



월간 한류 리포트

글로벌 한류 동향

Global Hallyu Issue 2017

130호

CONTENTS

Hallyu Issue

03 월간 한류 주요 이슈

Issue Focus

04 성장통을 앓고 있는 MCN

22 새로운 문화권력이 된 팬덤

33 한류 콘텐츠가 품은 젠더코드 트렌드

통계로 보는 한류

44 빅데이터 분석(구글 트렌드)

한류동향 단신

51 대중문화콘텐츠

52 소비재·서비스

53 정책·정부활동

해외 한류동향

56 아시아

59 미주

60 유럽

62 중동·아프리카

월간 한류 리포트

글로벌 한류동향

2017년 3월 130호

- 발행일 2017년 3월 13일
 - 발행처 한국문화산업교류재단
 - 발행인 김덕중 (KOFICE 사무국장)
 - 작성 남상현, 김아영, 류설리, 서미래
 - 문의 한국문화산업교류재단 조사연구팀
- Tel. 02.3153.1794 Email. mirae@kofice.or.kr

Hallyu Issue



130차 글로벌한류동향 요약

- ✓ 이번 동향에서는 <성장통을 앓고 있는 MCN>, <새로운 문화권력이 된 팬덤>, <한류 콘텐츠가 품은 젠더코드 트렌드> 등 총 3개 주제를 심층 분석했다.
- ✓ 통계로 보는 한류에서는 ‘구글 트렌드’를 이용해 한류 주요 콘텐츠(K-Pop, 한국 드라마, 한국 영화)의 지역별 버즈량을 살펴봤다.
- ✓ 그 외 아시아·미주·유럽·중동·아프리카 등 총 10개국에서 일어난 최근 한 달간의 한류 소식을 다뤘다.

point 1 전방위로 거세진 한한령

☞ 본지 47페이지



사드 부지 확정 이후 한한령이 더욱 거세지고 있다. 한류콘텐츠의 온라인 유통 플랫폼 내 업로드는 금지됐으며, 홍콩에서 진행 예정이었던 한류스타들의 행사는 잇달아 취소됐다. 콘텐츠시장은 물론이고 관광, 뷰티까지 드러온 한한령의 그림자를 살펴봤다.

point 2 빅데이터로 본 한류 주요 콘텐츠의 지역별 버즈량

☞ 본지 44페이지



K-Pop, 한국 드라마, 한국 영화에 대한 검색 버즈량 분석을 시도했다. 포스트 한류시장으로 떠오른 ‘동남아시아’의 버즈 집중과 함께 미주지역의 강세가 두드러졌다. 해외 국가의 한류 커뮤니티 증가가 한류 콘텐츠의 버즈량 상승에 주요한 역할을 하고 있다.

point 3 진화한 팬덤과 패니지먼트 시대

☞ 본지 22페이지



실시간 동영상 스트리밍 서비스, 이미지 클러스터링 등 미디어 기술 발전으로 팬과 스타와의 거리가 가까워졌다. 좁혀진 거리감으로 팬과 스타는 ‘조공’과 ‘역조공’을 주고받는 서로 아끼는 사이가 되었다. 뿐만 아니라 이제는 스타를 후원하고 관리하며 ‘패니지먼트’로 진화하고 있다. 진화한 팬덤을 집중 조명했다.

Issue Focus



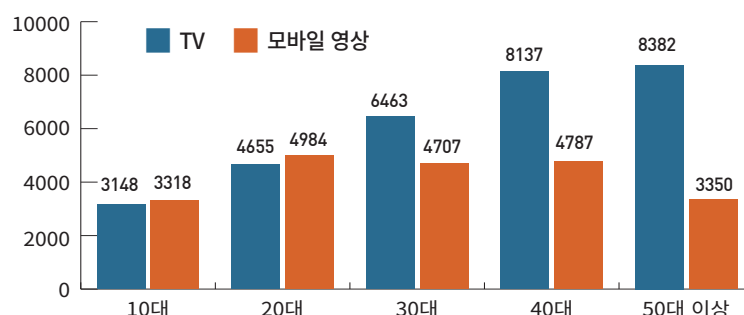
성장통을 앓고 있는 MCN

■ 차세대 한류 플랫폼 MCN

○ 스낵컬처 콘텐츠 소비 확대와 MCN산업 성장

- (모바일 콘텐츠 이용 증대) ‘이동성’과 ‘개방성’을 장점으로 한 모바일 기기의 대중화는 웹 또는 앱을 통해 손쉽게 콘텐츠를 이용할 수 있게 되면서 간편하게 문화콘텐츠를 즐기는 ‘스낵컬처’가 새로운 문화트렌드로 부상함
 - 실제로 ‘16년 국내 스마트폰 사용자들의 하루 평균 사용시간은 3시간 44분이며, 응답자의 89.1%는 동영상·웹툰·전자책 등을 즐기기 위해 스마트폰을 사용한다고 응답함
- (10~20대 중심 모바일 콘텐츠 소비) ‘16년 연령대별 미디어 소비 행태를 살펴보면 TV시청 비율이 여전히 큰 50대 이상에 비해 10대와 20대는 모바일 기기를 통한 동영상 시청 비율이 더 큰 것으로 나타남

[그림 1] 연령대별 미디어 소비 행태(단위: 천 명)



- (대표 스낵컬처 플랫폼 MCN) 15분 내외의 짧은 콘텐츠를 즐기는 ‘스낵컬처’의 인기와 10~20대 중심 모바일 콘텐츠 이용 증가로 MCN 수요 또한 늘어나고 있음. 특히, 다양성 · 신속성 · 양방향성의 3박자를 모두 갖춘 MCN 콘텐츠가 이용자들을 사로잡음
 - 먹방을 비롯해 요리법, 메이크업 등을 직접 시연하는 콘텐츠, 실시간 게임 중계 콘텐츠 등 다채로운 콘텐츠의 실시간 공급 및 이용이 가능함
 - 크리에이터와 이용자 간 지속적 소통이 가능하다는 점은 콘텐츠 이용자들에게 기존과는 다른 색다른 즐거움을 선사함
- (단기간 MCN산업 급성장) 모바일 콘텐츠 수요 증가는 MCN산업 공급 증가로 연결 되며 MCN 사업자 또한 늘어나고 있음. 최근에는 기존 핵심 사업자인 CJ E&M의 다이아TV, 아프리카 TV, 트레저헌터 외에 KBS, KT, 카카오 등 방송 · 통신기업, 미디어 기업들의 진입이 활발함

○ 글로벌 유통 플랫폼 기능 강화

- (해외 구독자의 높은 신규가입 비율) 최근 급성장한 MCN 채널은 신규 해외 구독자비율이 급증했다는 공통점을 가짐. 유튜브가 발표한 ‘2016 가장 많이 성장한 국내 유튜브 채널 TOP 20’에 따르면 이 중 16개 채널의 해외 신규 구독자 비율은 80% 이상으로 나타남
 - 대표 채널로는 전 세계 1억명 어린이들의 마음을 사로잡은 인기 키즈 애니메이션 채널 ‘Pinkfong! Kids Songs&Stories’, KBS와 Mnet의 공식 유튜브 채널 ‘KBS World TV’, ‘Mnet K-POP’ 등이 있음



* 사진: 유튜브

- (외국인 크리에이터의 한류콘텐츠 생산 증가) K-Pop, 뷰티, 푸드 등 한국문화를 소개하는 콘텐츠를 제작하는 외국인 크리에이터의 인기가 높아지면서 적극적 한류 생산자로 변화하고 있음

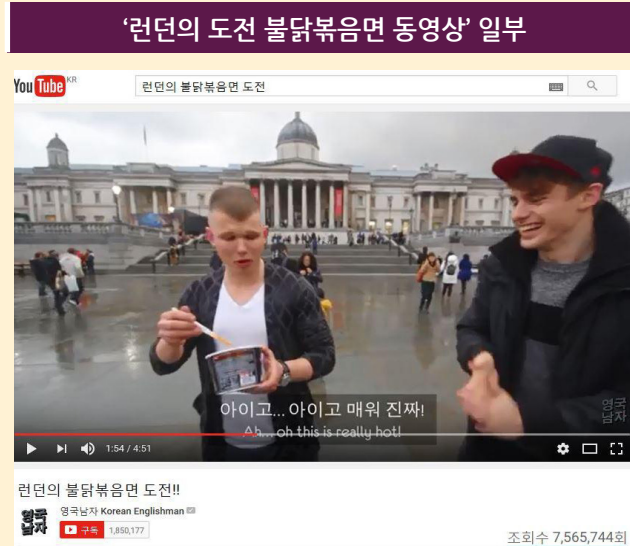
- 미주에서 한류 콘텐츠를 기반으로 인기를 얻은 대표적 사례로는 50만 명의 영미권 구독자를 보유 중인 ‘메건보웬’, 한류 콘텐츠를 스페인어로 제공하는 남미권의 독보적인 한류 전도사 ‘나르디 산타나’ 등이 있음
 - ‘마리앵올라라’는 프랑스어로 서울에서의 일상과 문화가 담긴 콘텐츠를 제작해 월간 22만 건의 조회 수를 기록하며 유럽 내 한류 확산을 선도
 - ‘밥먹자&해피’는 영국인 ‘밥먹자’와 홍콩계 캐나다인 ‘해피’가 음식, 여행, 메이크업, 챌린지 등 영어로 진행되는 다양한 콘텐츠를 통해 한국의 다채로운 면들을 전파하고 있음
- (번역 기능 강화로 언어 장벽 해소) 온라인 플랫폼의 자막 및 번역 기능 제공은 한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 유효하게 작용. 대표적으로 ‘유튜브’와 ‘네이버’는 해외 시청자 및 한류 팬을 대상으로 다양한 번역기능을 제공하고 있음
- ‘유튜브’는 해외 시청자가 이해하기 쉬운 언어로 영상의 제목을 설명하는 ‘다국어 메타데이터’ 기능과 사용자들이 자발적으로 번역에 참여하는 ‘커뮤니티 제공 자막’ 기능을 서비스
 - * 실제로 해외 시청비중이 98%가 넘어선 ‘토이몬스터’는 기본 언어를 한국어에서 영어로 변경하는 한편 번역도구 활용으로 스페인어, 포르투갈어 서비스를 시작한 것이 글로벌 채널로 성장하는 발판이 되었다고 밝힘
 - ‘네이버’는 각국 한류 팬의 실시간 피드백을 받을 수 있는 ‘브이(V) 프렌즈’에 ‘실시간 자막 시스템’을 적용해 영어, 중국어, 일본어 등 9개 언어 자막을 제공하고 있음. 최근에는 라이브 영상과 자막 간의 싱크 조절을 원활하게 하는 장치 등 자막 관련 특허 3개를 출원

KOFICE NOTE

MCN을 타고 전 세계 입맛을 사로잡은 불닭볶음면

- ✓ MCN을 통해 한류가 확산된 대표적 사례로 삼양식품의 불닭볶음면을 들 수 있음. 불닭볶음면이 매운 음식의 대표 아이콘으로 자리매김하면서 먹는 것에 도전하거나 먹고 난 후 반응을 콘텐츠로 하는 챌린지·리액션 동영상이 MCN을 통해 인기를 끌며 하나의 트렌드로 부상함
- ✓ 유튜브 내 ‘런던의 도전 불닭볶음면(Fire Noodle Challenge)’ 동영상 조회 수는 756만 건을 기록(‘17년 3월 기준)했으며, 미국·유럽·중동·동남아·중국 등에서 올라온 관련 동영상 수는 36만 개에 달할 정도임
- ✓ 불닭볶음면 챌린지·리액션 동영상의 글로벌 인기가 매출 실적으로 가시화되고 있음. ‘16

년 4분기 수출액은 420억 원 수준으로 추정되며, '17년 1분기 수출액은 500억 원 이상 (전년 동기대비 400% 증가)을 기록할 것으로 전망됨



* 사진: 유튜브

■ 다양한 장르에서 활약하는 MCN 한류스타

○ 음악 콘텐츠 분야

- MCN 콘텐츠 인기 증가는 가수, 댄서 등 전문가의 유입과 이들을 통해 수익을 창출하려는 엔터·방송 기업들의 진입 확대로 이어짐

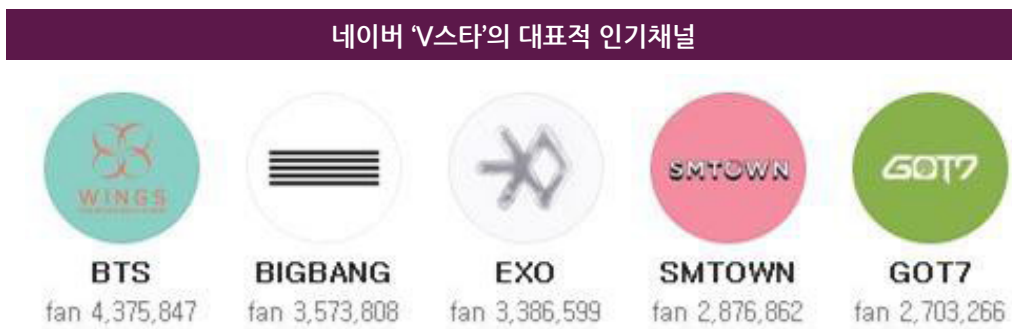
[표 1] 음악 분야 MCN 콘텐츠 특징 및 대표채널

특징	채널명	크리에이터	내용	
K-Pop 스타 및 전문가의 크리에이터 활동	V스타	아이돌 다수	인기 아이돌 대부분이 실시간 동영상 라이브 스트리밍 서비스 통해 팬들과 의사소통	
	1MILLION Dance Studio	리아킴 외 10여명	JYP 안무가 출신 리아킴 외 10여 명이 수준 높은 댄스 동영상 제작	
융합과 콜라보레이션	크리에이터 간 콜라보레이션	Raon Lee	라온리 (이라온)	· 주로 일본 애니메이션 관련 주제곡을 노래 · 대표 커버영상 크리에이터 '펠렉'과 '나루토' 오프닝곡 등 콜라보레이션을 진행
	음악 장르 간 융합	Violinist Jenny Yun	제니윤 (윤은경)	바이올린으로 리메이크한 K팝 및 댄스올린 영상을 업로드
엔터사의 MCN 진출	유튜브 채널 개설	원더케이	로엔 엔터테인먼트	총 8개 온라인 채널에 웹콘텐츠 유통

- (K팝 스타 및 전문가 크리에이터의 활동) 일반인 크리에이터뿐만 아니라 한류 선두주자인 K팝 스타와 안무가 등 전문 댄서가 크리에이터로 활동하는 경우가 늘어남

- (스타 및 전문가의 진출) 실력과 무명가수, 아마추어의 출구가 되었던 MCN이 이제는 대표 한류 스타가 직접 크리에이터로 적극 나서며 활발한 활동을 전개하고 있음
- 스타콘텐츠를 강조한 네이버의 'V스타' 채널이 대표적 사례. 방탄소년단, 빅뱅, 엑소, GOT7 등을 필두로 크리에이터로 변신한 한류 스타들의 동영상 라이브 스트리밍 서비스를 제공해 많은 팬들의 사랑을 받고 있음

* 실제 누적 다운로드 수는 2천만 건, 월간 사용자는 1천6백만 명('16년 7월 기준)에 달함



* 사진 : 네이버

- (댄스전문가에서 한류스타로) 단순히 원곡의 안무 혹은 노래를 따라하는 '커버영상'에서 상품성과 개성을 겸비한 전문가 크리에이터의 '댄스 동영상'으로 진화하며 팬덤을 구축할 정도로 높은 인기를 끌고 있음
 - '원밀리언 댄스 스튜디오'는 JYP 안무가 출신 '리아킴'을 주축으로 10여 명의 크리에이터가 함께 댄스 영상을 제작하는 유튜브 채널로 구독자 수 452만 명, 전체 동영상 조회 수 10억에 육박하며 인기 채널로 급성장함('17년 2월 기준)
- (융합과 콜라보레이션) 전통 미디어에서는 힘들었던 다양한 형태의 콜라보가 활발함. 특히 전문가, 아티스트의 유입으로 증가한 콜라보에 대한 관심 또한 높아지고 있음
- (크리에이터 간 콜라보레이션) 인기 영상의 해외 시청자 비중이 대개 60~70%에 달하면서 해외 팬덤 유입을 목적으로 국내 인기 크리에이터와 해외 유명 크리에이터가 협업을 진행하기도 함
 - 한국 뮤직 크리에이터 '라운 리'와 세계적 커버영상 크리에이터 '펠렉'은 '나루토' 오프닝곡 등

5~6차례에 걸쳐 함께 작업을 진행해 주목을 받음

- (음악장르 간 융합) 크리에이터 간 협업뿐만 아니라 음악장르 간의 융합도 이뤄지고 있음. 한류 대표 장르인 K-Pop에 클래식을 접목한 크리에이터 ‘제니윤’이 대표적
- 그는 바이올린 연주와 댄스를 결합한 ‘댄스올린’으로 트와이스·레드벨벳 등 걸그룹 안무는 물론 보이그룹 엑소의 곡 ‘몬스터’까지 섭렵하며 현재 유튜브 채널 구독자 수는 22만 명에 달함(17년 2월 기준)

- (엔터사의 MCN 진출) 일반인, K-Pop 스타가 크리에이터로 제작하는 콘텐츠 외에 라이브 공연 등 엔터테인먼트 제작사의 오리지널 콘텐츠가 웹을 통해 활발히 유통되고 있음

- 로엔엔터테인먼트의 동영상채널 ‘원더케이’는 최근 20여 종의 오리지널 콘텐츠를 제작해 유튜브, 페이스북, 유쿠, 웨이보, 토도우 등 총 8개 채널을 통해 공급하고 있음

* 최근 누적 구독자 수는 930만 명에 달하며, 전체 조회 수는 60억 9천을 기록함. 특히, 중앙아프리카공화국, 포클랜드 제도 등에서 첫 구독자가 생기며 해당 채널 구독 국가는 전 세계 총 231개로 증가함 (16년 12월 기준)

○ 키즈 콘텐츠 분야

- 한류 확산에 따른 한국식 교육의 호의적 관심을 반영하듯 키즈 콘텐츠의 해외 시청자 유입이 증가하고 있음. 해외 시청자 비중 증가와 함께 다양한 연령층의 크리에이터 등장, 장르 세분화 등의 특징이 나타남

[표 2] 키즈 분야 MCN 콘텐츠 특징 및 대표채널

구분	채널명	크리에이터	내용 및 특징
눈높이 크리에이터의 등장	서은이야기	신서은	3살 서은양과 부모님이 등장해 함께 신나게 노는 콘텐츠를 업로드
	Lime Tube	길라임	6살 라임어린이가 주인공으로 장난감놀이, 그림그리기 등 창의성 향상을 돕는 콘텐츠를 선보임. 연계 채널 ‘라임팝’ 통해 영어공부 콘텐츠도 제공
	My Lynn TV: 나의 린	최린	11살 최린 어린이가 10대 선호 인기 크리에이터와의 인터뷰, 키즈 챌린지, 다양한 놀이 및 게임 소개 영상을 공개
콘텐츠 장르의 확장 및 세분화	말이야와 친구들	말이야 외 4인	삼촌과 숙모 3명의 외조카가 함께 다수 연관 채널 (친구, 게임, 키즈채널)을 통해 다양한 콘텐츠 제공
	토이몬스터	토이몬스터	형형색색의 진흙 점토와 초콜릿, 사탕 만들기 등의 키즈 콘텐츠 제작

- (높은 글로벌 확산 가능성) 한국 교육에 대한 관심 증가, 비언어적 요소가 주가 되는 콘텐츠 특

성으로 타 분야에 비해 글로벌 확산에 유리한 조건을 갖춘 콘텐츠로 평가됨

- **(한국식 교육에 대한 긍정적 인식)** 한류 열풍을 타고 보육이 중심인 동남아 등에서 한국 교육에 대한 관심 확대는 키즈 콘텐츠 이용으로 이어지고 있음. 아이코닉스는 ‘뽀로로’와 ‘타요’ 콘텐츠를 10개 언어, 22개 채널로 제공해 연간 총 조회 수 20억 건을 돌파함. 유튜브를 통한 매출비중은 ‘13년 16%에서 ‘16년 40%로 급증
 - **(비언어적 요소와 낮은 언어장벽)** 대부분 대사가 필요 없는 언버벌(non-verbal) 콘텐츠로 번역 및 자막 작업이 요구되지 않아 글로벌 진출에 용이한 콘텐츠로 인식되고 있음. ‘샌드박스 네트워크’는 보유한 키즈 채널의 해외 트래픽 유입 증가로 영미권 시청자 유입을 위해 번역 통합 플랫폼 ‘플리토’와 함께 구독자 대상 맞춤 서비스를 제공할 예정
- **(눈높이 크리에이터 증대)** ‘모모(More Mobile)세대’라는 용어가 등장할 정도로 요즈음 어린이들에게 동영상 콘텐츠 이용은 일상이 되어버림. 이들의 눈높이에 맞춰 크리에이터의 연령층도 다양화되고 있음. 어린이뿐만 아니라 3살 아동까지 크리에이터로 활동하고 있음
- 최연소 크리에이터는 다이아TV에 소속 돼 활동중인 3살 신서은양으로 유튜브 채널 ‘서은이 이야기’에 부모와 함께 신나게 노는 모습을 담은 콘텐츠를 선보이고 있음
 - 인기 채널인 ‘말이야와 친구들’은 삼촌(말이야)과 숙모(끼야), 3명의 외조카(또히, 로기, 미니)가 함께 장난감을 갖고 놀거나 게임을 하는 등 ‘패밀리 버라이어티’ 콘텐츠를 제작하고 있음
- **(키즈 콘텐츠 장르의 진화)** 키즈 콘텐츠 이용연령층과 타겟층에 따라 장르가 확대 혹은 세분화되는 양상을 보임. 초기에 단순히 장난감을 소개하거나 조립과정을 보여주는 콘텐츠에서 보드게임, 실험 등의 스토리가 있는 내용으로 확대되고 있음
- **(토이 언박싱 채널 중심)** 초반에는 부모를 대상으로 포장되어 있는 박스를 열어 장난감을 소개하고 사용법을 알려주는 ‘토이 언박싱 채널(Toy Unboxing Channel)’이 대다수를 차지함
 - **(보드게임 콘텐츠로 확장)** 최근에는 보드게임을 활용한 콘텐츠가 유튜브를 중심으로 안착하고 있음. 캐리와 장난감 친구들은 ‘할리갈리’ 동영상을 시작으로 ‘할리갈리 컵스 딜럭스’, ‘텀블링 몽키’ 등을 선보였으며, 라임튜브 또한 ‘두근두근 손바닥 룰렛’, ‘쿠키박스’ 등을 서비스하고 있음
 - **(기존 크리에이터의 채널 세분화)** 콘텐츠 확대와 이용자 연령층 다양화로 각 시청자를 대상으로 맞춤형 콘텐츠를 제작해 공급하려는 움직임도 나타남. 대표 키즈 크리에이터 ‘말이야와 친구들’은 영·유아 시청자 중심 채널 ‘말이야와 아이들’, 초등학생 시청자를 대상으로 한 ‘말

이야와 친구들’로 나누어 각 채널별로 다른 콘텐츠를 선보이고 있음

○ 게임 콘텐츠 분야

- 재치 있는 입담을 가진 일반인 게이머가 게임 실황을 중계하거나 프로게이머가 직접 크리에이터가 되어 방송하는 형태를 보임. 팬덤의 확대로 게임사와 크리에이터 간 연계 마케팅이 늘어가는 추세임

[표 3] 게임 분야 MCN 콘텐츠 특징 및 대표채널

구분	채널명	크리에이터	내용 및 특징
프로게이머의 방송 진행	TEAM KONGDOO	프로게이머 다수	전·현직 프로게이머가 크리에이터로 변신해 게임 실황 중계 방송을 진행
일반인 중심 게임실황 중계	도티TV	도티	게임 ‘마인크래프트’ 및 모바일 게임 중계로 인기를 얻고 있음
	잠뜰TV	잠뜰	도티와 함께 마인크래프트 중계로 인기를 얻어 세계 최대 온라인 비디오 컨퍼런스 ‘비드콘 2016’에 참가하기도 함
	대도서관TV	대도서관	게임, 애견 등 다양한 콘텐츠를 맛깔나게 중계하는 것이 특징
	양띵 유튜브	양띵	프로게이머가 아님에도 불구하고 국내 게임크리에이터로는 최초로 100만 구독자를 돌파
게임사와의 협업	세븐나이트TV	배롱	‘넷마블게임즈’는 ‘인실크루’의 배롱과 자사 게임 ‘세븐나이트’를 소재로 한 콘텐츠를 제작

- (프로게이머 전용 인터넷방송 확대) 과거 e스포츠 방송의 핵심이었던 ‘스타크래프트1’의 프로리그 해체로 프로게이머들이 ‘아프리카TV’ 등 인터넷 방송으로 옮겨감. ‘16년에는 ‘스타크래프트 2’ 프로리그 폐지가 발표되면서 프로게이머들의 이동이 활발함. 특히, 세계 1위 실력을 보유한 프로게이머가 직접 방송을 진행한다는 점, 언어 장벽이 낮다는 점이 해외 팬들을 유인하고 있는 것으로 풀이됨
 - 최근에는 게임전문 MCN업체 콩두컴퍼니가 전·현직 프로게이머의 매니지먼트사업으로 영역을 확장해 중국 룽주TV를 비롯해 유튜브, 트위치TV 등 다양한 동영상 플랫폼을 통해 콘텐츠를 선보일 계획임
- (일반인 중심 게임 중계 콘텐츠) 프로게이머 중심으로 시작된 게임 방송 콘텐츠가 ‘마인크래프트’ 등 다양한 인기 게임의 플레이 실황을 재미있게 중계하는 일반인 크리에이터 중심 콘텐츠로 확대됨
 - ‘도티’와 ‘잠뜰’, ‘양띵’ 등 인기 게임 크리에이터들은 모두 ‘마인크래프트’의 게임 중계 진행으

로 인기를 얻음. 애니맥스의 경우, ‘도티’와 ‘잠뜰’을 중심으로 한 ‘도티&잠뜰TV’를 TV에서 방영해 전폭적 인기를 모은 바 있음

- (게임사와 크리에이터의 협업) 게임 사업자들이 유명 크리에이터와 함께 자사 게임을 활용한 스토리 방송 콘텐츠를 제작하는 사례도 있음. 크리에이터의 팬덤에 편승해 게임 인지도 상승 효과를 얻기 위한 움직임으로 풀이됨

• 넷마블게임즈는 배룡과 버준 등이 속한 ‘인실크루’와 협력을 통해 ‘세븐나이즈’ 등 인기 게임을 소재로 한 콘텐츠를 제작함. 해당 콘텐츠를 유튜브 채널, 게임 공식 카페, 넷마블 페이스북 페이지 등에 게시하며 적극 홍보함

* 유튜브 채널 개설 4개월 만에 구독자 6만 명, 총 조회 수 730만 건 이상을 기록하며, ‘유튜브 게임방송 톱5’에 오르는 성과를 기록함

○ 뷰티 콘텐츠 분야

- 여성 크리에이터가 주류였으나 남성 크리에이터가 유입되며 새로운 영역을 구축하고 있음. 남성뿐만 아니라 연예인이 직접 크리에이터로 나서며 크리에이터 계층의 다양화, 한류스타의 뷰티 콘텐츠 제작, 화장품업체와의 다양한 형태의 협업이 주요 특징으로 부각됨

[표 3] 게임 분야 MCN 콘텐츠 특징 및 대표채널

구분	채널명	크리에이터	내용 및 특징
남성 크리에이터의 주류 진입	LeoJ Makeup	레오제이	아이돌 커버 메이크업, 남자 거북 메이크업 등 퍼포먼스형 콘텐츠를 제공
	miss ohmona	미스 어머니	유명 메이크업 아티스트가 주변 크루들과의 협업을 통해 퀄리티 높은 변신을 선보임
	Patrick Starr	패트릭 스타	반반 메이크업, 다양한 네일아트 솜씨로 주목받고 있음
	Manny Mua	매니 구티에 레즈	주로 컨투어링 메이크업을 선보이며 최근 메이블린 최초 남성 커버모델로 발탁 돼 화제를 모음
연예인 및 아이돌 메이크업	ssin 씨님	씨님	보이시한 캐릭터, 화려한 입담을 기반으로 독창적인 화장법과 남자 아이돌 커버 메이크업을 주로 선보임
	김기수	김기수	연예인이자 남성 뷰티 크리에이터로 뷰러 사용법, 버건디 컨투어링 메이크업 등 ‘맨즈뷰티’ 콘텐츠를 생산하고 있음
	PONY Makeup	포니	최신 트렌드 및 인기 아이돌 화장법, 신제품 리뷰 등으로 유명세를 얻었으며, 233만명의 구독자를 보유하고 있음
뷰티업체와의 협업	Yoon Charmi	윤짜미	화장품업체 ‘어퓨’는 72만 구독자를 보유한 ‘윤짜미’와 5종 13품목으로 구성된 ‘윤짜미 에디션’을 출시
	ssin 씨님	씨님	화장품브랜드 ‘페리페라’는 대표 뷰티 크리에이터 ‘씨님’을 내세워 뷰티 클래스를 진행

- (커버걸 모델까지 섭렵한 남성 뷰티 크리에이터) 여성의 전유물로 여겨지던 뷰티영역에 남성 크리에이터가 진출하며 독특한 영역을 구축하고 있음. 국내에는 레오제이, 미스 어머니 등이 대표적이며, 해외 크리에이터로는 패트릭 스타, 매니 구티에레즈 등이 있음
 - 국내 남성 뷰티 크리에이터 중 구독자 수 1위인 ‘레오제이’는 씨엘, 빅뱅 등 아이돌 커버 메이크업, 남자 거북 메이크업 등 시각적 즐거움을 선사하는 퍼포먼스형 콘텐츠로 구독자 수 7만 명을 보유하고 있으며, 누적 조회 수는 170만 건을 돌파함
 - ‘미스 어머니’로 알려진 김범석은 메거진·광고계 유명 메이크업 아티스트로 메이크업뿐만 아니라 헤어, 스타일링, 영상 등 주변의 실력과 크루들과의 협업을 통해 오드리 헵번, 에이미 와인하우스, 게이샤 등 다양한 캐릭터로의 완벽한 변신을 선보이고 있음
 - ‘패트릭 스타’는 일명 비포&애프터 영상인 ‘반반 메이크업(The power of make up)’으로 유명함. 필리피노, 플러스 사이즈, 남자라는 편견을 깨고 우월한 메이크업 실력으로 입지를 굳힘. 뛰어난 네일아트 솜씨로 최근에는 해외 유명 네일 브랜드 ‘Formula x’의 네일 컬러 개발자로 발탁돼 리미티드 에디션 네일 제품까지 론칭함
 - 구독자 수 2백만을 보유하고 있는 미국 유명 뷰티 유튜버 ‘매니 구티에레즈’는 컨투어링 메이크업으로 유명세를 탐. 최근에는 글로벌 메이크업 브랜드 ‘메이블린뉴욕’의 ‘보스 라이프’ 캠페인에 남성 커버걸 모델로 발탁돼 화제를 모은 바 있음
- (K뷰티 확산의 매개체) 한류스타의 화장법 및 패션을 소재로 한 뷰티 콘텐츠의 인기와 함께 개그맨 김기수, 바나나걸 출신 김사은 등 연예인이 스타 뷰티 크리에이터로 변신하며 한류 확산에 기여하고 있음
 - 메이크업 방송으로 유명한 대표 1세대 뷰티 크리에이터 ‘썬님’은 국내 화장품 리뷰는 물론 일본, 독일, 미국 뷰티 제품에 대한 리뷰 영상을 제작하고 있음. 또한, 학생들을 위한 메이크업에서부터 남자 아이돌가수 화장법까지 다양한 시도를 선보이며 123만 유튜브 구독자를 보유 중임
 - 또한, 개그맨 김기수는 연예인 뷰티 크리에이터로 뷰러 사용법, 걸크러쉬 메이크업 등 성별의 제약을 넘어선 콘텐츠를 제공하며 지난해 11월 유튜브 채널 개설 이후 75일 만에 구독자 3만여 명을 돌파함
- (화장품업계와 협업 확장) 확산력이 높고 연예인에 비해 비교적 저렴한 개런티로 가성비 높아 인기 뷰티 크리에이터를 통해 광고를 하거나 이들과 콜라보레이션을 진행하는 경우가 증가하고 있음

- (마케팅 영상 제작) 화장품 브랜드들은 주로 크리에이터가 자사 제품을 활용해 메이크업하는 비포&애프터 영상을 제작해 광고 수단으로 활용하고 있음
- (뷰티 제품 콜라보레이션) 화장품업체와 뷰티크리에이터 간 콜라보 프로모션을 진행하는 경우도 있음. 어퓨는 ‘윤짜미’와 함께 쿠션, 틴트, 섀도 등으로 구성된 5종 13품목의 ‘윤짜미 에디션’을 출시함
- (뷰티 크리에이터 초청 행사 진행) 각종 화장품 브랜드 행사에 뷰티 크리에이터를 초청하는 사례가 빈번함. 아모레퍼시픽은 ‘14년부터 한중 뷰티크리에이터 20명을 초청해 매년 ‘뷰티 워크’를 개최하고 있으며, 페리페라는 ‘16년 F/W 신제품 론칭과 함께 뷰티크리에이터 씬님과 ‘페리페라×씬님 잉크빨 뷰티 클래스’라는 콜라보레이션 프로모션을 진행함

■ 국내 MCN 산업 주요 이슈

MCN 산업 주요 이슈

구분	내용 및 특징
이통사·방송사의 MCN 시장 진입	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 기반 이통사의 MCN 선점경쟁 • 방송사들의 자체 MCN 론칭 • 시장 확대를 위한 연대
1인 창작자 인큐베이팅 활발	CJ E&M, 네이버, 카카오 등 여러 기업들이 1인 창작자 육성 및 발굴을 위해 다양한 프로젝트를 진행
크리에이터 브랜딩	특정 콘텐츠 분야 및 크리에이터의 인기로 이들과 홈쇼핑 사업자가 결합하는 양상을 보이고 있음

○ 이통사·방송사 MCN 시장 진입

- 국내 대표 MCN 선두주자인 다이아TV를 비롯해 아프리카TV, 판도라TV, 트레저헌터 등 기존 사업자 간 경쟁은 물론 이동통신사, 방송사 등이 MCN 시장에 뛰어들며 더욱 경쟁이 치열해짐
- (온라인 기반 이통사의 MCN 선점경쟁) MCN 시장 선점을 위해 SK텔레콤, KT, LG유플러스 등 국내 이통3사는 특화된 플랫폼 서비스를 내세우며 이용자를 확보하기 위한 움직임이 활발함
- (연예인 콘텐츠를 내세운 SKT) SK텔레콤은 SM모바일커뮤니케이션즈에 ‘핫질(HOTZIL)’과 ‘파이프덕스(5Ducks)’ 등 모바일 동영상 서비스를 양도해 연예인 기반 동영상 서비스를 내세움

- (커머스 시장을 겨냥한 KT) KT는 쇼핑몰업체 ‘코리아몰’과 제휴를 맺고 개인방송 플랫폼 ‘두비두(dovido)’를 출시해 1인 방송과 연계상품 커머스를 통한 수익 확보가 가능한 플랫폼을 구축함
 - (채널 다각화와 유튜브 방송 서비스) LG유플러스는 MCN 콘텐츠를 TV로 시청할 수 있는 큐레이션 서비스를 LTE비디오포털의 ‘파워 유튜버’로 선보인 한편 IPTV 서비스 ‘U+tv 유튜브 채널’을 출시해 인기 유튜버의 채널화를 시도하고 있음
- (방송사 자체 MCN 론칭) 지상파뿐만 아니라 종합편성채널, 케이블 등에서 내부적으로 자체 플랫폼을 구축하려는 움직임도 나타나고 있음
- MBC는 MBC플러스 ‘코코넛’을 통해 웹 콘텐츠를 전문으로 하는 MCN을 론칭했으며, 모바일 전용관 ‘엠빅TV’를 개시해 ‘자사 PD들이 제작한 양질의 콘텐츠’를 슬로건으로 내세워 진출하고 있음. 최근에는 모바일에서 반향을 일으켰던 <꽃미남 브로맨스>가 TV로 옮겨와 방영하기도 함
 - SBS는 모바일 브랜드 ‘모비딕’을 론칭해 MCN 시장에 진입함. 지난해 방영 이후 개그맨 양세형의 발칙한 진행, 빵 터지는 자막, 다양한 출연자를 기반으로 핫한 콘텐츠로 떠오른 <양세형의 쏘터뷰>가 대표적임
- * <양세형의 쏘터뷰>는 오직 모바일 플랫폼을 통한 유통에도 불구하고 지난해 6월 첫 방송 이후 ‘17년 1월까지 조회 수 총 3천5백만 건을 기록함. 특히, 가수 도끼&더콰이엇(370만)과 하연우(220만), 더불어민주당 표창원 의원(340만), 이재명 성남시장(240만), 안희정 충남지사(270만)가 출연한 콘텐츠의 인기가 높음
- KBS의 경우, ‘예피스튜디오’ 출범으로 유명 크리에이터 ‘양띵’과 ‘악어’가 진행하는 <예피TV>를 통해 1차적으로 온라인에 생중계한 뒤 재편집을 거쳐 지상파에 편성하는 차별화 전략을 시도하기도 함
 - JTBC는 자사 아나운서를 내세워 ‘장성규의 짱티비씨(JjangTBC)’라는 MCN 콘텐츠를 제작해 아프리카TV와 다음팟 라이브, 페이스북 라이브를 통해 생방송으로 공개하는 한편 재가공한 2차 콘텐츠를 유튜브, 페이스북, 네이버, 카카오TV, 곰TV 등 다양한 플랫폼에 업로드하고 있음
 - 애니메이션 케이블 채널인 애니맥스는 유명 게임크리에이터 ‘도티’와 ‘잠뜰’이 진행하는 <도티&잠뜰TV>를 방영해 동시간대 유명 케이블 예능 프로그램 ‘집밥 백선생’, ‘쇼미더머니’ 등과 어깨를 나란히 하며 평균 시청률 약 2.6%(조사기관 AGB닐슨)를 기록함
- (시장 확장을 위한 연대) MCN 시장에 진입하는 크리에이터 수는 증가하고 있으나 소수의 상위

크리에이터 중심으로 광고 수익이 편중되며 크리에이터 간 광고 수익격차가 더욱 벌어지고 있음. 이러한 상황을 타개하기 위해 개별 MCN 사업자와 크리에이터 간 연대가 활발히 진행되고 있음

- 기존에는 인기 게임 크리에이터 ‘도티’와 ‘잠뜰’이 단순히 함께 방송을 진행하는 형태였으나 시장 공급자 증가로 규모 확대의 중요성이 증대 돼 기존 MCN 사업자 간 협업형태로 확장되고 있음

* 비디오빌리지, 다이아TV의 각 대표 크리에이터인 안재역, 조섭, 유준호가 일종의 콜라보레이션 채널인 ‘역섭호’를 개설해 사업자 간 협업의 신호탄을 쏘

○ 이제는 1인 크리에이터 매니지먼트 시대

- 과거에는 자체 콘텐츠 파워로 유명세를 얻은 유명 크리에이터를 MCN 사업자가 섭외하는 방식이 주를 이뤘으나, MCN 시장 확대와 함께 경쟁이 심화되면서 관련 기업들이 경쟁력 있는 차세대 크리에이터를 확보하기 위한 움직임이 활발해지고 있음. 즉, 이제는 1인 크리에이터를 발굴할 뿐만 아니라 육성 및 지원을 통한 매니지먼트로 진화하고 있는 양상임

기업	세부 사항
CJ&M	<ul style="list-style-type: none"> •(신인작가 발굴 및 지원) 40여명의 신인작가를 선정해 드라마·영화 대본 작업 및 데뷔 지원을 위해 ‘오픈 사업’에 130억원 투자를 확정지음 •(뮤직크리에이터 지원 및 육성) 인기 랩퍼 ‘마이크로닷’을 다이아TV와 파트너십을 체결해 콘텐츠 제작을 지원
트레저헌터	<ul style="list-style-type: none"> •(디지털 콘텐츠 및 제작자 발굴) ‘SNS 3분 영화제’를 통해 신선하고 독창적인 콘텐츠 및 재능있는 제작자 발굴에 나섬
샌드박스 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> •(오디션 형식의 크리에이터 육성 시스템 도입) 1인 콘텐츠 업계에서는 국내 최초로 ‘2017 샌드박스 오디션’을 4주간 진행할 예정
구글	<ul style="list-style-type: none"> •(등급·단계별 지원 및 혜택 제공) 구독자 수가 1만명을 돌파할 경우, 파트너매니저 배정을 통해 개별 크리에이터에게 맞춤 서비스를 제공 •(신입 크리에이터 교육 진행) 유튜브 앰배서더로 선정된 신입 크리에이터를 대상으로 다양한 교육을 실시
네이버	<ul style="list-style-type: none"> •(뮤지션 지원) ‘오픈 스튜디오’ 프로젝트를 통해 뮤지션들의 스튜디오 녹음 마스터링, 홍보를 지원
카카오	<ul style="list-style-type: none"> •(프로젝트 및 작품 지원) ‘스토리펀딩’ 프로젝트와 작품을 중심으로 크라우드 펀딩을 지원 •(창작자 후원) 크라우드 펀딩으로 창작자를 직접 후원하는 ‘피플펀딩’을 진행

○ 광고섭외 0순위 ‘1인 크리에이터’와 ‘산업화’

- MCN 크리에이터들이 각 분야에서 틈새시장을 공략해 성장하면서 일부 연예인화 된 크리에

이터를 중심으로 광고모델 0순위로 부상하고 있음

- 마케팅 효과를 가진 스타 크리에이터들이 직접 해당 상품을 사용해보고 체험기를 담은 브랜드 콘텐츠를 제작하거나 오픈마켓 및 홈쇼핑과의 제휴를 통한 커머스 영역으로 확장되고 있음
 - 다이아TV는 오픈마켓 G마켓과의 제휴를 통해 ‘대도서관’, ‘밴쯔’ 등 인기 크리에이터가 참여한 12개의 ‘쇼핑어벤G스’ 영상을 선보여 평소보다 6~12배 이상 판매되는 효과를 얻음
 - 뷰티전문 MCN 기업 ‘레페리’에 소속된 국내 최초 엔터테인먼트 소속 남자 크리에이터 ‘문군’은 롯데홈쇼핑의 새로운 뷰티코너 ‘나쁜 여자쇼’의 유일한 남자 패널로 방송에 참여하고 있음
- 특히 웹콘텐츠 이용자의 경우 브랜드 콘텐츠에 대한 거부감이 광고에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타나 크리에이터를 활용한 마케팅이 광고 거부감 해소 방안으로 주목받고 있음
- 그러나 MCN이 빠른 성장세와 수익성이 높은 사업으로 여겨지는 상황에서 여러 문제점이 나타나고 있는 상황. 대표적으로 ‘크리에이터에 대한 MCN의 갑질’, ‘콘텐츠 사전 검증 수단의 부족’, ‘편중된 콘텐츠 장르’ 등이 있음
 - (크리에이터 피해사례 급증) 크리에이터 수익의 대부분을 빼앗거나 특정 내용 혹은 방향으로 방송하기를 요구하는 등 일부 악덕 MCN의 갑질로 크리에이터가 피해를 입는 사례가 늘어나고 있음. 피해 사례에 대한 빠른 조사 진행과 콘텐츠 기획·제작을 위한 시스템 및 플랫폼의 개발이 필요함
 - (자극적 콘텐츠의 제작) 검열이나 편집 없이 시청자들과 바로 소통하는 특성으로 콘텐츠의 사전 검증 수단이 부재하다는 지적의 목소리가 높음. 크리에이터 영향력 평가지수로 ‘구독자 수’와 ‘조회 수’가 주로 이용되면서 시청자들의 눈길을 끌기 위해 지나치게 선정적이고 자극적인 내용을 방송하는 경우가 늘어나고 있기 때문. 콘텐츠의 적합성을 판단하기 위한 MCN 업체들의 자구책 마련과 함께 정부 차원의 새로운 규범 체계 수립이 요구됨
 - (특정분야에 치우친 콘텐츠) 기존 레거시 미디어에 비해 다양한 콘텐츠를 확보하고 있으나, 10~20대를 중심으로 시청이 이루어져 게임방(게임방송), 먹방(먹는 방송), 쿡방(요리방송), 뷰티 콘텐츠로 편중되는 경향을 보임. MCN의 강점인 콘텐츠의 다양성을 지속하기 위해서는 좋은 콘텐츠를 제작한 크리에이터를 대상으로 인센티브를 제공하는 등 다양한 콘텐츠의 지속적 제작을 위한 장려책이 필요한 시점

국내 MCN 산업에 드리운 문제점과 발전을 위한 제언

조영신(SK 경영경제연구소 선임연구원)

2013년 CJ E&M의 부서로 처음 시작했던 MCN사업은 2015년 투자사로부터 400억 가까운 투자를 받는 사업군으로 성장했다. MCN이란 이름을 건 다양한 분석기사도 나왔고, 청년들의 일자리를 문제를 고민하던 정부도 MCN 육성사업에 적극적으로 참여했다. 기존 방송사업자들도 이 시장에 관심을 가지기 시작했고, sbs는 모비딕이란 모바일 콘텐츠 전용 사업 부서를 두기에 이르렀다. 디지털=모바일이란 단일 명제가 시장을 휩쓸면서 MCN을 언급하지 않는 사업자는 트렌디하지 않게 보일 정도다.

하지만 빠른 성장에서는 대가가 있기 마련이다. 어둡고 눈에 띄지 않을 때와는 달리 주목을 받고 드러나자 흠결이 보이기 시작했다. 별풍선은 사행성을 조장하는 그 무엇이 될 수 있다며 비난을 받았고, 별풍선을 받기 위해서 선정적이고 폭력적인 행위가 일상화된다는 평가도 나왔다. 자연히 무언가 규제해야 하지 않느냐는 질문이 나오기 시작했고, 국회도 움직였다. 규제할 수 있는 법은 분명히 있지만, 뭔가 이들을 좀 더 강력히 통합적으로 규제하기 위한 별도의 법안이 필요하다는 주장도 나왔다.

그 사이에도 MCN 시장은 진화하려고 노력했다. 단위 광고 수익이 척박한 이 시장에서 의미 있는 사업자가 되기 위해서는 그것이 무엇이든 돈으로 환전시킬 수 있어야 했다. 그러면서 자연스럽게 커머스가 등장했다. 1인 크리에이터의 인지도와 영향력을 기초해서 제품을 마케팅하기 시작했고, 부분적으로 그것이 결실을 보이면서 전체 MCN 시장이 커머스로 이동한 것이다. 그러나 커머스를 커머스라고 하지 않고 정보로 포장하는 순간, 위험 요소는 내재되어 있다. 정보로 알고 왔던 팬들이 자신들을 대상으로 마케팅을 한다고 느끼는 순간 1인 미디어가 기반된 커머스는 붕괴될 수도 있기 때문이다.

그러나 이런 것들은 항시적인 문제들이다. MCN은 개인 크리에이터의 소속사에 가깝다. 결국 크리에이터와 사업자와의 관계가 이 사업의 핵심이다. CJ DIA TV 소속이었던 영국남자가 트레저헌터로 이동하는 모습은 가수가 기획사를 옮기는 모습과 닮았다. 그런데 이 문제가 극명하게 드러난 사례가 이 시장에서 일어났다. 바로 수익성을 확보하고 있는 캐리소프트의 캐리 강혜진이 하차를 선언한 것이다. MCN의 한계라는 이야기가 불거져 나왔다. 지나치게 크리에이터에 의존하는 이 MCN 시스템의 문제를 지적한 이야기들이 넘쳐났다. 크리에이터와 Fan의 관계가 무너지면서 Fan들의 실망과 이반이 심화되었다는 지적도 나왔다. 그러나 어느 경우나 마찬가지로

겠지만, 이번 사례는 MCN 사업이 보다 체계적이고 건전한 방식으로 진화할 수 있는 단초가 될 수 있다. 이는 모든 크리에이터들이 가지고 있는 고민이다. 물론 지위와 명예에 대한 기대치를 낮추면 된다. 배우들은 나이가 들어가면서 자신의 나이에 맞는 역할을 찾아가지만 한창때의 인기를 누리지는 못한다. H.O.T는 여전히 핫하지만, EXO나 BTS의 인기를 넘지는 못한다. 한때의 부를 잘 관리하고 그들을 사랑했던 팬들과 교감하면서 시나브로 재미를 느끼며 살면 된다. 그러나 그런 크리에이터를 운영해서 수익을 올려야 하는 사업자라면 어떻게 해야 할까?

1인 크리에이터 체제였던 캐리소프트의 권원숙 대표에게엔 보다 심각한 문제일 수 있다. 캐리 언니와 좋은 관계를 유지한다고 하더라도 세상일 어떻게 될지 모르는 일이기도 하다. 2016년 3월경에 있었던 만남에서 권 대표에게 다짜고짜 물었다. 현재 사업 구조가 굉장히 위험한데 이를 어떻게 할 것이냐고 물었다. 권원숙 대표의 대답은 단순했다.

“뽀미언니가 26명인가 바뀐 것으로 알고 있어요. 그런데 제 머릿속에는 왕영은밖에 없거든요. 그런데 뽀미언니는 실제 인물로만 쪽 갔지, 캐릭터화는 시도하지 않았죠. 전 캐리를 캐릭터화하고 싶어요.” (조영신, 2016. 8)

알고 있는 문제는 더 이상 문제가 아니다. 캐리와 돈독한 관계와는 별도로, 캐리라는 상품을 캐릭터화해서 영속화하기 위한 것이다. 괜히 PBS의 바니가 수십 년간 아이들 프로그램에서 자리를 잡은 것도 아니고, 세세미 스트리트의 Big Bird가 아니다. 뽀뽀이가 괜히 뽀뽀이가 아닌 셈이다.

전략적으로 좋은 선택이다. 모바일 동영상 시장은 진입장벽이 낮은 시장이다. 이미 캐리가 등장해서 수익성을 증명하자 여러 사업자들이 이와 유사한 서비스를 진행하고 있다. 더구나 캐리소프트는 수많은 크리에이터를 보유하고 있는 것이 아니라 한 두 명의 크리에이터, 정확히는 월급을 받는 직원이 작업하는 동영상이다. 샌드박스 네트워크는 ‘도티’라는 1인 크리에이터가 설립한 것이라는 점에서 알 수 있듯이, 캐리가 나가서 새로운 동영상을 연다면 막을 방법도 없다. 더구나 캐리 언니는 뽀미언니처럼 늙어갈 터이니, 오직 내세울 수 있는 건 캐리라는 브랜드 파워뿐이다. 그렇다면 캐리를 캐릭터화하는 작업이 필요하다.

캐리소프트는 그동안 캐리를 캐릭터화하기 위한 노력을 했다. 다양한 연극 뮤지컬, 상품에 이르기까지 캐리를 특정 인물이 아닌 캐릭터화하는데 노력을 했다. 캐릭터화란 큰 방향성이 정해졌다면 그다음은 진행의 시기와 방법론의 문제일 터다. 1대 캐리인 강혜진씨가 그만두었다고 해서 캐리소프트가 위기일 것이라고 단정하는 건 무리다. 어린이 프로그램에서 진행자의 교체는 흔한 일이다.

뽕뽕이의 상징적인 인물인 짜잔형은 1대 권형준에서 시작해서 현재 5대인 정휘까지 이어지고 있다. 권형준의 퇴출은 당시 논란의 여지는 있었다. 권형준은 짜잔형의 역할을 더 하고 싶었지만, EBS가 여러 이유로 교체를 결정했다는 이야기도 있었다. 권형준에 대한 보상이 너무 턱없이 부족했다는 이야기도 있었다. 심지어 국정감사의 쟁점 중 하나로 부상하기도 했었다.

5년간 이미지를 만들어왔던 권형준의 교체로 인해서 뽕뽕이의 인기가 예전만 못하다는 평가도 있었다. 아니 이제 뽕뽕이의 시대는 없다고 단언하던 글도 있었다. 그러나 현재 뽕뽕이는 5대째 이어진 장수 프로그램 중 하나다.



번개맨도 마찬가지다. 2000년부터 번개맨을 해 오신 서주성님이 2013년 서지훈님으로 교체되었고, 2016년에 다시 서홍석님으로 교체돼 현재까지 이어져 오고 있다. 뮤지컬로 이어졌고, 최근에는 영화로 제작되기도 했다. 이른바 번개맨이 특정 인물이 아니라 캐릭터로 자리 잡은 케이스다. 1대 짜잔형의 교체와 1대 번개맨의 교체 시에 인기 하락을 우려하지 않은 것은 아닐 것이다. 잘 잡은 캐릭터지만, 그 캐릭터에 연기자의 몫이 분명히 있었기 때문이다. 그러나 의외로 시장은 크게 동요하지 않았다.

왜? 어린이 프로그램이기에 가능한 것이기도 하다. 어린이 프로그램은 연령별로 세분화된 시장이다. <방귀대장 뽕뽕이>가 대략 3~4세 아이들이 주로 보고, <뽕로로>는 4~5세가, <딩동댕 유치원>은 5~7세 등 어린이 프로그램이 한두 살 단위로 세분화된 시장이다. 초등학교 저학년들이 좋아하는 마인 크래프트지만, 고학년만 되어도 외면하는 현상이 빈번하게 일어나는 곳이다. 새로운 시청자가 지속적으로 발생하고, 기존 시청자가 계속 다른 프로그램으로 옮겨가는 대표적인 프로그램 영역이다. 이른바 들고남이 심한 시장이기 현재 시청자의 입장에서는 교체로 인한 아쉬움이 클 수 있지만, 새로 들어오는 이들에게 진행자의 교체는 그다지 의미가 없다. 적어도 캐리라는 브랜드가 새로운 시청자를 유입할 수 있는 힘을 가지고 있다면 프로그램 자체에 대한 인기가 변할 가능성은 낮다.

캐릭터의 힘은 루틴에 있다. 일정한 패턴. 2대 캐릭터도 1대 캐릭터의 루틴을 가져가고 있다. 그렇다면 크게 시장이 변할 가능성은 상대적으로 낮지 않을까. 만약 이 주장에 동의한다면 오히려 이번 캐리의 교체는 이 시장의 가능성을 높이고 밝은 전망을 가져올 수 있는 신호탄일 수 있다. 특정 장르와 연령에 특화되어 확장 가능성에 대한 의문을 가진 크리에이터들이 MCN에서 TV 시장 등으로 확장될 수 있다는 것을 보여줄 수 있는 사례일 수 있기 때문이다. 그럼 이 시장은 TV 시장으로 진출하기 위한 전초기지가 되어서 더 많은 크리에이터들이 진입하는 시장이 된다.



1대 번개맨 : 서주성님
(2000 ~ 2013)

2대 번개맨 : 서지훈님
(2013 ~ 2016)

3대 번개맨 : 서홍석님
(2016 ~ 현재)

물론 TV와 모바일 시장은 다르다고 주장할 순 있다. 생방송 위주로 편성되어 그 시간을 기다리고 시청하는 TV 프로그램과 언제든지 볼 수 있는 YouTube 콘텐츠를 동일한 의미로 파악하는 게 합리적이냐고 질문을 할 수는 있다. 이 질문에 대한 대답은 시간이 설명해 주겠지만, 적어도 어린이 프로그램의 특성이 모바일 시장에도 재현될 수 있다는 게 내 예상이다. 오히려 캐리란 캐릭터를 놓고 아이들의 선호에 따라 1대 캐리를 시청하는 아이들과 2대 캐리를 시청하는 어린이가 동시에 존재할 수 있는 상황도 연출될 수도 있다. 사업자에게 중요한 것은 1대와 2대가 아니라 캐리이기 때문이다.

또한 번개맨과 뽕뽕이 등은 스토리가 밀고 가는 프로그램이라면 캐리는 진행자가 밀고 가는 프로그램이라는 결정적인 차이가 있다고 주장할 수 있다. 이 문제는 2대 캐리의 진행 능력에 관한 질문이다. 시간이 지나면서 2대 캐리의 진행능력이 더 좋고 흡입력이 좋다면 오히려 캐리가 더 잘 될 가능성도 있기도 하다.

결론이다. 우려가 애정일 수 있다. 그러나 지나친 우려는 이 시장에 비난할 거리를 찾는 이에게 좋은 먹잇감이 될 수도 있다. 시기에 대한 상황판단은 다를 수 있지만, 언젠가 캐리 소프트는 캐리를 교체해야 하고, 강혜진은 캐리 언니의 지위를 내려놓아야 한다는 사실은 변함이 없다. 주어진 조건에서 캐리와 캐리소프트는 자신들에게 최적의 선택을 했다. 그리고 예상과는 달리 새로 유입되는 아이들은 과거의 캐리와 현재의 캐리를 선택적으로 소비할 것이다.

새로운 문화권력이 된 팬덤

■ 글로벌 팬덤의 진화

○ 미디어 기술 발전과 팬덤 활동 변화

- (가까워진 팬과 스타의 거리) 실시간 동영상 스트리밍 서비스, 이미지 클러스터링 등 미디어 기술 발전은 스타와 팬 간의 거리를 좁혀줌. 팬들의 활동도 물리적 제약에서 벗어나 온라인상에서 더욱 활발해지는 상황
 - 유명 아이돌 가수 등 스타의 모습을 생중계하는 네이버 'V 라이브'는 한류스타와 팬들 간 실시간 의사소통을 가능하게 함
 - 공연현장 직캠 서비스 '시소'는 대중매체에서 흔히 접할 수 없는 인디밴드 뮤지션과 음악 등을 더 쉽게 접하는데 활용
 - 어플리케이션 '마이돌'은 좋아하는 스타와의 가상 대화 및 스타의 움짤(움직이는 사진)을 휴대폰 잠금 화면으로 설정 가능한 기능을 제공. 최근에는 가상이 아닌 실제로 스타와 소통할 수 있는 모바일 팬레터 기능을 제공
 - 또한 네이버의 '이미지 타임라인'과 카카오의 '라이브 픽' 등 고화질 현장 이미지를 이벤트별로 묶어 최신순으로 정렬해 제공하는 '이미지 특화 검색 서비스'도 한류 팬들의 편의를 도와주는 중요한 서비스
- (프로슈머형 소비자로의 변화) 팬들은 스타를 위해 많은 시간과 노력을 투자하고 있음. 미디어 기술이 발전하면서 온라인상에서 스타와 관련한 콘텐츠를 제작하거나 자막을 번역하는 등의 활동이 증가
 - '빠순이' 혹은 '덕후'는 스타에 대해 모든 것을 알고 있으며 홍보가 더욱 잘 되도록 활동하는 열성 팬들을 일컫는 용어로 스타 관련 영상을 제작하는 것도 그 중 하나
 - 즉, 관련 영상을 재편집하거나 자체 제작하는 수준에 이르며 스타의 인기를 재생산하고 있음

- 스타를 향한 순수한 애정을 바탕으로 스타가 출현한 프로그램의 자막을 외국어로 번역하며 한류 콘텐츠의 전 세계 확산에 기여하고 있음. 영어, 중국어 등 주요 외국어가 아닌 경우, 한국어에서 영어로 1차 번역된 내용을 해외의 또 다른 팬이 동남아 지역 등의 타 언어로 재번역하며 ‘집단지성’을 발휘하는 열정을 보이기도 함

○ 서로가 아끼는 사이: 팬과 스타의 ‘조공’과 ‘역조공’

- (스타에게 ‘조공’ 바치는 팬) 자신의 선망하는 스타에게 팬들이 펼치는 선물 공세를 의미하는 ‘조공’은 H.O.T, 젝스키스 등 1세대 아이돌 가수의 등장과 함께 본격적으로 시작됨
- 팬들이 자발적으로 돈을 모아 스타에게 음식과 옷, 악세사리 등을 선물했으나, 명품 브랜드나 한정판 제품, 고가의 가전제품 등으로 상품의 규모가 확대되며 우려를 낳기도 함
- 금전적 선물을 전달하는 것 외에 드라마·영화 촬영 현장에 밥차를 보내 스태프, 동료 연예인을 챙기는가하면 스타의 생일에 지하철 광고판·버스에 생일 축하 광고를 신는 경우도 많음
- 조공의 규모와 방식이 다채로워지면서 최근에는 ‘연예인 조공’을 전문적으로 하는 서비스업체들이 우후죽순처럼 생겨나기도 함
- (연예인 조공문화의 변화) 빅뱅의 지드래곤과 태양, 샤이니 태민 등 한류스타가 SNS를 통해 팬들의 선물을 사양하겠다는 의견을 표명한 바 있으며, 일명 ‘김영란법(부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률)’으로 연예기획사들이 팬들의 후원을 통제하고 있음
- 최근 ‘조공 문화’를 부담스러워하는 스타와 ‘김영란법’을 계기로 과열된 팬들의 서포트 문화를 바꾸려는 소속사로 인해 봉사 및 기부활동을 통해 스타의 이미지를 제고하려는 움직임이 활발함
- 젝스키스의 국내외 팬들은 스타에 대한 사랑과 응원의 표시로 소외계층을 위해 13여 톤 이상에 달하는 기부 쌀화환을 전달함
- 가수 황치열의 팬카페 회원들은 한 아동 양육시설을 방문해 봉사활동을 진행했으며, 고교생 17명을 대상으로 2천5백만원 상당의 결연 후원에도 앞장 섬
- 어떤 팬들은 자신이 좋아하는 스타의 이름을 딴 숲을 만들거나 스마트폰 어플리케이션을 통해 좋아하는 아이돌 멤버 또는 그룹 이름으로 기부하는 경우도 있음
- 최근 해체한 걸그룹 ‘2NE1’의 팬클럽이 트리플래닛과 월드비전을 통해 ‘12년 아프리카에 조

성한 '2NE1숲'을 시작으로 서울 여의도에는 '샤이니숲', '인피니트숲', 상암동에는 '서인국숲'과 그룹 소녀시대 멤버 '윤아숲', 일원동에는 그룹 EXO의 멤버인 '수호숲' 등 국내외에 약 50개가 존재

- '15년 1월 본격 운영을 시작해 대표 팬덤 커뮤니티로 자리잡은 앱 '최애돌'은 한 달 동안 누적된 팬들의 하트 개수에 따라 1위를 차지한 아이돌의 이름으로 매달 200만 원을 기부할 수 있는 캠페인을 제공

* 앱이 만들어진 이후, 그룹 EXO, 방탄소년단, 비투비, 에이핑크 등의 이름으로 지금까지 총 3천만 원이 모금 됨('17년 1월 기준)

- (팬을 향한 스타의 '역조공') '조공'과 반대로 스타가 팬들에게 역으로 선물한다는 뜻의 '역조공'은 과거와는 달라진 팬덤 문화 중 하나로 자리매김함

- 역조공의 레전드로 불리는 가수 '아이유'는 직접 쓴 손편지와 폴라로이드 사진을 전달한 바 있으며, 팬들의 교통비 지원 차원에서 교통카드를 선물하는 섬세함을 보이기도 함
- 최근에는 꾸준한 인기를 구가하고 있는 MBC <아이돌스타 육상·양궁·리듬체조·에어로빅 선수권 대회>에 출현한 아이돌이 역조공한 도시락을 그룹별로 비교해 놓은 글이 온라인에 게재되며 논란이 되기도 함

■ 커져가는 '팬덤 경제'와 '패니지먼트'

○ 막강한 소비력으로 무장한 '팬덤 경제'

- (문화산업계의 큰 손) 오랜 불황으로 '가성비'가 주요 소비 요인이 된 가운데 '자신의 만족감'을 위해 좋아하는 스타와 콘텐츠에 아낌없이 소비하는 팬덤이 기업에게는 핵심 소비층으로 인식됨
- 특히 음원과 온라인 스트리밍 중심으로 시장 구조가 개편된 음반 사업에서의 높은 음반 판매량이 이를 입증함

- 인기 남자그룹 엑소(EXO)의 경우, 정규 2집 앨범 '엑소더스(EXODUS)'를 구성물과 표지 디자인이 다른 10종을 한국어와 중국어 버전으로 총 20종을 출시했으나, 꽤 많은 열성팬들은 20종의 앨범을 모두 구매함
- 팬들의 사랑에 힘입어 출시 이틀 만에 45만장을 돌파했으며, 약 2개월 뒤 4곡의 신곡을 더한 리패키지 앨범을 발매해 총 112만장의 판매량을 기록하며 밀레언셀러를 달성함

- (팬덤마케팅 영역의 확장) 팬덤의 소비력은 기업의 마케팅으로 이어져 ‘굿즈 시장’을 형성함. ‘굿즈’는 스타와 관련된 상품을 일컫는 말로 서비스 및 소비재와 융합되며 시장규모가 확대되고 있음
- SM엔터테인먼트는 문화복합공간인 ‘SM Coex Artium’을 통해 소속 연예인들의 시그니처 아이템과 다양한 상품, 소속 아티스트가 광고하는 뷰티 브랜드 제품 등을 판매
- YG엔터테인먼트 또한 ‘YG존’을 만들어 소속 연예인들의 음반과 소품, 관련 상품들을 판매하고 있음. 특히, 우리은행과 제휴를 맺어 적금, 체크카드 등의 금융상품을 출시

○ 패니지먼트: ‘열성적 지지자’에서 ‘든든한 후원자’로

- (스타에게 목소리 내는 팬덤) 스타를 무조건적으로 지지하던 팬들이 스타의 잘못된 의식 혹은 언행에 대해 목소리를 내고 있음
- ‘16년 6월 그룹 ‘JYJ’의 멤버 박유천이 성폭행 의혹으로 경찰 수사를 받고 무혐의 처리를 받았으나, 인터넷 팬클럽 중 하나인 ‘디시인사이드 JYJ 갤러리’는 사회적 물의를 일으킨 박유천에 대한 지지철회를 표명함
- 지난해 7월에는 인기 아이돌그룹 ‘방탄소년단’의 팬들이 그룹멤버 ‘랩몬스터’가 ‘15년 3월 공개한 ‘농담’이라는 곡의 여성혐오적 가사에 대해 문제를 제기함. 팬들은 트위터에 ‘방탄소년단 여성혐오트윗 공론화’ 계정을 만들어 소속사 ‘빅히트엔터테인먼트’의 입장 표명을 요구했으며 소속사는 사과와 재발 방지를 약속한 바 있음
- (스타의 든든한 후원자) 자신이 좋아하는 스타가 주인공인 팬픽을 쓰거나, 주요 영상을 재편집하거나 자체 제작하는 것을 넘어서 크라우드펀딩을 통해 스타의 앨범이나 화보 제작을 직접 지원하는 사례가 늘어나고 있음
- 데뷔 1년도 되지 않은 신인그룹 ‘아스트로’는 전세계 팬을 대상으로 제작되는 크라우드펀딩 방식으로 첫 화보집 제작 프로젝트를 진행해 목표금액의 343.3%를 달성함
- * ‘아스트로 화보 제작 프로젝트’는 한국과 일본, 중국, 필리핀, 인도네시아 등 아시아 국가들뿐만 아니라 미국, 영국, 프랑스, 독일 등 전세계 팬들의 참여로 10만 달러 이상을 모금함
- 걸그룹 ‘스텔라’ 역시 크라우드펀딩을 통해 미니앨범 제작 프로젝트를 진행해 모금 목표액의 400% 이상인 4천여만 원을 후원받았으며, 걸그룹 ‘라붐’ 또한 뮤직비디오 제작 펀딩을 통해 모금시작 4시간 만에 목표금액 1천만 원을 넘어선 바 있음

한류와 새로운 문화 권력으로 진화한 팬덤

김수정(충남대 언론정보학과 교수)

‘글로벌 문화’라면 으레 미국의 헐리웃 영화나 비틀즈 같은 유럽 밴드들이 머리에 떠오르던 시대는 지나갔다. 21세기 문화 정경에서 한국의 대중문화는 어느새 다른 국가와 사회 구성원들이 접하고 함께 즐기는 글로벌 문화의 위상을 갖게 되었다. 이처럼 20년도 채 안 된 시간에 로컬 문화에서 글로벌 문화로 급속히 확산된 ‘한류’의 발전과정에는 주목할 만한 질적 변화의 단계가 있었다. 시기적으로는 2007년 이후라고 할 수 있는데, 한류의 추진 동력이 되는 핵심 콘텐츠가 드라마에서 케이팝으로 무게 중심을 옮기는 때이다.¹⁾ 그러한 변화를 가능하게 했던 것으로 4가지 요인을 꼽을 수 있는데, 첫 번째는 한국 대중음악, 특히 아이돌 그룹을 세계적 문화상품으로 내놓으며 생존을 넘어서 성장을 시행착오를 겪으면서도 주도면밀하게 기획해 왔던 SM을 비롯한 주요 기획사들의 문화산업의 주체적 노력이다. 많은 훌륭한 아이돌 그룹들이 있지만, 세대를 넘어 인지도를 높인 <슈퍼주니어>가 2005년에 데뷔했고, <빅뱅>은 2006년, 2007년에는 걸그룹의 전성시대처럼 <소녀시대>, <원더걸스>, <카라>, 2008년에는 <샤이니> <2pm> 등등이 줄이어 데뷔하며 기획사 연습생으로서 수년간의 갈고 닦은 실력들을 발휘했다. 따라서 2007년 전후로 국내 대중음악 산업은 이미 아이돌 음악이 주류를 형성하기 시작했고, 해외에서 이들의 이름이 폭발적으로 들리기 시작한 것은 2009년 이후였다. 2009년 전후로 수익 총액의 측면에서라기보다 한류를 대표하는 콘텐츠로서 인지도와 위상을 획득했다. 그리고 2012년 데뷔한 <엑소>나 2013년 데뷔한 <방탄소년단>이 계속해서 케이팝을 더욱 팽창시키며 동시에 굳건하게 만들고 있다.

그런데 그 상품이 무엇이든, 전파하거나 판매하고자 하는 공급자나 상품의 질만으로 성공할 수 없는 것이 비즈니스 세계이고, 취향을 다루는 문화산업의 경우는 더욱 성공을 예측하기 어렵다. 하물며 문화가 다른, 즉 언어뿐 아니라 가치, 미적 감각, 생활양식이 다르게 형성되어 온 다양한 국가들에 어필하려고 한다면 성공하기 전에 그 비용에서 기업이 확대 순환구조를 형성하기 어렵다. 더구나 음원을 무료로 다운받아 이용이 가능하기도 하는 21세기에는 말이다. 그런데 여기에 역사적 우연이 마치 한류 성장의 필연처럼 나타나는데, 바로 한류 성장의 절대적 조건이자 기반이 된 새로운 미디어의 등장이다. 세계 최대 무료 동영상 사이트인 유튜브의 등

1) 2015년 14개 국가에서 6,500명을 대상으로 한국문화산업교류재단이 실시한 제 5차 해외 한류 실태조사에서 한류 대표 콘텐츠라고 할 때 연상되는 1위는 K-pop (67%), 2위는 드라마 (51%), 그리고 한식과 영화가 44%를 차지했다.

장이다. 2005년 개발되어 2006년에 구글에 인수되며 급속하게 세계인의 일상 미디어로 자리 매김한 유튜브는 한류보다도 짧은 역사를 지니고 있다. 여기에 소셜 네트워크 서비스인 페이스북이 2006년부터 상용화되었고, 트위터 역시 2006년에 만들어지자마자 곧 이용되기 시작했다. 이러한 미디어가 없었다면, 케이팝이 지금의 글로벌 위상을 얻을 수 있었을지 예상이 쉽지 않으며, 싸이(Psy)의 강남스타일이 한국 대중문화 뿐 아니라 세계 대중음악사에 기록될 만큼 놀라운 문화적 사건이 될 수 없었을 것이다.

하지만 흥미롭게도 이 절묘한 타이밍에 등장한 새로운 테크놀로지의 특성은 새로운 미디어 이용자의 감수성을 촉발시키며 이용자의 적극적인 참여가 없으면 작동되지 않는 특성을 지녔다. 그게 바로 한류 성공을 지속시키고 확대시키고 있는 진정 중요한 요인, 한류 팬덤의 존재와 역할이다.

팬덤은 특정한 대상을 열성적으로 좋아하는 사람이나 집단, 그들의 행위, 나아가 그러한 문화현상을 모두 일컫는데, ‘팬’이라는 표현이 더 일상적이고 익숙하다. 일생을 통해서 누구나 잠시라도 누구의 팬이었던 경험은 한번쯤 갖고 있을 법하다. 그런데 새삼 이들이 한류의 핵심 주체들이라고 의문이 생길수도 있다. 앞에 서론이 길었지만, 한류의 오늘날의 위상을 이해하기 위해서 뿐만 아니라 한류의 팬덤을 이해하려면 위에 논의한, 케이팝을 생산하고 공급하는 문화 산업 주체로서 기획사, 그리고 새로운 미디어 환경과 한류 팬덤이 갖는 관계가 필수적이기 때문이다.

한류가 기본적으로 한국 대중문화의 해외에서의 적극적인 수용 및 인기 현상을 지칭한다면, ‘국내 한류’라는 말은 어폐가 있다. 이는 ‘한류’라는 용어가 처음부터 국가 브랜드의 의미를 내포해버렸기 때문이다. 따라서 한류 또는 케이팝 팬덤이라면 기본적으로 해외 수용자들의 한국 대중문화 또는 케이팝의 열성적 이용자를 말한다. 한류 팬덤 역시 그 대상이 되는 인물이나 장르의 영향을 받으며, 또 사회문화적 맥락에 따라 독특한 특성도 지니지만, 그 차이 이상으로 공통성이 존재하기에 팬덤 이론이 존재한다. 팬들에게서 발견되는 기본적인 공통점은 자신이 좋아하는 인물이든 작품이든 무엇이든 간에 자신이 얻는 기쁨의 댓가로 그 대상과 관련된 일에 시간과 노동과 금전적 자본을 기꺼이 투자한다는 것이다. 흔히 한국 어른들이 열성적으로 스타를 쫓아다니는 타인이나 자녀를 향해, ‘그래서 밥이 나오냐 돈이 나오기를 하냐’라고 조롱하는 말에서 역으로 팬덤의 순수성이 강조되어 드러난다. 어떤 영리적인 목적이 아니라, 내가 좋아한다는 단지 그 이유로 자발적으로 나오는 행동이기 때문이다.

그런데 시대에 따라 팬들의 사랑과 열정의 크기에는 차이가 없을지라도, 유사한 미디어 환경과 후기 자본주의라는 시대적 조건에서 살아나가는 사람들로써 애정의 표현 방식은 시대적으

로 달라진다. 문화가 단순히 취향이 아니라 하나의 문화상품이 되고, 문화생산자가 문화산업이 된 20세기 이후에도 여전히 기업들은 문화상품의 판매를 위해 대중에 호소하고자 했다. 미디어가 영화, 방송, 신문처럼 불특정 다수를 향한 매스미디어였고, 흔히 가정을 단위로 한 집단적 소비였기 때문이다. 따라서 ‘팬’이라는 말은 종종 조롱하는 부정적 어감을 지닌 채 사용되었고 사회적으로 인정받는 존재는 아니었다.

하지만 20세기 후반에 팬들을 적극적 소비자로 의미화하기 시작한 학술적 경향의 등장을 무시하고라도, 21세기 치열한 경쟁을 원리로 한 신자유주의 사회 및 경제 속에서 팬덤은 어느 시대보다 가장 사회적으로 중요한 존재가 되었다. 왜 일까? 그들은 충성스러울 뿐 아니라 생산자에 협력하는 소비자로 점차 인식되고 있기 때문이다. 팬 카페를 만들어서 팬들이 서로 함께 애호하는 스타를 지지하면서 스타의 생일 선물이나 데뷔 몇 주기 기념 선물을 마련해 주는 행위는 팬의 특징이 되지 못한다. 요즘 국내 팬 행위를 예를 들자면, 자신이 좋아하는 아이돌 그룹의 콘서트를 예매하고 앨범을 사는 것은 기본 중에 기본이다. 신곡이 나오면 음악 방송에서 1위를 만들기 위해서, 팬들은 전략적으로 음원을 집중 스트리밍하고, 사재기라고 할 만큼 앨범을 여러 장 구매한다. 자신열성적인 애호 집단으로서 팬덤이라기보다, 그리고 아이돌 그룹이 많아 경쟁이 치열할수록, 그들 속에서 자신이 좋아하는 그룹을 성공시키기 위한 구매활동은 더욱 치열하다. 디지털화가 이뤄진 21세기에 음반 산업이 무너지고, 음원의 무료 다운로드가 횡행하여 세계적으로 문화콘텐츠 산업 중 대중음악 산업이 차지하는 비중과 이익은 매우 작은데도 불구하고, 이례적으로 한국 대중음악 산업은 반전을 보이고 있다. 음반 밀리언셀러 가수 이름들을 20세기를 끝으로 들을 수 없다고 탄식하던 때가 엇그제 같은데, 이 음원 시대에 <방탄소년단>은 지난해 정규 2집인 ‘윙스(WINGS)’로 앨범 판매량을 기준으로 선정하는 권위 있는 빌보드 200에서 26위에 진입해서 아시아에서 두 번째, 한국에서 최초 기록을 낳았다. 빌보드 26위뿐 아니라, <방탄소년단>의 4개 앨범 모두가 빌보드 200위에 올라서 케이팝 역사상 전례 없는 기록을 세웠다. 한국 가수를 찾아보기 쉽지 않은 미국 실시간 ‘아이튠즈 음원판매’ 차트에서 <방탄소년단>은 4곡이나 진입하는 기염을 토했으며, ‘버블링 언더 핫 100’에서 15위, ‘소셜 50위’ 차트 1위, ‘월드 앨범’ 차트 1위, ‘아티스트 100’ 차트 21위, 지난 5월 미국 및 전 세계에서 가장 많이 본 케이팝 뮤직비디오 1위로 선정되는 등 거의 모든 차트에서 주목할 만한 기록들을 낳았다는 기사들이 쏟아져 나왔다. 세계적인 인정이나 순위 진입에 목을 매는 한국 사람들이라고 단순히 치부해버릴 수 없는 것은 이것이 단순히 <방탄소년단>의 성공 이상을 말하기 때문이다. 기존의 대형 기획사가 아니었어도 이들이 소속된 ‘빅히트 엔터테인먼트’의 대표이사인 방시혁은 ‘JYP의 전속 작곡가’ 경력을 보유해 수많은 케이팝의 히트곡을 작곡하고 프로듀싱 해 온

핵심 인물이라는 점에서 케이팝 문화산업의 노하우를 모두 체득하고 만들어 온 사람이라고 할 수 있다. 따라서 〈방탄소년단〉의 성공은 〈동방신기〉에서 시작되어 〈빅뱅〉이나 〈엑소〉 등 수많은 인기 아이돌 그룹들의 계보를 잇고 있다. 그것은 매력적이고 눈을 땔 수 없는 칼 군무를 비롯한 퍼포먼스, 패션, 음악성, 가창력 등등 케이팝의 정수를 담고 있다.

하지만 그 성과들은 〈방탄소년단〉 자체의 매력만으로 될 수 있는 것이 아니다. 앨범의 판매량은 팬덤의 규모에 기초한 팬덤의 파워를 말해 준다. 지난해 말 3만 8천석이 넘는 대규모 공연장인 서울 고척동스카이돔에서 유료팬미팅 (회원은 3만 3천원, 일반인은 5만 5천원)을 위한 티켓 예매에서 국내외 팬클럽 회원을 위해 배정한 전체 좌석의 70퍼센트인 2만 6천여 티켓이 10여 분만에 매진되고, 나머지도 오픈 15분 만에 전석 매진을 기록한 사건은 엔터테인먼트 뉴스로 올랐다. 각종 기록들이나 유튜브의 댓글, 조회 수 등은 〈방탄소년단〉의 해외 팬들 또한 상당한 규모임을 간접적으로 알려주는데, 흥미로운 것은 기획사에서 공식적인 앨범 홍보나 광고작업 이전에 이미 이러한 팬덤들이 자발적으로 형성되고 작동하고 있었다는 점이다. 마치 〈싸이〉의 ‘강남스타일’이 가졌던 놀라운 사건처럼 팬들과 관심의 집중과 전파 속에서 팬덤의 실천들은 작품 그 자체만큼, 때로는 그 이상으로 대중문화 상품의 성공을 좌우하는 핵심적인 역할을 수행한다.

콘서트장 등에서 야광봉 부터 포토앨범을 포함해 다양한 굿즈에 대한 구매도 각 기획사에게는 상당한 규모이다. 국내 팬덤의 이러한 모습은 같은 스타를 공유하는 해외 팬들의 행동모델이 된다. 스타에 대한 정보가 중요한 가치를 갖는 것이 팬덤 문화이기 때문에 한국 팬카페나 팬 활동에 많은 도움을 받은 해외 팬들에게 국내 팬들은 유사한 충성을 기대하고, 실제로 중국 팬들과 동남아 팬들은 한국 팬덤과 유사한 모습들이 발견된다. 직접적인 문화상품들의 구매는 어찌면 팬으로서 가장 기본적이고 공식적인 행위에 속할 뿐이다. 국내 팬덤은 자신들의 스타와 함께 일하는 스태프를 위한 식사나 간식을 제공하는 다양한 ‘서포트 활동’, 내가 좋아하는 가수가 필요로 할 것 같은 물품이나 선물을 바치는 ‘조공’ 활동, 자신의 스타의 공적 이미지와 팬덤의 이미지를 높이기 위한 다양한 기부활동, 또는 공익적 캠페인을 스타의 이름으로 행한다.

해외 케이팝 팬들이 이 정도까지 수행하지 않지만, 해외 한류 팬덤이 동일하게 수행하는 가장 중요한 활동 중 하나는 스타콘텐츠의 적극적인 배급과 PR 에이전트 기능의 수행이다. 한류가 글로벌 문화로 계속 확장될 수 있는 것은 무엇보다도 국내 팬들과 해외 팬들이 부지런히 케이팝 가수들의 정보와 뮤직 비디오를 유튜브와 소셜미디어로 퍼 나르고, 적극적으로 노래나 댄스 커버 동영상들을 만들어 퍼뜨리는 배급 역할을 담당하기 때문이다. 그 속에서 자신들은 특정 아이돌의 음악을 애호하고 음악과 콘서트 티켓을 구매하는데서 나아가, 아이돌이 출연하는

드라마나 예능프로그램, 나아가 한국 콘텐츠 자체에 대한 관심과 지식, 그리고 애정을 확대되는 과정에 참여하게 된다. 웹 2.0의 정신인 개방, 참여, 공유의 정신은 바로 글로벌 팬덤의 특성이기도 하다는 점에서 케이팝 문화산업들은 새로운 미디어에 익숙한 글로벌 팬덤의 등을 타고 높은 배급 비용, 광고비용, 높은 문화적 담장을 넘어 공짜로 날아가고 있는 것이다.

따라서 한류 문화산업에서 팬덤의 중요성을 가장 잘 아는 케이팝 기획사들은 소속 아이돌 그룹을 데뷔시키고 공식 팬클럽을 만들거나 관리하며 도움을 받는 것을 넘어서, 아예 신생 그룹을 처음에 만들 때부터 팬들을 함께 만든다. 그 대표적인 방법 중 하나가, 방송 플랫폼에서 일종의 경연 리얼리티 쇼를 통해서 인기를 주시하며 아이돌 그룹을 결성시키고 데뷔시키는 것이다. 이때 팬들은 경연 투표에 참여하므로, 자신들이 아이돌 그룹을 만드는 생산에 참여했다는 강한 인식과 자부심, 그리고 자신이 탄생시키는데 일조한 그 가수들의 성공을 위해 함께 뛰게 되는 것이다. 그리고 이러한 리얼리티 쇼는 유튜브와 여러 비공식 경로를 통해서 자발적으로 번역되고 자막이 달려서 해외에 전파된다. 이제 시청자나 청취자 또는 관객이라는 일반적인 수용자 개념은 빛을 잃은 지 오래다. 이제 팬덤은 모든 기업들의 이상적인 소비자 모델을 제공한다.

그렇다면 문화산업에서 팬덤의 파워와 위상에 따라 발생되고 있는 문제들은 무엇일까? 2000년대 이전만 해도, 팬이라면 뭔가 부정적인 '과도함'을 지니는 듯이 주류 사회는 평가했고, 특히나 팬 구성원들이 10대와 20대를 중심으로 젊은 층이고 여성이 압도적이기에 더욱 편견적인 시선이 횡행했다. 그러나 이제 팬덤은 기획사의 입장에서는 한류 문화콘텐츠로서 상품의 최대 소비자이면서, 나아가 무료로 케이팝 아이돌을 같이 생산해주고, PR해주고, 불미스런 사건에서도 최대한 방어를 해주는 매우 중요한 협력자이기도 하다. 그런데 문화기업들에게 팬들이란 무엇보다도 확실한 소비자라는 가치를 최우선으로 삼는 듯하다. 이는 몇몇 기획사들이 앨범에 무작위로 들어있는 아이돌 멤버의 사진을 다 모으거나 같은 앨범을 여러장 사게 함으로써 어떤 혜택이나 작은 미션 수행을 하는 식의 전략이 튀어나오는 것에서 엿볼 수 있다. 국내 팬들은 기획사들이 자신을 봉으로 알고 있는 것처럼 여겨 괴씸할 때도 있지만, 오로지 자신이 좋아하는 스타를 위해 알면서 넘어가기도 한다. 하지만 그 인내심이 얼마나 오래갈까? 사랑을 미끼로 강매하는 것과 많이 다를까? <겨울연가>의 일본 내 폭발적인 인기를 앞세워 빈약하고 영성 한 내용과 구성을 가진 한국 드라마들이 앞 다투어 소개될 때, 단지 한국 드라마와 배우라는 이유로 여러 이벤트와 미팅의 입장료가 비싸게 판매됐었다. 2013년 경, 일본에서 직접 드라마 이벤트에 참여하고 일본 팬들을 인터뷰 했을 때도 이런 관행은 여전했다. 그때 현장의 일본 팬들은 '좀 그런 감이 있다'라고 슬쩍 말하면서도 내가 무안할까봐 슬며시 웃고 넘어갔다. 사랑과 믿음

에는 배반이 치명적이다. 스타를 보러가는 것이 기획사나 문화산업을 위해 티켓을 구매하는 것이 아니기에 알면서도 인내한다. 이는 특히 해외 팬들에게 더욱 그렇다. 국내 팬들은 나만의 스타로 남기를 원하기보다 자신의 스타를 세계에 우뚝 서게 도우려는 열망을 지닐 수 있다. 하지만 해외 팬의 입장에서서는 오히려 타문화의 스타를 자신의 스타로 삼을 때는 더욱더 자기의 취향과 정체성을 드러내는 행위로 간주한다.

기획사들이 목전의 수익성만을 따지며 동남아 팬들이 목 놓아 콘서트 개최를 외치거나 플래시 몹까지 해도 오랫동안 콘서트를 미뤘었던 것도 그러한 맥락이다.²⁾ 그들은 팬이다. 그래서 지금은 구매할 능력이 일본, 중국, 구미 선진국처럼 높지 않아도, 이미 페이스북으로 새로운 신생 그룹들을 알리고 미래 시장을 넓혀주는 무료노동을 통해서 케이팝의 세계적 인지도와 주가를 높여준 사람들이다. 스타들의 광고 단가가 높아지는 것은, 월드 투어를 할 수 있는 것은 바로 이러한 팬들 때문이기에 이들을 겉으로는 ‘팬’이라고 부르면서 사실상 ‘소비자’로만 취급해 지나친 상업적 태도가 반복된다면, ‘남’으로 시작해 ‘우리’가 된 해외 팬들이 한없이 인내하긴 쉽지 않을 것이다.

팬덤의 부상하는 권력을 의식한다면, 기획사나 문화산업들이 또한 중시해야 할 점은 바로 아이돌 스타들의 인권과 사생활의 보호이다. 이점은 팬덤과의 관계에서 이중적인 복잡한 측면이 있다. 먼저 자신의 소속 아이돌 가수나 연기자들이 어려도, 아니 어리기 때문에 더욱 더 인격적으로 존중하며 대해야 하며, 그들을 과잉 노동과 팬들에 대한 지나친 감정 노동을 시키지 않도록 해야 한다는 것이다. 팬들은 자신들의 스타를 사랑하기 때문에, 팬들은 자신들이 사랑하는 스타가 기획사에서 정당한 처우와 존중받기 바란다. 따라서 기획사가 주의할 점은 단지 팬들을 지나치게 상업적으로 대하는 것만이 아니라, 인격을 지닌 어린 아이돌 가수들과 배우들을 상품으로만 취급해서 상업적으로 착취하고 과잉 노동이나 불공정한 계약들을 행할 때이기도 하다. 다른 하나는, 스타들의 사생활을 침해하고, 일거수일투족을 따라붙으며 스킨십을 시도하거나 그들을 괴롭히는 악성적 팬들이 있다. 또는 특정 그룹 멤버에 대한 애정이 지나쳐서 그룹 멤버들 간의 루머를 사실처럼 퍼뜨려 특정 그룹이나 멤버들의 이미지를 실추시키거나 상처를 주는 일들도 종종 발생한다. 이러한 상황에서 기획사는 개개 한류 스타들이 감당해야 하는 일처럼 방치하기보다는 적극적으로 스타를 보호함으로써 대중문화 전반, 그리고 구체적으로는 한류의 건전한 생태계를 유지하는 노력을 해야 한다.

글로벌 문화로서 한류의 성장을 통해 자부심을 함께 느끼는 팬들의 입장에서도 두 가지를 성

2) 김수정(2012) 동남아에서 한류의 특성과 문화취향의 초국가적 흐름, <방송과 커뮤니케이션>, 13권 1호, 5~53.

찰해 볼 점이 있다. 수많은 자발적 실천 속에서 스스로의 권력을 깨닫게 되면서 팬덤이 자신의 존재에 의미를 느끼고 자부심을 느끼는 것은 긍정적인 현상이다. 하지만 단지 자신의 스타를 경쟁에서 살아남고, 나아가 영광을 안겨주려고 노력하면서, 이제는 스타에서 받는 기쁨과 위로와 보람을 넘어서 그 이상을 보상 받으려는 심리를 갖게 되는 것은 위험하다. 이때 흔히 ‘내가 그만큼 돈을 썼으니, 그리고 내가 그만큼 노력하고 참여해서 스타가 그렇게 성공할 수 있었으니 나는 스타에게 이만큼은 받을 자격이 있다’라는 식의 논리가 펼쳐진다. 그래서 스타에게 끊임없이 사생활을 간섭할 권리가 있는 듯이 접근하고 항상적인 감정적 서비스나 피드백을 요구하는 행위, ‘공인’이라는 이름을 내세워 모든 행동에 지나치게 윤리적인 잣대를 갖다 대며 평가하고, 약간의 실수나 비행이 일어나면 자신의 기대와 믿음에서 벗어났다는 이유로 비난과 인격 모독을 부는 행위, 또는 안티팬으로 돌아서서 악성스타와 가족에까지 피해를 주는 일, 기획사에게 피드백과 아이디어를 공유하는 것을 넘어 구매력을 내세워 기획의 자율성과 창의성을 침해하는 행위들이 발견된다. 이에 대해, 지금도 많은 열성 팬들이 자구적 노력을 하고 있지만, 지속적으로 팬덤이 주체적으로, 그리고 집단적으로 자성하는 노력을 기울이는 것이 필요하다.

팬덤이 고려해야 할 다른 한 가지는 자신이 사랑하는 스타나 작품을 지키는 일은 영리적인 목적이 우선시 되는 기획사와 적절한 거리를 유지하는 것이 필요하다는 점이다. 팬덤이 기획사의 관리에 종속되는 것은 바람직하지 않다. 어디까지나 협업과 긴장이 존재해야 한다. 그런 점에서 팬덤은 스타와 작품을 지나치게 상업적으로 몰고 가서 드라마인지 PPL 모음집인지 알 수 없는 드라마나 예능 프로그램들에 대해 강한 의견을 피력할 수 있어야 한다고 본다. 또한 자신의 스타를 착취하는 기획사에는 지지를 철회하거나 집단적 반대의견을 내거나 때론 소송까지 갔었던 과거의 팬덤의 저항적 실천들을 여전히 담보해 낼 수 있는 저력을 유지해야 한다. 그러한 긴장감이 사실상 팬덤의 건전성을 유지하게 만들며, 나아가 한국의 대중문화, 세계적 공동자원으로서 글로벌 한류의 건전한 생태계를 생성시키고 발전할 수 있게 만들기 때문이다. 한류의 성공은 결코 한 요인 때문이 아니었던 것처럼, 한류의 발전은 그 요인들 간의 잠재력을 극대화시키면서도 동시에 긴장과 균형을 통한 발전적 상호관계를 유지하는데 달려있다. 그리고 팬덤의 권력 역시 그러한 점에서 봐야 할 것이다.

한류 콘텐츠가 품은 젠더코드 트렌드

■ 브로맨스, 워맨스를 담은 한류 콘텐츠의 글로벌 인기

- 동성 간의 우정과 사랑, 남장여성 모티프 등의 젠더코드는 영화, 드라마, 예능, 웹툰에 이르기까지 장르를 불문하고 사용되는 소재
- 최근 드라마 <도깨비>, 영화 <아가씨> 등 해외에서 높은 인기를 얻은 한국 콘텐츠들도 새로운 느낌의 젠더코드를 활용함
- 드라마 <도깨비>는 국내 신드롬 열풍에 힘입어 지역별 대표 스트리밍 플랫폼에서 높은 조회수를 기록하는가 하면 콘텐츠 순위 1위를 기록하며 기염을 토하고 있음. 아시아를 비롯해 미주, 유럽, 오세아니아 등으로까지 판권이 판매되며 방송·VOD 서비스를 제공하고 있음
- * 대만 동영상 사이트 '아이치이'의 누적 조회 수는 100만 건을 돌파했으며, 유럽 스트리밍 플랫폼 '비키'와 미주·캐나다·중남미 스트리밍 플랫폼 '드라마 피버'의 드라마 콘텐츠 분야에서 모두 1위를 기록함
- <도깨비>에서 활용된 젠더코드는 바로 남성 간의 진한 우정을 다룬 '브로맨스'. 특히, 한류 콘텐츠 속 브로맨스는 꽃미남 배우들이 주는 느낌에 한국만의 독특함을 담은 '한국식 브로맨스'로 평가
- 한국 영화계를 대표하는 박찬욱 감독의 영화 <아가씨>는 국내외 각종 영화제에서 좋은 성적을 거두었으며, 세계 각국 스크린을 통해 해외 관객들의 눈길을 사로잡아 한국영화의 위상을 격상시켰다는 평가를 받음
- <아가씨>는 사랑보다 깊은 여성 간의 우애를 다뤄 '워맨스'라는 젠더코드를 녹여 냄. 특히, 극중 '히데코(김민희 분)'와 '숙희(김태리 분)'의 파격적인 동성애와 1930년대 전형적인 일대강점기를 벗어난 동양과 서양의 문화, 계급 사회와 자본주의, 전통과 근대가 공존하는 과도기적 이미지가 어우러짐

드라마 <도깨비> 속 '브로맨스'와 영화 <아가씨>의 '워맨스'



* 사진: tVN



* 사진: CJ엔터테인먼트

■ 젠더코드 유형별로 본 대중문화 콘텐츠

- 콘텐츠에 활용되는 대표적인 젠더코드는 크게 동성 간의 사랑, 동성 간의 우애, 성 역할의 변화 등으로 구분할 수 있음

구분	젠더코드	세부 내용
동성 간 사랑	BL(Boys Love)	남성 간의 동성애
	GL(Girls Love)	여성 간의 동성애
동성 간 우애	브로맨스(Bromance)	남성 간 진한 우정
	워맨스(Womance)	사랑보다 깊은 여성 간 우애
	걸크러쉬(Girl Crush)	여성이 다른 여성에게 감탄·동경하는 감정
성 역할 변화	젠더 스와프(Gender Swap)	남녀 성역할 바꾸기
	여성의 사회적 지위 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 여성 캐릭터들의 변화, 탈피 • 남성 캐릭터 영역으로 진출 • 주인공을 여성으로 설정

- 특히, '16년에는 '브로맨스', '워맨스', '걸크러쉬' 등 동성 간 우애를 담은 콘텐츠와 '젠더 스와프', '여성 관련 이슈', '여성 캐릭터의 확장' 등을 포함하는 성 역할 변화를 시도하는 움직임이 활발한 것으로 분석 됨

○ 동성 간 사랑: 웹콘텐츠에서는 BL, 영화에서는 GL

- 동성 간 사랑을 다룬 젠더코드는 주로 웹콘텐츠와 영화에서 소재로 활용되고 있음. 최근 경향을 살펴보면 트렌드 반영이 빠른 웹콘텐츠는 꽃미남 남성 간의 사랑을 다룬 BL이, 영화에서는

여성 간 사랑을 다룬 GL이 많이 활용

구분	젠더코드	특징 및 사례
동성 간 사랑	BL(Boys Love)	• (웹콘텐츠) 국내 BL소설 전용앱 ‘북팔 BL소설’, ‘조아라’의 BL 웹툰 및 MM소설 원작 웹툰 제공 예정 등
	GL(Girls Love)	• (영화) <아가씨>(2016), <연애담>(2016) 등

- **(웹콘텐츠 속 BL코드)** 여성향 콘텐츠 종류 중 하나인 BL이 국내에서 웹소설·웹툰을 중심으로 인기를 끌고 있음. 국내에서 유일한 BL소설 앱이 생겨나는가하면 유명 웹소설 플랫폼은 BL을 포함하는 웹툰을 서비스할 계획임
- 국내 최초 BL소설 전용앱인 ‘북팔 BL소설’은 ‘16년 9월 단독 앱을 런칭해 1만 다운로드를 돌파함(17년 1월 기준)
 - 앱에서는 스페셜 관을 통해 ‘정식연재관’, ‘내일도무료관’ 등 스타작가들의 독점 신작 또는 인기작을 무료로 제공하고 있음
 - ‘차원이동’, ‘일공일수’, ‘역키잡’ 등 BL장르에서 통용되는 연성 키워드를 유저의 취향에 맞게 설정해 작품을 찾아볼 수 있는 기능도 제공함
 - 북팔은 ‘16년 10월부터 3개월 간 역대 BL장르 단독 공모전 중 국내 최대 규모로 진행한 ‘제1회 범고래 문학상’에 이어 조만간 ‘제2회 범고래 문학상’을 개최할 예정
- 국내 인기 웹소설 플랫폼인 ‘조아라’는 웹콘텐츠 전문기업 ‘키다리이엔티’와 업무 협약을 통해 BL, 로맨스 등 다양한 웹툰을 서비스할 계획임
 - 특히, 조아라는 해외 MM소설(Male/Male Romance) 원작을 바탕으로 한 파격 웹툰을 선보일 예정이라 시너지 효과를 낼 수 있을지 귀추가 주목 됨
- **(스크린 속 GL코드)** ‘16년 개봉한 영화 <아가씨>, <연애담> 등이 여성 간의 사랑을 다룬 GL 콘텐츠의 대표적 사례라고 할 수 있음
 - 박찬욱 감독의 영화 <아가씨>는 두 여배우의 강도 높은 성애묘사를 선보이며 동성애 금기를 깨뜨림. 국내에서는 429만 관객을 동원했으며, 칸 영화제 경쟁부분 등 다수 국제영화제에 초청되며 작품성을 인정받음
 - 두 여주인공의 현실적인 연애스토리를 담은 영화 <연애담>은 정식 개봉 전 제17회 전주국제영화제 한국경쟁부문 대상 수상, 제35회 벤쿠버국제영화제 용호상 부문, 제32회 바르샤바국

제영화제 신임감독 경쟁 부분, 제17회 도쿄필맥스영화제 등에 초청되어 화제를 모은 바 있음

○ 동성 간 우애 : 영화는 브로맨스, 예능은 걸크러쉬, 드라마는 워맨스

- 동성 간의 우애는 사랑보다는 비교적 사회적 거부감이 적어 최근 가장 활발하게 활용되는 젠더코드임. 이로 인해 영화뿐 아니라 예능과 드라마 등 지상파 방송 프로그램에서도 활용되고 있음. 특히, 브로맨스, 걸크러쉬, 워맨스 등의 코드가 대표적

구분	젠더코드	특징 및 사례
동성 간 우애	브로맨스 (Bromance)	• (영화) <검사외전>, <밀정>, <인천상륙작전>, <럭키>, <곡성>, <마스터>(2016) 등
	워맨스 (Womance)	• (드라마) KBS2 <완벽한 아내>, MBC <당신은 너무합니다>, 방송사 미정의 <품위 있는 그녀> 등
	걸크러쉬 (Girl Crush)	• (예능) <JTBC <님과 함께>, KBS <언니들의 슬램덩크>, MBC에브리원 <비디오스타> 등

- (국내스크린 장악한 브로맨스) '16년 상위권에 오른 흥행영화 대다수는 모두 '브로맨스'를 활용한 작품들임. 국내 브로맨스 영화의 강세는 국내 4대 영화투자배급사인 CJ엔터테인먼트, 롯데엔터테인먼트, 쇼박스, NEW 등의 개봉예정작에서도 나타남

- '16년 상위 10위권 절반을 남성중심 영화가 차지함. <검사외전>이 2위, <밀정>이 3위, 뒤를 이어 <인천상륙작전>, <럭키>, <곡성>이 각각 5위부터 7위를 차지함
- 국내 4대 영화투자배급사 중 하나인 CJ는 올해 개봉예정작 11편 중 8편이 남자 주인공을 내세웠으며, 롯데는 5편 모두가 브로맨스 영화임. 쇼박스는 6편 중 5편, NEW는 9편 중 6편이 남성 주연 영화라는 점에서 스크린의 브로맨스 열풍은 올해도 이어질 전망

- (예능프로그램 섭렵한 걸크러쉬) 국내 예능 프로그램을 중심으로 남성 MC 중심에서 여성 MC를 내세우거나 기존 여성상에서 탈피한 캐릭터를 선보이는 경향이 나타남

- JTBC <님과 함께>는 개그맨 김숙이 "어디 남자가", "남자가 조신하게 살림 좀 해야지" 등의 대사를 통해 기존의 남녀 구도와 상반되는 '가모장' 캐릭터를 선보이며 신선한 재미를 이끌어냄
- KBS <언니들의 슬램덩크>는 6명의 썸 언니들인 '언니쓰'가 중심이 돼 남성 멤버들이 주류인 예능계에서 여풍 트렌드를 주도함. 최근에는 새 멤버로 교체한 시즌2가 방영되고 있음
- MBC에브리원 <비디오스타>는 지상파에서 남성 MC를 내세운 <라디오스타>의 님은꼬 프로그램으로 박소현, 김숙, 박나래, 차오루 등 4명의 여성 MC를 내세운 독한 토크쇼를 표방함

- (17년 안방극장에 불어닥칠 여풍) 남자 배우들이 대거 출연하며 ‘브로맨스’를 내세운 영화계 트렌드와 대비되는 브라운관의 트렌드로 대중성과 연기력을 겸비한 두 배우를 투톱으로 내세우는 ‘위맨스’가 떠오르고 있음
- 현재 방송을 앞둔 드라마로는 KBS2 <완벽한 아내>, MBC <당신은 너무합니다>, 방송사 미정의 <품위 있는 그녀> 등 3편임. 드라마 속 여배우들이 긴장감 넘치는 연기와 매력으로 시청자들의 눈과 귀를 사로잡을 수 있을지 귀추가 주목됨

○ 성 역할 변화: 성별 바꾸기와 강한 여성 캐릭터의 등장

- 성 역할의 변화와 관련한 젠더코드는 사회적 평등의 가치와 연관되어 오랫동안 많은 콘텐츠들의 소재로 활용되어 옴
- 강한 여성 캐릭터의 등장, 여성 단독주연의 영화 증가, 직업군의 변화, 여성관점에서의 해석 등 다양한 방식으로 표현되고 있음

구분	젠더코드	특징 및 사례
성역할 변화	젠더 스와프 (Gender Swap)	<ul style="list-style-type: none"> • (웹툰) <카산드라>, <여자 제갈량>, <아메리카노 엑소더스>, <캐셔로>, <내 ID는 강남미인>, <게임회사 여직원들> 등 • (공연계) 뮤지컬 <셜록홈즈>, 연극 <햄릿> 등
	여성 캐릭터의 확장	<ul style="list-style-type: none"> • (영화) <죽여주는 이야기>(2016), <비정규직 특수요원>, <더 테이블>, <악녀>, <오뉴월>(미개봉) 등 • (드라마) SBS <질투의 화신>, tvN <굿와이프>, JTBC <청춘시대>(2016) 등

- (여성 시각에서 해석되는 웹툰 속 세계) 새로운 발상의 표현에 유리한 웹툰의 경우, 기존과는 다른 여성의 눈으로 바라 본 해석을 바탕으로 한 작품들이 많이 시도되며 인기를 구가하고 있음
- <카산드라>는 트로이와 그리스 간 전쟁내용인 ‘일리아드’를 여성 예언자 카산드라의 입장에서 재해석해 신화에서는 잘 알려지지 않은 여성들이 전쟁전략을 짜는 핵심적 인물들로 그려짐
- <여자 제갈량>은 순욱, 광가, 제갈공명, 기후 등 삼국지 영웅들을 만들어낸 책사들이 여자라는 설정에서 시작됨. 이야기의 시작점인 책사의 성별이 여성으로 전환되며 영웅들의 전략과 그들 간의 관계가 변화하는 양상을 보임
- (원작 캐릭터의 성별 바꾸기) 뮤지컬, 공연 등 공연계에서는 작품 속 캐릭터의 성별을 바꾸는 ‘젠더 스와프’를 이용하고 있음
- 뮤지컬 <셜록홈즈>는 원작에서 남성 캐릭터인 ‘왓슨’을 여성 배우(박혜나 분)가 연기했으며,

연극 <햄릿>에서도 원작 남성 캐릭터 ‘플로니어스’, ‘호레이쇼’, ‘로젠크란츠’ 역을 여성배우 (박정자, 김성녀, 손봉숙)들이 맡아 선보임. 그러나 일부 캐릭터에 한정돼 젠더 스와프가 활용되었다는 한계가 존재함

- (스크린 속 성역할 변화 코드) 여성 역할의 변화는 스크린에서 가장 활발함. 여성을 단독주연으로 한 영화부터 능동적이고 강한 여성 캐릭터로의 변화, 그리고 여성제작자가 늘어나는 추세부터 여성역할 평가지표 활용까지 소재, 제작환경, 평가 등 전 영역에서 여성역할 변화가 일고 있음
- (여성주연 영화 증가와 캐릭터 다양화) 올해 여배우를 중심으로 하거나 다양한 여성캐릭터가 등장하는 작품 다수가 관객들에게 선보여질 예정이라 스크린에서 여배우들의 활약이 기대됨
 - 여배우를 주연으로 내세운 영화로는 강예원·한채아 주연의 코미디 액션영화 <비정규직 특수요원>, 임수정·정유미 등 여배우 4명이 중심인 <더 테이블> 등이 있음
 - 10대 미혼모와 40대 여성이 주인공인 영화 <굿바이 싱글>은 다소 무거운 주제를 코미디라는 장르를 통해 유쾌하게 풀었다는 평가를 받음
 - 배우 윤여정은 영화 <죽여주는 여자>에서 ‘성을 파는 박카스 할머니’라는 파격적인 여성 캐릭터를 선보임
 - 강한 여성캐릭터가 등장하는 작품으로는 배우 김옥빈 주연의 <악녀>, 배우 이시연 주연의 감성 액션물로 영화 <아저씨>의 여성 판인 <오뉴월> 등이 있음
- (여성제작자 증가 추세) 최근 영화진흥위원회가 발표한 <2016 한국영화계 키워드>에서 ‘여성 감독의 약진’이 키워드 중 하나로 선정될 정도로 지난해 여성 영화제작자의 활약은 두드러짐
 - 실제 이경미 감독의 <비밀은 없다>, 윤가은 감독의 <우리들>, 이현주 감독의 <연애담>, 이언희 감독의 <미씽: 사라진 여자> 등이 평단으로부터 좋은 평가를 받으며 ‘영화 제작자’로서 여성의 입지를 다짐
- (여성역할 평가지표 ‘F-레이팅’) 국내 스크린에서 브로맨스 영화가 상위 흥행작 다수를 차지하는 가운데 해외에서 ‘F-레이팅(F-Rating)’을 적용하는 사례가 증가함
 - ‘F-레이팅(F-Rating)’은 ‘14년 영국의 배스 필름 페스티벌(Bath Film Festival)’에서 처음 부여한 것으로 한 편의 영화에서 여성이 차지하는 역할을 평가해 부여하는 등급
 - * ‘F-레이팅’은 여성 감독의 제작, 여성 캐릭터가 남성 캐릭터의 보조적 역할이 아닌 경우, 여성에 대한 테마를 다루고 있을 경우 부여됨

- ‘15년 2월 배스 코미디 페스티벌에서 퍼포먼스 분야에 F-레이팅이 시도된 후, 영국 내 40개에 달하는 극장 및 영화제가 F-레이팅을 도입을 시도함. 최근에는 세계 최대 영화 데이터베이스인 IMDb도 이 대열에 합류함
- 특히, 극장에서의 활용이 고무적임. 영국의 제네시스 시네마는 올해 적어도 매주 한 편씩 F-레이팅이 부여된 영화를 상영할 예정이며, 바비컨 시네마 역시 F-레이팅 수용을 결정함
- (스테레오 타입을 탈피한 드라마 속 여주인공) 과거 여성에 대한 고정관념에서 벗어난 능동적·적극적 여성상이 브라운관을 통해 시청자들에게 선보여지고 있음
- SBS <질투의 화신>에서는 유방암 수술로 불임 판정을 받은 남성 주인공 ‘이화신(조정석 분)’이 이별을 고하자 여주인공 ‘표나리(공효진 분)’가 사뭇 터프하게 “불임은 신경쓰지 말자”, “나랑 자자” 등의 대사를 통해 기존 남녀에 대한 인식의 틀을 깨트림
- 또한, 남성 주인공이 장가를 가지 못할까봐 걱정하는 어머니(박정수 분)와 드라마 속 프라임 시간대 뉴스 진행자, 의사 등 전문직이 모두 여성 캐릭터라는 점 또한 눈길을 끄
- 미국 드라마를 리메이크한 tvN <굿와이프>에서는 바람피운 남편과 쇼윈도 부부의 삶을 선택한 여주인공 ‘김혜경(전도연 분)’, 자신이 원하는 것을 얻고자 잠자리도 마다하지 않는 ‘김단(김나나 분)’ 등을 통해 여성 캐릭터의 영역을 확장함
- JTBC <청춘시대> 또한 ‘스폰’으로 살아가는 ‘강이나(류화영 분)’가 극중에서 창녀라고 손가락질 당하지만 자신은 생활방식을 부끄러워하지 않는 모습을 보이며 기존 여성상에서 벗어난 모습을 보임

한국식 젠더코드에 대한 글로벌 팬십

홍석경(서울대 언론정보학과 부교수)

최근에 미디어는 그동안 하위문화에 속한다고 간주되었던 브로맨스, 걸크러쉬, 젠더 스와프 등, 정상적이라고 간주되는 이성애 관계의 규정성을 넘어서는 동성 또는 뒤바뀐 성관계 속에서의 친밀성 문제가 주류 미디어에 의해 주목받고 있음을 보도하고 있다. 이것이 최근의 트렌드이고 이러한 트렌드를 반영하여 콘텐츠를 제작해야 수요에 부응한다는 것이 요지이다.

다양한 젠더 친밀성 경험은 역사와 일상 속에 녹아 있다.

그런데 과연 이것이 새로운 트렌드일까. 근대적 가부장제 사회 속에서 이러한 관계는 여러 가지 방식으로 소수화 되어있다. 즉, 가시적이지 못하고 예외적인 것, 또는 주변적인 것, 하위문화 또는 특정 집단이나 특별한 개인에게만 관련된 것으로 이해된다는 것이다. 그런데 이러한 동성 간의 친밀성은 사실은 동성 간에도 대부분 소극적인 여성, 적극적인 남성의 역할분담이 전제되어 있다는 점에서 대부분 이성애적 규범성이 투사된 것이기에 대중문화 속에 별 문제 없이 녹아들고 재현될 수 있었다. 가부장적 성관계의 기본 구조를 위협하게 만드는 LGBT운동이 지향하는 성평등과는 거리가 있는, 가부장제를 전제하는 주변적 친밀성이라고 이해할 수 있다.

그렇다고 이러한 소수화 된 친밀성의 표현이 기존의 젠더규범을 전혀 위협하지 않는 안전한 것만 한 것은 아니다. 가부장제적 획일화된 젠더 규범의 숨막힘에 대해 문화물들은 시대에 따라 서로 다른 방식으로, 서로 다른 내러티브 속에서 문제를 제기해왔다. 따라서 브로맨스나 걸크러쉬, 젠더스와프는 서양에서는 그리이스 로마신화에 까지 소급되고, 동양에서는 삼국지의 인물들에게서도 발견되는 오래된 인간사이다. 이러한 재현이 오랫동안 널리 소통될 수 있었던 것은 우리의 일상이 매우 다양한 젠더관계의 경험으로 가득하기 때문이다.

교복을 입고 남학교와 여학교가 중학교 시절부터 나뉘어있던 시절, 좋아하는 여학생을 사이에 둔 여자 친구들 사이의 삼각관계는 흔한 일이었다. 남학교에서 유달리 친한 친구들 사이에서 동성 간의 우정을 넘어선 친밀성과 성적 에너지가 분출되고 있는 경우도 드물지 않다. 동성의 친구들이 함께 목욕탕을 가고, 여자 친구끼리 손을 잡고 팔짱을 끼고 걸어 다니거나 남자들 사이의 신체적 접촉을 통한 친밀성의 표현은 동아시아에서는 흔하디흔한 일이지만, 서구인의 눈에는 화들짝 놀랄 만한 동성애적 제스처이다. 많은 동아시아의 여성들이 감수성이 예민한 청소년 시절, 아름다운 외모의 남자들 사이의 연애를 다룬 보이즈 러브(BL물) 장르 또는 그것의 여러 가지 변형체인 반할만큼 멋있는 남장여인이 나오는 소녀만화를 보며 자라났다. 이들

에게 이성애의 규범을 넘어서는 새로운 친밀성의 관계란 사실 이미 매우 익숙한 것들이기 때문에, 그것을 만화가 아닌 드라마나 영화를 통해 보는 것 또한 실사와 배우들의 매력이 경험치를 바꾸는 것이기는 하지만 그 내용 자체가 그리 새로울 것은 없다고도 할 수 있다. BL물이 넘치는 ‘쇼쇼망가’는 동아시아뿐만 아니라 독일, 프랑스, 이태리, 영국 등지에서도 큰 인기를 끌고 있다. 이것은 서구에 존재하지 않는 여성의 로맨틱 환상에 답하는 대안적인 재현을 동아시아가 생산하고 있음을 증언해준다.

한국 대중매체 속 남장여성 모티프

대중매체가 제공하는 픽션의 주 관객층이 여성이라는 점에서, 한국의 대중매체는 이와 같은 동아시아적인 동성 간 친밀성에 대한 표현을 적극적으로 흡인했다. 그중에서도 남장여성 모티프와 선머슴 같은 여성이 나오는 로맨틱 코메디 드라마들은 한국 드라마에 자주 등장하는 소재이다. 일본 만화에서 널리 사용된 이 모티프는 만화를 원작으로 한 드라마뿐만 아니라 창작 드라마 속에서도 가난하고 평범한 여주인공이 왕자의 현대적 버전인 부유한 상속자와 연애하는 신데렐라 모티프와 결합하여 로맨틱 코메디의 기본 내러티브로 자주 등장한다. 대표적으로 <커피 프린스 1호점>(2007), <미남이시네요>(2009), <꽃보다 남자>(2009)가 생각나지만, 이 모티프는 다양한 모습을 하고 많은 드라마 속에서 널리 재생되어 왔다. 남장여자 모티프가 가져오는 성적체성의 오인으로 인한 동성 간의 연애감정은 실질적으로는 이성 간이라는 점에서 사회적 규범에 어긋나지 않으면서도 극중 인물들은 동성에 대해 싹트는 연애감정을 정신적으로 소화해야 한다는 점에서 동성애 문제를 부담 없이 긍정적으로 다룰 수 있는 교묘한 내러티브 장치이다. 이 장치를 적극적으로 사용한 <커피프린스 1호점>과 <미남이시네요>가 해외 팬들에게 컬트 드라마가 되어 사랑받고 있는 것도 무리가 아니다.

특히 <미남이시네요>는 한국 연예문화가 생산하고 있는 또 하나의 거대한 브로맨스, 걸크러쉬 텍스트인 아이돌 그룹의 일상 속으로 드라마를 이끌고 들어갔다는 점에서 매우 ‘영리한’ 드라마였다. 국내에서보다 해외에서, 본방송에서보다 인터넷에서 히트한 것도 이러한 영리한 시나리오 덕이 크다. 특히 동아시아의 아이돌 문화를 잘 모르고, 동아시아의 텔레비전 중심 연예문화와도 거리가 먼 외국 팬들에게, 성적에너지 왕성할 나이의 잘생긴 청소년, 청년들 여럿이 합숙하며 24시간 살아간다는 아이돌들은 그 존재 자체가 브로맨스, 걸크러쉬 콘텐츠가 생산될 최적의 환경인 것이다. 수많은 동아시아 팬들이 생산하는 팬픽션이 아이돌 캐릭터를 주인공으로 한 BL물이라는 사실이 이를 증언한다. 궁금하기 짝이 없는 아이돌의 일상을 속속들이 들여다보고 싶은 그 욕망을 시원하게 해결해준 것이 <미남이시네요>이다. 이런저런 이유로 쌍둥이 오빠를 대신해 남장을 하고 아이돌그룹에 합류한 고미남(박신혜 분), 그룹 멤버인 세 남자와 동

거를 하면서 그룹 멤버들이 동시에 연정을 느낀다는 이야기인데, 드라마의 디테일이 스토리 전개만큼이나 화제가 되었던 것으로 기억한다. 또한 여러 차례의 학교 시리즈에서는 남학교, 여학교를 배경으로, 청춘의 에너지를 교복으로 짓누르고 있으나 그 매력은 한창인 젊은 배우들이 연기하는 브로맨스, 워맨스 이야기를 다루어왔고 수용자들은 이에 적극적으로 반응했다.

한국의 드라마는 이러한 남장여성 모티프를 넘어서 남녀의 몸이 뒤바뀐 <시크릿 가든>(2010)이나, 팬타지 요소 없이 남남 커플을 등장시킨 <인생은 아름다워>(2010)도 만들어 냈다. 최근 화제작 <도깨비>(2016)의 도깨비와 저승사자의 관계를 브로맨스로 읽어내는 것이 당연해진 것처럼, 대중문화 속에서 수용자는 이처럼 소수적 젠더 친밀성을 읽고 즐기기에 익숙해진 것이다. 남자, 여자 아이돌 그룹 멤버 사이에서 동성 커플을 만든다거나, 공연이나 방송 속에서 동성 간의 스킨십이나 노출을 유도하는 일은 한국 연예계에 이제 너무도 일상적인 일이 됐다. 요즘 한국 영화에서 대형 남자배우 두 명을 한 영화에서 주연으로 사용하는 투톱시스템, TV에서 남자 두 명이 주인공인 리얼리티 프로그램이나 (예를 들어 <삼시세끼>의 차승원, 유해진 커플)이나 ‘썸 언니’들이 대거 등장하는 텔레비전 프로그램들도 이러한 경향의 표현이라고 보면 무리일까.

요약하자면, 대중매체가 생산하는 이러한 소수적 젠더 친밀성의 재현들은 이런 관계에서 매력을 느끼는 시청자가 존재한다는 오랫동안 검증된 확신에 기초하고 있지만, 그 텍스트들을 대안적이고 소수적인 성관계 담론으로 읽어내는 것은 생산자 보다는 시청자의 능력이라고 할 수 있다. 헐리웃이 젠더 스와프를 활용해 <고스트 버스터즈>의 여성버전을 만든다거나 여전사들이 등장하는 하드캐리 SF를 만드는 것은 생산자의 몫이기보다 그런 텍스트를 수용하고 읽어낼 수 있는 수용자가 전제되어 있기 때문에 성공할 수 있는 것이다.

시각적 즐거움의 주체로서의 여성관객

결국, 매체가 소수적 젠더 친밀성을 다루는 것은 전혀 새로운 일이 아니다. 이러한 대중매체 콘텐츠가 성공하려면 과거보다 브로맨스나 걸크러쉬 상황을 더 ‘많이’ 사용해야하는 것이 아니라, 별로 도움이 안 되는 말이지만 작품 자체를 더 ‘잘’ 만들어야하고, 수용자의 욕망이 어디에 있는지를 잘 파악해야 할 것이다. <도깨비>의 성공에 브로맨스 상황 자체가 얼마나 크게 작용했을까. 수 백년의 시간과 몇 차례의 생이 얽힌 엄청난 로맨스에 즐거운 썸표처럼 삽입된 브로맨스 상황은, 드라마 속 두 인물과 연기자의 매력이 없었다면 큰 효과를 거두지 못하는 작은 썸표에 불과했을 것이다. 이 두 인물/배우는 시청자를 시선의 주체, 즉 시각적 즐거움을 추구하는 주체로 이해하고 배치되었다. 두 여주인공에 비해 월등히 신경 쓴 두 사람의 외모와 차림, 배우의 선택, 두 사람만의 친밀한 장면 등등.

프랑스에서 한국 드라마를 비롯하여 동아시아 드라마를 시청하는 팬 집단을 오랫동안 참여관

찰 한 결과, 대중문화의 새로운 시각적 주체, 즉 시각적 즐거움을 추구하는 여성주체를 발견하게 되었다. 어찌보면 진정한 젠더차원의 의미를 지닌 동아시아 문화컨텐츠의 혁명은, 소수적 젠더 친밀성의 재현만큼이나 배우들의 잘생김을 탐닉하면서 시각적 즐거움을 추구하는 여성주체의 발견이라고 할 수 있다. 가부장제 역사 속에서 여성은 보여지는 대상이고, 아름다움으로써 남성의 욕망을 자극하고 그림으로써 가치 평가되는 존재였다. 아름다운 성적 대상을 보고 즐기고 욕망을 느끼고 사랑할 권리를 지닌 자는 남성주체였다. 여성의 경우, 나이 차이가 많더라도, 상대가 아름답거나 상냥하지 않더라도, 남성의 경제적 능력 또는 도덕적 가치가 앞선 결혼을 하고 부부관계의 의무 속에 갇히는 인생이었다. 여성은 적극적으로 성적 욕구를 가져도 안 되고, 아름다운 남성을 탐하거나 보고 즐길 수 있는 권한은 원천적으로 박탈되었다. 그러한 능력 또는 가능성조차 교육되거나 발전될 수 없도록 거주지와 행동반경이 제약되어 있었다.

그런데 현대의 미디어 체계는 스타와 스펙터클과 로맨틱 환상을 산업화하면서 이러한 가부장제적 매력경제를 뒤엎었다. 특히 디지털 기술은 원하는 만큼 원하는 영상을 소유하고 매만지고 소비할 수 있게 해주었다. 이것은 영화처럼 꿈의 경험을 닮은 어두운 영화관 속에서 제작자가 제공하는 영상을 탐닉하는 훔쳐보기의 경제가 아니라, 텔레비전문화와 그를 확대 유통시키는 디지털 문화가 매개하여 대낮에 이루어지는 보다 자유로운 욕망의 생산, 흐름, 재생, 유통 경제에 기반한다. 여성관객들은 시각적 즐거움의 주체로서 이러한 영상의 디지털 경제를 최대한으로 활용하고 있다. 제작자들이 젠더코드를 뒤흔 의도적인 팬서비스를 제공하는지의 여부와 상관없이 수용자들은 디지털 기술을 활용하여 자신의 욕망에 부응하는 영상을 채집하고 가공하고 축적하고 SNS를 통해 유통시킨다.

거짓 동성애와 팬서비스를 넘어서는 로맨틱 환상 시도하기

결국, 젠더 재현에서 소수적 젠더친밀성을 이야기의 주변적 에피소드로 활용한다거나 팬서비스에 해당하는 장면들을 삽입하는 것은 더이상 새롭지 않다. 스토리 차원이나 캐릭터 및 영상 수준에서 동시대 시청자들의 삶과 욕망에 대해 깊은 이해에 기반한 젠더재현을 시도해야 할 것이다. 언제까지 이성애적 로맨틱 환상에 기초한 남장여인의 거짓 동성애를 통해 ‘새로운’ 젠더 감수성에 소구할 것인가. 시청자의 로맨틱 환상에 원재료를 제공하는 모호한 동성 간 친밀성이 표현되는 장면들로 팬서비스를 하는 데 만족할 것인가. 이 시대 청춘이 헤쳐 나가야 할 어려움 속에서, 보호받지 못하는 일상 속에서, 젠더 문제가 어떻게 얽혀 있는지, 좀더 현실적인 이해가 전제되어야 할 것이다. 각박한 현실 속에서도, 이성애적 환상에 기대지 않더라도 로맨스가 존재할 수 있음을 느끼게 하는 우화적인 순간의 힘, 그 장면을 아름다운 배우들이 연기해스토리뿐 아니라 즐거운 심표를 더욱 크고 효과적으로 만들 수 있다면 새롭다고 할 수 있을 것이다.

통계로 보는 한류



빅데이터 분석(구글 트렌드)

■ 6천만 해외 팬과 글로벌 한류 확산

- ✓ 글로벌 대표 검색엔진 '구글트렌드' 이용, 최근 1달(2월 1일~2월 28일)간 전 세계 한류콘텐츠 트렌드 분석 실시
- ✓ 검색 키워드는 '한국음악(K-pop)', '한국드라마(Korean drama)', '한국영화(Korean movie)'
- ✓ 검색관심도는 가장 검색량 높은 국가를 100으로 환산, 나머지 국가는 상대적 점수로 환산. 50은 검색어의 인기도가 절반 수준이고, 0은 최고 인기도 대비 1% 미만의 인기도를 나타냄

○ 동남아시아 국가 한류콘텐츠 버즈량 집중

순위	K-pop	Korean drama	Korean movie
1	필리핀(100)	필리핀(100)	인도네시아(100)
2	말레이시아(79)	인도네시아(95)	필리핀(76)
3	싱가포르(76)	싱가포르(94)	싱가포르(76)
4	인도네시아(44)	말레이시아(79)	말레이시아(54)
5	베트남(36)	일본(18)	태국(49)
6	태국(22)	베트남(16)	베트남(24)
7	브라질(20)	인도(6)	터키(7)
8	오스트레일리아(16)	오스트레일리아(6)	오스트레일리아(7)
9	캐나다(15)	캐나다(5)	캐나다(7)
10	아르헨티나, 멕시코(14)	태국(5)	미국(6)

- K-Pop, 한국 드라마, 한국 영화 등 주요 한류콘텐츠 분야의 검색 버즈량 상위권 대부분을 동남아 국가들이 차지. 필리핀, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 베트남이 포함되며 세 콘텐츠 모두에서 검색 버즈량 10위 이내에 랭크
- 검색어 'K-Pop'에 대해 관련 검색어를 분석한 결과, 한국 가수 중에는 방탄소년단, EXO, 빅뱅이 가장 많았음. 또한 세 아티스트 모두에 대해 국가별 버즈량을 재분석한 결과 동남아시아 국가가 가장 높게 측정

○ 동남아시아 외 미주의 한류버즈 강세, K-Pop 남미, 드라마&영화 북미

- 동남아시아 국가 다음으로 검색 버즈량이 높은 지역은 미주. 그러나 콘텐츠 유형별로 버즈량에 대한 국가차이 발견
- (K-Pop) 한류 선두주자인 K-Pop은 중남미 지역이 강세로 검색 버즈량 상위 10위에 브라질, 아르헨티나, 멕시코 등 중남미 국가들이 포진. 북미 국가 중에는 캐나다도 포함
 - 중남미 버즈량 강세의 주효한 이유는 팬클럽 때문. 실제 중남미 지역의 K-Pop 한류 커뮤니티의 활동은 매우 활발함. 한국국제교류재단이 조사한 결과에 따르면, 미주지역의 동호회 수가 타 권역에 비해 훨씬 많으며, 그 중에서도 중남미의 비중이 80%를 상회
 - 하지만 최근 북미 지역의 커뮤니티 활동이 빠르게 증가하는 추세여서 이를 반영하듯 캐나다의 검색 버즈량 또한 브라질 다음으로 미주지역에서 높은 것으로 나타남

KOFICE NOTE

한국 인구 수 뛰어넘은 전 세계 6천만 명 한류 팬

✓ 한국국제교류재단(KF)의 <2016 지구촌 한류현황>에 따르면 전 세계 109개국 한류 현황('16년 12월 기준) 조사 결과, 88개국에서 1652개의 한류 동호회가 만들어져 6천만여 명의 회원이 활동 중

* '15년 조사대비 동호회 수는 10% 넘게, 회원 수는 70% 가까이 증가한 수치

✓ 지역별로는 드라마 <태양의 후예> 돌풍에 힘입어 아시아·대양주의 회원 수가 50% 넘게 증가해 4천만여 명을 기록했으며, 유럽에서는 영화 <아가씨>와 <부산행> 등이 국제 영화제에서 주목 받으며 1천만 명을 넘어섬

✓ 또한, 미국·중남미에서는 ‘방탄소년단’ 등의 K팝이 인기를 끌며 9백만 명의 회원이 활동 중인 것으로 나타남. 아프리카와 중동의 경우, 한류 동호인 수가 19만 여명으로 지난해 17만 여명에 이어 성장세를 보임

구분	동호회(개)			동호인(명)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
아시아·대양주	267	310	403	17,674,090	26,213,832	40,105,278
아메리카	715	804	722	2,676,962	7,581,117	9,011,671
유럽	182	306	417	1,363,037	1,657,103	10,075,553
아프리카·중동	65	73	110	108,313	170,341	196,604
합계	1,229	1,493	1,652	21,822,402	35,622,393	59,389,106

– (드라마 & 영화) 드라마와 영화는 북미 지역이 강세를 보임. 그 외에도 드라마에서는 인도와 오스트레일리아, 영화에서는 터키와 오스트레일리아가 10위 내에 포함

- 중남미 지역을 대표하는 텔레노벨라로 인해 한국 드라마나 영화는 진출이 어려운 실정. 이를 반영하듯 드라마와 영화에 대한 검색 버즈량 순위에서 중남미 국가는 포함되지 않음
- 반면 캐나다와 미국이 10위 내에 랭크 됨. 한류 커뮤니티의 변화도 주효해 앞선 설명과 동일하게 북미의 한류 커뮤니티 확대가 영향을 미침. 특히 넷플릭스, 애플TV, 미국 유선방송 등에서 한류콘텐츠를 유료로 유통하면서 한국드라마와 영화에 대한 접근성이 용이해졌기 때문으로 풀이됨

한류 동향 단신



■ 전방위로 거세진 한한령

○ 온라인에서 사라진 인기 한류 콘텐츠

- 중국 대표 온라인 동영상 플랫폼인 '유쿠'와 '토도우', '아이치이', '큐큐' 사이트 등에서 한류 드라마 <도깨비>를 비롯해 <런닝맨>, <무한도전>, <1박2일> 등 인기 예능 프로그램의 업로드가 금지되고 있음
- 앞서 롯데가 사드부지 제공을 결정한 이후, K팝에 우호적이던 중국 3대 음원 유통 사이트 '왕이뮤직'이 K팝 차트를 삭제해 우려를 낳고 있음
- 한류 콘텐츠에 대한 비공식적 규제에서 구두에 의한 규제 조치로 이어지며, 현지 언론들은 한국의 사드 배치 움직임에 대한 중국 정부의 한한령 강화에 대한 기사를 집중보도하고 있음
- 이에 따라 중국에 콘텐츠를 판매하는 한국 콘텐츠 제작업체들은 주가 하락 등 피해가 심각한 상황. YG, JYP 등 국내 엔터 3사와 드라마·예능 제작사들은 콘텐츠 수출 전략에 차질을 빚고 있음
- 콘텐츠 수출뿐만 아니라 이달 중순부터 약 두 달간 홍콩에서 진행될 예정이었던 한국 연예인의 행사가 줄줄이 취소되고 있음. 취소가 확정된 행사만 최소 13건에 달함
 - * 소녀시대 멤버 서현과 유리의 팬미팅(11일), JYJ 멤버 김재중 콘서트(11일), 배우 박해진 밀랍인형 제막 행사(13일), B1A4 '홍콩 아시아 유행 음악회 2017' 참석(17일), 런닝맨 멤버 팬 미팅(25일), 배우 지창욱 팬미팅(4월 9일), 배우 소지섭 팬미팅(4월 27일) 등
- 엔터사마다 각기 다른 양상으로 한한령을 뚫을 묘책을 마련하고 있음. 중요한 흐름 중 하나는 '일본 공략'과 '동아시아', '글로벌 전략 추구'로 분석됨

- JYP엔터테인먼트는 카라, 소녀시대를 잇는 차세대 일본한류 아이돌로 인기 걸그룹 ‘트와이스’를 오는 6월 3명의 일본인 멤버(사나, 미나, 모모)를 필두로 일본에 진출할 예정
- SM엔터테인먼트는 올 하반기 군복무를 마치고 제대하는 동방신기를 내세워 일본에서 본격활동을 이어갈 계획. 이미 일본에서 엄청난 팬덤을 구축하고 있는 상황이라 더욱 기대가 높음
- 대표 한류아이돌 ‘방탄소년단’은 처음부터 월드와이드 전략을 구사해 올해에는 칠레, 브라질, 미국, 태국, 인도네시아, 필리핀, 홍콩, 호주 등 총 8개국 11개 도시에서 19회 공연을 이어갈 예정

○ 한국여행 금지령에 초긴장한 관광업계

- 지난 3월 2일 중국 국가여유국이 베이징 일대 여행을 대상으로 한국 여행상품의 판매중단을 지시한 것으로 전해지며 향후 ‘한국 여행상품 판매 금지령’이 전국적으로 확대될 가능성도 배제할 수 없어 우려가 높아지고 있음
- 특히, 방한 중국인 관광객 중 개별 여행객이 약 60%, 단체 여행객은 40% 정도를 차지하는 상황. 이번 조치가 단체 관광객뿐 아니라 개별 관광객들에게도 영향을 미칠 수 있다는 점에서 국내 관광에 미칠 파급력은 더욱 커질 것으로 예측됨
- 이미 지난해 불거진 한한령으로 단체 관광객이 줄어들고 있어 현상황이 지속될 경우 연간 약 400만 명의 중국인 관광객 감소와 국내 관광객의 20% 이상이 사라질 것이라는 관측도 나오고 있음

○ 어려워진 ‘판호’ 발급, 한국 게임 진출 장애물로 작용할까

- 지난 3월 3일 중국 정부가 한국 게임에 대한 신규 ‘판호’를 금지하면서 한한령 강화 피해가 현실화되고 있음. 아직 구체적인 피해가 드러나진 않았지만 점차 국내 게임업계에 대한 우려는 증가하고 있음

* ‘판호’는 중국 미디어를 총괄하는 중국국가신문광전총국이 자국·외산 게임(온라인, 모바일, 콘솔)에 발급하는 것으로, 작년 7월부터 ‘권고사항’이었던 모바일 게임의 판호 발급을 PC 온라인게임과 동일하게 ‘의무’로 변경함

- 우선 중국 업체와의 파트너십으로 현지에서 서비스 중인 한국 게임의 사용자 수와 매출에는 큰 변화가 없는 것으로 전해짐. 대부분 국내 모바일 게임을 한국 업체들은 직접 개발해 수출하지 않고, 중국 개발사에 지적재산권(IP)의 사용권을 판매해 로열티만 챙기는 소극적 진출방식

을 취하고 있음

- 다만 업계에서는 까다로워진 판호 발급으로 중국 업체에 대한 의존도가 높아질 것에 대한 우려의 목소리도 나오고 있음. 판호 발급을 받지 못할 경우, 중국에 게임을 서비스할 수 없어 현지 업체와의 제휴가 필수로 여겨지고 있기 때문

* 실제 광전총국에 따르면 중국은 '16년 총 228개의 외산 게임 판호를 발급했으며, 이 중 한국산은 13개로 전체의 5.7% 정도에 그침

- 무엇보다 카카오, 넷마블게임즈, 네시삼십삼분 등 30여 개에 이르는 국내 게임업계가 막강한 차이나머니를 앞세운 중국 업체의 투자를 받은 상황이라 더욱 중국의 압력에 내몰릴 수 있다는 전망도 나오고 있어 우려가 높은 상황

○ 시장 다변화로 타격 덜 받는 뷰티업계

- 급성장하던 K뷰티에 대한 중국 정부의 견제가 노골적으로 드러나면서 위기의식이 팽배해진 국내 업체들은 신(新)시장 개척에 적극 나서거나 중국 현지 직접 진출 유통망을 강화하는 등 새로운 전략 마련에 돌입함

- 화장품업계 1위인 아모레퍼시픽을 필두로 각 사업자는 중동, 동남아시아, 북미 시장 등 글로벌 유통망을 확장하며 잠재 시장 찾기에 나서고 있음

- 아모레퍼시픽은 지난달 아랍에미리트 두바이에 자본 100%를 투자한 중동법인을 설립하는 등 시장 진출에 한창임. 올해 하반기까지 에뛰드하우스 1호점 개점 후, 주변 GCC국가 등으로 확대할 계획

- LG생활건강은 이미 '06년 '더페이스샵'을 앞세워 기초화장품 라인으로 중동 여심을 공략하고 있음. 요르단 진출에 이어 현재 사우디아라비아, 아랍에미리트 등 6개국에서 64개 매장을 운영하고 있음. 올해 카타르, 쿠웨이트 등으로 시장 점유율을 확대할 계획

- 중국 정부의 제재를 극복하기 위해 현지 기업과 합작회사를 출범하거나 공장을 설립하는 '정공법'도 등장함. 즉, 상품기획과 개발은 국내에서 진행하며, 생산·마케팅은 중국 현지에서 시행하는 정책을 전략으로 삼은 셈

- '달팽이크림'으로 중국 매출의존도가 70%를 상회하는 잇츠스킨은 현지화 강화 전략을 내세우며 직접 생산을 통한 대응책을 강구하고 있음

- 토니모리는 현지 공장 메가코스를 통한 제품 직제조와 OEM(주문자상표 부착 생

산)·ODM(제조자 개발 생산) 사업으로 시장 입지를 다질 계획. 오는 2022년에는 연간 약 2억 개를 생산하는 공장으로 확장해 현지 공약을 확대할 방침

○ 한한령 강화 움직임 속에서 굳건한 웹툰 한류

- 최근 중국 정부가 온라인 동영상 플랫폼을 통한 한류 프로그램의 업데이트를 중단시키며 기존의 한한령이 더욱 강화되는 양상을 보임
- 드라마 <도깨비>는 웨이보의 영상 파일 공유를 통해 전편 시청이 가능했으나 최근 모두 삭제됐으며, 예능 프로그램 <런닝맨>은 올해 방영된 분량은 접속이 차단돼 지난해 방영분까지만 시청이 가능함
- 그러나 중국정부의 한한령 강화 움직임 속에서도 ‘웹툰 한류’의 열기는 오히려 더욱 뜨거워지고 있음. 중국 사업자와 합작법인을 설립하는가 하면 중국 콘텐츠 플랫폼에 연재 작품을 늘리는 등의 움직임이 감지되고 있기 때문
- 국내 웹툰 플랫폼 ‘코미카’는 중국 최대 웹툰·애니메이션 플랫폼인 ‘텐센트 동만’에 <소녀의 마음으로>, <더 키친 부오노>, <21개월 러브레터> 등 총 13편의 웹툰 연재를 시작
- 카카오의 자회사 ‘포도트리’는 ‘텐센트동만’과 유료 서비스를 전제로 계약을 체결해 웹툰 20편을 공급하기로 해 중국 현지 진출 작품을 중심으로 2차 판권 등 지적재산권(IP) 사업에도 나설 계획
- 해외에서 ‘라인 웹툰’을 운영하는 네이버와 ‘탑툰’을 운영하는 탑코는 올 상반기 각각 중국 법인과 홍콩 법인을 설립해 중국 시장 공략에 나섬. 네이버는 안정적인 현지 서비스와 작가 발굴을 위해 ‘네이버 웹툰 차이나’를 설립할 계획이며, 탑코는 홍콩을 기점으로 중국 전역에 서비스할 예정

대중문화 콘텐츠

■ 글로벌 K팝 채널 ‘원더케이’, 누적 구독자 수 1천만 육박

- 로엔엔터테인먼트의 K팝 채널브랜드 ‘원더케이(1theK)’가 유튜브·페이스북·트위터 등 총 8개 채널에서 누적 구독자 수 930만 명(16년 12월 기준), 누적 조회 수 60억 9천 뷰를 기록
- 특히, 중앙아프리카공화국, 포클랜드 제도, 레소토, 말라위, 스발바르 제도 등의 국가에서 첫 구독자가 생겨 해당 채널 구독 국가는 전 세계에서 총 231개로 증가
- 또한 지난해 원더케이 오리지널 콘텐츠에 출연한 아티스트는 총 169팀에 달함. 그 중 걸그룹 ‘트와이스’, ‘I.B.I’, ‘신용재’가 최다 출연했으며, 하루 평균 약 15만 명이 접속

■ 2016년 저작권 인증 서비스 이용 대폭 증가

- 문화체육관광부와 한국저작권위원회에 따르면 ‘16년 웹드라마·영화 등 한류 콘텐츠의 해외 진출을 위한 저작권 인증 서비스 이용이 전년대비 큰 폭으로 증가함
- * 저작물에 대한 권리관계를 확인하고 인증서를 발급하는 것으로 인증서는 중국 등 해외콘텐츠 유통계약 체결 또는 저작권 침해 대응 관련 자료로 활용됨
- 웹드라마, 영화, 음원 등 저작권 인증서 발행건 수는 5천1백여 건으로 서비스 이용이 전년대비 300% 이상 늘어난 것으로 나타남
- 한국저작권위원회는 서비스 이용건 수 급증의 이유로 국내 엔터기업의 중국 온라인 음악시장 진출, 웹드라마·웹툰 등 새로운 콘텐츠의 해외 수요 증가를 원인으로 꼽음

■ 약진하고 있는 한국영화

- 지난 2월 9일 개막한 제67회 베를린 영화제에 한국영화 6편이 초청 됨. 초청된 작품은 다음과 같음

작품명	감독명	초청부문
<밤의 해변에서 혼자>	홍상수	공식경쟁
<춘천, 춘천>	장우진	포럼
<12>	차재민	포럼
<최후의 증인>	이두용	포럼 스페셜 스크리닝
<오발탄>	유현목	포럼 스페셜 스크리닝
<양뚜>	문창용	제너레이션

- 한국 영화의 해외 영화제 초청뿐만 아니라 판권 판매도 활발한 실정. 할리우드 리포트에 따르면 현빈·유해진 주연, 김성훈 감독의 <공조>(2017)의 판권이 미국, 중동, 인도, 필리핀, 몽고 등을 포함한 42개국에 판매
- 미국을 시작(1월 27일)으로 호주·뉴질랜드(2월 9일), 홍콩·마카오(2월 16일), 대만(2월 17일), 베트남(3월 3일)에서 개봉
- CJ엔터테인먼트 해외배급팀 최윤희 팀장은 “드라마 등을 통한 배우 현빈의 높은 인지도와 남북 분단이라는 특수한 상황을 새로운 오락 영화 문법으로 풀어낸 점 등이 해외 바이어들의 관심을 샀다”고 밝힘

소비재·서비스

■ 홍콩 마담투소, 한류전시관 2주년 맞아 박해진 밀랍인형 제작

- 홍콩, 런던, 영국 등에 위치한 세계적인 밀랍인형 박물관인 마담투소가 홍콩 마담투소의 한류 전시관 2주년을 기념해 9번째 한류스타로 배우 박해진을 선정
- 이번 밀랍인형 제작을 위해 마담투소 영국 전문가들이 직접 방한해 박해진과의 긴밀한 만남을 가졌으며 신체 사이즈 측정에만 장장 7시간 이상 소요되며 심혈을 기울였다는 후문
- 오는 3월 13일 박해진은 홍콩 마담투소 한류전시관을 직접 방문해 전시의 막을 올릴 예정

밀랍 인형 제작을 위해 신체 측정 중인 박해진



* 사진: 홍콩마담투스

■ 롯데면세점의 한류마케팅

- 롯데면세점은 지난 2월 16일부터 4일간 면세점 구매액을 기준으로 상위 5% 안에 드는 중국인 고객을 초청해 관광과 문화, 쇼핑이 어우러지는 한류 문화 행사를 개최
- 방한 중국인 VIP 고객들은 체류 기간 동안 경기도 광주 곤지암리조트에서 스키체험, 배우 차승원과 이연복 셰프가 진행하는 쿠킹쇼 참가, 바비큐 요리 시식 등을 제공함
- 롯데면세점은 이미 지난해 상해에서 열린 롯데면세점 중국 로드쇼에서 천덕상 롯데호텔 조리장의 비빔밥 시연과 시식 행사, 뮤지컬 ‘비빔’팀의 화려한 공연으로 한국 음식을 알린 바 있음

정책 · 정부활동

■ KBS-세종학당재단, 한류 팬 대상 첫 웹드라마 선보여

- KBS와 세종학당재단은 전 세계 한류 팬의 한국어와 한국문화에 대한 관심을 높이기 위해 시트콤 형식의 첫 웹드라마 <그녀를 찾아줘>를 공동 기획

* <그녀를 찾아줘>는 시트콤계 대표 작가 김의찬과 이형진PD가 의기투합해 만든 코믹 반전 추리극으로 첫눈에 반한 그녀를 찾아 8천km를 날아 온 네덜란드인 안이 이태원에서 정남이 형, 익수 등 한국 사람들을 만나며 벌어지는 이야기

기를 담고 있음

- 지난 2월 28일에는 <그녀를 찾아줘>의 지상파 하이라이트 버전(2부작)이 KBS2 채널을 통해 방영됨. 3월 중에는 'KBS월드'와 세종학단재단의 한국어·한국문화 학습 누리집인 '누리-세종학당'을 통해 14회 분량의 드라마와 함께 한국어 학습 강의도 제공될 예정임

■ 인천관광공사, 드라마 <도깨비> 촬영지 연계 한류상품 출시

- 올해 인천관광공사는 동남아 관광객의 적극 유치를 위해 지난 1월부터 현지 및 국내 여행사를 대상으로 인천의 다양한 관광지를 연계한 각종 상품 개발을 추진함
- 최근에는 2월 15일부터 5일간 태국 방콕에서 개최된 태국국제관광박람회에 참가해 드라마 <도깨비> 촬영지 및 인천 시티투어 등을 선보여 태국 현지 소비자들의 뜨거운 반응을 이끌어 냄
- 오는 3월 17일부터 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 개최되는 관광박람회에서는 청라호수공원, 배다리 헌책방거리, 수도권산동네박물관, 자유공원 등 드라마 <도깨비> 촬영지를 연계한 상품들을 중심으로 판매할 예정임

■ 통계청, 중국 내 상표보호 위해 가이드북 발간

- 최근 한류의 인기가 글로벌로 확산되면서 한국기업 브랜드의 해외 진출 또한 활발하게 증가하고 있음. 그러나 브랜드의 인지도 확산 이면에 이를 악의적으로 이용하는 상표브로커들에 의한 우리기업의 피해도 함께 증가하고 있는 실정
- 특히, 중국에서의 한류에 대한 높은 관심이 한국 외식, 화장품, 식품, 패션 브랜드의 진출로 이어지면서 상표선점이 크게 중요해진 상황. 이들은 한국기업의 해외진출을 방해하는가하면 짝퉁업체 몇몇은 현지에서 가맹점을 모집하는 사례도 발견
- 이에 특허청과 한국지식재산보호원은 중국 상표 브로커의 한국 기업 상표 출원 유형들을 분석해 '중국 상표 보호의 모든 것-중국 상표브로커 대응 가이드북'을 발간
- 분석 결과에 따르면 상표브로커들이 단순히 원래 상표를 있는 그대로 모방해 출원하는 경우는 9%에 불과하며, 대부분 2~3개의 언어를 조합해 모방하는 경우가 많은 것으로 나타남

* 단일 상표로 출원한 유형은 27%, 2개 언어 이상의 결합상표 형태(한글과 중문, 중문과 영문, 영문과 중문, 한글+영문+중문)로 출원한 비중은 54%로 훨씬 높은 것으로 나타남

■ 서울시, 한류 체험 프로그램 4월부터 신설

- 서울시가 지난해 K-Pop 댄스강습, K-Pop 보컬 트레이닝, 메이크업 체험 등을 중심으로 구상한 ‘한류 체험 프로그램’이 외국인 관광객에게 큰 호응을 얻고 있음
- 중국·일본·동남아 등 한류 확산지 뿐만 아니라 남아프리카공화국·페루 등 아프리카와 중남미에서까지 지원자가 몰리며 최대 5대 1의 경쟁률을 기록
- 작년의 인기에 힘입어 서울시는 올해 4월부터 ‘K-Food 쿠킹 클래스’ 체험 프로그램을 계획. 떡볶이로 대표되는 분식이나 삼계탕, 불고기, 파전과 같은 전통음식 등을 외국인이 직접 요리하고 맛보는 프로그램으로 운영할 예정

■ 한류스타 이민호, ‘2017 국가브랜드 대상’ 수상자로 선정

- 국가브랜드진흥원이 선정하는 ‘2017 국가브랜드 대상’ 문화 부문 수상자로 배우 이민호가 선정돼 한국을 대표하며 전 세계에서 통용되는 글로벌 브랜드 파워를 인정받음
- 국가브랜드 대상 측은 최근 드라마 <푸른 바다의 전설>을 통한 한국 드라마 위상 격상의 성과, ‘2016 웨이보 영화의 밤’에서의 아시아영화선봉인물상 수상, ‘2016-2018 한국 방문의 해’ 홍보대사로 한국을 알리는 데 기여하고 있음을 선정 이유로 설명함

해외 한류 동향



아시아



■ 홍콩 지하철을 장식한 한류스타들

- 최근 한류 콘텐츠가 많은 사랑을 받으며 인기리에 종영된 드라마 속 남자 주인공들로 홍콩 지하철 벽면과 문, 의자 등받이까지 빼곡하게 장식된 사진이 국내 온라인 커뮤니티에 올라와 눈길을 끄
- tvN <도깨비>의 공유 · 이동욱, KBS2 <구르미 그린 달빛> 박보검, <태양의 후예> 송중기, MBC <역도요정 금복주> 남주혁에 이르기까지 최근 인기 드라마 남자 주인공들이 총망라 돼 있음

한국 배우들로 장식된 홍콩 지하철 내부



* 사진: JTBC

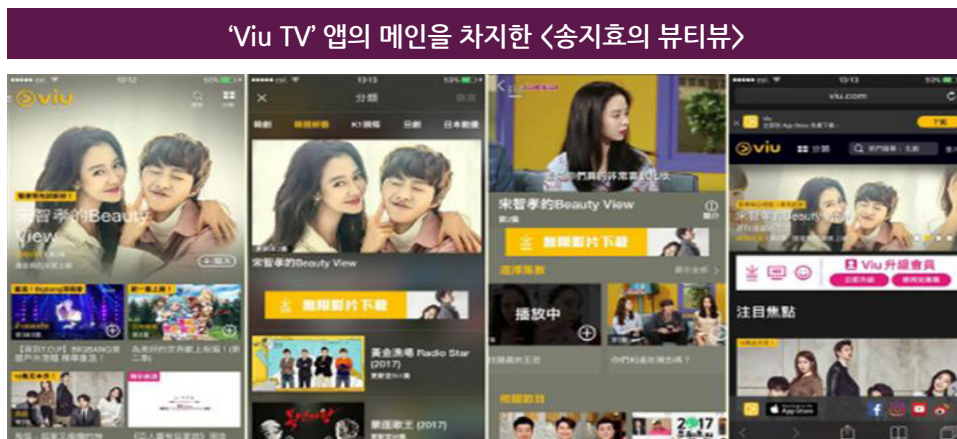


■ 아시아 안방극장을 사로잡은 드라마 <사임당>

- 원조 한류스타 이영애, 송승헌의 컴백작으로 방영 전부터 관심이 높았던 드라마 <사임당>이 국내 시청률이 부진한 가운데 해외에서는 동남아 시청자를 중심으로 뜨거운 사랑을 받고 있음
- 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 등 동남아 지역에서 방송되는 'Oh! K' 채널, 대만 'GTV-D'에서 모두 동시간대 시청률 1위를 차지하며 인기를 입증
- 특히, 탄탄한 고증과 전문가의 손길을 거친 한복, 소품 등의 한국미가 오롯이 드러나는 영상이 해외 시청자들에게 긍정적으로 어필하며 한류 문화 확산에 긍정적인 영향을 미치고 있음

■ 아시아 9개국에서 대표 한류콘텐츠로 등극한 <송지효의 뷰티뷰>

- <송지효의 뷰티뷰>(JTBC PLUS · SYS엔터테인먼트 공동제작)가 홍콩 및 동남아에서 전체 시청률 상위 10위 내 등극할 정도로 큰 인기를 모으고 있어 눈길을 끄
- * <송지효의 뷰티뷰>는 <런닝맨>으로 막강 팬덤을 보유하고 있는 송지효가 뷰티 프로그램 MC로 나서 'Viu TV', 'NOW TV' 등 동남아 9개국에서 동시 방영되고 있음
- 실제로 Viu TV 공식홈페이지와 앱의 초기화면 최상단에 <송지효의 뷰티뷰>가 노출돼 있으며, 드라마 <도깨비>와 MBC <황금어장-라디오스타>를 제치며 인기와 영향력을 실감케 함
- <송지효의 뷰티뷰>의 높은 인기로 Viu TV측은 한국을 직접 방문해 시즌2에 대한 선판매 문의를 한 것으로 전해졌으며, 대만과 싱가포르에서도 관련 클럽이 건당 수십만의 조회 수를 기록하고 있어 귀추가 주목 됨



* 사진:JTBC PLUS



■ 일본에서 되살아나고 있는 한류불씨

- 일본의 권위있는 시상식인 '제31회 일본 골드 디스크 대상'에서 빅뱅과 방탄소년단, 2PM, 아이 콘 등 다수 한국 아티스트들이 대거 수상하며 식지 않은 K-Pop 인기를 입증
- 남자 아이돌뿐만 아니라 대세 걸그룹 트와이스의 인기 또한 심상치 않음. 지난 24일 트와이스는 일본 공식 홈페이지를 통해 오는 6월 28일 앨범(#TWICE) 발매를 시작으로 본격적으로 일본 활동에 나설 계획을 알림
- 지난 24일 0시에는 한국에서 공개한 음원으로 채운 디지털 음반(WHAT'S TWICE)가 선발매 되면서 수록된 4곡이 라인 뮤직 차트 1~4위에 오르는가하면 현지 유명 아침 정보프로그램인 'Oha!4', 'ZIP', '굿모닝' 등에서 트와이스의 일본진출 소식을 대대적으로 다뤄 이목을 집중시킴
- 앞서 한국에서 발매한 스페셜 앨범(TWICEcoaster : LANE2)은 지난 22일 타워레코드 전 점포의 앨범 차트 1위를 기록했으며, 2가지 버전으로 제작된 이번 음반은 타워레코드 데일리 세일즈 1~2순위를 나란히 차지한 바 있어 일본 온·오프라인 차트를 모두 점령하는 저력을 발휘함
- 특히, 현지 엔터테인먼트 뉴스매체 오리콘은 여중고생부터 20대 여성을 중심으로 트와이스의 이른바 'TT포즈'를 따라 한 인증사진을 SNS에 올리는 것이 유행처럼 번지며 한류를 즐기고 있다고 전함
- 이와 관련해 현지방송 NTV는 '인기 한국연예인의 포즈 따라하기'를 하나의 사회현상으로 다루며, 코믹하고 중독성 있는 노래로 큰 인기를 얻은 가수 겸 코미디언 피코타로와 TT포즈를 비교해 눈길을 끄

일본 유명 가수 겸 코미디언 피코타로와 일본인들의 TT포즈 인증사진



* 사진: 세계일보

미주



■ 한국 드라마 시청 증가로 LA한국문화원 견학자 수도 급증

- 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터의 한국 드라마 소비 행태 조사에 따르면 주로 10대 초반에서 30대 초반의 여성이 영어자막 서비스를 제공하는 온라인 스트리밍 사이트를 주로 이용해 로맨틱 코미디 장르의 드라마를 시청하는 것으로 나타남

* 해당 조사결과는 '16년 10월 17일부터 2주간 한 번이라도 한국 드라마를 시청한 경험이 있는 미국인 4,753명을 대상으로 실시한 것임

- 가장 좋아하는 한국 드라마는 <태양의 후예>가 1위였으며, <달의연인 : 보보경심 려>가 2위, <W>가 뒤를 이음. <오! 마이 비너스>는 5위, <함부로 애틋하게>는 10위를 기록함

- 한국 드라마를 처음 접하게 된 계기로는 'K팝이나 다른 한국 콘텐츠에 대한 관심 있어서'라고 대답한 응답자가 가장 많았고(33.05%), '친구의 추천'과 '넷플릭스 등을 통해서'라는 대답이 그 뒤를 이음

- 미국 내 한류 콘텐츠 확산은 LA한국문화원의 견학 프로그램 인기로 이어지고 있는 모양새임. '16년 학교 필드트립 등 견학 프로그램을 이용해 LA한국문화원을 방문한 개별 방문객 수는 6천 8백여 명(개별 방문객 수 제외), 108개 그룹으로 집계됨

- 해당 수치는 한류 열풍이 불기 전인 '10년 4천3백명에 비해 약 60% 가까이 증가한 것. 학교뿐만 아니라 일반 현지 회사에서도 소그룹으로 견학을 오는 경우가 적지 않아 방문객 범위 또한 확대되고 있음

- 이와 관련해 LA한국문화원 김경하 매니저는 "미국 기업들이 워크숍 형식으로 문화원을 찾아 비즈니스 관련 한국 문화에 대한 질문을 많이 한다"며 방문객 확대 원인으로 한국기업과의 비즈니스적 관계 증가를 꼽음

유럽



■ 정관스님 출연한 다큐멘터리 <쉐프의 테이블>, 베를린영화제 진출

- 글로벌 엔터테인먼트 기업 넷플릭스(Netflix)는 전 세계에서 가장 주목받는 셰프와 요리사들의 삶을 조명하고 탐구하는 음식 다큐멘터리 <쉐프의 테이블>의 인기에 시즌 3을 지난 17일부터 방영함
- 이번 시즌에서는 한국 사찰 음식의 대가인 정관 스님을 포함해 캘리포니아의 이탈리아 음식 요리가 낸시 실버튼, 일본에서 라멘을 요리하는 이반 오킨, 베를린에 플래그십 레스토랑을 둔 팀 라우에, 5대째 셰프로 살고 있는 블라디미어 퍼킨, 페루 리마에 본점이 있는 고급 레스토랑 셰프 버길리오 마티네즈 등 총 6명이 참여함
- 정관스님의 다큐멘터리는 트레일러에서 “저는 셰프가 아닙니다”라는 문구와 한국 사찰 음식이 가지는 뜻과 신념이 눈길을 끌며 프로그램 방영 전부터 엄청난 반응을 얻음
- 먹고 즐기는 것이 목적이 아닌 수양의 일부분인 사찰 음식법이 주목을 받으며 현지 매체들 또한 뜨거운 관심을 보임, <뉴욕타임즈>는 ‘15년 이미 정관스님에 대해 보도한 바 있으며, 지난 2월 <EATERS>는 관련 기사를 작성함
- 특히, 베를린국제영화제가 컬리너리 시네마 섹션에 <쉐프의 테이블>을 선정하고 정관스님을 비롯한 6명의 출연 셰프를 모두 초청함. 넷플릭스 다큐멘터리와 베를린국제영화제를 통해 한국 전통인 사찰음식을 전 세계로 알릴 수 있는 좋은 기회로 평가됨

넷플릭스에 방영된 정관스님 다큐멘터리 일부



* 사진: 넷플릭스



■ 음악 예능포맷 <판타스틱 듀오> 유럽 진출

- 한류 열풍의 중심지 아시아가 아닌 한국 방송 수출의 불모지였던 유럽에서 SBS 인기 예능프로그램 <판타스틱 듀오>에 대한 관심이 뜨거움
- <판타스틱 듀오> 스페인판은 TVE가 4월 방영을 확정해 사전 제작에 들어갔으며, 세계적 포맷 회사인 Banijay International과는 배급 대행 계약을 맺고 전 세계로 확산되고 있음
- 영국, 프랑스, 포르투갈 등에서도 깊은 관심을 보이고 있으며, 이탈리아에서는 오는 5월 시범 방송을 선보일 예정임. 주요 수출국이었던 중국의 한한령이 심화된 가운데 유럽이 새로운 한류 콘텐츠 소비시장으로 자리매김 할 수 있을지 귀추가 주목 됨



■ 한-영, 손잡고 세계 콘텐츠 시장 진출방안 모색

- 문화체육관광부는 영국 문화미디어스포츠부 · 국제통상부와 함께 세계 콘텐츠시장을 겨냥한 공동 프로젝트 모색 및 창조산업분야에서의 교육기관 협력과 스타트업 교류 추진을 위해 '제3회 한영 창조산업 포럼'을 개최
- 이번 포럼은 비디오게임과 e스포츠, 음악, 창조기술(VR · AR), 창조콘텐츠(스타트업 · 출판) 등 4개 분과로 나뉘어 진행됐으며, 구체적으로 한영 e스포츠 친선대회 개최, 인디밴드 교류, 온라인 음악서비스 강화 등을 논의함
- 영국은 총부가가치에서 창조산업이 차지하는 비중이 5.3%나 되는 창조산업의 선진국으로 앞서 열린 두 차례 포럼에서는 영화, 패션, 예술 분야 등에서 업무협력 양해각서 체결로 다양한 협력이 이뤄지고 있음. 2017~2018 한영 상호교류의 해 행사를 위해 영국 정부와 지속적인 협력을 이어 갈 예정임



■ 프랑스 전문지, 한국영화 수출 청신호 기사화

- ‘르 필름 프랑세’가 ‘16년 한국영화 수출이 전년도 대비 82% 증가했으며, 이는 지난 10년간의 기록을 경신하는 수치라는 내용의 기사를 작성함
- 특히, 156개국에 판매 된 영화 <부산행> 덕으로 한국 장르영화에 대한 해외 판매 수익이 급속도로 상승했다는 소식을 함께 전함
- 한편, 프랑스에서 <부산행>은 ‘16년 5월 칸 영화제 미드나잇 스크리닝 섹션에 공식 초청된 후, 7월에 프랑스에 개봉해 13주간 28만 명의 관객을 유치한 바 있음

중동·아프리카



■ 중동 한류팬의 사랑방이 된 최초 한류상품 전문점

- 중동의 중심지인 아랍에미리트 두바이에 최초 한류 상점이 문을 열어 눈길을 끄. 한국 드라마 속 배우들이 착용한 액세서리부터 최신 K팝 음반까지 다양한 한류 상품을 만나볼 수 있음
- 한류 상점의 주인은 한국 배우 및 가수들의 팬미팅과 공연을 중동 지역에 연결해주는 일을 하던 한국인 정숙천씨로 현지 한류 팬들이 한류를 가까이서 접할 공간이 없는 아쉬움을 달래주기 위해 시작함
- 최초 한류상품 전문점이자 질 좋은 한국 중소기업 제품들의 전시장으로 한류에 관심 있는 현지인들의 사랑방이자 중동 한류 전파의 매개체가 될 수 있을 것으로 기대됨

중동 한류 상점을 방문한 히잡을 쓴 여성들의 모습



* 사진: YTN