

비주류 소수가 이끄는 세상

김원제 유프러스연구소장 · 언론학박사

20세기 가장 완벽한 현대 건축가로 추앙되는 독일의 루드비히 미즈 반 데어 로헤(Ludwig Mies van de Rohe)는 “신은 세밀한 곳에 있다(God is in the details)”라고 했다. 설 연휴 마지막 날 국보1호 숭례문을 어이없이 잃은 ‘대한민국’ 국민에게 이 말은 뼈아픈 교훈으로 다가온다. 모든 일에 디테일이 중요하다는 말씀이다. 꼼꼼하고 세밀하게 모든 일을 대하라는 주문인 것이다.

우리 주변의 문화현상에서도 최근 ‘디테일한’ 변화 움직임들이 일고 있는데, 그 중 특징적인 몇 가지 징후에 주목할 필요가 있다.

롱테일(long tail) 법칙. 참여, 공유, 개방의 2.0시대를 대표하는 키워드 중 하나이다. 기존의 마케팅 법칙인 20:80의 법칙, 즉 매출의 80%는 상위 20%의 고객에서 나온다는 법칙이 인터넷 마케팅 환경에서는 통하지 않고, 기존에 외면 받았던 80%의 고객층에서 훨씬 큰 매출이 나온다는 법칙이다. 예컨대, 인터넷 서점인 아마존에서 주된 매출은 구매력이 작았던 부분인 80%의 꼬리 부분에서 나오며 이것들의 총합은 20%의 고객에서 나오는 매출을 능가한다.

20:80법칙의 진화, 1% & 10% 법칙

인터넷을 기반으로 한 2.0시대가 본격화되면서 이러한 20:80법칙은 더욱 큰 힘을 얻어가고 있다. 아마존의 사례는 특정 분야의 상품을 찾는 특정한 소비자의 수요가 한데 모이면 얼마나 큰 영향력을 행사할 수 있는지를 실제적으로 증명하고 있다. 이러한 20:80법칙이 더욱 진화하고 있다. 새로운 숫자코드로 등장하는 ‘1% & 10%’의 법칙이 그것이다. 온라인 서비스 전체 방문자 중 약 1퍼센트만이 콘텐츠를 만들어 내거나 생산활동에 참여하고, 전체 방문자의 10퍼센트가 생산된 콘텐츠와 상호작용한다는 것이 논의의 주된 초점이다.

2005년 6월 미국 온라인 백과사전인 위키피디아(wikipedia)의 방문자는 740만 명인데, 새롭게 내용을 추가하거나 수정할 수 있는 기회가 동등하게 주어졌음에도 불구하고 이를 행동에 실제로 옮긴 이들은 방문자의 대략 0.9%에 해당하는 6만 8682명에 지나지 않았다. 온라인상에서 오늘날의 1퍼센트들은 문화의 경계선에 있으며, 미래에 투자하고, 커뮤니티에 대한 참여의 상징으로 상호작용이라는 씨앗을 뿌리고 있다. 그리고 콘텐츠 창작에 막대한 시간과 에너지를 쏟는데 주저하지 않는다. UCC의 생산과 유통에도 이러한 경향이 그대로 적용될 것으로 전망된다. ‘1(소수의 창작 및 생산활동 참여) : 99(다수의 만족과 향유)’ 법칙이 20:80법칙을 넘어

서 웹2.0시대의 중요한 마케팅, 비즈니스 키워드로 작용할 것으로 기대된다.

소수창작집단의 파워가 강화되고 있다. 1퍼센트에 해당되는 정치, 경제, 문화의 파워집단은 UCC콘텐츠 제작에서 힘을 행사한다. 이들은 기업의 부조리를 고발하거나 새로운 콘텐츠 아이템을 개발하고, 마니아 문화 등을 전파하고 창조하는 역할을 수행한다. 자기표현의 자유도를 강조하는 UCC의 특성 때문에 아이디어와 표현력이 뛰어난 소수창작집단의 파워가 더욱 강화되고 있다. 전문가적 식견을 가진 프로추어(Proteur, 전문가급 아마추어)가 그 대표적인 사례이다. 1퍼센트에 해당되는 소수의 문화적 취향이 많은 이들에게 큰 반향을 낳고 있다. 다양한 이들이 참여하고 접근할 수 있는 UCC이지만 결국 콘텐츠 생산과 유통은 소수의 창작집단이 좌우한다. UCC무림의 고수들로 성장한 동영상 포털사이트 '엠크닷컴'의 파워유저들은 이미 이러한 파워를 행사하고 있다. 엠크닷컴에서는 프로추어들이 활동할 수 있는 프리미엄관을 따로 운영하고 있다. 프리미엄관에서 활동 중인 소수의 프로추어들은 플레이당 5만원씩의 제작비를 지원받는 스타급 제작자들이다. 류신(MC류신의 개그쇼), 천새빛(가야금 소년), 문영호(영춘선생의 폭탄영어), 박성민(캔버스의 테크니션 데생맨 박성민), 김진희(요가전도사! 요가걸 김진희) 등이 그들인데, 이러한 우수 창작집단을 보유하는 것이 동영상 UCC의 중요한 미래발전 요인으로 부상하고 있다.

미디어콘텐츠 소비자 파워는 확대 중

이미 미디어콘텐츠 시장에서 소비자 권력에 변화가 일고 있음이 목격된다. 저작권을 둘러싼 법제도가 강화되고 음반시장이 갈수록 위축되는 상황에서 새로운 비즈니스 모델이 제시되고 있다. 예컨대, 저작권자와 소비자가 중간 유통 없이 직접 거래하는 모델로서 디지털 음원으로만 거래가 가능한 모델이다. 실제로 미국 록밴드 나인인치 네일스(nine inch nails)는 2007년 10월 웹사이트를 통해 음반사와의 계약 종료 사실을 알리며 팬들과의 '직접 소통'을 시사하고 나섰다. 이밖에도 애시드 재즈(acid jazz) 가수인 자미로콰이(jamiroquai)와 영국의 록그룹 오아시스(oasis) 역시 새 앨범을 디지털 음원 형태로만 발매할 것을 고려중인 것으로 알려졌다. 이 같은

소수창작집단의 파워가 강화되고 있다. 1퍼센트에 해당되는 정치, 경제, 문화의 파워집단은 UCC콘텐츠 제작에서 힘을 행사한다. 이들은 기업의 부조리를 고발하거나 새로운 콘텐츠 아이템을 개발하고, 마니아 문화 등을 전파하고 창조하는 역할을 수행한다. 자기표현의 자유도를 강조하는 UCC의 특성 때문에 아이디어와 표현력이 뛰어난 소수창작집단의 파워가 더욱 강화되고 있다.

소비자와의 직거래 모델들은 기본적으로 소비자의 파워와 권리가 향상되었음을 의미하며, 장기화되고 있는 음반시장의 침체를 돌파할 수 있는 대안으로 제시되고 있다. 이렇게 저작권자가 직접 소비자와 거래를 하게 되면 음원과 관련된 모든 권리가 저작권자에게로 귀속되며 소비자들도 중간 단계를 거치지 않기 때문에 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 점에서 매우 획기적인 모델로 평가된다. 처음으로 시도된 이와 같은 디지털 직거래 모델은 불법 MP3음원이란 그림자로 부각됐던 디지털 음원이 음반 시장의 '구원자'로 나설 수 있을지, 디지털 시대에 적합한 모델로 자리 잡을지에 대해 의견은 분분한 상황이다. 하지만 분명한 것은 소비자의 파워와 권리가 향상되었다는 것이며, 앞으로는 이 같은 소비자 주도의 비즈니스 모델 개발이 더욱 활발해질 것으로 기대된다.

DMB, IPTV 등 최근 등장하는 매체들은 개인화를 주도하고 있으며, 그에 따라 소비자 개인의 선택과 취향이 더욱 적극적으로 나타나고 있다. 그에 따라 콘텐츠에 대한 소비자의 직접 관여도가 높아지고 있으며, 편성권 또한 소비자로 이전되고 있다. UCC의 열풍이나 소비자 참여 콘텐츠의 활성화는 이를 잘 대변해주고 있다. 이처럼 소비자의 파워가 강화되면서 EPG(Electronic Program Guide)를 통해 채널에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있게 되었으며, PVR(Personal Video Recorder)을 통해 방송 프로그램에 대한 자체 편성권을 갖는 추세이다. 나아가 실시간 방송까지 가능해지는 IPTV가 보급되면 굳이 본 방송 시간을 지키지 않아도 얼마든지 내가 원하는 콘텐츠를 편성해서 볼 수 있기 때문에 '방송시간대'라는 의

미가 필요 없게 된다. 이는 과거 매스미디어의 송신자와 수신자의 일방적인 방식에서 양방향적인 방식으로의 전환을 의미하며 지금까지 소외되었던 개인의 접근권과 선택권이 확대되는 것을 의미한다.

비주류 소수문화자, 컨슈머턴트(돌연변이 소비자, 별난 소비자)의 활약

그동안 음지문화로 취급받던 비주류 소수 문화자(Consumutant ; 돌연변이 소비자, 별난 소비자)인 마니아 집단 오타쿠(otaku), 사이버공간에서 유희(놀이)를 즐기는 존재인 디지털 루덴스(digital ludens) 등이 부상하고 자신을 표현하기 좋아하는 퍼블리즌(publizen)이 새로운 파워 집단으로 부상을 꾀하고 있다.

개인미디어가 만개하고 개인소비와 개인화된 콘텐츠가 활성화되면서 다양한 개성을 표출하고 특정한 주제나 콘텐츠를 중심으로 한 마니아층이 형성되고 있다. 이러한 현상은 사회적 가치나 효율성과 합리성을 중시하는 디지털 슈크(chic)에서 틀이나 규범에서 자유롭고 재미와 흥미의 개인적 가치를 추구하는 디지털 루덴스로 바뀌어 나타남을 의미한다. 이로써 이단적이고 소외되었던 마니아 계층이 새로운 의미로 다가온다.

디지털 소비가 확산되면서 새로운 인간형인 '디지털 괴짜'가 늘어나고 비록 소수이지만 이들이 사회문화적으로 파워를 갖는 추세이다. 예컨대, 2007년 센세이션을 일으킨 3G폰 '쇼(Show)' 광고는 이들 디지털 루덴스를 타깃으로 한 재미와 개인적 가치를 겨냥해 큰 성공을 거두었다. 미드 열풍 역시 이 같은 현상을 대변한다. MBC에서는 'CSI 마이애미'를, KBS2에서는 '그레이 아나토미 시즌3'을, SBS에서는 '프리즌 브레이크 시즌1'을 방영하거나 했었다. 마니아보다 더 광적인 사람을 일컫는 오타쿠의 경우에도 사회적 비주류 계층에서 하나의 소비계층으로 인식되고 있는 상황이다. 이들을 위한 전문 쇼핑몰이 생겨나는 등 소비계층으로서도 당당히 대접을 받고 있다. 다양한 소수 문화자들의 부상은 문화 다양성을 촉진시키며, 룬테일 법칙을 확산시키는 또 다른 요인으로 작용할 것으로 기대된다.

2006년 UCC 열풍이 불면서 그간 콘텐츠 소비의 주체였던 소비자들이 생산의 주체로 변화하고 능동적인 프로슈머로 진화하고 있다. 그 중심에는 인터넷을 활용해

중국 베이징에 있는 나비의 날갯짓이 다음 달 미국 뉴욕에서 폭풍을 발생시킬 수도 있다는 나비효과 이론. 어떤 일이 시작될 때 있었던 아주 작은 양의 차이가 결과에서는 매우 큰 차이를 만들 수 있다는 이론이다. 작은 변화가 결과적으로 엄청난 변화를 잉태할 수 있다는 점은 2.0 시대에 더욱 강한 설득력을 갖는다.

본인을 최대한 널리 알리고자 하는 퍼블리즌이 있다. 이들 퍼블리즌은 개인의 직업, 성별, 나이 등의 사생활 노출과 상관없이 자신을 널리 알리고자 하는 욕구가 높다. UCC의 확대로 이들 퍼블리즌은 더욱 다양하고 활발하게 나타나고 있으며, 정상적인 범위 밖에 있다는 편견에서 벗어나 하나의 독립적인 문화를 생성하는 집단으로 자리 매김하고 있다. 퍼블리즌은 인터넷을 활용해 자유롭게 창의적인 문화를 창조하며, 권위를 거부하고 새로운 사회문화를 견인하는 엘리트를 지향한다. 보통은 정상적이고 일반적인 주류집단이 사회의 중심을 형성하고 있지만, 그 주변에 속해 있는 퍼블리즌이나 오타쿠와 같은 집단이 갇힌 현실 사회의 변화를 추동할 수 있다. 이러한 맥락에서 이들 비주류의 독립적인 집단형성과 주류화 과정은 큰 의미를 갖는다. 새로운 시대에 새로운 문화를 창조하고 견인하는 퍼블리즌과 같은 계층의 진화는 더욱 활발하게 진행될 것으로 예견되며, 제2, 제3의 퍼블리즌과 같은 집단이 계속 등장할 것으로 보인다. 이러한 과정 속에서 새로운 디지털 신인류가 탄생할 것이며, 새로운 디지털 문화가 태동될 것이다. 따라서 이들의 움직임을 유심히 살펴볼 필요가 있으며, 문화적 다양성을 존중해줄 필요가 있다. 중국 베이징에 있는 나비의 날갯짓이 다음 달 미국 뉴욕에서 폭풍을 발생시킬 수도 있다는 나비효과 이론. 어떤 일이 시작될 때 있었던 아주 작은 양의 차이가 결과에서는 매우 큰 차이를 만들 수 있다는 이론이다. 작은 변화가 결과적으로 엄청난 변화를 잉태할 수 있다는 점은 2.0 시대에 더욱 강한 설득력을 갖는다. 우리 주변의 작은 변화 하나하나에 주목해야 하는 이유가 여기에 있다. ☞