
한류 수용성과 문화 다양성의 이해 포럼

2024. 4. 23.



문화체육관광부

한류 수용성과 문화다양성의 이해 포럼

일시 | 2024. 4. 23.(화) 14:00

장소 | 서울 코시스센터 다목적홀

시 간	내 용
14:00~14:05	개 회
14:05~14:10	• 인사 말씀 용호성 문화체육관광부 국제문화홍보정책실장
14:10~15:30	(세션 1) 한류와 문화다양성의 포괄적 이해
	• 주제발표 1-1 한류 관점에서 본 문화다양성과 새 도약을 위한 과제 이성민 한국방송통신대 1-2 케이팝과 문화다양성, 새로운 시대의 케이팝 이규탁 한국조지메이슨대 1-3 게임 한류, 다양성으로의 진전 강신규 방송광고진흥공사
	• 사례 발표 한류에 대한 인식 및 자국 문화와의 이해와 교류 외국인 유학생
15:30~15:40	휴 식
15:40~16:25	(세션 2) 한류 수용성 진단 : 장르와 현장을 중심으로
	• 주제발표 2-1 케이팝 산업 속 문화다양성 : 현황과 전망 김윤하 대중음악평론가 2-2 게임과 D&I(다양성&포용) : 개념과 사례 이경진 스마일게이트 2-3 현지화 관점에서 본 문화다양성의 과제 장민진 아이유노 코리아
	• 종합토론 한류의 글로벌 확산을 위한 한류 정책의 지향점 등 발제자 전원
16:25~17:05	• 마무리 말씀 용호성 문화체육관광부 국제문화홍보정책실장
17:10~17:15	폐 회

세션 1.
한류와 문화다양성의 포괄적 이해

1-1 한류 관점에서 본 문화다양성과
새 도약을 위한 과제

이성민 (한국방송통신대 미디어영상학과 교수)

한류 관점에서 본 문화다양성과 새 도약을 위한 과제

이성민

한국방송통신대학교 미디어영상학과

한류의 관점에서 문화다양성이 중요해지는 이유

- **콘텐츠 기업 경영의 관점**
 - 기업의 성장 동력 확보를 위한 해외 진출 및 현지화 노력 확대
→ 글로벌 기업으로서의 책임 있는 DE&I 경영 역량의 필요성 확대
- **국내 문화 및 산업 기반의 관점**
 - 산업의 성숙과 경쟁 심화에 따른 양극화 확대
→ 창작/향유의 다양성 기반 위축 및 획일화 우려
- **글로벌 팬덤과 수용자의 관점**
 - 한류의 확산에 따른 주목도 증가
→ 주류 사회와의 문화적 충돌 및 문화 감수성 부족에 따른 위협요인 증가

‘문화다양성’이란?

유네스코 문화다양성 협약을 통해 본 문화다양성

지속가능한 개발과 균형 있는 교류, 문화적 표현의 다양성의 보호

문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약(2005)
한국은 ‘문화다양성 협약’의 110번째 비준국

- 문화다양성은 인류의 본질적 특성이며, 인류 공동의 유산
- 문화다양성은 공동체, 민족, 국가의 지속가능한 개발을 위한 원천
- 문화다양성은 지방, 국가, 국제적 차원의 평화와 안전을 위한 기반
- 문화다양성은 생각의 자유로운 흐름으로 강화되고, 문화 간의 지속적인 교류와 상호작용을 통해 육성
- 소수자와 토착민의 문화적 표현 보호의 필요성 강조
- 지적 재산권의 중요성을 인정
- 정보통신의 발전에 따른 세계화가 부국과 빈국 사이의 불균형을 야기한다는 점에서 문화다양성에 대한 도전이 된다는 점에 주목

한류는 글로벌 문화 흐름과 교류에 전환점을 가져온 현상이란 점에서 문화다양성의 증진과 확장의 가장 대표적인 사례라 할 수 있음

기업 경영의 관점: 문화다양성에 대한 요구의 확대

문화 영역에서 다양성에 대한 요구의 확대

- 2015년 “오스카는 너무 하얗다”(#OscasSoWhite) 해시태그 운동
- 액티비전 블리자드는 사내 성차별과 성희롱 논란 확산으로 게임 유저들의 불매운동 선언과 계정 탈퇴가 이어짐

ESG 경영 관점에서의 대응 필요성 증가

- ESG 및 인권경영 차원에서 임직원 다양성을 확보하도록 관련 법과 제도, 평가 기준이 강화되는 중
 - 영국, 프랑스, 독일을 중심으로 EU에서는 기업 내부 및 공급망 내 인권존중에 대한 정책과 제도가 강화되어 공급망 인권 실사, 정보 공개 등이 의무화되는 추세임
- 넷플릭스, 디즈니, AT&T 등 글로벌 미디어&콘텐츠 기업들은 내부에 DE&I 리더십(포용성 책임 부사장/ 다양성 최고 책임자 등)을 세우고 기업의 인권경영 뿐만 아니라 사업전략과 연계하고 있음

기업 경영의 관점: 엔터테인먼트 기업의 현지화 노력의 확대

문화

[단독] 방시혁 “K팝에서 K를 떼야 산다… 이대로면 성장 한계 명확”

이선희 기자 story567@mk.co.kr 정주원 기자 jnwn@mk.co.kr

입력 2023-11-07 19:03:18 수정 2023-11-07 19:11:34

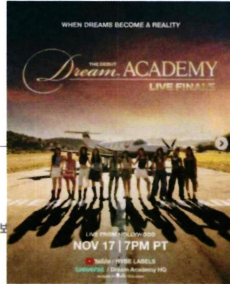
“나는 태생적으로 현실 안주 못해”
“혁신은 일상의 작은 불편들과 부조리 해소”
“케이팝에도 독기는 중요한 요소. 그런 야망의 증명이다. 팬들도 알아봐”
방시혁 하이브 의장 인터뷰

‘K’ 없는 K팝시대...미국서 데뷔하고 본사도 미국에

서정민 기자 jstgm@mk.co.kr

f t d o s k

K팝 회사 타이탄 콘텐츠, 미국에 본사 설립
하이브 JYP 등 다국적 K팝 그룹 미국 데뷔
전문가들 “K팝 경계와 정의 대한 고민 깊어져”



출처: KATSEYEWORLD 인스타그램, 매일경제, 한겨레

CJ ENM 美 스튜디오 제작 '세브란스' 단절, 'HCA TV 어워즈' 5관왕

이선희 기자 story567@mk.co.kr

f t d o s k

[서울=뉴스핌] 이진은 기자 = CJ
비행기 협회 TV어워즈(HCA TV
어워즈)에서 지난 15일(한국시간) 미국 캘리포니아주
가 제작한 '세브란스' 단절과 'HCA TV
어워즈' 모두 합쳐 5관왕에 올랐다.



위기 감도는 K드라마... 제작사들, 현지화로 활로 모색

국내작 수출 넘어 직접 해외서 제작

이선희 기자

입력 2023.10.06 16:00

TV 드라마 시청이 줄고 온라인 동영상 서비스(OTT)
서 드라마 제작 환경이 악화하고 있다. 제작사들
라마를 제작해 위기 탈출을 모색하고 있다.



6월 업계에 따르면 스튜디오드래곤(40,150원 ▼650-1.59%)은 첫 번째 미국 진출작
이었던 '운명을 읽는 기계(더 빅 도어 프라이즈: The Big Door Prize)' 두 번째 시즌을
제작하고 있다. 운명을 읽는 기계는 동명의 소설을 원작으로 하는 10부작 드라마다. 올
해 3월 애플TV플러스에서 첫 번째 시즌이 공개됐다.

국내 문화 및 산업의 관점: 콘텐츠 산업의 지속가능성에 대한 고민 증가

• 거대한 도약 후, 나타나는 위기의 신호들

- 방송 - 드라마 제작비의 급속한 상승에 따른
국내 제작 토대의 균열
- 영화 - 극장 관객수의 더딘 회복 및 신규 제작 투자 감소
- OTT - 국내 OTT의 적자 지속 및 경쟁 심화

• 경쟁의 심화에 따른 양극화의 확대, 산업의 위축 속 창작과 향유의 다양성 위축 우려

OTT가 올려놓은 제작비... TV 드라마가 쪼그라든다

정주원 기자 jnwn@mk.co.kr

입력 2023-08-13 14:02:51

f t d o s k

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

천만은커녕 '백만 영화'도 힘들다, 위기의 극장가

정주원 기자 jnwn@mk.co.kr

입력 2023-08-13 14:02:51

f t d o s k

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

넷플릭스만 살아남는 OTT 시장, 불균형 커진 지속가능성

정주원 기자 jnwn@mk.co.kr

입력 2023-08-13 14:02:51

f t d o s k

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

“미래다 다 죽어”

영화계는 OTT의 등장으로 인해
가세로 이후 그 영향을 배려한 듯하다
이달 동안 특정 시간대의 국내 제작
을 온라인 동영상 서비스(OTT) 등 국내
적자가 나온다

글로벌 팬덤과 수용의 관점: 한류의 확산이 가져 온 고민

한류에 대한 주목도의 확대와 위협 요인의 증가

- 과거보다 한국의 문화 콘텐츠를 좋아하는 사람들이 늘어나게 되면서, 우리 콘텐츠에 담긴 문화적 요소들에 대해 불편함을 느끼는 사람들도 늘어나게 됨
- 위기관리 측면에서의 문화다양성 감수성의 필요성 증가
- 한국 콘텐츠에 대한 더 다양한 사람들의 관심과 호감을 이어가기 위해서, 다양성과 포용의 관점의 역량을 키워나갈 필요가 있음
- 특히, 과거보다 우리가 알아야 할 ‘다양성’의 범위가 확대되고 있음에 주목



한류의 역사가 말해주는 문화다양성의 중요성

반한류 현상의 교훈: 급속한 한류의 확산이 가져올 반작용의 가능성

- 일본에서 혐한류
 - ‘겨울연가’(2003) 이후 혐한류의 부상
(cf) 아시아송페스티벌(2004)
 - : 2005년 주한 일본 대사의 독도 영유권 주장 발언을 시작으로 한-일 우호관계에 균열 시작,
2005년 만화 혐한류 출간
 - 2차 한류(Kpop 중심)에 대한 반발로 2011년 8월 일본 내 대규모 반한류 시위,
2012년 이명박 대통령의 독도 방문 등으로 한일 관계의 급속한 냉각 및 일본 내 한류 침체
- 중국에서의 반한류
 - ‘대장금’(2004) 열풍 이후, 중국 내 자국 드라마 산업 보호 조치 시작
(2007년 이후 드라마 수입 제한 조치 확대)
 - 신한류 열풍(별그대 2014, 태양의 후예 2016) 이후,
사드 배치를 빌미로 한한령 확대(2016)



한류의 역사가 말해주는 문화다양성의 중요성

문화다양성이 가져다 준 한류의 새로운 기회

- 2018년 이후, 한류의 전 세계적 확산의 문화적 배경
 - 온라인 플랫폼 중심의 전 세계적 콘텐츠 유통 확대의 기회 속에서
인종차별 반대 운동 등 다양성과 포용을 강조하는 글로벌 트렌드와 결합
 - 다양성과 포용(Diversity & Inclusion, D&I)을 강조하는 움직임이 강화되는 가운데, 한류 콘텐츠가 일종의 '대안문화'로서 인식됨
- 글로벌 팬덤은 한류에 대해서
문화다양성에 대한 기대를 품고 있다는 점에 주목할 필요가 있음

출처: 양수영, 이성민(2022). 한류의 발전과정과 향후 전망, KOCCA FOCUS

문화다양성은 한류의 새로운 자원이 될 수 있다

문화다양성, 새로운 창작자의 '역량'이 되다

문화적 차이에 대한 감각의 변화 인식하기

- 문화적 차이(다양성), 매력의 요인이 되다
 - (ex) 한국의 지역(로컬)의 역사와 문화유산, 생활문화에서 출발하는 콘텐츠의 글로벌 확장 가능성
 - 문화적 특수성과 보편성의 연계
 - (사례) 다큐 '님아'의 글로벌 포맷화



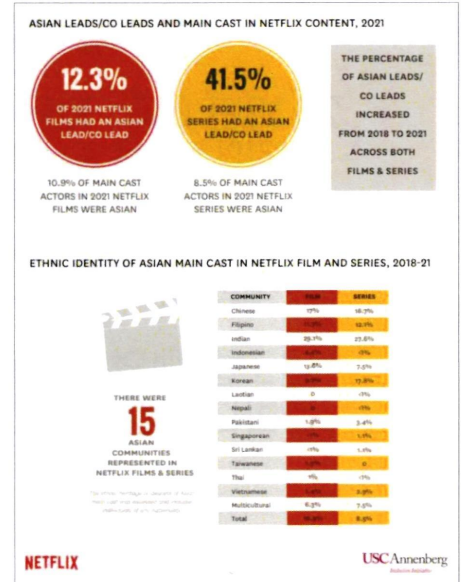
문화다양성에 대한 글로벌 기업의 대응 사례

넷플릭스, 다양성 보고서 발간

“제작진에 대한 포용이 향상되면 출연진에 대한 포용도 크게 향상된다”

“넷플릭스가 발전하려면 그간 소외됐던 계층의 목소리를 대변할 기회가 늘어나야 한다”
(테드 사란도스)

- 2023.5 두번째 리포트 발간 - 콘텐츠 10개 중 6개는 여성 주인공...매년 증가
- 여성 감독이 연출한 작품은 2021년 26.9%로 전년 대비 증가
- 비주류 인종/민족 출신 인재들의 참여 증가

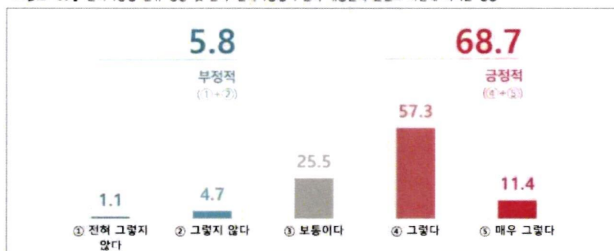


한류와 문화다양성에 대한 국민인식은?

6 문화다양성-한류 영향 및 인식: '문화다양성이 한국 대중문화 콘텐츠 확산에 미치는 영향'

문 귀하께서는 문화다양성이 한국 대중문화 콘텐츠의 해외 확산과 인기에 영향을 미친다고 보십니까?

그림III-50 문화다양성-한류 영향 및 인식: 문화다양성이 한국 대중문화 콘텐츠 확산에 미치는 영향



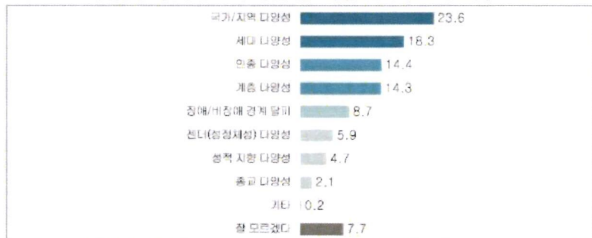
그림III-51 문화다양성-한류 영향 및 인식: 문화다양성이 한국 대중문화 콘텐츠 확산에 미치는 영향



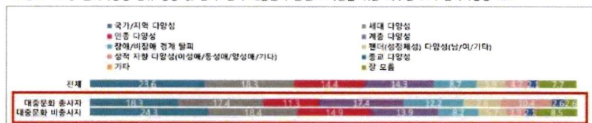
6-1 문화다양성-한류 영향 및 인식: '한국 대중문화 콘텐츠 확산을 위한 최우선 고려 문화다양성 요소'

문 (문6의 ③,④,⑤ 응답자만) 그렇다면, 한국 대중문화 콘텐츠의 해외 확산과 인기를 위해 콘텐츠 내용에서 가장 최우선적으로 고려해야 할 문화다양성 요소는 무엇이라고 생각하십니까?

그림III-52 문화다양성-한류 영향 및 인식: 한국 대중문화 콘텐츠 확산을 위한 최우선 고려 문화다양성 요소



그림III-53 문화다양성-한류 영향 및 인식: 한국 대중문화 콘텐츠 확산을 위한 최우선 고려 문화다양성 요소



한류의 새로운 도약을 위해 문화다양성이 필요하다

- **콘텐츠 산업과 국내 문화 기반의 지속가능성 관점의 대응**

- 글로벌 경영을 위한 다양성 기반 확보 필요 (인력 다양성 대응)
- 위기 대응 관점에서 문화 다양성 감수성 확보
- 창작 역량 강화를 위한 구성원의 다양성과 포용 확대
- 문화 향유의 다양성 확보를 통한 창의성 기반 강화

- **해외 한류 확산의 지속가능성 관점의 대응**

- 한류 주류화 과정의 위기 요인 점검 및 상호 교류 등 우호 관계 강화
- 한류 확산 범위 확대에 따른 국제문화교류 역량 강화 (전문가 육성 등)
- 한류 확산 국가의 문화에 대한 이해 증진을 위한 기초 자료 확보 및 교육 기회 확대

문화체육관광부 - 한국국제문화교류진흥원
<한류 수용성과 문화다양성의 이해> 포럼

감사합니다!

한류 관점에서 본
문화다양성과 새 도약을 위한 과제

이성민
sky153@knou.ac.kr

세션 1.
한류와 문화다양성의 포괄적 이해

1-2 케이팝과 문화다양성,
새로운 시대의 케이팝

이규탁 (한국조지메이슨대 국제학과 교수)



한류 수용성과 문화 다양성의 이해 포럼

케이팝과 문화 다양성 : 새로운 시대의 케이팝

한국조지메이슨대학교
국제학과 교수 이규탁



케이팝: 팬에 기반한 산업/문화

문화이자 '스타일'로서의 케이팝

◦ 케이팝의 구성 요소

- » 음악 장르이므로 음악적인 요소를 무시할 수 없다.
- » 그러나 퍼포먼스(performance), 시각적 요소 (MV 등), 산업적 요소 및 그 안의 '사람들 (가수, 기획사, 팬)' 간의 관계 맺음 방식까지 고려해야 한다.
- ➔ 음악만으로 케이팝을 정의하는 것은 의미가 없다!

케이팝은 '종합 선물세트 (total package)'다!

- » 글로벌한 감각과 트렌드를 적극 반영한 음악
- » 춤(군무) 및 그것을 재현하는 사람들이 보여주는 퍼포먼스
- » 독자적인 미학의 뮤직비디오
- » 패션, 외모, 헤어스타일 등 (무대 위/평상시 모두)
- » 독자적인 비즈니스 모델 (아이돌-기획사; 생산-소비-유통 방식)
- » 인터넷 기반 새로운 미디어 활용 방식
- » 팬-가수-기획사 세 주체 간의 삼각 관계
- » 가수들에게 요구되는 (때로는 과도한) 도덕적 가치와 미덕

- 
- 케이팝은 기본적으로 팬들의 자발적인 참여와 행동을 이끌어내는 비즈니스 모델을 통해 성장할 수 있었다.
 - BTS 이후 산업이 거대해지면서 자발적인 팬의 행동이 산업의 영역으로 흡수되고 있다 ('팬더스트리fan-dustry')
 - 팬덤(소비자/수용자)의 반응: 수용과 순응, 저항과 싸움, 갈등과 교섭, 산업의 의도와는 다른 방식으로 움직임



다양한 'K'의 등장

케이팝의 확장

○ 한국만의 음악에서 동아시아를 거쳐 세계로

- » 케이팝의 세대 구분과 한류의 시대 구분은 대략 일치
- » 1세대: 내수용 음악; 2세대: 동아시아 시장 고려; 3세대: 동아시아를 넘어 세계로
- » BTS의 커다란 성공 (2017년 ~) 이후 케이팝 변화의 양상이 달라짐
- » 4세대: 현지화된 케이팝, 한국 음악 시장과 글로벌 시장의 진정한 통합 및 영향력 증대

비한국인의 케이팝(1): 해외 케이팝 그룹



WayV (from SM for China)
<无翼而飞 (Take Off)> (2019)

비한국인의 케이팝(1): 해외 케이팝 그룹



NiziU (from JYP for Japan)
<Chopstick> (2021)

비한국인의 케이팝(1): 해외 케이팝 그룹

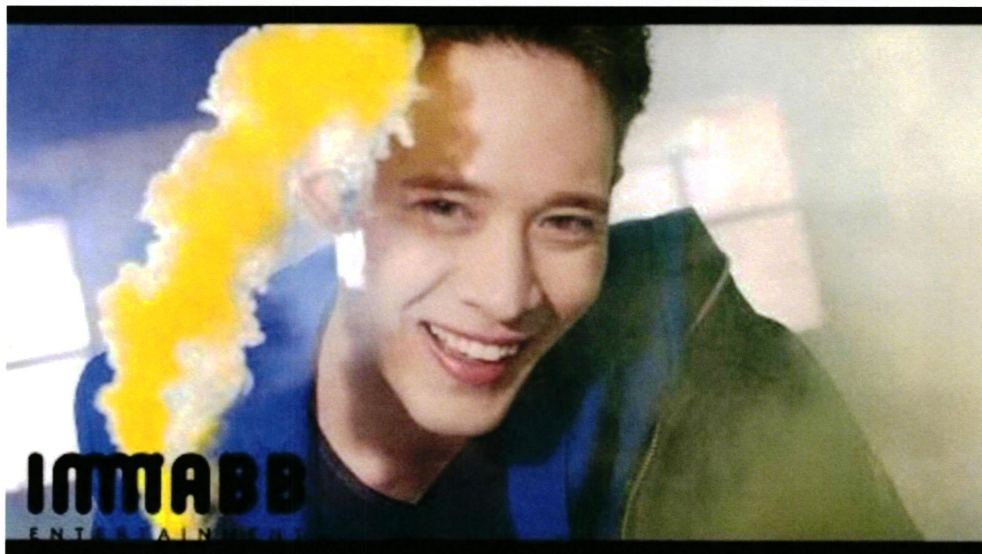


VCHA (from JYP+UMG) "Y.O. Universe" (2023)



Way V나 VCHA 등을 K-Pop이라고 부를 수 있는 이유는?

비한국인의 케이팝(2): 해외 케이팝 그룹



EXP Edition (from US)
<Feel Like This> (2017)

비한국인의 케이팝(2): 해외 케이팝 그룹



Kaachi가치 (from Europe)
<Photo Magic> (2020)

- 과거 케이팝의 문화 하이브리드가 미국과 일본의 문화가 한국으로 들어와서 한국의 것과 섞이는 방식이었다면,
- 현재의 케이팝 속 문화 하이브리드는 한국의 문화가 해외로 진입하여 그들의 것과 섞이는 방식으로 이루어지고 있다!
- 더불어 시장의 확장으로 인해 기존의 미국, 일본 외에 다양한 지역의 문화가 케이팝으로 유입되고 있다.

➔ K-Pop 내 문화 다양성의 중요성 증대!



문화 다양성과 문화전유



문화 전유 (문화 도용, Cultural Appropriation)

: 다른 문화의 요소를 가져 와서 이용할 때, 해당 문화에 대한 이해나 존중이 결여된 경우.

The act of taking or using things from a culture that is not your own, especially without showing that you understand or respect this culture. (Cambridge Dictionary)



블랙 페이스로
인해 문제가 됐던
마마무

멕시코 콘서트 도중 멕시코
전통 의상을 입고
'Macarena'를 부른 샤이니



블랙페이스(Blackface)?

● 블랙페이스의 유래와 의미

- » 흑인 배역을 백인 배우가 대신함
- » 흑인을 게으르고, 어리석으며, 문명화가 덜 된 바보 같은 존재로 묘사함 → 흑인에 대한 편견과 차별을 조장하는데 기여
- » 20C 초중반 이후 '블랙페이스'는 인종차별적이고 모욕적인 행위로 여겨짐
- ➔ 다른 문화에 대한 이해와 존중이 부족한 상태에서의 이용/패러디



이런 것도 문화 전유(도용)?



블랙핑크 "How You Like That" (2020) 뮤비에 등장한 가네샤 신상 논란

드레드록 헤어를 한 EXO의 카이에 대한 일부의 비난



그럼 이것도 문화 전유(도용)?



EXP Edition / Kaachi



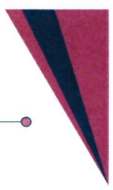
○ 케이팝 속의 문화 전유(도용)논란이 최근 더 불어지는 이유는 무엇일까?

- 인도인이 아닌 가수는 힌두교 신상을 MV에 쓰면 안될까?
- 흑인이 아니면 드레드락 헤어 스타일을 하면 안될까?
- 한국계 (혹은 동아시아계) 인종/민족 배경이 없으면 케이팝을 부르면 안될까?



다양한 문화를 끌어 안아 그것을 녹여내며 발전해온, 그 결과 다양한 인종, 민족, 문화적 배경을 가진 사람들이 사랑하는 글로벌 대중문화가 된 케이팝이 앞으로 더 신경 써야 될 지점은,

다른 나라 시장에 대한 ‘진출’만이 아닌, 진정한 의미에서의 ‘문화 교류’를 통한 그들 문화권으로의 ‘진입’일 것이다!



**“팬덤은 무엇이고 팬은 어떻게 만드나 같은 질문에 대한 답은
쉽다. 사용자와 좋은 관계를 맺는 방법을 고민하면 된다.”**



- 차우진 대중문화 평론가



세션 1.
한류와 문화다양성의 포괄적 이해

1-3 게임 한류, 다양성으로의 진전

강신규 (방송광고진흥공사 책임연구위원)



게임 한류, 다양성으로의 진전

2024. 4. 23.(화)

강신규 (한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 책임연구위원)

INDEX

01 게임 한류

02 게임 한류와 다양성

03 더 다양한 게임 한류를 위하여

01 게임 한류

산업으로서의 게임, 문화예술로서의 게임

- 폭발적인 성장세, **K-콘텐츠와 한류의 가장 오래된 대표주자**
- 게임의 **일상**, 일상의 게임
 - 한국인의 62.9%가 게임 이용, 모바일게임 > PC게임 > 콘솔게임 > 아케이드게임 순
 - 하루 평균 이용시간: 주중 99.3분, 주말 165분
- 문화예술진흥법 상 **문화예술** 범위에 게임 편입(2022.9. 문화예술진흥법 일부개정안 국회 본회의 통과)
 - 하지만 애초부터 게임은 영상, 미술, 음악, 서사 등이 융합된 종합적인 문화예술
- 그럼에도 게임은 다른 콘텐츠들에 비해 상대적으로 **저평가** 받아 옴
 - 사회적 인식 부족: 미래 성장동력으로서의 게임산업 vs. 역기능 많은 게임문화
 - WHO의 게임이용장애 국제질병분류 등재, 게임(이용)규제(셧다운제 등), 도박과의 혼동 등

1

01 게임 한류

한국 게임산업 현황: 시장규모

- 2022년 기준 전년 대비 5.8% 성장, 매출액은 22조 2,149억 원
- 2013년을 제외하고 **최근 10년 동안 꾸준히 높은 성장세**를 유지

〈 한국 게임시장 규모 및 성장률(2013~2022년) 〉



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024). 〈2023 대한민국 게임백서〉.

2

01 게임 한류

한국 게임산업 현황: 플랫폼별 매출비중

- 2017년부터 **모바일 게임이 가장 큰 비중**을 차지하고 있으며, 그 비중은 계속 확대 중

〈 한국 게임시장의 플랫폼별 매출비중(2016~2022년) 〉



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024). 〈2023 대한민국 게임백서〉.

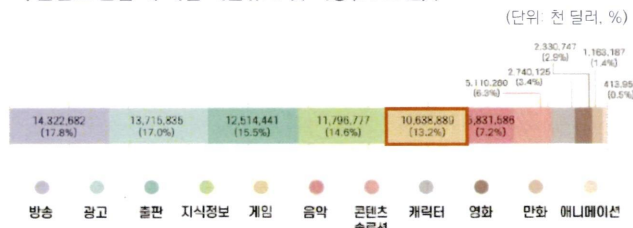
3

01 게임 한류

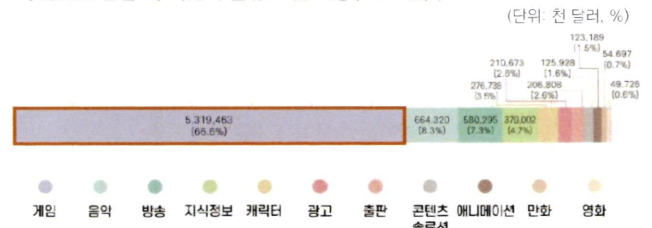
한국 게임산업 현황: 수출규모 및 비중

- 2022년 전체 콘텐츠 산업의 수출액은 약 79억 9,084만 달러로 추정(전년대비 11.9% 증가)
- 전체 콘텐츠 산업에서 게임시장이 차지하는 매출비중은 13.2%이나, **수출비중은 66.6%**
- 주요 수출국은 중국 > 일본 > 동남아 > 대만 > 북미 > 유럽 > 홍콩 등

〈 콘텐츠 산업 내 게임 매출규모 및 비중(2022년) 〉



〈 콘텐츠 산업 내 게임 수출규모 및 비중(2022년) 〉



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). 〈2022년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서〉.

4

01 게임 한류

한국 게임산업 현황: 세계시장에서의 위상

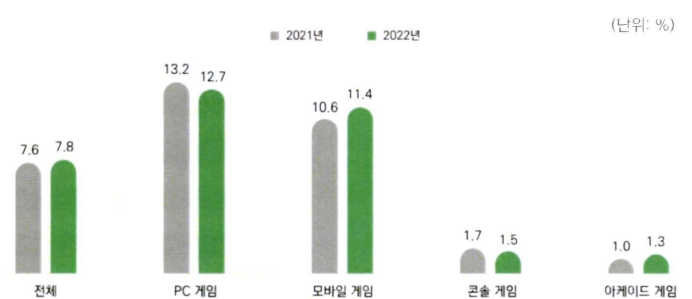
- 2022년 기준 한국은 세계에서 **4번째**로 큰 게임시장(점유율 7.8%)
- 플랫폼별 비중은 **PC 게임** > 모바일 게임 > 콘솔 게임 > 아케이드 게임 순

〈 세계시장 내 한국 게임시장의 비중(2022년) 〉



* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2024). <2023 대한민국 게임백서>.

〈 세계시장 내 한국 게임시장의 플랫폼별 비중 비교(2021년 vs. 2022년) 〉



5

01 게임 한류

게임 한류를 둘러싼 키워드들

- 세계 최고 실력의 **e스포츠 강국**
 - ‘2022 항저우 아시안게임’ e스포츠 참여 전 종목 메달 획득, ‘2023 롤드컵’ 우승 등
 - 물론 비인기 종목에 대한 관심 및 지원 부족, 관련 인프라의 수도권 편중 등은 문제
- K-게임의 **다장르·다플랫폼화**
 - FPS나 MMORPG 중심에서 소울라이크, 루트슈터, 인생 시뮬레이션 등으로 확장 중
 - 콘솔을 중심으로 하되, 멀티 플랫폼 형식을 띠는 것도 중요한 흐름
- 해외 **진출방식의 다양화**
 - 다양한 장르의 신규 IP 개발 및 시리즈화, 기존의 핵심 IP를 바탕으로 한 확장, 해외 퍼블리셔 활용, (국내가 아닌) 해외시장을 목표로 설정하고 게임을 개발하는 전략 등

6

02 게임 한류와 다양성

게임 한류에서 다양성이 중요한 이유

- 글로벌 미디어·콘텐츠 산업 내에서 다양성을 바라보는 **관점의 전환**
 - 많은 글로벌 기업들이 조직구성-창작자-콘텐츠 차원의 풍부한 다양성 정책을 추진
 - 한국 게임업계도 (일부 기업들 중심으로) 그 흐름에 대응하고 성공사례 구축을 위해 노력 중
- 플레이 경험이 구성·누적되는 과정에서 **K-게임에 매력을 느끼는 글로벌 플레이어가 증가**
 - 산업의 지속 확장을 위해 전세계 플레이어들과 의미 있는 관계를 구축하는 일이 중요
 - 그 의미 있는 관계 구축을 위해 다양한 다수의 목소리와 관점을 강력하게 옹호할 필요
- 게임에서의 다양성은 이미 **뜨거운 이슈**(PC, 여성 혐오, 트랜스/내셔널리즘 등)
 - 한류 확산이라는 관점에서 K-게임은 더 넓고 다양한 사람들의 관심을 받음과 동시에, 과거에는 생각하지 못했던 반응과 비판의 위험에도 더 자주 노출

7

02 게임 한류와 다양성

게임 한류에서 다양성이란 무엇인가

- 다양한 **창·제작자**가, 다양한 **작품(게임)**에 다양함을 담아, 다양한 방식으로 **유통**하고, 이를 다양한 사람들이 다양하게 **이용**할 수 있는 환경을 마련함으로써 다양성 구현이 가능
 - 게임 업계만의 노력으로 해결될 일이 아니며, 플레이어, 정부 차원의 노력, 그리고 궁극적으로는 우리 사회 전반의 진전과 관련되는 일
- 창제작자와 플레이어 모두가 책임감 있는 세계 시민으로서 생각하고 활동하며, 자신의 안팎 모든 목소리에 귀 기울이고 그것을 중요하게 받아들이는 것
 - 다양성을 갖는다는 것은 다른 문화를 비하하지 않는 것임과 동시에, 자문화(해당 문화)에 대한 **비판적인 시각**을 견지하는 것
- 다양성은 시·공간에 따라, 주체 간 상호작용을 통해 달라질 수 있는 **유동적인 것**
 - 창·제작자+게임 → 게임+이용자 → 이용자+창·제작자 → 창·제작자+게임 → ...

8

02 게임 한류와 다양성

게임 한류 다양성의 세 차원

- **생산·유통** 차원: 창·제작자 구성, 유통 채널의 다양성 등
 - 다양한 소수자가 생산 과정에 참여 ⇒ 생산의 평등과 내용의 평등이 관련되기 때문
 - 다양성 경험을 방해하는 유통 차원의 조건(독·과점 사업자, 추천 알고리즘 등)에 대한 관심 필요
- **콘텐츠 내용** 차원: 재현 방식, 서사 구성의 다양성 등
 - 다양한 인종, 민족, 젠더, 계층, 세대, 종교, 장애 여부 등을 고려한 콘텐츠를 제작
 - 다양성을 충족하지 못했던 기존 재현 방식이나 서사의 극복 및 재구성도 중요
- **이용** 차원
 - 모든 사람들이 게임을 플레이하는 데 불편함과 어려움이 없도록 할 필요
 - 특히 게임에서는 관련 정보, 인터페이스(내적, 외적) 접근성과도 연결

9

02 게임 한류와 다양성

게임 한류 다양성을 둘러싼 키워드들

- 게임의 **매체적 속성**을 잘 반영하는 다양성인가
 - 이용자가 완성된 재현물을 그냥 보기만 하는 것이 아니라, 플레이어로서 참여해 그 안의 세계를 바꿔 나가야 하므로, 이용자 차원의 반응이 더 민감할 수밖에 없음
 - 게임의 경우 OTT 등과 달리 지역화보다 무국적화(혹은 탈국적화) 전략에 기대왔기 때문에 상대적으로 (거대 플랫폼이나 콘텐츠사가 아니어도) 글로벌 진출이 용이했던 측면이 있으며, 무국적적 가상 속 다양성을 어떻게 재현하고 인식시킬지에 대한 고민이 더 많이 필요
- 한국의 **지역성**을 어떻게 극복 또는 확장할 것인가
 - 우리에게 상대적으로 덜 익숙하거나(인종, 민족, 참전군인 등), 우리에게만 익숙한 부분들에 어떻게 보편적이면서 열린 관점으로 접근할 수 있을 것인가
- **모든 사람을 산업자본의 영향력으로 포섭하기 위한 전략**인가, 더 나은 사회로의 일보인가

10

03 더 다양한 게임 한류를 위하여

게임 한류에서의 다양성을 재구성하기

- 다양성은 확보되고 증진돼야 할 것이라기보다는, 우리 사회의 권력구조를 재편하는 가치 체계의 변화와 맞닿아 있으므로, **다양성의 의미 자체를 묻는 시도가 선행**돼야 할 것
 - 그럼에도 그 출발점이 게임 안(재현, 서사 구성 등) 과 밖(창·제작자, 유통주체 등)에서의 가시화, 그리고 일부 플레이어 문화가 가진 혐오적 폐쇄성의 전환인 것은 분명
- 수의 정치(기계적 균형 맞추기, 단순 역지사지식 사고 반영 등)보다 중요한 것은, **문제를 인식하는 패러다임**의 변화, 그리고 **문제 해결방식**의 변화
 - ‘누구의 기분도 상하지 않게 하려다 모든 사람을 잃는’ 방식이어서는 안 되며, 최대한 고민해 정면에서 문제들을 다뤄야 함
- 그런 맥락에서 **담론의 장**으로서의 콘텐츠에 대한 인식과 관심 전환도 중요
 - 창·제작자와 플레이어 모두가 게임을 둘러싸고 벌어지는 차별과 혐오에 대해 계속 토론

11

03 더 다양한 게임 한류를 위하여

남은 이슈들과 전략들

- 생산 과정에 **당사자성**을 부여할 뿐 아니라, 그것을 **확대**해 나가기 위한 시도가 더 중요
 - 다양한 창·제작자를 고용해 목소리를 반영하는 것은 물론, 조직 내 네트워킹 기회 확대, 전 직원을 대상으로 한 교육과 의식 고취 프로그램 제공 등을 통해 전사적 변화 주도
- 게임이 콘텐츠임과 동시에 일종의 **사회참여형 미디어로서의 기능**도 수행함을 인지
 - 시리어스 게임, 뉴스 게임처럼 진지한 사회 이슈를 직접적으로 다루는 장르만이 아니라, 다양성을 내재한 게임은 플레이어 모두를 바꿀 수 있다는 인식 전환 필요
- **특정 시·공간과 맥락에 부합**하는 다양성 확보 노력이 이뤄져야 할 것
 - 그런 의미에서 보편성은 곧 지역성의 총합
 - 사회마다 소외계층이 달라질 수 있으며, 그 구분틀 역시 우리가 일반적으로 생각하는 인종, 민족, 젠더, 계층, 세대, 종교, 장애 여부 등에 따른 것이 아닐 수 있음

12

감사합니다

강신규
playborer@gmail.com

세션 1.
한류와 문화다양성의 포괄적 이해

(사례 발표) 한류에 대한 인식 및
자국 문화와의 이해와 교류

외국인 유학생

*2023 글로벌 문화기획단 참여자

케이 진 떠 (미얀마)
사파이푸르아바 (이란)
키아라 콰트론 (이탈리아)

세션 2.

한류 수용성 진단: 장르와 현장을 중심으로

2-1 케이팝 산업 속 문화다양성: 현황과 전망

김윤하 (대중음악 평론가)

다국적 구성

팬덤 정서

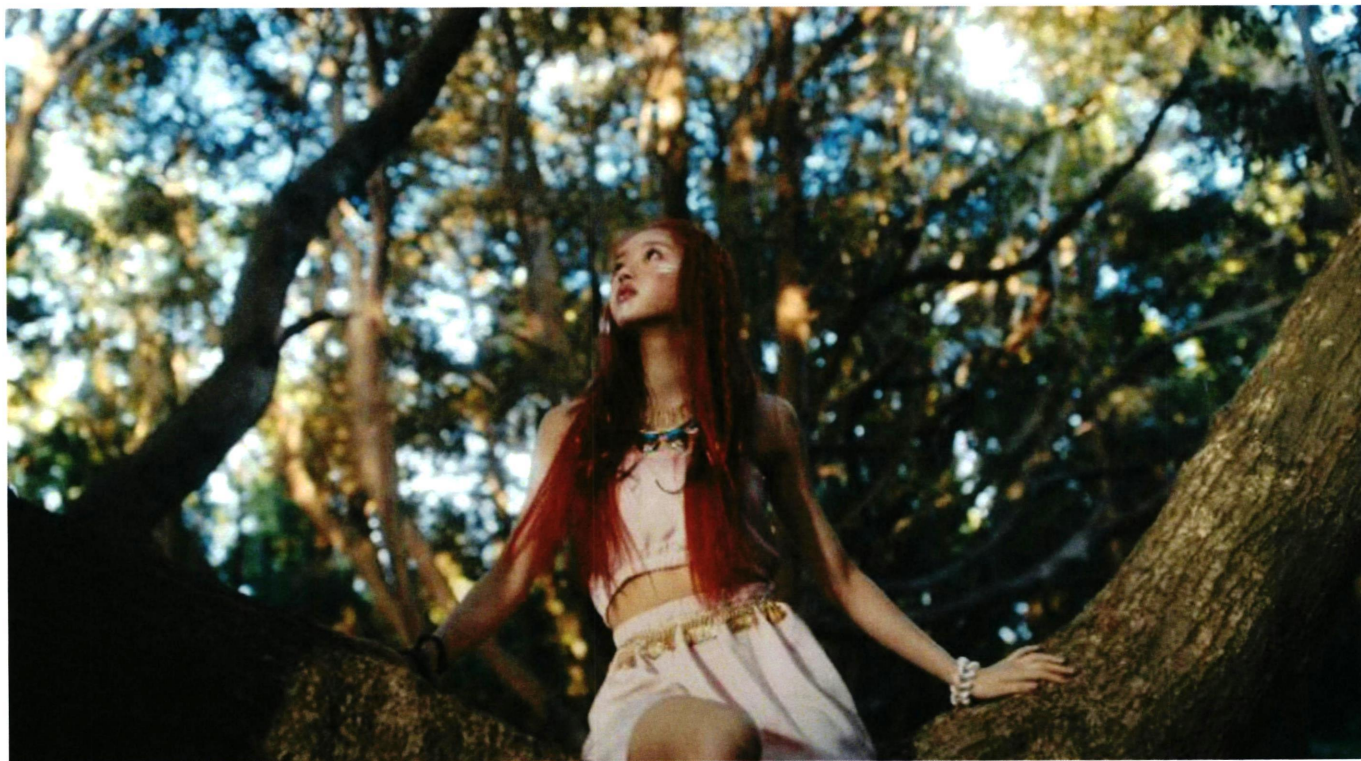
팬덤의 변화

콘텐츠의 경우

팝 vs 케이팝

뮤직비디오





그래서, 다음은?

K-POP에서 K를 떼야 한다





〈국뽕〉 대신 〈자부심〉

세션 2.
한류 수용성 진단: 장르와 현장을 중심으로

2-2 게임과 D&I(다양성&포용):
개념과 사례

이경진 (스마일게이트)



스마일게이트 D&I 사례

소개

: 콘텐츠 기업의

<문화다양성 인지·이해·확산> 를
위한 실천적 노력



D&I실 (Diversity&Inclusion, 다양성·포용성) 설립 배경

- 미래 세대를 위한 다양성이 존중 받는, 더 나은 세상을 만들겠다는 창업자 의지
- 문화콘텐츠의 사회적 영향력과 글로벌적 파급력에 대한 책임의식
- 세계 수준의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 2022년 7월, D&I실을 신설함



창의환경, 다양성의 세계로

개인의 고유성이 존중받고, 타인과 사회로 연결되는
창의적 문화를 만들기 위해서는 어떤 준비가 필요할까요?

[2010년부터 시작된 다음 세대 창의창작 지원 사업]



[2016년부터 시작된 다문화 인재 육성 지원 사업]

백민정 스마일게이트 CDIO "기획 단계부터 다양성·포용 실천...콘텐츠 경쟁력 높일 것"

출판사: 2023년 10월 24일 발행: 2023년 10월 24일



스마일게이트가 국내 기업 환경에 적합한 '다양성·포용' D&I 콘텐츠 개발에 나선다. 문화적 다양성과 포용 내용 역량을 강화, 글로벌 시장에서 'K-콘텐츠' 경쟁력을 높인다는 목표다. 내부 임직원들을 위한 필수 교육 프로그램을 마련하고, 게임 콘텐츠 창작인 협동성을 높이기 위한 실질적 노력을 전개할 방침이다.

DELIGHT EVERYONE (모두를 위한 즐거움)

“ 그 누구도 우리가 만든 콘텐츠를
경험하는 즐거움에서 배제되거나
소외되지 않고
모두가 즐거운 미래를 위해 ”



다양한 인적 구성을 통해 콘텐츠 (서비스)의 가능성 확장

인구학적 다양성



인지적 다양성



인적다양성

장애, 인종/민족,
신체사이즈/외모,
성적지향, 젠더, 연령,
사회경제적지위/계급, 지역

다양한 생각, 아이디어,
정보처리 방식,
문제를 바라보는 관점
(깊이/각도),
문제해결방식



콘텐츠

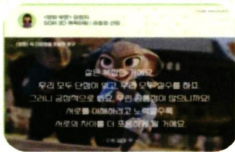
- ▶ 미처 발견하지 못한 다른 문화권의 관습, 제도, 규범에 대한 **사전 검토**
- ▶ 현실의 편견, 고정관념을 고착화 하지 않는 **네러티브** 설정
- ▶ 다양한 인간/삶의 모습을 반영하는 **캐릭터** 설정
- ▶ 단순히 끼워 넣기 식이 아니라 사용자의 공감을 일으키는 **스토리** 완성



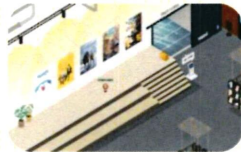
구성원 참여 D&I 캠페인 운영

D&I문화화산주간 『D.E.A.R Smilegate』

- 스마일게이트 구성원들이 게임, 영화, 드라마, 웹툰, 도서와 같이 <콘텐츠 속에 담긴 다양성과 포용성이 담긴 문장 또는 장면 발견하기> 이벤트를 진행
- 사내 1인 연극<뉴욕으로 간 우리 읍내 니나> 관람을 통해 <무의식 속에 존재할 수 있는 편견과 마주>해볼 수 있는 기회를 제공
- 일상 속 <존중이 필요한 순간>에 대해 적어보며, 콘텐츠 속 다양성을 포용한 문구가 적힌 <D&I 가차 뽑기>가 진행



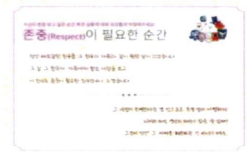
▲ 콘텐츠 속에서 다양성을 포용한 문장 또는 장면 발견하기



▲ 베스트 D&I포용 콘텐츠 메타 버스 전시회



▲ 차별에 대해 마주해보는 순간, 1인 연극 단체 관람



▲ 일상 속 <존중이 필요한 순간>에 대해 적어보고 D&I가차 뽑기



Smilegate® © All rights reserved.

게임접근성 개선과 고용 창출

단순 고용 X, 우리가 제공하는 콘텐츠 서비스와 연관된 장애인 전형 직무 개발

장애 특성의 살린 직무 신설, 콘텐츠 접근성 개선이라는 가치창출

▼ 게임 접근성 패널 & 접근성 테스터



“캐릭터 선택창에서는 화면 돋보기가 가능한데 정작 게임을 플레이하려고 들어가는 순간 아무것도 되지가 않아요.”

“장애인을 위한 쉬운 게임을 하고 싶지 않아요. 모두가 함께 어울려 즐길 수 있는 게임을 하고 싶습니다.”

게임 접근성 리뷰

신작 게임 테스트

대안제시



Smilegate® © All rights reserved.

콘텐츠 다양성 전문 역량 개발: 개념과 사례집 출간 예정 (2024.4 비매품)

Smilegate® © All rights reserved

게임 접근성 개선을 위한 전문 역량 개발: 개념과 사례집 출간 예정 (2024.4 발매품)

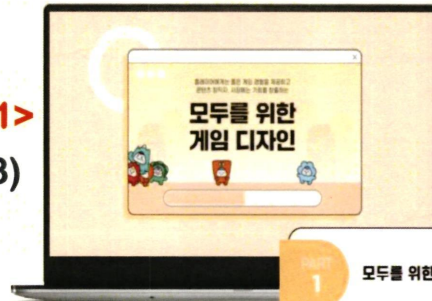
Smilegate® © All rights reserved

포용적인 콘텐츠 창작을 위한 D&I 교육영상 <모두를 위한 게임디자인>

플레이어에게는 좋은 게임 경험을 제공하고 콘텐츠 창작자, 시장에는 기회를 창출하는 <모두를 위한 게임디자인> 이러닝

콘텐츠 창작자를 위한 <모두를 위한 게임 디자인101> 사내 교육 영상 제작 (2024.8)

- 콘텐츠 다양성 (90분)
- 게임 접근성 (90분)



세션 2.

한류 수용성 진단: 장르와 현장을 중심으로

2-3 현지화 관점에서 본 문화다양성의 과제

장민진 (아이유노 코리아)



Confidential

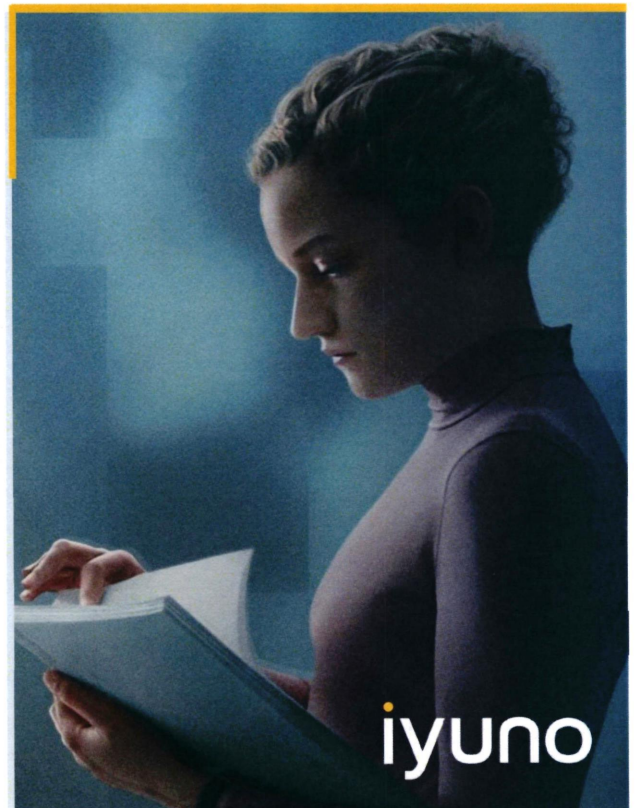
현지화 관점에서 본 문화다양성 과제

iyuno **at** <한류 수용성과 문화다양성의 이해>

22 Mar 2024

Agenda.

1. 현지화와 문화다양성의 지향점
 - 접근성의 확대
 - 창작자의 문화다양성
 - 수용자의 문화다양성
2. 문화다양성의 과제
 - 사례 및 대응
 - 1-30-300의 시대
3. 제안
 - 창작자와 현지화 업계가 함께 만드는 새로운 Standards & Practices



현지화와 문화다양성의 지향점.

문화다양성의 지향점

언어, 문화, 장애의 벽을 넘어 같은 콘텐츠를 향유하는 시대

- 접근성의 확대
 - ✓ OTT의 등장으로 언어, 문화, 장애의 벽을 허무는 시청 환경의 대두
 - ✓ 배리어프리 서비스의 확장을 통한 콘텐츠 향유층의 확대, 더빙 서비스의 확대에 따라 해외 콘텐츠로의 접근성도 높아짐
- 창작자의 문화다양성
 - 진실성(Authenticity)에 대한 고수
 - ✓ 작가와 감독, 제작자 모두 자국 고유문화를 진실되게 반영하면서도 그 문화를 온전히 이해하는 소수에게만 매력적으로 다가가는 특수한 작품이 되지 않도록 균형을 유지
 - ✓ 현지화 단계에서, 이야기에 고유성을 부여하기 위해 창작자가 의도적으로 사용한 문화적/사회적 장치를 회색하지 말 것
- 수용자의 문화다양성
 - ✓ 언어, 문화, 장애의 벽을 넘어 같은 콘텐츠를 향유하는 시대
 - ✓ 현지화 단계에서, 언어-문화적 차이, 장애가 콘텐츠를 즐기는 것에 방해가 되지 않도록, 즐거움과 몰입을 방해하는 비의도적 갈등을 미연에 방지하기 위해 노력해야함

문화다양성의 과제.

Creative, Compliance, Correctness

문화마다 다양성의 벡터가 다름을 인정하는 것

- DEI 사례 및 대응
 - ✓ 장애, 심리적 장애
 - ✓ 젠더/LGBTQ+
 - ✓ 공격적/민감한 용어
 - ✓ 정치
 - ✓ 인종, 문화, 역사, 종교
- 1-30-300의 시대 | 쇼가이드와 피벗 랭귀지의 역할
 - ✓ 쇼가이드 & 크리에이티브 레터 : 원작의 갈등 요소와 그것을 풀어내는 문화적 장치, 인물의 성격, 특징에 대한 해설
 - ✓ 피벗랭귀지 & 주석 : 대사로 채워지지 않는 문화적 간극을 좁히기 위해, 번역에 사전적 의미가 아닌 로컬의 언어 습관이나 문화가 반영된 함의를 풀이한 주석을 더해 다국어 번역에서 뉘앙스를 유지하도록 도움



제언 .

창작자와 현지화 업계가 함께 만드는 새로운 **Standards & Practices**

Thank you.

© 2022 IVUNO - Confidential & Proprietary

종합토론

한류의 글로벌 확산을 위한 한류 정책의 지향점

발제자 전원

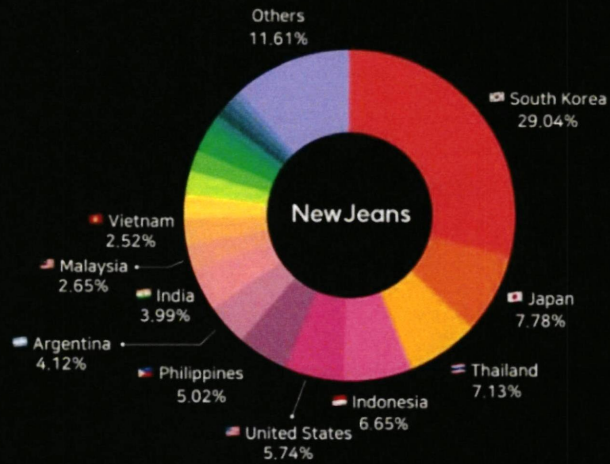
정치, 사회적 이슈

팬덤의 경우

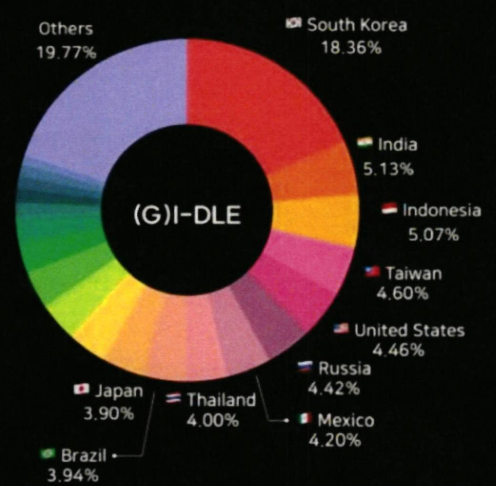
교포에서 외국인으로

다양해진 국적

New Jeans 조회 수 TOP 10



(G)I-DLE 조회 수 TOP 10



아티스트의 경우

BTS 연간 국가별 유튜브 조회수

단위: 회, 2021년 3월~2022년 2월(채널 공식뮤직비디오+가사 동영상 기준)

연간 전세계 유튜브 조회수

151억회



1	일본	20억4000만
2	인도	16억5000만
3	인도네시아	10억5000만
4	멕시코	10억4000만
5	미국	9억1100만
6	한국	7억6800만
7	필리핀	7억6100만
8	브라질	6억2700만
9	태국	5억2000만
10	베트남	3억5700만

The JoongAng

STRAY KIDS 연간 국가별 유튜브 조회수

단위: 회, 2021년 3월~2022년 2월(채널 공식뮤직비디오+가사 동영상 기준)

연간 전세계 유튜브 조회수

17억5000만회



1	멕시코	1억7800만
2	미국	1억4600만
3	일본	1억2600만
4	인도네시아	1억1500만
5	브라질	7980만
6	필리핀	7290만
7	인도	5950만
8	말레이시아	5600만
9	터키	5580만
10	아르헨티나	5490만

The JoongAng

케이팝과 문화다양성

