

# <스트리트 우먼 파이터 시즌 2>가 제시하는 K-콘텐츠의 가능성에 대하여

글. 최홍규 EBS 디지털인재교육부 연구위원 / 미디어학 박사

프로 댄서이자 안무가가 팀을 이뤄 경연하는 프로그램 <스트리트 우먼 파이터 시즌 2>가 지난 8월부터 방송되고 있다. 국내외에서 인지도가 높은 여성 댄서와 안무가가 출연하여 방송이 시작하기 전부터 화제를 모았는데, 막상 방송이 시작하자 예상보다 더 큰 관심을 얻고 있다.

오늘날 방송사가 제작하는 영상 콘텐츠의 인기 척도는, 해당 콘텐츠에서 노출된 내용이 얼마나 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등의 소셜미디어 콘텐츠로 재생산되었는가로 가늠해볼 수 있다. 얼마나 많은 소셜미디어 이용자가 방송사가 제작한 콘텐츠를 똑같이 재연해보거나, 패러디했는지 그 양적 통계가 콘텐츠 인기의 가늠자 역할을 하는 것이다. 그런 면에서 <스트리트 우먼 파이터 시즌 2>는 시청자에게 화제를 모았고, 인기를 끌고 있고, 관심이 유지되는 중이라 할 수 있다.

이번 원고에서는 최근 인기를 끌고 있는 <스트리트 우먼 파이터 시즌 2>가 K-콘텐츠라는 측면에서 어떤 가능성을 제시했는지 살펴보고자 한다. 소셜미디어에서의 확

산성을 통해 콘텐츠로서의 가능성을 확인하였기에, 이런 현상이 향후 K-콘텐츠 발전 가능성에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 짚어보는 의미가 있겠다.

## K-콘텐츠의 인기 흐름과 팬덤이 형성하는 지속 가능성

‘경연’을 테마로 하는 콘텐츠의 가능성은 이미 여러 장르에서 확인된 바 있다.



그림 1. <스트리트 우먼 파이터 시즌 2> 영문 로고

발라드, 힙합, 트로트, 성악, 요리, 스포츠 등 정말 여러 장르에서 경연을 포맷으로 하는 콘텐츠가 제작된 바 있고 사람들의 많은 관심을 받았다. 물론, 댄스 경연 콘텐츠도 수차례 제작되었다. 그런데 그중에서도 <스트리트 우

1. [www.youtube.com/watch?v=YksjTSEIURY&t=28s](https://www.youtube.com/watch?v=YksjTSEIURY&t=28s)



그림 2. <스트릿 우먼 파이터 시즌 2> 출연진<sup>2)</sup>

먼 파이터>가 특별한 점은 무엇일까? 바로, K-콘텐츠가 누리고 있는 인기 흐름이나 팬덤과 관련이 있다고 본다.

오늘날 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 K-콘텐츠 중에서 걸그룹의 인기는 그 누구도 부정할 수 없는 수준이다. 방탄소년단으로 대표되었던 보이그룹의 인기와 맞물려, 많은 걸그룹이 전 세계 K-콘텐츠를 선도하는 중이다. <스트릿 우먼 파이터>는 이렇게 전 세계에서 인기를 끌고 있는 걸그룹의 안무를 기획하거나 직접 댄스를 가르친 선생님들이 출연하는 콘텐츠다. 이는 당연히, 인기의 비결로서 한몫하는 지점이다. K-콘텐츠 인기의 흐름에서 걸그룹이 하나의 큰 흐름을 만들고 있는데, 그 흐름을 만드는 역할을 하는 전문가가 출연한다니 인기를 끌 수밖에.

우리나라 보이그룹과 걸그룹의 인기가 전 세계로 확산하는 동안 팬덤문화가 남녀노소 다양해졌다는 점도 <스트릿 우먼 파이터>를 부각시킨 요소 중 하나다. 특히 걸그룹의 인기를 이끌고 있는 남성팬들이 더욱 늘어나게 되면서 여성 댄서와 여성 안무가에 대한 인기가 더 커졌다는 점을 부정할 수 없는 것이다.

## K-콘텐츠의 대표적인 장르로서 K-댄스 가능성

K-콘텐츠를 이끈 대표적인 장르는 K-팝이다. 즉, 우리나라의 가요가 전 세계 문화콘텐츠 시장을 이끈 대표적인 장르였던 셈이다.

이제는 K-댄스다.

<스트릿 우먼 파이터 시즌 2>를 통해 K-팝에 딸린 장르로만 인식되었던 댄스가 독립된 K-콘텐츠 장르로서 K-콘텐츠의 인기에 불을 지피는 계기가 마련된 것이다. 이는 <스트릿 우먼 파이터 시즌 2>가 K-콘텐츠 이용자들에게 ‘댄스’라는 장르를 떠올리게 하고, 그와 동시에 K-댄스라는 장르에서 어떠한 전문가들이 활동하고 있는지 떠올릴 수 있도록 만들었다는 얘기도 된다. 즉, <스트릿 우먼 파이터 시즌 2>는 K-댄스가 K-콘텐츠 산업을 구성하는 중요한 산업군으로서 부각하는데, 큰 역할을 하게 된 것이다.

물론, 전 세계적으로 K-댄스라는 키워드를 띄운 장본인은 따로 있다. 바로 ‘원밀리언(1MILLION)’이라는 국내 최대 댄스 스튜디오다.

2. [www.youtube.com/watch?v=YksjTSEIURY&t=28s](https://www.youtube.com/watch?v=YksjTSEIURY&t=28s)



그림 3. 원밀리언 댄스 스튜디오 홈페이지 소개 화면<sup>3)</sup>

현재 유튜브 구독자 2천6백만 명을 넘어서 국내 최대 댄스 스튜디오인 원밀리언은, 전 세계적으로 K-댄스를 알리는 데 큰 기여를 해왔다. 국내에서 활동하는 다수의 댄서와 안무가는 원밀리언에서 댄서로서 교육을 받거나 안무가로서 꿈을 키운 경우가 많았다. 이러한 원밀리언과 같은 댄스 스튜디오의 역할을 통해 K-댄스가 하나의 전문적인 K-콘텐츠 영역으로 자리매김했고, 그 현상이 이어 <스트릿 우먼 파이터 시즌 2>의 인기가 형성된 것으로 보는 게 맞겠다.

실제로 <스트릿 우먼 파이터 시즌 2> 콘텐츠에서는 원밀리언 출신의 댄서나 안무가가 출연하고, 원밀리언이 K-댄스를 포맷화하는 데 큰 역할을 한 것으로 묘사된다. 이처럼, <스트릿 우먼 파이터 시즌 2>는 원밀리언이라는 댄스 스튜디오가 형성한 K-댄스 이미지를 더욱 견고하게 만들고, K-콘텐츠의 대표적인 장르로서 K-댄스의 가능성을 제시했다는 점에서 의미가 있는 것이다.

## 1MILLION DANCE STUDIO SEOUL

### 수준 높은 코미디 패러디 개척에 대한 가능성

인기를 끄는 방송 콘텐츠라면, 꼭 패러디물이 등장한다. 유튜브 채널인 '엔조이 커플'에서는 <스트릿 우먼 파이터 시즌 2>의 패러디로 <스트릿 개그우먼 파이터 시즌 2>를 제작했다. <스트릿 우먼 파이터 시즌 2>에 출연 중인 댄서와 안무가 역할을 개그우먼들이 맡아 시청자들에게 웃음을 선사한다.

<스트릿 개그우먼 파이터 시즌 2>의 조회수가 1백만 내외로 집계되고 있으니, 패러디 장르로서 큰 성과를 거둔 셈이다. 개그우먼들의 다양한 끼에 댄스라는 장르가 덧붙여지니 다른 패러디물보다 더 많은 볼거리를 선사하기 때문도 있다. 하지만, <스트릿 개그우먼 파이터 시즌 2>가 거둔 성과는 수준 높은 코미디 패러디 시장을 개척했다는 데 있다고 본다. 개그라는 장르를 댄스에 대입시켜 개그우먼이 코미디 배틀을 펼친다는 설정은 단순한 패러디물을 뛰어넘어 새로운 콘텐츠를 보는 느낌이다.

3. [www.1milliondance.com](http://www.1milliondance.com)



그림 4. <스트릿 개그우먼 파이터 시즌 2> 자료화면<sup>4)</sup>

패러디물은 상대적으로 투입되는 예산이나 제작 기술력의 차이가 콘텐츠 내용에서 드러나는 것이 일반적이다. 하지만, <스트릿 개그우먼 파이터 시즌 2>는 수준 낮은 콘텐츠라는 이미지가 느껴지지 않는다. 콘텐츠 컨셉 설정, 캐릭터 구성, 스토리 전개 등 모든 측면에서 공을 들인 흔적이 보인다.

<스트릿 우먼 파이터 시즌 2>를 시청하지 않은 시청자라도 충분히 이해하고 공감할 수 있는 독립된 콘텐츠라고 느껴진다. 많은 콘텐츠가 코미디 장르로 패러디될 때 보이는 한계를 극복한 것이다. 앞으로 수준 높은 코미디 패러디 장르의 콘텐츠가 더욱 많이 생산될 수 있겠다는 기대감도 쏠린다. 



그림 5. 엔조이 커플 채널에서 제공하는 <스트릿 개그우먼 파이터 시즌 2> 콘텐츠 예시<sup>5)</sup>

4, 5. [www.youtube.com/watch?v=\\_8LLmWSf9II&t=784s](https://www.youtube.com/watch?v=_8LLmWSf9II&t=784s)