

SNS 스타를 만든 숨은 프로듀서들

글 유지영 | 오마이뉴스 기자 | alreadyblues@gmail.com



유튜브 채널 '아리는 고양이 내가 주인'

지금은 방송계에서 미다스의 손으로 통하며 자신이 제작하는 프로그램에서 감초 역할을 하는 나영석 PD도, 처음 KBS <1박2일>에서 등장했을 때에는 시청자들에게 낯선 느낌을 주었다. 그도 그럴 것이, 이전까지 PD는 카메라 뒤에서 드러나지 않고 출연자들을 비추는 직업에 가까웠기 때문이다. 화면 밖에서 프로그램 전체를 기획하고 촬영하고 편집하는 PD라는 직업이 카메라 화면 안에 잡히기란 쉬운 일이 아니었다. 하지만 나영석 PD는 카메라를 넘어 점차 시청자들에게 모습을 드러냈다. 다들 알다시피 이제는 웬만한 출연자보다 유명한 PD가 됐다. 나영석 이후에 여러 PD들이 점차 카메라 화면 속에서도 존재감을 보이기 시작했다.

유튜브 세대, 지금의 프로듀서란

TV 프로그램보다 유튜브나 SNS 속 콘텐츠가 더 친숙한 밀레니얼 세대에게 프로듀서(PD)란 더 이상 화면 뒤에 머물러 있는 존재가 아니다. 오히려 프로듀서와 출연자가 동일한 사람인 1인 크리에이터라는 개념이 더 익숙할 수도 있다. 즉 유튜브 영상에 등장하는 '출연자'가 자신이 나오는 영상의 기획부터 편집, 유통까지 모두 책임지는 형태다.

1인 크리에이터가 되기 위해서는 채널 하나를 운영할 수 있을 정도로 경쟁력 있는 자기만의 콘텐츠도 있어야 하고, 영상을 편집할 수 있는 능력도 갖춰야 한다. 물론 이는 방송국에 비해 영상을 만드는 데 큰돈을 쓰기 어려운 유튜브 채널 이용자들의 특성이기도 하다. 이미 방송국과 콘텐츠 기업 등에서는 유튜브를 미래 성장 동력으로 여기고 자회사를 통해 자본과 인력을 써서 유튜브 채널을 운영하고 있다. 하지만 여전히 많은 1인 크리에이터가 채널을 혼자 운영하고 있다.

만일 유튜브 채널을 혼자서 운영할 수 없는 경우에는 어떻게 해야 할까. 먼저, 자신에게 콘텐츠 소

재가 없는 경우에는 외부에서 찾아내서야 한다. 노인이나 동물, 어린이와 같은 대상은 스스로 영상의 기획, 편집, 출연을 하는 1인 크리에이터가 되기에는 한계가 있다. 하지만 그간 내밀하게 소개된 적 없는 이들의 콘텐츠가 지닌 가능성은 분명 무궁무진하다. 이런 적합한 출연자를 캐내는 것이 바로 영상을 다룰 줄 아는 프로듀서들의 능력이다. 외부에서 적절한 출연자(콘텐츠)를 찾아낸 프로듀서는 원석을 캐서 가공하듯 콘텐츠 기획과 제작에 돌입하면 된다.

다음으로, 스스로 보여 줄 콘텐츠가 있지만 영상 편집에서 어려움을 겪는 경우가 있다. 지금은 구독자 수 283만 명을 거느리고 있는 슈퍼스타 '영국남자' 채널의 조쉬도 유튜브 채널 개설 초기에는 자신의 친구 올리에게 영상 편집의 일부를 맡겼다. 조쉬가 최초로 채널에 영상을 올렸을 때 "제 친구 올리가 비디오 제작을 도와주기로 했어요."라고 제작진 역할을 맡은 올리를 언급하는 장면이 나온다. 현재 올리는 조쉬와 함께 채널에 출연하여 영상을 이끌어 가지만, 과거에 그는 주로 카메라 뒤에 머무는 전통적인 프로듀서 같은 존재였다.

박막례 할머니 뒤의 숨은 공신

얼마 전, 대한민국을 대표하는 유튜버로 미국에 있는 구글 본사에서 열리는 행사에 초청받은 유튜버 박막례 할머니의 경우가 앞서 언급한 전자의 사례라고 할 수 있다. 커버 메이크업, 요리, ASMR 등 여러 콘텐츠를 망라하는 유튜브 영상을 게시하는 박막례 할머니의 'Korea Grandma' 채널의 기획, 촬영, 편집을 도맡아 하는 손녀 김유라 씨가 없었다면 지금의 유튜버 박막례는 있을 수 없었다. 박막례 할머니 채널의 모든 영상 제작은 김유라 씨가 담당한다. 웹메거진 아이즈에 따르면, 김유라 씨는 평소 영상 만드는 걸 좋아해서 영상 공모전이나 단편 영화제에 꾸준히 참여해 영상을 내보내기도 했다. 각별하게 아끼던 친할머니의 치매 예방을 돕고자 함께 떠난 호주 여행에서 김유라 씨가 올린 유튜브 영상이 화제를 얻게 되면서, 할머니와 손녀는 처음 유튜브의 세계에 발을 들였다.

본인만의 매력을 묻는 질문에 박막례 할머니는 '우리 유라가 편집을 잘 하는구나'라고 생각했다고 한다. 물론 겸양의 표현일 수도 있으며 실제로 박막례 할머니의 매력이 채널을 이끌어가는 큰 힘이지만, 오늘날의 박막례 할머니를 있게 한 공신이 김유라 씨인 건 부정할 수 없다. 몇백만이 넘는 조회 수를 기록한 '치과 갈 때 메이크업'이나 '계모임 메이크업 영상' 같은 재밌고 참신한 영상의 경우 박막례 할머니의 채제에서만 나올 수 있는 콘텐츠다. 김유라 씨는 '할머니의 치매 예방'을 목표로 두고 할머니가 재밌어할 만한 것을 찾아 나선다고 밝혔다. 김유라 씨는 여러 매체와의 인터뷰에서 '친구들이랑 할 만한 것을 할머니가 하면 재미있어하시더라'는 말을 전하면서 보다 분명한 채널의 기획 목표 혹은 지향점을 보여주었다.

박막례 할머니 채널에서 무엇보다 인상적인 부분은 요즘 유튜브 등에서 유행하는 자극적이고 센수위 콘텐츠를 지양한다는 것이다. 이 채널의 애청자들은 알겠지만, 김유라 씨는 조회 수를 올리고자 박막례 할머니에게 절대로 무리한 요구를 하지 않는다. 이는 박막례 할머니가 인기를 끌자 노인들을

출연자로 만들어진 다른 유튜브 채널과의 차이점이기도 하다. 채널의 PD로서 제작 윤리를 지키면서 재미도 놓지 않으려 하는 점은 자극적인 영상으로 범람하는 유튜브 채널들에 좋은 사례가 될 것이다. 한편, 김씨는 몇몇 영상 속에서는 박막례 할머니와 함께 있는 모습을 비추며 콘텐츠 출연도 병행하고 있다.

반려동물의 콘텐츠, 어떻게 운영될까

웬만한 스타보다 더 유명한 반려동물계의 슈퍼스타가 있다. '절미'(@zzangjeolmi)라고 부르는 이 강아지는 인스타그램에서 연예인 급의 인기를 구가한다. 절미의 팔로워는 현재 거의 100만 명에 달하는 97만 명으로, 절미의 견주가 한 번 사진을 올릴 때마다 좋아요(Like) 횟수가 몇 만에 육박한다. 별다른 콘텐츠가 아니다. 그저 절미 사진과 짧게 적은 몇 줄의 문장이 다다. 얼마 전 절미의 팬을 자처한 배우 광동영이 절미를 만난 인증 사진을 올리자 반응은 그야말로 폭발적이었다.

절미의 경우, 강아지를 처음 키워보는 견주가 붓도량에 빠져 물에 떠내려가는 유기견을 구하면서 강아지에 대해서 서서히 알아보기 시작하는 과정이 기타 반려동물의 콘텐츠와 구분되는 인기 요인으로 분석할 수 있을 것이다. 말하자면 전혀 의도하지 않았던 스토리텔링이 가미된 셈이다.

처음 절미 견주가 절미를 데리고 왔을 때 불특정 다수의 사람들에게 '개 사위는 어떻게 시켜야 해?' '애기 때는 원래 잠이 많아?'라면서 말을 건네기도 했다. 여기에 개에 대해 잘 아는 '랜선 견주'들이 대답을 해주면서 절미가 커가는 모습을 견주와 함께 지켜보았다. 말하자면 SNS 안에서만 지켜본 '랜선 견주'들도 절미를 같이 키운 것이다. 이는 인스타그램 유저들에게 절미를 다른 강아지와는 사뭇 다르게 느끼도록 만들어준다. 절미 견주는 '스브스뉴스'를 통해 "그냥 강아지 주워서 씻기는 법만 물어봤는데 이렇게 인기가 많아질 줄은 몰랐다"고 전했다.

구독자 42만 명을 보유하고 있는 유튜브 채널인



1. '박막례 할머니' 채널의 기획, 촬영, 편집을 도맡아 하는 손녀 김유라 씨가 없었다면 지금의 유튜버 박막례는 있을 수 없었다
2. 인터넷 동물스타 '절미'의 견주는 SNS를 이용한 탁월한 소통 능력으로 절미의 매력을 빠르게 퍼뜨렸다
3. 구독자 수 283만 명을 보유한 '영국남자' 채널의 '올리버'는 제작인이자 출연자로서 역량을 발휘하며 인기를 끌고 있다
4. 유튜브 채널 '아리는 고양이 내가 주인'의 경우 좀 더 적극적인 기획력이 엿보이는 반려동물 콘텐츠 사례다

'아리는 고양이 내가 주인'의 경우 좀 더 적극적인 콘텐츠 기획력이 엿보이는 좋은 반려동물 콘텐츠 기획 사례다. 아리 주인이 기획한 '고양이와 목욕을 해 보았습니다', '고양이를 잠 못 들게 해 보았습니다', '고양이를 훈련해보았습니다' 등의 콘텐츠는 모두 조회 수 200만 회를 훌쩍 뛰어넘었다.

'아리는 고양이 내가 주인'을 비롯한 '크림히어 로즈'(구독자 170만), '수리노을'(구독자 91만) 등은 기획의 묘가 돋보이는 유튜브 반려동물 콘텐츠다. 이들 반려동물 유튜버는 반려동물의 리액션 카메라가 다수로 어떤 행동(액션)을 시켰을 때 반려동물의 반응(리액션)을 살펴보는 콘텐츠가 많다. 수리노을 채널의 경우 아기와 고양이가 서로 친해지는 과정을 담은 콘텐츠 영상이 인기를 모았다. 채널 애청자들은 반려동물의 성장을 지켜보면서 대신 동물을 키우는 즐거움을 느낄 수 있다.

얼마 전 '아리는 고양이 내가 주인'은 책 <고양이의 주인이 되어보았습니다>(라이온 출판사)를 펴는 등 유튜브 채널을 넘어서서 활발한 활동을 이어

가고 있다. 트위터 계정 '이웃집의 백호'는 웰시코기 강아지 '백호'의 사진과 함께 간단한 글을 올리는 계정이다. 얼마 전 오프라인 모임을 열고 백호 사진이 들어간 달력, 키홀더 제품을 출시하는 등 채널 밖 성장도 모색하고 있다. 가볍게 올린 반려동물 사진 한 장, 영상 한 편이 (의도하지 않았더라도) 엄청난 콘텐츠로 돌아올 수 있다는 이야기다.

'푸이푸지'(구독자 40만 명)와 같은, 미성년자들이 유튜브 출연자가 되는 채널들도 마찬가지다. 어린이 유튜브 채널의 경우, 다수가 부모를 프로듀서로 두고 있다. 프로듀서와 출연자 사이에 협업이 돋보이는 이러한 콘텐츠는 모두 출연자와 프로듀서 간에 계약을 넘어선 가족, 친구 같은 애착 관계가 형성되어 있다. 아마 프로듀서 주변에서 소재를 찾기 때문일 것이라. 그렇다면 미래의 프로듀서들도 자기 주변에서 뛰어난 유튜브 소재를 찾을 수 있지 않을까. ①