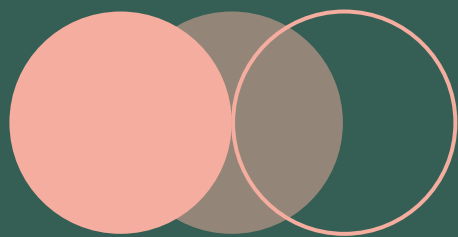

Seoul

2023
No.4

Economic Issue Brief



서울경제이슈브리프

포스트팬데믹 시대 공감의 창조경제와 콘텐츠 육성전략

이병민 교수(건국대학교 문화콘텐츠학과)

※ 내용은 집필자 개인의 견해로, 서울연구원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.



서울연구원
The Seoul Institute

01 포스트팬데믹 시대, 디지털 사회로의 변화

최근 급변하는 상황의 키워드는 코로나19, 뉴노멀, 4차 산업혁명, 비대면 활동 등

- 코로나19 감염병 확산으로 인해 사회 인프라, 개인 면역, 경직된 도시구조의 무력함 등이 드러났고, 공간적으로 이동성, 밀도, 구조, 집적화, 도시기능과 공간, 일상생활 사이에서의 새로운 조건으로서 '뉴노멀'의 단서를 찾으려는 노력 강조(Barbarossa, 2020)
- 코로나19에 따라 4차 산업혁명을 촉진하는 계기가 되었으며, 비트의 문명시대를 앞당기면서 데이터와 콘텐츠 중심으로 경제활동을 재편하는 소위 '디지털혁명' 촉발
- 10년 내 쇼핑의 90%, 교육과 업무의 80% 이상이 각 가정에서 온라인으로 이루어지라는 예측도 나타남(KAIST, 2021)

코로나19 이후 경제 및 산업 환경이 급변

- 세계경제는 2022년 기준 전년 대비 하락한 3%대 성장률 기록하였는데, 이는 코로나19 대응에 따른 유동성 확대, 우크라이나 전쟁 등 공급망 교란으로 인한 인플레이션 압박, 미-중 간 대립 격화, 유로화원국 간 갈등, 주요국 재정지출 여력 부족 등이 주요 이유(KDB 미래전략연구소, 2022)
- 국내경제도 높은 인플레이와 물가상승, 금융불안 확대 등 저성장-고물가의 전망이 지배적이며, 경제성장이 추가 하락할 위험도 남아있음(한국금융연구원 2022).
- 코로나19 바이러스의 확산으로 자유무역 중지와 인적 이동 차단 등으로 다양한 실험이 이루어진 상황으로 공급망의 지역화, 보호무역주의 기조 확산 등으로 제한적 교역과 협력, 권역 단위의 발전이 당분간 불가피한 상황
- 이처럼 경제 환경이 급변하는 위기 상황에서 국가 간 협력과 연대의 중요성 강조, 경제공간 불균등 심화 등의 양면적 특성이 발현

K-콘텐츠와 새로운 창조경제의 변화

- 글로벌라이제이션(Glocalization) 현상이 새로운 국면으로 전개되고 디지털경제에 기반한 다양한 경제활동의 등장도 예견되는 바, 이에 서울시와 같은 대도시 경제의 발전을 위해서는 새로운 창조경제적 시각 요구
- 산업경제의 변화에 의해 디지털과 콘텐츠가 강조되면서 박근혜 정부 시절 '창조경제 육성전략'이 새롭게 출현해, 콘텐츠 업계는 IP(지적재산권) 확보를 중심으로 매출이 확대되고, 특히 'K스튜디오' 체제하에서 글로벌 스튜디오들과 협업으로 현지맞춤형 콘텐츠 증가가 예상
- 새로운 먹거리산업으로 강조되는 K-콘텐츠 약진에 힘입어 정부는 중동, 북미, 유럽 등으로 K-콘텐츠 국외 시장을 확대하고, 2027년까지 K-콘텐츠 수출액을 2배 증가시키는 계획을 추진(그림 1 참조)
- 아울러 주목받는 웹툰과 K-드라마 등을 발판으로 해외진출 지원 및 연관산업의 동반 성장 촉진 및 4대 콘텐츠 강국을 이룬다는 구상도 모색¹⁾

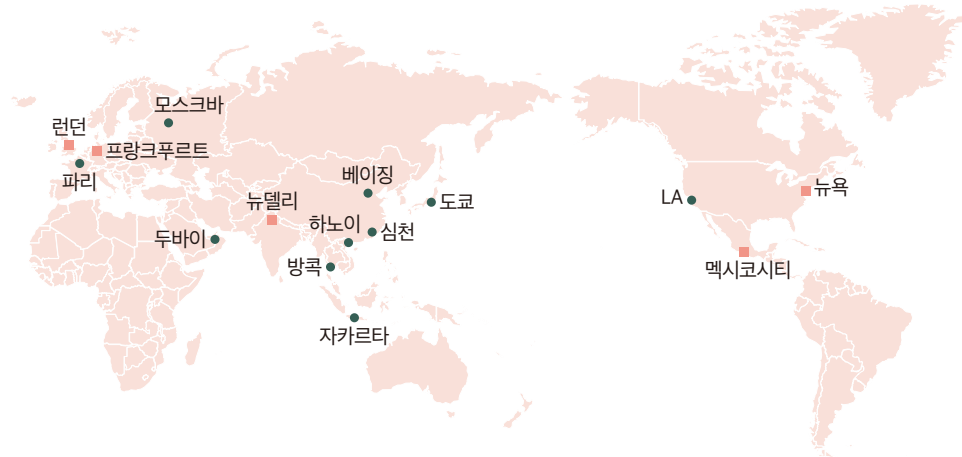
1) <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230223078151005> 참조; 2021년 기준 124억 달러 수준인 K-콘텐츠 수출액을 연평균 12.3%씩 올려 2027년에 250억 달러를 달성한다는 계획 같은 기간 K-콘텐츠 매출은 137조원에서 200조원으로 늘어나고 K-콘텐츠 소비재·관광 수출 유발 효과는 46억6천억달러에서 80억 달러로 확대될 것으로 정부는 추산(23.4.6 열람).

[그림 1] K-콘텐츠 주요 해외시장 현황

지역별 수출 점유율 2021년 기준

중국+대만+홍콩 36.0%	동남아 18.6	일본 15.4	북미 13.3	유럽 10.9	기타 5.8
-------------------	-------------	------------	------------	------------	-----------

국외 콘텐츠 거점 현황

* 출처: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230223078151005> 연합뉴스 '23.4.6 기사

02 융합문명과 새로운 도시경쟁력

산업패러다임의 변화와 창조경제의 등장

- 지난 20세기에 인류에게 최대의 부를 가져다준 산업화 시대의 핵심 생산요소는 노동과 자본의 배분이었지만, 20세기 말 급속히 진행된 정보기술의 도입과 확산은 지식경제로 산업 패러다임을 변화시켜 지식이 사회적 부의 원천으로 등장
- 뒤이은 21세기에는 지식경제가 진화하여 소위 창조경제의 패러다임이 시작되었고, 이는 지식에 창의성과 상상력을 융합하는 인간의 창조성을 사회발전의 핵심 요소로 부상
- 최근에는 4차산업혁명과 코로나19를 계기로 창조경제가 새로운 모습으로 리오프닝하며, 재정비의 요구가 확대
- 즉, 생산양식의 변화에 따라 새로운 기술과 미디어에 의한 소통 혁명이 융합사회로의 이행을 촉구하고, 이전보다 확장된 개념으로 모든 물질·정신적 요소들의 다양하고 자유로운 결합 촉진 방향으로 '융합 문명'이 새로운 창조경제의 도래와 함께 만들어지고 있음(김문조, 2013).

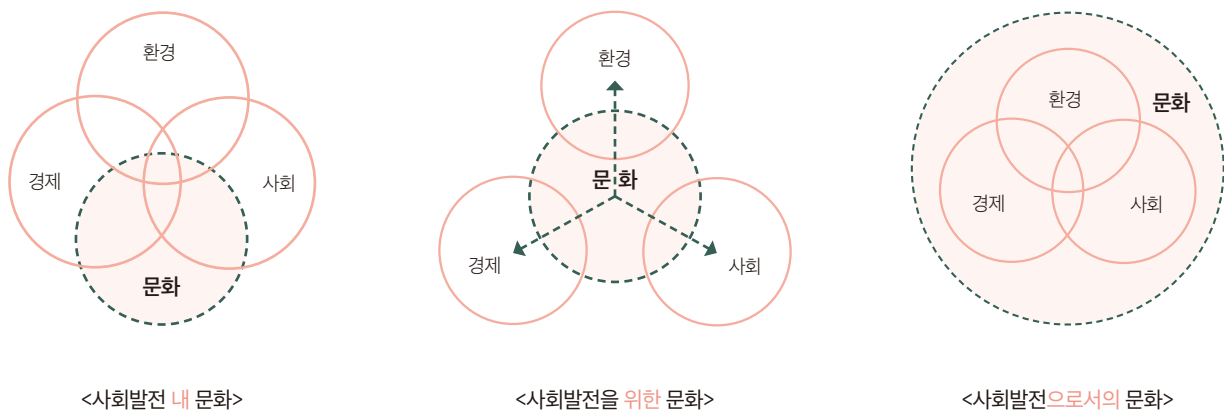
뉴노멀과 창조경제 시대의 기준

- 뉴노멀은 2008년 금융위기 이후 새롭게 나타난 세계경제의 질서를 통칭하며, 인구감소, 고령화, 저성장, 규제강화, 소비위축 등으로 이전과는 다른 새로운 기준 정립을 요구
- 콘텐츠 시장에서도 미국 시장의 영향력 감소와 신흥국들의 적극적인 참여를 계기로 다양성의 증가와 지속가능한 성장, 소확행(소소하지만 확실한 행복), 삶의 질 등이 강조
- 아울러 세계화와 신자유주의의 퇴조, 디지털 전환의 가속화, 비접촉 생활양식의 확산 등은 디지털콘텐츠 시장의 확대와 문명 전환, 지역화 등 공간질서의 재편도 가속화

비트의 도시와 문화적 전환

- 미국 MIT의 윌리엄 미첼은 이미 1999년에 펴낸 저서 <비트의 도시>에서 비트로 구성된 도시의 발전을 강조하였으며, 인터넷을 통해 노드와 노드가 디지털이라는 환경에서 연결되고, 네트워크라는 새로운 공간과 가상세계가 진화할 것을 이미 예견(KAIST, 2021)
- 도시는 비트의 문명 아래에서 새로운 공간으로 바뀌고 말·음악·장면·글은 비트로 전환되어 네트워크가 깔린 곳이면 어디든지 흘러가며, 접촉은 연결로, 현장은 인터넷으로, 학교는 가상 캠퍼스로, 물리적 거래는 전자적 거래로 변화(윌리엄 미첼, 1999)
- 이는 문화, 경제활동, 기업들의 관계가 새롭게 재편된다는 점에서 경제가 필연적으로 문화에 착근되어야 한다는 ‘문화적 전환(cultural turn)’과 맥락을 같이하며, 창조경제를 중심으로 새로운 기회를 창출한다고 할 수 있음(주성재·김희수, 2015).

[그림 2] 창조경제의 새로운 기회-문화의 역할 변화: ‘문화적 전환’



* 출처: Dessein, Soini, Fairclough and Horlings (2015), p.29

도시경쟁력과 새로운 가치의 발현

- 이러한 변화들은 국가와 도시의 경쟁력에도 영향을 미치는데, 코로나 이후 디지털콘텐츠 발전과 관련된 이슈를 돌아볼 필요가 있음²⁾
- 전통적인 경쟁력의 평가기준도 재정립해야 하는 상황에 직면하고 있고, 소위 선진국으로 분류된 국가들이 코로나 사태로 인해 경제 수준과 산업발달, 1인당 국내총생산(GDP) 등 양적 지표가 아닌 위기 대응력과 사회 안전망 확보 등의 역량, 뉴노멀 시대 회복력 및 사회 응집력 강화 등이 지속가능한 발전에서 중요(하수정 등, 2014; Park, 2015; Martin et al., 2016)
- 이때 회복력은 단순한 외부충격 적응력뿐 아니라 장기적인 새로운 발전경로 개척까지 포함한다는 점에서 의미가 크며(신동호, 2017), 특히 민주적 정치체제 유지와 공동체적 가치와 합리성 기반 문화를 강조하는 한국 등 아시아 모델이 미래의 대안으로 제시(KAIST, 2020)

2) '포스트 코로나19 시대'의 19가지 '뉴 트렌드'... (문화일보, 2020.5.4)를 참조하여 주요 키워드를 정리 <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020050401031442000001>

03 새로운 상호작용: 공감과 취향의 창조경제

가상공간과 새로운 상호작용

- ‘가상’의 키워드와 함께 산업경제의 다양한 변화에 의해 대전환의 시기를 맞이해, 다양한 세계관 및 혼종성에 기반한 디지털 콘텐츠들이 소비자들에게 인기를 얻고, 비대면과 대면의 혼합 환경에서 OTT(인터넷 TV 시청 서비스)에 더욱 익숙해짐
- NFT 아트가 기존 미술시장에 갖는 영향력에 관심이 높으며, 디지털경제의 발전과 함께 성장세가 지속될 것으로 전망(박경신, 2021)되는 등 블록체인, 특히 NFT를 통한 소유권과 진품 인증, 그리고 이를 통한 거래시스템을 산업과 경제에 적용하려는 접근도 눈여겨 볼만함
- 특히 NFT가 옥션(경매)시장 등에서 문화예술과 결합하는 현상은 서울시에 주는 메시지가 크며, 고유한 디지털 자산으로서 NFT(Non-funcible token)와 관련된 기업의 경제활동들도 창조경제 시대에 활성화를 기대(Deloitte, 2021)
- 글로벌 NFT 거래액은 2021년 3분기 약 107억 달러를 상회하고 국내에서도 예술뿐 아니라 게임, 음악, 플랫폼 분야에서 다양한 콘텐츠와 연관되어 확대(문화체육관광부, 2021)
- 2021년 9월 4일 현재 대표적인 마켓플레이스인 오픈씨에 등록된 NFT 작품은 19,387,392건에 달하며, 이 가운데 미술작품은 1,505,975건이 등록³⁾되어있는데, 이는 세계 주요 옥션 시장의 주도권 확보와 서울시의 도시경쟁력 증진 차원에서 눈여겨 볼 만한 사실임

공감을 바탕으로 하는 스토리와 콘텐츠

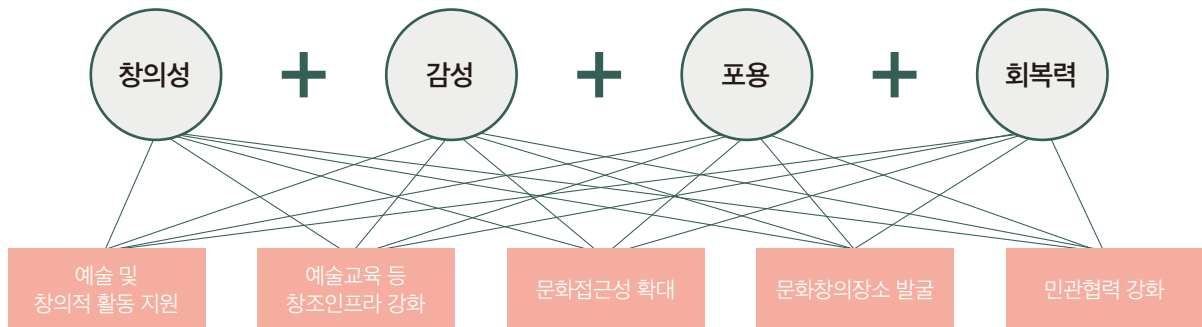
- 가상공간을 중심으로 한 플랫폼 경제에서는 상호작용과 교류의 특성을 어떻게 극대화할 것인가 하는 점이 중요한데, 가상현실 기술은 다른 형식의 미디어 및 기술과는 다르게 특정한 상황에서 사람을 몰입시킬 수 있는 ‘공감을 구현하는’ 잠재력을 보유(김선지, 윤정현, 2017)
- 특정 지역의 사회구성체들이 이문화 공감(Intercultural Empathy)을 통해 지역주의와 보편주의가 공존 및 발전하는 새로운 공감사회를 출현시키고, SNS의 출현 등과 함께 디지털 문화 소통을 통해 사회 간극을 좁히는 등 새로운 가치체계를 갖추어감
- 디지털과 기술 측면에 더해 ‘공감(Empathy)-이야기(Storytelling)-기술(Technology)’의 간극을 메워줄 긴밀한 연계 고리를 찾는 노력이 중요(김선지, 윤정현, 2017)하며, 코로나19 바이러스로 위축된 사회에서 다양한 참여와 사회성 회복 기제의 지속성이 중요

디지털 감성의 시대, 호모 하비쿠스의 등장

- 커뮤니티, 체험, 공감, 감성에 대한 욕구는 오히려 더 늘어나고, 실제 기술의 진보에 따라 스마트폰을 자유자재로 사용하며 챗 GPT(ChatGPT)를 사용하며 살아가는 ‘호모 모빌리쿠스’들은 다양한 취향과 문화향유를 확대하는 등 학습과 사회적 경쟁력을 제고하는 소위 ‘호모 하비쿠스’로 진화 전망(유승호, 2021)
- 이에 서울시도 예술 및 창의적 활동에 대한 지원, 예술교육, 도서관 등 창조적인 생활문화 기반 인프라 강화, 문화접근성의 제고, 문화적, 창의적 장소의 발굴, 민-관-기업협력 강화 등 다양한 주제에 집중(서울연구원, 2022)하는 등 포스트팬데믹 상황에서 10년 이상을 목표로 시민의 창의성, 감성, 문화적 포용성 확대를 축으로 계획이 이루어짐

3) Opensea, opensea.io, <https://opensea.io/assets>; 김보름, 옹호성, 2021, 재인용

[그림 3] 감성과 공감을 기반으로 하는 서울시 문화분야 전략계획



* 출처: 서울연구원, 2022, 서울시 문화분야 전략계획 수립 자료 중 발췌

- 중요한 것은 양자택일의 관점이 아니라는 점이며, 새로운 창조경제라는 화두와 변화하는 사회시스템과 연관하는 것으로 서로를 이어줄 수 있는 K-문화 ‘콘텐츠’의 영향력 등에 주목할 필요가 있는데, 이러한 변화는 디지털 감성을 강조하는 서울시에 중요한 기회가 됨

04 리오프닝, 창조경제와 서울시 콘텐츠 육성전략

도시브랜드의 재편과 콘텐츠의 활용

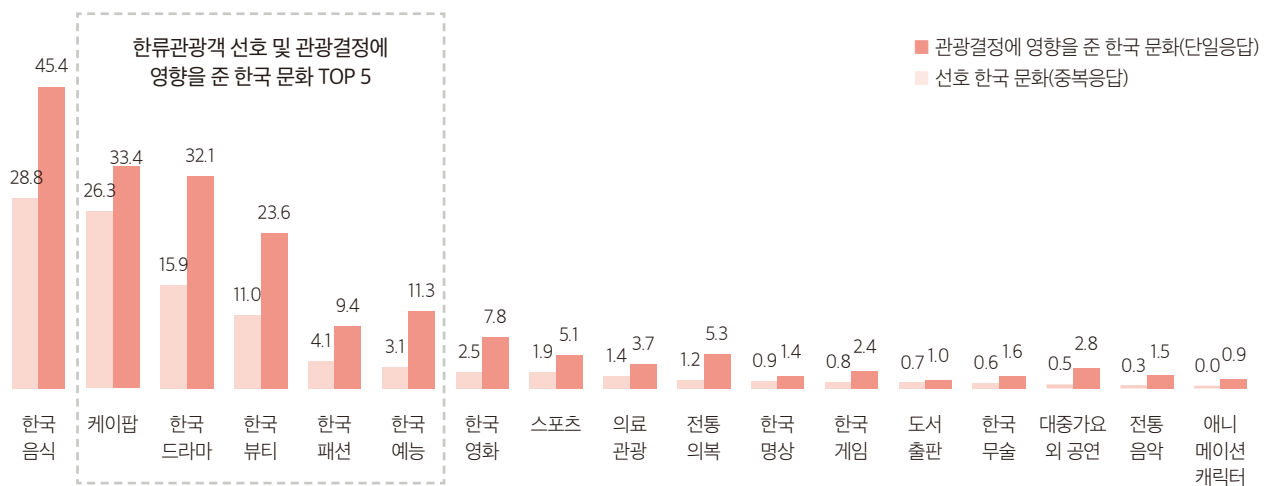
- 최근 팬데믹 상황 이후 과거 대량생산 중심의 도시발전 사고에서 벗어나 삶의 질을 중시하는 워라밸 가치관의 전환 맥락이 중요하게 인식되었는데, 이는 문화선진국으로서 우리가 내세워야 할 국가 및 지역브랜드의 환경에도 영향을 미치고, 도시가 가진 무형가치의 중요성을 강조(주성재·김찬호, 2021)
- 저명한 학자 Zakaria(2021)는 포스트팬데믹 시대 정부 권력이 강화되고 공동체와 제도가 거대한 변화를 맞음에 따라 갈등과 양극화가 심화되는 등 국가 간의 관계가 변화할 것으로 예측하였고, 이러한 상황에서 가치와 우선순위의 변화에 따라 도시는 문화와 브랜드를 중심으로 대안을 모색
- 향후 우리가 접하고 있는 사회와 공간, 도시문화와 경제 등의 관계 설정 등을 통해 새로운 창조경제의 시각이 강조된 콘텐츠를 어떻게 활용할 것인가가 중요

한류의 효과와 창조경제와의 관계

- 한류의 경우 수치로도 증명되는데, 2020년 9월 1일(한국시각) 방탄소년단의 신곡 ‘다이너마이트’가 빌보드 ‘핫(HOT) 100 차트’ 1위를 차지한 것의 경제적 파급이 1조 7천억 원에 이를 것으로 추산
 - 음반·음원, 공연, 지식재산(IP), 기타 수입 등 직접 효과 이외에 연관 소비재의 수출액 증가, 화장품, 식료품, 의류 등 포함

- 실제 한국수출입은행의 2022년 5월 발표자료에 따르면,⁴⁾ 2006~2020년 중화권, 일본, 동남아, 북미, 유럽 등 6개 지역에 대한 K-콘텐츠 수출액과 소비재 수출액의 상관관계 분석에서 K-콘텐츠 수출이 증가하면 화장품과 가공식품 같은 소비재 수출이 1.8배 동반 증가
 - 1억 달러 수출 시 생산 유발 효과 총 5억 1천만 달러(약 6천억 원) 및 소비재 생산 및 K-콘텐츠 생산 과정 취업 유발 인원도 2,982명에 달할 것으로 전망
- 지난 20년간 한류가 국가 이미지 제고 및 국가 브랜드에 미친 영향도 지대한데, 과거엔 분단국가, 한국전쟁, 경제개발로 기억되었다면 이젠 K팝, IT 강국, 한류의 나라로 인식되어 브랜드의 강화는 국가와 도시경쟁력, 관광과 연관산업에까지 영향을 미침(그림 4 참조)
- 한국국제교류재단의 <2022 지구촌 한류현황> 보고서에 따르면 2022년 12월 기준 전 세계 한류 팬 수는 1억 7,800만 명으로, 2012년 926만 명과 비교하면 약 19배 불어난 수치

[그림 4] 외국인들의 관광 결정과 한류의 영향력



* 출처: 한국관광공사 (2019b). <한류관광시장 조사연구>, 77~78쪽참조.

서울시의 콘텐츠 중심 창조경제 전략의 방향성

- 앞의 논의들을 토대로 서울시에서의 콘텐츠가 중심이 되는 창조경제, 창조산업 육성전략의 고민이 필요한 상황에서 개인과 대상에 대한 인정, 공동체의 연대 등 가치와 기준을 잊지 않고, 긍정적 콘텐츠의 가능성, 공동체 가치에 기반한 성찰과 교류협력력을 도모하려는 노력이 새로운 창조경제와 창조산업의 육성에 필요
- 창조경제 시대에 걸맞는 다양하고 새로운 가치의 프로그램과 콘텐츠들을 기획해야 하며, 적극적인 생태계 구성과 거버넌스 확충 등을 통해 도시발전의 지속력 유지와 더불어 관련 산업 지원을 위한 조례 정비 및 예산확충과 함께 각종 규제개혁을 위한 다양한 장치 마련을 통해 시장 비전, 로드맵 마련과 함께 선순환구조 구축이 필요
- 대규모 자본이 요구되는 플랫폼 기반 사업체와 중소기업과의 격차 해소를 위한 균형발전 지원책이 필요하며, 기획, 창작역량을 제고하기 위한 스토리텔링과 기획역량 지원, 첨단 3D 콘텐츠 및 AR, VR 관련 콘텐츠의 제작 노하우와 기술격차를 줄일 수 있는 지원도 필요

4) 자료: 한국수출입은행 해외경제연구소(2022). 'K-콘텐츠 수출의 경제효과' 보고서

서울시의 창조산업 발전을 위한 창의인재의 육성

- 인적자원에 대해서는 서울의 경우 단순 제작인력은 창의적인 고급 전문인력은 부족한 상황으로 장르별로 맞춤형 지원이 요구되며, 특히 디지털 환경에서 콘텐츠가 기업활동과 연계하여 서울시 발전의 중요한 출발점이 될 수 있다는 점에 주목하여 도시의 창의인재에 대한 대책 마련이 중요
- 청년 계층의 역할을 논하자면, 단순히 트렌드에 민감한 창업인 정도로 생각해서는 안되고 도시에서 새로운 시선으로 활동하는 ‘크리에이터’라는 시각이 필요
- 공공의 입장에서는 서울시 자원의 활용, 지역 기반의 활동, 창의적인 발상, 소통 등의 특성을 가진 전문 기획인력으로 규정하고 접근하는 것이 중요하며, 기존 연구에서 제시한 장인경제(Artisan Economy)의 특성을 고려하여 그들의 필요를 충족시켜 주는 지원이 뒤따라야 함(Heying 2010)
- 일정한 기간의 시행착오를 겪더라도 지역에 뿌리내릴 수 있는 여건을 제공해야 하는데, 단기간의 공공주도 사업보다는 다년간의 실험과 개선, 협력을 꾀하며 자립과 연계를 모색할 수 있는 상향식 콘텐츠 생태계의 구축이 필요

‘오래된 미래’와 서울시 창조경제의 발전

- 종래의 칸막이식 산업적 프레임에서 탈피하여 가치사슬별 유기적 관계성이 높아지고 전체 순환체계의 진흥을 위한 각각의 연결이 전방위적으로 이루어지는 시대에 대비
- 이러한 상황에서는 창조경제와 창조산업에 대한 일자리 창출과 복지 확대 등 당면한 경제사회적 문제 해결, 새로운 기회 창출을 위한 새로운 육성전략과 시각이 요구
- 포스트팬데믹과 디지털로 상징되는 비트의 문명시대와 가상세계 등 환경변화에도 사람 중심 콘텐츠의 사회에는 오래된 미래로서 버리지 말아야 할 가치관이 중요하며, 시대 변화에 따라 ‘오래된 미래’라는 관점에서 그간 누려온 서울시 콘텐츠의 장점을 포스트 디지털 시대에 접목하기 위해 많은 준비를 해야 함
- 메타버스 등 가상의 자아가 현실 혹은 가상공간에서 디지털콘텐츠를 활용하고, 다양한 사회적 주체들이 연결되고 파트너십 관계를 형성하는 플랫폼에 대해 창조인재 등 문화적 역량을 충분히 활용하면서 핵심콘텐츠를 육성하여 시너지 창출 및 서울시에 긍정적 효과를 창출하는 것이 필요하며, 공동체적 가치를 토대로 서울시라는 생태계 내에서 협력을 꾀할 것인가가 새로운 창조경제 시대를 맞이하는 우리의 당면 과제임

참고문헌

- 김동은, 2022, “메타버스의 인문학 요소”, 건국대학교 콜로퀴엄 발표 자료 (2022. 6. 22).
- 김문조, 2013, 융합문명론, 나남출판.
- 김보름, 옹호성, 2021, NFT미술시장의 주요 쟁점과 전망, 디지털예술공학멀티미디어논문지, 8(3), 325-337
- 김선지, 윤정현, 가상현실에서의 몰입을 통한 공감 구현 기술의 가능성과 숙제, 과학기술정책, 27(2), 48-55.
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2021, [콘텐츠산업 2021년 결산과 2022년 전망 세미나] 자료집.
- 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 2022, [콘텐츠산업 2022년 결산과 2023년 전망 세미나] 자료집.
- 박경신, 2021, NFT 아트를 둘러싼 저작권 쟁점들에 대한 검토, 저작권, 34(4), 5-43.
- 서울연구원, 2022, 서울시 문화분야 전략계획 수립자료.
- 신동호, 2017, 경로의존론과 지역회복력 개념: 지역격차에 대한 새로운 이론적 접근, 한국경제지리학회지, 20 (1) 70-83.
- 윌리엄 미첼(저), 이희재(역), 1999, 비트의 도시, 김영사.
- 유승호, 2021, 취향의 경제, 따비.
- 이병민, 2020, 포스트코로나 시대 접경지역 발전 전략, 한국경제지리학회지, 23(3), 229-246.
- 주성재·김찬호, 2021, 지명의 역 브랜드 가치-지명 낙인 개념의 도입-, 대한지리학회지, 56(4), 357-370.
- 주성재·김희수, 2015, 지명의 브랜드 가치: 경제지리학적 접근, 한국경제지리학회지, 18(4), 431-449.
- KAIST 문술미래전략대학원 미래전략연구센터, 2021, 카이스트 미래전략 2022, 김영사.
- KDB미래전략연구소 미래전략개발부, 2022, 2023년 세계경제전망.
- 하수정·남기찬·민성희·전성제·박준승, 2014, 지속가능한 발전을 위한 지역 회복력 진단과 활용 방안연구, 국토연구원.
- 한국국제교류재단, 2023, 2022 지구촌 한류현황
- 한국금융연구원, 2022, 2023년 경제전망 (2022-02 경제전망 시리즈).
- 한국수출입은행 해외경제연구소(2022). 'K-콘텐츠 수출의 경제효과' 보고서
- Barbarossa, L., 2020, The Post Pandemic City: Challenges and Opportunities for a Non-Motorized Urban Environment. An Overview of Italian Cases, Sustainability, 12(17), 1-19.
- Charles, H. and Heying, 2010, Brew to Bikes: Portland's Artisan Economy. Portland: Ooligan Press, Portland State University.
- Deloitte, 2021, The Future of the Creative Economy report (June 2021)
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-future-creative-economy-report-final.pdf>
- Dessein, J., Soini, K., Fairclough, G. & Horlings. L.(eds), 2015, Culture in, for and as Sustainable Development: Conclusions from the COST ACtion IS1007 Investigating Cultural Sustainability. University of Jyväskylä, Finland.
- Inglehart, R., 1977, The Silent Revolution. Princeton University Press.
- Martin, R., P. Sunley, B. Gardiner, and P. Tyler, 2016, How regions react to recessions: resilience and the role of economic structure, Regional Studies 50(4): 561-585.
- Park, S.O., 2015, Dynamics of Economic Spaces in the Global Knowledge-based Economy: Theory and East Asian Cases, London: Routledge.
- Zakaria, F., 2020, Ten Lessons for a Post-Pandemic World, W. W. Norton & Company
- 방탄소년단 빌보드 1위, 경제적 효과 1조 7천억 원 (문화체육관광부 보도자료, 2020. 9 7일자)
https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pMenuCD=0302000000&pSeq=18271
- 웹툰·플랫폼 키워 콘텐츠 4대강국 노린다…2027년에 수출 2배로 (연합뉴스 23.2.23) 기사
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20230223078151005>
- ‘포스트 코로나19 시대’의 19가지 ‘뉴 트렌드’(문화일보, 2020.5.4.) 기사
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020050401031442000001>
 Opensea, opensea.io, <https://opensea.io/assets>