creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

인류학석사 학위논문

상품화된 일상

- 유튜브 일상 브이로그의 생산과 소비 -

2022년 8월

서울대학교 대학원

인류학과 인류학전공

이 유 라

상품화된 일상

- 유튜브 일상 브이로그의 생산과 소비 -

지도교수 김 재 석

이 논문을 인류학석사 학위논문으로 제출함
2022년 6월

서울대학교 대학원
인류학과 인류학전공
이 유 라

이유라의 인류학석사 학위논문을 인준함
2022년 8월

위 원 장 권 숙 인 (인)

부위원장 김 재 석 (인)

위 원 박 지 환 (인)

국문초록

본 논문은 일상 브이로그를 제작하는 유튜버와 브이로그 시청자를 대상으로 하여, 평범한 일상 브이로그의 유행을 만들어 내고 지속하는 기제인 상상력의 구체적인 작동 방식을 분석하고자 하였다. 한국 사회에서 첨단기술을 이용하여 현실에서 직접 대면하지 않고도 일상생활을 영위해나가는 비대면 생활이 점점 확대되고 있다. 최근의 코로나19 대유행 상황은 비대면 생활의 확산세를 가속했는데, SNS는 사람들 사이에서 단절된 소통과 이동을 가능하게 해주는 비대면 기술에 바탕을 뒀다는 점에서, 비대면 상황과 현실의 연결고리로 주목해야 하는 장소가 되었다. 이에 본 논문은 평범한 삶의 모습을 담고 있는 일상 브이로그가 어떻게 하나의 콘텐츠 상품이 되었는지에 대한 의문으로 시작하였다. 연구자는 유튜브 플랫폼을 통해 공유되는 일상 브이로그를 관찰하기 위해 시뮬라시옹과 보이어리즘의 개념을 사용하였다. 이는 온라인 공간에서 사회적 연결이 형성되는 과정과 상상력이 이미지의 소비를 통해 해소되는 과정을 구체적으로 분석하는 데 유용하다.

브이로그 콘텐츠로 맺어지는 두 주체인 브이로거와 시청자의 구체적인 실천을 이해하기 위해, 먼저 행위의 기반이 되는 유튜브의 구조를 살펴보았다. 현실과도 맞닿아있는 온라인 공간으로서 유튜브는 이용자의 익명성을 보장하며, 따라서 사람들은 지속성이 떨어지는 휘발성 관계망으로 이어져 있다. 다른 한편으로 유튜브는 기업과 개인이 공생하는 구조로 되어 있는데, 이는 이용자에게 비용을 요구하지 않으면서 동시에 플랫폼에서 발생하는 수익을 유튜버에게 분배하기 때문이다. 그런데 수익의 규모와 플랫폼 이용 환경은 유튜브의 영상 추천 알고리즘에 의해 형성된다. 문제는 이 알고리즘의 규칙이 사업 기밀로 유지되고 있다는 것이다. 이로 인해 브이로그 콘텐츠의 생산자와 소비자는 이 불확실한 생태계를 상상할 수밖에 없으며, 성공과 실패의 작동 방식을 반복적인 경험을 통해 추측하게 된다.

브이로거는 자신의 콘텐츠가 효과적으로 시청자에게 전달되고 수용될

수 있는 방식을 알아내기 위해서 작은 차이를 준 영상을 끊임없이 만들어 낸다. 다른 한편 시청자는 브이로거에게 피드백을 전달하는 과정을 통해 유튜브 생태계를 건강하게 유지하는 역할을 수행한다. 브이로거와 시청자가 구성하는 생산과 소비의 환류 과정에는 생태계의 불확실성을 제거하고 작동 방식과 적합한 선택에 대한 상상을 구체화하려는 행위자들의 노력과 의지가 담겨있다.

일상 브이로그는 기존 유튜브 시장의 빈틈을 파고들었기에 성공할 수 있었다. 브이로거는 일상이라는 콘텐츠의 특성상 기술적으로나 내용상으로나 진입장벽이 낮기 때문에 상대적으로 유튜브에 쉽게 진입할 수 있었다. 한편 시청자는 기존 유튜브의 자극적인 콘텐츠에 피로감을 느꼈기에 이로부터 편안한 휴식을 취하고, 현실에서 보고 싶은 타인의 일상에 대한 이미지를 통해 보이어리즘적 욕구를 충족했다. 특히 시청자는 유튜브의 구조상 비가시적인 상태를 유지할 수 있기 때문에, 현실에서와는 달리 보이어리즘의 만족감을 상대적으로 쉽게 성취할 수 있었다.

일상 브이로그가 유행하는 현상은 현대사회에서 일상이 기호로 소비되는 상품의 성질을 가지게 되는 구체적인 과정을 보여준다. 개인의 일상은 타인의 시선으로부터 안전한 사적 영역으로 보호되어야 하는 것으로 여겨져 왔으며, 유튜브와 같은 공적 영역에서 거래되는 상품이 될 수 없다. 그러나 다른 사람의 은밀한 모습을 관찰하고 싶은 시청자의 보이어리즘적 욕구는 일상을 개인에게서 분리하여 전시 및 판매할 가치가 있는 것으로 만들었다. 브이로그 생태계에서 지속적으로 인기를 얻기 위해 브이로거는 자신의 콘텐츠를 실제 일상보다 더욱 일상처럼 보이는 이미지로 구성하려 하며, 이 과정에서 자신의 사적 영역의 더욱 많은 부분을 공개적인 콘텐츠의 소재로 다루게 된다.

브이로그에 등장하는 일상은 평범한 현실의 일상 그대로의 모습이 아니라 의도적인 가공을 거쳐 만들어진 특별한 비일상의 이미지다. 브이로거와 시청자 모두 현실과 브이로그 속 일상의 불일치를 암묵적으로 인정하며, 만들어진 일상의 이미지가 자연미와 가공미 사이에서 균형을 유지하고 특별한 재미를 가지고 있는 한, 자신들이 제작하고 시청하는 이미지가 사

실은 진짜가 아니라는 사실에 거부감을 느끼지 않는다.

이렇게 유튜브에서 인기를 얻은 이미지는 이내 실재로부터 독립하여, 현실보다도 더 진짜 같은 하이퍼리얼리티가 된다. 하이퍼리얼리티로 완성되는 이미지를 제작하면서 브이로거는 일상의 요소들을 자각하고 재배치하여 자신이 이상적으로 여기는 삶의 모습을 영상과 현실로 구현한다. 이 과정은 단순히 개인의 취향에 국한되지 않고 시청자의 반응을 살피면서 사회의 보편적인 기준 또한 만족하기에, 브이로거는 자신의 일상을 미학적으로 완성해 나가게 된다.

일상 브이로그 생태계의 성공적 작동은, 가짜로 만든 이미지가 진짜 일상처럼 보이게끔 하는 시뮬라시옹의 원리를 따른다. 시뮬라시옹은 브이로거와 시청자가 현실과 브이로그의 일상을 구분하여 받아들이는 간극을 통해 실재를 반영하고 왜곡하는 이미지를 만들어 낸다. 하지만 시뮬라시옹은 비실재를 실재로 만든다는 점에서 모순적인데, 브이로그 생태계가 포화 상태가 되면서 이 모순이 점차 증폭되어 드러난다.

브이로그 레드오션 상황에서 인기 있는 이미지를 만들어 내려는 경쟁이 격렬해졌고, 이로 인해 실재와 무관한 복제품들이 증식하기 시작했다. 이 복제품은 참조하는 원본 없이, 이미지의 연쇄만이 남아 시뮬라시옹으로부터 발생하는 모순을 여과 없이 드러내기 때문에 작위적이라고 비판받는다. 과도하게 이미지 만들기를 추구한 영상들로 인해 브이로그 자체에 대한 시청자의 경계심도 강해졌다.

시청자의 경계심을 의식한 브이로거는 더 정교한 영상을 위해 공사 영역이 혼동하는 대가를 치른다. 브이로거는 사적 영역에서도 자신의 일상을 상품 생산자의 시선으로 바라보아야 하는, 자신의 가장 사적인 영역으로부터 스스로 소외된 상황에 놓이게 된다. 그들은 더 많은 사생활을 영상의 소재로 이용하고, 카메라가 꺼진 상황에서도 유튜브 콘텐츠를 의식하여 행동하고, 혹시 모르는 시청자의 존재를 염두에 두고 스스로 일상을 감시하고 검열하게 된다.

이처럼 시뮬라시옹의 모순이 증폭하고 공사의 구분이 가속적으로 모호해진 상황에서, 브이로거는 콘텐츠의 이상을 유지함으로써 모순을 극복

하려 시도한다. 다른 유튜브 채널과 차별화되면서도 자연스러운 콘텐츠를 지속적으로 만들어야 하는 힘든 상황을 겪고 있음에도 불구하고, 브이로거는 자신이 제작하는 콘텐츠의 아마추어리즘을 주장한다. 다른 사회적 노동은 명확하게 분리된 공적 영역에서 이루어지지만 일상생활의 상품화는 공사가 뒤섞인 영역에서 만들어진다. 이를 역이용하여 브이로거는 일상 브이로그 제작의 전문성을 거부하고 아마추어리즘의 순수성을 회복하려 한다. 브이로거가 아마추어의 상태를 유지하려 하면서 그들이 콘텐츠 제작에 투여하는 노동의 가치는 평가절하되고, 브이로거는 자신의 콘텐츠를 긍정적으로 평가하는 시청자에게 일종의 부채 의식을 느낀다. 따라서 시뮬라시옹의 모순이 적나라하게 표출되는 상황에 대한 시청자의 부정적인 반응과 이러한 모순을 극복하기 위한 브이로거의 끊임없는 노동으로 인해 일상 브이로그의 유행은 지속된다.

결론적으로, 유튜브에서 보이는 일상의 이미지는 평범한 실재를 대체하기 위해 전략적으로 만들어진 상품이라고 할 수 있다. 브이로그 제작과 소비의 과정은 모순적이지만, 브이로거와 시청자의 역동적인 실천을 통해 브이로그 생태계는 성공적으로 작동한다. 특히 코로나19의 대유행으로 현실의 일상이 위기를 맞으면서, 하이퍼리얼한 일상을 제공하는 브이로그는 현실에서 억눌린 상상력이 해소되는 통로가 되었고 결과적으로 더 큰 인기를 끌고 있다. 유례없는 전염병으로 인해 현실의 사회적 관계가 크게 제약되면서, 휘발적 성격을 띤 비대면 관계는 서로 사회적 친밀감을 느낄 수 있는 새로운 통로로서의 가능성을 가지게 되었다. 코로나19의 대유행이 종식된 이후에도, 유튜브 또는 그와 유사한 비대면 매체를 통해 일상 브이로그에서 제시하는 것과 같이, 이미지를 통해 사회적인 것을 구성하는 상상력의 작동은 계속될 것이다.

주요어 : 일상 브이로그, 상품화, 상상력, (보드리야르의) 시뮬라시옹, 보이어리즘, 유튜브
학 번 : 2019-26669

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 연구 목적 및 배경 ····· 1

제 2 절 선행연구 검토 및 이론적 배경 ····· 7

1. 선행연구 검토 ····· 7

2. 이론적 배경 ····· 9

제 3 절 연구 방법 및 대상 ····· 19

1. 연구 방법 ····· 19

2. 연구 대상 ····· 22

제 2 장 유튜브의 공간적 특징 ····· 29

제 1 절 익명성과 일시적인 연결성 ····· 29

제 2 절 공생의 수익구조 ····· 32

제 3 절 미지의 알고리즘에 대한 상상 ····· 35

제 3 장 콘텐츠 생산과 소비의 환류 ····· 42

제 1 절 브이로그 제작과정 ····· 42

제 2 절 브이로거에서 시청자에게로 ····· 51

제 3 절 시청자의 피드백 참고 ····· 60

제 4 장 일상 브이로그 유행의 원리 ····· 67

제 1 절 브이로그 콘텐츠의 차별점 ····· 67

1. 제작의 낮은 진입장벽 ····· 68

2. 휴식과 일상 엿보기의 욕구 ····· 74

제 2 절 브이로그의 ‘평범한 비일상’ 만들기 ····· 84

1. 브이로그 속 일상과 현실의 일상 구분 ····· 85
2. 진짜 같은 이미지 제작의 규칙 ····· 91
제 3 절 완성된 이미지와 일상의 미학화 ····· 104

제 5 장 시뮬라시옹의 모순 증폭과 극복의 시도 ···· 110
제 1 절 브이로그의 레드오션화 ····· 111
제 2 절 일상생활 상품화의 대가(代價) ····· 119
1. 사생활의 희생 ····· 120
2. 쉼 없는 노동 ····· 125
3. 일상화된 자기감시와 검열 ····· 128
제 3 절 아마추어리즘을 통한 순수성의 회복 ····· 130
1. 브이로거의 전업화 거부 ····· 130
2. 시청자에 대한 브이로거의 부채 의식 ····· 135

제 6 장 결론 ····· 141

참고문헌 ····· 147
Abstract ····· 153

표 목 차

[표 1-1] 연구참여자 목록(브이로거) ····· 23
[표 1-2] 연구참여자 목록(시청자) ····· 24
[표 3-1] 일상 브이로그 생산과 소비의 환류 과정 ····· 42
[표 3-2] 시청자의 좋아요/싫어요, 댓글, 구독 활동 여부 ··· 55
[표 4-1] 현실의 일상에 대한 응답 ····· 86
[표 4-2] 일상 브이로그 속 일상에 대한 응답 ····· 88

그 림 목 차

[그림 2-1] 유튜브 홈 화면의 맞춤 동영상 예시 ····· 36
[그림 2-2] 유튜브 관련 동영상 예시 ····· 36
[그림 2-3] 유튜브 알고리즘의 추천을 받은 댕멍 채널의 “모션그래픽 기말과제” 영상 ····· 40
[그림 3-1] 비지언니 채널의 “[코시국 교생 브이로그]: 서울대 영어교육과 4학년의 교생 1주차”와“～2주차” 영상 캡처 ····· 44
[그림 3-2] 해비데이 채널의 “[공무원VLOG] 청년우대형 청약통장(올해 안에 신청하세요!!) | 인터뷰 2개 | 인천 e음카드 | 자몽허니블랙티 | 취미 만들기 | 바쁜 하루 브이로그 | 해비” 영상 캡처 ····· 45
[그림 3-3] 제이비 채널의 트래픽 소스 유형 분석 ····· 51
[그림 3-4] 냥숲 채널의 영상 썸네일 ····· 53
[그림 3-5] 햄연지 채널의 영상 썸네일 ····· 53
[그림 3-6] 개요 페이지의 인기 동영상 분석 ····· 60

[그림 3-7] 도달범위 페이지의 상위 유튜브 검색어 분석 … 63
[그림 3-8] 제이비 채널의 영상 썸네일 …… 63
[그림 3-9] 시청자층 페이지의 내 시청자가 시청한 다른 동영상과 채널 분석 …… 64
[그림 4-1] 자극적인 콘텐츠 예시(사이버렉카, 선정적인 룩북, 몰카) …… 76
[그림 4-2] 제이비에게 남자친구에 관한 정보 공개를 요구하는 댓글 …… 82
[그림 4-3] “서울대”를 강조한 영상(아녜빈, 제이비, 비지언니, 빙니 채널) …… 93
[그림 4-4] 제이비 채널의 영상 목록 일부 …… 95
[그림 5-1] 성공적인 일상 브이로그의 공식을 따른 영상 예시 …… 112
[그림 5-2] 강유미 채널의 “[ASMR] 인스타갬성브이로그” 썸네일 …… 115
[그림 5-3] 강유미 채널의 “[ASMR] 인스타갬성브이로그” 영상의 인기 댓글 …… 116
[그림 5-4] 조에 채널의 카페 브이로그와 여행 브이로그의 조회수 비교 …… 119
[그림 5-5] 하누 채널의 Q&A 영상 썸네일 및 댓글 …… 121

제 1 장 서론

제 1 절 연구 목적 및 배경

2005년 “Broadcast Yourself(당신을 방송하라)”라는 슬로건을 내걸고 시작한 영상 플랫폼 유튜브(YouTube)는 슬로건에 걸맞게 누구나 자신의 역량으로 충분히 방송을 구상할 수 있는 무대를 마련했다. 전통적인 미디어와 달리 자본과 전문성 중 어떤 것도 필요로 하지 않는 유튜브는 세계적으로 수많은 이용자를 확보했다. 2020년을 기준으로 유튜브에는 1분마다 500시간 분량의 영상이 게시되며, 매월 전 세계 20억 명 이상의 이용자를 지니고 있다.[1] 유튜브로 인해 개인은 1인으로도 콘텐츠(contents)를 창작할 수 있는 잠재적인 크리에이터(creator)가 되었다. 이제 콘텐츠 생산은 취미의 영역을 넘어 공식적인 직업으로 자리 잡았다.[2]

유튜브에서 1인 미디어 크리에이터가 생산할 수 있는 콘텐츠는 음악, 게임, 영화, 패션 등 기존의 장르 하나에 국한되지 않고 다양하게 확장하고 있다. 본 연구는 그중에서 크리에이터 자신이 영상의 콘텐츠가 되는, ‘일상 브이로그(daily vlog)’에 주목한다. 브이로그는 비디오(video)와 블로그(blog)가 합쳐진 단어로, 사람들이 인터넷상에 자유로운 내용과 형식의 글과 사진을 게시하는 블로그처럼 영상의 형식으로 게시하는 유튜브 콘텐츠를 뜻한다. 브이로그는 유튜브의 여러 콘텐츠 중에서도 기록의 의미가 두드러지기 때문에 여행, 운동, 요리 등 다양한 단어와 조합된다.

삶에서 겪는 다양한 활동들을 포괄하여 일상 브이로그라는 제목으로

---

1) YouTube 한국 블로그, 2020, “유튜브 15주년을 맞이하며: 개인적인 여정과 앞으로 나아갈 길,” https://youtube-kr.googleblog.com/2020/02/ (2022. 6. 1. 접속)

2) 2019년부터 2021년까지 3년간 실시된 교육부의 초·중등 진로교육 현황조사 결과에 따르면, 크리에이터는 초등학생의 희망 직업 순위 5위 안에 꾸준히 오르고 있다(교육부 2022).

유튜브에 게시되는 콘텐츠는 2010년대 중반 이후부터 인기를 얻기 시작했다. 이미 2018년에 국내 최대 포털 사이트인 네이버(NAVER)가 일상을 기록하는 영상 기능을 제공하겠다고 발표한 것에서 일상 브이로그의 유행이 오래전부터 지속되어 왔음을 알 수 있다.[3] 유튜브 내 일상 브이로그 검색량은 2017년부터 급격하게 증가하기 시작하다가 2019년 말에 정점을 찍었으며, 2022년 현재까지도 유튜브 내 가장 빈도 높은 검색어로 유지되고 있다.[4] 이는 자신을 공개된 장소에 드러내고 나아가 타인과 소통하고자 하는 욕구가 사실적인 영상과 편리한 플랫폼을 만나 실현되고 있음을 보여준다.

예를 들어 유튜브에서 "일상 브이로그"를 검색했을 때 국내에서 가장 많은 조회수(view)[5]를 기록한 영상 중 하나인 도진이(DOJIN) 채널의 "고등학생의 일상 | 개학날 VLOG"는 무려 932만 조회수를 가지고 있다. 또한 국내 일상 브이로그 채널 중 가장 인기가 많은 지현꿍 채널은 275만 명의 구독자[6]와 평균 100만 조회수를, 해그린달(haegreendal) 채널은 220만 명의 구독자와 평균 188만 조회수를 기록한다.[7] 도진이, 지현꿍, 해그린달 채널과 같은 대부분의 일상 브이로그 채널은 등하교 또는 출퇴근하는 모습, 집에서 요리와 청소를 하는 모습, 일하고 휴식 시간을 보내는 모습 등 많은 사람들이 경험할 수 있는 '평범한 일상'을 보여준다. 여행, 축제, 연예인처럼 특별한 일상을 담은 영상이 아님에도 불구하고 일상 브이로그의 인기는 갈수록 높아지고 있다.

일상 브이로그가 유튜브에서 가장 수가 많고 인기 있는 콘텐츠임에도 불구하고 브이로그에 관한 본격적인 연구는 많지 않다. 유튜브 콘텐츠를

---

3) 뷰어스, "[영상X일상이 만나면] ①'나혼자산다'·'효리네민박' 일반인 판? 일상에 스민 브이로그," http://theviewers.co.kr/View.aspx?No=105948 (2022. 8. 3. 접속)
4) Google Trends, "일상 브이로그," https://trends.google.com/trends/?geo=KR (2022. 6. 1. 접속)
5) 조회수(view)는 영상이 재생된 횟수를 뜻한다.
6) 구독자(subscriber)는 채널의 여러 영상을 편리하게 시청하고 새로운 영상의 업로드 알림을 받기 위해 구독(subscribe)하는 시청자를 뜻한다.
7) 녹스인플루언서, "인기 유튜버 순위," https://kr.noxinfluencer.com/ (2022. 6. 1. 접속)

분석한 연구는 대부분 게임, 뷰티, 패션, 먹방[8], 하울[9] 등 내용과 범위가 명확한 콘텐츠에 국한되어왔다. 반면 일상 브이로그는 다른 콘텐츠에 비해 진행된 연구 사례가 적고, 있더라도 일상 브이로그의 교육적인 효과나 마케팅의 일환처럼 부수적인 주제와 연결하여 진행한 연구가 대부분이다. 반면 본 연구는 일상 브이로그의 특징과 영향 자체에 주목하여, 평범해 보이는 개인의 일상이 유튜브 콘텐츠로 유행하는 현상을 분석한다. 즉 일상이라는 콘텐츠의 생산자인 브이로거[10]와 영상을 소비하는 시청자 양측을 모두 연구 대상으로 삼아 일상 브이로그 유행 이면의 사회문화적 배경을 살펴본다. 이로써 일상 브이로그의 평범함과 유행이 어떻게 양립할 수 있는지를 이해할 수 있다.

본 연구가 유튜브에서 일상이 콘텐츠로 유행하는 현상을 분석하는 것은 점차 한국 사회에서 확대되고 있는 비대면(untact)[11] 생활을 이해하는데 중요한 단서를 제공한다. 비대면 생활은 정보 통신 기술을 이용하여 사람들이 직접 현실에서 접촉하지 않아도 의사소통이나 거래 등이 가능해진 상황을 뜻한다. 2000년대부터 인터넷의 보급이 확산하면서 인터넷 쇼핑, 뱅킹 서비스, 전자결재 등 무인 기술로 사람들 간의 물리적인 간격을 메우는 비대면 기술이 도입되기 시작했다. 비대면 기술은 사람과 사람 사이를 연결하는 것에서 그치지 않고 점차 확장되어 기계가 사람의 자리를 대신하는 환경을 만들었다. ATM, 챗봇[12] 상담, 키오스크[13] 등은 일상생활에

---

8) 먹방은 먹는다는 뜻의 “먹-”과 방송의 “방”이 합쳐진 신조어로, 평범하게 밥을 먹는 영상도 있지만 많은 양이나 흔치 않은 음식을 먹는 영상이 주를 이룬다. 2009년 말 아프리카TV에서 시작된 먹방은 2010년 이후로 대중화되면서 본격적으로 인터넷 방송계에서 인기를 끌기 시작했다.

9) 하울(haul)은 “세게 끌어당기다, 차로 나르다”라는 뜻의 영어 단어로, 인터넷 방송에서 물건을 대량으로 구매한 후 품평하는 콘텐츠다. 주로 “명품 하울”처럼 일반적인 규모나 금액 이상으로 지출하기 때문에 많은 관심을 받는다.

10) 본 연구에서는 “(일상) 브이로거”와 “유튜버”를 구분하여 서술한다. “유튜버”는 유튜브에 채널을 개설하여 어떤 콘텐츠의 영상이든 게시하는 사람을 지칭한다. “브이로거”는 유튜버의 일종으로 일상 브이로그 콘텐츠를 중심으로 채널을 운영하는 사람을 지칭한다. 이 구분은 많은 선행연구가 게임, 먹방, 뷰티 등 다른 콘텐츠의 채널이 이례적으로 일상 브이로그를 올린 경우를 일상 브이로거의 사례로 취급한 것을 피하기 위해서다.

11) 언택트(untact)는 부정 접두사인 “un-”과 접촉을 뜻하는 “contact”의 합성어다.

12) 챗봇(chatbot)은 사람처럼 자연스러운 대화를 구사하는 기능이 있는 컴퓨터 프로

서 이미 익숙해진 풍경이다. 비대면 생활은 사업자 측에서는 인건비 절감 효과를 볼 수 있고, 소비자는 1인 가구가 증가하고 개인주의 성향이 강해지는 상황에서 사람을 거치지 않고도 빠르게 일처리를 할 수 있다는 장점이 있다. 그 결과 일상에서 비대면 기술의 도입은 기계 사용에 익숙한 청년층 세대를 중심으로 증가하고 있다.

청년층이 비대면 기술을 일상에서 가장 익숙하게 사용하는 양상은 SNS(Social Network Service)에서 나타난다. 블로그와 개인 홈페이지를 시작으로, 최근에는 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등 실시간 네트워크 서비스를 기반으로 형성된 SNS가 사람들의 일상에서 점점 더 많은 부분을 차지하고 있다. 초기에 SNS가 정보 공유를 주된 목적으로 했다면 이후 등장한 페이스북, 트위터 등은 소통과 관계 형성, 특히 친목과 인맥 관리를 위한 장소로 기능한다.

최근 SNS에서 사회적 관계망 구축 이외에 두드러지는 용도는 이용자 개인의 기록이다. 사람들은 과거에는 서랍과 같이 비밀스러운 장소에 감춰두었던 사적인 이야기를 개방하고 공유한다. 개인적인 이야기들은 감정을 발산하거나, 조언을 얻고자 하거나, 이미지 관리를 하거나, 단순히 관심받고 싶은 욕구 등에 의해 공개적인 온라인 장소에서 효과적으로 재구성된다. 흔히 SNS를 1인 미디어로 일컫는 이유는 이러한 개인 중심적인 서비스 때문이다.

이에 따라 본 연구는 SNS를 개인적인 기록이나 관계적인 활동을 가능하게 하는 온라인 서비스로 넓게 정의하고, 연구 대상을 가장 영향력이 큰 SNS 중 하나인 유튜브로 정하였다. 2020년 기준 한국의 유튜브 이용자 수는 4,319만 명을 돌파했는데, 이는 전체 인구의 83%에 달하는 수치다.[14] 한국에서 지속적인 상승세를 기록하고 있는 유튜브는 특히 2020년

그램 또는 인공지능을 뜻한다. 주로 메신저를 통해 이용자의 문의에 대답하거나 간단한 대화를 할 수 있다.

13) 키오스크(kiosk)는 주로 공공장소에 설치되어 물품 및 서비스를 제공하는 터치스크린 방식의 무인 단말기를 뜻한다.

14) 경향신문, 2020, “한국인 83%가 유튜브 사용…카톡보다 사용시간 2.5배 높아,” https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202010081026011 (2022. 6. 1. 접속)

을 기점으로 폭발적으로 성장했다. 2020년 한국 유튜브의 구독자 수와 조회수는 모두 2018년과 2019년의 증가량을 합친 것보다 많았는데, 구독자 수는 6억 1천만 명, 조회수는 2,564억 회가 증가했다.[15] 또한 유튜브의 공식 발표에 따르면 2020년을 기준으로 유튜브의 크리에이터 경제는 한국에 86,030개의 일자리를 창출했으며 GDP에 1조 5,970억 원을 기여했다.[16] 유튜브의 성장 배경에는 국내 모바일 휴대폰 이용자의 증가, 그리고 뉴스나 시사 채널 등 다양한 콘텐츠를 통해 인터넷 사용에 비교적 익숙하지 않은 중장년층도 확보할 수 있었던 점 등이 있다. 이러한 유튜브의 급격한 성장은 SNS뿐 아니라 생활의 여러 영역에서 비대면 생활이 증가하는 경향과도 연결되어있다.

물론, 2020년을 기점으로 비대면 생활의 확산세가 가속화된 배경에는 신종 바이러스인 코로나19 감염병(COVID-19, 이하 코로나19로 표기)의 대유행이 있다. 2019년 12월, 중국의 우한 지역에서 발생한 코로나19가 전 세계로 번지면서 2년이 지난 현재까지 사람들의 삶은 많은 변화를 겪었다. 특히 비말과 바이러스에 오염된 물건을 통한 접촉이 강력한 전파 기제인 만큼 사람들이 밀집한 공간에서 마스크 착용 및 거리두기가 시행되고 있다는 것이 가장 큰 변화일 것이다. 국내에서도 확진자 수가 증가함에 따라 다중이용시설 인원 제한, 실내 마스크 착용 의무화, 기준 이상 인원의 집합 및 모임 금지 등의 내용을 골자로 하는 사회적 거리두기를 실시하였다. 이 모두는 코로나19의 대유행 이전 시기의 일상이 상당 부분 멈춰진, 혹은 불가능해진 상황을 지시한다.

하지만 세계보건기구(WHO)에서도 강조한 것처럼, 방역 지침의 핵심은 “사회적” 거리두기가 아니라 “물리적” 거리두기여야 한다는 의견이 제시되었다.[17] 실제로 코로나19에 감염될 수도 있다는 건강상의 불안 외에

---

15) 소셜러스, 2021, “2020년 한국 유튜브 빅데이터 분석 보고서,” http://scrs.me/files/Socialerus_2020-K-YouTube-Report.pdf (2022. 6. 1. 접속)

16) YouTube 한국 블로그, 2022, “수잔 워치스키로부터의 편지: 유튜브의 2022년 우선순위에 대하여,” https://youtube-kr.googleblog.com/2022/01/letter-from-susan-our-2022-priorities.html (2022. 6. 1. 접속)

17) 뉴스1, 2020, “WHO “사회적 거리두기가 아니라 물리적 거리두기”,”

도, 일상생활의 제한이 장기화함에 따라 무력감과 우울함을 느끼는 코로나19 블루와 그를 넘어서 공포와 분노까지 느끼는 코로나19 레드가 심각한 문제로 대두되고 있다. 한국건강증진개발원이 전국의 만 20세~65세 이하의 성인 남녀 1,031명을 대상으로 코로나19로 인한 건강 상태를 조사한 결과, 전체 응답자의 40.7%가 코로나19 블루를 경험했다고 응답하였다(한국건강증진개발원 2020). 그중 코로나19 블루의 원인으로 가장 높은 비율을 차지한 항목이 "외출 및 모임 자제로 인한 사회적 고립감"이라는 조사 결과는 코로나19의 대유행이 단순히 의학적인 문제만이 아니라 새로운 사회적인 문제를 야기하고 있음을 시사한다.

이러한 상황은 물리적으로는 떨어져 있지만, 사회적으로는 여전히 연결될 수 있는 비대면 생활의 형태를 추구하는 움직임의 배경이 된다. 코로나19로 인해 일상생활의 영위가 비대면 창구를 통해서만 가능한 상황에서 인터넷 소통망의 영향력이 점점 더 커지고 있음은 부정할 수 없는 사실이다. 따라서 유튜브에서 일상이 콘텐츠화되어 유행으로 번지게 된 이유를 규명하는 작업은 코로나19의 대유행이 가속한 비대면 생활에서도 여전히 존재하는 사회적 네트워킹(networking)에 대한 요구를 이해하는 데 유용하다.

본 연구는 다음의 연구 질문에 대한 답을 모색함으로써 유튜브 일상 브이로그의 유행 원리를 분석하고, '평범한 일상'이 비대면 사회의 맥락에서 가치를 지닌, 판매될 수 있는 상품이 되었음을 보이고자 한다.

첫째, 일상 브이로그의 생산과 소비의 주체인 브이로거와 시청자가 유튜브 환경과 콘텐츠를 경험하는 구체적인 과정은 어떠한가?

둘째, 브이로거와 시청자는 현실의 "일상" 또는 "일상적이다"라는 단어를 어떻게 받아들이며 일상 브이로그 속 일상의 모습은 그와 일치하는가?

셋째, 일상 브이로그의 '평범함'은 실제 일상의 재현인가, 아니면 전략적으로 만들어진 '특별한' 이미지인가?

---

https://www.news1.kr/articles/?3880868 (2022. 6. 1. 접속)

넷째, 일상 브이로그가 유행한 초기와 현재 사이에는 어떠한 차이가 있으며, 이 차이는 브이로거와 시청자의 실천 행위와 유행의 작동 방식에 어떤 영향을 미쳤는가?

제 2 절 선행연구 검토 및 이론적 배경

1. 선행연구 검토

유튜브가 본격화되기 이전, 한국 사회에서 온라인으로 게시되는 콘텐츠의 영향력이 점차 주목을 받으면서 아프리카TV(afreecaTV)에 대한 연구가 진행되었다. 아프리카TV는 실시간 개인 방송 플랫폼의 시초라고 할 수 있는데, 방송하는 개인 BJ[18]가 사회, 특히 청소년에게 미치는 영향이 점차 커지면서 그 역할과 적절한 규제에 관한 논의들이 이루어졌다. 대표적으로 정현수(2016)는 아프리카TV 플랫폼의 유료아이템 시스템이 이용자의 상호작용성과 사회적 실재감에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 그리고 김설예·유은·정재민(2016)과 반옥숙·박주연(2016)은 양적연구로 아프리카TV 시청 동기를, 안진·최영(2016)은 질적연구로 특정 BJ를 중심으로 형성된 공동체 내부의 상호작용을 조사하였다. 한편 김수진(2018)과 유재흥(2016)은 유료아이템을 매개로 BJ와 시청자 사이에 맺어지는 관계를 선물교환 논리를 통해 분석하였다.

국내에서 아프리카TV가 독점하던 개인 방송 시스템이 보편화되면서, 유튜브는 아프리카TV와 쌍벽을 이루는 생방송 플랫폼으로 등장하였다. 2018년을 기준으로 유튜브는 이미 PC에서 53.1%, 모바일에서 56.5%의 점유율을 확보하였다. 반면 다른 플랫폼, 네이버, 아프리카TV, 카카오TV의 점유율은 모두 합쳐도 PC에서 19.7%, 모바일에서 14.7%에 불과하다

18) 플랫폼에 따라 각자의 방송인을 지칭하는 단어가 다른데, 아프리카TV는 BJ(방장), 유튜브는 크리에이터(creator) 혹은 유튜버(youtuber), 트위치는 스트리머(streamer)라고 부른다. 다만 인터넷 방송 초기에는 개인 방송 플랫폼이 아프리카TV밖에 없었고 아프리카TV가 워낙 영향력이 컸기 때문에 한국에서는 BJ가 모든 인터넷 개인 방송인을 뜻하기도 한다.

(최진응 2019). 아프리카TV에 비견할 만한 세력으로 유튜브가 성장한 만큼, 유튜브에 관한 국내 연구도 증가추세에 있다. 하지만 이들 대부분은 마케팅 전략으로 유튜브를 활용하는 방안이나 유튜브 광고 등을 둘러싼 법적 다툼을 다루며, 타 플랫폼과 비교하며 유튜브 이용 동기를 조사하는데 그친다(김근식·하주용 2020; 박정이·임지은·황장선 2018; 유현주·김헌 2020; 최정영·한치훈·김범수 2020).

한편 유튜브에 게시되는 영상 콘텐츠가 나날이 다양해지면서, 이를 분석하는 연구도 이루어지고 있다(강민정·정은주·조해윤 2020; 김하늘·전수진·이현진 2021; 김정현·김보영 2018). 이는 무엇보다 유튜브에서 기업홍보용 채널이 개설되고 기존의 여러 방송사가 유튜브로 생방송을 송출하고 유튜브 전용 프로그램을 제작하는 등, 유튜브의 영상 콘텐츠가 점점 더 포괄적으로 변모하는 것과 연관된다. 예를 들어 한혜원·김서연(2014)은 특정 게임 방송의 스토리텔링을 분석함으로써 유튜브 채널의 특이점을 기술했고, 정용국(2018)은 뷰티 영상을 시청하는 여대생들이 해당 영상을 이용하는 동기에 대한 분석을 통해 뷰티 콘텐츠의 재미 및 회피 요소를 조사하였다. 또 다른 연구로는 유튜브 영상 중 번역 콘텐츠에 집중하여 어떤 동기와 내용으로 생산되고 있는지 살펴본 권상미(2020)가 있다. 하지만 이처럼 유튜브 영상에 초점을 둔 연구는 대부분 특정한 주제를 가진 영상의 구성물 자체에 한해 진행되었고, 따라서 이러한 구성물이 만들어지는 사회적 배경이나 제작과정을 분석하고 만들어진 콘텐츠가 어떠한 방식으로, 어떠한 시청자의 반응을 이끌어내는지에 대한 본격적인 분석이 이루어지지는 않았다.

본 연구의 연구 대상인 일상 브이로그에 관한 국내 연구로는 다음의 세 편이 대표적이다. 먼저, 강미정·조창환(2020)은 욕구 충족 콘텐츠의 이용 동기를 분석하는 과정에서 일상 브이로그를 분석 대상으로 삼았으나, 다른 형식의 콘텐츠 중 하나로서만 부분적으로 다루었다. 윤지영·유지윤·이장석(2020)은 습관 및 시간 보내기, 정보 추구, 오락 및 휴식, 보이어리즘(voyeurism) 등의 범주화를 통해서 브이로그 이용 동기와 이용자 특성이 시청 만족도에 미치는 영향을 확인하였다. 하지만 이 연구는 분석 대상

을 연예인의 일상 브이로그에 한정했다는 점에서, 평범한 일반인의 일상 브이로그가 확산하는 현상을 설명하지는 못하며, 또한 양적연구방법으로 인해 일상 브이로그의 생산과 소비 과정에 대한 구체적이고 심층적 분석을 제공하지 못하였다.

반대로 김예란(2020)의 연구는 일반인의 평범한 일상 브이로그를 대상으로 했다는 점에서 참고할 만하다. 이 연구는 일상 브이로거들을 심층 인터뷰하여 어떻게 그들의 유튜브 활동이 구성되며 그 목적이나 영향은 무엇인지를 알아내고자 하였는데, 일상 브이로거가 새로운 플랫폼 생산자로서 가지는 정체성을 중점적으로 서술하였다. 이 연구는 일상 브이로거가 영상을 제작하는 과정을 구체적으로 보여주었다는 점에서 다른 연구들과 차별화된다. 하지만, 시청자의 입장에서 특정 영상이 어떤 이유에서 매력적으로 다가오는지, 그리고 시청자와 제작자 사이의 상호관계가 서로에게 미치는 영향을 분석하지는 않았다.

따라서 본 연구는 SNS의 한 형태인 유튜브를 브이로그 제작자와 시청자를 매개하고 연결하는 공간으로 이해하고, 일상 브이로그라는 콘텐츠의 제작과 향유를 통해 연결되는 두 행위자 집단을 분석한다. 특히 선행연구가 다루지 않았던 평범한 일상 브이로그가 인기를 끄는 원리를, 브이로거와 시청자 양측을 대상으로 하여 분석한다는 점에서 선행연구에 비해 더욱 포괄적인 분석틀을 제공한다.

2. 이론적 배경

1) 상상력

본 연구는 현실에서 구체적인 사회적 관계를 지니지 않은 개인들이 유튜브라는 비대면 가상공간에서 만나고 상호작용하는 현상을 분석하기 위해, 아파두라이(Appadurai)의 상상력과 보드리야르(Baudrillard)의 시뮬라시옹(simulation) 및 하이퍼리얼리티(hyperreality) 개념을 동원한다.

아파두라이는 현대사회의 두 가지 특징적인 현상으로 매체(media)와

이주(migration)를 지목하면서 초국경적 이주라는 도약을 가능하게 하는 상상력이 지닌 강력한 추동력에 주목하였고, 이 상상력을 만들어 내는 다양한 매체의 힘을 분석하였다(아파두라이 2004). 사실 상상력에 대한 이론적 관심은 뒤르켐(Durkheim)까지 소급할 수 있다. 뒤르켐은 사회 그리고 사회적 사실(social fact) 개념을 통해 상상력이 어떻게 인간의 삶에 영향을 미치는지를 설명한다. 사회는 독자적인 실체를 가지고 있으며 개인에 선행하여 존재한다. 개인은 사회에 속함으로써 비로소 진정한 인간이 되는데, 문제는 개인으로서의 인간은 사회의 전체적인 실체를 직접적으로 경험하거나 인식하지 못한다는 데 있다. 사회적 실체를 표출하는 집합표상으로서 종교가 등장하고, 인간이 종교 또는 사회적 의례에 참여함으로써 신의 성스러움, 즉 자신에게 내재한 사회의 우월한 힘과 사회성을 생생하게 느끼게 된다는 것이다(Durkheim 1995). 세속화(secularization) 경향이 강하게 나타나는 현대사회에서 종교 및 신성함의 힘이 약해진 현상을 고려한다면, 전체적 규모로 경험되는 사회가 개인에게는 더 이상 의미 있는 단위로 다가오지 못한다고 생각할 수 있다. 세계, 국가, 개인은 점점 더 분절되는 방향으로 나아가는 경향이 있기 때문이다. 하지만 종교의 힘이 약해지고 세속화되었다고 과거와 같은 연대가 완전히 사라진 것은 아니며, 사회적 의례는 이를 유지하기 위한 매개 혹은 매체의 기능을 담당한다.

이러한 맥락에서, 대중매체는 단절 문제의 원인이자 대안이 된다. 향유의 방식이 개인화되면서 대중매체는 점점 더 다양한 형태를 취하고 있으며, 이에 따라 과거에 직접적 대면을 통한 상호작용과 사회적 연대가 가능했던 광장과 같은 구체적인 사회적 공간은 상대적으로 공동화되고 있다. 하지만, 뒤르켐이 역설했던 것처럼, 지속적으로 분절화되는 사회에서 개인은 여전히 구체적인 사회적 연대를 희구한다. 이러한 사회적 연대에 대한 희구는 본 연구의 대상인 브이로그를 포함하는 각종 매체를 통한 사회적 관계 형성으로 이어진다. 현대사회에서 급속히 발전한 연결망, 핸드폰, 인터넷, 각종 보도기관 등을 통해 대면하는 개인이 기하급수적으로 늘어났다. 이제 개인은 단순히 자기 주변의 가족, 친구, 학교, 주변인 등을 통해서만 사회를 느끼는 것이 아니라 TV에서 본 먼 나라의 이야기, 원격 화상

프로그램인 스카이프(Skype)나 줌(Zoom)을 통해 잡담을 나누는 사람에게서도 소속감을 느낄 수 있게 되었다.

따라서 오늘날 개인이 자신이 소속될 사회를 찾지 못해 방황하거나, 개인이 더 이상 사회를 신성하게 여기지 않거나, 개인들 간 연대가 부족하다고 볼 수는 없다. 반대로 개인은 자신이 속하는 사회를 여러 개 발견하고 그 각각에 대해 차별적으로 동화되고 있다. 각각의 사회는 개인 안에서 중첩되어 존재하기 때문에, 이전 시기에 개인이 맺었던 하나 혹은 몇 개로 한정된 사회에서 존재했던 고정된 관계로부터는 유리되어있는 것으로 보일 수 있다. 하지만 이는 유리나 상실이 아니다. 현대사회에서 연대, 그리고 사회의 신성함을 느끼게 하는 힘은 여전히 “일상적, 현실적, 집단적”으로 발현되고 있으며, 이것을 가능하게 하는 것이 바로 매체를 통해 매개되고 실현되는 상상력이다(아파두라이 2004: 5-11).

일상, 현실, 그리고 집단을 통해 상상력의 발현을 매개하는 매체의 힘을 이해하기 위해서는, 그 각각의 영역에서 작동하는 상상력의 구체적 발현양식을 이해할 필요가 있다. 먼저, 아파두라이의 상상력은 평범한 사람들이 살아가는 매일매일, 즉 일상에서 작동한다. 이전 시기의 상상력은 예술, 종교, 정치 등 소수를 위해 제한된 무대에서 작동하였지만, 이제 상상력은 평범한 사람들이 특별할 것 없는 삶을 이어가는 데에도 작동한다. 대규모 이주와 다문화주의(multiculturalism)를 둘러싸고 나타나는 논쟁과 여러 새로운 사회적 문제는 상상력에 의해 촉발된 대표적인 사례이다. 사람들은 이주하기 전부터 새로운 삶에 대한 상상을 흡수하고, 이주 후에는 그에 따라 실천한다.

한편 현실은 환상(fantasy)과 대비되어 등장한다. 일상적인 상상은 사실상 환상에 가깝다. 이러한 일반적인 의미의 환상은 개인의 머릿속에서 일어나는 순간적인 그림이기 때문에 현실에 흔적을 남기지 않고 사라진다. 반면 아파두라이의 상상력은 현실적 행위의 연료가 된다. 2016년 대한민국에서 발생했던 촛불 시위는 평범한 사람들의 상상력이 현실로 발현되었을 때 얼마나 폭발적인 행위로 이어질 수 있는지를 극명하게 보여준다. 당시 권력의 핵심을 이루는 대통령의 일상 배후에서 작동하는 비선(秘線)이

실체인가의 여부는 아직 밝혀지지 않았으나, 많은 사람들은 여러 매체를 통해 그 비선의 실체를 상상하였고, 실체에 대한 상상이 대통령의 퇴진을 요구하고 비선실세의 국정 개입에 대한 진실 규명을 목표로 한 대규모 시위로 구체화되었던 것이다.

마지막으로 상상력은 집단으로 작동할 수 있다. 대표적인 사례는 근대적 민족이다. 앤더슨(Anderson)의 논의에서처럼, 민족 관념은 다양한 매체를 통해 전파되고 사람들의 상상을 자극한다. 실제로 만나지 않은 사람들이 마치 하나의 민족인 것처럼 느끼고 하나의 집단처럼 움직일 수 있다는 점에서, 상상은 단순히 휘발성을 지닌 허구가 아니게 된다(앤더슨 2018). 앤더슨과 같은 맥락에서, 아파두라이는 대중매체를 통해 집단으로 공유된 상상이 구체적인 정치적 효과를 지닐 수 있음을 강조한다.

상상력이 급증하는 지역적·전지구적 차원의 상호연계망에서 핵심적인 사회적 실천(social practice)을 구성한다면(아파두라이 2004: 31), 본 연구의 대상이 되는 SNS 그리고 이를 통해 유행하는 일상 브이로그는 사회적 실천을 구성하는 하나의 핵심 층위인 미디어스케이프(mediascape)에 해당한다. 상상력이 현대사회의 경험적 세계를 구성하는 핵심적 힘이라고 할 때, 이러한 상상력을 만들어 내고 확산시키는 매체의 흐름이 중요하기 때문이다.[19] 미디어스케이프는 정보를 생산하고 퍼뜨릴 수 있는 전자적 힘, 예컨대 신문, 잡지, 텔레비전 방송국, 영화 제작 스튜디오와 같은 장치들의 배포와, 그러한 매체에 의해 만들어진 세계에 대한 이미지 둘 다를 뜻한다(아파두라이 2004: 35). 이 매체는 세계적 범위를 포괄하며 서로 뒤섞인 이미지를 보여주기 때문에, 사람들은 과거와 달리 점차 현실과 가상 사이의 경계를 지우고 일상에서 상상력을 발휘한다. 대중매체의 발전을 통해 점점 더 자주 그리고 많이 타인 혹은 타지역의 소식을 접할 수 있게 된 것은 우리가 상상할 수 있는 범위를 극대화했다.

이처럼 매체는 사회적인 동물인 인간의 삶에서 상상력이 취하는 역할

19) 물론 아파두라이는 매체 이외에 다른 4가지 층위 혹은 풍경을 이야기한다. 이는 각각 “ethnoscape,” “technoscape,” “financescape,” “ideoscape”다(아파두라이 2004: 33). 본 연구는 일상 브이로그에 더 밀접하게 연관된 미디어스케이프에 집중한다.

과 영향을 크게 변화시켰다. 이전까지 인간의 사회적 삶은 관성적이었고, 혁신이 아니라 전통이 어떤 삶의 방식이 가능할지를 정하였다. 그러나 1970년대 이후로 탈영토화가 진행되면서 상황은 서서히 바뀌기 시작했다. 상상력은 전통의 통제권 밖의 특정한 개인이나 영역에서 발휘된다는 점에서, 유한한 삶의 지루함 또는 "지나친 예측 가능성"을 해소하였다. 사람들은 더 이상 자신이 갇힌 영토 내의 사회만을 경험하지 않는다. 대중매체는 가능한 모든 형태의 삶의 모습을 전시하고, 상상력은 사람들이 사회생활을 꾸려나가는 새로운 힘, 즉 새로운 사회적 실천이 되었다(아파두라이 2004: 53-54). 이제 상상력이 주조하는 사회적 삶은 지역성이나 평범함이 제시하는 일상적 반복의 과정을 벗어나게 되었다.

연구자는—아파두라이의 풍경(scape) 개념을 참조하여—현재의 세계가 코로나19의 대유행이라는 새로운 '팬데믹스케이프(pandemicscape)'의 영향을 받고 있으며, 인간의 사회적 삶은 코로나19와 관련된 다양한 가능성 혹은 불가능성에 대한 상상에 의해 변하고 있다고 생각한다. 코로나19의 대유행 이전에는 매체를 통해 볼 수 있는 다양한 삶의 방식들이 사람들의 이주를 자극하였다. 사람들은 불안정한 전지구화 흐름 속에서 자신의 생활 반경을 유지하거나 옮기는 데에 상상력의 힘을 동원하였다. 하지만 코로나19의 대유행은 여러 국가의 국경 봉쇄로 이주뿐만 아니라, 국가 내에서도 개인의 이동이 어렵게 만들었다. 각종 기관의 셧다운, 대중교통과 영업장의 단축 운영, 사회적 모임의 제한 등은 개인의 사회적 삶이 급격하게 축소된 모습을 보여준다.

기존의 일상적인 생활은 점차 사라지거나 제한되고 있는 것에 비해, 비대면 기술의 발달에 힘입어 각종 매체에 노출되는 시간은 점점 늘어나고 있다. 코로나19의 대유행으로 상상력을 실천할 수 있는 현실의 영역은 줄어드는데, 각종 매체를 통해 작동하는 상상력이 형성하는 가상공간과 경험은 점점 확산하고 있다. 이는 마치 팽창을 거듭해서 팽팽해진 풍선에 계속해서 공기를 불어 넣고 있는 상황과 같다. 코로나19의 대유행이 가져온 다양한 불가능성은 이전 시기의 일상에 대한 상상을 자극하였고, 코로나19의 대유행 상황이 종식되더라도 이러한 억눌린 욕구 혹은 일상에 대한

상상은 끊임없이 분출구를 찾을 것이다.

2) 시뮬라시옹과 하이퍼리얼리티

보드리야르의 시뮬라시옹 개념은 이러한 증폭된 상상력이 구체화하는 양상을 분석하고 이해하는 데 유용하다. 보드리야르에 따르면 포스트모더니즘[20] 시대는 생산이 아니라 소비가 중심이 되는 소비자사회이며, 실체가 아니라 이미지가 중심이 되는 시뮬라시옹이 지배적으로 나타나는 시기다(보드리야르 1991).

보드리야르는 모더니즘 이후의 사회는 고전 자본주의에서 더 발전한 사회, 즉 소비자사회라고 이야기한다. 그에 따르면 모더니즘 시대는 사물의 생산이 주를 이루었지만 포스트모더니즘에서는 기호의 생산이 일어나고, 지배와 통제의 대상이 생산의 수단에서 소비의 수단으로 옮겨간다. 이에 관해 보드리야르는 "상품과 기호의 분리" 개념을 제시하면서 사물의 가치를 사용(use value), 교환(exchange value), 기호(sign value)라는 세 가지로 분류한다. 사용가치는 해당 물건의 물질적인 유용성을 뜻하고, 교환가치는 상품 간의 교환에서 가지는 가치를 가리킨다. 예를 들어, 빵 한 조각의 사용가치는 한 끼의 배부름을 주는 것이라면 교환가치는 물 2병, 또는 화폐 1천 원이다. 자본주의 사회를 거치면서 사물은 사용가치 대신 교환가치를 가진 상품으로 변모한다.

소비자사회에서 지배적인 담론과 소통의 종류는 언어가 아니라 기호다. 이는 의미가 없고 기호로만 가득 차 있음을 의미한다(Norris 2006). 소비자사회에서 사물은 상품이면서 상품과는 다른 특징을 갖는데, 핵심은 사물이 이용되려는 목적을 가지지 않는다는 것이다. 다시 말해 유용성(utility)은 사물의 제1기능이 아니다. 이용되는 대신 사물은 다른 것을 상징하는 기호의 역할을 한다. 명품의 구매는 사물의 목적이 유용성에서 상

20) 포스트모더니즘은 1960년대 미국에서 새로운 예술 양식의 유행에서 시작되어 1970년대 프랑스 학계를 중심으로 '근대성의 종말'을 선언하며 등장했다. 포스트모더니즘은 분열(fragmentation), 차이(alterity), 증거와 반증(aporia), 비교불가능성(incommensurability), 복수성(multiplicity) 등을 특징으로 한다(Norris 2006).

징으로 바뀌었음을 보여주는 대표적인 사례라고 할 수 있다. 고전 자본주의 사회에서는 사물이 교환되기 위해 만들어졌다면, 소비자사회에서 사물은 기호화하고 상징하기 위해 만들어진다. 이제 소비는 그 상품의 물질성에서 기인하지 않고 그것이 기호적으로 만들어 내는 차이 때문에 발생한다. 나아가 상품의 기호적인 차이는 사회적 삶의 차이로 이어진다. 앞서 말한 명품의 구매에서처럼, 상품은 기호가치를 획득하면서 소비자에게 특정한 상징성을 가져다준다. 소비자사회에서 사람들은 기호를 소비하는 것이지, 사물이 사용되거나 교환될 때의 가치를 소비하는 것이 아니다. 이처럼 기호가치는 나머지 두 가치로 환원될 수 없으며 상품과 기호의 분리가 일어난다(Norris 2006).

소비가 일상의 축소와 증폭되는 상상력이 찾은 출구라는 점에서, 보드리야르의 논의는 아파두라이와 연결된다. 아파두라이는 소비가 후기산업사회의 가장 중요한 활동이 되었으며, 나아가 상상력은 일종의 사회적 교육의 기능을 담당하기 때문에 더욱 중요하다고 이야기한다(아파두라이 2004: 82-84). 소비는 그 자체로 사람들을 상상력의 작업으로 끌어들이는 사회적 실천이다. 오늘날 소비가 하는 역할은 상품에 대한 욕망과 판타지를 결부하는 방법을 가르치는 것, 즉 상상력을 발휘하는 법을 알려주는 것이다.

한편 시뮬라시옹은 가상의 이미지가 실재를 지배하는, 실재가 없는 현상을 표현하고 설명하는 개념으로, SNS와 같은 가상공간을 통해 이루어지는 이미지의 소비를 이해하는 데 기여한다. 시뮬라크라(simulacra)는 실제로는 존재하지 않는 대상을 존재하는 것처럼 만들어놓은 인공물을 뜻하는 명사고, 시뮬라시옹은 “시뮬라크라를 하다”는 동사형이다(보드리야르 2001: 9-10). 시뮬라시옹은 한 마디로 ‘가지지 않은 것을 가진 척’하는 것이며, 이미 존재하는 무언가를 상정해야만 가능한 이미지가 실재를 대체하는 상황과 연관된다. 보드리야르는 이 흐름을 “반영, 왜곡, 독립”의 역사로 기술한다. 처음에는 이미지가 실재를 반영했지만, 이 재현의 단계를 지난 후에는 실재를 왜곡하고 궁극적으로 어떠한 실재도 없다는 사실조차 왜곡하게 되면서, 이미지가 실재로부터 독립하게 된다(보드리야르 2001).

그런데 원본이 없는 이미지가 가지는 문제는 왜곡된 이미지가 그 자체로 실재, 즉 하이퍼리얼리티가 된다는 것이다. 이 하이퍼리얼리티는 실재 이상으로 사람들의 곁에 있으며 실재로서 기능한다(보드리야르 2001: 12). 앞서 살펴본 것처럼, 기호는 상품에서 분리되어 끊임없는 기호의 흐름으로 가득 찬 연쇄에 들어가고, 그 속에서 각각의 기호는 서로를 압도하려는 경쟁을 벌인다. 다시 말해 우리는 이미지의 홍수 속에 살고 있다. 기호의 연속 그리고 이미지의 폭력성은 실재의 죽음을 동반한다. 보드리야르는 이것을 시뮬라크라가 "실재를 죽이는 살상력"을 가지고 있다고 표현한다(보드리야르 2001: 25). 원본이 없는 이미지 자체가 현실을 대체하고 또 현실은 이 이미지에 의해 지배받는, 다시 말해 이미지가 무한히 자가증식하는 상황이 펼쳐진다. 이미지가 실재를 반영하지만 그러한 이미지가 실재를 왜곡하고, 결국 보이는 이미지는 실재와 아무런 관련성이 없는 독립적인 형태를 맺는다. 이렇게 기호와 이미지가 실재를 대체함으로써 상징적 의미와 기호적 가치를 산출한다(배영달 2006).

따라서 시뮬라시옹은 실재와 비실재 사이의 구분을 모호하게 하면서, "무엇이 진짜인가?"라는 문제를 제기한다. 원래 존재한다고 믿었던 질서 또는 원리가 시뮬라시옹은 아니었는지 의심할 여지를 주기 때문이다(보드리야르 2001: 54). 특히 포스트모더니즘 시대를 지배하는 대중매체는 시뮬라시옹의 효과를 극대화한다. 일반적으로 실재를 상징하는 기호는 그 의미를 축약하여 보여주고, 대상이 된 원본이 실제로 있음을 상기시킨다. 하지만 기호들로 범벅된 대중매체에서는 보이는 모습, 즉 이미지가 사람들에게 실재와 똑같이 여겨진다. 기호가 실재가 되고, 실재가 기호화되는 상황에서 고정된 의미, 불변의 진리란 없다. 그저 이미지의 연속만이 있을 뿐이다(보드리야르 2001: 66-79).

시뮬라시옹 개념은 사람들이 유튜브를 거쳐 소비하는 일상의 모습 역시 실재가 아니라 일상의 이미지일 뿐이라는 것을 암시한다. 일상 브이로그에 등장하는 이미지는 이미 실재와는 분리된 독립적인 사물이지만 브이로거와 시청자는 '리얼 아닌 리얼리티'를 받아들이고 상상력을 발현한다. 브이로그가 제공하는 편안함, 즐거움, 엿볼 수 있는 사생활은 모두 만들어

진 것이다. 따라서 브이로그가 보여주는 리얼리티가 현실과 같다고는 생각할 수 없으며, 브이로그 제작과 시청의 과정은 실재가 없는 상황을 실재로 간주하게 되는 시뮬라시옹의 과정이라고 할 수 있다. 이는 마치 TV나 잡지에 한 번 실린 상품이 실재가 되어 유행으로 만들어지는 것과 마찬가지다. 브이로그에서 나타나는 실재인 듯 실재가 아닌 일상은 원본보다도 더 리얼한 하이퍼리얼리티다.

3) 보이어리즘과 사적 영역에의 관심

보이어리즘(voyeurism)과 공적(public)·사적(private) 영역에 관한 논의 역시 브이로거와 시청자가 유튜브 활동을 하면서 구체적으로 겪는 상황을 설명하는 유용한 분석틀을 제공한다.

보이어리즘은 원래 타인을 관찰하는 것으로부터 성적인 만족감을 얻는 행위를 뜻하였지만, 현대에는 단순히 성적인 영역을 넘어서서 타인의 사적인(private, sordid, scandalous) 영역을 들여다보고 싶은 욕구를 가리킨다(Chandra 2019). 이러한 엿보기 행위는 과거에는 심리학적으로 특이한 성적 취향을 가진 질병으로 다루어졌으나, SNS와 같은 미디어의 발달에 따라 대중이 취미로서 즐길 수 있는 보편적인 행동 양식으로 확대되었다(Calvert 2000).

보이어리즘적 욕구가 대중매체와 결합하여 성공한 첫 사례는 리얼리티 프로그램으로, 이 프로그램이 기반한 포맷은 현재 SNS를 통해 보이어리즘이 작동하는 과정을 따른다. 리얼리티 프로그램은 있는 그대로의 삶, 진짜 모습을 보여줄 것을 약속한다. 예를 들어 “혼자 사는 유명인들의 일상을 관찰 카메라 형태로 담았다”고 소개하는 MBC 프로그램 <나 혼자 산다>는 2013년에 처음 방영된 이후로 현재까지도 8% 내외의 시청률을 기록할 정도로 인기가 많다. 영상 속에서 연예인들은 항상 화려하게 포장된 모습에서 벗어나 평범하고, 자연스러운, ‘일반인과 똑같은 사람’ 같은 모습을 보여준다. 신비주의나 정해진 캐릭터에 맞추어 정제된 모습만을 보여주는 것이 익숙했던 2000년대 초와 달리, 전혀 꾸며지지 않은 사생활을 보

여준다는 내용의 리얼리티 프로그램은 사람들의 공감을 얻으며 큰 인기를 끌었다.

거대자본을 배경으로 하는 방송국 등이 사적 영역을 프로그램의 소재로 삼은 결과가 성공적이라는 사실은 현대사회에서 보이어리즘의 확산이 자본주의와 무관하지 않음을 시사한다. 과거에는 상품의 생산과 판매가 일어나는 지점은 공적 영역에서였지만, 자본주의는 공적 영역뿐 아니라 사적 영역의 모든 부분까지 상품화하는 경향이 있다. 공적 영역에서 상품화의 재료가 거의 다 소진된 상황에서 사적 영역으로 자본주의적 상품화의 시선이 향했고, 사적 영역을 소재로 한 프로그램 개발은 시장의 다른 경쟁자들과 차별화되는 주요 지점이 되었다.

무차별적 상품화와 더불어, 오늘날의 기술, 미디어, 그리고 사생활 관련 법안의 느슨함은 사람들이 익명의 베일 속에서 손쉽게 다른 사람들의 생활 가장 깊은 곳까지 들여다볼 수 있게 한다. 칼버트(Calvert)는 사생활 노출에 대한 희생을 감수하면서 대중매체와 인터넷을 통해 이미지 형식으로 드러난 타인의 정보를 소비하는 것을 “매개된 보이어리즘(mediated voyeurism)”이라고 정의하였다(Calvert 2000). 매개된 보이어리즘은 전통적 대중매체—특히 TV와 같은—보다 훨씬 더 타인의 일상을 공개하는 빈도와 범위가 자유로운 SNS를 통해 가능해졌다. SNS의 정형화되지 않은 형식은 TV 프로그램에 전시되는 것보다 더 솔직하고 은밀한 사적 영역을 보여줄 수 있다는 인상을 준다.

현존하는 여러 미디어 중에서도 유튜브를 통해 전시되는 일상은 내용이나 형식이 다양하여 시청자가 보고 싶은 주제에 맞추어 일상을 관찰할 수 있다는 점에서 보이어리즘적 욕구를 쉽게 충족시킬 수 있다. 물론 유튜브 이전의 다른 SNS, 개인 블로그나 페이스북, 인스타그램도 보이어리즘적 욕구를 만족시키는 기능이 있으며, 이러한 기대가 이용에 영향을 미친다는 것이 확인되었다(김해인·한은경 2018; 박광순·조명휘 2004; 이은지·노슬기·김보혜·김신우 2013). 일반인이 아닌 유명 연예인이 제작·관리하는 일상 브이로그도 이와 유사한 욕구의 대상이라고 할 수 있다(윤지영 외 2020).

보이어리즘이 유튜브를 포함한 다양한 SNS를 통해 일상화되는 현상은 공적 영역과 사적 영역의 구분에 대한 질문을 제기한다. 보이어리즘은 이전부터 은밀한 형태로, 그리고 다소 우연적인 방식으로 존재해왔지만, 최근 SNS나 유튜브에서 벌어지는 것과 같이 엿보기를 공공연하게 할 수 있게 된 것은 새로운 현상이기 때문이다. 물론 공적 영역과 사적 영역의 구분 역시 18세기 초부터 등장한, 긴 인류의 역사를 고려할 때 비교적 최근인 현상이라고 할 수 있다. 하지만 일단 이러한 구분이 확립되면서 공적 영역은 감시 또는 검열을 받을 수 있는 공개된 영역을, 사적 영역은 개인의 가족이나 친구와의 삶처럼 외부로부터 보호된 영역을 뜻하게 되었고 (Sennett 1977), 보호 대상으로서의 사적 영역에 대한 관념은 현재에도 매우 강하게 유지되고 있다.

현재 일상화된 보이어리즘은 공적 영역과 사적 영역의 경계선에서 작동하며, 궁극적으로 두 영역의 구분을 모호하게 한다. 리얼리티 프로그램에서 연예인이 자신의 일상을 공개하는 것은 그동안 공개되지 않았던, 희소가치가 있는 사적 영역을 보여주는 행위다. 시청자들은 그간 보아 왔던 연예인의 모습을 떠올리며 그들의 사생활을 엿보는 쾌감을 느낀다. 반면 같은 보이어리즘적 욕구를 겨냥하기는 하지만, 브이로거는 처음부터 자신의 사적 영역인 일상생활을 판매대에 올려놓는다. 전문적인 콘텐츠를 주제로 영상을 찍는 다른 유튜버와도 달리, 브이로거는 자신의 사생활 자체가 시청자가 소비하는 대상이 된다. 그런데 본래 일상은 교환되거나 주체로부터 떨어질 수 있는 것이 아니기 때문에 브이로거는 일종의 모순에 빠질 수밖에 없다. 즉 브이로거는 누구보다도 공사 영역의 구분이 모호한 삶을 살게 되는 것이다. 연구자는 브이로거들이 처한 모순적 상황과 그에서 비롯된 심리적 압박이 사적 영역을 공적으로 전시하는 행위가 초래한 값비싼 대가(代價)임을 밝히고자 한다.

제 3 절 연구 방법 및 대상

1. 연구 방법

본 연구는 질적연구, 특히 참여관찰과 심층면담을 주된 방법론으로 선택하였다. 양적연구는 비교적 다수의 사람을 대상으로 하므로 어느 정도 연구의 일반화가 가능하고 객관성을 확보할 수 있으며, 수치화된 자료를 사용하기 때문에 분석이 용이하다는 장점이 있다. 반면 질적연구는 자료를 일반화하여 제시하기 어렵고, 조사나 분석 과정에서 연구자의 주관이 개입할 수도 있는 위험을 안고 있다. 그러나 이러한 한계에도 불구하고 연구자는 심층면담이 더 적합하다고 판단하였는데, 이는 SNS나 일상 브이로그에 대한 기존의 연구가 대부분 양적연구에 기반하고 있다는 점을 고려한 결과다. 최근 일상 브이로그의 시청 동기나 만족도에 관한 양적연구가 이루어지고 있지만(강미정·조창환 2020; 윤지영 외 2020; 이강유·성동규 2018; 임혜지·김보성 2019), 여전히 사람들의 구체적인 생각과 행동을 조사하는 질적연구는 거의 진행되지 않고 있다. 따라서 본 연구는 참여관찰과 심층면담을 통해 기존의 양적연구가 포착하지 못한 세밀한 맥락을 조명하고, 양적연구의 수치화 과정에서 소실되는 다양한 맥락과 무의식적으로 드러나는 정보까지도 유의미한 자료로 삼고자 한다.

참여관찰은 인류학의 전통적인 방법론으로서, 연구자가 연구참여자와 충분한 라포를 쌓고 융화됨으로써 실질적으로 내부자의 관점을 얻을 수 있다는 장점이 있다. 전통적인 인류학자들은 실제 연구 대상 집단과 오랜 기간 생활하면서 현장에 직접 참여하였기에 이 방법은 유튜브처럼 현대사회에서 익명성을 가지고 일시적으로 활동하는 가상공간에 적용되기 어려울 수도 있다. 하지만 참여관찰법으로 인터넷 커뮤니티 사이트 디시인사이드(dcinside)를 조사한 이길호(2010)나 아프리카TV를 연구한 김수진(2018)처럼, 긴 연구 기간을 통해 콘텐츠 제작자나 시청자와 친밀한 관계를 쌓고 유튜브에 대한 질적연구를 진행할 수 있다고 판단하였다. 연구자는 참여관찰한 자료를 인류학의 민족지적 글쓰기 방법으로 제시하여, 미시적이거나 평범해 보이는 사소한 일 속에 복합적인 특수성이 있음을 보여주고자 한다. 이로써 인간이 체험하고 겪은 내용을 통계적 방법이나 지나친 일반화의 형태로 연구를 진행하는 것이 아닌, 경험 그대로의 내용을 기

술적으로(descriptive) 접근하고자 한다.

본격적인 참여관찰은 2021년 6월부터 2021년 8월까지 진행되었으며, 이후에 2021년 11월까지 추가 조사를 시행하였다. 먼저 연구자는 브이로거와의 만남에서 그의 일상 동선(動線)을 따라 영상을 촬영하는 과정을 살펴보았다. 이후에 유튜브 채널에 게시된 결과물을 통해 원본이 어떤 작업을 거쳐 영상화되었는지, 시청자들의 반응은 어떠한지 확인하였다. 한편 시청자와의 만남에서는 그가 즐겨보는 브이로그 채널을 구독하고 함께 영상 시청 경험을 공유하였다. 또한 영상에 댓글을 달고 브이로거의 반응을 기다리는 등 직접 유튜브를 활발히 사용함으로써 시청자가 경험하면서 알게 되는 유튜브의 기능과 구조가 무엇인지 알아보았다.

브이로거와 시청자를 대상으로 한 심층면담은 반구조화된(semi-structured) 면담지를 가지고 진행되었다. 반구조화된 면담지의 기본적인 틀을 바탕으로 하여 본래의 연구 목적에서 이탈하지 않으면서도 실제 면담 상황에 따라 자연스럽게 여러 추가 질문을 할 수 있었다. 본 연구는 브이로거와 시청자라는 다르면서도 서로 연결된 두 집단을 모두 대상으로 삼았으므로, 각각에 맞추어 작성한 면담지에 매회 면담 결과를 반영하여 수정하였다. 구체적으로 면담지는 개인정보, 구체적인 일상 브이로그 제작 또는 시청 경험, 브이로그가 자신에게 가지는 의미, “일상”에 대한 정의와 느낌, 브이로거와 시청자 간의 관계, 그리고 코로나19의 영향을 기본 틀로 하여 구성되었다.

면담은 일대일 대면 방식과 함께 코로나19로 인한 정부의 사회적 거리두기 지침을 고려하여 비대면으로도 이루어졌다. 비대면 면담의 경우에는 원격 화상 프로그램인 줌을 사용하였다. 면담은 개인별 평균 2회, 1회 기준 약 1시간이 소요되었으며 보다 심층적인 이해를 위해 카카오톡(KakaoTalk) 또는 문자를 통해 추가 질문을 하였다. 대면과 비대면 면담 모두에서 연구참여자에게 녹음 및 전사에 대한 사전동의를 구했고, 줌 사용 시 영상 파일은 일절 기록하지 않으며 음성 파일만을 기록하였다. 모든 연구 진행은 연구참여자의 충분한 동의와 자발적 의사에 의해 이루어졌으며, 연구를 진행하기에 앞서 연구참여자에게 본 연구의 목적과 과정, 그리

고 향후 활용되는 방안에 대해 작성한 내용을 공지하였다. 아울러 연구 진행 도중 어떠한 사유에서든 연구참여 중단, 질문에 거부할 권리 등을 요청할 수 있다는 사실 또한 숙지시켰다.

2. 연구 대상

본 연구는 대부분의 선행연구가 유튜버 또는 시청자 한쪽만을 대상으로 한 편향성을 보완하기 위해 브이로거와 시청자 모두를 연구 대상으로 삼았다. 연구에 참여한 총 5명의 브이로거와 12명의 시청자는 모두 20대 여성이었으며 대부분 대학생이거나 직장인이었다.[21] 여성 참여자가 많은 이유는 성별에 따라 선호하는 유튜브 콘텐츠가 다르기 때문이다. 남자 청소년의 경우 주요한 유튜브 시청 장르는 게임인 반면 여성은 패션 및 뷰티, 드라마와 관련된 영상을 시청하며(박주하 2019), 여성이 선호하는 유튜브 콘텐츠를 주제로 연구했을 때 실제로 모집된 여성의 비율도 64.9%로 남성보다 높게 나타났다(윤지영 외 2020).[22]

각 연구 대상 집단을 선정한 기준은 다음과 같다. 우선 브이로거는 그의 일상 브이로그 채널이 2개의 기준을 만족해야 한다: 첫째, 게임, 뷰티 등 다른 콘텐츠를 중심으로 하지 않고 자신의 일상생활을 중점적으로 영상을 올리는 채널이어야 한다. 둘째, 채널의 평균 구독자 수 또는 평균 조회수가 1천 회 이상으로 일정한 시청자층을 보유하여 시청자와 소통한 경험이 있어야 한다. 연구자는 유튜브에서 “일상 브이로그” 또는 “일상

---

21) 연구자는 유튜브에 일상 브이로그 채널을 검색하여 상단부터 무작위로 연락을 시도했으나, 해비데이 1명을 제외하고는 연구자와 같은 소속인 서울대생만이 연구참여 의사를 밝혔다. 그러나 본문의 4장에서 서술한 것처럼, 성공하기 위해서 특별함을 강조해야 하는 브이로그 특성상 서울대생이라는 특징이 지나치게 편향된 결과를 도출하지는 않았다고 생각한다. 또한 서울대학교와 고려대학교 포털사이트를 통해 모집한 시청자도 특수성의 영향이 있겠으나, 연구자가 주목한 유튜브의 구조로 인해 브이로그 시청 경험에서는 익명성이 강조되므로 영향력이 덜할 것으로 본다.

22) 본 연구를 위한 예비조사 중 비공식적으로 남성의 브이로그 시청 경험에 대해 면담했을 때, 남성 시청자는 여성 시청자와 달리 일상 브이로그를 중심으로 운영하는 채널에 관심을 거의 가지고 있지 않았다. 하지만 게임 등 다른 콘텐츠를 통해 즐겨보는 유튜버가 브이로그를 올리는 상황에 대해서는 더 긍정적이었으며, 그 이유는 본문의 4장에서 분석한 시청자의 보이어리즘적 욕구와 일치했다.

vlog”를 검색하여 이 기준을 만족하는 채널에 공개되어있는 연락처를 통해 직접 모집문건을 전달하고 동의를 받았다. 그 결과 제각기 다른 일상 브이로그 채널을 운영하는 아녜빈, 해비데이, 제이비, 비지언니, 빙니가 연구참여에 응했다. 모집한 5명의 브이로거는 유튜브 채널을 운영한 지 1년 이상 되었으며 채널 구독자 수는 5백~3만 명, 평균 조회수는 3천~5만 회까지 다양했다([표 1-1] 참고).[23]

[표 1-1] 연구참여자 목록(브이로거)[24]

이름	성별	(만) 나이	직업	유튜브 채널 주제	첫 영상 게시일	구독자 수(명)/ 평균 조회수(회)
아녜빈	여	22	대학생	서울대 미대생, 아이패드 활용법, 일상	2019.07.21.	약 8천/3만
해비데이	여	26	공무원	기상청 공무원, 공부법, 일상	2020.09.10.	약 3천/3천
제이비	여	20	대학생	서울대 음대생, 연주, 일상	2019.11.25.	약 3만/5만
비지언니	여	23	대학생	서울대 영교과, 공부법, 일상	2020.03.12.	약 5백/2천
빙니	여	22	대학생	서울대 통계학과, 공부, 일상	2020.04.25.	약 5백/5천

한편 시청자는 코로나19로 인해 일상생활의 제약이 생긴 2020년 이전부터 일상 브이로그를 주 1회 이상 시청해온 사람을 대상으로 삼았으며 즐겨보는 브이로그 채널의 특징이나 수는 제한하지 않았다. 선행연구(강미정·조창환 2020; 강민정 외 2020)에 따라 20~30대가 다른 연령대에 비해 동영상 콘텐츠 이용률이 높고 브이로그를 선호하는 경향이 있다는 점을 고려하여, 시청자층은 서울대학교 포털사이트인 스누라이프(SNULife)와

23) 구독자 수와 평균 조회수는 2022년 6월 1일 기준으로 조사한 수치이며, 아녜빈, 비지언니, 빙니 채널은 6개월 이상 새로운 영상을 게시하지 않는 것으로 보아 현재는 유튜브 운영을 중단한 상태로 보인다.

24) 연구참여자의 익명화를 위해 연구에 참여한 브이로거 5명은 모두 가명을 사용하였고, 채널명이나 얼굴이 드러나는 부분을 모자이크 처리하였다.

고려대학교 포털사이트 고파스(KOREAPAS)에 모집문건을 게시함으로써 모집할 수 있었다. 연구에 참여한 12명의 시청자는 즐겨보는 브이로그 채널이 최대 20개까지도 있었으나 평균적으로는 3개의 채널을 주로 시청하고 있었고, 한 번 시청할 때 대략 영상 2~3개 분량을 보는 경향이 있었다([표 1-2] 참고).

[표 1-2] 연구참여자 목록(시청자)[25)]

이름	성별	(만) 나이	직업	즐겨보는 일상 브이로그 채널	일상 브이로그 시청 빈도
A	여	28	취업준비생	· tweety트위티 · 새니 SENI · ondo온도(과거) · 유네린NERIN	하루 1시간 (영상 3개)
B	여	22	대학생	· 새니 SENI · 효뎡 Dyeong · 집나간햄지 Wandering Hamzy	하루 2시간~3시간
C	여	22	대학생	· 꼬끼리 KKOKKIRI · 토모토모TomoTomo · yoovlog · 우림이씨 · deemd · 김가을 · PROJECT LOVE ME러브미 · 수린suzlnne · 이욜 eyol · 김비바 · 해그린달 haegreendal · 신세경 sjkuksee · 보람로그boramlog	하루 1시간~2시간 (영상 2개~5개)
D	여	25	취업준비생	· yoovlog · 새니 SENI · 유네린NERIN · 해쭈 [HAEJOO]	하루 2시간~3시간

25) 연구참여자의 익명화를 위해 연구에 참여한 시청자 12명을 지칭할 때는 알파벳 대문자를 사용하였다.

				· Jenn Im · 샘의 삶Serim's life · 프랑스심바Vlog de Simba · tweety 트위티	
E	여	26	사회복지사	· 새벽 · 김유진 미국변호사YOOJIN · 유니크룡	주 1시간 (영상 4개)
F	여	22	대학생	· 꿀키honeykki · 냥숲nyangsoop · 예랑가랑(과거)	하루 3시간 이상
G	여	29	학원강사	· (특정 채널을 보지 않고 카페, 프리랜서 등의 브이로그를 봄)	하루 1시간~2시간
H	여	26	변호사	· day지현 · ondo온도 · tweety트위티 · woo na · 로하Roha · Milkiss밀키스 · planD플랜디 · 뽕글이 · 오영주 OH!YOUNGJOO · 우림이씨 · 유네린NERIN · 윤이버셜UNIVERSAL · 지현꿍 · Shine수민 · sugangstar수갱스타 · 나연나연 NAYEONX2 · 선민_sunmin · 신세경 sjkuksee	하루 1시간~2시간
I	여	22	대학생	· 여락이들_ · 에바EVA · 안소희 · 승아로운	하루 1시간~2시간
J	여	27	대학생	· 김드연de yeon	주 1시간 (영상 3개)
K	여	25	대학원생	· 릿쭈 · 지현꿍	하루 1시간 미만

				· 지호 jihofilm	
L	여	20	대학생	· 토모토모TomoTomo · 햄연지 YONJIHAM	하루 1시간 미만

이어서 본 논문의 구성 및 전개는 다음과 같다.

제2장에서는 일상 브이로그에 대한 본격적인 분석에 앞서 그 무대가 되는 유튜브 공간에 대해 살펴본다. 온라인 공간이 가지는 전반적인 특징과 더불어 유튜브만이 가지고 있는 독특한 구조는 브이로거와 시청자의 행위를 이해하는 토대가 된다. 현실과도 맞닿아있는 온라인 공간으로서 유튜브는 이용자의 익명성을 보장하고, 이로 인해 사람들은 지속성이 떨어지는 일종의 휘발성 관계망으로 이어져 있다. 하지만 유튜브는 이용자에게 비용을 요구하지 않고 동시에 플랫폼에서 발생하는 수익을 유튜버와 공유한다는 점에서 다른 플랫폼과 차별화된다. 특히 유튜브에서 발생하는 수익과 직결되는 영상 추천 알고리즘은 브이로거와 시청자의 활동에 큰 영향력을 가지고 있지만, 결정 과정의 구체적인 규칙은 공개되지 않고 있다. 이러한 사업상의 비밀주의는 브이로거로 하여금 자신의 경험에 비추어 유튜브 생태계의 불확실한 작동 방식을 알아내려 하게 하며, 자신이 제작한 영상이 성공적으로 시청자에게 전달되어 많은 관심을 받을 수 있도록 끊임없이 고민하게 한다.

제3장에서는 브이로거의 콘텐츠 생산과 시청자의 소비가 서로 얽히며 환류하는 과정을 구체적으로 묘사한다. 특히 연구자는 브이로거의 시선에서 어떤 방식으로 촬영과 편집, 시청자에게 영상 전달, 시청자가 주는 피드백의 검토와 반영을 거쳐 콘텐츠의 완성도를 향상하는지를 살펴본다. 브이로거와 시청자의 실천 양상은 미지의 생태계 속에서 “잘 만든” 브이로그의 규칙을 파악하는 단초가 된다.

제4장에서는 일상 브이로그가 유행하게 된 원리를, 초기에 다른 콘텐츠와 차별화되는 요소를 선점한 것과 평범해 보이지만 사실은 특별한 일상을 상품화하는 규칙으로 설명한다. 브이로거에게 있어서 일상은 기술적으로나 내용상으로나 상대적으로 진입장벽이 낮고 시청자를 확보하기 쉬운 콘텐츠다. 한편 시청자는 자극적인 콘텐츠에서 느낀 피로감을 진실하고

편안한 브이로그를 통해 해소하고, 자신이 욕망하는 일상을 타인에게서 관찰하는 보이어리즘적 경험을 할 수 있다.

상품으로서의 가치를 증명한 일상은 이어서 정교한 작업을 통해 이미지로 만들어진다. 브이로거와 시청자는 브이로그 속 일상이 단순히 평범하고 지루한 실제 일상이 아니며, 인기를 끌기 위해 가공된 특별한 비일상이라는 사실을 인정한다. 그들이 브이로그의 만들어진 이미지를 거부감 없이 받아들일 수 있는 이유는, 그 이미지가 자연미와 가공미 사이의 균형을 지키면서, 자신들의 반복적인 일상과는 다른 특별한 재미를 가지고 있기 때문이다. 이렇게 진짜 같은 이미지를 완성해가는 경험을 통해 브이로거는 자신의 일상을 미학화한다. 이는 시뮬라시옹을 거쳐 만들어진 이미지가 현실 이상의 하이퍼리얼리티로 작용한 결과다.

제5장에서는 일상 브이로그의 유행 초기와 달리 브이로그 생태계가 포화 상태가 되면서 나타나는 상황을 살펴본다. 내부 경쟁이 심해지면서 시뮬라시옹이 기반을 두는 실제 일상의 존재조차 잃어버린 복제품들이 등장한다. 이미지의 연속 안에서, 원본을 참조하는 섬세한 작업 없이 이전의 이미지를 모방하는 브이로그로 인해 증폭된 형태의 모순이 드러난다. 브이로거가 자신의 영상이 복제품과 마찬가지로 작위적이라는 비판을 받지 않게 하기 위해서는 모순을 더욱 세련되게 감추어야 하는데, 이러한 노력의 과정에서 그는 공적 영역과 사적 영역이 뒤섞이는 상황에 처한다.

이러한 상황을 극복 또는 완화하기 위해, 브이로거는 일상을 콘텐츠화하는 작업의 아마추어리즘을 강조하는 과정을 통해 브이로그 초기의 순수성을 회복하고자 한다. 브이로그 제작의 아마추어리즘적 이상(理想)을 따라, 브이로거는 보다 완벽한 시뮬라시옹을 구사하는 데 투여되는 자신의 노동이 어떠한 큰 시장가치도 가지고 있지 않다고 간주한다. 이러한 태도는 결과적으로 브이로거와 시청자 어느 측도 콘텐츠 제작이나 시청 시 비용에 대한 부담을 느끼지 않을 수 있게 하며, 브이로그가 비전문적인 콘텐츠로서 계속 유행할 수 있게 한다.

본 논문의 결론인 제6장에서는 일상 브이로그의 유행을 일상의 상품화 과정으로 요약하며, 상품으로서의 이미지가 브이로거와 시청자 양측이

암묵적으로 동의하는 시뮬라시옹 원리에서 비롯되었다는 사실을 간략히 서술한다. 끝으로, 최근 코로나19의 대유행에서 비롯된 사회적 제약으로 인해 이전부터 이어져 온 일상 브이로그의 유행이 더욱 강화되고 있지만, 현재의 혼란이 진정된 후에도 같은 현상이 이어질지, 아니면 새로운 양상이 전개될지에 대해 전망하는 것으로 본 논문을 마무리한다.

제 2 장 유튜브의 공간적 특징

본격적인 연구에 앞서, 본 장에서 유튜브 플랫폼이 가진 공간적 특징에 대해 살펴본다. 유튜브는 다른 온라인 공간이 가지는 일반적인 특징을 공유함과 동시에 유튜브만의 독특한 특징도 가지고 있다. 일반적인 온라인 공간으로서 유튜브는 이용자에게 익명성을 부여하고, 익명의 이용자들은 서로 일시적으로 연결되는 관계를 맺는다. 한편 유튜브는 수익구조와 알고리즘(algorithm)으로 인해 다른 플랫폼과 차별화된다. 유튜브는 기업과 유튜버가 발생한 수익을 나누어 가지지만 유튜버에게나 시청자에게나 그에 대한 비용을 요구하지 않는다. 또한, 유튜브의 알고리즘은 영상의 노출도를 결정하는데, 정확한 작동 방식이 대중에게 공개되지 않았기 때문에 유튜버와 시청자는 영상의 성공과 실패를 결정하는 요인을 상상할 수밖에 없다. 유튜브가 가진 두 가지 독특한 특징은 결과적으로 유튜버와 시청자의 관계와 그들의 실천이 불확실성(uncertainty) 위에서 이루어지도록 한다. 따라서 두 행위자는 불확실성을 해소하고 유튜브의 작동 방식에 대한 상상을 구체화하기 위해 경쟁, 상호작용, 학습과 경험을 반복하므로 유튜브는 하나의 '생태계(ecosystem)'라고 볼 수 있다.

제 1 절 익명성과 일시적인 연결성

한국 사회에서 비대면 생활은 2010년대부터 이미 빠른 속도로 확산해 왔으며, 코로나19의 대유행이 대면 영역을 축소하자 확산세에는 가속도가 붙었다. 인건비 절감과 장시간 운영을 위한 챗봇 상담, 키오스크 등은 일상에서 쉽게 볼 수 있고, 쇼핑, 소통, 오락 등 다양한 활동이 가능해진 온라인 공간의 사회적 함의는 점점 커지고 있다. 이에 따라 온라인 공간을 현실 세계의 연장선이나 모방으로 볼 것인지, 아니면 독자적으로 존재하는

새로운 영역으로 볼 것인지에 대한 논의가 활발하다. 인류학계의 연구를 종합하여 이길호(2010)는 온라인 공간을 현실의 어떠한 매개물도 아니라 그 자체의 힘으로 현실화되는 공간으로, 김수진(2018)은 외부 현실이라는 영역에 완전히 속하지는 않지만 교집합을 가진 공간으로 이해한다. 두 연구는 공통적으로 온라인 공간을 현실과 동등한 위상을 가진 공간으로 다루어야 함을 강조한다.

본 연구에서는 유튜브라는 온라인 공간의 자생적인 구조 안에서가 아니라 현실의 행위자를 대상으로 연구를 진행하기 때문에, 온라인 공간을 또 다른 현실로 바라보면서도 그곳에서 발견되는 현상을 밖의 세계와 연관 지어 이해하고자 한다. 온라인 공간은 현실을 모방하는 세계도 아니고, 완전히 독립적인 세계도 아니다. 온라인 공간은 현실 영역의 부분집합이면서 동시에 현실과 순환고리로 연결되어 상호피드백을 주는 세계다. 그 증거로, 비대면 사회에서는 현실에서도 개인이 이전만큼 특정되지 않는다. 비대면 생활의 비중이 늘면서 온라인 공간만의 특징이라고 여겨졌던 익명성은 오프라인 공간까지 확대되고 있다. 그렇기에 온라인 공간은 전처럼 현실과 동떨어진 곳이 아니라 현실과 가까운 층위로 내려온다. 특히 코로나19의 대유행으로 오프라인 영역이 축소되는 상황에서는 온라인 공간이 현실 세계에서 가지는 위상이 더욱 강화된다.

온라인 공간을 현실의 행위자들이 활동하는 공간의 관점에서 이해할 때, 온라인 공간의 가장 큰 특징은 익명성과 일시적인 연결성이다. 현실의 개인은 온라인상에서 데이터로 치환되어 그를 특정할 만한 정보가 드러나지 않는다. 익명성이 보장되는 한 이용자가 개방적인 온라인 공간에 대해 느끼는 위험도는 중화되어 다양한 행위자가 활동하고 서로 소통할 수 있게 된다. 다른 한편으로 온라인 공간은 언제든지 접속과 해제가 가능하기 때문에, 이곳에서 행위자들 사이의 관계는 일시적이고 휘발성이다. 온라인 공간의 확대와 발전은 개인이 현실에 비해 결속력이 약하지만 쉽고 적은 비용으로 다수와 관계를 맺을 수 있게 만들었다.

유튜브 역시 온라인 공간으로서 익명성과 일시적인 연결성을 특징으로 한다. 우선 유튜브를 이용하는 주체는 동영상을 게시하는 유튜버 또는

게시된 동영상을 시청하는 시청자에 해당한다. 이때 유튜버는 동영상을 업로드하는 채널을 개설하기 위해 구글(Google) 계정이 필요하지만, 동영상의 시청은 구글 계정 없이, 즉 유튜브에 로그인하지 않고도 가능하다. 물론 로그인하지 않은 상태에서는 동영상의 저장이나 댓글 작성 등의 기능이 제한되지만, 오히려 자신도 모르게 유튜브에서의 활동 기록이 저장되는 상황을 방지할 수 있다.

또한, 아프리카TV처럼 실시간으로 방송인과 시청자의 소통이 이루어지는 경우에는 시청하고 있는 사람들의 아이디가 고정적이다. 하지만 유튜브를 이용할 때 연동되는 구글 계정은 생성 개수의 제한이 없고, 계정의 이름과 사진을 자유롭게 바꿀 수 있어서 개별 행위자를 식별하기 어렵다. 따라서 사실상 유튜브 시청자는 유튜버가 제공하는 동영상을 보면서 아무에게도 자신의 존재를 드러내지 않을 수 있다. 이는 반대로 꾸준히 채널의 새 동영상을 시청하더라도 유튜버에게 특정될 만큼 중요한 시청자, 즉 네임드(named)[26]로 기억되는 것이 거의 불가능하다는 것을 의미한다.

유튜브에서 익명으로 돌아다니는 이용자들은 서로 연결되지만 이 연결은 일시적이다. 유튜브는 다른 플랫폼이 구현하지 못한 이용자 간 상호작용을 여러 기능을 통해 구현하는 데 성공했다. 고급 검색, 시청 기록, 동영상 재생목록 공유 등의 기능으로 유튜브는 개인을 넘어 집단이 활동하는 공간이 되었다(이희은 2019: 12). 유튜브에 동영상을 게시하고 그 동영상을 시청하거나 댓글을 다는 등의 행위는 유튜브에서 한 이용자가 다른 이용자와 연결되는 과정이다. 이런 식으로 이용자들이 서로 연결되는 행위를 통해 그들의 사회적 관계를 유추할 수 있다.

하지만 유튜브에서 맺어지는 사회적인 관계는 약하다. 기본적으로 유튜버와 시청자가 소통할 수 있는 수단이 적은 것이 원인이다. 두 행위자가 유튜브에서 명확하게 서로 의견을 교환할 수 있는 통로는 동영상의 댓글 또는 커뮤니티 게시물[27]뿐이다. 이마저도 유튜버가 자의적으로, 또는 유튜

---

26) 네임드(named)는 주로 인터넷상에서 인지도가 있는 사람 또는 닉네임을 뜻한다.
27) 커뮤니티 게시물에는 설문조사, GIF, 텍스트, 이미지, 동영상 등을 포함할 수 있다. 유튜버가 이 기능을 활용하면 채널에 업로드하는 동영상의 댓글 외로도 시청자와 소통할 수 있다.

브의 정책상[28] 강제로 사용이 중지될 수 있고, 특히 커뮤니티 게시물은 구독자 수가 5백 명이 넘는 유튜브 채널만 사용할 수 있다. 게다가 유튜브에서는 같은 채널의 시청자 간 연대도 두드러지지 않는다. 다른 플랫폼에서는 한 시청자가 가시적이고 큰 비용을 지불하여 방송인에게뿐만 아니라 같은 시청자에게도 자신의 존재감을 각인시킬 수 있지만 유튜브의 이용 환경에서는 불가능하다. 예를 들어 아프리카TV의 별풍선[29]이나 트위치의 비트[30]처럼 시청자 한 명의 활동이 정해진 값의 가치로 전환될 수도 없고, 앞서 말한 익명성으로 인해 해당 활동을 한 개개인을 유튜버가 확인할 수 있는 것도 아니다.

제 2 절 공생의 수익구조

유튜브는 구글에 인수된 이후로 2007년부터 업로드되는 동영상에 자동으로 광고를 삽입하여 그로부터 수익을 창출하는 시스템을 도입하였다. 즉 유튜브 사측의 주요 수입원은 광고인데, 이 광고 노출의 역할을 개인 유튜버에게 맡기는 방식이다.[31] 그런데 유튜브에는 다른 플랫폼과는 다르게 동영상의 광고를 통해 얻은 수입을 채널 운영자인 유튜버와 나누어 가지는, 일명 “유튜브 파트너 프로그램”이 있다. 더욱 독특한 점은 유튜버나 시청자나 이 공생의 수익구조에서 유튜브 측에 내야 하는 비용이 없다는 것이다. 유튜브는 아마추어(amateur) 이용자와 전문가들이 자체 제작한 콘텐츠를 무료로 전송함으로써 전통적인 텔레비전의 전문가와 비전문가,

---

28) 예를 들어 유튜브는 아동용 콘텐츠의 동영상에서는 댓글 작성을 금지한다.

29) 별풍선은 아프리카TV의 시청자가 BJ에게 선물하는 후원금이다. 별풍선 1개는 약 111원이다.

30) 비트는 트위치의 시청자가 스트리머에게 선물하는 후원금이다. 1비트는 약 19원이다.

31) 이 시스템은 시범적으로 2012년에 “YouTube Original Channel Initiative” 프로그램이 성공적으로 마무리된 이후로 본격적으로 활성화되기 시작했다. 이 프로그램은 구글이 160개의 유튜브 채널을 선정하여 총 300만 달러를 지불하고 구글만의 오리지널 콘텐츠를 의뢰한 것이었고 결과적으로 상위 30여 개의 채널은 일주일에 평균 1백만 조회수 이상을 기록했다(이병호 2016). 이 프로그램은 유튜브에 수많은 콘텐츠 제작자들을 끌어들인 스노우볼로 평가받는다.

그리고 생산자와 수용자라는 구분을 흐리게 하는 방식으로 텔레비전과 겨룬다(이희은 2019). 현재 유튜브는 다음의 조건만 만족한다면 어떤 채널이든 수익을 창출할 수 있는 간단한 방식을 유지하고 있다:

- 모든 유튜브 채널 수익 창출 정책 준수
- 유튜브 파트너 프로그램이 제공되는 국가/지역에 거주
- 채널에 활성 상태의 커뮤니티 가이드 위반 경고 전무
- 최근 12개월간 공개 동영상의 유효 시청 시간 4,000시간 초과
- 구독자 수 1,000명 초과
- 연결된 애드센스(AdSense) 계정[32] 존재

유튜브 채널이 위 6가지의 조건을 충족했다면 이어서 유튜브 커뮤니티 가이드[33], 서비스 약관, 저작권, 구글 애드센스 프로그램 정책[34], 그리고 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인[35]을 준수했는지 검토받는다. 채널의 기본 주제, 많이 본 동영상, 최신 동영상, 가장 많은 시청 시간을 차지한 부분, 제목, 썸네일[36], 설명 등의 데이터가 검토 대상이 되며, 이 과정에서 승인받지 못하면 해당 동영상은 수익 창출이 불가능하다는 의미의 일명 "노란 딱지[37]"를 받게 된다. 반대로 유튜브로부터 승인이 되면 유튜

32) 구글 애드센스(Google AdSense)는 구글의 광고 프로그램이다. 즉 애드센스 계정은 개인이 영상에서 발생한 수익금을 받을 계좌를 뜻한다.
33) 커뮤니티 가이드에는 스팸, 기만 행위, 사기 / 과도한 노출 및 성적인 콘텐츠 / 아동 보호 / 유해하거나 위험한 콘텐츠 / 증오심 표현 / 괴롭힘 및 사이버 폭력에 관한 내용이 포함되어있다. 유튜브는 수익 창출을 신청한 채널의 개별 동영상과 채널 전반에 이 가이드를 적용한다.
34) 구글 애드센스 프로그램 정책은 주로 노출수 또는 클릭수를 인위적으로 부풀리기 위한 수단을 제한하고 있다. 예를 들어 다른 이용자에게 유튜브 채널을 홍보하는 스팸 메일을 발송하거나, 애플리케이션을 사용하여 광고를 홍보하는 행위는 금지된다.
35) 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인은 부적절한 언어, 폭력, 성인용 콘텐츠 등의 요소를 검토하여 동영상에 광고 사용과 그로부터 창출되는 수익에 제한을 둘 수 있다고 안내한다.
36) 썸네일(thumbnail)은 동영상의 전체 내용을 한눈에 알아볼 수 있게 엄지손톱 정도로 작은 크기로 만든 미리보기 이미지를 뜻한다.
37) 유튜브 채널의 수익 창출 상태에 노란색 달러 아이콘과 함께 "대부분의 광고주에게 부적합한 것으로 식별된 콘텐츠로 인해 광고가 제한되거나 배제되었습니다"라는

버는 비로소 동영상에 여러 종류의 광고를 넣어 그로부터 발생한 수익을 받을 수 있다.

유튜브가 광고 수익을 유튜버에게 배분할 때 정확하게 어떤 규칙을 적용하는지는 알 수 없으나, 기본적으로 광고 노출수 1,000회당 광고주가 지불하는 비용인 CPM(Cost Per 1000 Impressions)을 기준으로 언급하고 있다. 광고주가 유튜브 측과 계약하는 광고 금액의 일부를 유튜버가 받으며 CPM은 지역 통화, 광고의 종류, 동영상에서 광고가 나타나는 위치, 광고가 시청되는 시기 등 여러 조건에 의해 변하기 때문에 반드시 조회수에 비례한다고는 할 수 없다. 예를 들어, 동영상의 광고가 재생된 국가가 선진국이거나, 연말연시 등 대목을 앞둔 시기일 때, 광고를 시청한 이용자의 성별이 여성일 때 등은 모두 광고 시청이 실제 구매로 이어질 가능성이 큰 상황이기 때문에 광고의 단가가 비싸다. 하지만 조회수가 핵심 요소임은 분명하며, 유튜버들 사이에서도 통상 조회수가 수익에 대한 주요 근거로 이야기된다.[38] 유튜버에게 있어 구독자 또는 시청자 수는 조회수, 즉 수익과 직결되기에 실제로 거의 모든 유튜버는 동영상의 도입부나 끝에 "구독, 좋아요[39]와 알림설정[40]"을 부탁하는 짧은 말을 넣는다.

사실 유튜브 채널은 채널 멤버십[41], 유튜브 프리미엄 수익[42] 등을 통해 동영상 광고 외에도 수입을 얻는 것이 가능하다. 하지만 언급했듯이 동

문구가 표시된다. 흔히 유튜버들 사이에서는 줄여서 "노딱"이라고 불린다.

38) 비공식적으로 유튜브 채널의 예상 수입을 조회해주는 사이트도 존재하는데, 해당 사이트에서도 일일 조회수에 따라 예상 수입을 다르게 측정한다 (https://kr.noxinfluencer.com/youtube/channel-calculator).

39) 각 동영상에 대해 시청자는 좋아요 또는 싫어요 버튼을 누르고 취소할 수 있으며 각각의 수도 표시된다. 좋아요의 수는 동영상이 다른 시청자에게 추천될 가능성을 높인다고 여겨진다.

40) 채널을 구독한 이후 알림 기능을 사용하면 구독한 채널의 신규 동영상과 업데이트 소식, 그리고 실시간 방송 시작 알림을 기기로 받을 수 있다.

41) 채널 멤버십은 채널 회원이 크리에이터가 제공하는 특별한 혜택을 이용하는 비용으로 매월 이용료를 지불하는 것이다.

42) 유튜브 프리미엄은 유튜브에서 광고 없이 동영상 감상, 인터넷이 연결되지 않은 때에도 동영상을 시청할 수 있도록 하는 오프라인 저장, 다른 애플리케이션을 실행할 때도 동영상을 시청할 수 있는 백그라운드 재생 등의 기능을 제공하는 유료 서비스다. 유튜브 프리미엄을 결제한 시청자가 유튜브 채널의 콘텐츠를 시청하면 광고 수익과 마찬가지로 구독료의 일부가 해당 유튜버에게 지급된다.

영상 자동 광고 시스템이 타 플랫폼과의 차이가 두드러지는 독특한 비가시적인 구조라고 할 수 있다. 예를 들어 같은 방송 플랫폼인 아프리카TV의 정산 시스템과 비교하자면, 아프리카TV의 BJ는 생방송을 하는 동안 시청자로부터 직접 받는 별풍선을 사측에 환전받음으로써 수입을 얻는다. BJ가 별풍선을 환전할 시에는 개당 100원을 기준으로 아프리카TV에서 규정한 BJ 등급에 따라 최대 40%의 수수료를 제한 금액이 지급된다(김수진 2018: 28). 즉 BJ와 시청자 간에는 가시적인 교환이 목격되고, BJ와 시청자는 직접적인 일대일 관계를 맺는다.

유튜브 역시 어떤 방식으로든 유튜버와 시청자 간에 교환이 일어나는 장소가 된다. 표면적으로 유튜버는 동영상이라는 형태를 통해 지식, 정보, 재미, 편의성 등을 제공하고 그를 통해 수익을 받기 때문이다. 하지만 유튜브에서 일어나는 교환은 가시적이지 않다. 유튜버가 특정한 시청자 한 명마다 직접적으로 감사를 표하지도 않고, 수익을 공유하는 유튜브 측에 수수료를 내지도 않기 때문이다. 시청자는 구독자 수나 조회수 등 유튜버들 간 우열을 가리는 인기의 지표를 변동시키지만 유튜버에게 직접적이고 가시적인 비용을 지불하는 것은 아니며, 따라서 유튜버도 개개인의 시청자에게 얻은 인기에 상응하는 대가를 돌려주지는 않는다.

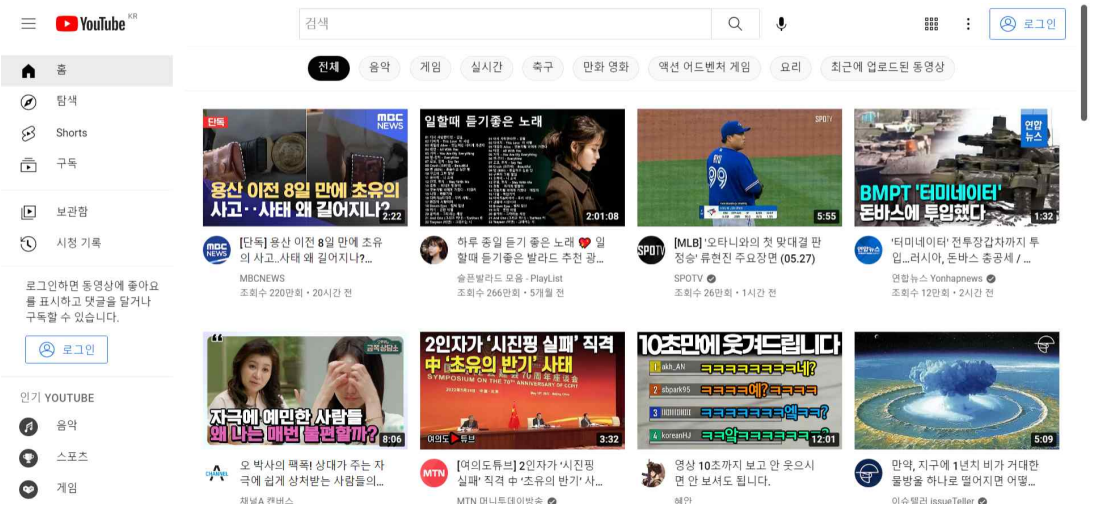
제 3 절 미지의 알고리즘에 대한 상상

유튜브의 알고리즘은 수익구조와 마찬가지로 유튜브 측에서 규칙을 공개하지 않는 또 하나의 독특한 구조다. 1분마다 500시간이 넘는 분량의 동영상이 공유되는 상황에서 유튜브 이용자들은 자기 자신만을 위해 추천된 동영상을 선택하여 볼 수 있기를 원한다. 알고리즘은 문제를 해결하기 위해 명령들로 구성된 일련의 절차로, 유튜브는 이용자의 관심사와 선호도를 파악하여 실시간으로 개인에 맞는 동영상을 추천하는 문제를 해결하기 위해 알고리즘 구조를 도입했다.

알고리즘은 유튜브 홈 화면에서 처음 볼 수 있는 동영상 목록과 동영상 하나를 재생한 후 관련 동영상으로 추천하는 목록에 영향을 준다([그림

2-1], [그림 2-2] 참고). [그림 2-1]을 보면 유튜브가 정해진 알고리즘에 따라 뉴스, 음악, 스포츠, 공중파 방송 프로그램, 게임 등 다양한 콘텐츠의 동영상을 추천하는 것을 알 수 있다. 이 추천 목록은 실시간으로 갱신되기 때문에 페이지를 새로고침하여 다시 접속하면 일부는 다른 동영상으로 바뀐다. [그림 2-1]에서 “오 박사의 팩폭! 상대가 주는 자극에 쉽게 상처받는 사람들의…” 동영상을 클릭하여 재생하면 [그림 2-2]처럼 우측에 해당 동영상과 유사한 동영상들이 알고리즘에 따라 추천된다. 이때 유튜브의 자동재생 기능을 사용하도록 설정하면 한 동영상 재생이 끝난 후 자동으로 우측의 관련 동영상 중 최상단의 동영상이 재생된다.

[그림 2-1] 유튜브 홈 화면의 맞춤 동영상 예시



[그림 2-2] 유튜브 관련 동영상 예시

알고리즘을 통해 이용자는 수많은 콘텐츠를 보고 선택해야 하는 피로한 과정을 겪지 않을 수 있다. 실제로 유튜브의 추천 알고리즘은 이용자들의 동영상 선택과 시청 성향에 많은 영향을 미친다. 유튜브 이용자들의 시청 시간 중 70%가 추천 알고리즘에 의해 이루어진다는 연구 결과가 알고리즘의 영향력을 증명한다(신유진·이상우 2021: 3). 시청자뿐만 아니라 유튜버도 자신의 동영상이 더 잘 노출될 수 있도록 알고리즘을 의식하여 콘텐츠를 제작한다. 이른바 “알고리즘의 선택”을 반영하는 시청과 제작이 반복되면서 결과적으로 알고리즘은 점점 더 강화되고 유튜브 환경 전반을 지배한다.

하지만 플랫폼 환경과 직결된 사업 비밀인 만큼 유튜브 측은 알고리즘의 정확한 규칙을 공개하지 않는다. 유튜브 고객센터는 “(동영상의) 순위 선정 시 고려되는 수백 가지 요인”이 있으며 알고리즘은 “시청자가 시청한 동영상의 양과 만족도를 학습”한다고 안내하고 있다. 유튜브가 알고리즘 규칙에 관해 다음 요소들을 언급하고 있으나, 각 요소가 어느 정도로 반영되는지, 수치가 어떻게 계산되는지, 그리고 그 밖의 요소들은 무엇인지 등은 여전히 미지의 영역으로 남아있다. 따라서 연구자를 비롯하여 모든 유튜브 이용자는 알고리즘을 추측할 뿐이다.

- (시청자의) 시청 콘텐츠

- (시청자의) 시청하지 않는 콘텐츠
- 시청자의 동영상 시청 시간
- 좋아요 및 싫어요(이하 좋아요/싫어요)
- 관심 없음 의견, 채널 추천 안함 의견

먼저 알고리즘은 이용자의 시청기록을 토대로 이용자의 취향에 맞는 콘텐츠를 분석한다. 여기서 “시청”의 기준은 해당 동영상을 클릭(click)했는지가 된다. 이용자가 동영상을 본 후 어떤 활동을 했는지와 무관하게 특정한 동영상이 이용자의 관심을 끌어 클릭까지 이어졌다면 그 동영상은 알고리즘에 의해 추천될 가능성이 커진다. 동영상이 클릭된 수는 조회수로 표시되며 이용자는 동영상을 시청하기 전에도 조회수를 확인할 수 있다.[43] 반대로 이용자의 화면에 노출된 동영상이 클릭되지 않으면 알고리즘은 이를 “무시”로 학습하여 다음 추천 목록에 반영한다. 즉 알고리즘은 이용자가 시청하기로 한 것뿐만 아니라 시청하지 않기로 한 것도 이용자의 능동적인 ‘선택’으로 받아들인다.

이에 따라 유튜브는 클릭 요소를 보완하기 위해 알고리즘에 시청 시간 요소를 도입한다. 알고리즘은 이용자가 동영상을 클릭한 후 실제로 얼마나 오래 이탈하지 않고 시청을 유지했는지 고려함으로써 클릭만을 노리는 동영상들을 배제한다.[44] 동영상의 전체 분량 중 시청을 중단하거나 건너뛰는 구간이 많으면 알고리즘은 상대적 시청 시간이 적다고 판단하므로, 동영상의 처음부터 끝까지 시청 시간이 일정하게 유지되는 것 또한 중요하다.

그 외에 알고리즘은 좋아요/싫어요, 관심 없음/채널 추천 안함 의견 등을 통해 이용자의 적극적인 의사를 반영한다. 이용자는 동영상 재생 화

---

43) [그림 2-1]과 [그림 2-2]에서 추천된 동영상들도 12만~266만의 높은 조회수를 기록하고 있다.

44) 동영상을 클릭하기 전 이용자가 동영상에 대해 알 수 있는 정보는 한정적이기 때문에 클릭 여부를 결정하는 요인은 보통 제목과 썸네일이다. 이 점을 의도적으로 이용하여 클릭을 유도하기 위한 자극적인 제목이나 썸네일의 동영상, 제목과 어울리지 않는 내용으로 구성된 일명 “낚시 영상” 등이 많아져 유튜브 이용자들의 불만이 높아지기도 했다.

면의 하단에 있는 좋아요/싫어요 버튼을 통해 호감도를 표시할 수 있고, 각각의 수는 알고리즘에 반영된다. 당연하게도 싫어요 수에 비해 좋아요 수가 많을수록 알고리즘에 의해 노출될 가능성이 커지지만 정확한 비율이나 기준은 마찬가지로 알려지지 않았다.[45] 좋아요/싫어요 버튼은 이용자가 알고리즘에 피드백을 주는 간편한 방법이지만 효과가 확실하지는 않다. 알고리즘이 좋아요/싫어요 수를 계산하는 방식이나, 조회수나 시청 시간 등 다른 요소들과의 우선순위를 모르기 때문이다.

반면 동영상의 더보기 버튼을 통해 표시하는 관심 없음 또는 채널 추천 안함 의견은 좋아요/싫어요보다 확실하게 이용자 개인의 알고리즘에 반영된다. 관심 없음 의견을 선택하면 유튜브의 콘텐츠 분류에 따라 같은 부류에 있는 동영상은 더 이상 추천되지 않는다. 채널 추천 안함 의견을 선택하면 해당 채널은 이용자가 스스로 검색하여 시청할 때까지 알고리즘의 추천 목록에서 제외되지만, 유사한 콘텐츠의 다른 채널은 추천될 수도 있다. 하지만 이 의견 표시도 시청자의 입장에서 자신의 홈 화면 동영상이나 관련 동영상 추천을 통제하는 방법일 뿐, 알고리즘이 다른 이용자들에게 추천하는 방식에는 얼마나, 어떻게 반영되는지는 모른다.

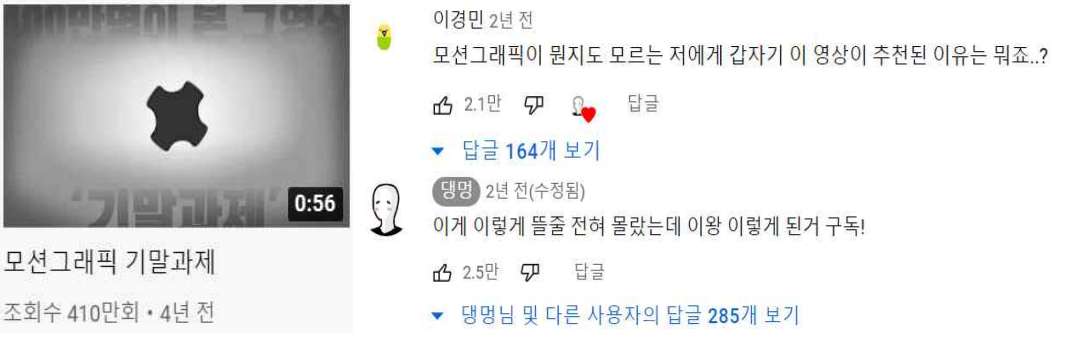
결론적으로 유튜브는 정확한 알고리즘의 원리를 공개하지 않고 있으며, 이용자들은 수많은 요소가 알고리즘에 반영되는 경로를 상상한다. 채널이 보유한 구독자 수, 동영상을 업로드하는 빈도, 채널에서 동영상의 순서, 유튜브 동영상으로 연결되는 외부 인터넷 주소, 실시간 이슈 등 미지의 영역에 대해 무수히 많은 추측이 존재한다.[46] [그림 2-3]처럼 개인의 시선에서는 도무지 알 수 없는 이유로 알고리즘이 동영상을 추천하는 일이 빈번하게 발생한다. 유일하게 분명한 점은 유튜브의 동영상 추천은 기계학습에 의한 알고리즘 덕분에 가능하며 거기에는 수많은 계산 불가능한 비결정적인 요소들이 개입한다는 것뿐이다(이희은 2019: 26)

---

45) 오세욱·송해엽(2019)은 검색어별로 추천 동영상 목록을 수집한 결과 정치인 관련은 좋아요 수가 싫어요 수의 약 10배였지만 K-POP 관련은 약 27배인 등 사례마다 편차가 크다는 사실을 보여주었다.

46) “구독자가 1만 명이 된 채널은 유튜브가 밀어준다,” “영상을 꾸준히 올리는 채널이 추천될 가능성이 더 크다,” “첫 동영상은 무조건 뜬다” 등 검증되지 않은 소문이 많다.

[그림 2-3] 유튜브 알고리즘의 추천을 받은 댕멍 채널의 “모션그래픽 기말과제” 영상47)



정리하자면 유튜브는 온라인 공간의 일반적인 성격ㅡ이용자의 익명성과 일시적인 연결성ㅡ을 공유하지만 유튜브만의 독특한 구조상의 특징도 가지고 있다. 첫째, 유튜브는 본사인 구글과 동영상 제작자인 유튜버가 공생하는 수익구조로 운영된다. 둘째, 유튜브 알고리즘은 이용자에게 맞춤형 동영상을 추천하지만 정확한 작동 방식은 대중에게 공개되지 않았다.

유튜브가 다른 플랫폼과 구조적으로 차별화되는 공생하는 수익과 미지의 알고리즘을 관통하는 핵심은 ‘불확실성(uncertainty)’이다. 불확실성은 유튜버와 시청자의 관계, 그리고 각자가 실천하는 행위 모두에 영향을 미친다. 유튜브의 수익구조는 시청자의 이동을 비가시적으로, 그리고 저비용으로 가능하게끔 한다. 연구자는 이러한 유튜브 시청자를 공유 전자에 빗대어 표현하고자 한다. 원자들의 공유 결합에서 각 원자가 가지고 있던 전자를 공유함으로써 안정된 결합구조를 만드는 것처럼, 한 유튜브 채널의 시청자는 다른 유튜브 채널의 시청자이기도 하므로 동시다발적으로 존재

47) 2017년 6월 20일에 댕멍 채널에 업로드된 첫 동영상이다. 정황상 유튜버가 개인적으로 과제를 제출 또는 기록하기 위해 업로드한 것으로 보이는데, 올린 날짜로부터 2년이 지난 후 갑자기 알고리즘에 의해 다수의 이용자에게 추천 동영상으로 제공되었다. “알고리즘에 이끌려 온” 많은 시청자들도, 유튜버 본인도 전혀 예상치 못한 일이었다. 그 결과 해당 동영상은 2022년 현재 410만 회의 조회수를 기록했고 여전히 댓글이 달리고 있다. 하지만 댕멍 채널에 이어서 게시된 “일반과제 - simple and complicacy[circle] 단순함과 복잡함[원]” 등 유사한 과제 동영상들은 인기를 얻지 못했기 때문에 이 동영상은 미지의 유튜브 알고리즘을 대표하는 사례가 되었다.

하는 휘발성의 시청자층이 만들어진다.

알고리즘은 유튜브 이용자의 전반적인 환경과 수익구조를 지배하는 영향력을 가지고 있으면서도 베일에 가려져 있다는 점에서 불확실성을 강화한다. 특정 동영상이 선별되거나 배제되는 결과가 가져오는 차이는 분명하지만 반대로 그 과정은 비가시적이다. 이 비가시성의 가장 큰 효과는 유튜버가 인기의 요인을 짐작할 수 없게 하여, 계속해서 미지의 자본주의 속에서 노동하게 만든다는 것이다. 이광석(2017)은 이를 플랫폼 자본주의가 판단의 임무를 알고리즘에 위임함으로써 사회적인 책임을 방기하고 세상의 모든 현실을 데이터화하여 공유경제라는 이데올로기 속에 새로운 자본주의를 구축한다고 비판한다(이희은 2019: 22에서 재인용).

유튜브의 작동 방식이 불확실하기 때문에 이 미지의 영역에서 활동하기 위해서는 직접 경험을 통해 원리를 학습해야 한다. 유튜버와 시청자라는 두 행위자는 자신보다 거대한 구조 속에서 생존ㅡ생존의 조건은 '이익이 비용보다 클 것'이다ㅡ에 직결된 작동 방식을 알기 위해 유동적으로 실천하고 모호한 관계를 맺는다. 실패한 경험의 연속은 행위자가 유튜브를 떠나게 만들 것이다. 연구자는 이렇게 생존과 도태, 경쟁, 협력이 존재하는 유튜브를 하나의 '생태계(ecosystem)'라고 지칭한다. 연구자가 만난 브이로거와 시청자는 환경에 의해 영향을 받지만 거꾸로 다시 영향을 주면서 생태계의 작동 방식을 이해하는 유기체들이다. 이 개체들이 유튜브(혹은 브이로그) 생태계에서 성공적으로 살아남기 위해 어떤 전략을 구사하고, 상호작용하고, 환경을 조율하는지 구체적인 생산과 소비 과정에 대해 3장에서 살펴본다.

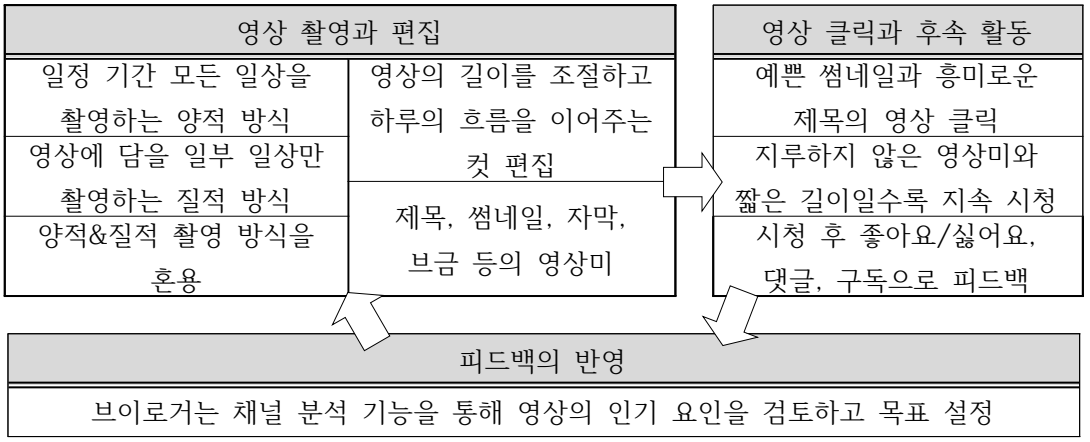
제 3 장 콘텐츠 생산과 소비의 환류

본 장에서는 주로 유튜브 콘텐츠 생산자의 입장에서, 생산자가 일상생활을 기술적으로 콘텐츠화하는 방식과, 전달된 영상에 대한 시청자의 피드백을 받고, 이러한 시청자의 반응을 직·간접적으로 확인하여 제작과정에 다시 반영하는 일련의 환류 과정을 살펴본다. 유튜브라는 미지의 생태계에서 콘텐츠 제작과정을 둘러싼 브이로거의 행위를 자세히 분석함으로써, 브이로거가 영상에 등장하는 콘텐츠화된 일상을 실제 일상으로부터 어떠한 방식으로 구성하는지 조명하며, 아울러 이 과정에서 시청자의 영상에 대한 피드백에 반응하고 이를 콘텐츠에 반영하는 방식을 파악한다. 보다 구체적으로, 연구자는 브이로거가 시청자를 확보하기 위해 어떤 기술을 동원하여 영상을 만드는지, 영상이 브이로거의 제작 의도대로 시청자에게 전달되어 평가를 받게 되는지, 그리고 브이로거가 시청자의 피드백을 직간접적으로 참고함으로써 일종의 상호소통이 이루어지는지를 분석한다.

제 1 절 브이로그 제작과정

유튜브 콘텐츠는 생산자가 소비자에게 일방적으로 제공하는 방식이 아니라 유튜버와 시청자가 서로의 경험을 전달하고 수용하는 쌍방향적 방식으로 구성된다. 일상 브이로그 역시 영상의 제작, 시청, 그리고 피드백이 끊이지 않는 환류 과정을 거쳐 만들어진다. 일상 브이로그의 생산과 소비의 전반적인 환류 과정을 도식화하면 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 일상 브이로그 생산과 소비의 환류 과정



브이로거는 일상생활을 소재로 촬영과 편집을 거쳐 영상을 제작한다. 브이로거는 사실상 자신의 모든 생활이 영상의 원재료가 되기 때문에 제작과정에서 적절한 선택과 배제를 하는 기술이 중요하다. 촬영 단계에서 연구자가 면담한 5명의 브이로거들이 영상 자료를 모으는 방식은 크게 세 가지로 구분된다: 첫째, 하루 또는 여러 날을 보내면서 카메라를 계속 켜두는 양적인 수집 방식(아녜빈, 비지언니, 빙니), 둘째, 영상마다 주제를 정해서 그에 따라 필요한 순간에만 카메라를 켜는 질적인 수집 방식(해비데이), 셋째, 두 가지 방식을 혼용하는 경우가 그것이다(제이비).

첫 번째 방식, 즉 최종적으로 유튜브에 게시하는 영상의 구성을 계획하지 않고 처음부터 끝까지 모든 생활을 찍는 것은 브이로그 콘텐츠만이 취할 수 있는 접근방식이다. 다른 콘텐츠의 영상이 다양한 기법과 고화질로 촬영할 수 있는 전문적인 장비를 최소한의 준비물로 요구하는 반면, 브이로그는 현대인이라면 누구나 가지고 있는 스마트폰 하나로 제작이 가능하기 때문이다. 또한, 브이로그에 담을 수 있는 주제와 내용의 범위에 한계가 없다는 점에서 여타 콘텐츠와 구별되기 때문이기도 하다.

이는 “브이로그는 무엇이 유튭각이 될지 모른다.”는 표현으로 요약된다. “유튭각”이란 “유튜브에 올릴 각”을 줄인 말로, “~각”은 무언가를 하기 적절하거나 어떤 일이 벌어질 것 같은 상황을 뜻하는 유행어다. 즉 “유튭각”은 현재 상황을 영상으로 만들어서 유튜브에 게시하면 인기 있는, 많은 조회수를 얻는 동영상이 될 것이라는 믿음을 내포한다. 예를 들어 유튜

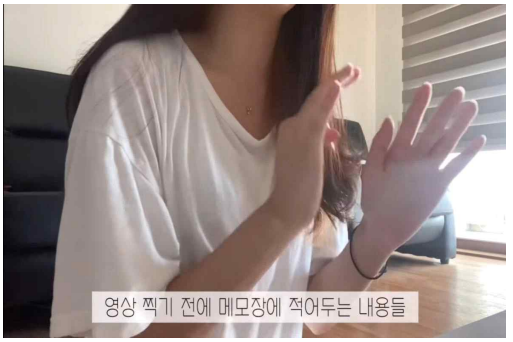
버가 재미있거나 놀라운 일을 겪으면 “유튭각이 나왔다”고 표현한다.

특히 아직 유튜브 생태계의 작동 방식이나 시청자의 취향을 잘 모르는 초보 브이로거는 “유튭각”을 위해 양적인 자료 수집 방식을 사용한다. 그들은 촬영하는 동안 일상생활을 최대한 많이, 그리고 자세하게 담으려 한다. 일어나서 옷을 입고 준비하는 모습, 식사하는 시간, 이곳저곳으로 이동하는 길, 쉬는 동안 먹는 간식, 일하고 공부하는 모습, 집으로 돌아와 잘 준비를 하는 과정 등 사소한 것까지 혹시 모를 “유튭각이 뜬” 영상의 중요한 원재료가 된다. 일례로 비지언니가 “큰 흐름을 생각 안 하고 막 찍은” 교생 브이로그를 보면 위에서 언급한 일상생활이 모두 등장한다. 비지언니가 코로나19의 대유행 상황에서 교생으로 보낸 날들을 보여주는 영상에는 하루가 아니라 일주일 동안의 모습이 담겨있는데, 며칠 간의 일상을 구성하는 순서는 출근, 수업 준비, 점심 식사, 퇴근길 등 비슷한 구성의 흐름으로 나타난다([그림 3-1] 참고).

[그림 3-1] 비지언니 채널의 “[코시국 교생 브이로그]: 서울대 영어교육과 4학년의 교생 1주차”와 “~2주차” 영상 캡처

두 번째 방식은—앞서 언급한 양적인 방식과 반대로—영상을 미리 계획하고 촬영하는 질적인 수집 방식이다. 브이로거가 유튜브 초보에서 벗어나 브이로그에서 어떤 요소가 중요하고 중요하지 않은지 알게 될수록, 그리고 그에 따라 유튜브 채널의 규모가 커질수록 이 방식을 사용한다. 이는 브이로그 채널을 운영하는 숙련도가 높아지면서 시청자가 원하는 영상, 즉 성공적으로 "유튭각이 뜬" 영상을 경험하면 그 사례를 참고하여 영상을 제작하는 편이 효율적이기 때문이다. 해비데이처럼 영상의 제목 또는 컨셉(concept)[48]을 미리 정한 다음, 20~30분 길이에 해당하는 이벤트들만 촬영하면 매일 카메라를 들 필요도 없고 영상에 필요한 요소들을 편집하는 데 걸리는 시간도 줄어든다는 장점이 있다.

[그림 3-2] 해비데이 채널의 "[공무원VLOG] 청년우대형 청약통장(올해 안에 신청하세요!!) | 인터뷰 2개 | 인천 e음카드 | 자몽허니블랙티 | 취미 만들기 | 바쁜 하루 브이로그 | 해비" 영상 캡처[49]



저는 좀 계획적으로 하는 성격이라서 오늘 또 이런 영상을 찍을 계획을 세웠는데…. 어제 세웠거든요. 메모장에 아침에 일어나는 것, (음료 잔을 보여주며) 이것도 만들었는데 제가 출근할 때마다 만들어서 가는 거예요. 자몽허니블랙티라고 스타벅스에서 파는 건데 제가 맨날 거기서 사 먹으

48) 컨셉(concept)은 어떤 작품이나 제품, 공연, 행사 따위에서 드러내려고 하는 주된 생각을 뜻한다. 캐릭터, 테마, 이미지 등과 유사한 뜻으로 사용된다. 올바른 표기는 "콘셉트"이지만 본 연구에서는 연구참여자의 표현을 그대로 사용했다.

49) 해비데이는 연구자와 인터뷰하는 날 영상을 찍을 계획을 세웠다. 그는 인터뷰가 다른 일상보다 "특별한 이벤트"라며 연구자에게 촬영에 동의를 구하고 이후 영상을 편집하여 유튜브 채널에 업로드했다.

니까 돈이 너무 많이 나가서 만들어 먹기 시작했거든요. 그런 것도 (영상에) 보여드리는 걸 다 적어놔요. 인터뷰하기, 잠깐 잤다가 은행 가기, 카페 가서 보드 알아보고 학교에서 요청한 인터뷰 작성하기 이런 식으로 계획을 짜놨어요. 그럼 나중에 찍을 때 안 까먹고 찍을 수 있는 것 같아요. 다 메모장에 일단 적어두고 그런 부분만 딱딱 찍고.

- 해비데이

세 번째로 양적인 방식과 질적인 방식을 상황에 따라 적절하게 혼용하는 경우가 있다. 즉 브이로거는 특별한 순간들은 별도로 분류하고, 특별하지 않은 일상에서도 조금씩 찍은 모습들을 모아서 영상화한다. 두 가지 촬영 방식을 모두 활용하면 제작에 있어 더 높은 효율성을 실현할 수 있다. 이는 영상의 원재료를 미리 충분히 확보해둘 수 있어서 유튜브에 일정한 주기로 영상을 올리기 쉬워지기 때문이다.

영상을 게시하는 주기를 일정하게 유지하는 것은 영상의 고정적인 시청자층이 되는 구독자를 확보하는 데 있어서도 중요하다. 2장에서 보았듯이, 미지의 알고리즘 작동으로 대표되는 유튜브의 구조는 영상마다 조회수의 편차를 크게 하며, 따라서 고정된 시청자를 확보하는 것을 어렵게 한다. 유튜브 채널에서 정해진 주기로 영상을 게시하는 성실함은 더 많은 구독자를 확보하고 기존 구독자의 이탈을 방지하기 위해서 핵심적이다. 실제로 양적, 질적인 방식을 혼용하는 제이비는 연구에 참여한 브이로거들 중 가장 빈번하게, 적어도 일주일에 한 번은 영상을 게시하고 그로 인해 꾸준히 채널의 시청자가 늘어나고 있었다.[50] 다른 브이로거들도 혼용한 경험이 없는 것은 아니었지만 제이비는 그중에서도 가장 두드러지게 양적으로나 질적으로나 촬영하는 모습을 보였다.

시험기간 때는 너무 바쁘면 2주에 한 번 올리고 하다가 지금 안 바쁠 때는 1주에 한 번은 올리는 것 같아요. (매번 올릴 만한 영상이 나오는 건지?) 그래서 미리 찍어두는 영상들이 많고요. 미리 찍어두고 편집해서

50) 연구참여자 모집 당시 제이비 채널의 구독자 수는 약 2만 명이었으나 현재는 약 3만 명이 되었으며, 영상의 조회수도 약 5~6만 회로 증가하고 있다.

올리는 경우도 많아요. 옛날 영상들도 많고. 틈날 때마다 조금씩 찍어둬서.

- 제이비

원재료를 모았다면 이제 그것을 제련하는 편집 단계에 들어간다. 먼저 원본 영상에서 필요한 부분들을 잘라내어 이어붙이는 컷 편집을 거친다. 컷 편집의 가장 큰 목적은 영상을 적당한 길이로 줄이는 것이다. 브이로거들은 영상의 길이가 처음 영상의 클릭 여부를 결정한다고 말한다. 2장에서 본 것처럼 유튜브에는 매일 무수히 많은 영상이 업로드되며, 따라서 시청자는 점차 긴 영상은 아예 클릭하지 않거나, 시청을 중단하는 경향이 있다. 브이로거의 입장에서'시청 지속 시간'이 영상 수익에 직결되는 요소인 만큼, 시청자가 부담을 느끼지 않도록 영상의 길이를 조절하는 것은 중요한 작업이다. 이러한 고려하에 대부분의 브이로그는 20분 내외로 만들어지며 30분을 넘는 영상은 드물다.

컷 편집에서 영상의 길이 다음으로 주요한 작업은 내용을 이어붙이는 기술이다. 대부분의 브이로그는 시청자가 일상의 흐름을 그대로 따라갈 수 있도록 시간 순서대로 배치된다. 여기서, 브이로거들은 영상에서 여러 날이 등장할 때도 각각의 하루를 온전히 보는 듯한 느낌을 만들어 내는 것을 중요하게 여겼다. 보다 구체적으로, 이들은 영상 속 하루가 아침에서 갑자기 밤으로 바뀌는 등 시간상 큰 공백이 생기지 않도록 주의를 기울여 편집한다. 브이로그에서는 그날의 핵심 이벤트에 도달하기까지의 과정이 끊기지 않고 자연스럽게 이어지는 것이 중요하기 때문이다. 비지언니에 따르면 이렇게 "타임 프레임이 긴 것"은 브이로그만이 가지는 특징이다.

타임 프레임(time frame)이 좀 더 긴 것 같아요, 다른 콘텐츠랑 비교했을 때. 먹방은 뚜렷하잖아요. 먹방 유튜버들 보면 음식을 쫘르륵 시키고 그 시간 안에 먹으면서 사람들의 만족을 자극시키는 콘텐츠고. 게임도 마찬가지예요. 물론 시리즈별로 1편에서 10편까지 만들긴 하지만 결국 그 게임 안에서만 진행하거든요. 근데 어떻게 보면 그건 하나의 액티비티(activity) 안에서 정해진 느낌이 강하면 브이로그는 약간…. 긴 호흡으

로 이루어진 하나의 일상을 파편적으로 잘라서 붙이는 느낌 같아요.

- 비지언니

자연스러운 컷 편집 후 브이로거는 제목, 썸네일, 태그[51], 자막, 음성 지원, 브금[52] 등 영상미를 결정하는 요소들을 선택한다. 특히 영상의 제목과 썸네일은 편집에 공들인 노력이 시청자에게 가장 먼저 보이는 요소들이기에 모든 브이로거가 중요하게 여긴다. 유튜브에 자신의 영상이 많이 노출되게 하기 위해 제목에 “Vlog,” “일상,” “대학생” 등 검색어에 걸릴 만한 단어들을 여러 개 포함하고, 가장 예쁜 사진 또는 시청자의 궁금증을 유발하는 사진 등을 썸네일로 꾸미는 방식이 일반적이다.

초보 브이로거는 아직 브이로그 시장에서 어떤 영상이 잘 팔리는지 알지 못하며, 따라서 시청자가 비슷한 영상 중 어떤 것을 선택했는지를 파악하는 것이 중요하다. 브이로거들은 자신들이 막 유튜브를 시작하였을 때에는 유명한 여러 브이로그 채널들을 참고하였다고 회상하였다.

(다른 브이로그 채널을) 예전에는 봤는데, 프리지아(free지아)님은 일상이랑 다른 거 다 합쳐서 올리는데 “개강 브이로그” 이런 거 봤고요, 에바(EVA)님 그분은 진짜 일상을 24시간 담는 영상이 많아서. 그렇게 두 분 걸 제일 많이 본 것 같아요. 참고를 많이 했어요. 그리고 다른 공부 브이로그 하는 사람들 영상을 저는 좀 많이 참고했고. 스튜디오샤가 그런 콘텐츠 위주로 만드는 거니까. 거기 채널도 그런데 처음엔 참고를 하다가 나중에는 이런 데보다 다른 유명한 일상 브이로그 사람들을 좀 더 많이 참고한 것 같아요.

- 빙니

처음 영상을 제작할 때 인기 있는 다른 브이로그 채널의 영상들을 보

51) 태그(tag)는 물건 등의 정보를 표시하기 위해서 부착하는 도구를 뜻하며, 설명하는 대상의 분류를 용이하게 한다. 인터넷상에서 태그는 주로 샵(#)과 함께 쓰이며, 공식적인 분류가 아니더라도 자신의 생각이나 감정을 나타낼 때도 쓰인다. 예를 들어, “#일상 브이로그 #날씨 좋음 #낭만” 등으로 사용할 수 있다.

52) 브금은 배경 음악을 뜻하는 BGM(background music)을 소리 나는 대로 조합하여 만든 말이다.

면서 편집 방법을 참고하는 것이 필요하지만, 시간이 지날수록 자신만의 편집 스타일을 가지는 것이 중요해진다. 연구자가 면담한 브이로거들도 편집 과정에서 각자 다른 요소에 집중하여 개인의 모습, 목소리, 주된 생활, 채널의 색에 어울리는 상이한 영상미를 추구하였다. 예를 들어 예비 교사 신분인 비지언니는 순수한 정보든 일상의 모습이든 시청자에게 영상의 내용을 온전히 잘 전달하는 것이 중요하다고 주장했다. 비지언니는 유튜브 채널을 브이로그가 아니라 정보성 영상으로 시작하였는데, 이로부터 그가 얼마나 정보의 명확한 전달에 신경을 쓰고 있는지를 알 수 있다. 비지언니는 영상에 자막만 사용하는 브이로거와 달리 시청자들이 영상에 집중하지 않더라도 내용을 쉽게 알 수 있게끔 매번 자막에 음성지원을 덧붙인다.

> 영상을 이어붙여서 흐름을 전체적으로 만들어놓고 자막과 브금을 넣고, 그다음에 이제 음성지원이 들어가요. 이 상황에서는 좀 심심하니까 말을 쳐주는 게 더 자연스럽겠다. 또 한 번 흐름을 보고 나서 좀 자막이라든지 위에다가 상단에 추가적으로 넣는 자막들이 있어요. 그게 목소리랑 잘 어울리는지 확인하면서 정리를 한 다음에 썸네일을 만들고 영상을 올려요. (중략) 저는 말을 더 선호하는 사람이기도 하고 유튜브가 사실 틀어놓고 딴짓하는 게 많은데 텍스트로만 하면 메시지를 집중적으로 전달하지 못할 것 같아서 음성도 섞으면 좀 더 집중력을 유지할 수 있을 것 같다는 생각이 들었어요.
>
> - 비지언니

한편 음악 전공자인 제이비는 각각의 브이로그 주제에 어울리는 브금을 먼저 찾고 음악의 흐름을 고려해서 장면들을 편집하는 데 많은 노력을 기울인다. 그는 유튜브를 시작하기 이전에도 사진마다 어울리는 노래를 찾아서 넣는 것을 좋아했고, 그 취미가 브이로그로 이어졌다. 브이로거에게 개인의 배경이나 유튜브 채널의 정체성에 맞는 편집 방식이 가지는 중요성은 그의 응답에서 잘 드러난다.

> 옛날 영상 보면 너무 마음에 안 들고 그래서. 그때는 왜 그랬는지 모르겠는데 편집도 좀 꾸몄다고 해야 하나? 지금은 엄청 간단하게 편집하는

스타일이거든요. 그때는 어떤 느낌이었냐면…. 저만의 편집 방법이 없었어요. 이것도 해보고 저것도 해보고 하다가 어느 영상쯤부터 딱 잡혀서 지금은 그대로 쭉 하는데, 그때는 처음 해보는 거니까 글씨체도 이걸로 해봤다가 폰트도 저걸로 해봤다가 그랬던 것 같아요. 화려하고 안정적이지 않은…. 저만의 색깔이 없는 느낌? 지금은 제가 봤을 때 보면 딱 제 영상이라는 게 있거든요. 그때는 이것저것 짜깁기한 느낌이었어요.

- 제이비

구체적인 촬영과 편집 방식은 브이로거마다 다르게 나타나지만, 제작과정에서의 핵심은 동일하다. 즉, 얼핏 비슷해 보이는 하루를 소재로 하면서도, 일상에서의 작은 차이를 보여줌으로써 차별화된 브이로그를 지속적으로 만들어 내는 것이다. 제작하는 입장에서는 영상에 담긴 모습들이 큰 범주에서는 같지만 작은 범주에서는 다르기 때문에 일상 브이로그의 취약점인 단조로움을 피할 수 있다. 예를 들어 밥을 먹는 시간 안에서도 무엇을 먹는지, 먹을 때의 감상은 어떤지 등이 다를 수 있다. 이렇듯 브이로거는 영상 제작과정에서 주의를 기울여 디테일을 포착하는 연습을 한다.

너무 똑같은 내용이거나 그러면 지루해할 것 같아서 저는 고려를 하는데, 일상 브이로그라면 매일매일 똑같은 일상을 보내는 사람은 많지 않다 보니까 올렸을 때 비슷한 내용으로 가지는 않는 것 같아요. 어떤 날에서는 쇼핑을 할 수도 있는 거고, 쇼핑을 매일 하지는 않잖아요? 어떤 브이로그에서는 놀러 가서 밥을 맛있는 걸 먹을 수도 있는 거고. 매일매일 일상을 그렇게 보내진 않으니까.

- 아녜빈

어떤 영상은 일상 영상을 보여줬다면 어떤 영상은 일상 영상이긴 하지만 기본 일상의 비율이 적어지고 다른 부분에 포인트를 준다든지 그런 식으로 하고 있어요. 예를 들면 똑같은 학교생활 일상이라고 한다면 어떤 영상은 제 타임라인에 맞게 일상을 하기도 하고, 어떤 영상은 학교에서 연습하는 거에 집중해서 찍기도 하고, 아니면 화장하고 준비하는 영상을 하기도 하고.

- 제이비

한 꼭지의 영상을 게시하기 위해서, 브이로거는 촬영에 하루에서 며칠, 편집에 3~5시간을 투입한다. 또한, 높은 조회수를 올릴 수 있는 영상의 제작을 위해서는 실제 제작에 필요한 시간뿐만 아니라 콘텐츠의 구상과 채널의 색채를 담은 영상미를 어떻게 제작할 수 있을 것인지를 고민하는 시간이 필요하다. 따라서 시청자가 수많은 브이로그 중에서 어떤 것을 선택하는지는 영상의 제작자인 브이로거, 그리고 궁극적으로는 유튜브 생태계에 큰 영향을 미친다. 2절에서는 브이로거의 노력이 담긴 영상이 어떻게 시청자에게 전달되고 평가받는지 살펴본다.

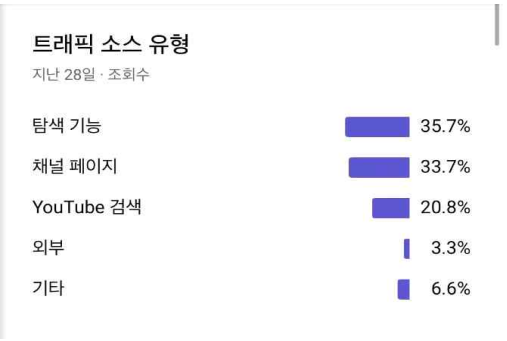
제 2 절 브이로거에서 시청자에게로

명확한 시청자층을 대상으로 하는 다른 콘텐츠에 비해, 브이로거는 자신의 영상을 특정 시청자를 목표로 노출하기가 어렵다. 일반적으로 시청자는 유튜브 알고리즘에 의해 추천된 영상을 클릭함으로써 브이로그를 처음 접하게 된다. 실제로 제이비의 유튜브 채널 분석 결과를 보면, 시청자가 그의 브이로그를 접하는 경로는 유튜브의 직접 검색을 통해서보다는 홈 화면의 또는 다른 유튜브 채널의 영상 시청 후 추천된 영상 알고리즘을 통한 경우가 많다([그림 3-3] 참고). 이는 일상 콘텐츠가 특별한 관심이나 정성을 들인 검색을 통해 찾게 되는 내용이 아니라, 일종의 휴식처 혹은 시간 보내기용으로 편하게 보는 콘텐츠이기 때문이다.[53]

[그림 3-3] 제이비 채널의 트래픽 소스 유형[54] 분석

53) 일상 브이로그가 다른 콘텐츠와 차별화되는 이 지점에 대해서는 4장에서 자세히 다루겠다.

54) 트래픽 소스 유형은 시청자가 채널의 콘텐츠를 발견한 방법이다. 항목 중 탐색 기능은 홈, 구독, 나중에 볼 동영상, 인기/탐색 및 기타 탐색 기능에서 발생한 트래픽, 채널 페이지는 본인의 채널 또는 다른 유튜브 채널에서 발생한 트래픽을 보여준다.

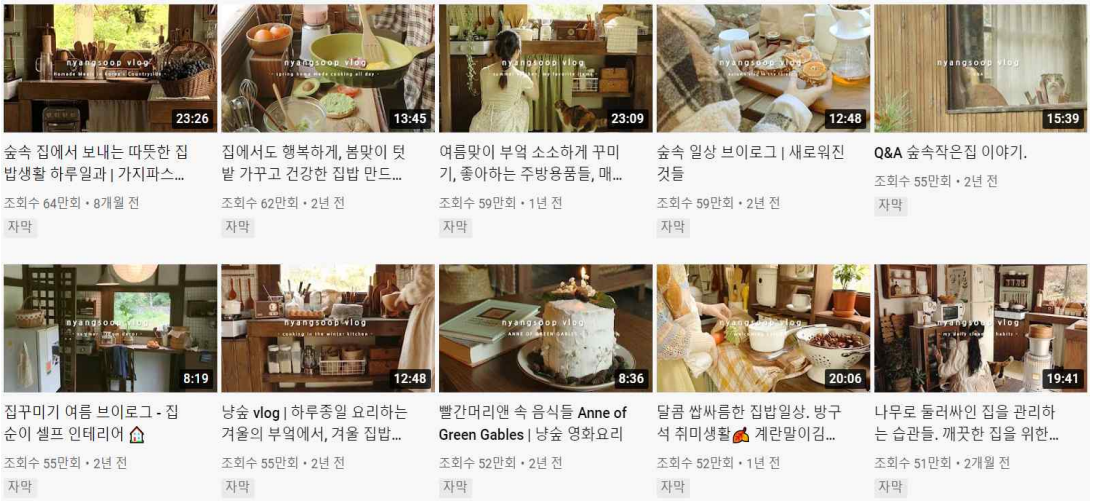


그러나 브이로거의 영상이 시청자에게 도달한 후, 시청자가 영상을 클릭하고, 시청을 중단하지 않고 계속 보는 기준은 브이로거가 콘텐츠 제작과정에서 어느 정도로 공을 들여 영상을 만들었는가와 밀접하게 연관되어 있다. 이는 브이로거가 더 많은 유튜브 이용자가 지속적으로 자신의 영상을 선택하게끔 하기 위해 구사하는 여러 가지 기술의 효과와 관련되며, 이 효과는 시청자의 긍정적인 경험과 피드백을 통해 증명된다. 연구자가 면담을 통해 확인한 다음 사례들은 이 점을 잘 보여준다.

먼저, 우연히 알고리즘에 의해 추천된 영상을 선택하는 기준으로 시청자들이 가장 많이 언급한 것은 영상의 썸네일이었다. “예쁘고 잘생긴 얼굴,” “영화의 한 장면 같은 사진,” “잘 차린 음식” 등은 시청자들이 클릭한 썸네일을 묘사하는 표현이다. [그림 3-4]는 시청자 F가 연구자에게 “영화 리틀 포레스트[55]처럼 아무 말 안 하고 요리를 뚝딱뚝딱하는 정석적인 예쁜 브이로그”로 소개한 냥숲(nyangsoop) 채널의 영상 썸네일이다. 보다시피 예쁜 케이크와 그 옆에 놓인 책, 정돈된 집안과 은은한 조명, 사진의 분위기에 어울리는 작고 흰 글씨 등으로 그야말로 영화 같은 모습이 펼쳐진다. 또는 시청자 L이 구독하고 있는 햄연지(YONJIHAM) 채널처럼 썸네일에 쓰인 설명이 흥미로울 때도 영상은 지나쳐지지 않고 클릭으로 이어진다([그림 3-5] 참고).

55) 2018년에 개봉한 한국 영화로, 고단한 도시의 삶에 지쳐 고향으로 내려온 주인공이 사계절의 자연 속에서 오랜 친구들과 직접 만든 음식을 통해 과거의 기억과 상처를 치유해 나가는 이야기를 담고 있다. 예쁜 전원생활의 장면들과 힐링을 주는 분위기로 유명하다.

[그림 3-4] 냥숲 채널의 영상 썸네일



[그림 3-5] 햄연지 채널의 영상 썸네일

한편 보통 브이로그의 제목이 여러 날의 활동을 길게 나열한 것이기 때문에, 연구자가 면담한 시청자들은 긴 제목을 다 읽고 그에 따라 영상의 클릭을 결정한 적은 거의 없다고 답했다. 하지만 시청자 D의 언급을 통해 간접적으로 알 수 있는 사실은, 높은 조회수를 기록한 브이로그의 공통점을 보면 눈에 띄는 제목 또한 예쁜 썸네일처럼 클릭을 유도하는 중요한 요소라는 것이다.

(제목이) 진짜 효과가 있다고 생각해요. 제가 아는 사람인데 그 영상이

유튜브 메인에 걸린 거예요. ‘어떻게 아는 사람이 메인에 있지?’ 하고 저는 놀랐는데 “서울대 의대생 브이로그”라고 해놓은 거예요. 그래서 그 친구가 한 동영상 만에 몇십만 조회수가 생겼어요. 그래서 내가 아는 사람이지만 그거 한 줄 써놓으면 사람들이 관심을 가지고 보는구나…. 그런 생각도 했어요.

- 시청자 D

영상을 클릭한 후 끝까지 시청하는 과정에는 더 다양한 요소들이 개입한다. 면담한 시청자들은 자막, 소리, 색감, 속도, 말투 등 실제로 브이로거가 언급한 편집 요소들에 따라 영상의 만듦새를 평가하고 질이 떨어지는 경우에는 금방 시청을 중단한다고 말했다. 그중에서도 시청자들이 공통적으로 가장 중요하게 생각하는 부분은 영상의 길이였다. 대부분의 브이로거는 영상을 20분 내외로 편집하는데, 그들의 예상대로 영상이 길어질수록 시청자들은 클릭을 주저하거나 중간에 시청을 중단하는 경향을 보였다.[56] 시청자 H처럼 대부분은 같은 시간을 쓰더라도 긴 분량의 브이로그 하나를 보기보다는 짧은 영상 여러 개를 이어서 보는 것을 선호했다. 브이로그는 콘텐츠 성격상 영상을 구성하는 내용이 두드러지지 않기 때문에 반복되는 지루함이 단점인데, 여러 채널의 다양한 영상을 봄으로써 그 지루함을 해소할 수 있기 때문이다.

영상미가 좀 괜찮은 거는 구독을 하고. 좀 허술하다 싶으면 안 보는 것 같아요. 좀 지나치게 긴 건 안 봐요. 20분 넘는 건 보다가 그만둘 때도 많고요. 가끔 1시간 넘어가는 것도 있는데 아예 클릭을 잘 안 해요. 색감이나 노래 같은 게 되게 중요하고, 그리고 말도 되게 적절하게 해야 하는 것 같아요. 목소리가 너무 좀 그렇거나 그러면 또 안 보고. 약간 좀 목소리도 보고, 자막이 항상 깔려있으면 좋은 것 같아요. 아예 소리를 안 켜고 볼 때도 있어서.

- 시청자 H

56) 유튜브는 “YouTube의 동영상은 대체로 재생되는 동안 차츰 관심이 줄어드는 경향이 있습니다”라고 언급한다.

클릭 여부와 시청을 지속하는 시간 등 유튜브 내에서 시청자의 활동은 일일이 계산 가능한 데이터로 치환되어 브이로거의 영상 제작에 영향을 미친다. 물론 이러한 영향 모두가 의식적 활동의 결과는 아니다. 대부분의 시청자는 일일이 자신이 클릭한 영상을 확인하거나 실제로 자신이 특정 영상을 얼마나 오래 시청하는지 계산하지는 않는다. 하지만, 일부 시청자는 브이로거에게 영상에 대한 반응을 의식적으로 그리고 직접적으로 전달하기 위해 "좋댓구"[57]를 이용한다. "좋댓구"의 좋아요/싫어요, 댓글, 구독은 여러 유튜브 기능 중 시청자가 의사 표현을 할 수 있는 대표적인 활동으로, 브이로거에게 영상에 대한 피드백으로 작용한다. 따라서 이 세 가지 후속 활동은 시청자가 의식적으로 브이로거와 소통할 수 있는 통로가 된다.

연구자가 면담한 시청자들 중 좋아요/싫어요, 댓글, 구독 활동을 모두 하는 경우는 시청자 C와 D밖에 없었다. [표 3-2]를 보면 구독과 좋아요/싫어요 활동을 한 시청자의 비율은 75%로 높은 편이지만 영상에 댓글을 단 경우는 25%밖에 되지 않는다. 즉 세 가지 활동 중 시청자에게 댓글이 가장 높은 장벽을 가지고 있음을 알 수 있다. 가장 많은 사례는 좋아요/싫어요와 구독만 하고 댓글을 달지 않는 경우다(시청자 A, E, I, K, L). 시청자 B와 J는 좋아요/싫어요 활동만, 시청자 F와 H는 구독 활동만 하고, 시청자 G는 어떠한 후속 활동도 하지 않는다.

[표 3-2] 시청자의 좋아요/싫어요, 댓글, 구독 활동 여부

57) 좋댓구는 "좋아요, 댓글, 구독"의 줄임말이다. 종종 유튜브 동영상의 시작 또는 끝에 "좋아요, 댓글, 구독, 알람설정까지" 또는 "좋댓구 부탁드려요"라는 말을 볼 수 있다.

연구참여자	좋아요/싫어요	댓글	구독
시청자 A	○	×	○
시청자 B	○	×	×
시청자 C	○	○	○
시청자 D	○	○	○
시청자 E	○	×	○
시청자 F	×	×	○
시청자 G	×	×	×
시청자 H	×	×	○
시청자 I	○	×	○
시청자 J	○	×	×
시청자 K	○	×	○
시청자 L	○	×	○
비율	9/12 (75%)	3/12 (25%)	9/12 (75%)

먼저 시청자 B, G, J 세 명을 제외하고는 모두 사용하고 있는 구독 기능에 대해 살펴보자. 구독은 유튜브 콘텐츠를 즐기는 시청자라면 가장 쉽게 경험할 수 있는 활동이다. 시청자는 자신의 선호 기준에 맞는 채널만 모아 여러 영상을 볼 수 있어서 유튜브에 다시 접속했을 때 볼 만한 콘텐츠를 찾는 수고를 덜 수 있다. 구독한 채널이 더 이상 마음에 들지 않을 때 구독을 해제하는 방법도 구독 페이지에서 클릭 한 번으로 간단하기 때문에 대부분의 시청자는 구독을 한 경험이 있다.

브이로그 채널은 다른 콘텐츠와 비교했을 때 조회수 대비 구독의 비율이 낮은 편인데[58], 일상이라는 콘텐츠 특성상 한 채널에서 게시하는 영상의 새로움이 적기 때문이다. 즉 시청자들은 브이로그 채널을 구독해서 같은 사람의 일상을 지속적으로 따라갈(follow up) 필요를 덜 느낀다. 오히려 시청자 B에 따르면 브이로그를 지나치게 자주 시청하면 끊임없이 자신과 타인을 비교하는 부정적인 결과가 우려된다. 브이로그에서 나타나는

58) [표 1-1]을 보면 연구에 참여한 브이로거 채널은 모두 평균 조회수가 구독자 수 이상이다. 특히 빙니는 조회수가 구독자 수의 10배에 달한다.

예쁜, 좋은 일상의 이미지는 간헐적으로 볼 때는 좋지만 보고 난 후에는 상대적 박탈감을 불러온다. 시청자 G와 J도 구독은 더 많은 영상을 편하게 볼 수 있게 하는 기능인데, 유튜브에 머무는 시간이 길어지면 자괴감을 느낄 것 같아서 일부러 구독하지 않는다고 말했다.

> 이게 연구 결과가 있는지 모르겠는데 브이로그는 간헐적으로 보기는 보는데 의식적으로 구독을 안 하는 것 같긴 해요. 왜냐면 브이로그에서는 좋은 모습을 보여주려고 하다 보니까 제가 보면 볼수록 현타[59]가 오는 것 같아서 일부러 구독을 안 하는 것 같긴 하거든요. 본 다음에 재밌게 봤는데 이걸 정기적으로 보면 마음에 좋진 않을 수 있겠다 하고 일부러 구독을 안 하는 것 같아요.
>
> - 시청자 B

반면 댓글은 시청자 대부분이 해본 적 없는 활동이다. 면담한 시청자들은 가장 큰 이유가 익명성 때문이라고 언급했다. 구독이나 좋아요/싫어요와 달리, 댓글은 시청자의 구글 계정이 공개된다. 직접 댓글을 남기지 않는 대신, 시청자 B처럼 다른 시청자가 쓴 댓글에 익명성이 보장되는 좋아요를 눌러서 인기 댓글로 만드는 방법을 사용한다. 좋아요를 많이 받은 댓글은 인기 댓글이 되어 상단에 노출되므로, 브이로거가 확인할 가능성이 커진다. 이 방식을 사용하면 시청자는 자신을 드러내지 않으면서 브이로거에게 영상에 대한 피드백을 간접적으로 전달할 수 있다.

> 제가 특정되는 걸 안 좋아하는 것 같아요. 익명성이 좋아서. 댓글에도 좋아요를 많이 다는 스타일이라서. 내가 하고 싶은 말을 다른 사람이 해주면 좋아요를 눌러서 업시키는 방식으로 익명성은 지키되 표현은 직접적이지 않은 방법으로.
>
> - 시청자 B

댓글이 브이로거에게 가장 직접적으로 영상에 대한 평가나 피드백을

59) 현타는 “현실 자각 타임(time)”의 줄임말로, 무언가에 열정적으로 몰입하다가 갑자기 현실을 깨닫고 무기력감, 허탈감, 허무함을 느끼는 상태를 뜻한다.

줄 수 있는 수단임에도 불구하고 많은 시청자들이 댓글 작성을 꺼리는 또 다른 이유가 있다. 그들은 콘텐츠를 제작하는 것은 자신이 개입해서는 안 되는, 생산자인 브이로거의 영역이라고 여기기 때문이다. 면담한 시청자들 중 일부는 브이로거에게 직접적으로 영향을 주고 싶지 않은 마음을 표현했다. 브이로거에게 영향을 주고 싶지 않은 마음의 배경에는 유튜브에서 제작자와 시청자가 개인과 개인으로 만나는 것이 아니라 불분명하게 일대다의 관계를 맺는다는 점이 있다. 브이로거에게 시청자는 거대한 집합으로 인식되고, 시청자 또한 자신을 집합 안에 존재하는 수많은 사람들 중 한 명으로 여긴다. 따라서 자신의 댓글이 아니더라도 브이로거는 충분히 많은 피드백을 받고 있고, 자신의 활동이 가지는 영향력은 미미할 것이라는 전제가 깔려있다.

> 제가 원래 다른 사람들한테 이렇게 하라고 조언을 좋아하는 편은 아니에요. 근데 유튜버는 비난이나 칭찬을 받을 수 있는 프레임이 되게 넓잖아요. 그런데 제가 그 말을 하면 그 사람의 평정심에 영향을 줄 수 있는 것 같아서 댓글을 안 하는 편이에요. 비난하는 생각은 할 수 있지만 그런 건 절대 (댓글로) 적지 않고. 칭찬하는 것도 힘은 될 수 있지만, 평상심을 유지하는 데 조금 힘들지 않을까? 제 개인적인 성향이긴 한데 유튜브 플랫폼이라서 더 그런 것 같아요. 유튜버는 한 명이고 피드백을 주는 사람은 정말 많잖아요. 저는 관심을 받는 걸 안 좋아하는 사람이라 그럴 수 있는데 저는 그게 별로 안 좋다고 생각하거든요. 미국에서 “no comment”라는 말이 있잖아요, 딱 그런 거. 인풋(input)이 아예 없는 거.
>
> - 시청자 B

> 나 하나의 의견으로는 사실 영향은 없을 것 같고 그게 주된 의견에 동조하는 거라면 여러 명의 구독자의 목소리라면 있겠죠. 좋아요와 많은 사람들의 호응을 받는 댓글의 내용 콘텐츠가 내 글이 된다면 조금 영향력을 행사할 수 있겠지만 그런 경험도 없을뿐더러 그런 의견, 이건 아쉽고 저건 좋고 그런 댓글을 달지 않거든요. 내가 좋으면 혼자 간직하고 이건 좀 별론데 하면 안 보고. 유튜버가 그거 하나하나 수천 개 달리는 댓글

들을 읽을 거라고 생각하진 않고. (중략) 제 의견을 반영하고 싶은 생각 자체가 별로 없는 것 같아요. 말 그대로 우리가 막 드라마나 영화 볼 때 이 드라마는 이 전개가 어떻게 가야 한다고 얘기를 해도 그 시청자 의견 따라서 가면 그게 좋은 드라마가 아니잖아요. 그래서 보여주는 콘텐츠 제작자의 마음대로 그거는 흘러갈 뿐인 거고 거기에 맞는 시청자 마음이면 보는 거고 아니면 안 보는 거지, 그걸 이 영상 어쨌다 저쨌다, 이걸 사실 저는 좋게 생각하지 않거든요.

- 시청자 G

댓글은 익명성을 잃는 위험을 가지고 있으므로 좋아요/싫어요가 브이로거와 소통하는 대안이 된다. 좋아요/싫어요를 표시하는 대부분 시청자들은 브이로거에게 자신이 시청자로서 콘텐츠를 긍정적으로 평가한다는 것을 전달하기 위해, 그리고 자신의 좋아요가 브이로거에게 힘이 될 것이라는 생각에 응원하고 싶을 때 좋아요를 누른다고 말한다.

댓글은 안 달고 좋아요는 최근에 누르기 시작했어요. 좀 응원해주고 싶다고 해야 하나? 반응이 없으면 이 사람들이 의욕도 꺾일 수도 있고 그러면 브이로그를 안 만들 수도 있겠다는 불안감도 들고. 저는 계속 보고 싶은데. 그래서 저는 잘 보고 있다는 의미로 눌러주는 것 같아요.

- 시청자 A

시청자들은—비록 각기 다른 장벽을 느끼기는 하지만—구독, 댓글, 좋아요/싫어요와 같은 후속 활동을 통해 브이로거와 소통한다. 유튜브에서 맺어지는 불분명하고 비가시적인 관계 속에서 시청자는 자신의 존재를 드러내지 않으면서도 더 좋은 영상이 생산되도록 한다.

결과적으로 시청자의 “좋댓구” 활동은 영상을 제작하는 브이로거 쪽에 직접적인 피드백으로 작용한다. 브이로거가 자신의 일상을 기록하는 목적에서 유튜브 채널을 개설하더라도, 운영해갈수록 공개된 장소에 공유하는 것인 만큼 영상에 대한 타인의 반응을 신경 쓰지 않을 수는 없다. 특히 유튜브는 다른 SNS처럼 게시물 공개 범위를 나누어서 설정할 수 있는 기능이 없고, 전체 공개 혹은 전체 비공개 두 가지 설정만 가능하다.[60] 그러

므로 브이로거는 여러 피드백을 통해 반응을 검토하고 이를 영상에 반영한다. 3절에서는 시청자의 “좋댓구” 활동 외에도 브이로거가 영상에 대한 평가를 검토하는 방법과 이를 통해 제작 방향과 목표를 재설정하는 과정을 살펴본다.

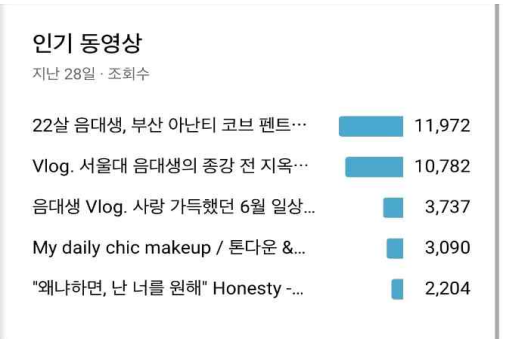
제 3 절 시청자의 피드백 참고

피드백을 확인하고 반영하는 단계는 브이로거가 채널을 운영하는 이정표가 된다. 피드백 확인과 관련하여, 브이로거는 개인 계정의 유튜브 스튜디오를 통해 개요, 도달범위, 참여도, 시청자층, 수익[61]에 대한 5가지 채널 분석 기능을 사용할 수 있다. 이 기능은 브이로거에게 그의 콘텐츠에 대한 시청자의 평가를 통계적인 수치로 보여준다는 점에서 중요한 참고자료가 된다.

개요 페이지는 채널 및 동영상의 실적에 대한 요약이다. 유튜브는 (실시간) 조회수, 시청 시간, 구독자, 추정 수익, 인기 동영상을 측정해서 보여준다. 개요 페이지에서 브이로거들이 가장 유심히 살펴보는 것은 조회수다. 유튜버가 아닌 일반 시청자들 사이에서도 조회수와 구독자 수는 채널의 인기도를 가늠할 때 언급되기 때문에 채널 통계를 잘 대표하는 정보다. 제이비를 비롯하여 연구자가 면담한 브이로거들도 모두 다른 것들보다 조회수를 시청자의 반응을 알 수 있는 가장 확실한 기준으로 여긴다.

[그림 3-6] 개요 페이지의 인기 동영상 분석

60) 페이스북 등의 다른 SNS는 이용자 본인의 가족, 지인, 친구, 또는 특정 개인 등을 지정해서 집단별로 게시물의 공개 범위를 설정할 수 있다.
61) 수익에 관한 자세한 내용은 2장 참고.



(채널 분석 화면을 보며) 그래서 이런 걸 보고 이런 영상은 더 좋아하시는구나…. 사실 좋아요, 구독자보다는 조회수가 더 확실한 것 같아요. 이런 영상 할 때 더 보시는구나 싶으면 다음에도 이런 영상을 올려봐야겠다.

- 제이비

물론, 2장에서 살펴보았듯이 조회수는 수익과 직결된다. 유튜브가 정확한 수익구조를 공개하지 않기 때문에 사람들은 흔히 유튜브 채널에서 가장 명확하게 보이고 비교하기 쉬운 구독자 수를 근거로 수익을 예상한다. 하지만 유튜버들 사이에서 확실하게 수익을 산정하는 것으로 알려진 유일한 요소는 조회수다. 매달 채널 수익을 정산받은 경험이 있는 아녜빈은 "정말 구독자 수 등과는 상관없이, 구독자 수가 10만 명인데 팬덤이 작거나 영상을 많이 안 본다면 구독자가 1만 명인데 그 전부가 열정을 가지고 더 많이 보는 유튜버가 더 수입이 많을 수 있다"고 확신했다.

하지만 조회수가 오직 수익과 관련되어 있는 것은 아니다. 면담한 유튜버들은 조회수가 "올라가는 것 자체"를 "유튜브를 계속하는 동력"으로 간주한다. 비지언니와 빙니는 구독자 수가 1천 명 미만이기 때문에 아직 영상에 대한 수익 신청을 할 수 없고, 제이비는 조건은 갖추고 있으나 자의로 수익을 신청하지 않고 있다.[62] 그럼에도 다른 지표보다 조회수에 따라 잘 만든 영상인지 아닌지를 판단하고, 조회수가 잘 나온 영상의 제작 방식을 따라가려 노력한다.

62) 제이비가 유튜브에 수익 신청을 하지 않은 이유는 5장에서 자세히 다루겠다.

하지만 제작자 본인도 조회수가 잘 나온 영상이 어떤 부분에서 인기를 끈 건지 알 수 없어 혼란이 생긴다. 면담에서 브이로거들에게 공통적으로 “어떤 영상이 인기가 많았는지” 질문했을 때 “평소와 같이 한 것 같은데 갑자기 한 영상만 뜬 적”이 있다고 대답했다.

> 왠지는 모르겠는데, 알고리즘이 진짜 이상한데, 썸네일이 중요한 것 같기도 하고. 그런데 썸네일도 열심히 만들어서 올릴 때가 있고 귀찮을 때는 대충 영상 아무 데나 캡처해서 올릴 때도 있는데 그게 더 잘 될 때도 있어요. 아직도 저는 잘 모르겠어요.
>
> - 제이비

사실 영상마다 변동하는 조회수는 브이로거가 알 수 없는 알고리즘의 영향이 크다. 그래서 영상의 조회수를 참고하는 것만으로는 이후에 제작하는 영상들을 그와 비슷하게 띄울 수 없다. 그렇기에 브이로거는 이어서 다른 채널 분석 페이지의 정보를 보면서 조회수에 대한 고민을 해결할 수 있는 구체적인 조언을 얻는다.

도달범위 페이지는 시청자가 자신의 채널을 어떤 경로로 알게 되었는지를 보여준다. 관련 항목으로는 노출수, 노출 클릭률, 소스, 검색어가 있다. 한 유튜브 채널이 성장하는 과정은 꾸준히, 조금씩 더 좋은 영상을 만들면서 고정 시청자를 확보해나가는 것이 정석이다. 더 많은 조회수와 구독자 수를 가지고 있는 채널일수록 유튜브에서는 노출을 많이 해주기 때문에 일정 궤도에 오르면 이전보다 훨씬 빠른 속도로 성장할 수 있다.

따라서 채널 운영의 기본 과제는 노출수를 올리는 것이다. 앞서 브이로거들이 편집하는 과정에서 본 것처럼, 노출수를 올리는 방법에는 최대한 많은 태그를 달거나 설명을 제목에 넣어서 시청자들의 유튜브 내 검색에 걸리게 하는 것이 있다. 브이로그는 느슨한 콘텐츠 내용상 “○○하고 △△하고 □□한 하루”와 같이 길게 나열하는 제목이 어색하지 않다. 제이비의 사례를 보더라도, 시청자들이 그의 채널에 들어온 경로의 상위 유튜브 검색어 중에는 채널의 정체성과 큰 관련이 없는 “누드립(nude lip)”이 있다([그림 3-7] 참고). 우연히 메이크업 영상을 찾던 사람들이 전문 뷰티 유튜

버가 아니라 브이로거인 제이비의 영상을 보게 된 것이다.

[그림 3-7] 도달범위 페이지의 상위 유튜브 검색어 분석

그다음으로 해야 하는 것은 노출 클릭률을 올리는 것이다. 노출수는 높지만 노출 클릭률이 낮다는 것은 사람들에게 자신의 영상이 표시되었으나 실제로 시청까지 이어지지는 않았음을 의미한다. 브이로거들은 이 문제의 원인으로 썸네일을 주로 지적한다. 사람들의 시선을 끌기 위해 브이로거들은 폰으로 찍은 사진들 중 가장 예쁜 것을 걸어두거나, 브이로그 영상을 촬영하면서 몇 초간 썸네일용 시간을 갖기도 한다. 연구에 참여한 브이로거들은 모두 영상에 자신의 얼굴을 공개한 경우였는데, 그 경우 [그림 3-8]처럼 썸네일에 브이로거의 모습을 포함하는 것이 전략적이다. 사실 영상 자체는 브이로거 본인의 모습보다 대부분 다른 대상을 찍은 장면들로 구성되어 있더라도 썸네일은 자신을 찍은 사진으로 해두는 경우가 많다. 브이로거들은 그래야 “덜 심심한,” “클릭하고 싶은” 영상이 되기 때문이라고 말했다.

[그림 3-8] 제이비 채널의 영상 썸네일

참여도 페이지에는 시청자가 해당 동영상을 시청한 시간에 대한 요약 정보가 표시된다. 브이로거에게는 개요 페이지의 시청 시간보다 이 페이지의 평균 시청 지속 시간이 더 큰 의미가 있다. 2장에서 보았듯이 시청 지속 시간 또한 수익과 관련이 있는 것으로 알려져 있는데, 시청자가 영상을 클릭한 후 오래 시청할수록 유튜버에게 더 많은 수익을 가져다준다. 또한, 시청 지속 시간은—설령 수익을 창출하지 않는 경우라도—자신이 제작한 브이로그가 시청자로 하여금 끝까지 보게 하는 매력이 있는지를 알려준다는 점에서, 중요한 요소로 간주된다.

한편, 알고리즘을 통해서 인지도가 거의 없는 채널의 특정한 영상이 시청자들의 추천 영상에 뜨는 일이 종종 생긴다. 추천 동영상은 본인이나 다른 이용자의 동영상 옆에 표시되거나 다른 동영상이 재생된 후에 표시되는데, 이때 시청자층 페이지가 어떤 유사한 영상들이 표시되는지 짐작할 수 있는 정보를 제공한다. 브이로거는 시청자층 페이지의 여러 측정 항목 중 자신의 영상을 본 시청자가 어떤 다른 브이로그 영상과 채널을 주로 보는지를 참고하면 된다.

[그림 3-9] 시청자층 페이지의 내 시청자가 시청한 다른 동영상과 채널 분석

문제는 브이로거 본인이 가지고 있는 취향과 본인의 채널에 유입되는 시청자의 취향이 다를 수 있다는 점이다. 예를 들어 제이비는 지금은“딱 내 영상이라는” 감을 잡고 있지만, 그전까지는 수사샤(suesasha)나 아영(아영세상) 등 다른 브이로거의 영상을 보면서 많은 영감을 받았다. 당시 그는 시청자층 페이지를 이용하여 보편적으로 인기를 끄는 영상과 채널의 공통점을 발견할 수 있었다. 특히 “내 시청자가 시청한 다른 동영상”은 한 시청자가 제이비의 영상을 본 후, 유튜브에서 자동으로 추천해주는 여러 관련 동영상 중 어떤 것을 시청했는지에 대한 정보를 제공한다. 이 정보를 이용하면 브이로거는 자신의 영상이 다른 브이로거의 영상에 관련된 동영상으로 뜨도록 유도할 수 있다.

이상으로 브이로거가 자신의 영상에 대한 시청자의 피드백을 직간접적으로 참고하여 콘텐츠 제작의 이정표로 삼는 과정에 대해 살펴보았다. 콘텐츠의 전달과 수용, 경험, 그리고 다양한 방식의 피드백을 통해 유튜버와 시청자 사이에 맺어지는 관계는, 이러한 환류 과정의 평가와 분배의 기제를 공개하지 않는 유튜브의 정책으로 인해 불분명하게 나타난다. 이 때문에 브이로거는 제작한 콘텐츠에 대한 시청자의 반응을 직접, 그리고 반복적으로 경험함으로써 그 기제의 작동 방식을 추측할 수 있을 뿐이다. 하지만 생산자인 브이로거가 구사하는 콘텐츠 구상과 생산의 방식이 그들의 의도대로 정말로 효과적인지는 오직 시청자의 콘텐츠 선택과 소비 그리고 피드백을 통해서만 파악할 수 있다.

3장에서 분석한 일상 브이로그의 제작과 시청 과정은, 브이로그 생태계의 작동 방식에 대해 정확하게 알지 못하는 상황에서 브이로거가 콘텐츠를 제작할 때 취하는 여러 가지 실천의 양상을 보여준다. 미지의 유튜브 작동 방식이 구성하는 환류 구조에 대한 상상은 브이로거의 제작과 시청자의 피드백이라는 두 주체의 경험이 누적되면서 구체화되며, 이 누적의 과정을 통해 생태계에 적합한 콘텐츠는 무엇인가에 대한 구상이 이루어진다. 뒤이은 4장에서는 3장에서 이루어진 구체적인 서술을 바탕으로 하여, 브이로거와 시청자에게 각각 일상 콘텐츠가 어떤 매력으로 다가오는지와 브이로그 생태계에서의 콘텐츠의 성공과 실패를 가르게 되는 규칙을 분석하며, 이를 통해 사실은 평범함과 특별함을 균형 있게 조율한 이미지로 '평범한' 일상 브이로그의 유행이 시작되었음을 규명한다.

제 4 장 일상 브이로그 유행의 원리

3장에서는 브이로거와 시청자가 일상 브이로그의 환류 구조를 경험적으로 이해하는 구체적인 과정을 살펴보았다. 이를 토대로, 4장에서는 일상 브이로그가 유튜브 콘텐츠로 등장하여 유행하게 된 원리에 대해 분석한다.

개인적인 취미로 여겨졌던 평범한 일상의 기록이 생산 및 소비될 수 있는 하나의 콘텐츠로 정착하는 과정은 어렵지 않았는데, 과도한 경쟁상태에 놓인 기존의 콘텐츠 시장과 달리, 일상을 대상으로 한 콘텐츠는 많은 개척의 여지가 있는 분야였기 때문이다. 일상은 콘텐츠로서 생산자에게는 기술과 장비, 내용과 대상의 면에서 진입장벽이 낮고 소비자에게는 편안한 휴식처와 현실에서는 어려운 보이어리즘적 욕구를 충족하는 통로로 기능한다.

다른 콘텐츠와의 대비를 통해 장점을 부각시킨 일상 브이로그는 이어서 진짜 같은 이미지를 구성함으로써 인기를 얻는다. 브이로그에 전시되는 일상은 실제와 같은 모습이 아니라 3장에서 누적된 경험을 토대로 전략적으로 평범하게 만들어진, 특별한 비일상의 이미지다. 이때 '평범함'과 '비일상'은 자연스러움과 가공함 사이에서 미적 균형을 이룸으로써 양립 가능해진다.

일상을 상품화하는 반복되는 경험을 통해, 브이로거는 점차 유튜브 생태계의 작동 방식에 대해 알아갈 뿐만 아니라 역으로 이상적인 이미지를 현실화하는 일상의 미학적 완성을 추구한다.

제 1 절 브이로그 콘텐츠의 차별점

일상 브이로그가 유행하기 시작한 이유로는, 무엇보다 일상 브이로그의 콘텐츠가 유튜브의 기존 콘텐츠와 차별화된다는 점을 꼽을 수 있다. 누구나 겪는 평범한 일상이 기획과 정제가 필요한 콘텐츠의 일종으로 자리

잡고 인기를 얻게 된 시기는 다른 콘텐츠 시장의 작동 방식이 확립되고 있던 때와 맞물린다. 유튜버는 기존 콘텐츠 시장에서의 경쟁이 지나치게 격화되었다고 느꼈고, 시청자는 콘텐츠의 식상함을 느꼈다. 이로부터 유튜버와 시청자는 경쟁성과 식상함을 대체할 새로운 콘텐츠를 추구하기 시작했고, 그것이 바로 일상이었다.

무엇보다 일상 브이로그는 콘텐츠 제작에 필요한 장비와 기술, 내용과 대상 측면에서 상대적으로 진입장벽이 낮기 때문에 많은 초보 제작자를 확보할 수 있었다. 또한, 소비자의 경우, 유튜브를 이용하면서 기존 콘텐츠의 유사하고 자극적인 내용으로부터 피로감과 지루함을 느끼고 있었다. 일상 브이로그는 시청자에게 과도한 자극으로부터의 휴식처를 제공함과 동시에 이들 내면에 숨어있던 보이어리즘적 욕구를 충족할 수 있는 콘텐츠가 되었다.

1. 제작의 낮은 진입장벽

1) 장비와 기술

유튜브는 “Broadcast Yourself(당신을 방송하라),” 즉 누구나 자신을 방송할 수 있는 쉬운 플랫폼이라는 슬로건을 내걸고 있다. 유튜브가 이전에는 거대자본과 전문가의 기획력이 갖춰진 방송국을 통해서만 가능했던 방송을 개인도 할 수 있도록 장을 마련한 것은 사실이다. 하지만, 슬로건과 달리, 실제로 일반인은 어떤 콘텐츠든 도전하기 쉽지 않다. 이미 많은 채널 및 유튜버가 안정화 단계에 접어들어서 그들과 경쟁하는 것이 어렵기도 하고, 더 큰 이유는 장비와 기술적인 측면에서 진입장벽이 높기 때문이다.

블로그처럼 인터넷상에 글과 사진으로 기록을 남기는 것과는 달리 영상 매체는 촬영과 편집 과정에서 전문적인 장비와 기술을 필요로 한다. 먹방, 여행, 뷰티 등 대중적으로 인기 있는 콘텐츠로 채널을 시작한다면 기본적으로 좋은 화질과 다각도로 촬영할 수 있는 고급 카메라가 필요하다.

예를 들어 야외에서 활동적인 장면을 주로 촬영하는 여행 유튜버들이 대중적으로 많이 이용하는 카메라 브랜드인 고프로(GoPro) 또는 파나소닉(Panasonic) 시리즈는 50만 원을 웃돈다. 실내 촬영 위주의 먹방, ASMR[63], 뷰티 유튜버라면 카메라 가격을 낮추더라도 음질이 좋은 마이크, 조명 장비 등을 위해 20만 원 이상을 추가로 지출한다.

촬영뿐만 아니라 편집 단계에서도 적게는 몇십, 많게는 몇백만 원에 달하는 비용이 든다. 규모가 크지 않은 채널은 유튜버가 직접 영상을 편집하는 경우가 많은데, 가장 많이 사용하는 소프트웨어 편집 프로그램인 어도비 프리미어 프로(Adobe Premiere Pro)의 이용권 구매에만 매월 37,000원이 필요하다. 그 외에도 사진 포토샵(photoshop), 영상의 모션 그래픽(motion graphic), 오디오 믹싱(audio mixing) 등 별도 기능에 적합한 프로그램의 이용권은 각각 월 37,000원이다.

본인이 직접 편집할 수 있다면－물론 적은 금액은 아니지만－편집자를 별도로 고용하는 것보다는 저렴하게 채널을 운영할 수 있다. 하지만 영상 편집을 전혀 배운 적이 없는 사람이라면 기본적인 기술을 익히는 데에도 시간과 비용이 든다. 또한 숙련자도 평균적으로 영상 하나를 편집하는 데 3시간 이상이 걸리므로 이 시간의 가치를 생각한다면 직접 편집하는 것도 결코 적은 비용은 아니다.

그러므로 조금이라도 자리를 잡은 채널들은 대부분 전문 편집자를 고용한다. 평균적으로 편집자에게 지급하는 보수는 1분당 1만～3만 원, 영상 1건당 10만～20만 원, 월급의 경우 제작하는 영상의 길이나 개수와 무관하게 200만～300만 원으로 형성되어있다.[64] 채널이 커질수록 영상 업로드 주기를 지키기 위해 점점 더 많은 편집자를 고용하는데, 많게는 4～8명을 고용하기도 한다. 따라서 일반적으로 유튜버는 기본적인 장비와 기술을 마

---

63) ASMR(autonomous sensory meridian response)은 뇌를 자극해 심리적인 안정을 유도하는 콘텐츠로 바람이 부는 소리, 연필로 글씨를 쓰는 소리, 바스락거리는 소리, 음식을 씹는 소리 등을 들려준다. 따라서 잡음이 적고 작은 소리도 녹음이 잘 되는 장비가 필수적이다.

64) 예를 들어 구독자가 100만 명이 넘는 침착맨 채널은 편집자 구인 글에 명시적으로 보수를 “건당 20분 이하 편집영상 기준 30만원, 영상이 길면 보수를 더 드림”이라고 기재했다.

련하는 데에만 큰 비용이 들어가고 첫 수익을 창출해내기까지 오랜 시간이 걸린다.

하지만 유튜브를 브이로거로서 시작한다면 이 장벽을 대폭 낮출 수 있다. 다른 콘텐츠와 달리 고가의 장비도, 전문적인 기술도 갖추지 않은 사람이 채널을 운영할 수 있다는 점이 브이로그의 인기에 크게 기여하였다. 우선 브이로거는 촬영을 위해 고가의 장비를 갖출 필요가 없다. 브이로거는 하루 또는 며칠에 걸쳐 자신의 거의 모든 일상생활을 촬영해야 하므로, 카메라를 선택할 때 고해상도 기능을 갖춘 높은 성능의 장비를 고려하지 않는다. 가장 중요한 것은 언제 어디서나 촬영할 수 있는 휴대성이며, 따라서 스마트폰은 어떤 카메라보다도 이 목적에 가장 적합하다. 거의 모든 스마트폰이 이미 고화질(HD)[65] 이상의 화질을 지원하므로, 연구자가 면담한 경우를 포함한 대부분의 브이로거는 별도로 장비를 구매하지 않고 이미 가지고 있는 핸드폰으로 촬영한다.

> 어떤 의미에서는 어려울 수 있는데 처음 시작하기에는 일상 브이로그가 제일 쉬울 것 같아요. 장비도 그렇고. 사실 일상 브이로그는 그냥 아이폰(iPhone)으로 촬영을 하고 편집도 가능한 정도의 영상이라고 생각해서. 게임 영상을 찍는다고 하면 웹캠(web camera)도 필요하고 그런 스트리머 장비라든지, 마이크라든지, 송출이 되게 해야 하는 식으로 복잡하다고 들었고, 먹방도 핸드폰 카메라로 찍어도 되겠지만 제가 생각했을 때는 퀄리티 차이가 조금 많이 나는 것 같아서. 그나마 일상 브이로그는 핸드폰 카메라나 좋은 장비나 차이가 덜한 것 같더라고요. 마이크를 쓰냐 안 쓰냐도 그렇고. 그래서 확실히 입문하기 쉬운 것 같아요.
>
> - 아녜빈

브이로그는 편집 기술의 측면에서도 장벽이랄 것이 없다. 연구자가 면담한 브이로거들은 빙니를 제외하고 모두 유튜브를 시작하기 전에 영상 매체와 관련하여 편집 기술이나 경험을 지니고 있지 않았다. 빙니는 유튜

65) 720p라고도 하는 HD(고화질)는 1280x720p의 디스플레이 해상도를 뜻한다. 720p는 유튜브 영상의 1080p 다음으로 볼 수 있는 높은 해상도이기 때문에 핸드폰으로 촬영한 영상이더라도 시청할 때 불편함이 없다.

브를 시작하기 전, 댄스 동아리에서 춤 영상 편집을 했었기 때문에 편집 프로그램을 다룰 줄 알았다. 하지만 그마저 그때 제작한 영상이 브이로그처럼 길거나 흐름을 생각해야 하는 것은 아니었다고 응답했다.

앞서 보았듯이 일반적인 유튜버들은 대부분 전문 편집자를 고용하거나 본인만의 촬영 기법이나 편집 기술을 채널의 장점으로 내세운다. 이와 달리 일상 콘텐츠는 고도의 기술이나 자재가 필요하지 않다. 3장에서 보았듯이 브이로그에서 필수적인 편집 과정은 컷 편집, 자막, 브금, 썸네일 등이어서 무료 편집 프로그램이 제공하는 도구만으로도 작업이 가능하다. 게다가 스마트폰의 기본 편집 기능으로도 본격적으로 편집하기 전에 영상을 적당히 줄이고 정리할 수 있다.

브이로그와 다른 콘텐츠가 요구하는 기술적인 숙련도의 차이는 비지언니의 경험에서도 드러난다. 비지언니는 원래 유튜브를 브이로그가 아니라 외국인들을 대상으로 한국의 문화를 영어로 알려주는 정보성 영상으로 시작했다. 하지만 이런 정보성 영상은 내용의 전달이 중요한 콘텐츠인 만큼, 그는 제작과정에서 “정밀하고 압축적으로 영상을 만드는” 기술이 필요하다는 것을 깨달았다. 그는 정보성 콘텐츠로는 채널 운영이 어렵다는 것을 깨달았고, 이 대신에 쉽게 제작할 수 있는 브이로그로 방향을 돌렸다.

2) 내용과 대상

다른 콘텐츠의 유튜버와 일상 브이로거 사이의 진입장벽 격차는 기술적인 측면에서뿐만 아니라, 콘텐츠의 내용 면에서도 드러난다. 연구자가 면담한 초보 유튜버들이 다른 콘텐츠가 아니라 일상을 주제로 영상을 제작하기로 한 것은 현명한 선택이었다. 일상은 상대적으로 제작자의 전문성이나 기획력을 덜 필요로 한다는 장점이 있기 때문이다.

일반적인 유튜버는 특정 콘텐츠를 채널의 정체성으로 삼기 위해 게시하는 영상들을 통일된 내용으로 구성해야 하는데, 동시에 채널의 영상들이 중복되는 것을 피해야 한다. 여기에는 많은 사전 준비가 필요하다. 많은 유튜버가 매일 새로운 영상을 고안해내기 위해 노력하고, 촬영과 편집 과

정에서 차질이 없도록 기획을 여러 번 검토하며, 알맞은 상황 전개와 대본을 연습하기도 한다.

예를 들어, 뷰티 유튜버가 성공할 수 있는가의 여부는 메이크업 스킬과 별도로 매번 다른 영상을 찍어낼 수 있는 능력에 달려있다. 구독자가 200만 명이 넘는 대형 뷰티 채널을 운영하는 이사배(RISABE)는 영상마다 메이크업의 컨셉을 다르게 정하고 제작과정 전반의 세부사항을 컨셉에 맞게 변경한다. “2022 임인년 호랑이상 메이크업,” “화이트 크리스마스의 펄 메이크업,” “캡모자에 찰떡인 썬키스드 메이크업” 영상은 모두 이사배 채널에서 메이크업 튜토리얼로 분류된다. 하지만 각각의 영상에서 그의 대사 유무, 자막과 장면 전환 스타일, 시청자에게 주는 메이크업 팁 등은 매우 다르다. 이처럼 채널의 중심이 되는 콘텐츠의 큰 줄기에서 벗어나지 않는 선에서, 영상의 변화를 압축적으로 담으려는 노력이 필요하다.

하지만 브이로그는 영상의 내용을 하나의 중심으로 모으지 않아도 된다. 여타 콘텐츠가 사전에 기획된 전문적인 제작이라면, 브이로그는 이와 달리 비전문적이며 구성도 느슨하다. 다른 콘텐츠와 달리, 브이로그에는 특정 이벤트를 명시하는 경우에도 영상의 제목과 상관없는 내용들도 종종 등장한다. 예를 들어 해비데이의 연수 시험 브이로그[66]에 화장을 하는 장면이나, 빙니의 공부 브이로그[67]에 닌텐도 게임을 하는 장면이 들어갈 수 있다.

연구자가 면담한 브이로거들 역시 이 차이를 증언했다. 그들은 게임, 먹방, 뷰티 등의 일반적인 콘텐츠를 카테고리가 명확하게 정의되는 분야로 인식하고 있었다. 이에 반해 일상은 그야말로 “아무거나” 포함할 수 있는 단어이기 때문에 영상을 만들기 쉽다. 브이로거들은 유튜버들이 흔히 겪는 영상의 소스(source)에 대한 고민에서 상대적으로 자유롭다.

일상 영상을 찍으면 어떤 영상이든 찍을 수 있는 것 같아요. 말씀하시는

---

66) “[[VLOG] 예비 공무원, 나의 첫 근무지는 ? | 연수 시험 치러 서울 다녀왔어요 | 자막 TMT 브이로그 | 공시생 해비]”

67) “[VLOG] 서울대 통계학과 공부 Vlog | 하루종일 수학하고 과제하고 춤추는 브이로그”

것도 다 일상이니까 담을 수 있는 거고 제약이 없는 게 좋은 것 같아요. 제가 어떤 컨셉을 밀고 가는 게 아니라 저의 일상을 보여드리면서 그 안에서 다양한 걸 하는 거라서.

- 해비데이

콘텐츠가 없어도 되잖아요, 일상 브이로그라는 게. 뭔가 내가 기획을 하고 찍는 게 아니라 그냥 평소에 생활하는 걸 카메라를 켜두고 영상으로 기록해두면 되니까. 좀 영상 기획에 부담이 없는 것 같아요. 그리고 시작하기 되게 쉬운?

- 빙니

나아가 브이로그는 콘텐츠의 경계선이 모호하다는 점에서 시청 대상에 제한이 없으며, 누구나 잠재적 시청자가 될 수 있다. 따라서 브이로거들은 먹기(먹방 영상), 사기(하울 영상), 구경하기(여행 영상) 등 특정한 욕구를 겨냥하지 않아도 되며, 잠재적으로 다른 어떤 콘텐츠보다도 다양한 시청자층을 보유할 수 있다. 아녜빈과 제이비가 말하는 것처럼 브이로그에 대해 시청자가 느끼는 장벽 또한 낮은 것이다.

시청자의 다양성이 일상 브이로그가 더 크지 않나. 게임이나 먹방이나 다른 콘텐츠는 확실하게 카테고리 분류가 있어서인지 그 카테고리를 딱 좋아하는 시청자층이 있는 느낌이었는데 일상 브이로그는 그것보다는 확실히 좀 더 유입이 다양하게 되는 것 같다는 생각이 들어요.

- 아녜빈

먹방이랑 게임 이런 거는 어쨌든 그걸 좋아하는 매니아[68]층이 있잖아요. 근데 일상 브이로그는 진짜 아무나 보니까. 저도 그냥 게임이나 먹방 영상들보다는 일상 영상을 많이 보거든요. 생각해보면 아무나 볼 수 있다는 게 장점인 것 같아요.

- 제이비

68) 매니아(mania)는 열광, 조병을 뜻하는 영어 단어로, 취미에 열중하는 사람을 뜻한다.

따라서 브이로그는 다른 콘텐츠와 달리 쉽게 도전할 수 있는 취미의 영역으로 인식되며, 수익 창출에 대한 부담 없이 일상의 기록을 목적으로 시작할 수 있다. 실제로 연구자가 면담한 브이로거들은 처음에 대부분 일상을 기록하는 수단으로 유튜브를 찾았다.[69] 그들은 모두 유튜버로서보다 브이로거로서 유튜브를 시작하는 선택이 훨씬 더 쉽다고 판단했다. 이렇게 시작한 브이로거 중 일부는 다른 콘텐츠의 채널 못지않은 수입을 얻게 되고, 그렇지 않더라도 적어도 손해를 보지는 않는다.

> 유튜브를 처음 개설했을 때는 다른 분들이 네이버 블로그를 이용해서 일상을 기록하는 것처럼 저도 생동감 있게 기록하고 싶다는 생각이 들어서 많은 사람들이 볼 거라고 예상을 하지 못하고 그냥 친구들이랑 재밌게 노는 거나, 제 학교생활이나 이런 걸 기록해두고 싶어서 시작했어요. 근데 생각보다 관심을 많이 받게 되면서 채널이 좀 커진 것 같아요. 인스타그램이나 네이버 블로그처럼 소소한 일상을 기록해두고 나중에 보고 싶어서 시작했어요.
>
> - 아녜빈

즉 의도하지는 않았지만 유튜브의 “Broadcast Yourself(당신을 방송하라)” 슬로건은 그 자체로 브이로그의 유행을 불러오는 결과를 낳았다. 브이로그만이 많은 콘텐츠 중 두드러지게 기술적으로나 내용적으로나 진입장벽이 낮기 때문이다. 브이로그 콘텐츠에서는 정말로 누구나 영상을 통해 자신을 방송할 수 있고, 누구나 그것을 볼 수 있다.

2. 휴식과 일상 엿보기의 욕구

1) 과도한 자극으로부터의 도피

69) 5명의 브이로거 중 빙니만 일상의 기록보다는 브이로그가 인기를 끌면서 그 유행에 편승하기 위해 유튜브를 시작했다.

평범한 사람이 살아가는 평범한 이야기는 특별한 내용이나 형식이 없는 개인적인 기록의 일부로 여겨져 왔다. 하지만 유튜브의 등장으로 이 이야기는 타인이 소비를 통해 만족감을 얻을 수 있는 대상으로 유행하기 시작했다. 특별할 것 없는 일상이 콘텐츠로 성공할 수 있었던 이유는, 브이로그가 시청자에게 기존 유튜브 콘텐츠로부터의 휴식처로 기능하기 때문이다. 기존의 콘텐츠가 시청자에게 긴장감과 피로감을 야기하는 자극적인 내용으로 이루어졌다면, 브이로그의 일상적인 내용은 높은 집중력을 요구하지 않는 편안한 이미지와 이야기로 이루어진다.

유튜브는 전통적인 방송사와는 달리 대중적으로 열린 공간이다. 전문가가 아닌 아마추어도 직접 제작한 콘텐츠를 자유롭게 게시할 수 있으며, 영상에 대한 규제가 엄격하지 않다. 유튜브는 커뮤니티 가이드에 따라 스팸 및 현혹 행위, 민감한 콘텐츠(과도한 노출 및 성적인 콘텐츠 등), 폭력적이거나 위험한 콘텐츠, 잘못된 정보에 해당하는 콘텐츠는 삭제한다고 공지하고 있지만, 기준이 모호해서 실효성이 없다는 비판을 받고 실제로 검토가 이루어지는지 확인할 수 없다.

이러한 상황에서 유튜브 플랫폼의 규모가 커지고 유튜버가 취미나 생계유지 이상으로 금전적인 수입을 얻을 수 있는 직업으로 알려지면서, 수익과 직결되는 영상의 조회수를 유도하기 위한 자극적인 콘텐츠가 성행하게 되었다. [그림 4-1]처럼 연예인에 관한 이슈나 다른 사람들의 논란을 영상화하는 사이버렉카[70], 노출이 있는 의상을 입고 선정적인 자세를 취하는 룩북[71], 의도적으로 위험한 상황을 연출하여 다른 사람들을 당황하게 하는 몰카[72] 콘텐츠 등은 아무런 제재를 받지 않고 높은 조회수를 기

70) 사이버렉카는 교통사고 현장에 먼저 도착하기 위해 종종 위험한 운전을 하는 견인차(wrecker)처럼 온라인 공간에서 이슈가 생길 때마다 재빨리 영상을 만들어 조회수를 올리는 유튜버들을 비판하는 말이다. 사이버렉카는 화제가 되는 이슈를 중심으로 보도된 기사, 사진, 동영상 등을 짜깁기하고 자극적인 제목과 썸네일로 영상을 만든다.

71) 룩북(lookbook)은 여러 옷을 보여주기 위한 사진 혹은 영상 모음을 말한다. 보통 이달의 패션 혹은 계절에 맞는 패션을 다양하게 보여주는 경우가 많다.

72) 몰카는 “몰래카메라”의 줄임말로, 1990년대 MBC의 주말 예능 프로그램에서 연예인이 자신을 관찰하는 카메라가 숨겨져 있다는 사실을 알지 못하는 상황을 연출하여 웃음을 유발하는 콘텐츠였다. 유튜브에서 콘텐츠로 소비되는 몰카 영상도 이와 비슷한 상황과 구도를 하고 있다.

록하고 있다.

[그림 4-1] 자극적인 콘텐츠 예시(사이버렉카, 선정적인 룩북, 몰카)

자극적인 콘텐츠가 시청자에게 큰 재미와 만족감을 주는 측면도 있겠으나, 연구자가 면담한 시청자의 대부분은 오히려 피로감을 느끼고 있었다. 특히 유튜브의 알고리즘이 자동으로 높은 조회수의 영상들을 추천할 가능성이 높기 때문에 시청자들은 원치 않게 자극적인 콘텐츠에 계속 노출된다. 시청자들은 과도한 자극에 피로감을 느끼고 오직 조회수를 높이기 위해 의도적으로 조작된 연출이 뒤섞인 '거짓된 영상'에 거부감을 드러냈다.

다른 콘텐츠는 엄청 사람의 구미를 당긴다고 해야 하나, 편집도 화려하고 눈이 즐겁고 그럴 수는 있는데 저랑은 맞지 않는 걸 많이 봤어요. 저

는 막 플렉스[73]하고 그런 자극적인 콘텐츠들은 좋아하지 않거든요. 예를 들어서 여행을 주로 전문적으로 하는 영상 콘텐츠가 많잖아요, 유튜버가 많고. 그런데 그런 건 뭔가…. 어디서 이렇게 아웃소싱 받은 느낌? 후원 받은 느낌이 막 나요. 막 물건 소개도 하고…. 저는 그런 걸 별로 좋아하지 않거든요.

- 시청자 E

반대로 브이로그는 실제 일상을 기반으로, 그리고 화려하고 신나는 분위기보다는 잔잔하고 담백한 영상미를 가지고 있기 때문에 시청자에게 상대적으로 '진실된 영상'으로 받아들여진다. 브이로그에 속도가 빠른 클럽 음악을 브금으로 넣는 브이로거는 없다. 실제로는 브금뿐만 아니라 화면이 전환될 때 넣는 효과음이 너무 크고 반복적인 경우에도 다른 콘텐츠와 달리 지적하는 댓글이 달린다. 이로 인해 연구자가 면담한 시청자들은 브이로그를 보면서 느끼는 감정으로 '편안함'을 가장 많이 언급했다.

좀 더 꾸밈이 없는 것 같아요. 먹방이든 뭐든 보여주기 위한 콘텐츠 같은 경우는 목적성이 정확하고 그러다 보니까 사실 유튜버 최근에 논란되는 것들이 막 주작[74]이다 뭐다 말 많잖아요. 그런데 일상 브이로그는 말 그대로, 물론 그것도 어느 정도는 꾸며지고 계산된 거겠지만, 그래도 이게 연결성을 봤을 때 편집점이 엄청 세분화되어 있어서 이어지는 내용들로 일상이 나열되니까. 만약에 이게 먹방이면 딱 먹방 콘텐츠를 제외한 나머지 전후 과정은 다 삭제할 텐데 (브이로그는) 그런 것들을 다 보여주잖아요. 시작 과정부터 중간에 있었던 일, 예상치 못한 에피소드, 그런 것들이 다 나오니까 좀 더 사실 기반이라는 생각이 들고. 그래서 조금 더 이질감이 들지 않고 영상이 나와 다르지 않은 사람의 이야기를 읽

73) 플렉스(flex)는 1990년대 미국 힙합 문화에서 래퍼들이 부나 귀중품을 뽐내는 모습에서 유래되어 최근에는 "(부나 귀중품을) 과시하다, 뽐내다"의 뜻으로 쓰이는 말이다.

74) 주작은 주로 인터넷상에서 조작, 날조 등과 같은 의미로 사용되는 말이다. 2010년 스타크래프트 프로게이머 대회에서 승부조작 사건이 발생한 후 논란의 대상이 된 프로게이머는 아프리카TV 방송에서 "조작"을 금칙어로 정했다. 그러자 시청자들이 "조작"이라는 단어의 필터링을 피하기 위해서 "주작"을 대용으로 쓰기 시작한 것이 일종의 유행어가 되어 두 단어는 같은 의미로 쓰이게 되었다.

는…. 글로 따지자면 소설이 아니라 수필을 보는 느낌.

- 시청자 G

시청자들이 느끼는 편안함은 브이로그의 내용이 다른 콘텐츠에 비해 집약적이지 않다는 것과도 연관된다. 압축적으로 많은 내용이나 체계적으로 기획한 콘텐츠의 경우, 모든 정보와 제작자의 의도를 이해하기 위해서는 상당한 집중력이 요구된다. 따라서 한 영상을 보는 데 충분한 시간과 힘을 쏟을 수 있을지 고민하는 상황은 때로는 시청자에게 부담으로 다가온다. 반대로 브이로그는 특성상 정보가 느슨하게 구성되기 때문에 시청자는 브이로그를 쉬어갈 수 있는 시간에 즐길 수 있는 콘텐츠로 여긴다. 연구자가 면담한 시청자들은 브이로그를 "아무 생각 없이," "시간이 남았을 때," "적당히 흘려보는," "감정을 크게 개입할 필요 없이" 소비할 수 있다고 주장했다. 즉, 시청자는 바쁜 현실에서 벗어나 잠시 쉬기 위해 유튜브를 오락으로 이용하는데, 콘텐츠가 고도화되면서 유튜브에서조차 에너지를 쏟아야 하는 상황을 겪게 된다. 이때 "별 내용이 없는" 브이로그의 콘텐츠적인 특징이 오히려 장점으로 작용한다.[75]

저는 업무 강도가 되게 강한데 퇴근하고 바로 자기가 너무 싫은 거예요. 자기 시간은 좀 갖고 싶고 그런데, 너무 몸은 힘드니까 자극적인 건 보기 싫고. 그럴 때 약간 일상 브이로그 보면서 힐링하고 그다음에 바로 자는 것 같아요. (중략) 저는 우나(woo na) 채널을 좀 좋아하는데, 별 내용은 없거든요. 별 내용은 진짜 없는데 그냥 뭔가 맛있는 거 먹고 옷을 되게 잘 입어요. 그게 항상 조금 인상 깊은 느낌? (중략) (브이로그는) 감정을 크게 개입할 필요가 없어서 좀 편하게 볼 수 있는 점이 차별화되는 것 같아요. 그게 오히려. 너무 현대인들은 힘드니까, 그냥 아무 생각 없이 볼 만한 게 필요한 것 같아요.

- 시청자 H

2) 보이어리즘적 욕구 충족

75) 심지어 일부 시청자는 브이로그를 볼 때 화면 자체를 안 보기도 한다. 그들은 "라디오 느낌으로," "가만히 있기는 심심한데 배경음처럼" 브이로그를 소비한다.

브이로그는 시청자가 과도한 자극을 피하기 위해 찾게 된 장소지만, 시청자가 적극적으로 만족감을 얻을 수 있는 콘텐츠이기도 하다. 시청자는 브이로그를 통해 자신이 보고 싶은 사람, 자신이 바라는 일상을 선택적으로 접할 수 있다는 점에서 보이어리즘적 욕구를 충족한다. 보이어리즘적 욕구가 충족되는 조건은 크게 두 가지로, 첫째 이 욕구를 지닌 사람은 친밀한 관계만 알 수 있는 매우 사적인 내용을 관찰할 수 있어야 하며, 둘째 관찰의 대상이 된 사람은 자신의 사적인 삶이 관찰당하고 있다는 사실을 알지 못해야 한다. 유튜브의 브이로그는 리얼리티 프로그램, 파파라치, SNS 등 의도적으로 보이어리즘적 욕구를 이용한 어떤 사례보다도 성공적으로 보이어리즘의 두 조건을 만족한다.

먼저 유튜브의 구조상 시청자는 유튜브를 이용할 때 자신의 흔적을 남기지 않을 수 있다. 2장에서 보았듯이 시청자 개개인의 활동이 가시적으로 기록되지도 않고, 한 명이 다른 누군가보다 유튜버에게 큰 영향력을 행사할 수도 없기 때문이다. 따라서 브이로거에게 일반 시청자는 하나의 큰 덩어리 혹은 군집으로 인식되지, 개인으로 특정되지 않는다. 연구자가 면담한 시청자들도 대부분 영상을 볼 때 익명의 상태를 유지하며 브이로거에게 자신을 드러내지 않는다. 3장에서 시청자들이 익명성을 이유로 댓글에 비해 좋아요/싫어요를 선호한다고 응답한 것이 대표적인 증거다. 따라서 시청자는 관찰당하는 브이로거가 모르게 원하는 대상을 골라볼 수 있기 때문에 보이어리즘의 첫 번째 전제가 잘 충족된다.

브이로그는 본래 현실의 친밀한 관계에서만 공유되는 사적인 내용을 관찰한다는 두 번째 조건도 달성한다. 시청자는 영상을 통해 브이로거의 생활방식, 개인정보, 고민 등을 알게 된다. 브이로그는 “각을 잡고” 찍는 다른 콘텐츠와 달리 모든 것을 주제로 삼을 수 있기에, 브이로거가 아침에 몇 시에 일어나는지, 방은 어떻게 꾸며져 있는지, 쉴 때는 무엇을 하며 지내는지 등 브이로그가 아니라면 타인에게 공개될 일이 없는 내용들이 영상에 담긴다. 이렇게 현실에서는 들여다보기 어려운 타인의 내밀한 영역까지 알 수 있다는 것은 “호기심을 당기는” 일이다. 시청자는 브이로그를 통

해 “주변에 물어보기도 애매한” 사적인 얘기들도 자유롭게 관람할 수 있다. 시청자는 브이로그를 보면서 자연스럽게 타인의 사생활을 궁금해하는 자신을 발견한다.

> (사생활이 궁금한 마음이) 약간 있는 것 같아요. 저도 ‘이 유튜버는 왜 이렇게 사생활을 감추는 거야?’ 이렇게 생각하는 건 아니지만 그래도 영상을 보고 계속 구독을 하다 보면, 약간 관음증적인 생각인지는 모르겠는데, 개인적인 부분에 대해서 궁금해지는 게 있는 것 같아요. 이 사람은 평소에 어떤 생각을 하면서 살까, 본업이 뭐길래 유튜브를 하고 있을까. 보통은 보다 보면 궁금해지는 게 항상 있긴 하죠.
>
> - 시청자 F

현실에서는 시청자가 가진 보이어리즘적 욕구를 충족할 기회가 드물고, 있다 하더라도 그 행위에 대한 대가를 치러야 하는 상황이 발생한다. 오늘날 사적 영역은 타인의 시선으로부터 마땅히 보호받아야 하는 것으로 여겨지기 때문이다. 그러나 익명성이 보장되는 유튜브에서는 보이어리즘적 욕구의 분출이 노골적으로 나타나며, 욕구의 충족에 대한 즉각적인 대가가 요구되지도 않는다. 이 때문에 시청자는 일상을 전시하는 브이로그 채널에서뿐만 아니라 다른 콘텐츠를 주제로 하는 채널에서도 보이어리즘적 욕구를 가감 없이 드러낸다.

일상 외의 다른 콘텐츠를 제작하는 유튜버의 영상에 가끔 예측 불가능하게 나타나는 일상의 일부분에 대해서는—이것이 일부이기 때문에—시청자가 더욱 열광하기도 한다. 다른 콘텐츠는 유튜버 개인에 대한 내용이 중요한 것이 아니기 때문에 일부러 존재감을 드러내지 않는 경우도 많다. 얼굴이나 목소리 없이 자막만으로 영상을 구성한다든가, 가면이나 인형 탈처럼 본인을 가린 채 등장하는 등의 영상이 많다. 하지만 시청자의 보이어리즘은 없어지지 않고 오히려 더 강해진다. 아래 사례에서 나타나는 것처럼, 다이어트, 게임, 오디오북 등 다른 콘텐츠를 중심으로 운영하는 유튜브 채널의 경우에도 그 채널을 운영하는 ‘사람’에 대한 궁금증은 끊임없이 표현된다. 이처럼 시청자들은 원래라면 실제로 만나야 알 수 있었던 정보

를 브이로그를 통해 채워나감으로써 유튜브로 연결되는 사람에 대한 이미지를 완성하려 한다.

> 예를 들어서 제가 일주어터라는 다이어트 유튜버의 영상을 챙겨보는데 일주일은 다이어트를 하고 일주일은 쉬어요. 그럼 다이어트 영상이 한 달에 2개 나오고, 나머지 2주는 이 사람이 다이어트는 하지 않지만 그 사이에 뭔가 일이 있으면 브이로그를 찍어서 올리거든요. 그러면 이제 다이어트 영상들을 보다 보면 자연스럽게 '이 사람 다이어트 끝나면 뭐 하지'가 되게 궁금해지고. 되게 친근하게 다가가는 유튜버여서 '그럼 이 사람 평소에 유튜브 안 찍을 때 뭐할까?'가 궁금해지는데 그걸 해소해주는 영상이 브이로그인 거잖아요. 그래서 올라왔다는 알림 뜨면 바로 보러 가고. (일주어터 채널을 보여주며) 보시면 썸네일이 "~다이어트" 사이에 "92kg의 하루" 이렇게 돼 있잖아요. 이 사람이 110kg인가에서 유튜브를 시작했는데, 그래서 다이어트 영상 사이사이에 "100kg의 하루," "99kg의 하루" 이러면서 쭉 올라와 있으니까 다이어트 콘텐츠 사이에서 이 사람 일상에 대한 궁금증이 환기가 되는 거죠. 브이로그를 보면 그런 호기심이 충족되는 게 제일 큰 것 같아요.
>
> - 시청자 F

시청자의 보이어리즘적 욕구는 브이로그만으로 충족되지 않고 더 많은 사생활을 들여다보기 위한 적극적인 행위로 이어지기도 한다. 연구에 참여한 시청자들은 브이로그에도 담기지 않은 나머지 모습을 더 알기 위해 브이로거의 개인 SNS를 검색하거나 찾아간 경험이 있었다. 대부분의 브이로거는 자신의 유튜브 채널에 인스타그램 등 SNS 계정명을 공개하거나 SNS로 바로 이동할 수 있는 링크를 걸어둔다. 그러면 시청자는 영상에서 보지 못했던 모습들도 "구석구석" 살펴볼 수 있다. 물론 이 경우에도 브이로거가 관찰당하는 순간을 느끼지 못하도록 낮은 빈도로, 팔로우(follow)[76]를 하지 않고 본다.

---

76) 팔로우(follow)는 SNS에서 특정 계정의 활동을 계속 보고 싶을 때 사용하는 기능이다. 다른 사람을 팔로우하게 되면 자신의 계정에는 팔로잉(following)으로 표시되고, 그 사람에게는 자신이 팔로워(follower)로 보인다. 즉 계정의 팔로우 목록이 드러날 수 있다.

인스타그램 같은 경우는 팔로우까지는 안 하고 생각나면 검색해봐요. 새로운 거 올라왔나 보고, 영상에는 안 나오는 것들이 인스타엔 또 올라오니까 근황을 보는 용도로 가끔씩 검색해서 봅니다. 제가 보는 유튜버가 항상 영상 밑에 고정댓글[77]로 자기 인스타를 고정해놔요. 그럼 한 번 구경이나 해볼까, 이 사람은 또 일상에서 어떨까 해서 처음에 우연히 한 번 들어가 봤을 때 영상에서 보지 못했던 재밌는 모습이 거기 또 있다 그러면 그때 기억으로 다른 영상을 보면서도 혹시 또 뭐가 올라왔을까 하면서 인스타를 봐요. 한눈에 새로운 게 있는지 없는지도 보자마자 알 수 있으니까.

- 시청자 F

SNS 염탐 외에, 드물긴 하지만 브이로거에게 더 많은 사적인 내용을 유튜브에 공개해달라고 직접 요구하는 시청자들도 있다. 예를 들어 제이비는 인스타그램에서는 남자친구와 찍은 사진을 게시하지만 브이로그에는 남자친구의 모습이 나오지 않도록 주의하는데[78], 인스타그램을 통해 남자친구의 존재를 알게 된 시청자들이 유튜브 댓글로 어떻게 연인 관계가 됐는지, 남자친구와 지낼 때 데이트 비용은 어떻게 해결하는지, 심지어는 남자친구의 근황에 관해서도 브이로그로 공개해달라고 요구한다([그림 4-2] 참고). 그리고 제이비가 겪은 것처럼 시청자 I도 브이로거의 개인 사정이나 남들에게 잘 말하지 않았던 비밀스러운 이야기까지도 영상으로 공개해주기를 바라고 있었다.

[그림 4-2] 제이비에게 남자친구에 관한 정보 공개를 요구하는 댓글

77) 고정댓글은 유튜버가 영상 댓글의 최상단에 노출되도록 고정한 댓글이다. 다른 일반 댓글들은 고정댓글 아래부터 이어진다.

78) 제이비는 인스타그램에 비해 유튜브가 훨씬 더 공개적인 장소라고 생각하기 때문에 브이로그에 남자친구의 존재를 직접적으로 밝히지 않았다. 그는 자신이 사적인 영역의 70%를 브이로그에 담고 있고, 남자친구의 모습은 시청자에게 보여주고 싶지 않은 30%에 해당한다고 말했다. 이처럼 시청자의 보이어리즘적 욕구는 브이로거의 고충이 되기도 한다. 이에 관해서는 5장에서 자세히 다루겠다.

흔치 않은 소재나 이야기 그런 게 올라오면 반가운 마음이 드는 것 같아요. 다들 좋은 모습, 긍정적인 모습, 재밌는 일, 신기한 일만 보여주는데 가끔 어떤 분들은 내가 데이트폭력을 겪은 이야기, 내가 우울증을 겪은 이야기, 이런 어두운 이야기를 하거나 남들이 좀 잘 안 하는 이야기를 하는 경우가 있잖아요. 그런 희소한 이야기가 좀 더 소중하게 여겨지기도 하고. 그런 게 좀 더 많아졌으면 좋겠다? 왜냐하면 이 사람들도 분명히 나처럼 힘들 때도, 안 좋을 때도 있을 텐데 겉으로는 되게 괜찮아 보이니까. 다른 모습들도 많이 보여줬으면 좋겠다는 생각.

- 시청자 I

브이로그에서 표현되는 보이어리즘은 타인의 사생활을 대상으로 한다는 사실 이외에도, 특별한 일상을 비용을 들이지 않고 향유할 수 있는 보이어리즘이라는 특성을 지닌다. 시청자는 각자의 취향에 따라 자신이 바라는 이미지의 일상을 관찰할 수 있다. 연구에 참여한 시청자 중에는 카카오톡, 인스타그램 등 다른 SNS를 사용할 때 지인의 일상에는 관심이 없다

는 경우도 많았다. SNS에서 마주치는 지인들은 브이로거만큼 공들인 일상을 전시하지 않기 때문이다. 따라서 시청자가 브이로그로 충족하는 보이어리즘적 욕구는 타인의 사적이고 은밀한 이야기에 대해서도, 잘 만들어진 일상의 이미지에도 향해있다.

> 소비자 입장에서 사생활을 사는 건데 아무나의 사생활을 알고 싶진 않잖아요. 예쁘거나, 잘생기거나, 직업이 좋거나, 전문직이거나. 이런 분들의 사생활을 알고 싶어서 그걸 보지 않나 생각해요.
>
> - 시청자 B

결과적으로 브이로그는 시청자가 타인의 사적인 모습과 자신이 상상하는 특별한 일상을 관찰할 수 있는 은밀한 통로의 역할을 한다. 시청자는 브이로거뿐만 아니라 다른 시청자에게도 자신이 보이어리즘적 욕구를 가지고 있다는 사실을 숨길 수 있으며, 이 욕구를 충족하기 위해 현실에서처럼 브이로거와의 관계를 위해 시간과 노력을 들여야 하는 것도 아니다. 시청자는 그야말로 아무런 대가 없이 만족감을 느낄 수 있다.

지금까지 일상 브이로그가 유튜브 생태계의 빈틈을 파고드는 새로운 콘텐츠로 등장하여 충분한 수의 브이로거와 시청자를 확보할 수 있었던 이유를 살펴보았다. 2절에서는 이러한 장점들을 발판으로 시작된 일상 브이로그의 유행이 지속되게 하는, 브이로거와 시청자가 암묵적으로 지키는 규칙에 대해 살펴본다.

제 2 절 브이로그의 ‘평범한 비일상’ 만들기

브이로그 생태계에 참여하는 두 행위자인 브이로거와 시청자는 실제 일상이 아닌 것을 일상으로 포장하는 브이로그에 대해 거부감을 느끼지 않고 당연한 것으로 여긴다. 다시 말해, 연구참여자들은 브이로그에서 묘사되는 일상이 지닌 가공성(加工性)을, 즉 실제 일상과 브이로그 속 일상의 간극을 인정하면서도 이를 대수롭지 않게 여기는 태도를 취한다. 이러

한 모순적 태도는 유튜브를 통해 확산하는 ‘평범한’ 일상의 유행을 부분적으로 설명한다.

1. 브이로그 속 일상과 현실의 일상 구분

브이로거는 일상생활의 전체가 아니라 보여주고 싶은 일부를 골라 만들고, 시청자는 그렇게 만들어진 영상을 선택적으로 시청한다. 그렇다면 이들이 말하는 ‘일상’이란 무엇일까? 본 연구가 브이로그 속 일상이 ‘평범해 보임에도 불구하고’ 일상 브이로그의 인기에 대한 의문에서 출발한 만큼 행위자들은 현실의 일상과 브이로그의 일상을 각각 어떻게 생각하는지 확인할 필요가 있다.

일상은 사전적으로 “날마다 반복되는 생활”을 뜻한다. 연구자가 면담한 브이로거와 시청자들도 일상의 정의에 대한 질문에는 사전적인 의미와 비슷하게 대답했다. 일상이라는 단어에 대해 반복적으로 나타나는 표현들은 “반복,” “매일매일,” “평소의 모습,” “자연스러움”이었다([표 4-1] 참고). 이렇듯 브이로거든 시청자든 연구참여자들은 일상을 자신이 평소에 살아가는 모습 그 자체로 생각하고 평소에 일상을 의식하는 순간이 없었기 때문에, 연구자의 질문에 당황하며 말로 표현하기 어려워하는 모습을 보이기도 했다. 이처럼 본인이 의식하지 못할 정도로 자연스럽게 경험하는 모든 것들이 일상에 속한다.

한편 그들이 자신의 일상에 대해 평가하는 응답은 다양했다. “보낼 수 있는 가장 편안한 시간(아녜빈)”처럼 긍정적으로 여기는 쪽, 반대로 “반복적이고 무미건조한 느낌(시청자 H)”처럼 부정적으로 여기는 쪽, 또는 어떠한 가치판단도 하지 않고 중립적으로 평가하는 “내가 어떻게 받아들이고 꾸며내는지에 따라 달라질 수 있는 것(시청자 K)” 등의 응답이 있었다. 이처럼 면담 과정에서 일상을 의식한 순간 그에 대한 평가는 제각기 달랐지만, 모든 연구참여자는 공통적으로 “충분히 긴 시간 동안 반복되어 자신도 모르게 익숙해진 생활”을 일상의 특징으로 언급했다.

[표 4-1] 현실의 일상에 대한 응답

연구참여자		현실의 일상
브이로거	아녜빈	보낼 수 있는 가장 편안한 시간
	해비데이	반복되는 하루
	제이비	꾸미지 않고 어떤 것에 영향을 받아서 바꾸지 않는 나의 하루
	비지언니	자연스러운 나의 모습
	빙니	각자 매일매일 자연스럽게 살아가는 모습
시청자	시청자 A	내가 반복적으로 수행하는 것들
	시청자 B	정해진 루틴 또는 오늘 하루 편하게 한 것들
	시청자 C	나랑 같은 삶이 아니더라도 한 번쯤 겪어볼 수 있는 삶
	시청자 D	너무 꾸미지 않고 거의 그냥 매일같이 살아가는 비슷한 모습들
	시청자 E	시간적으로 오늘이라는 프레임 안에서 내가 경험한 모든 것의 총집합을 벽돌 쌓듯이 만들어가는 것
	시청자 F	좀 누워있다가 TV 좀 보다가 밥 해먹고, 청소, 빨래 잠깐 하고, 그러고 또 다시 자는 것처럼 볼거리가 없는 것
	시청자 G	보편적으로 편안하고 반복될 수 있는 모습
	시청자 H	반복적이고 무미건조한 느낌
	시청자 I	주관적으로 나와 비슷한 삶
	시청자 J	평소에 살아가는 모습
	시청자 K	매일매일 반복되는 면이 있어서 지루할 수 있지만 내가 어떻게 받아들이고 꾸며내는지에 따라 달라질 수 있는 것
	시청자 L	지금 하루를 어떻게 살아가느냐

하지만 위의 응답과는 다르게, 사람들이 실제 현실을 영위하면서 일상이라고 느끼는 것은 자신이 생각하는 정의와는 다르다는 단서가 여러 곳에서 발견되었다. 특히 현재의 코로나19가 변화시킨 일상과 관련된 언급에서 이 모순이 가장 잘 드러났다. 연구자가 본격적으로 면담을 시작한 시기는 2021년 중후반으로, 코로나19가 발병한 지 1년 이상의 시간이 지나 초기의 사회적인 혼란이 많이 진정되고 사람들이 새로운 삶의 방식에 익숙해져 가는 때였다. 마스크 착용, 인원 제한 등의 사회적 거리두기와 여러 일상생활에서 비대면 방식의 확대는 더 이상 낯선 모습이 아니었다. 코

로나19의 대유행이 장기화되면서 사람들은 코로나19의 종식보다는 코로나19와 공존하는 위드코로나19(With Corona19) 사회를 받아들이기 시작한 때였다.

그럼에도 불구하고 코로나19가 등장한 후의 삶을 일상적으로 여기는지에 대해서는 연구참여자들 간에도 의견이 나뉘었다. 대부분은 코로나19 발병 전후로 자신의 일상이 여러 부분에서 바뀐 것은 사실이지만, 사태가 예상보다 장기화하고 있는 만큼 이제는 바뀐 삶을 받아들이는 중이라고 언급했다. 그중에서도 시청자 D나 E처럼 변화보다는 적응을 강조하는 사람들은 일상에 대한 개념 그대로 지금 살아가는 날들을 일상이라고 부르는 것을 주저하지 않았다.

> 이게 비교기준이 코로나가 돼버리면 물론 당연히 예전처럼 마스크를 벗고 하는 삶이 아니니까 불편하고 일상이 무너졌다고 생각할 수 있지만 저는 다르게 생각하는 게, 결국 삶이라는 거는 일상이라는 거는 제가 만들어가는 거잖아요. 그게 내가 자발적이든 아니면 강제적으로 목숨이 붙어있으니까 살아가야 하는 거든? 그거랑 상관없이 하루라는 시간은 누구나 다 동일하게 주어진 건데 코로나 상황도 어떻게 보면 불편하긴 하지만 이것도 우리가 안고 가야 하는 현상 아닐까 그렇게 생각해서. 변화는 있지만 사실 저는 변화를 막 두려워하는 성격이 아니다 보니까. 여기서도 충분히 관계를 만들어갈 수 있고, 의미를 찾을 수 있고, 삶을 이어나갈 수 있다고 생각해서 무너졌다기보다는 새롭게 만들어가야 한다고 생각해요.
>
> - 시청자 E

이와는 대조적으로 새로운 삶에 적응해야 한다고 말하면서도 지금의 생활보다 코로나19가 발병하기 이전의 생활을 “일상이었다”고 말하며 그리워하는 사람들도 많았다. 일상을 “정해진 루틴”이라고 정의한 시청자 B는 현재가 아니라 과거에 정해진 루틴을 떠올리고 있었고, 시청자 H는 코로나19가 들어온 삶은 이전보다도 더 “반복적이고 무미건조한 느낌”을 가지고 있지만 오히려 스트레스를 받고 있다고 토로했다.

적응을 해야 하니 사는 것 자체가 일상인 것 같긴 한데 여태까지 즐거워했고 재밌어했던 활동을 못 하다 보니 조금 텐션[79]이 낮아졌어요. 저는 밖에 나가야 에너지를 많이 얻는 편인데 이런 날씨에 밖에 나가서 마스크 끼고…. 사실 카페 가서 공부하는 것도 좋아하는데, 가서 마스크 끼고 그런 게 불편한 거예요. 그래서 참으면서 집에 있고. 그러다 보니까 지금도 일상이긴 하고 변화된 거 안에서 찾으려고 노력하기는 하는데…. 나가서 하는 걸 하면서 불편함을 감수해서 해야 하는 게 스트레스? 어떻게든 여기서도 살아남아야겠다. 무료하지 않으려고 이것저것 해보는 것 같아요. 줌으로 스터디, 연말에 줌 술자리, 화면 공유하고 게임도 하고. 근데 사실 제가 워낙 공연 같은 걸 좋아하다 보니까 그런 건 대체가 안 되더라고요. 그런 건 좀 아쉬워서 돌아가고 싶긴 해요.

- 시청자 C

이를 바탕으로 브이로거와 시청자는 실제로 유튜브에서 활동할 때, 본인이 정의로 언급한 일상과는 다른 일상을 상상할 수도 있다고 추론할 수 있다. 실제로 그들은 모두 일상 브이로그를 제작하거나 시청할 때 유튜브에서 통용되는 일상을 자신이 정의한 일상과 결부하지 않고, 다른 기준을 가진 '일상'으로 생각하고 있었다. 연구참여자들이 유튜브 공간에서 "일상"을 해석할 때는 그들이 앞서 말한 일상의 정의와는 차이가 생긴다([표 4-2] 참고). 5명의 브이로거와 12명의 시청자는 모두 일상에 대한 정의와 브이로그 속 일상을 구분한다. 그들은 브이로그 속 일상을 "당연히" 실제 일상과 다르다고 여긴다.

[표 4-2] 일상 브이로그 속 일상에 대한 응답

연구참여자		일상 브이로그 속 일상
브이로거	아녜빈	완벽하게 순도 100% 내 일상보다는 가공이 60% 정도 들어간 특별한 일상을 보여준다.
	해비데이	반복되는 일상은 잘 안 찍는다.
	제이비	거의 다, 일상의 70% 정도는 담기는 것 같다.

79) 텐션(tension)은 긴장을 뜻하는 영어 단어지만 반대로 기운, 기세, 흥분도 등을 뜻할 때도 있다. "긴장을 풀고 다시 텐션을 높였다"와 같은 예문도 가능하다.

	비지언니	필터나 보정 어플을 써서 예뻐 보이게 하는 것처럼, 내가 보이고 싶은 모습을 자연스럽게 편집한 일상이다.
	빙니	70~80%는 담기는 것 같지만 본모습이 안 담긴다. 많은 부분에서 연출이 있다.
시청자	시청자 A	당연히 연출이 있다고 생각하고, 그런데 그런 이미지나 분위기를 추구하는 것만큼은 사실이다.
	시청자 B	선택적인 면을 보여주는 것도, 아예 가공된 것도 있다.
	시청자 C	보여주지 않는 면이 있겠지만 그냥 진짜라고 믿고 보는 느낌이다.
	시청자 D	진짜 모습이긴 한데 편집된 진짜 모습이다.
	시청자 E	다 진짜 모습인 것 같다.
	시청자 F	일상이라기보다는 비일상적인 모습에 가깝다.
	시청자 G	사실 특별한 일상이다.
	시청자 H	항상 예쁘고 평온하고 소비하는 느낌이 강하다. 어차피 다 꾸며진 세팅이란 걸 알고 본다.
	시청자 I	100% 진짜일 수는 없을 것 같긴 하다.
	시청자 J	당연히 가공된 모습이긴 하다.
	시청자 K	진짜 일상이라고 믿어지게 잘 만드는 것 같다.
	시청자 L	완전히 일치하는 것 같지는 않다. 특별함이 녹아있는 일상을 단편적으로 올린다.

브이로거들은 자신이 영상의 실제 모습을 전부 알고 있기 때문에, 현실과 브이로그 속 일상에 차이가 있다는 사실을 인정한다. 그들은 영상을 편집하면서 의도적으로 담지 않는 모습이 있다고 솔직하게 털어놓았다. “모든 것을 노출하기에는 부담스러워서,” “시청자들이 생각하는 내 이미지가 있어서,” “다른 사람들이 궁금해할 만한 내용이 더 인기가 많으니까” 등이 드러내는 공통적인 이유는 브이로그 생태계에서 인기를 얻기 위해서는 실제 일상과의 차이를 두어야 한다는 것을 알고 있기 때문이다. 브이로거들이 앞서 코로나19와 관련하여 말한 것처럼 일상에 대한 개념과 실제로 겪는 일상 사이에는 간극이 있고, 브이로그는 그 차이를 이용하여 만들어 낸 것이다. 결론적으로 브이로거들은 영상을 게시할 때 제목과 태그에

“일상”을 붙이기는 하지만 그 말이 자신의 실제 일상과 완전히 일치하는 일상이라는 것은 아니다.

이와는 반대로, 일반 시청자들은 브이로그의 원본을 보지 못하기 때문에, 브이로그가 제작자의 실제 일상을 반영한 결과라고 여기는 경우가 많다. 물론 시청자들은 브이로거들이 보여주는 일상 모두가 있는 그대로의 모습은 아니며, 어느 정도 선택된 일상이라는 사실은 인식하고 있다. 시청자 E를 제외하고는 모두 브이로그에 자연스럽지 않은, 특별한 일상이 들어가 있는 것을 당연하게 생각하고 있었다. 흥미로운 것은 브이로거들처럼 시청자들도 자신이 원하는 일상의 모습을 취사선택하여 본다는 점에서, 스스로 일상에 대해 내린 총체적 정의를 따르지 않는다는 사실이다.

시청자들에게서 드러나는 이러한 모순적인 입장ㅡ즉 일상 브이로그를 보면서 특별한 일상의 모습을 기대하는ㅡ은 시청자들이 코로나19가 브이로그 제작에 미치는 악영향에 대해 이야기하는 과정에서 표현되었다. 시청자들은 일상을 담아야 하는 브이로거에게는 코로나19로 인해 소재의 고갈이 가장 큰 문제일 것이라고 주장했다. 역설적이게도 그들이 언급한 일상의 개념대로라면 브이로거는 콘텐츠의 소재가 고갈될 수가 없다. 하지만 시청자들은 일상을 코로나19 이전의 모습으로 고정해두고 있기 때문에 과거와 같은 생활이 불가능해진 현재 상황이 브이로거에게 위협적이라고 여기는 것이다. 코로나19 이후의 삶도 “또 다른 모습의 일상”이라고 말한 시청자 D조차도 구독하고 있던 채널 5개를 코로나19 전과는 다른 영상이 만족감을 주지 못하는 것 같아 구독을 취소했다.

> 제약이 많이 생겼을 것 같아요. 코로나라는 것 자체가 사람이 많이 모이는 곳에서 조심스럽잖아요. 영상을 촬영할 때 있어서 그런 곳에 갔다는 게. 나는 예기치 못했는데, 그런 것까지 신경 쓰지 못했는데 영상 속에서는 나의 부주의함이 드러나니까 그건 엄청 지탄받을 수 있는 상황이 생기잖아요. 코로나 시국에. 코로나 시국에 저 사람은 저런 델 가서 이런 걸 했다 이렇게 말이 도니까. 그러다 보니까 최대한 그런 것들이 제약 조건 사람들이 많이 모이는 곳은 피해야 하고 몇인 이상은 안 되고…. 사실 촬영을 혼자 찍기도 하겠지만 일상 브이로그라고 하지만 편

집팀처럼 꾸려서 다녀야 하는 부분도 있고 그 콘텐츠를 짜서 브이로그를 찍는 데는 확실히 제약이 생겼을 것 같고.

- 시청자 G

이처럼 일상에 대한 개념과 브이로그에서 나타나는 일상 사이에 존재하는 간극은 곳곳에서 표출된다. 연구참여자들의 정의에 따르면 브이로그의 일상은 오히려 일상적이지 않은 일상에 해당한다. 사람들이 일상 브이로그에서 기대하는 일상은 반복되는, 평범한, 현실과 똑같은 것(life)이 아니라 각자 매력을 느끼는 '바로 그 일상(the life)'이다. 브이로그의 일상은 일상이라는 이름을 가지고 공유되고 있지만 실재가 아니라 일상처럼 보이도록 특별한 목적을 가지고 만들어진 '일상 아닌 일상'이다. 하지만 이렇게 만들어진 비일상은 거짓으로 받아들여지는 것이 아니라 오히려 재미있는 일상으로 인기를 얻게 된다. 이는 브이로거와 시청자를 포함하는 유튜브 내의 행위자들 모두가 브이로그가 현실과 다름을 이용한다는 사실을 알고 있기 때문이다.

따라서 브이로그 속 일상은 현실 그대로가 아니라 현실에서 분리되어 소비되는 이미지로서의 일상이다. 현대사회, 특히 온라인 공간에서의 소비는 실재하는 대상의 유용성이나 의미가 아니라 기호를 대상으로 한다. 기호가 소비의 대상이 되면서, 인간의 상상력은 분리된 일상의 이미지를 욕망과 결합하는 역할을 하게 된다. 다음 절에서는 실제 일상이 브이로그의 비일상적인 이미지에 전략적으로 배치되는 과정을 자세히 살펴본다.

2. 진짜 같은 이미지 제작의 규칙

브이로그 속 일상이 평범해 보임에도 불구하고 인기를 얻는 배경에는 실제 일상과 가공된 일상 사이의 간극을 이용하여, 진짜처럼 보이는 이미지를 만드는 고도의 섬세한 작업이 있다. 이 작업의 성공과 실패를 가르는 규칙에는 '재미,' '자연미,' '가공미'라는 세 가지 요소가 있다. 브이로그 생태계에서는 사실 평범하지 않은, 특별한 일상이 주는 재미를 가진 이미지가 인기를 얻는데, 이 이미지는 일상의 자연미와 가공미 사이에서 균형

을 지킴으로써 허구적인 성격을 은폐한다.

1) 특별한 일상의 재미

‘평범한’ 일상 브이로그가 콘텐츠로 성공하는 이유는 사실 실제 일상과 달리 특별해 보이는 측면이 있기 때문이다. 이때 특별함은 일상이라는 단조로운 카테고리를 흥미로운 것으로 반전시키는 ‘재미,’ 즉 다른 사람들이 궁금해할 만한 모습을 담고 있어야 한다. 브이로거가 자연스러움을 위해 꾸밈없고 평범한 일상을 보내는 것처럼 보이지만 사실은 정말로 그러한 브이로그를 원하는 사람은 아무도 없다. 편집을 통해서든, 촬영용 장면들을 직접 연출하든, 특별한 재미를 가진 일상을 전시하기 때문에 시청자는 브이로그에 열광한다.

시청자마다 어떤 특별함에서 재미를 느끼는지는 다양하다. 예를 들어 사회복지사인 시청자 E는 “하루마다 의미있는 활동들을 함으로써 누군가에게 선한 영향을 줄 수 있는” 브이로그를, 시청자 J는 고시 공부를 하는 상황에서 “제한된 시간 안에 여러 일들을 뚝딱 해내는 모습”을 나열하는 브이로그를 선호했다. 시청자 K의 주장처럼, 디테일은 다르더라도 모든 브이로그는 결국 “팔릴 만한” 일상을 컨셉으로 가지고 있어야 한다.

> 일상 콘텐츠도 그거 자체가 자기 일상이 좀 팔릴 것 같으니까 하는 거 아니겠어? 일상의 컨셉이 다들 있는 거잖아. 예를 들어 박사 컨셉, 음식 컨셉, 엣지 있게 사는 컨셉…. 그러니까 결국은 그 사람 브이로그들도 나름의 테마가 있지 않나. 꼭 전문성은 아니더라도 ‘나는 이렇게 살아,’ 이런 느낌. 약간 TV에서 관찰형 예능이랑 비슷하지 않나? <나 혼자 산다>나 <온앤오프>? 그런 거 사람들이 되게 좋아하잖아. 일상 관찰형의 엄청난 축소판.
>
> - 시청자 K

연구자가 면담한 브이로거들도 한 명의 시청자로서, 평범하지만 진실된 일상보다는 가공이 된 특별한 일상이 인기를 끈다는 것을 확신하였다.

아녜빈은 스스로도 “시청하는 일상 브이로그를 생각해보면 일반적이고 평범한 채널은 손이 많이 가지 않는다”며 브이로그는 어떤 방식이든 재미를 찾아야 한다고 주장했다. 비지언니 또한 “물음표가 있을 법한 부분”을 중심으로 브이로그를 만들고 있다고 말했다. 면담 초기에는 무엇보다도 자연스러움을 중시한다고 언급한 것과는 달리, 브이로거들은 면담을 반복하면서 특별하지 않은 일상이 유튜브 생태계에서 외면받는 현실을 이야기하기 시작했다.

재미의 중요성을 깨달은 브이로거들이 취한 가장 쉬운 전략은 자신이 처한 사회적인 위치가 지닌 특별한 가치를 강조하는 것이었다. 아녜빈, 제이비, 비지언니, 빙니는 모두 서울대학교 학생이라는 특별한 지위(title)를 채널의 정체성으로 내세우고 있다. 그들은 이 배경 자체로 다른 사람과 비슷한 자신의 일상을 특별한 것으로 탈바꿈할 수 있다고 여기며, 따라서 영상을 게시할 때 학교를 드러내는 제목이나 썸네일을 이용한다([그림 4-3] 참고). 빙니는 자신의 영상이 인기를 끈 이유를 한국 사회에서 높은 학벌로 평가받는 ‘서울대학교’라는 특징이 “아무래도 정말 일반적이라고 말하는 일상 브이로그와는 차별화가 되니까 어그로[80]를 많이 끌 수 있었다”고 설명했다.

[그림 4-3] “서울대”를 강조한 영상(아녜빈, 제이비, 비지언니, 빙니 채널)

80) 어그로는 분쟁을 뜻하는 “aggression”에서 유래한 신조어로, 관심을 끌고 분란을 일으키기 위하여 주로 인터넷에서 자극적인 내용의 글을 올리거나 악의적인 행동을 하는 일을 뜻한다.

서울대 영어교육과는 졸업하면 뭐하고 살까? : 학부생의 ...

[VLOG] 서울대 통계학과 공부 Vlog | 하루종일 수학하고 과...

다른 브이로거들도 빙니의 경우와 유사하게, 서울대 학생으로서 보내는 일상이 가장 가치 있다고 여기며, 이에 따라 여러 일상생활 중 학과 생활과 관련된 부분[81]을 영상의 주된 소재로 선택한다. 또는 비지언니는 입을 옷을 정하는 평범한 일상에도 '서울대생'이라는 이미지를 덧씌운 채로 유튜브에 게시한다. 오늘 하루 어떤 옷을 입었는지는 일상 브이로그에서 흔한 소재지만 "서울대 사람은 무슨 옷을 입고 다니는지"라고 하면 특별한 소재가 된다.

많은 브이로거들에게 있어서 유튜브를 처음으로 시작하게 된 계기가 자기기록이었던 것과는 달리, 브이로거로서 보여주는 자신의 일상은 시청자들의 호기심을 반영하여 가치가 매겨질 수밖에 없다. 브이로거가 하는 컷 편집은 'cut'이라는 영어 문자 그대로 영상의 길이를 줄이기 위해서이기도 하지만, 가장 중요한 목적은 특별한 일상들로만 장면이 이어질 수 있도록 영상을 골라내는 데 있다:

> 제가 생각했을 때는 음대생에 대한 로망들이 좀 있는 것 같아요. 저도 다른 과에 로망이 있듯이, 근데 유독 음대생에 대한 로망이 있어서. 음대생이라고 해서 조금 더 많이 찾아봐 주는 것도 있는 것 같고.
>
> - 제이비

공통적으로 보여주고 싶었던 모습은 호기심을 충족하려는 게 컸던 것 같

81) 아녜빈은 금속공예, 제이비는 오보에 연주회 등.

아요. 산책 같은 경우는 사실 대학교에 들어오면 제일 궁금한 게 '캠퍼스가 어떻게 생겼나'잖아요. 학교 투어 캠퍼스 영상 보면 볼 수 있긴 하지만 좀 느낌이 다른 것 같아요. 그래서 학생들이 그런 건 궁금할 것 같아서 학생 시점에서 산책하는 모습을 보여주고 싶었고. 대학생들이 옷이나 패션에 관심 많으니까 서울대 사람은 무슨 옷을 입고 다니는지 궁금해할 것 같아서 그런 걸 또 연결해서 보여주고.

- 비지언니

그러나 특별한 일상을 전시하려는 브이로거들의 노력은 채널의 컨셉 구성에서 끝나지 않는다. 재미에 대한 요구는 제작하는 모든 영상에 적용되기 때문이다. 이는 이미 한번 특별함으로 시청자들을 사로잡은 브이로그 채널도 영상마다 조금씩 변화를 주어야 계속 인기를 유지할 수 있기 때문이다. 예를 들어 시청자 L은 "항상 똑같으면 '어제도 봤던 건데 굳이 오늘도 볼 필요 없잖아'라고 생각한다"라며 반복적인 특별함은 의미가 없어진다고 주장하였다. 따라서 브이로거는 채널의 정체성이 처음의 가치를 잃지 않도록 지속적으로 재미를 더하려 노력한다.

이때의 노력은 일상에서 특별한 부분만을 골라내는 편집보다 적극적인 방식으로 이루어진다. 그것은 바로 특별한 일상을 찾아다니는 것이다. 대표적으로 제이비와 빙니처럼 메이크업, 노래 커버[82] 영상, 춤 연습 영상 등 일상 브이로그 사이에 다른 콘텐츠를 계획할 수 있다. 제이비 채널에 게시된 영상의 순서를 보면 약 3~4개의 일상 브이로그마다 노래 커버, 메이크업, 룩북 영상으로 변화를 주고 있다([그림 4-4] 참고).

[그림 4-4] 제이비 채널의 영상 목록 일부

82) 커버(cover)는 음악 분야에서 다른 사람이 발표한 곡 또는 기존에 있는 곡을 자신이 다시 부르거나 연주하는 것을 뜻한다. 커버 영상은 유튜브에서 인기 있는 콘텐츠 중 하나다. 대표적인 커버 유튜버 제이플라(JFlaMusic)는 약 1,750만 명의 구독자를 가지고 있다.

비지언니는 자신의 일상 중에서도 “메시지를 주는” 일상을 위주로 영상화함으로써 채널에 특별한 재미를 주고자 한다. 그는 유튜브 채널의 성장에 필수적인 주기적인 영상 게시[83]를 포기하더라도 “영상화해도 될 만한 가치가 있을 때”만 브이로그를 만들고 싶다고 말한다. 의미있는 메시지는 다른 브이로그 채널과 차별화되는 비지언니 채널만의 재미 요소라고 할 수 있다.

> 사실 저는 브이로그를 만들 때 확실하게 시청자 입장에서 도움이 될 만한 경험, 예를 들면 비대면 교생실습 경험은 특이하니까. 이건 영상화해도 될 만한 가치가 있다고 판단할 때 브이로그로 만드는 것 같아요. 너무 주기적으로 자기 일상을 업로드하면 메시지가 뚜렷하지 않게 되는 부분도 있는 것 같아요. 물론 그렇게 감정의 일기장처럼 브이로그를 만드는 사람도 있지만 보는 사람들이 좀 메시지를 얻거나 배움을 얻어갔으면 하는 신념을 갖고 있어서, 경험이 독특하거나 뭔가를 얻어갈 수 있는 정보가 있을 때는 브이로그화해서 전달하는 것 같아요.
>
> \- 비지언니

83) 영상을 끊기지 않고 꾸준히 게시하는 것은 채널의 성장세에 영향을 미친다. 유튜브는 영상이 일정하게 올라오는 채널의 영상을 더 높은 확률로 검색 결과에 노출하며, 6개월 이상 영상을 게시하지 않은 채널을 “수익 창출을 중지할 가능성이 있는 채널”로 분류한다.

한편 해비데이의 채널은 기상청 공무원이라는 정체성을 가지고 있지만, 출퇴근길처럼 반복되는 일상보다는 “재미있는 하루”를 자주 보내려는 모습을 보여준다. 그는 혼자 지내는 일상이 스스로 보기에 재미가 없어서 친구들과의 만남이나 연구자와의 인터뷰처럼 다른 사람들과 있는 상황을 많이 만들려고 한다. 이처럼 브이로거마다 누적된 경험을 통해 실천하는 전략은 다르지만, 성공적인 브이로그의 핵심은 평범함의 대척점에 있는 ‘특별한 비일상’이다.

> 제가 영상을 올리고 다음날 출근했는데 영상 재밌게 봤다면서 바로 말씀해주시는 거예요. 그런 생각이 들더라고요. 재밌게 봐주신 거 진짜 감사한데, 다음 영상이 재미없으면 어떡하지? 이렇게 기대를 하고 계시는데. 걱정도 되고. 기대를 부응하지 못할까봐. (중략) 반복되는 일상을 담으면 재미가 없으니까…. 재미에 대한 부담감이 있는 것 같아요. 제가 재밌는 사람도 아니라서.
>
> - 해비데이

2) 자연미와 가공미 사이의 균형

브이로그에서 나타나는 일상의 이미지는 평범하지 않고 특별하기에 재미가 있다. 하지만 이 재미의 전략은 자연스러움과 가공성 사이에서 균형을 유지하며 이미지를 만들어야 성공을 거둘 수 있다.

먼저, 브이로그가 균형을 잡은 한쪽 끝에는 ‘자연미’가 있다. 브이로거와 시청자가 “자연스러운,” “있는 그대로의,” “날것의” 등으로 표현하는 브이로그 속 일상의 모습을 자연미로 정리할 수 있다. 일상의 자연미는 외부의 강제적인 압력이나 개인의 의도로 인해 변하지 않고, 현실의 일상이 가지고 있는 본래의 상태를 유지할 때 가능하다.

브이로거는 영상의 자연스러움을 위해 카메라가 없는 상황을 가정하고 혹은 카메라를 전혀 의식하지 않고 보낸 하루를 온전히 다 담는다. 빙니는 “자연스럽게 제삼자가 진짜 내 삶을 관찰하는 것처럼” 영상을 만들어야 한다고 강조했다. 자연미는 비용과 진입장벽이 낮은 브이로그 콘텐츠

특성과도 잘 어울린다. 명확한 주제나 경계선이 정해져 있지 않기 때문에 “각을 잡고,” “대본을 짜듯이” 하는 연출보다는 있는 그대로의 모습이 시청자들에게 편안함을 주고, 오히려 다양한 시도를 하더라도 시청자를 잃을 위험이 없기 때문이다. 따라서 연구에 참여한 5명의 브이로거들 모두, 브이로그를 만들 때 자연스러움을 가장 기본적인 요소로 추구한다고 응답했다. 다음은 각 브이로거의 응답에서 자연미를 강조하는 부분들을 연구자가 발췌한 것이다.

- 제일 먼저 자연스러운 제 일상을 담으려고 노력하기는 하는데…
- 100% 제가 제 일상을 담으려고 노력은 하지만…
- 그래도 시작을 할 때는 항상 그냥 카메라를 놓고 몇 시간씩 촬영하긴 하죠. 최대한 제 모습을 담고 싶어서.

- 아녜빈

- 저는 최대한 자연스러움을 담고 싶어서. 저의 부족한 점도 보일 수 있는…. 너무 보여주기식이 아니라 진짜 아무것도 안 하면 아무것도 안 하는 일상이라든지.

- 해비데이

- 너무 설정된 거는 제 성격이랑 안 맞는 것 같아요. 그리고 좀 최대한 밝은 모습이랑 좀 꾸미지 않은 모습이 담긴 영상이 좋은 것 같아요.
- 오히려 준비를 안 하고 막 찍을 때가 많아요. 그때그때 찍어야겠다고 생각하면 찍고. 각을 잡고 찍으려면 좀 힘들더라고요. 어색해지고.

- 제이비

- 좀 날것의 것을 보여주는 브이로그를 좋아하는 편이고.
- 저는 개인적으로 안 좋아하는 브이로그는 너무 허구의 자기 이미지를 만드는 사람들이 있어요.

- 비지언니

- 자연스럽게 제3자가 찍는 것 같이. 누군가 진짜 내 삶을 관찰하는 것처럼 연출하는 게 있는 것 같고.

- 빙니

이처럼 브이로거들은 영상에 자연스러움을 살리기 위해 노력하지만, 그들의 말처럼 현실을 완전한 상태로 담는 것은 불가능하다. 카메라가 켜진 이상 자연스러움 또한 '연출'일 수밖에 없기 때문이다. 실제로 연구자가 면담한 브이로거들은 유튜브를 시작한 지 2년에서 3년이 되었는데, 아직도 카메라가 있는 상황이 카메라가 없는 평소 일상처럼 편하지는 않다고 털어놓았다.

현실적인 어려움에도 불구하고 자연미를 강조하는 브이로그의 방향성은 시청자의 요구를 반영한다. 1절에서 보았듯이 점점 더 자극적인 콘텐츠에 피로감을 느낀 시청자에게 일상 브이로그가 주는 잔잔함은 일종의 휴식처 역할을 하고 있다. 브이로그가 가지는 가장 큰 장점인 편안함은 자연스러운 느낌에서 오기 때문에, 브이로거와 시청자 양쪽은 모두 자연미를 강조해야 한다고 주장한다. 시청자 H가 말하는 "시청자들이 평온한 걸 원하는 걸 아니까"에서 알 수 있듯이 두 행위자는 서로 자연미에 대한 수요가 있고 공급이 이루어져야 한다는 점에 암묵적으로 동의한다.

(브이로그 속 일상은) 엄청 평화롭죠. 그거야말로 되게 꾸며낸 모습일 수도 있는데 시청자들이 평온한 걸 원하는 걸 아니까 그렇게 찍는 거겠죠.

- 시청자 H

그런데 다른 한편으로 브이로그는 가공된 면 또한 담고 있다. '가공미'는 자연미에 반대되는 개념으로, 편집으로 일상의 일부를 제외하거나 의도적으로 평소와는 다른 일상을 연출함으로써 생긴다. 브이로거는 카메라를 의식할 수밖에 없고, 시청자 또한 브이로그 속 일상은 선택적인 편집이 들어갔다는 사실을 알지만 감상의 순간에 가짜라고 생각하지는 않는다. 이미 매일매일의 삶을 살아가면서 겪는 일상은 관념적으로 생각하는 일상과 차이가 있고, 브이로그는 그 지점을 파고드는 콘텐츠다.

그 사람들(브이로거들)이 아무래도 뭔가 많은 것들을 하는 것처럼 보이

죠. 마치 SNS의 하이라이트 같이. 당연히 영상을 찍으니까, 일부러 하는 일들도 있을 테고, 또 영상에 나오겠다 싶은 것들을 일부러 하루에 몰아서 한다든지 그런 식으로…. 그런 것들은 있겠죠.

- 시청자 A

너무 지루하고 편안한 일상, 나와 다르지 않은 저 사람의 모습을 굳이 보고 싶어 하는 사람은 없잖아요, 사실. 시간 들여서. 내가 존경할 만한 모습이 있든, 아니면 내가 경험해보지 못한 것을 보여주든, 아니면 저 사람은 저 사람이니까 저 사람만이 할 수 있는 뭔가가 있을 거라는 기대 등 나름 생각을 하다 보니까 어쨌든 일상 브이로그라는 거 안에 어떤 것을 담아야 하겠다는 스토리보드를 짤 수밖에 없다고 생각하거든요. 그럼 그거 자체가 막 속이겠다 목적은 아니지만 완전 내추럴한 모습이라고 볼 수는 없다는 거죠. 목적성이 다분하기 때문에.

- 시청자 G

하지만 영상은 가공될 수밖에 없다는 단순한 '사실'에서 그치지 않는다. 오히려 가공되는 '미(美)'가 있다는 점이 중요하다. 즉 일상 브이로그는 가공될 수밖에 없다기보다는, 가공되어야만 하는 부분이 있다. 시청자들은 면담 때 일상 브이로그가 "어차피 다 꾸며진 세팅이라는 걸 알고 보기 때문에" 가공미가 있는 영상을 더 선호한다고 말했다. 시청자는 브이로거가 인기를 얻기 위해 좋은 영상을 만드는 노력을 당연하게 여기기 때문에, 오히려 있는 그대로의 일상을 그대로 다 담는 영상은 "완성도가 떨어지는," "게으른" 영상으로 평가하기도 한다.

저는 사실 자연스러운 거를 원했는데…. 그래서 처음 영상들은 또 그런데, 이게 좀 제가 말도 많이 하고 정보도 많이 줘야 조회수가 나오더라고요. 그래서 점점 자연스러움에서 가공하는 쪽으로 비율이 늘어난 것 같아요.

- 빙니

(가공미가) 10 중에 3 정도는 있어야 '아 이 사람이 어떻게 사는구나'하

는 호기심이 해결되는…. 핸드폰 들어서 찍는 영상이 보는 사람으로 하여금 보고 싶게 만들어야 하는 것 같아요.

- 시청자 F

따라서 브이로그는 평범함을 위장한 비일상, 즉 자연스러운 일상을 재료로 제련 과정을 거친 이미지로 이루어진다. 시청자가 바라는 것은 브이로거가 잘 담아내기 위해 고민하는 '진짜 일상'도, 단지 조회수나 어그로를 위한 '가짜 일상'도 아닌 그 중간 어디쯤 위치한 브이로그다. 어느 한 쪽으로 치우치기 시작하면 그 브이로그는 실패한 것이다. 영상에 나오는 브이로거의 모습이 시청자 본인의 일상과 완전히 똑같다면 그것은 절대 팔릴 수 없지만 또 반대로 현실과 맞지 않으면 공감대가 사라져서 흥미가 떨어진다.

의도적으로 만들어진 이미지처럼 보이지도 않고, 실제 일상의 완전한 전시도 아닌 균형점에 있는 이미지를 만드는 작업은 극도의 섬세함을 요구한다. 연구자는 시청자가 기대하는 '진짜와 가짜 사이의 이미지'에는 매우 미묘한 기준이 있다는 것을 발견하였는데, 다음의 두 사례는 자연미와 가공미 사이에서 균형을 잘 지켜서 성공한 브이로그의 이미지가 지닌 미묘한 장치들을 보여준다.

예를 들어서 꿀키(honeykki) 브이로그에서 그 사람은 예쁜 영상을 찍는 사람이니까 집 자체가 엄청 예쁘단 말이에요, 가구나 인테리어가. 근데 그 사람 서브 채널의 조금 힘 뺀 브이로그를 보러 가면, 그 사람이 키우는 10살짜리 시츄가 소파를 너무 파헤쳐서 막 이만한 구멍이 있는데 브이로그가 올라올 때마다 그 구멍이 점점 커지는 거예요. '다음 브이로그에는 강아지가 또 소파를 파고 있겠지?' 이런 생각도 들고. '아 이 사람은 카메라 소개하는 영상을 엄청 공들여서 찍는데 이런 완벽해 보이는 집에도 뭔가 이런 일상적인 면모가 있구나'하는 게 보여서….

- 시청자 F

이 사람(릿쭈 채널)을 보고 나서 브이로그의 재미를 알게 돼서 네이버에 릿쭈랑 비슷한 브이로그를 검색해본 적이 있는데, raw한 느낌이 없고 그

냥 예쁜 느낌이라 보다 말았어.

- 시청자 K

시청자 K가 말하는 “raw한 느낌”은 구체적으로 다음과 같다. “음식을 엄청 잘 해먹으면서, 그렇다고 너무 고급 요리는 아니고. 외식보다는 집에서 먹는 걸 좀 더 선호해. 하여튼 잘 해 먹으면서 장 보는 것도 보여주고. 좀 털털한 거. 너무 꾸민 느낌 없이. 지현꿍은 진짜 신경써서 잘 먹는 것 같고. 릿쭈는 그 정도는 아냐. 릿쭈는 한번 해놓고 그걸 이틀 동안 먹어. 되게 인간적인 것 같아.” “예쁜 소파에 시츄가 파먹은 구멍”이나 “잘 만든 요리를 이틀 동안 먹기”처럼, 특정 브이로그의 이미지가 균형을 잃지 않으면서 섬세하게 포장되었는가의 여부는 조회수의 차이로 증명된다.

일반적으로, 유튜브의 시청자는 브이로거에게 위와 같이 자세한 감상을 제공하지는 않는다. 그러나 시청자들은 반복적인 경험을 통해 자신이 행하는 일련의 시청 행위가 유튜브의 영상 추천 알고리즘에 영향을 미친다는 사실을 알고 있으며, 이러한 경험적 지식에 바탕하여 브이로그 생태계를 조절한다. 이러한 맥락에서, 시청자의 소비 활동은 영상에 대한 감상을 브이로거에게 전하는 소통의 수단으로 기능하는 것을 넘어, 소비자가 브이로그 생태계에서 생존하고 도태되는 영상을 직접 조절할 수 있게 하는 도구가 된다.

예를 들어 시청자 C, F, I는 주로 좋아요/싫어요를 통해 브이로그 생태계에서 건강한 영상의 순환을 유도한다. 그들의 행위는 “먹튀”와 “떡상”이라는 인터넷 용어로 설명할 수 있다.[84] 세 명의 시청자는 자신이 좋게 평가한 영상에 대해서는 긍정적인 피드백을 남김으로써 “먹튀”하지 않으며, 부정적으로 본 영상에 대해서는 “떡상”을 막기 위한 제약을 두는 등 적극적으로 의견을 표현한다.

근데 좋아요는 볼 때마다 다 눌러요. 그게 저도 몰랐는데 제가 먹튀하는

84) “먹튀”는 “먹고 튀다”의 줄임말로, 정당한 대가를 치르지 않거나 이익만을 챙겨서 떠나는 것을 뜻하는 말이고, “떡상”은 인터넷 커뮤니티 사이트 디시인사이드의 가상화폐 관련 글에서 처음 사용된 것으로, 현재는 인터넷상에서 급상승 혹은 폭등을 뜻한다.

> 느낌이 들더라고요. 조회수도 조회수인데, 좋아요도 좀 올라가고 해야 그 분들에게 수익이 된다고 들어서. 약간…. 보기만 하고 먹튀하는 느낌이 들어서 (영상이) 뜰 때 습관적으로 (좋아요를) 누르고 보고 궁금한 게 있으면 댓글 달고. 보답을 해줘야겠다는 생각.
>
> - 시청자 C

> 일부러 좀…. 좋지 않은 말이지만 영상이 천박해 보이면, 그게 실제로 호기심을 유발하는 건 맞잖아요. 하지만 이 영상의 예상되는 내용과 콘텐츠가 너무 천박하기 때문에 이걸 누르면 유튜브가 내가 그걸 좋아한다고 착각할까봐 누르지 않는 게 있어요.
>
> - 시청자 F

시청자 C의 사례는 재미나 유익한 정보를 제공하는 브이로그 영상이라면 아무런 대가 없이 소비해서는 안 되며, 좋아요나 응원의 댓글을 남겨야 한다는 인식을 보여준다. 반대로 시청자 F와 I의 경우는 조회수만을 노리기 위해 자극적이기만 한 영상에 대해 싫어요 기능을 적극적으로 활용하는 모습을 보여준다. 특히 후자의 경우는 “클릭하기도 싫은” 영상이 더 많은 조회수를 얻어서 “떡상”하고 브이로그 생태계에서 성공하는 상황을 막기 위한 적극적인 실천 사례에 해당한다. 즉 시청자의 소비 과정은 브이로그 생태계가 건강하게 유지되도록 하는 자정 효과를 지니고 있다.

시청자가 조절하는 조회수의 차이는 브이로거로 하여금 제작자로서 현실와 가상이 미묘하게 균형을 이루는 지점을 알게 하는 데 기여한다. 실제로 제이비는 조회수가 높은 영상과 낮은 영상을 비교하고, 균형을 잘 지킨 성공적인 이미지와 그렇지 못한 실패한 이미지의 차이를 파악해 “어쩌면 사람들이 약간 B급 감성을 좋아하는 것이 아닌가”라고 짐작한다.

“B급 감성”이라는 그의 표현은, 만들어진 특별한 일상이지만 실제의 평범한 일상처럼 보이는 이미지가 인기를 끄는 브이로그 생태계를 요약하는 단어다. A급만큼 대중적이지는 않지만 일부 시청자들의 지속적인 인기를 얻는 B급 감성은 A급의 정형화된 형식에 저항하는 콘텐츠다. 많은 B급 감성의 예술문화는 유치하고, 원색적이며, 매니아적이다. B급 감성의 콘텐

츠는 완성도를 다소 포기하는 단순한 구성을 취하지만, 원초적인 재미에 집중하기 때문에 때로는 복잡하고 무거운 의미를 담은 콘텐츠보다 인기가 많다. B급은 단순하고 가벼운 재미를 제공한다는 점에서, 특히 현실에서 불안함과 갑갑함을 느끼는 10대부터 30대에 이르는 청년층의 주목을 받기 시작했다.[85] 유튜브의 브이로그는 정해진 공적인 현실의 틀을 깨면서도 그로부터 괴리감을 느끼지 않게 하는 이미지라는 점에서 B급 감성과 유사하다.

결론적으로 유튜브 생태계에서는 진짜 같은 이미지가 일상을 콘텐츠화하는 유행을 추동한다. 브이로거와 시청자 모두 브이로그에서 나타나는 일상이 현실과 똑같지 않지만 가공되는 지점이 눈에 띄지 않도록 만들어진 결과물이라는 규칙을 받아들인다. 사람들이 유튜브를 통해 소비하는 일상의 모습은 실재가 아니라, 기호와 이미지로서의 일상이다. 브이로거는 브이로그 이미지를 제작하는 규칙을 반복적으로 학습함으로써 일상을 미학적으로 완성하게 되는데, 이를 3절에서 살펴본다.

제 3 절 완성된 이미지와 일상의 미학화

브이로거가 일상 콘텐츠의 유행 속에서 더욱 진짜 같은 이미지를 만들어 내게 되면서, 브이로거 자신의 일상은 미학적으로 재구성된다. 대중매체와 디지털 기술의 보급으로 예술과 미학은 과거 상위 계층의 전유물이었던 것에서 일반 대중이 실천할 수 있는 행위로 확대되었다. 이는 예술의 영역이 일상과 분리될 필요가 없어졌음을 의미한다. 이에 따라 현대인은 예술을 넘어 일상적 삶[86]을 심미적으로 구성하는 실천을 한다. 짐멜(Simmel)에 따르면 개인은 각자 다른 선택으로 자신의 개성과 취향을 표현하면서 일상적 삶에서 미학적 형식화를 실천할 수 있다(짐멜 2005: 295-296).

---

85) 서울경제, 2019, “[토요워치]청춘 위로하듯...주류문화 틀 깨니 짜릿하네,” https://www.sedaily.com/NewsView/1VPNSBEFQJ (2022. 5. 9. 접속)
86) 옷, 가구, 공예품, 장신구 등 일상의 모든 소재가 미학화의 대상이 된다.

브이로거는 이미지가 성공적일 때, 즉 자신이 제작한 영상이 높은 조회수를 올리고 긍정적인 피드백을 받을 때 만족감을 느낀다. 브이로거는 기본적으로 “사람들의 관심으로 먹고사는” 직업이기 때문이다. 브이로거는 일상의 여러 요소를 타인이 볼 수 있도록 콘텐츠로서 전시한다는 점에서 자신의 일상과, 일상을 통해 형성되는 자신의 정체성을 미학화의 대상으로 만든다. 다시 말해, 브이로거는 일상을 자각하여 이미지로 재구성하는, 일종의 ‘미학을 펼치는’ 존재가 된다.

브이로그에 전시할 일상의 이미지를 제작하는 과정은 브이로거가 자신의 일상을 대상으로 자각하는 계기를 제공한다. 일상은 익숙한 사물들에 대해 반복적이고 기계적인 경험을 구축한 것이기 때문에, 시청자와 마찬가지로 브이로거도 이미지의 원본이 되는 자신의 일상을 제대로 알기 어렵다. 개인으로서 접하는 일상은 너무나도 반복적이며 익숙하기에, 일상인지도 모르는 무의식의 상태가 나타나기도 한다(김휘택 2020: 49). 영상 제작을 위해 평소에는 모르고 지나간 사물과 환경을 재배치함으로써 브이로거는 비로소 일상을 자각하게 된다. 그리고 그가 자각하는 순간 일상은 지루하고 평범한, 무의식의 차원에서 벗어나 브이로거가 자신을 위해 다양한 전략을 펼칠 수 있는 장소 혹은 무대가 된다.

> 유튜브를 시작하기 전에는 제 일상을 보여줄 만한 게 많지 않다고 생각한 것 같아요. 대학생 브이로그를 보면 좋은 카페를 놀러 가거나 좋은 식당, 좋은 동네를 가는데 보시다시피 저는 학교에 많이 있는 편이고, 기숙사에서 룸메이트랑 같이 공부하고 얘기하다 보면 하루가 가는 게 태반이라서. 그래서 사실 일상 자체가 단조롭기 때문에 브이로그를 찍어서 보여줘야겠다는 생각을 안 한 것 같아요.
>
> - 비지언니

3장의 영상 제작과정에서 살펴본 것처럼, 브이로거는 자신의 일상을 취사선택이 가능한 대상으로 간주하며, 일상을 소재로 한 영상들을 서로 미세하게 차별화하면서 제작한다. 보다 구체적으로, 브이로거는 촬영 단계에서 일견 비슷해 보이는 일상을 각기 다른 범주 아래 분류하여 기록하며,

편집 단계에서는 자신의 취향과 욕구를 표현하는 미적 이미지에 잘 어울리는 요소를 가미한다.

이렇게 재해석된 일상은 브이로거 개인의 취향과 욕구의 영역을 넘어서 유튜브를 통해 사회적인 관계를 구성하게 된다. 브이로거가 조회수와 댓글 등 시청자의 피드백을 다음 브이로그에 반영하게 되면, 브이로거가 의식하는 자신의 일상은 시청자와의 사회적 관계 속에서 변화하게 된다. 브이로거가 자기 고유의 일상을 드러내는 시도는 높은 조회수와 좋아요, 긍정적인 댓글, 구독 등 유튜브 생태계의 보편적 기준에 부합해야 하며, 이로부터 개인의 고유성과 사회의 보편성을 모두 만족하는 일상의 미학화가 완성된다.

> 이 순간에도 계속 일상은 이어지고 있는데, 이 일상 중에서 어떤 부분을 컷 편집해서 짜깁기하는지에 따라 그 사람의 일상이 재해석이 달라질 수 있다는 생각이 들거든요. 그래서 음식은 맛, 게임은 오락이라면 브이로그는 전달하고 싶은 자신의 모습을 표현하는 게 아닌가. 그리고 그걸 매력적으로 느낀 시청자들이 계속 찾아보게 되고.
>
> - 비지언니

브이로거가 일상을 자각하고 미학화한 결과물로 탄생한 브이로그의 이미지는 이제 실제 일상보다 더 강력한 현실, 즉 하이퍼리얼리티가 된다. 하이퍼리얼리티의 지위를 획득한 이미지는 단순히 브이로거에게 인기를 가져다줄 뿐만 아니라 그가 보여주고 싶은, 되기를 원하는 이미지를 현실화한다. 브이로거는 “스스로의 일을 예쁘게 포장해서 진열하는” 행위를 통해 지루하고 익숙한 일상에서 ‘구원’을 얻게 된다. 이 구원은—짐멜의 표현을 빌자면—“개별성이라는 좁은 발판 위에서 균형을 잡아야 하는 절대적인 자기 책임으로부터 구원”이다(짐멜 2005: 125). 사람은 일상적인 삶에서 발견하는 소재들을 양식화하고 싶은 욕구를 가지고 있으며, 브이로거가 말하는 “만들기의 즐거움”은 이 욕구에서 비롯된다.

> 그래서 아예 제 손으로 만들어 내는 느낌의 영상을 선택한 거고. 영상을

올릴 때 '다른 사람들이 이걸 볼 텐데 어쩌지'보다는 제가 즐거워서. 제가 겪었던 일들을 편집하면서 다시 보는데 그것도 즐겁고, 그때 겪었던 스스로의 일을 예쁘게 포장해서 진열하는 느낌이다 보니까 영상을 만드는 게 좋았던 것 같아요.

- 아녜빈

일상적 이미지의 하이퍼리얼리티로의 변화는 브이로거가 내적(성향)·외적(환경)으로 이상적인 이미지를 담은 영상에 현실을 맞추는 모습으로 구체화된다. 브이로거가 자신의 생활환경 중에서 영상에 담을 장면으로 선택한 부분은 그가 스스로 이상적으로 생각하는 모습을 묘사한다. 브이로거는 실제로 겪는 상황을 그대로 올리지 않고 "보정 필터를 씌워서" 전시한다. "단점을 가리고 멋지고 빛나는 순간들로 포장한" 이미지는 현실을 압도하여 브이로거들이 이상을 따라가게끔 만든다. 이제 오히려 영상에 담기지 않은 현실은 브이로거가 생각하는 일상이라는 범주 안에 들어가지 않는다. 가상의 이미지가 더 강력한 현실로 작동하는 것이다. 특히 영상이라는 매체는 사진이나 글보다 훨씬 더 구체적이고 사실적이기 때문에 이미지의 현실성은 더 큰 효과를 가진다.

내가 보이고 싶지 않은 나의 모습은 확실히 있어요. 근데 그건 일상이라는 범주 안에는 안 들어가는 것 같아요. 마치 내가 필터를 쓰거나 보정 어플을 써서 예뻐 보이게 하는 것처럼, 유튜브 안에서의 일상은 필터 같은 느낌인 것 같아요. 사실 영상을 왜 올리냐는 질문을 해야 할 것 같아요. 나의 단점이나 부족한 점으로 가득한 영상을 올려서 얻을 수 있는 거는 어떤 위로일 텐데, 그런 것보다는 자기가 빛나는 모습을 보여주고 '나는 이런 사람이다'라는 걸 인식시키려는 경향이 큰 것 같아요, 이걸 하는 분들의 특징이. 내가 보여주고 싶은 나의 모습을 일상화해서, 자연스러움을 가장한 하나의 잘 짜인 그림을 영상화하는 게 브이로그의 일상이 아닌가. 안 그런 분도 분명 있지만 거의 10명 중 8명 정도는 보다 더 잘 가꿔진 나를 보여주기 위해? 브이로그는 영상으로 그걸 길게 보여주려는 욕구라고 생각해요.

- 비지언니

단기적으로는, 찍고 있으니까 내가 생각한 대로 영상이 나와야 한다는 것 때문에 억지로 계획적으로 사는 것도 있어요. 내가 담고 싶은 일상을 그래도 살아야 하는 거니까. 제가 생각하는 이상적인 일상을 살게 되는? 사실 다 콘텐츠화되는 게 아니라 선택적으로 콘텐츠화하거든요, 24시간 브이로그를 올려도. 저는 그랬어요. 그중에서 선택적으로 하는 거라서. 공중파에서 누군가 날 찍고 있는 거면 모르겠는데 제가 찍고 제가 편집하는 거라서 다 담아야 한다는 부담은 없었고요. 대신에 (카메라를) 켜는 순간에는 그걸 의식하고 열심히 살게 돼서 오히려 좋았어요. 이상을 따라가려는 느낌?

- 빙니

나아가 브이로거는 자신의 실제 성향조차 브이로그에 등장하는 자아에 맞추어 수정하기도 한다. 적지 않은 브이로거는 유튜브를 시작하기 전에는 자신의 성격이 내향적이었지만, 브이로그에서는 활발하고 밝은 모습을 연출하고 있다고 언급하였다. 일반적으로, 이렇게 역할과 상황에 따라 실제와는 다른 자아를 연출해야 하는 상황은 개인에게 스트레스를 주며, 특히 낯선 타인과의 조우가 잦은 현대인에게는 자아에 대한 혼란을 가중시킬 수 있다. 하지만 브이로거는 타인에게 보이는 자아를 직접 구체적으로 구상하는 과정에서 자신의 실제 모습과의 괴리감을 크게 느끼지 않는다. 그들은 연출된 자아를 현실보다 더 강력한 지향점으로 삼아 자신이 실제로 가지고 있던 내적인 모습을 바꾸려 한다.

저는 오히려 영상을 찍으면서 성격이 좀 더 외향적으로 변한 것도 있는 것 같아요. 원래는 좀 내향에 가까웠는데 제 안에 있는 걸 공유하는 경험을 하니까 말을 할 때도 마음에 있는 말을 좀 더 편하게 꺼내는 변화가 있는 것 같고. 오히려 제가 성격이 저 자신을 잘 안 드러내는 편이었는데, 워낙 또 집순이기도 해서, 근데 영상을 올리고 사람들이 피드백을 주고 이러면서 '나'에 대한 생각을 많이 할 수 있었던 것 같아요.

- 비지언니

결국 브이로거는 브이로그 속 일상의 이미지와 현실의 일상이 점차 근사(近似)해지는 삶을 살고 있다. 브이로거는 보여주고 싶은 자신의 모습을 선택하는 과정을 통해 자신의 일상을 하나의 일관된 내러티브(narrative)를 지닌 것으로 미학화하며, 이렇게 이상적으로 만들어진 이미지 자체는 하이퍼리얼리티가 되어 현실을 지배하게 된다. 상품화된 일상은 현실 그대로의 평범한 모습이 아니라 사실 특별한 재미가 있는 일상이다. 브이로거와 시청자는 이 차이를 거부감 없이 받아들이며, 자연미와 가공미 사이의 균형에서 벗어나지 않는 특별한 일상을 생태계에 적합한 이미지로 남도록 한다. 진짜 같은 이미지를 재생산하는 과정을 통해 브이로거는 유튜브를 시작하기 전에는 자각하지 못한 일상을 조명하고 미학화할 수 있게 되는데, 이는 이미지가 브이로거의 이상향에 그치지 않고 현실적인 힘을 가지게 되기 때문이다.

일상 브이로그는 현실이 이미지로, 그리고 다시 이미지가 현실로 이어지는 연속을 이용하여 성공할 수 있었다. 만들어진 이미지가 원래 참고했던 원본으로부터 독립하여 그 자체로 실재가 되는 원리는 바로 시뮬라시옹에 해당한다. 하지만 일상 브이로그의 유행이 지속될수록 브이로그 영역 역시 기존의 다른 콘텐츠 영역과 마찬가지로 경쟁이 심해진다. 다음 5장에서는 브이로그 생태계가 포화 상태에 이르면서 그동안 드러나지 않았던 시뮬라시옹의 모순이 극단으로 치닫는 최근의 상황을 분석한다.

제 5 장 시뮬라시옹의 모순 증폭과 극복의 시도

자연미와 가공미 사이의 균형을 지키면서 재미를 추구하는 브이로그의 '평범한 비일상'의 배후에는 시뮬라시옹이 작동한다. 본 장에서는 유튜브의 브이로그 영역이 레드오션으로 변하면서 무수히 많은 복제품이 증식하게 되고, 이 과정에서 시뮬라시옹이 지닌 모순이 증폭하는 상황을 살펴본다.

시뮬라시옹이 성공적일수록, 이미지의 연속에서 발생한 수많은 복제품으로 인해 브이로그의 원본이 되는 현실과의 연결고리가 점차 약해지면서 모순이 드러난다. 자연미와 가공미 사이의 균형이 무너진 이미지가 양산되면서 시뮬라시옹의 원본이 무엇인지 알 수 없게 되고, 시청자는 점점 더 실제 일상과의 괴리감이 생기는 브이로그를 작위적이라고 비판하기 시작한다.

브이로거는 이러한 상황 속에서도 끊임없이 자신의 일상을 다른 브이로그와 차별화해야 하며, 결과적으로 예측하지 못한 대가를 치른다. 그들은 점점 더 완벽한 시뮬라시옹으로 일상생활을 상품화해야 하는 부담을 느끼며, 삶에서 공적 영역과 사적 영역의 구분이 모호해지는 상황에 처한다. 이 때문에 브이로거는 조회수를 위해 더 많은 사생활을 희생해야 하는지를 고민하고, 휴식의 공간이었던 사적 영역에서도 계속 노동해야 하며, 자신의 일상을 스스로 감시하고 검열해야 한다는 불안감을 느낀다.

하지만 브이로거는 모순점을 극복하려는 시도를 한다. 그들이 찾은 출구는 일상 콘텐츠 제작의 아마추어리즘을 유지함으로써 다른 콘텐츠와 차별화되는 지점이었던 순수성을 다시 회복하는 것이다. 브이로거가 이상적으로 추구하는 아마추어적인 순수성은 일상을 전문적으로 상품화하는 전업(專業) 브이로거에 대한 반대와 시청자로부터 노동의 대가로 받는 무형의 관심에 대한 부채(負債) 의식으로 나타난다. 생태계의 주체인 브이로거가 이탈하지 않고 스스로 모순점을 해결하고자 함으로써 브이로그의 유행

은 이어진다.

제 1 절 브이로그의 레드오션화

브이로그의 유행 뒤에는 유튜브에서 전시되는 일상이 자연미와 가공미 사이의 균형을 기반으로 만들어져야 한다는 전제가 있었다. 브이로그를 제작할 때 지속적으로 참조해야 하는 암묵적인 규칙은, 현실의 일상을 '단순히 재현'하는 것이 아니라, 시청자가 만족하는 일상의 모습을 '만들어 내야 한다'는 것이다.

따라서 시뮬라시옹은 브이로그에서 반영, 왜곡, 독립의 과정을 거쳐 이미지를 만들어 내는 원리로 작동한다. 시뮬라시옹의 과정은 먼저 브이로거와 시청자가 이들의 '일상'을 현실에서 경험할 때와 유튜브에서 경험할 때로 구분하는 데에서 시작한다. 다음으로 두 행위자는 유튜브에서 공유되는 일상의 이미지가 자연스러운 아름다움과 가공된 특별함 사이에서 균형을 지키고, 특별함이 주는 재미를 가지고 있어야 한다는 규칙에 동의한다. 자연미는 시뮬라시옹의 재현 단계, 즉 이미지가 원본이 되는 실재를 반영하는 단계에 해당한다. 이렇게 실제 일상의 반영에서 시작한 이미지가 가공미라는 요소로 왜곡되면서 시뮬라시옹은 실재보다 더 실재처럼 보이는 이미지를 완성한다. 결과적으로 브이로그의 만들어진 일상은 왜곡된 이미지지만 현실보다 더 실제적인 하이퍼리얼리티로 작용하면서 실재로부터 독립한다.

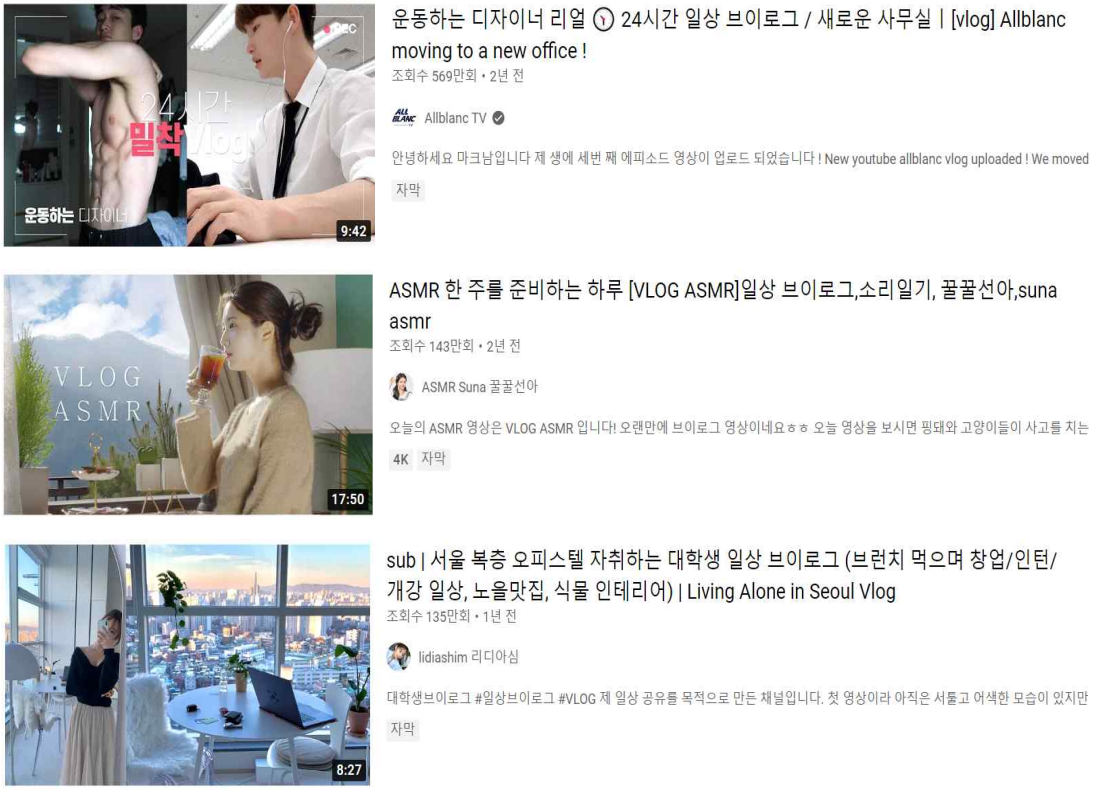
하이퍼리얼리티가 된 이미지는 가상공간에서 계속해서 증식하며 실재를 대체하는 유행이 된다. 그런데 브이로그가 유행할수록 시뮬라시옹의 원리를 세련되게 구사하지 못하고, 실재하지 않는 대상을 실재처럼 보이게 만든다는 모순을 드러내는 영상들이 증가하고 있다. 레드오션(red ocean)[87] 상태가 되기 전의 브이로그는 조회수와 사람들의 클릭을 유도하기

87) 김위찬·르네 마보안 공저의 『블루오션 전략』에서 제시된 개념으로, 레드오션(red ocean)은 산업의 경계가 이미 정의되었고 비슷한 목표와 전략을 가진 경쟁자가 많아 점유율 경쟁이 치열한 시장을 뜻한다. 경쟁이 치열하여 시장이 핏빛으로 물든다

위해 만들어진 작위적이고 자극적인 콘텐츠에 피로감을 느낀 시청자들의 도피처였다. 하지만 브이로그가 인기를 끌고 유행의 공식이 만들어지면서, 자연미와 가공미 사이의 균형을 지키지 않고 그저 기존의 성공적인 브이로그를 모방하여 조회수를 올리려는 영상이 등장하기 시작했다.

[그림 5-1]에 소개된 세 브이로그는 성공적인 브이로그 제작의 공식을 따라서, 잔잔한 브금과 예쁜 썸네일로 편안한 분위기를 연출한다. 또한 브이로거가 일찍 일어나 건강한 식사를 하고, 중요한 일들을 바쁘게 처리하고, 휴식과 운동으로 하루를 마무리하는 등, 사람들이 이상적으로 생각하는 삶을 담고 있다.

[그림 5-1] 성공적인 일상 브이로그의 공식을 따른 영상 예시



영상들은 성공적인 브이로그의 전략을 따라 일상을 '잔잔한,' '정돈

는 의미에서 그 이름이 붙여졌다. 반대로 경쟁이 없는 새로운 시장은 블루오션(blue ocean)이라고 불린다.

된,’‘예쁘거나 멋진’ 하루를 보내는 것처럼 가공하였다. 하지만 이러한 영상은 유행 초기의 브이로그와 다르게 비판받게 되는데, 이는 잘 제작된 영상을 통해 시뮬라시옹이 가지는 모순을 세련되게 은폐하지 않고 그대로 드러내기 때문이다. 이 영상들은 연구자가 면담한 시청자들이 대표적으로 “작위적”이라고 평가하는 브이로그로 언급된 사례다. 시청자들은 “은근슬쩍 자연스러운 척하면서 (특별함을) 보여주는 것”에 반감을 표했는데, 사실 이는 브이로그 생태계에서 작동하는 시뮬라시옹 원리 그 자체에 대한 비판에 해당한다. 점차 포화 상태에 가까워지고 있는 브이로그 생태계에서 시청자들은 배후에 작동하는 시뮬라시옹을 의식하게 하는 영상들을 보면서 느끼는 감정을 “오글거린다[88]”는 표현으로 일축한다.

> 선호하지 않는 거는 뭔가 썸네일에서 너무 잘생기게 보이려고 노력한…. 예전에 의대생 채널이 있었는데 한국인 의대생, 미국인 의대생 둘이서 브이로그를 올리는 것 같아요. 근데 그 남자 의대생분이 (영상) 구도가 너무, 안경을 막 코에 이렇게 걸치고[89] 커피 드시고, 잘생기긴 잘생겼는데 그런 건 진짜 좀 안 보는 편이에요. 그럴 필요 없는데 너무 대리 수치심 느껴서 그냥 눌러보지도 않았어요. (중략) 뭔가 브이로그는 그게 너무 오글거려서 못 보겠어요. 자기가 찍는 거. 자기가 놓고 세팅하는 게 상상이 돼서. 구도가 자연스럽게 놓여 있으면 볼 것 같은데.
>
> - 시청자 B

브이로그의 제작원칙은 시뮬라시옹을 따르지만 그 사실을 직설적으로 드러내지는 않는 것, 즉 비실재를 실재처럼 보이게 하는 작업 자체가 보이게 해서는 안 된다는 것이다. 이를 위해 초기의 브이로그는 제각기 다른 특색을 가지고 차이를 포착하는 정교한 기술을 거쳐 시뮬라시옹 과정에서도 자연미와 가공미 사이의 균형점을 지켰다.

---

88) “오글오글”은 여러 군데가 안쪽으로 오목하게 들어가고 주름이 많이 잡힌 모양을 의미하는 말이다. 이것을 활용하여 “너무 민망하고 창피해서 손과 발이 펴지지 않고 오그라들 정도다”라고 말하는 것이 널리 퍼졌고, “오글거리다”라는 신조어를 만들었다.

89) 시청자 B는 안경을 일반적인 위치보다 코끝에 가깝게 내려서 걸치는 모습을 흉내냈다.

이처럼, 시뮬라시옹의 원리는 자연스럽게 보이기 위해 자연적인 상태를 가공한다는 모순을 포함하고 있지만, 브이로그가 유행한 초기에는 이 모순이 드러나지 않았다. 하지만 브이로그의 인기에 편승하여 초보 브이로거가 급증하고, 가짜를 진짜로 만드는 모순을 가리려는 추가적인 노력 없이 성급하게 만들어 내는 영상들이 증가했다. 레드오션 단계에서 제작된 이 영상들은 균형점이 깨진, 즉 실재와 점점 더 괴리된 일상의 이미지를 담고 있다. 원본보다도 실재처럼 보이도록 만들어진 이미지이긴 하나 실재를 참조한 초기의 브이로그와 달리, 후기의 "특이점을 찍은" 브이로그는 이미 시뮬라시옹으로 만들어진 비실재를 따라 한 것이다.

> (점점 브이로그를) 싫어하게 된 계기가 있는데요, 그게 뭐냐면 되게 스테레오티피컬(stereotypical)한 브이로그의 결정체 같은 거였는데…. 어떤 남자였는데 자기가 일어나서 출근하기 전에 청계천에 발을 담그고 간대요. 그래서 그 양복을 입고 출근하는데 갑자기 청계천을 가더니 구두랑 양말을 벗고 발을 담그고 그 모습을 찍고 있는 거예요. 근데 도대체 어느 누가 출근하다가 청계천에 발을 씻고 가요? 그래서 댓글에 되게 조롱하는 투의 악플[90]이 되게 많았어요. 근데 그걸 보고 나서 이제 브이로그 레드오션 속에서 이 사람이 특이점을 찍었다는 느낌이 확 들면서 다른 비슷한 코드의 브이로그들도 뭔가 괜히 좀…. 청계천에 안 가도 왠지 그 사람이 계속 겹쳐보이고…. 양말을 이렇게 벗어놓고 막 청계천에서 자기 모습에 도취해서 찍는 그게 자꾸 겹쳐서 보이고 그랬던 것 같아요. 그래서 좀 그런 감성적인 일상을 프레젠트(present)하는 게 고까워 보이는 거죠.
>
> - 시청자 B

반영과 왜곡을 거쳐 완성된 이미지는, 일단 유튜브 공간에 게시되고 배포되면서 실재와는 관련성이 없는 독립적인 형태로 무한히 증식하게 된다. 원본이 되는 실재가 존재하지 않더라도 그 원본을 참조하는 것으로 여겨지는 이미지가 배포되고, 이를 통해 실재가 없는 이미지가 계속 유지되

90) 악플은 악성 리플(reply)의 줄임말로 온라인상에서 게시물 등에 달리는 비난, 인신공격, 언어폭력과 같은 부정적인 댓글을 뜻한다. 선플과 반의어 관계다.

는 것이다. 이렇게 이미지가 이미지를 낳는 연속적 과정을 통해 원래 실재는 어떠했는가, 원래 실재는 과연 존재했는가의 여부는 중요하지 않게 된다. 레드오션이 된 브이로그 생태계에서는 이제 실재 없이도 무한히 증식하는 복제품만이 남는다.

원본으로 참조하는 실재 없이 복제된 이미지가 대량으로 제작되면서, 시청자들 사이에서는 일상 브이로그 자체를 작위적이라고 평가하며 풍자의 대상으로 삼는 현상이 나타난다. 일례로 개그맨 강유미가 자신의 유튜브 채널에 게시한 "[ASMR] 인스타갬성브이로그"는 일상 브이로그가 만들어지는 전형적인 과정을 흉내 내면서 풍자한다([그림 5-2] 참고). 강유미 채널은 여러 직업이나 상황을 관찰하여 전형적인 특징들을 풍자하는 영상들로 인기를 끌고 있는데[91], 이번에는 브이로그가 작위적인 '감성'을 가지고 있다고 소개된 것이다.

[그림 5-2] 강유미 채널의 "[ASMR] 인스타갬성브이로그" 썸네일

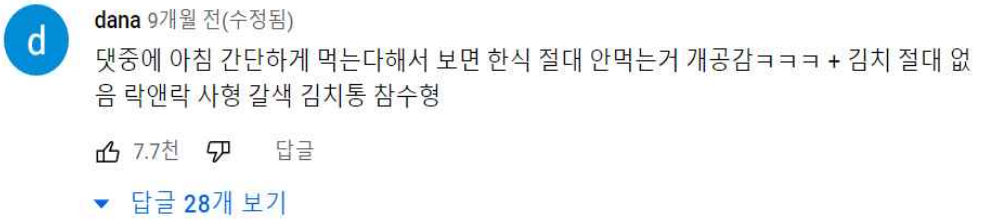
이 영상은 다음과 같이 구성된다: 먼저, 영상의 시작은 잘 정돈된 침대에서 일어나는 것으로부터 시작한다. 하얀 침구와 깨끗한 이불, 그리고 예쁜 잠옷은 아침을 시작하는 풍경에서 빠져서는 안 될 요소다. 그다음으로 잊지 않고 직접 해 먹는 아침은 소박하게 냉장고에 남아있는 재료만 이용해서 만든 요리다. 아침은 간단하고 가볍게, 건강한 느낌을 담고 있다. 본격적으로 하루의 일과를 시작하면 집중해서 일하는 모습을 배속으로

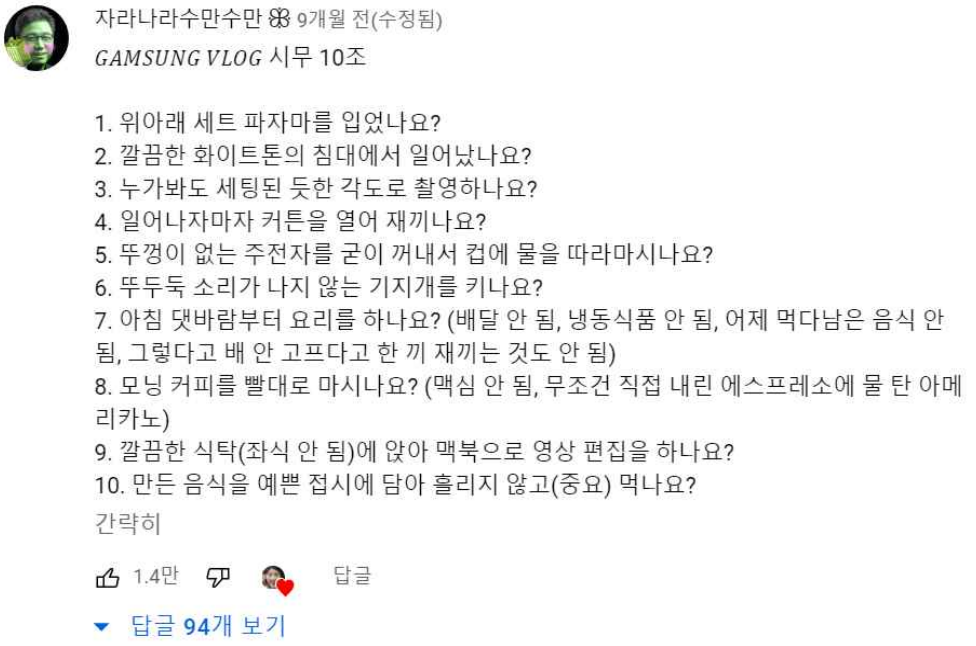
91) 메이크업샵, 전도사, 성형상담실장, 타투이스트, 일진 등 특정 직업이나 상황에서 사람들이 자주 느끼는 지점들을 그대로 재현했다고 시청자로부터 호평을 받았다. 예를 들어 "싫은데 하는 메이크업샵"은 소규모 메이크업샵이 가지는 "음영 메이크업 해달라 했는데 감 안 잡혀서 유튜브 찾아보는 디테일," "다른 동료 메이크업아티스트한테 하소연하면서 다 들리게 뒷담화하는 거" 등을 풍자한다.

보여주되, 같은 구도가 아니라 일하는 화면, 움직이는 손, 스트레칭을 하는 뒷모습 등 다양한 구도에서 보여준다. 바쁜 하루 중 목욕은 가장 좋아하는 힐링 타임이고, 영롱한 색의 배스밤(bath bomb)이 함께한다. 아침과 다르게 저녁은 고생한 자신을 위한 선물의 의미를 담아 정성스럽게 요리하는 과정을 보여주지만 자막은 여전히 소박하고 털털한 느낌으로 위트를 준다.

위의 요약에서 나타나는 일상 브이로그의 공식은 [그림 5-1]에 소개된 세 브이로그에서 보이는 일상의 모습과 놀랍게도 맞아떨어진다. 이는 강유미 개인의 생각이거나, 우연히 일치한 것이 아니다. 강유미의 영상에 달린 댓글들이나 연구자가 면담한 시청자들도 브이로그의 공식으로 동일한 요소들을 언급했다([그림 5-3] 참고). 시청자들은 평범한 자취 요리에서 등장할 법한 김치보다는 건강한 야채와 과일들로 이루어진 식단, 해야 할 일은 많지만 커피 한 잔의 여유를 잃지 않는 모습, 바쁜 일정 속에서도 소소한 행복을 잊지 않으려는 태도를 보여주는 자막 등 브이로그에서 인기를 끌려는 전략이 노골적으로 드러나는 부분들을 지적한다.

[그림 5-3] 강유미 채널의 “[ASMR] 인스타갬성브이로그” 영상의 인기 댓글





> 제가 너무 편견에 사로잡혀있을 수도 있는데, 스테레오타입(stereotype)의 브이로그들은 바스락거리는 하얀 이불이 깔린 침대에서 일어나서 아침에 그릭요거트랑 아보카도를 같이 먹잖아요. 그냥 요플레 안 먹잖아요. 꼭 그릭요거트와, 아보카도와, 통밀빵을 먹는데.[92] 그게 브이로그라고는 하지만 저의 일상과는 전혀 동떨어져 있고 예쁜 나의 일상, 나의 영화 같은 일상을 공유하는 게 주로 스테레오티피컬(stereotypical)한 브이로그인데 약간 그걸 보고 있으면 '어쩌라고' 하는 생각도 들고.
>
> - 시청자 F

이처럼 암묵적으로 존재했던 규칙이 드러나면서, 전형적인(stereotypical) 브이로그에 대한 시청자들의 부정적 반응은 증가하고 있다. 뻔한 내용의 브이로그에 대한 반감은 시청자들로 하여금 해당 브이로그가 과연 진실한가에 대한 물음을 끊임없이 제기하게 하는데, 최근 불거진 유튜브 뒷광고 사태[93]가 대표적인 사례다. 협찬 또는 광고 제품을 직

92) 그릭요거트, 아보카도, 통밀빵은 모두 열량이 낮아서 대표적인 건강한 식단으로 여겨진다. 특히, 몸매나 건강을 위해 자기관리를 하는 사람의 상징이다.

93) 2020년에 유튜버 참PD(애주가TV참PD), 홍사운드(HONG SOUND)가 같은 유튜버

접 구매하고 솔직한 평가를 하는 것처럼 시청자를 속인 유튜버들이 대거 적발된 이 사건은 시청자들의 분노를 야기했다. 사실 뒷광고와 유사한 방식으로 기존의 언론에서 이미 간접광고(PPL)가 성행해왔음에도 불구하고, 시청자들은 뒷광고를 한 유튜버들을 격렬하게 비난하고, 유튜브에서 완전히 퇴출하려는 움직임을 보였다. 심지어 뒷광고 사태에서 거론되지 않은 브이로거들의 영상에도 "이것도 뒷광고냐,""광고인 거 티나요"라는 댓글이 많이 등장했다. 시청자들은 일상을 보여주는 브이로그가 사실은 '거짓'일 수도 있다는 의심을 공개적으로 표현하게 된 것이다.

이러한 경계심의 결과로 브이로그 생태계에서는 언뜻 보기에 평범해 보이기 그지없는 영상들이 오히려 더 많은 인기를 끌기도 한다. 일상의 테두리를 벗어나는 순간 해당 브이로그는 다른 콘텐츠와 똑같이 자극적이고 "어그로를 끄는" 보기 싫은 영상이 되며, 결과적으로 싫어요 폭탄[94]을 맞고 도태된다. 일상 브이로그의 대표적인 인기 소재가 아르바이트라는 점은 이를 단적으로 잘 보여준다.

예를 들어 조에(Zoe's) 채널은 카페에서 일하는 브이로그를 주력으로 하는데 243만 명의 구독자를 가지고 있다. 그의 카페 브이로그는 대부분 여러 음료와 디저트를 만들고, 카페를 청소하고 정리하는 등의 반복적이고 일상적인 장면들로 구성됨에도 불구하고, 꾸준히 수십만 회 이상의 조회수를 기록한다. 대조적으로 같은 시기에 업로드한 해외여행, 호캉스[95]와 같이 상대적으로 더 특별해 보이는 브이로그는 오히려 조회수가 낮다. 조회수에서 나타나는 이러한 차이는 평범하고 반복적인 아르바이트로 구성된 일상을 보여주는 것이 더 효과적인 시뮬라시옹에 해당할 수 있다는 것을

들의 광고 행태에 대해 문제를 제기하면서 촉발된 사건이다. 2020년 9월 1일부터 개정된 "추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침"에 따라 유튜브, 인스타그램 등을 이용한 광고는 광고 혹은 협찬이 존재한다는 사실을 보는 이가 알아볼 수 있도록 명확하게 표시하여야 한다. 그런데 많은 유튜버가 이 행정규칙을 지키지 않고 '뒤로' 광고를 받은 사실을 영상에 표시하지 않고 시청자들을 속이고 있다는 사실이 폭로되었다.

94) 싫어요 폭탄은 말 그대로 영상이 많은 싫어요를 받는 것을 의미한다. 2장에서 보았듯이 좋아요/싫어요의 수는 해당 영상을 추천해주는 알고리즘에 영향을 준다.

95) 호캉스는 호텔과 바캉스(vacation)를 합친 신조어로, 관광지 구경 등 일반적인 휴가 방식이 아니라 주로 호텔 내에서 제공되는 서비스를 위주로 휴가를 보내는 방식을 뜻한다.

보여준다. 특히 조에 채널의 카페 브이로그 컨셉과 달리 여행 브이로그가 “한탕” 또는 “라스베가스 여행”이라는 제목처럼 특별함을 강조한 점이 작위성에 대한 시청자들의 경계심을 더 자극한 것이다.

[그림 5-4] 조에 채널의 카페 브이로그와 여행 브이로그의 조회수 비교

브이로그의 이미지는 실제 일상을 그대로 반영하지 않으면서도 일상의 테두리에서 벗어나지 않는다는 점에서 성공적이었지만, 동시에 모순을 품고 있었다. 잘 만든 브이로그를 비슷하게 흉내를 낼 뿐인 복제품의 등장은 시청자가 표면적으로 보이는 평범함의 뒤에서 작동하고 있던 시뮬라시옹과 그에 내재한 모순을 의식하는 ‘불편한’ 상황을 초래했다. 시뮬라시옹의 원리를 거칠게 노출하는 영상에 대한 시청자들의 비판이 증가하면서, 브이로거들은 더 완벽한 시뮬라시옹을 만들어 내야 한다는 부담을 느끼게 된다. 2절에서는 이러한 부담과 노력의 과정에서 브이로거가 자신의 일상이 지닌 공적인 영역과 사적인 영역이 뒤섞이는 상황을 경험하는 모습을 살펴본다.

제 2 절 일상생활 상품화의 대가(代價)

세넷(Sennett 1977)은 개인의 정보에 대한 접근성의 측면에서 공적인 영역과 사적인 영역을 구분한다. 공적 영역은 불특정 타인에게 감시 또는 검열을 받는 공개된 영역이다. 공적 영역에서는 공동체 구성원 모두가 개인의 동의 없이 자유로이 그의 행동을 관찰할 수 있다. 반면 사적 영역은 타인과 마주치는 외부로부터 보호된 영역을 뜻한다. 가족이나 친구와의 개인적 관계나 민감하고 은밀한 개인적 정보와 같이 스스로 접근을 제한할 수 있는 영역이 사적 영역에 해당한다. 즉 개인의 의지와 무관하게 정보가 외부에 노출된다면 그곳은 공적 영역이고, 숨기고 싶은 정보를 안전하게 보호할 수 있는 곳은 사적 영역이다. 공적 영역에서 사적 영역으로 이동해 가면서 만나게 되는 조직이나 공간으로는—사적 영역이 성격이 증가하는 순서대로—국가, 경제적 시장, 일터, 가족, 자신의 방을 떠올릴 수 있다.

이처럼 일련의 스펙트럼으로 나타나는 공적 영역과 사적 영역의 구분은 브이로그의 제작과정에서 흐트러진다. 그리고 공사의 흐트러짐 속에 생활하는 브이로거는 여러 문제에 직면하게 된다: 첫째, 브이로거는 더 많은 사생활을 영상의 소스로 희생해야 하는 부담을 느낀다. 둘째, 노동의 공간과 구분되어야 하는 휴식의 공간에서도 브이로그의 소재를 마련하는 노동이 이어진다. 셋째, 자신의 일상을 스스로 감시하고 검열하게 된다. 이번 절에서 살펴보는 브이로거의 일상은 공적 영역과 사적 영역의 혼동이 발생하면서 나타난 문제를 경험하는 브이로거의 모습을 생생하게 드러낸다.

1. 사생활의 희생

브이로거는 점점 더 많은 사생활의 영역을 영상에 노출하고 있다. 일반적으로 사생활은 개인의 사적 영역에 대한 정보를 담고 있으며 보호의 대상이 된다. 많은 국가에서 사생활보호법[96]을 제정하여 타인의 내밀한

96) 한국은 다음 세 가지 조항이 사생활보호법에 해당한다. 대한민국헌법 제16조 “모든 국민은 주거의 자유를 침해받지 아니한다. 주거에 대한 압수나 수색을 할 때에는 검사의 신청에 의하여 법관이 발부한 영장을 제시하여야 한다.” 제17조 “모든 국민은 사생활의 비밀과 자유를 침해받지 아니한다.” 제18조 “모든 국민은 통신의 비밀을 침해받지 아니한다.” (국가법령정보센터, “대한민국헌법” https://www.law.go.kr/lsEfInfoP.do?lsiSeq=61603, 2022. 5. 13. 접속)

생각이나 행동을 들여다보는 것을 금지하고 있으며, 개인은 자신의 일상생활을 공적으로 드러내지 않을 권리가 있다. 하지만 불특정 다수가 접근이 가능한 온라인 공간에 자신의 일상을 공유하는 브이로거는 모호한 위치에 있다.

브이로거라는 직업은 자신의 일상을 대상으로 하여 제작한 작업물을 전시하는 직업이다. 포화 상태의 브이로그 생태계에서 생존하기 위해서는 자신의 일상을 경쟁자들이 보여주는 일상과 최대한 차별화해야 한다. 이 때문에 브이로거는 자신의 사생활 영역을 점점 더 상품의 영역으로 편입시킨다. 시청자의 보이어리즘적 욕구를 고려한다면 더 많은 사생활을 상품으로 내놓는 것이 효과적이다. 실제로 대중에게 알려지지 않았던 정보나, 밝히고 싶지 않았던 사실을 드러내는 영상은 시청자들의 반응이 긍정적이든 부정적이든 일단 높은 조회수를 올리게 된다.

Q&A(또는 QnA) 영상은 사생활을 노출함으로써 시청자의 관심을 얻는 데 성공한 대표적인 사례다. 많은 브이로거는 시청자로부터 여러 질문을 받아 그에 대해 답변하는 영상을 만든다. Q&A 영상에는 브이로거의 본명, 나이, 키와 몸무게와 같은 개인정보부터 시작해서 여러 사적인 정보가 들어가 있다. 시청자는 음식·옷·음악 등 각종 취향, 본업 또는 유튜브 수익, 가치관, 고민이나 힘들었던 기억 등 브이로거의 사생활에 강한 관심을 드러낸다([그림 5-5] 참고).

[그림 5-5] 하누 채널의 Q&A 영상 썸네일 및 댓글[97]

97) [그림 5-5]처럼 Q&A 영상에서 답변의 시간 순서를 적은 댓글을 유튜버가 직접 고정댓글로 설정하면 댓글의 가장 상단에 노출된다. 시청자가 시간을 낭비하지 않고 원하는 정보만을 들여다볼 수 있도록 함으로써 보이어리즘적 욕구를 손쉽게 충족하는 모습이다.

Q&A
22:56
[Q&A] 하누 첫번째 큐앤에이 | 키 몸무게 직업? 남자친구? 몸매관리? 성형?!
하누 · 조회수 91만회 · 2년 전

예인
하누님이 고정함
정예인 • 2년 전
1:04 채널이름 왜 하누?
1:31 직업?
1:50 나이?
2:01 유튜브 시작 계기?
3:02 키/몸무게?
3:18 성형한 곳 있나요?
4:11 가족관계?
4:29 렌즈?
4:44 피부관리 어떻게?
5:07 내가 생각하는 나의 성격?
6:11 잘 맞는 친구의 기준? 어떤 성향의 사람과 잘 맞나요?
6:59 쿨톤 or 웜톤?
7:40 하루식단?
8:01 카메라어플 어떤거 사용?
9:03 미대입시 썰?
10:25 이상형과 선호하는 남자 옷 스타일?
11:34 남자친구랑 어떻게 만나게 되었나?
13:57 스트레스 해소법?
14:27 자주 이용하는 온라인 or 오프라인 쇼핑몰?
15:20 평소 문채원 닮았다는 소리 많이 듣나요?
16:32 은또님과는 어떻게 알게 된 사이?
17:01 몸매관리 비법?
18:13 좋아하는 색?
18:27 유튜브 영상은 언제 올리시는 건가요?
18:51 최애립?
19:37 사용하는 향수? 향 관리는 어떻게?
20:00 좋아하는 옷 스타일?
20:17 졸업 후 계획? 유튜버로 전향할 생각?
20:45 앞으로 도전하고 싶은 취미?
21:32 앞으로 도전해 보고싶은 컨텐츠?
22:05 편집 프로그램?
22:47 안뇽~❤️
815
4

이렇게 시청자가 직접적으로 보이어리즘적 욕구를 표출할 기회는 흔치 않다. 사생활에 대한 정보 하나하나가 상품으로서의 가치를 가지고 있기 때문에 브이로거들은 정보가 노출되는 기회를 제한한다. 일반적인 브이로그 영상에서 사생활에 대해 질문하는 댓글은 같은 시청자로부터 영상과 무관한 내용이라는 비난을 받기도 하고, 브이로거가 보고도 무시하는 경우가 대부분이다. 하지만 Q&A 영상은 공식적으로 브이로거가 어떤 질문이든 답변할 의무를 지겠다고 공표한 것이나 다름없기에 사생활 공개에 대한 시청자의 요구는 당당해진다. 그래서 브이로거는 대부분 Q&A 영상을 채널이 특정 목표를 달성했을 때, 예를 들어 “구독자 1만 명 기념”을 하는 경우에만 제작한다.

Q&A 영상이 기록하는 높은 조회수는 상품으로서 사생활이 가지는 가치를 증명한다. 보드리야르는 사생활의 상품화를 “사적 영역을 노골적으로 드러내는(making the private explicit)” 과정으로 이해한다(Norris 2006: 458). 자본주의는 모든 것을 상품화하고, 사적 영역에서의 활동도 예외는 아니다. 본래는 은밀하게 보관되던 정보들, 신체적으로나 정신적으로나 개인에게 가장 밀접한 사적 영역은 개인과 분리될 수 없는(inalienable) 것이었다. 하지만 이제는 당당히 거래되는 상품이 된다. 파파라치는 연예인의 일거수일투족을 감시하며 애인과 만나는 사진, 주고받은 문자, 클라우드에 보관한 사진들을 비싼 값에 판매한다. 비단 연예인만이 상품화의 대상이 되는 것이 아니라 평범한 사람도 관심 있는 타인에 대한 정보를 열람하기 위해 돈을 지불한다. 인터넷 방송에서 BJ와 연락을 주고받고 같이 식사를 하기 위해 큰돈을 후원하는 것도 다른 사람들은 모르는 사적 영역에 대한 접근권을 구매하는 행동으로 해석할 수 있다.

연구자가 면담한 브이로거들도 더 많은 사생활이 영역을 노출함으로써 성공할 수 있다는 유혹으로부터 자유롭지 않았다. 그들은 모두 Q&A 영상을 비롯하여 사생활의 상품화에 따른 이익과 대가 사이에서 고민한 경험이 있었다. 브이로거들은 유튜브 댓글이나 인스타그램을 통해 오는 사적인 질문들에 답변하며, 이중 해비데이와 제이비는 Q&A 영상을 게시한 적도 있다. 영상의 조회수가 직접 보여주지 않더라도, 가장 가까운 관계와

만 공유되었던 사생활을 알려주는 것은 시청자에게 큰 친밀감(intimacy)을 제공한다. 친밀감을 느낀 시청자는 브이로거의 영상을 꾸준히 보는 충실한 시청자가 되어 브이로거를 응원한다.

하지만 사생활의 공개는 안전과도 연결되기 때문에 브이로거의 입장에서는 조심스러운 문제다. 그들이 특히 노출을 꺼리는 사적인 정보에는 주소, 애인의 여부, 주변인이 특정될 만한 내용, 자세한 입시 정보, 쉬는 모습, 개인사나 고민거리 등이 해당한다. 브이로거의 얼굴 또한 공개 범위에 들어가지 않는 것 중 하나다. 얼굴 공개는 자신의 브이로그를 가장 두드러지게 차별화하는 방법이지만 몇몇 브이로거는 얼굴 공개를 꺼린다. 예를 들어 로하(Roha)는 얼굴을 공개하지 않은 채 일상 브이로그 채널을 운영하고 있으며 시청자에게 "사생활이 관련된 부분은 최대한 자제하고 싶은 입장이라…얼굴 공개는 앞으로도 하지 않을 것"이라고 공지했다. 연구자가 면담한 브이로거들은 모두 유튜브 채널에서 자신의 얼굴을 공개한 경우였지만, 아녜빈은 "그렇게 많은 사람들이 볼 줄 모르고 아무 생각 없이 얼굴까지 찍어서 했던 건데 사실 지금 솔직히 조금 후회하고 있긴 해요."라며 얼굴 공개에 대한 후회를 드러냈다.

> 유튜브를 시작했을 당시에는 남자친구가 있었을 거예요. 그런데 남자친구와의 그런 거는 절대 노출 안 하고. 그리고 사실 학교에서도 조금 눈치 보이는 게 있던 것 같아요. 제가 어느 정도까지 이 학과의 생활을 담아도 될지 그런 건 제가 검열을 조금 했던 것 같아요. 저희 과 교수님이 보시거나 조교님이 보셨을 때, 엄청 소수 과다 보니까, 그런 게 조심스러워서 민감할 수도 있는 부분은 제가 아예 안 쓰려고 했던 것 같고. (Q&A를 할 생각이 있는지?) 채널이 정말 큰다면 할 의향이 있고 해달라는 요청도 꽤 있었는데, 사실 규모가 작다 보니까 Q&A를 열어도 그렇게까지 많은 질문이 들어오지 않을 것 같아서 아직까지는 생각이 없고. 좀 사생활을 너무 오픈해야 하는 부분도 있을 것 같아서 고민이 되긴 합니다.
>
> - 아녜빈

따라서 브이로거는 시청자의 요구에 맞추어 사생활을 희생해야 하는

부담과 가장 사적인 영역으로 보호했던 내용들을 공개하고 싶지 않은 마음 사이에서 고민한다. 온전한 사적 영역으로 간주했던 것들을 유튜브를 통해 드러내기 시작하면서 브이로거는 공사를 구분하는 기준이 불분명해지는 것을 경험한다. 제이비는 이전에는 명확하게 “선 넘는 질문”으로 여겼던 것들도 단호한 판단을 할 수 없는 상황에 이르렀다고 말했다.

> (시청자들의 무리한 부탁도 있는지?) 그게 진짜 어려운 것 같아요. 이게 일상 유튜브긴 한데 제 사생활도…. 선이 어려운 것 같아요. 70%를 보여드린다고 했는데 나머지 30%까지도 궁금해하시는 분들도 있잖아요. 그래서 그런 건 그냥 어쩔 수 없이 공개를 못 하는 것도 있으니까. (선이 어디까지인지?) 그게 지금도 진짜 어려운 것 같아요. 어디까지를 보여드려야 하고, 어디까지 안 보여드려야 할지? 예를 들어서 너무 일상적인 내용이긴 한데 “남자친구랑 같이 있는 영상을 올려주세요” 이런 요구도 계속 와요. 물론 올릴 수 있지만, 저는 그게 30%에 해당하는 영역이라고 생각하거든요. 남자친구도 얼굴을 공개하지 않을 수도 있고 미래에 어떻게 될지도 모르고….
>
> - 제이비

2. 쉼 없는 노동

브이로거는 사적 영역에서조차 쉬지 못하고 공적 영역처럼 노동하게 된다. 브이로그를 시작하기 전에는 의식하지 못하고 지나갔던 생활의 영역은 “유튭각”이 되어 브이로거가 편안한 일상을 즐기지 못하게 한다. 모든 일상적인 공간과 활동이 영상의 소스가 될 수 있기 때문에 브이로거들은 매 순간 쉬지 않고 일하는 셈이다. 일상 브이로거는 이제 자신의 일상생활을 온전히 사적인 영역으로 볼 수 없게 되었다. 그의 사적 영역은 완벽한 일상의 시뮬라시옹을 위해 노동하는 장(場)이 된다. 아래 비지언니의 사례가 보여주는 것처럼 브이로거는 항상 무언가를 포착할 준비를 해야 한다.

> 만약 있다면 그 순간만큼은 즐기지 못한다는 것도 분명히 있는 것 같아요. (저를) 감독이라고 비유를 했는데, 그 교생실습 때 사례를 들면 영상

을 찍어야겠다는 생각이 들어서 모든 순간이 다 유튭각이 되는 거예요. 이것도 영상화할까, 저것도…. 계속 고민하게 돼서 그 순간의 몰입도는 떨어진다는 거? 예를 들어 정원을 거닐고 있으면 정원의 편안함이랑 채광을 즐기지 못하고 '이 장면을 이 구도로 찍어볼까?' 하는 걸로 머릿속에 빠져버리기 때문에.

- 비지언니

브이로거가 카메라 촬영 버튼이 켜진 상태와 꺼진 상태의 구분을 혼란스러워하는 모습도 사적 영역까지 노동이 이어지는 상황을 보여준다. 카메라가 켜지는 순간은 브이로거가 생산적으로 노동해야 하는 공적 영역으로 들어왔음을 표시한다. 버튼이 꺼지면 브이로거는 사적 영역으로 돌아온다. 이러한 "온앤오프(on&off)"의 반복이 많아지면서 브이로거가 편안하고 휴식할 수 있는 공간은 점점 줄어들고, 그들 자신조차도 브이로그에 나타나는 가공된 일상의 이미지가 실제 생활을 압도하는 상황에 놓인다. 아래 세 명의 브이로거들이 언급한 것처럼 영상의 업로드 주기에 따라 자신의 일상이 전환하는 주기를 맞춰야 하는 강박적 필요는 많은 브이로거들이 겪는 문제다. 그들은 "브이로그를 위해 일상이 바뀌어서는 안 된다"고 말하지만 "브이로그로 초점이 맞춰지는" 삶을 살고 있다.

영상을 자주 찍었을 때는 뭔가 일상에서 조금이라도 특별한 일이 있으면 카메라를 켜야 될 것 같은 느낌이 있었고. 좀 강박이 있었던 것 같아요. '일주일에 하나라도 영상을 올려야 하는데' 하는 강박? 제가 손이 빠른 편이 아니어서, 그런 거에 있어서 좀 불안해하고 좀 스스로에게 불만이 많았던 것 같고. 사실 일상 브이로그가 되게 어려운 게, 찍다 보면 정말 100% 자연스러운 제 모습을 카메라에 담기보다는 어쨌든 더 좋게 보이고 싶은 마음이 있다 보니까 카메라를 켠 상태에서는 제 친구도 불편할 수 있고 저도 편하지만은 않은 상황이 생기는 것 같아요. 제가 아직 초짜여서 그럴 수도 있는데. 명확하기 구분하기 어려운 느낌이 있어서 촬영할 때 그런 부분이 어려웠던 것 같아요.

- 아녜빈

그런 생각은 확실히 드는 것 같아요. '이걸 찍으려면 뭔갈 해야 하는데. 뭘 찍어야 되지? 약속도 없는데.' 친구들이랑 같이 나오는 게 좀 재밌고 분위기도 사는데 혼자 나오는 영상은 제가 또 말이 많은 스타일도 아니라서 그게 좀 힘든 것 같아요. 성격이 되면 괜찮은데 그것도 아니라서.

- 해비데이

친구들이랑 만날 때 찍으려면 그런 걸 좋아하는 친구가 아니라면, 좀 어색해하는 친구라면 미안할 때도 있고. 가끔은 자연스럽고 비밀스러운 대화를 하고 싶은데 잠깐은 찍어야 하니까 그런 걸 미뤄야 한다거나. 다른 사람이 같이 나오는 콘텐츠에선 또 양해를 구하고, 어쨌든 좀 더 부자연스러워지고. 그런 것들은 희생이 좀 된 것 같은데.

- 빙니

일상생활을 짜깁기하여 새로운 일상으로 재탄생하는 시뮬라시옹 과정은 자연스러워 보이지만 그 자체로 인위적이기 때문에 그 자체로 브이로거에게 딜레마다. 이 모순을 의식하면 할수록 브이로거들은 모순을 은폐하기 위해 더 교묘한 전략을 구사해야 하며, 이를 위해서 사적 영역에서조차 더 완벽한 브이로그를 만들기 위해 끊임없이 노동한다.

이처럼 브이로거가 자신의 실제 일상과 진정한 일상처럼 구성되는 이미지 사이에서 경험하는 딜레마적인 상황은 근대사회에서 공적 영역과 사적 영역의 경계가 모호해지는 경향을 반영한다. 아렌트(Arendt)에 따르면 근대에서 사회적인 것(the social)이 정치의 영역을 대체하면서 사적 영역이었던 오이코스(oikos)[98]가 공적인 활동이 이루어지는 영역으로 부상했다(Arendt 1958: 6; Norris 2006: 461-462에서 재인용). 달리 말하면 정치적 활동의 기반인 공(公)을 필수적인 생존 욕구로 구성된 사(私)가 대체한 것이다(이재혁 2020: 125). 이러한 공사의 혼동은 자본주의와 기술매체의 발전을 겪으면서 더욱 심해진다. 오늘날의 감시기술과 편재(ubiquitous) 미디어, 그리고 사생활을 규정하는 법의 느슨함은 사람들이 익명성의 베일 속에서 손쉽게 다른 사람들의 가장 깊은 곳까지 들여다볼 수 있게 만들었

98) 그리스어 오이코스(oikos)는 가족, 가족 소유, 집, 혹은 가내 경제 등을 뜻하며, 제의와 정치가 중심인 공적 영역의 폴리스(polis)와 대비된다(이재혁 2020: 125).

다. 결과적으로 브이로거의 사적인 삶 역시 조회수, 구독자 수, 좋아요 수 등의 여러 데이터로 평가되고 그 결과가 실제로 현실로 이어진다. 이렇게 자본주의와 공유 플랫폼 속에서 자신의 일상을 적나라하게 노출하는 브이로거들은 “잔혹한 필요에 구속(김예란 2020: 180)”되어 있다.

3. 일상화된 자기감시와 검열

브이로거는 언제나 자신의 일상을 감시하고 검열해야 한다. 이는 브이로그를 통해 타인의 감시와 검열이 자신의 사적 영역에까지 파고들었기 때문이다. 브이로거는 누가 자신을 알아보는 사람인지, 어디서부터 불특정 다수가 볼 수 있는 자신의 일상이 시작하고 끝나는지를 모르는 파놉티콘(panopticon)[99] 상황에 있다. 브이로거는 돌아다니는 모습이 누구인지도 모르는 상태에서 목격의 대상이 되고, 친구와 보낸 상황에 대한 불특정 다수의 증언이 인터넷에 올라오기도 한다.[100] 결과적으로 브이로거는 감시하는 타인이 없는 상황에서도 늘 자신의 일상을 감시하고 검열해야 한다.[101]

예를 들어 제이비는 유튜브를 시작하기 전부터 인스타그램으로 활발히 활동하고, 각종 연주나 대회에 참가한 이력이 많았기 때문에 이미 인지도가 높았다. 그래서 그는 매 순간 자신이 잘못된 말이나 행동을 하는지 감시당하는 기분이라고 토로했다. 그의 말처럼 유튜브는 본인을 인증하는 계정 없이, 그리고 아무런 흔적을 남기지 않고 영상 시청이 가능하기 때문

---

99) 파놉티콘(panopticon)은 철학자 벤담이 최소의 비용으로 최대의 통제와 감시 효과를 가지도록 설계한 감옥 형태다. 그리스어로 “모두”를 뜻하는 “pan”과 “보다”를 뜻하는 “opticon”을 합성한 파놉티콘은 중앙에 어두운 감시탑이 있고 그 둘레를 원형으로 죄수의 밝은 방이 둘러싸고 있어서, 중앙탑에서는 모든 감옥을 감시할 수 있지만 죄수의 방에서는 감시탑을 확인할 수 없다. 감시탑에 감독이 없더라도 죄수들은 그 사실을 알 수 없기 때문에 결국은 죄수들이 규율과 감시를 내면화해서 자신을 스스로 감시하게 된다.

100) 브이로거 본인은 밖에서 활동하는 날 자신을 아는 시청자가 없다고 생각했는데 이후에 관련 영상을 올리거나 생방송을 하면 “사실은 그때 봤다”고 말하는 시청자들이 많다.

101) 구독자 수가 많은 유명한 유튜버만 이러한 상황을 겪지는 않는다. 구독자 수가 적은 빙니도 “저는 모르는 대학원생분들이 저를 아신다고 하고 다니신다는 얘기를 들었어요. 그럴 때 약간 아…. 조금 뜨끔하고.”라며 불특정 타인에게 감시당하는 경험을 언급했다.

에 인스타그램보다 훨씬 더 공개적이다. 따라서 불특정한 다수가 자신을 감시하고 있다는 제이비의 생각은 인스타그램을 할 때보다 더 심해졌다. 그는 아직 콘텐츠화할 생각이 없는 사적 영역조차 타인에게 공개되었을지도 모른다는 불안감을 가지고 있었다.

> 근데 이 유튜브가 진짜…. 너무 모르는 사람도 보잖아요. 인스타도 그렇긴 한데 유튜브는 더 공개적인 것 같아요. 인스타의 공개계정이랑 유튜브의 공개계정이랑 또 확연하게 차이가 나는 것 같아요. 유튜브는 정말 아무나 보게 되잖아요. (중략) 제가 물론 구독자가 많은 것도 아니고 어쨌든 공인은 아니지만 그냥 (유튜브를) 안 하는 분보다는 저를 아시는 분들이 많잖아요. 저는 그분들을 모르지만 그분들은 저를 아시는 경우도 많고. 엄청 자유로운 건 좀 포기해야 하는 것 같아요. 특히 제가 유튜브를 먼저 시작한 게 아니라서 인스타에서 저를 알아봐 주시는 분이 훨씬 많거든요. 그래서 어떨 때는 제 행동과 말에 제약이 있다고 해야 하나? 저도 이런데 연예인은 어떨까 생각 많이 해요. 제가 조금이라도 말이나 행동을 잘못하면 안 좋게 보는 경우도 많고. 말이나, 행동이나, 글이나 그런 걸 할 때 저도 모르게 제약을 두는.
>
> - 제이비

브이로거는 스스로 일상을 감시하지 못했을 때의 위험이 다른 콘텐츠의 유튜버보다 더 크다. 타인에게 노동과정을 보이는 것 자체가 브이로거의 실재를 지우는 시뮬라시옹 원리의 정교함을 훼손하기 때문이다. 브이로거가 직접 카메라를 설치하고 치우는 모습이 드러나거나, 카메라가 없는 실제 일상이 따로 존재한다는 인상을 주는 것은 시뮬라시옹의 완성도를 떨어트린다. 브이로그는 실재보다 더 실재 같은 하이퍼리얼리티를 담아야 하는데, 누군가의 감시로 이미지는 현실을 대체하는 힘을 잃어버릴 수도 있다. 따라서 브이로거는 다른 콘텐츠의 유튜버들보다 더 완벽하게 카메라가 꺼진 상황에서 자신을 통제함으로써 브이로그 속에 담기는 이미지와 실제 일상이 일치하도록 노력한다.

실제 일상을 대체하는 이미지를 만드는 과정은 모순을 동반할 수밖에 없으며, 브이로거가 이러한 모순을 감추려 할수록 공사 영역의 구분이 모

호해지는 상황에 빠진다. 브이로거의 공적 영역과 사적 영역 사이의 구분은 시뮬라시옹의 모순으로 인해 끊임없이 뒤섞이게 되며, 이러한 뒤섞임의 경계에 서 있는 브이로거는 항상 긴장 상태에 놓여 있다. 그러나 브이로거는 유튜브를 포기하고 생태계에서 이탈하기보다는 모순을 극복하는 돌파구를 찾는데, 이에 관해 다음 절에서 살펴본다.

제 3 절 아마추어리즘을 통한 순수성의 회복

브이로그 레드오션에서 증폭된 시뮬라시옹의 모순은 브이로거에게 공사 영역의 경계선이 무너지는 상황을 초래한다. 이처럼 일상생활의 사적 영역을 상품화해야 한다는 부담이 증가한 상황에서, 브이로거는 작업의 아마추어리즘적 성격을 강조함으로써 브이로그의 이상을 유지하고 이를 통해 모순을 극복하려 시도한다. 그들은 일상생활을 콘텐츠화하는 노동은 전문적이어서는 안 되며 전문적일 수도 없다고 주장하면서 '순수한' 아마추어의 상태를 유지하려고 한다.

이 관점에서 브이로거를 본업으로 삼는 전업 브이로거는 '돈벌이'를 위해 시뮬라시옹의 모순을 그대로 노출하는, 즉 순수성을 결여한 모순적인 존재로 나타난다. 브이로그 제작에 대한 아마추어리즘적 입장을 고수하게 되면서 브이로거의 노동이 가지는 가치는 스스로에 의해 낮게 평가된다. 자신의 노동과정과 그 산물이 아마추어적이라는 브이로거의 입장은 시청자가 보내주는 관심과 피드백이 콘텐츠의 실제 가치에 비해 과도하다는 판단으로 이어지며, 이는 시청자에 대한 부채 의식을 형성한다. 결과적으로 브이로거는 수많은 복제품 속에서도 작위성에 대한 의심을 피하고, 일상 브이로그가 인기를 얻기 시작한 초기와 마찬가지로 다른 콘텐츠와 차별화되는 순수성을 회복함으로써 유행의 작동 원리를 이어나려 한다.

1. 브이로거의 전업화 거부

전업 브이로거는 말 그대로 유튜브 채널의 운영을 직업으로 삼는 사

람으로, 전업 브이로거의 주된 경제활동은 일상 브이로그 제작이다. 연구자가 면담한 브이로거들은 모두 유튜브 외의 본업이 따로 있고 유튜브는 부업 또는 취미로 운영하고 있었으며[102] 전업화를 반대하는 입장을 표했다.

많은 브이로거가 전업화를 반대하는 이유로 불안정성을 지적한다. 그들은 전업 브이로거가 유튜브만으로 생계유지에 충분한 경제적 수입을 계속 유지할 수 있을지 확실하지 않고, 유튜브가 언제 다른 플랫폼으로 대체될지 모르는 위험을 안고 있다고 말한다. 실제로 브이로거는 고정된 시청자층을 확보하기 쉬운 다른 콘텐츠에 비해 영상의 수익이 일정하지 않다.[103] 또한 일상의 공유와 소통을 선도하는 중심 SNS가 몇 년 새에 싸이월드[104] 미니홈피, 네이버 블로그, 유튜브 브이로그 순으로 옮겨간 것처럼, 언제든지 새로운 플랫폼이 등장하여 유튜브를 대체할 위험이 도사리고 있다.

> 일단 너무 불안정하고. 전업으로 삼기에는 언제 또 수입이 끊길지 모르고, 언제 이 플랫폼이 죽을지 모르고. 페이스북이든 싸이월드든 자연스럽게 없어져 간 소셜미디어잖아요. 유튜브도 전 당연히 그렇게 될 거라고 생각해서 이걸 전업으로 못할 것 같고요. 그리고 생각보다 지금 유튜브가 잘 돼도 되게 소리소문없이 죽어가는 채널도 많거든요. 구독자 수도 되게 많고 옛날에도 조회수가 잘 나왔는데, 최근에는 1만 회도 안 찍히거나 그래서 올리던 사람도 지쳐서 업로드도 안 되고 중단되는 경우가 일반적인 채널의 루틴인 것 같아요. 그래서 언제 또 그렇게 될 거라는

---

102) 해비데이는 공무원이고 아녜빈, 제이비, 비지언니, 빙니는 대학생이다. 학생인 4명의 브이로거가 장래 직업으로 전업 유튜버를 고려하고 있지는 않았다.

103) 4장에서 일상 브이로그가 내용상 비전문적이고 느슨하며, 따라서 다른 콘텐츠에 비해 잠재적으로 많은 시청자 수를 보유할 수 있는 장점이 있다는 것을 살펴보았다. 하지만 이는 달리 말하면 양적으로나 질적으로나 시청자의 변동이 크다는 것을 의미한다. 따라서 알고리즘으로 더 많은 시청자에게 노출되거나, 다른 이슈의 연관검색어에 해당하는 등 우연적인 요소에 따라 채널의 수익이 좌우되는 경향이 있다.

104) 1999년 등장하여 2000년대 중후반 한국의 인터넷 문화를 선도한 대표적인 SNS다. 온라인상에서 일상을 기록하고 공유할 수 있는 미니홈피 서비스로 2004년~2010년까지 큰 인기를 끌었다. 하지만 2010년대 들어서 스마트폰 시대에 적응하지 못하고 페이스북 등에 밀려 2013년 이후로는 운영이 되지 않고 있다.

보장도 없고.

- 빙니

하지만 연구에 참여한 브이로거들은 수익 문제와 플랫폼의 수명 문제가 해결되더라도 여전히 전업으로 브이로그를 할 생각은 없다고 밝혔다. 불안정성 외에 이들이 전업화를 반대하는 이유는, 자신이 브이로거로서 하는 노동은 전문성을 가질 수도 없고, 가져서도 안 된다고 여기기 때문이다. 브이로거는 수많은 복제품의 등장으로 인해 드러나기 시작한 시뮬라시옹의 모순을 극복하기 위해 비전문성을 역으로 이용하여 '순수함'을 강조한다.

일반적인 사회적 노동과 달리 일상을 콘텐츠로 만드는 작업은 공사의 구분이 모호해진 상황에서 진행된다. 브이로거는 사적 영역에서 완전히 벗어나지 않은 채 노동하게 되므로 그가 브이로그를 제작하는 과정은 전문성이 결여될 수밖에 없다. 하지만 다른 콘텐츠라면 단점으로 작용할 아마추어적인 면이 브이로거에게는 오히려 유리하게 작용한다. 자연미와 가공미 사이의 균형을 기반으로 만들어진 이미지가 실재를 대체하는 과정을 숨길 수 있기 때문이다. 제작자가 전문성을 띨수록 시청자는 브이로그가 많은 작업을 거친 결과물이라는 사실을 알게 되고 브이로그 속 일상은 실패한 이미지가 된다. 브이로거가 공들여 진짜처럼 보이게 한 이미지가 원본을 참조하지 않은 다른 복제품과 마찬가지로 작위적이라는 평가를 받는 것이다. 따라서 브이로거는 '팔 수 없는(inalienable),'또는 '팔 만한 가치가 없는(not valuable&worthwhile)' 일상을 상품화하는 행위를 전업으로 하는 상태를 받아들이지 않는다.

순수성을 이상으로 여기는 입장에서 전업 브이로거는 일상을 대상으로 한 콘텐츠의 본질상 가질 수 없으며 가져서는 안 되는 전문성을 주장하는 모순적인 사람이 된다. 브이로거들은 사생활의 희생, 끊임없는 노동, 자기감시와 검열의 문제를 다시금 언급하며, 전업 브이로거가 겪게 되는 "일상이 일상답지 않은 삶"에 대한 거부감을 드러냈다. 즉 전업 브이로거가 되면 시뮬라시옹의 모순이 절정에 달하고 공사 영역이 완전한 혼동에 빠지게 될 것이다. 이 때문에 연구에 참여한 브이로거들을 비롯하여, 취미

로 브이로그 채널을 운영하는 브이로거들은 모두 ‘순수한’ 상태인 아마추어의 위치를 유지하려고 한다.

> 사실 그런 경우가 많잖아요. 얼마 전에 초등학교 교사 래퍼분이신가? 래퍼분도 브이로그 영상이랑 다른 걸 찍다가 생각보다 잘 돼서 그걸 아예 그만두고 유튜브를 전업으로 한 케이스가 있어요. 그분을 봤을 때 응원을 하면서도 동시에 과연 이분이 유튜브를 시작했을 때 원래 취지랑 지금 상태랑 맞는 걸까…. 아니면 생각보다 갑작스러운 성장으로 너무 많은 변화가 생겼기 때문에 너무 근시안적인 판단은 아니었을까. 유튜버라는 직업 자체가 본업이 되려면 저는 그건 좀 다른 느낌으로 느껴지거든요.
>
> - 비지언니

시뮬라시옹의 모순을 극복하기 위해 순수하게 콘텐츠를 생산하는 아마추어의 상태로 남아야 한다는 브이로거의 주장은 일리가 있다. 실제로 시청자는 유튜브에서 발생하는 수익이 제작자의 생계를 해결할 수 있을 정도가 되어서 전업 브이로거로 전환한 채널은 이전의 순수성을 저버리고 ‘돈벌이’를 위해 유튜브를 운영하는 상업적인 성격으로 변한다고 평가한다. 브이로그의 차별점이었던 휴식처로서의 기능을 잃어버리고 다른 유튜브 콘텐츠처럼 조회수 경쟁을 위한 거짓되고 자극적인 영상으로 변한다는 것이다. 실제로 전업 브이로그 채널에서 기존 시청자의 이탈은 자주 일어난다. 시청자 B는 구독해두고 볼 정도로 좋아한 에바(EVA) 채널이 전업화를 결정하면서 실망하고 구독을 취소한 경험을 공유했다.

> 전업 브이로그라는 게 자체가 굉장히 모순적인 게, 유튜브는 유튜브지만 사람들이 보고 싶은 건 브이로그 속에서 일상생활을 하는 모습이잖아요. 그러니까 모순적인 거죠. 유튜브는 보고 싶은데, 이 사람이 유튜브만 하지 않았으면 하는 마음이 있는 것 같아요. 하다가 유튜브로 전향을 하면 사람들의 관심이 좀 떨어지고 실망을 하지 않을까. 유튜브는 하나의 창구이지 콘텐츠 자체가 되면 사람들이 싫어하는 것 같아요. 예를 들면 에바(EVA) 그분을 저도 옛날부터 구독했었는데, 그분이 예쁘고 야무지고

그래서 여성 구독자가 많으신 걸로 알고 있거든요. 그분이 여자 대학생의 하루, 개강편 해서 조회수가 엄청 많이 나왔어요. 그런데 졸업을 하시면서 유튜브 채널로 무슨 기업을 차리신 걸로 아는데, 그래서 완전 전업 유튜버가 되셨잖아요. 근데 수익은 내셔야 하는 상황이니까 광고가 많이 올라오더라고요. 예전에는 광고가 그렇게 많이 안 올라왔었는데 최근에는 구독자가 많아져서 그런지 몰라도 영상에 광고가 올라가는 수가…. 수입이랑 직결돼서 구조적으로 어쩔 수 없이 이쪽에 초점이 맞춰지지 않나 생각이 들었어요. 그래서 저도 구독을 취소하고 더 보진 않았는데, 안 그래도 조회수가 그만큼 잘 안 나오더라고요.

- 시청자 B

브이로거가 아마추어적인 순수성을 강조하는 입장은 그의 노동 가치를 낮게 평가하는 결과를 동반한다. 브이로거는 실제로 유튜브를 운영하는 데 쏟는 노력과 겪는 어려움이 크다고 말하면서도, 정작 브이로그를 제작하는 노동에는 낮은 가치를 부여한다. 연구자와의 면담 중 “(시청자에게) 해줄 수 있는 게 별로 없다,” “(자신의 브이로그가) 시간을 들여 볼 만한 것이 아니다” 등의 표현에서 브이로거가 노동 과정과 결과의 가치를 낮추는 대신 “솔직하게” 콘텐츠를 제작하는 모습을 부각하는 모습을 볼 수 있다.

정말 응원의 댓글이나 너무 도움을 받았다는 댓글, 이런 식의 선플[105]이 달리면 힘이 많이 나서 더 좋은 영상을 제작해야겠다는 마음이 커지는데, 사실 제가 그분들을 위해 해드릴 수 있는 게 영상을 만드는 일밖에 없으니까.

- 아녜빈

저는 저의 솔직한 걸 말씀드렸고 얼마나 무식하게 공부했는지 말한 것밖에 없는데, 사람들이 좋아해 주시니까 그게 너무 감사한 것 같아요. (중략) 저도 그렇게 보는 걸 강요하지는 않아서. “구독과 좋아요” 이런 것도

105) 선플은 선한 리플(reply)의 줄임말로 온라인상에서 게시물 등에 달리는 긍정적이고 바람직한 댓글을 뜻한다. 악플과 반의어 관계다.

마지막에 안 하는데, 왜냐하면 (시청자 중에) 공무원 준비하시는 분들이 많으니까 제가 시간을 뺏으면 안 되잖아요. 그냥 심심할 때, 시간 날 때만 보러 오시라고.

- 해비데이

2. 시청자에 대한 브이로거의 부채 의식

스스로를 아마추어로 규정하는 한 브이로거는 브이로그를 제작하는 과정에서 투여한 노동이 지닌 가치를 지속적으로 평가절하한다. 이는 브이로거가 시청자와 맺는 관계에 대해 언급한 내용에서도 드러난다. “기수 차이가 많이 나는 선후배(아녜빈),” “심심할 때 찾게 되는 관계(해비데이),” “내적 친밀감이 드는 아는 언니·동생(제이비),” “감독과 관객(비지언니),” “인스타 친구(빙니)”처럼 구체적인 표현은 달랐지만 브이로거에게 시청자는 고마움, 미안함, 그리고 책임감을 느낄 정도의 거리에 있는, 가까우면서도 먼 관계로 그려진다.

브이로거가 고마움을 느끼는 이유는 시청자의 존재만으로 유튜브 활동을 계속할 동력을 얻기 때문이다. 브이로그 채널을 운영하는 동력은 두 가지로, 하나는 영상에서 창출하는 금전적인 수익이고 다른 하나는 시청자들로부터 받는 무형의 응원과 관심이다. 금전적 수익과 무형의 관심 모두 브이로거가 생산자로서 노동의 산물이 소비되고 있음을 증명하는 단서이기 때문에, 둘 중 적어도 한 가지를 받는다는 브이로거의 인식이 없으면 유튜브 활동을 계속할 동력을 상실하게 된다.

유튜브로 금전적인 수익을 창출할 수 있는 경우면 브이로거에게 가시적으로 대가가 돌아가므로 브이로거가 시청자에게 고마움을 느끼는 이유가 명확하다. 아녜빈은 영상에서 창출되는 수익도 있고 기업과 유튜브 광고 계약을 통해 얻은 수입도 있었는데, 그는 이 모든 수입이 “시청자 한 분 한 분이 봐주시면서 정말 작은 돈이지만 돌아오기 때문”이라고 말했다.

하지만 아녜빈을 제외한 4명의 브이로거들은 모두 유튜브 영상으로 얻는 수입이 없었다. 비지언니와 빙니는 수익 창출 조건[106]을 만족하지 못

106) 채널 동영상의 시청 시간 4,000시간 초과, 구독자 수 1,000명 초과 등이다. 수익

했고, 해비데이는 수익 신청을 하고 기다리는 상태, 제이비는 조건은 달성했으나 의도적으로 신청을 안 한 상태였다. 수익이 전혀 없지만, 이들은 시청자로부터의 관심과 지지로부터 고마움을 느끼며, 특히 얼굴도 이름도 모르는 완벽한 타인으로부터 관심을 받는다는 사실로부터 브이로그를 계속 제작할 동기 부여를 받는다.

> 근데 그 대신 약간 댓글 하나. 이게 진짜 안 그래도 이런 각박한 삶 속에 뭔가 저를 응원해준다는 댓글 하나만 봐도 기분이 좋아지고. (중략) 그래서 (저는) 뭔가 친구들도 많이 못 사귀고 딱 조금의 친구들과 엄청 깊게 사귀는 성격이에요. 약간 사람을 만나면 '저 사람도 날 싫어하겠지' 생각하고 보게 돼서. 그래서 사람들에 대한 믿음이 없다고 해야 하나? 그랬는데 '모르는 사람도 나를 생각하고 응원해줄 수 있구나' 이런 걸 느끼면서 그것만으로 저한테 힘이 되었다고 해야 하나. 굳이 돈을 벌지 않아도.
>
> - 제이비

> 저는 일단 기본 베이스가 관종[107]이어서. 그래서 인스타 계정도 공개인 거고. 인스타도 되게 열심히 하거든요. 모르는 사람이라도 나를 알게 되고, 나의 일상에 관심을 가지고 댓글을 달고, 그런 거 자체를 좋아하는 것 같아요. 그 자체가 동력인 것 같아요. 내가 유명해지는 거? 모르는 사람들이 나를 알게 되는 것에 대해 즐거움이 있는 것 같고.
>
> - 빙니

특히 비지언니는 다른 브이로거들보다 시청자에게 고마운 감정을 더 크게 느끼고 있었는데, 심지어 시청자의 싫어요 표시와 악플과 같은 부정적인 반응도 피드백을 받았다는 사실 자체에 초점을 두며 긍정적으로 해석한다. 그는 오히려 시청자로부터 아무런 반응도 없었던 초기에 유튜브를

창출 기준에 관한 자세한 내용은 2장 참고.

107) 관종(관심종자)은 타인에게 관심을 받고 싶어 하는 욕구가 병적인 수준에 이른 상태에 이른 사람을 뜻한다. 때와 장소를 가리지 않고 사람들의 관심을 끌기 위해 행동하는 사람을 비하적으로 표현하는 말이지만 빙니처럼 자신이 사람들의 관심을 받는 것을 좋아하는 사람임을 강조할 때 유머로 사용하기도 한다.

포기하고 싶었다며 그때에 비하면 지금 시청자로부터 받는 피드백은 좋든 나쁘든 “돈으로 따질 수 없는 가치”가 있다고 강조했다. 일상의 자기기록으로 시작했던 경우라도 막상 이러한 관심이 없으면 브이로거는 “제풀에 지쳐서 자연스럽게 그만두게” 된다.

> 전 웃긴 게 사실 싫어요도 그렇게 나쁘게 보진 않아요. 싫어요도 싫어요를 누르기까지 나름의 신경이 들어간 것 같아요. 사실 제가 유튜브를 보면 저는 좋아요도, 싫어요도 잘 안 누르거든요. 그래서 싫어요를 눌렀다는 거는, 이 영상을 나름 봤는데 영상의 어딘가가 나랑 안 맞거나 혹은 불편해서 내 의지로 눌렀다고 해석을 해요. 그래서 ‘이걸 또 관심 있게 봐주는 사람이 있으니까 싫어요가 나오는구나’라는 생각을 많이 해서. 전 그것도 나름 피드백이라고 생각해요. 상처는 잘 안 받아요. 좀 웃긴 사례가 있는데, 제가 완전 초창기 시절에는 지인들 위주로 많이 보게 되니까 싫어요가 하나도 없었어요. 그러다가 싫어요가 처음에 하나 생긴 영상이 있었어요. 근데 그거 보자마자 지인들 외에도 다른 사람들한테까지 영상이 갔구나 생각돼서…. 이 영상이 널리 퍼져나가고 있다는 증거로 보는 것 같아요. 아직까지는 댓글이나 싫어요에서 부정적인 느낌보다는 건강하다는 증거로 많이 보게 되는 것 같아요.
>
> - 비지언니

브이로거들은 고마움과 동시에 미안한 감정도 표출했다. 그들은 계획했던 영상 업로드 주기를 못 맞출 때, 코로나19의 대유행으로 활동에 제약이 생기면서 더 다양한 일상을 보여주지 못할 때, 사적 공간을 보호하느라 시청자들의 질문에 전부 답하지 못할 때 부담도 느끼지만 시청자에게 미안한 감정이 든다고 말했다. 표면적으로 봤을 때, 브이로거는 생산자로서 시청자에게 제공하는 정보나 영상의 질과 양을 조절할 힘을 가지고 있다. 그럼에도 브이로거는 관계에서 우위를 점하기보다는 시청자들의 기대에 맞게 그 힘을 사용하지 못하는 자신을 탓한다. 미안함은 책임감으로 이어지고 브이로거는 시청자에게 더 도움이 되는 콘텐츠에 대해 고민하게 된다. 이는 개인을 위한 일상 기록에서 시작한 채널의 방향이 시청자와의 관계 유지를 위한 쪽으로 나아가는 과정을 보여준다.

브이로거가 시청자에게 느끼는 고마움, 미안함, 책임감은 부채 의식으로 요약된다. 타인과의 관계에서 부채 의식은 받는 것에 비해 주는 것이 작을 때 발생한다. 유튜브를 상품화된 일상이 거래되는 장소로, 그리고 생산자인 브이로거와 소비자인 시청자 사이에 연결이 생기는 장소로 본다면 이 거래는 시장주의적 교환으로만은 해석할 수 없는 부분이 있다. 브이로그의 선행연구 중 김예란(2020)은 유튜브라는 플랫폼의 매개로 브이로거의 실제 일상이 데이터로 수치화되기 때문에 브이로거는 자본주의에 예속되는 위태로운 상태에 있다고 주장한다. 강신규(2020) 또한 김예란(2020)의 논의에 동의하면서 브이로거의 노동이 낳는 잉여가치를 자본주의의 측면에서만 다루고 있다. 이러한 시선에서는 브이로거는 받는 것은 없이 주는 것이 많은 상태로 보인다.[108] 하지만 연구자가 면담한 브이로거들은 이와는 달랐다. 그들은 경제적 이익보다도 시청자의 관심에 더 큰 가치를 두며, 자신이 언제나 시청자로부터 받은 관심만큼의 브이로그를 시청자에게 제공하지 못하고 있다고 여긴다.

시청자에 대한 부채 의식은 영상으로 수익을 창출할 수 있는 조건을 만족했음에도 불구하고 유튜브 측에 수익 신청을 하지 않고 있는 제이비의 사례를 설명한다. 제이비는 연구자가 면담한 다른 브이로거들에 비해 채널의 규모가 큰 편[109]이기 때문에 유튜브 활동을 통해 수입을 얻기 충분하다. 하지만 그는 의도적으로 수익 신청을 거부하고 있었는데, 이는 다른 연구에서 나타나는 것처럼 경제적 이익 추구를 중시하는 양상과 다르다. 제이비는 오히려 김예란(2020: 184-186)의 사례에서 등장하는 브이로거들과 유사한데, 이들은 과도한 수익 추구로 인해 자신의 브이로그가 추구하는 제작 방향이 영향을 받는 상황을 방지하기 위해 영상에 광고 삽입을 반대했다. 제이비도 “더 상업적으로 변할 것 같아서”라며 자신이 유튜

108) “그렇다면 사람들은 어째서 무상이나 저렴한 값에도 불구하고, 플랫폼을 위한 일을 해주는 것일까. … 자기표현의 민주화는, 자기표현을 고스란히 무상/저가노동에 의한 콘텐츠 제작으로 전환시키는 플랫폼이 성립할 수 있게끔 만들었다. (중략) 유형의 가치를 창출하는 무형노동에 사람들을 무상/저가노동자로 참여시키기 위해 ‘주체성’이나 ‘자기표현’을 동기 부여의 수사로 빈번하게 활용하는 것이다(강신규 2020: 30-31).”

109) 3장에서 보았듯이 제이비 채널의 구독자 수는 약 3만 명이고 매 영상의 조회수도 구독자 수의 2배 이상이다.

브의 수익구조를 따르는 것을 거부하는 이유를 언급하였다. 하지만 그의 말에서 상업성을 반대하는 이유가 자본의 개입에 대한 우려보다도 자신이 브이로그 제작에 들인 노동이 받아야 하는 대가보다 과도한 관심과 피드백을 받고 있다는 부채 의식 때문임을 알 수 있다.

> 제 주변에 저랑 비슷한 정도의 구독자를 가진 분이 있는데 그분은 수익을 창출해서 한 달에 20만~30만 원은 번다고 하더라고요. 그래서 주변에서 너도 수익 신청하라고 하는데…. 저는 약간 미안하다 해야 하나? 저는 그냥 제 일상을 올리고 사실 그렇게 유용한 내용도 없고 시간 때우기용으로 보는 것일 텐데 그걸로 돈을 받는다는 게…. 물론 그분들이 돈을 내시는 건 아니겠지만. 그리고 더 상업적으로 변할 것 같아서 안 해요.
>
> - 제이비

브이로거가 시청자에게 느끼는 부채 의식은 결과적으로 브이로그의 유행이 지속되는 기제가 된다. 유행이 작동하는 원리인 시뮬라시옹의 모순점이 점점 커지면서 브이로그 생태계 자체가 위협받는 상황에서도, 브이로거는 이탈하지 않으며 대신 모순을 감추기 위해 순수한 제작자의 입장을 고수한다. 이렇게 노력하는 브이로거에게 시청자는—그것이 좋아요의 표시든 더 많은 긍정적 댓글이든—항상 더 큰 대가를 주는 존재이기 때문에, 브이로거는 지치지 않고 활동을 이어나간다.

본 장에서는 레드오션이 된 브이로그 생태계에서 작위적인 영상이 등장하고, 이러한 영상이 시뮬라시옹이 지닌 모순을 증폭하는 과정을 살펴보았다. 증폭된 모순 속에서 일상생활의 상품화를 지속하는 브이로거는 공사의 혼동으로 대표되는 대가를 치르고 있다. 시뮬라시옹의 원리는 일상 브이로그의 유행을 추동했지만, 초기와 다르게 브이로그 생태계가 포화 상태가 되면서 생겨난 복제품으로 인해 비실재의 이미지가 실재를 대체하는 모순이 노골적으로 드러나게 되었다. 브이로거는 이러한 모순을 감추기 위해 더 완전한 시뮬라시옹을 추구하며, 공적 영역과 사적 영역의 구분이 모호해진 상황에서 끊임없이 노동한다.

증폭된 모순 속에서 힘겹게 일상을 영위하는 브이로거는 콘텐츠의 아마추어리즘 유지를 통해 출구를 찾는다. 공사가 뒤섞이는 상황에서 일상을 콘텐츠화하는 노동은 브이로그의 순수함을 유지하기 위해 비전문적일 수밖에 없고, 노동의 가치는 브이로거 자신에 의해서 평가절하된다. 이처럼 유튜브 내부의 경쟁이 격화되고 자신이 지출한 노동의 가치를 정당화하지 않는 태도는, 브이로거로 하여금 시청자의 관심을 동력 삼아 콘텐츠 생산을 계속하게 만든다. 결과적으로 브이로그 생태계는 레드오션이 된 후에도 숨돌릴 틈 없이 작동하며, 더욱 은밀하고 순수하게 일상의 영역을 대상으로 한 유행을 이어나가고 있다.

제 6 장 결론

본 연구는 일상 브이로그를 제작하는 유튜버와 유튜브 브이로그 시청자를 대상으로 하여, 평범한 일상 브이로그의 유행을 만들어 내고 지속하는 기제인 상상력의 구체적인 작동 방식을 분석하였다. 일상에서 사회의 존재를 경험하고 구체적인 실천의 행위를 추동하는 힘인 상상력은 매체를 통해 더욱 다양한 방식으로 확산한다. 이에 더해 코로나19의 대유행이 만들어 낸 팬데믹스케이프는 상상력을 더욱 증폭시켰다. 현실의 일상적 층위에서 작동했던 상상력이 팬데믹스케이프의 등장과 함께 제약받으면서, 상상력은 비대면 상품에 욕망을 결합한 소비 형태에서 새로운 분출구를 찾았다. 포스트모더니즘 사회에서 대중매체가 실재와 비실재의 구분을 모호하게 하는 시뮬라시옹의 효과를 만들어 낸다면, 온라인이라는 가상의 층위에 위치한 매체인 SNS를 통해 생산되고 소비되는 기호와 이미지는 실재보다 더 실재 같은 하이퍼리얼리티의 지위를 확보하였다. 시뮬라시옹과 보이어리즘 개념은 현재 유튜브 플랫폼을 통해 공유되는 일상 브이로그에서 관찰되는 두 가지 과정, 즉 온라인 공간에서 사회적 연결이 형성되는 과정과 상상력이 이미지의 소비를 통해 해소되는 과정을 구체적으로 설명하는데 유용하다.

브이로그 콘텐츠로 맺어지는 두 주체인 브이로거와 시청자의 구체적인 실천을 이해하기 위해, 먼저 이러한 행위의 기반이 되는 유튜브의 구조를 살펴보았다. 유튜브는 세계 최대 규모의 영상 플랫폼이자 대표적인 온라인 소통 공간이며, 일상 브이로그는 유튜브에 등장한 가장 인기 있는 콘텐츠 중 하나다. 유튜브의 가상공간이 이용자의 익명성과 일시적인 연결성을 특징으로 한다는 점은 다른 온라인 플랫폼과 마찬가지다. 하지만 유튜브는 유튜버나 시청자에게 플랫폼 이용에 대한 비용을 요구하지 않으며, 이용자의 자유로운 활동으로 발생하는 기업의 이윤을 유튜버와 공유한다는 점에서 다르다.

특히 유튜브의 알고리즘 구조는 브이로거와 시청자의 실천에 큰 영향을 미친다. 유튜브 알고리즘은 어떤 콘텐츠를 이용자에게 얼마나 자주 노출되게 하는가와 밀접하게 연관되어 있는데, 노출의 빈도는 콘텐츠 이용자가 경험하는 유튜브 환경을 전반적으로 결정할 뿐만 아니라 브이로거의 이윤 창출과 직결된다. 하지만 유튜브 알고리즘이 구체적으로 어떻게 작동하는가는 일종의 사업 기밀로, 대중에게 알려져 있지 않으며, 따라서 브이로거와 시청자는 알고리즘의 작동 방식을 반복적인 경험을 통해 상상할 수밖에 없다. 이처럼 신비에 둘러싸인 유튜브 알고리즘은 콘텐츠를 통해 형성되는 브이로거와 시청자의 관계와 구체적인 실천을 유동적이게 만든다. 즉 브이로거는 알고리즘이 특정 영상을 시청자에게 추천하는 기준을 알 수 없다는 불확실성을 매일 경험하고, 시청자는 한 영상에서 다른 영상으로 자유롭게 이동하는 휘발성의 존재로 나타난다. 브이로거와 시청자는 영상의 성공과 실패를 가름하는 정확한 기준이나 규칙을 모르는 상태에서 계속해서 환경을 변화시키고 다시 학습하며, 이러한 미지의 유튜브 구조는 브이로그의 생태계를 경쟁적인 상태로 만든다.

브이로거는 촬영과 편집 단계에서 작은 차이에 주목하면서 영상 제작의 숙련도를 쌓고, 결과적으로 브이로그 생태계에서 인기의 반열에 오르기 위한 경험적 기술을 습득하려 노력한다. 그들도 정확히 어떠한 방식으로 자신의 브이로그가 많은 시청자에게 도달할 수 있는지는 알지 못하지만, 실제로 브이로거가 영상의 제작과정에서 세심하게 선택한 요소들은 시청자에게 유의미하게 작용한다. 시청자는 브이로거가 제목과 썸네일 등에 혼신의 힘을 기울여 담아낸 영상미에 따라 영상의 클릭과 시청 지속 여부를 결정한다. 시청 이후의 좋아요/싫어요, 댓글, 구독 활동은 시청자가 의식적으로 브이로거와 소통하는 모습이다. 이에 더해 브이로거는 유튜브 채널 분석 기능을 통해 시청자의 피드백을 참고하여 다음 제작의 방향성을 재설정한다. 이렇게 생산과 소비가 환류하는 과정이 반복될수록 브이로그 생태계가 작동하는 방식에 대한 상상이 구체화된다.

환류 과정에서 나타나는 브이로거와 시청자 각자의 선택은 브이로그의 유행 뒤에 숨은 원리를 드러낸다. 일상 브이로그는 기존의 경쟁적인 유

튜브 시장의 빈틈을 파고들었기에 성공할 수 있었다. 브이로거에게는 일상적인 소재를 콘텐츠화하는 과정의 진입장벽이 기술적·내용적으로 높지 않다. 그리고 유튜브의 자극적인 콘텐츠에 피로감을 느낀 시청자는 하루를 온전히, 잔잔하게 보여주는 브이로그를 휴식처로 사용한다. 또한 이들은 원하는 일상의 이미지를 골라 은밀하게 시청하는 과정을 통해 보이어리즘적 욕구를 충족한다. 시청자는 유튜브의 구조상 비가시적인 상태를 유지할 수 있기 때문에, 현실에서와는 달리 보이어리즘의 만족감을 성취하는 것에 대한 위험 혹은 대가를 거의 치르지 않는다.

이는 현대사회에서 일상이—다른 재화와 마찬가지로—기호로 소비되는 상품의 성질을 가지게 되는 구체적인 과정에 해당한다. 18세기 이래 개인의 일상은 타인의 시선으로부터 안전한 사적 영역으로 마땅히 보호되어야 하는 것으로 간주되어 왔으며, 유튜브와 같은 공적 영역에서 거래되는 상품이 될 수 없다. 그러나 다른 사람의 은밀한 모습을 관찰하고 싶은 시청자의 보이어리즘적 욕구는 일상을 개인에게서 분리하여 전시 및 판매할 가치가 있는 것으로 만들었다. 브이로그 생태계에서 지속적으로 인기를 얻기 위해 브이로거는 자신의 콘텐츠를 실제 일상보다 더욱 일상처럼 보이는 이미지로 구성하려 하며, 이 과정에서 자신의 사적 영역의 더욱 많은 부분을 공개적인 콘텐츠의 소재로 다루게 된다.

브이로그에 등장하는 일상이 평범한 현실의 일상 그대로의 모습이 아니라 의도적인 가공을 거쳐 만들어진 특별한 비일상의 이미지라는 사실은 브이로그의 유행을 설명한다. 브이로거와 시청자 모두 현실과 브이로그의 간극을 암묵적으로 인정하며, 만들어진 일상의 이미지가 자연미와 가공미 사이에서 균형을 유지하고 특별한 재미를 가지고 있는 한, 자신들이 제작하고 시청하는 이미지가 사실은 진짜가 아니라는 사실에 거부감을 느끼지 않는다. 브이로거가 실제의 평범한 일상을 반영하되 현실의 재현이 아니라 전략적으로 인기를 얻도록 왜곡된 일상의 이미지를 제작하면, 이후에는 브이로그 속 일상이 실재보다 더 진짜 같은 하이퍼리얼리티로 작동하게 된다. 하이퍼리얼리티가 된 이미지가 실재를 대체하는 경험을 반복함으로써 브이로거는 일상의 미학적 완성을 이룬다. 전에는 자각하지 못한 일상의

요소를 선택하면서 브이로거 자신과 사회의 취향을 조율하는 이상적인 일상의 이미지가 완성되는 것이다. 그 결과로 브이로거의 삶은, 생활환경부터 성향까지, 이상적인 이미지에 맞추어 수정된다.

한편, 브이로그 생태계가 포화 상태가 되면서 인기 있는 이미지를 만들어 내려는 경쟁이 격렬해졌고, 이로 인해 일상의 상품화에 내재한 근본적인 모순이 증폭하여 나타난다. 원본이 되는 실제 일상으로부터 독립된 이미지는 브이로그 생태계에서 계속 증식하여 무수히 많은 복제품을 만들었다. 이 복제품은 참조하는 원본 없이, 이미지의 연쇄만 남아 시뮬라시옹으로부터 발생하는 모순을 드러내기 때문에 작위적이라고 비판받는다. 브이로거와 시청자 모두, 브이로그 생태계가 시뮬라시옹을 과도하게 추구하게 되면서 다른 유튜브 콘텐츠처럼 진실성에 대한 경계심이 짙어지고 있다는 점을 인식하고 있었다.

이러한 상황에서 브이로거는 모순이 드러나지 않는 세련된 브이로그 콘텐츠를 제작해야 한다는 압박을 끊임없이 받게 된다. 그 결과 브이로거는 사적 영역에서도 자신의 일상을 상품 생산자의 시선으로 바라보아야 하는, 자신의 가장 사적인 영역으로부터 스스로 소외된 상황에 놓이게 된다. 브이로거는 더 많은 사생활을 영상에 노출해야 하는 부담, 카메라가 꺼진 상황에서도 이어지는 노동, 보이지 않는 시청자의 존재를 염려하여 계속해서 자신의 일상을 감시하고 검열해야 하는 어려움을 겪고 있다.

여기서 주목해야 하는 것은, 브이로거가 스스로를 아마추어로 규정함으로써 잃어버린 순수성을 회복하고자 하는 모습이다. 다른 유튜브 채널과 차별화되면서도 자연스러운 콘텐츠를 지속적으로 만들어야 하는 힘든 상황을 겪고 있음에도 불구하고, 브이로거는 자신이 제작하는 콘텐츠의 아마추어리즘을 주장한다. 브이로그가 전문적이지 않은 순수한 일상 자체를 다룬다는 전제에 기초하고 있기에, 일반적인 브이로거와 시청자 모두는 전문성을 갖춘—그래서 순수성을 상실한—전업 브이로거에 대해 비판적인 태도를 보인다.

하지만 이처럼 브이로거가 아마추어의 상태를 유지하는 한 그가 산출하는 노동의 가치는 평가절하되고, 브이로거는 자신의 콘텐츠를 긍정적으

로 평가하는 시청자에게 일종의 부채 의식을 느낀다. 자신의 비전문적인 브이로그는 시청자가 주는 관심에 걸맞은 가치를 지니지 않는다는 것이다. 나아가, 공사 영역이 명확히 구분된 사회적 노동과 달리, 일상 브이로그의 제작과정이 공과 사의 구분이 모호해진 영역에서 이루어진다는 사실은 브이로거의 아마추어리즘을 강화한다.

결과적으로, 유튜브 생태계 내에서 성공하기 위한 경쟁이 심화되고 그 과정에서 일상 브이로그 자체에 내재한 근본적인 모순이 드러나는 상황에서도, 콘텐츠의 생산자와 소비자 양측은 유튜브 생태계를 이탈하지 않는다. 시청자는 콘텐츠 소비에 요구되는 추가적인 비용이 없다는 점에서, 그리고 브이로거는 자신의 아마추어적인 노동이 항상 받을 만한 대가보다 더 큰 관심을 받고 있다고 여긴다는 점에서, 일상 브이로그의 유행은 계속된다.

이제 본 연구는 "평범해 보이는 일상 브이로그가 왜 유행하는가"라는 질문에 대한 해답을 제시하고자 한다. 브이로그에 등장하는 일상은 사실 전혀 평범하지 않은, 현실의 평범한 일상을 대체하는 이미지로 전략적으로 상품화된 것이라는 점에서 인기를 얻는다. 이 시뮬라시옹에는 "실재지만 실재가 아니"라는 근본적인 모순이 존재하며, 이 모순은 브이로그가 유행하면 유행할수록 더욱 빈번하게 노출된다. 브이로거는 이러한 모순을 감추기 위해 공사 영역을 넘나들며 끊임없이 노동하며, 브이로거에게 동력을 제공하는 시청자 집단은 지속적인, 그리고 때로는 즉각적인 피드백을 제공한다. 브이로그 생태계의 성공적 작동은 이러한 숨돌릴 틈 없이 작동하는 기제에 바탕하고 있다.

끝으로, 본 연구가 다룬 일상 브이로그의 유행 원리와 양상에 대한 이해를 바탕으로, 코로나19의 대유행이 브이로그 생태계에 미친 영향과, 포스트 코로나19 상황의 전개에 따른 브이로그 생태계의 변화를 예측하고자 한다. 코로나19가 세계적으로 유행하게 된 2020년을 기점으로 일상 브이로그의 인기는 코로나19 전에 비해 더 가파른 증가세를 보였다.[110] 이는 급작스럽게 정지한 실제 일상을 대체할 수 있는 하이퍼리얼리티에 대

110) 씨로켓, 2020, "유튜브, 일상의 놀이터가 되다," https://c-rocket.net/yutyubeu-ilsangyi-noliteoga-doeda/ (2022. 8. 3. 접속)

한 사람들의 욕구가 증폭된 결과로 볼 수 있다. 코로나19의 대유행으로 여러 국가의 국경 봉쇄가 이어졌고, 이후 봉쇄는 초국경적 이동에 대해서뿐만 아니라 국가 내에서의 이동에도 적용되었다. 각종 공공시설물의 폐쇄, 대중교통과 영업장의 단축 운영, 사회적 모임의 제한 등은 코로나19 이전에 평범한 일상으로 여겨졌던 사회적 삶의 공간이 급격하게 줄어들었음을 보여준다. 코로나19의 대유행으로 인해 억눌린 상상력은 다른 방식의 소비와 사회생활의 욕구로 분출되었고, 일상의 하이퍼리얼리티를 제공하는 브이로그는 분출구를 제공했던 것이다.

코로나19의 대유행은 브이로그 생태계에 새로운 변화를 가져왔다. 코로나19의 대유행 속에서 브이로그를 통한 연결은 가상공간에서 이루어지는 휘발성의 관계에도 결속력과 안정성을 가지게 되었다. 코로나19의 대유행 상황에서, 브이로거와 시청자는 실제 일상에서 서로 교류한 적이 없었음에도 불구하고 온라인에서의 친밀감을 추구하였는데, 이는 코로나19 이전의 온라인 관계가 현실의 관계보다 불안정하고, 위험하고, 무의미하다고 여겨졌던 것과 선명하게 대비된다. 코로나19의 대유행으로 일상적인 대면 관계가 불가능해지거나 심각하게 제한되면서, 브이로거와 시청자는 비대면 관계를 통해서도 서로에게 친밀감을 느낄 수 있는 가능성을 발견하였다. 대면으로 만나지 않더라도 서로에 대해 충분히 알게 되고 의지할 수 있는 관계로 발전할 수 있다는 것이다.

브이로거와 시청자 모두가 이 가능성을 발견한 이상, 코로나19의 대유행 상황이 종식된 후에도 브이로그를 매개로 한 친밀한 관계는 지속될 수 있다. 코로나19의 대유행이 초래한 대면 관계의 제약이 비대면 관계에 새로운 의미를 불어넣었고, 이러한 비대면 관계는 거꾸로 대면 관계로 구체화될 수 있다. 원본이 없는 이미지의 소비에 최적의 장인 온라인 공간에서 형성된 사회적 관계는 하이퍼리얼리티에 그치지 않고, 다시 리얼리티에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 코로나19의 대유행이 종식된 이후에도, 유튜브 또는 그와 유사한 비대면 매체를 통해 일상 브이로그에서 제시하는 것과 같이, 이미지를 통해 사회적인 것을 구성하는 상상력의 작동은 계속될 것이다.

참 고 문 헌

<단행본 및 논문>

강미정·조창환, 2020, “욕구 충족 영상 콘텐츠(브이로그 / ASMR / 먹방) 이용 동기, 수용자 특성, 시청 만족도에 관한 연구,”『한국콘텐츠학회논문지』20(1): 73-98.

강민정·정은주·조해윤, 2020, “Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인과 특징,”『한국콘텐츠학회논문지』20(2): 150-161.

강신규, 2020, “커뮤니케이션 소비로서의 랜선문화 : 브이로그 수용과 ‘연결’ 개념의 확장,”『한국방송학보』34(6): 11-55.

권상미, 2020, “새로운 주체로서의 통번역 콘텐츠 크리에이터에 관한 고찰 : 유튜브를 중심으로,”『번역학연구』21(5): 35-62.

김근식·하주용, 2020, “뉴스·시사정보 미디어로서 유튜브와 TV, 신문, 포털 간 경쟁 관계 연구 : 미디어 이용자의 충족 자원에 대한 적소 분석을 중심으로,”『한국방송학보』34(6): 189-236.

김설예·유은·정재민, 2016, “인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향,”『문화경제연구』19(3): 57-84.

김수진, 2018, “위반하는 사회 : 실시간 인터넷방송 아프리카TV에서 나타나는 사회분화의 역동,” 서울대학교 석사학위논문.

김예란, 2020, “플랫폼 생산자와 일상성 : 일상 브이로거의 삶과 노동,”『한국언론정보학보』101: 153-199.

김정현·김보영, 2018, “디지털 문화매개자로서 1인 미디어, 유튜브 채널 영국남자,”『한국콘텐츠학회논문지』18(6): 50-62.

김하늘·전수진·이현진, 2021, “해방감에 대한 정동적 분석 : 유튜브 크리에이터 최홍철, 핫바리, 마이웨이 영마이를 중심으로,”『영상문화콘텐츠연구』22: 249-280.

김해인·한은경, 2018, “인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에

미치는 영향,”『한국광고홍보학보』20(4): 442-475.
김휘택, 2020, “관점으로서의 기호학과 일상에 대한 일고찰,”『기호학 연구』63: 35-63.
박광순·조명휘, 2004, “인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구,”『한국언론학보』48(5): 270-294.
박정이·임지은·황장선, 2018, “유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략,”『한국광고홍보학보』20(2): 95-151.
박주하, 2019, “Z세대의 패션 유튜브 소비에 대한 연구,” 서울대학교 석사학위논문.
반옥숙·박주연, 2016, “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구,”『언론과학연구』16(1): 59-95.
배영달, 2006, “보드리야르 : 현대사회와 이미지,”『프랑스문화예술연구』16(2): 81-100.
보드리야르, 장(이상률 역), 1991[1970],『소비의 사회 : 그 신화와 구조』, 서울: 文藝出版社.
_____(하태환 역), 2001[1981],『시뮬라시옹』, 서울: 민음사.
신유진·이상우, 2021, “텍스트 마이닝 기법을 이용한 유튜브 추천 알고리즘의 필터버블 현상 분석,”『한국콘텐츠학회논문지』21(5): 1-10.
아파두라이, 아르준(배개화·차원현·채호석 역), 2004[1996],『고삐 풀린 현대성』, 서울: 현실문화연구.
안진·최영, 2016, “인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구,”『한국방송학보』30(2): 5-53.
앤더슨, 베네딕트(서지원 역), 2018[1983, 1991],『상상된 공동체 : 민족주의의 기원과 보급에 대한 고찰』, 서울: 길.
오세욱·송해엽, 2019,『유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘』, 서울: 한국언론진흥재단.
유재흥, 2016, “개인방송, 그 수익의 근원,”『한국통신학회지(정보와통신)』33(4): 71-78.
유현주·김헌, 2020, “1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매

의도에 미치는 영향 : 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로,” 『한국콘텐츠학회논문지』20(1): 45-59.
윤지영·유지윤·이장석, 2020, “유튜브 브이로그 이용 동기 및 이용자 특성이 이용 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향,” 『한국콘텐츠학회논문지』20(4): 189-201.
이강유·성동규, 2018, “유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구,” 『한국콘텐츠학회논문지』18(12): 660-675.
이광석, 2017, “자본주의 종착역으로서 ‘플랫폼 자본주의’에 관한 비판적 소묘,” 『문화과학』92: 18-47.
이길호, 2010, “우리는 디씨 : 사이버스페이스에서 증여, 전쟁, 권력,” 서울대학교 석사학위논문.
이병호, 2016, “수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석 : 유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황,” 『예술과 미디어』15(3): 117-146.
이은지·노슬기·김보혜·김신우, 2013, “Facebook 사용자들의 양면성에 대하여,” 『한국HCI학회 학술대회』2013(1): 1056-1061.
이재혁, 2020, “특이점, 작업인(homo faber), 그리고 잉여,” 『한국사회』21(2): 109-150.
이희은, 2019, “유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색 : ‘흐름’과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로,” 『언론과 사회』27(2): 5-46.
임혜지·김보성, 2019, “브이로그 구독자들의 단상에 관한 사례 연구,” 『한국심리학회 학술대회 자료집』2019(8): 360.
정용국, 2018, “여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구,” 『사회과학연구』25(3): 7-28.
정현수, 2016, “아프리카TV(AfreecaTV)의 상호작용성에 관한 연구,” 서강대학교 석사학위논문.
짐멜, 게오르그(김덕영·윤미애 역), 2005, 『짐멜의 모더니티 읽기』, 서울: 새물결.
최정영·한치훈·김범수, 2020, “유튜브 크리에이터의 매력과 소통이 관계

형성과 지원의도에 미치는 영향 : 1인 미디어 산업의 관계마케팅 전략적 접근,”『E-비즈니스연구』21(1): 131-151.

한혜원·김서연, 2014, “온라인 개인 게임 방송의 스토리텔링 분석,”『한국게임학회논문지』12(2): 85-96.

Arendt, Hannah, 1958, *The Human Condition*, Chicago: University of Chicago Press.

Calvert, Clay, 2000, *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peeping in Modern Culture*, New York: Basic Books.

Chandra, Rakesh, 2019, “Electronic Voyeurism in Global Perspective,” *International Journal of Legal Developments and Allied Issues*.

Durkheim, Émile, 1995[1912], *The Elementary Forms of Religious Life,* Translated and with an Introduction by Karen E. Fields, New York: Free Press.

Norris, Trevor, 2006, “Hannah Arendt & Jean Baudrillard: Pedagogy in the Consumer Society,” *Studies in Philosophy and Education* 25(6): 457-477.

Sennett, Richard, 1977, *The Fall of Public Man,* New York: Vintage Books.

<사이트>

국립국어원 표준국어대사전, https://stdict.korean.go.kr/main/main.do

나무위키, https://namu.wiki

네이버, https://www.naver.com

네이버 지식백과, https://terms.naver.com

YouTube, https://www.youtube.com

YouTube 고객센터, https://support.google.com/youtube

<자료>

교육부, 2022. 1. 18., “2021 초·중등 진로교육 현황조사 결과”
최진응, 2019. 9. 2., “1인 영상미디어 산업 진흥을 위한 입법 및 정책 과제,”『국회입법조사처 <NARS 현안분석>』70.
한국건강증진개발원, 2020. 10. 14., “국민 40.7% "코로나19로 우울·불안 경험했다”

국가법령정보센터, “대한민국헌법,”https://www.law.go.kr/lsEfInfoP.do?lsiSeq=61603#, (2022. 5. 13. 접속)
경향신문, 2020, “한국인 83%가 유튜브 사용…카톡보다 사용시간 2.5배 높아,” https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202010081026011 (2022. 6. 1. 접속)
녹스인플루언서, “인기 유튜버 순위,” https://kr.noxinfluencer.com/ (2022. 6. 1. 접속)
뉴스1, 2020, “WHO “사회적 거리두기가 아니라 물리적 거리두기”,” https://www.news1.kr/articles/?3880868 (2022. 6. 1. 접속)
뷰어스, “[영상X일상이 만나면] ①‘나혼자산다’·‘효리네민박’ 일반인 판? 일상에 스민 브이로그,” http://theviewers.co.kr/View.aspx?No=105948 (2022. 8. 3. 접속)
서울경제, 2019, “[토요워치]청춘 위로하듯...주류문화 틀 깨니 짜릿하네,” https://www.sedaily.com/NewsView/1VPNSBEFQJ (2022. 5. 9. 접속)
소셜러스, 2021, “2020년 한국 유튜브 빅데이터 분석 보고서,” http://scrs.me/files/Socialerus_2020-K-YouTube-Report.pdf (2022. 6. 1. 접속)
씨로켓, 2020, “유튜브, 일상의 놀이터가 되다,” https://c-rocket.net/yutyubeu-ilsangyi-noliteoga-doeda/

(2022. 8. 3. 접속)
Google Trends, “일상 브이로그,” https://trends.google.com/trends/?geo=KR (2022. 6. 1. 접속)
YouTube 한국 블로그, 2020, “유튜브 15주년을 맞이하며: 개인적인 여정과 앞으로 나아갈 길,” https://youtube-kr.googleblog.com/2020/02/ (2022. 6. 1. 접속)
YouTube 한국 블로그, 2022, “수잔 워치스키로부터의 편지: 유튜브의 2022년 우선순위에 대하여,” https://youtube-kr.googleblog.com/2022/01/letter-from-susan-our-2022-priorities.html (2022. 6. 1. 접속)

Abstract

The Commodification of Daily Life

: Production and Consumption of YouTube Daily Vlog

Lee, Yura

Department of Anthropology

The Graduate School of Social Sciences

Seoul National University

This study aims to examine the mechanism of imagination, which makes and persists the popularity of ordinary daily vlog on YouTube by analyzing vloggers and viewers as subjects. In South Korea, digital technologies have enabled the rise of services that do not require direct human interactions. This non-face-to-face life rendered more popular because of the COVID-19 Pandemic. Many people became more interested in SNS such as YouTube as it restored communication and mobility blocked by the Pandemic situation. For this purpose, this study began with questioning how ordinary daily life has become one of the popular commodities circulated in various SNS. Jean Baudrillard's

simulation and voyeurism are the two core concepts that I use to analyze the social relation in online space and the effects of imagination that operates through the consumption of images.

The everyday practices of two agents, vlogger and viewer, are based on the opaque structure of YouTube. As an online space, YouTube guarantees the anonymity of users, which allows its viewers to have ever-shifting relationships with YouTube contents creators. YouTube further differs from existing online services, as its profit model allows an individual creator to share the financial profit generated in YouTube with no additional cost.

The fact that YouTube keeps its systemic algorithm unknown to ordinary users generated unusual power effects among vloggers and viewers. As this algorithm determines amounts of profit and overall use environment, both vloggers and viewers constantly guess the actual operations of the uncertain ecosystem, while assuming the mechanisms of success and failure through their own experience: on the one hand, vloggers make a constant effort to differentiate their contents with details. On the other hand, viewers give the vlogger their feedback on vlog. These constant flows of feedback between vloggers and viewers keep the YouTube ecosystem healthy. Through the cycle of production and consumption process, vloggers and viewers have gradually figured out the inner workings of the YouTube algorithm, while learning how to make their vlogs successful and how to influence the production of vlog content.

There are two key factors that explain how daily vlog successfully spotted a niche in the YouTube market. First, vloggers entered YouTube relatively easily because producing daily content has low entry barrier in terms of technique and

subject. Second, viewers found daily vlog different from existing YouTube contents, as the former displays restful scenes and background music. Especially, daily vlog satisfied the viewer's voyeurism, or the desire of peering into others' private lives without revealing oneself.

The popularity of daily vlog shows how daily life has become a commodity consumed as a sign in modern capitalist society. Individuals' daily lives used to be protected as part of the private sphere, safe from others' eyes, and couldn't be sold in the public sphere, in this case, YouTube. However, the desire of voyeurism made daily life alienable and vendible. Vloggers regarded more and more private spaces as a source of public content, as more revelation of private life would guarantee success in the YouTube ecosystem.

Vlog displays images of special, non-daily life, not an ordinary life as it is. Vloggers and viewers tacitly approved the fabrication of the original life as long as the fabricated image struck a balance between the natural and the artificial. In this process, popular images in vlog gradually became hyperreality. Eventually, vloggers completed a sort of "aestheticization" of their own everyday life, as they forged narratives of their daily life as if it is untouched or natural.

Jean Baudrillard's concept of simulation lies behind the popularity of daily vlog. Simulation starts with a simple reflection of a reality but it quickly perverts and denatures the very reality. This image eventually claims to represent something real, while still no actual representation emerges. Simulation, therefore, is inherently contradictory in that it pretends to make a faithful imitation of reality.

The paradox of simulation has intensified as the vlog market turned into a red ocean. Now, images that merely reflect other images proliferate, while establishing no relation to reality. Viewers harshly criticize this type of vlogs, as they argue that such vlogs are only vulgar mimicry of existing successful vlogs.

To overcome this complicated situation, vloggers try to make more refined images while suffering from the confusion of public sphere and their own private sphere. They use more elements from their private life, and are always conscious of content even when the camera is off. Some of them even internalize the surveillance and censorship of their own daily life as they try to make the most inner part of their privacy into contents of their vlogs.

Their insistence on amateurism is based on their idealized view of pureness of the vlog content. With the amateurism, they deny professionalism of vlogger—making vlog for their living. This viewpoint, however, makes vloggers underestimate their labor value and feel a debt to viewers who give them positive response and social recognition.

The image of daily life on YouTube, therefore, is a tactically made commodity that replaces the ordinariness of everyday reality. This fundamental irony that underlies the process of producing and consuming vlog maintains the dynamism of vloggers and viewers, and perpetuates the ecosystem of vlog.

Especially, when the COVID-19 Pandemic has threatened the real life and interrupted "real" social interactions, vlog became a channel through which suppressed human imagination can be expressed. Furthermore, non-face-to-face relationship breaks away from its volatility and finds a new possibility of social

intimacy. The social intimacy, which rendered almost impossible in the “real” social space, became unexpectedly possible in offline space. This is why I argue that, even after the cease of the Pandemic, non-face-to-face social spaces generated by various SNS would persist as people incessantly attempt to satisfy their social imagination that is unable to realize in the “real” social world.

keywords : daily vlog, commodification, imagination, (Baudrillard’s) simulation, voyeurism, YouTube
Student Number : 2019-26669