

중국의 문화형 1인 미디어 브랜드 디자인 사례 연구

Case Study on Brand Design of Chinese Cultural Personal-Media

주저자

차 이 창 Cai, Chang

동서대학교 일반대학원 디자인학과 | Graduate School of Design, Dongseo University
413409048@qq.com

교신저자

이 동 훈 Lee, Dong-hun

동서대학교 일반대학원 디자인학과 교수 | Graduate School of Design, Dongseo University
papamac@hanmail.net

투고일	2019.05.29	심사일	2019.07.15	게재확정일	2019.07.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

본 연구는 동서대학교 BK21플러스 해양디자인인력양성사업팀에 의해 지원되었습니다.

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구 배경
- 1.2. 연구 방법 및 목적

2. 이론적 배경

- 2.1. 1인 미디어의 의미
- 2.2. 중국 1인 미디어 발전의 세 단계
- 2.3. 중국의 독특한 1인 미디어 경제

3. 중국 1인 미디어의 문화적 배경

- 3.1. 사회적 환경의 급속한 변화
- 3.2. 자아 이상 관념의 부활
- 3.3. 사회적 압력과 지식에 대한 불안감

4. 문화형 1인 미디어 브랜드 디자인 사례 분석

- 4.1. 파피장(Papi醬)과 사회 이슈
- 4.2. 가오샤오송(高曉松)과 문화잡담(文化雜談)
- 4.3. 뤼전위(羅振宇)와 지식 콘텐츠 유료화

5. 결론

참고문헌

Keyword

1인 미디어, 지식 비즈니스 모델, 사용자 제작콘텐츠
personal media, knowledge business model, user
created contents

Abstract

In China, the internet culture indicates special development trend and cultural significance. They are closely related to traditional values, social structure changes and self-awareness development of Chinese people. Personal media roughly includes three types: news-oriented, culture-oriented and entertainment-oriented. As for the development of Chinese personal media, "culture-oriented personal media" gradually becomes the mainstream. This study will focus on discussing the development of three successful culture-oriented personal media brands. It will summarize the core elements of culture-oriented personal media brands in China, analyze brand establishment and positioning of personal media platforms. Other than gaining economic benefits, culture-oriented online celebrities also play the role of knowledge dissemination in online services. To a large extent, it resolves the issue of knowledge anxiety for young people in China.

논문요약

중국의 인터넷 문화는 특수한 발전 추세와 문화적 의미를 가지며, 전통적인 가치관념, 사회 구조의 변화와 중국인들의 자아 의식의 발전 등과 밀접한 연관성을 보인다. 1인 미디어는 크게 뉴스형, 문화형, 엔터테인먼트형의 세 가지로 분류된다. 현재 중국의 1인 미디어 발전 추세에서 문화형 1인 미디어는 점차 주류 미디어로 부상하고 있다. 본 연구는 중국에서 지식비즈니스 모델로 성공한 3가지 문화형 1인 미디어 브랜드의 그 발전 과정을 중심으로 연구를 진행한다. 수익창출에 성공한 문화형 1인 미디어 브랜드의 핵심 요소를 도출하고, 1인 미디어 플랫폼의 브랜드 수립 및 브랜드 포지셔닝에 대한 내용을 정리한다. 이들은 자신을 문화형 왕홍(網紅)으로 만들어 개인의 가치를 드러내고 지식상품을 판매함으로써 경제적 수익을 획득한다. 문화형 1인 미디어가 제공하는 지식콘텐츠 서비스는 엄청난 경제적 수익 창출과, 높은 전문 지식을 전파하는 역할을 담당함으로써 현재 중국 사회 젊은층의 지적 갈증 문제를 완화시키는 긍정적 작용을 하고 있다.

1. 서론

1.1. 연구 배경

인터넷 기술이 발전함에 따라 대중들은 전대미문의 발언권을 얻게 되었다. 개인을 단위로 한 미디어 형식이 등장하면서 오랜 동안 지속되어 왔던 수직적 커뮤니케이션 경로에서 산재형 커뮤니케이션 정보 조직 구조가 형성되었다. 1인 미디어가 계속해서 발전하기 시작하면서 1인 미디어는 다양한 콘텐츠 유형으로 세분화되기 시작했다. 미디어 건설팅부터 대중 오락, 지식의 공유부터 생활 서비스까지, 1인 미디어의 발언자는 독특한 개인적 매력을 발산하며 자신에 대한 관심을 높이는 동시에 자신의 영향력을 확장하고 있다. 오늘날과 같은 글로벌화 시대에서 중국의 인터넷 문화는 특수한 발전 추세와 문화 콘텐츠를 선보이고 있다. 이러한 흐름은 중국의 전통적 가치 관념, 사회 구조의 변화 그리고 중국인의 자아 인식의 발전과 밀접한 관련성을 가진다¹⁾. 1인 미디어라는 특수한 미디어 형식 중에서도 최근 특히 문화형 1인 미디어가 많은 사람들의 관심을 받고 있다. 본 논문에서는 중국의 독특한 인터넷 문화적 배경 속에서 주목받고 있는 문화형 1인 미디어를 연구 대상으로 선정한다. 수익창출에 큰 성공을 거둔 문화형 1인 미디어의 문화적 특징과 브랜드 비즈니스 전략을 정리하고 분석을 진행해보고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 목적

본 논문에서는 우선 현 중국의 1인 미디어의 사회적 배경을 정리하여 중국 1인 미디어의 발전 역사와 문화형 1인 미디어 현상에 대해 자세하고찰해 보고자 한다. 이어서 중국의 인터넷 문화에 대한 분석을 진행, 현 중국 인터넷 유저들에서 찾아볼 수 있는 독특한 문화적 특성을 파악하여 문화형 1인 미디어가 그토록 빠르게 성공할 수 있었던 원동력을 탐색해 볼 것이다. 마지막으로 중국에서 큰 성공을 거둔 문화형 1인 미디어 브랜드 3가지 사례를 선정하고, 성공요인 분석을 진행한다. 이를 통해 문화형 1인 미디어가 어떠한 방식으로 콘텐츠를 생산하는지, 이러한 콘텐츠를 어떠한 방식으로 경제적 수익으로 변환시키고 있는지에 대해 분석해 볼 것이다. 이를 통해 중국의

1) 다이위메이(代玉梅2011), 뉴스와 전파 연구, 1인 미디어의 미디어학 해독, 제5기 <代玉梅(2011),新聞與傳播研究,自媒體的傳播學解讀,第5期>

인터넷 문화 환경 속에서 문화형 1인 미디어가 대중들에게 제공하는 핵심적인 가치와 1인 미디어의 브랜드 구축 및 브랜드 가치 향상 방법에 대해 탐구해보고자 한다.

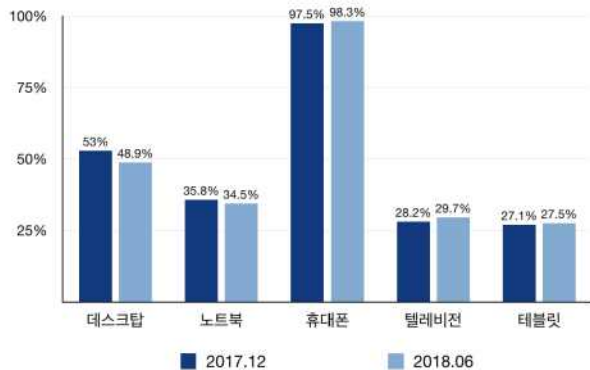
2. 이론적 배경

2.1 1인 미디어의 의미

1인 미디어는 ‘시민 미디어’ 혹은 ‘개인 미디어’ 라고도 하며, 개인화, 평민화, 보편화, 자주화의 성격을 띠는 커뮤니케이터가 현대화, 전산화된 수단을 활용하여 불특정 대다수 혹은 특정한 개인에게 규범적 및 비규범적 정보를 전달하는 뉴미디어를 총칭하는 개념이다. 댄 길모어(Dan Gillmor)는 2002년에 ‘뉴 미디어 3.0’의 개념에 대한 자신의 관점을 서술하였는데, 여기서 그가 가장 먼저 제시한 것은 바로 1인 미디어의 개념이다. 올드 미디어(old media)는 1.0 버전으로 불리며, 디지털 인터넷 기술을 활용한 뉴미디어(new media)는 2.0 버전, 1인 미디어(Personal media)는 3.0 버전으로 불린다. 2003년 7월, 미국 미디어 학회의 미디어 센터에서 셰인 보우만(Shayne Bowman)과 크리스 윌리스(Chris Willis)는 ‘Personal media’라는 명칭의 1인 미디어 연구 보고서를 공동으로 제출하는데, 해당 보고서에는 “디지털 과학 기술의 응용과 글로벌 지식 체계가 연결된 이후로 평범한 시민들은 자신의 주변에서 존재하는 실제 사물이나 자신의 관점, 주위의 뉴스 경로를 제시, 공유할 수 있는 능력을 갖추게 되었는데, 이것이 바로 ‘Personal Media 즉 1인 미디어이다”라는 내용이 포함되어 있다. 이를 간단히 요약해보면, 1인 미디어는 평범한 시민 혹은 특정 기구나 조직에서 매 순간 임의의 지점에 임의의 방식으로 인터넷에 접속한 뒤 디지털 과학 기술의 응용과 글로벌 지식 체계를 연결할 경우 그들의 주변에 있는 실제 사물과 자신의 관점, 그리고 자신의 주위에 존재하는 뉴스에 관한 정보를 타인에게 제공하거나 공유할 수 있는 실시간 커뮤니케이션 방식인 것이다.

1인 미디어가 역사의 무대에 등장한 이후 정보 커뮤니케이션 분야에서 주도적인 위치를 차지했던 올드 미디어가 쇠퇴하기 시작했다. 발언권이 전적으로 대우받던 시대가 물러나고 1인 미디어가 등장하면서 평범한 대중들은 시간과 장소에 구애받지 않는, 자유로운 표현의 권리와 공간을 얻게 되

었다. 1인 미디어가 계속해서 발전하면서 1인 미디어의 세분화 정도 또한 점차 높아지기 시작했다. 콘텐츠 측면에서 봤을 때, 1인 미디어는 크게 뉴스형, 문화형, 엔터테인먼트형의 세 가지 카테고리리로 분류할 수 있다. 뉴스형 1인 미디어는 주로 뉴스와 정보 전달을 목적으로 삼고 있으며, 실시간 정보 업데이트를 강조하고 있다²⁾. 문화형 1인 미디어는 문화적 지식, 과학적 기능과 학자들의 반성을 주요 콘텐츠로 삼고 있으며, 상대적으로 가벼운 1인 미디어 형식을 통해 문화와 지식을 전달하는 것이 특징적이다. 엔터테인먼트형 1인 미디어는 주로 대중들에게 엔터테인먼트 정보를 제공하는 미디어 형식으로, 이러한 정보에는 개그 프로그램, 유머 클립 등이 있다. 앞서 언급한 세 가지 1인 미디어 유형을 비교해 본 결과 유저들이 가장 쉽게 수용할 수 있는 것은 엔터테인먼트형 1인 미디어인 반면 향후 발전 가능성과 잠재력이 가장 큰 것은 문화형 1인 미디어인 것으로 나타났다.



[그림 1] <중국 인터넷 접속 사용 기기>

전체적으로 말하면, 중국의 1인 미디어 분류에서, 오락형 1인 미디어의 시청자 수가 가장 많으며, Douyin(抖音), Douyu(斗鱼)를 대표로 하는 오락형 1인 미디어 플랫폼이 여가시간을 보내고, 일의 스트레스를 완화하는 중요한 오락 수단으로 주목받으며 최근 몇 년간 빠른 성장을 보이고 있다. 그러나 현재의 발전 추세로 보면, 오락형 1인 미디어의 시청자는 이미 포화상태여서, 미래에 고속성장이 지속될 가능성은 낮다. ‘뉴스’ 형의 1인 미디어는 사용자에게 일상의 뉴스 서비스를 제공

2) 허우사오롱, 리엔하오(2015), 사용자 감정 체험을 기반으로 한 1인 미디어 정보 전파 효과 평가, 정보 이론과 실천, 제5기, 90-93. <侯筱蓉, 李延昊(2015), 基于用户情感体验的自媒体信息传播效果评价, 情报理论与实践, 第5期, 90-93>

하면서, 어떤 특정한 분야의 뉴스를 보도하는 것에 집중하는데, 전통의 종합적인 뉴스 미디어와 차이를 만들며, 그 시청자 수는 항상 안정되어 왔다. 이와 달리, 중국인들의 지식에 대한 갈망과 개인의 발전에 대한 요구가 점점 강해지면서, 문화형 1인 미디어는 점차 사람들이 여가 시간을 이용하여 지식을 얻는 중요한 수단이 되고 있다. 더 많은 젊은이들이 ‘평생학습’의 관점에 공감하며 적극적으로 참여한다. 따라서 최근 문화형 1인 미디어의 시청자 수는 해마다 안정적으로 늘고 있으며, 오락형과 뉴스형 1인 미디어와 비교해, 문화형 1인 미디어는 더 많은 발전 잠재력을 가진다.

2.2. 중국 1인 미디어 발전의 세 단계

중국의 주요 1인 미디어 플랫폼으로는 블로그, 웨이보(微博), 위챗, 바이두티에바(百度贴吧), 논단(论坛) 등과 같은 인터넷 커뮤니티가 포함된다³⁾. 제 42차 <CNNIC>⁴⁾에 따르면, 2018년 6월까지 중국의 네티즌 규모는 8.02억, 인터넷 보급률은 57.7%에 달했다고 한다. 2018년 상반기에 새로 증가한 네티즌 수는 2968만명에 달했으며, 이는 2017년 말 대비 3.8% 증가한 수치이다. 중국의 모바일 네티즌 규모는 7.88억명에 달했으며, 모바일을 통해 인터넷에 접속하는 네티즌 비율은 98.3%에 달했다.



[그림 2] <중국 네티즌 규모 및 인터넷 보급률>

정부와 기업이 ‘스마트 도시’와 ‘무선 도시’의 발전을 추진하면서 공공구역 내 무선 인터넷망의 보급 속도가 가속화됨에 따라 모바일 인터넷으로부터 발생한 1인 미디어 혁명은 다양한 분야

3) 문성실(2010), 1인 미디어 상점의 블로그 마케팅 특성이 이용자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교대학원.

4) Statistical Reports on Internet Development in China(2018), China Internet Network Information Center CNNIC, 13-17.

에서 중국인의 삶과 사회의 발전에 영향을 주고 있다. 온라인 환경이 점차 성숙됨에 따라 중국의 1인 미디어는 매우 빠른 속도로 발전하기 시작했다.

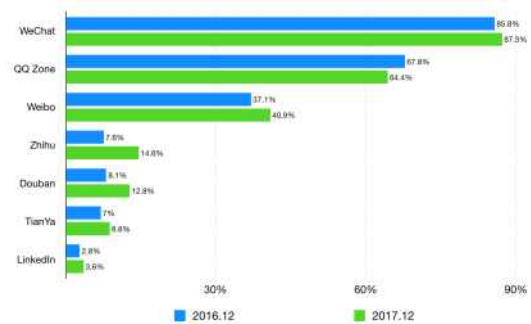
인터넷 미디어 기술 표현 수단의 발전과 교체에 따라 중국의 1인 미디어 발전은 문자시대(1900-2000), 그래픽시대(2001-2008), 리치미디어시대(2009-현재)의 세 가지 변화 단계를 거쳐 왔다.

문자 시대는 인터넷 문자로부터 시작된다. 남파삼숙(南派三叔)은 최초로 인터넷 플랫폼을 활용하여 개인에 대한 영향력을 구축했던 인터넷 문학작가이다. BBS(Bulletin Board System) 논단의 유행으로 일부 인터넷 작가들은 인터넷 플랫폼을 활용하여 자신의 생각을 자유롭게 표현하기 시작했는데, 이러한 풍조는 기존의 전통 문학에 영향을 주었다. 당시는 1인 미디어에 대한 명확한 개념이 수립되기 전이었다. 하지만 SINA(新浪) BBS, 텐야논단(天涯论坛), 마오푸논단(猫扑论坛)으로 성장했던 작가들, 그리고 중문망(中文网)과 룽슈샤(榕树下) 등과 같은 문학 커뮤니티 사이트에서 데뷔했던 작가들은 이미 문화 1인 미디어의 형태적 특징을 갖추고 있었다. 이러한 측면에서 봤을 때, 인터넷 문학이 중국 1인 미디어의 발생과 성장 촉진에 어느 정도 기여한 바가 있다고 볼 수 있다. 인터넷 커뮤니티 작가들은 온라인 플랫폼에서 콘텐츠 생산에 의존하여 네티즌의 관심을 받았던 최초의 집단이기도 하다.

두 번째는 그래픽 시대이다. 그래픽 시대의 도래는 주로 블로그의 탄생을 기점으로 삼고 있다. 온라인 상에서 문자에 그래픽을 결합한 자기표현 방식이 유행하기 시작하면서 이 시기의 1인 미디어는 대부분 평범한 네티즌들로 구성되었다. 이미지 시대로의 진입이 이루어지면서 중국 1인 미디어는 콘텐츠 품질 측면에서 오히려 문자 시대에 비해 낮은 품질을 보인다. 수많은 1인 미디어 제작자들이 저급한 흥미위주의 콘텐츠를 통해 사람들의 주의를 끌기 시작했으며, 대중들은 재미에 이끌려 이에 많은 관심을 가짐으로서 엔터테인먼트형 1인 미디어는 주요 1인 미디어 형식으로 자리잡게 된다.

마지막은 리치 미디어 시대이다. 웨이보(微博)를 중심으로 한 온라인 SNS 어플리케이션은 위챗의 보급과 함께 오늘 날까지도 계속해서 그 유행을

이어나가고 있다. 이처럼 SNS 어플리케이션이 활성화됨에 따라 지속적으로 새로운 기능이 추가되기 시작했다. 이에 따라 모바일 SNS는 리치 미디어의 시대에 진입하게 되었다. 리치 미디어 시대가 도래하면서 문자, 그래픽과 같은 전통적인 방식 외에 GIF움짤, 숏 클립, 인터넷 생방송 등과 같은 다원화된 미디어 표현 형식이 인터넷 스타에게 더욱 다양한 자아 표현의 공간 및 수단을 제공해 주고 있다. 이와 동시에 웨이보(微博), 위챗, 지후(知乎), 모모(陌陌) 등과 같은 다양한 모바일 SNS 프로그램이 함께 새로운 1인 미디어 환경을 조성하면서 1인 미디어의 커뮤니케이션 콘텐츠의 질과 가치 또한 끝없는 상승세를 보이고 있다. 이러한 단계에서 문화형 1인 미디어는 계속해서 발전하고 있으며, 1인 미디어는 사람들의 삶 속에 더욱 깊게 스며들게 되었다.



[그림 3] <유명 SNS 어플리케이션 사용률>(CNNIC통계 2018)

2.3. 중국의 독특한 1인 미디어 경제

1인 미디어 문화가 점차 성숙됨에 따라 점점 더 다양한 상업화 경향을 보이고 있다. 이러한 상업화 경향에 따라 발생하는 경제적 효용을 1인 미디어 경제 현상이라 한다. 1인 미디어 경제는 전통 경제에서 탄생한 새로운 경제적 시각으로, 인터넷의 강력한 커넥션 효과를 구현한 것이다. 인터넷은 정보 제공자, 정보 수용자, 플랫폼 제공자, 온라인 생산자 그리고 1인 미디어 인큐베이터(인터넷 프로모터) 등 간에 새로운 상호연결을 형성해 주었으며, 이에 따라 막대한 부가가치가 발생하게 되었다. 중국에서는 1인 미디어로 인해 매우 방대한 경제 현상이 발생하고 있다. 예를 들면, 문화형 1인 미디어의 튀지쓰웨이는 최근 놀라운 속도의 성장세를 보이며 미디어 지식을 메인 콘텐츠로 하는 1인 미디어로 성장했다. 2015년, 2016년, 2017년에 각각 1860만 위안(元), 4462만 위안

(元), 2805만 위안(元)에 달하는 순이익을 창출했다. 2017년 2월 20일, 뤼지쓰웨이(罗辑思维)App 더다오(得到)APP의 <쉐자오핑의 경제학 수업(薛兆丰的经济学课)>이라는 특별 프로그램이 업로드된 이후 해당 커리큘럼 프로그램을 구입하려는 사람의 수가 급격하게 증가했다. 2018년 10월까지, 이 프로그램의 누적 구독자 수는 31만 명에 이르며, 1인당 연간 구독 비용은 199위안(元)이었다. 쉐교수(薛教授)는 해당 플랫폼에서 6000여 만 위안(元)의 수익을 올렸다.⁵⁾ 이 외에도 1인 미디어 브랜드와 연관된 관련 산업에서 대량의 자본이 유입되기 시작했으며, 점점 더 많은 투자 회사와 산업 인큐베이터에서 1인 미디어 브랜드에 관심을 가지게 되었다. 놀라울 정도로 높은 미디어 매출 이윤, 1인 미디어가 가진 자본 투자 방면에서의 큰 매력은 중국의 1인 미디어 경제가 빠른 속도로 성장하고 있음을 말해 준다. 다른 국가보다, 중국은 많은 시청자 수를 가진 1인 미디어 분야에 더 많은 자본을 투자하길 원하는데 그 이유는 높은 사용자 참여율과 화제성을 통해 안정적인 투자의 보상을 얻을 수 있다는 확신을 가지기 때문이다. 또한, 중국의 1인 미디어는 강한 상업화의 의지도 보여 주는데, 외부자본의 투자를 적극적으로 유치해 개인의 영향력을 확대하여, 더 큰 성공을 이루겠다는 의지를 보여준다.

3. 중국 1인 미디어의 문화적 배경

3.1. 격렬한 변혁이 이루어지는 사회적 환경

중국 1인 미디어의 발전 경로와 사회문화적 배경은 밀접하게 연관되어 있다. 중국의 인터넷 문화와 전통 관념 간의 충돌과 융합 그리고 변화는 오늘 날 1인 미디어의 특수한 생태계를 형성해 주었다. 90년대 인터넷이 정식으로 중국에 유입되면서 SINA(新浪), 소후(搜狐), 넷이즈(网易), 알리바바(阿里巴巴)와 같이 비교적 큰 영향력을 행사하는 인터넷 브랜드(기업)가 계속해서 등장하기 시작했다. 이와 동시에 사람들의 가치 관념에도 급격한 변화가 일어나게 되었다. 개혁 개방 정책의 시행과 사유 경제의 사회 진입, 서양 문화의 유입 등의 영향에 따라 2000년 이후로 중국인들은 점차 자기 자신을 새롭게 인식하기 시작했다. 이와 동시에 자국의 발전에 대해서도 큰 자신감을 갖게

되었다. 사람들이 시사에 대해 논하고 정치적 토론에 참여하기 시작하는 모습은 60-70년대 중국 사회의 문화와 극렬하게 대비되는 풍경이다.⁶⁾ 또한 이 시기에 중국의 사회 형태는 점차 현대 사회의 형태로 전환되기 시작했으며, 경제적 발전의 중요성이 신 중국 역사상 최초로 정치의 중요성을 초월해, 중국인들이 가장 큰 관심을 갖는 일이 되었다. 경제의 산업구조 관념이 점차 형성되기 시작했으며, 자유시장 원리에 따른 경제적 이익 추구에 대한 관념이 형성되면서 사람들은 자유시장의 강력한 힘에 주목하기 시작했다. 산업화의 변혁은 오늘 날 중국인들의 삶에 지대한 영향을 끼쳤다. 오늘 날 중국의 정보 산업이 이토록 빠른 속도로 발전할 수 있었던 이유도 이러한 산업화 관념이 사람들의 마음 속 깊이 자리하게 된 데에서 찾을 수 있다.

3.2. 산업화 관념의 부활

90년대부터 미국 문화를 중심으로 하는 서양 문화가 중국에 유입되기 시작했다. 기존의 가치관과 서양 문화 사이에서 끊임없는 문화적 충돌이 발생하게 되었고, 이러한 충돌은 중국 사회에 영향을 끼쳤다. 이에 따라 사람들은 개인의 권리를 중시하기 시작했고, 개인의 가치 실현을 중시하는 현상이 발생하게 되었다. 당시 중국의 예술 작품의 발전 과정을 통해 알 수 있듯, 이 시기에는 실험적인 연극 공연, 아방가르드 회화, 설치 예술, 행위 예술 등의 예술 작품들이 우후죽순으로 쏟아져 나왔다. 젊은 계층에서는 강렬하고 극단적인 방식으로 개개인의 정서와 관점을 표현하고자 하는 움직임이 지배적이었는데, 이에 따라 전통 사회에 반하는 개인적 관점이 억압을 받기도 했다. 이러한 문화적 추세 속에서 인터넷이 주는 자유롭고, 큰 영향력을 행사할 수 있는 언어적 플랫폼은 자연히 당시 개개인의 관점을 표현하는 주된 경로로 활용되기 시작했다. 인터넷 문화가 사회 문화와 사용자의 가치관에 점점 더 많은 영향을 끼치면서 인터넷 환경 속에서 성장한 신 세대는 자신에 대해 기존과는 완전히 다른 인식을 가지게 되었다.⁷⁾

5) <https://www.igetget.com/?ljdbd007>

6) 장이빙(張義兵2002), 사이버 교육 중 "인간"의 리포지셔닝에 대한 논의. 난징사범대학 학보 사회과학판, 제6기. <侯張義兵(2002), 論網絡教育中"人"的重新定位, 南京師大學報社會科學版, 第6期>

7) 박설매(2012), 중국의인터넷스타현상에대한문화적이해, 숭실대학교.

그 중에서 가장 대표적인 것은 중국인들의 새로운 인식에 포함되어 있는 ‘개인’이라는 관념의 강화와 ‘개인’적 관점의 표현이다. 특히 1인 미디어 세계에서는 보통 남들과는 다른 자신의 모습을 과감하게 보여주어 타인의 관심을 받으려는 사람이 점점 더 늘어나는 추세이다. 또한 사람들은 자신에 대한 타인의 관심에 점점 더 개방적이고 성숙한 태도로 응하고 있다.

3.3. 사회적 압력과 지식에 대한 불안감

최근 중국 사회에서는 사회적 계층의 변동성이 약화되고 계층의 고착화가 강화되고 있다는 주제로 열띤 토론이 벌어지고 있다. 이러한 이유로 최근 중국인들은 과거의 그 어떤 시대보다 더 큰 불안감을 안고 살아가게 되었다. 중국의 풍부한 노동력에 의한 경제 성장이 더 이상의 효력을 발생하지 못하게 되면서 중국인들의 생존에 대한 압박은 더욱 높아지고 있다. 이에 따라 평생학습의 개념과 그 중요성을 인정하는 사람의 수가 늘어나게 되었고, 지식구매에 대한 소비관념이 생성되기 시작했다. 국민의 전반적인 소질 향상과 모바일 결제 방식이 도입되면서 실물이던 가상의 제품이던 상관없이 자신이 선호하는 제품을 구매하고자 하는 욕구가 예전보다 훨씬 더 강해졌다. 낱알이 복잡하고 빠르게 변화하는 현 시대와 날로 가중되는 중국인들의 지식 습득에 대한 불안감 속에서 사람들은 이미 스스로 자신의 가치를 높이는 것에 대한 중요성을 인지하기 시작했으며, 독서와 학습을 일종의 생활 방식으로 분류하기 시작했다. 하지만 이러한 생활 방식은 일상생활에서 받는 막대한 스트레스와 충돌하며 사람들의 불안감을 더욱 가중시키고 있다. 이러한 시대적 배경 속에서 자투리 시간을 활용한 효율적 학습을 가능하게 해 주는 문화형 1인 미디어가 점점 더 큰 발전 가능성을 보이고 있다.

4. 중국의 문화형 1인 미디어 브랜드 디자인

사례 분석

4.1. 파피장(Papi醬)과 사회 이슈

파피장(Papi醬)의 본명은 장이레이(姜逸磊)이며, 1987년생으로, 상하이 출신이다. 그는 2016년 6월, 중앙희극학원(中央戏剧学院)에서 드라마 연출 전공 석사 학위를 취득했다. 2015년 10월부터는 웨이보(微博), 시아카시우(小咖秀), 차오파이(巧拍) 등

과 같은 온라인 플랫폼에서 최초로 숏클립 영상을 업로드 하기도 했다 그가 업로드 한 영상은 2016년 2월 인터넷 플랫폼 상에서 큰 인기를 끌었다. 그 해 3월에는 뤼지쓰웨이(罗辑思维), 진격기금(真格基金) 등의 주요 투자자에게 1200만 위안의 투자를 받기도 했다. 그 해 4월, 파피장(Papi醬)의 포스터 광고는 무려 2200만 위안의 고가에 낙찰되기도 했다. 2016년, 파피장(Papi醬)과 그의 팀은 치솟는 인기에 힘입어 크게 화제가 되었으며, 미디어에서는 그들을 ‘2016년 최고의 인터넷 스타(2016年第一网红)’라 부르기도 했다.⁸⁾ 2018년 10월까지 집계된 파피장(Papi醬)의 웨이보(微博) 누적 팔로워 수는 2900만 명이다.⁹⁾ 팔로워 구성을 살펴본 결과 파피장(Papi醬)의 팔로워는 대부분 20대의 젊은 여성인 것으로 나타났으며, 그녀의 1인 미디어 브랜드는 ‘아름다운 외모와 뛰어난 재능을 모두 갖춘 여성’으로 위치되고 있었다. 파피장(Papi醬)은 영상과 관련 전공 지식을 숏클립에 접목, 짧은 길이의 영상 속에서 사회적 이슈를 유쾌한 형식으로 풀어내어 사람들로 하여금 이러한 주제에 대해 다시 한번 깊게 생각할 수 있게 해준다. 현재 그녀의 영상은 시청자들에게 강한 공감을 이끌어내며 선풍적인 인기를 끌고 있다.



【그림 4】 <Papi장>

진실을 추구하고, 위선을 지양하며, 개인의 자유를 제창하는 것. 이것이 바로 파피장(Papi醬)의 1인 미디어 브랜드 디자인의 핵심 이념이다. 파피장(Papi醬)의 영상 작품 중에서 가장 처음으로 많은 시청자들의 사랑을 받았던 작품은 바로 <남성 생존법칙(男性生存法则)>시리즈이다.¹⁰⁾ 남녀가 연

8) 원징(2016), 미디어학의 관점에서 신왕홍(網紅) 현상의 원인 연구 및 분석, papi장을 예로 하여, 뉴스 연구 간행물, 제10기. <文靜(2016), 傳播學視野下新網紅走紅原因探析——以papi醬為例, 新聞研究導刊, 第10期>

9) https://www.weibo.com/xiaopapi?refer_flag=1005055013

10) 최재용(2017), 인터넷 스타(왕홍) 3.0 시대 중국 사이버 페미니즘 담론, Papi장의 경우를 중심으로, 국민대학교 중국인문

애하는 과정에서 여성이 남성에게 보이는 비정상적인 언행을 질타하는 내용으로 구성된 이 시리즈는 젊은 시청자들에게 많은 사랑을 받았다. 파피장(Papi酱)은 여성만의 독특한 시각에서 사회적 문제와 삶의 문제를 지속적으로 관찰, 자신만의 독특하고 명확한 가치 관념을 형성하였다. 그녀만의 독특한 가치관과 호탕하면서도 까칠한 성격, 단도직입적인 성격과 솔직담백하고 깔끔한 진행은 그녀를 유일무이한 스타의 자리로 격상시켜 주었다. 솔직하고 날카롭게 자신의 관점을 표현하는 그녀의 모습에서 그녀만의 소탈하고 거리낌없는 삶의 방식과 인터넷 상의 언론 자유를 인정하는 그녀의 입장을 엿볼 수 있다.

이 외에도 파피장(Papi酱)은 콘텐츠 디자인 측면에서 보다 가볍고 유쾌한 표현 방식을 개발하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 그녀는 자신의 이미지와 목소리를 변조하기도 하고, 1인 다역을 시도하기도 하며 캐릭터 교체를 더욱 명확하게 해주는 동시에 사실감을 살리고, 관객들의 몰입도를 높이고 있다. 또한 끊임없는 이미지 전환을 통해 관객들에게 신선함과 재미를 안겨주고 있다. 이 외에도 그녀는 생얼, 수수한 옷차림, 사실적인 연기, 인위적이지 않은 과장된 행동과 같은 이미지를 구축, 관객들에게 친근하면서도 재미 있는 모습을 보여주며 유쾌한 시청각적 체험 속에서 사회적 이슈에 대해 깊이 생각해볼 수 있는 기회를 제공해 주고 있다. 파피장(Papi酱)의 영상은 절대 5분을 넘지 않으며, 대부분이 2분에서 3분 정도의 길이이다. 이처럼 짧은 길이의 영상은 관객들로 하여금 짧은 시간 안에 영상을 끝까지 시청할 수 있게 해 주며, 관객들의 주의를 집중시킬 수 있게 해 준다.



[그림 4] <Papi장 동영상 아이치이 채널>

사회연구소, 제9회, 84-126.

파피장(Papi酱)의 1인 미디어는 사용자의 엔터테인먼트와 문화적 수요를 동시에 만족시켜 주었다. 그녀는 사회적 이슈에 대한 관심을 통해 문화적 콘텐츠를 전달하는 동시에 개성적인 표현 방식으로 자신만의 브랜드를 끝없이 차별화한 끝에 1인 미디어 분야에서 큰 성공을 거두게 되었다.

4.2. 가오샤오쑹(高晓松)과 문화잡담(文化雜談)

2014년 6월 6일, 가오샤오쑹(高晓松)이 진행자로 출연한 지식형 1인 미디어 토크쇼 <효송기담(晓松奇谈)>이 정식 방영되었다. 해당 프로그램에서는 ‘우리의 일상에는 현실 사회에서 부딪히는 힘든 일들 외에도 아름다운 것들이 있다(生活不止眼前的苟且, 還有詩和遠方.)’ 라는 슬로건을 내걸고 있다. <효송기담(晓松奇谈)>은 창의적 브랜드 디자인으로 성공을 이루었다. 이 프로그램은 올드 미디어가 1인 미디어로 전환된 가장 전형적인 사례라 할 수 있다. <효송기담(晓松奇谈)>은 유명 예능인 가오샤오쑹(高晓松) 1인을 중심 프로그램으로 설정해, 온라인 상에서 단기간에 선풍적인 인기를 끌었다.¹¹⁾ <효송기담(晓松奇谈)>에서는 주로 각 국가 별 역사, 법률 제도, 정치 체제의 개혁 등과 같은 민감한 주제에 관한 내용을 다루고 있다. 이 프로그램은 위와 같은 주제에 대해 그의 수년간의 독서, 여행, 사고 끝에 내린 결론을 시청자에게 공유하는 플랫폼의 일종이라 할 수 있다.



[그림 5] <가오샤오쑹>

가오샤오쑹(高晓松)은 인텔리 집안에서 태어났고, 중국의 명문대학 중 하나인 칭화대학교(清华大学)를 졸업했다. 음악을 위해 세계 곳곳을 돌아다녔던 그는 풍부한 해외 유학 경험과 수려한 외국어 실력을 모두 갖추고 있다. 음악가인 동시에 감독

11) ZhangHanyin(2016), From media time under brand design research, Tianjin Academy of Fine Arts, 15-18.

으로 활동했던 그는 직접 책을 쓰기도 했다. 광대한 지식과 풍부한 사회 경력은 사회적 사건을 바라보는 그만의 독특한 관점을 형성해 주었다. 그만의 매력과 뛰어난 실력은 시청률을 보장해 주었다. 이 프로그램에서 가오샤오쑹(高晓松)은 항상 반바지와 반팔티를 입고 등장하는데, 이러한 자연스러운 옷차림은 경쾌하고 자유로운 분위기를 조성, 진행자와 시청자 간의 거리를 좁혀 주어 시청자로 하여금 진행자에게 친근감을 느낄 수 있게 해준다. 가오샤오쑹(高晓松)은 유쾌하고 유머러스한 언어와 진행 태도를 통해 언어와 신체 언어를 통합한 커뮤니케이션 방식을 형성하고 있다. 또한 구어체화, 유머화한 표현 방식을 통해 시청자들로 하여금 방송의 내용을 더욱 적극적으로 받아들일 수 있게 해 주고 있다.

〈효송기담(晓松奇谈)〉의 시청자는 주로 온라인 상에서 활발한 활동을 이어나가고 있는 중산층 지식 계층으로 보인다. 이들은 대부분 사상적으로 민감한 편이며, 어느 정도의 역사 문화적 식견과 비판적이고 반성적인 정신을 가지고 있다. 또한 지식과 문화에 대해 큰 관심을 가지고 있으며, 문화에 대한 소비 의식이 매우 강한 편이다. 〈효송기담(晓松奇谈)〉의 프로그램 콘텐츠는 5천 여 년의 세월 동안 이어져 온 중국의 문명과 세계 각국의 역사 문화에 관련된 시사 문제들로 구성되어 있으며, 내용이 매우 독특한 편이다. 가오샤오쑹(高晓松)은 이러한 내용을 서술의 형식으로 풀어내는 동시에 각 사건과 문제에 대한 자신의 독특한 견해를 발표하고 있다. 이러한 견해가 비판적인 것이든, 찬양하는 것이든 그 성격에 상관 없이 그의 평론은 관객들에게 새로운 관점을 제시해 주고 있으며, 시청자로 하여금 프로그램에서 다룬 사건이나 문제에 대해 보다 새롭고 심층적으로 이해할 수 있게 해준다. 이를 통해 관객들은 심미적인 만족감을 얻게 되며, 어느 정도 시청자를 확보할 수 있게 되었다.



[그림 5] 〈효송기담(晓松奇谈)〉

이와 동시에 1인 미디어 형식은 네트워크 문화

환경, 회원 제도 등과 같은 서비스성 기능을 제공하고 있다. 〈효송기담(晓松奇谈)〉의 ‘실시간 채팅창’은 관객과 프로그램 간의 인터랙션을 실현해준다. 관객들은 영상을 시청하면서 ‘실시간 채팅창’을 통해 자신의 의견을 공유할 수 있다. 시청자들은 일방적으로 정보를 전달받던 기존의 커뮤니케이션 방식에서 벗어나 ‘실시간 채팅창’을 통해 정보 전달의 주체와 상호교류, 상호활동을 할 수 있게 되었다. 이러한 인터랙션의 유형이 나날이 다양화 되면서 프로그램 또한 더욱 강력한 매력을 지니게 되었고, 매니아층이 형성되었다. 아이치이(爱奇艺) 공식 사이트와 웨이보(微博) 그리고 가오샤오쑹(高晓松)의 개인 웨이보(微博) 계정 모두 온라인 커뮤니케이션과 시청자 간의 인터랙션을 현실화하는 중요한 방식이라 할 수 있다. 〈효송기담(晓松奇谈)〉의 평범하고 친근한 커뮤니케이션 스타일과 자유로운 토론 환경은 문화형 1인 미디어의 한 형태로서 프로그램과 관객 간의 거리를 크게 좁혀 주었다. 이뿐만 아니라 〈효송기담(晓松奇谈)〉의 브랜드 가치를 구성하는 요소인 풍부한 지식과 수준 높은 문화적 사색은 브랜드 디자인 성과에 있어 관건적인 요소로 작용하기도 했다.

4.3. 뤼전위(罗振宇)와 지식 콘텐츠 유료화

2012년 말, 뤼전위(罗振宇)와 셴인(申音)은 지식형 1인 미디어 〈뤼지쓰웨이(罗辑思维)〉, 논리적 사유 방식이라는 뜻)를 개시한다. 이는 중국에서 가장 큰 영향력을 행사하는 문화형 1인 미디어로 손꼽히고 있다. 〈뤼지쓰웨이(罗辑思维)〉는 주로 위챗 공식 계정, 토크쇼 영상 및 음향, 회원 체계, 마이크로넷(微商城), 바이두 티에바(百度贴吧) 등의 형식으로 운영되고 있다. 〈뤼지쓰웨이(罗辑思维)〉의 하위 앱인 ‘더다오(得到)’는 2015년 12월 첫 선을 보였으며, 현재까지 총 1.4091억 위안(元)에 달하는 영업 수익을 창출했다. 2018년 2월, QQ에서는 해당 App에 막대한 금액을 투자하기로 결정했고, 현재 뤼지쓰웨이(罗辑思维)의 시장 가치는 100억 위안(元), 한화 가치로 1조7천억원 이상에 달하는 것으로 추산되고 있다.¹²⁾

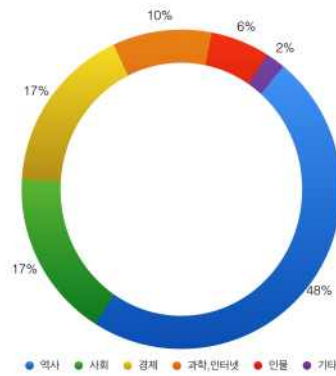
12) <https://baike.baidu.com/item/罗辑思维/2192931?fr=aladdin>



[그림 6] <더다오(得到)APP>

<뤄지쓰웨이(罗辑思维)>에서는 ‘함께하는 평생학습’이라는 브랜드 이념을 내걸고 있다. 현재 뤼전위(罗振宇)가 해당 영상 프로그램에서 강연을 맡고 있으며, 이 프로그램은 개개인의 체험을 공유하고, 지식을 전달하며, 의미 있는 서적을 추천하는 등과 같은 콘텐츠로 구성되어 있다. 뤼전위(罗振宇)는 독서와 구연에 착안하여 개인 토크쇼의 형식을 활용, 고금(古今)과 국내외를 막론한 다양한 화제에 대해 논하고 있다. 하지만 결국 마지막에는 개개인의 생명의 현재와 미래를 지향하는 주제로 마무리하여 사람들로 하여금 오늘날처럼 빠르게 변화하는 정보화 시대에서 개인이 과연 어떠한 방식으로 이러한 미래를 받아들여야 하는지에 대해 깊이 생각할 수 있게 해 주고 있다. 뤼전위(罗振宇)와 그의 <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>는 영향력, 가격 체계, 상업적 이윤 측면에서 모두 큰 성공을 거두었으며, 짧은 지식과 독립적인 사고를 추구하는 현대 인터넷 유저들의 수요를 완벽하게 충족시켜주고 있다.

<뤄지쓰웨이(罗辑思维)>의 시청자 구성을 분석해본 결과, 필자는 이러한 시청자 구성에 명확한 특징유형이 존재한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 유형에는 인터넷에서 활발히 활동하는 시청자, 어느 정도의 지식을 갖추고 있는 시청자, 독립적인 사고 능력을 갖춘 시청자, 유형독서를 사랑하는 도시의 엘리트 시청자와 뜻있는 청년 시청자가 있다.



[그림 7] <뤄지쓰웨이의 제3기 테마 선정 분포도>

<뤄지쓰웨이(罗辑思维)> 프로그램에서는 테마와 프로그램에 내재된 핵심 이념을 절묘하게 선정, 내용적 측면에서 역사, 경제, 사회 문화, 정치, 실시간 이슈 등과 관련된 콘텐츠를 기획하고 있다. 각 프로그램 사이에는 명확한 관련성이나 연결고리가 존재하지는 않지만 전통 교육과 지식 체계의 빈틈을 완벽히 채워주고 있다. <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>는 앞서 언급했던 측면에서 자신만의 장점을 만들어 각 프로그램 별 테마를 선정하여 시청자로 하여금 새로운 지식을 이해할 수 있게 해 주고 있다. 또한 ‘흥미를 가지고, 그 무엇이던 말하고, 새롭게 이해하자(有种, 有趣, 有料)’라는 모토에 부합하는 가치관이 담긴 콘텐츠를 프로그램의 메인 주제로 설정하고 있다. <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>가 발전과 테마 선정, 콘텐츠 측면에서 제약을 받지 않고 다양성을 보일 수 있었던 가장 큰 이유는 이와 같은 자유로운 콘텐츠 구성방식에 있다.

<뤄지쓰웨이(罗辑思维)>는 명확한 브랜드화 특성을 갖추고 있을뿐만 아니라 1인 미디어의 최신 기술 측면에서도 완벽함을 추구하고 있다. 1인 미디어 형식의 자체적인 정보 제작 콘텐츠 외에도 인터랙션 형식의 강연 스타일, 가시화된 구체적이고 사실적인 정보 등 현재 도처에서 1인 미디어 브랜드화 시대의 데자뷰를 목격할 수 있다. <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>의 브랜드 디자인은 이미 확실히 큰 성공을 거두었다. 사람들은 <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>에 관한 이야기를 꺼낼 때 마다 뤼전위(罗振宇)를 떠올리게 되었고, 뤼전위(罗振宇)라는 인물을 언급할 때에는 자연스럽게 <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>를 떠올리게 되었다. 이러한 성공적인 브랜드 디자인 사례는 강연자 ‘뤄전위(罗振宇)’의 이름을 알리는 데에도 큰 도움을 주었다. 유명인이 1

인칭 시점에서 본인의 독서 경험과 지식을 시청자들에게 공유할 경우 시청자로부터 <뤄지쓰웨이(罗辑思维)> 브랜드에 대한 공감을 이끌어낼 수 있게 된다.



【그림 7】 <뤄전위>

뤄전위(罗振宇)는 ‘인터넷 지식형 네트워크’ 조성을 목표로 <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>의 특성에 적합한 프로그램 포지션과 비즈니스 모델을 수립하여 인터넷 지식형 네트워크에 대한 신뢰를 쌓는 동시에 협력 관계를 구축하고자 했다. 여기서 비즈니스 모델의 운영은 우수한 콘텐츠 생산에 그 기반을 두고 있지만 오직 콘텐츠 생산에만 집중할 경우 올드 미디어와 다를 바가 없을 것이다. 커뮤니케이션에 필요한 뭔가가 점점 더 필요한 상황 속에서 뤄전위(罗振宇)는 전통적인 광고 모델을 대체할 수 있을 만한 네트워크 모델을 추구하기 시작했다. 그가 제시한 모델은 바로 판매자가 <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>의 회원에게 협찬 제품을 제공하고, 이를 통해 이익을 얻은 회원들이 해당 기업의 제품을 홍보, 입소문 효과를 누릴 수 있는 독특한 네트워크 모델이다. 이를 통해 신뢰 관계를 구축하여 어느 정도의 실행력이 있는 네트워크를 구축하고자 했다. <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>의 회원 모집 방식을 살펴보면, 단순히 이윤 창출에만 목적을 두고 있지 않다는 것을 알 수 있다. <뤄지쓰웨이(罗辑思维)>에서는 성향이 비슷하고 서로 동질감을 느끼는 사람들을 한 데 모아 그들에게 네트워크의 구성원이 될 것을 권유하는 방식으로 회원을 모집한다. 이렇게 선출된 네트워크 회원들은 대부분 지식 상품에 열광하며, 상호적인 신뢰 관계와 ‘1인 미디어-네트워크-산업’의 가치 사슬을 형성하고 있다.

5. 결론

중국이라는 특수한 정치체제에서 미디어 담론권은 당과 정부에만 존재했었다. 하지만 소셜미디어가 등장한 이후 미디어 담론권은 일반 대중에게로 확

장되면서, 다원화되고 다양한 주체들이 자신의 의견을 이야기 할 수 있게 되었다. 이러한 변화는 중국 사회가 좀 더 개방적이며 시민 참여적인 형태로 나아가고 있음을 보여준다.

당과 정부의 관리하에 수직적으로 통제되던 언론 미디어의 위상은 점차 와해되고 있는 추세이며, 발언권이 전적으로 대우받던 시대는 이미 지나갔다. 1인 미디어는 평범한 시민들에게 시간과 장소에 구애받지 않는, 자유로운 표현의 권리와 공간을 제공해 주었다. 이를 ‘초근화(草根化)’라고 부르며, ‘풀뿌리 민주주의’라는 용어의 풀뿌리에 해당한다. 이와같은 1인 미디어 경제시대의 도래와 함께 더 많은 전문가, 학자, 업계 종사자들이 인터넷을 통해 1인 미디어를 구축하고 있다. 이들은 자신을 문화형 왕홍(網紅)¹³⁾으로 만들어 개인의 가치를 드러내고 지식상품과 주변상품을 판매함으로써 경제적 수익을 획득한다. 문화형 1인 미디어가 제공하는 지식콘텐츠 서비스는 경제적 수익은 물론이고, 지식을 전파하는 역할을 담당함으로써 중국사회의 젊은층의 지적 갈증 문제를 완화하였다. 상술한 두 가지 동기에서 출발하여 중국의 지식형 왕홍은 지식비용 유료화 경영전략을 취하였다.

특히, 현대 중국인들의 지식 불안이 증가됨에 따라, 지식형 1인 미디어는 점점 더 많은 관심을 받고 있다. 이러한 1인 미디어는 대부분 광고 영업 수익이 아닌 ‘지식비용 유료화’ 경영전략을 택했는데, 그 원인은 광고 수입이 종종 사용자 유동량과 직접적인 관계가 있기 때문이다. 강렬한 경쟁 속에서 더 많은 사용자를 끌어들이기 위해, 광고 수입에 의존하는 1인 미디어는 대부분 사람들을 유인하는 제목이나 현재 유행하는 화제를 콘텐츠로 전파하는데, 위챗 공식계정(微信公众号)이 대표적인 사례이다. 그러나, 이러한 콘텐츠는 지식형 1인 미디어가 전파하는 정보의 질을 보장할 수 없고, 지식의 전파와 해석의 질이 낮아져, 오히려 사용자들의 지식 불안을 해소하지 못해, 최종적으로 사용자 유실을 초래한다. 이러한 논리를 바탕으로, 중국의 지식형 1인 미디어가 모두 ‘비용지불’ 경영전략을 택하고 있는데, 이것은 중국 문화형 1인 미디어의 하나의 독특한 특징이라 할

13) 왕홍이란 왕루어홍런(網絡紅人)의 준말. 중국어로 인터넷을 뜻하는 ‘왕(网)’과 유명하다는 ‘홍(紅)’이 합쳐져 만들어진 신조어로, “온라인 상의 유명인사”를 뜻하는 단어.

수 있다.

미디어 기술의 발전과 더불어 대중의 정보 수용 경로가 폭넓어지고 정보의 전파 방식이 다양해지면서 문화형 1인 미디어의 영향력이 점차 커지고 있다. 유료화된 지식형 1인 미디어가 중국의 인터넷 문화 배경에 잘 적응해나가면서 그 콘텐츠의 내용과 가치관이 중국 사회에 미치는 영향 역시 점차 그 뚜렷한 모습을 보여주고 있다.

참고문헌

- 최재용(2017), 인터넷 스타(왕홍) 3.0 시대 중국 사이버 페미니즘 담론 - Papi장의 경우를 중심으로, 국민대학교 중국인문사회연구소, 제9회, 84-126.
- Statistical Reports on Internet Development in China (2018), China Internet Network Information Center CNNIC, 13-17.
- ZhangHanyin(2016), From media time under brand design research, Tianjin Academy of Fine Arts, 15-18.
- 다이위메이(代玉梅2011), 뉴스와 전파 연구, 1인 미디어의 미디어학 해독, 제5기 <代玉梅(2011),新聞與傳播研究,自媒體的傳播學解讀,第5期>
- 허우샤오룽, 리옌하오(2015), 사용자 감정 체험을 기반으로 한 1인 미디어 정보 전파 효과 평가, 정보 이론과 실천, 제5기, 90-93. <侯筱蓉, 李延昊(2015), 基于用户情感体验的自媒体信息传播效果评价, 情报理论与实践,第5期, 90-93>
- 장이빙(張義兵2002), 사이버 교육 중 '인간'의 리포지셔닝에 대한 논의. 난징사범대학 학보 사회과학판, 제6기. <張義兵(2002), 論網絡教育中'人'的重新定位, 南京師大學報社會科學版, 第6期>
- 원징(2016), 미디어학의 관점에서 신왕홍(網紅) 현상의 원인 연구 및 분석—papi장을 예로 하여, 뉴스 연구 간행물, 제10기. <文靜(2016), 傳播學視野下新網紅走紅原因探析——以papi醬為例, 新聞研究導刊, 第10期>

- 문성실(2010), 1인 미디어 상점의 블로그 마케팅 특성이 이용자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 세종대학교대학원.
- 박설매(2012), 중국의 인터넷 스타 현상에 대한 문화적 이해, 숭실대학교.
- <https://www.igetget.com/?ljdbd007>
- https://www.weibo.com/xiaopapi?refer_flag=1005055013
- <https://baike.baidu.com/item/逻辑思维/2192931?fr=aladdin>