

## 중국 2차원문화 환경에서의 ‘탄막(弹幕)’현상

- I. 서론
  - II. 중국 2차원문화의 형성배경
  - III. PEST(거시환경 분석)으로 보는 중국 2차원문화
  - IV. 중국 2차원문화의 기호 - ‘탄막(弹幕)’
  - V. 결론
- 참고문헌  
ABSTRACT

석향란, 최은경

### 초 록

2차원문화(二次元文化)는 현재 중국 콘텐츠 시장의 핵심 키워드이다. 중국에서는 2차원문화에 대한 이용자가 날로 증가하며 대중들의 관심이 고조되고 있다. 또한 콘텐츠 시장에서의 인기로 인해 많은 자본을 투자하고 있는 실정이다. 2차원문화가 주류문화로 부상한 이유는 주류 소비자층의 전환뿐만 아니라, 첫째로는 2차원문화가 ACGN(Animation, Comic, Game, Light Novel) 외에도 영화, 공연, 테마파크 등 많은 영역 까지 아우른 거대한 산업사슬을 형성하고 있는 것, 둘째로는 사회적 환경과 충성도가 높은 특정 수용자들로 인해 더욱 더 많은 사람들이 2차원문화 행렬에 가담하고 있는 것, 셋째로는 문화의 전파성이 강한 등 세 가지 특징으로부터 2차원문화 콘텐츠에 있어서 수용자의 역할을 찾아보았고, PEST(거시환경 분석)를 통하여 정치, 경제, 사회, 기술 등 네 가지 측면으로 중국 2차원문화 환경을 분석하였다. 또한 2차원문화 수용자들의 생태환경과 소통방식이 변화되면서 수용자는 능동적 참여자이자 콘텐츠의 재생산자로 부각되었는데, 이러한 수용자 콘텐츠 이용방식을 ‘탄막(弹幕)’현상으로 살펴보았다. 따라서 본 연구는 중국 2차원문화 환경에서 수용자 중심의 콘텐츠산업에 대한 적절한 발전 경로를 논의하는 시사점이 있다.

주제어 : 중국 2차원문화, ACGN, PEST분석(거시환경 분석), 탄막(弹幕), IP

## I. 서론

중국 2차원문화 산업은 1991년부터 태동을 시작하여 성장기간을 거쳐 2015년에 첫 번째 도약을 시도하였다. 이 기간 동안 중국 2차원문화 산업이 꾸준히 업그레이드된 것은 아래와 같은 변화들이 있었기 때문이다. 먼저 콘텐츠의 자체제작과 외부도입 방면에 있어서 모두 국가의 대폭적인 지지와 지원을 받아 발전환경이 양호하였다. 그리고 수용자 층의 증가와 인터넷 매체의 발전과 더불어 자본 시장의 적극적인 개입이 이루어져 산업 전반의 급속적인 발전을 촉진하였다. 또한 전문 인력이 집중되어, 산업 구조가 더 한층 명확해지고 지속적인 혁신을 거듭하며 대호황을 맞고 있다.

본 연구는 중국 2차원문화 형성배경으로써의 소비층의 형성 과정과 주류문화로의 부상 등을 선행연구 고찰을 통하여 문화현상들을 살펴보고, 국가의 지원정책과 산업현장의 거대자본 투입 및 수용자의 행동변화 이 3박자로 나타난 2차원문화의 복합적인 현상들을 분석하였다. 이런 복합적인 현상들을 파악하기 위해서는 정치, 경제, 사회, 기술 환경의 다각적인 관점에서 살펴보는 PEST분석기법으로 중국 2차원문화 현상들을 논의하고자 한다. 그 중에서 특히 본 연구에서는 수용자 행위들 중의 ‘탄막(弹幕)’ 현상으로부터 2차원 수용자의 UX(User Experience, 사용자 경험, 用户体验)까지도 고찰하고자 한다.

## II. 중국 2차원문화의 형성배경

몇 년 전만 해도 하위문화로 여겨졌던 중국 2차원문화는 오늘날 젊은이들 사이에서 주류 문화로 각광받고 있으며, 새로운 경제 성장 포인트가 되었다. 이는 소비층 형성의 환경적 요인과 2차원문화의 부상으로 살펴볼 수 있다.

## 1. 주류문화의 부상

중국은 1978년 12월에 개혁개방을 맞이하여 과학기술, 생산력, 정보화 건설이 폭발적으로 발전했다. 이때 태어난 중국의 1980년대 생(80后)들은 개혁개방 바로 뒤 세대로, 문학, 음악, 영화 등 콘텐츠에서 홍콩·대만문화(港台文化)의 영향을 많이 받았다. 그 뒤 세대인 1990년대~ 2000년대 생(90后, 00后)들은 인터넷이 대대적으로 보급된 환경에서 태어나게 되었다. ‘인터넷 시대’를 의미하는 ‘왕생대(网生代)’로 불리는 그들은 어릴 때부터 2차원문화의 범주인 이미지와 영상, 게임 등을 접하며 어린 시절을 보냈고, 현재는 바로 그 ‘왕생대’가 경제활동에 가담하면서 점차 주류 소비층으로 자리 잡아가고 있다.<sup>1)</sup>

한 산업의 흥행은 수용자의 수요가 좌우하듯이, ‘왕생대’가 점차 강력한 구매능력을 갖춰가면서, 그들이 열광하는 2차원 문화는 가장 각광받는 주류문화로 부상하고 있다. 그들의 2차원 문화에 대한 애착은 ACGN 작품뿐만 아니라, 2차원 포스터, 피규어, Cosplay, 음악, 동인지, 의류 등 파생상품들로까지 확장되었다. 중국 전문 리서치 회사인 ‘애널리시스 이관(Analysys易观)’의 빅 데이터 분석에 따르면 2차원 소비분류는, 주변상품 구매 (피규어, 모형 불 포함) 56.2%, 게임 현금결제 48.5%, 만화책 구매 47.3%, 피규어/모형 구매 36.6%, 가상소비(정기 구독권 등) 32.1%, 동인지 작품 구매 22.7%, Cosplay 의상 및 도구 구매 16.5%, 음악 CD 및 BD구매 14.4%, 애니메이션 BD/DVD구매가 11.8%에 이른다. 통계에 의하면, 2015년 중국의 2차원문화 수용자는 2.19억 명에 달하고, 그 중 핵심 수용자는 6천만 명이었다. 이들은 모두 소비의향을 가지고 있으며 2015년 2차원 수용자 평

---

\* <중국 2차원문화 환경에서의 ‘탄막(弹幕)’현상> 본 논문은 KOSCAS(한국만화애니메이션학회) 2017년 하반기 종합학술대회에서 발표한 <중국 2차원문화 환경 PEST분석>의 내용을 기반으로 발전시킨 논문임.

1) 석향란, 「중국 2차원문화의 시장 확대 현상 연구」, 『한국애니메이션학회 국제 컨퍼런스 연합 학술대회 논문집』, 2016, pp.251-257.

균 소비는 1746.3위엔이었고, 2차원 문화를 소비하지 않은 사람의 수는 5.5%밖에 차지하지 않았다. 2차원 영역에 대한 자금 조달이 활발해 지면서, 2014년에 1.62억이었던 융자금액(融资金额)이 2015년에는 5.46억으로 증가하였다. 2015년 중국 애니메이션 1등 주자인 알파 애니메이션(奥飞动漫, Alpha Animation)이 9억 위안으로 중국 온라인 만화 플랫폼인 U17<sup>2)</sup>을 인수한 것이 가장 주목할 만한 큰 사건이다.

## 2. 2차원문화의 특징

대중매체와 유행문화가 어우러진 2차원문화는 세 가지 대표적인 특징을 가지고 있다.

첫째로, 2차원문화는 만화, 애니메이션, 게임 등 주요 매체 외에도, 라이트 노블, 영화, Cosplay, 동인지, 테마파크 등 많은 영역 까지 아울러 하나의 거대한 산업사슬을 형성하고 있다. 예를 들어, 루이비통(Louis Vuitton)은 2016년 춘하기 ‘Series 4’ 광고에 일본의 대표 RPG게임인 <파이널 판타지 13>의 주인공인 라이트닝을 2016년 봄 모델로 등장시켰는데, 이러한 시도는 이것이 처음이 아니라 2012년 이탈리아 패션브랜드 프라다(Prada)에서도 <파이널 판타지>의 캐릭터들을 의류모델로 등장시켰다. 그 외에도 2011년 구찌(Gucci)는 설립 90주년을 맞이하여 일본 만화가 아라키 히로히코(荒木飛呂彦)와 콜라보를 진행하였고, 2013년에 다시 한 번 <쥘쥘의 기묘한 모험(JOJO)>을 테마로 만화와 패션의 융합을 실행하였다. 2014년에는 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen) 산하의 맥큐(McQ) 브랜드는 만화가 타무라(田村吉康)의 <분노의 토끼>라는 만화와 콜라보를 진행하였고, 소셜 네트워크를 가장 잘 활용하기로 소문난 영국 브랜드 버버리

---

2) U17는 2006년에 설립된 중국 대형 웹툰 플랫폼이다. 이는 중국에서 유일하게 순수중국만화작품만 올릴 수 있게 되어있는 플랫폼으로써, 여기에는 수천 명의 중국만화작가들이 밀집되어있다.

(BURBERRY)는 2016년 ‘런던 패션 위크’에서 LINE캐릭터와 콜라보를 진행하였다. 이는 ‘오래된 명품 브랜드는 소비연령층이 높다’라는 보편적인 인상을 깨고, 젊은 세대인 2차원 수용자 층을 공략하기 위한 심리전술이다.

둘째로, 충성도가 높은 특정 수용자들(충성도가 높고 커뮤니케이션에 적극적인 수용자)이 그들만의 독특한 가치관과 이념, 특정언어구조(오타쿠, 부조시, 로리 등)를 가지고 그들만의 ‘2차원문화 공동체’를 형성하고 있으며, 이 공동체 이외의 수용자들까지 2차원문화라는 가상세계로 자연스럽게 끌어들이고 있다. 한 예로, 2015년 8월, 2차원 가상 캐릭터 하즈네 미쿠(初音ミク)가 중국 상하이에서 연속 4차례의 홀로그램 콘서트를 열게 되었는데 티켓이 발매 단 8분 만에 완판 되었다. 이러한 현상들이 바로 2차원수용자인 미쿠의 팬들이 ‘미쿠’라는 유행문화를 실제경제로 이어지게 힘을 발휘한 사례이며, 2차원 문화를 허구의 가상공간에서 현실세계로 뻗어 나가도록 확장시키는 역할을 했다고 볼 수 있다. 중국 2차원수용자들의 2차원 가상 캐릭터에 대한 사랑은 1세대 보컬로이드인 하즈네 미쿠에서 보컬로이드 3세대인 중국 캐릭터 - 뤼텐이(洛天依, LUO TIANYI, 루오·텐이)로 이어졌다. 뤼텐이는 최초의 중국어 사운드 라이브러리’로 이루어진 보컬로이드로써, 홀로그램 콘서트는 물론이고, 헐리웃 영화 <닌자터틀2>의 홍보대사를 맡기도 했고, 2차원 게임이나 각종 브랜드의 광고모델로도 활동하고 있으며, 현재에는 매해 인기 스타와 함께 새해맞이 신년음악회에 등장하고 있다.

셋째로, 2차원문화는 문화의 전파성이 강하다. 발달된 인터넷 신매체를 통하여 외래문화에서 본토문화로, 하위문화에서 주류문화로 신속히 전환된다. 통계에 의하면 2016년 핵심 2차원수용자 수는 7천 만 명, 일반 2차원수용자 규모는 2억 명이었고, 그 중 1995년대~ 2000년대 생들의 기여가 가장 컸다.

### Ⅲ. PEST(거시환경 분석)으로 보는 중국 2차원문화

중국 2차원문화의 환경을 이해하기 위하여 PEST(거시환경 분석, Political, Economic, Social and Technological analysis의 약칭)를 통해 정치적 환경, 경제적 환경, 사회적 환경, 기술적 환경으로 나누어 분석할 것이다. PEST는 거시환경 분석에서 주로 사용되는 방법론으로 관심의 대상이 되는 분야의 주요 요인을 정치/정책적(Political), 경제적(Economic), 사회적(Social), 기술적(Technological) 사안으로 분류하여 상황을 객관화 하는 방법론이다.<sup>3)</sup>

정치적 환경을 살펴보면, 중국에서는 2002년부터 애니메이션 산업에 이목이 집중되면서, ‘경영성문화산업(经营性文化产业)’으로 거듭났고, 2004년부터 애니메이션 산업이 신문출판, 방송영상산업, 소프트웨어 미디어 산업 등의 분야들로 영향력을 확장되었다. 2006년에 와서는 제11차 5년 계획<sup>4)</sup>부터 정식으로 동만(動漫, 애니메이션과 만화) 산업에 대한 정책이 포함되었으며, 2006년 4월부터 국가의 적극적인 지지 하에 중앙정부로부터 전문기금에 애니메이션산업에 투자되었다. 문화부와 신문출판총서 등 국가기관들도 동만 기업에 대한 세금을 감면하고 해외 수출을 장려하는 등 자금, 기술, 인재, 대외 교류 방면에서 지원을 해왔다. 중국 동만 산업은 정부기관의 관리와 육성 정책으로 인해 비약적인 발전을 이루었다. 2016년 8월 16일 발표된 ‘关于动漫企业进口动漫开发生产用品税收政策的通知(동만 개발 생산 용품 수입에

---

3) 장한수, 최원재, 도현수, 「PEST-SWOT-AHP 방법론을 적용한 국가 과학기술 전략 수립에 관한 연구- 핵융합 연구개발 사례를 중심으로」, 기술혁신학회지, 제15권 4호(2012년 12월), pp.770.

4) 중국에는 1953년부터 5년 단위로 발표해 오고 있는 주요 국가 정책인 ‘5년 계획(五年计划, ‘중화인민공화국 국민경제와 사회발전 5년 계획강령’의 약자)’이 있는데, ‘5년 계획’은 지정된 해로부터 향후 5년간의 생산력 분포와 국민경제의 비율 등에 대해 계획을 세우고, 국민경제 발전의 발전 목표와 방향을 제시하는 정책이다.

관한 조세정책)’에 의하면, 2016년 1월 1일~2020년 12월 31일 승인을 받은 동만기업은 개발 및 생산 과정에 필요한 수입 상품들에 대해 관세와 과징금 면제 혜택을 받을 수 있다.

경제적 환경을 보면, 국가의 세금 감면과 장려 등의 정책들로 하여, 동만 플랫폼들이 대거 출현하고 관련 산업이 크게 성장함에 따라 점점 거대해지는 자본의 규모와 흐름에 많은 관심이 집중되었다. 따라서 추후 동만 산업의 산업판도에 있어 통합과 정돈이 예상되며, 이에 자본이 가장 큰 역할을 발휘하게 될 것이라 판단된다. 현재 2차원문화 콘텐츠 시장은 서서히 패턴을 형성해 가고 있는데, 대체적으로 소규모의 업체들은 경쟁에서 밀리며 큰 업체에 흡수되거나 소멸되고, 중국의 3대 글로벌 정보기술(IT) 선두업체인 BAT(Baidu, Alibaba, Tencent)가 시장의 중심으로 대두되었다. 바이두(Baidu, 百度) 산하의 아이치이(爱奇艺, iQIYI)는 중국 국산 어린이용 애니메이션, 일본 애니메이션 IP(지적재산권, 知识产权, intellectual property)에 주로 투자를 하고, 동만 창업투자센터를 도입하는 등 방법으로 수많은 콘텐츠 자원을 확보해 나가고 있으며, ‘바이두 인터넷 게시판(百度贴吧)’이라는 2차원 수용자 커뮤니케이션 플랫폼을 제공하고 있다. 알리바바(Alibaba, 阿里巴巴)는 Acfun<sup>5)</sup>에 투자를 막 시작한 유쿠 투도우(优酷土豆, Yuku Tudou)를 2015년 10월에 인수함으로써, 가장 영향력 있는 동영상 사이트들을 선점하게 되었고, 애니메이션과 코미디 콘텐츠를 주요 타깃으로 접근하고 있다. 텐센트(Tencent, 腾讯)의 경우는 2015년 11월 그룹 산하의 텐센트 영상, 텐센트 독서그룹, 텐센트 동만, 텐센트 게임, 펑킨 스튜디오 및 텐센트 영화까지 모두 아우르는 ‘청춘 국산 동만 극장’이라는 동만 창업투자 프로젝트를 발표하였는데, 2016년까지 투자한 동만 프로젝트는 현재까지 총 14개에 이르며, 이러한 프로젝트들은 만화, 애니메이션, 게임, 영화, 문학 등 다양한 영역에 걸쳐

---

5) 중국 최초의 탄막 동영상사이트인 AcFun은 ‘Anime Comic Fun’의 약자이다. AcFun은 중국 2차원문화의 ‘창시자’이며 ‘선두주자’라고 불린다.

산업사슬을 확산하고 있다.

사회적 환경을 보면, 경제의 발전과 사회의 포용성이 증가하면서 점점 더 많은 사람들에게 2차원문화가 수용되고 있지만, 한편으로는 2차원문화 콘텐츠의 질에 대한 요구 수준도 그만큼 더 높아지고 있다. 이는 2차원산업업체들에게는 새로운 도전인 동시에 더 큰 성장 가능성을 열어주게 되었다. 중국 정부는 2015년 저작권보호령을 선포하고 동만 플랫폼에서 연재중인 불법 해외만화들이 더는 발붙이지 못하게 단속하였는데, 이는 중국 국산만화들이 비약할 수 있는 여지를 제공하는 기회가 되기도 하였다. 동만산업은 만화와 애니메이션에서만 그치는 것이 아니라, 게임, 영화, 문학 등 분야를 아우르고, 양질의 중국 국산 IP들이 나타남으로 하여, 수용자들의 연령대가 높아지면서 콘텐츠의 타깃이 저연령(低齡)에서 전연령화(全齡化)로 전환되고 있으며 여성의 비율이 더 높았다. 예를 들어 2017년 5월 10일의 애널리시스 이관 사이트에서 확인한 통계 수치에 의하면, 동만 활용 수용자들 중 여성이 67%로 남성보다 숫자가 더 많았다. 그리고 수용자들 중 저 소비인구는 11.5%, 중저소비인구는 17.3%, 중등소비인구는 26.1%, 중고소비인구는 39.1%로 고소비는 6.0%이며 2차원문화 소비 인구가 점차 증가하고 있음이 드러난다.

기술적 환경을 보면, 인터넷과 스마트 폰이 보편화되면서 ACGN의 전파가 가속화되었다. 중국에서는 3G 서비스가 시작된 2008년 12월부터 모바일 어플리케이션(APP)들이 급격히 성장하면서 2차원문화 콘텐츠의 형식을 풍성하게 만들어 주고, 보다 편리한 사용자경험(UX)을 제공하였다. 2016년에 이르러 중국 모바일 만화 시장의 전체 이용자 수는 4823만3400명에 이르게 되는데, 그 중 텐센트동만((腾讯动漫) 어플리케이션 사용자는 937만6900명으로 업계 1위, 콰이칸만화(快看漫画)는 716만4700명으로 업계 2위에 달하였다.<sup>6)</sup> 당시 가장 주목을 받았던 동만 전용 어플리케이션으로는 텐센트동만과 콰이칸만화 이외에도 유포기만화(有妖

---

6) 애널리시스 이관, 2016년 통계자료



气漫画), 아이동만(爱动漫), MIGU동만(咪咕动漫), BUKA만화(布卡漫画) 등이 있었다.<sup>7)</sup> 그리고 2017년 3월 20일, 문화부에서는 ‘중국주도 제작 모바일 폰 동만 표준[中国主导制定的手机(移动终端)动漫标准]’을 국제표준으로 승격시킴으로써 중국 동만 시장의 지위를 확고하게 하였다.

#### IV. 2차원문화의 기호 - ‘탄막(弹幕, barrage)’

2차원문화 수용자는 이제 수동적 수용자가 아니라, 심지어 2차 창작에 이르기까지 적극적으로 관여하는 참여자이자 때로는 2차 생산자의 역할까지도 담당하는 능동적 수용자이다. 그 대표적인 현상으로는 탄막을 거론할 수 있다.

##### 1. 2차원문화 수용자의 소통방식

제작된 문화콘텐츠를 최종적으로 사회적으로 승인하는 역할을 하는 것은 콘텐츠의 수용자 내지 소비자이다(박기웅, 조정연 2010:166). 이들의 콘텐츠 소비에 의해서만 콘텐츠 제작자는 제작비용을 회수하거나 추가 이익을 얻을 수 있기 때문에, 콘텐츠 업체는 이들이 더 많은 소비를 하도록 온갖 힘을 기울이고, 다양한 OSMU(One Source Multi Use) 생산물들을 만들어 팬들의 재 구매를 부추긴다.<sup>8)</sup> 현재 디지털 매체의 발전에 의해, 콘텐츠 전과 채널과 소통 플랫폼이 바뀌면서 수용자들은 장소에 구애받지 않고 언제 어디서나 2차원문화를 즐길 수 있게 되었다. 따라서 콘텐츠 사용이 일상화 되면서 수용자들은 단순한 ‘수용’에만 그치는 것이 아니라, SNS에 평을 달거나 동영상 플랫폼에 영상을 업로드 하는 등 간단한 행동으로부터 ‘참여’를 하기 시작했다.

7) 석향란, 『중국 만화의 역사』, 커뮤니케이션북스, 2018, pp.87

8) 윤은호, 「콘텐츠 유저에 의한 만화-애니메이션의 재해석에 관한 연구 - 한국 코스프레 문화에서의 재생산」, 『만화애니메이션연구』, 제41호(2015년 12), pp.487-510.

‘참여 문화’는 새로운 개념이 아니라 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)의 팬 문화에 대한 초기 연구부터 시작되어, 참여 문화에 대한 연구가 중단된 적이 없었다.<sup>9)</sup> 1980년대 후반부터 카밀 베이컨스미스(Camille Bacon-Smith), 존 피스크(John Fiske), 로렌스 그로스버그(Lawrence Grossberg), 제니스 래드웨이(Janice A. Radway) 등 서양 학자들은, 다양한 방식으로 팬과 대중매체 및 유행문화 간의 관계를 연구해 왔다.<sup>10)</sup> 학계의 초창기 팬 문화 연구는, 사회와 문화 및 정치적으로 취약한 문화집단들이 적극적으로 문화생산에 참여하는 것으로써 팬 문화의 가치를 부각시키려고 시도했다. 웹 2.0시대에 들어선 이후에는 더더욱 수용자가 강조되면서 참여 문화에 대한 연구가 전 세계적으로 진행되고 있다. 그러나 언어 장벽과 문화적 차이, 정치 정책의 부동함, 플랫폼의 기술적 차이 등 문제들로 인해, ‘중국식 참여 문화’에 대한 연구는 서양 학자들이 주도하는 학술적 범위에서 오랜 시간동안 배제되어 왔었다.

‘사용자 생성 콘텐츠(用户生产内容, UGC, User Generated Contents)’ 시대의 중국 2차원문화의 수용자들을 보면, 그들은 더 이상 단순한 관객이 아니라 자신이 직접 1인 미디어 형식으로 2차 창작에 참여하기도 한다. 주요 활동들로는 ACGN 작품을 기초로 한 동인지 만화, 동인지 일러스트, MMD(MikuMikuDance)를 통한 캐릭터 애니메이션 제작, 보컬로이드(VOCALOID)를 통한 동만가요 제작 등이 있고, 코스프레(cosplay), 택무(宅舞) 등의 2차원 공연들이 있다.<sup>11)</sup> 2차원문화 수용자들의 소통방법을 연구함에 있어서 ‘2차원문화의 기호’라고 불리는 ‘탄막(弹幕)’에 대한

---

9) Jenkins, Henry, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication*, New York: Routledge, 1992.

10) Bacon-Smith, C, *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992.

11) 석향란, 『중국 만화의 역사』, 커뮤니케이션북스, 2018. pp.116

논의가 매우 중요하다.

## 2. 2차원문화 수용자의 ‘탄막’ 활동

미국 학자 마이크 페더스톤(Mike Featherstone)에 의하면 팬 문화는 “감정과 연민이 고도로 강조됨으로 하여 개인주의를 초월하는 것을 말하는데, 이는 새로운 ‘미적 패러다임’ 이라고 말할 수 있다. 이러한 패러다임에 따라 현대 부족 성원 형태로 순간적으로 모이게 된다.” 고 정의한다.<sup>12)</sup> 그런데, 2차원문화에서의 팬 문화(粉丝文化, fans culture)는 다른 사람과의 공감과 연대의식 뿐 아니라 참여에 대한 능동적인 욕구도 포함한다. 2차원 수용자에게 있어서 ‘탄막(彈幕)’ 이 바로 그러한 현상이다. ‘탄막’이란, 원래 ‘대량의 화포(火炮)들이 한꺼번에 연거푸 집중포격을 가하는 것’ 이라는 의미의 군사용어인데, 그림 1에서 보이는 것처럼 실시간으로 달리는 댓글들이 스크린 곳곳에 동시다발적으로 출현하는 새로운 종류의 ‘영상논평’ 형태를 사람들이 탄막이라 부르게 되었고, 그것이 신생유행어로 회자되면서 결국 2차원 문화의 기호로까지 여겨지게 된 것이다. 이러한 ‘탄막’ 기능이 첨가된 영상체험은, 인터넷을 기반으로 한 실시간 댓글이 시공간을 넘어, 수용자들 사이에 ‘공시성(共時性)의 관계’ 를 구축하며, 일종의 가상 ‘커뮤니티식의 관람분위기’ 를 조성하였다.

---

12) Mike Featherstone, 『消费文化与后现代主义(포스트모더니즘과 소비 문화)』, 译林出版社, 2000. 陈一愚, 「互联网群体传播时代的二次元文化(인터넷전파 시대의 2차원문화)」, 『青年记者』, 21호(2016년 7월), pp. 84. 재인용



그림 1. Bilibili 동영상 플랫폼의 탄막

탄막 기술은 원래 일본 탄막 동영상사이트인 니코니코동화(ニコニコ动画, Niconico)에서 처음 시작되었다. 니코니코는 초창기에는 단순한 동영상 공유 사이트로, 유튜브(Youtube)와 별 차이가 없는 듯 보였지만, ACG(애니메이션, 만화, 게임) 위주의 콘텐츠를 주로 공유하다 보니 ACG 팬들이 계속 모이면서 점차 2차원 분위기를 형성하게 되었다. 일본의 ‘NICONICO’에서 시발된 탄막 기능은 이후 중국으로 건너와서 처음에는 AcFun에, 그 다음으로는 Bilibili<sup>13)</sup>에 적용되기 시작하였다.

즉, 2차원문화 환경으로의 변화가 탄막이 생성되는 기반이 되어 주었으며, 공통의 취향과 가치 지향에 의해 형성된 그룹(팬클럽)이 커뮤니케이션을 진행하는 과정에서 탄생된 것이 바로 ‘탄막’ 기술이라 할 수 있다. 또한 이 기술이 소수인의 ‘탄막 문화’ 분위기를 파생시켰다라고 볼 수 있다. 끊임없이 변화하는 매체환경에 점점 더 노출되어 지는 대중은, 매체가 빠르고 다양하게 변화함에 따라, 기존의 수동적인 위치에서 점차 주동적인

13) 2009년6월에 설립된 Bilibili는 중국 두 번째 2차원 탄막 사이트이다. Bilibili는 수용자들에게 2차원문화 이슈와 인터넷 신생용어들의 발원지로 꼽힌다.

생산자이자 참여자로 자신의 역할을 빠르게 변환시켜 왔다. 이러한 환경 하에서, 탄막 동영상 사이트의 내용도 기존의 ‘그대로 옮기기’에서 ‘자체 창작’으로 점차 무게 중심이 바뀌었고, 점차 국내 자체 콘텐츠로 초점이 집중되었으며, 공감 가는 사용자 경험을 통해 대중들의 호평을 받게 되었다. 즉, 2차원문화 환경에서 팬 문화는 특정 대상에 대한 상호 공감을 넘어 탄막과 같은 더욱 적극적이고 능동적인 참여, 그리고 2차 콘텐츠 생성과 같은 관련 시장의 생성과 확장을 계속함으로써, 자체적인 생산 체계와 유통 시스템까지 갖춰 가며 점차 진화하는 새로운 팬 문화를 창출해 냈다.

이렇듯 수용자가 ‘탄막 문화’ 환경발전의 주도적인 역할을 하는 추세에서, 네티즌들에게 탄막이 점차 널리 알려지고 사용됨으로써, 2차원문화 특유의 은어이자 기호였던 ‘탄막’은 점차 대중화되어졌다. 2차원 탄막 사이트 외에도 중국의 주요 동영상 공유 사이트들도 모두 하나 둘씩 ‘탄막’ 기능을 적용하였다. 이제는 심지어 영화나 게임, 사이트 검색 창에서도 ‘탄막’의 모습을 쉽게 찾아볼 수 있다. 그리고 예전에는 2차원문화만을 다루던 Bilibili를 비롯한 기존의 2차원 탄막 사이트들이 예능프로, 영화, 드라마 등 비2차원문화 채널까지 도입하는 등 점차 영역을 확장하고 있다. 때문에 현재의 ‘탄막’ 기술 문화 환경은 기존의 2차원에서 점차 다층적이고 복합적인 문화 환경으로 진화해 나가고 있다.

그렇다면 탄막의 구동 방식에 대하여 좀 더 자세히 살펴보자. Bilibili 동영상 탄막 플랫폼의 경우, 탄막을 입력할 때는 글자체는 선택할 수 없지만 두 가지 글자 크기와 여러 가지 칼라, 그리고 탄막이 화면에 디스플레이 되는 방식을 선택할 수 있다. 반면, 다른 사람이 입력한 탄막을 구독할 때는 탄막의 투명도를 비롯해, 크기, 칼라, 출현시간, 속도 등 다양한 요소들을 마음대로 조절할 수 있다.<sup>14)</sup> 즉, 독자 위주의 UX인 것이다. 동영상

---

14) 모바일 어플리케이션(APP)에서는 화면크기의 제약으로 인해 탄막 전체를 끄거나 전체를 켜는 두 가지 선택만으로 기능이 제한되어 있다.

상 우측에는 해당 동영상에 입력된 모든 탄막이 표로 정렬되어 있는데, 독자가 날짜와 시간을 선택하여 지난 탄막들을 다시 찾아 볼 수도 있게 설계되어 있다. 또한 Bilibili의 사이트에는 동영상의 재생 횟수, 탄막의 총 분량, 코인 수, 즐겨찾기 조회 수 등이 표기되어 있으며, ‘코인’은 사이트에 동영상을 업로드 함으로써 획득할 수 있고, 자신이 좋아하는 동영상에 코인을 넣어 줄 수 있도록 설계되어 있다.



그림 2. 호남위성방송채널 <골든 이글 페스티벌> 생방송 중의 탄막

중국의 탄막은 ACGN 2차원문화에서 시작되었지만, 더 이상 2차원 콘텐츠만의 전유물이 아니며 더 이상 인터넷으로만 전파되는 것도 아니다. 중국 지상파 방송사의 선두주자인 호남위성방송채널(湖南卫视, Hunan Satellite TV)은 인터넷을 통한 신규 사업 진출이 가장 활발한 TV 방송국이다. 호남위성방송채널은 2014년 10월 11일의 <골든 이글 페스티벌(金鹰节互联网盛典)> 생방송에 그림 2와 같이 ‘탄막’ 인터랙티브 모드를 사용하였는데, 이는 TV 방송 역사상 최초로 탄막을 사용한 사례이다.<sup>15)</sup> 생방송 중에 탄막이 화면 전체를 뒤덮는 현상을 방지하기 위하여, 탄막이 스크

15) 腾讯科技(텐센트과학기술), “湖南卫视引入‘弹幕’直播,全面拥抱互联网(호남위성방송채널 ‘탄막’ 생방송을 하여 인터넷을 완전히 포용하다.)”, <http://tech.qq.com/a/20141012/008165.htm>, 2014.10.12.

린의 1/3 부분에만 나오도록 제한하였다. 탄막에 알맞은 화면을 연출하기 위하여 생방송 촬영 시 카메라는 화면 위 1/3의 공간을 비워 두었고, 탄막이 출연자의 얼굴을 가리지 않게 하기 위하여 거의 클로즈업 샷이 없이 촬영이 진행되었다. 생방송이 갖 시작되었을 때는 키워드 필터링과 수작업 수정 때문에 탄막이 띄워지는데 15초 정도의 지연이 있었으나, 방대한 양으로 인하여 이후에는 과도하게 법률을 위반하는 탄막이외에는 거의 그대로 방송하였다. 이 탄막 생방송은 TV 스크린, 모바일 폰 스크린, PC 스크린의 실시간 소통을 통하여 ‘삼병합일(三屏合一, 세 개의 스크린이 하나가 되다)’ 시대의 도래를 입증한 동시에, 중국만의 독창적인 탄막문화를 보여주었다.



그림 3. U17 인터넷 만화 플랫폼의 탄막

중국에서는 이제 동영상에만 탄막 기능을 사용할 뿐만 아니라 만화에서도 사용하는데, 이는 탄막의 시조인 일본에서도 시도 되지 않고 있는 부분이다. 출판만화만을 구독하던 과거의 독자가

단순한 피동적 수용자라면, 현재 웹툰의 독자는 수용자인 동시에 ‘댓글’이라는 행동을 통하여 작가에게 피드백을 주거나 독자들끼리 커뮤니케이션을 진행하는 능동적 수용자이다. 수용자의 이러한 사용자경험에 의해 탄생한 ‘탄막’ 기능은 이를 더욱 활성화 시켰는데, 한국에서는 웹툰의 댓글이 작품과 별개의 공간으로 나뉘어져 존재하는 구조인데 반해, 중국의 인터넷만화 플랫폼 U17에서는 그림 2와 같이 만화를 보는 동시에 화면에 바로 댓글을 달 수 있고, 수용자들이 서로 댓글로 실시간 대화를 나눌 수도 있다. 수용자는 탄막을 통하여 웹툰에 더욱 몰입하게 되는 것은 물론, 캐릭터에 대한 분석이나 스토리를 추리하는 등 적극적으로 콘텐츠의 재창조에 참여하게 된다. 이와 같이 중국에서의 탄막은 한국과는 전혀 다른 방식의 2차원문화 환경으로 발전해 나가고 있는 것이다.

## V. 결론

본 논문은 PEST(거시환경분석)를 통해 중국 2차원 문화 환경과 탄막현상을 자세히 분석하기 위한 연구이다. 중국 2차원문화 산업은 1991년에 태동을 시작해 현재까지 꾸준히 진화해 왔다. 그 가운데 세 가지 주목할 만한 큰 특징이 있었다. 첫째, IP수입으로부터 IP창작에 이르기까지, 국가의 전폭적인 지원으로 2차원 콘텐츠가 양적 추이에서 질적 추이로 전환되었다. 둘째, 매체의 발전과 수용자 층이 확대되고, 자본의 적극적인 시장 개입으로 2차원문화 산업 전반의 확산과 발전이 촉진되었다. 셋째, 명확한 산업구조 구축과 비즈니스 모델의 지속적인 혁신은, 2차원문화로 하여금 전문 인력이 군집되고 대중이 자발적으로 참여하는 주류 문화로 거듭나게끔 하는 기반이 되었다.

대중의 자발적인 참여 행위들 중 가장 대표적인 2차원문화의 기호 ‘탄막’ 현상은 단순히 소비자의 행위만이 아니라, 사용자 입장에서는 2차원문화의 소비 활동, 콘텐츠 생산자 입장에서는 인터랙티브 기능이라고 볼 수 있다. 탄막의 발원지인 일본에서는



탄막이 동영상 웹 사이트에서 마니아 층 사이에서만 사용되고 있는데 반해, 중국에서는 탄막이 수용자들 사이의 실시간 소통 및 콘텐츠의 새로운 재생산 기능으로 인식되고 있으며, 동영상 웹 사이트뿐만이 아닌 지상파 TV나 만화 플랫폼 등 광범위한 영역으로 확산되고 있다. 탄막 사용이 일상화 되면서 중국의 수많은 수용자들의 행동패턴이 짧은 시간에 굉장히 큰 파장을 불러일으켰고, ACGN(Animation, Comic, Game and Novel; 애니메이션, 만화, 게임, 소설의 줄임말) 2차원문화 콘텐츠 생산자들은 탄막을 인터랙티브 채널로 활용하며 콘텐츠를 만들어 내고 있다.

앞 장에서 자세히 언급한 것처럼, 탄막 현상은 독특한 UX와 참여와 공감을 토대로 중국의 2차원문화 수용자들을 적극적이고 능동적인 참여자이자 2차 생산자로까지 변화시켰다. 2차원문화 산업의 진일보적인 발전을 위해서는, 사용자 성향과 수요를 정확히 이해하고, 참여와 공감에 대한 욕구를 지원하며, 핵심 수용자의 능동적인 2차 창작까지도 지원할 수 있는, 지속가능하고 확장 지향적인 플랫폼을 계속 지향해 나아가야 할 것이다. 미디어의 홍수 속에 수용자의 눈높이는 점차 높아지고 있고, 그들의 욕구는 점점 더 다양해지고 있다. 때문에 창작자는 기존의 IP자원의 가치증식 외에도 새로운 IP창작을 위한 자본 투자를 꾸준히 해야 할 것이며, 한편 수용자에게 저작권 인식을 강화하여 창작자의 합법적인 권리를 보장해야 하는 것도 중국의 2차원문화 환경에서의 미래에 해결해야 할 숙제 중 하나가 될 것이다.

### 참고문헌

- 석향란, 『중국 만화의 역사』, 커뮤니케이션북스, 2018.
- 석향란, 「중국 2차원문화의 시장 확대 현상 연구」, 『한국애니메이션학회 국제 컨퍼런스 연합 학술대회 논문집』, 2016, pp.251-257.
- 윤은호, 「콘텐츠 유저에 의한 만화-애니메이션의 재해석에 관한 연구 - 한국 코스프레 문화에서의 재생산」, 『만화애니메이션연구』, 제41호(2015년 12), pp.487-510.

陈一愚, 「互联网群体传播时代的二次元文化(인터넷전파 시대의 2차원문화)」, 『青年记者(청년기자)』, 21호(2016년 7월), pp.84.

张华桥 肖剑雄, 「“二次元经济” 崛起BAT三大巨头加速布局(2차원경제의 폭발, BAT 3대 거두의 가속점유)」, 『东莞日报(동관일보)』, 2016년 12월 5일, B08.

博日吉汗卓娜, 「我迷故我在-日本动漫御宅族生活方式的人类学研究(일본 동만 오타쿠 생활방식의 인류학연구)」, 中国社会科学院研究生院 박사학위논문, (2014).

腾讯科技(텐센트과학기술), “湖南卫视引入‘弹幕’直播,全面拥抱互联网(호남위성방송채널 ‘탄막’ 생방송을 하여 인터넷을 완전히 포용하다.)”, <http://tech.qq.com/a/20141012/008165.htm>, 2014.10.12.

## ABSTRACT

### 'Barrage' phenomenon in Chinese Two-dimensional cultural environment

Shi Xianglan, Choi eunkyong

Currently, two-dimensional culture is the main keyword in Chinese contents market. In China, many capital and economic giants have entered into two-dimensional cultural market because the number of users and the interest of the public for two-dimensional culture are increasing day by day.

The reason for the rise of the two-dimensional culture into the mainstream culture is not only the switching of the mainstream consumer class but also Two-Dimensional Culture forms a huge industrial chain covering many areas including movies, performances and theme parks in addition to ACGN (Animation, Comic, Game and light Novel), the second is that more people are participating in Two-Dimensional Culture due to the specific audience with high social environment and loyalty and the third is looking for the role of the users in Two-Dimensional cultural content from three characteristics, such as strong cultural prevalence. This study analyzed the Chinese two-dimensional cultural environment through PEST(Political, Economic, Social and Technological analysis)

In addition, as the ecological environment and communication method of Two-Dimensional Culture users changed, the users became active participants and the second producers of contents. I examined the way of using

the users' contents through the phenomenon of 'Barrage'.

Therefore, this study discussed the appropriate development path for the user-oriented contents industry in the Chinese Two-Dimensional cultural environment.

Key Word : Chinese Two-dimensional Culture, ACGN, PEST analysis, barrage, IP

석향란

세종대학교 공연·영상·애니메이션학과 박사수료  
서울시 광진구 군자동 98 세종대학교 군자관 410  
amor\_lan@live.com

최은경(교신저자)

세종대학교 만화애니메이션학과 교수  
서울시 광진구 군자동 98 세종대학교 군자관 405  
ekchoi@sejong.ac.kr

논문투고일 : 2018.01.29.

심사종료일 : 2018.03.04.

게재확정일 : 2018.03.22.