

국경과 언어의 장벽을 뛰어넘는 글로벌 K팝 버라이어티 ‘스테이지K’

JTBC
김노은 PD

글 김태환 머니투데이방송 기자 kimthin@mtn.co.kr 사진 성혜련 작가

김노은 PD(프로듀서)는 지난해 7월 연수를 위해 남미로 떠났다가 그곳에서 스테이지K를 기획하게 됐다. 볼리비아를 방문했을 때 여기저기서 방탄소년단 노래가 흘러 나왔다. 공항의 가장 큰 전광판에서 BTS가 춤을 추고 있었다.

김 PD는 “미국이나 유럽은 많이 가봤지만 남미는 완전히 초행길이었다. 한국에서 정말 멀리 가야 하는 곳인데, 그럼에도 불구하고 K팝을 즐기는 모습에 지구 반대편까지 영향을 끼치는 K팝과 한류에 대해 관심이 생겼다”고 설명했다.

77개국, 3000여 개 영상

10년 전 김노은 PD는 한류를 세계에서 대중적으로 널리 알려지지 않은, 소수의 마니아층이 즐기는 마이너한 문화로 분류했다. 반면 지금은 아주 크게 확장됐다고 설명

했다. 마니아를 넘어 해외의 일반 대중들도 한류를 거리낌 없이 받아들이고, 직접 따라하고, K팝 스타가 되는 것을 꿈꾼다.

김 PD는 K팝 관련 기획 아이템을 찾던 중 유튜브에서 랜덤댄스 영상들이 조회 수가 높다는 점에 주목했다. 랜덤댄스 영상은 유명 K팝 아이돌의 노래를 무작위로 틀어 춤추는 모습을 찍거나, 직접 춤을 출 수 있도록 노래를 여러 개 모아놓은 것을 말한다.

스테이지K는 K팝을 즐기는 해외 팬들을 데리고 프로그램 해보자는 아이디어에서 출발했다. 1차 동영상 심사과 2차 지역 예선을 거쳐 최종 결승전은 한국에서 진행했다.

1차 오디션부터 예상보다 훨씬 많은 참가자에 놀랐다고 김 PD는 말했다. 77개국에서 3000여 개 영상이 접수됐다. 이 중에서 200~300팀을 추려 하루에 100팀



씩 3일 가까이 심사를 했다.

그리고 지난해 10월과 11월, 올해 1월에 각 1개월 동안 해외에서 직접 2차 오디션을 열었다. 미국은 뉴욕과 LA, 유럽은 프랑스 파리, 아시아는 일본 도쿄와 홍콩, 베트남 하노이, 태국 방콕, 남미는 멕시코시티에서 오디션을 진행했다.

현지에서 최종적으로 각 회차에 맞는 4팀을 선정하고, 한국 경연에서 4개의 팀이 2라운드를 진행했다. 최종 승리팀은 해당 아이돌과 함께 합동공연을 하며 피날레를 장식했다. 11회 차까지 한국행을 결정지은 팀들은 각각 미국과 캐나다, 일본, 독일, 프랑스, 멕시코, 태국, 중국, 러시아, 브라질, 스페인, 루마니아, 벨기에, 벨라루스, 스웨덴 등이다.

기차 타고, 비행기 타고 왔어요!

김 PD는 아시아 지역 팬들이 한류 역사가 깊은 만큼 이해도와 숙련도가 높았다고 회상했다. 이들은 한국 아이돌에 버금갈 정도로 춤을 잘 쳤다. K팝 역사가 깊지 않은 유럽과 남미 참가자들도 예상보다 수준이 높았다고 김

PD는 설명했다.

그는 “태국이나 베트남, 일본은 한류가 오랫동안 지속돼 K팝 문화에 익숙하다. 그래서 정말 한국 가수처럼 춤을 잘 쳤다”면서 “오히려 폴란드와 루마니아, 멕시코 지역 참가자들이 신기했다. K팝 댄스를 춘다는 사실 자체가 낯선 느낌이었다”고 말했다.

특히 각 지역별로 국경을 넘어 먼 거리에서 오디션을 보러 오는 참가자들이 매우 인상 깊었다고 김PD는 소개했다. 참가팀 당 배정 시간이 3분 정도였음에도 불구하고, 스페인 참가팀은 며칠씩 시간을 투자해 기차를 타고 오디션에 참가했다. 이탈리아에서도 장시간의 기차여행을 통해 참가한 팀이 있었다. 남미지역 예선 때는 아르헨티나 참가팀이 멕시코시티까지 왔다.

참가자들 모두가 K팝을 진심으로 즐기고 있었다. 대다수의 참가팀들은 참가에 의의를 두고, 준비하는 과정을 중요시했다. 그래서인지 오디션 내내 화기애애한 분위기가 연출됐다.

김노은 PD는 “참가팀들은 오디션 때문에 떨리고 긴장하는 모습을 보이지 않고, 춤추고 노는 그 자체를 즐겼



스테이지K 블랙핑크 편에 출연한 벨기에팀. ©JTBC



일본팀과 아이돌그룹 엑소의 합동 공연. ©JTBC



미국팀과 레드벨벳의 합동 무대. ©JTBC

다”면서 “물론 한국행이 결정된 친구들은 ‘꿈이 이뤄진 것 같다’면서 격한 감정을 드러내기도 했다”고 말했다.

기대 이상으로 솔직하고 특별했던 촬영 현장

스테이지K 촬영 현장에서 김 PD는 ‘참가자들의 생생한 감정 전달’이 기대 이상으로 좋았다고 말했다. 실제로 꿈을 이룬 해외 팬들의 솔직한 감정이 드러났고, 참가한 아이돌 그룹들의 감정도 생동감 있게 전달됐다.

김 PD는 “한국 무대에서 아이돌 그룹을 본다는 사실 자체만으로도 감격의 눈물을 흘렸다. 참가한 가수들도 같이 울컥해 눈물을 보이는 경우가 있었다”면서 “대본이 거의 없었고, 프로그램은 판만 깔아줬는데 참가자들의 진실성 있는 모습에 감정들이 현실감 있게 드러났다”고 설명했다.

가수들 역시 특별한 기분을 느꼈다. 자신들의 안무를 커버하는 댄스팀들은 많다. 하지만 직접 눈앞에서 본다는 것이 차별화 지점이었다. 단순한 이벤트 차원이 아니라, 자신들처럼 되기 위해 누구보다 열심히 경연하는 모습을 보게 돼 매우 신기해하고 좋아했다.

김 PD는 “모든 가수들이 공통적으로 참가팀이 춤을 잘 추고 못 추는 걸 떠나 자신들을 닮고 싶어 하는 모습 자체가 신기하고 놀랍다고 말했다”고 귀띔했다.

방청객은 각 회차의 아이돌 팬들로 선정됐다. 그룹 엑소(EXO)편을 녹화하는 날에는 엑소 팬들을 대상으로 신

청을 받아 추천했다. 팬들이야말로 해당 아이돌그룹의 안무를 가장 잘 알기에 현장에서도 춤에 대한 확실한 반응을 보였다는 후문이다.

조회 수 1000만 돌파, 시즌2 제작 가능성은?

스테이지K는 시청률로 봤을 땐 성과가 크지 않았다. 공식 시청률은 1~2%를 오갔다. 일반적으로 시청률이 잘 나왔다고 판별하는 기준을 4~5% 정도로 본다. 게다가 국내방송은 네이버 클립 영상으로 볼 수 있지만 유튜브에서는 한국 서비스가 제한돼 있다. 유튜브 사용자가 절대적으로 많다는 점을 감안하면, 국내 반응을 정확하게 확인하기가 어렵다.

클립영상 중 벨기에팀과 일본팀이 나온 블랙핑크 편은 무려 조회 수 1000만을 돌파했다. 한국 시청자를 대상으로 공개한 영상도 올해 9월 29일 기준 655만 회를 넘어섰다. 이 외에도 엑소 클립영상 330만 회, 레드벨벳 214만 회, 트와이스 111만 회, 투애니원 104만 회 등을



미국 현지 오디션 참가팀.

일본 현지 오디션 장면.



육아를 하면서,

기록했다.

김노은 PD는 “작년 기준으로 블랙핑크 클립영상이 조회 수 1000만을 넘겼는데, 올해 상반기까지도 JTBC 방송클립 중 가장 조회 수가 높았다”면서 “특히 지속적으로 조회 수가 올라가고 있어, K팝에 대한 해외 팬들의 관심이 높다는 것을 알 수 있다”고 말했다.

벌써부터 많은 해외 팬들이 시즌2를 진행하지 않는지 문의하고 있다. 하지만 김 PD는 현실적으로 힘들 것 같다고 얘기했다. 그는 “아무래도 오디션을 보는 경연 프로그램은 제작비가 굉장히 많이 투입된다. 공연장을 세팅하고 가수를 섭외하는 노력도 만만치 않다”면서 “게다가 한국 방송이 해외 팬들만을 위해 방송을 만들 수 없고, 국내 시청자를 먼저 생각할 수밖에 없다. 현실적으로 제작이 어려울 수 있다”고 얘기했다. 경연 프로그램 특성상 제작비가 많이 드는데, 한국 시청자가 아닌 해외 팬을 중심으로 하는 콘텐츠를 구성하기가 어렵기 때문이다.

10년 전이라면 어려웠겠지만

김 PD는 가수와 콘텐츠를 직접 만드는 엔터테인먼트사와 협업하는 방향에서 대안이 나올 수 있다고 말했다. 그는 “스테이지K를 제작할 때도 SM, YG, JYP 등 엔터테인먼트 3사의 관계자와 가수들을 만나 섭외하는 과정에서 서로 협업 관계를 돈독히 가져갔다”면서 “엔터테인먼트사가 실질적인 콘텐츠를 가지고 있기 때문에 이들과 함께 방송을 기획하고 만들어 나가는 방법이 방송제작 측면에서는 많이 도움 된다”고 밝혔다.

또 “현재 한류 관련 콘텐츠는 음식과 여행, K팝 등 방송사 처지에서 해볼 수 있는 건 거의 다 해본 것 같다”며 “특히 K팝 콘텐츠는 방송사보다 엔터테인먼트사가 더 전문가다. 콘텐츠 생산은 물론, 직접 해외공연을 많이 다니고 프로모션 이벤트를 해온 경험이 축적돼 있기에 엔터테인먼트사와 협력이 중요하다”고 덧붙였다.

아울러 방송사가 직접 아이돌그룹 육성이나 한류 프로그램을 장기 프로젝트로 진행해 콘텐츠를 확보해 나가는 방법도 제안했다. 또 “최근 일부 방송사들은 자체적으로 아이돌을 가지려고 오디션 프로그램을 만들고 직



접 육성하고 있다”면서 “자체적인 콘텐츠 생산 기반을 갖추면 이를 토대로 새로운 콘텐츠로 확장해 나갈 수 있다”고 말했다.

앞으로 주목받을 한류 프로그램은 음악과 음식이 주제가 될 것이라고 제시했다. 김 PD는 “최근 한국 방송 프로그램 포맷이 수출된 사례를 보면 복면가왕과 히든싱어가 있다. 아무래도 음악 포맷이 문화적 장벽이 낮기 때문에 수출하기가 쉽다”면서 “반면 다른 포맷은 나라마다 현지 실정이 달라 제한되는 장르도 나타난다”고 조언했다. 그는 “예를 들어 ‘효리네 민박’이 한국에서는 인기를 끌었지만, 미국이나 유럽은 개인 사생활을 중요시하기에 집 내부를 상세히 알려주는 프로그램은 상영이 어렵다”고 설명했다.

김노은 PD는 “MBC에서 재직하던 2008년에 ‘음악중심’을 담당했는데 방콕과 파리에서 콘서트를 열었던 적이 있다”면서 “그때와 비교하면 지금은 훨씬 더 많은 사람들이 한류를 즐긴다. 대중적으로도 더 많이 알려진 것을 체감할 수 있다. 10년 전이라면 어려웠겠지만 지금이라면 다양한 한류 기획을 추진할 수 있을 것”이라고 말했다. **㉠**

HOT TREND

미국드라마 ‘지정생존자’ 리메이크의 성공이 한국드라마의 미래에 시사하는 바가 무엇인지, 온라인 기반의 오디오 콘텐츠 인기 이유는 무엇인지 알아봤다. 또 오랜 시간 천대받았던 장르소설에 찾아온 전성기를 소개한다.

