

한류 제도약, 콘텐츠 경쟁력이 답

음악, 드라마로 대변되던 '한류' 콘텐츠가 게임, 웹툰, 애니메이션, 캐릭터, 공연, 영화, 뷰티 등으로 확장되고 있다. 우리가 만든 다양한 콘텐츠 창작물들이 다른 국가, 다른 인종의 사람들에게 재미와 감동을 주면서 '한류'가 다시 주목받고 있는 것. '한류'를 더 지속시키고 확대하기 위해서는 어떤 노력을 해야 할까. 인터뷰이들의 생각을 들어봤다.

한류는 '막힌 곳을 뚫어주는 듯 시원한 콘텐츠'라고 생각한다. 이제껏 어느 나라에서도 볼 수 없었던 신기하고 다양한 콘텐츠를 제공하기 때문이다. 어느 하나 꼽을 것 없이 아이돌, 예능, 영화 등 각각의 문화상품들이 다른 나라와는 차별화된 특색을 갖고 있다. 전 세계의 젊은이들이 열광하고 주목하게 하는 힘이 있다. 나조차도 그 매력에 빠져 한국을 떠나지 못하고 있다. 각각의 특색을 묵으려 하지 말고 저마다 개성 있게 확장할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다.

크리스티안 부르고스 방송인



처음 한국에 왔을 때, 단조롭지 않은 한국 사람들의 패션이 너무 좋았다. K-POP도 마찬가지다. 다른 장르에서 느낄 수 없는 K-POP만의 에너지가 한국을 벗어나지 못하게 만들었다. 앞으로도 한국에서 패션, 음악분야의 전문가와 소통하면서 한국을 제대로 즐길 예정이다.

마리나(노르웨이, 드렉 월드와이드 대표)

K-POP 열풍에 더해 한국 고유의 음악이 가진 우수성을 더 널리 알리기 위해서는 내국인부터 우리의 음악과 문화를 더 쉽게 이해하는 과정이 필요하다. 국악을 교과서로만 배우고, 무조건 아껴야 한다는 인식에서 벗어나 친근하고 세련된 방법으로 전달하는 콘텐츠가 많이 생산된다면 '국악 한류'도 기대해볼 수 있을 것 같다.

김병오 전북대학교 산학협력단 교수

한류의 본질은 '사람'에 있다. 한국의 문화를 알고 있고 이해하는 사람이라면 누구나 '한류'를 즐기고 있다고 생각한다. 한류가 좀 더 확대 되려면 K-POP이나 드라마 등 대중문화 콘텐츠의 경쟁력 확보도 중요하지만, 한국의 역사와 전통까지 담을 수 있는 콘텐츠가 많아져야 하지 않을까.

한준환 스마트한 대표

K-POP은 한순간 반짝 하는 유행이 아닌 하나의 흐름이다. 이제는 음악뿐 아니라 한국의 모든 문화에 세계인들의 관심이 쏠리고 있다. 한국이라는 틀에서 벗어나 세계인의 취향을 반영한 K-POP, K-뷰티 등이 등장한다면 그 파급력은 더 커질 것이라 생각한다.

김 하맹(노르웨이, 아리아 크리에이션즈 음악 프로듀서)



소셜네트워크서비스(SNS) 및 플랫폼의 발달로 우리가 접하는 정보의 격차가 거의 없는 세상이 됐다. 이제 어느 나라에서나 한국 아티스트들의 활동을 실시간으로 볼 수 있고 소식을 접할 수 있다. 세계인이 한국 콘텐츠를 '시간 차' 없이 체험할 수 있도록 유통하는 플랫폼에 신경 쓴다면 한류가 더 확산되는 힘이 되지 않을까.

레이(일본, 이화여자대학교 재학중)

K-POP, 드라마로 시작된 한류를 문화기술 한류로 확대·발전시키기 위해선 문화기술의 1차 개발비 지원과 제품화 지원에 좀 더 집중해야 한다. 이어서 2차 제품화된 기술의 고도화 개발 지원과 글로벌 시장 확대 전략을 지원하는 등 단계적이고 전략적인 2단계 지원 정책이 마련돼야 한다.

최진성 씨투몬스터 대표

한국의 아티스트를 비롯해 패션, 메이크업 등은 확실히 요즘 전 세계 젊은이들에게 매력적이다. 다만 그 매력들을 너무 비즈니스 측면에서 접근하는 것 같아 아쉬울 때가 있다. 한국 아티스트가 전 세계 팬들에게 어필할 수 있었던 것은 다른 나라에서는 볼 수 없는 특색을 살렸기 때문이었다는 점을 잊지 않고 인기보다는 각자의 매력을 살리는데 치중하면 한류를 더 매력적인 문화로 성장시킬 수 있을 것이다.

해동방(중국, 숭실대학교 재학중)

