

뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제

일시 _ 2011년 8월 31일(수) 10:00~17:20

장소 _ 국회도서관 대강당



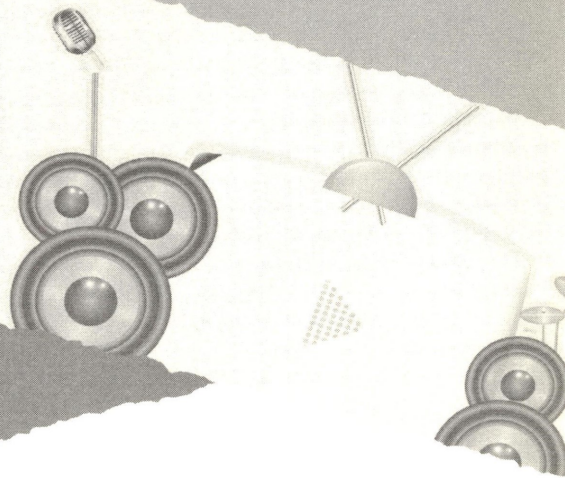
주최 _ 국회대중문화·미디어연구회, 국회신성장산업포럼,
국회아시아문화·경제포럼, 국회입법조사처, 한국문화산업교류재단

후원 _ 문화체육관광부

뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제

일시 _ 2011년 8월 31일(수) 10:00~17:20

장소 _ 국회도서관 대강당



주최 _ 국회대중문화·미디어연구회, 국회신성장산업포럼,
국회아시아문화·경제포럼, 국회입법조사처, 한국문화산업교류재단

후원 _ 문화체육관광부

CONTENTS

개회사

- 심지연 국회입법조사처장 v

축 사

- 박희태 국회의장 vii
- 박 진 한나라당 국회의원, 국회아시아문화·경제포럼 대표 ix
- 이성현 한나라당 국회의원, 국회대중문화·미디어연구회 대표 xii
- 노영민 민주당 국회의원, 국회신성장산업포럼 대표 xiv
- 정병국 문화체육관광부장관 xvi

기조발제

- 홍승성 큐브엔터테인먼트 대표 1

제1부 : 뉴미디어 시대의 한류 현상 및 시사점

발제 :

- 한류의 생성·발전·위기와 신한류 현상
- 한류, 패러다임 변화와 미래를 위한 과제 5
문효진 한국문화산업교류재단 전문위원

토론 :

- 박장순 홍익대학교 영상대학원 교수,
BCM(부산콘텐츠마켓) 공동집행위원장 29
- 안수욱 SM 엔터테인먼트 이사 33
- 박희성 영화진흥위원회 글로벌마케팅팀장 35
- 신종필 문화체육관광부 대중문화산업팀장 40
- 김유향 국회입법조사처 문화방송통신팀장 42

* 사회 : 고정민 홍익대학교 경영대학원 교수

제 2 부 : 한류의 경제적 효과와 국가브랜드 제고 방안

발제 1 :

- 한류를 통한 경제적·산업적 효과 제고
 - 한류의 경제산업적 효과와 제고 방안 45
 고정민 홍익대학교 경영대학원 교수

토론 :

- 함경준 한국관광공사 관광브랜드상품실장 63
- 이정희 중앙대학교 산업경제학과 교수 66
- 김건영 한국무역투자진흥공사(KOTRA) 미래사업처장 69
- 신종섭 다음커뮤니케이션 콘텐츠 유닛장 75
- 김경달 네이버 에코시스템 TF장 78

* 사회 : 안정숙 前 영화진흥위원회 위원장

발제 2 :

- 한류를 통한 한국문화 확산 및 국가브랜드 제고
 - 한류와 문화, 그리고 국가 이미지 83
 김동윤 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수

토론 :

- 김혜순 김혜순 한복 대표 127
- 이영희 아리랑TV 요리쇼 “Two chefs” 진행자 141
- 송향근 한국어세계화재단 이사장 145
- 최대용 국가브랜드위원회 사업지원단장 148

* 사회 : 한창완 세종대 만화애니메이션학과 교수

제 3 부 : 한류의 발전적 전개를 위한 국회의 역할

발제 :

- 한류의 지속·확산을 위한 국회의 역할
 - 『한류』 세계경영을 위한 정책생성 과제 153
- 심상민 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

토론 :

- 조운선 한나라당 국회의원, 국회 문화체육관광방송통신위원회 위원 179
- 최종원 민주당 국회의원, 국회 문화체육관광방송통신위원회 위원 182
- 류석진 서강대학교 정치외교학과 교수 184
- 홍승기 변호사, 한국엔터테인먼트법학회장 187

* 사회 : 김영재 한양대학교 문화콘텐츠학과 부교수

개 회 사

안녕하십니까?

국회입법조사처장 심지연입니다.



존경하는 박희태 국회의장님, 본 행사를 공동주최해주신 국회 아시아경제·문화포럼의 박진 의원님, 국회대중문화미디어연구회의 이성현 의원님, 국회신성장산업포럼의 노영민 의원님, 한국문화산업교류재단 김영훈 이사장님, 그리고 오늘 세미나에 참석해주신 정병국 문화체육관광부장관님을 비롯한 내외 귀빈 여러분께 진심으로 감사드립니다.

10여 년 전, 일본·중국·동남아시아 등 아시아 국가에서 한국의 드라마와 가요에 대한 인기로 시작된 한류(韓流) 현상은, 이제 유튜브, 페이스북 등 뉴미디어 시대의 새로운 매체를 통하여 유럽·남미 지역으로까지 확산되면서 제2의 전성기를 맞이하고 있습니다.

지난 6월 프랑스 파리에서 개최된 SM 타운의 유럽공연이 티켓예매 후 15분 만에 매진되어 연장공연을 하게 된 점, 2NE1·현아·비스트·동방신기 등 국내 아이돌 가수들이 영국·독일 등에서 음원차트에 오른 점 등은 기존에 한류 불모지로 여겨졌던 유럽 지역에서도 한류 열풍이 번지고 있음을 보여주고 있습니다.

한류현상은 한국 대중문화의 수출을 넘어서서, 한국상품의 수출증대와 같은 경제적 효과 뿐만 아니라, 해외에서 한국문화에 대한 관심이 확산되고 한국의 국가브랜드가 제고되는 등의 연계효과를 가져온다는 점에서 그 의미가 더욱 크다고 하겠습니다.

그러나 단기적인 수익 확보를 위하여 부실한 콘텐츠를 양산한다거나, 지나치게 공격적인 마케팅을 한다면, 해외 현지에서 한류콘텐츠의 식상함과 거부반응으로 이어질 우

려가 있다고 생각합니다. 중국, 대만, 일본 등 주요 한류 지역에서 나타나고 있는 반 한류(反韓流) 현상이 이러한 위험성을 보여주고 있습니다.

따라서, 뉴미디어라는 새로운 도구를 통하여 촉발된 한류의 새로운 물결이 지속적으로 유지되기 위해서는, 전통과 예술 등 우리의 모든 문화와 산업을 포괄하여 세계인이 선호하는, 양질의 문화콘텐츠를 만들어야 할 것입니다. 이와 더불어 일방적인 문화전파를 넘어서서, 해외 현지의 문화를 배려하는 자세를 가져야 한다고 생각합니다.

오늘의 세미나는 이러한 관점에서 지금까지의 한류 현상과 우리의 대응 자세를 되돌아본 후, 뉴미디어를 기반으로 한, 새로운 환경에서 한류현상을 지속·확산시키기 위한 과제를 논의하고자 합니다. 또한, 한류산업을 견인하고 지원하는 정책적 환경과 제도적 틀을 마련하는 국회의 역할에 대해서도 함께 논의하고자 합니다.

이러한 의미에서 오늘 이 자리는 매우 뜻깊은 시간이 될 것입니다. 오늘의 세미나를 통하여 한류현상을 지속시키기 위한 생산적이고 창조적인 대안이 논의되기를 기대하면서, 세미나의 개최사에 갈음하고자 합니다.

감사합니다.

국회입법조사처장 심 지 연

축사

“뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제”¹⁾

지금 시대의 대세는 한류입니다.

할리우드 영화와 팝송이 차지하던 자리를 우리의 드라마와 가요²⁾가 대신하고 있습니다.

중국과 일본 같은 이웃나라에서 시작된 한류 바람이 지구촌을 강타하면서, 전세계인을 웃고 울리고 있는 것입니다.

이러다보니, 한류문화에 매료된 영국의 10대 소녀가 한국어 발음을 정확히 하기 위해 혀를 늘리는 수술까지 했다³⁾는 웃지 못할 일들도 일어나고 있습니다.

가히 한류 태풍이라고 불러야 할 정도입니다.

특히 한류는 우리 문화를 알리고 국가이미지를 향상시키는 최고의 외교관입니다.

게다가 경제적 효과는 천문학적 수준으로 파급되고 있습니다.

대한민국에 대한 호감도를 증가시켜서 외국관광객 유치와 다른 상품의 해외수출 증대 등 큰 시너지 효과를 내고 있습니다.

이에 우리 국회도 G20국회의장 회의를 열면서 한류를 확산시키는데 주력했으며, 한류에 대한 지원 방안을 강화하는데 많은 노력을 기울이고 있습니다.

1) 주최: 국회 입법조사처, 국회신성장산업포럼, 국회 아시아문화경제포럼, 국회대중문화미디어연구회, 한국문화산업교류재단

2) 한류 대중가요를 K팝이라고 부름

3) 11일 영국 일간지 데일리메일의 보도에 따르면 영국 노팅엄에 사는 리애넌 브룩스뱅크 존스(19)양은 한국어를 배우다 정확한 발음이 구사되지 않아 고민하다 혀를 1cm 늘리는 수술을 받았다. 조선일보 8.13일자



아무쪼록 오늘 세미나를 통해 한류가 한민족 세계 대진출의 성장동력으로써
앞으로도 더 많은 세계인의 관심과 사랑을 받을 수 있도록 지혜를 모아주시기 바랍
니다.

국회의원 박희태

축사

안녕하십니까? 국회연구단체 「아시아문화경제포럼」 대표를 맡고 있는 서울 종로출신 국회의원 박진입니다.



우선 뉴미디어 시대에 한류를 지속시키고 확산시키기 위한 정책적 방안을 모색하기 위해 바쁘신 가운데에도 세미나에 참석해주신 박희태 국회의장님, 정병국 문화체육관광부장관님, 이성현 의원님, 노영민 의원님, 심지연 입법조사처장님, 그리고 내외 귀빈 여러분께 감사드립니다. 금번 세미나 개최를 위해 뜻을 같이 해주신 국회대중문화미디어연구회, 국회신성장산업포럼, 입법조사처, 그리고 한국문화산업교류재단 관계자 여러분께도 감사드립니다.

오늘 세미나에서 한류현황에 대해 기초발제를 해주실 홍승성 큐브엔터테인먼트 대표님, 한류의 생성과 발전, 그리고 위기와 신한류 현상을 발제하실 문효진 한국문화산업교류재단 전문위원님, 한류를 통한 경제적·산업적 효과 제고를 발표하실 고정민 홍익대 교수님, 한류를 통한 한국문화 확산 및 국가브랜드 제고를 발표하실 김동운 건국대 교수님, 그리고 한류의 지속과 확산을 위한 국회의 역할에 대해 발제하실 심상민 성신여대 교수님께도 깊은 감사를 드립니다. 그리고 귀중한 시간을 내 주신 각 세션별 발표자와 사회자분들께도 감사드립니다.

한국이 2010년 세계 7위의 수출무역대국, 그리고 13위의 세계경제강국이 되면서 문화분야에서도 거대한 변화가 찾아왔습니다. 1990년대 중반 이후 대한민국의 TV 드라마가 중국에 수출되고, 가요가 확대되면서 중국을 넘어 일본, 동남아 국가들에서도 한국 대중문화의 열풍, 이른바 한류(韓流)가 확산되었습니다. 이러한 한류는 국가브랜드가 되어 'K-팝'이라는 이름으로 아시아는 물론 미국과 영국 등 유럽으로 확산되어 가고 있습니다. 한 마디로 격세지감(隔世之感)이자 상전벽해(桑田碧海)가 아닐 수 없습니다.

제가 대표를 맡고 있는 국회연구단체인 「아시아 문화경제포럼」도 한류를 통한 의원의 교를 위해 적극적인 활동을 하고 있습니다. 중국 베이징과 몽골 울란바타르에서 서울팍

스오케스트라 공연 개최를 통해 한국 음악의 우수성을 알리고 한글의 세계화에 기여하고 있습니다. 또한 조선통신사 국회의원연맹 활동을 통해 일본 쓰시마, 시즈오카, 동경, 닛코 등을 방문해 일본 의원들과 함께 조선시대 한류외교의 발자취를 연구하고 있습니다. 베트남 국가중앙방송국을 방문해 열풍을 일으키고 있는 한류드라마 보급현황도 둘러봤습니다. 그리고 대만을 방문하여 한류문화를 널리 전파하기 위한 현지동포간담회도 개최한바 있습니다.

전 세계에 부는 한류는 일회성에 그치는 열풍이 아니라 지속적으로 부는 훈풍이 되어야 합니다. 특히 한류 확산을 위해서는 정부 부처와 민간의 역할 분담과 협력이 필요합니다. 정부는 한류 확산을 민간 영역에만 맡길 것이 아니라 이제는 구체적으로 점검하고 체계적인 관리에 나서야 합니다.

지난 8월 행정안전부 국가기록원은 한류의 원천이자 창조적 국가에너지의 원동력을 널리 알리기 위해 전시회를 개최한바 있습니다. 국가브랜드위원회도 8월에 한류의 과거와 현재 그리고 미래에 대해 집중 조명하는 컨벤션을 개최하였습니다. 경기도 오산시와 SM엔터테인먼트도 지난 8월 K-팝 스타를 양성하는 국제아카데미를 설립하기로 양해각서를 체결하였습니다.

동시에 한류를 지속하고 문화지변을 확대하기 위해서는 반한류 현상에 대한 냉철한 분석도 필요합니다. 최근 일본 도쿄 오다이바의 후지TV 방송국 앞에서 대규모 반한류 시위가 열려 일본 내 한류 붐이 나타나고 있는 것에 대해 부정적인 발언을 하는 등 일부 일본인들이 한류에 대한 강한 반감을 드러낸바 있습니다. 이러한 반한류 현상의 문제점과 해결방안을 아우르는 포용력 있는 문화를 만들어내야 합니다. 한류가 지속되기 위해서는 소통과 화합, 그리고 신뢰가 동반되어야 합니다.

금번 세미나는 한류 현상을 분석하고 이를 국가브랜드로 제고하기 위한 방안을 마련하는데 주된 목적이 있습니다. 특히 한류를 생산적으로 발전시키기 위해 국회 차원에서

지원할 수 있는 다양한 법적, 제도적 장치가 충분히 논의되기를 기대합니다.

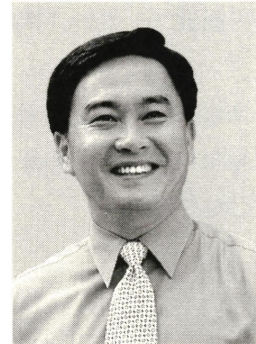
오늘 세미나에 참석해주신 내외귀빈 여러분께 다시 한 번 깊은 감사를 드리며, 모든 분들의 건승과 행운을 기원합니다.
감사합니다.

2011년 8월
국회의원 박진
아시아 문화·경제포럼 대표의원

축사

안녕하십니까.

국회 대중문화&미디어 연구회 대표를 맡고 있는 이성현 의원
(서울 서대문 갑)입니다.



먼저 바쁘신 가운데에도 한류세미나 자리를 빛내주신 박희태
국회의장님을 비롯한 내·외빈 여러분들께 감사드립니다.

오늘 개최되는 『뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제』 세미나
는 아시아를 넘어 세계로 뻗어가는 한류의 새로운 가능성을 확인하고 한류의 지속·확
산을 뒷받침하는 정책적 대안들을 모색하기 위한 자리입니다.

최근 우리 대중문화는 문화예술의 도시 파리를 비롯한 유럽지역은 물론 미주, 남미
까지 전 세계로 널리 알려지고 사랑받고 있습니다. 특히, 우리의 대중가요인 ‘K-POP’
을 듣기 위해 세계 각지에서 공연 요청 플래시 몹이 빈번하게 이뤄지고 있습니다.

우리 대중문화의 전 세계적인 확산의 1등 공신은 바로 유튜브나 트위터와 같은 뉴미
디어일 것입니다. 우리 대중가수들의 노래가 유튜브를 통해 전 세계 젊은이들에게 소
개·전파되고 각광받게 된 것인데요, 이제는 국가적인 차원에서 한류를 어떻게 지원해
야 하는 지, 세부적인 청사진이 마련되어야 할 때입니다.

오늘 세미나에서는 한류의 지속과 확산을 위해 국가가 해야 할 역할은 물론, 뉴미디
어 시대의 한류현상과 한류의 경제적 효과와 한류를 통한 국가브랜드 제공 방안 등 다
양한 주제들로 논의가 진행될 예정입니다.

오늘 세미나는 국회 입법 조사처와 대중문화&미디어 연구회를 비롯해서 국회 내 문
화산업과 관련된 연구단체들이 ‘세계로 뻗어가는 한류’라는 대의를 위해 힘을 한데 모
았습니다.

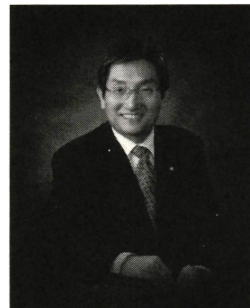
저희 연구회를 비롯한 국회 신성장 산업 포럼, 국회 아시아문화·경제포럼 등은 우리나라가 아시아 문화 중심 국가로 성장하는 것은 물론, 세계 속에 한류가 확산·지속하는데 많은 바 역할을 다할 것입니다.

끝으로, 오늘 세미나 준비를 위해 노고를 아끼지 않으신 심지연 처장님을 비롯한 입법조사처 관계자분들, 박진 대표의원님(국회 아시아 문화·경제 포럼), 노영민 대표의원님(국회 신성장산업포럼), 그리고 바쁘신 가운데에도 발제와 토론을 맡아주신 전문가 분들께도 진심으로 감사드립니다. 감사합니다!

국회의원 이 성 현
(국회 대중문화&미디어 연구회 대표의원)

축사

존경하는 박희태 의장님을 비롯한 의원님 여러분!
이 자리에 참석해 주신 내외귀빈 여러분!
신한류 문화산업에 대한 많은 관심과 성원을 보내주시기 위해
이 자리에 함께 해주셔서 진심으로 감사를 드립니다.



불과 90년대만 해도 우리나라는 미국과 일본 등의 문화를 받아들이는 나라였습니다. 그러나 2000년대에 들어서면서 드라마를 비롯한 우리 대중문화가 중국·일본·동남아에서 인기를 얻게 되면서, ‘한류’라는 이름으로 문화수출을 하게 되었습니다.

이제 ‘한류’는 아시아를 넘어 미국과 유럽, 남미까지 불고 있습니다. 이런 변화는 우리나라가 문화강국의 가능성을 높여가고 있음을 보여주고 있습니다.

하지만, 지난 10여 년간 진행된 ‘한류’열풍은 대중문화 위주로 한정되어 한국인의 삶과 철학, 역사와 전통을 담아내는데는 한계가 있었습니다. 최근에는 한류가 식어간다는 위기감으로, ‘새로운 한류’에 대한 논의들이 본격화되고 있습니다.

사실 ‘한류’는 우리 시대가 처음이 아닙니다. 고려가 원의 간섭을 받던 때에 공녀로 간 고려여인들이 시작한 ‘고려풍’은 ‘한류’의 시초라고 할 수 있습니다. ‘고려풍’은 당시 세계제국이던 원나라에 고려의 복식과 음식에서 선진문화까지 파급되었습니다. 이렇게 원나라에 퍼진 고려문화는 고려인들의 지위를 상승시키고, ‘고려아’라는 이름을 보다 넓은 세계에 알리는데 공헌하기도 했습니다. 이렇듯 ‘고려풍’은 지금 전환기를 맞고 있는 ‘한류’에 시사하는 바가 큼니다.

이제 우리는 각고의 노력으로 조성된 ‘한류’를 한 차원 높이는데 주력해야 합니다. 우리의 풍습과 끼, 재능을 살린 다양한 분야에서의 문화융합이 필요합니다. 한국적인 철학과 역사가 있는 콘텐츠 개발과 문화 산업으로서 승화가 필요합니다.

그런 의미에서 오늘 토론회는 ‘한류’의 바람직한 세계화를 모색하는 차원에서 의미가 있다고 생각합니다. 여러분의 고견과 혜안을 통해 한류가 우리의 올바른 문화산업으로 정립하는데 소중한 계기가 될 것으로 기대합니다.

국회 신성장산업포럼을 비롯한 국회에서도 한류가 미래 신성장산업으로서 토대를 굳건히 할 수 있도록 정책적 환경과 제도적 틀을 마련하는데 노력하겠습니다.

다시 한 번 바쁘신 중에도 자리를 빛내주신 참석자 여러분들과
토론회를 준비한 관계자 여러분들께 감사를 드리며,

부디 오늘 이 자리가 우리 한류를 새롭게 단장하고 세계로 웅비하는 단초가 될 수 있도록 여러분의 많은 성원을 바랍니다.

감사합니다.

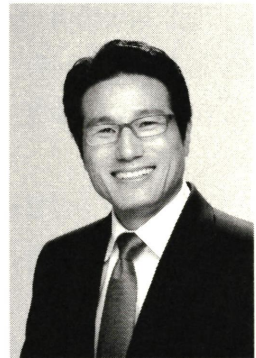
국회 신성장산업포럼 대표
국회의원 노영민

축사

여러분 반갑습니다.
문화체육관광부 장관 정병국입니다.

먼저 바쁘신 일정에도 불구하고 오늘 세미나에 참석해주신 모든 분들께 감사의 말씀을 드립니다.

특히 오늘 자리를 빛내 주신 박희태 의장님, 행사를 준비해주신 이성현 의원님, 박진 의원님, 노영민 의원님, 국회입법조사처 심지연 처장님께 감사의 말씀을 드립니다.



우리는 1980년대 일본이 세계적으로 붐을 일으킨 애니메이션 열풍 속에 세계 경제를 이끌어 간 것을 잘 기억하고 있습니다.

2011년 오늘, 이제는 K-pop으로 대표되는 우리의 문화 콘텐츠가 새로운 바람을 일으키고 있습니다.

디지털기기와 소셜 네트워크를 타고 우리 문화콘텐츠가 아시아를 넘어 전 세계인의 사랑을 받고 있습니다.

그 결과, 방송콘텐츠는 2010년 기준으로 전년 대비 250%, 음악콘텐츠는 83%의 수출 증가율을 기록하며 전체산업의 수출증가율인 24.6%를 크게 상회하는 실적을 올렸습니다.

이러한 우리 문화콘텐츠의 세계시장 진출은 다른 산업의 성장에도 크게 기여하고 있습니다.

우리나라를 찾는 해외 관광객이 작년에 역대 최대 규모인 880만 명을 기록하였습니다.

또한 새로운 한류 지역인 중앙아시아와 중남미 지역에서는 지난 해 각각 80%, 50%의 수출증가율을 기록하는 등 한류는 서비스산업과 제조업의 동반성장을 견인하고 있습니다.

이는 문화산업계의 끊임없는 도전의 결과라고 생각합니다. 이 자리를 빌려 관련 업계에 종사하시는 모든 분들께 감사의 말씀을 드립니다.

그러나 한류가 일시적 유행이 아닌 세계가 공감하는 거대한 흐름으로 자리잡기 위해서는 아직도 해야 할 일이 많습니다.

K-pop 외에 다양하고 우수한 콘텐츠를 개발하고, 한류에 대한 체계적 연구와 함께 우리 문화에 대한 관심을 충족시켜줄 수 있는 시스템을 구축하는 것이 필요합니다.

문화부는 우수한 콘텐츠를 만들어 내는 인프라 확충과, 해외시장 진출 지원, 한류 국가와 상호호혜적인 교류를 강화하는 등 우리 문화콘텐츠가 지속적으로 성장할 수 있도록 노력하고 있습니다.

하지만 가장 중요한 것은 우리 문화콘텐츠에 대한 여러분의 애정 어린 관심이라고 생각합니다.

이러한 의미에서 오늘 이 세미나는 우리 대중문화 콘텐츠 산업계의 든든한 버팀목이 될 것이라고 생각합니다.

오늘 이 자리에서 한류가 지속 성장할 수 있는 많은 대안들이 논의되기를 기대하며, 다시 한번 행사를 준비해주시고 참여해 주신 여러분들께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

감사합니다.

문화체육관광부 장관 정 병 국

'신' 한류 세미나 계획
뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제

기조발제

K-POP 경영으로 만드는 글로벌 코리아

홍승성 | 큐브엔터테인먼트 대표

'신' 한류 세미나
뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제

제 1 부 뉴미디어 시대의 한류 현상 및 시사점

발제

한류의 생성·발전·위기와 신한류 현상 - 한류, 패러다임 변화와 미래를 위한 과제

문효진 | 한국문화산업교류재단 전문위원

한류, 패러다임 변화와 미래를 위한 과제

2011. 8. 31

한국문화산업교류재단

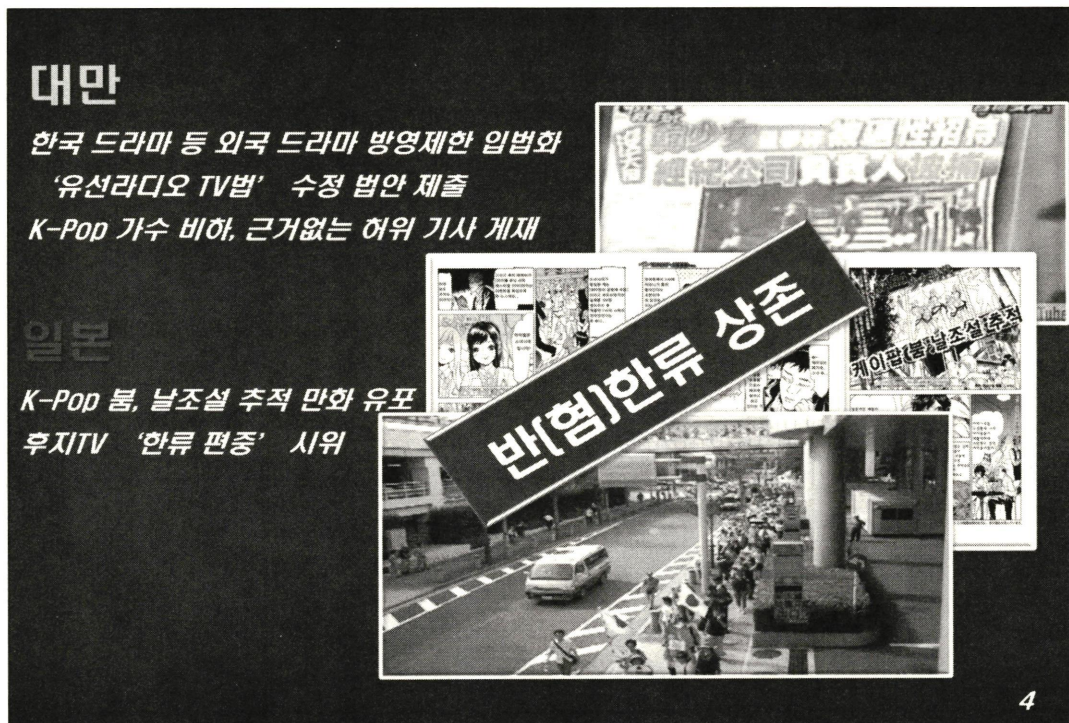
문 요 진

Contents

- I. 한류의 생성과 발전
- II. 한류의 패러다임 변화
- III. 한류의 견제와 위기
- IV. 한류의 효과
- V. 한류의 과제와 미래

1

2



한류의 생성과 발전

5

한류의 생성과 발전과정



6

한류의 패러다임이 바뀌고 있다!

7

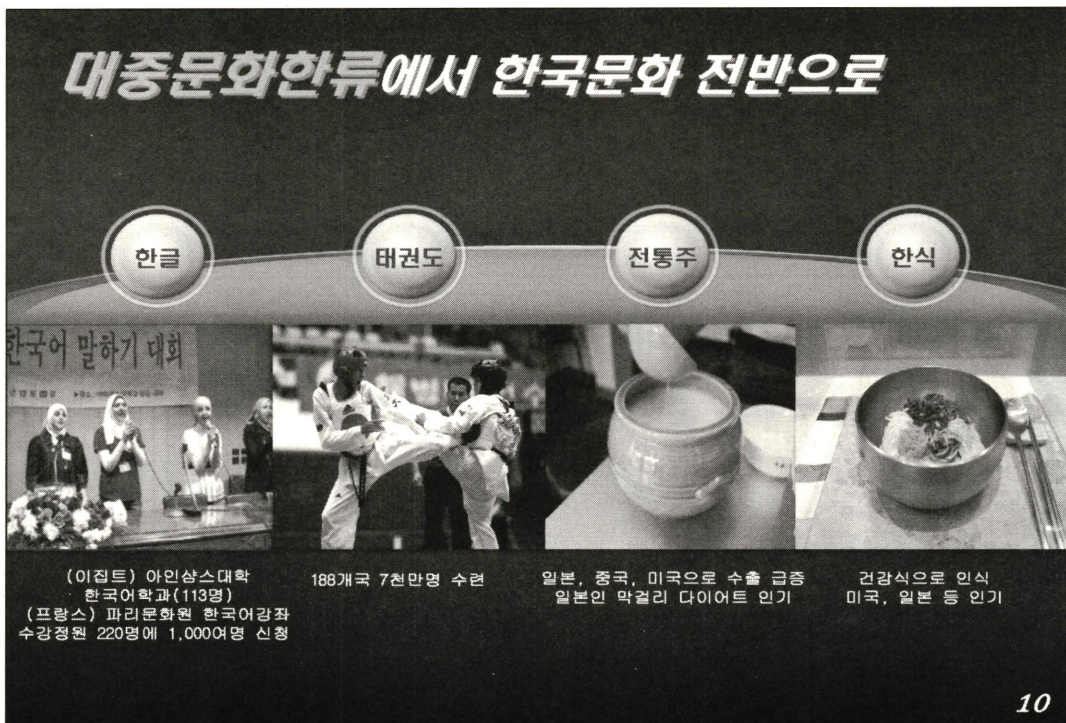
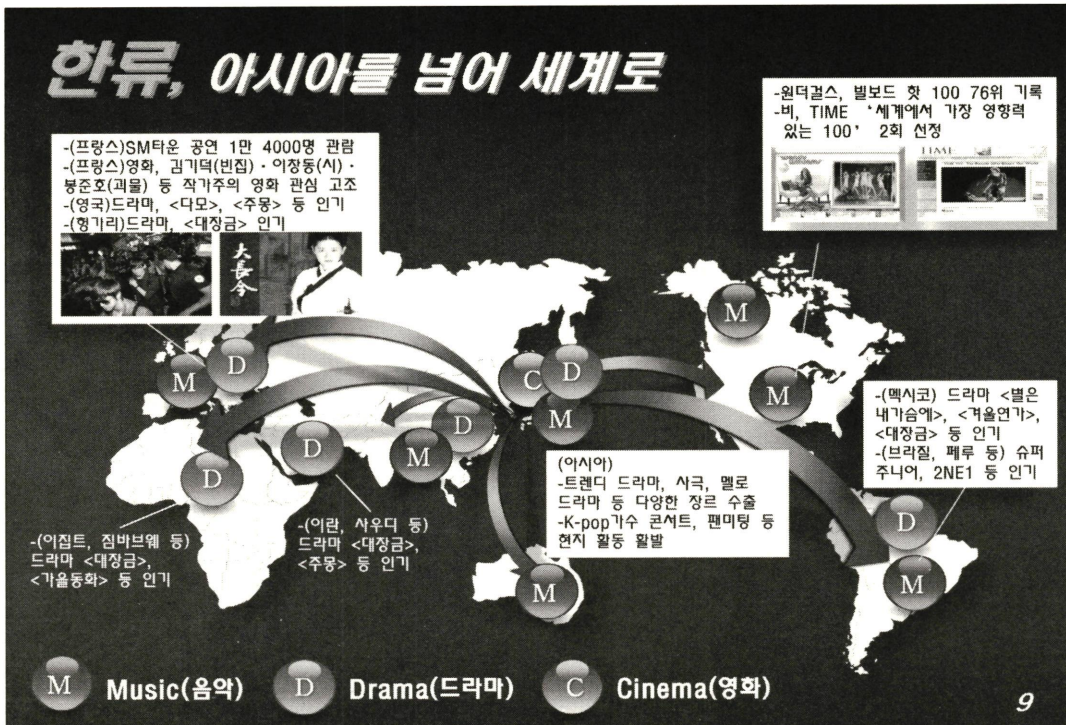
한류의 패러다임 변화

한류

신한류

한류 지역	아시아 한류 (중국, 일본, 동남아시아)	글로벌 한류 (미국, 남미, 유럽, 중동 등 전세계)
한류 분야	대중문화 한류 (드라마, K-POP, 영화, 게임)	한국문화 한류 (태권도, 한스타일, 문화예술 등)
한류 수용층	중장년 여성층 (멜로드라마)	중장년 여성층+남성+20,30대 젊은층 (사극, 트렌디 드라마, K-Pop 등)
한류 코드	아날로그 한류	디지털 한류

8



한류수용층, 전 연령층으로 확대中



(기존) 한류 팬층, 중장년 여성층

-멜로드라마(<겨울연가>) 인기

-남성한류스타(배용준, 류시원, 송승헌 등) 주목



(최근) 한류 팬층, 전 연령층으로 확대

- (음악) 아이돌 및 걸그룹 인기, 10~20대

젊은층, 남성 팬층 유입

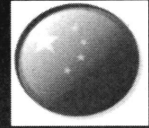
- (드라마) 사극 인기, 중장년 남성층 유입

11

한류, 견제와 위기

12

○ 한류의 열풍과 역풍이 공존



‘한류를 규제하자*’

‘대장금, 중국에 조공하던 옆나라에서 만들어졌다’

*해외 드라마 황금시간대(19-22시) 방영제한, 외화수입 연 50편 제한

VS

‘인터넷으로 실시간 드라마 시청’

‘한류 관광지 방문객 증가’

○ 문화산업진흥계획 발표 (‘09년 7월)

국무원(원자바오 총리주재) 상무회의 통과 → 중국 문화산업진흥 원년

한류 및 <한국 콘텐츠산업 발전전략>(‘08.9) 발표에 자극

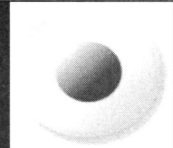
- ① 문화창의산업 ② 영상제작산업 ③ 출판/유통산업 ④ 인쇄/복제산업
⑤ 광고산업 ⑥ 공연/엔터테인먼트산업 ⑦ 문화컨벤션산업 ⑧ 디지털콘텐츠/동만산업

13

○ 하토야마 내각의 한류 효과 인정

자국 문화산업 강화를 위한 <문화산업 대국지향> 발표 (‘10년 4월)

- 한류를 영국의 창의산업과 함께 벤치마킹 대상으로 연구



○ ‘한류편중’ 에 대한 반한류 시위 발생



한류 드라마 과대 편성에 대한 반한류 시위 발생

- 1차 시위(‘11. 8. 7), 600~2000명 규모 가두시위
- 2차 시위(‘11. 8. 21), 6000명 주한
- 우익세력 편입으로 반한(反韓) 분위기로 확대우려

14

한류는 단지 유행인가?

15

한류의 효과는 현재 빙산의 일각이다!



콘텐츠 수출 효과



경제적 파급효과

관광 파급효과

국가 브랜드 상승 효과

16

한류의 문화콘텐츠 수출 효과

● 2009년 문화콘텐츠 수출 총 26억 달러 규모

국내 콘텐츠산업의 수출규모

2006년	2007년	2008년	2009년	연평균성장률
13억불	19억불	23억불	26억불	18.9%

● 중국, 동남아 등 한류 정체 지역에 대한 한류 재점화 움직임

- 자국 문화 보호 위한 수입 규제 국가에 대한 수출액 증가세 지속
- 중국 및 동남아 지역, '07년 이후 수출액 연평균 37.5%, 62.4% 급증

구분	2007년	2008년	2009년	전년대비 증감률	연평균 증감률
중 국	306,754	362,795	579,685	59.8	37.5
일 본	356,593	371,873	661,318	77.8	36.2
동남아	173,792	355,395	458,424	29.0	62.4
북 미	356,176	407,079	387,505	-4.8	4.3
유 럽	121,846	183,631	217,450	18.4	33.6
기 타	95,335	123,231	126,367	2.5	15.1
전 체	1,410,496	1,804,004	2,430,749	34.7	31.3

한류의 경제적 파급효과

● 'made in KOREA' 브랜드 가치 상승 및 경제적 파급효과 증대

- 전자, 자동차, IT 등 산업의 브랜드 가치 동반 상승
- LG, 삼성 등 중국에서 40% 매출 신장('04)
- '대장금' 영향으로 LG가전제품 대만 내 시장 점유율 1위 ('06)

* 이란, '대장금' 과 '주몽' 최고시청률 각각 90%, 85% 기록

** LG, 삼성의 시장 점유율 60%이상 차지

"한류 영향으로 태국 소비자가

소니보다 삼성을

선호한다"

<방콕포스트, 2009. 4월>



한류의 경제적 파급효과

○ 한류의 경제적 파급효과 조사('10년도)



- 2010년도 한류의 생산유발효과는 3조 9,600억 원
- 2천만원대 소나타 자동차 약 20만대 수출 효과와 동일

19

한류의 경제적 파급효과

○ 한류, 면세품 국산품 매출 급증

- 국산품 판매 비중 증가, 12.9%('09년) → 14.1%('10년) → 14.9%('11년)
- 국산품 중 BB크림 등 화장품 1188억 원(46% 급증)
- 일본, 중국 등 아시아권 관광객 증가, 국산품 브랜드 가치 상승 영향



〈국적별 면세품 구매액〉

구분	중 국	일 본	기 타
인원 (천 명)	159	527	75
금액 (억 원)	393	771	172
1인당 구매액(원)	247,325	146,321	229,466

자료 : 서울세관(2011). '서울시내 면세점 판매현황'

20

한류의 관광 파급효과

- 한류, 한국문화 전반에 대한 관심 및 외국 관광객 유치 효과

외래 관광객 입국			
2008년	2009년	2010년	전년대비 성장률(%)
6,890,841	7,817,533	8,797,658	12.5

- 한류 대상 국가 관광객 비중 증가(방한 국가 일본 1위, 중국 2위 등)

국 가	2005	2006	2007	2008	2009
일 본	244	233	223	237	305
중 국	71	89	106	116	134
대 만	35	33	33	32	38
기타 한류 국가	36	34	37	41	50
계	386	389	399	426	527

· 기타한류국가는 홍콩, 태국, 싱가포르/연도별 방문객 통계지에서 천 단위 이하 방문객 제외

· 한국관광공사, 연도별 외래방문객 입국통계

1

한류의 국가 브랜드 파급효과

- 한류 콘텐츠는 '움직이는 국가브랜드'

한국과 한국인에 대한 이미지 향상 및 문화외교 역할로 스마트 파워 효과

한국에 대한 호감도, 친밀도 증가

산업자원부, 국가이미지 조사

· '04년 60.6% → '05년 67.0%

일본 내각부, 외교에 관한 여론 조사

· 대한[對韓] 친밀도 증가[*] 08년 57.1%, 1975년 조사 이후 최고



한국의 국가 브랜드 맵 조사

국가브랜드위원회[*] 08년도

순위	해외에서 바라본 한국 연상이미지
1	기술력
2	한국음식
3	드라마
4	한국사람
5	경제성장
6	한국전쟁
7	북핵문제
8	영화
9	연예인
10	올림픽/월드컵

※ 음영부분: 한류 콘텐츠

22

한류 세계화를 위한 과제

23

한류 주도 콘텐츠의 편중 현상이 심화되고 있다!

- 2005년 이후, 한류 핵심 콘텐츠 K-Pop 의존도 및 아시아 지역 편중 심화
- 방송은 수출 증가세 둔화, 영화 콘텐츠 수출액 급감
- 수출 지역 아시아에 편중 심화

〈한류 핵심 콘텐츠 수출액 현황(2005~2009년)〉

(단위: 천 달러, %)

분야	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	연평균 증감률
방송	121,763	133,917	150,953	171,348	184,577	11.0
영화	75,995	24,515	24,396	21,037	14,122	-34.3
음악	22,278	16,666	13,885	16,468	31,269	8.8

〈문화콘텐츠 해외 수출액 현황(2007~2009년)〉

(단위: 천 달러, %)

구분	2007년	2008년	2009년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
중국	306,754	362,795	579,685	23.9	59.8	37.5
일본	356,593	371,873	661,318	27.2	77.8	36.2
동남아	173,792	355,395	458,424	18.9	29.0	62.4
북미	356,176	407,079	387,505	15.9	▽4.8	4.3
유럽	121,846	183,631	217,450	8.9	18.4	33.6
기타	95,335	123,231	126,367	5.2	2.5	15.1
전체	1,410,496	1,804,004	2,430,749	100.0	34.7	31.3

24

불법로드 및 불법복제물 침해 사례가 증가하고 있다!

(국내) 불법다운로드 사례 여전



- (영화) 일반 소비자 불법 다운로드 평균 편수 30편 이상
- (음악) '09년 국민 1인당 1달에 평균 3.8곡(1년 평균 45.54곡) 불법 음악저작물 온·오프라인에서 구입, 이용

(해외) 불법복제물유통 침해 사례 증기



- (2007년)태국 불법복제물 유통 온라인 80%, 오프라인 70%, 중국 드라마·음악·영화 80%이상 차지
- (2008년)인도네시아, 말레이시아 불법 유통 비율 93%, 48% 차지

25

반·협한류, 한류 견제 및 저항 분위기가 확산되고 있다!

일방향적 한류 수출

- (일본) 후지TV 등 '한류 편중' 심화

日, 한국드라마 방영시간(8월 한달)

후지 TV	TBS	TV 도쿄	NHK
40 시간	20 시간	12 시간	4 시간

- (대만) 한국 드라마 연간 162편 방영
- 한류상륙, 한류침공 등 공격적 용어 사용으로 상대국 자극

비즈니스 중심적 한류

- (일본) 한류콘서트 고액 입장료 논란

-과거 10만원 미만 공연 입장료 최근 15만원이상으로 상승

- (동남아) 한류 팬미팅 고액, 부실 논란

-15만원이상 고액 입장료 문제
-팬미팅 추가 입장료 요구 등

문지마식 한류 흠집내기

- (일본)한류 폼하 만화 유포

-걸그룹 비하 만화 및 기사보도
-한국 정부 한류 지원 등 허위, 거짓 기사 유포 사례 증가

- (대만)한류 날조 기사보도

-걸그룹 비하 거짓 기사보도

26

한류 지속 · 확산 방안

27

한류 지역별 특성 고려한 차별화된 전략 수립이 필요하다!

	국 가	추진 방향	주요 과제
확산 지역	일본, 동남아시아, 중앙아시아, 중동	한류 충성도 제고	우수 한류콘텐츠 지속 공급 저작권 보호 쌍방향 문화교류 프로그램 확대
정체 지역	중화권 (중국, 대만)	한류 호감도 제고	반한류 해소 프로그램 마련 쌍방향 문화교류 프로그램 확대 과도한 수출 불균형 해소
확산 진행 지역	유럽, 북중남미	한류 인지도 및 호감도 제고	우수 한류콘텐츠 지속 공급 다양한 한류문화 소개 (온오프라인)
잠재 지역	아프리카, 호주, 러시아	한류 인지도 제고	영화, 드라마 등 한류콘텐츠 무상 공급

28

한류 콘텐츠 저작권을 보호해야 한다!

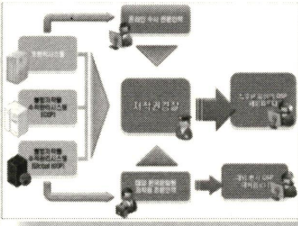
(교육)저작권 보호 교육

- 굿다운로드캠페인
- 초중고등학교 저작권 보호 교육



(감시)실시간 복제물 추적

- 불법복제물 자동추적시스템(ICOP) 구축 운영
- 한류지역 국가와 MOU 체결을 통한 정부간 협력 강화



(처벌)상습 해비 업로드-다운로드 제재

- 불법 복제물 유통사(웹하드, P2P, 포털 등) 상습 해비 업로드-다운로드 네트워크에 대한 제재 강화



29

반한류 차단 및 해소를 위한 현명한 대처가 필요하다!



- ※ (쌍방향 교류) 인력, 콘텐츠, 학술, 문화 등 쌍방향 교류 확대
 - [인력] 핵심 인사 대상 한국문화 체험 및 한류 바로 알리기 기회 제공
 - [콘텐츠] 콘텐츠 수출 불균형 해소를 위한 영상물 교류 프로그램 확대
 - [학술] 공동제작, 정보공유 등 협력을 위한 상생 기회 확대 추진
 - [문화] 대중문화 및 전통문화 등 상대국 문화 교류의 장 통해 정서적 공감대 형성



- ※ (모니터링) 은, 오프라인 반한류 기류 상시 감지 체계 구축
 - 거짓, 허위, 악의적 기사 및 악플, 시위 등 반한류 기류 상시 스캐닝 및 모니터링
 - 신중하고 현명한 대처로 상황 악화 방지 및 상대 자극 최소화

30

한류, **고품질**이 글로벌 경쟁력이다!

● **[드라마] 고품질 드라마 완성**

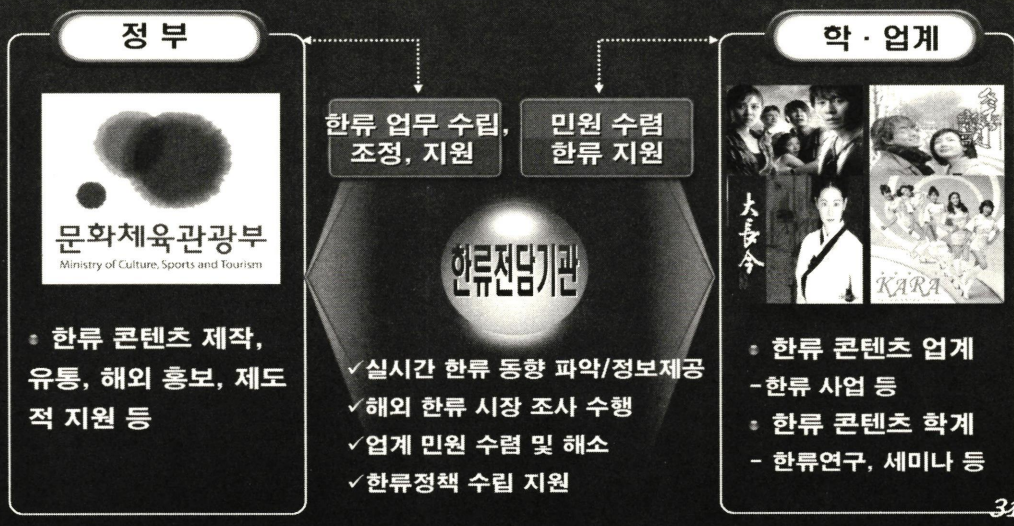
- (막장 드라마 완성 지양) 한국문화에 대한 정서적 오해 유발 가능
- (LIVE 식 제작 환경 개선) 쪽대본 및 무리한 촬영일정으로 작품질 담보 한계
- (수익 유통구조 개선) 드라마 수익이 제작자에 선순환 돼 재투자되는 환경 필요
- (전문제작인력 유지/확충) 제작 인력에 대한 처우 개선을 통해 전문인력 확충 및 안정적인 작품 제작 활동 보장

● **[음악] 장르 및 가수층 다변화, 음악콘텐츠 고품질화**

- (가수층 다변화) 아이돌 그룹 이외의 나가수 및 세시봉, 싱어송라이터 등 K-Pop 대표 선수 다변화 필요
- (장르 다변화) 댄스곡이외의 발라드, 힙합, 재즈 등 K-Pop 장르 다양화 필요
- (노랫말 고품질화) 의미 있고 감동적인 노랫말을 통해 한국적 정서 전달 필요
- (수익 유통구조 개선) 음원 수익이 제작자에 선순환 돼 고품질 작품 탄생하는 환경 필요

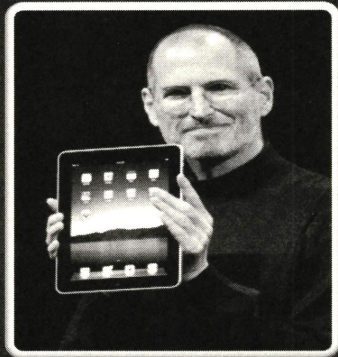
31

한류 세계화 지원을 위한 **전문 지원 기관 운영이 필요하다!**



31

한류 세계화를 위한 R&D 기능을 강화 해야한다!



VS



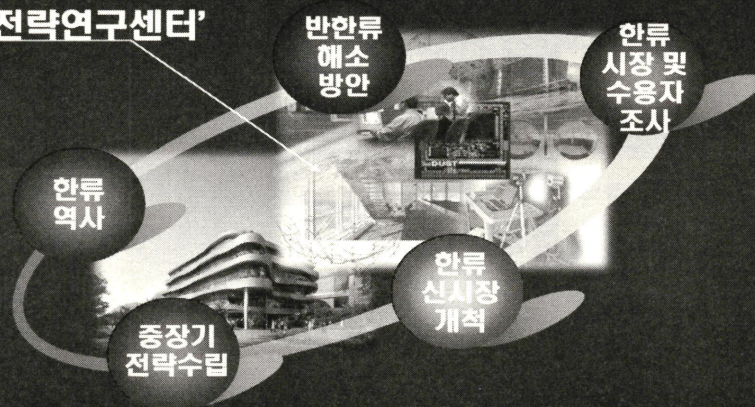
- 2009년 연구개발비 140억 달러 (20% 증액), 직원도 7%(2,300명)증액

- 연간 20~40억 규모 R&D에 투자
- 엔터테인먼트 업계(방송, 기획사, 영화사 등) R&D 투자 한계
- 실무에 활용 가능한 전문자료 제공

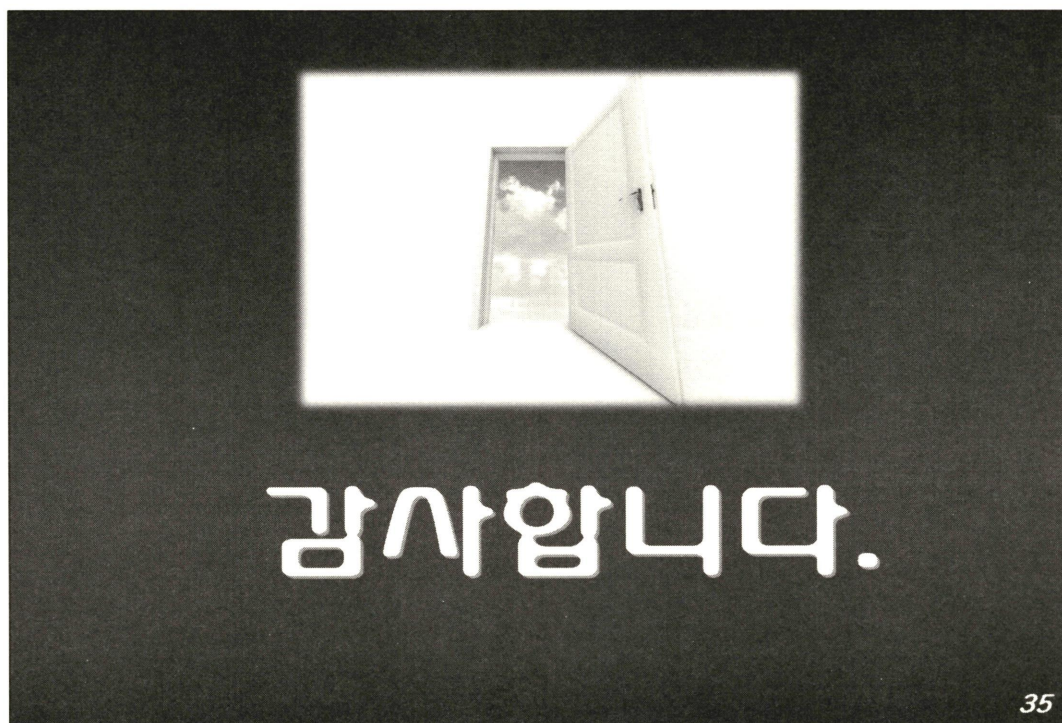
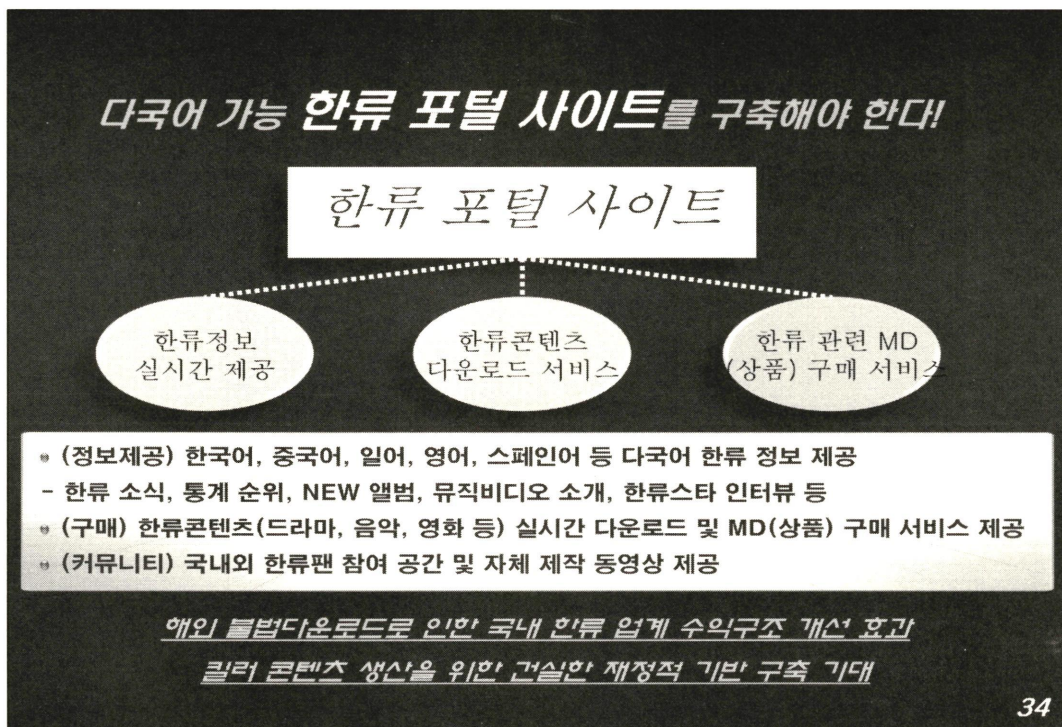
32

‘한류전략연구센터[가칭]’ 운영을 통한 R&D기능 강화

‘한류전략연구센터’



33



제 1 부 뉴미디어 시대의 한류 현상 및 시사점

발제

한류의 생성·발전·위기와 신한류 현상
- 한류, 패러다임 변화와 미래를 위한 과제

토론

박장순 | 홍익대학교 영상대학원 교수,
BCM(부산콘텐츠마켓)
공동집행위원장

안수욱 | SM 엔터테인먼트 이사

박희성 | 영화진흥위원회 글로벌마케팅팀장)

신종필 | 문화체육관광부 대중문화산업팀장)

김유향 | 국회입법조사처 문화방송통신팀장)

* 사회 : 고정민(홍익대학교 경영대학원 교수)

토론 1

질 의 관련 내용

박 장 순 (홍익대학교 영상대학원 교수)

절정과 위기는 항상 공존한다
두려워할 이유가 없다

1. 한류의 생성과정

태동기(1987~1990)→ 도전기(1991~1993)→ 정착기(1994~1996)→
확장기(1997~1999)→ 절정기/위기(2000~현재)

2. 한류 위기란 말의 등장

신조어 ‘한류’의 등장
(1999년 11월 19일 북경청년보, ‘동풍도 동진할 때가 있다’)
그 이후, 한류의 절정기가 시작되면서부터

3. 한류 절정기의 위기 진행과정

▶1차 한류 위기(2002~2004)

※증거사례: 대만 <비디오랜드>의 한국 드라마 수입 및 편성 현황

-한국 드라마 수입: 2003년 319만 달러→ 2004년 181만 달러

.수입 절정기인 2003년 대비 43.3% 한국 드라마 수입 감소

-한국 드라마 편성: 2002년 903시간 편성→ 2004년 356시간 편성

.편성 절정기인 2002년 대비 60.6% 감소

※2004년 1차 한류 위기의 정점

※1차 한류 위기의 극복:

-〈겨울연가〉의 NHK 방송

.2003. 4월 NHK 위성 BS2(1차 방송)

.2003. 12월 NHK 위성 BS2(2차 방송)

.2004. 4월 NHK 지상파(3차 방송)

.2004. 12월 NHK 위성 BS2(4차 방송)

※2005년 전반기 한류 붐의 절정: 윤사마 열풍

▶ 2차 한류 위기: 2005년 중, 후반

-1차 한류 위기의 잔흔 재발

※2차 한류 위기의 극복: 〈대장금〉

▶ 3차 한류 위기: 2006년부터 현재까지

-위기 원인: 2005년 〈대장금〉의 성공

-이후, 드라마의 수출 성장률 둔화

.2000년대 전반기의 1/5 수준

-장기침체 국면 돌입

4. 한류 위기의 대응방식

▶ 체질 개선을 위한 근원적 처방보다 위기 현상에 대한 대증요법적 처방 위주

- 이유

· 한류의 역사, 생성과정에 관한 연구 부족

- 한류 연구의 성격

· '겉으로 들어나고 볼 수 있는' 2000년대 아시아시장의
지각적 한류 '표현형'에 연구의 초점을 맞춤

- 한류 관련 학위논문 연구주제 영역

· 산업(44.2%), 사회문화(43.6%), 활성화 전략(12.2%)

※한류사 연구, 한류 ‘유전자형’ 연구의 필요성 대두

5. 위기 대응방식의 전환

▶ 역사적 관점의 한류 위기 대응방안

※ 아시아시장의 역사발전 단계

일류시대(모방과 동조화의 시대, 1950년대~1980년대)→

시장 전환기(1990년대)→ 한류시대(역모방의 시대, 2000년 이후 현재까지)

※한류시대, 위기의 원인

시장의 리더로서 한국 드라마의 역할 부재

.일류시대를 이끈 일본 드라마 아류의 트렌드로는 한계

.아시아 드라마 시장의 선도(先導) 필요성

※대응방안

새로운 드라마 장르의 개발과 트렌드 창조

▶ 진화생물학적 관점의 한류 위기 대응방안

※ 진화는 자연선택에 의해 이루어지고, 자연선택은 ‘최적자’(the fittest)의 차별적 생존을 의미한다.

- 한류는 한국 드라마에 대한 아시아인들의 지속적인 자연선택의 결과가 낳은 차별적 문화 현상
 - 아시아인들이 한국의 드라마를 시장의 최적자로 선택했기 때문에 이루어진 문화적 진화 현상이다.
- 이는 아시아인들이 최적자의 차별적 삶을 원하고 있다는 반증
 - 그렇기 때문에 한류 유전자의 지향 가치는 아시아인들이 계속해서 최적자의 차별적 삶의 지위를 유지할 수 있도록 초점이 맞춰져야 한다.

※ 한류 위기의 원인

- 한국 드라마가 최적자의 차별적 삶을 원하는 아시아인들의 바람을 충족시키지 못했기 때문
 - 이는 한류를 탄생시킨 한류 유전자, 드라마 창작자(생산, 유통 참여자)의 ‘이기적 본성’(selfish nature)에 기인
- 진화생물학에서 ‘이기적’이란?
 - 자신의 이익, 즉 생존, 생존 가능성을 높이기 위해서만 작동하는 것을 의미

※대응방안

‘이기적 본성’에서 ‘이타’(利他, altruism)로의 유전자 패러다임 전환

- 한국의 드라마 창작자는
 - 시장의 미래를 보고, 이기적인 유전자에 대항할 수 있는 능력을 가지고 있으며,
 - 이기적인 본성에 내재된 한류 유전자의 역기능적 속성을 교화할 수 있는 능력을 가지고 있다.
- 진화생물학에서 이타는
 - 타자의 생존 가능성을 높이는 행위이며, 동시에 이데올로기다.
- 이타는 생존을 넘어 공존에 이르는 문화적 진화 이데올로기다.
 - 세계인, 특히 아시아인의 생존을 위한 유전자 패러다임이다.
 - 동시에 우리의 생존을 위한 가치이기도 하고,
 - 인류의 공동 번영을 위한 유전자 패러다임이기도 하다.

※ 오늘의 한류 위기 극복을 위해서는 한류 유전자, 드라마 창작자의 이기적 본성이 이타로의 근원적 전환을 이루어야 한다.

토론 2

국 회 신한류 세미나 토론문

안 수 욱 (SM엔터테인먼트 이사)

□ 신한류, K-pop의 열풍과 글로벌 미디어 플랫폼

- 최근 아시아지역 이외의 지역까지 k-pop 열기 확산: 아시아→유럽, 중남미 등
- 국내 가수들의 유튜브 동영상 해외 조회 수는 약 8억 건. 그중 절반이 SM소속 가수임.
- 2009년을 기점으로 국내 가수들의 해외 진출 양상이 판이하게 달라짐.
- 페이스북, 유튜브 등과 같은 디지털 미디어가 등장하면서 아티스트가 현지에 알려지는 데 필요한 물리적 시간이 현저하게 줄어들음.
- 국내 아티스트들의 해외 진출을 위한 3요소: '콘텐츠', '미디어', '디바이스'
- 이 3요소가 유기적으로 잘 맞아떨어져야 하는데, 지금의 한류가 그러함.
- ※ SNS 등장 전에는 국내가수들이 해외에 진출하기 위해서는 현지 언론인터뷰나 방송 출연을 하는 것이 공식루트. 그러나 2009년 이후 글로벌 미디어 플랫폼이 등장하면서 현지에 가지 않고도 페이스북이나 유튜브를 통해 아티스트 홍보가 가능해짐

□ 글로벌 미디어 플랫폼, 홍보수단? 수익창구?

- 초기 유튜브는 국내가수의 해외 홍보채널로서 의미
- 현재는 무시할 수 없는 수익창출 창구로서의 의미
- ※ 유튜브 등을 통해 콘텐츠가 무료로 소비되지만 미디어에 노출됨으로써 소비자들이 해당 음원을 구입하는 선순환으로 이어짐
- ※ K-pop뿐만 아니라 한국의 많은 콘텐츠들이 SNS를 통해 세계 곳곳에 소개될 것이며, 그 과정에서 수익이 창출될 것임. 최근 김현중 주연의 MBC 드라마 '장난스런 키스'가 좋은 예임. 유튜브에 소개된 이후, 전 세계 팬들의 폭발적 반응을 불러일으킴.

□ K-pop은 장밋빛 미래인가? 걸림돌은 여전히 존재

- SM 음원 매출: 국내 매출 비율↓ / 해외 매출 비율↑
- 음원 제공 가격과 수익 배분 비율이 고정되어 있는 것이 문제
 - 자유 경쟁체제로의 전환이 필요
- 일본: 음반발매 초기엔 디지털 음원을 다 풀지 않고 곡의 일부분이 들어 있는 벨소리만 풀고, 이후 Full Version을 유통. 이후 더 시간이 지나면 패키지 상품에 포함해서 유통. 즉, 하나의 싱글이 충분히 유통되고 수익을 올릴 수 있도록 Holdback 기간을 두고 있음
- 국내 디지털 음원 시장의 최대 수혜자는 이동통신사
 - 일본의 경우 이동사의 수익 요율은 9%
 - Circuit Break : 아이튠즈의 경우 99센트 이하의 가격을 받을 수 없도록 정함 하지만, 우리나라의 경우 최소한의 수익성을 전혀 보장하지 않는 시장이기 때문에 부당성 존재

□ K-pop의 세계화 전략

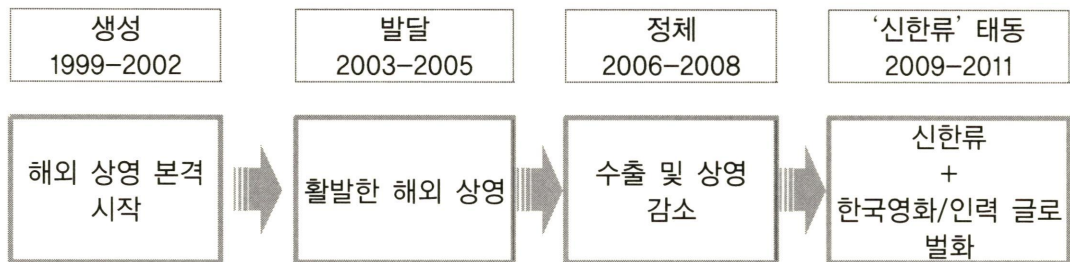
- 지금 K-pop이 주목받는 배경에는 국내 아티스트들의 피나는 노력과 기획사의 글로벌 마케팅, 글로벌 미디어 플랫폼이 시의적절하게 만난 결과임.
- 이제 때를 만났으니 많이 팔아야겠다는 생각을 하기 보다는 K-pop 공략시장을 철저하게 분석하고 K-pop과 아티스트들을 제대로 키워 낼 수 있는 방안을 모색하는 장기적인 안목이 필요
 - ※ SM엔터테인먼트는 10년 전부터 작곡가 해외 네트워크를 구축하는 등 나름대로의 장기적 비전을 갖추고 실행에 옮기고 있음
- SNS가 발전해감에 따라 이를 활용한 프로모션 연계가 활성화되어야 하나, 국내에서는 이를 뒷받침할 만한 플랫폼이 부실한 실정이며 엔터테인먼트와 IT 간의 커뮤니케이션도 원활하지 못하다는 약점을 극복해야 함
- 해외 시장확대와 고품격 콘텐츠 생산이 가능하도록 지속적인 투자가 필요
 - ※ 미주 지역(미국, 캐나다, 브라질, 멕시코, 칠레, 페루, 아르헨티나 등)까지 K-pop 수요는 지속적으로 증가세에 있음. 이곳 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 민간부분과 정부가 전략적인 역할 분담을 통해 증가세를 유지할 필요가 있음. 특히 한류스타의 해외 공연비용 일부를 지원하는 등의 실질적 투자가 필요함
 - ※ 더불어 고품격 한류 콘텐츠의 지속적인 생산체제 유지를 위한 과감한 투자가 필요가 필요함. 21세기는 창의력이 핵심 경쟁력인 ‘창조경제의 시대’임. 창의적 인재 양성을 위한 인적분야 투자가 지속 확산되어야 할 것임

토론 3

영화 분야 한류 현상 분석과 한국영화 글로벌화를 위한 정책 방향

박 희 성 (영화진흥위원회 국제사업센터 글로벌마케팅팀장)

1. 영화 분야 한류 경과와 현황

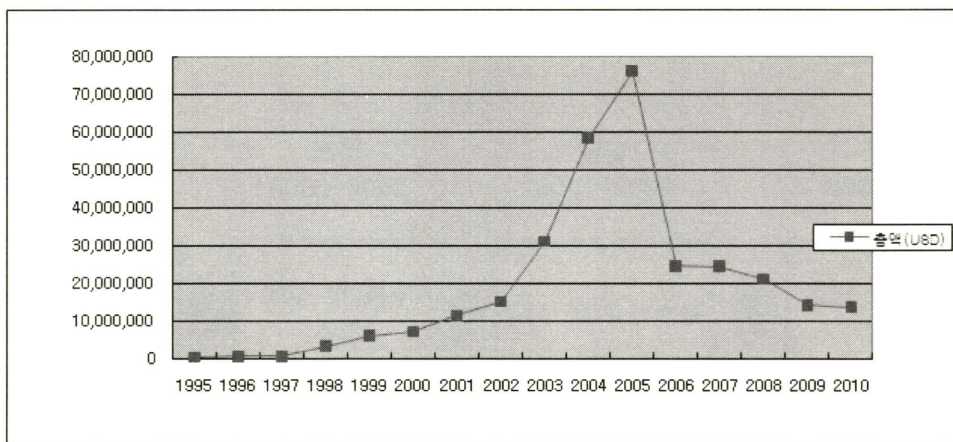


1) 아시아 지역

- 1999년 <8월의 크리스마스>가 홍콩에서 주목받은 이후, 뒤이어 개봉한 <쉬리>가 흥행에 성공을 거두었으며 이어 일본에서도 성공을 거둔 것을 계기로 한국영화가 주목받기 시작함
- 2002년에 <엽기적인 그녀>가 홍콩, 중국, 대만, 태국, 싱가포르 등 아시아 전역에서 성공을 거둔 이후 여러 장르의 영화들이 자주 상영되어 왔음
- 그러나 2006년 이후 한국영화의 수출 급감과 더불어 흥행에 성공을 거두는 한국영화는 드문 상태임
- 한국영화가 인기를 얻은 원인은, 높은 완성도, 다양한 장르와 스토리, 친근한 주제와 소재, 매력적인 배우 등과 더불어 현대적이면서도 아시아 고유의 감수성을 담고 있는 점이 꼽힘
- 한국 드라마의 인기에 힘입어 해당 스타가 출연한 한국영화 개봉이 이뤄지는 등 다른 분야 한류의 영향도 일정 부분 받았음

- 이밖에 홍콩영화의 몰락과 일본영화의 다양성 부족 등으로 인해 아시아 지역에서 할리우드 영화를 대체할 수 있는 저렴한 콘텐츠 부족 현상도 한국영화에 유리하게 작용했음
- 그러나 한국영화의 침체와 더불어 지나치게 높은 판매가와 이에 못 미치는 흥행수입(일본, 태국), 무분별한 소개로 인한 관객의 실망과 식상함(홍콩, 태국), 자국영화의 수준 향상으로 인한 관객의 관심 변화(중국, 태국) 등으로 인해 한국영화 ‘한류’는 채 안정화 단계에 접어들기 전에 시들해짐

〈한국영화 수출액 추이(1995-2010)〉



(MG 기준)

2) 유럽 지역

- 할리우드영화 외의 외국영화는 주로 영화제를 통해 소개되며, 작가주의 감독의 예술영화가 주로 상영되는 시장 배경을 가지고 있음
- 한국영화의 경우 2000년 들어서 유럽의 주요 영화제에서 수상하면서 프랑스, 독일 등지에서 상영의 기회가 늘어남

※ 2002년 〈취화선〉(임권택 감독) 칸영화제 감독상
〈오아시스〉(이창동 감독) 베니스영화제 감독상

2004년 〈올드보이〉(박찬욱 감독) 칸영화제 심사위원대상
〈사마리아〉(김기덕 감독) 베를린영화제 감독상
〈빈집〉(김기덕 감독) 베니스영화제 감독상

- 극장 상영보다는 주로 DVD를 통해 소개되는 경우가 많으며 공포영화, 액션 영화 등이 주로 해당됨
- 프랑스의 경우 한국영화가 매년 꾸준히 극장에서 개봉되고 있으며 (2010년 8편) 한국과의 공동제작도 활발한 편이나 프랑스, 미국, 유럽 영화 외 국적 영화의 시장 점유율은 5% 미만대로 한국영화의 시장 영향력은 미미한 수준임

3) 미주 지역

- 외국영화 점유율이 10% 미만인 미국영화 시장 특성상 한국영화의 극장 개봉 자체가 쉽지 않음
- 2000년대 초반에 한국에서 성공한 영화의 리메이크 판권이 활발하게 수출된 바 있으나 후속 결과는 좋지 않은 편임
- <봄 여름 가을 겨울 그리고 봄> 등이 주목할만 한 성과를 거둔 바 있으나 한국영화의 입지가 분명하게 확보되지는 않음

2. '신한류' 움직임과 한국영화 글로벌화 경향

1) '신한류' 움직임

- 일본, 태국, 프랑스 등의 경우 최근 2-3년 동안 한국영화가 회복 기세를 보이면서 좋은 작품을 제작되는 데 따른 영향과 더불어 K-POP, 드라마의 인기와 더불어 한국영화에 대한 관심도 동반 상승하고 있음
* 일본 시장 한국영화 개봉편수 25편(2009) -> 45편(2010)
- 중국의 경우도 2009년 <과속스캔들>, 2010년 <7급 공무원>이 좋은 반응을 얻은 데 이어 2011년에 <마당을 나온 암탉>이 9월말에 3,000개 스크린 규모로 개봉하고, <아저씨>가 가을 개봉을 확정짓는 등 한국 영화에 대한 관심이 다시 일어나고 있음
- 또한 허진호 감독, 박재용 감독, 안병기 감독 등의 감독과 김형구 촬영 감독 등과 다수의 배우들, VFX, 특수효과, 무술액션 등의 기술 인력이 중국 영화에서 활발하게 활동하고 있음
- 미국의 경우에도 박찬욱, 봉준호 감독과 정지훈, 이병헌 등 배우의 진출이 확대되고 있으며, <황해>의 경우 폭스사로부터 50% 제작비를 유치하는 등 한국영화에 대한 관심이 증가하는 추세임

2) 한국영화의 글로벌화 경향

- 2000년대 중반 이후 한국영화의 완성작 수출은 감소했으나 다양한 방식으로 글로벌화의 방향으로 나아가고 있음
- 투자, 기획 단계부터 공동제작을 시도하는 움직임이 많아졌으며, CG, 특수 효과 분야 등의 해외 진출이 늘어나고, 감독, 배우, 촬영감독 등 주요 창작 인력의 해외 진출 또한 활발해짐
- 특히 중국의 경우, 중국의 대표적인 감독인 펑샤오강과 우위썬의 작품에 한국 인력이 반드시 참여하는 등(〈집결호〉, 〈대지진〉, 〈적벽대전〉 등) 한국 영화로 인해 알게 된 한국의 영화 인력에 대한 수요가 매우 높은 상황임
- 한일 공동제작영화인 〈사요나라 이츠카〉의 경우 11억엔이라는 흥행수입을 기록하면서 최근 5년간 일본에서 개봉한 한국영화 중 가장 좋은 성적을 기록하기도 함
- 한국영화 해외 직배 시도(일본, 미국) 및 현지 극장 사업 진출(중국, 미국)을 통한 한국영화 해외 상영 확대 노력도 이루어짐

3. ‘신한류’ 강화를 위한 정책 방향

완성작 단순 수출방식에서 벗어나 다양한 글로벌화 지원을 통해
한류의 지속 안정화 추구

1) 공동제작 지원

- 기획, 투자 단계부터 공동제작을 통해 해외에서 수용 가능한 글로벌한 콘텐츠 제작을 장려하여, 해외 상영 기회를 제고
 - ※ 중국의 경우 공동제작은 수입 쿼터 장벽을 넘을 수 있는 가장 유용한 방법
 - ☞ 현지 사무소(비즈니스센터)를 통한 네트워크 형성 및 가동
 - 전략지역 공동제작 프로젝트 발표회 및 비즈니스 매칭 강화
 - 공동제작영화 시나리오 닥터링 도입 등 기획 개발 지원 강화
 - 공동제작협정 체결 추진 등
- 프랑스 등 해외의 공동제작영화에 대한 지원 정책을 소개하여 한국업체의 수혜 가능성 확대
 - ☞ 해외 시장/정책 동향 자료의 시의적절한 소개 및 분석자료 제공
- 인력의 해외 진출 및 글로벌화 지원

- 감독, 배우, 촬영감독, 무술감독 등 인력과 VFX, 특수효과 등 기술업체의 해외 진출 확대
- ☞ 현지 사무소를 중심으로 현지 동향 및 정보 입수, 한국 인력과 현지 영화업체 매칭 강화, 계약 및 수익 관련 법률 컨설팅 제공
- ☞ 프로듀서, 제작자 글로벌화 교육 실시 등
- 잠재 시장 및 신시장 개척 활동
 - 일본, 유럽 등 기존에 한국영화가 소개되었으나 침체된 지역과 중남미, 중동 등 한국영화에 대한 새로운 관심이 일어나고 있는 지역 집중 공략
 - ☞ K-POP, 드라마 등 다른 문화 분야에서 조성된 한류를 적극 활용하고, 한국영화 상영행사 등 현지 마케팅 및 비즈니스 강화
- 배급 유통망의 글로벌화 지원
 - 일본과 유럽의 부가판권 시장, 중국의 인터넷판권 시장 등 극장 상영 외 윈도우 진출 및 수입 확보 지원
 - ☞ 현지 사무소를 통한 바이어와 한국 세일즈사 및 저작권자와의 비즈니스 매칭 강화, 관련 정보 조사 및 제공

토론 4

대중문화의 해외 진출 활성화 방안 토론회

신 종 필 (문화체육관광부 대중문화산업팀장)

□ 대중문화산업의 해외진출 현주소

- 최근 우리 대중문화는 SNS와 UGC 공유사이트 등의 디지털기술 발전 속에 동아시아를 넘어 중남미와 유럽에까지 확산 중
 - 또한 드라마와 영화에 국한되었던 우리 대중문화산업에 대한 관심이 대중가요 K-POP 등으로 외연을 확대되고 소비계층도 전 연령층으로 확대
- 대중문화의 해외진출은 국가브랜드의 가치제고와 함께 제조업과 관광산업의 동반 성장 유도
 - 한국 대중문화산업에 대한 관심의 증대는 우리나라에 대한 이미지 상승을 유도하고 이는 바로 우리 상품의 구매로 이어지고 있으며, 관광산업의 성장에도 큰 영향
 - * 대장금의 열풍이 불던 2006년에 국내 가전제품이 대만 내 시장 점유율 1위를 기록하고, 작년에 외국인 관광객 수가 사상 최대(880만)를 기록
 - BBC와 블룸버그 TV: “한국의 국가 브랜드가 한류와 한류 스타”

□ 대중문화산업 해외진출의 위기 요인

- 대중문화 콘텐츠의 다양성 확보 미흡
 - 최근 해외진출을 선도하는 우리 대중문화산업의 장르의 유사성은 다양한 소비 욕구를 충족시키지 못할 수 있음

- 대중문화산업환경의 낙후성
 - 연예 매니즈먼트 분야의 선진화 및 글로벌 수준에 맞는 음반심의제도 등 마련 시급
- 지나친 상업주의와 해외문화에 대한 이해 부족으로 인한 현지 거부감 유발 문제

□ 대중문화산업의 지속적 해외진출을 위한 지원방향

- 다양한 우수 콘텐츠 창작여건 마련
 - 인디음악, 독립영화 등에 대한 지원을 강화하고 우수한 신인을 발굴하여 공연 기회를 제공
- 대중문화산업 선진화를 위한 제도적 기반 마련
 - 대중문화예술산업발전지원법 제정을 통한 선진 산업시스템 구축
- 세계가 함께 하는 문화연결망을 구축
 - 저개발국에 우리 콘텐츠를 누릴 수 있는 기반시설을 지원함으로써 상호 문화 교류의 장을 마련
 - 주요 콘텐츠 수출 국가 오피니언리더와 차세대 문화 인사와 교류 확대
- 해외시장 진출을 위한 합리적 지원체계 마련
 - 우리 대중문화산업이 해외시장을 진출할 때 현지에 적합한 정보를 제공받을 수 있도록 콘텐츠 유관기관을 집적시킨 코리아 센터(현재는 LA, 북경, 상해, 동경)를 증설

□ 관광산업등 연관산업과의 병행 발전을 위한 체험형 인프라 확대

토론 4

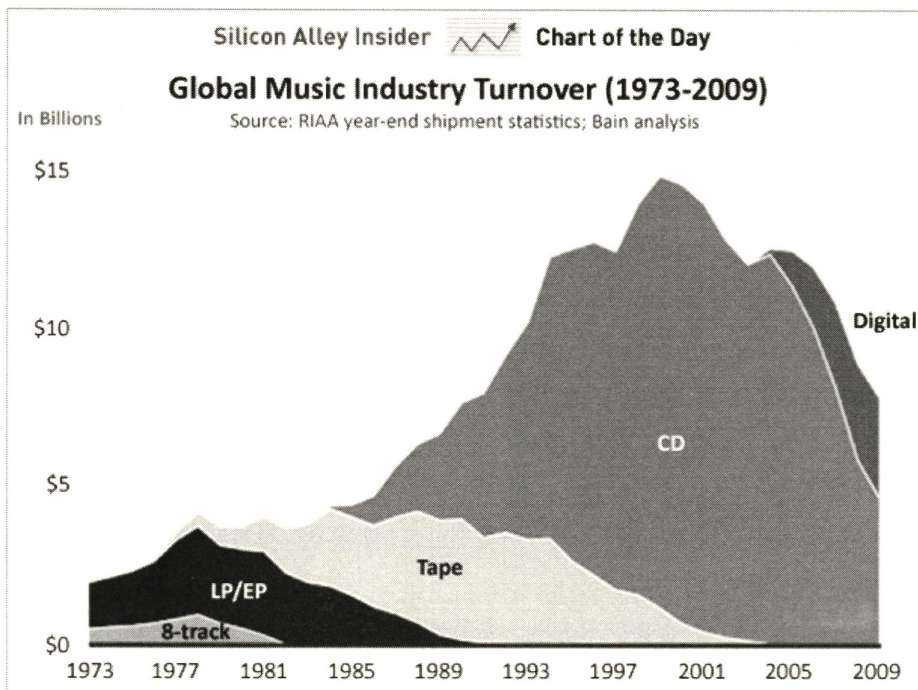
소셜미디어 시대의 한류의 발전 방향 -한류, 패러다임 변화와 미래를 위한 과제 토론문

김 유 향 (국회입법조사처 문화방송통신팀장)

1. 소셜미디어의 확산과 디지털 콘텐츠 소비

세계적으로 Facebook, Twitter, Youtube 등 SNS(Social Network Service)의 급격한 확산으로 인터넷 생태계의 근본적 변화가 진행되어왔음. 국내의 경우도 국내최대의 싸이월드를 비롯, NHN의 미투데이, 다음의 요즘 등이 해외서비스와 경쟁하고 있음

소셜미디어의 확산은 기존의 온라인 음악 및 영화를 비롯한 디지털콘텐츠 소비의 방식을 다시한번 변화시키고 있음. 소셜미디어의 확산을 통해 새로운 온라인음악의 시대가 막을 열고 있음. 특히 음악스트리밍이 음악다운로드를 대신하여 소비자의 음악체험을 실현시키고 있음. 소비자는 레코드, CD, MP3파일을 소유하기보다는 무제한으로 음악에 액세스할 수 있는 편을 더 선호하고 있으며, 그 결과 음악스트리밍서비스는 새로운 음악소비의 방식으로 부상하고 있음. 특히 최근 음악스트리밍에 있어서의 특징은 소셜화가 진행되고 있다는 것임. 소셜화의 진행은 온라인음악시장에 새로운 변화를 가져올 것으로 예상되고 있음



음악 뿐 아니라 영화의 경우도 영화관이나 영화제의 공식 개봉 이전에 온라인 상에서 먼저 개봉하는 시도가 늘어나고 있음. 국내의 경우도 온라인 개봉을 통해 인기를 얻은 후 나중에 영화관 개봉을 한 사례도 있음

2. 소셜미디어와 신한류

최근 아시아지역을 넘어 전세계적으로 확산되고 있는 Kpop을 중심으로 한 신한류의 특징은 “뉴미디어 현상”이라는 것임. 즉 방송국이나, 기획사, 아티스트가 아니라 이용자들의 자발성에 근거하여 전세계적으로 확산되었음

Kpop은 유튜브를 중심으로 한 무료음악서비스의 폭발적 성장에 기반하여 전세계에 확산됨. 최근 음악스트리밍 시장의 새로운 강자로 등장하고 있는 Youtube의 경우 2010년 전체 트래픽 중 음악 비율이 약 47%에 이를 정도이며, 이는 더욱 확대되고 있는 추세임. 또한 최근 소셜 음악서비스 시장의 새로운 장을 개척하고 있는 것으로는 Facebook을 들 수 있음. 세계최대의 소셜미디어 대기업인 Facebook은 최근 음악을 전면에 그리고 중점적으로 내세우고 있음.

음악 서비스 제공으로 유튜브와 Facebook은 사용자들이 로그인해 있는 시간이 더욱 길어질 것으로 예상하고, 광고시장도 더욱 성장할 것으로 기대됨. 특히 Facebook은 애플의 아이튠즈 내의 소셜 네트워크에 진출하려했던 실수를 만회하고, 아이팟(아이튠즈)이 만들어낸 디지털 음악의 생태계를 한 단계 진화한 음악+소셜 네트워킹으로 구현하는 전략을 구축함

유튜브와 Facebook을 비롯한 SNS에서의 음악서비스가 폭발적으로 확대함에 따라 국내의 대형엔터테인먼트회사들도 글로벌 플랫폼을 염두에 둔 서비스를 시작하고 있음.

-SM엔터테인먼트: 2009년 6월 유튜브 공식채널 마련. 소녀시대의 GEE 뮤직비디오는 한국 뮤직비디오 중 가장 조회수가 높음. Facebook에 최근 파리콘서트의 영상 하이라이트를 실시간으로 업로드한 것은 물론, 가수들의 현지사진과 공항입출국 모습 담은 동영상 공개하는 등 적극적으로 활용한 결과, 한국 최초로 Facebook 공식셀레브리티에 선정됨

-YG엔터테인먼트: 2008년 유튜브 공식채널 개설. 국내 SNS서비스인 미투데이를 적극 활용

-JYP엔터테인먼트: 온라인팀을 구축하여 유튜브, Facebook북, 트위터 등을 활용하며, 회사에서 자체적으로 영어 자막을 마련해서 실시간으로 해외팬에 서비스 제공

3. SNS 시대의 한류의 전개방향

-소셜미디어의 특성과 이용자 특징에 기반한 해외시장 진출 전략의 구축 지원: 세계 각국 소비자의 자발성을 활용한 전략

-대중문화산업의 발전을 가로막는 규제체제의 전면 정비, 국내외 기업간 규제 불균형 해소

-수출상품 전략에서 문화교류 전략으로

-한국문화의 지속발전을 위한 탄탄한 국내적 기반 구축

-창작자의 저작권 보호를 위한 국제적 대응방안 마련 및 지원

-콘텐츠 제작 및 유통사의 동반성장 전략 필요

-Kpop을 중심으로 한 OSMU전략의 구축

-한류콘텐츠가 유통되는 플랫폼 구축과 지원

'신' 한류 세미나
뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제

제 2 부 한류의 경제적 효과와 국가브랜드 제고 방안

발제

한류를 통한 경제적·산업적 효과 제고 - 한류의 경제산업적 효과와 제고 방안

고정민 | 홍익대학교 경영대학원 교수

한류의 경제산업적 효과와 제고 방안

한국창조산업연구소 소장
홍익대학교 교수
고정민



SM town 파리공연에 만난 프랑스 소녀와의 인터뷰

프랑스 소녀는 자신이 좋아하는 샤이니가 한국 그룹이란 것을 알게 됨



↓
한국에 대해 관심

↓
삼성이 한국 기업이란 것을 알게 됨

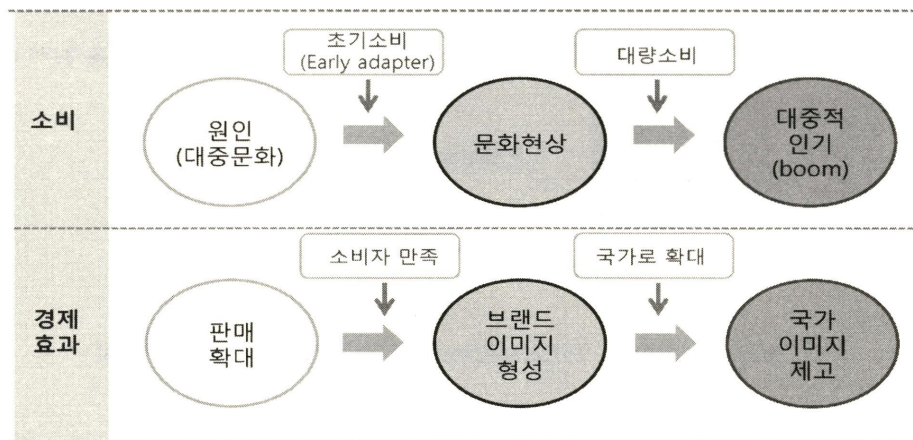
↓
지금까지 자신이 가지고 있던 노키아 휴대폰을 애니콜로 바꿈

I. 경제효과의 프로세스

경제효과의 프로세스

문화의 대중적인 인기 효과

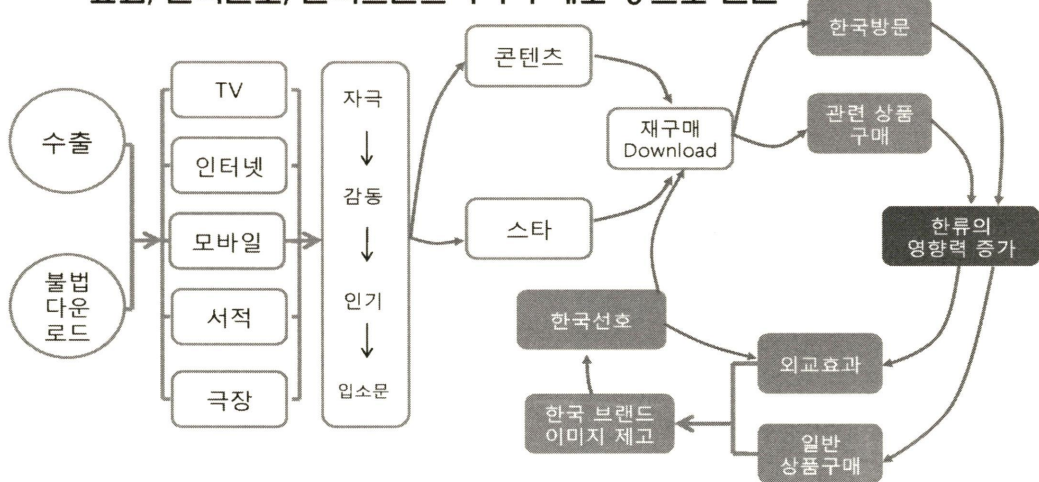
- 소비: 문화에 대한 신드롬은 대중적인 인기로 연결
- 경제효과: 판매확대, 브랜드이미지 형성, 국가이미지제고로 연결



경제효과의 프로세스

한류효과의 흐름도

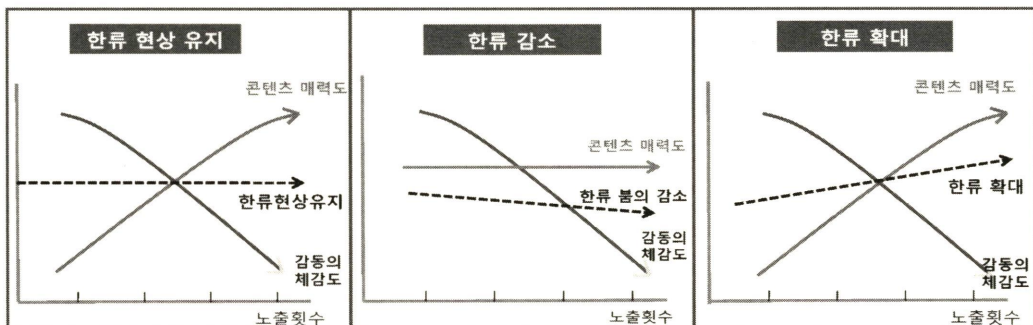
- 한류는 콘텐츠와 스타로 구성되며 콘텐츠구매, 일반상품구매, 외교 효과, 한국 선호, 한국브랜드이미지 제고 등으로 연결



경제효과의 프로세스

한류의 매력도와 감동의 체감도

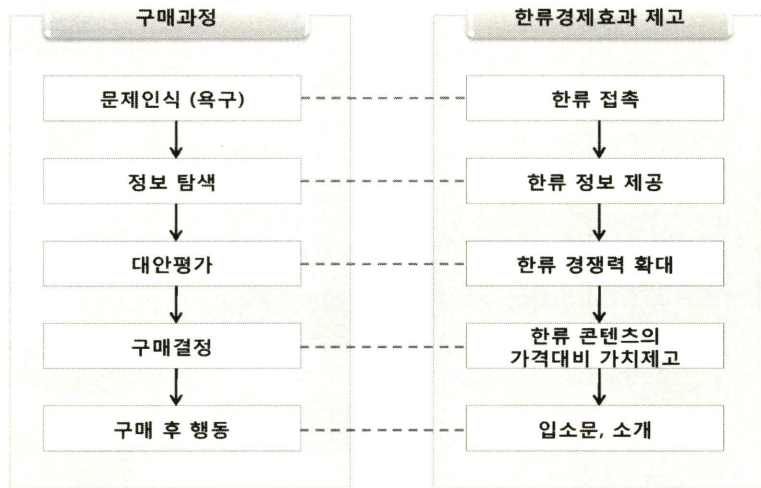
- 한류가 확대되기 위해서는 콘텐츠 매력도가 크게 증가되어야 함
 - 한류의 경제효과를 극대화하기 위해서는 큰 폭의 콘텐츠 매력도 증가가 전제



경제효과의 프로세스

한류와 상품구매 과정

- 마케팅의 구매단계별로 한류경제효과 증대를 위한 전략이 필요



2. 한류의 효과

한류의 효과

수출 효과

- 한류의 원천인 문화 콘텐츠에 대한 수출이 증가됨
 - 한류는 대중 문화상품의 수출을 통해서 확산되기 때문에 문화산업의 수출규모의 크기가 바로 한류의 크기라고도 말할 수 있음
 - 한류의 내용물은 다양화되고, 한류의 지역이 다변화될수록 우리 문화상품을 찾는 외국인들이 늘어나 문화산업 수출은 계속 증가

분야별 콘텐츠 수출 현황 (2009년)

단위: 천달러, %

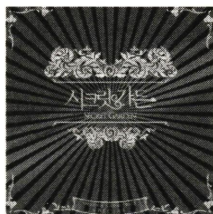
	중국(홍콩포함)	일본	동남/북아시아	북미	유럽	기타	합계
출판	37,356	31,362	47,634	82,068	22,639	29,705	250,764
음악	2,369	21,638	6,411	351	299	201	31,269
게임	433,059	328,827	186,128	152,625	101,750	38,467	1,240,856
영화	1,578	5,945	2,706	891	2,373	627	14,122
방송	12,171	74,791	25,107	3,996	1,113	1,319	118,497
합계	486,533	462,563	267,986	239,931	128,174	70,321	1,655,508
비중	29.39	27.94	16.19	14.49	7.74	4.25	100

9

한류의 효과

부가상품 및 연관상품 판매효과

- 한류가 확산되면 문화 콘텐츠뿐만 아니라 문화콘텐츠와 관련된 상품 및 부가 상품의 수출도 크게 증가
 - 부가상품으로는 OST, DVD, 서적 등이 있고, 연예인의 CF출연, 각종 이벤트에 따른 수입 등이 포함
 - 겨울연가 등의 인기에서도 방송콘텐츠의 판매보다 OST, DVD 등의 판매가 더 많은 매출을 기록
 - 최근 K-Pop의 인기로 일본에서 음반판매보다는 이벤트 등의 부가 상품 판매가 더 큼



시크릿가든 DVD



미남이시네요 DVD



장근석 일본 막걸리CF

10

한류의 효과

관광 효과

- 한류의 촬영지나 한류의 고향인 한국을 관광하기 위해 방문하는 관광객 수 크게 증가
 - 겨울연가 촬영지인 남이섬에 일본 한류관광객이 방문하고, K-Pop의 콘서트를 보기 위해 해외관광객이 한국을 방문
 - 한류관광으로 온 여행객들은 식사, 숙박, 기념품 구매, 콘텐츠 구매 등의 소비
 - 성형 등의 의료관광이나 화장품 관광 등도 한류와 연관



남이섬, 준상과 유진



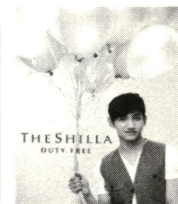
지난 13일 인천 문학월드컵경기장에서 열린 '2011 인천 한류관광 콘서트' 6500여명의 해외관광객을 유치. 90억 원의 경제적 파급효과가 발생

11

한류의 효과

한류 마케팅 효과

- 한국 상품에 한국스타들이 광고 CF, 이벤트 등 마케팅활동에 참여함으로써 수출을 확대할 수 있는 효과도 있음
 - 예, 일본 진로소주 CF에 장동건이 출연하고, 현대 소나타 자동차의 CF에 배용준이 출연하여 매출증대 효과
 - 영화나 드라마 영상에 기업제품을 노출시켜 광고하는 PPL광고도 한류의 마케팅효과 중 하나
 - 한류 콘텐츠를 해외 방송사에 제공하고 광고시간을 확보하는 판매 촉진 활동도 포함



12

한류의 효과

일반 상품 판매효과

- 한류 이미지를 활용하여 일반 상품의 수출을 확대
 - 일반 상품 경우에도 한류로 인해 한국에 호감을 가지고 있는 외국인이 한국상품을 거부감 없이 구매하고 서비스를 사용하는 효과
 - 일반상품은 자체의 경쟁력이 뒷받침되어야만 한류와 상승효과를 나타낼 수 있으며, 한류만으로 수출증대를 기대하기는 어려움
- 한류 이미지와 밀접하게 연결되는 화장품, 성형, 음식 등의 판매
 - 대장금 이후 홍콩, 태국, 중국 등지에서 한국음식이 인기
 - 한류를 통해 해외에서 한국이 미의 나라라고 인식되어 홍콩에서는 화장품 판매가 증가
 - 한류에 힘입어 한국의 연예인을 모델로 성형하려는 외국인 증가



중국의 한국 화장품 매장

13

한류의 효과

한글확산 효과

- 한류를 감상하기 위해 한류 콘텐츠의 언어인 한글을 공부
 - 한류가 붐을 일으킨 이후 한글에 대한 수요가 크게 증가
 - 한류콘텐츠를 좀더 잘 이해하기 위한 교육
 - 한국에 대한 동경으로 한글을 공부하고 한국에 유학
- 해외에서 한류콘텐츠를 한국어 교재로 사용
 - 한국어 교재로 한국 드라마, 한국영화 등이 사용



필리핀 한국어 교실



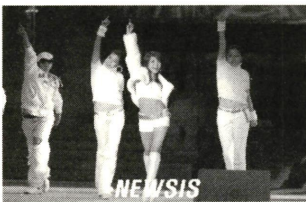
대학에서 개설한 한국어 학당

14

한류의 효과

외교 효과

- 한류나 한류스타가 외교관의 역할
 - 일본 하라다 요시쓰구 중의원:
 - “17세기 열렬한 조선 붐을 만들었던 조선통신사 이후 최대의 한국 붐”
 - 중국 외교관
 - “외교관 몇 명이 수년간에 걸쳐서 노력하여 이루어낸 외교적 성과 보다 드라마 한 편의 역할이 더 컸다”



15

한류의 효과

국가 브랜드 제고 효과

- 한류의 형성으로 한국에 대한 인지도가 높아지고 국가브랜드 이미지가 개선되는 효과
 - 한류로 한국에 대한 인식과 호감도가 높아져, 한국 자체를 좋아하고 한국의 팬이 됨
 - 일본 내각부에서 조사하는 일본인이 느끼는 한국에 대한 친밀도가 점차 높아지는 이유 중의 하나는 한류
 - 그러나 최근 들어 일본에서의 반한류 시위가 반한감정으로 연결될 우려

각국에 대해 일본국민이 느끼는 친밀도

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
중국	47.9	37.6	32.4	34.3	34.0	31.8	38.5	20.0
한국	56.7	51.1	48.5	48.5	54.8	57.1	63.1	61.8

16

한류의 효과

한류의 경제적 효과는 약 4조원

- 한류의 경제적 효과(2009년 기준): 한류 경제 효과는 한류 콘텐츠 수출, 관련상품 판매, 관광, 일반 상품 판매까지 포함
 - 생산유발효과 3조 9,606억 원
 - 부가가치 효과 1조 4,660억 원
 - 취업유발 효과 3만 5,676명
 - 취업유발효과가 타산업에 비해 높아 한류를 통한 고용창출효과가 큼
- 그러나 이미지제고 효과, 외교효과, 한글, 한식 등에 미치는 효과 등을 계산하면 크게 증기할 것임

산업연관표를 통한 한류의 경제효과 단위: 백만원, 명

생산유발 효과	부가가치 효과	취업유발 효과
3,960,623	1,466,022	35,676

자료: 한류총서3, 한국문화산업교류재단.

17

3. 한류 경제적 효과의 제고방안

18

한류 경제적 효과의 제고 방안

한류지원협의회 운영

- 범부처 및 기관을 중심으로 한류지원 협의회 운영
 - 각 부처 및 기관에서 추진하는 한류, 해외교류/진출에 있어서 지원 전략과 사업을 공유하여 향후 전략적 방향설정과 사업운영의 효율성에 기여하기 위해 한류지원 협의회 운영
 - 협의회를 통해 담당자 간 네트워크를 구축, 상호 정보 유통
 - 모든 지원프로그램의 구체적인 정보를 관련기관과 업체들이 원스톱으로 제공받을 수 있도록 함
- 실행기관으로 한류 국제교류 및 해외진출 전문협의체 구성 및 운영
 - 핵심전문가들을 모아 상호 글로벌 네트워크 확장과 정보교류를 용이
 - 정부의 한류지원에 있어서 전략적 방향을 자문하고 업계에서는 해외진출에 있어서 멘토의 역할을 할 수 있도록 함

19

한류 경제적 효과의 제고 방안

한류활용 강화

- 한류를 기업의 해외진출을 위한 마케팅 수단 등 타 분야에의 활용을 강화
 - 한류스타 등을 활용하여 해외진출기업이 자사상품을 홍보 마케팅 하는데 활용
 - 한류가 기업 매출확대에 기여하고 또한 일반기업이 한류에 기여하는 상생구조
 - 국내 기업의 상품수출 시 한류 콘텐츠를 탑재, 상호 홍보효과 제고
 - 한류 콘텐츠를 국산제품의 마케팅 수단으로 활용 또는 연계사업을 개발
- 콘텐츠와 관광을 연계, ‘한류 관광’의 활성화
 - 한류 콘텐츠와 연계, 매력적인 관광상품을 개발하여 저렴하게 제공
 - 촬영지, 팬미팅 등 한류 콘텐츠 내에 한옥, 한식, 전통문화 등 한국 문화의 진수를 느낄 수 있는 관광 상품과 저렴한 단기 숙소를 개발
 - 대표적 한류 콘텐츠와 미래 문화 콘텐츠를 한 곳에서 보고 즐길 수 있는 첨단 콘텐츠 시설을 구축 및 운영

20

한류 경제적 효과의 제고 방안

한류활용 확장

- 한류를 한글의 해외전파, 한식의 세계화 등에 활용하고 나아가서 국가 브랜드 제고에 활용
 - 국가브랜드 위원회에 한류를 연결시켜 한국브랜드제고를 위한 각종 공동사업전개
- 한류를 기업에서 해외진출을 위한 판촉수단으로 활용
 - 한류에 관심을 가지고 있는 해외 기업이나 바이어에 대한 판촉 수단으로 한류를 활용
- 한류 잠재국에 대한 진출전략 강화
 - 남미 등에 텔레노벨라 등의 장르로 한류진출 도모
- 애니메이션, 캐릭터, 만화, 서적, 스마트폰 앱 등의 신규분야 개척
 - 신경숙 작가의 '엄마를 부탁해'가 미국에서 영문판으로 공식 출간

21

한류 경제적 효과의 제고 방안

미국시장 진출

- 한류가 궁극적으로 가야할 곳은 미국
 - 미국은 그 자체 시장규모가 거대할 뿐만 아니라 미국시장에서의 인기는 세계시장의 평정을 의미
 - 미국시장에서의 성공은 전세계시장에 쉽게 침투할 수 있는 지름길
 - 미국시장은 실력 있는 콘텐츠만이 살아남을 수 있는 시장으로 상징적인 의미가 있어 반드시 넘어야 할 벽
- 미국시장에 적합한 경쟁력 있는 콘텐츠 제작
 - 미국시장에서 통할 수 있는 콘텐츠를 제작하면 미국에서 한국의 팬이 생겨날 것이고 그 중이 두터워졌을 때 미국 팬들의 요청에 의해 미국에 진출하는 풀형 진출이 가능



1960년대 초반, 비틀즈를 포함한 영국의 팝이 미국을 석권

22

한류 경제적 효과의 제고 방안

한류콘텐츠에 대한 해외 지적재산권 보호

- 해외 불법유통 현황에 대해 KOTRA, 문화원 등 해외 조직을 활용, 신고를 받거나 자체 조사를 통해 불법유통 현황을 정기조사
 - 현지시장에서의 한국 콘텐츠에 대한 권리침해사례 수집 및 파악
- 해외 한인변호사를 전문단으로 활용하여 전세계 문화산업 법률지원 네트워크 구축
 - 해외에서의 불법복제에 대한 국내업계의 대응방안을 자문하고 국가별 분쟁에 대한 공동대처
- 장기적인 관점에서 현지 국과 상호간 불법복제 방지 노력 등 협조
 - 저작권의 침해에 대해 국가 상호간에 보호방안과 처벌에 대한 협정을 체결

23

한류 경제적 효과의 제고 방안

콘텐츠 유통 진출

- 해외에서 콘텐츠 유통부문에 진출함으로써 제작과 유통의 시너지 확대
 - 극장, 방송채널, 방송국 등 유통부문에 진출하면 안정적인 비즈니스가 가능하고 국내 콘텐츠의 유통도 원활
 - 국내공연 해외진출을 위해 정부차원에서 해외 극장을 운영
 - 극장 등의 유통부문이 진출할 때에도 정부지원을 강화
- 국내에서 아시아의 소식을 전하고 외국의 콘텐츠를 방송하는 범아시아 권의 방송사업을 추진(한류채널)
 - 이를 통해 반한류 정서를 완화시키고 문화의 쌍방교류를 실현
 - 궁극적으로 한류의 확산에 기여하고, 프로그램의 제작에도 참여하여 이를 외국에 수출함으로써 수출 증대 효과 도모
 - 예, 영국 BBC채널은 영국 드라마, 영화, 라디오뿐 아니라 글로벌 뉴스, 세계적으로 인기가 있는 드라마, 영화를 방영
 - 한국국제 채널도 아리랑TV가 있지만 많은 콘텐츠와 다양성 부족

24

-The End-

제 2 부 한류의 경제적 효과와 국가브랜드 제고 방안

발제

한류를 통한 경제적·산업적 효과 제고
- 한류의 경제산업적 효과와 제고 방안

토론

- 함경준 | 한국관광공사 관광브랜드상품실장
이정희 | 중앙대학교 산업경제학과 교수
김건영 | 한국무역투자진흥공사(KOTRA)
미래사업처장
신종섭 | 다음커뮤니케이션 콘텐츠 유닛장
김경달 | 네이버 에코시스템 TF장

* 사회 : 안정숙(前 영화진흥위원회 위원장)

토론 1

한류를 통한 경제적·산업적 효과 제고

함 경 준 (한국관광공사 관광브랜드상품실장)

1 방한시장분석

- 한류와 한국연예(문화)산업의 후방효과 → 관광산업 발전
 - 방한 외래객 중 10%가 한류의 영향으로 한국을 여행지로 선정

〈한류관광객 방한 현황〉

구분	'07년	'08년	'09년	'10년
전체방한객수	645만명	689만명	782만명	880만명
한류관광객(%)	11.8%	10.6%	8.6%	10.1%
한류관광객수(추정치)	76만명	73만명	67만명	89만명*

- 자료근거 : 외래관광객 실태조사('10년) 「거주국별 한국 방문 선택시 고려요인 (%)」 을 근거로 추정

* 관광수입창출효과 9억8천만불(2010년도 1인당 평균소비액 1,106(US\$)

- 한류관광객은 일반 방한관광객보다 약 1.5배 이상의 관광수입 유치효과
 - ☞ 일반일본인관광객 142만원 < 한류일본인 관광객 216만원
 - ※ 출처 : 외래관광객 실태조사('10년) 및 한류관광객 방한동향 조사보고서('11년)
- SNS 등 소셜 미디어의 발달로 한류의 외연이 지속적으로 확대
 - 『(지역)아시아지역/(콘텐츠)드라마 위주 한류
 - ⇒ (지역)구미주, 중앙아시아 등 전세계/(콘텐츠)K-POP』 으로 확대

구분	한류 1기	한류 2기	한류 3기
키워드	한류 생성	한류 심화	한류 다양화
기간	1997년대~2000초반	2000초반~2000년대 중반	2000중반 이후
주요 분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	드라마, 음악, 영화, 게임 만화, 캐릭터, 한식, 한글
주요지역	중국, 대만, 베트남	일본, 중국, 대만, 동남아 주요국	중국, 일본, 대만, 미국, 동남아, 중앙아시아, 아프리카
대표 콘텐츠	사랑이 뭐길래, HOT	겨울연가, 대장금	K-POP

※ 출처 : 『한류문화산업교류재단 한류총서 II』 (p.30), '09.12월, 한국문화산업교류재단

- 한류에 의한 파생상품인 한류 관광상품은 한류 콘텐츠 자체(영화, 음악, 방송 등)보다 높은 경제적 효과 발생

〈한류의 경제적 효과분석('08년 기준)〉

(단위:백만원, 명)

구분		영화	방송	게임	음악	관광
수출효과		11,046	110,608	402,748	13,407	403,045
경제적 유발효과	생산 유발효과	24,412	290,900	680,644	23,596	729,511
	부가가치 유발효과	9,500	95,123	326,226	12,335	338,558
	취업유발효과(명)	194	1,814	7,411	342	13,220

※ 출처 : 『한류문화산업교류재단 한류총서 II』 (p.30), '09.12월, 한국문화산업교류재단

② 현재까지 주요성과

- 한류 연계 방한상품 개발 다양화 및 직접 모객 수 증가세
 - '10년 공사지원 한류 관광객 유치 실적 : 34,113명
 - ☞ K-Pop 참관상품, 한류스타 팬미팅상품, 드라마·영화촬영지 상품, 방송사 음악방송 연계 참관상품 등 다변화
 - ☞ 2011년도에 들어 K-POP 관련 방한상품 인기
 - * 인천한류콘서트, 경주한류드림페스티벌, 아시아송페스티벌, 소녀시대, 슈퍼주니어콘서트 등

- K-pop 등 한류활용 한국관광인지도 제고
 - ☞ 한-호주 우정콘서트(1.12), 한-대만 우호콘서트(5.17)
- 한류스타를 한국관광 홍보에 적극 활용하여 인지도 개선효과 거양
 - (배용준) 일본지역 한국관광 광고모델 활용
 - (지진희) 대장금 인기활용 고궁홍보대사 위촉 및 고궁관광 상품화
 - (빅뱅 등 한류스타 10명) 한국관광 홍보 드라마 '하루'제작 전세계 온라인 및 UCC 채널을 통해 홍보
 - (2PM, miss A) 한국 해외광고 광고모델 활용, 2011년

3] 해결과제

- 해외 관광상품화가 가능한 고품격 한류관광 콘텐츠(Story) 지속 생산 및 확산
- 해외 한류관광객 유치 촉진을 위한 새로운 홍보, 마케팅 방법론 지속 개발 (SNS기반의 인터랙티브캠페인 등)
- 쌍방향 문화교류 유도로 反 한류현상 사전 차단 및 한류 지속 기반조성
 - ※ 한류 관심도 및 충성도가 높은 지역에 대한 한류 지속가능성 관리
- 한류컨텐츠의 진화, 확장을 위한 관련업계 정부의 노력필요
 - ※ 한류 문화현상기반의 한스타일 아이템 재창조검토

토론 2

한류의 산업·경제적 효과

이 정 희 (중앙대 산업경제학과 교수)

□ 한류 열풍에 의한 경제적 파급효과 증대

K팝이 프랑스와 유럽에서 한류열풍을 일으키고 있다는 소식은 모든 국민에게 큰 기쁨을 주고, 한국 문화에 대한 자부심을 더욱 느끼게 하고 있다. 이제 한류는 드라마를 넘어 K팝으로 확산되며, 일본, 중국, 동남아에서 유럽으로 그 지역도 확산되고 있는 양상이다. 이러한 한류 바람을 타고 방송 콘텐츠뿐만 아니라 화장품, 식품 등 한국산 제품의 인기도 높아져 한류가 수출효과 역할을 톡톡히 하고 있다고 할 수 있다.

드라마와 K팝을 중심으로 한 한류열풍이 세계 전체적으로 확산되면서, 한국을 찾는 외국인 관광객이 증가하고 한국 문화와 제품에 대한 관심 또한 커지고 있어서, 한류의 경제적 파급효과는 매우 크며, 점차 증대하고 있는 것으로 나타나고 있다. 한류 세계화의 가장 직접적인 효과는 방송문화 콘텐츠 수출과 관광수입 증대를 꾀할 수 있을 것이다. 외국인들이 한국을 방문하게 하는 큰 관광거리가 한류에 의해 만들어지고 있는 것이다. 최근 몇 년 국내 백화점들이 기대 이상의 호황을 누린 것도 중국인, 일본인 관광객 증가가 큰 요인이었던 것으로 알려졌다. 한류에 의해 이들 외국 관광객의 방문이 많아지고, 쇼핑 수입의 증대로 이어지고 있는 것이다.

이제 한류로 인해 한국 문화가 세계인들에게 주목을 받고 있다. 한류 팬들은 한글을 배우고 K팝 아이돌들의 춤과 의상을 모방하고 한국을 방문하기를 원하고 있다. 이러한 효과는 한국 음식으로도 확대되고 한국 상품과 서비스로 그 경제적 파급효과가 커질 것으로 기대된다. 또한, 한류 팬들이 한국에 우호적인 것은 물론이기에 친한 세계인들에 의해 그들 나라에서 친한 여론이 만들어질 수 있을 것이고, 이는 대단한 민간 외교의 효과를 가져 올 수도 있을 것이다.

□ 신한류 열풍, 아시아에서 유럽으로, 이제 미국으로 확대 기대

한류가 아시아에서 유럽으로 확산되고 있지만, 미국에서 또한 K팝의 인기가 청소년을 중심으로 점차 확산되고 있는 것으로 보인다. 이번 여름방학 기간 중에 미국 동부지역에서 한 달 간 체류하면서 미국 대학생들과 한인 교포 자녀들을 만날 수 있는 기회가 있었다. 이미 미국 젊은이들 사이에서도 K팝이 많이 퍼지고 있고, 그 인기가 점차 올라가고 있다고 한다. 이제 세계 최대의 시장인 미국에서의 K팝을 중심으로 한류 확대 가능성은 분명히 있는 것으로 보인다. 젊은이들이 한류 팬이 된다면, 그들의 부모들도 관심을 갖게 될 것이고 점차 그 세대층도 확대될 것이다.

□ 신한류 열풍으로 한식세계화 가능성 증대

이미 미국은 중국, 일본, 한국, 인도 등의 아시아에서 생산된 상품들이 미국인들의 일상생활을 좌지우지 할 정도의 큰 영향력을 보이고 있다. 그리고 상품에서 출발하여 아시아 전통문화에 대한 관심도 증대되면서, 아시아 애스닉푸드(ethnic foods)의 인기가 크게 높아지고 있다. 이제 미국에서 아시아 음식과 식품은 쉽게 찾을 수 있을 정도이다. 예전에는 아시아 식품을 사려면 오리엔탈 전용 슈퍼마켓에 가야만 했지만, 이제는 일반 슈퍼마켓에서도 쉽게 살 수 있다. 한국식품은 아직은 중국, 일본, 태국, 베트남 등의 국가들 보다는 그 인기도가 낮지만 꾸준히 그 수요가 점차 늘어가고 있는 것으로 보인다. 최근 미국에서 2010년 미국 소매기업 순위 55위이며 미국 내에 360여개의 매장으로 약7조의 매출을 보인 프리미엄 슈퍼마켓, Trader Joe's에서 비빔밥과 불고기를 판매하고 있다는 것은 한국음식에 대한 미국인 수요가 늘고 있다는 분명한 사례인 것이다. 이는 미국만이 아니라 전세계적으로 한국음식과 식품에 대한 수요가 늘고 있고 그 확대 가능성은 큰 것으로 보인다. 그렇다면, 이제 한류 확산과 함께 세계인들의 식탁에 한국음식이 차려지는 것은 그 가능성이 더욱 커지고 있고, 그렇게 하기 위한 국가적인 전략이 잘 수립되어야 할 것이다.

□ 한류에 의한 경제적 파급효과 증대를 위한 국가적인 전략 필요

한류 바람에 의해 한국문화에 대한 세계적인 관심이 높아지는 이 때, 한류의 대상 범위가 전통문화를 포함한 서비스, 음식, 식품 등으로 확대되도록 해야 한다. 정부가 추진하고 있는 한식세계화도 이러한 한류열풍의 순풍을 잘 타 할 것이다. K팝과 한국 전통문화의 만남으로 K팝이 단순히 음악으로 그치지 않고 한국문화의 확산으로 이어

지고, 그 뒤를 따라 서비스와 상품의 수출이 증대되도록 해야 할 것이다.

정부는 슈퍼주니어, 김연아를 한식홍보대사로 위촉하면서 한류의 간판스타와 세계적 스포츠 스타를 통해 한식 세계화를 위한 홍보에 힘을 쏟고 있다. 이러한 한류 스타들을 활용한 한식 세계화 노력은 한식을 세계인에 알리는데 도움이 될 것으로 보인다. 그러나 문제는 이들 스타 홍보대사들이 그 역할을 제대로 할 수 있도록 전략적인 계획이 있어야 할 것이다.

한편, 한류 확대에 대한 기대가 커지면서 정부 부처들이 한류와 관련된 사업들을 경쟁적으로 만들면서 서로 공조가 부족하고 일선 현장에서 혼선이 있는 등의 문제점이 있는 것도 사실이다. 이제 한류를 확대하고 이를 통한 상품과 서비스 수출 및 관광수입 증대를 이루기 위한 정부의 정책 컨트롤 타워 기능이 요구되며, 한류의 호기를 놓치는 정책의 실기를 범하지 말기를 바란다.

토론 3

한류의 경제적 효과 & 한류가 국가브랜드의 긍정적인 인식에 미치는 영향

김 건 영 (한국무역투자진흥공사(KOTRA) 미래사업처장)

요 약

I. 한류 현상의 경제적 의미

- 직접적 경제적 효과 : 한국 문화 상품의 수출 증대
 - 한류의 영향으로 한국 문화상품 수출 증대
 - 콘텐츠의 한류국 vs 비한류국 수출액 비교를 통해 실제로 한류가 문화산업의 수출과 직접적 관련이 있음을 확인
 - 한류의 경제적 파급효과 : 생산유발 및 부가가치 유발 효과 창출
- 간접적 경제적 효과 : 국가 브랜드 제고, 한국산 소비재에 대한 선호 형성, 한국 기업인의 활동 편의성 증대, 관광객의 증가
 - 다른 분야로의 확산 (드라마, 가요 > 게임, 캐릭터, 패션 등)
 - 국가경쟁력 향상
 - PPL 기법의 적극 활용을 통한 한국 및 한국 상품에 대한 관심 제고

II. 한류가 국가브랜드의 긍정적 인식 형성에 미치는 영향

○ 구조모형 분석결과

- 한류제품의 경험(유, 무형적)이 한국 국가브랜드 이미지, 기업 및 제품 서비스 인식에 영향을 끼침을 확인

○ 사례 : 제 2의 한류 봄 (한류의 성숙기)

III. 결 론

○ 한류는 비교적 단기간에 국가 브랜드 이미지를 긍정적으로 강화

○ 전략적인 한류의 활용 및 지속적 프로그램 개선 노력 필요

- 코트라는 한류문화상품의 해외수출 활성화를 위한 적극적 한류 홍보의 일환으로 올해 12월 파리에서 코리아 브랜드 & 한류 상품 박람회를 개최할 예정

I. 한류 현상의 경제적 의미

한류라는 문화적 현상의 배후에는 경제적 기초가 자리 잡고 있으며 동시에 파급효과 또한 상당함

● 직접적 경제적 효과 : 한국 문화 상품의 수출 증대

(단위 : 천달러)

구분	2007			2008			2009		
	매출액	수출액	고용현황	매출액	수출액	고용현황	매출액	수출액	고용현황
계	64,41	1,944,631	508,537	66,01	2,337,603	496,357	69	2,604,232	521,876

- ☞ 한류의 영향으로 한국 문화 상품의 시장규모 증대
- ☞ 매출액, 수출액, 고용자 수 증가

● 콘텐츠 산업 지역별 수출액 현황

(단위 : 천달러, %)

구분	2007년	2008년	2009년	비중(%)	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
중국	306,754	362,795	579,685	23.9	59.8	37.5
일본	356,593	371,873	661,318	27.2	77.8	36.5
동남아	173,792	355,395	458,424	18.9	29.0	62.4
북미	356,176	407,079	387,505	15.9	▽4.8	4.3
유럽	121,846	183,631	217,450	8.9	18.4	33.6
기타	95,335	123,231	126,367	5.2	2.5	15.1
전체	1,410,496	1,804,004	2,430,749	100	34.7	31.3

- ☞ 한류국(중국, 일본, 동남아) VS 비한류국에 대한 콘텐츠 수출 증가율 비교
전세계 수출 증가율 31.3% 대비 한류국의 수출 증가율은 43.1%로 높게 나타남
이는 한류가 실제로 문화산업의 수출과 직접적인 관련을 보여준다는 중요한 근거임

● 한류의 경제적 파급효과

구분	생산유발 효과	부가가치 효과	취업유발효과
2009년	3조 9,606억	1조 4,660억	35,676명

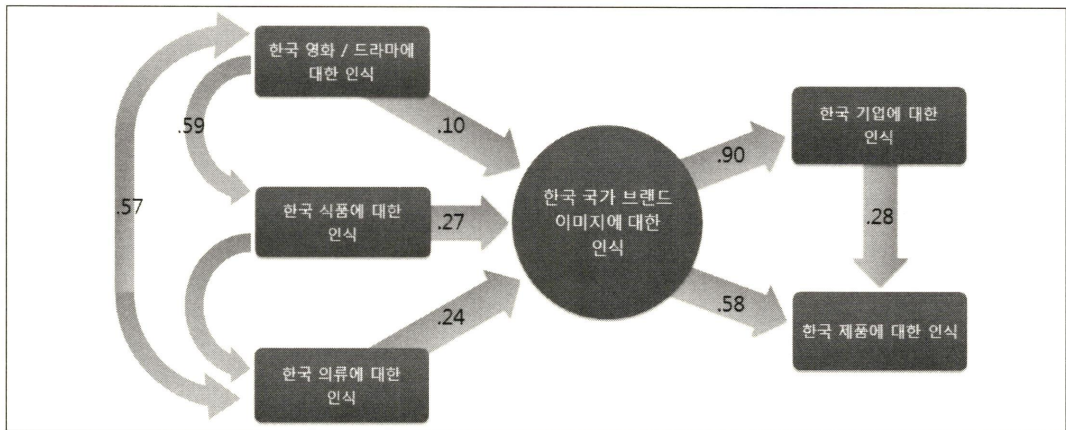
- ☞ 자료 : 한류총서3 , 한국문화산업교류재단
- ☞ 한류의 경제적 파급효과는 산업연관표에 의해 도출된 각종 유발계수에 한류 수출 효과를 곱해서 계산 (단위: 원)
 - 한류 경제 효과는 한류 콘텐츠 수출, 관련상품 판매, 관광, 일반 상품 판매까지 포함
 - 그러나 이미지제고 효과, 외교효과, 한글, 한식 등에 미치는 효과 등을 계산하면 크게 증가할 것임
- 간접적 경제적 효과 : 국가 브랜드 제고, 한국산 소비재에 대한 선호 형성, 한국 기업인의 활동 편의성 증대, 관광객의 증가
 - 한국 문화산업의 해외시장 진출 촉진
 - 대중가요, 방송드라마의 아시아지역을 중심으로 해외진출 확대
 - 게임, 캐릭터, 패션 등 다른 분야로의 확산을 통한 시너지효과 창출
 - 국가브랜드 및 한국상품 전체의 국제경쟁력 향상(브랜드가치 제고)
 - 한류를 통해 문화산업관련 기업은 물론 화장품, 전자제품 등 대기업의 브랜드 가치가 향상되어 막대한 경제적 이윤 창출
 - PPL(product placement) 기법의 적극 활용으로, 한국 및 한국상품에 대한 관심 제고
 - 드라마, 영화 촬영지 등을 포함한 한국 관광객 급증
 - 주인공 등이 사용하는 액세서리, 의상, 자동차 등의 상품가치 향상
- 문화산업의 경제적·문화적 파급효과



II. 한류가 국가브랜드의 긍정적 인식 형성에 미치는 영향

한류제품의 경험(유형적, 무형적 한류 제품)은 한국 국가 브랜드 이미지, 기업 및 제품 서비스의 인식에 영향을 끼침

● 구조모형 분석결과



출처 : 국가브랜드와 한류 85p, 이창현 (2011. 7)

그림의 숫자는 각 구성개념 간의 상관계수를 나타냄

● 사례 : 제 2의 한류 붐 (한류의 성숙기)

구 분	세 부 내 용
장르의 다변화	· 드라마 > 대중가요 > 한국 음식 > 전통문화 > 한글 배우기 > 관광 > 한류 제품 구매 등 다양한 분야로 한류확산
한국 이미지에 대한 친근감 상승	· 일본 내각부 조사 결과 2007년 이후 '한국에 친근감 느끼는 일본인' 지속적 증가. '친근감을 느끼는' 일본인이 '안느낀다'는 사람의 2배
한국어 배우기 열풍	· 네팔 : 한국어 시험에 4만 2천여명이 몰려 10대 1의 경쟁률
한국 제품에 대한 선호도 증가	· 한국산 전자제품 선호도 상승, 화장품의 아시아 수출 30 ~ 40% 증가, 한식 수요 증가
의료 관광객 증가	· 매년 50% 이상 증가, 2006년 이후 처음으로 2010년 건강관련 여행수지 220만 달러 흑자
한류 관광객 지속적 증가	· 2009년 9년만에 관광수지 흑자 기록, 생태관광, 체험관광 등의 인기몰이
원전수주에 밀거름	· 플랜트, 건설 토목, 도시기반시설 공사 수주의 숨은 공신은 선풍적 인기를 모은 한류 드라마

III. 결 론

● 한류는 비교적 단기간에 국가 브랜드 이미지를 긍정적으로 강화

국가 브랜드가 한두가지 사건이나 요소에 좌우되지 않는다는 점에서 국가 브랜드 이미지를 단기간에 상승시키기 어렵다는 것이 일반적인 견해이나, 한류는 비교적 단기간에 국가 브랜드 이미지를 긍정적으로 강화

● 전략적인 한류의 활용 및 지속적 프로그램 개선 노력 필요

- 한류에 대한 중립적, 체계적 그리고 심층적인 문화 공급 및 소비주체를 대상으로 한 분석이 부족
- 한류를 국가 이익으로 극대화시키는 구체적인 프로그램이 여러 가지 면에서 부족한 실정

코트라는 한류문화상품의 해외수출 활성화를 위한 적극적 한류 홍보의 일환으로 올해 12월 파리에서 코리아 브랜드 & 한류 상품 박람회를 개최할 예정

토론 4

포탈의 글로벌 서비스 전략에 있어서 한류가 가지는 의미에 대한 고찰

신 종 섭 (다음커뮤니케이션 콘텐츠 유닛장)

포털 입장에서 볼 때, 이제껏 글로벌 서비스에 대한 도전은 줄곧 진행되어 왔다. 하지만, 현실을 들여다보면 대부분 시행착오를 많이 겪어온 것 또한 사실이다. 그 원인에 대해서는 여러 가지 요인을 찾을 수 있겠지만, 인터넷 서비스의 경우 현재까지의 해외 진출 시도가 대부분 커뮤니티 서비스를 중심으로 진행이 되었던 것도 그 원인 중 하나지 않았나 생각해 본다. 즉, 해당 국가의 문화적 특성에 영향을 많이 받는 영역, 혹은 해당 지역에 로컬 업체가 선점한 시장에 대해서는 더욱 그 경쟁력을 확보하는 데 어려움을 겪었던 것이다. 물론, 상황은 많이 변화하고 있지만, 이는 비단 국내 포털만의 문제가 아니라, 해외 서비스가 국내에서 겪는 상황도 마찬가지이다.

산업 영역, 특히 IT관련 산업에 있어서 소프트웨어나 콘텐츠가 가지는 의미는 굳이 강조하지 않아도 될 만큼 모두 인식하고 있는 부분일 것이다. 게임 콘텐츠가 해외 시장에서 내고 있는 성과가 그러하며, 최근 해외 글로벌 업체가 보여주고 있는 놀라운 성장세 뒤에는 그러한 콘텐츠가 나올 수 있는 디지털 콘텐츠 생태계가 자리잡고 있음을 알 수가 있다. 역으로 말하면, 이는 글로벌 서비스 전략에 있어서 콘텐츠가 매우 효과적인 무기가 될 수 있음을 의미하는 것이며, 그러한 의미에서 최근에 불고 있는 한류 현상은 시사하는 바가 매우 크다.

그렇다면, 이런 호기에 우리가 선결해야 할 과제는 무엇일까? 아무리 좋은 구슬이라도 꿰어야 보배가 될 수 있듯이, 분명 몇 가지 짚고 넘어가야 할 부분이 있다.

첫째로 우리에게 필요한 것은 지속적인 한류 콘텐츠 생산확보를 위한 생태계 구축이다. 즉, 제대로 된 한류 콘텐츠가 지속적으로 생산될 수 있는 기반 마련이 매우 중요한데, 이런 측면에서 국내 콘텐츠 경쟁력을 이야기할 때 꼭 나오는 아젠다가 저작권 보호와 관련된 문제이다. 지금의 현실을 규정하고 있는 유통과 규제라는 딜레마를 극복하고, 콘텐츠 제작의 영역과 유통이 보다 큰 시장을 만든다는 공동 목표를 가지고서 상생하는 방안을 찾는 것이 중요하다. 하지만, 그간의 과정을 돌이켜보면 ‘함께’라기

보다는 ‘제 살길 찾기’에 바빴던 것처럼 보인다. 또한, 저작권 관련 규제가 국내업체보다 해외업체에 다소 유리하게 작용함으로 인해 오히려 국내 서비스를 통한 콘텐츠 유통이나 활성화에 걸림돌이 된 부분도 분명 존재해왔다. 긍정적인 것은 최근에 나타나고 있는 일련의 상황이 이러한 문제점들을 극복하고 한 걸음 전진할 수 있는 가능성을 보여주고 있다는 점이다. ‘나는 가수다’의 사례도 한 예가 될 수 있겠는데, 이는 SNS나 포털의 미디어적 잠재력을 적극 활용, 해당 콘텐츠의 가치를 극대화하고, 동시에 해당 윈도우에 적합한 콘텐츠 개발(무편집 영상) 등 콘텐츠의 유통 범위 확대가제로섬이 아니라 시너지가 될 수 있음을 반증한 사례이다. 앞서 결국 경쟁력은 차별화된 콘텐츠고, 그러한 콘텐츠를 지속적으로 개발할 수 있는 선순환 구조가 확립되었을 때 다양하고, 독특한 한류 콘텐츠 역시 쏟아져 나오게 될 것이고, 그것이 전제되었을 때 글로벌 전략의 성공 가능성도 높아질 것임은 너무도 당연한 귀결일 것이다.

둘째, 새로운 디바이스 환경에 대한 기술적 대응도 빼 놓을 수 없는 요소이다. 최근 한류에 버금가는 열풍인 SNS, 스마트폰을 시작으로 태블릿이나 TV로 확장되고 있는 N스크린 흐름 등 새로운 디바이스, 새로운 미디어 환경에 적극 대응하고 동참하여야 하는데, 이를 위해 다양한 오픈API를 통해 개방적인 개발 환경을 구축하고, 모바일 환경에 맞는 유통 플랫폼을 개발하는 것이 포털 입장에서는 가장 중요한 과제이자, 역할이 될 것으로 보인다. 일례로 어떤 홍보도 없이 한국 아이돌의 팬카페나 SNS를 찾아와서 활동하고 있는 외국인들, 해외 통신망 사정상 서비스가 원활하지 못함에도 자사의 tv팟 서비스의 5~10%가 일본을 포함한 해외에서 유입되고 있다는 점은 이런 흐름이 주는 의미를 다시 한 번 생각하게 하는 지점이다. 오히려, 해외 진출이라는 것이 물리적인 의미가 아니라, 외국인에게 우리의 서비스를 알리고, 또 그들이 편하게 사용할 수 있는 서비스 환경을 제공하는 것이 우선되어야 하지 않을까, 정부의 홍보지원 등이 필요하지는 않을까..... 이런 생각을 해 본다.

마지막으로, 해외 사용자들의 서비스 접속 문제를 해결하고 한류 콘텐츠의 유통과 소비를 활성화하기 위해, 해외 망 사용에 있어서 통신사에 대한 정부 지원 등 가능한 제도적 지원이 있을지 검토해도 좋을 것 같다. 이상적인 제언일 수도 있겠지만, 국내 업체들이 공통으로 사용할 수 있는 트랜스코더 팜을 정부 지원 하에 구축하는 것도 고민해 볼 직하다. 실상, 국내 서비스 업자가 해외 서비스를 직접 하기는 매우 힘든 구조이고, 특히 네트워크 속도나 비용문제와 밀접히 연관되어 있는 부분을 제도적으로 지원할 수 있을는지, 혹은, 한류 콘텐츠를 통합 관리하는 차원에서 공적 영역이 주도하는 한류 콘텐츠에 대한 번역사업 등도 그러한 맥락에서 검토해 볼 직할 것이다.

결론적으로, 한류 열풍은 차별화 된 콘텐츠를 기반으로 한 해외 진출이라는 전략적

강점을 지닌 만큼 여러 가지 측면에서 가능성들을 검토해야 할 주제임에 틀림없다. 이런 절호의 기회를 놓치지 않기 위해서, 각 플레이어들이 시장을 함께 키워나간다는 이해 아래서 상생할 수 있는 지점을 찾는 것이 무엇보다도 중요하고, 또 이러한 것들을 법적, 제도적으로 후원할 수 있는 것도 그러한 전제 하에 의미를 찾을 수 있을 것으로 보인다.

토론 4

한류(韓流) 콘텐츠와 국내 IT기업의 글로벌 전략

김 경 달 (네이버 에코시스템 TF장)

‘한류의 경제산업적 효과와 제고 방안’을 주제로 한 (고성민 교수님의) 발제문에서는 구체적 방안의 하나로 ‘콘텐츠 유통 진출’이란 소제목하에 ‘해외 콘텐츠 유통부문의 진출’(제작과 유통의 시너지 확대)과 ‘범아시아권 방송사업’(한류채널) 추진 등을 제시하고 있다. 기본 취지에 공감하며 이에 덧붙여 ‘스마트 미디어 시대, 한류 콘텐츠의 효과적인 유통전략’이란 키워드를 놓고 주요 협력주체 중 하나인 국내 IT업계의 관점에서 의견을 제시하고자 한다. 특히 글로벌 경쟁이 심화하고 있는 동영상 콘텐츠 영역에 초점을 맞췄다.

먼저 간단히 현황을 짚어보자.

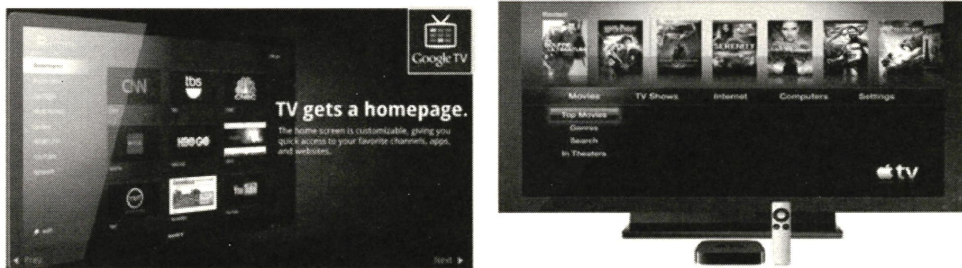
미디어산업 지형도의 급격한 변화는 이미 주지의 사실이다. 음악과 방송프로그램, 영화 등 한류와 관련한 주요 콘텐츠의 제작과 유통환경이 크게 요동치고 있는 것이다. 소위 ‘컨버전스’ 혹은 ‘융복합화’ 경계 허물기와 경쟁의 심화 양상을 띠고 있다고 볼 수 있다. 특히, 글로벌/로컬 콘텐츠, 글로벌/로컬 시장의 구분이 사라지고 있다. Youtube로 대변되는 글로벌 콘텐츠 유통플랫폼의 강세 속에 로컬 콘텐츠가 편입돼 가는 모습이 증가하고 있다. 아울러, N-Screen화 및 SNS 활성화 등 이용자 중심의 유통환경 변화도 속도감 있게 다가오고 있다.

글로벌 유통환경에 대해 조금 더 살펴보자. 음악 관련, Apple의 iTunes는 이미 많이 알려진 성공 사례다. 이에 구글도 뮤직서비스를 런칭했고 아마존(Cloud player 런칭) 페이스북(Spotify 제휴) 등이 경쟁하고 있다. 영화에서는 비디오/DVD 유통체인의 공룡이었던 블록버스터를 상대로 역전양상을 보여준 넷플릭스가 선도하고 있고 애플과 아마존 등도 가세해 불꽃을 튀기고 있다. 방송 등 동영상 분야의 경우, 미국에서는 구

글의 Youtube와 공중파 방송사 연합의 hulu 모델이 대립각을 세우고 있고, 영국에서는 BBC가 주도적 역할을 하며 i-Player 등의 모델을 통해 선전하고 있다.



특히 방송분야는 스마트TV의 등장과 함께 새롭고 파괴적인 시장질서가 형성될 조짐을 보이고 있어 주목된다. 애플과 구글이 각기 스마트TV를 선보이면서 기존의 삼성과 LG가 선도하던 TV시장에 변화를 예고하고 있기 때문이다.



구글TV(왼쪽), 애플TV(오른쪽)



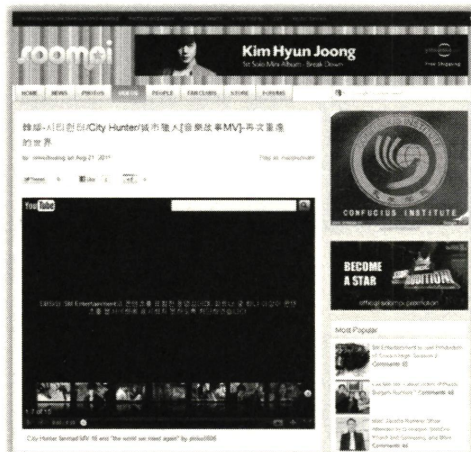
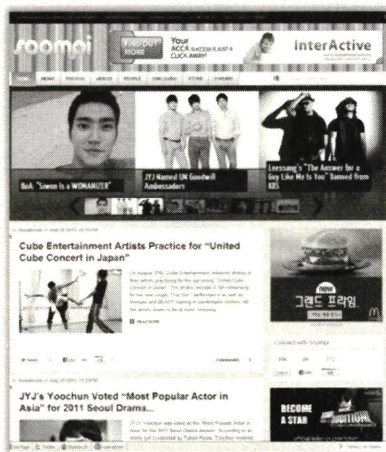
삼성 스마트TV(왼쪽), LG 스마트TV(오른쪽)

이 분야는 단말제조사-콘텐츠-서비스-단말 분야가 긴밀하게 연동되는 만큼 상호 공조와 함께 생태계를 구축의 필요성이 매우 절박하고 중요한 분야이다.

이러한 변화는 자연히 국내 사업자들에게 위기감을 던지고 있다. 그런데 위기는 곧 기회를 품고 있다[위기(危機) = 위험(危險) + 기회(機會)]고 한다. 현재 한류가 바로 그 기회를 만들어주는 중요한 단초라고 볼 수 있다.

그 기회는 현재 가시화되고 있듯, 1차적으로는 글로벌 유통플랫폼을 활용하거나 협력하는 사례가 있겠다. 한류 콘텐츠를 기반으로 국내 콘텐츠 사업자들이 youtube 등을 활용하며 글로벌 마케팅과 사업을 전개하며 긍정적 성과를 내고 있다.

예를 들어, 먼저, 한류 콘텐츠를 활용해서 뉴미디어 기반 콘텐츠 유통 플랫폼의 창출 및 강화를 꾀하는 방안이 있을 수 있다. 여기에는 최근 미국에 더해 프랑스에도 진출한 한류 정보 제공 사이트 숨피닷컴 등 정보플랫폼은 물론, SNS 환경 등을 활용해 이용자 접점을 지속적으로 강화해 가는 노력이 주효할 것으로 보인다.



하지만 아직은 한류 콘텐츠에 특화된 서비스와 플랫폼이 제대로 마련되거나 자리잡지 못하고 있어 분산적 소비양상과 함께 지속성과 선순환 구조를 담보하지 못해 아쉬움이 있다.

그래서, 앞으로 서비스사업자와 제조사 등에게는 콘텐츠사업자와 협력하면서 한류

콘텐츠를 기반으로 새로운 사업기회(유통 플랫폼 창출 등)를 만들어 내는 2차적 과제가 남아 있다고 본다.

이러한 고민에 있어 Viki.com의 사례를 참고해볼 만 하다.



전세계 드라마와 영화 등 품질 높은 콘텐츠를 서비스하는 플랫폼인 Viki는 'Video + Wiki' 개념을 통해 공동 번역 방식을 채용하고 있다. 훌루(HuLu)에 한국드라마를 최초로 공급해서 미주지역에 한류 콘텐츠를 널리 알리는 역할을 했고, 유럽의 주요 VOD 사이트를 통한 한류 콘텐츠 전파도 진행중이다. 한류 콘텐츠를 기반으로, 글로벌하게 사업모델을 구축해가고 있는 셈이다.

결국, 글로벌/로컬의 구분도 없고 산업간 경계도 없는 스마트 미디어 경쟁시대에서 한류 콘텐츠는 국내 콘텐츠산업의 진흥은 물론, 국내기반의 서비스와 단말 사업자들의 경쟁력을 높이는데도 보석 같은 촉매제 역할을 할 수 있을 것으로 본다. 그래서 중국적으로는 경제적 측면 외에 국가적 위상 제고에도 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

굳이 한류콘텐츠의 유통에 있어 로컬 사업자 중심으로만 고집할 필요는 없겠지만, 글로벌 플랫폼에만 한정되고 종속된 모델과 대별되는 대안적 모색은 갈수록 중요성이 더해질 것이다. 다만, 이를 위해서는 유관 사업자간의 긴밀한 공조로 생태계를 구축해

감으로써 한류 콘텐츠가 지속적이고 원활하게 재생산되고 유통될 수 있는 선순환구조를 만드는 노력이 전제되어야 할 것이다. 아울러, N-Screen 서비스 등 진화하는 단말 환경은 물론 Social Networking 등 이용자 눈높이에 맞춘 소통이 중요해지는 스마트 미디어 환경에 걸맞게 다양한 노력을 경주해야 할 것이다.

'신' 한류 세미나
뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제

제 2 부 한류의 경제적 효과와 국가브랜드 제고 방안

발제2

한류를 통한 한국문화 확산 및 국가브랜드 제고

- 한류와 문화, 그리고 국가 이미지

김동윤 | 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수

한류와 문화, 그리고 국가 이미지

김동윤 건국대 문화콘텐츠학과
전 MBC-TV드라마 PD

2011년 8월 31일
국회대강당

한류와 문화, 국가 이미지

- 한류, 문화로서의 한류를 다시 생각한다.
- 문화란 무엇인가?
- 글로벌 (미디어) 문화 산업 환경 속에서의 한류와 한국 문화.
- 한류의 진화와 전환점을 맞은 한류..
- 한류의 잠재성과 글로벌 전략
- 한류와 국가 이미지

한류와 문화, 국가 이미지

- 대중문화에서 전통문화로의 전환 : 엔터테인먼트, 상품으로서의 문화 => 공감, 가치, 미학, 정신을 담은 문화로 전환.
- 한식 한복 한글: 가치 미학 정신을 담은 한국 문화의 정수 => 문화예술 교류의 핵심
- 새롭게 정의된 한류 => 한국의 격조높은 문화, 국가 이미지 국가 브랜드 제고 긍정적 효과

- 일본은 근대 이후 모든 것을 다시 만듦. 부시도 1900년 이전에는 체계적인 것이 아님
- “The whole of Japan is a pure invention. There is no such country, there is no such people.
— Oscar Wild
- “1980년대 일본이 부유했을 때, 일본은 국제적으로 내세울 만한 어떤 것도 창조하지 못했다. 그 후 일본이 다시 가난해졌을 때 우리는 더 겸손해지고 검박해지면서 창조성을 발휘하기 시작하였다... 여전히 일본에서 개인주의가 된다는 것은 힘든 일이다. 그러나 그것은 일본을 위해 좋은 일이다.”
— 무라카미 하루키

문화, 국가이미지 구축의 초석

- 프랑스 초대 문화부 장관 앙드레 말로 (니체의 예술론에 근거하여) **문화란 운명에 저항(anti-destiny)하여 하나씩 성취하는 것.**
- 문화를 국가 주요 정책으로 삼은 최초의 지식인 앙드레 말로는 **문화를 바로 가치를 동반한 상상력의 예술적 창조라고 보았음**
- 국가가 문화를 관장하게 된다면 **그것은 가치를 상실한 무분별한 상상력이 인간 문명을 위협하기 때문이다. 가치로서의 문화는 물려받는 동시에 성취해나가는 것이다.**

문화란 무엇인가

- 문화의 보편적 가치: 서로 다른 문화적 배경을 지닌 사람들도 정치적 이데올로기나 경제적 이해관계보다 문화를 통해 가까워지고 사귀게 됨. 특수성과 보편적 가치를 동시에 지닌 문화는 한 민족의 정신, 삶의 방식, 가치, 스타일, 예술을 포괄함. 문화는 예술과 혼용되기도 함, 독일 낭만주의 => 영국 프링스 등 전유럽에 영향. 독일 낭만주의 => VolksGeist. <= > 프랑스 보편적 합리주의에 반발. Aufklarung

한류현상

I. 대중문화기반의 한류의 장점과 한계성

- 드라마, 영화=> 가요, 게임, 음식, 한글, 한복, 등으로 다양화. 최근 뉴요커들과 한국쌈. 생각하지도 못한 우리 것에 외국인들 관심.
- 일본 중국 => 동남아 => 중동 남미 서아시아 => 유럽 미국 등 폭넓고 다양한 나라와 계층에 큰 호소력

한류현상

- 음식(식약동원食藥同源의 철학)과 강력한 스토리텔링을 통한 한국 전통문화의 현대적 해석. 한류 1.0의 모범답안제시. 궁정일상문화, 한식, 한복, 한의학, 한국역사 등.
- 한국분단상황과 다양한 영상 서사들 (분단의 고통, 애국심, 영웅주의...)
- K-Pop 가요, 동아시아를 넘어서 유럽 프랑스로.. 루브르 공연 역사적 이벤트..
- 한류와 한국 글로벌 기업의 브랜드와 오버랩 (삼성, LG, 현대 기아 등) 그리고 시너지 효과

한류 드라마의 호소력

- 한류, 이국적인 정서(Exoticism): 낯선 것에 대한문화적 호기심.. 흔히 있는 현상
- 한류, 주변문화의 부상: 글로벌 미디어 환경에서 주변과 중심문화의 경계 소멸. 중동 이집트 한류 Fandom의 글들이 증언.
- 한류, 문화적 친연성Cultural Proximity: 서구 앵글로 색슨, 유럽 일본문화가 아닌 문화. 서구, 미국의 드라마와 달리 부드러운 감성과 살아가는 이야기(스토리텔링)를 담아냄. 특히 여성들에게 감동준다. 전세계적 페미니즘 현상과 유관.

한류의 매력 - Einfuhlung

- 진정성(authenticity)에 대한 열망: 진정한 감성.. 겨울연가.. Emotional reality < = > 경험적 현실 Empirical reality..
- 진정성은 바로 나눔(sharing)과 이해(understanding): 신한류가 이러한 인간적 차원을 담는다면 오늘날 헤게모니와 이데올로기 성격이 강한 서구 일본문화가 지배하는 글로벌 문화의 지형을 바꿀 수 있음
- 이것을 공감윤리의 미학(Ethics of Aesthetics)라고 부름.. 신한류 => 공감윤리의 미학..

한류의 진화

- 2000-2004년: TV 드라마 겨울연가 대장금 열풍.. => 일본 중국
- 2005-2006년: 영화 드라마 => 중국 타이완 베트남 동남아
- 2007년 이후: 게임 K-Pop 한식 등 코리아 스타일 전체 => 동남아 동북아를 넘어서 이집트 이란 등 이슬람권 국가. 서아시아권, 남미. 프랑스 유럽, 미국 등으로

한류와 글로벌 문화

- 한류는 문화의 글로벌화와 글로벌 미디어 환경에서 형성된 매우 복합적이고 특이한 문화현상.
- 문화=>Flow. 문화는 물처럼 흐르면서 자연스럽게 살아 움직여야 함. Cultura anima, 문화는 결코 일방적일 수 없음. 따라서 타 문화에 관심을 가지고 우리 것을 객관적으로 보는 창의적인 시각 필요
- 대중문화 => 한국전통문화의 재맥락화. 새로운 문화적 감수성과 상상력. => 지속가능한 한류 담론 창출.

한류 담론의 새로운 접근

- 문화산업적, 경제적 접근: 현상 묘사적descriptive => 산업 경제적 효과 분석, 정량적 데이터, 도식 도표화. 지금까지 연구의 주류 = > 일방적인 문화상품 판매 전략과 한국문화 우월성 강조, 또 다른 형태의 문화지배와 권력적 서사 => 혐(염)한류(anti-Hallyu)유발. 인접 국가들 반발. 2011년 7-8월 일본 반한류 집회
- 공감과 나눔의 쌍방향 문화교류=> 새로운 글로벌 문화 창출: 중국 일본 문화로부터 많이 얻어올수록 한류는 지속 가능한 문화흐름을 만들어갈 수 있음.

한류의 새로운 접근

- 이해와 나눔, 배려의 마음을 바탕으로 새로운 글로벌 문화 흐름 형성에 기여.
- 격조 높은 한국문화와 'Korean life style'
- 한류 = 문화라는 이해: 문화콘텐츠=>돈, 경제라는 인식에서 탈피, 문화는 진정한 소프트 파워(돈이나 경제 논리로 환원할 수 없는 부드러운 매력attraction, Joseph Nye)라는 인식제고. 한식, 한복 한글, => 세계인 공유할 귀중한 소프트 파워.

한류의 새로운 접근

- 문화학 인문학적 접근: 지금까지 본격적인 연구는 거의 없음.
- 문화산업적 접근: 에피소드식, 분절적인 방식으로 문화를 이야기함. 경제적 관점에선 유효(excessive mercantilism). 그러나 맥락적 종합적(contextual) 사고 부족.
- '애국적 충정' (patriotism, petit nationalism)의 감상적 접근. 한국문화가 최고.=> 한국문화콘텐츠에 대한 반감, 혐한류 유발, 보다 객관적 본질적 다양한 접근이 요구됨,

신한류와 학제간 연구

- 비판적critical 시각 (헐뜯는 의미가 아닌 객관적 분석) 다양성 개방성 => 창의성(Creativity). 창의성 => 지속 가능성과 보편성 획득.
- 문화에 대한 본질적인 성찰 : 문화는 삶의 문제, 삶의 의미와 감수성, 공동체적 가치, 당대의 이슈(환경, 젠더, 사회적 웰빙, 가난퇴치 등), 사회 문화적 교류(reciprocity) 문화간의 수평적 쌍방향 접근..



일본문화와 국가 이미지

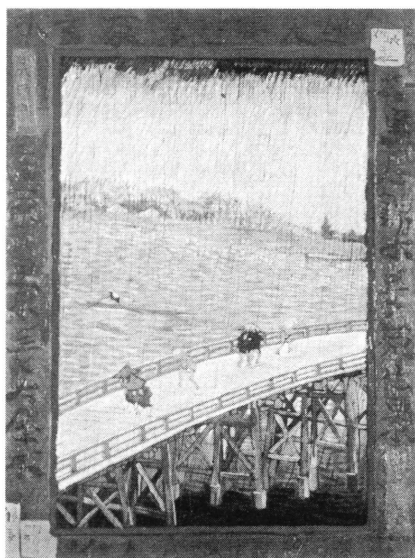
- 문화콘텐츠의 고급화 다양화 => 일본의 국가 이미지 변화.
- 문화의 결정적인 역할: 봉건국가->개항국가->제국주의 국가->전쟁국가->경제주식회사->문화국가
- 19세기 자포니즘과 20세기 후반 문학과 만화애니메이션.
- 문화의 의식화(ritualization)를 통한 일본의 정신을 담다. 다도, 부시도, 음식 등

일본 문화의 충격 – Japonisme

- 일본의 세련된 이미지 형성: 자포니즘 Japonisme의 결정적 역할. 1860-1880년대. 고흐 마네 모네 드가 등 인상파의 거장들 일본 민속판화 ‘우키요에’에 열광.
- 이후 젠(Zen) 사상을 미학적으로 승화시켜 Zen을 일본 문화의 아이콘으로 전유(appropriation)함. 인테리어 산업디자인 건축 등 스며들어 일본 스타일(Art de Vivre)의 핵을 형성.









fréquemment plongeant, c'est-à-dire que la scène est vue par en dessous, non plus à hauteur de l'œil. Et si relief et volume sont suggérés, c'est par la ligne, non par le modelé ou le clair-obscur.

L'influence de l'art japonais n'est pas comparable aux chinoïseries du XVIII^e siècle qui apportèrent à l'art un parfum d'exotisme. De l'art japonais, surtout connu dans le grand public par les japonaiseries qui envahissent

le marché, les peintres préférèrent toujours les estampes. Les estampes gravées sur bois, dites aussi « xylographies », furent celles de Hokusai (1760-1849), celles de Hiroshige (1797-1858), puis celles d'Utamaro (1754-1806) et des anciens maîtres de l'École de l'Ukiyo-e (nom donné aux « images du monde éphémère », estampes en couleur pour les marchands d'Osaka et d'Édo qui représentaient de jolies femmes, acteurs, scènes d'intérieurs et paysages). Si, dès 1854, des estampes japonaises parviennent en Occident, ce n'est qu'au début des années 1860 que commence, pour l'art japonais, un engouement qui durera jusqu'à la fin du siècle. Cette vogue a connu deux phases distinctes.

De 1854 à 1878, l'attrait pour le Japon va peu à peu se généraliser. Bien que, de 1854 à 1862, les œuvres japonaises soient rares, on sait que, en 1861, Baudelaire possédait des estampes. On peut dater de 1862 le début de cette mode, qui va d'abord toucher les cercles étroits des peintres modernes qui se retrouvent à « La Porte chinoise », la boutique des Desoye au 220, rue de Rivoli à Paris. À l'Exposition universelle de 1867, la place importante donnée à l'Extrême-Orient marque le début des voyages Japon-France puis France-Japon que le percement de l'isthme de Suez en 1869 facilitera. C'est à nouveau à l'occasion d'une Exposition universelle, celle de 1878, que l'art



Pierre Bonnard, la femme Branches-sous, 1914 (Cabinet des estampes, Bibliothèque nationale, Paris). La deuxième génération de peintres qui s'intéressait à l'art japonais esherbe

이미지 표상체계로서의 일본문화와 국가 이미지 - R. 바르트

- “나는 동양과 서양을 역사적 철학적 문화적 정치적으로 비교하고 대비하는 대상으로서의 ‘현실체’(realities)로 파악하지 않는다. 나는 극동(일본)의 정수(精髓 essence)를 애정을 가지고 바라보지도 않는다. 극동 아시아(일본)는 나와 무관하다.

이미지 표상체계로서의 일본문화와 국가 이미지 - R. 바르트

- “일본은 단지 내게 엄청난 기호의 보고(寶庫)일 뿐이다. 서구문화에 전혀 존재하지 않는 일본 문화의 기호들과 각종 유희 형태들은 상징적 체계로서 아이디어나 글쓰기를 자극하기에 충분하다.”
- 우리는 일본이 단순히 긍정적 이미지를 넘어서 ‘매료하는 신비스런 그 무엇’으로서의 국가이미지를 재창조하였다는 데 주목해야 함.

이미지 표상체계로서의 일본문화와 국가 이미지

- 오랫동안 서구와 중국이 교류하였지만 문화적 충격의 정도는 훨씬 덜 하였다. 일본은 중국보다는 상대적으로 짧은 기간이지만 서구 문화에 끼친 영향은 '충격'(Cultural chock)적 임.
- 일본인들의 삶의 방식과 '아르 드 비브르'(Art de vivre 삶의 예술적 경지), 문화미학(Cultural Aesthetics)은 서구인들에게 낯설음과 환상, 호기심과 수수께끼의 이미지로 다가감.

이미지 표상체계로서의 일본문화와 국가 이미지

- **일본과 서구의 진정한 만남은 문화, 문학, 예술**
- 서구는 일본과 만나고, 교류하고, 또 사귀면서 일본의 국가이미지를 클리셰-스테레오타입화하여 재생산하고 중계 발신하는 중요한 역할을 담당.
- 일본과 서구의 진정한 만남이 바로 문화 문학 예술적 차원에서 이뤄짐.
- 다른 나라의 문화에 관심을 가지고 그 나라의 이미지 형성을 주도 오피니언 리더들로서 부르주아 교양 계층. 결정적인 영향력

일본 국가이미지와 문화 상상계

- 일본은 문화가 꽃피웠던 에도시대의 문화 상상계과 미학 체계를 정교하게 재구축하여 그것을 국가이미지로 마케팅 전략화
- 특히 에도시대의 우키요에가 결정적으로 일본 국가이미지의 클리셰로 각인시키는데 성공시킴
- 일본에 관한 모든 부정적인 요소들이 바로 문화 예술적 가치체계의 매력으로 인해 일본 국가 이미지 전체를 훼손하지 않음.

일본 국가이미지와 문화 상상계

- 일본에 관한 부정적이거나 비판적인 여론(Japan discount)을 상쇄하고도 남을 자산이 바로 탄탄하게 구축된 일본의 문화적 상상계와 심미적 가치 사슬. 일례로 태평양 전쟁 당사자인 일본이 아시아 주변 국가들에게 저지를 만행은 다 알려진 사실. 독도 문제도 일본의 '억지 주장'이라는 것을 많은 세계인들이 아예 대해 공감.
- 그러나 일본의 고급문화와 세련된 삶의 방식(art de vivre)으로 인해 일본의 국가이미지 전체를 뭉뚱그려 매도하지는 않는다.

일본의 매력과 국가이미지

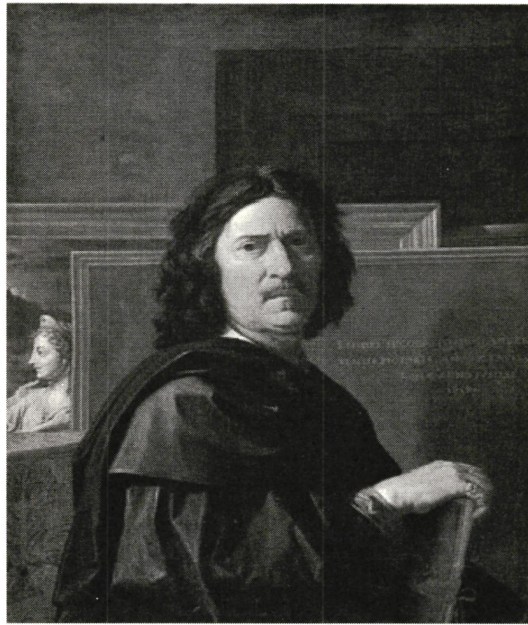
- 일본을 둘러싼 탄탄한 아우라(Aura)는 단순한 ‘메이드 인 재팬’으로 상징되는 일본 기업이나 상품으로 만들어지는 ‘일본 주식회사’의 이미지가 아님, 일본의 강고한 국가 아우라는 바로 문화력과 창조력에서 분출되는 것. 일본 문화에 영감을 받은 서구의 지식인, 작가, 예술인들의 증언이 함께 한다.

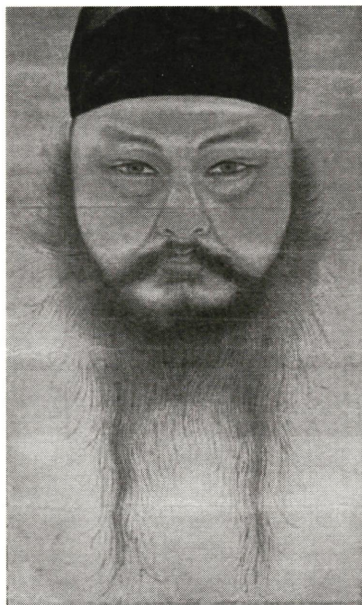
문화와 국가 이미지

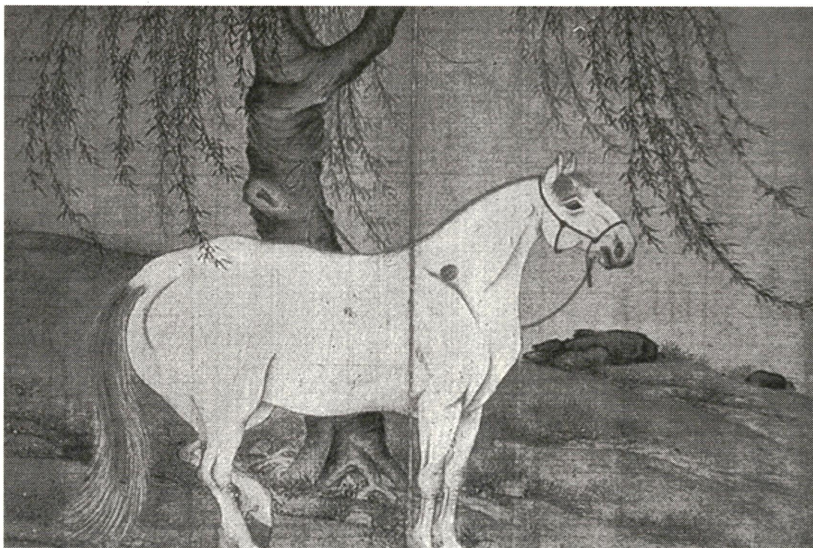
- 교훈으로 삼아야 할 것은 일본스타일의 창출은 일본인뿐만 아니라 일본문화를 애호하는 수많은 외국인들의 숨은 공로가 있었다는 점.
- 외국지식인과 문화예술인들에게 호기심 자극할 수 있도록 우리 문화 상상계의 구축과 계열화 절실. 음식, 건축, 회화, 디자인, 만화, 애니메이션, 영화, 스포츠 등 문화의 다양한 요소들.

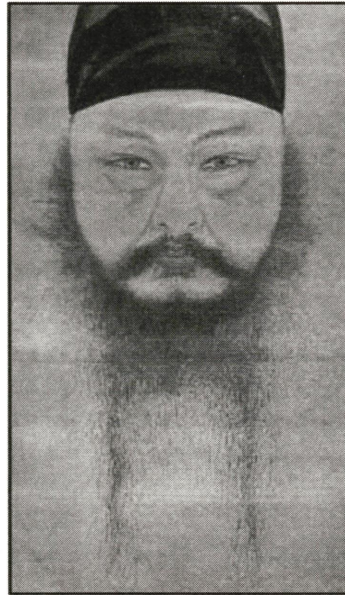
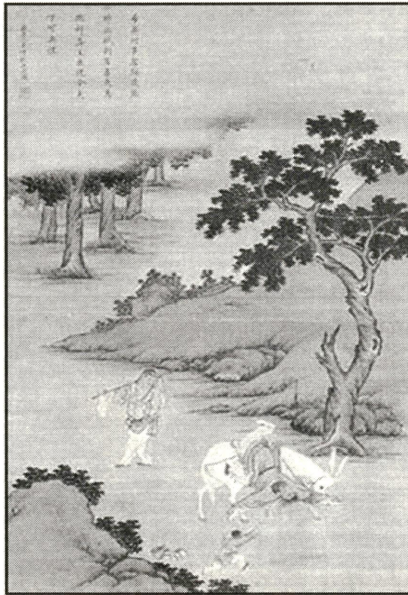
한국전통회화와 미학

- 한류의 열풍을 지속가능성: 한국전통문화DNA발굴과 한국 전통문화 품격과 격조+ 대중문화와의 접합, Korean Aesthetism, Korean Art of life(Art de vivre)의 접합.
- 심미적 감성, 윤리(Ethics), 공감과 배려의 문명으로
- 한국미술소개는 주로 도자기에 집중되어 있음.
- 서유럽문화의 핵심은 회화와 건축, 조선회화와 동시대의 프랑스 회화와의 비교 연구



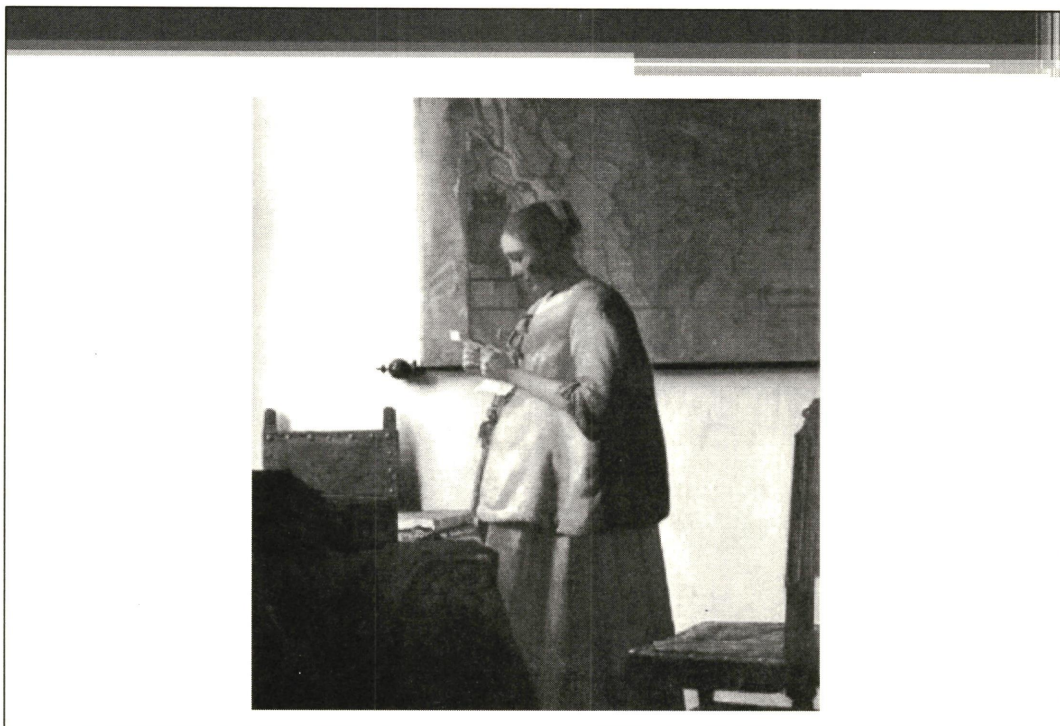






Chardin





신윤복



정선



윤두서



Nicolas Poussin



Claude Lorin





정선 풍경화





강희안



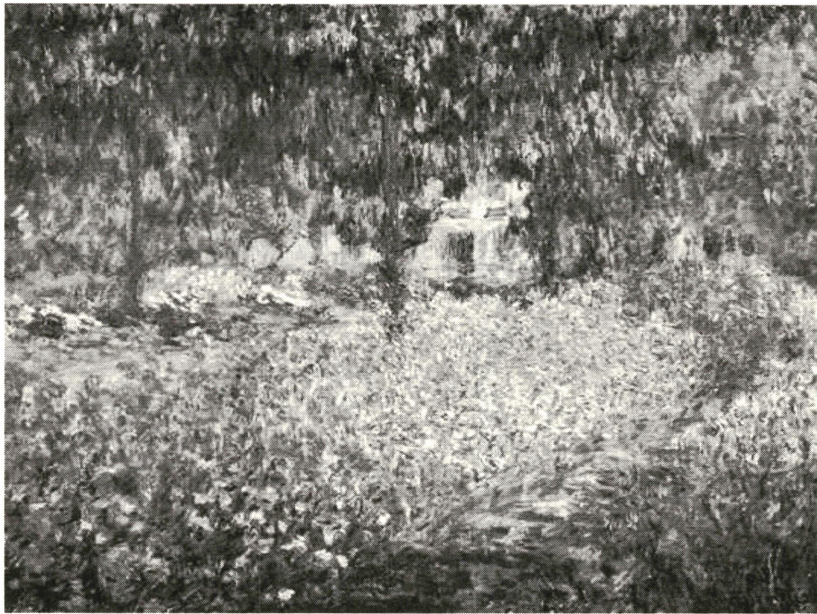
‘아르 드 비브르’: Otium과 Aesthetic

- <Art de vivre>는 삶의 기술이라는 프랑스어 표현.
- 영국 일본 프랑스 이탈리아 중국(옛 중국, 린유탕이 생활의 발견에서 말하는 중국의 옛모습)등 전통적인 문화강국들은 모두 고유의 ‘아르 드 비브르’를 가지고 있음. => 로마 Otium의 전통.
- 서구인들이 일본에 매료되는 것은 바로 일본 스타일의 삶의 기술과 방식 때문.









한류 전통예술과 서양의 미학

- 한국 전통회화의 우수성: 서양회화와 대등한 미학적 예술적 수준.
- 한국회화는 서양의 미학전통과 만나야 한다. 예) 유유자적 => Otium
- 이를 위해 정부 국회차원에서 적극적인 교류의 장을 마련해야 할 것임.

결론을 대신하며

지속가능한 한류의 조건

- 대중문화 기반의 문화 전파는 언젠가 한계에 부딪치게 될 것임.. 이국적 정서와 낯선 것에 대한 호기심, 일시적인 외국문화의 선풍은 흔히 있는 일.
- 실적위주, 고가마케팅 전략, 일방적 문화상품판매 전략 등 많은 문제점.
- 한류는 문화교류의 핵심: 문화는 흐름이라는 인식과 발상의 전환, 개방성 다양성 그리고 창의성.

한류의 지속가능성 조건

- 문화교류와 국가와 정부의 역할이 핵심.
- 프랑스의 경우, 루이 14세 주도 아래 럭셔리 고급문화 번성. 모든 고급문화규범 설정
- 루이 14세와 프랑스 럭셔리 문화 인프라 구축.. 프랑스 국가 이미지 제고와 고급스런 국가 이미지 고착화 => 럭셔리 산업의 문화적 토양과 기반 형성, 루이 14세의 통찰과 혜안.. 리더의 철학이 결정적 역할. 이것은 단순한 국가 개입 국가 주도의 문화가 아님. 문화예술 취향과 리더십의 문제.

한류의 지속가능성 조건

- 20세기 앙드레 말로 초대 문화부 장관 이후 적극적인 문화정책으로 세계적인 문화강국으로 부상. 파리는 문화예술의 메카..
- 장기적 국가비전 정책으로서의 한류. 구체적인 문화 창조는 민간이 하되 국가는 한류문화가 한국 땅에서 창달되도록 정책적 제도적 재정적 지원.

지속가능한 한류의 조건

- 문화교류의 대승적 개방적인 입장에서 접근: 한국의 전통문화의 재맥락화를 통한 한류의 고급화, 격조높은 한국문화 재창조 필요.(한 스타일, 취지는 좋음).
- 문화교류, 고급문화가 더 큰 호소력: 프랑스의 경우, 고급 세련된 문화 이미지 형성.

지속가능한 한류, 전통 미학

- 전통문화에 기반한 한류는 바로 예술과 미학적 차원에서 서구와 만나 대화해야 함. => 진정한 문화교류 (출판 전시 공연 등)
- 우리는 일본의 문화가 이미 파고 들어가 정착한 곳에 한류를 알려야 하는 어려운 상황. 서구인(특히 오피니언 엘리트 그룹)들은 이미 일본 중국의 문화에 대한 기본적인 학습이 되어 있는 상태임.
- 한국 미학과 예술을 어떻게 보여주고 함께 새로운 것을 창조할 것인가?

신한류 - 권역별 차별화 전략

- 유럽 : 유럽 문화의 본고장인 영국 독일 프랑스 중심으로.
- 프랑스의 경우, 40개국 이상 프랑스어를 사용하는 국가연합체(Francophonie)를 가지고 있다. 프랑스를 지렛대로 Franco- phonie로 한류를 소개할 필요함.

신한류 - 권역별 차별화 전략

- 서유럽에는 일본 중국과 다른 문화예술자산, 특히 정신적 윤리적 자산 집중소개 필요. 한국 전통예술이 중국과 일본과 다른 점을 집중적으로 분석 소개..
- 차별성에 대해서는 면밀한 분석과 검토가 필요하다. (본인은 '문화기반국가이미지브랜드' 프로젝트에서 이를 분석한 바 있음.)

신한류 – 권역별 차별화 전략

- 서유럽을 신한류의 전파의 거점으로. 영국 프랑스를 통해서 전 유럽으로 전파, 미국 북미, 아프리카대륙으로 흘러 들어 감.
- 서유럽(특히 프랑스 영국 독일)은 한류의 새로운 관문. 한-EU FTA 체결 이후 문화교류가 핵심으로 부상(외교통상부 공문 참조)
- 한국-EU 문화교류, 지렛대(leverage)로 적극 활용. 문화교류위원회를 운영. 유럽문화 인사들과 개인적 관계 유럽인맥 관리. 현지 기업과 정부 연계 전략..

신한류 – 미학적 고급화 전략

- 한국 전통회화와 프랑스 회화와 비교(예. 유럽 풍경화, 초상화 비교 분석, 한국 회화 우수성 곧 알 수 있음. 푸생과 윤두서, 로랭세잔과 정선의 풍경화 비교 연구.
- 한국 불교 호소력 있음. 현재 인도 티베트의 정신과 영성이 세계적인 호소력. 티베트 일본 불교가 지배적인 유럽에 한국불교를 소개하고 그곳의 철학자 지성인들과 <Spirituality>와 <Ecology>를 연계 세미나 책 출간하는 것이 중요. 송산의 미국인 제자 현각, 독일서 수행중.

신한류 - 글로벌화 전략

- 프랑스, 문화의 표준, 영어 출판은 물론, 프랑스서 한류관련 서적 출판하는 것이 중요. (디스커버리 총서 한국문화 한류 기획) 영국 (A very short story, Oxford)
- 한복 한옥 한식의 로컬화와 혼종화. 한식의 고급화와 함께 한식의 간편화 절실 예) 스시, 베트남 음식 냄.. 독일 역에서도 판매. 한식에도 반드시 이야기가 있어야 함.
- 서유럽 북미 동아시아 학자들과 함께 하는 한류 연구 활성화 방안 추구.

신한류: 공감, 감성, 나눔, 정신의 미학

- 신한류는 공감(Einfuhlung, Empathy), 감동(Emotion), 나눔과 배려(Sharing, Caring), 정신(Sprirituality)의 미학을 담아야..
- 공감과 나눔의 미학: 일본 중년 여성 팬들, 중국 중장년 시청자들, 베트남 필리핀 이집트 중동의 젊은이들의 증언 => 한국 드라마 아시아 Transnational Space 구성에 크게 기여, Emotion, Empathy..

신한류: 공감, 감성, 나눔, 정신의 미학

- 정신적 차원(Spirituality): 신자유주의 글로벌화에서 결정적으로 결핍한 것은 정신성. 삶의 초월적 차원.. 한국전통문화, 정신유산은 무궁무진한 보고.
- 신성의 차원(the Sacred, the holiness) : 한국 고대 사상, 불교, 도교, 신선사상, 화랑사상, 샤마니즘..
- 새로운 내러티브와 스토리텔링 도출..

'신' 한류 세기나 계획
뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제

제 2 부 한류의 경제적 효과와 국가브랜드 제고 방안

박제2

한류를 통한 한국문화 확산 및 국가브랜드 제고

- 한류와 문화, 그리고 국가 이미지 토 론

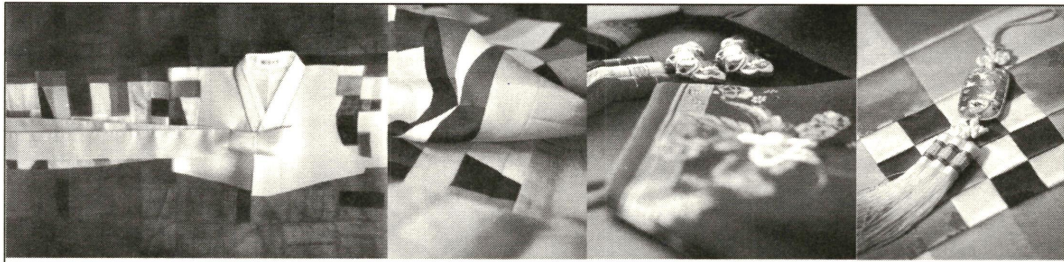
김혜순 | 김혜순 한복 대표

이영희 | 아리랑TV 요리쇼 “Two chefs” 진행자

송향근 | 한국어세계화재단 이사장)

최대용 | 국가브랜드위원회 사업지원단장)

* 사회 : 한창완(세종대 만화애니메이션학과 교수)



한복의 세계화 전략에 대하여

2011. 8. 31 김혜순 한복



Contents

01. 한복 세계화 전략 가능성
02. 세계화 추진 실천 전략
03. 기간 사업추진 평가
04. 한복문화산업진흥센터(가칭)
05. 한복문화산업진흥센터의 역할
06. 추진 일정

01. 세계화 전략 가능성

세계화 추진 가능성

현재에 이르기까지 세계속에 선보인 한복의 역사

파리프레타포르테
100회 행사 주제
"한복"

유럽 유명
브랜드들의
한복 디자인
컨설팅 활용

한복의 디자인
가치 인정

세계화 추진 가능성

세계는 이미 우리 옷 한복에 담긴 문화적 가능성에 대해 주목하고 있다.

유명 패션 브랜드들의 한복 디자인 활용 사례

- 귀스타보 랭스(파리): 가족으로 저고리를 제작하여 호평
 - 마르니에(이탈리아): 한복의 색을 활용하거나 한복의 풍성함과 퍼지는 듯한 치마선, 치마의 말기를 본인 작품에 표현
 - 도나 카란(뉴욕): 2006년 뉴욕컬렉션(한복치마의 선이 분명하게 드러난 작품 발표)
 - 안토니오 마라스(이탈리아): 2006년 밀라노컬렉션
 - 끌로에(프랑스): 2006년 봄, 여름 컬렉션
- 등 세계적인 유명 브랜드의 작품에서 한복의 특징이 선보이고 있다.

우리 스스로가 한복을 외면하고 생활속에서 밀어낸 사이 한복의 진화가 나라밖에서 이루어지고 있었다.

02. 세계화 추진 실천 전략

세계화 추진 실천전략

한복세계화를 위한 실천 추진 전략의 마련

- 1 한복문화산업 진흥법의 제정
- 2 한복문화산업 진흥센터[가칭] 설립
- 3 미래 인재의 육성을 위한 교육 투자
- 4 한복 역사 박물관의 건립

한스타일의 목표와 전략에 따라

글로벌 브랜드로 한복을 체계적으로 육성해야 한다.

세계화 추진 실천전략

한복문화산업 진흥법의 제정

- 1 한복문화산업 지원을 위한 법적 토대 구축
법적 지원 장치의 마련을 통한 중앙정부 및 지자체의 지원 대책 마련
- 2 체계적이고 지속적인 예산 지원을 위한 재원 마련의 토대 구축
일회성 지원이 아닌 지속적인 지원을 통한 한복문화산업 활성화
- 3 법에 따른 산업활성화 대책이 범 정부적인 차원에서 마련
매출 상승을 통하여 경제적 부가가치를 실현하고 고용창출을 꾀하여 추진한다.

세계화 추진 실천전략

한복문화산업 진흥센터(가칭) 설립

- 1 한복의 우수 콘텐츠 확보**
법적 지원 장치의 마련을 통한 중앙정부 및 지자체의 지원 대책 마련
- 2 한복의 산업화 및 세계화를 추진하기 위한 싱크탱크 역할**
디자인 개발, 브랜드화 전략, 산업화 및 세계화를 위한 지원역할 담당
- 3 한복의 홍보를 전담 기능의 활성화**
한복 불황의 가장 큰 이유는 한복에 대한 홍보가 절대적으로 부족함을 극복하기 위한 방안

세계화 추진 실천전략

미래인재 육성을 위한 교육 투자

- 1 차세대 인력 육성**
패션 디자이너, 텍스타일 디자이너, 브랜드 매니저 등 전문 분야의 인력 육성
- 2 차세대 인력 육성을 위한 아카데미 운영**
미래를 내다 보는 차원의 전문가 육성을 담보할 아카데미의 운영
- 3 관련 대학 출신자들을 활용한 교육 콘텐츠 구축**
관련 대학 출신자들에 대한 활용을 통한 일자리 창출 효과

세계화 추진 실천전략

한복역사 박물관 건립

- 1 문화강국 대한민국의 위상 제고**
유구한 역사의 대한민국의 문화 강국있었음을 알릴 수 있는 한복역사 박물관
- 2 삼국시대부터 현대에 이르기까지 의복의 변천을 통한 교육 기회 제공**
내국인, 학생, 해외 관광객들을 대상으로 한복의 변천을 돌아 볼 수 있는 기회 제공
- 3 관광산업을 위한 콘텐츠로 활용**
관광산업의 콘텐츠로 활용하여 부가가치를 창출한다.

03. 기간 사업 추진 평가

사업 추진 평가

- 1 우리옷 입기 운동 전개 및 우리옷에 대한 관심제고**
무분별한 단체의 난립과 주도권 다툼으로 말미암아 다른 분야에 비하여 성과 저조
- 2 한복 대중화 사업 추진**
한복 산업화 기반 구축 미비, 해외홍보활동은 정부의 지원과 민간의 활동으로 성과 있음
- 3 한복 생활화 사업 추진**
생활한복 분야를 제외하면 뚜렷한 한복 생활화 사업의 추진 실적이 전무함.
- 4 한스타일 박람회 개최**
박람회의 효과성에 대한 의문, 한복분야만의 전문화된 박람회의 필요성 제기
- 5 한복 상품화 추진**
상품화 추진 실적 극히 미비하며, 공모전을 통해 발굴된 디자이너의 육성 방안 요구 됨

평가를 통한 문제 분석

전략적 지휘체계의 확립(Control Tower)

총체적 전략의 지휘

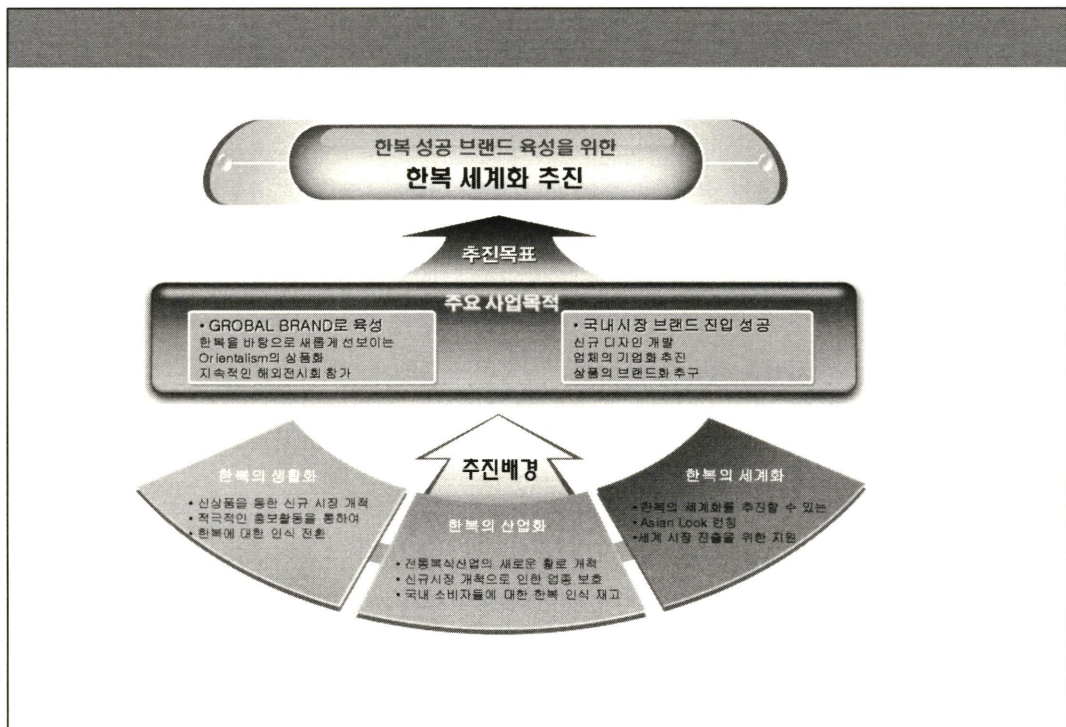
• 정책 수립 • 정책 집행 • 정책 평가 • 후속 방안 마련

한복의 산업적 발전을 도모하기 위하여 업종내 관련 전문가를 중심으로 한복업종의 전반적인 산업발전을 이끌어 나갈 지휘 구조의 확립이 필요하다.
-단체간 주도권 경쟁을 배제하고 계획된 정책의 성과물을 끌어 내기 위하여

장기적 발전안 마련

• 한복의 생활화 & 산업화 & 세계화 • 마케팅 전략
• 브랜드 활성화 • 브랜드 컨셉 개발 • 세부 테마 선정

개별 분야에 대한 전문인력의 확보와 교육을 통한 양성 등 최소 3-5년간의 중, 장기적인 관점에서의 계획을 수립하고 추진할 수 있는 발전안을 마련하고 한복업체들을 기업화로 유도하여 자체 경쟁력을 가질 수 있는 산업적 기반 구축



04. 한복문화산업진흥센터(가칭)

진흥센터 설립의 필요성

▶ 민간의 자발적 동력의 절대 부족

한

한복단체들의 이합집산
2005년 한복연합회 설립의 분열상
자기 주도권을 갖기 위한 대의 명분의 상실

▶ 정부-민간이 주도하는 한복발전 정책의 추진

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. 한복문화진흥센터의 설립 | 2. 경영과 사업참여의 민간 분리 |
| 3. 운영 가능한 능력을 갖춘 민간 참여 | 4. 사업을 통한 모든 단체의 참여 |

▶ 한복문화진흥센터의 역할

1. 교육사업
2. 산업화 정책 개발
3. 신기술 개발
4. 자료 DB화-디지털 라이브러리 구축
5. 한복 홍보 사업

운영자로서 민간 참여 조건

- 1 전문성을 갖추어야 한다.
- 2 한복산업 발전의 경험과 노하우가 있어야 한다.
- 3 한복산업 발전 방안에 대한 대안을 가지고 있어야 한다.
- 4 진흥센터 설립 후 시행 사업을 통하여 모든 한복 단체가 참여

한복단체들의 기득권과 주도권 경쟁을 방지하기 위하여
센터 운영 참여와 실행 사업 참여의 분리



05. 한복문화진흥센터의 역할

산업의 발전 정책 방향 및 목표 제시-01

▶ 한복산업의 발전을 위한 교육 사업 강화

1 한복의
고급화 기술



2 현장적용형
기능, 기술



3 새롭게 활용할
신기술



4 신상품
개발기술



▶ 한복 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 전문인의 양성

산업의 발전 정책 방향 및 목표 제시

▶ 자격증제도 도입을 통한 전문 인력의 양성

1 한복 컬러리스트



- ▶ 뛰어난 한복 배색 능력 배양을 통한 우수인재 양성
- ▶ 한복의 배색 능력은 곧 디자이너의 필수 능력

2 한복 스타일리스트



- ▶ 현대한복은 스타일과 코디를 통해 소비자가 만족
- ▶ 양장의 사례를 벤치마킹하고 우수한 스타일과 코디네이션 경비 능력 함양

3 문화상품 개발자



- ▶ 전통규방기법을 활용한 신상품 개발자 양성
- ▶ 현대인들의 감성을 자극하는 인테리어 소품 개발은 미래 부가가치 사업

4 한복 마케터



- ▶ 한복 마케팅과 기획이 필요한 시대
- ▶ 부족한 전문인력을 직접 양성하며 특히 업체 대표가 마케터가 되어야 한다.

업종내 교육사업의 발전 방향

고급인력 양성

• 업종 내 고급인력 업무 창출(외부 인력 의존도 극복)

- 사업환경의 변화에 따른 업종내 다양한 직무능력을 갖춘 전문인력이 필요함
- 기능, 기술 인력 이외의에도 다양한 직무를 갖춘 인력이 필요하다.
- 고급 인력을 양성하기 위한 사업 방향에 초점

직무능력 표준평가 기준안

• 직무능력 평가의 기준 틀 마련 - 근무환경 개선 효과 기대

- 수료증, 자격증 제도는 교육소비자의 직무능력을 평가하는 기준으로 제시
- 급여, 근무환경에 객관적으로 적용 가능한 표준평가의 틀 마련에 교육 방향 제시
- 고급 일자리 창출로 업종 내 일자리 창출 및 우수인력의 유입 효과 기대
- 한복 매장 운영의 양성화 유도 - 4대보험, 세무 및 회계의 투명화 등

산업의 발전 정책 방향 및 목표 제시-02

▶ 한복산업의 발전을 위한 홍보 사업 강화

- 1 한복에 대한 인식 전환 2 우리 문화에 올바른 확산 3 올바른 한복 문화에 대한 전파 4 한복 상품에 대한 홍보

업종내 홍보사업의 추진 방향

한복에 대한 인식 전환

- 한복 기피 현상을 극복하기 위한 방안 마련
- 한복에 대한 인식 전환을 통하여 한복에 대한 올바른 위상 정립
- 우리옷에 대한 바른 인식을 갖게함으로 한복의 활성화
- 한복의 생활화를 위한 한복 홍보사업 적극 추진

한복의 세계화 홍보

- 한복의 글로벌 브랜드화 추진
- 2005년 파리 프레타포르테 이후 한복에 대한 가치 상승
- 한복의 새로운 디자인화를 통한 Asian Look으로의 브랜드 런칭
- 한복을 통한 대한민국문화의 우수성 홍보

산업의 발전 정책 방향 및 목표 제시-03

▶ 한복산업의 발전을 위한 역량강화 사업

- 1 산업화를 위한 마케팅 전략 마련 2 새로운 디자인 개발 3 소재 등 R&D 사업 강화 4 한복 브랜드화 추진

업종내 역량강화사업의 추진 방향

마케팅 툴의 개발

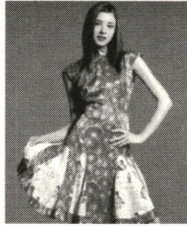
- 한복 산업의 기틀을 마련하기 위하여
- 산업화를 위한 전담 부서 구성
- 전문인력을 통한 기획안 마련
- 한복 CEO 대상 교육을 통한 역량 강화 추진

브랜드화와 R&D 강화

- 소비자들의 욕구를 수용하기 위하여
- 전문 브랜드화 추진 - 기업화를 추진하고 개별 기업의 브랜드화 지원
- 전문화된 브랜드를 전략적으로 육성하고 이를 뒷받침 하기 위한 R&D 역량 강화
- 양장 패션 사업의 벤치 마킹

▶ 해외 벤치마킹 사례

1 상하이 탕
'중국적 색채에 퓨전을 가미'



2 비비엔 탐
'동양과 서양의 만남'



3 이세이 미야케
'기모노의 영감을 서구패션에'



한복 브랜드화 사업을 통하여 고급인력 양성과정의 필요성과 더불어

한복 시장의 매출 증진 효과도 더불어

06. 추진 일정

추진프로세스

Step1

진단분석

정보수집과 분석

환경분석
전략적 환경분석
자사분석
시장분석
소비자분석
경쟁환경분석
트렌드 분석

사례분석

동종/유사 업종의
국내외 실패/성공
사례 조사 분석

Step2

추진전략

개발전략

추진전략분석
한복인 연담
기업현황 분석
이슈 도출
환경 분석

전략개발

전략 아이덴티티
& 구성 전략 수립
커뮤니케이션전략
추진체 구조 설정
세부 테마 선정
사업 컨셉 개발

Step3

센터 설립

네이밍 및 스크리닝

센터 설립 준비
공간확보
- 김혜순한복
- 우리한복아카데미
인력확보
재정확보

센터 설립

인력체계 구조화
센터 설립 홍보
1차 스크리닝
2차 리서치
연도별 추진 사업 확정

Step4

사업추진

사업 추진 전략

교육사업
강사인력 확보
국가추진 교육사업 연계
교육생 모집
전문교육 실시

R&D 사업

소재 개발 연구
디자인 개발 연구
기업 마케팅 전략 수립
매장 기업화 추진

홍보사업

센터 설립 홍보
대국민 한복 홍보
개별 사업 홍보
미래전략 홍보

Step5

어플리케이션

성과물활용전략

조사/분석
활용분야 트렌드 분석
활용분야 사례 분석

어플리케이션 개발

항목 중요도 분석
대상항목 선정
추가 사업 개발
사업 평가/보완

관리방안 교육

적용규정 정립
사업 관리 지원
업체 경영지도
추진 사업의 사후관리
전국적 규모의 참여를
유도하기 위한 방안

토론 2

신 한류 확산을 통한 한식의 세계로의 진출

이영희 (아리랑TV 요리쇼 “Two chefs” 진행자)

대한민국이 주도하고 있는 새로운 문화 브랜드가 세계로 나아가고 있습니다.

전세계를 강타하고 있는 한국 드라마, K-pop 등의 한류 열풍으로 지금 지구촌은 ‘한국 없이’가 한창입니다.

특히 지난 4월 세계의 문화흐름을 주도한다는 프랑스의 파리에서 열린 한국의 아이돌 그룹의 공연장에서, 한국 K-pop의 대표주자인 소녀시대와 슈퍼 주니어 등을 보기 위해 세계각지에서 수많은 관중들이 몰려들어 열광하는 모습을 보며 다시 한번 더욱 막강해진 한류의 힘을 확인 할 수 있었습니다.

이 같은 전 세계에 한류 열풍을 일으킬 수 있었던 이유로는 새로운 문화 콘텐츠의 창의적인 개발과 새로운 발상의 전환을 통해, 귀와 눈을 즐겁게 하는 음악이 ‘소통하는 문화’로 세계인들의 감성에 자연스럽게 연결시킨 결과라고 생각합니다. 물론 콘텐츠 기획사들이 세계화를 위해 경쟁하면서 국내시장에서 국제시장으로의 진출이라는 포괄적인 목표설정이 이뤄졌고, 이와 함께 소셜미디어의 막강한 힘과 연기자들의 피나는 노력이 합쳐져 일궈낸 시너지 효과 였다는 점에서도 의심의 여지가 없습니다.

한식의 세계화도 이런 관점에서 한식이 가진 고유의 우수성을 바탕으로 전략적으로 접근한다면, 더 큰 한류화 열풍을 가져올 수 있습니다.

한식 문화의 국내외 확산을 위해서는 농림수산물 산업, 외식산업, 문화관광산업 등 다양한 관련 산업을 발전시키고 대한민국의 식문화를 함께 향상시켜가야 하는 중차대한 과제라고 생각합니다.

한식은 맛과 영양가 면에서 세계 어느 나라 음식에 비해 결코 뒤지지 않음에도 불구하고 전 세계적 확산은 여전히 미흡한 상태에 놓여있습니다.

음식과 식문화는 국가적, 역사, 문화적으로 상당한 가치를 지니는데, 음식이 단순한 생존을 위한 도구로서 제공되는 차원이 아닌 소비자의 다양한 문화적 욕구 충족과 사회, 문화적 가치로 발전할 수 있어야만 새로운 가치를 창출할 수 있게 됩니다.

문화는 국가 브랜드의 중요한 제고 수단으로서의 가치를 보유하고 있습니다. 음식 및 음식문화도 국가 전체적인 브랜드의 향상을 주도하는 역할을 수행할 수 있는 가치 충족 요소가 강하다고 봅니다.

또한 사업화 및 상당한 수익 확보가 가능한 상품적 가치도 지니고 있습니다.

그러한 이유로 한식의 세계화도 세계의 음식 매니아들의 입맛을 사로잡을 수 있도록 접근할 상품의 개발과 성공적인 비즈니스를 위한 다양한 경영 및 전략적 노력으로 新 한류화가 이루어져야 합니다.

그렇다면 세계로 한류가 어떻게 전달 할 수 있을지 살펴보겠습니다.

지난 2010년12월부터 올해 4월까지 아리랑 TV에서는 농수산식품부와 공동제작한 한식프로그램이 있었습니다.

‘정확한 한식의 계량화와 조리법으로 조리법과 맛이 변질되고 있는 한식을 표준화하자’ 취지 아래 교육영상으로 제작되었습니다. 방송이 된 이 후, 뉴욕, 스위스, 두바이, 프랑스등의 많은 나라에 있는 젊은 셰프들이 이 프로그램을 보고 Facebook이나 이메일, 전화로 연락을 해오면서 한식만이 가지고 있는 감성과 이야기가 있는 한식 문화의 컨셉이 없다는 의견을 보내왔습니다. 또한 좀 더 쉬운 요리법을 소개하며 한국의 다양한 지역의 모습과 즐거운 요리를 선보인다면 좋을 것 같다고도 조언하였습니다.

저는 한식의 표준화에서 그치지 않고 한식의 먹는 즐거움과 보는 즐거움을 문화로 승화시키는 한식마케팅 전략도 연속적으로 이어져야 한다고 생각합니다.

한류를 이끌어 내고 있는 K-pop 아이돌은 음악이라는 수단을 통해서 귀와 눈을 즐겁게 하면서 세계와 소통하여 한류를 만들어 냈듯이 한식에서도 과감한 발상의 전환으로 눈과 입맛과 이야기가 즐겁게 세계와 소통이 되어야만 진정한 한식의 한류화가 이루어 질 것입니다.

미국 최고의 햄버거로 선정된 비빔밥 버거의 탄생도 그렇거니와 빈 잔을 딸랑거리며 즐거워하면서 젊은 뉴요커들이 한국식 폭탄주를 즐기는 모습에서 발상의 전환을 보아야 합니다.

오직 김치만이 한국을 대표하는 전통음식이라고 머문다면 한식 돌풍은 절대로 이루어질 수 없습니다.

외국인들이 즐거움을 느끼고 감동할 수 있는 음식프로그램을 만들기 위해서는 과감한 투자와 브랜드를 위한 매력적인 기획이 필요할 것입니다.

한식의 한류화를 이루기 위한 가장 좋은 방법은 무엇보다도 국제방송매체를 통한 과감한 투자와 한국식문화의 홍보가 요구됩니다. 한류 음악의 아이돌처럼 무엇보다도 한식의 新한류를 주도하는 아이돌 셰프의 육성으로 한식에 새 피를 수혈을 위한 국가의 과감한 투자도 한 방법이 된다고 봅니다.

한류의 확산을 위해서는 주 고객층에 대한 접근도 한 방법이 될 수 있습니다.

신 한류를 누리는 계층이 세계의 젊은이들이기 때문입니다.

음식은 국가의 역사 및 문화를 국제적으로 홍보하고 이해 시킬 수 있는 최상의 컨셉입니다. 식 문화는 문화적 우수성을 인지시키는 역할을 수행할 수 있고 그 파급효과가 매우 큼니다. 신 한류 식문화를 주도하는 아이돌 셰프의 육성으로 한식의 식문화 창출의 새 브랜드화를 만들어야 합니다.

지금 현재 국가에서 투자하는 스타 셰프 양성기관 몇 개가 있다고 알고 있습니다. 하지만 스타셰프 과정을 운영하면서 철저한 관리와 기획이 무엇보다도 시급합니다. 현재 국내의 17개 특급 호텔중 단 4곳만이 한식당을 운영하고 그마저도 제대로 운영되지 않고 있습니다.

한식셰프 양성기관을 이수한다 하더라도 대부분의 이수자가 한식당이 아닌 양식당에서 근무를 해야 합니다. 교육 후 외국에서의 인턴십을 할 수 있는 세계화 기회를 주는 프로그램운영도 미래의 한류를 위한 준비라고 하겠습니다.

일본은 '건강식' '신선한 상품화' '고급화'를 바탕으로 한 일본 식문화로 프랑스에 진출한지 벌써 100년이 지났습니다. 한식의 세계화는 하루아침에 이루어 지는 것이 아닙니다. 한식의 세계화 컨셉을 제대로 잡고 그것을 바탕으로 기업의 전략기획팀 같은 조직을 만들어 브랜딩을 중장기 전략을 세워 한식의 한류컨텐츠를 만들어 단계별로 포지셔닝을 해야 할 때입니다.

요즘 가장 세계적으로 주목을 받는 스페인 음식은 항상 프랑스와 이탈리아의 그늘에 가려 뒤쳐져 있었으나 이제는 세계의 요리업계의 흐름을 좌지우지 할 정도로 자리 잡게 되었습니다. 그 뒤에는 페란 아드리야와 같은 뛰어난 셰프들이 전 세계적으로 명성을 얻게 되었고, 정부에서 은행, 기업과 손을 잡고 Alisea라는 요리과학 연구소를 설립하여 요리사와 레스토랑업계의 수준을 높이기 위한 연구와 지원을 아끼지 않았습니다. 정부가 음식이 사회공헌을 위한 건강요체로의 전환, 영양과 식이요법 연구로 과감한 식 문화 개선 프로젝트를 진행한 결과입니다. 그리하여 스페인의 식문화가 세계로 팔려나가기 시작한 것입니다. 피카소, 가우디 그리고 스페인의 아름다운 해변으로 몰렸던 관광객은 이제 스페인 요리와 문화, 레저를 함께 즐기기 위해 열광하며 몰려들고 있습니다. 스페인은 우리의 삼성이나 LG같은 첨단 기술 기업이나 루이비통 같은 명품 브랜드를 가지고 있는 나라도 아닙니다. 그들만이 가지고 있는 강점을 최대화하여 관광 상품을 만들어 내고 몬상바 넷을 통해 스페인만이 가진 식문화의 홍보와 관광상품 개발력을 보여준 것이 주효했다고 봅니다. 스페인 전통 음식의 유산과 현대미각을 적절하게 결합시킨 새로운 모델을 제시한 것이 신 스페인류의 식문화를 만들어 낸 것입니다.

우리나라도 전통한식을 하시는 분들이 깊게 연구를 하여 목소리를 낼 수 있는 한식 브랜드 위원회가 생기면 좋겠습니다. 한식이 세계화를 이루어 가는 과정에서도 한식의 고유한 특성은 절대 변하면 안될 것입니다.

세계인의 입맛에 맞추기 위해 이것저것 새롭게 추가하고, 바꿔내어 짬뽕씩 퓨전 요리를 만드는 것도 그렇거니와 이렇게 하여 만들어진 퓨전요리가 한식이라는 타이틀을 달고 세계에 나가 호기심 삼아 먹어보게 되는 방법도 과감히 탈피해야 할 것입니다.

한식의 식문화가 이야기하며 보며 맛보며 즐기는 한식으로 자리매김할 때 한식의 한류화는 세계인들과 소통하게 될 것입니다. 감성과 이야기가 전해지는 한식문화의 개발과 현대인의 입맛에 알맞고, 눈이 즐겁고, 입 안 가득 행복한 한류의 식문화는 얼마나 자랑스럽겠습니까? 한식에 담긴 정성과 한국 식문화가 세계인의 입맛을 사로잡으며 감성으로 다가가는 식문화 개발방향과 우리의 전통이 접목되어 신한류 확산을 통한 세계로의 진출이 국가 브랜드화와 요리인들의 과제라고 하겠습니다.

토론 3

한 국어 세계화의 현황 과제

송 향 근 (한국어세계화재단 이사장)

1980년대에 들어와 본격적인 발전을 시작한 한국어 교육은 2000년대 초반부터 국내 외적으로 한국어 학습자와 교육기관이 빠른 속도로 증가하고 국내적으로 한국어 교육에 대한 국가와 사회의 인식이 커지는 등 괄목할 만한 성장을 이루어오고 있다. 국외의 한국어 교육은 한국 문화의 해외 보급, 한국 기업의 해외 진출 증가 및 이에 따른 외국인 고용 확대 등으로 인해 지역적으로 일본과 미국 중심에서 중국을 포함한 동남아와 중앙아시아 중심으로, 재외동포 중심에서 현지 외국인 중심으로 한국어 학습 수요가 급증하고 다변화하는 모습을 보여주고 있다. 국내의 경우도 결혼이민자와 외국인 근로자의 유입 등으로 사회 구성원의 언어적, 문화적 배경이 다양화됨에 따라 학습 수요가 급증하였다.

국외에서의 한국어 사용 인구는 계속 증가하고 있으나, 지역에 따라 다양한 양상을 보이면서 변화하고 있다. 서유럽과 호주 같이 발전이 둔화되면서 침체되거나 북미와 같이 다소 정체되는 지역이 있는 반면, 중국, 동남아시아, 일본, 몽골, 극동 러시아 지역은 상당히 빠른 속도로 발전하고 있으며, 동유럽, 러시아, 중앙아시아 지역은 다소 완만한 발전 모습을 보여 주고 있다. 이외 중동-아프리카와 중남미 지역은 아직 규모는 크지 않으나 발전의 가능성을 보이고 있다.

여기서 잠시 국내 한국어 교육의 변화를 살펴보면 일반 목적의 한국어 교육에서 국내 대학에 진학하는 외국 유학생과 결혼이민자 및 이주노동자의 증가에 따라 특수 목적의 한국어 교육으로 비중이 옮겨 가고 있으며, 대학 또는 대학 부설 교육기관에서 이루어지는 정규 교육 과정의 확대와 함께 주로 결혼이민자 대상의 비정규 교육 과정도 빠르게 증가한 점이 드러난다. 그리고 이런 급속한 변화에 맞추어 교육을 담당할 전문성을 갖춘 교사와 교육과정에 적합한 교재의 공급이 적절하게 이루어지지 못한 점도 현재 국내 한국어 교육의 특징이라 할 수 있다.

국내 한국어 교육의 변화와 유사하게 국외에서도 학습 목적에 따른 학습자 집단의 다양화로 인해 중국, 동남아시아, 일본을 중심으로 대학에서의 교육이 아닌 사회 교육

으로서의 한국어 교육의 비중이 점차 커지고 있다. 학업이나 취업의 목적 또는 재외동포의 경우 민족 교육으로서의 한국어 교육이 아니라 한국어와 한국 문화에 대한 호기심 내지 관심 차원에서 한국어를 학습하는 학습자 집단이 생겨나고 있는 것이다. 따라서 이런 학습자 집단을 고려한 교재나 교수법의 개발이 필요하게 되었으며, 이들을 입문 단계의 한국어에만 만족하지 않고 그 이상의 학습 단계로 유도하는 과제가 대두하게 된 것이다. 이외에도 교사 인력의 양성과 재훈련, 교육 방식의 다양화, 교재 및 교수법의 개발 등 각 지역 특성에 맞는 발전 방안을 마련하기 위해 노력하여야 하는데, 이를 위해서는 해당 지역 내 협력과 한국의 한국어 교육계와의 협력이 필요하다.

한국어 세계화란 관점에서 국외 한국어 교육의 향후 과제를 다음과 같이 정리해볼 수 있다.

- 1) 국외 한국어 교육 담당 정부 및 관련 기관의 전문성을 제고하고 기관 간의 효율적인 업무 협력을 위한 기구를 마련한다.
- 2) 한국어 학습 수요의 변화에 대응할 수 있는 체계적인 보급 전략과 그 시행 방안을 마련한다.
- 3) 각 지역의 환경 변인을 고려하여 교육과정, 교재, 교수법, 교사 등 한국어 교육 기반 확충을 위한 정부 및 관련 기관의 지원 방안을 마련한다.
- 4) 외국 초·중등학교 및 대학 입시에 한국어가 교과목으로 채택되도록 다각적인 지원 방안을 마련한다.
- 5) 재외동포 한국어 교육을 지원하기 위한 법규를 제정하고 정부 및 관련 기관의 업무를 조정하는 방안을 마련한다.
- 6) 국내 다문화가정 및 외국인 노동자에 대한 한국어와 문화 교육을 입국 전 현지 교육과 연계하고 정부 내 관련 기관들을 일원화하여 교육의 효과를 제고하는 방안을 마련한다.
- 7) 국내 다문화가정 자녀들을 한국과 어머니(또는 아버지) 국가의 언어와 문화에 익숙한 이중언어 및 이중문화 인재로 육성하는 교육 방안을 마련한다.
- 8) 한국어 교육의 획기적 발전을 위해 국내 초·중등학교에 한국어 교과목을 설치하고 한국어 교원 자격증을 가진 한국어 교사를 배치하여 교육한다.
- 8) 한국어 학습 수요와 환경적 변인을 고려하여 세종학당의 신설 및 세종학당의 브랜드화를 더욱 강화하는 정책을 시행해야 한다.

세종학당을 브랜드화하는 계획은 이미 추진 중에 있는데, 세종학당이란 명칭을 개별

한국어 교육기관이 공동으로 사용하여 세계적인 한국어 교육 브랜드로 육성하는 정책이 시행되고 있다. 2015년까지 세종학당 150개소의 신설과 세종교실 350개소의 인증을 통하여 총 500개 세종학당 설치를 목표로 하고 있다. 세종학당은 문화상호주의 관점에서의 교류를 통한 국가 간 협력 확대, 국내외 한국어교육 기관을 '세종학당(King Sejong Institute)' 브랜드로 통합·육성하여 국가 브랜드 제고에 기여, 국제적인 언어·문화 교류 확대를 통한 언어와 문화 다양성 실현에 기여, 국내외 외국인을 대상으로 한국어교육을 통한 한국 문화의 확산을 목적으로 하고 있는데, 문화체육관광부가 관련 정책을 결정하고 한국어세계화재단에서 사업을 주관하고 있다.

2011년 6월 현재 세종학당은 16개국 28개소, 세종교실은 20개국 56개소로 총 개설 현황은 28개국 84개소이다. 세종학당은 2011년 9월부터 13개국 14개소가 추가 개설되어 총 24개국 42개소가 운영될 예정이다.

세계화 시대이고 다문화 시대인 현재에 있어 체계적인 한국어 보급 정책을 수립하고 시행함으로써 한국어와 문화의 외연을 넓히는 것은 한국의 국가 브랜드 가치를 높이는 길이며, 언어와 문화의 교류를 통하여 다문화 사회에 기여하고 세계 문화 발전에 이바지하는 길이라 할 수 있다.

토론 4

한류의 발전과 국가브랜드

최 대 용 (국가브랜드위원회 사업지원단장)

1. 한류의 현황

□ 현재 한류의 붐은 대중문화 산업을 중심으로 진행

- 한국 대중가요(K-Pop), 드라마, 연예인 등 한국 대중문화에 대한 관심이 중심을 이룸
 - ('90년대) 드라마 중심 ⇒ ('00년대) 대중가요, 아이돌 가수 중심으로 변천
- 한류에 대한 호감은 한국에 대한 호감이라기보다는 한국 엔터테인먼트 산업이 생산해 낸 독특한 대중문화에 대한 것임
 - 한류 팬들은 대중문화의 소비자로서, 상품 생산국을 인식하기보다는 상품 자체에 매력을 느끼고 소비하는 경향이 강함
- 다만, 대중문화 저변에 노출되는 한국적 스타일, 한국적 사고, 생활양식 등으로 인해 한국 대중문화에 대한 관심이 '한국'이라는 국가에 대한 관심으로 확산되는 경향이 미약하게나마 생겨나고 있음
 - 향후 이를 어떻게 발전시킬 것이냐가 한류 발전의 관건임

□ 지역적으로는 일본, 중국, 동남아권 중심에서 미주, 유럽 등 서구권으로 확산 중

- 서구권에서는 아직 일부 매니아층에서 소비되고 있는데 그침
 - 특히 미주 및 유럽의 한류 붐은 유튜브, 페이스북 등 소셜 네트워크 부상에 힘입은 것임

2. 한류의 발전방향 및 고려사항

□ 정부의 직접 개입 및 홍보는 신중을 기하여야 함

- 정부가 직접 개입하여 한류를 홍보할 경우, 소비자가 대중문화의 생산국을 직접 인식하도록 만들어 한류에 대한 반감을 불러일으킬 우려가 있음
 - 한류에 대한 정부의 직접적 홍보보다는 대중문화 유행 → 파생상품 구매 → 한국상품 구매 → 한국문화 선호의 단계로 점진적으로 발전시켜야 함

□ 한국 문화의 우수성 홍보 등 민족주의적 색채는 금물임

- 한류를 수용하는 국가에 문화적인 우월성을 표시하거나 토착문화에 도전하는 것으로 비쳐지지 않도록 하여야 함
 - 공격적인 정보 제공이나 슬로건으로 한국 문화의 우수성을 자랑하는 것보다는, 세계인들이 자발적으로 한국에 대해 관심을 가질 수 있도록 돕는 역할에 집중

- * 한류의 역사가 10년가량 된 일본, 중국에서 최근 혐한류 기류가 심해지고 있음
- * 한국 드라마에서 중국을 포함한 동남아국가를 비하하는 표현이 자주 있어 주의를 요함

□ 한류가 일시적인 현상으로 끝나지 않으려면 지속적으로 품격있고 고유한 콘텐츠를 창출하는 기반을 마련하는 것이 중요

- 현재 한류 콘텐츠는 아이돌 중심의 대중가요에 너무 치우쳐 있어 보완 필요
 - 감성을 자극하고 한국인의 진심과 품격을 보여주는 정신문화에 기반한 한국적 콘텐츠의 확충과 스토리텔링이 필수적임

3. 한류 활성화를 위한 아이디어

(1) 방법론적 측면

□ 유학생 등 한국인 네트워크를 활용한 한류 콘텐츠 확산

- 한류는 주로 지인과 소셜 네트워크를 통해 확산되고 있음

- 각국에 주재 중인 유학생 모임 등과 적극 제휴 필요
- * 해외 K-Pop 팬의 경우 한국 친구를 통해 대중문화를 접하고 팬이 되는 경우가 많음
- 해외 한국인 네트워크 등을 대상으로 한류의 근원과 정신적 가치에 대한 교육을 실시하고 소셜 네트워크를 통하여 확산
- 해외 재외동포 네트워크는 국내의 네트워크와 달리 현지인들과 함께 생활하므로 더욱 강력한 힘 발휘 예상

□ 해외 주요 대중문화 그룹과의 네트워크 구축

- 해외 대중문화 콘텐츠에 한국 문화를 간접적으로 노출시킬 수 있도록 영화 로케이션 협찬, PPL 노출 등의 지원 필요
- 최근 H(History) 채널 등 해외 유명 채널에서 한국 문화 관련 제작에 관심을 보이고 있음
- 할리우드 등 유력 대중문화 그룹과의 관계 형성을 위한 노력을 지속하여야 함
- * H 채널 "A Nation to watch : South Korea" 제작
- 최근 성공사례 ; 서울시의 태국영화 로케이션 제작 지원 등

□ 한국을 찾는 방문객들을 위한 한류 소개 서비스

- 한국 국적 항공기 이용 시 외국인이 한류를 자연스럽게 접할 수 있도록 좌석 개인 모니터에 한국 관련 콘텐츠 강화
- 한국 드라마, 영화, 가요, 전통문화 소개 등

(2) 내용적 측면

□ 한식 한류 확산

- 해외 채널의 한식 관련 프로그램 제작 수요 발굴 후 협찬 및 콘텐츠 지원
- * 미국 PBS "Kimchi Chronicle" : 유명 스타 셰프 장 조지가 한국을 돌며 김치에 관한 다큐 프로그램 제작
- ‘한식 사절단’ 구성을 통해 현지 한국식당 평가 및 지도
- * 일본은 정부가 ‘초밥사절단’을 운영하여 일식당 품질 관리

□ 한류 콘텐츠를 통한 한글 전파

- 한류 콘텐츠(드라마, 영화, 노래), 한류스타를 활용한 한글 교육 교재 제작 및 확산
 - * 해외 주재 한국문화원, 현지 고교 및 대학 등 활용 확산
- 한류스타 해외 방문 시 한글학교에서 한글 강의 이벤트 등

□ 한국 전통문화를 스마트폰, SNS 등 IT를 활용하여 확산

- 한국 전통악기를 스마트폰 앱으로 개발하고, 이를 연주하는 장면 등을 콘텐츠로 제작하여 SNS를 통해 확산
 - 한국의 전통악기, 전통음악 등에 호기심과 흥미를 가질 수 있도록 하여 한국 전통음악의 자연스러운 확산 도모

□ 전통문화의 스토리텔링을 통한 관광자원화

- ‘한국은 흥미롭고 매력적인 전통문화와 옛날이야기가 풍부한 곳’이라는 메시지를 주어야 함
 - * 광화문광장과 세종대왕 탄생지 등을 묶어 관광 클러스터화 등

'신' 한류 세미나
뉴미디어 시대, 한류의 전망과 과제

제 3 부 한류의 발전적 전개를 위한 국회의 역할

발제

한류의 지속·확산을 위한 국회의 역할 - 『한류』 세계경영을 위한 정책생성 과제

심상민 | 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

『한류』 세계경영을 위한 정책생성 과제

- 한류 지속확산을 위한 국회의 역할 -



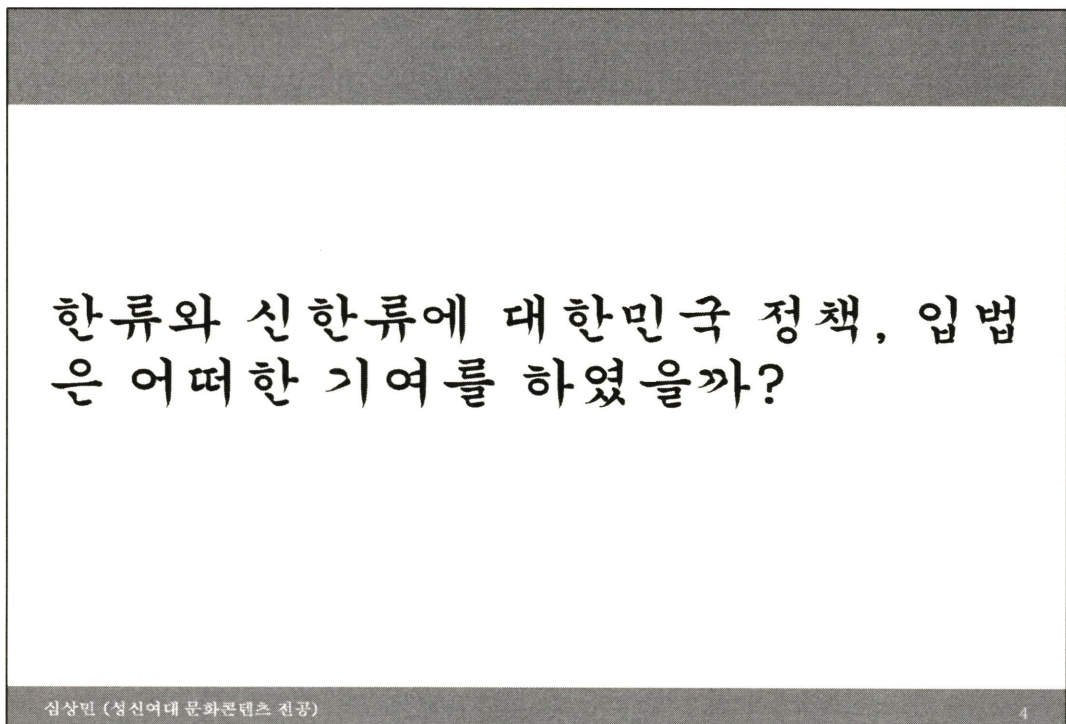
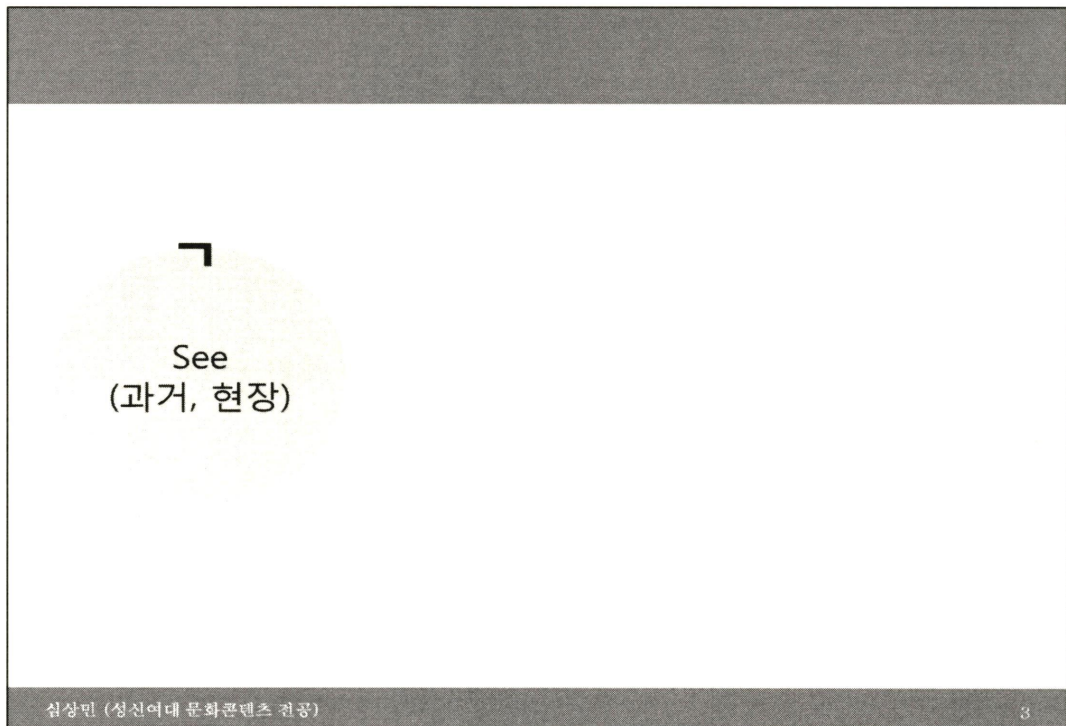
2011.8.31. 국회 / 국제문화산업교류재단
심상민 교수 (성신여대 미디어커뮤니케이션학과)

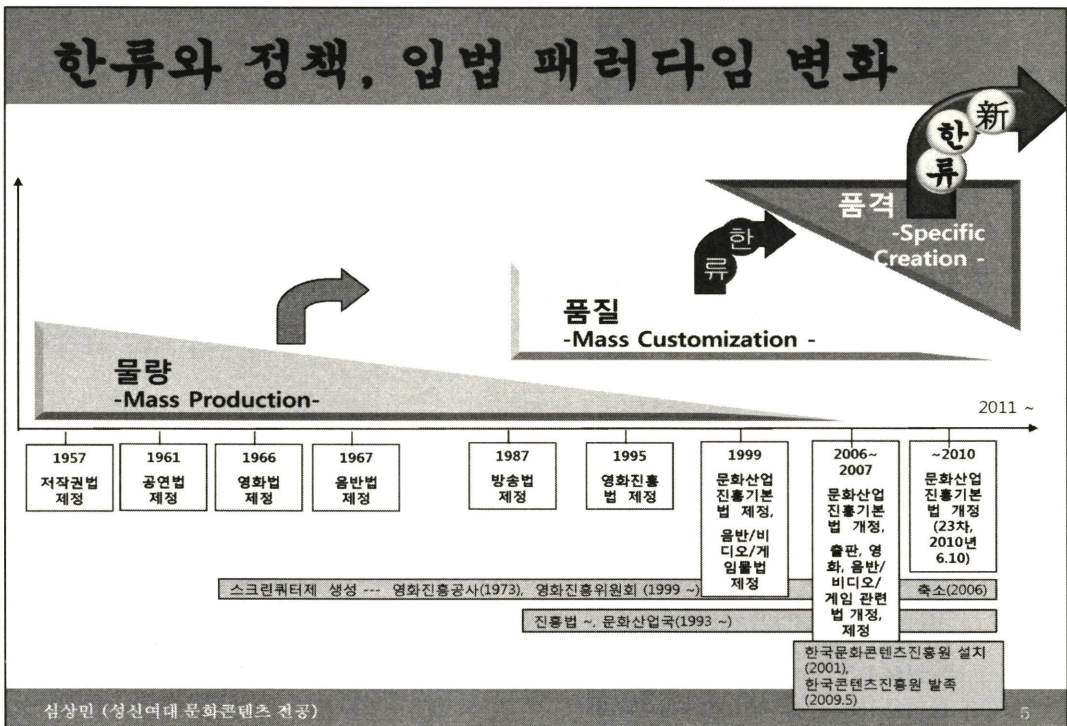
오늘 버리

ㄱ
See
(과거, 현장)

ㄴ
Analysis
(정리)

ㄷ
Do
(할 일)





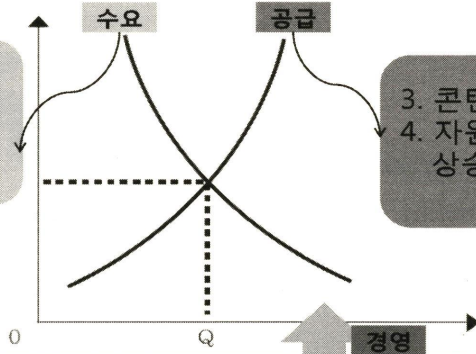
우선 객관적 환경 변화를 정확하게
인식, 분석하는 데서 출발...

심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

콘텐츠 산업 흐름에서 새 과업 도출

1. 신규 혼합시장 확대
2. 시장지배력 다툼 심화

3. 콘텐츠 다원화
4. 자원유동성 상승·증대



정책/사회문화

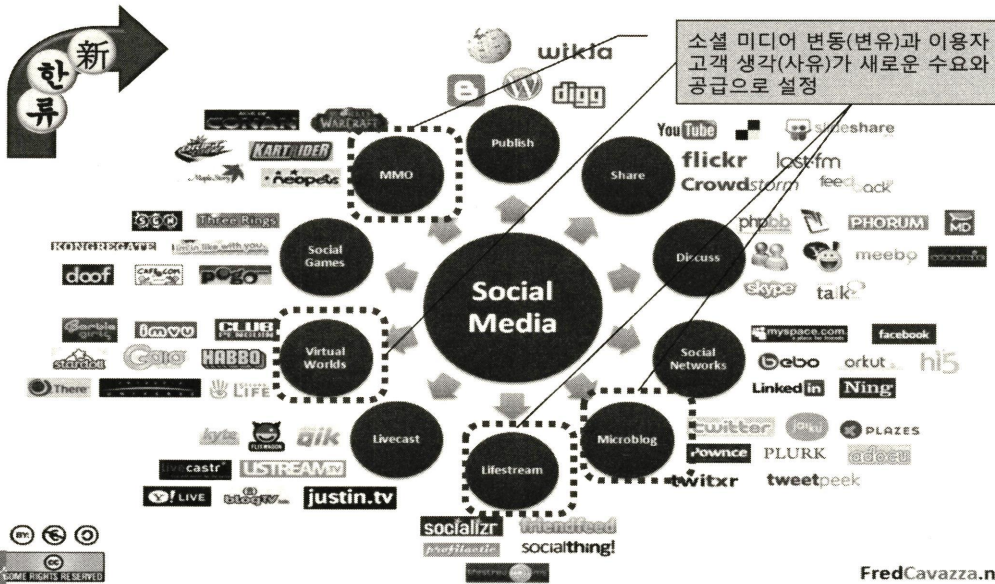
5. 생산성·성과 등 경제논리 퇴조
6. 경영시스템 선진화·대형화 스트레스 가중
7. 글로벌 창조경영 승부

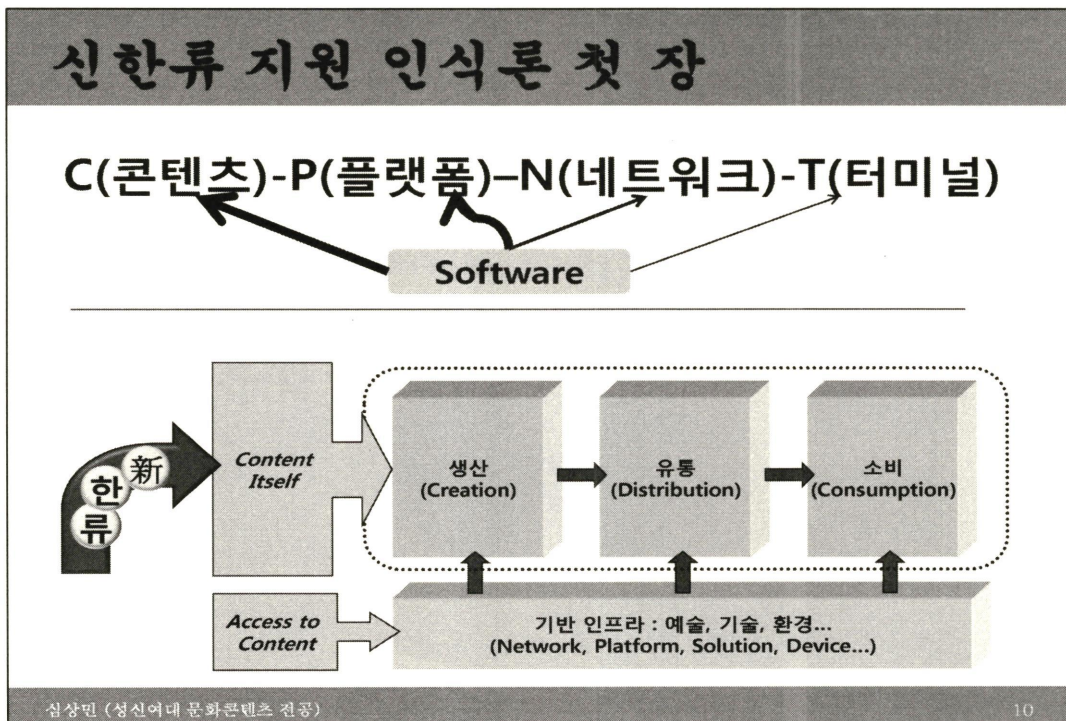
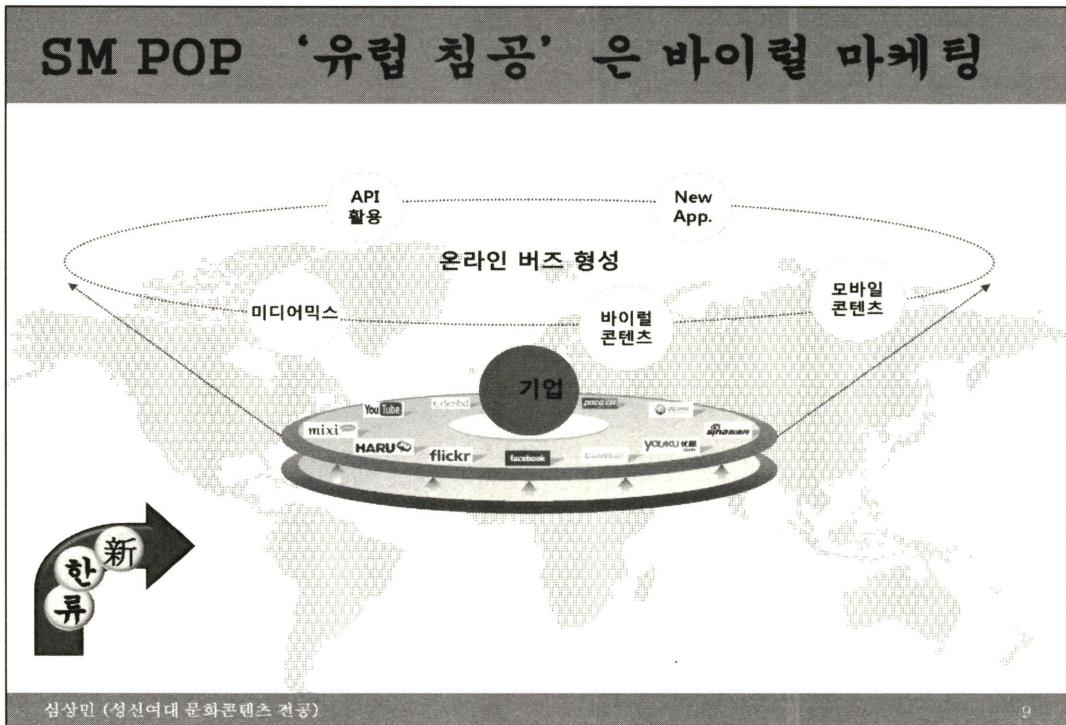
© <정책입안 전략 과제(결론)>로 도출 !

심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

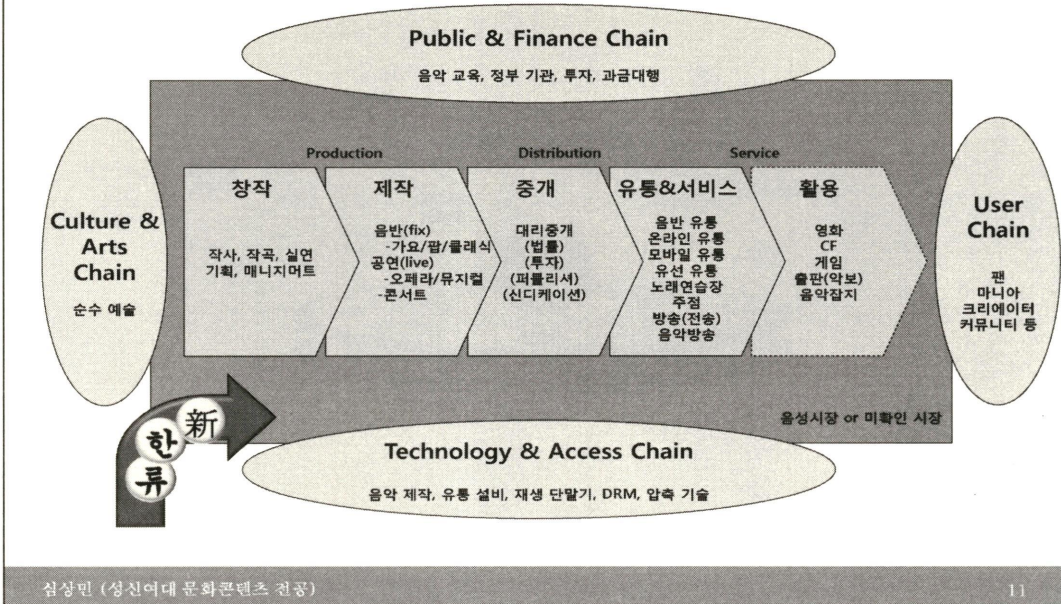
7

새 플랫폼 새 소비자 급부상





예시 : 음악 콘텐츠 생태계



11

Analysis
(정리)

12

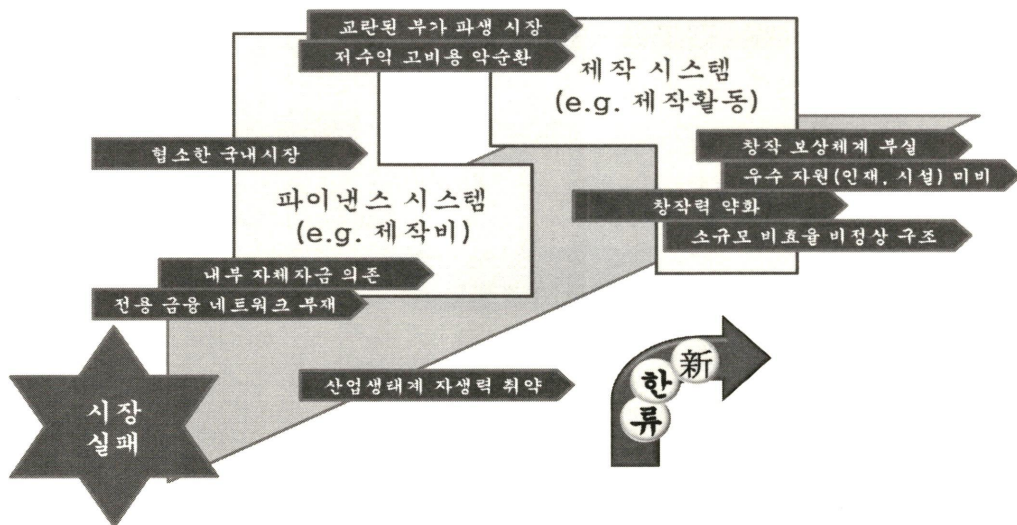
연봉 300만원대 아티스트 모임이었던
영화 판 <비둘기 등지>를 아시나요?

..
그리고 2011년 여름 한예슬 케이스

심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

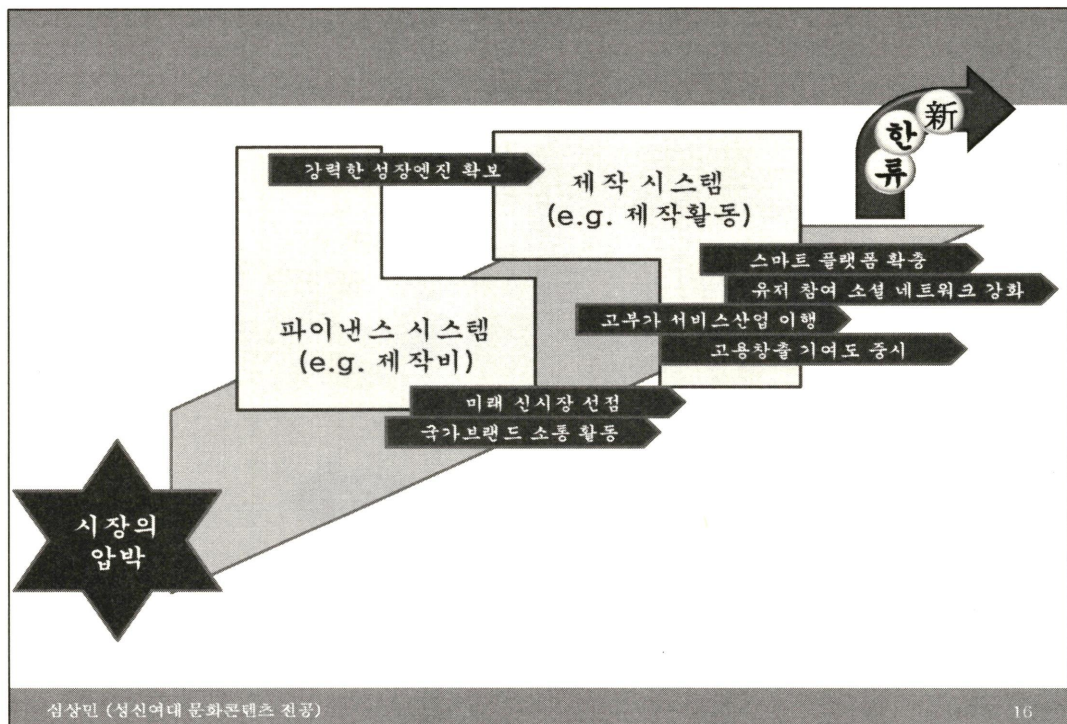
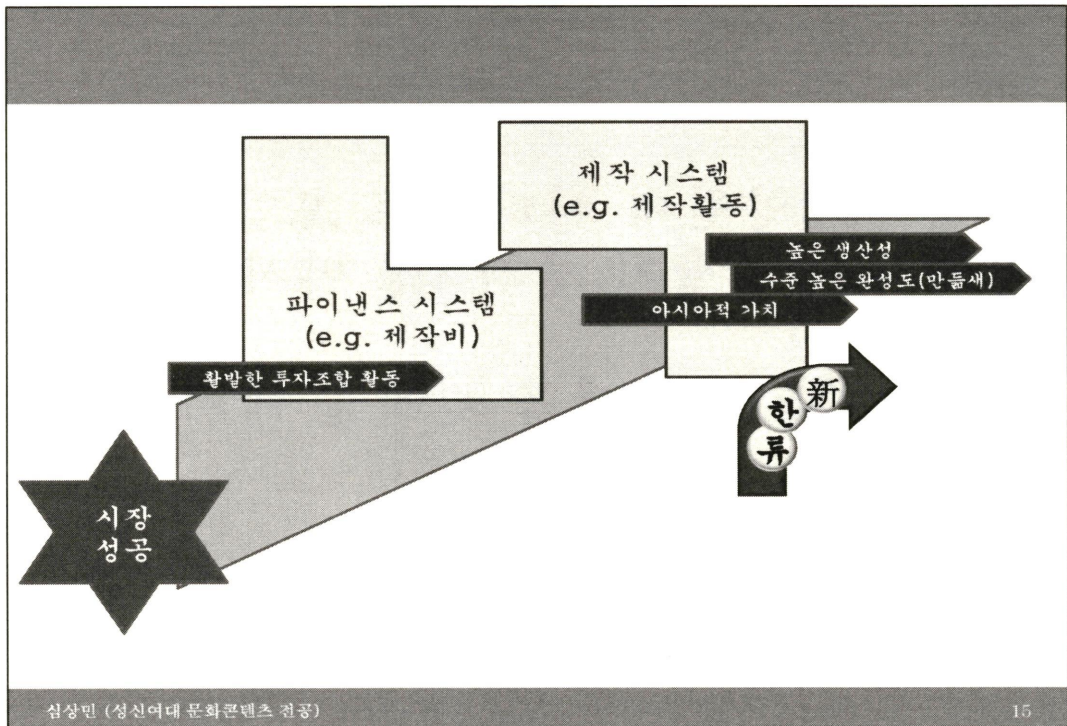
13

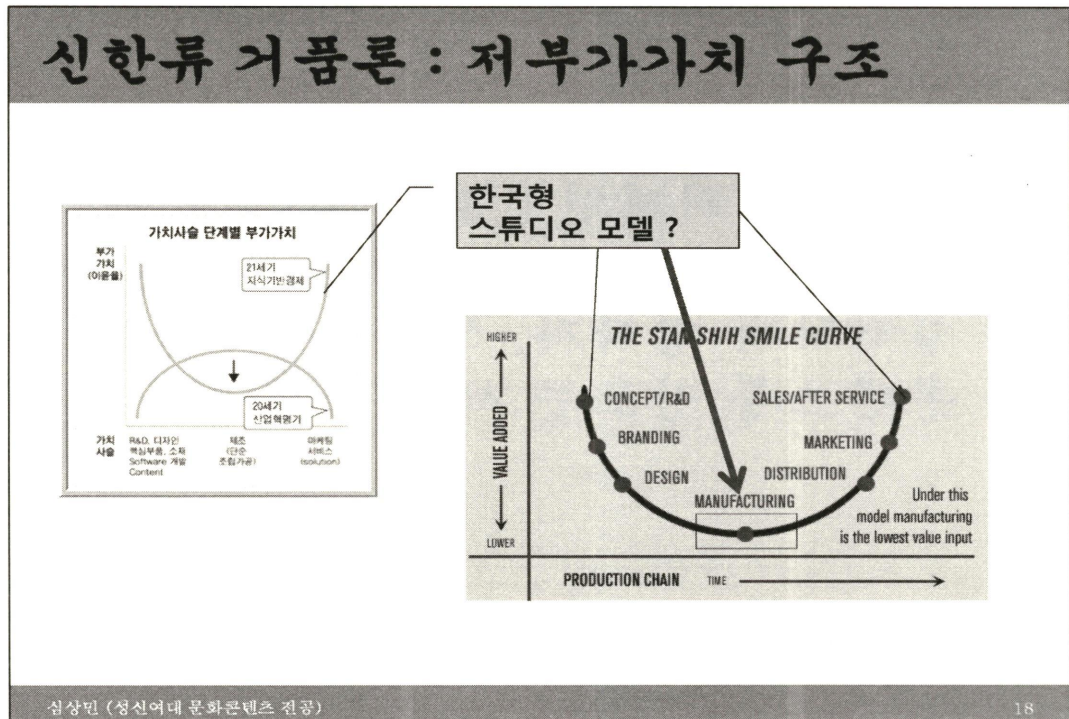
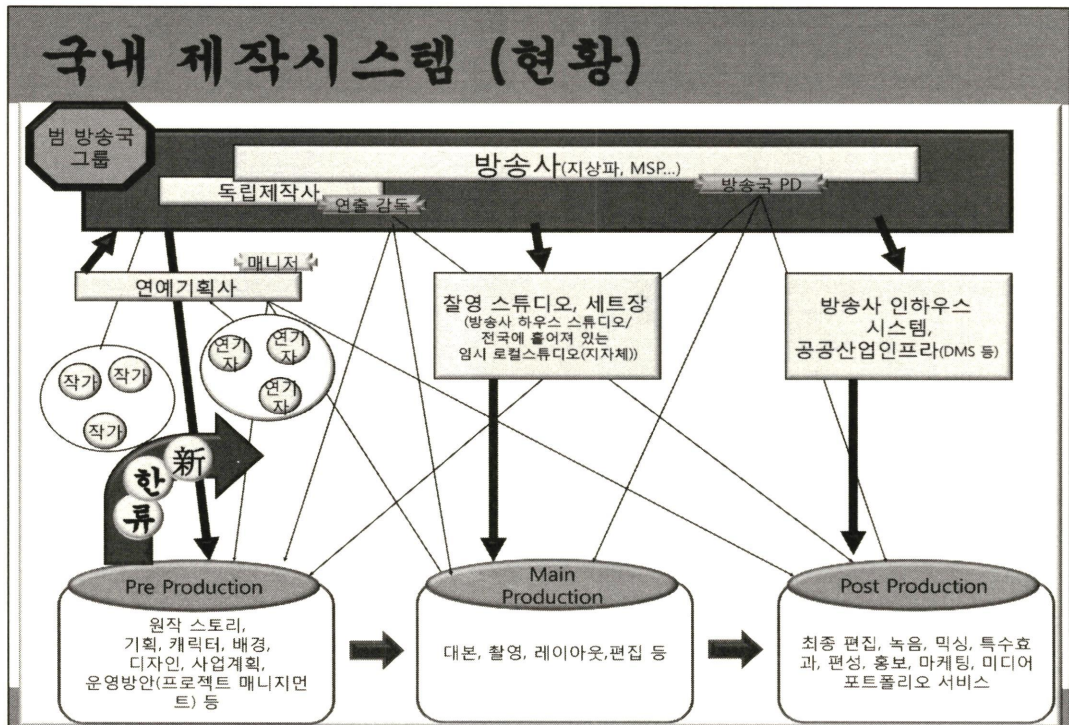
현행 제작·파이낸스 시스템



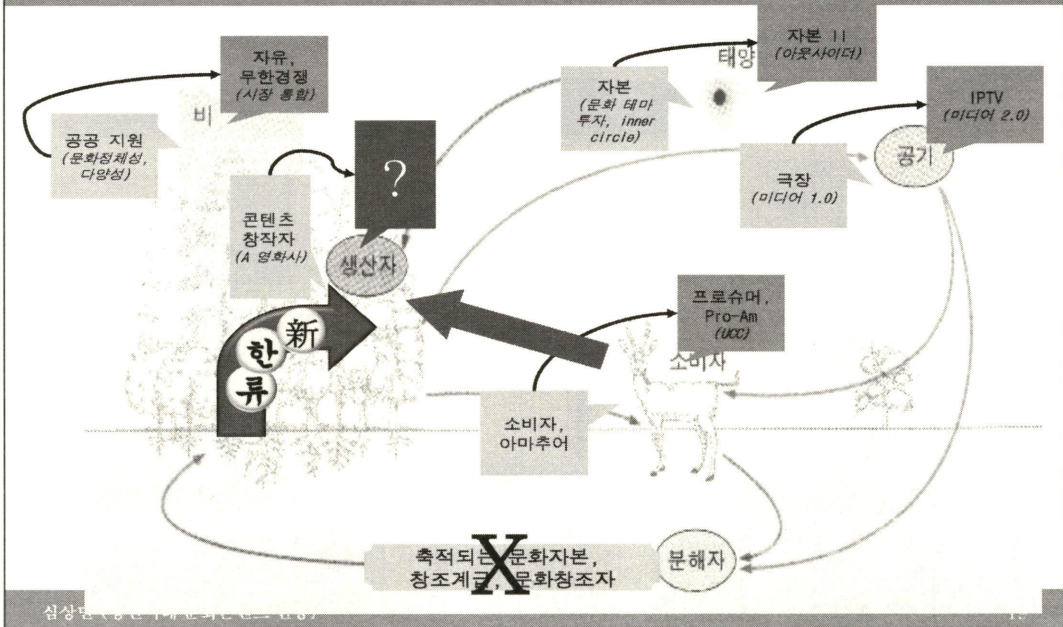
심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

14

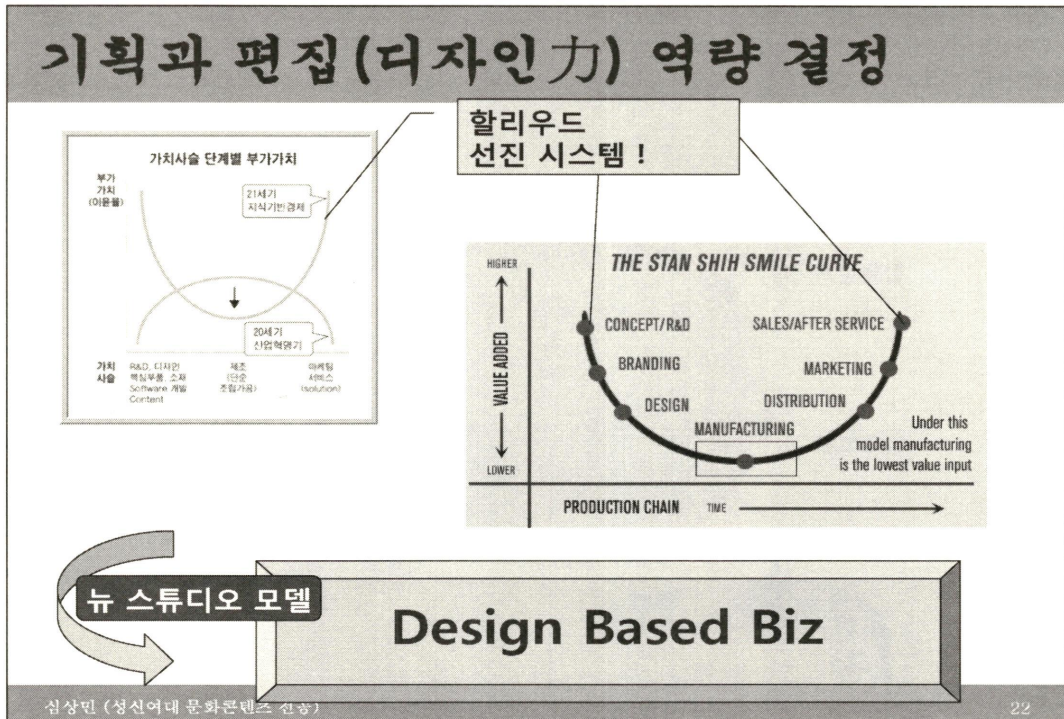
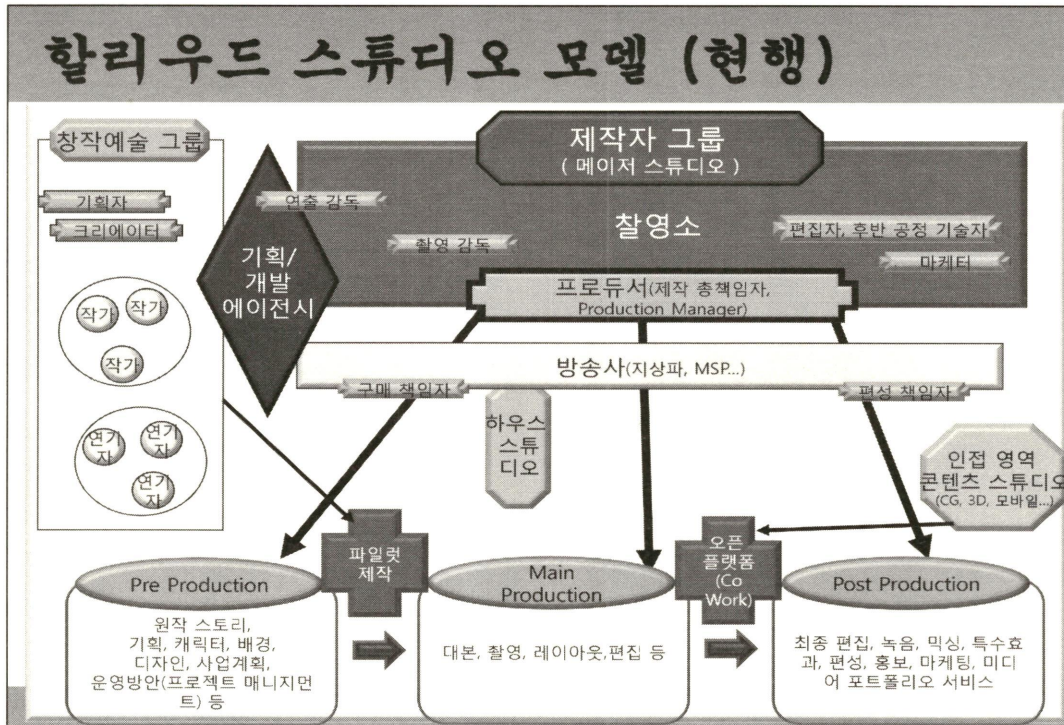


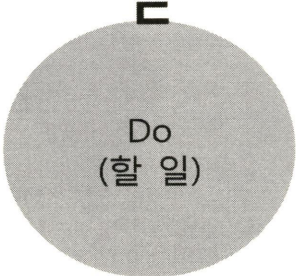


구성원 혼란 : 생산자 지체, 소비자 이탈/항거



미디어 & 엔터테인먼트 산업이 정상
산업으로 발달해온 할리우드 시스템
은 철저하게 창작자, 생산자, 제작자
등 콘텐츠를 만드는 사람 중심...



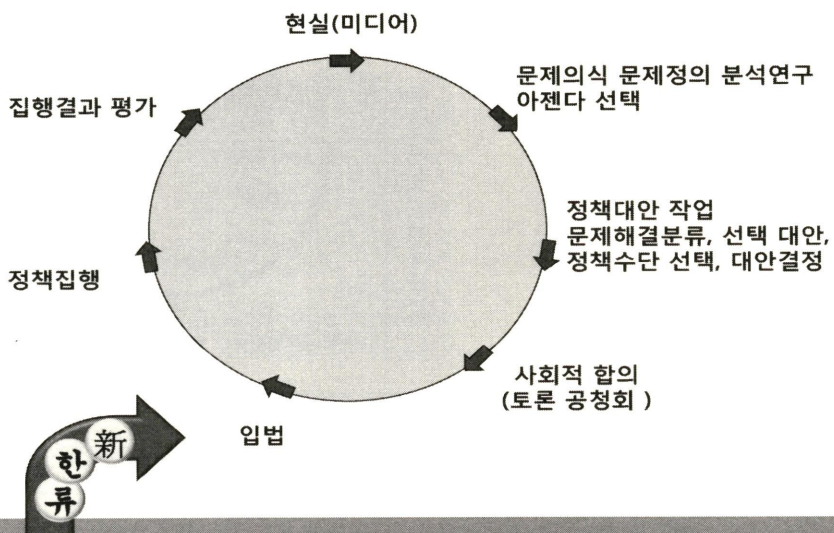


Do
(할 일)

심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

23

정책생성을 통한 실천 방안



현실(미디어)

문제의식 문제정의 분석연구
아젠다 선택

정책대안 작업
문제해결분류, 선택 대안,
정책수단 선택, 대안결정

사회적 합의
(토론 공청회)

입법

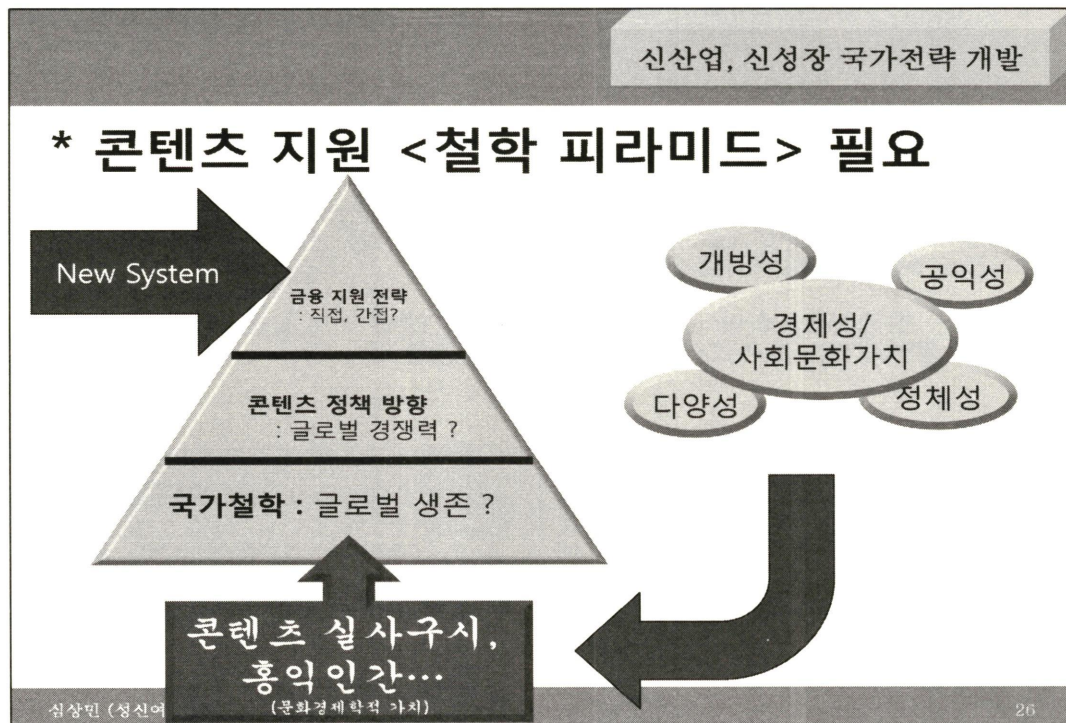
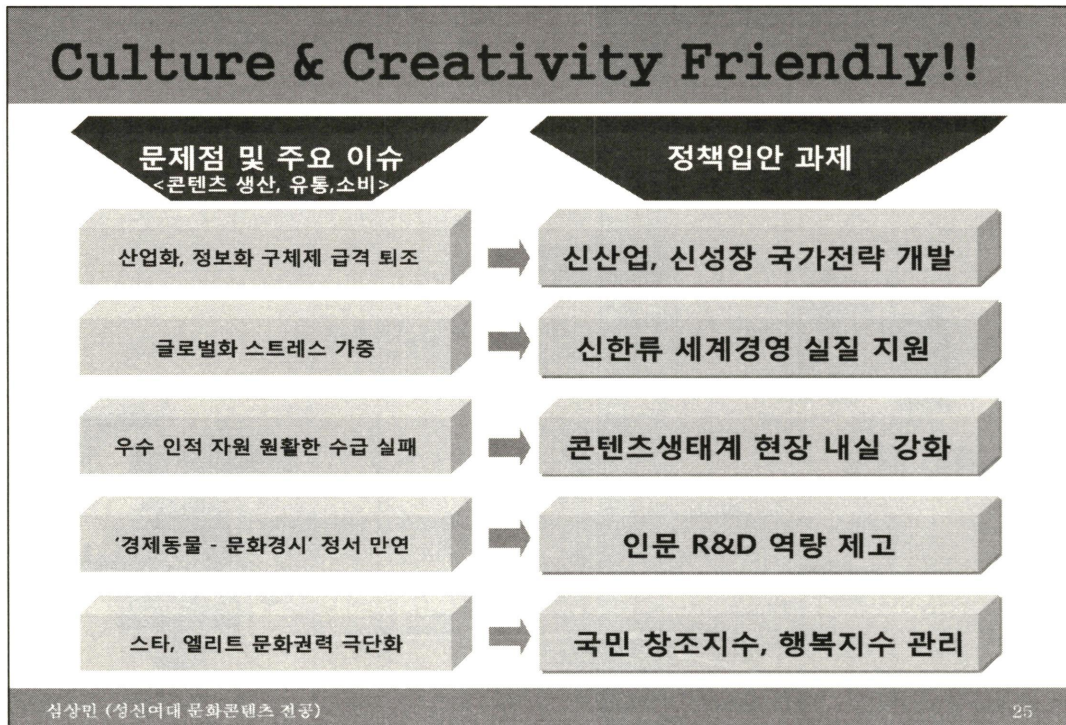
정책집행

집행결과 평가

한류

심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

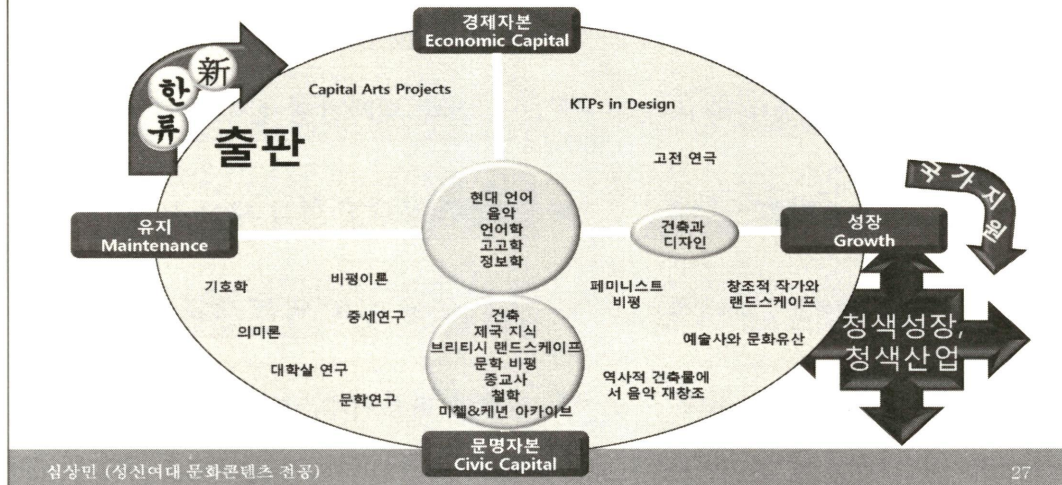
24



한국 콘텐츠 육성 국가철학은?

영국 정부의 경우 콘텐츠 지원의 첫째 철칙은 <경제적 임팩트> 둘째는 <문화적 임팩트>.
여기서 <경제적 임팩트> 는 상업적 성과를 포괄하는 사회 총체적인 결과값을 의미.
이는 문화자본(문화적 임팩트)와 연결되어 자연스럽게 문화경제학적 기준 형성

- > 궁극적 국가철학 방향(국가전략은) **"영국과 영국민이 세계 지도자가 되는 것..."**



심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

27

콘텐츠 몫 재원 확보

□ '콘텐츠 희생' 딛고 성장한 정보통신산업 결실 공유

- 콘텐츠 진흥을 위한 재원으로 정보화촉진기본법에 의한 정보통신진흥기금과 방송법에 의한 방송발전기금이 있으나, 정보통신진흥기금은 지경부에 귀속되어 있으므로 활용에 있어 한계를 가짐

- 방송통신발전기금을 확충, 방송영상콘텐츠 산업 진흥을 위한 실질적인 지원과 **산업 최 일선의 PP, CP, 기획사, 스튜디오 등 현장 지원**

■ 영국의 문화산업(콘텐츠산업) 예산 비중

(단위 : 백만파운드, 조원)

연 도	정부예산	문화미디어스포츠부 예산	문화산업예산	비율(%)
2009.4~'10.3 ('09회계연도)	675,700 (1,236조원)	7,145 (13조원, 1.05%)	3,399 (6.2조원)	○ 정부예산의 0.50% ○ DCMS 예산의 47.6%

* 자료: DCMS, Annual Report 2009. 1파운드=1,830원 환산, 우리나라 문화부 예산대비 콘텐츠분야 예산은 15.3%에 불과

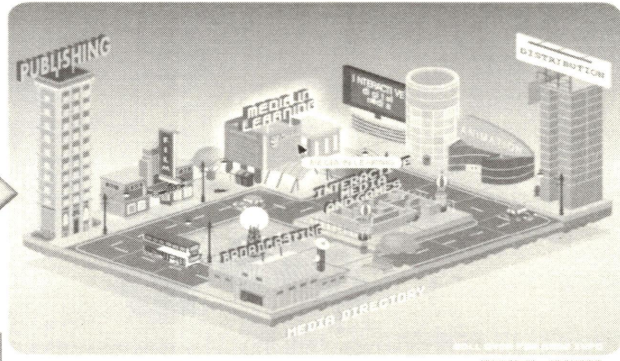
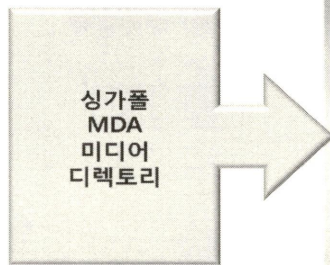
심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

28

新 政策 입안 (예시)

▲ 미디어개발청(MDA) 신설에 관한 법안

현재 정부 개별 부처들은 너무 많은 영역을 중첩적으로 다루고 있어 정작 문화예술, 콘텐츠 산업 발전을 위한 정책 실행에 어려움이 있음. 지경부 중소기업청과 같이 충분한 예산과 전문가 그룹 조직을 보유하는 가칭 **미디어개발청 (또는 문화콘텐츠청)**을 발족할 필요가 있음. MDA는 싱가포르 등이 하고 있고 영국 창조산업의 경우 RDA 형식으로 민간 전문가 그룹이 합동으로 참여하는 지역개발청이 각 지역의 문화산업 인프라를 만들고 있음
여기에는 국부펀드 성격의 범 정부 차원 지원 시스템이 함께 도입되어야 함



심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

신한류 세계경영 실질 지원

레이저노믹스와 루카스 필름 : 주력 !!

'Star Wars' creator sending his troops to the Presidio / George Lucas' empire moves into the future

The new Lucasfilm headquarters, with the Golden Gate Bridge beyond, are near completion. Chronicle photo by Darryl Bush



新 한류



심

Chronicle / Darryl Bush

30

新
한류

정책 입안 (예시)

DVD, 공연 등 문화상품 부가세 면제 법안

- 현재 도서출판의 경우에 대해서는 부가세가 면제
- 그러나 영화, 드라마, 다큐멘터리 등 영상콘텐츠를 패키지로 해서 유통하는 DVD와 같은 제품에 대해서는 부가세가 적용되고 있음
- 이런 부분은 국가가 문화상품, 문화콘텐츠 제품에 대해서는 보상하고 보호하고 후원한다고 하는 철학적 관점을 분명하게 세워 세금 면제 등 다양한 지원과 혜택을 부여해야 함
- 연극, 뮤지컬 등 공연콘텐츠의 경우도 부가세를 면제

문화예술, 콘텐츠벤처 인증에 관한 법

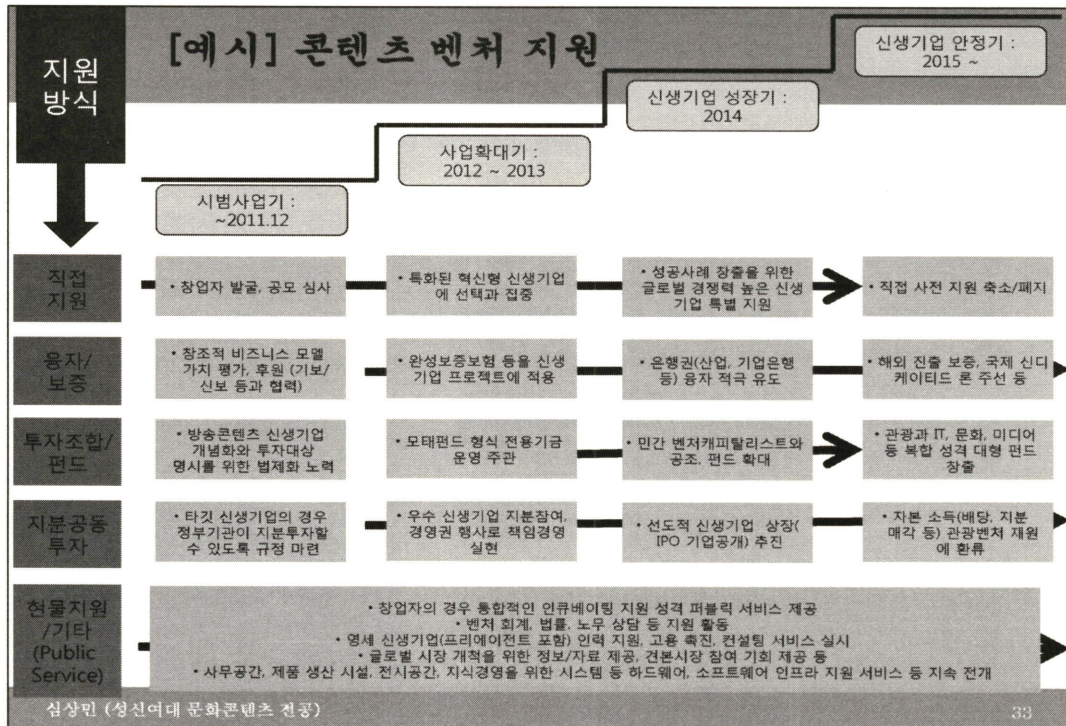
- 문화예술, 콘텐츠 산업의 주역이 될
- 벤처기업에 대해서는 기획력, 창작능력 등 보이지 않는 무형의 자산을 가치평가하여 국가 지정 벤처를 선별
- 이들 인증 벤처, 기업가들에 대해서는 금융 세제 인프라(사무실 공간 등) 법적 등 다양한 지원을 제공함으로써 문화산업발전을 촉진

심상민 (성신여대 문화콘텐츠)

<해리포터 글로벌 비즈니스 모델>

31

콘텐츠 생태계 현장 내실 강화	
현안	해결방안 정책수단 (금융지원 등)
한류 아이돌 노동? 예술	콘텐츠 공제조합 결성
<Made by Korea> 지원 대상?	합작, 직접 사업 수행으로 <Made for Korea>에 지원
만화, 방송, 영화 수장고	국가 시설 활용하고 운영 자금 지원
<겨울연가 2>, <풀하우스 2> 제작	투자 쿼터제: 지상파 방송사 자체자금 투자
기능성 게임, e-sports 장기 투자	국가 R&D(인문 R&D), 산학협력 자금 활용
애니메이션 등 3년 이상 인내	문화산업 기금 복원
재원 확충, 신규 재원 발굴	복권, 게이밍 산업 출연, 분담금 확보
콘텐츠 종사자 고용, 작업 환경	사회적 안전망 우선 투자



예능인 자유의지 존중, 규제 배격

• K-POP 신한류는 초국적성 콘텐츠 : 글로벌 시장이 스마트, 모바일(Web & App)로 통합되는 가운데 한국 정부는 <한국 콘텐츠>를 지원할 수 없다?
→ *Escape Korea !!*

SHINee
아ジアのビートルズだ

유통/홍보 경로 : 유튜브

창작(작곡) : 노르웨이 등

기업 B.M. : 탈 내수

아이돌 : 정부 내 마찰
- 여성부, 노동부, 공정위...

게임 셧다운 제, 방송심의, 영화/게임 심의...

한류

심상민

34

新 政策 입안 (예시)

『한국판 NEA(The National Endowment for the Arts (NEA))』 신설

□ 국민 이용자 사용할 능력에 초점

-우리 한국 사회가 오랜 <경제동물> 이미지를 벗고 창조기반경제 뉴 챔피언이 되기 위해서 문화예술, 문화 산업, 디지털콘텐츠 부문에 대한 국가적, 법정부적, 전사회적 투자가 요구됨

▲ 이용자 (소비자, 수용자)가 창작 콘텐츠, 창조적 파괴, 창의적 기획을 보는 안목을 갖고 지속적으로 선택, 애호하고 구매할 수 있도록 하는 사용할 능력을 창출하는데 초점

□ 복권, 기업메세나, 교육세, 외자 등 다양한 자원 확보

-한국판 NEA가 안정적이고 풍부한 재원을 확보할 수 있도록 영국과 같이 복권 수익금을 확보하거나 프랑스 국가 기금 출연 형태로 가는 방안 등 다양한 재원 마련 방안에 대해 본격 연구를 개시해야 함. 초기부터 대한민국 문화예술 최첨단, 최일선 영역이라는 상징성을 보여줄 랜드마크가 될 수 있는 건물 등 기초인프라(공간) 확보도 꼭 필요. 이 기초인프라는 이용자 활용 센터, 미래 첨단 디지털콘텐츠 실험실로서도 기능하는 복합적인 테마파크형 국가 문화자산이어야 함

▲ 미국 NEA는 2009년에 1억5천5백만달러 예산을 확보. 2004년에는 1억2천1백만달러, 2008년에는 1억4천4백70만달러를 각각 연 예산으로 사용. 이에 대해 미국 규모에 비해 너무 적다는 지적도. 미국이 인구수는 캐나다의 10배 정도인데 NEA 예산 1억5천5백만달러(2009년)는 캐나다 예술위원회 예산과 거의 비슷한 정도에 그침

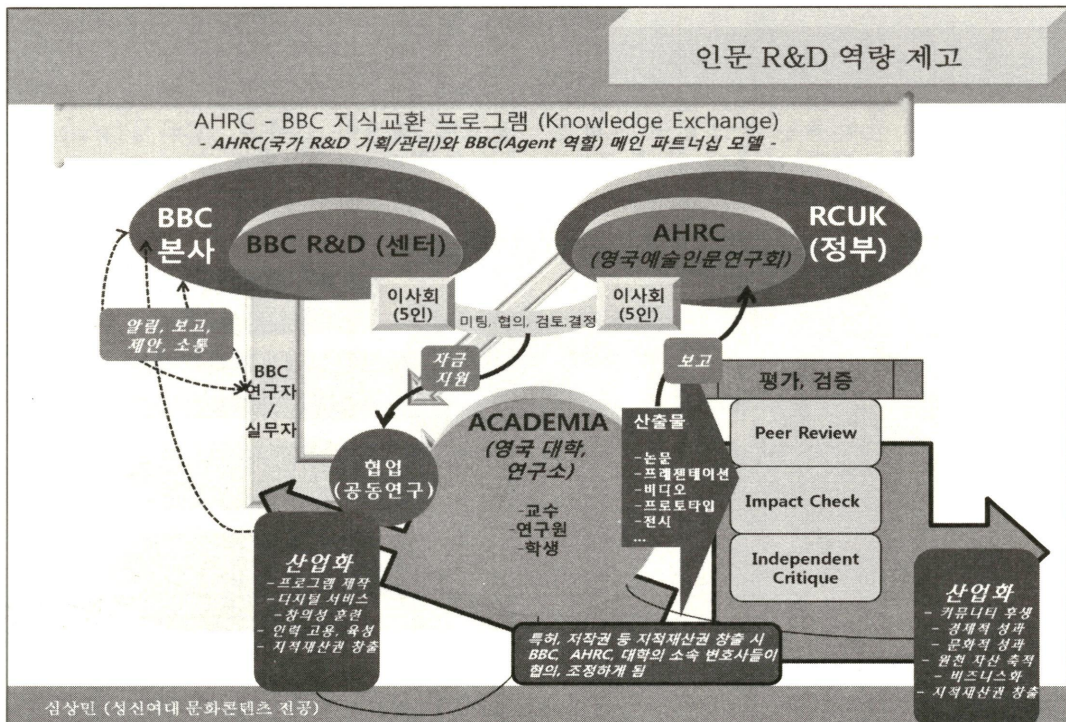
▲ 대신 미국 NEA는 워싱턴 D.C.에 랜드마크가 될 만한 건물(아래 그림, 미국의 역사적인 울드 포스트 오피스 빌딩)을 보유. 이 건물은 1983년 2번째 NEA의장(1969~1977)을 지낸 낸시 헝크스의 이름을 따 1983년부터 공식적으로 낸시 헝크스 센터로 명명함. 낸시 헝크스는 링컨 대통령 어머니 낸시 헝크스 링컨과 일가 친척이며 영화배우 톰 헝크스와도 친족 관계라고 함. 이와 같이 NEA와 같은 조직이 국민으로부터, 아래로부터 인정과 존중을 받을 수 있도록 초기 디자인을 철저하게 준비해야 함



심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

<워싱턴 D.C.에 있는 미국 NEA 건물>

35



한류

정책 입안 (예시)

기업메세나 등 문화마케팅 활성화에 관한 법

- 기업, 기관 등이 문화예술/콘텐츠 활동을 후원하고 구매하기도 하는 메세나 활동을 비롯하여 광고, 지식 경영 등에 문화예술/콘텐츠를 채택하는 문화마케팅 활동에 대해 좀 더 체계적인 지원과 장려가 가능하도록 하는 법안이 필요

A?

Aalto University
- Where Science and Art meet Technology and Business

Aalto University at a glance

Created from the merger of three leading Finnish universities on 1 January 2010.

- Helsinki University of Technology (founded 1849)
- The University of Art and Design Helsinki (founded 1871)
- The Helsinki School of Economics (founded 1911)

Total Annual budget about € 400 million (2011)

Composition	2010
Staff	4 500
Students	20 000
Alumni	75 000
Bachelor's degrees	1 150
Master's degrees	2 300
Doctoral degrees	184

<과학, 기술, 예술, 경제, 경영 연구 활동을 통합시킨 핀란드 알토대학>

심상민 (상신여대 문화콘텐츠 전공)



신한류와 나의 행복?

국민 창조지수, 행복지수 관리

- ▶ 한국, 한국인은 행복지수(인가개발지수, 창조지수, 건강함 등)에서 100위권, 50위권(한국 56위, 일본 81위, 2011.2. 포브스) 에 그쳐왔음
- ▶ 행복지수 내용 (HPI 지수, 영국의 신경경제단(New Economics Foundation)에서는 행복지수 (Happy Planet Index (HPI))라는 것을 조사해서 발표) :

- ① 나는 외향적이고 변화에 유연하게 대처하는 편이다.
- ② 나는 긍정적이고, 우울하고 침체된 기분에서 비교적 빨리 벗어나며 스스로 잘 통제한다.(이상 P지수)
- ③ 나는 건강·돈·안전·자유 등 나의 조건에 만족한다.(E지수)
- ④ 나는 가까운 사람들에게 도움을 청할 수 있고, 내 일에 몰두하는 편이며, 자신이 세운 기대치를 달성하고 있다.(H지수)

한·중·일 청소년 가치관 비교 (자료: 여성가족부)

나는 지금 행복하다	학교 공부에 흥미가 있다	가족과의 생활에 만족한다
1 중국 92.3% 2 일본 75.7% 3 한국 71.2%	1 중국 83.2% 2 한국 51.3% 3 일본 48.4%	1 중국 92.6% 2 일본 81.1% 3 한국 80.3%
분명한 인생목표가 있다	다문화 청소년을 친구로 맞을 수 있다	나라가 위급하면 무엇이든 하겠다
1 중국 88.9% 2 한국 68.3% 3 일본 54.9%	1 중국 96.9% 2 한국 89.3% 3 한국 87.2%	1 중국 83.7% 2 한국 48.0% 3 일본 23.9%

(BY % THRIVING)	COUNTRY	REGION	PERCENT THRIVING	PERCENT STRUGGLING	PERCENT SUFFERING	DAILY EXPERIENCE
1	Denmark	Europe	82	17	1	7.9
2	Finland	Europe	75	23	2	7.8
3	Norway	Europe	69	31	0	7.9
4	Sweden	Europe	68	30	2	7.9
4	Netherlands	Europe	68	32	1	7.7
6	Costa Rica	Americas	63	35	2	8.1
6	New Zealand	Asia	63	35	2	7.6
8	Canada	Americas	62	36	2	7.6
8	Israel	Asia	62	35	3	6.4
8	Australia	Asia	62	35	3	7.5
8	Switzerland	Europe	62	36	2	7.6
12	Panama	Americas	58	39	3	8.4
12	Brazil	Americas	58	40	2	7.5
14	United States	Americas	57	40	3	7.3
14	Austria	Europe	57	40	3	7.7
16	Belgium	Europe	56	41	3	7.3
17	United Kingdom	Europe	54	44	2	7.4
18	Mexico	Americas	52	43	5	7.7
18	Turkmenistan	Asia	52	47	1	7.5
20	United Arab Emirates	Asia	51	48	1	7.7

- ▶ 결국 애국심(아래 표 2011.3.6), 도전정신, 창의성, 이타심, 인간미를 알아 먹음
- ▶ 스트레스와 불안감 적신호, 한국병 : 세계 10위 수준 경제대국, G-20 주재국 한국인들 “이렇게 살아야 하나”

.....우리나라는 고도성장을 통해 산업화와 민주화를 이루었지만 국민의 행복지수는 점차 감소하고 있으며 국민들의 스트레스가 높아져, 마음의 고통을 받는 이들이 늘어나고 있다.
2011년 대한신경정신의학회 ‘행복과 스트레스 인식조사’ 결과(성인남녀 1006명 대상) 행복상태가 68.1점으로 낮고, 스트레스를 많이 또는 아주 많이 느낀다는 대상자가 26.2%에 달하였다
우리나라 자살사망률은 31명으로 세계 최고 수준이며, 그 증가율 또한 최고 수준으로 OECD 국가 중 우리나라, 일본 등 5개국만의 자살률이 증가하고 있다. 특히, 주부 우울증 및 노인 우울증이 급속히 증가하고 있으며, 청소년의 경우 인터넷 중독과 같은 새로운 정신건강 문제가 노출되고 있다. (2011.4.7 공감코리아.. 보건복지부 정책 기사)

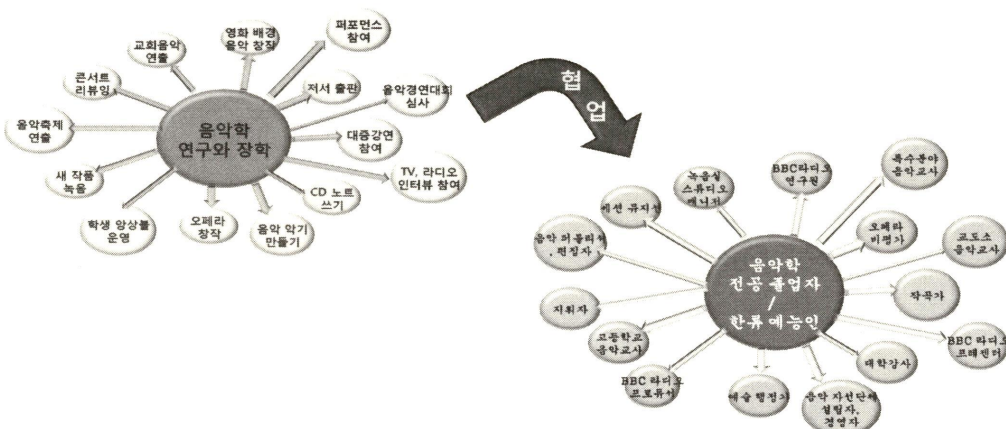
- ▶ 주원인은 경박한 경제동물, 빈곤한 후마니타스(인문정신)
 - 한강의 기적과 정보화 최강에 따른 개발 피로 누적
 - 물질, 경제, 기술에 대한 집착과 학문, 교육 사대주의 실증주의 극단화 풍토가 패착
 - 공동체(이웃, 관계) 붕괴와 인터넷/모바일 비대증으로 어설픈 스마트 라이프 부담

심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

39

실사구시

- ▶ 인문사회 연구, 교육 저력과 산업체 실질 수요가 만나 협업하는 국가 R&D 지원사업을 통해 새 산업, 새 일자리, 새 가치 창출



심상민 (성신여대 문화콘텐츠 전공)

40

新 政策 입안 (예시)

한류 문화예술, 콘텐츠 교육에 관한 법안

- 초·중고 교육과정에 문화/예술 교양 학습을 필수 제공토록 하는 내용
- 가령 프랑스의 경우 중·고교 과정에 <영화> 과목을 배정해서 학생들이 대중화하는 예술창작과 첨단영화 기술, 사회문화적 의미, 철학적 미학 등을 이해할 수 있도록 해줌
- 한국의 경우 음악, 미술 과목 등으로 국한되어 있고 그나마도 사실상 기피하는 대상으로 여겨져왔음. 과목 성격 또한 낮고 지루함. 이들 문화예술과목을 첨단 미디어 시대 날로 변화하고 있는 문화예술, 엔터테인먼트 콘텐츠 산업 동향을 잘 반영할 수 있도록 새롭게 바꾸는 것임. 대부분의 선진국은 이미 음악 미술이 아니라 <시청각 예술> 등으로 개념 설정을 해서 뉴미디어, 디지털미디어 부문까지도 다루고 있음
- 한마디로 창조기반경제 선진국 필수 자산이자 핵심 역량인 문화예술에 대한 우리 국민의 안목을 어릴 때부터 높이고 궁극적으로는 우리 문화와 글로벌문화에 대한 이용할 능력을 키우는 것이 목적
- 아울러 전담 교사를 국가가 대거 양성해서 사범대, 교대에 치우친 교원 인적자원 구조를 바꾸고 문화, 예술 부문 신규 일자리도 창출. 공교육 또한 재밌는 내용으로 재구성화할 수 있음



Arts & Humanities
Research Council

UNIVERSITY OF
EXETER

Porthcurno
telegraph museum

<영국 정부, 대학, 박물관이 협업하여
문화예술 체험교육 강화>

제 3 부 한류의 발전적 전개를 위한 국회의 역할

발제

한류의 지속·확산을 위한 국회의 역할
- 『한류』 세계경영을 위한 정책생성 과제

토론

- 조윤선 | 한나라당 국회의원,
국회 문화체육관광방송통신위원회 위원
최종원 | 민주당 국회의원,
국회 문화체육관광방송통신위원회 위원
류석진 | 서강대학교 정치외교학과 교수
홍승기 | 변호사, 한국엔터테인먼트법학회장

* 사회 : 김영재(한양대학교 문화콘텐츠학과 부교수)

토론 1

한류의 지속·확산을 위한 국회의 역할

조 윤 선 (한나라당 국회의원, 국회 문화체육관광방송통신위원회 위원)

1. 유럽 현지에서의 한류의 현황

- 지난 6월, SM타운 파리 공연을 직접 지켜본 결과, 유럽 현지에서의 K-POP의 열기를 느낄 수 있었으며, 한국 아이돌 그룹의 노래를 한국어로 부르고, 한국어 플랜카드를 들고 서 있는 유럽의 젊은이들을 보고 한류의 인기가 자연스럽게 한국어에 대한 관심으로 이어지고 있었음을 느낄 수 있었음.
- 반면, 프랑스의 한국문화원은 30년 전 처음 설립되었을 때와 마찬가지로 아파트 지하실 창고를 개조한 열악한 환경에 놓여있고, 여타 타국의 문화원들과 비교하였을 때, 낙후된 시설을 보고 개선을 해야 한다고 생각하였음

2. 국회의 한류정책의 기본방향

- 한류현상이 지속·확산되기 위해서는 K-pop 등 현재 주목받고 있는 대중문화 위주의 육성보다는 지금 세계에서 각광을 받고 있는 클래식 (K-Classic) 과 젊은 미술 작가들의 해외 진출도 지원을 해주어야 할 것임, 이 밖에도 우리나라의 패션, 발레 등 세계에서 활약하고 있는 문화부분들을 적극 지원하여 “K-Culture”가 세계무대에서 하나의 브랜드가 될 수 있도록 해야 할 것임. 거기에 더하여 문광부에서 하고 있는 사업인 “한”스타일 등을 육성하여 우리나라의 아름다운 한복과, 가옥 등을 세계에 알리고 한국을 찾는 관광객들이 이런 경험을 할 수 있도록 준비해야 할 것임.
- 이를 위해서는 한류지도·한류지수·한류지표 등 보다 장기적인 관점에서 한류정책을 수립할 수 있는 틀을 마련하고, 특정 사업자에 대한 직접적 지원보다는 한류가 안정적으로 정착할 수 있는 인프라를 구축하는데 초점을 맞추어야 할 것임, 위에서 언급한 지표 등이 백서 또는 연간 보고서로 제작되어서는 시시각각 변화하는 현실을 반영하기가 어려움. 이러한 지표나 키워드를 모바일기기나, 핸드폰

에서 쉽게 날씨가 증시와 같이 찾아 볼 수 있도록 만들 필요가 있음.

3. 한류활성화를 위한 국회의 역할

(1) 해외 한국어 교육 시스템의 정비

- 최근 유럽·중남미 등 새롭게 한류가 부각되고 있는 지역에서는 능동적 성향의 현지 팬들이 K-POP이나 방송프로그램 등 한류콘텐츠를 스스로 번역하여 유튜브 등 뉴미디어를 이용하여 확산시키고 있음
- 이러한 동향을 충분히 활용하는 방안으로, 한국문화에 관심 있는 해외 현지인들이 한국어 교육을 손쉽게 받을 수 있도록 하는 시스템을 구축하는 것이 필요함. 이와 같은 현실에서 한국에 대하여 관심이 많은 외국인들이 가장 쉽게 찾을 수 있는 곳이 바로 우리나라의 문화원임. 재외 한국문화원은 “세종학당”과 같이 한국어 교육 서비스를 제공하고 있지만, 이를 보완 개선하여 더욱 체계적이고 양질의 교육 서비스를 제공해야 할 것임, 영국문화원의 경우, 110여개국의 233개소에서 영국 문화를 세계에 알릴뿐만 아니라 수익을 내며 영국문화원 운영을 자체적으로 운영하고 있음.
- 이를 위하여, 현재 문화체육관광부, 외교통상부, 교육과학기술부가 개별적으로 실시하고 있는 해외 한국어교육 사업을 하나의 기관에서 전담하여 확대 추진하도록 「국어기본법」등 관련 법제도를 조정하는 것이 필요함. 그리고 현지에 나가 있는 정부 기관들, 예를 들어 한국관광공사, 콘텐츠 진흥원 나아가서는 한국 기업까지 한 곳에 모아현재 몇 곳 없는 ‘코리아 센터’를 집중적으로 육성할 필요가 있음.

(2) 해외 현지의 한국문화 거점 구축

- 최근 한류현상이 확산되고 있는 유럽, 중남미, 중동 등의 지역에 해외 현지인들이 손쉽게 다양한 한국 문화콘텐츠를 접할 수 있는 거점을 구축하는 것이 필요하나, 현재 이들 지역에서 운용되고 있는 재외 한국문화원은 상대적으로 영세한 규모라는 한계가 있음.
- 현재 북경, 동경, LA 등에서 운영 중인 ‘코리아센터’를 유럽, 중남미, 중동 등 새롭게 한류가 부각되는 지역의 대표적인 문화적 중심지에 구축하도록 예산을 지원하는 방안을 고려할 수 있음.
- 재외한국문화원을 모두 ‘코리아 센터’로 지정하고 예산을 후원하는 것은 현실적으로 어려움이 있음. 그렇기 때문에 해외에 진출해 있는 한국 기업들을 적극 활용

할 수 있는 방안을 만드는 것이 필요함. 기업들이 진출한 곳에 한국 문화를 체험할 수 있는 곳을 만들고, 그들이 좋아하는 한국의 K-Pop 이나 드라마 및 영화를 상영하여 한국을 알릴 수 있도록 하는 방법도 좋은 예일 수 있음. 이러한 정부·민간이 상호협력 할 수 있는 모델도 고려할 필요성이 있음.

(3) 안정적 수익확보를 위한 유통시스템 구축

- 현재 유튜브 등 SNS를 기반으로 유통되는 한국 문화콘텐츠가 대부분 무료로 제공됨에 따라, 수익확보를 통한 재투자에 한계가 있음
- 실제로 해외에서 한류콘텐츠를 소비하는 소비자들은 애플의 아이튠즈와 같은 온라인시장이 한류콘텐츠에 대해서는 구축되어 있지 않아 불법다운로드를 주로 하고 있는 상황임
- 따라서, 음반·DVD판매 등 전통적인 유통경로 이외에도 인터넷·스마트폰·태블릿PC 등의 새로운 플랫폼을 통하여 해외에서도 유로로 손쉽게 한류콘텐츠를 소비할 수 있도록 하는 글로벌 온라인 세일즈 네트워크 구축을 지원하는 것이 필요함
- 이와 더불어, 내수시장의 안정화를 위하여 한국에서의 저작권보호를 보다 강화할 필요가 있으며, 이는 문화부·행안부·경찰·법무부·법원행정처 등 관련기관의 유기적인 협조를 통하여 이루어지도록 관련 법제도를 개선하는 것이 필요함

토론 2

한류의 지속·확산을 위한 국회의 역할

최 종 원 (국회의원, 국회 문화체육관광방송통신위원회위원)

1. 기본방향

- 한류가 지속적으로 성장하여 아시아를 넘어 유럽·미주 지역으로 확산·정착되기 위해서는 기본적으로 문화예술인들이 국내에서 문화콘텐츠를 안정적으로 생산·유통할 수 있는 기반을 마련하는 것이 필요함
- 한편, 문화산업이 발전하기 위해서는 그 밑바탕이 되는 기초예술 분야를 육성하는 것이 필요하므로, 경제적 효율성·실용성 등 단기적 성과에 초점을 맞춘 지원은 지양하여야 할 것임
- 특히, 기초예술 분야는 방송, 영화, 가요 등 대중예술에 비하여 상대적으로 지원의 효과가 확인되기까지 더 많은 시간이 소요되므로, 보다 긴 안목에서 지원방안을 마련하는 것이 필요함

2. 한류활성화를 위한 국회의 역할

(1) 문화예술인에 대한 사회보장 체계 구축

- 예술인들은 한류콘텐츠를 창작하고 이를 표현하는 주체이나, 현재 고용 불안정, 저임금, 임금체불 등으로 인한 생활상의 어려움으로 안정적으로 예술활동을 하는데 한계가 있음
- 실제로, 문화체육관광부가 2009년 실시한 '문화예술인실태조사'에 따르면 예술활동을 통한 수입이 월 100만원 이하인 저임금의 비중이 62.8%에 달하고 있음
- 따라서, 문화예술 콘텐츠에 대한 투자와 제작이 안정적으로 이루어질 수 있도록 공연·영상 분야에서 비정규직으로 일하는 제작·기술 인력에 대한 복지제도를 도입하는 입법방안을 모색하여야 할 것임
- 참고로, 지난 6월 국회 문방위에서 처리된 「예술인복지법안」은 예술인에 대한 고용보험, 산업재해보상보험 적용, 한국예술인복지재단의 설립, 예술인 복지금고

의 설치 등 예술인의 지위향상과 복지 증진을 위한 제도를 신설하고 있음. 따라서, 이 법안이 이번 정기회 기간 중 법사위 심사와 본회의 의결을 거치면, 문화 예술인의 사회보장을 위한 기본적인 법적근거는 마련되었다고 할 수 있음.

(2) 문화예술분야에서의 불공정한 계약관행 개선

- 연예기획사와 연예인, 그리고 방송국과 제작사 간의 불공정한 계약관행은 실질적으로 문화콘텐츠를 창작하는 문화예술인 또는 제작사가 안정적으로 창작활동을 할 수 있는 수입확보를 어렵게 할 뿐만 아니라, 이로 인해 발생하는 분쟁은 해외 현지에서 한류를 부정적으로 바라보도록 하는 원인으로 작용하고 있음
- 따라서, 이를 개선하기 위한 입법적 조치가 필요할 것으로 보임. 참고로, 현재 연예기획사와 연예인 간 불공정거래 제한 등을 규정한 「대중문화예술산업 발전 지원에 관한 법률안」이 현재 문방위에 계류 중에 있음
- 이와 더불어, 문화예술인이 자신이 제작에 참여한 콘텐츠에서 발생한 수익으로부터 정당한 범위에서의 수익을 확보할 수 있도록 현행 「저작권법」상의 실연자(實演者)의 지위를 보다 강화하는 방안을 고려할 수 있음

(3) 순수 예술 지원의 강화

- 경제적 효율성이나 실용주의의 잣대만으로 투자나 지원을 결정해서는 안되는 분야가 문화예술계라는 사실을 염두에 두고, 현재 주목받고 있는 드라마, K-POP 등 상업적 콘텐츠 뿐만 아니라 전통예술, 연극, 미술, 문학, 인디음악·영화 등의 순수 예술에 대한 지원도 강화해 나가야 할 것임
- 특히, 이 과정에서 한국문화의 ‘일방적 전파’ 보다는 ‘상호교류’의 관점에서 한국 문화를 소개하고 현지 문화와의 접점 마련을 도모함으로써, 해외 현지에서의 거부반응을 최소화하는 것이 필요함

토론 3

한류와 국회의 역할

류 석 진 (서강대학교 정치외교학과 교수)

1. 소프트 파워로서의 한류

- 나이(Joseph Nye)는 소프트 파워를 “나의 생각(목표)에 상대방이 매력을 느끼거나 혹은 나의 생각을 받아들이도록 상대방을 설득함으로써 내가 원하는 것을 얻는 능력”이라고 규정하였다. 이는 상대가 나의 뜻을 따르도록 군사 및 경제적 보상이나 처벌을 사용하는 하드 파워(hard power)와 구분된다. 심지어, 영국의 유수한 군사력 평가기관인 IISS가 2007년에 발간한 Military Balance 보고서에서 전통적인 군사력에 더하여 소프트 파워를 중요한 군사력의 요소로 첨가하였음.
- 본질적으로 소프트파워는 남이 보고 평가해 주는 것임. 한류라는 것이 우리가 만들어 낸 것이 아니라 남이 한국적이라고(한국의 소프트 파워라고) 규정해 준 것과 같은 이치임. 타자의 눈에 비친 자기의 모습/행동을 매력적으로 만들려면 일차적으로 남의 마음을 정확히 읽는 작업이 요구된다. 자기중심적 소프트 파워론은 실패할 가능성이 높음.

2. 한국에서의 소프트 파워 논의의 한계와 문제점

- 한류와 IT에 대한 지나친 민족주의적 혹은 국가주의적 접근으로 인하여 오히려 소프트 파워의 기반을 침해하는 현상까지 나타남. 예를 들어 “한류에서 민족주의 성향을 제거해야 한다. 정치권과 언론이 한류를 문화적 소통으로 이해하지 않고 민족주의의 틀 안에 끼워 넣고 있다. 한국엔 민족주의로 먹고 사는 사람이 너무 많아 한류가 대중문화인들의 의사와는 상관없이 ‘한국 만세’가 됐고 이에 따라 해외에서는 반 한류 흐름도 감지된다”는 가수 박진영의 지적은 중요함.
- 소프트파워의 핵심은 파워의 대상이 되는 객체의 자발적 인식과 동의의 문제임. 생산 주체의 의도 보다는 소비 주체의 자발성이 더 중요한 요소임.

3. 한국에서의 소프트 파워 생산 주체의 문제

- 소프트 파워 생산을 담당하여야 하는 주체에 대한 개념에도 문제가 있음. 물론 소프트 파워는 상대방의 인정에 기초하는 것이지만, 인정을 받기 위하여는 인정 받을 만한 아이템이나 가치, 문화, 도덕 등을 생산하여야만 하고, 따라서 소프트 파워 생산 주체가 누가 되어야 할 것인지의 문제는 매우 중요함.
- 한류 현상이 소프트 파워의 중요한 기반이 된다는 점에서 중요하지만, 이러한 한류를 국가나 정부가 나서서 지원하거나 직접 생산을 담당할 때는 오히려 역풍을 맞을 가능성이 높음.
- 기본적으로 한류 등의 문화적 흐름과 가치는 이를 담당하는 문화인과 시민사회가 생산의 담당자가 되어야 함. 정부는 이 과정에서 유통이나 진출을 도와주는 보조자의 역할을 하여야 함.
- 그러면 정부는 한국의 소프트 파워를 증진시키는데 손을 놓고 방관자 혹은 보조자의 역할에 그쳐야 하는가? 오히려 국가 이미지의 제고와 한국에 대한 호감 혹은 한국의 매력을 증진시키기 위하여 정부의 역할이 적극적으로 요구되는 부분이 있음. 진흥의 측면 보다는 국내의 여러 제도와 규제를 세계적 표준에 적합하게 탈규제를 하는 부분이 더 중요함. 표현의 자유와 창의력을 북돋을 수 있는 자유로운 사상과 문화의 공간이 국내에서 형성될 수 있는 여건을 만드는 것이 중요함.
- 한류 등의 문화적 현상은 시민사회와 기업에 맡긴다고 하더라도, 정부의 적극적인 소프트 파워 외교는 오히려 지금보다 더 활성화될 필요가 있음. 즉 하드(hard)한 자원(예산과 기구 등)을 사용하여 소프트 파워를 증진시키고자 하는 외교는 반드시 정부가 담당하여야 할 부분임. 다시 말하자면 소프트한 자원을 통하여 소프트 파워를 증진시키는 것은 시민사회와 문화계에 맡겨야 할 것이고, 하드한 자원을 통하여 소프트 파워를 증진시키고자 하는 영역은 정부가 담당하여야 함.
- 정부가 현재 이를 위하여 운영하고 있는 프로그램은 다양함 (Korea Foundation을 통한 해외 한국학의 확대와 한국 문화 알리기, KOICA를 통한 해외봉사단의 운영, Radio Korea 등을 통한 세계에 한국 알리기, ODA 등).
- 미국의 사례를 보면 이러한 측면의 정부 역할이 매우 중요함을 알 수 있음. 미국의 국방장관이었던 럽스펠드가 USIA와 USAID에 대한 무용론과 폐지론을 들고 나왔을 때, 이를 정면으로 반박한 *Losing Hearts and Minds*라는 책이 국무부나 USIA 혹은 소프트 파워의 중요성을 강조하는 집단에서 나온 것이 아니라, Naval War College 교수에 의해 집필되었다는 점은 시사적임.

4. 소프트 파워와 국회의 역할

- 쟁점을 제기하고 입법을 하고 정부에 대한 견제를 담당하는 국회가 하여야 하는 역할 또한 진흥의 측면 보다는 탈규제의 측면에서 찾아질 수 있음.
- K-Pop 등의 한류가 정부가 지원한 예산의 도움이나, 정부가 마련한 제도와 통로를 통하여가 아니라 유튜브를 통하여 전세계에 퍼져나간 점 등을 생각할 때 세계적인 표준을 따르는 한류라는 것이 매우 중요함을 알 수 있음.
- 국회가 예산이나 입법 등을 통하여 진흥의 측면에서 역할을 하기 보다는 한류의 콘텐츠가 보다 풍부하고 내용있는 것으로 채워질 수 있도록 문화의 영역에 보다 큰 자율성을 부여하는 국내적 환경을 조성하는 것이 중요함. 국내에서 자유롭고 활기찬 문화 영역의 창달이 이루어지지 않는다면 세계로 뻗어나가는 한류를 기대하기는 어려움. 즉, 세계로 나가는 한류를 지향하더라도 궁극적으로 이것이 국내에서의 여러 제약에 발목이 잡힌다면, 중장기적으로는 콘텐츠 없는 한류로 전략할 가능성이 매우 높다고 할 수 있음.
- 이를 위하여는 국내에서 부과되는 각종 문화 영역에 대한 규제를 글로벌 스탠다드에 맞게 재조정하거나 탈규제하는 역할을 국회가 적극적으로 맡아야 할 것임.

토론 4

한류의 안정적인 기반 구축을 위한 입법적 개선 방안

홍 승 기 (변호사, 한국엔터테인먼트법학회장)

1. 입법적 방향 - 기반 구축

한류의 확산을 위한 별도의 입법은 국가주의라는 공격을 받기에 충분하다. 한류의 확산이 총체적 우리 사회에 도움을 가져 온다고 하여 국회가 흥분하거나 입법에 강박증을 보인다면 지극히 바람직하지 않다. 오히려 문화산업 전체를 조망하면서, 입법적 불비나 개선책을 찬찬히 검토하는 태도가 필요할 것이다.

2. 최근의 제도

가. 문화산업전문회사: 회사의 자산을 문화산업의 특정 사업에 운용하고 그 수익을 투자자·사원·주주에게 배분하는 회사(문화산업진흥기본법 제2조 제21호)

이는 메이저 영화사가 다수 영화 프로젝트를 동선에 진행하는 미국 영화산업에서의 SPC에서 비롯된 것으로 보인다. 개봉 영화의 10% 정도만 흥행에 성공하나 그 이익을 실패한 다수 프로젝트에 spread out 함으로써 성공한 영화에 대한 배당을 회피하는 현상과 관련하여 투자자 보호를 위하여 SPC를 설립할 필요가 있었다. 예를 들면, <타이타닉>의 제작사조차 전세계 흥행 이익이 제로라고 발표한데 대한 대책인 것이다.

제도 도입 당시 대형 연예 산업 시장을 가지고 있지 않은 환경에서, 즉 특정 영화사가 특정 영화를 준비하는데 수년간 몰두하는 우리 시장 구조에서 SPC를 도입할 필요가 있는가 하는 의문이 있었으나, 현실에서 대부분 외주드라마와 다수 영화, 뮤지컬, 전시 등 영역에서 문화산업전문회사가 설립되고 있다.

프로젝트별로 회계를 분리하여 투자자를 보호하자는 입법취지를 이해할 수 있으나,

오히려 외주제작사가 문화산업전문회사 뒤에 숨어 채무를 면탈하는 현상에 대하여 주목하여야 할 것이다. 경영이 불량한 신생 외주제작사에게는 도움이 되나 무명 연기자 외 스텝의 권익에 반하는 제도가 필요한지 의문이다.

나. 문화산업 완성보증; 문화상품의 제작자가 문화상품을 유통하는 자에게 계약의 내용대로 완성하여 인도할 수 있도록 대통령령으로 정하는 금융기관 등으로부터 필요한 자금의 대출 급부 등을 받음으로써 부담하는 채무를 보증하는 것(문화산업진흥기본법 제2조 제13호)

유럽 국가에서는 공적 기금을 마련하여 영화계를 지원하여 왔으나, 미국은 상업 보험회사가 완성보증보험(completion bond)이라는 상품을 개발하였다. 미국을 제외하고는 영화산업이 전체적으로 마이너스 산업인만큼 상업보험회사가 끼어들 개연성이 없고, 우리나라에서도 문화산업 완성보증의 운용을 위하여 현재 중기청 기금이 운용되고 있다고 알고 있다.

다. 간접광고; 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고(방송법 제73조 제2항 제7호)

그동안 방송위원회 규칙인 '방송광고심의에 대한 규정' 등에서 간접광고를 규제 하였으나 간접광고에 대한 입법적 근거가 존재하지 않아서 간접광고의 허용성에 대하여 설왕설래하였다. 방송법 개정 시에 간접광고에 대한 근거규정을 마련하고, 방송법 시행령에서는 간접광고의 허용범위 시간·횟수 및 방법의 기준을 마련하였고, 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하도록 하였다(제59조의 3).

간접광고에 대하여는 종래 미국이 방관적인 태도를 보였고, 유럽연합이 규제적인 태도를 보였으나 유럽연합 각국 산업계의 반발로 2007. 12. TVWF Directive를 개정하여 AVMSD(Audiovisual Media Service Directive)로 발전시키는 과정에서 사실상 드라마 등 오락프로그램에 대한 간접광고를 허용하였다. 우리 산업계도 한류와 더불어 간접광고에 대하여 규제적인 태도에 대하여 불만을 표시하여왔고, 이에 따라 마련된 방송법 시행령 제59조의 3은 유럽연합 AVMSD와 궤를 같이한다.

3. 논의 중인 제도 혹은 개선점?

가. 연예산업진흥법

① 기획사 등록제도

연예 매니지먼트 제도와 관련하여서는 그동안 3가지 입법안이 상정되었다. 입법안은 연예매니지먼트 자격과 관련하여 기준을 두자는 점에는 대체로 의견이 일치하나, 연예 매니지먼트회사의 프로그램 자체 제작에 대하여는 입장을 달리한다.

매니지먼트회사가 프로그램 제작업을 겸영할 수 없도록 하자는 방송계의 요구에 대하여 연예매니지먼트업계가 강력하게 반발을 하였다. 에이전시와 매니저를 준별하는 미국 연예업계에서는 ‘연예인의 최대 이익(in the best interests of the artist clients)’을 추구한다는 전제에서 에이전시의 프로그램 제작 금지가 대단히 중요한 가치가 되어 있다.

국내 연예매니지먼트 업계에서는 signing bonus에 해당하는 고액의 계약금의 존재 및 일체의 관리 비용을 매니지먼트회사가 부담하는 관행 아래에서, 매니지먼트 회사의 프로그램 자체 제작까지 금지한다면 산업이 고사한다는 항변이 비등하였다. 최근 국내 매니지먼트업계에서도 계약금을 폐지하고, 관리 비용을 소속 연예인 부담으로 하는 등 산업이 존속하기 위한 제도의 변화가 감지되고 있다. 우리나라 연예산업의 크기나 구조가 미국의 연예산업과 다른 점은 분명하고, 겸영금지의 도입에 대하여 서두르기에는 적절하지 않은 면이 분명히 보인다.

그러나 연예 매니지먼트 등록 요건의 도입에 대하여는 반대할 이유가 보이지 않는다. 등록 요건을 둬으로써 시장에 적절하지 않은 인물들의 퇴출을 유도하여야 하고, 그 실행은 빠를 수록 좋을 것이다.

② 청소년 연예활동 규제

청소년 연예활동 규제의 방식에 대하여도 대형 연예 매니지먼트사의 반발이 드세다. 한시적으로 청소년 보호와 한류가 배치되는 개념으로 인식되는 면이 없지 않으나, 우

리 사회의 발전 현황을 고려할 때 청소년 연예인 보호를 위한 제도 마련을 외면하기는 대단히 부적절하다.

프랑스 노동법상 16세 미만의 청소년의 취업을 금하는 것을 원칙으로 하되, 자치단체장의 사전 승인을 얻은 경우에만 취업이 허용된다. 연령별로 업무의 성격, 노동의 시간을 엄격히 구분하여 규제하며, '청소년노동위원회'는 청소년의 법정대리인의 관리에 맡겨질 수 있는 청보수의 범위를 정한다. 초과분은 청소년이 성인이 될 때까지 공탁소에 저축되며 공탁소에 의하여 관리된다. 이 저축에 대한 사전 인출은 긴급한 경우 예외적으로 청소년노동위원회의 위원장에 의하여 승인될 수 있다(청소년노동위원회는 지방자치단체장, 아동사건 담당 판사, 장학사, 지방노동관서의 장, 지방보건사회관서의 장, 보건감독관 의사, 광역관서의 장으로 구성. 노동법 211-3-1).

나. 외주 제작제도

1991년 도입된 외주제작제도가 성공적인지는 의문이다. 방송사와 외주제작사의 갈등의 핵심은 저작권 분배에 있다. 2006년 9월 결성된 외주드라마제작사협회가 2008년 2월 지상파방송사의 저작권 확보 행태를 부정경쟁행위라고 주장하며 공정거래위원회에 신고하였고, 공정거래위원회는 2004년부터 2007년까지 방송사와 드라마제작사 간에 체결된 154건의 외주계약을 검토한 후 혐의가 없다는 결론을 내렸다. 현재 드라마 제작사들의 형편없는 재무구조는 편성을 위하여 소수 스타 연기자 출연료를 폭등시킨 스스로의 책임에 기인하는 바가 크다. 만일 드라마제작사가 아닌 영세한 교양물 제작사가 부정경쟁행위 주장을 하였다 하더라도 같은 결론이 나왔을지는 의문이다.

교양물 제작사의 경우 지상파방송사의 우월적 지위의 남용의 일방적 피해자일 뿐이나, 외주제작사 스스로 부정경쟁행위를 이슈화할 역량도 되지 않는다. 지상파 방송사와 외주제작사들 사이의 계약상 지위가 대등하도록 보완할 수 있는 조치가 필요하다.

다. 연기자, 스태프 보호

무명 연기자, 스태프들이 드라마 제작사의 채무불이행으로 고통 받는 사례가 심각하다. 외주 제작사들이 '문화산업전문회사'를 설립하고 채무를 면탈하는 경우 연기자, 스태프의 입장은 더욱 난감해진다. 그 원인이 스타 연기자의 과도한 출연료에 있다 하더라

도, 문화산업 하부 종사자들을 구조하기 위한 공적 기금이 마련되든, 제작비의 일정비율을 출연료 몫으로 설정하고, 편성시 이에 대한 이행보증보험을 강제하면서 채무를 방송사가 인수하게 하든 방법을 찾아야 할 것으로 보인다.