Journal of Korea Multimedia Society Vol. 25, No. 1, January 2022(pp. 114-123)
https://doi.org/10.9717/kmms.2022.25.1.114

하이퍼리얼리즘형 웹드라마 <좋좋소>의 콘텐츠 특성 연구

이준석†, 정원식††

A Study on Content Characteristics of Hyperrealism Web Drama <Jot-Jot-So>

Jun Seok Lee†, Won Sik Jung††

ABSTRACT

Korean web drama are undergoing changes before and after the popularization of the OTT platform. The previous web drama were mainly aimed at teenagers, with school content as a genre feature, and the active casting of new idols and the use of B-grade emotions as production characteristics. After the popularization of OTT represented by YouTube and Netflix, there are signs of significant change. This study examined the hyperrealistic content characteristics of the web drama <Zot-Zot-So>, which can be the center of the change. Through this, it was considered that <Zot-Zot-So> has a greatly changed aspect from previous web dramas through stereoscopic typification, emphasis on detailed expression, active use of experiential narrative characteristics, and a new media creator-centered production method.

Key words: Web Drama, Hyperrealism, OTT, Experiential Narrative, New Media

1. 서 론

지금은 미디어 패러다임의 대전환기다. 미디어 콘텐츠의 중심은 영화와 드라마로 대표되는 레거시 미디어 플랫폼에서 유튜브와 넷플릭스로 상징되는 OTT기반의 뉴미디어 플랫폼으로 급격히 변화하고 있다. 모바일 환경의 발전과 누구도 예상치 못했던 코로나19는 그 변화의 불길에 기름을 부었다. 대중은 이제 오프라인이 아닌 온라인에서 미디어 콘텐츠를 소비하고 시간을 보낸다. 2021년 9월 기준, 한 달 동안 한국인이 가장 많이 이용한 앱은 유튜브로 총 701억 분이고, 이것은 279억 분의 카카오톡과 197억 분의 네이버를 압도한다[1].

국내 유튜브 시장은 지난 몇 년간의 폭발적인 성장기를 지나, 이제 양적으로는 성숙기에 접어들고 있다. 조회 수 기준 증가세는 이전보다 둔화되어, 월 350억에서 400억 회 정도로 완만히 성장 중이다. 그러나 채널 규모별 분포 데이터를 분석하면, 구독자 10만 명 이상 주요 채널의 비중은 1년 새 7.6% 이상 증가했다. 이는 콘텐츠 산업적 측면에서는 아직 시장에 비즈니스적 기회와 성공 가능성이 열려있다는 것을 의미한다[2]. 동시에 이제 뉴미디어 콘텐츠이기 때문에 상대적으로 주목을 받을 수 있는 시대가 아니라, 그 중에서도 차별화된 경쟁력을 갖추어야 살아남을 수 있는 무한 경쟁의 시기가 본격적으로 도래한 것이다.

이렇게 급변하는 뉴미디어 환경 속에서 <좋소 좋소 좋소기업>(이하 <좋좋소>)은 한국형 웹드라마

※ Corresponding Author : Won Sik Jung, Address: (59626) Ehak-gwan 318, Daehak-ro 50, Yeosu-si, Jeonlanam-do, Korea, TEL : *** - **** - **** FAX : +82-61-659-7449, E-mail : creator@jnu.ac.kr

Receipt date : Jan. 4, 2022, Approval date : Jan. 11, 2022
† Dept. of Cultural Content, Chonnam National University (E-mail : iexpert@jnu.ac.kr)
†† Dept. of Cultural Content, Chonnam National University

의 새로운 킬러 콘텐츠이자 게임 체인저로 등장했다. '중소기업판 미생'으로 불리는 <좋좋소>는 시작은 미약했지만 끝은 창대하게 웹드라마 콘텐츠의 새로운 장을 열었다[3]. 주요 방송사, 메이저 MCN기업이나 아이돌 스타와 무관한 웹드라마로는 이례적으로 5000만 회가 넘는 누적 조회 수를 기록했다. 동시에 시즌 중반 OTT플랫폼 왓챠의 전격적인 투자 및 플랫폼 동시 런칭, 폭발적인 댓글 반응과 유행어를 낳으며, 2021년 상반기 최고의 화제작으로 떠올랐다. 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 2021 국제방송영상마켓(BCWW) 뉴미디어콘텐츠상에서 웹드라마 부분 작품상을 수상했고, 무명에 가까웠던 출연진은 CF에까지 등장하며 일약 유튜브 스타로 떠올랐다.

<좋좋소>의 성공은 또 하나의 인기 콘텐츠 출현을 넘어 중요한 의미를 갖는다. 기존 한국형 웹드라마의 관습적인 흥행 공식에서 벗어나, 새로운 한국형 웹드라마의 킬러 콘텐츠화 가능성을 보여주었기 때문이다. 10대 연령층을 주 대상으로, 학원물을 장르적 특징으로 하고, 신인 아이돌이나 라이징 스타를 캐스팅하며, 판타지와 B급 정서의 활용 경향이 강했던 기존의 웹드라마와 달리, 국내 중소기업의 현실을 적나라하게 보여주며 20대, 30대의 전폭적인 지지에 기성세대까지 팬덤으로 아우르는 <좋좋소>는 여러 측면에서 새로운 콘텐츠 특성을 가지고 있다. 그리고 이는 유의미한 성공과 동시에 뚜렷한 한계점도 보여왔던 한국형 웹드라마 업계에 새로운 패러다임을 제시할 가능성을 엿볼 수 있다는 점에서 주목해야 한다. 특히 넷플릭스의 <오징어게임>과 같은 주류 프리미엄형 OTT 드라마의 대성공과는 다른 차원에서, 기존 한국형 웹드라마의 차별화된 경쟁력 확보와 공존 가능성에 대한 중요한 시사점인 하이퍼리얼리즘적 콘텐츠 특성을 찾을 수 있기 때문이다.

본래 하이퍼리얼리즘(hyperrealism)은 1960년대 후반부터 미국과 유럽 곳곳에서 일어난 현대 미술의 한 사조이다. 리얼리즘에 하이퍼가 추가된 의미 그대로, 극사실적 표현을 특징으로 하는 일련의 미술, 사진작품들과 경향성에 대한 지칭이자, 이를 바탕으로 한 다양한 해석과 담론을 의미한다. 주로 현실적 대상에 대한 밀착, 작가의 낭만적 개입을 억제하는 태도, 분석적 판단 등의 특성을 갖는다[4]. 그러나 최근에는 대중 미디어를 통해서 콘텐츠의 특성과 경향을 설명하고, 나아가 Fig. 1에서 보듯이 문화적 트렌드를 지칭하는 신조어로써 하이퍼리얼리즘이 새롭게 주목받고 있다. 특히 콘텐츠의 관습적인 표현 방식이나 리얼리티를 확연히 넘어서는, 극사실적인 콘텐츠 특성과 톤 앤 매너를 보이는 콘텐츠 일반을 하이퍼리얼리즘으로 지칭하는 경향이 강하다. 그리고 <좋좋소>는 바로 그러한 하이퍼리얼리즘 콘텐츠의 대표적인 성공 예로 회자되고 있다.

본 연구는 이러한 연구 배경과 문제의식을 기반으로 <좋좋소>의 콘텐츠 특성에 대해 고찰한다. 이를 위해 <좋좋소> 시즌 1, 2의 에피소드를 연구 대상으로, 경험 서사를 기반으로 한 스토리텔링과 적극적 공감과 확산을 이끌어내기 위한 유형화와 디테일 표현 특성 등에 대한 내적 분석과 함께 외적 분석을 통해 뉴미디어 크리에이터형 제작 방식에 대해 연구한다. 이를 기반으로 <좋좋소>의 하이퍼리얼리즘형 콘텐츠 특성에 대한 유의미한 시사점을 도출할 것이다.

2. 〈좋좋소〉와 한국형 웹드라마

2.1 〈좋좋소〉의 기본 스토리 및 구성

<좋좋소>는 중소기업에 처음 다니게 되는 20대 주인공의 좌충우돌 경험담이다. 감독이 직접 집필한 대본집에 따르면, 장르는 블랙코미디형 시트콤이다. 로그라인은 평범한 흙수저 주인공 조충범이 어쩔 수 없이 대한민국 '좋소기업'(질 나쁜 중소기업을 비꼬아 일컫는 인터넷 밈)의 정수를 모아놓은 회사인 정승네트워크에 입사해 사투를 벌이는 이야기이다[5].

주인공 조충범은 취업에 거듭 실패하고, 방구석 백수와 같이 지내는 29살의 청년이다. 바보는 아니지만 일머리가 별로 없고, 취업난 속에 무기력해져 자존감도 떨어져있다. 평균 이하처럼 보이나, 어쩌면 나와 크게 다르지 않다는 느낌에 평범한 대중이 공감할 수 있는 캐릭터이다. 특히 역대 최고 수준의 취업난, 부동산 폭등으로 미래가 보이지 않는 이른바 MZ세대에게 더욱 그러하다. 정사장은 자기 자랑과 말이 많은 꼰대 캐릭터이자, 주인 의식을 강조하면서도 직원을 마치 회사의 부속품처럼 여기는 전형적인 중소기업 사장이다. 이과장은 조충범의 사수이자, 정승네트워크의 살림꾼이다. 긍정적이고 심성이 착하지만, 업무능력은 경력에 비해 부족하다. 그래서 더 나은 회사로 옮기지 못하고, 정사장에게 아부하면서 가족 생각으로 하루하루를 버티는 평범한 소시민이다. 그

Table 1. Summary of 〈Jot-Jot-So〉's Episode (Season1,2).

No.	Duration	Title	View (Million)	Season
Ep.1	08:42	Jot-So Company Interview Special	3.34	Season 1
Ep.2	07:39	Jot-So Company Despair for the first work	1.96	
Ep.3	10:38	Jot-So Company's Elite	2.45	
Ep.4	07:47	Jot-So Company First Overtime	2.12	
Ep.5	08:46	Suffering Jot-So newbie	2.02	
-	12:07	Jot-Jot-So Notice	1.34	Supplement
-	07:03	Jot-Jot-So Ready to Shoot	0.94	
-	00:23	Jot-Jot-So Trailer	0.49	
Ep.6	10:43	Are you going to work this again?	1.66	Season 2
Ep.7	08:20	Abundant Jot-So Holiday	1.60	
Ep.8	11:12	Jot-So Company Security Special	1.49	
Ep.9	10:50	Real Boss of Jot-So Company	1.55	
Ep.10	11:25	Jot-So Company Love Grows	1.70	
Ep.11	16:19	Reason of Work for Jot-So Company	1.77	
Ep.12	11:55	High-key Interviewee	1.60	
Ep.13	13:13	Salary Revelation of Jeongseung Network	2.23	
-	02:54	Office Worker's V-log	0.98	Spin-off (V-log)
Ep.14	15:51	Jot-So Company's Workshop	2.01	Season 2
Ep.15	11:56	Resignation of Jot-So Company Style	2.30	
-	04:47	Monsters created by small company	1.14	Spin-off (Music Video)

밖에 사장의 조카이자 아무 것도 하는 일이 없는 정이사, 회사에 냉소적이고 개인주의적인 성향의 이미나 대리, 후반부에 등장하는 빌런형 캐릭터 백진상 차장, 발랄하고 당돌한 감초 역할을 하는 이예영 인턴 등이 <좋좋소>의 주요 캐릭터를 구성한다.

2.2 한국형 웹드라마와 〈좋좋소〉

웹드라마는 2010년대 이후 인터넷을 플랫폼으로, 드라마타이즈(dramatize)하여 제작된 일련의 시리즈형 영상콘텐츠를 말한다. 일반적으로 영어권 국가에서는 웹시리즈(web series)로 통용되고, 웨비소드(webisode), 모비소드(mobisode) 등의 명칭으로도 쓰인다. 국내에서는 웹이라는 네트워크를 기반으로, 대사 중심의 내러티브를 의미하는 드라마의 특징을 조합하여 '웹드라마' 라고 지칭한 것이 관용적으로 자리 잡은 것으로 보인다[6]. 마치 웹툰의 경우처럼, 당시 국내 인터넷의 미디어콘텐츠업계에서 압도적 영향력을 가지던 네이버가 최초로 웹드라마로 명명한 후 굳어져 일반적으로 사용되고 있다. 웹드라마는 보통 10분 내외의 분량으로, 스낵컬처(snack culture)적 속성을 가지고, 기존의 레거시 미디어 기반 드/라마와는 다른 특성을 보인다[7]. 이러한 웹드라마는 지난 10여 년 간 부침을 거듭하고, 일정한 특성과 경향성을 보이며 지속적으로 제작되었다. 이에 따라 국내에서는 주로 이러한 일련의 영상콘텐츠만을 웹드라마로 구분하여 통용해 왔다. 최근 넷플릭스, 디즈니플러스와 같은 OTT 플랫폼 기반의 다양한 오리지널 드라마도 때에 따라 웹드라마로 분류하는 것과 구분하여, 본고에서는 이를 한국형 웹드라마로 구분하여 지칭한다.

한국형 웹드라마는 기본적으로 한국의 엔터테인먼트 및 콘텐츠 산업을 기반으로 한다. 따라서 한국 콘텐츠 산업에서 특히 발전한 웹툰, 웹소설, K-POP 분야와의 연계성이 강한 편이다. 레거시미디어 기반의 드라마나 OTT 플랫폼 기반의 드라마와 달리, 상대적으로 짧은 분량의 콘텐츠를 저예산과 짧은 제작

기간으로 제작한다. 이에 따라 기존 영상콘텐츠 산업의 주류와는 상당히 다른 특징을 갖게 되었다. 상대적으로 좁고 명확한 소구 대상을 설정하고, 기존 드라마에서 잘 활용되지 않는 아이템을 색다른 방식으로 다루며, 신진 배우와 스태프가 활용되는 경우가 많다. 이에 따라 웹과 모바일 환경에 대한 접근성이 높고, 새롭고 낯선 것에 대한 니즈가 강한 10대 관객층 위주의 타깃팅이 두드러지고, 주류 레거시 미디어 콘텐츠에서 찾기 어려웠던 10대 특화형 소재와 스타일의 활용 경향이 강하다. 신인 배우, 특히 프로모션이 필요한 K-POP 업계의 신인 아이돌이나 연기 겸업을 탐색하려는 중견 아이돌이 빈번히 등장하고, 기존의 주류 충무로나 여의도 인력보다는 상대적으로 젊은 신진 감독과 스태프들이 주를 이룬다. 대부분의 경우 무료로 제공되며, 수익모델이 상대적으로 취약하다. 이러한 산업적 특성으로 인해 제작비를 사전 조달할 수 있는 브랜디드 콘텐츠(branded content) 형식의 제작이 활발하다. 일반적인 기업의 브랜드나 상품 홍보는 물론 지자체, 관련 기관과의 연계를 통한 제작이 두드러진다.

<좋좋소>는 기본적으로 한국형 웹드라마의 특성을 공유한다. 본고에서 다루는 시즌 1(1~5회)과 시즌 2(6회~15회)의 러닝타임은 회당 평균 10분 내외이다. Table 1에서 보듯이, 각각의 에피소드는 독립적인 이야기로 구성되며, 주인공의 중소기업 적응기라는 느슨한 형태의 메인 플롯을 이룬다. 이는 한국형 웹드라마가 주로 사용하는 전형적인 구성 방식으로, 모바일 환경에서 틈틈이 부담 없이 볼 수 있는 스낵컬처적 속성을 기반으로 한 것이다. 저예산과 매우 짧은 프로덕션 기간으로 제작되었으며, 기존의 레거시 미디어 기반 드라마와 전반적으로 다른 방식으로 내용을 구성한다는 점도 유사하다.

그러나 기존의 주류 한국형 웹드라마와 다른 특징도 있다. 주 타깃 층 선정부터 다르다. 이는 드라마 <미생>의 광팬으로, 중소기업판 <미생2>를 기대했다는 감독의 기획의도에서도 엿볼 수 있다[5]. 이에 따라 10대 특화형 소재와 스타일에서 벗어났다. 이른바 '뽀샤시' 스타일로 불리는 촬영, 조명과 프로덕션 디자인 방식, 속도감 있고 웹툰형 CG(Computer Graphics)나 예능형 자막을 자주 사용하는 편집 등이 배제되었다. 마치 공식과도 같았던 주인공의 빈번한 나레이션 사용은 관찰자형으로 바뀌었고, 그 빈도도 최소화되었다.

이러한 차이는 어디서 시작된 것일까? 단지 미시적인 연출이나 제작 스타일의 차이일 뿐일까? 특정 작품에 국한된 1회성 특성일까? 이에 대한 유의미한 답을 <좋좋소>의 하이퍼리얼리즘적 특성 분석을 통해 고찰해보고자 한다.

3. 〈좋좋소〉의 하이퍼리얼리즘적 특성 분석

3.1 하이퍼리얼리즘형 콘텐츠 트렌드의 부상

제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)에 따르면 21세기의 화두는 '공감'이며, 개인은 자신이 선택한 미디어 속 세계에서 문화적 정체성을 구현하고 의미를 구성한다. 그리고 이러한 공감에 기반한 관계론적 인간형을 호모 엠파티쿠스(Homo Empaticus)로 정의한다[8]. 공감은 다른 사람들 삶의 일부가 되어 의미 있는 경험을 공유하게 하는 심리적 수단이 된다. 영상콘텐츠에서는 시청자가 그들의 경험에 대한 느낌을 적극적으로 공유하는 것이다. 그리고 이것은 유튜브의 시대가 도래하고, 공감형 콘텐츠가 유튜브 콘텐츠의 핵심이자 대세가 되면서 입증되고 있다.

공감형 콘텐츠는 호모 엠파티쿠스화 된 현대인들이 스스로의 문화적 정체성을 기반으로 고유의 리듬과 결을 살려 만들어내는 소통거리이다. 이를 통해 소통의 네트워크를 구축하면서 사회적 의미와 가치가 문화적으로 인화되는 것이다[9]. 따라서 공감형 콘텐츠는 공유와 확산을 가져오게 되고, 이는 유튜브로 대표되는 인터넷 플랫폼을 통해서 효율적으로 수행된다. 그리고 이러한 공감형 콘텐츠 시대의 핵심 요소로 하이퍼리얼리즘적 특성이 주목받고 있다.

이를 입증하듯, 2021년 상반기 국내 유튜브 콘텐츠의 주목할 만한 트렌드 중 하나가 하이퍼리얼리즘형 콘텐츠의 엄청난 인기였다. 우리 일상에서 누구나 겪을 수 있는 '현실'이 그대로 접목되어 현실보다 더 리얼한 모습을 담아낸 콘텐츠들로 폭발적인 공감을 얻으며 시청자들의 사랑을 받았다[10]. 유튜브 채널을 넘어 다양한 매체로 소개되며 신드롬 수준의 인기를 끌었던 '피식대학', '강유미의 ASMR콘텐츠', '가짜사나이', 그리고 <좋좋소>가 그 대표적 예다.

생활변화관측소에서 2019년부터 2021년 8월까지 소셜 빅데이터를 기반으로 조사한 바에 따르면, '리얼리티'의 언급량이 전반적으로 하락세를 보이는 가

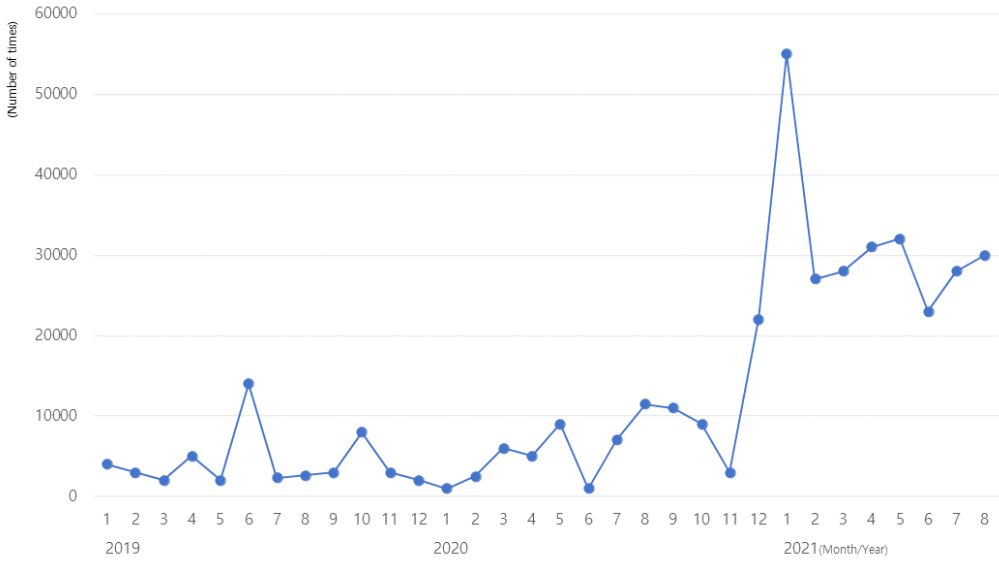

Fig. 1. Trend of "Hyperralism" Mention in Social Network [11].

운데, Fig. 1에서 보듯이 '하이퍼리얼리즘'은 2021년 1분기까지 눈에 띄게 증가했다. 연예인의 특별한 상황을 '리얼리티'로 보여주던 콘텐츠는 조금씩 취향에서 멀어지고, 일상에 존재하는 일반인들의 삶을 적나라하고 디테일하게 다루는 하이퍼리얼리즘형 콘텐츠가 공감과 확산을 기반으로 두드러지게 성공한 것이다. 특별한 사람의 일상이 화제가 될 수 있다면, 일반인의 당연한 일상을 공감할 수 있도록 하이퍼리얼리즘적으로 보여준다면 단순한 화제를 넘어 회자가 되는 것이다[11]. 하이퍼리얼리즘형 콘텐츠는 시청자가 공감대를 기반으로 스스로 개인적 경험을 교차하며 콘텐츠를 적극적으로 읽어내고 회자하게 함으로써 공감형 콘텐츠의 시작점이자 핵심 요소가 된 것이다.

기존 레거시 미디어가 '방송'(broadcasting)이라면, 유튜브는 '협송'(narrowcasting)이며, 구독자들이 개인의 취향에 맞는 유튜브 콘텐츠를 통해서 '피식' 웃으며 공감할 수 있는 것이 경쟁력의 핵심임과 동시에 그것을 이끌어내는 것은 '초리얼'에 있다고 얘기하는 현직 공중파 방송 PD 김준수의 인터뷰는 이러한 맥락에서 의미심장하다[12].

3.2 〈좋좋소〉의 하이퍼리얼리즘형 콘텐츠 특성 분석

<좋좋소>는 하이퍼리얼리즘형 특성을 한국형 웹드라마에 전면적으로 도입하면서 공감형 콘텐츠로서 차별화된 경쟁력을 확보한다. 극사실적인 유형화와 디테일의 강조, 경험서사의 적극적 활용, 기존의 한국형 웹드라마와 다른 새로운 제작 방식이 그 핵심이다.

A. 하이퍼리얼리즘적 유형화와 디테일의 강조

하이퍼리얼리즘형 콘텐츠를 구현하는 핵심은 유형화에 있다. 일반인이 한 번쯤은 직접적, 간접적으로 경험해봤을 법한 평범한 일상을 구체적으로 잘 포착하여 유형화하는 것이 그 출발점이 된다. 우리 일상 속에서 무의식적으로 공유하고 있는 이미지를 잘 쪼개고 유형화할수록 하이퍼리얼리즘적 특성은 강해진다[11]. 유형화의 대상은 주로 캐릭터와 상황에 있다. 흔히 현대인들이 사회생활 속에서 갖게 되는 특정 캐릭터에 대한 이미지는 생각보다 단순하게 느껴지지만, 이를 현미경으로 보듯이 관찰하고 세밀하게 유형화하여 일상의 특정 상황과 겹치게 하면, 시청자는 강력한 현실적 기시감을 느끼게 된다. 즉 똑같은 일을 실제 경험한 적은 없을 지라도, 마치 언제 어디선가 경험했던 것처럼 공감하게 되는 것이다.

특히 캐릭터의 하이퍼리얼리즘적 특성을 담보하기 위해서 중요한 것은 일반적인 캐릭터의 극적 유형화를 넘어서는 캐릭터 특징의 입체적인 포착, 분류, 종합과 디테일한 표현의 조합이 동반되어야 한다는 점이다. 그저 천편일률적인 분류로 만들어진 중소기

업 사장 캐릭터가 아니라, 무슨 상황이든 자기 아들 자랑 얘기로 빠지는 사장, 고기를 쏜다며 술값은 계좌로 각출하는 사장, 주인의식을 연설하면서도 근로계약서는 믿음으로 대체하자는 사장의 캐릭터가 되어야 하는 것이다.

극사실적인 디테일 표현이 중요하다는 점은 언뜻 기존의 성대모사나 패러디와도 유사한 면이 있다. 그러나 성대모사나 패러디가 스타나 유명인과 같은 이미 잘 알려진 인물의 특징을 단편적으로 유사하게 표현하는 것이 보통이라면, 여기서는 별다른 특징이 특정되지 않았고, 우리가 크게 의식하지 못했던 일상 속 일반인의 특징을 유형화하고 디테일한 표현을 조합해야 한다는 커다란 차이점이 있다. 따라서 스쳐 지났던 일상 속 일반인의 특징을 포착하고, 이를 대중이 공감할 수 있도록 분류하고 종합하는 입체적인 유형화가 상대적으로 중요할 수밖에 없다.

여기에 우리가 무심코 흘려버리지만 일상 속에서 경험하게 되는 평범하면서도 다양한 현실적 상황들을 접목하면 하이퍼리얼리즘적 특성은 배가된다. 즉, 특별히 극적인 사건이 아님에도, 보통의 회사원이라면 누구나 경험했을 입사 면접, 야근, 회사 워크숍 등 일상적 상황이 공감에 기반한 몰입감을 가져오는 것이다.

<좋좋소>는 이러한 특성을 잘 활용하고 있다. 예를 들어 1회인 <좋소기업 면접 특>에서는 입사 면접이라는 상황을 설정하고, 주인공 조충범과 정사장, 이과장의 캐릭터를 소개한다. 면접 당일임에도 직원도 사장도 잘 모르는, 엉망진창인 회사 체계를 적나라하게 보여주며, 앞으로 펼쳐나갈 콘텐츠의 기본적인 세계관을 설정한다. 1회에서는 주인공 조충범보다 오히려 부각되는 정사장과 이과장의 캐릭터를 입체적 유형화와 디테일한 표현을 통해 구축한다. 정사장은 면접 질문보다는 자기 얘기만 한다. 그저 그런 얘기가 아니라, 앞으로도 반복될 자신의 성공담, 자식 자랑, 처세술이 리얼하게 펼쳐진다. 이를 통해 무능하고 우스꽝스럽지만, 현실에 실재하고 그래서 더 인간적으로 느껴지는, 어디선가 본 듯한 꼰대 아재형 중소기업 사장이라는 유형화가 이루어진다. 이는 특히 대기업 출신임을 강조하고, 자신의 창업을 신화화하고, 그에 기반한 처세술을 늘어놓다가, 끝에는 엉뚱하게 자식 얘기로 빠진다는 디테일한 표현을 통해 완성된다.

이과장의 경우도 비슷하다. 오늘의 면접 상황이 엉망이라는 것을 잘 아는 듯하지만, 체념한 듯 순응하고 오히려 사장의 비유를 열심히 맞춘다. 이렇게 한심하지만 그래서 인간적이기도 한 중간관리자라는 유형화를 기반으로 믹스 커피 타기의 달인이자, 면접 참여 중에도 주식차트를 틈틈이 보고, “사장님 이야기는 돈 내고 듣고 싶은데, 카드 결제 되나요?” 같은 부장님 개그형 멘트를 날리는 디테일한 표현을 조합하는 것이다.

<좋좋소>의 감독인 빠니보틀이 언론 인터뷰를 통해, “특히 유튜브 세계에서는 ‘공감’이라는 키워드가 굉장히 부각되고 있다. 사람들에게 공감을 불러일으키려면 디테일한 요소가 중요하다는 생각이 들었고, 생각할 수 있는 최대한 많은 디테일을 넣고자 했다.” 며, 이미 하이퍼리얼리즘 콘텐츠로 언론의 주목을 받았던 유튜브 채널 ‘피식대학’과 ‘뷰티풀 너드’ 등을 많이 참고했다고 밝힌 것은 시사하는 바가 크다[13]. 이처럼 당연한 것 같은 일상 속 캐릭터의 특징을 유형화하여 적나라하고 디테일하게 표현함으로써 관객은 하이퍼리얼리즘적 특성과 기시감을 느끼며 공감하게 되는 것이다.

B. 경험서사의 적극적 활용

경험서사는 일반적으로 경험을 기반으로 서사화하는 방식 또는 현상을 말한다. 나아가 김세익의 주장과 같이 “제작주체와 향유주체의 경험을 통해 창출되고 향유되는 인지적 영역 또는 형상” 으로 해석할 수도 있다. 즉, 경험은 감각대상에 대한 완전 수용의 양상으로 나타나지 않고, 향유자는 자기 안에 내재되어 있던 각종 자기 서사를 감각대상에 투영시키고, 이것이 반영되어 경험서사를 구성하게 된다[14]. <좋좋소>는 공감형 콘텐츠로서 하이퍼리얼리즘적 특성을 강화하는 주요한 수단으로 이러한 경험서사를 적극적으로 활용한다.

<좋좋소>는 기본적으로 주인공 조충범의 경험담과 같은 방식을 취하고 있다. 이러한 경험서사가 디지털 글쓰기 공간에서 작동하는 대표적 예로는 페이스북의 ‘대나무숲’ 이 있다[15]. 이것은 영상콘텐츠가 아니라 소셜 네트워크 기반 커뮤니티의 텍스트 콘텐츠로써 기본적으로 하이퍼리얼리즘적 특성, 즉 극사실적인 성격을 가지고 있다. 시청자는 <좋좋소>를 보면서 마치 대학생들의 열광적인 인기를 끈 ‘대나무

숲' 페이지에 올라온 '중소기업 면접 경험 썰' 과 같은 느낌을 받게 된다. Table 1에서 보듯이, <좋좋소>의 개별 에피소드 제목은 '좋소기업 면접 특', '좋소기업 첫 출근 절망편', '좋소기업 첫 야근' 과 같이 마치 대나무숲의 경험서사형 텍스트의 제목과 유사하다. 대나무숲의 경험서사는 수많은 댓글로 완성된다. 원글 만큼이나 솔직하고 현실적인 다양한 향유주체의 조언, 비판, 의견, 공감 등이 뒤섞여 경험서사를 구성한다. <좋좋소> 역시 이러한 경험서사적 특성을 적극적으로 활용하며, 수많은 댓글을 견인하고, 이를 기반으로 콘텐츠에 대한 공감과 담론을 확장한다.

이는 '좋좋소, 유튜브의 21세기 노동 문학' 을 통해 "좋좋소라는 하나의 이야기를 완성하는 사람들은 배우나 감독이 아니라 이 드라마의 열렬한 시청자층이다. (중략) 개별 시청자층이 좋좋소에 대해서 보이는 반응은 아주 다채롭다. 어떤 이들은 좋좋소에서 감독이 세심하게 배치한 상징들이나 배우들이 보이는 디테일한 연기를 잡아내며 이것이 왜 2021년 한국의 중소기업 현실을 날카롭게 짚은 것인지 해설해준다." 라고 말한 임명묵의 견해와도 일맥상통한다[16].

<좋좋소>의 주인공 조충범의 1차적 경험서사는 전술한 유형화와 디테일의 강조에 힘입어 시청자의 공감을 이끌고, 나아가 시청자 개인의 자기 서사를 <좋좋소>에 투영시키게 한다. 그렇게 만들어지는 시청자의 2차적 경험서사는 또 다른 시청자의 경험서사와 함께 공유되고, 확산된다.

"진짜 이건 그냥 현실을 갖다 박은 거잖아 ㅋㅋㅋㅋ 나 좆소 면접보러 갔을 때랑 너무 똑같네 1. 자식 자랑하는 사장 2. 옆에서 듣고만 있는(들어야만 하는)과장 3. 캐비닛 위 널브러진 서류들 4. 사장조차 기억하지 못하는 면접약속 5. 당일통보 당일면접" (좋아요 980회), "1. 전화 한 사람 빼고 면접 있는 거 모름 2. 사장은 항상 면접시간 지각함 3. 직원들 일하고 있는데 항상 옆에서 면접 봄." (좋아요 3.1천회), "저 사장님이나 과장, 이사나 다 진짜 핵 리얼합니다.", "진짜 하이퍼리얼리즘이다. 대학생이고 중소기업 가본적도 없는데 뭔가 저기 쇠냄새, 교무실냄새 날 거 같아", "이거 진짜 비밀인데, 회사에서 사람 뽑는다고 나한테 면접전화 하라고 하면 난 꼭 12시에서 1시 사이 또는 6시 넘어서 전화한다. 여기는 지옥이니 오시지 말라는 무언의 메시지인데 알아듣는 사람 절반 모르고 면접까지 오는 사람 절반ㅠ" (좋아요 2.8천회) 등 1회 에피소드에만 무려 5800개가 넘게 달린 댓글들에서 대부분 <좋좋소>의 리얼함에 대한 찬사와 공감, 나아가 자신의 경험담과 엮어서 중소기업의 현실에 대한 담론을 형성하는 것을 확인할 수 있다[17].

<좋좋소>를 플롯 구성의 측면에서 보면, 중소기업의 일상에서 벌어지는 각각의 에피소드가 병렬적으로 느슨하게 결합되는 방식으로 이루어져있다. 이는 주류 상업 영화나 드라마가 메인 플롯을 중심으로 하여, 촘촘한 개연성을 기반으로 단일한 이야기를 여러 단계로 분절하여 구성하는 것과는 상당히 다르다. 그러나 이는 경험서사의 적극적 활용이라는 측면에서 유효적절한 선택으로 볼 수 있다. 이러한 선택은 일상의 미시적 사건 혹은 순간에 초점을 맞추고 이를 확대하여 의미 있는 순간으로 변환시키는 현미경적 논플롯 구조와 맞닿아 있기 때문이다[18].

<좋좋소>가 경험서사를 적극 활용하고, 이를 통해 하이퍼리얼리즘적 특성을 강화한 배경에는 최초 공개 채널이기도 한 유튜브 '이과장' 채널의 영향도 있다. 원래 해당 채널은 웹드라마형 콘텐츠와는 전혀 상관이 없었고, 기존 콘텐츠 대부분이 중소기업인의 애환이 담긴 경험서사형 콘텐츠였기 때문이다. 단순히 배급 채널의 영향을 넘어, 실제 이과장역 출연과 동시에 기획개발에 참여한 유튜버 이과장의 역할이 <좋좋소>의 경험서사적 특성 강화에도 기여했음을 짐작할 수 있다.

C. 뉴미디어 크리에이터 중심형 제작 방식

<좋좋소>의 하이퍼리얼리즘적 특성을 강화한 또 하나의 중요한 요소로는 뉴미디어 크리에이터 중심형 제작 방식을 꼽을 수 있다. 기존 레거시 미디어 기반의 드라마 제작이 일반적으로 감독, 작가, 제작, 주연 중심의 ATL(Above The Line) 그룹에서 주도하는 것이었다면, <좋좋소>는 뉴미디어형 크리에이터라 할 수 있는 유명 유튜버 빠니보틀을 중심으로 제작되었다.

빠니보틀은 시즌 1을 초저예산으로 제작했고 전액 자비로 부담했다. 대본도 직접 쓰고, 시즌 1,2의 연출도 맡았다. 그는 <좋좋소>의 제작 배경에 대해, "유튜버로서 새로운 영역의 포트폴리오를 만들어보자" 라는 생각에서 시작했고, "<좋좋소>를 장르적으로 구별하면 웹드라마가 맞겠지만, 나는 그냥 유튜브

콘텐츠라고 생각한다. (중략) 유튜브는 자유로운 플랫폼이다. 콘텐츠 기획이나 제작에 제한이 없다." 고 밝혔다[13].

이러한 접근은 사실 기존의 드라마 제작 시스템과 전문 인력의 입장에서는 납득하기 쉽지 않은 방식이다. 프로페셔널한 드라마는 이른바 UCC(user created content)처럼 누구나 쉽게 만들 수 있는 것이 아니었다. 일반적으로 전공 교육이나 수 년 간의 현장 경험을 통해서만 접근할 수 있었다. 당연히 드라마도 콘텐츠라는 사실은 누구나 인정할 수 있겠지만, 현실적으로는 드라마 제작의 전문성과 고유한 특성을 전제로, 그동안 나름의 시스템과 프로세스를 통해 만들어져 왔기 때문이다. 제작 방식에 있어서, 기존의 주류 드라마와 한국형 웹드라마가 일반적인 드라마 제작 시스템과 프로세스의 방식은 공유하되, 예산과 규모의 차이가 있었다면, <좋좋소>는 아예 접근 방식부터가 다른 것이다. 원래가 전문 유튜버였던 제작 주체의 특성은 이러한 접근을 가능케 했고, 이것은 새로운 웹드라마 제작 방식의 단초가 되었다.

빠니보틀은 여행 전문 유튜버로 2021년 11월 기준, 한국의 여행 유튜버 최초로 구독자 수 100만명을 기록한 동명의 채널을 운영하고 있다[19]. 빠니보틀의 여행 콘텐츠는 유명 여행지 중심의 화려한 여행보다는 현지인과 부대끼며 현실적이고 개인적인 여행을 지향한다. 볼 것, 즐길 것, 재미를 위한 설정과 컨셉 중심의 예능형 여행 콘텐츠와는 정반대이다. 날것 그대로의 리얼함이 있고, 낯선 여행지의 디테일한 일상을 담백하게 전달한다. 한 마디로 평범한 외모에 특별한 스펙도 없는 소시민형 청년과 함께 하는 하이퍼리얼리즘형 여행이 채널의 컨셉이라 할 수 있다. 이는 많은 시청자의 공감과 입소문을 불러왔고, 그 경쟁력은 국내 여행 유튜버 채널 구독자 1위라는 성과로 입증되었다.

이러한 배경 하에, 빠니보틀은 본인이 잘 할 수 있고 성과를 내왔던 뉴미디어 크리에이터로서의 특성을 극대화하는 방향으로 <좋좋소>를 제작한 것이다. 그리고 이는 유튜브 채널을 운영하며, 뉴미디어 특성에 맞게 콘텐츠를 기획개발하고 제작과 배급까지 하는 크리에이터의 역할과 기능이 웹드라마 <좋좋소>의 제작 방식에 대폭 반영되었기에 가능한 것이다. 즉, 크리에이터 개인의 콘텐츠에 대한 관점과 감각, 경쟁력이 기존의 드라마 제작 시스템에 비해 상대적으로 덜 희석되며 극대화될 수 있는 것이다. 그 결과, 일반적 분류에 따라서는 전혀 다른 포맷과 제작방식의 콘텐츠이지만, 하이퍼리얼리즘적 특성을 극대화한 공감형 콘텐츠라는 점에서 웹드라마 <좋좋소>와 빠니보틀의 여행콘텐츠들은 일맥상통하는 것이다. 그리고 이는 하이퍼리얼리즘 콘텐츠 특성을 활용하는 웹드라마의 제작 방식에 대한 새로운 시사점을 제시한다.

4. 결 론

본 연구는 하이퍼리얼리즘형 웹드라마 <좋좋소>의 콘텐츠 특성에 대해 고찰하였다. 이를 위해 <좋좋소> 시즌 1, 2의 에피소드를 연구 대상으로 하여, <좋좋소>의 기본 스토리 구성과 캐릭터의 특성을 살펴보았다. 한국형 웹드라마로서 <좋좋소>의 공통점과 함께 차별화되는 특성을 분석하고, 그 핵심은 하이퍼리얼리즘적 콘텐츠 특성에 있음을 고찰하였다. 나아가 <좋좋소>는 입체적 유형화와 디테일한 표현의 강조, 경험서사적 특성의 적극적 활용을 통한 공감과 확산의 견인을 기반으로 하이퍼리얼리즘적 콘텐츠 특성을 강화하고 있음을 연구 대상의 분석을 통해 도출하였다. 또한 <좋좋소>는 웹드라마에서는 거의 시도되지 않았던 뉴미디어 크리에이터 중심형 제작 방식을 통해, 유튜브의 경험서사적 콘텐츠 특성에 기반한 하이퍼리얼리즘적 콘텐츠 특성을 두드러지게 강화할 수 있었고, 이는 기존의 한국형 웹드라마의 새로운 제작 방식에 대한 유의미한 시사점을 준다고 보았다.

<좋좋소>의 주 타깃층이라 할 수 있는 이른바 MZ세대는 이제 유튜브를 통해 다양한 세상, 인간, 삶, 관계를 경험한다. 재미있었던 영상을 공유하고 확산하는 '검색-탐색-공유' 의 과정이 매우 자연스러우며, 이를 영리하게 이용하여 자신의 경험으로 삼는다[20]. 그리고 그 경험은 새로운 '검색-탐색-공유'의 밑바탕이 되고, 그 반복을 통해 구축된 정체성을 기반으로 콘텐츠를 소비한다. 이렇게 변화하는 콘텐츠 소비 패러다임의 시대에 웹드라마도 새로운 경쟁력을 담보하기 위한 다양한 콘텐츠 특성의 개발과 제작 방식의 변화를 고민해야 할 것이다. 향후 이에 관한 심도 있는 고찰을 후속 연구 과제로 기약하고자 한다.

REFERENCE

[1] K. Kim and C-rocket Research Lab, *Youtube Trend 2022,* Eeun Book, Seoul, 2021.

[2] Sandbox Network Lab, *New Media Trend 2022,* Sandbox Story, Seoul, 2021.

[3] The secret to exceeding 1.2 million times(2021), https://newsis.com/view/?id=NISX20210908_0001576547&cID=10601&pID=10600 (accessed October 18, 2021).

[4] T. Oh, "A Study on Hyperrealism of R. Estes as a Feature of VR," *The Treatise on The Plastic Media*, Vol. 24, No. 1, pp. 191-201, 2021.

[5] Pani Bottle, *Jot-Jot-So Script Book,* Bravekkachi, Seoul, 2021.

[6] B. Song, *A Study on the Intermediality of Korean Web Dramas*, Doctor's Thesis of Hanyang University, 2019.

[7] B. Tae, "Analysis of Love Narratives and Discourse of Web Drama : Focusing on the Web Drama <LovePlayList>," *Journal of The Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 6, pp. 64-76, 2020.

[8] J. Rifkin, *The Empathic Civilization,* Minumsa, Seoul, 2010.

[9] J. Shin, *New Media and Story Doing,* Forest of July, Seoul, 2019.

[10] Kakao TV Total Settlement(2021), https://entertain.naver.com/now/read?oid=311&aid=0001385231 (accessed December 15, 2021).

[11] S. Shin, H. Park, J. Koo, M. Cho, J. Choi, W. Lee, et al., *2022 Trend Note,* Bookstone, Seoul, 2021.

[12] J. Kim, "2022 Entertainment and Broadcasting Trends," *K-Culture and Convergence Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 54-57, 2021.

[13] Interview with the director of 'Jot-Jot-So' (2021), https://n.news.naver.com/article/262/0000014393 (accessed October 18, 2021).

[14] S. Kim, *A Study on Trans-Identity as Empirical Narrative Theory : Focused on Marvel Cinematic Universe*, Doctor's Thesis of Hankuk University of Foreign Studies, 2019.

[15] B. Lim and K. KIM, "Facebook as a Digital Writing Space Meaning and Possibility of 'Bamboo Forest' -Subject to Writing a Self-Experience Essay Based on 'Bamboo Forest'S," *The Korean Journal of Literacy Research*, Vol. 11, No. 5, pp. 415-445, 2020.

[16] Jot-Jot-So, 21st Century's Labor Literature on Youtube(2021), http://news.inochong.org/detail.php?number=3327&thread=23r16 (accessed October 18, 2021).

[17] <Jot-Jot-So> Ep.01 "Jot-So Company Interview Special"(2021), https://www.youtube.com/watch?v=PPiuHeDowQ8&list=PL_OIehNcWkf2Ke1g77DwROk-0I9vDmt7J&index=2 (accessed December 1, 2021).

[18] W. Jung, "A Study on Storytelling Characteristic of Super-compressed Web Drama <72 seconds>," *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 20, No. 7, pp. 1148-1155, 2017.

[19] Pani Bottle(2021), https://namu.wiki/w/%EB%B9%A0%EB%8B%88%EB%B3%B4%ED%8B%80 (accessed December 15, 2021).

[20] University Tomorrow 20 Research Lab, *Millennial-Z Generation Trends 2022,* Wisdom House, Seoul, 2021.

이 준 석

1986년 고려대학교 경영학과 (경영학사)
1992년 고려대학교 일반대학원 경영학과(경영학석사)
1997년 고려대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)

1997년~현재 전남대학교 문화콘텐츠학부 교수
관심분야 : 뉴미디어, 게임기획, 웹콘텐츠

정 원 식

2000년 고려대학교 철학과 (문학사)
2009년 동국대학교 영상대학원 (영화영상제작석사)
2014년 동국대학교 영상대학원 (영화영상제작박사)

2015년~2019년 동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 조교수
2020년~현재 전남대학교 문화콘텐츠학부 교수
관심분야 : 뉴미디어, 스토리텔링, 영화영상제작, 웹콘텐츠