어딜의 이슈

2021년 콘텐츠 산업 트렌드[1)]

글 : 이상규 한국문화관광연구원 문화산업연구센터 연구원
이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

들어가며

지난 2020년은 전 세계적으로 콘텐츠 산업 전반에 큰 변화가 나타난 해였다. 코로나19를 계기로 이미 쇠퇴하기 시작한 레거시 미디어 산업의 시대를 넘어 기술혁신을 통해 온라인·디지털 플랫폼을 중심으로 산업구조가 재편되어 가는 상황이 더욱 가속화된 것이다. 영화관과 공연장의 관람객 수가 폭락했고, 제작이 예정되어 있던 각종 공연과 전시가 취소되었으며, 영화나 방송 프로그램 촬영이 중단되고, 관련 투자 또한 크게 위축됐다. 또한 전염병감염 위험성 증가, 사회적 거리두기 방침 등에 따라 서점, 만화방, 공연시설, 노래연습장, PC방 방문 이용자들이 크게 감소했다. 이에 따라 콘텐츠 산업 종사자들의 직업 불안정성이 가중되고, 자영업자들의 생계가 큰 위협을 받게 될 수밖에 없었다.

다른 한 편으로, 이러한 흐름은 언택트(untact) 기반 콘텐츠 산업으로의 전환을 더욱 촉진시켰다. 각종 영화제를 비롯한 문화예술 및 콘텐츠 관련 행사들이 비대면·온라인으로 개최되었으며, 집에서 TV나 PC, 모바일 미디어를 활용한 콘텐츠 소비가 늘어나면서 게임, e스포츠, OTT, 웹툰 등 뉴미디어 기반 콘텐츠 산업 및 시장이 크게 확대되었다. 또한 BTS, 트와이스 등 한류 아이돌 그룹들의 온라인 유료콘서트가 개최되었고, 〈사냥의 시간〉, 〈승리호〉 등 극장개봉 예정이던 일부 영화들은 OTT를 통한 온라인 개봉 방식을 택하기도 했다. 이처럼 전통적인 오프라인 산업은 크게 위축된 반면, 그 OTT나 디지털·모바일 서비스 기반의 콘텐츠 분야를 중심으로 새로운 형태의 비대면 서비스와 구독모델 등 대안적인 수익모델이 크게 확산되기 시작했다.
이러한 변화의 흐름은 콘텐츠 산업을 둘러싼 트렌드가 근본적으로 바뀌고 있음을 보여준다. 그 변화는 2021년에 더욱 본격화될 것으로 예상된다. 이 글에서는 콘텐츠 기술 및 형태, 콘텐츠 산업구조와 시장, 콘텐츠 생산 및 소비 문화 등 다양한 차원에서 나타나고 있는 근본적인 변화의 트렌드 중에서도 주목할 만한 3가지 변화에 대해 논의해보려 한다.

수익모델이 주도하는 콘텐츠

최근 콘텐츠 산업의 트렌드를 설명할 때 빼놓을 수 없는 키워드 중 하나가 수익모델(Business Model)이다. 콘텐츠 산업의 전통적인 수익모델은 텔레비전, 극장, 잡지에서 확인할 수 있듯이 자체 콘텐츠 앞뒤로 시간적·공간적 규칙에 따라 배열된 광고 판매인 경우가 많았다. 그 외에도 콘텐츠 자체를 유료 패키지로 판매하거나 콘텐츠를 유통시키고 수익화 할 수 있는 권리를 넘기는 등의 방식들이 있었다.

구독경제의 부상

최근에는 오프라인 뿐만 아니라 온라인, 모바일 등 다양한 경로로 콘텐츠 서비스가 제공되고 있다. 이에 따라 그 수익모델 또한 다각화되고 있다. 대표적인 것이 구독(subscription) 모델이다. 이는 제품이나 서비스를 구매하여 소유하는 것보다 저렴한 가격에, 그리고 더욱 편리한 방식으로 일정기간 그 제품이나 서비스에 대한 이용권, 즉 멤버십을 갖는 방식으로서, 최근에는 동영상·음악 스트리밍 서비스 뿐만 아니라 가구, 의류, 식료품 등의 분야까지 구독 서비스가 확대되어 선택 폭이 다양해지기 시작했다. 이는 특히 네트워크와 모바일 등 정보통신기술 발달로 인한 콘텐츠 서비스 환경 변화를 반영하며, 소비자들이 일정한 비용으로 다양한 상품과 서비스를 폭넓게, 또 편리하게 이용하도록 하는 이른바 '온디맨드 문화(On-Demand Culture)'를 바탕으로 한다.

또한 그 기반이 되는 '구독경제'는 2008년 글로벌 금융위기 이후 경제적 불황 속에서 효용성을 강조하는 소비경향이 밀레니얼세대를 중심으로 강해지는 과정에서 확산된 것으로 설명된다(윤석진, 2020). 그 대표적인 사례가 넷플릭스다. 이 서비스는 방대한 소비자 데이터에 대한 분석을 바탕으로 제공되는 풍부한 오리지널 콘텐츠, 화질 선택, 원하는 언어 자막, 동시접속, 개인화된 계정 등 구독경제 시대에 적합한 서비스를 통해 월 이용료 중심의 수익모델을 구축한 것으로 평가받고 있다. 말하자면 구독경제 시대에는 제품을 판매하는 것이 아니라 콘텐츠 서비스를 판매하는 방향으로의 전환이 이루어지고 있는 셈이다.

콘텐츠와 광고의 결합

광고시장 또한 전통적인 매스미디어 중심에서 OTT나 모바일 애플리케이션 등 새로운 미디어로 교체되어 가고 있으며, 광고 방식 자체도 더 복합적인 사업전략과 맞물려 변해가고 있다. 뷰티, 패션, 식음료 등 다양한 기업들의 효과적 마케팅 수단으로 콘텐츠 크리에이터들 또는 소셜 인플루언서들과의 협업(collaboration)이 이루어지고 있다. 기업 브랜딩을 콘텐츠 내에 녹여내는 '브랜디드 콘텐츠(branded contents)' 또한 다양한 방식으로 시도되고 있다. 브랜디드 콘텐츠는 '소비자에게 엔터테인먼트 혹은 교육적 부가가치 제공을 목적으로 브랜드에 의해 제작 또는 큐레이션 되며, 상품, 서비스의 판매가 아닌 브랜드에 대한 고려와 선호도의 증가를 목적으로 디자인된 콘텐츠'를 말한다(최세정, 2019).

이것은 보통 기업과 콘텐츠 제작사 또는 크리에이터가 협업하여 만든 콘텐츠형 광고의 형태를 띤다. 기존의 콘텐츠 제작사나 크리에이터, 예술인 등이 가지고 있던 콘텐츠의 형식 또는 스토리에 광고를 녹여내는 방식이기에 소비자 입장에서는 친밀도와 관여도가 더 높아지게 된다.

예컨대 최근 큰 인기를 끌고 있는 방송 캐릭터이자 콘텐츠 크리에이터인 펭수가 SPA 브랜드 스파오와 콜라보한 사례를 참고할 수 있다.

[그림 1] SPA 브랜드 스파오와 펭수의 협업 사례

자료: 스파오 온라인 쇼핑몰

디지털 시대 소비자들은 스마트폰, 유튜브, SNS 등 다양한 도구와 미디어를 활용해 능동적인 커뮤니케이션을 하고 있으며, 그들 스스로가 콘텐츠 문화를 생산하고 선도하는 위치에 놓이게 되었다. 따라서 전통적인 일방향적 광고에 대해서도 까다로울 수밖에 없게 되었다. 광고 분야 또한 그 형식, 종류, 방법에 있어서 진화를 거듭하며 소비자를 설득하고 사로잡을 전략을 모색해왔다. 그 귀결 중 하나가 바로 브랜디드 콘텐츠라 할 수 있다. 말하자면 우리는 광고가 곧 콘텐츠가 된 시대를 맞이하고 있다.

콘텐츠를 규정하는 수익모델

이처럼 잘 만든 콘텐츠가 자연스럽게 수익을 내는 구조를 넘어서, 처음부터 수익성을 고려하여 콘텐츠와 사업전략이 결합된 형태로 진행된다는 점이 '수익모델 주도 콘텐츠' 트렌드의 특징이라 하겠다. 그런데 여기서 더 나아가 수익모델이 콘텐츠 자체의 성격을 규정하는 사례도 있다. 대표적인 것이 주로 모바일용 MMORPG 게임에서 주로 활용되는 '부분유료화' 모델이다.

부분유료화의 핵심은 '확률형 아이템 뽑기' 방식인데, '가챠(Gacha)' 또는 '랜덤박스(Random box)'로 불리기도 한다. 이것은 확정된 상품이 아닌 일종의 게임 내 코인이나 아이템 박스 등을 통해서 특정 아이템을 획득할 수 있는 '기회'를 구매하는 방식이다. 예를 들어 게임 내에서 아이템 구매 후 상자를 오픈하여, 게임 내에서 활용될 수 있는 다양한 가치를 가진 재화를 무작위로 입수하는 형식이다. 그 아이템은 주로 게임의 원활한 진행이나 캐릭터 강화를 위해 사용될 수 있다. 그런데 이것이 '확률형 아이템'이라 불리는 이유는 게임 회사가 정해놓은 확률에 따라서 이용자가 지불한 금액의 가치보다 높거나 턱없이 낮은 가치를 가진 아이템이 나올 수 있기 때문이다. 이용자는 그것을 열어보기 전까지 그 내용물이 무엇인지 알 수 없다. 무작위로 상품이 배정되기 때문에 좋은 아이템이 나올 때까지 반복해서 구매하기 쉽고, 이에 따라 사행성과 관련된 시비가 일어나기도 한다.

문제는 이러한 수익모델이 게임 자체의 성격을 지배적으로 규정하기 시작했다는 점이다. 과거 모바일 게임 시장은 소규모 캐주얼 게임 중심이었으나, 최근 고사양 스마트폰이 등장하고 네트워크 기술도 향상됨에 따라서 모바일에서도 대규모 게임들이 만들어지기 시작했다. 시장 경쟁은 더욱 치열해지고, 대부분의 게임 업계에서는 리스크를 줄이기 위해서 검증된 고전 게임 또는 유명 콘텐츠 IP를 기반으로 한 확률형 아이템 중심의 사업 전략을 채택하게 된다. 그 과정에서 소위 '양산형 게임'이 만들어지면서 게임 생산의 패턴과 관습은 정형화되고 획일화되기 시작했다(이상규, 2018).

그 전형을 설명하자면, 과거 수익성이 입증된 〈리니지〉나 〈블레이드 앤 소울〉과 같은 게임 IP를 기반으로 글로벌 시장이 확보된 모바일 플랫폼에서, 소수의 충실한 유저들이 많은 돈을 쓰도록 함으로써 매출을 올리도록 하는 시스템이 게임의 지배적인 구조를 결정한다는 것이다. 그렇다 보니 확률형 아이템 모델이 적용되기에 용이한 게임 시스템, 즉 게임 플레이 방식이나 장르에 있어서 유사한 게임들이 대거 등장하게 되었다. 결국 이것은 오리지널 콘텐츠의 독창성보다 어떤 의미에서는 수익모델이 더 중요해지는 현상을 반영한다는 점에서 한계로 지적되기도 한다. 이제 게임은 그 자체로 독립적인 하나의 콘텐츠에 머물지 않는다. 어떠한 수익모델과 결합하느냐에 따라 그 제작 방식 및 유통, 서비스 방식이 크게 바뀔 수 있는 시대이다. 이는 비단 게임 콘텐츠에 국한된 현상은 아닐 것이다.

IP 중심의 콘텐츠 가치사슬 재편

다음으로 주목할 만한 트렌드는 콘텐츠 IP의 중요성이 커지면서 이를 중심으로 콘텐츠 산업구조와 생태계 가치사슬이 재구성되고 있다는 점이다. 콘텐츠가 유형과 관계없이 디지털을 통한 생산-소비 환경에 놓이게 되면서, 기존의 미디어 단위로 규정되어 있던 콘텐츠의 묶음이 새로운 방식으로 재구성되고 있다. 예를 들어, 기존의 콘텐츠 산업 가치 사슬의 대표적인 틀로 논의되었던 C-P-N-D의 틀을 살펴보자. 콘텐츠 산업에서 C-P-N-D 가치사슬은 현재까지 지속되는 개념으로 활용되고 있으나, 이는 산업 생태계의 실제 변화를 반영하지 못하고 있는 것이다.

예를 들어, 미디어스타트업으로서 '넷플릭스'는 플랫폼 기업인가, 콘텐츠 기업인가? 넷플릭스는 한 언론과의 인터뷰에서 "우리는 스스로를 플랫폼이라고 생각하지 않는다"고 말하며 콘텐츠 기업으로서의 정체성을 강조한 바 있다(심재석, 2020.06.19.). 최근 벌어진 유료방송 시장 재편도 고민을 던져준다. IPTV는 넷플릭스의 경쟁자인가? 케이블TV(SO)와 IPTV의 결합은 여전히 홈-스크린 중심의 영향력을 둘러싼 경쟁에서 채널 사업자(PP)와 플랫폼 사업자(SO)를 동일한 '방송' 개념으로 묶을 수 있는지에 대한 고민이 깊어지는 것이다.

콘텐츠 IP의 부상

특히 최근 콘텐츠IP 중심으로 벌어진 기업 간 합종연횡은 주목할 만하다. 네이버, 카카오, 스튜디오드래곤이 새로운 수직 계열화 모델을 만들고 있으며 이를 콘텐츠IP 중심의 구조 재편이라 평할 수 있는 것이다. 콘텐츠 IP(Content Intellectual Property)란, 콘텐츠를 기반으로 다양한 장르 확장과 부가 사업을 가능하게 하는 일련의 지식재산권 묶음(portfolio)이다(이성민·이윤경, 2016). 권리의 관점에서 볼 때 콘텐츠IP는 장르 확장과 산업 연계를 가능하게 하는 저작권과 상표권을 핵심으로 한다. 그런데 이러한 '가치'를 만들어내는 원천은 콘텐츠IP를 중심으로 형성된 팬덤(fandom)의 영향력이라 할 수 있다. 콘텐츠를 향유한 경험의 축적이 만들어낸 콘텐츠IP 팬덤은 새로운 콘텐츠의 창작과 활용의 출발점이 된다.

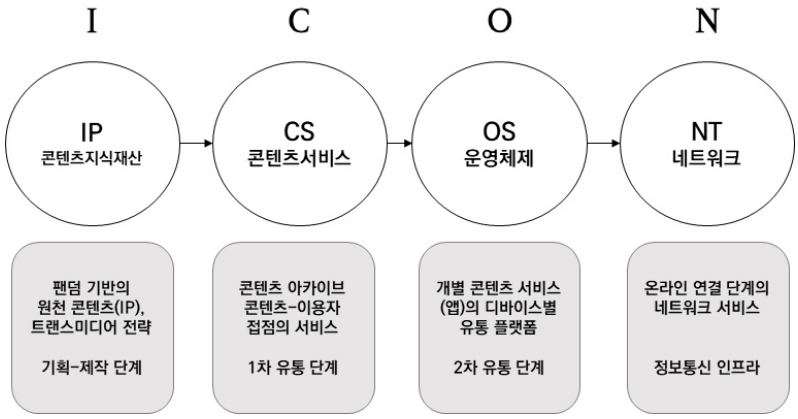
하나의 IP를 웹툰으로, 웹소설로, 영상으로, 게임으로 확장하며 향유하는 팬덤이 존재하고, 이들의 규모가 조회수 등의 지표로 식별가능하다면 이 팬덤의 규모는 콘텐츠 창작에 있어서 불확실성(risk)을 줄일 수 있는 요소가 된다. 특히 제작비 투자 규모가 커지고 있는 영상 콘텐츠 산업에서는 한결 적은 비용으로 팬덤을 구축할 수 있는 웹툰, 웹소설 등에서 형성된 팬덤을 가진 콘텐츠IP를 중심으로 제작을 진행하는 경향이 나타나게 된다. 팬덤을 동원할 수 있는 콘텐츠IP는 다양한 콘텐츠의 유형으로 확장될 수 있다. 영상 콘텐츠에 한정해서 이야기 한다면, 온라인 영상 콘텐츠에서부터 방송영상, 영화영상으로 점차 그 규모를 확대할 수 있다. 즉, 콘텐츠IP는 콘텐츠의 형태를 규정하는 가장 중요한 핵심 요소가 되는 것이다.

미디어 산업에서 디지털 혁신의 확산이 보다 광범위하게 나타나면서 장르별로 구분되어 있던 콘텐츠 수용자 집단의 경계가 흐려지는 것도 특기할만한 점이다. 기존에는 영화, 드라마, 만화와 같이 장르에 따라 분명한 수용자 집단이 형성되어 있었고, 각각의 장르의 법칙과 코드가 콘텐츠 제작에 있어서 우선적으로 고려되었다. 그러나 지금은 만화, 드라마, 영화와 같은 콘텐츠 소비가 점차 단일한 스크린에서 끊김 없이(seamless) 이어지고 있다. 하나의 IP로 제작된 다양한 콘텐츠를 하나의 미디어를 통해 연속적으로 같은 집단이 소비하는 것이다. 이때 콘텐츠 수용 집단을 구분하는 기준은 더 이상 미디어가 아니라 콘텐츠IP가 된다.

가치사슬 재편의 양상: ICON 모델의 제안

이런 점에서 변화하는 산업 구조의 변화를 이해하기 위한 하나의 방법으로, 새로운 가치사슬의 모델을 제안해볼 수 있다. 바로 IP(콘텐츠IP)-CS(콘텐츠서비스)-OS(운영체제)-NT(네트워크)로 구성되는 ICON 가치사슬 모델이다. 이는 기존의 콘텐츠를 IP와 콘텐츠 서비스로 세분화하는 것을 핵심으로 하되, 기존의 '디바이스(D)'로 이야기 되던 단계에서 기기보다 안드로이드, 타이젠 등의 '마켓'을 제공하는 OS 수준의 플랫폼화에 주목하는 것이다.

[그림 2] 새로운 가치사슬로서 I-C-O-N 모델



자료: 이상규·이성민(2020), 178쪽.

먼저 콘텐츠를 구성하는 요소는 콘텐츠IP와 콘텐츠서비스(Content Service)로 나누어 살펴볼 수 있다. 콘텐츠IP는 다양한 영역(장르)에서 제작되는 콘텐츠들을 팬덤 단위로 묶어주는 핵심 요소이며, 다양한 장르 확장과 산업 연계가 가능하다는 점에서 콘텐츠IP 부문의 경쟁력을 갖춘 기업들의 영향력은 향후 점점 더 커지게 될 것이다. 웹툰, 웹소설 분야의 경쟁력을 가진 카카오, 네이버와 같은 IT기업들이 대표적인 콘텐츠IP 분야의 가치사슬에 위치하게 되는 것이다.

다음으로 콘텐츠서비스는 디지털 스크린을 중심으로 실제 이용자들이 콘텐츠를 만날 수 있는 '접점'을 만들어낸다. 기존에 미디어 단위로 제공되던 콘텐츠의 영역은 모두 단일한 디지털 미디어-스크린에서 어플리케이션이나 웹서비스 형태로 제공된다. 이러한 콘텐츠 서비스의 경쟁력은 오리지널 콘텐츠와 같은 콘텐츠 수급과도 관련되지만, UX나 추천시스템 등과 같은 디지털 서비스로서의 완성도에도 좌우된다. 넷플릭스나 웨이브와 같은 OTT 서비스가 이러한 단계에 위치하게 된다. 이들은 부분적으로 디지털 플랫폼의 역할을 하지만 점차 콘텐츠를 중심으로 각각의 차별성을 드러내면서 일종의 '채널(channel)'과 같은 역할로 진화하고 있다.

다음으로는 이러한 콘텐츠 서비스가 업로드-다운로드 되고 운영될 수 있도록 하는 운영체제(Operating System)의 단계가 존재한다. 사람들이 사용하는 디지털 미디어 스크린은 애플의 iOS, 구글의 안드로이드, 삼성TV의 타이젠 OS와 같은 운영체제를 중심으로 대부분 독점적인 어플리케이션 마켓의 형태를 제공한다. 이들은 디지털 미디어(스크린) 내의 콘텐츠 서비스 생태계 전반에 영향을 미친다. 이러한 운영체제 단계는 주로 디바이스와 긴밀히 연결되어 있으나, 전통적인 디바이스 자체의 경쟁력 보다 운영체제 단위의 경쟁력이 중요해진다는 점에 주목할 필요가 있다.

마지막으로는 네트워크 단계가 존재한다. 모든 콘텐츠 이용이 온라인에서 '스트리밍(streaming)'을 통해 이루어지는 방식으로 변화하고 있다는 점에서, 네트워크 단계의 기업들의 영향력이 앞으로 더 중요하게 작용할 수 있다. 특히 5G 투자가 본격화하는 시점에서 지속적으로 망중립성 원칙에 대한 재검토 논의가 이루어지는 등, 콘텐츠 서비스와 네트워크의 협력을 둘러싼 합종연횡의 형태로 가치사슬 전반에서 네트워크의 영향력도 지속될 가능성이 높다. 이러한 ICON 가치사슬의 재편은 특히 영상 콘텐츠 산업 분야에서 가시적으로 나타나고 있으며, 이러한 추세는 전체 콘텐츠 산업을 포괄하는 가치사슬로 확장되어 갈 것으로 보인다.

콘텐츠 산업을 바꾸는 개인들의 힘 팬덤 문화의 진화

오늘날 콘텐츠 산업에서 이용자들의 영향력이 얼마나 강한지를 잘 보여주는 것이 '팬덤(fandom)'이라 할 수 있다. 음악, 영화, 웹툰, 게임 등 거의 모든 분야에서 뮤지션, 배우, 작가, 크리에이터, 디자이너 등에 대한 팬들의 적극적 구매 행위와, 그것을 넘어선 다양한 실천들이 콘텐츠 시장의 형성 및 확대에서 결정적인 역할을 하고 있다.

오늘날 콘텐츠 산업에서 팬덤을 논할 때 가장 대표적인 사례가 되는 것이 방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤 아미(ARMY)이다. 이 팬들이 콘텐츠 생산 및 소비문화와 관련하여 활동하는 유형은 다양한 방식을 포괄한다. 우선, 팬들은 방탄소년단 뮤직비디오나 공연 영상에 대한 '리액션' 영상들을 유튜브에 올린다. 일반인들이나 케이팝 팬들이 뮤직비디오를 보면서 어떤 반응을 나타내는지를 영상에 담아내는 방식인데, 사람들은 여기서 BTS의 댄스나 음

악에 대한 여러 가지 평가나 감상에 대해 이야기하고 감탄하거나 놀라는 등의 표정과 제스쳐를 보이기도 한다. 여기서 더 나아가 좀 더 전문적인 식견을 바탕으로 '해석'을 하는 영상들도 있다. BTS 멤버들의 성장 스토리나 개개인에 대한 정보를 바탕으로 신곡이나 새 뮤직비디오에 대한 설명과 코멘트를 덧붙이는 영상들이 이에 해당한다.

BTS의 팬덤을 글로벌하게 만드는 주요 요소 중 하나는 전 세계 팬들의 자발적 '번역'과 공유라 할 수 있다. 방탄소년단이 한국어로 노래해도 그 노랫말을 전 세계 사람들이 이해할 수 있는 것은 바로 이 번역 덕분이다. 소위 '번역계'라 불리는 이 팬들은 노래 가사뿐 아니라, 멤버들이 등장하는 여러 영상들이나 SNS 게시물까지 번역하여 팬 커뮤니티 등에 공유한다. 그밖에도 BTS의 안무를 따라하는 수많은 댄스 커버 영상들 또한 케이팝 그리고 BTS의 팬들이 자발적으로 만들어내는 중요한 콘텐츠다(신지민, 2019.5.11.).

[그림 3] 글로벌 케이팝 팬덤의 활동사례

자료: 신지민(2019.5.11.)

이처럼 팬덤을 형성하고 있는 오늘날 콘텐츠 이용자들은 자발적으로 자신이 좋아하는 콘텐츠와 아티스트에 대한 파생 콘텐츠를 생산하고, 관련 정보를 공유하며 의견을 나누는 팬 커뮤니티를 형성하고 있다. 그리고 이러한 팬 커뮤니티들은 본인들의 취향을 확인하고 향유할 뿐 아니라 국경을 넘어 그것을 더욱 더 확산시키는 역할을 한다.

최근 케이팝 팬덤 문화가 공통적으로 보여주는 다른 특징은 팬들이 자발적이고 체계적인 홍보활동 뿐 아니라, 기부활동이나 자선활동을 통해 사회적 메시지를 전하고 영향력을 발휘한다는 점이다. 이렇듯 글로벌 케이팝 팬들의 적극적 실천들은 단지 이들이 음악 콘텐츠의 소비자에 그치는 것이 아니라 상호연대의 실천을 통해서 콘텐츠를 둘러싼 문화적 가치를 스스로의 힘으로 만들어낼 수 있다는 것을 잘 보여준다. 90년대까지만 해도 일부 10대 청소년 팬들의 열정 정도로 치부되던 팬덤 문화는 2020년대 글로벌 문화콘텐츠 산업의 주요한 자원이 되고 있다.

유튜브 시대의 후원자들

적극적인 팬활동 외에도 오늘날 콘텐츠 이용자들은 크리에이터, 스트리머, 1인 미디어 등 다양한 명칭으로 불리는 디지털 콘텐츠 생산자들에게 '후원'을 통해 영향력을 행사한다. 대표적인 것이 아프리카TV의 '별풍선'과 유튜브의 '슈퍼챗', 네이버 TV의 '라이브 후원' 등이다. 이는 시청자가 크리에이터에게 적게는 천원에서 많게는 수십 수백만 원까지 플랫폼에서 환전가능한 형태의 선물을 전달하는 방식이다.

이 후원의 형태와 성격은 독특하다. 우선, 이것은 비대면 방식으로 이루어지기에 거리감이 있어 보인다. 그러나 해당 플랫폼의 서비스 방식의 특성상 실시간으로 누가 얼마를 후원했는가가 표시되기 때문에, 그 효과가 즉각적이고 크리에이터의 피드백(리액션) 또한 즉각적이다.

따라서 이러한 후원은 단지 '좋은 콘텐츠를 만들어 달라' 또는 '응원한다'의 의미에만 그치지 않는다. 그 후원 자체가 방송 중에 이루어지고, 후원자의 요구나 의견, 논평 등을 담은 메시지와 함께 전달되며, 또한 더 많은 돈을 후원할 경우 보다 눈에 띄는 각종 특수효과(효과음이나 시각적 효과 등)를 통해서 가시성을 획득하기 때문에 그 자체가 콘텐츠를 만들어가는 과정의 일부가 된다. 일반적으로 크리에이터들은 후원을 하는 시청자들에게 감사 표시를 하며 그들의 코멘트를 읽고 답변을 하는데, 경우에 따라서는 춤, 노래 등 각종 퍼포먼스를 통해서 후원에 대해 감사표시를 하는 경우도 적지 않다.

라이브 방송 중 후원을 하는 방식이 아니더라도 특정 콘텐츠에 대해서 일정 금액을 후원할 수 있는 시스템을 갖춘 영상, 팟캐스트 플랫폼들도 존재한다. 또한 후원이 아니더라도 콘텐츠 이용자 개인들은 댓글달기 등의 방식으로 콘텐츠의 내용이나 방향성, 기획 등에 적극적으로 참여하기도 한다. 이 댓글의 힘은 상당히 막강해서, 수많은 댓글들이 모이면 특정 콘텐츠가 삭제되기도 하고, 크리에이터들이 사과하기도 하며, 다음 화 콘텐츠가 새롭게 기획되기도 한다.

숏폼, 챌린지, 그리고 밈 컬쳐(meme culture)

온라인 동영상 플랫폼을 중심으로, 최근 15~20분 정도 되는 시리즈물이나 예능 등 숏폼(short-form) 콘텐츠를 기반으로 한 문화적 코드가 형성되고 있다. 숏폼 콘텐츠의 특징은 콘텐츠 제작사에서만 만드는 것이 아니라, 연예인이나 셀러브리티, 일반인 등 개인들이 손쉽게 만들어 SNS 등에 올릴 수 있다는 점에 있다.

이와 관련하여 최근 SNS를 기반으로 유행했던 각종 '챌린지' 문화 주목할 수 있다. 2014년 루게릭병 환자들을 위한 '아이스 버킷 챌린지'가 유행했었고, 2020년에는 코로나19 이후 방역 최전선에서 활약하는 의료진과 자원봉사자들에 감사를 전하는 '덕분에 챌린지'가 유행하기도 했다. 특히 콘텐츠 문화 측면에서 눈에 띄는 것은 가수 지코가 발매한 〈아무 노래〉에 맞추어 춤을 추는 '아무 노래 챌린지'였다. 여러 연예인들이 챌린지에 참여하고 SNS를 통해 화제가 되자, 일반인들 역시 해시태그(#)와 함께 아무 노래 챌린지에 도전했다. 해당 해시테그는 SNS에서 100만 개가 넘게 만들어졌고, 〈아무 노래〉의 공식 뮤직비디오는 3,000만 뷰를 넘은 데 비해, 48초 분량의 틱톡 '아무 노래 챌린지' 관련 영상은 2020년 4월 기준 8억 뷰를 돌파했다(위드컬쳐, 2020.4.7.). 이러한 챌린지는 특히 숏폼 영상을 통해 이루어졌는데, 15초~1분 정도의 숏폼 콘텐츠에 특화된 동영상 플랫폼 틱톡(Tiktok)을 활용하여 손쉽게 짧은 영상들을 생산하고 유통시킬 수 있었다.

이처럼 대중문화의 스타들이나 전통적인 콘텐츠 생산자 외에, 콘텐츠 소비자 개개인들이 직접 생산에 참여하고 스스로 콘텐츠 관련 문화적 트렌드를 형성하는 사례는 밈 컬쳐(meme culture) 현상을 통해서도 확인할 수 있다. 리처드 도킨스가 〈이기적 유전자〉에서 제시한 밈 개념은 생물학적 진화와 마찬가지로 문화도 진화한다는 것을 설명하기 위해 도입된 개념이다. DNA가 복제를 통해 전파되고 진화되는 것처럼 문화적 요인들도 모방을 통해 복제되어 사람들 사이에 전파되고 진화한다는 학설에서 비롯되었다. 풀어 말하면 어떤 생각이나 행동, 양식이 사람에서 사람으로 문화를 통해서 전달되는 현상을 지칭하는 개념인데, 최근 디지털 온라인 환경에서 특정한 문화적 코드나 웃음요소 등이 순식간에 전파되는 현상을 묘사하는 용어로 사용된다. 밈은 대개 짧은 유행어, 영상, 사진, 음악 등이 본래 콘텐츠가 만들어졌던 맥락을 벗어나 단순한 재미나 놀이 차원에서 각종 패러디, 짤방, 댓글 등의 형태로 재생산되고 퍼져나간다. 이러한 과정에서 새로운 의미 맥락을 획득하고 트렌드로 부상하기도 한다.

대표적인 사례가 2017년 발매된 가수 비의 뮤직비디오 〈깡〉이 2020년 밈 컬쳐 속에서 재조명되면서 큰 인기를 끌게 된 것이다. 유튜버들과 SNS 이용자들이 패러디 영상을 만들어 공유하면서 초기에는 과한 스타일링, 자의식 과잉 등과 관련해 다소 우스꽝스럽게 조롱하는 듯한 의미가 있었으나, 이후 지속적으로 관련 영상들이 재생산되고 수많은 '댓글놀이' 과정에서 그 의미가 긍정적 방향으로 바뀌었다. 결과적으로 콘텐츠 이용자들의 놀림과 지적들은 오히려 가수 비와 관련된 새로운 콘텐츠의 자양분이 되었고, '1일 1깡', '식후깡' 등 신조어를 만들어내면서 새로운 방식으로 인기몰이를 하는 원동력이 되었다.

그밖에도 과거 방영된 드라마와 영화의 캐릭터, 대사들이 오랜 시간이 흐른 뒤 온라인 커뮤니티와 동영상 플랫폼에서 재생산되는 과정에서 다시금 인기를 끌게 되는 사례들이 많다. 2002년 드라마 〈야인시대〉에서 배우 김영철이 했던 "사딸라"라는 대사와, 2006년 영화 〈타짜〉에서 김응수 배우가 했던 "묻고 더블로 가!" 등의 대사는 전혀 다른 시간, 다른 맥락에서 밈으로 전파되었다. 이후 텔레비전 예능을 비롯한 다양한 콘텐츠에서 다루어지기 시작하더니, 급기야 광고 카피로 활용되기까지 했다. 가수 비는 '깡' 신드롬 이후 새우깡의 광고 모델이 되었다. 사람들이 우스꽝스럽게 농담 삼아 나누던 이야기가 현실이 된 것이다. 짧고 간결한 숏폼 콘텐츠와 별 의미 없어 보이는 밈 컬쳐가 실제로 콘텐츠 시장에 큰 영향력을 발휘하는 시대가 되었다. 이용자 개인들이 참여하는 댓글 하나, 패러디 영상 하나가 그들 사이에서 전파되고 반복되면서 무시할 수 없는 공감대를 형성하고, 그 특유의 문화적 코드가 다시금 새로운 비즈니스 모델과 새로운 콘텐츠 제작에 영향을 주고 있다. 이제 대기업의 기획된 마케팅 혹은 레거시 언론, 또는 영향력 있는 소수의 인물들이 주도하던 콘텐츠의 시대는 저물어가고 있다. 콘텐츠를 이용하는 개인들이 자발적으로 의미부여하고, 새롭게 만들어내고 퍼뜨린 콘텐츠가 대세를 만드는 시대, 그런 의미에서 '개인들'이 주도하는 패러다임의 전환 시기를 맞이하고 있는 것은 아닐까?

참고문헌

- 신지민(2019.05.11.), 유튜브가 밀고 팬들이 끌며... 케이팝, 주류가 되다, 한겨레.
- 심재석(2020.06.19.), 내가 넷플릭스를 오해했구나, 바이라인네트워크.
- 위드컬쳐(2020.4.7.), 지코 아무노래 마케팅 효과. 위드컬쳐 네이버블로그.
- 윤석진(2020), 콘텐츠 소비, 소유와 구독 사이, 김상남 외 (편), 「언택트 시대: 콘텐츠, 새로운 소비자를 욕망하다」, 크린비디자인.
- 이상규(2018), 「디지털 창의 노동자는 어떻게 불안정성에 대응하는가? : 한국의 게임 개발자를 중심으로」, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성민·이윤경(2016), 「콘텐츠 지식재산 활용산업 활성화 방안 연구」, 한국문화관광연구원.
- 최세정(2018), 광고와 영상콘텐츠의 화학적 결합: 브랜디드 콘텐츠의 현황과 전망, 「방송트렌드&인사이트」 2018년 4호 Vol.17, 한국콘텐츠진흥원.

1) 이 글은 한국문화관광연구원의 2020년 기초연구 보고서 「콘텐츠 산업 트렌드 2025」 (이상규·이성민, 2020.12.)의 주요 내용을 재구성하여 작성되었음

한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

COPYRIGHT©2020 한국문화관광연구원 ALL RIGHTS RESERVED.

www.kcti.re.kr 웹진 문화관광 07511 서울시 강서구 금낭화로 154 02)2669-6987 발행처:한국문화관광연구원 발행인:김대관 편집위원장:안희자 편집위원:차민경, 강현수, 양지훈, 전진영 디자인:웹브라이트 담당:남대우