

미국진출 비즈니스 전략 특화보고서 (방송분야)

제 4편 :
〈레이크 하우스〉부터 〈오징어 게임〉까지



미국진출 비즈니스전략 특화보고서 (방송분야)

BUSINESS STRATEGY REPORT FOR US MARKET (Broadcasting)

제 4편

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>〈레이크 하우스〉부터 〈오징어 게임〉까지</p> <p>이 보고서는 〈기생충〉 〈The Masked Singer〉로 시작된 한국 콘텐츠의 인기가 코로나19로 인한 팬데믹을 지나며 스트리밍 플랫폼을 통해 전세계적으로 파급력을 갖게 된 2021년의 현황에서 출발하는 한국 콘텐츠의 북미시장 진출을 돕기 위한 보고서임. 미국드라마 〈The Good Doctor〉, 애플TV+의 〈파친코〉를 제작한 엔터테인먼트 콘텐츠의 이동훈 대표와의 인터뷰가 바탕이 됨. 본 보고서는 〈오징어 게임〉의 전세계적인 흥행에서 시작된 K-콘텐츠를 둘러싼 여러 가지 현상과 반응들을 살펴봄, 그에 앞서 〈오징어 게임〉 이전 북미 시장에서의 K-콘텐츠의 흐름에 대해 2006년부터 살펴봄. 〈오징어 게임〉이 하루아침에 만들어진 운 좋은 콘텐츠가 아닌, 북미 시장을 진출하려는 K-콘텐츠 창작자들의 꾸준한 노력으로 만들어진 결과물이며, 이로 인해 앞으로 K-콘텐츠에 열릴 많은 기회들을 전망함. 앞선 보고서 1-3편에서 워너브러더스 크리에이티브 부문, 포맷 디벨롭먼트 앤 세일즈의 애덤 스타인먼 부사장과 같은 현상을 두고 다른 시선과 의견을 제시하는 차이를 보이는 점도 흥미로움</p>	<p>〈오징어 게임〉 〈레이크 하우스〉 〈지옥〉</p>

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터

배포 | 2022.07.11.



한국콘텐츠 북미시장진출 비즈니스전략 4편

I. <레이크 하우스>부터 <오징어 게임>까지

작성순서

1. 기획의도
2. 2021년까지 미국 내 한류 콘텐츠의 흐름
 - 1) 2006년부터 2012년까지: K-콘텐츠의 북미시장 진출 태동기
 - 2) 2013년부터 현재: K-콘텐츠의 북미시장 본격 침투기
3. 2021년 미국 내 K-드라마와 배우의 활약
 - 1) <오징어 게임> 이후 K-드라마 기대작들의 흥행성적 분석
 - 2) <오징어 게임>의 흥행으로 인한 부대효과

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 기획의도



- ✔ 더 많은 한국 콘텐츠의 북미시장 진출을 위하여
 - KOCCA 미국비즈니스센터는 YouTube 채널¹⁾을 통해 한국의 여러 콘텐츠 장르가 미국에 진출하는 노하우를 이야기하는 동영상 콘텐츠를 제작, 업로드하고 있음
 - K-POP, 영화, 드라마, 예능 등 여러 장르의 한국 콘텐츠가 미국에서 인기를 누리는 트렌드를 바탕으로 더 많은 한국 콘텐츠의 북미 시장 진출에 일조하는 것이 채널 운영의 목적이며, 로스앤젤레스를 기반으로 세계적인 산업을 일군 미국 방송분야를 시작으로 다양한 콘텐츠 장르를 다룰 계획임
 - 이 보고서는 2022년 진행한 인터뷰 내용을 정리한 것으로, 미국 시장에 진출하려는 기업들에게 제공함으로써 북미시장 진출전략을 벤치마킹할 수 있는 기초자료로 활용되는 것이 목적임
- ✔ 제 4편 <‘레이크 하우스’부터 ‘오징어 게임’까지> 포인트
 - K-콘텐츠와 한국 감독, 한국 배우에 대한 할리우드의 관심은 어느날 갑자기 생겨난 새로운 트렌드가 아니라, 한국영화가 할리우드에서 리메이크되기 시작한 2006년부터 사이의 ‘강남 스타일’, BTS, <기생충> <미나리>로 이어져온 K-콘텐츠의 활동상이 기반이 된 오랜 노력의 결실임
 - 본 보고서의 전반부는 2000년대부터 현재까지 북미 시장에서 K-콘텐츠가 어떻게 저변을 넓혀왔는지 그 흐름을 살펴보고, 후반부는 <오징어 게임> 이후 기대에 미치지 못한 K-콘텐츠의 흥행성적에 대한 분석이 필요한 이유와 <오징어 게임>으로 시작된 한국 배우, 한국 감독 등에 대한 할리우드의 관심을 살펴봄

1) <https://www.youtube.com/channel/UCRIhtv5RBSon1ny4RKJ0mZw>



인터뷰 개요



이동훈 대표

엔터테인먼트 콘텐츠

엔터테인먼트 콘텐츠 이동훈 대표의 비즈니스 전략

INTERVIEW NOTE

개요

본 특화보고서는 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스 센터가 워너브러더스의 애덤 스타인먼, 엔터테인먼트 콘텐츠 이동훈 대표, KOCOWA의 박근희 대표 등 미국 엔터테인먼트 미디어 업계의 전문가 3인과 함께 제작한 <한국 콘텐츠의 북미시장 진출을 위한 비즈니스 전략 시리즈> 인터뷰 영상을 알기 쉽게 재구성한 보고서 시리즈로, 미국 방송 산업에 대한 실용적인 정보와 트렌드에 대한 한국의 방송분야 종사자들의 이해를 돕고자 제작됨. 보고서 시리즈의 본편은 엔터테인먼트 콘텐츠의 이동훈 대표와의 인터뷰가 바탕이 됨

스피커 소개

- | | |
|----|---|
| 성명 | 이동훈 |
| 소속 | 엔터테인먼트 콘텐츠 |
| | <ul style="list-style-type: none"> • 미드 <굿 닥터> 총괄 프로듀서 • 한드 <호텔리어>, <슈츠> 제작 • 애플 TV <파친코> 제작 |

2 2021년까지 미국 내 한류 콘텐츠의 흐름



1. 2006년부터 2012년까지: K-콘텐츠의 북미시장 진출 태동기

〈시월애〉 리메이크를 시작으로 한국영화 여러 편이 미국에서 리메이크

- Q KOCCA USA 주성호 센터장(이하 생략): 2022년까지 미국에서의 한국 콘텐츠 흐름은 어땠습니까?
- A 엔터테인먼트 콘텐츠 이동훈 대표(이하 생략): 그 동안 기사화되거나 뉴스 등을 통해서 조명된 미국 시장에 진출한 K-콘텐츠 사례들을 살펴보면, 할리우드가 어떤 작품들을 좋아했고, 어떤 작품들이 미국 관객, 미국 시청자들, 미국 엔터테인먼트 시장에서 흥행했는지 알아볼 수 있을 것 같아서 연대순으로 소개해드리려고 합니다.

최초의 한국영화의 할리우드 리메이크작은 아직도 많은 사람들이 기억할 〈시월애〉라는 영화입니다. 이정재 배우, 전지현 배우가 출연하고 이현승 감독이 연출한 한국영화 〈시월애〉는 〈레이크 하우스〉(2006, The Lake House)라는 제목으로, 샌드라 블록과 키아누 리브스 주연으로 만들어졌고 북미 시장에서 개봉해 좋은 성적(북미 수입 5233만 달러, 해외 수입 6250만 달러)을 낸 사례였습니다.²⁾ 그로부터 2년 뒤인 2008년에 한국 영화가 한편 더 미국에서 리메이크됐는데 김성호 감독이 연출하고 유지태 배우가 출연한 〈거울 속으로〉(2003)였습니다. 미국에서는 〈Mirrors〉라는 제목으로 만들어졌고, 이 리메이크작이 한국에서는 〈미러〉라는 제목으로 수입되어 개봉했습니다. TV 시리즈 〈24〉로 유명한 키퍼 서덜랜드가 주연한 영화였습니다.



| 그림 1 | 〈시월애〉를 리메이크한 할리우드 영화 〈레이크 하우스〉 (출처: 구글이미지)

- A 또 2008년에는 〈엽기적인 그녀〉(2001)도 〈마이 싸시걸〉(My Sassy Girl)이라는 제목으로 리메이크됐는데,

2) <https://www.boxofficemojo.com/release/r1157255169/>

극장 개봉은 하지 못하고 DVD 로 바로 출시됐습니다. 그 뒤에 이병헌 배우, 이미연 배우가 주연한 <중독>(2002)이라는 영화도 2009 년 <포제션: 중독된 사랑>(Possession)이라는 제목으로 리메이크됐습니다. 그리고 김지운 감독의 <장화, 홍련>(2002)이 같은 해인 2009 년에 <안나와 알렉스: 두 자매 이야기>(Uninvited)라는 제목으로 리메이크됐습니다. 그리고 2013 년에 <올드보이>가 리메이크가 됐습니다. 박찬욱 감독의 영화 <올드보이>가 한국에서 개봉한 때는 2003 년이지만 미국에서는 10 년이 지난 2013 년에 리메이크가 됐습니다.

이렇게 2006 년부터 꾸준히 한국 영화의 리메이크가 만들어지고 개봉하는 흐름이 있었습니다. 이런 흐름을 보면, 할리우드에서 어느 정도는 한국 영화에 대해 좋은 평가를 하고 있었다는 걸 알 수 있어요. 한국영화가 리메이크할 만한 좋은 작품들이 많다고 봤을 겁니다. 그리고 한국영화 뿐 아니라 한국영화 감독들에 대한 관심도 함께 높아져서, 2013 년 박찬욱, 봉준호, 김지운 감독 세 사람이 모두 할리우드에서 영화를 연출하기도 했습니다. <스토커> <설국열차> <설국열차>를 각각 연출했습니다. 이렇게 콘텐츠가 관심을 받게 되면 그 콘텐츠를 만든 창작자들에게도 관심이 자연스럽게 연결된다는 것을 알 수 있습니다. 그리고 2012 년에 영화는 아니었는데, 미국에서, 그리고 전세계적으로 K-콘텐츠가 부흥한 때가 있었습니다. 싸이의 '강남 스타일'이었습니다. 한국에서 뮤직비디오를 제작해 유튜브에 공개했는데, 바이럴이 되면서 전세계적으로 인기를 끌었고, 그 중에서도 특히 북미 시장에서 큰 성공을 거두었습니다.



| 그림 2 | 싸이 '강남 스타일' 뮤직비디오 (출처: 구글이미지)

2. 2013년부터 현재: K-콘텐츠의 북미시장 본격 침투기

K-스토리인 아메리카 피칭 행사, K-드라마 전문 스트리밍 서비스 등으로 연쇄반응

- Ⓐ 이런 식으로 K-콘텐츠가 북미 시장에 스며들게 됩니다. K-콘텐츠에 대해 알게 되고 관심이 생기게 됐죠. 그리고 그 무렵인 2013 년부터 한국콘텐츠진흥원에서 영화, 드라마, 만화, 웹툰, 소설 등 다양한 분야의 한국

작품들 중에서 해외 리메이크가 가능할 것 같은 작품들을 가져와 피칭을 하는 ‘K-스토리 인 아메리카’라는 행사를 진행했습니다. 그 행사의 피칭을 참관한 사람들이 한국 콘텐츠에 대해 관심을 갖기 시작했고 리메이크 하려는 시도들이 많아졌죠. 파일럿 대본 단계까지 개발됐던 작품들도 많았고, 기사화되지 않았지만 대본 오더를 받아 파일럿 대본까지 쓴 작품들도 많이 있었습니다. 그렇게 한국 콘텐츠에 대한 관심, 한국 드라마에 대한 관심, 한국 IP에 대한 관심이 점점 쌓여갈 즈음에, 한국 드라마를 전문적으로 스트리밍하는 ‘드라마피버’와 ‘비키’도 동시에 인기를 얻기 시작했습니다.

한국 드라마가 미국에서 최초로 리메이크 되어 방송된 건 2017년 여름입니다. 제가 수석 프로듀서로 일하는 〈The Good Doctor〉(2017~방영중)라는 ABC의 TV 시리즈가 한국 드라마로서는 미국 지상파 TV 프라임 타임에서 최초로 가을 편성되어 주목을 받았습니다. 그리고 ABC 방송사에서도 역대 월요드라마 첫방송 최고 시청률을 21년만에 갱신해 화제를 모았습니다. 그리고 같은 해인 2017년에 또 하나의 K-콘텐츠가 미국 시장을 휩쓸게 됩니다.



| 그림 3 | 한국 드라마 〈굿 닥터〉 리메이크한 〈The Good Doctor〉 (출처: ABC)

BTS, 〈기생충〉 〈오징어 게임〉으로 이어진 K-콘텐츠의 복미 시장 침투

- A 바로 BTS입니다. BTS가 미국에서 첫 공연을 한 때가 2017년 아메리칸 뮤직 어워드였습니다. 무대가 시작될 때까지도 해도 객석의 앞쪽에 앉은 관객들은 BTS를 잘 모르는 분위기였어요. 그런데 객석 뒤쪽에서 함성과 환호가 들려오기 시작했습니다. 무대가 진행될수록 이전 가수들과는 분위기가 다르다는 걸 모를 수가 없었어요. 제가 그때 무대를 직접 찍은 동영상을 가지고 있는데, 우리 한국 가수가 한국어로 된 노래를 미국에서 라이브로 공연하고 거기에 사람들이 열광하는 모습에 한편으로는 너무 자랑스러웠습니다. 그리고 또 한편으로는 앞으로 K-콘텐츠 시장에 어떤 변화가 찾아올지 기대가 컸습니다.

그 뒤 2019 년에 <기생충>(2018)이 아카데미를 휩쓸었습니다. <기생충>의 미국 개봉은 아카데미 시상식 한해 전인 2018 년이니까, <기생충>의 미국 흥행은 2018 년 시작됐고 아카데미 수상이 이후 영화의 흥행과 K-콘텐츠에 대한 인식에도 영향을 미쳤습니다. 2019 년에 아카데미 작품상을 한국영화가 받았다 건, 사실 이전까지는 상상할 수 없던 일이었습니다. 그런데 거기에서 끝이 아니라 2021 년에 윤여정 배우가 <미나리>(2020)로 아카데미 여우조연상을 받았죠. 지금 생각하면 가능한 일처럼 생각되지만, 사실은 굉장히 어려운 일이고 꿈 같은 일입니다. 그리고 이제 봉준호 감독의 <설국열차>가 미국 케이블 채널 TNT 에서 <Snowpiercer>(2020-방영중)라는 TV 시리즈로 리메이크되어 시즌 3 의 방영을 앞두고 있습니다.



| 그림 4 | <기생충> (출처: 구글이미지)

- A 그리고 2021 년은 <오징어 게임>의 해였다고 해도 무방할 것 같습니다. <오징어 게임>에 대해 이야기하려면 이 작품 하나만 가지고도 몇 시간을 이야기해도 모자를 정도로 많은 이야기를 할 수 있을 것 같아요. 흥행 성적에 대해서는 이미 많은 매체들에서 다루었지만 사실 <오징어 게임>의 성공으로 시작된 K-콘텐츠 산업에의 변화들이 많이 있었습니다. 지금 할리우드는 <오징어 게임>이 에미상 시상식에서 어떤 성과를 거둘지에도 관심을 두고 있습니다. 개인적으로는 에미상 후보에 오를 가능성은 100%라고 예상합니다. 어떤 부문에 후보로 오를지는 가늠하기 어렵지만, 에미상 후보로는 무조건 지명될 거라고 기대하고 있습니다. 그리고 <오징어 게임>은 미국 시장에 방송됐기 때문에 에미상 후보에 오를 수 있는 자격이 있습니다. 언어를 영어를 써야한다는 규정은 에미상 후보 규정에 없습니다. 해당 부문의 최우수상은 물론이고, 각본상, 남우주연상, 여우주연상도 예상해볼 수 있습니다.

에미상 수상 기대되는 <오징어 게임>, 북미 시장에 한국의 놀이문화까지 전파

- A 만약에 <오징어 게임>이 2022 년 에미상을 받는다면 수상도 최초지만, 후보 지명도 최초입니다. 외국어 영화로 인터내셔널 에미상 후보에 오르는 것과는 다릅니다. 이번에 후보에 오른다면 에미상 본상 후보에 오르게 되는 겁니다. 에미상은 본상이 있고 인터내셔널이 있는데 둘 중에 하나만 선택할 수 있다고 알고 있습니다.

둘 중 하나를 고른다면 <오징어 게임>은 당연히 본상 시상식에 출품될 거라고 생각합니다. 한 가지 궁금한 부문은 작가상(Outstanding Writing 부문 - 편집자)이에요. 각본이 영어로 쓰여지지 않았고 황동혁 감독이 <오징어 게임>의 에피소드 전편의 각본을 쓰고 연출했기 때문에 어떻게 될지는 지켜봐야할 것 같습니다. 후보에 오를 수 있는 자격은 충분히 되리라고 생각합니다.

제가 미국에 와서 경험한 에미상의 권위나 명성을 설명할 수 있는 에피소드가 있습니다. 2008 년에 미국에 와서 피칭을 위한 작가를 찾을 때 사람들이 했던 말이 있습니다. 에미상 작가상에 후보에 오른 경력이 있는 작가를 선택하면 실수할 일이 없다는 거였어요. 그런 말이 있을 정도로, 에미상 후보에 오른다는 건 할리우드에서 잘 쓰는 작가로 인정 받는 것과 같다고 합니다. 지금 이미 많은 사람들이 황동혁 감독에게 러브콜을 보내고 있을 거라고 예상해봅니다.



| 그림 5 | <오징어 게임> (출처: 넷플릭스)

- A** 그래서 북미 시장에서 흥행한, 인정받은 K-콘텐츠의 흐름을 한번 정리해보면, 2006 년 한국 영화의 할리우드 리메이크를 시작으로, 싸이의 '강남 스타일', 한국 드라마 리메이크, BTS, 기생충, 미나리, 오징어 게임으로 이어지게 된 겁니다. <오징어 게임>은 음악, 영화, 드라마, 그리고 K-문화까지 동시에 전세계에 알리는 계기가 됐습니다. 전 세계인들이 딱지치기를 하고 '무궁화 꽃이 피었습니다', 달고나 뽑기 등 한국의 놀이문화까지도 즐기는 모습을 보게 된 거죠. 그리고 이 뒤로도 <부산행> <악녀> <낙원의 밤> <염력> <극한직업> <승리호> <더 박스> <판도라> <내일> 등의 한국 영화가 리메이크될 준비를 하는 중이라고 기사화됐습니다. TV 시리즈로 기획된 작품들도 있고, 영화로 리메이크 준비를 하는 작품들도 있습니다.

3 2021년 미국 내 K-드라마와 배우의 활약



1. <오징어 게임> 이후 K-드라마 기대작들의 흥행성적 분석

〈마이 네임〉 〈지옥〉, 공개시점에 반짝했지만 미국 내 흥행성적은 높지 않아

Q 〈오징어 게임〉 뒤 넷플릭스에서 공개된 〈마이 네임〉 〈지옥〉도 높은 순위에 올랐습니다.

A 사실 넷플릭스의 순위와 관련한 정보는 오해할 여지가 있어서 설명이 필요하다고 생각합니다. 넷플릭스는 전세계 순위와 북미 순위를 따로 집계합니다. 넷플릭스가 서비스되는 국가별로도 집계 결과를 볼 수 있습니다.³⁾ 넷플릭스에서 오리지널 시리즈로 만드는 작품들의 경우 공개 시점에는 어렵지 않게 북미 순위 10위 안에 드는 것 같아요. 〈마이 네임〉도 공개됐을 때 북미 시장 순위에서 최고 4위까지 올라갔습니다. 〈오징어 게임〉은 〈마이네임〉이 4위로 진입했을 때도 1위였습니다. 〈오징어 게임〉은 2020년 9월 23일 첫 공개된 뒤 46일 동안 1위를 지켰습니다. 이전까지 1위를 기록한 〈퀸스 갬빗〉과는 타이 기록입니다.

사실 제 생각이지만, 이런 기록들보다는 미국 시장에서의 성적을 가장 중요한 인기의 척도로 봐도 좋을 것 같습니다. 전 세계 1위도 중요하지만 북미 시장 1위를 하지 못하면 업계에 있는 사람으로서 피부에 와닿지 않는 느낌입니다. 제 개인적인 생각을 이야기하는 이유는 〈오징어 게임〉 뒤에 한국에서 크게 기대했던 시리즈인 〈지옥〉에 대해서 이야기하고 싶어서입니다. 〈지옥〉이 공개됐을 때 24시간 만에 글로벌 시장 1위를 했습니다. 하루 또는 이틀 정도였어요. 공개일에 1위를 하는 건 한국 넷플릭스 시리즈로서 처음 있는 일이었습니다. 〈오징어 게임〉도 8일이 걸렸으니까요. 그래서 국내에서는 화제가 됐고요.⁴⁾ 그런데 정작 북미 시장에서는 1위를 하지 못했거든요. 3위까지 오르고 그 다음에 순위 밖으로 내려갔습니다. 〈마이 네임〉 〈지옥〉은 글로벌 랭킹 상위에 올랐던 것은 사실이지만 미국에서는 아니었고, 그래서인지 미국 시청자들이나 엔터테인먼트 업계 사람들은 이 작품들을 잘 알지 못합니다.



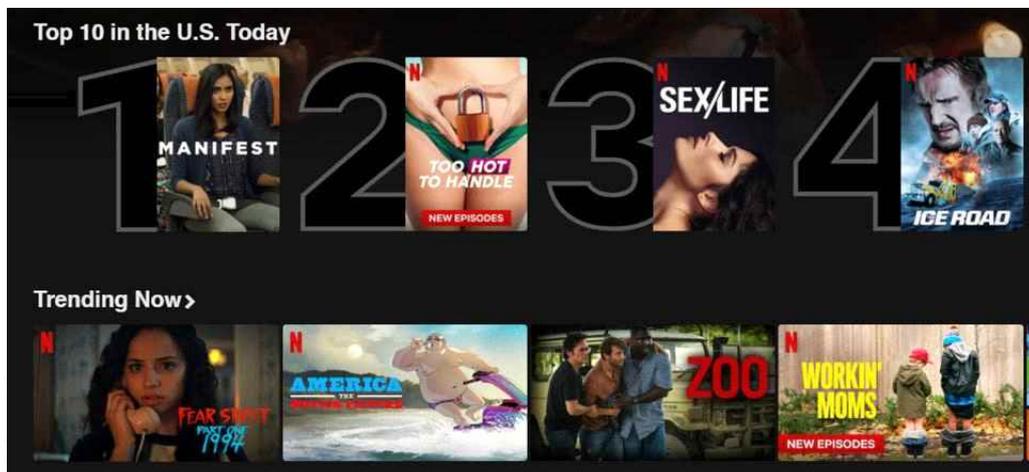
| 그림 6 | 〈지옥〉 (출처: 넷플릭스)

3) <https://top10.netflix.com/united-states>

4) <https://www.hankyung.com/finance/article/2021112128257>

넷플릭스, 자사 구독자 기반으로 자체적인 박스오피스 시장을 구성

- A 글로벌 순위에는 오르지만 미국 시장에서는 주목받기 어려운 이유를 짐작해보면 넷플릭스의 작품 공개 전략 때문이라고 생각합니다. <오징어 게임>이 공개된 2020년 9월 23일을 찾아보면, <오징어 게임>에 맞설만한 새로운 시리즈나 개봉하는 블록버스터가 없었습니다. 넷플릭스는 매주 새로운 작품이 공개되는 스케줄입니다. 그게 TV 시리즈이든, 스트리밍 플랫폼 전용 영화이든 새로운 콘텐츠가 항상 공급되고 있어요. “New and Popular”라는 카테고리 아래에 올라옵니다. 그 카테고리에 새 작품들이 올라오는 상황을 주의 깊게 보면, 기대가 큰 작품들을 공개할 때 간격을 두는 것을 발견할 수 있습니다. 넷플릭스는 이런 자체 배급전략을 통해 전세계의 넷플릭스 시장을 자사의 박스오피스로 만들었습니다. 할리우드 영화의 박스오피스를 이야기할 때도, 북미 시장과 해외 시장으로 나누어 이야기하듯이 넷플릭스 역시 자사 플랫폼 내 작품들에 대해서 같은 접근을 취하고 있습니다. 그렇기 때문에 글로벌 순위가 높다고 미국에서도 유명한 작품으로 보는 데는 비약이 있습니다.



| 그림 7 | 넷플릭스의 Top 10 in the U.S. Today 순위 (출처: Forbes)

- A <지옥> <마이 네임>도 흥행한 작품은 맞습니다. 하지만 <오징어 게임>과 겨룰 수 있는 수준은 전혀 아니었다는 걸 말씀드리고 싶었습니다. <오징어 게임>의 뒤를 이어 굵직한 K-콘텐츠들이 연이어 공개됐지만 큰 재미를 보지 못한 사실을 꼽아서 이야기한 이유는, 이런 작품들이 앞으로 어떻게 하면 더 흥행할 수 있을지에 대한 고민들과 연결되기 때문입니다.

2. <오징어 게임>의 흥행으로 인한 부대효과

<오징어 게임>, K-콘텐츠와 더불어 한국 배우, 한국 감독에 대한 관심도 높아

Q <오징어 게임>의 흥행으로 인한 긍정적인 부대효과도 있을 것 같습니다.

A <오징어 게임>의 흥행은 K-콘텐츠는 물론이고 한국배우, 한국의 영화인, 한국의 예술인들에 대해서도 할리우드에서 눈을 뜨게하는 계기가 됐습니다. 고담어워즈, 할리우드 뮤직앤미디어 어워즈에서 정재일 음악감독이 수상했고, 피플스 초이스 어워즈에서도 수상했죠. AFI 에서 특별상을 수상했고, 골든글로브 시상식에서 오영수 배우가 남우조연상을 수상했습니다. 사실 수상이 아니더라도 이런 시상식에서 후보로 노미네이션되는 것 자체가 엄청난 겁니다. 이정재 배우가 수상에 이르지 못했지만, 골든글로브 남자배우상 후보에 올랐다는 건, 2021 년 남자배우 전 세계 5 위 안에 들었다고 볼 수 있다고 생각합니다. 미국에서 한 해에 200 편 이상의 드라마가 나오는데, 그 많은 드라마를 제치고 한국 드라마와 그 드라마에 출연한 한국 배우가 골든글로브 시상식의 후보에 올랐다는 건 대단한 일입니다. 대단하다는 평가도 사실은 미국 시장의 입장이고, 바꿔서 생각하면 윤여정 배우나 오영수 배우의 연기가 인정받는 건 당연한 일이지 않습니까? 한국에서는 이미 오래 전에 인정받은 분들이니까요. 이제야 미국에서 윤여정 배우의 연기를 보게 됐을 뿐입니다.

<기생충> <오징어 게임> <미나리> 등이 훌륭한 한국배우들을 할리우드에 알리는 계기가 됐다면, 2021년에는 한국배우가 마블의 블록버스터 <이터널스>에 비중있는 캐릭터로 등장했습니다. 물론 최초는 아닙니다. <어벤저스: 에이지 오브 울트론>에 출연한 수현 배우가 먼저이긴 했지만, 한국에서 먼저 이름을 알린 배우가 할리우드의 메이저 블록버스터에 출연하는 의미있는 마일스톤은 2021년이었다고 보는 것이 맞을 것 같아요. 그리고 한국에 서비스되지 않기 때문에 많이 알려지진 않았지만 아마존프라임 스튜디오에서 제작한 <휠 오브 타임>(Wheel of Time)이라는 시리즈가 있습니다. 이 시리즈에 대니얼 헤니 배우가 주연으로 출연했습니다. 앞으로 할리우드에서 한국배우들의 활약을 더 많이 볼 수 있을 거라고 생각합니다.



| 그림 8 | <이터널스>에 출연한 마동석 배우 (출처: 구글이미지)

영화의 관객, TV 시청자, 스트리밍 서비스의 구독자의 특징 각각 달라

A 사실 한국배우들의 연기가 제대로 평가 받기에는 아직도 어려운 상황이긴 합니다. 외국어로 만들어진 드라마

들은 영화와는 또 다르게 아직도 영어로 더빙이 많이 되기 때문입니다. 이제는 한국드라마 볼 때 자막으로 보는 사람이 많다고 하지만, 실상은 그렇지 않습니다. 업계에서는 자막으로 작품을 보려고 하지만 일반인들은 더빙판을 선호합니다. 미국의 일반적인 시청자들은 예나 지금이나 작품을 볼 때 자막을 읽는 상황을 꺼려합니다. 그러니 더빙판으로 볼 때 배우의 연기를 제대로 보는 게 어렵겠죠. 배우가 언제 호흡을 하는지, 어떻게 특정한 단어를 내뱉는지 해외 시청자들이 알기 어려우니까요. 그리고 더빙판은 익숙한 언어로 들으며 장면을 보면 되지만, 자막은 집중해서 읽어야 하는 겁니다. 그래서 자막판으로 본다는 건, 시청자에게 엔터테인먼트 그 이상을 요구하는 부분도 있습니다.

이런 차이 때문에 영화와 드라마는 다른 식으로 접근할 필요가 있다는 이야기를 하고 싶습니다. <기생충>은 다른 이야기예요. <기생충>의 관객은 대부분이 영화관에서 어두운 조명, 커다란 화면, 풍부한 음향이 뒷받침된 환경에서 집중하고 영화를 관람했습니다. 그런데 드라마는 에피소드가 많은 경우는 스무편도 넘어가는데, 익숙하지 않은 언어를 이해하기 위해 자막을 집중해서 읽는 사람들이 얼마나 될까요? 특히 스트리밍 서비스와 함께 시작된 빈자와칭을 생각하면 더욱 그렇습니다. 물론 자막을 선호하는 일반 시청자들도 물론 있을 겁니다. 하지만 절대적으로 더빙판을 많이 보고 있습니다. 더빙판을 선호하는 이유를 생각해보면, 멈출 필요 없이 틀어놓고 다른 일을 할 수 있다는 점이에요. 그런데 스트리밍 서비스가 가장 원하는 것이 시청자들이 보는 행위를 멈추지 않는 것 아니겠습니까? 결과적으로 아직도 다수가 더빙판을 선호하고, 플랫폼에서도 더빙을 계속해서 지원할 수 밖에 없는 이유는 이런 시청자의 속성에 있습니다.

미국 비즈니스센터 담당자 연락처

주성호 센터장	+1-323-935-5001	shju@kocca.kr
엘리홍 부장	+1-323-935-5001	elliehong@kocca.kr
권순형 대리	+1-323-935-5001	skwon@kocca.kr

미국진출 비즈니스전략 특화보고서 제 4편 - 2022

BUSINESS STRATEGY REPORT FOR US MARKET

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 주성호 (미국비즈니스센터 센터장) 권순형 (미국비즈니스센터 대리)

집필자 안현진

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 7월 11일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”