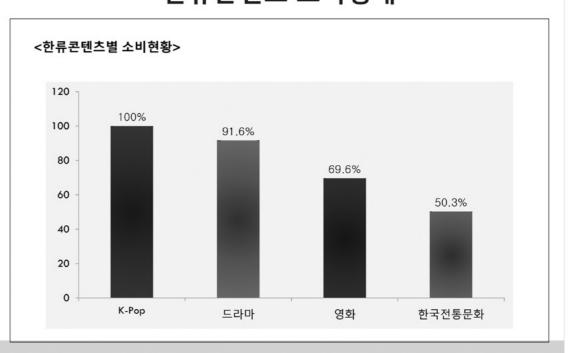
한류콘텐츠 소비행태

K-Pop을 처음 접한 시기

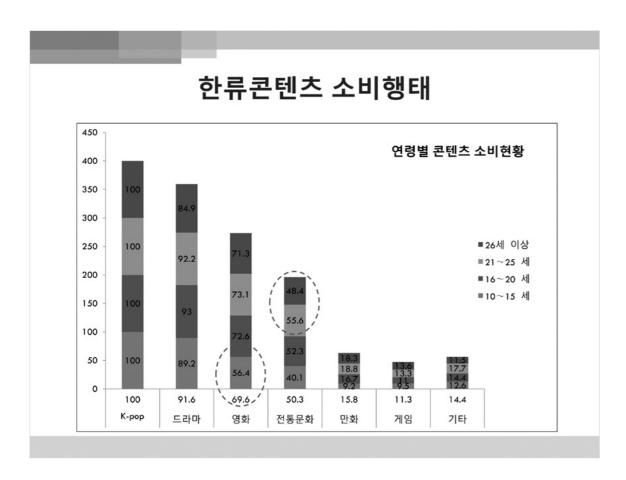


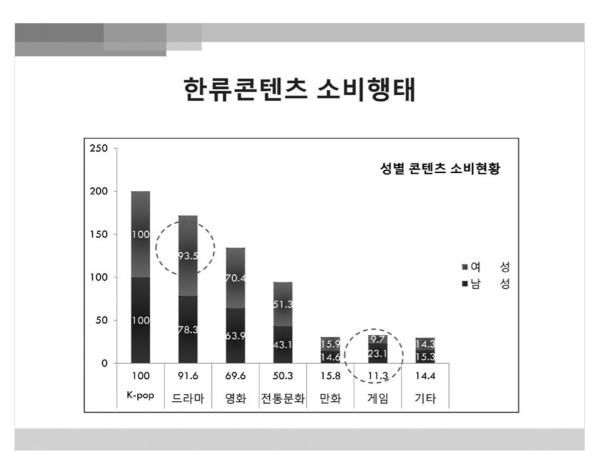
- 75% 하루 1회 이상 한류관련 웹사이트를 접속
- 10대 94.6% 매일 접속
- 20대 후반 70% 미만

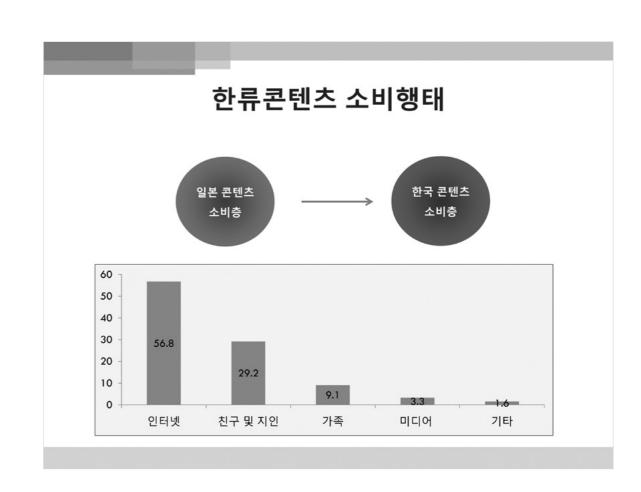
한류콘텐츠 소비행태

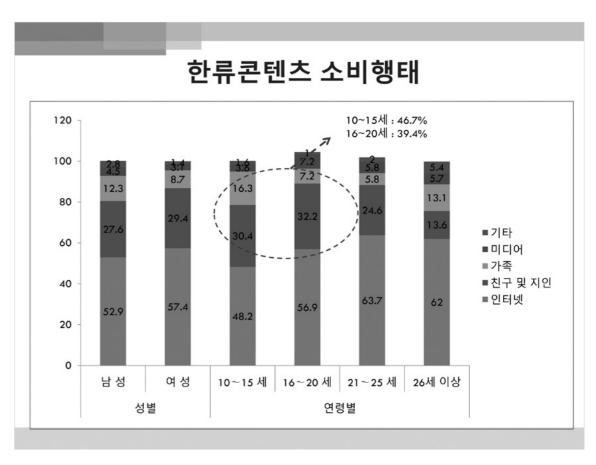


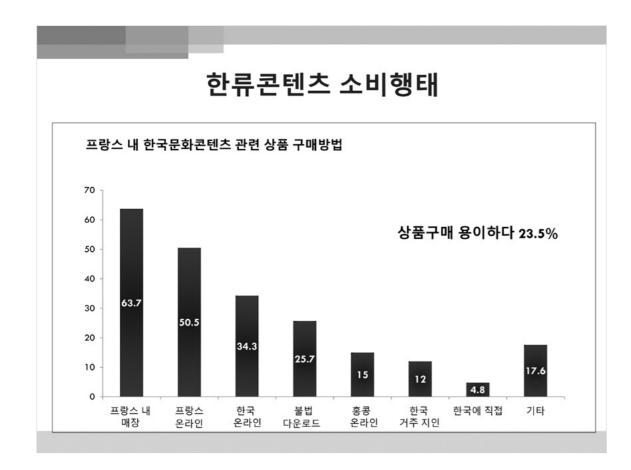
26

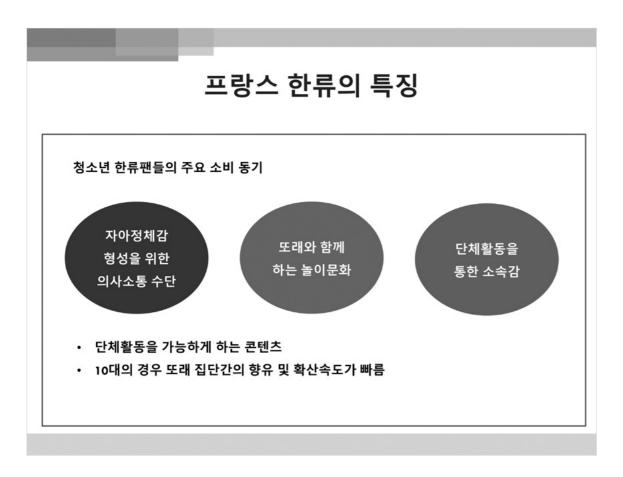


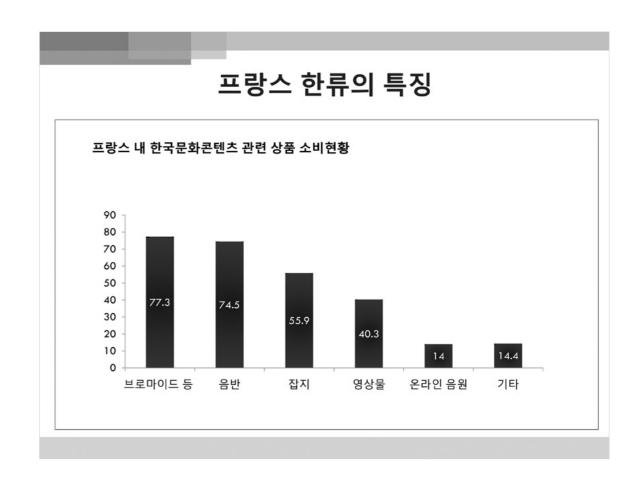


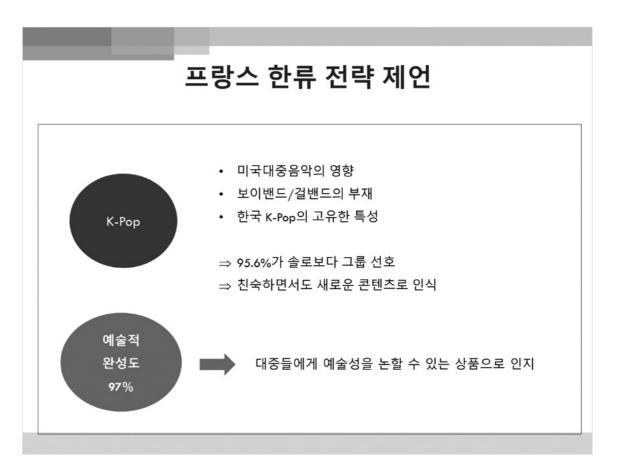


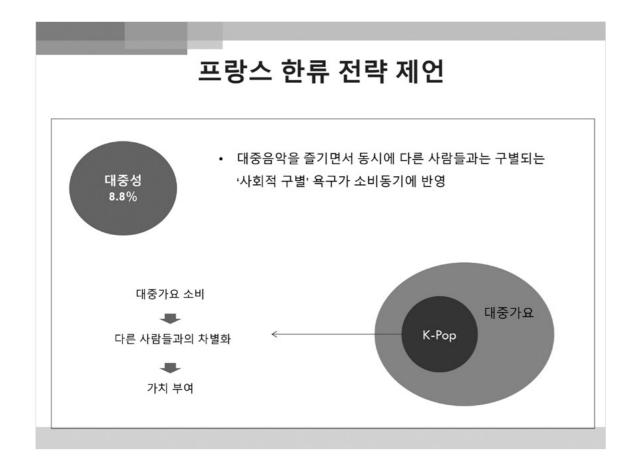


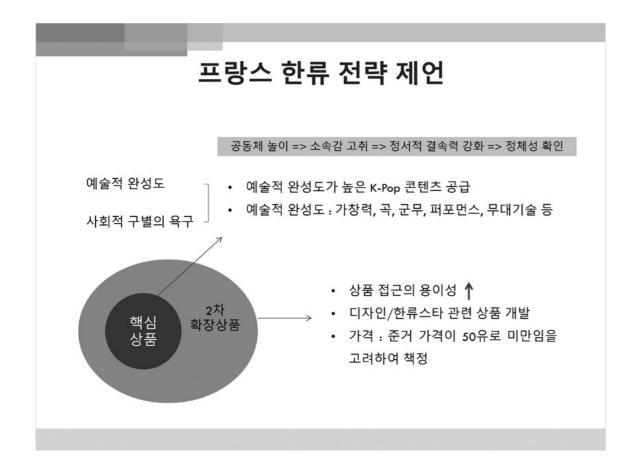












프랑스 한류 전략 제언

한국문화콘텐츠 관련 상품 전략



10대 이상

- 브로마이드, 잡지 등
- 한류스타 관련 소품 등
- 유통망 개선 시급 : 공동구매 이벤트
- 온라인 유통채널 개발
- 온라인 촉진활동

20대 이상

- 음반, 영상물 등 콘텐츠
- 콘텐츠의 이해를 높일 수 있는 확장상품 개발, 핵심상품의 형태일 수도 있음
- 하나의 콘텐츠 소비가 다른 콘텐츠 소비로 연결됨

2부: Post Hallyu, Beyond Asia

네이나 발표문 독일

2016 독일의 한류

한국문화산업교류재단 이유진 독일통신원 leipzig@kofice.or.kr 2016.12.16.

목차

- 독일 한류 현황
 - K-Pop: 댄스 콘테스트, 클럽 파티/현지 커뮤니티/굿즈
 - 한국 영화: 영화제/개봉 영화
 - 화장품
- 독일 미디어가 보는 한류
- 독일 한류 특징
- 독일 문화산업의 특징 및 시사점
- 결론

독일 한류 현황



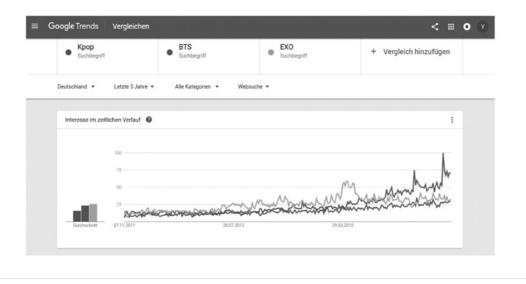
독일에서 가장 유명한 K-Pop 팬

- Jamie-Lee Kriewitz
- Voice of Germany 우승자
- 유로비전 송 콘테스트 독일 대표
- K-Pop 팬, 한국학과 진학 및 한국 아이돌 그룹 활동 희망
- 한국관광공사 지원으로 한국행 Youtube 동영상

독일 한류 현황: K-Pop 구글트렌드 분석



독일 한류 현황: K-Pop & BTS & EXO



독일 한류 현황: K-Pop



독일 한류 현황: K-Pop 콘테스트

• 정례화, 안정된 참여 규모 + 사진 추가

| 일시 | 행사명 | 장소 |
|-------|---------------|--------|
| 3/26 | 유러피안 한류어워드 | 에센 |
| 6/23 | K-Pop월드 페스티벌 | 함부르크 |
| 6/25 | K-Pop월드 페스티벌 | 베를린 |
| 10/29 | K-Pop 댄스 콘테스트 | 프랑크푸르트 |
| 11/4 | K-Pop 댄스 콘테스트 | 브레멘 |

독일 한류 현황: K-Pop 파티

• 매달 1~2회 독일 주요 도시를 돌며 개최



독일 한류 현황: K-Pop 커뮤니티

- 부족한 정보를 극복하기 위한 자생적 커뮤니티
 - K-Pop Meeting Germany
 - K-Base
 - Re[mark]able

독일 한류 현황: K-Pop 상품

- 독일 최초의 K-Pop 전문점 대박샵 인기
- 독일 내 만화 박람회에 초대



독일 한류 현황: 한국 영화

- 국제 영화제 중심으로 소개
 - 베를린국제영화제
 - 라이프치히국제다큐멘터리 영화제
 - 독일 판타지영화제
 - 오버하우젠단편영화제
- 독일 내 한국영화제
 - 프랑크푸르트 한국영화제
 - 베를린 한국 다큐멘터리 영화제
 - 라이프치히 한국 영화의 밤
- + 영화제 사진 추가

독일 한류 현황: 화장품

- 독일 뮌헨에 미샤 2호점 개장
- 독일 내 한국 화장품 수입 증가 추세
- 슈피겔/뷰티 패션 잡지 등에서 소개
- KOTRA에서 주요 테마로 리서치

독일 미디어가 보는 한국 문화

K-Pop 관련 보도 4건

- 2.29 / freie presse / K-Pop-Fans wagen sich ins Rampenlicht
- 6.3 / Frankfurter Allgemeine / verrückt nach K-Pop
- 8.30 / Tagesspiegel / Die verrückte Welt des Seoul-Pop
- 10.19/ Leipziger Volkszeitung / Leisnigerin covert koreanische Popmusik auf Youtube
- 그외 미디어 보도 주제: 먹방, 화장품, 커피 문화 등
- + 언론 보도 캡쳐 추가

독일 한류의 특징

독일 한류의 특징: 온라인 네트워킹

- 지리적 장벽으로 인한 온라인 소통이 활발
- 페이스북 등 SNS 통한 정보 교류 및 친목 형성
- 유튜브 프로젝트

독일 한류의 특징: 적극적인 팬덤 문화

- K-Pop 댄스 콘테스트, 네트워크 커뮤니티 등 모두 스스로 발생
- 팬클럽 등 조직 주도 없이 개개인이 제안하고 네트워크를 꾸리는 적극성 ex) K-Pop 플래시몹, BTS 콘서트 당시 버스 대절 및 숙소
- 공식적 차트나 통계가 없는 상황에서 스스로 인기 투표 등 통해 정보 구축
- ++ 사진 자료

독일 한류의 특징

- 아시아 지역 한류:
 - →지리적 근접성/충분한 예산으로 한국 정부와 기업의 지원 정책이 활발 →주어진 문화 콘텐츠가 풍부해 팬들은 주로 소비하는 입장, 주류 문화로
 - 정착 가능성이 높음
- 독일 한류:
 - → 부족한 정보와 문화 콘텐츠로 인해 스스로 콘텐츠를 생산하고 전파
 - →서브컬쳐 및 다문화에 대한 이해도가 높음
 - →청소년 팬인 경우 보호자의 적극적인 지원이 따르는 경우가 많음 (콘서트 동행 방문 등)

독일에서 K-Pop이란?

- 점진적인 인지도 상승
- 소수 문화임에도 K-Pop처럼 강력하게 팬덤을 형성하는 또 다른 문화 장르를 찾기가 어려움
- → 청소년 하위문화로서 발돋움

독일 문화 산업 특징과 시사점

독일 문화 산업 특징과 시사점

- 각 주의 문화고권: 각 주정부의 독립정 정책 및 다양성이 핵심
- 박람회 산업: 세계적인 박람회 국가로 문화 관련 박람회 행사의 종류와 규모가 크고 대중들에게 열려있음
- 높은 인권/환경/권리 감수성:
 - 장애인의 문화 접근권, 청소년 인권 감수성
 - 환경 및 동물 보호 의식
 - 인용 및 출처 표시 등 지적 재산권

독일 문화 산업 특징과 시사점

- 다양성→ 각 주의 특성과 환경을 고려한 접근, 청소년 문화 지원하는 지역 사회문화센터(Sozialkulturelle Zentrum) 등 활용
- 박람회 산업 → 박람회 적극적 참여 및 지원
 - 독일 내 만화박람회 1년 10차례 이상
 - K-CON vs K-Pop CON: ,한국'이 주제가 아닌 ,한국 문화,에 집중한 박람회 필요
 - Ex) 라이프치히 국제도서박람회 측의 K-Pop 관심
- 높은 인권/환경/권리 감수성
 - K-Pop 혹독한 아이돌 시스템이나 여성 아이돌들의 성적 대상화
 - 독일 내 문화 행사에서 열정패이, 지적재산권 인식

참고 자료 및 출처

감사합니다

