



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

국 제 지 역 학 박 사 학 위 논 문

중국 왕홍3.0의 영향력 확대요인
연구: 파피장 사례를 중심으로



2021년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

중 국 학 과

장 리 리

국 제 지 역 학 박 사 학 위 논 문

중국 왕홍3.0의 영향력 확대요인
연구: 파피장 사례를 중심으로

지도교수 이 중 희

이 논문을 국제지역학박사 학위논문으로 제출함.

2021년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

중 국 학 과

장 리 리

국제지역학박사 학위논문을 인준함.

2021년 8월 27일

위 원 장 정치학박사 리 단 (인)

위 원 지역학박사 오 혜 정 (인)

위 원 국제지역학박사 김 경 환 (인)

위 원 국제지역학박사 김 성 자 (인)

위 원 사회학박사 이 중 희 (인)

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경과 목적	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	5
제2절 선행연구의 검토	6
1. 왕흥 및 왕흥경제 관련 연구	6
2. 파피장 관련 연구	10
제3절 연구의 대상, 범위와 연구방법	14
1. 연구 대상	14
2. 연구 범위	15
3. 연구 방법	17
제4절 논문의 구성	19
제2장 이론적 배경	21
제1절 왕흥의 정의 및 형성 배경	21
1. 왕흥의 정의	21
2. 왕흥의 형성 배경	22
3. 1인 미디어의 발전	27
제2절 왕흥의 발전과정 및 특징	35
1. 왕흥1.0 단계	36
2. 왕흥2.0 단계	36
3. 왕흥3.0 단계	37

제3장 왕흥경제의 형성 배경 및 특징	40
제1절 왕흥경제의 정의와 형성배경	40
1. 왕흥경제의 정의	40
2. 왕흥경제의 형성 배경	41
제2절 왕흥경제의 특징	43
1. 수익화 방식	43
2. 왕흥경제의 비즈니스 모델과 규모	50
3. 왕흥경제 산업체인	52
제4장 파피장의 영향력 확대 과정	55
제1절 발전 과정	55
1. 준비 단계 (2015년 이전)	55
2. 발전 단계 (2015-2016.02)	56
3. 성숙 단계 (2016.03-현재)	58
제2절 영향력 확대 과정	61
1. 다양한 플랫폼 사용	61
2. 쇼트비디오 주제별 분류	65
3. 쇼트비디오 내용 특징별 분류	69
4. 쇼트비디오 영향력 확대 과정	76
제5장 파피장 영향력 요인 분석	82
제1절 전파 주체	83
1. 뛰어난 전문성	83
2. 수준 높은 연기력	84
3. 다양한 옷차림	86
4. 민낯 활용	89
제2절 전파 내용	90
1. 언어 기호	91

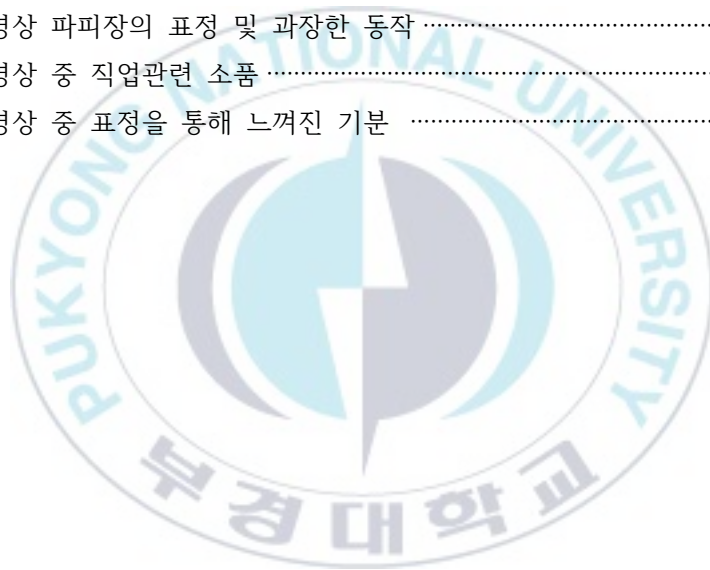
2. 비언어 기호	106
제3절 전파 경로	109
1. 멀티 플랫폼 사용	110
2. 팔로워 2차 공유	110
3. 라이브 방송	111
4. 멀티 엔터테이너 활동	112
5. 팔로워 인터랙티브	114
제4절 전파 수용자	115
1. 고학력 청년층	116
2. 여성층	117
제5절 전파 효과	120
제6장 결론 및 시사점	126
참고문헌	131
부 록	148
1. <교양이 없는 것을 유머라고 여기지 말자> 영상 대사	149
2. <엄마들의 먹는 것에 대한 집착> 영상 대사	152
3. <어떻게 말을 해야 시비를 피할 수 있는가> 영상 대사	155
4. <미래의 비행기가 지금의 자동차만큼 보편화 된다면> 영상 대사	157
5. <안녕 여러분, 내가 돌아왔다.> 영상 대사	160
6. <이제 곧 설날인데 준비는 다 되었나요?> 영상 대사	162
7. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2015년)	166
8. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2016년)	170
9. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2017년)	176
10. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2018년)	180
11. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2019년)	183
12. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2020년)	187

표 목 차

<표 2-1> 웹 시대별 특징 및 유형	22
<표 2-2> 이동통신기술 세대별 기능	24
<표 2-3> 중국 1인 미디어 분류	28
<표 2-4> 1인 미디어 발전 과정 (1995년-현재)	30
<표 2-5> 중국 쇼트비디오 플랫폼 분류	33
<표 2-6> 왕홍의 발전과정 및 특징	35
<표 2-7> 중국 3.0세대 왕홍 분류	38
<표 3-1> 왕홍경제 수익화 방식 및 대표사례	44
<표 4-1> 파피장이 사용한 소셜미디어 일람표	62
<표 4-2> 파피장 영상 주제 분류	66
<표 4-3> 파피장 쇼트비디오 분류	70
<표 4-4> 파피장의 웨이보 영상분석 통계표 (2015-2020년)	77
<표 5-1> “교양이 없는 것을 유머라고 여기지 말자” 영상 클립	93
<표 5-2> “엄마들의 먹는 것에 대한 집착” 영상 클립	94
<표 5-3> “어떻게 말을 해야 시비를 피할 수 있는가” 영상 클립	96
<표 5-4> “미래의 비행기가 지금의 자동차만큼 보편화 된다면” 영상 클립	98
<표 5-5> “안녕 여러분, 내가 돌아왔다.” 영상 클립	99
<표 5-6> “이제 곧 설날인데 준비는 다 되었나요?” 영상 클립	101
<표 5-7> 연도별 전형적 문형 제목 (2015-2020)	103
<표 5-8> 영상 중 배경음악 있는 작품	109
<표 5-9> 파피장의 대표적 성과	120

그림 목 차

<그림 1-1> 파피장 쇼트비디오 영향력 확대 과정 5W모델에 의한 적용도	18
<그림 1-2> 논문 분석틀	20
<그림 5-1> 라스웰의 5W 모델에 적용한 파피장 영향력 요인 분석도	82
<그림 5-2> 영상 중 직업에 따른 복장 사진	88
<그림 5-3> 전파 내용 구성도	91
<그림 5-4> 영상 자막	106
<그림 5-5> 영상 파피장의 표정 및 과장한 동작	107
<그림 5-6> 영상 중 직업관련 소품	108
<그림 5-7> 영상 중 표정을 통해 느껴진 기분	108



A Study on the Influence Expanding Factors of Wang Hong 3.0 in China:
Focusing on Papi Jiang Case

ZHANG LILI

*Department of China Studies, The Graduate School,
Pukyong National University*

Abstract

As a country with the largest number of Internet users, China has experienced an era of high-speed Internet development. China's cyber society has developed very rapidly with a growing network environment. In the process, “Wanghong (internet celebrity, 网红),” abbreviation for the popular figure on the internet, started to stand out. Wanghong of China went through three stages: first generation (Wanghong 1.0), second generation (Wanghong 2.0), and third generation (Wanghong 3.0). It was given the official name of “Wanghong” by the public in the third generation.

Her first short video with the IP name of “I'm Papi Jiang (online moniker: Papi酱, Chinese Pin yin is ‘Jiang Yilei’), a woman of both beauty and talent,” began to catch the eyes of internet users in the late 2015. Her popularity soared in a very quick period of time when Papi Jiang uploaded her own short video to her personal social media account - Sina Weibo (微博). Papi Jiang, called as “the No. 1 Internet Celebrity” in 2016, continued to grow its influence and became

increasingly popular as a short video maker.

Wanghong's influence led by Papi Jiang grew rapidly and the economic effect caused by Wanghong began to occur rapidly. Massive economic growth effects are created by the major Wanghong (头部网红) since 2015, which led to the formation and development of the Wanghong economy. The Wanghong industry has gradually been equipped with a better functional system. Now, Wanghong has developed into a known professional spot recognized by the public.

Papi Jiang created a miracle in the field of short videos as the No.1 Wanghong amid bright prospect of the Wanghong economy. Papi Jiang as a leader in the field of short video content creation is recognized as the undisputed 'best Wanghong' and her story is regarded as the representative success story in the development of the Wanghong economy. How did Papi Jiang's short video win the love and recognition of so many people and achieve such an amazing result in a short of time? How has she consistently kept lots of followers for a long time? And what are the factors that sustain her influence? This study focused and conducted research on these questions.

Analysis on over 300 short videos of Papi jiang was conducted based on "Lasswell's 5W Model": Who says what contents, in which channel to whom with what effect."

First of all, the subject who makes and disseminates a short video and spreads it widely during the disseminating process is Papi Jiang. Unlike other Wanghongs, Papi Jiang who obtained a bachelor's and master's degree from "The Central Academy of Drama(中央戏剧学院)", made her an expert in this field. Taking self-videos with bare-face is her characteristic, and it is completely different from most Wanghongs who wear heavy makeup. In particular, the unique characteristics of Papi Jiang, such as excellent verbal expressions, acting skills, and her

fashion that fits the situation and roles without showing off, are one of the reasons for the popularity of her videos.

Second, the content of dissemination is the most important factor. It is also the biggest foundation and soul for maintaining the influence of short videos. Papi Jiang puts high-quality content in an original short video. Her short video uses combinations of language signs (语言符号) and non-language signs (非语言符号) to deliver humorous, witty, and sharp content. Among language signs, spoken language occupies a major position and expresses humor, clarity, conciseness, and power. Written words other than oral language are mainly descriptive titles (题目), various suggestive words (提示语) and subtitles (字幕) appearing in short videos to stimulate audio-visual effects, supplement and emphasize oral messages, and provide rich expression and entertainment effects. Among the dissemination contents, non-language signs include visually exaggerated facial expressions, large actions, use of props, and background music. Non-language signs complemented linguistic signs and made linguistic expressions livelier.

Third, various dissemination routes are another important factor for expanding the influence of Papi Jiang. Her short videos mainly spread through multi-platform upload and secondary sharing by followers. In addition to distributing short videos, Papi Jiang was widely active as a multi-entertainer, including live broadcasting, entertainment appearances, and advertising model activities. Communicating with fans in various ways, she quickly secured a large number of viewers and followers and expanded influence in a short period of time.

Fourth, constantly focusing on the audience and satisfying their needs was another reason why Papi Jiang's short videos maintain their great popularity and influence. Huo Nifang (霍泥芳), COO of Papitube,

a company founded by Papi Jiang, revealed Papi Jiang's attitude and thoughts when making short videos in public, and explained that she always tries to make short videos for audience to empathize with. In fact, Papi Jiang's short videos have already completed their market positioning from the very beginning of production. Her videos have dealt with a variety of topics such as reproduction of work life, interpersonal relationships, generational conflict issues, social issues, internet trends, etc. These topics suit the sensibility and taste of the highly educated, white collar, younger generation, and female office workers. Besides, she evoked sympathy by deeply reflecting on the needs of the audience. She has also been loved by billions of followers by effectively spreading positive energy through continuous updates of original contents.

Fifth, the dissemination effect is a verification method of the influence. Starting with the title of 'The Best Wanghong of 2016', Papi Jiang has already captivated viewers through high-quality short video contents. Then, for the first time among Wanghongs, she completed a large amount of video insertion advertisement bid in 6 minutes, and successfully hosted a live show on eight platforms simultaneously, which recorded more than 20 million views and achieved high commercial performance. She has succeeded in generating steady revenue, such as various high-priced entertainment program appearance fees, short video insertion advertising fees, and brand collaboration advertising fees. In addition, she has maintained her influence while expanding business scale by establishing the MCN company "Papitube", and maintaining hundreds of millions of followers.

As described above, the increasing influence of Papi Jiang was confirmed through five factors of the dissemination process consisting

of dissemination subject, content of the dissemination, dissemination routes, audience and dissemination effect. In the process of expanding and maintaining influence, she brought challenges to various formats and constant economic effects. Papi Jiang case is the most typical example of continuously growing Wanghong Economy we have certified.

China's Wanghong, represented by the best short video maker Papi Jiang, exerted a powerful influence and led the formation and development of China's Wanghong economy. In general, a product's life cycle goes through stages of development, maturation and then enter the stage of decline. The content created and produced by Wanghong also cannot avoid the limitation of the life cycle, and Papi Jiang is no exception. The key to maintaining and extending the life cycle of short video by Papi Jiang is to constantly identify changes in the needs and tastes of Internet users, create videos that the users can empathize with. It is also very important to update new short video works to maintain or grow the influence and popularity.

Wanghong's influence in China has enlarged in recent years. Chinese major popular Wanghong led by Papi Jiang has made a considerable influence and created dazzling economic benefits. The head Wanghong is contributing to the formation and development of China's Wanghong Economy. China's internet market has expanded rapidly and has already reached a significant level. With an expectation on constant development of internet technology, internet services are also expected to develop and diversify. In particular, there is a high possibility of the spread of mobile internet in China. Accordingly, more diverse mobile internet applications will be launched in the near future. Under these conditions, Wanghong's influence will continue to grow further in the future, and China's

Wanghong economy will continue to expand. It is highly predicted that various Wanghong business items will develop and make high profits in the coming years. Therefore, through this study, the following prospects were made:

First, as a country with the largest population of the world, China also has the largest internet consumption market. So, the market provides Wanghong more development opportunities. According to the 47th report, the latest statistics from the China Internet Network Information Center (CNNIC, 中国互联网络信息中心), as of the end of 2020, the internet penetration rate reached to 70.4%. This means that China's internet access still has a big potential, which will give Wanghongs more opportunities to develop, secure more audiences, create better economic opportunities, and contribute to the development of Wanghong economy.

Second, the size of the short video market will continue to grow. Due to the COVID-19 pandemic, it has become more natural to enjoy leisure activities through the internet at home. As a result, more consumers are paying for charged online content, and the number of short video paid users has also increased. In the post-corona era, the already formed consumption habits will further expand the size of the internet short video consumption market, and therefore the future growth prospect of the short video market looks very bright.

Third, with the introduction of 5G technology, Wanghong will develop to a new level. The excellent network technology environment of 5G will make 5G+AI+VR/AR a reality. Combination with the commercialization of 5G, high transmission speed, and the unique Wanghong economy system will provide more opportunities and possibilities for the development of the Wanghong economy. Finally, Wanghong will upgrad and develop to a new level.

Fourth, one-person media will also have more development opportunities. One-person media which has grown amid the development and progress of internet and mobile technology must understand market trends well in a timely manner, to satisfy the needs of the public, and to maintain vitality and influence through constant innovation.

In recent years, when Wanghong has developed dazzlingly, the companies are vigorously using Wanghong marketing. The continuous expansion of Wanghong's influence will be a driving force for Wanghong's economic development and a great force for corporate development. Wanghong's steady development will give the following implications to companies that use Wanghong marketing.

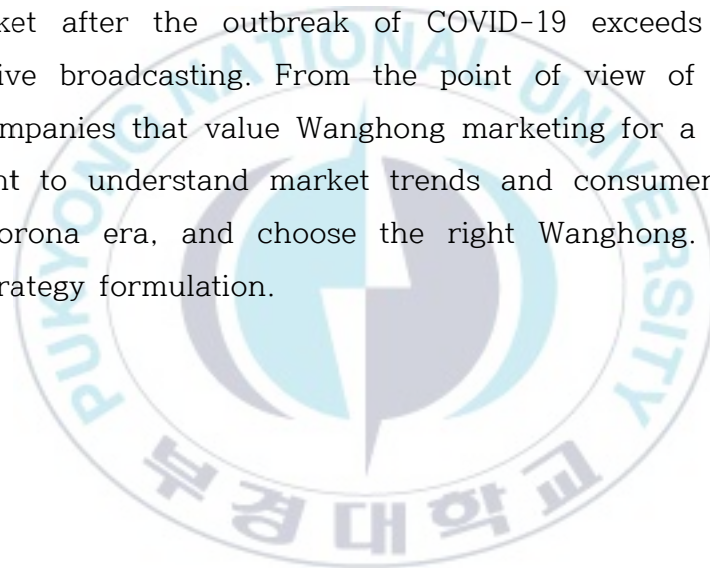
First, the company has to select either the best Wanghong of the field or the most popular Wanghong. Through the Papi Jiang case study, we learned that popular Wanghong has many followers and a strong influence. If the company choose the best Wanghong of the field, it will experience fewer mistakes and a clear sales effect.

Second, choose the Wanghong that fits your brand image characteristics. When a company selects Wanghong as its promotional model, it must consider whether the brand and Wanghong's image are suitable. In particular, many Korean companies actively employ China's Wanghong for live commerce, generating profits and promoting products through the purchasing power of Wanghong followers. In this case, the company should provide sufficient education to Wanghong on the product in advance so that the Wanghong can respond to viewers' questions skillfully during the live commerce and enhance the image of the product through effective marketing activities.

Third, how to promote the product is also crucial. It is very

important to select a suitable marketing method after selecting the right Wanghong for brand marketing. Of course, companies may have already decided on their marketing strategy before choosing the right Wanghong. Marketing methods such as live broadcasting, interstitial advertisements, brand models and the characteristics of the product itself are very important. But when considering only the selection of Wanghong, it is better to choose customized marketing that fits the Wanghong's personality.

According to the research, size and growth potential of the short video market after the outbreak of COVID-19 exceeds the growth effect of live broadcasting. From the point of view of Korean and Chinese companies that value Wanghong marketing for a long time, it is important to understand market trends and consumer demand in the post-corona era, and choose the right Wanghong. This is the focus of strategy formulation.



제1장 서론

제1절 연구의 배경과 목적

1. 연구 배경

‘왕홍(网红)(왕뤄홍런(网络红人)의 줄임말)’은 중국에서 인터넷 이용자들에게 인기 있는 사람을 가리킨다. 2015년 중국 언어문학 권위지 ‘《야오원쥐에즈(咬文嚼字)》’¹⁾가 선정한 ‘2015년도 10대 유행어(2015年度十大流行语)’ 중의 하나가 바로 왕홍이었으며, 왕홍은 이때부터 본격적으로 대중의 눈에 띄기 시작했다.

왕홍의 등장 이후 현재까지 1.0세대와 2.0세대의 단계적 발전 과정을 거쳤고, 3.0세대의 단계로 성장한 왕홍은 인기를 끌기 시작했다. 이동 통신 기술의 지속적인 발전과 휴대폰 애플리케이션이 다양해짐에 따라 왕홍의 활동 분야가 확장되고 전문화되기 시작했다. 오늘날 대중에게 왕홍은 점차 하나의 직업으로 인식되어 SNS를 통해 엔터테인먼트, 패션, 뷰티, 음식, e-스포츠, 의료, 관광, 건강, 육아, 금융, 지식, 교육 등 여러 분야에서 활약하고 있으며, 더욱 전문적이고 산업화된 방향으로 발전하고 있다.

왕홍의 활동 영역과 범위가 확대되면서 그들이 창출하는 경제적 가치 또한 주목받기 시작했다. 왕홍을 통한 경제적 가치 창출은 초기 단계에서는 단순한 오프라인 활동과 광고에 국한되었으나, 점차 전자상거래, 온라인 광고, 플랫폼 계약, IP²⁾ 브랜딩, 멀티 엔터테이너 등 다양한 분야로 확대되고 있다. 중국에서 이러한 왕홍의 경제적 영향력(影响力)이 날로 커지면서 왕홍경제(网红经济)라는 용어와 개념이 등장하게 되었고, 왕홍경제는 2015년부터 두드러진 상승세를 보

-
- 1) 《야오원쥐에즈(咬文嚼字)》: 약 50페이지의 문예 월간지로 상하이문화출판사에서 발행한다. 2008년부터 매년 말 독자의 추천, 언어문자 전문가의 토론과 논의를 거쳐 공동으로 선정한 ‘올해의 10대 유행어’를 발표한다. 10개의 유행어는 사회생활의 각 방면을 포함하여 사회적 이슈를 보여준다.
 - 2) IP는 Intellectual Property의 약자로 지적재산권을 의미하며, 여기서는 2차 창작 또는 여러 차례 재창작이 가능한 영상문학 게임과 애니메이션 등을 가리킨다.

이며 지속적으로 발전했다. 미국 Frost & Sullivan 컨설팅이 발표한 《중국 왕홍경제 규모 통계와 예측(中国网红经济规模统计与预测)》 보고서에 따르면 왕홍경제 규모는 2015년 378억 위안에서 2020년 3,419억 위안으로 5년 사이에 9배 넘게 성장하였다. 2022년에는 5,253억 위안으로 꾸준히 성장할 것으로 전망했다. 왕홍경제는 이제 산업 체인의 구조가 형성되어 점차 산업화 과정으로 발전하고 있다.

인구 대국이자 내수시장 소비 우위에 있는 중국은 모바일 인터넷의 보급과 각종 응용프로그램의 등장으로 많은 사람이 인터넷을 즐길 수 있게 되었다. 중국의 인터넷 이용자는 약 10억 명에 이르며 세계 최대 규모이다. 중국인터넷정보센터(中国互联网络信息中心)가 최근 발표한 《제47차 중국 인터넷 발전상황 통계보고서(第47次中国互联网发展状况统计报告, 이하 <제47차 보고서>)》에 따르면 2020년 12월 현재 중국의 인터넷 이용자 수는 9억 8,900만 명으로 전 세계 인터넷 이용자의 5분의 1을 차지하며, 인터넷 보급률은 70.4%로 전 세계 평균보다 높다.

중국의 인터넷 이용자 온라인 소비 수요는 계속 바뀌고 있으며, 특히 동영상 소비 수요에 대한 변화가 뚜렷하다. 《제47차 보고서》에 따르면 2020년 12월 현재 중국 온라인 동영상(쇼트비디오 포함) 이용자 규모는 9억 2,700만 명으로 전체 인터넷 이용자의 93.7%를 차지했다. 그 중 쇼트비디오(短视频)³⁾ 이용자 규모는 8억 7,300만 명으로 전체 인터넷 이용자의 88.3%를 차지했다. 중국인터넷시청각프로그램서비스협회(中国网络视听节目服务协会)가 발표한 《2020 중국 인터넷시청각발전연구보고서(2020中国网络视听发展研究报告, 이하 <2020시청각연구보고서>)》에 따르면 2018년 하반기부터 중국 쇼트비디오 애플리케이션⁴⁾(앱/APP, 이하 ‘앱’으로 함.) 하루 평균 이용 시간은 종합비디오 앱의 기록을 넘기며 온라인 시청 앱 분야 1위에 올랐다. 2020년 6월까지 쇼트비디오는 1인당 하루 110분의 이용시간으로 인스턴트 메신저 등 다른 앱들을 제치고 여전히 엔터테인먼트 앱 중 최고 순위를 차지했다. 《제47차 보고서》에 따르면 현재 중국인

3) 쇼트비디오(短视频): 5분 내외의 짧은 동영상을 말한다. “쇼트비디오”에 대한 정의는 본 논문의 2장에서 확인할 수 있다.

4) 애플리케이션(APP): 약어 “앱”이라고 함. 중국어로 “应用软件”, 영문은 Application이며, 약어는 APP임.

의 인터넷 이용시간은 주당 26.2시간으로 일주일 기준 하루 평균 이용시간은 약 3시간 45분(약 225분)이며 그 중 약 1시간 50분(110분)을 쇼트비디오를 시청하고 있다. 《2020시청각연구보고서》에 따르면 2020년 인터넷 시청각 분야 중 쇼트비디오 시장 규모가 1,408억 3,000만 위안으로 가장 높았고, 2021년에는 2,000억 위안에 육박할 것으로 예상된다.

‘코로나19’ 발생 이후 많은 사람들이 외출하지 않고 집에 있는 시간이 길어지면서 홈 엔터테인먼트를 즐기는 시간도 함께 증가하고 있다. 모바일 인터넷 이용은 홈 엔터테인먼트의 주요활동으로, 《제47차 보고서》에 따르면 2020년 중국 스마트폰 앱 이용자 중 쇼트비디오 앱 이용자의 증가율이 12.9%로 가장 높았고, 인터넷 결제와 인터넷 쇼핑 이용자 규모가 각각 11.2%, 10.2%로 뒤를 이었다. 이를 통해 쇼트비디오가 대중에게 가장 인기 있는 콘텐츠로 자리 잡은 것은 분명하며, 코로나19가 쇼트비디오 분야를 성장시키고 있다는 것을 알 수 있다.

쇼트비디오가 대중적인 인기를 끌게 된 것은 ‘2016년 최고의 왕홍(2016第一网红)’⁵⁾ ‘파피장(Papi酱)’의 역할이 컸다. 2015년 말 웨이보(微博, 중국판 트위터) 플랫폼에 파피장의 독창적이면서도 짧은 영상물이 공개된 이후 1년도 되지 않은 기간에 팔로워(Follower)가 폭발적으로 증가하면서 영향력이 커졌고, 2016년에는 ‘2016년 최고의 왕홍’으로 불리며 웬만한 연예인들보다 팔로워 수가 많아졌다.⁶⁾ 또한 2016년 6월, ‘웨이보 10대 동영상 인기인상(微博十大视频红人奖)’을 수상하기도 했다.⁷⁾ 온라인 라이브방송이 한창 인기가 있을 때 2016년 7월 11일 밤, 파피장이 8개의 소셜네트워크 플랫폼에서 동시에 첫 온라인 라이브 방송을 진행했다. 1시간 반 만에 온라인 접속자 수 2,000만 명을 돌파했으며, 라이브방송 종료 후 동영상 조회 수는 2억 5,000만 건에 달했다.⁸⁾ 이로 인해

5) 吴赳赳(2017), “papi酱之后, 谁会成为短视频第一网红?”, https://www.chinaz.com/start/2017/0728/793644_2.shtml (검색일: 2020.10.01.).

6) 崔师乾(2015), “试论新媒体视阈下自媒体创作的现状与趋势-以Papi酱为例”, 青岛科技大学 硕士学位论文.

7) 赵嘉航·李晓汐·于 轩(2019), “网络原创视频的营销模式与启示-以Papi酱为例”, 『经营管理者』第04期, pp.74-75.

8) 王卡卡(2016), “Papi酱首次直播: 8大平台直播1.5小时全网在线人数突破2000万”, <http://www.techweb.com.cn/internet/2016-07-12/2359554.shtml> (검색일:

파피장은 2017년 4월 ‘중국 인터넷 홍보대사(中国互联网推广大使)’ 라는 칭호를 받았고⁹⁾ 단기간에 큰 인기를 얻으며 왕홍에 대한 대중의 인식을 완전히 바꾸어 놓았다.

특히 2016년에 쇼트비디오 왕홍으로는 처음으로 1,200만 위안의 투자를 받았으며, 경매에 내놓은 쇼트비디오 삽화광고는 6분 만에 2,200만 위안에 낙찰되었고, 2017년에는 ‘웨이보 올해의 인물’로 선정되었다. 파피장이 운영 중인 왕홍 인큐베이팅 회사인 ‘파피튜브(Papitube)’는 2018년 ‘진묘오장(金秒奖)¹⁰⁾ 최고 쇼트비디오팀상(金秒奖最佳短视频团队)’을 수상했으며 2018, 2019년 2년 연속 ‘웨이보 슈퍼홍런지에(超级红人节)¹¹⁾ 올해의 인기 왕홍 기업상(微博超级红人节年度红人机构奖)’, 2019년 중국 광고영상 ‘황금사자상(金狮奖)¹²⁾ 최우수 쇼트비디오 MCN¹³⁾팀 금상(2019中国广告影片金狮奖最佳短视频MCN团队金奖)’ 등 다양한 상을 수상했다. 현재 파피장의 웨이보 팔로워는 3,300여만 명이며 중국 내 플랫폼 전체 팔로워 수는 1억 3,000만 명을 넘어섰다.¹⁴⁾ 또한 해외 인기 동영상 플랫폼인 유튜브에서도 개인 계정의 전체 동영상 시청 건수가 1억 5,000만 건을 넘었다.¹⁵⁾ 2020년 9월, 반년 가까이 출산휴가를 다녀온 파피장은 ‘여러분 안녕, 내가 돌아왔다.(大家好, 我回来了.)’를 출산휴가 후 복귀 작품으로 선보이며

2021.04.18.).

- 9) 方欣瑶(2018), “试论Papi酱成为现象级网红的深层社会原因”, 『课程教育研究』第51期, p.20.
- 10) 진묘오장(金秒奖): 중국 최초의 뉴미디어 쇼트비디오 상, 중국 쇼트비디오의 “오스카”라고 불린다. 2017년 첫 시상이었다.
- 11) 슈퍼홍런지에(超级红人节): 웨이보가 2016년 5월부터 시작한 이벤트다. 웨이보와 생방송, 동영상, 패션 3대 분야의 왕홍 기획사의 합작으로 매년 생방송 홍인 워크, 비디오 홍인 워크, 패션 홍인 워크 3개 테마 이벤트를 진행한다.
- 12) 황금사자 국제광고영화상(金狮国际广告影片奖): 중국 광고계의 “오스카”라고 불린다.
- 13) MCN: Multi-Channel Network, 다채널 네트워크는 새로운 네트워크 경제 운영 모델이다. 이러한 모델은 서로 다른 유형과 콘텐츠의 PGC(전문 생산 콘텐츠)를 결합하여 자본의 강력한 지원 아래 콘텐츠의 지속적인 생산을 보장함으로써 궁극적으로 비즈니스의 안정화를 실현한다.
- 14) 新浪科技(2017), “Papitube霍泥芳: Papi到Papitube mcn的矩阵孵化之路”, <https://tech.sina.com.cn/i/2017-12-20/doc-ifypvuqe3003336.shtml> (검색일: 2020.12.25.).
- 15) Youtube Papi酱频道정보(2020), “통계조회 수”, https://www.youtube.com/channel/UCgHXsynhD8GxbFcNIPEn-_w/about (검색일: 2021.04.18).

5,875만 회(웨이보(微博) 파피장 계정, 2021년 5월 8일 기준)의 조회 수를 받아 여전한 인기를 과시했다.

이처럼 파피장은 왕홍경제가 형성된 거대한 배경을 바탕으로, 왕홍을 직업으로 하는 선구자가 되었고, 쇼트비디오 분야의 기적을 일궈내며 명실상부한 ‘최고의 왕홍’이 되었다. 쇼트비디오 콘텐츠 창작의 선두주자인 파피장은 중국 왕홍경제의 가장 대표적인 성공사례로 꼽히는데, 어떻게 단기간에 이런 성공을 이루어냈으며, 어떻게 팬들의 지지를 오래도록 유지하고 있는지, 또한 파피장이 큰 영향력을 갖게 된 원인은 무엇인지 등에 대한 의문을 가지고 본 논문 연구를 시작했다.

2. 연구 목적

본 논문의 연구 목적은 3.0세대 ‘최고의 왕홍’인 파피장의 영향력 요인을 분석하는 것이다. 파피장이 어떻게 짧은 기간에 큰 영향력을 확보하고 인기를 누렸는지, 경제적 가치를 창출할 수 있었던 원인이 무엇인지에 대해 연구할 것이다. 따라서 본 논문은 미디어학 5W이론에 기초하여 전파 주체, 전파 내용, 전파 경로, 수용자와 전파 효과 5개 요소를 통해 파피장의 모든 쇼트비디오, 약 300여개에 대한 심층연구를 진행하여 왕홍 파피장의 영향력 요인을 분석한다.

구체적 연구내용을 정리하면 첫째, 왕홍에 대해 알아본다. 무엇이 왕홍인가? 왕홍은 언제 대중들의 주목을 받고 대중에게 받아들여지고 인정을 받았는가? 이를 위해 본 논문은 왕홍 형성의 배경과 발전 단계를 정리하고, 단계별로 왕홍의 특징 분석 및 현 단계 즉 3.0세대 왕홍의 활동을 영역별로 분류하여 현황을 분석한다.

둘째, 왕홍3.0 세대에 접어들어 어떻게 왕홍경제를 형성하게 되었는지 살펴본다. 왕홍이 어떻게 경제적 가치 및 수익을 창출하였는지 왕홍경제의 수익 구조와 산업 발전 방향을 확인한다.

셋째, 3.0세대의 대표 왕홍인 파피장의 발전 배경과 영향력 확대 과정, 그의 쇼트비디오 작품의 인기 발전 과정을 파악한다.

중국에 파피장 사례연구는 있지만 전체 쇼트비디오 작품을 분석한 연구는 없

다. 또 국내에서도 파피장 사례 연구는 활발하지 않다. 따라서 본 논문은 최초로 파피장의 모든 쇼트비디오를 수집, 정리하여 심층 분석한 연구라고 할 수 있다. 본 논문에서 활용한 모든 통계 데이터와 자료는 관련 연구자들에게 기초자료를 제공할 수 있다. 특히 코로나19라는 특수한 상황으로 인해 쇼트비디오 이용자가 급증하고, 시장 규모가 확대되고 있는 시점에서 본 연구는 왕홍 마케팅 활용을 중시하는 한·중 기업들에게 참고 자료로써 충분히 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

제2절 선행연구의 검토

1. 왕홍 및 왕홍경제 관련 연구

학계와 업계는 왕홍에 대해 통일된 정의를 내리지 않고 있다. 선양(沈阳, 2016)¹⁶⁾은 왕홍을 ‘현실 또는 인터넷에서 어떠한 연행으로 인해 네티즌의 관심을 받고, 인터넷 매체에서 여론이 일어나 네티즌들 사이에서 유명한 사람’이라고 정의했다. 위궈밍(喻国明, 2016)¹⁷⁾은 왕홍이 다원사회에서 하나의 문화적 부호이며 인터넷의 영향을 받아 사회의 다양성을 나타낸다고 보았다. 장리리 외 2인(2019)¹⁸⁾은 ‘왕홍(영어: Influencer)은 현실이나 인터넷 생활에서 어떤 사건이나 어떤 행동 때문에 네티즌의 주목을 받아 인기를 끌거나 오랜 기간 전문 지식을 지속적으로 게시하여 인기를 끈 사람’이라고 하였으며, 양장화(杨江华, 2018)¹⁹⁾는 왕홍을 ‘왕뤄홍런(网络红人, 인터넷 인기인)’의 약칭이라고 했다. 왕홍이라는 단어는 시간을 거쳐 이제 대중에게 널리 알려져 인터넷에서 흔히 볼 수 있는 인기 유행어 중 하나로 자리 잡았다.

중국의 왕홍에 관한 연구는 2015년부터 시작되었으며, 2016년은 ‘중국 왕홍

16) 沈阳(2016), “网红的灿烂与虚浮”, 沈阳清博团队.

17) 喻国明(2016), “‘网红’是多元社群‘文化标签’”, 『前线』第十期.

18) 장리리·김성자·이중희(2019), “중국 웹3.0시대 왕홍의 형성과정과 인기요인 연구”, 『아시아연구』第22版 第4期, p.302.

19) 杨江华(2018), “从网络走红到网红经济:生成逻辑与演变过程”, 『社会学评论』第六卷 第5期, p.14.

의 원년(中国网红元年)'으로 불렸다. 왕홍은 하위문화에서 점차 주류 대중문화로 진입하였으며, 왕홍에 관한 연구는 계속 증가하고 있다.²⁰⁾ 연구주제는 주로 사회학, 미디어학, 경제학, 경영학 및 기타 학과 등 몇몇 분야에 집중되어 있다.

사회학적 시각으로 연구 자료를 분석해 보면 후용·장위에명(胡泳·张月朦, 2017)²¹⁾은 외국 학자들이 전통적인 유명인에서 새로운 인터넷 유명인으로 진화하는 과정을 연구한 것을 인용하여 왕홍의 형성 과정을 간단히 정리하고 설명했다. 천안판·진치엔빈(陈安繁·金谦斌, 2017)²²⁾은 미디어 기술이 왕홍의 발전에 미치는 영향을 분석하였고, 왕빈(王斌, 2018)²³⁾은 미디어의 변화와 시장개방이라는 배경 아래 왕홍의 출현을 연구했다. 아오펑(敖鹏, 2016)²⁴⁾, 평윈펑(彭云峰, 2013)²⁵⁾, 하오야지에(郝雅婕, 2016)²⁶⁾, 가오멍(高猛, 2018)²⁷⁾, 리정치·왕루딩(李正琪·王璐等(2016)²⁸⁾ 등의 연구에서는 사회 현상의 하나로 왕홍의 출현 배경과 형성 과정, 흥행에 대해 연구하였다. 그러나 이들 연구는 왕홍이 형성된 초기에 이루어졌기 때문에 왕홍의 발전 단계와 특징 분석이 포괄적이고, 인기를 얻게 된 원인에 대한 구체적인 사례 연구가 없다.

마샤이(马帅, 2018)²⁹⁾는 빅데이터로 왕홍의 인기 요인, 발전사, 단계별 분류, 차세대 왕홍의 특징 등을 분석하여 왕홍의 주제, 콘텐츠 생산, 네티즌, 매체의 보도 언어 환경 등 4가지 핵심 분야에 대해 상세한 검토를 거쳐 인기 원인과 현존하는 문제들을 정리했다. 논문의 분석 각도가 새롭고 분석 내용은 상세하지만, 인기 요인과 결과 설명이 구체적이지 않다.

미디어학에서는 왕홍의 출현이 인터넷 매체와 분리할 수 없다는 점을 강조한

20) 王登羿(2017), “网红演进与网红经济的社会影响研究”, 『文艺生活下旬刊』第六期, p.273.

21) 胡泳·张月朦(2017), “网红的兴起及走向”, 『新闻与写作』第1期.

22) 陈安繁·金谦斌(2017), “‘网红’与中国互联网20年变迁的影响”, 『教育传媒研究』第1期.

23) 王斌(2018), “网络时代的名人文化, ‘粉丝’消费与情感劳动”, 『天府新论』第3期.

24) 敖鹏(2016), “网红为什么这样红? -基于网红现象的解读和思考”, 『当代传播』第4期.

25) 彭云峰(2013), “网络红人现象的本质与兴起原因探析-以‘芙蓉姐姐’和‘犀利哥’为中心”, 『东莞理工学院学报』第20卷 第2期.

26) 郝雅婕(2016), “关于当今社会‘网红’现象的分析”, 『新闻研究导刊』第16期.

27) 高猛(2018), “浅谈‘网红’传播热的社会效应”, 『视听』第1期.

28) 李正琪·王璐等(2016), “从社会发展角度谈互联网环境下的‘网红’现象”, 『新媒体』第3期.

29) 马帅(2018), “大数据视角下新一代网红走红原因研究”, 长春工业大学 信息传播工程学院 硕士学位论文.

다. 인터넷 매체가 없으면 왕홍은 존재할 수 없기 때문이다. 그러므로 매체의 변화가 왕홍에게 미치는 영향에 대해 집중 토론할 수 있고, 미디어 이론을 바탕으로 왕홍 현상과 그들의 인기 요인을 분석할 수 있다. 가오무즈(高木子, 2011)³⁰⁾는 왕홍의 인기 현상 및 인기 원인을 분석했고, 미디어학 5W 모델 분석을 사용했으나 왕홍에 대한 전반적인 연구만 했을 뿐 구체적인 사례는 제시하지 못했다. 우셴화(吴现华, 2017)³¹⁾는 미디어 매체, 미디어 주체, 이용자 심리 등 세 가지 측면을 통해 왕홍의 전파 요인을 정밀 분석하고 왕홍 현상의 문제점을 제기하였지만 구체적인 사례 분석이 없다.

국내에선 왕홍 사례에 대한 연구가 적고 주로 마케팅과 미디어 분야에 집중되어 있다. 일부만 사회학적 관점으로 논의되고 있고, 공식 연구보고서도 몇 건만 나와 있다. 가장 가치 있는 것은 윤을요(2017)³²⁾의 논문 두 편에서의 연구다. 이 연구들은 왕홍에 대한 이해와 인식, 왕홍의 비즈니스 가치 파악, K-Pop과 뷰티 시장에서 왕홍의 중요성을 강조하였다. 나아가 ‘바이러스 마케팅 이론’을 활용한 인바운드 마케팅은 중국 시장뿐 아니라 한국 기업의 중국 시장 진출에도 중요한 마케팅 수단이 될 것이라고 분석하였다. Liu Sichen(2018)³³⁾, Chen Xin(2018)³⁴⁾, 유일동·김종근(2017)³⁵⁾, Chen Xin(2018)³⁶⁾, 육가혜(2017)³⁷⁾등은 왕홍 마케팅 전략을 집중 분석했으나, 본 논문이 사회학적 각도에서 왕홍 사례 분석을 한 것과는 연구의 방향이 다르다.

30) 高木子(2011), “‘网络红人’走红现象的传播学5W模式解读”, 『新闻传播』第9期.

31) 吴现华(2017), “‘网红’传播动因研究”, 郑州大学 新闻与传播学院 硕士学位论文.

32) 윤을요(2017), “중국의 왕홍 비즈니스에 관한 연구”, 『한국패키지디자인학회 논문집』 제49권; 윤을요(2017), “중국 인터넷 스타 마케팅의 바이럴 마케팅적인 성향”, 『커뮤니케이션 디자인학연구』 제60권.

33) Liu Sichen(2018), “1인 미디어 VJ의 마케팅 PR효과에 대한 연구: 중국 왕홍 사례를 중심으로”, 한국외국어대학교 신문방송학과 석사학위논문.

34) Chen Xin(2018), “중국 왕홍(網紅)의 소비와 마케팅에 관한 연구 : 온라인 콘텐츠를 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문.

35) 유일동·김종근(2017), “왕홍의 특성이 팬덤의 지원을 통해 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『중국과 중국학』 제32권 32호.

36) Chen Xin(2018), “중국 왕홍(網紅)의 소비와 마케팅에 관한 연구 : 온라인 콘텐츠를 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문.

37) 육가혜(2017), “중국내 왕홍(SNS 스타) 생방송이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문.

김정덕·김정주(2016)³⁸⁾는 중국 왕홍 3.0세대 초반의 왕홍 마케팅 현황, 마케팅 장점, 형태, 비용, 사용법에 대해 연구했고, 윤호준(2018)³⁹⁾은 중국의 많은 모바일 소비 배경을 바탕으로 왕홍의 역할, 산업 현황을 파악했다. 이들 연구는 국내 기업의 왕홍 마케팅 활용에 있어 참고할 만한 가치가 있다. 김영길(2017)⁴⁰⁾은 왕홍3.0을 연구 대상으로 하여 왕홍경제가 3.0세대에 진입할 때까지의 과정, 왕홍 수입의 유형, 3.0세대 왕홍의 특징 등 세 가지 측면에서 왕홍 경제 모델을 분석하였지만 구체적인 사례 분석이 없다. 개괄적으로 정리하고 소개했지만, 안타깝게도 사례에 대한 분석이 없었다.

왕홍경제에 대한 주제를 집중적으로 다루는 연구 자료는 국내외를 막론하고 부족한 실정이다. 왕홍과 왕홍경제 두 가지를 대상으로 한 연구는 진위엔푸(金元浦, 2016)⁴¹⁾, 정웨이(郑薇, 2017)⁴²⁾, 양장화(杨江华, 2018)⁴³⁾, 류왕자오(刘旺姣, 2018)⁴⁴⁾, 량리밍(梁立明, 2019)⁴⁵⁾, 인둥메이·커거(尹冬梅·柯戈, 2017)⁴⁶⁾ 등의 연구가 있다. 선행연구의 대부분은 왕홍을 대상으로 한 연구로 경제적 이익 창출로 인해 왕홍경제가 자연스럽게 형성되었다는 것에 그치고 있다. 혹은 왕홍의 이익 창출 방식을 분석하여도 왕홍경제의 형성 배경 및 수익모델에 대해 분석한 연구는 없다.

38) 김정덕·김정주(2016), “중국 온라인 마케팅의 핫이슈, 왕홍 이렇게 활용하라!”, 『한국무역협회, TRADE FOCUS』 제46호, pp.1-30.

39) 윤호준(2018), “왕홍(网红), 중국의 모바일 소비를 이끌다: (1) 산업 현황”, <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=164249> (검색일: 2019.11.13.).

40) 김영길(2017), “왕홍경제 모델에 대한 탐색적 분석”, 성균관대학교 성균중국연구소 『성균차이나브리프』 5권 1호.

41) 金元浦 (2016), ““网红”经济是经济发展的一种新形态”, 『前线』 第十期, p.90.

42) 郑薇(2017), “网红经济及其价值变现研究”, 南昌大学 新闻与传播学院 传播学 硕士学位论文.

43) 杨江华(2018), “从网络走红到网红经济:生成逻辑与演变过程”, 『社会学评论』, 第六卷 第5期.

44) 刘旺姣(2018), “网红经济盈利模式研究”, 湖南大学 硕士学位论文.

45) 梁立明(2019), “网红经济行业研究报告”, 『资本运作』, 投中研究院, p.62-65.

46) 尹冬梅·柯戈(2017), “3.0时代下网红经济的营销模式探析”, 投中研究院, 『经贸实战』, 第11期, p.114-115.

2. 파피장 관련 연구

중국 내 왕홍 파피장 사례 연구는 많은 편이다. 연구 분야는 주로 콘텐츠 내용, 전파 방식, 마케팅 전략, 사회 현상, 인기 요인, 발전 현황, 패션 트렌드 등에 관한 분야에 집중되어 있다.

장쉐화(张雪华, 2018)⁴⁷⁾는 파피장은 쇼트비디오 왕홍의 이정표이고 그리고 쇼트비디오 왕홍이 지속적으로 발전하려면 콘텐츠 개발이 관건이라 했고 또한 온라인 오피니언 리더 역할은 안정적이고 장기적인 비즈니스 모델을 만들어 문화 산업 체인을 형성해야 한다고 주장했다. 우샤오펬이(吴小飞, 2017)⁴⁸⁾는 왕홍이 가진 폭발적인 영향력을 강조하며 왕홍과 팔로워들 간에 생산성 창출 효과에 대해 연구했다. 단시(段曦, 2017)⁴⁹⁾는 파피장 영상의 주제와 콘텐츠가 네티즌의 다양한 욕구를 충족시키고 자체 브랜드(IP)를 만들면서 인지·태도·행위에 미친 영향에 대해 연구했다. 장즈후이(张子慧, 2016)⁵⁰⁾는 파피장의 성공비결을 정확한 목표 설정, 분명한 개인 색깔, 실효성 있는 주제 선정, 능숙한 토크와 연출, 멀티 플랫폼 활용으로 시너지를 형성한 것 등으로 분석했다.

쉬후이위안(徐慧媛, 2016)⁵¹⁾은 파피장의 성공요인을 생산 환경, 생산 방식, 생산자, 콘텐츠 등 네 가지 측면에서 기초적인 분석을 하였다. 왕첸·장하오(王倩·张浩, 2019)⁵²⁾는 파피장이 유명해진 배경과 발전과정을 생산자와 이용자, 두 가지 측면에서 분석하였다. 즉 생산자가 원하는 개성 있는 이미지 형성과 이용자의 만족을 위해 서로 다른 욕구들을 충족시켜야 한다는 것이다. 씨에옌(谢妍, 2018)⁵³⁾은 파피장의 인기를 짧은 동영상 형식이라는 외적요인과, 콘텐츠라는 내

47) 张雪华(2018), “轻内容大窗口：短视频网红的发展研究-以Papi酱为例”, 山西大学 硕士学位论文.

48) 吴小飞(2017), “网红经济的内容生产研究-以Papi酱、张大奕、小智为例”, 安徽大学 新闻传播学 硕士学位论文.

49) 段曦(2017), “Papi酱系列作品传播效果研究”, 华中师范大学 新闻传播学院 硕士学位论文.

50) 张子慧(2016), “从内容与渠道看短视频时代自媒体Papi酱的传播”, 『新媒体研究』 pp.25-26,31.

51) 徐慧媛(2016), “从内容生产看网络红人“papi 酱”走红的原因”, 『前沿』 pp.15-16.

52) 王倩·张浩(2019), “内容生产视角下Papi酱走红现象原因研究”, 『宜宾学院学报』 第19卷 第3期.

적요인 두 가지 관점에서 보고, 쇼트비디오의 혁신과 콘텐츠의 전문성이 인기요인이라고 분석했다. 구제위(顾杰钰, 2019)⁵⁴와 송양(宋扬, 2018)⁵⁵은 파피장의 콘텐츠 중 여성 이슈를 다룬 쇼트비디오를 분석하였다. 즉 파피장이 여성의 발언권에 대해 강조했고, 여성 이슈는 파피장 쇼트비디오의 주요 내용이며 많은 여성 팬들을 사로잡는 중요한 콘텐츠라고 분석하였다.

미디어학 측면에서의 파피장 사례 연구는 희박하다. 이샤오핑(衣晓峰, 2020)⁵⁶이 라스웰의 5W(Laswell's Communication Model) 이론을 통해 파피장의 인기요인을 분석했다. 이샤오핑은 파피장의 성공요인을 쇼트비디오 콘텐츠의 개성, 다양한 SNS로의 전파, 젊은 여성층 팬덤, 지속적인 업데이트, 이용자와의 시너지 효과 유지의 5가지로 분석했다. 왕예(汪晔, 2019)⁵⁷도 5W 이론을 적용하여 파피장의 인기요인을 분석했다. 이들 연구는 본 논문과 같은 연구이론을 사용하였으나, 본 연구와 다른 접근방식으로 파피장 사례와 쇼트비디오에 대한 분석을 했다. 하지만, 연구 데이터가 풍부하지 않고 사례분석은 구체적이지 않았다. 본 연구는 파피장이 2015년부터 2020년까지 약 6년간 게시한 모든 쇼트비디오를 수집하여 라스웰의 커뮤니케이션 5W 모델에 적용해 체계적으로 왕홍의 영향력 요인을 분석하여 기존연구와의 차별성을 가진다.

가오란(高岚, 2018)⁵⁸은 미디어 전파 4법칙을 활용하여 파피장의 성공 패턴을 분석한다. 반면 장쉐페이·구양리(章雪霏·顾杨丽, 2019)⁵⁹는 미국 학자 카츠(Katz, Blumler, Gurevitch, 1973)의 '이용과 충족(Uses and Gratifications Theory)' 이론을 활용해 파피장 콘텐츠 이용자들의 특성과 욕구를 분석한 결과,

53) 谢妍(2018), “短视频创新：内容引领网红经济新模式-以Papi酱为例”, 西北师范大学 媒介文化研究 硕士学位论文.

54) 顾杰钰(2019), “网络空间中女性话语权的建构-以“Papi酱”为例”, 『新媒体研究』第六期, pp.117-119.

55) 宋扬(2018), “一场话语的奇袭-从Papi酱看新媒体环境下的女性话语重构”, 『新闻研究』第9卷 第12期, pp.90-91.

56) 衣晓峰(2017), “从5W模式看PAPI酱的走红”, 『视听』 pp.126-127.

57) 汪晔(2019), “自媒体背景下网络红人分析-以网红Papi酱为例”, 西北师范大学 硕士学位论文.

58) 高岚(2018), “从媒介传播四定率看Papi酱的走红”, 『新媒体研究』第12期, pp.115-116.

59) 章雪霏·顾杨丽(2018), “使用与满足”理论视域下Papi酱走红的原因及启示”, 『现代城市』第3期, pp.54-57.

파피장이 젊은 이용자들의 다양한 욕구를 충족시킨다는 점에서 콘텐츠 생산자와 이용자 모두에게 시사하는 바가 있다고 밝혔다. 마린(马琳, 2020)⁶⁰은 소비주의 관점에서 파피장의 사례를 볼 때, 콘텐츠와 시청자의 중요성을 강조하였다. 푸안시(段曦, 2017)⁶¹는 미디어 효과 연구를 목적으로 미디어 환경, 텍스트 효과, 그리고 이용자 효과의 이 3가지를 분석해 파피장 쇼트비디오의 영향력과 문제점들을 분석하였고, 브랜드 가치 강화, 콘텐츠와 창의성, 긍정적 에너지와 핵심 가치의 고취, 브랜드의 지속적인 발전과 보완의 필요성을 강조하였다.

쓰자하오·리우이명(司徒豪·刘一梦, 2019)⁶²은 전파 특징의 관점에서 파피장 사례연구를 진행하였는데, 전파 콘텐츠의 개성, 전파용 플랫폼과의 연동성, 대중과의 상호작용을 특징으로 분석하였다. 루안셴한(阮显涵, 2019)⁶³과 푸춘(富淳, 2018)⁶⁴은 파피장의 동영상 유포 연구를 통해 단점을 지적했다. 루안셴한(阮显涵, 2019)은 파피장 동영상의 표절 가능성과 저속한 언어 사용, 파피튜브 플랫폼에 게시되는 동영상의 퀄리티가 낮다고 평가했다. 푸춘(富淳, 2018)은 파피장 동영상의 문제점으로 시장 경쟁, 일정하지 않은 콘텐츠의 퀄리티, 개인 IP의 역량 부족과 미흡한 팬 커뮤니티 관리 등을 꼽았다.

마케팅 측면에서 볼 때, 왕홍이 등장하고 왕홍경제가 형성되기까지 어떻게 대중에게 꾸준한 인기를 끌 수 있을지에 대한 왕홍 마케팅 전략은 매우 중요하다. 샤오옌니(肖燕妮, 2017)⁶⁵는 파피장의 발전과정을 예로 들며, 콘텐츠에 중점을 두고 혁신을 중시하며 이용자의 욕구를 충족시키는데, 중기에는 채널과 플랫폼이 관건이라고 분석하였다. 성숙기에는 팀의 역할이 중요하고, 성숙기 이후에는 상업적인 발전으로 미디어의 지속성이 보장되어야 한다고 분석했다. 리우자링(刘佳玲, 2018)⁶⁶은 파피장의 쇼트비디오가 장기간 시장을 장악하고 있는 이유

60) 冯琳(2020), “传媒消费主义视角下“网红3.0”现象的理论重构-以自媒体Papi酱为例”, 『新闻研究』, p.138.

61) 段曦(2017), 앞의 논문.

62) 司徒豪·刘一梦(2019), “网络红人传播特征及其影响-以新一代网络红人Papi酱为例”, 『新闻研究导刊』第8期 第9卷, pp.16-17.

63) 阮显涵(2019), “论Papi酱短视频系列的独到之处”, 『影视』 pp.111,114.

64) 富淳(2018), “Papi酱系列短视频的传播研究”, 『新闻研究导刊』第9卷 第17期.

65) 肖燕妮(2017), “短视频自媒体运营策略研究-以Papi酱为例”, 华中科技大学 硕士学位论文.

66) 刘佳玲(2018), “移动类网红短视频营销策略研究-以Papi酱为例”, 内蒙古大学 文学与

가 환경을 잘 파악한 마케팅 포지셔닝과 합리적 마케팅의 조합이라고 분석했다.

치란란(齐然然, 2019)⁶⁷⁾은 파피장이 동영상 콘텐츠 위주의 매체 속성에 매력적인 인격을 브랜딩 하여 영향력을 높이고 사용자들의 충성도를 누적시켰다고 말했다. 또한 파피장 동영상의 가치와 비즈니스 시스템이 중국의 상업화 된 1인 미디어 운영 채널을 넓히며 1인 미디어 시장의 번영을 불러온다고 분석하였다. 리잉링(黎映伶, 2017)⁶⁸⁾도 파피장이 쇼트비디오를 통한 콘텐츠 상업화의 실현을 긍정적으로 평가했고, 파피장이라는 성공모델이 전문 콘텐츠를 만들어 사용자에게 신선한 경험을 주고 팔로워들의 충성도를 높였으니, 다른 1인 미디어 창작자들도 이를 본받아 창작에 관해 더욱 깊이 연구하고 배우길 권했다. 왕쓰한(王思晗, 2019)⁶⁹⁾도 파피장 사례연구를 통해 파피장이 중국 1인 미디어 산업 발전 전략이 제작팀의 전문화, 팬덤 경제로 수익을 창출하는 방식의 비즈니스 모델이라고 분석하였다.

리마아이쓰(李马爱思, 2015)⁷⁰⁾는 파피장이 인기를 얻는 과정을 연구하여 뉴미디어 환경에서 소수의 왕홍만 유명해질 수 있는 주요 원인으로 콘텐츠 생산자의 창조와 운영 능력을 꼽았다. 또한 파피장의 성공은 중국 쇼트비디오 시장이 콘텐츠 위주로 성장하고 있음을 보여주며, 현재 소셜 커뮤니케이션 도구인 뉴미디어로서 쇼트비디오를 대체할 만한 다른 형식은 아직 없다고 분석했다. 추이스첸(崔师乾, 2015)⁷¹⁾은 파피장 사례를 예로 들며, 뉴미디어의 시각으로 1인 미디어의 제작 현황과 동향을 분석하였다.

국내에서 왕홍 및 왕홍경제에 대해 체계적이고 집중적으로 연구한 논문은 두 편에 불과하다. 장리리 외(2019)⁷²⁾와 장리리 외(2020)⁷³⁾의 연구에 그치고 있다.

新闻传播学院 硕士学位论文.

67) 齐然然(2019), “自媒体Papi酱的商业价值及运营策略研究”, 河北大学 传播学专业 硕士学位论文.

68) 黎映伶(2017), “自媒体短视频类垂直呢日用深耕策略研究-以新浪微博用户“Papi酱”为例”, 『新媒体研究』第7期.

69) 王思晗(2019), “我国自媒体产业发展策略浅析-以自媒体“Papi酱”为例”, 『新媒体研究』, 第19期.

70) 李马爱思(2015), “网红类短视频的发展现状及趋势研究-以Papi酱为例”, 四川师范大学 影视与传媒学院 硕士学位论文.

71) 崔师乾(2015), “试论新媒体视阈下自媒体创作的现状与趋势-以Papi酱为例”, 青岛科技大学 硕士学位论文.

장리리 외(2019)는 중국 웹3.0 시대 대표적 왕홍인 파피장과 장다이(张大奕)사례 분석을 통하여 왕홍3.0의 인기 원인을 분석하였다. 장리리 외(2020)는 2015년부터 2019년까지 웨이보에 게시된 파피장의 모든 쇼트비디오 분석을 통해 파피장 쇼트비디오의 인기 요인을 파악하였다.

김학청(2019)⁷⁴⁾은 가장 체계적으로 왕홍의 발생 배경과 성장 단계, 왕홍경제의 현황과 소득 구조를 기초로 첨단 전자기술, 산업화발전, 팬 문화, 경제적 가치 형성 등 네 가지 측면에서 왕홍경제 발전 원인을 분석하였다. 최재용(2017)⁷⁵⁾은 왕홍 3.0세대 왕홍 파피장을 연구대상으로 하여 중국의 페미니즘 발전 배경을 단계적으로 분석하고, 인터넷 페미니즘 이론을 통해 파피장 영상 속의 페미니즘 이슈를 분석한다.

왕홍 파피장에 대한 국내연구는 대부분 마케팅과 미디어 분야에 집중되어 있다. 본 연구는 사회학적인 관점에서 본인의 기존 연구를 바탕으로 2015년부터 2020년까지 파피장의 모든 쇼트비디오 301개를 수집 및 정리하여 연구에 필요한 데이터를 확보하였다. 아울러 라스웰 커뮤니케이션 5W 모델의 전파주체, 전파내용, 전파경로, 전파수용자와 전파효과의 전파과정 5개 요소를 통해 파피장이 짧은 기간에 큰 영향력을 가질 수 있었던 요인을 분석했다.

제3절 연구의 대상, 범위와 연구방법

1. 연구 대상

본 논문의 연구 대상은 3.0세대 대표 왕홍 파피장과 그의 쇼트비디오 작품이다. 먼저 왕홍의 정의를 알아본 후 형성 배경을 확인한다. 왕홍은 인터넷 기술

72) 장리리·김성자·이중희(2019), “중국 웹3.0시대 왕홍의 형성과정과 인기요인 연구”, 『아시아연구』, 第22版 第4期.

73) 张莉莉·金星子·李重熙(2020), “中国网红Papi酱短视频持续人气原因研究”, 『아시아연구』, 第23권 1호.

74) 김학청(2019), “왕홍경제의 현황과 특성에 관한 연구”, 한국방송대학교 석사학위논문.

75) 최재용(2017), “인터넷 스타(网红) 3.0 시대 중국 사이버 페미니즘 담론 - Papi酱의 경우를 중심으로”, 『중국지식네트워크』 제9권.

과 이동통신 기술의 발달, 그리고 스마트폰의 출현과 각종 앱의 출시와 활용에 따라 단계를 거치며 발전하였다. 이 과정에서 뉴미디어와 1인 미디어를 생산할 수 있는 환경이 마련되어 1인 미디어가 출현하였을 뿐 아니라 여러 종류로 발전하였다. 인터넷 기술의 발전에 따라 왕홍의 발전 단계가 나타나며, 왕홍1.0, 왕홍2.0, 왕홍3.0의 세대별로 발전 과정을 거치게 된다. 왕홍은 3.0세대까지 성장하면서 활동영역이 다양해졌고, 그로 인해 여러 형태의 왕홍들이 새롭게 등장하고 있다. 본 논문의 주 연구대상은 3.0세대 쇼트비디오 1인 미디어 왕홍 파피장이다. '2016년 최고의 왕홍'인 파피장이 어떤 발전 과정을 겪으며, 인기를 얻고 영향력을 확보했는지에 대해 커뮤니케이션 5W 모델을 통해 확인한다.

왕홍은 3.0세대에 도달해서야 이름을 부여받게 되었다. 3.0 세대 왕홍들이 우월한 인터넷 기술 및 환경에서 어떻게 왕홍으로 발전되었고, 이들을 통해 어떻게 경제적 수익을 창출하고 있는지, 왕홍경제가 등장하게 되었는지에 대해 연구한다. 그리고 왕홍경제의 개념, 특징, 수익 창출 방식, 비즈니스 모델, 산업화 발전 현황과 규모를 파악한다.

왕홍경제의 형성 과정에서 대표적인 인물인 왕홍 파피장의 발전 배경, 성공 과정을 알아본다. 파피장의 웨이보에 2015년 말부터 2020년 말까지 5년 6개월 가까이 게시된 300여 개의 쇼트비디오 창작물을 수집·정리하여 커뮤니케이션의 5W모델 즉 5개 요소를 통해 쇼트비디오의 대표 왕홍으로서 파피장의 영향력 요인을 분석한다.

2. 연구 범위

파피장의 영상은 다양한 채널로 확산되었고, 이 과정을 통해 많은 팬을 얻으며 지속적인 인기 상승을 누렸다. 그러므로 이러한 전파방식이 콘텐츠 확산과 인지도 향상에 큰 효과가 있다는 것을 알 수 있다. 정확한 연구 데이터를 구성하기 위해 전파과정에서 사용하고 있는 다양한 플랫폼 중 하나를 선정할 필요가 있다. 선정된 플랫폼에는 파피장이 2015년 준비 단계부터 2020년 연말까지 제작한 모든 쇼트비디오가 업데이트 되어 있어야하고, 팔로워가 제일 많은 플랫폼이어야 한다. 선정된 플랫폼에 있는 모든 작품은 연구를 통해 파피장의 영향력

요인을 확인하고 분석할 것이다.

이를 선정하기 위해 파피장이 쇼트비디오 전파 과정 중 사용한 모든 소셜 네트워크 플랫폼을 정리하여 비교·분석한 결과, 파피장의 모든 영상을 모든 플랫폼에서 다 볼 수 있는 것은 아니라는 사실을 알게 되었다. 파피장은 플랫폼별 특성에 따라 맞춤형 영상을 올리고, 일부는 해당 플랫폼의 속성에 따라 전문 콘텐츠를 제작하기도 한다. 예를 들면 샤오홍수(小红书) 플랫폼에는 파피장이 사용한 제품의 후기를 만든 영상이 많은데 다른 플랫폼에는 이 같은 영상이 없다. ‘파피 집의 따샤오미(Papi家的大小咪)’를 테마로 하는 영상은 웨이보, AcFun(A站), 빌리빌리(B站), 아이치이(爱奇艺), 소후(搜狐), 먀오파이(秒拍), 하오칸영상(好看视频), 해외 페이스북 등 몇몇 플랫폼에서만 볼 수 있다. 이에 따라 본 논문은 파피장 영상을 주요 업로드 플랫폼과 공유용 플랫폼 두 가지로 분류해 분석한다.

연구 조사와 비교 분석 결과에 따라, 중국 내 웨이보 플랫폼을 주요 업로드 플랫폼으로 하고, 다른 플랫폼들은 공유 플랫폼으로 정하고자 한다.

웨이보 플랫폼을 선정한 것은 아래 3가지 이유에서다.

첫째, 웨이보 플랫폼의 동영상은 비교적 집중적이고 완성도가 높으며, 특히 2015년 동영상 제작 초기와 발전 과정의 모든 동영상을 볼 수 있고, 업로드 규칙성이 뛰어나다.

둘째, 모든 동영상은 연도별, 월간 순으로 정렬되어 있어 시계열분석에 용이하다.

셋째, 웨이보 동영상은 총 조회 수, 좋아요 수, 공유 수 데이터가 분명하여 정확한 데이터 수집이 가능하다.

위의 세 가지 근거에 따라 본 연구는 파피장의 웨이보 플랫폼에 개인 계정(계정명: Papi酱)에 공개된 모든 제작 영상을 연구대상으로 설정하여 콘텐츠 연구법을 통한 맞춤형 연구를 진행한다. 이에 따라 정리된 부록의 <7-12> ‘웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2015년-2020년)’는 본 논문 연구와 분석의 기초 데이터 자료가 될 것이다.

3. 연구 방법

본 연구는 문헌 연구와 사례 분석연구 방법과 함께, 라스웰의 5W 모델에 적용하여 왕홍 영향력 요인을 분석할 것이다.

문헌연구는 본 논문을 구성하는 가장 기본적이고 정확한 연구근거이다. 이를 위해 다양한 선행연구논문, 학술자료, 공식연구기관 및 자문회사의 보고수치와 데이터 그리고 언론매체자료 등을 중심으로 왕홍과 파피장과 관련된 논문, 학술 연구 자료를 수집 및 정리하였다.

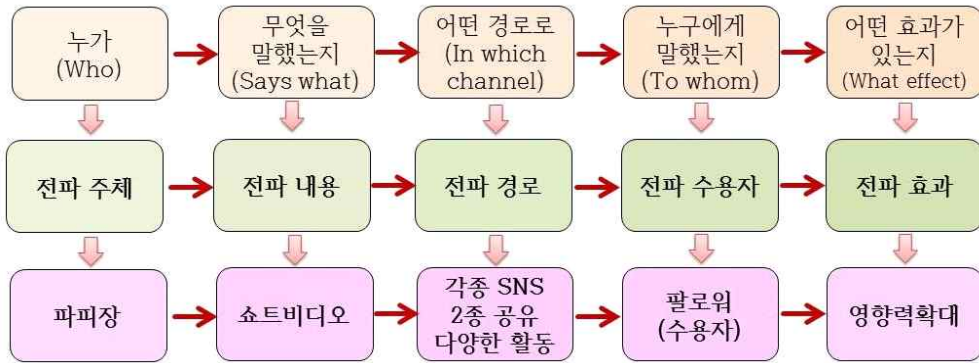
그리고 정부 기관이 발행한 공식적인 연구보고서의 정확한 데이터를 활용하였다. 컨설팅·조사기관의 자료는 왕홍경제의 현황과 발전, 쇼트비디오 1인 미디어의 비전을 파악하는 데 효과적이며 설득력 있는 데이터를 제공한다. 신뢰도가 높고 공인된 뉴스 미디어 자료를 활용하여 본 연구의 실효성을 높이고 풍부한 정보를 제공한다.

본 논문에서는 사례연구법으로 1인 미디어인 파피장의 사례분석을 통하여 왕홍의 성공요인을 알아보고자 한다. 정보 전달이 이루어지는 미디어학 다섯 단계를 통해 파피장 쇼트비디오를 분석하여 왕홍의 영향력 확대요인을 분석한다.

구체적으로 라스웰의 미디어학 커뮤니케이션 5W 모델⁷⁶⁾을 이용하여 파피장의 쇼트비디오 영향력 요인을 분석 한다. 5W 모델은 전파 과정 중 ‘누가(Who), 무엇을 말했는지(Says what), 어떤 경로로(In which channel), 누구에게 말했는지(To whom), 어떤 효과가 있는지(What effect)’의 다섯 가지 기본 요소를 통해 분석하는 연구기법이다. 커뮤니케이션의 본질과 핵심인 이 다섯 개 요소는 미디어학 전파 과정인 전파 주체, 전파 내용, 전파 경로, 수용자, 전파 효과 5개의 전파 단계를 거친다. 아래 <그림 1-1>은 전파과정을 도식화한 것이다.

76) 5W 모델은 1948년 미국 저명한 정치학자이자 사회학자와 미디어학자인 하롤드 라스웰(Harold D. Laswel: 1902-1978)은 ‘사회 내 커뮤니케이션의 구조와 기능 (The structure and function of communication in society, 《传播在社会中的结构和功能》)’이라는 제목의 박사 졸업논문에서 처음 제시한 이론이다. 라스웰은 미디어학자로서 커뮤니케이션 분야에 대한 공헌이 많다. 그는 내용분석법(Content Analysis)을 처음으로 만들었고 질적 연구와 양적 측도로 정보를 전파하는 방법론을 처음으로 제시한 학자다.

<그림 1-1> 파피장 쇼트비디오 영향력 확대 과정 5W모델에 의한 적용도



출처: 유귀신(2017: 8)의 자료를 바탕으로 재구성.

전파 주체인 ‘누가(Who)’는 전파자이자 전파활동의 기점이 전파활동의 중심이다. 전파자는 정보를 수집·가공·전달하는 임무를 맡는다. 매스컴에서 ‘전파자’는 개인일 수도 있고 집단 또는 전문기관일 수도 있다.⁷⁷⁾ 파피장 쇼트비디오의 주요 전파자는 파피장 본인이며 그 외에 파피장이 운영하는 회사인 파피튜브와 파피장의 팔로워들이 쇼트비디오 전파 과정 중에 공유하고 전파자의 역할을 할 때도 있다. 본 논문에서는 전파 주체인 파피장 중심으로 분석할 것이다.

전파 내용인 ‘무엇을 말했는지(Says what)’는 전파되는 메시지의 내용을 말하며, 그것은 언어 기호(語言)일 수도 있고 비언어 기호(非語言)일 수도 있다. 파피장의 쇼트비디오에서 언어 기호가 큰 역할을 하고 있지만 비언어 부분도 상당한 부분을 차지하고 언어 기호의 보조 역할을 하고 있다. 전파 경로인 ‘어떤 경로로(In which channel)’는 정보 전달에 필수적인 중개나 물질적 운반체로서 편지, 전화와 같은 상호매개체 또는 신문, 방송과 같은 대중매체가 될 수 있다. 현재는 전파 경로가 다양한 뉴미디어를 통한 전파가 대중에게 인기가 있으며, 파피장 쇼트비디오 역시 전파 과정 중에 뉴미디어로 여러 소셜 플랫폼을 통해 전파 되었다.

전파 수용자인 ‘누구에게 말했는지(To whom)’는 시청자를 가리키는 말로, 시

77) 丁梦琪(2015), “传播学5W理论视角下新媒体传播特点研究”, 『今传媒』第3期, pp.32-34.

청자는 독자, 청중, 관객 등 모든 피전파자의 총칭이며 전파의 최종 대상이자 목적지다. 본 논문에서 전파 수용자는 파피장의 열성 팬 즉 팔로워들이다. 전파 효과인 ‘어떤 효과가 있는지(What effect)’는 정보가 대중에게 전달된 후 인지, 감정, 행동의 각 측면에서 일어나는 반응으로, 전파활동의 성공 여부를 검증하는 중요한 척도다. 전파 주체인 파피장은 쇼트비디오를 다양한 경로로 전파하고 이를 통해 많은 팔로워들을 확보해 영향력을 만들었다. 이 과정에서 팔로워들의 열정과 추종으로 이루어진 경제적 효과가 바로 그의 영향력을 확인하게 하는 하나의 요인이 된다.

파피장의 쇼트비디오는 전파의 과정을 통해 많은 인기를 얻고 영향력이 확대되었다. 전파의 주체이자 전파자(Who)인 파피장은 동영상(What)을 제작하여 다양한 플랫폼과 채널(In which channel)을 통해 전파한다. 풍부하고 흥미로운 콘텐츠로 다양한 연령대와 계층의 관심을 받으며 순식간에 거대한 팔로워(To whom)들을 확보했다. 또한 파피장 팬들의 동영상 공유로 인해 더 큰 확산 효과를 얻었으며, 여러 경로를 통한 수익 창출과 궁극적으로 가치창출의 과정(What effect)이 완성된다.

제4절 논문의 구성

본 논문은 인터넷과 이동통신 기술 발달을 배경으로 왕홍의 발전 과정과 3.0 세대에 진입한 왕홍의 특징을 분석한다. 3.0세대에서 가장 대표적이고 영향력 있는 왕홍 파피장의 성공 과정을 조사하고, 파피장 쇼트비디오 내용분석을 통해 왕홍 3.0의 영향력 확대 요인을 분석한다.

본 논문은 여섯 개의 장으로 구성되어 있다. 논문의 전체 분석틀을 아래 <그림 1-2>와 같이 제시하였다.

제1장, 연구의 전반적인 배경, 연구 대상과 연구 방법을 소개한다. 본 논문의 연구 목적, 다른 연구와 차별성, 그리고 본 논문의 연구 가치를 밝힌다.

제2장, 이론적 배경에서는 왕홍의 개념, 왕홍의 형성 배경 및 과정, 3.0세대왕홍의 특징과 분류를 알아본 후 3.0세대의 대표 왕홍 파피장이 속한 유형을 분류한다.

제3장, 왕홍경제의 개념을 파악하고 왕홍경제의 형성 배경을 알아본 후 왕홍

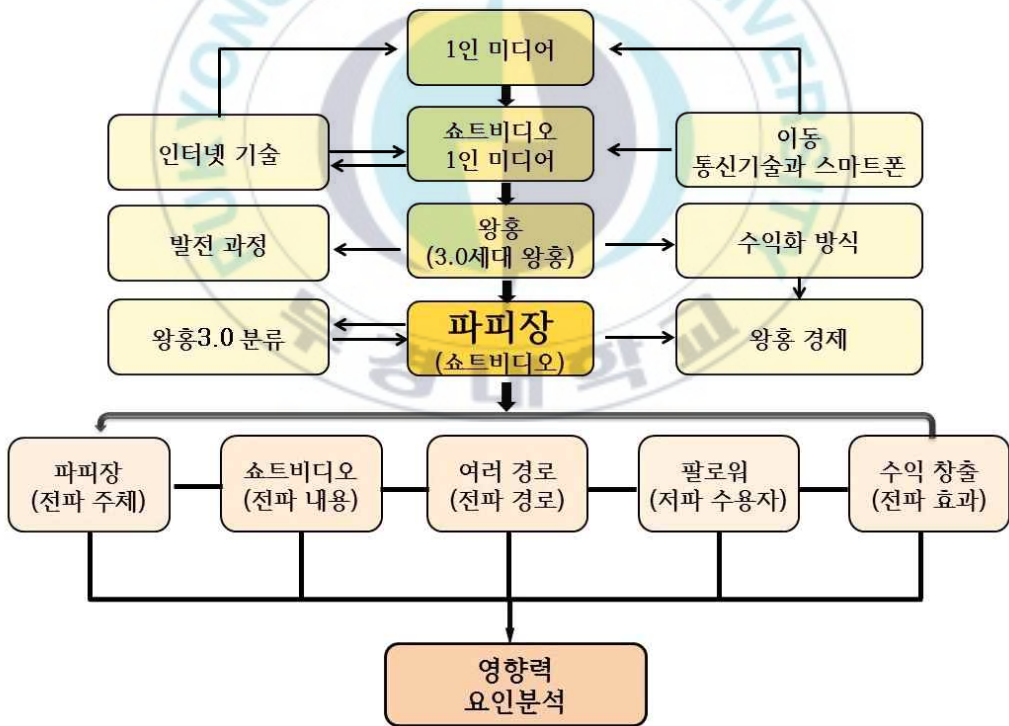
경제에 나타난 특징을 분석한다.

제4장, 왕홍 파피장의 영향력 확대과정을 알아본다. 파피장의 준비단계부터 발전단계를 거쳐 성숙단계까지의 발전 과정을 정리한 후 다양한 소셜플랫폼을 활용해 쇼트비디오의 주제별, 내용 특징별 분류를 통해 영향력 확대과정을 확인한다.

제5장, 라스웰의 5W 모델을 활용해 파피장 쇼트비디오를 전파주체, 전파 내용, 전파 경로, 수용자와 전파 결과 5가지로 구분하여 왕홍 파피장의 영향력 요인을 분석한다.

제6장, 본 논문의 전체 내용을 요약하고 시사점을 고찰한다.

<그림 1-2> 논문 분석틀



제2장 이론적 배경

제1절 왕홍의 정의 및 형성 배경

1. 왕홍의 정의

‘왕홍’이라는 용어가 등장한지는 오래되지 않았다. 왕홍은 ‘인터넷에서 유명한 사람’, 즉 ‘인터넷 스타’이다. 본 논문에서의 왕홍은 대중들이 흔히 알고 있는 유명한 연예인, 영화배우, 방송인, 스타 정치인이나 스포츠스타와는 다른 개념이다. 일반적으로 스타는 전통적인 미디어에서 활발하게 활동하고 있는 사람들을 가리키는 반면, 왕홍은 뉴미디어에서 소셜 네트워크 플랫폼을 통해 유명해진 일반인(草根一族)들이다.

왕홍은 전통적인 스타의 성공 방법과 경제적 수익 창출 방식이 완전히 다르다. 왕홍은 어떠한 배경 없이 처음부터 본인의 개성과 특징만을 가지고 인터넷을 통해 유명해지는 경우가 많은 반면, 전통적인 스타들은 기획사를 통한 홍보와 활동으로 인해 유명해지는 것이 대부분이다. 이 두 부류의 스타들은 활동과 수입 방식이 완전히 다르다. 전통적인 스타들은 다양한 연예 활동을 통해 경제적 수익을 창출하고, 스포츠 스타와 스타 정치인은 각각 자신의 전문 분야의 일에 몰두하여 수익을 만들고 있다. 반면에 왕홍은 주로 다양한 소셜미디어에서 활동하며 여러 방식으로 경제적 수익을 창출한다. 또한 왕홍은 소셜 플랫폼에서 어느 정도 인기를 얻은 후, 기획사와 같은 역할을 하는 MCN으로부터 도움을 받아 홍보하면서 더욱 유명해지기도 한다.

현재까지 학계에서 왕홍에 대한 통일된 정의는 나와 있지 않지만, 각 연구 논문과 전문연구기관의 연구보고서의 내용을 바탕으로 본 논문에서는 왕홍을 ‘인터넷 기술의 발전에 따라 탄생했고 인터넷에서의 활동을 통해 유명해진 사람들’로 정의한다. 인터넷의 등장은 많은 것을 가능하게 했다. 왕홍은 이러한 가능성들을 대표하는 사례다. 인터넷, 인터넷 기술, 이동통신, 스마트폰, 모바일 어플리케이션 등 새로운 사물의 탄생·발전·변혁을 거치며 왕홍이 등장하며 단계별로

발전해왔다.

2. 왕흥의 형성 배경

1) 인터넷 기술의 발전

인터넷은 정보 수용체로 대중매체의 일종이다. 인터넷의 발전은 많은 새로운 것을 만들어냈는데, 왕흥이 그 중 하나이다. 인터넷의 가장 중요한 서비스인 웹(Web)⁷⁸⁾ 기술은 왕흥이 탄생할 수 있는 조건을 제공하였다. 웹(Web)의 발전은 웹 1.0(Web 1.0) 시대, 웹 2.0(Web 2.0) 시대를 거쳐 웹 3.0(Web 3.0) 시대에 이르렀으며, 아래 <표 2-1>과 같이 시대별로 웹 기술의 유형과 특징이 다르게 나타난다.

<표 2-1> 웹 시대별 특징 및 유형

웹 시대	웹1.0 (Web 1.0)	웹2.0 (Web 2.0)	웹3.0 (Web 3.0)
특 징	단순한 웹 사이트 집합체	웹 어플리케이션을 제공하는 하나의 완전한 플랫폼	미래 웹 생태계의 혁명을 제시할 때 사용하는 용어
효 용	단방향	양방향	고객 니즈
유 형	사용자 열람형	사용자 참여형	사용자 맞춤형

출처: 장리리·김성자·이중희(2019: 304)의 자료를 바탕으로 재구성.

웹 1.0은 인터넷 초기 단계로 정보의 단 방향 미디어 시대이다. 웹사이트는 편집된 내용을 이용자에게 보여주며, 이용자들은 사이트가 제공하는 내용을 수동적으로 받아들이고 읽어야만 한다. 이용자가 개인의 생각과 의견을 홈페이지에 반영하거나 사이트를 통해 다른 네티즌들과 소통할 수 없다. 즉 웹 1.0시대

78) WEB: “Word Wide Web”를 줄여서 씀(약칭: WWW).

는 포털이 결정권을 갖고 있으며, 인터넷이 사용자에게 단방향의 서비스를 제공한다.

이 때 인터넷의 보급은 인터넷 작가(网络写手)⁷⁹⁾들이 자신의 작품을 보여줄 수 있는 무대를 제공해 인터넷 문학(网络文学)이 성행했다. 웹 1.0 시대는 1세대 왕홍의 탄생과 발전을 위한 배경이 된다. 웹 1.0 시대의 대표 사이트로는 야후(Yahoo.com), 시나(Sina.com), 소후(SOHU.com) 넷이즈(163.com) 등이 있다⁸⁰⁾. 이때 인터넷 문학작품들은 이들 사이트나 학내 커뮤니티, BBS(Bulletin Board System)⁸¹⁾ 인터넷 게시판에서 활발히 활동한다.

웹 2.0은 정보의 양방향 미디어 시대다. 웹 2.0은 1.0시대보다 자유롭고 실용적이다. 웹 페이지는 주로 홍보, 응용, 상호작용과 통합에 사용되며 인터넷 및 특정 랜에서 사용된다. 대표적인 예로 블로그 차이나(博客中国), 이우자오여우(亿友交友), Linkist(联络家) 등이다. 인터넷에서 흔히 볼 수 있는 앱은 뉴스 사이트(新闻网站), 카페(论坛), 블로그(博客), 커뮤니티(社区), 롱지옌(空间) 등이다. 인터넷 사이트는 그림 다운로드, 채팅, 인터넷 라이브방송 시청 등의 서비스를 무료로 제공하는 곳이 많다. 이용자는 개인의 의견과 생각을 웹사이트에 업로드할 수 있으며, 다른 이용자와 소통함으로써 사이트와 이용자, 이용자와 이용자 간의 양방향, 나아가 다방향 커뮤니케이션이 가능해졌다.

블로그는 웹 2.0 시대를 대표한다. 웹 2.0은 인터넷 창립자가 인터넷 창립 초기 탈중앙화(Decentralization)를 실현했다. 블로그의 출현은 뉴미디어(New Media)와 1인 미디어(We Media)의 탄생이기도 하다.

웹 2.0 시대의 양방향 미디어 기술은 웹 1.0에서 2.0으로 업그레이드되는 데 필수적인 조건을 제공했다. 일부 이용자들은 새로운 웹 기술을 활용해 게재한 글, 사진, 오디오, 동영상 등을 통해 유명세를 타게 되었다. 이렇게 웹을 통해 인기를 얻게 된 인물들이 2.0세대의 대표 왕홍들이다.

웹 3.0은 이용자의 니즈에 맞춘 시대다. 3.0시대의 인터넷은 능동적

79) 인터넷 작가 : 웹작가, 문학가 등 인터넷에 글을 쓰는 사람들.

80) 雍娟(2012), “web1.0营销”, 网络营销教学网站-网络营销词典, <http://www.wm23.com/wiki/36957.htm> (검색일: 2021.04.18.).

81) BBS(Bulletin Board System): 보통 한국의 인터넷 커뮤니티에서 흔히 볼 수 있는 게시판 시스템을 말한다.

(Initiative), 디지털 극대화(Max-Digitalization), 멀티 디멘션 (Multi-dimension) 등이 특징이며, 서비스를 콘텐츠로 하는 3세대 인터넷 시스템이다. 웹 3.0의 가장 두드러진 특징은 적극성이다. 즉 웹사이트가 이용자의 니즈를 적극적으로 찾아내고 이를 분석 하여, 이용자가 필요로 하는 것을 제공함으로써 니즈를 충족시키는 것이다. 이용자가 필요한 정보를 찾을 수 있도록 하는 것이 스마트 검색이 주도하는 발전 방향이 되었다. 이때 인터넷 멀티미디어 기술 응용은 온라인 동영상, 온라인 게임, 쇼트비디오, 동영상 댓글이나 자막 등 다양한 엔터테인먼트 테마 응용 사이트에 집중되고 있다. 인터넷 멀티미디어의 활용이 활발해지면서, 왕흥은 다양한 신기술을 이용해 새로운 단계로 발전했다.

웹은 1.0에서 2.0 단계를 거치고 웹과 이용자의 단 방향에서 양방향 커뮤니케이션을 거쳐 다 방향 커뮤니케이션 그리고 현재 이용자의 눈높이에 맞는 개성화 과정을 이룬 웹 3.0시대이다. 인터넷 기술의 발전은 뉴미디어와 1인 미디어의 출현과 발전 그리고 왕흥이 발전하는 환경을 제공하며, 왕흥을 단계적으로 발전시키고 형성하도록 추진하고 있다. 웹 기술이 발전하는 과정에서 모바일 인터넷의 등장과 스마트폰의 보급, 각종 모바일 앱의 등장은 왕흥이 다양한 분야로 성장할 수 있는 환경을 마련하였다.

2) 이동통신 기술의 발달

이동통신 기술이 5G 시대로 접어들면서 기능이 다양해졌고, 정보 전송 속도가 빨라지면서 사람들의 생활에 새로운 변화를 가져왔다.

<표 2-2> 이동통신기술 세대별 기능

세 대	연 도	공 른	기 능
1G	1980년 이후	7KB/S	오디오
2G	1995년 이후	48KB/S	오디오, 문자
3G	2008년 이후	5376KB/S	오디오, 문자, 그림, 비디오

출처 : 猨羊平台出借(2018), 邬贺铨(2020) 자료를 바탕으로 재구성.

<표 2-2>와 같이 1세대 이동통신기술인 1G는 오직 음성만 송수신할 수 있었기 때문에 전화만 가능했다. 수신 불안정, 통화 품질 저하, 잦은 번호 도난, 접속 끊김 등의 문제발생이 빈번했으며 각국의 통신 표준이 통일되지 않아 국제 전화 연결은 불가능했다. 1세대 이동통신기술의 대표 통신수단은 따거따(大哥大)로 한국에서는 벽돌 폰으로 알려져 있다.

2세대 이동통신기술인 2G는 음성뿐 아니라 문자 전송이 가능해진다. 1세대가 아날로그 변조 기술이라면 2세대는 디지털 변조 기술이다.⁸²⁾ 문자메시지를 주고받을 수 있고 휴대전화로 인터넷 접속을 통한 서핑도 가능해졌다. 그러나 텍스트 정보만 있을 뿐 인터넷 접속은 여전히 불안정하고 인터넷 속도도 느렸다. 이때 스마트폰이 탄생했다.

3세대 이동통신기술인 3G 시대가 되면 오디오, 텍스트, 이미지, 동영상 기능이 모두 구현된다. 고속 전송 기술 덕분에 휴대전화로 영상통화를 할 수 있게 되었으며, 스마트폰이 보급되고 태블릿PC가 탄생했다. 3G 시대에 중국에서는 웨이보가 인기를 끌면서 SNS 활동이 유행하기 시작했다.

4세대 이동통신기술인 4G는 동영상 시대라 불릴 만큼 오디오, 동영상, 이미지 등의 전송 속도가 빠르고, 통신이 원활하며 비용이 낮으며, 사람들이 원하는 대부분의 무선 서비스 니즈를 만족시킨다. 모바일 앱은 끊임없이 다양해지고 있다.

5세대 이동통신기술인 5G의 최대속도는 4G보다 30배가 빠르며, 이용자가 느끼는 속도는 10배 정도 높아졌다. 스펙트럼 효율은 3배 높으며, 시속 500km 고속열차에서도 통신이 가능하다.⁸³⁾ 5G는 사물인터넷 시대다. 5G는 고화질 동영상, 모바일 게임, 스마트시티, 차량망, 모바일 의료, 자율주행 등 스마트 영역에서 서비스를 제공한다.

82) 罔羊平台出借(2018), “1G→2G→3G→4G→5G…一文看懂移动通信进化史!”, https://www.sohu.com/a/225960026_100100999 (검색일: 2020.12.29.).

83) 邬贺铨(2020), “5G, 当代移动通信技术制高点”, 『人民日报』, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1657557497440734032&wfr=spider&for=pc> (검색일: 2020.12.20.).

3) 이동통신 기술과 스마트폰의 결합

모바일 인터넷 탄생은 생활에 많은 편리함을 가져다주었다. 특히 3G시대가 되면서 언제 어디서나 인터넷 사용이 가능해졌다. 모바일 인터넷 시대에는 스마트폰을 이용해 업무를 보고, 공부를 하며, 엔터테인먼트 채널도 즐길 수 있다.⁸⁴⁾ 《제47차 보고서》에 따르면 2020년 12월까지 중국의 휴대전화 인터넷 이용자 규모는 9억 8,600만 명으로 네티즌 중 모바일 인터넷 이용률은 99.7%이다. 100%에 가까운 네티즌이 스마트폰으로 인터넷을 할 정도로 스마트폰은 생활필수품으로 자리 잡게 되었다.

모바일 인터넷 광대역 기술의 발달로 스마트폰의 기능은 계속 좋아지고 있다. 다양한 스마트폰 애플리케이션은 사용자에게 색다른 경험을 제공한다. 사람들은 소통, SNS, 엔터테인먼트 등의 활동에서 모바일 앱에 점점 더 의존하고 있다. QuestMobile의 《2015-2020년 중국 모바일 SNS 앱 이용자 (2015年-2020年中国移动社交APP行业用户规模》보고서에 따르면, 2015년 중국 모바일 앱 가입자는 8억 5,200만 명으로 꾸준한 증가세를 보이며 2020년에는 11억 명에 육박했다. 현재 중국인구의 약 80%가 모바일 스마트폰 애플리케이션을 사용하고 있다.

2020년 코로나19가 사회·경제 질서를 흔들면서 일부 분야의 발전을 촉진하고 있다. 코로나19 확산 기간 중 외출 제한이 사람들의 생활방식에 큰 변화를 일으켰고, 일과 엔터테인먼트가 온라인으로 전환되면서 모바일 월 사용자 수가 11억 6,000만 명을 돌파했고, 1인당 평균 설치 앱 수는 64개로 2019년 대비 9개 증가했다.⁸⁵⁾

모바일 인터넷 기술은 1인 미디어 시대의 도래를 촉진한다. 스마트폰과 각종 앱의 존재는 누구나 1인 미디어로, 심지어는 인터넷 유명인사가 될 수 있게 한다. 인터넷 정보화시대에 1인 미디어는 대중에게 더 많은 기회를 만들어주었다.

84) 徐慧媛(2016), 앞의 글, pp.15-16.

85) Mob研究院(2020), “2020年中国移动互联网大报告”,
<https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/197777> (검색일 : 2021.01.20).

3. 1인 미디어의 발전

1) 1인 미디어의 개념

1인 미디어는 전통 매체인 신문·잡지·라디오·TV에 이어 뉴미디어 형태로 발전했다. 미국의 IT 칼럼니스트 댄 길모어(Dan Gillmor, 2003)가 ‘1인 미디어’를 처음으로 언급했는데 ‘1인 미디어는 대중화, 민주화된 매체로 누구나 1인 미디어 환경에서 양질의 미디어를 만들 수 있는 도구를 갖고 있다’는 것이다.⁸⁶⁾ 그리고 1인 미디어의 역할은 ‘뉴스 생산은 개인 블로그, 채팅방, 이메일로도 가능하다’고 하였다.⁸⁷⁾

류정룡(刘正荣, 2007)⁸⁸⁾은 ‘1인 미디어는 언론사를 넘어 뉴스와 정보에 대한 통제력을 갖는다’고 하였다. 샤더위안(夏德元, 2011)⁸⁹⁾은 ‘1인 미디어를 사적·빈민화·자주화된 미디어로 보고 정보의 생산·축적·공유·전파를 통해 다수를 대상으로 할 수 있으며, 콘텐츠는 비밀성과 공개성을 겸비해 정보를 주고받는 방식의 총칭’이라고 정의하였다. 중국 관영 매체인 총정치부선전부(总政治部宣传部)⁹⁰⁾는 ‘1인 미디어란 일반 대중들이 인터넷 등을 통해 사실 자체와 뉴스를 외부에 알리는 방식’이라고 정의했다. 그리고 ‘대중이 디지털 테크놀로지를 통해 글로벌 지식체계와 연계하여 사실 자체와 뉴스를 공유하는 통로로, 사적·민간화·일반화·자율화된 전파자로 불특정 다수 또는 특정 개인에게 규범적·비규범적 정보를 전달하는 뉴미디어의 총칭’이라고 했다.

본 논문에서는 1인 미디어를 ‘뉴미디어로서, 전통 매체와 다르게 일반 대중들이 인터넷을 통해 본인의 의견이나 생각을 공유하는 것이 가능하고, 또 인터넷

86) 댄 길모어(2003), ‘다음 시대의 뉴스: 미디어의 도래(News for the Next Generation: Here Comes ‘We Media)’, 『컬럼비아 뉴스 리뷰』.

87) 댄 길모어(2004): “국민에 의한, 국민을 위한 언론-풀뿌리 저널리즘(We the Media- Grassroots Journalism by the People, for the People, 《自媒体-草根新闻, 源于大众, 为了大众》)”, 오레일리 미디어 주식회사.

88) 刘正荣(2007), “‘人人即媒体’与大众传播要素的质变”, 『国际新闻界』 第四期, pp.45-47.

89) 夏德元(2011), “电子媒介人的崛起-社会的媒介化及人与媒介关系的嬗变”, 复旦大学出版社

90) 总政治部宣传部(2013), “『网络新词语选编』2012修订本”, 北京解放军出版社.

서비스를 이용해 다른 사람들과 자유롭게 토론할 수 있는 새로운 매체 방식'이라고 정의한다.

2) 1인 미디어의 분류

중국의 1인 미디어를 아래 <표 2-3>와 같이 분류할 수 있다.

<표 2-3> 중국 1인 미디어 분류

제 목	1인 미디어 분류				
분 류	텍스트 (文字)	그림문자 (图文)	만화 (漫画)	오디오 (音频)	동영상(视频) (쇼트비디오 + 라이브 방송)
대표 플랫폼	수이무칭화 와 텐야 등	위챗공식계정, 진르터우타오 등	종합 SNS 사용	히말라야, 잡자리FM 등	모든 소셜 플랫폼

출처: 秦绪文(2019), “自媒体现在有哪几种类型,都有什么特点”의 자료를 바탕으로 재구성.

텍스트는 공식 플랫폼이나 SNS에서 문자로 개인의 생각과 의견을 표현하거나 타인과 교류하는 1인 미디어 방식이다. 초기의 블로그와 카페는 대표적인 텍스트 1인 미디어 플랫폼이었다. 인터넷 기술의 진보와 이용자들의 니즈에 따라 텍스트 1인 미디어 플랫폼 서비스는 그림문자(图文)와 멀티미디어 기능으로 발전하기 시작했다.

그림문자 1인 미디어는 문자와 이미지로 이용자들의 인기를 얻고 있다. 현재 중국의 주요 그림문자 1인 미디어는 즈후(知乎), 진르터우타오(今日头条), 바이자하오(百家号), 위챗공식계정(微信公众号) 등이 있다.

만화 1인 미디어는 SNS 플랫폼에서 이용자와 만화를 통해 소통하는 1인 미디어 형태다. 대표적으로 '통다오마수(同道大叔)'다. 만화 1인 미디어는 별도의 플랫폼이 없으며, 대부분 소셜 플랫폼(예: 위챗공식계정, 웨이보 등)을 기반

으로 작품을 게재하는 방식을 취한다.

오디오 1인 미디어는 기존의 라디오방송과 마찬가지로 음성을 매개체로 하여 전파한다. 이것은 라디오방송과 달리 플랫폼형 인터넷 미디어 매체로, ‘하나에서 다수로의 전파’가 아닌 ‘다수에서 다수로의 전파’이다. 이처럼 전파 패턴이 전파자 중심에서 이용자 중심으로 바뀌면서 ‘전파자-이용자’ 관계에서 ‘이용자-이용자’ 관계로 바뀌어 이용자들의 참여를 유도하고 있다. 대표적인 1인 미디어 플랫폼은 히말라야(喜马拉雅), 잠자리FM(蜻蜓FM), 리치FM(荔枝FM) 등이 있다.⁹¹⁾

동영상 1인 미디어는 소셜 플랫폼에서 이용자와 동영상으로 소통하는 미디어를 말한다. 이용자의 니즈에 따라 전통적인 그림문자와 음성 미디어는 이미 대중들의 니즈를 만족시키지 못하고 있었다. 대중들은 보다 직관적이고 구체적이고 감각적인 1인 미디어를 필요로 했고, 이 때문에 동영상 1인 미디어의 인기가 상승하기 시작했다⁹²⁾. 동영상 1인 미디어가 생활화 되고 모바일 스마트폰이 보편화되면서 사람들의 독서 습관은 갈수록 파편화되었는데, 이때 동영상 1인 미디어가 이용자들의 니즈를 만족시켰다. 각종 동영상 소셜 앱이 등장하면서 기존 소셜 앱이나 종합 소셜 플랫폼도 동영상 기능을 추가하기 시작했다.⁹³⁾

동영상 1인 미디어는 편집 영상과 실시간 방송으로 나뉜다. 실시간 방송의 영향력이 편집 영상보다 앞서고 있으며 전자상거래, 음식, 유머, 관광, 교육 등의 주제에 집중되어 있다.⁹⁴⁾ 편집 영상은 긴 영상(长视频), 짧은 영상(短视频), 마이크로 영상(微视频)으로 나뉜다. 30분 이상 길이의 긴 동영상은 일반적으로 전문팀이 제작한다. 즉 긴 동영상은 웹드라마와 같이 많은 전문 인력의 투입이 필요하여 개인보다는 기업이나 팀이 만들기에 적합하다. 짧은 동영상의 길이는 보통 1분에서 10분 사이이다. 수박영상(西瓜视频), 바이두영상(百度视频) 등이 이에 해당한다. 마이크로 영상은 15초에서 60초 사이의 짧은 동영상이다. 틱톡(抖音), 콰이서우(快手) 등과 같은 동영상이 있다.⁹⁵⁾ 주제별로는 현장 취재, 영상해설,

91) 程雅堃(2016), “网络音频自媒体特点分析”, 『新媒体-现代视听』第4期, pp.40-42.

92) 牟佳(2019), “视频自媒体话语的顺应性研究-以Papi酱的视频预料为例”, 四川师范大学 文学院 硕士学位论文.

93) 李马爱思(2017), 앞의 논문, p.22.

94) 秦绪文(2019), “直播如何选择分类? 自媒体人直播应该如何正确选择分类?”, https://www.sohu.com/a/307858427_115633(검색일: 2020.12.20.).

95) 秦绪文(2019), “自媒体现在有哪几种类型,都有什么特点”,

지식전달, 엔터테인먼트유머, 특기, 체험 등이 있다. 본 논문에서의 연구대상은 파피장의 짧은 동영상이다.

3) 1인 미디어 발전 과정

1991년 중국에 1인 미디어가 진출하면서 중국 최초의 BBS게시판이 개설됐다. 아래 <표 2-4>에 따르면 BBS는 1995년에야 비로소 컴퓨터 등 관련 장비의 가격 인하로 대중에게 많이 알려지게 됐다. 초기 인터넷 카페는 컴퓨터 네트워크를 발전시켜 활용도를 높이고 서로 학습할 수 있는 기회를 제공하기 위한 것이었다. 이후 엔터테인먼트, 인터넷 커뮤니티가 인기를 끌기 시작했으며, 대표적인 것이 수이무칭화(水木清华)와 텐야(天涯), 바이두 티에바(百度贴吧) 등이다. 이때의 인터넷 BBS 게시판은 초기단계의 1인 미디어들이 활동하는 공간이었다. 이들이 BBS 플랫폼에서 글을 통해 자신을 표현하고 자신의 아이디어와 생각 등을 글로 써서 다른 이용자와 소통한다. 이로 인해 인터넷 문학의 인기가 높아져 전문 문학 사이트가 등장하면서 우수한 인터넷 문학 작가들이 등장하였는데 이들을 대표적인 1세대 왕홍이라고 볼 수 있다.

<표 2-4> 1인 미디어 발전 과정 (1995년-현재)

연 도	1995년	2000년/ 2007년	2008년	2011년/ 2012년	2012년/ 2014년	2015년
단계 특징	시작 단계(문자)		발전 단계 (문자, 그림, 음성, 영상)		성숙 단계 (문자, 그림, 음성, 영상, 라이브 방송)	
플랫폼	BBS포럼 (수이무칭화 와 텐야 등)	블로그 중국	시나 블로그	위챗/ 위챗 공식계정	각 웹사이트, 영상, e-커머스 플랫폼 1인 미디어 기능 추가	라이브 방송, 쇼트비디오
왕홍 세대	왕홍1.0		왕홍2.0		왕홍3.0	

출처: 白冰茜(2018:109), 百度百科“自媒体”(2021)의 자료를 이용하여 재구성.

http://www.360doc.com/content/19/0311/12/27670262_820700864.shtml (검색일: 2020.12.21.).

2002년 ‘블로그의 아버지(博客之父)’로 불리는 팡싱둥(方兴东)은 ‘인터넷 일기’ 블로그를 도입하였다.⁹⁶⁾ 2005년 시나(新浪), 소후(搜狐)등 포털 사이트가 블로그 기능을 시작했다. 2008년은 블로그 원년으로 중국에서 약 1억 명이 블로거 활동을 하였다.⁹⁷⁾ 2014년 말까지 중국의 블로거 수는 1억 9,000만 명으로 전체 네티즌의 3분의 1을 차지하였다.⁹⁸⁾ 뛰어난 1인 미디어 환경은 2세대 왕홍을 탄생시켰다.

시나 닷컴은 2009년 웨이보를 출범시켰다. 웨이보는 짧은 기간에 중국 최고의 인터넷 애플리케이션 중 하나로 발전했다.⁹⁹⁾ 웨이보는 소셜 플랫폼에서 짧고 실용적인 문구와 사진으로 정보를 공유한다.¹⁰⁰⁾ 또 웨이보는 스마트폰이나 모바일을 통해 빠르게 정보를 업데이트할 수 있어 블로그보다 더 실용적이다. 웨이보가 유행한 후로 블로그 이용자 수가 지속적으로 감소하고 있다. 2010년은 ‘웨이보 원년(微博元年)’이고, 2011년은 시나 웨이보가 절정에 달해 하루 약 6,000만 명의 실 사용자(DAU)¹⁰¹⁾가 몰렸다.

2011년 텐센트(腾讯)는 위챗(微信)을 출시했다. 위챗은 스마트 단말기에 메신저 서비스를 제공하는 앱으로 개인 커뮤니케이션이 편리한 플랫폼이다. 2012년 위챗 공식계정(微信公众号)을 시작으로 각종 공식 위챗 플랫폼이 속속 등장하면서 많은 기업과 기관들이 위챗 공식 계정을 개설해 정보 제공과 전파에 편의를 제공하고 있다. 위챗은 플랫폼 기능, 위챗 모멘트(朋友圈), 메시지 기능 외에 친구 추가, ‘흔들기(摇一摇)’¹⁰²⁾ 기능 등이 있고 위챗 결제 기능도 실용적이다.

2013년, 1인 미디어가 떠오르기 시작했다. 사람들이 1인 미디어의 강함을 인식하자 수많은 1인 미디어 언론인이 쏟아져 나왔고, 미디어 플랫폼은 왕홍 탄생

96) 周图伽(2011), “互联网发展中的自媒体研究”, 成都理工大学 硕士学位论文.

97) 徐东云(2019), “自媒体发展演变概述”, 『商业经济』 第四期.

98) 耿玉磊(2016), “自媒体时代：从传播到互播的转变研究”, 『科技传播』 第5期, pp.77-78.

99) 马海祥(2015), “中国自媒体的发展历程”, <http://www.mahaixiang.cn/zimeiti/1079.html> (검색일: 2020.12.25.).

100) 耿玉磊(2016), 앞의 글, p.78.

101) 徐东云(2019), 앞의 논문.

102) 흔들기(摇一摇): 위챗의 무작위 친구 사귀기 기능이다. 휴대전화를 흔들거나 버튼을 클릭해 흔들기 기능을 실행하면, 같은 시간대에 이 기능을 실행한 다른 사용자와 대화할 수 있다. 또한 흔들기를 통해 이미지 전송과 노래 검색도 가능하다.

의 여건을 마련해 ‘왕흥 원년’을 맞이했다. 2014년에는 1인 미디어의 상업화, 조직화, 기업화가 이루어졌다.¹⁰³⁾ 왕흥의 역사도 새로운 단계로 접어들면서 3세대 왕흥이 형성되었다.

4) 1인 미디어 쇼트비디오의 발전 현황

동영상 1인 미디어는 쇼트비디오와 라이브 방송 두 가지로 분류되며, 라이브 방송의 발전 속도가 쇼트비디오 보다 앞선다. 몇 년 전만 하더라도 라이브 방송이 인기가 더 많았으나, 현재는 쇼트비디오의 인기가 훨씬 더 많다. 따라서 쇼트비디오의 발전 현황을 알아볼 필요가 있다. 우선 쇼트비디오에 대한 정확한 개념을 알아본다.

연구 자료마다 쇼트비디오 개념에 대한 정의는 다르다. 우선 현재까지 쇼트비디오의 시간 길이에 대한 통일된 기준이 없다. 쇼트비디오가 주목받게 된 해, 즉 2017년에 ‘아이루이컨설팅(艾瑞咨询)’에서 발표한 《중국 쇼트비디오 산업 연구보고서(中国短视频行业报告)》에서 쇼트비디오는 ‘재생시간이 5분 이하인 인터넷 동영상’을 가리킨다고 했다. 중상산업연구원(中商产业研究)의 《2020~2025년 중국 쇼트비디오 시장 전망 및 투자 기회 연구 보고서(2020-2025年中国短视频行业市场前景及投资机会研究报告)》는 ‘쇼트비디오는 인터넷에 게재된 5분 이내의 영상이다.’ 라고 했다. ‘비전연구원(前瞻研究院)’의 《2019년 중국 쇼트비디오 산업 연구보고서(2019年中国短视频行业研究报告)》에서 쇼트비디오의 정의는 ‘각종 뉴미디어 플랫폼에서 재생되며 이동 상태 및 짧은 시간의 레저 상태에서 볼 수 있는 영상, 시간은 5분 이내’라고 한다.¹⁰⁴⁾

바이두의 백과사전(百度百科)에서는 쇼트비디오를 ‘짧은 동영상은 다양한 뉴미디어 플랫폼에서 재생되고 모바일 이동 상태와 짧은 시간 동안 레저 상태에서 보기 좋은 몇 초에서 몇 분까지의 동영상 콘텐츠다’라고 정의하고 있다. 우항싱·리화(吴航行·李华, 2019)는 ‘<짧은 동영상 편집과 제작>(《短视频编辑与制作》)’에서 쇼트비디오를 ‘약 10분 이내 길이의 인터넷 영상’으로 정의했다.

103) 马海祥(2015), 앞의 글.

104) 前瞻研究院(2019), “2019年中国短视频行业研究报告”.

<https://bg.qianzhan.com/report> (검색일 : 2020.12.26.).

쇼트의 시간 기준은 다양하지만 대부분 5분 내외로 언급했다. 따라서 본 논문에서는 쇼트비디오를 ‘최근 몇 년간 인터넷 각종 소셜 플랫폼에서 인기가 높아진 5분 정도의 비디오 영상을 가리키며, 인터넷 이용자들의 자투리 시간을 채워주는 특징을 가진 영상’으로 정의한다.

중국에서 쇼트비디오는 2017년부터 인기가 상승하기 시작했다. 2018년 하반기부터 중국의 쇼트비디오 앱의 하루 평균 이용 시간은 종합 비디오 앱을 넘어 인터넷 시청 앱 분야 1위를 차지했다. 최근 몇 년 동안 쇼트비디오는 네티즌의 콘텐츠 소비 욕구에 맞춰 ‘짧고 빠른’ 전파력을 앞세워 지속적인 인기를 끌었고, 쇼트비디오 시장의 규모도 더욱 커지고 있다.¹⁰⁵⁾ 또한 각종 스마트폰 앱이 계속 업그레이드되면서, 이용자들은 갈수록 다양해지는 쇼트비디오 앱 플랫폼에 열광하며 다양한 서비스를 즐기고 있다.

시장 수요에 따라 중국의 쇼트비디오 플랫폼은 최근 몇 년간 다양하게 출시됐다. 이들 중에는 단순한 실시간 텍스트 소셜 플랫폼에 기능을 추가하여 쇼트비디오 플랫폼으로 발전한 쿠크와 위챗 같은 플랫폼이 있고, 종합 소셜 플랫폼이나 긴 동영상 사이트에서 기능을 더 확장해 사용하게 된 웨이보나 아이치이 같은 플랫폼도 있다. 반면 수용자의 ‘자투리 시간’ 니즈에 충족하도록 출시한 틱톡, 콰이서우, 먀오파이와 같은 마이크로 영상사이트도 인기가 많다. 자세한 분류는 <표 2-5>를 참고하여 볼 수 있다.

<표 2-5> 중국 쇼트비디오 플랫폼 분류

항 목	쇼트비디오 플랫폼 분류			
분 류	실시간 텍스트 소셜 플랫폼	종합 소셜 플랫폼	영상 종합 플랫폼	마이크로 영상 플랫폼
플랫폼	위챗, QQ	웨이보, 소후, 시나, 왕이 등	유쿠, 아이치이, 소후, 텐센트영상 등	틱톡, 콰이서우, 먀오파이, 미파이

출처: 艾媒咨询(2021), “2016-2020年短视频/直播行业用户规模预测”의 자료를 바탕으로 재구성.

105) 解夏(2018), “短视频发展简史: 从20分钟到15秒的新秩序”, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1602354699216767642&wfr=spider&for=pc> (검색일: 2020.12.26.).

실시간 문자 1인 미디어의 대표 플랫폼은 쿠키와 위챗이 있는데, 최근 몇 년 동안 쿠키보다는 위챗이 더 인기가 많고 사용자 수도 꾸준히 증가하는 추세이다. 특히 위챗은 공식계정이 있어 개인뿐만 아니라 기업체 및 정부기관까지 위챗 공식계정을 개설하고 1인 미디어를 활용해 각종 편리한 서비스를 제공하고 있다.

종합 소셜 플랫폼의 대표사이트는 바로 웨이보다. 웨이보는 90년대 초에 중국에 인터넷이 보급되면서 출시되었고 큰 인기를 누렸다. 최근 몇 년 사이 쇼트비디오 시장의 활성화와 고객의 니즈에 따라 동영상 서비스 기능을 추가했다. 웨이보 외 대표 플랫폼으로는 소후(搜狐), 시나(新浪), 왕이(网易) 등이 꼽힌다.

영상 종합 엔터테인먼트 서비스 사이트로는 유쿠(优酷), 아이치이(爱奇艺), 소후(搜狐视频), 텐센트영상(腾讯视频), 감자영상(土豆视频), 수박영상(西瓜视频), 배영상(梨视频), AcFun(A站)¹⁰⁶⁾ 등이 있다. 인터넷 기술의 발전 및 광대역 서비스가 좋아지면서 인터넷으로 긴 영상을 손쉽게 시청하게 된 시기는 2010년 즈음이다. 그때부터 많은 소셜 사이트로부터 영상 기능을 추가하거나 영상 사이트를 만들어 대중들의 취향에 맞게 서비스를 제공하게 되었다.

마이크로 영상 플랫폼은 최근 몇 년간 젊은층에서 유행하는 초 단위 길이의 짧고 정교한 동영상 플랫폼으로 틱톡(抖音), 콰이서우(快手), 먀오파이(秒拍), 미파이(美拍), 샤오카슈(小咖秀), 빌리빌리(B站) 등이 있으며 이 사이트들 역시 쇼트비디오 플랫폼의 한 종류로 볼 수 있다. 이 같은 플랫폼은 주로 모바일 앱 버전만을 제공하며, PC용 서비스는 현재까지는 없다. 이동통신기술과 스마트폰 기능의 결합 특히 광대역 서비스의 보편적으로 보급으로 재생 속도가 빨라지고 재생 서비스 비용까지 저렴해지면서 같은 영상 사이트들이 갈수록 대중들에게 인기를 끌고 있다. 게다가 코로나19로 인해 재택근무나 재택 생활이 일상화가 되어 집콕족들의 오락이 영상 플랫폼에 집중되었다.

2020년 12월까지 중국 인터넷 동영상(긴 영상, 짧은 영상과 마이크로 영상 모두 포함) 이용자 규모는 9억 2,700만 명이고, 이 중에 짧은 영상(쇼트비디오와 마이크로 영상) 이용자 규모는 8억 7,300만¹⁰⁷⁾ 명으로 전체 인터넷 이용자

106) AcFun(A站): 중국에서 처음으로 실시간 동영상 댓글 자막 서비스를 제공한 사이트다. 이 외에는 빌리빌리(哔哩哔哩)도 있다.

중 88.3%를 차지했다.¹⁰⁸⁾ 2020년 쇼트비디오의 시장 규모는 1,408억 3,000만 위안에 달했고, 2021년에는 2,000억 위안에 육박할 것으로 예상된다.¹⁰⁹⁾ 쇼트비디오의 시장 규모는 계속 확대되고 있다. 이처럼 유망한 시장 분위기 속에서 앞으로 쇼트비디오 창작자들에게 더 많은 기회가 주어질 것으로 예상된다.

제2절 왕홍의 발전과정 및 특징

인터넷 환경과 각 방면의 요소는 왕홍의 형성 단계와 각 단계마다 왕홍이 가지고 있는 특징을 결정한다. 아래 <표 2-6>을 보면 왕홍은 웹의 발전에 따라 단계적인 발전 과정을 거쳤다. 먼저 왕홍1.0의 단계는 웹의 초기 단계인 웹1.0 시대였고, 그다음 웹2.0 시대를 거쳐 현재의 웹3.0 시대로 진입했다.

<표 2-6> 왕홍의 발전과정 및 특징

시 기	1995-2007	2008-2013	2014-현재
웹 시대	WEB1.0	WEB2.0	WEB3.0
왕홍 세대	왕홍1.0	왕홍2.0	왕홍3.0
주요기기	데스크 PC	데스크 PC, 이동 PC	이동 PC, 스마트폰
대표플랫폼	BBS, 블로그 문학 사이트	BBS포럼, QQ, 위챗	웨이보, 웨이신, 라이브방송 플랫폼
콘텐츠 형식	문자, 문장(글)	문자 혹은 문장 + 그림	쇼트비디오 라이브 방송
대표왕홍	피쯔차이(痞子蔡), 안니바오베이(安妮宝贝), 닝차이선(寧財神) 등	푸롱제제(芙蓉姐姐), 나이차메이메이(奶茶妹妹), 펑제(凤姐), 시리거(犀利哥)등	파피장(Papi酱), 장다오(张大奕), 미쓰(韩懿莹), 통다오따수(同道大叔), 리베카(黎贝卡), 리자치(李佳琪) 등
팔로워	70후, 80초	80후, 90초	90후 ~ 현재

출처: 장리리·김성자·이중희(2019: 304-305); 김정덕·김정주(2016: 3); 孙 婧·王新新(2019: 19);

107) 본 통계는 본 논문에서 정의한 쇼트비디오와 마이크로 영상과 다 포함되어 있는 수치다.

108) 中国互联网络信息中心(2021), “第47次中国互联网络发展状况统计报告”, <http://www.cnnic.net.cn> (검색일: 2021.03.25.).

109) 中国网络视听节目服务协会(2020), “2020中国网络视听发展研究报告”, <http://www.cnsa.cn> (검색일: 2020.10.20).

艾媒咨询(2016: 19-20)의 자료를 바탕으로 재구성.

1. 왕홍1.0 단계

우선 1세대 왕홍은 웹1.0 시대에 생겨났다. 이 단계는 이용자에게 일방적으로 제공되고 전파되는 것이 네트워크의 기본 기능이자 특징이다. 2세대 이동통신 기술(2G)은 오디오와 문자 기능만 지원하는데, 이때의 이동통신 기술과 네트워크 특성은 ‘인터넷 작가(网络写手)’들에게 스스로를 표현하는 플랫폼과 공간을 제공한다. 이때의 인터넷 글쓰기, 즉 인터넷 작가들은 BBS, 블로그, 각종 문학 사이트 등을 통해 자신의 작품과 글을 올렸다. 이용자들은 주로 70년대 말과 80년대 초에 태어난 사람들이다. 이들은 데스크톱 PC를 통해 각종 인터넷 문학 공간을 서핑하며 최초의 인터넷 작가들을 탄생시키는데 일조했다. 왕홍 1.0단계의 대표인물은 피쯔차이(痞子蔡), 안니바오베이(安妮宝贝), 닝차이선(宁财神) 등 있다. 이들은 문자시대의 왕홍으로 불린다.

2. 왕홍2.0 단계

이때의 메시지는 내용의 특별함과 신기함에 더 무게를 둔다. 이미지로 게시된 메시지는 신선하거나 기이한가, 혹은 개성이 있는가의 여부가 사람들의 관심을 끌었다. 이때 인터넷을 통해 유명해진 대표적인 인물은 푸룽제제(芙蓉姐姐), 나이차메이메이(奶茶妹妹), 핑제(凤姐), 그리고 시리거(犀利哥)등이다.

푸룽제제는 2004년 수이무청화(水木清华), 베이다모밍(北大莫名), MOP¹¹⁰⁾ 사이트에 개인 예술사진을 게시해 유명해졌고, 2015년 12월에는 ‘중국 인터넷 경제 포럼(中国互联网经济论坛)’이 수여하는 ‘7년 인터넷 왕홍 성취상(7年网络红人成就奖)’을 받았다. 장쩌텐(章泽天)은 2009년에 손에 든 밀크티 사진을 인터넷에 올리면서 귀엽고 청순한 외모로 인터넷 이용자들의 관심을 끌면서 일명 ‘나이차메이메이(奶茶妹妹, 밀크티 여동생)’으로 불렸다.

110) MOP: 마오푸왕(猫扑网), 영어로는 MOP, 마오푸잡동사니에서 시작된, 중국에서 유명한 중국어 인터넷 커뮤니티 중 하나이며, 가입자 1억3,000만 명을 보유하고 있다. 마오푸왕은 1997년 10월에 개설되었다.

평제와 시리거가 인터넷에서 유명인이 된 계기는 더욱 신기하다. 평제의 이름은 루오위펑(罗玉凤)으로 2009년 하반기부터 공식석상에서 구혼전단을 배포했고, 전단에는 고학력, 몸매, 지능 등 요구조건이 많았다. 시리거는 특이한 차림에 형클어진 머리의 모습을 담은 사진이 인터넷에 올라와 인터넷 이용자들의 관심을 끌면서 인기를 얻었다.

푸롱제제, 나이차메이메이, 평제, 시리거와 같이 개성 있는 외모와 표현, 인터넷 사진이나 괴상한 행동으로 인터넷 이용자들의 관심을 끌며 인기를 끌고 있는 이들이 왕홍2.0의 전형적인 인물들이다. 이 단계는 80, 90년대에 출생한 인터넷 이용자들이 많았다.

3. 왕홍3.0 단계

4세대(4G) 이동통신 기술이나 인터넷 기술(웹3.0)은 모두 왕홍이 3.0 단계에 진입할 수 있는 좋은 조건을 제공했다. 인터넷 속도가 빨라지고, 광대역이 확대돼 다양한 플랫폼에서 필요한 정보를 얻을 수 있을 뿐 아니라, 온라인 고화질(HD) 동영상 구현돼 플랫폼 온라인 라이브 방송이 유행하는 단계다. 라이브방송 중 동영상 댓글 자막 기술은 이용자들이 생각과 의견을 교환하는 데 편리함을 제공한다. 이때 개인용 노트북과 스마트폰의 대폭적인 보급으로 언제 어디서나 인터넷을 이용할 수 있게 되면서 3.0단계 왕홍의 탄생을 도왔고, 왕홍들의 팬덤 관리와 유지에도 도움이 되었다.

3.0 단계에서 인터넷을 통해 유명해진 일반인들이 대중에게 인정을 받으면서 ‘왕홍’이라는 이름으로 불리게 되었고, 대중에게 친숙한 사람이 되었다. 이 단계에서 대표적인 인기 왕홍들이 생겨났고, 이들은 여러 분야에서 활동하며 실력을 인정받았다. 쇼트비디오를 만든 최고의 왕홍인 파피장이 대표적이고 그 외에도 장다이, 미쓰(韩懿莹), 퉁다오따수(同道大叔), 리베카(黎贝卡), 리자치(李佳琪) 등이 있다. 이들은 모두 일반인 출신이다. 유명해진 과정과 방법은 다르지만 모두 소속된 활동 분야에서 선두주자다. 이들은 온라인 활동을 통해 팔로워 수를 확보하고, 그들을 통해 경제적 수익을 창출하여 왕홍경제를 실현시켰다. 또한 이들은 인터넷 왕홍 산업의 형성과 발전의 토대를 마련했다.

3.0단계에 이르러서야 대중에 의해 ‘왕홍’이라는 호칭이 붙여졌다. 왕홍 3.0세대는 유명 스타들과는 달리 인터넷 활동을 통해 유명해진 일반인들이다. 3.0세대의 왕홍은 인터넷 환경이 좋아지고 스마트폰이 대량 보급되면서 다양한 앱의 출시로 활동 분야가 다양해졌으며, 그 유형도 확연히 달라지고 있다.

3.0세대 왕홍의 유형은 <표 2-7>와 같이 분류할 수 있다. 왕홍은 분류의 기준에 따라 유형이 달라진다. 본 논문은 왕홍이 전달하는 내용을 기준으로 하여 크게 ‘전자상거래 왕홍’과 ‘콘텐츠 왕홍’ 두 종류로 분류하였다.

<표 2-7> 중국 3.0세대 왕홍 분류

유형	전자상거래				콘텐츠				
	패션	뷰티	게임	기타	오락 코믹	미식	육아	전문 지식	기타
특징	의상 판매	화장품 판매	e- 스포츠	기타 상품 판매	재미있고 유머러스 한 내용 전달	전통 요리	육아 지식, 경험 공유	교육	그림문 자 1인 미디어
대표 인물	장다이, 쉐리	장모판, 리자치	MISS	타오바우 왕홍	파피장	리쯔치	리메 이진	뤄전위, 진찬롱	통다오 따수, 리베카

출처: 장리리·김성자·이중희(2019: 306), 윤호준(2018)의 자료를 바탕으로 재구성.

전자상거래 왕홍의 주요 활동 분야는 패션, 뷰티, 게임, 기타 상품, 세 가지로 온라인 라이브방송을 통해 판매한다. 전자상거래 왕홍 대표로는 장다이와 쉐리(雪梨)가 있다. 뷰티 왕홍은 리자치와 장모판(张沫凡) 등이다. E-스포츠 왕홍 대표로는 MISS(韩懿莹) 등이 있다. 왕홍 마케팅 방식은 중국에서 보편화 되었다. 대표 분야 외에도 중국의 유명한 온라인 쇼핑몰에서 왕홍으로 여러 품목의 물건을 많이 판매하고 있다.

콘텐츠 왕홍은 활동 영역은 엔터테인먼트, 먹방, 뷰티, 육아, 재무지식 등 다양하다. 파피장은 엔터테인먼트, 유머 콘텐츠 왕홍의 대표다. 먹방 왕홍은 리쯔

치(李子柒), 육아 분야 전문가인 왕홍 리메이진(李玫瑾) 교수의 쇼트비디오가 가장 인기 있으며, 전문가 지식강좌와 교육 동영상 대표 왕홍은 루오전위(罗振宇)와 진찬룽(金灿荣) 등이다. 그림문자 1인 미디어 왕홍 대표는 퉁다오따수(同道大叔)와 리베카(黎贝卡)이며, 퉁다오따수의 작품인 ‘십이 간지(十二生肖)’와 리베카의 ‘리베카의 이상적인 세계(黎贝卡的异想世界)’도 이용자들에게 꾸준한 인기를 얻고 있다.



제3장 왕홍경제의 형성 배경 및 특징

제1절 왕홍경제의 정의와 형성배경

1. 왕홍경제의 정의

‘왕홍경제’는 통일된 학문적 정의는 없었다. 학자·연구기관·업종 전문가들의 의견은 제각각이지만 크게 다르지 않다. 위안궈바오·셰리밍(袁国宝·谢利明, 2016)¹¹¹⁾은 ‘왕홍경제는 패셔니스트의 이미지, 인기인(红人)의 취향을 바탕으로 한 선택과 비주열적인 요소를 통해 소셜 미디어에서 인기를 모으고, 거대한 팬덤에 대한 맞춤형 마케팅으로 팔로워들의 추종도를 구매력으로 전환 한다’고 정의했다. 량리밍(梁立明, 2019)¹¹²⁾은 ‘왕홍경제는 소셜 미디어에서 인기를 모으고, 거대한 팬덤에게 맞춤형 마케팅으로 팔로워들의 가치관과 라이프 스타일에 특정한 영향을 미쳐 경제적 수익창출 효과를 유발한다’고 정의하였다. 왕메이리(王美丽, 2019)¹¹³⁾는 ‘왕홍경제란 다양한 소셜 플랫폼에서 규모 있는 팔로워를 가진 왕홍이 라이브 방송, 콘텐츠 공유, 정서적 취미 교류 등을 통해 소통하면서 팬들의 소비 니즈와 선호도를 파악하여 팬들을 상품 선택과 맞춤형 소비로 유도해 경제적 수익효과를 실현한다.’고 정의했다.

중상산업연구원이 발표한 《2020년 중국왕홍경제시장전경 및 투장연구보고(2020年中国网红经济市场前景及投资研究报告)》에서는 ‘왕홍경제는 인터넷 시대에 태어난 경제 현상으로, 인기 있는 사람(红人)들이 소셜 미디어에서 팔로워를 모아, 이들에게 거대한 팬 마케팅(fan marketing)을 하고, 이들에 대한 관심을 구매력으로 만드는 비즈니스 모델’이라고 정의했다.¹¹⁴⁾

111) 袁国宝·谢利明(2016), 『网红经济-移动互联网的千亿红利市场』, 北京斯坦威图书有限责任公司, p.21.

112) 梁立明(2019), 앞의 글, pp.62-65.

113) 王美丽(2019), “我国网红经济的发展现状和趋势分析”, 『时代金融』第35期, pp.107-108.

114) 中商产业研究院(2020), “2020年中国网红经济市场前景及投资研究报告”, 中商产业研究院编制.

알리바바 CEO 장용(张勇)은 “왕홍경제는 타오바오(淘宝)에서 출발하여 새롭게 탄생한 경제 역할이며 수요와 공급이 인터넷 환경을 만나 폭발적인 효과를 일으켜 나타난 것”이라고 말했다. 왕홍 집단은 제조사, 설계자, 판매자, 서비스 제공자 사이에 새로운 연결 관계를 일으켰다.

따라서 본 논문에서는 왕홍경제를 ‘인터넷에서 각종 소셜미디어를 통해 유명해진 사람들이 그들의 인기를 만들어준 팔로워들을 구매력이 높은 집단으로 발전시켜 경제수익을 실현하는 사회적 현상’이라고 정의한다. 왕홍경제의 형성에는 두 가지 필수 조건이 있다. 하나는 왕홍을 응원하는 팔로워가 있어야 하고, 다른 한 가지는 팔로워의 구매력이다. 왕홍이 여러 방식을 통해 팔로워의 구매력을 자극해 경제적 수익으로 전환하는 것은 왕홍경제의 형성에 중요한 부분이다.

2. 왕홍경제의 형성 배경

2015년, 인기순위 10위권 내의 타오바오 여성복 매장 중 7곳 이상이 왕홍 쇼핑몰이었으며, 일부 상위권 왕홍 쇼핑몰은 역대 수익을 기록하고 있었다. 2016년 초 대표적 왕홍 파피장은 2,200만 위안의 광고료를 받으며 첫 단독광고를 찍었다.¹¹⁵⁾ 파피장은 3.0세대 왕홍의 대표 중 한 명일 뿐, 그 외 더 많은 왕홍들이 사회의 인정을 받으며 자신들의 꿈을 실현하고 있다. 이들은 다양한 플랫폼을 통해 팔로워들을 구매력을 가진 소비 집단으로 발전시켜 데이터의 현금화(流量变现)¹¹⁶⁾를 실현하고 있다. 왕홍, 특히 인기 왕홍이 되려면 영향력이 매우

115) 蔡灵·薛胜文·李方庭·沈哲彦(2016), “2016-2020年中国网红经济深度调研及投资前景预测报告”, 中国投资咨询网, <http://c.ocn.com.cn/us/aboutzt.html> (검색일: 2020.12.20.).

116) 데이터의 현금화(流量变现): 인터넷 업계에서는 이용자=데이터=돈이라는 공식이 있다. 데이터의 현금화를 위해 가장 중요한 것은 사이트의 이용자다. 한 사이트를 방문한 이용자 수와 이용자가 본 페이지의 수 등을 나타내는 지표로, 자주 사용하는 통계 지표는 사이트의 독립적인 이용자 수 UV, 총 이용자 수(중복 방문자 포함), 페이지뷰 수 PV, 이용자당 페이지뷰 수, 이용자의 사이트 평균 사용 시간 등이다. 충분한 이용자가 있으면 강력한 현금화 능력이 필요하므로, 이용자의 현금화의 관건은 현금화를 하는 방법이고 그 것이 바로 보급 방식과 사용자의 충성도에 달려 있다.

중요한데 이 영향력은 두 가지 요소로 나타난다. 우선 팔로워 수를 확보해 인기를 얻는 것이다. 그다음으로 경제적 수익을 창출한다. 수익을 창출하려면 팔로워들의 구매력을 자극해 경제적 이익을 만드는 방법이 사용된다.

왕홍이 3.0단계에 도달하고 형성이 되면서 왕홍들의 가치를 실현했고 왕홍경제 시대를 탄생시켰다. 2016년 최고의 왕홍인 파피장이 등장하면서 1,200만 위안의 공동투자자와 동영상 삽입 광고에 2,200만 위안 이라는 높은 입찰 가격을 받았다. 순식간에 역대 몸값을 호가하는 파피장이 여론의 이슈가 되며 왕홍경제를 새로운 핫 트렌드로 끌어올렸다. 왕홍경제는 점차 패러다임을 갖추고 규모를 형성하고 있어 주목을 받고 있다.

왕홍경제 초기, 콘텐츠의 형태는 주로 전자상거래, 엔터테인먼트, e스포츠 등에 집중됐다. 초기에는 의류 전자상거래 분야의 우위가 뚜렷했고, 타오바오와 텐마오왕홍상점(天猫网红店)이 빠르게 발전했다. 매년 광군제(光棍节: 双十一)¹¹⁷⁾에 판매량 상위 10위의 타오바오 여성복 상점 중에 50% 이상이 왕홍 상점이다. 전문가들은 타오바오 매장의 왕홍들이 소셜 미디어를 통해 많은 팬을 확보하고 있으며, 이들 팬층을 구매력으로 바꿔 경제적 가치를 창출하고 있다고 분석했다. 패션분야 1위 왕홍인 장다이가 제일 좋은 예이다.

이후 왕홍경제의 가치를 창출하는 분야가 다양해져 미식, 건강, 교육, 육아용품 등 분야까지 발전했다. 지식보급, 정보공유, 재무경제 등 전문적인 영역까지 확장되고, 방식은 온라인 라이브에 그치지 않고 쇼트비디오의 열기를 끌어올리고 있다. 특히, 2020년 코로나19때문에 휴가의 연장과 재택근무 등으로 쇼트비디오가 소비자들에게 인기를 끌면서 시장 규모가 커지고 있다. 쇼트비디오가 인터넷 이용자들의 관심을 끌면서 왕홍경제의 의미가 더 커졌다. 즉 문화적 특색이나 패션 트렌드를 지닌 동영상 콘텐츠가 인터넷 이용자들을 통해 대량 공유되고 전파됨으로써 파급력이 형성되고 팔로워 수가 급증하여 상업적 가치가 제고되고 왕홍경제의 일부가 되어 사회경제적 발전을 이끈다.

앞서 왕홍경제의 정의와 발전 배경을 알아본 결과로 알 수 있듯 왕홍이 되려면 인기, 즉 팬들에 의한 영향력을 확보해야하고, 왕홍들은 영향력을 발휘하여

117) 광군제(光棍节: 双十一) : 광군제 즉 쇼핑 카니발은 매년 11월 11일 온라인 쇼핑 판촉일을 가리키는 말로, 타오바오몰(티몰)에서 유래한다.

여러 방식으로 경제 이익을 창출했다. 왕홍들은 짧은 시간에 팬덤을 만들고 인기를 유지하면서 여러 활동 방식을 통해 엄청난 경제적 수익을 만들고 있다.

제2절 왕홍경제의 특징

앞선 논의에 따라 알 수 있는 것은 왕홍경제의 가장 큰 특징은 왕홍이 다양한 방식으로 팬들의 구매력을 수익화해 경제적인 효과를 내고 있다는 점이다. 왕홍은 3.0단계에 들어와서야 대중의 눈에 띄기 시작했고, 왕홍의 이름을 부여받아 현재까지 큰 영향력을 보여주었다. 그 큰 영향력은 바로 경제적 수익창출로 이어져 왕홍경제를 만들었다.

1. 수익화 방식

왕홍경제의 형성은 체계적인 수익 과정을 갖추고 있다. 왕홍의 수익 방식은 전통적으로 오프라인 광고, 출판 모델에서 점차 온라인 라이브방송 후원, 온라인 판매(전자상거래) 등 방식이 있다. 그리고 최근 몇 년간의 콘텐츠 유료화, 서비스 유료화, 홍보모델 및 교육 등 다양한 방식으로 변화하고 있으며, 각종 혁신적인 방식이 끊임없이 출현하고 있어 갈수록 규범화 되고 있다. 중상산업연구원(中商产业研究院)의 《2020년 중국 왕홍경제 시장 전망 및 투자 연구 보고서(2020年中国网红经济市场前景及投资研究报告)》는 왕홍경제 수익화 방식은 아래 <표 3-1>에 따라 전자상거래, 광고, 후원&계약, IP 브랜딩, 멀티 엔터테이너 등 다섯 가지가 있다. 왕홍경제의 발전 과정을 보면, 이 다섯 가지 방식이 가장 흔하며, 본 논문에서 다섯 가지 수익화 방식에 대해 구체적으로 분석하여 설명한다.

<표 3-1> 왕홍경제 수익화 방식 및 대표사례

왕홍경제 수익화 방식					
수익화 방식	전자상거래	광고	후원&계약	IP 브랜딩	멀티 엔터테이너
대표 사례	장다이	논리적사고, 리자치	파피장, 리베카, 미쓰	통다오따수, 파피장	파피장

출처: 中商产业研究院(2020), “2020年中国网红经济商业模式及趋势研究报告”의 자료를 바탕으로 재구성.

1) 전자상거래

왕홍은 팬들의 구매력을 전자상거래 플랫폼으로 유도해 플랫폼 제품 판매를 통해 수익화하는 과정을 거친다. 전자상거래의 수익화는 왕홍 3.0의 기본이자 가장 흔한 수익화 방식이다. 이러한 방식은 점차 주류가 되어 성숙한 시스템으로 발전하고 있다.

온라인상에서 수익화하는 분야가 많은데 대표적인 것이 패션과 뷰티 분야다. 패션은 온라인 쇼핑몰 장다이·쉐리·위아가 대표적인 왕홍이고, 뷰티 분야 대표 왕홍은 리자치가 거의 유일하다. 패션 전자상거래의 선두자인 장다이는 2020년 12월 12일 2시간 동안 진행한 실시간 방송을 240만 명이 관람했고, 방송당일 예약 판매만 100만 위안의 매출을 올렸다. 웨이야와 리자치는 전자상거래로 2020년 각각 225억 3,900만 위안, 139억 3,100만 위안의 매출을 달성했다.¹¹⁸⁾ 전자상거래를 활용한 수익화는 끊임없이 놀라운 성적을 기록했다.

콘텐츠 유료 시장에도 인터넷 이용자들의 관심이 높아지고 있다. ‘아이미디어 컨설팅(艾媒咨询)’에 따르면 2017년 이후 중국 지식 유료 시장 규모는 2019년

118)陶力·包雨朦·易佳颖(2021),“2020年直播带货趋势报告:薇娅李佳琦销售超400亿快手客单价最低”,<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2021-02-07/doc-iktssap4362630.shtml?wm=9217ampD> (검색일: 2021.01.31).

278억 위안에 달하고 2020년에는 400억 위안에 육박하며 2021년에는 두 배로 성장할 것으로 전망 했다. 코로나19의 영향으로 콘텐츠 유료 시장의 미래가 밝고, 규모도 계속 커지고 있다¹¹⁹⁾.

루오전위가 운영하는 ‘논리적 사고(逻辑思维)’가 최고의 지식 유료화 사례다. 2015년, 논리적사고가 위챗공식계정을 통해 발생시킨 상품 거래는 억대에 달한다. 루오전위는 매일 60초씩의 음성 메시지를 게재하는데, 관련 키워드를 회신하면 링크 주소를 받으면 판매 중인 광고상품을 확인할 수 있다. 논리적 사고는 2015년 당시 팔로워 666만 명, 공식계정 하루 평균 링크 조회율을 5%로 계산하면 하루 30만 명이 링크를 열어 확인한 것이다. 구매율을 1%로 계산해도 하루 거래액이 엄청나다. 팬들의 관심을 모으고 충성도를 유지할 수 있는 능력만 있다면 전자상거래를 통한 수익화는 매우 유리하다.

2) 광고

광고를 통한 수익화 방식은 크게 온·오프라인으로 나뉜다. 온라인 광고는 보통 삽입광고(贴片), 패치광고(品牌植入), 기사식 광고(软文)로 나뉜다. 예를 들면, 논리적사고는 ‘유다오윈일기(有道云笔记)’, ‘이치번텅(一气奔騰)’ 같은 상품의 삽입광고의 협찬을 받았고, 파피장의 첫 패치광고는 2200만 위안(약 1억 8,000만 원)이라는 높은 가격이었다.¹²⁰⁾

패치와 각종 브랜드를 삽입하는 광고형식은 파피장의 쇼트비디오에 많이 등장한다. 파피장의 쇼트비디오 작품 중 전반부와 후반부에 패치 광고가 자주 등장하고 있고 가끔씩 영상 시작하기 전에 나올 때도 있다. 파피장이 광고한 브랜드는 100개 이상으로 영상광고로 연수입이 높다.

기사식 광고는 웨이보, 위챗 등 1인 미디어 플랫폼이나 신문, 잡지 등 종이 매체에서 흔히 볼 수 있으며, 글과 그림이나 스토리텔링으로 나타난다. 왕홍이 방문한적 있는 유명한 장소와 맛집들은 왕홍을 통해 기사화 되어 인기를 끌고

119) 艾媒咨询(2020), “2019-2020年中国MCN机构专题研究报告”.

120) 裘晟佳(2016), “Papi酱视频贴片广告6分钟拍出2200万网红是怎么玩起来的?”, <http://biz.zjol.com.cn/system/2016/04/22/021120640.shtml> (검색일: 2020.02.01.).

있다. 대표적인 기사식 왕홍 마케팅은 리베카의 중국 헤드 패션 블로거이다. 리베카는 2,000만 명의 팔로어를 보유한 포브스의 ‘오피니언 리더 50인’ 중 한 명이다.¹²¹⁾ 리베카가 공식계정에서 3개의 게시글을 통해 판매한 BMW MINI 100대는 4분 만에 모두 매진되었고¹²²⁾, 고궁 주얼리와 협업해 400개의 주얼리가 20분 만에 매진되기도 했다. 기사식 광고를 통한 연수입이 적어도 4,000만 위안에 이른다.¹²³⁾

많은 소상공인들의 의류와 액세서리 브랜드가 ‘스토리텔링’ 제품 리뷰, 사용 경험으로 소비자의 신뢰를 얻고, 브랜드 왕홍으로 만드는 방식도 인기를 끌고 있다. ‘캉투문화(康图文化)’는 봉황(凤凰)·텡신(腾讯)·왕이(网易)등 언론매체와 카페·게시판(혹은 티에바)·웨이보·위챗 등 사용자가 집중된 소셜 미디어 플랫폼에 기사식 광고를 확산시키는 좋은 사례다. 뉴스와 소셜미디어의 효율적 결합을 통해 기업 브랜드가 더 많은 관심을 받을 수 있도록 전파 범위를 넓혀 브랜드 인지도를 높이고 가치를 창출한다.

광고를 통한 또 다른 수익화 방식은 바로 오프라인 광고다. 왕홍이 뜨면서 브랜드 광고 모델은 이제 연예인들만의 일이 아니다. 왕홍이 브랜드 홍보대사로 번 광고 수입은 대단하다. 쇼트비디오 1위 왕홍인 파피장은 스위스 명품 브랜드 ‘예거 르쿨트르(积家, Jager-LeCoultre)¹²⁴⁾’의 광고 모델로 발탁되며 대중들의 이목을 집중시킨 바 있다. 2017년 파피장은 ‘뉴발란스(NEWBALANCE)’ 광고 ‘미래의 나에게(致未来的我)’에 다시 출연했고, 광고에서 자신이 타 지역에서 베이징으로 상경해 떠돌던 과거에 대해 이야기하며 대중들에게 인정받았다. 이어 2018년에는 ‘P&G(保洁)’ 제품인 ‘비랑(碧浪)’의 모델이 되었다. 대중들은 이미 왕홍이 브랜드 모델을 하는 것에 적응하기 시작했다.

온라인 광고든 오프라인 광고든 광고를 통한 가치의 수익화가 기업 마케팅에

121) 搜狐财经(2020), “黎贝卡：好的生活品质不需要多贵，但一定要用心”，
http://beckysfantasy.com/n_7783 (검색일: 2020.11.20).

122) (2017), “她用3条推文4分钟卖光100辆MINI！能否被复制？”，
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1574061368342963&wfr=spider&for=pc>
 (검색일: 2020.11.20).

123) 佩弦(2018), “3年455篇软文！“买神”黎贝卡为何能在公号上卖包”，
<https://www.douban.com/group/topic/121340538/> (검색일: 2020.11.20).

124) 예거 르쿨트르(积家, Jager-LeCoultre): 스위스 르센티에(LeSentier)의 고급 시계 제조사다.

도움이 되고, 왕홍의 가치 실현에도 도움이 되는 윈-윈(win-win) 효과가 있다.

3) 후원과 계약

후원은 후원 기능이 있는 플랫폼에서 라이브방송 중 팬들이 선물한 가상 선물이나 현금 선물을 통해 왕홍들이 가치를 실현하는 방식이다. 후원 방식은 한국의 아프리카 티비에서 '별풍선'이라고 하고, 해외 영상사이트인 유튜브에서는 '슈퍼챗'이라 한다. 많은 시청자들이 라이브방송 기간 동안 좋아하는 라이브방송 쇼호스트에게 백만 위안 이상의 가상 선물을 보내는 경우가 종종 있다. 쇼트비디오의 후원 유치는 라이브방송에 비하면 미미할 수 있지만, 이 또한 하나의 수익이 된다. 각 플랫폼마다 후원 규칙은 조금씩 다르지만 온라인 라이브방송이 누리는 인기만큼 팬을 통해 후원을 받는 것도 수익을 창출하는 방식이다.

왕홍의 계약을 통한 수익화 방식은 주로 게임 분야에 집중되어 있다. 게임 쇼호스트가 라이브방송 플랫폼과 계약을 맺고 계약금을 받는 것이다. 인기 게임 쇼호스트 '미쓰(MISS)'는 2016년 '타이거즈(虎牙)' 플랫폼과 3년간 1억 위안에 계약했다. 또 다른 게임 쇼호스트인 뱀핑(若风)은 팬더TV 플랫폼과 재계약할 때 시간당 2만 5,000위안을 받았다. 이들 게임 쇼호스트처럼 많은 왕홍들이 플랫폼과의 계약을 통해 수익을 창출했다.

4) IP 브랜딩

IP(Intellectual Property)는 지적재산권을 뜻한다. 오늘날 우리가 말하는 IP는 인터넷에 널리 알려지고 개발 잠재력이 있는 다양한 형식의 콘텐츠 작품을 말한다. 인터넷에서의 개인 콘텐츠 창작이 IP 브랜딩으로 발전함에 따라 더욱 많은 상업적 가치를 찾을 수 있게 되었다.¹²⁵⁾ 많은 왕홍이 개인 창작 콘텐츠 IP를 브랜딩으로 발전시키고 오락 분야를 확장해 다양한 비즈니스 방식으로 브랜드 가치화와 함께 브랜드 라이프 사이클을 연장하고 있다. IP브랜딩에 성공한 대표 왕홍은 통다오따수와 파피장이다.

125) 余小华·王易·管鹏(2017), 『超级网红这么玩才赚钱』, 中国工信出版集团人民邮电出版社.

통다오따수는 중국에서 가장 상업적인 가치의 슈퍼IP를 만들었다.¹²⁶⁾ 별자리 만화 블로거인 통다오따수는 2014년 7월 창업해 현재 그는 IP 브랜딩 제품을 다양한 분야로 발전시켜 콘텐츠 블로거 IP 브랜딩에 가장 성공한 왕홍으로 꼽힌다. 온라인 전체에서 6,000만 명의 핵심 팬을 확보한 통다오따수는 다양한 채널을 통해 파생상품을 만들어 팬들의 구매력과 브랜드 효과를 활용해 실제로 높은 수익을 얻었다.

통다오따수는 창업 후 3년 만에 0원에서 3억 위안의 수익을 달성했다. 지난 7년간 많은 '1위'를 기록했고, 중국 최초로 자체 IP 브랜딩 발전과 IP 다원화, 수익화를 이루었으며, 또한 '별자리+스타'라는 첫 번째 마이크로예능(微综艺)¹²⁷⁾을 탄생시켰다.¹²⁸⁾ 이제 통다오따수는 비즈니스 모델을 끊임없이 조정함으로써 자체 미디어 홍보 구조를 넘어 전문적인 브랜드 운영진을 꾸리고 IP를 정비해 포괄적인 운영 방식으로 나아가고 있다.¹²⁹⁾

'아름다운 외모와 재능을 한 몸에 지닌 여자(一个集美貌与才华于一身的女子)' IP, 파피장도 좋은 사례다. 인터넷 IP 비즈니스 이노베이션 서비스 플랫폼 장면 실험실(场景实验室)의 설립자 우성(吴声)¹³⁰⁾은 "파피장은 IP 브랜딩이 완료된 최초의 왕홍이라고 묘사했다. 파피장의 쇼트비디오는 "마오파이와 위챗의 성공적인 기록을 넘어 빌리빌리와 다른 플랫폼에서도 뛰어난 전파력을 가지고 지속적인 2차 공유가 이뤄지고 있다. 크로스 플랫폼 배포를 할 때 사용자 터치(用户触点)¹³¹⁾와 헤드 트래픽(头部流量)¹³²⁾을 더 많이 받는다"고 말했다.¹³³⁾ 파피장은

126) 程鹏(2019), "同道大叔, 打造中国最具商业价值的超级IP", http://sm.guoqing.china.com.cn/2019-12/17/content_40999755.html (검색일: 2020.10.22.).

127) 마이크로예능(微综艺)은 짧은 동영상 형식의 인터넷 예능 프로그램이다. 전통적인 인터넷 예능 프로그램 형태에서 탈피한 새로운 짧은 동영상 형태로 생활, 토크, 음악, 게임, 여행, 리얼리티 쇼, 음식, 다큐멘터리, 토크쇼, 전문 기술 등 다양한 장르를 포함하고 있다.

128) 程鹏(2019), 앞의 글.

129) 韩璐(2019), "同道大叔'造船'远航新生代国民IP的再出发", <http://finance.y.net.com/2019/10/15/2138380t632.html> (검색일: 2020.10.22.).

130) 우성(吴声): (인터넷 IP) 비즈니스 이노베이션 서비스 플랫폼인 "장면실험실(场景实验室)"의 설립자다.

131) 사용자 터치(用户触点): 사용자가 감각적으로 수신할 수 있는 목표 정보를 직간접적으로 전달해 이용자의 실체나 서비스, 환경을 연결해주는 것을 말한다.

대표적인 콘텐츠 왕홍이자 IP브랜딩 모델으로, 전체 플랫폼의 팔로워 수가 1억 (亿) 명을 넘을 정도로 파급력이 크다.

5) 멀티 엔터테이너

왕홍의 수익 방식이 갈수록 다원화되고 있다. 왕홍이 다양한 업종을 넘나들며 팬덤을 유지하고 수익화하는 방식도 보편화되고 있다. 앞서 언급한 왕홍 리자치, 통다오따수, 파피장, 핑티모 등 1호 왕홍들은 본업을 가진 동시에 자신의 명성과 팬들의 구매력으로 다양한 업종을 넘나들며 활동하고 있다. 리자치는 립스틱 판매로 ‘립스틱 오빠’로 유명해졌다. 자신의 인기와 영향력을 바탕으로 ‘진쯔햄(金字火腿)’을 5분간 라이브방송하고 진쯔햄의 제품인 ‘마라소시지(麻辣香肠)’를 판촉하며 방송 5분 동안 10만개 이상 판매되어 총 300만 위안의 매출 달성으로 누적조회 수 1,677만 회를 돌파했다. 이 라이브방송은 사장사인 진쯔햄(金字火腿)의 매출을 하루 새 5억 4,800만 위안이나 달성하는 놀라운 효과와 왕홍의 영향력을 보여주었다.¹³⁴⁾

파피장도 업종을 뛰어넘어 수익을 창출했다. 파피장은 쇼트비디오 제작에도 꼼꼼하고 꾸준할 뿐만 아니라, 파피튜브를 운영해 다양한 콘텐츠 창업자를 육성하고, 영화와 예능에 출연하고, 광고에 출연하며, 바이두 수석 콘텐츠 책임자로 초청되는 등 다양한 업종의 영향력 확대를 시도하며 가치를 현실화시키고 있다.

통다오따수는 만화 블로거부터 시작해 IP를 브랜딩으로 만들어 기업 창업, 온·오프라인 매장, 책 집필 및 판매, 파생상품 개발¹³⁵⁾ 등 다양한 분야를 망라하고 있다. 오프라인 매장에는 별자리 테마카페가 있는데 커피뿐 아니라 같은 통다오아따수 브랜드 파생상품을 전시·판매를 통해 월 100만 위안 가까운 수입을

132) 헤드 트래픽(头部流量): 정해진 기간 동안 지정된 지점을 통과하는 차량이나 보행자 수, 인터넷에서는 일정 시간 내에 사이트 주소를 여는 인기 접속량, 또는 모바일 데이터의 일반적인 의미이다.

133) 安琪(2019), “用户触点-连接产品与用户”, <http://www.woshipm.com/pd/2795579.html> (검색일: 2020.10.20.).

134) 泰勒(2020), “李佳琦太火了!直播5分钟,上市公司瞬间涨停!更惊动深交所”, <http://news.stcn.com/2020/0107/15586911.shtml> (검색일: 2020.11.02.).

135) 파생상품에는 캐릭터 폰케이스, 보조배터리, 피규어 등 의류, 홈제품, 액세서리, 3C, 문구, 레저푸드, 애니메이션, 문화파생상품 등이 있다.

올리고 있다. 퉁다오따수는 웨사이 스포츠(微赛体验)와 협력해 ‘별자리 운동회(星座运动会)’, 뤽커커(洛可可)와 ‘별자리 실험실(星座实验室)’ 간판을 걸고, 징파이당(京拍档)과 ‘별자리 여행(星座旅行)’을 촬영하며, 완하오완자(万好万家)와 함께 오프라인 팬카페를 만드는 ‘아스트로 12별자리 소녀단(Astro十二星座少女天团)’을 운영하고 있다. 미키바나/D2C(MIKIBANA/D2C) 등 패션 브랜드와의 협업 ‘별자리 빅쇼’, ‘무제(模界)문화’와의 협업 ‘별자리 IP 대회’, ‘진후이(锦辉)문화’ 협업의 ‘별자리 연극’, ‘퉁다오따수 풍자 12 별자리(同道大叔吐槽十二星座)’ 등의 프로그램이다.

2. 왕홍경제의 비즈니스 모델과 규모

왕홍경제는 왕홍 팬들의 열정적 추종을 구매력으로 실현하여 성공적으로 이루어진 경제라고 할 수 있다. 왕홍경제의 또 다른 하나의 특징은 수익창출 과정에서 비즈니스 모델이 형성되고 중국의 왕홍 소속사(MCN)가 등장하면서 왕홍경제가 산업화 방향으로 발전했다는 점이다.

왕홍들이 수익을 창출하려면 개인의 노력도 중요하지만 좋은 운영 방식과 훌륭한 팀워크가 필수다. 2020년에 ‘중상산업연구원(中商产业研究院)’에서 발표한 《2020년 중국왕홍경제비즈니스모델과 추세 연구보고 (2020年中国网红经济商业模式及趋势研究报告)》에서는 왕홍의 비즈니스 모델을 ‘라이브방송+전자상거래+왕홍’과 ‘왕홍+인큐베이터+공급체인’으로 요약했다.

1) 비즈니스 모델

먼저, ‘라이브방송+전자상거래+왕홍’ 모델이다. 기업들은 왕홍의 영향력과 팬의 구매력을 이용해 전자상거래 플랫폼을 통해 라이브방송으로 제품을 판매하는 것을 비즈니스 모델로 한다. 타오바오, 티몰, 징둥 등 전통적인 전자상거래 플랫폼 외에도 각종 소셜 플랫폼과 최근 몇 년 동안 대중이 많이 찾았던 쇼트비디오 플랫폼이 있다. 왕홍은 의류, 뷰티, 자동차, 건강, 여행 등 상품을 이 같은 플랫폼에서 라이브방송으로 판매하고 있다.

《2020시청각연구보고서》에 따르면 온라인 라이브방송의 주요 역할로 떠오른 전자상거래는 2020년 6월 현재 5억 6,200만 명의 중국 온라인 라이브방송 이용자 가운데 라이브 커머스 이용자 규모가 3억 900만 명으로 2020년 가장 빠르게 증가하고 있다. 아이미디어컨설팅(艾媒咨询) 자료에 따르면 타오바오 라이브 방송(淘宝直播), 틱톡(抖音) 및 콰이서우(快手)의 2020년 전자상거래GMV¹³⁶⁾는 모두 목표치를 초과했으며, 이 중 타오바오 라이브방송 GMV는 4,000억 위안을 넘었고, 틱톡은 연간 상품 거래 총액이 5,000억 위안을 넘어 2019년에 비해 약 3배 증가했다. 라이브 커머스 시장의 미래 경쟁은 갈수록 치열해질 것이다.¹³⁷⁾

다음으로 ‘왕홍+인큐베이터+공급체인’ 모델이다. 왕홍의 단독활동이 갈수록 줄어들고 있다. 왕홍은 기획사와 계약을 진행하고 전문 교육을 받는다. 기획사는 왕홍의 개성에 맞게 교육하고 육성하며, 왕홍의 능력과 특성에 맞게 브랜드 매칭과 배급 방식을 병행해 판매 계약을 체결하며 관리한다. 이런 모델은 인큐베이터의 효율적 작동이 중요하고 공급체인의 조화와 배분이 필수적이다.

앞에서 왕홍은 플랫폼 라이브방송이나 쇼트비디오로 팬들의 관심을 구매력으로 돌린다. 그리고 뒤에서 인큐베이팅 회사들은 계약한 왕홍을 포장, 배양, 분석해 팬을 흡수하며 팬덤의 소비심리, 동기, 구매력 분석을 통해 서비스를 제공하고 있다. 인큐베이팅은 또 인큐베이터를 운영하고 공급체인을 조율하는 등 인큐베이팅 특성에 맞게 홍보해 체계적인 인큐베이터 공급체인을 앞뒤로 밀접하게 맞춘다.¹³⁸⁾

2) 왕홍경제 규모

왕홍은 웹 3.0단계에 들어와서 대중들에게 ‘왕홍’이라는 이름을 알렸고, 열성 팔로워들의 인기를 통해 영향력을 확보하고 그 영향력을 여러 방식을 통해 구매력으로 전환해 경제적 이익을 창출했다. 이것이 바로 웹 3.0시대의 왕홍경제 형성의 원동력이자 중심이다. 왕홍들이 영향력을 확보하고 수익을 얻어야 경제의

136) GMV: 전칭 "Gross Merchandise Volume"은 거래 총액(일정시간 내)을 의미하며, 전자상거래 업계에 많이 사용되며 일반적으로 미지불 주문 금액을 포함한다.

137) 陈鸿波(2021), “直播电商行业数据分析: 2020年淘宝直播商品成交总额超4000亿元”, <https://www.163.com/dy/article/G7GMVDVH05118IAF.html> (검색일: 2020.12.02.).

138) 杜康伊·赵洪珊·天博(2019), 『浅析网红经济的商业模式』, 现代商业杂志社.

규모가 형성된다.

2019년은 왕홍경제의 원년(网红经济元年)이라고 한다. ‘Frost&Sullivan’의 《중국 왕홍경제 규모 통계와 전망(中国网红经济规模统计与预测)》에 따르면 2018년부터 왕홍경제 규모가 눈에 띄게 증가해 전자상거래 수익, 후원, 지식비용, 모델료 등 종합 부문 총수입이 1,723억 위안에 달했다. 2017년 916억 위안보다 두 배로 늘어난 것이다. 왕홍의 경제 규모는 2019년 2,534억 위안, 2020년 3,419억 위안으로 계속 확대되고 있다.

빠른 속도로 발전한 왕홍경제 속에서 인터넷 이용자들의 니즈에 따라 최근 몇 년간 동영상 플랫폼의 급부상은 인터넷 이용자들의 소비 욕구를 충족시켰다. 쇼트비디오 시장 규모는 2018년부터 뚜렷한 성장세를 보인다. ‘아이미디어컨설팅(艾媒咨询)’에서 발표한 《2016-2020년 쇼트비디오/라이브방송사용자규모예측(2016-2020年短视频/直播行业用户规模预测)》에 따르면 쇼트비디오 총 사용자 수는 2018년부터 라이브방송을 넘어서 5억 명에 달했다. 2019년 온라인 라이브 방송 이용자는 5억 400만 명에 불과했지만, 쇼트비디오는 6억 3,000만 명에 달하며 뚜렷한 상승세를 보였다.¹³⁹⁾ 그리고 《제47차 보고서》에 따르면 2020년 12월말까지 중국 인터넷 동영상의 사용자 규모가 9억 2,000만 명을 기록했고 이 중에 쇼트비디오의 사용자 규모는 8억 7,000만 명을 넘었다. 온라인 영상 시장의 트렌드가 쇼트비디오로 옮겨가고 있다는 것을 알 수 있다.

3. 왕홍경제 산업체인

왕홍의 인기가 본격화되고 규모가 커지는 과정에서 왕홍을 육성하는 MCN의 역할이 중요해지고 있다. 미국에서 MCN(Multi-Channel Network)은 UGC(비전문 콘텐츠 생산)와 PGC(전문 콘텐츠 생산) 콘텐츠를 결합해 자본의 지원을 받아 콘텐츠의 지속적인 수출을 보장하고 상업적으로 수익화 할 수 있는 다채널 네트워크 형태다.

중국에서 MCN은 왕홍 인큐베이팅 회사로 불린다. 하지만 실제 중국의 MCN사는 해외 MCN과 차별화됐고, 일부 MCN 역할만 할 뿐 새로운 중국식 MCN의

139) 艾媒咨询(2020), “2016-2020年短视频/直播行业用户规模预测”, 艾媒集团.

모태라고 할 수 있다.¹⁴⁰⁾ 중국계 MCN 기구 운영 방식은 일반적으로 왕홍 계약과 육성의 두 가지 기본 운영 형태가 있다.¹⁴¹⁾ 해외 MCN(Multi-Channel Network)의 본질은 유튜브와 유튜버 간의 중개다. 유튜버가 MCN과 계약하면 유튜브에서 MCN 소속 채널로 표시된다. 이후 인터넷 인기 행사에서 유튜브가 45%를 남긴 뒤 나머지 광고 수익금은 MCN으로 먼저 이체하고, MCN은 자신의 몫(통상 20~30%로 협상력에 달려 있다)을 빼낸 뒤 유튜버에게 이체한다. 중국 MCN 기구는 주로 왕홍을 인큐베이팅해 키우거나 계약 후, 왕홍의 개성이나 특성과 종류에 따라 플랫폼을 탑재해 콘텐츠 수출과 수익화를 통해 수익을 창출하고 있다.

MCN은 중국 왕홍경제 산업체인에서 새로운 시스템이다. 중국 MCN은 2016년부터 우후죽순으로 급증하고 있다. ‘아이미디어컨설팅(艾媒咨询)’ 데이터 분석에 따르면 2020년 MCN 회사는 2만여 개에 이른다. 대량의 자본이 유입되어 MCN의 기회를 창출하고, 왕홍경제 산업 체인의 작동과 발전을 추진했다. MCN 회사의 서비스 유형은 주로 라이브커머스, 콘텐츠 생산, 왕홍 인큐베이팅, 운영 관리 및 매니지먼트 등을 포함하고 있으며, 서비스와 업무 범위를 다양화함으로써 더 많은 사용자의 요구를 만족시키고 있다. MCN 경쟁은 단순 데이터 경쟁에서 비즈니스 모델, 공급체인, 운영 능력 등 다방면적인 경쟁으로 발전해 기업의 혁신 잠재력을 결정짓는 주요한 요인이다.¹⁴²⁾

왕홍이 인기를 얻고 유지하는 중요한 요인은 MCN의 역량이 큰 부분을 차지한다. 왕홍 뒤에는 대규모 산업체인의 작용이 뒷받침된다. 최근 왕홍은 MCN을 통해 ‘단발성’에 제각각이던 초기 왕홍들과는 달리 전문화된 훈련과 운영, 조작을 통해 발전하고 있다. 2018년 주요 왕홍은 MCN 회사와 계약비율이 93%에 달하고, MCN 회사는 왕홍경제의 핵심으로 빠르게 성장하고 있다. 인기 MCN 회사는 이미 많은 인기 왕홍들과 계약하여 진입장벽이 높아지고 있다. 거대 산업 성장 공간에 대규모 자본유입이 몰리면서 MCN기구의 투자비율은 41%를 달

140) 袁国宝(2017), 『超级网红IP』, 中国工信出版集团 电子工业出版社, p.87.

141) 马秀岚·张靖超(2020), “探秘MCN机构运作逻辑: 打造一个网红需要3-6个月”,

<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2020-07-13/doc-iivhvpwx5187420.shtml> (검색일: 2020.12.02.).

142) 艾媒咨询(2020), “2020中国MCN机构创新势力排行榜”, 艾媒集团.

성했다. ‘아이미디어컨설팅(艾媒咨询)’에 따르면 2016년 왕홍 원년을 시작으로 MCN 시장 규모는 꾸준히 성장중에 있으며, 2017년에는 2016년의 두 배가 넘는 속도로 성장했고, 2020년 MCN 시장 규모는 245억 위안에 달했다.¹⁴³⁾



143) 艾媒咨询(2020), 앞의 보고서.

제4장 파피장의 영향력 확대 과정

제1절 발전 과정

중국에서 3.0세대 왕홍의 대표자이자 ‘최고의 왕홍’으로 불리는 파피장은 짧은 기간에 인기 왕홍으로 급부상했다. 파피장은 2015년 7월에 처음으로 쇼트비디오를 만들어 공개했는데, 6개월도 되지 않는 기간에 다른 왕홍들을 누르고 인기순위 1위를 차지하면서 각종 수상과 기록을 경신했다. 파피장이 어떤 사람이며, 유명해지기 전에 어떤 발전 과정을 거쳤는지, 파피장의 작품을 분석하고 연구하기 위해 발전 과정을 먼저 파악해 본다.

1. 준비 단계 (2015년 이전)

파피장의 본명은 장이레이(姜逸磊)이며, 1987년 2월 17일 상하이에서 태어났다. 중앙희극학원 감독학과 학사학위와 석사학위를 받았고, 중국에서 연기자, 방송인과 쇼트비디오 제작자로 활동하고 있다.¹⁴⁴⁾ 파피장은 2005년 중앙희극학원 감독학과(中央戏剧学院导演系)에 입학하고 2009년 졸업하여 학사학위를 취득하였다. 대학 4년 동안 프로그램 진행자, 광고감독, 방송국 프로그램 제작자, 더빙, 연극연출자, 배우를 거쳐 본인의 졸업 작품을 직접 연출하고 여주인공으로 출연했다. 2009년 대학 졸업 후에는 조연출, 대학생 단편영화 여주인공, 연극연출가, 배우 등 전공과 관련된 일을 많이 했다. 대학 4년 동안의 다양한 체험과 졸업 후의 다양한 경험을 통해 향후 쇼트비디오 창작의 토대를 마련했다.¹⁴⁵⁾

바이두의 파피장에 대한 소개에 따르면 파피장은 2012년 4월 20일에 웨이보 계정을 개설하여 글과 그림을 게재하고 소셜 플랫폼 활동을 시작했다. 2013년에는 텐야 커뮤니티(天涯社区)¹⁴⁶⁾에 ‘파피의 코디네이터’라는 제목으로 개인의

144) 百度百科(2020), “Papi酱”,
<https://baike.baidu.com/item/papi%E9%85%B1/19324554?fr=aladdin>
(검색일: 2020.10.01.).

145) 百度百科(2020), 앞의 글.

일상 패션 코드 사진을 올렸다.¹⁴⁷⁾ 이때가 파피장의 소셜 플랫폼 도전의 첫 번째 테스트 기간이었다고 볼 수 있다.

2. 발전 단계 (2015-2016.02)

2015년 7월부터 마오파이(秒拍)¹⁴⁸⁾에서 ‘나오둥이미류(脑洞一米六)¹⁴⁹⁾’ 계정을 개설했고, 마오파이와 샤오카슈(小咖秀)¹⁵⁰⁾를 사용하여 쇼트비디오를 찍기 시작했다. 당시에는 아무런 주제 설정도 없는 패러디 영상으로 주목받지 못했다. 그러자 2015년 7월 11일, 웨이보에서 ‘TC걸스아이투차오(TCgirls爱吐槽)¹⁵¹⁾’라는 아이디를 개설했다. 다음날 대학 동창인 휘니팡(霍泥芳, 현 파피튜브 부총재)과 영화 ‘샤오스다이(小时代)’에 대한 리뷰의 쇼트비디오(당일 1시간 후 같은 동영상)를 파피장 웨이보 계정에 게시함)를 계정에 올려 과장된 퍼포먼스로 누리꾼들의 찬사를 받았다. 당시 이 영상은 ‘TCgirls아이투차오(TCgirls爱吐槽)’ 계정에서 1,595명의 ‘좋아요(赞)’를 얻었고, 1,232회 공유되었다(2019년 1월 21일 기준)¹⁵²⁾. 같은 영상이 파피장 웨이보 계정에서 2,244명의 좋아요를 받고 871회 공유되었다(2019년 1월 21일 기준). 이후 7월 13일과 15일 두 차례에 걸쳐 같은 영상을 다시 웨이보 파피장 계정에 올렸고, 다시 좋아요와 공유 기록을 올렸다. 7월 13일에는 좋아요 1,897명, 공유는 726회, 7월 15일에는 좋아요 8,025명, 공유는 609회(2019년 1월 21일 기준)를 기록했다. 이 수치는 처음 쇼트비디오를 게시한 12일보다 4배에 가까운 ‘좋아요’를 받은 것을 보여주며, 팔로워 수

146) 텐야 커뮤니티(天涯社区): 1999년 3월 1일에 창립한 인터넷 사교 플랫폼이다.

147) 百度百科(2020), 앞의 글.

148) 마오파이(秒拍): 짧은 동영상 애플리케이션으로 시청과 촬영이 다 가능한 동영상 커뮤니티.

149) 나오둥이미류(脑洞一米六): 파피장 마오파이 계정명, 계정기록에 따르면 현재 동영상 6개만 남아있다.

150) 샤오카슈(小咖秀): 자체적으로 재미있는 기능을 갖춘 동영상 촬영 앱. 사용자가 오디오와 자막을 제공받아 노래방에서 노래를 부르는 것처럼 익살스러운 영상을 만들 수 있으며, 동영상 동시 공유도 지원한다.

151) TC걸스아이투차오(TCgirls爱吐槽): 파피장이 개설한 웨이보 계정으로, 2015년 9월 27일까지 사용.

152) 张莉莉·金星子·李重熙(2020), “中国网红Papi酱短视频持续人气原因研究”, 『아시아연구』 제23권 1호, p.69.

와 관심도가 급증하는 추세를 보였다. 이때의 영화 평론 영상인 ‘샤오스다이4 (小时代4)’는 해당 영화의 일부 팬들에게 욕설을 듣기도 했지만 큰 관심을 받아 초반 성장에 큰 도움이 되었다.¹⁵³⁾

이후 약 1개월 반 동안 파피장은 마오파이(秒拍), 샤오카슈(小咖秀)에 특별한 주제 없이 웨이보 TCgirls와 파피장 계정에 쇼트비디오를 게시하여 일부 팔로워들의 관심과 지지를 받았다. 2015년 8월부터 개인 웨이보와 TC걸스아이투차오 계정에 각각 샤오카슈(小咖秀) 모사 쇼트비디오 작품, ‘대만방언+동북방언(台湾腔+东北话)’ 등의 시리즈 영상을 게시하기 시작했다. 2015년 8월 27일에 59초의 마오파이 동영상 ‘초실용적인 남성 생존의 법칙-1탄(超实用的男性生存法则-第一弹)’을 게시하여 큰 인기를 끌면서 5만 4,645명 가까운 ‘좋아요’를 얻었고, 약 22,857회의 공유(재게시 동영상의 좋아요와 공유도 포함, 2020년 1월 21일 기준)까지 이어졌다.¹⁵⁴⁾ TC걸스아이투차오에 같은 동영상이 4만 5,000여 명의 좋아요와 2만여 건의 공유를 기록하는 동안 파피장은 많은 팬들의 관심을 지속적으로 받았다.

파피장은 2015년 9, 10월 두 달 동안 샤오카슈에 쇼트비디오를 꾸준히 게시하면서 많은 팬들의 관심과 사랑을 받았다. 10월 16일에 게시한 34초 길이의 ‘수업(上课)’ 동영상에 음성변조기를 사용해 편집을 시도하면서 4만 4,000건의 좋아요를 기록했다. 27일 웨이보 개인 마오파이에 공개한 영상 ‘당신들은 미녀들의 괴로움을 전혀 몰라요(美女的烦恼你们根本就不懂)’는 8만 명이 넘는 조회수를 기록했다. 2015년 11월 28일에 공개한 1분 57초의 ‘여자연예인의 거짓말(女明星的谎言)’은 조회 수 8만 2,919건, 좋아요 8,514건(2020년 1월 21일 기준), 2015년 12월 7일 공개한 ‘남성 생존의 법칙-제2탄(男性生存法则-第二弹)’은 좋아요 92,995명, 공유 31,568회(2020년 1월 21일 기준)를 기록했다. 음성변조기를 사용한 빠른 편집으로 말의 속도가 빨라져 동영상의 내용이 많아지고, 더욱 특색 있고 매력적인 동영상으로 인기를 끌면서 파피장의 인기도 함께 높아

153) 王倩·张浩(2019), “内容生产视角下papi酱走红现象原因研究”, 『宜宾学院学报』第19卷第3期1호, p.119.

154) Papi酱微博网页(2021), https://weibo.com/p/1004062714280233/home?from=page_100406&mod=TAB#place (검색일: 2021.04.20.).

졌다. 12월 31일에는 쇼트비디오 ‘영혼을 위한 한 발의 닭고기 수프(一发心灵鸡汤)’를 공개하여 102,093명의 좋아요와 33,600건의 공유(2020년 1월 21일 기준)를 기록했다.

2016년 들어 영상 조회 수와 공유 수가 꾸준히 증가하면서 파피장에 대한 대중의 관심이 높아졌고, 팔로워도 꾸준히 증가했다. 2016년 1월 초 200만 명에 달했던 웨이보 개인 계정 팔로워 수는 2월에 480만 명으로 늘었다. 이외에도 중국 내 SNS 플랫폼, 예를 들면 위챗공식계정(微信公众平台), 유쿠(优酷), 아이치이(爱奇艺), 마오파이(秒拍), 메이카(美拍), 샤오카슈(小咖秀), 틱톡(抖音), 텐센트영상(腾讯视频), AcFun(A站), 빌리빌리(哔哩哔哩), 바이두영상(百度视频), 자오소우왕(叫兽网) 등에 모두 업로드하거나 공유되고 있다. 해외 페이스북과 유튜브에도 업로드했다. 다양한 플랫폼과 다양한 채널을 통해 동영상을 게시하면서 파피장에 대한 관심이 높아지고 파피장의 영향력도 확대되었다. 2016년 2월 유쿠에서 공개된 쇼트비디오 조회 수는 3천만 건에 육박하였고, 다른 플랫폼에서도 비슷한 영향력을 행사했다.¹⁵⁵⁾

3. 성숙 단계 (2016.03-현재)

파피장의 쇼트비디오 콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 2016년 3월에 파피장은 1,200만 위안의 투자를 받았고, 2016년 4월 21일에는 경매에 부친 첫 광고는 2,200만 위안에 낙찰되기도 했다. 같은 날 파피장은 쇼트비디오 작가를 양성하기 위해 ‘타이양촨허(泰洋川禾)’ 창립자인 양밍(杨铭)과 협업하여 MCN회사 ‘파피튜브’를 설립하였고, 코믹, 라이프, 뷰티, 영화, 과학기술, 반려견, 음식, 여행, 중미문화 등의 콘텐츠 창작자 60여명을 영입했다. 현재 파피튜브 블로거는 150여 명에 이른다.¹⁵⁶⁾ 파피튜브는 콘텐츠 창작자들에게 플랫폼과 공간을 제공할 뿐만 아니라, 파피장 콘텐츠에 끊임없이 새로운 인력을 보완하는 윈윈 전략

155) 三声君(2016), “Papi酱, 一个网红的崛起与短视频浪潮来临”, <https://tech.qq.com/a/20160226/010260.htm> (검색일: 2020.04.20.).

156) 魏晓(2020), “Papitube, 还是只有一个papi酱吗?”, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1661488171124860236&wfr=spider&for=pc> (검색일: 2020.04.20.).

을 수립하고 있다.

파피장은 2016년 6월 16일 ‘슈퍼홍런제이(超级红人节)’에 ‘웨이보 10대 동영상 인기인상(微博十大视频红人奖)’을 수상하였고, 같은 해 ‘2016년 최고의 왕홍(2016年第一网红)’으로 불렸다.¹⁵⁷⁾ 또한 2016년 7월 중앙희극학원 감독학과 대학원을 졸업하여 석사학위를 받았다. 지난 2016년 7월 11일 중국 8대 SNS에서 진행된 첫 라이브 방송의 접속자는 1시간30분 만에 2,000만 명이 넘었고, 다음 날 오전 8시까지 누적관객 7,435만 1,000명이었고, ‘좋아요’는 1억 1,300만개를 기록했다.¹⁵⁸⁾

2017년 3월 파피장 운영사인 ‘춘위팅레이(春雨听雷)’는 양밍 법인대표의 소속사인 ‘타이양촨허’와 합병했다. 파피장 산하 연예인 기획사가 된 ‘타이양촨허’는 4월 7일에 1억 2,000만 위안(약 1조 2,000억원) 규모의 투자를 받았고¹⁵⁹⁾, 4월 21일에는 파트너 양밍과 함께 첫 수익 2,200만 위안을 모교인 중앙희극학원에 기부하는¹⁶⁰⁾ 등 각종 사회활동에 참여하면서 인지도가 높아지고 영향력 또한 확대됐다.

2017년 4월 ‘중국 인터넷 홍보대사(中国互联网推广大使)’ 칭호를 받은 파피장은 글로벌 대형 친환경 프로젝트 중 최초의 중국 인터넷 방면 홍보 대사이기도 하다.¹⁶¹⁾ 같은 해 파피장은 ‘웨이보 올해의 이슈 인물(微博年度热度人物)’로 선정됐고, 파피튜브는 ‘금초상 최고 쇼트비디오팀’을 수상했다.¹⁶²⁾

2017년 12월 파피장은 코미디 토크쇼 ‘투차오대회 시즌2(吐槽大会第二季)’에 출연했고, 12월 29일에 개봉한 코미디 영화 ‘야오링링(妖铃铃)’에서 발명가 ‘진

157) 吴小飞(2017), 앞의 논문, p.20.

158) 李根(2016), “网红Papi酱直播首秀8大平台同步获2000万观看峰值”, http://www.ce.cn/culture/gd/201607/12/t20160712_13732034.shtml (검색일: 2020.04.22.).

159) 泰洋川禾: Angelababy、周冬雨、陈赫等著名演员所属经济公司.

160) 张少杰(2017), “papi酱捐2000多万给母校中央戏剧学院并冠名'勿忘剧场'”, https://www.guancha.cn/economy/2017_04_22_404876.shtml (검색일: 2020.04.22.).

161) 段敬芳(2017), “papi酱成WWF首位互联网推广大使”, http://www.xinhuanet.com/ent/2017-03/27/c_1120698286.htm (검색일: 2020.04.22.).

162) 佳豪(2018), “金秒奖年度大典获奖名单公布, 这就是最好的短视频”, <http://adtchina.cn/m/view.php?aid=1479> (검색일: 2020.04.22.).

산(金三)’의 아내 ‘리취화(李菊花)’ 역을 맡아 영화에도 출연하는 등 각종 방송프로그램의 다양한 역할로 활동하며 그 영향력이 더욱 커졌다.

2018년 6월 19일에는 바이두 앱의 최고 콘텐츠 담당자가 되면서 콘텐츠 창작자로서 신분이 또 한 번 업그레이드 되었다.¹⁶³⁾

2019년 6월 파피장은 텐센트영상의 토크쇼 ‘냉장고를 부탁해 시즌5(拜托了冰箱第五季)’ 10회에 출연했고, 9월에는 망고TV 감정관찰 리얼리티 쇼 프로그램 ‘딸들의 연애 시즌2(女儿们的恋爱第二季)’ 에 출연했다. 같은 달 망고TV 스타 추리 리얼리티쇼 프로그램 ‘스타 대탐정 시즌5(明星大侦探第五季)’ 녹화에 게스트로 참여했고, 2019년 10월 24일 텐센트영상 직장 관찰 리얼리티쇼 프로그램 ‘심쿵유발 오퍼(令人心动的offer)’ 녹화에 참여했다. 파피장은 다른 스타들과 함께 오퍼 응원단을 구성해 인턴 직장인의 성장을 관찰하고, 누가 최종적으로 오퍼를 받을지 예측했다. 오늘날 파피장은 상당한 인지도를 가지고 있지만, 다양한 분야를 넘나드는 끊임없는 도전을 통해 재능을 발휘하고 있으며, 오랜 기간 인지도와 영향력을 유지할 수 있는 다양한 길을 열어두고 있다.¹⁶⁴⁾

2020년 3월 4일 파피장은 순조롭게 출산한 후 9월에 ‘여러분 안녕, 내가 돌아왔다.(大家好, 我回来了。)’로 컴백했다. 이 영상은 SNS에 업로드된지 1시간 만에 조회 수 30만 건이 넘었고 누적 재생 횟수는 5,872만여(2021년 04월 28일 기준) 건으로, 연예인 스타들보다 더 많은 조회 수를 기록하며 웨이보 전체 일일차트 1위에 올랐다.¹⁶⁵⁾ 현재 이 영상은 좋아요 1,283,526건, 공유는 21만 1,880건(2021년 04월 20일 기준)회를 기록하고 있다. 현재 파피장 웨이보 팔로워는 3,312만 명(2021년 04월 20일 기준)에 이른다.¹⁶⁶⁾

163) 张莉莉·金星子·李重熙(2020), “中国网红Papi酱短视频持续人气原因研究”, 『아시아연구』 제23권 1호, p69.

164) 张莉莉·金星子·李重熙(2020), 앞의 논문, p70.

165) 调皮电商(2020), “直播带货怎么没有我?”papi酱灵魂发问, 她终于想通要带货了?”, 搜狐.https://www.sohu.com/a/417730545_122441 (검색일: 2020.12.24.).

166) Papi酱微博网页(2021), 앞의 글.

제2절 영향력 확대 과정

1. 다양한 플랫폼 사용

멀티 플랫폼과 멀티채널로 쇼트비디오를 전파한 것은 파피장 및 그의 작품이 인기를 얻게 된 주요 요인이다. <표 4-1> 와 같이 파피장의 영상은 많은 SNS 플랫폼을 활용해 전파되었다. 멀티 플랫폼으로 영상을 공유하고, 많은 팬을 유치하며, 동영상 인기의 폭을 넓히고, 영향력을 확대해왔다. 파피장의 쇼트비디오는 웨이보, 위챗, 마오파이, 샤오카슈, AcFun, 빌리빌리, 틱톡, 샤오홍수 등 중국의 유명한 SNS와 영상 플랫폼뿐만 아니라 해외 소셜 영상 플랫폼인 유튜브와 종합 소셜 플랫폼 페이스북까지 다양한 플랫폼에 업로드와 공유를 통해 효과적으로 전파력이 확대됐다. 이와 함께 파피장의 팔로워들은 이 쇼트비디오를 대량으로 공유하기도 했다. 이런 멀티 플랫폼, 멀티 채널 전파 방식은 전파 효과를 빠르게 확대하고 영향력과 인지도를 신속히 높였다.

웨이보는 파피장의 팔로워가 가장 많은 플랫폼으로 팔로워 수가 3,312만여 명(2021년 04월 20일 기준)에 이른다. 시나 웨이보는 문자·이미지·동영상 등 멀티미디어 형태로 정보가 실시간으로 공유·전파되는 종합 소셜 플랫폼이다. 웨이보는 PC와 휴대전화 등 모바일 이동통신기기를 통해 접속할 수 있어 중국 내 블로그 이후 인터넷 이용자들 사이에서 가장 각광받는 종합 소셜 네트워크 사이트이며, 파피장의 시작 역시 웨이보였다. 2015년 7월 파피장이 웨이보 신설 계정 ‘TC걸스아이투차오’를 통해 영상을 처음 공개한 데 이어, 2012년 개설한 개인 계정도 영상을 게시하기 시작하여 본인의 쇼트비디오 1위 공유 플랫폼으로 활용해 왔다. 웨이보에 게시된 파피장 영상 중 최고 인기작은 ‘부모님의 입장에서 완벽한 아이란 도대체 어떤 모습인가(父母眼中的完美小孩到底是什么样)’로, 조회 수는 이미 1억 6,300여만 건을 넘어섰으며, 2016년부터 2019년까지 4년간 매년 역대 조회 수를 기록했다. 파피장의 모든 쇼트비디오는 웨이보 계정에서 만나볼 수 있다.

<표 4-1> 파피장이 사용한 소셜미디어 일람표

(단위: 명)

번호	플랫폼	계정 이름	사용 기간	팔로워/명
1	웨이보(微博)	Papi酱	2012 ~ 현재	3,312이万+
2	메이파이(美拍)	Papi酱	2014 ~ 2020	567.3万
3	웨이보(微博)	Tcgirls爱吐槽	2015.07.11~2015.09.27	6,715
4	위챗(微信)	Dapapi	2016 ~ 현재	10万+
5	먀오파이(秒拍)	脑洞1米六	2015 ~ 현재	1,600만+
6	샤오카슈(小咖秀)	Papi酱	2015 ~ 현재	300만+
7	AcFun (A站)	Papi酱	2015 ~ 현재	13.6万
8	빌리빌 (B站/Bilibili)	Papi酱	2015 ~ 현재	664.5万
9	텐센트영상(腾讯视频)	Papi酱	2015 ~ 편재	87.9万
10	하오칸영상(好看视频)	Papi酱	2015 ~ 2019	32万
11	틱톡(抖音)	Papi酱	2016 ~ 현재	3,140万+
12	샤오홍수(小红书)	Papi酱	2016 ~ 현재	342.6万
13	아이치이(爱奇艺)	Papi酱	2016 ~ 현재	84.6万
14	YouTube(油管)	Papi酱	2016 ~ 현재	42万
15	Facebook(脸书)	Papi酱	2016 ~ 현재	39万

출처: 각 플랫폼 계정 정보를 바탕으로 작성.

위챗 공식계정은 파피장의 영상이 전파되는 또 다른 강력한 경로이다. 위챗은 웨이보와 달리 문자·이미지·동영상과 음성문자를 하나로 묶은 실시간 메신저 플랫폼이다. 파피장의 위챗 공식 플랫폼 계정은 다파피(Dapapi)이며, 대표 작품은 위챗 공식 플랫폼에서 볼 수 있다. 위챗 공식 플랫폼에서는 모든 작품이 10W+(10만 회 이상)를 넘을 정도의 ‘좋아요’를 받는 등 많은 사랑을 받고 있다.

먀오파이는 동영상 제작과 공유의 장이다. 10초 만에 대작을 만들 수 있다고 홍보하며, 현란한 뮤직비디오 테마와 신선한 감각의 필터 효과, 개성 있는 워터

마크와 독창적인 음성변조 효과 등을 통해 스타들과 여성들에게 사랑받고 있다. 무엇보다 웨이보, 위챗 모멘트(微信朋友圈, 중국판 카카오토티), 큐큐공간 등에 동영상을 실시간으로 공유할 수 있도록 지원하여 동영상을 만든 뒤 바로 공유할 수 있다. 파피장의 초기 콘텐츠들은 마오파이를 통해 제작·편집한 뒤 웨이보에 올리거나 다른 사이트와 공유하는 등 전파력을 넓히는 데 효과적으로 사용되었다.

샤오카슈는 파피장이 초기에 사용했던 또 다른 짧은 동영상 제작 사이트이다. 파피장은 2015년에 많은 개그 동영상을 샤오카슈를 통해 완성하였고, 그 중 가장 인기 있는 동영상은 재생수가 400만을 넘어섰다. 이 수치는 당시는 물론이며 지금도 달성하기 어려운 높은 기록이다. 파피장이 동영상을 본격적으로 제작한 2016년부터는 더 이상 샤오카슈 콘텐츠는 없다.

AcFun과 빌리빌리 모두 대표적인 실시간 방송 댓글 자막 동영상 사이트이다. AcFun은 중국 최초의 실시간 댓글 자막이 동영상과 함께 제공되는 사이트이자 2세대 커뮤니티로 인터넷 청년문화 공유 플랫폼이다. 파피장이 폭발적인 인기를 끌기 전인 2015년 제작한 쇼트비디오가 AcFun에 옮겨 게시 뒤 많은 팬이 몰리며 평균 7만 건이 넘는 조회 수를 기록했다. AcFun 운영진은 파피장을 눈여겨보고 계정을 개설하여 직접 쇼트비디오를 AcFun에 올리도록 강력히 요청했다. 이후 파피장의 쇼트비디오가 AcFun 첫 화면에 등장하게 되자 30만~50만 뷰로 급상승하며 짧은 시간에 많은 팬들의 사랑을 받았다.¹⁶⁷⁾ AcFun에 버금가는 인기 동영상 사이트 빌리빌리(哔哩哔哩)도 중국 젊은 누리꾼들이 즐겨 찾는 동영상 플랫폼이다. 빌리빌리에서 파피장의 팔로워는 664만 5,000명으로 AcFun을 압도했다. 파피장이 빌리빌리에 올린 동영상은 200여 편에 달하며 2016년에 올린 몇 편의 동영상이 조회 수 백만에 미치지 못한 것을 제외하면 본인의 오리지널 동영상은 모두 백만의 조회 수를 넘어섰다. 가장 인기 있는 영상은 2017년 3월에 올린 ‘라오후와의 일상(与老胡的二三事)’가 721만 9,000건의 조회 수를 달성했고, 또한 2020년작 ‘임신 후의 변화(怀孕后的变化)’와 ‘여러

167) 莫然(2016), “A站CEO莫然: 我们要对Papi酱的火爆“负一定责任”,
<https://www.jiemian.com/article/587080.html> (검색일: 2020.04.27.).

분 안녕, 내가 돌아왔다.(大家好, 我回来了.)'가 각각 607만 2,000건, 635만 6,000건의 조회 수를 기록했다. 이처럼 빌리빌리 공유 역시 파피장의 팔로워수와 관심도를 크게 높였다.

샤오홍수는 생활 응용 플랫폼으로 사용자가 글과 이미지, 동영상 일기를 통해 메모하고 공유할 수 있어 젊은 세대가 긍정적 에너지와 아름다운 삶을 전할 수 있는 플랫폼이다. 샤오홍수 플랫폼 특성상 파피장은 이 플랫폼에서 자신의 일상 생활 및 개인경험 공유 등을 주제로 한 제품 소개 콘텐츠로 인기를 끌고 있다. 파피장의 샤오홍수 팔로워 수는 310만 명에 육박해 그 인기와 영향력 확대에 힘을 보탤다.

메이파이는 온라인 라이브 방송과 쇼트비디오를 제작할 수 있는 응용프로그램으로 2014년에 서비스를 시작하며 '메이파이- 비주얼이 훌륭한 모바일 라이브 방송 + 폭발적 오리지널 영상(高颜值手机直播+超火爆原创视频)'이라는 브랜드 문구가 소개됐다. 2016년에는 생방송 기능을 선보였고, 7월에 파피장이 메이파이로 첫 생방송 데뷔를 했다. 생방송 당일 190만에 가까운 사람들이 시청했고, 1억 2,600만 건의 좋아요와 댓글 70만 건을 기록했다. 생방송이 진행되는 동안 팬들은 응원과 선물을 지속적으로 보냈고, 그로 인해 상당한 수익을 올렸다.

파피장의 틱톡 팔로워 수는 웨이보 다음으로 가장 많으며 3,140만에 달한다. 틱톡은 음악 쇼트비디오 소셜 플랫폼으로 2016년 9월에 출시됐다. 파피장은 이 타이밍을 놓치지 않고 틱톡에 동영상을 공유해 많은 팬들의 사랑을 받았다. 파피장은 틱톡에 광고를 삽입했고, 팬들은 이를 기꺼이 받아들였다. 이것으로 팬들의 충성도를 볼 수 있다.

아이치이(파피장의 동영상 약 170여 개가 업로드 되어 있다)와 텐센트영상(파피장의 동영상 약 270여 개가 업로드 되어 있다)는 중국 내 대표적인 동영상 종합 사이트다. 파피장은 텐센트영상과 아이치이에도 개인 채널이 있고, 상당수의 팬들이 모이고 있으며, 두 사이트 영상에는 백만 뷰가 넘는 동영상이 많이 있다. 특히 텐센트 영상에는 천만 뷰를 넘은 파피장의 영상이 10여 개에 육박한다.

파피장이 하오칸영상(好看视频)에 게시한 192개의 영상 중에는 파피장의 오리지널 영상과 파피튜브 소속 작가의 영상 일부가 있다. 하오칸영상에는 파피장

영상의 재생량이 아이치이나 텐센트 영상보다 상대적으로 적은데, 인지도가 아이치이나 텐센트보다 떨어지는 것이 그 이유이다.

파피장의 틱톡 팔로워 수는 웨이보 다음으로 가장 많으며 3,140만에 달한다. 틱톡은 음악 쇼트비디오 소셜 플랫폼으로 2016년 9월에 출시됐다. 파피장은 이 타이밍을 놓치지 않고 틱톡에 동영상을 공유해 많은 팬들의 사랑을 받았다. 파피장은 틱톡에 광고를 삽입했고, 팬들은 이를 기꺼이 받아들였다. 이것으로 팬들의 충성도를 볼 수 있다.

동영상 공유체로서 플랫폼의 특성은 매우 중요하다. 파피장은 웨이보를 메인 플랫폼으로 활동하며, 그 외 플랫폼의 개성에 따라 동영상을 맞춤형으로 만들어 업로드하거나 본인 주요 영상을 공유하는 사이트로 사용하고 있다. 파피장 동영상은 AcFun에서 주목받기 시작했고 웨이보에서 큰 인기를 얻기 시작했으며, 현재도 웨이보에서 가장 많은 팔로워 수를 기록하고 있다. 해외 플랫폼의 영향력도 무시할 수 없는데, 특히 유튜브의 경우 쇼트비디오 콘텐츠로 42만 명의 구독자를 모았으며, 이는 파피장의 발전 과정에서 의미 있는 큰 숫자다. 중국과 해외를 막론하고, 쇼트비디오 왕흥으로서 파피장의 발전 과정 중에 멀티 플랫폼 업로드, 멀티채널 공유는 이용자들의 관심도를 빠르게 높였고, 영향력을 확장하는데도 효과적이었다.

2. 쇼트비디오 주제별 분류

본 절에서는 파피장의 웨이보 플랫폼 영상을 연구대상으로 주제별로 <표 4-2>과 같이 분류해 분석했다.

앞에서 파피장의 웨이보 개인 계정 개설 시점은 2012년 4월로 확인되었으나, 실제 마오파이에 첫 번째 쇼트비디오를 업로드한 것은 2015년이다. 2015년 영상은 어떤 업로드 규칙도, 주제 구분도 없었다. 이 때의 출연자는 파피장과 그의 절친한 친구인 휘니팡(霍泥芳)이었으며, 9월부터는 파피장 솔로로 활동하기 시작했다. 2015년 7월부터 10월 중순까지는 모두 실제 목소리로 제작한 영상을 선보였고, 10월 하순부터는 음성변조기를 사용하여 개성 있는 목소리 효과를 주었으며, 빠른 속도로 편집한 연출로 많은 내용의 콘텐츠를 전달하며 영상의 신

선함과 재미를 더했다.¹⁶⁸⁾ 이런 특징에 오락성 강한 내용이 더해지면서 동영상 이 주목받기 시작했다.

<표 4-2> 파피장 영상 주제 분류

번호	연도	주제 분류	업데이트 시간
1	2015	주제 분류 없음 (无主题分类)	부정기
2	2016	시리즈영상 (‘남성 생존의 법칙’, ‘상하이 방언 + 영어’, ‘미녀는 괴로워’, ‘장 사장 시리즈’, ‘스타 시리즈’, ‘영화 리뷰 시리즈’)	부정기
3		파피장의 투차오(吐槽)	부정기
4		파피장의 개인 소극장	부정기
5		파피장의 월요일 방송	매주월요일
6		파피장의 비정기적으로 업데이트하는 일상	부정기
7		명절 특별편	특별한 날
8		Papitube 모집 영상	부정기
9		2017	파피장의 갑자기 업데이트되는 방송
10	파피네 다샤오미		부정기
11	파피장의 사무실 놀이		부정기
12	파피장의 명절 시리즈		설 기간
13	2018	파피장의 시마오(吸猫) 방송	부정기
14		파피장의 미니극장	부정기
15	2019	웨이보 영상	부정기
16		파피장의 설 연휴 5일의 즐거움	설 기간
17	2020	특별한 업데이트	부정기

출처: 张莉莉·金星子·李重熙(2020: 307-308)의 자료를 바탕으로 재구성.

동영상에는 대중을 사로잡는 내용과 규범적인 운영 방식이 매우 중요하다.

168) 张莉莉·金星子·李重熙, “中国网红Papi酱短视频持续人气原因研究”, 『아시아연구』 제23권 1호, p72.

2015년 11월부터 4개월 동안 파피장 영상의 인기는 본궤도에 올랐다. 2015년 11월 3일 이전의 동영상은 끝날 때 ‘파피장 마오파이 영상’이라고 표시되거나 관련 콘텐츠만 있을 뿐 제작자에 대한 소개가 없었는데, 11월 5일 ‘<나는 증인이다>를 보았다(我把“我是证人”给看了)’를 시작으로 영상이 끝난 뒤 위챗 QR코드와 파피장의 위챗, 웨이보 계정을 넣으면서 작품 홍보를 확대했다. 11월 9일 올린 ‘당신의 아이들은 싱글에서 벗어났나요? 나와 같은 미소녀 팬들에게 바칩니다(你的爱豆脱单了吗? 谨以此献给所有如我一样的美少女追星族)’라는 영상 말미에 개인 브랜드 홍보 문구인 ‘나는 파피장, 미모와 재능을 한 몸에 지닌 여자다’(부록 <7> 참조)를 삽입하기 시작했다. 동영상 제작을 더욱 규범화하고 개인 IP 브랜딩으로 발전시켰다.

2015년 11, 12월에는 일부 동영상을 마무리할 때 팬들의 질문에 대한 파피장의 답변이 진행됐다. 일부 질문은 동영상 업데이트 시점에 대한 내용일 정도로, 파피장 동영상이 언제 업데이트되느냐에 대한 기대감이 높았다. 이렇게 많은 사람들에게 받은 관심이 파피장의 동영상 창작을 위한 동력이 되었다. 이 때문에 파피장은 동영상을 규칙적으로 새롭게 만드는 것에 대해 고민하기 시작했고, 이후 동영상의 주제별 창작과 정기적인 시리즈 제작을 위한 준비를 했다. 영상 작업 중에도 파피장은 팔로워들의 의견, 팬들의 요구, 사회적 동태를 살피고 문제점을 발견해 많은 생활 속 이슈를 사실적으로 보여줬다.

2016년부터는 동영상의 분류가 구체화 되었다. 주로 ‘시리즈 영상(系列视频)’, ‘파피장의 투차오(Papi酱的吐槽)’, ‘파피장의 개인 소극장(Papi酱个人小剧场)’, ‘파피장의 비정기적으로 업데이트하는 일상(Papi酱不定期更新的日常)’, ‘명절 특별편(节日特别篇)’, ‘파피장의 월요일 방송(Papi酱的周一放送)’, ‘파피튜브 영상(Papitube视频)’으로 분류된다. 시리즈 영상은 2015년의 콘셉트를 이어가며 ‘상하이 방언 + 영어 3, 4탄(上海话+英语第三弹、第四弹)’, ‘남성 생존의 법칙3, 4, 5탄(男性生存法则第三、四、五弹)’, ‘미녀는 괴로워 2탄(美女烦恼第二弹)’, ‘영화 리뷰 시리즈(影评系列)’와 ‘장 사장 시리즈1, 2, 3탄(张总系列第一、二、三弹)’, ‘스타 시리즈1, 2, 3탄(明星系列第一、二、三弹)’을 연달아 선보인다. ‘투차오(吐槽)’, ‘개인 소극장(个人小剧场)’, ‘비정기적으로 업데이트하는 일상(不定期更新的日常)’은 고정 업로드 날짜 없이 무작위로 올린다.

‘명절 특별편(节日特别篇)’은 설이나 중요한 명절 연휴 기간에만 업로드 한다. ‘월요일 방송(周一放送)’은 매주 월요일 오후 6시에 업로드 하며 팬들의 퇴근 시간에 집중하여 월요일 영상의 중요성을 알 수 있으며, 월요일 영상은 역시 역대 조회 수를 가장 많이 달성한 테마로 꼽힌다. ‘파피튜브’는 파피장이 2016년 4월에 창립한 MCN회사와 같은 영상 크리에이터 기획사로, 계약자(소속 왕홍)들의 발전과 운영, 수익 창출을 지원하고 있다. ‘파피튜브’ 테마 동영상은 공모전과 영상 업로드, 블로거 홍보를 주로 하며, 파피장의 영상은 여기에 해당되지 않는다.

2017년부터는 ‘파피장의 갑자기 업데이트되는 방송(Papi酱突然更新的放送)’, ‘파피장의 사무실 놀이(Papi酱的办公室玩耍)’, ‘파피네 다샤오미(Papi家的大小咪)’, ‘파피장의 명절 시리즈(Papi酱佳节系列)’ 등 네 가지 새로운 테마가 출시됐다. 일부 개성 있는 테마도 나왔지만 규칙성은 없었다. 네 가지 주제 중 명절 시리즈는 설 명절이나 특별 명절에 하는 것을 제외하면 비정기적으로 업로드 한다. ‘파피네 다샤오미’는 파피장의 고양이 두 마리 이야기가 주로 기록돼 있다. 웨이보에는 ‘파피네 다샤오미’라는 별도 계정이 있다. 파피장 웨이보 개인 계정에도 ‘파피집의 다샤오미’ 동영상이 많이 올라오고 있지만, 업로드 규칙은 없다.

2018년, 동영상 주제는 간결하고 집중적이며 규칙적이다. 먼저 비정기적으로 업데이트되는 새로운 테마 ‘시마오 방송(吸猫放送)’을 선보인다. ‘고양이 콘텐츠’라는 주제는 ‘파피네 다샤오미’와 관련된 것 같지만, 예상외로 단순한 토론주제에 관련된 영상이며, 새로 업로드 한 동영상 조회 수가 3,000만 건을 넘을 정도로 팬들의 사랑을 받고 있다. 2018년 새로운 ‘고양이 콘텐츠 방송’을 제외하면 매주 월요일 오후 6시 정각에 나오는 ‘월요일 방송’ 주제에 집중됐다. ‘깜짝 업데이트 방송’은 중간 중간 몇 차례 리뉴얼되기도 했고, 매년 명절을 맞이하는 ‘명절 시리즈’도 꾸준히 선보이고 있다.

2019년 동영상 주제들의 특징 중 하나는 ‘짧음(短)’이다. 파피장은 시장의 수요에 따라 ‘파피장의 미니극장(Papi酱的迷你剧场)’과 ‘웨이보 영상(微博视频)’을 더욱 짧게 제작했으며, 이 해는 ‘극히 짧은 동영상 원년’으로서 시대적 요구와 수요에 부응하는 쇼트비디오 제작이 이루어졌다. 신규로 업로드 하는 시리즈 외에도 ‘월요일 방송’이 꾸준히 방송되고, ‘비정기적으로 업데이트하는 일상’이 간

간이 업로드되고 ‘고양이 콘텐츠 방송’도 이어졌다. 매년 제작해온 설 특집 영상은 2019년에도 놓치지 않고 ‘파피장의 설 연휴 5일의 즐거움(Papi酱的春节五天乐)’으로 주제를 바꾸어 제작되었다.

2020년에는 출산휴가로 인해 반년 정도만 일하며 영상이 많이 업로드되지 않았다. 새로운 주제는 일부 사이버 폭력 문제에 파피장이 정면으로 맞선 내용을 담은 특별한 것이었다. ‘월요일 방송’과 ‘미니극장’이 업로드 한 영상의 전부다. 파피장은 2015년 시작 단계와 2020년 휴식기간을 제외하면 인기가 높아진 2016년부터 2019년까지 4년간 총 17종의 테마 작품을 만들었다. ‘월요일 방송’과 ‘명절’을 주제로 한 영상에 대한 업로드 규칙성이 있는 것을 제외하면 모두 비정기적이다. 주제 맥락 분석을 통해 초기의 주제부터 다양한 세부분류, 한 영상에서 4~5분 길이부터 이후의 미니극장까지 주제가 세분화되고 동영상 길이가 짧아진 것을 알 수 있듯이, 파피장의 쇼트비디오는 콘텐츠뿐만 아니라 대중의 실수요에도 신경을 쓰고 끊임없이 변화하는 혁신으로 대중의 새로운 수요에 맞춰 입맛을 만족시키고 있다. 하지만 그 중에서도 양질의 영상 콘텐츠가 이용자들을 사로잡는 핵심이며 중심의 축이다.

3. 쇼트비디오 내용 특징별 분류

콘텐츠는 쇼트비디오의 핵심이다. 파피장의 콘텐츠는 독특한 매력이 있어서 그의 영상 하나하나가 보는 이들을 편안하고 즐겁게 한다. 파피장의 작품 내용을 심층 분석해 작품 내용을 아래<표 4-3>와 같이 투차오(현재 중국에서 유행하는 풍자식 토크)유머(吐槽搞笑), 패러디(模仿), 가치관 주입(价值观输出)¹⁶⁹⁾, 문제 발견(发现问题), 알림(倡议提醒), 문예(文艺) 등 주요 몇 개 카테고리로 분류해봤다.

169) 章雪霏·顾杨丽(2018), 앞의 글, pp. 54-56.

〈표 4-3〉 파피장 쇼트비디오 분류

연 도	분 류	대표 작품
2016~ 2020	유머 풍자 류	‘상하이 방언 + 영어’, ‘대만인은 동북어를 말한다’, ‘남자의 거짓말’ 등
	패러디 류	‘표정이 많은 나’, ‘애국가요 3연타’, ‘북경어는 듣기 거북해’ 등
	가치관 류	‘가치관이 특이한 학부모’, ‘18세와 30세’, ‘난 생활을 첫사랑처럼 대하고 생활은 날 대변처럼 대한다’ 등
	문제 발견 류	‘키보드워리어’, ‘사람은 자고로 아이돌이 있어야지’, ‘2015년 연말, 2016년이 되기 전, 파피장이 보내는 영혼을 위한 한 발의 닭고기 수프’ 등
	알림 류	‘옳은 말은 옳은 사람에게 남겨라’, ‘오늘 할 말은 내 친구의 이야기야’, ‘모든 엄마들에게, 어머니날을 축하합니다’ 등
	문예 류	힙합이 굳이 큰 금사슬, 큰 선글라스가 있어야 한다고 누가 말했나?, 우리 엄마는 “아니”라는 말을 진짜 잘한다. 안녕, 내가 돌아왔다. 등

출처 : 章雪霏·顾杨丽(2018), 张莉莉·金星子·李重熙(2020: 309)의 내용을 바탕으로 재구성.

1) 유머적 내용

전체적으로 파피장의 작품들은 유머러스하고, 풍자적이며 투차오 유머 스타일의 개그 스타일을 갖고 있다. 투차오 유머 스타일 동영상은 내용이 쉽고 간결하며, 말이 빨라 웃음을 터뜨리게 하고도 생각에 잠기게 한다. 2015년 11월 공개한 ‘상하이 방언 + 영어(上海话+英语)’ 시리즈는 상하이 사투리로 팬들의 공감을 끌어 모으면서 영어를 때에 맞추어 적절히 사용해야 한다고 은연중에 일깨워줬다. 경우에 따라서는 대화 중에 과하게 영어를 사용하면 듣는 사람들이 불편할 수 있고, 많은 사람들에게 외국어 사용에 대해 다시 생각하게 한다. 언어에 대한 다른 테마 ‘대만인은 동북어를 말한다(台湾人说东北话)’ 시리즈도 코믹한

콘텐츠로 팬들의 사랑을 받고 있다.

2016년, 슬랩스틱한 영상들이 쏟아져 나왔고, 높은 조회 수의 대표작품이 많았는데, 대표작으로는 ‘모두를 사랑하고 누군가를 믿고 누구에게도 상처를 주지 않는다(爱所有的人, 信任一些人, 不伤害任何人)’, ‘남자의 거짓말(男人的谎言)’, ‘나는 요즘 갈수록 여자로 사는것이 쉽지 않다고 느낀다. (我最近越来越觉得, 女人真是不好做)’, ‘생활 속에서 차마 말하기 힘든 일들(生活中那些令人一言难尽的事)’, ‘졸업 시즌, 이미 졸업했거나 졸업을 앞둔 모든 사람들에게 (毕业季, 献给所有已经毕业和即将毕业的人)’, ‘상상 속-진정한 공부벌레, 어떤 것일까?(想象中--真正的学霸, 到底是什么样的?)’, ‘너희 엄마가 너희에게 이런 말한 적 있니(你们妈妈对你们说过这些话吗?)’ 등 몇 편이 있다. 풍자류 작품들은 파피장이 삶에 대해 심혈을 기울여 관찰하고 체득한 것에서 유래한 것으로, 삶의 많은 현실적인 문제를 구체화하면서 간결하고 힘 있는 구사를 통해 대중에게 보여주며 유머러스하면서도 공감대를 이끌어냈다.

파피장의 모든 동영상은 기본적으로 코믹하고 유머러스한 특징이 있으며, 모든 영상은 오락성과 볼거리가 뛰어나다고 볼 수 있다.

2) 패러디 내용

패러디 콘텐츠 영상은 주로 영화·노래 패러디와 노래·언어·직업 패러디 콘텐츠가 있다. 파피장은 패러디를 만드는 과정에서 표현력이 뛰어나고 리얼한 퍼포먼스와 우스운 동작으로 눈길을 끌었다. 음성 패러디는 주로 2015년에 출시된 각종 영상과 음악의 동작을 따라하는 패러디에 집중되어 있으며, 마오파이와 샤오카슈로 제작되었다. 대표작으로는 영화와 동작 모방 ‘솔직히 말해서, 나는 내가 바로 구리(영화 소시대 주인공)라고 생각해. 진심으로.(讲真, 我觉得我就是顾里. 真心的)’, ‘나 자신과 노는 것도 즐거운 일이지, 난 여행보다는 맛있는 음식이 필요해(我自己和自己玩得也挺开心的, 我不需要旅游玩耍美食)’, ‘자미(드라마 황제의 딸 주인공) 그 지지배가 나오는 장면 리얼 짜증 나(紫薇那个死丫头片子 real烦人)’, ‘표정이 많은 나(一个颜艺的我)’, ‘나는 다시 연예인병에 걸렸다, 크크(我又把偶像包袱捡回来了, 科科)’, 유명한 가수의 노래를 따라하는 영상들 ‘애국가요 3연타(爱国歌曲三连击)’, ‘홍콩 골든송 2연발(香港金曲2连发)’ 등이 있다.

모두 다 몇 초 만에 완성되며, 흥미진진하다. 이 영상들에서 소리 없이 거침없는 행동과 표정 개그를 선보여 이용자들에게 재미를 준다.

파피장의 개성과 언어적 소질을 가장 잘 보여주는 것이 바로 언어 패러디 동영상이다. 2015년 파피장이 유명하게 되기 전에 이미 ‘대만 방언+동북 방언(台湾话+东北话)’, ‘상하이 방언+영어(上海话+英语)’ 시리즈를 시작했고, 2016년 ‘월요일 방송’에서 ‘북경어는 듣기 거북해(北京话好难听)’를 연작했다. 직업 영상도 인기인데 파피장의 실감나는 표현력이 돋보인다. 대표적인 영상은 2016년 제작을 시작한 ‘장 사장 시리즈(张总系列)’, ‘PA선생 시리즈 (PA老师系列)’ 등이 있다. 2017년 시작한 ‘의사와 다른 직업이 섞이면?(如果医生和其他职业混搭, 会是什么样的?)’ 의사 직업 시리즈 등이 있으며, 사장님 패러디 시리즈에는 ‘어쩔 줄 모르는 사장님들(让人不知所措的老板们)’, ‘일하는 친구들, 이런 사장님 만난 적 있나요?(已经工作的朋友们, 你们有没有遇到过这样的老板?)’ 등이 있다. 이 영상들은 현실의 문제점을 많이 반영하고 직원과 사장의 생각의 차이를 제시하는 등 현실감이 돋보인다. 패러디 영상은 파피장이 삶의 디테일을 살피는 데 집중하고, 현실적인 문제를 자신의 연기력으로 전달해 많은 공감을 형성했다.

3) 가치관 인식 내용

가치관 주입 내용은 파피장 작품에서 일정한 비중을 차지한다. 예를 들면 ‘난 생활을 첫사랑처럼 대하고, 생활은 날 대변처럼 대한다(我待生活如初恋, 生活待我如大便)’ 영상에서 ‘행복이란 무엇인가?’라는 질문으로 화제를 시작하며 삶에 대한 생각과 태도를 부정적으로 하지 말고 적극적으로 삶에 임하도록 독려한다. 동영상 ‘가치관이 특이한 학부모(三观清奇的大姐头家长)’ 또한 하나의 전형성을 띄는 대표 영상이다. 이 영상은 졸부 가정의 어머니의 모습을 통해 교육을 대하는 저속한 모습을 드러내 많은 학부모들이 자신을 돌아보게 하는 등 가치관의 중요성과 아이들의 성장에 끼칠 잠재적 영향을 깊이 생각하게 했다. ‘18세와 30세(18岁和30岁)’ 동영상 내용은 18살과 30세 두 시간대의 파피장의 생각과 사물을 대하는 태도를 비교해 연령별 가치관의 차이를 보여준다. ‘이제 서른이 된 당신이 열여덟 살로 돌아간다면 무엇을 가장 하고 싶습니까?’라는 질문으로 18

세로 돌아가서 다시 선택하더라도, 그것은 현재 18세들이 가지고 있는 생각과는 맞지 않을 것이니, 이 영상을 통해 각자 자신의 연령대와 맞는 생각을 하고, 이 때에 해야 할 일을 하고, 어긋나게 성장하지 말라는 교훈을 준다.

4) 문제 발견 내용

문제 발견 동영상은 주로 삶을 관찰하고 체험하며 생활 속에서 문제를 발견하고 영상을 통해 조언하는 영상이다. 대표 영상은 ‘당신들이 발견했는가, 많은 사람들이 중국인과 외국인을 인정하는 기준이 완전히 다르다(你们有没有发现, 很多人对中国人和外国人的标准, 完全不一样)’, 생활 속 많은 사람들이 동일한 사안에 대해 중국인과 외국인을 평가하는 기준과 다르다는 것을 알려주며, 많은 사람들이 사물에 대해 과대평가하는 모습을 보여줌으로써 두 가지 기준을 두지 말 것을 권고한다.

영상 ‘사람은 자고로 아이돌이 있어야지(人啊, 还是得有个爱豆)’는 문제점 발견 영상의 대표주자로 꼽히고 있다. 아이돌을 맹목적으로 추종하는 것은 정상적인 행동이 아니며, 적극적이고 정확한 덕질의 태도를 취해야 한다고 알려준다. 파피장에게 아이돌은 ‘마음의 지주, 나아가는 방향, 성장의 귀감, 삶의 등대, 생명을 밝히는 빛, 더 나은 사람이 될 수 있도록 하는 의미’가 있다. 이 같은 한 마디의 요약은 영상이 끝난 후 올바른 방식으로 스타를 바라봐야 한다는 것을 일깨워주고, 아이돌 사랑을 통해 팬 개개인에게 긍정적인 영향과 힘을 실어주길 바라는 마음을 전한다. ‘키보드워리어(鍵盤俠)’ 영상은 인터넷 시대를 살아가는 이용자들에게 주는 영상으로, 과장된 퍼포먼스를 통해 저질 인터넷 사용자와 많은 욕설을 사용하는 게임 족이 존재한다는 사실을 반영하여 비판과 함께 건강한 인터넷을 즐길 수 있도록 주의를 당부했다.

자신의 문제점을 발견하고 나눔으로 공감할 수 있는 대표적인 영상으로는 ‘연말 특별편-2016대사건!(年末特别篇-2016大事件!)’이 꼽힌다. 이 영상에서는 지난 1년간 못한 일을 돌이켜보면서 시간을 낭비하는 것도 하나의 생활양식이고, 님과 함께 하는 것이라고 낙관하면서 순응하는 모습을 보여주었다. 파피장의 한 해 마무리를 보면서 시청자들은 자신의 한 해를 돌아보고 새로운 해를 어떻게 맞이할지 총결산할 수 있었다. 연말 문제점 발견 영상은 ‘2015년 연말,

2016년이 되기 전, 파피장이 보내는 영혼을 위한 한 발의 닭고기 수프 (2015年末, 2016年前, 来自Papi酱的, 一发心灵鸡汤)’와 실감나는 인터뷰 스타일 영상 ‘눈치 채었을 때, 내가 더 이상 젊지 않음을 알게 된다(察觉时, 我发现自己不再年轻了)’ 영상으로, 연말에 시청자들과 함께 마음을 나누며 ‘내가 젊지 않은 것을 언제 발견했는가?’에 대해 이야기했다. 어느덧 나이가 들어가는 것, 나이를 먹게 되는 것에 대한 내용의 영상은 연령이 높아지는 의미에 대한 생각을 유발한다.

5) 알림 내용

알림류 영상은 실생활에서 다각도로 소재를 수집하여 풍부한 주제내용을 보여 주고, 서로 다른 긍정적인 아이디어를 제시함으로써, 공인으로서의 파피장의 영향력과 긍정적인 에너지를 인터넷 사회의 건전한 발전을 위해 공헌하고 있다. 대표 영상으로 ‘다시 새로운 월요일! 다시 일을 할 수 있겠다!!(又是一个全新的周一!又可以开始工作了!!)’로, 워커홀릭인 악역이 모두에게 일을 사랑하고, 일을 껴안으며, 낙관적으로 일할 것을 제안한다. ‘오늘 할 말은 내 친구의 이야기야(今天要说的,是我一个朋友的故事。)’ 영상에서는 친구들의 언행이 주는 혐오감이라는 소재를 통해 이런 사람들이 현실 곳곳에 존재하고 있다는 사실을 알게 되고, 우리는 모두 우리가 가장 싫어하는 그런 사람이 되지 않도록 경각심을 가지자고 제안한다. 영상 ‘살다 보면 이런 사람 꼭 있다, 무엇이든 불만족하는 사람들(生活中总有那么一群人,对什么都不满意)’에서는 현재 자신을 출발점으로, 패션에 대한 주변의 각종 트집과 의견, 어떤 상황에서도 불만이 있는 이들에게 ‘높은 기준을 자신에게 엄격하게 적용하라. 자신을 엄하게 다스리고 남을 너그럽게 대하자’고 말했다. ‘옳은 말은 옳은 사람에게 남겨라.(请把对的话留给对的人)’ 영상을 통해서도 우리 모두 말을 함부로 하는 사람이 아니길 바란다며 다른 사람을 함부로 다치게 하지 말고 말을 삼가야 한다고 제안했다.

알림류 영상은 지금의 소중함을 주제로 한 ‘초등 1학년부터 대학 4학년을 졸업하기까지 16년 학생생활의 고전어록 120구!(从小学一年级到大四毕业16年学生生涯经典语录120句!)’를 통해 학교에서의 아름답고 짧은 시간을 소중히 여길 것을 제안한다. ‘떠난 자여, 나는 잊은 적이 없다(那些离开了的人啊,我却从来

没有忘记过)’ 영상을 통해서 는 옛사람을 잃은 그리움과 친구, 주변사람을 소중히 여길 것에 대해 이야기 했다. 축복을 주제로 한 대표 영상으로 ‘파피의 수능 특별편-홈쇼핑(Papi的高考特别篇-电视购物)’에서는 수능 시험 전 영상편지를 띄워 수험생들의 좋은 성적을 받을 수 있기를 기원했다. 명절과 특정일 알림 영상 어머니의 날 시리즈로 ‘모든 엄마들에게, 어머니날을 축하합니다. (祝所有的妈妈们母亲节快乐)’, ‘나는 세상 모든 엄마들이 한 엄마에게서 태어났다고 생각해왔습니다(我一直觉得天下所有的妈妈都是一个妈生的)’, ‘우리들이 크면 클수록 부모들은 작은 아이와 같아진다(我们越长越大, 父母们反而越来越像小孩)’, ‘어머니의날 엄마에게 선물하기 vs 아버지의날 아빠에게 선물하기(母亲节给妈妈买礼物 vs 父亲节给爸爸买礼物)’ 등의 영상을 업로드하며, 언제 어디서나 자식을 우선으로 생각하는 세상의 모든 위대한 어머니들을 축복함과 동시에 아이만을 위해 살지 말고 자신의 삶을 살아야 한다는 메시지를 전달했다.

6) 문예 내용

문예 관련 영상은 영화 리뷰와 음악 콘텐츠 두 종류를 포함한다. 파피장의 영상 제작은 영화 ‘소시대’에서 시작됐고, ‘2015년 올해의 10대 썩은 영화’의 가장 권위적이고 전문적인 코멘트(“2015年度十大烂片”最权威、最专业的点评), ‘나는 <마수>를 봤다. (我把‘魔兽’给看了)’, ‘나는 <악당천사를> 보았다(我把‘恶棍天使’看了)’, ‘지금의 관객들, 무엇이 좋은 영화인지 알 수 없다(现在的观众, 根本不知道什么才是好电影)’를 잇달아 내놓으며 각 작품에 대한 자신의 예술적 안목과 사유로 진솔한 평가를 공유하고 있다.

여러 편의 인기 음악영상을 통해서 는 파피장의 음악적 소질과 파피장의 뛰어난 연기력을 직관적으로 느낄 수 있다. 대표작으로는 2017년에 공개한 ‘힙합은 꼭 금목걸이에 큰 선글라스가 있어야 한다고 누가 말했나?(谁说嘻哈非得要有大金链子大墨镜?)’가 있다. 파피장은 이 영상을 통해 사무실에 있는 소품만으로 힙합을 연출하는 풍부한 상상력을 보여줬으며, 현실 아줌마들의 대화를 연결해 힙합 스타일에 활용했다. 2018년 ‘우리 여자들은 월드컵을 너무 사랑해(我们女人都超爱世界杯)’는 파피장이 보컬을 맡고 동료가 출연해 월드컵 기간의 실화를 반영하고 오락과 함께 공감대를 형성했다. 2019년 제작한 ‘우리 엄마는 ‘아니’

라는 말을 진짜 잘한다(我妈, 极其擅长说“不”)' 영상에서는 어머니에 대한 사랑을 능숙하게 랩으로 표현했고, 세상의 모든 어머니들에게 축하와 축복을 보낸다. 2020년 출산 후 업무에 복귀하는 음악 콘텐츠 영상 '여러분 안녕, 내가 돌아왔다.(大家好, 我回来了。)'가 인기를 끌었으며, 이 영상을 통해 임신 후 여성의 삶을 그대로 보여주었다. 네 편의 음악 콘텐츠 영상 모두 힙합적인 표현으로 특색도 있고 재미도 있어 이전과는 다른 스타일로 눈길을 끌었다.

4. 쇼트비디오 영향력 확대 과정

<표 4-4> 에서 볼 수 있듯이 파피장 웹 동영상 업로드 규칙에 따라 연도별, 월별 순으로 모든 동영상을 정리하고, 업로드된 동영상의 개수, 동영상의 시간, 조회 수, 좋아요 수, 공유 수를 계산하며, 이를 바탕으로 동영상 총 개수, 평균 시간, 평균 조회 수, 평균 좋아요 수, 평균 공유 수를 계산했다. 이러한 데이터를 근거로 파피장과 파피장 영상의 인기가 높아지는 과정 즉 영향력 확대 과정을 분석한다.

본 논문의 제2장 '왕홍의 형성 배경'에서 쇼트비디오 시간을 5분 이내로 규정하였는데, 위에 있는 <표 4-4>를 보면 파피장의 모든 동영상 평균 시간이 5분 이내로 파피장의 영상이 쇼트비디오임을 알 수 있다. 일반적으로 쇼트비디오 운영 분석 기초 데이터는 조회 수, 리뷰 수, 좋아요 수, 공유 수, 소장량 등 다섯 가지이며, 좋은 동영상인지 아닌지는 일반적으로 이 몇 가지 기준으로 판단한다. 동영상 사이트마다 좋은 동영상을 판단하는 기준이 조금씩 다르지만, 동영상 조회 수는 기본 데이터이자 중요한 기준 중 하나다. 웨이보는 기본 조회 수 외에도 공유 수, 좋아요 수를 중시한다. 이번 논문에서는 리뷰 수와 소장량은 접어두고, 파피장 동영상의 인기 상승 과정을 주로 조회 수, 좋아요 수, 공유 수 3가지 기준으로 분석한다.

<표 4-4> 파피장의 웨이보 영상분석 통계표 (2015-2020년)

단위: 명)

년도	영상 수 (개)	시간/시:분:초		조회 수		좋아요 수		공유 수	
		총 시간	평균 시간	총 조회	평균 조회	총 좋아요	평균 좋아요	총 공유	평균 공유
2015	54	0:56:49	0:01:03	255,510,000	4,731,667	2,243,437	41,545	387,913	7,184
2016	79	4:59:19	0:03:47	2,648,940,000	33,530,886	20,051,151	253,812	4,045,359	51,207
2017	62	3:52:08	0:03:45	2,146,060,000	34,613,871	12,029,853	194,030	2,899,689	46,769
2018	38	2:25:27	0:03:50	1,089,540,000	28,672,105	5,037,869	132,576	1,426,456	37,538
2019	59	1:58:00	0:02:00	820,060,000	13,899,322	7,815,642	132,469	790,544	13,399
2020	9	0:20:44	0:02:18	150,130,000	16,681,111	3,230,937	358,993	338,642	37,627
합계	301	14:32:27	0:16:43	7,110,240,000	132,128,962	50,408,889	1,113,424	9,888,603	193,724

출처: 웨이보 파피장 동영상 리스트(2015-2020)”를 바탕으로 계산하여 작성.

앞에서 분석한 바에 따르면, 파피장은 2015년 7월부터 웨이보 개인 홈페이지에 자신의 동영상을 공유하고 업로드하기 시작했다. 2015년에는 마오파이를 이용하여 54개의 쇼트비디오를 제작했는데, 초기에는 영화 리뷰부터 샤오카슈 영상까지 있어, 주제 구분이 뚜렷하지 않아 업로드 규칙성이 약했다. 8월부터 시작한 ‘남성 생존의 법칙(男性生存法则)’ 총 2편, 9월 ‘동북 방언을 하는 대만인(台湾人说东北话)’ 총 3편, 11월 ‘상하이 방언 + 영어(上海话+英语)’ 총 2편 등은 제목에서 시리즈의 규칙성이 보였다.

이 세 가지의 주제가 분명한 시리즈 외에도, 특정일을 주제로 한 영상으로 11월 국경일에는 ‘국경절 칠일을 어떻게 보낼지 정했나요?(国庆七天怎么过尔等想好了吗?)’ 영상에서 국경절 연휴 기간에 대한 콘텐츠와 샤오카슈의 ‘애국가 3연타(爱国歌曲三连击)’를 게시했고, 광군제 시리즈 ‘싱글인 그대에게 미리 따뜻한 말 몇 마디(提前给单身的你几句暖心话)’와 ‘방금 지난 광군제, 당신과 당신의 지갑, 당신의 크리스마스 카트는 다들 잘 있겠죠!(在刚刚过去的双11, 你和你的钱包你的手你的购物车都还好吗!)’, 크리스마스 시즌에는 ‘크리스마스에 대해 잘

알고 있나요?(圣诞节, 你真的了解吗?)’와 ‘앵그리 파피장-12월 25일(愤怒的Papi酱-12月25号)’ 등 있다. 연말에는 ‘2015년 연말, 2016년이 되기 전, 파피장이 보내는 영혼을 위한 한 발의 닭고기 수프(2015年末, 2016年前, 来自Papi酱的一发心灵鸡汤)’를 게시했다. 그 외 영화 리뷰 영상을 제외한 나머지 영상에는 주제별 구분이 없다.

2015년 게시한 영상 54편의 총 길이는 56분 46초, 각 영상의 평균 길이는 1분 3초다. 전체 조회 수는 2억 5,551만 건이며, 각 영상의 평균 조회 수는 473만여 건을 기록할 정도로 유명해지기 전이지만 조회 수가 높은 편이다. 이 가운데 2015년 10월 업로드한 ‘미녀들의 고민을 너희들은 도무지 몰라(美女的烦恼你们根本就不懂)’와 ‘파피장이 평생 꿈꿔왔던 하고 싶은 이야기들(Papi酱这辈子做梦都想说的话)’은 각각 1,291만 건과 1,478만 건의 조회 수를 기록했다(부록 <7> 참조). 이 영상들은 천만 건 이상의 조회 수를 돌파한 만큼 초반부터 인터넷 이용자들에게 어필한 작품임이 확실하다. 이때 평균 좋아요는 4만 1,000여 건, 공유 수는 7,100여 건에 달했다.

중국인들이 웨이보의 리포스팅 횟수에 대해 보편적으로 가지고 있는 기준으로 보면, 천 회와 만 회 정도면 성적이 우수한 편이다.¹⁷⁰⁾ 그래서 이러한 기준으로 평가하여 분석해보면, 파피장의 동영상 제작 초기인 2015년에는 주제가 규칙적이지는 않았지만 이미 대중에게 인식되고, 인정되고, 긍정적인 이미지를 얻기 시작했다고 볼 수 있다. 파피장 초기 영상의 음성변조(첫 번째 음성변조 영상은 10월 16일 작품이인 ‘수업’)와 빠른 속도의 편집 표현은 독특한 효과를 더하며 파피장 동영상 인기의 특징이 되었다(부록 <7> 참조).

2016년 동영상 전체 시간은 약 5시간, 평균 3분 47초로 2015년보다 수량이 눈에 띄게 증가한 것뿐만 아니라 길이도 눈에 띄게 늘어났다. 평균 조회 수는 3,353만 여 건으로 2015년보다 88배 이상 늘었으며, 좋아요는 평균 25만 3,812 회로 2015년보다 6배나 늘었다. 동영상 한 편당 평균 공유 수는 5만 1,207여 회로 2015년보다 7배 이상 늘었다. 2016년 세 편의 영상이 유독 평균적으로 성장한 것이 보인다. 2016년, ‘아이들이란...(所谓爱豆, ...),’ ‘살다 보면

170) 顾小雨(2017), “播放量总是上不去?短视频运营需注重的5个数据指标”, <http://www.mse.net.cn/news/show-94265.html> (검색일: 2021.01.10.).

이런 사람 꼭 있다. 무엇이든 불만족하는 사람들(生活中总有那么一群人, 对什么都不满意), ‘대화 좀 할 줄 아세요? 어쨌든 내가 알고 있는 건, 어떤 사람들은 진짜 대화를 할 줄 모른다는 것(你会聊天么? 反正我知道, 有些人是真不会聊天)’, (부록 <8> 참조) 영상 세 편이 억만의 조회 수를 기록하며 파피장 영상은 꾸준한 호평을 받았다.

2017년 전체 동영상 수는 62개(파피튜브 공모전 동영상은 제외)였다. 동영상 총수는 2016년보다 줄었으며 ‘월요일 방송(周一放送)’과 ‘비정기적으로 업데이트하는 일상(不定期更新的放送)’ 두 가지의 주제는 꾸준히 방송되고 있다. 새로운 테마 영상인 ‘설 연휴 시리즈(春节系列)’가 소개되기 시작했고, 특히 ‘특정일을 위한 특별판 영상(佳节特别篇)’의 경우, 2주년 특별 영상, 연말, 독서의 날, 생일, 어린이날, 칠석 등의 테마 영상이 쏟아지기 시작했다. ‘비정기적으로 업데이트하는 일상(不定期更新的放送)’ 시리즈의 첫 번째 영상은 힙합을 주제로 한 ‘오피스 놀이’가 올라왔고, 신선하고 독특한 표현과 흥미로운 콘텐츠로 팬들의 눈길을 사로잡으며 7,000만 이상의 조회 수를 기록했다. ‘파피장 1분(Papi酱一分钟)’과 같은 새로운 테마 영상 또한 좋은 성적을 올렸다(부록 <9> 참조).

2017년 전체 동영상의 총 길이는 3시간 52분으로 2016년보다 현저히 단축됐다. 하지만 영상 당 평균 길이는 3분 45초로 2016년과 비슷했다. 평균 조회 수는 2016년보다 늘어난 3,460만여 건에 달했으며, 평균 좋아요 수는 2016년보다 하락한 19만 4,000회를 기록했다. 동영상 평균 공유 수도 2016년보다 줄어든 4만 6,000여 건이었다. 2017년 전체 조회 수 향상을 보면 파피장의 인기는 지속되고 있는 것을 알 수 있다. 평균 좋아요 와 공유 수만 놓고 보면 선호도가 약간 감소했지만, 크게 떨어지지 않는 않았다. 2017년 억만 조회 수 영상으로는 ‘2017년 닭의 해 설 연휴, 인터넷 유행어 파티, …(二零一七鸡年春节网络流行语联欢晚会, …)’가 있다(부록 <9> 참조).

2018년에 제작한 동영상 총 수는 38개로, 과거에 비해 현저히 감소하였다. 영상 당 길이는 3분 50초로 2016년, 2017년과 큰 차이가 없다. 평균 조회 수는 약 2,860만 건으로 다소 줄었다. 평균 좋아요 수는 1만 3,200여 건, 평균 공유 수도 3만 7,000여 건으로 전년보다 눈에 띄게 줄었다. 주제는 지난 2년과 큰 차이 없이 월요일 방송, 특정일 방송, 명절 시리즈를 꾸준히 제작·업로드 하고

있다. 새로운 테마 ‘시마오 방송(吸猫放送)’은 파피장의 고양이 ‘다미’와 ‘샤오미’에 대한 내용으로, 원본 영상을 아무런 편집 없이 그대로 게재했다(부록 <10> 참조).

2018년에는 동영상 총 제작 건수부터 조회 수, 좋아요, 공유 수 등 3개 항목의 데이터까지 확연히 줄었다. 상품 수명 주기의 관점에서 볼 때, 파피장의 영상이 한계에 봉착하기 시작한 것이다. 비록 이론상으로 파피장은 여전히 온라인 1위 인기인을 유지하고 있지만 데이터 분석으로는 영상의 인기가 떨어지기 시작했다. 그럼에도 불구하고 2018년 역시 ‘우리는 부모님이 보시기에 모두 완벽하지 않다...(我们所有人在自己父母眼中都是不完美的...)’라는 제목의 영상이 역대 조회 수를 얻었다(부록 <10> 참조).

2019년에 제작한 영상은 59개로 2018년보다 눈에 띄게 늘었다. 하지만 동영상 총 길이는 전년보다 현저히 줄어든 약 2시간이다. 영상 평균 길이는 2분으로 과거 작품보다 눈에 띄게 짧아졌다. 이용자들의 ‘짧은(短) 영상’에 대한 니즈에 맞추어 동영상 길이를 줄이는 전략이었다. 이런 짧고 정교한 작품은 ‘파피장의 미니극장(Papi酱的迷你剧场)’ 시리즈에 나오며, 2019년에는 이런 작품이 가장 많았다. 이와 함께 ‘비정기적으로 업데이트하는 일상(不定期更新的日常)’, ‘깜짝 업데이트 방송(突然更新的放送)’, ‘명절 특별편(节日特别篇)’ ‘시마오 방송(吸猫放送)’ 등의 시리즈는 지속적으로 업데이트되고 있다. 설 연휴에 선보이는 ‘파피장의 설 연휴 5일의 즐거움 시리즈(Papi酱春节五天乐系列)’도 인기를 끌고 있다.

2019년 동영상 평균 조회 수는 약 1,390만 회, 평균 좋아요 수는 13만 2,000여 회, 평균 공유 수는 약 13,400회 가까이 됐다. 과거의 3개 항목과 비교했을 때 가장 낮은 수치이며, 인기도는 떨어진 상태다. 이런 가운데 2019년에도 ‘인터넷과 우리 주위엔 언제나 ‘프로불편러’들이 있다网上和身边永远有一群“挑刺狂魔”’라는 제목의 영상이 역대 조회 수를 달성했다 (부록 <11> 참조).

2020년에는 파피장이 연초부터 9월까지 출산휴가로 인해 지속적인 업로드를 하지 못하였고 9개의 영상만이 게시되었다. 9개의 쇼트비디오는 특별한 테마가 없었으며, 평균 시간은 2분 18초, 평균 조회 수 1,668여만 회, 평균 좋아요 35만 8,993여 회, 평균 공유 수는 3만 7,600여 회를 기록했다 (부록 <12> 참조). 단 9개 영상만으로 세 개 항목의 데이터 수치가 2019년에 비해 눈에 띄게 향상됐다. 또한 출산휴가 후 9월에 올린 복귀영상 ‘여러분 안녕, 내가 돌아왔다.’는

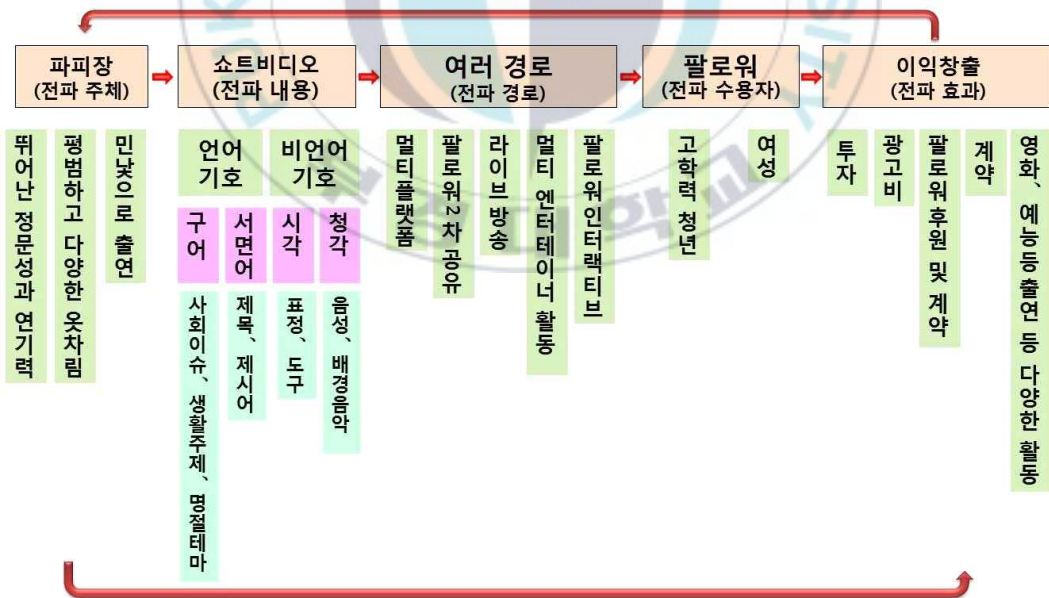
5,772여만 회의 조회 수, 1,279만여 회의 좋아요 수와 약 2만 4,000 회의 공유 수(부록 <12> 참조)를 기록하는 등 세 가지 항목의 데이터를 통해 여전히 인기가 높다는 것을 입증하고 있어, 6개월의 출산휴가가 최고의 인기를 유지하는데 전혀 영향을 끼치지 못한 것으로 나타났다.

2015년부터 2020년까지 파피장 영상의 조회 수, 좋아요 수, 공유 수 등 세 가지 항목의 데이터를 바탕으로 분석하면 파피장의 인기 상승 과정은 상품 수명 주기에 정확히 부합했다. 2015년 태동기의 영상들은 평균 100만 건의 조회 수를 기록할 정도로 큰 발전 가능성을 보였다. 이어 2016년 성장기의 영상들은 평균 조회 수가 2015년 보다 8배 늘었다. 그해 파피장은 ‘최고의 왕홍’에 선정되며 더 많은 사람들에게 이름을 알리고 인정받으며 쇼트비디오의 열풍을 이끄는 선두 인물로 자리매김했다. 2017년에는 영상 평균 조회 수가 2016년을 웃돌면서 황금기에 접어들었다. 2018년부터 평균 조회 수가 떨어지기 시작하여 2019년에도 평균 조회 수가 감소세가 이어지면서 황금기가 끝나고 쇠퇴기에 접어드는 것처럼 보였다. 하지만 2020년, 10편도 안 되는 영상이 큰 반응을 이끌어내며 다시 만회하면서 평균 조회 수가 눈에 띄게 늘었다. 이 단계에서 그 인기를 어떻게 유지하느냐에 대한 해답과 활로를 앞으로 찾아야 한다.

제5장 파피장 영향력 요인 분석

파피장의 영향력 확대의 요인은 라스웰의 5W 모델의 다섯 개의 요소, 즉 전파 주체, 전파 내용, 전파 경로, 수용자와 전파 효과를 통해 구체적으로 확인할 것이다. <그림 5-1>에 제시하는 바에 따르면 전파 주체인 파피장은 중앙희극학원에서 석사학위로 졸업하였고, 전문 지식을 바탕으로 직장에 취업해 사회생활을 한 경험도 있다. 이로 인해 파피장은 정보사회에서 인터넷과 소셜미디어를 충분히 활용해 본인이 가진 전문적 소양을 바탕으로 만든 양질의 개성있는 콘텐츠 쇼트비디오를 수요 계층에게 선보였고, 역대 팔로워의 팬덤을 만들 수 있었다. 이뿐만 아니라 파피장은 여러 사회 활동을 통해 자신의 능력을 충분히 발휘하며 영향력을 꾸준히 확대했다.

<그림 5-1> 라스웰의 5W 모델에 적용한 파피장 영향력 요인 분석도



제1절 전파 주체

전파자로서 파피장은 영상을 만들고 각 소셜 플랫폼에 직접 올려 전파의 주체로서 주요한 역할을 해왔다. 파피장은 전파 주체로서 뛰어난 소질을 가지고 있으면서도 평범함을 개성으로 대중들에게 보여주며 많은 팔로워를 확보해 높은 영향력을 유지해왔다.

1. 뛰어난 전문성

‘아름다운 외모와 재능을 한 몸에 지닌 여자’라는 슬로건은 파피장 동영상 슬로건으로 파피장의 특징을 나타낸다. 중앙희극학원 감독학과 학사학위, 석사학위를 가진 파피장은 전문학과 출신의 전문성을 잘 보여줬다. 졸업 후 관련 분야의 수년간 다양한 업무 경험이 만들어낸 종합적인 자질과 능력은 동영상에서도 충분히 느낄 수 있다. 파피장은 같은 분야의 다른 왕홍들에 비해 학력이 높고, 전문학과 출신으로 전문성이 뛰어나다.

또한 전공 덕에 파피장에게 동영상 편집과 제작은 비교적 쉬운 일이었고, 각종 편집기술과 효과 등을 사용하여 개성을 살리면서 기술적으로 높은 수준의 영상을 보여주었다. 파피장 동영상 제작기술의 특징은 초기 작품부터 나타났다. 웨이보 개인 계정 첫 영상 주제는 2015년 7월 12일 영화 ‘소시대(小时代)’의 영화리뷰였다. 절친한 친구인 휘니팡(霍泥芳, 현 파피튜브 COO, 파피장의 대학동창)과 함께 출연해, 당시에는 모두 육성으로, 그리고 현장 질의응답식 녹화로 편집을 하지 않아 자연스럽게 리얼했다. 소시대 영화에 대한 솔직한 평가를 코믹하게 표현했고, 330여만 건의 조회 수로 첫 영상부터 깜짝 놀랄 기록을 세웠다.

이후 파피장은 코믹 컨셉의 동영상들을 다수 제작했고, 전문성을 기반으로 시작했기에 동영상의 품질은 나무랄 데가 없었다. 기술적인 특징은 음성변조기를 이용한 것인데, 처음으로 음성변조기를 이용해 편집한 동영상은 ‘수업’(2015년 10월 16일 업로드, 조회 수 426만 회)이다(웨이보 영상의 구체적인 정보 확인은 부록 <7>을 참조). ‘수업’ 동영상에는 음성변조와 속도 조절을 이용한 빠른 재생

효과가 더해져 동영상의 개성을 살리고, 콘텐츠를 압축해 재생 효율을 높이며, 시청자의 입맛에 맞는 신선함으로 주목을 받았다. 파피장의 영상은 음성변조와 빠른 재생 효과가 다른 동영상들과는 다른 자기만의 특징이다.

파피장은 대학에서의 전공 이력과 사회에서의 직업 경험을 통해 전문성이 높은 콘텐츠를 구성하여 쇼트비디오 작품을 만들어왔다. 특히 동영상 제작기술을 갖췄다는 점은 동영상을 장기적으로 제작할 수 있는 큰 동력이었다고 볼 수 있다. 그 외에도 대중의 관심을 끌기 위해 영상의 내용을 구성하는데 있어 여러 방면으로 전문성을 보였고, 그중 독특하고 기발한 제목이나 표현들이 많은 팔로워들의 마음을 사로잡았다.

2. 수준 높은 연기력

파피장은 다른 1인 미디어 왕홍들과 비교해 연기력이 뛰어나다. 영상 속에서 파피장의 뛰어난 언어 표현력, 박진감 넘치는 연기력이 돋보였다. 전문가로서의 기본 능력은 동영상에서 잘 발휘됐다. 이런 능력은 초기의 영화리뷰 영상부터 다양한 사투리의 패러디와 활용, 특히 나중에는 선생님, 의사, 코치, 조종사, 전화상담원 등 직업 관련 캐릭터와 동일한 영상을 다른 역할로 바꿔 연기하는 등 파피장의 능력을 유감없이 발휘한다.

파피장의 연기력에는 뛰어난 언어적 표현력이 큰 부분을 차지한다. 파피장은 언어적으로 소질이 있어서 어휘 사용이 정교하며, 유머, 뛰어난 표현력, 다양한 언어적 유희 등의 특징들이 동영상을 통해 나타난다. 파피장의 언어적 소질을 특히 잘 보여주는 시리즈는 ‘상하이 방언 + 영어(上海话+英语)’와 ‘대만 방언 + 동북 방언(台湾话+东北话)’, ‘북! 경! 말! 어! 려! 워!(北!京!话!好!难!讲!!)’, 중국어에 영어를 막 끼워 넣어 말하는 콘셉트의 동영상 ‘영어 + 중국어에는 도대체 어떤 표현형식들이 있는 가(英语+中文到底有哪些表现形式)’ 등이 있다. 다양한 언어로 파피장의 언어적 천재성과 표현력을 구현하였으며, 특히 ‘영어 + 중국어에는 도대체 어떤 표현형식들이 있는 가’라는 작품에서 중국어에 영어의 배합이 섞여 있어 매우 정교하고 유머러스하며 재미있다. 파피장은 이러한 평범한 생활 속 사소한 부분을 영상으로 표현해 공감을 이끌어낸다.

언어에 관한 영상이 많은데, ‘인터넷 용어(网络用语)’ 시리즈 영상을 통해 파피장이 대중의 니즈에 중점을 두고 사회적 이슈를 잘 발견한다는 것을 알 수 있다. 젊은 층이 즐겨 쓰는 최신 인터넷 용어를 사용해 대중과의 거리를 좁히고, 젊은 층의 팔로워들도 더 많이 확보할 수 있었다.

그리고 뛰어난 모사 능력, 즉 패러디 연기가 원래의 높은 연기력을 한 층 더 돋보이게 한다. 탄탄한 패러디 구성과 연기력의 기본기가 영상에 잘 나타나 있다. 초기의 언어 모사 시리즈의 경우, 대표작인 ‘상하이 방언 + 영어(上海话+英语)’, ‘대만 방언 + 동북방언(台湾话+东北话)’, ‘북! 경! 말! 어! 려! 워!(北!京!话!好!难!讲!)’라는 영상 속에서 파피장은 혼자서 5개 언어를 구사하며 자유자재로 변신해, 실감나는 이미지와 사실을 바탕으로 한 유머로 많은 사랑을 받았다. 파피장의 언어 능력이 드러나는 또 한 가지 특징은 바로 다양한 어휘 표현력이다. 2016년 11월, ‘나는 너를 좋아해’의 N가지 표현!(‘我喜欢你’의N种表达方式!)이라는 제목의 3분 27초짜리 영상에서 파피장은 27개의 캐릭터를 맡아 변신했으며, 27개의 캐릭터, 27개의 신분이 모두 훌륭하게 연출되었다. 이 영상에서 파피장은 풍부한 어휘를 자연스럽게 구사하고, 또한 매번 캐릭터가 변화할 때마다 박진감 넘치는 표정과 적절한 몸짓으로 신선함을 더하며 인터넷 이용자들의 시선을 사로잡았다.

파피장의 동영상에는 직업인들을 따라하는 내용이 많다. ‘고3 담당 선생님께서 지배당하는 두려움...(被高三老师支配的恐惧...)’의 경우, 고3 담당 교사들이 학생들에게 거둬 일깨워주고 당부하는 애정과 소망이 묻어난다. 이런 높은 모방력을 통한 진실성 있는 연출은 시청자들에게 수능을 준비하던 그 시절을 떠올리게 했고, 지금 회상해보면 행복한 추억이었다고 느낄 수 있게 했다. 또한 재미 있고 유머가 있는 연출로 웃음을 자아내며 공유와 함께 관심을 불러일으킨, 상상력을 잘 표현한 영상들이 있다. 예로 ‘상상력을 발휘해봐, 미래의 비행기가 지금의 보편화되면 재미있지 않을까?(开个脑洞啊, 如果未来的飞机, 像现在的汽车一样普及, 是不是会很有趣?)’ 버스기사와 비행기 조종사들을 흉내 내며 상상력을 발휘하고, 비행기 조종사의 말과 행동을 버스기사 식으로 표현해 상상력을 초월하는 작품 등으로 웃음을 유발하고 새로운 느낌을 준다.

파피장의 연출의 천재성이 드러나는 것 중 대표적인 영상이 뮤직비디오다.

‘힙합은 꼭 금목걸이에 큰 선글라스가 있어야 한다고 누가 말했나? 생활 속 많은 것들로 모두 힙합이 가능하다!(谁说嘻哈非得要有大金链子大墨镜? 生活里有很多东西都是可以嘻哈的!)’, ‘우리 엄마는 ‘노’라고 말하는 것을 좋아한다(我妈爱Say No)’, 출산휴가 후 복귀 작인 ‘여러분 안녕, 내가 돌아왔다.(大家好, 我回来了。)’ 이런 작품들은 랩으로 표현하여 파피장의 뛰어난 예술적 소질을 보여줬다. 랩의 결합, 오버액션, 코믹한 분위기로 높은 조회 수를 기록했다. 이러한 퍼포먼스를 본 이들은 모두 파피장의 다재다능함에 감탄했다. 이 동영상들은 파피장을 ‘최고의 왕홍’으로 인정할 수밖에 없도록 만들었고, 또한 모든 소셜 플랫폼에서 1억 명이 넘는 팔로워 수를 기록하게 했다.

3. 다양한 옷차림

파피장은 영상에서 비록 꾸미지 않은 평범한 옷차림이라도 의상을 자주 바꾸어 입었고, 헤어스타일도 복장과 역할에 따라 바꾸어 그것이 오히려 더 신선하게 느껴지게 했다. 이런 사소하면서도 독특한 신선함이 많은 대중들에게 깊은 인상을 주었다. 2015년 7월 12일 첫 번째 영상인 영화리뷰 영상을 비롯한 모든 영상에서 대중적인 의상 스타일을 택했다. 일반인의 차림새이지만, 자주 바뀌는 옷차림으로 다양한 콘텐츠와 함께 영상마다 주제를 잘 표현했다. 지극히 평범해 보이는 이 점들이 오히려 파피장을 색다르게 만들어 눈길을 끌었다.

동영상 속 의상 특징은 신분에 따른 코스프레 복장과 직업에 따른 코스프레 복장으로 나뉜다. 구체적으로 같은 영상 속에서 한 역할에 다른 복장, 같은 영상 속에서 다른 역할에 다른 복장으로 볼 수 있다. 300여 개의 창작 영상 중, 파피장이 신분에 따라 맡은 역할은 외할머니, 엄마, 아이, 학생, 장 사장, 어린이 등이며, 직업에 따라 맡은 역할은 교사, 의사, 배우(스타), 사장, 사회자, 가수, 전화상담원, 비행기 조종사, 간호사, 운동경기 심판 등이 있다. 동영상 속 연출에서 신분의 전환이 있을 때마다 해당 신분의 의상으로 바뀌어 입는데, 콘텐츠의 리얼리티를 높이고, 시청자의 피로감을 덜어주는 일석이조의 효과가 있다. 이뿐만 아니라 간단한 화장이나 머리스타일까지 모두 신분의 변화에 따라 디테일하게 연출되었다.

신분에 따라 옷 차림을 변하게 입은 대표적인 작품들은 ‘그녀가 엄마가 됐을 때 vs 그녀가 외할머니가 됐을 때(当她是妈妈vs当她是外婆)’, ‘온라인으로 설 인사 나누기, 고향에 가지는 못해도 명절 느낌은 그대로(云拜年之即使不回家过年, 年的味道始终在)’, ‘나에게는 김빠지게 하는 엄마가 있다(我有一个爱扫兴的妈妈)’, ‘ 흥정할 때 엄마 vs 당신을 교육할 때 엄마(讨价还价时的妈妈vs教育你时的妈妈)’, ‘엄마는 말을 꼭 끝까지 해야만 한다(妈妈一定要说完)’, ‘엄마들은 사실 다 언어 천재다(每个妈妈其实都是语言天才)’, ‘먹는 것에 대한 엄마들의 집착(妈妈们对吃的执念)’, ‘설의 의미-친척의 자기 수양(过年的意义之一亲戚的自我修养)’, ‘만약 우리가 가장이 된다면...(如果我们当了家长...)’, ‘우리 엄마는 까다로운 여인(我妈, 一个挑剔的女人)’, ‘만약 이들이 심판이 된다면(如果这些人当裁判)’ 등이 있다. 자신과 엄마를 동시에 연기하는 캐릭터가 가장 많고, 한 영상 안에서 본인과 엄마, 그리고 할머니까지 세대가 다른 여러 신분을 동시에 연출할 때 복장, 머리 스타일과 소품까지 완벽하게 준비하여 표현하였다. 이 밖에도 의사·사장·배우 등의 역할을 모두 완벽하게 소화했다.

직업에 따른 복장이 두드러지는 대표적인 동영상은 ‘pa 선생님의 KY 수업(pa 老师的KY课堂)’, ‘수업합시다! 선생님(上课吧! 老师)’, ‘교사 오디션이 시작된다! 좋아하는 선생님께서 투표해 주세요!(教师选秀大战在即! 请为你喜欢的老师投票打call!)’, ‘여자 친구와 당신의 선생님은 완전 똑같아!(女朋友和你的老师是一样一样一样的)’, ‘내가 입원했을 때 일어난 민망한 일들(我住院时发生的尴尬事)’, ‘만약 병원에서 매년 뜬금없는 통계조사를 한다면(如果医院每年也做莫名其妙的盘点)’, ‘엄마의 놀림(妈妈的嘲讽)’, ‘사람들이 면접관이 된다면(如果这些人当面试官)’, ‘그날, 인류는 떠올랐다. 고3 선생님께서 지배당했던 공포를...(那一天, 人类回想起了, 被高三老师支配的恐怖...)’, ‘설날 행동 규범(春节行为规范)’ 등이 있다. 작품 속의 직업들이 다양하지만 가장 많이 연출된 직업은 교사이며 그다음은 의사다. 전문성이 드러나는 의상으로 사실적인 이미지를 더하는 점이 매력적이다. <그림 5-2>는 해당 영상 속에서 파피장이 교사, 의사, FBI 요원, 사회자, 컨설턴트 등의 직업인들을 전문적인 복장을 통해 직관적으로 차이점을 보여주는 것을 알 수 있다.

<그림 5-2> 영상 중 직업에 따른 복장 사진

직업 역할				
교사	축구 경기 심판	FBI 요원	의사	컨설턴트
				

출처: 파피장 웨이보 동영상 캡처를 통해 재구성함.

또한 같은 영상 중에 하나의 역할을 연출하지만 의상도 자주 바꿈으로써 시청자들에게 신선한 비주얼을 선사하며 영상 콘텐츠의 재미를 더하고 있다. 대표적인 동영상으로는 ‘안녕, 난 완벽한 아이야(你好,我是完美小孩)’ 영상의 동일한 캐릭터가 6벌의 다른 옷을 착용, ‘남성 생존의 법칙 2탄(男性生存法则第二弹)’ 영상 중 7벌의 다른 옷을 착용, ‘곧 설날인데, 준비됐어?(马上就要过春节了,你准备好了吗?)’ 영상 중 7벌의 다른 옷을 착용한다. 이 영상들은 옷차림을 다양화하는 것은 물론 머리 스타일까지 옷 특징과 역할에 따라 변화시키고 있다.

같은 영상에서 캐릭터별 역할과 의상 하나하나가 실감나고 인상적이다. 대표적인 동영상으로는 ‘설 명절의 의미 - 친척의 자기수양(过年的意义之一亲戚的自我修养)’이 있는데, 여기서는 8가지 역할을 맡아 8벌의 의상을 입었다. ‘오늘은 내 친구 한 명에 대해 이야기할게(今天要说的,是我一个朋友的故事)’에서 5개의 직업으로 7벌의 옷을 갈아입었다. ‘상상 소극장: 면접관과 다양한 직업이 섞인다면? 누가 이런 면접관을 만나지 않으려 하겠는가(脑洞小剧场:如果面试官和各种职业混搭会是什么样的呢?试问,谁不想碰到这样的面试官呢)’에서 FBI 면접관, 콜센터 상담원 면접관, 멜로드라마 여배우 면접관, 보통의 면접관, 면접자 등 5개 역할을 맡아 5벌의 의상을 활용했다. ‘나는 너를 좋아해’의 N가지 표현!(‘我喜欢你’的N种表达方式!)’에서는 27개 직업의 캐릭터에 27벌의 옷을 갈아입었다. 오피스룩도 모두 특징을 잘 살려 프로페셔널한 소질과 효과를 충분히

보여줬다.

영상 중 캐릭터 역할, 신분, 직업에 따라 옷차림에 신경을 쓰는 것도 전파자로서 파피장이 동영상 제작할 때 중요하게 고려하는 부분이다. 옷차림은 평범하고 대중적이지만 캐릭터의 직업과 신분을 고려해 효과적으로 표현한다. 현실 사회를 반영한 다양한 직업인 캐릭터는 실제 현실 사회에서 원형을 찾을 수 있는 사실적이고 생동감 있는 모습으로 콘텐츠의 주제를 뒷받침하며, 시청자들에게 시각적인 신선함과 흥미를 더해주었다.

4. 민낯 활용

대중에게 친숙한 짤은 메이크업의 왕홍들과는 전혀 다른 이미지의 파피장은 대부분의 영상에서 민낯으로 등장해 청초하고 영리하며 자연스러운 분위기를 자아내고 있어 이웃집 언니 같은 느낌을 준다. 프랑스인 여배우 ‘소피 마르소(Sophie Marceau)¹⁷¹⁾’를 닮은 이미지라고 말하는 연구자가 많아 ‘폴뿌리 소피 마르소’로 불린다. 이러한 일상적인 이미지 메이킹과 적절한 비유는 파피장의 민낯에 대한 선호도를 나타낸다. 다수의 왕홍들이 진한 화장을 하는 것과 달리, 파피장의 꾸밈없는 비주얼은 오히려 더 리얼하고 친숙해 눈길을 끈다. 특히 민낯은 본인 콘텐츠의 개성을 더해주는 또 하나의 장점으로 볼 수 있다. 이점은 파피장이 감독학과 전공자로서, 연기하는 캐릭터를 화장으로 표현하는 것보다는 주제와 이슈에 어울리고 내용 구성이 풍부하도록 민낯인 상태에서 다양한 표정 연기로 표현하는 것을 선택한 것으로 보인다. 이러한 이유로 파피장의 미모가 영상에서 그대로 드러나기도 한다.

파피장은 민낯으로 많은 동영상에 등장하고 있으며 대표작으로는 ‘상하이 방언 + 영어(上海话+英语系列)’ 시리즈, ‘대만어+동부 방언 시리즈(台湾话+东北话系列)’, ‘남성 생존의 법칙(男性生存法则)’ 시리즈, ‘선생님과 **바오 사회자는 같다(老师和某宝主播是一样的)’ 등이 있다.

171) 소피 마르소(Sophie Marceau): 프랑스 출신의 여배우이며, 뛰어난 연기력뿐만 아니라 청순함으로도 유명한 세계적인 영화배우다.

제2절 전파 내용

전파 내용은 작품 내용의 핵심이자 작품구성의 중요한 부분이라고 볼 수 있으며, 파피장의 거대한 영향력 형성에 결정적인 역할을 했다. 즉 쇼트비디오의 콘텐츠 내용은 해당 업계에서 승패를 가르는 큰 역할을 하며, 콘텐츠의 재미와 볼거리는 오랜 시간동안 이용자들의 관심을 받을 수 있는지를 정하는 중요한 포인트이다. 그래서 쇼트비디오 내용의 인기 포인트가 어디에 있는지에 대해 분석할 필요가 있다. 어떠한 전파 내용이 파피장의 영향력을 꾸준히 확대하는지를 살펴본다. 이에 대한 분석은 아래 제시한 <그림 5-3>와 같이 ‘기호(符号)’이론을 이용하여 진행한다.

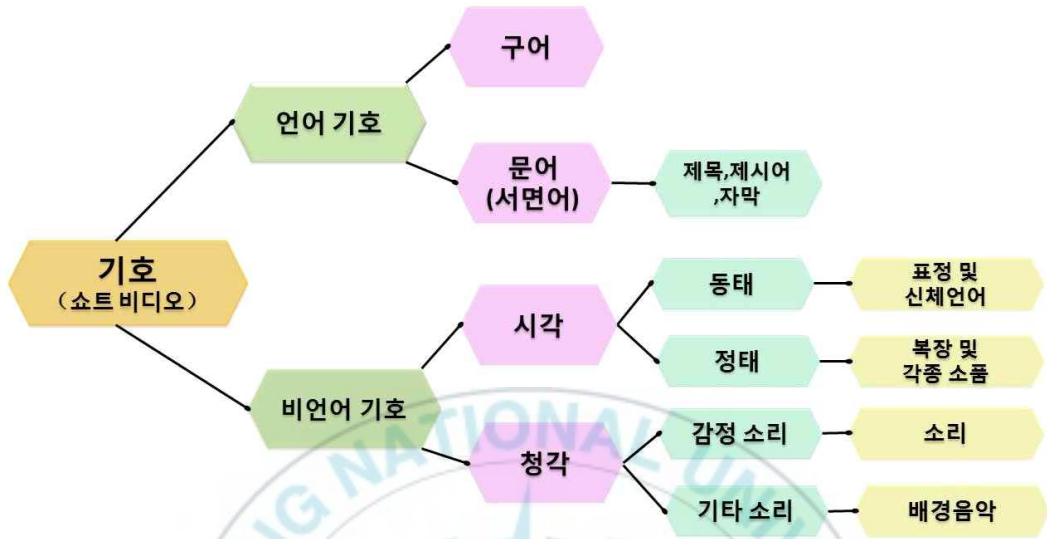
쇼트비디오의 구성 내용을 기호라고 한다면, 미디어학적으로 전파 내용은 언어 기호(语言符号)와 비언어(非语言符号) 기호 두 가지로 나눌 수 있다.¹⁷²⁾ 언어 기호는 주로 두 가지 방향을 포함하고 있는데, 언어(语言)와 문자(文字)이다. 이들은 구어(口语)와 문어(书面语)라고도 한다. 또 다른 정보 전달 방식은 비언어 기호(非语言符号)로, 언어 기호를 제외한 모든 정보를 전파하는 역할을 하며 음성(声音), 이미지(形象), 표정(表情), 태도(态度), 동작(动作) 등이 포함되며 언어 기호를 보충하는 역할을 한다.¹⁷³⁾

동영상이 전하는 메시지는 언어 기호와 비언어 기호를 통해 시청자들에게 효과적으로 전달된다. 언어 기호에서는 파피장의 생생한 구어 표현과 문어 제목이 잘 어울려 눈길을 끌었다. 비언어의 경우 음성변조기로 가공한 소리는 수용자를 끌어당기는 매력을 갖고 있으며, 말의 속도는 편집된 내용의 전개를 가속화 시켜 정보량을 늘리고 콘텐츠 전파를 풍부하게 한다. 영상 속 파피장의 각종 코믹하고 유머러스하며 과장된 표정과 몸짓은 비언어 기호로서 영상 내 언어 기호를 보조하고 보완하며, 동영상 조회 수와 공유 수를 높이는 데도 효과적이다.

172) 岳江宁(2020), “基于5W模式的观察类真人秀节目分析”, 『新媒体研究』 第6卷 第6期, pp.106-107.

173) 李正姣(2015), “广告中语言符号与非语言符号的特征—从传播学角度分析”, 『佳木斯教育学院学报』, p.316.

<그림 5-3> 전파 내용 구성도



주: 朱言明(2020) 자료를 바탕으로 재작성함.

1. 언어 기호

전파학적으로 콘텐츠를 전파하는 언어 기호 차원에서 작품의 언어, 즉 파피장의 영상 속 구어와 문어 표현을 분석할 것이다. 영상의 내용은 구어 표현 위주이며, 동영상의 제목은 서사적 문어로 소개하고 있다. 문어 제목은 대중의 눈길을 끌 수 있는 문구로 작성되어 있어 구어를 보충하는 효과가 있다. 이렇게 구어와 문어의 상호 보완을 통해, 쇼트비디오의 다양하고 풍부한 콘텐츠를 효과적으로 구성하고 재미있게 표현할 수 있다.

1) 구어

(1) 사회적인 이슈를 언어로 힘 있게 다룬다. 파피장의 쇼트비디오는 언어 기호인 구어 표현의 효과가 매우 뛰어나며, 독특한 개성과 특징을 가지고 있다. 주로 유머, 대범함, 현실 반영, 솔직함, 간결함 등의 특징을 갖추면서도 언어 표현의 힘이 충분히 느껴지며, 다수의 동영상에서 사회 문제를 적극적으로 발견해

직설적으로 이야기하는 모습을 발견할 수 있다. 파피장은 삶을 사랑하면서도 문제에 굴복하지 않고, 자신이 발견한 문제점을 용감하게 이야기하는 세련된 1인 미디어인이다. 파피장의 많은 쇼트비디오 중 이런 특징이 주로 ‘여성’, ‘직장’과 ‘이슈’ 등 대표적인 몇 개의 주제를 통해 잘 드러나고 있다.

파피장은 여성과 관련된 문제를 많이 다루고 있다. 파피장의 동영상은 여성에 관한 이슈를 어느 정도 비중 있게 다루고 있으며, 여성을 존중하며 여성인권을 보호하자는 것이 파피장의 일관된 태도이다. 이러한 동영상들은 대중에게 여성 존중, 여성인권 보호 등을 호소하며 널리 퍼졌다. 이처럼 사회 문제에 초점을 맞춰 과감하게 표현하고 계발하는 영상들이 많은데, 여성을 주제로 한 영상으로 ‘당신은 ‘현대 여성’의 대열에 합류하고 싶은가요?(请问您想加入“现代女性”的队伍吗?)’, ‘여자로 살기 정말 힘들어요(女人真是不好做)’, ‘안녕하세요, 다시 잘 나눠보겠습니다, 편안한 식사 후의 티타임(大家好,我又来精分了,一个普通的茶余饭后时间)’, ‘남성 생존의 법칙(男性生存法则)’ 시리즈 등이 있다. 이 영상들을 통해 여성에 대한 사회적 불평등과 편견에 대해 경고했고, 여성 팔로워들의 공감을 이끌어내며 공유와 영향력이 확산되어 여성의 사회적 지위를 쟁취하는데 일조했다.

여성 권익을 보호하고 호소하는 대표적 영상 하나를 예로 들면 인터뷰를 진행하는 방식으로 제작한 ‘교양이 없는 것을 유머라고 여기지 말자’라는 영상이 있다. 영상의 스크립트 클립<표 5-1>을 보면 특별한 편집 없이 동료와 대화하는 형식으로, 생활 속에서 여성을 존중하지 않는 상황들을 자세히 관찰해 영상으로 표현했다. 파피장은 울분을 토하는 어조와 표정, 손짓 등을 통해 여성을 고의적으로 놀리고 도발하고 함부로 대하는 것에 대한 강한 불만과 반대를 표현했다. 동영상을 통해 많은 인터넷 이용자들이 여성을 대하는 생활 속 행동과 태도를 되돌아보게 하고, 여성에 대한 배려와 존중, 여성의 인권 보호를 제안했다. 여성 주제를 다루는 영상을 통해 많은 여성층 팔로워를 확보했고 영향력을 확대시켰다.

<표 5-1> '교양이 없는 것을 유머라고 여기지 말자' 영상 클립

(2017.06.18.)

파피장: "가장 흔히 볼 수 있는 예를 들면 여자애가 오이를 들고, 여자아이의 중지 손톱을 잘랐다, 여자애 침대에 휴지가 있고 입에 살짝 흰 우유가 묻어 있고, 옷에 우유가 좀 묻어 있다.

사람들이 이런 화면만 봐도 그냥 흥분해요.

아이고 맙소사 내 느낌은 내 평생 그렇게 재미있는 일은 본 적이 없었어.

어이구 내가 꼭 이것에 대해 한번 얘기 해야겠다.

파피장: "내가 엇그제 허리가 많이 아팠어. 병원에 가보니 뼈 하나가 돌출되어 있더라고요. 그런데 많은 분들이 말씀하시더라고요."

파피장: "내가 뭘 절제해? 내가 스스로 뼈를 깎고 치료할까? 내가 어떻게 절제하지?"

"무슨 말을 해야 할지 도통 모르겠다."

파피장: 어이없다는 표정...

여성을 주제로 한 영상에는 엄마와 딸과 관련된 내용이 제일 많이 있다. 한 영상에서 파피장이 엄마 역할과 자신의 역할을 전환하면서 보여주는 형식이 가장 많고 대표적이다. 사랑 가득한 가정에서 자란 파피장이 어머니에게 가지는 진솔한 감정과 모녀간의 교감을 확인할 수 있는 동영상이다. 파피장은 엄마와 같이 생활하는 시간들을 세심하게 관찰하고 음미하며 디테일을 발견하고, 영상을 통해 이를 실감나게 표현한다. 이런 깊은 교감은 팬들에게 재미를 선사할 뿐만 아니라 더 많은 엄마와 자녀들이 영상을 통해 각자 반성이 필요한 부분은 반성하며, 진정한 '부모에게 좋은 자녀', '자녀에게 이상적인 부모'로 거듭나게 했다.

대표적인 동영상으로는 '엄마의 언어적 소질(妈妈的语言天赋)', '당신의 어머니가 당신에게 이런 말을 한 적 있나요?(你们的妈妈对你们说过这些话吗?)', '엄마들은 사실 다 언어 천재다(每个妈妈其实都是语言天才)', '엄마들의 먹는 것에 대한 집착(妈妈们对吃的执念)', '우리 엄마는 까다로운 여인(我妈, 一个挑剔的女人)', '그녀가 엄마가 됐을 때 vs 그녀가 외할머니가 됐을 때(当她是妈妈vs当她是外婆)', '어머니의 날 특별판(母亲节特别篇)', '우리 엄마는 '노'라고 말하

는 것을 좋아한다, 뮤직비디오(我妈爱Say NO , MV)', '흥정할 때 엄마 vs 당신을 가르칠 때 엄마(讨价还价时的妈妈vs教育你时的妈妈)', '엄마는 말을 꼭 끝까지 해야한다(妈妈一定要说完)', '아이가 영유아기 때와 어른이 된 후 엄마의 이중 기준(婴幼儿时期和长大后妈妈的双标表现)', '나에게는 김빠지게 하는 엄마가 있다(我有一个爱扫兴的妈妈)', '만약 당신의 부모님이 이런 스타일 이라면...(如果你的家长是这样的画风..)' 등이 있다.

<표 5-2> '엄마들의 먹는 것에 대한 집착' 영상 클립

(2018.04.16.)

안녕하세요, 우리 엄마들은 항상 '먹는데'에 대한 남다른 집착을 가지고 있다.
우리 엄마 눈에는 내가 먹는 게 다 ...
엄마: 감자칩 또 먹고 있구나, 정크푸드 조금만 먹어, 안에 방부제 다 들어있어.
엄마: 너 또 라면 먹어? 다 방부제야. 콜라에 첨가제가 들어있으니 마시지 마라.
엄마: 너 배달 식품 많이 먹지마라 안에 다 저질 식용유다. 그리고 바비큐도 무슨 고기로 만들었는지도 몰라. 자기들도 안 먹는다.
엄마: 너 북경에서 그 물은 먹지 마. 그거 신문에 났어. 다 수돗물이야.
엄마: 밀크티 마시지 마. 사카린 다 들어있고 트랜스지방만 있어.
엄마: 이 딸기 어, 저렇게 큰 건 다 유전자 변형이야.
엄마: 이 수박, 다 하우스 안에 생산된 거야, 제철이 아니야.
엄마: 이게 무슨 주스야? 이 안은 모두 색소이고, 그냥 봐도 색소구만.
파피장: 엄마들이 우릴 겁주려고 하는 소리는 아니다.
엄마: 내가 겁주는 거 아니야, 사탕만 먹어봐. 이빨이 다 썩어버릴거야.
엄마: 콜라 먹지 마, 뼈가 부슬부슬해 질거야 조심해.
엄마: 이 과자, 한 봉지 두 봉지 계속 먹니? 당뇨병 걸리겠어.
엄마: 또 감자칩 먹어? 안에 발암물질 있어.
엄마: 너 또 커피 마셔? 옛그제 뉴스에 나왔는데 커피가 암을 유발한다. 커피 속에 다 암세포야, 너 봤니?
엄마: 이 절임식품, 그만 먹어. 속에 납이 가득 들어있어. 발암 식품이야.
파피장: 아이고 이것도 못 먹게 하고 저것도 못 먹게 하면 대체 나보고 뭘 먹으라는 거야? ...

대표 영상 스크립트 하나의 클립<표 5-2 >을 보면 자녀에 대한 어머니의 사랑을 잘 보여주고 있다. '엄마들의 먹는 것에 대한 집착(妈妈们对吃的执念)'에서는 파피장이 먹는 것에 대한 어머니의 여러 가지 요구사항을 통해 자식에 대한 무한한 관심과 사랑을 보여준다. 이것은 바로 이 세상 부모님들의 마음을 보여주는 것이다. 또한 '우리 엄마는 까다로운 여인(我妈 , 一个挑剔的女人)'에서 엄

마는 언제나 자녀들의 성적에 만족하지 못하는 것 같고, 특히 타인과 비교하는 등의 표현은 자칫 자녀들의 불만, 심지어 반발을 살 수도 있다. 자녀들이 이렇게 엄마의 마음을 이해하지 못할 때 이런 영상을 통해 되돌아볼 수 있는 시간을 가지다 보면 마침내 어머니의 진심과 모성의 위대함을 깨달을 수 있게 된다. 이러한 모녀간의 다양한 감정 변화와 서로 간의 모습을 파피장의 풍부한 언어구사력과 절묘한 표현으로 영상을 통해 자세히 볼 수 있다.

한편, 여성 주제가 아닌 사회 문제를 직접적으로 반영해 주의를 당부하는 영상은 ‘솔직히 말해보자(让我们一起说实话)’, ‘한 친구의 이야기(一个朋友的故事)’, ‘옳은 말은 옳은 사람에게 해주세요(请把对的话留给对的人)’, ‘다른 사람의 권리에 간섭하지 마세요(请你别干涉他人享受的权利)’, ‘사람에겐 아이돌이 있어야 한다(人啊, 还是得有个爱豆)’, ‘키보드맨(键盘侠)’ 등이 있다.

직장과 같은 주제도 파피장 쇼트비디오 작품 중에 많이 다루는 주제다. 젊은 이들이 사회생활을 하면서 직면하는 많은 문제에 대해 거침없이 속마음을 드러내는 주제로, 주로 젊은 시청자들에게 환영받는 내용이다. ‘어떻게 말을 해야 시비를 피할 수 있는가’ (<표 5-3>참조)는 사회의 직장생활을 반영한 테마 영상이다. 주인공 파피장은 출근해서 한 첫 질문부터 동료들의 불만과 트집 잡기에 시달리다 결국 자신을 곤경에 빠뜨렸다. 직장생활을 어떻게 해야 표현에 대한 오해나 반격을 받지 않을 수 있을까. 많은 직장인들이 공감하게 만드는 것은, 직장은 전쟁터나 다름없기에 평소에 말하는 것을 정말 주의하고 조심해야 한다는 것이다. 무심코 한 말인데 듣는 사람은 유심히 듣는 것, 한순간에 말실수로 시비를 일으켜 불필요한 오해를 불러일으키고, 대인관계에 문제를 일으키지 않도록 조심해야 한다는 것 등 내용을 담고 있다. 이런 상황들이 파피장의 영상 중 직장을 둘러싼 테마 영상의 주요 부분을 차지한다. 대표적인 작품은 ‘고독한 워커홀릭(孤独的工作狂)’, ‘날 좀 내버려 두세요, 사장님(放过我吧, 老板)’, ‘모범 사원(业务标兵)’, ‘장 사장이 당신에게 극본 수정을 가르쳐준다(张总教你改剧本)’ 등이 있다.

<표 5-3> '어떻게 말을 해야 시비를 피할 수 있는가' 영상 클립

(2019.08.26.)

파피장: "하이, 오늘 우리 회사 프런트 아가씨 정장 입고 예쁘네!
동료 1: "다른 사람들 정장은 안 예쁘다고 빗댄 거지?"
동료 2: "맞네."
파피장: "아니야, 난 그냥 여자들이 정장을 입으면 눈 부셔."
동료 3: "그럼, 남자가 정장을 입는다는 건 그냥 심심하고 품위 없는 거야?"
파피장: "아니야, 남자가 슈트 입으면 완전 멋있지."
동료 3: "그래서 슈트 안 입는 남자들은 다 못생겼다는 거야?"
파피장: "아니오. 오해하셨어. 나 그냥 저 애가 오늘 아주 예쁘게 차려 입었다는 뜻이야."
동료 1: "여자가 뭘 입는 게 중요하나? 여자의 외모에 대해 손가락질하는 게 바로 그녀를 존중하지 않는 거야"
동료 2: "맞아."
파피장: "난 손가락질 안 했어. 난 그냥 오늘 눈이 부셔서 칭찬 했을 뿐이다."
동료 3: "그래서 여자가 외모가 예쁘다고 생각하시는 거죠"
동료 2: "맞아."
파피장: "아니지 난 여자들의 내적 미도 중요하거든."
동료 1: "여기 회사인데 우리 사람 구할 때 능력 말고 내적 미를 찾았으면 좋겠네."
파피장: "그런게 아니라, 여자는 당연히 업무능력이 더 중요하죠."
동료 4: "아, 그러니까 일 없는 주부들은 다 죽으라는 거군요."
파피장: "그런 뜻은 없는데요. 제가 보기엔 여자들은 직장을 선택하든 가정을 선택하든. 그녀들의 자유지."
동료 3: "그래서 남자라면 당연히 직업을 선택해야 하는 거지?"
동료 2: "그래, 그래."
파피장: "아니야 남자도 당연히 자유롭게 선택할 수 있지. 가족을 존중하고 부인과 자식을 위해 집안 일을 하는 것도 좋지..."
파피장: 무기력한 표정...

동영상의 구어 표현을 보면, 파피장의 사회에 대한 깊은 인식과 삶에 대한 긍정적인 태도, 현실적인 문제를 반영하는 영상이 다수다. 예를 들면 2016년 9월에 만든 영상인 '외국에 놀러 갈 때는 반드시 조용히 해야 한다'는 이 특징을 나타내고 있는 대표적인 영상 중의 하나이며, 이 영상은 많은 사람들의 공감을 받았다. 해외여행은 원래 즐거운 시간인데 주변에 존재하는 문제 제기자들 때문에 여행 가는 사람들은 고민이 많다. 문제 제기자들이 제기하는 각종 요구와 문제는 끝이 없다. 이렇게 우리 주변에 있는 이슈 하나가 눈에 띄면 파피장은 자신의 생각과 관점을 과감하게 집어넣고, 어느 순간 그런 '습관'이 있는 사람들에게 자신의 언행에 주의함으로써 여행 가는 사람의 마음을 편하게 해줄 수도 있다는 것을 깨닫게 해준다.

문화차이를 주제로 한 영상은 많지는 않지만, 현실을 반영한 부분이 많은 편

이다. 예를 들어 ‘내가 느낀 중국의 남방, 북방지역의 차이(我感受到的南北差异)’영상은 자신이 남방, 북방지역에서 느낀 문화 차이에 대한 내용으로, 누구나 재미있게 볼 수 있을 뿐만 아니라 지역에 따른 문화적 차이도 알 수 있어, 지식적인 측면과 미디어 전파의 측면에서 모두 가치가 높다.

(2) 언어를 통해 생활과 밀접한 흥미로운 내용을 다루고, 많은 이들의 공감을 얻었다. 파피장은 상상력이 풍부하고 어휘를 적절하게 사용한다. 상상력이 넘치는 파피장의 쇼트비디오 내용은 우리 삶의 많은 것들을 효과적으로 연결시켜 구상하고 창작한다. 풍부한 상상력과 교묘한 주제 연결, 적절한 표현에 보는 사람들의 웃음이 끊이지 않고 찬사가 쏟아진다. 이 영상들은 하나하나가 명작이고, 보는 이들의 마음을 감동시켜 움직이기까지 한다는 점에서 다른 제작자들이 함부로 흉내 낼 수도 없다. 대표작품으로는 ‘화장품 판매원이 전업해 채소를 판다면(如果化妆品专柜售货员, 转行去卖菜的话···)’, ‘미래의 비행기가 지금의 자동차처럼 보편화 된다면(如果未来飞机和汽车一样普及的话)’, ‘이런 직업들이 의사와 섞인다면(如果这些职业和医生混搭), 화장품 판매원이 교육용품을 판매한다면(如果化妆品专柜售货员, 转行去卖教辅材料的话···)’, ‘이 사람들이 심판이 된다면(如果这些人当裁判)’, ‘이 사람들이 면접관이 된다면(如果这些人当面试官)’, ‘수능시험 과목에 게임이 들어간다면(假如游戏进入高考)’, ‘내 폰이 없어졌을 때(我的手机不见了)’, ‘자동차 광고 형식을 다른 상품에 적용한다면(如果把汽车广告的思路, 运用在别的商品上···)’, ‘쇼핑, 사실은 전쟁(购物, 其实是一场战争)’, ‘흥정할 때 엄마 vs 당신을 교육할 때 엄마(讨价还价时的妈妈vs教育你时的妈妈)’ 등이 있다.

‘만약 이런 직업들이 의사와 섞인다면’과 ‘미래의 비행기가 지금의 자동차처럼 보편화 된다면’ 두 쇼트비디오는 파피장의 상상력을 언어적 표현을 통해 충분히 느낄 수 있는 대표적인 동영상들이다. <표 5-4>의 내용을 보면 우리가 대중교통인 자동차, 즉 택시를 이용할 때 운전기사와 대화하는 언어 표현들을, 미래의 택시를 비행기로 설정해 택시 파일럿과의 대화로 적용시킨 내용은 웃기면서도 현실감 있는 느낌을 준다. 이런 풍부한 상상력이 돋보이는 영상을 파피장 본인의 언어 능력을 통해 연출하고 있다.

<표 5-4> '미래의 비행기가 지금의 자동차만큼 보편화 된다면' 영상 클립

(2017.05.18.)

파피장: 최근에 생각해 본 게 있는데, 과학기술의 발달로 어느 날 비행기가 자동차처럼 보급된다면? 나중에 비행기가 자동차처럼 보급되면 이런 상황이 올 수 있습니다.

파피장: 기사님 날아 가나요?

조종사: 어디 가세요?

파피장: 파리오

조종사: 안갑니다.

파피장: 기사님 날아 가나요?

조종사: 어디 가세요?

파피장: 파리오

조종사: 됐습니다. 저는 파리로 가고 싶지 않아요. 기본료 밖에 남는게 없어요.

파피장: 기사님 날아 가나요?

조종사: 저 지금 교대하고 있어요. 뒤에 빈 비행기 좀 봐요.

파피장: 기사님 파리로 날아 가나요?

조종사: 갑니다. 시베리아로 갈까요? 양 대양을 거쳐서 갈까요?

파피장: 기사님, 제가 파리에 가는데요. 왜 미국으로 가요?

조종사: 그 노선이 너무 막혀서 돌아서 가면 훨씬 더 빨라요. 걱정되면 다시 유턴해서 돌아갈까요?

파피장: 아휴, 기사님 왜 멈추셨어요?

조종사: 파리 여기는 좀 막히네요. 여기서 세워줄게요, 걸어서 가는 게 훨씬 더 빠르겠네요.

파피장: 아, 그럼 거기서 세워주세요. 제가 보니까 공유 비행기가 하나 서 있는 것 같아요. 기사님 도착 시간이 얼마나 남았습니까?

조종사: 거의 다 왔습니다. 제가 안으로 세워드릴까요? 아니면 세관에 내려드리는 게 좋을까요? 아가씨! 잘 좀 보세요, 곧 도착할 거예요, 여기 부..... 부에노스아이레스 이곳은 내가 익숙한 곳이 아니라서요...

파피장의 동영상에서는 유머러스한 웃음뿐만 아니라 삶의 열정과 애착, 삶의 디테일에 대한 관찰과 품위가 느껴진다. 생활 밀착형 소재도 많아 팬들의 공감을 얻기 쉽다. 힙합 테마 영상은 엔터테인먼트 성향이 강하면서도 독특한 연출을 보여줬다. 이 분류의 동영상은 '힙합은 꼭 금목걸이에 큰 선글라스가 있어야 한다고 누가 말했나?(谁说嘻哈非得要有大金链子大墨镜?)', '나는 월드컵을 사랑한다(我爱世界杯)', '어머니의 날 특별 편, '우리 엄마는 Say No'를 좋아해' 뮤직 비디오(母亲节特别篇'我妈爱Say NO'MV)', '여러분 안녕, 내가 돌아왔다.(大家好,我回来了。)' 등 4개이다. 4개의 주제의 내용은 깊이가 있으면서도 재미있다. 전체 영상 중에서도 인기가 상당히 높은 편이고, 또한 팬들이 잊지 못하는 작품이다.

‘힙합은 꼭 금목걸이에 큰 선글라스가 있어야 한다고 누가 말했나?(谁说嘻哈非得要有大金链子大墨镜?)’ 영상에서는 파피장의 사무실에서 힙합 장식 금목걸이 대신 고궁박물관 기념품 목걸이를 가지고 청나라 황제와 관련된 힙합 가사 등 이색적인 랩과 퍼포먼스로 삶의 즐거움을 찾고 스트레스도 줄일 수 있게 한다. 이러한 생활 속에서 발견할 수 있는 재미를 찾아 사람들과 공유하는 특징도 파피장 영상이 꾸준한 인기를 끌고 있는 비결이다.

‘여러분 안녕, 내가 돌아왔다.(大家好, 我回来了.)’는 파피장이 출산 후 업무에 복귀하면서 팬들에게 안부를 전하는 내용이다. 대중들의 시야에서 6개월 동안 자리를 비웠던 파피장이 업무에 복귀하면서, 이렇게 표현력 있는 작품으로 대중에게 어필하자, 모두가 놀라고 또 사랑하지 않을 수 없었다. 보통 경쟁력이 높은 정보화 시대에서 콘텐츠를 만드는 왕홍이 한동안 꾸준히 새 작품을 내놓지 않으면 팬들은 낙담하고, 이후 그 왕홍이 다시 시작하기는 더욱 어렵다. 하지만 파피장은 웨이보 5,816만 조회 수의 작품으로 팬들에게 보답할 수 있었고, 파피장의 실력과 매력은 여전히 인정받고 영향력을 더욱 실감할 수 있었다. 무엇보다 엄마가 된 느낌을 실감 나게 표현한 동영상이며, 자신이 이제는 아이가 중심인 엄마의 신분으로 거듭났지만, 여전히 에너지가 넘치고 아름다우며 섹시하고 능력 있는 엄마로서 다시 시작한다는 것을 보여줘 많은 이들의 공감을 불러왔다. 영상을 직접 시청하면 그 느낌을 충분히 공감 할 수 있지만 아래 클립(<표 5-5>)으로 잠깐이나마 느낄 수 있을 것이다.

<표 5-5> ‘여러분 안녕 , 내가 돌아왔다.’ 영상 클립

(2020.09.07.)

파피장 : 힙합 노래로 시작 ~

Long time no see , it's me papi

Miss me ? I'm back

2020, 내가 거의 안보였지. 이 시간에 산부인과에 다녀왔는데 반년 동안 내게 어떤 경험을 했냐고 물었지. 탈바꿈을 하고 나왔다.

no, 나는 그대로 나아 변하지 않았어. i'm still me, i'm still me. 난 아직 나아, i'm still me. i'm still the papi that i used to be , i'm still me , i'm still me papi , 그래도 파피는 출산휴가가 힘들지 않다고 누가 말하랴, 헛, 연속 야근보다 열 배나 피곤해, but i' m still me 나는 아직도 힘이 넘쳐. 돌팔이는 '터프

한 레이디'라고 부르죠.

베이비 take care 하지만, 내겐 아직 안 easy, 안 easy, 안 easy, 감질을 대하는 것 보다 어렵다. 그는 줄곧 울며불며 나는 전혀 쉬지 않아. 젖먹이고, 힘들면 재워주고, 나 자신에게 say만 할 수 있지 그는 그냥 babe 아무것도 못해, but i'm still me, 책 읽는 버릇은 그대로야. 단 소설 만화책이 육아서적으로 바뀐다. 원래 엄마가 되면 공부도 해야 하고 매일 아기 데리고 다니는 게 급수 따는 것 같았는데 이번에는 아무도 포인트를 주지 않았다. 요점이 없으면 다 요점이겠지.

i'm still me , i 'm still me, 난 아직 나 자신, i'm still the papi that I used to be , i'm still me , i'm still me papi , 발음이 그대로 papi야, i'm still me, 나는 여전히 쇼핑을 좋아해, 쇼핑 카트에는 전부 아이의 장난감, 옷, 음식 그리고 기저귀, 더 이상 내가 좋아하는 것이 없고, 페이지를 열어 그냥 봐도, 전부 아이의 신상품, 아무리 비싸도 주문할 걸, 네발 달린 금괴물, 이 가격은 받아들일 수 있다, 엄마로서 인식할 수 없지, 나는 링크를 켜고, 눈 하나 깜박이지 않는다, 알고 보니, 초 단위로 구매한다, 각종 계산은 다 오늘을 위한 것이지.

i' m still me, 나는 여전히 인터넷에 따라가지 못하고 있네, 무슨 새로운 아이돌, 새로운 인터넷 용어, '칭니', '랑 언니', '서른일뿐이야', '은비적각락'을 못 보고 다 놓쳤는데, 정신을 차려보니 모든 스타들이 다들 라이브 커머스를 하고 있더라.

(3) 명절 등 특정일에 적합한 테마 선정 또한 영상에서 구어 표현의 특징을 잘 보여준다. 명절 등 특정일 테마 영상은 설날·추석·어머니의 날·스승의 날·어린이날·크리스마스·밸런타인데이·독서의 날·광군제 등이다. 이들 테마 영상은 명절 등 특정일이 다가오기 전이나 명절 당일에 제공되는 것으로, 주제별 대응성이 뛰어나 정서적 공감대 형성이 용이하다.¹⁷⁴⁾ 명절 동영상은 매년 명절마다 제작되어, 주제가 비슷하지만 내용은 중복되지 않고, 신선하며 유머러스하다. 매년 설날 시리즈, 11월 11일 광군제(双十一) 시리즈, 추석 시리즈, 단오절, 칠석, 어머니의 날 영상, 스승의 날 시리즈 등 매년 전통 명절과 주요한 특정일의 설정에 맞춘 영상을 내놓았다. 적절한 시기에 새로운 콘셉트, 신선하고 생활과 밀접한 콘텐츠들이 시청자들의 심리에 부합해 많은 사랑과 호평을 받고 있다.

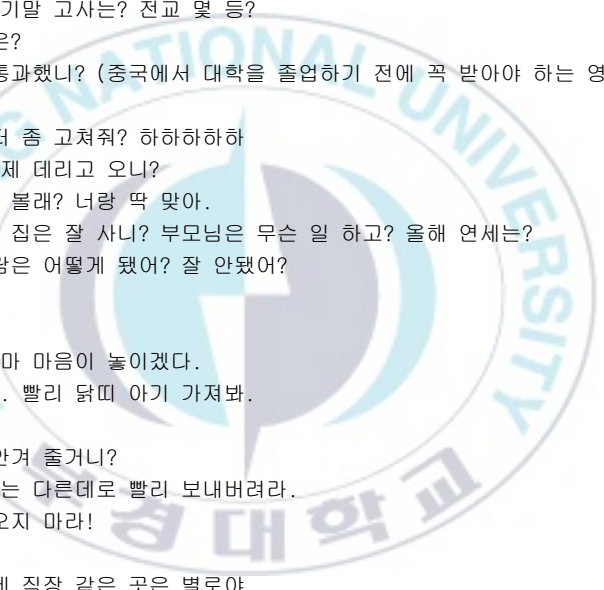
설날 시리즈 중 대표작인 '이제 곧 설날인데 준비는 다 되었나요?(马上就要过春节了, 你准备好了吗?)'에서는 설날과 관련된 끊임없는 질문으로 파피장의 난감한 모습을 표현했고, 영상에서 파피장은 매년 귀성길에 오를 때마다 부모나 친척들로부터 거의 850번이나 반복되는 비슷한 질문(<표 5-6> 참조)을 들었다고 했다. 동영상을 통해 현실의 문제점을 꼬집으며 팔로워들의 공감을 이끌어냈

174) 方欣瑶(2018), 앞의 글, p.20.

다. 파피장은 영상에서 설을 맞아 귀향한 자녀가 진정으로 부모와 화합하고, 편안한 휴식공간에서 시간을 보내며 모두가 즐겁고 행복한 한 해를 보낼 수 있기를 기원한다. 매년 설 명절 때마다 비슷한 콘셉트의 동영상을 제작하지만 중복이라는 느낌이 들지 않도록 효과적으로 제작해 인기를 끌고 있다.

<표 5-6> '이제 곧 설날인데 준비는 다 되었나요?' 영상 클립

(2016.02.06.)



시험 봤니? 반에서 몇 등? 기말 고사는? 전교 몇 등?
어느 대학 갈 거야? 전공은?
졸업 후에는? 4급, 6급 통과했니? (중국에서 대학을 졸업하기 전에 꼭 받아야 하는 영어시험 급수)
직장 어떻게 됐어? 구했어?
컴퓨터전공? 그럼 내 컴퓨터 좀 고쳐줘? 하하하하하
애인은? 여자 친구 집에 언제 데리고 오니?
이웃집 아들하고 한번 만나 볼래? 너랑 딱 맞아.
여자 친구는 무슨 일 하니? 집은 잘 사니? 부모님은 무슨 일 하고? 올해 연세는?
지난 번에 소개해준 그 사람은 어떻게 됐어? 잘 안됐어?
내가 니 점 좀 봐야겠다.
넌 소띠와 만나야 해.
흠, 니가 빨리 결혼해야 엄마 마음이 놓이겠다.
더 이상 아기 미루면 안 돼. 빨리 닭띠 아기 가져봐.
빨리 둘째 가져봐.
언제 이 할머니한테 손주 안겨 줄거니?
곧 아기 가질 건데, 고양이는 다른데로 빨리 보내버려라.
내년 설 때 혼자 올 거면 오지 마라!
너 왜 공무원 시험 안치니?
직장은 공기관이 낫다. 니네 직장 같은 곳은 별로야
연말 보너스(상여금) 얼마 받았어?
니 월급이 되게 짜다.
지금은 월급이 얼마니
세금 전이니 후니? ...

2) 문어

쇼트비디오 영상 전파 과정 중 언어 기호를 가리키는 또 하나의 중요한 부분은 바로 문어이다. 동영상에서 언어 기호로서 구어 표현도 중요하지만, 양질의 영상효과를 만들고 사람들의 마음을 끄는데 구어 표현만큼이나 중요한 위치를

차지하는 것이 문어이다. 문어는 파피장의 동영상에서 제목과 동영상 제시어(동영상 속 자막)의 두 가지 주요 부분을 나타낸다. 제목과 동영상 제시어는 언어의 문자 기록과 표현 방식이다. 눈길을 끄는 제목은 여러 사람이 영상을 즐길 수 있도록 유도하고 클릭하게 하는 관건이며, 파피장의 쇼트비디오 언어 기호 구성에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 영상 속에서 다양한 종류의 자막 제시어로 시청자의 시청각을 함께 자극하고, 구어 메시지를 보충하고 강조해 표현력을 높이고 재미적인 요소를 더한다.¹⁷⁵⁾ 이것이 파피장의 쇼트비디오가 성공하고 인기를 얻는 또 하나의 비결이라고 볼 수 있다.

(1) 제목

쇼트비디오의 제목으로 나타난 문어는 가장 먼저 눈에 띄는 부분이고 대중의 마음을 잡을 수 있는 제일 중요한 역할을 한다. 파피장 동영상의 주제는 독창적인 특징을 가진 것들이 많은데, 이러한 주제를 구현하면서 대중의 시선을 사로잡을 수 있는 제목을 정하기 위해 어구의 디자인이나 배치, 특히 문구 유형 사용에 신경을 많은 쓴 것으로 보인다. 2015년부터 2020년까지 연대순으로 주요 인기 동영상 제목 30개(<표 5-7> 참조)를 추려냈다. 문형별로는 의문문이 가장 많았고 감탄문, 명령문, 평서문이 뒤를 이어 많이 사용되었다.

대부분의 제목에서 의문문을 사용했는데, 예를 들어 ‘당신은 이런 친구가 있나요?(你有酱婶儿的盆友吗?)’라는 의문문을 사용한다. 그런 제목을 보면, ‘어떤 친구가 있냐는 말이지?’, ‘나에게도 비슷한 친구가 있는가?’라고 생각하며 클릭해 영상을 보고 싶은 심리를 자극하게 된다. 또 ‘어릴 적부터의 의문 - 왜 나만 무식하지?(从小到大的疑问-为何只有我没文化?)’, ‘이것은 내 2020년 영상의 추억이야, and you?(这是我的2020视频回忆, and you?)’ 등의 제목으로 사람들의 호기심을 자극하고 시선을 끌며 클릭과 구독의 욕구를 자극한다.

175) 牟佳(2019), 앞의 논문.

<표 5-7> 연도별 전형적 문형 제목 (2015-2020)

날 짜	제 목	특징
2015.08.27	초실용적인 남성 생존의 법칙!! (超实用的男性生存法则!!)	감탄문
2015.10.27	미녀의 괴로움을 너희들은 절대로 알 수 없어. (美女的烦恼你们根本就不懂)	부정문
2015.12.23	크리스마스에 대해 잘 알고 있나요? (圣诞节,你真的了解吗?)	의문문
2016.06.27	당신은 이런 친구가 있나요? (你有酱婶儿的盆友吗?)	의문문
2016.07.25	대화 좀 할 줄 아세요? 어쨌든 내가 알고 있는 건, 어떤 사람들은 진짜 대화를 할 줄 모른다는 것. (你会聊天么?反正我知道,有些人是真不会聊天)	의문문
2016.09.12	살다 보면 이런 사람 꼭 있다. 무엇이든 불만족하는 사람들. (生活中总有那么一群人,对什么都不满意)	부정문
2016.10.21	인터넷은 나의 보호색, 키보드는 나의 무기, 난 바로 정의의 화신, 키보드맨! 당신도 나의 대열에 합류할래요? (网络是我的保护色,键盘是我的武器,我就是正义的化身,键盘侠!你要加入我的队伍吗?)	의문문
2016.10.24	아이들이란 마음의 기둥, 나아가는 방향, 성장의 본보기, 인생의 등대, 내 생명을 밝히는 빛이야!!! (所谓爱豆,那就是心灵的支柱,是前进的方向,是成长的楷模啊,是人生的灯塔,是照亮我生命的光啊!!!)	감탄문
2016.10.31	왜 여자친구는 당신이 게임하는 것을 싫어할까? (为什么你的女盆友不喜欢你玩游戏?)	의문문
2016.12.15	모두를 사랑하고, 누군가를 믿고, 누구에게도 상처를 주지 않는다. (“爱所有人,信任一些人,不伤害任何人。”)	명령문
2017.01.06	닭띠 해 설날 인터넷 유행어 파티, 지금부터~ 더 많은 인터넷 용어를 보충해주면 대 환영이야!! (二零一鸡年春节网络流行语联欢晚会,现在开始~更多网络用语欢迎补充!!)	감탄문
2017.03.10	라오후, 나의 남편, 다른 사람을 “절망”하게 하는 상남자. (老胡,我的丈夫,一个令人“绝望”的直男。)	평서문
2017.05.08	교양이 없는 것을 유머라고 여기지 말자. (不要把没素质当“幽默”)	명령문
2017.09.08	힙합은 꼭 금목걸이에 큰 선글라스가 있어야 한다고 누가 말했나? (谁说嘻哈非得要有大金链子大墨镜?生活里有很多东西都是可以嘻哈)	의문문
2018.01.15	청소를 할 때 나는 무슨 생각을 하고 있을까?(打扫卫生的时候我在想什么?)	의문문
2018.01.22	일하는 친구들, 이런 사장님 만난 적 있나요? (已经工作的朋友们,你们有没有遇到过这样的老板?)	의문문
2018.02.05	우리 세대가, 미래에는 가장이 되면 어떻게 될까? (等我们这一代人,未来做了家长,会是什么样的呢?)	의문문
2018.02.09	우리는 부모님이 보시기에 모두 완벽하지 않다... (我们所有人在自己父母眼中都是不完美的...)	부정문
2018.09.17	직장생활은 후궁들의 생활과 같아서, 그 세계는 한번 들어가면 바다와 같이 깊다!(职场如后宫,一入深似海!)	감탄문
2018.11.05	곧 일 년에 한 번인 광군제다! (马上又是一年一度的双拾壹了!)	감탄문
2019.04.22	곧 일 년에 한 번인 세계 책의 날이다! (马上又是世界读书日啦!)	감탄문
2019.05.10	우리 엄마는 “아니오”를 잘 한다. (我妈,极其擅长说“不”)	평서문
2019.08.26	인터넷과 우리 주위엔 언제나 “프로불편러”들이 있다. (网上和身边永远有一群“挑刺狂魔”)	평서문
2019.11.14	부모님의 일상이라는 이중 잣대로 볼 때, 그들이 부모일 때, vs. 그들이 할머니, 할아버지일 때. (论父母的日常双标之,当他们是父母时vs当他们是爷爷奶奶/外公外婆时)	평서문
2020.01.03	어릴 적부터의 의문 - 왜 나만 무식하지? (从小到大的疑问——为何只有我没文化?)	의문문

출처: 부록 "파피장 웨이보 동영상 리스트" 자료를 바탕으로 재구성함.

감탄문도 파피장의 동영상 제목에서 많이 쓰이는 문형이다. 감탄문이 표현하는 감정은 칭찬, 감동, 강조 등 다양해서, 감탄문 문형의 제목은 풍부하고 다양한 의미를 담고 있다. ‘직장생활은 후궁들의 생활과 같아서, 그 세계는 한번 들어가면 바다와 같이 깊다!(职场如后宫, 一入深似海!)’, 직장생활 내용을 다루는 영상의 이 제목은 감탄문을 사용하여 직장인의 어려움을 더욱더 강조하는 효과를 주며 대중의 시선을 사로잡고 흥미를 유발한다. ‘곧 일 년에 한 번인 광군제다!(马上又是一年一度的双拾壹了!)’, ‘곧 일 년에 한 번인 세계 책의 날이다!’, “马上又是世界读书日啦!”’, 이 두 개의 감탄사를 사용한 제목에는 분명, “당신은 준비가 다 되어 있는가?”라는 의문을 던지며 특정일을 리마인드 시키는 의미가 담겨 있다. 특히 광군제는 많은 중국 소비자들의 관심이 집중되는 특별한 날로 많은 기업들이 다양한 방법을 동원해 홍보하고, 소비자들도 이를 즐긴다. 독서의 날에는 파피장의 유머러스한 영상 콘텐츠를 통해 책 읽기를 권한다.

‘인터넷은 나의 보호색, 키보드는 나의 무기, 난 바로 정의의 화신, 키보드맨! 당신도 나의 대열에 합류할래요?(网络是我的保护色, 键盘是我的武器, 我就是正义的化身, 键盘侠! 你要加入我的队伍吗?)’, ‘아이돌이란 마음의 기둥, 나아가는 방향, 성장의 본보기, 인생의 등대, 내 생명을 밝히는 빛이야!!!(所谓爱豆, 那就是心灵的支柱, 是前进的方向, 是成长的楷模啊, 是人生的灯塔, 是照亮我生命的光啊!!!)’ 등 이런 병렬 구조의 의문, 감탄, 서술의 형식도 많다. 병렬문은 파피장 동영상에서 강조의 역할을 하는데, 여기에 의문과 감탄문을 더해 인터넷 이용자들의 눈길을 끌고 긍정적인 에너지를 표현한다.

부정문, 명령문, 서술문의 사용도 파피장 쇼트비디오 제목에서 흔히 볼 수 있다. ‘살다 보면 이런 사람 꼭 있다. 무엇이든 불만족하는 사람들(生活中总有那么一群人, 对什么都不满意)’ 같이 부정적 문구 제목은 “무엇이 불만족스러울까?”라고 팬들의 호기심을 자극하며 클릭을 유발한다. ‘모두를 사랑하고, 누군가를 믿고, 누구에게도 상처를 주지 않는다(爱所有人, 信任一些人, 不伤害任何人).’ 이러한 문구는 제안의 효과가 있고, 파피장 영상의 일부분을 나타내며, 사회적 책임감을 담아 긍정적 에너지와 사랑을 전한다.

평서문은 파피장의 쇼트비디오 제목에서 가장 흔히 볼 수 있는 문장 형식이다. 서술에 불과하지만 쇼트비디오의 특색을 그대로 표현하는 특징이 있다. ‘라

오후, 나의 남편, 사람을 '절망'하게 하는 상남자.(老胡, 我的丈夫, 一个令人“绝望”的直男.)' 문장에서 따옴표를 붙여 절망이라는 단어에 최근 몇 년 사이 인터넷 유행어인 '상남자'를 활용하여 파피장의 남편에 대해 관심을 갖고 있는 팬들에게 이런 절망적인 상남자가 어떤 남자인지 궁금하게 만든다. 영상의 제목이나 영상 중에서 인터넷 용어와 유행어를 적절하게 사용하는 것도 파피장 동영상의 특색 중 하나이다. 젊은이들은 정보 시대와 뉴미디어 사회에 태어나 성장했기 때문에 인터넷 용어와 유행어를 많이 사용하는 파피장의 쇼트비디오를 좋아할 수밖에 없다. '당신은 이런 친구가 있나요?(你有酱婶儿的盆友吗?)', '왜 여자친구는 당신이 게임하는 것을 싫어할까?(为什么你的女盆友不喜欢你玩游戏?)' 등에서는 표준어인 '친구(朋友, 평유)'가 아닌 발음이 비슷하고 인터넷 유행어인 '분우(盆友, 편유)'를 사용해 젊은 세대와 거리를 좁혔다. '우리 엄마는 '아니오'를 잘한다(我妈, 极其擅长说“不”)', '인터넷과 우리 주위엔 언제나 '프로불편러'들이 있다(网上和身边永远有一群'挑刺狂魔')' 같이 말 따옴표 사용으로 강조하면서 동시에 동질감을 불러일으키고 동영상에 대한 호감도를 높여, 더 많은 이들과 공유하게 된다.

이렇게 문어로 표현된 작품 제목은 영상의 중심 내용을 간결하게 요약하고 서술해 화룡점정 효과를 내며 이용자의 관심을 유발하고 많은 시청과 공유를 더하게 만들었다. 또한 이런 특징을 가진 문어 제목으로 파피장 쇼트비디오의 구어 표현을 보완하고 대중들의 관심을 집중시키는 효과도 있다.

(2) 제시어와 자막

파피장의 쇼트비디오 중 문어가 잘 사용된 부분은 바로 제시어와 자막이다. 이들 또한 영상의 구어 표현을 보충하고 설명하는데 필수적인 요소이다. 자막의 추가는 구어 표현을 효과적으로 보충하고, 메시지의 양을 증가시키며 음성자료의 한계를 보완해 의미를 확장시켰다.¹⁷⁶⁾ <그림 5-4> '선생 역할' 3번 그림에서는 자막으로 나타난 문어가 영상 중 파피장의 구어 표현을 이해하는 데에 도움을 주고 있다. 파피장의 모든 영상에 자막이 있어 시청자들의 이해에 도움이 될 뿐만 아니라 편리함을 더

176) 牟佳(2019), 앞의 논문.

해주었다.

제시어도 많은 영상에서 볼 수 있다. <그림 5-4> ‘선생 역할’ 1, 2, 4 번 그림에서는 제시어를 여러 형식으로 보여주고 있다. 1번은 역할의 설명에 도움이 되는 ‘교사 발기인 Elaine 장(教师发起人 Elaine 姜)’ 문구, 2번은 전체 화면으로 ‘수업 합시다 선생님(上课吧老师)’ 및 시간을 알리는 문구, 그리고 4번은 화면 중간에 상황을 설명하는 ‘몇몇 선생님들은 점차 멘붕이 왔다(一些老师逐渐崩溃).’라는 제시어가 나타나는 등 각양각색의 제시어가 보충설명의 효과를 주면서도 영상 내용이나 연출자 파피장의 감정 표현을 더 분명하게 설명해주었다. 파피장의 영상 중에 제시어와 자막이 차지하는 부분이 상당하며 그만큼 중요한 역할을 하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

<그림 5-4> 영상 자막



출처: 파피장 웨이보 동영상 캡처를 통해 재구성함.

2. 비언어 기호

파피장 동영상 콘텐츠의 표현은 주로 언어 기호와 비언어 기호 두 가지 방식으로 나타난다. 언어 기호 표현은 동영상 효과의 주요 부분을 차지하지만 시각적인 표정, 동작, 소품 사용과 청각적으로 과장된 감정 표현, 배경음악 등의 비언어적인 부분도 동영상에 생동감과 재미를 뚜렷하게 더해준다. 비언어 기호로 언어 기호를 보충하는 것은 동영상의 독창성을 돋보이게 하며, 또한 이런 점들 역시 팔로워들의 사랑을 받는 요인이 되기도 한다.

1) 시각

시각적으로 파피장의 동영상 내용을 실감할 수 있다. 다양한 얼굴 표정과 생동감 있는 몸짓의 완벽한 매치로 감상 효과를 더하는데, 이런 비언어 기호의 시각적 표현은 거의 모든 영상에서 찾아볼 수 있다. <그림 5-5>에서 보여주는 것과 같이 ‘장사장이 예능을 가르쳐줄게.(张总教你做综艺)’에서 억울한 표정, ‘영어+중국어 표현은 어떤 것들이 있는지.(英语+中文到底有哪些表现形式)’중에서 감탄한 표정에 과장된 손짓, ‘파피장의 사무실 놀이(Papi酱的办公室玩耍)’중 과장된 동작, 그리고 출산 후 만든 육아 관련 영상 중 엄마의 다정한 표정까지 완벽하게 연출했다. 파피장의 풍부한 얼굴 표정은 시각 표현의 가장 두드러진 부분이다. 이를 통해 콘텐츠 내용을 더 쉽게 이해할 수 있게 해주고 시청자들에게 생동감을 느끼게 하여 어떤 주제든 재미를 느끼게 해주었다. 여기에 과장된 몸짓까지 더해 표현 효과도 높였다.





<그림 5-5> 파피장의 표정 및 과장된 동작



출처: 파피장 웨이보 동영상 캡처를 통해 재구성함.

그리고 파피장이 영상 속에서 사용하는 소품 역시 비언어 기호로 상당한 효과가 있다. <그림 5-6>를 보면 직업을 나타내는 복장으로는 의사와 간호사의 가운, 교사의 정장, 전화상담원의 복장, 운동선수와 심판의 유니폼 등이 있다. 기타 도구로는 목걸이, 선글라스, 호루라기, 가발, 돋보기안경, 청진기, 키보드 등이 있다. 이런 직업마다의 유니폼과 그 직업인들이 사용하는 소품이나 도구들을 활용하는 것은 직업을 직관적으로 표현해주고 사실적인 효과를 더해주기 때문에 시청자들에게 꾸준히 좋은 평가를 받아왔다.

<그림 5-6> 영상 중 직업관련 소품

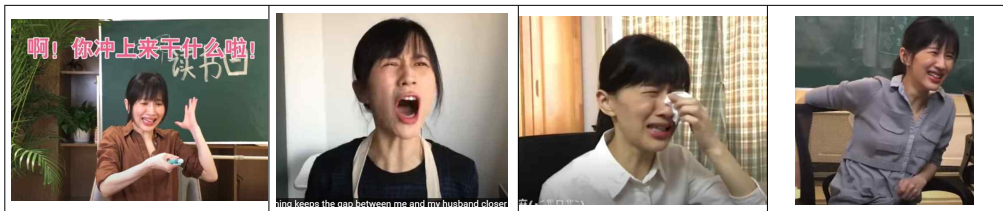
			
의사 가운+청진기	학생 복장+금 가발	심판복장+호루라기	힙합웨어 + 선글라스

출처: 파피장 웨이보 동영상 캡처를 통해 재구성함.

2) 청각

파피장은 쇼트비디오 속에서 연기할 때 감정의 이입을 청각적으로도 표현하여 느끼게 해주었다. <그림 5-7>에서 보여주는 것처럼 희로애락의 감정과 기분, 약이 바짝 오른 것 같은 느낌의 표현 등 쉽게 이해하기 힘든 복잡한 감정들을 연출할 때 과장된 목소리를 통해 유머러스하고 재미있는 전달 효과로 시청자들이 충분히 이해할 수 있게 해주었다. 본 논문에서 다양한 감정의 소리를 직접 들을 수는 없지만, <그림 5-7>의 영상 캡처 이미지를 통해 파피장의 우스꽝스럽고 유머러스한 청각 효과를 충분히 상상할 수 있고, 나아가 파피장의 쇼트비디오가 왜 꾸준히 인기가 상승하고 영향력이 확대되는지를 알 수 있다.

<그림 5-7> 영상 중 표정을 통해 느껴진 기분



출처: 파피장 웨이보 동영상 캡처를 통해 재구성함.

청각의 또 다른 하나는 배경음악에 나타난다. 배경음악 사용은 과장의 효과를 극대화해줄 뿐만 아니라 파피장의 전문적인 연기력을 돋보이게 하고 인물의 설득력을 높인다. 배경음악 효과가 매우 좋은 대표작품 몇 편은 음악적 배경이 더해져 파피장 연기에 생동감과 재미를 더해줬다. <표 5-8>은 배경음악이 두드러지는 쇼트비디오들이다.

<표 5-8 > 영상 중 배경음악 있는 작품

날짜	영상 제목	배경음악 효과
2015.11.20	세계는 나에게 오스카 하나를 빚졌다& BGM이 원래 가지고 있는 나 (世界欠我一个奥斯卡&一个自带BGM的我)	효과를 부각하고, 파피장의 진정한 실력을 보여주게 됨
2017.01.23	파피장이 알미운 친척에게 (Papi酱致某些讨人厌的亲戚。)	마음의 표현을 도와준다.
2017.09.08	힙합은 꼭 금목걸이에 큰 선글라스가 있어야 한다고 누가 말했나? (谁说嘻哈非得要有大金链子大墨镜?)	힙합 특유의 역동적인 배경음악으로 장면의 분위기를 더한다.
2019.01.	파피장의 설 연휴 5일의 즐거움 시리즈 (Papi酱的春节五天乐系列)	짧은 영상은 설맞이 배경음악으로 시작해 설 분위기가 물씬 풍긴다.
2020.09.07	여러분 안녕, 내가 돌아왔다. (大家好, 我回来了。)	힙합 시리즈로 역동적이면서도 리얼 코미디하다.

출처: 부록에 "파피장 웨이보 동영상 리스트(2015-2020)"자료를 바탕으로 정리함.

제3절 전파 경로

뉴욕타임스는 중문 사이트(中文网)에서 파피장이 중국에서 가장 빨리 인기를 얻고, 가장 많이 알려진 인터넷 유명인사라고 말했다.¹⁷⁷⁾ 뉴욕타임스에 따르면, 파피장의 영향력은 중국뿐 아니라 이미 해외까지 널리 알려졌다. 파피장은 어떻게 짧은 시간 내에 이렇게 많은 팬을 모아 최고의 인터넷 스타로 등극할 수 있었을까. 물론 콘텐츠가 기본이고, 여기에 더해 전파 경로의 다양화가 영향력 확

177) 王晓易(2016), "Papi酱登上纽约时报: 与赵本山迥然不同", <https://www.163.com/mobile/article/BVL4LPI000118023.html> (검색일 : 2020.12.25.).

대의 또 다른 중요한 요인이다. 파피장은 쇼트비디오 전파 경로를 단일화가 아닌 다양한 채널로 전파하는 방법으로 단시간에 많은 수의 이용자와 팔로워를 확보했다. 파피장의 동영상은 주로 멀티 플랫폼의 발전, 팔로워들의 공유, 라이브 방송, 영화와 방송 출연 및 광고 모델 활동 등 다양한 형식을 통해 광범위하게 전파된다.

1. 멀티 플랫폼 사용

파피장은 2012년 웨이보 계정을 개설해 글과 이미지 정보를 계정에 올렸다. 그리고 2015년 8월 웨이보에서 첫 번째 쇼트비디오 리뷰 영상이 게재되었고, 이어 일부 주요 쇼트비디오를 메이파이(美拍), 마오파이(秒拍), 콰이서우(快手), 샤오카슈(小咖秀) 등의 플랫폼을 통해 직접 제작하고 업로드 했다. 그리고 활발한 공유는 계속 이어졌다. 팔로워를 확보한 후 작품 전파의 폭을 넓히기 위해 90년대 후반부터 2000년까지 출생한 인터넷 이용자들의 연령대에 맞춰서 동영상을 만들었으며, 넓게 전파하기 위해 탄막 효과의 동영상 사이트 AcFun과 빌리빌리까지 다양한 채널을 통해 배포하며 더 많은 팔로워를 모았다.¹⁷⁸⁾ 또한 중국을 포함한 해외 약 15개의 다양한 플랫폼에서 전파 및 확산을 통해 짧은 시간 내에 빠르고 효과적으로 이용자층을 넓혀 팔로워를 확보했다. 이미 2017년 파피장의 전체 플랫폼 팔로워가 1억 3,000만 명을 넘어섰다는 보도가 있었다.¹⁷⁹⁾

2. 팔로워 2차 공유

파피장 동영상이 효과적으로 전파되는 또 하나의 경로는 팔로워들의 공유다.

178) 胡婉颖(2017), “自媒体达人Papi酱的成功模式分析”,
http://www.360doc.com/content/17/0607/19/44015009_660847232.shtml
(검색일 : 2020.12.25.).

179) 李楠(2017), “Papitube霍泥芳: Papi到Papitubemcn的矩阵孵化之路”,
<https://tech.sina.com.cn/i/2017-12-20/doc-ifypvuqe3003336.shtml> (검색일:
2019.12.25.).

팔로워들의 공유는 파피장의 팔로워 수 증가와 영향력 확대에 일조했다. 빌리빌리의 유명 패러디 동영상 제작자인 엘리자베스 바이슈(伊丽莎白鼠)는 자체 팬 154만 9,000명, 웨이보 팔로워 59만명으로 SNS에서 영향력을 행사하고 있다. 동시에 엘리자베스 바이슈는 파피장의 팬이기도 하다. 2016년 3월 6일, 엘리자베스 바이슈는 파피장의 ‘전자음악, 나는 파피장(电音单曲我是Papi酱)’ 동영상을 공유하여 짧은 시간 안에 높은 조회 수를 기록했고, 그 당시 빌리빌리에서 가장 높은 조회 수의 영상이었으며, 두 번째로 천만 회를 돌파한 동영상이 되었다.¹⁸⁰⁾ 팔로워들의 공유는 파피장의 동영상 조회 수와 팔로워 수를 증가시키는 큰 역할을 했다.

파피장의 동영상 중에는 영상 공유를 유도하는 동영상도 있다. ‘나 놀러 간다!!! (我出去玩啦!!!)’와 같은 동영상을 보면, 퀴즈이벤트 정답을 맞추고 영상을 공유하여 당첨된 사람에게 파피장의 사진과 경품을 보내주는 것으로 동영상 공유를 유도한다. 이 방법은 동영상 공유에 효과적이고, 팬들의 적극적인 참여와 더 많은 사람들의 관심을 받는 시너지 효과는 물론 새 팔로워 증가에도 도움이 되었다.

3. 라이브 방송

파피장은 라이브 방송으로도 많은 팔로워를 끌어모았다. 2016년 7월 ‘장이루이의 라이브 방송 데뷔쇼(姜逸磊的直播首秀)’는 90분짜리 허술한 구조와 사전 시나리오 없는 라이브 방송 영상으로 하루 만에 7,400만 회의 조회 수를 기록했다. 파피튜브에 따르면, 8대 플랫폼(일라이브(一直播), 메이파이(美拍), 더우위라이브(斗鱼直播), 후자오라이브(胡椒直播), 팬더TV(熊猫TV), 바이두영상(百度视频), 유쿠라이브(优酷直播), 진르토투타오(今日头条)에 1시간 30분 동안 생중계돼 전체 인터넷 접속자 수가 2,000만 명을 돌파했다.¹⁸¹⁾ 실시간 플랫폼 생중계 당시 1억 1,300만 조회 수를 기록했다.¹⁸²⁾

180) 李马爱思(2017), 앞의 논문, p.27.

181) 王卡卡(2016), 앞의 글.

182) 孙亚楠(2016), “papi酱首次直播2000万人1.13亿点赞获称招牌女主播”, http://qingdao.dzwww.com/wenti/201607/t20160714_14621623.htm

2016년 7월 11일 21시 8대 플랫폼 연합으로 동시 생중계되는 등 거창했다. 쇼트비디오와 라이브방송이라는 서로 다른 두 가지가 동시에 존재하는 핫한 시기(风口期)에, 쇼트비디오 최고 왕홍 파피장이 라이브 방송에서도 성공해 그를 좋아하는 팬들과 대면할 수 있는 시간을 가졌다. 각종 데이터를 분석해 보면, 파피장은 이번 라이브방송으로 팬들과 탄탄한 관계를 유지하는 동시에 팬덤을 더욱 넓혔다.

4. 멀티 엔터테이너 활동

파피장은 유명세를 탄 이후 브랜드와의 콜라보레이션, 광고 입찰, 영화, 방송, 예능 프로그램 출연, 바이두 수석 콘텐츠 책임자로 취임하는 등 다양한 방식으로 꾸준히 팔로워들을 모으고, 영향력을 확대하면서 동영상 전파와 확산에 주력했다.

2016년 4월 21일, 파피장 동영상 패치 광고 경매 입찰이 성공적으로 진행되어, 순식간에 2,200만 위안에 상해려인려장화장품유한공사가 입찰하고, 수익금 전액을 모교인 중앙희극학원에 기부하였다. 뤼전위(罗振宇)는 이번 경매가 인류 역사상 단일 동영상 광고로는 가장 높은 가격으로, 춘완(春晚, 설 특집방송)의 광고 가격과 비슷하다고 밝혔다.¹⁸³⁾ 이번 입찰 광고로 파피장은 ‘최고의 왕홍(第一网红)’으로서 위상을 입증하는 데 성공했다.

2016년 말 파피장은 스위스 고급 럭셔리 브랜드 시계 예거 르쿨트르와 온라인 광고 영상을 성공적으로 계약했다. 스위스 명품 시계 브랜드 예거 르쿨트르는 12월 13일 밤 공식 홈페이지에 파피장과 콜라보레이션한 동영상 광고를 90초 분량으로 게재했다. 90초 분량의 이 영상에서 파피장은 또 다른 모습으로 음성을 변조하지 않고 웃기지 않으며, 조금은 문예적이고 풋풋한 이미지를 보여줬다.¹⁸⁴⁾ 동영상에서 흔히 볼 수 있는 옆집 언니, 코믹한 블로거였던 파피장의

(검색일 : 2020.10.08.)

183) 高雪滢(2016), “Papi酱广告招标会2200万拍卖成功”,
https://www.guancha.cn/Celebrity/2016_04_21_357787.shtml
(검색일 : 2020.10.08.)

184) 王雷柏(2016), “Papi酱给积家拍了广告片,她和品牌都在给自己加戏”,

이미지를 많은 팬들에게 새롭게 각인시켰다. 글로벌 브랜드인 스위스 예거 르쿨트르와 계약을 통해 파피장은 새로운 시도와 도전이라는 이미지를 갖게 됐다. 쌍방이 서로 윈윈효과를 거둔 사례였다.

파피장은 패치 광고는 물론 세계 명품 광고 모델로도 성공적이었다. 뿐만 아니라 파피장의 창작 영상에는 ‘메이지 마스크팩(美即面膜)’, ‘다다 영어(哒哒英语)’, ‘뉴발란스(NEWBALANCE)’, ‘지방시(纪梵希)’, ‘샤오미(小米)’, ‘공상은행(工商银行)’, ‘메이투 앱(美图APP)’, ‘SK2(SK2)’, ‘영어 유창하게 말하기 앱(英语流利说APP)’ 등 수많은 패치 광고가 등장했다. 사업이 순조롭게 진행될 무렵 파피장은 임신 소식을 알리고 2020년 3월 아이가 태어나 출산휴가에 들어갔다. 출산휴가 6개월 만에 업무에 복귀한 첫날, 컴백 영상인 ‘파피장의 일상 소감’에 어린이 완구 브랜드 ‘피셔프라이스(费雪)’ 광고를 중간중간 내보냈다. 컴백 다음 날 영국 영·유아 브랜드 영스타일(英式)의 모델로 발탁됐다.¹⁸⁵⁾

통계에 따르면 파피장은 그의 팀인 파피튜브와 함께 ‘광고주(甲方爸爸)’를 위해 155개에 가까운 패치 광고¹⁸⁶⁾ 영상을 찍었다.¹⁸⁷⁾ 영상 속 패치 광고는 파피장이 최고의 왕홍으로서 영향력을 효과적으로 활용해 브랜드에 힘을 실어주었다. 아울러 파피장과 팀도 이익 창출 과정을 구현해 인지도를 확장하고 팔로워를 확장시켜 동영상의 상품 수명 주기를 유지함으로써 윈-윈 효과를 누릴 수 있었다.

파피장은 쇼트비디오로 유명세를 탄 뒤 영화 ‘야오링링(妖铃铃)’에 작가, 배우로 출연, 청년영화 ‘내일은 더 잘 될거야(明天会更好)’에 주연, 예능 ‘투차오 토크 대회 시즌 2(吐槽大会 第二季)’, ‘냉장고를 부탁해 시즌 5(拜托了冰箱 第五季)’, ‘딸들의 연애 시즌 2(女儿们的恋爱 第二季)’, ‘스타 대탐정 시즌 5(明星大侦探 第五季)’, ‘심쿵유발 offer(令人心动的offer)’ 등 연기와 예능 출연을 통해 영향력을 확대하고, 다방면에 걸쳐 인기를 더욱 많이 얻어 본인의 쇼트비디오에

<http://www.voidcn.com/article/p-ecmwqlib-bmw.html> (검색일 : 2020.10.08).

185) 晓妹(2020), “时隔5个月, 孕后复出第二天, Papi酱回应争议”,

<https://xw.qq.com/cmsid/20200909A0KTU500?f=newdc> (검색일: 2020.10.09.).

186) 패치 광고: 영상에 삽입된 광고.

187) 杜玥(2018), “过去一年, Papi酱们接了155个品牌广告!”,

<https://www.adquan.com/post-2-43414.html> (검색일: 2020.10.09.).

잠재적 홍보 효과를 더해 주었다.

바이두 콘텐츠 수석 책임자(百度首席内容官)로 임명 되어 ‘B180000’이라는 명찰이 나왔다. 이것은 파피튜브와 바이두의 합작 및 바이자하오(百家号) 입점을 의미한다.¹⁸⁸⁾ 2018년 바이두 설립 18주년에 바이두와 파피장 회사와 합작, 쇼트비디오 최고의 왕홍 파피장의 영향력을 바탕으로 쇼트비디오 분야를 키우려는 바이두의 과감한 시도였다. 취임 첫날에는 쇼트비디오 ‘여자들은 모두 월드컵을 사랑한다(女人都爱世界杯)’를 통해 바이두 앱의 월드컵 이벤트를 홍보했다. 5분짜리 쇼트비디오로 월드컵과 여성의 독립, 직장 문제를 효과적으로 결합시켜 합작으로 표현함으로써 파피장의 창의적 재능과 무한한 퍼포먼스를 보여주었다.

5. 팔로워 인터랙티브

팔로워들과의 지속적인 교류와 소통을 중요시하고, 관계 유대를 구축하는 것도 꾸준한 인기 요인이다. 파피장 동영상은 지속적인 갱신성이 뛰어나고 사회적 이슈, 양성 이슈, 영화 리뷰 등 인터랙티브가 강한 화제작들을 생산하며 꾸준한 동영상 업로드도 대중의 니즈에 잘 부합했다. 특히 80년대, 90년대에 출생한 젊은 층을 중심으로 소통을 중시하며, 경품 추첨 이벤트를 통해 팔로워들의 관심을 이끌어내 충성도를 유지하고 있다.¹⁸⁹⁾

파피장은 동영상의 품질을 유지하면서도 시청자들과의 다양한 시너지 효과를 놓치지 않았다. 그의 여러 영상에는 팬들의 참여를 이끌어내는 내용이 수시로 담겨 있어 팬들의 관심을 끄는 데 효과적이었다. 다음은 몇 가지 전형적인 소통의 사례이다. ‘프로불편러(挑刺狂魔)’ 영상에서는 ‘다들 참여하세요. 온라인과 주변에는 언제나 ‘프로불편러’들이 있어요. (무경품 퀴즈: 동영상 속 Pa는 어떻게 말을 해야 프로불편러들이 흠을 잡을 수 없을까요? (즐거운 월요일 보내세요 ♥))’라는 글을 올렸다.

‘2015년 마지막 날, 2016년 설전에 파피장이 보내는 영혼을 위한 닭고기 수

188) 闫丽娇(2018), “百度回应任命papi酱为首席内容官: 只是营销合作”, <http://www.bjnews.com.cn/invest/2018/06/21/492005.html> (검색일: 2020.10.09.).

189) 富淳(2018), 앞의 글, p.89.

프 한 발입니다(2015年末, 2016年前, 来自papi酱的, 一发心灵鸡汤。就是喜欢传递正能量口)’라는 영상에서도 긍정적인 에너지를 전달했다. 또한 ‘저는 0시까지 기다리지 않을래요.’라는 문자를 함께 남기면서 영상을 올렸다. ‘영상을 제작하는 데 있어서 영감의 원천은 제가 어렸을 때 부모님께 제가 어른이 되어서 돈을 많이 벌면 이것저것 다 사 드리겠다고 말하곤 했고 하지만 나중에 알게 된 사실은 어른이 되는 것과 돈을 많이 버는 것은 상관이 없다’는 것이라고 했다. 그리고 ‘긍정 에너지를 손이 가는 대로, 마음껏 공유해 주세요!!!’라는 글과 함께 남겼다. 2015년 마지막 날, 이 동영상은 팬들에게 긍정 에너지의 공유를 요청하면서 자연스럽게 하나의 시너지를 형성하게 된다. 2015년 동영상을 보면, 파피장 개인이 브랜드(IP)가 되어가는 성장 발자취를 추적할 수 있다. 특히 다양한 방식으로 팔로워들과의 소통과 팔로워들의 참여를 이끌어내면서 영향력을 키웠다.

2017년 파피장 본인 생일에 파피장의 ‘30세, 30개 질문(30岁, 30个问答)’ 답변 동영상에서는 편집 없이 직접 팔로워들과 소통했으며, 혜택을 주는 방식으로 팔로워들과 유대감을 형성하기도 했다. 또한 파피장은 아무리 바빠도 시간을 내서 팔로워들의 다양한 댓글 질문에 직접 답하며 그들의 반응과 니즈를 확인한다. 팔로워들과 꾸준한 소통을 통해 친밀감을 유지해왔으며, 이는 파피장이 다양한 분야, 다양한 채널을 통해 팬층을 확대하여 영향력을 높이는 데 큰 도움이 되었다.

제4절 전파 수용자

저명한 사회학자 라자스펠드는 수용자들이 전파 내용을 차별 없이 대하기보다는 자신의 정치적 입장과 태도가 일치하거나 그에 가까운 내용을 선호하는 경향이 강하다고 보았다.¹⁹⁰⁾ 미국 뉴욕타임스(NYT)는 한 기사에서 파피장의 팬들은 연해 도시 20~30대 젊은 층이 중심이라 중국에서는 보기 드문 신선한 도시적 시각을 가졌다고 분석했다.¹⁹¹⁾ 링롱샬롱(玲珑沙龙)¹⁹²⁾의 위쿤쿤(于困困)은 ‘파피

190) 郭庆光(2011), 『传播学教程』, 中国人民大学出版社, p.178.

191) 林西(2016), “纽约时报看Papi酱: 吸引中国年轻白领与赵本山迥然不同”, 观察者,

장은 직장인들에게 인기가 많은데, 그들은 서른아홉의 나이가 되기까지 결혼하지 않은 것에 대해 어떻게 해야 할지 의논하고 싶어 하는 사람들이다'라고 말하는 등 젊은 세대가 관심을 갖고 있는 사회 이슈, 그리고 그들이 토론하고 싶은 화제들을 선택하는 것이 관건이다.

파피장이 성장한 시대는 인터넷과 통신 기술이 발달하고, 미디어가 폭발적인 인기를 얻는 시기였으며, 특히 최근 몇 년 사이에는 1인 미디어 쇼트비디오가 유행하기 시작했다. 파피장은 이러한 기회를 놓치지 않고 젊은층의 니즈에 맞는 동영상 콘텐츠를 개발하고 제작했다. 그리고, 동영상에는 여성에 대한 이야기도 비중 있게 다루지고 있으며, 여성을 주제로 한 동영상을 통해 여성의 권리를 쟁취하고 지켜줄 것을 사회에 호소하고 있다. 이로 인해 파피장의 영상은 젊은층과 여성층으로부터 많은 사랑을 받았다.

1. 고학력 청년층

《시청각 보고서(视听者报告)》에 따르면, 2020년 12월 현재 중국 쇼트비디오 사용자 규모는 8억 7300만 명, 약 9억 명이 쇼트비디오를 시청하며, 2020년 3월보다 1억 명이 늘어 전체 이용자의 88.3%를 차지했다. 신규 이용자의 23.9%가 인터넷을 처음 접한 것은 인터넷 애플리케이션을 통해서였다. 인터넷 시청각 앱 중에서는 쇼트비디오 시청자가 15.2%(온라인 영화·드라마·예능 등 7.9%)로 가장 많았다. 2018년 53.2%보다 쇼트비디오 이용률이 눈에 띄게 높아져 77.2%가 되었다. 사용률은 24%로 증가했다. 인터넷 시청각 이용자는 20~29세의 90년대 출생이며 학벌(학부 이상 90.2%)이 높고 일선도시(一线城市)에서 거주하는 사용자가 81%를 차지하고 가장 높았다.

2016년, 쇼트비디오가 인기를 얻으며 파피장은 시대의 트렌드를 놓치지 않고 통찰력을 발휘해 본인의 전문성을 종합하고 잠재력을 드러냈다. 고학력, 직장인, 젊은 세대를 타겟으로, 이용자들이 좋아하고 관심 있게 볼 수 있도록 다양한 이

https://www.guancha.cn/life/2016_08_29_372734.shtml (2020.10.09.)

192) 링롱샬롱(玲珑沙龙): 링롱샬롱 앱은 요즘 유행하는 신세대 여성 커뮤니티로, 뷰티 스타일링 가이드, 생활 속 유용한 팁, 자아실현을 위한 실용적인 조언을 제공한다. 그리고 좋은 품질과 가격대의 상품도 추천한다.

슈를 가지고 동영상 창작 활동을 지속했다. 그리고 대중들의 마음속을 파고들어 공감을 얻으며 마침내 역대 팔로워들의 사랑을 받게 되었다. 2016년 통계를 보면, 수용자의 연령별 분포는 21~25세가 전체의 47.3%로 가장 많았고, 20대 이하가 39.9%로 뒤를 이었다. 둘을 합치면 87.2%로, 90년대, 2000년대에 출생한 젊은 층이 인터넷 인기몰이의 주역이 되고 있음을 보여준다.¹⁹³⁾

이러한 시대적 배경에서 파피장의 영상은 사용자 연령대에 맞춰 개그, 유머, 사회적 이슈 주제부터 시작해 직장생활, 대인관계, 부모세대와의 세대갈등 문제, 인터넷 유행 주제 등 젊은층들의 주요 관심사까지 전반적으로 다루고 있다.

2. 여성층

파피장은 여성 이슈, 직장 이슈, 양성 이슈, 동료 간 이슈 등 현실 사회가 안고 있는 다양한 문제들을 테마로 쇼트비디오를 창작했다. 그리고 일반인들이 생활에서 쉽게 포착하지 못하는 이러한 주제들에 대해 파피장은 오락적인 요소를 가미하여 과감하게 표현하고, 젊은 세대들의 스트레스를 해소해 주며 공감을 얻었다.

웨이지수(微指数)의 2017년 조사 분석에 따르면 파피장의 동영상 이용자 비율은 남녀 비율 각각 32.9%, 67.1%로¹⁹⁴⁾ 여성이 남성보다 두 배 이상 많았다. 이것은 파피장 영상의 주제와 밀접한 관련이 있다. 우선 여성 1인 미디어인으로서 다수의 동영상에서 여성에 대해 이야기하고, 여성을 위한 발언으로, 여성이 미디어 세계에서 더 다양한 목소리를 낼 수 있도록 만들었다.¹⁹⁵⁾ ‘여자로 살기 정말 힘들어(女人真是不好做)’ 영상에서는 여자에 대한 사회적 편견에 맞서며, 여성을 존중하라고 경고한다. 또한 초기 영상인 ‘남자의 거짓말(男人的谎言)’에서는 많은 여성들이 조심해야 될 나쁜 남자들의 ‘달콤한 말’에 대해 알려주었다. 오피니언 리더로서의 사회적 책임감과 긍정적인 에너지를 전달하는 가치관-성평등, 인격의 자유, 연애의 자유, 사업적 독립 등을 내세우며 젊은 층에게 많은 사

193) 中国投资咨询网(2016), “网红现象专题报告: 网红群体基本情况及影响力分析”, <http://www.ocn.com.cn/chanye/201604/pljhx24100906.shtml> (2020.10.09).

194) 李马爱思(2017), 앞의 논문, p.22.

195) 顾杰钰(2019), 앞의 논문, pp.117-119.

량을 받으며, 그들이 정체성과 소속감을 느끼게 했다.¹⁹⁶⁾

칠석 특집 ‘썸? 개뿔!(暧昧? 狗屁!)’이라는 영상에서는 ‘사귀는 것을 목적으로 하지 않는 여심스틸러는 다 범죄자다! 그래서, 아직도 썸남과 칠석을 보내려 하는가?(凡是不以交往为目的的撩妹, 都是犯罪! 所以, 你们还打算和暧昧的那个人过七夕么?)’라며 여성들에게 남자를 잘 알아보고 사랑하라고 당부했다. 이 같은 콘셉트의 동영상은 젊은 여성 팬들의 사랑을 한 몸에 받고 있다. 또한 남성 생존의 법칙 시리즈에서는 많은 청년 남성들이 여성의 심리를 이해하는 데 도움을 주고, 남녀의 연애편계에서 남성들의 몰상식한(不解风情) 행동에 대해 이야기 해 남성들에게 주의를 주는 한편, 여성들의 공감을 불러일으키고 있다.¹⁹⁷⁾

파피장과 어머니, 그 어머니의 어머니인 외할머니에 대한 이야기도 파피장의 작품에서 흔히 볼 수 있는 주제이다. 파피장이 보는 엄마의 캐릭터와 매년 어머니의 날마다 업로드 하는 엄마 시리즈는 ‘솔직히 말해서, 중년부인과 함께 산에 오르는 것만큼 무서운 게 있을까(讲真, 还有什么比和中年妇女一起爬山更可怕的。)?’, ‘당신의 부모님이 이런 스타일이라면 견딜 수 있을까요?(如果你的家长是这种画风, 你受得了吗?)’, ‘엄마가 이런 말 한 적 있죠?(你们的妈妈对你们说过这些话吗?)’, ‘모든 어머니들께, 어머니의 날을 축하드립니다!(祝所有的妈妈们母亲节快乐!)’ 등이 있다. ‘우리 엄마는 까다로운 여인(我妈, 一个挑剔的女人)’, ‘엄마들은 늘 먹는 것에 대한 남다른 집착이 있다(我们的妈妈们, 总是对吃, 有着一股异于常人的执念)’, ‘우리 엄마는 언어 표현에 천재적이다(我的妈妈, 在语言表达上, “天赋”异禀)’ 등으로 여성 팬층을 사로잡는 데 성공했다.

‘여자가 하는 어떤 생각들은 나도 진짜 이해를 못하겠어, 진짜 웃기지(女人有一些想法我也是real不懂, real好siao)’, ‘미녀의 괴로움을 너희들은 절대로 알 수 없어(美女的烦恼你们根本就不懂)’, ‘당신의 아이들은 싱글에서 벗어났나요? 나와 같은 미소녀 팬들에게 바칩니다(你的爱豆脱单了吗? 谨以此献给所有如我一样的美少女追星族.)’, ‘“현대 여성”의 대열에 합류하고 싶으세요?(请问您想加入

196) 章雪霏·顾杨丽(2018), 앞의 글, p.55.

197) 贾香玲(2019), “‘网络红人’现象研究-以Papi酱为例”, 『新闻研究导刊』第10卷 第11期, p.37.

‘现代女性’的队伍吗?’), ‘우리 여자들은 모두 월드컵을 사랑한다(我们女人都超爱世界杯)’ 등 여성이 자신과 같은 여성에게 보내는 메시지를 주제로 한 작품들도 많이 볼 수 있다.

파피장의 작품은 꼭 어느 계층을 맞춰 제작하는 것이 아니라 영상을 만들 때 수용자를 중심으로 제작한다. 영상 길이가 적당해 수용자들에게 시각적 피로감이 없다. 파피장 동영상을 짧은 시간으로 제작하고 구현하는 방식은 인터넷 환경에서 틈새 시간을 이용해 정보를 즐기는 이용자들에게 편리를 제공하고 있다.¹⁹⁸⁾ 파피장은 쇼트비디오 소셜 플랫폼에서 높은 몰입도를 자랑하며, 수용자들의 짧은 영상을 선호하는 니즈에 부합한 것이 특징이다.¹⁹⁹⁾ 논문 앞 장에서 언급한 통계에 따르면 파피장은 쇼트비디오의 길이를 평균 5분 이내로 유지하고 주제가 분명하며 콘텐츠가 풍부해 간단명료한 정보를 추구하는 젊은 세대의 욕구와 입맛에 부합하고 있다.²⁰⁰⁾

또한 동영상 게재 시간을 신경 써서 업로드 한다. 팔로워들의 낮 근무 시간을 고려해 오후 6시 이후에 영상을 업로드 한다. 이때는 시청자들의 퇴근 시간이며 영상 앱 이용이 집중되는 시간대이기도 하다. CNNIC에 따르면, 동영상 앱 이용 피크 시간은 오전 11~13시와 오후 17~22시로 집계되는데, 파피장은 시청자를 배려하여 피크시간에 게재해 조회 수를 늘리는 효과를 보았다.

파피장 동영상은 초기부터 수용자 집단을 정확히 파악하고 정확한 포지셔닝으로, 주제 선택에 있어 수용자 중심으로 선호도 변화를 파악했다. 수용자를 기준으로 그들의 심리에 따라 내용이 매우 짧고, 구구절절 웃기는 내용을 가지고 있으며, 오리지널 콘텐츠의 지속적인 업데이트를 통해 긍정적 에너지를 효과적으로 전파하여 인기를 얻고 있다.

198) 吴小飞(2017), 앞의 논문, p.35.

199) 章雪霏·顾杨丽(2018), 앞의 글, p.56.

200) 정보 파편화 시대: 인터넷 매체를 통해 이전에 비해 훨씬 더 거대하고 분산된 정보를 접하는 것을 말한다.

제5절 전파 효과

쇼트비디오 1인 미디어의 성공으로 파피장은 2016년 ‘왕홍 원년’의 선두주자가 됐다. 파피장은 ‘2016년 최고의 왕홍’ 타이틀을 획득하며 수익 또한 상승하기 시작했다. 파피장의 거대한 수익은 영향력이 꾸준히 높아지고 있다는 것을 나타낸다 (<표 5-9 >참조).

<표 5-9 > 파피장의 대표적 성과

날 짜	수익화 방식
2016년 3월	파피장이 1,200만 위안의 투자를 받았다.
2016년 4월21일	파피장 첫 삽화 광고 2,200만으로 경매 성공
2016년6월	타오바오 샵 “장심지조” 개업
2016년8월	8개 플랫폼 품의 라이브 방송으로 90만 위안의 응원 금을 받았다.
2016년10월	예능 데뷔 출연료 2,000만 위안
2016년	명품 시계사와 협력으로 500만 위안의 수입 창출
2017년 4월7일	1억2000만 위안의 용자를 받았다. ²⁰¹⁾
2017년	파피장 플러그인 광고 총액은 3,000만 위안이다.
2015~현재	동영상 플러그인 광고 수입과 각종 동영상 플랫폼으로부터 나눠준 수입
2020년	1.8억 위안의 투자를 받았다.

출처: 贺翀, 龚鸣(2016), 百度四川营销中心(2018), 澎湃新闻(2020), 百度百科(2020)의 자료를 바탕으로 재정리함.

2016년 유명세를 탄 뒤 3월 파피장은 진격펀드(真格基金), 논리적 사고(罗辑

201) 钟思敏(2017), “papi酱所属公司获A轮1.2亿人民币融资将涉多项业务”, https://www.guancha.cn/economy/2017_04_07_402547.shtml (검색일: 2021.04.17.).

思维), 광원자본(光源资本), 성도자본(星图资本)등에서 총 1,200만 위안을 투자 받았다. 이러한 투자를 받는 성공적인 케이스는 사람들의 왕홍이라는 직업에 대한 인식을 바꿔놓았다. 리하오(李浩)²⁰²⁾ 화성문화(火星文化) CEO는 “파피장은 쇼트비디오와 공식계정을 조합해 전파하는데, 쇼트비디오는 빠른 속도로 전파되는 특징이 있다”, “공식계정은 팬을 정착시킬 수 있다”, “파피장은 투자 가치가 높은 1인 미디어 이다”라고 말했다.²⁰³⁾ 이로부터 파피장으로 대표되는 중국의 인기 왕홍들이 콘텐츠 창업을 이끌며 왕홍경제 발전을 이끌었다.

2016년 4월 파피장 쇼트비디오의 첫 패치 광고가 2,200만 위안으로 경매에 성공했다. 파피장은 뉴미디어 광고의 최고가 낙찰자가 됐다. 뉴미디어 사상 첫 경매로 불릴 만큼 경매 과정 6분 만에 입찰에 성공한 파피장은 이처럼 높은 가격에 거래를 성사시키며 유명세를 탔다. ‘경매 데뷔쇼’ 총감독이자 논리적 사고 창시자인 뤼전위는 이 가격에 만족함을 표현했다. 뤼전위는 “2,200만 위안은 인류 역사상 쇼트비디오 광고 최고가로서 춘완 광고 가격을 훌쩍 뛰어넘는다고” 했다.²⁰⁴⁾ 이날 경매 수익금 2,200만 위안은 모두 파피장의 모교인 중앙희극학원에 기부됐다. 광군제 기간 동안 파피장은 파트너사인 려인려장의 홍보를 위해 티몰에서 라이브 방송을 진행해 눈길을 끌었다. 10시간 동안 진행된 라이브 방송에서 최종 시청자는 153만 4,000명, 좋아요는 1,203만 5,000명으로 인기가 대단했다.²⁰⁵⁾

2016년 6월에 파피장이 타오바오에서 ‘파피장 심지조(Papi酱心智造)’라는 쇼핑몰을 열었다. ‘워크래프트(魔兽:World of Warcraft)’라는 미국 영화의 개봉을 앞두고 ‘파피장 심지조는 워크래프트 테마의 프린트 반팔 티셔츠 3종을 쇼핑몰에서 판매했. 티셔츠 3종 세트는 총 297장으로 한 벌에 99위안에 판매되며 티켓 오픈 36분 만에 매진되었다.²⁰⁶⁾

202) 李浩(2016), “新一代网红papi酱融资之后将会如何变现?”, <https://tech.huanqiu.com/article/9CaKrnJUFap> (검색일: 2020.10.11).

203) 王大勤(2016), “新一代网红Papi酱一夜爆红的网红经济如何变现?”, <http://www.ctsbw.com/article/4265.html> (검색일: 2020.10.11.).

204) 高雪滢(2016), 앞의 글.

205) 亿邦动力(2016), “逻辑思维放手后Papi酱淘宝店“阵亡”了?”, <https://www.ebrun.com/20161124/203424.shtml> (검색일: 2020.12.21.).

206) 派君(2016), “和逻辑思维分手后,papi酱淘宝店也黄了?”,

그리고 파피장은 ‘나는 ‘워크래프트’를 봤다!!’라는 제목의 영화 리뷰를 업로드했다. 이 동영상의 마지막에 파피장이 입고 있는 티셔츠를 타오바오에서 파피장 심지조를 검색해 구매할 수 있음을 암시했다. 사실 이 영상은 타오바오쇼핑몰 홍보가 아닌 온라인 마케팅을 시도하고 있으며, 앞으로도 파피장은 본인 쇼트비디오 콘텐츠와 관련된 다양한 제품을 기획할 것이며 재미있는 동영상 테마와 결합할 수 있는 모든 제품들이 판매 대상이 될 수 있다는 것을 보여주었다. 여기서 파피장은 ‘무엇을 하든 핵심은 재미라는 핵심요소는 꼭 필요하다’라는 말을 덧붙였다.²⁰⁷⁾

2016년 7월 11일 오후 21시, 파피장은 처음으로 생방송을 시작했다. 일라이브(一直播), 메이파이(美拍), 더우위라이브(斗鱼直播), 후자오라이브(胡椒直播), 팬더TV(熊猫TV), 바이두영상(百度视频), 유쿠라이브(优酷直播), 진르토우타오(今日头条) 등 8개의 플랫폼에 첫 라이브 방송을 했고, 22시 30분에 라이브 방송이 종료되었다. 파피튜브에 따르면, 전체 온라인 접속자 수는 2,000만을 돌파했고, 라이브 방송 기간 동안 90만 위안 이상의 후원을 받았다.²⁰⁸⁾

2016년 10월, 파피장의 예능 첫 출연료는 2,000만 위안으로 또 한 번 왕홍 출연료 신기록을 세웠다. 자료에 따르면 파피장의 동영상 광고 중 타이틀 광고와 간접 광고 동영상 게재 예상 광고비용은 200만 위안이다.²⁰⁹⁾ 한 동영상에서 브랜드가 드러날 경우 3~5초 당 20만 위안, 5~8초 당 30만 위안이다. 동영상 속 파피장이 모 브랜드 제품을 3~5초간 착용하거나 1회 사용하며 광고비는 30만 위안이다. 파피장이 직접 출연한 영상과 간접 광고 동영상(총 18건)만 따지면 2017년 동영상 광고 수익은 3,000여만 위안에 이른다.²¹⁰⁾ 한 해 광고 수입

https://www.sohu.com/a/119880974_134311 (검색일 : 2020.12.21.).

207) 师小雯(2016), “Papi酱淘宝店“Papi酱心智造”正式开张首单是魔兽T恤99元”, <http://www.sjfzxm.com/shishang/201606-14-493879.html> (검색일 : 2020.12.23.).

208) 陶国琪(2016), “Papi酱8大平台直播1.5小时打赏或超90万”, <https://www.cnbeta.com/articles/tech/519079.htm> (검색일: 2020.12.20.).

209) 杨林宇(2016), “Papi酱综艺首秀出场费2000万元又再一次走上事业巅峰”, <http://www.hxnews.com/news/yl/ylxw/201610/25/1091758.shtml> (검색일 : 2020.12.21.).

210) 百度四川营销中心(2018), “回顾2017, 为什么Papi酱的广告总能上热搜?她这一年赚了多少钱?”,

만 1억 5,000만 위안에 육박하고, 동영상 재생 플랫폼까지 합하면 연간 수입이 2억 위안을 넘어 웬만한 기업의 연간 총 수입 보다 많을 것으로 추산된다.²¹¹⁾

파피장은 스위스 고급 시계 브랜드 예거 르쿨트르와 협업한 ‘이야기 | 파피장 : 문신을 할 기회가 있다면...’(《故事 | Papi酱 : 如果有机会文身...》)’이라는 제목의 30초 짜리 동영상이 2017년 12월 14일 밤 예거 르쿨트르 공식계정에 업로드 됐다. 게시 직후 폭발적인 관심을 모으며 이례적인 광고로 주목받았다. Major 직원 Kevin Gentle은 파피장이 예거 르쿨트르를 위해 찍은 30초짜리 광고에 최소 500만 위안을 받았을 것이라고 추측했다.²¹²⁾

2020년 타이양촨허는 틱톡²¹³⁾에 독점 투자사로 1억 8,000만 위안의 B륜(2차) 투자를 완료했다. 파피장의 MCN 회사인 파피튜브는 160여 명의 블로거와 협업을 체결했고, 온라인 팔로워 수는 약 4억 명에 육박했다.²¹⁴⁾

자본시장은 파피장의 영향력과 그 영향력을 행사할 수 있는 팬층을 통해 파생되는 왕홍경제를 보고 파피장에게 투자해왔다. 파피장의 수익 창출 과정 중 영향력이 큰 부분을 차지했다는 것을 증명했고, 이는 왕홍경제 형성의 대표적 사례로 볼 수 있다. 전파 매체가 풍부한 1인 미디어 시대, 최고의 왕홍으로서 파피장은 쇼트비디오 전파를 통해 파피장의 영향력을 꾸준히 확대했으며, 본 논문에서 전파 과정 중의 5개의 단계를 통해 파피장의 인기 요인을 분석했다. 파피장은 쇼트비디오의 전파 주체로서 영향력을 얻었고, 이를 지속적으로 유지하기 위해 노력해왔다.

쇼트비디오 제작과 전파의 주체인 파피장은 관련 분야 전공자로 뛰어난 언어

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1588631215932800625&wfr=spider&for=pc>
(검색일: 2021.01.15.).

211) 蚁族播报(2018), “2017年Papi酱赚了1.55亿元, 完成了1.5个小目标”,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1590927696821453577&wfr=spider&for=pc>
(검색일: 2021.01.15.).

212) 刘涵(2017), “Papi酱获积家广告超500万报酬探究互联网时代最大盈利者”,
<https://www.feelcn.com/article/119542.html> (검색일: 2021.01.15.).

213) 틱톡(抖音, Tik Tok): 2016년 9월 20일 출시된 전 연령을 대상으로 한 음악 커뮤니티 플랫폼이다.

214) 澎湃新闻(2020), “字节跳动: 1.8亿元投资papi酱经纪公司泰洋川禾”,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1660930438844759543&wfr=spider&for=pc>
(검색일: 2021.01.15.).

표현력과 풍부한 연기력을 지녔다. 또한 영상에서 옆집 언니처럼 자연스럽게 순박한 옷차림과 이미지로 등장한다. 전파자인 파피장은 이러한 기본 소질과 매력적인 이미지로 대중을 매료시켰다.

파피장의 영상은 콘텐츠가 풍부하고 개성이 뛰어나다. 파피장의 영상은 매스컴 언어 기호와 비언어 기호의 두 가지 측면에서 잘 해석되는데, 영상 속 언어 기호는 파피장의 위트 있고 유머러스한 언어 표현(구어)과 동영상 제목 문자(문어) 두 가지, 비언어 기호는 영상 속 소리, 그림, 표정, 태도, 몸짓 등 여러 가지에 걸쳐 있다. 영상 속 파피장의 언어표현은 간결하고 생동감이 있고 유쾌하면서도 힘이 있어서 시청자들을 즐겁게 하고 기분을 좋게 한다. 특히 눈에 띄는 동영상 제목을 달아 효과적으로 시청자들의 관심과 주의를 끈다. 또한 영상 속 파피장은 다양한 표정과 박진감 넘치는 퍼포먼스, 의상, 액세서리 도구 등과 함께 상황에 맞는 배경음악을 사용하여 영상의 재미와 리얼리티를 더하였다. 특히 초기 동영상은 음성변조 효과와 빠른 효과 편집을 사용해 콘텐츠의 개성을 더하고 많은 내용 전달을 가능하게 했다. 그리고 언어 기호와 비언어 기호의 효과적인 결합으로 서로를 보완하고 우수한 쇼트비디오 콘텐츠를 구성하여 대중들로부터 끊임없는 관심과 사랑을 받을 수 있었다.

파피장의 영상은 여러 경로로 전파되고 있다. 파피장 쇼트비디오는 웨이보를 주요 전파 플랫폼으로 하며, 위챗공식계정도 있다. 또한 짧은 영상 플랫폼인 메이파이(美拍), 콰이서우(快手), 마오파이(秒拍), 샤오카슈(小咖秀), 틱톡(抖音), 샤오홍수(小红书) 등에 직접 업로드 하며, 통합 온라인 동영상 사이트인 아이치이(爱奇艺), 소후(搜狐视频), 텐센트영상(腾讯视频), 감자(土豆), 수박영상(西瓜视频), 동영상 탄막 플랫폼 AcFun과 빌리빌리 등에서도 공유하고 있다. 이러한 멀티 플랫폼, 멀티채널을 활용한 전파 방식은 많은 팬들의 관심을 끌어 모으고 동영상 시청 대상을 확대하여 파피장의 영향력을 확산시켰다. 그리고 그의 추종자들의 재전파도 동영상 확산과 새로운 팬을 확보하는 데 효과적이었다. 파피장은 라이브방송으로 팬들과 소통하고 유대감을 강화했다. 또한 영화 제작, 기업의 공식 직책에 선임, 각종 예능 출연, 광고 모델 등 여러 방면에서 활동하여 그 영향력을 더욱 더 확대하고 있다.

파피장의 영상은 고학력의 젊은층과 여성들에게 많은 사랑을 받고 있다. 파피

장 영상의 테마 콘텐츠와 표현 스타일은 80, 90, 00년대에 태어난 젊은 세대의 니즈에 맞는 관심사로 젊은층에게 어필하고 있다. 특히 여성 이슈와 여성의 권익 보호 등을 주제로 하는 영상이 많고 모녀 관계 이야기와 관련한 영상도 많아서 많은 여성들의 공감을 얻고 있다.

파피장의 영상은 영향력이 막강하다. 파피장은 쇼트비디오로 빠르게 유명해졌다. '2016년 최고의 왕홍'이 된 후 왕홍으로서 처음으로 1,200만 위안(약 8,000만 원)을 투자받았고, 경매에 부친 쇼트비디오 삽입 광고는 2,200만 위안(약 1억 5,000만 원)이라는 높은 가격에 낙찰되었다. 8대 플랫폼 동시 라이브 방송으로 1시간 반 만에 90만 위안이 넘는 수입을 벌어들였고, 예능프로그램 출연료는 2,000만 위안에 달했다. 또한 명품 콜라보 광고 1회 수입은 500만 위안, 작품 연간 플러그인 광고비는 총 3,000만 위안에 달했다. 투자도 이어져 2017년 1억 2,000만 위안을 받았다. 또한 파피튜브의 설립으로 파피장과 같은 영상 제작자들에게 더 많은 창작공간과 플랫폼을 마련했다. 2020년에는 1억 8,000만 위안의 투자가 더해져 많은 사람들을 놀라게 하는 등, 많은 수익을 창출해내고 각종 성과와 명예도 얻었다.

이러한 성과는 파피장의 영상 제작에 선순환을 가져와 대중의 니즈를 충족시키는 더 좋은 작품을 꾸준히 만들 수 있게 했다. 파피장은 다양한 플랫폼과 채널을 통해 쇼트비디오를 전파하여 팔로워들을 확보하고 전파의 폭을 넓혔으며, 특히 젊은층에게 큰 사랑을 받으며 영향력을 키웠다. 파피장은 쇼트비디오가 전파되는 과정에서 다양한 방식을 통해 영향력을 수익 창출로 전환해 명실상부한 '최고의 왕홍'이 되었다.

제6장 결론 및 시사점

왕홍은 인터넷 기술이 빠르게 발전하는 과정에서 탄생하였다. 중국의 왕홍은 1.0, 2.0, 3.0의 세 단계를 거쳤고, 3.0세대에 이르러서야 비로소 대중에게 ‘왕홍’이라는 정식 명칭을 부여받게 되었다.

2015년 말, ‘나는 파피장, 미모와 재능을 모두 갖춘 여자지.’라는 IP의 쇼트비디오가 인터넷 이용자들에게 인기를 끌기 시작하였다. ‘왕홍’이라는 키워드가 대중들에게 점점 더 친숙해졌을 때, 파피장이 직접 만든 쇼트비디오를 웨이보 개인 계정에 업로드 하자 단기간에 인기가 급상승했다. 2016년 ‘왕홍 원년’에 접어들면서 ‘2016년 최고의 왕홍’으로 불린 파피장은 영향력을 꾸준히 키워나갔다.

파피장을 필두로 한 왕홍의 영향력이 커짐에 따라 왕홍으로 인한 경제적 효과가 발생하기 시작했다. 2015년부터 매년 주요 인기 왕홍(头部网红)들이 창출하는 막대한 경제효과가 왕홍경제의 형성과 발전을 이끌면서 왕홍 산업도 점차 시스템을 갖추게 됐다. 이에 따라 왕홍은 대중에게 인정받는 직업으로 부상하게 된다.

쇼트비디오 콘텐츠 창작 분야의 선두주자로서 명실상부한 ‘최고의 왕홍’인 파피장은 왕홍의 경제발전 과정에서 가장 대표적인 성공사례로 꼽힌다.

파피장의 쇼트비디오를 라스웰의 5W 모델에 적용하여 인기 요인을 분석하였다. 이 모델의 5개 요소는 누가 전파 주체인지, 어떤 전파 내용을 말했는지, 어떤 경로를 통해 어떤 수용 대상으로 전파되는지, 어떤 전파 효과가 있는지에 대한 것이다. 이를 통해 3.0세대 왕홍의 대표이며 쇼트비디오 최고의 왕홍인 파피장의 300여 개 쇼트비디오 작품을 분석해 파피장의 영향력이 확대되는 요인을 알아보았다.

먼저 쇼트비디오를 제작하고 전파하며 널리 알려주는 주체는 파피장이다. 파피장은 다른 왕홍과는 달리 중앙희극학원에서 감독학과 학·석사를 취득한 이 분야의 전문가이다. 민낯으로 셀프영상을 찍는 것은 파피장의 특징이며 진한 메이 크업을 하는 다수의 왕홍들과는 완전히 다른 점이다. 특히 언어 표현력과 연기

력이 뛰어나며, 튀지 않으면서도 상황과 역할에 맞는 복장 등 전파 주체가 가진 독특한 개성이 파피장의 쇼트비디오 인기 비결 중 하나이다.

둘째, 전파 내용은 쇼트비디오의 영향력 유지에 가장 큰 기반이자 가장 중요한 요소이다. 파피장은 독창적인 쇼트비디오에 양질의 콘텐츠를 담았다. 파피장의 쇼트비디오는 언어 기호(语言符号)와 비언어 기호(非语言符号)의 두 가지 조합을 활용해 유머러스하면서도 날카로운 내용의 콘텐츠를 전달하였다. 언어 기호 중 구어(口语)가 주요한 위치를 차지하고 있으며, 이것은 유머, 명료함, 간결함, 힘을 표현한다. 구어 이외의 문어(书面语)는 주로 서술적인 제목(题目)과 쇼트비디오 화면에 나타나는 각종 제시어(提示语)와 자막(字幕)으로 시청각을 동시에 자극하고, 구어 메시지를 보충하고 강조하면서 오락 효과를 증대시켰다. 전파내용 중 비언어 기호는 시각적으로 과장된 표정, 큰 동작, 소품을 사용하는 것과 배경음악 등이 포함된다. 비언어 기호는 언어 기호를 보완하고 언어 표현을 더욱 생동감 있게 만들었다.

셋째, 전파 경로를 다양화한 것도 파피장의 영향력 확대에 중요한 부분은 차지했다. 파피장의 쇼트비디오는 주로 멀티 플랫폼 업로드와 팔로워들의 2차 공유로 확산되었고, 파피장은 쇼트비디오 외 라이브 방송, 예능 출연, 광고 모델 활동 등 멀티 엔터테이너로서 폭 넓게 활동하였다. 또한 팬들과 다양한 소통방식으로 파피장의 쇼트비디오는 광범위하게 퍼져나갔고, 단기간에 다수의 시청자와 팔로워들을 빠르게 확보하며 영향력을 확대했다.

넷째, 수용자를 중시하여 그들의 끊임없는 요구를 만족시키는 것 또한 파피장 쇼트비디오가 큰 인기와 영향력을 유지할 수 있었던 또 다른 요인이다. 파피장이 설립한 회사인 파피튜브의 COO 휘니팡(霍泥芳)은 공식석상에서 쇼트비디오를 만들 때의 자신의 태도와 생각을 밝히며, 항상 수용자의 입장에서 공감할 수 있도록 제작 활동을 한다고 설명한 바 있다. 파피장의 쇼트비디오는 제작 초기부터 이미 시장 포지셔닝을 고려해 고풍력, 화이트칼라, 젊은 세대의 감성과 취향에 맞는 직장생활의 재현, 여성 직장인, 대인관계, 세대갈등 문제, 사회적 이슈, 인터넷 트렌드 등 다양한 주제를 다루었다. 수용자들의 니즈를 파악하여 제작한 쇼트비디오는 큰 공감을 불러일으켰다. 또한 오리지널 콘텐츠의 지속적인 업데이트로 긍정적인 에너지를 효과적으로 전파해 역대 팔로워들의 사랑을 받았

다.

다섯째, 전파 효과는 영향력을 검증하는 기준이다. 파피장은 '2016년 최고의 왕홍'이라는 타이틀을 얻은 것을 시작으로 이미 양질의 쇼트비디오 콘텐츠를 통해 시청자들을 매료시켰다. 이어 왕홍 중 최초로 거액의 동영상 삽입 광고 입찰을 6분 만에 성사시켰고, 이 때 8대 플랫폼에서 한 라이브 방송이 모두 성공해 조회 수 2천만 이상을 기록하며 높은 상업적 성과를 거뒀다. 각종 고액의 예능 프로그램 출연료, 쇼트비디오 삽입 광고료, 브랜드 콜라보레이션 광고 출연료 등 지속적으로 수익 창출에 성공했다. 또한 MCN 회사인 파피튜브를 설립해 수익에 달하는 팔로워 수를 유지하고 사업 규모를 확대해왔다.

위와 같이 전파 주체, 전파 내용, 전파 경로, 수용자와 전파 효과로 구성된 전파 과정의 다섯 단계를 거쳐 왕홍 파피장의 영향력이 확대되는 요인을 알게 되었다. 영향력 확대 및 유지의 과정 중 다양한 포맷으로의 도전은 끊임없는 경제적 효과를 가져왔고, 이것은 왕홍경제가 지속적으로 성장하는 과정의 가장 대표적인 사례 중 하나로 볼 수 있다.

최고의 쇼트비디오 왕홍인 파피장으로 대표되는 중국의 '왕홍'은 막강한 영향력을 행사하며 중국 왕홍경제의 형성과 발전을 이끌었다. 일반적으로 상품은 발전과 성숙의 단계를 거쳐 쇠퇴단계에 접어드는데, 왕홍들이 만들고 생산한 콘텐츠도 수명 주기의 제한을 피할 수 없으며, 파피장의 쇼트비디오도 예외는 아니다. 파피장이 쇼트비디오의 수명 주기를 유지하고 연장하는 비결은 끊임없이 인터넷 이용자들의 니즈와 취향의 변화를 파악하여 그들이 공감할 수 있는 동영상을 지속적으로 제작하고 업데이트했기 때문이다.

최근 몇 년간 중국에서 왕홍의 영향력은 폭발적으로 늘어났고, 파피장을 대표로 한 중국의 주요 인기 왕홍(头部网红)들이 상당한 영향력을 가지고 눈부신 경제적 이익을 창출하며 중국 왕홍경제의 형성과 발전을 이끌어왔다.

중국의 인터넷 시장은 급속히 확대되었고 이미 그 규모는 상당한 수준에 이르렀다. 향후 인터넷 기술이 더욱 발달함에 따라 인터넷 서비스도 더욱 발전하고 다양해질 것이다. 특히 중국 모바일 인터넷의 보급은 확대 가능성이 매우 높다. 따라서 모바일 인터넷 앱도 더욱 다양하게 출시될 것이다. 이러한 배경을 배경으로 앞으로 왕홍의 영향력은 더욱 커질 것이며 중국의 왕홍경제도 더욱 확

대될 것이다. 왕홍을 통해 여러 사업의 아이템을 개발해 경제적 이익을 창출할 수 있으므로 본 논문에서는 아래와 같은 전망 및 시사점을 제시한다.

첫째, 중국은 인구 대국으로서 인터넷 소비시장이 크며, 왕홍의 발전 가능성도 크다. 중국은 세계에서 인터넷 사용 인구가 가장 많은 나라로, 중국인터넷정보센터의 《제47차 보고서》에 따르면 2020년 말 현재 인터넷 보급률은 70.4%에 달한다. 이는 중국의 인터넷 보급이 여전히 큰 발전 가능성을 갖고 있다는 것을 의미한다. 인터넷 보급을 증가는 왕홍에게 더 큰 발전의 여지를 제공하고, 더 많은 수용자를 확보하게 하며, 경제적 수익을 창출해 왕홍경제의 발전에 기여할 것이다.

둘째, 쇼트비디오 시장의 규모는 계속 커질 것이다. 코로나19로 인한 팬데믹 상황으로 가정에서 인터넷을 통해 여가활동을 즐기는 것이 자연스러운 일이 되었다. 이에 따라 온라인 콘텐츠 유료 구매에 대한 소비심리가 증대되었고, 쇼트비디오의 유료 이용자 수도 증가했다. 포스트코로나 시대에 형성된 소비습관이 인터넷 쇼트비디오 소비시장 규모를 더욱 확대시킬 것이고, 이로 인해 쇼트비디오 시장의 미래 성장 전망은 밝아 보인다.

셋째, 5G 기술의 도입으로 왕홍이 새로운 단계로 발전하게 될 것이다. 5G의 뛰어난 네트워크 기술 환경은 5G+AI+VR/AR을 현실로 만들고, 5G 상용화와 높은 전송 속도는 고유의 왕홍경제 체계와 결합하여 왕홍경제 발전에 더 많은 기회와 가능성을 제공할 것이다. 이를 통해 왕홍은 새로운 단계로 또 한번 업그레이드 되고 발전하게 될 것이다.

넷째, 1인 미디어의 발전 가능성 또한 매우 크다. 인터넷과 모바일 기술의 발전과 진보 속에 성장한 1인 미디어는 시장의 동향을 제때 잘 파악하며 대중의 니즈를 만족시켜야 하고, 끊임없는 혁신을 통해 생명력과 영향력을 유지하게 될 것이다.

왕홍이 급성장하고 발전한 최근 몇 년 사이 기업들의 왕홍 마케팅 활용도 활발하다. 왕홍 영향력의 지속적 확대가 왕홍경제 발전에 원동력이 되고 기업의 발전에도 큰 힘이 될 것이다. 왕홍의 꾸준한 발전은 왕홍 마케팅을 이용하는 기업에게 아래와 같은 시사점을 준다.

먼저 해당 분야의 최고의 왕홍 혹은 인기 왕홍을 활용하는 것이다. 파피장 사

레 연구를 통해 파피장과 같은 인기 왕홍들이 많은 팔로워를 확보하고 있으며 이들이 갖는 영향력이 막강하다는 것을 알게 되었다. 인기 왕홍으로 제품 마케팅을 하면 판매 효과를 극대화 할 수 있을 것이다.

다음으로는 자사 브랜드 이미지 특성에 맞는 왕홍을 선택하는 것이다. 기업이 왕홍을 홍보 모델로 선정할 때는 반드시 그 브랜드와 왕홍의 이미지가 어울리는지를 고려해야 한다. 특히 많은 한국 기업들이 중국의 왕홍을 이용한 라이브 커머스에 적극적이며, 왕홍 팔로워들을 대상으로 제품을 홍보하고 이들의 구매력을 통해 수익을 창출하고 있다. 이때 기업은 미리 왕홍에게 제품에 대한 충분한 교육을 진행하여 라이브 방송 시간 동안 시청자들의 질문에 능숙하게 답변하고 효과적인 마케팅 활동을 통해 제품의 이미지를 제고하도록 해야 한다.

끝으로 어떤 방식으로 제품을 홍보하느냐도 중요하다. 브랜드 마케팅에 적합한 왕홍을 선정 한 뒤, 적절한 마케팅 방식을 선택하는 것도 중요하다. 그에 앞서 기업들이 이미 마케팅 방식을 결정했을 수도 있다. 라이브 방송, 삽입식 광고, 브랜드 모델 등 마케팅 방식과 제품 자체의 성격도 중요하지만, 단순히 왕홍의 선정만을 두고 고려한다면, 그 왕홍이 가진 개성에 맞는 맞춤형 마케팅을 선택하는 것이 가장 좋다.

본 연구를 통해 파악한 바에 따르면, 코로나19 발생 이후 쇼트비디오 시장의 규모와 성장 가능성은 라이브 방송을 넘어서고 있다. 왕홍 마케팅을 중시하는 한·중 기업들은 우선 포스트 코로나 시대에 시장의 동향과 소비자의 수요를 파악하는 것이 중요하고, 기업 이미지와 잘 어울리며 나아가 기업의 이미지를 향상시킬 수 있는 왕홍을 선택하는 것이 마케팅 전략 수립의 중점이다.

참고문헌

<단행본>

1. 한국 문헌

임예성·이혜진(2019), 『중국은 왕흥으로 통한다』, BookStar.

2. 중국 문헌

冯钢译·欧文·戈夫曼 著(2017), 『日常生活中的自我呈现』, 北京出版社.

郭庆光(2011), 『传播学教程』, 中国人民大学出版社.

郝铭鉴(2015), 『咬文嚼字』, 中国人民大学出版社.

倪卫涛(2017), 『网红是怎样炼成的-案例版』, 中国工信出版集团, 电子工业出版社.

邵培仁(2007), 『传播学-第三版』, 高等教育出版社.

余志鸿(2007), 『传播符号学』, 上海交通大学出版社.

袁国宝·谢利明(2016), 『网红经济-移动互联网的千亿红利市场』, 北京斯坦威图书有限责任公司, p.21.

袁国宝(2017), 『超级网红IP』, 中国工信出版集团, 电子工业出版社.

余小华·王易·管鹏(2017), 『超级网红这么玩才赚钱』, 中国工信出版集团, 人民邮电出版社.

总政治部宣传部(2013), “『网络新词语选编』2012修订本”, 北京解放军出版社.

黄安靖(2015), 『咬文嚼字』, 上海咬文嚼字文化传播有限公司, 上海世纪出版集团.

3. 영어 문헌

댄 길모어(2003), '다음 시대의 뉴스: 미디어의 도래(News for the Next Generation: Here Comes 'We Media)', 『컬럼비아 뉴스 리뷰』.

Dan Gillmor(2004), 『We the media』, O'REILLY.

Harold D. Lasswell(1930), 『Psychopathology and Politics』, The University of Chicago Press.

<연구논문>

1. 한국 문헌

김학청(2019), “왕흥경제의 현황과 특성에 관한 연구”, 한국방송대학교 석사학위논문.

박재현(2018), “웹3.0기술기반 콘텐츠 디자인에 관한 연구”, 관운대학교 석사학위논문.

박설매(2012), “중국의 인터넷스타 현상에 대한 문화적 이해”, 송실대학교 대학원 정보사회학과 석사학위 논문.

김영길(2017), “왕흥경제 모델에 대한 탐색적 분석”, 성균관대학교 성균중국연구소 『성균차이나브리프』 5권 1호.

강옥결(2014), “웹3.0 환경 하에서 검색엔진 사이트의 경쟁력 유지 가능성에 관한 연구-한국의 네이버와 중국의 바이두를 중심으로-”, 영남대학교 석사학위논문.

이중희(2008), “중국 네티즌의 추세와 라이프스타일의 변화”, 『국제지역연구』, 제12권, 제2호: 267-294.

이중희·김경환(2019), “중국의 인터넷서비스와 모바일혁명(2011-2018)”, 『아시아연구』, 제22권 제1호, pp.153-174.

- 이림신(2020), “SINA 웨이보 마케팅을 활용한 로레알기업의 정보전파 모델 실
증분석-라스웰의 '5W이론'을 중심으로”, 중앙대학교 예술경영학과 석사학
위논문.
- 장리리·김성자·이중희(2019), “중국 웹3.0시대 왕홍(网红)의 형성과정과 인기요인
연구”, 『아시아연구』 제22권 제4호, pp.301-322.
- 张莉莉·金星子·李重熙(2020), “中国网红Papi酱短视频持续人气原因研究”, 『아시
아연구』 제23권 1호, p.65-88.
- 최재용(2017), “인터넷 스타(网红) 3.0 시대 중국 사이버 페미니즘 담론 - Papi
酱의 경우를 중심으로”, 『중국지식네트워크』, 제9권.
- 윤을요(2017), “중국의 왕홍 비즈니스에 관한 연구”, 『한국패키지디자인학회 논
문집』 제49권.
- 윤을요(2017), “중국 인터넷 스타 마케팅의 바이럴 마케팅적인 성향”, 『커뮤니
케이션 디자인학연구』 제60권.
- Liu Sichen(2018), “1인 미디어 VJ의 마케팅 PR효과에 대한 연구: 중국 왕홍
사례를 중심으로”, 한국외국어대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- Chen Xin(2018), “중국 왕홍(網紅)의 소비와 마케팅에 관한 연구: 온라인 콘텐츠
츠를 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 유귀신(2017), “라스웰의 5W시각으로 본 한중 무술의 국제화 전파 비교연구 -
한국의 태권도와 중국의 우슈를 중심으로”, 부경대학교 체육학과 박사학
위논문.
- 유일동·김종근(2017), “왕홍의 특성이 팬덤의 지원을 통해 구매의도에 미치는
영향에 관한 연구”, 『중국과 중국학』 제32권 32호.
- SUN LIANG(2018), “중국 소셜커머스 소비자 신뢰성 및 재구매의도에 미치는
영향에 관한연구-왕홍경제 중심으로”, 전남대학교 석사학위논문.
- 육가혜(2017), “중국내 '왕홍(SNS 스타) 생방송이 구매의도에 미치는 영향에 관
한 연구”, 건국대학교 석사학위논문.

2. 중국 문헌

安琪(2019), “用户触点-连接产品与用户”,

<http://www.woshipm.com/pd/2795579.html> (검색일 : 2020.10.20.).

敖鹏(2016), “网红为什么这样红? -基于网红现象的解读和思考”, 『当代传播』 第4期.

白冰茜(2018), “自媒体的发展研究”, 『新媒体研究』 第四卷 第六期, pp.109-110.

陈安繁·金谦斌(2017), “‘网红’与中国互联网20年变迁的影响”, 『教育传媒研究』 第1期.

崔师乾(2015), “试论新媒体视阈下自媒体创作的现状与趋势-以Papi酱为例”, 青岛科技大学 硕士学位论文.

程雅莛(2016), “网络音频自媒体特点分析”, 『新媒体-现代视听』 第4期, pp.40-42.

丁梦琪(2015), “传播学5W理论视角下新媒体传播特点研究”, 『今传媒』 第3期, pp.32-34.

段曦(2017), “Papi酱系列作品传播效果研究”, 华中师范大学 新闻传播学院 硕士学位论文.

杜康伊·赵洪珊·天博(2019), “浅析网红经济的商业模式”, 现代商业杂志社.

富淳(2018), “Papi酱系列短视频的传播研究”, 『新闻研究导刊』 第9卷 第17期, p.89.

方欣瑶(2018), “试论Papi酱成为现象级网红的深层社会原因”, 『课程教育研究』 第51期, p.20.

冯琳(2020), “传媒消费主义视角下‘网红3.0’现象的理论重构-以自媒体Papi酱为例”, 『新闻研究』, p.138.

顾杰钰(2019), “网络空间中女性话语权的建构-以“Papi酱”为例”, 『新媒体研究』 第六期, pp.117-119.

高猛(2018), “浅谈‘网红’传播热的社会效应”, 『视听』 第1期.

高木子(2011), “‘网络红人’走红现象的传播学5W模式解读”, 『新闻传播』 第9期.

高岚(2018), “从媒介传播四定率看Papi酱的走红”, 『新媒体研究』 第12期, pp.115-116.

- 耿玉磊(2016),“自媒体时代:从传播到互播的转变研究”,『科技传播』第5期, pp.77-78.
- 贺翀,龚鸣(2016),“从“网红”到价值1200万元的自媒体经营者—由“4I”理论看“papi酱”的传播营销策略”,『新闻爱好者』第8期, pp.49-52.
- 胡子璇·鲍志坤(2019),“运用用户画像理论优化个人短视频自媒体的研究—以Papi酱为例”,『大众文艺』,第10期, pp.174-175.
- 胡泳·张月朦(2017),“网红的兴起及走向”,『新闻与写作』第1期.
- 郝雅婕(2016),“关于当今社会‘网红’现象的分析”,『新闻研究导刊』,第16期.
- 贾香玲(2019),“‘网络红人’现象研究—以Papi酱为例”,『新闻研究导刊』第10卷第11期, p.37.
- 金元浦(2016),“‘网红’经济是经济发展的一种新形态”,『前线』第十期, p.90.
- 刘佳玲(2018),“移动类网红短视频营销策略研究—以Papi酱为例”,内蒙古大学文学与新闻传播学院硕士学位论文.
- 刘正荣(2007),“‘人人即媒体’与大众传播要素的质变”,『国际新闻界』第四期, pp.45-47.
- 李马爱思(2015),“网红类短视频的发展现状及趋势研究—以Papi酱为例”,四川师范大学影视与传媒学院硕士学位论文.
- 李正琪·王璐等(2016),“从社会发展角度谈互联网环境下的‘网红’现象”,『新媒体』第3期.
- 李煜冰(2018),“在内容聚合上,我们追求‘反共识’—专访Papitube副总裁霍泥芳”,『CHINA ADVERTISING』, pp.31-32.
- 刘旺姣(2018),“网红经济盈利模式研究”,湖南大学硕士学位论文.
- 李正姣(2015),“广告中语言符号与非语言符号的特征—从传播学角度分析”,『佳木斯教育学院学报』, pp.316-317.
- 林之达(1996),“新的传播学理论框架研究—兼评拉斯韦尔的5W传播模式的功绩与局限”,四川省社会科学院,『新闻大学』 pp.7-10.
- 黎映伶(2019),“自媒体短视频类垂直内容深耕策略研究—以新浪微博用户Papi酱为例”,『新媒体研究』第7期, pp.82-83.

- 马帅(2018),“大数据视角下新一代网红走红原因研究”,长春工业大学 信息传播工程学院 硕士学位论文.
- 马海霞(2018),“基于拉斯韦尔“5W 模式”的网红传播与发展探析”,『吉林工程技术师范学院学报』第34卷 第11期, pp.67-69.
- 牟佳(2019),“视频自媒体话语的顺应性研究-以Papi酱的视频预料为例”,四川师范大学 文学院 硕士学位论文.
- 彭云峰(2013),“网络红人现象的本质与兴起原因探析-以‘芙蓉姐姐’和‘犀利哥’为中心”,『东莞理工学院』第20卷 第2期.
- 齐然然(2019),“自媒体Papi酱的商业价值及运营策略研究”,河北大学 传播学专业 硕士学位论文.
- 宋扬(2018),“一场话语的奇袭-从Papi酱看新媒体环境下的女性话语重构”,『新闻研究』第9卷 第12期, pp.90-91.
- 宋明泽(2018),“新媒体经营管理及发展方向研究-以Papi酱为例”,『河北企业』,第11期, pp.102-103.
- 孙婧·王新新(2019),“网红与网红经济-局域名人理论的评析”,『外国经济与管理』,第4期, pp.18-30.
- 司佳豪·刘一梦(2019),“网络红人传播特征及其影响-以新一代网络红人Papi酱为例”,『新闻研究导刊』第8期 第9卷, pp.16-17.
- 王斌(2018),“网络时代的名人文化、‘粉丝’消费与情感劳动”,『天府新论』第3期.
- 吴现华(2017),“‘网红’传播动因研究”,郑州大学 新闻与传播学院 硕士学位论文.
- 王美丽(2019),“我国网红经济的发展现状和趋势分析”,『时代金融』,第35期, pp.107-108.
- 吴小飞(2017),“网红经济的内容生产研究-以Papi酱、张大奕、小智为例”,安徽大学 新闻传播学 硕士学位论文.
- 王倩·张浩(2019),“内容生产视角下Papi酱走红现象原因研究”,『宜宾学院学报』第19卷 第3期, pp.118-124.
- 王林生(2017),“信息革命:中国自媒体发展简史”,『搜狐』,北京社会科学院文化研究所付研究员.

- 汪晔(2019),“自媒体背景下网络红人分析-以网红Papi酱为例”,西北师范大学 硕士学位论文.
- 王思晗(2019),“我国自媒体产业发展策略浅析-以自媒体“Papi酱”为例”,『新媒体研究』,第19期.
- 王登羿(2017),“网红演进与网红经济的社会影响研究”,『文艺生活下旬刊』 第六期, p.273.
- 徐慧媛(2016),“从内容生产看网络红人‘Papi酱’走红的原因”,『前沿』 第二卷 第四期, pp.15-16.
- 徐东云(2019),“自媒体发展演变概述”,『商业经济』 第四期.
- 肖燕妮(2017),“短视频自媒体运营策略研究-以Papi酱为例”,华中科技大学 硕士学位论文.
- 谢妍(2018),“短视频创新:内容引领网红经济新模式-以Papi酱为例”,西北师范大学 媒介文化研究 硕士学位论文.
- 夏德元(2011),“电子媒介人的崛起-社会的媒介化及人与媒介关系的嬗变”,复旦大学出版社, p.59.
- 阮显涵(2019),“论Papi酱短视频系列的独到之处”,『影视』, pp.111,114.
- 喻国明(2016),“‘网红’是多元社群‘文化标签’”,『前线』 第十期.
- 杨江华(2018),“从网络走红到网红经济:生成逻辑与演变过程”,『社会学评论』 第六卷 第5期, p.14.
- 尹冬梅·柯戈(2017),“3.0时代下网红经济的营销模式探析”,投中研究院,『经贸实战』,第11期, p.114-115.
- 衣晓峰(2017),“从5W模式看PAPI酱的走红”,『视听』 pp.126-127.
- 岳江宁(2020),“基于5W模式的观察类真人秀节目分析”,『新媒体研究』 第6卷 第6期, pp.106-107.
- 周图伽(2011),“互联网发展中的自媒体研究”,成都理工大学 硕士学位论文.
- 赵嘉航·李晓汐·于轩(2019),“网络原创视频的营销模式与启示-以Papi酱为例”,『经营管理者』 第04期, pp.74-75.
- 章雪霏·顾杨丽(2018),“使用与满足”理论视域下Papi酱走红的原因及启示”,『现代城市』 第3期, p.54-56.

- 张雪华(2018), “轻内容大窗口: 短视频网红的发展研究-以Papi酱为例”, 山西大学
硕士学位论文.
- 张子慧(2016), “从内容与渠道看短视频时代自媒体Papi酱的传播”, 『新媒体研究』
pp.25-26,31.
- 朱梦培(2016), “从短视频‘网红’Papi酱看试下‘IP热’”, 『创业前言』 第七期,
pp.11~13.
- 郑雅芳(2019), “热播吐槽短视频的叙事视角分析”, 『新闻研究导刊』 第10卷 第5
期, pp.3-5.
- 覃平伶(2016), “‘Papi酱’“走红”的传播学原理探析”, 『视听』, pp.133-134.
- 郑薇(2017), “网红经济及其价值变现研究”, 南昌大学 新闻与传播学院 传播学 硕
士学位论文.
- 郑文聪(2016), “网红3.0”时代的特征及受众心理”, 『新媒体研究』, 第六期, pp.
14-15.



<보고서>

1. 한국

- 김정덕·김정주(2016), “중국 온라인 마케팅의 핫이슈, 왕홍 이렇게 활용하라!”,
『한국무역협회, TRADE FOCUS』 제46호, pp.1-30.

2. 중국

- 艾瑞咨询(2016), “2016中国网红生态研究报告”.
- 艾媒咨询(2016), “2016年中国在线直播/网红行业专题研究报告”.
- 艾媒咨询(2019), “2019年中国在线直播/网红行业专题研究报告”.
- 艾瑞咨询(2019), “2019中国网红经济发展洞察报告”.

艾瑞咨询(2020),“2020年中国红人经济商业模式及趋势研究报告”。

艾媒咨询(2020),“2019-2020年中国MCN机构专题研究报告”。

艾媒咨询(2020),“2020中国MCN机构创新势力排行榜”。

艾媒咨询(2021),“2021年1-2月中国直播电商行业运行数据监测双月报”。

艾媒咨询(2021),“2020-2021中国在线直播行业年度研究报告”。

艾媒咨询(2021),“2016-2020年短视频/直播行业用户规模预测”。

蔡灵·薛胜文·李方庭·沈哲彦(2016),“2016-2020年中国网红经济深度调研及投资前景预测报告”,中国投资咨询网。

梁立明(2019),“网红经济行业研究报告”,『资本运作』投中研究院, pp.62-65

Mob研究院(2020),“2020年中国移动互联网大报告”。

Mob研究院(2020),“2020年中国短视频行业洞察报告”。

弗若斯特沙利文(北京)咨询公司(英文:Frost&Sullivan)(2020),“中国网红经济规模统计与预测报告”。

清博数据(2016)“2016 网红产业研究报告”,清博智能。

前瞻研究院(2019),“2019年中国短视频行业研究报告”。

沈阳(2016),“网红的灿烂与虚浮”,沈阳清博团队。

新浪微博数据中心(2016)“2016网红生态白皮书”,新浪微博数据中心。

易观(2016),“中国网红产业专题研究报告2016”,易观分析。

易观(2019),“中国网红产业专题研究报告2019”易观分析。

扬清(2019),“2019中国网红排行榜”,『互联网周刊』,eNet研究院。

中国投资咨询网(2016),“网红现象专题报告:网红群体基本情况及影响力分析”,

中国互联网络信息中心(2021),“第47次中国互联网络发展状况统计报告”。

中商产业研究院(2020),“2020年中国网红经济商业模式及趋势研究报告”。

中商产业研究院(2020),“2020年中国网红经济市场前景及投资研究报告”。

中国网络视听节目服务协会(2020),“2020中国网络视听发展研究报告”。

<기타 자료>

1. 한국 자료

E-yarn(2016), “WEB1.0/2.0/3.0의 차이점”,

<https://eyarn.tistory.com/283?category=659174> (검색일: 2019.11.01.).

윤호준(2018), “왕홍(网红), 중국의 모바일 소비를 이끌다: (1) 산업 현황”,

<https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=164249> (검색일: 2019.11.13.).

2. 중국 자료

比尔盖茨(1996), “Content is king”,

<https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> (검색일: 2020.12.20.).

百度四川营销中心(2018),

“回顾2017，为什么Papi酱的广告总能上热搜？她这一年赚了多少钱？”，

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1588631215932800625&wfr=spider&for=pc> (검색일: 2021.01.15.).

百度百科(2020), “Papi酱”,

<https://baike.baidu.com/item/papi%E9%85%B1/19324554?fr=aladdi>
(검색일: 2020.10.01.).

百度百科(2021), “自媒体”,

<https://baike.baidu.com/item/%E8%87%AA%E5%AA%92%E4%BD%93/829414?fr=aladdin> (검색일: 2021.03.01.).

百度百科(2021), “流量变现”, <https://baike.baidu.com/item/%E6%B5%81%E9%87%8F%E5%8F%98%E7%8E%B0/7694615> (검색일: 2021.07.10.).

- 程鹏(2019), “同道大叔, 打造中国最具商业价值的超级IP”,
http://sm.guoqing.china.com.cn/2019-12/17/content_40999755.html
1 (검색일 : 2020.10.22.).
- 蔡灵·薛胜文·李方庭·沈哲彦(2016),
“2016-2020年中国网红经济深度调研及投资前景预测报告”,
中国投资咨询网(2016), “网红现象专题报告: 网红群体基本情况及影响力分析”,
<http://www.ocn.com.cn/chanye/201604/pljhx24100906.shtml>
(2020.10.09).
- 陈鸿波(2021), “直播电商行业数据分析:
2020年淘宝直播商品成交总额超4000亿元”,
<https://www.163.com/dy/article/G7GMVDVH05118IAF.html> (검색일:
2020.12.02.).
- 陈宇(2017), “短视频运营需注重的5个数据指标”,
<https://www.aiyingli.com/48693.html> (검색일 : 2020.04.27.).
- 段敬芳(2017), “papi酱成WWF首位互联网推广大使”,
http://www.xinhuanet.com/ent/2017-03/27/c_1120698286.htm
(검색일: 2020.04.22.).
- 杜玥(2018), “过去一年, Papi酱们接了155个品牌广告!”,
<https://www.adquan.com/post-2-43414.html> (검색일: 2020.10.09).
- 高雪滢(2016), “Papi酱广告招标会2200万拍卖成功”,
https://www.guancha.cn/Celebrity/2016_04_21_357787.shtml
(검색일: 2020.10.08).
- 顾小雨(2017), “播放量总是上不去?短视频运营需注重的5个数据指标”,
<http://www.mse.net.cn/news/show-94265.html>
(검색일 : 2021.01.10.).
- 韩璐(2019), “同道大叔‘造船’远航新生代国民IP的再出发”,
<http://finance.yinet.com/2019/10/15/2138380t632.html> (검색일: 2020.10.22.).

- 胡婉颖(2017), “自媒体达人Papi酱的成功模式分析”,
http://www.360doc.com/content/17/0607/19/44015009_660847232.shtml (검색일: 2020.12.25.).
- 刘骋骋(2016), “papi酱九点开直播、八大平台争相秀!但她只聊这些”,
<https://news.qudong.com/article/346653.shtml> (검색일: 2020.04.27.).
- 罔羊平台出借(2018), “1G→2G→3G→4G→5G…一文看懂移动通信进化史!”,
https://www.sohu.com/a/225960026_100100999 (검색일: 2020.12.29.).
- 佳豪(2018), “金秒奖年度大典获奖名单公布, 这就是最好的短视频”,
<http://adtchina.cn/m/view.php?aid=1479> (검색일: 2020.04.22.).
- "积家(英文名称: Jager-LeCoultre)是瑞士勒桑捷(LeSentier)的高级钟表制造商.
- 李楠(2017), “Papitube霍泥芳: Papi到Papitubemcn的矩阵孵化之路”,
<https://tech.sina.com.cn/i/2017-12-20/doc-ifypvuqe3003336.shtml>
(검색일: 2019.12.25.).
- 李根(2016), “网红Papi酱直播首秀8大平台同步获2000万观看峰值”,
http://www.ce.cn/culture/gd/201607/12/t20160712_13732034.shtml
(검색일: 2020.04.22.).
- 林西(2016), “纽约时报看Papi酱: 吸引中国年轻白领与赵本山迥然不同”,
https://www.guancha.cn/life/2016_08_29_372734.shtml (검색일: 2020.10.09).
- 刘涵(2017), “Papi酱获积家广告超500万报酬探究互联网时代最大盈利者”,
<https://www.feelcn.com/article/119542.html> (검색일: 2021.01.15.).
- 李浩(2016), “新一代网红papi酱融资之后将会如何变现?”,
<https://tech.huanqiu.com/article/9CaKrnJUFap> (검색일: 2020.10.11.).
- 莫然(2016), “A站CEO莫然: 我们要对Papi酱的火爆“负一定责任”,
<https://www.jiemian.com/article/587080.html> (검색일: 2020.04.27.).
- 马秀岚·张靖超(2020), “探秘MCN机构运作逻辑: 打造一个网红需要3-6个月”,
<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2020-07-13/doc-iivhvpwx5187420.shtml> (검색일: 2020.12.02.).
- 马海祥(2015), “中国自媒体的发展历程”,
<http://www.mahaixiang.cn/zimeiti/1079.html> (검색일: 2020.12.25.).

- Papi酱(2020), “微博网页”,
https://weibo.com/p/1004062714280233/home?from=page_100406&mod=TAB#place (검색일: 2021.04.20.).
- 秦绪文(2019), “直播如何选择分类? 自媒体人直播应该如何正确选择分类?”,
https://www.sohu.com/a/307858427_115633 (검색일: 2020.12.20.).
- 秦绪文(2019), “自媒体现在有哪几种类型, 都有什么特点”, http://www.360doc.com/content/19/0311/12/27670262_820700864.shtml (검색일: 2020.12.21.).
- 裘晟佳(2016), “papi酱视频贴片广告6分钟拍出2200万网红是怎么玩起来的?”,
<http://biz.zjol.com.cn/system/2016/04/22/021120640.shtml> (검색일: 2020.02.01.).
- 佩弦(2018), “3年455篇软文!“买神”黎贝卡为何能在公号上卖包”,
<https://www.douban.com/group/topic/121340538/> (검색일: 2020.11.20.).
- 派君(2016), “和逻辑思维分手后,papi酱淘宝店也黄了?”,
https://www.sohu.com/a/119880974_134311 (검색일: 2020.12.21.).
- Papi酱微博网页 (2021),
https://weibo.com/p/1004062714280233/home?from=page_100406&mod=TAB#place (검색일: 2021.04.20.).
- 澎湃新闻(2020), “字节跳动: 1.8亿元投资papi酱经纪公司泰洋川禾”,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1660930438844759543&wfr=spider&for=pc>, (검색일: 2021.01.15).
- 搜狐财经(2020), “黎贝卡: 好的生活品质不需要多贵, 但一定要用心”,
http://beckysfantasy.com/n_7783 (검색일: 2020.11.20.).
- 搜狐新闻(2019), “互联网大变革 Web 1.0到 Web 3.0 的演变”,
http://www.sohu.com/a/328160528_100251606 (검색일: 2019.11.01.).
- 时有趣(2019), “网红抢明星饭碗, 代言+带货能否一举兼得”,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1652683835609843341&wfr=spider&for=pc> (검색일: 2020.11.22.).

- 苏雨农(2018), “直播红人冯提莫代言东南汽车新品”,
https://www.sohu.com/a/227866070_403807 (검색일: 2020.11.22.).
- 三声君(2016), “Papi酱,一个网红的崛起与短视频浪潮来临”,
<https://tech.qq.com/a/20160226/010260.htm> (검색일: 2020.04.20.).
- 孙亚楠(2016), “papi酱首次直播2000万人1.13亿点赞获称招牌女主播”,
http://qingdao.dzwww.com/wenti/201607/t20160714_14621623.htm
(검색일: 2020.10.08.).
- 师小雯(2016), “Papi酱淘宝店“Papi酱心智造”正式开张首单是魔兽T恤99元”,
<http://www.sjfzxm.com/shishang/201606-14-493879.html> (검색일:
2020.12.23.).
- 调皮电商(2020), “直播带货怎么没有我?”papi酱灵魂发问,她终于想通要带货了?”,
搜狐.https://www.sohu.com/a/417730545_122441 (검색일: 2020.12.24.).
- 陶国琪(2016), “Papi酱8大平台直播1.5小时打赏或超90万”,
<https://www.cnbeta.com/articles/tech/519079.htm> (검색일:
2020.12.20)
- 泰勒(2020), “李佳琦太火了!直播5分钟,上市公司瞬间涨停!更惊动深交所”,
<http://news.stcn.com/2020/0107/15586911.shtml> (검색일:
2020.11.02.).
- 陶力·包雨朦·易佳颖(2021),
“2020年直播带货趋势报告:薇娅李佳琦销售超400亿快手客单价最低”,
<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2021-02-07/doc-ikftssap4362630.shtml?wm=9217ampD> (검색일: 2021.01.31.).
- 解夏(2018), “短视频发展简史:从20分钟到15秒的新秩序”,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1602354699216767642&wfr=spider&for=pc> (검색일: 2020.12.26.).
- 晓妹(2020), “时隔5个月,孕后复出第二天,Papi酱回应争议”,
<https://xw.qq.com/cmsid/20200909A0KTU500?f=newdc> (검색일: 2020.10.09.).

- 新浪科技(2017), “Papitube霍泥芳: Papi到Papitubemcn的矩阵孵化之路”,
<https://tech.sina.com.cn/i/2017-12-20/doc-ifypvuqe3003336.shtml>
(검색일: 2020.12.25.).
- 魏晓(2020), “Papitube, 还是只有一个papi酱吗?”,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1661488171124860236&wfr=spider&for=pc>(검색일: 2020.04.20.).
- 王卡卡(2016), “Papi酱首次直播: 8大平台直播1.5小时全网在线人数突破2000万”,
<http://www.techweb.com.cn/internet/2016-07-12/2359554.shtml>,
(검색일: 2021.04.18.).
- 邬贺铨(2020), “5G, 当代移动通信技术制高点”, 『人民日报』, 中国工程院院士,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1657557497440734032&wfr=spider&for=pc> (검색일: 2020.12.20.).
- 吴亚雄·蒋波(2018), “是怎样的力量, 让中国原创IP同道大叔走出了国门?”,
<http://ent.people.com.cn/n1/2018/1107/c1012-30387573.html>
(검색일: 2020.10.22.).
- 雍娟(2012), “web1.0营销”, 网络营销教学网站-网络营销词典,
<http://www.wm23.com/wiki/36957.htm> (검색일: 2021.04.18.).
- 王水莲(2019), “LOL当红主播若风代言adidas, 粉丝却争论不断, 不怎么看?”,
http://www.yirentalk.com/group/tiezi_6161.html (검색일: 2020.11.22.).
- 吴怼怼(2017), “papi酱之后, 谁会成为短视频第一网红?”, https://www.chinaz.com/start/2017/0728/793644_2.shtml (검색일: 2020.10.01.).
- 王大勤(2016), “新一代网红Papi酱一夜爆红的网红经济如何变现?”,
<http://www.ctsbw.com/article/4265.html> (검색일: 2020.10.11.).
- 王晓易(2016), “Papi酱登上纽约时报: 与赵本山迥然不同”,
<https://www.163.com/mobile/article/BVL4LPi000118023.html> (검색일: 2020.12.25.).
- 王雷柏(2016), “Papi酱给积家拍了广告片, 她和品牌都在给自己加戏”,
<http://www.voidcn.com/article/p-ecmwqlib-bmw.html> (검색일: 2020.10.08.).

- 网红头条(2015), “互联网发展趋势-web1.0-web2.0-web3.0-发展时代”,
<http://www.ithaoqi.com/post/205.html> (검색일: 2019.11.01.).
- 闫丽娇(2018), “百度回应任命papi酱为首席内容官: 只是营销合作”,
<http://www.bjnews.com.cn/invest/2018/06/21/492005.html> (검색일:
2020.10.09.).
- 叶丹艳(2017), “她用3条推文4分钟卖光100辆MINI! 能否被复制?”,
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1574061368342963&wfr=spider&for=pc> (검색일: 2020.11.20).
- 叶丹艳(2018), “papitube双11竟接下160个品牌广告! 短视频的风往哪吹?”,
<https://www.digitaling.com/articles/83488.html?plat=ios> (검색일:
2020.10.22.).
- Youtube Papi酱频道정보(2020), “통계 조회 수”,
https://www.youtube.com/channel/UCgHXsynhD8GxbFcNIPEn-_w/about (검색일: 2021.04.18.).
- 杨坤龙(2020), “同道大叔: 他毕业清华美院, 4次创业失败, 无聊在微博吐槽星座, 却吸粉数千万, 净赚1.78亿”, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/27941083>
(검색일: 2020.12.02.).
- 亿邦动力(2016), “罗辑思维放手后Papi酱淘宝店“阵亡”了?”,
<https://www.ebrun.com/20161124/203424.shtml> (검색일: 2020.12.21.).
- 杨林宇(2016), “Papi酱综艺首秀出场费2000万元又再一次走上事业巅峰”,
<http://www.hxnews.com/news/yl/ylxw/201610/25/1091758.shtml>
(검색일: 2020.12.21.).
- 蚁族播报(2018), “2017年Papi酱赚了1.55亿元, 完成了1.5个小目标”,
[https://baijiahao.baidu.com/s?id=1590927696821453577&wfr=spider
&for=pc](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1590927696821453577&wfr=spider&for=pc) (검색일: 2021.01.15.).
- 叶晓楠·戴安妮(2015), “2015年度十大流行语出炉”,
<http://society.people.com.cn/n1/2015/1219/c1008-27948901.html>
(검색일: 2019.11.01.).

- 雍娟(2012), “web1.0营销”, 网络营销教学网站-网络营销词典,
<http://www.wm23.com/wiki/36957.htm> (검색일: 2021.04.18.).
- 张少杰(2017), “papi酱捐2000多万给母校中央戏剧学院并冠名'勿忘剧场'”,
https://www.guancha.cn/economy/2017_04_22_404876.shtml
(검색일: 2020.04.22.).
- 钟思敏(2017), “papi酱所属公司获A轮1.2亿人民币融资将涉多项业务”,
https://www.guancha.cn/economy/2017_04_07_402547.shtml
(검색일: 2021.04.17.).
- 张亚婷(2018), “Papi酱：我现在做的视频两年前绝对拍不出来”,
<https://www.jiemian.com/article/2196068.html>(검색일: 2019.11. 01.).
- 张倩蓉(2019), “坐拥张大奕和112位网红 这家公司上市就暴跌37%”,
[https://baijiahao.baidu.com/s?id=1630035966526386883&wfr=spider
&for=pc](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1630035966526386883&wfr=spider&for=pc) (검색일: 2019.11.06.).
- 朱言明(2020), “传播学教程”, <https://www.docin.com/p-2453027745.html>
(검색일: 2021.02.22.).

<부 록>

1. <교양이 없는 것을 유머라고 여기지 말자> 영상 대사
2. <엄마들의 먹는 것에 대한 집착> 영상 대사
3. <어떻게 말을 해야 시비를 피할 수 있는가> 영상 대사
4. <미래의 비행기가 지금의 자동차만큼 보편화 된다면> 영상 대사
5. <안녕 여러분, 내가 돌아왔다.> 영상 대사
6. <이제 곧 설날인데 준비는 다 되었나요?> 영상 대사
7. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2015년)
8. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2016년)
9. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2017년)
10. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2018년)
11. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2019년)
12. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2020년)

1. <교양이 없는 것을 유머라고 여기지 말자> 영상 대사
“不要把沒素質當幽默” 视频台词

(2017.06.08)

Papi醬: 最常见的 比如说女孩儿拿个黄瓜 女孩儿拿个香蕉

Papi醬: 女孩儿那个膝盖上有淤青

Papi醬: 女孩儿的这个中指比如说指甲剪掉了

Papi醬: 女孩儿床头放点儿纸巾嘴边稍微沾点儿白的, 衣服上沾点儿牛奶

Papi醬: 大家看到这些画面 就这个激动啊

Papi醬: 哎呦我的天呐就感觉

Papi醬: 我这辈子都没见过那么有意思的事情

Papi醬: 哎呦我一定要好好说道说道这个事儿

Papi醬: 我一定要让画里这个女孩子知道 我有多么有趣

Papi醬: 就经常是给我这种感觉

Papi醬: 我前两天那个腰疼, 腰疼了很长时间

Papi醬: 然后去医院查, 是有一节骨头突出了

Papi醬: 但是有很多人就说

Papi醬: 哦腰疼啊

Papi醬: 哎呀那你得叫老胡节制一点儿

Papi醬: 我节制什么啊? 这个骨头我自己给它推进去啊?

Papi醬: 我怎么节制啊?

Papi醬: 就完全不知道要说些什么

Papi醬: 我觉得应该有很多女孩儿时有过类似的这种经验

Papi醬: 然后或者现在 最常见的就是一个微博

Papi醬: 就是如果你晚上1点, 11点没睡发了微博的话

Papi醬: 一般回复是什么? 来抢答

同事: 这么晚不睡觉你肯定没有X生活

Papi醬: 对, 晚睡和不晚睡只取决于你有没有某种生活吗?

Papi醬: 就已经侠义道这个份上了吗?

Papi醬: 有一些人的出发点呢, 是觉得自己 很幽默

Papi醬: 觉得自己有趣 哎呀这个风趣啊

Papi醬: 就我 我太厉害了 我竟然相处来一个那么好笑的段子

Papi醬: 就给人这种感觉

Papi醬: 来, 女生觉得好笑吗?

同事: 不好笑,

同事: 不好笑

Papi醬: 就是会有男生跟女生聚集在一起对一些女孩儿品头论足

Papi醬: 什么这个女孩儿走路的时候腿分的很开 她肯定不是处女

Papi醬: 坐下来腿分开的 说明这女孩儿肯定是 什么姓生活混乱

Papi酱：就首先这女孩儿是不是处女 人家有没有性生活 跟你有什么关系？

Papi酱：其次你有什么依据来就用这种评判方法来对一个女生品头论足的

Papi酱：那练舞蹈的女孩儿 那都是要开胯的

Papi酱：你们去看啊 网上如果有女孩劈腿

Papi酱：站着把腿劈到这儿（都做展示一起）

Papi酱：下面评论一定是非常难看的

Papi酱：人家女孩儿哭脸那么多年跳舞的 舞蹈演员

Papi酱：就在某些人严厉这就是一件

Papi酱：那么龌龊的事情啊

Papi酱：就为什么 什么人脏 什么人看到的東西就是脏的

Papi酱：一般不是开玩笑说你胸大胸小吗？

Papi酱：都会给你说一句什么话

Papi酱：你去找个男朋友

同事：帮你试试

Papi酱：知道吧知道吧 我真的好烦这种人

Papi酱：一般我都会回他

Papi酱：我已经结婚了 然后后面跟着一句就是 那你老公不行啊

Papi酱：我很恨这种

同事：有毛病

Papi酱：你们天天在家都干什么？ 就有时候

Papi酱：你已经分不清这个开玩笑跟性骚扰它之间的这个区别

Papi酱：有人直接就说，那你老公不行 要不我帮你试试吧

Papi酱：女生如果接着跟人家调侃 就会觉得 啊这个女生 很随便 很放荡 这种话都接

Papi酱：这个女生要是说，你不要这样的话 别人就会说 就跟你开玩笑还当真

Papi酱：这女孩不行，开不起玩笑 以后少惹她

Papi酱：有造成这种好像你很小气一样(的感觉)

Papi酱：然后会有一些人说 哎呀这个就是因为喜欢你 看得起你才跟你开这种玩笑呢

Papi酱：别人跟你开这种玩笑 是给你面儿

Papi酱：不要这种面儿 这种面儿不需要

Papi酱：很多人就是如果你把同样玩笑 开到他头上，他比你先炸了

Papi酱：这个玩笑 到你能不能开 取决于你们俩到底有多熟 以及对方是不是接受这种玩笑

Papi酱：因为大家都是成年人嘛 你有时候确实私下很好 好朋友之间会开一下这种玩笑

Papi酱：我跟我好朋友两个人有时候也会说啊 你胸比我还平啊 我胸比你还平啊

Papi酱：就类似于这种玩笑也会开

Papi酱：但是 我跟我朋友已经非常熟悉了 好多年的交情 知道大家互相没有会相把这当成一个侮辱的一个（意思）

Papi酱：你个这个人完全不熟 或者是你根本就不认是她/他 你开这种玩笑就 我认为是不太妥当

Papi酱：刷存在感是可以理解的 但是刷存在感不要用这种下三路的 以及会让别人感到不适的方法 来刷存在感 这样的话虽然你的存在感刷到了 但是会让别人非常的不开心

这种“幽默”真的不好笑，谢谢

Papi酱：然后还有一个很重要的事情就如果有一些中小學生

Papi酱：如果你在生活中碰到有一些人呢对你开了一些玩笑让你觉得好不适的话

Papi酱：一定要告诉你的家长或者是告诉你的老师

Papi酱：你不要觉得害怕 我们女孩儿都经历过这个时期

Papi酱：就你青春期的时候其实是非常恐惧的一段时间

Papi酱：然后有一席人对你说了一些话 会让你觉得不舒服 你可能会觉得我要自我消化掉

Papi酱：我不能让别人知道 就感觉好像这个事情 我自己有过错一样

Papi酱：但是如果有小朋友在看这个视频 就是一定要告诉你的家长

Papi酱：你一定要相信如果有这种事情发生 你的家长一定是站在你这一边的

Papi酱：然后以及是你的老师 一定要让他们知道 让他们警惕

출처: 파피장 웨이보 영상 (2017.05.08.).

https://weibo.com/p/1004062714280233/home?is_all=1&stat_date=201705#feedtop (검색일: 202010.25)



2. <엄마들의 먹는 것에 대한 집착> 영상 대사

“妈妈们对吃的执念”视频台词

(2018.04.16.)

大家好，我们的妈妈们，总是对“吃”有着一种异于常人的执念
在我妈眼里我吃的东西都是。。。

妈 妈：你又在吃薯片啊，垃圾食品少吃点，里面都是防腐剂
你又在吃泡面啊？都是防腐剂。可乐里面都是添加剂，不要喝了
外卖少吃点勒，里面都是地沟油，还有那些烧烤，都不知道是用什么肉做的，你看
他们 自己吃吗？他们自己都不吃的。
你在北京不要喝那个桶装水了，新闻里面报了，都是自来水灌的
奶茶不要喝了，里面都是糖精，都是反式脂肪
这个草莓哦，那么大的个子，都是转基因的
这个西瓜啊，都是大棚里面的，都是反季节的。
这个是什么果汁啊？这个里面都是色素，一看就是色素

Papi酱：妈妈们从不危言耸听

妈 妈：不是我吓唬你哦，你再吃糖吃下去，，到时候满口牙都是蛀牙哦。
好勒，可乐嘛不要吃勒，骨质酥松啊小心
你这个饼干哦，一包接着一包吃，糖尿病就是这么吃出来的
又在吃薯片，里面都是致癌物质啊我告诉你
你又在喝咖啡啊？前两天新闻里面都报了，咖啡致癌的，哦呦里面都是癌细胞，你
看到吗？
你这个腌制食品哦，都不要再吃了，里面都是铅，致癌的

Papi酱：哎呀这个也不让吃，那个也不让吃，那你到底让我吃什么啦？

妈 妈：你吃点大蒜，大蒜防癌的

papi酱：这个怎么吃？！

papi酱：在妈妈的眼里，“防癌”的食物有很多，

妈 妈：你多吃点菠菜，菠菜防癌的，多吃点胡萝卜，胡萝卜防癌的。你多吃点蓝莓，蓝莓防近
视的。你多吃点燕麦，防动脉硬化的。来来来吃两个鸡蛋，预防老年痴呆的。

papi酱：在吃上，妈妈们一直都是能省则省

papi酱：哎妈妈，那个菜好几天了，你倒掉吧

妈 妈：倒掉干什么啊，我明天热一下还可以吃的呀。哎那个鸡汤也不要倒掉啊，我明天还可以
下面条吃的，你们这帮年轻人啊，就知道扔东西扔东西，太浪费了。你那个西瓜皮一会而不要
扔掉啊，我可以做一个凉拌的。那个菠萝皮不要扔啊，可以去甲醛的。那个柚子皮也不要
扔啊，放在冰箱里面去味的。

papi酱：如果和妈妈一起下馆子，更是一件非常要命的事情

papi酱：服务员，菜单！

妈 妈：哎呦，他们这里炒青菜要20块钱啊？

papi酱：还可以还可以，服务员我要一个油焖笋

妈 妈：哎呦油焖笋要35块钱啊？我跟你讲这两个菜加起来，我去菜市场买都只要15块钱

papi酱：然后再要一个西红柿鸡蛋汤

妈 妈：西红柿鸡蛋汤18块钱啊？哎呦怎么不去抢钱啦。好了不要吃了不要吃了，你要吃这些菜，我回去做给你吃，呦18块钱，帮帮忙疯特了。。。走了，坐着干什么啦，抢银行。。。走了走了不要吃了走了走了

papi酱：每一次当我们离开家，妈妈总会想方设法把家里面的存货给你带上

妈 妈：这个鹅掌哦，很好的，本地特产，外面买不到的，我给你放在行李箱了啊买得到的呀

妈 妈：买不到的，哎这个辣椒和这个辣椒粉，是你姑妈专门送给我们的，我也给你放在行李箱了啊。外面买不到的。然后这个蓝莓，你带过去要吃的。这个膏对身体很好的，我专门给你多买了一盒，也给你放在行李箱了啊，你过去要吃的

papi酱：妈你不要弄了都放不下了

妈 妈：放得下的放得下的，好！然后这个里面有两根香蕉一袋面包，你一会儿带到飞机上面去吃啊。哦，还有，我给你北京寄了两箱苹果，你到了那里天天都要吃苹果啊，一天一苹果，医生远离我，每天都要记得吃。

papi酱：妈妈我在北京也买得到苹果啊

妈 妈：买不到的买不到的，要吃啊

papi酱：啊。。。。

papi酱：在妈妈眼里，越苦的东西越有营养

妈 妈：来吃莲子对身体好

papi酱：不要啊，莲子好苦

妈 妈：吃的苦中苦方为人上人。来，吃百合对身体好

papi酱：不要，百合好苦

妈 妈：良药苦口利于病，忠言逆耳利于心

papi酱：是“利于行”

妈 妈：哎呦那你很懂的嘛，那你吃掉它啊，吃掉吃掉吃掉。来，吃苦瓜对身体好

papi酱：不要，苦瓜好苦

妈 妈：我今天做的这个苦瓜一点都不苦的，你吃一口，吃一口尝尝看

papi酱：呃，苦死啦

妈 妈：一点也不苦的呀

papi酱：你不觉得苦，我觉得苦的呀，你看啊，从我的基因报告来看，我对苦味的敏感度是很高的，所以你不要再给我吃这种苦了吧唧的东西了

妈 妈：这是什么东西呀

papi酱：这个啊，叫做“23魔方”，只需要2毫升的唾液，就可以测出好多好多基因信息。你比如说啊，我这个人抗压能力很强的，但是我的酒精代谢能力很弱的

妈 妈：那你不能喝酒的哦

papi酱：哦不喝的不喝的。然后还有你看哦，我的血统里面哦，还有3%的傣族血统

妈 妈：那不对啊，人家傣族小姑娘都很喜欢吃苦瓜的，你怎么不吃呢

papi酱：啊真的假的？

妈 妈：哎对了，这个“23魔方”在哪里买的？你怎么没有给爸爸妈妈测一个啦？

papi酱：我现在就上京东给你买！京东搜索“23魔方”检测套装寄到家，足不出户测基因

妈 妈：好勒，吃饭的时候说那么多话干什么啦，先吃饭，来，再吃一口苦瓜，妈妈喂你，不苦的不苦的，你吃一口，再吃一口就在知道啦

papi酱：不要吃。。。

papi酱：在妈妈眼里，你吃点的东西都是防腐剂 添加剂 激素 色素 转基因 反季节 地沟油 反式脂肪 注水肉 喝可乐致癌物的吃薯片致癌的喝咖啡致癌的吃烧烤致癌的，总而言之，除了妈妈做的，都不是好东西。

我是papi酱，一个美貌与才华于一身女子，大家都要吃妈妈做的饭哦

출처: 파피장 웨이보 영상 (2018.04.16.),

https://weibo.com/p/1004062714280233/home?is_all=1&stat_date=201804#feedtop (검색일: 202010.25)



3. <어떻게 말을 해야 시비를 피할 수 있는가> 영상 대사 “如何说话不被挑刺”视频台词

(2019.08.26.)

Papi : 哎, 咱们公司前台小姑娘今天穿那个西装挺好看诶!

同事 : 你是在影射别人穿西装不好看是吗?, 同事 : 对呀

Papi : 呕, 不是啊, 我就是觉得女生穿西装比较打眼啊

同事 : 那那男人穿西装就是平庸 无聊 没有品位咯

Papi : 不是啊 我觉得男人穿西装超帅的

同事 : 所以说不穿西装的男人都是丑呗

Papi : 不 你们误会我了 我就是想说那小姑娘今天打扮得挺好看的

同事 : 女生穿什么重要吗 对女生的外表指指点点 这就是对她的不尊重啊, 同事 : 对啊

Papi : 我没有指指点点啊 我只是觉得今天给我感觉眼前一亮 所以我就垮了一下嘛

同事 : 你是觉得女生就是很靠外表好看是吧, 同事 : 对呀

Papi : 当然不是啦 我觉得女生的内在美才是最重要啊

同事 : 这里是公司 我们找人就不要看工作能力 找内在美就好啦

Papi : 我不是这个意思啊 女生当然是工作能力更重要啊

同事 : 哦 所以你的意思是 没有工作的家庭主妇都应给去死是吧

Papi : 我没有这个意思啊 我觉得女生不管是选择事业还是选择家庭 都是她们的自由

同事 : 所以男性的话 就应该理所当然的选择事业呗, 同事 : 对, 是啊

Papi : 不是啊 男性当然也可以自由选择以家庭为重啊 老婆孩子热炕头我觉得挺好啊

同事 : 那现在怎样 一定要有家庭咯 没有老婆孩子不行咯

同事 : 对啊 不行吗

Papi : 不是啊

同事 : 只能老婆接孩子吗 老公接孩子不行吗

同事 : 对啊 不行吗

同事 : 必须得有孩子吗

同事 : 对啊 必需吗

同事 : 谁告诉你动别人家里都有炕的

同事 : 对啊 我家就没有啊

Papi : 对啊 你是遂川人啊

同事 : 怎么了看不起四川人吗

Papi : 我没有这个意思啊 人家前台小姑娘也不是东北人啊

同事 : 所以东北女孩穿西装就不好看咯

Papi : 我完全没有 这样 大家就当我是嘴贱好吧 我完全没有别的意思
我就今天看到前台小姑娘我就顺嘴一夸 大家不要多想啊
而且我现在跟大家聊天之后我觉得 她穿的也没有多好看 好吧

同事 : 呕 行呗 好不好看都让你给说了 谁知道你哪句真哪句假啊

同事：就是

同事：怎么了 叫大家不要多想 所以我们刚刚都是多想喽

同事：对呀

同事：我们不能提出自己的质疑吗

同事：对呀

Papi：我不是这个意思啊

同事：那所以 你说话别人只能附和 不能提出反对意见吗

Papi：当然不是啊 这样 算了 好啦 咱们今天就当啥事都没有发生过行吧

同事：为什么不说不说啊 心虚吗

同事：肯定是咯

同事：你不是爱夸别人吗

同事：所以你说没事就没事了 这事不是你挑起来的吗

同事：对呀

同事：你还这样搞好像大家欺负你似的 那别的部门怎么看我们啊

提问

papi应该怎么说

才能让她的同事们挑不出刺儿呢

同事：你很在意别的部门吗

同事：别的部门很重要吗

同事：对呀

同事：我没这意思 我只是觉得家丑不可外扬

同事：嗯??

同事：你觉得刚才我们正常聊天是家丑吗 是丑事咯

同事：不是不是不是不是

출처: 파피장 웨이보 영상

(2019.08.26.), https://weibo.com/p/1004062714280233/home?is_all=1#feedtop (검색일: 202010.25)

4. <미래의 비행기가 지금의 자동차만큼 보편화 된다면> 영상 대사

“如果未来飞机和汽车一样普及的话” 视频台词

(2017.05.18.)

papi酱：最近我在想一个问题，现在的科技已经很发达了。那如果有一天飞机像汽车一样普及那会是什么样呢 等以后飞机就像汽车一样普及可能就会出现这种情况

papi酱：师傅飞吗？

司机：去哪儿啊？

papi酱：巴黎

司机：不去

papi酱：师傅飞吗？

司机：去哪儿啊？

papi酱：巴黎

司机：行了行了上来吧。我就不爱拉去巴黎的，赚个起步价也就

papi酱：师傅飞吗？

司机：我这交班啦你看后面那么多空机呢

papi酱：师傅 巴黎飞吗

司机：飞啊 你看咱走西伯利亚那儿还是穿两个洋过去？

papi酱：师傅，我去巴黎啊 你怎么给我往美国飞啊？

司机：那条航线太堵，我给你绕一下还快呢。你要不行的话我再给你调个头回去

papi酱：哎师傅你怎么给我停了？

司机：这巴黎那儿有点堵，我给你停戛纳吧，你自己走过去还比我飞过去快呢

哦那您停那儿吧，我看那儿有个共享单车停在那儿呢。师傅还有多久到啊？

哦快到了快到了，您看我是给您飞入镜呢还是给您扔到海矣那儿比较好啊？哎姑娘

你看着点儿啊，快到了，这个步步步步。。。布宜诺艾利斯这块儿我不太熟

papi酱：哎师傅绕过去前面那朵云左拐，师傅您这个飞机里面空气有点闷啊，咱们开一下天窗吧

司机：哎行勒 您记得带上氧气面罩啊，我刚才是不是撞到什么东西啦？

papi酱：你刚才撞了个鸟

司机：那是鸟的责任还是我的责任啊？

papi酱：哎师傅您这个直升机螺旋桨缺了一瓣儿啊没事儿吧

司机：没事儿没事儿没事儿 死不了

papi酱：我在日内瓦买了一套房子 周末来玩玩儿啊

papi酱朋友：行啊，我周末飞过来呗，诶你们家有停机坪吧？

papi酱：当然有啦 开发商送的

papi酱朋友：咱两下班一块儿拼个机回去？

papi酱：行啊，是你叫飞机还是我叫机啊？

papi酱朋友：一块叫呗 谁的机先来上谁的机呗

papi酱朋友：你怎么还不买飞机啊 最近好多4s店做活动呢

papi酱：我摇不着号 哎呀你买飞机啦？你摇到号啦

papi酱朋友：嗨，电动飞机不用摇号

papi酱：如果未来的有一天，飞机就像汽车一样普及，那还可能会出现这样的情况

司机：我这外地牌照 我只能把你搁在对流层

papi酱：呦您这飞机敞篷的呀

司机：我靠，那灯塔的远光晃死我了

papi酱：哎呀今天下班早，我回家路上接个顺风机

papi酱朋友：交警同志，那个无人机别我飞机

papi酱：我跟你说明啊我同事结婚租了个喷气式飞机

后面还跟个两排僚机，僚机后面还跟了99只鸟。老奢华了

papi酱朋友：我跟你说明啊开飞机就怕遇到这种外国机。不懂交通规则乱开

papi酱：你怎么敢夹塞儿啊 那可是战斗机 十一平流层全免费咱们到时候自飞游啊

papi酱朋友：哎呦我明天不能和你们去津巴布韦了，我飞机限号

papi酱：哎呦这个项目做完后咱们拼个机去日本泡温泉吧

papi酱：如果真的有那样一天，那手机叫车就会变成手机叫飞机，到时候你的专机司机会这样对你说

司机：您好我是您的专机司机，跳机时请记得带好您的手机 钥匙 护照和降落伞。

司机：您好您是到毛里求斯是吧？您看我是按导航飞呢，还是您给我指路啊？

司机：巴塞罗那到了，9块，我这给您点确认了啊。

司机：诶您好我是您刚才的专机司机，您降落伞落机上了，我给您扔下去，您接着点儿啊

司机：喂您好，是您叫的专机吧？哎您那定位准吗瑞士银行是吗？我五分钟就到啊好好啊啊啊 啊啊

papi酱：那以后的新闻可能是这样的

papi酱：自今日起 我市交警部门组织开展机动飞机假牌套牌违法行为集中整治行动

昨日凌晨，国际航空交管部门在北京飞往东京航段查获一起酒后驾机肇事逃逸案件，肇事飞行员在背着降落伞逃逸期间与执法人员在空中发生抓扯被处以吊销飞机执照，并依法追究其刑事责任

papi酱：那以后的空中交通广播就会是这样的

papi酱：听众朋友们你们好，这里是空况信息。我们收到手机尾号为519的用户发来消息现在巴黎到米兰航线拥堵 请大家绕飞。尾号为519的听众又发来消息罗马上空有雷雨天气，飞机和降落可能会受到影响，请司机师傅们做好准备

好，那我们现在来接听一位听众的电话

喂，你好！

喂你好啊主持人是这样的

嗯

我最近这个夫妻生活呀，它有点问题

嗯

papi酱：以前我们常常说要像小鸟一样自由飞翔。或许未来有一天我们真的可以像小鸟一样想去哪儿就去哪儿。虽然暂时还不行但是我们至少有航班管家519鸟人节。5月19日上航班管家抢国际往返飞机票9块钱起飞，不会有司机对你说
巴黎，不去！

출처: 파피장 웨이보 영상 (2017.05.18.),

https://weibo.com/p/1004062714280233/home?is_all=1&is_search=1&key_word=%E9%A3%9E%E6%9C%BA#_0 (검색일: 202010.25)



5. <안녕 여러분, 내가 돌아왔다.> 영상 대사

"大家好，我回来了." 视频台词

(2020.09.07.)

Long time no see ,it's me papi

Miss me ?

I'm back

2020,我很少出现，因为这段时间我去了一趟妇产医院，你问我这大半年对我而言什么体验，是不是改头换面。no,我根本没有改变。i'm still me ,i'm still me.我还是我自己,i'm still the papi that i used to be ,i'm still me ,i'm still me papi ,发音还是papi,谁说休产假不累，我呸，比连续加班还要疲劳十倍，but i'm still me 我还是精力充沛 江湖人称“tough lady”。

要take care一个 baby,对我来说还不easy ,不easy不 easy,比对付甲方更不容易，他一直哭哭啼啼，我完全没有休息，他吃奶要人喂，累了要哄睡，我只能对自己say 他只是个babe什么都不会，but i'm still me ,读书习惯依然没变只是小说漫画换成育儿宝典，原来当妈妈还需要学习，每天带娃就像考级，可是这次没人给我划重点。

没重点就全是重点.i'm still me ,i'm still me ,我还是我自己,i'm still the papi that I used to be ,i'm still me ,i'm still me papi.发音还是papi,i'm still me,我依然喜欢购物，购物车里全是孩子的玩具，衣服，食物还有纸尿裤，某宝的猜我喜欢，再也猜不到我喜欢，打开页面随便看看，全是小孩的新款，再贵都要订购，四脚的吞金兽，这个价格能接受，当妈的不能抠，我点开链接下单付款，丝毫没有眨眼，原来以前，秒杀抢卷，各种计算，都为了这一天，i'm still me,我依然跟不上网络，新的爱豆，新的网络用语，《青你》，《浪姐》，《三十而已》，《隐蔽的角落》没听过没看过，统统错过，忽然发现所有明星都在直播带货，怎么没有我？

A：磊磊子，跟我们一起捞五条人啊

酱：那是啥

A：她没看过乐夏

B：她连这都不知道

A：她来乐夏都没看过

酱：诶对了，你俩为啥管我叫磊磊子啊

A：她连这个都不知道

B：这梗很久了，她怎么 连这个都不知道，这梗很久了

i'm still me ,i'm still me ,我还是我自己,i'm still the papi that I used to be ,i'm still me ,i'm still me papi.发音还是kawaii。自从生了小孩，我变的更加可爱，说话的style也随他的到来，有了全新的TYPE，妈妈给你擦擦手手，擦擦脚脚，宝宝拉臭臭啦，脏脏我们洗屁屁，洗澡澡吃饭饭睡觉觉

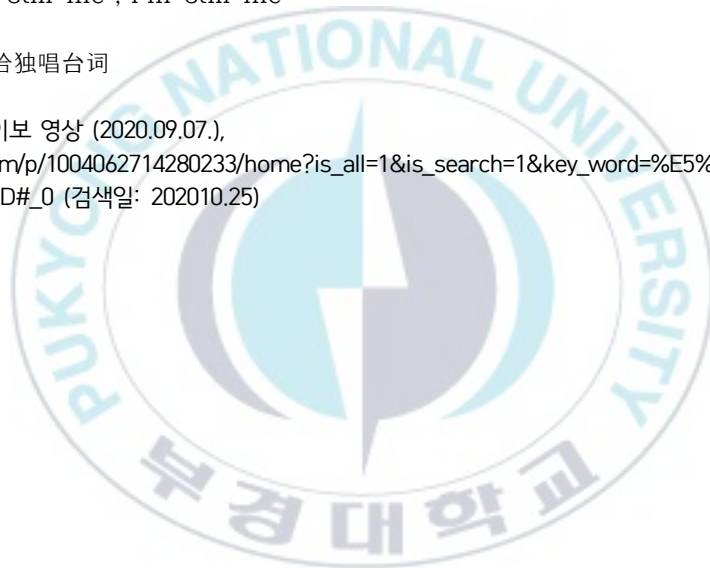
小兔子乖乖，把门儿开开，it feels so right, it feels so right, but I'm still cool. 生小孩前我发誓，朋友圈晒娃这事，太土，i'm won't do it ,绝不发小孩照片，我值得一个gold chain ,如今拿着手机不断寻找一个good chance 你们都给我靠边，来看我小孩照片，就算打脸又怎样，晒娃这事真的爽，i'm still me,身材管理从不是我的课题，凹凸有

致，是我本人，没有异议，怀孕胖了20几斤，突然很没自信，到底是谁规定，除了产房就要回归魔鬼身形，为什么小孩是我生的，喂奶的不能是爹，还得是我这个娘，i'm still me, i'm still me, 本以为生完了娃，我就是家中老大，才想起来自己还有个妈，，my mam still say no, 否定我的全宇宙，一切都要她点头，才算一个good girl。
i'm still me 我依然常掉头发，洗头不敢用力擦，一薸一把。i'm still me, 我还是医院常客，今天看哪个科啊？谁说怀孕身体会变好，我看是他的脑子瓦特了，i'm still me。
我累哭了，我当娘了，我更爱购物了，我身材走样了，我更爱看书了，我热点跟不上了，我更秃了，我也更强了，曾经举铁两公斤就能得到众人夸，现在单手托举20斤肥仔甚至还可以squat, I'm not me, 老照片我妈抱着我，笑得好甜，同样的表情，如今也在我的脸上重现，i'm not me, how can i still be me, 毕竟生个仔please, 怎么可能还是之前的自己，回想，曾经我也恐惧岁月带给我的皱纹，就像，30岁钟声敲响的那个凌晨，别害怕，去长大，改变总在不知道不觉发生，别惊讶，那变化，下一个part是更好的人生，i'm not me, i'm still me, i'm still me

** : Papi酱嘻哈独唱台词

출처: 파피장 웨이보 영상 (2020.09.07.),

https://weibo.com/p/1004062714280233/home?is_all=1&is_search=1&key_word=%E5%A4%A7%E5%AE%B6%E5%A5%BD#_0 (검색일: 202010.25)



6. <이제 곧 설날인데 준비는 다 되었나요?> 영상 대사

"马上就要过春节了，你准备好了吗?" 视频台词

(2016.02.06.)

考试了吗?班里排第几啊?期末考得怎么样啊?年级第几名啊?
准备考哪个大学啊?打算报哪个专业啊?
毕业了打算干什么呀?四六级过了吗?(중국에서 대학을 졸업하기 전에 꼭 받아야 하는 영어시험)
工作找得怎么样啦?
计算机专业,帮我修修电脑啊。哈哈哈哈哈
谈恋爱了吗?什么时候吧对象带回来给我们见见啊?
我同事邻居的儿子好像挺适合你的!
你对象干什么的呀?家里有钱吗?爸妈干嘛哒?今年多大了?
上回介绍给你那个人怎么没成啊
我找人给你算了一下
你得找个属牛的
嗨,你能赶紧结婚,妈妈就放心了。
再生孩子就来不及啦,快点抓紧生个属鸡的
赶紧生个二胎呀
什么时候让奶奶抱孙子呀?
你这都该生孩子了,赶紧把猫扔了吧。
明年过年你要是还一个人回家就别回来了
你怎么不考公务员啊?
找工作还是得找事业单位,你们那种公司不行的
年终奖拿了多少啊?
你现在这个工作赚的也太少了吧
你现在一个月工资多少钱
税前税后啊
到手多少钱?
你这样下去可不行啊
你看我女儿现在混得不要太好哦
你是不是又胖了?
你看你年纪轻轻的画什么妆啊
女孩子还是要素颜
你们现在这些年轻人跟我们当年根本就无法比
诶呦 又换手机啦?
你看你那些弟弟妹妹都结婚生孩子了你不着急啊?
我隔壁林邻居的儿子在二环里买了一个好~大的房子
你已经长大了,红包就不给了昂
记得给你弟弟妹妹准备红包
这都几点了你怎么还不起床?

你看看你这个屋子乱的
你这样怎么嫁得出去？
哦我看你抽屉开着就帮你理了一下
哎呀，孩子年级小，你让着他点儿嘛
反正你也用不上了 就给我家孩子玩玩呗
不要闷在自己的房间里
快出来跟亲戚聊聊天
来来来，给大家说几句英语听听
你还过什么年 还不赶紧找工作去？
还不赶紧去学习？
赶紧生孩子去啊
往年的春节都是这样的吧
但是今年的春节我们要回击
READY GO!!
妹妹， 姐姐送你上天玩儿好不好？
弟弟，要不要吃巧克力？姐姐不给你
海，没事儿，让我弟随便玩
我们家狗也这样
姐姐也没什么东西给你
高三的书姐姐都给你留着呢
一会儿就给你哈
弟弟，今天开始就住在姐姐家好不好？
姐姐家正好缺一个欠揍的，
哎呀姐，我一看你就知道为什么你们家的孩子那么招人讨厌了
我这些玩具（手办）也不贵
也就够买三五个你们家孩子吧
是是他年纪小不懂事 你年纪大还不要脸呢。
大姨，您放心，您怎么对我，我以后就怎么对我外甥。
每年看到你们家这几个熊孩子，我就不想生孩子了。
婶儿，让您操心了，我一定尽量早点结婚。
你可一定要活到那一天啊
您别着急什么时候您过年不来我们家我就把男朋友带回来。
妈，我怀孕了 嚶嚶嚶(우는 소리)
啊谁的孩子啊
哎呀你看看你这孩子！你怎么那么不负责任啊！！！！
我骗你们的
虽然我还有男朋友，我也还没有怀孕啊
心理感觉是不是好多了？
哎哎哎，大过年的你干嘛去啊？
我找我的亲生父母去
我男朋友啊？死啦

咱们清明再聊这事儿吧

诶，你说美国为啥还不控枪呢？关我什么事？

那我不结婚关你什么事？

为什么我到岁数了还不结婚呀。。。

您还没到岁数呢怎么就开始多管闲事了额？

嗨，我不怕嫁不出去，您这样的都嫁出去了，我害怕什么呀？

您上回给我介绍的那个男孩挺好的

我觉得我哥应该挺喜欢的

哎呀哥，你还没出轨呢？！盒盒

哎呀您看看你！来就来吧，还带着那么多废话过来！

我没出息我知道，你没家教你知道吗？

您说吧，我听着呢

姑妈，要是说闲话能赚钱，您早成世界首富了

三叔，您就是生错了时代，您要是跟我一个时代，早被我们打死了

真的，您要是国家主席 台湾早收回来了

哦，我吃东西长肉 也不见你吃东西长脑子啊。

嗯？我没不说话的呀 只是我受到的家教不允许我骂长辈：)

唉，得亏我赚得少，我要是赚得多 您不得气死呀 您开心就好

大伯，您要是我爸该多好呀 这样我过年都不用回来了

呀！哥，你们家邻居那么牛逼呢？

怎么会跟你做邻居呢？

哎呀瞧把我大爷高兴的 50多看着跟70多似的

来来来，您多吃点多喝点 别说话就行

二伯 我就是喜欢您这种大过年不给人好日子过的性格！

这样吧！100块钱，您说我一句 你要不要先冲个一万的呀？

您女儿工作好，但是她长得丑啊

虽然我工资少，但是长得好啊

虽然我赚得少，但是我心态好啊

虽然我学习不好，但是我废话少啊

进了我们家门，咱们就是一家人

出了我们家要是再BB 我可就砍人了

您慢走您慢走，以后别再来了啊

呀，大家都来啦那我先走了！

怎么样，都学会了吗

学会了也没有用，反正你也不敢说

我是PAPI酱，一个集美貌与才华与一身的女子

希望大家在过年期间少碰到一些讨人厌的亲戚

呵，怎么可能

字幕：希望法律抵制讨厌的亲戚过春节

（正片完。后面还有一点，可看可不看，不看的我恨你么么哒）

PAPI 酱，给大家送上几句新春祝福吧

祝大家，新年快乐，感谢大家给予我的而支持，祝大家在新的一年里
我的更新速度也不会更快的
大过年的没有什么福利吗？
这件衣服，是我为制作这次视频特意买的，大家觉得好不好看
福利呢？ 这就是福利啊

** : 话者是Papi酱本人

출처: 파피장 웨이보 영상 (2016.02.06.),
https://weibo.com/p/1004062714280233/home?is_all=1&is_search=1&key_word=%E6%98%A5%E8%8A%82#_0 (검색일: 202010.25)



7. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2015년)

번호	날짜	특징 및 분류	시간	영상제목	웨이보		
					조회	좋아요	공유
1	2015.12.31	秒拍(变声)	0:01:39	2015年末, 2016年前, 来自Papi酱的, 一发心灵鸡汤。	7,880,000	122,098	33,645
2	2015.12.28	秒拍(变声)	0:01:41	Papi酱观后感之《恶棍天使》	9,790,000	111,873	12,573
3	2015.12.25	秒拍(变声)	0:01:47	愤怒的Papi酱——12月25号。	8,570,000	108,368	15,807
4	2015.12.23	秒拍(变声)	0:02:35	圣诞节, 你真的了解吗?	6,990,000	67,347	7,200
5	2015.12.19	秒拍(变声)	0:03:01	[2015年度十大烂片]最权威、最专业的点评!!	6,550,000	76,405	9,329
6	2015.12.14	秒拍(变声)	0:01:12	Papi酱这辈子做梦都想说的话。	14,780,000	113,317	19,270
7	2015.12.11	秒拍(变声)	0:01:56	看巴拉拉小魔仙有感——我也要做一名光荣的巴拉拉!	5,330,000	68,535	3,409
8	2015.12.07	秒拍(变声)	0:01:28	【男性生存法则第二弹——当你的女朋友说：我，不，吃。其实她的意思是】	9,220,000	92,993	31,606
9	2015.12.01	秒拍(变声)	0:01:14	不知道为毛上一条微博显示的是第一弹，来来来，这是第三弹!!!	6,050,000	61,888	11,306
10	2015.12.01	秒拍(变声)	0:01:14	Papi酱之【台湾腔说东北话第三弹】	6,230,000	44,882	7,734
11	2015.11.28	秒拍(变声)	0:01:57	Papi酱带你2分钟看清娱乐圈	9,070,000	82,920	8,522
12	2015.11.24	秒拍(变声)	0:00:57	【上海话+英语第二弹】——愤怒指数提升85个百分点	7,600,000	67,179	25,312
13	2015.11.20	秒拍(变声)	0:01:38	世界欠我一个奥斯卡&一个自带BGM的我	6,080,000	49,218	3,915

14	2015.11.16	秒拍(变声)	0:02:07	你有酱婶儿的盆友吗之第二弹——有些人失恋，不要劝	7,460,000	79,165	18,855
15	2015.11.13	秒拍(变声)	0:00:57	在刚刚过去的双11，你和你的钱包你的手你的购物车都还好吗！	6,360,000	59,033	7,933
16	2015.11.10	秒拍(变声)	0:00:16	Papi酱——提前送给单身的你几句暖心话	5,390,000	34,304	1,604
17	2015.11.09	秒拍(变声)	0:01:03	你的爱豆脱单了吗？谨以此献给所有如我一样的美少女追星族。	5,980,000	55,116	14,736
18	2015.11.05	秒拍(变声)	0:01:15	我把《我是证人》给看了。	5,040,000	76,192	4,436
19	2015.11.03	秒拍(变声)	0:00:43	上海话 英语，大妈指数提升58个百分点！	9,330,000	66,588	26,506
20	2015.10.31	秒拍	0:00:26	讲真，还有什么比和中年妇女一起爬山更可怕的。	4,080,000	37,174	1,278
21	2015.10.29	秒拍	0:00:47	是时候让你们知道我英语歌唱得有多好了	4,450,000	58,031	6,767
22	2015.10.27	秒拍(变声)	0:01:34	美女的烦恼你们根本就不懂	12,910,000	84,809	35,359
23	2015.10.25	秒拍	0:00:18	你行你唱！	3,240,000	24,867	898
24	2015.10.23	秒拍(变声)	0:01:21	女人有一些想法我也是real不懂，real好siao	3,870,000	32,286	1,761
25	2015.10.21	秒拍小咖秀	0:01:21	民歌要义----满怀热情，面带微笑	3,090,000	28,844	1,666
26	2015.10.17	秒拍小咖秀	0:01:21	香港金曲2连发	2,800,000	21,518	945
27	2015.10.16	秒拍(变声)	0:00:34	上课！	4,260,000	44,498	2,461
28	2015.10.12	秒拍(原声)	0:00:55	台湾话+东北话撕逼技能max	-	28,737	4,568
29	2015.10.09	秒拍	0:00:34	优雅地品酒是步入上流社会的基本功。	4,050,000	55,088	8,107
30	2015.10.07	秒拍小咖秀	0:02:23	爱国歌曲三连击	2,420,000	20,625	1,097

31	2015.10.02	小咖秀	0:00:23	我自己和自己玩得也挺开心的，我不需要旅游玩耍美食	-	23,897	1,043
32	2015.10.01	秒拍原声	0:00:20	国庆七天怎么过尔等想好了吗？	2,950,000	21,992	1,051
33	2015.09.20	小咖秀	0:00:36	紫薇那个死丫头片子real烦人	3,800,000	21,709	457
34	2015.09.18	秒拍原声	0:00:44	让我教你，如何像一个台湾人一样说东北话。	6,230,000	15,201	4,141
35	2015.09.11	小咖秀	0:01:39	二连发一一讲真，我觉得我就是顾里。真心的。	4,200,000	46,360	2,834
36	2015.09.11	小咖秀	0:00:49	一脸没睡好，怎么都不开心。	2,790,000	13,631	642
37	2015.09.10	秒拍小咖秀	0:00:49	我真的是一点都不无聊	2,500,000	14,540	1,342
38	2015.08.27	秒拍原声	0:00:59	超实用的男性生存法则！！	6,030,000	45,314	20,881
39	2018.08.24	小咖秀	0:00:46	累死我了，录的时候一不小心就自带东北话了형	2,820,000	16,931	2,572
40	2015.08.19	秒拍小咖秀	0:00:21	来自七夕前夕的一发怨念	2,600,000	20,144	1,891
41	2015.08.17	秒拍	0:00:15	我就奇了怪了，自拍怎么可以不加滤镜？！	2,690,000	15,789	803
42	2015.08.08	秒拍	0:00:15	今天教大家一个“和闺蜜合影时如何才能显得脸小”的心机小技巧。	3,550,000	18,520	3,420
43	2015.08.08	秒拍小咖秀	0:00:08	抽你丫挺的	2,080,000	6,205	225
44	2015.08.07	秒拍	0:00:27	今天给大家分享几个自拍的小技巧，男女老少弯直通用。	2,530,000	18,328	2,206
45	2015.08.06	小咖秀	0:00:21	一个颜艺的我。	2,130,000	15,525	2,213
46	2015.08.05	小咖秀	0:00:19	可云，一个普通的演技担当	1,850,000	9,297	1,247

47	2015.08.04	小咖秀	0:00:40	叫我女王大人!!!	1,650,000	6,405	188
48	2015.08.02	小咖秀	0:00:36	一会要去东五环,聊表敬意。	1,770,000	7,477	523
49	2015.07.27	秒拍	0:00:40	最近学了一个魔术,给大家献丑了。	1,840,000	12,682	1,368
50	2015.07.27	秒拍	0:00:40	最近学了一个魔术,给大家献丑了。	1,190,000	1,320	6,955
51	2015.07.15	秒拍	0:01:12	老师,您看看我们俩这算是合格的中戏毕业生吗?(小时代观后感)	3,360,000	8,026	611
52	2015.07.14	秒拍	0:01:12	我们又来了[害羞][害羞][害羞]你的男朋友今天理你了吗?	1,360,000	6,108	1,093
53	2015.07.13	秒拍	0:01:12	我今天回忆了一下观影经历,又流下了泪水(小时代观后感)	3,360,000	1,895	728
54	2015.07.12	秒拍	0:01:12	太好看了!哭死了!我看到了真正的友谊!(小时代观后感)	3,360,000	2,243	874
TOTAL			0:56:49		255,510,000	2,243,437	387,913
AVERAGE			0:01:03		4,731,667	41,545	7,184

8. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2016년)

번호	날짜	분류	시간	영상제목	웨이보		
					조회수	좋아요	공유
1	2016.12.30	Papi酱的年末特别篇(原声)	0:06:08	Papi酱的年末特别篇——2016大事件!	36,840,000	209,752	28,254
2	2016.12.26	Papi酱的周一放送	0:04:01	2016年的余额很快就要不足了,然而我完全不知道我在这一年里到底做了些什么	18,550,000	127,065	15,556
3	2016.12.23	Papi酱的特别篇	0:04:10	如果圣诞节是中国节日,一定别有一番风味	39,350,000	211,307	62,325
4	2016.12.19	Papi酱的周一放送	0:03:21	众人皆醉你独醒。	20,960,000	131,300	16,122
5	2016.12.17	Papi酱的吐槽系列	0:01:56	“现在的观众,根本不知道什么才是好电影”,	16,550,000	95,655	10,206
6	2016.12.16	转发	0:04:30	转发这条锦鲤pa, pa老师保佑你们明天四六级必过!	35,850,000	48,165	11,911
7	2016.12.16	Papi酱不定期更新的日常	0:04:30	pa老师的英语课	35,850,000	222,480	51,052
8	2016.12.15	Papi酱的吐槽系列	0:01:30	“爱所有人,信任一些人,不伤害任何人。”	50,250,000	339,701	30,816
9	2016.12.12	Papi酱的周一放送	0:04:49	推销的奥义是什么?	13,300,000	86,669	7,286
10	2016.12.09	Papi酱不定期更新的日常	0:02:06	一转发送全套噢!!!	17,600,000	94,831	48,168
11	2016.12.05	Papi酱的周一放送	0:04:58	你对外人这么好,你家里人知道吗?	13,100,000	111,828	17,859
12	2016.12.12	不定期删除片段视频	0:02:07	《如果你的家长是这样的画风...》视频中	13,890,000	92,660	7,524
13	2016.11.28	Papi酱的周一放送	0:05:11	如果你的家长是这种画风,你受得了吗?	7,270,000	163,101	22,238

14	2016.11.24	不定期删除片段视频	0:01:09	《游戏寡妇》	14,260,000	83,615	6,011
15	2016.11.21	Papi酱的周一放送	0:04:18	身体不好是一种怎样的体验？	18,820,000	11,651	20,060
16	2016.11.14	Papi酱的周一放送	0:04:49	各位盆友们，上周五的双十一，你过得还好吗？	19,330,000	134,121	16,913
17	2016.11.17	Papi酱的周一放送	0:05:36	如果把网络用语（粉圈用语为主）运用到现实生活中，会有什么意想不到的效果？	47,240,000	199,493	61,580
18	2016.11.04	Papi酱不定期更新的日常	0:03:22	“我喜欢你”的N种表达方式！	39,670,000	233,313	186,616
19	2016.11.02	面膜广告SHOW	0:05:09	起来了一场别开生面的#美即面膜	670,000	22,382	120
20	2016.10.31	Papi酱的周一放送	0:04:24	为什么你的女盆友不喜欢你玩游戏？	95,450,000	290,565	63,811
21	2016.10.28	Papi酱不定期更新的日常	0:02:35	你们有没有发现，很多人对中国人和外国人的标准，完！全！不！一！样！	21,890,000	211,017	23,908
22	2016.10.24	Papi酱的周一放送	0:04:05	所谓爱豆，那就是心灵的支柱，是前进的方向，是成长的楷模啊，是人生的灯塔，是照亮我生命的光啊！！	109,740,000	352,520	145,740
23	2016.10.21	Papi酱不定期更新的日常	0:02:28	网络是我的保护色，键盘是我的武器，我就是正义的化身，键盘侠！你要加入我的队伍吗？	148,710,000	513,818	106,569
24	2016.10.17	Papi酱的周一放送	0:05:23	又是一个全新的周一！又可以开始工作了！！	24,010,000	203,333	26,671
25	2016.10.14	Papi酱不定期更新的日常	0:05:39	亲爱的朋友们！经过7天连续上班上学，你是否已经疲劳不堪、心力交瘁了？！	12,440,000	119,131	8,618
26	2016.10.10	Papi酱的周一放送	0:05:21	朋友们，大家还记得张总么？你们想他吗！	19,520,000	148,040	13,096
27	2016.10.03	Papi酱的周一放送	0:04:41	十一长假免不了要和朋友聚会吧？	34,810,000	193,093	22,821
28	2016.09.26	Papi酱的周一放送一	0:04:23	我待生活如初恋，生活待我如大便	27,020,000	245,916	43,945
29	2016.09.23	Papi酱不定期更新的日常	0:03:40	没事儿不要读自己以前的日记…	23,000,000	134,595	7,116
30	2016.09.19	Papi酱的周一放送	0:04:17	今天要说的，是我一个朋友的故事。	27,730,000	184,236	32,171

31	2016.09.14	Papi酱不定期更新的日常	0:03:22	我，一个大写的，不爱吃月饼。	31,080,000	177,601	15,874
32	2016.09.12	Papi酱的周一放送	0:04:14	生活中总有那么一群人，对什么都不满意	119,160,000	294,593	66,168
33	2019.09.09	Papi酱不定期更新的日常	0:03:47	pa老师的教师play。	38,890,000	250,620	34,929
34	2019.09.08	Papi酱的周一放送	0:05:19	作为一个来北京十多年的人，我竟然连长城都没上过！	40,190,000	57,064	4,568
35	2016.09.05	Papi酱的周一放送	0:05:19	出国玩，一定要悄悄的	40,190,000	179,875	37,482
36	2016.08.29	Papi酱的周一放送	0:04:54	从小学一年级到大四毕业16年学生生涯经典语录120句！	42,460,000	251,846	41,213
37	2016.08.26	Papi酱不定期更新的日常	0:03:09	北！京！话！好！难！讲！	33,560,000	259,922	34,065
38	2016.08.22	Papi酱的周一放送	0:04:37	英语+中文到底有哪些表现形式。	50,390,000	493,320	79,842
39	2016.08.15	Papi酱的周一放送	0:03:41	那些离开了的人啊，我却从来没有忘记过。	47,380,000	340,064	59,834
40	2016.08.12	Papi酱不定期更新的日常	0:03:28	一麻将进奥运！	22,390,000	250,917	23,663
41	2016.08.08	Papi酱的周一放送	0:03:31	暧昧中的男人对你说的话VS他实际的意思	37,950,000	363,683	61,016
42	2016.08.01	Papi酱的周一放送（转发）	0:04:18	奥运会就要来啦，你不来跟我涨点姿势吗？（一些需要订正的地方(→ ▽ →)）	49,600,000	138,664	7,670
43	2016.08.01	Papi酱的周一放送	0:04:18	奥运会就要来啦，你不来跟我涨点姿势吗？	49,600,000	379,169	39,555
44	2016.07.29	Papi酱不定期更新的日常 第五弹	0:02:25	我出去玩了！！	36,600,000	211,417	79,761
45	2016.07.25	Papi酱的周一放送一	0:05:20	你会聊天么？反正我知道，有些人是真不会聊天	113,330,000	481,631	94,398
46	2016.07.18	Papi酱的周一放松	0:04:49	一个明星的自我修养。	30,350,000	327,041	23,595

47	2016.07.11	Papi酱的吐槽系列	0:04:58	Papi酱——毕业季，献给所有已经毕业和即将毕业的人。	38,090,000	365,540	72,321
48	2016.07.08	Papi酱不定期更新的日常	0:02:41	本期日常由三部分组成，分别是第一部分第二部分和第三部分。	35,310,000	299,018	16,724
49	2016.07.04	Papi酱的吐槽系列	0:04:02	Papi酱的心得-没事别逛家具店。	27,480,000	269,434	23,258
50	2016.07.02	Papi酱不定期更新的日常	0:02:56	我通宵把权力的游戏这一季看完了！	22,590,000	165,872	6,117
51	2016.06.27	Papi酱的个人小剧场之一	0:05:04	你有酱婶儿的盆友吗？	24,150,000	248,149	25,995
52	2016.06.20	Papi酱的男性生存法则	0:04:41	女人，“没有”谎言	37,080,000	400,154	73,669
53	2016.06.13	Papi酱N久不见的影评系列视频	0:03:43	—我把《魔兽》给看了！！	37,660,000	321,070	44,283
54	2016.06.10	Papi酱不定期更新的日常	0:01:53	鉴于我太不爱出门了，papitube的小伙伴们规定我，每周一去办公室发视频…可那不就是从“一个室内”，到了“另一个室内”么…	36,150,000	304,958	13,125
55	2016.06.06	Papi酱的吐槽系列	0:03:17	Papi酱想象中——真正的学霸，到底是什么样的？	35,640,000	335,511	52,839
56	2016.06.04	Papi酱的不定期更新日常	0:01:28	话说2号答辩结束后，好基友小七给我拍了个视频	38,460,000	242,046	10,505
57	2016.05.30	Papi酱的吐槽系列	0:06:09	人么，时不时就怀念一下童年	26,300,000	255,175	46,491
58	2016.05.23	张总系列第二弹。	0:04:00	Papi酱——张总教你做综艺。	26,780,000	239,755	21,981
59	2016.05.16	Papi酱的吐槽系列	0:04:00	Papi酱——男人的谎言	44,630,000	399,463	102,639
60	2016.05.08	Papi酱的吐槽系列	0:03:26	你们的妈妈对你们说过这些话吗？	34,780,000	357,700	71,218
61	2016.05.02	Papi酱的明星系列视频	0:03:53	观众朋友们大家好，欢迎来到娱乐圈特别节目，《明撕ing面对面》！	32,390,000	273,412	20,997
62	2016.04.25	Papi酱的吐槽系列	0:04:09	生活中那些令人一言难尽的事。（YOUTUBE 2016.04.26上传后与读书达到百万1049430）	40,940,000	357,628	59,572

63	2016.04.23	纪念莎士比亚400周年 特别视频	0:04:42	Papi酱用最快的方式告诉你，莎翁的四大悲剧究竟说了啥	24,460,000	356,036	53,397
64	2016.04.18	Papi酱的吐槽系列	0:03:59	一个人的减肥全过程。	27,630,000	397,278	108,537
65	2016.04.11	Papi酱的吐槽系列	0:01:53	上海话 + 英语第四弹。	20,090,000	229,744	30,749
66	2016.04.04	Papi酱的吐槽系列 (女性专题)	0:03:26	我最近越来越觉得，女人真是不好做。	43,470,000	836,285	311,099
67	2016.03.28	Papi酱的吐槽系列	0:02:06	没有钱怎么追星嘛	19,540,000	352,486	119,960
68	2016.03.21	Papi酱的精品小剧场	0:02:42	大家好，我又来精分了。	18,500,000	337,532	43,066
69	2016.03.14	Papi酱白色情人节倾情奉献！	0:02:48	男性生存法则第四弹，为什么你送的礼物女朋友总是不喜欢	19,290,000	292,762	99,407
70	2016.03.07	Papi酱的严肃视频	0:01:57	你在生活中一定也听到过这些话。	18,940,000	392,671	79,467
71	2016.02.29	张总系列	0:03:12	Papi酱——张总教你做电影。。	16,180,000	278,489	58,854
72	2016.02.22	Papi酱的个人小剧场	0:03:56	很多时候，喜欢贬损女人的，往往也是女人。	1,340,000	278,174	41,135
73	2016.02.13	Papi酱的乱搞	0:04:43	一些人一谈恋爱就招人讨厌。	29,500,000	519,858	230,837
74	2016.02.06	Papi酱的羊年最后一发！	0:04:43	马上就要过春节了，你准备好了吗？	26,920,000	386,828	190,010
75	2016.02.01	Papi酱的吐槽	0:03:05	美女的烦恼你们根本就不懂之第二弹。	10,430,000	142,647	16,631
76	2016.01.25	Papi酱的明星系列	0:02:35	当明星获奖时，他们到底在想些什么？	9,600,000	139,632	18,155
77	2016.01.18	Papi酱的吐槽	0:03:15	微信有时候真tm让人崩溃！	13,450,000	272,506	82,884
78	2016.01.11	Papi酱的男性生存法则 第三弹	0:01:56	经常有人问，女人到底为什么要逛街？	16,290,000	194,030	51,171

79	2016.01.05	Papi酱2016第一发	0:00:54	上海话 + 英语第三弹。	8,090,000	136,528	29,550
TOTAL			4:59:19		2,648,940,000	20,051,151	4,045,359
AVERAGE			0:03:47		33,530,886	253,812	51,207



9. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2017년)

번호	날짜	분류	시간	영상제목	웨이보
----	----	----	----	------	-----

					조회수	좋아요	공유
1	2017.12.29	Papi酱不定期更新的放送	0:05:25	18岁和30岁,对于大多数人来说都是非常重要的人生节点。	8,740,000	464,002	149,111
2	2017.12.20	张猫要练嘴皮子	0:05:24	我们不一样。。。(谁来接后半句?)	14,440,000	53,168	5,181
3	2017.12.18	Papi酱的周一放送	0:05:12	我妈,一个挑剔的女人	61,480,000	353,724	119,974
4	2017.12.04	Papi酱的周一放送	0:05:01	如果具有12星座典型性格的12个人,凑在一起开会,会是什么样的呢?(68,180,000	320,909	155,590
5	2017.11.15	Papi酱突然更新的放送	0:05:22	一个脑洞:如果医生和其他职业混搭,会是什么样的?	62,350,000	246,062	94,361
6	2017.11.06	Papi酱的周一放送	0:05:00	今年双11期间的我。	58,280,000	317,173	230,411
7	2017.11.02	姜思达采访Papi酱	0:13:27	我们那么美丽的照片你咋不放呢!	24,430,000	34,885	3,914
8	2017.10.30	Papi酱的周一放送	0:04:37	一个年轻人,是怎样一步一步地走向使用外挂的道路?(【Papi酱的法制节目】)	31,660,000	136,298	47,461
9	2017.10.16	Papi酱的周一放送	0:03:39	如果成年人用小孩子的方式生活,会是什么样?	27,710,000	138,702	10,977
10	2017.10.09	Papi酱的周一放送	0:04:29	我们办公室,有两个少女,酷爱玩农药,玩得奇差。差到匪夷所思,差到让你怀疑人生。	30,530,000	145,601	14,950
11	2017.09.29	papi的办公室玩耍	0:02:06	用粤语音调讲普通话,变成山东味?!	28,830,000	196,021	11,906
12	2017.09.25	Papi酱的周一放送	0:05:12	请问您想加入“现代女性”的队伍吗?	49,330,000	223,613	103,591
13	2017.09.20	papi的小师妹	0:07:07	趁着大家吃零食的吃零食,要加工资的要工资…	11,090,000	34,529	2,031
14	2017.09.20	Papi酱不定期更新的日常	0:05:21	很久没拍日常了!!	26,400,000	121,240	69,320
15	2017.09.12	papi的小师妹	0:00:34	效果极好!老胡收到微信后马上打开了一局游戏!	10,730,000	26,348	836
16	2017.09.11	Papi酱的周一放送	0:03:41	南北方的差异之巨,曾给12年前的我带来过心灵的震撼!	42,710,000	224,168	54,968
17	2017.09.08	Papi酱的办公室玩耍	0:04:51	谁说嘻哈非得要有大金链子大墨镜?生活里有很多东西都是可以嘻哈的!	74,440,000	502,280	143,321
18	2017.08.28	七夕佳节	0:03:25	我又来骂老胡啦!	39,540,000	210,769	19,107

19	2017.08.21	Papi酱的周一放送	0:03:42	这种传说中的客户爸爸，我们从来没有遇到过	28,900,000	147,420	8,348
20	2017.08.18	Papi酱的吐槽系列	0:02:10	我对你的不幸表示深深的谴责	25,580,000	191,760	16,003
21	2017.08.17	芭莎明星慈善夜	0:00:34	BAZAAR明星慈善夜	8,170,000	53,937	472
22	2017.08.07	Papi酱的两周年特别篇	0:07:07	我！Papi酱！拍视频已经2周年啦！	25,550,000	210,517	146,587
23	2017.08.02	新华视点	0:00:49	阅读是件最美的小事，可以汇成耀眼的星河	7,340,000	42,983	3,045
24	2017.07.30	Papi酱的一分钟	0:01:06	请某些人好好上厕所！	19,110,000	169,598	5,877
25	2017.07.28		0:00:17	出差了7天，拖朋友去家里看一下大咪和小咪	17,550,000	61,134	600
26	2017.07.17	Papi酱的周一放送	0:03:53	不爱吃的零食就别吃，不想看的剧就别看，不爱玩的游戏就别玩，但是请你别干涉他人享受的权利。	46,210,000	291,236	26,575
27	2017.07.15	Papi酱一分钟	0:01:02	对不起啊，我外向，但我不乐观啊。	31,490,000	241,803	32,099
28	2017.07.11	PAPITUBE	0:03:07	我不想上班，我还想出去玩...我不要做老板，我要出去玩	13,510,000	42,362	2,059
29	2017.07.10	Papi酱的周一放送	0:03:56	你好，我是你们的魔鬼厨神，Chef Papi。	24,750,000	192,238	10,495
30	2017.06.19		0:00:15	有大咪，有小咪，说不定还有我	28,910,000	89,492	923
31	2017.06.16	Papi酱突然更新的放送	0:05:12	如果化妆品专柜售货员，转行去卖菜，会是什么样？	33,410,000	170,551	61,701
32	2017.06.05	Papi酱的周一放送	0:04:51	那一天，人类回想起了，被高三老师支配的恐惧…	42,920,000	307,290	60,208
33	2017.06.03	望京小短裙	0:01:47	妹子真可爱，随我	9,720,000	33,594	2,002
34	2017.05.31	Papi酱的儿童节日常	0:03:58	明天就是六一了	26,670,000	102,549	26,469
35	2017.05.19	Papi酱的周一放送	0:03:43	网络用语进生活第二弹！	17,630,000	99,590	11,280
36	2017.05.18	Papi酱突然更新的放送	0:04:20	开个脑洞啊，如果未来的飞机，像现在的汽车一样普及，是不是会很有趣？	39,350,000	189,369	56,905
37	2017.05.15	Papi酱的周一放送	0:04:31	最近很爱跟办公室小伙伴们开黑。	51,130,000	199,997	200,329
38	2017.05.14	Papi酱的母亲节日常	0:02:53	祝所有的妈妈们母亲节快乐！	21,520,000	125,700	4,125

39	2017.05.08	Papi酱的周一放送	0:05:37	不要把没素质当“幽默”	99,290,000	702,334	144,867
40	2017.04.24	Papi酱不算日常的日常	0:03:26	来北京12年，其中有7年是在中戏度过的，想说的话远不止这么多！	28,490,000	260,066	25,542
41	2017.04.21	Papi酱读书日特别篇	0:06:38	马上又到世界读书日了，为大家介绍四部古希腊悲剧作	48,250,000	226,251	85,095
42	2017.04.14	Papi酱不定期更新的日常	0:06:04	突然发现，我做视频这么久，还没拍过美妆视频	41,460,000	211,957	29,709
43	2017.04.10	Papi酱竟然周一放送了！	0:03:53	首次解禁！标题党还能这么玩！	38,500,000	192,391	39,472
44	2017.04.03	Papi酱的周一放送	0:04:15	盆友们，你们都看过汽车广告吗？	42,380,000	301,874	32,965
45	2017.03.20	Papi酱的周一放	0:04:37	这年头，谁还没个心理疾病了吾今天，你打算得个什么病呀？	26,350,000	168,756	18,111
46	2017.03.15	Papi酱不定期更新的日常	0:01:10	墙裂抵制假镜子，让我们一起拥抱相机里的“真我”	23,340,000	142,431	7,339
47	2017.03.10	Papi酱不定期更新的日常	0:04:55	老胡，我的丈夫，一个令人“绝望”的直男。	77,640,000	569,731	72,574
48	2017.02.27	Papi酱的周一放送	0:04:34	我们女人经常有一个疑惑：为什么男人们连那么简单的问题都搞！不！懂！	30,720,000	164,096	31,484
49	2017.02.21	Papi酱不定期更新的日常	0:01:45	没意思没意思，这个游戏没意思呀	20,200,000	103,916	5,083
50	2017.02.17		0:05:45	Papi酱的“30岁30问”答网友问	58,160,000	140,329	151,833
51	2017.02.13	Papi酱的周一放送	0:04:26	有些事情，女生觉得理所当然，男生却死活搞不明白！	28,650,000	177,441	35,962
52	2017.02.08	生日特别篇	0:01:20	你知道下周是什么日子吗？情人节？错！下周是我18+12岁的生日！！	17,760,000	104,324	2,009
53	2017.02.03		0:00:40	哈哈哈哈哈这波吹替太猛了！！镭射beam！！	11,820,000	55,929	5,300
54	2017.01.25		0:00:07	哎呀我怎么那么好看呀！	21,730,000	122,401	1,338
55	2017.01.24		0:01:32	这是哪里的东北话？	10,610,000	43,990	3,068
56	2017.01.23	春节系列	0:04:46	Papi酱致某些讨人厌的亲戚	84,740,000	530,856	103,075
57	2017.01.20	Papi酱的春节街采	0:05:00	是时候回家过年啦！！	16,090,000	111,983	4,952

58	2017.01.20	春节系列	0:00:16	小年快乐！！快过年了，都过来抢红包！	33,300,000	163,590	2,947
59	2017.01.06	Papi酱的春晚预测	0:04:40	二零一鸡年春节网络流行语联欢晚会，现在开始~更多网络用语欢迎补充！！	116,740,000	508,551	166,698
60	2017.01.06	Papi酱的特别篇	0:06:08	Papi酱的年末特别篇--2016大事件！	36,850,000	30,530	2,655
61	2017.01.02	春节系列	0:00:30	新年新气象[害羞]（一边逃跑一边比心[心]	23,190,000	133,958	3,792
62	2017.01.01	2017寄语	0:00:58	2017年，请对我好一点	19,510,000	149,556	10,707
TOTAL			3:52:08		2,146,060,000	12,029,853	2,899,689
AVERAGE			0:03:45		34,613,871	194,030	46,769



10. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2018년)

번호	날짜	분류	时长	영상제목	웨이보		
					播放数	좋아요	공유
1	2018.12.29	Papi酱的年末视频	0:06:39	察觉时，我发现自己不再年轻了	37,430,000	213,278	94,093
2	2018.12.10	Papi酱的周一放送	0:06:34	这期视频我们拍了N个“广告”	12,150,000	65,601	14,364
3	2018.11.05	Papi酱的周一放送	0:06:01	马上又是一年一度的双拾壹了！	19,690,000	105,708	37,541
4	2018.10.29	Papi酱的周一放送	0:05:30	作为医院的常客，我发现很多时候大夫和病人的关系，很像明星与粉丝的关系！	34,620,000	118,003	23,944
6	2018.10.16	京东数码电脑广告	0:02:11	当数码宅变身追星族 当新品发布会变成粉丝应援日	3,120,000	2,954	5,326
7	2018.10.15	Papi酱的周一放送	0:03:36	一波三折、起伏跌宕、悬念迭出的无聊故事	25,520,000	144,965	35,344
8	2018.09.26	Papi酱的周一放送	0:06:30	我出门了！	15,670,000	93,634	8,470
9	2018.09.22	Papi酱的周一放送	0:00:52	猫型拖拉机	4,820,000	12,699	576
10	2018.09.17	Papi酱的周一放送	0:06:07	职场如后宫，一入深似海！	31,380,000	150,822	36,406
11	2018.09.10	Papi酱的周一放送	0:04:44	pa老师的小课堂又回来了！	12,340,000	74,757	9,592
12	2018.09.09	Papi碧浪凝珠广告	0:03:00	真羡慕我未来的孩子，有一个又美丽又优雅又有高招的完美妈妈	15,970,000	46,483	2,711
13	2018.09.07	Papi酱不定期更新的放送	0:05:07	如果有一天，我的手机不见了	29,160,000	194,850	99,305
14	2018.07.23	Papi酱的周一放送	0:03:38	夏日威胁了我的精致	25,230,000	187,267	34,431

15	2018.07.06	Papi酱突然更新的放送	0:04:32	让永远占理的人都去当世界杯裁判会是什么样的呢？	36,090,000	186,894	31,728
16	2018.06.19	Papi酱的周一放送（音乐版）	0:04:37	我们女人都超爱世界杯	38,910,000	217,430	87,090
17	2018.06.14	Papi酱的吸猫放送	0:05:25	脑洞小剧场：如果面试官和各种职业混搭会是什么样的呢？试问，谁不想碰到这样的面试官呢	33,510,000	166,300	51,265
18	2018.06.04	Papi酱的高考特别篇	0:04:21	还记得被教辅资料、全真题支配的恐惧吗？	19,930,000	140,407	17,533
19	2018.05.31	Papi酱的吸猫放送	0:05:31	好久不见，pa老师的恋爱课堂开课了	34,510,000	217,385	78,238
20	2018.05.23	Papitube两周年	0:03:40	我们papitube两周年啦！！视频里有多少个你眼熟的博主？？	9,980,000	12,598	1,561
21	2018.05.11	Papi酱突然更新的放送	0:04:40	我们越长越大，父母们反而越来越像小孩	18,310,000	134,317	15,885
23	2018.04.30	Papi酱的周一放送	0:05:13	欢迎收看今天的《姜家新闻》	40,430,000	174,363	35,396
24	2018.04.23	Papi酱的周一放送	0:07:19	又是一年一度的世界读书日啦！	25,560,000	132,833	23,116
25	2018.04.16	Papi酱的周一放送	0:04:35	我们的妈妈们，总是对吃，有着一股异于常人的执念	40,930,000	227,967	69,012
27	2018.04.09	Papi酱的周一放送	0:05:40	今天是一个特殊的日子，我们的爱豆pa酱，被对家pi酱的粉丝黑了！	28,560,000	188,355	91,998
31	2018.02.12	Papi酱的周一放送	0:04:57	你开心或是不开心，亲戚总在那里，等着问你问题	70,240,000	383,292	125,140
32	2018.02.09	Papi酱突然更新的放送	0:05:04	我们所有人在自己父母眼中都是不完美的，那么父母眼中的完美小孩到底是什么样的呢？	163,150,000	365,073	85,635
34	2018.02.05	Papi酱的周一放送	0:05:03	等我们这一代人，未来做了家长，会是什么样的呢？	75,310,000	302,882	75,854
35	2018.01.24	节日系列	0:00:24	天是腊八节，给大家拜个早年、发个红包！请尽情自取~	30,210,000	98,066	6,751
36	2018.01.22	Papi酱的周一放送	0:04:22	已经工作的朋友们，你们有没有遇到过这样的老板？	58,940,000	212,408	70,247
37	2018.01.15	Papi酱的周一放送	0:04:48	打扫卫生的时候我在想什么？	64,530,000	279,467	138,233

38	2018.01.12	Papi酱不定期更新的放送	0:04:47	话说，有很多人都说宠物就像我们的孩子一样，那么，如果我们真的把宠物当成孩子，会是什么样的呢？	33,340,000	186,811	19,671
TOTAL			2:25:27		1,089,540,000	5,037,869	1,426,456
AVERAGE			0:03:50		28,672,105	132,576	37,538



11. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2019년)

번호	날짜	분류	시간	영상제목	웨이보		
					조회	좋아요	공유
1	2019.12.26	Papi酱的迷你剧场	0:00:57	谁从小到大没碰见过几个“为你好”的同学/同事呢？	8,600,000	76,044	2,999
3	2019.12.19	Papi酱的迷你剧场	0:00:48	当八卦同事知道你有女朋友后	8,100,000	63,208	1,279
4	2019.12.06	Papi酱的迷你剧场	0:00:59	跟女朋友就像是在玩剧本杀	10,260,000	90,306	2,225
6	2019.11.21	Papi酱的迷你剧场	0:00:50	教学向：#朋友圈花式秀加班#，你学会了吗？	10,600,000	109,031	4,722
7	2019.11.14	Papi酱不定期更新的放送	0:04:03	论父母的日常双标之，当他们是父母时vs当他们是爷爷奶奶/外公外婆时	65,900,000	1,414,112	102,629
8	2019.11.08	Papi酱不定期更新的放送	0:06:19	这些年，我与双II的，爱恨纠葛	920,000	188,648	27,183
9	2019.10.29	Papi酱的迷你剧场	0:00:49	如果医院每年也做莫名其妙的盘点	7,920,000	89,175	4,417
10	2019.10.16	Papi酱的迷你剧场	0:03:37	当奇葩同事知道了你的微博账号后	11,510,000	166,903	17,257
11	2019.10.06	Papi酱的迷你剧场	0:01:04	当你在父母面前不小心说了脏话	9,800,000	181,659	4,249
12	2019.09.23	Papi酱的周一放送	0:05:23	假如游戏课计入高考成绩，那你翻身的日子就来了……吗？	19,840,000	16,325	37,300
13	2019.09.20	Papi酱的迷你剧场	0:00:22	全新一代控油洗面奶，专为部分男明星设计	6,510,000	73,116	1,490
14	2019.09.09	Papi酱的周一放送	0:06:09	这个秋天，108名来自全国各大中小学校的精英教师，将角逐站在这个讲台上的资格	11,130,000	133,296	11,257
15	2019.09.06	Papi酱不定期更新的日常	0:07:51	《月饼测评2019》	10,660,000	80,558	12,556

16	2019.09.02	Papi酱的周一放送	0:02:02	我们又吵起来了	9,590,000	90,018	4,331
17	2019.08.26	Papi酱的周一放送	0:02:25	网上和身边永远有一群“挑刺狂魔”	106,230,000	588,114	55,653
18	2019.08.23	Papi酱的迷你剧场	0:01:02	在夏日，精致都市丽人和吸血鬼是一样的	5,440,000	56,897	1,085
19	2019.08.16	Papi酱的迷你剧场	0:01:11	请问，到底是谁打的小报告？	10,530,000	152,007	2,414
20	2019.08.09	Papi酱的迷你剧场	0:01:09	吃饭时的哪种行为你最讨厌？	10,370,000	189,703	6,592
21	2019.08.02	Papi酱的迷你剧场	0:01:00	住院时发生的尴尬事一则	16,110,000	335,116	5,630
23	2019.07.26	Papitube 祝贺	0:01:35	papitube三周年快乐！勿忘初心，自由自在！	9,260,000	23,299	441
24	2019.07.24	Papi酱的迷你剧场	0:00:55	《闺蜜聊天宝典》你学会了吗？	16,240,000	224,002	10,271
25	2019.07.17	Papi酱的迷你剧场	0:01:17	见到明星的你vs见到普通人的你	11,720,000	143,140	4,006
26	2019.07.08	Papi酱的周一放送	0:02:58	最近的综艺节目真是太多了！！	16,970,000	186,513	14,113
28	2019.07.03	Papi酱的迷你剧场	0:00:58	微信好友册封大典	14,520,000	179,800	3,170
29	2019.06.05	Papi酱的迷你剧场	0:01:27	每年都要吵的几架之一——到底吃什么口味的粽子？	11,270,000	190,597	5,392
30	2019.06.03	Papi酱的周一放送	0:05:10	这位顾客您好，今天想来买点啥？要不要看下本季最新到货的，教辅材料？	25,780,000	266,345	28,106
32	2019.05.29	Papi酱的迷你剧场	0:00:57	粉丝都是双标的	13,160,000	168,362	33,293
34	2019.05.21	Papi酱的倡议	0:00:47	远离这些人，幸福100分（问：最后那个电话是谁打来的？）	11,720,000	83,794	5,537
35	2019.05.14	papi家的大小咪	0:01:17	这个视频里的小咪，有1、可爱	7,480,000	45,755	1,743
36	2019.05.10	Papi酱突然更新的放送	0:04:58	我妈，极其擅长说“不”	49,310,000	478,404	120,999

37	2019.05.09	微博视频	0:00:00	?今天不是周五???	-	54,347	2,907
38	2019.04.29	微博视频	0:00:00	上海话的迷惑	-	53,281	4,987
39	2019.04.26	秒拍视频	0:00:41	像很多人一样，在追梦的道路上我曾经也迷茫过	5,930,000	33,766	1,314
40	2019.04.22	Papi酱读书日特别篇	0:07:23	马上又是世界读书日啦！	12,200,000	55,480	17,109
41	2019.04.15	微博视频	0:00:00	我司男性疑惑之一一女生为什么喜欢尖叫？	-	29,324	757
42	2019.04.10	微博视频	0:00:00	我讨厌春天	-	41,377	2,078
43	2019.04.09	微博视频	0:00:00	一个迷思	-	54,954	1,391
44	2019.04.03	微博视频	0:00:00	你妈也是这样吗？	-	50,627	2,382
46	2019.03.27	微博视频	0:00:00	有人遇到过这样的傻X老板吗	-	49,090	1,536
47	2019.03.18	微博视频	0:00:00	请原谅你身边有起床气的人	-	52,745	5,512
48	2019.03.14	Papi酱不定期更新的日常	0:04:58	老胡二三事之第三弹。	35,880,000	255,474	28,914
50	2019.03.08	Papi酱不定期更新的日常	0:05:50	很久没拍日常啦，今天借着三八妇女节和大家聊聊天。	30,700,000	341,232	63,752
52	2019.02.25	Papi酱的吸猫放送	0:04:56	我的妈妈，在语言表达上，“天赋”异禀	33,220,000	101,525	21,503
53	2019.02.03	Papi酱春节五天乐	0:03:32	来就来嘛，还带东西！	34,670,000	96,054	12,732
55	2019.02.02	Papi酱春节五天乐	0:03:46	有这么一个人，她在哪里，记者就在哪里，她就是“女明星”，所以女明星过春节大概是这个样子的吧？	25,500,000	61,411	3,460
56	2019.02.01	Papi酱春节五天乐	0:03:19	春节期间，欢声笑语，其乐融融！可关于亲戚间收发红包的诈骗事件却屡屡发生！	24,190,000	63,757	7,005
57	2019.01.31	Papi酱春节五天乐	0:03:47	春节是一个喜庆的节日，可是，总有一群返乡的年轻人与这份	30,910,000	95,447	16,596

				喜庆格格不入，他们用尬聊和假笑伪装着自己			
58	2019.01.30	Papi酱春节五天乐	0:02:40	过年最盛大的活动就是走亲戚串门了。	20,200,000	103,180	25,277
59	2019.01.28	Papi酱的周一放送	0:06:49	快过年了！欢迎收看《姜家又一年》我们陪您，过！大！年！！	39,210,000	138,324	38,993
TOTAL			1:58:00		820,060,000	7,815,642	790,544
AVERAGE			0:02:00		13,899,322	132,469	13,399



12. 웨이보(微博) 파피장 동영상 리스트 (2020년)

번호	날짜	분류	시간	영상제목	웨이보		
					조회	좋아요	공유
1	2020.01.03	吐槽	0:00:24	从小到大的疑问——为何只有我没文化？	9,250,000	155,198	8,351
2	2020.01.16	吐槽	0:01:06	下周五就过年了，你妈又要嫌你把家弄脏了	11,840,000	136,170	7,194
3	2020.01.20	周一放送	0:04:45	大家都知道，我怀孕了。	14,440,000	231,719	13,599
4	2020.09.07	周一放送	0:06:21	大家好，我回来了。	57,720,000	1,279,071	239,360
5	2020.09.08	特别推送	0:04:24	关于几个月前网络风波的正式说明。	29,240,000	1,091,785	56,863
6	2020.11.10	吐槽	0:00:56	只要努力，你也可以成为“被带货女王”	3,420,000	35,329	2,228
7	2020.12.02		0:00:51	当生活中充满sx(缩写)	10,820,000	126,861	5,837
8	2020.12.23		0:01:27	给大家推荐一种我近期超喜欢的单品	7,060,000	132,822	4,584
9	2020.12.31		0:00:30	这是我的2020视频回忆，and you?	6,340,000	41,982	626
TOTAL			0:20:44		150,130,000	3,230,937	338,642
AVERAGE			0:02:18		16,681,111	358,993	37,627