

신(新)한류 지속발전을 위한 유튜브(Youtube) 한국 전통무용 콘텐츠 조사

정서윤* · 안병주**

I. 서론

II. 연구방법

III. 결과 및 논의

IV. 결론 및 제언

참고문헌

Abstract

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

대한민국의 한류 열풍은 2000년대 중반 이후부터 더욱 거세지면서 가수 싸이(Psy)의 강남스타일 붐과 함께 한류 3.0 시대를 열었다. 오늘날 이러한 K-POP 중심의 한류 열풍은 기존의 드라마 중심에서 벗어나 유럽, 러시아, 미국 등의 지역으로 그 영역이 확장되었다는 점에서 신(新)한류로 명명된다.

많은 언론과 매스컴에서는 신(新)한류 열풍의 주역으로 유튜브의 영향력을 매우 중요시 다루고 있다. 그 이유인 즉 “과거에는 스크린, 비디오, LP판, 워크맨 등의 뉴미디어를 통하여 외래 문화가 한국에 들어왔던 것과 달리 유튜브를 통해서 한국의 K-POP이 해외로 널리 뻗어나갔기 때문이다.”¹⁾ 이와 더불어 신한류 열

* 주저자, 경희대학교 박사수료

** 교신저자, 경희대학교 교수, dancefan@daum.net

1) 고재열의 독설닷컴 홈페이지, <<http://poisontongue.sisain.co.kr/1765>, 2011.03.10.>.

풍의 확산은 유튜브라는 공간을 한류 전파의 핵심 통로로 적극적으로 활용한 기획사들의 노력으로 이루어진 쾌거이기 때문이다. 실제로 “SM엔터테인먼트는 유튜브에 소녀시대, 샤이니, f(x) 등 소속 가수들의 뮤직비디오를 올려 팬들이 무료로 볼 수 있도록 했다. 팬들이 불법으로 복사해 올리는 동영상과는 차원이 다르게 뛰어난 화질과 음향으로 세계 어느 곳에서도 사람들이 가수들의 퍼포먼스를 맛 볼 수 있게 했다.”²⁾ 그리고 김호상은 K-POP의 해외진출 성공전략 중 하나로 유튜브의 영향력을 분석한 결과 국내 3대 음악 기획사는 공식 채널을 오픈하여 동영상을 업로드 할 뿐만 아니라 공연을 홍보하기 위한 채널로써 활용하고 있는 것으로 나타났다으며, 신인 가수의 경우 국내 활동을 시작하기 전부터 유튜브에 채널을 개설하고 티저 영상, 뮤직비디오 등으로 홍보를 한다고 하였다. 즉 기획사들은 K-POP 홍보를 위하여 적극적으로 유튜브를 활용하고 있으며, 실제로 K-POP이 해외에서 폭발적으로 인기를 끌게 된 것과 유튜브 K-POP 조회수가 증가한 시기가 일치하였다는 연구 결과를 제시하였다.³⁾

이와같이 한류확산에 있어서의 유튜브의 영향력은 K-POP에 열광하는 무수히 많은 전 세계적인 팬층을 구축했을 뿐만 아니라 단순히 K-POP 가수를 해외에 홍보하는 효과를 넘어 엄청난 수익을 창출하고 있다. 더불어 가수 싸이가 2012년 7월 발표한 여섯 번째 정규앨범의 타이틀곡인 ‘강남스타일’은 2개월 만인 9월 25일 유튜브 조회수 2억 7000만 건을 넘긴 대 기록을 세우고 2012년 10월 첫째 주에 미국 빌보드 차트 2주 연속 2위를 기록⁴⁾한 것은 한류 문화 확산에 있어 유튜브의 영향력을 다시 한번 확인할 수 있는 단서이다.

그러나 유튜브를 통한 한류 문화 전파의 속도가 빨라지고, K-POP이 전 세계적인 관심을 받고 있는 현실인 반면에 한류 문화의 지속여부에 대한 우려의 목소리 또한 커지고 있다. 그 이유는 한류 문화가 K-POP과 드라마에 한정되어 있고,

2) 매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012), 『한류본색』(서울: 매경출판), p.60.

3) 김호상(2012), K-POP의 해외진출 성공전략에 관한 연구: K-POP0 전문가 심층인터뷰를 중심으로, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문, p.54.

4) 네이버 지식백과 홈페이지, <<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1540028&cid=379&categoryId=2269>>

과거의 일본-중국의 붐이 있던 시절 그랬듯이 한 때의 유행처럼 스쳐지나간 전례가 있기 때문이다. 실제로 매일경제 한류본색 프로젝트팀에서 『한류본색』이라는 주제로 보고대회를 진행함에 있어 한류 지속에 관한 설문조사를 총 9개국 현지인 3,600명을 대상으로 조사한 결과, 응답자의 10명 중 6명이 ‘한류는 5년 이상 못갈 것’이라고 대답했으며 ‘이미 한류는 끝났다’는 응답이 11%에 달했다. 특히 한류 열풍의 진원지라고 할 수 있는 일본이나 중국, 대만에서는 조사대상 10명 중 8명이 ‘5년 내 끝날 것’이라고 답해 전체적인 수치보다 더욱 비관적인 결과가 도출되었다. 한류의 지속가능성을 떨어뜨리는 요인을 묻는 설문(중복응답)에 대해 외국인들은 ‘콘텐츠의 획일성(57%)’과 ‘지나친 상업성(49%)’을 가장 많이 꼽았다.⁵⁾

이에 따라 한류의 지속발전을 위한 다양한 전략이 발표되었는데, 그중 하나가 다양한 콘텐츠, 순수예술, 생활문화 등 문화 전반으로 한류의 범위를 넓혀야 한다는 것이다.⁶⁾ 더불어 2012년 문화부에서는 한류문화진흥단을 구성하여 한류의 지속성장을 위한 여건을 조성하기 위하여 다양한 노력을 하고 있으며, 특히 전통문화, 문화예술, 문화콘텐츠가 공존하는 환경을 구축하는 것에 중점을 두고 있다.

특히 한국무용은 한 스타일(Han-Style)에 포함되어 있는 한복이나 한국음악이 내포된 한국 전통 문화임과 동시에 순수예술의 한 장르로서 우리문화의 대표성과 상징성을 띠는 대표적인 문화 콘텐츠라 할 수 있다. 그뿐만 아니라 최광식은 K-POP 스타들의 가무하는 모습은 <삼국지> <위지동이전>에 묘사된 축제의 가무 형식이 고스란히 놓여있다고 하였으며, 이를 통하여 K-POP이 서양에서 들어온 대중 문화이기는 하지만 한국문화의 독특함이 스며있다는 것을 확인할 수 있다고 하였다. 또한 여러 명이 노래와 춤을 같이하면서 신명나게 뛰는 모습은 우리 조상들이 축제 때 보여준 모습과 유사하며, 함께 뛰고 노래하고 춤추는 전통은 농악이나 강강술래에도 남아있음을 강조하면서 전통문화에 기반한 한류가 가능할 것이라 하였다.⁷⁾

5) 매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012), pp. 117-118.

6) 최광식(2013), 『한류로드』(파주: 나남), pp.182-183.

7) 최광식(2013), pp.132-134.

따라서 본 연구에서는 최근 유튜브 동영상 공유 사이트를 통한 K-POP 중심의 한류 진흥이 활발하게 진행되는 한편, 이에 따른 한국 전통무용 콘텐츠의 활성화 정도에 대한 의문을 제기하였다. 즉 K-POP 중심의 신 한류 열풍의 주역으로 손꼽히는 유튜브에서의 한국 전통무용 콘텐츠의 현황을 조사해봄으로써 한국의 전통무용이 해외로 진출하기 위한 노력의 일환으로 유튜브를 통한 구체적인 미디어 전략을 구사하고 있는지를 분석하는데 연구의 목적이 있다. 더 나아가 한류의 지속 발전을 위한 유튜브 공간에서의 한국 전통무용 콘텐츠의 현주소를 파악함으로써 신 한류 열풍을 K-Style로 한 단계 업그레이드하기 위한 전략으로 제시되고 있는 전통문화에 기반한 한류 문화 활성화를 위한 기초 연구로서의 초석을 다진다는 점에서 연구의 필요성과 의의를 가진다.

2. 연구문제

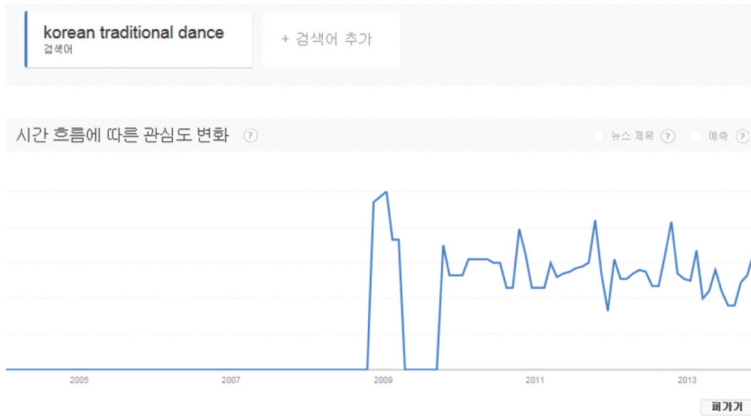
K-POP이 해외에 성공적으로 진출한 이유에 대해서는 여러 언론 보도나 선행 연구를 통하여 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 K-POP의 해외진출 성공 전략으로 다뤄지는 다양한 요인 중 공통적으로 다뤄지는 유튜브에 집중하여 과연 한국 전통무용 콘텐츠는 신 한류 열풍의 영향으로 어느 정도 활성화 되었으며, 한국 전통무용이 해외로 진출하기 위한 전략의 일환으로 유튜브 공간의 활용 현황은 K-POP 콘텐츠와 견주어 보았을 때 어떠한가에 대한 의문에서 출발하였다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 한류 열풍이 본격화된 2010년도 이후를 기점으로 한국 전통무용 콘텐츠의 업로드 수에는 변화가 있는가?
- 2) 한국 전통무용 콘텐츠의 조회수 현황은 어떠한가?
- 3) 한국 전통무용 콘텐츠를 업로드하는 공식 채널이 있는가?
- 4) 한국 전통무용 콘텐츠의 내용은 어떠한가?
- 5) 한국 전통무용 콘텐츠의 내용 형식, 재생시간, 주체별 인원수, 화질은 어떠한가?

II. 연구방법

유튜브에서 한국 전통무용 콘텐츠의 현황을 조사하기 위한 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 유튜브에서 자료를 검색하기 위한 키워드를 선정하기 위해서 최근 유튜브를 통합한 세계적인 검색 사이트인 구글(google)에서 제공하는 검색통계 서비스를 활용하여 한국 전통무용과 관련하여 가장 많이 검색되는 키워드를 최종 선정하였다. 특히 한국무용의 경우, 한국어이지만 한류에 관심있는 외국인들이 검색할 것을 고려하여 영어단어로 바꾸어 조사하였으며, 가장 일반적인 'korean dance'는 순수한 한국 전통무용 이외의 대중문화의 춤들까지 포함한 다양한 춤 장르가 종합적으로 검색이 되어 한국무용 콘텐츠만으로 제한하여 조사하기에는 무리가 있는 것으로 판단하였다. 따라서 한국 전통무용 또는 한국 민속무용의 의미를 가지는 'korean traditional dance', 'korean folk dance', 'korean national dance' 등으로 통계를 살펴본 결과 <그림 1>과 같이 'korean traditional dance'



<그림 1> “korean traditional dance” 구글 검색통계 결과⁸⁾

8) 구글 검색 서비스 홈페이지, <<http://www.google.co.kr/trends/explore?hl=ko#cmpt=q>>

가 가장 많이 검색되는 키워드로 나타나 이것을 유튜브 최종 검색 키워드로 선정하였다.

둘째, 구글(Google)에서 최종 선정된 'korean traditional dance' 키워드로 유튜브에서 2013년 10월 7일 조회수 순으로 자료를 검색하였다. 그 결과 유튜브 홈페이지에서 36페이지까지 총 718건의 콘텐츠를 확인하였으며, 실시간으로 변하는 조회수와 콘텐츠 자료명, 게재자의 변화 등 유동적인 유튜브 환경을 고려하여 각각의 검색된 자료 화면을 캡처(Captur)하고, 내용은 한글문서로 복사하여 관련 콘텐츠의 게시날짜, 조회수, 게시자 등에 대한 정보를 고정화하였다. 이후 캡처된 화면(Captur)과 한글문서에 복사된 정보를 기준으로 관련 콘텐츠를 2013년 10월 7일부터 2013년 10월23일까지 분석하였다.

셋째, 검색된 자료 718건의 콘텐츠 중 제목과 내용에서 한국 전통무용이 아닌 359건의 자료를 제외한 총 359건의 콘텐츠를 최종 분석 대상으로 선정하였다. 구체적으로 "traditional dance"라는 키워드의 일치로 검색된 외국 전통무용과 동영상 아닌 여러 장의 사진을 동영상 형식으로 조합한 자료, 품바댄스, 국악, 사물놀이, 난타와 관련된 영상은 분석 대상에서 제외하였다. 더불어 농악에서 이루어지는 소고춤, 장고춤, 북춤, 설장고와 관련된 콘텐츠 또한 분석 대상에서 제외하였으나 소고춤, 장고춤, 북춤이라 하더라도 최종실류 소고춤, 김백봉류 장고춤, 박병천류 진도북춤 등과 같이 춤이 보다 강조된 소고춤, 장고춤, 북춤의 경우 분석 대상으로 선정하였으며, 이외에도 삼고무, 오고무 영상은 분석대상으로 선정하였다.

넷째, 최종 분석대상으로 선정된 총 359건의 영상은 4단계의 과정으로 분석되었다. 1단계는 359건의 영상을 10가지의 범주로 나눠 분석하였다. 분석 범주로 제시된 11가지의 내용은 김호상의 연구 결과에서 K-POP의 인기를 유튜브의 조회수로 측정해 본 결과 2010년에서 2011년 사이에 조회수가 무려 약 5배나 증가하였다는 내용을 토대로 게시일과 조회수를 분석 기준으로 삼았으며,⁹⁾ 관련 연구의

9) 김호상(2012), p.54.

콘텐츠 내용이 아이돌 가수별로 구분¹⁰⁾되었다는 점과 최광식이 아이돌 그룹의 근무형식의 춤과 한국 전통춤의 유사성¹¹⁾을 언급한 점에서 춤을 수행하는 인원수가 조회수 증가에 영향을 미쳤을 것으로 사료되어 춤의 내용, 인원수를 분석 범주로 추가 선정하였다. 이와 더불어 제목을 세부 분석한 이유는 콘텐츠 사용자가 유튜브 콘텐츠를 검색함에 있어 키워드를 활용한다는 점을 고려하여 제목 분석을 통한 키워드 확인을 하고자하였다. 또한 게시자 분석은 K-POP 콘텐츠의 경우 기획사가 전문적으로 유튜브 콘텐츠를 관리한다는 점을 유사한 맥락에서 분석하고, K-POP 콘텐츠 동영상의 경우 기획사가 전략적으로 업로드하는 영상이외에도 일반인들이 자체적으로 업로드하는 영상으로 구분된다는 점에서 세부적인 게시자와 춤 수행의 주체를 세부 분석하였다. 더불어 화질과 영상의 형태 그리고 시간을 분석한 이유는 K-POP 콘텐츠를 직접 업로드하고, 관리하는 기획사의 경우 팬들이 불법으로 올리는 동영상과 차원이 다른 수준의 영상을 업로드 하고,¹²⁾ 콘텐츠의 재생시간이 약 5분 내외로 구성된다는 점을 고려하여 한국 전통무용 콘텐츠의 현황을 확인하고자 함이다. 특히 이러한 분석 범주 구분에 있어서 화질을 상, 중, 하로 구분한 것은 한국 전통무용 콘텐츠의 경우 K-POP 콘텐츠와 같이 뮤직비디오 형식과 유사한 맥락에서 제작된 영상이 전무(全無) 함을 고려하여 동영상을 감상함에 있어 불편함이 없는 정도와 동영상을 통하여 춤 학습이 연결되어 이루어질 수 있는 가능성을 세부 분석하기 위함이다. 구체적인 10가지의 분석 범주로는 제목, 춤의 내용, 인원수, 영상의 형태, 춤 수행의 주체, 화질, 시간, 게시자, 조회수, 게시일이 해당되며, 관련 내용으로 구분된 분석틀을 기준으로 자료를 분석하였다. 2단계로 분석틀의 기준으로 분류된 결과를 토대로 게시일, 조회수는 수치화하여 나타냈으며, 게시일의 경우 년도별로 분류하였고, 조회수는 100단위, 1000단위, 10000단위, 100000단위로 구분하여 분석하였다. 3단계는 주체별 분석으로 게시자별 동영상의 중복 수를 확인하고, 2건 이상 동영상이 중복되는 게시자는 개인,

10) 앞의 글, p.58.

11) 최광식(2013), pp.132-134.

12) 매일경제 한류분석 프로젝트팀(2012), p.60.

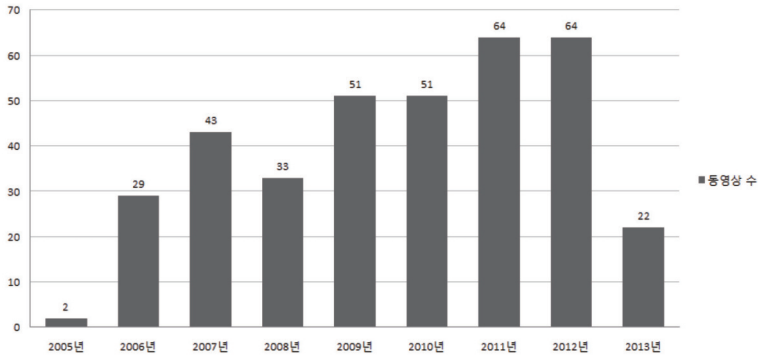
민간단체, 기관의 공식 채널로 구분하여 분석하였다. 4단계는 분석틀 기준으로 분석된 결과를 내용과 콘텐츠 형식으로 구분하여 분석하였다. 내용은 콘텐츠에 나타난 춤의 내용으로 분석하였다. 콘텐츠 형식은 우선 내용 형식별 분석을 진행하였으며, 구체적으로 콩쿨 영상, TV영상, 공연 및 발표회 영상, 연습 영상, 설명 및 교육 영상, 기타로 구분하여 분석하였다. 더불어 콘텐츠 형식은 재생시간, 동영상 내용의 주체별 인원수, 동영상의 화질을 세부 분석하였다. 특히 재생시간과 동영상 내용의 주체별 인원수는 양적 데이터로 확인이 가능하였으나, 화질은 주관적인 기준을 두어 분석하였다. 따라서 화질분석은 전문적으로 촬영된 공연영상, 가까이에서 발사위 손사위를 정확하게 확인할 수 있는 영상, 상대적으로 화면이 선명한 영상을 “상”으로 분류하였으며, 야외촬영 등으로 많이 흔들리거나, 먼 거리에서 촬영된 영상, 화면의 초점이 흐릿한 경우 “중”으로 분류하였고, 영상이 매우 어둡거나, 춤의 움직임이 윤곽으로만 확인 가능한 영상은 “하”로 분류하였다.

다섯째, 분석된 모든 자료는 Excel 프로그램을 활용하여 빈도수 및 백분율로 나타내고, 표와 그래프로 제시하였다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 년도별 분석

키워드 “korean traditional dance”로 검색된 총 359건의 동영상을 년도별로 분석한 결과는 <그림 2>와 같다. 유튜브 서비스가 시작된 2005년도를 기점으로 유튜브 사이트에 관련 콘텐츠가 업로드 되었으며 동영상 수는 현재까지 꾸준히 증가하였다. 구체적으로 2011년과 2012년이 각각 64건으로 가장 많았으며, 그다음 2009년도와 2010년도에 51건, 2007년도에 43건, 2008년도에 33건, 2006년도에 29건, 2013년도에 22건 순으로 나타났으며, 2005년도에는 2건으로 가장 낮음을 확인할 수 있었다. 특히 2011년도와 2012년도에 가장 많은 콘텐츠가 업로드된 것으로 분석된 결과는 한류가 본격적으로 활발하게 시작된 시점이 2010년 이후라는



〈그림 2〉 년도별 분석 결과

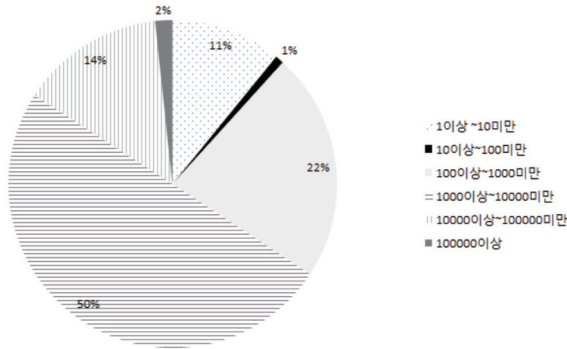
시기적인 면과 김호상의 연구결과에서 2010년 1월에서 2011년 5월 사이에 K-POP 콘텐츠 조회수가 약 5배 증가하였다는 내용과 일치한다.¹³⁾

그러나 2013년도의 동영상 수가 이전 년도에 비해 줄어든 것은 한류 3.0시대로 진입하였다 하더라도 그 열풍은 K-POP에 제한되어 있을 뿐 현재까지는 한국 전통문화 전반으로 확산되지 못했음을 방증하는 사실이다. 더불어 이러한 결과를 토대로 한류의 지속방안 전략 중 하나로 한국 전통문화로의 한류 확산이 제시되고 있는 현시점에서 한국 전통무용 분야에서 유튜브를 통한 전략적인 홍보 노력은 매우 저조한 것으로 판단된다.

2. 조회수별 분석

키워드 “korean traditional dance”로 검색된 총 359건의 동영상을 조회수별로 분석한 결과는 〈그림 3〉과 같다. 분석된 결과 중 조회수 1000이상~10000미만이 총 359건 중 179건으로 가장 많은 분포도를 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 100이상 1000미만 사이의 동영상이 81건, 10000이상~100000미만 사이의 동영상이 51건, 1이상 10미만의 동영상이 39건, 100000이상의 동영상이 6건, 10이상 100미만 동영상 3건으로 가장 낮은 분포도를 차지하는 것으로 나타났다.

13) 김호상(2012), p.54.



〈그림 3〉 조회수별 분석 결과

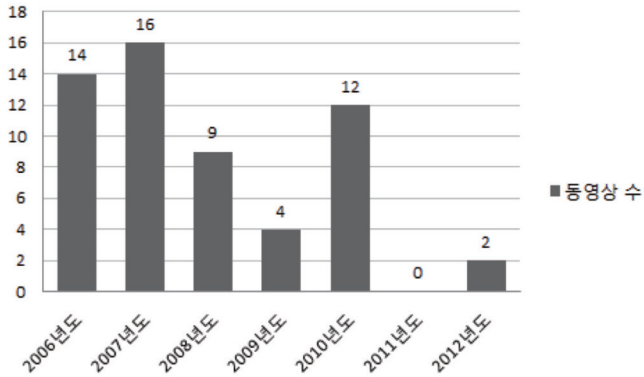
다. 즉 유튜브 내에서의 한국 전통무용 콘텐츠의 조회수는 평균적으로 1000이상~10000미만 사이에 가장 많이 분포하는 것으로 나타난 반면, 100000이상 조회수를 나타낸 콘텐츠는 단 6건으로 나타났다.

이러한 결과는 싸이의 ‘강남스타일’이라는 곡이 조회수 8억만 건을 돌파하였던 것과 2011년 원더걸스의 ‘Be My Baby’라는 영상이 신곡 발표 사흘 만에 유튜브 동영상 조회 470만건 이상을 기록,¹⁴⁾ 2011년 소녀시대의 ‘The Boys’ 뮤직비디오가 유튜브에 공개된 약 10일만에 조회수 1500만건을 돌파하였다는 사실¹⁵⁾ 등을 고려해 보았을 때 현재 한국 전통무용 관련 콘텐츠의 조회수는 상당히 저조함을 알 수 있다.

추가적으로 K-POP관련 콘텐츠와 비교하여 한국 전통무용의 콘텐츠가 높은 조회수를 확보하기까지의 시간적 흐름의 영향력을 분석하였다. 구체적으로 조회

14) 고승희(2011.11.19.), ‘단순감상’ 넘어선 유튜브, K-POP 확산의 ‘핵’, 『헤럴드경제』, <http://search.naver.com/search.naver?sm=tab_h ty.top&where=nexearch&ie=utf8&query=%EB%8B%A8%EC%88%9C%EA%B0%90%EC%83%81%E2%80%99+%EB%84%98%EC%96%B4%EC%84%A0+%EC%9C%A0%ED%88%AC%EB%B8%8C%2C+K-POP+%ED%99%95%EC%82%B0%EC%9D%98+%E2%80%98%ED%95%B5%E2%80%99&x=0&y=0>, 2011.11.19.)

15) 최정아(2011.10.28.), 역시 소녀시대!, 유튜브 음악 카테고리 3위 기업…LMFAO, 저스틴 비버 뒤 이어, 『스포츠월드』, <<http://sportsworldi.segye.com/Articles/EntCulture/Article.asp?aid=20111028001011&subctg1=10&subctg2=00>>, 2011.10.28.)



〈그림 4〉 조회수 10000건 이상의 콘텐츠 년도별 분석 결과

수 10000이상의 콘텐츠를 재분석하여 콘텐츠가 공개된 시기를 파악하였다. 그 결과 2007년도에 공개된 콘텐츠가 16건으로 가장 많았으며, 그다음 2006년도 14건, 2010년도 12건, 2008년도 9건, 2009년도 4건, 2012년도 2건, 2011년도 0건으로 나타나 K-POP관련 콘텐츠와 달리 한국 전통무용 콘텐츠의 경우 콘텐츠가 공개된 시기가 오래되었을수록 높은 조회수를 확보할 수 있는 확률이 높은 것으로 나타났다. 즉 이러한 결과를 토대로 한국 전통무용 콘텐츠의 상위 조회수는 일정 시간이 지남으로써 확보되는 자연적인 결과로 유추할 수 있다. 다시 말하면 K-POP관련 콘텐츠가 기간에 상관없이 기획사의 적극적인 홍보 전략과 노력으로 이루어지는 높은 조회수 확보와는 차이가 있다는 것이다.

3. 주체별 분석

키워드 “korean traditional dance”로 검색된 총 359건의 동영상을 주체별로 분석하기 위하여 2건 이상 동영상을 지속적으로 공개하는 주체에 대하여 세부 분석을 실시하였다. 그 결과는 〈표 1〉과 같으며, 총 38건의 채널이 지속적으로 한국 전통무용 관련 동영상을 게시하는 것으로 확인하였다. 총 38건의 채널을 대상으로 세부적으로 관련 콘텐츠의 업로드 주체를 분석하였다. 그 결과 22개의 채널이 개인 채널로 분석되었으며, 민간 단체의 공식 채널이 3건, 기관의 공식 채널이 4

〈표 1〉 주체별 분석 결과

| 게시자 | 채널 구분 | 동영상 수 |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------|
| apriyouknow | 개인채널 | 3 |
| Arirang Kim | 개인채널 | 3 |
| AzaleaInternational | 기관 공식 채널 (Azalea International Folk Fair) | 2 |
| barnicat | 개인 채널 | 2 |
| chofosho | 개인 채널 | 5 |
| chojiro22 | 개인 채널 | 2 |
| cronopl | 개인 채널 | 2 |
| DPR OF KOREA CHANNEL 주체102(2013) - rodrigorjo1 | 기관 공식 채널(북한) | 3 |
| Gabriel Serrano | 개인 채널 | 3 |
| habibirose | 개인 채널 | 2 |
| hanmaumcanada | 민간 단체 공식 채널 (한마음 선원 무용단) | 25 |
| HyangAk | 개인 채널 | 15 |
| hyundam 범패연구소 | 민간 단체 공식 채널(범패연구소) | 2 |
| Jengja Sin | 개인 채널 | 2 |
| JenTD | 민간 단체 공식 채널 (독일컬른 한국무용 그룹) | 7 |
| jinseokas | 기관 공식 채널 리투아니아 아시아 학습센터의 섬머스쿨 공식 채널 | 2 |
| kjh4him | 개인 채널 | 4 |
| kokokoit | 개인 채널 | 3 |
| korak kang | 개인 채널 | 9 |
| korakworld | 개인 채널 | 6 |
| KoreanTheme | 기관 공식 채널(세종문화회) | 5 |
| n0meansno | 개인 채널 | 3 |
| NY taichi | 개인 채널 | 3 |
| Official H.A.C.K | 개인 채널 | 2 |
| pebblesdog69 | 개인 채널 | 5 |
| robotom | 개인 채널 | 4 |
| SAINTJUN | 개인 채널 | 2 |
| saja al | 개인 채널 | 3 |
| sangblue1 | 개인 채널 | 2 |
| sirinitii | 개인 채널 | 3 |
| Sophia Lin | 개인 채널 | 3 |

〈표 1〉 계속

| 게시자 | 채널 구분 | 동영상 수 |
|---------------|-------|-------|
| Sophia Lin | 개인 채널 | 3 |
| ssyang11 | 개인 채널 | 3 |
| Steven Bammel | 개인 채널 | 2 |
| stone011ca | 개인 채널 | 5 |
| theKangsters | 개인 채널 | 2 |
| tuuguu1207 | 개인 채널 | 3 |
| xxhk2005xx | 개인 채널 | 2 |

건인 것으로 나타났다. 특히 민간 단체의 공식 채널 중 한마음 선원 무용단의 공식 채널은 캐나다 토론토에 위치한 한국무용단체로서 가장 많은 콘텐츠를 공개하고 있는 것으로 나타났으며, 나머지 민간 단체는 독일 쾰른의 한국무용 단체와 국내 범패 연구단체인 것으로 나타났다. 또한 개인 채널 중 “HyangAk”이라는 게시자는 국립국악원에서 제작한 정재의 다양한 콘텐츠를 공개하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 기관의 공식 채널은 동영상의 게시 수가 2건에서 5건 사이의 빈도로 나타남으로써 민간 및 개인 채널의 주체보다 한국 전통무용 콘텐츠의 확산에 대한 노력이 저조함을 알 수 있다. 그뿐만 아니라 K-POP관련 전문 기획사들은 적극적으로 유튜브에 영상을 올려 홍보에 힘을 기울인다는 점과 비교하였을 때 국내의 무용관련 단체 또는 무용 공연 기획사의 유튜브를 활용한 홍보 노력은 저조한 것으로 분석된다.

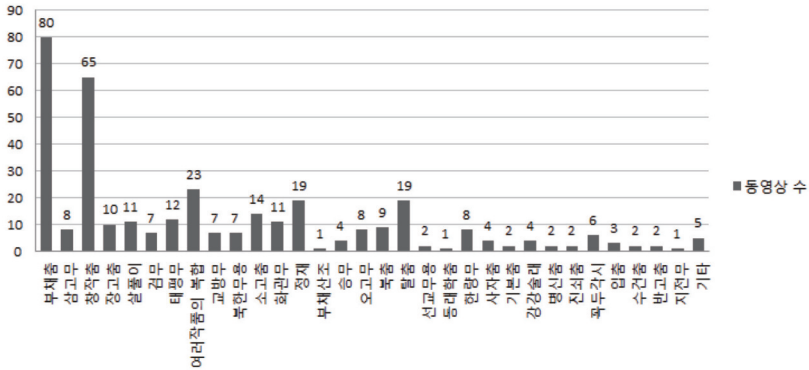
더불어 한국 전통무용의 경우 K-POP과 같이 대형기획사의 영향력이 미비하다는 점을 감안하였을 때 현재 한국 전통무용과 관련된 기관, 예를 들어 국립무용단이 소속된 국립국악원, 춤문화 자료원 등의 전문단체 및 기관에서 유튜브를 적극적으로 활용하여야 할 것으로 사료된다. 더 나아가 향후에는 한류정책에서 제시하는 바와 같이 정부차원에서 한국 전통문화로 한류가 확장될 수 있는 토대 마련을 위한 보다 많은 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

4. 내용별 분석

키워드 “korean traditional dance”로 검색된 총 359건의 동영상 내용을 내용별로 분석한 결과는 <그림 5>와 같다. 분석된 결과는 총 31개의 내용과 기타로 구분되었다. 구체적으로 부채춤, 삼고무, 창작춤, 장고춤, 살풀이, 검무, 태평무, 여러작품이 복합된 경우, 교방무, 북한무용, 소고춤, 화관무, 정재, 부채산조, 승무, 오고무, 북춤, 탈춤, 선교무용, 동래학춤, 한량무, 사자춤, 기본춤, 강강술래, 병신춤, 진쇠춤, 꼭두각시, 입춤, 수건춤, 반고춤, 지전무, 기타로 분류된다. 기타에는 거리에서 국악에 맞춰 춤을 추는 영상, 탈을 만들고 한국적 움직임의 한 영상, 행사에 참여한 내용을 취재한 영상, 패션쇼에서 모델에 의해 추어진 한국 춤을 기타로 분류하였다.

한국 전통무용 동영상의 내용별 검색 결과, 부채춤이 80건으로 가장 많은 콘텐츠가 게시되어 있음을 확인할 수 있었으며, 삼고무가 65건, 여러 작품이 복합된 경우가 23건, 정재와 탈춤이 각각 19건, 소고춤이 14건, 태평무가 12건, 살풀이와 화관무가 각각 11건, 장고춤이 10건, 북춤이 9건, 삼고무, 오고무, 한량무가 각각 8건, 검무, 교방무, 북한 무용이 각각 7건, 꼭두각시가 6건, 기타가 5건, 승무, 사자춤, 강강술래가 각각 4건, 입춤이 3건, 선교무용, 기본춤, 병신춤, 진쇠춤, 수건춤, 반고춤이 각각 2건, 부채산조, 동래학춤, 지전무가 각각 1건인 것으로 분석되었다.

이러한 결과를 통하여 부채춤관련 콘텐츠가 유튜브에 압도적으로 많이 공개되어 있음을 확인할 수 있으며, 부채춤 영상 중 하나는 본 연구에서 조사한 조회수별 분석에서 최상위의 조회수 352,804를 확보하고 있는 영상임을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 외국 공연에서 부채춤이 많이 소개되어 왔던 것을 원인 중 하나로 분석할 수 있으며, 외국인들이 춤에 호감을 가질 수 있는 요소가 부채춤에 많이 내재되어 있을 것이라는 추측이 가능하다. 즉 한국 전통무용이 가진 호흡으로 인한 정중동의 움직임, 내재된 아름다움, 여백의 미 보다는 부채춤이 갖는 부채의 화려함과 다양한 구도의 구성 등이 외국인에게 매력요소로 작용하였을 것으로 분석할 수 있다.



〈그림 5〉 내용별 분석 결과

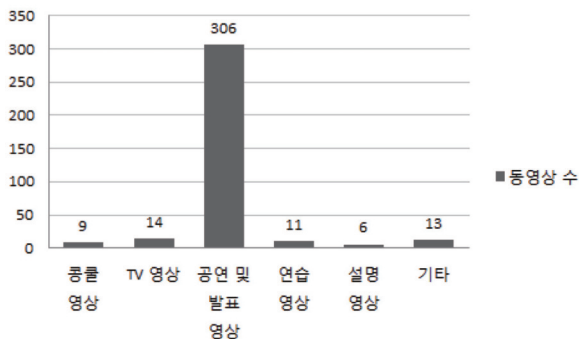
이와 더불어 내용별 분석을 통하여 분석된 각 한국 전통무용 작품이 대표성을 갖는 콘텐츠로 업로드 되었는가를 질적으로 분석해 보았을 때 매우 제한적인 양상이 나타났다. 특히 정재의 경우 국립국악원의 영상이 게시되어 있어 콘텐츠의 설명뿐만 아니라 콘텐츠의 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 그러나 단적으로 부채춤만 하더라도 김백봉류 부채춤 원본이 게시되어 있지 않고, 재안무된 부채춤이 즐비하였다. 태평무는 강선영류 태평무 또는 재안무된 태평무에 제한되어 있었으며, 한량무는 동래한량무만이 한량무의 명칭으로 게시되어있었고, 이외에 선비춤, 한량무라는 명칭으로 재안무된 영상이 대다수였다. 즉 중요무형문화재 또는 지방무형문화재로 지정된 각 작품의 대표성을 지니는 콘텐츠의 수가 매우 부족한 것으로 분석되어 한국 전통무용 콘텐츠의 내용별 다양성을 확보하고, 콘텐츠의 신뢰성을 높일 수 있도록 노력해야 할 것으로 판단된다.

또한 K-POP과 관련된 내용을 한국 전통무용과 연결하여 콘텐츠 제목에 K-POP을 포함시킴으로써 외국인이 한국 전통무용의 콘텐츠를 좀 더 쉽게 접근할 수 있도록 하는 전략이 필요할 것으로 사료된다. 더불어 제목 사용에 있어서도 한글 또는 작품명을 단순히 영문으로 분석하기에 앞서 다양한 키워드에 콘텐츠가 검색되어질 수 있도록 키워드 영역을 확장시키는 것 또한 필요한 것으로 판단된다.

5. 내용 형식별 분석

키워드 “korean traditional dance”로 검색된 총 359건의 콘텐츠를 내용 형식별로 분석한 결과는 다음과 같으며, 세부적으로 내용 유형별 분석, 콘텐츠 재생시간, 콘텐츠 내용의 주체별 인원수, 콘텐츠의 화질로 분석하였다. 첫 번째, 내용을 유형별로 분석한 결과는 <그림 6>과 같으며, 콩쿨영상, TV영상, 공연 및 발표영상, 연습영상, 설명영상의 6가지 유형과 기타로 구분하였다. 그 결과 공연 및 발표영상이 총 306건으로 가장 많았으며, TV영상이 14건, 기타가 13건, 연습영상이 11건, 콩쿨영상이 9건, 설명영상이 6건으로 가장 낮게 나타났다. 공연 및 발표영상에는 실내 극장 공연, 야외 공연장 공연 등이 모두 포함되며, 전문무용수의 공연뿐 아니라 아마추어 공연, 학예회, 발표회 등이 이에 포함되었다. TV영상은 KBS 국악한마당, 북한방송, 아리랑 TV등의 영상이 포함되었으며, 연습영상은 연습실에서의 촬영영상이 대부분이었다. 이외에 콩쿨영상은 동아콩쿨, 민간단체의 콩쿨 영상, 한국문화원의 경연대회 영상이었으며, 설명영상은 탈춤에 관련된 전문적인 설명이 담긴 영상이 대부분이었다.

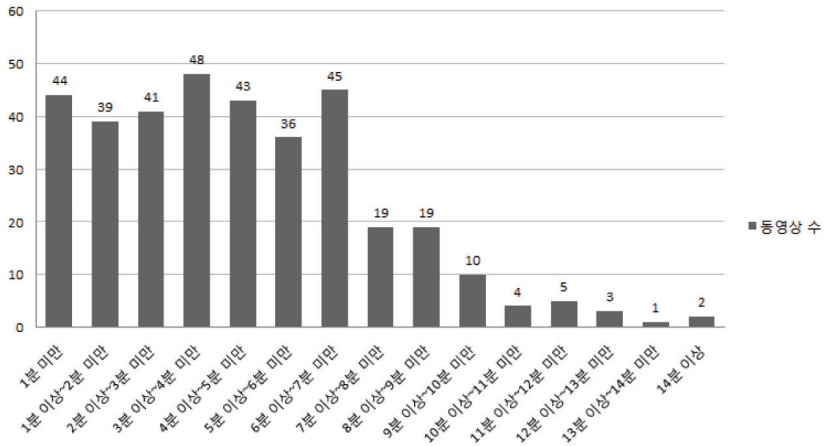
이러한 결과를 분석하여 보면, K-POP의 경우 기획사가 주도적으로 전문 영상과 뮤직비디오를 제작하여 유튜브에 공개하는 반면, 한국 전통무용과 관련하여서는 유튜브를 목적으로 전문적으로 제작된 영상이 저조하였다. 그뿐만 아니라 임



<그림 6> 내용 형식 분석 결과

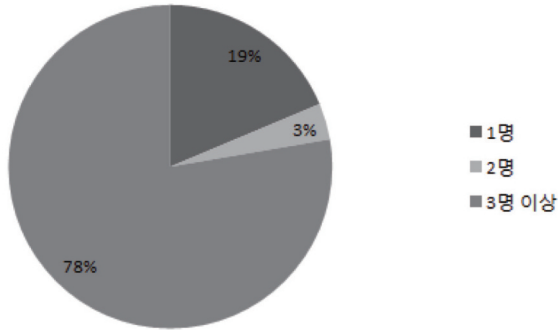
광복은 유튜브에서 한글을 배우려는 외국인을 위한 동영상 제작에 전문가가 참여하여 적극적으로 유튜브를 활용하려는 노력을 하고 있다¹⁶⁾고 하였다. 이러한 내용에 견주어 보았을 때, K-POP가수들의 춤을 유튜브를 통하여 학습하는 등 한국 문화를 유튜브를 통하여 학습할 수 있도록 환경이 개선되고 있는 상황에서 한국 전통무용분야에서의 이와 같은 사례는 미비한 것으로 분석되었다. 즉 현재 한국 전통무용과 관련하여서는 전문적으로 작품에 대한 내용을 이해하고 감상할 수 있는 설명이 부가된 콘텐츠가 부족할 뿐만 아니라 외국인이 동영상을 보고 무용의 동작을 학습할 수 있는 교육용 콘텐츠 또한 부족한 것으로 판단된다. 따라서 향후에는 유튜브를 통하여 춤을 감상하고 학습하는 등 보다 다양한 목적으로 사용자가 활용할 수 있도록 하는 콘텐츠 제작 노력이 필요한 것으로 사료된다.

두번째, 내용 형식별 분석으로 콘텐츠의 재생 시간을 분석한 결과는 <그림 7>과 같다. 구체적으로 7분을 기준으로 동영상의 수가 확연하게 차이가 났으며, 특



<그림 7> 콘텐츠의 재생 시간 분석

16) 임광복(2012.11.18.), 한류로 유튜브서 한국어 배우는 외국인 늘어. 『파이낸셜 뉴스』. <http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=20121180100156080008838&cDateYear=2012&cDateMonth=11&cDateDay=18,2012.11.18.>.

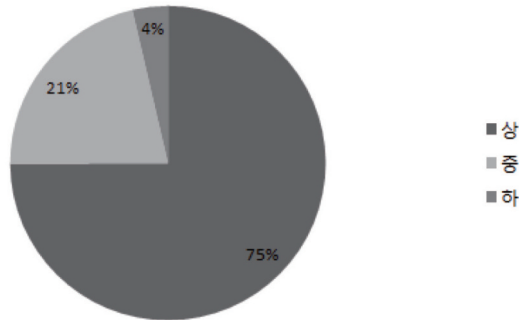


〈그림 8〉 콘텐츠 내용의 주체별 인원수 분석

히 7분 미만의 재생시간으로 게시된 동영상 중 3분 이상~4분 미만의 동영상이 가장 많이 게시된 것으로 나타났다. 그 다음이 6분 이상~7분 미만의 동영상이 45건, 1분 미만의 동영상이 44건, 2분 이상~3분 미만의 동영상이 41건, 1분 이상~2분 미만의 동영상이 39건, 5분 이상~6분 미만의 동영상이 36건인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 한국 전통무용 콘텐츠는 7분 내외로 작품 영상이 편집되거나 짧은 시간 내에 내용을 담을 수 있도록 제작된 영상이 대다수임을 알 수 있다. 이는 즉 K-POP 영상의 대부분이 5분내외인 것과 견주어 보았을 때 유사한 양상을 나타내는 것으로 확인 할 수 있다.

세 번째, 내용 형식별 분석으로 콘텐츠 내용의 주체별 인원수에 대하여 분석한 결과는 〈그림 8〉과 같다. 구체적으로 3명이상 군무로 이루어진 영상이 78%인 것으로 나타나 대부분의 동영상의 형태가 군무임을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 단순히 독무나 듀엣으로 이루어진 춤보다는 군무로 이루어진 춤이 보다 화려하고, 짧은 시간 내에 재생되어 다수의 사용자들에게 관심을 얻기에는 보다 매력적이기 때문이라 사료된다. “실제로 K팝에 열광하고 있는 수많은 한류 팬들은 하나같이 퍼포먼스의 완벽함을 매력 일순위로 꼽는다”¹⁷⁾는 조사결과와 같이 다수의 인원이 완벽한 퍼포먼스를 수행해내는 것은 콘텐츠를 감상하는 수용자에게 더 매력적인

17) 매일경제 한류분석 프로젝트 팀(2012), p. 84.



〈그림 9〉 콘텐츠의 화질 분석

요소로 접근됨을 알 수 있다.

마지막으로 내용 형식별 분석에 있어 콘텐츠의 화질을 분석한 결과는 〈그림 9〉와 같다. 구체적으로 대부분의 영상화질이 “상”인 것으로 나타났다. 그러나 K-POP관련 분야에서는 동영상을 제작함에 있어서 단순히 일반인이 촬영한 영상과 차별될 수 있도록 고품질의 영상을 전문적으로 제작하는 환경과 견주어 보았을 때 아직 한국 전통무용 분야의 동영상의 화질은 일반인이 촬영한 영상이 대부분인 것으로 분석되었다. 따라서 향후에는 영상의 화질 수준을 향상 시키고, 사용자가 동영상을 감상하기에 불편함이 없을 정도의 수준으로 콘텐츠를 제작하는데 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 K-POP 중심의 신 한류 열풍의 주역으로 손꼽히는 유튜브에서의 한국 전통무용 콘텐츠의 현황을 조사해봄으로써 한국의 전통무용이 해외로 진출하기 위한 노력의 일환으로 유튜브를 통한 구체적인 미디어 전략을 구사하고 있는지를 분석하는데 연구의 목적이 있다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 유튜브에서 “korean traditional dance” 키워드로 총 359건의 영상을 분석대상으로 선정하였으며, 구체적으로 년도별, 조회수별, 주체별, 내용별, 내용 형식별로

나뉘 세부 분석을 진행하였다. 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 전통무용 콘텐츠를 년도별로 분석한 결과는 2010년을 기점으로 게시된 동영상의 수가 증가하는 추세로 나타났으나, 2013년도에 게시된 동영상의 수가 전년도에 비하여 낮게 나타나 K-POP중심의 한류 열풍을 한국 전통문화로 확산시키기 위한 유튜브 활용은 저조한 것으로 분석되었다.

둘째, 한국 전통무용 콘텐츠의 조회수를 분석한 결과 1000이상 10000미만 사이의 조회수 분포도가 가장 높았으며, 100000이상의 조회수를 나타내는 동영상 또한 6건으로 나타남으로써 한국 전통무용 콘텐츠의 조회수는 낮은 빈도를 나타냄을 확인 할 수 있었다. 또한 10000이상의 조회수를 나타내는 영상을 년도별로 재분석한 결과 각 콘텐츠의 조회수는 동영상 게시년도가 이를수록 즉 시간의 흐름에 따른 자연적 결과가 조회수에 영향을 미치는 요인으로 분석됨으로써 K-POP관련 콘텐츠와 견주어 보았을 때 한국 전통무용의 콘텐츠의 조회수는 매우 낮음을 확인할 수 있었다.

셋째, 주체별 분석을 통하여 한국 전통무용 콘텐츠를 게시하는 공식 채널의 유무를 분석한 결과 지속적으로 가장 많은 콘텐츠를 게시한 주체의 경우 캐나다 토론토의 민간 한국무용 단체인 것으로 나타났으며, 그 다음으로 개인이 정재와 관련된 영상을 지속적으로 게시하는 것으로 분석되었다. 즉 유튜브에 게시된 한국 전통무용 콘텐츠는 개인에 의하여 공개되고 있으며, 그 중에서 민간 단체 혹은 몇몇 개인 채널을 통하여 콘텐츠가 공개되고 있으나 그것 또한 매우 제한적인 것으로 분석되었다.

넷째, 한국 전통무용 콘텐츠의 내용을 확인하기 위하여 내용별 분석을 실시한 결과, 총 31건의 내용과 기타로 분류되었다. 다양한 내용 분류 중에서도 부채춤이 80건으로 가장 높게 나타났으며, 이러한 결과와 더불어 359건의 동영상 중 최상위 조회수를 확보한 콘텐츠의 내용이 부채춤인 것으로 나타나 각각 분류된 내용의 콘텐츠의 영상의 게시 빈도는 동영상 조회수에 영향을 미치는 요인 중 하나로 분석되었다.

다섯째, 한국 전통무용 콘텐츠 내용의 형식을 분석하기 위하여, 내용 유형, 재

생시간, 주체별 인원수, 화질을 세부 분석하였다. 그 결과 공연 및 발표 형식의 영상이 359건 중 306건으로 가장 높게 나타났으며, 동영상 재생 시간은 7분 미만의 영상이 대다수인 것으로 나타났다. 더불어 78%의 동영상이 군무의 형태로 게시되었으며, 동영상의 화질은 “상”으로 나타났다. 그러나 K-POP관련 콘텐츠를 전략적으로 공개하는 전문 기획사의 경우 유튜브를 목적으로 일반인이 촬영한 영상을 뛰어난 고화질의 영상을 전략적으로 공개한다는 점과 견주어 봤을 때 한국 전통무용 콘텐츠의 화질은 낮은 것으로 확인 할 수 있다.

위의 결과를 종합해 보면, K-POP 콘텐츠는 이미 매우 활성화 되어 유튜브 내에서도 많은 콘텐츠가 업로드 되어 있으며, 키워드별 콘텐츠의 최고 조회수 역시 매우 높다. 또한 높은 영상 수준과 화려한 퍼포먼스를 가미한 ‘뮤직비디오’를 중심으로 현재 K-POP 콘텐츠는 한류 문화 콘텐츠의 하나로서 그 이용이 매우 활발하다. 그에 비하여 현재 한국 전통무용 콘텐츠는 총 359건의 낮은 콘텐츠 수를 확인할 수 있으며, 콘텐츠의 조회수 또한 100,000건 이상인 경우가 6건으로 나타나 저조함을 알 수 있었다. 또한 한국 전통무용 콘텐츠 중에서 K-POP 콘텐츠처럼 완성도 높은 콘텐츠가 매우 미비한 것으로 나타나 현재 유튜브 내에 있는 한국 전통무용 콘텐츠는 K-POP 콘텐츠와 비교하여 보았을 때 양적뿐만 아니라 질적으로도 매우 낮은 수준임을 확인할 수 있다.

이러한 연구결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같이 제안하고자 한다.

첫째, 새로운 한류 문화 콘텐츠로서의 한국 전통무용 콘텐츠 개발이 활발하게 이루어져야 할 것이다. 서두에 언급한 것과 같이, 이미 해외에서는 상업화되고 획일화된 K-POP 콘텐츠에 진부함을 느끼며 보다 다양하고 새로운 콘텐츠를 원하고 있다. 한류의 확산에 따라 세계는 이미 전반적인 한국 문화에 관심을 기울이고 있음에도 불구하고, 외국인 이용자들이 쉽게 접할 수 있을 만한 완성도 높은 한국 전통무용 콘텐츠가 매우 부족한 실정이다. K-POP의 뮤직비디오와 같이 전문적으로 제작한 완성도 높은 한국무용 콘텐츠를 개발하여 새로운 콘텐츠를 요구하는 이용자들에게 보다 한국적이며 다채로운 문화적 매력을 지닌 콘텐츠를 제공하여야 할 것이다.

둘째, 한국 전통무용이 콘텐츠로서 제작되고 유포되어질 수 있도록 국가 제도적 차원의 정책 마련이 요구된다. 한국 전통무용은 음악과 동작만 창작물로서의 가치를 지니는 것이 아니라 의상, 무대 배경, 분장까지 무대를 준비하는 데에 들어가는 모든 것이 제작자 개인의 창작 자산으로서 가치를 지니고 있다. 그렇기 때문에 한 무대를 콘텐츠로 제작하여 유포한다는 것은 제작자의 입장에서 엄청난 손실을 가져오는 것이고 이것은 곧 다양하고 완성된 한국무용 콘텐츠의 제작 및 유포에 있어서 가장 커다란 장애 요인이 된다. 따라서 이러한 문제점을 보완할 수 있도록 국가 제도적 측면에서 작품 제작비나 영상 제작비 지원 또는 콘텐츠로 제작된 작품에 대한 인센티브를 제공하는 등의 정책 마련이 이루어져야 할 것이다. 또한 이러한 과정 속에서 무용 작품의 저작권이 보호될 수 있도록 보다 안전한 저작권법의 마련 또한 시급한 시점이다.

셋째, '지속가능한 한류'를 위한 한국 전통무용 콘텐츠 개발 연구가 진행되어야 할 것이다. 이제는 단순히 한국무용의 인지도를 높이기 위한 콘텐츠 개발을 넘어 '지속가능한 한류'를 위한 '새로운 한류 문화 콘텐츠로서의 한국무용'이 되어질 수 있도록 보다 구체적이고 체계적인 콘텐츠 개발 연구가 필요하다고 할 수 있다. '지속가능한 한류'가 가져다주는 국가적, 문화적 이익은 매우 크다. 따라서 세계가 한국에 집중하고 있는 이 기회를 결코 놓치지 말아야 할 것이다.

마지막으로 K-POP 중심의 한류가 전세계로 확산되고, 스마트폰의 이용으로 콘텐츠 이용이 빠르고, 쉽게 이용되고 있는 현 시대를 고려해 보았을 때, 후속연구에서는 단순히 유튜브 내에서의 한국 전통무용 콘텐츠의 현황을 살펴보는 것에서 한단계 더 나아가 한류 문화 확산을 위한 실질적인 연구와 구체적인 전략에 관한 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012). 『한류본색』. 서울: 매경출판.

최광식(2013). 『한류로드』. 파주: 나남.

김호상(2012). K-POP의 해외진출 성공전략에 관한 연구: K-POP 전문가 심층

인터뷰를 중심으로, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

고승희(2011.11.19.). “‘단순감상’ 넘어선 유튜브, K-POP 확산의 ‘핵’”, 헤럴드경제.
 구글검색서비스. <<http://www.google.co.kr/trends/explore?hl=ko#cmpt=q>>
 네이버지식백과. <<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1540028&cid=379&categoryId=2269>>

독설닷컴(2011.03.10.). “유튜브는 어떻게 ‘한류’를 실어 날랐다?”, 독설닷컴.
 유튜브. <www.youtube.com>

임광복(2012.11.18.). “한류로 유튜브서 한국어 배우는 외국인 늘어”, 파이낸셜뉴스.
 최정아(2011.10.28.). “역시 소녀시대!, 유튜브 음악 카테고리 3위 기염…LMFAO, 저스틴 비버 뒤 이어“, 스포츠월드.

| | | | |
|-------|-------|-----|-----|
| 논문투고일 | 2013년 | 12월 | 15일 |
| 심사일 | | 12월 | 21일 |
| 심사완료일 | 2014년 | 1월 | 7일 |

A Study on Korean Traditional Dance Contents on YouTube in Pursuit of the Sustainable Development of the New Korean Wave

Jung, Seo-Youn · An, Byong-Ju

*Ph. D degree course of Dance/ Professor of Dance
Kyung Hee University*

The purpose of this study was to examine the state of Korean traditional dance contents on YouTube, which is regarded as the driving force of the new Korean wave led by K-pop, in an effort to determine what media strategies were used on YouTube to step up the advance of Korean traditional dance onto the global stage. 359 video clips were selected from YouTube by inputting the keyword “Korean traditional dance.” The selected video clips were analyzed in terms of year, number of hits, poster, content and form. The findings of the study were as follows:

First, the Korean traditional dance contents were analyzed by year. As a result, there was a tendency that the number of the video clips started to be on the rise in and after 2010. But the number of the video clips posted in 2013 was lower than that of the previous year, which implied that YouTube wasn’t utilized a lot to accelerate the expansion of the Korean wave led by K-pop into Korean traditional culture.

Second, the number of hits for the Korean traditional dance contents was analyzed, and the most common number of hits ranged from 1,000 to less than 10,000. Six video clips had more than 100,000 hits. So it could be said that the number of hits for the Korean traditional dance contents was low. As a result of analyzing the video clips with 10,000 hits or more by year, the number of hits increased year after year, but it seemed to be a natural phenomenon that was attributed to the lapse of time. Overall, the number of hits for the Korean traditional dance contents was low in comparison with that for K-pop contents.

Third, who posted up the Korean traditional dance contents was analyzed to see whether there was any formal route for that. And it’s found that a private

Korean dance group which was based in Toronto, Canada, posted up the largest number of contents, followed by individuals who continued to post up the video clips as a sort of donation. In other words, the Korean traditional dance contents were released by quite a small number of individuals and private groups through YouTube.

Fourth, a content analysis was made to check the content of the Korean traditional dance contents. As a result, the Korean traditional dance contents were classified into 31 categories of content and others. Among various kinds of Korean dance, Korean fan dance was most dominant in the contents, which 80 video clips dealt with. Out of the 359 video clips, the video clips that showed Korean fan dance had the largest number of hits as well. Thus, the posting frequency was identified as one of factors to affect the number of hits.

Fifth, in order to grasp the form of the Korean traditional dance contents, their format of content, length of playback, number of participants and picture quality were analyzed. As a result, the greatest number(306) of the 359 video clips were in the form of performance and presentation, and the length of playback was mostly less than seven minutes. 78 percent of the video clips were group dance, and their picture quality was good. In fact, however, the high-definition K-pop contents released by entertainment management companies for strategic purposes usually excel video clips posted up by people in general in terms of picture quality. Given this fact, the picture quality of the Korean traditional dance contents could be said to be lower.

keywords: 한류(the Korean wave), 신한류(the new Korean wave), 유튜브(YouTube), 한국 전통무용(Korean traditional dance), 콘텐츠(contents).