

한국언론학회 2026 봄철 정기학술대회

K-콘텐츠 산업과 IP 가치사슬: 영상 콘텐츠 중심의 슈퍼 IP 도약 전략

2026년 5월 8일 (금) 16:10-17:30 (4부)
여수엑스포컨벤션센터 세미나실 2

주최  한국언론학회

후원  문화체육관광부

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

K-콘텐츠 산업과 IP 가치사슬: 영상 콘텐츠 중심의 슈퍼 IP 도약 전략

일시

2026년 5월 8일 (금) 16:10-17:30 (4부)

장소

여수엑스포컨벤션센터 세미나실 2

주최



한국언론학회



문화체육관광부

후원



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

프로그램

사회

김동규(건국대)

발제

권하나(경북대) · 정정주(경북대)

K-콘텐츠 슈퍼 IP 전략의 구조적 조건:
플랫폼, 팬덤, 가치사슬의 연동 분석

토론

강혜원(한림대), 김규찬(국립창원대), 박만수(한국콘텐츠진흥원), 이영호(MBC),
장민지(경남대), 정세훈(고려대)

기획취지

한국언론학회 2026 봄철정기학술대회 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 특별세션

K-콘텐츠 산업과 IP 가치사슬: 영상 콘텐츠 중심의 슈퍼 IP 도약 전략

글로벌 콘텐츠 시장은 원천 IP를 중심으로 산업 가치사슬이 재구조화되고 있습니다. 콘텐츠 IP는 단일 장르의 성공에 머물지 않고, 다양한 연관 산업과 협업하며 선순환 구조를 형성하고 있습니다. 이러한 변화는 콘텐츠의 기획부터 유통까지 모든 단계에서 IP의 영향력을 강화하는 방향으로 전개되고 있으며, 특히 원천 IP가 '슈퍼 IP'로 진화하는 과정에서 영상 콘텐츠(영화, 드라마, 애니메이션 등)는 결정적인 역할을 수행합니다.

'텍스트'에서 시작해 '이미지'를 거쳐 '영상 및 게임'으로 이어지는 2차 저작화의 흐름 속에서, 영상물은 사실상 IP의 대중적 파급력을 완성하는 최종 단계의 창작물로서 기능합니다. 영상화는 개별 장르의 한계를 넘어 IP의 생명력을 연장하고 가치를 극대화하는 핵심 기제이며, 이를 뒷받침하기 위한 콘텐츠 장르 간 연계 지원 전략은 산업 경쟁력 확보를 위한 정책적 화두로 부상하였습니다.

본 세션에서는 IP 중심으로 재편되는 K-콘텐츠 산업의 가치사슬 구조를 심도 있게 분석하고, 슈퍼 IP 확보 과정에서 영상 콘텐츠가 담당하는 전략적 역할과 장르 간 유기적 연계를 위한 지원 체계의 중요성을 고찰하고자 합니다. 이를 통해 K-콘텐츠 산업의 지속 가능한 성장과 글로벌 경쟁력 강화를 위한 이론적·실천적 토대를 마련하는 자리가 되길 기대합니다.





**K-콘텐츠 슈퍼 IP 전략의 구조적 조건:
플랫폼, 팬덤, 가치사슬의 연동 분석**

권하나·정정주(경북대)

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원 특별세션
K-콘텐츠 슈퍼 IP 전략의 구조적 조건
-플랫폼, 팬덤, 가치사슬의 연동 분석-

경북대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사 권하나
경북대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수 정정주

Background

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

한류의 진화 과정: 1.0에서 3.0까지의 여정

한류 1.0 (1990년대 후반~2000년대 중반): TV 드라마 중심의 지역적 확산
〈겨울연가〉, 〈대장금〉 등 드라마 위주, 중국·일본 등 아시아권 내 'K-드라마' 열풍



한류 2.0 (2000년대 중반~2010년대 초반): K-팝 중심의 글로벌 팬덤 형성
유튜브와 SNS 등 디지털 미디어를 타고 아시아를 넘어 북미·유럽으로 확산된 아이돌 음악



한류 3.0 (2010년대 중반~현재): K-컬처 전반의 글로벌 주류화(Mainstream)
콘텐츠를 넘어 라이프스타일(푸드, 뷰티, 패션)로 확장
OTT(Disney+, Apple TV+, Amazon Prime Video 등) 거대 플랫폼 기반의 글로벌 동시 수용 및 일상적 소비 단계

Background

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

한류의 진화와 K-콘텐츠 산업의 슈퍼 IP 전환

한류슈퍼 IP(Super IP) 시대: 가치사슬의 무한 확장

- 강력한 원천 IP를 중심으로 한 장르 간 경계 파괴와 수익 극대화
- 원천 IP(Source IP) 공급원의 확장: 네이버웹툰(WEBTOON), 카카오페이지 등 글로벌 웹툰 플랫폼이 'K-콘텐츠의 화수분' 역할 수행
- 무한 가치사슬(Value Chain) 구축: Vertical Expansion: 웹툰 → 드라마/영화(넷플릭스 등) → 애니메이션 → 게임화
- Horizontal Expansion: 굿즈, F&B, 촬영지 관광, 메타버스 내 팬덤 커뮤니티(위버스 등) 결합
- 경제적 효과: 플랫폼의 데이터 분석을 기반으로 타겟 팬덤을 공략하여 흥행 리스크 최소화 및 롱테일 수익 구조 구축

패러다임 시프트: '개별 작품'에서 'IP 시스템'으로

- 제작(Production) 역량을 넘어선 IP 비즈니스 아키텍처 설계
- 비즈니스 모델의 전환: 단순 '작품 수출'을 넘어, 전 세계 관객이 향유할 수 있는 '유니버스(Universe)'와 '프랜차이즈 시스템' 설계
- IP 거버넌스 및 자생력 강화: 글로벌 OTT 자본에 종속되지 않는 독자적 IP 저작권(Copyright) 관리 및 협상력 강화
- 제작 역량 시스템 자체의 현지화 (예: 하이브(HYBE), CJ ENM의 글로벌 현지 레이블/스튜디오 운영)
- 미래 전략: 기획 단계부터 2차 저작물 확장을 고려한 '멀티 포맷' 설계 및 데이터 기반의 전략적 IP 운영 시스템 안착

Background

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

플랫폼 경제의 명암과 IP 주권의 위기

가시성의 함정과 종속적 플랫폼 경제

넷플릭스는 전 세계 190여 개국에 콘텐츠를 즉각 노출하는 전례 없는 가시성 인프라(Visibility Infrastructure)를 제공하지만, 그 이면에는 알고리즘에 의한 노출 통제와 수익 배분의 불균형이라는 구조적 종속 문제를 야기한다. 이는 국내 제작사가 글로벌 플랫폼의 단순 하청 기지로 전락할 수 있다는 'IP 거버넌스의 위기'를 시사한다. 단순한 시청 지표(Views)가 패션, 게임, 관광 등 연관 산업의 실질적인 가치 창출로 전이되기 위해서는 기획 단계부터 정교한 가치사슬(Value Chain) 설계가 필수적이다. 그러나 현재의 불균형한 권력 관계 속에서 창작자가 파생적 가치인 'IP 주권(Sovereignty)'을 온전히 확보하고 부가가치를 내재화하는 것은 매우 도전적인 과제이다. 따라서 플랫폼의 가시성을 전략적으로 활용하면서도 IP 주권을 수호할 수 있는 비즈니스 아키텍처 모델이 요구된다.



"이에 본 연구는 플랫폼 가시성과 IP 주권의 유기적 결합을 통해 슈퍼 IP의 전형을 보여준 <K-Pop: 데몬 헌터즈> 분석을 통해 그 전략적 대안을 모색하고자 한다"


Theoretical Background

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

문화다이아몬드 모델(The Cultural Diamond Model)

💡 웬디 그리스월드(Wendy Griswold)의 문화다이아몬드 모델은 문화현상을 창작자/생산자, 문화적 대상, 수용자, 사회적 세계의 네 요소와 이들 사이의 관계를 통해 분석하는 문화사회학의 고전적 분석틀이다. 이 모델의 핵심은 네 요소를 독립적으로 나열하는 데 있지 않고, 문화적 의미가 생산, 텍스트, 수용, 사회적 맥락 사이의 상호관계 속에서 형성된다는 점을 설명하는 데 있다. 그리스월드는 이후 저서 <Cultures and Societies in a Changing World>에서도 문화다이아몬드를 통해 문화가 사회를 반영할 뿐 아니라, 사회적 세계와 상호작용하며 의미를 구성한다고 설명한다.

위치	구성 요소	설명
상단	창작자 / 생산자 Creator / Producer	문화적 대상을 만들어내거나 조직하는 개인, 집단, 조직, 산업 주체
좌측	문화적 대상 Cultural Object	영화, 노래, 드라마, 이미지, 상징, 이야기처럼 사회적으로 의미를 지닌 표현물
하단	수용자 Receiver / Audience	문화적 대상을 해석하고 소비하며 의미를 부여하는 관객, 독자, 팬덤, 이용자
우측	사회적 세계 Social World	문화적 대상이 생산·수용되는 정치적, 경제적, 사회적, 역사적 맥락



Theoretical Background

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

확장된 문화다이아몬드 모델(The Expanded Cultural Diamond Model)

💡 확장된 문화다이아몬드 모델은 웬디 그리스월드의 문화다이아몬드가 제시한 창작자/생산자-문화적 대상-수용자-사회적 세계의 관계 틀을 바탕으로, 제프리 C 알렉산더가 강조한 유통자-매개자(distributor/intermediary)의 역할을 보다 명시적으로 포함한 분석틀이다. 플랫폼 시대에는 문화적 대상이 창작자와 수용자 사이에서 직접 이동하는 것이 아니라, 플랫폼, 알고리즘, 인터페이스, 데이터, 팬덤 실천, IP 가치사슬을 통해 재배치되고 확산된다. 따라서 확장된 문화다이아몬드는 문화적 의미가 어떻게 생산되고 해석되는가를 넘어, 그것 이어던 매개 구조를 통해 가시화되고, 재순환되며, 산업적 가치로 확장되는가를 분석하는 데 유용하다.

위치	구성 요소	설명
상단	창작자 / 생산자 Creator / Producer	문화적 대상을 기획·생산·조직하는 주체. 플랫폼 시대에는 단순 텍스트 생산을 넘어 IP 확장성과 비즈니스 구조(Architecture)를 설계하는 역할
좌측	문화적 대상 / 텍스트 Cultural Object / Text	사회적 의미를 지닌 표현물(드라마, 애니메이션 등). 플랫폼/IP 환경에서는 개별 작품에 머물지 않고 파생 콘텐츠와 연결되어 무한히 확장 가능한 원천
하단	수용자 / 팬덤 Receiver / Audience / Fandom	의미 부여를 넘어 공유, 재창작, 챌린지 등을 통해 문화적 가치를 재생산하는 능동적 매개자 / 팬덤의 실천이 콘텐츠의 생명력과 상업적 성패를 결정
우측	사회적 세계 Social World	글로벌-로컬 상호작용, 초국적 유통, 산업 정책 등이 결합된 다층적 맥락 / 플랫폼 환경이 지배하는 새로운 사회적 인프라 속에서 문화가 수용됨을 의미
중앙 / 매개	매개 구조 Mediating Layer	플랫폼, 알고리즘, 가시성(Visibility), 데이터 등이 창작자와 수용자 사이의 관계를 재조직하는 핵심 층위 / 콘텐츠가 발견되고 소비되는 방식을 통제
외곽 / 확장	IP 가치사슬 / 연관 산업 IP Value Chain / Spillover	콘텐츠의 흥행이 굿즈, 게임, 관광, 라이선싱 등으로 이어지며 산업적 부가가치를 창출하는 순환 구조 / 슈퍼 IP 시대의 핵심적인 분석 차원

Theoretical Background

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

확장된 문화다이아몬드 모델(The Expanded Cultural Diamond Model)



따라서 플랫폼 시대의 K-콘텐츠는 더 이상 창작자, 텍스트, 수용자, 사회적 세계의 직접적 관계만으로 설명되기 어렵다. 오늘날 문화적 대상은 플랫폼의 알고리즘과 인터페이스를 통해 가시성을 획득하고, 팬덤의 참여와 데이터 기반 재순환을 거치며, OST·굿즈·게임·관광 등 연관 산업 가치사슬로 확장된다. 이에 본 연구는 <K-Pop Demon Hunters>를 단일 영상 텍스트가 아니라, 플랫폼 매개, 팬덤 실천, 데이터화된 가시성, IP 가치사슬이 결합된 문화 순환 구조로 파악하고, 이를 분석하기 위해 확장된 문화다이아몬드 모델을 적용한다.

Research Questions and Methods

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

연구문제

- RQ1. KDH는 어떠한 생산 조건과 구조적 배치 하에서 문화 텍스트로 생산되었는가?
- RQ2. KDH는 어떠한 텍스트 구성과 재현 전략을 통해 의미를 생성하는가?
- RQ3. 수용자는 KDH를 어떻게 해석하고 수용하는가?
- RQ4. KDH의 생산, 텍스트 구성, 수용자 수용은 어떠한 매개 구조를 통해 상호 연결되는가?



- 첫째, 생산·거버넌스 분석에서는 제작사, 플랫폼, 유통 구조, 권리 배분, 성과 지표 등을 검토하여 KDH가 어떤 산업적 조건 속에서 영상 콘텐츠로 생산·유통되었는지를 분석한다.
- 둘째, 텍스트 분석에서는 KDH의 서사, 캐릭터, 음악, 퍼포먼스, 한국적 문화 요소, 장면 구성 등을 중심으로 영상 콘텐츠가 어떻게 파생 가능한 IP 요소를 내장하는지 분석한다.
- 셋째, 수용·팬덤 분석에서는 글로벌 수용자의 반응, 팬덤의 번역·공유·커버·리액션·2차 창작 실천을 검토하여 팬덤이 IP 가치 확장에 어떻게 관여하는지 살펴본다.
- 넷째, 매개·가치사슬 분석에서는 플랫폼의 추천·랭킹·클립화·데이터화된 가시성, OST·굿즈·관광·이벤트 등 파생 회로를 종합하여 KDH가 단일 영상 텍스트를 넘어 슈퍼 IP로 확장될 수 있는 구조적 조건을 도출한다.

Results

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

생산 차원 - 가시성 설계와 IP 거버넌스의 통합

1. 생산 패러다임의 전환: '텍스트의 기원'에서 '노출 조건의 설계'로

플랫폼 시대의 생산은 분절된 제작 단계를 넘어, 콘텐츠가 어떻게 발견되고, 반복되며, 성공으로 판독되는지를 설계하는 가시성 인프라 구축 과정으로 확장됨.

- 알고리즘적 가시성: 추천 시스템, UI 배치, 썸네일, 메타데이터가 관객의 선택 경로를 구조화함.
- 데이터 기반 장면화: 시청·재시청 데이터가 '가장 많이 본 장면'을 선별하고, 작품의 의미 있는 순간을 사후적으로 구성함.
- 성과의 플랫폼화: 조회수, 시청 시간, 랭킹 등 플랫폼 내부 지표가 작품의 성공을 판독하는 기준으로 작동함.



반복 시청 데이터를 활용해 작품 내부의 특정 장면을 하이라이트함으로써, 플랫폼이 텍스트의 '중요 순간'을 선별-서열화-공식화하고 가시성을 재생산함. 조회수, 시청 시간, Top 10 랭킹 등 플랫폼 내부 지표를 통해 성과가 측정·공표되면서, 작품의 성공이 플랫폼의 기준에 따라 가시화되고 서열화됨.

2. 행위자 네트워크와 IP 거버넌스의 비대칭

KDH의 생산 구조는 제작 스튜디오와 플랫폼의 협업으로 이루어졌지만, 자본·배급·데이터·권리의 통제는 플랫폼 중심으로 집중되는 양상을 보임.

- 플랫폼-스튜디오 결합: 소니 픽처스는 제작을 수행하고, 넷플릭스는 글로벌 유통과 가시성 배분을 조직함.
- 권리 구조의 비대칭: 플랫폼 직행 계약은 제작 안정성을 제공하는 동시에, 글로벌 배급권과 IP 통제권을 플랫폼 중심으로 집중시킴.
- 파생 가치의 재배치: 프랜차이즈 확장, 굿즈, 브랜드 자산 등 후속 가치가 플랫폼 거버넌스 안에서 재조직됨.

Results

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

생산 차원 - 가시성 설계와 IP 거버넌스의 통합

3. 글로벌 인프라와 '재영토화된' 경계 관리

거대 플랫폼 인프라는 중립적 유통 도구가 아니라, 콘텐츠의 가시성·접근성·순환 범위를 조직하는 물질적 기반으로 작동함.

- 표준화된 로컬라이제이션: 기획 단계부터 전제된 다언어 자막·더빙 시스템이 K-콘텐츠의 글로벌 도달 범위를 확장함.
- 경계의 재배치: 지오블로킹(Geo-blocking), 가격 차등화 등을 통해 플랫폼이 국가별 경계를 통제하고 관리하는 '재영토화된 권력'의 핵심 행위자로 등장함.
- 이벤트형 극장 활용: 싱어롱 상영 등 제한적 극장 이벤트가 플랫폼 내부 주목도를 재점화하는 피드백 회로로 작동함.



4. 창작자 위치성과 '번역 가능한 한국성'의 구성형

창작자의 위치성은 한국적 모티프가 어떤 방식으로 선택·재구성되고, 글로벌 수용자에게 읽힐 수 있는 상징 체계로 전환되는지를 규정하는 중요한 생산 조건으로 작동함.

- 디아스포라적 창작 구성: 한국계 디아스포라 창작진의 참여는 한국 문화를 고정된 민족 표지가 아니라, 글로벌 세계와 접속 가능한 기호 체계로 재구성함.
- 다문화적 가독성의 확보: 전통적 재현의 정확성보다 글로벌 관객이 이해하고 감응할 수 있는 서사·시각·정동적 접근성이 강조됨.
- 파생 가치의 재배치: 프랜차이즈 확장, 굿즈, 브랜드 자산 등 후속 가치가 플랫폼 거버넌스 안에서 재조직됨.

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Results

텍스트 차원 - 플랫폼 순환을 위해 설계된 '정동적 장치'

1. 세사-윤리적 구조: '승리'가 아닌 '회복'의 윤리
 KDH의 서사는 단순한 권선징악이 아니라, 공동체 내부의 배제와 인정, 보호와 착취의 문제를 다루는 윤리적 장치로 작동.

- 경계적 존재와 회복의 윤리: 루미의 이중 정체성은 공동체의 순수성 규범과 배제 논리를 흔드는 장치로 기능함. 결말은 악의 제거보다 수치와 취약성의 노출, 관계의 재조정을 통한 회복의 윤리를 지향함.
- 산업 윤리의 서사화: 팬은 단순한 배경이 아니라 힘의 원천이자 보호/착취의 대상으로 배치됨. 이를 통해 팬덤을 어떻게 대할 것인가가 작품 내부의 핵심 윤리적 쟁점으로 제시됨.
- 의례로서의 퍼포먼스: K-pop 공연 장면은 단순 볼거리가 아니라, 호명-위가-정화-회복의 의례적 구조를 현대적 퍼포먼스로 번역한 갈등 해결 장치로 기능함.

2. 표현-정동적 구조: 음악과 색채를 통한 감각의 조율
 KDH는 관객이 의미를 인지적으로 해석하기 전에, 음악·색채·리듬을 통해 먼저 감응하도록 정동의 경로를 설계함.

- 음악의 정동 동기화: K-pop의 후크와 후렴 구조는 감정의 절정을 반복적으로 고정하고, 개인의 감정을 집합적 '우리'의 리듬으로 확장함.
- 색채의 시각적 코딩: 보라색은 악마성·경계 붕괴, 금색은 공동체 결속·신성성·성취, 푸른색은 정화와 질서 회복의 감각을 조직함.
- 매혹과 지배의 공존: "Your Idol"과 같은 곡은 욕망과 불안이 동시에 활성화하며, 단순한 호감이 아니라 매혹, 지배, 복종이 뒤섞인 복합적 정동을 생산함.



2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Results

수용 차원 - 텍스트의 체화, 의미의 능동적 재생산 현장

1. 정동의 체화: 자기 경험으로의 전환
 KDH의 수용은 단순한 시청 반응에 머물지 않고, 관객이 작품의 감정 구조를 자신의 정체성, 관계 경험, 팬덤 경험과 연결하며 자기화하는 과정으로 나타남.

- 자기 경험으로의 번역: 수용자는 루미의 수치, 비밀, 자기수용 서사를 단순한 캐릭터 설정이 아니라, 자신의 불안전함과 인정 욕구를 비추는 감정적 서사로 해석함.
- 문화적 낯섬의 탐색화: 사메니즘, 저승 이미지, 한국어 표현 등 낯선 문화 요소는 이해의 장벽이 아니라, 검색·해설 시청·댓글 토론을 유도하는 탐색의 계기로 전환됨.
- 개별 감정의 팬덤화: "Golden" 등 주요 장면에서 발생한 감정은 개인적 감동에 머물지 않고, 리액션 영상, 댓글, 커버, 싱어롱 참여를 통해 팬덤이 공유하는 집합적 정동으로 확장됨.



많은 수용자가 리액션 영상을 통해 영화의 감동적인 순간을 다른 이들과 공유하며 나만 이렇게 느낀 것이 아니라는 공동체적 유대감을 확인함.

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Results

텍스트 차원 - 플랫폼 순환을 위해 설계된 '정동적 장치'

3. 번역된 디아스포라: 한국적 모티프의 글로벌 재부흥
 KDH는 사메니즘, 한, 민화, 저승 이미지와 같은 한국적 원형을 글로벌 장르 문법과 결합시켜, '번역 가능한 한국성'의 기호 체계로 재구성함.

- 하이브리드 기호 체계: 염라, 저승사자, 악귀 등의 이미지는 판타지-액션 코드로 재부흥되어 글로벌 관객에게는 매혹적 타자성으로, 한국 관객에게는 낯익은 문화적 변형으로 수용됨.
- 전략적 언어 배치: 영어 중심의 OST와 대사 구조 속에 한국어 표현, 추임새, 주문을 배치함으로써 정보 전달보다 K-pop 정체성과 참여 가능성을 강화함.
- 문화적 안개니의 조율: 한국적 요소는 과도한 설명이나 민속적 재현으로 제시되지 않고, 글로벌 장르 안에서 감각적으로 조정됨으로써 낯섬과 친숙함 사이의 균형을 확보함.

4. 플랫폼 친화적 구조: 분절과 재순환을 위한 모듈화
 KDH의 텍스트는 플랫폼 환경에서 클립화, 공유, 커버, 챌린지로 재가공될 가능성을 내부에 설계한 모듈형 구조를 지님.

- 인터페이스 친화적 장면 구성: 영화 전체의 서사적 응집성을 유지하면서도, 퍼포먼스 장면·후렴구·안무·캐릭터 관계가 독립적 클립으로 분절되어도 의미와 정동을 유지함.
- 참여적 리미디에이션 회로: 안무, 구호, 상징 오브제, 반복 가능한 음악 구조가 팬들의 커버, 리액션, 밈, 챌린지 생산을 촉진함.
- IP 확장 가능성의 내장: 텍스트는 단일 감상 대상으로 끝나지 않고, OST·숏폼·굿즈·공연·관광 등으로 확장될 수 있는 파생 가능성을 구조적으로 내포함.
- K-콘텐츠의 슈퍼 IP 전략은 한국적 소재를 보유하는 것이 아니라, 그것을 클립화 가능하고, 노래할 수 있고, 입을 수 있고, 방문할 수 있고, 구매할 수 있는 IP 모듈로 설계하는 데서 출발해야 함.

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Results

수용 차원 - 텍스트의 체화, 의미의 능동적 재생산 현장

2. 해석의 재구성: 관객의 의미를 다시 조립
 수용자는 텍스트가 제공한 한국적 기호와 장르적 장치를 자기 문화권, 팬덤 지식, 플랫폼 담론 속에서 다시 해석함.

- 다층적 해석: 한국 관객은 언어, 전통 모티프, 한국성의 변형에 주목하는 반면, 글로벌 관객은 K-pop 스타일, 판타지 액션, 캐릭터 관계를 중심으로 의미를 재구성함.
- 해석적 노동: 팬들은 한국 신화, 무속, 저승관, 색채 상징, 음악 구조를 해설·번역·주석하며 작품의 의미를 확장함.
- 전문가형 리액션: 보컬 코치, 안무가, 심리상담가, 문화 해설자 등의 리액션은 KDH를 감상 대상에서 분석·학습 대상으로 전환함.



한국 팬들은 영화 속에 숨겨진 문화적 코드(예: '막내', '후배'와 같은 서열 언어, 특정 음식의 의미, 전통 민화에서 차용된 시각적 모티프)를 글로벌 팬들에게 설명하는 콘텐츠를 생산하며 문화적 가교역할을 수행함.

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Results


수용 차원 - 텍스트의 체화, 의미의 능동적 재생산 현장

3. 수행적 실천: 보는 수용에 따라 하는 수용으로
 KDH 수용은 감상에 머물지 않고, 노래하기, 춤추기, 커버하기, 해석하기, 공유하기 같은 신체적·참여적 실천으로 전환됨.

- 클립 기반 반복: 'Most Rewatched Scenes'와 같은 데이터는 수용자가 전체 서사보다 특정 장면, 노래, 안무를 반복적으로 소비하고 있음을 보여줌.
- 신체적 재현: 고음 챌린지, 커버 댄스, 리액션 영상, 싱어롱 참여는 텍스트를 관객 자신의 몸과 목소리로 재현하는 과정임.
- 집합적 의례화: 극장 싱어롱은 개인 시청을 함께 노래하고 응원하는 집합적 팬덤 의례로 전환함.

4. 물질화와 공간화: 텍스트가 일상으로 이동
 수용자는 KDH의 기호를 스크린 안에 머물게 하지 않고, 상품, 공간, 관광, 전시, 음식, 패션 등 일상적 소비 영역으로 이동시킴.

- 라이프스타일 확장: 음식, 의상, 소품, 라이트스틱, 캐릭터 굿즈는 텍스트의 기호를 구매하고 착용하고 전시하는 방식으로 전환함.
- 공간의 재맥락화: 서울의 장소들은 단순 관광지가 아니라, KDH 세계관을 현실에서 경험하는 서사적 공간으로 소비됨.
- 전통의 현재화: 민화, 유물, 전통 모티프는 과거의 문화유산이 아니라 팬덤이 소비하고 공유하는 동시대적 스타일 자원으로 재해석됨.



2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Results

매개 차원 - 가시성·담론·산업 가치의 환류 회로

1. 지표-담론 매개: 성과가 '말해지는 방식'의 조직
 매개측에서 플랫폼 지표는 단순한 성과 수치가 아니라, 작품의 의미와 위상을 외부 담론으로 번역하는 장치로 작동함.

- 성과의 담론화: 조회수, 시청 시간, Top 10 랭킹은 작품의 성공을 숫자로 제시하는 데 그치지 않고, 언론 보도와 팬덤 담론이 KDH를 글로벌 현상으로 말하게 만드는 근거가 됨.
- 데이터의 서사화: 'Most Rewatched Scenes'와 같은 재시청 데이터는 이용자의 반복 감상을 특정 장면의 인기 서사로 전환함. 즉 데이터는 감상의 흔적을 공식적인 이야기로 재가공함.
- 가시성의 재투입: 플랫폼이 공표한 지표와 장면 순위는 다시 기사, SNS, 팬 커뮤니티, 리액션 콘텐츠로 확산되며 작품에 대한 추가 관심을 유도함.

2. 포맷 전환 매개: 영화가 클립·노래·이벤트로 변환됨
 매개측의 핵심은 텍스트 자체가 짧게 잘린다는 점보다, 하나의 영화가 서로 다른 유통 포맷으로 계속 바뀌며 순환한다는 데 있음.

- 영화에서 클립으로: 퍼포먼스 장면과 후렴구는 전체 서사에서 분리되어도 유통 가능한 짧은 장면 단위로 전환됨.
- 클립에서 참여 포맷으로: 장면은 다시 리액션, 커버, 챌린지, 고음 따라 하기, 안무 재현 같은 참여형 포맷으로 바뀜.
- 플랫폼 시청에서 현장 이벤트로: 싱어롱 상영은 온라인 시청 경험을 극장 안의 집합적 노래하기와 응원 행위로 재개함. 이 과정에서 KDH는 '보는 콘텐츠'에서 '함께 수행하는 이벤트'로 전환됨.

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Results

매개 차원 - 가시성·담론·산업 가치의 환류 회로

3. 번역·해설 매개: 낮은 문화 코드가 공유 가능한 지식으로 전환
 매개측에서 번역과 해설은 단순한 부가 설명이 아니라, 한국적 기호가 글로벌 수용자에게 이해되고 재순환될 수 있도록 만드는 사회적 인프라로 작동함.

- 문화 코드의 해설화: 한국어 표현, 무속적 상징, 저승 이미지, 전통 오브제는 팬 번역과 해설 콘텐츠를 통해 글로벌 관객이 접근 가능한 지식으로 전환됨.
- 전문가 담론의 매개: 보컬 코치, 안무가, 심리상담가, 문화 해설자의 리액션은 KDH를 단순 감상 대상에서 분석 가능한 텍스트로 재위치시킴.
- 팬덤의 번역 노동: 팬들은 숨은 상징, 문화적 배경, 음악적 장치, 캐릭터 해석을 공유하면서 작품의 의미를 확장하고, 글로벌 팬덤 내부의 공통 이해 기반을 형성함.

4. 기치 전환 매개: 상징·장소가 상품·공간·경험으로 이동
 매개측의 마지막 단계는 텍스트의 의미가 산업적·공간적·물질적 가치로 전환되는 과정임.

- 상징의 상품화: 캐릭터, 의상, 상징 오브제, 음악은 굿즈, 완구, 패션, 뷰티, 식품 등으로 전환되며 구매 가능한 IP 자산이 됨.
- 장소의 서사화: 서울의 실제 공간은 단순 배경이 아니라, 팬들이 방문하고 인증하며 작품의 세계관을 현실에서 경험하는 서사적 장소로 재구성됨.
- 전통의 라이프스타일화: 갓, 노리개, 민화, 전통 문양과 같은 문화 기호는 보존된 유물이 아니라, 동시대 팬덤이 소비하고 공유하는 자원으로 재정의됨.

*생산이 '성공의 조건'을 설계하고, 텍스트가 '장치'를 담고, 수용이 '실천'한다면,
 매개는 이 모든 것을 하나로 묶어 데이터로 축적하고, 클립으로 쪼개고, '일상'의 상품과 장소로 배달하여 다시 생산으로 되돌리는 '뚜한 피드백 루프' 그 자체임.*

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Conclusion & Discussion

국내 OTT는 왜 아직 '케데헌형 IP'에 도달하지 못했는가?

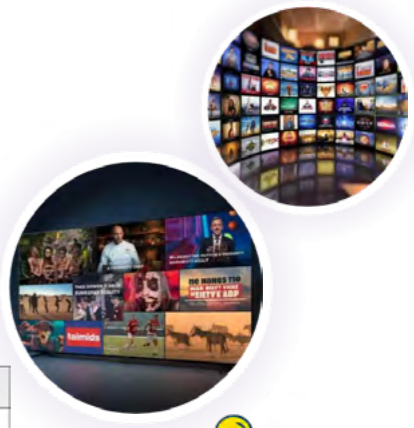
1. 흥행작은 있지만, 슈퍼 IP 시스템은 약함

- 국내 OTT는 개별 콘텐츠의 화제성은 만들 수 있음
- 그러나 이를 **글로벌 가시성 → 팬덤 행동 → 굿즈·음악·관광 → 후속 IP**로 연결하는 통합 구조는 부족
- 문제는 창작 역량의 부재가 아니라, **IP를 끝까지 확장하는 플랫폼 시스템의 부재**

2. 방어적 생존 전략에 따른 국내 OTT

- 티빙·웨이브 결합은 공격적 확장보다 **생존형 스케일업**에 가까움
- 쿠팡플레이는 가입자 유입과 스포츠에 강하지만, 서사형 IP 축적은 제한적
- 왓차는 취향 데이터는 강하지만, 대형 IP를 생산·확장할 자본과 규모가 약함
- 국내 OTT는 아직 **장기 프랜차이즈 IP를 설계할 여력과 구조가 부족**

플랫폼	장점	한계
티빙	제작·예능·드라마·스포츠	글로벌 직접 확산력 약함
웨이브	지상파 VOD·방송 기반	IP 확장 구조 약함
쿠팡플레이	멤버십·스포츠·이벤트	서사형 프랜차이즈 약함
왓차	취향 데이터·추천	규모와 제작 자본 부족



국내 OTT는 각각의 부품은 있지만, 이를 하나의 IP 엔진으로 조립하지 못함

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Conclusion & Discussion


국내 OTT는 왜 아직 '케데헌형 IP'에 도달하지 못했는가?

3. 글로벌 거대기업 인프라의 절대적 격차

- 넷플릭스는 190여 개국, 5억 명이 넘는 시청자에게 도달하는 추천·배치·UI 시스템을 단일 체계로 운영함
- 반면 국내 OTT는 글로벌 직접 배급망이 사실상 없고, 해외 유통을 외부 플랫폼에 의존하는 구조임
- 이 격차는 단순한 가입자 수의 차이가 아니라, '보여지는 방식 자체가 설계되지 않는다'는 구조적 열위를 의미함

4. 표상 수익과 지배 수익의 괴리

표상 수익	지배 수익
한국적 이미지 확산 K-팝, 전통문화, 서울, 음식, 패션에 대한 관심 증가 한류의 상징자본 확대	IP 소유권 캐릭터 라이선스 OST 권리 굿즈·게임·관광 상품화 속편·스핀오프 권리 시청 데이터와 팬덤 데이터



한국의 이미지와 문화 요소는 확산(표상 수익)되지만, 그 결과로 발생하는 2차 저작권·데이터 주권·파생 상품의 이익(지배 수익)은 해외 플랫폼과 스튜디오 체계가 흡수하는 **비대칭 구조가 고착화**되고 있음

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Conclusion & Discussion

향후 전략: 도약하는 한류를 위한 슈퍼 IP 설계도

확장된 CDM 축	전략적 핵심	실행 방향	시제·근거
창작자/생산 Creator & Governance	권리데이터 거버넌스 설계	<ul style="list-style-type: none"> • 선제적 상표권 확보: 영상뿐 아니라 의류, 완구, 소프트웨어 등 전 범위 범주 상표권 선출원 • 거버넌스 패키지 계약: 속편·스핀오프 권리, 캐릭터 상표, OST 마스터권, 시청 데이터 접근권을 기획 단계에서 확정 	넷플릭스는 전체 IP 포트폴리오 차원에서 상표권을 선제적으로 관리하며, KDH 역시 미국 상표 출원에서 소비자-완구-의류 등 폭넓은 상품군을 포함하여 파생 수익 경로를 독점함.
문화적 대상/텍스트 Modular Text	정동적 모듈 설계	<ul style="list-style-type: none"> • 모듈형 텍스트: 클립, 음원, 민으로 분절되어도 생명력을 유지하고 원작으로 유입을 유도하는 구조 • 문화적 안개니 관리: 한국적 소재를 글로벌 장르 문법으로 번역하여 '낯설'을 '매혹'으로 전환하는 정동 최적화 	KDH는 OST, 퍼포먼스, 캐릭터, 시각적 오브제가 독립적으로 순환하며 시청-음악-상품 소비의 확장 회로를 형성함. Mattel+Hasbro와의 완구 라이선스는 이를 소비자 영역으로 확장한 사례임.
수용자/팬덤 Performative Fandom	수행적 참여 구조화	<ul style="list-style-type: none"> • 참여의 내재화: 챌린지, 재가공, 팬아트 등 팬덤의 행동을 플랫폼 내부 가치성으로 환류시키는 시스템 구축 • 반복 소비 밀도 관리: 단순 조회수를 넘어 '조각 소비'와 '학습형 재시청'을 유도하는 서사 구조 설계 	'Most Rewatched Scenes' 데이터를 통해 팬덤의 특정 장면 반복 탐닉을 가시화하고 커뮤니티 담론으로 유도함
사회적 세계 Platformized Market & Policy Context	IP 산업화 격차의 해소	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 인프라 활용: 알고리즘 추천, UI 배치, 아트워크 개인화 등을 통해 '보여지는 방식' 자체를 기획 • 프랜차이즈 전담 체계: 제작 조직 자체를 단발 흥행이 아닌 프랜차이즈 개발 논리로 운영 	190여 개국 동시 도달 인프라와 TV UI 상의 실시간 추천 권산을 통해 글로벌 붐을 인위적으로 조직함
매개/환류 Mediating & Value-Chain Loop	부가가치 환류 구조 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 라이프스타일 브랜드화: 영상을 넘어 완구, 패션, 식품, 관광 등 생활세계 전반으로 IP를 전이 • 전 주기 가치 환류: 상징자본(수상/인지도)을 산업-정동-공간 자본으로 전환하는 무한 피드백 루프 제도화 	한정 극장 상영 등 흥행을 오프라인 경험으로 전환. 넷플릭스는 스트리밍 이후의 팬덤 경험-소비재-공간 확장 전략을 보여줌.

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

Conclusion & Discussion

국내 OTT는 왜 아직 '케데헌형 IP'에 도달하지 못했는가?

5. 팬덤 행동화 메커니즘의 부재

- KDH 시청이 음악 소비로, 음악 소비가 재시청으로, 재시청이 **챌린지·코스프레·굿즈 구매**로 이어지는 **연쇄 구조**를 플랫폼 내부에서 작동시킴
- 국내 OTT는 팬덤의 자발적 행동—**밈 생성, 숏폼 재가공, 팬 아트**—이 발생해도 이를 플랫폼 내부 가치로 포획하는 장치가 약함
- 팬덤의 열기는 외부에서 소비되고, 플랫폼 안으로 되돌아오지 않음

6. 텍스트의 모듈성 결여

- 여전히 '완성도 높은 서사'라는 전통적 드라마 문법에 갇혀 있음
- 클립으로 잘릴수록 파급력이 커지고, 음원과 완구가 서사의 본질적 일부가 되는 '모듈형 설계'가 부족
- 작품 종료와 함께 IP의 생명력도 소진되는 경향이 강함



비교 축	넷플릭스	디빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠
팬덤 행동 유도	재시청·챌린지·코스프레·음원 소비 동시 작동	같이보기·팬중계·전용관으로 체류 유도	일부 작품 밈화·재가공 가능	현장 참여·쇼츠 화제성 강화	리뷰·평점 커뮤니티 강점
팬덤 행동화 장치	●●●●●	●●●●○	●●●○○	●●●○○	●○○○○
가치 환류 구조	음악·완구·굿즈·공연·속편	광고·커머스·브랜드관 연동 실험	오프스크린 환류 없음	티켓·굿즈·와우 라인 강화	파생사업 구조 부재
표상 vs 지배 수익	지배 수익 확보형	표상→지배 전환 과제	표상 수익 위주	표상 수익 위주	구조 부재



