



문화 산업에 관심이 많은 세 사람(왼쪽부터 박종민 교수, 김주호 회장, 원동연 대표)이 모여 한국 문화의 미래를 논했다.

(사진=김가연 기자)

## 한국을 넘어 세계로 문화 산업의 미래

김가연 기자 rkdu0617@khu.ac.kr

# 방탄소년단, '기생충', '미나리' 등 다양한 한국 문화가 전 세계적으로 주목받고 있다. 넷플릭스에서는 '킹덤', '이태원 클라쓰' 등의 한국 드라마가 오랫동안 시청 순위 상위권에 머물렀다. 한국PR협회 김주호(영어영문학 1980) 회장, 미디어학과 박종민 교수, 리얼라이프픽쳐스 원동연(신문방송학 1983) 대표가 한국 문화 산업의 현주소와 미래에 대해 대담하는 자리를 가졌다.

**박 교수:** 최근에 한국 영화를 포함한 한국의 문화 산업이 세계적으로 각광받는 이유가 뭐라고 생각하십니까?

**원 대표:** 옛날에는 콘텐츠를 해외에 홍보하는 비용이 굉장히 비쌌고 특히 영화는 배급 비용이 엄청났어요. 예를 들어 한국 영화를 북미에 배급 하려면 1000억이 넘는 돈이 필요했어요. 한국 영화 표준 제작비가 40억인 상황에서 홍보에 1000억을 쓸 것은 불가능했죠. 하지만 글로벌 OTT가 한국에서 서비스되며 천문학적인 홍보 비용 없이도 한국 문화를 세계에 마음껏 보여내는 것이 가능해졌어요. 그런 과정에서 K-콘텐츠가 하나의 고유명사로 자리매김한 것 같아요. 디즈니 플러스,

HBO Max, 아마존 프라임 등에서 한국 콘텐츠를 탑재하지 않는 곳이 없어요. 넷플릭스 관계자와 회의를 한 적 있는데 미국 콘텐츠 다음으로 매력 있는 게 한국 콘텐츠라고 하더라고요. 현재 한국은 글로벌 스탠더드 MZ 세대의 지향을 담아 작품을 만들면 그것이 세계가 지향하는 바가 된다는 거죠.

**대학주보:** 한국 콘텐츠가 미국 콘텐츠 다음으로 매력적인 콘텐츠가 되었다고 하셨는데 한국 콘텐츠가 세계인을 사로 잡을 수 있었던 특별한 이유가 있을까요?

**원 대표:** 앞서 말한 것처럼 한국이 선진국화 되면서 한국의 표준이 세계의 표준이 됐어요. 이제는 해외 시장을 노리기 위해 새로운 콘텐츠를 발굴할 필요가 없어요. 그리고 한국에서는 영화나 드라마를 만들기가 굉장히 어려워요. 캐스팅과 자본의 벽을 넘는 게 어렵단 말이에요.

그렇기 때문에 콘텐츠 시장에 몸담고 있는 인재들이 뛰어나고 경쟁도 치열하죠. 그렇기 때문에 세계 시장에서 한국 콘텐츠가 주목 받는 것 같아요.

**김 회장:** 원 대표는 40억 짜리 영화를 만들며 홍보에 1000억을 쓸 수 없다고 말씀하셨지만 제 생각은 조금 달라요. '미나리'와 '기생충'은 작품이 훌륭하지만 이들이 많은 상을

휩쓸 것에는 홍보의 영향도 커거든요. 이젠 선거, 영화, 스포츠 등 모든 분야에서 PR이 필요해요. 지금과 같은 시대에서 홍보비는 제작비 만큼이나 중요하죠.

**박 교수:** 스크린쿼터제 논란, 부산

국제 영화제 개최 등 굵직한 사건이 한국 영화사에 어떤 영향을 미쳤다고 생각하시나요?

**원 대표:** 한국 영화사 성장의 변곡점이 몇 가지 있었죠. 첫 번째가 할리우드 영화 직배예요. 이때 한국 영화인들은 한국 영화가 죽을 것이라 생각했는데 죽지 않았어요. 스크린쿼터 축소한다고 했을 땐 수많은 사람들이 쟁탈 시위를 하고 반대했어요. 하지만 이때도 한국 영화는 죽지 않았어요. 독립 영화는 국가에서 지켜줘야 하지만 상업 영화는 철저히 상업 논리로 가야 한다고 생각해요. 보호가 없어지니까 영화인들은 절박해지고 역설적으로 영화의 수준은 올라갔어요. 부산 국제 영화제는 한국이라는 나라, 한국에서도 콘텐츠를 만든다는 사실을 알리는 데 크게 기여했어요. 이름은 잘 알

렸는데 한국 영화의 시장은 아직 활성화되지 않았어요. 앞으로 풀어나가야 할 숙제죠.

**김 회장:** OTT가 성장하며 극장이 사양산업이 되지는 않을까 하는 생각도 듭니다.

**원 대표:** 사람들이 그 부분에 대한 우려를 많이 했어요. 중국 영화 시장이 2019년에 가장 큰 흥행을 기록했어요. 2020년은 코로나19 때문에 셧다운이 많이 되면서 좀 주춤했는데 2021년 춘절 흥행 기록이 이미 2019년 춘절 흥행 기록을 넘어섰고 노동절 연휴 흥행 기록도 2019년보다 잘 나왔어요. 지금은 회복세를 넘어서 폭발하고 있어요. OTT가 극장의 대체재인가 보완재인가에 대해 말이 많았는데 영화는 소비재이지만 경험재이기도 하거든요. 극장의 강렬함을 경험해본 이들은 극장 관람의 고유성을 포기하지 않을 거예요. 극작용 영화와 OTT용 영화가 구분될 순 있죠. 시각적 효과가 많고 새로운 액션이 등장하는 영화는 극장용 영화가 될 거예요.



지난해 드라마 '이태원 클라쓰'는 동남아시아의 넷플릭스 이용자들에게 큰 인기를 얻었다.

(사진=김가연 기자)

**박 교수:** 영화에 관심이 많은 학생들이 어떤 자질을 갖추고 어떤 방향으로 나아가면 좋을까요?

**원 대표:** 이제 금기나 원칙이 사라진 시대가 됐어요. 이게 새로운 기회라고 생각해요. 예전에 영화 제작은 자본과 장비가 필요한 권리였지만 이젠 그게 깨졌어요. 지금은 휴대폰으로도 영화를 만들 수 있잖아요. 1인 창작자의 경우 퀄리티보다 창의성이 중요해요. 틱톡, 인스타그램, 페이스북 등 다양한 기회가 열려 있어요. 이젠 기회와 비용이 없어서 도전하지 못하는 경우가 없어요. 비전을 달리해서 세상을 달리 보는 시각이 필요한 것 같아요. 평범한 시선에 머물지 말고 막 살면서 다양한 도전을 해보라고 말해주고 싶어요. 다만 기본기는 탄탄해야 해요. 인문 교양이라는 기본적인 소양을 쌓는 것을 계획해서는 안 됩니다.

**대학주보:** PR 전문가의 관점에서 앞으로 한류가 나아갈 길에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

**김 회장:** 이명박 정부 때 세계의 주요 관광지에 한식당을 차리라고 지원을 많이 했어요. 그 자체의 성과는 크지 않았지만 그런 요소가 케이팝, 한국 드라마와 연결되면서 시너지 효과를 냈거든요. 한류가 크게 발전하고 국가 이미지를 대표한다는 건 자명한 사실인데 중국의 인상, 뉴욕의 뮤지컬처럼 언제 어디서나 공연을 볼 수 있는 곳이 없어요. 송승환 작가가 난타 공연을 만들어서 서울과 제주에 전용관을 만든 것처럼 해야하는데 한국 공연은 자신이 선택해서 보기 힘들어요. 제가 평창 올림픽이 끝난 후에 아이스 케이트장 하나를 케이팝 공연장으로 만들어서 주말마다 공연을 하는 건 어떠냐고 제안했어요. 그럼 (올림픽 이후) 남은 유산을 적절히 활용하고 관광지화도 할 수 있으니까요. 다양한 이해관계들이 얹혀 있어서 (공연장을 만드는 것이) 실현되지는 못했는데 좀 안타까워요. 언제든 한국의 공연을 볼 수 있는 체계화된 시스템과 한국 문화를 알리기 위한 국가적인 노력이 필요하다고 생각해요.

김주호 회장은 한국PR협회 회장이자 KPR 사장직을 겸하고 있다. 2018 평창동계올림픽에서는 조직위원회 기획홍보 부위원장직을 맡은 이력이 있다. 박종민 교수는 PR 분야를 전공으로 하는 우리학교 교수다. 원동연 대표는 '미녀는 괴로워', '광해, 왕이 된 남자', '신과 함께1,2' 등을 제작한 영화제작가로 2018 아시아 아티스트 어워즈에서 베스트 크리에이터 상을 수상했다.