



케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰 <강남스타일> 사례를 중심으로*

김수철

송실대학교 글로벌미디어학부 BK 연구교수 soochulk@gmail.com

강정수**

연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원 berlinlog@gmail.com

이 논문은 케이팝(K-pop)에서의 트랜스미디어(transmedia) 스토리텔링 현상과 전략에 대한 연구다. 이 논문은 최근 유튜브를 중심으로 전 세계에 확산되어 선풍적인 인기를 끌고 있는 <강남스타일> 사례를 중심으로 수용자들에 의해 제작되고 확산된 <강남스타일> 밈(meme) 비디오에 대한 분석을 수행하고자 한다. 밈 비디오는 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 이해에서 수용자의 콘텐츠 소비, 생산과 유통을 포함한 디지털 수용자들의 콘텐츠 수용방식에 대한 이해, 즉 디지털 팬덤(digital fandom)에 대한 이해에 있어 핵심적이다. 이 논문은 온라인 대중음악 산업에서 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링이란 무엇이며 어떻게 가능한지에 대한 논의를 제시하고 앞으로 케이팝 산업에서 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 고찰하고 수립하는 데 <강남스타일>의 성공이 주는 함의에 대하여 논의할 것이다.

KEYWORDS 강남스타일 • 디지털 팬덤 • 밈 비디오 • 소셜미디어 • 유튜브 • 케이팝 • 트랜스미디어 스토리텔링 • 한류콘텐츠

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-330-B00040).

** 교신저자

1. 들어가며

이 논문은 케이팝(K-pop)에서 새롭게 등장하고 있는 트랜스미디어 스토리텔링 현상과 전략에 대한 연구다. 보통 트랜스미디어 스토리텔링이란 이름의 지칭되는 현상은 하나의 스토리를 구성하는 여러 부분들이 그 스토리의 통합적이면서도 균형이 잘 잡힌 엔터테인먼트 경험들을 창출해 내기 위해서 다양한 전달 채널을 통해서 체계적으로 확산되는 과정을 일컫는다(Jenkins, 2007). 이 논문은 트랜스미디어 스토리텔링의 의미와 이에 대한 사례분석으로서 최근 유튜브를 중심으로 전 세계에 급속한 속도로 확산되어 선풍적인 인기를 끌고 있는 싸이의 ‘강남 스타일’의 확산과 연관된 현상들을 분석하고자 한다. 이를 위해서 이 논문은 유튜브를 통해 유통된 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직비디오 콘텐츠 수용자(팬)들을 중심으로 제작되고 확산된 〈강남스타일〉 밈(meme) 비디오에 대한 분석을 수행하고자 한다. 밈(meme) 비디오란 패러디, 혼성모방(pastiche), 매시업(mash-ups)과 같이 사용자와 수용자의 창의적이고 전면적인 참여를 통해서 원본 비디오나 콘텐츠로부터 상당 부분 변형되어 유튜브나 소셜미디어 그리고 인터넷의 다른 매체들을 통하여 대중적으로 확산되는 영상 콘텐츠나 비디오 클립을 의미한다(Shifman, 2012). 이후에 보다 자세하게 논의되겠지만 이러한 밈 비디오는 최근 특정 영상 콘텐츠가 유튜브나 소셜미디어를 통해서 빠른 속도로 광범위하게 확산되는 것처럼 디지털 문화콘텐츠의 확산과 소비, 수용 과정에서 작동하고 있는 인터넷 문화의 매우 특징적인 현상 중의 하나로서 디지털 융합 문화와 참여문화의 핵심 부분으로 인식되고 있다(Jenkins, 2006). 이 논문이 트랜스미디어 스토리텔링 및 그 전략에 대한 연구에서 밈 비디오의 확산 과정과 밈 비디오 영상 콘텐츠들의 내용에 주목하는 이유는 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 이해에서 수용자의 콘텐츠 소비뿐만 아니라 생산과 유통을 포함한 이들 디지털 수용자들의 콘텐츠 수용방식에 대한 폭넓은 이해, 즉 디지털 팬덤(digital fandom)에 대한 이해가 핵심적이기 때문이다. 밈 비디오는 수용자의 적극적인 참여와 상호작용을 기반

으로 한다는 점에서 최근 디지털 팬덤에 기반을 둔 디지털 문화의 경향과 특징을 가장 잘 보여 줄 수 있다. 이러한 〈강남스타일〉 밈 비디오에 대한 분석을 통해서 이 논문은 대중음악산업 뿐만 아니라 디지털 문화콘텐츠 분야 전반에서 공급자 중심, 플랫폼 사업자 중심의 트랜스미디어 스토리텔링에 대비되는 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링이란 무엇이며 어떻게 가능하게 되는지에 대한 논의와 분석을 제시하고자 한다. 이를 통해서 〈강남스타일〉의 성공이 앞으로 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 고찰하는 데 지니는 함의와 더불어 케이팝(K-pop)의 확산을 전 지구적 맥락에서 바라보는 데 지니는 의미에 대하여 논의할 것이다.

물론 디지털 팬덤에 대한 이해가 밈 비디오에 대한 분석만으로 모두 충족될 수 없음은 두말할 나위가 없다. 하지만 트랜스미디어 스토리텔링 현상 및 전략뿐만 아니라 케이팝을 포함한 그 동안의 디지털 문화콘텐츠 기획 및 전략에 대한 논의 과정들은 여전히 공급자 중심의, 공급자를 위한 전략 및 분석에 지나치게 치우쳐져 있는 경향이 있었다. 이러한 공급자 중심, 플랫폼 사업자 중심의 디지털 문화콘텐츠 기획과 전략이 언제나 성공적이고 효과적인 것은 아니다. 특히 대중음악분야와 같은 디지털문화산업의 경우처럼 어떤 콘텐츠가 확산되고 성공할 것인지에 대한 수요 예측이 많은 경우 사후적으로만 가능하며 또한 특히 주요 사용자와 수용자층에서 팬 중심의 하위문화가 고도로 발전되어 있어 취향에 대한 파악이 예측불가능하게 변하곤 하는 문화콘텐츠산업 분야의 고유한 특성을 고려해 볼 때 이러한 디지털 팬덤에 대한 이해를 결여한 디지털 문화콘텐츠 기획 및 전략은 일정한 한계를 지닐 수밖에 없을 것이다. 이에 따라서 최근 이러한 디지털 문화콘텐츠의 새로운 확산 및 소비 방식에 대하여 새롭게 이해하고자 하는 노력들이 트랜스미디어라는 용어를 통해서 이루어지고 있다. 하지만 여전히 이러한 트랜스미디어 현상과 전략에 대한 논의들은 때로는 혼란스럽고 복잡하게만 보이는 디지털 팬덤에 대한 이해와 이에 근거한 전략에 대한 논의는 종종 공급자 중심의 이해와 전략으로 대체되거나 마치 불필요한 것처럼 여겨지는 경

우가 적지 않다.

따라서 이 논문은 트랜스미디어 현상 및 전략에 대한 접근에서 그동안 대중음악 산업을 비롯한 다양한 디지털 콘텐츠 현상에 대한 분석 및 전략이 여전히 공급자 중심의, 공급자를 위한 전략 및 분석에 지나치게 치우쳐져 있는 경향이 짙다는 문제의식하에서 케이팝 등 대중음악산업을 활성화하기 위한 새로운 디지털콘텐츠기획 및 전략 수립에 있어서 필요한 것들 중의 하나는 팬 중심의 디지털 문화콘텐츠 기획과 전략이라는 점 그리고 디지털 팬덤(digital fandom)에 대한 이해와 분석이 핵심적임을 보여 주고자 한다. 그렇다면 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링에 기반을 둔 트랜스미디어 전략이란 무엇이며 어떻게 가능할 것인가?

변화된 디지털 미디어환경에서 케이팝 및 대중음악산업에서 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링 전략에 대한 보다 발전된 논의를 제공하기 위해서 이 논문은 최근 사이의 〈강남스타일〉 비디오의 전 지구적 확산 과정에서 나타난 디지털 팬덤의 특징적 모습을 분석하기 위한 방법으로 ‘강남 스타일’ 밈 비디오 확산 패턴에 대한 분석 및 밈 비디오 내용 분석을 수행할 것이다. 유튜브 조회 수가 현재 12억을 넘겼고 유튜브 동영상 추천횟수에서도 기네스북 기록을 경신한 사이의 〈강남스타일〉은 이제 한국을 비롯하여 세계 각국에서 어느 누구도 예측하지 못한 속도와 규모로 명실 공히 가장 대중적으로 인기 있는 글로벌 문화콘텐츠 중의 하나가 되었다. 특히 한국의 언론에 의해서 수시로 업데이트되고 있는 사이의 미국에서의 방송 활동 소식과 미국에서의 인터넷을 통한 관련 영상의 확산과 수용에 대한 소식을 통해서 우리는 〈강남스타일〉의 성공을 감지할 수 있으며 또한 이에 따른 〈강남스타일〉의 성공의 비결에 대한 분석들도 적지 않게 접하고 있다. 그러나 우리가 보기에 이러한 많은 분석과 미디어의 논의들은 기본적으로 엄밀한 학술적 분석이기보다는 아직까지는 저널리스트틱한 동향 분석 내지는 사후적인 분석에 머무르고 있다. 우리는 이 논문에서 〈강남스타일〉 밈 비디오에 대한 분석을 통해서 〈강남스타일〉 뮤직 비디오처럼 어느 순간 전 세계적인 바이럴(viral) 콘

텐츠의 대열로 오르는 콘텐츠의 특징과 요소들이 무엇인지를 밝혀내고 이에 대한 예측을 선불리 제시하려 하지 않는다. 최근 디지털 융합 문화로 특징지어지고 있는 디지털 문화콘텐츠 시장 환경에서 어떠한 콘텐츠가 대중적으로 확산되어 성공을 거둘 수 있는지 그리고 〈강남스타일〉과 같이 대중적인 성공을 거둔 콘텐츠의 핵심적인 요소가 무엇인지 예측하기란 어쩌면 사실상 거의 불가능할지도 모른다. 또한 특정 비디오가 유튜브나 소셜미디어를 통한 대규모의 급속한 확산이 이루어진 이후에나 그 콘텐츠의 어떤 요소가 이와 같은 인기를 얻을 수 있었는지에 대하여 사후적으로 분석될 수 있을 뿐이라는 점에 동의한다(Burgess, 2008).

그럼에도 불구하고 이 논문에서 시도하고자 하는 〈강남스타일〉 밈 비디오 분석의 의미는 적지 않다는 것이 우리의 생각이다. 즉 〈강남스타일〉의 대중적 성공의 비결과 이러한 성공을 가능케 한 요소를 파악하기 위해서 나아가 무엇이 대중적인 인기와 성공을 가능케 하는지 그리고 이에 따른 디지털 문화콘텐츠 전략을 수립하는 데 우선 일차적으로 필요한 것은 새로운 디지털 미디어 환경이 추동하고 만들어 내고 있는 디지털 콘텐츠 제작, 유통, 수용 방식 전반에 지대한 영향을 미치고 있는 새로운 디지털 문법에 대한 이해라고 할 수 있다. 이러한 새로운 디지털 문법을 파악하는 데 트랜스미디어 스토리텔링의 핵심 요소, 즉 수용자들의 참여의 정도와 콘텐츠와의 상호작용의 양상을 구체적으로 정확하게 이해하는 것은 매우 중요하다. 앞서서도 언급했듯이 밈 현상은 원본 디지털 영상콘텐츠가 사용자, 수용자들에 의해서 단순히 리트윗, 유포, 혹은 추천과 같은 행위에 의해서 확산되는 것을 의미하는 것이 아니라 원본 콘텐츠나 비디오가 수용자들에 의해서 보다 적극적으로 주로 패러디, 혼성모방, 매시업(mash-up), 리믹스(remix) 등을 통해서 그 본래의 맥락과 내용이 변형되고 또한 기술적인 측면에서도 상당 부분 창의적으로 변형되는 것을 의미한다. 이러한 수용자의 적극적인 개입과 상호작용을 통해서 만들어지고 유포되는 콘텐츠인 밈 비디오는 주로 유튜브를 통해서 최근 읽기와 쓰기, 패러디, 리믹스(remix), 프로슈머(prosumer) 등으로 표현되는 디지털 융합 문화 및 팬덤의 특징을 대표하는 현상이라고

할 수 있다(Jenkins, 2006). 따라서 이 논문은 다음과 같은 문제에 대한 답을 제시하고자 〈강남스타일〉 밈 비디오의 확산과 내용에 대한 분석을 수행하고자 한다. 싸이의 〈강남스타일〉 뮤직 비디오의 확산 과정은 어떻게 볼 수 있는가? 여기서 원본 비디오의 확산과 밈 비디오의 생산과 유통(확산) 패턴 사이에 존재하는 관계는 무엇인가? 〈강남스타일〉 밈 비디오의 내용은 어떻게 무엇이며 그 특징은 무엇인가? 이 논문은 이러한 분석을 바탕으로 강남 스타일을 통해서 나타난 디지털 팬덤에 대한 이해를 돕고 이를 위해서 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링 전략 수립에서 싸이의 〈강남스타일〉의 확산과 이에 따른 성공이 던져 주는 함의에 대하여 토론할 것이다.

2. 트랜스미디어 스토리텔링과 밈 비디오

헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 개념 설명에서 다양한 전달 채널을 통한 통합적이면서도 균형이 잘 잡힌 스토리텔링을 통한 엔터테인먼트 경험의 창출과 그 콘텐츠의 체계적인 확산 과정을 강조하고 있다(Jenkins, 2007). 즉 각각의 미디어들이 스토리의 전개에서 각각 고유한 역할과 효과를 통해서 그 확산 과정에 기여해야 함을 강조하는 것이라 하겠다. 이러한 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 최근의 관심은 또한 디지털 문화콘텐츠 산업의 변화된 모습을 반영하기도 한다. 즉 수많은 미디어 기업들은 수평적 통합 등의 방식을 통해서 단 하나의 미디어만을 통한 전달 채널을 소유하는 경우가 극히 적으며 또한 최근의 변화된 멀티 플랫폼 미디어 환경은 미디어 대기업들로 하여금 가능한 한 여러 개의 다른 미디어 플랫폼이나 프랜차이즈(franchise)를 통해서 자신의 브랜드와 콘텐츠를 유포 전달하는 것에 상당한 인센티브를 가질 수 있도록 하고 있는 상황이다. 더 나아가 이러한 상황은 취향과 선호도가 제각각 상이한 다양한 종류의 수용자들에게 차별적으로 다가감으로써 이들 미디어 기업들 상품의 잠재적인 시장을 넓혀 줄 수 있는 효

과도 가질 수 있다.¹ 이러한 맥락에서 새로운 미디어 환경의 변화는 트랜스미디어 브랜딩(branding)이나 프랜차이즈라는 개념으로 더 잘 표현될 수 있을 것이다.

하지만 트랜스미디어 스토리텔링의 개념은 이러한 개념들과 구분될 필요가 있다. 왜냐하면 트랜스미디어 브랜딩이나 프랜차이즈 개념은 디지털 문화콘텐츠 기획과 전략에 있어서 기존의 공급자 중심, 플랫폼 사업자 중심의 논의에서 제시되는 개념들로 최근 전개되고 있는 디지털 문화의 성격과 특정 디지털 문화콘텐츠의 확산 과정에 대한 이해에 한계를 지니고 있으며 이러한 한계는 디지털 팬덤에 대한 이해에 기반을 둔 팬 중심의 디지털문화와 콘텐츠의 확산 과정에 대한 이해를 통해서 보완될 필요가 있기 때문이다. 이러한 측면에서 젠킨스의 트랜스미디어 및 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 재개념화는 중요하게 살펴볼 필요가 있다. 먼저 젠킨스에 따르면, 트랜스미디어 및 트랜스미디어 스토리텔링 개념을 이해하는 데 중요한 핵심적인 두 가지 요소가 있다(Jenkins, 2011). 하나는 급진적 상호텍스트성(radical textuality)이며 다른 하나는 멀티양식성(multimodality)이다. 급진적 상호텍스트성이란 단일 매체 안에서 다수의 텍스트가 존재하거나 혹은 텍스트 구조를 넘나드는 움직임이 존재할 때를 가리킨다. 예를 들어 하나의 동일한 소설이나 영화 매체 안에 다양한 캐릭터나 시각에 따라서 상호 연관된 여러 가지 내러티브가 존재할 때 우리는 이러한 스토리가 급진적 상호텍스트성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 만약에 이러한 내러티브가 하나의 매체 안에 머무르지 않고 소설, 영화, 텔레비전 미니시리즈, 게임 등으로 구현될 때 그 스토리는 트랜스미디어 스토리라고 볼 수 있을 것이다.

트랜스미디어 스토리텔링의 또 하나의 요소는 멀티양식성이다. 멀

1 이러한 측면에서 트랜스미디어 스토리텔링 과정과 이에 따른 커뮤니케이션 실천들은 현 시기 글로벌 미디어 대기업들의 이해관계와 잘 조응되는 측면이 존재한다. 이러한 측면에서 트랜스미디어 스토리텔링은 미디어 대기업의 강력한 경제적 동기를 반영하여 “시너지 스토리텔링(synergistic storytelling)”이라고도 불리기도 한다(강준만, 2009, 538쪽).

티양식성이란 다양한 미디어들이 상이하게 각각 지니고 있는 어포던스(affordance)를 의미하는 것으로 다시 말하면 다양한 미디어들이 각각 지니게 되는 다양한 종류의 재현을 의미한다고 볼 수 있다. 즉 동일한 내러티브, 스토리, 혹은 캐릭터들은 그것들이 만화책을 통해서 구현되는냐, 영화를 통해서 구현되는냐 혹은 게임을 통해서 구현되는냐에 따라서 각기 상이한 어포던스를 지니고 있다는 것이다. 즉 게임이 텍스트와 상호작용하는 방식은 책이나 영화와는 같을 수 없다는 것이다. 따라서 상이한 여러 종류의 미디어를 통해서 구현되는 스토리는 각기 상이한 양식성을 채택하게 된다. 젠킨스는 트랜스미디어 스토리란 이 두 가지 요소들 중 어느 한 가지만을 지니서는 안 되며 둘이 통합되어야 함을 강조하고 있다. 이러한 젠킨스의 개념 정의에 의하면 트랜스미디어 스토리를 흔히 원소스 멀티유스(one source multi-use)와 같은 개념이나 ‘여러 개의 미디어에 걸쳐 있는 하나의 스토리’로 보는 일반적 개념 정의가 부적절함을 알 수 있다. 오히려 트랜스미디어 스토리와 자주 혼동되곤 하는 이러한 개념들은 하나의 동일한 기본 스토리 요소들이 여러 개의 미디어를 통해서 구현되는 프랜차이즈나 브랜딩에 가까운 개념이라고 볼 수 있다. 이러한 개념들은 젠킨스가 보았을 때 실제로 트랜스미디어 스토리라기보다는 공급자, 플랫폼 사업자 중심의 스토리텔링 및 디지털콘텐츠 전략으로 트랜스미디어 스토리텔링과는 차별점을 지닌다. 왜냐하면 젠킨스가 말하고 있는 트랜스미디어 스토리의 필수요소인 급진적 상호텍스트성과 멀티양식성의 통합이란 디지털 팬, 즉 사용자의 적극적이고 창의적인 참여, 소비, 생산, 그리고 콘텐츠에 대한 읽기뿐만 아니라 쓰기, 변형, 유포라는 행위가 없다면 불가능하기 때문이다. 이러한 맥락에서 젠킨스의 트랜스미디어 스토리텔링 개념화에는 하나의 스토리가 트랜스미디어 스토리가 되기 위한 필수요소로 급진적 상호텍스트성과 멀티양식성의 통합이 강조되고 있다(Jenkins, 2011).

이러한 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링의 전제들을 가장 잘 충족시켜 주는 콘텐츠 중의 하나가 밈 비디오일 것이다. 밈 비디오란 앞에서 언급되었듯이 원본의 디지털콘텐츠가 수용자들의 창의적이고 적극

적인 참여에 의해서 변형된 영상 콘텐츠를 의미한다. 밈이란 용어는 원래 생물학자인 리처드 도킨스(Richard Dawkins)에 의해 1976년 그의 저작 『이기적인 유전자(The Selfish Gene)』라는 책에서 최초로 사용되었다. 여기서 도킨스는 밈을 마치 유전자와 같이 복제나 모방(imitation)의 방식을 통해서 문화 전파(전달)의 영역에서의 단위로 설명하였다. 그에 의하면 밈은 유전자처럼 변형, 선택, 유지의 과정을 겪으며 어떤 특정 시기에 많은 밈들은 숙주들의 주목을 받기 위하여 경쟁하게 된다(Shifman, 2012). 여기서 그 당시의 사회문화적인 환경에 적합한 밈들은 대중적인 확산의 과정을 통해서 성공하게 되고 다른 밈들은 사라지게 된다. 이러한 밈들은 어떤 상징이 될 수도 있고 어떤 행위 혹은 패션, 건축양식, 멜로디, 혹은 스타일이 될 수도 있다. 또한 어떤 밈들은 <강남스타일>의 경우처럼 전 세계적으로 확산되어 대중적인 인기를 누릴 수도 있고 어떤 밈들은 훨씬 더 국지적인 규모에서 특정 사회문화적 맥락과 연관될 수도 있다(Knobel & Lankshear, 2007).

그러나 복제, 모방, 변형, 선택, 확산 등의 사회생물학적 개념화에 기반해 있는 밈 개념은 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링에서 강조하고자 하는 디지털 팬덤의 적극적인 참여 행위와는 어떤 면에서는 정면으로 배치되는 함축적 의미들을 여전히 담고 있다는 점에서 모순적인 개념 사용으로 보일지도 모른다. 그러나 이러한 모순적인 용어 선택과 사용을 평가함에 있어서 기억해 둘 점은 젠킨스의 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 논의에서도 잘 나타나고 있듯이 이러한 콘텐츠들이 어떤 유전자에 근거한 근본주의적 법칙에 의해서가 아니라 복잡하고 다양한 사회문화적인 취사선택의 과정을 통해서 확산된다는 점이다(Jenkins, 2011). 바로 이러한 확산과정에서 무엇보다도 중요하게 작동하고 있는 것은 수용자나 사용자들이 지니고 있는 디지털 미디어에 대한 리터러시 혹은 기술적인 능력 그리고 오랜 세월에 걸쳐 구성되어 온 문화적, 사회적인 상호작용과 취향에 기반한 매우 역동적이고 복합적인 문화기술(cultural technology)이다. 더 나아가 특정 콘텐츠의 복제, 확산, 변형이라는 사회생물학적 메타포들도 비슷한 맥락에서 이해될 필요

가 있다. 즉 복제, 확산, 변형의 과정은 단지 결정론적이고 기계적인 과정이 아니라 유튜브, 소셜미디어, 인터넷 등의 현재의 디지털 기술들과 현대 자본주의 소비 사회의 상호작용의 결과로서 등장하고 있는 디지털 문화와 디지털 커뮤니케이션의 특징적 현상들 중의 하나로서 이해될 필요가 있다. 즉 인터넷이 지니고 있는 상대적으로 뛰어난 접근성과 고도로 발달한 디지털 기술의 발전 그리고 이와 함께 더불어 진화해 가고 있는 디지털 수용자 혹은 팬들의 독특한 콘텐츠 수용방식에서 작동하고 있는 하위문화 및 공유문화(그것이 유튜브 커뮤니티인 트위터나 페이스북을 통한 온라인 커뮤니티인)의 확산이라는 사회문화적 맥락이 함께 작동한 결과로서 이러한 기존의 원본 콘텐츠에 대한 변형, 확산, 복제가 발생하고 있는 것이다. 따라서 밈 비디오 콘텐츠는 더 이상 자연스럽거나 결정론적인 과정이나 현상이 아니라 디지털 커뮤니케이션 환경에서의 콘텐츠 확산 방식뿐만 아니라 어떤 콘텐츠가 확산되고 인기를 누리게 되는지 등 디지털 문화콘텐츠의 제작, 유통, 소비 전반의 과정에 지대한 영향을 미치고 있는 새로운 디지털 문법의 핵심 요소로서 면밀하게 분석되고 시험되어야 할 열려진 연구 대상이다. 이러한 측면에서 디지털 팬덤에 대한 이해에 있어서 밈 비디오의 존재는 단지 진화론에 대한 편협한 유전자 결정주의를 넘어서 단지 유전자만이 아니라 (디지털) 문화와 유전자의 끊임없는 상호작용을 중요시하는 공진화론(co-evolution)적 시각에서 바라보는 것이 가능한 대상이자 현상이라고 할 수 있을 것이다 (Richardson & Boyd, 2005/2009). 다음에서 이 연구는 〈강남스타일〉 공식 뮤직 비디오가 유튜브에 업로드된 이후 유튜브를 통해서 유포, 소비, 확산되었던 〈강남스타일〉 밈 비디오의 확산 패턴에 대한 시계열 분석과 그 밈 비디오에 대한 내용 분석을 시도한다. 이를 통해서 〈강남스타일〉 뮤직 비디오의 대중적 성공의 이면에 존재하고 있는 새로운 디지털 커뮤니케이션 환경의 특성, 특히 밈 비디오의 위치와 역할에 대하여 살펴볼 것이다.

3. 밈 비디오 확산 패턴 분석 방법

〈강남스타일〉 공식 뮤직 비디오²가 유튜브에 최초로 업로드되어 공개된 시점은 2012년 7월 15일이었다. 이 논문에서 사용되고 있는 〈강남스타일〉 밈 비디오 데이터³는 〈강남스타일〉 공식 뮤직 비디오 최초 업로드 날짜(2012년 7월 15일)부터 8월 27일까지, 즉 뮤직 비디오 확산의 초기 시기 동안 유튜브에 업로드되었던 〈강남스타일〉 관련 영상을 유튜브 검색 API⁴를 통해서 검색하여 수집되었다. 밈 비디오 데이터의 조사 기간을 위와 같이 한정지은 것은 무엇보다도 이 시기가 ‘강남 스타일’이 아직 대중매체, 특히 미국의 대중매체를 통해서 본격적으로 소개되고 확산되기 이전 시기여서 ‘강남 스타일’의 확산과 인기에 밈 비디오가 미친 역할을 상대적으로 정확하게 보여 줄 수 있는 시기이기 때문이다. 공식 비디오의 최초 업로드일로부터 한 달 반 정도 지난 후에 사이의 〈강남스타일〉은 유튜브나 트위터를 통해서 유통, 확산되고 입소문이 번져나가는 단계를 넘어서 대중 매체, 특히 미국의 주요 쇼 프로그램과 방송, 신문 뉴스를 통해서 본격적으로 소개되었다. 유튜브의 조회 수나 트윗 수를 통해서 단적으로 나타나고 있듯이 폭발적인 인기를 얻게 되는 새로운 확산단계다. 따라서 대략적으로 8월 말에서 9월 초의 시기 이후부터 나타난 강남스타일 콘텐츠의 확산과 인기에는 단지 유튜브나 트위터를 통한 밈 비디오 및 이들 미디어들의 영향력과 함께 대중매체의 영향력이 동시적으로 반영되어 있다고 볼 수 있다.

또한 이 연구에서는 〈강남스타일〉 밈 비디오 데이터의 수집과 분류를 위해 두 가지의 검색엔진이 사용되었다. 하나는 유튜브 검색엔진이고 다른 하나는 트위터 검색엔진 중의 하나인 탑시(Topsy) 검색서비

2 <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

3 〈강남스타일〉 밈 비디오 리스트는 논문 마지막 부분에 첨부 자료를 참조.

4 https://developers.google.com/youtube/2.0/developers_guide_protocol_api_query_parameters

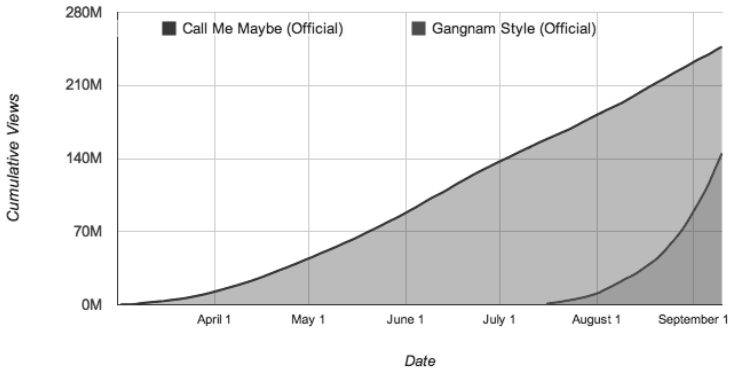
스다. 유튜브는 세계 최대의 비디오 시청 및 공유 웹사이트로서 조사하고자 하는 <강남스타일> 밈 비디오 데이터에 대한 완벽한 샘플링을 진행하는 것은 불가능에 가깝다. 따라서 연구자들은 유튜브 검색을 통해 관련 데이터에 대한 1차 수집을 2012년 7월 15일부터 2012년 8월 27일까지 매주 월요일 총 일곱 차례 진행하여 구글문서에 기록하였다. 또한 1차 수집된 자료를 네 차례의 회의를 통해 총 네 종류로 분류하고 <강남스타일>에 대한 뉴스 보도 비디오 등 앞선 분류에 포함되지 않는 비디오를 조사대상에서 제외하였다. 탐시 검색 서비스는 기존의 트위터 검색 엔진에 비해 다양한 장점을 지닌다. 잘 알려져 있다시피 트위터가 기본적으로 제공하고 있는 실시간 검색 기능은 여러 가지 면에서 제한이 있다. 트위터라는 공간에서 누가 어떤 주제로 얘기했는가를 알고 싶어 특정 검색어나 유명 트위터 사용자들의 ID를 검색창에 입력해도 별로 만족스러운 결과를 얻지 못하기 쉽다. 특정 검색어를 트위터의 실시간 검색 엔진을 통하여 검색할 경우 그 검색어에 관한 여러 트윗들이 업데이트된 시간을 기준으로 배열되지만 무엇이 유의미한 트윗인지는 그 트윗에 링크된 사이트의 글들을 꼼꼼히 읽지 않는 이상 전체적인 맥락이나 정확한 의미를 파악하기 쉽지 않다. 검색기간에도 제한이 있다. 트위터의 실시간 검색엔진은 기껏해야 2주 정도의 트윗 데이터를 검색해 보여준다. 2주 이상 지난 트윗은 검색하고 싶어도 검색이 되지 않는다. ID 검색도 마찬가지다. 유명한 트위터 사용자나 친구들이 남긴 트윗이 궁금해 검색창에 ID를 입력해 보지만 검색 결과는 그리 만족스럽지 못하다. 반면에 탐시는 여러 가지 면에서 밈 비디오 확산 분석에서 유용한 기능들을 지니고 있다. 우선 탐시는 단문 메시지에 첨부된 링크를 기준으로 검색 결과를 보여 주기 때문에 단순히 검색결과를 무작위로 나열하는 것이 아니라 트위터 사용자들의 지명도와 리트윗(RT) 횟수 등을 고려해 유의미한 검색결과를 보여 준다. 그리고 검색된 트윗 옆에는 해당 링크가 인용된 횟수가 표시된다. 인용된 횟수가 많을수록 트위터 공간에서 주목을 끈 트윗이거나 링크사이트라고 할 수 있다. 이 때문에 검색결과만 보더라도 트윗의 내용과 링크된 글의 내용이나 비중을 짐작할 수 있

다. 검색기간도 최대 2주 동안의 트윗만을 보여 주는 트위터의 실시간 검색 엔진에 비해 최장 18개월로 상대적으로 길어 2주 이상 기간 동안의 밈 비디오 관련 트윗 데이터를 검색할 수 있었다.

‘공식 비디오’는 싸이의 유튜브 공식 채널을 통해 올라온 비디오 중 공연 실황을 제외한 비디오 하나를 선택하였다. 7월 23일 조사에는 비디오 제목에 “Reaction”이 포함된 동영상이 다수 검색되었다. <강남스타일>을 보고 또는 들으며 사용자의 반응을 다시 녹화한 동영상은 리액션(reaction) 비디오로 분류하였다. 리액션 비디오는 사용자가 영화, TV 쇼 또는 뮤직 비디오 등의 일부 문장, 구문 또는 소절을 활용하고 나아가 유사한 의상이나 표정을 통해 자신의 감정을 표현하는 비디오를 말한다(Amey, 2007; Longworth, 2007). 7월 30일 조사에서는 연관 동영상 제목에 “Reaction”뿐만 아니라 “Cover”, “Dance Cover”가 함께 나타나기 시작했다. 7월 30일 조사에서는 “강남스타일” + “Reaction”, “강남스타일” + “Cover” 등 두 개의 검색어를 포함한 검색 결과를 유튜브 검색 API를 통해 별도로 수집하였고, 이를 통해 얻은 해당 비디오의 URL를 직접 방문하여 리액션 비디오와 댄스커버 비디오를 구별하여 분류하기 시작하였다. 또한 8월 6일 조사에서는 “오빠야 대구스타일”, “오빠 흥대스타일” 등 패러디 비디오가 등장하였다. 패러디 비디오의 경우 비디오 제목에 별도로 “패러디”, 또는 “Parody”라고 표현되지 않는 경향이 있어 “강남스타일” 연관 비디오를 보며 수작업으로 패러디 비디오를 찾아내고 분류하였다. 이렇게 공식 뮤직 비디오를 포함하여 총 네 종류로 분류하여 수집된 <강남스타일> 밈 비디오를 2012년 8월 27일 오후 3시(한국 시간)부터 오후 4시까지 탐시의 트위터 검색 서비스를 통해 해당 URL을 포함한 트윗 수를 조사하였다.

4. 밈 비디오 확산 패턴 분석 결과

〈강남스타일〉 뮤직 비디오의 대중적인 확산에 있어서 다른 어떤 콘텐츠에서도 찾아보기 힘든 특징적으로 구분되는 현상 중의 하나는 바로 그 확산 속도에 있다. 먼저 〈강남스타일〉 밈 비디오에 대한 분석에 앞서 공식 뮤직 비디오의 확산 과정을 살펴보면 다음과 같다. 〈강남스타일〉 공식 뮤직 비디오가 유튜브에 업로드된 7월 15일 당일 원본 뮤직 비디오 조회 수는 이미 52만 건에 달했으며 그로부터 단 16일 뒤인 8월 2일에 조회 수는 처음으로 천만 건을 돌파하게 된다. 그리고 그로부터 다시 25일 뒤인 8월 27일에 원본 뮤직 비디오의 조회 수는 약 7천만 건에 이르렀다. 이러한 원본 뮤직 비디오 확산의 초기에 조회 수의 급속한 증가는 올해 가장 대중적인 확산과 성공을 거둔 뮤직비디오 중의 하나인 캐나다 출신의 팝가수 칼리 래 켈슨(Carly Rae Jepsen)의 뮤직비디오 ‘콜미메이비(Call me maybe)’의 확산 과정과 대조를 이룬다. ‘콜미메이비’ 공식 뮤직비디오는 3월 1일부로 유튜브를 통해서 업로드된 이후 9월 24일 현



(source: Kevin Allocca, 2012, <http://youtube-trends.blogspot.jp/2012/09/gangnam-style-vs-call-me-maybe.html>)

그림 1. 콜미메이비와 강남스타일 유튜브 조회 수 시계열 비교 분포도

재 약 2억 6천만 건의 조회 수를 기록하고 있다(〈그림 1〉 참조).

〈그림 1〉에서 볼 수 있듯이 〈강남스타일〉 유튜브 동영상 조회 수는 ‘콜미메이비’ 뮤직 비디오에 비해 상대적으로 짧은 시간에 훨씬 더 급속한 확산의 패턴을 보여 주고 있다. 이는 〈강남스타일〉 뮤직 비디오의 대중적인 성공에서 초기에 그 확산 양상이 매우 폭발적이었다는 것을 알려 준다. 또한 초기에 나타난 이러한 폭발적인 확산 양상은 매우 중요하다. 왜냐하면 이 시기는 가수 싸이가 미국의 주요 매니지먼트사와의 계약을 통해서 본격적으로 미국 시장으로 진출하기 직전의 시기로 〈강남스타일〉 뮤직비디오가 본격적으로 미국을 포함하여 세계적인 주목을 받고 가수 싸이의 미국 공중파 방송 등을 통한 미국 시장으로의 본격적인 진출을 결정지었던 매우 중요한 시기였기 때문이다. 반면 ‘콜미메이비’의 경우 2012년 3월 1일 공식 뮤직 비디오가 업로드 이후 9월 1일 현재까지 상대적으로 완만한 증가세를 보였다.

다음으로 〈강남스타일〉 관련 영상인 유튜브 밈 비디오에 대한 분석을 이 논문은 시계열 확산 분포에 대한 분석 및 내용 분석의 방식을 통하여 수행하였다. 이를 위하여 이 논문은 수집된 〈강남스타일〉 관련 영상들을 각각 세 가지 범주로 분류하였다. 첫째는 〈강남스타일〉 원본 뮤직 비디오에 대한 개인이나 집단의 반응을 담은 그리고 주로 일반인 팬들에 의해 제작된 리액션(reaction) 비디오다. 이러한 리액션 비디오는 비교적 내용이 단순(즉, 대부분 원샷 촬영)하여 제작 시간이 상대적으로 짧다고 할 수 있다. 둘째는 〈강남스타일〉 원본 음악에 맞춰 팬들의 댄스 영상을 담아 제작된 커버(cover) 비디오다. 셋째는 영상뿐만 아니라 음악도 원본에서 변형되어 자체 제작되었으며 〈강남스타일〉 원본 비디오의 내용에 대한 패러디를 담은 패러디(parody) 비디오다. 댄스 커버 비디오와 패러디 비디오는 기술적인 측면에서 뿐만 아니라 주제의 측면에서도 상대적으로 보다 복잡하며 제작 기간도 더 길다고 할 수 있다. 하지만 유튜브 영상 조회 수와 트윗 수를 통해서 살펴본 결과 이러한 세 가지 밈 비디오가 지니고 있는 효과는 상이함을 알 수 있다. 〈표 1〉에서 보는 바와 같이 조사 기간 밈 비디오들의 각각 업로드된 숫자와 유튜브 조회 수의

총합을 살펴보면 먼저 패러디 비디오의 경우 업로드된 비디오의 숫자는 상대적으로 적지만 조회 수에 있어서 16.6%로 원본 비디오 다음으로 높은 조회 수를 차지하고 있다. 즉 밈 비디오 중에서 가장 높은 비율을 차지하는 것이다. 이는 패러디 비디오가 밈 비디오를 통한 원본 콘텐츠의 확산과 인기에서 매우 중대한 비중을 차지하고 있음을 보여 준다. 또한 패러디 비디오가 수용자의 참여 정도와 상호작용이라는 측면에서 지니는 효과의 중요성은 소셜네트워크서비스(여기에서는 트위터)를 통한 유포 과정을 살펴보아도 알 수 있다. 즉 패러디 비디오에 대한 총 트윗 수는 16,787회로 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 다른 두 범주의 밈 비디오인 리액션 비디오와 댄스커버 비디오의 영상에 대한 총 트윗수(각각 8,025회, 7,261회)를 합한 수치보다도 높은 수치다(〈표 1〉 참조).

마지막으로 〈강남스타일〉 밈 비디오에서 리액션, 댄스 커버, 패러디 비디오의 시계열 확산 분포를 살펴보면 각각 다음과 같다(〈그림 2〉, 〈그림 3〉, 〈그림 4〉 참조)

표 1. 유튜브 비디오 조회 수 및 트윗 수

분류	유튜브 조회 수	개수	조회 수 비율(%)	총 트윗 수
원본 비디오	69,674,137	1	67.96	
리액션 비디오	10,116,252	27	9.87	8,025
댄스 커버 비디오	5,705,255	33	5.57	7,261
패러디 비디오	17,020,379	15	16.6	16,784
총계	102,516,023	76	100	32,070

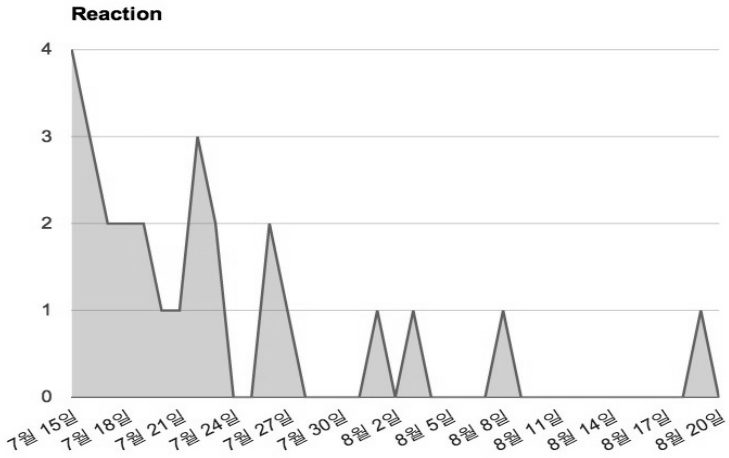


그림 2. 리액션 비디오의 시계열 분포

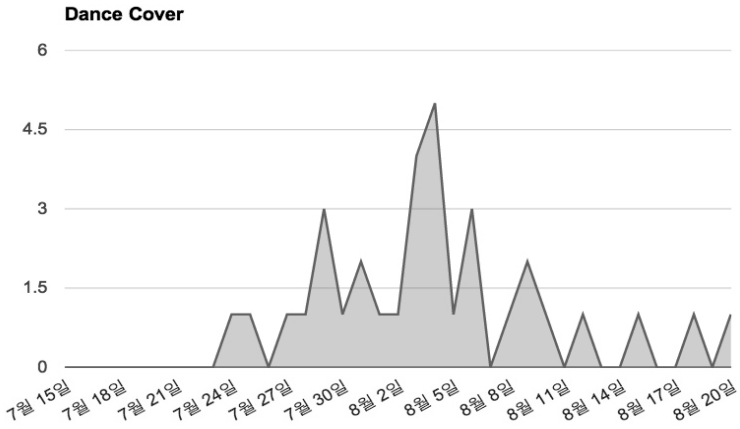


그림 3. 댄스커버 비디오의 시계열 분포

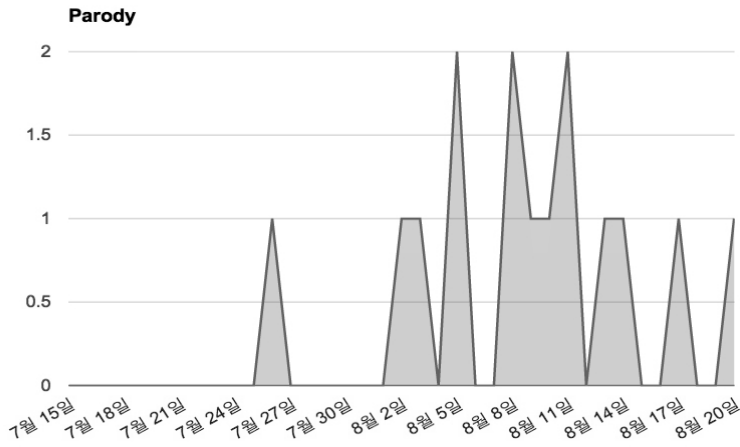


그림 4. 패러디 비디오의 시계열 분포

〈강남스타일〉 밈 비디오의 시계열 분포를 살펴보면, 〈그림 2〉 ~ 〈그림 4〉에 나타나고 있듯이 〈강남스타일〉 뮤직 비디오의 초기 확산 시기, 즉 조사 시기의 초기(7월 15일~8월 1일)에 다양한 밈 비디오가 유튜브를 통해서 업로드되고 있음을 알 수 있다. 밈 비디오의 시기별 분포의 특징을 각각 살펴보면, 리액션 비디오의 경우 원본 뮤직 비디오가 유튜브에 업로드된 직후 2주, 즉 조사 시기의 초기 시기 동안 주로 업로드되었으며 특히 원본 뮤직 비디오가 업로드된 직후 약 10일 동안 업로드된 밈 비디오에서 절대적으로 높은 비율을 차지하고 있는 점을 알 수 있다. 이러한 리액션 비디오는 원본 뮤직 비디오의 업로드 이후 15일 지난 8월 2일부터 그 숫자는 현격하게 줄어 그 이후에는 거의 사라지게 된다. 반면에 댄스커버 비디오의 경우 7월 24일부터 유튜브에 등장하기 시작하며 조사 시기의 중기에 해당하는 8월 2일부터 8월 14일 사이에 가장 많은 숫자의 업로드가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 또한 조사 시기의 말기에 해당하는 8월 15일부터 8월 27일까지 댄스커버 비디오의 업로드 숫자는 현격하게 줄어든다. 패러디 비디오의 경우 절대적인 숫자에

있어서 리액션 비디오나 댄스커버 비디오에 비해 작지만 확산 패턴에 있어서 리액션 비디오보다는 댄스커버 비디오와 비슷한 양상을 보여 주고 있다. 종합적으로 보았을 때 세 가지 범주의 밈 비디오들의 시기별 확산 패턴은 주로 조사 시기 초기에 리액션 비디오가 높은 비중을 차지했으며 중기와 말기로 가면서 리액션 비디오의 업로드 숫자는 줄어들거나 사라지는 반면 댄스커버 비디오와 패러디 비디오의 비중이 상대적으로 증가함을 알 수 있다.

트랜스미디어 스토리텔링에 대한 젠킨스의 논의에서 살펴보았듯이 밈 비디오의 존재는 원본 콘텐츠의 확산과 그 이면에 존재하는 수용자(사용자)와 콘텐츠 사이의 활발한 상호작용을 보여 줄 수 있는 좋은 지표다. 이 논문에서 실시된 〈강남스타일〉 밈 비디오에 대한 양적 분석(조회 수, 트윗 수) 그리고 시계열 확산 패턴에 대한 분석은 원본 콘텐츠를 포함하여 〈강남스타일〉 관련 비디오의 유튜브를 통한 초기 확산과정에서 밈 비디오가 적지 않은 비중(조회 수와 트윗 수)을 차지하고 있음을 보여 준다. 또한 초기 확산에서부터 업로드되고 트위터와 같은 소셜 네트워킹서비스를 통해서 유포되었던 이러한 밈 비디오의 존재는 〈강남스타일〉 뮤직 비디오의 초기 과정에서의 급속한 확산과 대중적인 성공이라는 상황과 연관성을 지니고 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 이러한 밈 비디오가 단순히 유튜브 동영상의 조회 수와 트위터상에서의 트래픽 양에서 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있다는 사실만으로는 무엇이 그리고 구체적으로 어떠한 요소가 〈강남스타일〉 뮤직비디오의 대중적인 확산과 활발한 상호작용을 가능케 한 것인지에 대하여 제한적으로만 설명해 줄 수 있을 뿐이다. 이에 대한 설명은 아마도 더 많은 데이터(예를 들면 페이스북 데이터)와 좀 더 다각적인 분석이 필요할 것이다. 이 논문에서는 조사 기간 동안 눈에 띄게 높은 조회 수를 기록하고 트위터를 통해서 그리고 각종 대중 매체를 통해서 소개되어 대중적인 주목을 받았던 밈 비디오들에 대한 내용분석을 통해서 제한적으로나마 그 설명을 찾아보고자 한다.

5. 밈 비디오 내용 분석 결과

이 연구 조사에서 리액션 비디오로 분류된 유튜브 콘텐츠들은 대부분 일반인들에 의해서 제작되고 이들이 직접 출연하고 있는 영상콘텐츠들이다. 원본 뮤직 비디오에 대한 출연자 자신들의 리액션을 원샷 촬영을 통해서 별다른 편집 없이 가감 없이 보여 주고 있는 이러한 리액션 비디오들은 대부분 사적인 커뮤니케이션을 위해 만들어진 가정용 비디오(home-making video)의 성격을 보여 준다. 비디오 촬영 장소는 대부분 집의 거실이나 방 혹은 그러한 느낌을 주는 사적인 공간이며 출연자들 또한 혼자보다는 친구들과 함께 촬영한 경우가 많으며 비디오의 형식도 매우 전형적이다. 즉 원본 뮤직 비디오 영상을 동시에 보여 주면서 장면 장면마다의 리액션을 매우 사적이고 친밀하며 때로는 마치 매일 매일의 영상 일기를 보는 듯한 고백적인 내레이션을 통해서 혹은 친구들과 일상적으로 그리고 즉흥적으로 나누는 대화체의 내레이션을 통해서 전달하고 있으며 원본 뮤직 비디오가 끝난 뒤에는 모두 원본 비디오에 대한 간단한 총감상평을 담고 있다. 이러한 일반인 팬(반드시 아마추어라고 볼 수는 없지만)에 의한 제작과 출연으로 만들어진 가정용 비디오, 혹은 소위 UCC 영상들은 본래의 밈 비디오 개념이 지니고 있는 기본 특징인 본래의 원본 콘텐츠에서 많은 변형이 이루어진 콘텐츠는 아니다. 하지만 원본 콘텐츠로부터의 변형 정도를 기계적으로만 바라봄으로써 밈 비디오 여부를 판단하는 것은 적절치 않아 보인다. 왜냐하면 이러한 일반인 팬에 의해 제작된 리액션 비디오들은 역설적으로 공식 원본 비디오, 공중파 방송의 보도 내용을 담은 유튜브 비디오, 혹은 셀레브리티에 의한 리액션 비디오에 비해 상대적으로 높은 비중의 적극적인 리액션(토론, 반응)을 이끌어 내는 경향이 강하다는 측면에서 중요한 밈 비디오의 한 장르로 바라볼 필요가 있다(Shifman, 2012). 리액션 비디오가 제공하는 가정용 비디오의 정서는 이러한 리액션 비디오가 페트리샤 레인지(Patricia Lange)가 말했던 “친밀성의 비디오(videos of affinity)”의 성격을 지니고 있는 것으로 바라볼 수 있게 한다(Lange, 2009, p.

70). 레인지에 따르면 이러한 친밀성의 비디오들은 사람들, 혹은 한 사회 네트워크 내의 다른 멤버들과의 소통과 연결의 느낌을 만들어 내고자 한다. 즉 이러한 비디오들은 자신을 특정 비디오의 시청자로 여기거나 호명(interpellation)하는 과정을 통해서 비디오 콘텐츠 자체보다는 콘텐츠에 대한 반응이나 느낌들을 공유하는 잠재적인 타자들과의 소통과 정서적 유대의 느낌을 유지시켜 주는 경향이 강하다(Lange, 2009, p. 83). 이러한 측면에서 보면 리액션 비디오는 실제로 그 내용상에 있어서 많은 변형이 이루어지고 있지 않을지는 몰라도 친밀한 소통과 연결의 느낌을 통한 수용자 자신의 호명 과정을 거쳐 동일한 공동체나 네트워크에의 소속감을 가져다 줄 수 있다는 점에서 이후에 특정 비디오나 콘텐츠에 대한 관심(attention)이나 이에 대한 미래의 커뮤니케이션에 매우 긍정적인 역할을 한다는 점에서 중요한 밈 비디오들 중의 하나라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 〈강남스타일〉 밈 비디오의 하나로서 나타났던 리액션 비디오들은 공식 원본 뮤직 비디오의 발표와 확산 초기에 밈 비디오의 주요 형식들이었으며 향후 댄스커버 비디오나 패러디 비디오와 같은 다른 밈 비디오 그리고 원본 비디오에 대한 팬, 수용자들의 크고 작은 커뮤니케이션 네트워크들이 수립되는 데 긍정적인 역할을 한 것으로 추론해 볼 수 있다.

반면에 댄스커버 비디오와 패러디 비디오들은 이러한 가정용 비디오가 지니고 있는 사적인 친밀성의 성격보다는 집단적이고 공적인 성격을 더 많이 보여 준다. 우선 강남스타일 밈 비디오에서 댄스커버 비디오를 많이 관찰할 수 있는 이유는 〈강남스타일〉의 가사가 한국어인 관계로 생기는 언어적인 장벽과 연관된다. 즉 유튜브에서 대중적으로 확산된 바이럴(viral) 비디오들이 대부분 수많은 리프싱크(lib-dubs) 비디오들을 밈 비디오로 가지고 있는데 비해 〈강남스타일〉에서는 댄스커버 비디오들을 많이 발견할 수 있었다. 또한 이러한 비디오들은 플래시몹(flash mob)의 형식이나 군무의 형식으로 쇼핑몰, 거리, 도심광장, 스포츠경기장 등과 같은 공적 장소에서 촬영된 경우가 많았으며 또한 〈강남스타일〉 말춤에 대한 지킴서 형식의 비디오로 휘트니스클럽 등에서 촬영된

경우도 적지 않았다. 이러한 〈강남스타일〉 춤에 대한 지침서 형식의 밈 비디오는 〈강남스타일〉 춤의 유머러스함과 단순함이 많은 팬들로 하여금 플래시몹이라는 기존의 형식을 통해서 군무에 참여하도록 하는 효과가 존재했음을 보여 준다. 〈강남스타일〉 원본 뮤직 비디오가 지니고 있는 유머러스함과 단순함 그리고 반복적인 강력한 비트가 주는 효과는 패러디 비디오의 존재를 통해서도 이야기해 볼 수 있다. 특히 〈강남스타일〉이라는 제목과 내용이 지니고 있는 장소성은 패러디 비디오에 좋은 유인 효과를 제공하고 있는 것으로 보인다. 예를 들어 ‘대구스타일’, ‘홍대스타일’, ‘싱가포르스타일’, ‘시카고스타일’ 등과 같이 수십만 이상의 조회 수를 기록했던 패러디 비디오들의 경우 그 제목들이 각 지역의 장소를 나타내고 있다는 점에서 그러하다. 또한 원본 비디오에서 패러디를 유인하는 요소는 원본 비디오가 지니고 있는 촬영되고 있는 장소와 배경들의 시각적 특징에서도 찾아볼 수 있다. 원본 비디오의 경우 기존의 성공적인 뮤직비디오들이 지니고 있었던 외모, 배경의 시각적 비주얼을 화려하게 이미지화하는 방식보다는 일상적인 공간— 예를 들어 한강의 배 위, 횡단보도, 빌딩옥상, 버스 안, 지하철 안, 주차장 등—에서 댄스를 표현하며 의외성의 공간을 적절하게 사용하는 방식이 두드러지고 있다(이성규, 2012). 이러한 원본 비디오가 지니고 있는 일상적 공간 배경의 활용이라는 특징은 팬들로 하여금 특정 장소나 배경에 구애되지 않고 일상생활 공간에서 〈강남스타일〉 비디오에 대한 패러디를 손쉽게 할 수 있게 하는 요소로 작용하고 있으며 더 나아가 원본 비디오를 다양한 맥락에서 제작된 밈 비디오가 나올 수 있는 콘텐츠로 만들고 있다고 볼 수 있다.

6. 분석 결과의 함의

그렇다면 트랜스미디어 스토리텔링으로서의 강남스타일 뮤직비디오 콘텐츠는 어떻게 볼 수 있을까? 강남스타일 뮤직비디오 콘텐츠에서의 트

랜스미디어 스토리의 필수 요소인 급진적 상호텍스트성과 멀티양식성의 통합은 어디에 존재하는가? 〈강남스타일〉 공식 뮤직 비디오 및 밈 비디오에 대한 시계열 확산 분포 및 내용 분석의 결과는 트랜스미디어 스토리텔링 전략에 대한 논의에서 어떠한 의미를 갖는가? 우선, 강남스타일 뮤직 비디오 콘텐츠(밈 비디오를 포함하여)에 나타난 트랜스미디어 스토리텔링의 필요요소인 급진적 상호텍스트성과 멀티양식성의 결합이 지니는 특징적 모습은 다음과 같다. 하나의 스토리로서 강남스타일 뮤직비디오 콘텐츠에서 찾아볼 수 있는 급진적 상호텍스트성과 멀티양식성의 통합은 기존의 디즈니 애니메이션 콘텐츠나 스타워즈 콘텐츠에서 나타난 그것들과는 상이하다. 오히려 강남스타일 뮤직비디오에서 나타난 급진적 상호텍스트성과 멀티양식성의 통합을 분석적으로 살펴보기 위해서는 강남스타일 뮤직비디오의 여러 장면들을 채우고 있는 다양한 일상공간(경마장, 관광버스 안, 한강유원지, 엘리베이터, 주차장 등), 그리고 이러한 일상공간 배경의 변화에 따라 등장하는 다양한 캐릭터들과 강남스타일의 군무가 만들어 내고 있는 내러티브들 그리고 트위터와 같은 소셜미디어와 유튜브라는 매체를 통한 그 확산과정에 주목할 필요가 있다. 사실 젠킨스의 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 논의가 처음 제기 되었을 때 이 개념은 주로 디즈니 애니메이션 같은 콘텐츠에서 나타나듯이 하나의 내러티브가 다양한 매체를 가로질러 구현되고 있는 스토리텔링 방식이나 현상을 지적하는 것으로 이해되었다. 이러한 트랜스미디어 스토리텔링 개념을 기계적으로 그대로 적용하여 강남스타일 뮤직비디오 콘텐츠와 그 확산과정을 살펴보면 강남스타일 뮤직비디오 콘텐츠는 트랜스미디어 스토리의 모습과는 무관한 것처럼 보일 수 있다. 강남스타일 스토리나 내러티브가 (적어도 초기 확산과정에서) 소설, 게임, 영화와 같은 다양한 매체를 넘나들며 구현된 적은 없다. 오히려 강남스타일 뮤직비디오의 확산 과정 이면에 존재하고 있는 현상들 중의 하나는 강남스타일 뮤직비디오의 스토리 혹은 내러티브를 구성하고 있는 요소들, 즉 강한 비트와 다양한 캐릭터들에 의한 역동적이고 유머러스한 특유의 댄스 동작들이 디지털 수용자들에 의해서 실제의 일상 공간에서 플

래시몹 혹은 군무의 형태로, 즉 디지털 수용자들이 직접 출연하여 특정 캐릭터나 특정한 댄스 동작을 (부분적으로) 따라하거나 혹은 뮤직 비디오 전체를 주의 깊게 패러디한 비디오 영상을 제작하고 이 콘텐츠를 업로드하는 일들이었다. 즉 강남스타일 뮤직비디오의 강한 비트와 댄스, 캐릭터들은 소셜, 게임, 영화를 통해서 다시 구현된 것이 아니라 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어를 통해서 입소문을 들은 디지털 수용자들이 직접 장소를 섭외하고 유사한 캐릭터를 선정하고 집단적으로 춤을 추고 이를 영상으로 담아내어 유튜브에 업로드하며 공유하는 과정에서 멀티양식성과 급진적 상호텍스트성을 지닌 하나의 트랜스미디어 스토리로 재탄생되었다고 할 수 있다. 즉 디즈니와 같은 글로벌 거대 미디어 기업이 보유하고 있는 다양한 매체(영화, 텔레비전, 게임, 놀이공원 등)를 통하여 하나의 스토리가 확산되는 모습과는 상당히 다르다는 것이다. 그리고 바로 이 차이점이 젠킨스가 공급자 중심의 트랜스미디어 스토리텔링에 대비하여 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 논의에서 강조하고자 하는 것들 중의 하나다. 즉 젠킨스는 하나의 스토리가 트랜스미디어가 되기 위해서는 팬, 사용자들의 창의적이고 적극적인 참여에 의한 원본 디지털콘텐츠에 대한 변형이 중요하며 이러한 읽기와 쓰기, 소비와 생산 활동을 통해서 새롭게 생산된 콘텐츠들이 끊임없이 확산되는 과정에서 그 콘텐츠는 진정한 트랜스미디어 콘텐츠 혹은 스토리가 될 수 있다는 점을 강조하고 있다. 이는 (팬 중심의) 트랜스미디어 스토리텔링과 전략에 있어서 창의적이고 적극적인 팬과 사용자에 의한 참여와 원본 콘텐츠에 대한 변형 과정을 거치면서 확산되는 디지털 팬덤에 대한 이해에 기반한 디지털 미디어 환경의 새로운 문법을 강조하는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 의미에서 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링에서 밈 비디오에 대한 분석은 중요하다. 즉 트랜스미디어 전략에 대한 논의들의 포커스가 주로 공급자 위주의 전략에 머물면서 이러한 논의들은 자칫 현재 변화된 디지털미디어 환경과 이에 따라 새롭게 재편되고 있는 디지털 대중음악산업에서 디지털 팬덤, 즉 디지털콘텐츠의 수용자와 수용자들이 어떠한 방식으로 콘텐츠를 수용하는지에 대한 논의를 제외시

키거나 이에 대한 이해의 노력을 멈춰 버리는 상황에서 이 논문에서 실시된 〈강남스타일〉 밈 비디오에 대한 분석 결과는 〈강남스타일〉 뮤직 비디오 초기의 급속한 확산에서 리액션 비디오, 댄스커버 비디오, 패러디 비디오와 같이 다양한 팬들에 의해 제작, 유통된 다양한 밈 비디오들이 중요한 역할을 하고 있으며 이후 〈강남스타일〉 신드롬의 원동력이 될 수 있는 수용자와 팬들 사이의 두터운 커뮤니케이션에 있어서 밑거름이 되는 역할을 했다는 추론을 가능케 한다. 물론 밈 비디오가 원본 비디오의 확산에 기여한 보다 구체적인 효과는 보다 다양한 데이터들과 다각적인 분석을 필요로 하지만 수십만 수백만을 능가하는 유튜브 조회 수와 트위터와 같은 소셜네트워크서비스를 통해서 분석된 이러한 밈 비디오 콘텐츠에 대한 팬들의 관심과 이들 간의 상호작용, 소통, 참여의 양상은 이후 팬 중심의 트랜스미디어 전략을 수립하고 논의하는 데 지속적으로 주목해야 할 핵심 대상이라고 할 수 있다.

둘째, 뮤직 비디오와 같은 콘텐츠의 확산과정, 특히 국내 팬들만이 아닌 전 세계 팬들을 대상으로 하는 글로벌 확산과정에서 유튜브라는 미디어 플랫폼의 중요성이다. 점차로 디지털화되어 가고 있는 대중음악산업에서 동영상상을 올리고 시청하는 플랫폼으로 유튜브는 최근 가장 강력한 유통 미디어 플랫폼이 되어 가고 있다. 이 미디어 플랫폼의 강점은 전 세계의 수많은 대중음악(산업) 커뮤니티, 댄스 커뮤니티와 광범위하게 네트워크로 연결되어 있으며 이들 커뮤니티는 새로운 경험과 실험, 참여를 기다리고 있다는 점이다. 그러나 물론 이것이 유튜브라는 플랫폼이 개방, 공유에 기반하여 사용자의 자유를 완전하게 보장하며 어떠한 제한도 존재하지 않는 이상적 공간임을 의미하지는 않는다. 유튜브는 ‘음성지문 인식기술’과 같은 기술을 통하여 원본 동영상을 감지할 수 있는 시스템을 마련하여 디지털 팬들의 참여에 의해 제작된 수많은 패러디 영상에 대한 조회 수를 저작권료에 반영한다. 따라서 조회 수에 따른 광고수익과 저작권법에 의존하고 있는 유튜브 플랫폼이 대중음악 디지털 팬덤의 형성에 어떠한 종류의 영향을 미치게 될지는 매우 다양한 맥락에서 논의될 수 있다. 그럼에도 불구하고 이러한 유튜브 플랫폼의 또 다른 특징으로 로컬과

글로벌의 경계가 상대적으로 매우 낮다는 점 또한 중요하게 인식될 필요가 있다. 즉 때로는 글로벌 팬들을 위한 전략이나 콘텐츠 제작이 아닌 로컬을 위한 전략이나 콘텐츠 제작이 혹은 별다른 해외 전략 없이 만든 뮤직 비디오가 곧 글로벌 전략으로 그리고 글로벌 팬들을 위한 제작과 콘텐츠로 전화될 수 있는 곳이 바로 이 유튜브 미디어 플랫폼이다. 싸이의 〈강남스타일〉이 대표적인 예다. 유튜브의 이러한 특성을 통해서 이미 수많은 무명의 뮤지션, 아마추어 팬들이 일약 세계적인 스타로 발돋움하는 일들은 유튜브에서 더 이상 새로운 현상이 아니다. 즉 유튜브를 통해서 먼저 해외의 팬들과 만날 수 있는 접점을 확보하고 트위터와 같은 소셜네트워킹서비스에 힘입어 그 확산이 더욱 더 가속화된 결과 기존의 공중파 텔레비전 방송에의 진출이 이루어지는 이러한 확산의 패턴은 앞으로도 지속적으로 나타날 수 있는 현상이라고 할 수 있다. 트랜스미디어 스토리텔링 전략을 논함에 있어서 유튜브라는 단일 미디어 플랫폼의 중요성을 강조하는 것이 어불성설로 보일 수 있을지도 모른다. 하지만 트랜스미디어 스토리텔링 전략에서 유튜브라는 미디어 플랫폼의 중요성을 강조하는 것의 진정한 의미는 유튜브라는 미디어 플랫폼 자체에 대한 강조라기 보다는 디지털 대중음악산업에서 이 플랫폼을 둘러싸고 있는 나타나고 있는 새로운 디지털콘텐츠 유통, 소비 패턴의 양상에 대한 강조라고 볼 수 있다. 즉 그것이 유튜브건 다른 어떤 미디어 플랫폼이건 관계없이 중요한 것은 특정 미디어 플랫폼을 둘러싸고 나타나고 있는 새로운 디지털 문화, 디지털 팬덤을 이해하는 것이라고 볼 수 있다. 또한 트랜스미디어라는 의미는 단지 여러 미디어 플랫폼을 거쳐서 나타나는 콘텐츠의 제작, 유통, 소비와 관련된 새로운 문법과 현상을 지칭하는 것이지 그것이 반드시 여러 개의 미디어 플랫폼이 인위적으로 동일한 방식과 동일한 정도로 관련될 필요는 없을 것이다. 이러한 의미에서 트랜스미디어 스토리텔링 전략에서 몇 개의 미디어 플랫폼이 관련되며 어떠한 비율로 관련되는지의 문제는 공급자 중심의 트랜스미디어 스토리텔링 전략에 대한 논의에서 의미 있는 질문이 될 수 있을지도 모른다. 하지만 이 논문이 밝혀내고 기여하고자 하는 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링 전략의 시각에

서 보았을 때 이러한 문제는 디지털 팬덤에 대한 이해에 기초한 새로운 디지털콘텐츠 제작, 유통, 수용의 과정에 따라 결정될 문제이지 미리 인위적으로 정해질 수 있는 문제는 아니다. 오히려 〈강남스타일〉의 확산과 성공에서 간과하지 말아야 할 점은 구(舊)미디어와 뉴미디어의 컨버전스라는 의미에서의 트랜스미디어 현상이라고 할 수 있다. 앞에서 지적했듯이 〈강남스타일〉 콘텐츠의 초기 유튜브에서의 성공은 특히 미국의 전통적인 미디어(텔레비전과 신문)로 하여금 〈강남스타일〉을 집중적으로 소개하게 만든 측면이 존재하며 이러한 과정을 통해서 그 인기가 더욱 증폭된 것으로 보이기 때문이다.

마지막으로 이 논문의 분석결과로부터 트랜스미디어 전략과 연관되어 도출될 수 있는 함의는 패러디 비디오의 중요성에 대한 것이다. 더 정확하게 말해서 패러디 비디오를 가능케 하는 환경의 중요성이다. 위에서 살펴보았듯이 패러디 비디오는 다른 밈 비디오들 중에서도 팬들의 참여, 관심, 상호작용이라는 측면에서 높은 임팩트를 지니는 콘텐츠다. 또한 싸이가 염두에 두었던 두지 않았든 ‘강남 스타일’의 급속한 확산 배경에는 리액션 비디오와 더불어 패러디 비디오가 큰 몫을 차지하고 있다(경향신문, 2012). 특히 대중음악산업에서 패러디 비디오 콘텐츠는 원본 저작물의 확산을 배가시키는 후광 효과를 발휘하는 가장 강력한 무료 마케팅 툴일 수 있다(이성규, 2012). 하지만 지난 2010년 5월 꼬마가 손담비 노래를 따라 부른 UCC 영상이 한국음악저작권협회에 의해서 저작권 위반으로 지적되고 포털에 의해서 삭제된 사건이 대표적으로 보여 주듯이 국내의 디지털 대중음악산업에서의 저작권 규정과 유통 환경은 이러한 자유로운 패러디 창작에 매우 억압적이다. 흥미로운 점은 유튜브를 통해서 지금도 업로드되고 있는 수많은 패러디 창작물에 대하여 한국음악저작권협회는 어떤 소송을 제기하거나 저작권 위반에 대한 문제 제기를 하지 않고 있다는 것이다. 결국 〈강남스타일〉 뮤직 비디오뿐만 아니라 유튜브를 통해서 글로벌 성공을 거둔 콘텐츠 영상들의 확산과 성공 이면에 많은 경우 수많은 패러디 밈 비디오가 언제나 일정한 역할을 해 왔다는 점은 현재 국내 대중음악산업 및 디지털 문화 환경이 패러디

를 독려하기는커녕 오히려 지나치게 엄격하고 유연하지 못한 잣대로 이러한 제작을 억압해 왔던 저작권 환경에 적지 않은 교훈을 주는 것이라 볼 수 있다.

7. 나가며

씨의 <강남스타일>의 유튜브 조회 수의 연일 기록 갱신을 보도하는 기사나 미국 등 국내, 외에서의 <강남스타일> 신드롬 현상에 대한 분석들은 <강남스타일>의 급속한 글로벌한 확산과 인기의 이면에 존재하는 밈 비디오에 존재에 대하여 별 다른 분석과 설명을 제시하고 있지 않다. 강남스타일이 단순히 따라 하기 쉽다거나 B급 문화나 정서에 대한 선호를 잘 반영하고 있다는 분석은 이제 신드롬이 되어 버린 <강남스타일>의 인기를 설명하기에는 너무 단편적으로 보인다. 이 연구는 <강남스타일>의 인기에 대한 연구에 있어서 어쩌면 우리는 미디어의 혁신이 그 안에 담길 콘텐츠의 혁신을 추동시킬 수 있으며 디지털 미디어는 디지털 미디어에 걸맞은 콘텐츠를 요구하고 그것에 어울리는 새로운 문법에 대한 고민을 필요로 할지도 모른다는 생각에서 비롯되었다. 물론 지나친 일반화라는 오류의 가능성이 없지 않다. 하지만 최소한 최근의 대중음악 산업의 변화만을 놓고 보았을 때 미디어 플랫폼의 중요성은 두드러진다. 리코딩 산업의 시대를 거쳐 디지털 시대로의 진입을 목전에 두고 있는 음악 산업의 생태계에서 디지털 음악을 유통하는 가장 대표적인 서비스가 바로 유튜브다. 또한 동영상을 올리고 시청하는 플랫폼으로서 유튜브는 최근 들어 가장 강력한 음악 유통 플랫폼이 되고 있다는 것은 부정하기 힘들다. 아직까지 주로 10대나 20대의 젊은층을 중심으로 유튜브의 사용이 두드러지기는 하지만 이들이 성장하게 되는 몇 년 후엔 가장 보편적인 음악 플랫폼으로 유튜브가 새롭게 인식될지도 모른다. 그리고 유튜브를 통해 음악을 듣고 보며, 그 음악을 따라 부르며 춤을 추는 영상을 올리며 페이스북으로 그리고 트위터로 유튜브 영상을 공유하며

친구들과 때론 처음 보는 이들과 관계망을 형성하는 이러한 소비, 수용 패턴은 더욱 일반화될 가능성이 높아 보인다. 즉 음악을 소비하고 유통하기 위한 채널로서 유튜브라는 글로벌 동영상 플랫폼은 멀지 않은 미래에 그 어떤 음악 플랫폼 만큼과도 견주기 힘든 강력한 영향력을 가지게 될 것으로 보인다. 그리고 싸이 <강남스타일> 성공을 분석함에 있어 유튜브라는 플랫폼의 역할과 더불어 반드시 조명되어야 할 요소 중의 또 한 가지는 달라진 확산의 문법 즉 디지털 공유를 확산시키는 ‘문법’에 대한 이해라고 볼 수 있다.

이러한 측면에서 이 연구는 <강남스타일>의 확산의 배경이 되고 있는 디지털 음악 산업 미디어 생태계에는 단순히 <강남스타일> 뮤직비디오의 원본만이 존재하는 것은 아니라는 점에 착안해서 확산의 과정에 수없이 패러디되며 복제되고 버전업되는 사용자의 참여 영상들, 즉 여기서는 밈 비디오에 주목하고 이들의 역할과 내용에 대하여 체계적으로 분석해 보고자 했다. 이 연구는 <강남스타일> 밈 비디오의 확산과정과 패턴, 그리고 그 내용에 대한 다각적인 분석을 제공함으로써 <강남스타일>의 글로벌한 인기 이면에서 작동하고 있는 디지털 팬덤의 역할에 주목하면서 이에 대한 이해를 통해서 그 인기의 원인과 배경뿐만 아니라 진정한 트랜스미디어 스토리텔링의 구성요소와 그 전략을 수립하는 데 유용한 논의를 제공하고자 했다. 이에 따라 이 연구는 젠킨스의 트랜스미디어 스토리텔링과 전략에서 기존의 공급자, 플랫폼 중심의 트랜스미디어 전략의 한계를 넘어 디지털 팬덤에 대한 이해의 중요성을 강조하면서 싸이의 <강남스타일> 밈 비디오에 대한 패턴 분석과 내용 분석을 수행했다. 이는 최근 유튜브를 통해서 급속하게 확산되어 전 세계에서 가장 인기 있는 디지털 콘텐츠들 중의 하나가 된 <강남스타일>의 성공 배경을 사후적으로나마 밝혀보고자 하는 것일 뿐만 아니라 최근 변화된 디지털미디어 환경에서 대중적으로 성공하는 콘텐츠들의 특징은 무엇이며 이를 가능하게 만드는 새로운 디지털 문법이 무엇인지에 대한 분석들 중의 하나이기도 하다. 이 연구에서 이루어진 이러한 밈 비디오에 대한 분석은 밈 비디오가 <강남스타일>의 확산 이면에 존재하는 팬들의 욕망

과 적극적인 참여를 잘 나타내 주는 지표이며 싸이의 〈강남스타일〉 원본 비디오와 밈 비디오의 확산과정은 이러한 팬들의 참여를 추동하고 자극하는 디지털 문법이 그가 의도했던 하지 않았던 잘 작동하고 있음을 보여 주고 있다. 우리는 이 논문에서 수행된 싸이의 〈강남스타일〉 밈 비디오에 대한 확산 패턴 및 내용 분석이 〈강남스타일〉의 글로벌한 확산과 성공의 원인과 배경에 대한 한 분석일 뿐만 아니라 변화된 디지털 미디어 시대에 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링 전략에 대한 논의에 핵심적인 디지털 팬덤에 대한 이해를 돕는 데 중요한 사례연구로서 자리매김될 수 있기를 바란다. 하지만 이 연구는 일정한 한계를 지닌다. 먼저 이 논문에서는 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링의 특성을 파악하고 디지털 팬덤에 대한 이해를 도모하는 데 실제 〈강남스타일〉 팬들의 일상적이고 트랜스미디어적인 환경에서의 수용과정을 보다 두텁게 보여줄 수 있는 질적 연구로부터의 논의가 뒷받침되고 있지 못하다. 물론 이 논문의 초점이 정확하게 〈강남스타일〉 팬덤에 대한 수용자연구는 아니고 또한 한 논문에서 이러한 연구를 모두 담아내기에는 지면상의 문제도 있는 것이 사실이다. 하지만 인터뷰나 참여관찰에 의한 질적 수용자 연구에서의 논의가 좀 더 보완되었다면 이 논문에서 논의가 좀 더 풍부해질 수 있지 않을까하는 아쉬움이 남아 있음을 인정하지 않을 수 없으며 이는 향후 보완되어야 할 연구 과제로 돌릴 수밖에 없을 것 같다. 둘째, 밈 비디오의 임팩트를 판단함에 있어서 우리는 트위터에서의 트윗 수를 사용했지만 이는 실제로 특정 밈 비디오 내용에 대한 팬들의 상호작용적 커뮤니케이션, 관심 정도를 제한적으로만 보여 준다. 본래 의도했던 〈강남스타일〉 밈 비디오에 대한 페이스북 데이터에 대한 분석이 추가된다면 밈 비디오에 대한 상호작용적 커뮤니케이션의 질에 대한 보다 구체적인 정확한 분석이 가능할 것이다. 마지막으로 유튜브를 중심으로 형성되어 있는 기존의 대중음악 콘텐츠 수용자 네트워크의 성격과 특성에 대한 보다 다각화된 분석이 추가된다면 싸이의 〈강남스타일〉과 같은 글로벌 대중음악 디지털콘텐츠의 유통, 확산, 소비에서 디지털 팬덤에 대한 이해에 보다 의미 있는 분석들이 가능할 것이다.

참고문헌

- 강준만 (2009). 『대중매체 이론과 사상』. 개마고원.
- 이성규 (2012. 08. 16). 싸이 <강남스타일>이 진짜 성공한 이유. 『프레시안』.
[Online] Available:
http://www.pressian.com/article/article.asp?article_num=30120815021735
- 싸이 <강남스타일> 성공은 저작권 포기 덕분? (2012. 09. 12). 『경향신문』.
- Amey, K. (2007). POP RHETORIC: Cute with Chris vs 2 girls, 1 cup, *The McGill Tribune*, Accessed on 2012. 08. 19. [Online] Available:
<http://mcgilltribune.com/pop-rhetoric-cute-with-chris-vs-2-girls-1-cup/>
- Burgess, J. (2008). All your chocolate rain are belong to us? Viral video, Youtube and the dynamics of participatory culture. In Lovink, G. & Neiderer, S. (Eds.), *Video vortex reader: Responses to Youtube* (pp. 101 ~109). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Knobel, M. & Lankshear, D. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In Knobel, M. & Lankshear, C. (Eds.), *A new literacies sampler* (pp.199 ~227). New York: Peter Lang.
- Jenkins, H. (2011). Transmedia 202: Further reflections. accessed on 2012. 08. 21. [Online] Available:
http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. accessed on 2012. 08. 21. [Online] Available:
http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lange, P. G. (2009). Videos of affinity on Youtube. In Snickars, P. & Vonderau, P. (Eds.), *The Youtube reader* (pp. 228 ~247). Stockholm: Wallflower Press.
- Longworth, K. (2007). Karina's capsule: 2 Girls 1 cup reactions, GIGAOM (2007. 11. 20) accessed on 2012. 08. 19. [Online] Available:
<http://gigaom.com/video/karinas-capsule-2-girls-1-cup-reactions/>
- Richardson, P. J. & Boyd, R. (2005). *Not by genes alone: How culture transformed human evolution*. The University of Chicago Press. 김준홍

(옴김) (2009). 『유전자만이 아니다』. 이음.

Shifman, L. (2012). An anatomy of Youtube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187~203.

최초 투고일: 2013.01.07

논문 수정일: 2013.01.29

게재 확정일: 2013.01.31

* 첨부자료 <‘강남스타일’ 밈 비디오 리스트>

제목	URL	View (8월27일 기준)	업로드일	분류	n (tweet)
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V	http://www.youtube.com/watch?v=9bZap7q19f0	69,674,137	2012. 07. 15.	Official	
PSY_0715_SBS Inkigayo_GANGNAM STYLE (강남스타일)	http://www.youtube.com/watch?v=3MaQ2qgzrZM	6,228,864	2012. 07. 15.	Official	
PSY_0722_SBS Inkigayo_GANGNAM STYLE (강남스타일)	http://www.youtube.com/watch?v=1a6uy0i080	2,022,637	2012. 07. 22.	Official	
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) MV Making Film	http://www.youtube.com/watch?v=9HPIBJBOq88	3,652,374	2012. 07. 25.	Official	
SY_0729_SBS Inkigayo_GANGNAM STYLE (강남스타일)	http://www.youtube.com/watch?v=VvwMzUsEH0	2,026,253	2012. 07. 29.	Official	
PSY - GANGNAM STYLE @ YEOSU EXPO	http://www.youtube.com/watch?v=yUFG7pyBP4	2,312,061	2012. 08. 3.	Official	
		85,916,326			72,29817885
Reaction: Psy - Gangnam Style	http://www.youtube.com/watch?v=HlCmtdMWGv8	66,461	2012. 07. 15.	Reaction	4
MV Reaction- PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V	http://www.youtube.com/watch?v=1hdvmmqz4Lk	85,663	2012. 07. 15.	Reaction	3
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) MV Reaction	http://www.youtube.com/watch?v=tmTCCjGVFPQ	193,625	2012. 07. 15.	Reaction	7
MV Reaction: PSY - Gangnam Style 강남스타일 (German)	http://www.youtube.com/watch?v=KkGa1yojmQ	178,785	2012. 07. 15.	Reaction	15
PSY- GANGNAM STYLE JRE STONED Sounding Edition	http://www.youtube.com/watch?v=GWSVfyvOego	495,657	2012. 07. 16.	Reaction	89
PSY Gangnam Style mv reaction :)	http://www.youtube.com/watch?v=PRYog_Rl89o	56,384	2012. 07. 16.	Reaction	1
MV Reaction: "Gangnam Style" by PSY	http://www.youtube.com/watch?v=xXivV6DUCN4	144,094	2012. 07. 16.	Reaction	55
[MV REACTION] PSY-GANGNAM STYLE	http://www.youtube.com/watch?v=kPjgk1ULXJ	453,328	2012. 07. 17.	Reaction	35
Gangnam Style 강남스타일 by Psy Reaction Video	http://www.youtube.com/watch?v=pL5sB0GQcz0	168,294	2012. 07. 17.	Reaction	4
[MV Reaction] Psy - Gangnam Style	http://www.youtube.com/watch?v=RZ068u2Fao	21,615	2012. 07. 18.	Reaction	2
PSY Gangnam Style MV Reaction	http://www.youtube.com/watch?v=ooOusOPfEGQ	1,344,756	2012. 07. 18.	Reaction	109
PSY GANGNAM STYLE MV Reaction	http://www.youtube.com/watch?v=UwEolEmU44	106,972	2012. 07. 19.	Reaction	5
Reaction to Psy - Gangnam Style	http://www.youtube.com/watch?v=AzAD0b9mRWY	117,441	2012. 07. 19.	Reaction	8
PSY Gangnam Style MV Reaction	http://www.youtube.com/watch?v=qzkk4tU-mi8	472,523	2012. 07. 20.	Reaction	30
KSpazz: PSY - Gangnam Style [MV Reaction]	http://www.youtube.com/watch?v=b-KX6GB5o0E	717,120	2012. 07. 21.	Reaction	189
Psy - Gangnam Style MV Reaction	http://www.youtube.com/watch?v=a4iv0mSg0cs	353,443	2012. 07. 22.	Reaction	13

제목	URL	View (8월27일 기준)	업로드 일	분류	n (tweet)
PSY - Gangnam Style (MV Reaction)	http://www.youtube.com/watch?v=KkVQ065JWkU	33,138	2012. 07. 22.	Reaction	4
KPop Reaction Video - Gangnam Style by PSY	http://www.youtube.com/watch?v=dXWms3YD4k	23,248	2012. 07. 22.	Reaction	2
Aurora's Reaction: PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) MV	http://www.youtube.com/watch?v=MI2hsN07Fs	64,511	2012. 07. 23.	Reaction	2
GANGNAM STYLE PSY MV REACTION	http://www.youtube.com/watch?v=IATPHFSW58	24,339	2012. 07. 23.	Reaction	2
싸이 오빠강남스타일 (남재빈용)	http://www.youtube.com/watch?v=Mp4D0uHEncj	1,723,796	2012. 07. 26.	Reaction	230
싸이 오빠강남스타일 (여재빈용)	http://www.youtube.com/watch?v=y1D8KGHfQ	606,873	2012. 07. 26.	Reaction	26
SoyCon 5 2012 - GANGNAM STYLE	http://www.youtube.com/watch?v=kElmfmzShg	33,170	2012. 07. 27.	Reaction	13
My mom reacts to PSY - GANGNAM STYLE	http://www.youtube.com/watch?v=MpE7_P_pcg	22,708	2012. 08. 1.	Reaction	1
Amanda's Reaction to PSY - Gangnam Style	http://www.youtube.com/watch?v=UMYwG5m_OQ	92,858	2012. 08. 3.	Reaction	2
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) Kid's Reaction	http://www.youtube.com/watch?v=glL-hbbed8	41,586	2012. 08. 8.	Reaction	52
TEENS REACT TO GANGNAM STYLE	http://www.youtube.com/watch?v=yYFmxgzPP3Q	2,473,864	2012. 08. 19.	Reaction	7122
PSY - GANGNAM STYLE Drum Cover - Jitru i .)	http://www.youtube.com/watch?v=FVbXpld06-w	53,019	2012. 07. 19.	Drum	214
PSY Gangnam Style (강남스타일) Dance	http://www.youtube.com/watch?v=uz6esy1YOY	412,691	2012. 07. 24.	Dance	29
안니 강남스타일 "Girl's Day Sojin Gangnam Style"	http://www.youtube.com/watch?v=eazjARK141h	149,203	2012. 07. 25.	Dance	199
PSY - Gangnam Style (강남 스타일) Dance Cover By ZN Dance School (Mother's Class A.M.B)	http://www.youtube.com/watch?v=C94qfS5mllg	9,285	2012. 07. 27.	Dance	15
SNSD (Tiffany) - Gangnam Style Dance	http://www.youtube.com/watch?v=le4NCAF93c	113,904	2012. 07. 28.	Dance	704
[K-POP COVER] PSY - " GANGNAM STYLE " Dance By Bears Cheer leader Team & Bodyguard	http://www.youtube.com/watch?v=kAW5S7Xwoc	1,918,606	2012. 07. 29.	Dance	1502
Psy 싸이 - Gangnam Style 강남 스타일 [Dance]	http://www.youtube.com/watch?v=xH1yqz6CPw	148,610	2012. 07. 29.	Dance	28
gangnam style-psy (dance cover by ale garza)	http://www.youtube.com/watch?v=psbMuY0e6g	23,454	2012. 07. 29.	Dance	0
Gangnam Style Dance 101	http://www.youtube.com/watch?v=OyWw9C7fQ0	8,321	2012. 07. 30.	Dance	1
Psy Gangnam Style!	http://www.youtube.com/watch?v=GUJ6G95yLFA	60,248	2012. 07. 31.	Dance	16
Gangnam Style Tutorial	http://www.youtube.com/watch?v=O8jF4Ww9fI	108,504	2012. 07. 31.	Dance	91
		10,116,252	8.51277844		

제목	URL	View (8월 27일 기준)	업로드 일	분류	n (tweet)
PSY (싸이) - GANGNAM STYLE (강남스타일) - Piano cover (피아노 커버)	http://www.youtube.com/watch?v=xJ7D0dWv-8	24,855	2012. 08. 1.	Piano	25
Everyday I'm Gangnam Style	http://www.youtube.com/watch?v=2SRfUUA4KqQ	235,635	2012. 08. 1.	Dance	491
Psy - Gangnam Style Dance Cover	http://www.youtube.com/watch?v=x0kgubs0mU	9,074	2012. 08. 2.	Dance	4
Sabine Dancring to Gangnam Style Video	http://www.youtube.com/watch?v=YqAzKMMfPc	9,802	2012. 08. 3.	Dance	10
Livinpink Gangnam Style	http://www.youtube.com/watch?v=AKJz7_gvU	5,123	2012. 08. 3.	Dance	0
SK's MC - Gangnam Style Dance	http://www.youtube.com/watch?v=sr2azXXjBY	226,627	2012. 08. 3.	Dance	128
PSY - Gangnam Style (강남스타일) [Dance Cover]	http://www.youtube.com/watch?v=EF7689sGQQ	122,376	2012. 08. 3.	Dance	61
Oppa is Gangnam Style	http://www.youtube.com/watch?v=5G28bR73Hns	19,685	2012. 08. 4.	Dance	10
PSY (싸이) - Gangnam Style (강남스타일) Dance cover	http://www.youtube.com/watch?v=PDBqc6VSHDo	10,618	2012. 08. 4.	Dance	31
裴家ChangFamily...PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) dance cover 1	http://www.youtube.com/watch?v=YEQ0A0t-QIQ	16,892	2012. 08. 4.	Dance	3
Psy - Gangnam Style 강남스타일 (Dance Cover teaser)	http://www.youtube.com/watch?v=hvLk5583sNs	3,643	2012. 08. 4.	Dance	2
PSY - Gangnam Style (강남스타일) dance cover	http://www.youtube.com/watch?v=6gjsenwUZzE	29,707	2012. 08. 4.	Dance	33
'Gangnam Style' Dance Party at Okakuthon 2012	http://www.youtube.com/watch?v=Bl5B3rdLaidA	79,364	2012. 08. 5.	Dance	9
[HD] [K-POP DANCE COVER] PSY (싸이) - Gangnam Style (강남스타일)	http://www.youtube.com/watch?v=6s7cJukxOoc	92,138	2012. 08. 6.	Dance	97
Gangnam Style (강남스타일) in Yosemite	http://www.youtube.com/watch?v=cY14pweUcGE	17,591	2012. 08. 6.	Dance	2
Dance Tutorial - Psy - Gangnam Style - Parte1	http://www.youtube.com/watch?v=QJ5UJAcS10	143,999	2012. 08. 6.	Dance	375
PSY - Gangnam Style (강남스타일) [Dance Cover]	http://www.youtube.com/watch?v=eUSUY5ag_64	99,397	2012. 08. 8.	Dance	68
Gangnam Style med Nörd på pride	http://www.youtube.com/watch?v=lo7NjldgFRN8	419,400	2012. 08. 9.	Dance	101
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) - TornadoMA Taekwondo Cover	http://www.youtube.com/watch?v=893QWV0Nfo	68,367	2012. 08. 9.	Dance	50
PSY - Gangnam Style (DoubleSTY Funny Dance Cover) [Barcelona, SPAIN]	http://www.youtube.com/watch?v=dP-YZRwel	35,838	2012. 08. 10.	Dance	35
DANCE COVER PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) IN SWITZERLAND (KPOP)	http://www.youtube.com/watch?v=xJ_r1jIsN-c	3,789	2012. 08. 12.	Dance	7

제목	URL	View (8월27일 기준)	업로드 일	분류	n (tweet)
IK-POP COVER) PSY - " GANGNAM STYLE " Dance By Waveja (Girl's Dance Team)	http://www.youtube.com/watch?v=bJgrWlyIcU	207,676	2012. 08. 15.	Dance	911
Psy - Gangnam Style Flash Mob	http://www.youtube.com/watch?v=bDEYzMRMsVik	779,532	2012. 08. 18.	Dance	1216
OFFICIAL MNET/KOREABOO GANGNAM STYLE (PSY) FLASH MOB VIDEO	http://www.youtube.com/watch?v=BimmDD_v9izE	116,156	2012. 08. 20.	Dance	1032
강남스타일 패러디 "대구스타일" 초특급블라버스터영상	http://www.youtube.com/watch?v=IqL2zpgzJi8	5,982,881	2012. 07. 26	Parody/Remix	517
Parody "Oppa-ya Daegu Style" (Jammy Entertainment)	http://www.youtube.com/watch?v=wpXUnu8YbY	702,330	2012. 08. 02	Parody/Remix	455
[오빠야 대구스타일]PSY(싸이)-Gangnam Style Parody(강남스타일 패러디)	http://www.youtube.com/watch?v=LwKj20BcsBo	446,192	2012. 08. 05	Parody/Remix	115
오빠야 흥태스타일	http://www.youtube.com/watch?v=HICNMNaasbw	651,747	2012. 08. 03	Parody/Remix	315
[HD] [FUNNY] PSY - "HONGDAE STYLE" (GANGNAM STYLE) MV PARODY BY TREND FACTORY	http://www.youtube.com/watch?v=TmllyLkKg	3,213,157	2012. 08. 05	Parody/Remix	3668
Gangnam Style Cover (Hanami ft Eresteps)	http://www.youtube.com/watch?v=zBxMxgMHE	94,182	2012. 08. 8.	Parody/Remix	47
Gangnam Style (parody)	http://www.youtube.com/watch?v=a_F9UmtnHdk	16,513	2012. 08. 8.	Parody/Remix	46
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V Parody - MARADO style 1	http://www.youtube.com/watch?v=M-gfStLUHkg	8,938	2012. 08. 9.	Parody/Remix	2
Gangnam Style by Psy (Parody)	http://www.youtube.com/watch?v=HyvDKLUw2c4I	13,940	2012. 08. 10.	Parody/Remix	1
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V	http://www.youtube.com/watch?v=8W6WtqyKp0	61,707	2012. 08. 11.	Parody/Remix	56
Singaporean Style (Gangnam Style Parody)	http://www.youtube.com/watch?v=YFqLz7OS44	783,633	2012. 08. 11.	Parody/Remix	3863
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V PARODY: SWAG PENGMAN STYLE	http://www.youtube.com/watch?v=Gloy4K9DIU	128,217	2012. 08. 13.	Parody/Remix	193
Gangnam Style Parody (Oppa Chicago Style)	http://www.youtube.com/watch?v=2iK9N1a9A1E	612,163	2012. 08. 14.	Parody/Remix	1799
Gangnam Style - Fingerstyle guitar cover by Amos Lim (First attempt)	http://www.youtube.com/watch?v=BbbDQ1Cf6Lk	3,858	2012. 08. 17.	Parody/Remix	13
PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V YUNITAE STYLE (PARODY)	http://www.youtube.com/watch?v=G-eCB6R5iCM	4,300,921	2012. 08. 20.	Parody/Remix	5694

제목	URL	View (8월27일 기준)	업로드일	분류	n (tweet)
					14,322,567,81
					17,020,379
(아래: 기타, 통계 제외) PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) MV has made it to America	http://www.youtube.com/watch?v=chus2ghrz7w			총 Views	118,836,086
PSY (Kpop) on French TV le 1945' HD	http://www.youtube.com/watch?v=G1WO-Yz0V6w	118,026	2012. 08. 2.	보도	
Psy's "Gangnam Style" spotlighted on CNN International (Asia)	http://www.youtube.com/watch?v=Bz95ahmCEGQ	24,047	2012. 08. 8.	보도	
Psy's "Gangnam Style" spotlighted on M6 (French TV) [Eng Subs]	http://www.youtube.com/watch?v=17n7taIEEU	1,074,958	2012. 08. 3.	보도	
韓版無厘大叔樂《江南style》 阿豆仔也瘋狂 PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일)	http://www.youtube.com/watch?v=pKFRRY_NluB0	29,799	2012. 08. 9.	보도	
[日本語字幕] PSY(MoI) - Gangnam Style(강남스타일)	http://www.youtube.com/watch?v=NmWtd1mmWw	125,759	2012. 08. 2.	보도	
120729 PSY - 江南Style @ 人氣歌謠 [繁中字幕] [女團成員出演] [720p]	http://www.youtube.com/watch?v=GJTGdl0aDM	111,844	2012. 07. 21.	일본어 자막	
		189,619	2012. 08. 6.	SBS 인기가요, 중국어 자막	

Digging *Gangnam Style*

Transmedia Storytelling in K-pop

Soochul Kim

Adjunct Professor, School of Media, Soongsil University

Jeong-Soo KANG

Senior Researcher, Communication Research Institute, Yonsei University

This paper examines some issues regarding transmedia storytelling in the context of K-pop(Korean pop). Focusing on the recent success of 'Gangnam Style' by PSY, a Korean pop-singer, which has been widely distributed primarily through Youtube, this study will investigate the diffusion and reception process of 'Gangnam Style' music video as Hallyu contents. Particularly, this paper analyzes a variety of 'Gangnam Style'-meme videos, which has been also diffused through Youtube. This paper suggests that meme videos are a significant content as an object of study that is mainly distributed, received and produced by many contemporary popular music fans and thus helps us understand how fan-based transmedia storytelling works in online popular music industries. We conclude this study by discussing the implications of the success of 'Gangnam Style' contents including the meme videos in thinking about the meanings and strategies of transmedia storytelling in seemingly expanding popular music (particularly K-pop) industries in Korea.

KEYWORDS Digital Fandom • *Gangnam Style* • *Hallyu* • K-pop • Meme video • Social media • Transmedia Storytelling • Youtube