

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.213>

JCCT 2022-7-28

한국문화축제 전략 제언

Proposal of a sustainable K-Culture Festival Strategy

조이킴*

Hyejin Joy Kim*

요약 지속가능한 한국문화축제 전략이 필요한 시기다. 한국문화축제는 2020년부터 전 세계적인 열풍을 이끌고 있는 K 콘텐츠를 중심으로 한식, 뷰티, 패션 등 다양한 한국문화를 종합적으로 소개하는 한류문화축제다. 문화체육관광부 신한류 진흥 핵심사업으로써 코로나 이후 실감 콘텐츠 무대를 적용한 첫 대면 콘서트 개최를 비롯하여 다양한 팬 참여 챌린지 진행 및 전시 등 월드 케이팝 콘서트와 K컬처 팬 페어를 바탕으로 했던 2021년 한국문화 축제는 이제 글로벌 한류 문화 축제로 도약해야 한다. 이를 위해서 드라마, 케이팝, K컬처 팬 페어, K밋업, K컬처 퍼레이드, 어워즈로 구성될 수 있다. 이러한 구분은 한류를 이끄는 프로슈머적 콘텐츠를 중심으로 고전적인 축제 프로그램을 보여주는 데 이러한 철학이 동시대에 효율적으로 연계되기 위해서 학습된 유희성을 통해 잠재적 고객 확보를 위한 Business to Business(B2B), Business to Consumer(B2C) 테크테인먼트(Technainment) 전략이 필요하다.

주요어 : 한국문화축제, 신한류, 한류축제, 테크테인먼트, 케이컬처전략

Abstract It is a time when a sustainable Korean Culture Festival strategy is needed. The Korean Culture Festival is a Hallyu Culture Festival that comprehensively introduces various Korean cultures such as Korean food, beauty, and fashion with the focus on K content, which has been leading the global craze since 2020. As the core project of the promotion of Neo Hallyu by the Ministry of Culture and Gymnasium, the 2021 Korean Culture Festival, which was based on the World K-Pop concert and the K-Culture Fan Fair, including holding the first face-to-face concert that applied the stage of real-world content after Covid-19, as well as conducting and exhibiting various fan participation challenges, must now make the leap to the global Hallyu Culture Festival. To this end, it can consist of drama, K-pop, K-Culture Fan Fair, K-Meetup, K-Culture Parade, and Awards. This distinction shows a classic festival program centered around the prosumer content that drives the Korean Wave, and in order for this philosophy to be effectively linked to its contemporaries, a Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) 'Technainment Strategy' is needed to acquire potential customers through learned playfulness.

Key words : KCultureFestival, NeoHallyu, KoreanWave, Technainment, KcultureStrategy

*정회원, 동아방송예술대학교 공연예술계열 교수 (제1저자)
접수일: 2022년 5월 31일, 수정완료일: 2022년 6월 26일
게재확정일: 2022년 7월 2일

Received: May 31, 2022 / Revised: June 26, 2022

Accepted: July 2, 2022

*Corresponding Author: hjkim@dima.ac.kr

Dept. of Performing Arts, Dong-Ah Institute of Media and Arts, Korea

I. 서론

우리나라를 대표하는 한류 축제로 지속 가능한 한류 확산 구심점을 마련하기 위해 한국문화축제가 기획되어야 한다. 한류 중주국으로서 글로벌 시장에서의 한류 콘텐츠 경쟁력 강화 및 한국 문화축제를 통한 글로벌 참여형 관광 콘텐츠 구축을 통한 국가 위상이 강화될 시기이기 때문이다. 케이컬처를 즐기는 ‘내’가 셀러브리티(Celebrity)가 되고, 케이컬처를 공유하는 ‘너’가 셀러브리티이며, K컬처를 사랑하는 ‘우리’가 셀러브리티라며 ‘전 세계가 우리를 주목해’라는 브랜드로 ‘우리가 셀러브리티’라는 슬로건을 내세울 수 있는 이유는 한류가 태생적으로 갖는 글로벌 너머 유니버설의 환경적 근간인 IT, 구체적으로 표현하면 뉴미디어를 통한 공유문화를 바탕으로 하기 때문이다. 이를 근간으로 ‘빛, 함께 빛나다’ [1] 2022 한국문화축제 수행 전략을 비롯한 지속 가능한 한국문화축제를 위한 제언을 하고자 한다.

II. 기본계획 및 프로그램별 세부 계획

한국문화축제 전방에 대한 기본계획 및 프로그램별 세부계획을 가상 프로그램으로 설정하면 다음과 같다. 먼저 K드라마 파티로서 드라마 콘텐츠를 활용한 개막 행사로 콘서트, 퍼포먼스 등의 구성이 필요하다. K컬처 팬 페어로는 한류스타 팬미팅과 드라마 야외극장 및 감독과 배우 GV를 비롯하여 한류 콘텐츠 체험과 홍보존(Zone) 운영이 수반되어야 하며 K아트 특별 전시회와 한류 팬 대상 공모전 등 팬 참여형 이벤트를 중심으로 하는 팬 페어 축이 필요하다 다른 관점에서 K밋업은 대중문화산업 컨퍼런스, 에듀테인먼트, 한류 산업 종사자 대상 부스 존이 운영되며, K스테이지는 K-POP 디제잉 파티, 인디, 힙합존, 스트릿 댄스 존과 국악, 판소리 존, 메타버스 존 등 장르별 공연이 진행될 수 있는 구성을 요한다. 그리고 지금껏 한류 축제에서 경험하지 못했던 차별성을 부각하여 한국문화축제만의 K컬처 퍼레이드를 제안한다. 이는 K문화축제어워즈의 시작을 알리는 퍼포먼스로 콘서트 및 대형 한류 퍼레이드로 진행된다. K문화축제 어워즈를 가제로 설정하고 제언을 구체화한다면, 한국문화축제 어워즈의 구축은 한국문화 예술인들의 사회적 위상을 높이고 그들의 노력과 성과를 격려하기 위해 마련된 정부 포상제도로 기반을 구축

할 필요가 있다. 미래지향적 수훈 대상자 및 영역을 설정하되 엔터테이너, 크리에이터, 스태프, 제작자, 문화기술자, 학자, 가상인플루언서를 비롯한 국내외 글로벌 수훈 대상자 영역을 확대하는 한 편 아마추어 영역도 별도의 수훈을 지정함으로 한국문화의 최신 트렌드를 조명하는 융복합 공연 및 시상 행사로 폐막식이 연계 진행을 고려한다. 이와 같은 축제 세부 프로그램을 정리하면 [표 1]과 같다.

표 1. 축제 세부 프로그램 조감도
Table 1. Simulation Korean Culture Festival Perspective



1. 에듀테인먼트 전략

에듀테인먼트(Eduainment) 전략은 교육을 뜻하는 Education과 엔터테인먼트(Entertainment)의 융합을 근간으로 한다.

한국문화축제는 드라마, 케이팝, 케이컬처 팬 페어, 케이 밋업, 케이컬처 퍼레이드, 어워즈 등으로 구성될 수 있다. 이러한 구분은 한류를 이끌기 위한 프로슈머적 콘텐츠를 중심으로 하는 고전적인 축제 프로그램을 보여주는 사례라 할 수 있다. 이러한 철학이 동시대에 효율적으로 연계되기 위해서는 학습된 유희성을 통한 잠재적 고객 확보를 위한 Business to Business(B2B), Business to Consumer(B2C) 에듀테인먼트 전략이 필요하다.

2021 스티븐 스피버그의 뮤지컬 <웨스트사이드 스토리>의 여자 주인공으로 발탁된 레이첼 지글러의 사례가 이에 해당된다. 고등학교 뮤지컬 수업 리허설 쉬는 시간에 유희적으로 SNS에 올린 유명 팝스타 레이디가(LayGaga)의 커버곡 Shallow가 높은 조회수를 얻게 되면서 디즈니를 비롯한 미디어 엔터테인먼트 관계자들에게 콜백을 받아 데뷔하게된 사례는 동시대 엔터테인먼트 산업이 콘텐츠 공급자이자 수요자라는 Prosumer형

비즈니스를 접목한 에듀테인먼트 시스템 안에서 고찰되고 있음을 반증한다.

게다가 2022 백상예술대상이나 골든글로브(Golden Globes Awards)와 같은 국내외 유명 시상식 수상 부분에서 OTT 드라마는 TV부문으로, OTT개봉 영화는 영화부문으로 포함되고 있으니 Prosumer형 엔터테이너 육성 시대에 1인 콘텐츠 창작 워크숍, 메타버스 콘텐츠 연구, 소셜 미디어 마케팅 등의 영역은 앞서 거론했던 레이첼 지글러 사례와 같이 에듀테인먼트 사업에서 더욱 병행 연구되어야 할 영역이라 할 수 있다. 국내외 대중음악 교육에서 보컬을 비롯한 아티스트 전공자를 위해 뉴미디어 뮤직 비즈니스에 콘텐츠 플랫폼 튜토리얼 활용을 필수 교육 영역으로 두거나 산학협력 Link 수업으로 배치하는 것도 시대 변화에 따른 에듀테인먼트 B2B, B2C 전략이다.

특히 포스트코로나로 급격히 발전하게 된 공연예술의 디지털화, 그리고 메타버스 콘텐츠의 등장은 작년 미국 FOX사의 Altar Ego를 비롯하여 한국 및 전 세계 엔터테인먼트 방송예술 콘텐츠 시장을 들썩이게 하고 있다. [2] 또한 비온드 라이브를 비롯한 BTS의 하이브, 서울시 뮤지컬단 등 케이팝과 국공립 예술단체에서 앞다투어 메타버스 콘텐츠 제작을 지향하며 적극적으로 대응하고 있는 것은 앞으로 축제 프로그램에서 메타버스 영역 콘텐츠가 반드시 병행되어야 함을 보여준다 할 수 있다.

에듀테인먼트 전략은 청소년들이 이용하기에 접근성이 용이하고, 보호자로 하여금 청소년들이 콘텐츠를 이용하는 것에 대한 거부반응이 없도록 교육적 시선이 결합된 유희적 콘텐츠 향유를 지향한다. 뉴미디어를 활용하여 디지털 콘텐츠를 소비하는 MZ세대를 타겟으로 한다. 이들의 소비폭은 적은 금액이나, 팬덤으로 중심으로 하는 확장성 너머 액자형 메타버스 비즈니스 구조로서 한계를 가늠할 수 없기에 그 파급력이 크다.

또한 국제통용성을 확보한 예술관련 교육기관의 콘텐츠가 연계된 케이컬처 시장은 유희성뿐만 아니라 공증을 통한 보편성을 획득하게 하기 때문에 에듀테인먼트 전략을 고차원적이고 신뢰할만한 투자사업으로서 한류비즈니스의 문화 산업군을 형성하게 한다.

2. 테크테인먼트 전략

테크테인먼트(Techtainment: Technology+Entertainment)

전략은 기술개발과 엔터테인먼트 산업을 연계해서 문화산업 생태계를 구축하는 것으로 한류 콘텐츠 특수성에 따른 온·오프라인 프로그램을 위한 2채널 메타버스 전략이다. 먼저 온라인 전략으로 케이팝 엔터테인먼트 자체 팬덤 플랫폼을 연계할 수 있다. 이는 글로벌 포털 플랫폼을 연계하는 사례인데 메타버스 비즈니스 연계는 곧 가상인플루언서와 NFT 비즈니스 모델의 활성화를 예견케 한다. 이는 오프라인 프로그램을 연계한 방송예술 콘텐츠로 제작되어 사후 한국문화축제의 계속 사업으로 아카이빙과 홍보를 연계할 수 있게 할 것이다.

오프라인의 경우 실감콘텐츠 전시를 연계한 케이팝 융복합 콘서트를 기획하되, 드라마와 영화 GV, 오디션, 케이 어워즈, 퍼레이드는 사전 제작되는 실감형 K콘텐츠로 연계하여 선제적 홍보를 지향한다. 이때 10만명 이상의 팔로어를 보유한 크리에이터만을 대상을 하는 틱톡필스는 중요한 테크테인먼트의 홍보전략의 혁신을 경험하게 한다. 틱톡필스는 그들이 올린 영상 중, 상위 4%의 영상에 광고를 붙이고, 그 광고 수익의 50%씩 배분하는 방식을 취한다. 해외시작은 틱톡의 급격한 성장을 주목하고 있다. 비즈니스인사이드는 올해 틱톡 고아고 매출이 116억 달러를 넘길 것을 예측, 특히 2024년 전반기에는 약 236억 달러가 실현되면, 유튜브와 페이스북 모두 SNS 광고 매출의 왕좌를 내어 줘야하는 상황이 될 것이라고 주장하고 있다. 이와 같이 프로슈머형 팬덤 비즈니스 틱톡필스를 국내 플랫폼사와 연계 활용한 디지털 아카이빙 구축은 기술적인 기반을 바탕으로 한국문화축제가 구축할 수 있는 세부 프로그램 영역이 된다. 오프라인 공연에 비하여 기술개발은 시간이 많이 소요되고, 사전 제작비가 많이 드는 특수성을 고려하여 테크테인먼트 전략을 위해서는 한국문화축제의 단기계획이 아닌 중장기적 목표와 오랜 시간이 지나도 변형되지 않는 한국문화축제의 본질적인 핵심 가치를 연계한 기술개발을 병행하는 기획이 필요하다. 이는 결국 메타게임적 공간을 제공함으로써 어떠한 환경적 제한 없이 S급 아티스트가 축제에 참여할 수 있게 하며, 한국문화축제 스포츠 콘텐츠 빅데이터를 구축함으로써 높은 자율성과 저작도구로 인하여 축제 참여자로 하여금 자발적 창작의 즐거움을 통해 성공적인 축제 브랜드화를 만들게 할 수 있다.

III. 한국문화축제 역할수행의 주안점

1. 총감독 역할수행의 주안점

1) 지속가능한 중장기 계획 수립

한류 콘텐츠 공급자이자 소비자인 프로슈머 유저처럼 한국문화를 담아 내고 유통될 수 있게 하는 플랫폼, 즉 방송 및 문화기술업체는 뉴미디어 시대 콘텐츠 플랫폼을 구축하는 컴퍼니이자 소프트웨어 콘텐츠 중심에 하이브리드 역할을 하고 있다. [3] 그러므로 K콘텐츠를 중심으로 한식, 뷰티, 패션 등 다양한 한국문화를 종합적으로 소개하는 기존의 한류문화축제에 소프트파워로서 한국문화만이 아닌 포스트코로나 시대에 한국 위상에 맞는 하이브리드 한류 문화축제 콘텐츠 구성 전략이 필요하다.

케이팝 댄스를 활용한 글로벌 프랑스 게임 업체인 유비소프트 Just Dance에 대응할 국내 게임업체를 소개함으로 배틀하고 이스포츠로 연계하는 방안을 제안한다. 한 편, 메타버스 대중음악 기술 개발 업체인 더블미, 아이메타버스 [4] 등을 활용한 한류문화기술 B2C 컨퍼런스와 한류산업 연관 홍보부스 운영이 필요하다. 케이팝 안무의 대표 콘텐츠 기업 중 하나인 '원밀리언 댄스스튜디오'는 더 이상 케이팝 안무 훈련소가 아닌 뉴미디어를 통한 글로벌 엔터테인먼트 전략에 따라 게임 개발자와 민영 방송국 출신 전문 경영인을 통해 기업 형태를 바꾸고 있다. 이는 하이브, SM을 비롯한 해외 방송사의 동향과 유사하다. 마지막으로 2021년 한국문화축제 진행사업 모니터를 바탕으로 한 사업 발전 모델을 구축을 통한 전략적이고도 효율적인 사업 연계 및 리스크 방지가 필요하다. 그러므로 총감독은 단기별 사업이 아닌 '한국문화축제'의 중장기 목표와 방향성을 제시할 수 있어야 한다.

2) K컬처_한국문화축제 자체 플랫폼 구축의 필요성

한국문화축제 브랜딩 전략을 위한 Charity 사업을 위한 키워드가 빅데이터 비즈니스로 연결될 수 있는 플랫폼 구축이 필요하다. We are the One as K-Follower 나 Sing for Ukraine, K-Follower, 케이팝 수어 댄스 경연, Kpop4Planet과 같은 반전, 차별금지, 환경 운동과 같은 자선사업을 연계함으로 한국문화축제가 한국문화너머 보편적 가치를 추구함으로 이미 유니버설하게 된 동시대의 흐름 너머 지속적으로 보편적인 가치를 K컬처로

향유될 수 있게 할 필요가 있다. 이를 위하여 문화 각 영역의 전문가를 한국문화축제 자문위원으로 두고 사업을 수행하는 실무자와 대행사의 시선만이 아니라 필수 수행 업무를 쌍방으로 확인하며 보완될 수 있도록 방화벽으로 만들어 둘 필요가 있다. 이때 각 영역은 공연예술, 방송예술뿐만 아니라 문화기술 영역 특히 디지털 플랫폼 운영 관련하여 저작권, IP를 비롯한 엔터테인먼트 국제법 전문가가 확보된다면 미래지향적이고 지속가능한 한국문화축제 프로그램 플랫폼뿐만 아니라 인프라 플랫폼 구축로 합의하게 될 것이다. 특히 디지털 플랫폼 유저의 연령 폭이 매우 넓어질 수 있는 축제의 특성을 고려한 아동보호, 특히 디지털 성범죄에 대한 적극적이고 선제적인 대책이 마련되어야 한다. 김민기, 산울림, 방시혁, 대중음악과 만났던 동요를 비롯한 전세계를 아우르는 온·오프라인 축제 프로그램 구성 및 케이컬처 플랫폼을 연계한 에듀테인먼트 비즈니스형 메타버스 축제가 될 수 있도록 케이컬처 자체 플랫폼 구축이 연계된다면 한국문화축제의 확산 및 타 축제와 차별화 전략이 될 수 있을 것이다.

이를 위해서 사업 대행사가 확정되면 한국문화축제 전문가 자문 모니터를 거친 최종 사업 계획을 구축하고 국내외 언론 홍보 및 참여자를 공고한다. [5] 축제 장소 선정 및 온·오프라인 공간 디자인을 의뢰하는 것 외에도 국내외 협력사인 엔터테인먼트, 방송국, 플랫폼사, 홍보대행사 등을 섭외 및 계약 진행을 하고 문화사업 글로벌 컨퍼런스 참가자 섭외 및 프로그램 구성, 개·폐막식 프로그램 사전 제작을 시작한다. 관계부터 사업 담당자와 로드맵을 구성하고 유관 기업과 MOU 업무를 체결하고 페레이드, 오디션 및 어워즈를 위한 글로벌 홍보와 접수를 시작으로 선행 사업지원을 계속하며 K 밋업 참가팀을 확정하여 글로벌 브로셔 자료를 구축한다. 국내외 K스테이지, 페레이드 참가팀을 확정하고 사전 자료 제작 및 기술침 테크니컬 리허설 진행 및 직무간 중간 점검을 한다. 이후 한국문화축제 라이브 온·오프라인 방송송출, 직무별 프로그램 진행, 글로벌 서포터즈활동을 비롯하여 아리랑TV, OTT, 메타버스 방송 송출, 글로벌 서포터즈 활동을 통한 온오프라인 홍보의 활성화를 통한 외주 프로그램 연계 제작 및 결과 보고서에 정량평가과 정성평가 데이터가 확보될 수 있게 한다. 국책성 사업으로서 한국문화축제가기에 민간축제와 달리 공적 영역의 유의미한 결과보고, 특히 객관화된

아카이빙으로 가치를 간과해선 안 된다. [6] 그래서 결과 보고서 제작 및 정산, 후속보도자료 및 국내외 관광사업 글로벌 축제, 세계최초 메타버스 축제 기네스북 등재 등 아카이빙으로서 자체 플랫폼 구축은 한국문화 축제 역할 수행의 주안점이 될 수 밖에 없다.

IV. 결 론

코로나 이후 첫 대면 콘서트 개최였던 2021 한국문화축제는 2022년을 맞이하며 대면 콘서트와 메타버스 콘서트로 하이브리드 공연을 추구해야 한다. 그리고 축제 목적에 부합하는 기본계획으로서 K-Pop과 드라마를 중심으로 대규모 행사를 개최하고 한류 중주국에 걸맞는 대표 축제 구축을 위한 한국문화축제 퍼레이드와 어워즈를 제안한다. 드라마 콘텐츠를 활용한 콘서트와 퍼포먼스를 중심으로 하는 개막 행사, 컬러 팬 페어, 장르별 스테이지, 밋업을 중심으로 하는 본 행사, 컬러 퍼레이드, 어워즈 프로그램으로 구성된 폐막식 구성은 한국문화축제의 확산 및 타 축제와 차별화 전략으로 대중음악과 만나온 동요를 비롯한 전 세대를 아우르는 온-오프라인 축제 프로그램 구성으로 케이컬처 플랫폼을 연계한 에듀테인먼트 비즈니스형 메타버스 축제를 제안한다. 이는 위버스, 버블, 디어유와 같은 케이팝 에듀테인먼트의 자체 개발 메타버스 팬덤 플랫폼을 연계한 S급 아티스트 출연과 팬덤 비즈니스를 연계한 Charity 사업으로 한국문화축제의 참여형 사회적 가치를 함의함으로써 한국문화 축제를 리브랜딩하게 할 수 있다. 전 세계 한류 팬 등 주요 타겟 대상 효과적인 홍보전략 및 마케팅 방안으로 틱톡펄스와 세종학당, 한국콘텐츠진흥원 해외 거점형 센터를 활용한 한국문화축제 어워즈 응모와 더불어 2021년 한국문화축제 추진 사업 인력 중 부속사업 추천 인력과 글로벌 축제 경험과 노하우가 축적되어 있는 신규 인력 활용으로 연계성을 갖고 극대화한다면 지속가능한 한국문화축제를 성공적으로 운영할 수 있으리라 제안한다.

References

[1] <http://kculturefestival.kr>
[2] JOYKIM, Vocals and New Media Broadcast Program - Focusing on Metaverse, Korea Broadcasting Media Engineering Society, 2022.

[3] Eunjoo Bang, Korea's top singer as a 3D avatar. 'Avatar Singer' to be broadcast next year, ZDNET, 2021. 12. 07. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20211207152727>
[4] Hyungkun Ryu, 'Gugak + Metaverse'... Korean traditional music broadcasting, K-music audition open, Newsis, 2022. 03. 14. https://newsis.com/view/?id=NISX20220314_0001791833&cID=10701&pID=10700
[5] 2021 K-pop conference program, http://kofice.or.kr/e50_exchange/e50_exchange_00_list.asp?mnu_sub=10301
[6] JOYKIM, Discussion on the possibility of 'Korean Wave' as a sustainable cultural heritage, KOCCA, 2022. <https://koccaforum.com/>