

문화로  
읽는  
사회

글 김일균

한 사람만 볼 수 있는 작은 화면 안에 출연자 한 명이 앉아 있다. 최근 지하철이나 카페 등 사람들이 모이는 장소에서는 스마트폰을 들고 1인 방송을 시청하는 사람들을 쉽게 볼 수 있다. 스마트폰 크기에 최적화된 방송 포맷인 1인 방송은 출연자와 시청자가 일대일로 당겨 앉아 소통하는 뉴미디어다. 이제까지 볼 수 없었던 새로운 문화를 창조하며 시청자와의 공감을 이끌어내고 있는 1인 방송의 매력에 대해 알아봤다.



## 인터넷 '1인 방송'의 매력



## 세계 최고 콘텐츠 생산, 혼자서도 잘해요

1인 방송은 혼자서 모든 영상의 기획과 촬영 과정을 소화하는 미디어다. 형성 초기에는 게임과 스포츠 해설 중심이었다가 점차 영역이 넓어지면서 먹방, 쿡방, 영어 강의, 개그 등 다양한 분야로 뻗어나갔다. 놀이, 테크, 메이크업, 댄스 외에도 상상할 수 있는 모든 것들이 소재로 활용돼 풍성한 콘텐츠가 생산되고 있다. 국내 플랫폼인 '카카오TV', '아프리카TV', 해외 플랫폼인 '트위치TV' 등이 있지만 '구글'이 운영하는 '유튜브'가 가장 높은 이용률을 보인다.

최고의 1인 방송인은 유튜브 개인 방송인 중에서 가장 많은 구독자인 9,598만 명을 보유한 스웨덴 출신 인터넷 방송 '퓨디파이'(PewDiePie)다. 미국 매체 <포브스>는 퓨디파이가 2018년에만 1,550만 달러(약 184억 원)의 수익을 올렸다고 보도했다. 최근에는 '구독자 수 세계 1위'를 놓고 인도 최고의 유튜브 음악 채널 'T-Series'와 경쟁을 벌일 만큼 막강한 영향력을 행사하고 있다. 퓨디파이는 직접 게임을 하는 영상을 주로 올리지만 게임 실력은 일반인과 다름없거나 오히려 어설픈 수준이다. 그러나 사람들이 관심을 보이는 것은 그의 게임 실력이 아니다. 게임 진행 중인 그의 반응, 리액션이다. 화면 너머에 마주앉은 사람과 게임이라는 매개를 통해서 소통하는 것이 콘텐츠의 핵심이다. 이런 1인 방송의 특성은 볼특정 다수에서 일방적으로 정보를 전달하는 TV나 신문 등의 매스미디어(Mass Media)에서 쌍방향 소통이 가능한 뉴미디어(New Media)로 전환되는 모습을 뚜렷하게 보여준다.



특별한 기술이나 장비 없이도 PC나 모바일 기기 등을 통해 손쉽게 방송하고 수신할 수 있다는 점도 출연자와 시청자 사이의 거리를 좁힌다. 시청자가 곧 출연자가 될 수 있다는 점은 '1인 방송'의 가장 큰 매력이다. 소비자가 의견 표출을 통해 생산 과정에 참여하는 생비자의 개념을 넘어 누구나 세계 최고의 콘텐츠 생산자가 될 수 있는 길이 열린 것이다.

## 높은 몰입도로 인기, 1인 콘텐츠 붐물

1인 방송은 언제나 켜고 끌 수 있고 혼자 보기에 최적화돼 몰입도가 높은 편이다. 또한, 영상 플랫폼의 특성상 기존에 다루지 않은 소재와 방식을 이용한 콘텐츠가 많아 신선하다. 카메라 앞에서 혼자 식사를 하는 먹방은 예전만 해도 사회적으로 낯설게 받아들여지는 콘텐츠였다. 그처럼 밥을 먹는 영상일 뿐이었지만 1인 가구의 증가 등 외부 상황과 맞물리면서 시청자의 공감을 끌어내고 있다.

장난감이나 전자제품을 개봉해 구성품을 살펴보는 언박싱(Unboxing)이나 제품을 일정 기간 사용하면서 장단점을 살펴보는 리뷰(Review)도 인기를 끌고 있다. 어린이용 장난감을 리뷰하는 '토이푸딩TV'의 구독자는 2,443만 명으로 국내 최고 수준이다. 별다른 대사 없이 출연자의 손이 장난감을 가지고 노는 모습을 촬영한 영상이 주요 콘텐츠다. 시청자들은 구매해서 포장을 뜯기 전에는 디테일을 알기 어려운 제품들을 사용하는 모습에서 대리만족을 경험한다.

높은 몰입도는 강좌 콘텐츠의 인기로도 나타난다. 포니 신드롬(PONY Syndrome) 채널을 통해 다양한 스타일의 메이크업 과정을 영상으로 선보이고 있는 뷰티 유튜버 포니(PONY)는 510만 명의 구독자를 보유하고 있다. 최근에는 롯데면세점의 전속모델로 계약했는데 인지도를 이유로 한류 연예인을 주로 기용하는 업계 특성상 이례적인 일이다. 1인 방송만으로 아시아 전역으로 영향력이 확대하고 있는 모습이다.





## 공감대 형성할수록 영향력 커져, 1인 방송 전방위 확대

이렇게 인플루언서로 불리는 유명 1인 방송인들이 영향력이 높아지자 최근에는 연예인과 전문가들도 앞다퉈 유튜브 채널을 열고 있다. 헐리웃 배우인 잭 블랙이 대표적이다. 매주 한 편 이상의 동영상을 업로드하며 404만 명의 구독자를 보유했다. 한국에서는 그룹 '엑소(EXO)'의 백현이 일상을 촬영한 동영상 2개를 업로드한 것만으로 구독자 120만 명을 끌어 모았다. 그 외 그룹 '에이핑크(Apink)'의 보미가 70만 명의 구독자를, '세상에 나쁜 개는 없다'의 강형욱 훈련사가 50만 구독자를 보유하고 있다. 온라인 방송의 영향력이 커지면서 활동 범위를 넓히려는 이들도 계속 늘어날 것으로 보인다.

지자체에서도 홍보를 위해 속속 유튜브 채널을 개설하고 있다. 2012년 채널을 개설한 서울시를 비롯해 각지에서 시정을 알리는데 1인 방송 포맷을 활용하고 있다. 최근에는 지난 4월 채널을 개설한 충주시 유튜브 '충TV'가 1인 방송 코미디 분야의 포맷을 차용한 콘텐츠를 선보이며 구독자 3,400명을 확보했다. 인구 977만 명의 서울시 유튜브의 구독자가 49,000명인 것에 비하면 인구 21만 명의 충주시 유튜브는 단기간에 많은 구독자를 확보한 것으로 평가된다. 1인 방송 포맷이 좋은 반응을 얻으면서 공감대를 형성할수록 영향력이 높아지는 콘텐츠 위주로 영상들이 새로워질 것으로 보인다. 1인 방송이 사회적 공감대를 형성의 시금석이 되길 기대해본다. 🍷

