



# 2023 BROADCASTING TREND & INSIGHT

한국콘텐츠진흥원  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

# 방송영상 트렌드&인사이트

BROADCASTING TREND & INSIGHT

한국콘텐츠진흥원  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Special Issue

## 콘텐츠 빨리 감기의 시대



## BROADCASTING TREND & INSIGHT

〈방송영상트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한  
전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다.

# 방송영상 트렌드 & 인사이트

**발행처** 한국콘텐츠진흥원  
 전라남도 나주시 교육길 35  
 T. 1566.1114 www.kocca.kr

**발행인** 조현래(한국콘텐츠진흥원장)

**편집 총괄** 송 진(콘텐츠산업정책연구센터장)  
 송영훈(산업정보팀장)

**기획·편집** 김상현(산업정보팀 부장)  
 플러스81스튜디오(차예지, 이현주)

**기획위원** 김일중(SBS 대외협력실 부장)  
 이영주(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수)  
 임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수)  
 홍일한(유엠에이지(UMAG) 부대표)

**발행일** 2023년 7월 25일

**디자인** 플러스81스튜디오(장세인) T. 02.542.0810

<방송영상트렌드 & 인사이트>에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며,  
 기사의 내용은 모두 필자 개인의 의견을 따른 것입니다.  
 <방송영상트렌드 & 인사이트>는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(http://www.kocca.kr)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

<p><b>05</b></p> <p><b>Extension</b></p> <p>고화질 시대를 여는 AI 업스케일링 윤준탁(IT 저널리스트)</p>	<p><b>11</b></p> <p><b>Special Issue 1</b></p> <p>시청 방식 변화에 따른 요약본 시청 증가 원인 유진희(㈜엔미디어 전략기획본부장)</p>	<p><b>17</b></p> <p><b>Special Issue 2</b></p> <p>요약본 활용 전략: 콘텐츠 홍수 속에서 선택받기 천혜선(디지털산업정책연구소 연구위원)</p>
<p><b>21</b></p> <p><b>Special Issue 3</b></p> <p>요약본의 확장과 콘텐츠 장르별 특성 정민경(미디어오늘 기자)</p>	<p><b>27</b></p> <p><b>New wave 1</b></p> <p>콘텐츠를 통하게 하는 데이터의 중요성 '플리토' 이정수 대표 인터뷰 조영신(Ph.D)</p>	<p><b>33</b></p> <p><b>New wave 2</b></p> <p>지역적이면서 보편적인 한국 이야기의 힘 박진희(KOFICE 해외 통신원)</p>
<p><b>39</b></p> <p><b>Report 1</b></p> <p>숏폼에 올라탄 K-Pop 미지의 가능성에 몸을 던지다 김도현(대중음악평론가)</p>	<p><b>43</b></p> <p><b>Report 2</b></p> <p>광고 수입 하락에 따른 방송업계의 대응과 전략 이시훈(계명대학교 광고홍보학과 교수)</p>	<p><b>47</b></p> <p><b>Report 3</b></p> <p>국내 OTT 2위 차지한 쿠팡 앞으로의 행보는 유건식(KBS 제작기획2부)</p>
<p><b>53</b></p> <p><b>Viewpoint 1</b></p> <p>한식 예능, 타문화로부터 인정받으려는 욕구에서 벗어나야 기정아(이투데이 기자)</p>	<p><b>57</b></p> <p><b>Viewpoint 2</b></p> <p>&lt;닥터 차정숙&gt; 공감과 공분의 판타지 박기수(한양대학교 문화콘텐츠학과 교수)</p>	<p><b>61</b></p> <p><b>Viewpoint 3</b></p> <p>&lt;최강야구&gt; 선수들을 움직이게 하는 것 이준범(쿠키뉴스 기자)</p>

## 고화질 시대를 여는 AI 업스케일링

디스플레이가 소화할 수 있는 화질은 점점 높아지고, 영상의 일상화로 고품질의 콘텐츠를 원하는 소비자들은 점점 늘고 있다. 이러한 변화 속, 영상을 고화질로 복원하는 기술에 관심이 쏠리고 있다. 인공지능을 활용한 AI 업스케일링은 이 과정을 좀 더 쉽게 해결할 수 있다.

글. 윤준탁(IT 저널리스트)

### 업스케일링의 시대

스마트폰으로 누구나 영상을 촬영하고, 편집과 제작을 하게 됐다. 최근 영상은 대부분 보정 단계를 거친다. 과거에 촬영한 영상을 복원하거나 화질을 개선하는 일도 잦아졌다. 이러한 과정에서 인공지능을 활용한 보정 및 개선 방식이 주목받고 있다. 생성형 AI로 많은 주목을 받는 인공지능은 딥러닝 기반의 보정 방식으로 영상 발전에 큰 변화를 일으키고 있다.

이제 유튜브, 틱톡과 같은 영상 플랫폼뿐만 아니라 인스타그램, 트위터 등 소셜미디어에서도 인기 기능은 영상콘텐츠다. 영상을 제작해 업로드하는 사람들은 영상을 날것 그대로 올리지 않는다. 고성능 카메라로 촬영하거나, 별도 편집 도구를 활용해 보정을 한다. 유튜브에서는 8K 고해상 영상도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다.

하지만, 카메라 기술이 발달하기 이전 촬영한 영상은 대부분 화질이 낮은 편이다. 최신 카메라로 촬영해도 해상도가 높으면 용량이 크기 때문에 해상도를 낮춰 촬영하기도 한다. 해상도가 낮은 영상은 SD(720X480), HD(1,280X720)급이 일반적이는데, 화질을 높이는 것은 기존 기술로는 매우 어려웠다. 디지털 이미지의 크기를 키워도 픽셀(화소)의 총량은 변하지 않기 때문에 오히려 화질이 떨어진다. 예를 들어 HD 화질을 QHD(2,560X1,440)로 만들기 위해서는 4배의 픽셀 수가 필요하다.

업스케일링은 낮은 해상도의 영상이나 이미지를 더 높은 해상도로 변환하는 작업을 의미한다. 이러한 방식은 공백에 픽셀을 더해 채우는 방식이다. 픽셀 수를 채우기 위해서는

일반적으로 원본 이미지에서 누락된 추가 정보를 생성하여 해상도를 향상한다. 단순히 공백을 메꾸다 보니 이미지가 다소 거칠게 처리되어 업스케일링을 해도 해당 영역이 흐리거나 픽셀처럼 표시되기도 한다.



디지털 해상도의 차이 비교  
출처: 셔터스톡

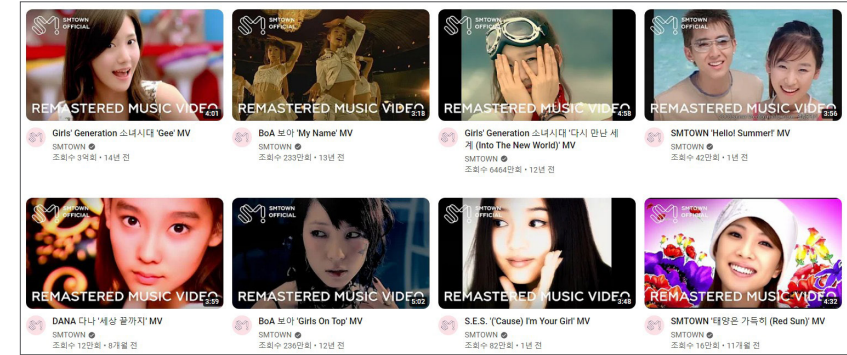
기존 업스케일링 과정에는 막대한 비용과 시간이 필요하다. 인공지능은 업스케일링에 필요한 픽셀을 자동으로 빠르게 채워줄 수 있다. 지속적인 학습을 통해 시간이 지날수록 더욱 높은 품질의 개선이 가능하다. 단순히 픽셀을 채우는 것이 아니라 빈 곳에 어떤 색을 채우면 자연스러울지 예측과 계산을 할 수 있다. 이미지를 다듬는 후보정 기술도 가능해 완성도 높은 고해상도 이미지를 얻는다. 이러한 기술이 바로 AI 업스케일링이다.

업스케일링 기술이 본격적으로 상용화될 수 있었던 이유는 컴퓨터 비전 및 기계학습의 발전 덕분이다. 많은 학습을 통해 준비된 딥러닝 기반의 인공지능 초고해상도(super-resolution) 모델을 사용하는 경우, 학습 수준에 따라 결과가 천차만별이지만 사람이 작업하면 며칠이 걸리는 일을 불과 몇 시간 내에 끝낼 수 있다. AI를 활용하면 비용과 시간을 절약하면서 기존의 화질을 보다 선명하고 자연스럽게 높일 수 있다. 이제는 TV와 모니터 같은 특정 하드웨어에 이런 기능이 기본으로 내장되기는 하지만, 최근 추세는 AI 업스케일링을 디스플레이 외 다양한 산업 분야에 활용하는 것이다.

### AI 업스케일링 사례와 기술 개발

업스케일링은 산업 분야를 가리지 않는다. 영화나 드라마 같은 엔터테인먼트 영역은

물론이고, 의료나 스포츠 경기, 게임 등에서도 활용한다. 국내 대형 엔터테인먼트사인 SM엔터테인먼트는 유튜브와 공동으로 리마스터링 프로젝트를 진행 중이다. 1990~2000년대 뮤직비디오의 화질을 4K 화질로 업스케일링하는 작업이다. 이 프로젝트를 통해 과거 인기 뮤직비디오를 고화질로 시청할 수 있게 됐다.



10여 년 전 영상을 업스케일링 기술을 통해 4K 화질로 복원한 SM의 리마스터링 프로젝트  
출처: SMTOWN 유튜브 채널

최근 출시되는 게임은 그래픽 성능 부담을 낮추기 위해 AI 업스케일링 기술을 적극적으로 활용하고 있다. 고해상도의 화상을 만들기 위해서는 높은 컴퓨터 자원이 필요한데, 저해상도의 화상을 먼저 만들고 업스케일링을 적용해 고해상도로 바꾸면 자원을 덜 소모한다. 게임을 구동하기 위한 자원이나 최적화를 위해서 AI 업스케일링 활용이 점차 늘어날 것으로 보인다.

TV와 모니터 등을 생산하는 가전회사의 경우 독자적인 업스케일링 기술을 개발해 활용하고 있다. 삼성전자는 2018년에 이미 AI 업스케일링이 적용된 8K TV를 출시했다. FHD 이하 영상의 해상도를 업스케일링하고 AI를 활용해 사물의 선명도와 원근감도 조절할 수 있다. 최근 삼성전자는 '네오 퀀텀 프로세서'라는 엔진을 개발해 TV에 내장했다. 네오 퀀텀 프로세서는 20개의 AI 신경망을 활용해 8K 화질을 개선한다. LG전자는 '알파9 5세대 프로세서'를 개발했는데, 노이즈를 제거하고 해상도를 높이는 작업에 AI를 활용한다. 소니 역시 모니터에 업스케일링 기술을 활용한다. 소니의 4K 의료용 모니터는 Full HD 해상도를 4K 품질로 높이는 업스케일링 기술이 적용되어 있다. 한화시스템은 2022년 세계 학술대회에서 독자 개발한 AI 업스케일링 기술로 1위를 기록한 바 있다. 한화시스템의 AI 업스케일링 역시 저화상 이미지를 고해상도로 만들어 낸다. AI 분야에서 주로 시각적, 이미지 처리에 탁월한 성능을 보이는 합성곱 신경망(CNN)과

최근 생성형 시로 주목받고 있는 ‘트랜스포머’를 활용했다.

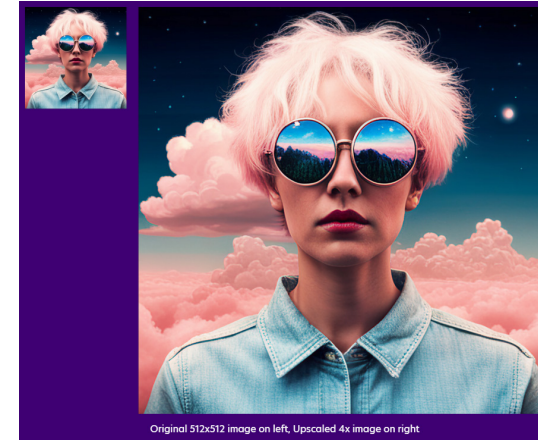
세계적인 그래픽카드 제조사이면서 인공지능 학습과 이미지 처리 기술을 개발하는 엔비디아 역시 업스케일링 기술에 집중하고 있다. 엔비디아가 지난 2018년 처음 내놓은 딥러닝 슈퍼 샘플링(DLSS, Deep Learning Super Sampling)은 인공지능 딥러닝을 활용해 화면 해상도를 끌어올린다. 엔비디아의 시 업스케일링은 주로 게임에 특화되어 있지만, 그 외의 분야에서도 활용할 수 있다.

스포츠 경기의 경우 이미 내려진 판정을 다시 비디오로 판독하는 경우가 많다. 축구나 야구 경기에서 VAR(Video Assistant Referees) 시스템으로 심판이 판정을 다시 검토한다. 이때 판정 화면을 확대하는 경우가 많은데 화질이 흐릿해 판단이 어려울 수 있다. AI 업스케일링을 활용하면 화면을 크게 확대해서 선명하게 상황을 판단할 수 있다.

의료 분야에서도 AI 업스케일링의 효과가 기대된다. MRI, CT, X-ray 등 의학용 영상이나 이미지를 확인할 때 AI 업스케일링의 도움을 받을 수 있다. 다만, 의학용 이미지의 경우 잘못된 픽셀 보정으로 의학적 판단에 오류가 발생할 수 있으므로 사전에 충분한 AI 학습이 필요하다. 이밖에 우주산업에서도 AI 업스케일링을 활용할 수 있다. 우주에서 보내온 이미지는 전송 속도와 데이터 용량으로 인하여 해상도가 낮다. 이때 AI 업스케일링으로 이미지를 복원하거나 해상도를 높이면 우주 탐사에서도 유용하게 사용할 수 있다.

### 새로운 기술이 열어갈 미래

지금까지 AI 업스케일링은 딥러닝 기반의 인공지능이 주로 활용됐다. 앞으로는 한 차원 높은, 새로운 형태의 AI 업스케일링 기술이 개발될 것이다. 최근 가장 주목받는 키워드인 ‘생성형 AI’가 AI 업스케일링을 더욱 빠르게 진화시킬 것이다. 생성형 AI는 챗 GPT와 같은 대화형 인공지능 외에 이미지나 영상을 생성하는 영역에도 특화되어 있다. 따라서 생성형 AI가 발전할수록 새로운 이미지 생성이나 이미지 보정에 뛰어난 능력을 보인다. 오픈소스 기반 생성형 AI인 ‘스테이블 디퓨전’을 개발한 스테빌리티 AI(Stability AI)는 최근 이미지의 선명도를 손상하지 않고 이미지의 크기를 확대할 수 있는 AI 업스케일링 API를 발표했다. 이를 활용하면 누구라도 AI 업스케일링 기술을 적용할 수 있다.



생성형 AI 기반 업스케일링 기술  
출처: 스테빌리티 AI

업스케일링은 단순히 우리가 시청하는 영상의 화질을 높여주는 데 그치지 않는다. 점차 실제와 가까운 생생함과 현장감을 느끼는 영상과 이미지가 필요한 시대가 되고 있다. 증강현실(AR)과 가상현실(VR)과 같은 메타버스 관련 영역에서도 가상현실의 이미지와 영상을 고화질로 만들어 더욱 실감 나는 환경을 만들 수 있다. 영화나 드라마를 비롯한 엔터테인먼트 분야는 물론 우리가 일상생활에서 접하는 영상과 이미지의 고화질에 대한 기대와 요구 사항은 점차 높아지고 있다. ▣



#### 윤준탁

윤준탁 비트블루 CSO는 웹3 전문 기업인 비트블루를 공동창업했다. SK플래닛, 한국IBM 등에서 근무했으며 뉴욕대학교에서 기술경영 석사를 취득했다. 인공지능, 블록체인 등에 관심이 많고 웹3.0과 디지털 경제 등 IT 분야에 대한 다수의 책을 펴냈다. 중앙일보, DBR에 IT칼럼을 정기 연재 중이다.

01

## 시청 방식 변화에 따른 요약본 시청 증가 원인

유진희(㈜엔미디어 전략기획본부장)

02

## 요약본 활용 전략: 콘텐츠 홍수 속에서 선택받기

천혜선(디지털산업정책연구소 연구위원)

03

## 요약본의 확장과 콘텐츠 장르별 특성

정민경(미디어오늘 기자)

# SPECIAL ISSUE

01

## Special Issue

### 시청 방식 변화에 따른 요약본 시청 증가 원인

시청자들은 각자 다른 이유로 콘텐츠 본편이 아닌 요약본<sup>1)</sup>을 시청한다. 유행에 뒤처지지 않기 위해서일 수도, 짧은 시간 안에 최대한 많은 정보를 얻기 위해서일 수도 있다. 그러나 보다 근본적인 이유는 온라인 환경에서의 '새로운 시청 패러다임'에 적응됐기 때문이 아닐까?

글. 유진희(㈜엔미디어 전략기획본부장)

#### 콘텐츠 홍수 속 골라보기의 등장

미디어 환경이 OTT 중심으로 변화하면서 영상콘텐츠 시장은 또 다른 전환점을 맞았다. 하루가 멀다하고 TV 채널과 OTT에서 신작이 쏟아지다 보니, 영상을 많이 보지 않던 사람들도 일상에서 수시로 영상콘텐츠를 접한다. 덕분에 이제는 콘텐츠를 '필수재'처럼 소비하는 이들도 많아졌다.

산업적 측면에서 볼 때, 콘텐츠 절대량의 증가는 소재와 장르의 다양성을 확대시켰을 뿐 아니라 콘텐츠 제작 시스템을 체계화시키고 출연자, PD, 작가 같은 전문 인력들이 활동할 수 있는 토대를 넓혔다는 점에서 긍정적인 효과를 가져왔다. 반면에 콘텐츠 양의 과도한 증가는 이용자들에게 '선택의 문제'를 발생시키며 오히려 시청을 어렵게 하는 문제도 야기했다. 과거 TV 채널을 통해 콘텐츠를 시청하던 시절에는 시청자들이 '본다' 또는 '안 본다'만 결정하면 됐었지만, 이제는 시청 행위를 결정하기에 앞서 '시청 대상(what content)'을 결정해야 하는 변수가 추가되었기 때문이다. 물리적 시간과 에너지가 한정적이다 보니, 콘텐츠의 홍수 속에서 시청 대상을 선택하는 것은 시청 행위를 선택하는 것보다 훨씬 높은 수준의 고민을 제시한다.

'요약본' 시청이 늘고 있는 것은 이러한 고민에서 비롯된 현상이다. 초기 요약본은 영화, 웹툰, 소설, 뮤지컬 등의 리뷰 영상 중심으로 발전했다. 그러나 최근 들어서는 방송

1) 본고에서 '요약본'은 영화, 드라마, 예능 등 영상콘텐츠의 개별 또는 전체 회차를 몇십분에서 1시간 가량으로 편집한 유튜브용 영상 클립을 지칭하는 의미로 사용했다.



기준으로 개별 에피소드를 20~30분 내로 압축한 버전부터 프로그램의 전체 에피소드를 1시간 남짓으로 압축한 버전 등 다양한 방식으로 확대되고 있다. 특히 드라마, 예능 등 시청 분량이 긴 장르일수록 요약본의 수요와 공급은 더욱 빠르게 증가하는 추세다.

일반적으로 현대인들의 삶이 '바빠진 것'을 요약본 인기의 주요 원인으로 꼽는다. 편당 1시간 분량으로 12~16부작으로 구성되는 보통의 한국 드라마를 다 보는 데 걸리는 시간이 최소 720분 이상이라고 하면, 1시간가량만 보면 되는 요약본은 시간 절약에 매우 효과적이다. 게다가 최근에는 결말까지 보여주는 요약본이 많아져서 본편을 보지 않아도 이해하는 데 무리가 없다.

하지만 요약본 소비의 증가 이유가 단순히 '시간 절약' 때문에 발생한다고 단언하기는 어렵다. 나스미디어의 2023년 인터넷 이용행태 조사를 보면, 우리나라 사람들의 온라인 동영상 시청은 팬데믹 시절과 거의 비슷할뿐더러 심지어 30~40대에서는 시청 시간이 오히려 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 '시간이 있더라도' 요약본을 소비하는 이들이 늘고 있음을 시사한다. 따라서 요약본 시청이 증가하는 보다 본질적인 원인을 살펴볼 필요가 있다. 사람들은 왜 요약본 콘텐츠를 소비할까?

### 온라인 환경이 바꾼 콘텐츠 경험 속도의 변화

온라인 환경의 큰 특징 중 하나는 시공간의 제약이 없다는 점이다. '본방 사수'의 패러다임이 무너지기 시작한 것은 넷플릭스가 등장하기 이전인 20세기 말~21세기 초의 닷컴 열풍이 불던 시절부터였다. '인터넷 다시보기' 서비스의 등장은 시청자들이 TV 편성 시간에 맞춰 기다리던 시청 패턴에서 벗어나 내가 원하는 시간에 맞춰 콘텐츠를 시청할 수 있음을 깨닫게 해주었고, 이는 영상콘텐츠를 경험하는 속도에 대한 대중의 관심을 바꾸었다.

기다림을 요구하는 TV 매체와 다르게, 온라인은 원한다면 당장 원하는 콘텐츠를 볼 수 있는 즉시성(immediacy)과 편의성(convenience)을 제공한다. 온라인 환경이 '빠르고 편하게' 시청하는 방향으로 완전히 바꾸어 놓은 덕분에, 이제 신규 콘텐츠가 첫 방송을 시작할 때의 기대감 속에는 해당 콘텐츠의 결말을 기다리는 과정이 포함되지 않게 된 것이다.

콘텐츠를 시청할 때 내가 몰입하고 싶은 부분으로 언제든지 이동할 수 있음을 학습한

이상, 이용자들의 콘텐츠 경험 속도는 점점 더 빨라지기 마련이다. 온라인이 주는 빠른 속도와 즉시성에 익숙해진 사람들은 더 이상 지루한 기다림의 과정을 감내하면서까지 본방을 보지 않는다. 그리고 이러한 온라인 경험의 누적은, 요약본으로 내가 원하는 재미 요소를 빠르게 확인하고자 하는 시청 동력이 된다.



### 유튜브에 최적화된 '시청 기준'의 확산

온라인 환경이 대중에게 영상 시청 경험의 속도와 즉시성의 경험을 제공했다면, 유튜브는 요약본 시청 문화를 본격적으로 제시하면서 새로운 시청 기준 및 그에 따른 콘텐츠 시청 습관 형성에 지대한 영향을 끼쳤다. 2023년 4월 기준으로, 유튜브의 국내 이용 점유율은 무려 91.8%에 달한다. 이는 넷플릭스(59.6%)와 비교해도 압도적인 수치다(나스미디어, 2023).

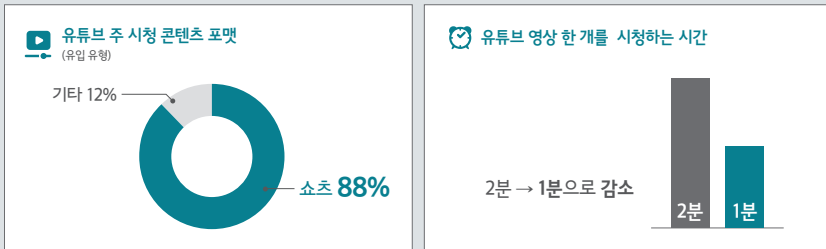
유튜브가 1인 크리에이터 콘텐츠(UGC: User Generated Content) 중심으로 발전했다는 것은 익히 알려진 사실이다. 팬데믹을 기점으로 유튜브는 TV 콘텐츠까지 흡수하는 형태로 진화하고 있지만, 여전히 유튜브 생태계를 구성하는 주요 콘텐츠는 1인 크리에이터 콘텐츠이다. 나스미디어가 발표한 보고서에서도 전년보다 감소하긴 했지만 2023년 현재 사람들이 유튜브에서 가장 많이 시청하는 콘텐츠는 여전히 1인 크리에이터 영상(34.1%)이었다.

편차는 있겠지만, 크리에이터 콘텐츠는 일반적으로 약 20분 이내의 분량으로 구성되는 경우가 많다. 영상 제작 주체가 온라인의 효율성을 체득한 이용자들임을 고려하면, 크리에이터 영상콘텐츠 길이는 유튜브 환경에 최적화된 분량이라고 보아도 무리가 없다. 그리고 이용자들은 이들의 영상을 지속적으로 소비해오면서, 기승전결의 전개가 유튜브형 영상 분량(20~30분)으로도 충분하다는 것을 자연스럽게 받아들였다.

그렇다 보니 '유튜브 네이티브'인 현재의 10~20대는 짧은 콘텐츠 길이에 익숙해진 덕분에 긴 호흡의 영상을 소비하는 데 어려움을 겪곤 한다. 이들에게 10~20분은 시청 부담이 없으면서도 몰입하기에도 충분한 분량이다. '풀버전=온전한 시청'이라는 시각은 과거에 TV로 시청 분량을 학습했던 기성세대들의 관점을 대변하는 것일 뿐 유튜브 세대에게는 적용되지 않는 개념일 수 있다. 그에 따라 앞으로는 요약 콘텐츠의 소비가 매우 당연하고 필수적인 시청 행태로 굳어질 가능성이 크다.

여기에 더해, 유튜브는 최근 1분 내외의 짧은 영상인 유튜브 쇼츠 서비스를 출시하면서 다시금 유저들에게 영상 분량의 새로운 기준을 제시하고 있다. 2020년 선보인 유튜브 쇼츠 서비스는 국내에 2021년에 도입된 후 2023년 2월 광고 모델이 적용되면서 폭발적 성장세를 보이고 있다.

숏폼 시장을 개척한 것은 틱톡과 인스타그램이지만, 전 세대가 이용하는 플랫폼의 영향력을 볼 때 유튜브의 숏폼 시장 참전은 더욱 의미심장하다. 이는 유튜브 생태계 환경에서 유튜브 정책에 맞춰 이용자들의 새로운 시청 습관이 형성되고 학습됨을 의미하기 때문이다. 이런 추세라면 앞으로 요약본의 평균 분량은 지금보다 더 짧아질 수 있으며, '짤방', 밈(meme) 수준의 핵심 장면만 시청하는 패턴의 정착도 예상이 가능하다.



출처: 콜랩아시아

### 콘텐츠 선택과 소비의 핵심은 '개인화'된 시청이 필수인 시대

영상콘텐츠는 전통적으로 린백(lean-back) 형태의 수동적 행위에 의해 시청이 이루어졌다. 고도의 몰입이 발생되기 위해서는 콘텐츠가 제공하는 메시지에 집중하는, '콘텐츠 → 향유자'의 일방향 구도가 효과적이기 때문이다.

반면, 쌍방향성을 지니는 온라인 환경은 능동적 시청 욕구를 강화시키며 개인화된 경험을 제공한다. 많은 영상 플랫폼들이 추천 서비스를 고도화하는 데 주력하는 것은

개인화가 중요한 시청 요인이라는 것을 인지하고 있기 때문이다. 하지만 기술의 발전에도 불구하고 추천 서비스에 대한 이용자들의 만족도는 높지 않은 편이다 보니(메조미디어, 2022), 시청할 콘텐츠 선택을 돕는 다른 수단이 필요해졌다. 즉, 요약본 시청이 증가하는 것은 추천 서비스에 대한 불만족으로 인해 이용자들이 직접 콘텐츠를 선택하기에 앞서 사전학습 수단으로서의 시청 수요가 커지고 있는 데서 찾을 수 있다.

오늘날 이용자들은 요약본을 통해 본편을 시청할 콘텐츠를 결정한 후 OTT, TV 등에서 본격적으로 콘텐츠를 시청한다. 또한 본편을 시청할 때도 내가 원하는 콘텐츠를, 원하는 속도와 분량에 맞춰 시청하는 것은 물론, 콘텐츠의 스토리 또한 내가 원하는 방식으로 이끌어간다. 가령 건너뛰기 기능을 통해 유튜브 요약본으로 학습한 장면과 매칭되는 구간부터 확인하거나, 해당 부분으로 이끄는 복선을 복습하는 등 원하는 부분을 선택적으로 시청하는 식이다.

배속 시청, 빨리 감기, 되감기 등을 통한 '비선형적 시청'은 수동적으로 이루어졌던 영상 시청을 내 취향에 맞게 능동적으로 소비하겠다는 향유자들의 욕망이 발현된 결과다. 요약본 소비 시대의 본편 시청은 요약본 시청 과정에서 서사구조, 캐릭터, 출연자, 장르, 작가 및 연출진, 영상미, 음향, 대중의 평가 등 다양한 몰입 요소의 가능성을 발견했을 때 비로소 나타나는 결과론적 행위인 셈이다.

요약본 소비 행위가 새로운 트렌드로 등장한 지 불과 몇 년 되지 않았지만, 머지않아 영상 시청의 당연한 흐름이자 패턴으로 자리 잡을 것이다. 이미 방송사와 OTT 등 오리지널 콘텐츠를 제작하는 다수의 콘텐츠 사업자들은 자사 오리지널 콘텐츠에 대한 요약본 제작을 사전에 기획하거나 크리에이터와 협업하고 있다.

개인의 부상은 콘텐츠 제작과 소비에 대한 새로운 개념 정립을 요구한다. 누구나 콘텐츠를 만들 수 있게 된 시대는 소위 방송 시스템에서 생산되는 전문 콘텐츠의 소비 행태마저 바꾸어 놓았다. 이제는 콘텐츠 제공자들이 콘텐츠를 제작하고 유통하는 것보다, 향유자들이 자신의 취향을 충족시키는 콘텐츠를 '발견'하는 행위가 더 중요해진 시대다.

요약본 시청은 이처럼 온라인 환경이 가져온 다양한 변화와 유튜브로 학습한 적정 시청 분량에 대한 이용자들의 니즈가 반영된 복합적 현상이자, 개인화된 시청 욕구의

충족 수단이 되고 있다. 또한 요약본 시청은 몰입 요소를 찾아 선형적 시청으로 가기 위한 이용자들의 적극적인 행위 표현으로도 볼 수 있다. 이는 이용자들이 콘텐츠의 완성도와 내용 외에도 콘텐츠를 선택하기까지의 과정, 시청에 들인 시간과 에너지, 시청의 실제 행위 자체에 높은 가치를 두고 있음을 보여주는 것이기도 하다.■

#### 참고문헌

김소리, <‘스킵’은 선택 아닌 필수...OTT가 바꾼 콘텐츠 시청 패턴>, 일요신문, 2022.2.23., [https://m.ilyo.co.kr/?ac=article\\_view&entry\\_id=423234](https://m.ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=423234)

나스미디어, 2023 인터넷 이용자 조사, <https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2023/>

메조미디어, OTT 업종분석 리포트, 2022, [https://www.mezzomedia.co.kr/data/insight\\_m\\_file/insight\\_m\\_file\\_1451.pdf](https://www.mezzomedia.co.kr/data/insight_m_file/insight_m_file_1451.pdf)

송옥진, <“드라마 왜 다 봐? 요약본으로 충분”...숏폼 늪에 빠진 콘텐츠 시장>, 한국일보, 2022.10.14., <https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2022101316290001428>

아이보스, <유튜브 쇼츠는 얼마나 보고 있을까>, 2023.2.13., <https://www.i-boss.co.kr/ab-qletter-653381>

Kniazieva, Y., <What Is a Movie Recommendation System in ML?>, Label your data, 2022.4.14., <https://labelyourdata.com/articles/movie-recommendation-with-machine-learning>



#### 유진희

드라마-예능-팩츄얼 제작사인 ㈜앤미디어 그룹의 전략기획 본부장이자, 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수로 재직 중이다. 방송, 뉴미디어, 콘텐츠 등 미디어 시장에서 20년 넘게 몸담았고, 종합광고대행사 및 플랫폼 기업에서도 근무했다. 플랫폼-콘텐츠-테크가 융합된 비즈니스 전략 수립과 산업 동향에 관심을 갖고 있다.

## 02

## Special Issue

### 요약본 활용 전략: 콘텐츠 홍수 속에서 선택받기

모든 플랫폼을 다 구독하기에는 부담되는 소비자들이 유튜브를 통한 요약본을 소비하는 경향이 늘고 있다. OTT, 방송사의 입장에서 요약본을 통한 구독자 이탈이나 저작권 침해 문제는 없을까? 콘텐츠 공급자가 요약 영상을 슬기롭게 활용하는 방법을 고민해본다.

글. 천혜선(디지털산업정책연구소 연구위원)

#### 짧은 시간에 핵심 파악하려는 수요 급증

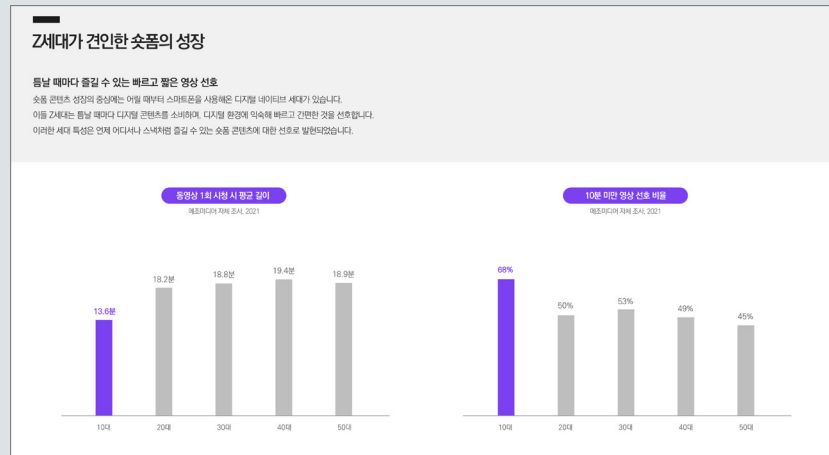
OTT와 개방형 동영상 플랫폼의 등장으로 우리는 문자 그대로 ‘콘텐츠 홍수’의 시대에 살고 있다. 지난 2022년 한 해 동안 국내 유통을 목적으로 영상물등급위원회로부터 총 3,376편의 영화가 등급분류를 받았으며, 총 1만 3,559편, 95만 530분의 비디오물이 등급분류를 받았다(영상물등급위원회, 2022)<sup>1)</sup>. 10년 전인 2012년에 등급분류를 받은 영화가 1,002편, 비디오물이 4,478편이니 약 3배 정도 증가한 셈이다. 1년이 총 52만 5,600분임을 고려할 때, 쉬지 않고 시청한다고 해도 국내에서 유통되는 비디오물을 모두 시청한다는 것은 물리적으로 불가능한 상황이다.

이처럼 콘텐츠 공급이 수요를 초과하는 공급과잉 속에서 시청자들의 콘텐츠 소비패턴은 효율성과 경제성을 추구하는 방향으로 변화하고 있다. OTT 구독이나 VOD 구매를 통해 러닝타임이 긴 영상물을 꾸준히 시청하는 대신 주요 장면만을 모아 짧게 편집한 유튜브 요약 영상을 보는 방식이다.

넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 <더 글로리> 16부작을 모두 보려면 총 858분이 소요되지만, 유튜브에서 ‘더 글로리 몰아보기’, ‘더 글로리 정주행’ 등을 검색해서 수십 분만 소비하면 주요 장면과 전체 스토리를 확인할 수 있다. 시청자로서는 시간과 구독비를 아끼고 트렌드를 쫓았다는 효용까지도 누릴 수 있는 나름의 합리적 소비인 셈이다. 최근에는 인스타그램 릴스, 틱톡, 유튜브 쇼츠와 같은 짧은 영상 플랫폼에서까지, 수분

1) 영상물등급위원회, <2023 영상물 등급분류 연감>

이내로 드라마와 영화의 주요 내용을 요약·정리하는 영상이 인기를 끌고 있다. 실제 시청 이전에 요약 영상부터 챙겨보는 현상은 숏폼 콘텐츠에 익숙한 젊은 세대가 미디어 주 이용층으로 등장하면서 더욱 확대될 것으로 예상된다. 태어날 때부터 동영상 홍수 속에서 살아온 Z세대들이 되도록 짧고 핵심적으로 정보를 전달하는 숏폼 콘텐츠를 선호한다는 사실은 복수의 조사에서 확인된다(대학내일20대연구소, 2022<sup>2)</sup>; 메조미디어, 2022<sup>3)</sup>). Z세대들은 그들의 선배 세대인 M(밀레니얼)세대에 비해 OTT 이용 개수<sup>4)</sup>도 적고 콘텐츠 구독 서비스 이용률도 상대적으로 낮다(김윤화, 2023.6.15.)<sup>5)</sup>



Z세대의 숏폼 콘텐츠 선호 현상  
출처: 메조미디어

### 요약 영상의 명과 암

콘텐츠 소비패턴의 변화는 OTT를 비롯한 콘텐츠 제공사업자들에게 새로운 기회이자 도전이 되고 있다. 오리지널 영상의 숨겨진 매력과 의미를 찾아내는 잘 만들어진 소개 영상은, 시청자들에게는 불필요한 탐색 시간을 줄여줄 뿐만 아니라 자칫하면 콘텐츠 홍수 속에서 기회를 잃고 사라질 수 있는 콘텐츠가 시청자를 만날 중요한 기회를 제공한다.

2) 대학내일20대연구소, <Z세대는 숏폼 콘텐츠를 볼 때 매일 75.8분을 쓴다>, 2022.9.14., <https://www.20slab.org/Archives/38324>.  
 3) 메조미디어, <2022년 숏폼 콘텐츠 마케팅 리포트(2022)>, [https://www.mezzomedia.co.kr/data/insight\\_m\\_file/insight\\_m\\_file\\_1500.pdf](https://www.mezzomedia.co.kr/data/insight_m_file/insight_m_file_1500.pdf)  
 4) M세대는 평균 2.1개의 OTT 플랫폼을 이용하는 반면, Z세대는 평균 1.9개를 이용한다. 콘텐츠 구독 서비스 이용률도 M세대가 36.5%인데 비해, Z세대는 33.7%로 나타나 상대적으로 구독 서비스를 덜 이용하고 있다.  
 5) 김윤화, <MZ세대의 미디어 이용 특징>, KSID STAT 제23-11호, 2023.6.15.

지난 2022년 화제를 모았던 드라마 <이상한 변호사 우영우(이하 <우영우>)>(ENA)는 영상 리뷰 전문 유튜버 '고몽'을 활용하여 시청률 상승의 계기를 마련했다. <우영우>는 2022년 6월 29일 제1화 방영 당시 0.948%의 시청률로 시작했으나, 7월 2일에 구독자 224만 명의 유튜버 고몽이 1~2화에 대한 34분 분량의 리뷰 영상을 업로드한 이후 시청률이 4배(4.032%)나 상승했다. <우영우>의 최종화 시청률은 17.534%였으며 현재 고몽의 요약 영상 조회수는 1,751만 회에 이른다. 유튜브 요약 영상의 매출 증대 효과에 대해 알려진 통계는 없지만, 업계에서는 IPTV의 VOD소개 프로그램이 특정 콘텐츠의 매출을 20%까지도 향상시킬 수 있다고 한다(정민경, 2022.1.30.)<sup>6)</sup>

물론 요약 영상이 저작권자와 플랫폼에게 순기능만 있는 것은 아니다. 요약 영상의 시청이 실제 시청으로 이어지는 홍보의 경로가 될 수도 있지만 주요 장면과 핵심 스토리, 결말까지 과도하게 노출될 경우 요약 영상 시청에만 머무를 수 있기 때문이다. 사전에 저작권에 대한 충분한 협의가 없이 무단으로 영상을 활용하거나 원저작자의 의도를 고려하지 않은 채 자극적이고 무분별한 리뷰로 영상의 가치가 훼손될 우려도 있다. 다수의 OTT가 경쟁적으로 화제작을 쏟아내는 환경에서 모든 OTT에 가입할 수 없는 시청자들이 감상의 목적보다는 트렌드에 뒤처지지 않기 위해 요약 영상만을 소비하는 대체재 소비가 늘어나면, 정작 실제 시청과 OTT 구독은 감소할 우려가 있다.

### 마중물로서의 요약 영상 활용 가능성

요약 영상의 인기가 높아지자 일부 OTT는 적극적으로 이를 홍보에 활용하고 있다. 영상 전문 리뷰어에게 홍보영상 제작을 의뢰하여 마케팅 협업을 시도하거나, 자체적으로 요약 영상 및 정주행 영상을 제공하는 채널을 개설하여 운영하는 사례도 있다. 자사의 오리지널 콘텐츠 홍보에 요약 영상을 가장 적극적으로 활용하는 사례는 CJ ENM이다. CJ ENM은 디지털 스튜디오인 tvN D를 통해 '디글(:Diggle)', '디글 클래식', '샤잉(#ing)' 등의 유튜브 채널에서 자체 제작 오리지널 콘텐츠 요약 영상, 회차별 핵심만 편집한 정주행 영상, 관심 장면과 인물을 뽑아 숏폼 콘텐츠로 만든 쇼츠 영상, 실시간 스트리밍 영상 등을 제공하고 있다. 영상의 핵심 부분을 강조하는 섬네일과 제목, 태그 등을 달아 시청자들의 관심을 끌고 영상 하단에 자사의 OTT로 유입되는 링크를 제공하는 '끌어당기기' 방식의 유입 전략을 구사한다.

6) 정민경, <오늘 뭐볼까? '영화 요약' 유튜브랑 IPTV '0번채널' 찾아봐>, 미디어오늘, 2022.1.30., <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=302066>

잘 만들어진 요약 영상은 신규 가입자를 확보하는 데에도 도움이 되지만 화제작만 시청하고 탈퇴하는 '메뚜기형 시청자'들을 락인(lock-in)하는 데도 도움이 된다. 대작도 시청자 유입 효과를 한 달 이상 발휘하기 어려운 것이 현재 OTT 시장의 현실이다. 최근 넷플릭스의 화제작이었던 <더 글로리> 시즌 1의 경우 공개 5주 만에 글로벌 Top 10 리스트에서 벗어났으며, 시즌 2는 8주 동안 글로벌 Top 10에 머물렀지만 차트아웃 직전에는 주간 시청 시간이 초방 당시 주간 시청 시간의 6% 수준에 불과했다.<sup>7)</sup> 회차별 순차 공개 전략을 구사한 <피지컬 100>과 <닥터 차정숙>은 마지막 회를 공개한 다음 주에 순위권 밖으로 밀려났다. 이처럼 한 번 시청으로 효용을 다하는 콘텐츠의 경험재적 특성으로 인해 OTT는 가입자 락인을 위해 끊임없이 텐트폴(지시대 역할)을 해주는 대작)급 신작으로 경쟁해야 하는 압박을 받고 있다.

한 달 단위로 구독하는 시청자들을 묶어두기 위해서는 한 달 이내에 해지를 방어할만한 흥미로운 콘텐츠를 제공할 필요가 있다. 콘텐츠 소비는 개인의 사적인 취향만이 아니라 대중의 취향, 즉 유행의 영향을 받기 때문에 플랫폼 내의 추천알고리즘만으로 시청자의 선택을 받는 데에는 한계가 있다. 결국 시청자들에게 쉽게 노출될 수 있는 리뷰 채널이나 SNS의 요약 영상을 통해, 시청자들이 놓쳤던 우수한 작품을 소개하고 미처 발견하지 못했던 작품 속 숨은 매력을 알려주어야만 이탈을 방어하고 구작(舊作)에게 새로운 소비 사이클을 만들어줄 수 있다.

상대적으로 가입자 규모가 작고 구작 라이브러리가 풍부한 플랫폼에게는 요약 영상이 실보다 득이 될 가능성이 있다. 이전 작품에 새로운 시청 사이클을 부여하는 요약 영상은 신작 확보가 어렵고 기존 영상이 많은 사업자에게 콘텐츠를 효율적으로 활용하는 수단이 될 수 있기 때문이다.■

7) 넷플릭스 글로벌 TOP 10 순위 자료 참조. <https://www.netflix.com/tudum/top10/>



천혜선

디지털산업정책연구소에서 방송 통신 부문의 산업분석과 정책개발을 연구하고 있다. 주요 관심 분야는 방송 통신 부문의 규제영향 분석과 정책환경 개선이다.

## 03

## Special Issue

## 요약본의 확장과 콘텐츠 장르별 특성

영화나 드라마 중심으로 시작한 요약본 열풍이 예능, 뉴스, 다큐멘터리에 이르기까지 다양한 장르로 확대되고 있다. 그에 맞춰 각 장르 콘텐츠 요약본은 어떤 특징을 지니는지 분석해보고, 장르의 구분을 넘어 요약본 콘텐츠가 시사하는 것이 무엇인지 들여다본다.

글. 정민경(미디어오늘 기자)

## 범람하는 정보가 된 콘텐츠, '가성비' 높은 요약본

2021년 3월 일본 리서치 회사 크로스마케팅이 실시한 조사에 따르면 콘텐츠를 '빨리 감기'로 보는 사람들은 드라마, 뉴스, 예능, 영화 순으로 빨리 감기한다고 한다. 그 외 강연, 유튜브, 드라마, 애니메이션, 뉴스, 영화 순으로 나온 조사도 있다.<sup>1)</sup> 순서가 중요하다기보다, 장르를 넘어 거의 모든 콘텐츠를 빨리 감아 본다는 것을 알 수 있다.

마찬가지로 장르에 상관없이 요약본 콘텐츠도 확대하고 있다. 결론부터 말하면 많은 이들이 영상콘텐츠를 작품보다는 '정보'로 여기는 까닭이다. 책 『영화를 빨리 감기로 보는 사람들』 초반부에는 이 현상을 설명하면서 요약본 콘텐츠가 '위키 피디아 상위 호환'이라고 쓴다. 너무나 많은 볼거리들이 나오니 그것들을 제 속도로 볼 수 없고 작품을 감상이 아닌 정보를 얻기 위한 수단으로 여긴다. 정보는 빨리 습득할수록 가성비가 높아진다.

영화나 드라마 요약본이 대표주자다. 수많은 콘텐츠가 쏟아지는데 길이가 최소 1시간 30분 이상인 영화나, 한 시리즈를 보는 데 16시간 이상이 걸리는 드라마를 처음부터 끝까지 보고 있거란 쉬운 일이 아니다. 최근 잘 만든 콘텐츠를 말할 때 '재미있다'라는 말 대신 '얕은 자리에서 처음부터 다 봤다'라고 말할 정도로, 콘텐츠를 다 보게 만드는 것 자체가 어렵다. 이 때문에 많은 이들은 결말이 포함된 요약본을 찾는다. 혹은 긴 시간을 들일 가치가 있는지 미리 확인하기 위해 요약본을 본다.

1) 이나다 도요시, 『영화를 빨리 감기로 보는 사람들』, 17쪽, 현대지성, 2022.

‘결말 포함 영상’ 때문에 저작권 침해가 일어나고 창작자 보상을 빼앗아 간다는 문제가 생긴다. 일본은 지난해 저작권법을 침해한 유튜버들에게 손해배상을 명령했다.<sup>2)</sup> 한국에서도 민감한 문제다. 조만간 유튜버들을 상대로 한 저작권 소송 등 갈등이 발생할 수 있다는 예상도 오래됐다.

그렇지만 반대로, 요약본으로 OTT나 방송 콘텐츠에 새로 유입하는 시청자가 있기에 책임을 묻기 어려운 문제가 됐다. 한 OTT는 요약본을 만드는 크리에이터와 협업하기도 했다. 이 사실을 업계 내에서는 알고 있지만 대외적으로 확인하지는 않는다. 한 OTT 관계자는 “요약본을 만드는 유튜버와 협업했던 것은 사실이다. 그러나 최근에는 저작권 문제가 민감해 진행하지 않고 있다. 저작권을 침해하는 영상에 대해서는 모니터링하고 있다”고 말했다.

또 다른 OTT 관계자는 “요약본 유튜브 영상으로 인해 유입되는 유저가 있는 것도 사실”이라며 “홍보가 될만한 유튜브 영상이라면 (협업을 진행한 것이 아니더라도) 추후에 OTT로 들어오는 링크 삽입을 요구한 적이 있다”고 말했다. 이처럼 유튜브 요약본 문제는 공급자 입장에서도 풀기 어려운, 대세 현상이 됐다. 현실적으로 시청자들의 수요가 큰 것을 인정하지 않을 수 없다.

### 세계관 확장, 시즌제 자리 잡으며 더 커진 요약본 수요

영화에서는 콘텐츠의 세계관 확장, 드라마에서는 시즌제가 자리 잡으면서 요약본의 인기가 더욱 커지고 있다. 마블(Marvel) 시리즈처럼 세계관이 방대한 작품은 요약본이 필수처럼 여겨진다. 최근 나온 마블 영화를 보려면 이전 맥락을 이해하기 위해 이전까지의 이야기 요약본을 보고 영화관에 간다. 모든 시리즈를 본 팬이라 할지라도 자신이 놓친 내용은 없는지 복습하기 위해 요약본을 보기도 한다. 최근 개봉한 <가디언즈 오브 갤럭시(이하 가오갤) 3>를 보기 위해서 <가오갤> 1, 2편 요약본과 마블 시리즈 요약본을 시청하는 것이다. 또한 영화 분야에서는 과거에 성공한 콘텐츠들을 다시 불러오는 것이 트렌드다. 지난해 <탐건: 매버릭>이 그랬고 올해 <존 워 4>도 그렇다. 이 경우 <탐건>(1987)이나 지난 <존 워> 시리즈를 유튜브 요약본으로 다시 보고 최근 콘텐츠를 즐긴다.

2) 유경선, <영화 요약 영상 일본서 ‘철폐’...한국 판결은?>, 경향신문, 2022.12.21., <https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/20221221131015>

시즌제 드라마도 마찬가지다. 최근 방영한 <낭만닥터 김사부 3>(SBS)를 보려면 2016년 방영됐던 시즌 1의 요약본을 찾아본다. 시즌 1을 이미 본 시청자라고 하더라도 내용이 제대로 기억나지 않을 수 있고 시즌 3를 더 잘 이해하기 위해 이전 시즌을 복습하고 싶어 요약본을 찾는다. 지난 시즌들을 복습하면서 회수되지 않은 ‘떡밥’을 다시 체크하고 새 시즌에서의 이야기를 예상해보기도 한다.

지난 시즌 복습뿐 아니라, ‘최애 드라마’에 대한 복습도 빼놓을 수 없다. 좋아했던 옛날 드라마를 다시 보고 싶을 때 요약본으로 보는 경우다. 레전드 드라마라고 불리는 <내 이름은 김삼순>(MBC), <별에서 온 그대>(SBS), <연애시대>(SBS), <파스타>(MBC), <내 남자의 여자>(SBS) 등 과거 드라마를 다시 보고 싶을 때도 요약본이 필요하다. 이처럼 요약본은 복습과 함께 다가올 새 시즌을 더 재미있게 즐길 수 있게 하는 예습 역할도 한다.

### 요약본으로 유입 노리는 방송사

방송사의 경우는 자체적으로 제작한 요약본을 유튜브 채널에 제공한다. 저작권이 방송사에 있으니 더욱 적극적일 수밖에 없다. <모범택시>(SBS)의 사례를 보면 시즌 2가 시작되기 전에 시즌 1 요약본을 ‘SBS NOW’ 채널에서 공개해 시즌 1을 보지 않은 시청자도 시즌 2로 유입되도록 했다. 오마이뉴스 기사에 따르면 SBS 드라마 홍보 담당자는 “새로운 시즌을 홍보하고 관심을 환기시키는 차원”이라고 말했다.<sup>3)</sup>

예능이나 다큐멘터리, 시사·교양 장르에서도 요약본은 인기다. 대표적으로 <런닝맨>(SBS)의 경우 2010년부터 방영된 예능으로, 10년 넘게 쌓인 맥락들이 존재한다. 특히 화제가 되었던 ‘설록홈즈 특집’, ‘2021년 런닝 투자 대회’ 같은 특집의 요약본은 조회수가 500만 회를 웃돈다. 또한 출연진 중 이광수는 거짓말을 잘하는 캐릭터로 웃음을 샀는데, 그가 거짓말을 하는 장면만을 모아둔 요약본 역시 1,300만 회의 조회수를 기록했다. 예능 요약본 역시 영화나 드라마의 세계관처럼 긴 맥락을 이해할 수 있게 돕고, 최근 에피소드를 더욱 재미있게 볼 수 있게 한다.

현재 15기까지 진행된 <나는 솔로>(ENA, SBS Plus)도 요약본이 인기 있는 예능이다.

3) 오수미, <16부작 드라마를 1시간에... ‘유튜브 몰아보기’ 명암>, 오마이뉴스, 2023.6.18., [https://star.ohmynews.com/NWS\\_Web/OhmyStar/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002934173&CMPT\\_CD=P0010&utm\\_source=naver&utm\\_medium=newsearch&utm\\_campaign=naver\\_news](https://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002934173&CMPT_CD=P0010&utm_source=naver&utm_medium=newsearch&utm_campaign=naver_news)

최근 <나는 솔로>를 보고 재미를 느낀 시청자들은 지난 기수의 요약본을 살펴본다. <나는 솔로>처럼 예능이지만 결말(누가 커플이 되었는지)이 정해져 있는 프로그램의 경우 요약본에 대한 수요가 더 높다. 음악 오디션 프로그램 포맷 또한 비슷한 맥락으로 요약본 수요가 많다.

다큐멘터리나 시사·교양 프로그램도 기승전결, 즉 한 회에 결말까지 담겨있는 콘텐츠가 요약본으로서 인기가 있다. <꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기>(SBS), <궁금한 이야기 Y>(SBS), <용감한 형사들>(E채널), <당신이 혹하는 사이>(SBS)와 같이 범죄 사건이나 미제 사건을 이야기하는 콘텐츠들이 대표적이다.

뉴스 요약본의 경우는 다른 장르와는 다른 양상이다. 지상파에서 방영하는 종합 뉴스를 토막 내 클립으로 잘라 내보내는데, 같은 맥락의 뉴스들을 묶어 제공하는 콘텐츠가 인기가 있다. 'MBCNEWS' 채널의 시리즈 <뉴스.zip>의 사례가 대표적이다. 지상파의 종합 뉴스는 그날그날 최신의 뉴스를 업데이트하고, 그날 있었던 일을 위주로 다루기 때문에 파편적이다. 그러나 유튜브 채널에서는 한 사안에 대한 수일 동안의 뉴스를 모아볼 수 있기에 맥락을 파악하기 쉽다. 길이를 줄이는 요약본이 아니라 맥락을 빨리 파악할 수 있게 해주는 요약본이다. MBC 유튜브 채널 관계자는 “지상파에서 방송하는 뉴스를 클립으로 자르기에 기본적으로 디지털 조회수도 올라가고, 단발성 뉴스 클립에서 벗어나 관련 리포트를 맥락 있게 묶어 이해를 도울 수도 있다”고 말했다.<sup>4)</sup>

"한 5천 개 해주실랍니까?..'사재기 없다'고 했는데.. [뉴스.zip/MBC뉴스]"

MBC의 <뉴스.zip> 시리즈는 여러 개의 기사를 묶은 요약본 뉴스를 제공한다.  
출처: 유튜브 MBCNEWS 채널

4) 정민경, <MBC뉴스 유튜브 월4억뷰, BTS, 블랙핑크 추월 왜...정권 영향도?>, 미디어오늘, 2022.8.9., <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=305318>

### 달라지는 시청 습관도 고려해야

물론 방송사에서 자체로 만드는 요약본이 아니라면, 저작권 문제로 인해 모든 요약본 콘텐츠를 옹호하기는 어려운 문제도 있다. 콘텐츠를 더 잘 이해하려는 목적이 아니라 빠르게 훑어보고 쉽게 평가하는 습관을 만든다는 문제 역시 가지고 있다.

그러나 요약본을 보는 사람을 두고 “제대로 된 시청 습관이 아니다”라고 말하는 것은 어쩌면 단편적일 수 있다. 물론 창작자가 만들어낸 영상들을 제시간에 맞춰 진지하게 감상하는 게 이상적이다. 그러나 과거 영상들을 요약본으로라도 다시 한번 시청하고 최근 영상을 더 잘 이해하려고 하는 시청자는 오히려 작품 이해를 위해 노력하는 시청자에 속한다고 볼 수 있다. 또한 이미 이전에 본 콘텐츠를 복습하는 행위는 하나의 콘텐츠에 애정을 쏟는 행위이기도 하다.

책 『영화를 빨리 감기로 보는 사람들』의 결말에서 언급됐듯, 시대에 따라 시청 습관은 항상 변화한다. 이러한 콘텐츠 감상의 흐름 역시 공급자들이 시청자들을 확보하기 위해 주도한 부분도 있음을 상기해야 한다. 심지어 4분이 채 되지 않는 아이돌 뮤직비디오도 ‘1분 요약’으로 보는 시대다. 답은 언제나 비슷하다. 창작자를 위한 보상과 시청자의 수요를 고려한 절충된 방안을 고안할 때다.▣

**정민경**  
2015년부터 미디어 전문지 미디어오늘 기자로 활동했다. 방송사와 언론사를 취재하다가 2022년부터는 문화콘텐츠 담당 기자로 콘텐츠 관련 기사를 쓰고 있다.

01

## 콘텐츠를 통하게 하는 데이터의 중요성

‘플리토’ 이정수 대표 인터뷰  
조영신(Ph.D)

02

## 지역적이면서 보편적인 한국 이야기의 힘

박진희(한국국제문화교류진흥원 해외 통신원)

# NEW WAVE

01

## New wave

### 콘텐츠를 통하게 하는 데이터의 중요성

‘플리토’ 이정수 대표 인터뷰



플리토는 집단지성 방식을 통해 정확도를 높인 번역 데이터를 제공하는 기업이다. 양질의 번역 데이터는 콘텐츠 내용의 이해를 돕고, 사람의 손길이 필요한 제작 과정을 인공지능을 활용해 효율적으로 처리하도록 도울 수 있다. 플리토의 이정수 대표를 만나 이야기를 나눴다.

글. 조영신(Ph.D) 사진. 김성재(싸우나스튜디오)

#### 집단지성 번역 시스템의 탄생

작은 회의실에 촬영용 카메라 여러 대를 설치했더니 딱 찬다. 테이블을 마주 보고 가까이 앉아 이야기를 나누려고 했더니, 앵글에 잡힌단다. 의자를 뒤로 물리고, 허리를 뒤로 제쳤다. 제법 큰 규모의 상장 회사치고는 회의실이 아담했다. 편안한 차림의 이정수 대표가 자리에 앉았다.

플리토의 사업을 한마디로 정의해 달라고 했다. 인공지능은 포괄적인 단어다. 한정사나 수식어가 붙지 않으면 제대로 이해하는 것이 쉽지 않다. 인공지능 아닌 게 없는 세상이지 않은가?

“예전에는 사람들을 이해시키는 것이 쉽지 않았어요. 다행히 지금은 챗GPT 등 언어 관련 인공지능이 많이 나와서 상대적으로 쉽게 이해 하시더라고요. 쉽게 말해 인공지능을 뇌라고 본다면 저희는 학원 선생님이라고 보시면 될 것 같아요. 인공지능을 가르쳐 주는 역할을 하고 있는 거죠.”

선뜻 이해가 되지 않았다. 문과 출신인 탓인가 싶어 재차 물었다.

“학원 가면 좋은 교재가 있고, 좋은 선생님이 있잖아요. 우리는 인공지능이 학습할 수



있는 교재를 만들어 준다는 의미로 말씀드린 거예요. 기술적인 용어로 하면 좋은 데이터를 공급하는 사업자인 거죠.”

플리토는 2012년 창업했다. 인공지능이란 말이 낫설 때다. 인공지능 스피커가 출시된 것이 2014년도이고, 이세돌과 알파고의 격전이 벌어진 해가 2016년이다. 2012년이라면 ‘인공지능’이란 단어는 연구소 같은 곳에서나 쓰였던 기술 용어였을 때다. 그런 상황에서 인공지능의 지능을 높이기 위해 필요한 양질의 데이터를 제공해 주는 사업이란 말이 얼마나 추상적으로 들렸을지 짐작하고도 남는다. 그럼에도 플리토는 소수의 전문가가 아니라 ‘집단지성’에 의존해 데이터를 수집하는 방식때문에 주목을 받았다.

“모든 서비스의 시작이 그렇듯 플리토도 이용자가 전무한 상황에서 서비스를 시작할 수밖에 없었어요. 지인들에게 권유도 하긴 했지만 거의 사용하지 않았고, 주변에 사정이 비슷한 창업자들만 서비스를 이용해주는 상황이었죠.”

집단지성에 대한 아이디어는 교육지책 끝에 나왔다. 2012년 가수 싸이 열풍이 나비 효과로 되었다. 싸이의 한마디에 전 세계 팬들이 주목할 때다. 한편 글로벌 팬들이 싸이의 한글 트위터 게시물 내용을 이해하지 못하는 경우가 빈번해졌다. 플리토는 싸이가 트위터에 글을 올리면 팬들이 모여서 여러 언어로 번역하는 시스템을 만들었다. 팬들은 자기가 사랑하는 스타의 트윗을 자발적으로 번역하기 시작했다. 사람이 사람을 불러 모았다. ‘집단지성을 활용한 인공지능 번역 업체’라는 별호가 생겼다.

이때부터가 진짜 승부다. 작은 구멍가게가 큰 가게로 성장하느냐 아니냐는 바로 이때의 선택에 좌우된다. 단기간에 트위터 때문에 온 이용자들이 플리토에 남아 있을 수 있는 구조를 만들어야 하고, 그들이 만든 번역이 양질의 데이터가 될 수 있는 조건을 만들어야 한다. 이 대목에서 플리토는 자신들의 역량을 선보였다.

보상체계를 갖추기에는 돈이 없는 스타트업이다. 그래서 기획사를 찾아갔다. 팬들이 이렇게 자발적으로 번역 작업을 하고 있고, 이를 통해 스타의 글로벌 저변이 확대되고 있다는 것을 공유했다. 그리고 그 팬들에게 나눠줄 공식 MD나 선물을 얻어왔다. 이를 팬들에게 선별적으로 나눠주기 시작했다. YG, SM 등에 있는 아티스트들이 자기 트위터에 플리토의 링크를 올리기 시작했다. 1년 만에 수백만 명의 이용자가 몰렸다. 기념품으로 시작했던 것이 포인트 제도로 확대되었고, 포인트를 모아서 각종 선물이나

상품권 등을 구매할 수 있는 시스템으로 진화했다. 지금 당장은 아니지만 보상 차원에서 NFT나 블록체인에 대해서도 고민하고 있다.

초기, 팬들이 올리는 번역이 모두 양질은 아니었다. 그래서 정확도를 판별할 방법이 필요했다. 팬들은 자기가 사랑하는 스타의 발언이 혹시라도 의도와 다르게 소비되어 오해받는 것을 싫어한다. 번역 글 중에 다른 유저들이 ‘엄지 척’을 누른 숫자가 높은 순으로 노출되게 했다. 팬의 입장에서 오해되지 않은 정보를 스스로 선별한 셈이다. 이용자가 늘었고, 양질의 번역이 생겼다. 그러나 여전히 언어 기반의 인공지능 데이터라고 하기에는 그 범위가 제한적이다. 팬과 스타의 소통 내용은 한정되어 있다. 전문 지식이 필요한 범위의 확장이 필요했다.

“영역별로 등급을 나누기 시작했어요. 예를 들어 트위터 문장 10개를 번역해야 기념품 하나를 받을 수 있다면, 전문 학술 서적은 문장 하나만 번역해도 기념품을 받게 하는 거죠.”

팬들뿐 아니라 포인트를 받기 위해서 모여든 이용자들도 하나둘씩 늘어나기 시작했다. 제대로 된 언어 데이터가 쌓일 수 있는 물리적 기반이 갖춰진 셈이다.

### 데이터의 양만큼이나 중요한 정확도

번역 데이터가 쌓였고 사람들도 모였다. 그런데 사는 사람이 없었다. 기업들은 기술만 찾을 뿐 데이터를 찾지는 않았다. 인터넷에 넘치는 것이 데이터라고 생각했던 탓이다. 2016년에 변곡점이 생겼다. 알파고와 이세돌의 격돌은 인공지능에 대한 두려움과 동시에 갈망을 품게 만들었다. 인공지능에 대한 관심이 폭증하면서 반대로 데이터 이용 문제가 불거졌다. 이전까지는 인터넷에 있는 자료를 크롤링(crawling, 정보를 자동화된 방법으로 수집·저장하는 것)해서 사용하는 것이 일반적이었으나, 법적인 문제가 생길 소지가 컸다.

당시 한국전자통신연구원(ETRI, Electronics and Telecommunications Research Institute)은 자동 통역 기술 지니톡(GenieTalk)을 개발하고 있던 와중에 법적 문제가 없는 데이터를 찾기 시작했고, 플리토의 데이터를 구매하게 된다. 이 구매는 단순히 매출 그 이상의 의미를 지니고 있다.

“왜 우리 데이터를 구매했는지를 물어봤죠. 너무 신기했거든요. 근데 돌아온 대답이 흥미로웠어요. 인터넷 자료를 크롤링한 데이터는 감수가 되어 있지 않아 정확성이 70% 밑이라는 거예요.”

공공기관이 구매한 제품에 대해서는 사후 감사가 진행된다. 감사를 위해서 플리토의 데이터 샘플을 분석했는데, 그 과정에서 정확성이 98%라는 값이 나온 것이다. 사람과 사람이 대화를 할 때도 불가피하게 못 알아듣는 말이 생기는 법인데, 기계가 학습할 번역 데이터가 98%의 정확성을 가지고 있다는 것은 이 데이터의 가치를 보여준다. 이 점수는 나중에 플리토가 코스닥에 상장할 때 매우 중요한 역할을 한다.

이어 일본의 무선통신 회사 NTT도코모도 연락을 해왔다. 첫 역대 매출도 이루어졌다. 그러나 동시에 회사가 그간 데이터를 수집하는 데 집중되어 있었을 뿐 영업은 소홀히 하고 있었다는 것이 드러났다.

이 두 번의 경험 덕분에 사업적으로 성숙해졌다. 네이버와 데이터 제공 협약을 맺었고, 바이두(Baidu)나 텐센트(Tencent)와도 거래가 이루어졌다. 그러나 여전히 규모는 작았다. 시 콘퍼런스 같은 곳을 찾아가기 시작했다. 의외로 그들도 데이터에 대한 갈증이 있었다. 다만 어디서 어떻게 데이터를 모아야 하는지를 모르니, 전문 번역 회사를 통해서 데이터를 수집하고 있었다. 플리토가 데이터를 보여주니 관심을 보이기 시작했다.

인공지능 관련 데이터를 제공해 준다는 사업자는 여럿이지만 정제된 데이터를 가지고 있는 경우도 드물었고, 매출을 보여주는 기업도 드물었다. 플리토는 규모는 크지 않지만 매출이 발생한 기업이다. 데이터의 가치 때문에 글로벌 시장에서도 주목하고 있다는 징표는 이 회사의 미래 가능성이 높다는 것으로 해석되었다. 덕분에 사업모델 특례 상장 1호 기업으로 2019년 상장하게 되었다.

### 빅테크에 맞서 자기만의 영역을 찾다

다시 맨 처음으로 돌아가 보자. 인공지능은 대형 사업자들이 거대 자본을 투자하는 곳이다. 빅테크 기업들은 다 인공지능에 발을 걸쳐놓은 상황이다. 알파고 이후 인공지능 시장을 또다시 흔들어 놓은 챗GPT에 마이크로소프트는 110억 달러(약 14조 3,000억 원)를 투자했다. 플리토 같은 업체가 이들과 직접 경쟁하는 것은 불가능하다.

“프론트 시장은 빅테크 기업을 포함해서 대기업이다 들어와 있는 상황인지만 우리 같은 작은 기업이 지속적으로 성장하긴 힘들어요 구글에 인수된 딥마인드(DeepMind)처럼 빅테크 누군가에서 인수되는 것만이 길인데, 그것도 쉽지 않죠. 그래서 이 대기업들이 공통으로 필요는 하지만 직접 진입하지 않은 영역이 뭘까를 고민했고, 답으로 나온 것이 바로 데이터였어요.”

실제로 오픈시가 등장하고 나서 프론트 서비스들은 대부분 오픈시에 종속되거나 사라질 것이라는 예측이 나온다. 번역 서비스도 그중 하나다. 그러나 오픈시를 교육시킬 데이터는 여전히 필요하다. 저작권 문제가 강화되면서 필요한 데이터를 구매해야 하는 상황이 되어 버렸다는 점에서도 긍정적이다. 그러나 이를 몇몇 대기업이 과점하게 되면 데이터 구매처가 제한적이어서 수익도 한계적이다. 데이터의 가치를 높일 수 있어야 한다는 대전제 하에서 데이터 판매 외의 수익도 확보해야 한다는 새로운 과제가 또 생겼다.

그래서 새롭게 시작한 서비스 중 하나가 식당 메뉴 번역이다. 메뉴판에 있는 QR코드를 찍으면 해당 식당의 메뉴판이 자국 언어로 번역되어 나온다. 시장이 너무 작아서 대기업들이 이 시장에 들어오는 것도 쉽지 않다. 그렇다고 해당 서비스 사업을 시작하기에는 축적된 데이터 등 기술적 역량이 필요해서 아무나 진입하기도 쉽지 않다. 자영업자는 메뉴가 번역되면 좋긴 하지만, 그렇다고 돈을 주고 해당 서비스를 구매해서 사용하기에는 용처가 제한적이다. 여행을 다니는 고객이 필요로 하는 서비스다. 결국 외국인유치해야 하는 지자체 등 공공기관이 서비스 대금을 지불하고 공동체에 사용하도록 해야 하는 특성을 지니고 있다.

“그게 뭐 대단하냐고 다들 처음에는 말씀하세요. 포털 등에서 제공하는 번역 서비스가 많잖아요. 사진 찍으면 한국어로 번역되어 나오는 것들 말이지요. 근데 식당 메뉴라는 게 생각보다 난이도가 높아요. 한번 이들 서비스로 메뉴를 찍어 보세요. 10개 중에 한두 개 제대로 번역될까 말까 해요. 근데 우리가 제공하는 서비스는 정확도가 100%입니다. 한 번 우리 서비스를 쓴 사람들은 다른 서비스 못 써요. 해외에서도 조금씩 이 서비스를 이용하기 시작했어요.”

트위터 번역처럼 식당이나 이용자들이 메뉴 사진을 찍어서 올리면 플리토의 이용자들이 이를 번역하는 프로세스다.

최근에는 콘텐츠 영역으로 확대했다. 바로 웹툰이다. 영상이 아닌 웹툰에 주목한 것도 획득 가능한 데이터의 규모와, 대기업이 참여하기 어려운 시장이라는 점 때문이다. 특히 웹툰은 창작의 영역이라는 특성상 여전히 사람 손이 많이 필요한 영역이라 규모의 경제를 지향하는 대기업이 참여할 수 없다는 특성이 있다.

“언어 관련 인공지능이 많이 발전했다고 하더라도 완벽한 번역은 거의 불가능해요. 두 언어가 서로 완벽하게 매칭되는 구조를 가지고 있지 않거든요. 언어는 살아있는

생명체에 가깝고 매번 상황에 맞추어 새로운 단어가 생성되고 소멸하는 현상이 반복되  
잖아요. 국내에서 유행한 ‘어쩔 TV’ 같은 단어는 다른 언어권에서 찾아보기 힘들죠.”

10대를 겨냥한 한국 웹툰을 인도네시아에서 출시한다고 하면 그 나라 10대의 언어로  
재가공해야 하는데, 이를 인공지능이 완벽하게 대체해 주지 못한다. 다만 초벌 작업 정  
도를 기계가 도와주어 생산성을 높일 수 있겠다고 본 것이다. 이 경우 생산성을 높이기  
위해서는 지속적인 데이터의 공급이 불가피하다는 점이 기회로 보였다.

데이터의 관점에서 보면 웹툰은 영상물 대비 장점을 가지고 있다. 일단 축적할 수 있  
는 데이터 양이 많다. 2022년 기준 국내 드라마 제작 편수는 130여 편인 반면, 웹툰은  
2,000편이 넘는다. 웹툰은 작가별로 비교적 스타일이 유사한 반면에 영상은 같은 배우  
여도 작품마다 연기 톤이 전부 달라 일반성을 확보하기가 쉽지 않다. 이 때문에 상대적  
으로 웹툰은 인공지능이 개입될 여지가 높다.

플리토는 여전히 인공지능 데이터 제공사업자다. 다만 데이터 수집과 확보를 위해서  
서비스 사업의 영역을 개척해 나가고 있다. 최근에 플리토는 또 다른 번역이란 키워드  
로 새로운 상상을 하고 있다. 전 세계 SNS를 언어 장벽 없이 이용할 수 있는 서비스를  
기획하고 있는데, 아직은 비공개라고 한다. 한참 이 이야기를 듣고 난 후에 대박날 것  
같다고 추임새를 넣었더니, 이정수 대표는 너무도 행복해하며 환하게 웃었다.

청년 셋이 의기투합해서 회사를 설립했다. 우여곡절 끝에 시장의 주목을 받고 그 어렵  
다는 상장을 하고, 7월 24일 기준 시가총액 2,000억 원 규모의 회사로 성장했다. 이제  
는 중년이 된 청년 셋은 여전히 플리토에서 일하고 있다. 이익 실현을 할 법한데 왜 아  
직도 남아 있는냐는 질문을 던졌더니 아직은 더 성장할 수 있는 회사라고 스스로 믿고  
있기 때문이라는 대답이 돌아왔다. 아직은 연간 단위로 영업이익을 거두지 못하고 있  
는 회사지만 2022년 분기 단위로 영업이익을 거두는 쾌거를 이루었고, 앞으로도 성장  
할 것이라는 믿음이 있기 때문일 거다. 그 믿음이 현실이 되길 기원한다.■



조영신

SK경영경제연구소에서 수년 동안 미디어 시장의 변화와 갈 길을 연구하다  
가, 2019년부터는 SK브로드밴드에서 미디어 사업의 실행을 고민하고 있다.

## 02

## New wave

## 지역적이면서 보편적인 한국 이야기의 힘

K-콘텐츠는 더 이상 한국에서 제작돼 수출된 작품만 의미하지 않는다. <파친  
코>(애플TV플러스) 등의 드라마는 제작 과정에서부터 한국계 제작진이 참여  
하고 한국만의 이야기를 담아내 주목받았다. 지역성에서 한발 더 나아가 세계  
의 공감을 끌어낸 K-콘텐츠를 들여다본다.

글. 박진희(한국국제문화교류진흥원 해외 통신원)

### 할리우드에서 성공한 한국계 작가와 감독들

할리우드는 캘리포니아의 한 동네이지만 미국의 미디어 산업을 대표하는 곳이다. 그  
래서인지 한국 배우나 감독의 할리우드 진출은 늘 국내에서 반갑게 다뤄지는 소식이  
다. 할리우드 액션, 할리우드 블록버스터와 같은 표현이 있을 정도로 굳은 이미지를  
가진 미국 콘텐츠 산업은 지난 몇 년간 새로운 변화를 겪고 있다. 팬데믹 동안 스트리  
밍 플랫폼이 빠르게 성장했고 이들이 직접 제작에 참여하기 시작하며 미디어 산업에  
새로운 지형을 만들고 있다. 또 콘텐츠 제작에 있어 국가와 문화 간의 경계가 점차 낮  
아지며 할리우드는 전례 없이 빠르게 다양성을 받아들이고 있다.

2019년 <기생충>으로 시작돼 팬데믹 중 이어진 <오징어 게임>(넷플릭스)의 흥행까  
지 한국발 영상콘텐츠들의 성공은 많은 관심을 받았다. 이러한 흐름은 ‘한국에서 제작  
된’ 영상콘텐츠에만 국한되지는 않는다. 미국 현지의 한국계 배우, 감독 그리고 작가  
의 참여로 제작된 콘텐츠들 역시 높은 관심과 기대를 받고 있다.

한국계 캐나다인 최인섭(Ins Choi) 작가의 원작 연극을 바탕으로 한 캐나다 CBC 방  
송국의 <김씨네 편의점(Kim's Convenience)>에 최 작가가 직접 제작에 참여한 것을  
시작으로, 한국계 이민자가 주인공으로 등장하고 한국계 작가와 감독이 제작에 참여  
한 드라마와 영화는 북미에서 꾸준히 등장하고 있다.

2020년 개봉한 한국계 미국인 정이삭(Lee Isaac Chung) 감독의 <미나리>에 이어

올해 개봉한 한국계 캐나다인 셀린 송(Celine Song) 감독의 <전생(Past Lives)>까지, 한국계 감독의 영화는 여러 영화제와 미디어, 대중의 호평을 받고 있다. 봉준호 감독이 <기생충>으로 아카데미 상을 받으며 얘기했던 '1인치의 벽'<sup>1)</sup>이 무색하게 지금 뉴욕의 영화관에는 자막을 익숙하게 읽는 관객들이 <전생>을 관람하고 있다.



한국계 이민자 가정의 이야기를 다룬 시트콤 <김씨네 편의점>  
출처: 김씨네 편의점 유튜브 채널

<전생>은 뉴욕타임스의 영화 평론가 제시카 키앙(Jessica Kiang)으로부터 2023 베를린국제영화제 직후에 영화제에서 가장 빛났던 작품 중 하나라는 평을 받았다. 2023 베를린국제영화제의 심사위원 평가(Jury Grid)에서 가장 높은 점수인 3.6점을 받았으며 로튼 토마토에서 역시 97%의 높은 평가를 유지하고 있다. <전생>은 대사의 절반 이상 많은 부분이 한국어임에도 작은 독립 영화관뿐만 아니라 AMC 시어터스와 같은 미국의 대형 상업 영화관에서도 상영을 시작했고, 6월 2일 개봉 후 4주 연속 박스오피스 순위 10위를 유지하며 6월 23일부터는 미국 전역에서 상영을 시작했다.

한편, 한국계 작가의 소설도 꾸준히 관심을 받고 있다. 2018년부터 2020년까지 총 3편의 영화로 제작된 넷플릭스의 <내가 사랑했던 모든 남자들에게(To All the Boys I've Loved Before)>와 2022년 공개되어 호평받은 애플TV플러스의 <파친코>는 각각 한국계 미국인 제니 한(Jenny Han)과 이민진 작가의 원작 소설을 바탕으로 제작되었다. 제니 한 작가는 지난 5월 공개된 후속작인 <엑소, 키티(XO, Kitty)>에 직접 프로듀서로 참여하기도 했다. <내가 사랑했던 모든 남자들에게> 첫 시리즈는 당시 넷플릭스 오리지널 중 가장 흥행에 성공한 영화였다. <파친코>는 애플이 유튜브를 통해 무료 공개한 첫 회가 일주일 만에 600만 조회수를 기록하며 스트리밍 플랫폼의 후발 주자인 애플TV플러스를 대중에게 제대로 알린 작품이 되었다.

1) 영상 하단에 자막이 뜨는 높이를 말한다. <https://youtu.be/N2Xgpxp4nLA>



한국인 엄마의 고향으로 떠나는 주인공의 이야기를 담은 하이틴 드라마 <엑소, 키티>  
출처: 넷플릭스

2021년 출간과 동시에 많은 미디어와 평론가의 호평을 받은 한국계 미국인 미셸 자우너(Michelle Zauner) 작가의 자전적인 이야기가 담긴 책 <H 마트에서 울다(Crying in H Mart)> 역시 영화화가 확정되었다.

<미나리>의 정이삭 감독은 최근 디즈니플러스 <만달로리안> 시즌 3에 감독으로 참여했고, 이성진 감독은 넷플릭스의 <성난 사람들(BEEF)>을 통해 많은 주목을 받았으며, 마블 시네마틱 유니버스의 신작 <썬더볼츠(Thunderbolts)>에 작가로 참여하게 되었다. 특히 <성난 사람들>은 조연배우 데이비드 최(David Choi)와 관련된 논란이 있었음에도 공개와 동시에 아시아계 미국인들의 삶을 사실적이며 현실적으로 반영했다는 긍정적인 평을 받으며 5주간 넷플릭스 북미 드라마 TOP 10 목록에서 자리를 지켰다. 더 나아가 픽사 애니메이션 스튜디오에서 최근 공개한 <엘리멘탈(Elemental)>은 픽사의 유일한 한국계 감독인 피터 손(Peter Sohn) 감독의 작품으로 애니메이션 장면마다 반영된 한국의 문화적 요소들이 관심을 받았다. 비록 <엘리멘탈>은 이전의 흥행에 성공한 다른 애니메이션들에 비하면 박스오피스 성과는 뒤떨어지지만, 픽사 작품에 이민 가정과 다문화적 요소가 점차 적극적으로 반영되고 있다는 점에서 긍정적인 평을 받고 있다.

### ‘한국 콘텐츠’와 ‘한국계 콘텐츠’

한국 문화가 반영된 영상콘텐츠들이 연이어 성공하는 것으로 미루어볼 때, 다문화의 반영이 콘텐츠의 성공을 담보할 수 있을까? 이 질문에 대한 대답은 이미 <기생충>, <오징어 게임>, 그리고 연이은 <미나리>와 <전생>의 흥행에 대한 미디어의 반응에서 찾을 수 있다. 이 작품들은 모두 한국 콘텐츠, 혹은 한국 문화가 등장하는 콘텐츠이면서 동시에 충분히 다양한 배경의 관객들에게 공감을 끌어낼 수 있는 ‘지역적이면서 보편적인’ 이야기의 힘을 가지고 있다. <기생충>의 세계적인 성공은 한국 영화의 매력뿐

아니라 자본주의 사회 속 양극화와 갈등이라는 보편적인 이야기를 한국 사회를 통해 보여줬기에 가능했다고 평가받았다.

<오징어 게임>과 <지금 우리 학교는>(넷플릭스)은 북미에서 많은 관심을 받은 넷플릭스 오리지널 시리즈다. 이후로 많은 넷플릭스 오리지널 K-드라마들이 북미에서 성공하겠다고 생각했으나, 모든 K-드라마가 현지에서 관심을 받지 않았다. <더 글로리>(넷플릭스)처럼 다른 문화권에서는 크게 성공했지만, 북미에서는 그다지 성공하지 못한 시리즈들도 있다. <더 글로리>의 이야기는 한국 사회를 '지역적으로' 잘 담아내고 있지만, 그 이야기가 북미에서는 '보편적으로' 전달되지는 않은 것이다. 한국에서 제작된 콘텐츠들은 다양한 문화권을 겨냥한 세계 시장에서 성공하는 경우가 많았다. 하지만 할리우드에서는 한국의 사회 문제와 현지의 보편성을 동시에 얘기하는 한국계 창작자들의 작품이 주목받는 경우가 많다.

올해 많은 관심을 받는 <전생>에 대해 뉴욕타임스의 영화 평론가 제시카 키앙은 "이 영화는 상상할 수 있는 모든 배경의 관객들에게 공감받을 수 있는 매력적이고 빛나는, 한편으로 가슴 아린 이야기를 펼쳐 놓는다. 영화 속 사랑과 우정에 대한 지극히 개인적인 관찰이 담긴 이야기는 (관객들의) 공감을 끌어내기에 충분하다"라고 평했다. <미나리> 역시 더뉴욕커, 더가디언 등 다수의 매체에서 감독의 지극히 개인적인 경험과 이야기를 담담하고 따뜻한 영상을 통해 풀어냈다고 평가받았다. 또 <미나리>는 이민자의 정착 이야기인 동시에 모두가 어린 시절 한 번쯤 비슷하게 경험했을 새로운 환경에 대한 적응과 가족 사이의 이야기를 떠올리게 한다는 평을 받았다.

2022년 한국계 아이리스 심(Iris Shim) 감독과 한국계 산드라 오(Sandra Oh) 배우의 주연으로 제작된 <엄마(Umma)>는 한국어 대사와 한복 등 한국적인 요소를 영화 전반에 담아냈지만 그다지 좋은 평을 받지 못했다. 오히려 할리우드식 호러 장르에 한국 식 제사 문화를 어설프게 더했다는 비판을 받기도 했다.

### 한국 문화와 사람, 보편성을 갖다

주목할 만한 사실은 최근 할리우드의 관심을 받는 크리에이터들이 한국계 주인공과 한국계 이민자들의 이야기를 할 수 있는 사람들이라는 점이다. <내가 사랑했던 모든 남자들에게> 시리즈는 하이틴 로맨스의 주인공이 백인 십 대 여자아이가 아닌 한국계 미국인이었다는 점에서 큰 호평을 받았다. <미나리>와 <전생>, 넷플릭스의 <우리 사이 어쩌면

(Always Be My Maybe)>과 <성난 사람들>, 그리고 픽사의 애니메이션 <엘리멘탈>까지 모두 한국계 주인공, 한국계 이민자들의 이야기다.

이 현상은 단순히 한국 문화에 대한 현지의 관심이 다문화 배경으로 한 재미있는 이야기를 소비하는 데서 그치지 않음을 보여준다. 이러한 콘텐츠는 한국계 미국인, 아시아계 미국인, 이민자 등 미국 사회에서 엄연히 존재하지만 그동안 주목받지 못했던 이들, 소수자의 삶이 보편성을 가지고 대중의 공감을 끌어낼 수 있음을 보여주고 있다. 2022년 미국 인구조사국(U.S. Census)의 연구 자료에 따르면 2050년부터 미국 사회에서 소수자 인구가 백인 인구보다 많아진다. 그렇기에 미국 사회에서는 점점 다양한 소수자의 삶을 다루는 작품에 대한 관심이 높아지고 있으며, 동시에 소수자의 목소리를 표현하는 창작자에 대한 할리우드의 수요 역시 높아지는 것이다.

할리우드에서 성공하는 한국 콘텐츠와 한국계 콘텐츠는 모두 지역적이며 보편적인 이야기를 잘 다루는 창작자들에 의해 제작되었다. 지금의 '한국 사회'를 잘 담아내서 매력을 갖게 된 콘텐츠와 '한국 이민자', 디아스포라(diaspora, 이주민)의 이야기를 잘 담아낸 콘텐츠 모두 다양한 사람들의 공감을 끌어내고 있다. ▣



박진희

뉴욕의 비영리재단에서 근무하고 있으며 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 해외 통신원으로 뉴욕 현지의 여러 문화 소식과 현상을 짧은 글을 통해 전하고 있다.

01

## 숫폼에 올라탄 K-Pop 미지의 가능성에 몸을 던지다

김도현(대중음악평론가)

02

## 광고 수입 하락에 따른 방송업계의 대응과 전략

이시훈(계명대학교 광고홍보학과 교수)

03

## 국내 OTT 2위 차지한 쿠팡 앞으로의 행보는

유건식(KBS 제작기획2부, 건국대학교 언론홍보대학원 겸임교수)

# REPORT

01

## Report

### 숫폼에 올라탄 K-Pop 미지의 가능성에 몸을 던지다

최근 빌보드 차트에 입성하며 화제를 모은 그룹 피프티 피프티<sup>1)</sup>는 숫폼 플랫폼인 틱톡을 타고 바이럴에 성공했다. 챌린지, 영상의 배경음악 등을 통해 K-Pop의 확산 창구로 기능하는 숫폼을 조명해본다.

글. 김도현(대중음악평론가)

#### 틱톡을 타고 시작된 큐피드 열풍

피프티 피프티의 미래는 시작부터 밝은 것은 아니었다. 중소 기획사 소속으로 데뷔한 이 4인조 신인 걸그룹은 지난해 11월 '더 피프티(The Fifty)'를 내놓으며 가요계에 첫발을 디뎠다. 레드 오션이 된 K-Pop 시장에서, 이름만 대면 모두 아는 대형 기획사가 아닌 이상 음악 방송 출연 기회는 제한적이고 음악을 알릴 방법도 많지 않다. 짧은 첫 활동을 마치고 새해를 맞은 피프티 피프티는 2월 24일 첫 싱글을 발표했다. 여전히 이들을 주목하는 이들은 소수였다. 그런데 한 달 후, 놀라운 소식이 들려왔다. 한국 스트리밍 플랫폼 주요 차트에는 진입하지 못한 이 노래가 미국 빌보드의 'HOT 100' 차트에 진입한다는 뉴스였다. 음반 판매량을 집계하는 빌보드 200 차트에서 성과를 낸 그룹은 많았으나 미국 내 스트리밍, 음원 구매, 라디오 재생 횟수를 따지는 HOT 100 차트에서 인상적인 결과를 만든 팀은 싸이와 방탄소년단이 유일했다. 피프티 피프티의 '큐피드(Cupid)'는 그렇게 차트 17위까지 올랐다. 블랙핑크, 트와이스, 에스파, 르세라핌, 뉴진스 등 빅네임들도 이루지 못한 케이팝 걸그룹 최고 기록이다.

큐피드는 어떻게 세계인이 즐겨 듣는 노래가 되었을까? 사실 한국에서만 모르고 있었을 뿐, 큐피드를 향한 구애는 3월 한 달 동안 세계 시장에서 심상치 않은 조짐을 보이고 있었다. 그룹이 주목받았다거나 멤버들이 화제가 된 것은 아니었다. 심지어는 노래 단위로 주목받지도 않았다. 오늘날 큐피드의 성공을 만든 주인공은 숫폼 플랫폼 틱톡(TikTok)을 자주 사용하는 익명의 이용자였다. 그는 큐피드의 영어 버전 싱글을

1) 피프티 피프티는 7월 중순 현재 전속계약 관련 분쟁을 겪고 있음을 밝혀둔다.

듣고 후렴이 시작되기 직전의 프리코러스 파트에 감동하여 '2023년 최고의 프리코러스(best pre-chorus of 2023)'라는 제목의 영상<sup>2)</sup>을 올렸다. 원곡보다 속도를 높여 날렵해진 큐피드의 화살이 순식간에 틱톡 사용자들의 마음을 꿰뚫었다. 노래에 맞춰 춤을 추거나 노래를 부르는 것은 물론, 일상의 소소한 이야기와 콘텐츠를 올릴 때 큐피드가 빠지는 영상이 없었다. 소셜미디어에서 인기 있는 음악 순위를 측정하는 바이럴 차트(Viral Charts)에서 큐피드는 미국 차트를 넘어 세계 차트를 장악했다. 한국 대중음악이 틱톡의 위력을 체험한 최초의 순간이었다.

### 짧은 영상으로 유행을 주도한 틱톡

2017년 바이트댄스가 출시한 틱톡은 2019년부터 세계 음악 시장의 주도권을 거머쥐었다. 짧게는 15초, 길게는 60초까지 자유로운 형태로 영상콘텐츠를 공유할 수 있는 틱톡의 핵심 서비스는 음악이었다. 교양, 뉴스, 예능, 일상 등 모든 장르에서 음악은 자신의 콘텐츠를 홍보하는 수단이자, 아마추어 가수가 빠르게 자신의 결과를 공유하며 팬을 확보하는 도구로 기능했다. 2019년 트위터에서 많은 팔로워를 확보하고 있던 인플루언서 릴 나스 엑스(Lil Nas X)는 경력이 짧음에도 그가 만든 노래 '올드 타운 로드(Old Town Road)'의 바이럴 마케팅을 통해 1994년 이후 한 번도 깨지지 않았던 빌보드 HOT 100 연속 1위 기록을 깼다. 18주 연속 1위였다.

당시 틱톡에서의 유행 양식은 챌린지(Challenge)였다. 챌린지는 2010년대 유튜브 플래시몹 등 군무 혹은 커버 댄스에서 출발하여 음악에 맞춰 단순한 동작을 따라하며 공통의 행동을 공유하는 형태로 발전했다. 릴 나스 엑스가 '올드 타운 로드'를 널리 알린 비결도 카우보이 복장을 하고 변신하는 '이하 챌린지(Yeehaw Challenge)'의 몫이었다. 이때부터 한국에서도 틱톡 챌린지가 대중적 인기로 연결되기 시작한다. 2019년 미국 시장에서 K-Pop의 개척자로 활동하던 방탄소년단이 틱톡 계정을 개설했고, 2020년대를 열었던 지코의 '아무노래'는 '아무노래 챌린지'를 유행시키며 그 해 멜론 연간 차트 1위를 기록했다. K-Pop과 틱톡 교집합의 미래를 예고하는 곡이었다.

이후 대부분의 K-Pop 기획사가 틱톡 계정을 개설하여 다양한 형태의 짧은 콘텐츠를 생성했다. 챌린지를 중심으로 소소한 일상을 공유하는 등 간편하게 소비할 수 있는 짧은 영상이 주를 이뤘다. 글로벌 팬들과의 소통에도 도움이 되었다. 다만 틱톡에서의 유행이

2) [https://www.tiktok.com/@baesio/video/7204194409083047174?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7251794772350961153](https://www.tiktok.com/@baesio/video/7204194409083047174?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7251794772350961153)

직접적인 음악 스트리밍 차트 성과와 인지도 향상까지 연결되지는 못했다. 챌린지 콘텐츠의 경우 음악에 따라오는 춤, 멤버들의 비주얼을 소비하는 2차 생산 콘텐츠가 되어 소수 인플루언서들을 제외하면 폭넓은 대중을 아우르지 못했다. 중국 모기업을 둔 틱톡에 대한 호감도도 낮았다. 2010년대 말부터 2020년대 초 음원 스트리밍 서비스로부터 유튜브로 이탈하던 음악 소비층의 흐름을 읽지 못한 이유도 있었다. 하트와 조회수, 팔로워 수치는 나날이 상승했지만, 그 위력을 체험하려면 시간이 더 필요했다.

그 사이 세계 시장은 숏폼 중심으로 재편됐다. 2021년 미국 틱톡 사용자의 65%가 틱톡을 통해 신인 가수의 음악을 듣는다고 답했고, 그중 63%가 태어나서 처음 들어보는 노래를 찾았다. 바이럴 히트를 기록한 노래 중 175곡이 빌보드 싱글 차트에 진입했다. 67%의 틱톡 사용자가 틱톡에서 접한 노래를 타 스트리밍 플랫폼에 검색하여 찾아 듣는다고 답했다. 소셜 미디어를 통해 확보된 글로벌 팬덤은 지지하는 아티스트의 채널에 접속하여 그룹의 다양한 콘텐츠에 댓글을 달고 하트를 누르며 조회수를 늘렸다. 한국에서는 틱톡의 후속 기능으로 타 플랫폼이 출시한 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스 등이 성공적으로 자리를 잡았다.

### 새로 등장한 '소셜미디어 팝'

숏폼 콘텐츠와 K-Pop이 본격적으로 가시적인 흐름을 만들어 낸 해는 작년이다. 투모로우바이투게더, 트와이스, 엔하이픈, 있지, 케플러 등 신예 아이돌 그룹들은 적극적으로 틱톡 활동을 진행하며 콘텐츠를 홍보했다. MBC가 운영하는 유튜브 채널 '잇츠 라이브(it's Live)' 무대로 입소문을 탄 노래 '폴라로이드 러브(Polaroid Love)'의 주인공 엔하이픈, 틱톡에서 인기를 얻어 싱어송라이터로 성장한 가수 세일럼 일리스(Salem Illies)와 함께 음악을 제작한 투모로우바이투게더가 대중의 레이더 밖에서 성과를 올렸다. 대형 소속사들은 2~3분 내 짧은 길이에 아기자기한 구성, 따라하기 쉬운 간단한 안무를 앞세운 곡을 제작해 '소셜미디어 팝'이라는 이름을 붙였다. 2021년 틱톡 뉴스룸의 통계에 따르면 틱톡 내 K-Pop 영상 생성 개수는 9,790만을 돌파했고 주 소비층은 92.8%가 글로벌 시장 사용자였다.

숏폼에서의 성공은 상상 이상의 달콤한 열매로 돌아온다. 그러나 매우 불확실하다. 소셜 미디어 친화적인 음악이 반드시 흥행을 보장하지는 않는다. 큐피드의 흥행으로 음악에 관심이 쏠리며 챌린지의 중요도가 낮아지는 것처럼 보였는데, 걸그룹 르세라핌의 '이브, 프시케 그리고 푸른 수염의 아내'가 간단한 안무로 주요 숏폼 플랫폼을 모두 휩쓸며 음원

차트에서 성과를 내고 있다. 제작자들은 틱톡과 더불어 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스 등 다양한 플랫폼을 동시에 고려해야 하는 어려움을 겪고 있다. 소속 가수들은 모든 가능성에 맞춘 계획에 따라 더욱 치열한 마케팅 콘텐츠 제작에 참여해야 한다.

피프티 피프티처럼 가수와 소속사, 산업 시장 전반의 사람들 모두가 예상하지 못한 새 알고리즘의 선택을 받아 음악 신(scene)에 안착하는 것이 숏폼 시대 음악가들의 보편적인 성공담이다. 규모 있는 가수에게는 그의 위상을 뒷받침할 조희수와 댓글, 좋아요 수 등 참여 숫자가 중요하고, 중소 기획사나 인디 아티스트에게는 효과적으로 자신의 음악을 홍보할 수 있는 공간이기에 허투루 빈 피드(feed)로 남겨둘 수 없는 상황이다.

찰나의 순간에 시선을 사로잡아야 하는 숏폼 콘텐츠의 특징과 화려한 무대 및 압축된 퍼포먼스로 대결하는 K-Pop은 꽤 궁합이 잘 맞다. Z세대 인플루언서들에게 자신감을 불어넣는 강한 자의식을 주제로 한 노래, 따라 하기 좋은 포인트와 개성 있는 안무, 아이돌 멤버들의 비주얼로 무장한 K-Pop 아티스트들은 단어 그대로 우상이다. 하지만 피프티 피프티의 성공, 틱톡에서 주목받는 이들이 기획 가수보다 자신의 이야기를 담담히 펼치는 싱어송라이터라는 점에서 가능성의 공식화는 몸을 무겁게 만든다. 숏폼 시대의 보편적인 음악 문법을 꿈꾸는 K-Pop이 어떤 콘텐츠로 또 다른 기발한 성공 사례를 생산해 낼지 지켜볼 일이다.■



김도현

대중음악평론가. 2013년부터 음악 웹진 IZM에서 활동하며 2019년부터 2021년까지 편집장을 역임했다. 한국대중음악상 선정위원이다. 음악 플랫폼 제너레이트(ZENERATE)를 운영하고 있다.

## 02

## Report

## 광고 수입 하락에 따른 방송업계의 대응과 전략

방송 채널의 광고 예산이 줄며 콘텐츠 제작비 또한 축소되고 있다. 이러한 상황을 방송계의 위기라고 볼 수 있을까? 주요 기업의 광고 예산 축소 현황을 구체적으로 알아보고, 이러한 흐름이 미디어 산업에 어떠한 영향을 끼칠지 폭넓게 알아본다.

글. 이시훈(계명대학교 광고홍보학과 교수)

### Winter is coming

2022년까지 견고한 성장을 보이던 방송광고 시장에 겨울이 오고 있다. 조짐은 작년 가을부터 나타나기 시작했다. 제22회 카타르 월드컵 폐막을 계기로 대형 광고주들이 광고비를 급격히 줄이고 있다. 아직 정확한 집계는 끝나지 않았지만, 올해 상반기에 방송광고 시장은 적게는 30%, 많게는 40% 가까이 감소할 것으로 보인다.

그 원인은 무엇일까? 일단 코로나19 특수로 인한 착시 효과가 있다. 과학기술정보통신부와 한국방송광고진흥공사가 매년 발표하는 방송·통신광고비조사에 따르면, 방송광고 시장은 2020년까지 매년 역성장을 해왔다. 2018년 -0.5%, 2019년 -4.1%, 2020년 -7.6%로 하락의 폭도 점차 증가하는 시장이었다. 그런데 코로나19로 인한 모임 규제, 재택근무 등으로 집에 있는 시간이 늘어나면서 TV 시청이 증가했고, 광고주들이 집행이 어려운 이벤트 예산과 효과가 떨어지는 옥외광고 예산을 방송광고로 돌리면서 2021년 방송광고 시장은 다시 4조 원대를 회복하게 된다. 성장률로 따지면 16.3%이다. 전통매체의 두 자릿수 성장은 기적과 같은 것으로 앞으로 보기 어려운 반전이다. 2022년까지 연간기준으로는 4.7% 성장했지만 4/4분기부터 불안한 모습을 보이고 코로나 관련 규제가 완화되면서 가파른 내리막을 걷게 된다.

원래 내림세였던 방송광고 시장이 다시 살아나는 것처럼 보였지만, 실상은 그렇지 않았다는 뜻이다. 방송광고 시장의 위축은 콘텐츠 경쟁력의 상실에서 비롯된 것이다. 지상파 방송만을 놓고 본다면, 1990년대 유료 방송 시장이 열리면서 영화와 스포츠와 같은



인기 콘텐츠의 시청자를 유료 전문 채널에 빼앗겼고, 드라마와 뉴스 시청자는 tvN과 종합편성채널에 넘겨주었다. 게다가 넷플릭스를 필두로 한 OTT 시장의 성장은 사면초가의 위기라고 할 수 있다. 국내 연구팀의 예측에 따르면 넷플릭스는 광고 요금제 도입으로 향후 5년 이내에 연간 최소 500억 원에서 최대 3,200억 원의 광고 매출을 올릴 것으로 예상된다. 결국 방송광고 시장에 파괴력이 큰 경쟁자가 등장한다는 것이다.

**어떤 광고주가 얼마만큼 광고비를 줄였을까?**

2023년 광고주들의 광고 집행 변화를 살펴보기 위해서 2022년 방송광고비 집행을 많이 한 광고주를 먼저 찾았다. 닐슨코리아가 발표하는 100대 광고주의 4대 매체 광고비 자료를 토대로 연간기준 방송광고비를 많이 집행한 10대 광고주 리스트를 만들었다. 삼성전자, 현대자동차, LG전자, SK텔레콤, 애플, 한국코카콜라, 동국제약, 하이트진로, 기아, KT가 방송광고 10대 광고주였다. 2023년 광고비 통계는 5월까지 자료만 입수할 수 있어서, 같은 기준으로 비교하기 위해 2022년 1월부터 5월까지의 광고비를 합산하여 올해의 광고비 집행과 비교했다.

주요 광고주의 방송광고비 변화 (단위: 천원)

광고주	2022년(1월~5월)	2023년(1월~5월)	증감액	증감률(%)
삼성전자	110,467,684	66,584,592	-43,883,092	-39.7
LG전자	70,887,657	38,752,150	-32,135,507	-45.3
KT	25,840,419	1,039,788	-24,800,631	-96.0
한국코카콜라	15,479,823	10,759,006	-4,720,817	-30.5
동국제약	14,146,694	27,545,848	13,399,154	94.7
현대자동차	13,054,007	22,892,724	9,838,717	75.4
애플	12,895,721	15,317,168	2,421,447	18.8
하이트진로	11,821,693	25,799,577	13,977,884	118.2
SK텔레콤	8,634,605	25,609,821	16,975,216	196.3
기아	8,253,892	5,594,965	-2,658,927	-32.2
합계	291,482,195	239,895,639	-51,586,556	-17.7

출처: 닐슨코리아의 광고주별 월별 광고비 집계액을 토대로 필자가 재구성

10대 광고주가 2022년 1월부터 5월까지 방송광고비로 집행한 금액은 약 2,914억 원이었고 올해 같은 기간에는 약 2,398억 원을 집행해서 약 17.7%가 감소했다. 집행 액수를 기준으로 하면 약 516억 원이 줄었다. 앞서 30~40% 정도 감소했다고 한 것보다 감소 폭이 작게 나타난 것은 광고비를 증액한 광고주가 5개 사나 되었기 때문이다. 이는 작년에는 광고비를 줄였다가 올해 늘린 광고주가 있었기 때문인데 SK텔레콤은 작년 1월과 4월에 방송광고비(정확히는 TV)를 전혀 집행하지 않아서 86억 원 수준이었다가,

올해는 정상적으로 매월 방송광고를 집행하여 256억 원으로 196.3% 증액했다. 올해 신제품을 출시한 하이트진로, 신모델을 출시한 현대자동차 그리고 동국제약도 전년 같은 기간 대비 큰 폭으로 광고비를 늘렸다.

하지만 대형 광고주들의 광고비 감소액이 훨씬 커서 방송사들이 체감하는 하락 폭은 더 클 것이다. 예를 들어 1위 광고주 삼성전자는 약 438억 원을 줄였으며, LG전자가 321억 원, KT 248억 원으로 3사의 축소액 합이 1,000억 원에 가깝다. 특히 대표이사 선임 논란을 빚고 있는 KT는 전년 대비 96%나 방송광고비를 줄였다. 5개월간 10억 원 남짓의 방송광고비를 집행해서 거의 방송광고를 하지 않았다고 볼 수 있는 수준이다. 다국적 기업인 한국코카콜라는 47억 원을 줄였지만, 애플은 방송광고비를 24억 원 늘려 대조를 보였다.

**어떻게 대응할 것인가**

줄어드는 광고 수입에 대응할 수 있는 방송업계의 카드가 많지 않다. 가장 손쉬운 대응은 제작비를 줄이는 것이다. 2020년까지 방송광고 시장이 역성장했지만, 방송사는 제작비 축소를 통해서 적자 폭을 줄이거나 적은 액수지만 흑자 경영을 하기도 했다. 특히 드라마 제작을 대폭 줄였다. SBS는 드라마 제작 부문을 분사(分社)했다. 이어 예능 부문까지 분사를 결정했다. 제작 파트의 분사는 단순히 비용을 줄이는 차원뿐 아니라 지상파보다 자유로운 환경에서 제작하고 OTT와 같은 플랫폼과의 협업을 편리하게 할 수 있는 장점이 있다. 제작비 축소는 단기적인 대응은 될 수 있지만, 장기적으로는 방송사의 경쟁력을 저하한다. 추천할만한 카드는 아니다.

둘째, 광고 이외의 재원을 발굴하는 것이다. 지금 논란이 되는 수신료는 광고, 프로그램 판매 수입과 함께 방송사의 3대 재원으로 불린다. 특히 공영방송은 수신료에 대한 의존도가 높을 수밖에 없는데, 우리나라는 수신료가 절대적으로 낮은 수준이다. 현재 우리나라의 수신료는 월 2,500원으로 다른 나라 수신료의 1/4에서 1/8 수준이다. 그래서 인상이 불가피한데, 지금은 수신료 분리 징수가 결정된 상황이라 수신료 인상은 고사하고 현재 수준의 수신료 징수도 어려운 환경이다.

셋째, 결국 남은 대안은 프로그램 제공 대가나 판매 수입을 늘리는 방법밖에 없다. IPTV, 케이블 SO(system operator, 운영책임자), 위성방송에 제공하는 프로그램의 대가를 인상하는 방법이다. 2022 방송산업실태조사에 따르면 지상파 방송사가 유료

방송 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고 받는 대가는 매년 증가하는 것으로 나타났다. 2019년 3,613억 원, 2020년 3,999억 원, 2021년 4,079억 원으로 증가했다. 그래서 추가적인 인상이 쉽지 않은 상황이다. 게다가 유료 방송업계에서는 과거처럼 가입자 수를 기반으로 한(CPS) 콘텐츠재전송료 체제로 돌아가자고 주장하고 있다. 가입자가 감소하는 추세기 때문에, 새로운 인상 협상이 역효과를 가져올 수 있는 상황이다.

끝으로, 광고 규제 개선을 통한 시장 활성화이다. 방송광고도 통신광고와 같이 규제를 대폭 완화하는 것이 적절한 대응 방안이다. 하지만 규제 개선은 시일이 많이 소요되는 단점이 있다. 방송광고 유형 규제를 네거티브 시스템<sup>1)</sup>으로 개선하는 문제는 3년째 논의와 입법 추진만 하고 있다. 방송법과 시행령을 개정하는 작업이 쉽지 않기 때문이다. 그래서 시행령 개정까지 가지 않으면서 파급효과가 큰 광고 규제 개선은 '프로그램 제목 협찬'의 허용이다. 이는 프로그램 타이틀 스폰서로 불리는데, '광고주 또는 브랜드 이름+프로그램 제목'을 통해 협찬한 광고주(브랜드)를 고지하는 형태이다. 방송통신위원회의 '협찬 고지에 관한 규칙' 개정만으로도 도입할 수 있다. 미국, 일본, 영국, 독일은 물론 중국까지도 허용하고 있는 협찬 유형이다. 어린이 대상 프로그램과 보도, 논평, 시사와 같이 공정성이 필요한 프로그램을 제외하고 허용하는 게 바람직하다고 본다.

지금까지 광고 수입의 대폭 감소에 따른 방송업계의 대응 방안에 대해 살펴보았다. 어느 것 하나도 방송산업의 위기를 구해 줄 확실한 구원투수로 보이지 않는다. 그럼에도 불구하고 실현이 가능한 과제부터 실행에 들어가야 한다. 상반기에 긴축한 광고주들이 하반기에는, 늦어도 찬 바람이 불면 광고 집행을 늘려 줄 것이라는 희망 회로만을 돌려서는 안 된다. 심한 가뭄에 기우제를 지내고 비가 내리기만을 기다리며 하늘을 바라보고 있는 심정과 무슨 차이가 있는가. ▣

1) 법률에 명시된 사항만 위반하지 않으면 나머지 업무는 모두 허용하는 제도.



#### 이시훈

2000년부터 현재까지 계명대학교 광고홍보학과 교수로 재직 중이며, 한국광고학회, 한국소통학회, 한국지역언론학회, 한국방송대상 심사위원, SBS 시청자위원을 역임한 바 있다.

## 03

## Report

# 국내 OTT 2위 차지한 쿠팡 앞으로의 행보는

쿠팡플레이가 6월 월간 활성 이용자 수 506만 명으로 1위인 티빙의 뒤를 이었다. 토종 OTT들이 넷플릭스에 밀리고 있는 지금, 쿠팡은 스포츠 중계에 주력하며 오리지널 콘텐츠를 확대하는 전략을 펴고 있다. 유통업으로 시작한 쿠팡이 OTT 업계에서 어떤 행보를 보일지 예측해본다.

글. 유건식(KBS 제작기획2부, 건국대학교 언론홍보대학원 겸임교수)

### 쿠팡플레이의 비즈니스 모델

OTT 서비스는 넷플릭스의 성공으로 한때 황금시장으로 각광 받았다. 그러나 최근 국내외 미디어 시장과 함께 OTT 시장도 요동치고 있다. 대표적인 예로 디즈니는 지난해 OTT 서비스 부문 손실이 거의 6조 원에 달하면서 밥 아이거(Robert Allen Iger)를 다시 CEO로 복귀시키고, 직원 7,000명을 감원하는 구조조정을 발표했다. 국내에서도 지난해 티빙과 웨이브가 약 1,200억 원의 적자로 고민이 많아졌다. 그런 와중에 쿠팡플레이가 급성장하며 국내 OTT 중 월간 활성 이용자 수(MAU) 2위를 차지했다.<sup>1)</sup> 쿠팡플레이는 어떤 전략으로 이렇게 성장할 수 있었을까?

쿠팡플레이와 비슷한 OTT 모델은 미국 글로벌 기업 아마존의 아마존 프라임 비디오다. 애플의 애플TV플러스도 애플 제품을 구매하면 OTT를 무료로 이용할 수 있도록 했지만<sup>2)</sup> 기간이 1년으로 정해져 있어 아마존, 쿠팡과는 다르다. 아마존은 아마존 프라임에 가입한 고객에게 아마존 프라임 비디오 서비스를 무료로 이용할 수 있도록 했다. 쿠팡도 이를 벤치마킹하여 와우 멤버십(월 4,990원) 가입자에게 쿠팡플레이를 별도 비용 없이 시청할 수 있도록 했다.<sup>3)</sup> 이러한 서비스 덕분에 와우 회원은 2022년 말 1,100만 명을 기록하며 성장했다.

1) 이영재, <진격의 쿠팡플레이, 웨이브 꺾고 국내OTT 2위 등극>, 아시아타임즈, 2023.3.3., [https://www.asiatime.co.kr/article/20230303500216#\\_mobwcvr](https://www.asiatime.co.kr/article/20230303500216#_mobwcvr)

2) 김성모, <디즈니는 돈 안 되는 디즈니플러스를 왜 할까>, 동아일보, 2023.2.5., <https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20230224/118062328/1>

3) 이안나, <쿠팡 '와우 멤버십' 혜택, 배달앱으로 확대...매 주문 5~10% 할인>, 디지털데일리, 2023.4.12., <http://ddaily.co.kr/page/view/2023041210364309853>

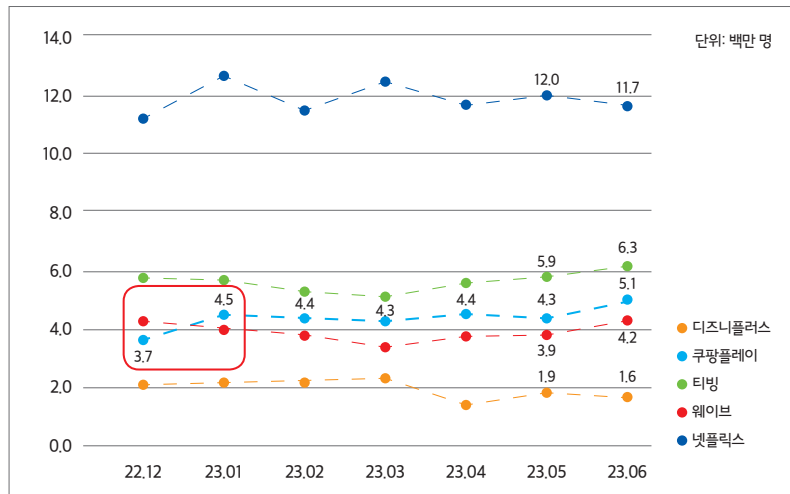
와우 회원은 쿠팡에서 상품 구매 시 무료 배송을 받으므로 한 달에 두 번 정도 쇼핑하면 멤버십 비용은 만회할 수 있고, 음식 배달 서비스인 쿠팡이츠에서 할인을 받는다면 4~5회 주문으로 멤버십 금액 정도를 버는 효과를 얻는다. 여기에 <SNL 코리아>, <안나>, <영국 프리미어리그> 등도 볼 수 있다.

쿠팡플레이는 쿠팡의 와우 멤버십 가입자를 증가시키고 유지(Lock-in)하는 것이 주요 목적이다.<sup>4)</sup> 쿠팡 와우 회원이 증가할수록 쿠팡플레이 이용자가 증가할 것이고, 쿠팡플레이에 경쟁력 있는 콘텐츠가 많아질수록 와우 멤버십 가입자가 증가하여 구매도 늘어나는 선순환 구조가 형성된다.

**쿠팡플레이는 어떻게 성장했나?**

쿠팡플레이는 2020년 12월 24일에 론칭했다. 닐슨에서 국내 PC와 모바일 이용행태를 측정하는 코리안클릭에 따르면 토종 OTT 중에서도 올해 1월부터 2위를 유지하고 있으며, 2021년 1월 81만 명에서 2023년 6월 506만 명으로 월 이용자 수가 6.3배 증가하여 출시 2년 반 만에 2위로 올라섰다. 아이지에이웍스의 자사 데이터 분석 솔루션 모바일 인덱스에서도 월간 활성 이용자 수 2위, 4월과 5월에도 토종 OTT 중 2위를 차지했다.<sup>5)</sup>

<국내 OTT 월간 활성 이용자 수(MAU) 현황>



출처: 코리안클릭

4) 김국현, <쿠팡이 '쿠팡플레이'로 원하는 것은 무엇인가>, 뉴스 저널리즘, 2021.11.25., <https://www.ngetnews.com/news/articleView.html?idxno=404519>  
 5) 이정현, <쿠팡플레이, 국내 OTT 중 신규설치 최다...사용자 수도 2위>, 연합뉴스, 2023.6.13., <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230613146400017>

쿠팡플레이는 영화, 드라마, 예능, 키즈 카테고리로 나뉘어 있었다. 이어 <스파이더맨> 시리즈, <밤샐: 세상을 바꾼 폭탄 선언> 등의 할리우드 영화와 <맛있는 녀석들>, <금쪽같은 내 새끼> 등 인기 국내 예능 콘텐츠를 수급했다. 특히 YBM, 대교 등을 통해 상당히 많은 교육 콘텐츠를 확보했다. 현재는 TV 15개 부문, 영화 18개 부문, 키즈 20개 부문으로 콘텐츠 수를 조정하고, 스포츠 중계권을 공격적으로 확보하면서 스포츠 생중계 부문과 뉴스 6개 방송사가 추가되었다. 콘텐츠를 개별로 구매할 수 있는 '스토어' 카테고리가 있는 것이 다른 OTT와 차별점이다.

쿠팡플레이의 성장 요인 첫 번째는 쿠팡 회원 활용이다. 쿠팡의 와우 회원이 증가하면서 자연스럽게 쿠팡플레이에 대한 이용량도 증가했다. 쿠팡의 의도대로 시너지가 발생하고 있다.

둘째, 독점 콘텐츠의 확보다. '쿠플 시리즈'는 쿠팡플레이 오리지널로 tvN에서 시즌 8으로 끝난 <SNL 코리아>를 리부트시켜 화제와 인기를 이어가고 있다. 김수현, 차승원이 출연한 제작비 100억 원대 드라마 <어느 날>, 수지 주연의 <안나>, 신하균 주연의 <유니콘>, 장근석 주연의 <미끼> 등의 드라마도 있다. '쿠팡 독점'은 중국 드라마 <침향여설>이 대표적이다.



쿠플 시리즈 검색 화면  
출처: 쿠팡플레이

셋째, 스포츠 콘텐츠의 확보다. 쿠팡플레이는 2021년 3월 5일부터 풀럼 FC 경기를 시작으로 토트넘 홋스퍼 FC 경기를 중계했다.<sup>6)</sup> 축구 국가대표팀 경기의 중계권도 확보하여

6) 정원엽, <무조건 돈 쓰지 않아...쿠팡플레이, 쿠팡스타일대로 간다>, 중앙일보, 2021.6.24., <https://www.joongang.co.kr/article/24089707#home>

3월 25일 한일 친선 A매치, 2022년 월드컵 아시아 지역 2차 예선 경기를 중계했다. 2021년 9월 10일부터는 미식축구 리그인 내셔널 풋볼 리그(NFL)도 3년간 독점 중계하고 있다. 2022년 테니스 데이비스 컵, 스페인 라리가 2023/24시즌부터 5년간 독점 중계, 2022년 10월 포뮬러 1 중계, 2025년부터 4년간 AFC 모든 경기 중계권 등을 확보했다. K리그는 2022년부터 생중계했으며, 지난해에는 해외 유명 축구클럽을 국내에 초청하여 K리그 클럽과 맞붙는 쿠팡플레이 시리즈를 진행하여 상당한 인기를 얻었다.

최근 미국 미디어 업계에서도 스포츠 중계권 확보에 사활을 걸고 있다. 라이브에 대한 시청자의 욕구가 신규 가입자 확보를 위한 중요한 요소이기 때문이다. 쿠팡플레이 이용자는 여성이 더 많기 때문에, 남성 고객을 유인하고자 하는 전략도 포함되어 있다. 무엇보다 쿠팡플레이는 K리그에 17개의 카메라를 투입해 다양한 각도에서 경기를 볼 수 있게 했고, 경기 전 프리뷰 쇼를 진행하면서 마치 프리미어 리그를 연상케 한다는 좋은 반응을 얻고 있다.<sup>7)</sup>

넷째, 다양한 혜택의 제공이다. 지난 6월 와우 회원을 대상으로 론칭한 '쿠팡 클럽'은 쿠팡플레이를 더 많이 즐길수록 혜택을 더 많이 제공하는 리워드 프로그램이다. <SNL 코리아> 방청 초대권, K리그 대 AT, 마드리드 초대권 등도 제공했다. 이러한 혜택은 회원들을 더욱 쿠팡플레이에 묶어두는 효과를 발휘한다. 이는 유튜브가 운영하는 '유튜브 TV'가 회원 한정으로 미국 프로 풋볼 리그의 관람권을 판매하는 전략과 유사하다.

### 쿠팡플레이의 향후 전략은

국내외 OTT 업계의 상황은 매우 좋지 않다. 넷플릭스를 제외하고는 투자를 줄이고 있는 상황이다. 하지만 오히려 쿠팡에게는 기회가 될 수도 있다.

쿠팡은 우선 쿠팡플레이에 대한 투자를 확대할 계획이다. 쿠팡의 2022년 매출은 25조 7,685억 원이나 당기순손실은 1,005억 원이어서 누적 결손금은 6조 1,349억 원에 달한다. 그러나 2022년 3분기부터 영업 이익이 흑자로 돌아섰고, 2022년에 1,362억 원의 흑자와 2023년 1분기 3,073억 원의 흑자를 달성했다.<sup>8)</sup> 쿠팡 가입자 또한 증가했기에 쿠팡 플레이 이용자도 늘어날 것이고, 그러면 상대적으로 1인당 투자 비용이 감소하게 된다.

7) 이수현, <쿠팡플레이는 왜 드라마보다 스포츠 중계에 매진할까>, 전자신문, 2023.3.25., <https://www.etnews.com/20230324000201>

8) 신기주, <총알 탄 쿠팡 와우 멤버십...가입자 1000만 돌파로 '이마릿'에 도전장>, 중소기업뉴스, 2023.5.22., <http://www.kbiznews.co.kr/news/articleView.html?idxno=94043>

둘째, 해외 진출을 확대할 것이다. 국내 OTT 시장은 포화상태여서 이용자 확대가 어렵다. 이런 상황에서는 넷플릭스처럼 해외로 진출해야 한다. 쿠팡은 2020년 7월 싱가포르의 OTT 서비스 훅(HOOQ)을 인수했다. 국내 콘텐츠의 주요 소비처인 동남아시아에서 성과를 낼 수 있다.

셋째, 스포츠에 대한 투자를 더욱 확대할 것이다. 국내 OTT 중에서는 쿠팡플레이가 온라인 중계권을 가장 많이 갖고 있다. 2021 도쿄 올림픽 독점 중계권을 확보하는 데는 실패했지만 2024 파리 올림픽에 대한 온라인 독점 중계권 확보를 추진할 것이다. 당시에는 국민적 관심사인 올림픽 중계권을 쿠팡이 독점한다는 소식에 여론이 좋지 않았지만 이제는 상황이 조금은 달라졌을 수도 있다.

넷째, 국내 미디어 기업과의 협업을 강화할 것이다. 현재 국내 방송사의 사정이 좋지 않기 때문에 OTT와 협력하지 않으면 좋은 콘텐츠를 확보하기 어렵다. 이런 상황에서 쿠팡은 좋은 파트너가 될 수 있다.

지금까지 쿠팡플레이의 성장 요인과 향후 쿠팡플레이가 전개할 전략에 대해 살펴보았다. 쿠팡플레이는 짧은 기간에 국내 OTT 시장에서 급성장했다. 향후 국내 OTT보다 월등한 자본력을 바탕으로 콘텐츠 투자를 확대하여 국내 OTT의 1위를 차지할 가능성도 보인다. 웨이브, 티빙 같은 구독 모델과 쇼핑과 연계할 수 있는 쿠팡의 비즈니스 모델 중 누가 우위가 될지는 모른다. 누가 더 콘텐츠에 대한 투자를 많이 하고, 좋은 콘텐츠를 만들어 공급할 수 있는가에 달려있다고 생각한다.■



#### 유건식

KBS America 대표와 KBS 공영미디어연구소장을 역임하였으며, <성균관 스캔들> 과 <학교 2013> 등을 프로듀싱하거나 제작했다. 한국 드라마로서는 유일하게 미국에서 프라임타임에 시즌으로 편성되고 올해 하반기 시즌 7을 이어갈 예정인 미국판 <굿닥터>를 리메이크시켰다. 또한, 『넷플릭스노믹스』(한울아카데미), 『넷플릭스, 한국 드라마 시장을 바꾸다』(한울아카데미), 『OTT 트렌드 2023』(형설이라이프/기획, 공저) 등 9권의 책을 쓰거나 번역하였으며, PD저널에서 칼럼 '유건식의 OTT 세상을 통해 OTT에 대한 전문적인 연구와 글쓰기를 하고 있다.

01

## 한식 예능, 타문화로부터 인정받으려는 욕구에서 벗어나야

기정아(이투데이 기자)

02

## <닥터 차정숙> 공감과 공분의 판타지

박기수(한양대학교 문화콘텐츠학과 교수)

03

## <최강야구> 선수들을 움직이게 하는 것

이준범(쿠키뉴스 기자)

# VIEWPOINT

01

## Viewpoint

### 한식 예능, 타문화로부터 인정받으려는 욕구에서 벗어나야

외국을 배경으로 하는 요리 프로그램이 코로나19 이후 다시 늘고 있다. 이들 프로그램은 한식을 세계에 알린다는 목적으로 해외 식당에 접목시킨 한식을 선보인다. K-컬처가 세계의 주목을 받는 지금, 해외 요리 프로그램의 명과 암을 들여다본다.

글. 기정아(이투데이 기자)

“이거 BTS가 먹었던 거야.”

한식을 바라보는 외국인들의 뒤바뀐 시선. 그저 낯선 동양의 음식을 마주하는 모습이 아닌 기대에 찬 눈빛이다. 그들의 입에 정성껏 준비한 음식이 들어가는 순간, 나도 모르게 숨죽인다. 그리고 터지는 감탄사, 생경한 외국어로 터지는 온갖 미사여구에 이내 안심한다. 나도 모르게 들쭉거리지는 어깨와 흐뭇한 마음의 한편에선 의문이 튀어나온다. 왜 그들에게 굳이 인정받아야 하는 걸까.

#### 돌아온 한식 예능, 예전 같지 않은 반응

그동안 어찌 참았던 걸까. 공중파, 종편, 케이블 할 거 없이 예능 프로그램들이 한국을 떠났다. ‘외국에서 일하기’, ‘외국에서 장사하기’, ‘외국에서 캠핑하기’, ‘외국에서 놀기’ 등 외국에서 할 수 있는 모든 것을 해보는 중이다.

이 중에서도 가장 많은 도전을 받는 분야가 바로 ‘한식 장사’다. 외국의 한 도시에 한식당을 열고, 한식을 팔며 부딪히는 여러 상황과 이곳을 찾은 외국인들의 시선을 담는 포맷이다. 불특정 다수의 현지인을 대상으로 삼는지 혹은 지정된 집단에 찾아가 선보이는지만 다를 뿐이다.

이미 이름난 세 한식 예능이 지나갔다. 굳건한 한식 예능 <윤식당>(tvN)의 후배인 나영석 사단의 <서진이네>(tvN), 백종원이 본업 등판에 나선 <장사천재 백사장>(tvN), 한국 급식과 이연복이 만난 <한국인의 식판>(JTBC)이다.

이들은 한식을 품에 안고 북미, 남미, 유럽, 아프리카 등 세계 곳곳을 향했고, 현지인들의 마음을 얻기 위해 애썼다. 약속이나 한 듯 모든 방송마다 '위기가 몰려왔고, 잠깐의 흑평에 당황했지만, 결국엔 전반적으로 외국인들의 후한 평점을 받았다.

출연진들의 면면도 화려하다. <서진이네>는 기존 출연진인 이서진, 정유미, 박서준, 최우식에 이어 월드 스타 방탄소년단(BTS)의 멤버 뷁가 합류했다. <장사천재 백사장>은 요식업계 미다스 손으로 꼽히는 백종원이 직접 장사에 도전하며 이장우, 존박, 권유리, 뱀뱀 등이 함께한다. <한국인의 식판>에서는 중식 대가 이연복과 김치 브랜드 CEO 홍진경, 영양사 김민지가 등장한다.

코로나19 이전 한식 예능은 높은 시청률과 화제성을 자랑했고, 검증된 출연진까지 더해졌으니 격한 반응이 따라오는 건 당연한 순서라 생각했다. 하지만 모든 결과는 예상을 벗어났다.

스타 PD와 슈퍼스타가 만났던 <서진이네>는 전작 <윤식당>을 넘어서지 못했다. 아니, 매우 아쉬웠다. 1회 8%대로 시작했던 시청률은 2회에 9.347%(이하 닐슨코리아 전국 유료가구 기준)로 자체 최고를 기록했지만, 그보다 높은 시청률은 더는 없었다. 최종회엔 6.777%로 주저앉았다. 화제성도 전작보다 약했다. 화제성 순위는 방송 프로그램과 출연자를 다룬 뉴스 기사, 블로그와 커뮤니티 글, 동영상, 사회관계망서비스(SNS)에 게재된 정보, 네티즌의 반응을 분석해 정한다. 2월 4주차(이하 굿데이터코퍼레이션 기준) 6.7%로 3위, 3월 2주차에는 3.8%로 4위, 4월 4주차에는 2.8%로 5위에 랭크됐다. 화제성도 회가 거듭될수록 떨어졌다.

백종원과 이연복도 마찬가지였다. <장사천재 백사장>은 세 차례 5%대를 기록한 것 외에는 대부분의 회차가 4%대 수준이었고, <한국인의 식판>은 2~3%대에 그쳤다. 화제성은 더 심각했다. '비드라마 부문 TV 화제성 TOP 10'에서 두 프로그램은 한 차례도 10위 안에 들지 못했다. 낮은 수치의 시청률은 아니지만, 요식업계 유명 인사들을 전면 에 내세운 것에 비해 다소 초라한 성적표라는 평가다.

### 그래도 먹는 게 남는 장사, 소득은 있다

K-Pop, K-드라마에 관한 건 이제 외국인이 먼저 "Do you know?(두 유 노우?)"라고 묻는 시대다. 최근 영화 <미션 임파서블 7> 홍보차 내한한 배우 사이먼 페그도 한국과의

인연을 묻는 말에 더 신난 듯 답변을 이어갔다. 페그는 "한국 영화를 좋아한다. 공포영화 중에서는 <부산행>을 좋아하고, 넷플릭스에서 <빈센조>(tvN), <오징어 게임> 등 여러 시리즈를 봤다"며 "내 딸은 이동욱의 팬이다. 나는 김태리의 팬이다. 미국 라스베이거스에서 열린 BTS 콘서트에도 갔다. 나도 아미(BTS 팬클럽)"라고 실 새 없이 한국 사랑을 쏟아냈다.

이처럼 한국 드라마와 영화는 이제 외국인들이 '친숙함'으로 느낄 정도다. 하지만 예능은 다르다. 시청자가 재미를 느끼는 부분이 국가나 문화권에 따라 다르기에 웃음이 목적인 예능이 해외에서 인정받기는 쉽지 않다.



<서진이네>, <장사천재 백사장>, <한국인의 식판> 방영 사진  
출처: tvN, JTBC

그 장벽을 공감하기 쉬운 소재인 '음식'으로 낮춘 것이 한식 예능의 긍정적인 부분이다. 유튜브 등을 통해 한국어 그대로를 읽은 'MUKBANG(먹방)'이 인기를 끄는 이유도 이와 같다. 실제로 <서진이네>는 한국 예능으로는 처음으로 미국 아마존 프라임 비디오에서 전 세계 동시 공개됐다. BTS 팬들의 관심에 힘입어 해외 시청자들의 시선을 끌면서 해당 작품은 아마존 프라임 비디오가 서비스되는 8개 국가에서 순위권에 올랐다.

<장사천재 백사장>과 <한국인의 식판>은 그간 한식 예능은 힐링 예능이라는 수준을 벗어났다. 현지인들에 맞춰 판매 실적을 올리기 위한 색다른 접근 방법이 흥미를 끌었다. 근처 매장들의 매출과 업종을 분석하고, 현지인들이 흥미 있을 만한 메뉴를 구성하고 만들어내는 과정이 실제 창업을 엿보는 듯한 느낌을 받게 했다.

**인정에 목마른 ‘국뽕’ 그 어딘가**


저마다의 포부는 다를지라도 한식 예능의 목표는 K-푸드를 외국인에게 선보여 인정 받는다는 콘셉트다. 해당 한식 예능들을 편집한 유튜브 영상들을 보면 섬네일 제목마다 그 ‘인정’에 목마른 내용이 담겨있다. 사뭇 낮부끄러워질 정도다. ‘백종원 견제하러 왔다가 단골 된 일식 셰프 모음’, ‘국뽕 차오르는 백종원표 K-음식’, ‘K-분식 처음 먹은 외국인 반응 모음 50분’ 등.



해외 한식 예능의 인기 클립은 외국인이 한식을 먹고 감탄하는 장면을 모은 것들이 다수다.  
출처: 유튜브

물론 현지인들의 좋은 반응이 매출과 직접적인 연관이 있는 건 사실이지만, 외국인의 반응에 너무 집착하는 것 아니냐는 비판이 나온다. 왜 우리가 외국인들에게 한식이 맛있음을 확인받아야 하나 하는 것이다. 그들의 인정을 받기 위해 애쓰는 모습은 지양해야 한다는 목소리도 속속해봐야 할 시점이다.

누가 뭐래도 우리가 가장 사랑하는 ‘한식’이다. 우리의 자부심이 더해질 때 그들에게도 빛나 보이지 않을까. 한식이 뚝한 K-예능의 세계화, 더는 ‘남의 인정’에 매달리지 말자.▣



**기정아**

이투데이 디지털미디어부 기자. 남과 세상에 관심 없는 본능을 누르며 기사를 쓰고 있다. 선뜻 이해가 되지 않는 ‘요즘’에 매번 “왜?”라는 의문을 내뱉으며 발제 중이다. 그래도 그 누구보다 재미있게 ‘요즘’을 담고 싶다.

02

**Viewpoint**

**<닥터 차정숙>, 공감과 공분의 판타지**

드라마 <닥터 차정숙>(JTBC)은 오랜 기간 경력이 단절된 채 지내던 여성이 의사로 복귀하면서 벌어지는 일을 담은 드라마로, 높은 시청률을 기록하며 증명했다. 3050 여성의 공감대를 자극하는 설정과 극 중 남편의 외도를 처단한다는 통쾌한 내용이 결합하며 큰 호응을 얻은 <닥터 차정숙>을 리뷰해본다.

글. 박기수(한양대학교 문화콘텐츠학과 교수)

**시청자의 욕망 담아낸 드라마**

<닥터 차정숙>은 ‘지금 이곳’ 시청자들의 욕망을 모아서 영리하게 구현함으로써 성공한 드라마다. 제작진도 ‘메디컬드라마의 탈을 쓴 아줌마 성장기’라고 했지만 실제 드라마 전개를 따라가 보면 다양한 장르적 특성이 즐길만한 형태로 조합되어 있다. 드라마는 태생적으로 시청자들이 듣고 싶은 이야기, 보고 싶은 이야기, 이루고 싶은 이야기를 흥미롭게 구현함으로써 대중적 지지를 유도하는 장르다. 따라서 드라마를 읽는 가장 효과적인 방법은 그것을 통해 충족하고자하는 시청자의 욕망을 읽는 것이다.

<닥터 차정숙>은 ‘50대 경력단절 주부의 레지던트 도전기’라는 표면적인 설정에도 불구하고, ‘내 인생 종합검진, 지금 시작합니다’라는 포스터의 문구처럼 50대 경력단절 주부의 자기 찾기에 가깝다. 자신의 꿈과 맞바꾸면서까지 일구어 온 가정이 행복의 전부라고 믿어온 50대 경력단절 주부, 영원히 남일 수밖에 없는 시어머니, 첫사랑과 바람을 피우는 남편, 그리고 당당한 혼외자, 자기만 아는 자식들. 이 작품의 설정은 식상하다.

그럼에도 불구하고 이 작품이 인기를 끌 수 있었던 것은 우리 사회 경력단절 여성의 전형적 요소(가족을 위한 자기희생, 잃어버린 꿈에 대한 회한, 삶의 내공에 대한 낙관적 기대 등)를 전면화함으로써 식상함을 오히려 익숙한 것과 함께 소환하여 공감하고 공분할 수 있게 했기 때문이다. 우리 사회에서 50대는 제2의 인생을 시작하기에는 거의 불가능한 나이라는 사실, 더구나 경력단절 여성인데도 불구하고 잃어버린 꿈을 찾아서 자기 삶을 살겠다고 선언하고 행동한다는 것, 따뜻한 마음과 올곧은 인성 그리고 삶의 연륜으로

그 어렵다는 레지던트 과정을 해낼 수 있다는 기대, 거기에 키다리 아저씨 '로이킴'의 각종 후원과 로맨스, 공감할 수 있거나 바보 같은 악역이지만 마지막에 회개한다는 전개가 그 낙관적 판타지의 내용이다. 중요한 것은 이러한 낙관적 판타지가 얼마나 개연성 있고 실현 가능한 것이냐가 아니라 그것을 통해 무엇을, 왜 욕망하느냐에 있다.

### 차정숙의 자기 발명과 주도적 태도

'차정숙'이라는 주인공 이름이 제목에 들어간 것은 이 작품이 '자기 찾기'를 지향하고 있기 때문이다. 자기 찾기는 외부로부터의 호명(interpellation)이 아니라 스스로 자신의 이름을 만들거나 찾아내는 과정을 말한다. 철학자 루이 알튀세르(Louis Althusser)의 말처럼 종교, 교육, 가족, 문화, 정치, 법의 형태를 띠고 사적 영역에 은밀히 개입하여 수동적으로 따르게 하는 것들로부터 탈주하여 스스로 자신을 부를 수 있어야 한다. 그것은 '자발적'이고 '자기 주도적인 욕망'의 발명을 전제로 한다. 발견은 이미 존재하는 것을 찾는 까닭에 기존 질서 중심의 현실 순응적인 성격을 지니고 있다면, 발명은 존재하지 않는 것을 만들어내야 한다는 점에서 도전적이고 혁명적이다. 발견이 아닌 발명을 요구할 정도로 호명의 구조는 집요하고 견고해서 차정숙이 극복해야 할 대상은 어렵고 많기만 하다. 차정숙의 자기 찾기는 의사지만 응급환자에게 아무 조치도 할 수 없다는 무기력함, 급성간염 발병, 남편의 외도라는 비자발적 동기를 통해 각성한다. 그리고 극이 진행될수록 자발성을 전제로 자기 주도적인 욕망을 갈구한다.

행복한 가정이라는 신화에서 벗어나 가족들에게 의미 있는 존재로서 자기를 증명하고 주장하는 과정은 발견에서 발명으로 진화해가며 공감과 공분을 넘어 '사이다' 효과를 발휘한다. 간 이식에서 깨어난 차정숙이 남편에게 "개새끼"라며 분노한다거나, 가족들에게 자기도 자신만의 꿈과 삶의 의미가 있다고 선언한다거나, 로맨스를 꿈꿔도 좋을 만큼 혹 치고 들어오는 로이킴에게 호감을 느끼면서도 일정 거리 이상을 허용하지 않는 설정은 이 작품의 중심이 가족, 불륜, 멜로에 있지 않고 차정숙의 '자기 찾기', 좀 더 정확히는 '자기 발명'에 있기 때문이다.

바로 이 지점이 <닥터 차정숙>의 가장 흥미로우면서 동시에 아쉬운 지점이다. '어떤 계기로 각성한 여성이 제2의 인생을 꿈꾼다'는 클리셰를 바탕으로 키다리 아저씨, 어긋난 첫사랑, 새로운 로맨스, 메디컬 드라마의 익숙한 요소들을 활용하면서 50대 여성의 주체적인 시선과 실천을 보여준다는 점에서는 흥미롭다. 반면 남편의 간을 이식 받는다는거나, 이혼은 했지만 가족이라는 질서를 포기하지 못하며, 사회적으로 건강한

활동을 통해 자기를 찾는다는 결말은 다소 아쉽다.

5.5%에서 출발한 시청률이 19.4%까지 치솟으며 시청자의 지지를 얻었지만 결말의 아쉬움에 대한 거센 저항을 받은 것은 차정숙의 욕망이 온전한 발현에 이르지 못했기 때문이다. 간이식을 통해 남편을 용서한다든가, 혼외자를 낳고 오랜 불륜관계를 유지해온 최승희가 뚜렷한 동기 없이 차정숙을 이해한다든가, 이혼은 했지만 남편, 아이들과의 관계는 유지한다든가, 이미 성인이 된 자식들이 상처받지 않아야 한다든가 하는 설정은 이 작품이 평범한 주말 드라마의 질서에서 조금도 벗어나지 않았음을 보여준다.

### 그럼에도 차정숙이 필요한 이유

<닥터 차정숙>과 같이 여성 캐릭터를 전면화하면서 여성의 욕망이나 여성을 둘러싼 현실적 문제를 다루는 콘텐츠가 최근 몇 년간 많이 등장하고 있다. 여성들의 교육 수준, 경제력, 사회적 지위 등이 이미 남성을 위협할 정도가 되었기 때문이기도 하지만, 무엇보다 콘텐츠의 중심 향유자층이 20~50대 여성이기 때문이다. 주체적인 여성을 전면화한 작품들은 애니메이션 <겨울왕국>이나 실사 영화 <알라딘>에서 볼 수 있듯이 나이가 다양할 뿐만 아니라 <에놀라 홈즈>, <아가씨>, <채털리 부인의 연인>, <길복순>에 서처럼 다양한 욕망을 다채로운 관점에서 그려냄으로써 그 스펙트럼을 무한 확장하고 있다. 남성 중심의 지배 질서 안에서 여성은 인구분포나 영향력 혹은 중요성에 비해 늘 주변부, 소수자 취급을 당한 것이 사실이다. 더구나 주 시청자층이 여성인 드라마의 경우에도 여성이 주체적이고 주도적인 캐릭터로 등장하지 못했다는 것은 아픈 부분이다.

이런 맥락에서 자발적이고 자기 주도적인 욕망을 추구하는 매력적인 여성 캐릭터의 등장과 그들에 의한 다양한 여성 서사의 전면화는 환영할 일이 아닐 수 없다. 문제는 왜 여성이어야 하는지에 대한 깊이 있는 고민이 부족하다는 점, 여성 문제에 대한 진정성과 깊이 있는 천착에 이르지 못하고 있다는 점이 아닐까? <닥터 차정숙>에서도 50대 경력단절 여성의 문제를 다양하게 다루고는 있지만, 진정성을 가지고 지속적으로 천착하고 있는지는 의문이며, 지향하는 가치가 무엇인지 아직 다소 모호하다. 그럼에도 불구하고 <닥터 차정숙>을 비롯한 최근 여성 서사의 다양한 관점과 탈주는 소중하다. 그것은 남성 중심 가부장제의 신화에 의문을 제기하고 극복하려는 현재적 관점의 새로운 시도이기 때문이다.

또 하나 주목해야 할 것은 50대 여성 배우가 이 작품을 이끌어간다는 점이다. 이 작품의 주인공인 엄정화뿐만 아니라 최근 전도연, 김희애, 김혜수 등이 캐릭터 스펙트럼을



확장하면서 여전히 주인공으로 활약하는 것은 그만큼 여성 향유자의 욕망이 연령의 제한을 넘어서고 있고 세분화되었음을 의미한다. 생물학적인 나이에 대한 사회적 요구를 넘어서는 모습은 그 자체로도 찬사를 받을만한데, 그것이 성공적인 필모그래피의 전개 위에서 이루어지고 있다면 더욱 매력적인 일이 아닐 수 없다. 나이가 키워준 삶의 연륜이 묻어나는 연기를 보여주는 스타들의 자기관리나 노력이 이러한 변화의 중심이지만, 다른 측면에서는 자신이 좋아하는 스타와 함께 나이 들어가는 것을 받아들이는 팬들의 기대와 성원이 지속적으로 전개된 결과이기도 하다.



드라마 종영 이후 한 예능 프로그램에 출연한 엄정화는 기억에 남는 대사로 스스로의 길을 가겠다고 선언하는 주인공의 말을 꼽았다.  
출처: tvN D EN 유튜브 채널

분명한 것은 여성 시청자의 욕망은 동일하거나 그렇게 단순하지 않다는 점이다. 오히려 지극히 복잡하고 모순덩어리라는 것을 인정할 때, 비로소 본격적인 여성 서사는 출발할 수 있다. 동일시와 감정이입의 매개로서 여성 캐릭터를 전면화하거나 여성 욕망을 '캔디렐라'의 형식으로 단순화하여 판타지로만 그려내는 것은 위험하다. 여성 캐릭터만 나온다고 해서 여성 서사가 아니다. 외로워도 슬퍼도 울지 않겠다는 캐릭터 '캔디'와 같은 설정이나 남성에 의한 신분 상승 혹은 현실 타개의 캐릭터로 대표되는 '신데렐라'가 결합한 캔디렐라는 남성 중심 질서의 또 다른 판타지에 지나지 않기 때문이다. 불합리한 현실 속에서 살아가야 할 여성들의 자기 주도적 욕망의 발명과 감정적 공유, 소통적 연대의 다양한 시도가 드라마를 통해 그려져야 한다. 분명한 한계에도 불구하고 <닥터 차정숙>에서 발견한 여성 서사의 도전이 반가운 이유다.▣



**박기수**

한양대학교 문화콘텐츠학과 교수, 문화콘텐츠연구소 소장으로 재직 중이다. 스토리텔링 전문가로서 향유, 팬덤, 트랜스미디어 스토리텔링 등을 중심으로 실천 중심의 연구에 힘쓰고 있다. 『문화콘텐츠 스토리텔링 구조와 전략』(논형), 『미야자키 하야오 애니메이션 스토리텔링 전략』(논형) 등 10권의 단독저서와 『아니마: 越境する』(岩波書店) 등 20권의 공저가 있으며 80여 편의 논문을 발표한다. ▣

03

Viewpoint

<최강야구>

선수들을 움직이게 하는 것

스포츠 예능의 인기가 이어지고 있다. 단순히 스포츠를 주제로 재미 요소를 이끌어내는 것에 그쳤던 과거 예능과 달리, 운동에 진심으로 임하는 모습이 시청자들에게 울림을 주고 있다. 노력이 빚어낸 결과로 새 트렌드를 만들고 있는 최근의 스포츠 예능을 리뷰해본다.

글. 이준범(쿠키뉴스 기자)

다시, 승부욕이 불타다

왕년에 야구 좀 했던 40대 아저씨 선수들로 가득한 방송용 구단. 지난해 6월 첫 방송을 시작한 <최강야구>(JTBC)에 큰 기대를 거는 시청자는 많지 않았다. 프로그램 제목처럼 최강의 야구단을 꿈꾼다는 장시원 PD가 '최강 몬스터즈'라는 팀명을 공개했을 때 반응도 그렇게 좋지 않았다. 방송에 참여하려고 모인 선수들조차 긴가민가한 표정이었다. 선수들 사이에 앉아 있던 이승엽 선수가 갑자기 구단 감독으로 호출되는 등 어딘가 어설픈 느낌이 가득했다.

그렇듯한 팀 로고가 박힌 유니폼과 멋진 구단 버스를 봐도 선수들의 혼란과 불신은 사라지지 않았다. <최강야구>는 선수들도, 시청자도, 심지어 제작진도 정확히 어떤 프로그램인지 잘 모르는 상태에서 일단 시작해보는 것처럼 보였다. 사실 언제 갑자기 종영돼도 이상하지 않은 프로그램에 가까웠다. 7할 승률을 넘지 못하면 폐지하겠다는 PD의 폭탄 발언도 웃어넘길 정도였다. 그것이 정확히 어떤 의미의 공약인지, 앞으로 선수들에게 어떤 압박감으로 다가올지 그땐 아무도 몰랐다.

<최강야구>의 첫 출발은 선수들이 등장하는 오프닝 장면이 아니다. 심수창 선수가 사석에서 장 PD에게 '지금도 시속 140km에 가까운 공을 던질 수 있다'고 할 때도, 송승준, 장원삼, 유희관 선수가 현역 때 프로야구에서 100승 넘게 기록했다는 걸 자랑할 때도 아니다. 진짜 시작은 개막전 상대로 선정된 덕수고등학교 야구팀 감독이 영상에서 "(최강 몬스터즈를) 이길 확률 80%"라며 "우리 투수 공을 칠 수 있을지 궁금하다"고 도발

하는 순간이었다. 갑자기 선수들 표정이 굳고, 현장의 공기가 바뀌었다. 왜 이렇게 표정이 안 좋냐는 장 PD의 농담에도 제대로 답하지 못했다. 잠시 잊고 있던 승부욕의 작은 불씨가 선수들에게 다시 옮겨붙은 순간이었다.



상대 팀의 도발은 출연진의 승부욕에 불을 댕겼다.  
출처: JTBC Voyage 유튜브 채널

### “이건 예능이 아니야”

<최강야구>에 출연한 모든 사람이 하나 같이 하는 말이 있다. ‘예능 프로그램인 줄 알았는데 아니었다’는 말이다. 상대 팀 감독도, 일일 코치로 출연한 코치들도 짠 것처럼 그렇게 말한다. 시청자도 비슷하게 느낀다. 가장 신기해하는 건 <최강야구>에 출연하는 선수들이다. 왜 그렇게 열심히 하고 있는지, 무엇이 그들을 움직이게 하는지 그들 스스로도 잘 몰랐다. 사전 연습량을 늘리고, 매 순간 플레이에 최선을 다하고, 진심으로 긴장하며 경기장에 나선다. 프로야구 선수였던 현역 때와 다를 게 없었다.

처음엔 자존심과 승부욕이 큰 요인으로 작용했다. 최강 몬스터즈에 합류한 은퇴 선수 중 고등학교 야구부에서 야구를 하지 않은 선수는 없다. 모두 프로 구단의 지명을 받아 계약했고, 긴 시간 현역 선수로 뛰었다. 메이저리그를 밟아본 선수도 있고, 올림픽 금메달을 목에 건 선수도, 국내 프로야구 역사에 레전드로 남은 선수도 다수다. 영광의 시간을 보내고 은퇴해 운동과 거리가 멀어졌지만, 그래도 한참 어린 고등학교 선수들에게 지는 건 다른 문제다. 그들에게 선배로서 자신이 어떤 선수인지 보여주고 싶어 했다. <최강야구>가 처음 선수들을 자극한 지점이다.

제작진의 전략은 통했다. 현역 때도 잘 보여주지 않았던 선수들의 다이빙 캐치<sup>1)</sup>와 슬라이딩 주루<sup>2)</sup> 플레이가 첫 경기부터 쏟아졌다. 플레이가 잘 안되면 진심으로 아쉬워하고, 좋은 플레이를 보여주면 진심으로 기뻐했다. 혼자만의 문제가 아니었다. 팀의

- 1) 다이빙하듯이 엿어지는 자세로 포구하는 플레이
- 2) 주자가 다음 베이스로 달리는 것

승리를 기원하며 동료 선수들을 응원하고 위로했다. 국가대표팀 경기가 아니면 같은 팀에서 뛰었던 적 없는 선수들이 서서히 하나가 됐다. 목적은 분명했다. 경기에서 승리하는 것. 선수들에게 그것보다 중요한 건 없어 보였다. 그건 마치 자신들의 존재를 증명하고, 아직 건재하다는 걸 보여주는 하나의 의식 같았다. 무의식적으로 그들만의 의식에 매 경기 집중했다.

하지만 승리는 당연한 것이 아니었다. 최강 몬스터즈는 다섯 번째 경기였던 동의대학교와의 2차전에서 첫 패배를 당했다. 그때껏 한 번도 본 적 없는 암울한 분위기가 선수단을 휘감았다. 선수들이 연기하는 게 아니란 걸 누구나 알 수 있었다. 그건 진짜였다. 선수들은 패배 후 개인 인터뷰에서 과거 선수 시절에 느낀 승부욕을 다시 확실하게 떠올렸다고 털어냈다. 자신들이 얼마나 이기고 싶어 하는지 깨달았다고 했다. 덕수고등학교 감독의 도발이 선수들의 마음에 불씨를 붙였다면, 첫 패배의 순간은 불타오르게 했다. 시청자들 눈에도 선수들 마음가짐과 움직임이 달라진 게 보였다. <최강야구>가 얼마나 리얼리티를 추구하는지 알 수 있었다. 그때 확실해졌다. 이 프로그램은 예능이 아니다. 최강 몬스터즈는 다음 경기였던 동의대학교와의 3차전을 10:3이라는 큰 점수 차이로 이겼다.



선수들은 첫 패배 이후 한층 비장한 마음으로 경기에 임했다.  
출처: JTBC Voyage 유튜브 채널

### 돈 받으면 프로

드라마엔 대본이 있지만, 스포츠엔 대본이 없다. 드라마에서 배우는 작가가 쓴 대본을 대신 구현하는 역할을 하지만, 스포츠에선 선수들이 경기장에서 대본을 쓴다. 다른 예능 프로그램과 달리, 진짜 경기를 하는 리얼리티 스포츠 예능 <최강야구>에서 선수들이

가장 중요한 이유다. <최강야구>는 선수들이 실패하고 극복하고 활약하는 서사가 전부다. 그들이 어떤 마음을 먹는지에 따라 경기에서 보여주는 플레이가 결정된다. 그들이 하는 말이 서사가 되고, 그들의 움직임과 표정이 그림이 된다. <최강야구>로선 선수들에게 동기를 부여하는 것이 무엇보다 중요한 일이었을 것이다. 처음부터 지금까지 그렇다.

<최강야구>는 예능에서 벗어난 것에 만족하지 않았다. 지난해 11월 김성근 감독이 부임한 것이 상징적이다. 이전 감독이었던 이승엽 감독은 당시 감독 경험이 처음인 상태였다. 그는 예능 프로그램의 성격을 감안했는지, 여러 선수에게 기회를 주려 했다. 따로 특별 훈련을 하거나 실제 경기처럼 선수들에게 다양한 주문을 하는 일도 많지 않았다. 우승 경험은 물론, 감독 경험이 누구보다 많은 김성근 감독은 다르다. 과거 그가 맡은 팀은 그 어느 팀보다 연습량이 많은 걸로 유명했다. 김 감독이 처음 모습을 드러내는 순간, 선수들은 놀라며 뒷걸음질 쳤다. 그 모습을 지켜보는 모두가 알았다. 이제부터 <최강야구>는 진짜 야구를 하겠구나.

김 감독이 선수들에게 가장 먼저 강조한 건 프로 의식이다. 그는 모든 선수들이 출연료를 받는 점을 지적하며, (프로야구 선수 연봉보다 적지만) “돈 받으면 프로”라고 단언했다. 선수단 분위기도 완전히 달라졌다. 경기 중 감독과 웃으며 농담하고 출전하게 해달라고 조르는 장면은 사라졌다. 출전하지 못한 선수들은 과연 이번엔 경기에 출전할 수 있을지 걱정하고, 출전한 선수들은 감독의 기대에 부응할 수 있을지 긴장하는 분위기가 됐다. 매 경기 감독이 연습을 함께 하며 타격 자세를 지적하는 장면이 등장했다. 패하면 곧바로 특별 훈련을 진행하기도 한다. 감독은 경기가 없는 겨울에 소화할 훈련 스케줄을 빼곡하게 적어오기도 했다. 도저히 소화할 수 없을 것 같은 엄청난 훈련량이었다. 감독은 눈 하나 깜박하지 않으며 몰아치고, 선수들 몸에선 땀이 비 오듯 흘렀다. 제작진은 묵묵히 그 모습을 카메라에 담았다.

올해 3월부터 두 번째 시즌이 시작된 이후 예능 프로그램의 색깔은 더 많이 지워졌다. 부상 선수로 가득하고, 그것이 웃음 포인트가 됐던 이전 시즌과 달랐다. 선수들은 전보다 더 진지하게 매 경기에 임하고 더 강하게 승리를 갈구한다. 승리를 누구보다 더 절실하게 원하는 건 감독이다. 김성근 감독은 선수들에게 7할 승률이 안 되면 프로그램이 폐지된다는 사실을 언급했다. 그들이 야구를 제대로 못하면 <최강야구>에 딸린 200여 명의 식구가 직장을 잃는다며 책임감을 강조했다. 선수들의 표정이 또 한 번 달라졌다. <최강야구>는 리얼리티 스포츠 예능이 한 번도 가지 않은 새로운 길을 가고 있다.

### <최강야구>가 움직인 것

<최강야구>가 움직이게 한 건 선수들만이 아니다. 시청자들도 움직였다. 지난달 21일 서울 고척 스카이돔에서 열린 올해 두 번째 <최강야구> 직관 경기는 1만 6,000석 매진을 기록했다. 매진까지 걸린 시간은 고작 7분이다. 최강 몬스터즈를 응원하는 시청자들은 직접 경기장까지 나와 방송의 일부로 출연하고 있다. <최강야구>는 팬들에게 공개하는 직관 경기를 완전히 다르게 분류한다. 해설진은 직관 승률, 직관 타율을 따로 언급하며 선수들이 느낄 중압감과 그것이 경기에 미치는 영향을 설명한다. 선수들이 등장할 때의 응원가와 환호 소리는 이미 방송의 일부다. 많은 관중을 처음 겪어보는 상대팀 아마추어 선수들은 그 장관에 감탄한다.

40대 아저씨도 할 수 있다는 것을 보여주려고 시작한 <최강야구>는 어느새 현실에도 영향을 미친다. <최강야구>로 수많은 스타가 탄생했고, 많은 아마추어 선수들이 국내 프로야구 무대로 향했다. 이는 자연스럽게 프로야구와 아마추어 야구에 대한 관심으로 이어지고 있다. 현역 선수가 은퇴하거나 상대팀 아마추어 선수가 잘하면, 팬들은 최강 몬스터즈 영입 가능성을 점친다. 언젠간 진짜 프로팀과 대결하는 날이 오지 않을까 기대한다. 과연 <최강야구>는 앞으로도 7할 승률을 유지할 수 있을까. 앞으로의 경기 결과는 알 수 없다. 하지만 선수들이 매 경기 진심으로 임할 거란 건 안다. 그 모습을 조금은 더 오래 지켜보고 싶다. ▣



이준범

2015년 쿠키뉴스에 입사해 대중문화팀에서 방송·영화를 취재했다. 2022년 대표 저자로 책 『이런 건 누구에게 물어보나요?』(넥서스비즈)를 출간했다. 현재 2030팀에서 일하고 있다.

# 콘텐츠, 금융을 누려다

콘텐츠 정책금융

한국콘텐츠진흥원은  
콘텐츠기업의 원활한 자금조달과 안정적인 제작환경 조성을 위한  
콘텐츠 정책금융제도를 운영합니다.



투자지원

## 콘텐츠가치평가

콘텐츠가치평가모형을 기반으로  
콘텐츠의 완성 및 흥행가능성을 평가하고,  
투자사와 금융권에 추천하여  
기업의 투자유치를 지원합니다.

### 대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 영화, 뮤지컬 등
- 신청 전 상담 요망



용자지원

## 콘텐츠특화보증

콘텐츠기업의 안정적인 자금조달을 위해  
기획, 제작, 사업화, 해외진출, IP등  
콘텐츠 제작 단계별 맞춤형 보증을  
지원합니다.

### 대상장르

- 게임, 방송, 애니메이션, 캐릭터, 음악,  
공연(콘서트, 뮤지컬), 영화 등
- 신청 전 상담 요망



연계사업

## 콘텐츠 파칭플랫폼 KNock

콘텐츠기업의 투자역량 강화 및  
투자유치 확대를 위해  
IR교육 및 멘토링, 피칭행사,  
투자자 네트워킹을 지원합니다.

### 대상장르

- 한국콘텐츠진흥원 직간접사업 선정기업 대상
- 제작지원, 액셀러레이팅, 입주기업 등

사업 문의처 한국콘텐츠진흥원 정책금융팀 | 1566-1114  
신청 및 접수 콘텐츠가치평가센터 | assess.kocca.kr

뉴스레터  
구독 신청



한국콘텐츠진흥원  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY