



컨버전스 컬처, 글로벌 문화의 장이 된 넷플릭스

김현식 중원대학교 특임교수, 문화정보콘텐츠학 박사

넷플릭스는 문화적 공간을 생성하고 확장하는 장이다. 넷플릭스 콘텐츠를 매개로 한 해석·재가공·파생화는 하나의 대중적 놀이로 자리잡았으며, 콘텐츠의 개별적 소비를 넘어 확장된 영역에서 소비자들의 활발한 참여를 이끌어내고 있다. 이러한 ‘참여적 소비’ 현상을 설명할 수 있는 준거점으로 MIT 인문학부 교수였던 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)의 관점이 특히 유효하다. 이 글에서는 헨리 젠킨스의 논의를 바탕으로 팬덤 참여와 2차 창작 트렌드라는 미디어 현상을 넷플릭스가 어떻게 추구해 왔는지 살펴보고자 한다.

젠킨스는 저서 『컨버전스 컬처(Convergence Culture)』에서 ‘컨버전스(Convergence)’란 ‘한 곳으로 모임(집합)’이라는 맥락에서 집중성과 통합성을 의미한다고 보았다. ICT 산업에서의 컨버전스가 “다양한 미디어의 기능이 하나의 기기에 융합되는 기술적 기능”을 의미한다면, 콘텐츠 업계에서의 컨버전스는 “다양한 미디어 콘텐츠가 하나의 콘텐츠 서비스에 융합되는 현상”을 가리킨다. 다시 말해, ‘컨버전스 컬처’는 이러한 컨버전스가 만들어내는 새로운 문화적 환경의 형성을 뜻한다.

컨버전스라는 개념 자체는 기존에도 있었지만, 젠킨스가 이를 새롭게 부각한 이유는 문화적 차원에서 강화된 ‘상호작용성’을 핵심 요인으로 보았기 때문이다. 스마트 모바일 환경이 급속

히 진전되면서 사회 전반의 상호작용성은 더욱 강화되었다. 이제 콘텐츠는 여러 매체를 가로 지르며 유통되고, 제작자·유통자·소비자의 힘이 융합적으로 얹히며 상호작용하는 구조가 형성되었다. 이는 매스미디어 시대의 일방향적 미디어 효과와는 확연히 거리가 있는 양상이다.

젠킨스는 미디어 컨버전스가 단지 기술의 변화에 그치지 않고 다양한 분야를 변화시킨다고 보았다. 그는 “컨버전스가 기술, 산업, 시장, 장르, 그리고 시청자 사이 관계를 변화시킨다”고 말하며, “미디어 산업 운영 논리는 물론, 소비자들이 미디어 콘텐츠를 수용하는 과정 또한 변화시킨다”고 분석했다. 이러한 변화 속에서 소비자의 역할은 더욱 중요해졌다. 소비자들의 참여 문화와 집단지성(Collective intelligence)은 컨버전스 컬처의 핵심 동력으로 꼽힌다.

한편, 소비자들은 두 가지 측면에서 변화를 맞이했다. 먼저 정보를 받아들이는, 인지적 차원의 변화는 ‘멀티모달(Multimodal Model)’에서 시작되었다고 할 수 있다. 멀티(Multi)는 ‘복수’, 모달(Modal)은 ‘인간이 정보를 받아들이는 방식’을 의미한다. 즉, 멀티모달은 텍스트·이미지·음성 등 여러 유형의 데이터를 동시에 처리하고 이해하는 기술을 의미한다. 이러한 기술을 자연스럽게 활용하는 소비자가 급격히 늘어났고, 특히 젠지(Gen Z) 세대와 알파(Alpha) 세대에서 그러한 소비자 비중이 더 높게 나타나는 경향을 보인다. 멀티모달 경험의 일상화는 이용자들이 미디어를 단일 채널이 아니라 다중 채널로 인식하고 활용하도록 만들며, 이는 곧 하나의 콘텐츠가 여러 플랫폼을 종횡으로 넘나드는 콘텐츠 소비문화를 자연스럽게 촉진했다.

또 한 측면에서는 ‘트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling)’ 현상이 콘텐츠의 서사적 한계를 뛰어넘도록 함으로써, 콘텐츠 소비문화 변화의 한 축이 되었다. 트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 콘텐츠가 하나의 미디어 채널에서만 유통되는 것이 아니라, 다양한 미디어를 경유하며 세계관과 이야기가 확장되는 방식을 뜻한다. 즉, 멀티모달이 ‘소비자 차원에서 인지적 처리 방식’을 강조한다면, 트랜스미디어 스토리텔링은 ‘이야기의 이동과 확산 방식’을 보여주는 것이다. 이러한 두 개념 모두 참여문화와 집단지성이 강화된 컨버전스 환경 안에서 상호보완적으로 작동한다.

넷플릭스는 헨리 젠킨스가 말한 컨버전스 현상을 잘 보여준다. 넷플릭스 자체가 아날로그 방식의 미디어 유통 방식에서 출발해 컨버전스 컬처를 중심으로 변모했기 때문이다. 1997년, 마크 랜돌프(Mark Randolph)와 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)가 캘리포니아의 스코츠 밸리(Scotts Valley)에서 넷플릭스를 설립했을 당시 비즈니스 모델은 비디오 대여점이었다. 다만 기존의 비디오 대여점과 달리 진일보한 점이 있었다. 그들은 물리적인 공간인 대여점 대신 인터넷과 서비스를 연동했다. ‘넷플릭스’라는 이름은 인터넷(Net)+영화(Flix)의 합성어로, 넷플릭스 홈페이지를 통해 대여 신청을 하면 우편으로 DVD가 배송되는 방식이었다. DVD를 반납할 때는 이미 요금이 지불된, 이른바 ‘선납 봉투’에 넣어서 보내기만 하면 됐다. 이 가운데

특히 혁신적이었던 것은 ‘구독형 서비스’였다. 구독 서비스에 가입한 고객들은 일정한 요금을 내고 DVD를 무제한으로 빌릴 수 있었는데, 오늘날에는 당연해진 비대면 방식으로 언제든 원하는 DVD를 이용할 수 있게 된 것은 당시 기준으로 콘텐츠 소비의 접근성과 편의성이 최대화된 것이었다.

10년이 지난 2007년, 넷플릭스는 더욱 혁신적인 시도에 나섰다. 바로 온라인 스트리밍 서비스였다. 하지만 그때까지도 소비자들은 ‘영화는 극장에서 보는 것’이라는 인식을 강하게 가지고 있었고, DVD 없이 콘텐츠를 소비하는 문화를 낳설어했다. 더구나 콘텐츠를 ‘소장’하는데 익숙했던 소비자들의 성향은 온라인 스트리밍 방식에 대한 호불호를 더욱 뚜렷하게 만들었다. 그럼에도 불구하고 온라인 스트리밍 서비스는 출시 2년 만에 기존의 오프라인 DVD 대여량을 추월했다. 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)이 말한 ‘소유의 종말’이 현실로 다가온 듯싶었다.

무엇보다 넷플릭스는 ‘멀티모달’ 개념과 ‘트랜스미디어 스토리텔링’ 개념을 결합시켰다. 인터넷 연결만 가능하다면 컴퓨터나 스마트폰뿐만 아니라, 텔레비전, 게임기, DVD 플레이어, 셋톱박스 등 100여 개의 이르는 다양한 기기로 넷플릭스를 어디에서나 손쉽게 이용할 수 있도록 전략을 구사했고, 이를 성공시켜 흥행으로 이끈 것이다. CNN은 넷플릭스가 미국 내 프라임타임 시간대 트래픽의 약 30%를 차지한다고 보도하기도 했다. 무엇보다 DVD 재고 자체를 관리할 필요가 없었으니 더욱 효율적이었다. 이는 넷플릭스의 글로벌 진출에도 큰 이점이 되었다. DVD를 각국에서 구비하지 않고 넷플릭스 본사에서 디지털화한 콘텐츠를 공급하면 그만이었기에, 195개 국가에 동시에 콘텐츠를 공급할 수 있었다. 이후 넷플릭스는 스포티파이와 함께 스트리밍 붐을 일으켰고, 미국 가정 네 곳 가운데 한 곳이 넷플릭스를 구독하게 되었다. 넷플릭스가 디지털 콘텐츠를 세계 여러 나라에 동시 공개하면서, ‘OTT(Over-The-Top)’라는 용어도 본격적으로 확산되었다. 영국 시장조사기관 오뎀(Ovum)의 보고서에는 “한 유명이 통신시장을 배회하고 있다. OTT라는 유명이...”와 같이, 칼 마르크스가 공산당 선언에서 언급한 대목이 비유적으로 사용되기도 했다.

사실 이러한 약진은 애플(Apple)이 아이폰을 통해 만들어낸 스마트 미디어 환경이 크게 작용했다. 하지만 넷플릭스는 여기에 그치지 않았다. PC와 모바일을 넘어 TV까지 포괄하는 OTT의 확장 환경에서, 넷플릭스는 2012년 1분기 기준, 세계 최대의 유료 가입자 수를 기록했다. 유료 케이블을 해지하고 넷플릭스를 가입하는 이들이 늘어난, 이른바 ‘코드커팅(Cord-cutting)’ 현상이 시작됐다. 일반 가입자들에게는 망회선료만 부담하면 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있다는 점이 매력적으로 느껴졌다. 더구나 사용자들은 저렴한 가격으로 넷플릭스를 이용하면서 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있게 되었다. 이런 맥락에서 넷플릭스는 ‘넷플릭스 에브리웨어(Netflix Everywhere)’라는 목표를 제시하기도 했다. 사용자의 성향

을 분석해 개인화된 맞춤 콘텐츠를 전 세계 모든 디지털 기기에서 제공할겠다는 뜻이었다.

그런데 스트리밍 기반인 넷플릭스는 한계가 있었다. 자체 제작 콘텐츠가 부족했던 것이다. 계약이 종료되면 콘텐츠의 공급을 중단해야 했기에 안정적인 콘텐츠의 수급이 어려웠다. 이를 타개하기 위해 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠, 특히 기획부터 제작과 유통까지 직접 수행하는 드라마 시리즈 제작에 뛰어들었다. 넷플릭스는 2011년부터 오리지널 시리즈인 ‘하우스 오브 카드(House of Cards)’에 2개 시즌, 26화 기준 1억 달러를 투자했고, 2013년 2월 1일 독점 공개하였다. 하지만 이는 내부적으로 큰 반대에 부딪힌 결정이었고 리드 헤이팅스 넷플릭스 CEO는 “처음 하우스 오브 카드를 제작하려고 했을 때 제작비 등의 문제로 반대한 여론이 있었다”고 밝힌 바 있다.

넷플릭스는 오리지널 콘텐츠의 독점 공개에만 그치지 않았다. 넷플릭스는 거금을 투자한 ‘하우스 오브 카드’의 13개 에피소드를 한꺼번에 공개했다. 한국의 드라마 편성 현실에서는 경악할 만한 일이었다. 방송사의 편성 구조와 관행을 근본적으로 흔들어 놓았기 때문이다. 연속극 형태가 보편적인 한국의 경우, 일일드라마는 하루 1회, 주말드라마는 토·일 편성, 미니시리즈는 월·화 또는 수·목과 같이 주 2회 방영이 일반적이었다. ‘사전제작’도 일반적이지 않았다. 콘텐츠의 판매나 이용과금을 통한 수익창출이 아닌, 광고에서 수익을 창출하다 보니 시청률을 극대화하기 위한 조치로 다음 회에 대한 궁금증을 일으키거나, 홍보하는 방식이 유효하게 받아들여졌기 때문이다.

또 이전까지는 국가별로 공개 시점을 달리했던 방식을 뒤집고, 2016년 3월 4일에는 ‘하우스 오브 카드’ 시즌 4를 전 세계 동시 공개했다. 이러한 파격적인 공개 방식은 사업 구조뿐 아니라 이용자 참여 문화에도 직접적인 영향을 미쳤다. 트위터, 페이스북과 같은 SNS에서는 ‘언제 어떻게 몰아볼지’에 대한 즐거운 고민을 담은 글들이 넘쳐났다. 공개 시점을 기준으로 한 ‘몰아보기’ 계획의 공유가 활발해졌고, 글로벌 팬덤 공동체가 형성되었다. 이후 시즌 공개일은 사실상 전 세계적인 온라인 이벤트로 자리잡게 되었다.

이러한 전면 공개 방식은 ‘빈지와칭(Binge-watching)’ 문화, 즉 ‘몰아보기’ 문화로 자리잡으며 팬덤 형성의 방식을 변화시켰다. 시청률에 따라 대본을 수정하는 관행이 없는 사전제작 방식은 완성도 높은 콘텐츠를 소비자에게 제공하는 데 원동력이 되었고, 높은 완성도를 기반으로 한 입소문 마케팅(Viral Marketing)의 효과 역시 극대화되었다. 또 독점 콘텐츠의 첫 번째 시즌의 성공은 두 번째 시즌에 대한 글로벌 시청자들의 기대를 폭발적으로 키웠다. 각종 SNS에서는 팬을 자처하는 누리꾼들이 작품에 대한 감상평은 물론이고 해석을 공유하면서 풍부한 콘텐츠 향유 문화를 만들어냈다. 한편 막대한 구독자를 보유한 유튜브 크리에이터들의 넷플릭스 콘텐츠를 분석하거나 리뷰하는 영상 또한 팬덤의 충성도를 강화하며 강력한 시너지 효과를 창출했다. 이러한 점은 이전의 텍스트 중심 팬픽션(fanfiction)이 갖는 한



계를 뛰어넘는 것이기도 했다. 팬덤에게는 새로운 시각에서 콘텐츠를 해석할 수 있는 장을 제공하고, 제작진에게는 창작의 영감을 불러일으키는 계기가 될 수 있었다.

시즌 2가 더 재미있다는 소문이 나면, 시즌 1을 보지 않은 사람조차도 해당 콘텐츠를 몰아보는 문화가 형성되었다. 이렇게 ‘몰아보기’가 보편적인 시청 습관으로 자리 잡으면서 자연스럽게 자신이 좋아하는 특정 분야나 취미에 깊게 파고들어 관련 지식과 정보를 수집하고 즐기는 이른바 ‘디깅 컬처(Digging Culture)’ 현상이 일어났다. 콘텐츠를 깊게 즐기는 문화는 ‘요즘 젊은 세대들은 짧은 콘텐츠만 좋아한다’는 일각의 주장과 배치된다. 젊은 세대들은 자신들이 원하는 콘텐츠라면 더욱 깊이 빠져드는 특성을 보이는데, 이러한 콘텐츠 향유 심리는 더욱 강화되고 있다. 또 이 현상은 결국 애플, 디즈니 등 해외의 OTT 기업뿐만 아니라 티빙, 쿠팡플레이 등 국내외에서 앞다투어 오리지널 시리즈를 제작하는 기폭제가 되었다.

전 세계적 규모의 참여와 상호작용이 극대화된 것은 넷플릭스의 ‘로컬 콘텐츠(Local contents)’ 전략이 뒷받침되었기 때문이다. 리드 헤이스팅스는 “로컬 오리지널 콘텐츠의 제작과 투자를 바탕으로, 아시아 시장에서의 경쟁력을 제고할 것”이라고 언급한 바 있다. 그의 말처럼, 넷플릭스는 마치 특정 지역 시장을 장악하기 위해 로컬화 전략을 시도하려는 것처럼 보였다. 그러나 넷플릭스는 단순히 개별 국가의 콘텐츠 시장을 공략하기 위함이 아닌, 세계 각지에서 발굴해 낸 로컬 콘텐츠로 세계 시장 공략에 나섰다. “우리는 세계의 콘텐츠를 세계에 수출한다”라는 리드 헤이스팅스의 말대로, 넷플릭스는 ‘글로벌라이제이션(Glocalization)’ 차

원의 시청자층 확장에 성공했다. 대규모 자본을 투입해 각국의 지상파, 케이블TV, 심지어는 로컬 온라인 스트리밍 서비스에까지 위력을 끼쳤다.

이 전략의 대표적 성공 사례가 2019년 공개된 오리지널 시리즈 ‘킹덤(Kingdom)’이다. 전 세계 1억 명 이상이 이용하는 넷플릭스 시청자에게 동시 공개된 킹덤은 ‘K-좀비’ 신드롬을 일으켰고, 영화 및 TV 데이터베이스 사이트인 IMDB(Internet Movie Database)의 인기 TV쇼 부문 13위에 오르며 아시아 드라마 최초로 100위권 내에 진입했다. 이색적인 건축물과 색감은 세계인의 눈길을 끌었고, 좀비 캐릭터의 차별화된 액션 스타일은 “가장 한국적이면서 아름다운, 차별화된 좀비 이야기”라는 평가를 이끌어냈다. 드라마 속 조선의 ‘갓’이 해외에서 패션 아이템으로 유행한 것은 상징적인 사례로 남았다. 일명 ‘Kingdom Hat’은 해외에서 열풍을 일으켰고, 한국의 역사와 문화에 대한 세계인의 관심을 잇는 매개체로 역할을 했다.

그러나 그것은 2021년 ‘오징어게임(Squid Game)’ 열풍의 전조에 불과했다. 로컬 전략을 도입했을 초기 넷플릭스는 그러한 전략이 갖게 될 전 지구적인 효과에 대해 미처 예상하지 못했다. 기존의 유통망과 글로벌 유통망에서 팬덤의 상호작용성이 갖는 중요성을 파악하지 못했기 때문이다. 더구나 ‘오징어게임’은 로컬 콘텐츠이면서도, 서구권에 익숙한 생존 게임 포맷을 취하고 있었다. ‘오징어게임’은 비영어권 콘텐츠임에도 불구하고, 공개 17일 만에 1억 1,000만 가구가 시청하며 기존 대기록들을 갈아치웠다. 이전까지 최고 인기 시리즈로 평가받은 프랑스 드라마 ‘뤼팽(Lupin)’의 기록은 가볍게 뛰어넘었고, ‘브리지튼(Bridgerton)’ 시즌 1이 28일간 세운 ‘8,200만 가구 시청’ 기록도 압도적인 수준으로 추월했다. 이러한 열풍은 온라인을 넘어 오프라인으로 확장되었으며, 극 중 인물들이 착용한 유니폼이 실제 상품으로 판매되고, 팝업스토어 등 다양한 체험형 행사가 진행되면서 수많은 소비자들이 참여했다.

‘오징어게임’ 현상의 특징은 수많은 파생 콘텐츠들이 SNS에서 생성·공유되었다는 점이다. 틱톡에서는 ‘오징어게임’에 등장한 한국 전통놀이를 해보는 챌린지가 유행했다. 또 모바일 게임과 ‘오징어게임: 더 챌린지’라는 서바이벌 리얼리티쇼도 제작되어 흥행 열차에 탑승했다. 이처럼 파생 콘텐츠가 증가하면서, 콘텐츠 취향을 중심으로 한 글로벌 공동체가 형성되는 새로운 문화적 현상이 일어나기 시작했다.

‘오징어게임’이 폭발적인 주목을 받게 된 이유 중 하나는 ‘오징어게임’이 쉽게 접근할 수 있는 ‘놀이성’을 가진 콘텐츠였기 때문이다. ‘오징어게임’의 흥행은 하드코어 장르물에만 집중했던 넷플릭스에 경종을 울렸고, 넷플릭스가 콘텐츠를 게임화하는 일명 ‘게이미피케이션(gamification) 콘텐츠’, 특히 예능에 관심을 보이게 되는 계기가 되었다.

이러한 문화적 흐름을 더욱 확증한 사례가 바로 ‘케이팝 데몬 헌터스(이하 케데헌)’다. 케데헌은 케이팝(K-Pop)이라는 특정 국가의 음악 장르를 전면에 내세웠음에도 ‘오징어게임’을 뛰어넘는 기록을 세우며 글로벌 시장을 장악하디시피했다. 케데헌 OST인 ‘골든(Golden)’은 애



니메이션 OST 부문에서 미국 빌보드와 영국 오피셜 차트 최장기간 1위를 기록했고, 작품에 등장한 공간과 음식, 심지어는 찜질방과 같은 라이프스타일 체험까지 전 세계적인 유행으로 확산됐다. 작품의 인기 캐릭터인 ‘서씨(까치)’와 ‘더피(호랑이)’가 우리 민화 ‘호작도’에서 착안한 것이라고 알려지자, 국립중앙박물관의 호작도 관련 뒤풀(뮤지엄 굿즈)의 판매가 늘었고, 박물관 관람객과 서울을 방문하는 외국인 관광객도 크게 증가했다. 이렇듯 ‘케데헌’ 팬들의 활발한 파생 콘텐츠 참여와 상호작용 증가는 자연스럽게 다음 시즌 제작 요구로 이어졌고, 이에 제작진들도 화답할 수밖에 없었다. 이제 팬덤은 콘텐츠를 시청하는 데서 만족하는 게 아니라, 그것을 체험하고 공유하면서 자신의 취향과 기호, 세계관을 확장해 나가고 있다.

오늘날 전 세계가 열광하는 케이팝의 특징은, 팬들이 직접 팬덤 현상을 이끌고 있다는 것이다. 넷플릭스와 관련된 현상도 마찬가지다. 20세기 매스미디어 시대에는 상상하기 어려웠던 참여와 공유의 장을 만들어 낸 것은 넷플릭스의 의도가 아닐 수 있다. 그러나 넷플릭스가 기술의 발달과 수용자의 수요 변화라는 상황 속에서 생존을 위해 행했던 대응들이 그들의 ‘로컬 콘텐츠의 글로벌화’ 전략과 맞물려, 전 세계 시청자들을 하나의 공동체로 연결하는 기반이 되었다. 이러한 과정은 상생의 문화민주주의 원리와도 맞닿아 있다. 무엇보다 중요한 것은 넷플릭스 그 자체가 아니라 팬덤의 상호작용이다. 넷플릭스는 개별 국가에서 마니아나 소수자에 불과할 수도 있었을 팬들을 하나의 문화적 공론장으로 결집시키고, 그곳에서 형성된 담론들이 다시금 콘텐츠의 창작으로 이어지도록 선순환이 이루어지는 환경을 만들었다.

특히, 넷플릭스는 서구 중심의 콘텐츠 시장에서 소외되었던 이들을 물리적 대면 공간에까지 참여하게 만들면서 온·오프라인 콘텐츠 시장의 공진화가 이루어지는 토대를 구축하기도 했다. 최근 넷플릭스가 부진한 성과를 보이고 있는 이유는 다른 아닌 자신들의 핵심적인 요인을 간과한 채 콘텐츠 제작을 이어가고 있기 때문일 것이다. 서구와 비서구의 구분을 넘어, 전 세계인이 함께 참여하고, 향유하고, 담론을 만들고 현실의 문제를 진단·공유하며 더 나은 세상을 만들기 위해 희망을 보여주는 콘텐츠에 대한 견고한 지향이 다시금 필요한 때이다. 🌐