



2013 세계문화교류포럼

Global Culture Exchange Forum

2013. 01. 31(목) 13:00~18:00
한국프레스센터 20층 국제회의장

주최: **KOFICE**
(재)한국문화산업교류재단
Korea Foundation for Inter-cultural Exchange

 **가톨릭대학교**
THE CATHOLIC UNIVERSITY OF KOREA

후원:  **문화체육관광부**
Ministry of Culture, Sports and Tourism

PROGRAM BOOK



GCEF 세계문화교류포럼
Global Culture Exchange Forum

2013 세계문화교류포럼

Global Culture Exchange Forum

2013. 01. 31(목) 13:00~18:00

한국프레스센터 20층 국제회의장

PROGRAM BOOK

주최: **KOFICE**
[(재)한국문화산업교류재단]
Korea Foundation for International Culture Exchange

가톨릭대학교
THE CATHOLIC UNIVERSITY OF KOREA

후원: **문화체육관광부**
Ministry of Culture, Sports and Tourism

환영사



존경하는 내외 귀빈 여러분, 안녕하십니까?
한국문화산업교류재단 이사장 이팔성입니다.

세계 각국과의 문화교류를 통해 한류의 전파와 확산을 지원하는 한국문화산업교류재단에서 이번에 문화산업 관련 정계, 관계, 재계, 학계 등의 귀빈들을 모시고, 「2013 세계문화교류포럼」을 개최하게 된 것을 매우 기쁘게 생각합니다.

현재 세계의 문화산업은 경기 불황 등 여러가지 어려운 여건 속에서도 일반 대중들에게 예술적 감흥과 정서적 안식을 제공하며, 성장과 발전을 지속하고 있습니다.

또한 ‘한류’로 일컬어지는 한국의 대중문화는 아시아를 넘어 유럽으로, 그리고 이제는 미주 지역에 이르기까지 인종과 국경을 초월하여 전 세계적으로 즐기고 사랑받는 문화로 도약하고 있습니다.

우리의 한류문화가 질적인 성장을 거듭하고 세계시민주의적 문화로 발전하기 위해서는 일방향적인 문화 전파에 머무르지 않고, 지구촌의 다양한 문화와 화합하고 소통함으로써 창조적인 문화 콘텐츠를 만들어가야 할 것입니다.

이러한 관점에서 이번 「2013 세계문화교류포럼」에서는 ‘한류, 창조적 활용을 통한 글로벌 대중문화로의 발전 방안’이라는 주제를 가지고, 국·내외 각계 전문가들과 함께 정보를 공유하고 깊은 논의를 이어가고자 합니다.

이번 포럼을 통해 내부적으로는 2012년 한 해의 한국 문화산업의 성과를 점검하고, 외부적으로는 글로벌 대중문화로서 한국문화의 위상에 대한 냉철한 평가가 이루어지는, 매우 뜻 깊은 기회가 될 것으로 기대합니다.

아무쪼록 「2013 세계문화교류포럼」이 풍성한 결실과 함께 성공적으로 마무리되길 기대하며, 바쁘신 가운데서도 흔쾌히 포럼의 발제를 맡고 패널로 참여해 주신 국내의 문화산업 전문가 여러분들, 그리고 문화를 아끼고 사랑하시는 내외 귀빈 여러분들께 진심으로 감사드립니다.

한국문화산업교류재단
이사장 이 팔 성

행사개요

- 행 사 명** 2013 세계문화교류포럼
주 제 한류, 창조적 활용을 통한 글로벌대중문화로의 발전방안
일 시 2013년 1월 31일(목), 13:00~18:00
장 소 한국프레스센터 20층 국제회의장
주 최 한국문화산업교류재단, 가톨릭대학교
후 원 문화체육관광부
공식언어 한국어, 영어, 일본어 (동시통역 제공)

Welcome Message

Distinguished guests from home and abroad!

Welcome. I am Pal-Seung Lee, Chairman of the Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE).

KOFICE has supported the dissemination of hallyu, the Korean Wave, through cultural exchange with other countries. It is my pleasure to see KOFICE holding the 2013 Global Culture Exchange Forum (2013 GCEF) with the participation of distinguished politicians, government officials, business people, and scholars who pay keen attention to the culture industry.

The culture industry of the world is sustaining a sound growth and evolution by offering artistic inspiration and emotional comfort to people who are depressed by the economic recession and other difficulties.

The transnational popularity of Korea's pop culture, widely known as "hallyu," has gone beyond Asia to find enthusiastic audiences in Europe and the Americas. Now, hallyu is emerging as a universal culture that people around the globe enjoy and love regardless of their ethnicity and nationality.

For hallyu to keep advancing qualitatively and develop into a cosmopolitan culture, it should not be complacent with unilateral dissemination of Korean culture but cooperate and communicate with many other cultures in the world to produce more creative cultural contents.

In this regard, 2013 GCEF has chosen "Hallyu: Evolution into a Global Pop Culture through Creative Utilization" as its main theme. I am anticipating that participating experts from a wide range of fields will share information and have in-depth discussion on this theme throughout the Forum.

Internally, 2013 GCEF is a significant opportunity for us to review the performance of the Korean culture industry in 2012. Externally, the Forum will realistically evaluate the status of Korean culture as a global pop culture.

I wish for a successful conclusion of 2013 GCEF with plenty of outputs, and would like to express my sincere appreciation to experts in the culture industry for taking part in the Forum either as presenters or panelists, as well as to the distinguished guests from home and abroad who cherish culture.

Pal-Seung Lee

Chairman of Korea Foundation for International Culture Exchange

Overview

Title	2013 Global Culture Exchange Forum
Subject	Plans on How to Develop the Korean Wave into Global Pop Culture through Creative Use
Date	January 31(Thu.), 2013, 13:00~18:00
Venue	Korea Press Center (20th Fl.), Seoul, Korea
Hosted by	Korea Foundation for International Culture Exchange, The Catholic University of Korea
Sponsored by	Ministry of Culture, Sports and Tourism
Official Language	Korean, English, Japanese (Simultaneous interpretation will be provided.)

축사



반갑습니다. 문화체육관광부 장관 최광식입니다.

지난 2012년 한 해 동안의 문화 교류의 성과를 점검하고 2013년 세계 문화의 흐름을 진단하는 ‘세계문화교류포럼’의 개최를 진심으로 축하합니다.

이번 ‘세계문화교류포럼’에서는 한국 대중문화의 창조적 발전 방향과 글로벌 대중문화의 성립 조건과 방향성에 대한 열띤 논의를 진행한다고 들었습니다.

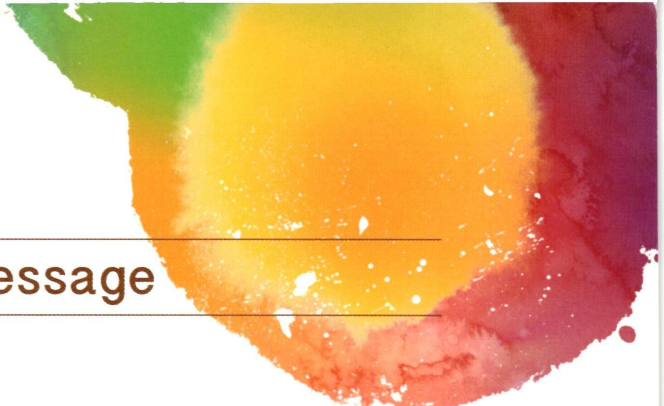
“방향이 틀리면 속도는 아무런 의미가 없다.”라고 간디는 말했습니다. 오늘도 열심히 꿈을 꾸며 땀을 흘리고 있을 세계 각국의 콘텐츠 제작자들, 뮤지션들, 작가들, 연기자들이 어디로 가야 할지 알 수 있도록 ‘세계문화교류포럼’이 그 길을 밝혀 주시기 바랍니다.

짧은 시간이지만 오늘 이 자리가 세계 문화 흐름을 파악하고 서로의 참신한 아이디어를 상호 공유할 수 있는 소중한 기회가 되었으면 좋겠습니다.

끝으로 본 행사가 성공적으로 마무리되길 진심으로 바라며, 포럼 준비를 위해 노고를 아끼지 않으신 한국문화산업교류재단 임직원 및 관계자 여러분께 격려의 말씀을 드립니다.

대단히 감사합니다.

문화체육관광부
장관 최광식



Congratulatory Message

Ladies and gentlemen,

I am Kwang-shik Choe, Minister of Culture, Sports and Tourism.

Congratulations on the opening of 2013 Global Culture Exchange Forum which will review the results of cultural exchange in 2012 and analyze cultural trends of the world in 2013.

Participants in this year's Forum will make suggestions on the creative development of Korean pop culture, and hold heated discussion on the preconditions that Korean pop culture should satisfy to become a global pop culture.

Mahatma Gandhi said, "Speed is irrelevant if you are going in the wrong direction."

I expect the Global Culture Exchange Forum to light the way for content producers, musicians, composers, and actors/actresses who are striving for their dreams.

Although the duration is rather short, I hope that this Forum will be a valuable opportunity for the participants to identify the global trends of culture and share fresh ideas.

In closing, I hope the Forum will be a big success, and would like to take this opportunity to appreciate KOFICE officials and others involved in the preparation of the Forum for their hard work.

Thank you very much.

Kwang-Shik Choe

Minister of Ministry of Culture, Sports and Tourism



프로그램

1월 31일(목) / 20층 국제회의장

13:00~13:10

특별공연1 박주원 집시 기타(기타리스트 박주원)

13:10~13:20

개회식
환영사: 이팔성(한국문화산업교류재단 이사장)
축사: 최광식(문화체육관광부 장관)

세션1. 한류의 창조적 가치

13:20~14:20

제1발표 [2013 K-Pop 트렌드와 한류지형의 변화 전망]
사회: 유진룡(가톨릭대학교 한류대학원 원장)
발표: 안석준(CJ E&M 음악사업부문 대표)
토론: 채지영(한국문화관광연구원 문화산업연구실 실장)
이경희(YG 엔터테인먼트 본부장(이사))

14:20~15:20

제2발표 [한류자원의 창조적 활용 영역과 접근방법]
사회: 유진룡(가톨릭대학교 한류대학원 원장)
발표: 고정민(홍익대학교 경영대학원 교수)
토론: 송성욱(가톨릭대학교 국어국문학과 교수)
이태식(KOTRA 지식서비스 사업단장)

15:20~15:40

Coffee Break

15:40~16:00

특별공연2 샌드 애니메이션(샌드아티스트 지희)

세션2. 세계문화전문가가 바라본 글로벌 대중문화의 성립조건과 발전방안

16:00~16:30

기조강연 [글로벌 대중문화의 성립조건과 발전방안]
발표: 닉 파웰(영국국립영화학교(NFTS) 총장)

16:30~18:00

심층토론 [글로벌 문화전문가 심층토론]
사회: 손지애(아리랑국제방송 CEO)
토론: 닉 파웰(영국국립영화학교(NFTS) 총장)
파트리크 메슬랭(파리정치대학교 경제학과 교수)
플로린다 마테오(필리핀대학교 매스커뮤니케이션학과 교수)
다카시 기모토(유니버설뮤직 재팬 부사장)
존 히라이(유튜브 재팬&코리아 음악총괄)
• 주요내용
1. 각 국가(지역)에서 인기를 끄는 타국의 대중문화는 어떤 것이 있는가? 인기의 요인은 무엇이며, 대중문화가 현지에서 미치는 영향력은 어떠한가?
2. 자국 대중문화와 타국 대중문화에 공통적으로 존재하는 매력과 차이점은 무엇인가?
3. 어떤 한 국가의 대중문화가 일국적 문화를 넘어 보편적으로 수용 가능한 글로벌 대중문화로 발전하기 위한 방안은 어떤 것이 있는가?
4. 타국의 대중문화가 자국 국가 진입 시 야기되는 문제점은 어떤 것이 있는가?

18:00

폐회식
폐회사: 손지애(아리랑국제방송 CEO)

Program

January 31 (Thu.) / International Conference Hall (20F)

13:00~13:10

Special Performance 1 Ju-Won Park Gypsy Guitar (Ju-Won Park, Guitarist)

13:10~13:20

Opening Ceremony
Welcoming Remarks : Pal-Seung Lee
(Chairman, Korea Foundation for International Culture Exchange)
Congratulatory Remarks : Kwang-Shik Choe
(Minister, Ministry of Culture, Sports and Tourism)

Session 1. The Creative Value of Hallyu

13:20~14:20

Presentation 1
[Trends and Prospects of K-pop for the Year 2013]
Moderator : Jin-Ryong Yoo (Dean, Hallyu Graduate School, The Catholic University of Korea)
Speaker : Suk Joon Ahn (Head, Music Business Division, CJ E&M)
Panel : Jeeyoung Chae (Director, Cultural Industry Policy Research Division of Korea Culture & Tourism Institute)
Kyunghee Lee (Director, YG Entertainment)

14:20~15:20

Presentation 2
[Methods to Approach and Make Creative Use of Hallyu Resources]
Moderator : Jin-Ryong Yoo (Dean, Hallyu Graduate School, The Catholic University of Korea)
Speaker : Jeong-Min Ko (Professor, Graduate School of Business, Hongik University)
Panel : Sung Uk Song (Professor, Department of Korean Language and Literature of the Catholic University of Korea)
Tae Sik Lee (Head, Knowledge Service Industry Department, Korea Trade-Investment Promotion Agency)

15:20~15:40

Coffee Break

15:40~16:00

Special Performance 2 Sand Animation (Sand Artist Ji-Hee)

Session2. Requirements for Establishing Global Pop Culture & Plans to Develop It from the Perspective of an International Panel of Cultural Experts

16:00~16:30

Keynote Speech
[General Characteristics and Future Steps on Promoting Global Pop-Culture in a Global Context]
Keynote Speaker : Nik Powell (Director, National Film and Television School)

16:30~18:00

In-Depth Discussion
[In-Depth Discussion with Global Cultural Experts]
Moderator : Jie-Ae Sohn (CEO, Korea International Broadcasting Foundation: Arirang TV & Radio)
Panel : Nik Powell (Director, National Film and Television School)
Patrick Messerlin (Professor, Economics at Sciences Po Paris)
Florinda Mateo (Professor, Communication at the University of the Philippines College of Mass Communication)
Takashi Kimoto (Vice President, Universal Music Japan)
John Hirai (Head, Music Partnerships, YouTube Japan & Korea)

• Key Contents

1. What are the kinds of foreign pop culture gaining great popularity in your country? What are the main elements of the popularity, and how much does it influence your community?
2. What are the similarities and differences of pop culture between domestic and foreign communities?
3. What are the obstacles to caused when a country attempts to extend its cultural business to overseas market?
4. What is your opinion considering how local pop culture becoming more globalized which could be acceptable to the global community as a universal culture?

18:00

Closing Ceremony
Closing Remarks : Jie-Ae Sohn (CEO, Korea International Broadcasting Foundation: Arirang TV & Radio)

세션 1

한류의 창조적 가치

연사소개

사회자



유진룡

가톨릭대학교
한류대학원 원장

- 가톨릭대학교 한류대학원 원장(현)
- 문화관광부 차관(2006)
- 문화관광부 정책홍보관리실장(2004)
- 문화관광부 공보관 및 문화산업국장(2000)
- 문화부 문화정책과장 및 총무과장(1995)
- 대통령비서실 문화담당 행정관(1992)

발표1 : 2013 K-Pop 트렌드와 한류지형의 변화 전망

발표자



안석준

CJ E&M
음악사업부문 대표

- CJ E&M 음악사업부문 대표(현)
- WARNER MUSIC KOREA 부사장(2007)
- 한국문화콘텐츠진흥원 음악산업팀 팀장(2001)
- 삼성영상사업단 음악사업부(1997)

토론자



채지영

한국문화관광연구원
문화산업연구실장

- 한국문화관광연구원 문화산업연구실장(현)
- 한국심리학회(소비자, 광고)이사(현)
- 한국소비자학회 이사(현)
- 시즈오카현립대학 현대한국조선연구센터 객원연구원(2009~2010)



이경희

YG엔터테인먼트
본부장(이사)

- YG엔터테인먼트 본부장(이사)(현)
- 헤럴드경제 부국장(전)
- 헤럴드경제 문화부장(전)
- 국민일보 문화부 차장(전)

Session 1

Speakers

The Creative Value of Hallyu

Moderator

Jin-Ryong Yoo Hallyu Graduate School, The Catholic University of Korea

- Dean, Hallyu Graduate School, The Catholic University of Korea(Present)
- Vice Minister of Ministry of Culture and Tourism(2006)
- Head of Public Relation, Ministry of Culture and Tourism(2004)
- Public Information Officer & Director of Cultural Industries, Ministry of Culture and Tourism(2000)
- Section Chief of Cultural Policy Division & General Affairs Section Chief, Ministry of Culture and Tourism (1995)
- Cultural Administrator, Office of Secretary to the President (1992)

Presentation1 : Trends and Prospects of K-pop for the Year 2013

Speaker

Suk Joon Ahn Head, Music Business Division of CJ E&M

- Head of Music Business Division, CJ E&M(Present)
- Vice President of Warner Music Korea(2007)
- Team Manager of Music Industry Team of Korea Creative Content Agency(2001)
- Music Business Department of Samsung Entertainment Group(1997)

Panel

Jeeyoung Chae Director, Cultural Industry Policy Research Division Of Korea Culture & Tourism Institute

- Director of Cultural Industry Policy Research Division, Korea Culture & Tourism Institute(Present)
- Director of Korean Psychological Association(Present)
- Director of Korean Society of Consumer Studies(Present)
- Visiting Scholar of Modern Korea & Joseon Research Center, The University of Shizuoka(2009~2010)

Kyunghee Lee Director, YG Entertainment

- Director of YG Entertainment (Present)
- Former Deputy Managing Director of Korea Herald Business
- Former Culture Editor of Korea Herald Business
- Former Deputy Culture Editor of the Kukmin Ilbo

세션 1

한류의 창조적 가치

연사소개

발표2 : 한류자원의 창조적 활용 영역과 접근방법

발표자



고정민
홍익대학교
경영대학원 교수

- 홍익대학교 경영대학원 교수(현)
- 영화진흥위원회 부위원장(현)
- 한국창조산업연구소 소장(현)
- 삼성경제연구소 서비스산업 팀장(1986~2009)
- 삼성연상사업단 팀장(1995~1999)

토론자



송성욱
가톨릭대학교
국어국문학과 교수

- 가톨릭대학교 국어국문학과 교수(현)
- 가톨릭대학교 한류대학원 교수(현)
- 가톨릭대학교 교무처장(현)



이태식
코트라
지식서비스 사업단장

- 코트라 지식서비스 사업단장(현)
- 코트라 폴란드 바르샤바 무역관 관장 근무(2008~2011)
- 코트라 UAE 중동 아프리카 지역본부 부본부장(2003~2005)

Session 1

Speakers

The Creative Value of Hallyu

Presentation2 :

Methods to Approach and Make Creative Use of Hallyu Resources

Speaker

Jeong-Min Ko Professor, Graduate School of Business, Hongik University

- Professor, Graduate School of Business, Hongik University(Present)
- Vice Chairman of Korean Film Council(Present)
- President of Korea Creative Industry Research Institute(Present)
- Senior Researcher of Samsung Economic Research Institute(1986~2009)
- Planning Director of Samsung Entertainment Group(1995~1999)

Panel

Sung Uk Song Professor, Department of Korean Language and Literature of the Catholic University of Korea

- Professor of Department of Korean Language and Literature of the Catholic University of Korea(Present)
- Professor of Hallyu Graduate School of the Catholic University of Korea(Present)
- Dean of Academic Affairs, The Catholic University of Korea(Present)

Tai Sik Lee Head, Knowledge Service Industry Department of Korea Trade-Investment Promotion Agency

- Head of Knowledge Service Industry Department, Korea Trade-Investment Promotion Agency(Present)
- Director of Trade Office in Warszawa, Poland, Korea Trade-Investment Promotion Agency(2008~2011)
- Vice Director of Regional Office for the UAE, Middle East and Africa Region, Korea Trade-Investment Promotion Agency(2003~2005)

세션 2

연사소개

세계문화전문가가 바라본 글로벌 대중문화의 성립조건과 발전방안

기조강연 : 글로벌 대중문화의 성립조건과 발전방안

기조연사 및 토론자



닉 파웰

영국국립영화학교
(NFTS) 총장

- 영국국립영화학교(NFTS) 총장(현)
- 북아일랜드영화, TV 위원회 위원장 및 북아일랜드 영화 투자 펀드 위원회 위원장(2003~2007)
- Palace Video, Palace Picture, Palace Production 설립 (공동설립자 Stephen Woolley)(1982)
- Virgin Records 설립(공동설립자 Richard Branson)(1970)

글로벌 문화전문가 심층토론

사회자



손지애

아리랑국제방송 CEO

- 아리랑국제방송 CEO(현)
- 청와대 해외홍보비서관(2010~2011)
- G20 정상회의 준비위원회 공동대변인(2010)
- CNN 서울지국 지국장 및 특파원(1995~2009)
- 뉴욕타임즈 기자(1992~1994)

토론자



파트리크
메슬랭

파리정치대학교
경제학과 교수

- 파리정치대학교 경제학과 교수(현)
- 세계 경제포럼의 국제 무역 위원회 부위원장(2011~2012)
- 세계 경제포럼의 국제 무역 위원회 위원장(2010~2011)
- 새천년개발목표의 '개발을 위한 무역분과회의' 공동위원장 (2003~2005)
- WTO 사무총장 마이크 무어 특별 자문관(2001~2002)

Session 2

Speakers

Requirements for Establishing Global Pop Culture & Plans to Develop It from the Perspective of an International Panel of Cultural Experts

Keynote Speech : General Characteristics and Future Steps on Promoting Global Pop-Culture in a Global Context

Keynote Speaker & Panel

Nik Powell Director, National Film and Television School(NFTS)

- Director of National Film and Television School(NFTS)(Present)
- Director of the board of the Northern Ireland Film and TV Commission & Chairman of its Film Investment Fund Committee (2003~2007)
- Co-founded Palace Video, Palace Pictures, and Palace Production with Stephen Woolley(1982)
- Co-founded Virgin Records with Richard Branson(1970)

In-Depth Discussion with Global Cultural Experts

Moderator

Jie-Ae Sohn CEO & President, Korea International Broadcasting Foundation: Arirang TV & Radio

- CEO & President of Korea International Broadcasting Foundation: Arirang TV & Radio(Present)
- Presidential Secretary, Office of overseas public relations, Executive Office of the President (2010~2011)
- Spokesperson of Presidential Committee for the Seoul G20 Summit 2010(2010)
- CNN bureau chief and correspondent based in Seoul(1995~2009)
- Reporter of New York Times(1992~1994)

Panel

Patrick Messerlin Professor, Economics at Sciences Po Paris

- Professor of Economics at Sciences Po Paris(Present)
- Deputy Chair of Global Trade Council(2011~2012)
- Chair of Global Trade Council(2010~2011)
- Co-chair of United Nations Millennium Development Goals Task Force on Trade for Development (2003~2005)
- Special Advisor to Mike Moore, WTO Director General(2001~2002)

세션 2

연사소개

세계문화전문가가 바라본 글로벌 대중문화의 성립조건과 발전방안

글로벌 문화전문가 심층토론

토론자



플로린다
마테오

필리핀대학교
매스커뮤니케이션학과
교수

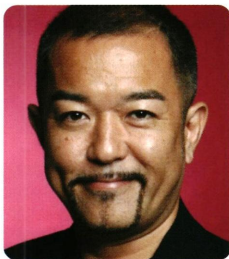
- 필리핀대학교 매스커뮤니케이션학과 교수(현)
- 필리핀 국립 대학의 매스커뮤니케이션 단과 대학 학장 및 커뮤니케이션 연구과 과장(현)
- 필리핀 국립 대학의 기관 연계 사무소장 및 교무행정 부처장



다카시 기모토

유니버설뮤직
재팬 부사장

- 유니버설뮤직 재팬 부사장(현)
- 유니버설뮤직 재팬 집행간부 및 세일즈 마케팅 총괄(현)
- 유니버설뮤직 재팬 상무 겸 집행간부 및 세일즈 마케팅&디지털 매니징 디렉터(2009)
- 유니버설뮤직 재팬 이사 및 세일즈 마케팅본부 본부장(2008)



존 히라이

유튜브 재팬&코리아
음악 총괄

- 유튜브 재팬&코리아 음악 총괄(현)
- 유튜브 이전 경력 : EMI, 소니 뮤직 엔터테인먼트, 워너뮤직 그룹, 덴쓰 New York, 덴쓰 LA, 덴쓰 Tokyo
- 함께 작업한 아티스트 : 롤링 스톤, REM, 토드 러그렌, 레니 크라비츠, 자넷 잭슨, 뉴 오더, 콜드플레이, 조스 스톤, 코린 베일리 등

Session 2

Speakers

Requirements for Establishing Global Pop Culture & Plans to Develop It from the Perspective of an International Panel of Cultural Experts

In-Depth Discussion with Global Cultural Experts

Panel

Florinda Mateo Professor, Communication at the University of the Philippines College of Mass Communication

- Professor of Communication at the University of the Philippines College of Mass Communication(Present)
- College Secretary of the UP College of Mass Communication and the Chair of the Department of Communication Research(Present)
- Assistant Vice President for Academic Affairs and Director of the Office of Institutional Linkages of the University of the Philippines System

Takashi Kimoto Vice President, The Universal Music Japan

- Vice President of the Universal Music Japan(Present)
- Executive of Sales & Marketing Division of the Universal Music Japan(Present)
- Executive & Managing Director and Sales Marketing & Digital Division of the Universal Music Japan(2009)
- Director and Sales & Marketing Division of the Universal Music Japan(2008)

John Hirai Head, Music Partnerships, YouTube Japan & Korea

- Head of Music Partnerships, YouTube Japan & Korea
- Prior to Youtube : EMI, Sony Music Entertainment, Warner Music Group, Dentsu in New York, Los Angeles and Tokyo
- Worked with : The Rolling Stones, REM, Todd Rundgren, Lenny Kravitz, Janet Jackson, New Order, Coldplay, Joss Stone, Corinne Bailey Rae to name a few.



2013 세계문화교류포럼

Global Culture Exchange Forum

발표자료

Presentation
Materials



세션 1

한류의 창조적 가치

Session 1

The Creative Value of Hallyu

제 1 발표

2013 K-Pop트렌드와 한류지형의 변화전망

Presentation 1

Trends and Prospects of K-pop for the Year 2013



안석준

CJ E&M 음악사업부문 대표

Suk Joon Ahn

Head of Music Business Division, CJ E&M



2013 K-POP 트렌드와 한류지형의 변화 전망

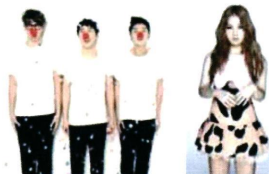
CJ E&M 음악사업부문
안석준
2013.01.31

1. 2012년 K-POP 결산

세계를 평정한 강남 스타일



오디션 프로그램 출신
우승자들의 재발견



비 아이돌계 가수들의 선전



가성 아이돌들의 건재



신인 아이돌들의 데뷔



개가수의 활약





1. 2012 K-POP 결산

① 세계를 뒤흔친 싸이 그리고 강남스타일



2012 하반기 한국 대중 음악의 주요 키워드 싸이, 강남스타일

- 2012년 07월 15일 싸이 6甲 Part 1 국내 발매
- 미국 빌보드 64위 차트진입, 2주차 53위 진입, 이후 7주 연속 2위 유지
- 미국 음반 판매 300만장 이상 판매 (트라이플 플래티넘 달성)
- 아이튠스 뮤직비디오 차트 1위
- 유튜브 조회수 11억 건 돌파 (2013.01.01기준)
- 유튜브 <종아요> 추천 수 최고 기록 달성
- 아시아 가수 최초 역대 유튜브 조회수
- 아메리칸 뮤직 어워즈 뉴 미디어상 수상
- MTV 유럽뮤직어워즈 베스트 비디오 부문상 수상
- 저스틴비버 회사 스쿠터브라운과 매니지먼트 계약 체결

올해의 바이럴 센세이션!
새로운 가능성 제시, 뉴미디어의 파급력 재확인

1. 2012 K-POP 결산



② 오디션 프로그램 출신 우승자들의 재발견



2012 상반기 한국 대중 음악의 주요 키워드 버스커 버스커

- 1집(2012.03.29) 1집 마무리(2012.06.21) 총 17만장 판매
- 음원 불세우기 신드롬 (전체 트랙 음원 차트 TOP 10 진입)
- 전국 투어 콘서트 <청춘버스>, <앙코르 콘서트> 연속 매진

③ 비 아이들에게 가수들의 선전



보고 듣는 음악이 아닌, 듣고 느끼는 음악 아날로그 감성 힐링 음악의 대두

오디션이 낳은 음악계의 이상적 SUPER HERO!
아날로그 감성 코드의 재 반란.

1. 2012 K-POP 결산

④ 가성 아이돌의 건재



⑤ 신인 아이돌의 데뷔

2012년 약 40여팀 이상의 아이돌 그룹들의 데뷔



<2012 연간 앨범 판매량 차트>

순위	앨범명	판매량
1	슈퍼주니어 6집 Sexy, Free & Single	356,431
2	빅뱅 ALIVE	266,848
3	동방신기 Catch me	256,447
4	G-Dragon One Of A Kind	204,326
5	샤이니 4집 미니 실록	181,415

출처: 가온 차트

특정 팬덤 기반 아이돌의 지속적 선전

1. 2012 K-POP 결산

⑥ 개가수(개그맨+가수)의 활약



기존 캐릭터와 B급 문화의 결합: 친숙함과 유머코드

- 음원 차트 정상 석권
- 자상파, 케이블 등 각종 음악 방송 무대 출연



들을 수 있는 다양한 음악 장르의 확대
그러나 다시 드러난 현실에 대한 우려의 시각
'인스턴트식 음악에 길들여진 소비자들'



2. 한류 속 K-POP

브랜드화된 K-POP



태국 가수가 부르는 K-POP?

장르의 다양성



국내 #글로벌



유튜브 & SNS



지속 가능한 K-POP: 뉴 플랫폼의 구축 및 사업 전개화

2. 한류 속 K-POP



① 브랜드화된 K-POP



태국판 슈퍼스타K 'Academy Fantasia' 시즌5 우승자
출신 가수 나유 <She's Bad>

- K-POP 트레이닝/제작 시스템 활용
- 김태완 작곡 (대표작: 비 널 잡을 노래, 김현중 Lucky Guy 등)
- Featuring, 용준형 of 비스트
- 뮤직비디오 촬영: 임성관 감독(대표작: 자우림 YOU & ME, 레인보우 외 다수)
- 레인보우 재경과 공식 로고 디자인 작업, 브레이브걸스 뮤직비디오 출연
- M.net 엠카운트다운 한국 첫 데뷔, 2012 MAMA 출연



한중합작 그룹 TimeZ <아이돌만만세>

- K-POP 제작 시스템 토대로 새롭게 기획된 한중 합작 그룹
- 중국인 멤버 4인, 한국인 멤버 2인
- 뮤직비디오 촬영: 천혁진 감독(대표작: 동방신기, 슈퍼주니어, 샤이니, 소녀시대 외 다수)
- 중국, 한국 음원 동시 출시
- 한국 先 데뷔 (M.net 엠카운트다운): 데뷔 전 중국 내 이슈화

국적 없는 K-POP, 세계로 뻗어가는 K-POP의 위상

2. 한류 속 K-POP

② 장르의 다양성 시도

'脫 아이돌' 아이돌 시장, 변화의 신호

- 아날로그 감성의 싱어송라이터 '버스커버스커'
- B급 엽기가수 유니크한 싱어송라이터 '싸이'



2012 상반기



2012 하반기

K-POP한류패러다임의 변화

과거 아이돌 댄스의 비주류 음악
일본, 중국, 동남아시아 위주

장르와 지역의 확장

현재 비아이돌 음악
미국, 중남미, 유럽, 중동으로 확장

아이돌 시장의 '새로운 반란'

- 아이돌 그룹의 유닛, 솔로, 콜라보레이션 활동
- 인디, 힙합, 밴드, 록 등의 다양한 장르의 새로운 시도



오렌지카라멜



소녀시대 테티서



비스트현승&포미닛현아



각스&시스타소유



인피니트 H



투윌(포미닛 지윤,가을)

K-POP에 대한 시선변화, K-POP의 다양성 인정(불륜의 확장)

2. 한류 속 K-POP

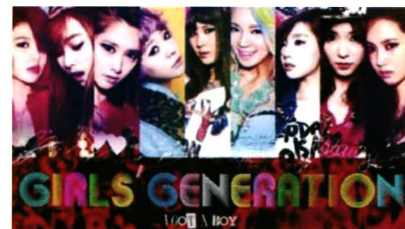
③ 국내시장 ≠ 글로벌시장 차이 인식

공식 없는 글로벌 시장

철저한 기획이 한류의 모범 답안이 아님을 역설하는 예



- 과거 국내 가요 프로그램 10위권 유지
- 자기 색깔을 담보한 양질의 콘텐츠 기반의 성공



- 소녀시대 I Got A Boy 발매 후 국내외 해외의 상이한 반응

국내 시장과 글로벌 시장의 동반 성장을 위한 다양하고 독창적인 콘텐츠 양산

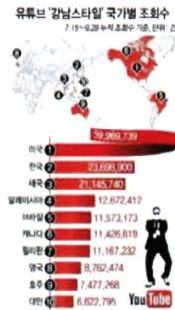


2. 한류 속 K-POP

④ 유튜브 및 SNS의 활용

■ 싸이-강남스타일 : 기존과는 다른 방식의 해외 진출 성공사례

과거) 외국 배급사 의존, 현지 프로모션 중심, 현지화 전략 조정



세계를 하나로 묶는 콘텐츠와
유통 플랫폼(YOUTUBE)의 위력



SNS를 통한 문화 콘텐츠 이슈화
자발적 참여 '리액션' 유도

- 단순바이럴이 아닌 리액션에 의해 재 탄생
- 댄스/ 노래 커버/ 클레쉬업/ 패러디/ 리믹스

유튜브 및 SNS를 통한 콘텐츠 프로모션의
지속적 활용 및 사업화

- 콘텐츠 프로모션의 중요성 (글로벌 릴리즈의 필요성)
- 저작권 문제의 해결 (원활한 리액션 바이럴)
- 양질의 리액션 콘텐츠의 재활용

⑤ 뉴 플랫폼의 구축 및 사업 전개화

'지속 가능한 K-POP' 콘텐츠를 정확하게 전달할 수 있는 시스템 필요



감사합니다

Outlook for Changes in K-Pop Trends and Hallyu in 2013

Suk Joon Ahn(Joon Ahn)
CJ E&M Music-Live
January 31, 2013

1. K-Pop Highlights in 2012

Worldwide sensation: "Gangnam Style"



Rediscovery of reality TV competition
show winners



Sound performance of non-idol
singers



Unrelenting strength of
established idols



Debuts of rookie idols



Remarkable popularity of
singers/comedians





10 K-Pop Highlights In 2012

① PSY and "Gangnam Style" a smash hit around the world



K-Pop keywords for the first half of 2012: PSY and Gangnam Style

- Released in Korea on July 15, 2012, as the lead single of PSY's sixth studio album "PSY 6 甲 (Six Rules) Part 1"
- Debuted at number 64 in the Billboard Hot 100, rocketed to number 53 in the following week, and peaked at number 2 for seven consecutive weeks
- Album sales exceeded 3 million in the US (achieving the triple platinum status)
- Ranked number one on the iTunes Music Video Charts
- Viewed over 1.1 billion times on YouTube (as of January 1, 2013)
- Recognized as the most "liked" video on YouTube
- Became the first Asian singer to record YouTube's most watched video
- Won the New Media Award at the American Music Awards
- Won the Best Video at the MTV Europe Music Awards
- Signed a contract with Justin Bieber's manager, Scooter Braun

Viral sensation of the year that opened up new possibilities and reconfirmed the power of new media!



10 K-Pop Highlights In 2012

② Rediscovery of reality TV competition show winners



K-Pop keyword for the first half of 2012: Busker Busker

- The sales of the 1st Album (released on March 29, 2012) and the 1st Wrap Up Album (released on June 21, 2012) totaled 170,000
- All songs in the albums made it to the top ten positions in music charts
- Tickets for their nationwide tour concerts, Youth Bus and Encore Concert were all sold out

③ Sound performance of non-idol singers



Music to listen to and feel, rather than watch and hear

The rise of "healing" music that appeals to analog sensibilities

*Ideal super heroes born from audition shows to the musical world!
Rebellious return of an analog emotional code*

1. K-Pop Highlights in 2012

④ Unrelenting strength of established idols



Annual album sales ranking in 2012:

Ranking	Album title	Sales
1	Super Junior' s sixth album "Sexy, Free & Single"	356,431
2	Big Bang' s "ALIVE"	266,848
3	TVXQ' s "Catch me"	256,447
4	G-Dragon' s "One Of A Kind"	204,326
5	SHINee' s 4 th mini-album "Sherlock"	181,415

Source: Gaon Chart

⑤ Debuts of rookie idols

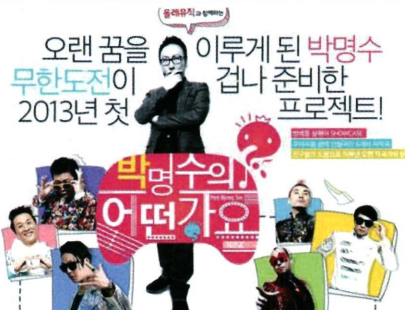
Some 40 idol groups debuted in 2012



Sustained strength of idol stars with a certain fandom!

1. K-Pop Highlights in 2012

⑥ Remarkable popularity of singers /comedians



Fusion of well-known characters and B-grade culture: Familiarity and humor code

- Swept the top rankings of major music charts
- Appeared on a wide range of music show stages of both terrestrial and cable broadcasting networks

*Contributed to the diversity of the music genre in the market but also raised concerns about the worrisome reality:
"Consumers are accustomed to 'instant' music"*



2. K-Pop in Hallyu

K-Pop as a brand

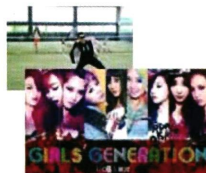


K-Pop sung by a Thai singer?

Genre diversity



Korean ≠ Global



YouTube & SNS



Sustainable K-Pop: New platforms and projects

2. K-Pop in Hallyu



① K-Pop as a Brand



"She's Bad" by Natthew, the winner of Academy Fantasia (the Thai equivalent of Super Star K) Season 5

- Used the training/production systems of K-Pop
- Written by Wantae Kim (who also wrote Rain's "Love Song" and Hyunjoong Kim's "Lucky Guy")
- Featuring B2ST's Junghyung
- Music video directed by Seonggwon Im (who also directed the music videos of Jaurm's "You & Me" and "Rainbow")
- The logo design was done by Rainbow's Jaekyung and Brave Girls is featured in the music video
- Held his Korean debut stage on "M! Countdown" of M.net and featured at the 2012 MAMA



"Hooray for Idols" by Chinese-Korean idol group TimeZ

- New Chinese-Korean idol group created based on the K-Pop production systems
- Four Chinese and two Korean members
- Music video directed by Hyukjin Cheon (who also directed the music videos of TVXQ, Super Junior, SHINee and Girls' Generation)
- Released in the Chinese and Korean markets simultaneously
- Debuted in Korea first on "M! Countdown" of M.net becoming a hot issue in China prior to their Chinese debut

Borderless K-Pop, prominent global status of K-Pop

2. K-Pop in Hallyu

② Experimenting with a Wide Range of Genres

"Departure" from idols: Signal of change in the idol-driven K-Pop market

- Busker Busker, a singer-songwriter appealing to analog sensibilities
- PSY, a unique and humorous singer-songwriter pursuing B-grade music



First half of 2012



Second half of 2012

Paradigm shift in K-Pop Hallyu

Past Visual music focusing on idols' dance moves and targeting mostly the Japanese, Chinese and Southeast Asian audiences

Present

Non-idol music
The Americas, Europe, and the Middle East

Expansion in genre and geography

"Novel revolution" in the idol market



Orange Caramel



TaeTiSeo of Girls' Generation



Hyunseung of B2ST & Hyunah of 4minute



Geeks & Soyuz of SISTAR



Infinite H



2Yoon (Ji-yoon & Ga-yoon of 4minute)

- Unit, solo and collaborative activities of idol groups
- Experimenting with new genres such as indie, hip hop, band and rock

Changed perception of K-Pop, recognition of the genre's versatility (expanded volume)

2. K-Pop in Hallyu

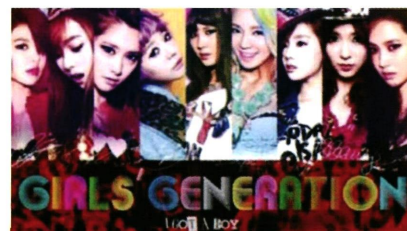
③ Realization: Korean market $\neq$ Global market

No known formula for success in the global market:

Examples that exhaustive planning is not an ideal solution for Hallyu



- Remained in the top 10 ranks in domestic K-Pop shows in the past
- Became an international phenomenon based on high-quality, one-of-a-kind content



- "I Got A Boy" experienced different receptions in Korea and abroad

Need to produce diverse original contents to grow both the domestic and global markets for K-Pop



2. K-Pop in Hanyu

④ Utilizing YouTube and SNS

- PSY & Gangnam Style: A case of success achieved in a different manner

유튜브 강남스타일 국가별 조회수
7.15~8.28 누적 조회수 기준 단위: 만



Past: Relied on overseas distributors while focusing on local promotion and localization strategies

Potency of YouTube as a platform for content distribution, to bind the world together



Triggered buzzwords about the cultural content through SNS thereby inducing "reaction" in the form of voluntary participation

- PSY did not go viral by himself but was re-created by "reactioners"
- Dance and song cover/flash mop/ parody/re-mix

Steady mobilization of YouTube and SNS for contents promotion and commercialization

- Significance of contents promotion (because of the need for global release)
- Copyright issues (for viral reactions)
- Re-use of high-quality reaction contents

⑤ New Platforms and Projects

We need a system that can deliver "sustainable K-Pop contents" effectively



Thank You!

제2발표

한류자원의 창조적 활용 영역과 접근방법

Presentation 2

Methods to Approach and Make Creative Use of Hallyu Resources



고정민 교수

홍익대학교 경영대학원

Jeong-Min Ko

Professor of Graduate School of Business, Hongik University



한류자원의 창조적 활용영역과 접근방법

한국창조산업연구소 소장
홍익대학교 교수
고정민

Contents

1

한류자원

2

한류자원의 창조적 활용영역

3

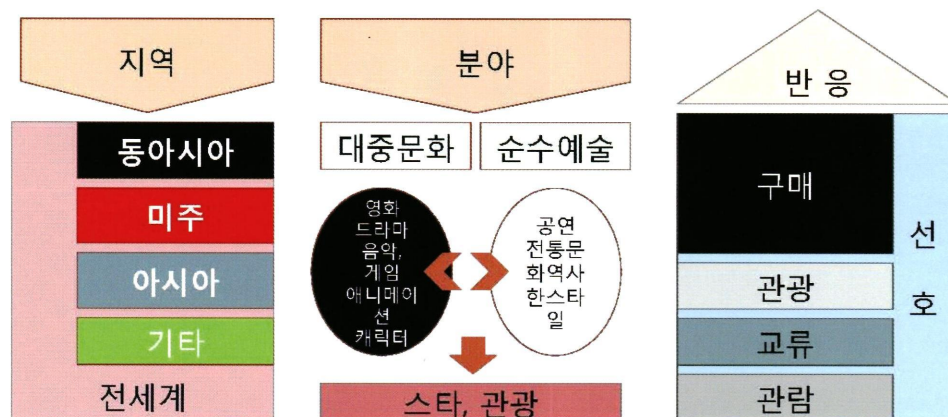
한류자원의 활용방법

1. 한류자원

한류란

한류란

- 한류: 해외에서 한국대중문화에 대한 인기
 - 지역: 동아시아를 중심으로 전세계
 - 분야: 대중문화를 중심으로 순수예술, 스타, 관광 등



한류란

글로벌대중문화트렌드

- 한류는 글로벌대중문화트렌드
 - 지역적으로는 '글로벌', 소비자는 '대중', 문화현상으로는 '문화트렌드'적인 성격
- 글로벌대중문화트렌드의 형성조건
 - 콘텐츠, 수요, 공급 등의 조건

글로벌대중문화트렌드의 형성조건

콘텐츠	수요	공급
차별성	선도적소비자	대량유통
글로벌보편성	접근성	글로벌기업유무
스타성	대중성	현지화

한류자원

자원적 관점에서의 한류

- Resource-based Korean Wave
 - 한류를 자원관점에서 접근
- 한류의 핵심역량
 - 한류를 핵심역량의 조건으로 보면 일시적 경쟁우위를 확보하고 있으나 향후 대응에 따라 지속적 경쟁우위로 가느냐가 결정

한류의 경쟁우위

가치	희소성	모방가능	대체가능	경쟁력	실적	
No	No	No	No	비경쟁우위	Below-average returns	
Yes	No	No	Yes/No	일부 경쟁적	Average returns	
Yes	Yes	No	Yes/No	일시적 경쟁우위	Above-average returns to average returns	▶ 한류
Yes	Yes	Yes	Yes	지속적 경쟁우위	Above-average returns	

한류자원

• 한류자원은 콘텐츠와 스타

- 콘텐츠와 스타는 한류의 원천으로서 각각의 특징과 역할 상이
 - 콘텐츠와 스타가 모두 소비자에게 매력 있을 때 불이 형성
 - 이들의 매력도가 높을 때 장기적인 문화적 트렌드가 형성되고 일시적일 경우에는 Fad로서 곧바로 소멸

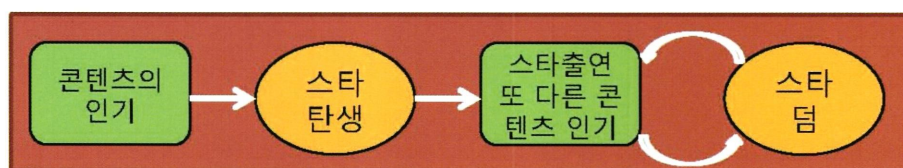
콘텐츠와 스타의 특징

	콘텐츠	스타
매력도	작품성, 상업성, 연예인	스타 개인 매력
지속기간	장기	장기
시장규모	大	小
소비자 수	大	小
소비자 몰입	중간	깊음
생성시기	선	후

한류자원

• 콘텐츠와 스타와의 관계

- 콘텐츠의 성공에 의해 스타가 탄생하나 스타가 출연했다고 해서 반드시 흥행에 성공하는 것은 아님
 - 신인발굴 차원에서 신인을 채용하여 성공하는 경우도 많고 이들이 스타대열에 합류
- 스타가 출연한 콘텐츠가 계속 성공하면 강한 스타덤이 형성
 - 이 경우 스타에 의해 콘텐츠가 성공하는 경우도 있음
 - 스타덤이 형성된 스타는 출연료가 높아져 제작비 상승의 주 요인으로 등장
- 결국 스타와 콘텐츠는 상호 시너지 효과

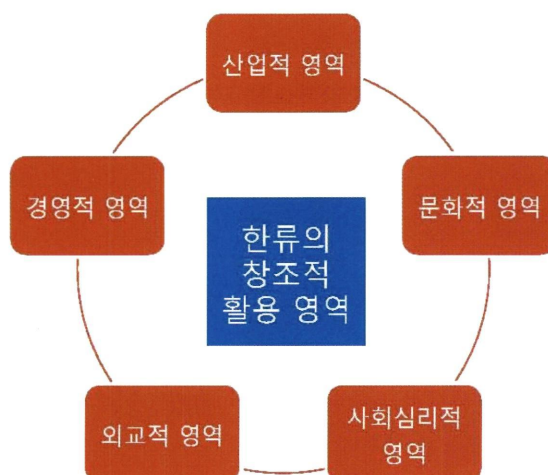


2. 한류자원의 창조적 활용 영역

활용영역

5가지 영역

- 한류의 창조적 활용영역에는 산업적 영역, 문화적 영역, 경영적 영역, 외교적 영역, 사회심리적 영역 등 5가지



산업적 영역

콘텐츠 수출

- 한류로 콘텐츠수출이 확대
 - 2009년~2011년에 연평균 28% 성장

한국문화콘텐츠 수출추이

단위: 천달러, %

	수출					
	2009년	2010년	2011년	비중	전년대비증감률	연평균증감률
출판	250,764	357,881	283,439	6.6	▽20.8	6.3
만화	4,209	8,153	17,213	0.4	111.1	102.2
음악	31,269	83,262	196,113	4.6	135.5	150.4
게임	1,240,856	1,606,102	2,378,078	55.3	48.1	38.4
영화	14,122	13,583	15,829	0.4	16.5	5.9
애니메이션	89,651	96,827	115,941	2.7	19.7	13.7
방송	184,577	184,700	222,372	5.2	20.4	9.8
광고	93,152	75,554	102,223	2.4	35.3	4.8
캐릭터	236,521	276,328	392,266	9.1	42.0	28.8
지식정보	348,906	368,174	432,256	10.0	17.4	11.3
콘텐츠솔루션	114,675	118,510	146,281	3.4	23.4	12.9
합계	2,623,051	3,189,074	4,302,011	100.0	34.9	28.1

산업적 영역

한류 파생산업

- 한류를 관광하기 위해 방문하는 관광객 수 크게 증가
 - K-Pop의 콘서트를 보기 위해 해외관광객이 한국을 방문
 - 한류관광으로 온 여행객들은 식사, 숙박, 기념품 구매, 콘텐츠 구매 등을 소비
 - 2012년은 인바운드와 아웃바운드 모두 1,000만명을 넘는 첫 해를 기록
- 한류 이미지와 밀접하게 연결되는 화장품, 성형, 음식 등의 판매
 - 대장금 이후 홍콩, 태국, 중국 등지에서 한국음식이 인기
 - 최근 방영된 '신사의 품격' 을 통해 중국 소비자가 주목하는 한국제품으로는 휴대폰과 남성 스킨케어 제품, 인류 등임



자료: KOTRA



경영적 영역

한류마케팅

- 한국스타들이 광고 CF, 이벤트 등 상품마케팅 활동에 참여함으로써 상품수출 확대에 기여
 - 예, 카라의 홍조 CF로 일본에서의 홍조 판매 급등
 - 영화나 드라마 영상에 기업제품을 노출시켜 광고하는 PPL광고도 한류의 마케팅효과 중 하나
 - 한류 콘텐츠를 해외 방송사에 제공하고 광고시간을 확보하는 판매촉진 활동도 포함
- 현지 비즈니스를 위해 한류를 홍보용으로 활용
 - 현지 유력인과 비즈니스 상담을 할 때 한류 콘텐츠 선물(ice breaking)
 - 한류 콘텐츠 제공으로 현지 방송광고권 확보
 - 한류 콘텐츠를 현지 홍보용으로 제작

경영적 영역

서비스산업 모델

- 한류는 서비스산업 해외진출의 벤치마킹
 - 한류는 콘텐츠형 서비스로서 국내 서비스산업은 해외진출에서 성공한 한류를 벤치마킹할 필요
- 한류를 통한 서비스산업 해외진출 전략요인 도출
 - 상품의 표준화, 현지화를 지향
 - 해외유통과의 제휴(문화콘텐츠 상품은 해외유명 유통업체와의 제휴가 중요하게 작용)
 - 문화적 장벽이 낮은 국가에 선진출
 - 규모의 경제화를 통한 이익창출
 - 디지털 콘텐츠의 온라인 유통의 확대를 위해 지적 재산권에 대한 연구 강화

문화적 영역

문화교류

- 한류는 문화적 교류로서의 의미
 - 한류 자체는 한국 대중문화의 흐름을 의미하는 것으로써 한류는 문화적 영역에서 문화교류의 일부분에 해당
 - 한류의 문화적 교류 특징은 국가적 차원에서인 문화교류가 아닌 수요에 의해 발생한 자발적 문화교류 현상
 - 자발적 문화교류 현상은 특히 특별한 홍보나 마케팅 없이도 유튜브 등 SNS를 통해 국내 대중문화가 해외로 퍼져나가는 특징
- 한류는 국경을 넘나드는 ‘초문화화’ 현상의 일부
 - 한류열풍 현상은 우수한 문화의 저급한 문화로의 전파현상이 아닌 국경을 넘나드는 초국적 자본과 미디어의 이동, 인력의 이동으로 일어나는 복합적이고 역동적인 초문화적 문화교류 현상

문화적 영역

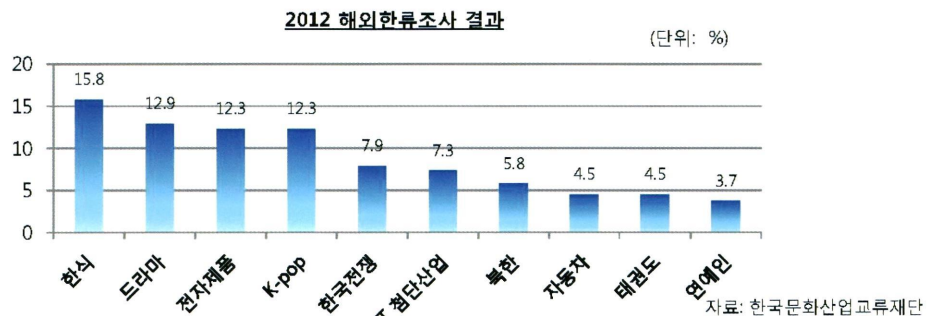
전통문화의 활용

- 한류는 한국전통문화를 활용하여 제작
 - 한국 전통문화의 원형을 보전하면서 세계적인 보편성을 부여하여 한류콘텐츠로 제작, 글로벌 콘텐츠로 도약
 - 예를 들어 국내 전통문화인 판소리에 세계적 장르인 오페라를 결합하여 제작된 ‘판소리 오페라 수궁가’가 대표적
- 해외에서 한국전통문화에 대한 호기심 자극
 - K-pop과 드라마를 통해 확산된 한류는 한류 관광으로 이어져 한국의 전통문화와 생활양식 등으로 관심이 확대
 - 한국 전통건축, 전통음식, 전통의복 등 한국의 문화를 감상하고 체험할 수 있는 영역이 개발

문화적 영역

한국에 대한 이미지 전환

- 해외국민들의 한국에 대한 인식 제고
 - 한국에 대한 이미지가 과거에는 한국전쟁과 같은 부정적 이미지였으나 현재는 한류로 인해 긍정적인 이미지로 전환
 - 2012년 ‘해외한류조사 결과보고’에 따르면 한국하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 ‘한식(1위)’, ‘드라마(2위)’, ‘K-pop(3위)’ 과 ‘전자제품(공동3위)’ 순으로 한류가 한국의 대표 이미지로 부상
 - K-pop 등 한류 콘텐츠를 경험한 후 한국제품구매 및 한식체험, 한국방문 등 한국문화에 대해 경험하고자 하는 인식이 증가



외교적 영역

문화외교

- 한류나 한류스타가 외교관의 역할
 - “외교관 몇 명이 수년간에 걸쳐서 노력하여 이루어낸 외교적 성과 보다 드라마 한 편의 역할이 더 컸다”
 - 유튜브와 페이스북, 트위터 등 SNS를 통해 한류를 좋아하는 외국인이 민간외교의 역할을 수행(親韓 외국인이 증가)
- 외교와 관련된 주요인사들과 교류에 있어서 한류를 활용
 - 인적인 네트워크를 확보하는데 한류의 콘텐츠를 활용
 - 자녀를 위한 한류 선물이나 한류 관련 티켓을 제공
- 한류 이벤트 등을 통해 문화외교의 확대
 - 한류를 문화외교로 연결하기 위해 한류이벤트나 한류행사를 개최

외교적 영역

국가브랜드

- 한류로 인해 국가브랜드가 제고
 - 국가브랜드위원회와 삼성경제연구소가 공동 개발한 국가브랜드지수 모델 2011년도 조사결과, 한국의 국가브랜드 종합순위는 실체 기준 15위, 이미지 기준 19위
 - 중 50개국 중 한국의 실체는 15위로 전년대비 3단계 상승(19→ 18→ 15)
 - 한류확산과 문화·스포츠계 스타의 영향으로 '유명인' 과 '현대문화' 요소가 대한민국 브랜드 제고의 신동력으로 작용

2011년 국가브랜드지수

2011년	실체			이미지		
	국명	'10	'09	국명	'10	'09
1	미국	1	1	일본	3	2
2	독일	2	2	독일	1	5
3	프랑스	4	3	미국	4	6
4	일본	5	5	캐나다	2	8
5	영국	3	4	영국	5	4
6	스위스	6	7	프랑스	7	1
15	한국	18	19	한국	19	20

자료: 삼성경제연구소

사회심리적 영역

스타 팬덤

- 한류에 의해 해외에 스타팬덤이 조성
 - 스타의 모습과 성공에 대한 동경과 따라 하고 싶은 마음 때문에 스타팬덤이 형성
 - 플래쉬몹, 뮤직비디오 따라하기 등은 한류스타를 매우 좋아하는 팬 층에서 나타나는 것으로 이들이 한류를 견인
- 해외팬들에 의해 일정량의 한류 수요가 확보
 - 스타에 있어서도 한류붐이 형성되는 경우가 있으며, 세계적인 스타는 오랜 기간 인기 유지
 - 마이클 잭슨, 비틀즈, 톱크루즈 등 세계적인 스타는 장기적인 인기 유지
 - 마이클 잭슨은 사후 4개월 동안 음악으로만 1000억원 판매 기록(슈퍼스타의 파워)
 - 스타를 통한 OSMU로 파급효과 확대
 - 예)가수: 영화, 방송드라마, 공연 등에 출연, 이벤트 개최

사회심리적 영역

국민적 자긍심

- 한류를 통해 한국인들의 문화적 자긍심 고취
 - 한류에 대한 전세계적 인기와 관심은 한국인으로서의 자부심과 자긍심을 향상시키는 효과를 가져옴
 - 한국의 대중문화에서 한식, 한글 등 국제적으로 한국문화의 위상이 높아짐에 따라 국민들 사이에서 한국문화에 대한 자부심이 고취
- 월드 한류스타의 탄생으로 자국민 국내 콘텐츠 소비 비중 증가
 - 싸이, 소녀시대, 이병헌 등 세계적인 스타로 성장한 국내 스타들의 위상 변화와 함께 국내 콘텐츠에 대한 자긍심 증가가 소비로 이어짐
 - 2012년 상반기 한국영화 시장점유율은 53.4%
 - 국내 청소년들은 미국 등 해외 팝 음악보다 국내 아이돌의 K-pop 음악을 선호하는 추세

3. 한류자원 활용의 접근 방법

활용유형

직접활용과 간접활용

- 한류의 활용은 직접활용과 간접활용이 가능
 - 한류자원의 직접활용은 한류콘텐츠의 수출과 문화교류, 전통문화활용을 통한 한류콘텐츠 제작, 한류스타의 진출
 - 한류자원의 간접활용은 파생상품 판매, 국가 브랜드 제고와 한류스타를 활용한 한류마케팅, 한류 스타팬덤의 활용 등이 가능

한류자원	직접 활용	간접 활용
한류 콘텐츠	• 콘텐츠 수출 • 문화교류 • 전통문화 활용	• 파생상품(관광 등) • 국가 이미지 전환 • 국가 브랜드 제고 • 한류 마케팅 • 문화외교 • 한류 스타팬덤 • 국민적 자긍심 • 서비스 산업 모델
한류 스타	• 인력 진출(공연 등)	

활용유형

활용영역의 범위

- 한류는 개인과 기업, 국가차원에서 활용유형 구분

영역		개인	기업	국가
산업적	콘텐츠수출		●	
	파생산업		●	
경영적	한류마케팅		●	
	서비스산업 모델		●	
외교적	문화외교			●
	국가브랜드			●
문화적	문화교류	●	●	●
	전통문화의 활용			●
	국가 인식 전환	●	●	
사회 심리적	스타팬덤	●		
	국민적 자긍심	●		

활용방법

활용영역별 접근 방법

- 5개영역에서 한류를 활용하기 위한 방안 모색 필요

	영역	활용방법
산업적	콘텐츠수출	한류 붐을 통한 한류콘텐츠 및 스타의 해외진출
	파생산업	한류로 파생되는 관광, 화장품, 의료 등 상품 개발
경영적	한류마케팅	한류스타를 활용한 CF, 비즈니스에 활용
	서비스산업 모델	한류 수출 모델을 분석하는 연구를 통해 서비스수출 확대
외교적	문화외교	대중문화를 통해 민간외교를 활성화
	국가브랜드	한류의 긍정적인 요소를 국가브랜드로 정착
문화적	문화교류	대중문화를 통해 문화적 교류를 함으로써 국간 거리 축소
	전통문화의 활용	전통 한류의 확산으로 한국 전통문화 홍보와 활용 극대화
	국가 인식 전환	한국전쟁 등의 국가 이미지를 한류 등의 긍정적인 이미지로 전환
사회 심리적	스타팬덤	해외에서 일고 있는 스타에 대한 팬덤을 활용
	국민적 자긍심	한류를 통해 국산 콘텐츠의 내수확대와 국민 자긍심 고취

상호호혜적 한류

상대국과 윈윈하는 접근방법 필요

- 궁극적으로 한류활용은 쌍방향적 윈윈의 자세가 필요
 - 상호 윈윈하는 양국간 문화적 관계를 구축
 - 일방적인 문화전파는 상대국에서는 문화의 침투로 생각하고 문화제국주의 논란 야기
 - 국내 콘텐츠의 일방적인 수출과 수익에만 목적을 둔 해외진출에 대한 반감도 적지 않은 상황
 - 한류자원의 간접활용에 대한 영역 확대를 위해서는 한류와 한국문화에 대한 반한 감정의 감소가 필요
- 쌍방향적 관점은 상호 윈윈하는 양국간 관계를 구축하는데 필요
 - 상대방 국가의 문화를 존중하여 한국내에서 이를 향유할 수 있는 기회 제공

감사합니다



Hallyu Resources for Creative Utilization and Suggested Approaches

Jung-min Ko

CEO, Korea Creative Industry Research Institute
Professor, Hongik University

Contents

1

Hallyu Resources

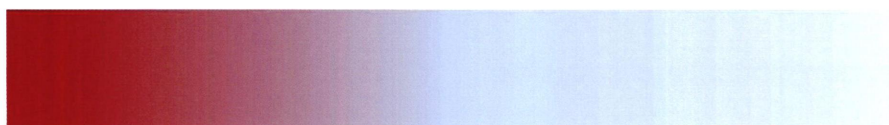
2

Hallyu Resources for Creative Utilization

3

Suggested Approaches

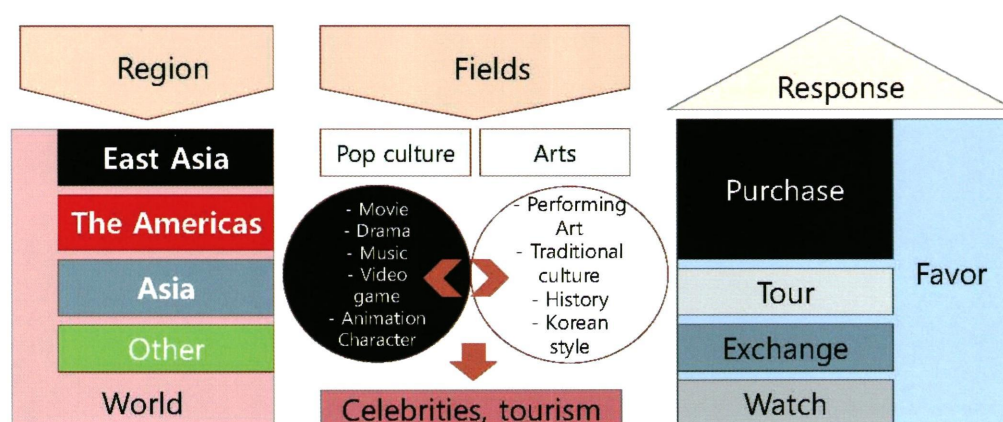
1. Hallyu Resources



What is Hallyu?

Hallyu ("Korean Wave")

- Hallyu: The growing global popularity of Korean entertainment and culture
 - Regions: East Asia and beyond
 - Fields: Pop culture, arts, celebrities, tourism, etc.



What is Hallyu?

Global Pop Culture Trend

- Hallyu is a global pop culture trend
 - Geographically “global,” consumed by “the general public,” and “cultural trend” as a phenomenon
- Preconditions for the formation of a global pop culture trend
 - Contents, demands, and supplies

Preconditions for a global pop culture trend

Contents	Demands	Supplies
Differentiation	Early-adopting consumers	Mass distribution
Global universality	Accessibility	Presence of global companies
Would-be-star quality	Popular appeal	Localization

Hallyu Resources

Hallyu as Resources

- Resource-based Korean wave
 - Approach hallyu from the perspective of resources
- Core competences of hallyu
 - In terms of core competences, hallyu has a temporary competitive edge; the future course of actions will determine whether the temporary competitiveness will turn to sustainable competitiveness

Comparative Advantages of Hallyu

Value	Scarcity	Imitability	Presence of substitutes	Competitive edge	Returns
No	No	No	No	No competitiveness	Below-average returns
Yes	No	No	Yes /No	Partial competitiveness	Average returns
Yes	Yes	No	Yes /No	Temporary competitiveness	Above-average returns to average returns
Yes	Yes	Yes	Yes	Sustainable competitiveness	Above- average returns

Hallyu

Hallyu Resources

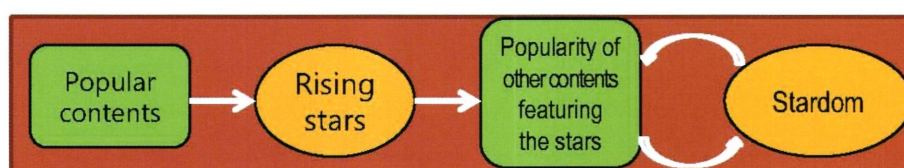
- Hallyu resources are its contents and stars
 - As the sources of hallyu, its contents and stars have different characteristics and roles:
 - A boom can be created when both the contents and stars are attractive to customers
 - A long-lasting trend is formed when the attractiveness is strong; if the trend is a temporary fab, it will soon diminish

Characteristics of Contents and Stars

	Contents	Stars
Attractiveness	Quality, commercial viability, and entertainers	Personal attractiveness
Duration	Long-term	Long-term
Market	Large	Small
Consumer base	Large	Small
Consumer Commitment	Medium	Strong
Timing of creation	Pre	Post

Hallyu Resources

- Relationship between contents and stars
 - Stars can be born from successful contents: However, not all contents featuring stars can be successful
 - In many cases, contents succeed by featuring rookies who later joined the ranks of celebrities
 - A strong stardom is formed when multiple different contents featuring a certain star are continuously successful
 - In this case, the star can make the content become a success
 - Appearance fees for celebrities who achieved stardom get high, driving up production costs
 - Ultimately, stars and contents can generate synergy effects



2. Hallyu Resources for Creative Utilization

Areas of Utilization

Five Areas

- There are five major areas where hallyu can be utilized creatively: The industrial, cultural, business, diplomatic, and socio-psychological areas



Industrial

Export of Contents

- Hallyu has boosted the export of contents:
 - Annual average growth rate of 28% between 2009 and 2011

Exports of Korean Cultural Contents

Unit: USD in thousands / %

	Exports					
	2009	2010	2011	Proportion	Year-on-year change in proportion	Annual average change
Publication	250,764	357,881	283,439	6.6	▽20.8	6.3
Comics	4,209	8,153	17,213	0.4	111.1	102.2
Music	31,269	83,262	196,113	4.6	135.5	150.4
Video games	1,240,856	1,606,102	2,378,078	55.3	48.1	38.4
Film	14,122	13,583	15,829	0.4	16.5	5.9
Animation	89,651	96,827	115,941	2.7	19.7	13.7
TV/ Radio shows	184,577	184,700	222,372	5.2	20.4	9.8
Advertisement	93,152	75,554	102,223	2.4	35.3	4.8
Characters	236,521	276,328	392,266	9.1	42.0	28.8
Knowledge and information	348,906	368,174	432,256	10.0	17.4	11.3
Content solution	114,675	118,510	146,281	3.4	23.4	12.9
Total	2,623,051	3,189,074	4,302,011	100.0	34.9	28.1

Industrial

Derivative Industries of Hallyu

- Hallyu tourists have increased significantly:
 - Foreign tourists come to Korea to watch K-Pop concerts
 - Hallyu tourists spend money in restaurants and hotels, and for souvenirs and contents
 - The year 2012 marked the first year of over 10 million tourists both inbound and outbound
- Sales of cosmetics, plastic surgery, and food which are closely related to the image of hallyu:
 - Korean cuisine is popular in Hong Kong, Thailand, and China since "Dae Jang Geum" (TV series)
 - Thanks to "A Gentleman's Dignity," Chinese consumers are paying attention to Korean-made mobile phones, skin care products for men, and garments



Business

Hallyu Marketing

- Korean celebrity stars contribute to expanding Korean exports by being involved in such marketing activities as TV ads and promotional events:
 - Example: The advertisement campaign of 'Hongcho' featuring KARA drove up the sales of the red vinegar drink in Japan
 - Product placement (PPL), a form of advertisement where branded goods are placed in a context, is also a marketing tool that can take advantage of hallyu
 - Also included is securing ad time on foreign broadcasting networks by offering hallyu contents to the networks
- Use hallyu for the promotion of local business:
 - Give hallyu contents as gifts in business meetings with influential local business people (for ice breaking)
 - Secure rights to put ads on local broadcasting networks by offering hallyu contents
 - Produce hallyu contents for the purpose of promoting products/services in local markets

Business

Model for Service Industries

- Hallyu needs to be benchmarked by the service industries for the cultivation of overseas markets:
 - Hallyu is a contents-driven service industry; service industries of Korea need to benchmark hallyu for the experience of successfully entering foreign markets
- Suggested strategies derived from hallyu for service industries' making inroads into foreign markets:
 - Standardize and localize products
 - Partner with local distributors (Partnership with major local distributors is especially important for the success of cultural contents in the local market)
 - Target countries with lower barriers to foreign cultures first
 - Generate profits through the economy of scale
 - Step up research efforts on intellectual property rights for the expansion of online distribution of digital contents

Cultural

Cultural Exchange

- Hallyu as a means of cultural exchange:
 - Hallyu, in itself, is a recent trend of Korean pop culture and forms part of Korea's cultural exchange with the world
 - A notable characteristic of hallyu from the perspective of cultural exchange is that hallyu is a phenomenon of voluntary cultural exchange driven by demands for hallyu, rather than a state-level cultural exchange
 - Such voluntary cultural exchange results in the dissemination of Korean pop culture to the world through YouTube and other SNS, without active promotion or marketing efforts
- Hallyu is part of a larger trend: "Ultra culture" that transcends borders
 - The global enthusiasm for Korean pop culture is not a transmission of a superior culture to countries with inferior cultures; rather it is a complex and dynamic phenomenon of cultural exchange triggered by transnational capital and migration of media/people

Cultural

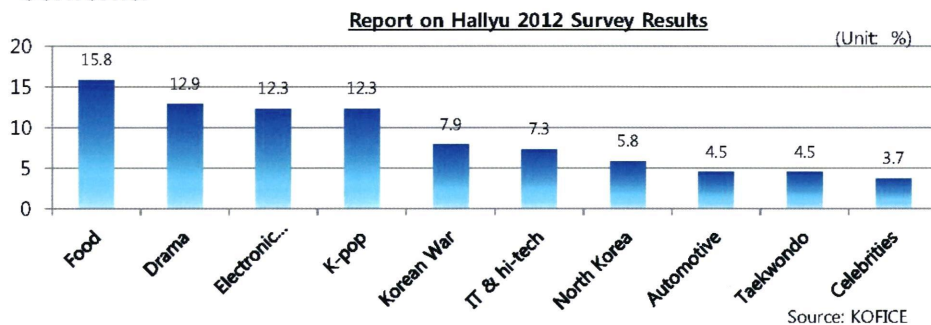
Utilization of Traditional Culture

- Hallyu based on Korea's traditional culture:
 - While conserving the original form of traditional Korean culture, we should add the quality of international universality to traditional culture to turn it into hallyu contents with global appeal
 - An example is "Mr. Rabbit and the Dragon King" a *changgeuk* production combining *pansori* and opera
- The world's curiosity about traditional Korean culture:
 - Hallyu that first arose from the popularity of K-Pop and dramas led to hallyu tourism, and the world's curiosity about Korea extended to the traditional culture and lifestyle of Korea
 - Programs are developed to allow people around the world to appreciate and experience the traditional architecture, cuisine and costumes of Korea

Cultural

Improved Image of Korea

- The world's perception of Korea has improved:
 - Korea used to have a rather negative image due to the Korean War, etc. However, the image of Korea became positive thanks to hallyu.
 - Report on Hallyu 2012 found that the image of Korea first coming to mind is Korean Food (1st), Korean dramas (2nd), K-pop (3rd), and electronic products (3rd). As such, hallyu has emerged as a representative image of Korea.
 - The desire to experience Korean culture at first hand, such as purchasing Korean-made products, eating Korean foods, and visiting Korea, increases after being exposed to K-pop and other hallyu contents.



Diplomatic

Cultural Diplomacy

- Hallyu and hallyu stars performing the role of diplomats:
 - "A TV drama achieved more diplomatic accomplishments than years of efforts made by numerous diplomats ever did."
 - Hallyu fans acted as "civilian diplomats" for Korea through YouTube, Face Book and Twitter (Increase in foreigners favoring Korea)
- Mobilization of hallyu in networking with major figures is important for diplomatic affairs:
 - Use hallyu contents in forming human networks
 - Offer hallyu products or hallyu-related tickets as gifts for children
- Strengthen cultural diplomacy through hallyu events
 - Organize hallyu events in order to develop hallyu into an integral part of cultural diplomacy

Diplomatic

Nation Brand

- Nation brand of Korea improved thanks to hallyu:
 - The 2011 survey results of the Nation Brand Dual Octagon model jointly developed by the Presidential Council on National Branding and Samsung Economic Research Institute (SERI-PCNB NBDO) ranked Korea 15th in “substance” and 19th in “image”
 - Korea’s “substance” ranking rose three notches from the previous year to the 15th among the 50 countries (19 -> 18 -> 15)
 - Driven by the spread of hallyu and popularity of cultural and sports stars, “celebrities” and “contemporary culture” are acting as new forces that improve the nation brand of Korea

SERI-PCNB NBDO Results in 2011

2011	Substance			Image		
	Nation	'10	'09	Nation	'10	'09
1	USA	1	1	Japan	3	2
2	Germany	2	2	Germany	1	5
3	France	4	3	USA	4	6
4	Japan	5	5	Canada	2	8
5	UK	3	4	UK	5	4
6	Switzerland	6	7	France	7	1
15	Korea	18	19	Korea	19	20

Source: SERI

Socio-psychological

Star Fandom

- Hallyu gives rise to foreign fandom of hallyu stars:
 - Hallyu star fandom arises from the admiration of a star’s gorgeous appearance and success as well as the desire to mimic the star
 - Flash mop, music video covers, etc. are generated by hard-core fans of hallyu stars and form the driving forces behind hallyu
- Reliable demands for hallyu are secured thanks to foreign fans:
 - A hallyu boom can be formed by a star; if s/he is a global star, the popularity lasts long
 - Such global stars as Michael Jackson, The Beatles, and Tom Cruise enjoyed long-lasting popularity
 - Michael Jackson’s music recorded KRW100 billion in sales for four months after his death (The power of a super star!)
 - The ripple effect can be achieved through OSMU of stars
 - For example, singers can be featured in films, TV dramas and performances as well as appear at events

Socio-psychological

Pride of the People

- The cultural pride of Korean people is raised by hallyu:
 - The global popularity of and attention to hallyu results in the enhancement of pride and confidence of Korean people
 - As the international status of Korean pop culture, food, hangul, etc. is heightened, Korean people takes a greater pride in Korean culture
- The emergence of global hallyu stars boosts the consumption of Korean contents by Korean people:
 - The rising status of such world stars as PSY, Girls' Generation and Byung-hun Lee has led to increases in Korean people's consumption of Korean contents
 - The market share of Korean films in 2012: 53.4%
 - Korean adolescents tend to prefer Korean idol stars and K-Pop over pop music from the US and other countries

3. Suggested Approaches

Types of Utilization

Direct and Indirect Utilization

- Hallyu can be taken advantage of both directly and indirectly:
 - Direct: Export of hallyu contents, cultural exchange, production of hallyu contents based on traditional Korean culture, and hallyu stars' entry to foreign markets
 - Indirect: Sales of derivative products, enhancing the nation brand, hallyu marketing using hallyu stars, and utilization of hallyu star fandom

Hallyu resource	Direct utilization	Indirect utilization
Hallyu contents	- Export of contents - Cultural exchange - Use of traditional culture	- Derivative products (tourism, etc.) - Enhancing the image of Korea as a nation - Improving the nation brand of Korea - Hallyu marketing - Cultural diplomacy - Hallyu star fandom - Pride of the people - Model for service industries
Hallyu stars	Enter foreign markets (through concerts, etc.)	

Scope of Utilization

Scope of Utilization

- Hallyu can be utilized at individual, corporate and state levels:

	Scope	Individual	Corporate	State
Industrial	Export of contents		●	
	Derivative industries		●	
Business	Hallyu marketing		●	
	Model for service industries		●	
Diplomatic	Cultural diplomacy			●
	Nation brand			●
Cultural	Cultural exchange	●	●	●
	Utilization of traditional culture			●
	Change in perception of Korea	●	●	
Socio-psychological	Star fandom	●		
	Pride of the people	●		

Ways of Utilization

Utilization Approach Per Area

- Ways of Hallyu utilization need to be developed in five areas:

Area		Ways of utilization
Industrial	Export of contents	Entry of hallyu contents and stars into foreign markets based on the strength of the hallyu boom
	Derivative industries	Developing derivative products of hallyu such as tourism, cosmetics, and medicine
Business	Hallyu marketing	Using hallyu stars for business and marketing such as TV ads
	Model for service industries	Expanding export of services by studying the export model of hallyu
Diplomatic	Cultural diplomacy	Promoting people-to-people diplomacy based on pop culture
	Nation brand	Establishing positive elements of hallyu as integral factors of the nation brand
Cultural	Cultural exchange	Shortening emotional distances between countries through pop culture-driven cultural exchange
	Utilization of traditional culture	Promoting and utilizing traditional Korean culture through hallyu based on traditional culture
	Change in perception of Korea	Turning the negative image of Korea affected by the Korean War, etc. into a positive image through hallyu
Socio-psychological	Star fandom	Utilizing foreign fandom of hallyu stars
	Pride of the people	Boosting the domestic demand for Korean contents and raising the pride of the Korean through hallyu

Mutually Beneficial Hallyu

Necessity of Win-win Approach

- Ultimately, the utilization of hallyu should take a mutually-beneficial approach:
 - Establish mutually-beneficial cultural relationships
 - One-sided dissemination of culture can be viewed as a cultural invasion and thus trigger controversy over cultural imperialism
 - There is significant resistance in foreign markets against the entry of Korean contents aimed for only one-sided exports and profits
 - Alleviation of negative sentiment against hallyu and Korean culture is necessary for the expansion of indirect utilization of hallyu
- Bilateral point of view is needed in establishing a win-win relationship.
 - Respect the cultures of other countries that accept hallyu and offer Korean people opportunities to experience other countries' cultures

Thank you!





세션 2

세계문화전문가가 바라본
글로벌 대중문화의 성립조건과 발전방안

Session 2

Requirements for Establishing
Global Pop Culture & Plans to Develop It
from the Perspective of
an International Panel of Cultural Experts

기조강연

글로벌 대중문화의
성립조건과 발전방안

Keynote Speech.

General Characteristics and
Future Steps on Promoting
Global Pop-Culture in
a Global Context



닉 파웰

영국국립영화학교(NFTS) 총장

Nik Powell

Director of National Film and Television School



세계문화교류포럼
(영국에서는 김치(Kim chic)이라고 부름)

목적: 문화교류 및 상호소통

기조연설 주제:
글로벌 대중문화의 일반적 특징과
미래발전방향

대중문화를 국제문화로
만드는 방법

시간: 30분

연사소개- 히피들의 회사 운영

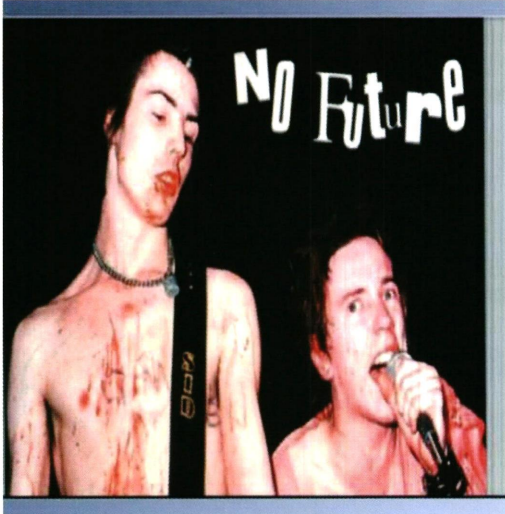


전 세계 3천만 개 팔린
영화 <엑소시스트> 사운드트랙의 회사 설립 - 버진



회사 설립 이후 작품들 (이 외 다수)

섹스 피스톨



컬처 클럽



영화계 진출

크라잉게임



라벤더의 연인들



한류는 무엇인가

한국적인 모든 것
음식부터 음악까지
눈썹 모양에서부터 신발스타일까지
아시아 전역에서 인기
일본 도쿄 문화 및 할리우드의 영향권에 있던
아시아에 한류 열풍(Visser, 2002).
할리우드 리포터에 따르면 '한국은 영화
변방국에서 아시아에서 가장 열풍을 일으키는
영화시장으로 거듭났다.' (Segers, 2000)



한류

완벽한 사람은 책에서만 찾아볼 수 있다.
완벽한 사람은 한국에서만 찾아볼 수 있다.

“PERFECT MEN
CAN ONLY BE
FOUND IN ~~BOOKS~~”
Korea

한국문화산업교류재단(KOFICE) 연구 결과

- 외국인들이 ‘정형화된 콘텐츠에 지루해한다’고 함
 - 20.5%의 응답자는 “불륜, 복수, 출생 및 신분과 관련된 비밀을 거듭해서 다루는 한국 드라마는 더 이상 감흥을 주기 어렵다”라고 응답
 - 전문가에 따르면 한국은 전통문화와 대중문화를 접목시켜 ‘한국 고유의 스토리’를 상품으로 내놓아야 한다고 함
 - “창의성 및 다양성이 결여된 콘텐츠는 시장에서 살아남기 어렵기 때문에 스토리 다각화 필요성 제기됨
 - 더불어 훌륭한 스토리와 기획력이 있어도 충분한 투자가 이루어지지 않으면 대작을 만들기 어렵기 때문에 대중문화에 대한 투자 확대해야 함
-

한류문화가 국제시장에서 사랑
받기 위한 방법은?

오늘 오후 발표를 통해
말씀 드리겠습니다.

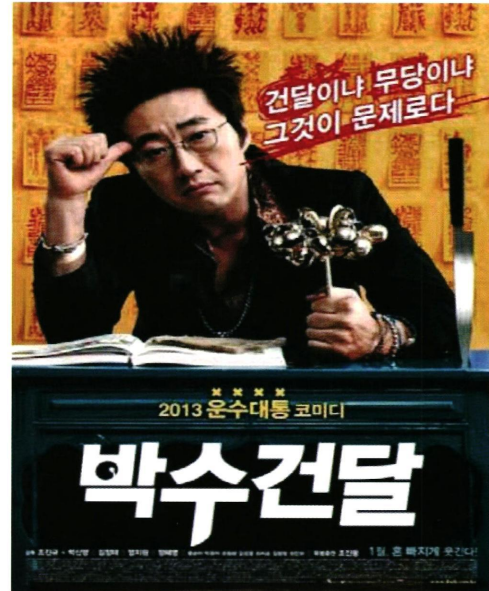
4p의 필요성

- 유행(Prevalence)
 - 홍보(Promotion)
 - 강력한 콘텐츠
(Powerful content)
 - 플랫폼(Platform)
- 개인적으로 생각할 때 이 중에서 가장 중요한 것은 바로
 - **강력한 콘텐츠입니다.**
 - 콘텐츠가 견고하지 않으면 문화상품으로 국제시장에서 승부수를 던지기 어렵기 때문입니다.
 - 그렇다면 저는 무슨 일을 하는 사람일까요?
 - 예, 제작자입니다!

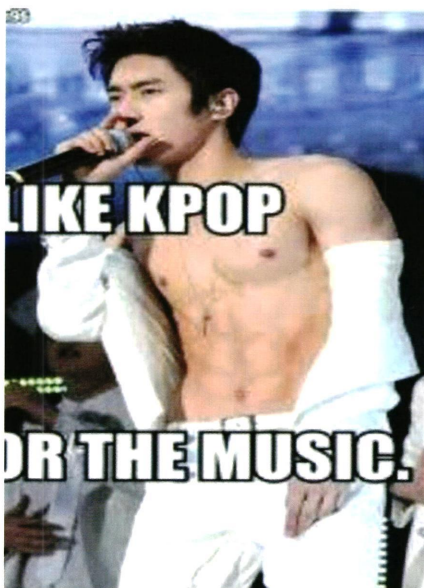
저는 한국 TV드라마나 패션이 아닌,
한국 대중문화 및 영화에 대해서 이야기하고 있습니다.



한국 대중문화와 영화



한국 대중가요:
앞으로도 계속 국제적인 성공을 기대할 수 있을까?



- “일반적으로 한국 K-Pop 아이돌 가수들 특징은 섹시한 춤, 가사 및 무대의상이 하지만 이런 10대 아이돌 가수만으로는 앞으로의 지속적 성장을 장담하기 어렵다.”
- 한국문화산업교류재단(KOFICE) 연구보고서

K-Pop



K-Pop이 동아시아뿐만 아니라 전 세계적으로 수출될 수 있을까? 그리고 공연, 제작, 이미지 이상의 수출상품으로 거듭날 수 있을까?

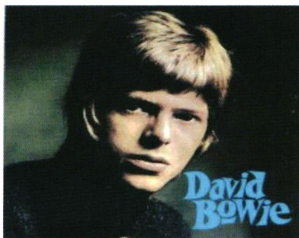
- '무대 뒤에서' 공연을 제작하고 지휘하는 제작자들의 피와 땀 덕에 한류 문화가 오늘날 이만큼 성장할 수 있었다. 그런 열정적인 노력 없이는 추후 성장 기대하기 어렵다.
- 현재 필요한 것은 '변화'이다.
- **필요한 두 가지 자산:** 기존에 국제적인 성공을 거둔 다양한 대중문화의 성공비결을 파악하고 변화 전략 수립해야 한다.
- 과거의 사례를 살펴보도록 하겠다.
- 필요한 두 가지 자산은 다음과 같다.
- **실력 있는 가수 양성**
- **노래의 중요성,** 특히 **직접 노래를 쓰고 제작과정에 참여할 수 있는** 역량 있는 가수 양성의 중요성
- 만약 한국 음반산업이 이런 두 가지 자산의 중요성을 인식하고 중점을 둔다면
- 결과적으로 한국 대중문화에게 실이 아닌 득이 되리라 생각
- 하지만 한국과 아시아의 기존 팬들이 계속해서 K-Pop에 열광한다면 변화가 이루어지지 않을 수도 있음

K-Pop 수출 – 이미 많은 곡들이 수출되고 있음

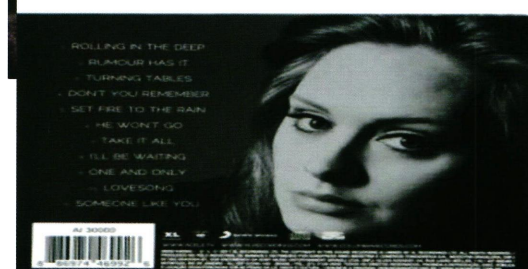
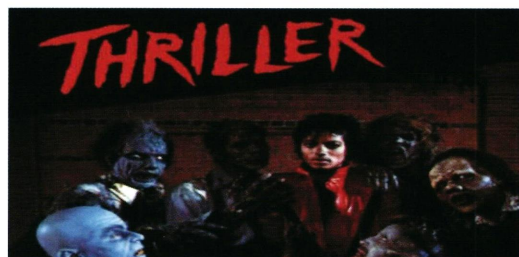
- KBC뮤직뱅크의 경우에서처럼 기획사 및 방송국은 프랑스 파리나 기타 세계 주요도시에서 K-Pop이 (비록 단 한 번일지라도) 방송을 탈 수 있도록 노력을 경주하고 있음
- **2PM, 원더걸스, 소녀시대, 2NE1** 등 주요 K-Pop 그룹의 소속사는 K-Pop 그룹들이 뉴욕의 MTV스튜디오 등 서양 주요 음악프로그램에 노출될 수 있도록 하기 위해서 노력
- 대형 기획사의 K-Pop 스타들은 미국에서 데뷔하기 위한 시도를 하고 있으며, 이런 노력의 일환으로 영어판 음반도 출시
- 또한 점점 더 많은 가수들이 아시아가 아닌 영어권 국가로 세계투어공연을 가고 있음

K-Pop을 아시아를 넘어 세계시장으로 수출하기 위해 필요한 두 가지 핵심요소

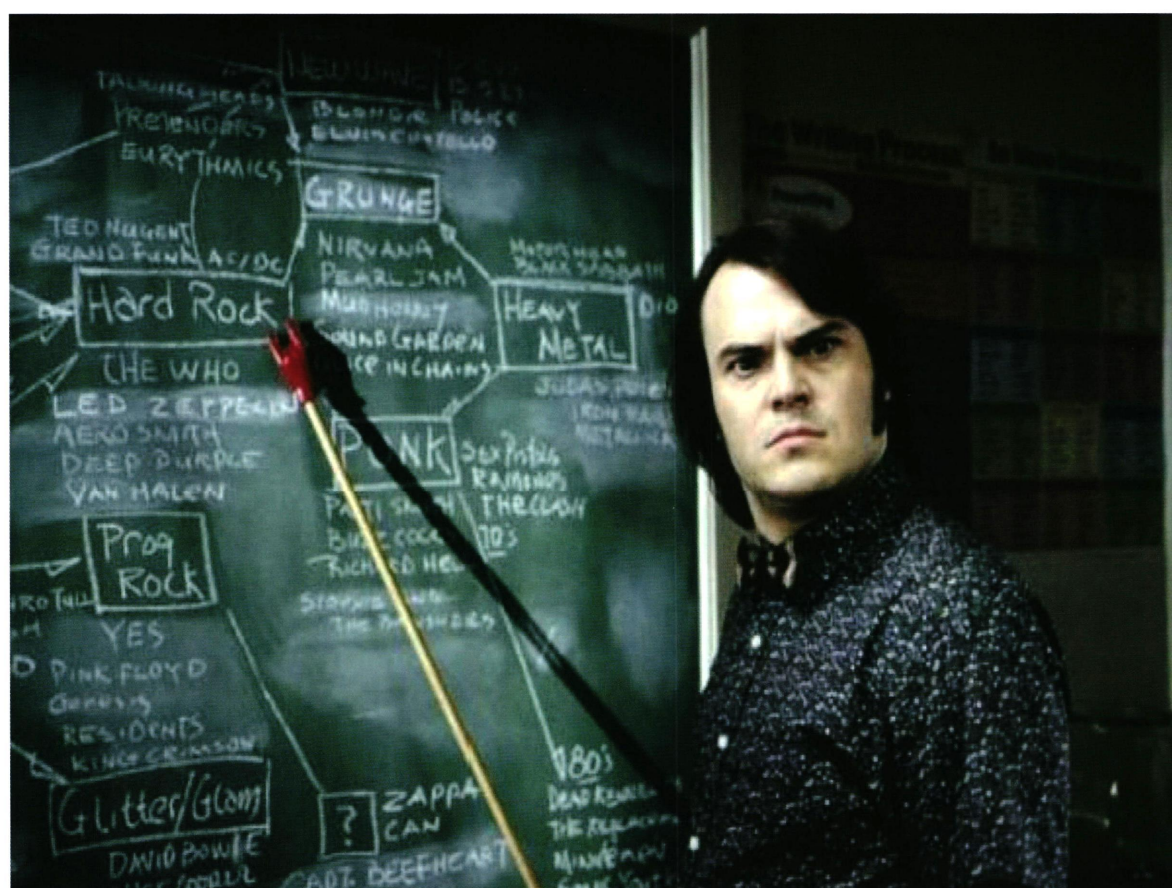
실력 있는 가수 양성



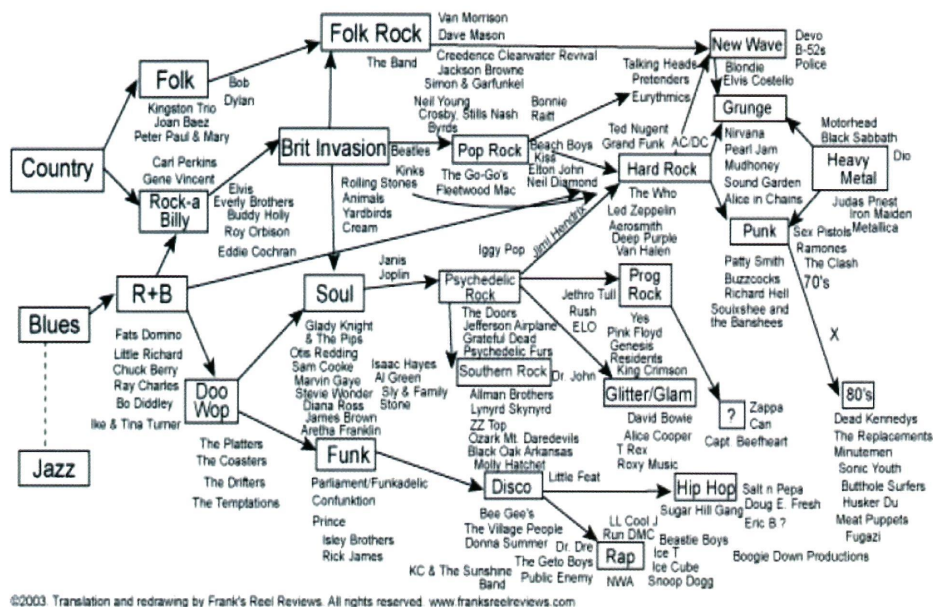
노래 및 작곡의 중요성



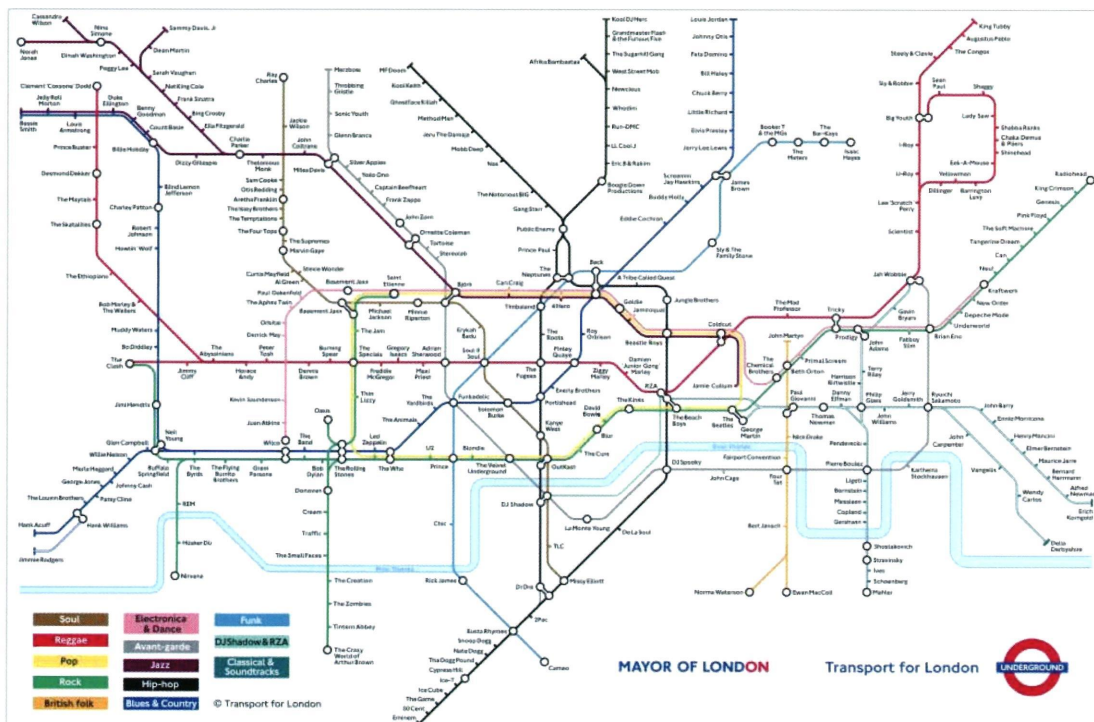
대중문화의 과거사례



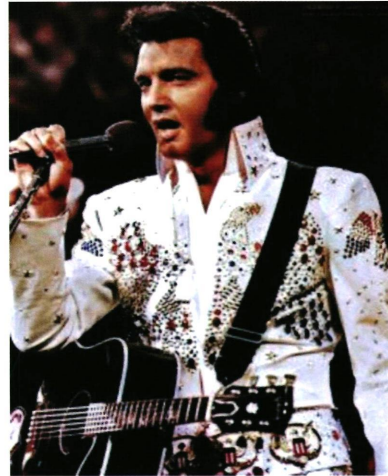
Jet Black, <School of Rock>



런던 음악 지도

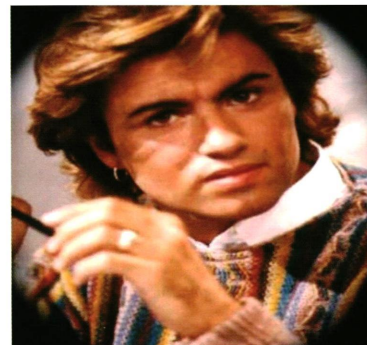


자기 곡을 직접 작곡하는 경우에 대한 예외: 10대 아이돌에서 라스베가스 스타로 성장한 엘비스 프레슬리



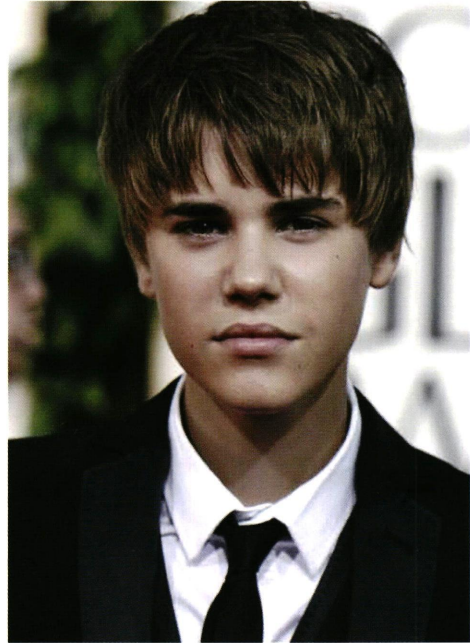
서양국가의 가수 양성: 10대 아이돌에서 세계적인 브랜드 가치가 있고, 음악성 있는 가수로 성장하기까지

- 국제적으로 인기 있는 가수들을 살펴보면 대부분 10대 아이돌로 시작함
- 그 후 점차적으로 팬들과 함께 성장함
- The Beatles
- The Jacksons 의 Michael Jackson
- Wham의 George Michael
- Take That 의 Robbie Williams and Gary Barlow



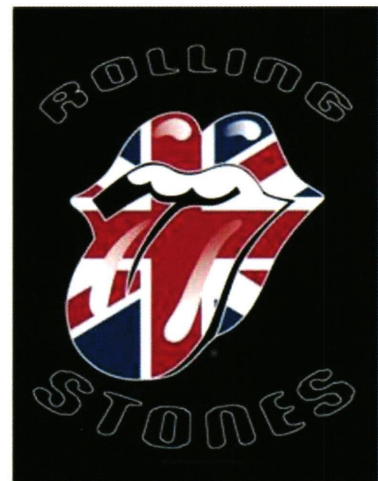
가수 양성 사례: Justin Bieber

- 2012년 6월 19일 [Island Records](#)는 Justin Bieber의 3집 앨범 *Believe* 출시
- 이번 앨범은 기존 레코드는 Justin Bieber의 10대 가수 이미지를 탈피하여 [댄스](#)와 [R&B](#)장르를 접목시킴
- 보다 성숙한 보이스를 선보이기 위해 [Darkchild](#), [Hit-Boy](#), [Diplo](#) and [Max Martin](#) 등 다양한 도시 제작자들과 협력
- 엔터테인먼트 위클리에서는 이번 앨범을 Justin Bieber의 “재발견 및 재혁신”이라고 격찬^[73]
- [Rolling Stone](#)은 Justin Bieber의 목소리가 한층 성숙하고 깊어졌으며 앨범의 비트가 보다 강렬하다고 언급^[74]

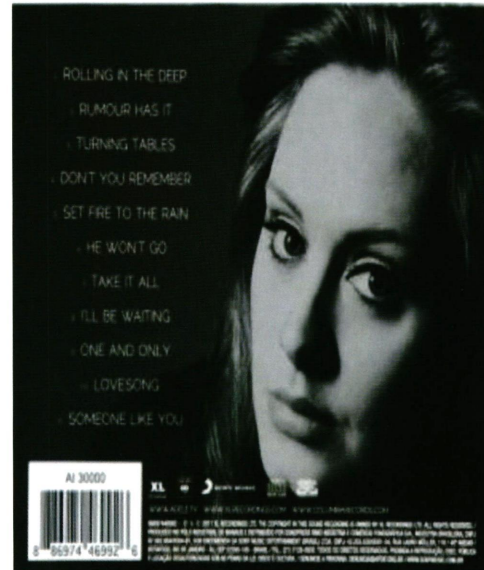


가수 양성: 중요성

- 실력 있는 가수를 양성하지 않으면 가수들은 금세 도태되거나 10대 아이돌에서 정체됨
- Rolling Stone에서 U2로
- Grateful Dead에서 AC/DC로
- Pink Floyd에서 Madonna로
- Run DMC에서 Lady Gaga로



직접 곡을 쓰는 가수: U2에서 Adele로



미국과의 문화적 간극 해소



요약: 실력 있는 가수 양성, 작곡 그리고 인터넷의 지속적 활용이 핵심



한국 영화

수출

이번 주 박스오피스 순위 - 참고용

- 조진규 감독의 <박수건달> 관객수가 796,000명을 돌파해 차트에 성공적으로 진입. 이번 작품은 2001년 <조폭 마누라>(리메이크 판권 Miramax에 판매됨) 로 데뷔한 조진규 감독의 6번째 작품. 조 감독의 이번 조폭 코미디장르 작품은 한국 대중들, 팬들 사이에서 큰 호응을 얻고 있음
- 이에 이번 주 차트 순위 1위인 김지훈 감독의 <타워>는 한 걸음 뒤로 물러서게 되었지만 여전히 4백만 관객 선에서 흥행몰이 중
- 판타지 영화 <클라우드 아틀라스>와 어깨를 나란히 하며 두 편의 한국 작품이 당당히 10위권에 진입
- <타워>는 512,589명의 관객을 추가 확보하여 총 4,454,983 명의 티켓 판매함. 이는 <레미제라블>이 지난 주말 확보한 관객 수와 거의 동일
- Tom Hooper의 각색작은 이번 주말 351,264 명의 관객 밖에 확보하지 못했지만, 한국에서 지난 19일 개봉한 이후 5백만 가까이 확보. 4위 <라이프 오브 파이>는 246,807명의 팬들을 결집시켜 백 만대 관객 수 확보

정량적 비교: 한국은 서서히 할리우드를 길들여왔음 <쉬리>는 한국 시장에서 처음으로 한국 영화 점유율 50% 돌파한 작품

Rank	English title	Korean title	Director	Admissions	Year
1	Host, The [The Host]	괴물	Bong Joon-ho	13,019,740	2006
2	Thieves, The [The Thieves]	도둑들	Choi Dong-hun	12,983,005	2012
3	Masquerade	관해, 왕이 된 남자	Choo Chang-min	12,318,850	2012
4	King and the Clown, The [The King and the Clown]	왕의 남자	Lee Jun-ik	12,302,831	2005
5	Taegukgi	태극기 휘날리며	Kang Je-gyu	11,746,135	2004
6	Tidal Wave	해운대	Yoon Ja-kyoon	11,397,749	2009
7	Silmido	실미도	Kang Woo-suk	11,081,000	2003
8	D-War	디 워	Shim Hyung-rae	8,426,973	2007
9	Speedy Scandal	과속 스캔들	Kang Hyeon-cheol	8,280,308	2008
10	Friend	친구	Kwak Kyung-taek	8,134,500	2001
11	Take Off	국가 대표	Kim Yong-hwa	8,092,676	2009
12	Welcome to Dongmakgol	웰컴 투 동막골	Park Kwang-hyun	8,008,622	2005
13	War of the Arrows	최종병기 활	Kim Han-min	7,457,634	2011
14	Sunny	써니	Kang Hyeon-cheol	7,365,450	2011
15	May 18	화려한 휴가	Kim Ji-hoon	7,307,993	2007
16	Tazza: The High Rollers	타짜	Choi Dong-hun	6,847,777	2006
17	Good, the Bad, the Weird, The [The Good, the Bad, the Weird]	좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈	Kim Ji-woon	6,719,000	2008
18	A Werewolf Boy	늑대소년	Jo Sung-hee	6,654,682	2012
19	200 Pounds Beauty	미녀는 괴로워	Kim Yong-hwa	6,619,498	2006
20	Man from Nowhere, The [The Man from Nowhere]	아저씨	Lee Jeong-beom	6,226,886	2010
21	Shiri	쉬리	Kang Je-gyu	6,210,000	1999

정성적 비교: 각종 영화제에서의 성공

- 2002년 베니스영화제에서 <오아시스> 감독상 신인배우상 수상
- 박찬욱 감독의 <올드보이>는 칸영화제에서 황금종려상을 수상한 <화씨9/11>에 이어 2위상 수상함
- 2004년 2월에는 김기덕 감독이 제 54회 베를린국제영화제에서 <사마리아>로 감독상 수상
- 김기덕 감독은 베니스영화제에서도 2004년 작품 <빈집>으로 은사자상 수상
- 전도연은 2007년 칸영화제에서 <밀양>으로 칸 여우주연상을 수상
영화 <밀양>은 아시아영화제 및 아시아태평양영화제에서도 최고영화상 수상
- 2010년 영화 <시>는 칸영화제에서 각본상을 수상하고 황금종려상 후보로 선택됨. 2011년에는 주연 여배우 윤정희가 LA비평가협회 여우주연상 수상^[38]
- 2012년에는 김기덕 감독이 <피에타>로 베니스영화제에서 황금사자상 수상
이로써 <피에타>는 세계 3대 영화제인 베니스영화제에서 최고의 상인 황금사자상을 수상한 최초의 한국영화로 역사에 기록될 것

미국 외 국가에서 할리우드영화에 도전

- 한국영화산업은 인도영화산업인 발리우드와 함께 국내시장 및 근린국 시장 이외로의 진출이라는 공통 과제 직면함
- 영어권 국가에서도 언어는 영화 수출의 발목을 잡는 원인이 아님
- 할리우드 영화 및 발리우드 영화의 사례에서 보듯이, 영화는 더빙이나 자막을 통해 한국말을 모르는 전 세계의 많은 국가로 수출 가능
- 공략할 시장 결정 -예술, 장르, 주류, 리메이크 등
- 주제는 전세계적으로 공감할 수 있는 것으로, 하지만 한국 고유의 색깔을 넣어서: 전 세계 인구의 절반은 개발되지 않은 시골 지역에 살고 나머지 절반은 대도시에서 살고 있음. 문화가 전혀 다른 국가이더라도 시골 생활, 혹은 도시생활의 양상은 비슷하기 마련
- 세계로 통하는 창으로써의 영화: <슬럼독 밀리어네어>

미국시장 진출 성공사례: 대만 감독 이안

- 영어 외 언어의 영화
- 이안 감독의 <와호장룡>은 미국에서 백만 관객 돌파
- 영어 작품 <Brokeback Mountain>으로 다시 백만 관객 돌파
- 현재 <Life of Pie>로 전세계 박스오피스 휩쓸고 있음
- 미국 시장은 다양한 시장으로 나뉨: 주류시장(대흥행작 위주), 장르영화시장(변동성 큼), 예술영화시장(몇몇 예외 사례를 제외하고는 소규모)

한국 영화 수출

강점

- 한국 국내시장에서는 이미 할리우드 영화보다 더 흥행몰이하고 있음
- 문화적 요소 강함
- 오락적 요소 강함
- 비평가, 영화제에서 인정받음
- 아시아권에서 흥행성공
- 독립 '예술'영화는 국제시장 수출 이미 성공

약점

- 할리우드가 여전히 전 세계 영화산업을 장악하고 있음
- 할리우드는 국제시장에서 100년의 경험과 전문성 보유
- 강력한 배급망, 마케팅전략
- 국제적으로 성공하기 위해서는 국제시장에서 요구되는 대규모 스케일의 영화를 제작할 수 있어야 함
- 이미 많은 국가의 영화산업이 할리우드와 경쟁해보려고 시도했으나 실패...

마지막 제안: 비틀즈 혹은 70년대 미국 감독들처럼 기존
외부문화를 활용하는 것이 좋은 방법일 수 있음

Beatles와 Rolling Stones, Chuck Berry 와
같은 미국 흑인음악을 재활용함



Coppola와 같은 70년대 미국 감독은 유럽
뉴웨이브에서 영감을 받음

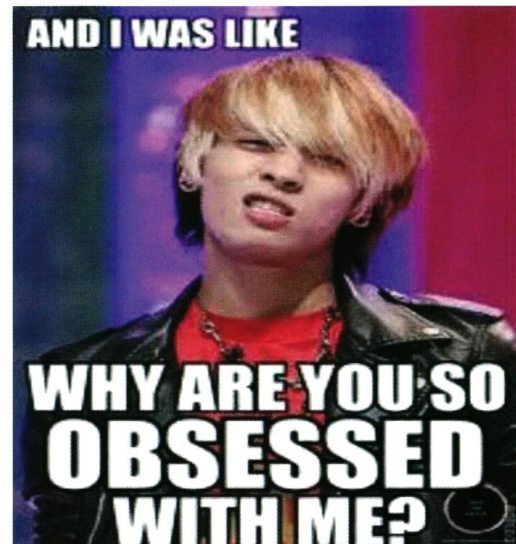


한국과 영국의 유머는 상당히 유사!

영국 유머

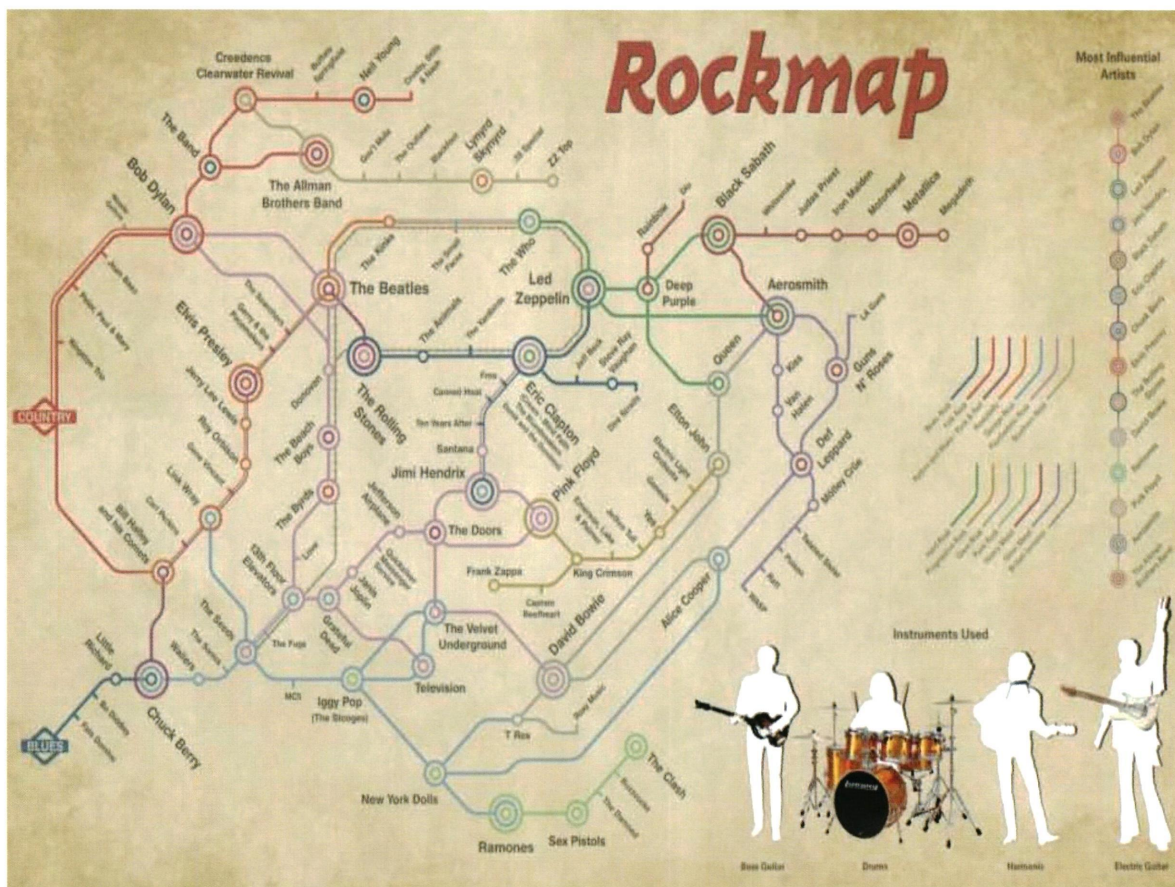


한국 유머





그림



Global Culture Exchange Forum [*Hanryu* in Korean or 'Kim chic' in British]

Objective : cultural exchange
and interactive
communication

Keynote Topic : General Characteristics and Future Steps on Promoting Global Pop-Culture in a Global Context

How can popular culture be
popular - globally

Duration Time : 30 minutes

A bit about me - we employed
these hippies!....



And we recorded this...which was soundtrack of
the film 'The Exorcist', sold 30 million copies
worldwide and launched a company...Virgin



Which led to this...and many more

Sex Pistols



Culture Club



And then in Cinema

The Crying Game



Ladies in Lavender



Kim Chic: what is it?

- All things Korean –
- from food and music
- to eyebrow-shaping and shoe styles –
- are the rage across Asia,
- where pop culture has long been dominated by Tokyo and Hollywood' (Visser, 2002).
- According to *Hollywood Reporter*, 'Korea has transformed itself from an embattled cinematic backwater into the hottest film market in Asia' (Segers, 2000).



Kim Chic

“PERFECT MEN
CAN ONLY BE
FOUND IN ~~BOOKS~~”
Korea

According to Kofice research.....

- *Foreigners are ‘tired of standardized content,’” the report points out.*
 - *20.5% of respondents voted for this “Korean drama series repeatedly revisit topics such as adulterous affairs, revenge and secrets surrounding the birth or identity of characters, making it difficult to move increasingly desensitized audiences.”*
 - *Experts believe that Korea must ‘sell its unique story’ in order to win over other countries by integrating those nation’s traditions into Korean pop culture.*
 - *“Content that isn’t original and diverse will not survive in the market. It is essential to diversify the stories in the media ...*
 - *We also need to encourage financial investment in media, because you can’t create a masterpiece with just a great story and an idea.”*
-

How can K popular culture be
popular on a global scale?

That is what I am looking at
this afternoon

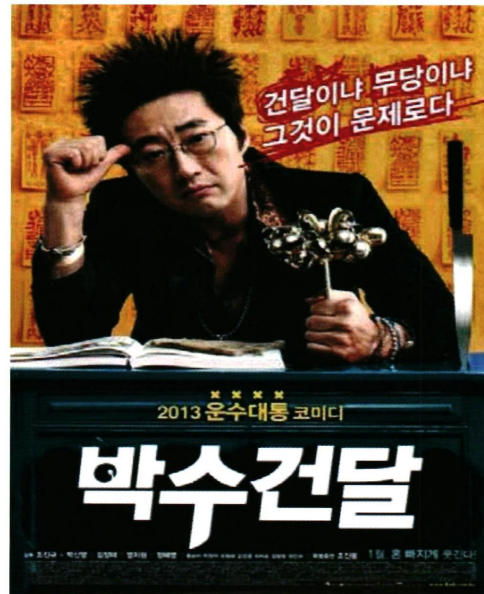
I have read about the 4 P's

- Prevalence
 - Promotion
 - Powerful content
 - Platform
- But for me the only important one is:
 - ***powerful content***
 - Without that there is no sustainable global market or cultural presence
 - But then I would say that would n't I?
 - You see I am a producer!

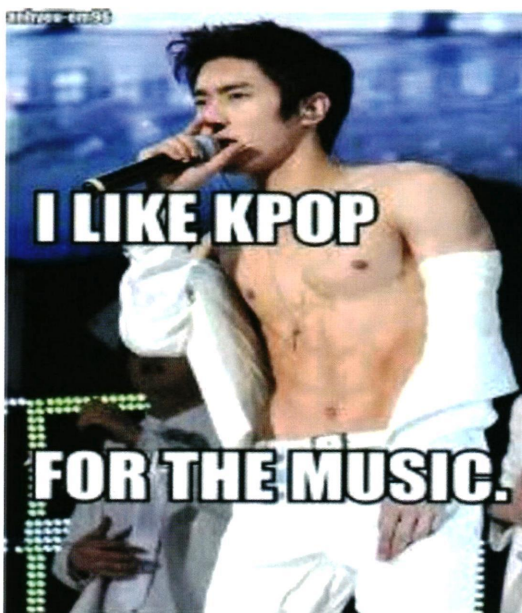
I will talk about Korean Pop and Korean Cinema export But NOT Korean TV or Fashion



Korean Pop and Cinema



Korean Pop: Is this enough for global sustained success?



- “Hypersexual dancing, lyrics and clothing are common among K-pop “idols,” and teen singers are not enough”
- according to Kofice report

KPOP



Can K Pop be reinvented for export beyond East Asian Diaspora and go beyond performance, production and image?

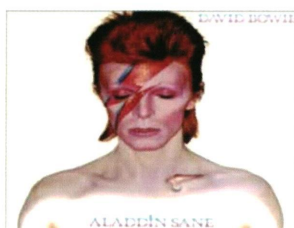
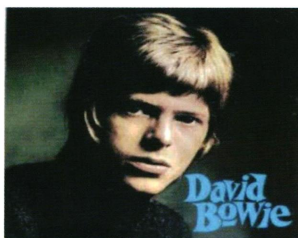
- 'The brilliant minds running the show behind the scenes have gotten Hallyu this far, so its doubtful they'll go down without a fight.
- What the situation will demand is change'
- **I am going to look at two assetts** I believe that change should be based on which historically has underpinned the global success of different pop cultures
- We will look at some examples from the past
- And the two assetts are these
- **Artist development**
- **The importance of the song** and in particular developing artists (or allowing them to develop) who can **write their own songs/create their own material**
- I believe that if the Korean Music industry bases its development on these two factors then
- the resulting changes will not prove deleterious but rather be highly beneficial to the health of K-entertainment .
- but maybe, nothing will change at all, so long as fans back home in Korea and in Asia are still buying into it.

Exporting Kpop – I understand that a lot of work already done

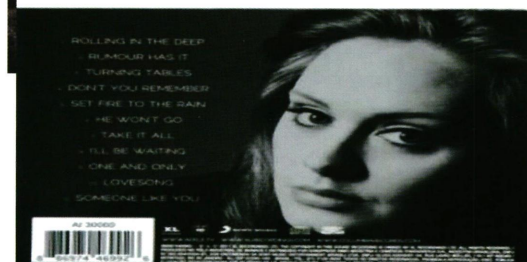
- Entertainment and broadcasting companies have exported home grown efforts like **KBS Music Bank** to far out places like Paris, France, if only for a night.
- Agencies have brought groups like **2PM**, the **Wonder Girls**, **SNSD**, and **2NE1** to western music prominence through mediums like **MTV Studios** in New York City.
- Big names from enormous labels have tried their hands at American debuts, and have released English material.
- Also, more and more artists are taking their world tours to more and more English speaking and non-Asian countries alike.

Exporting Kpop beyond the Asian Diaspora: Two fundamentals

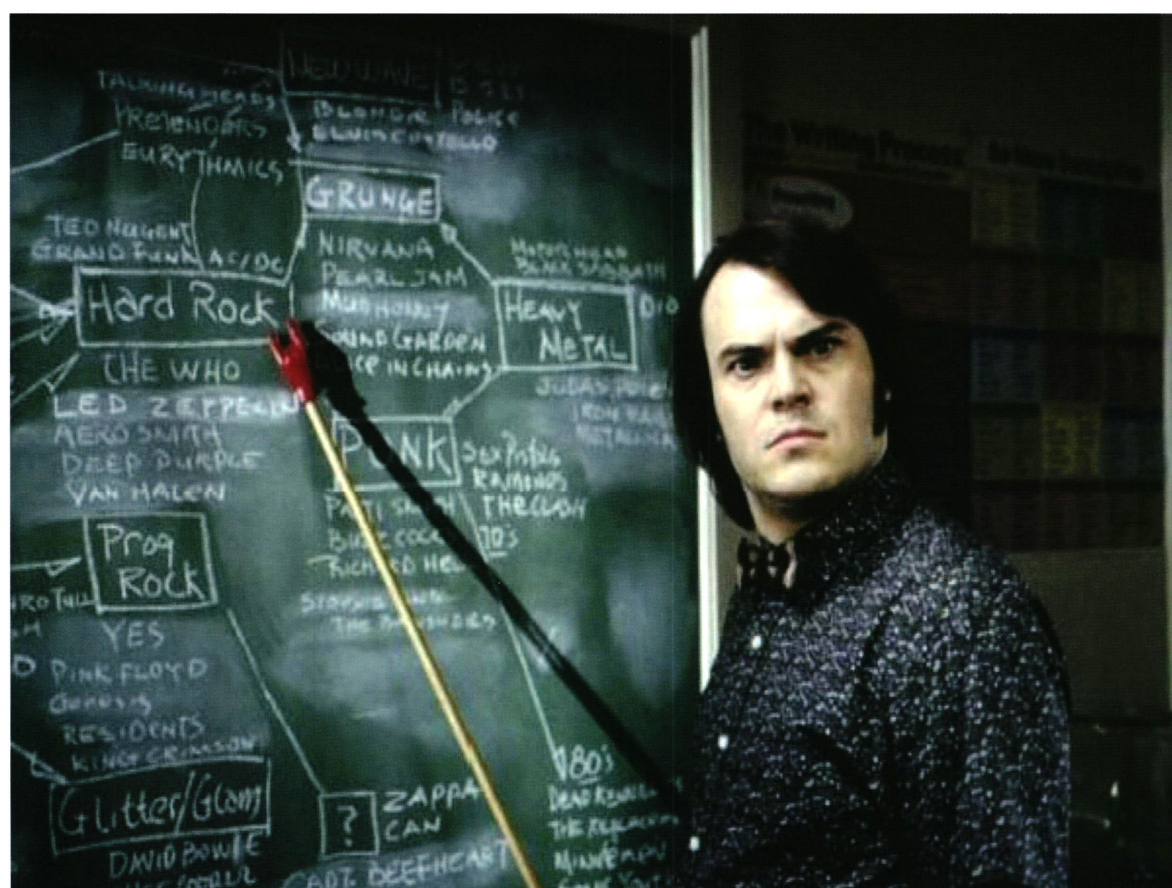
Importance of Artist development



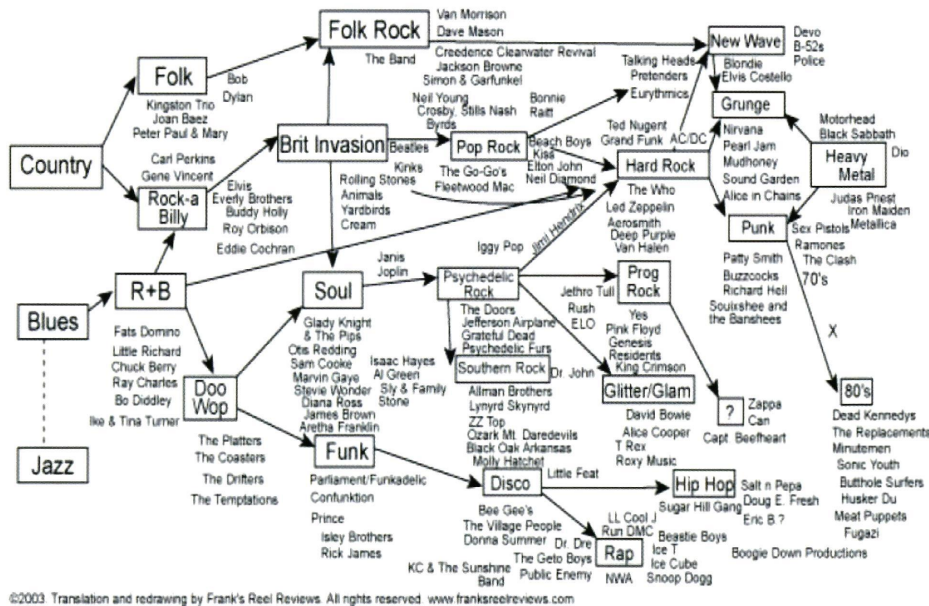
Importance of the song and song writing



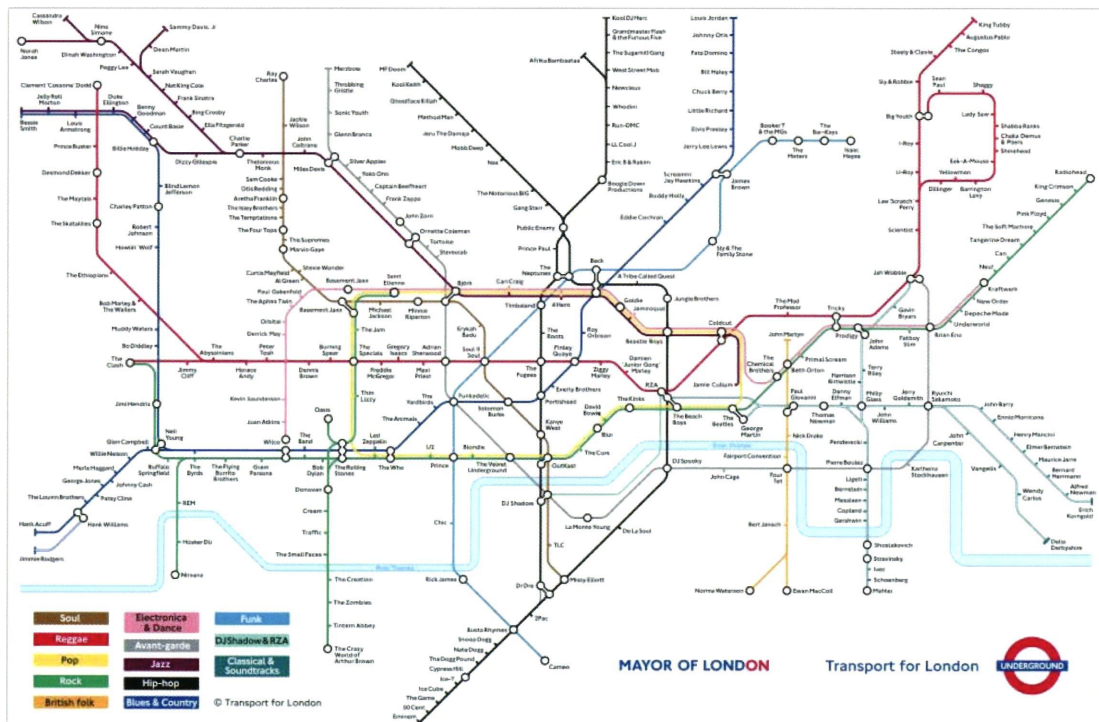
Lets take a look at the past of
popular music



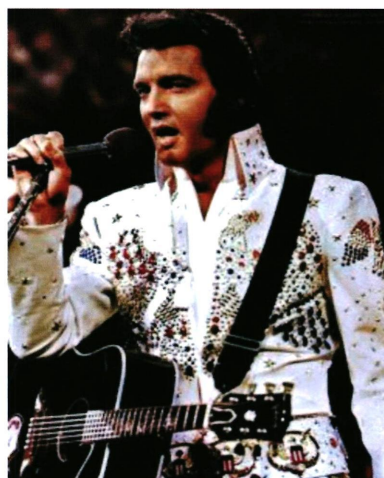
Jet Black and School of Rock



London tube music map

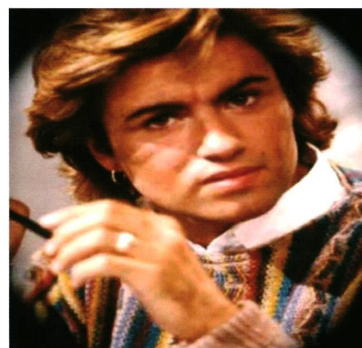


The exception to writing their own material: Presley from teenage heartthrob to Vegas Star



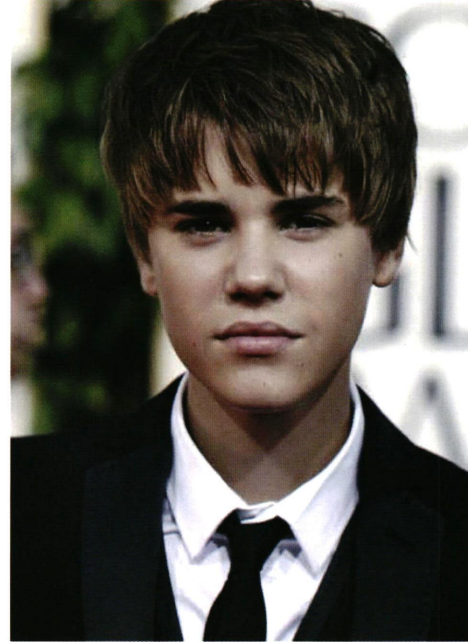
Artist development in the West: from teenage idol to heavyweight global success/brand

- Many global success' began as teenage sensations
- And then grew with their audiences
- The Beatles
- Michael Jackson from The Jacksons
- George Michael from Wham
- Robbie Williams and Gary Barlow from Take That



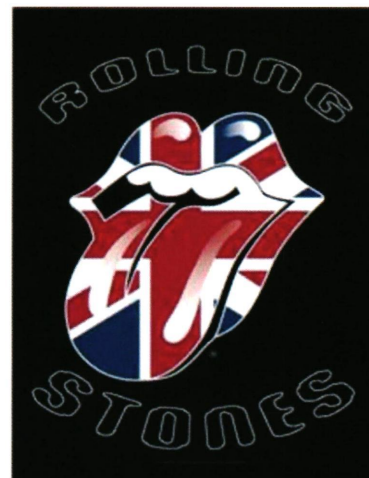
Artist development: The case of Justin Bieber

- His third studio album, *Believe* was released on June 19, 2012, by [Island Records](#).
- The album marks a musical departure from the [teen pop](#) sound of his previous releases, and incorporates elements of [dance-pop](#) and [R&B](#) genres.
- Intent on developing a more mature sound, Bieber collaborated with a wide range of urban producers for the release as well as some long-time collaborators, including [Darkchild](#), [Hit-Boy](#), [Diplo](#) and [Max Martin](#). [Entertainment Weekly](#) praised Bieber's evolution, calling the album both a "reinvention and a reintroduction."^[73]
- [Rolling Stone](#) noted the deeper voice and more intense beats found on the album.^[74]

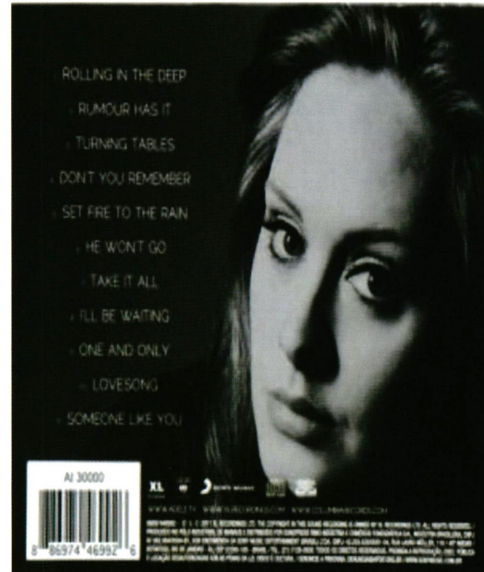


Artist development: importance

- Other bands were never or only briefly Teenage Idols
- Stones to U2,
- Grateful Dead to AC/DC
- Pink Floyd to Madonna
- Run DMC to Lady Gaga



Writing your own Material from U2 to Adele



Conquering USA Possible culture clash



In Summary, artist development and song writing and continued use of the internet



Koren Cinema

Exporting it

This weeks Box Office – a reminder

- Jun-kyoo's "[The Gangster Shaman](#)" has entered the chart sporting tops honours with 796,000 admissions. This is Jo's sixth film since his 2001 debut "[My Wife Is a Gangster](#)" (remaake rights sold famously to Miramax), and now Jo returns to the comedy-gangster genre and has been welcomed by the Korean public and fans.
- This meant that last week's number one, [Kim Ji-hoon](#)'s "[The Tower](#)", had to take a step back but in the process still moved passed the 4 million admissions mark.
- Two new Korean films also entered the top ten, as well as the fantasy epic "Cloud Atlas".
- "[The Tower](#)" claimed 512,589 to move its total ticket count to 4,454,983, that is about the same number of admissions "Les Misérables" held second down with last weekend.
- However, Tom Hooper's adaptation only managed 351,264 this weekend around, but that impressively moved its successful run in Korea to almost 5 million admissions since its release on the 19th. At number four is another adaptation in the form "Life of Pie", which united 246,807 fans to its million strong viewership here in Korea.

Quantity: Korea has clearly tamed the Hollywood tiger in its own backyard – Shiri the first enabling Korean film to take 50% of Korean market

Rank	English title	Korean title	Director	Admissions	Year
1	Host, The [The Host]	괴물	Bong Joon-ho	13,019,740	2006
2	Thieves, The [The Thieves]	도둑들	Choi Dong-hun	12,983,005	2012
3	Masquerade	광해, 왕이 된 남자	Choo Chang-min	12,318,850	2012
4	King and the Clown, The [The King and the Clown]	왕의 남자	Lee Jun-ik	12,302,831	2005
5	Taegukgi	태극기 휘날리며	Kang Je-gyu	11,746,135	2004
6	Tidal Wave	해운대	Yoon Je-kwon	11,397,749	2009
7	Silmdo	실미도	Kang Woo-suk	11,081,000	2003
8	D-War	디 워	Shim Hyung-rae	8,426,973	2007
9	Speedy Scandal	고속 스캔들	Kang Hyeon-cheol	8,280,308	2008
10	Friend	친구	Kwak Kyung-taek	8,134,500	2001
11	Take Off	국가 대표	Kim Yong-hwa	8,092,676	2009
12	Welcome to Dongmakgol	웰컴 투 동막골	Park Kwang-hyun	8,008,622	2005
13	War of the Arrows	최종병기 활	Kim Han-min	7,457,634	2011
14	Sunny	써니	Kang Hyeon-cheol	7,366,450	2011
15	May 18	화려한 휴가	Kim Ji-hoon	7,307,993	2007
16	Tazza: The High Rollers	타짜	Choi Dong-hun	6,847,777	2006
17	Good, the Bad, the Weird, The [The Good, the Bad, the Weird]	좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈	Kim Ji-woon	6,719,000	2008
18	A Werewolf Boy	늑대소년	Jo Sung-hee	6,654,682	2012
19	200 Pounds Beauty	미녀는 괴로워	Kim Yong-hwa	6,619,498	2006
20	Man from Nowhere, The [The Man from Nowhere]	아저씨	Lee Jeong-beom	6,226,886	2010
21	Shiri	쉬리	Kang Je-gyu	6,210,000	1999

Quality: a selection of festival success'

- 2002 at the [Venice Film Festival](#), where the film [Oasis](#) won the second prize award
- [Park Chanwood's Oldboy](#) second place in the [Cannes Film Festival](#), second to [Fahrenheit 9/11](#).
- In February 2004, [Kim Ki-duk](#) won the award for best director at the 54th annual [Berlin Film Festival](#), for, [Samaritan Girl](#).
- In addition, Kim Ki-duk won the Silver Lion award at the Venice Film Festival for his 2004 movie, [3-Iron](#).
- Milyang/Secret Sunshine For her performance in the film, [Jeon Do-yeon](#) won the Prix d'interprétation féminine du Festival de Cannes (Best Actress) at the [2007 Cannes Film Festival](#). The film also won the award for Best Film at the [Asian Film Awards](#) and at the [Asia Pacific Screen Awards](#)
- In 2010, Poetry won the Best Screenplay Award and was selected for the main competition at the 2010 Cannes Film Festival. In November 2011, the leading actress, Jeong-hee Yoon won the Los Angeles Film Critics Association Award for Best Actress for her performance.^[38]
- In 2012, [Kim Ki-duk](#) won the [Golden Lion](#) award for his film [Pietà](#). *Pietà* became the first Korean film in history to win the top prize at one of the world's three most prestigious film festival, the [Venice Film Festival](#)

Challenging Hollywood outside USA

- Korea has similar problem to Bollywood in exporting outside own Diaspora
- Outside English Speaking countries language is not the problem
- Demonstrated by Hollywood Films being dubbed and subtitled all over the world and Korean TV and Films being successful across Asia where Korean not spoken or by Bollywood films going to many different language markets in dubbed form
- Deciding your market – Art, Genre , Mainstream or Remake -
- Universal Themes with a specific local: Half the world lives in villages and towns and thhe other half in big cities- whatever the Village or City the experiences are often the same despite being on opposite sides of the world
- Cinema as a window on the world - Slumdog Millionnaire

Breaking the American market: the case of Taiwanese Ang Lee

- Non English Speaking films
 - Most successful is Ang Lee's Crouching Tiger, Hidden Dragon with over \$100 million BO in USA
 - He did it again (in English) with Brokeback Mountain
 - Now storming the world's BO with animated Life of Pi
 - USA is really several very different markets – mainstream (massive), genre (variable) and art (small except for breakouts)
-

Exporting Korean Cinema

positives

- Already beaten Hollywood in Korea
- Strong cultural content
- Strong entertainment content
- Critical and festival recognition
- Success in the Asian Diaspora
- Success in the independent 'art' international market

negatives

- The Hollywood globalised industrial industry still very strong
- 100 years of expertise in world entertainment
- Powerful distribution and marketing
- To succeed internationally you need to join them by creating films that they can sell on the scale they require
- Many have attempted to compete and failed...

Final note : by recycling external cultures Korea is following in the footsteps of the Beatles, the US directors of the 70's and many others

Beatles and Stones recycled black American music eg Chuck Berry



70's American directors like Coppola and others inspired by European New Wave

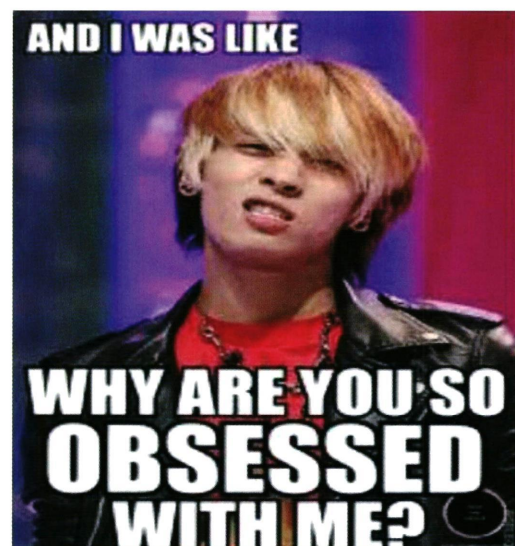


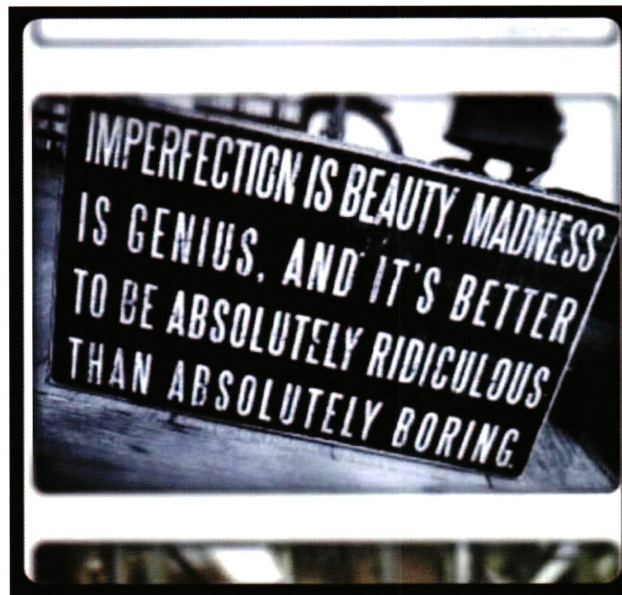
Korean and British humour are remarkably similar!

British Humour



Korean Humour





The End

