

## 솔직함만이 살아남는다! 새로운 콘텐츠 강자 '비보TV'

팟캐스트에서 시작해 15분짜리 TV프로그램이라는 독특한 편성으로, 거기에서 60분 정규 편성에 이르기까지 '김생민의 영수증(이하 영수증)'은 약 5개월 동안 세 번의 변태를 거친 이례적 프로그램이다.

사실 이 프로그램을 연출하는 PD 입장에서조차 콘텐츠 외에 형태적인 면에서 흥미로웠다.

영수증 탄생 과정을 돌이켜 보면서 프로그램 안에 나이트처럼 새겨져 있는 콘텐츠 시장의 면면을 들여다볼까 한다.

글 안상은 몬스터유니온 PD(ahnsangeun@naver.com)

### 뭔가 재미있는 것을 하고 싶어!

영수증의 탄생과정을 설명하기 위해서는 먼저 '송은이 김숙의 비밀보장(이하 비밀보장)'이라는 팟캐스트를 언급해야 한다. 영수증이 이 팟캐스트의 한 코너였기 때문이다.

입봉(PD가 연출을 맡게 되는 것을 앞둔 PD로서 '재미있고 새로운 것이 어디 없을까?'하고 유튜브나 팟캐스트를 다치는 대로 들쭉시던 중, '비밀보장'이라는 팟캐스트가 눈에 들어왔다. 새로움과 재미의 조화가 적절한 콘텐츠로 급속도로 입문문을 탄 프로그램이었다. 궁금증이 생겼다. 베테랑 MC이자 개그우먼인 송은이, 김숙은 왜 TV프로그램도 아닌 팟캐스트를 하게 됐을까? 어떻게 만들고 있을까? 무엇보다도, 팟캐스트를 하는 것이 TV프로그램에 출연하는 것보다 행복할까?

하지만 나는 그들과는 일면식도 없는 입봉 PD. 궁금증만 커져가던 차에 '비밀보장'에서 편집을 할 PD모집 공고가 떴다. '기회다!' 공중파 PD 8년차였던 나는 '새로운 것을 하고 싶다'는 갈증이 컸다. 망설임 없이 '비밀보장' PD모집 공고에 지원서를 썼다. 지금 생각해 보면 참 엉뚱한 짓이었다. 친한 작가는 이상한 짓 좀 하지 말라며 말릴 정도였으니 말이다. 하지만 그때 나는 방송을 만들겠다는 생각보다도 막연한 호기심이 앞섰

던 것 같다. 그것이 나와 비보의 첫 만남이었다.

내가 비밀보장과 처음으로 작업한 콘텐츠는 '쇼핑왕 누이'라는 웹 예능이었다. 송은이, 김숙, 장도연, 황보 등의 연예인들이 쇼핑 아이템을 보여주며 쇼핑 지침을 내려주는 콘텐츠로 5분을 넘지 않는 짧은 프로그램이다. 8년간 매주 20~30분을 편집해오던 나로서는 5분을 넘지 않는 작업량에 우선 놀랐고, TV방송에 비해 타깃이 명확해서 제작하기가 훨씬 수월했다. 무엇보다도 방송은 한 번 송출되고 나면 사라져버리는 느낌이 강한데 웹으로 유통했을 때는 누적 조회수가 쌓이기 때문에 시간이 흘러도 콘텐츠가 살아있는 기분이 들었다. 음원처럼 역주행을 할 가능성도 있고 말이다.

"너 뭐하니?" 회사에서 '쇼핑왕 누이' 편집을 하고 있는 날 보고 서수민 선배가 다가왔다. 뽀짝 한다고 야단이나 맞지 않을까 살짝 긴장했지만 선배에게 영상을 보여주며 설명했다. 이렇게 짧고, 자유로운 콘텐츠가 있다, 우리도 이런 콘텐츠를 만들어야 한다고.

"재밌다!" 늘 기사감이라는 것을 경계했던 선배는 흥미를 보였고 즉시 우리는 송은이를 찾아가 방송과 팟캐스트를 접목한 무언가를 해보자고 제안했다. 논의는 급물살을 탔고 비밀보장의 한 코너였던 영수증을 15분 방송으로 편성해 보자는 이야기까지 발전했다.



팟캐스트로 시작한 '김생민의 영수증'은 현재 KBS 정규편성이 확정된 상태이다.



김생민의 영수증 제작발표회(왼쪽부터 안상PD, 송은이, 김생민) [출처: news1]

15분. 늘 70~80분 편성으로 시간을 채우느라 지쳐 있던 나로서는 '15분인데 괜찮겠나?'라는 질문에 오히려 반색을 했다. 시청자는 이미 수준이 높다. 재미있는 콘텐츠인지 아닌지를 판단하는데 80분이나 필요하지 않다는 것을 5분짜리 웹 콘텐츠를 만들면서 확신했다. 5분이 재미있으면 10분을 보여 달라고 할 것이고, 10분이 재미있으면 60분을 보여 달라고 할 것이다. 주어진 준비 시간은 3주 남짓. 스튜디오를 구할 상황도 못 돼서 합정동의 한 포토 스튜디오를 빌렸고 영수증은 첫 삽을 떴다. '스튜디오'와 '그레이트'은 그렇게 방송을 탔다.

### 웹 콘텐츠 시장의 현재

'더 이상 방송국에 의해 잘리고 싶지 않다, 잘리더라도 계속 방송을 할 수 있는 구조를 만들자!'라는 기치 아래 송은이, 김숙 씨는 남의 사무실 한 칸을 빌려 팟캐스트를 시작했다. 그것이 '비밀보장', 그리고 '콘텐츠랩 비보'의 시작이었다. 시작은 아주 작았지만 그들의 창작활동은 무척 활발했다. 팟캐스트 비밀보장 말고도 '나는 급스타다', '쇼핑왕 누이' 등 웹 예능 콘텐츠도 여러 개였다. 웹 콘텐츠의 길이는 3분에서 5분 남짓. 호흡은 짧았지만 만들새가 기성 방송 못지않았다. 송은이, 김숙의 의지와 열정이 엮어보는 부분이었다. 그렇게 그들의 세



계가 인터넷의 한 곳에서부터 자리 잡고 있었고 결과적으로 그들의 소원은 이뤄졌다. 다른 누가 자를 수 없는 그들만의 온전한 콘텐츠를 만든 것이다.

TV 시청시간보다 모바일을 보는 시간이 더 많다는 사실은 이미 잘 알려져 있다. 유튜브나 SNS 등을 통해 직접 영상을 만들고 유포하는 사람들도 엄청나게 늘어났다. 이젠 방송국이 아니어도 영상을 만들고 제작해서 유통하는 것이 너무나 쉬운 세상이다. 하지만 실제로 제작을 해보려고 하면 보기보다 쉽지 않을 것이다. 만약 웹 콘텐츠를 통해 수익을 얻고 싶다면? 그것은 더욱 힘든 일이다. 말이 1인 방송이지 우선 무슨 주제를 다뤄야 할 지부터 막막할 것이고, 편집을 할 줄 모르다면 영상을 찍은 후 편집하는 것 또한 쉽지 않을 것이다. 장비 마련을 위한 초기 비용은 또 어떤가. 산 넘어 산이라는 생각이 들 것이다. 더구나 이제는 1인 방송의 퀄리티



송은이&김숙의 '비보티비'는 네이버와 유튜브를 통해 만나볼 수 있다. [출처: 유튜브 캡처]

티 수준이 아주 높다. 지금 1인 방송 시장에 진입을 하면 사실상 경쟁력을 갖추기는 어려울 것이다.

**솔직해야 살아남는다**

하지만 그렇다고 해서 실망하기에는 이르다. 특별한 사람이 나오고, 특별한 주제를 다뤄야만 인기 있는 시대도 지난 것 같다. 유튜브를 살펴보면 일기를 쓰듯 일상 생활을 찍은 영상이 넘쳐난다. 심지어 함께 공부를 하면서 아무 말도 없이 한 시간 내내 공부하는 모습을 찍은 영상도 있다. 그런 영상이 조회 수 70~80만회를 기록한다. 서울대학교 도서관의 백색소음을 2시간 동안 녹음한 영상의 조회 수는 130만회를 넘겼다. TV로는 이렇게까지 시청자들의 욕망을 세분화해서 다룰 수 없다. 오디오가 3초만 비어도 방송사고라고 하는 마당인데, 한 시간 내내 아무런 소리가 없는 영상을 만드는 것은 상상할 수도 없는 일이다.

중요한 것은 인간이 가지고 있는 다양한 감정들—욕망, 외로움, 공허함을 솔직하게 다룬다면 그 어떤 것이든 콘텐츠가 될 수 있다는 것이다. 메이크업을 보여



주는 뷰티 크리에이터들은 처참할 정도의 생얼을 먼저 보여줌으로써 공감대를 형성하고, 먹방 크리에이터들은 인간이 먹고 싶어 하는 식탐의 끝을 보여준다. 예쁘

고 잘 찍은 영상이 아니라 솔직한 영상이 더 호응을 얻는다는 뜻이다. 비밀보장의 인기 비결 역시 방송에서는 다루지 못했던 내용들을 솔직하고 재치 있게 다뤘다는 것이다. 예를 들어 저작권 문제 때문에 팟캐스트에서는 음원을 자유롭게 사용하기가 어려운데, 노래를 들 수 없으니 대신 지인들이 평소에 말하는 목소리를 녹음했다가 들려준다. 예를 들면 '이영자의 넋두리', '이영자의 쿠사리', '유재석의 염려'와 같은 것들을 마치 노래인양 들려주는 것이다. 없으면 없는 대로, 안 되면 안 되는 대로, 실패하면 실패하는 대로, 있는 그대로를 솔직하게 보여주는 것이 웹 콘텐츠 시대의 생존 전략이 아닐까.

**소통하는 콘텐츠가 살아남는다**

공중파 방송의 시청자 반응은 시청률이라는 수치로밖에 알 수가 없다. 문제는 시청률과 댓글 반응이 동일하지 않은 경우다. 시청률은 높지만 인터넷 상 화제가 되지 않는 경우도 있고, 인터넷에서 화제는 뜨거우나 시청률은 낮은 경우도 허다하다. 이럴 때는 PD로서 어느 장단에 춤을 춰야할지 갈등을 많이 느낀다.

하지만 웹 콘텐츠의 경우 댓글이 실시간으로 달리고 크리에이터는 실시간으로 달리는 댓글을 반영한다. 이런 것을 피드백이라고 하는데 피드백을 잘 해주는 영상의 경우 반응이 점차 오르기도 한다. 이렇듯 이제 시청자들은 수동적으로 영상을 소비하기보다는 참여하기를 원한다. 때로는 댓글로 무리한 요구를 하는 경우도 있는데 적당한 선을 지키는 것 역시 크리에이터로서 갖춰야 할 중요한 자질이기도 하다.

**웹 콘텐츠와 공중파의 콜라보레이션**

현재 웹 콘텐츠가 쏟아지고 있지만 모든 웹 콘텐츠가 방송화하는데 적합한 것은 아니다. TV 방송은 TV만의 영상 문법이 있고, 감성이 있기 때문에 웹 콘텐츠를 방송화 할 때는 오리지널 웹 콘텐츠의 감성과 TV 감성의 접점을 찾는 것이 관건이다. 웹 콘텐츠의 장점은 신선하고 자유로운 시도가 가능하다는 점이다. 하지만 방송

은 웹에 비해 좀 더 공공재적 성격을 띠기 때문에 콘텐츠도 좀 더 보편성을 취하게 된다.

이 같은 이유로 웹 콘텐츠를 곧바로 방송화하는 것에는 우리가 따르겠지만 시청자들이 어떤 콘텐츠를 원하는지 파악할 수 있는 지표로는 아주 훌륭한 무대임에는 틀림없다. 개인적으로도 웹 콘텐츠를 몇 가지 운영하면서 TV로 발전시켜보고 싶은 욕심도 있다.

**웹 콘텐츠의 미래**

이제는 영상으로 소통하는 시대라고 해도 과언이 아니다. 영상에 조금이라도 관심이 있는 사람이라면 유튜브 계정 하나 정도는 만들어서 일기 쓰듯 꾸준히 영상을 만들고 업로드 하는 것이 좋을 것 같다. 돈이 되든 안 되든, 보는 사람이 있건 없건 말이다.

'모든 인생은 한편의 책이다'라는 말이 있지만 2018년 지금에는 '모든 인생은 하나의 콘텐츠다'라고 해도 무방할 것 같다. 10년 전만 해도 핸드폰 카메라의 화질이나 저장용량이 떨어졌고, 유튜브나 SNS같은 플랫폼도 없어서 유통을 할 수도 없었다. 하지만 이제 영상 퀄리티는 스마트폰으로도 충분하고 유튜브나 SNS 계정만 있으면 전 세계로 영상을 송출할 수 있다.

10년 뒤의 미래를 예견할 수는 없지만 확실한 건 10년 전처럼 돌아가지는 않을 것이라는 점이다. 더 많은 영상이 쏟아질 것이고, 더 많은 타인의 내밀한 삶을 들여다보게 되고, 더 많은 감정이 취향이라는 이름으로 세분화 돼 하나의 장르가 될 것이다. 본질적으로 불특정 다수를 대상으로 하는 TV 대신, TV가 다루지 못하는 틈새를 웹 콘텐츠가 장악할 가능성도 있다. 아직은 웹 콘텐츠가 야기한 사회적 문제가 있는 것도 사실이다. 하지만 몇 번의 자정작용을 거치고 나면 TV를 대체할 콘텐츠의 바다가 될 것 같다. 공중파 PD로서는 아쉬운 현상이지만, 재미있는 것이 좋아 예능PD가 된 사람으로서는 기대도 된다. 콘텐츠 신대륙을 발견하기 위해 수많은 탐험가가 배를 띄우는 지금, 앞으로 대한민국 콘텐츠 지도가 어떻게 그려질지 궁금할 뿐이다. ①

## 셀럽이 되고 싶어? 화제의 걸그룹 '셀럽파이브'

글 관예하 객원기자(yeha1798@techm.kr)

'아리아나 그란데처럼 셀럽이 되고 싶어...' 그룹 셀럽파이브의 타이틀곡 '셀럽파이브' 가사의 일부이다. 하지만 셀럽이 되고 싶다고 외치는 그들의 무대에는 걸그룹에게서 흔히 볼 수 있는 예쁜 의상과 메이크업, 심지어 마이크조차 없다. 단지 수많은 연습으로부터 비롯됐을 갈군무와 특유의 비장하면서도 코믹한 표정이 있을 뿐이다. 그럼에도 그들의 열정은 보는 이로 하여금 한시도 무대에서 눈을 뗄 수 없게 만든다.

'셀럽파이브' 탄생의 시작에는 김신영과 송은이가 있다. 유튜브 채널을 통해 유명세를 얻고 있는 '일본 토미오카 고등학교 댄스팀 TDC'의 영상을 본 김신영이 송은이에게 연락해 그들의 춤을 재현해 볼 것을 제안했다. 그들은 망설임 없이 일본으로 향했고, 직접 TDC팀을 만나 아이디어를 알리고 저작권 문제까지 해결했다. 이 모든 과정은 송은이&김숙의 '비보티비'를 통해 생중계됐다. 그렇게 김신영의 순수한 열정과 송은이의 기획력이 만나 '셀럽파이브'가 탄생했다.

둘은 나머지 멤버를 모집하기 시작했고 최종 멤버로 송은이, 신봉선, 김영희, 김신영, 안영미가 결정됐다. 안무 연습 현장 또한 모두 '비보티비' 채널을 통해 생중계됐다. 그들의 첫 무대는 가히 파격적이었다. 신발도 신지 않은 맨발에 마이크도 차지 않은 채 오직 '갈군무'에만 집중했다. 1980년대 롤러 장을 연상시키는 반짝이 의상과 메이크업도 한 몫 했다. 셀럽이 되고 싶은 그들의 노력에 시청자들은 반응했고, 정식 음원까지 발표하게 됐다. '슈퍼주니어'의 신동이 연출을 맡은 셀럽파이브의 뮤직비디오는 공개 5일 만에 유튜브 조회수 100만회를 기록하기도 했다.

셀럽파이브의 성공에는 단연 송은이의 공이 컸다. 방송계에서 개그우먼들의 설자리가 점점 줄어들자 송은이는 2015년 팟캐스트 '송은이 김숙의 비밀 보장(이하 비밀 보장)'을 제작해 화제를 모았다. 지난해 김생민을 대세스



(위부터) 셀럽파이브 데뷔앨범 '셀럽 No.1'의 자켓사진, 셀럽파이브의 모든 데뷔과정은 '비보티비'를 통해 확인할 수 있다. [출처: 유튜브 캡처]

타로 떠오르게 만든 '김생민의 영수증'도 송은이가 제작한 프로그램이다. 송은이가 '제작자'로 성공할 수 있었던 이유는 26년차 개그우먼임에도 불구하고 늘 자신보다 동료와 후배를 생각하는 배려와 겸손함을 가지고 있기 때문이란 평이다. 송은이가 열정 가득한 개그우먼들의 마음을 하나로 모았다는 사실 자체로 '셀럽파이브'는 이미 셀럽 그 이상의 의미가 아닐까.

## ZOOM IN CT

(Culture Technology)

영화 '반지의 제왕' 골룸 캐릭터는 컴퓨터 그래픽(CG)으로 표현할 수 있는 최고봉으로 꼽힌다. 이 같은 콘텐츠는 아티스트의 재능도 중요하지만 관련 기술이 받쳐줘야 생산이 가능하다. 할리우드 못잖은 컴퓨터그래픽 기술로 세계 시장을 공략하는 기업 등 문화기술 연구개발 성과들을 모았다.