

2020年 7月 10日 創刊發行

文化領土研究

JOURNAL OF CULTURE-TERRITORY STUDIES

第2卷 2號

2021年 12月 31日 發行



(財)文化領土研究院
RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

題字：友山 宋河璟

文化領土硏究

2021년 12월 24일 인쇄

2021년 12월 31일 발행

(財)文化領土硏究院

RESEARCH INSTITUTE FOR CULTURAL TERRITORY

(우)02837

서울특별시 성북구 성북로24길 47

전화 : (02)741-1690

FAX : (02)741-1691

E-mail : kish1691@naver.com

<http://www.rict.or.kr>

進行/洪起哲・編輯/張熙一

印刷 製作/大洋文化社

文化領土硏究는 비매품입니다.

차례



OED에 나타난 한류의 영향력에 대한 고찰/05

- 2021년 9월 신규 업데이트 단어들을 중심으로 -

김정우(고려대학교 교수)

케이팝(K-Pop) 정체성 담론의 비판적 검토와 과제/39

서영호(경상국립대학교 강사)

한류의 생성과 전개 양상/63

- 드라마와 K-pop을 중심으로 -

손미(고려대학교 문화콘텐츠학과 박사과정)·안남일(고려대학교 교수)

일본에 부는 新한류, K-Book 열풍의 현재와 의의/87

이승희(가천대학교 강사)

OTT 시대 K-웹툰 원작의 매체전환 전략 연구/119

- 드라마 <계룡선녀전>과 영화 <장산범> 중심으로 -

장은진(경성대학교 교수)

문화영토연구 회칙/150

문화영토연구 편집위원회 규정/159

문화영토연구 투고 규정/165

문화영토연구 간행 규정/173

문화영토연구 학술 연구 윤리 규정/175

제2권 2호 논문 심사 경위/181

임원 명단/182

OED에 나타난 한류의 영향력에 대한 고찰

- 2021년 9월 신규 업데이트 단어들을 중심으로 -

김정우¹⁾

[국문초록]

본 연구는 2021년 9월, 세계적인 권위를 갖고 있는 영어사전인 OED가 26개의 한국어 단어를 새롭게 등재한 것을 계기로, 언어에 있어 한류의 영향력을 탐구하는 것을 목적으로 삼았다.

26개 단어를 먼저 품사별로 분류해보니 26개의 단어가 총 29개의 품사를 갖고 있는 것으로 나타났고, 이들 중 대부분이 명사였다. 이는 OED 뿐만 아니라 우리나라에서 발간된 <표준국어대사전>의 경우와도 유사한 추세를 보였다.

또한 26개 단어를 주제 및 기능에 따라 분류하였다. 분류는 단어의 의미적 연관성이나 기능에 따라 이루어졌으며, ‘음식’, ‘콘텐츠’, ‘신어’, ‘호칭어’, ‘문화’, ‘스포츠’ 등 6가지로 분류하였다. 각각의 분류에 속한 단어들이 왜 등재될 수 있었는지를 OED의 뜻풀이를 통해 유추해보았으며, 이는 곧 한류가 갖고 있는 영향력과 직결되어 있음을 알 수 있었다.

이러한 논의를 바탕으로 실질적으로 한류의 어떠한 영향력이 OED의

1) 고려대학교 교수

등재 과정에서 작용하였는지를 유추해보았다. 유추의 핵심은 영어 사용자들이 한국어 단어를 사용하면서 갖는 욕구를 파악하는 것이었다. 그 결과 한국인 스타에게는 한국인 팬들처럼 반응하고 싶은 욕구, 스타의 모국인 한국에 대해 알고 싶은 욕구, 한국에 대한 이해가 높다는 점을 알리고 싶은 욕구 등이 내재되어 있음을 알게 되었다.

마지막으로 OED에서 한류의 영향력을 높이기 위한 방안으로 한류의 경쟁력 강화, 한류를 테마로 한 인바운드 관광 강화 등을 제시하였다.

본 연구는 엄밀한 이론을 통해 도출된 방법론을 적용하지는 못 하였다는 면에서 한계점을 갖는다. 그러나 한류와 관련하여 최근에 일어난 고무적인 사건에 대한 연구를 통해 한류에 관해 다른 관점에서 바라볼 수 있게 했다는 면에서 그 의의를 찾을 수 있다.

주제어 : OED, 한류, 영향력, 한류 경쟁력 강화, 인바운드 관광 강화

1. 서론

2021년 9월 6일 옥스퍼드영어사전(Oxford English Dictionary, 이하 OED)의 블로그에 다음과 같은 제목을 가진 게시물이 업로드 되었다.

“Daebak! The OED gets a K-update(대박, 옥스퍼드 영어사전, 한국어 업데이트)”²⁾

OED가 정기적으로 새로운 단어들을 업데이트하는 것은 이례적인 현상은 아니다. 사전이 인쇄된 형태로만 발간될 때에는 새로운 단어들을 모아두었다가 개정판을 내기도 하였지만, 인쇄비를 비롯한 제반 제작 비용이 많이 들어 업데이트가 쉬운 일은 아니었다. 하지만, 디지털화가 된 이후에는 사전의 내용을 보완하는 일이 훨씬 간편해졌기 때문에, 그만큼 사전에 수록된 표제어들과 사회에서 사용되고 있는 언어 간의 괴리가 줄어들었다는 장점이 있다. OED의 경우, 2000년부터는 온라인으로 사전을 옮겨 1년에 네 차례 새 단어를 등록하고 있다.³⁾

그러나 이 게시물이 게재된 후에, 한국의 언론들은 한글날을 전후하여 일제히 이 소식을 전했다. 우선 게시물의 제목부터가 한국어에서 차용된 표현을 사용하고 있다. ‘daebak’이 그것이다. 한국인들은 흔히 쓰는 표현이지만, 그것이 영어권 국가의 블로그에서

2) Danica Salazer, 「Daebak! The OED gets a K-update.」, 『OED 블로그』, 2021.09.06. (검색일자: 2021.11.20.)

3) 유화정, 「대박! 글로벌 화 ‘한국어’... 영어 어휘에 혁신 불러」, 『SBS한국어』, 2021.10.16. (검색일자: 2021.11.18.)

공식적인 타이틀에 사용되고 있는 것은 무척 이례적인 일이다. 더군다나 ‘daebak’은 2021년 9월에 업데이트 된 최신어들 중의 하나이다. 이제 겨우 OED에 등재되어 표제어의 자격을 부여받은 ‘daebak’이 이를 알리는 블로그 게재물의 제목에 사용되었다는 것도 더욱 이례적이다.

하지만 가장 이례적인 것은 2021년 9월에 새롭게 등재된 한국어에 기원을 둔 단어들의 숫자이다.



[그림 1] 언어별 기원에 따른 표제어 수

[그림 1]에서 보이는 바와 같이⁴⁾ 한국어는 중앙아시아와 동아시아 언어로 분류되어 있으며, 한국어를 기원으로 하고 있는(Korean origin) 표제어는 총 41개이다. 일본어를 기원으로 하고 있는 표제어가 540개인 것에 비하면 많지 않은 숫자이지만, 2020년까지는 21개에 불과하였는데 2021년 9월에 새롭게 업데이트 된 한국어에 기원을 둔 단어들이 20개나 된다는 것이 이례적이라는 것이다. 그 밖에도 origin이 ‘formed within English’로 분류되어 있는 것이 2020년까지는 1개에 불과하였지만, 2021년 9월에 새로 등재된 단어들은 6개였다. 그러므로 한국어는 2021년에 그 이전까지 등재되었던 단어의 수보다 많은 26개의 단어를 단숨에 등재시킴으로서

4) www.oed.com/browsecategory 에서 캡처.

영어에서 갖는 한국어의 영향력 확대를 확인시켜주었다.

이렇게 갑작스럽게 한국어 단어들의 등재가 확대된 것은 한류의 영향력 덕분임은 쉽게 인식할 수 있다. 등재된 단어들을 OED의 입장에서 보면 거의 모두가 외래어이다. 그리고 신어이기도 하다. 그것도 영어 사용자들이 많이 사용하는 신어들인 것이다.

본 연구는 2021년에 등재된 26개의 단어들을 살펴보고, 이들 안에 담겨 있는 한류의 영향력을 파악해보는 것을 목적으로 한다. 또한, 이러한 연구를 바탕으로 향후에 더 많은 단어들을 등재시키기 위한 방법론을 모색해보기로 한다.

2. 어떤 단어가 사전에 등재되는가

사전에 등재된 단어를 표제어(headword)라고 한다. 유현경·남길임(2009)에 의하면 표제어는 사전 사용자의 관점에서 사용자가 알고자 하는 정보에 도달하게 하는 표지의 기능을 한다.⁵⁾ 사전 사용자들이 특정한 단어의 의미나 용례를 알기 위해 사전을 폈을 때, 일정한 순서에 의해 배열된 단어들을 보게 되고, 거기에서 원하는 정보들을 알게 하도록 인도해주는 역할을 하는 것이 표제어이다.

홍종선 외(2009)에서는 표제어를 사용역에 따라 9가지로 분류하였다.⁶⁾ 사용역이란 다양한 사회 계층이나 집단에 따라 구별하는 언어 변이형을 말한다. 표제어의 사용역은 시간, 공간, 규범, 도구, 화청자 관계, 계층, 태도, 사용 범위, 사용 여부 등이다. 여기에서

5) 유현경·남길임, 『한국어 사전편찬학 개론』, 역락, 2009, 44쪽.

6) 홍종선 외, 『국어사전학 개론』, 제이앤씨, 2009, 175~181쪽.

OED에 등재된 26개의 단어들과 관련이 있는 것은 시간과 계층이다. 시간은 현재를 기준으로 먼 과거의 말인가, 가까운 과거의 말인가, 이제 막 탄생한 말인가 등으로 나눌 수 있다. 이들 26개 단어들은 영어 사용자들의 입장에서는 막 탄생한 말, 즉 신어(新語)이다. 이전에 없던 새로운 단어들이기 때문이다. 영어권에서 한국과 한류에 대한 관심이 크지 않을 때는 이와 관련된 말들에 대해서도 관심이 없거나 생겨나지 않았을 것이지만, 사람들의 관심의 방향이 달라짐에 따라 한국어에서는 오래 된 것도 있음에도 불구하고 새로운 말들로 부상하게 된 것이다. 그리고 또 하나 적용될 수 있는 것은 계층이다. 이들 26개 단어를 주로 사용하는 사람들은 한류와 한국에 대한 관심이 많은 사람들이다. 그들을 중심으로 사용되던 말들이 한류의 인기 확대에 따라 더 많은 사람들에게 사용되게 되고 그것이 결국 수많은 용례를 만들게 되어 사전에 등재된 것이다.

그러면 어떤 단어를 표제어로 선택할 것인가. 영국의 문헌학회와 옥스퍼드 대학 출판부가 만든 『새 영어사전(New English Dictionary)』에⁷⁾ 수록할 단어들을 선별하기 위해, 자원봉사자를 모집했다. 자원봉사자는 자신이 스스로 책을 선택하여 그 책에 나오는 단어를 적어 보내는 역할을 하였다. 자원봉사자들에게 1879년에 제시한 단어 선정 지침은 다음과 같다.⁸⁾

7) 사전이 처음으로 완간된 것은 1928년의 일이며, 그 이전에는 64쪽 또는 128쪽 등 분량으로 109권의 쪽책으로 출간되었다. 이 쪽책의 명칭이 『New English Dictionary』였으며, 여기에 『Oxford English Dictionary』라는 별명을 첨가하여 나란히 썼었다고 한다. - 이상섭, 『『옥스퍼드 영어 사전』의 편찬 원칙과 형성 과정』, 『사전편찬학 연구』 vol. 1 No. 1, 연세대학교 언어정보개발원, 1988, 113쪽.

8) 이상섭, 위의 글, 108쪽.

- 1) 당신이 보기에 드물거나, 안 쓰이거나, 고어체거나, 새롭거나, 기이한 뜻으로 쓰인 낱말이 나오는 문장을 모두 인용하시오.
- 2) 한 낱말이 새롭거나, 시험적이거나, 죽었거나, 고어체로서의 설명이 필요한 것임을 암시 또는 명시하는 문장에 특별히 유의하시오. 이것은 그 낱말의 최초 사용 또는 최후 사용 시기를 확인하는 데 도움이 됩니다.
- 3) 보통 낱말에 대해서는 최대 한도로 많은 용례를 적으시오. 특히 의미 깊게 사용되어 그 문맥에 의하여 그 뜻이 설명되든가 암시될 경우가 중요합니다.

위의 지침 중 1)을 보면, 자원봉사자들이 찾아내야 하는 단어들은 마치 생경한 것들만 골라내야 하는 것처럼 보일 수도 있다. 그러나 이 작업은 이미 기본적인 단어에 대한 작업이 끝난 상태에서 더 많은 단어의 확충이 필요하다는 판단 때문에 실행하게 된 것이었다. 그러므로 이미 작업된 일반적인 단어들과 함께 수록될 생경한 단어들을 모으는 데에 그 목적이 있었다.

2)의 경우는 단어가 갖는 역사성에 주목할 것을 주문하고 있다. 단순히 단어의 존재만을 담고 있는 것이 아니라, 그 단어가 언제부터 사용되기 시작하였고, 언제까지 사용되었는지를 파악하는 것도 사전의 중요한 역할임을 인식하고 있는 것이다.

3)의 경우는 용례의 중요성을 강조하고 있다. 표제어에 대한 설명에서 용례가 없다면 그 표제어가 어떻게 사용되고 있는지, 혹은 사용되었는지를 파악할 수 없으며, 그것을 파악하지 못 하면 그 단

어에 대한 정확한 이해가 불가능하기 때문이다.

변진경(2021.11.18.)에 의하면 최근 OED가 표제어를 선정하는 과정은 다음과 같다.

OED 편집부는 방대한 규모의 언어 말뭉치와 발췌문을 수집해 새로운 영단어의 출현과 변화를 추적한다. 등재 후보 명단이 나오면 편집자들은 인쇄물이나 온라인 공간의 데이터베이스 조사를 통해 '해당 단어가 나올 것으로 예상되는 문맥'에 실제 그 단어가 충분히 자주, 오랫동안 사용되었는지를 확인한다. 거기서 살아남는다면 그 단어는 영어를 사용하는 세계 사람들의 입과 글에 확실히 자주 오르내리는 단어라는 게 입증되는 셈이다. 최종 OED의 네트 위에 남은 단어들 가운데 한국어 기원 단어 26개도 포함되었다.⁹⁾

기사 내용에 의하면, OED는 ① 언어 말뭉치와 발췌문을 통해 새로운 영단어의 출현과 변화를 추적하고, ② 데이터 베이스를 통해 실제 그 단어가 충분히 자주, 오랫동안 사용되었는지를 확인하여 표제어를 결정한다. 앞서 살펴보았던 1879년의 지침과 크게 다르지 않다. ①의 과정은 지침 1)과, 그리고 ②의 과정은 지침 2)와 대응된다.

오랜 시간을 이어오면서, OED의 표제어 선정 기준은 세부적인

9) 변진경, 「한국에는 '오빠'가 있고 세계에는 'oppa'가 있다.」, 『시사IN』, 2021.11.18. (검색일자: 2021.11.20.)

부분에서는 변화가 있을 수 있으나, 큰 원칙은 꾸준히 적용되어 온 것을 볼 수 있다. 그 과정을 거쳐 OED에는 현재 85만 개 이상의 단어가 표제어로 등재되어 있다.¹⁰⁾ 2021년 9월에 등재된 26개의 한국어 기원 단어도 이러한 과정을 거쳐 ‘영어의 표제어’로 인정받게 된 것이다.

3. 2021년 9월에 등재된 단어 현황 및 분석

OED의 블로그에서 밝혔던 것처럼, 2021년 9월의 업데이트에서 한국어를 기원으로 두었거나, 한국어를 차용한 단어는 총 26개가 일시에 업데이트되었다. OED의 블로그에 수록된 26개 단어의 목록은 다음과 같다.¹¹⁾

aegyou(애교), banchan(반찬), bulgogi(불고기),
chimaek(치맥), daebak(대박), dongchimi(동치미),
fighting(파이팅), galbi(갈비), hallyu(한류), hanbok(한복),
japchae(잡채), K-(한국의-), K-drama(한국 드라마),
kimbap(김밥), Konglish(콩글리시), Korean wave(한류),
manwha(만화), mukbang(먹방), noona(누나), oppa(오빠), PC bang(PC방),
samgyeopsal(삼겹살), skinship(스킨십), tang soo do(당수도),
trot(트로트), unni(언니)

10) 변진경, 위의 글.

11) 단어의 순서는 OED 블로그 게시물을 따랐다. OED 블로그 게시물은 알파벳 순으로 단어를 배열하였다. ()안의 내용은 연구자가 추가하였다.

한국인들의 입장에서 보면 당연히 익숙한 단어들이다. 그러나 영어를 모국어로 하는 이들에게는 생소한 말일 수 있다. 하지만 이들 단어들이 영어를 모국어로 하는 이들의 언어 생활 속에서 빈도가 높기 때문에 표제어로 선정되었을 것이며, 이들을 영어로 대체할 적절한 표현이 없거나, 유사한 표현이 있어도 한국어의 뉘앙스를 명확히 살리기 어려울 때 새로운 말로 등재되는 것이라는 측면에서 보면, 한국어가 갖고 있는 국제적인 영향력의 일면을 살펴볼 수 있다.

이들 단어들을 가장 기본이 되는 품사별로 분류하면 다음과 같다.

단어	명사	형용사	감탄사	기타	단어	명사	형용사	감탄사	기타
aegyou	●				kimbap	●			
banchan	●				Konglish	●	●		
bulgogi	●				Korean wave	●			
chimaek	●				manhwa	●			
daebak	●	●	●		mukbang	●			
dongchimi	●				noona	●			
fighting			●		oppa	●			
galbi	●				PC bang	●			
hallyu	●				samgyeopsal	●			
hanbok	●				skinship	●			
japchae	●				tang soo do	●			
K-				●	trot	●			
K-drama	●				unni	●			

[표 1] 신규 등재된 26개 단어의 품사별 분류

[표 1]에 나타난 내용으로 보면 대부분의 단어가 하나의 품사만으로 분류되고 있으나, ‘daebak’은 3개, ‘Konglish’는 2개의 품사를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 현상을 ‘품사통용’이라고 하는데, 하나의 단어가 용법에 따라 그 품사가 달라지는 것을 말한다.

또한, 이들 중 ‘K-’는 기타로 분류되어 있다. 이는 품사를 명확하게 표현하기 어렵기 때문이다. 특정 명사 앞에 Korea의 약자인 ‘K-’가 붙어 ‘한국의 ~’라는 의미를 만들어내는 것인데, 유사한 역할을 수행하는 것이 접두사(prefix)이다. 그러나 접두사는 접두사 그 자체로 존재한다. 예를 들어 ‘possible-impossible’의 관계에서 ‘im-’은 ‘아닌(no)’의 의미를 갖는 접두사이다. 그러므로 ‘K-’는 독립된 품사라기보다는 Korea의 약자이기 때문에 접두사로 분류하는 데는 무리가 있다. OED에서도 다른 단어들에 대해서는 명확한 품사를 부여하고 있으나, ‘K-’의 경우에는 ‘comb. form’으로 분류하고 있다. 따라서 여기에서는 편의상 접두사와 접미사를 합한 개념의 ‘접사’로 분류하기로 한다.

이들 26개의 단어는 용법에 따라 총 29개의 품사를 갖고 있는 셈이다. 이들을 비율에 따라 정리해보면 다음과 같다.

	명사	형용사	감탄사	기타	계
빈도	24	2	2	1	29
비율(%)	82.8	6.9	6.9	3.4	100

[표 2] 신규 등재된 26개 단어의 품사별 빈도

[표 2]에서 보이는 바와 같이 명사의 비중이 압도적이다. 이는 일반적으로 사전의 표제어들이 개념어(概念語)중심으로 이루어져 있기 때문에 나타나는 자연스러운 현상이다. 언어학적 의미에서 개념어는 실질형태소(實質形態素)라고도 하며, ‘구체적인 대상이나 동작, 상태를 표시하는 형태로’라는 의미이다. 그러므로 일상생활 속에서 사용되는 수많은 개념들을 표현하는 단어들이 많은 것은 어쩌면 당연한 일이라고 말할 수 있다. 이러한 현상은 OED에서만 나타나는

것은 아니다. 국립국어원에서 발간한 『표준국어대사전』의 경우에도 수록되어 있는 표제어의 73.9%가 명사이다.¹²⁾ 물론, 『표준국어대사전』에 수록된 표제어가 42만여 개이고, OED에 새로 등재된 단어는 26개에 불과하여 비교의 대상이 될 수는 없지만, 전반적인 추세라는 면에서는 유사한 면을 보이고 있음을 알 수 있다.

『표준국어대사전』의 사전 통계를 보면 명사에 이어 두 번째로 많은 비중을 차지하고 있는 것이 동사이다. 총 15.5%의 비중을 차지하고 있다. 그러나 이번 26개의 단어들 중 동사를 품사로 갖고 있는 단어는 하나도 없다. 2021년 이전에 등재되었던 한국어를 기원으로 하는 단어들 22개도 모두 명사이다.¹³⁾ 이러한 현상이 나타나고 있는 것은 접미사(suffix)의 활용 때문이다. ‘사랑-사랑하다’의 관계처럼 ‘사랑’의 품사를 명사에서 동사로 바꿔주는 접미사 ‘-하다’의 역할이 바로 그것이다. 영어에서도 접미사가 이런 역할을 한다. 이를테면 ‘length-lengthen’처럼 명사형에 ‘-en’이라는 접미사가 붙어 명사를 동사로 바꿔주고 있다. 따라서 이러한 이유로 굳이 동사가 등재될 필요는 없기 때문인 것으로 생각된다.

형용사와 감탄사의 경우에는 OED에 새로 등재된 26개의 단어들 중 형용사와 감탄사가 2개씩으로 각각 6.9%의 비중을 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 『표준국어대사전』의 경우, 형용사는 3.7%, 감탄사는 0.2%에 불과하다. 비교의 대상이 되는 단어의 수에서 워낙 차이가 있기 때문에 큰 의미가 없기는 하겠지만, 이는 사물을 표현

12) 표준국어대사전 사전통계 - <https://stdict.korean.go.kr/statistic/dicStat.do>

13) 2021년 이전에 등재된 단어들은 ‘Korean’, ‘onmun(언문)’, ‘gisaeng(기생)’, ‘kono(고누)’, ‘myeon(面)’, ‘Hangeul(한글)’, ‘kimchi(김치)’, ‘K-pop(K-팝)’, ‘yangban(양반)’, ‘ondol(온돌)’, ‘won(원)’, ‘soju(소주)’, ‘taekwondo(태권도)’, ‘hapkido(합기도)’, ‘gochujang(고추장)’, ‘makkoli(막걸리)’, ‘bibimbap(비빔밥)’, ‘doenjang(된장)’, ‘hagwon(학원)’, ‘Juche(주체)’, ‘ri(리)’, ‘sijo(시조)’ 등 22개이다.

하거나 마음속의 감탄을 담은 한국어 특유의 표현이 영어 사용자들의 입에 많이 오르내렸다는 것을 의미하는 것이므로, 영어 사용자들이 갖고 있는 ‘한국적 표현’에 대한 관심이 높아졌다는 것을 의미한다고 말할 수도 있겠다.

	음 식	콘텐츠	신어	호칭어	문화	스포츠	계
해당단어	banchan bulgogi dongchimi galbi japchae kimbap samgyeopsal chimaek	manhwa hallyu mukbang K-drama trot Korean wave	aegyou PC bang daebak fighting Konglish skinship	noona oppa unni	hanbok K-	tang soo do	
빈도	8	6	6	3	2	1	26
비율(%)	30.8	23.1	23.1	11.5	7.7	3.8	100

[표 3] 주제 및 기능에 따른 분류

[표 3]에서는 26개의 단어를 주제 및 기능에 따라 분류하고 있다.¹⁴⁾

표에 나타나 있듯이, 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 음식과 관련된 단어들이다. 2021년에 새로 등재된 단어들에서도 가장 많은 비중을 차지하고 있지만, 그 이전에 등재된 단어들 가운데에서도 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있는 것이 음식과 관련된 단어들이다. 음식과 관련된 단어들의 비중이 높은 이유는 아무래도 음식이 갖고 있는 고유성 때문인 것으로 생각된다. 기본적인 식재료에서

14) [표 3]의 분류는 각 분류기준 간의 위계가 일정하지는 않다는 단점을 갖고 있다. 이를테면, ‘음식’, ‘콘텐츠’, ‘문화’, ‘스포츠’는 주제에 따른 분류이지만, ‘호칭어’는 기능에 따른 분류이고, ‘신어’는 단어가 갖고 있는 특성과 관련된 분류라고 할 수 있다. 하지만, 이러한 기준이 각각의 분류에 포함된 단어들의 성격을 잘 설명해줄 수 있다고 생각되어 이러한 방식으로 분석을 하였다.

의 차이도 있지만, 요리법에서의 차이도 무시할 수 없기 때문이다.

특정 음식이 세계인들에게 인기를 끌게 되는 요인은 여러 가지가 있다. 국가적으로 한식의 세계화 사업을 펼치는 과정에서 인기를 끌게 되기도 하고, 세계 각 도시에 있는 한국 식당을 통해 인기를 끌게 되기도 한다. 또한 한국을 방문한 외국인 관광객들에 의해 SNS를 통해 알려지는 경우도 많다.

최근에는 한류에 힘입어 세계적으로 인기를 끌고 있는 음식들이 늘어나고 있다. ‘chimaek’이 대표적이다. 한국에서는 일상적으로 잘 알려져 있는 것으로 맥주와 함께 튀긴 닭을 먹는 것을 말하는데, OED에는 별도의 설명이 붙어 있다. “한국 이외의 국가에서 인기를 끌게 된 것은 2014년에 방영된 드라마 『별에서 온 그대』 이후이다.”¹⁵⁾ 하나의 음식이 세계적으로 인기를 끌기 위해서는 세계인들의 입맛에 잘 맞아야 하는 것은 기본이지만, 그렇다고 해서 모든 음식들이 세계적인 관심을 끄는 것은 아니다. 때로는 하나의 콘텐츠가 기폭제가 되어 세계적인 인기를 끄는 음식을 발전할 수 있는 계기를 마련할 수도 있는 것이다.

한류가 갖고 있는 세계적인 영향력의 증대에 따라, 한국의 콘텐츠와 관련된 단어들도 다양하게 등재되었다. 총 6개의 단어들이 등재되었는데, 주목할 만한 것은 ‘hallyu’와 ‘Korean wave’가 함께 등재되었다는 점이다. 이 두 용어는 사실상 같은 개념을 갖고 있다는 면에서 중복된다고도 말할 수 있다. 실제로 ‘Korean wave’와 ‘hallyu’의 뜻풀이에는 사실상 큰 차이가 없다. 다만, ‘Korean wave’의 뜻풀이에서 그 어원을 중국어의 ‘hánliú’라고 명시하고 있

15) 원문은 다음과 같다. “Popularized outside South Korea by the Korean television drama My Love from Star(2014)”

다는 면에서 차이가 있다.¹⁶⁾

또 하나 특기할 만한 것은 ‘manhwa’이다. 최근 들어 한국의 콘텐츠들 가운데에 가장 큰 각광을 받고 있는 것 중의 하나가 웹툰이다. 2020년 웹툰을 포함한 만화 수출액은 전년 대비 40.9% 증가한 6,482만 달러를 기록했으며, 이는 문화콘텐츠 전체 수출증가율(6.3%)를 크게 상회하는 규모다.¹⁷⁾ 이런 상황에서 ‘manhwa’가 OED에 등재되었다는 것은 매우 고무적인 일이다. 그러나 한국웹툰협회는 뜻풀이에서 일본 ‘망가’ 영향을 받은 코믹북으로 표현된 것에 대해 유감을 표명했다.¹⁸⁾ 한국 만화는 ‘웹툰’ 형태로 변화하는 등 고유의 독자 체계를 구성해 전 세계 곳곳에서 인정받고 있는데 이러한 표현은 일본 망가의 파생 장르로 취급받을 수 있다는 우려 때문이다.¹⁹⁾

최근 몇 년 간 국내에서 불고 있는 트로트 열풍에 힘입어 ‘trot’도 새롭게 등재되었다. 그리고, ‘mukbang’의 경우는 한국에서 시작된 콘텐츠이지만,²⁰⁾ 세계인들이 동참하고 있는 먹방의 인기에 힘입어 등재된 것으로 생각된다. 먹방은 ‘먹는 모습을 보여주는 방송’의 약자로, 이를 영어로 표현할 수 있는 방법이 없는 것은 아니겠지만, 간략하게 줄인 ‘mukbang’이 영어 사용자들에게 더 일반적으로 사용되기 때문이 아닌가 생각해볼 수 있다. 특히, 한국인 유튜버 뿐만 아

16) 원문은 “its etymon Chinese hánliú”로 되어 있다. ‘hánliú’는 한자로 표기한 ‘韓流’의 중국어 발음 표기이다.

17) 오영주, 「웹툰 수출 41% 성장, 新 한류 주역 부상」, 『시사주간』, 2021.10.14. (검색일자: 2021.11.14.)

18) 최민지, 「한국 ‘만화’, 일본 망가 영향받은 코믹북? 웹툰협회 뿔났다.」, 『디지털데일리』, 2021.10.10. (검색일자: 2021.11.19.)

19) OED의 원문은 “A Korean genre of cartoons and comic books, often influenced by Japanese manga.”이다.

20) 강기향, 「마이너 한국 인터넷 문화 ‘먹방’ 미국 유튜버 대성공」, 『한국국제문화교류진흥원』, 2019.11.30. (검색일자: 2021.11.18.)

나라 외국인 유튜버들도 한식 떡방에 참여하고 있는 것을 많이 볼 수 있다. 그들이 한식 떡방을 하고 있는 이유는 한국인들에게는 일상적인 음식들이지만, 외국인들에게는 새로운 문화이자, 재미이자, 체험거리가 되기 때문이다.²¹⁾

신어로 분류된 6개의 단어는 각각 개별적인 특성을 갖고 있다. 이들이 신어인 이유는 한국인들에게는 일상적인 말이지만, 그것을 받아들이는 영어 사용자들의 입장에서는 영어 표현이 없거나 정확한 뉘앙스를 표현할 수 없는 새로운 말이기 때문이다.

‘aegyou’는 영어에 직접적으로 대응할만한 표현이 없는 것은 아니다.²²⁾ 그러나 그럼에도 불구하고 ‘aegyou’가 등재된 이유는 뜻풀이 중에 있는 “일종의 한국 대중문화의 특징”이라는²³⁾ 표현 때문인 것으로 생각된다. 영어로 대체할 수 있는 단어가 있기는 하지만, 영어 사용자들이 느끼기에 그것만으로는 ‘aegyou’의 뉘앙스를 명확히 표현하고 전달하기 어렵다는 판단이 뒷받침된 것으로 생각할 수 있다.

‘daebak’ 역시 마찬가지이다. 영어에 대응할만한 표현이 있음에도 불구하고²⁴⁾ 새로운 단어로 등재되어 있다. [표 1]에 의하면 OED에서 ‘daebak’은 명사, 형용사, 감탄사 등 3개의 품사를 부여받았다. ‘daebak’에 대응되는 영어 단어로는 이러한 3개의 용법을 모두 만족시키기 어렵기 때문에 새로운 단어로 등재된 것으로 생각된다.

‘Konglish’와 ‘fighting’, ‘skinship’은 공통적인 특징을 갖고 있

21) 차창희, 「‘한국 알리기’에 폭 빠진 외국인 유튜버들」, 『매일경제』, 2019.02.08. (검색일자: 2021.11.21.)

22) 구글번역기를 사용하여 ‘애교’를 입력하면 ‘attractiveness’라는 번역이 나온다. 파파고번역기를 사용하면 ‘attractiveness’ 외에도 ‘charms’, ‘winsomeness’ 등이 나온다.

23) 원문은 “a sort considered characteristic of Korean popular culture”이다.

24) 구글번역기에서는 감탄사로서 ‘OMG’로 번역되며, 파파고번역기에서는 ‘a big win’, ‘be a big hit’ 등으로 번역된다.

다. 한국 사람들도 잘 알고 있다시피, 이들은 대표적인 ‘Konglish’ 들이다. ‘Konglish’는 ‘Korean+English’로 한국식 영어라는 의미로 사용된다. OED에서는 “한국어와 영어의 혼합, 특히. 한국어와 영어의 요소를 결합하여 한국인이 사용하는 비공식적인 하이브리드 언어”라고 뜻풀이 되어 있다.²⁵⁾ ‘fighting’은 “부분적으로는 영어를 변환시키고, 한국어에서 일부 차용된” 표현으로 규정되어 있다.²⁶⁾ 그 변환과 차용 과정에서 문법적 정합성은 고려되지 않은 것이다. ‘skinship’은 ‘skin’과 ‘kinship’을 결합한 말로 OED가 파악하고 있으며, 일본어의 ‘sukinshippu’과 비교하라는 표현을 통해 일본식 영어가 한국에서 사용된 것으로 보고 있는 것으로 생각된다. 이와 관련하여 OED의 한국어 컨설턴트인 옥스퍼드대 조지은 교수는 “예전엔 ‘스킨십’이라면 콩글리시라고 했는데 이제는 영어권에서도 사용하면 쿨한 새로운 말이 되었다.”고 말하며, “10년 전에는 한류는 주변부 문화라거나 ‘콩글리시’는 한국에서나 쓰는 것이라는 기류였는데 이제는 영어가 달라져야 한다는 분위기다.”라고 전했다.²⁷⁾ 그만큼 한국과 한류를 바라보는 시각이 달라졌다는 것을 의미한다.

[표 3]에서 가장 독특한 분류가 바로 3개의 단어로 이루어진 호칭어이다. 실제로 영어에서는 서로의 이름을 부르는 문화이기 때문에 별도의 호칭어를 사용하지 않는 경우가 대부분이다. 그러므로 굳이 한국어의 호칭어를 사전에 등재할 필요를 느끼지 못 할 수도 있다. 하지만 OED에서는 ‘noona’, ‘unni’, ‘oppa’와 관련하여 두 가지로

25) 원문은 “A mixture of Korean and English, esp. an informal hybrid language spoken by Koreans, incorporating elements of Korean and English.”이다.

26) 원문은 “Partly formed within English, by conversion. Partly a borrowing from Korean”이다.

27) 최윤정, 「‘스킨십’ 콩글리시에서 쿨한 말로...보수적인 옥스퍼드도 변화」, 『연합뉴스』, 2021.10.17. (검색일자: 2021.11.16.)

나누어 설명하고 있다.

“이 업데이트에는 한국어를 사용하는 상황에서 사용되는 존경의 표현과 애정 표현도 포함되어 있습니다.(중략) 그러나 마지막 두 단어는 한국 이외의 지역에서 사용될 때 의미 있는 의미 변화를 겪었습니다. K-pop 및 K-drama 팬덤에서 unni는 종종 모든 성별의 팬이 그들이 존경하는 한국 여배우 또는 가수를 언급하는 데 사용되는 반면, 동남아시아에서는 oppa도 매력적인 한국 남성, 특히 유명한 배우 또는 가수를 가리킵니다.”²⁸⁾

결국 한국 내에서 사용되는 일반적인 용법만으로는 굳이 등재될 이유가 없을 수도 있지만, 한국의 대중문화와 관련하여 다른 용법과 의미로 사용되기 때문에 등재될 가치를 부여받은 것이다. 이는 한류의 영향을 받은 글로벌 팬덤이 없었다면 불가능한 일이며, 이것이 곧 한국의 콘텐츠가 세계인들에게 발휘하는 힘이라고 말할 수 있다.

문화와 관련된 단어로 분류된 ‘K-’는 등재 자체가 갖고 있는 의미가 크다고 하겠다. 이미 ‘K-pop’이 등재되어 있고 이번에 ‘K-drama’가 등재되었지만, 그것은 음악과 드라마에만 국한된 단어들이다. 그러나 ‘K-’가 정식으로 등재됨으로써 우리가 흔히 사용

28) Danica Salazer. 앞의 글. 원문은 “The update also includes a set of respectful forms of address and terms of endearment used in Korean-speaking contexts. (중략) The last two words, however, have undergone a noteworthy semantic change when used outside of Korea. In the K-pop and K-drama fandom, unni is often used by fans of all genders to address a Korean actress or singer they admire, while in Southeast Asia, oppa is also used to refer to an attractive South Korean man, especially a famous actor or singer.”이다.

하는 다양한 ‘K-OOO’ 표현들이 공식적인 영어로 인정받을 수 있는 길을 열게 된 것이다. 또한 ‘hanbok’의 등재는 최근 중국이 한복을 자국의 문화라고 주장하는 가운데, 한복이 갖는 정통성을 인정받게 된 계기라고 하겠다.

유일하게 스포츠로 분류된 ‘tang soo do’는 “카라테와 유사하게 손과 발을 사용하여 타격을 전달하고 차단하는 한국의 무술”이라고²⁹⁾ 뜻풀이되어 있다. 그밖의 정보는 수록되어 있지 않다.

4. OED에 새로 등재된 단어에 반영된 한류의 영향력

1) 전 세계 팬들이 한류를 향유하는 3단계 과정

한류의 중심에는 크게 두 가지가 자리를 잡고 있다. 하나는 콘텐츠이며, 다른 하나는 스타이다. 물론 이 두 가지를 뒷받침하는 개발 및 기획 시스템, 제작 시스템, 마케팅 시스템 등도 존재하고 있지만, 전면에 드러나는 것은 역시 개별 콘텐츠와 스타이다. 결국 좋은 콘텐츠와 영향력 있는 스타는 한류를 이끌고 가는 두 축인 것이다. 그리고 그 반대편에는 한국이 만든 콘텐츠와 스타들에게 열광하는 팬들이 있다.

한류는 결국 콘텐츠와 스타, 그리고 팬들 간의 상호작용 속에서 발전한다. 어느 한 쪽이 일방적으로 강요한다고 해서 상호작용이 가능한 것이 아니다. 한류는 다른 누군가에게 강압적으로 주입시킬

29) 원문은 “A Korean martial art using the hands and feet to deliver and block blows, similar to karate.”이다.

수 있는 것이 아니다. 오히려 차별화 된 매력을 만들어낸 후, 팬들의 마음속에 자연스럽게 스며들어가야 하는 것이다. 팬들은 한류에 매혹되어 그 콘텐츠들을 스스로 선택한 것이기 때문에 거부감도 없고, 더욱 더 쉽게 몰입하고 열광할 수 있게 된다.

한류에 매혹된 전 세계의 팬들은 대체로 3단계에 걸쳐 한류에 깊숙이 빠져들게 된다.

첫 번째 단계는 한국의 특정한 콘텐츠나 스타를 알게 되는 단계이다. 자신이 스스로 인터넷 검색을 통해 알 수도 있고, 주변 친구들이나 음원 스트리밍 사이트, OTT 등의 추천에 의해 알 수도 있다. 어쨌든 우연한 기회가 되었든, 일부러 찾아본 결과이든 특정한 콘텐츠나 스타에 관심을 갖게 되는 것이 한류를 누리는 첫 번째 단계이다. 첫 번째 단계에서는 국적은 큰 문제가 되지 않는다. 콘텐츠가 얼마나 좋은지, 스타가 얼마나 매력적인지가 선택의 기준이다.

그러나 팬들에게 가장 중요한 것은 내가 누리는 콘텐츠, 내가 좋아하는 스타가 바로 나의 정체성을 말해준다는 점이다. 그러한 정체성을 바탕으로 유사한 정체성을 가진 이들이 모여 팬덤을 이루게 된다. SNS 등을 통해 팬덤은 더욱 확산되고, 이들은 결국 공동의 취향을 가졌다는 이유만으로도 행복하면서도 즐거운 네트워크를 갖게 된다.

두 번째 단계는 한류와 지속적으로 접촉을 확대해가면서, 한국이라는 나라와 한국의 문화에 관심을 갖게 되는 단계이다. 특히 이 단계에서는 스타와 그 스타를 좋아하는 팬덤이 큰 힘을 발휘하게 된다. 신윤희(2019)에서는 팬덤을 1세대~3세대로 나누고, 세대별로 다른 면을 몇 가지 특징을 중심으로 설명하였다.³⁰⁾ 이들 중 1세대

30) 신윤희, 『팬덤 3.0』, 스키체어스, 2019, 19~25쪽.

팬덤과 2세대 팬덤의 차이를 설명하는 과정에서 1세대 팬덤은 스타를 이상처럼 생각하는 반면에 2세대 팬덤은 스타의 리얼리티를 알고 싶어한다고 지적하였다.³¹⁾

이러한 변화는 스타와 팬덤과의 소통방식의 변화에서 그 이유를 찾을 수 있다. 기존의 미디어 시장을 제패했던 레거시 미디어 시대에는 팬들이 스타와 접촉할 수 있는 기회가 TV 방송 등을 제외하면 극히 드물었다. 그러므로, 방송에서 만들어진 이미지 중심으로 스타의 이미지를 마음속에 담고 있었고, 그것은 곧 맹목적인 충성도로 이어졌다. 그러나 인스타그램이나 유튜브 등을 통해 소통이 시작되면서 스타와 팬들의 소통양상이 변화하게 되었다. 스타들이 방송에서는 잘 정제된 모습만을 보여주지만, 인스타그램이나 유튜브를 통해서는 친근하고 다양한 사적인 모습들을 보여주면서 친구처럼 다가가려는 노력을 지속하고 있다. 따라서 2세대 팬덤은 카리스마 넘치는 방송용 이미지와 함께 인스타그램이나 자체적으로 만든 유튜브 콘텐츠들을 통해 스타의 진솔한 모습들을 소비하고 있는 것이다.

세 번째 단계는 한류에 대한 동경이 체험에 대한 욕구로 이어져, 한국을 직접 방문하는 것이다. 한국 방문은 단순히 한국의 유명 여행지를 찾는 한국 관광과, 한류와 직접적으로 연관된 장소에 집중하며 한류에 대한 감동을 더욱 깊게 해주는 한류 테마 관광으로 이어질 수 있다. 특히 한류 스타의 흔적이 남겨진 장소에 대한 해외 팬들의 관심은 한국인들과 전혀 다른 여행 패턴을 보일 정도로 열광적이다.

이러한 3단계의 변화 과정에서 필수적으로 수반되는 것이 한국

31) 신윤희, 위의 책, 21쪽.

어이다. 그리고 전 세계의 팬들이 사용하는 한국어들이 쌓여 OED에 등재됨으로써, 영어의 표현능력 확대에 기여하게 된 것이다.

2) 한류를 누리는 세계인들의 방법의 변화

(1) 한국의 스타에게는 한국의 팬들처럼 반응하고 싶다.

한국을 방문한 해외 스타들, 특히 가수들이 콘서트 과정에서 한국 팬들이 단체로 원어 그대로 노래를 따라부르는, 소위 ‘떼창’을 들으며 감동하는 모습들을 유튜브를 통해 많이 볼 수 있다. 그들은 왜 감동할까. 콘서트 현장에 와 있는 수많은 한국인 팬들이 자신들이 사용하는 언어가 아닌 전혀 다른 언어로 열심히 노래를 불러주는 그 관심과 성의 때문이다.

BTS의 팬클럽인 아미가 전지구적인 커뮤니티를 형성하게 하는 데는 자원봉사자들로 이루어진 번역 계정들이 큰 역할을 한다. 그들은 BTS의 트윗, 콘텐츠, 관련 기사나 소식이 있을 때마다 거의 실시간으로 영어 및 외국어로 번역하거나 반대로 BTS 관련 외국 소식이나 기사 등을 한국어로 번역하기도 한다. 자원봉사로 번역 활동을 하는 이들은 단순한 문장 번역뿐 아니라, 설명을 덧붙여야만 이해할 수 있는 한국의 특수한 사회문화적 맥락을 전달하는 역할도 수행한다.³²⁾

이러한 활동을 통해 전 세계의 BTS 팬들은 BTS가 전하는 메시지들을 손쉽게 이해할 수 있게 되고, 이를 통해 BTS에 대한 애정을 더욱 두텁게 만들어갈 수 있다. 하지만, BTS 팬들 역시 한국어를

32) 이지영, 「BTS 아미, 팬덤 넘어 국경없는 공동체로 진화 중.」, 『한국일보』, 2020.09.09. (검색일자: 2021.11.18.)

배워 BTS의 노래를 한국어로 부르는 것을 좋아한다. 그리고 BTS에게 한국어로 노래하는 모습을 보여주고 싶어 한다. 그만큼 자신들이 낯선 언어로 노래를 부르기 위해 부단히 연습할 정도로 관심과 성의를 갖고 있기 때문이다. 한국의 팬들 못지않은 성원을 보낼 수 있음을 한국어 노래를 통해 표현하는 것이다.

이러한 마음이 담긴 것들이 호칭어로 분류된 ‘oppa’와 ‘unni’이다. 경어법이 발달한 한국어와는 달리 그렇지 않은 영어의 경우 굳이 오빠나 언니와 같은 호칭을 사용할 이유가 없다. 그러므로, 굳이 한국어를 차용한 이 단어들을 OED가 수록할 이유도 없다. 그러나 핵심은 손윗사람을 부르는 호칭이라는 1차적인 용법이 아니라, 인기 있는 스타를 부르는 호칭이라는 2차적인 용법에 있다.

영어 사용자들은 이름을 부르는 것이 일반적인데, 한국의 팬들은 스타들의 이름을 부르기도 하지만, 그들을 성별에 따라 ‘oppa’와 ‘unni’로 통칭한다. 그 안에 담긴 스타에 대한 설레는 마음, 그리고 한국 팬들과 같은 호칭을 사용함으로써 한류를 좀 더 깊이 있게 공감하려는 노력이 담겨 있는 것이다.

‘aegyou’나 ‘daebak’과 같은 단어들도 마찬가지이다. 앞서 OED에 수록된 애교의 뜻풀이에서 “일종의 한국 대중문화의 특징”이라고 표현하였듯이, 애교는 특히 나이가 어린 여성 연예인들의 매력을 한 마디로 규정하는 말이라고 할 수 있다.³³⁾ 그렇기 때문에 영어로 유사하게 대체할 수 있는 단어들이 있음에도 불구하고 영어의 사용자들은 ‘aegyou’를 활발하게 사용하고 있는 것이다. ‘daebak’의 경우도 대체할 수 있는 영어 표현들이 없는 것은 아니다. 그러나 한국어 사용자들이, 특히 젊은 층들이 다양한 상황에서

33) 이러한 해석에는 분명 편향성이라는 심각한 문제가 기저에 존재한다.

사용하는 말이기 때문에, 그리고 짧고 단정적인 어감 때문에 영어 사용자들이 한국어 단어를 차용한 것으로 생각할 수 있다.

(2) 스타의 모국인 한국이라는 나라에 대해 알고 싶다.

앞서 해외 팬들이 한류를 향유하는 과정을 3단계로 나누어 제시하였다. 거기에서 2단계가 한류에 의해 한국과 한국의 문화에 대한 관심이 높아지는 것이라고 말한 바 있다.

음식으로 분류된 단어가 8개나 되는 것은, 한국 문화에 대한 관심 중에서도 특히 음식에 대한 관심이 높다는 것을 보여준다. 2021년 이전에 등재된 단어들 가운데서도 음식과 관련된 단어들이 많다. 예전부터 한국을 대표하는 음식으로 알려진 ‘bibimbap’, ‘kimchi’, 그리고 한식에서 빼놓을 수 없는 ‘doenjang’, ‘gochujang’, 그리고 한국의 가장 대중적인 전통주인 ‘makkoli’와 가장 대중적인 술인 ‘soju’ 등이 그것들이다. 비율로 보면 총 48개 단어들 중에서 음식과 관련된 단어가 14개로 29.2%에 달한다. 압도적인 비율이다. 그리고 음식은 SNS에서도 가장 빈번하게 등장하는 사진의 소재이기도 하다. 그만큼 음식에 관한 관심은 문화의 차이와 관계없이 지대하다는 것을 말해준다. 이러한 관심이 음식과 관련된 단어들이 높은 비중을 차지하고 있는 이유라고 생각해볼 수 있다.

‘hanbok’도 마찬가지이다. 고궁과 같은 관광지, 한옥마을과 같은 테마 관광지 등에서는 한복을 입고 사진을 찍고 있는 외국인 관광객들을 흔히 볼 수 있다. 그러한 현상이 나타나고 있는 것은 한복의 아름다움 때문일 수도 있고, 생소한 스타일에 도전해봄으로써 새로운 경험을 얻고자 하는 마음도 담겨 있다고 할 수 있다. 더군다

나 SNS를 통해 한복을 입은 모습을 전 세계와 공유할 수 있기 때문에, 관광객들이 소위 ‘인생 사진’을 건지기 위해 다양한 노력을 아끼지 않는다는 성향도 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 영어 사용자들 사이에서 ‘hanbok’이 많은 사용량을 보이게 되었으며, 그것이 ‘hanbok’이 등재되는 데에 큰 역할을 했다고 생각할 수 있다.

‘K-’가 등재된 것은 한류의 범위가 더욱 확장될 수 있음을 OED가 인정했기 때문이라고 생각할 수 있다. 2016년에 등재된 ‘K-pop’, 그리고 2021년에 등재된 ‘K-drama’가 있음에도 불구하고 ‘K-’가 등재되었다는 사실은 OED가 더욱 다양한 분야에서 한류의 영향력이 높아질 수 있음을 기대하고 있다고 볼 수 있다. 그것은 ‘pop’이 아니라 ‘K-pop’이고, ‘drama’가 아니라 ‘K-drama’인 것을 보면 알 수 있다. ‘pop’이나 ‘drama’처럼 영어의 일반명사 앞에, 다시 말해 영어권에서 일반적으로 통용되는 장르 앞에 ‘K-’가 붙어 한국적인 특수성을 부여받는 것처럼, 장르를 표현하는 다른 일반명사들도 ‘K-’가 앞에 붙음으로써 영어권에서 통용되는 장르와는 차별화되는 개성을 가질 수 있는 가능성이 높다고 보기 때문인 것으로 생각할 수 있다.

(3) 한국에 대한 이해가 높다는 점을 알리고 싶다.

떡방은 2008년 한국에서부터 시작되었다. 혼자 살면서 혼자 먹어야 하는 사람들을 중심으로 인기를 끌게 되었으며, 비록 비주류에 속하긴 하지만 한류의 세계화에 기여할 수 있는 콘텐츠라고 할 수 있다.³⁴⁾ 그런 면에서 보면 ‘mukbang’은 한국에서 시작되어 세

34) 강기향, 앞의 글.

계로 확산된 대표적인 콘텐츠 유형이라고 말할 수 있다. 말 그대로 ‘먹는 모습을 보여주는 방송’의 축약형인 ‘떡방’이 그대로 영어로 표기된 ‘mukbang’은 비만 위험성 등 부정적인 측면이 없지는 않지만, 향유자들에게 대리만족을 시켜준다는 면에서 매우 인기 있는 콘텐츠들 중 하나이다. 그러한 인기가 SNS나 여타 플랫폼들을 통해 공유되며 ‘mukbang’에 대한 언급 빈도를 높여주었을 것으로 생각된다.

‘PC bang’은 외국인들이 한국을 방문하였을 때 가장 인상적인 장소 중 하나로 손꼽히는 곳이기도 하다. 최근에는 외국에도 PC방이 존재하고는 있지만, 한국처럼 밀집되어 있는 경우는 없다고 보아도 과언이 아니다. 그렇기 때문에 한국을 대표하는 이색적인 장소인 PC방에 대한 언급이 많은 것은 어찌면 당연한 일일 수 있다.

‘mukbang’과 같이 한국의 독특한 콘텐츠 장르에 대해 많이 언급하는 것과 ‘PC bang’과 같이 한국에서 가장 인상적인 곳으로 손꼽히는 대상에 대해 많이 언급하는 현상의 기저에는 한류를 통해 세계적인 인지도를 쌓은 한국에 대한 이해가 높음을 서로 공유하는 영어 사용자들이 많다는 것을 말해준다.

3) OED에 대한 한류의 영향력 강화 방안

2021년 9월에 한국어 단어들이 26개나 OED에 새롭게 등재된 것은 매우 이례적인 일이다.³⁵⁾ 물론 그 26개의 단어 모두가 한류와 직접적인 연관을 맺고 있는지를 생각해보면 그렇지 않은 것도 있다고 볼 수 있겠지만, 한류의 영향력이 결국 한국 문화의 영향력으로

35) 최윤정, 앞의 글.

이어진다고 생각해보면 그 연관성을 부인하기도 어렵다. 그렇다면, 앞으로 OED에 대한 한류의 영향력을 더욱 강화하기 위해서는 어떠한 방안이 필요할 것인가.

우선, 가장 기본적으로 한류의 경쟁력을 더욱 강화해야 한다. 강화의 방법은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 심화와 확장이다. 특정 장르에 대한 경쟁력을 집중적으로 개발하는 것이 심화라면, 경쟁력 있는 장르를 다양하게 키워내는 것이 확장이다.

최근 들어 급격히 수출량이 증대하고 있는 웹툰, 그리고 수출에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 게임 등이 더욱 경쟁력을 높일 수 있도록 전략적인 접근이 필요하다고 하겠다. 또한 <기생충> 이후 전 세계적으로 연이은 화제를 일으키고 있는 영화 및 영상의 발전과 관련해서도 보다 효율적인 방안 모색이 필요하다. 최근 외국의 OTT들이 한국의 콘텐츠들을 확보하고, 한국의 콘텐츠 제작에 많은 투자를 아끼지 않는 것을 볼 수 있는데, 그 수익이 우리의 손으로 들어와 우리 스스로 더 좋은 콘텐츠를 만들고 문화콘텐츠 산업을 발전시킬 수 있는 밑거름이 될 수 있도록 해야 한다.

또한, 'K-'가 등재된 것을 계기로 보다 다양한 장르로 한류를 확대시킬 필요가 있다. 앞서 언급했던 바와 같이 OED에 등재된 장르가 'K-pop'과 'K-drama' 등 두 개에 불과하였지만 모든 장르를 포괄할 수 있는 'K-'가 등재됨으로써 OED가 장르 확대에 대한 기대감을 갖고 있음을 예상할 수 있다. 이러한 기대감은 단순히 OED만이 갖고 있는 것이라고는 할 수 없으며, 한국이 갖고 있는 문화적 잠재력에 대한 세계적인 기대감이라고 이해하는 것이 옳다고 본다.

이러한 상황에서 한류의 경쟁력을 높이기 위한 정책적인 지원이 필요한 것이며, 코로나 19 이후 급격하게 늘어날 한류에 대한 수요

를 미리 대비함으로써 향후 한류의 전 세계적 확산을 도모하는 기틀을 마련해야 한다.

두 번째로 한류를 기반으로 한 인바운드 관광의 활성화가 필요하다. 현재 코로나 19로 인해 인바운드 관광 실적은 거의 없는 상황이다. 실적이 없다고 해서 마냥 기다리고만 있을 수는 없다. 오히려 이 기간 동안 한류를 기반으로 한 테마 관광 프로그램을 적극적으로 개발할 필요가 있다. 현재 각 지방자치단체들이 BTS 등 유명 가수들과 연관된 장소들을 마케팅의 소재로 적극적으로 활용하고 있는데, 이들을 전략적으로 운영할 수 있는 통합 콘트롤타워가 필요하다.

또한 소규모 인원들의 취향에 맞춘 데이 투어 형태의 여행 상품 개발도 필요하다. 특정 스타와 관련된 장소들만 방문하는 프로그램이라든지, 스타들의 스토리가 담긴 식당 투어 등의 테마 여행을 개발해야 한다. 이러한 투어들이 코로나 19 이전에 운영되지 않은 것은 아니었지만, 난립하고 있는 업체들의 프로그램 및 서비스 질 관리를 통해 한류에 대한 긍정적인 이미지를 구축할 수 있어야 한다.

이러한 인바운드 관광의 활성화는 SNS를 통해 전 세계에 ‘한류 팬들의 성지순례’ 장면을 다양하게 노출할 수 있는 계기가 된다. 그리고 그러한 과정을 통해 전 세계 한류팬들이 한류와 관련된 다양한 용어들을 더욱 활발하게 사용하게 될 것이며, 이것들이 쌓여 OED에 등재될 새로운 단어를 탄생시키는 데에 큰 영향을 미치게 될 것이다.

5. 결론

본 연구는 2021년 9월, 세계적인 권위를 갖고 있는 영어사전인 OED가 26개의 한국어 단어를 새롭게 등재한 것을 계기로, 언어에 있어 한류의 영향력을 탐구하는 것을 목적으로 삼았다.

26개 단어를 먼저 품사별로 분류해보니 26개의 단어가 총 29개의 품사를 갖고 있는 것으로 나타났고, 이들 중 대부분이 명사였다. 일상에서 사용되는 유·무형의 개념을 표현하는 것이 명사이므로, 명사가 많은 것은 OED 뿐만 아니라 우리나라에서 발간된 <표준국어대사전>의 경우와도 유사한 추세를 보였다.

또한 26개 단어를 주제 및 기능에 따라 분류하였다. 분류는 단어의 의미적 연관성이나 기능에 따라 이루어졌으며, ‘음식’, ‘콘텐츠’, ‘신어’, ‘호칭어’, ‘문화’, ‘스포츠’ 등 6가지로 분류하였다. 각각의 분류에 속한 단어들이 왜 등재될 수 있었는지를 OED의 뜻풀이를 통해 유추해보았으며, 이는 곧 한류가 갖고 있는 영향력과 직결되어 있음을 알 수 있었다.

이러한 논의를 바탕으로 실질적으로 어떠한 영향력이 OED의 등재 과정에서 작용하였는지를 유추해보았다. 해외 팬들은 한류를 향유하는 데에 3단계의 과정을 거친다. 1단계에서는 특정 콘텐츠나 스타에게 관심을 갖는다. 2단계에서는 한류와 한국에 관심을 갖는다. 3단계에서는 한국을 방문하여 한류와 한국을 체험하고 싶어 한다. 이러한 단계에 맞춰 등재된 단어들은 영어를 사용하는 언중들의 어떠한 욕구가 담겨 있는지를 고찰해보았다. 그 결과 한국인 스타에게는 한국인 팬들처럼 반응하고 싶은 욕구, 스타의 모국인 한국에 대해 알고 싶은 욕구, 한국에 대한 이해가 높다는 점을 알리고

싶은 욕구 등이 내재되어 있음을 알게 되었다.

마지막으로 OED에서 한류의 영향력을 높이기 위한 방안으로 한류의 경쟁력 강화, 한류를 테마로 한 인바운드 관광 강화 등을 제시하였다.

본 연구는 엄밀한 이론을 통해 도출된 방법론을 적용하지는 못하였다는 면에서 한계점을 갖는다. 그러다 보니 추상적인 유추에 의존한 부분이 많아 성과의 정밀성에도 한계가 있다고 생각한다. 추후 연구대상의 범위를 OED에 수록된 48개의 단어로 넓히고, 좀 더 정밀한 방법론을 적용하여 엄정한 성과를 내야 할 필요가 있다고 생각된다.

그러나 한류와 관련하여 최근에 일어난 고무적인 사건에 대한 연구를 통해 한류에 관해 다른 관점에서 바라볼 수 있게 했다는 면에서 그 의의를 찾을 수 있다.

〈참 고 문 헌〉

□ 단행본

- 신윤희, 『팬덤 3.0』, 스리체어스, 2019.
유현경·남길임, 『한국어 사전 편찬학 개론』, 역락, 2009.
홍종선 외, 『국어사전학개론』, 제이앤씨, 2009.

□ 참고논문

- 이상섭, 「『옥스포드 영어 사전』의 편찬 원칙과 형성 과정」, 『사전편찬학 연구』, vol. 1 No.1, 연세대학교 언어정보개발원, 1988, 96~136쪽.

□ 기타

- 강기향, 「마이너 한국 인터넷 문화 '먹방' 미국 유튜버 대성공」, 『한국국제문화교류진흥원』, 2019.11.30. (검색일자: 2021.11.18.)
변진경, 「한국에는 '오빠'가 있고 세계에는 'oppa'가 있다.」, 『시사IN』, 2021.11.18. (검색일자: 2021.11.20.)
오영주, 「웹툰 수출 41% 성장, 新 한류 주역 부상」, 『시사주간』, 2021.10.14. (검색일자: 2021.11.14.)
유화정, 「대박! 글로벌 화 '한국어'... 영어 어휘에 혁신 불리」, 『SBS한국어』, 2021.10.16. (검색일자: 2021.11.18.)
이지영, 「BTS 아미, 팬덤 넘어 국경없는 공동체로 진화 중」, 『한국일보』, 2020.09.09. (검색일자: 2021.11.18.)
차창희, 「'한국 알리기'에 푹 빠진 외국인 유튜버들」, 『매일경제』, 2019.02.08. (검색일자: 2021.11.21.)
최민지, 「한국 '만화', 일본 망가 영향받은 코믹북? 웹툰협회 불났다.」, 『디지털데일리』, 2021.10.10. (검색일자: 2021.11.19.)
최윤정, 「'스킨십' 콩글리시에서 쿨한 말로...보수적인 옥스퍼드도 변화.」, 『연합뉴스』, 2021.10.17. (검색일자: 2021.11.16.)

Danica Salazer, 「Daebak! The OED gets a K-update.」, 『OED 블로그』, 2021.09.06. (검색일자: 2021.11.20.)

<https://stdict.korean.go.kr/statistic/dicStat.do>
www.oed.com/browsecategory

ABSTRACT

A Study on the Impact of Hallyu in OED

- Focusing on the words updated in September 2021 -

Kim, Jungwoo³⁶⁾

The purpose of this study was to explore the influence of Hallyu on language, with 26 Korean words newly listed by OED, the world's most authoritative English dictionary, in September 2021.

When 26 words were first classified by part-of-speech, it was found that 26 words had a total of 29 parts-of-speech, and most of them were nouns. This showed a similar trend to the case of <Standard Korean Dictionary> published in Korea as well as OED.

In addition, 26 words were classified according to subject and function. Classification was made according to the semantic relevance or function of words, and it was classified into six categories: 'food', 'contents', 'new word', 'address form', 'culture', and 'sports'. We inferred why words belonging to each category could be listed through OED's interpretation, and it was found that this was directly related to the influence of Hallyu.

Based on these discussions, we inferred what kind of influence of Hallyu actually acted in the registration process of

36) Korea University

the OED. The key to the analogy was to understand the desires of English speakers while using Korean words. As a result, it was found that when they want to react to Korean stars like Korean fans, to know about the star's home country, Korea, and to show that they have a high understanding of Korea.

Lastly, as a way to increase the influence of Hallyu in OED, strengthening of competitiveness of Hallyu and strengthening of inbound tourism with Hallyu theme were suggested.

This study has limitations in that it cannot apply the methodology derived through rigorous theory. However, its significance can be found in that it allowed us to look at the Korean Wave from a different point of view through the study of recent inspiring events related to the Korean Wave.

Keywords: OED, Hallyu, Influence, Hallyu Competitiveness Reinforcement, Inbound Tourism Reinforcement

김 정 우

전 자 우 편 : kkk1223@korea.ac.kr

논문 접수일 : 12월 05일

심사 완료일 : 12월 15일

게재 확정일 : 12월 20일

케이팝(K-Pop) 정체성 담론의 비판적 검토와 과제

서영호¹⁾

[국문초록]

이 글은 2010년대 이후 케이팝의 정체성에 대한 그간의 논의를 정리하고 이를 비판적으로 검토한다. 이러한 작업은 케이팝의 미국시장 점령이라는 국면에서 케이팝 정체성 논의에 대한 새로운 관점에 대한 필요성에 기인하며, 이에 그간의 분산된 논의를 취합하고 교차 확인하는 과정을 통해 새로운 논의의 가능성을 타진했다. 국내의 기존 논의들에 대한 문헌 조사를 통해 주요 쟁점을 정리한 바 ‘문화 민족주의와 애국주의적 발상’, ‘팝으로의 이행과 혼종성’, ‘뮤직 비즈니스 논리와 진정성’, ‘기획사 시스템과 아이돌 문화, 그리고 도덕성’이라는 네 가지 측면에서 검토했다. 끝으로 변화한 미디어 환경에 맞춰 성장한 케이팝에서의 진정성-정체성에 대한 인식 변화를 통해 ‘총체적 경험, 그리고 21세기 한국에서 시작된 새로운 하위문화로서의 케이팝’이라는 관점에서 정체성 논의의 새로운 가능성을 발견하고 그 필요성을 제기했다.

주제어 : 케이팝, 정체성, 진정성, 혼종성, 하위문화

1) 경상국립대학교 강사

1. 서론 : ‘케이팝’으로 호명되다

‘케이팝(K-Pop)’은 국제 음악시장에서 새롭게 포착된 일련의 한국 대중음악에 대한 분류를 시도하는 과정에서 국제적 음악 저널리즘에 의해 붙여진 이름이다. 90년대 후반 H.O.T의 해외에서의 성과와 더불어 명명된 것으로 알려진 케이팝이라는 용어는 한국 대중가요의 영문 표기가 아니다. 신현준의 언급처럼 제이팝이 일본 대중음악 전체를 포괄하는 반면, 케이팝은 해외에서 인기 있는 한국 가요, 주로 아이돌 그룹 위주의 음악만을 지칭하는 데 쓰이며 따라서 한국 대중음악의 일부만을 지칭한다.²⁾

케이팝은 영미 대중음악을 제외한 지역의 음악이 자국에서만 아니라 글로벌한 범위에서 인기를 얻고 있는 매우 독특한 사례이다. 특히 같은 문화권을 공유하는 동아시아 지역을 넘어선 케이팝은 “단지 외부로부터 받아들인 글로벌 대중음악을 자기 스타일로 지역화하는 것에 그치지 않고, 그 토착화와 해석의 결과물을 외부로 역수출하는 데 성공한 상당히 드문 케이스이다.”³⁾ 특히 2018년 즈음 이후 동아시아 뮤지션인 BTS나 블랙핑크 등이 팝음악의 본진인 아메리카와 유럽에서의 거둔 지속적인 성취는 세계 대중음악 시장 유례없는 현상이다.

타자에 의해서 케이팝으로 호명됨으로써 이미 케이팝은 근본적

2) 신현준은 “제이팝이 일본 대중음악 전체를 포괄하는 반면, 케이팝은 아직 한국 대중음악의 일부(댄스·힙합·R&B·발라드·록·일렉트로닉 등 장르)만을 포괄하는 것 같다.”라고 하였으며 여기서 2013년 당시의 ‘아직’이라는 표현은 여전히 유효하다.

신현준, 『가요, 케이팝 그리고 그 너머-한국 대중음악을 읽는 문화적 프리즘』, 돌베개, 2013, 31쪽.

3) 성미경 외, 「K-pop 글로벌 확산을 위한 음악시장 다변화 전략 연구」, 한국콘텐츠진흥원, 2017, 41쪽.

으로 정체성 규명의 선결 조건을 얼마간은 부여받은 셈이며 이에 관련 논의는 끝없이 이어져 왔다. 케이팝에서 ‘케이’적인 것, 즉 한국적인 것은 무엇이며, 그 정체성을 논하는 것은 어떤 의미인지, 그것이 “문화적 본질론으로 빠지거나 국가주의에 의해 호명되는 것으로 귀결되는 것”⁴⁾은 아닌지, 한국적 팝이란 무엇인지 등이 그것이다.

국내에서 케이팝의 정체성에 대한 논의는 2010년대 들어서부터 본격화된 것으로 보인다. 이후 약 10여 년의 시간을 지나면서 다양한 관점들이 제시되었으며 담론의 양상도 풍성해졌다. 하지만 온전히 합의되거나 명쾌하게 제시된 해답은 없으며 이 논의는 케이팝의 글로벌 시장 확보의 추이가 2018년을 기점으로 급격히 변화하면서 기존의 일부 논의가 의미를 상실하거나 그 문제의 복잡성이 더 증가한 것처럼 보이기도 한다. 아직 일부 가수에 한정되지만 케이팝의 전 세계 주류 팝시장 석권은 ‘한국 전통문화와의 접점에 기반한 정체성을 확보하지 않으면 글로벌 경쟁에서 오래 생존하기 힘들 것’이라던 일부 연구자들의 예측과 우려⁵⁾를 무색하게 만들었다.

이에 이 연구는 케이팝의 정체성에 관한 그간의 담론을 종합하고 파편화된 논의들을 교차 확인하거나, 이 과정에서 교집합과 차집합

4) 김수정·김수아, 「‘집단적 도덕주의’ 에토스-혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성」, 『언론과 사회』, 제23권 3호, 사단법인 언론과 사회, 2015, 8쪽.

5) “케이팝이 지향하는 영미 팝으로의 지속적 동조로는 글로벌 경쟁에서 오래 생존하기 힘들다고 생각한다. 그래서 현재 상황에서 케이팝의 음악적 진정성에 대한 고민이 올바르게 시작되어야 한다고 생각한다”

이수완, 「기획논문 : 대중문화와 미학 ; 케이팝(K-Pop), Korean과 Pop Music의 기묘한 만남 -K-Pop의 한국 대중음악적 진정성에 대한 탐구」, 『人文論叢』, 73.1, 서울대학교 인문학연구원, 2016, 99쪽.

“대안적 정체성, 즉 미래지향적인 정체성이 긴요하다. 케이팝의 승부수인 외형적 세계화(타자화)에는 유사성은 있어도 차이가 부족하므로 진정성 결핍의 비판에서 벗어나지 못한다. 여기에 지역성이나 초국가적 특성을 보완해야 한다”, “케이팝의 혼종성 추구에 있어 외국의 것을 어렵사리 길들이기보다 우리의 소리에서 이산성을 도모하는 것도 묘안이다”

신사빈, 「케이팝의 수출 지향적 음악 정체성-존 리(John Lie)의 <케이팝(K-Pop)>」, 『대중서사연구』, 24.3, 대중서사학회, 2018, 519-522쪽.

을 확인하는 작업을 통해 논의의 현재를 비판적으로 검토하려 한다. 나아가 케이팝이 마주한 새로운 국면에서 정체성 규명에 대한 새로운 관점의 필요성을 제시해보고자 한다. 주로 국내에 발표된 논의 중 주요한 것들에 대해 문헌 조사를 통해 비교 대조하며 정체성 탐색에 있어 주요한 키워드를 중심으로 관련 논의를 검토한다.

2. 문화 민족주의, 혹은 애국주의적 발상

케이팝이 발신하는 청각적 정보의 정체를 살펴보는 것은 일반적으로 말하는 음악적 요소들의 소리, 즉 케이팝이 만들어내는 소리에서 K의 정체를 이야기할 때 가장 즉각적인 반응에 해당하는 것이라면 K가 그야말로 Korea 즉, 한국의 무엇인가를 담고 있다는 주장이고, 여기서 한국적인 ‘무엇’은 물론 한국의 전통문화에서 비롯된 어떤 것을 의미한다. 그리고 한국의 전통적인 어떤 것을 이야기하게 된 배경은 케이팝이 그저 서구의 팝을 지향하는 음악일 뿐이고, 단순히 ‘메이드 인 코리아’의 딱지가 붙어 나간 음악일 뿐이라는 논의에 대한 방어적 혹은 반발심이 자리하고 있다고 볼 수 있다.

이러한 주장의 대표적인 사례들에는 싸이의 <강남스타일>이 국악의 휘모리장단을 기반으로 하고 있다거나⁶⁾ 원더걸스의 <텔 미>에 경기 민요의 음계가 녹아있다는 주장들이 있다.⁷⁾ 또는 케이팝에 드러나는 “풍자와 해학, 그리고 기존 질서에 대한 해체 미학” 등이 바로 우리 대중음악 장르나 고전 시가에서 비롯된 내용과 표현적

6) 심연희, 「강남스타일의 원류는 ‘휘모리 장단’」, 『KBS NEWS』, 2013년 3월 26일, (검색 일자: 2021년 11월 30일)

7) 이상욱, 『K-pop 연구』, 인터북스, 2017, 138쪽.

요소라고 주장한다.⁸⁾ 이는 이른바 ‘가요 민족주의’⁹⁾적 사고를 바탕으로 하고 있는데 이러한 발상은 상기와 같은 케이팝의 성공에 대한 해석이나 의미부여 측면에서뿐만 아니라 향후의 케이팝의 지향점을 논하는 지점에서 당위성으로도 부여되고 있다. 즉, 신사빈은 “케이팝의 랩에 판소리의 아니리를 담고, 케이팝의 훅에 남도 민요의 후렴을 담을 수 있다.”거나, “케이팝의 훅에 있어 타자를 무턱대고 모방하기보다 (판소리)의 도막소리를 의미 있게 응용해 볼 일이다”라고 제안하고 있다.¹⁰⁾ 그러나 케이팝에서 국악의 저변을 읽어 내려는 해석은 오히려 팝 음악이 다루고 있는 다양한 리듬과 선율이 가지는 보편성 속에서 세계 각 지역 전통음악의 선율, 리듬과의 공통분모나 교집합이 발견된다고 보는 것이 합리적 해석이며 그것이 바로 국악의 어떤 것의 발로라는 주장은 다분히 무리가 있다. 그리고 케이팝이 ‘지향해야 할 정체성’이라는 당위론적 입장에서 케이팝이 국악의 어떤 요소를 활용해야 한다는 주장 역시 ‘팝으로서의 케이팝’에 대한 잘못된 이해에 바탕한 것이며 종래의 문화 민족주의나 애국주의적 사고의 패러다임에서 벗어나지 못한 시각이라 할 수 있다.¹¹⁾

결과적으로 케이팝의 소리에서 감지되는 한(韓)민족적 감각이라는 것은 BTS의 <아이돌>처럼 의도적으로 국악적인 요소가 확연히 드러나도록 차용한 경우가 아니라면, 오히려 기표로서의 한국어

8) 신사빈. 앞의 논문, 507쪽.

9) 신현준, 앞의 책, 21쪽.

10) 신사빈. 앞의 논문, 519쪽.

11) 2018년 즈음을 기점으로 BTS나 블랙핑크 등을 선두로 케이팝이 마지막 난공불락 지대로 여겨졌던 북미와 유럽의 주류 음악시장에서 마저 큰 성공을 거둔 이후 이러한 주장들은 오히려 거의 사라졌다. 이는 곧 이러한 주장들이 결국 케이팝의 글로벌 확산을 ‘과제’와 ‘목표’로 삼고 그에 대한 전략적 대안을 제시하려던 무수한 논의들이 당시의 갈등과 초조함에서 비롯된 것이었음을 방증한다고도 볼 수 있다.

가사가 만들어내는 ‘소리 이미지’라는 관점에서 포착될 수 있을 것이다.

3. 팝으로의 이행과 혼종성

음악 텍스트로서의 케이팝의 소리적 성격에 대한 가장 음악학적이고 일차적인 접근이라면 물론 장르와 스타일을 기반으로 한 것이라 볼 수 있으며 여기서 대부분의 논의는 케이팝을 다양한 양식이 혼합된 혼종적인 어떤 것으로 보는 데는 동의하고 있다. 하지만 그 혼종성(hybridity)의 구체적 성격과 의미에 대해서는 논자에 따라 조금씩 다양한 양상을 보인다. 기실 전 세계에 통용되는 현대의 대중문화 중에 혼종적 특성이 없는 것은 없다고 할 만큼 혼종성은 문화가 갖는 본질적이고 필연적인 특성 중 하나이다. 그러므로 케이팝의 정체성에 관련한 혼종성 논의의 핵심은 결국 혼종적 성격의 여부가 아니라 ‘어떻게 혼종적’인가 하는 것이다.

가요로 통칭되는 한국대중음악이 영미권을 중심으로 한 서구 대중음악에 근간을 두고 있으며 특히 미국의 대중음악적 양식에 크게 기대고 있다는 것은 자명한 사실이다. 즉 한국대중음악사는 외래음악의 수용과 토착화의 과정으로 축약할 수 있는데 그 지향의 맥락은 보다 본토적인 느낌에 가까워지려는 노력의 과정이었다고 할 수 있다. 그리고 그 과정에서 그나마 한국적 전통의 정서와 맞닿아 있다고 할 수 있는 소위 ‘뽕끼’와 결별하려는 노력이 80년대 후반 이후 본격적으로 진행되었고 트로트와 같은 장르가 더 이상 주류 차트의 상위권에 이름을 올리지 못하고 비주류의 장르음악으로 밀려

난 것은 그 상징적 현상이다.¹²⁾ 이 전반적인 흐름은 곧 한국대중음악이 가요에서 팝으로 이행하는 과정이다.

한국대중음악의 가요에서 팝으로의 이행에는 크게 두 가지의 맥락적 요소를 고려해 보아야 하는데 첫 번째는 제이팝-일본 대중음악의 수용이고, 두 번째는 흑인음악-아프리카인 아메리칸 뮤직의 수용이다. 한국대중음악은 한동안 일본이라는 ‘필터’를 통한 2차적 수용의 형태를 통해 서구대중음악을 받아들이는 비중이 적지 않았다. 일제강점기를 통한 대중음악사 초기의 상황이 그러했고 이후로도 서구대중음악을 어느 정도 동아시아적 감성으로 자기화하는 데에 있어 선례를 보인 일본의 음악이 지니는 ‘적절한 양면성’의 감성은 한국인들의 취향에 적절히 부합했다. 특히 케이팝의 본류라 할 수 있는 아이돌 음악 역시 일본의 아이돌 시스템과 그 음악의 모방에서 시작된 것이다.¹³⁾ 그러나 김성민은 한국대중음악, 특히 케이팝이 팝으로서의 보편성을 획득하고 동시에 제이팝 기반의 아이돌 음악에서 벗어나 ‘케이’만의 아이돌 음악 문화를 만들어 나가는 계기가 되었던 것은 90년대 후반 이후의 블랙뮤직의 수용임을 지적한다.¹⁴⁾ 이와 비슷한 시점을 기점으로 케이팝은 한국을 넘어 해외에서도 소비되기 시작했으며 양재영은 이를 “팝 아시아주의, 혹은 트랜스 아시아 대중음악”으로 명명하고 바로 이 지점에서 “한류 케이

12) 트로트가 한국인 고유의 핵심 정서 중 하나인 한의 정서와 맞닿아 있다는 점에서 전통문화적인 것이라 할 수 있으나 정확히는 “트로트마저 영미 대중음악과 그로부터 영향받은 일본 대중음악에 연원을 두고 있다.”
손민정, 『트로의 정치학』, 음악세계, 2009.

13) 한국대중음악사에서 두 번째 기점 이전이 오롯이 제이팝을 통한 팝음악의 지향만이 존재했다는 것은 아니다. 서구에서의 직접적인 수용과 병행하나 케이팝을 이야기할 때 결국 아이돌 음악이라는 장르적 편중성을 고려할 수밖에 없다는 점을 감안할 때 제이팝의 영향은 주요하게 다루어진다.

14) 김성민, 『케이팝의 작은 역사』, 글항아리, 2018.

팝의 출발점”을 찾을 수 있다고 보았다.¹⁵⁾ 케이팝이 획득한 이러한 보편적 팝의 감수성은 ‘팝 아시아주의’를 넘어 전 세계 모든 대륙을 시장권에 포섭하는 결과를 가져오는 데 큰 역할을 한다.

기본적으로 음악적 측면에서 혼종화의 구체적 양상이라면 국내 작곡가의 다양한 장르활용은 물론이고, 케이팝 기획사들이 SM을 필두로 해외 작곡가, 프로듀서들과의 협업 또는 조달을 통해 초국가적 음악을 만들어내는 점을 들 수 있다. 그리고 여기에는 영미권은 물론 노르웨이, 스웨덴 등 북유럽 음악인들의 참여도 활발하다. 결과적으로 오늘의 케이팝이 “알앤비와 힙합이라는 미국식 흑인음악, 유럽의 테크노/일렉트로닉 댄스음악, 그리고 제이팝이 그 멜로디와 리듬 속에 어떠한 형태로든 교묘하게 혼용되어 있다”는 양재영의 규정은 일견 타당해 보이는데, 해외에서 가장 보편적으로 소비되는 케이팝 음악의 형태가 주로 이 범위에 포섭되기 때문이다. 그러나 아직은 국내 위주로 활동하고 있는 아이돌 그룹이 가진 잠재력이나 가능성까지 고려한다면 록이나 포크의 활용뿐 아니라 이른바 ‘케이 발라드’¹⁶⁾ 역시 앨범 구성에 종종 활용하고 있다는 점에서 케이팝의 음악적 혼종성의 범위는 더 확장된다.

한편 케이팝의 혼종성은 음악 텍스트적인 면에서만 나타나는 것이 아니다. 시각적인 측면에서 가장 직관적으로 드러나는 것은 멤버 구성의 면면에서이다. 90년대 초창기 케이팝 그룹들이 주로 재

15) 양재영, 「케이팝(K-Pop)의 글로컬(Glocal) 전략과 혼종정체성-‘포스트-한류’시대 케이팝의 사회문화적 지형에 대한 소고」, 『음악응용연구』, 4.-, 한국음악응용학회, 2011, 22-23쪽.

16) 김성민은 가요에서만 볼 수 있는 전형적인 발라드가 팝과의 일정한 접점을 통해 오늘의 독특한 형태를 이룬 것을 케이 발라드라고 지칭하는데 이 장르가 현재 국내 가요에서 가장 주요한 부문을 차지하고 있음은 물론이고 케이팝 그룹들의 트랙리스트에도 종종 활용되고 있음을 부정할 수는 없다.
김성민, 앞의 책, 140-154쪽.

미/재일교포들을 그룹에 합류시켜 본토적 느낌이나 이국적 느낌에서 오는 이질적 감각을 키워나가기 시작했다면 이후의 과정은 보다 더 다국적 구성의 활용을 보편화하는 방향으로 전개되었다. 재외교포 출신을 포함 미국, 캐나다, 일본, 중국, 홍콩, 태국 등 다국적 멤버로 이루어진 케이팝 그룹은 그야말로 “다국적 아이돌의 초국적 팝”¹⁷⁾을 지향하고 있으며, 이러한 케이팝의 초국적성에 대한 지향은 다시 한번 케이팝에 대한 민족주의적 시각을 불식시킨다.

혼종성은 가수의 신체를 통해서도 표출되고 있는데, 양재영의 논의대로 케이팝은 “문화적 표현의 텍스트로서 케이팝 아티스트들은 스스로의 신체 이미지를 위해 혼종성을 표방한다.” 이는 미국식 R&B와 힙합을 음악적 근간으로 삼으면서 신체에서는 서구적 남성의 근육질 몸매와 동양적 미소년의 얼굴을 극대화 하는 것을 동시에 활용한다. 유로 댄스팝을 부르는 소녀시대 역시 신체에서의 서구적 이상(으로 여겨지는)과 아시아적 감수성이 강조된 조금은 절제되고 사랑스러운 이미지의 안무 동작을 배합한다.¹⁸⁾ 결국 케이팝의 소리뿐 아니라 이를 주위를 둘러싼 다양한 감각에서 포착되는 혼종성은 제작 시스템의 다국적화라는 총체적 틀 안에서 이해될 수 있다.

하지만 여기까지의 논의가 무엇이 현재 케이팝의 정체성을 구성하는데 주요하게 작용했는지에 대한 고려 요인을 밝혀냈다고는 할 수 있겠으나 정체성 자체를 지시하고 있다고는 볼 수 없다. 정체성은 결국 케이팝이 갖는 ‘케이’만의 감각이 무엇인냐는 질문에 대한 답이 되어야 하기 때문이다. 양해영의 논의에서 지금의 케이팝 정

17) 김성민, 앞의 책, 227쪽.

18) 양재영, 앞의 논문, 24쪽.

체성 규명에 의미 있는 통찰이라면 그가 케이팝의 혼종 정체성에서 “더 중요한 것은 혼종적인 대중음악에 대한 생산자와 수용자의 인지 방식과 판단기준이 이 시기에 변화했다는 점”을 강조했다라는 점이며¹⁹⁾ 이는 이후 이 글에서 다룰 현재의 케이팝 정체성 규명을 위한 작업에 참고점이 된다.

4. 뮤직 비즈니스 논리와 진정성

재미 사회학자 존 리의 케이팝에 대한 연구 중 특히 케이팝의 정체성에 대한 규정은 후속 논의들에서 주요한 영향력을 발휘하고 있는 것처럼 보인다.²⁰⁾ 케이팝의 정체성에 관한 그의 주장의 핵심은 ‘케이’를 한국 문화산업의 글로벌 팡창 욕망이 담긴 ‘자본성’으로 이해하고, 케이팝의 ‘팝’을 미국 도시 음악을 따라하기에 급급한 유사품으로 이해하는 것이다. 그의 저서가 『케이팝-대한민국 대중음악과 문화 기억상실증과 경제 혁신』을 제목으로 내세우고 있는 것처럼 문화적으로, 특히 대중문화에서 서구화를 지향해온 한국대중음악사는 결국 전통과의 단절, 혹은 결별을 택하는 방향으로 전개되었고 이 과정에서 주체라고 할 만한 것도 상실되었으며, 케이팝을 추동하는 정신적인 것이라곤 수출 지향적 상업주의뿐이라는 것이 그 요지다.

즉 존 리는 케이팝의 혼종성이 정체성의 특징이라고 보는 데는

19) 양재영, 앞의 논문, 25쪽.

20) 이수완(2016)과 신사빈(2018) 등은 기본적으로 케이팝을 글로벌 뮤직 비즈니스로 보고 그 이상의 의미부여는 할 수 없다는 것을 지배적 견해로 갖는다는 점에서 존리와 공통된 관점을 공유한다.

동의하지만 이 혼종정체성을 야기한 무국적, 초국적의 보편성이 글로벌한 케이팝 인기의 요인이 될 수는 있을 지언정 오히려 진정한 의미의 정체성은 부재하다고 보아야 한다는 입장이다. 여기에는 특히 정체성의 개념이 오리지날리티(originality) 즉, 본래성이나 고유성이라는 것에 중요한 근간을 두고 있다는 전제가 깔려있는데, 여기서 본래성이나 고유성은 존 리의 입장에서 결국 한국적, 한민족적 전통문화만이 기준이 될 수밖에 없고 이와 단절된 현재의 케이팝에 남은 것은 ‘자본 논리’뿐이라는 것이다. “케이팝은 극단적 노동 분업에 의존하는 포장 상품으로, 이 상품은 다양한 전문성을 통합하며 완벽주의로 광이 날 때까지 연마하는 데 큰 가치를 둔다. 입바른 소리를 하자면 케이팝에는 진정성과 자율성, 독창성이 없다.”²¹⁾는 비판은 케이팝에 대한 그의 관점을 잘 드러낸다.

특히 본래성은 존 리의 케이팝 정체성 논의에서 정체성을 구성하는 주요한 근간으로 다루어진다. 그리고 현대에는 본래성과 함께 “시간 흐름과 외적 우연성 면에서 타협하지 않은” ‘진정성’ 개념이 예술에서의 정체성 개념에 중요한 자질이라고 본다.²²⁾ 이로써 존 리에게 케이팝은 정체성은 물론이고 본래성을 보증하는 진정성면에서도 비판에 직면하게 되며 이수완 역시 “케이팝은 한국 대중음악적 정체성에서 탈피하려는 시도였음”에 “케이팝이 지향하는 영미 팝으로서의 지속적인 동조로는 글로벌 경쟁에서 오래 생존하기 힘들며, 따라서 케이팝의 진정성에 대한 고민이 올바르게 시작되어야 한다”²³⁾고 주장함으로써 역시 정체성 논의에서 진정성 개념을 중요하게 다루고 있다. 신사빈은 아예 논의의 과정에서 정체성과

21) 존 리(Lie, John), 『케이팝』, 소명, 2019, 218쪽.

22) 존 리, 위의 책, 218쪽.

23) 이수완, 앞의 논문, 99쪽.

진정성을 동일한 개념으로 사용하기까지 이르고 있는데²⁴⁾ 이러한 사고과정은 결과적으로 그의 논의를 ‘전통음악적 요소를 활용한 진정성의 회복과 이를 통한 정체성의 확보라는 당면 과제’라는 결론으로 이끌게 된다. 요컨대 이들의 견해에는 공통적으로 본래성(전통)→진정성→정체성의 도식으로 이루어지는 관점이 기초하고 있다.²⁵⁾

그런데 정체성이란 ‘비교적 일관되며, 변하지 않고 유지되는 고유한 실체로서의 자기에 대한 경험 혹은 깨달음’이라는 그 사전적 기본 정의에 입각해 볼 때 이들의 논의는 지금의 ‘케이팝이 누구인가’에 주목하는 것이 아니라 그것의 ‘기원과 바탕이 누구로부터 유래하고 있는가’에만 편중된 사고의 결과물이라 보인다. 따라서 전통과 단절된 케이팝에서 정체성을 찾는 것은 불가능하고 같은 맥락에서 정체성과 긴밀하게 엮여있는 진정성이라는 것도 찾을 수 없다는 논리인데, 이에 대해서는 김수정·김수아의 주장처럼 ‘원형론적이고 본질론적인 문화관’에만 기대고 있다는 비판²⁶⁾이 불가피해 보인다.

따라서 존 리의 논의에 대한 비판은 케이팝의 태생이 철저히 대중음악 산업 논리에서 비롯된 것임을 인정하되 그럼에도 케이팝이 시장에서 특별한 색-정체성을 갖는 음악으로 소비되고 있는 이유

24) 신사빈은 대중음악에서의 정체성 개념에 대한 키스 니저스의 글을 인용하는 과정에서 정체성에 관한 서술 부분을 진정성에 관한 것으로 잘못 인용하는 오류를 범하기도 한다. 신사빈, 앞의 논문, 514쪽.

25) 케이팝에서 ‘케이’가 “사회적으로 혹은 제도적으로 호명되고 동원되고 수행될 뿐”이며, ‘팝’ 또한 실제 없이 서로 다른 음악적 정체성을 의식적으로 혹은 상상적으로 주조하고 경합하며 연행 될 뿐이라는 최유준의 규정 역시 비슷한 관점을 취하고 있다. 최유준, 『이산된 소리, 단절된 기억의 정치학-세계화와 다문화시대의 음악과 민족』, 『음악과 민족』 제35호, 민족음악학회, 2008, 56쪽.

26) 김수정·김수아, 앞의 논문, 15쪽.

에 대한 물음에서 시작될 수 있으며 이는 곧 케이팝의 정체성에 대한 새로운 관점의 필요성을 의미한다고 볼 수 있다. 그리고 이 문제의식의 초점은 결국 위에서 언급한 ‘현재의 케이팝이 누구인가’에 집중하는 것으로 다수 연구자들의 의견 수렴을 보이고 있다. 존 리의 논지를 거의 그대로 따르고 있는 이수완 역시 글의 후반부에서는 케이팝의 정체성에 대한 긍정적 실마리를 언급하는 것으로 선회하는데 그 근거로 “한글 가사와 대형 연예기획사가 보여주는 한국 특유의 수출주도형 기업문화”를 언급한다.²⁷⁾

5. 기획사 시스템과 아이돌 문화, 그리고 도덕성

김수정·김수아는 아이돌 문화를 구성하는 요인 중 가수가 지녀야 할 규범과 의식, 태도와 관련된 일련의 당위적 자세를 요구하는 기획사, 팬덤과 가수 사이에 형성된 일종의 ‘집단적 도덕주의’의 관행을 ‘케이팝의 한국적 문화정체성’을 규정하는 주요한 요목으로 파악했다.²⁸⁾ 한국사회에서는 이 논의가 그다지 새로운 것은 아니지만 서구 아티스트 경우와 비교해 보았을 때 이것이 분명 케이팝만의 독특한 문화를 형성하는 정신적 요소이며 그에 따라 많은 제작, 소비에서의 실제적 양상들이 달라진다는 것은 부인할 수 없다. 이들은 특히 케이팝이 누구인가의 문제에서 가능성으로 제시되고 있는 것 중에 케이팝의 산업적, 제도적인 것들은 정작 한국적인 ‘문

27) 존 리가 케이팝을 수출주도형 산업 논리의 결과물 그 이상은 아니라고 하는 반면 이수완은 한글 가사와 더불어 한국의 이 기획사 문화가 케이팝만의 독특한 색을 만드는 데 중요한 참고점이라고 한다는 점에서 조금 다른 해석을 보여준다.

28) 김수정·김수아, 앞의 논문. 5-52쪽.

화’에 속한 것이라고는 엄격히 말할 수 없다는 측면에서 “케이팝과의 생산과 의미체계로서의 텍스트, 그리고 소비 대중의 수용 실천을 관통하는 한국 문화적 특성에서의 설명”이 필요하다고 전제한다. 그리고 여기서 아이돌 문화에 따르는 ‘집단적 도덕주의’야 말로 분명히 ‘한국 문화적인 어떤 것’ 혹은 그것을 배태하는 어떤 것이다.²⁹⁾

그 구체적인 내용을 보면 생산조직, 케이팝 텍스트, 소비대중의 세 가지 차원에서 집단적 도덕주의가 작동하는 방식과 관련된 주체들의 행위를 분석한다. 먼저 생산조직에서는 ‘인-하우스’ 방식이라 규정할 수 있는 기획사 시스템을 통한 인성교육에 주목하는데 이는 기획사의 존립기반이자 조직윤리이다. 다음 이 도덕주의는 텍스트를 통해 드러나는데 “노골적인 성애가 제거된 순수한 낭만적 사랑”으로 주제가 한정되는 경우가 많고, 그 표현 역시 사랑의 긍정성으로 발랄하게 수렴되는 경향을 띤다. 소비대중의 입장에서는 가수들에게 “품행방정, 겸손, 성실, 예의 바름의 태도, 거기에 역사의식과 애국주의”에 이르기까지 높은 규범성을 요구하는 형태로 나타난다.

이 연구는 케이팝 정체성 탐색을 위한 대부분의 연구들이 음악텍스트나 이를 둘러싼 자본논리에만 집중하는 과정에서 대중문화에 대한 심도 있는 분석을 대동하지 못하고 있다는 지적을 받는 것에 비해, 그 시스템의 작동 메커니즘에 작용하는 정신적 부분이나 가수와 소비자 간의 소통이라는 측면에서 접근한다는 점에서 의미 있다. 그리고 연구자들이 밝힌 것처럼 이 도덕주의가 곧 케이팝 글로벌화를 가능하게 한 자본 논리를 충족시키는 독특한 방식이며, 소

29) 이 주장은 일견 타당하나 케이팝을 둘러싼 일련의 제도적 형식들 또한 결국 그가 속한 문화적 배경에 의해 그 특수성 형성에 영향받음을 볼 때 넓은 의미에서는 ‘문화적인 것’에 포괄할 수 있다고 본다.

비에 의해 밀접하게 영향받는 생산의 과정을 설명하고, 결과적으로 특정한 방식으로 소통되는 한국의 대중문화의 일면을 드러내는 키워드이다.³⁰⁾

한편 이 연구가 주목할 만한 관점을 제시하고 있는 것에는 의심의 여지가 없음에도 다음과 같은 몇 가지 아쉬움을 남긴다. 먼저 결론적으로 도출한 세 차원에서의 도덕주의의 작용과 관련하여 “세 차원 모두 그 행위자가 한국 문화를 체화한 한국인들이라는 점에서 한국인의 집단적 도덕주의가 저항 없이 작동될 수 있었다”고 하였는데 특히나 글로벌한 인기를 구가하는 다수의 그룹들이 다국적 멤버로 구성된 경우가 많은 상황에서 이 경우를 상정하지 않았다는 점이다. 더불어 이러한 도덕주의는, 연구가 밝힌 것처럼 다분히 동아시아적 유교 문화나 가부장적 문화권의 관습에서 유래하고 있다고 보아야 할 것인데, 이와는 거리가 있는 해외 문화권의 수용자들의 반응이나 소통관계에서의 작동양상에 대해서는 역시 다루고 있지 못한 점을 들 수 있다.

6. 결론 : 총체적 경험, 그리고 21세기 한국에서 시작된 새로운 하위문화로서의 케이팝

이상의 논의를 종합해 볼 때 케이팝의 정체성에 대한 발전적 논의를 가로막는 가장 큰 장벽은, 한국대중음악이 지향해 온 전통문화와의 결별에서 비롯된 단절에 의한 주체적 정체성의 상실이라는 논의였다. 특히 이 과정에서 케이팝이 획득한 혼종성이란 서구 팝

30) 김수정·김수아, 앞의 논문, 43-44쪽.

으로의 이행이나 보편성 추구의 과정에서 무분별하게 ‘미국의 도시 음악의 유사품’을 지향하는 과정에서 생긴 ‘잡탕물’에 다름 아니라는 것이 존 리의 주장이었다. 그리고 여기에는 혼종화가 곧 서구 팝으로의 ‘획일화’라는 전제가 깔려 있는데 이에 대해서는 “문화라는 것은 외부로부터의 영향력을 자기화할 수 있는 능력이 있으므로, 외국 문화를 들여온다는 것이 꼭 정체성의 상실을 의미하는 것은 아니라는” 모리스의 주장³¹⁾이나 “일부 국가에서는 아예 영미 대중음악과 자신들의 전통음악, 그리고 다른 지역의 음악을 모두 받아들인 후 그것을 혼합하여 제3의 음악을 창조하기도 했다”는 주장들³²⁾에서 반론의 영감을 얻을 수 있다. 게다가 설사 존 리의 말대로 케이팝이 서구 도시 음악을 따라하기에 급급한 유사품이라면 진품이 충분히 유통되고 있는 본토의 사람들이 굳이 유사품을 즐길 이유가 없을 것이라는 점에서 미루어, 결국 한국적 정체성에 대한 논의는 같은 듯 다른 케이팝의 이질적 감각에 대한 집중에서 시작되어야 할 것이다.

그렇다면 결국 케이팝의 정체성 규명의 실마리는 전통과의 접점에서가 아니라 케이팝이라는 새로운 음악과 문화를 만들어낸 ‘21세기 한국의 감각’에서 찾아야 하며 이때의 한국적 정체성이라는 것은 글로벌 보편성과는 또 다른 한국의 로컬성-지역성이라고 할 수 있다. 그러므로 한글가사, 음악을 혼종하는 방식, 그에 따르는

31) Morris, Nancy, “The Myth of Unadulterated Culture Meets the Threat of Imported Media”, *Media, Culture & Society*, 24(2), 2002, p. 278-289.

32) Larkey, Edward, “Austropop: Popular music and national identity in Austria”, *Popular Music*, 11(2), 1992, p. 151-185.
 Veloso, Caetano, *Tropical Truth: A Story of Music & Revolution in Brazil*, New York: Random House. 2002.
 Zolov, Eric, *Refried Elvis: The Rise of the Mexican Counter Culture*, Berkeley: University of California Press. 1999.

연행양식과 비주얼, 이들을 총체적으로 조율·관리하는 기획사 시스템, 그리고 팬들과의 소통 양태 등, 이 모든 점이 보편적이면서 동시에 특수한 케이팝의 정체성에 기여하고 있다고 볼 수 있다. 홀의 “대안적인 정체성의 정치학에서는 균질보다는 차이가, 국가적인 것보다는 지역적인 것 혹은 초국가적인 것이, 순수하고 고정된 기원보다는 맥락에 따라 달라지는 ‘입장들’이 강조된다.”³³⁾라는 주장은 따라서 오히려 케이팝 정체성의 의미를 재고하는 데에 원용되어야 한다. 그리고 이때의 정체성은 한 단어로 포괄되기 어려우며 총체적 경험으로서의 케이팝에서 얻어지는 것이다.

한편 정체성에서 중요한 진정성에의 탐색 역시 다음과 같은 점에서 새로운 가능성을 발견한다. 과거에 일차적으로는 엠티비(MTV)의 출현으로 추동된 음악 소비에서의 오디오-비주얼한 방식으로의 전환은, 유튜브를 비롯한 각종 플랫폼과 이를 뒷받침하는 모바일 기술에 의해 급격한 비약을 이루게 되었다. 케이팝은, 다수의 논의처럼, 바로 이러한 새로운 미디어 환경에 최적화한 새로운 대중음악 콘텐츠로 더 부상할 수 있었다.

따라서 이러한 대중음악의 생산과 유통, 소비에 관한 패러다임의 전환에 맞물려 대중음악에서의 진정성 개념에 대한 새로운 접근도 가능하게 되었다. 이와 관련해서는 송화숙의 논의가 시사적인데, 그는 대중음악에서의 진정성이 “주도적인 매체화의 방식이 다른 것으로 전이될 때 등장하는 일종의 상징적 가치에 관한 것”이라고 했으며 결국 여기서 더 주요한 핵심은 “진정성의 유무에 관한 차이가 아니라, 대중음악의 매체화와 이를 통한 감각방식의 차이”임을 주

33) 제임스 프록터, 손유경 옮김, 『지금 스투어트 홀』, 앨피, 2004, 217쪽.

장한다.³⁴⁾ 즉 진정성은 절대적인 것이라기보다 시대적 환경, 특히 매체 환경에 따라 가변적이라는 이 주장은 저 유명한 맥루언적 대전제³⁵⁾와 궤를 함께한다. 그리고 여기서 진정성에 대한 그의 앞 서술은 대중음악에서 진정성의 개념에 대해 정의를 내린 것이라기보다는 진정성 개념을 규정하는 주요한 토대에 대한 언급이라고 이해할 수 있다.

사전적으로 ‘진실하고 참된 성질’을 의미하는 진정성의 개념이 대중음악에 적용될 때는 일반적으로 ‘무엇이 진정한 음악인가’라는 논의와 더 결부된다. 그리고 케이팝에서 ‘진정한’ 것이 되어야 하는 것은, 음악 자체보다도 ‘진정한 자세로 임한’, 혹은 ‘진정으로 임하는 자세에서 나온 음악’으로, 곧 음악에 ‘임하는 자세의 진실됨’을 의미하는 것으로 보인다.³⁶⁾ 따라서 송화숙의 위 논지는 오늘의 케이팝 팬들이 케이팝 콘텐츠로부터 경험하는, 혹은 경험하고 있다고 주장하는 진정성에의 고백에 대한 해석의 단초를 제공한다. 즉, 팬들이 케이팝에서 느끼는 진정성이란 가사에서 느껴지는 것은 물론 (때론 비록 가수 본인이 쓴 것이 아닐지언정), 기업의 기획으로 ‘제작된’ 가수가 음악 작업에 주체적으로 참여하려고 노력하고 진정한 주체로 성장하는 모습, 그들이 팬들과 소통하는 모습에서 보이는 진실됨, 완벽한 퍼포먼스와 콘텐츠 제공을 위한 자기관리와 연습에 임하는 자세 등을 포함해 음원 자체뿐 아니라 소셜미디어를 포함한 다채로운 경로를 통해 제공되는 모든 관련 콘텐츠에서 직간접적

34) 송화숙, 「대중음악에서의 진정성(Authenticity) 개념」, 『대중서사연구』 제21호, 대중서사학회, 2009, 345쪽.

35) 매체가 곧 내용을 결정한다는, “미디어가 메시지다”라는 마셜 맥루언의 주장.

36) 비슷한 맥락에서 이규탁은 이때의 진정성은 ‘진심 어린’, ‘성실하고 진실됨’의 의미로 ‘authenticity’ 보다는 ‘sincerity’에 가깝다고 한다.
이규탁, 『갈등하는 케이, 팝』, 스키체어스, 2020, 50쪽.

으로 드러나는 가수의 '진실된 태도'가 전해지는 모든 과정에서 형성되는 것이다. 그리고 음악산업과 미디어의 새로운 환경은 이러한 것들에 가치를 부여하고 이를 케이팝 콘텐츠 소비에 녹여내어 단지 음악만이 아닌 총체적 경험으로서의 케이팝을 가능하게 만든다. 따라서 앞서 논의한 케이팝을 이루는 다양한 음악 내/외적 요소들과 관련해서 케이팝 콘텐츠가 전하는 진정성 역시 이러한 복합적 매체 환경을 경유한 총체적 경험의 과정에서 전해지는 어떤 숭고한 가치인 것이다.

덧붙여 이 글에서는 '총체적 경험으로서의 복합적 대중음악 콘텐츠'라는 성격과, 새로운 관점의 '진정성-정체성'에 대한 정체성 논의의 연장선에서, 케이팝 정체성 담론에 또 하나의 추가적인 작업이 필요하다고 주장한다. 종합 콘텐츠로서의 케이팝은 음악은 물론, MV, 연행양식, 복식과 화장을 포함한 스타일, 커버 댄스나 리뷰 영상 등 다양한 파생 콘텐츠, 응원문화, 팬들 간 그리고 가수와 팬과의 소통을 포함한 팬덤 문화와 이 모든 것에 깃든 정치적, 윤리적 가치관 등을 통해 독자적인 영역과 추종세력을 갖추으로써 하나의 새로운 하위문화로 부상했다. 그리고 21세기 한국, 즉 케이팝은 필터를 통해 탄생한 팝인 케이팝을 위시한 이 새로운 하위문화의 범지구적 국제화 시점에서, 케이팝 정체성에의 탐구 역시 이러한 맥락적 기반에서 이루어질 때 보다 심도 있는 논의가 가능할 것이다. 이에 대해서는 후속 연구의 영역으로 남겨두며 아울러 이 연구가 주로 국내의 논의들만을 점검하는 데 그친 점을 한계로 인정하고, 해외에서의 논의 또한 위와 같은 맥락에서 함께 진단할 수 있으리라 생각한다.

〈참 고 문 헌〉

□ 단행본

- 김성민, 『케이팝의 작은 역사』, 글항아리, 2018.
- 신현준, 『가요, 케이팝, 그리고 그 너머: 한국 대중음악을 읽는 문화적 프리즘』, 돌베개, 2013.
- 이규탁, 『갈등하는 케이, 팝』, 스리체어스, 2020.
- 이상욱, 『K-pop 연구』, 인터박스, 2017.
- 제임스 프록터, 손유경 옮김, 『지금 스텈어트 홀』, 앨피, 2004.
- 존 리, 『케이팝』, 소명, 2019.
- Veloso, Caetano, *Tropical Truth: A Story of Music & Revolution in Brazil*, New York: Random House, 2002.
- Zolov, Eric, *Refried Elvis: The Rise of the Mexican Counter Culture*, Berkeley: University of California Press. 1999.

□ 참고논문

- 김수정·김수아, 「'집단적 도덕주의' 에토스-혼종적 케이팝의 한국적 문화정체성」, 『언론과 사회』, 제23권 3호, 사단법인 언론과 사회, 2015, 5-52쪽.
- 성미경 외, 「K-pop 글로벌 확산을 위한 음악시장 다변화 전략 연구」, 한국콘텐츠진흥원, 2017.
- 송화숙, 「대중음악에서의 진정성(Authenticity) 개념」, 『대중서사연구』, 제21호, 대중 서사학회, 2009, 345-370쪽.
- 신사빈, 「케이팝의 수출 지향적 음악 정체성-존 리(John Lie)의 〈케이팝(K-Pop)〉」, 『대중서사연구』, 24.3, 대중서사학회, 2018, 512-538쪽.
- 양재영, 「케이팝(K-Pop)의 글로벌(Glocal) 전략과 혼종정체성-'포스트-한류'시대 케이팝의 사회문화적 지형에 대한 소고」, 『음악응용연구』, 4.-, 한국음악응용학회, 2011, 19-37쪽.
- 이수완, 「기획논문 : 대중문화와 미학 ; 케이팝(K-Pop), Korean과 Pop Music의 기묘한 만남 -K-Pop의 한국 대중음악적 진정성에 대한 탐구」, 『人文論叢』, 73.1, 서울대학교 인문학연구원, 2016, 77-103쪽.
- 최유준, 「이산된 소리, 단절된 기억의 정치학-세계화와 다문화시대의 음악과 민족」, 『음악과 민족』, 제35호, 민족음악학회, 2008, 49-68쪽.
- _____, 「1930년대 한국 도시 음악 문화의 식민적 근대성과 월드 뮤직 퍼스펙티브」, 『음·악·학』, 제16호, 한국음악학회, 2008, 209-235쪽.
- Larkey, Edward, "Austropop: Popular music and national identity in Austria", *Popular Music*, 11(2), 1992, p. 151~185.
- Morris, Nancy, "The Myth of Unadulterated Culture Meets the Threat of Imported Media", *Media, Culture & Society*, 24(2), 2002, p. 278-289.

□ 기타 자료

심연희, 「강남스타일의 원류는 ‘휘모리 장단」, 『KBS NEWS』, 2013년 3월 26일, (검색일자: 2021년 11월 30일)

ABSTRACT

A critical review of the K-Pop identity discourses and presented task

Suh Youngho³⁷⁾

This study summarizes the discussions on the identity of K-pop since the 2010s and reviews them critically. This is due to the need for a new perspective on the K-pop identity discussion in the new phase of K-pop's occupation of the US market, and through the process of collecting and critically cross-checking the discussions, the possibility of new discussions was explored. Mainly through a literature search on existing domestic discussions, I have reviewed the relevant discussions from several key points of view, the four topics of 'cultural nationalism and patriotism', 'transition to pop and hybridity', 'music business logic and authenticity', 'the agency system, idol culture, and morality'. Finally, through a change in the perception of authenticity-identity in K-pop that has grown in response to the changed media environment, I explored the new possibility of identity discussion and raised the need for it from the perspective of 'the overall experience and K-pop as a

37) Gyeongsang National University

new subculture that began in Korea in the 21st century’.

Keywords: K-pop, identity, hybridity, authenticity, subculture

서영호

전자우편 : traraa@naver.com

논문 접수일 : 12월 05일

심사 완료일 : 12월 15일

게재 확정일 : 12월 20일

한류의 생성과 전개 양상

- 드라마와 K-pop을 중심으로 -

손미¹⁾·안남일²⁾

[국문초록]

본고는 한류의 문화현상에 대해 어원과 정의를 규명하고 드라마와 K-pop을 중심으로 전개 양상을 살펴보고자 한다.

한류는 전 세계에 형성된 한국의 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상이다. 한류에 대한 어원은 여러 가지 주장이 있지만, 한류는 한국의 문화콘텐츠가 한국 밖으로 나가 향유되는 것이다. 문화가 국경을 넘어갈 때 언어라는 장벽을 넘고, 문화의 장벽을 넘어 콘텐츠라는 언어로 전달된다. 그 새로운 언어가 세계인들에게 향유되는 것, 그렇게 한국의 콘텐츠가 공감을 얻고 확산되는 과정을 한류라고 할 수 있다.

한류 드라마의 경우 확산 과정에서 드러나는 시기별 특징은 TV세대 드라마 한류, 인터넷으로 퍼지는 드라마 한류, OTT세대 드라마 한류로 구분되며, K-pop의 경우 1997년을 기점으로 해서 오늘에 이르기까지 K-pop이라는 장르가 형성될만큼 전세계적으로 확산되었다. 특히 플랫폼의 변화를 거쳐 K-pop은 글로벌 확산을 위한 방법론적 모색을 도모하고 있다.

1) 고려대학교 문화콘텐츠학과 박사과정(주저자)

2) 고려대학교 교수(교신저자)

향후 전 세계인이 한국 콘텐츠 내에서 자신에게 맞는 취향을 찾아 향유 할 수 있도록 다양한 종류의 콘텐츠를 개발하고 다양한 플랫폼으로 전달하면서 오랫동안 세계인을 설레게 하는 ‘한류’이길 기대해본다.

주제어 : 한류, 드라마, K-pop, 문화현상, 문화콘텐츠

1. 서론

전 세계적으로 <오징어 게임>과 <지옥> 열풍이다. 넷플릭스를 타고 전 세계로 뻗어나간 <오징어 게임>을 구독한 가구는 2021년 10월 현재 전 세계 1억 1,100만 가구로 집계됐다.³⁾ <오징어 게임> 이후 등장한 넷플릭스 드라마 <지옥> 역시 세계적인 인기를 끌며 한국 드라마의 인기를 더하고 있다. 2021년 11월 현재 <지옥>은 넷플릭스에서 7일 연속 세계 1위를 기록하며 오징어 게임의 흥행을 앞질러 갈 준비를 하고 있다.⁴⁾ 넷플릭스에 공개된 <오징어 게임>과 <지옥>의 흥행은 넷플릭스 가입 고객만 시청할 수 있는 제한적인 플랫폼임에도 불구하고 세계적인 인기를 끌고 있다는 점이 독특하다.

2020년 방탄소년단의 ‘Life Goes On’이 빌보드 핫100 1위에 오르며 역사상 처음으로 한글 노래가 1위에 올랐다는 소식을 전했고, 앞서 싸이의 <강남 스타일> 유튜브 조회수가 40억 건이 돌파하면서 세계적으로 인기를 끌었다는 보도와 K팝 스타들의 연이은 성공적인 세계 진출이 이제는 낯설지 않은 풍경이 됐다.

브랜드 파이낸스가 조사한 2021년 국가 브랜드 보고서에 의하면 한국은 국가브랜드 가치 세계 10위를 기록했다. 이러한 한국의 브랜드 가치는 경제력뿐만 아니라 한류의 영향력도 중요한 요소로 작용했을 것으로 판단된다.

이처럼 문화산업 역시 한류의 열풍과 함께 문화콘텐츠의 수출

3) 최보윤, 「오징어 게임, 전 세계 1억 1100만 구독 가구가 봤다...94개국서 1위」, 『조선일보』, 2021.10.13. (검색일자: 2021.11.20.)

4) 최지윤, 「오징어 게임 그 이상... 연상호 ‘지옥’ 7일째 1위」, 『뉴시스』, 2021.11.29. (검색일자: 2021.11.20.)

증가를 분명하게 보여주고 있다. 특히 드라마와 K-pop을 중심으로 한 문화콘텐츠 상품 수출액은 105억 2,200만 달러로 나타났고, 그 중 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출은 65억 5,400만 달러로 추정되고 있다.

상품명		2017	2018	2019	2020e	2020년 증가율(%)
문화콘텐츠 상품 수출액	방송	362	478	515	480	-6.7
	음악	513	564	640	548	-14.3
	영화	41	42	38	25	-33.2
	애니메이션	145	175	188	125	-33.5
	캐릭터	664	745	825	820	-0.6
	게임	5,923	6,411	6,982	8,300	18.9
	출판	221	249	215	206	-4.1
	만화	35	40	46	63	37.2
	합계	7,904	8,705	9,448	10,567	11.9
	한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액	방송	323	413	444	414
음악		465	520	590	506	-14.3
영화		29	30	27	18	-33.2
애니메이션		63	86	93	62	-33.5
캐릭터		288	391	433	430	-0.6
게임		3,465	3,847	4,189	4,980	18.9
출판		78	133	115	110	-4.1
만화		12	21	25	34	37.2
합계		4,724	5,443	5,916	6,554	10.8

* 2020e는 2020년의 경우 예상 추정치라는 의미이다. 이차 표에서도 동일하다.

〈문화콘텐츠 상품 수출액/한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출액〉⁵⁾

한국국제문화교류연구원의 연구에 따르면 2020년 한류로 인한 문화콘텐츠 상품의 수출액은 11억 9천만 원 증가했다. 음악, 애니메이션 부분에서 작년 대비 감소율을 보였지만 게임, 만화 등 강세한 분야의 증가까지 모두 합하면 상품의 수출 실적은 상승세를 보이고 있다. 코로나 19 등 국가간의 왕래가 멈춘 2020년임을 감안할 때 한류의 장르를 넘어 한류의 인기는 꾸준히 지속되고 있고, 오늘날 한류의 인기는 영화와 드라마, K-pop뿐만 아니라 K-푸드, K-뷰티, K-의료 등 한국문화 전반을 아우르고 있다.

5) 한국국제문화교류진흥원, 『2020 한류파급효과 연구』, 2021.

본고에서는 한류의 문화현상에 대해 어원과 정의를 규명하고 드라마와 K-pop을 중심으로 전개 양상을 살펴보고자 한다.

2. ‘한류’의 어원과 정의

한류는 전 세계에 형성된 한국의 대중문화를 좋아하고 동경하는 현상이다. 영어로는 ‘Korean Wave’ 혹은 우리말 소리대로 ‘Hallyu’로 사용하고 있다. 국립국어원에서 발행한 표준국어대사전에는 한류를 “우리나라의 대중문화 요소가 외국에서 유행하는 현상”으로 정의하고 있다. 한류는 영화, 게임, 방송, 음악, 웹툰 등 장르를 넘어서 한국의 대중문화가 국경을 넘어 외국인들에게 향유되는 모든 행위를 일컫는다. 최근 들어 한류의 범위와 전달 방법이 다양해짐에 따라 코리안 웨이브, K-컬처, 신한류 등의 새로운 용어가 등장하기도 했다. 이처럼 한류는 한국의 문화가 전 세계적으로 확산되는 흐름이라고 이해할 수 있다.

한류에 대한 어원은 여러 가지 주장이 있다. 우선 한류를 한국에서 사용하기 시작했다는 주장부터 살펴보자. 1999년 한국문화체육관광부가 K-pop을 홍보하기 위해 다른 국가에게 우리의 음반을 배포하면서부터 사용했다는 견해이다.⁶⁾ 한국 대중음악을 알리기 위해 총 1억 5천만원의 예산을 들여 중국어 버전 6천 장과 영어, 일본어 각 3천 장의 음반을 해외 방송사, 잡지사, 대학, 한국공관에 배포했다.⁷⁾ 영어, 일본어 버전으로 <Korea Pop Music>, 중

6) 윤태진, 강보라, 「‘한류연구’의 발생, 발전 그리고 확장」, 『한류 역사, 이론, 사례』, 한울아카데미, 2019. 33쪽.

7) 장규수, 「한류의 어원과 사용에 관한 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 한국콘텐츠학회, 2011.

국어 버전으로 〈韓流-Song from Korea〉라는 제목으로 주변국에 음반을 배포했다. 중국어 버전에 쓰인 한류라는 말이 지금 우리가 통칭하는 한류의 기원이 되었다는 설이다. 1997년에 중국 내 10개 주요 도시에 송출하는 라디오 프로그램인 ‘한성음악청(漢城音樂廳)’에 1시간씩 한국 음악이 방송됐다. 이에 문화부에서 한국의 가요들을 묶어 앨범을 제작했는데 이 앨범의 이름을 짓는 회의 도중 베이징 영화대학의 한 교수가 중국 젊은이들 사이에서 유행하던 ‘寒流’(새롭고 멋진(Cool) 경향)라는 용어를 꺼냈고 寒이 韓으로 바뀌면서 음반 타이틀이 〈韓流-Song from Korea〉로 정해졌다고 전해진다. 중국 내에 한류라는 말이 먼저 퍼지면서 용어가 시작되었다.⁸⁾

다음으로 대만에서 시작됐다는 주장이다.⁹⁾ 90년대 말 한국의 가수들이 대만 내에서 인기를 끌었던 것을 시작으로 2000년 전후 대만에서 중국 등지로 퍼져나가면서 한국의 음악과 드라마가 인기를 끌었다. 이에 대만 언론이 ‘한류열풍(Korean wave fever)’라는 용어를 처음 썼고, 이에 ‘한류’라는 말이 처음으로 등장하게 됐다는 것이다.¹⁰⁾ 타이완 주 대사였던 구양근(具良根)이 대만이 ‘한류의 발원지’라고 말하면서 이 주장은 더욱 힘이 실리게 된다.

끝으로 중국에서 한국의 드라마가 인기를 끌면서 시작되었다는 주장이다.¹¹⁾ 1990년대 중국으로 수출된 드라마들과 아이돌 가수들이 서서히 자리를 잡기 시작했고, 중국에서의 한류열풍을 일궈

8) 김성수, 「글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가」, 『인문콘텐츠』, 인문콘텐츠학회, 2010.

9) 김백철, 「세계 속 한류의 대두와 역사적 배경」, 『국학연구』, 한국국학진흥원, 2014.

10) 엄정식, 「한국문화의 세계화와 ‘한류’의 문화철학」, 『철학과 현실』, 철학문화연구소, 2016.

11) 한국콘텐츠진흥원, 『한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구』, 2019. 45쪽.

어 중국 언론에서 ‘한류’라 칭한 것이 정확도 면에서는 좀더 검증이 필요한 부분이지만 포털 사이트인 네이버에서 확인되는 부분이다.¹²⁾

한류의 발원지를 찾는 가장 신빙성 있는 주장은 홍유선과 임대근이 쓴 「용어 한류의 기원」에 등장한다. 1997년 대만 『중국시보』에 1997년 12월 12일 경제면에 한류라는 용어가 처음 등장했다고 주장하며 관련 신문 기사를 공개했다. ‘한류래습(韓柳來襲) 국내산업 냉온불일(國內産業冷溫不一)’이라는 기사로 한국의 위기(IMF)로 인해 원자재 값이 하락했고, 대만 역시 원자재 업에 나쁜 영향을 끼치게 됐다는 내용이다. 여기서의 한류는 한류(寒流)의 의미로 차가운 불황을 의미한다.¹³⁾

이상의 내용을 종합해 보면, 한류라는 용어는 한국문화가 퍼져 나가는 현상에 맞춰 이름 붙여진 신조어로 볼 수 있다. 또한 한류는 한국의 문화콘텐츠가 한국 밖으로 나가 향유되는 것이다. 문화가 국경을 넘어갈 때 언어라는 장벽을 넘고, 문화의 장벽을 넘어 콘텐츠라는 언어로 전달된다. 그 새로운 언어가 세계인들에게 향유되는 것, 그렇게 한국의 콘텐츠가 공감을 얻고 확산되는 과정을 한류라고 거칠게 정의할 수 있을 것이다.

12) 네이버지식백과에는 한류의 정의를 “중국에서 한국 대중문화에 대한 열풍이 일기 시작하자 2000년 2월 중국 언론에서 이러한 현상을 표현하기 위해 ‘한류’라는 용어를 사용하여 널리 알렸다”고 신고 있다.

13) 진경지, 「한류 용어의 어원 및 대만한류 발전에 대한 고찰」, 『동아시아 문화연구』, 2015.

3. 한류 드라마

1) TV세대 드라마 한류

본격적인 드라마 한류의 시작은 MBC 드라마 <질투>이다. 1992년 8월 한·중 국교정상화가 체결됨에 따라 1992년에 애니메이션 <옛날옛적에>, 1993년 한국 TV드라마 <질투>가 중국에 수출돼 방영됐다.¹⁴⁾ 드라마 <질투>는 중국의 첫 진출작이라는 의미가 있다. 1993년 <연인>, 1994년 <마지막 승부>, <사랑을 그대 품안에> 등이 뒤이어 중국에 진출했다. 이후 수출된 <사랑이 뭐길래>는 90년대 후반 한류의 흐름이 타기 시작한 시점과 타이밍이 맞았고, 비교적 큰 흥행을 거뒀다. 가족 이야기에 대한 공감과 가부장적인 아버지와의 갈등 요소 등이 공감과 재미를 공유했다는 평가를 받았다. 이후 1997년 <별은 내 가슴에>가 홍콩의 위성방송 평화타이를 통해 방영되면서 중국에서 큰 인기를 끌었는데 드라마의 성공은 주연 배우 안재욱의 베이징 단독 콘서트로 이어졌다.

그 후 2002년 <겨울연가>가 대만, 홍콩, 중국, 동남아시아, 일본에서 큰 인기를 끌며 한류 드라마 반열에 올랐다. 특히 <겨울연가>의 일본 내 인기는 대단했다. 2003년 NHK 위성방송 B2B를 통해 매주 <겨울연가>가 방영되었는데 방송사 사정으로 3주간 송출되지 않자 하루 수천 통의 항의 전화가 걸려올 만큼 크게 인기를 끌었다¹⁵⁾ <겨울연가>의 인기는 주연배우인 배용준에게도 이어졌다. 일본을 방문한 배용준을 보기 위해 6,000여 명의 팬이 공항에 몰리는 등 한

14) 강준만, 『한류의 역사』, 인물과사상사, 2020. 107쪽.

15) 강준만, 위의 책, 197쪽.

국 배우로서는 이례적으로 사랑을 받았다. 이런 가세로 배용준은 2004년 중앙일보에서 심사한 ‘2004년 중앙일보 히트상품’에서 만장일치로 히트상품으로 선정되기도 했다. 기사에 따르면 “잘 키워낸 배우 한 명이 엄청난 시장을 창출하는 시대가 열렸”¹⁶⁾다며 빙그레, 해태제과, 현대자동차와 같은 기업들의 쟁쟁한 상품을 제치고 선정되면서 국가를 대표하는 상품가치로 떠올랐다. <겨울연가>의 배경지였던 남이섬과 춘천은 연일 일본 관광객들로 붐볐다. 드라마에서 보던 장소를 실제로 방문해, 체험하려는 시청자가 크게 늘었고, 한국관광공사와 남이섬 등은 <겨울연가> 촬영지를 답사하는 관광상품을 개발하고 판매하면서 적극적으로 관광객 유입을 위해 노력했다.

2003년 <대장금>이 중국과 일본을 넘어 이란에서 70% 이상 시청률을 기록하며 말 그대로 국민 드라마로 자리매김했다. <대장금>은 91개국에 방영되면서 큰 인기를 끌었다. 드라마의 흥행은 외국인들의 한국 방문과 관광으로 이어졌다. 대장금의 촬영지인 세트장은 대장금 기념 세트장으로 변모해서 세계에서 120만 명 이상 찾는 관광의 명소가 되기도 했다.¹⁷⁾ <대장금>의 흥행에서 주목할 점은 사극이라는 점이다. 한국의 역사를 담고 있는 사극임에도 불구하고 세계적인 인기를 끄다는 것은 그 안에 녹아 있는 장금이의 선의의 도덕적 경쟁, 그리고 시선을 사로잡는 한국 음식이 있었기 때문이다.¹⁸⁾ 드라마 속에 등장하는 조선의 의복, 음식, 배경, 궁궐 등은 외국인이 한국에 방문해 고궁을 찾은 것처럼 한국 고유의 문화

16) 양선희, 「2004년 대히트 몬사마!」, 『중앙일보』, 2006.03.20. (검색일자: 2021.11.20.)

17) 구경본, 「창의력 상상력이 최고의 기술」, 『나라경제』, KDI경제정보센터, 2009.

18) 이상민, 「한류 드라마의 특성과 경쟁력-〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉을 중심으로」, 『비교한국학』, 국제비교한국학회, 2012.

로 세계인들에게 비취졌을 것이다. 또한 장금과 최금영의 경쟁과 음모, 협력과 배신, 궁에서 쫓겨난 장금이 의녀가 되어 다시 궁에 입궁하는 통쾌함은 문화와 언어의 장벽을 넘어 세계인을 설득하기에 충분한 스토리이다.

2) 인터넷으로 퍼지는 드라마 한류

2010년대에 들어 한국 드라마의 시청 방법이 달라졌다. TV수입으로 인한 드라마 시청이 아닌 인터넷으로 드라마를 시청하는 시대가 열린 것이다. 또 한 가지 특징은 드라마 속 상품 구매력이 상승했다는 점이다. 드라마의 수출은 드라마에서 끝나지 않았다. 2010년대에 들어서 <별에서 온 그대>가 중국에 방영되면서 본격적으로 한국의 소품이 중국 현지에 판매되기 시작했고, 드라마 속 전지현이 먹었던 치킨과 맥주는 일명 치맥 붐이 일면서 한국의 치킨 프랜차이즈 업체들이 중국에 진출하기도 했다.

그 후 새로운 한류 열풍이 불기 시작했는데 드라마의 성공은 드라마 속에 등장하는 화장품, 패션, 음식, 의료 등의 수출까지 가져오는 2차 콘텐츠의 확산의 영향을 가져왔다. 이는 경제적으로도 단순히 드라마 한 편의 수출에 그치는 것이 아닌 드라마 속에 있는 문화가 통째로 영향을 미치는 단계까지 올라왔다는 걸 증명한다.

<별에서 온 그대>로 인해 한국 상품에 대한 중국의 수요가 늘어남에 따라 2014년에 한국에서는 결재시스템인 공인인증서를 해지하라는 대통령의 지시가 있을 정도였다. 중국인들이 천송이 코트를 공인인증서가 없어 사지 못했다는 불만이 전해지자 공인인증서 폐지의 필요성이 대두되기 시작한 것이다. 실제로 6년 후인

2020년 공인인증서 폐지법이 국회 본회의를 통과했고, 2020년 공인인증서가 공식적으로 폐지됐다.

〈별에서 온 그대〉의 흥행은 앞서 말한 〈사랑이 뭐길래〉와는 다른 행보를 걷는다. 국가 간의 공식적인 수출로 방영된 90년대 드라마와는 달리 인터넷으로만 시청이 가능했던 〈별에서 온 그대〉의 흥행은 한류에 대한 다른 양상을 보여준다. 드라마가 수입되고 방송될 때까지 기다리던 TV 세대와는 달리 한국 방송과 거의 비슷한 시간에 시청할 수 있는 인터넷 세대가 시작된 것이다.

2016년 KBS 드라마 〈태양의 후예〉는 한국 내 드라마 제작 환경을 바꿨다. 중국에서 〈태양의 후예〉는 누적 조회수 25억뷰를 기록하며 큰 인기를 끌었다. 〈태양의 후예〉는 사전 제작으로 중국 내 흥행을 가속하는 계기를 마련했다.¹⁹⁾ 〈별에서 온 그대〉 성공 이후 중국은 드라마 규제를 강화했다. 꼼꼼한 심의를 거쳐 수입하는 TV와는 달리 심의 없이 바로 시청 가능한 인터넷 방송도 심의를 하겠다고 공표한 것이다. 그러나 사전 심의를 하는 두 세달 동안 프로그램은 이미 불법 복제되어 퍼질 거라 심의 후 공식적인 배포는 큰 의미가 없게 된다. 그렇기 때문에 국내 드라마 제작진은 드라마를 사전 제작해 미리 심의를 거친 뒤 드라마를 인터넷으로 배포하는 방법을 선택했다.²⁰⁾

3) OTT 세대 드라마 한류

드라마를 보는 플랫폼이 바뀌면서 콘텐츠의 확산 방법도 달라지

19) 강준만, 앞의 책, 520쪽.

20) 김진희, 「드라마 사전제작 바람...왜?」, 『KBS』, 2016.03.06. (검색일자: 2021.11.20.)

고 있다. 드라마는 현재 <오징어 게임>, <지옥>에 이르기까지 탄탄한 스토리를 기반으로 세계인의 시선을 사로잡고 있다. 초창기 드라마 한류가 중국, 일본, 동남아 등지에 수출되어 반응을 얻었다면 현재 한류 드라마는 전 세계적인 인기를 끌고 있다. 이는 TV시청 세대에서 인터넷 시청 세대로, 그 다음은 OTT세대로 한류를 즐기는 시청자들이 변화하고 있다는 것도 의미한다. OTT는 공간과 시간에 제약을 받지 않고 언제든지 시청할 수 있는 포맷이기 때문에 방송시간을 기다리지 않아도 되니 확산 속도가 더 빠를 수 밖에 없다.

여기에 2020년 전 세계의 발을 묶어 놓은 코로나 19도 드라마의 확산을 이끄는 주요한 견인책이 됐다. 넷플릭스는 코로나가 극성을 부리던 2020년에 한국의 콘텐츠 시청률이 2019년에 비해 4배가 늘었다고 밝히기도 했다.²¹⁾ 한국 드라마는 사실 2010년대만 해도 막장 소재로 비판의 대상이 되기도 했다. “한드는 막장, 일드는 파장, 미드는 긴장”²²⁾이라는 말이 나올 정도로 한국 드라마는 볼거리와 극의 막다른 전개를 선사했다. 그러나 2020년대로 들어서 탄탄한 스토리의 힘으로 국내 드라마의 퀄리티는 달라지고 있다.

이상으로 드라마 한류의 확산 과정에서 드러나는 시기별 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 국가 간의 수출입을 통한 TV 드라마로 시청하던 때, 이른바 TV세대에는 한국에서 방영한 드라마가 국가 간의 교류를 통해 수출됐고, 현지에서 그것을 순서대로 방영하는 순서였다. 때문에

21) 최가윤, 「BBC 한국 드라마 인기비결, 나체 노출이나 성적인 장면 없어」, 『YTN』, 2021.10.18. (검색일자: 2021.11.20.)

22) 강준만, 앞의 책, 373쪽.

한국에서 흥행을 마친 드라마가 현지에서 흥행하기까지는 시간 차이가 생긴다.

둘째, 인터넷으로 드라마를 시청할 수 있는 세대이다. 이 인터넷 세대는 한국에서 방송되는 시간과 거의 비슷한 시간에 드라마를 시청할 수 있다는 장점이 있다. 인터넷 속도만 빠르다면 한국에서 드라마를 시청하는 속도와 같은 속도로 시청하거나 드라마가 끝나는 시간에 맞춰 업로드된 드라마를 바로 시청할 수 있다. 이 인터넷 세대는 드라마를 시청하는 것에 그치는 것이 아니라 드라마에 등장한 뷰티, 패션, 의료 등 다양한 상품까지 함께 소비하는 세대로 경제적 파급력 또한 강했다.

셋째로 OTT세대이다. 이 시기는 넷플릭스와 같은 플랫폼으로 전 세계에서 동시에 방영된다. 더 이상 드라마의 시청자는 한국과 아시아권에 국한되지 않고 그 영역을 넓혀 전 세계로 뻗어나가기 때문에 그 소재나 스토리가 확대되고 문화적 인종적 정서를 뛰어넘어 확장되고 있다. 드라마 수입을 기다리고, 방영시간을 기다리지 않아도 되므로 OTT세대의 드라마는 동시적면서 빠른 소비가 이어진다. 꼭 스타를 내세우지 않더라도 스토리만 탄탄하다면 흥행이 보장된다는 말로 바꿔 이해할 수 있다. 또한 사드배치 등으로 한국 드라마의 거대 시장인 중국과의 외교적 문제가 발생해도 한국에 의존하는 구조가 아니기 때문에 큰 타격은 없을 수 있다는 점에서 선부른 긍정적인 해석도 내놓을 수 있다.

4. K-POP

1) 세계로 진출하는 한국 가수들

K-pop의 한류는 대만에서 시작했다. 1997년 클론 2집에 실렸던 〈도시탈출〉을 대만의 가수 유키가 〈묘묘묘〉라는 곡으로 리메이크하면서 호응을 얻었던 것이다. 대만 화교 출신 음반제작자 왕배영이 국내의 음악 몇 곡을 리메이크해서 대만에 발매하면서 국내 가요가 인기를 끌었다.

“처음 갔을 땐 다시는 대만에 오지 않을 거라 생각하고 갔다”²³⁾고 인터뷰한 클론의 구준엽 씨의 인터뷰를 보며 짐작해 보건데 한국의 가요가 인기를 끌 거라는 별 기대가 없었던 것 같다. 그러나 대만에서 클론의 인기는 대단했다. 유키의 〈묘묘묘〉 원곡을 부르는 클론의 힘 있는 무대가 현지인들을 사로잡았다. 잇달아 클론의 〈빙빙빙〉이라는 곡이 대만에서 히트를 치면서 클론은 40만장의 음반을 판매했다. 1998년 대만 인터내셔널 차트 1위를 차지한 것도 클론이었다. 이후 클론은 중화권으로 이동하여 1999년 한국 가수로는 처음으로 북경에서 단독 콘서트를 하게 된다.

1998년 한중수교 6주년 기념행사에 한국 가수들이 초청돼 공연하면서 자연스럽게 중국무대에 진출했다. “그 당시 대만과 홍콩에서 인기를 얻으면 자연스럽게 중국으로 진출하는 구조였다”고 음반제작자인 왕배영은 말한다.²⁴⁾ 그 후 꾸준히 HOT, 안재욱, 보아, 원더걸스, 슈퍼주니어 등의 한국 가수들이 중국과 일본 동남아 등지

23) SBS, 「전설의 무대-아카이브K」, 2021.03.07.

24) SBS, 위의 프로그램.

로 진출하면서 한국 가요의 인기가 올라갔다. 1998년 중국에 HOT 음반이 발매된다. 이는 중국 대형제작사에서 정식으로 유통된 최초의 한국음반이었다. 그 이전까지는 중국 음반 제작사랑 계약한 음반이 없었던 상황이었다.²⁵⁾ 이렇게 세계적으로 뻗어나간 한국의 가요에 새로운 호명이 필요했다. K-pop이라는 용어는 이렇게 등장한다. 한국 가요의 인기가 세계적으로 번지자 이를 명명할 새로운 용어가 등장했는데 Korean Popular Song 의 약자가 K-pop 이 되었다.²⁶⁾ 보아가 일본에서 인기를 끌게 되자 J-pop에 대한 다른 의미를 가진 K-pop이란 용어가 일본에서 쓰이게 됐다. 2001년에는 잡지가 만들어졌고, 『옥스퍼드 영어사전』에 K-pop이 등재된 것도 2002년이였다.²⁷⁾

2) SNS의 수혜

드라마와 마찬가지로 플랫폼의 변화는 K-pop시장의 변화를 가져왔다. 2012년 싸이의 강남스타일이 유튜브 조회수 1억부를 기록하며 세계적인 인기를 끌었다. 그동안 미국 진출이 어려웠던 한국 가수들에 비해 싸이는 비교적 쉽게 미국 시장에 진출할 수 있었다. 이와 함께 그동안 한류의 사각지대였던 유럽, 호주 등지까지도 유튜브 영상을 타고 자연스럽게 싸이의 강남스타일이 확산됐다. 2021년 11월 현재 싸이의 강남스타일은 42억회 조회수를 기록하고 있다.

25) SBS, 위의 프로그램.

26) 류은주, 「K-Pop과 실용음악의 상호보완적 역할에 대한 연구」, 『한국콘텐츠학회』, 2017.

27) 강준만, 앞의 책, 168쪽.

K-pop은 동남아를 넘어 유럽에서도 서서히 인기를 끌기 시작했다. 유럽인 작곡가가 작곡한 곡이라는 점도 K-pop이 유럽에 자리잡는데 한 몫을 했다. 소녀시대의 〈소원을 말해봐〉, F(x)의 〈츄〉, 동방신기의 〈주문-미로틱〉과 같은 곡들은 유럽의 작곡가가 작곡하고 국내 아이돌 가수가 부르는 식이었다. 한국 드라마와 음악은 콘텐츠가 유통되는 사이트에서 15개에서 19개 언어로 자막이 붙는 등 인기가 좋았다.²⁸⁾

2011년 프랑스에서 54명의 팬이 방문해 가요프로그램에서 아이돌 공연을 관람했다. 한류 팬들은 파리에서 K-pop 콘서트 개최를 청원하는 운동도 벌이고 있다. 지난해 11월 페이스북에 개설된 'Concert K-pop A Paris'(파리 K팝 공연을 원하는 사람들의 모임) 계정에는 프랑스인 등 9500명 이상이 가입했다.²⁹⁾

SNS 시대가 열리면서 가수가 직접 해외에 나가 활동해 인기몰이를 하지 않아도 먼저 가수를 접하고 먼저 팬이 되는 풍토도 벌어졌다. 한국과 일본에서 동시에 신인으로 활동하며 입지를 다졌던 보아와는 달리 한국에서 활동하는 영상만으로도 해외에서 스타가 되는 형상이 벌어진 것이다. 유튜브, 페이스북, 트위터 등을 통해 한국의 가요가 북미, 캐나다, 미국으로까지 파고 들어갔다.

2010년 일본 오리콘 차트 1위를 차지한 소녀시대도 SNS가 아니었다면 이뤄낼 수 없던 쾌거였을 거라고 고백한다. 이와 관련해 SM 엔터테인먼트 측은 불법 복제 등으로 독이었던 인터넷이 약으로 변했다면서 SNS플랫폼의 놀라운 확산력과 영향을 이야기하기도 했

28) 강준만, 앞의 책, 208쪽.

29) 김정환, 「일본, 중국도 아닌 프랑스 한류팬 54명 왔다」, 『뉴시스』, 2011.04.12. (검색일자: 2021.11.20.)

다.³⁰⁾

SNS하면 빼 놓을 수 없는 K-pop스타는 방탄소년단이다. 2021년 11월 29일 현재 케이팝레이더에는 방탄소년단에 대한 세계적인 관심을 실시간으로 확인할 수 있다. 유튜브 조회수 육천 백 이십만 뷰, 인스타그램 오천이백 구십만 업로드, 트위터 사천백 육십구만 리뷰 등을 기록한다.³¹⁾ 하루에 방탄소년단을 검색해 영상을 보거나 SNS를 통해 업로드하는 전 세계 숫자가 오천만을 넘어가는 것이다. 케이팝 레이더는 과거 음반 판매량 등으로 측정하던 팬덤규모를 실시간 검색 등 미디어 시대에 맞게 확인할 수 있도록 스페이스 오디타가 제작한 플랫폼이다.

BTS는 2013년 방탄조끼처럼 10대에 대한 모든 편견과 억압을 막아내겠다는 슬로건을 걸고 등장했다. 당시 K-pop을 주도하던 SM이나 JYP, YG와 같은 대형기획사에서 배출한 아이돌이 아니라 BTS에겐 핸디캡이 필요했다. 그들이 선택한 것은 팬들과의 소통이다. 데뷔 전부터 팬들과 소통하며 꾸준하게 자신들의 일상을 업로드했다. 이러한 소통으로 조금씩 BTS는 입지를 굳혀갔다. BTS는 트위터에서 공식계정을 운영하고 있다. 2011년부터 운영한 이 계정에는 멤버들의 개인적인 일상들이 담겨있다. 이는 팬들의 정서를 건드렸다고 볼 수 있다. 베일에 싸인 기존의 스타들의 이미지를 탈피한 쌍방향의 소통을 추구한 BTS의 노력은 결국, 통했다. 너 자신을 사랑하라는 BTS의 메시지는 세계 곳곳의 팬들의 마음을 울렸다. 새로운 비틀즈라는 호칭을 받으며 사랑받고 있다.

2016년 BTS 앨범 ‘wings’가 처음으로 빌보트 차트 26위에 오

30) 이나리, 「SNS가 시장 벽 허물어...한국 대중문화 세계로 뿔뿔», 『중앙일보』, 2010.11.23. (검색일자: 2021.11.20)

31) 케이팝 레이더, <https://www.kpop-radar.com>

르면서 2017년 ‘Love yourself : Her’가 7위, 2018년 ‘Love yourself : Tear’, ‘Love yourself : Answer’와 2019년 ‘Map of the soul’ 이 빌보드 앨범차트 1위에 진입했다. BTS는 한국어로 부른 Life goes on으로 2020년 12월 미국 빌보드 차트 1위를 기록하면서 독보적인 입지를 굳혔다. 그야말로 BTS의 등장은 한국 가요계를 뒤흔들어 놓았다. 그동안 대형 기획사에서 트레이닝한 아이돌 가수들이 잘 닦아놓은 판로로 진출하는 것이 한류였다면 다른 소통방식으로 세계로 소통하는 방식이 통했던 것이다. 이러한 흥행은 상징물을 만들기도 하는데 이는 K-pop을 사랑하는 팬들에게는 관광지가 되기도 한다. 실제로 방탄소년단의 뮤직비디오를 찍은 강원도 향호해수욕장의 버스정류장, 멤버 지민이 휴가로 방문한 부산 다대포해수욕장 등은 방탄투어 코스로 외국인 관광객에게 사랑받고 있다.³²⁾

과거 드라마의 흥행과 드라마 OST의 흥행, 현지에 방문해 활동하고 콘서트를 하면서 인지도를 올렸던 가수들과 달리 요즘 가수들과 음악은 SNS를 통해 세계로 퍼져가고 있다. 플랫폼이 변하면서 K-pop의 확산 방법도 달라지는 것이다. 나아가 1인 방송 시대가 열리고, 실감콘텐츠의 시대가 열렸다. 앞으로 또 어떤 음악이, 어떤 가수가 어떤 방법으로 세계로 나가게 될까. 지금도 많은 연습생들이 트레이닝을 받고 있을 것이다. 변화하는 시대에 맞춰 진정성으로 세계의 팬들에게 다가갈 수 있는 글로벌 가수의 탄생을 기대해 본다.

32) 이남훈, 「외국인이 꼽은 방탄투어 1위 향호해변 버스정류장, 2위 지민 다대포 해수욕장」, 『부산 제일경제』, 2019.07.04. (검색일자: 2021.11.20.)

5. 결론

본고에서 거론하고 있는 대중문화 한류의 역사는 90년대 중반에 시작해 이제 그 역사가 30년 남짓이다. 드라마는 중국으로, K-pop은 대만으로 첫 진출하며 세계적으로 한국의 문화콘텐츠는 확산해 나갔다. 물론 90년대 이전부터 미8군에서 공연하던 김시스터즈, 일본에서 인기가 있었던 조용필 등 외국에서 인기를 끌던 가수들이 있었다. 한류의 역사를 거슬러 올라가면 분명 농친 가수들이 있을 것이다. 그러나 본고에서 다룬 한류는 본격적으로 한국의 문화콘텐츠가 퍼져나가는 90년대로 시기를 제한하고 그 후 현재까지 한류의 흐름을 읽어보려는 시도를 했다. 한류는 TV프로그램, 현지 콘서트 등으로 중국, 일본, 동남아 등지로 확산되다가 인터넷과 IT기술, SNS의 확산과 함께 전 세계적으로 퍼져나가며 호응을 얻고 인기를 끌면서 현재에 이르고 있다.

현재 확산되고 있는 한국 드라마의 소재가 흥행을 염두에 둔 다소 자극적이라는 점, K-pop의 종류가 아이돌 음악이 대다수라는 점은 아쉬움으로 남는다. 작품에 대한 철학과 고민 없이 자극적인 소재와 잔인한 장면으로 시청자들을 영상 앞에 가둬놓는 것은 아닌지, 거대 기획사에서 훈련된 아이돌의 등장은 문화와 예술의 가장 중요한 쟁점인 개성을 놓치고 있는 것은 아닌지 다시금 한국 콘텐츠 제작자들은 다시 한 번 돌아봐야 한다. K-pop 앞에 붙은 K의 의미에 비중을 둘 때 과연 Korea를 대표하는 곡으로 불릴 수 있을까 하는 의문이 든다. 비슷한 템포와 멜로디, 그리고 춤 동작과 칼군무가 K를 대표하는 수식어는 아닐테니 말이다. 또한 한류의 성공

을 문화적 제국주의와 국수주의로 해석하는 것도 지양해야 한다.³³⁾ 한류의 성공이 한국의 성공을 의미하는 것은 아닐 것이므로 우리 문화가 제일이라는 자의식에 빠지는 것은 금지되어야 한다. 문화는 다양한 개성을 바탕으로 성장한다. 전 세계적으로 다양한 문화와 개성에 맞는 다양한 장르의 음반 제작과 확산도 아이돌의 확산만큼이나 필요해 보인다. 전 세계인이 한국 콘텐츠 내에서 자신에게 맞는 취향을 찾아 향유 할 수 있도록 다양한 종류의 콘텐츠를 개발하고 다양한 플랫폼으로 전달하면서 오랫동안 세계인을 설레게 하는 ‘한류’이길 기대해본다.

33) 윤태진, 「방탄소년단, 한류의 새로운 문법」, 『경향신문』, 2017.11.27. (검색일자: 2021.11.20.)

〈참 고 문 헌〉

□ 단행본

강준만, 『한류의 역사』, 인물과사상사, 2020.

□ 참고논문

- 김백철, 「세계 속 한류의 대두와 역사적 배경」, 『국학연구』, 한국국학진흥원, 2014.
김성수, 「글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가」, 『인문콘텐츠』, 인문콘텐츠학회, 2010.
류은주, 「K-Pop과 실용음악의 상호보완적 역할에 대한 연구」, 『한국콘텐츠학회』, 2017.
엄정식, 「한국문화의 세계화와 ‘한류’의 문화철학」, 『철학과 현실』, 철학문화연구소, 2016.
윤태진, 강보라, 「‘한류연구’의 발생, 발전 그리고 확장」, 『한류 역사, 이론, 사례』, 한울아카데미, 2019.
이상민, 「한류 드라마의 특성과 경쟁력-〈사랑이 뭐길래〉, 〈겨울연가〉, 〈대장금〉을 중심으로」, 『비교한국학』, 국제비교한국학회, 2012.
장규수, 「한류의 어원과 사용에 관한 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 한국콘텐츠학회, 2011.
진경지, 「한류 용어의 어원 및 대만한류 발전에 대한 고찰」, 『동아시아 문화연구』, 2015.
한국국제문화교류진흥원, 『2020 한류파급효과 연구』, 2021.
한국콘텐츠진흥원, 『한류의 패러다임 전환을 위한 신한류 확산 전략 연구』, 2019.

□ 기타자료

- 구경본, 「창의력 상상력이 최고의 기술」, 『나라경제』, KDI경제정보센터, 2009.
김정환, 「일본, 중국도 아닌 프랑스 한류팬 54명 왔다」, 『뉴시스』, 2011.04.12. (검색일자: 2021.11.20.)
김진희, 「드라마 사전제작 바람...왜?」, 『KBS』, 2016.03.06. (검색일자: 2021.11.20.)
양선희, 「2004년 대히트 운사마!」, 『중앙일보』, 2006.03.20. (검색일자: 2021.11.20.)
윤태진, 「방탄소년단, 한류의 새로운 문법」, 『경향신문』, 2017.11.27. (검색일자: 2021.11.20.)
이나리, 「SNS가 시장 벽 허물어... 한국 대중문화 세계로 뿔뿔」, 『중앙일보』, 2010.11.23. (검색일자: 2021.11.20.)
이남훈, 「외국인이 꼽은 방탄투어 1위 항호해변 버스정류장, 2위 지민 다대포 해수욕장」, 『부산제일경제』, 2019.07.04. (검색일자: 2021.11.20.)
최가윤, 「BBC “한국 드라마 인기비결, 나체 노출이나 성적인 장면 없어”」, 『YTN』, 2021.10.18. (검색일자: 2021.11.20.)
최보윤, 「오징어 게임, 전 세계 1억 1100만 구독 가구가 봤다...94개국서 1위」, 『조선일보』, 2021.10.13. (검색일자: 2021.11.20.)
최지윤, 「오징어 게임 그 이상... 연상호 ‘지옥’ 7일째 1위」, 『뉴시스』 2021.11.29. (검색일자: 2021.11.20.)
SBS, 「전설의 무대-아카이브K」, 2021.03.07.
케이팝 레이다, <https://www.kpop-radar.com>

ABSTRACT

Aspects of Generation and Development of Hallyu -Focused on Drama and K-pop-

Son, Mi³⁴⁾
An, Nam Il³⁵⁾

This paper intends to clarify the etymology and definition of the cultural phenomenon of Hallyu, and examine the developmental aspects with a focus on drama and K-pop.

Hallyu is a phenomenon in which people like and admire Korean popular culture that has been formed all over the world. There are various claims about the etymology of Hallyu, but Hallyu is the enjoyment of Korean cultural contents outside of Korea. When culture crosses borders, it crosses the barrier of language and is transmitted through the language of content. The process by which the new language is enjoyed by people around the world, and the process by which Korean contents gain sympathy and spread, can be called Hallyu.

In the case of Hallyu dramas, the characteristics of each period revealed in the diffusion process are divided into TV generation drama Hallyu, Internet drama Hallyu, and OTT generation drama Hallyu. In the case of K-pop, from 1997 to today, K-pop It has spread all over the world enough to form a

34) Korea University

35) Korea University

genre. In particular, through the change of platform, K-pop is seeking methodological methods for global expansion.

In the future, we expect that it will be the 'Hallyu' that excites people around the world for a long time by developing various types of content and delivering it to various platforms so that people around the world can find and enjoy their tastes in Korean content.

Key words : Hallyu, drama, K-pop, cultural phenomenon, cultural contents

손 미

전 자 우 편 : sonmigood@gmail.com

안 남 일

전 자 우 편 : macani@korea.ac.kr

논문 접수일 : 12월 05일

심사 완료일 : 12월 15일

게재 확정일 : 12월 20일

일본에 부는 新한류, K-Book 열풍의 현재와 의의

이승희¹⁾

[국문초록]

한국의 드라마, 영화, K-POP, 웹툰 등 전통적인 한류 콘텐츠에 이어 최근 한국의 문학이 'K-Book', 'K출판'이란 이름으로 관심을 모으고 있다. 특히 일본을 중심으로 확산하고 있는 한국문학 열풍이 뜨겁다. 2016년 맨부커 상을 수상한 한강 작가를 필두로, 세계적 권위를 가진 문학상 수상자에 한국 작가들이 이름을 올리기 시작하면서 촉발된 K-Book 열풍은 BTS, 블랭핑크 등 한국을 대표하는 아이돌들의 독서 일상이 팬들을 중심으로 공유되면서 한류와의 밀접한 관계맺기를 통해 출판 시장 규모를 폭발적으로 확장시키고 있다. 더불어 한국의 페미니즘 문학이 유독 강세를 보이며 K-Book 열풍을 주도하고 있다는 특징도 목격된다. 조남주 작가의 소설 『82년생 김지영』은 일본에 '사회현상화'라 불릴 만큼 기록적인 판매부수를 낳으며 일본인들의 공감을 받았고, 그 열기는 정세랑, 최은영, 김금희 등 여성서사를 중심으로 한 문학작품 및 관련 영화, 드라마 등으로 이어지고 있다. 이러한 현상의 배경에는 한국과 일본 사회에 여전히 뿌리 깊게 존재하는 가부장적인 사회 분위기, 남녀 차별 문제 등 양국의 여성들이 처한 현실이 문학 속에 반영되어 있기 때문으로 분석된다. 특히 세계적

1) 가천대학교 강사

으로 젠더 담론이 빈곤한 나라로 꼽히는 일본, 그리고 그 속에서 살아가고 있는 여성들이 한국의 번역문학을 통해 자신들이 처한 삶의 현실과 내면의 목소리를 발견했다는 점에서 K문학의 새로운 가능성과 의의를 발견할 수 있었다.

주제어 : K-Book, K출판, 한국문학, 신한류, 페미니즘 문학

1. 서론

바야흐로 K콘텐츠 전성시대다. 과거 한국의 드라마와 대중음악 등이 ‘한류’라는 이름으로 아시아와 미주, 유럽 등 일부 지역을 중심으로 붐을 이루었다면, 최근에는 한국의 드라마와 영화, K팝, 웹툰은 물론 한식과 패션, 캐릭터 등이 ‘K콘텐츠’라는 이름으로 전세계 콘텐츠 시장을 석권하고 있다.

봉준호 감독의 영화 ‘기생충’의 아카데미상 4관왕 수상(2020)에 이어, 2021년에는 윤여정 배우가 영화 <미나리>로 아카데미 여우조연상을 수상했고, 최근 전 세계적으로 화제를 모은 넷플릭스 오리지널 시리즈 <오징어 게임>은 이례적으로 넷플릭스가 동영상 서비스를 공식 제공하고 있는 83개국 모두에서 1위(‘넷플릭스 전세계 톱 10 TV프로그램’ 부문)를 차지하는 등 연일 신기록을 갈아치웠다.²⁾

K-POP의 영역에서는 이미 세계적인 그룹으로 자리매김한 BTS, 블랙핑크 등이 빌보드차트에 이름을 올리며 대표적인 K콘텐츠로 인정받고 있으며 이처럼 다양한 콘텐츠들에 대한 세계인들의 관심은 자연스럽게 한국의 문화와 라이프스타일의 영역으로까지 확대되고 있다. 최근에는 글로벌 경쟁력으로 무장한 K콘텐츠들에 대한 세계인들의 관심이 한국의 창작자 및 제작 환경, 배경 등에 쏠리면 서 문화 강국으로서의 ‘한국’을 비중 있게 다룬 해외 언론들의 분석 기사들도 어렵지 않게 접할 수 있다.³⁾

2) 미국 OTT콘텐츠 집계 사이트인 플릭스 패트롤에 따르면 <오징어게임>은 2021년 9월 23일 첫 1위에 오른 이후 46일간 ‘넷플릭스 전세계 톱10 TV프로그램’ 부문에서 1위를 지켰다. 이는 이전까지 최장 1위 기록을 가지고 있던 넷플릭스 드라마 <퀸스 갬빗>과 타이 기록이다.

3) CNN, BBC, 네덜란드 언론 ‘UN’, 프랑스 BFM TV 등 전세계 언론들이 앞다투어 문화 강국 한국의 K콘텐츠, K컬처에 대해 집중조명이 이어졌으며, 최근 NYT는 ‘BTS에서 오

이런 가운데 특히 눈에 띄는 점은 세계가 주목하는 K콘텐츠의 범위가 한국의 소설과 에세이 등 문학, 출판의 영역으로까지 급속히 확대되고 있다는 점이다. 지난 2016년 소설가 한강의 『채식주의자』가 맨부커상을 수상하면서 본격화 된 한국문학에 대한 관심은 이후 문학을 중심축으로 영미권, 유럽, 그리고 아시아 등 글로벌 무대 전역에서 대중과의 소통 영역을 넓혀가고 있다. 특히 2020~2021년은 한국의 출판물들이 픽션과 논픽션 장르를 중심으로 균형 있는 성과를 이끌어내며 ‘출판한류’를 선도하고 있다는 점에서 주목할 만하다.

손원평 작가의 소설 『아몬드』는 영미권은 물론, 유럽과 일본 등 해외 18개국에 번역 출간되며 판매고는 물론, 현지 독자들에게 높은 평가⁴⁾를 받고 있으며, 2020년 7월과 8월 영국과 미국에서 잇따라 번역 출간된 윤고은 작가의 장편소설 『밤의 여행자들(The Disaster Tourist)』은 동양인으로서 처음으로 영국 추리작가협회(CWA)에서 주관하는 대거상(The CWA Dagger) 번역추리소설상을 수상하기도 했다.⁵⁾

2020년 2월 미국에서 출간된 서미애 작가의 『잘 자요 엄마(The

징어게임까지:한국은 어떻게 문화계 거물이 됐나(From BTS to 'Squid Game': How South Korea Became a Cultural Juggernaut)'라는 제목의 기사에서 한국의 문화콘텐츠 산업의 발전 배경을 분석하기도 했다.

Choe Sang-Hun, 「From BTS to 'Squid Game': How South Korea Became a Cultural Juggernaut」, 『NYT』, 2021.11.03. (검색일자: 2021년 11월 07일)

4) 손원평 작가의 『아몬드』는 2020년 아마존 최고의 도서(The best books of 2020 so far, according to Amazon) 선정되었고 일본어판은 2020서점대상(2020 Bookseller Awards) 번역 소설 부문 대상 수상했다.

5) 이승우, 「윤고은 '밤의 여행자들', 영국 대거상 번역추리소설상 수상」, 『연합뉴스』, 2021.07.02. (검색일자: 2021.10.23.)

대거상은 영국추리작가협회가 1955년 제정한 권위 있는 추리문학상으로 매년 픽션과 논픽션을 대상으로 11개 부문에서 시상한다. 미국추리작가협회가 주관하는 에드거상과 더불어 영어권 양대 추리문학상으로 꼽힌다.

Only Child』는 영어판이 출판되기도 전인 2019년에 이미 영국의 ‘카니발필름(Carnival Film and Television Limited)과 드라마 판권을 계약하며 큰 주목을 끌었고, 한국 작가로는 최초로 2017년 설리잭슨상(2017 Shirley Jackson Award)을 수상한 편혜영 작가의 장편소설 『홀(The Hole)』은 2020년 미국의 유력 영화 및 TV제작사인 ‘케이피리어드 미디어사(KPERIOD MEDIA, LLC.)에 영화 판권이 팔렸다.⁶⁾ 한국에서 페미니즘 소설 붐을 일으킨 조남주 작가의 『82년생 김지영』은 영미권을 비롯해 독일 등 유럽, 일본, 중국 등 전세계 다수의 국가에서 번역 출간되며 한국문학을 세계에 알리는 ‘출판 한류’의 중심이 되고 있다.



〈그림 1〉 세계 각국에 번역 출간된 한국 문학⁷⁾

한국 문학에 대한 세계의 관심은 그 수치로도 증명된다. 문화체육관광부 산하 기관인 한국문학번역원의 지원을 받아 해외에서 번

6) 백원근 외, 「2020년도 하반기 KPIPA 출판산업 동향」, 한국출판문화산업진흥원, 2021, 84-85쪽.

7) 박선희, 「영미권 넘어 되서도 흐름 탄 K문학... 번역가 키우면 지구촌 대세」, 『동아일보』, 2020.10.30. (검색일자: 2021년 10월 4일)

역 출간된 한국문학 작품 수는 지난 2016년 117권이던 것이 2020년에는 170권으로 해마다 증가 추세에 있으며, 번역된 언어도 18개국에서 26개국으로 다양해졌다. 더 눈여겨 볼 대목은 관(官) 주도가 아닌 시장의 힘으로 해외로 진출하는 작품수가 늘어나고 있다는 점이다. 지난해(2020) 해외 출판사와 저작권 계약을 맺어 번역 출간된 작품은 106권으로, 번역원이 주도하는 공모사업(64권)을 앞섰다.⁸⁾

최근에는 넷플릭스 오리지널 드라마 <오징어게임>의 인기에 힘입어 『반갑다 대왕 딱지』, 『던져라! 공깃돌』, 『날아라! 똥제기』 등 우리 전통놀이에 관한 어린이책 3종이 미국과 번역 출간 계약을 맺기도 했다. <오징어게임>에 등장한 딱지치기와 구슬치기 등 우리 전통 문화에 대한 관심이 늘어나면서 이에 대한 수요를 노린 해외 출판사들의 발 빠른 대응으로 성사된 저작권 계약이다. 관련 책들은 영미권 외에도 브라질, 러시아, 포르투갈, 스페인 등과도 수출을 논의 중인 것으로 알려졌다.⁹⁾ K콘텐츠에 대한 세계적인 위상 증대와 한국문화에 대한 높아진 관심이 자연스럽게 출판으로까지 확장되며 선순환을 이루고 있는 것이다.

본고에서는 최근 세계적으로 두각을 나타내고 있는 한국의 출판 콘텐츠 가운데 일본을 중심으로 한 K출판의 현재를 점검하고 경향 및 특징, 그리고 이러한 현상이 갖는 의의를 고찰하고자 한다. 한국 문학 열풍이 일고 있는 많은 국가들 가운데 일본을 연구 범위로 한정하는 이유는 일본에서 벌어지고 있는 K출판 열풍의 양상 및 특징이

8) 이기문, 「칠레도 일본도, 한국문학에 ‘러브레터’」, 『조선일보』, 2021.04.20. (검색일자: 2021년 10월 04일)

9) 김은비, 「세계로 뻗는 K출판 - BTS, 오징 관련 책 각국에 번역 출간... K출판, 날개 달다」, 『이데일리』, 2021.11.12. (검색일자: 2021년 11월 23일)

다른 국가들에서 나타나는 그것과 구별되는 요소가 목격되기 때문이다.

불과 몇 년 전까지만 해도 일본에서 한국 관련 출판물은 혐한 서적이 아니고서는 좀처럼 팔리지 않는다는 인식이 지배적이었다. 하지만 최근 몇 년 사이 일본 출판계의 화두는 단연 ‘한국문학 열풍’이다. 다른 국가들과 비교해 해외 문학 독자층이 비교적 얇은 일본에서 이러한 현상이 두드러지게 나타나는 것은 매우 이례적인 것¹⁰⁾으로, 그 열풍의 이면에 한류 붐은 물론, 일본만의 독특한 사회·문화적 특징과 밀접한 관련이 있다는 점에서 문화콘텐츠학의 관점에서 학술적으로 접근하는 작업 또한 의미가 있다고 판단하였다.

2. K-Book 열풍의 현재와 특징

1) K-Book 열풍의 현재

다양한 OTT 서비스의 등장과 유튜브 등 스마트폰을 중심으로 한 콘텐츠 소비 패턴의 대변화, 그리고 코로나19등의 영향으로 전세계 출판 시장은 유례없는 불황이 이어지고 있다. 일본의 상황도 크게 다르지 않아 일본 출판계에는 ‘22년째 출판 불황이 이어지고 있다’는 탄식 섞인 목소리가 나온 지 오래이며 그 가운데에서도 번역 출판 시장은 출판 불황의 여파를 더 크게 받는 영역일 수밖에

10) 과거 비슷한 선례가 있다면 1970년대 불었던 라틴 아메리카 문학 붐과 1980년대 후반 미국 문학 붐 정도가 될 수 있을 것이다. 최근 일본의 해외 문학 번역서 장르별 총수를 살펴보면 문학 장르가 전체의 30%를 차지하며 해외번역 소설의 언어별 발행 총수를 살펴보면 영미문학이 번역 소설 전체 중 80%를 차지할 정도로 압도적으로 많으나 그 수가 매년 조금씩 감소하고 있다.

없다.

일본에서 번역 출간된 출판물 발행 종수의 추이를 살펴보면 2004년 5,721종에서 2012년 4,809종, 2016년 4,518종, 2018년 4,167종, 2019년 4,081종으로 지속적인 감소 추세에 있다. 서적 전체 발행 종수가 2004년 대비 2019년 3.6% 감소에 그친 데 반해, 번역서의 발행종수는 15년 만에 무려 39.7%나 감소했다.

부문	2004년	2007년	2012년	2014년	2016년	2018년	2019년
백과사전	96	36	25	46	37	36	47
철학	681	699	585	576	590	471	477
역사·지리	289	287	194	198	209	181	178
사회과학	803	754	698	713	619	596	570
자연과학	477	535	415	486	421	386	363
공학·공업	322	313	254	206	166	172	178
산업	147	141	102	117	83	82	93
예술·생활	736	556	612	498	681	619	688
어학	158	143	181	100	78	116	90
문학 (해외문학 소설)	2,012 (1,724)	1,969 (1,733)	1,743 (1,535)	1,663 (1,474)	1,634 (1,429)	1,508 (1,243)	1,397 (1,167)
번역서 합계	5,721	5,433	4,809	4,603	4,518	4,167	4,081
아동서 번역서	898	1,048	725	798	829	768	803
번역서 총 합계	6,619	6,481	5,534	5,401	5,347	4,935	4,884

〈그림 2〉 일본 출판 시장의 번역서 장르별 연간 발행종수¹¹⁾

일본의 해외 번역 문학의 규모와 비율을 살펴보면 영미 문학의 비율이 전체의 80%를 차지할 정도로 압도적 규모를 자랑한다. 하지만 이마저도 매년 조금씩 감소하는 추세를 보이고 있는 가운데, 유독 한국의 문학 작품만은 매년 발행종수가 큰 폭으로 증가하고 있다는 점이 눈길을 끈다. 한국 소설의 발행 추이를 살펴보면 2016

11) 강소영, 「일본 출판계를 강타한 한국 문학 열풍」, 『KPIPA수출 코디네이터 보고서』, 한국출판문화산업진흥원, 2020, 2쪽.

년까지 매년 7종 안팎으로 간행되던 것이 2018년에는 19종, 2019년에는 26종으로 크게 증가했으며 2020년에는 8월 현재까지 총 16종의 한국소설이 일본에 번역 출간되었다. 시와 에세이, 논픽션, 그림책, 학습만화 등을 합치면 40여 종에 이른다.¹²⁾ 단순히 발행 종수의 총규모만 보면 ‘K-Book 열풍’이란 말이 과대평가가 아닌가 하는 반론이 나올 수 있지만, 전술한 바와 같이 불과 4-5년 전만 해도 한국 도서의 일본 번역 출판 건수가 7건 안팎이었던 점을 감안하면 급성장이라 평가할 수 있다.

연구자는 일본에 번역, 출간되고 있는 K출판물들이 이처럼 매우 높은 판매부수를 기록하고 있다는 점에 특히 주목하고 싶다. K-Book 열풍을 일으킨 조남주 작가의 소설 『82년생 김지영(82年生まれ、キム・ジヨン)』(2018년 12월 발매)은 지금까지 23만부 이상의 판매고를 기록¹³⁾하며 ‘사회현상화’¹⁴⁾를 이끌었고, 손원평 작가의 소설 『아몬드』(2019년 7월 발매)는 아시아 작품으로는 최초로 일본 서점대상 번역소설 부문 1위 수상 이후, 판매 부수가 수직 상승하며 12만부 이상의 판매고를 올렸다. 영 어덜트 소설(Young Adult Fiction)로 분류되는 작품의 특성 상, 최근에는 일본의 학교 도서관들을 중심으로 주문이 늘어나며 꾸준히 인기를 이어가고 있으며 내년 초에는 연극으로도 상연될 예정이다.¹⁵⁾

12) 강소영, 앞의 글, 9쪽.

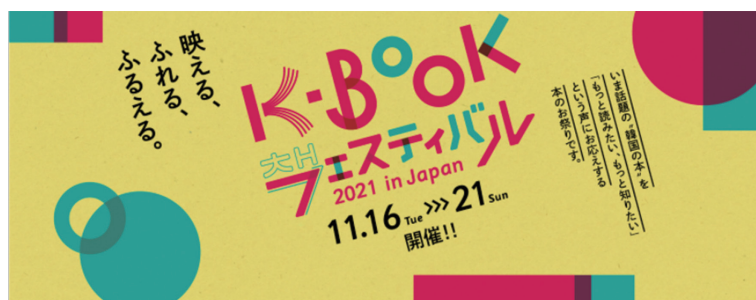
13) 鎌田亜子, 「ベストセラー『82年生まれ、キム・ジヨン』が実写化。韓国フェミニズムが、私たちに語りかけてくること」, 『VoCE』, 2021.10.11. (검색일자: 2021년 11월 15일)

14) 일반적으로 ‘사회현상화’는 사회에서 관측된 모든 현상을 가리키는 말이지만 일본에서는 사회의 두드러진 현상, 즉 ‘열풍’, ‘붐’의 다른 말로 ‘사회현상화’라는 표현을 쓴다. 즉 어떠한 현상이 일정 사회 내에서 보편적이면서 광역으로 관측되어 그것들이 일련의 현상으로 인식되고 있는 상황을 가리킨다.

15) 「本屋大賞翻訳小説部門第1位『アーモンド』を日本初上演！長江峻行・真嶋秀斗のW主演で描く“共感とは何か？”」, 『PRTIMES』, 2021.10.13. (검색일자: 2021년 11월 07일)

소설뿐만 아니라, 한국의 에세이를 중심으로 한 논픽션 장르의 열기도 뜨겁다. 김수현 작가의 에세이 『나는 나로 살기로 했다(私は私のままで生きることにした)』(2019년 2월 발매)는 일본의 2~30대 여성 독자들로부터 큰 공감을 얻으며 50만부 이상의 판매고를 올렸고, 백세희 작가의 『죽고 싶지만 떡볶이는 먹고 싶어(死にたいけどトッポッキは食べたい)』(2020년 1월 발매), 하완 작가의 『하마터면 열심히 살 뻔했다(あやうく一生懸命生きるところだった)』(2020년 1월 발매)가 각각 10만 3천부, 10만부 이상의 판매고를 기록하며 일본의 독자들을 만나고 있다.

이러한 K-Book에 대한 일본 독자들의 뜨거운 열기를 반영하듯 2019년부터 한국문학 독자들을 대상으로 한국의 저자, 북디자이너, 번역가, 출판기획자 등이 일본의 독자와 함께 참여하는 축제인 ‘K-BOOK 페스티벌’이 올해(2021년)도 성황리에 개최되었고, 최근에는 일본 주재 한국대사관과 오사카, 고베 등 한국문화원 등을 중심으로 한국문학 북토크 및 독서모임 관련 비대면 행사도 지속적으로 개최되는 등 한국문학에 대한 일본 독자들의 기대와 관심에 부응하고 있다.

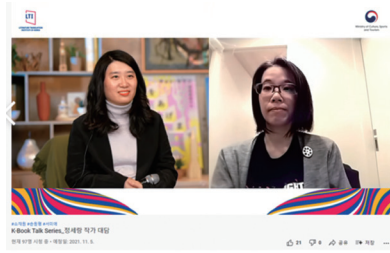


2021 K-BOOK 책페스티벌 공식 포스터¹⁶⁾

16) K-BOOK 책페스티벌 공식 홈페이지. <https://k-bookfes.com/>(검색일자: 2021년 11월 14일)



오사카한국문화원 주최
〈한국 문학의 달 온라인 토크 이벤트〉¹⁷⁾



한국문학번역원 주최 〈K-Book 토크 시리즈〉
작가 대담, 정세랑 작가편¹⁸⁾

〈그림 3〉 일본에서 진행되고 있는 다양한 한국 문학 관련 이벤트들

2) K-Book 열풍의 특징

그렇다면 최근 K-Book이 이토록 일본에서 많은 인기를 얻고 있는 이유는 어디에 있을까? 그 배경을 들여다보면 몇 가지 특징들을 발견할 수 있다.

(1) ‘한류’와의 밀접한 관계 맺기

첫째, 한류와의 밀접한 관계 맺기를 통해 한국 문학, K-Book에 대한 관심이 급속히 증가하고 있다는 점이다. 물론 최근 세계적 권위를 자랑하는 문학상 수상 작가들의 탄생을 이어지면서 한국 문학 자체에 대한 관심이 증대되고 있다는 점은 K-Book 열풍의 가장

17) 오사카한국문화원 공식 유튜브 채널, 〈한국문학의 달 토크 이벤트〉 장면 화면 캡처 <https://www.youtube.com/watch?v=9mU8XHG2aps&t=1329s>, (검색일자: 2021년 10월 03일)
오사카한국문화원에서는 이 외에도 한국문학 독서 모임 카페를 운영하며 일본에 번역 출간된 한국 작가들의 작품을 대상으로 일본인 독자와 함께 독서토론을 실시하는 이벤트도 운영하고 있다.

18) 한국문학번역원 주최 〈K-Book Talk Serises〉 정세랑 작가 대담 실시간 유튜브 화면 영상 캡처, 2021년 11월 5일에 진행된 행사는 한국어와 일본어 동시통역을 활용하여 한국과 일본을 실시한 연결하여 진행되었다. 250명 이상의 일본 독자들이 참여하며 성황리에 마무리되었다.

<https://www.youtube.com/c/KltiOrKr/videos>, (검색일자: 2021년 11월 05일)

기본적인 배경이 될 것이다. 2016년 세계 3대 문학상 중 하나인 맨 부커상을 받은 한강 작가의 『채식주의자』를 시작으로 한국의 작가들은 해외에서 꾸준히 괄목한 만한 성과를 내고 있다.

백희나 작가는 그림책 『구름빵』으로 아동문학계의 노벨상으로 불리는 린드그렌상을, 김이듬 시인은 『히스테리아』로 전미 번역상과 루시엔 스트릭 번역상을 동시에 수상했고, 김영하 작가는 『살인자의 기억법』으로 독일 추리문학상 국제부문과 독일 독립출판사 문학상을 수상한 바 있다. 전술한 윤고은, 손원평, 편혜영 작가를 비롯해, 비록 수상으로까지 이어지지 못했지만 유수의 세계 문학상 후보에 이름을 올린 작가와 작품들을 포함한 한국 작가들의 국제적 지명도와 한국 문학의 저력은 자연스럽게 K출판에 대한 관심으로 이어지며 해외 출판 시장으로의 진출에 기여하고 있다.

이런 흐름을 배경으로 일본에서는 일명 ‘문학아이돌(文学ドル)’이라 불리는 인기 절정의 아이돌 그룹의 멤버들이 읽은 책들을 중심으로 한 K-Book들이 입소문을 타고 대중들에게 급속도로 확산하고 있다. 실제로 BTS의 멤버 RM과 GOT7의 진영이 읽은 한강 작가의 소설 『소년이 온다(少年が来る)』와 샤이니의 태민이 읽은 손원평 작가의 『아몬드(アモンド)』, 그리고 블랙핑크 지수와 레드벨벳 예리의 애독서로 알려진 최은영 작가의 『쇼코의 미소(ショウコの微笑)』와 김영하 작가의 『살인자의 기억법(殺人者の記憶法)』, 정유정 작가의 『종의 기원(種の起源)』 등은 이들 아이돌 팬들을 중심으로 공유되며 판매가 급증해 그 사실 자체가 이슈가 되기도 했다.¹⁹⁾

일본에서 인기를 얻고 있는 아이돌들의 애독서들 가운데 가장 많은 판매 부수를 자랑하는 것은 김수현 작가의 에세이 『나는 나로 살

19) 黒あんず et al., 韓国文学ガイドブック, ele-king books, 2021. p. 146-147.

기로 했다』이다. 이 책은 BTS의 멤버 정국이 읽은 것으로 알려지면서 큰 인기를 모았고, 후속작인 『애쓰지 않고 편안하게』는 한국 출판물 중 최고 선인세를 받고 일본에 수출되기도 했다.²⁰⁾ 이러한 선례로 인해 일본의 출판사들은 K-Book 번역 출간은 물론, 홍보 과정에 한국 아이돌들의 애독서, 추천서 등을 적극적으로 활용하고 있으며 이러한 내용들은 또 다시 각종 언론에 기사화 되며 판매 부수 증대로 이어지고 있다.²¹⁾



〈그림 4〉 『나는 나로 살기로 했다』 일본 지하철 플랫폼 광고²²⁾

2007년부터 한국문학을 전문적으로 번역, 출간해 소개하고 있는 <쿠온>출판사의 김승복 대표는 일본에 불고 있는 한국문학 열풍은 갑자기 생겨난 것이 아닌, 한류의 연장선상에 있다고 강조한다. “그동안 한국 드라마와 K팝을 접하면서 한국 문화에 자연스럽게 젖

20) 고은경, 「82년생 김지영 이어 나는 나로 살기로… 일본에 K문학 바람 부는 이유」, 『한국일보』, 2020. 06. 24. (검색일자: 2021년 10월 15일)

21) Honami Arai, 「BTSやBLACKPINK、TWICEらも愛読。韓国アイドルが頼りにするセルフケア本16冊」, 『ELLE』, 2021.11.09. (검색일자: 2021년 11월 13일)
「BTS愛読書&引用本特集」, 『HMV&BOOKS』, 2021.02.12. (검색일자: 2021년 10월 12일)

22) 주코베 대한민국 총영사관 공식 인스타그램 피드 캡처(2020년 6월) @rokinkobe (검색일자: 2021년 11월 15일)

어든 사람 대부분이 한국어와 한글에도 관심을 갖고 있으며 이것이 한국 책을 읽고자 하는 욕망으로 이어졌다”²³⁾는 것이다.

(2) 사회문제에 대한 한일 독자들의 높은 공감대

하지만 K-Book에 대한 뜨거운 관심은 단순히 아이돌들의 추천이나 인기에 힘입은 성장이라고만은 볼 수 없다. 그보다는 오히려 한일 양국에 공통적으로 나타나고 있는 현상, 즉 치열한 경쟁 사회 속에서 벌어지고 있는 젊은이들의 취업난과 비혼의 증가, 그리고 여성 차별 문제 등에 대한 독자들의 공감대가 더 큰 요인으로 작용하고 있다고 분석할 수 있다.

많은 일본 문학 및 출판 관계자들은 한국 문학의 가장 큰 특징으로 개인의 일상과 내면 등 소소한 이야기를 담아내면서도 사회가 가지고 있는 문제를 작품 속에 자연스럽게 녹여내고 있다는 점을 꼽는다. 마이니치 신문의 편집자 후지이 히사코(藤井久子)는 일본에 불고 있는 K출판 붐과 관련해 “한국문학이 일본의 독자에게 울림을 주는 시대가 된 배경에는 한국문학이 사회와의 접점을 늘 의식해 온 내용들이 일본인들에게 호소했다”고 강조한다.²⁴⁾ 더불어 일본의 소설들은 일본 근대문학의 독특한 장르인 사소설(私小説)의 영향으로 지나치게 현실적이기 때문에 거리 감각을 가지기 힘들지만, 한국의 문학 작품들은 일정한 거리 감각을 유지하면서도 감정이입이 가능해 많은 독자들로부터 더 큰 공감을 얻을 수 있었다²⁵⁾는 지적도 나온다.

23) 정미하, 「페미니즘이 끌고 BTS가 밀고 ... “한류 된 한국문학”」, 『조선일보』, 2019.10.19. (검색일자: 2001년 11월 01일)

24) 藤井久子, 「邦訳で共感集める韓国作品」, 『毎日新聞』, 2019. 06. 19. (검색일자: 2021년 11월 03일)

25) 이승희, 「TV드라마 〈사랑의 불시착〉의 서사특징과 일본 4차 한류 현상의 상관관계 연구」, 『스토리앤이미지텔링』 제20집, 건국대학교 스토리앤이미지텔링 연구소, 2020, 242쪽 재인용.

『82년생 김지영』을 번역한 일본의 대표적인 한국문학 번역가 사이토 마리코(齋藤真理子)는 “일본 문학계 및 독자들은 사회문제를 문학적 담론으로 끌어내는 한국 소설의 경향에 매력을 느낀다”며 일본 문학의 차가운 냉소, 체념과 구분되는 한국 문학의 뜨거움 덕분에 관심이 커졌다고 분석하기도 했다.²⁶⁾ 『82년생 김지영』이 번역 출간된 이후 일본에서는 황정은, 김혜진, 김금희, 손원평 등 여성 작가들의 소설이 연이어 번역되었고 이들이 현재 일본의 한국문학 붐을 선도하고 있다고 해도 과언이 아니다. 이들 작가들의 작품을 중심으로 한 일본 독자들의 공감대는 과거 1970~80년대에 일본에서 불었던 조선 문학 붐이나 한일연대 지식인·문인이 중심이 되었던 한국문학에 대한 관심 구조와는 분명한 차이가 있다.

민주화 선언(1987년) 이전의 한국 문학은 식민지 지배와 군사독재정권 등 민족 이데올로기에 속박된 무거운 작품이 많아 한국문학이 일본 내에서 대중적인 공감을 얻기가 힘든 분위기였다.²⁷⁾ 하지만 90년대 이후 한국의 젊은 증견 작가들을 중심으로 개인의 어려움과 불안, 한일 공통의 과제인 여성차별, 격차 사회 등을 주제로 하면서도 엔터테인먼트적인 요소를 가미한 대중적인 작품이 나오기 시작하면서 일본의 독자들에게도 큰 공감을 얻기 시작했다.

그 시작을 알린 작품은 박민규 작가의 소설 『카스테라(カステラ)』였다. 『82년생 김지영』을 번역한 사이토 마리코가 2014년에 번역한 이 작품은 같은 해에 창설된 ‘일본번역대상’에서 대상을 수상하며 일본의 독자 및 출판 관계자들에게 현대 한국 소설을 알리

26) 고은경, 앞의 글.

27) 1970~80년대에는 주로 시인 김지하, 소설가 이문열 등 무거운 사회, 역사적 문제를 다룬 작가들의 작품의 번역이 주를 이루었으며 주요한 독자층 역시 한국문제를 연구하는 학자들이 대부분이었다.

는 계기가 되었다. 박민규 작가의 소설은 일본의 외국 문학 애호가들에게 한국의 현대문학이 매우 대중적이며 재미있다는 사실을 일깨워주었을 뿐만 아니라, 70-80년대에 소개되었던 한국 문학에 대한 편견까지도 견어내 준, K문학의 일대 전환기를 알린 의미 있는 작품이라 평가할 수 있을 것이다.²⁸⁾

최근 일본에 번역 출간된 한국 문학들은 사회 문제를 다룰 때에도 사회, 국가 등의 거대담론을 중심으로 이야기를 풀어나가기 보다 소소한 개인사를 소재로 작품의 스토리를 구성하기 때문에 일반 대중들이 쉽게 작품의 스토리와 세계관을 이해할 수 있다는 특징이 있다. 최은영 작가의 단편집 『쇼코의 미소(ショウコの微笑)』에 수록된 작품 가운데 「미카엘라」는 손녀를 잃어버린 할머니의 입을 통해 세월호 사건을 다루고 있으며, 강화길 작가의 『다른 사람(別の人)』에서는 데이트폭력 문제를, 정세랑 작가의 『목소리를 드릴게요(声をあげます)』에 수록된 작품 중 「7교시」는 인공 포궁과 바이오 필름형 피임도구의 보편화로 여성의 원치 않는 임신이 사라지는 세상을 다루고 있다.



〈그림 5〉 『카스테라』(박민규), 『쇼코의 미소』(최은영), 『목소리를 드릴게요』(정세랑), 『다른 사람』(강화길) (왼쪽부터)

28) 倉本さおり, “日本の読者がK文学に見つけたもの”, 韓国フェミニズムと私たち, タバブックス, 2019, p.122~123.

3. 이례적인 한국 페미니즘 문학의 강세와 일본 사회

1) 일본 여성의 자화상을 비춰준 한국의 페미니즘 문학

일본에 번역 출간되고 있는 한국 문학 작품들 가운데에는 소위 페미니즘 문학으로 분류되는 작품들에 대한 일본 여성들의 반응이 유난히 뜨겁다. 소설에 이어 영화로까지 만들어지며 열풍을 촉발시킨 소설 『82년생 김지영』은 2018년 말 일본에 소개된 직후부터 해외 번역 문학으로서는 이례적으로 높은 판매고를 기록하며 열풍을 낳았고, 이는 당시 일본 문학계를 중심으로도 큰 화제가 되었다. 『82년생 김지영』을 비롯해 한국 페미니즘 문학을 집중 조명, 소개한 문학 계간지 『文藝』의 2019년 가을호는 창간 86년 만에 ‘사상 처음’으로 3쇄 긴급 증쇄를 결정할 만큼 반응이 뜨거웠다.²⁹⁾

그렇다면 일본의 여성들이 자국의 문학이 아닌, 외국의 번역 소설에 이토록 열광한 이유는 어디에 있을까? 소설 『82년생 김지영』의 일본 사회 수용에 관한 논문을 발표한 후쿠시마 미노리(福島みのり)는 소설의 주인공인 ‘김지영의 삶’에서 일본 여성들이 ‘자신의 삶’을 발견했기 때문이라고 진단한다.³⁰⁾

또 다른 논문에서 미노리는 일본의 대표적인 도서리뷰 사이트 세 곳(아마존 재팬, 독서미터, honto)에 실린 독자 리뷰를 중심으로 일본 독자들의 『82년생 김지영』에 대한 반응과 공감도를 분석했는데, 학교 교육에서 경험한 젠더의 격차, 구직활동과 직장에서

29) 大渡美咲, 「『文藝』創刊号以来86年ぶり異例の3刷-韓国文学に集まる注目」, 『日本産経新聞』, 2019.08.22. (검색일자: 2021년 10월 24일)

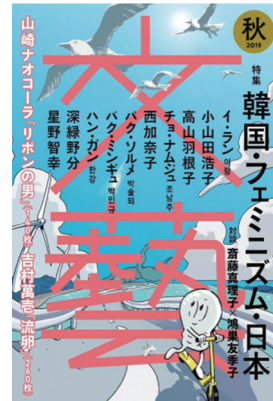
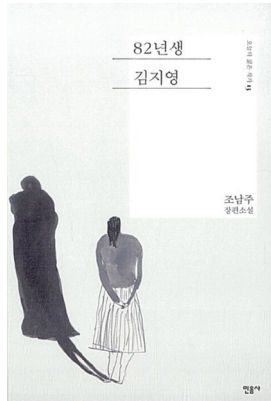
30) 福島みのり, “日本社会における『82年生まれ、キム・ジヨン』の受容：日本の女性は自らの生をどう言語化したのか”, 常葉大学外国語学部紀要(36), 2020, p.8.

의 불쾌하고 힘겨운 경험들, 퇴사와 커리어 단절에서 오는 불안감 등에서 일본의 독자들이 한국의 독자들과 매우 흡사한 공감을 표시했음을 확인했다. 그리고 일본 여성들이 소설 『82년생 김지영』을 통해 ‘나의 이야기’를 발견하고, 자신의 감정을 표현하는 언어를 얻었으며, 지금까지 여성의 인생에서 당연하다고 생각해온 것들이 성차별의 산물이며 사회적으로 구축되었다는 사실을 알게 되었다는 결론을 내린다.³¹⁾

이러한 반응들은 『82년생 김지영』 소설 표지의 얼굴 없는 두상의 이미지와도 겹쳐진다. 얼굴 없는 두상의 이미지를 매개로 독자들과 만난 『82년생 김지영』은 활자와 이미지로 재현되거나 표상된 의미 내용을 넘어 그 빈 곳에 누구든 자기를 투사시키기를 기다리고 있다. 일본어판 표지 디자인을 담당한 나쿠이 나오코(名久井直子)는 ‘사회에서 자기 프로필=얼굴이 위태로운 상태’, ‘투명인간인 듯한 상태’ ‘거울에서조차 자기가 보이지 않는 상실감 같은 것’을 표현하고 싶었다는 의도를 밝힌 바 있다.³²⁾ 즉 얼굴이 없기 때문에 이 표지와 책을 보면서 주인공 김지영을 자기 자신이라고 생각한다는 것이다.

31) 후쿠시마 미노리, 「『82년생 김지영』에 열광한 일본 독자들, 그 이후는 어떻게 되었을까」, 『문화과학』 102, 문화과학사, 2020, 191쪽.

32) 김미정, 「국경을 넘는 페미니즘과 ‘얼굴없음’의 정동」, 『여성문학연구』 vol. no51, 한국여성문학회, 2020, 309쪽.



한국어판(左)과 일본어판(右)
『82년생 김지영』 표지

『文藝』의 2019년 가을호

〈그림 6〉 한국 페미니즘 문학 붐을 일으킨 소설 『82년생 김지영』과
이러한 사회현상화를 특집으로 다룬 일본의 문예지 『文藝』

이처럼 한국의 페미니즘 문학에 대해 일본 여성들이 폭발적인 반응을 나타내는 것은 일본 사회가 가지고 있는 몇 가지 특수한 배경에서 기인한 측면이 강하다. 2017년 10월 5일 미 일간 뉴욕타임스에 의해 할리우드의 유명 영화 제작자인 하비 웨인스타인(Harvey Weinstein)이 여성 배우와 자신의 회사 여성 직원들을 상대로 30년간 성추행을 일삼았다는 사실이 보도된 직후, SNS를 중심으로 ‘#MeToo’가 해시태그를 달고 전 세계로 급속히 퍼져 나갔다.³³⁾ 바로 세계적인 반향을 불러일으켰던 미투 캠페인이다.

이 캠페인은 성추행 관련 보도가 나간 직후 한 달 만에 무려 58개국, 통계 170만 건을 넘길 정도로 전세계 여성들로부터 강한 지지를 받았으며 미국 시사주간지 ‘타임’은 ‘2017년 올해의 인물’에 성폭력 피해를 고발한 불특정 다수의 여성들을 선정하기까지 했

33) 미투 성고발 캠페인은 하비 와인스타인의 성추문 보도 직후, 여배우 알리사 밀라노(Alyssa Milano)가 과거에 성폭행 피해를 당한 여성들이 ‘MeToo’를 함께 써서 문제의 심각성을 알리고 연대하자는 제안을 자신의 트위터에 올리면서 시작됐다.

다.³⁴⁾

하지만 이러한 세계적인 미투 캠페인의 파도 속에서 유독 조용했던 나라는 일본이었다. 2017년 말, 일본의 프리랜서 여성 언론인 이토 시오리(伊藤詩織)는 미투 캠페인에 용기를 얻어 자신의 저서 『블랙박스』를 통해 언론인 지망생이던 2015년, 일본 TBS 방송국의 고위 간부인 야마구치 노리유키(山口敬之)에게 성폭행을 당했다고 폭로한 후 소송을 진행하였다. 하지만 일본의 법과 사회 시스템은 제대로 작동하지 못했다.

검찰이 혐의 불충분으로 불기소 처분을 내리면서 이토는 형사재판 자체를 받지 못했고, 오히려 각종 비난과 2차 피해에 시달려야 했다.³⁵⁾ 이토는 형사가 아닌 민사재판을 통한 지루한 공방 끝에 성폭력 피해를 알린 지 4년 8개월이 지난 2019년 12월, 최종 승소했지만 그 이후에도 일본 내에서 수많은 비난과 협박에 시달리다 결국 일본을 떠나 영국으로 이주할 수밖에 없었다.³⁶⁾

전 세계적으로 큰 관심을 모은 미투 캠페인은 수많은 세계 여성들의 지지와 연대, 행동을 이끌었지만 일본은 역으로 젠더 담론의 빈곤함을 여실히 보여주었다는 점에서 관심을 끌었다. 해외 언론들

34) 김서영, 「타임 '올해의 인물', 성폭력 고발한 '미투 캠페인' 여성들, 『경향신문』, 2017.12.07. (검색일자: 2021년 10월 15일)

35) 유세진, 「“일본에서 미투 운동하려면 매도당할 각오해야” 日피해자들, 『뉴시스』, 2018.02.28. (검색일자: 2021년 11월 04일)

2015년 일본 정부 조사 결과에 따르면 성폭행 희생자의 4분의 3은 결코 자신의 피해 사실을 다른 사람에게 알리지 않았으며 경찰에 성폭행 사실을 신고한 피해자도 4%에 불과했다. 이 조사에서 일본 여성 15명 중 1명은 성폭행 경험이나 성관계를 강요당한 경험이 있는 것으로 나타났다.

또한 일본에서 성폭행범이 재판받을 것은 전체의 3분의 1에 불과하며 그나마 처벌도 미미하다. 2017년 성폭행범으로 재판받은 1678명 가운데 3년 이상 징역형을 선고받은 사람은 285명으로 17%에 그쳤다.

36) 김재훈, 「유명 스타 '성 상납' 폭로도 애써 외면하는 일본, 『시사저널』, 2021.05.13. (검색일자: 2021년 11월 10일)

은 그러한 일본의 상황에 주목했다. AP통신은 「일본에서 ‘미투’라고 말하는 것은 비난 받고 무시당할 위험을 감수해야 하는 일이다」라는 제목의 기사를 통해 일본의 성폭력 피해자들이 겪는 어려움을 분석했고, 뉴욕타임스는 가해자에 대한 솜방망이 처벌 등 일본의 성범죄 처벌의 허술함과 함께 강간을 미화하는 음란 콘텐츠가 아이들의 성교육 채널이 되고 있다고 비판했다.³⁷⁾

엮힌 데 덮친 격으로 이러한 분위기 속에 일본 사회에 고질적으로 유지됐던 젠더 관련 부조리 사건이 연이어 터져 나왔다. 도쿄의 대 부정 입학 시험 사건은 그 대표적인 사례라 할 수 있을 것이다. 일본 최고의 대학인 도쿄의대가 이미 10년 전부터 입학시험에서 여자 수험생들에게 일괄적으로 감점을 줌으로써 남학생을 우선 선발했던 사실이 알려져 논란의 중심이 된 것이다. 하지만 이 사건은 젠더의 문제가 아닌, 단순한 입시 부정 사건으로 집중 조명을 받으며 관계자들의 사과와 진상조사 및 재발방지 약속 등 개별적인 사건, 개인의 문제로 축소 처리³⁸⁾되면서 여성들의 분노를 일으켰다. 이런 사회적 분위기 속에서 나온 소설 『82년생 김지영』은 일본 페미니즘이 포착하지 못했던 여성들의 삶을 대변했고, 그 여성들 삶의 곁으로 다가가 그녀들에게 구체적인 언어를 주었으며 그것이 열풍으로 이어진 것이다.³⁹⁾

37) 이영희, 「미투, 일본은 왜 목살하나...성폭력 당한 女기자 절규」, 『중앙일보』, 2018.03.08. (검색일자: 2021년 11월 23일)

38) 이승희, 앞의 논문, 241쪽.

39) 후쿠시마 미노리, 앞의 논문, 200쪽.

같은 논문에서 미노리는 문학과 관련해서도 일본 사소설의 사회적 결여를 지적하며 일본에서 소설을 읽는 것이 사회를 더 깊이 이해하게 하기 보다는 오히려 사회와의 접점을 열게 만들어왔다는 점도 강조했다. 젠더 문제에 한정해서 살펴보더라도 다카무라 가오루, 미야베 미유키, 기리노 나쓰오 등 1990년대 이후 대거 등장한 여성 작가들이 여성의 삶에 초점을 두고 과로사나 다중채무, 그리고 사회양극화 문제를 파헤치는 작품을 내놓았지만 미스터리 소설이라는 장르의 특성 탓인지 젠더 담론을 만들어내는 데에까지

2) 한국의 페미니즘 문학, 드라마-영화로 이어지는 관심

이처럼 한국과 일본의 여성들이 같은 소설을 매개로 깊이 공감할 수 있었던 것은 무엇 보다 한일 양국의 교환 가능한 ‘현실’ 때문이었다. 세계경제포럼(WEF)이 발표한 「2021 세계 성 격차 보고」에 따르면 ‘젠더 갭 지수(Gender Gap Index : GGI)’에서 한국과 일본은 조사대상 156개국 가운데 각각 101, 119위를 기록했다.⁴⁰⁾ 경제적으로는 글로벌 리더 그룹에 속한 한일 양국이지만 남녀 격차에서는 세계 하위권에 머물고 있는 것이다.

남녀 격차에 대한 양국 여성들의 공감과 교감은 ‘연대’라는 이름으로 문학과 드라마, 영화 등 문화 콘텐츠를 매개로 활발히 이뤄지고 있다. 한국 여성 작가들의 소설, 에세이는 물론, 최근 일본에서는 『韓国フェミニズムと私たち(한국 페미니즘과 우리)』(2019), 『私たちは韓国ドラマで強くなれる(우리들은 한국 드라마로 강해질 수 있다)』(エトセトラ VOL.5, 2021), 『完全版 韓国・フェミニズム・日本(완전판 한국·페미니즘·일본)』(2019) 등 한국의 문학과 드라마를 페미니즘 시각에서 분석한 출판물들이 봇물을 이루고 있다. K-Book 열풍이 일어나기 전부터 여성의 시각에서 한국의 드라마나 페미니즘 역사를 다룬 책들까지 포함하면 이 보다 훨씬 더 많은 책들이 한국의 문학과 드라마, 사회현상 등에 주목하고 있었음을 알 수 있다.⁴¹⁾

이르지 못했으며 라이트노벨, 추리소설, 역사소설, SF 등 장르문학이 강하게 자리잡고 있는 문학계의 특성 상, 여성들의 리얼한 현실과 마주하는 순문학 작품이 한정적이고 이슈가 되어도 문학계 내에서만 주목을 받는 현실을 지적했다.

40) 강구열, 「바늘구멍 정치입문에 성희롱까지... 日 여성에게 정계란」, 『세계일보』, 2021.10.18. (검색일자: 2021년 10월 29일)

41) 대표적인 사례로는 한국 문화와 여성학에 정통한 야마시타 영애(山下英愛) 일본 분쿄대학(文教大学) 교수의 女たちの乾流-韓国ドラマを読み解く, 岩波書店, 2013, 장필화(チャンピルファ), 韓国フェミニズムの潮流, 明石書店, 2006. 등이 있다.

책의 저자들은 한국의 드라마 〈산후조리원(産後ケアセンター)〉⁴²⁾과 웹드라마 〈며느라기(ミョヌラギ)〉⁴³⁾를 통해 여성들의 결혼과 출산의 현실을 함께 공감하며 분석⁴⁴⁾하기도 하고, 드라마 〈동백꽃 필 무렵(椿の花咲く頃)〉⁴⁵⁾을 통해서는 세상의 편견에 간혀 살아가던 주인공 동백(공효진 分)이 자신을 억누르던 사회적 편견을 타파하고 자립적인 삶을 꾸려가는 모습을 배우기도 한다.

4차 한류 붐의 기점이 된 드라마 〈사랑의 불시착(愛の不時着)〉의 유래 없는 인기의 배경에는 30대 나이에 성공한 여성 CEO의 당찬 모습은 물론, 남성과 평등한 위치에서 사랑을 이어가는 여주인공 윤세리(손예진 分)에 공감하는 일본 여성들이 많았기 때문이란 분석도 적지 않으며, 이 외에도 김보라 감독의 영화 〈별새(はちどり)〉, 김초희 감독의 〈찬실이는 복도 많지(チャンシルさんには福が多いね)〉 등 대표적인 한국의 페미니즘 영화에도 일본 여성들의 관심이 쏠렸다.



〈동백꽃 필 무렵〉



〈사랑의 불시착〉

42) 〈산후조리원〉, tvN, 방영기간 : 2020.11.02. ~ 2020.11.24.

43) 〈며느라기〉, 카카오TV, 2020.11.21. 오픈

44) 木下美絵, “飾らない, 飾る必要もない, 女性たちの結婚・出産ストーリー”, 私たちは韓国ドラマで強くなれる, エトセトラ VOL.5, エトセトラボックス, 2021, p. 60-61.

45) 〈동백꽃 필 무렵〉, KBS, 방영기간 : 2019.09.18. ~ 2019.11.21



〈별새〉



〈찬실이는 복도 많지〉

〈그림 7〉 일본인들에게 높은 공감을 얻는 대표적인 페미니즘 드라마, 영화

4. 결론 : K출판의 전망과 과제

지금까지 최근 몇 년 사이, 일본에 불고 있는 K-Book 열풍의 현재와 특징 등을 간략히 살펴보았다. 불과 5년 전만 해도 일본에 번역 출간되는 한국 도서의 수가 10종 이하에 불과했던 척박한 일본의 출판 시장에서 이제 한국의 책들은 ‘K-Book’, ‘K출판’이란 이름으로 열풍의 주인공이 되고 있다. 일본의 대형 서점에 한국 섹션이 따로 마련되어 있는 것은 기본 중의 기본이 되었고, 몇 년 전까지만 해도 매대 앞쪽에 진열되던 ‘혐한(嫌韓)’ 관련 책들은 한국 문학에 밀려 자취를 감추었다. 소설이나 에세이 위주였던 현재의 출판 시장도 시(詩), 인문, 논픽션은 물론, 다양한 학습서 등으로까지 외연 확장을 시도 중이다.⁴⁶⁾

한국의 다양한 출판물들이 일본 시장에 도전장을 내고 최근 유의미한 성과들을 낼 수 있었던 가장 큰 이유는 한국 문학이 가지고 있는 작품성, 즉 독창적인 소재와 시각을 담아 낸 글로벌 경쟁력이 있

46) 이영희, “‘한국문학 인기, 혐한 서적 밀어냈죠’”, 『중앙일보』, 2021.11.17. (검색일자: 2021년 10월 28일)

였기에 가능했다. 전술한 한류와의 관련성, 그리고 동시대 한일 양국의 국민들이 공감하는 시대적 현실의 반영 등과 같은 특징 또한 이러한 작품성이 전제되지 않았다면 불가능한 일이었을 것이다. 하지만 일본뿐만 아니라 K출판이 앞으로 K콘텐츠 영역의 하나로 자리매김하며 세계인들에게 더욱 인정받고 공감을 얻기 위해서는 풀어야 할 과제도 적지 않다.

첫째, 우수한 번역 인력의 확충이 시급하다. 그동안 한국의 수준 높은 문학들이 해외에 보다 빨리, 적극적으로 소개되지 못한 것은 이른바 ‘변방의 언어’로 인식되던 한글이 ‘번역의 장벽’에 가로막혀 있었던 탓도 크다. 하지만 이제 한국의 드라마와 영화, 웹툰 등 K콘텐츠들은 글로벌 문화, 라이프 스타일을 선도하는 킬러 콘텐츠로 인정받고 있다. K콘텐츠들이 더 많은 국가, 서로 다른 문화권의 사람들에게 향유되기 위해서는 양질의 번역과 이를 구현해 낼 번역 인력 양성이 시급하다. 지난 2016년 한강의 소설 『채식주의자』가 맨부커상을 수상하며 한국 문학에 대한 관심을 이끌어 낸 것은 번역가인 데보라 스미스(Debra Smith)의 역할이 없었다면 불가능한 일이었다.

그러나 한국 콘텐츠의 폭발적인 수요에도 불구하고 번역 인력의 부족, 그리고 그로 인해 벌어지는 부실 번역의 문제는 어제 오늘의 이야기가 아니다. 최근 세계적인 인기를 모았던 넷플릭스 드라마 시리즈 <오징어 게임>에서도 ‘아주머니’를 ‘grandma’로, ‘오빠’를 ‘old man’으로 번역하는 등 부실 자막 번역이 논란을 낳았다. 특히 ‘오빠(oppa)’는 싸이의 <강남 스타일>, 방탄소년단의 ‘상남자’ 등 이미 K팝을 통해 의미와 어감이 널리 퍼져있고, 옥스퍼드 영어 사전에 등재되어 있을 만큼 세계인들에게 친숙한 단어임에도 불구

하고 그 의미와 한국 특유의 호칭 문화를 제대로 살리지 못했다⁴⁷⁾는 점에서 많은 비판을 받았다.

그런 점에서 최근 한국문학번역원과 CJ ENM이 한국 영화·영상의 해외진출과 외국어 번역인력 양성 활성화를 위한 업무협약(MOU)을 체결⁴⁸⁾하고 우수 번역 인력 확보에 나서기로 한 것은 반가운 일이다. 다양한 K콘텐츠들이 세계인이 공감할 수 있는 ‘보편성’을 담아냄과 동시에 한국만의 ‘차별성’으로 승부하기 위해 번역의 문제는 가장 기본적인 요소라 할 수 있을 것이다.

둘째, 세계인들이 공감할 수 있는 메시지와 철학 등을 담아낼 수 있는 다양한 스토리들을 고민하고 개발해야 한다. 앞서 세계인들이 K-Book에 열광하는 이유는 영화, 드라마, 웹툰은 물론 문학작품에 이르기까지 한국의 콘텐츠들이 단순히 콘텐츠 속에 엔터테인먼트적인 요소만을 담아내는 것이 아니라, 각각의 콘텐츠 속에 세계인들이 공감할 수 있는 사회적인 문제를 자연스럽게 녹여내는 데 탁월한 재능과 능력을 소유하고 있었기 때문이라는 점을 강조했다.

K-Book을 통해 세계인들은 현대 사회가 공통으로 안고 있는 남녀 차별의 문제, 성소수자 문제, 부의 쏠림 현상과 그로 인해 표면화되고 있는 격차 사회의 현실에 매우 깊이 공감할 뿐만 아니라 약자에 대한 배려와 인간미마저 느끼게 해주는 한국의 콘텐츠들을 통해 깊은 공감과 울림을 경험하고 있다. 앞으로의 K-Book은 여기서 더 나아가 세계인들이 주목하고 있는 현실적인 사회적 문제를 넘어, 인간으로서의 가지고 있는 실존적 질문 등 철학적인 부분에

47) 권이선, 「오빠가 ‘old man’이라니... 콘텐츠는 특급, 번역은 C급」, 『세계일보』, 2021.10.12. (검색일자: 2021년 11월 12일)

48) 김석, 「한국문학번역원-CJ ENM, 영화·영상 콘텐츠 번역인력 양성에 협력키로」, 『KBS 뉴스』, 2021.11.15. (검색일자: 2021년 11월 05일)

이르기까지 더욱 다양한 메시지와 가능성을 스토리텔링을 통해 반영할 필요가 있다.

셋째, 기획 단계부터 해외시장을 겨냥한 목표를 설정해야 할 것이다. K콘텐츠, K컬처는 이제 문화의 변방이 아닌, 세계 문화 산업의 중심이 되었다. 그런 점에서 K-Book의 영역에서도 보다 적극적으로 드라마, 영화, 웹툰, K-POP 등 한류의 중심이 된 기존의 콘텐츠들이 보여주었던 성공 요인들을 적극적으로 받아들이고 응용, 반영할 필요가 있다. 특히 다양한 K콘텐츠들이 메타버스 붐을 타고 디지털의 세계로까지 급속히 확장해가고 있는 이 시대에 K-Book도 종이책에만 집중할 것이 아니라 전자책, 오디오북은 물론 전세계 독자들과 디지털로 소통할 수 있는 방법 또한 적극적으로 개발해야 할 것이다.

〈참 고 문 헌〉

□ 단행본

- 黒あんず et al., 韓国文学ガイドブック, ele-king books, 2021.
倉本さおり, 韓国フェミニズムと私たち, タバックス, 2019.
山下英愛, 女たちの乾流-韓国ドラマを読み解く, 岩波書店, 2013.
チャンビルファ, 韓国フェミニズムの潮流, 明石書店, 2006.
木下美絵, “飾らない、飾る必要もない、女性たちの結婚・出産ストーリー”, 私たちは韓国ドラマで強くなれる, エトセトラ VOL.5, エトセトラックス, 2021.

□ 참고논문

- 김미정, 「국경을 넘는 페미니즘과 ‘얼굴없음’의 정동」, 『여성문학연구』 vol, no51, 한국여성문학회, 2020, 284-313쪽.
이승희, 「TV드라마 <사랑의 불시착>의 서사특징과 일본 4차 한류 현상의 상관관계 연구」, 『스토리앤이미지텔링』 제20집, 건국대학교 스토리앤이미지텔링 연구소, 2020, 227-259쪽.
후쿠시마 미노리, 「『82년생 김지영』에 열광한 일본 독자들, 그 이후는 어떻게 되었을까」, 『문화과학』 102, 문화과학사, 2020, 177-201쪽.
福島みのり, “日本社会における『82年生まれ、キム・ジヨン』の受容: 日本の女性は自らの生をどう言語化したのか”, 常葉大学外国語学部紀要(36), 2020. p.1-18.

□ 기타 자료

- 강구열, 「바늘구멍 정치입문에 성희롱까지… 日 여성에게 정계란」, 『세계일보』, 2021.10.18. (검색일자: 2021년 10월 29일)
고은경, 「82년생 김지영 이어 나는 나로 살기로… 일본에 K문학 바람 부는 이유」, 『한국일보』, 2020.06.24. (검색일자: 2021년 10월 15일)
권이선, 「오빠가 ‘old man’이라니… 콘텐츠는 특급, 번역은 C급」, 『세계일보』, 2021.10.12. (검색일자: 2021년 11월 12일)
김서영, 「타임 ‘올해의 인물’, 성폭력 고발한 ‘미투 캠페인’ 여성들」, 『경향신문』, 2017.12.07. (검색일자: 2021년 10월 15일)
김 석, 「한국문학번역원-CJ ENM, 영화·영상 콘텐츠 번역인력 양성에 협력키로」, 『KBS뉴스』, 2021.11.15. (검색일자: 2021년 11월 05일)
김은비, 「세계로 뻗는 K출판 - BTS, 오컴 관련 책 각국에 번역 출간... K출판, 날개 달 다」, 『이데일리』, 2021.11.12. (검색일자: 2021년 11월 23일)
김재훈, 「유명 스타 ‘성 상납’ 폭로도 애써 외면하는 일본」, 『시사저널』, 2021.05.13. (검색일자: 2021년 11월 10일)
박선희, 「영미권 넘어日서도 흐름 탄 K문학... 번역가 키우면 지구촌 대세」, 『동아일보』, 2020.10.30. (검색일자: 2021년 10월 04일)
유세진, 「“일본에서 미투 운동하려면 매도당할 각오해야” 日피해자들」, 『뉴시스』, 2018.02.28. (검색일자: 2021년 11월 04일)
이기문, 「칠레도 일본도, 한국문학에 ‘러브레터’」, 『조선일보』, 2021.04.20.

- (검색일자: 2021년 10월 04일)
 이승우, 「윤고는 '밤의 여행자들', 영국 대거상 번역추리소설상 수상」, 『연합뉴스』, 2021.07.02.
 (검색일자: 2021년 10월 23일)
 이영희, 「미투, 일본은 왜 목살하나...성폭력 당한女기자 절규」, 『중앙일보』, 2018.03.08.
 (검색일자: 2021년 11월 23일)
 _____, 「"한국문학 인기, 험한 서적 밀어냈죠"」, 『중앙일보』, 2021.11.17.
 (검색일자: 2021년 10월 28일)
 정미하, 「페미니즘이 끌고 BTS가 밀고 ... "한류 된 한국문학"」, 『조선일보』, 2019.10.19.
 (검색일자: 2021년 11월 01일)
 강소영, 「일본 출판계를 강타한 한국 문학 열풍」, 『KPIPA수출 코디네이터 보고서』, 한국출판
 문화산업진흥원, 2020.
 백원근 외, 「2020년도 하반기 KPIPA 출판산업 동향」, 한국출판문화산업진흥원, 2021.
- Choe Sang-Hun, 「From BTS to 'Squid Game': How South Korea Became a Cultural
 Juggernaut」, 『NYT』, 2021.11.03. (검색일자: 2021년 11월 07일)
 Honami Arai, 「BTSやBLACKPINK, TWICEらも愛読。韓国アイドルが頼りにするセルフケア本
 16冊」, 『ELLE』, 2021.11.09. (검색일자: 2021년 11월 13일)
 鎌田亜子, 「ベストセラ-『82年生まれ、キム・ジヨン』が実写化。韓国フェミニズムが、
 私たちに語りかけてくること」, 『VoCE』, 2021.10.11.
 (검색일자: 2021년 11월 15일)
 大渡美咲, 「『文藝』創刊号以来86年ぶり異例の3刷-韓国文学に集まる注目」,
 『日本産経新聞』, 2019.8.22. (검색일자: 2021년 10월 24일)
 藤井久子, 「邦訳で共感集める韓国作品」, 『毎日新聞』, 2019.06.19. (검색일자: 2021년 11
 월 03일)
 「BTS愛読書&引用本特集」, 『HMV&BOOKS』, 2021.02.12. (검색일자: 2021년 10월 12일)
 「本屋大賞翻訳小説部門第1位『ア-モンド』を日本初上演! 長江峻行・眞嶋秀斗のW主演
 で描く“共感とは何か?”」, 『PRTIMES』, 2021.10.13. (검색일자: 2021년 11월 07일)
 오사카한국문화원 공식 유튜브 채널, [https://www.youtube.com/watch?v=9mU8XHG2aps
 &t=1329s](https://www.youtube.com/watch?v=9mU8XHG2aps&t=1329s), (검색일자: 2021년 10월 03일)
 한국문학번역원 공식 유튜브 채널, <https://www.youtube.com/c/KltiOrKr/videos>,
 (검색일자: 2021년 11월 05일)
 K-Book 책페스티벌 공식 홈페이지, <https://k-bookfes.com/>, (검색일자: 2021년 11월 14일)
 주 고베 대한민국 총영사관 공식 인스타그램, @rokinkobe, (검색일자: 2021년 11월 15일)

ABSTRACT

The significance of the K-Book boom, the new Korean wave in Japan

Seung-Hee, LEE⁴⁹⁾

Following traditional Korean Wave contents such as Korean dramas, movies, K-POP, and webtoons, Korean literature has recently attracted attention under the names "K-Book" and "K Publishing." In particular, the Korean literature craze, which is spreading around Japan, is hot. The K-Book craze, triggered by Korean writers starting to be named the winners of the world-renowned literary award, led by Han Gang, which won the Man Booker Award in 2016, is explosively expanding the publishing market by establishing close relationships with the Korean Wave. In addition, Korean feminist literature is strong and is leading the K-Book craze. Cho Nam-joo's novel 『Born 1982 Kim Ji-young』 has gained so much sympathy that it evokes "social phenomenon" in Japan that it has a record sales volume, and its enthusiasm leads to related movies and dramas, centering on female narratives such as Jeong Sye-rang, Choi Eun-young, and Kim Geum-hee. Analysts say that the background of this

49) Gachon University

phenomenon is because the literature reflects the reality faced by women from both countries, such as the patriarchal social atmosphere and gender discrimination that still exist deeply in Korean and Japanese society. In particular, in Japanese society, where gender discourse is famous worldwide, women have discovered their lives and voices through Korean translation literature.

Keywords: K-Book, K Publishing, Korean Literature, New Korean Wave, Hallyu, Literature of feminism

이 승 희

전 자 우 편 : popoya211@naver.com

논문 접수일 : 11월 21일

심사 완료일 : 12월 15일

게재 확정일 : 12월 20일

OTT 시대 K-웹툰 원작의 매체 전환 전략 연구

- 드라마 <계룡선녀전>과 영화 <장산범> 중심으로 -

장은진¹⁾

[국 문 초 록]

한국 콘텐츠 산업에서 웹툰 시장이 지식재산권 산업의 핵심으로 떠오르고 OTT 플랫폼 경쟁이 가열되면서 웹소설, 웹툰 장르가 K-콘텐츠 대표 산업으로 부상하고 있다. 웹툰 원작을 기반으로 한 다양한 매체의 영상화 작업이 본격화되면서 표현력의 제약이 상대적으로 적고 환상성 구현이 쉬운 디지털 텍스트 웹툰의 무한 상상력이 새로운 영상 콘텐츠의 보고로 폭발적인 잠재력을 보여주고 있는 것이다.

본 연구는 한국 웹툰을 원작으로 한 TVN 드라마 <계룡선녀전>과 영화<장산범>을 중심으로 웹툰의 매체전환 전략을 살펴보고 2차 저작물이 흥행에 성공하기 위한 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 제시하였다. OTT 시장의 확장으로 국내 콘텐츠 창작자들이 지상파와 종편, 케이블 방송을 떠나 글로벌 콘텐츠 기업 넷플릭스, 애플TV, 디즈니 플러스로 옮겨가는 현 상황에서 한국 드라마 제작 환경에도 많은 변화가 오고 있으며 콘텐츠 창작자의 시점에서 매체 전환 과정에서 드러난 성공과 실패 요인의 분석과 적용은 앞으로 전개될 수많은 매체 전환 작업에 있어 반드시 필요한 부분일 것이다.

1) 경성대학교 교수

〈계룡선녀전〉과 〈장산범〉 두 웹툰 모두 선계와 이물이라는 환상성을 다룬 판타지 웹툰으로 이를 영상화할 때는 변환된 매체의 특성을 일차적으로 고려한 각색과 VFX 특수효과의 완벽한 구현으로 환상성을 재현해야 했음에도 불구하고 이를 잘 표현해내지 못한 아쉬움이 남는 사례이다. 따라서 본 연구를 통해 향후 이러한 판타지 웹툰이 매체 전환 시 어떠한 전략을 추구해야 하는가에 대한 대안으로 첫 번째, 매체 특성이 반영된 각색, 두 번째, 충분한 제작 시간 확보로 인한 판타지 장르의 세밀한 VFX 표현력 확보, 세 번째 주제 의식과 창작자의 명확한 세계관 창조, 마지막으로 좋은 재료와 원료를 표현해줄 배우, 즉 OTT 시대 뉴미디어에 걸맞는 적절한 캐스팅도 매우 중요한 매체 전환 전략임을 제언하였다.

주제어 : 웹툰 원작 매체변환, 웹툰의 드라마화, 웹툰의 영화화, 트랜스미디어 스토리텔링, 드라마 계룡선녀전, 영화 장산범

1. 서론

한국 콘텐츠 산업에서 웹툰 분야가 지식재산권(IP, Intellectual Property) 산업의 핵으로 떠오르면서 웹소설 시장과 더불어 K-콘텐츠 대표 산업으로 부상하고 있다. 한국 웹툰산업이 폭발적으로 성장하기 시작한 것은 한국 대중문화에서 판타지 장르가 급부상한 10여년 전과 그 맥락을 같이 한다.²⁾ 전 세계적인 판타지 장르의 유행과 함께 시공간 초월 영상콘텐츠들이 등장했고 초자연적인 존재와 시간여행에 관련된 드라마, 영화가 증가하면서 자연스럽게 웹툰의 소재도 현실의 리얼리티가 주를 이루던 일상툰에서 판타지 웹툰으로 바뀌기 시작했고 현재 네이버 웹툰에 올라온 800여 편 중 50% 이상이 판타지 장르물이다. 그렇게 성장과 발전의 시간을 갖은 한국 웹툰 산업은 10여 년이 흐른 2021년, 네이버와 카카오 두 콘텐츠 플랫폼을 주축으로 코로나 장기화 상황을 기회 삼아 그 성장세가 폭발적이다.

네이버 웹툰은 유료 콘텐츠 기준 실제 수요자들이 결제하는 하루 거래액 30억, 2021년 8월 기준 글로벌 매출액이 1조원을 돌파했으며 해외 수출액도 4천500만 달러를 기록했다.³⁾ 일본 시장에 만화앱을 서비스하고 있던 카카오 재팬은 유럽 시장 공략을 위해 사명을 카카오 픽코마로 변경해 프랑스를 집중 공략할 계획을 발표했고 일본 시장에서는 이미 한국 웹툰이 비게임앱 월간 매출액 1위를 기록하며 일본의 만화웹툰 시장을 일찌감치 추월했다는

2) 장은진, 「판타지가 너희를 구원하리라: 웹툰, 치유의 서사」, 『월간 리더』, 민음사, 2021.04.05., 24쪽.

3) 오동현, 「新한류 '웹툰' 작년 1조원 수출...네이버·카카오 주도」, 『뉴시스』, 2020.8.29. (검색일자: 2021년 10월 11일)

평가도 볼 수 있다.⁴⁾ 올해 1월, 네이버가 북미 최고 웹소셜 플랫폼 왓패드(Wattpad)를 6,600억에 인수하면서⁵⁾ 더 치열한 콘텐츠 플랫폼 각축장이 벌어지고 있다. 웹툰 플랫폼 네이버의 왓패드 인수로 인해 국내 웹툰·웹소셜 글로벌 1위 서비스 플랫폼으로 부상했고 카카오 역시 2021년 5월 북미 최초의 웹소셜 타파스와 레디쉬를 각각 5,000억과 6,000억에 인수했다.⁶⁾ 이렇듯 웹툰과 웹소셜 시장은 앞으로 더욱 몸집을 불려 가며 트랜스 미디어 스토리텔링을 통해 새로운 이야기를 무한 증식할 것이다.

약 20년이란 시간을 통해 웹툰은 스낵 컬처(Snack Culture)로서 대중의 욕구와 판타지를 채워 주는 매개물로 자리 잡았다. 드라마나 영화와 달리 환상성 구현이 비교적 자유로운 디지털 텍스트 웹툰은 가상 세계와 초현실적 공간, 이물 캐릭터와 이계(異界)의 공간을 가장 리얼하게 구현할 수 있는 플랫폼이 된 것이다. 얼굴을 몇 분만 담그기만 하면 다른 얼굴이 되는 성형수(成形水)에, 현실과 가상 공간의 경계도 무너지고 사후에만 보이는 저승사자들이 인간의 공간인 이생에 자유롭게 드나든다. 시각특수효과(VFX, Visual Effect) 기술과 컴퓨터그래픽으로 공들이지 않아도 웹툰은 1인 작

4) 정명섭, 「미·일 홀린 네이버, 카카오 웹툰 다음은 유럽이다.」, 『아주경제』, 2021.12.5. (검색일자: 2021년 11월 13일)

5) 네이버가 인수한 왓패드(Wattpad)는 전 세계 9,400만명 가입자와 10억 개가 넘는 콘텐츠가 1500개 이상의 출판, 영상물로 제작된 세계 최대 소셜 스토리텔링 플랫폼으로 네이버의 100% 지분인수를 계기로 가입자 1.6만명인 웹소셜, 웹툰 분야 플랫폼 글로벌 1위를 차지할 수 있을 것으로 예상된다.

6) 2012년 미국 샌프란시스코에 설립된 타파스의 지난해 매출은 전년보다 5배나 성장했다. 레디쉬는 모바일 특화형 영문 소설 콘텐츠 플랫폼으로 자체 제작 콘텐츠 '레디쉬 오리지널'을 통해 히트 작품들을 제작하며 카카오에서 콘텐츠를 담당하는 카카오 스토리 부문 매출은 타파스·레디쉬 편입에 힘입어 3분기 실적이 전년보다 47% 증가해 2,187억원을 벌어들였다.

김동준, 「카카오엔터, 美 플랫폼 '타파스·레디쉬' 인수... 1조 1000억원 투자」, 『뉴데일리』, 2021.5.11. (검색일자 2021년 11월 3일)

업으로 이 모든 것이 가능하기에 가성비 최고 환상성 구현 최적의 매체가 되었다.⁷⁾

넷플릭스 글로벌 콘텐츠 순위 100위권 안에 든 한국 드라마 열편 중 웹툰을 원작으로 한 「경이로운 소문」과 「스위트 홈」은 공개되자마자 해외에서도 ‘한국형 몬스터 판타지물’로 폭발적 인기를 끌었다. 가장 최근에 공개된 <지옥>은 연상호 감독과 최규석 작가의 웹툰 원작으로 웹툰 원작이 아닌 전작 <오징어게임>을 누르고 넷플릭스 전세계 순위 1위를 갱신하고 있다. 넷플릭스가 오리지널 콘텐츠 제작 지원을 결정하며 한국의 크리에이터들에게 요구하는 것은 글로벌한 소재에 한국적 감성을 입힌 판타지 아이템이다.⁸⁾ OTT 플랫폼 대표주자인 넷플릭스가 한국의 작가들에게 원하는 것은 단순하다. 동양적인, 혹은 한국만의 특수한 배경과 공간에서 펼쳐질 것, 그리고 이야기의 소재는 전세계인들이 다 선호할 만한 판타지물, 초현실적 대상인 먼치킨이 등장하면 더 좋다. 예를 들면 드라마 <지옥>의 저승사자들이 등장한 서울 한복판이라던지, <스위트 홈>처럼 철거를 앞둔 허름한 아파트와 123층 초고층 빌딩이 대비되는 서울이란 공간 속에서 인간과 몬스터의 사투가 펼쳐지는 스토리와 아이템에 아낌없이 수억대의 제작지원액을 투자하는 것이다.

이 넷플릭스가 주도하던 국내 OTT 콘텐츠 전쟁은 11월 4일 애플 TV와 11월 12일 디즈니 플러스가 합세하면서 더 치열해졌다. 하지만 현재 키즈시장과 내셔널 지오그래픽 다큐멘터리, 마블 유니버스 마니아층을 타깃으로 한 디즈니 플러스와 <Dr. 브레인>을 제

7) 장은진, 앞의 글, 24쪽.

8) 장은진, 넷플릭스 박지안 아시아 글로벌 프로듀서 대면 심층 인터뷰, 서울 K스토리본사, 2021. 8. 31.

외하고 국내 콘텐츠가 부재한 애플 TV⁹⁾는 넷플릭스의 강세에 밀려 가입자 수와 수용자 반응 측면에서 아직까지 이렇다할 성과를 보여주고 있지 못한 상황이다. 그럼에도 불구하고 글로벌 OTT 시장의 격전지가 된 한국 시장은 여전히 뜨거운 이슈가 될 것으로 보인다. 후발 주자인 디즈니 플러스와 애플 TV는 넷플릭스가 선점한 한국시장의 가입자 확보를 위해 오리지널 콘텐츠 제작 지원이나 제휴 등 생존전략에 새로운 박차를 가할 것이기 때문이다. 이러한 상황 속에서 기존의 이용자를 통해 인지도를 확보하고 있는 웹툰을 원작으로 한 OTT 드라마의 제작은 앞으로 더 증가할 전망이다. 이미 <킹덤>, <스위트 홈>, <지옥> 등은 원작 웹툰을 능가하는 성과를 거두거나 넷플릭스 이용자들에게 주목 받고 있으며 국내 넷플릭스 흥행작에서 나아가 K-콘텐츠가 세계적으로 그 우수성을 인정받는 글로벌 콘텐츠로 자리매김하는데 큰 기여를 한 작품이다. 따라서 웹툰 기반 영상 콘텐츠의 재매개화를 통한 성공 작품의 전략과 비결에 대한 연구는 쏟아지고 있지만 반대로 원작 웹툰의 인기도나 대중적 반응에 비해 재매개화 이후 그 반응이 저조했던 작품에 대해 실패 이유를 분석한 연구는 많지 않다. 이러한 실패 요인을 분석한 연구도 향후 K-콘텐츠의 성공적인 매체 전환을 위해서 유의미할 것으로 판단된다.

본 연구는 웹툰을 원작으로 한 두 편의 영상 콘텐츠인 드라마 <계룡선녀전>과 영화<장산범>이 매체 전환을 통해 어떻게 달라졌으며 그 결과 미비하고 부족했던 점, 성공적이었던 요소들을 분석해 향

9) SK 브로드밴드와 제휴를 맺은 애플 TV는 향후 한국의 오리지널 콘텐츠 지원작 8개의 라인업을 발표했지만 현재는 홍작가의 웹툰 <Dr. 브레인>을 원작으로 한 김지운 감독의 <닥터 브레인>만 11월 4일자로 공개되었으며 애플 TV플러스가 아카데미 여우조연상을 수상한 윤여정과 이민호를 주연으로 한 이민진 작가의 소설 『파친코』를 오리지널 콘텐츠로 현재 제작 중이다.

후 성공적인 웹툰 원작의 재매개 전략을 제시하는데 목적이 있다. 웹툰의 영상 콘텐츠화에 있어 수많은 작품들이 모두가 성공적인 평가를 받는 것은 아님을 인지하고 그 실패 원인은 무엇이며, 어떤 점이 부족했는가를 규명하는 연구도 앞으로 K-콘텐츠가 세계적으로 인정받고 더 발전하기 위해 필요한 수행작업임을 밝히고자 한다.

2. OTT 시대, 웹툰 원작 영상콘텐츠 매체 전환 성공 전략

웹툰이 국내 콘텐츠 시장에서 자리잡기 시작한 2005년 이후 K-웹툰의 비약적인 발달은 약 20년의 역사로 정리될 수 있다. 1990년대 말 하이텔과 천리안이 PC통신의 양대산맥으로 등장하면서 플래시라는 소프트웨어로 제작된 웹 애니메이션이 웹툰의 효시가 되고 천리안이 자사 만화 코너를 웹툰이라는 명칭으로 부르기 시작한 것이 웹툰의 시작이라는 여러 가지 주장들이 있지만 웹툰이 태동한 2000년 초반부터 약 5년간의 태동기를 거쳐 박광수의 광수생각과 권윤주의 스노우 캣 등이 카툰 에세이, 에세이 툰, 감성 툰으로 불리며 대중화되었고 다음, 엠파스 같은 사이트에 서비스된 강풀,윤탤희,최규석,강도하 등의 1세대 웹툰 작가들의 웹툰이 서비스되기 시작하며 한국 웹툰은 본격적으로 도약하기 시작한다. 포털 사이트에 연재된 웹툰은 이미 쇠퇴기로 접어든 출판만화보다 이용자들의 접근성이 뛰어났기 때문에 2000년대 초반 국내 인터넷 통신 서비스와 검색포털사이트의 발전과 더불어 웹툰이 대중화되기 시작한다. 또한 웹툰은 영상언어로 창작되기 때문에 영화와 드라마, 게임 등으로 매체 전환하기 매우 유리한 속성을 가지고 있

다고 볼 수 있다.¹⁰⁾

1) 압축과 변형, 절묘한 줄다리기

채희상은 『웹툰의 매체전환』에서 웹툰 매체전환의 분기점이 된 작품으로 〈이끼〉로 꼽는다. 〈이끼〉는 2007년 유료 웹툰 사이트 만끽에서 첫 연재가 시작된 뒤 다음으로 넘어와 연재되다가 3년 뒤인 2010년 영화화되었다. 80회에 이르는 긴 웹툰 원작을 두 시간 짜리 영화로 압축하는 과정에서 원작 웹툰에 등장하는 인물수를 줄이고 복잡한 플롯을 단순한 선형 플롯으로 변형시킨 결과 원작 매체와 전환 매체의 특성을 잘 살린 결과물이 되었다.¹¹⁾ 영화 〈이끼〉는 2010년 개봉된 영화 중 관객 340만명을 동원해 천만관객에 이르는 흥행 대작은 아니었지만 원작 웹툰의 탄탄한 스토리에 기반해 작품성에 있어서도 호평을 받은 영화였다. 〈이끼〉가 웹툰 매체전환에 있어 분기점이 된 작품으로 꼽히는 이유는 세심한 각색을 거쳐 원작과 다른 작품으로 재탄생했다는 점에 있다. 〈이끼〉 이전 웹툰의 영화화에 선두적 역할을 한 웹툰 작가로 〈아파트〉, 〈순정만화〉, 〈그대를 사랑합니다〉, 〈26년〉 등의 대표작을 발표한 강풀 작가가 있지만 강풀 작가의 원작을 영화로 재매개한 작품들은 대부분 웹툰 원작의 구성, 캐릭터, 스토리를 크게 변형시키지 않고 그대로 따랐다. 영화라는 영상언어로 웹툰이 재해석되면서 한번의 클릭으로 보는 웹툰이란 매체와 극장에서 스크린으로 만나는 매체가 완전히 다르게 변화하지만 내용과 영상, 소재와 서사의 구조 등이 크게 변화되

10) 채희상, 『웹툰의 매체전환』, 커뮤니케이션북스, 2018, 14쪽.

11) 위의 책, 15쪽.

지 않은 채 이야기가 중복되는 느낌과 웹툰을 주로 소비하는 구독자들과 영화를 관람하는 2,30대들에게 신선함이 다소 부족하게 어필했던 것도 강풀 원작의 매체 전환이 가진 특징이다. 강풀 원작을 영화화한 작품들이 흥행면에서 그다지 폭발적인 결과를 보여주지 못했다는 점은 웹툰의 영화화가 가져야 할 지향점을 단적으로 보여주는 사례다. 원작과의 차별성을 보여주지 못했던 2010년 이전 강풀의 작품들에 비해 2010년 이후 등장한 <은밀하게 위대하게>나 <내부자들>, <신과 함께>는 과감하게 원작의 스토리를 압축하고 등장인물을 변형하거나 완전 새로운 이야기로 접근하면서 매체전환 성공적인 결과물을 보여주었다.¹²⁾ <신과 함께>는 개봉 전 언론사회에서 보여준 C.G와 VFX 완성도의 우려를 딛고 1,441만명의 관객을 동원했으며 원작에서 매우 중요한 역할을 하는 진기한 변호사의 존재를 영화에서 완전히 없애고 그 역할을 저승차사 3인방에 집중시켰다. 웹툰과 다르게 139분이라는 짧은 시간으로 완성된 영화 속에서 김자홍, 김상병, 저승차사 3인방으로 주요 인물을 압축함으로써 이야기를 매우 임팩트있게 풀어나간 것이다.

2) 기존 구독자를 만족시키는 캐릭터의 싱크로율

2013년 영화 <은밀하게 위대하게>는 원작 캐릭터와 영화 속 인물의 싱크로율을 높임으로써 캐릭터에 집중했다. 웹툰 원작이 많

12) 세 영화의 흥행성적을 보면 영화 <은밀하게 위대하게>는 2013년 695만명, 영화 <내부자들>은 2015년 707만명으로 제작비 대비 흥행에 성공했으며 2017년 영화 <신과 함께: 죄와 벌>은 1,441만명, 후속편인 <신과 함께:인과연>은 2018년 1,227만명으로 두 작품 모두 천만명이 넘는 관객을 동원했다.

영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망 참고

<https://www.kobis.or.kr/kobis/business/main/main.do>

이 알려진 경우 인지도 상승에는 긍정적 영향을 미치지만 만약 원작 캐릭터와 매체전환 작품들의 주인공들이 웹툰과 싱크로율이 떨어질 경우 바이럴 마케팅에서 불리하게 작용할 수 있다. JTBC에서 방송한 <이태원 클라쓰>와 OCN의 <경이로운 소문>의 경우는 [그림 1]과 [그림 2]와 같이 아예 방영 전 홍보 단계부터 웹툰 원작 캐릭터와 영화, 드라마 속 싱크로율에 대해 포스터로 홍보하는 전략을 사용했다.



〈그림 1〉 영화
〈은밀하게 위대하게〉
웹툰과 영화 캐릭터

〈그림 2〉 웹툰
〈이태원 클라쓰〉와
드라마 캐릭터

〈그림 3〉 웹툰
〈경이로운 소문〉과 캐릭터

3) 세계관의 연결과 창조

이렇듯 <신과 함께> 시리즈와 <내부자들> 같은 경우 웹툰에 등장하는 인물들의 관계, 캐릭터 설정을 과감하게 바꾸는 시도를 통해 흥행에 큰 영향을 미쳤다. 영화 <내부자들> 역시 주인공 웹툰 원작의 다큐 사진작가 이상엽을 좀 더 정의 구현의 사도로서 상징적 역할을 할 수 있는 검사 우장훈으로 완전 새롭게 창조하고 검사가 등장함으로 인해 사건의 발생과 이야기 공간 역시 언론사 배경에서

검사와 사법부, 법조계가 등장하는 새로운 공간으로 전환됨으로써 색다른 이야기로 확장되었다. 이렇게 성공적인 매체 전환은 단순한 OSMU에서 한발 나아가 트랜스 미디어 스토리텔링으로 확장된다. 매체 전환이 단순하게 매체가 변용되며 하나의 콘텐츠가 원작이 되어 다른 매체로 변화된 결과물을 뜻한다면 트랜스미디어 스토리텔링이란 소설, 웹툰, 동화 같은 원작의 이야기가 드라마, 영화, 게임, 뮤지컬과 같은 다양한 영상 언어로 재창출되면서 이어지는 하나의 세계관으로 연결된다는 점에서 그 차이가 발생한다. 단순하게 한 개의 원작에서 다른 매체로 변용된 것에 그치지 않고 새롭게 창출된 이야기가 그 전에 만들어진 원작에 영향을 미칠 수도 있고 완전 다른 이야기를 만들어내면서 지속 가능한 이야기를 만들어내는 세계관이 만들어지고 존재한다는 점에서 매체 전환과 트랜스미디어 스토리텔링은 가장 큰 차이가 있는 것이다. 이렇게 성공적인 매체 전환의 사례들이 다수 존재함에도 불구하고 매체 전환에 있어 가장 중요한 점들을 간과하여 더 재미있고 확장된 이야기를 만드는데 실패하거나 수용자들로부터 원작을 능가하는 새로움을 주지 못한 사례들도 존재한다. 3장에서는 기대에 못 미치거나 혹평을 받았던 웹툰 원작의 영화와 드라마 두 작품의 매체 전환 작업 분석을 통해 실패 요인과 전략이 성공하지 못한 이유를 면밀히 살펴보고자 한다.

3. 웹툰 드라마화 사례 분석: 원작의 답습, 드라마 〈계룡선녀전〉

웹툰 「계룡선녀전」(2018)은 699년이란 시간을 자신의 남편인 나무꾼이 환생하기를 기다리며 계룡산 자락에서 바리스타로 환생해 살아가고

있는 선녀 선옥님을 주인공으로 설화 <선녀와 나무꾼>을 재해석한 웹툰이다. 전작인 미국의 태권도장을 배경으로 한 <샌프란시스코 화랑관>에서 호평을 받으며 2017년 오늘의 우리 만화상을 수상하고 새로운 신진 작가로 떠오른 돌배 작가는 제주도를 여행하며 전통 설화 선녀와 나무꾼을 재창작한 웹툰『계룡선녀전』의 초안을 구상했고 2018년 네이버 웹툰에 연재 후 5권의 단행본으로 출간했다.

웹툰 구독자들이 매긴 네이버 웹툰 평점이 10점 만점에서 9.9라는 높은 점수도 눈길을 끌지만 웹툰 구독자들이 꼽는 감상 포인트는 디자인을 전공한 돌배 작가의 원작 퀄리티다. 주인공 선녀 선옥님을 순정만화 속 여주인공으로 예쁘게만 그린 것이 아니라 짙은 눈썹에 개성 강한 캐릭터로 만들었고 다른 주인공들도 아직 앞에서 깨어나지 않은 아들 점돌이 청룡, 원래의 모습은 호랑이지만 평소에는 고양이로 보이는 빅캣(Big cat) 점순이, 에디오피아 커피 선인 칼디까지 다양한 매력의 캐릭터들이 등장한다.



〈그림 4〉 웹툰 〈계룡선녀전〉과 드라마 포스터



〈그림 5〉 드라마 〈계룡선녀전〉 주요캐스팅

돌배 작가는 현실계와 상상계를 오가며 선계의 선인에서 계룡산의 바리스타 할머니 선녀, 대학교수, 조교로 환생한 세 명의 선인에 대한 오랜 인연에 대해 이야기한다. 카르마로 불리는 전생의 업보, 네 번의 각기 다른 인생을 살면서 겹겹이 쌓여 있던 업보의 영킨 실

타래를 풀어나가는 과정을 통해 해원과 구원이라는 메시지와 인간과 선계를 아우르는 용서와 화해라는 자신만의 세계관을 탄생시켰다. 원래는 탐랑성이라는 선계의 선인이었던 선옥남이 분노와 슬픔을 다스리고 자신에게 해를 가한 상대방을 용서함으로써 진정으로 누군가를 온전히 품을 수 있게 된 뒤 699년 동안 선계로 돌아가지 못했던 스스로를 구원하고, 다른 두 존재, 사슴이었던 선인 거문성과 자신의 남편이자 나무꾼이었던 파군성의 목은 원한도 풀어냄으로써 구원의 서사를 완성시킨다. 선녀와 나무꾼 설화 속에서는 직접적으로 드러나지 않았던 선계의 신들의 모습을 새롭게 만들어 낸 작가의 창조적 세계관이 신화를 바탕으로 한 서양 판타지와 대적해도 힘을 잃지 않을 만큼 강렬하게 펼쳐지며 신들의 세계를 통한 영적 치유의 판타지를 선사한다.

「계룡선녀전」은 신과 인간의 해원과 구원을 보여 준 판타지 로맨스 웹툰의 수작으로 평가받으며 연재 초기부터 꾸준히 영화와 드라마화 제의를 받은 작품이다. 현생은 전생의 삶이 주는 또 다른 기회이며 과거에 자신을 위해 희생하거나 도와준 전생의 인연과 현생에서도 질긴 끈처럼 연결된다는 인과설을 통해 작가의 사유와 철학을 제법 묵직하게 전달한다.¹³⁾ 웹툰 〈계룡선녀전〉이 평단과 구독자의 호평을 받으며 웹툰 종결 8개월이라는 비교적 짧은 시간 내에 드라마로 방영될 수 있었던 이유를 분석해보면 다음과 같다.

첫째, 선계와 인간 세상을 선녀와 나무꾼이라는 설화를 재해석해 새로운 세계관을 창조한 점이다. 둘째, 작가의 단순하게 과거와 현생의 환생에서 한발 나아가 네 번의 환생이라는 장치를 통해 인연과 업보, 불교와 도교적 세계관과 다문화와의 공존 상생을 통한 용서

13) 장은진, 앞의 글, 15쪽.

와 해원, 해원을 넘어 구원이라는 세계관을 웹툰 내에서 구현했다. 둘째, 시간 여행이라는 타임슬립 소재를 쓰면서 원작 웹툰은 바리스타 선옥남이 살아온 699년 그리고 그 이전 세 번의 전생을 타임슬립해 나가지만 앞뒤가 안맞거나 억지스러운 설정이 없다. 그만큼 자연스럽게 이생과 전생을 넘나드는 서사를 자연스럽게 연출하고 완성하고 있다는 점이다. 셋째, <신과 함께>가 그러했듯이 『계룡선녀전』이 주는 웹툰적 교훈이 있다. 이를테면 『신과 함께』가 현생을 바르게 살고, 반드시 악행은 벌을 받고 선행은 응답받는다라는 현대적 권선징악의 진화, 그리고 인간이라면 반드시 따라야 할 천륜, 지켜야 할 양심과 도덕적 행위, 해원의 서사를 통해 누구에게도 원한을 사지 말고 바르게 살아야 한다는 교훈을 다시금 깨닫게 한다면 『계룡선녀전』 역시 가장 순수한 믿음이 인간을 구원하며 신과 인간은 태생적으로 구별되는 존재가 아니라 가까이서 서로를 쓰다듬고 보완하는 존재이며 인간은 진정한 용서와 화해를 통해 나락에서 구원 받을 수 있는 존재임을 상기시킨다. 이러한 작가만의 철학적 사유가 녹아있었기에 『계룡선녀전』은 원작이 가진 높은 철학적 가치를 인정받아 호평을 받으며 영화와 드라마에서 앞다투어 트랜스 스토리텔링 하고자 하는 작품이 된 것이다.

그렇다면 웹툰 연재 종결 뒤 8개월 후 방영된 드라마 <계룡선녀전>의 평가는 어떠했을까. 일단 드라마의 평가를 시청률이라는 기준으로만 본다면 이 드라마는 최고 시청률 5.6%¹⁴⁾를 기록했다. 이 수치는 바로 전 편성된 월화 드라마 <백일의 낭군님>의 최고 시청률 14.4%¹⁵⁾에 비하면 기대치에 못 미치는 낮은 시청률이었다. 원

14) 닐슨코리아 제공, 네이버 드라마 정보

15) 닐슨코리아 제공, 네이버 드라마 정보

작 웹툰에 대한 기대를 갖고 있던 시청자들이 꿈은 실망감은 당시 <계룡선녀전> 종영 기사에도 여실히 나타난다.¹⁶⁾ 왜 드라마 <계룡선녀전>은 혹독한 평가를 받게 되었을까. <계룡선녀전>이 간과했던 요인들을 분석해보자.

1) 원작 웹툰과 차별성없는 드라마 각색의 실패

웹툰과 드라마는 같은 영상언어를 사용하지만 엄연히 다른 매체다. 웹툰 구독자의 경우 대부분 주간연재 웹툰을 보게 되는데, 일주일간의 연재물의 한 회 분량은 페이지 뷰 기준 20장 내외이다. 세로로 내리는 웹툰 1회 20장을 짧게는 1년 이내, 길게는 10년 넘게도 연재하기도 한다. 네이버 웹툰 <노블레스>는 2007년에 시작해 2018년 11년간의 543회의 연재를 종결했으며 <호랑이 형님> 역시 2015년 연재를 시작하여 6년 동안 연재하다 현재 잠시 휴재중이다. 이렇듯 긴 호흡의 웹툰을 영화로 매체전환할 때는 완전히 생경한 다른 이야기를 하는 두시간을 만들어서는 안된다. 최대한 원작과의 연결되는 유사성을 확보해야 한다. 반면 웹툰을 드라마로 만들 때는 적어도 10회 분량, 최대 16부작으로 방영되므로 긴 내용을 끌고 갈 수 있는 새로운 상황과 캐릭터로 원작과 차별성을 준 이야기를 만들어야 효과적이다. 그럼에도 불구하고 <계룡선녀전>은 원작 웹툰을 그대로 답습하고 웹툰 대사도 작가만의 방식으로 각색하지 않고 웹툰의 대사를 차용함으로써 짧은 시간 내에 급하게 만

16) 김수경, 「<계룡선녀전> 종영, 졸작으로 끝난 용두사미 엔딩」, 『텐아시아』, 2018.12.26. (검색일자: 2021년 10월 11일) 신영은, 「<계룡선녀전> 총체적 난국, 원작 앞에 무릎 꿇은 리메이크」, 『스타투데이』, 2018.12.26.(검색일자: 2021년 11월 30일) 조혜진, 「<계룡선녀전>, 이렇다면 드라마화 하지 말지」, 『티브이데일리』, 2018.12.26.(검색일자: 2021년 11월 29일)

든 졸속 제작이라는 오명을 쓰게 되었다. 웹툰을 드라마로 만들면서 캐릭터와 주요 인물의 대사를 변형하지 않고 그대로 사용한 점은 드라마가 평면적으로 느껴질 수 있다는 한계를 간과한 안이한 재매개 과정이라고 할 수 있다.¹⁷⁾ 또한 사전제작을 6개월간 했음에도 불구하고 웹툰의 환상성을 그대로 구현하기는 너무 짧은 제작 기간이었으며 웹툰 속 설정과 캐릭터를 그대로 가져와 원작과의 싱크로율은 높았을지 모르지만 전혀 드라마 작가의 개성이 돋보이지 않는, 각색에 실패한 드라마가 되었다. 웹툰은 불가능한 현실 세계도 작가의 상상력으로 용인이 되는 매체지만 드라마는 있음직한 사실을 토대로 하는 보편적 정서에 기반하는 매체라는 차이점을 간과한 것이다.¹⁸⁾

2) 특수효과 VFX와 컴퓨터 그래픽의 완성도 부족

두 번째는 특수효과와 컴퓨터 그래픽의 조악함에서 오는 문제다. 웹툰이 보여주는 환상성은 웹툰작가가 그려 넣는 영상언어와 시각적 표현으로 제약없이 표현 될 수 있지만 이것이 화면과 동영상이라는 매체로 바뀌게 되었을 때는 또 문제가 달라진다. <계룡선녀전> 제작진의 가장 큰 고민은 선옥남의 딸로 등장하는 호랑이 점순이와 알에서 부화하는 청룡 점돌이의 변신 장면과 선인과 선녀들이 등장하는 공간의 환상성을 어떻게 표현하는가였을 것이다. 웹툰에서 매우 중요한 역할을 하는 거문성이 불을 일으키는 장면과 선옥남의 아들 점돌이가 청룡으로 깨어나 비로서 정이현을 제압하는 장면 등

17) 염원희, 「설화의 재매개 양상과 문화콘텐츠로서의 가능성 - 웹툰 <계룡선녀전>을 중심으로-」, 『人文學研究』, 제31집, 인천 대학교 인문학연구소, 2019, 415-416쪽.

18) 장은진, 『판타지 웹툰』, 커뮤니케이션북스, 2020, 86쪽.

은 디테일이 떨어지는 묘사와 표현으로 작품의 몰입을 방해하고 기존의 VFX, CG 기술의 고퀄리티를 보여준 드라마 <도깨비>, <미스터 션샤인>등에 익숙해진 시청자들과 언론매체의 비판을 가져왔다.

김윤철 감독은 우리나라에서 제작된 드라마 중 가장 많은 C.G의 크리처가 등장할 예정이라며 6개월 전부터 촬영하고 사전제작했다고 밝혔지만¹⁹⁾ 드라마 종영시까지 이 조악한 수준의 C.G는 개선되지 않았다. 사전제작 6개월이란 시간은 <계룡선녀전>에 등장하는 환상성을 제대로 표현된 작업을 하기엔 매우 부족한 시간이었다고 판단된다. 적어도 1년 반~2년의 충분한 기획과 제작 기간을 거쳐 VFX와 C.G의 완성도를 높인 뒤 드라마를 방영했다면 결과물과 이에 대한 평가가 달라졌을 것이다.

디즈니 애니메이션의 가장 큰 기술력은 바로 생물을 표현하는 크리처(Creature)와 동물의 Fur Texture (퍼 텍스처, 털 등의 소재 표현)이라고 할 수 있는데 이 기술력이 탄생시킨 많은 애니메이션 중 대표작인 주토피아(Zootopia, 2016)만 보더라도 주인공 토끼인 주디와 여우 닉, 시장 라이언의 갈기 털과 물소페의 가죽과 나무늘보의 섬세한 털 표현력의 디테일은 애니메이션 한 편 제작에 4~5년 이상을 연구하고 결과물을 내놓는 디즈니 사의 기술력을 느끼게 한다. 그런 점에서 너무나 큰 허점으로 보였던 <계룡선녀전>의 컴퓨터 그래픽은 웹툰의 드라마 매체 전환시 우선적으로 고려해야 우선 순위가 영상을 통한 환상성의 구현과 동시에 서사의 개연성임을 깨닫게 한다. <그림 6>에 등장하는 고양이 점순이의 표현력과 선옥남의 공중부양 장면은 20년 전의 특수효과 촬영기법으로

19) 홍혜민, 「“위기의 계룡선녀전”, 빛좋은 개살구 될라」, 『한국일보』, 2018.11.7.(검색일자: 2021년 11월 31일)

퇴보한 듯한 모습을 보여주기에 아쉬움이 남는 장면이다. 완성도 떨어지는 어설픈 C.G보다는 차라리 인간의 모습을 하고 목소리 연기로 동물의 모습을 표현하거나²⁰⁾ 비현실적 장면들을 덜어내는 것이 더 나았을 수도 있다.



〈그림 6〉 논란이 된 고양이와 호랑이 등장 장면의 C.G와 선녀 공중부양 컴퓨터 그래픽

4. 웹툰 영화화의 사례분석: 낮설게 하기의 역효과, 영화 〈장산범〉

1) 장산범 괴담의 시작: 웹툰 ‘전설의 고향, 장산범’

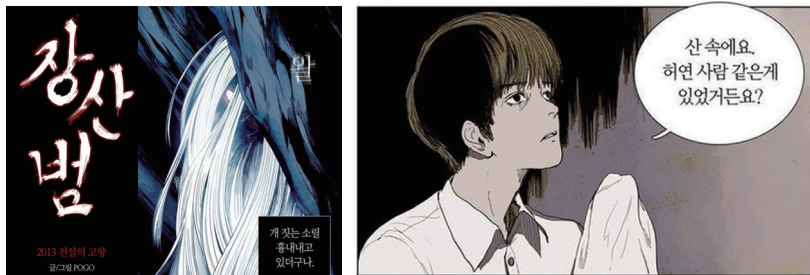
장산범이라는 존재가 대중에게 본격적으로 회자되기 시작한 것은 2010년 이후부터라고 할 수 있다. 처음에는 디씨 갤러리같은 사이트의 게시판에 미확인 생명체인 장산범의 이야기가 지속적으로 올라왔고 우연히 이것을 본 POGO 웹툰작가²¹⁾가 네이버의 웹툰 코너에 ‘전설의 고향, 장산범’ 편을 2013년 여름특집으로 연재하면서²²⁾ ‘장산범 괴담’은 인터넷에 빠른 속도로 확산되기 시작했다.

20) 염원희, 앞의 논문, 418쪽.

21) 웹툰 작가명은 POGO, 본명은 최수영이다.

22) 시사 취재 프로그램 SBS〈궁금한 이야기 Y〉 2013년 8월 30일자 방송에서 웹툰 작가 POGO를 인터뷰한 내용으로 자신도 인터넷에 떠도는 괴담을 보고 나서 그것을 소재로 한 〈장산범〉을 웹툰에 연재했음을 밝힌 바 있다.

한 웹툰 작가에 의해 실체 없이 떠돌던 이야기가 구체적으로 형상화되고 스토리를 가지게 된 것이다. POGO 작가는 네이버 측에서 <전설의 고향> 웹툰 의뢰를 받고 ‘장산범’ 이야기를 떠올렸으며 자료 조사를 하다가 인터넷에 올라온 목격담을 토대로 장산범의 이미지를 그리고 짧은 스토리를 만들었다고 밝혔다. 웹툰의 내용은 가족의 장례를 치루고 돌아온 손자가 할머니에게 장지에서 하얀털의 눈빛이 빛나는 오싹한 존재를 마주쳤다고 말하자 할머니는 그것은 ‘범’이라는 존재이며 사람 흉내를 잘내고 소리로 흘리니 절대 집밖을 나가지 말라고 한다. 그러나 며칠이 지나도 시간이 자신이 장례를 치른 28일에 멈춰있음을 핸드폰을 통해 알게 된 주인공은 외출을 못하게 한 할머니가 며칠 전 장례를 치뤄 돌아가셨음을 깨닫고 지금 같이 있는 존재는 자신을 홀려 동굴로 데려온 장산범이란 사실을 알게 된다는 짧지만 섬뜩한 내용이다.



〈그림 7〉 네이버 웹툰 <전설의 고향 -장산범〉

그 후 웹툰을 본 사람들이 자신들의 ‘장산범’ 목격담에 대해서 인터넷에 자세하게 올리기 시작했고 이러한 목격담과 이야기가 전국으로 확대, 재생산되자 언론에서는 이러한 ‘장산범’ 목격담의 실체와 현상을 취재하고 분석²³⁾하기에 이른다. 장산범의 2차 확산은 떠도는 장산범 괴담을 취재한 시사 프로그램에서 출발한다. 그 중에

23) SBS, <궁금한 이야기 Y> 2013년 8월 30일 방송 내용.

서 가장 대표적인 프로그램인 SBS의 <궁금한 이야기 Y>의 경우 장산범 이야기를 그린 웹툰 작가 POGO의 인터뷰와 게시판에 장산범 목격담을 올린 사람들을 취재한 내용으로 구성되어 있다. 학생 때 장산범을 보았다는 사람, 군 복무시 철책에서 보았다는 목격자를 찾아 인터뷰하고 빅풋이나 설인같은 전 세계적으로 알려진 미확인 생물체에 대한 취재를 함으로써 장산범의 실존 가능성을 부연설명하였다. 그러나 그 후 장산범이 가장 많이 목격되었다는 부산 해운대 장산의 관리소장의 인터뷰를 통해 들개가 장산에서 내려와 가정집의 개를 물어죽이는 일도 있었고 2013년 비슷한 시기에 민원이 많이 들어와 산 전체를 수색해보니 버려진 유기견으로 추정되는 개가 야생화되어 자주 출몰했다고 그 들개를 목격한 등산객들이 ‘장산범’으로 추측한 것이 아닐까 생각한다는 인터뷰를 다룸으로써 장산범의 존재를 공론화시켰다.



〈그림 8〉 인터넷에 떠도는 장산범 이미지와 영조실록에 실린 ‘괴수’ 이야기

장산범을 취재한 시사프로그램에서는 객관적인 근거 제시를 위해 신경정신과 의사 인터뷰와 역사학자의 인터뷰도 추가하였는데 건국대학교 역사학자 신병주 교수가 제시한 ‘영조대왕 실록’과 ‘승정원 일기’에 나온 괴수에 대한 문헌 기록도 찾아내어 ‘장산범’의 이미지와 비교하는 내용을 방송하였다.²⁴⁾ 2013년 8월30일자 <궁금한 이

24) 부산시 연제구에 위치한 국가기록원 역사기록관에 소장된 ‘영조대왕 실록’에 나와있는 내용으로 신병주 교수가 인터뷰하며 주장한 내용과 일치한다.

야기 Y)의 방송에 따르면 영조대왕실록과 승정원 일기에는 그 당시에도 장산범의 이미지와 비슷한 동물에 대해 언급된 부분이 있다.

‘평안도에 괴수가 있었는데 앞발은 호랑이 발톱이고
뒷발은 곰 발다닥이며 머리는 말과 같고 코는 산돼지
같으며 털은 산양과도 같아 능히 사람을 물었다’
-영조 실록 中 -

영조실록에 기록된 괴생명체에 대한 묘사는 장산범 목격자들의 증언과 일치하는 부분이 있음을 알 수 있다. 결국 방송에서는 장산범의 실체를 찾거나 존재를 확인하는데는 실패했지만 영조실록에 등장하는 장산범과 비슷한 괴수의 기록, 괴담의 목격자들, 그것을 이미지화 한 웹툰작가의 입을 빌어 ‘장산범’이란 실제로 존재할 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있다고 결론을 지으며 우리 스스로의 공포와 욕망, 두려움이 만들어낸 존재라는 해석을 내렸다. 장산범은 누군가 버린 유기견이 들개로 변한 것일 수도, 그리고 형태면에서 가장 흡사한 삿살개의 변형일 수도, 혹은 진짜 빅풋이나 설인같은 괴생명체일 수도 있다. 중요한 것은 장산범의 존재를 즐기며 상상하고 공포를 유희로, 두려움을 호기심으로 만드는 콘텐츠의 힘이다. OTT시대, 상상력과 창조력은 이제 인간을 지배하는 거대한 동력이 되었기 때문이다.

2) 영화 <장산범> 매체전환 실패 요인

(1) 웹툰 장산범의 스피노프 영화화 : 낮설게 하기가 가져온 역효과

이러한 장산범의 존재를 가장 먼저 콘텐츠화한 웹툰 ‘장산범’에 이어 영화 <장산범>이 제작되었다. 전작 영화<숨바꼭질>을 통해 서스펜스 장르물로 인정받은 허정 감독은 대중들이 사석에서 즐기는 공포괴담을 소재로 영화에 착수했다. 공중파 방송을 통해 공론화 되고 그 실체를 추격하는 내용이 방송되면서 아마도 영화감독이나 제작사에서는 장산범의 상품가치를 발빠르게 파악한 것으로 보인다. 이러한 괴담의 대중적 확산이 영화 소재로서 매우 적절하다는 판단을 내렸고 그것은 바로 영화화 되었다. 영화는 ‘장산범에게 아이를 잃은 엄마가 벌이는 장산범과의 사투’ 로 재창작되어 원작 웹툰과는 완전히 다른 이야기가 되었다. 2013년 웹툰이 등장한 뒤 4년 뒤인 2017년 개봉한 영화 <장산범>은 흥행에는 실패했다. 38억의 제작비를 들였지만 130만명이라는 관객 동원에 그쳐 손익분기점에 못 미치는 평작이 되었지만²⁵⁾ 그나마 해외 122개국에 선수출해서 겨우 제작비 마이너스는 벗어났다는 평가를 받은 아쉬운 작품으로 머물러버렸다.

원작 웹툰과 전혀 다른 스핀오프가 된 영화 장산범은 내용면에서는 신선할 수는 있었으나 웹툰이 주는 새로운 괴생명체에 대한 호기심과 1차 원작물에 대한 높은 기대 심리를 가진 콘텐츠 수용자들은 청각적 공포라는 실체에 접근하는 새로운 이야기에 낯설음을 느꼈다. 전혀 새로운 이야기가 오히려 장산범의 트랜스미디어 스토리텔링의 확산에 걸림돌이 된 것이다. 이는 낯설게하기가 가져온 역효과로 볼 수 있다.

25) 이화정, 「장산범 허정 감독, 소리에 홀리지 말 것」, 『씨네21』, 2017. 8. 24.



〈그림 9〉 2013년 장산범 웹툰과 2017년 영화 〈장산범〉

(2) 소리에 대한 공포 : 실체에 대한 괴리감

원작 웹툰 〈장산범〉이 확인되지 않았던 존재에 대한 시각적 공포를 보여주고 있다면 영화 〈장산범〉은 철저하게 청각적 공포로 접근한다. 소리에 홀리면 그 존재가 내 모습으로 변신한다는 설정과 그 실체가 결국 창귀 모티프를 활용한 무속인이라는 내용은 오히려 장산범이란 괴생물체의 존재를 희석시켰다. 영화는 결국 웹툰이 보여준 범과의 창귀, 백호와 같은 설화 기반의 괴수담으로 확장할 수 있는 기회를 놓치고 만 것이다. 이는 제작비와 환상성의 구현 문제가 2017년에도 여전히 걸림돌이 되고 있음을 알 수 있다. 이러한 웹툰 장산범의 매체전환에 있어 시각적 공포가 청각적 공포로 전환되고 장산범이란 괴물체의 실체가 사실은 인간 내면에 있는 두려움과 공포였다는 서사의 반전은 장산범의 실체에 대한 괴리감과 함께 웹툰이 준 호러 판타지 물의 재미를 반감시켰다. 그런 점에서 영화 〈장산범〉은 신선한 충격을 준 POGO 원작 웹툰 콘텐츠의 2차 매체로서 폭발적 확장을 하지 못하고 시각적 재현과 서사의 상상력을 이어나가지 못한 채 주저앉은 것이다.

〈장산범〉을 통해 확실하게 확인된 사실은 요괴 원형을 소재로 한 요괴 콘텐츠의 영상화작업에 있어 한국은 아직까지도 요괴를 무섭

고 끄찍하면서 반드시 퇴치해야 할 존재로 그리고 있다는 점이다. 이미 일상 속에서 친숙하게 공존하는 존재로 요괴를 받아들인 중국은 자국의 자본과 급속도로 발전된 기술을 토대로 고전 문화원형에서 요괴 콘텐츠를 찾아내 이를 자국의 대표적 콘텐츠로 만들고 있으며 일본은 에도시대 이후 탄탄하게 정립된 요괴학을 기본으로 영화, 애니메이션, 캐릭터 산업 등 다양한 방면에서 요괴 콘텐츠의 지속가능한 시장을 열고 있다. 한국 요괴 콘텐츠의 부재 속에서 등장한 <장산범>은 그 후로 영화 <물괴>, <창궐> 등을 만들어냈고 조선시대 좀비 <킹덤>을 거쳐 2021년 근육질 저승사자들이 출현하는 <지옥>에 다다랐다. 전설 속 불가살이를 소재로 한 드라마 <불가살>도 곧 방영을 앞두고 있지만 아직도 한국은 요괴라는 존재와 소통이나 관계성에 초점을 맞추는 대신 단순히 싸워서 물리치거나 제압해야 할 존재로 그리고 있다는 점 또한 아쉬운 점이다.

5. 결론

드라마 <계룡선녀전>과 영화 <장산범> 두 웹툰 모두 선계와 이물이라는 환상성을 다룬 판타지 웹툰으로 이를 영상화할 때는 변환된 매체의 특성을 고려한 각색과 VFX 특수효과의 완벽한 구현으로 환상성을 재현해야 했음에도 불구하고 이를 잘 표현해내지 못한 아쉬움이 남는 사례이다. 웹툰에서 매체 전환된 드라마는 대부분 16부작, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 경우 10화 정도의 긴 호흡을 가지고 있으며 영화는 두 시간, 130분이내로 압축해야 한다. 따라서 웹툰 원작을 매체 전환할 경우 드라마는 웹툰이 보여준 캐릭터의 소

화력과 원작과의 싱크로율도 중요하지만 전체의 이야기에서 새롭게 추가되는 이야기가 있어야하며 웹툰의 환상성을 개연성있게 잘 표현해야 한다. 영화의 경우는 압축된 이야기를 완전 다른 이야기로 각색하는 것은 원작에 대한 기대심리를 반하는 것이므로 너무 생경한 이야기로 각색하는 것 보다는 기본 구성을 따르되 등장 캐릭터와 사건들을 몰입감있게 압축해서 집중하게 만들 필요가 있다.

본 연구를 통해 향후 이러한 판타지 웹툰이 매체 전환시 어떠한 전략을 추구해야 하는가에 대한 대안으로 다음 네 가지를 제안하고자 한다. 첫 번째, 매체 특성이 반영된 각색이다. 드라마는 앞서 말한대로 두 시간내로 압축된 영화보다 긴 호흡을 갖는다. 따라서 웹툰의 캐릭터를 잘 살린 등장인물의 개성화도 중요하지만 서사의 흐름이 매체전환에서는 더 중요하다. 웹툰에서 보여준 환상성을 제대로 구현하기 힘들 경우에는 과감히 포기하고 새로운 이야기를 넣어 극을 끌어가야 한다. 10화 이상의 이야기를 원작과 똑같이 구성하면 싱크로율은 높을지 몰라도 각색으로 인한 재창작의 재미와 기대심리가 사라져 피로도를 느낄 수 있다. 반면 영화는 짧은 시간에 원작이 가진 세계관과 주제의식을 풀어야하므로 등장인물과 사건을 압축해서 몰입감있는 이야기로 각색해야 한다. 즉 드라마, 영화, 게임 등 각기 다른 매체별 특성을 고려해서 매체 전환을 시도해야 성공할 수 있다.

두 번째, 충분한 제작시간 확보로 인한 판타지 장르의 세밀한 VFX 표현력으로 승부해야한다. 웹툰이 발표된 뒤 인기를 끌게 되면 2차 저작물로 매체 전환에 관한 제작논의를 하게되는데 보통 1년 이상의 준비 기간이 필요함에도 불구하고 서둘러 제작하면서 특수효과 VFX와 C.G 제작에 시간을 투자하지 않는다면 웹툰이 보여

준 환상성을 그대로 재현해내기 힘들다. 앞서 사례를 분석했던 <계룡선녀전>이 졸속제작이라는 비난을 받게 된 것도 그런 이유에서다. 판타지 장르라는 특성상 현실 공간이 아닌 천계와 선인들이 살고 있는 선계, 사후세계, 비현실적 상황, 인간에서 신, 혹은 동물 변신장면, 선인들의 대결과 전투 장면, 천재지변이 일어나는 장면에 필수로 등장하는 특수효과 장면은 반드시 최상의 퀄리티로 제작되어야 한다. 디즈니 애니메이션과 드림웍스 스튜디오의 애니메이션 컴퓨터 그래픽과 VFX 기술에 익숙해진 콘텐츠 소비자들의 눈높이를 맞추기 위해서 특수효과와 컴퓨터 그래픽에는 제작비의 적정 부분을 투자, 할애해야 하며 충분한 제작시간을 가지고 완성도를 높여야 한다.

세 번째는 주제 의식과 창작자의 명확한 세계관 창조가 반드시 필요하다. 작가가 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지, 연출자는 어떠한 영상을 연출하고 전체적 큰 틀과 그림을 효과적으로 표현하는지를 명확하게 보여줘야 한다. 주제 의식과 작가의 세계관이 명확하다면 이를 받아들이는 수용자들은 취향에 맞춰 알아서 취사선택하기 때문에 OTT 시대에는 개성 없는 범작보다 개성이 강하면서 말하고자 하는 바가 확실한 작품들이 주목받을 수 있다. 트랜스미디어 스토리텔링의 특성상 매체가 전환되면서 기존의 작품에 새로운 영향을 미치고 기창작된 세계관이 확장되고 재편되는 영향을 미치기도 한다. 이러한 긍정적인 상호작용은 향후 OTT 플랫폼 격전 시대를 맞아 창작자의 일방적 제공이 아닌 수용자와 서로 소통하는 인터랙티브 콘텐츠를 창조해나가는 새로운 방향을 제시할 것으로 전망된다.

마지막으로 좋은 재료와 원료를 표현해줄 배우, 즉 OTT 시대 뉴

미디어에 걸맞는 적절한 캐스팅도 매우 중요한 매체 전환 전략 중 하나다. 아무리 작가가 재미있고 완벽하게 각색을 해서 매체 전환을 해놓은 대본이 있다 하더라도 이에 걸맞지 않는 캐스팅을 했다면 시청자와 수용자들은 아쉬움이 남고 결국 외면할 것이다. 두 번째 전략인 VFX 기술력 표현과 더불어 배우의 적절한 캐스팅 작업은 프리 프로덕션 단계에서 충분한 시간을 가지고 신중하게 결정해야 할 사안이다.

두 작품 모두 원작 웹툰이 가진 확장성과 독창적 소재를 다룬 콘텐츠였음에도 불구하고 확장되지 못한 평범한 2차 저작물에 머물고 만 점은 그 시도가 지속 가능한 이야기들을 만들어내지 못했다는 점에 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 대안이 그러한 부분을 상쇄시키는 새로운 3,4차 저작물로 갈 수 있는 논의점이 되기를 바라며 OTT 시대, 무한한 잠재력을 터뜨려줄 수 있는 이야기로 다시 재창조되기를 기대해본다.

〈참 고 문 헌〉

□ 기초자료

- 돌베, 『계룡선녀전』 1~5권, 위즈덤하우스, 2018.
영화 〈장산범〉, 2017.
tvN, 〈계룡선녀전〉 1~16회, 2018.
POGO, 네이버 웹툰 전설의 고향 : 장산범편, 네이버웹툰, 2013.
SBS, 〈궁금한 이야기 Y〉, 2013. 8. 30.

□ 단행본

- 장은진, 『판타지 웹툰』, 커뮤니케이션북스, 2020.
채희상, 『웹툰의 매체전환』, 커뮤니케이션북스, 2018.

□ 참고 논문

- 염원희, 「설화의 재매개 양상과 문화콘텐츠로서의 가능성 - 웹툰 〈계룡선녀전〉을 중심으로-」, 『人文學研究』, 제31집, 인천대학교 인문학연구소, 2019, 399-428쪽

□ 기타자료

- 김동준, 「카카오엔터, 美 플랫폼 '타파스·래디쉬' 인수... 1조 1000억원 투자」, 『뉴데일리』, 2021.5.11. (검색일자 2021년 11월 3일)
김수경, 「〈계룡선녀전〉 종영, 졸작으로 끝난 용두사미 엔딩」, 『텐아시아』, 2018.12.26.(검색일자: 2021년 10월 11일)
신영은, 「〈계룡선녀전〉 총체적 난국, 원작 앞에 무릎 꿇은 리메이크」, 『스타투데이』, 2018.12.26.(검색일자: 2021년 11월 30일)
오동현, 「新한류 '웹툰' 작년 1조원 수출...네이버·카카오 주도」, 『뉴시스』, 2020.8.29. (검색일자: 2021년 10월 11일)
이화정, 「장산범 허정 감독, 소리에 홀리지 말 것」, 『씨네21』, 2017.8.24.
정명섭, 「미·일 홀린 네이버,카카오 웹툰 다음은 유럽이다.」, 『아주경제』, 2021.12.5.(검색일자: 2021년 11월 13일)
장은진, 「판타지가 너희를 구원하리라: 웹툰, 그 치유의 서사」, 『월간 릿터』, 민음사, 2021.04.05.
_____, 넷플릭스 박지안 아시아 글로벌 프로듀서 대면 심층 인터뷰, 서울 K스토리본사, 2021.8.31.
조혜진, 「〈계룡선녀전〉, 이렇거면 드라마화 하지 말지」, 『티브이데일리』, 2018.12.26.(검색일자: 2021년 11월 29일)
홍혜민, 「“위기의 계룡선녀전”, 빛줄은 개살구 될라」, 『한국일보』, 2018.11.7.(검색일자: 2021년 11월 31일)
영화진흥위원회 영화관입장권통합전산망 <https://www.kobis.or.kr/kobis/business/main/main.do>

ABSTRACT

A Study on Media Conversion Strategy of K-Webtoon in the Era of OTT

- Focusing on Drama <Tale of fairy> and
Film <The Mimic> -

EUN-JIN CHANG²⁶⁾

In the South Korean content industry, the webtoon market has become a core of the intellectual property industry. The heated competition of the OTT platform has made the web novel and webtoon genres emerge as representative K-content in the industry. The visualization in various media, based on a webtoon, is being accelerated: the limitless imagination of digital text webtoons, which have relatively few restrictions and limitations regarding expression and are easy to realize the fantasy world, is a rich repository of making new video contents showing great potential.

This study mulled over the media conversion strategy of webtoons, focusing on the TVN drama <Tale of Fairy> and the movie <The Mimic> based on Korean webtoons. In addition, the strategies were presented to enable derivative works to achieve successful transmedia storytelling. With the OTT market

26) Kyungshung University

expansion, domestic content creators are no longer confined to terrestrial, general, and cable broadcasting systems. Rather, they are moving to global content enterprises such as Netflix, Apple TV, and Disney Plus. Therefore, the Korean drama production environment is experiencing various changes. In addition, analyzing and applying the factors of success and failure revealed in the media conversion process from the perspective of the content creator are indispensable for numerous media conversion works in the future.

Both <Tale of Fairy> and <The Mimic> are fantasy webtoons that deal with the fantasy of the world and exotic things. Therefore, when visualizing them, the producer should have first considered the characteristics of the converted medium and recreated the fantasy with perfect VFX special effects. However, the two works are rather disappointing because such tasks were not effectively delivered. Therefore, through this study, the following alternatives were suggested for what strategy should be pursued in terms of future media-conversion of fantasy webtoons. First, the right adaptation, reflecting the characteristics of the medium is necessary. Second, securing enough production time for the detailed VFX expression of the fantasy genre is necessary. Third, creating a subject consciousness and clearly showing a world view of the creator is necessary. Lastly, casting actors who can deliver great material, webtoon, or those who are suitable for the new media in the OTT era is necessary.

Keywords: Webtoon-Originated Media Conversion, Webtoon
Dramatization, Webtoon Cinematization, Transmedia
Storytelling, K-drama 〈Tale of Fairy〉, K-Movie 〈The Mimic〉

장 은 진

전 자 우 편 : storychang@ks.ac.kr

논문 접수일 : 12월 05일

심사 완료일 : 12월 15일

게재 확정일 : 12월 20일

문화영토연구 회칙

제 1 장 총 칙

제1조 (명칭)

이 법인은 “재단법인 문화영토연구원”이라 한다.

제2조 (소재지)

이 법인의 사무소는 서울시 성북구에 두며 국내외의 필요한 곳에 분사무소(지부)를 1개소까지 설치할 수 있다.

제3조 (목적)

이 법인은 「민법」 제32조 및 「문화체육관광부 및 문화재청 소관 비영리법인의 설립 및 감독에 관한 규칙」 제4조의 규정에 따라 설립된 법인으로서 사회일반의 이익에 공여하기 위하여 전통문화와 민족문화의 연구활동 및 지원을 통해 우리 국민의 문화소양 함양에 기여함을 목적으로 한다.

제4조 (사업)

1. 이 법인은 제1조의 목적을 달성하기 위하여 다음의 목적사업을 행한다.

- ① 문화영토관련 정책개발에 관한 연구 및 지원
- ② 전통문화발전을 위한 연구 및 지원
- ③ 효 문화의 확대 및 재생산에 대한 연구 및 지원
- ④ 민족문화발전 및 세계화를 위한 연구 및 지원
- ⑤ 그 밖에 이 법인 목적 달성에 필요한 사업

2. 제1항의 목적사업 경비에 충당하기 위하여 부동산임대 사업을 행한다.

3. 제2항의 수익사업을 경영하고자 하는 경우에는 미리 감독청의 승인을 받

아야 한다.

제5조 (이익공여 무상의 원칙)

1. 제4조 각호의 목적사업으로 제공하는 이익은 원칙적으로 무상으로 한다.
2. 제4조의 사업수행으로 제공되는 이익은 그 목적을 한정된 경우를 제외하고는 수혜자의 출생지, 출신학교, 직업, 기타 사회적 신분 등에 의하여 부당하게 차별하지 않는다.
3. 제1항의 목적사업의 경비에 충당하기 위하여 수익사업을 행할 수 있다. 수익사업을 경영하고자 하는 경우에는 미리 문화체육관광부장관의 승인을 받아야 한다.

제6조 (법인의 이익)

이 법인의 목적사업과 수익사업에서 얻은 이익은 개인에게 귀속시킬 수 없다.

제 2 장 임 원

제7조 (임원의 종류와 정수)

1. 이 법인에 다음의 임원을 둔다.

- ① 이사장 1명
- ② 이사 5명
- ③ 감사 1명

2. 제1항 제2호의 이사에는 이사장을 포함한다.

제8조 (임원의 임기)

1. 이사의 임기는 3년, 감사의 임기는 2년으로 한다.
2. 임원의 임기 중 결원이 생긴 때에는 이사회에서 보선하고, 보선에 의하여 취임한 임원의 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.

제9조 (임원의 선임방법)

1. 임원은 이사회에서 선임하여 취임한다.
2. 임기전의 임원의 해임은 이사회 의결을 거쳐야 한다.

제10조 (이사장의 선출방법과 그 임기)

1. 이사장은 이사회에서 선출한다. 다만, 이사장이 궐위되었을 때에는 지체 없이 후임 이사장을 선출하여야 한다.
2. 이사장의 임기는 이사로 재임하는 기간으로 한다.

제11조 (임원의 결격사유)

1. 다음 각호의 1에 해당하는 자는 임원이 될 수 없다.

- ① 미성년자
- ② 금치산자 또는 한정치산자
- ③ 파산자로서 복권되지 아니한 자
- ④ 금고이상의 형을 받고 집행이 종료되거나 집행을 받지 아니하기로 확정된 후 3년이 경과되지 아니한 자
- ⑤ 주무관청으로부터 임원의 취임이 취소된 후 2년이 경과되지 아니한 자
- ⑥ 특정경제범죄가중처벌등에관한법률 제 14조 2항의 규정에 해당하는 자

2. 임원이 제1항 각호의 1에 해당하게 된 때에는 그 자격을 상실한다.

제12조 (이사장 및 이사의 직무)

1. 이사장은 이 법인을 대표한다.
2. 이사는 이사회에 출석하여 이 법인의 업무에 관한 사항을 심의·의결하며, 이사회 또는 이사장으로부터 위임받은 사항을 처리한다.

제13조 (이사장의 직무대행)

1. 이사장이 사고가 있을 때에는 이사장이 지명하는 이사가 이사장의 직무

- 를 대행한다.
2. 이사회장이 궐위되었을 때에는 이사 중에서 연장자 순으로 이사장의 직무를 대행한다.
 3. 제2항의 규정에 의하여 이사장의 직무를 대행하는 이사는 지체 없이 이사회장 선출의 절차를 밟아야 한다.

제14조 (감사의 직무)

감사는 다음의 직무를 행한다.

- ① 법인의 재산상황을 감사하는 일
- ② 이사회 운영과 그 업무에 관한 사항을 감사하는 일
- ③ 법인의 재산상황 또는 이사회 운영과 그 업무에 관한 사항에 대하여 이사장 또는 이사회에서 의견을 진술하는 일
- ④ 이사회 회의록에 기명·날인하는 일
- ⑤ 이사회에의 시정요구나 주무관청에 보고를 위하여 필요한 경우 이사회 소집

제 3 장 이 사 회

제15조 (이사회 기능)

이사회는 다음의 사항을 심의·결정한다.

- ① 업무집행에 관한 사항
- ② 사업계획 운영에 관한 사항
- ③ 법인의 예산, 결산, 차입금 및 자산의 취득·처분과 관리에 관한 사항
- ④ 정관의 변경에 관한 사항
- ⑤ 임원의 임면에 관한 사항
- ⑥ 주요사업계획 수립 및 변경에 관한 사항 등 법인의 기본운영방침에 관한 사항

- ⑦ 직제규정, 인사규정, 복무규정, 보수규정, 회계규정 등 제 규정의 제정과 개정에 관한 사항
- ⑧ 제5조 제3항의 규정 외 신규 수익사업에 관한 사항
- ⑨ 기타 이사장 또는 이사 3분의 1이상이 필요하다고 인정하여 부의하는 안건

제16조 (의결정족수)

1. 이사회는 이사정수의 과반수가 출석하지 아니하면 개최하지 못한다.
2. 이사회회의 의사는 출석이사 과반수의 찬성으로 의결한다.
3. 이사회회의 의결권은 위임할 수 없다.

제17조 (의결제척 사유)

이사장 또는 이사가 다음 각호의 1에 해당하는 때에는 그 의결에 참여하지 못한다.

- ① 임원의 선임 및 해임에 있어 자신에 관한 사항을 의결할 때
- ② 금전 및 재산의 수수를 수반하는 사항으로서 법인과 당해 임원의 이해가 관계될 때

제18조 (이사회회의 소집)

1. 이사회는 이사장이 소집하고 그 의장이 된다.
2. 이사회를 소집하고자 할 때에는 적어도 회의 7일전에 목적사항을 명시하여 각 이사에게 통지하여야 한다.

제19조 (이사회소집의 특례)

1. 이사장은 다음 각호의 1에 해당하는 소집요구가 있을 때에는 그 소집요구일로부터 20일 이내에 이사회를 소집하여야 한다.
 - ① 재적이사 과반수로부터 회의의 목적사항을 제시하여 소집을 요구한 때
 - ② 이사장이 필요하다고 인정할 때
 - ③ 제14조 제5호의 규정에 의하여 감사가 소집을 요구한 때

제20조 (서면의결 금지)

이사회 의사는 서면의결에 의할 수 없다.

제 4 장 재산 및 회계

제21조 (재산의 구분)

1. 이 법인의 재산은 다음과 같이 기본재산과 운영(보통)재산으로 구분하며 기본재산 목록은 별지 1과 같다.
2. 다음 각호의 1에 해당하는 재산은 이를 기본재산으로 하고, 기본재산 이외의 일체의 재산은 운영(보통)재산으로 한다.

- ① 설립시 기본재산으로 출연한 재산
- ② 기부에 의하거나 기타 무상으로 취득한 재산. 다만, 기부목적에 비추어 기본재산으로 하기 곤란하여 이사회 의 승인을 얻은 것으로 한다.
- ③ 보통재산 중 이사회에서 기본재산으로 편입할 것을 의결한 재산
- ④ 세계(歲計)잉여금 중 적립금

3. 이 법인의 기본재산은 다음과 같다.

- ① 설립당시의 기본재산은 별지목록 1과 같다.
- ② 현재의 기본재산은 별지목록 2와 같다.

제22조 (재산의 평가)

이 법인의 모든 재산의 평가는 취득당시의 시가에 의한다.

제23조 (재산의 관리)

1. 이 법인의 기본재산을 매도·증여·임대·교환하거나 담보에 제공하거나 의무부담 또는 권리의 포기를 하고자 할 때에는 이사회 의결을 거쳐

- 감독청의 허가를 받아야 한다.
2. 법인이 매수·기부채납 기타 방법으로 재산을 취득할 때에는 지체 없이 이를 법인의 재산으로 편입 조치하여야 한다.
 3. 기본재산 및 보통재산의 유지·보존 및 기타관리(제1항 및 제2항의 경우를 제외한다)에 관하여는 이사장이 정하는 바에 의한다.
 4. 기본재산의 목록이나 평가액에 변동이 있을 때에는 지체 없이 “별지목록 2”를 변경하여 정관변경 절차를 밟아야 한다.

제24조 (경비의 조달방법 등)

이 법인의 유지 및 운영에 필요한 경비는 기본재산의 과실, 사업수익, 사원의 회비 및 기타의 수입으로 조달한다.

제25조 (회계의 구분)

이 법인의 회계는 목적사업회계와 수익사업회계로 구분한다.

제26조 (회계원칙)

이 법인의 회계는 사업의 경영성과와 수지상태를 정확하게 파악하기 위하여 모든 회계거래를 발생의 사실에 의하여 기업회계의 원칙에 따라 처리한다.

제27조 (회계연도)

이 법인의 회계연도는 정부의 회계연도에 따른다.

제28조 (예산외의 채무부담 등)

예산외의 채무의 부담 또는 채권의 포기는 이사회회의 의결을 받아야 한다.

제29조 (예산서 및 결산서 제출)

이 법인은 매 회계연도 종료 후 2월 이내에 다음 각호의 서류를 이사회회의의 결을 얻어 감독청에 제출한다.

- ① 다음 사업연도의 사업계획 및 수지예산서
- ② 당해 사업연도의 사업실적 및 수지결산서

③ 당해 사업연도말 현재의 재산목록

제30조 (회계감사)

감사는 회계감사를 연 1회 이상 실시하여야 한다.

제31조 (회계의 공개)

1. 본회의 예산과 결산은 이사회가 따로 정하는 방법에 따라 공개한다.
2. 연간 기부금 모금액 및 활용실적은 인터넷 홈페이지를 통해 매년 3월 공개한다.

제 5 장 정관변경 및 해산

제32조 (정관변경)

이 법인의 정관을 변경하고자 할 때에는 이사회에서 3분의 2이상의 찬성으로 의결하여 다음 각호의 서류를 첨부하여 감독청의 허가를 받아야 한다.

- ① 변경사유서 1부
- ② 정관개정안(신·구대조표를 포함한다) 1부
- ③ 정관의 변경에 관한 이사회회의록 등 관련서류 1부
- ④ 기본재산의 처분에 따른 정관변경의 경우에는 처분의 사유, 처분재산의 목록, 처분의 방법 등을 기재한 서류 1부

제33조 (해산)

이 법인을 해산하고자 할 때에는 이사회에서 재적사원 4분의 3 이상의 찬성으로 의결하며, 청산인은 파산의 경우를 제하고는 그 취임 후 3주 이내에 해산의 사유 및 연월일, 청산인의 성명 및 주소와 청산인의 대표권을 제한한 때에는 그 제한을 감독청에 신고하여야 한다.

제34조 (잔여재산의 귀속)

이 법인이 해산할 때의 잔여재산은 국가·지방자치단체 또는 유사한 목적을 가진 다른 비영리법인에 귀속하도록 한다.

제35조 (공고사항 및 방법)

법령의 규정에 의한 사항과 다음 각호의 사항은 이를 조선일보에 공고하여 행한다.

- ① 법인의 명칭 및 사무소의 소재지 변경
- ② 이사회에서 공고하기로 의결한 사항

문화영토연구 편집위원회 규정

제 1 장 총 칙

제1조 (명칭)

본 규정은 “『문화영토연구』 편집위원회규정”이라고 한다.

제2조 (목적)

본 규정은 『문화영토연구』 편집위원회의 조직 및 권한, 임무와 활동 및 투고 논문 심사 등에 관한 제반사항을 규정하는 데 목적이 있다.

제 2 장 조직 및 권한

제3조 (구성)

편집위원회는 편집위원장 1인~2인, 편집위원 8인 이상, 편집간사 1인 이상으로 구성한다.

제4조 (위촉)

1. 편집위원장은 편집위원들 중 호선에 의해, (재)문화영토연구원(이하 문연) 이사장이 위촉한다. 편집위원장은 관련 분야 연구 업적이 탁월하고 국내외 학술 활동이 활발한 자로 한다.
2. 편집위원은 편집위원회의 추천에 의해, 이사장이 위촉한다. 편집위원의 추천은 다음 사항을 준수하도록 한다.
 - ① 본 학술지의 학술적 전문성을 제고할 수 있는 연구자로, 해당 분야의 학문적 성과가 높고 학술 활동이 활발하여야 한다.
 - ② 지역별 균형성을 고려하여 편집위원의 소속기관이 국내외 6개 이상 지역에 고루 분포되어야 한다.

- ③ 심사의 공정성을 위해 특정대학 소속 교원이 편집위원 총수의 1/2을 초과할 수 없다.
- 3. 편집간사는 박사급 이상의 전문 인력 중에서 편집위원회의 추천에 의해, 문연 이사장이 임명한다. 편집간사는 편집위원회를 도와 편집 및 간행에 관한 제반 업무를 수행한다.

제5조 (권한)

편집위원회는 학회지 투고 논문의 심사 및 편집, 기타 간행물의 편집과 관련된 활동 전반에 대한 권한을 갖는다.

제6조 (임기)

편집위원장 및 편집위원의 임기는 2년으로 한다.

제 3 장 업무와 활동

제7조 (업무)

1. 편집위원회는 본 학술지의 기획, 심사, 편집 및 출판에 관한 제반 사항을 주관한다.
2. 편집위원회는 편집위원회 규정과 학회지 논문 투고 규정 및 심사 규정을 정하고 이를 엄정하게 적용한다.
3. 편집위원장은 논문 심사과정을 엄정하게 관리할 의무가 있으며, 논문 심사결과에 관한 최종적 책임을 진다.
4. 편집위원회는 학술지의 질적 수준 향상과 우수 연구자들의 학술지 투고를 독려하기 위해 별도로 우수 논문을 선정할 수 있다.

제8조 (소집)

편집위원회는 연 2회 이상의 정기적인 회의를 개최하며, 편집위원장의 필요에 따라 수시로 소집할 수 있다.

제9조 (성립)

1. 편집위원회는 편집위원장과 편집위원의 과반수 이상의 출석으로 성립된다.
2. 편집위원장이 부득이한 사유로 궐석한 경우에는 소집된 편집위원의 합의에 의해 선출된 자가 위원장의 직무를 대리할 수 있다.
3. 부득이한 사정으로 출석하지 못한 편집위원 중 제반 안전에 대한 의사를 위임한 경우 출석으로 간주한다.
4. 편집위원회는 대면 회의를 원칙으로 하되, 부득이한 경우 비대면 회의로 갈음할 수 있다.

제10조 (의결)

편집위원회의 제반 안전은 출석 위원 과반수의 찬성으로 의결한다. 다만, 찬반 동수인 경우에는 편집위원장이 결정한다.

제 4 장 투고 논문의 심사

제11조 (심사위원)

1. 심사위원은 편집위원회에서 위촉한다.
2. 심사위원은 해당 논문을 심사할 수 있는 해당 분야의 전공자여야 한다. 단, 해당 분야의 전공자가 부족할 경우 인접 전공자를 심사위원으로 위촉할 수 있다.
3. 논문 투고자와 특별한 관계에 있는 자는 심사위원으로 위촉할 수 없다.
4. 심사위원은 논문 1편당 3인으로 한다.

제12조 (익명성과 비밀 유지에 관한 의무)

1. 심사용 원고는 반드시 익명으로 하며, 심사에 관한 제반 사항은 편집위원장 책임하에 대외비로 하여야 한다.
2. 익명성과 비밀 유지의 의무를 위반한 경우 편집위원회에서 그 징계를 의결하여 시행한다.

3. 편집위원이 투고한 논문을 심사할 때에는 해당 편집위원을 꺾어서킨 후 심사위원을 선정하여야 한다.

제13조 (심사 절차)

1. 심사는 1차, 2차, 3차 심사로 진행한다.
2. 1차 심사는 편집간사가 투고 논문의 제반 요건을 검토한다. 투고 논문이 본 학술지의 성격에 맞고 제반 규정에 위배되지 않는 경우 2차 심사를 진행한다. 다만, 전체 논문투고건(국외 포함) 중 특정 기관(학교)의 논문투고건 비율이 1/3을 초과하게 될 경우, 논문 투고 순서에 따라 다음 호로 심사를 연기할 수 있다.
3. 2차 심사는 편집위원회에서 해당 분야 전문가 3인의 심사위원을 위촉한다.
4. 심사위원은 위촉받은 논문을 심사하여 '게재가', '수정 후 게재', '수정 후 재심', '게재불가'의 판정 소견을 편집위원회에 제출한다.
5. 편집위원회에서 심사위원의 심사결과를 검토하여 투고 논문의 '게재가', '수정 후 게재', '수정 후 재심', '게재불가'를 최종 결정한다.
6. 심사 결과 '게재가' 또는 '수정 후 게재' 판정을 받은 논문에 대해서는 편집위원회에서 그 판정 소견을 검토하여 수정 요구 사항을 투고자에게 통보한다.
7. '게재' 및 '수정 후 게재' 판정을 받은 논문에 대해서는 논문 심사서를 수령한 후 소정 기일 내에 원고를 수정하여 편집위원회에 송부하도록 한다.
8. 편집위원회는 '수정 후 게재' 판정을 받은 논문들 중 수정 요구 사항이 성실하게 이행되거나 해명된 논문에 한하여 게재를 최종 결정한다.
9. 심사 결과 '수정 재심' 또는 '게재 불가' 판정을 받은 논문에 대해서는 편집위원회에서 그 판정 소견을 검토하여 투고자에게 통보한다.
10. 3차 심사는 '재심' 판정을 받은 논문에 한해 편집위원회에서 심사위원 1인을 위촉하여 진행하되, 심사결과는 '게재가'와 '게재불가'로만 판정한다. 단, 3차 심사는 발간 일정을 감안하여 다음 호로 연기할 수 있으며, 지정된 기한까지(심사결과 통보일로부터 최대 90일) 투고자가 수정원고를 제출하지 않은 경우에는 '게재불가'로 확정한다.

제14조 (심사기준)

1. 심사 결과는 항목별 평가(심사소견), 종합 평가(게재여부), 심사 총평(심사내용)으로 나누어 진행한다.
2. 항목별 평가는 다음 5가지 기준에 따라 평가하되, 각각의 기준마다 상·중·하 세 등급으로 평가한다.
 - ① 연구주제의 적합성- 논문의 주제가 해당 학문 분야의 연구주제로 적합한가?
 - ② 연구방법의 타당성- 논문의 연구방법이 타당하고 설득력을 지니고 있는가?
 - ③ 연구내용의 독창성- 논문이 참신하고 창의적인 내용을 담고 있는가?
 - ④ 논리전개의 객관성- 논문의 자료는 적절하며 논리전개의 과정이 엄밀하고 객관적인가?
 - ⑤ 학계 기여도- 연구결과의 파급효과와 활용 가능성은 어느 정도인가?
3. 종합 평가는 '게재가', '수정 후 게재', '수정 후 재심', '게재불가' 중의 하나로 한다.
4. 심사 총평은 항목별 평가와 종합 평가에 대한 근거 및 의견을 총괄적으로 기술하되, 수정요구 사항이 있을 경우 그 내용을 구체적으로 제시하여야 한다.

제15조 (게재 여부의 최종 판정)

1. 게재 여부에 관한 제반 사항은 편집위원회가 최종적으로 결정하고 책임진다.
2. 게재 여부의 최종 판정은 3인 심사위원의 심사결과를 종합하여 '게재가', '수정 후 게재', '수정 후 재심', '게재불가'의 4등급으로 한다.
3. 편집위원회는 심사위원의 심사결과에 따라 게재가-3점, 수정후 게재-2점, 수정 후 재심-1점, 게재불가-0점을 부여하고, 상위득점자 순으로 게재 여부를 결정한다.
4. 기타 자세한 심사 절차와 방법은 제14조의 심사 절차와 제15조의 심사기준을 따른다.

제16조 (이의 신청)

1. 투고자는 심사 내용과 논문 게재 여부에 대해 이의를 신청할 수 있다.
2. 이의 신청을 하고자 하는 투고자는 그 사유를 담은 신청서를 작성하여 편집위원회에 송부한다.
3. 이의 신청을 한 투고자의 논문은 편집위원회에서 이의 신청 수락여부를 결정하고, 타당하다고 판단된 경우 조치를 취한다.

부 칙

본 규정은 『문화영토연구』 제2권 1호의 간행(2021. 6. 30)부터 적용한다.

문화영토연구 투고 규정

제1조 목적

본 규정의 목적은 (재)문화영토연구원(이하 '문연')의 학술지인 『문화영토연구』에 수록될 논문의 투고와 관련된 제반 사항을 규정하는 데 있다.

제2조 투고범위

1. 『문화영토연구』에는 다음과 같은 주제의 연구논문을 투고할 수 있다.
 - ① 국가의 소프트파워인 민족문화의 세계화 현상
 - ② 우리 민족문화의 창조적 계승·발전 방안
 - ③ 국내외 한류(K-Culture)의 현황과 확산 방안
 - ④ '문화영토론'에 대한 학술적 분석
 - ⑤ 기타 편집위원회에서 관련성을 인정한 주제
2. 투고된 연구논문은 타 간행물에 발표되지 않은 것이어야 한다.

제3조 투고자격

『문화영토연구』의 투고는 '문화영토론'에 관심이 있는 석사학위 이상 소지자, 혹은 이와 동등한 자격을 가진 자에 한한다.

제4조 연속투고 금지

1. 연속투고란 직전의 학술지에 논문을 게재한 자가 다음에 발행되는 학술지에 연속하여 투고하는 행위를 말하는 것으로, 학회원 간의 형평성을 위해 연속투고는 금지한다.
2. 단, 복수의 저자 중의 한 사람이 다음 호에 단독으로 연속투고 하는 경우, 반대로 단독투고 이후에 복수의 저자들과 함께 투고하는 경우에는 예외로 한다.

제5조 투고원고의 작성

1. 모든 투고논문은 한글로 작성하는 것을 원칙으로 한다. 외국어로 작성된 논문에 대해서는 편집위원회에서 번역문 수록여부를 결정한다.
2. 모든 투고논문은 200자 원고지 170매 내외로 작성되어야 한다. 논문의 초록은 원고지 3매 내외의 분량으로 하며, 주제어는 5개 내외를 제시한다.
3. 모든 투고논문은 '한글'로 작성되어야 하며, 부득이한 경우 호환 가능한 프로그램을 사용하여 작성해야 한다.

제6조 투고원고의 체제

1. 모든 투고논문은 다음의 체제를 준수해야 한다.
[제목-필자명(소속기관 및 직위)-국문 초록-국문 주제어-본문-참고문헌-영문 제목-영문 필자명(영문 소속기관 및 직위)-영문 초록-영문주제어]
2. 모든 투고논문은 원고 말미에 필자명, 메일주소를 명기한다.
3. 그 외에 정해지지 않은 사항은 관례에 따라 처리한다.
4. 제목의 번호는 다음과 같은 순서로 부여한다.
1, 2, 3 ……
1), 2), 3) ……
(1), (2), (3) ……
①, ②, ③ ……

제7조 인용

1. 인용 내용의 분량이 짧은 경우 본문 속에 “ ”로 인용의 시작과 끝을 밝혀 기술한다. 반면, 인용 내용의 분량이 많은 경우 본문에서 위와 아래를 한 줄씩 비우고 좌로부터 5글자를 들여 써야 한다.
2. 인용하는 내용이 외국어로 기술된 경우 번역하여 신는다. 단, 원어를 병기할 경우 각주에 기재하는 것을 원칙으로 한다.
3. 중간의 내용을 생략할 경우 (……) 말줄임표로 생략을 표기한다.

제8조 각주의 표기

1. 단행본

① 국문도서

필자명, 『저서명』, 출판사, 출판년도, ○쪽.

예) 김숙자, 『문화콘텐츠학』, 문화영토, 2020, 10쪽.

② 외국도서

필자명, *저서명(이탤릭체 표기)*, 출판사, 출판년도, p. ○.

예) Lindgren, R., *The Social Philosophy of Adam Smith*, Martinus Nijhoff, 1973, p. 27.

※ 영문 책제목은 이탤릭체로 표시한다.

※ 저자가 2인인 경우 저자 이름을 모두 표기하며, 3인 이상인 경우 대표저자 1인 이름을 표기한 후 외(영문의 경우: et al.)로 표기한다.

2. 단행본 안의 논문, 또는 글을 인용

① 국문논문

필자명, 「논문제목」, 대표저자(편자), 『저서명』, 출판사, 출판년도, ○쪽.

예) 이제현, 「문화콘텐츠의 창작」, 조광조, 『문화콘텐츠학의 기초』, 가현출판, 2020, 16쪽.

② 외국논문

필자명, “논문제목”, 대표저자(편자), *저서명 또는 학술지명(이탤릭체 표기)*, 지역: 출판사, 출판년도, p. ○.

예) Lindgren, R., “The Social Philosophy of Adam Smith”, *Ralph Norman Angell*, The Hague: Martinus Nijhoff, 1973, p. 27.

3. 한글 번역본

필자명, 번역자명 옮김, 『번역서명』, 출판사, 출판년도, ○쪽.

예) 베르너 쾰바르트, 이상률 옮김, 『사치와 자본주의』, 문예출판사, 2017, 36쪽.

4. 학위논문

필자명, 「논문제목」, 소속 대학 및 학과, 학위구분, 출판년도, ○쪽.

예) 조광조, 「K-pop의 콘텐츠 활용 양상에 대한 연구」, 태종대학교 문화콘텐츠대학원 석사학위 논문, 2016, 10쪽.

5. 정기간행물 또는 저널 속의 논문

① 국문

필자명, 「논문 또는 글의 제목」, 『잡지명』, 제○권(제○호), 학회명, 출판년도, ○쪽.

예) 박선옥, 「스터디코리안 K-POP 한국어 콘텐츠 개선 방안 연구」, 『문화영토연구』, 제2권(제1호), 문화영토연구원, 2021, 171쪽.

② 영문

필자명, “논문 또는 글의 제목”, 잡지명(이탤릭체 표기), Vol.○, No.○, 출판년도, p. ○.

예) Longaker, M. G., “Adam Smith on Rhetoric and Phronesis, Law and Economics”, *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 47, No. 1, 2014, p. 23.

6. 기타 자료

① 일간신문

기자이름, 「기사제목」, 『신문명』, 발행연월일, 00면.

② 온라인 기사

기자이름, 「기사제목」, 『신문명』, 발행연월일(검색일자: 0000년 00월 00일)

③ 온라인 자료

[제목], url, (검색일자: 0000년00월00일)

예) [태권도 역사],

<https://www.koreataekwondo.co.kr/d002>, (검색일자: 0000년 00월 00일)

7. 중복된 참고문헌 인용

① 국문인 경우 바로 위의 주에서 인용한 참고문헌을 다시 인용할 경우 위의 책, 위의 글(논문)이라 표기한다.

예) 위의 책 (위의 글), 10쪽.

② 바로 앞이 아닌 그 이전의 주에서 인용된 참고문헌을 다시 인용할 때 저자명 명기 후 앞의 책, 앞의 논문이라 표기한다.

예) 김숙자, 앞의 책 (앞의 글), 17쪽.

베르너 쾰바르트, 앞의 책, 23쪽.

- ③ 같은 저자의 여러 참고문헌을 인용할 경우 참고문헌명까지 작성하며, 논문도 이와 동일하게 적용한다.

예) 조광조, 『문화콘텐츠학의 기초』, 17쪽.

조광조, 『문화와 소비』, 20쪽.

- ④ 영문(외국어)의 경우 바로 위의 주에서 인용한 참고문헌을 다시 인용할 때는 *Ibid.* 표기한다.

예) *Ibid.*, p. 25.

- ⑤ 바로 앞이 아닌 그 이전의 주에서 인용된 참고문헌을 다시 인용할 경우 저자명을 먼저 명기한 후 *op. cit.* 표기한다.

예) Longaker, M. G., *op. cit.*, p. 16.

제9조 참고문헌 표기

1. 참고문헌은 단행본, 참고논문, 기타자료로 구분하고, 단행본을 참고문헌의 최상단에 표기한다. 배열은 가나다 순을 원칙으로 한다.

① 단행본

② 참고논문

③ 기타자료

인터넷, 기사 등의 자료는 '기타자료'로 표기하며 참고문헌 최하단에 표기한다.

2. 참고문헌의 수가 많지 않은 경우 위 1과 같이 세분하는 대신, 국내문헌(가나다 순), 외국문헌(알파벳순)만 구분하여 제시할 수 있다.

3. 참고문헌은 본문과 각주에서 언급된 문헌정보만을 밝히며, 다음과 같은 체계를 따른다.

① 문헌정보의 제시 순서는 국내문헌, 외국문헌 순으로 작성한다.

② 국내문헌은 저자 이름에 따라 가나다 순서로, 영어 및 외국어 문헌은 저자 이름에 따라 알파벳 순서로 배열한다.

③ 외국저자의 인명이 다르게 표기된 번역서들을 복수로 인용하는 경우

외국저자의 인명은 통일해서 사용한다. 각주와 참고문헌에도 하나의 이름만을 사용한다. 단, 본문에서 맨 처음 인용 시 각주를 활용해 인명을 통일했음을 밝힌다.

각주 예) 본 연구는 혼란을 피하기 위해 Adam Smith를 ‘애덤 스미스’로 번역하고자 한다. 동일인을 ‘아담 스미스’로 번역 표기한 저술에 대해서도 본문, 각주, 참고문헌에서 ‘애덤 스미스’라는 명칭을 사용할 것이다.

- ④ 복수의 저자가 쓴 단행본 안의 논문이나 글을 인용할 경우 대표저자 한 사람만 표기한다.

예) 류방택, 「고색 문화와 사치」, 『대중문화와 소비』, 김시습 외 지음, 신예문화, 2020.

4. 참고문헌은 다음의 예시를 따른다.

① 단행본

김숙자, 『문화콘텐츠학』, 문화영토, 2020.

김시습·류방택, 『고색 문화와 사치』, 신예문화, 2020.

조광조, 『문화와 소비』, 문화시티, 2019.

베르너 쾰바르트, 이상률 옮김, 『사치와 자본주의』, 문예출판사, 2017.

※ 동일 저자의 단행본이 참고문헌에 수록될 때는 출간일 순서로 가장 빠른 단행본에 저자명을 밝히고, 나머지는 생략한다.

② 참고논문

박선옥, 「스티디코리안 K-POP 한국어 콘텐츠 개선 방안 연구」, 『문화영토연구』, 제2권(제1호), 문화영토연구원, 2021, 163-192쪽.

조광조, 「K-pop의 콘텐츠 활용 양상에 대한 연구」, 태종대학교 문화콘텐츠대학원 석사학위 논문, 2016.

Lindgren, R., “The Social Philosophy of Adam Smith”, *Ralph Norman Angell*, The Hague: Martinus Nijhoff, 1973.

Longaker, M. G., “Adam Smith on Rhetoric and Phronesis, Law and Economics”, *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 47, No. 1, 2014.

※ 동일 저자의 논문이 참고문헌에 수록될 때는 출간일 순서로 가장 빠른
논문에 저자명을 밝히고, 나머지는 생략한다.

③ 기타자료

[태권도 역사], <https://www.koreataekwondo.co.kr/d002>, (검색일
자: 0000년 00월 00일)

※ 동일 저자의 기타자료가 참고문헌에 수록될 때는 게시일 순서로 가장
빠른 자료에 저자명을 밝히고, 나머지는 생략한다.

제10조

1. 각종 부호의 사용은 다음의 사항을 준수하여야 한다.

- ① 책: (자판 입력)겹낫표(『 』)
- ② 작품: (자판 입력)낫표(「 」)
- ③ 전문용어: (자판 입력)홑낫표(〈 〉)

2. 그 외에 정해지지 않은 사항은 관례에 따라 처리한다.

제11조 저자의 표시

- 1. 논문의 저자가 2인 이상일 경우에는 논문저술의 기여도에 따라 제1저자,
제2저자 등으로 각주를 통해 표시한다.
- 2. 논문의 저술에 있어 복수의 저자들의 기여도가 비슷한 경우에는 공동저자
로 각주를 통해 표시한다.

제12조 원고의 투고

- 1. 투고논문의 투고 마감일은 학술지 발행일자에 따라 매년 4월 30일, 10월
31일을 원칙으로 한다.
- 2. 투고논문의 투고는 다음의 이메일 주소로 온라인을 통해 이루어져야 한다.
[kish1691@naver.com]

제13조 투고료 및 원고료

- 1. 투고를 위한 입회비와 연회비, 심사료는 면제된다.
- 2. 투고된 논문에 대한 게재료 및 추가 인쇄료는 면제된다.
- 3. 게재된 논문에 한해 한시적으로 ₩500,000(세전)의 원고료를 지급한다.

4. 원고료 지급 시한에 대해서는 편집위원회의 건의에 의해 이사회에서 의결한다.

제14조 (게재 논문 저작권)

『문화영토연구』에 게재된 논문에 대한 저작권은 문연이 소유한다. 저작권에는 디지털 저작물의 복제 및 전송권을 포함한다. 단, 게재된 논문의 필자가 본인의 논문을 사용할 경우에는 특별한 사정이 없는 한 문연은 이를 승인한다.

제15조 기타사항

투고와 관련된 기타 사항은 편집위원회에서 정한다.

〈부 칙〉

이 규정은 『문화영토연구』 제2권 2호의 간행(2021. 12. 31)부터 적용한다.

문화영토연구 간행 규정

제1조 (명칭)

본 규정은 “『문화영토연구』 간행 규정”이라고 한다.

제2조 (목적)

본 규정은 (재)문화영토연구원(이하 '문연')에서 발간하는 학술지인 『문화영토연구』의 간행에 관한 제반사항을 규정하는 데 목적이 있다.

제3조 (간행물 성격)

『문화영토연구』는 문화를 통해 동아시아 및 세계와 소통하는 K-Culture 전 문학술지로서 관련 분야의 논문 및 기타 학술성과물을 실는다.

제4조 (간행 형태 및 시기)

1. 『문화영토연구』는 문연의 인터넷 홈페이지를 통해 전자책 형태로 간행함을 원칙으로 한다.
2. 『문화영토연구』는 매년 6월 30일, 12월 31일 두 차례에 걸쳐 간행한다.

제5조 (심사 대상 및 방법)

1. 투고된 원고 중에서 문연의 일정에 따라 투고된 논문을 심사대상으로 한다.
2. 심사방법은 “『문화영토연구』 편집위원회 규정”의 “제4장. 투고 논문의 심사”에 명시되어 있으며 편집위원회는 이 규정을 준수하여 논문 심사를 진행한다.

제6조 (연구 윤리)

『문화영토연구』에 투고, 게재되는 논문에 관한 연구윤리는 “문화영토연구원 연구윤리 규정”에 따른다. 논문 투고자는 이 규정을 준수하여야 한다.

제7조 (간행물 열람 및 배포)

『문화영토연구』는 전자책 형태로 간행되며 민연 홈페이지를 통해 가입한 회원이면 누구나 수록 논문을 열람할 수 있다. 다만, 문연 및 관련 연구 기관 보관용으로 소량의 학술지를 인쇄 배포한다. 논문 게재자에게는 논문 별쇄본과 학술지를 배포한다.

〈부 칙〉

이 규정은 『문화영토연구』 제2권 1호의 간행(2021. 6. 30)부터 적용한다.

문화영토연구 학술 연구 윤리 규정

제 1 장 총 칙

제1조 (명칭)

이 규정은 (재)문화영토연구원(이하 '문연')에서 발간하는 학술지인 “『문화영토연구』 연구윤리 규정”이라 칭한다.

제2조 (목적)

이 규정의 목적은 문연의 연구윤리를 명확히 규정함으로써 연구부정행위를 방지하며, 또한 문제 발생 시 연구부정행위 여부를 공정하고 객관적으로 검증할 수 있는 기준을 마련하는 데 있다.

제3조 (적용대상)

이 규정은 문연 발행학술지 『문화영토연구』 논문투고자 및 게재자에게 적용된다.

제4조 (연구부정행위의 정의)

‘연구부정행위’라 함은 전 연구과정에서 발생하는 위조 및 변조, 표절, 부당한 논문저자표시, 중복게재 등을 말한다.

1. ‘위조’는 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 행위를 말한다.
2. ‘변조’는 연구 자료-과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형, 삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 행위를 말한다.
3. ‘표절’은 타인의 저작, 연구 착상 및 아이디어나 가설, 이론 등을 정당한 승인 또는 인용 없이 사용하는 행위를 말한다.
4. ‘부당한 논문저자표시’는 연구진행 또는 결과에 대하여 학술적 기여를 한 사람에게 정당한 이유 없이 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 학술적 기

여가 없는 자에게 논문저자 자격을 부여하는 행위를 말한다.

5. '중복게재'는 편집인이나 독자에게 이미 출간된 본인 논문의 존재를 알리지 않고 이미 출간된 본인 논문과 완전히 동일하거나 거의 동일한 텍스트의 본인 논문을 다른 학술지에 다시 제출하여 출간하는 것을 말한다.
6. '중복투고'는 투고한 논문과 동일하거나 비슷한 내용의 논문을 심사 종료 전에 타 학회(혹은 기관)에 투고하는 행위를 말한다.

제5조 (비윤리적 연구행위의 범위)

다음의 행위는 비윤리적 연구행위에 해당한다.

1. 학술지나 논문의 인용지수를 조작할 목적으로 또는 논문의 게재 가능성을 높일 목적으로 관련성에 의문이 있는 문헌을 의도적으로 참고문헌에 포함시키는 행위
2. 자신의 데이터 또는 이론에 유리한 문헌만을 편파적으로 참고문헌에 포함시키는 행위
3. 연구업적을 부풀릴 의도로, 하나의 논문으로 게재되어야 할 연구결과를 여러 개의 논문으로 분할하여 게재하는 행위

제 2 장 위원회 구성 및 운영

제6조 (위원회 구성)

1. 연구윤리위원회는 연구부정행위 여부를 공정하고 객관적으로 심의하기 위해 운영되는 비상설기구이다.
2. 연구윤리위원회는 편집위원회로부터 문제가 제기된 관련 분야 전공자를 추천받아 문연 이사장이 위임하되, 5인 내외의 위원으로 구성된다.
3. 위원장은 구성된 연구윤리위원회 위원들 중 호선으로 정한다.
4. 제보자 및 피제소자와 직접적인 이해관계가 있는 사람은 이 위원회의 구성원이 될 수 없다.

제7조 (심의요청)

1. 개인이나 대학부서, 학술단체 등은 『문화영토연구』의 논문투고자 및 게재자의 제반 연구행위가 연구부정행위 및 비윤리적 연구행위에 해당하는지 여부에 대한 판단을 요청할 수 있으며, 요청은 반드시 서면으로 이루어져야 한다.
2. 위원장은 제1항의에 절차에 따른 심의가 요청되면 신속히 위원회를 소집하여야 한다.

제8조 (위원회 회의)

위원회 회의는 다음과 같은 절차를 거쳐 진행된다.

1. 위원회 회의는 위원장이 소집하고 그 의장이 된다.
2. 의장은 서면으로 각 위원에게 회의안건 및 필요한 사항을 기재하여, 적어도 회의 개최일 1주일 전에 통지하여야 한다.
3. 위원회의 회의 내용은 공개하지 않는다. 단, 필요한 경우에는 위원회의 결정에 따라 그 내용을 공개할 수 있다.

제9조 (조사절차와 심의결과 등)

1. 위원회는 제7조 제1항의 심의요청 사건에 대하여 진상조사가 필요하다고 인정되면 즉시 조사에 착수해야 한다.
2. 위원회는 조사절차 과정에서 피제소자의 소명권을 보장해야 한다.
3. 위원회는 제보자, 피제소자 및 관계인에게 자료제출을 요구할 수 있으며, 필요한 경우 관련자들을 출석하게 하여 의견을 청취할 수 있다.
4. 위원회는 신청사건에 대한 조사를 종료한 때에는 제보자에게 15일 이내에 심의결과를 서면으로 통지하여야 하며, 피제소자에 대해 서면으로 권고, 시정요구, 중재, 제재 등의 적절한 조치를 내릴 수 있다.

제10조 (비밀유지 의무)

위원회에는 다음과 같은 비밀유지 의무가 있다.

1. 위원회의 조사과정 등 일체의 사항은 비밀로 한다.
2. 조사절차에 참여한 자는 조사 또는 직무수행상 알게 된 개인의 신상 정보를 조사과정은 물론 조사과정 종결 이후에도 누설해서는 아니 된다.

제11조 (제보자 및 피제소자의 권리 보호)

위원회는 다음과 같이 제보자 및 피제소자의 권리를 보호해야 한다.

1. 위원회는 제보자가 부정행위 신고를 이유로 신분상 불이익, 근무조건상 차별, 부당한 압력 또는 위해 등을 받지 않도록 보호해야 한다.
2. 위원회는 조사 및 심의 과정에서 피제소자의 명예나 권리가 부당하게 침해되지 않도록 주의해야 한다.
3. 위원회는 연구부정행위 여부가 최종 결정되기까지는 피제소자의 신원을 외부에 공개해서는 아니 된다.
4. 직접적인 이해관계의 상충 등 정당한 이유가 있을 경우, 제보자와 피제소자는 적절한 절차에 따라 위원의 교체를 요구할 수 있다.

제 3 장 연구윤리 관련 제재 조치

제12조 (연구부정행위에 대한 제재)

위원회는 연구부정행위에 대해 다음과 같은 제재를 가한다.

1. 연구부정행위가 확인된 해당 논문은 게재(투고) 취소 및 삭제한다.
2. 『문화영토연구』에 논문 투고 금지
 - ① 표절의 경우, 영구히 논문 투고를 금지한다.
 - ② 위조 및 변조의 경우, 5년간 논문 투고를 금지한다.
 - ③ 부당한 논문저자표시 및 중복게재의 경우, 3년간 논문 투고를 금지한다.
3. 연구부정행위로 확정되면 문연 홈페이지 및 연구 부정행위 확정 후 발간되는 첫 학술지에 연구 부정행위 사실을 공시한다.
4. 연구부정행위가 밝혀진 후 30일 이내에 연구부정행위자의 소속 기관에 연구 부정행위 사실을 서면으로 통보한다.

제13조 (허위제보에 대한 제재)

위원회는 고의로 허위제보를 한 제보자에 대해서는 다음과 같은 제재를 가한다.

1. 5년간 『문화영토연구』에 논문 투고를 금지한다.
2. 문연 홈페이지 및 허위제보행위가 밝혀진 이후 발간되는 첫 학술지에 허위제보행위 사실을 공시한다.
3. 허위제보행위가 밝혀진 후 30일 이내에 허위제보행위자의 소속 기관에 허위제보행위 사실을 서면으로 통보한다.

제14조 (조사 방해 행위에 대한 제재)

위원회는 본인 또는 타인의 부정행위 혐의에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 등의 조사 방해 행위에 대해 다음과 같은 제재를 가한다.

1. 5년간 『문화영토연구』에 논문 투고를 금지한다.
2. 문연 홈페이지 및 조사 방해 행위가 밝혀진 이후 발간되는 첫 학술지에 조사 방해 행위 사실을 공시한다.
3. 조사 방해 행위가 밝혀진 후 30일 이내에 조사 방해 행위자의 소속 기관에 조사 방해 행위 사실을 서면으로 통보한다.

제 4 장 세부 시행지침

제15조 (연구윤리 규정 게시)

문연 홈페이지에 “『문화영토연구』연구윤리규정”을 게시하여 누구든 언제든 볼 수 있게 함으로써 연구윤리교육의 확산을 도모한다.

제16조 (연구윤리 자기 점검)

본 학술지에 논문을 투고하는 자는 온라인 투고 시 사전에 투고논문이 연구윤리 규정에 위반되는 사항이 없는지를 “연구윤리 및 저작권에 관한 자기 점검[체크리스트]”을 통해 점검해야 한다.

제17조 (논문표절방지시스템 활용)

편집간사는 심사위원의 의견을 참조하여 투고 논문의 표절 여부가 의심되는
논문에 한하여, 이를 객관적으로 확인하기 위해 한국연구재단 한국학술지
인용색인에서 제공하는 ‘논문유사도 검사’를 활용하여 투고 논문의 논문표절
여부를 검토한다.

〈부 칙〉

이 규정은 2021년 6월 1일부터 시행한다.

제2권 2호 논문 심사 경위

투고 마감일	2021년 12월 5일
총투고 논문 수	9편
심사위원 수	편당 3인 이상
심사 마감일	2021년 12월 15일
수정 논문 접수	2021년 12월 18일
총 게재 논문 수	5편
논문 게재율	55.5%

임원 명단

이사장	홍일식
이 사	조경길, 손대오, 박종렬, 김정우
감 사	이대명
편집위원장	홍성걸(국민대) · 김정우(고려대)
편집위원	김윤선(고려대), 윤애경(창원대), 김찬기(한경대), 최영희(서울과기대), 장은진(경성대), 장만호(경상대), 홍성구(경북대), 조은하(강원대), 오재혁(건국대), 김공숙(안동대)