

주말기획 I '별그대' 그 후 2년

2013년 12월18일 방송을 시작한 SBS 드라마 '별에서 온 그대'. 전지현과 김수현이 주연한 드라마는 30%에 육박하는 시청률로 인기를 모으며 큰 화제에 올랐다. 특히 중국에 한국 콘텐츠의 힘을 새롭게 과시하며 현지의 한류 열기를 재점화했다. 두 주연 연기자에 대한 커다란 관심은 물론 그 제작진 나아가 드라마에 관한 다양한 한류 콘텐츠가 현지 대중을 사로잡았다. 이는 이후 다양한 변화를 몰고 왔다. 2014년 2월27일 막을 내린 '별에서 온 그대' 그 이후 2년 동안 벌어진 변화를 쫓는다. 또 실질적인 한류 소비자인 중국 관광객을 만나 그들의 목소리를 들었다.

■ '별그대' 주역들의 달라진 위상

전지현, 중국서 국민급
김수현, 특급 한류스타

'전지현 동생 역할' 안재현도 한류 셋별 부상



'별그대'는 그 주역들의 위상까지 바꿔놓았다. 특히 지난달 29일부터 중국 안후이위성TV가 방송을 시작해 현지 안방극장이 2년 만에 다시 달아오르며 연기자들을 향한 현지 팬들의 시선은 여전히 뜨겁기만 하다.

전지현은 중국에서 단연 톱스타로 꼽힌다. '별그대'의 인기로 '한류 여신'의 칭호를 얻은 그는 국민급 대우를 받는다. 드라마 종영 직후 참여한 한 광고 프로모션 현장에는 경호 인력만 400여명이 동원됐으며, 삼중으로 설치된 보안검색대를 통과해야만 입장할 수 있을 정도였다.

김수현은 '전국구 한류스타'로 발돋움하는 계기가 됐다. 2011년 KBS 2TV '드림하이'로 알려진 인지도를 '별그대'로 정점을 찍었다. 중국 글로벌 IT기업의 모델로 활동하는 등 한국을 포함해 40편 이상의 광고에 출연했으며, 차기작 영화 '리얼'은 중국 알리바바 그룹의 계열사인 알리바바픽처스가 투자 및 현지 배급을 맡는다. 천정부지로 치솟은 김수현의 '몸값'은 그의 인기와 비례하고 있다.

극중 전지현의 동생으로 출연한 안재현(사진)은 한류의 신성으로 떠올랐다. 주역들 중 가장 공격적으로 활동을 벌인 그는 드라마 종영 후 중국판 '1박 2일'인 쓰촨위성TV의 '명성가족 2천1야'에 출연했다. 지난해에는 중국에서 처음으로 팬 사인회를 열고 영화 '내 별자리는 천녀자리' 주인공에도 발탁됐다. 올해 1월에는 후난위성TV '춘절완화'에 게스트로 출연하기도 했다. 최근에는 중국 인터넷 예능콘텐츠 '신서유기 2'에 합류해 22일 청두에서 촬영을 마쳤으며, 현지 시청자들을 겨냥한 차기작 '신데렐라와 네 명의 기사'에도 캐스팅됐다.

드라마에 대한 인기는 제작진에 대한 호기심으로 이어졌다. 장태유 PD는 위예화엔터테인먼트와 계약을 맺고 현지에서 활동을 벌이며 첫 진출작 '몽상합화인' 개봉을 기다리고 있다. 박지은 작가는 중국 시청자까지 사로잡은 필적으로 CJ E&M과 손을 잡았다. CJ E&M 측은 "글로벌 작품 개발 및 제작으로 수익성을 확대하고 경제적 부가가치를 창출하려는 목표"라며 박 작가가 '별그대'로 과시한 역량을 기대하고 있다.

백슬미 기자 bsm@donga.com

공연 랭킹

순위	공연명	주연
1	뮤지컬 <헤드워>	윤도현
2	뮤지컬 <프랑켄슈타인>	유준상
3	뮤지컬 <레미제라블>	정성화
4	뮤지컬 <삼총사>	카이
5	뮤지컬 <맘마미아!>	최정원
6	뮤지컬 <레베카>	류정환
7	뮤지컬 <위키드>	차지연
8	뮤지컬 <위키드> - 대구	차지연
9	뮤지컬 <터닝메카드>	-
10	연극 <작업의 정석> - 대학로	황재훈

편집 | 정용운 기자 sadzoo@donga.com

“‘대장금’으로 만난 한국…‘별그대’로 폭 빠졌죠”

중국인 관광객 넘치는 명동 현장 르포

전지현 모델 브랜드 등 로드숍 매장 복제 상점 종업원들 중국말 호객소리 시끌벅적
드라마 촬영지 남산타워·치맥 등도 인기

커다란 캐리어를 끌고 다니는 중국인 관광객들이 넘쳐나는 서울 명동 거리는 '과연 이곳이 한국인가' 하는 의문이 들 정도로 이색적인 풍경을 펼쳐낸다. 한글 간판 사이 한자어가 가득하고 중국인들의 왁자지껄한 대화와 한국어를 압도한다.

실제로 중국에 거센 한류 열풍이 불면서 한국을 찾는 중국인 관광객은 크게 늘었다. 한

국관광공사에 따르면 중국인 관광객은 2012년 284만명, 2013년 433만명, 2014년 613만명으로 꾸준히 늘었다.

특히 '별에서 온 그대'(별그대)는 한류의 영향력을 한층 키우는 기폭제 역할을 했다. 25일 오후 명동에서 만난 중국인 관광객 아위(25·여)씨는 "한국을 처음 알게 된 계기는 드라마 '대장금'을 통해서였다"면서 "'별그대'를 본 뒤 한국이 더욱 좋아졌다. 변화한 한국의 거리를 꼭 확인하고 싶었다"고 말했다.

명동에서 3년 동안 관광도우미로 일해온 이운우(32·남)씨는 중국인들의 이 같은 시선을 체감하고 있다. "이전에는 중국 관광객들이 대체로 백화점의 위치를 많이 몰랐다. 하지만 '별그대' 이후에는 전지현이 모델로 활동하는 브랜드와 드라마 촬영지인 남산타워

로 가는 길을 묻는 이들이 늘어났다"고 밝혔다. 서울시내 13곳의 관광안내소를 운영하는 서울특별시관광협회 관계자는 "'별그대' 이후 한류 열풍이 확대되면서 2015년 한 해 37만명이 관광도우미의 도움을 받았다"고 밝혔다.

드라마로 시작된 한류 열기는 다양한 산업으로도 확장됐다. 명동을 찾은 중국인 관광객들이 주로 구매하는 물품도 화장품, 의류, 신발 등이다. 그 중에서도 로드숍 화장품은 인기 최고다. 실제로 명동에선 유명 브랜드의 로드숍 매장을 여럿 찾아볼 수 있다. 대부분 중국 관광객을 상대하는 곳이다.

또 각 브랜드는 엑소, 윤아, 크리스탈 등 한류 주역을 모델로 내세워 관광객을 유혹한다. 종업원들 역시 중국어 실력은 필수다. 규모에

따라 5~8명인 각 매장의 종업원은 중국인이거나 중국동포인 곳도 많다. "니 짜이 짜오 셴 머니(뭐 찾으세요)"라는 말은 이제 귀에 낯익을 정도가 됐다.

고궁이나 유적지보다 쇼핑이 주 목적인 중국 관광객들은 드라마 속 한국 음식에도 큰 관심을 보인다. '별그대'에서 전지현이 먹어 중국에서 관련 브랜드까지 만들어진 '치맥'은 여전히 인기다. 관광객 귀엔(35·남)씨는 "한국에 오자마자 '별그대' 속 치킨을 먹었다. 정말 맛있었다"면서 "명동은 한국 여행을 계획하는 중국인들에게 가장 유명한 곳이다. 매장 종업원 모두 친절하고 중국어에도 능통해 쇼핑하는 데에도 불편함이 없다"며 만족감을 내비쳤다.

이해리 기자 goll1024@donga.com
서다영 인턴기자 seody3062@donga.com



'별에서 온 그대'는 많은 신드롬을 만들어냈다. 전지현이 먹던 치킨(작은 사진)은 곧바로 히트상품이 됐고, 촬영세트는 관광지(큰 사진)가 됐다.

스포츠동아DB-TV화면 캡처

차이나머니 유입·드라마 사전제작·예능 수출...빛나는 '한류 파워'

■ '별그대'가 바꾼 연예계 '명(明)'

'별그대'가 다시 몰고온 중국의 뜨거운 한류 바람으로 한국 대중문화 콘텐츠 환경 전반이 달라지고 있다. 제작환경이 변화한 것은 물론 각종 부가수익의 창구가 늘어났고, 스타들에 가려져 있던 연출자 등 스태프까지 현지 진출에 '무한경쟁'하고 있다.

●사라지는 '썩대본'...사전제작 증가

24일 첫 회가 14.3%(닐스코리아)의 높은 시청률을 기록한 송혜교·송중기 주연 KBS 2TV 수목드라마 '태양의 후예'는 방송 이전 전 편을 완성한 사전제작 드라마다. 최근작인 케이블채널 tvN '치즈 인 더 트랩'을 비롯해 방송 예정인 KBS 2TV '함부로 애틋하게' '화랑:더 비기닝', SBS '사임당 더 히스토리' '보보경심:려도 반(半)'사전 혹은 완전 사전제작 방식이다.

모두 한류스타를 앞세워 국내뿐 아니라 중국시장을 겨냥한 작품이다. 중국은 지난해

'별그대'가 현지 온라인을 통해 인기를 모으자 자국의 콘텐츠를 보호하기 위해 해외 드라마에 대한 심의와 규제를 강화했다.

이 같은 변화에 국내 제작사들은 현지 불법 다운로드 등 비정상적인 시청행태를 막기 위한 한·중 동시방영을 추진하는 것과 함께 최종 통과까지 2~3개월이 걸리는 현지 심의 기간을 고려해 사전제작에 나서고 있다. 또 현지 당국은 해외 드라마에 대해 전 편을 사전에 심의 받도록 하고 있다.

이는 열악한 국내 드라마 제작환경의 한 상징이었던 '썩대본'을 사라지게 하고 있다. 그동안 '썩대본'으로 인해 우려됐던 '생방송 촬영' 등 예기치 못한 사고도 사전에 차단할 수 있게 됐다.

●예능 포맷 수출...또 다른 '부가수익'

그동안 한류스타나 그들이 출연한 드라마 위주로 국내 대중문화 콘텐츠가 주로 중국에 수출됐다면, 이제는 예능프로그램까지 경쟁

력을 갖추고 포맷을 수출하고 해당 프로그램의 연출자들도 잇따라 현지에 진출하고 있다.

SBS는 예능프로그램 '런닝맨'의 판권을 2014년 중국에 판매해 300억원의 매출을 올렸다. 또 그 포맷을 활용해 중국과 공동제작한 '달려라 형제'로 부가수익까지 얻고 있다. 'K팝스타' 역시 중국에 수출했다. KBS 2TV '1박2일' '슈퍼맨이 돌아왔다' '불후의 명곡', MBC '우리 결혼했어요' '진짜 사나이' 등 각 방송사를 대표하는 인기 예능프로그램 역시 다르지 않다.

●"한국 PD들의 우수성"

연출자들의 중국 상륙도 활발해졌다. 그동안 스타들에 가려 이렇다 할 빛을 보지 못했던 이들이 더 넓은 시장에서 자신의 역량을 과시하는 사례가 늘고 있다. 중국에서는 한국 연출자들에 대한 투자를 아끼지 않으며 제작 노하우를 배우고 있다.

'별그대' 연출자인 장태유 PD는 방송 직후 휴직하고 중국영화를 연출했다. '나는 가수

다' 김영희 PD도 후난위성TV '폭풍효자'를 제작했고, 최근 MBC 신정수, 강궁, 문경태, SBS 남규홍 PD 등도 중국으로 건너간다.

이들은 "세계가 주목하는 중국시장에서 한국 PD들이 만든 경쟁력 있는 콘텐츠를 선보일 기회"라는 '원대한 뜻'을 밝혔다.

●'차이나 머니' 유입...글로벌 시장 진출

이 같은 흐름 위에서 중국은 아예 직접 한국으로 날아오고 있다. 그 힘은 자본이다. '차이나 머니'로 불리는 중국 자본은 한국 엔터테인먼트산업에 투자함으로써 한류 콘텐츠를 얻기 위한 발걸음에 분주하다. 위예화엔터테인먼트(스타쉽엔터테인먼트), 최대 전자상거래 기업 알리바바그룹(SM엔터테인먼트), 쑤닝 유니버설 미디어(FNC엔터테인먼트), 인터넷 미디어 기업 르티비(멜론), 게임회사인 텐센트(YG엔터테인먼트) 등이 대표적이다.

이 같은 움직임은 더 많은 자본을 확보해 안정적인 콘텐츠 제작 기반을 확보하고, 중국을 발판 삼아 더 넓은 세계시장에 진출하려는 국내 업체들의 이해관계와 맞물리면서 한동안 이어질 것으로 보인다. 이정연 기자 annjoy@donga.com

중국 의식한 검열·작통 프로그램·인력 유출...커지는 '중국 파워'

■ '별그대'가 바꾼 연예계 '암(暗)'

'별그대'의 성공으로 중국 한류의 영향력이 커지면서 긍정적인 측면과 함께 문제점과 우려도 나온다.

●심의 의식, 창의력 제한?

'별그대'가 2년 만에 중국 TV에서 방송되면서 극중 김수현의 외계인 캐릭터는 소설가보다 바뀌었다. 현지 당국은 외계인이나 귀신 등 캐릭터나 시간이동 등을 드라마 소재로 삼지 못하도록 하고 있다.

이 같은 문제는 제작 과정에 일정한 한계로 다가설 수도 있다. 심의를 통과하기 위해 지나치게 중국을 의식하게 되고, 그로 인한 자기검열로 시각이 좁아질 수 있기 때문이다.

사전제작의 불편함도 있다. '태양의 후예'의 김은숙 작가는 최근 "시청자 반응을 참고하지도, 연기자의 감정 등 연기를 보며 대본을 수정하지도 못해 아쉽다"고 말했다.

●'작통' 프로그램의 저작권 침해

예능프로그램의 인기가 높아지면서 현지 '작통' 프로그램도 잇따라 나오고 있다. 프로

그램을 그대로 베낀 듯 '표절' 의혹을 받고 있기도 하다.

실제로 1월 중국 상하이 동방위성TV '사대명조'는 KBS 2TV '대국민 토크쇼 안녕하세요'를 표절했다는 의혹을 받았다. KBS는 방송 중단 및 판권 구입 후 제작 등을 공식 요구했지만, 중국 방송사는 여전히 묵묵부답이다. 산둥위성TV '가성전기'는 KBS 2TV '불후의 명곡', 동방위성TV '극한도전'은 MBC '무한도전', 후난위성TV '화아여소년'은 tvN '꽃보다 누나'를 각각 표절했다는 의혹 속에 현지에서는 논란 없이 방송됐다. 하지만 이렇다

할 해결 방법은 아직 나오지 않고 있어 저작권 침해의 심각성을 더하고 있다.

●핵심 인력과 노하우 유출

예능프로그램을 통해 중국 시청자와 가까워진 덕에 한국 방송 연출자들이 잇따라 현지로 날아가고 있다. 막대한 자본과 넓은 시장은 이들에게 매력적인 수배에 없다.

하지만 이는 어디까지나 현지 시청자에게 익숙한 한국 예능프로그램이 매개가 되는 것으로, 해당 프로그램과 그 엇비슷한 포맷에서 시청자가 고개를 돌린다면 단순한 인력 및 제작 노하우의 유출에 지나지 않는다는 시각도 만만치 않다. 이정연 기자 annjoy@donga.com

백슬미 기자 bsm@donga.com