

# 넷플릭스 드라마의 성공이 배우에게 미치는 영향

: <오징어 게임>을 중심으로

박선정\*

## 국문초록

코로나19 바이러스 확산세가 좀처럼 좁혀지지 않는 가운데 사회적 거리두기로 인한 오프라인 사적모임이 급격히 줄어들면서 영화계와 공연예술관련 시장은 사상 최악의 상황에 당면하게 되었다. 그에 반해 언제 어디에서나 쉽고 간편하게 즐길 수 있는 OTT 플랫폼 시장이 무서운 속도로 급성장했다.

대표적인 OTT 플랫폼 넷플릭스는 지상파와 케이블의 한계를 넘어 국내뿐만 아니라 전 세계가 즐길 수 있는 서비스로 특히 코로나19로 인해 집에 있는 시간이 늘어나면서 집콕족에게 드라마의 한 시즌 전 회 차 공개 마케팅은 그야말로 적중했다. 그 중에서도 9월 공개된 드라마<오징어 게임>은 83개국 1위라는 기염을 토하였고 넷플릭스의 지금까지 기록들을 계속해서 새롭게 써 나가고 있다. 넷플릭스 드라마의 또 하나의 특징은 세계시장을 타깃으로 하기 때문에 국내스타가 많이 필요하지 않다. 때문에 탄탄한 연기력을 겸비하고 있음에도 잘 알려지지 않는 배우들에게 기회가 오게 되었고 이 작품을 통해 180도 달라진 그들의 행보에 대해 연구해보았다.

코로나19 팬데믹 현상이 오랜 시간 지속 되면서 SNS가 가장 큰 소통의 플랫폼으로 작용하고 있다. <오징어 게임>에 출연한 배우들의 인스타그램 팔로우는 적게는 50배에서 많게는 3000배에 이르기까지 기하급수적으로 늘어나고 있다. 이것은 바로 배우의 개런티와 광고, 다음 후속작 등의 영향을 준다. <오징어 게임>에 출연한 배우들의 달라진 일상을 통해 OTT 플랫폼 넷플릭스 드라마의 성공이 배우에게 미치는 영향을 알아보았다.

주제어: OTT, 넷플릭스, 콘텐츠, 드라마, 마케팅, 배우, 캐릭터, 대표작, 코로나19

## I. 서론

2019년 겨울 시작 된 코로나19 바이러스는 사회, 경제, 정치, 문화, 스포츠 등 일상을 송두리째 바꿔 놓았고 우리 삶의 많은 것들을 빼앗아 갔다. 정해진 시간과 극장이라는 공간 속에서 배우와 관객이 대면하며 함께 호흡하던 공연계는 대혼란의 시기를 겪게 되었고 영화관 역시 대형 상영관조차 곳곳에 문을 닫는 등 문화예술계의 피해는 복구 할 수 없을 만큼 심각했다. 사회적 거리두기로 인한 사적모임이 줄어들면서 오프라인 극장과 영화관의 매출이 급격히 줄어든 반면 위기가 기회이듯 언제 어디에서나 쉽고 간편하게 즐길 수 있는 OTT<sup>1)</sup> 플랫폼시장이 눈에 띄는 속도로 급성장했다.

대표적인 OTT 플랫폼 유튜브와 넷플릭스는 사용자 취향에 맞춰 자동으로 콘텐츠를 추천한다는 공통점이 있지만 일반인이 업로드 한 영상까지 제공하는 유튜브와는 달리 넷플릭스는 전문가들이 제작한 영상만을 제공함으로써 작품의 규모와 완성도면에서 큰 차이점을 나타낸다. 또한 넷플릭스의 한 시즌 전회차 공개 마케팅은 코로나19로 인해 집에 있는 시간이 길어지면서 집콕족들에게 그야말로 적중했다. 이러한 시스템 덕분에 영화처럼 사전 제작을 함으로써 작품이 흔들림 없이 밀도 있게 만들어져 웰 메이드 드라마가 대거 등장, 시청자들의 마음을 사로잡고 있다.

## II. 넷플릭스 드라마 <오징어 게임>의 등장

요즘 <오징어 게임> 없이는 방송도, 강의도, 지인들과 대화도 할 수 없을 만큼 가장 핫한 이슈가 아닌가 싶다. 아직 못 본 사람은 있어도 1회만 본 사람은 없다 할 정도로 그 다음 회 차가 너무나도 궁금해지는 완성도 높은 작품이다. 우리나라뿐만 아니라 전 세계 83개국 1위를 석권하는 기염을 토하였고 현재도 넷플릭스의 지금까지 기록들을 계속해서 새롭게 써 나가고 있다. 얼마 전 뉴스에서도 공개된 바와 같이 <오징어 게임>의 가치는 현재 9억 달러, 우리나라 돈으로 약 1조800억 원 정도의 가치로 평가되고 있다. 드라마 속 놀이에 빠진 전 세계는 지금 딱지치기, 구슬치기, 달고나 열풍이 한창이며 프랑스에는 <오징어 게임> 체험관이 생기기도 했다.

---

1) 영화·드라마 등의 미디어 콘텐츠를 인터넷을 통해 제공하는 온라인 동영상 서비스. [두산백과], <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6468748&cid=40942&categoryId=31759> (검색일자: 2021년11월14일)



[그림 1] <오징어 게임> 포스터와 프랑스 체험관 - 출처: 넷플릭스

### Ⅲ. <오징어 게임>의 성공과 배우 이야기

<오징어 게임>의 수많은 기록들 중 배우로써 내가 가장 주목할 수밖에 없었던 부분은 바로 캐스팅 이었다. 넷플릭스 드라마는 특성상 타깃은 국내가 아닌 전 세계시장이다 보니 소위 말하는 국내 스타가 많이 필요하지 않다. 제작비의 큰 부분인 스타급 배우의 개런티를 줄이고 제작에 힘을 더 할 수 있어 넷플릭스 드라마의 큰 강점으로 꼽힌다. <오징어 게임> 역시 이정재 배우 외에 카메오로 출연한 이병헌 배우, 공유 배우를 제외하고는 눈에 띄는 스타는 없다. 심지어 연기에 처음 도전한 정호연 배우는 <오징어 게임>의 주연을 맡아 단숨에 세계적인 스타가 되었다. 또한 이 작품은 모두가 주인공이라고 할 수 있을 만큼 각각의 인물 스토리가 있어 주연에게만 포커싱 되지 않았고 조연을 맡은 배우들의 빛나는 연기까지 더해 이 작품에 참여한 많은 배우들의 행보가 180도 달라졌다.

001번 오일남을 연기한 오영수 배우는 올해로 78세다. 국립극단원 출신에 1세대 연극인으로 현재까지도 활발히 무대에 서는 배우이며, 굵직한 작품에 다 수 출연했다. 그림에도 주로 연극을 하다 보니 대중에게 알려진 배우는 아니었다. 하지만 <오징어 게임> 방송 이후 오영수 배우를 몰랐던 사람들은 그를 궁금해 하기 시작했고 연기 경력 58년 만에 첫 CF섭외가 들어올 만큼 그 반응은 놀라웠다. 11월 14일 서울고척스카이돔에서 펼쳐진 KBO리그 한국시리즈 1차전에서 가장 핫한 사람만 가능하다는 시구를 하기도 했다. 또한 “우리 간부잖아”라는 대사는 이 작품에서도 손꼽히는 명대사로 여러 매체에서 유행어처럼 쓰이고 있다.

199번 알리를 연기한 아누팜 트리파티 배우는 인도출신으로 2014년 영화 <국제시

장>으로 데뷔, 각종 영화, 드라마에서 이주 노동자 단역으로 조금씩 얼굴을 알리기 시작했다. 그러던 중 3번의 오디션을 거쳐 <오징어 게임>에 캐스팅 되었고 아누팜 트리파티만의 섬세한 연기로 많은 시청자들의 사랑을 받아 현재 각종 예능 출연은 물론 최근 라디오 인터뷰에서도 “<오징어 게임> 공개 전 3000명이었던 인스타그램 팔로워수가 현재 420만명이다. 넘치는 큰 사랑에 너무나 감사하게도 바쁜 나날을 보내고 있다”라고 말했다.

<오징어 게임>에 출연한 수많은 배우들 중 이 작품의 최대 수혜자는 앞서 말한 067번 강새벽 역의 정호연 배우일 것이다. 그녀는 2013년 <도전! 슈퍼모델 코리아>시즌 4에 참가 해 공동 준우승을 차지하며 모델 활동을 시작했다. 루이비통, 샤넬 광고에 등장할 만큼 세계 여성 모델 랭킹 TOP50 안에 랭크 된 알려진 모델 이었지만 연기는 처음 이었고 도전이었다. 첫 작품에 큰 배역 이였음에도 불구하고 부담감을 이겨냈고 캐릭터와 잘 맞아 떨어져 많은 이들의 관심과 사랑을 독차지 하고 있다. 그녀의 인스타그램 팔로워 수는 <오징어 게임> 공개 전 40만 명 이였으나 현재 2천3백만을 넘어 우리나라 팔로워 수 1위인 여배우가 되었다. SNS 팔로워 수는 배우의 개런티와 이후 작품 등의 행보에도 영향을 준다. 정호연 배우는 현재 각종 광고계와 작품이 몰릴 듯이 쏟아지고 있으며 데뷔와 동시에 세계적인 배우가 되었다.

주 조연 배우뿐만 아니라 참가자들을 관리 감독하는 네모가면남 역을 맡은 이정준 배우는 이 드라마에서 총 25초 출연, 별다른 대사도 없이 얼굴만 10초 정도 나온 게 전부였지만 ‘10초의 기적’이라는 헤드라인과 함께 글로벌 인싸로 등극 했다는 기사가 쏟아질 만큼 이슈가 되었고 이후 그의 인스타그램의 팔로워 수는 현재 71만 명을 넘는 놀라운 결과를 얻었으며 광고계, 후속작 러브콜이 쇄도 하고 있다.

이밖에도 이정재, 박해수, 정호연, 위하준 배우는 10월 6일(현지시각) 미국 <엔비시>(NBC) 간판 토크쇼 <더 투나잇 쇼 스타링 지미 팰런>에서 진행자 지미 팰런과 화상 인터뷰를 통해 전 세계 팬들과 소통하였으며 이정재 배우는 <오징어 게임>으로 현지시간으로 21일 발표된 미국 독립영화 시상식 2021 ‘고담 어워즈’ 새 시리즈 부문 최우수 연기상 후보에 이름을 올리기도 했다.

[표 1]

| <오징어 게임> 배우이름 | 드라마 공개 전    | 드라마 공개 후<br>(2021. 11. 14 기준) | 상승률   |
|---------------|-------------|-------------------------------|-------|
| 이정재           | 드라마 공개 후 개설 | 481만                          |       |
| 박해수           | 드라마 공개 후 개설 | 280만                          |       |
| 정호연           | 40만         | 2354만                         | 58배   |
| 위하준           | 30만         | 945만                          | 31배   |
| 허성태           | 1만          | 228만                          | 228배  |
| 김주령           | 400         | 240만                          | 6000배 |
| 아누팜 트리파티      | 3000        | 420만                          | 1400배 |

#### IV. 결론

저자를 비롯, <오징어 게임>의 이 같은 성공은 많은 이들이 예상하지 못 했을 것이다. 배우가 작품을 고르는 안목이 얼마나 중요한지, 또 국내 지상파 드라마가 아닌 넷플릭스만의 강점인 세계인이 함께 즐기는 콘텐츠의 성공이 배우의 후속작과 앞으로의 연기 인생에 얼마나 큰 영향을 주는지 절실히 알게 된 작품이 아니었나 싶다. 현재까지도 멈추지 않고 있는 <오징어 게임>의 열기와 제2의 <오징어 게임>의 탄생을 기대해본다.

## &lt;ABSTRACT&gt;

## The Effect of Netflix Drama's Success on Actors : Focusing on "Squid Game"

Park sun-jung\*

While the spread of the COVID-19 virus has rarely narrowed, offline private gatherings have sharply decreased due to social distancing, and the film industry and performing arts-related markets are facing the worst situation ever. On the other hand, the OTT platform market, which can be easily and conveniently enjoyed anytime, anywhere, has grown rapidly.

Netflix, a representative OTT platform, is a service that can be enjoyed not only in Korea but also around the world beyond the limitations of terrestrial and cable, and as the time spent at home increased due to COVID-19, the open marketing of the entire season of the drama was simply right for the people at home. Among them, the drama "Squid Game," which was released in September, was ranked No. 1 in 83 countries, and Netflix continues to write new records so far. Another characteristic of Netflix dramas is that they do not need many domestic stars because they target the global market. Therefore, the actors, who were not well known even though they had solid acting skills, had an opportunity, and through this work, I studied their 180-degree change.

As the COVID-19 pandemic continues for a long time, SNS is acting as the biggest communication platform. The number of Instagram followers of actors who appeared in "Squid Game" is increasing exponentially from at least 50 times to as much as 3,000 times. This has the influence of the actor's guarantee, advertisement, and next sequel. Through the changed daily lives of actors who appeared in "Squid Game", the effect of the success of the OTT platform Netflix drama on actors was investigated.

Key Words : OTT, Netflix, content, drama, marketing, actor, character, representative film, COVID-19

---

\* Sangmyung University Department of Global Cultural Contents Ph.D. program.