

## 다양한 형태로 분열한 2005년 대중문화

조원희 | 대중음악평론가

2005년은 문화적 다양성이 구현된 한 해였으며, 대중문화의 공급자와 수요자의 관계가 20세기의 일방향에서 21세기적인 쌍방향의 형태인 인터랙티브한 관계로 자리를 잡은 듯한 느낌의 한 해였다. 그러나 해가 가면 갈수록 대중문화가 뻗어나갈 플랫폼이 다양해지는 만큼 콘텐츠들이 다양화되고 있지 못한 아쉬움이 있다.

2005년의 우리 대중문화는 마치 생물의 세포처럼 성장하기 위해 분열하는 한 해였다. 방송과 언론 매체로 단순화되어 있던 대중문화의 창구는 인터넷뿐만 아니라 DMB를 비롯한 다양한 매체로 분열됐고, 내수 시장만을 위해 만들어져 왔던 콘텐츠들은 아예 처음부터 해외 시장을 공략하기 위해서 만들어지는 모습을 보이기도 했다. 대중문화의 콘텐츠와 플랫폼이 다양화되는 만큼 대중과 공급자들 간의 분열양상이 보이기도 했고, 해마다 등장했던 대중문화의 문제점들이 극대화되거나 예년에는 그저 잊혀져버리던 문제들이 인터넷을 통해 공식화되고 구체화되기도 했다. 정리하자면 문화적 다양성이 구현된 한 해였으며 대중문화의 공급자와 수요자의 관계가 20세기적인 일방향 공급의 형태에서 21세기적인 쌍방향, 인터랙티브한 관계로 자리를 잡은 듯한 느낌의 한 해였다.

### '연예인 X파일'을 통해 본 한국 대중문화의 상처

2005년 새해를 맞이한 지 얼마 되지 않아 한국 대중문화 사상 가장 충격적인 콘텐츠가 엄청나게 빠른 속도로 전파됐다. 모 광고회사가 광고 모델 후보들의 종합적인 평가를 위해 만든 PDF 파일 하나가 메신저와 파일 공유 프로그램을 통해 네티즌들 사이에서 엄청나게 빠른 속도로 전파된 것이다. 그 파급속도와 전 연령대를 커버했던 장악력도 놀라운 것이었지만 문제는 그 파일이 지니고 있는 콘텐츠였다. 오랫동안 '소문으로 떠돌고 있던 연예인들의 어두운 풍문'들이 마치 사실인 것처럼 담겨 있었던 것이다. 더구나 그 콘텐츠를 만들어낸 이들은 연예계와 대중문화계에 정통한 연예 전문 기자들이었고 그들의 실명마저 기입돼 있었으니 그 파일이 지니는 '공신력' (?)은 그야말로 대단할 수밖에 없었던 것이다.

20세기에 접어들면서 '대중문화'라는 것이 창생된

이후 '콘텐츠는 있지만 실체는 확인될 수 없는' 연예계의 소문들은 끊임없이 생산돼 왔다. 하지만 그것이 '저자가 있고 등장인물들이 실명으로 등장하는 공식화된 문서'로 대중에게 퍼진 것은 이번이 처음이었던 것이다. 콘텐츠 자체로 부가가치가 생성되진 않았지만 이 '연예계 X파일'이라는 문서 하나를 통해 그 안에서 언급된 연예인들 중 일부는 물리적인 불이익을 받았고, 일부는 그 내용을 전면 부인하면서도 치유하기 어려운 이미지의 상처를 입기도 했다. 반대로 '좋은 평가'를 받은 연예인들은 그 빠른 파급력으로 이미지가 더욱 좋아지기도 했다. 우리는 이후 '연예인 X파일'이라고 불리게 된 이 사건을 통해 몇 가지 한국 대중문화의 상처를 발견할 수 있게 됐다.

첫째, 평소 대중들이 연예인들에게 가지고 있는 애정이나 동경이 어느 한 순간 경멸과 증오로 바뀔 수 있다는 것이었다. 대중문화 콘텐츠를 통해 '사랑스럽고 멋진 아이콘'으로 등장해 수많은 인기를 얻고 있는 연예인들이 자신의 구축된 이미지와 별개의 사생활을 가지고 있다는 것이 '확인'된 순간 그 사실여부가 정확하게 밝혀진 것이 아님에도 불구하고 대중들은 증오와 경멸을 표출해낸다는 것이다. 그들의 부유한 삶 혹은 그들의 이름다운 이미지에 애정을 보내고 동경하지만, 또 한편으로는 그들의 약점이 발견된 순간 그 동안의 동경과 애정을 완벽하게 증오와 경멸로 치환할 수 있는 능력을 대중은 지니고 있다는 것이다.

둘째, 연예인들의 사생활은 그들이 만들어낸 콘텐츠 이상으로 힘이 강하다는 것이다. 특히 그들의 사생활이 긍정적인 때보다 부정적인 면모를 많이 지니고 있을 때 그렇다. 하지만 그 사생활의 약점에도 불구하고 뛰어난 콘텐츠와 퍼포먼스를 통해 대중의 인기를 회복한 경우 더욱 뛰어난 연예인으로 인정받는다는 사실 또한 몇 명의 연예인을 통해 알 수 있었다. 어쨌든 '연예인 X파



연예계를 떠들썩하게 했던 '연예인 X파일'

일'의 기능은 언급된 연예인들이 광고 모델로서 얼마나 가치가 있는가가 아니라 그동안 대중이 연예인이라는 직업군에 대해 어떤 생각을 가지고 있었는지를 정확하게 밝혀주는 계기가 됐다. 대중은 냉정하다. 특히 그들이 시청하고 또 구매하는 콘텐츠 안에 속하는, 그들이 애정을 보내는 상대에게 더욱 냉정하다는 것을 '연예인 X파일'은 밝혀준 것이다.

새해 벽두부터 터진 이 거대한 이슈 이후 연예인, 아니 유명인에 대한 대중의 태도는 극단적으로 분열됐다. '팬'과 '안티팬'이 극렬하게 분열된 것이다. 특정 연예인의 문제 발언이 수록된 인터넷 뉴스 페이지에는 팬들과 안티팬들의 극렬한 논쟁이 답글로 달린다. 특히 도덕성에 문제가 있는 것으로 밝혀진 유명인의 뉴스에는 기존 안티팬들의 신랄한 비판은 물론 이 뉴스를 보고 안티팬으로 입장을 정리한 네티즌들의 비판과 '고발'까지 더해지는 현상을 발견할 수 있었다. 음주 교통사고로 물의를 일으킨 어느 연예인은 혐의를 부정했지만 네티즌들이 여러 가지 증거를 수집해 인터넷 댓글을 통해 '고발'을 하는 모습까지 볼 수 있었다. 지난 세기에는 유명인들에 대한 대중의 반응이 실시간으로 전달되지 않았을 뿐만 아니라 여론이 형성되는 시간이 오래 걸렸지만 지금은 실시간으로 전달될 뿐만 아니라 직접적인 영향마저 주는 상황이 된 것이다. 유명인과 대중의 인터랙티브는 이렇게 팬과 안티팬의 모습이라는 극단적인 형태로 나타나고 있다.

2005년 대중문화의 현상들

대중문화 콘텐츠를 구성하는 여러 가지 요소 중 '스타'의 비중이 더욱 커지면서 스타의 권력화 역시 2005년 들어 큰 문제점으로 드러났다. 2004년부터 본격화된 매니지먼트사의 영화제작 참여는 2005년 들어 자리를 잡은 느낌이다. 국내 가장 큰 매니지먼트사로 손꼽히는 I사는 영화 제작사와 배급사를 차려 올해는 2편 이상의 작품을 제작, 개봉하기도 했다. 자신의 소속 배우들을 출연시켜 직접 영화를 제작하는 I사를 비롯해 소속 배우들을 출연시키며 영화에 지분 참여를 하는 매니지먼트사의 수는 더욱 늘어났다. 한국 영화계의 실력자로 손꼽히는 한 감독은 이 상황에 대해 스타의 권력화와 더욱 비싸지는 스타의 몸값이 한국 영화계의 큰 문제점이라고 '실명을 거론해가며' 지적했다가 나중에 그들에게 사과하는 해프닝이 벌어지기도 했다.

이것은 단지 영화계만의 문제가 아니다. 이전까지 분명하게도 방송사가 '우위'를 점령하고 있던 TV 드라마의 경우도 마찬가지였다. 스타의 출연이 반복되면서 기획 자체가 소멸되거나 우여곡절 끝에 방송이 시작됐지만 참담한 실패로 끝난 작품들이 등장했으며, 기획 자체는 그리 우수하지 않았지만 스타의 참여로 결실을 본 경우도 있었다. 각 매니지먼트사는 스타의 권력화에 더욱 박차를 가하고 있다. 예의 직접 제작과 지분참여는 물론 각종 부가 콘텐츠에까지 손을 대고 있다. 이것은 어떻게 보면 당연한 것이지만 대중문화 구성요소들의 이상적인 힘의 배분으로부터 달아나는 행위다. 콘텐츠의 수준과 질보다는 누가 출연하는가, 누가 간판이 되는가에 더욱 힘을 싣는 행위는 양질의 대중문화를 경험하고 싶어 하는 대중들에게 해가 되는 결과를 가져올 뿐이다. 어쨌든 매니지먼트사의 직접 제작과 지분 참여는 2006년에도 이번이 없는 한 계속될 것이다.

2005년을 경악하게 한 사건도 있었다. 그것은 바로



생방송 중 성기를 노출해 물의를 빚었던 그룹

한 방송사에서 두 번이나 일어났던 남성 성기 노출 사건이었다. 물론 두 번째 사고는 출연자의 의도적인 행위가 아니라 제작 중의 사소한 실수에 의한 것이었으므로 큰 이슈거리가 되지 않았다. 하지만 생방송 도중 벌어진 첫 번째 노출 사건은 그야말로 수많은 물이해 때문에 오독되고 또 오관되면서 본래 사건이 지니고 있는 파괴력보다 훨씬 부풀려진 이야기거리가 되기도 했다. 본지에서 자세히 다룬 바 있으므로 더 깊은 설명을 피하고 이야기하자면, 본 사건이 주는 가장 큰 교훈은 방송 매체에 있어 게이트키퍼의 역할이 얼마나 중요한가이다.

거의 모든 언론사와 방송사에는 게이트키퍼 시스템이 있다. 방송이나 매체로 출력되는 콘텐츠에 대한 최종 승인을 주고 있는 담당자가 존재한다는 것이다. 하지만 21세기 들어 인터넷의 등장 이후로 속보성이 강조되고 '국장-부장-담당 PD'로 이뤄지던 명령체계가 '팀장제'로 바뀌는 등 매체사 자체 내에서 20세기적인 역학구조가 깨지면서 게이트키퍼가 존재하지 않거나 그 역할이 모호해지는 경우가 많이 발견되고 있다. 언론사나 방송사의 게이트키퍼는 단지 활자체나 화질, 혹은 기사와 콘텐츠의 문법적인 오류만을 지적하는 담당자가 아니다. 콘텐츠 전체를 지배하고 그 성질을 정확

히난 시기에는 유명인들에 대한 대중의 반응이 실시간으로 전달되지 않았을 뿐만 아니라 여론이 형성되는 시간이 오래 걸렸지만 지금은 실시간으로 전달될 뿐만 아니라 직접적인 영향마저 주는 상황이 된 것이다. 유명인과 대중의 인터랙티브는 이렇게 팬과 안티팬의 모습이라는 극단적인 형태로 나타나고 있다.

하게 파악할 수 있는 능력자, 혹은 그런 능력자의 그룹이 담당해야 하는 것이다. 제작을 담당할 PD가 할 수 있는 오류와 오관을 수정하고, 또 막아주는 것이 바로 게이트키퍼의 역할인 것이다. 전문성 있고 제작 능력을 갖춘 게이트키퍼들이 아닌 정치적이거나 사회적인 논리에 의해 결정된 게이트키퍼들이 늘어나고 있는 한 이런 류의 방송사고는 끊임없이 계속될 것이다.

2005년 들어 몇몇 지상파와 케이블을 위시한 방송사들이 위축된 모습을 보이고 있는 가운데 새로운 방송 매체가 출현하기도 했다. 그것은 바로 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)다. 위성 DMB는 5월 1일, 지상파 DMB는 12월 1일 각각 본방송을 시작한 이 새로운 매체는 유비쿼터스 시대를 맞이해 개개인이 이동 중이거나 집이나 회사 등의 베이스먼트로부터 벗어나 있을 때에도 방송 콘텐츠를 직접 접촉할 수 있는 기능을 지녔다. 이것은 단순한 방송 매체의 확장이 아니다. 새로운 매체가 탄생하면 그 매체에 어울리는 컬러 콘텐츠가 탄생하게 돼 있다. 그동안 지상파 방송의 패턴에 어울리지 않아 사장돼 있던 개그맨들이 케이블과 인터넷 매체의 번성과 함께 큰 인기를 얻은 것처럼 DMB라는 매체의 특성에 최적화된 대중문화예술인과 콘텐츠가 탄생할 수 있다는 것이다.

이 매체의 등장에 더욱 긴장하는 것은 전체 시청률의 60% 이상을 점유하고 있던 지상파 방송사들이다. 단순히 경쟁 매체가 하나 더 생겼다는 차원을 떠나 새로운 매체의 새로운 패턴을 지닌 콘텐츠를 어떤 식으로 벤치마킹하고 또 서로 영향을 주고받을 것인지를 고민해야 할 상황이 닥친 것이다. 대중문화의 플랫폼은 더욱 다양화됐다. 오랫동안 막강 권력을 쥐고 있었던 지상파 방송, 인터랙티브와 속보성, 그리고 빠른 피드백과 동시성이 빛나는 매체 인터넷, 그리고 지상파의 재전송망 역할과 막대한 콘텐츠의 양을 자랑하는 케이블과 위성

방송, 거기에 장소를 가리지 않는 접속이라는 기능적 자유로움을 지닌 매체 DMB까지, 다양한 매체에 어울리는 다양한 대중문화 콘텐츠는 2006년 가장 기대되는 대중문화의 현상 중 하나인 것이다.

해외 시장에 대한 적극적인 연구와 마케팅 필요

이렇게 다양하게 분열하고 있는 대중문화 속에 급격한 속도로 위축되고 있는 부문도 발견된다. 그것은 바로 1,000억대 미만으로 줄어들어버린 기존 음반 시장이다. '굉풍'처럼 불고 있는 리메이크 음반들로 이 상황을 벗어나보려고 애쓰고 있지만 이것은 '언 발에 오줌누기'처럼 눈앞의 이익만을 바라보고 나중에 닥쳐올 재앙을 예상하지 못하는 행위라고 본지를 통해 밝힌 바 있다. 하지만 한국 음반계가 근시안적인 처방으로만 위기상황을 극복하려고 하는 것은 아니다. 사실 CD나 테이프 등 실물음반의 판매가 위주이던 20세기적 음반시장으로부터 디지털 음원이 위주가 되는 21세기적 음반시장으로의 패러다임 전환이 이뤄지고 있는 상황인 것이다. 2005년 1월 16일 새로운 저작권법이 발효되면서 디지털 음악 사이트들의 매출이 급성장했다. 대형 포털이나 이동통신회사들과 연계한 디지털 음악 사이트들은 MP3플레이어나 휴대전화를 이용한 '새로운 음악듣기의 방법'에 알맞은 솔루션과 음원을 제공하면서 새로운 시장을 만들었다. 1990년대 후반 'MP3 파일'을 판매하려고 시도했던 여러 음원 공급업체들이 쓰러져가면서 보여준 바 있는 그 시행착오들을 극복해낸 것이다.

2006년엔 불법복제에 대해 더욱 강력한 저작권법이 만들어질 예정이다. 물론 지나친 규제는 지금까지 자유롭게 남의 재산을 공유해왔던 네티즌들을 저항하게 만들 것이고 그로 인해 대중들이 대중음악 자체를 외면할 수도 있다는 부정적인 전망도 보이지만 그보다 훨씬 더 오랫동안 '음원을 자신의 것으로 소유하기 위해서는

정당한 가격을 지불해야 했던' 대중음악의 시장은 질서를 어느 정도 회복할 것으로 전망된다. 대중음악뿐만 아니라 비디오 시장이나 드라마의 다시보기까지 시장 구축을 위협받고 있었던 상황은 어느 정도 호전될 것으로 보이는데, 단순히 디지털 저작권의 강화에만 신경을 쓰고 있을 거를은 없다. 바로 21세기 들어 계속 성장해 온 아시아 시장에서의 한국산 콘텐츠의 붐, 소위 '한류 열풍'이 그 꼭지점에 이른 것으로 보이기 때문이다.

2004년까지의 '한류 히트상품'들이 대부분 한국 내에서도 큰 성공을 거둔 것들이었던 반면에 2005년엔 한국 내에서 대성공을 거둔 작품이 해외에서 썰렁한 반응을 맞이하거나 아예 '대 아시아 수출 전용의 콘텐츠'로 기획 단계부터 만들어진 작품들이 성공하는 경우가 더 많았다. 이것은 한류가 더 이상 우연한 성공작들로 채워지는 것이 아니라 더욱 정교한 마케팅적인 특수성을 고려해서 만들어야만 성공할 수 있다는 얘기다. 한국 대중문화가 아시아를 석권한 것은 이제 과거의 이야기다. 중국은 한국 드라마 수입을 규제할 움직임을 보이고 있고, 몇 명의 스타에만 의존했던 일본의 한류는 이제 한계를 맞이했다. '한류 열풍'은 그동안 챔피언이 탄생해 잔치를 즐겼다면 이제는 방어전을 치르는 챔피언의 자세가 필요한 것이다. 아시아 시장에서 한국산 콘텐츠가 통련하기 위해서는 몇 가지 중요한 덕목이 필요하다.

첫째, 한국산 콘텐츠를 체계적으로 수출하기 위한 창

구가 필요하다. 지금까지는 몇몇 스타의 각개격파에 의해 이뤄진 것이 주류를 이뤘다면 이제부터는 각국의 특성을 분석해 그에 걸맞는 콘텐츠를 프로바이딩하는 시스템이 필요한 것이다. 스타도 매우 중요하지만 시스템 없는 스타는 과일이나 생선처럼 시간이 지나면 팔리지 않는 제품일 뿐이다. 둘째는 이미 그 라이프사이클이 끝을 바라보고 있는 '한국식 콘텐츠'에 혁명적 변화가 필요하다는 것이다. 대중음악 아티스트들은 단순한 컨템포러리 팝으로부터 벗어나 각국의 스타일에 걸맞는 악곡으로 승부해야 할 것이고, 이제 천편일률적인 패턴이 지적되고 있는 드라마들 역시 새로운 각본과 새로운 연출법이 필요하며, 화보집과 광고 필름의 이미지만으로 승부하는 스타들의 표정과 목소리에도 새로운 보강이 필요하다. 대중문화의 자금자족이 불가능한 인구를 지니고 있는 우리에게 해외 시장은 단순히 '봉'이 아니라 절대적으로 필요한 시장이다. 해외 시장에 대한 적극적인 연구와 마케팅이 필요한 시점인 것이다.

해가 가면 갈수록 대중문화가 뻗어나갈 플랫폼은 다양해지고 있지만 그만큼 콘텐츠들이 다양화되고 있지 못한 아쉬움이 있다. 2006년이 희망적인 한 해가 되기 위해서는 2005년에 뻗은 수많은 가지에 좋은 열매가 열려야만 한다. 성장을 위한 분열이 계속되면서 좋은 대중문화 콘텐츠를 만날 수 있는 한 해가 되길 간절히 바란다. ☺