

# 글로벌 팬덤을 통한 한류 콘텐츠의 확대 : Viki의 ‘팬 자막’ 커뮤니티를 중심으로

김영환<sup>1</sup>, 정회경<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>서울미디어대학원대학교 석사, <sup>2</sup>서울미디어대학원대학교 교수

## Expansion of K-Content by Global Fandom : Focusing on ‘Fansub’ Community of Viki

Young-Hwan Kim<sup>1</sup>, Hoe-Kyung Jung<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate, Division of New Media, Seoul Media Institute of Technology

<sup>2</sup>Professor, Division of New Media, Seoul Media Institute of Technology

요 약 본 연구에서는 한류 콘텐츠 자막 제작에 참여하는 해외 이용자들을 대상으로 자막 제작 활동의 동기와 인식, 커뮤니티 내의 한류 문화소비 등을 알아보고, 이것이 내포하는 한류 콘텐츠 글로벌 팬덤 현상의 특징과 의미를 살펴보았다. 한류 팬들이 자발적으로 한국 드라마 자막을 자국 언어로 제작하고, 이를 통해 가장 영향력있는 한류 플랫폼으로 성장한 동영상서비스인 비키를 연구대상으로 했으며, 자막제작 팬 커뮤니티에 참여하는 영어, 불어, 독일어, 스페인어, 루마니아어, 아랍어권 이용자 등 총13명의 자막 제작자들에 대한 이메일 심층인터뷰를 통해 연구를 진행했다. 연구결과, 팬 커뮤니티에서 발휘되는 집단지성은 전문가 이상의 결과물을 만들어내고 있으며, 이들은 한류 콘텐츠의 소비자이자 문화생산자, 제2의 창작자로서 역할을 하고 있다. 나아가 한류 문화소비의 시공간을 확대하며 또 다른 한류 팬을 불러 모으는 선순환 구조를 구축하고 있다. 앞으로 한류 콘텐츠의 지속적인 확산을 위해, 뉴미디어 플랫폼의 팬 커뮤니티 활동과 네트워크 효과가 결합된 글로벌 팬덤의 방향성에 주목하고, 이를 더 활성화하는 장기적인 전략 연구에 관심을 기울일 필요가 있다.

주제어 : 한류 콘텐츠, 글로벌 팬덤, Viki, OTT, 자막 제작자

Abstract This study examines how global fandom for Korean dramas is formed and maintained by examining the reason and purpose of voluntarily making the subtitles of Korean drama through in-depth email interviews with foreign subtitle producers(fan subber) working on a video site called Viki.com. The research focused on Viki's fan community, which has grown into the most influential Korean Wave platform. Collective intelligence expresses in the fan community produces more than professional results and they are acting as consumers, cultural producers, and second creators of K-content. In order to continue the spread of K-content, it needs to pay more attention to the long-term strategy of global fandom combined with the fan community activities of the new media platform and network effects.

Key Words : K-Content, Global Fandom, Viki, OTT, Subtitle Creator

\*Corresponding Author : Hoe-Kyung Jung(hkjung@smit.ac.kr)

Received October 6, 2019

Accepted November 20, 2019

Revised November 4, 2019

Published November 28, 2019

## 1. 서론

한류 콘텐츠의 글로벌 확산에 가장 큰 걸림돌은 무엇일까? 아마도 ‘언어’일 것이다. 한국 방송콘텐츠는 잘 만들어지고, 인터넷 플랫폼을 통해 쉽게 접할 수 있지만 한국어를 모른다면 이해할 수 없는 내용이다. 2007년 미국의 한국인 유학생들이 창업한 동영상서비스 사이트인 비키(Viki.com)는 한류 콘텐츠 유통을 시작하면서 ‘팬덤 커뮤니티’를 통해 문제해결의 아이디어를 얻었다. 바로 ‘자발적인 자원봉사자를 통한 자막 제작’ ‘비용없는 자막 생산’ 시스템이다. 즉 비키<sup>1)</sup>는 해외의 한류 드라마 팬들이 자발적으로 다른 언어 자막을 만들 수 있도록 적절한 환경과 보상 시스템을 제공해, 한류 콘텐츠 뉴미디어 플랫폼 가운데 가장 성공적인 성과를 거둔 서비스가 되었다[1,2].

특히 비키의 자막 제작은 글로벌 한류 팬덤 문화의 새로운 모습이다. 하나의 한류 드라마가 20개 이상의 언어로 자막이 제작돼 글로벌 이용자들에게 지속적으로 확산되는 플랫폼 사례는 없었다. 이용자에 의한 자막 제작과 공유는 대중문화의 소비가 능동적인 문화생산으로 이어지는 주목할 만한 팬덤 활동이라고 볼 수 있다[3].

본 연구는 비키 사이트에서 활동하는 해외 자막 제작자들에 대한 연구를 통해 한류 팬덤이 어떻게 형성되고, 어떻게 유지되는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 다국어 자막을 생산하는 한류 팬들의 활동과 인식, 문화생산 행위의 함의를 살펴보고, 글로벌 온라인 팬덤이 한류 콘텐츠의 확산과 지속에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것이 연구의 목적이다. 기존의 콘텐츠 공급자 관점에서의 확산이 아닌 이용자, 즉 글로벌 팬덤과 커뮤니티에 의한 한류 콘텐츠 확산의 가능성을 논의한다는 점에서 연구의 차별성이 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 한류 콘텐츠 유통의 뉴미디어 플랫폼 연구

글로벌 시장에서 한류 콘텐츠의 뉴미디어 플랫폼 구조와 성과를 연구한 논문은 극히 드물다. 한류 콘텐츠의 유통은 과거 방송사 차원에서, 해외 현지의 방송사나 에이전트에 방송권, 복제 배포권, 전송권 등을 허가하는 형태로 진행됐다. 이후 뉴미디어 환경에서 인터넷 사이트를 통해 본격적으로 한류 드라마나 음악을 즐길 수 있게 됐지만, 불법 유통과 소비가 손쉽게 확산되기도 했다. 2000년대 후반 스타트업의 형태로 글로벌 시장에서 한류 콘텐츠를 서비스하는 OTT 플랫폼이 생겨나기 시작했으며, 우리나라 방송사업자들은 뒤늦게 연합의 형태로 2016년 말 일본(KOCOWA.com)에 진출하기도 했다[4].

김영환 등[1]은 한류 콘텐츠를 기반으로 한 글로벌 OTT서비스(비키, 드라마피버, 마두닷컴)를 사례분석하면서, 글로벌 한류 플랫폼의 성공 요인으로 타깃 고객의 범위, 수익모델, 커뮤니티의 활성화 등 세 가지를 제시했다. 특히 한류 콘텐츠 팬덤을 형성하고 지속적인 콘텐츠 소비를 이끌기 위해서는 커뮤니티의 형성과 관리가 필수적이라는 점을 강조했는데, 비키의 경우 자원봉사자 팬에 의한 전 세계 언어로 번역된 자막의 생산이 한류 팬덤 소통과 확산의 핵심 경쟁력이라는 점을 밝혔다.

### 2.2 한류 콘텐츠와 온라인 팬덤 연구

팬덤에 대한 연구는 팬을 대중문화에 대한 무지한 소비자에서 자발적 참여자이자 생산자로 격상시킨 피스크(Fiske)의 연구로부터 출발한다. 피스크[5]는 팬들이 문화상품 소비를 통해 자신만의 문화를 만들어 간다는 생산자의 관점에서 팬덤을 새롭게 해석했다. 팬덤의 특성을 “차별화와 구분(Discrimination and Distinction)” “생산성과 참여(Productivity and Participation)” “자본의 축적(Capital Accumulation)” 등 세 가지 개념으로 설명했는데, 팬들은 차별화를 통해 그들의 팬덤에 부합하는 것과 아닌 것 사이에 명확한 문화적 경계를 긋고 팬덤 공동체의 정체성을 확인한다. 또 팬덤은 단순히 문화산업의 일방적 수용자가 아니라 자발적 참여를 통해 새로운 문화를 창조하는 생산자의 역할을 한다. 팬덤의 축적된 지식은 일종의 경제적 자본으로 확대되어 공식적인 문화산업에까지 영향을 미치게 되는데, 이는 현재 엔터테인먼트산업에서 스타들이 팬들의 의견과 반응에 따라 콘텐츠를 만들고 BTS처럼 팬덤과 함께 BTS문화산업을 구축하는 사례를 보면 알

1) 비키는 초창기 한류 드라마를 다국어 자막으로 제공하는 서비스로 출발해, K-Pop, 미국 드라마, 일본 애니메이션 등 다양한 콘텐츠를 제공하는 사이트로 확대됐다. 실리컨밸리를 비롯해 영국 BBC Worldwide 등으로부터 투자받았고, 2013년 일본 최대의 인터넷서비스기업인 라쿠텐에 높은 기업가치를 인정받으며 인수됐다. 한류 콘텐츠를 서비스하던 사이트들(Viki.com, Dramafever.com, DramaPassion.com, Soompi.com, allkpop.com, mysaju.com) 중 비키는 특정지역에 국한하지 않고 전 세계를 대상으로 한다는 점, 영상서비스와 커뮤니티를 모두 보유하고 있다는 점, 합법적 서비스라는 점, 특히 다른 서비스에서는 볼 수 없는 구조 즉, 팬들이 동영상 자막까지 직접 제작하고 커뮤니티를 이끌어 나간다는 점에서 본 연구의 대상으로 선정했다.

수 있다. 특히 팬덤은 디지털 기술의 발전과 함께 온라인 팬덤으로 확대되어 왔다[6,7]. 디지털 연결망의 확대로 팬덤이 다양한 형태로 강화되는 현상, 인터넷 커뮤니티를 통해 초국가적 공동체를 형성하는 모습에 대한 연구는 두루 진행되어온 편이다[8-10]. 나아가 팬덤은 단순한 공동 소비가 아니라 좋은 콘텐츠를 추천하고 잘 감상하도록 하는 가이드하는 전파자로서의 역할도 하고 있다[11,12].

### 2.3 자막 제작 중심의 문화생산 연구

젠킨스는 저서 <컨버전스 컬처>에서 미디어 컨버전스, 참여문화, 집단지성의 개념과 중요성을 강조했다[13]. 진정한 컨버전스는 생산자가 아닌 소비자가 직접 새로운 정보를 찾아내고, 서로 흩어진 미디어 콘텐츠 간 의미의 연결을 만들어내는 문화적 변화이며, 참여문화는 미디어 생산자와 소비자 양자의 상호작용을 통해 나타난다고 설명했다. 또 컨버전스 문화 속 상호작용을 통해 소비자들은 집단지성을 표출해 간다고 강조했다. 이러한 개념들은 비키 커뮤니티에서 일어나고 있는 해외 팬들에 의한 한류 콘텐츠 자막 제작을 살펴보는데 유효한 설명력을 제공한다.

미드, 일드에 대한 우리나라 팬들의 자막 생산 현상을 연구한 강진숙 등[3]은 '팬 자막' 제작자들과의 심층인터뷰를 통해 팬덤 문화로서 자막 제작 행위의 사회문화적 함의를 탐구했다. 자막 제작자들은 전문 제작자 못지않은 열정으로 자신들만의 창작물을 만들어 내고 주체적 의미를 생산한다는 자부심을 드러냈다. 정희정은 팬 자막의 생산과 공유는 집단적이며 체계적인 공동문화의 산물이라는 점에서 중요하다고 보았다[14,15].

## 3. 연구 문제 및 연구 방법

### 3.1 연구 문제

한류 콘텐츠는 대표적으로 드라마, 예능, K Pop 등이 있는데 대표 콘텐츠는 드라마라고 할 수 있다. 예능은 아직까지 '런닝맨' 등 일부 프로그램을 제외하고는 해외에 많은 시청자를 확보하지 못하고 있으며, K Pop은 주요 플랫폼이 존재하지 않고 대부분 유튜브에서 시청하고 게시관에서 의견을 나누는 방식이다. 이런 이유로 연구대상 콘텐츠는 드라마로 한정했으며, 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 비키 커뮤니티 내 한류 드라마에 대한 외국인 자막 제작자의 특성과 한류 드라마에 대한 인

식은 어떠한가?

연구문제 2: 한류 드라마 자막 제작은 어떤 특징을 가지고 있고 자막 제작자들은 어떤 기대를 가지고 활동하는가?

연구문제 3: 다국어 자막 제작을 통해 나타나는 글로벌 팬덤 현상의 특징과 의미는 무엇인가?

### 3.2 연구 방법

연구방법은 비키 커뮤니티 자막 생산자들에 대한 심층 인터뷰로 진행했다. 심층인터뷰는 글로벌 팬들을 대상으로 하는 만큼 이메일 인터뷰로 실시했으며, 최대한 답변제한 없이 자유롭게 기술할 수 있도록 했다. 조사는 2017년 4월15일부터 5월 15일까지 진행되었으며, 조사대상자는 총13명의 해외 한류 드라마 자막 제작자들로 선정했다. 구체적으로 자막 생산이 활발한 영어, 불어, 독일어, 스페인어, 루마니아어, 아랍어 등 6개 자막 제작자들을 비키를 통해 선정했다.<sup>2)</sup>

심층인터뷰 질문항목은 연구문제1과 관련해, 자막 제작자의 인구통계학적 정보 및 한류 드라마를 접한 계기, 한류 드라마 선호이유, 선호 장르 등을 알아보았다. 연구문제2와 관련해서는 한류 콘텐츠 자막 제작의 프로세스와 차별적인 특징, 자막 제작의 동기 및 지속적인 활동의 원동력, 자막 제작을 통한 기대와 보상 등을 심층적으로 질문했다. 연구문제3과 관련해서는 피스크가 말한 차별과 구분의 팬덤이 비키에서는 어떻게 나타나는지, 젠킨스가 강조한 수용자의 참여문화, 집단지성의 발현과정을 통해 축적되는 문화자본의 특성 등에 대해 알아보았다.

Table 1. In-depth interviewees

ID	Age	Nationality	Second Languages	Occupation	Experience (Year)
1	60	US	-	writer, editor	3
2	17	US	Korean	student	4
3	23	US	-	student	5
4	24	US	Korean/Spanish/Chinese	translator	10
5	40	New Zealand	English	retailer	4
6	49	France	English	teacher	5
7	24	France	English/Cantonese/Mandarin	Master of Chemistry	4

2) 상기 언어의 자막 제작자를 선택한 것은 자막 제작의 빈도 및 지역적 분포에 따른 것이다.

8	19	Germany	English	student	2
9	55	Spain	English/French	public officer	4
10	29	Romania	English	teacher	7
11	36	Romania	English/Hungarian/Portuguese	hotel manager	8
12	29	UAE	English	teacher	3
13	19	Ecuador	English	student	2

## 4. 연구 결과

### 4.1 자막 제작자의 특성 및 한류 콘텐츠에 대한 인식

#### 4.1.1 자막 제작자의 특성

심층인터뷰에 응한 자막 제작자들은 모두 여성이었는데, 드라마의 소비 주체가 대부분 여성이라는 점을 반영하고 있는 것으로 보인다. 연령대는 17세부터 60세까지 다양한 편으로 한류 콘텐츠에 대한 관심이 10, 20대 특정 연령대뿐만이 아니라 다양한 연령대를 아우르는 것을 알 수 있다. 기본적으로 영어를 구사할 수 있으며, 대부분 2개 국어 이상을 할 수 있었다. 제2외국어어를 통해 유추해 보면 아시아계가 상당수 비키의 자막 제작자로 활동하고 있음을 알 수 있다. 직업으로는 학생과 교사, 사무직이 많은 비중을 차지했는데, 번역을 위해서는 상당한 언어 역량과 시간적 여유가 필요할 것이기 때문으로 해석된다.

#### 4.1.2 한류 콘텐츠에 대한 인식

한류 드라마 시청 계기는 매우 다양한 편인데, “TV에서 시청”(응답자 12, 13) “인터넷 사이트에서 한류 드라마에 대한 기사를 본 후 찾아 봄”(응답자 6) “친구가 추천”(응답자 1) “유튜브에서 우연히 좋은 노래를 들었는데 알고 보니 드라마 OST여서 드라마를 찾아 봄”(응답자 11) “대만 드라마를 보다가”(응답자 7) 등이었다. 인터넷에서 다른 드라마를 찾다가 우연히 접하거나, 혹은 일본, 대만의 드라마를 보는 사이트에서 한류 드라마도 보게 되었다는 답변을 볼 때, 인터넷을 통한 동영상 소비의 확장성을 확인할 수 있다.

한류 드라마를 선호하는 이유는 미국/서유럽 지역과 동유럽/중동/남미지역이 차이가 있었는데, 미국/서유럽 지역은 스토리 외에도 단일시즌이라는 형식을 꼽았다. 미국 헐리웃과 유럽의 드라마는 대체로 다시시즌제로, 엔딩을 보는데 너무 오랜 시간이 걸리는 반면, 한류 드라마는 단일시즌으로 종결에 대한 확신을 준다는 것이다. 다른 지역에서는 한류 드라마의 질적 요소, 즉 다양한 스토리를 이우

로 꼽았다. 특히 남미지역 텔레노벨라의 경우 막장 스토리와 자극적인 영상이 많은 데 반해 한류 드라마는 더 순수하다는 의견이 있었다. 종합적으로 한류 드라마의 스토리 매력과 함께 단일시즌이라는 형식 구조가 한류 드라마의 차별적 경쟁력이 되고 있음을 알 수 있다.

“한 개의 중요한 스토리라인을 가지고 한 번의 시리즈로 끝난다는 게 좋습니다. 마치 한 권의 좋은 책을 읽는 것과 같아요”(응답자 1, 미국)

한류 드라마의 선호 장르는 대표적으로 로맨틱 코미디이다. 2014년~2017년 비키의 누적조회<sup>3)</sup> 순위를 보면, “꽃보다 남자”는 2009년 작품임에도 여전히 1위를 차지하고 있고, “장난스러운 키스” 역시 2016년 “푸른바다의 전설”보다 높은 순위에 있다. 하지만 연구에 참여한 자막 제작자들 상당수는 다양한 장르의 드라마를 선호하는 것으로 나타났다. 처음 접한 한류 드라마는 로맨틱 코미디가 많지만 시간이 지나면서 스릴러, 사극 등으로 확장되고 있음을 알 수 있었다. 실제로 좋아하는 한류 드라마도 “피고인” “도깨비” “별에서 온 그대” “주몽” 등 다양한 답변이 나왔다.

한류 드라마의 개선점으로는 여성 캐릭터를 성차별적으로 다룬다는 지적이 많았다. 이것은 미국, 독일 등 여성 인권이 높은 국가에서만 나온 것은 아니다. 응답자 대부분이 여성이라는 점이 작용하기도 했지만, 한류 드라마에 우호적인 팬들이 보기에 문체적이라고 판단한다면, 이는 분명히 한류 드라마의 경쟁력을 저하시키는 요인이 될 것으로 보인다.

“여성을 너무 멍청하고 약한 캐릭터로 만들지 않았으면 좋겠습니다. 여주인공이 남주인공 없이는 사소한 것조차도 할 수 없는 상황이 너무 많아요”(응답자 8, 독일)

### 4.2 한류 콘텐츠 자막 제작의 특징과 기대

#### 4.2.1 자막 제작의 프로세스 특징

##### 가. 협업과 분업

비키 자막 제작의 가장 큰 특징은 참여자들의 협업과 체계화된 분업 프로세스이다. 드라마는 최소 16편으로 혼자 모든 번역을 감당하기 어렵기 때문에 협업이 불가피하다. 또 드라마는 주당 2회씩 연속적으로 나오기 때문에 타 이미징이 중요하며, 이를 위해 여러 명이 분업하여 최단시간 내에 번역을 완료해야 한다. 비키는 단순히 한국어-영어의

3) <https://www.wiki.com>

“1:1”번역이 아니라 한국어-영어-다국어의 “1:1:다수” 번역과정을 거치기 때문에 좀 더 방대하고 복잡한 양상을 띤다. 비키의 번역 프로세스는 채널매니저, 조정자, 번역자, 에디터, 세그먼트 등 임무가 세분화되어 있으며, 비키는 자막 제작시스템과 번역 소프트웨어 등을 지원한다.

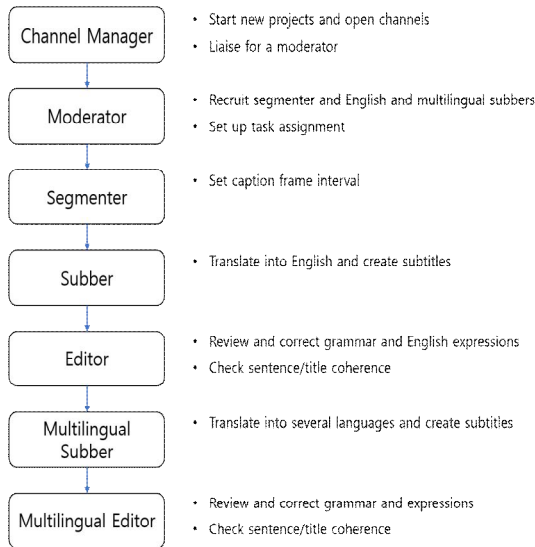


Fig. 1. Subber’s Task and Roles

나. 소통과 공유

각 드라마 프로젝트를 기반으로 채널이 구성되면, 자막 제작자들은 커뮤니티 채널을 통해 팀원들과 정보를 공유하면서 작업하게 된다. 이때 무엇보다 효율적인 팀 구성과 상호간의 소통, 팀워크가 중요하다.

“가장 중요한 것은 팀워크입니다. 팀을 구성하다 보면 다른 의견을 가진 사람들이 있지만, 결국 인내, 타인의 말을 경청하는 기술이 훌륭한 팀을 만들어간다고 생각해요”(응답자 9, 스페인)

4.2.2 자막 제작의 동기 및 지속의 원동력

자막 제작을 하게 된 동기는 다양하게 나타났다. “호기심으로” “처음엔 재미있어 보여서, 나중에 아랍의 한류 팬들을 위해서” “드라마의 오타를 발견하고 채널매니저에게 수정을 요청하면서” “처음에는 보기만 했지만, 나도 돕는 것이 당연하다는 생각이 들어서” 등이었다. “비키 패스(Viki Pass)를 받을 수 있어서”(3명)라는 답변도 있었는데, 이것은 비키에서 서비스하는 영상을 광고없이 보거나 비

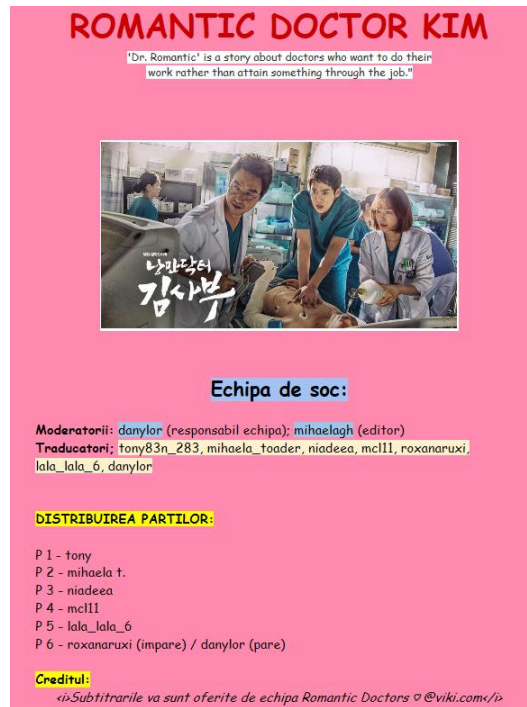


Fig. 2. “Romantic Doctor Kim” Romanian subtitle production channel<sup>4)</sup>

키의 유료 콘텐츠를 볼 수 있는 월정액서비스이다. 이후 자막 제작을 지속하는 이유로 비키 패스를 푼 사람은 거의 없었다. 그럼에도 자막 제작 초기에 기업이 제공하는 경품과 같은 유인이 초기 참여를 촉진할 수 있다고 해석할 수 있다.

자막을 지속적으로 제작하는 원동력에 대해서는 많은 응답자들이 “People(같이 일하는 사람들)”을 꼽았다. 자신들의 자막을 소비하고 감사함을 표시하는 소비자에 앞서 함께 자막을 제작하는 동료의 중요성을 언급한 것으로, 공동 작업을 기본으로 하는 비키의 특성이 반영된 것으로 보인다. 이 외에 “Responsibility” “Language Skill” 등이 언급되었는데, 특히 미국 외의 지역에서 언어 능력 향상에 큰 관심을 보였다.

“비키에서 자막을 제작하는 게 즐거워요. 전 세계 모든 곳의 사람들과 소통할 수 있으니까요”(응답자 6, 프랑스)

4) 자막 제작 채널매니저(투마니아)가 개설한 채널페이지로, 간단한 프로그램 소개, 번역 할당, 크레딧을 어떻게 넣을 것인지 등을 설명하고 있다. 이외에 인물 소개와 호칭, 빈번하게 나오는 용어를 일관되게 번역하도록 공동의 규칙도 제시한다.  
<https://docs.google.com/document/d/16VZreAaQeXWq9ZRir1SIRhe6jk5HFwA8nJvcNFln41Y/edit>

### 4.2.3 자막 제작을 통한 기대와 보상

자막 제작자들은 보수를 받는 것도 아니고 전문가도 아니지만, 자막 제작에 있어 상당한 열정과 전문성을 추구하고 있었다. 수준 높은 자막을 여러 동료들과 함께 완성했을 때 큰 심리적 보상을 얻으며, 특히 외부로부터의 긍정적인 피드백을 받을 때 큰 보람을 느낀다고 말했다. 자발적으로 자막 제작에 참여하는 이유로는 ‘타인과의 공유’가 가장 중요하다고 밝혔다. 이들은 1차적으로 높은 수준의 완성도 높은 자막을 제작하는 것에서, 2차적으로 다른 사람으로부터 그에 상응하는 높은 평가를 받는 것에서 큰 동기부여와 보상을 느끼는 것으로 나타났다. 단순한 한류 콘텐츠의 소비자를 넘어서 문화생산자의 역할을 하고 있는 셈이다.

“제가 비키를 좋아하는 이유 중 하나는 자막이 매우 정확하다는 점입니다. 우리는 ‘Oppa’ ‘Umni’라는 단어를 쓰면서 맥락에 맞는 표현을 하고자 노력합니다. 아주 뛰어난 에디터들이 모든 자막을 검수하구요”(응답자 2, 미국)

“우리가 만든 자막을 누군가 본다는 게 정말 기뻐요. 불법사이트에서 우리 자막을 훔쳐가는 것을 포함해서요”(응답자 5, 뉴질랜드)

## 4.3 글로벌 팬덤 현상의 특징과 함의

### 4.3.1 차별화와 개방성

피스크는 팬덤이 외부세계와의 명확한 구분을 통해 커뮤니티 정체성을 확보하면서 일종의 차별화를 만든다는 말했는데, 비키 역시 자막 커뮤니티의 구성원들이 서로를 비키안(Vikian)으로 호칭하는 것을 볼 수 있다. 동시에 이들은 자신이 만든 한류 드라마 자막이 커뮤니티 내에서만 활용되길 바라지 않으면서, 콘텐츠 확대에 있어 상당히 개방적인 태도를 보여주고 있다. 다시 말해 한류 드라마를 좋아하는 공동체의 소속감, 유대감과 함께 그 이상으로 개방적인 태도를 취하고 있다.

팬덤의 개방적인 태도는 한류 드라마의 문화적 할인에 대한 견해에서도 드러난다. 문화적 차이가 한류 콘텐츠를 소비하는 데 있어 긍정적 요소로 작용하는가, 부정적 요소로 작용하는가 하는 질문에 대해 모든 응답자들이 긍정적으로 작용한다고 밝혔다.

“가끔 이해가 안 되지만, 다른 문화를 알아가는 과정이니까 더 흥미롭습니다. 예를 들어 가족에 대한 존경은 좀

과장된 느낌을 주기도 하지만, 한편 아프리카나 프랑스의 오래된 마을과도 유사한 것 같습니다”(응답자 6, 프랑스)

### 4.3.2 에코시스템: 소비와 생산의 순환과 확대

비키의 자막 제작자는 기본적으로 한류 드라마의 소비사이면서 동시에 능동적인 생산자가 된다. 자막 생산의 역량은 나아가 한국의 역사나 언어, 음악, 음식 문화와 같은 2차적 콘텐츠의 생산과 소비로 확대된다. 한류 드라마 자막 생산과 다차원의 소비가 확대되면서 한국에 대한 지식이 늘어나고 이것은 다시 자막의 퀄리티를 높이는 문화자본의 축적으로 진화한다.

“정확한 자막을 위해 한국 역사를 공부하게 됩니다. 예를 들어 “사임당 빛의 일기”에서 몽유도원도가 나오는데, 누구나 다 아는 모나리자 같은 그림이 아니기 때문에 조사를 했어요. 그리고 이 그림은 안견이라는 화가가 왕의 아들인 안평대군의 꿈을 듣고 3일 만에 그린 그림이라고 짧게 설명을 달았습니다”(응답자 4, 미국)

“한국어를 배우고 있고 한국 음식도 정말 좋아합니다. 김치를 만들어 먹기도 하고, ‘옥탑방 왕세자’에 나왔던 오트라이스를 만든 적이 있어요”(응답자 11, 루마니아)

### 4.3.3 컨버전스: 기업 미디어와 풀뿌리 미디어의 상호작용

젠킨스는 소비자의 참여문화를 강조하면서 기업과 소비자의 커뮤니케이션이 컨버전스를 강화한다고 보았다. 비키는 기업 미디어와 풀뿌리 미디어가 이상적으로 상호작용하는 컨버전스 모델로 평가할 수 있다. 비키는 플랫폼에 다양한 보상시스템과 소프트웨어를 제공하여 사용자들, 즉 풀뿌리 미디어가 자율적으로 자막을 제작할 수 있도록 동기를 유발한다. 또 팬들은 자율성을 최대한 보장받는 환경에서 자발적으로 자막을 제작하게 된다. 결과적으로 기업과 풀뿌리 미디어가 서로의 부족한 부분을 채워가면서 완성도 높은 서비스를 창조해내며, 이는 집단지성의 힘을 통해 지속적으로 유지된다.

“여러 나라의 참여자들이 있기 때문에 더 정확한 번역이 가능합니다. 예를 들어 독일어가 나오면 독일 원어민이 자막을 제작하고(“K2” 독일어 OST를 독일인이 번역), “옥중화” “피리 부는 사나이”의 중국어는 중국어 원어민이 검수해주었습니다. 장르에서도 마찬가지입니다. 의학드라마

에선 의사나 간호사선생님이 수술 장면의 자막을 달아주고(“닥터스” “뷰티풀마인드”), 조선소에 대한 드라마에선 정말 그 분야에서 일하는 사람이 자막을 달아줍니다. 유료 번역 사이트보다 더 전문성 높은 커뮤니티라고 확신합니다”(응답자 4, 미국)

## 5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 한류 콘텐츠 자막 제작에 참여하는 해외 이용자들을 대상으로 자막 제작 활동의 동기와 인식, 커뮤니티 내의 한류 문화소비 등을 알아보고, 이것이 내포하는 한류 콘텐츠에 대한 글로벌 팬덤 현상의 특징과 의미를 살펴보았다. 연구대상인 비키의 특징은 ‘비용 없는 자막 생산’이며, 핵심 경쟁력은 결국 팬덤 커뮤니티이다. 글로벌 팬덤의 자막 제작자들은 한류 콘텐츠의 소비자이자 문화 생산자로서 역할하며, 한류의 지속적인 확대를 이끌고 있다. 특히 자막이 저작권권으로 인정받는 상황을 감안하면 이들은 제2의 창작자라고도 할 수 있다. 또한 비키 커뮤니티에서 발견되는 집단지성은 팬덤의 활동이 전문가 이상의 결과물을 만들어 낼 수 있다는 것을 증명하고 있다. 자막의 생산과 한류 문화소비가 반복되면서 팬 커뮤니티는 자신의 활동공간을 확대하고 또 다른 한류 팬들을 불러 모으는 선순환 구조를 구축하고 있다.

이는 비키 사이트가 제공하는 체계화된 분업 프로세스와 협업의 동기 및 보상 시스템이 기반이 되었다. 채널매니저, 번역자, 에디터, 세그먼트 등 세분화된 업무와 번역 소프트웨어 지원 등을 통해 팬 커뮤니티는 어렵지 않게 자막을 제작하고 제2창작자로서의 자부심과 전문성을 키울 수 있었다. 한류 콘텐츠 확산의 관점에서, 이를 유통하는 뉴미디어 플랫폼이 어떻게 팬들의 자발적인 참여와 콘텐츠 생산을 이끌어낼 수 있을지 전략적 인사이트를 주는 사례라고 볼 수 있다.

전 세계의 비키 참여자들은 자신의 언어를 통해 한류 드라마와 문화를 해외 소비자들에게 이해시키는, 한류 팬덤의 전파자 역할을 하고 있다. 한류 드라마가 사랑을 받는 이유에 대해 한 응답자는 ‘질적으로 더 우수해서가 아니라, 다르기 때문(I wouldn't call them better, just different)’이라고 말했다. 한류 드라마는 해외 시청자들이 늘 접하는 콘텐츠와 분명 다르기 때문에 신선하고 경쟁력이 있다는 것이다. 그 ‘다름’을 이해하고 전파하는데 커뮤니티의 역할은 더욱 중요해졌다. 앞으로 비키와 같은 자발적인 팬 커뮤니티 활동과 뉴미디어 플랫폼의 네트워크

효과로 인해 한류 콘텐츠가 더욱 확산될 수 있도록, 글로벌 팬덤의 조직과 방향성에 대한 장기적 전략 연구가 중요한 시점이다.

본 연구에서 더 다양한 지역의 한류 팬덤 조사가 이루어지지 못한 점이 연구의 한계이다. 그럼에도 해외 한류 커뮤니티 자막 제작의 시스템과 문화적 함의를 살펴본 본 연구는 글로벌 환경에서 방송콘텐츠 한류가 더 확산되기 위한 단초를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

## REFERENCES

- [1] Y. H. Kim & H. K. Jung. (2016). *Business Model of New Media Platform in K-Content Use*. *Journal of Digital Convergence*, 14(10), 431-438.
- [2] AllthingsD.com. (2013). Exclusive: Japan's Rakuten Acquires Viki Video Site for \$200 Million
- [3] J. S. Kang, Y. K. Kang & M. C. Kim (2012). *Internet Fansubbing Culture*. *Korean Journal of Broadcasting*, 26(1), 7-42.
- [4] YonHap News. (2016.11.3). “Three Broadcasters, Operating integrated Korean wave platform in Japan”
- [5] J. Fiske. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis(ed.). *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge. 30-49.
- [6] D. B. Shim & K. W. Noh. (2012). YouTube and Girl's Generation Fandom. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(1), 125-137.
- [7] S. H. Son. (2012). Local Context and Global Fandom of Hallyu Consumption. *Media, Gender and Culture*, 10(1), 45-85.
- [8] H. J. Kim & D. S. Park. (2004). Online Fandom. *Media, Gender and Culture*, 2, 41-69.
- [9] C. L. Harrington & D. D. Bielby. (2007). Global fandom/global fan studies. In G. Gray, C. Sandvoss & C. L. Harrington.(Eds.). *Fandom: Identities and communication in a mediated world*. N.Y.: NYU Press. 179-197.
- [10] H. J. Shin. (2009). Have you ever seen the Rain? And who'll stop the Rain? *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 507-523.
- [11] M. Hills. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- [12] K. S. Lee. (2012). The Transnational Consumption of Korean Television Drama and the Development of Fandom. *Media, Gender and Culture*, 23, 177-209.
- [13] H. Jenkins. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. N.Y.: NYU Press.
- [14] H. J. Jung. (2010). *A Study of Fansubs, Non-professional Subtitling on the Internet*. Master's Thesis, Dong-Kok University.
- [15] H. Y. Kim & N. H. Hong. (2012). The Circulation of

Global Media and the Role of Fansubbers. *Media, Gender and Culture*, 23, 47-77.

김 영 환(Young-Hwan Kim)

[장학원]



- 1999년 2월 : 연세대 경제학과 학사
- 2017년 2월 : SMIT(서울미디어대학원대학교) 뉴미디어학부 석사
- 2003년 11월 ~ 현재 : SBS 콘텐츠허브 글로벌사업팀 부장
- 관심분야 : 방송한류, 글로벌 OTT, 글로벌 미디어

· E-Mail : Youngkim@sbs.co.kr

정 회 경(Hoe-Kyung Jung)

[중신학원]



- 1996년 2월 : 성균관대 신문방송학과 (언론학 박사)
- 1997년 8월 : 영국 University of London Goldsmiths College Post-Doctor(visiting fellow)
- 2010년 3월 ~ 현재 : SMIT(서울미디어대학원대학교) 뉴미디어학부 교수

· 관심분야 : 미디어산업, 미디어비즈니스모델, HCI, 사용자연구

· E-Mail : hkjung@smit.ac.kr