

**제13차
한류NOW
정기세미나**

**한류, 경계를 넘어서:
딜레마와 과제**

**2023년
12월 7일**

**목요일
낮 12시 50분**

**더북컴퍼니
토브홀**

서울시 강남구
봉은사로 226 지하2층



KOFICE

문화체육관광부

한류, 경계를 넘어서: 딜레마와 과제			
일정	구분	내용	시간
12:50~13:00	개회사	정길화 한국국제문화교류진흥원장	10분
[제1부] 'K' 없는 한류 : 한류의 본질과 미래			
		(좌장) 원용진 서강대학교 신문방송학과 명예교수	
13:00~13:30	제1발표	이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수	30분
13:30~14:00	제2발표	권석정 카카오엔터테인먼트 PD	30분
14:00~14:40	종합토론	심두보 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수 홍경수 아주대학교 문화콘텐츠학과 교수 강보라 연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원	40분
[제2부] OTT의 습격 : 방송과 영화 경계의 외해			
		(좌장) 조영신 SK브로드밴드 경영전략그룹장	
14:50~15:20	제3발표	이상미 클라이맥스 스튜디오 이사	30분
15:20~15:50	제4발표	장호기 넷플릭스 <피지컬: 100> PD	30분
15:50~16:30	종합토론	장영엽 씨네21 대표 김경달 네오터치포인트 대표 유건식 언론학박사·KBS 시청자서비스부 단장 이수엽 미디어미래연구소 연구위원	40분
[제3부] 한류 < 교류 : 글로벌 파트너와 함께 일하는 방법			
		(좌장) 홍석경 서울대학교 언론정보학과 교수	
16:40~17:10	제5발표	하민호 맑은시네마 대표 PD	30분
17:10~17:40	제6발표	민지은 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 주임교수	30분
17:40~18:10	종합토론	김명신 CJ ENM 글로벌사업본부 해외사업팀장 정연주 서울영상위원회 해외사업팀 팀장 김아영 한국국제문화교류진흥원 조사연구팀장	30분
18:10~		폐회	

제1부
'K' 없는 한류? :
한류의 본질과 미래



제1발표 : 한류의 확장과 진화를 준비하기 위하여
(이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수)

제2발표 : 케이팝 한류는 진짜 위기일까?
(권석정 카카오엔터테인먼트 PD)

제13차 한류나우 세미나
한류, 경계를 넘어서: 딜레마와 과제

'K' 없는 한류?: 한류의 본질과 미래 한류의 확장과 진화를 준비하기 위하여

이성민
한국방송통신대학교

2023.12.7

들어가며: K의 시대, 한류의 본질과 미래 다시 고민하기

- 한류에서 K-로의 전환
 - 흐름으로서의 한류, 속성으로서의 K
- K-의 확장과 한류의 확장, 서로 다른 방향을 향하다
 - 한국을 넘어, 더 넓은 문화를 품는 K의 진화
 - 대중문화를 넘어, 더 넓은 '한국'을 담는 한류
- K-(콘텐츠) 없는 한류, 한류 없는 K-(콘텐츠)의 시대는 가능한가
 - 한류, 다음을 고민하기

다시, '한류'의 정의로 돌아가보기

- 한류를 어떻게 정의하느냐에 따라, 주요 쟁점에 대한 관점과 해석이 달라짐

(EX) 한국 콘텐츠 산업의 성장이 가져온 수출 확대 현상
→ 수출 비중이 제일 높은 분야는 '게임',
게임의 성장이 한류 현상에서 갖는 비중은?

(EX) 한국의 성장의 과정속에서 거둔 소프트파워 확장
→ 경제적으로 성장한 모든 나라가 콘텐츠 성과를 거둔 것은 아님

다시, '한류'의 정의로 돌아가보기

- 한류를 어떻게 정의하느냐에 따라, 주요 쟁점에 대한 관점과 해석이 달라짐

- 한류의 성과에서 국가의 역할은 무엇이었나?
 - 일부 콘텐츠 산업 성과 측면에선 정부의 역할 유효
 - 다만 실제 한류를 주도한 Kpop에서 기여 미비
- 한류는 다른 나라에서 재현 가능한 현상인가?
 - 일부 콘텐츠의 성공이라면, 추격 경로 존재
 - 국가의 문화적 매력은 단선적 추격의 과정 x

다시, ‘한류’의 정의로 돌아가보기

- 기존 한류의 정의 돌아보기

- “한류란, 한국 대중문화의 생산을 전제로 하는, 한국 대중문화의 초국가적인 이동·유통과 한국 대중문화에 대한 외국 수용자들의 팬덤(fandom)이라는 두 개의 (서로 밀접히 관련된) 층위로 구성된 문화현상” (심두보, 2013)

- “한류는 전파 현상이 아닌 수용현상”(홍석경, 2021)

- 한류 콘텐츠 소비와 팬 형성은 적극적인 참여와 리믹스, 공유 등을 특징으로 하는 디지털 문화 현상에 기반함(홍석경, 2013)

- 콘텐츠(대중문화) 중심의 접근 VS 수용 중심의 접근

- K-콘텐츠는 한국 대중문화-문화산업의 성장의 결과 (생산),

- 한류는 전 세계의 미디어-문화 지형 변화의 결과(수용)

한류의 확장?

[언론분석] 케이팝, 드라마, 테크놀로지 - 한국 소프트파워의 7대 기둥

[등록일] 2022-03-31 [조회] 1107

ASQUARE
ARKO WEZINE VOL. 128 (2023.07)

‘예술 한류, 진짜일까...?’
해외에서 경험한 예술 한류의 실상

2023 해외한류실태조사
2023 OVERSEAS HALLYU SURVEY

한국 문화콘텐츠 인기도



(단위: 대중적 인기 응답 %)

Les Echos

Recherche

Sommaire En direct Le Journal Newsletters

À la une Idées Présidentielle Économie Entreprises Finance - Marchés Bourse Monde Tech-Médias Start-up Politique

Business Story Cinéma & Séries Livres & Expositions Spectacles & Musique High Tech & Auto Mode & Beauté Gastronomie & Vins

K-Pop, série, tech... Les 7 piliers du « soft power » sud-coréen

L'aura de la Corée du sud a depuis longtemps dépassé ses modestes frontières mais elle s'étend désormais à nombre de nos nouvelles marottes culturelles. La vague venue du pays du matin calme semble irrésistible. Décryptage de ce phénomène alors que la Corée du sud vient d'élire son nouveau président.

Lire plus tard Spectacles & Musique Partager Commenter



다시, K-콘텐츠란 무엇인가?

- 현재 한국의 콘텐츠 산업은 글로벌 미디어스케이프의 변동 속에서, 한국의 문화적 코드와 보편적 관점에서의 콘텐츠의 품질이 'K-'라는 접두사를 통해 묶여 있는(coupling) 조건을 맞이하고 있음
 - 이러한 접합의 결과는 언제든지, 다시 분리(de-coupling)될 수 있음
 - 문화 코드로서 K의 매력 수준이 높아질수록, K-콘텐츠 생산의 경계가 허물어지고 있으며, 한국 콘텐츠 산업의 글로벌화가 진전될수록 한국의 문화 코드로 부터는 거리를 두게 되는 현상이 나타남

다시, K-콘텐츠란 무엇인가?

- ‘K-’라는 접두어는, 세계적 명성을 얻은 특정한 국가라는 ‘출처’에 주목하면서, 이러한 보편성의 기회를 얻은 개별 국가 단위의 구별을 강조함
 - 기존에 일본 대중음악의 세계적 성과를 의미하는 ‘J-pop’이란 용어를 변형한 ‘K-pop’이란 표현은 기존 서구 문화의 전유(박소정, 2022)의 성공 사례로서 아시아 문화의 국가별 특징을 포착하는, 일종의 원산지 표기에 가까운 의미를 출발점으로 삼고 있음

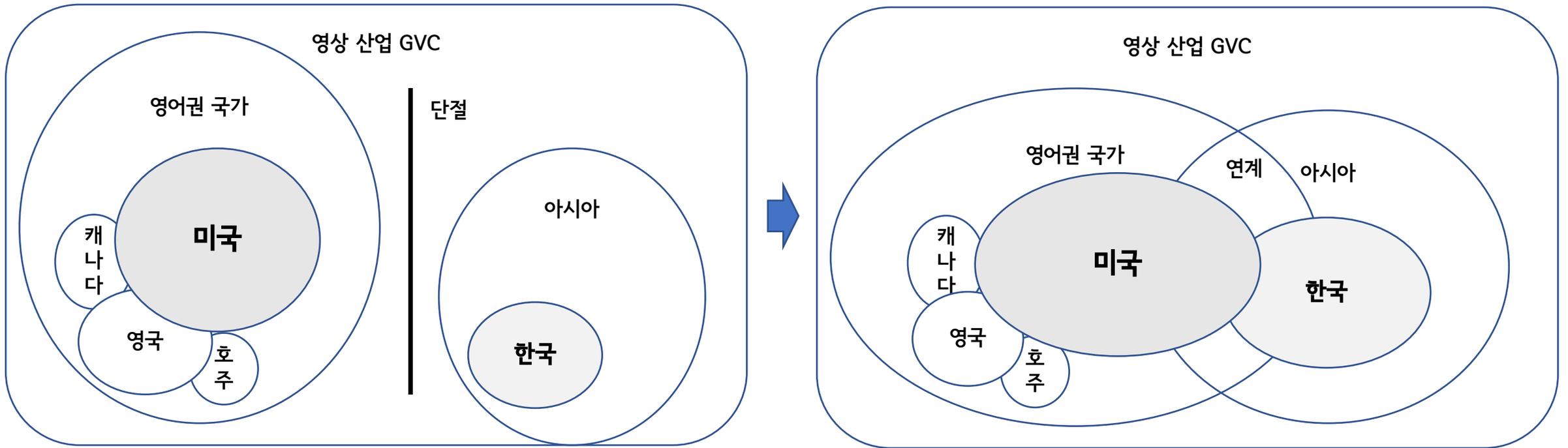
더 넓어지며 확장하는 K



더 넓어지며 확장하는 K

기존 영상산업 GVC vs 한류 이후의 GVC

→ 한국(아시아) 콘텐츠 수요 증가에 따른 노동 시장의 글로벌화
(배우, 작가, 감독 등)



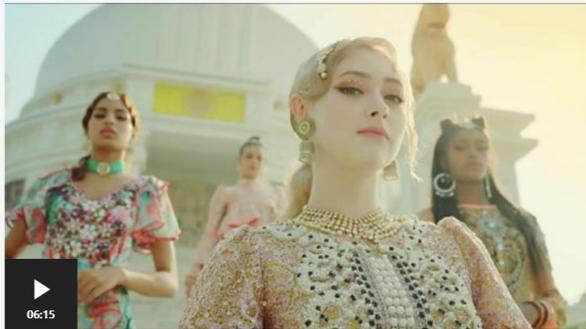
더 넓어지며 확장하는 K

- 하나의 장르가 된 Kpop
 - "K팝은 장기적으로는 라틴팝처럼 대중음악의 주류 장르가 될 것" (이규탁, 2021)

BBC NEWS 코리아

뉴스 비디오 라디오 다운로드 TOP 뉴스

'K팝 아이돌이 된다는 건, 1000% 노력이 필요하다는 것'



블랙스완은 국내에 기반을 둔 최초의 '한국인 없는' K팝 걸그룹으로 알려졌다



나인티원: 케이팝 영감 받은 '큐팝(Q-pop)'은 카자흐스탄을 어떻게 바꿨을까?

이베트 탠
BBC 뉴스

2021년 1월 4일



동아일보

2020-07-18 03:00:00 편집

영국에 유럽 최초 케이팝 걸그룹 'KAACHI'가 떴다

영국의 3명-한국인 1명 구성... '영국의 블랙핑크'로 불려 유튜브에 데뷔곡 뮤직비디오, 60일만에 조회수 1000만 돌파, '소녀시대-빅뱅' 보며 케이팝 빠져... 모든 스타일-장르 혼재된 중 매력



유럽 최초의 본격적인 케이팝 걸그룹 'KAACHI'. 영국 런던에서 지난해 활동 시작 후 4월 데뷔했다. 2020년 7월 18일 유튜브에 데뷔곡 뮤직비디오를 올린 뒤 60일 만에 조회수 1000만 돌파했다. '소녀시대-빅뱅' 보며 케이팝 빠져... 모든 스타일-장르 혼재된 중 매력

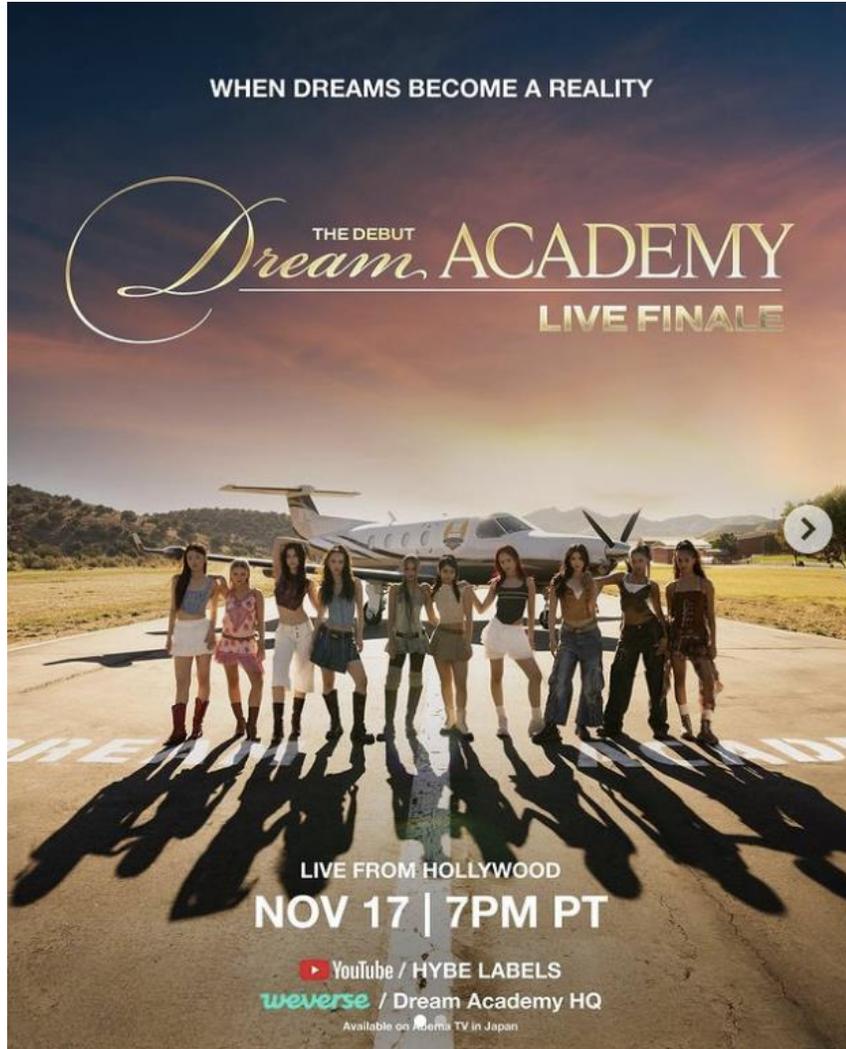
Q-pop



JUZ ENTERTAINMENT

프로듀서 베델칸은 "밝은 색상의 옷과 스키니진 등 그들의 스타일은 도발적이었다"고 말했다

K-콘텐츠 산업은 글로벌을 향한다



출처: KATSEYEWORLD 인스타그램, 매일경제, 한겨레

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

가

“나는 태생적으로 현실 안주 못해”

“혁신은 일상의 작은 불편들과 부조리 해소”

“케이팝에도 독기는 중요한 요소, 그건 야망의 증거이다. 팬들도 알아봐”

방시혁 하이브 의장 인터뷰

‘K’ 없는 K팝시대...미국서 데뷔하고 본사도 미국에



서정민 기자 +구독

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



제이아이피(JYP)엔터테인먼트가 글로벌 오디션을 통해 결성한 다국적 걸그룹 바비(BABYMONSTER) 제이아이피(JYP)엔터테인먼트 제공

K-콘텐츠 산업은 글로벌을 향한다



핑크퐁 아기상어, 힙합 스타 카디비 만난다

애니메이션 '베이비샤크 빅 쇼' 통해

최보윤 기자

업데이트 2022.03.25. 13:24 ▾

🔊 가 📄



K-콘텐츠 산업은 글로벌을 향한다

- 국내 웹툰-웹소설IP 영상화 중 해외 제작 현황
 - 신의 탑(2020)
: 크런치롤 투자, 일본 텔레콤 애니메이션 필름 제작 총괄
 - 갓 오브 하이스쿨(2020)
: 워너브라더스 재팬 투자, 일본 MAPPA의 제작
 - 노블레스(2020)
: 네이버, 크런치롤 공동 투자, 일본 I.G 프로덕션 제작
 - 나 혼자만 레벨업(2023, 예정)
: 카카오엔터테인먼트, 일본 A-1 Pictures 협업 제작
 - 그녀가 공작저로 가야 했던 사정(2023, 예정)
: 일본 Typhoon Graphics 제작

영역별 IP확장 역량이 가장 높은
글로벌 기업과 협업하는 전략

Jul 4, 2023 12:00 PM KST

AX 2023 Day 3: Black Butler Returns, Solo Leveling Debuts New Trailer and More

Two heavy hitters led a packed Crunchyroll Industry Panel at Anime Expo 2023!

Day 3 at Anime Expo 2023 has officially come to a close, and it was a big one! The day kicked off with the reveal of *Suicide Squad ISEKAI* from Warner Bros. Japan and WIT Studio, followed by a series of amazing reveals at the Crunchyroll Industry Panel, like the announcement of *Black Butler* from Aniplex and Crunchyroll and the worldwide reveal of the new *Solo Leveling* trailer.

As always, the Crunchyroll News team was there to cover it all. Check out the highlights from Day 3 of Anime Expo 2023 below and let us know what your favorite reveal was in the comments!



Black Butler Returns and Solo Leveling Debuts a Brand-New Trailer

Crunchyroll brought the goods to its official industry panel, first debuting a brand-new trailer for the highly anticipated *Solo Leveling* anime adaptation! The trailer gives fans a closer look at what they can expect when the series arrives on Crunchyroll next winter.

And the panel was capped off by the surprising reveal of the return of *Black Butler*, coming from Aniplex and Crunchyroll. Who saw this one coming?!

K-와 한류의 디커플링을 어떻게 볼 것인가

- K-콘텐츠의 산업적 성장은 인정 투쟁의 단계를 넘어서, 진정한 글로벌 보편의 일부로서 당당하게 자리잡는 단계로 진입하는 방향으로 한 걸음 더 나아갈 필요가 있음
 - ‘K-’가 보편성을 획득하기 위한 전략으로서 수용자의 ‘문화 다양성’에 주목하고, 창작의 과정에서 이에 대한 인식 수준을 보완하기 위한 노력을 확대할 필요가 있음
 - 단기적으로는 한국의 문화적 코드들의 상품화 국면에 적절히 대응하며 우리의 문화적 매력을 극대화해볼 수 있겠지만, 그 다음엔 보편의 문화를 품을 수 있는 더 큰 그릇으로서 ‘K-’를 확장하기 위한 노력이 뒤따라야 함

K-와 한류의 확장과 진화가 가져올 선순환

- 더 넓어지며 성장하는 K
 - 글로벌 콘텐츠 산업 변화를 주도하며 성장하는 K콘텐츠 산업
 - 글로벌 보편을 품고 확장하는 K
- K를 통해 다시 정의되는 한국
 - ‘한국’을 상징하는 이미지의 변화와 확장
 - 확장된 K를 통해 다시 우리를 돌아보기
- 넓어진 K를 통해 확장되는 한류
 - 한류, 인정 투쟁을 넘어서, 보편에 대한 기여의 관점으로 이해하기
 - 한류의 의미를 더 넓은 ‘수용’으로 정의하기

나가며: 다양성을 품는 도구로서, 한류와 K를 다시 상상하기

- 한류와 K-의 확장을 한국과 한국 콘텐츠 산업의 미래 전략을 다시 상상할 수 있는 ‘도구’로서 활용할 필요가 있음
 - 한류 현상은 그 자체로 ‘우리는 누구인가’란 질문을 새롭게 던지는 동력이 되었다는 점에 주목할 필요가 있음
 - 동원으로서의 한류가 아닌, 수용현상으로서 한류가 말해주는 바에 주목하는 방식으로, 스스로를 돌아보고 재구성해오는 과정이야말로, 한류의 핵심적 성과라 할 수 있음
 - ‘문화적 단일성’이란 환상을 넘어서, 다양성을 품는 그릇으로 한국, 한류, K를 상상하기 위한 노력이 필요한 시점
 - 한국이란 국가 자체가, 지금과 같은 방식으로 미래에도 존재할 것인가?
 - : K와 한류가 열어가는 확장과 진화 그 자체가, 미래의 우리 스스로의 모습을 미리 보여주는 징후일 수 있음

제13차 한류나우 세미나
한류, 경계를 넘어서: 딜레마와 과제

'K' 없는 한류?: 한류의 본질과 미래 한류의 확장과 진화를 준비하기 위하여

감사합니다!

이성민

한국방송통신대학교

sky153@knou.ac.kr

케이팝 한류는 진짜 위기일까?

케이팝 앨범 판매량 추이



써클차트에 따르면 올해 7월 케이팝 음반 판매량 상위 400개 앨범 판매량의 총합은 1430만 5353장으로 전년 대비 340만장 증가, 2010년 써클차트(구 가온차트)가 데이터를 집계 이래 월간 피지컬 최대 판매량.

**관세청 수출입 무역통계에 따르면 1~10월 음반 수출
은 2억4,381만 달러로 전년 동기(2억260만 달러) 대
비 약 21% 증가**

**이미 지난해 총 음반 수출액(2억3,138만 달러)을 뛰어
넘은 역대 연간 최대 규모**

그런데 위기라고?



방시혁 의장의 케이팝 걱정



방시혁 의장이 걱정하는 것은 바로 '팬덤의 성향'

“슈퍼 팬은 라틴 아프로 비트에 더 많아요.”

“케이팝 팬이 훨씬 강렬한 몰입도를 보이고 소비에 있어서도 집중적 소비...”

“반대로 이야기하면 확장성의 한계...”

“모두 아티스트를 그렇게 사랑할 수는 없습니다.”

“가볍게 즐길 수 있는 팬들도 있어야 하는데,
대부분의 아티스트들이 슈퍼팬 + 라이트 팬이라면,
케이팝은 코어 팬 중심...”

“라이트 팬덤도 많이 붙을 수 있는 구조로 더 가야 한다.”

“틈새에서 시작해 흥했던 장르들이 일정 팬덤을 못 넘고 없어졌다.”

코어 팬덤



세상 하나뿐인 팬덤

코어 팬덤?

극성 팬덤?

가상 연애?

뒷바라지?

뒷바라지 : 뒤에서 보살피며 도와주는 일

예문) “아들 뒷바라지에 바쁘다.”

파워링크 '트럭시위' 관련 광고입니다. ⓘ

등록 안내



blog.naver.com/his6480 광고

종합광고대행사 애드토탈 · 20주년 맞춤형 이벤트

부동산 분양광고, 행사, LED홍보차량, 시위트럭, 홍보트럭, 선거차, 광고차제작, 선거유세



yesmedia24.co.kr 광고

트럭시위 예스미디어

트럭시위, 무대영상, 전광판, 랩핑차량제작, 크리에이티브 시작은 예스미디어
영상홍보차량 · 집회무대차량 · 선거차량 · LED설치



www.mrmedia.kr 광고

트럭시위전문 미래영상 · 차량광고홍보 대행제작전문업체

트럭시위, LED차량, 선거차량, 랩핑차량, 무대차량, 홍보차량 제작전문
차량광고홍보 제작전문업체!

케이팝만 수출?

팬덤 문화도 수출!

코어 시장에서는 대성공,

‘듣는’ 시장에서는 절반의 성공

BILLBOARD BOXSCORE

TOP TOURS MID-YEAR 2022

	ARTIST	TOTAL GROSS All Promotions	TOTAL ATTENDEES	NO. OF SHOWS
1	BAD BUNNY	\$123,237,294	644,868	37
2	ELTON JOHN	\$103,279,726	560,991	40
3	GENESIS	\$81,935,379	450,148	35
4	BTS	\$75,489,240	458,144	11
5	THE ROLLING STONES	\$58,594,260	236,913	6
6	EAGLES	\$57,721,507	253,728	22
7	BILLIE EILISH	\$57,461,541	434,895	33
8	MORGAN WALLEN	\$57,229,481	430,688	33
9	TRANS-SIBERIAN ORCHESTRA	\$54,649,313	767,442	98
10	JUSTIN BIEBER	\$52,474,351	334,983	27

기록의 사나이



전대미문의 사건! 피프티피프티

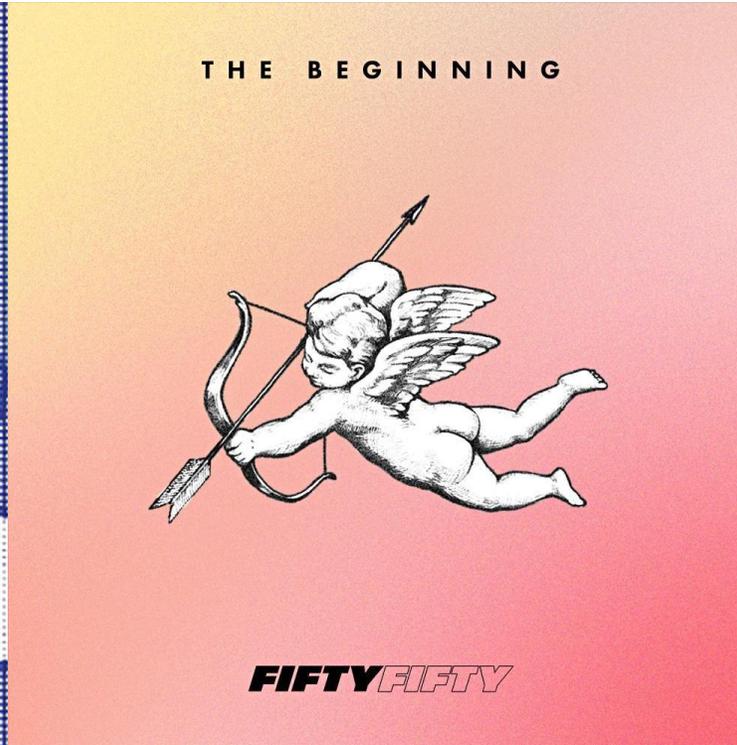


케이팝 사상 최단기간 빌보드 핫 100 차트 진입

빌보드 메인차트인 핫100에 17위

2023 빌보드 핫100 연말결산차트 44위

‘듣는 시장’으로 변화 감지



“가장 큰 고민은 넓히는 것”

첫번째 단계는 한국 가수+한국어

두번째 단계는 혼혈국적 + 한국, 외국어

세번째 단계는 현지 가수 + 현지 언어

니쥬의 성공



더 데뷔 : 드림 아카데미





THE FINAL RANKING OF THE BOOT CAMP

 1st Camila	 2nd Gina	 3rd Cristina	 4th Savanna	 5th Kendall
 6th Lexus	 7th Kaylee	 8th KG	 9th Melissa	 10th Yuna

**미국 현지화가 가능하다면,
또 하나의 시장이 열리는 길
코어 시장, 리스너 시장 둘 다 잡을 수 있는 것
그러면 케이팝 시장은 더 커질 것**

끝

제2부
**OTT의 습격 :
방송과 영화 경계의 와해**



제3발표 : 영화와 시리즈의 기획

(이상미 클라이맥스 스튜디오 이사)

제4발표 : 피지컬100 제작기

(장호기 넷플릭스 <피지컬: 100> PD)

영화와 시리즈

변화와 결정

극장 & OTT

관객 & 시청자

LEZHIN STUDIO

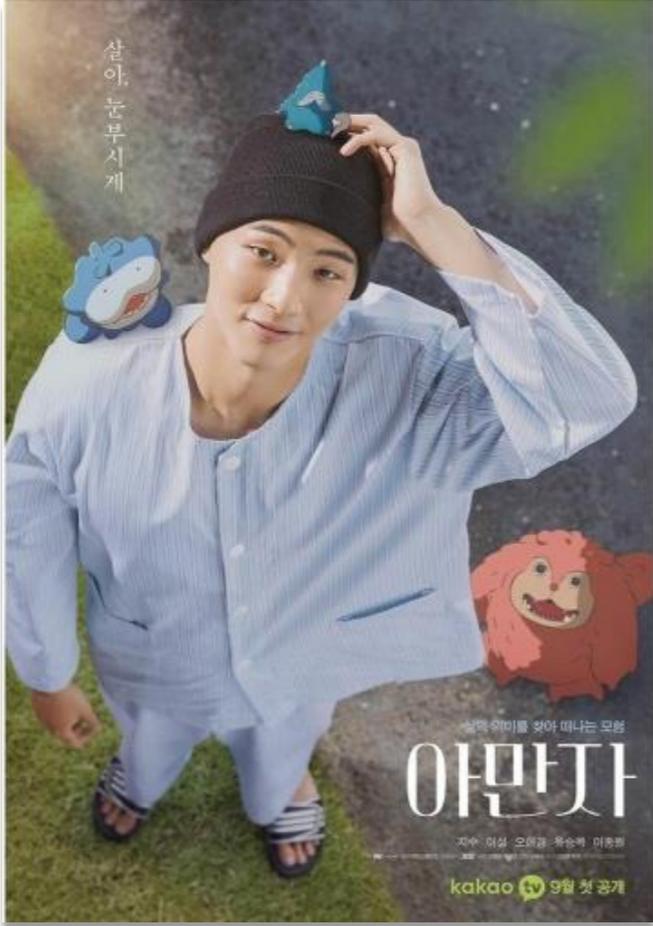


CLIMAX
STUDIO

LEZHIN STUDIO



CLIMAX
STUDIO



웹툰



제3회 글이창
공중 여우주연상 수상

빛나는 그 시절,
너를 만났다

안녕, 나의 소울메이트

〈침일탈〉 진가신 감독 제작

ORIGINAL SCREENPLAY BY QING SHAN PRODUCED BY JOJO HUI YUET-CHUN STARRING ZHOU DONGYU MA SICHUN

2017. 12. 07

김초엽 소설

우리가
빛의
속도로
갈 수
없다면

“시선에서 질문까지 모두 인상적이다”
—김연수(소설가)

“마음을 다 말기며 좋아할 수 있는
새로운 작가를 만나서 빅차다”
—정세랑(소설가)

12월 11일

원작

COVID-19

플랫폼 & 포맷

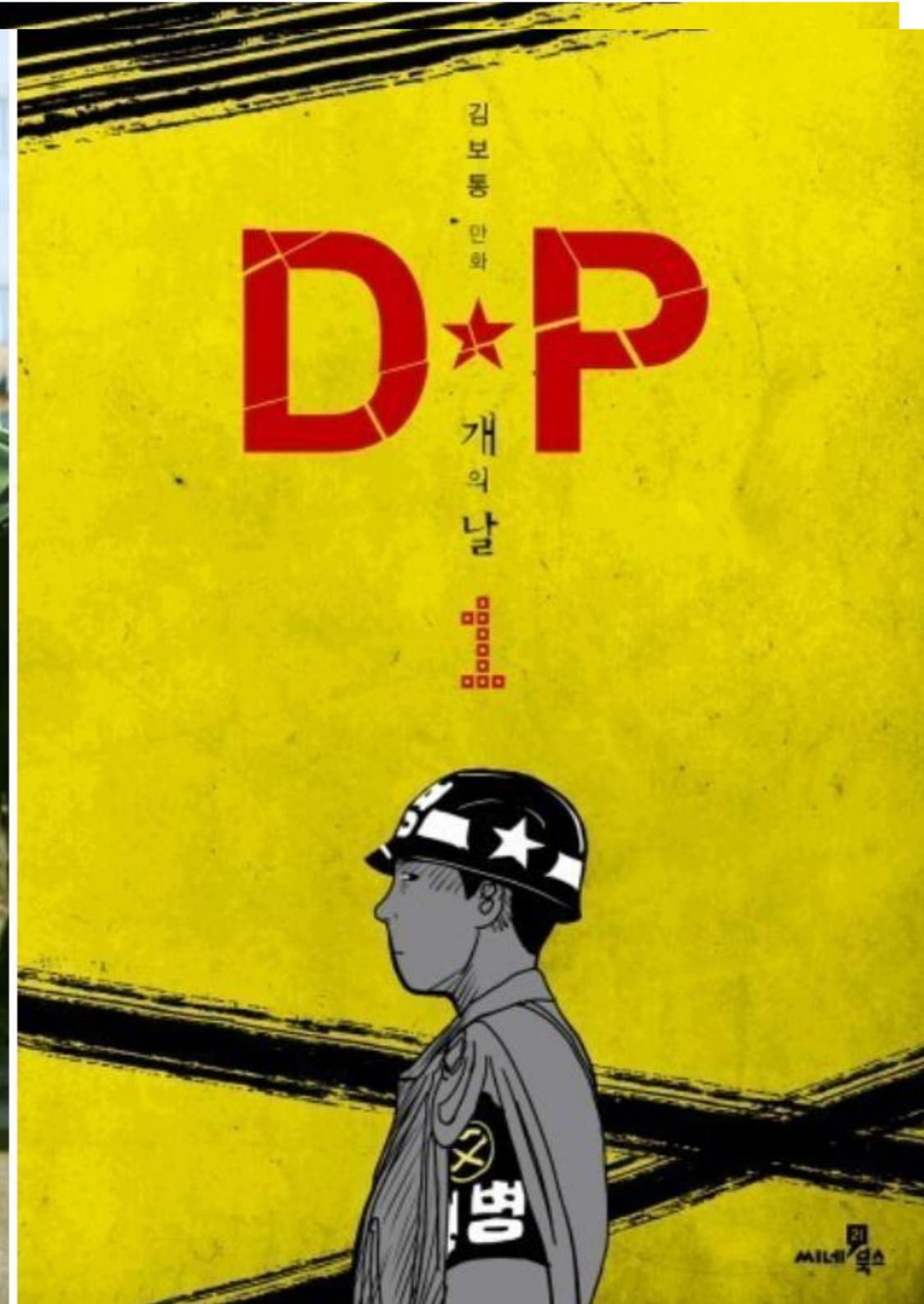


플랫폼



시리즈 & 영화

모든 것이 무너졌다









유쾌한 왕따

웹툰 '유쾌한 왕따' 제작 현황

타이틀	감독	세계관	캐스팅
콘크리트 유토피아	엄태화	유쾌한 이웃	이병헌, 박서준, 박보영
콘크리트 마켓	홍기원	유쾌한 이웃	이재인, 홍경, 정만식
황야	허명행	유쾌한 이웃(이후)	마동석, 이준영, 노정의
유쾌한 왕따	민용근	유쾌한 왕따	성유빈, 원지안, 조현철

*자료=클라이맥스스튜디오

제3부
한류 < 교류 :
글로벌 파트너와 함께 일하는 방법



제5발표 : 글로벌 파트너와 함께 일하는 방법
(하민호 맑은시네마 대표 PD)

제6발표 : 포스트 코로나 시대 프랑스 한류 현황과 대응
(민지은 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 주임교수)

안녕하세요, 먼저 귀한 자리에 초대해 주신 한국국제문화교류진흥원에 감사드립니다.

이번 세션의 주제인 <교류: 글로벌 파트너와 함께 일하는 방법> 첫 발표를 맞게 되었는데요, 저는 지난 2017년부터 주로 유럽 파트너들과 함께 진행한 영화 및 광고, 특히 프랑스 영화 프로젝트 사례를 중심으로 본 주제 관련된 내용을 나누고자 합니다.

그동안 제가 총괄프로듀서로 진행했던 주요 글로벌 프로젝트는 다음과 같습니다.

먼저, 영화로는,

- 프랑스 Canal+ 디지털 시리즈물 <T.A.N.K.2 탱크2>(2017 *2018 뤼송 TV페스티벌-심사위원대상/감독상)
 - 과거/현재/미래 설정 중 ‘미래’ 도시 장면을 서울에서 촬영한 대만영화 <Cites Of Last Things>(2017 *2018 토론토국제영화제)
 - 각각 프랑스와 한국을 대표하는 배우 알랭 사바와 배두나 주연의 프랑스영화 <#iamhere #아이엠히어>(2018-2019 *제24회 부산국제영화제)
 - 본드걸 출신의 올라 쿠릴렌코와 우리나라 유연석/예지원 배우가 호흡을 맞춘 프랑스영화 <Vanishing 배니싱: 미제사건>(2020 *제26회 부산국제영화제)
 - 작년 칸국제영화제-주목할 만한 시선과 올해 아카데미 어워즈 ‘국제영화상부문’ 예비후보에 오른 프랑스/한국/독일/벨기에/감보디아 공동제작 영화 <Return To Seoul 리턴 투 서울>(2022)
- 이 있습니다. 아무래도 제가 프랑스에서 오래 유학한 경험이 있다보니 대부분 프랑스 작품들이고, 공통점으로는 모두 해외팀이 한국에서 촬영한 프로젝트라는 것입니다. <Cites Of Last Things>를 제외하고는 2/3 이상을 국내에서 촬영하거나 한국 올로케 촬영으로 진행되었습니다.

광고 프로젝트 같은 경우는 해외팀이 국내로 들어오기도 하고, 제가 해외로 나가 현지 스태프들의 도움을 받아 진행하기도 했습니다.

- BUDWEISER “2018 FIFA World Cup – Cheer for a beer”(2018), HERMÈS “Twilly – Eau Poivrée”(2019), NIKE “SNKRS”(2023) 등이 국내에서 촬영한 글로벌 광고구요, 올해 주로 진행했던,
- SAMSUNG “PRIVACY1,2” KIA “EVDAY”(이상 스페인), SHINSEGAE “POIRET”(스위스, 폴란드), KIA “EV9”(루마니아), ASIANA “파리는 어째서”(프랑스) 등은 스페인, 스위스, 폴란드, 루마니아, 프랑스 여러나라 스태프들과 호흡을 맞춘 광고 프로젝트입니다.
- DIOR “#ChinUp-Yuna Kim”(2019) 같이 코로나 기간 중 원격으로 촬영을 진행한 프로젝트도 있습니다.

감사하게도 모든 프로젝트들이 단 하루도 촬영이 연기되는 일 없이 모두 사전에 계획한 대로 성공적으로 마쳤습니다. <#iamhere #아이엠히어> 같은 경우 시나리오에 공항에서 비오는 장면이 있었습니다. 그런데 공항측에서 공항내 살수차 진입이나 도로 바닥에 물을 적시는 웻다운(wet down) 자체를 허가해주지 않았습니다. 어쩔 수 없이 비 없이 촬영하기로 결정했습니다. 그런데 3주간 인천국제공항에서 촬영하면서 한 번도 비가 오지 않다가 딱 그 장면 촬영하기 1시간 전부터 비가 오기 시작했습니다. 하늘까지 우리의 파트너가 되어준 듯했습니다.

해외팀들과 호흡을 맞출 때마다 저와 저희 팀이 늘 생각하는 단어는 ‘탁월함(Excellence)’과 ‘진정성(Integrity)’입니다. 우리말 진정성에 대한 영어 표기를 ‘Integrity’로 한 것은 진정성이 상대를 온전히 위하는 마음에서 온다고 믿기 때문입니다. 다소 감성적인 접근이라고 생각하시는 분들이 있을지 모르겠습니다. 결국 사람이 함께 하는 일에는 서로 마음이 통해야 좋은 결과를 기대할 수 있습니다. 적어도 제 작은 경험의 바운더리 안에서는 그랬습니다. 프로젝트를 시작하면서 저와 저희 팀이 상대에게 꼭 하는 말이 있습니다.

“We will do our best for this beautiful project.”

너무나 당연한 말일 수 있지만, 상대는 저와 저희 팀이 주어진 프로젝트를 진심으로 귀하게 생각하고 우리의 모든 역량과 에너지를 온전히 쏟는 것을 직접 경험하고 행복해합니다. 그러면 또 웃으며 이 말을 덧붙입니다.

“When you are happy, I’m happy.”

프로젝트를 진행하다보면 중간중간 여러 난관들에 봉착하게 됩니다. 각기 다른 나라 사람들이 모여서 일하기 때문에 문화 차이, 일하는 방식의 차이로 인한 갈등이 원인일 때가 많습니다. 서로 마음이 통하면 기본적으로 상대에 대한 믿음이 있어 갈등을 현저히 줄일 수 있습니다.

그럼 ‘탁월함(Excellence)’에 대해 조금 더 구체적으로 나눠보고자 합니다.

저희 글로벌 파트너들이 ‘탁월함’의 첫 번째 척도로 본 것은 ‘예산의 투명성’입니다.

영화 프로젝트의 경우는 대부분 한국 촬영이 처음이기 때문에 예산에 대한 굉장한 두려움과 걱정이 앞서 있습니다.

제가 해외에 나갈 때도 동일한 마음이어서 그들을 충분히 이해할 수 있습니다.

저는 영화와 광고 각각의 국내 촬영 단가표를 만들어놓고 수시로 업데이트하고 있습니다.

그리고 프로젝트 때마다 먼저 이 단가표를 파트너들에게 공유합니다. 단가표에는 아래 링크를 통해 보실 수 있는 것처럼 스태프인건비/배우 인지도별 개런티/장비/종류별 로케이션비 등이 상세히 나와있습니다.

자료1. MereCinema_Feature_Seoul_Rate_2023

위 단가표는 국내 상업영화 기준인데요, <배니싱>이나 <리턴 투 서울>처럼 10억 언저리의 저예산일 경우를 대비해 아예 10억짜리 표준예정산서를 만들어놓기도 했습니다.

자료2. MereCinema_Feature(Intl.)_Actual-Budget(low)_20D

이후에 시나리오 초고가 나오면 썬리스트/장소&인물리스트를 만들어 이를 기반으로 1차 예산을 세웁니다. 예산폼은 세계에서 가장 많이 사용하는 ‘무비매직(Movie Magic)’ 형식을 기본적으로 따랐습니다.

다만, 영어를 잘 못하는 국내 라인 프로듀서를 위해 모든 항목을 한글로 번역하고, 국내 실정에 맞게 커스터마이징해 함께 작업하는 국내 스태프들도 불편함이 없도록 했습니다.

1차 예산작성 단계부터 예산에 접근 가능한 모든 구성원들과 구글시트를 통해 예산을 투명하게 공유하고 의견을 나눕니다.

프로젝트가 진행되는 동안에는 법인카드사용내역/계좌이체/스텝현금선진행환급내역 등 지출 발생시 실시간으로 정산이 이뤄지고 모든 상세 내역이 역시 투명하게 공유됩니다. 예정산서폼 안에 계좌거래내역 탭이 있어 프로젝트 계좌의 입출금 내역까지 연동되어, 정산상세내역이 정리될 때 자동으로 Cost Report가 생성되는 구조로 만들어졌습니다. 자연스럽게 어느 항목에 얼마가 현재 쓰여지고 있고, 프로젝트 잔고는 어떻게 관리되고 있는지, 캐쉬플로어에는 문제가 없는지 모든 구성원들에게 투명하게 공유됩니다.

글로벌 파트너들과 프로젝트를 공동으로 진행할 때, ‘탁월함(Excellence)’에 있어 예정산 운용의 투명성 만큼 중요한 것은 ‘요구사항에 대한 적절하고 신속한 대응’입니다.

다른 분야와 마찬가지로 저희 영화/영상제작 분야에서도 요구사항은 일정한 틀이 있습니다.

사전준비단계(Pre-production)에서의 요구사항은, 주로 스태프구성/스케줄관리/로케이션/캐스팅/장비운용/미술/의상/헤어메이크업/특수효과 등에 관한 것입니다.

촬영단계에서(Production)에서는 모든 제작자나 투자자들이 촬영 현장에 올 수 없기 때문에 이에 따른 회차별 촬영보고서, 현장기록 사진/영상 공유 등이 요구됩니다.

후반작업은 특성상 메인제작국가에서 진행하기 때문에 요구사항이 많지 않습니다. 색보정과 같은 기술은 프랑스 등 유럽이 훨씬 발달되어 있어서 해외로 나가는 프로젝트 중 프랑스에서 색보정을 진행하고 귀국하는 경우가 더러 있습니다. 다만, 영화는 후시녹음의 중요성이 점점 증가하고 있어 거의 예외없이 촬영 후 한국 배우들의 후시녹음을 국내에서 진행합니다.

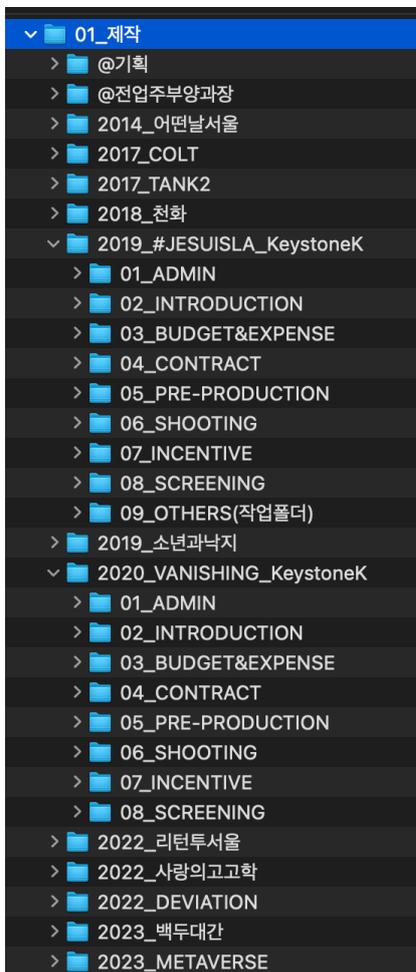
요구사항의 일정한 틀이 있다는 것은 적절하고 신속하게 대응하는데 이전 경험이 매우 중요함을 의미합니다. 국내 영화도 투자자나 제작자들이 경험 많은 프로듀서나 조감독을 찾는 이유이기도 합니다. 개인의 풍부한 경험이 국내 영화작업에 유용할 수 있지만, 문제는 서로 다른 문화와 작업 방식을 가지고 있는 해외 스태프들과 함께 일할 때 오히려 올라미가 될 수 있다는 점입니다. 실제로 초창기 국내 상업영화를 많이 한 스태프들이 제게 자주 했던 말이 있습니다. 한국에서 촬영하니깐 해외 스태프들이 우리 방식에 맞춰야 한다는 것입니다. 그렇지 않으면 촬영 때 사고가 날 수 있다고 했습니다. 물론 이미 전세계 스태프들과 작업 경험이 많은 해외 스태프들은 이를 받아들이지 않았습니다. 우리 스태프들이 글로벌 스태프들에 맞춰야 한다고 했습니다. 그렇지 않으면 자기들이 불안해서 일을 할 수 없다고 했습니다. 저도 그땐 경험이 많지 않아 서로 조율하는 게 쉽지 않았습니다.

경험이 개인에게 머무르지 않고 새로운 프로젝트를 하더라도 참여하는 팀 전체에 공유되는 방법을 고심했습니다. 그래서 다음과 같은 폴더트리를 만들었습니다. 이후 모든 작업들을 아카이빙하여 새로운 프로젝트할 때 팀원들과 공유했습니다.

자료3. 폴더트리



자료4. 프로젝트 아카이빙 폴더



또한, 아래에서 보는 바와 같이 구글시트 표준 통합리스트를 만들어 모든 팀이 작업 결과물을 공유하도록 했습니다.

자료5. MereCinema_Feature_Prep.-List

앞서 말씀드린 바와 같이, 모든 제작자나 투자자들이 국내 혹은 해외 촬영 현장에 올 수 없기 때문에 촬영 진행상황을 최대한 상세히 보고하는 것은 매우 중요합니다.
<리턴 투 서울>의 경우, 프랑스/독일/벨기에 공동제작자들이 우리나라에서 카톡에 단독방 만들 듯 촬영 직전 왓챗(WhatsApp)에 단독방을 만들어 저를 초대했습니다. 그리고는 촬영이 어떻게 진행되는지 궁금하다며 가능하면 매일 소식을 알려달라고 했습니다.
저는 아래 일일촬영보고서를 구글시트에 올리고 링크를 공유해주었습니다.

자료6. ReturnToSeoul_Daily-Shooting-Report

보고서를 보시면, 제작부까지 팀원급 스태프들 일별 근무시간, 주간 누적 근무시간 등이 계산되어 있어, 영화진흥위원회의 표준근로계약에 따른 주 52시간 이행률까지 점검할 수 있도록 하였습니다.

이와 함께, 현장스틸과 그날 오케이 컷 스크린샷과 중간중간 촬영 현장을 촬영한 동영상은 드롭박스에 담아 공유했습니다.

자료7. Return to Seoul_Still&BTS

모든 파일 / MERECINEMA / 02_영화 / 2021_Return-To-Seoul

RS_Still&BTS

최근 항목

별표 항목

이름 ↑

- DAY01
- DAY02
- DAY03-07(GUNSAN)
- DAY08
- DAY09
- DAY11
- DAY12
- DAY13
- DAY14
- DAY15
- DAY16
- DAY17
- DAY18
- DAY19
- DAY20

... / MERECINEMA / 02_영화 / 2021_Return-To-Seoul / RS_Still&BTS

DAY11

최근 항목

별표 항목

이름 ↑

- A7_04537.ARW
- A7_04537.JPG
- A7_04539.ARW
- A7_04539.JPG
- A7_04540.ARW
- A7_04540.JPG
- A7_04544.ARW
- A7_04544.JPG
- A7_04549.ARW
- A7_04549.jpg
- A7_04552.ARW
- A7_04552.jpg
- A7_04555.ARW
- A7_04555.JPG

이번 발표를 준비하면서 가장 먼저 떠오르는 말이 있었습니다.

“공부해서 남주자!”

저는 프랑스로 유학을 떠나기 전 ‘한동대학교’ 라고 하는 포항 남송리에 자리한 자그마한 지방 대학에서 공부했습니다.

‘공부해서 남주자.’ 는 존경하는 은사님이신 고 김영길 초대 총장님께서 저희 한동인들 가슴에 깊이 새겨 주신 말씀인데요, 공부 열심히 해서 좋은 회사 취직하고, 돈 많이 벌어서 기부 열심히 하라는 뜻이 아니었습니다. ‘탁월한 지식’ 습득 이후에 공동체 안에서 ‘사랑’으로, ‘정직’하게 남을 섬기라는 것이었습니다. 자연스럽게 ‘탁월함(Excellence)’, ‘사랑(Love)’ 그리고 ‘정직(Integrity)’ 은 제가 어떤 일을 진행하던 가슴에 인이 박히도록 새기고 또 새기는 단어입니다.

서두에 서로 마음이 통하는 진정성에 대해서 짧게 나누었습니다. 진정성이 상대를 온전히 위하는 마음에서 비롯된다고 했는데요, 실천적인 측면에서 저는 그것이 상대와 친구가 되는 것이라고 생각합니다. 가족 다음으로 사랑하는 대상, 나를 있는 모습 그대로 드러낼 수 있는 대상, 그건 다름 아닌 친구였습니다. 저는 친구를 위해 일할 때 간절해 집니다. 언젠가 저만의 노트에 ‘간절함이 지혜롭게 한다.’고 쓴 적이 있습니다. 프로젝트를 진행하면서 수많은 어려움에 봉착했을 때, 이를 헤쳐나갈 수 있었던 지혜의 근원이 간절함이었습니다. 그렇게 간절하게 프로젝트 하나 하나를 마쳤던 것 같습니다. 감사하게도 이제껏 저와 일한 외국 친구들은 모두 ‘행복하다.’고 말해주었습니다. 한국 스태프들도, 배우들도 이제까지 일하면서 이렇게 행복하고 신나는 촬영현장은 없다고 말했습니다. 그래서 저도 행복했습니다.

탁월함으로 일하되, 친구가 되어 그 친구를 위해 간절함으로 내 온 역량과 에너지를 쏟는 것, 이것이 제가 생각하는 <교류: 글로벌 파트너와 함께 일하는 방법>입니다. 감사합니다.

자료8. <리턴 투 서울> 2022 칸영화제



발표자 주요 약력사항

프로필 Experiences

(주)맑은시네마 CEO | 감독/프로듀서(2014-현재)
한동대학교 커뮤니케이션학부 겸임교수 (2018-2023)
서울국제사랑영화제 사무국장/프로그래머(2017-2018)

주요 필모그래피 & 수상경력 Filmography & Awards

<전업주부 양과장> 제작/각색/감독, 2023 | 한국 *제작중
<METAVERSE 메타버스> 제작/각본/감독, 2023 | 한국, VR영화
<사랑의 고고학> 제작/총괄프로듀서, 2022 | 한국/프랑스
제23회 전주국제영화제-심사위원특별언급/관객상, 제46회 에테보리국제영화제-잉마르 베리만 경쟁부문 등
<Return To Seoul 리턴 투 서울> 협력제작/총괄프로듀서, 2021 | 프랑스/독일/벨기에/한국/캄보디아
*제75회 칸국제영화제-주목할 만한 시선, 2023 아카데미 어워즈 '국제영화상부문' 예비후보 등
<Vanishing 배니싱: 미제사건> 총괄프로듀서, 2020 | 프랑스, 제26회 부산국제영화제
<#iamhere #아이엠히어> 한국총괄프로듀서, 2018-2019 | 프랑스, 제24회 부산국제영화제
<Cites Of Last Things 행복도시> 한국총괄프로듀서, 2017 | 대만/중국, 2018 톨론토국제영화제
<T.A.N.K.2 탱크2> 한국총괄프로듀서, 2017 | 프랑스, 2018 뤼송 TV페스티벌-심사위원대상/감독상
<천화(遷化)> 제작/각색/프로듀서, 2018 | 한국/프랑스, 제18회 전주국제영화제
<가을노경> 각본/감독, 2002 | 제7회 대한민국디지털촬영대회 우수상
<공간> 각본/감독, 2002 | 제6회 대한민국중교영화제 단편경쟁부문 최우수상(문화부장관상)

광고 경력 Commercials

RANGE ROVER "EVOQUE" 한국총괄프로듀서, 2023 | 서울
KIA "EVDAY" 해외총괄프로듀서, 2023 | 스페인
NIKE "SNKRS" 한국총괄프로듀서, 2023 | 서울
SAMSUNG "PRIVACY2" 해외총괄프로듀서, 2023 | 스페인
KIA "EV9" 해외총괄프로듀서, 2023 | 루마니아
SHINSEGAE "POIRET" 해외총괄프로듀서, 2023 | 스위스 & 폴란드
ASIANA "파리는 어쩌서" 해외총괄프로듀서, 2023 | 파리
SAMSUNG "PRIVACY" 해외총괄프로듀서, 2023 | 스페인
HYUNDAI "H2U-Peggy Gu" 한국총괄프로듀서, 2021 | 서울
DIOR "#ChinUp-Yuna Kim" 한국총괄프로듀서, 2021 | 서울
HERMÈS "Twilly - Eau Poivrée" 한국총괄프로듀서, 2019 | 서울
BUDWEISER "2018 FIFA World Cup - Cheer for a beer" 한국총괄프로듀서, 2018 | 서울
*상기년도는 제작년도임.

교육 Education

파리8대학(Université Paris VIII) 영화학 박사과정, 2011-2015 | Ph.D. Candidate
파리8대학 영화학연구석사과정 졸업, 2011 | MASTER Recherche *옛 D.E.A.
파리8대학 영화연출석사과정 졸업, 2011 | MASTER Professionnel *옛 D.E.S.S.
파리8대학 영화영상과 졸업, 2009 | LICENCE
한동대학교 언론정보문화학부 졸업, 2003 | B.A.

특이사항 Remarks

2011년 세계대학수뇌협의회(2011 Global University Summit) 대한민국 학생 대표
논문 : "Pertinence de la relation sujet/objet dans l'édification par les frères Dardenne d'une 'conscience-caméra' (De La Promesse à L'Enfant)"
("다르덴 형제의 '카메라-의식'에 의해 구축된 주체/객체 관계의 적합성" 연구)
(MÉMORE DE MASTER 2 THÉORIE, ESTHÉTIQUE, HISTOIRE DU CINÉMA 파리8대학 연구석사과정 학위논문)

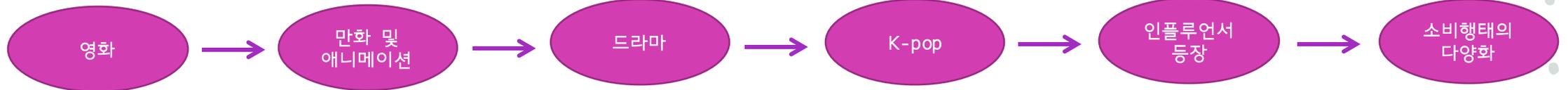
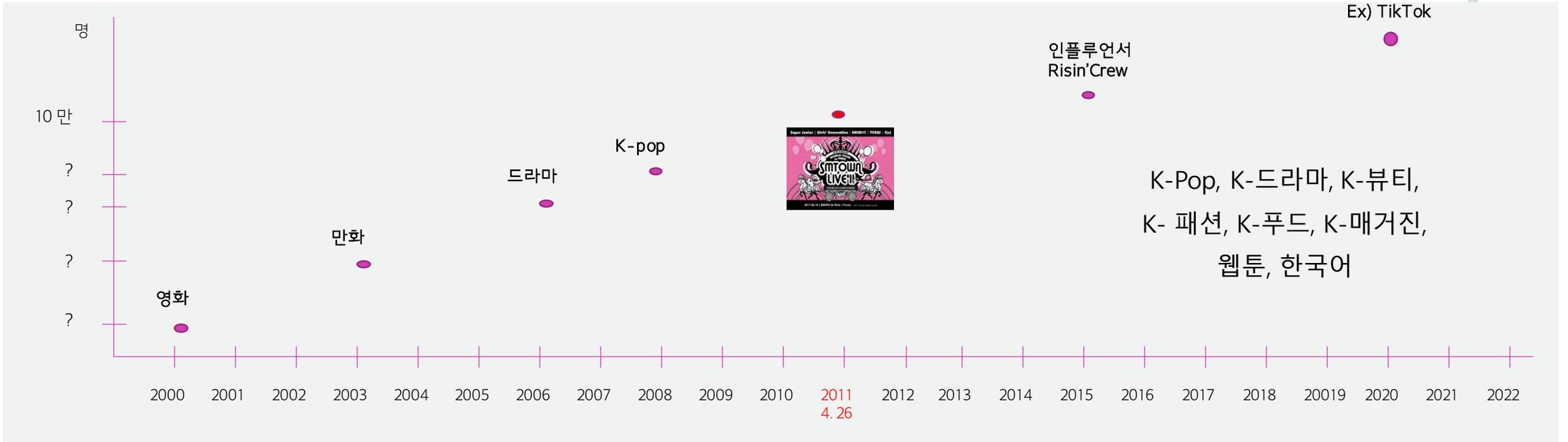
포스트 코로나 시대, 프랑스 한류 현황과 대응

경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과
민지은

- 1. 프랑스 한류의 흐름**
- 2. 프랑스 한류 팬의 진화과정**
- 3. 코로나19이후, 프랑스 디지털 환경의 변화**
- 4. 대응방안**

프랑스 한류의 흐름

유럽한류확산과정



• 대중문화콘텐츠의 첫 진출 :

영화제 수상, 감독 회고전, 현지 개봉 등

• 일본문화와 인터넷 발달의 만남 :

일본문화를 향유하던 20대가 인터넷 발달과 함께 한국 만화, 애니메이션, 드라마에 접근

• 기존 20대가 K-pop으로 확장

• 새로운 소비층으로 등장한 10 대 :

일본문화향유과 관계없이 유튜브를 통해 K-pop에 직접접근

• 콘텐츠 창작자로 변모

• 소비 범위가 한국문화 전반으로 확대

• 연령층 확대

• 창작자 경제

프랑스 한류 팬의 진화과정

콘텐츠 공급 < 수요

- 한류 콘텐츠를 공급받을 수 있는 수단이 없었기 때문에 자체적으로 정보를 채집하고 가공하기 시작
 - 대다수 콘텐츠가 프랑스어로 제공되지 않았기에 새로운 콘텐츠와 정보를 획득하는데 제한적
- => 팬들이 해결책을 찾는 과정에서 활동가적 소비자, 전문가적 생산소비자 한류 팬 등장

단계	형성 시기	한류 콘텐츠 소비행태	한류 팬 유형	특징
1기	2000년대 중반	불법 콘텐츠 중심의 제한된 콘텐츠 소비	향유자	정보 채집하고 팬들 간 정보 공유
2기	2010년 이후	지리적 환경과 언어장벽으로 인해 소비할 수 있는 콘텐츠의 수가 적음에 따라 자신의 소비를 위해 콘텐츠를 자체적으로 생산	활동가적 소비자 전문가적 생산소비자	<ul style="list-style-type: none"> • K-Pop 콘서트 및 문화행사 기획 • 영문 한류기사 및 콘텐츠 번역 • K-Pop.fr, KFM, KPop Life
3기	2010년대 중반 이후	자신만의 콘텐츠를 제작하여 소셜 네트워크에 공유하는 팬들이 생성되기 시작	인플루언서 프로슈머	<ul style="list-style-type: none"> • 활동가적 소비자 증가 • 2015년 스마트폰 보유율이 급증하면서 한류 팬 K-Pop 댄스 영상 증가
4기	코로나19 이후	숏폼 플랫폼으로 이동하면서 창작자 경제 활성화	크리에이터	<ul style="list-style-type: none"> • Z세대 : 콘텐츠 제작과 공유가 원활한 소셜미디어(틱톡)로 전환

K-콘텐츠별 소비행태에 따른 주요 소셜 네트워크

한류 팬들은 한류 콘텐츠 장르에 따른 자신들의 소비행태에 가장 적합한 소셜 네트워크를 활용함으로써 높은 파급력을 보여줌

K-드라마

- 단순한 시청을 넘어서 한국문화 학습이라는 놀이 문화를 통한 문화적 자본 축적 현상을 보임
 - 다른 콘텐츠 소비자들보다 전통, 생활양식, 드라마 속 명소에 관한 관심이 높으며, 이를 주제로 토론하기를 즐김
- => 특정 주제에 관한 사용자 간 토론이 쉬웠던 **페이스북**을 활용하여 드라마 관련 지식 축적의 욕구를 충족시켰고 활동가적 소비자가 되어 드라마 소비를 촉진하는 역할을 함
- => 소셜 네트워크에서 팬들의 활동은 K-드라마 팬의 소셜 네트워크 활동을 자극하며, 40대 이상 여성 팬들의 애호도를 높이는 데 긍정적인 역할을 함

K-Pop

- K-Pop 팬들의 활동은 자기 효능감, 낙관주의, 희망, 회복탄력성 등 소비자의 '긍정심리자본 positive psychological capital'을 높여 팬들 간의 장기적 관계 지향성에 긍정적인 영향을 줌에 따라 한류 콘텐츠 확산에 결정적인 역할을 함.
 - 청소년들의 스마트폰을 통한 자유로운 인터넷 접속은 한류 팬에게 K-Pop 댄스 연습 영상을 커버 댄스 영상으로 발전시켜 촬영하고 또래 집단들과 빠르게 공유할 수 있게 함.
- => 자신들의 K-Pop 댄스 영상을 촬영하여 유튜브 **YouTube**에 공유

Risin'Crew

- 2023년 11월 기준, 구독자 수 약 49만 명
- 동호회를 관리하는 전담 매니저가 있을 뿐만 아니라 콘셉트별로 새로운 K-Pop 댄스 크루를 지속해서 창단
- K-Pop 문화를 공유하고 소개하는 것을 목적으로 K-Pop 댄스 뿐만 아니라 K-패션, 메이크업, 라이프 스타일에 관한 콘텐츠도 제작하여 공유



인기 동영상 ▶ 모두 재생



동영상 ▶ 모두 재생



프랑스 한류에 대한 오해 짚고 넘어가기

1. 프랑스 한류의 중심은 K-Pop이다?

=> 2021년 기준, K-Food Instagram에서 1,439,000개 태그를 받아 일식의 뒤를 이어 네 번째로 인기 있는 음식

Ex) Tiktok에서 '달고나'는 '달고나 커피'와 함께 크게 유행함.

2. 프랑스 한류 팬은 10대가 대다수를 차지한다?

=> 콘텐츠에 따라 주요 소비연령이 달라진다. 웹툰, K-Drama, K-Pop 등은 10~20대를 중심으로 소비되었으나, K-Drama의 경우 40~50대까지 확장됨.

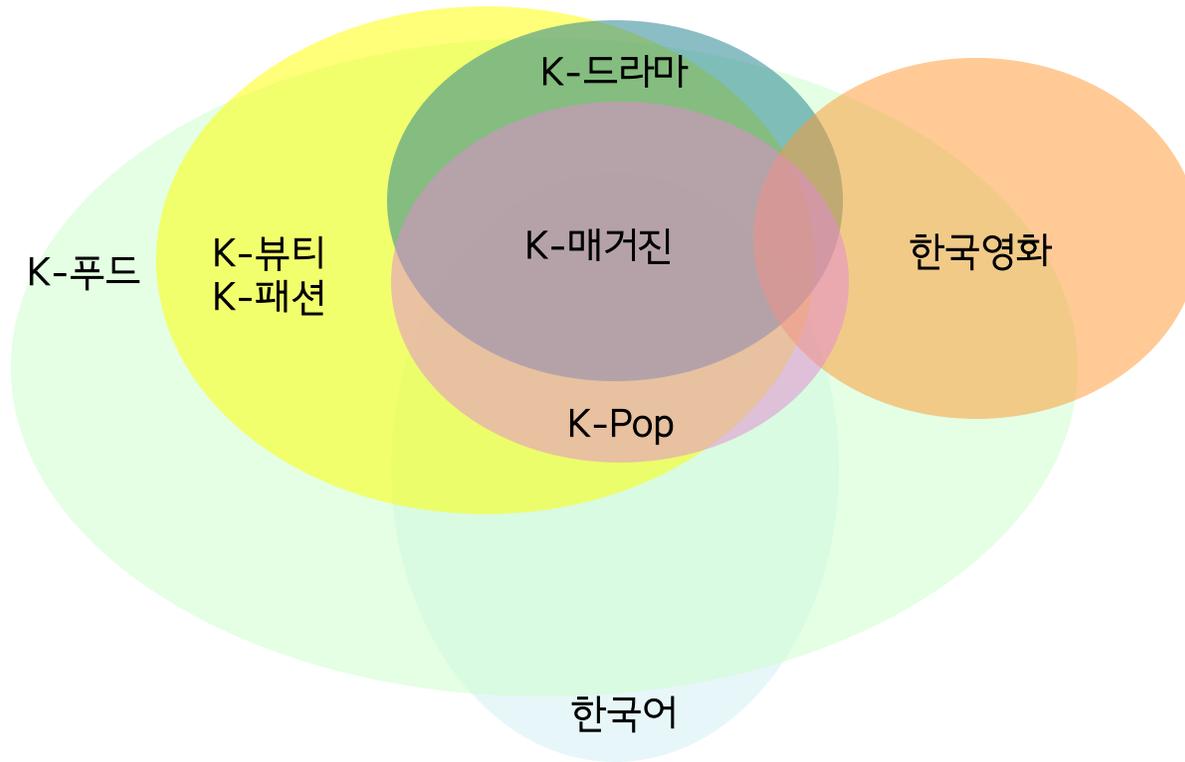
- K-드라마는 크게 K-Pop 아이돌 스타를 보기 위한 K-Pop 팬과 드라마 속 한국인의 생활양식과 문화를 향유하는 소비자로 구분
- 2017년 K-드라마 주요 소비층은 만 18~30세이며, 만 40세 이상은 5-10%에 불과하였지만, 2020년 만 26~35세 20.2%, 만 36~45세 13.9%, 만 45세 이상 시청자 비율도 13.9%로 장년층 소비자가 증가함에 따라 모든 연령층으로 확대됨.
- K-드라마의 신규 진입자는 지속해서 증가함.
- 다만, K-드라마 소비자는 여전히 여성으로 2020년 기준, 여성이 전체 소비자의 96.1%를 차지

프랑스 한류에 대한 오해 짚고 넘어가기

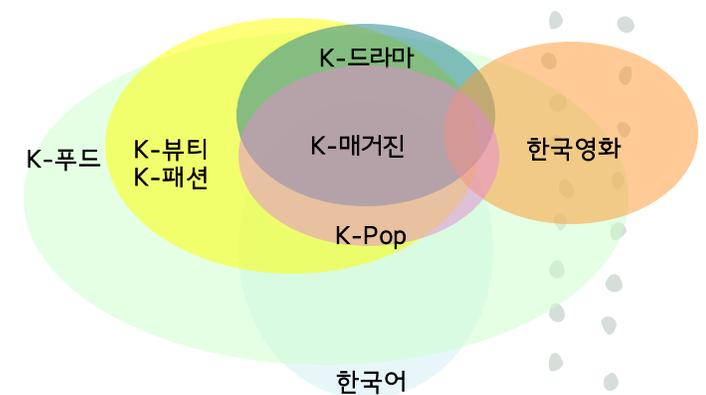
3. K-콘텐츠 소비층과 소비행태는 유사하다?

=> 가장 많은 오류를 범하는 것이 드라마와 영화를 동일한 장르의 영상 콘텐츠로 간주하고 K- 드라마 팬을 타겟으로 한국영화 관련 행사를 기획하는 경우

=> 프랑스에서 가장 처음 주목한 한국 영화는 감독 중심의 한국 영화 마니아 중심으로 소비되고 있으며 다른 장르의 K-콘텐츠 소비와 연결성이 적음.

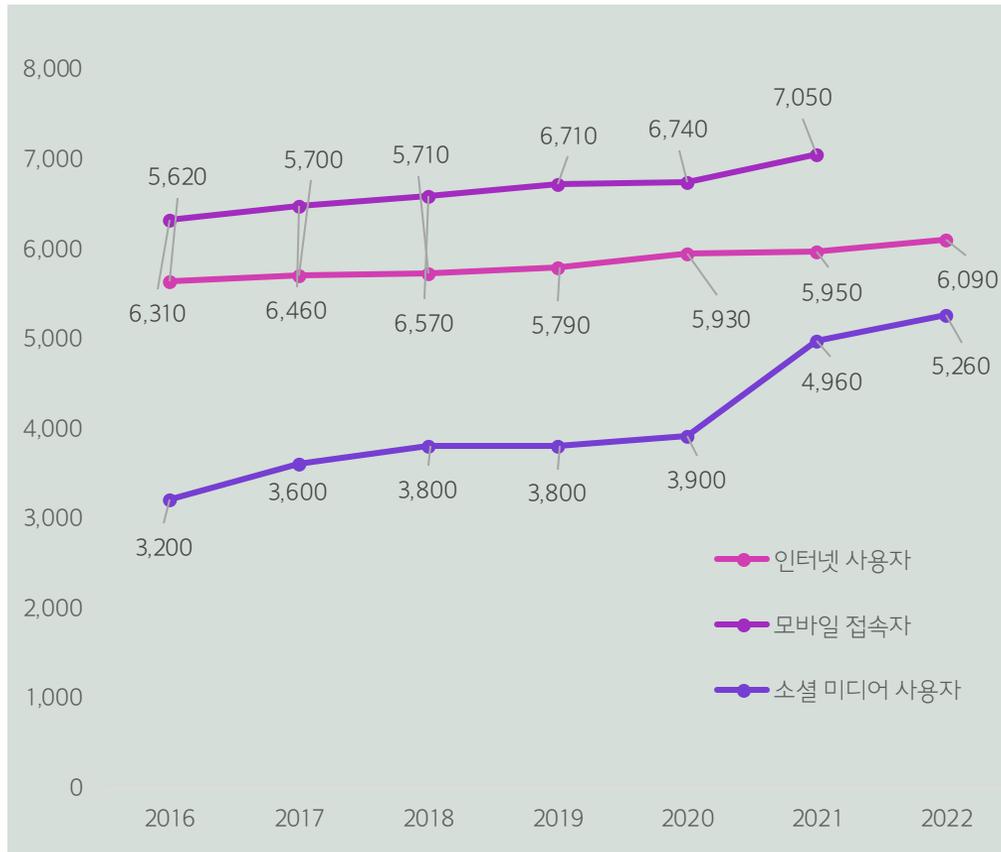


장르 간 상호작용



- 영상 콘텐츠는 세대를 거쳐 전수하고 형성한 문화적 요소들의 상호작용인 문화 코드를 내포하고 있어서 드라마 시청에 그치지 않고 한국이라는 한 사회에 관한 관심으로 이어져 다른 콘텐츠 소비로 이어짐.
- K-드라마와 K-Pop 소비자의 소비행태가 다름에도 불구하고 한류 팬을 중심으로 소비 되기에 동시에 소비하는 비율이 가장 높음.
- K-드라마와 K-pop 소비층은 드라마 속 패션과 아이돌 스타들의 패션으로 관심이 확장되면서 K-드라마, K-Pop, K-패션, K-뷰티 소비 간 상호연결성이 나타남.
- K-Pop과 K-드라마 수요 증가는 한국어 수요를 증가시킴.
- 패션과 뷰티는 K-드라마와 K-Pop 소비에서 연결되는 소비자와 일반 소비자로 구분
- 한국 패션에 대한 프랑스 패션업계의 관심이 커지고 세계적인 패션 위크에서 차지하는 비중이 커지면서 K-드라마와 K-Pop 팬을 넘어 한국의 패션 트렌드에 대한 관심이 커짐.
- K-뷰티도 프랑스 현지 언론에서 한국화장품의 우수성에 대한 보도가 증가하면서 K-뷰티에 대한 프랑스 여성들의 관심(기술적 부분)이 커짐에 따라 일반 매장에서 판매하고 있음.
- 한류 팬들은 한국 여성들의 화장법과 기능성 화장품에 대해 깊은 관심을 보이며 '미샤', '토니모리', '네이처 리퍼블릭' 등 중저가 브랜드 기능성 화장품의 구매 욕구가 큼.
- 반면, K-콘텐츠 중 프랑스에서 가장 처음 주목한 한국 영화는 감독 중심의 한국 영화 마니아 중심으로 소비되고 있으며 다른 장르와의 소비 연결성이 거의 없음.

코로나19 이후, 프랑스 내 디지털 환경의 변화



출처: Digital 2022 France

- 인터넷 사용자의 89.3%가 **스트리밍 플랫폼에서 TV를 시청**하고 **77.6%가 온라인 동영상 시청**
=> 뮤직비디오(34.6%), 튜토리얼 (26.6%), 라이브 스트리밍 (20.4%), 밈(Meme, 19.1%), 브이로그 또는 인플루언서 영상(16%) 등을 주로 이용
- 그 외에도 스트리밍 음악(32.5%), 디지털 라디오(20.3%), 팟캐스트(12.5%), 오디오 북(6.6%) 이용
- 주로 **모바일 기기를 사용**(86.5%)하여 소셜 네트워크, 메신저 서비스, 지도 애플리케이션, 온라인 쇼핑 서비스 이용
- 그 외 가상현실, 증강현실, 혼합현실 등의 몰입형 기술을 활용하여 구현한 실감형 콘텐츠 시장 성장

모바일 기기를 통한 디지털 콘텐츠 사용률 변화

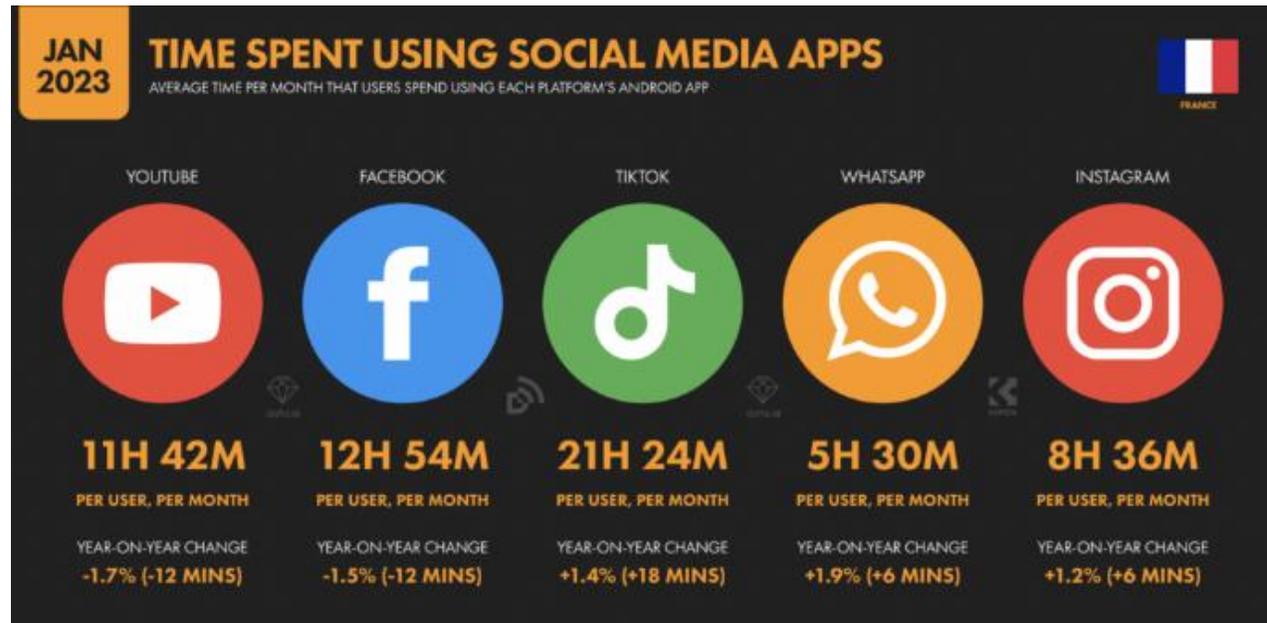
- 소셜 미디어 사용자는 코로나19 이전부터 꾸준히 증가하였는데 코로나19 이후 그 수가 큰 폭으로 증가(2022년 기준 프랑스 전체 인구의 80% 이상(+6%), 만 13세 이상 인구의 94.4%)
- 프랑스인 1명당 평균 매월 5.5개의 소셜 미디어 플랫폼을 사용 하고 하루 평균 1시간 46분을 소비
- 가장 많이 사용하는 상위 5개 소셜 네트워크는 Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, YouTube이며 코로나19 이후, 소셜 미디어 사용량이 증가하였지만 Facebook 사용자는 오히려 감소하고 있음.
- 코로나19 이후 기업들의 소셜 네트워크 투자액은 팬데믹 이전엔 2019년 대비 77% 증가하였고 Facebook 등의 기존 플랫폼보다 **Z세대의 사용량이 높은 Instagram, Snapchat, TikTok 등에 대한 투자로 변하고 있음.**
- **Facebook의 주요 소비자는 50세 이상 반면, 만 25세 이하 인터넷 사용자가 가장 선호하는 플랫폼은 Snapchat으로 특히, 11~14세의 50% 이상이 매일 Snapchat에 접속**
- **Snapchat 이외에도 11~14세에서의 Instagram과 TikTok의 사용량도 많이 증가**

콘텐츠 종류	2016	2017	2018	2019	2020	2021
메신저	30	39	48	61	77	82.4
소셜 네트워크	-	-	-	-	84	87.2
동영상	23	72	46	67	66	68.3
모바일 게임	19	43	39	47	46	51.9
온라인 쇼핑	-	-	-	-	53	54.3
스트리밍 음악	-	-	-	-	45	47.6
인터넷 बैं킹	23	34	30	40	38	43.3
지도	26	36	42	53	66	61.5

출처: Wearesocial 데이터 재구성

소셜 미디어 사용 실태

- 2023년 1월 기준, 프랑스 전체 인구의 80.5%, 인터넷 사용자의 86.9%가 하나 이상의 소셜 미디어 플랫폼을 사용함.
- 소셜 미디어 사용자의 51% 여성, 49% 남성
- Facebook 사용자 전년대비 3% 감소, 광고도달 범위 1.8% 감소
- YouTube 광고도달 범위는 프랑스 내 인터넷 사용자의 86.9%(0.2% 감소)
- Instagram 광고도달 범위는 프랑스 내 인터넷 사용자의 39.6%(10.5% 감소), 인스타그램 광고 시청자 규모가 110만 명 감소함.
- **TikTok 사용자 9.9% 증가**, 광고도달 범위는 만 18세 이상의 40.9%
- **Snapchat 사용자 5% 증가**, 13세 이상의 46%



프랑스의 Z 세대

Z세대는

- 1990년 중반부터 2010년 사이 출생한 세대들로 세계 인구의 1/3 차지
- 디지털 환경 속에서 성장하여 신기술에 민감하고 정보를 쉽게 처리하는 학습 능력이 뛰어남.
- 신기술에 민감하고 소셜 미디어를 적극적으로 활용한 공유를 즐기고 유대감을 중시함.
- 이전 세대와 다르게 자신을 표현하는 데 적극적이고 변화에 민첩하게 반응하며, 훨씬 더 개방적이고 자신 스스로 경쟁력이 있다고 여김.

프랑스 Z세대는

- 일일 소셜 미디어 사용시간은 프랑스인 평균 사용 시간의 3배
- 프랑스 Z 세대들은 전 세계 Z세대보다 훨씬 더 창의적임.
- 창업과 관련한 아이디어가 가득하고 실패를 두려워하지 않으며, 직업을 넘어서 사명을 추구
- 생산자가 제공하는 콘텐츠의 일방적인 소비보다 콘텐츠 제작과 공유에 대한 욕구가 강함.
- Z세대의 **60%는 온라인에서 새로운 콘텐츠 제작 방법을 알고** 있으며, **25%는 콘텐츠로 수익을 창출**하는 방법을 알고 있음.
- 실제로 Instagram, YouTube, TikTok 등을 통해서 수익을 창출하며, Z세대의 25%가 코로나19 이후, 콘텐츠를 통한 수익 창출로 방향을 바꾼 것으로 나타남.

프랑스의 Z 세대

- 평균 4개 애플리케이션 사용 : Snapchat, TikTok 등의 플랫폼은 Z세대의 욕구를 충족시키며 점차 그 영향력이 확대되고 있음.
- TikTok의 청소년 수요가 많아진 가장 큰 이유 중 하나는 콘텐츠 제작이 쉬울 뿐만 아니라 이를 통한 수익 창출까지 기대할 수 있기 때문
- 숏폼 플랫폼은 콘텐츠를 활용하거나 같은 해시태그로 그룹화하여 분리 또는 연결이 용이해 활용하기가 쉬움.
- 무엇보다 플랫폼에서 제공하는 다양한 영상 편집 도구와 필터를 활용하여 누구나 손쉽게 개성이 담긴 짧은 영상 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있음.
- 프랑스 기업들도 디지털 시대에 그 어떤 세대보다 높은 경제적가치를 창출할 수 있는 Z세대에 주목하며, 틱톡 등 Z세대가 선호하는 소셜 네트워크 플랫폼에 투자를 늘리고 있음
 - 1) 기업에게 새로운 인적 네트워크를 형성하고 기존 관계를 유지하고 확장할 수 있는 소셜 네트워크의 파급력이 매력적이기 때문
 - 2) 2030년 프랑스 경제활동인구의 약 26%를 차지하는 만큼 잠재적 파급력이 크기 때문
 - 3) 성별과 연령에 따라 선호하는 콘텐츠 장르와 그에 따른 소셜 네트워크 목적이 명확히 드러나 사업 전략 세우기에 용이함.(ex: 여성은 영상 콘텐츠 제작 위주의 TikTok을 선호, 남성은 동영상 콘텐츠 소비에 유용한 YouTube 더 선호)

(Oxford economics, 2021)

Z세대의 한류 콘텐츠 소비행태

디지털 플랫폼의 다변화와 디지털 콘텐츠 소비증가는 프랑스 한류 소비의 탈집중화와 다변화를 가져옴

- 코로나19 이전까지 한류 팬들이 Facebook과 YouTube에서 콘텐츠를 소비하였다면 Z세대 한류 팬들은 영상 제작과 공유가 쉬운 TikTok 등의 숏폼 플랫폼으로 확장하기 시작함.
- 그 결과, 팀 단위로 콘텐츠를 제작하여 공유하였던 과거와 달리, 개인이 쉽게 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있게 되면서 활동가적 소비자로서의 한류 팬이 더 많이 양산됨.



#kpopfrance #kpop
marieandpe... ▶ 41.3K



Top 15 most listened to K-pop artists in FranceFRPt3(last...
prettilysee_ ▶ 3329



Si vous avez d'autres bons plans de Kpop sur Paris à pa...
daravy18 ▶ 2731



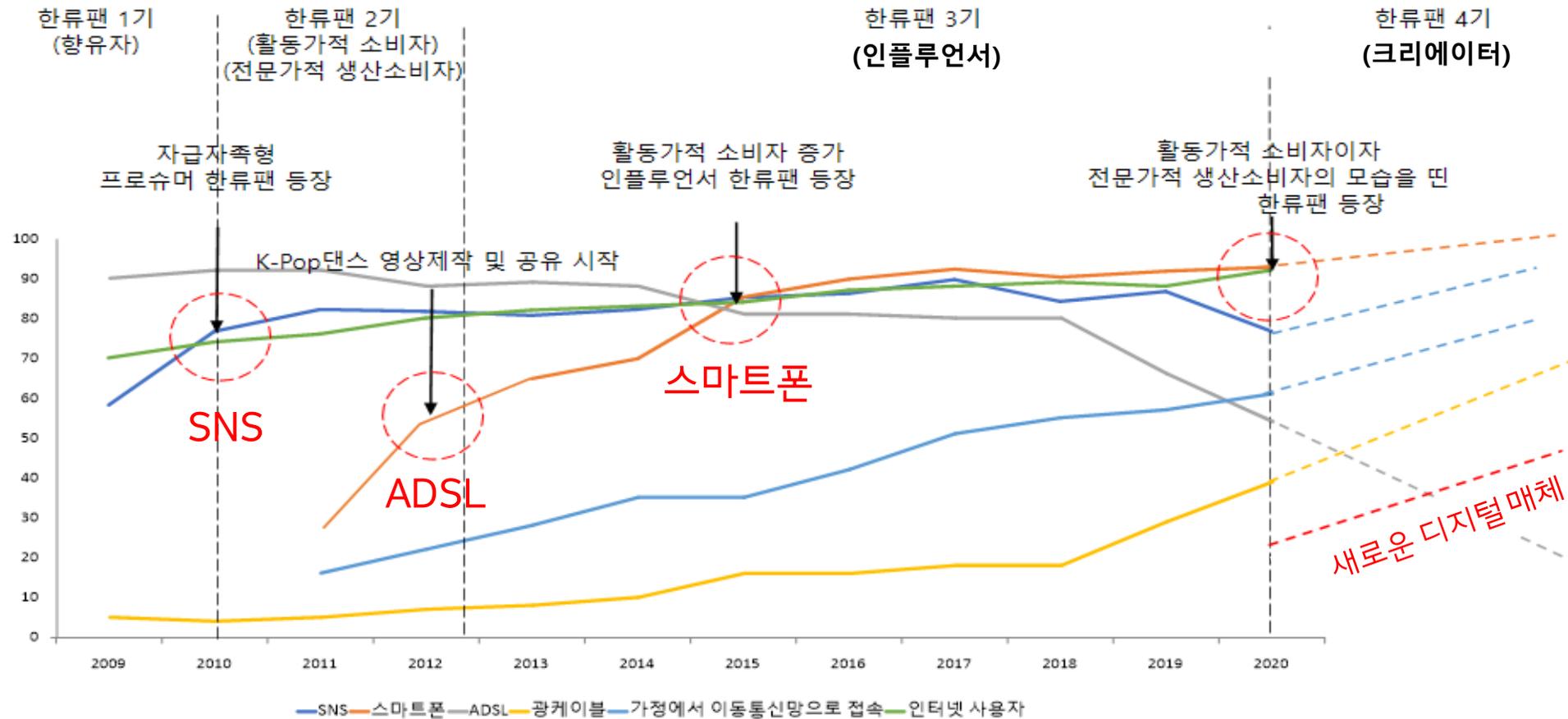
Demander moi pour le series
#fyp #viral #squidgame...
kdrama_fra... ▶ 196.6K



#LeeYeonhee #ChoiWooshik
#YoonPark #JungYonghwa...
koreanfrenc... ▶ 26.2K

포스트 코로나 시대 프랑스 한류의 쟁점

1. 디지털 콘텐츠와 통신환경 발전에 따라 변화해 온 한류



(만12~24세 기준)

포스트 코로나 시대 프랑스 한류의 쟁점

프랑스 통신환경 현황

1. 프랑스 사회가 기술 혁신적이라고 여기는 프랑스인은 60% (참고: 영국 78%, 독일 74%, 스페인 74%, 이탈리아 55%)
 2. 프랑스 본토 내 4G 적용 범위 99%, 5G 사용에 대한 불편과 불신
 3. 프랑스 전자통신 및 우편 규제 당국(ARCEP), 2025년 전체 인구의 2/3, 2030년 5G 상용화 목표
- => 5G는 3,5GHz 이상의 고주파수 대역에서 성능이 향상되는데 대다수의 5G 안테나가 4G에 사용되었던 700MHz 대역의 주파수에 있어서 실질적으로 5G가 이전 세대보다 향상된 서비스 품질을 제공할 수 없음.

- ➡ 일부 음영지역을 제외하고 모바일 네트워크로 인터넷 검색이나 이메일 확인, 소셜 네트워크 사용, 스트리밍 서비스 등의 콘텐츠를 즐기는데 필요한 인프라는 코로나19 이후 증가한 수요를 충족시킬 수 있을 만큼 구축
- ➡ 3D 게임을 비롯한 실감 콘텐츠의 접근성은 5G 서비스 품질이 개선되고 전 지역 사용화를 목표로 한 2030년 이전까지는 어려울 것으로 예상
- ➡ ARCEP(전자통신 및 우편 규제 당국) 조사에 따르면 프랑스인들은 인터넷 사용에 있어서 여전히 개인정보 노출에 대한 두려움을 갖고 있어, 개인정보보호 문제는 인터넷 사용에 있어서 서비스 품질보다 더 큰 장애물임.
Ex) 66%는 결제 직전 온라인 구매를 포기하였고 과거보다 더 많은 프랑스인이 인터넷에 사생활 관련 글을 게시한 것을 후회하며 개인정보가 온라인에 표시 되는 것을 당혹스러워 함.

포스트 코로나 시대 프랑스 한류의 쟁점

2. Z세대의 등장

- 디지털 생태계에서는 더 이상 생산자와 소비자라는 일방적인 관계가 성립되지 않고 소비자는 생산물을 함께 만들어 나가는 행위자의 위치에 있게 됨.
- 디지털 생태계 속에서 한류 콘텐츠를 즐기는 Z세대는 소셜 네트워크에서 콘텐츠 창작으로 수익을 창출하는 전문가적 생산소비자로 변모함.
- Z세대는 이전 세대보다 웹사이트 디자인 및 제작, 비디오 제작 방법을 더 잘 알고 있고 콘텐츠로 수익을 창출할 수 있으며, 이미 자신을 소셜 네트워크에서 콘텐츠 창작으로 수익을 창출하는 크리에이터로 지칭함.
- 이전 세대의 전문가적 생산소비자보다 전문지식과 기술이 부족하지만, 일반인도 손쉽게 활용할 수 있는 기술 서비스를 지원하는 소셜 네트워크를 활용한 활동가적 소비자인 동시에 전문가적 생산소비자의 모습을 띤 새로운 형태의 한류 팬임.
- 과거 한류 팬들보다 디지털 도구 활용에 익숙한 이들은 정보공유가 더욱 빠르고 영어로 된 콘텐츠 즐기는 데 있어 장벽이 없기에 이전 세대보다 정보 접근성이 더욱 높음.

포스트 코로나 시대 프랑스 한류의 쟁점

따라서

- 전문가적 생산 소비자가 되고자 하지만 여전히 프로슈머의 모습을 띤 Z세대 한류 팬들이 더 많은 생산 또는 창조 활동을 할 수 있도록 생산 공정을 단순화하거나 필요한 기술을 습득할 수 있는 도구를 개발하고 제공해 줄 필요가 있음.
- 재가공하거나 창작할 수 있는 소스 또는 DIY 콘텐츠 등 팬들이 제작에 참여하여 완성하고 유통할 수 있는 형태의 콘텐츠를 공급함으로써 Z세대 한류 팬의 소비를 촉진하고 확장할 수 있음.
- 홍보 측면에서도 Z세대 한류 팬들은 단순한 소비와 오락적 가치에 만족하지 못하기 때문에 기술 구축, 생산 참여 등을 강조하는 홍보 전략이 필요할 것으로 보임.
- 한류 팬의 콘텐츠 제작 참여는 결과적으로 생산자 비용을 낮출 수 있을 뿐만 아니라 소통이라는 소셜 네트워크의 본질적인 기능을 활용함으로써 잠재소비자 개발에도 기여할 수 있음.

감사합니다.

