



## 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](#)

신 문 방 송 학 과 석 사 학 위 논 문

유튜브 미디어 콘텐츠의  
재매개적 특성에 관한 고찰

: 제이 볼터와 리처드 그루신의  
뉴미디어론을 중심으로

2021년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

전 광 현

신문방송학석사 학위논문

# 유튜브 미디어 콘텐츠의 재매개적 특성에 관한 고찰

: 제이 볼터와 리처드 그루신의  
뉴미디어론을 중심으로

지도교수 김무규

이 논문을 신문방송학 석사학위논문으로 제출함

2021년 2월

부경대학교 대학원

신문방송학과

전 광 현

전광현의 신문방송학석사  
학위논문을 인준함

2021년 2월 19일

위원장 정치학박사 한혜경 (인)

위 원 문학박사 남인용 (인)

위 원 철학박사 김무규 (인)

## 목 차

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Abstract .....           | iv |
| <br>                     |    |
| I. 서론 .....              | 1  |
| 1. 연구배경 및 목적 .....       | 1  |
| <br>                     |    |
| II. 본론 .....             | 6  |
| 1. 뉴미디어와 재매개 .....       | 6  |
| 가. 비매개의 의미와 사례 .....     | 7  |
| 나. 하이퍼매개의 의미와 사례 .....   | 10 |
| 다. 재매개의 의미와 사례 .....     | 13 |
| 라. 재매개의 뉴미디어적 함의 .....   | 16 |
| 마. 재매개의 유형 .....         | 21 |
| 2. 뉴미디어와 유튜브 .....       | 24 |
| 가. 유튜브의 이해 .....         | 25 |
| (1) 유튜브의 역사와 현황 .....    | 25 |
| (2) 유튜브의 연구의 유형 .....    | 26 |
| 나. 유튜브의 속성 .....         | 27 |
| (1) 의사사회적 상호작용 .....     | 28 |
| (2) 낮은 진입장벽 .....        | 29 |
| 3. 재매개로서의 유튜브 .....      | 31 |
| 가. 재매개하는 유튜브 크리에이터 ..... | 32 |
| 나. 재생산 뉴미디어로서의 유튜브 ..... | 36 |
| 4. 유튜브 사례와 재매개 .....     | 41 |

|                                       |        |
|---------------------------------------|--------|
| 가. 영화의 재매개, B급 영화 리뷰 - 9bul .....     | 42     |
| 나. 게임의 재매개, 머시니마 - Baby Hapum .....   | 45     |
| 다. TV 프로그램의 재매개, 유튜브 코미디 - 혼한남매 ..... | 49     |
| <br>Ⅲ. 결론 .....                       | <br>56 |
| <br>참고문헌 .....                        | <br>59 |
| 국문 요약 .....                           | 66     |



## 사진 목차

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| [사진 1] IZ*ONE <FIESTA>의 한 장면 .....                    | 35 |
| [사진 2] 여유만만 <종로스타>의 패러디 장면 .....                      | 35 |
| [사진 3] 제작자의 존재를 인지시키는 자막 .....                        | 43 |
| [사진 4] 시청자와 소통하는 9bul의 캐릭터 .....                      | 43 |
| [사진 5] 줄거리 설명을 위해 영상 효과가 도입된 전반부 .....                | 48 |
| [사진 6] 게임 내 효과를 최대한 활용하여<br>라퐁젤과 왕자의 만남을 표현한 장면 ..... | 48 |
| [사진 7] <웃찾사>의 ‘흔한남매’ 콩트 .....                         | 53 |
| [사진 8] 유튜브의 ‘흔한남매’ 콘텐츠 .....                          | 53 |

**A Consideration on the Remediation Characteristics of  
YouTube Media Contents  
: Focusing on New Media Theory of Jay Bolter and Richard Grusin**

Jun, KwangHyun

*Department of Mass Communication, The Graduate School,  
Pukyong National University*

**Abstract**

The free video site YouTube, created in 2006, has become the most influential video site in the world as of 2020. YouTube, the world's largest video platform, has become the most widely used mass media in Korea. However, the content distributed on YouTube was generally familiar as if it had been seen once in the existing media, and therefore wondered, 'Why reproduce existing content on YouTube, a relatively new media?'

This paper interested the phenomenon that media content produced on YouTube is reproduced according to the current situation. First, this paper briefly explained Bolter and Grusin's Remediation theory. Next, it looked at the current status of YouTube through statistics at World and Korea, and confirmed the characteristics of YouTube through research on YouTube in Korea. And then, the paper talked about the main research problem, from the aforementioned theories, statistics and characteristics. Finally, it described some examples of remediation in Youtube.

Key words : YouTube, New Media, Contents, Remediation, Immediacy, Hypermediacy.

# I. 서론

## 1. 연구배경 및 목적

우리나라 사람들이 가장 많이 사용하는 동영상 플랫폼은 바로 구글의 무료 동영상 사이트인 유튜브(YouTube)이다. 2020년 4월에 나스미디어에서 발표한 2020 인터넷 이용자 조사에 따르면, 인터넷을 통해 동영상을 시청하는 사람 중 93.6%가 유튜브를 이용하는 것으로 밝혀졌고, 이는 2위 네이버보다 2배 이상 높은 이용률을 기록하였다(나스미디어, 2020.). 이처럼 유튜브는 우리 삶에 가장 깊이 스며든 동영상 플랫폼이고, 이제는 유튜브 없는 일상을 상상하기는 어려울 것이다.

유튜브는 2005년 2월에 카림을 비롯한 세 청년이 동영상을 자유롭게 올릴 수 있는 사이트를 만들고 싶다는 목적으로 설립되었다. 이 사이트는 1년 만에 시청 횟수 1억 회수와 이용자 2천만 명을 기록하였고, 발전 가능성을 크게 산 구글은 유튜브를 인수하였다(이수연, 2016.). 구글의 투자를 받은 유튜브는 15년 동안 폭발적으로 성장하였고, 지금은 누구나 다 아는 초거대 동영상 플랫폼으로 발전하였다. 초거대 동영상 플랫폼 유튜브에 관한 학계의 연구는 국내외를 막론하고 활발하게 이루어지고 있다. 그중 국내에서 수행한 유튜브 관련 연구의 숫자는 최근 3년 동안 폭발적으로 증가하고 있다.

앞에서 살펴보았듯이 우리나라의 유튜브 이용자 수는 점차 폭발적으로 증가하고 있고, 초중고생을 대상으로 2019년 1월에 실시한 설문조사에서

응답자 10명 중 4명이 유튜브 크리에이터를 장래 희망으로 삼고 싶다고 말할 정도(김효혜, 2019.)로 유튜브 콘텐츠 제작자에 관한 관심 또한 점점 커지고 있다. 유튜브가 새로운 미디어로 주목받고 있고, 유튜브 콘텐츠 소비자와 생산자가 점차 넓어지고 있지만, 정작 유튜브에서 생산되고 있는 콘텐츠는 이전에 한 번쯤은 보았을 법한 것들이 주를 이루고 있다. 뉴미디어(new media)의 첨단을 달리고 있는 유튜브에는 도리어 새로운 콘텐츠들을 찾아보기 어렵고, 크리에이터(creator)라고 지칭해달라는 콘텐츠 제작자들은 창조 대신 재창조를 수행하고 있다. 이러한 역설적인 명제는 시간이 갈수록 더 깊어지고 있고, 더 명확하게 나타나고 있다.

최근 어느 조사연구에 의하면 유튜브에서 이용자들이 많이 보고, 많이 이야기되고, 높은 인기를 얻었던 2010년 인기 영상 737개 중 유저가 직접 제작한 동영상은 전체 표본의 64%(473개)를 기록하였으며, 기존 미디어 콘텐츠인 TV 하이라이트가 11%(82개), 12%(90개), 그리고 이들을 재구성하여 만든 2차 창작 영상이 12%(92개)라고 발표하였다(Simonsen, 2013. p.49). 유튜브 역사의 초창기인 2010년의 자료임에도 불구하고 기존 콘텐츠를 다시 누리는 비율이 3분의 1을 넘어섰는데, 콘텐츠 활용에 있어 보수적인 성향을 지닌 지상파 3사가 유튜브에서 자사 콘텐츠를 재편집하여 새로운 콘텐츠를 만드는 2020년 현재에는 재창조 콘텐츠의 비율이 더 높아졌으리라 추정할 수 있다.

첨단을 달리는 새로운 미디어인 유튜브가 종전의 주류미디어에서 찾아보기 어려운 새로운 형식의 콘텐츠를 보유하고 있기보다는 영화, 텔레비전, 컴퓨터게임과 같은 과거의 영상미디어가 재가공된 콘텐츠가 상당 부분을 차지하고 있다고 한다. 홀츠만과 같은 뉴미디어 이론가는 디지털 기술에서 출발한 새로운 미디어로 변동되는 시기에 잠시 올드미디어와의 연계가 이루어지다가 전혀 다른 미디어로 발전될 것이라고 예상한 바 있다(Steven

Holtzman, 1997.). 그러나 뉴미디어에 대한 논의가 이루어지게 된 1990년 이후 30년이 지난 지금 유튜브와 같은 새로운 미디어가 활성화되었음에도 불구하고 여전히 그것은 과거의 미디어 콘텐츠에 의존하고 있음을 알 수 있다. 18세기 이후 소설형식과 서적 미디어와 함께 발전하였던 서사 콘텐츠는 여전히 새로운 미디어에 의해 트랜스미디어화되고 있는 현실도 주지의 사실이다. 그렇다면 뉴미디어 콘텐츠의 특징을 어떻게 찾아야 할지 생각해봐야 할 문제이다.

본 논문은 과거의 미디어와 새로운 미디어가 서로 연관된 현상을 단순한 과도기적인 단계로 생각하지 않고, 그러한 변형 그 자체가 뉴미디어의 특징들 가운데 하나라는 점을 고찰해보고자 한다. 이를 위해서 유튜브에 나타난 재가공, 혹은 재생산의 문제점에 대해 논의해보려고 한다.

이를 위해 본 논문은 다음과 같은 사항에 대해 논의해 보려고 한다. 첫째, 여러 가지 뉴미디어 현상을 이론적으로 설명하는 사례들 가운데 특히 재매개론이라고 알려진 유력한 뉴미디어 이론을 집중적으로 검토해보고자 한다. 즉 이 연구에서는 뉴미디어에 나타난 올드 콘텐츠라는 역설적인 현상에 대한 고민을 두고 제이 볼터(Jay D. Bolter)와 리처드 그루신(Richard Grusin)의 재매개론을 통해 하나하나 풀어보고자 한다. 재매개론은 제이 볼터와 리처드 그루신의 저서 『재매개: 뉴미디어의 계보학』(1999/2006)에서 처음 등장한 이론으로, 세상의 모든 미디어 활동은 다른 매체를 반영하는 것에서 시작한다는 전제에서 미디어에 대한 탐구를 수행한다. 우리나라에서 볼터와 그루신의 재매개론을 활용한 질적 연구는 영화, 게임, 판소리, 웹툰, 전자책 등 분야를 가리지 않고 활발하게 이루어지고 있다.

볼터와 그루신의 재매개론은 다양한 뉴미디어 이론들 가운데 특히 뉴미디어의 콘텐츠에 관한 연구결과라는 점에서 본 논문에서 조명해보려고 한다. 그러한 콘텐츠의 특성을 파악하기 위해 이들은 미학적인 관점에서 콘

텐츠를 파악하였고, 그랬기 때문에 이 논문에서 관심을 두려고 한다. 예를 들어 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)의 컨버전스(convergence) 이론도 뉴미디어 이론으로서 과거의 미디어와 새로운 미디어가 조우하는 현상을 부분적으로 설명하였지만, 이 연구는 콘텐츠를 미학적으로 파악하기보다는 뉴미디어 시장의 동향이나 제품으로서 뉴미디어를 소비하는 수용자들의 태도 변화에 치중하였다는 점에서 콘텐츠론과는 거리가 있다고 할 수 있다. 따라서 볼터와 그루신의 이 이론이 재가공의 콘텐츠 특성을 파악하려는 본 논문의 취지에 부합한다.

둘째로 뉴미디어로서의 유튜브에 대해서 심도있게 검토해보려고 한다. 볼터는 재매개론을 정립한 연후에 여러 미디어를 사례로 하여 그의 이론적 정합성을 확보하려고 하였는데, 그 이론이 발표된 지 20년이 지나 활성화된 뉴미디어인 유튜브에 대해서는 고찰하지 않았다. 따라서 뉴미디어의 발전이 심화된 지금 매우 활성화되어 있는 뉴미디어인 유튜브에 대해 고찰하는 것이 큰 의미가 있을 것이다. 본 논문은 여러 선행연구를 활용하여 유튜브의 특징을 몇 가지로 구분하고 그것에 관해 서술하면서, 유튜브 콘텐츠에 나타난 모순적인 특징, 즉 뉴미디어의 올드콘텐츠와 결합하는 특징에 대한 주의를 환기하게 시키고자 한다.

셋째로 본 논문은 볼터와 그루신의 재매개론을 바탕으로 앞에서 검토해본 유튜브의 특성을 설명해보려고 한다. 본 논문에서 가장 중요한 부분인 세 번째 과정에서는 재매개론의 이론적인 바탕을 이루고 있는 비매개와 하이퍼매개의 개념, 그리고 볼터가 구분한 재매개의 유형들이 유튜브에도 적용됨을 확인해보려고 하였다. 아울러 이 이론에 따라 유튜브에서 발생하는 재매개 현상의 원인에 대해 규명해볼 것이다.

넷째로 본 논문은 몇 가지 국내 유튜브 채널을 사례로 하여 분석해보고자 한다. 여기에서 선택된 사례는 경험적인 관찰로 종합을 통해 이론을 유

도하기보다는, 앞서 선형적으로 제시된 재매개론과 그것의 적용 가능성을 확인하는 차원에서 다루어질 것이다. 유튜브 이전 세대의 미디어, 즉 영화, 컴퓨터 게임, 텔레비전 코미디를 각각 재매개한 국내 유튜브의 채널들을 선택하여 분석할 것이다.



## II. 본론

### 1. 뉴미디어와 재매개

이 절에서는 뉴미디어 콘텐츠의 역설적인 특징에 대한 이해를 위해 제이 볼터(David J. Bolter)와 리처드 그루신(Richard Grusin)의 재매개론을 살펴보고자 한다. 여기서 말하는 뉴미디어 콘텐츠의 역설적 특징이란 뉴미디어가 올드미디어 콘텐츠와 연동되는 성향, 즉 뉴미디어의 내용물들이 올드미디어의 내용물들을 차용하거나 혹은 그것을 변형시켜서 이루어진다는 점을 말한다. 그 때문에 새로운 미디어가 항상 과거의 미디어, 주류 미디어의 내용물에 의존하고 있다고 볼 수 있다. 볼터와 그루신의 재매개론은 뉴미디어 연구에서 자주 활용되는 유력한 이론으로 알려져 있다. 다만 이에 대한 이해가 간단하지 않기 때문에, 이 절에서는 재매개론을 둘러싼 여러 개념을 상세하게 고찰해보고자 한다.

볼터와 그루신의 재매개론에 대해 이해하려면 그것을 정의하기보다 우선 재매개론의 배경에 대한 이해가 선행되어야 한다. 재매개론의 배경은 미학적인 관점에서 두 연구자가 제시하는 비매개(immediacy)와 하이퍼매개(hypermediacy)이다. 볼터는 인간의 재현(representation) 행위의 오랜 역사를 돌이켜보며 이 두 매개 개념을 내세우고 있는데, 비매개와 하이퍼매개는 각각 인간의 재현 욕망과 관계되어 있다고 설명한다. 이렇게 재현의 관점으로부터 시작되는 볼터와 그루신의 재매개론을 살펴보기 위해 두 가지 개념에 대해 우선 고찰해보고자 한다.

비매개와 하이퍼매개는 재매개론의 근간을 이루는 주요 개념이다. 그리고 볼터가 정의한 두 개념을 통해 재매개에 대하여 이론적으로 정리해보고자 한다. 또한 재매개의 특징과 그 전개 유형을 살펴봄으로써, 재매개가 어떠한 성격을 가졌는지, 그리고 재매개가 지금 어떤 방식으로 이루어지고 있는지를 확인해볼 것이다.

### 가. 비매개의 의미와 사례

비매개는 대상을 매개하는 미디어가 사라지게 되는 현상이다. 볼터와 그루신은 비매개는 표상하는 대상과 표상이 같은 것이라는 믿음이라고 보았고, 미디어와 표상하는 것 사이에 필연적인 접촉점이 있다고 보았다. 그러나 그 접촉점은 표상과 대상을 일치시키려는 믿음으로 말미암아 인간에 의해 인지되지 않게 된다고 하였다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.33.).

두 연구자의 재매개 개념을 활용하여 많은 연구가 진행되었는데, 그 연구들에 나타난 비매개 개념을 다음에서 정리해보고자 한다. 다른 연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 정일형은 비매개를 올드미디어 콘텐츠가 뉴미디어 안에서 표상될 때 뉴미디어의 새로운 인터페이스를 지우고 자연스럽게 콘텐츠에 몰입할 수 있도록 끊임없이 자기 정체성을 확립하는 과정이라고 설명했다(정일형, 2016, p.159.). 마동훈은 비매개에 대해 커뮤니케이션 매체 자체가 그 존재의 투명성으로 인해 수용자의 체험의장에서 사라지게 되는 것이라고 서술하였다(마동훈, 2007, p.1.). 그리고 이소영은 비매개를 보는 사람이 미디어의 존재를 잊고 자신이 표상 대상물의 존재 속에 있다고 믿게 할 목적으로 만들어진 시각적 표상양식으로 정리하였다(이소영, 2008, p.66.). 세 연구자의 부연설명을 살펴보면, 비매개란 인간의 인지활동에서 비롯되는 것이며 그러한 인지는 몰입이나 커뮤니케이션을 위해

매개의 존재, 즉 미디어의 존재를 망각하기 때문에 발생하는 것이라는 데에 공통점이 있다.

비매개에 대한 볼터와 그루신의 견해, 그리고 이를 바탕으로 연구한 다른 연구자들의 성과들을 종합하면, 비매개는 수용자가 미디어의 존재를 지우고 미디어가 제공하는 콘텐츠에 몰입하는 현상이라 할 수 있다. 비매개는 뉴미디어만의 전유물이 아니라, 책, 그림, 사진 등의 과거의 미디어부터 텔레비전, 유튜브, SNS 등의 현재의 미디어까지 시대와 미디어의 종류에 상관없이 널리 나타나고 있다.

볼터와 그루신은 비매개의 개념을 과거 역사적으로 나타난 다양한 사례를 통해 설명하고 있으며, 아울러 그러한 사례는 뉴미디어 시대에 더욱 잘 나타나고 있다고 한다. 다시 말해서 비매개는 가상현실, 디지털 그래픽, 컴퓨터 인터페이스 등에서 나타난다. 가상현실과 디지털 그래픽, 컴퓨터 인터페이스가 비매개의 예시가 될 수 있는 이유는 다음과 같이 설명할 수 있다.

몰입적 매체인 가상현실은 사라지는 데 의의가 있는 매체이다. 가상현실은 우리가 매일 경험하는 시각적인 경험과 비슷한 컴퓨터 그래픽을 제공함으로써 비매개를 만들어낸다. (박기순, 1999, p.416.)

박기순이 볼터와 그루신의 재매개 개념을 보충 설명했던 위의 글에서는 가상현실은 매체의 존재를 인식하게 못 하게끔 유도하여 이용자에게 환상을 만들어낼 수 있다고 설명하였다. 이 설명에 따르면 컴퓨터 그래픽이 제공하는 가상현실은 비매개의 예시에 적합하다고 볼 수 있다. 다만, 박기순은 연구 발표 당시의 컴퓨터 그래픽 기술이 미비하기 때문에 가상현실이 비매개를 일으키기 어렵다고 지적했다. 하지만 2020년 현재에는 가상현실

을 제공하는 기술이 20년 전보다 확실히 발전하였고, 가상현실을 제공하는 기기들 또한 20년 전보다 대중화되어 일반 대중들도 가상현실의 한계점과 장점을 잘 알고 있게 되었다. 따라서 이 지적은 타당하지 않다고 볼 수 있다. 그리고 비매개와 뉴미디어를 연결하는 볼터와 그루신의 입장은 디지털 미디어 기술의 발전이 심화할수록 더욱 설득력을 갖는다고 할 수 있다.

또한 컴퓨터 그래픽도 비매개 매체의 예시로 들 수 있다. 컴퓨터를 이용한 기술의 비용이 낮아지면서 컴퓨터로 만들어낸 디지털 그래픽이 일상화되었다. 디지털 그래픽은 다른 텍스트에 비해 사람들의 이목을 끌기 쉽기 때문에 텔레비전과 영화 등의 전통적인 미디어에 디지털 그래픽을 넣는 것이 인기를 얻게 되었다(박기순, 1999, p.416-417.). 영화를 감상하는 관객들이나 TV를 시청하는 시청자들은 디지털 그래픽은 스크린 속에 제한된 것임을 알고 있지만, 디지털 그래픽이 제공하는 스펙터클이 너무 생생하기 때문에 매체가 대상을 매개한다는 사실을 잊어버리고 몰입하게 된다.

그리고 우리가 일상에서 컴퓨터를 활용하면서 다루는 아이콘, 작업 창 등의 컴퓨터 인터페이스에서도 비매개가 나타나기도 한다. 컴퓨터 인터페이스는 데스크톱 컴퓨터에서 사용되는 그래픽을 실제 사무실에 있는 것들과 비슷하게 만들고, 마우스와 펜 그래픽을 활용해 아이콘, 막대, 창, 단추를 조작함으로써 비매개성을 이룩해낸다(박기순, 1999, p.417.). 이 과정을 통해 비매개를 자의적 현상에서 자연적 현상으로 인식하게끔 유도한다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.23.). 이를 다시 정리하면, 데스크톱 컴퓨터의 인터페이스를 실제 사무실의 기능과 모습을 비슷하게 만듦으로써 이용자의 자연스러운 활용을 유도했다고 할 수 있다.

뉴미디어가 비매개의 특징을 지니고 있다는 점은 디지털 미디어의 활용에서 필요한 인터페이스의 경우를 살펴보면 이해할 수 있다. 디지털 미디어가 현실을 있는 그대로 재현할 때 사용되는 인터페이스는 완벽한 재현을

위해 필수적이지만, 사실 재현의 결과물에서 인터페이스의 존재는 나타나지 않는다. 볼터는 이것을 투명한(transparent) 인터페이스라고 하였다. 투명한 인터페이스는 디지털 기술이 매개적 속성을 부정하려는 욕구의 발현이다. 컴퓨터 그래픽을 통해 뉴미디어가 제공하는 가상현실은 다른 미디어가 제공한 비매개보다 더 정교하고 우세하다. 하지만 비매개를 만들어내는 원리는 기성 미디어에서도 발견할 수 있으며, 이는 뉴미디어의 컴퓨터 그래픽에서도 여전히 활용되고 있다.

기존 미디어에서 비매개를 추구한 원리는 '선형 원근법', '지움', '자동성'으로 정리할 수 있다. '선형 원근법'(perspective)은 미디어에서 대상을 묘사하는 공간을 수학적으로 계량하여 통제하게끔 만든 것이며, 미디어에서 공간을 표상함으로써 자신을 지워버릴 수 있다고 보았다. '지움'(erasure)은 미디어의 표면을 사라지게 하여 이용자가 표상된 대상에 몰입하게 하는 기술이다. 지움은 어려운 작업이기 때문에, 예술가가 '지움'에 성공하면 역설적으로 예술가의 존재를 나타낼 수 있게 되었다. '자동성'(automaticity)은 사진과 같이 그림 그리는 과정을 기계의 손에 맡김으로써 예술품의 제작 과정과 예술가를 모두 감추는 것이다(Bolter & Grusin, 1999/2006, 25-27). 이러한 지움을 위한 자동성은 인터페이스의 활용목적임을 생각해볼 때 뉴미디어와 비매개의 관계를 명확히 이해할 수 있다.

## 나. 하이퍼매개의 의미와 사례

하이퍼매개는 비매개와 더불어 재매개의 주요 작동 원리라 할 수 있다. 재매개론을 주창한 제이 볼터는 하이퍼매개를 '매체를 강력하게 의식할 뿐만 아니라 매체 자체를 즐기는 상태'라고 정의하였다(Jay Bolter, 2001/2010, 38.). 컴퓨터의 윈도우 인터페이스에서 동영상, 사진, 음악, 텍스트 등의

이질적인 미디어들을 제어하듯이, 서로 다른 매체들이 하나의 매체를 샌드 박스로 삼아 각자의 임무를 수행하면서도 그 매체를 의식하여 활동하는 것을 뜻한다. 비매개란 매개가 되었다는 점을 의식할 수 없을 정도로 완벽한 재현을 의미하며, 인간은 본디 그러한 재현에 관한 욕망이 있다. 반면에 볼터는 인간에게는 미디어를 활용하는 것 자체에 대한 욕망 또한 있다고 하였는데, 그것을 하이퍼매개의 욕망이라고 하였다.

다른 연구자들은 이 개념을 다음과 같이 정의했다. 정일형은 하이퍼매개를 뉴미디어가 올드미디어를 표상하는 과정에서 끊임없이 뉴미디어 인터페이스라는 것을 환기시키는 과정으로 보았다(정일형, 2016, p.159). 마동훈은 매체 테크놀로지의 특수한 양식이 실체를 절대적으로 압도할 때 하이퍼매개가 발현한다고 보았다(마동훈, 2007, p.1). 이소영은 하이퍼매개를 관람자에게 미디어를 환기하게 시켜줄 목적으로 만들어진 시각표상 양식으로 정리하였다(이소영, 2008, p.66). 이들은 하이퍼매개에는 비매개와 달리 미디어 활용자의 행위가 있다는 볼터의 의견을 상기한다. 그리고 그것을 미디어에 대한 환기로 정의하였다.

하이퍼매개에 대한 제이 볼터와 다른 연구자들의 정의를 정리해보자면, 하이퍼매개는 매개하고 있는 매체가 매개하는 매체 사이에서 존재감을 나타내어 수용자가 미디어를 이용하고 있다는 것을 의도적으로 드러내는 것이다. 하이퍼매개는 비매개와 엄연히 다른 개념이지만, 오랜 시간 동안 비매개와 대척점에 서 있는 것으로 보았다(Bolter & Grusin, 1999, p.38-39.).

하이퍼매개는 역사적으로 다양한 사례에서 찾아볼 수 있다. 반 칼커의 플라망식 제단화, 16~17세기의 장식화, 네덜란드 묘사법, 디오라마, 페나키스토스코프, 입체경, 콜라주와 사진 몽타주, 신문과 뉴스 등에서 나타난다(Bolter & Grusin, 1999, p.39-46).

제이 볼터가 언급한 여러 예시 중에서 우리가 쉽게 접할 수 있는 미디어

어는 신문의 지면 양식이다. 신문은 날마다 발생하는 서로 다른 소식들이 지면이라는 하나의 미디어에 나타난다. 표제, 기사문, 보도사진과 캡션, 지면광고 등의 서로 다른 성격을 지닌 미디어들이 신문지 위에 그림처럼 어우러져 나타나는데, 이들은 지면 위에 제공된 각자의 영역에서 자신만의 특징을 드러낸다. 신문지의 한 면을 모두 살펴보면 그것이 비매개되었다고 보기 어렵다. 왜냐하면 우선 맥락 없는 다양한 내용을 담고 있는 정보가 혼재되어 있고 또한 다양한 미디어들, 즉 그림, 사진, 문자, 그래픽 등이 융합되어 있다. 이러한 상태에서 독자는 하나의 미디어와 하나의 정보에 집중할 수 없으며, 또한 비매개의 몰입은 기대하기 어렵다. 그러나 이러한 정보와 미디어의 배열은 다른 목적을 지니고 있으며 또 독자의 다른 욕구를 충족시켜준다. 비매개와 다른 하이퍼매개의 필요성 및 의도 또한 미디어의 활용에서 분명히 나타나고 있다. 그리고 이러한 하이퍼매개의 특성은 비매개의 경우와 마찬가지로 디지털 기술이 활용된 미디어에서 유지되며, 컴퓨터의 GUI만 보더라도 여러 가지 정보와 아이콘이 맥락 없이 배열됨을 알 수 있다. 이러한 맥락 없음은 디지털 미디어의 적절한 활용을 위해 존재하는 것이다.

매개를 다중화하려는 하이퍼미디어와 매개를 부정하는 투명한 미디어는 실재적인 것을 획득하려는 욕망을 서로 반대 방향으로 표출한다. 하이퍼미디어와 투명한 미디어의 전략을 모두 취한 재매개는 다음의 두 가지 역설을 지니고 있다.

첫째로 하이퍼매개는 비매개됨의 성취로 간주할 수도 있다는 것이다(볼터와 그루신, 1999/2006. p.62.). 과잉된 미디어는 미디어가 매개에 영향을 끼치고 있다는 사실을 드러내기 때문에, 오히려 현실 세계에 영향을 주지 않는다. 이 과정에서 하이퍼매개가 매체가 없는 자연스러운 경험으로 여겨지게 되는 것이다.

둘째로 투명한 디지털 기술은 항상 재매개하는 것처럼 끝맺는 것이다. 이는 뉴미디어가 투명한 테크놀로지를 활용해 자신을 지워서 기존 미디어를 개선해보려 하지만, 이는 도리어 새 미디어가 기존 미디어의 평가 기준에 따르게 되는 현상을 뜻한다. 그 예로 인터랙티브 컴퓨터 게임의 사례에서 확인할 수 있다. 인터랙티브 컴퓨터 게임은 제한적인 상호작용성을 지닌 인터랙티브 영화의 한계를 넘어서기 위해 등장했다. 하지만 이것은 사실적인 그래픽과 영화처럼 사용한 음향 효과 때문에 도리어 비디오 게임 이전의 올드 미디어인 사진과 영화의 전통에 그 기반을 삼는다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.64).

재매개의 두 가지 역설은 미디어를 드러냄으로써 도리어 미디어를 감추고, 새로운 미디어를 숨기니 이전의 미디어처럼 평가받는다고 정리할 수 있다. 이를 통해 겉보기엔 서로 다른 하이퍼매개와 비매개가 재매개라는 하나의 목표를 이루기 위해 어떻게 작용하는지 확인할 수 있었다.

#### 다. 재매개의 의미와 사례

제이 볼터와 리처드 그루신은 이들의 저서 『재매개:뉴미디어의 재보학』에서 '재매개는 한 미디어를 다른 미디어에서 표상하는 것'이라 정의하였다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.53.). 재매개를 텍스트와 글쓰기에 적용한 볼터의 다른 저서 『글쓰기 공간』에서는 '새로운 매체들이 앞선 매체들을 대체하면서 그 매체의 글쓰기 특징들을 빌려와 재조직하며 그것들의 문화적 공간을 새롭게 형성하는 것.'이라 설명하였다(Jay Bolter. 2001/2010. p.36.). 이 책을 번역한 김익현은 역자 후기에서 볼터는 새로운 미디어가 이전 미디어와 가지는 경쟁적이면서도 상호 협조적인 관계를 재매개라는 말로 부르고 있다고 부연 설명하였다(제이 볼터 저, 김익현 역. 2010, p.

342.). 재매개에 대한 볼터의 정의들을 정리하면, 새로운 매체가 기존 매체를 존중하면서 그것의 특징을 가져와 자신의 영역을 형성하는 것으로 볼 수 있다.

두 사람의 재매개를 연구한 다른 연구자들은 이들이 주장한 개념에 대하여 다음과 같이 정리하였다. 재매개론으로 호러 게임을 분석한 김윤경은 재매개를 하나의 미디어가 다른 미디어의 테크놀로지, 표현양식, 사회적 관습 등을 차용하거나 개선, 개조하여 자신의 것으로 만드는 미디어의 논리라고 정의하였으며(김윤경, 2012. p.255.), 또한 출판매체의 표상에서 나타난 재매개의 이중 논리를 연구한 구본영은 재매개를 디지털 미디어와 기존 미디어 사이의 연계를 강조하는 용어로 보았으며, 재매개를 이루는 요소로서 투명성의 비매개와 하이퍼매개가 재매개에 종속적 관계를 맺고 있다고 보았다(구본영, 2009. 260.). 이를 종합하자면 다음과 같다. 국내의 재매개 연구 역시 새로운 매체가 기존의 다른 매체를 다시 표상함으로써 재매개가 이루어진다고 보았으며, 비매개와 하이퍼매개는 재매개를 이루는 도구로서 작용한다고 주장하였다.

새로운 미디어가 과거의 미디어와 서로 관련되어 있다는 사실은 새로운 주장이 아니며 또한 볼터가 말하는 재매개도 그 의미만을 생각한다면 전혀 다른 의미를 지닌 개념이라고 할 수 없다. 과거에 많은 문학작품이 영화화되는 경우를 차용(adaptation)이라고 하였으며, 인터미디어라는 개념도 이와 유사하다. 또한, 최근에는 트랜스미디어(transmedia)라는 개념도 많이 활용되고 있다. 그러나 볼터와 그루신의 재매개 개념에서 특수한 것은 비매개와 하이퍼매개의 원리가 재매개를 불러일으키는 행동 원인으로 간주하고 있다는 사실이다. 아울러 이러한 재매개는 디지털 미디어를 활용하는 뉴미디어 시대에 더욱 가속화되고 있다고 주장한다. 과거에 제시된 많은 미디어의 변형과 관련된 개념들은 원리가 원인을 제대로 설명하지 못하는

문제점이 있었는데, 볼터와 그루신의 재매개론이 그 문제점을 해명하였다고 볼 수 있다.

지금까지 재매개에 대한 볼터와 그루신, 그리고 다른 연구자들의 정의를 살펴보고, 비매개와 하이퍼매개가 어떻게 재매개를 불러일으키는지 간단히 살펴보았다. 이번 글에서는 볼터와 그루신의 재매개론을 활용한 하나의 연구를 살펴보면서 재매개가 무엇인지, 그 속에서 비매개와 하이퍼매개가 어떻게 작용하는 조금 더 상세히 살펴보려 한다.

변경가(2020)는 채팅의 형태로 구조화된 전자책인 전자챗북이 왜 등장했는지, 그리고 그것의 미디어적 특성이 무엇인지에 대해서 볼터와 그루신의 재매개론으로 풀어내었다. 그는 전자챗북이 등장한 배경을 채팅형 소설이라는 새로운 소설의 장르와 양식 차원, 원 소스 멀티 유즈의 결과물인 상업적 차원, 이용자에게 새로운 경험을 제공할 미디어로써 등장했다고 본 미디어의 차원으로 구분하였고(변경가, 2020, p.59-62.), 연구자는 그 중 미디어의 차원에서 전자챗북의 등장 배경을 설명하였다. 변경가는 스마트폰과 태블릿 PC가 대중적으로 보급되어 전자책을 보기 쉬운 환경이 만들어졌기 때문에 모바일 환경에 맞는 전자책인 전자챗북이 출현했다고 보았다. (변경가, 2020. 62.) 이 연구자는 뒤에 설명할 표상, 개선, 개조, 흡수라는 재매개의 네 유형을 재매개의 연속적인 네 단계로 보았으며, 전자챗북은 기존의 전자책 및 종이책과의 관계를 하이퍼매개를 통해 드러내며 모바일 메신저 인터페이스를 통해 독자를 내러티브 속으로 끌어들었기 때문에 개조와 흡수의 중간 단계에 속해있다고 보았다(변경가, 2020, p.63-64.).

전자챗북은 기존의 전자책 혹은 종이책의 콘텐츠 혹은 전자챗북 자신만의 고유한 콘텐츠를 모바일 메신저의 형태로 재가공하여 전자챗북의 독자가 콘텐츠와 상호작용하는 느낌, 즉 하이퍼매개를 제공하려 노력하였다. 모바일 기기에 익숙한 사람이라면 자주 접해보았을 채팅의 형태를 활용하여

독자에게 기존 전자책에서 얻지 못했던 새로운 몰입감을 주려고 시도하였다. 전자책의 예시에서 볼 수 있듯이, 서로 모순되는 것처럼 보이는 비매개와 하이퍼매개가 서로 협동하여 뉴미디어가 선행 미디어를 인정하고 개선하는 재매개를 이루고 있음을 확인할 수 있다.

## 라. 재매개의 뉴미디어적 함의

볼터와 그루신은 자신들의 책에서 재매개의 특징을 다음과 같이 정리하였다.

재매개는 매개의 매개다. 각각의 매개 행위는 다른 매개 행위에 의존한다. 미디어는 지속적으로 서로에 대해 이야기하고 서로를 재생산하고 서로를 대체하며, 이런 과정은 미디어의 절대적 구성요소다. 미디어가 미디어로 기능하려면 서로를 필요로 한다.

재매개는 매개와 실재의 분리 불가능성이다. 보드리야르는 시뮬레이션과 시뮬라크라는 개념으로 달리 말할 수도 있겠지만, 모든 매개는 그 자체로 실재적이다. 그것은 우리의 영상 문화 속에서 (자율적 주체들만큼은 아니지만) 인공물만큼이나 실재적이다. 재매개의 순환 속에서 모든 미디어가 다른 미디어에 의존한다는 사실에도 불구하고, 여전히 우리의 문화는 모든 미디어가 실재적인 것을 재매개한다는 것을 인정할 필요가 있다. 매개를 제거할 수 없는 것과 마찬가지로 실재적인 것을 제거하는 것은 불가능하다.

재매개는 개혁이다. 재매개의 목적은 다른 미디어를 개조하거나 복구하는 것이다. 나아가 모든 매개가 실재적이면서 동시에 실재적인 것의 매개이기 때문에 재매개 또한 실재를 개혁하는 과정으로 이해할 수 있다. (Bolter & Grusin, 1999/2006, 65-66)

이들은 여기에서 재매개의 특징을 세 가지로 짚어보았다. 첫째, 재매개는 매개이다. 미디어가 미디어로 기능하기 위해서 한 매개와 다른 매개가 서로 의존하고 있고, 이 과정에서 재매개가 발생한다고 주장했다. 둘째, 재매개는 매개와 실제의 분리 불가능성이다. 모든 매개는 그 자체로 실제적이기 때문에, 실재를 매개하는 것을 인정해야 한다고 보았다. 셋째, 재매개는 개혁이다. 재매개의 목적은 다른 미디어를 복구하고 개조하는 것이며, 그 미디어에서 이루어지는 것이 모두 실제적이기 때문에 재매개는 실재를 개혁한다고 볼 수 있다. 아래에서 재매개의 세 가지 특징에 대해 조금 더 자세히 살펴보겠다.

첫째, 재매개는 매개의 매개이다. 프레드릭 제임슨은 포스트모던 문화의 공간화를 '전통적 예술이 미디어화되는 과정'으로 보았다. 그는 예술이 자신만의 내적 생산 과정을 통해 상징적 메시지를 구성하는 미디어가 된다고 보았다. 볼터는 프레드릭 제임슨이 이야기한 '포스트모던의 공간화'를 재매개 과정으로 보았으며, 이 과정에서 미디어가 문화적 의미를 얻기 위해 선행 미디어에 의존한다고 보았다.(Bolter & Grusin, 1999/2006, 66-67) 프레드릭 제임슨은 포스트모던 시대의 근본적인 특징을 '깊이 없음'으로 지적하였고, 이에 따라 원본에 대한 이해와 작가의 주체성이 필요한 패러디(parody)를 대신하여 자신만의 특색 없이 그 형태만 모방하는 패스티쉬(pestishe)가 가장 보편적인 문화 형태가 되었다고 보았다. 문화 생산자들이 과거의 태도를 패스티쉬하려는 이유는 창조성이 고갈되었기 때문이다. (김현식, 2008, 127-129) 앞서 언급하였듯이 재매개는 한 미디어와 다른 미디어 사이의 의존에서 나타난다고 보았으며, 재매개를 가장 잘 수행하는 디지털 미디어가 주류 미디어가 되었다. 디지털 미디어를 통해 재매개되는 콘텐츠의 양은 기하급수적으로 늘어나고 있다. 하지만 모든 재매개에서 제작자가

원작을 이해하고 주체적인 고찰을 담은 패러디를 수행하긴 어렵다. 따라서 패러디에 가까운 재매개도 여전히 등장하겠지만, 시간이 갈수록 패스티쉬에 가까운 재매개가 더 많아질 것이다.

재매개가 매개의 매개라는 점은 시대의 변화와 미디어의 발전에 따른 준향전의 변화 양상을 다룬 임형택의 연구에서 확인할 수 있다. 임형택은 이 연구에서 전통적 예술 콘텐츠인 준향전이 판소리라는 문자 미디어, 음반과 라디오라는 음성 미디어, 영화와 텔레비전이라는 영상 미디어로 재매개되는 과정을 살펴보았다. 이 과정에서 과거의 미디어와 새로 등장한 미디어가 서로 영향을 받는다고 분석하였다(임형택, 2014, p.23-25).

둘째, 재매개는 매개와 실제의 분리 불가능성이다. 볼터와 그루신은 미디어가 언어적, 문화적, 사회적, 경제적 교환 체계 내에 존재하는 대상으로 기능한다고 보았다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.69). 따라서 그는 매개 행위에 선행하는 것은 없고, 모든 매개는 실재적인 것을 재매개한다고 보았다. (Bolter & Grusin, 1999/2006, p.71)

이 이야기는 위에서 잠깐 살펴보았던 전자챗북의 사례를 통해 조금 더 쉽게 풀어낼 수 있다. 전자챗북은 채팅의 형태로 구조화된 전자책이라 할 수 있는데,(변경가. 2020. 58.) 이는 하나의 내러티브를 인터넷 메신저의 대화 형태로 구성하여 만들었다고 할 수 있다. 인터넷 메신저는 한 사람과 다른 사람을 연결해주는 매개 행위이자 도구로 볼 수 있는데, 전자챗북은 다른 미디어인 인터넷 메신저의 소통 양상을 하나의 플랫폼으로 삼아 자신만의 콘텐츠로 재매개한 것으로 생각할 수 있다. 여기에서 인터넷 메신저라는 하나의 미디어가 다른 미디어의 물리적인 재료가 되는 현상을 포착할 수 있었다.

셋째, 재매개는 개혁이다. 새로운 미디어는 선행 미디어의 결함을 개선하거나, 선행 미디어가 보여주지 못했던 한계점을 보여줌으로써 자신을 정

당화하였다고 보았다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.72). 전자 우편은 일반 우편보다 수신자에게 더 빠르게 전달될 수 있다는 것이 입증된 후에 널리 이용되었다. 또한 스마트폰에 메신저 애플리케이션을 설치하여 무료 Wi-Fi를 통해 연락하는 것이 일반 휴대전화에서 통신사가 제공하는 음성 통화, SMS, 데이터 서비스를 이용하는 것보다 더 저렴했기 때문에, 비싼 기기 가격에도 불구하고 많은 사람이 스마트폰을 사용하게 되었다.

또한 재매개는 사회적, 정치적 의미에서 개혁을 의미할 수도 있다. 미국의 수많은 정치인은 월드와이드웹과 인터넷이 의사 결정 과정에 비매개성을 제공하기 때문에 민주주의를 개혁할 수 있다고 보았다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.72.). 20년 전 미국에서 가능하다고 보았다면, 인터넷과 월드와이드웹이 대한민국의 현실 의사결정 과정에 반영된 예시는 노무현 당시 대통령 후보를 16대 대통령으로 당선시키기 위해 2000년 4월에 결성된 인터넷 카페 '노무현을 사랑하는 사람들의 모임'(위키백과 '노사모' 문서), 2018년 말에 40만 명의 국민들이 동의한 청와대 국민 청원을 통해 음주 운전자의 처벌을 강화하는 '윤창호법'(특별범죄가중처벌법 개정안과 도로교통법 개정안) 등이다.

그리고 재매개는 미디어가 실재 자체를 개혁하기도 한다. 미디어가 실재의 현상을 개혁하는 것이 아니라, 가상 현실 같은 과학의 대상만큼이나 실재적인 미디어 혼성체를 만들어 그것이 사회의 중심이라 주장하여 현실을 고치는 것이다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.74). 이 주장은 애니메이션 <썸머 워즈>(2009)에서 OZ라는 가상현실 시스템이 단순한 오락에서부터 현실의 경제 체계, 행정 체계에 영향을 준다는 내용을 담았다는 내용으로 상세히 그려지기도 한다(김민정, 이승진, 2010, p.31-33). 다만 개인 정보 유출이 염려되고, 연령, 소득 수준 등에 따라 정보 접근 격차가 현저히 나타나는 등의 요인 때문에, 20여 년이 지난 2020년 현재에도 볼터가 주창한

미디어 혼성체는 아직 현실에 나타나지 않았다.

뉴미디어에서 재매개가 수행하는 역할에 대하여 볼터와 그루신, 스티븐 홀츠만(Steven Holzman)은 서로 다른 주장을 펼쳤다. 이는 다음의 논의에서 확인할 수 있다.

미디어 이론가 스티븐 홀츠만은 재목적화가 새로운 미디어의 초기 발전 단계에서는 일정한 역할을 하지만 새로운 미디어가 자신만의 진정한 역할을 발견하게 되면 잊혀질 것이라고 주장한다.

궁극적으로는, 아무리 흥미있고 재미있고 편안하고 쉽게 받아들여진다고 하더라도, 이러한 접근들(재목적화)은 기존의 패러다임을 차용하는 것이다. 이것은 디지털 미디어를 염두에 둔 것이 아니었으며, 결과적으로 디지털 세계만의 독특한 특성들을 활용하지 못한다. 그러나 궁극적으로 완전히 새로운 표현 언어들을 규정해주게 될 것은 바로 그러한 독특한 특성들이다. 그리고 디지털 미디어의 잠재력을 활용해 새로운 표현 수단으로 만들어내는 것은 바로 그런 언어들이다. 재목적화는 친근하지 않은 영역에 안전하게 디털 수 있게 해주는 과도기적 단계다. 그러나 그것은 디지털 세계의 완전히 새로운 차원들을 발견하게 될 그런 곳은 아니다. 우리는 오래된 표현 세계를 뛰어넘어 완전히 새로운 표현 세계를 발견해 내야 한다. 도로 표지판과 마찬가지로 재목적화는 심대한 변화가 지금 일어나고 있다는 것을 알려주는 표지다.

재매개의 관점에서 보면 홀츠만은 요점을 놓치고 있다. 그 자신은 과거와의 근본적인 단절 없이 디지털 미디어는 유의미할 수 없다는, 편안안 모더니스트적 수사에 소구하고 있다. 그렇지만, 선행 미디어들처럼 디지털 미디어도 이러한 초월 상태에는 결코 이를 수 없으며, 그 대신 기존 미디어와의 지속적인 변증법적 관계 속에서 기능하게 될 것으로 보이는데, 이는 각각의 기존 미디어가 처음 도입되었을 때 기능했던 바와 매우 유사하다. 다시 강조하면, 디지털 미디어에서 새로

운 것은 텔레비전, 영화, 사진, 그리고 회화를 재매개하는 독특한 전략들에 있다. 재매개로서의 재목적화는 디지털 세계에 독특한 것이면서 동시에 그러한 독특함의 가능성을 부정하는 것이기도 하다.(Bolter & Grusin. 1999/2006. p.60-61.)

두 연구자가 주장하는 각 의견 모두 일리가 있고, 이들은 모두 존중받아야 한다고 생각한다. 하지만 홀츠만의 의견보다 볼터와 그루신의 의견이 재매개의 본질에 조금 더 가깝다고 본다. 왜냐하면 새로운 미디어가 등장하더라도 기존 미디어와 완벽히 차별화될 수는 없기 때문이다. 이를 뒷받침하는 예시로 사진과 회화의 관계를 들 수 있다. 사진이 회화를 대체하는 기록 매체로 활용된 것은 사진이 그 자체로 새로운 영역을 구축하여 회화와의 관계를 단절한 것이 아니라, 사진이 회화와 경쟁하면서 신속성이라는 장점을 보여주었기 때문에 가능했다. 그 때문에 회화는 기록 대신 예술의 영역으로 이동하였고, 반대로 사진은 회화가 지닌 예술성을 따라잡기 위해 회화의 요소를 재매개하기도 한다. 이처럼 재매개는 새로 등장하는 미디어가 영역 확보를 위해 일시적으로 활용하는 도구가 아니라, 뉴미디어가 기존 미디어와 상호작용하며 자신을 발전시키는 원동력으로 볼 수 있다.

## 라. 재매개의 유형

재매개는 원본 콘텐츠의 유형과 재매개하려는 미디어의 형식, 재매개의 목적 등에 따라 표상(represent), 개선(improvement), 개조(refashion), 흡수(absorb)라는 네 가지 양상으로 나타난다.

표상은 새로운 미디어가 오래된 미디어의 콘텐츠를 그대로 접근하게 해주는 것을 의미한다. 표상의 임무를 수행하는 뉴미디어는 자신을 지우고

관람자가 원래 미디어를 볼 때와 같은 관계를 맺도록 유도한다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.54). 표상으로 나타나는 재매개는 그림을 그대로 보여주는 웹사이트나 CD-ROM, 클래식 실황 연주를 그대로 녹음한 CD-ROM이나 MP3 음원 등에서 나타난다. 유튜브에 나타난 표상으로서의 재매개는 과거에 상영했던 한국 고전 영화를 다시 볼 수 있는 한국영상자료원의 '한국고전영화' 채널, 과거에 방영했던 TV 예능 프로그램을 거의 그대로 게시한 지상파 3사의 유튜브 채널(KBS '깁깁TV', MBC '옛능', SBS '뽕능') 등에서 나타난다.

개선은 새로운 미디어가 기존 미디어의 속성에 충실하지만, 기존 미디어가 제공하지 못하는 새로운 기능을 넣어서 이전과 다른 새로운 미디어임을 강조하는 것을 뜻한다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.54). 개선으로 나타나는 재매개의 예시는 인쇄 백과사전에 음향, 동영상, 하이퍼링크 등을 추가한 전자/온라인 백과사전, 인쇄 책의 특성을 유지하면서 텍스트와 이미지를 재매개한 전자책 등이 해당한다. 유튜브에 나타난 개선으로서의 재매개는 요리책과 TV 프로그램을 통해 공개된 외식사업가 백종원의 요리법을 짧은 영상으로 알려주는 더본코리아의 유튜브 채널 '백종원의 요리비책' 등이 해당한다.

개조는 뉴미디어가 기존 미디어의 존재를 드러내어 다중성이나 하이퍼매개성을 유지하면서 기존 미디어를 완전히 바꾸려는 것을 의미한다 (Bolter & Grusin, 1999/2006, p.55). 서로 다른 미디어가 하나의 공간에서 공존함으로써 불연속성을 드러낸다. 또한 개조는 <이상한 나날들>이나 <현기증>처럼 한 영화가 다른 영화를 빌리듯이, 한 미디어 안에서 서로 다른 콘텐츠를 다루기도 한다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.59). 기존의 TV 프로그램이나 인터넷/유튜브 콘텐츠를 인터넷 밈으로 합성한 '여유만만' 등의 매드무비/패러디 채널은 전자의 개조를 보여주는 유튜브 채널이고, 기존

MBC 예능 프로그램에서 재미있는 장면을 재구성한 ‘오분순삭’은 후자의 개조에 해당한다.

흡수는 새로운 미디어가 기존 미디어를 완전히 대체하여 재매개하는 것으로(Bolter & Grusin, 1999/2006, 56), 두 미디어 사이의 불연속성은 최소화된다는 장점이 있다. 다만 재매개 행위 자체가 기존 미디어를 지울 수 없어서 뉴미디어는 기존 미디어에 의존하게 된다. 흡수로서의 미디어의 예시는 컴퓨터 가상현실 응용 체계를 이용해 인터랙티브 영화의 요소를 적극적으로 반영한 <더 라스트 오브 어스>(2013), <언틸 던>(2015) 등의 컴퓨터 게임이다. 유튜브에 나타난 흡수로서의 재매개는 공개 코미디 프로그램 폐지 후에 코너 그대로 유튜브로 활동 범위를 옮긴 SBS 웃음을 찾는 사람

| 재매개의 종류             | 정의                                   | 예시                               | 유튜브 내의 예시                                 |
|---------------------|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------|
| 표상<br>(represent)   | 뉴미디어를 통해 올드미디어의 콘텐츠를 그대로 경험하게 유도함.   | 인터넷의 명화 사진, 연주 실황 녹음 음반          | 한국영상자료원 <한국고전영화>, 지상파 3사의 예능 프로그램 다시보기 채널 |
| 개선<br>(improvement) | 뉴미디어가 올드미디어의 한계점을 개선하여 새로운 미디어라 주장함. | 전자 백과 사전                         | 더본코리아 <백종원의 요리비책>                         |
| 개조<br>(refashion)   | 뉴미디어가 다른 미디어의 특성은 유지한 채 그 내용을 변형함.   | 영화에 영화를 삽입한 <이상한 나라의 앨리스>, <현기증> | <여유만만>, MBC <오분순삭>                        |
| 흡수<br>(absorb)      | 새로운 미디어가 기존 미디어를 완전히 대체함.            | 인터랙티브 게임                         | <혼한남매>, <투미남>, <급식왕>                      |

[표 1] 재매개의 종류와 예시

들 ‘흔한 남매’ 코너의 ‘흔한 남매’, 같은 프로그램에서 활동했던 ‘뽕샵 사진관’ 코너의 ‘투미남’, 공개 코미디 프로그램에 출연하던 코미디언들이 유튜브에서 새로운 컨셉의 코미디를 보여주는 ‘급식왕’ 등이 이에 해당한다.

## 2. 뉴미디어와 유튜브

지금까지 뉴미디어에 관한 여러 이론적 설명들 가운데 볼터의 재매개론에 대해서 집중적으로 알아보았다. 볼터와 그루신의 여러 저서가 출판되고 그 이후에 여러 가지 학술논문들이 이들의 재매개론에 기초를 두어서 발표되었다. 그렇지만 사실 재매개론이 등장한 것은 약 20여 년 전이며 그 이후에도 많은 새로운 미디어들이 개발되었고 또한 일상에서 쉽게 접할 수 있게 되었다. 본 논문은 볼터와 그루신의 재매개론에 근거하여 유튜브에 대해 살펴보고자 한다. 유튜브는 이들이 다루지 않았던 뉴미디어 현상들 가운데 대표적이지만, 또한 유튜브의 특징들을 파악할수록 재매개의 현상이 잘 나타나고 있음을 알 수 있다.

유튜브와 재생산에 대한 연구를 수행하기 위해 먼저 제이 볼터의 재매개론에 대해 알아보았다. 한 미디어에서 다른 미디어로 표상하는 행위인 재매개는 매체를 지우는 비매개와 매체를 드러내는 하이퍼매개라는 서로 이질적인 요소가 상호작용하여 이루어지는 것을 확인하였다. 이에 재매개를 구성하는 비매개와 하이퍼매개, 그리고 재매개 자신에 대한 정의와 예시를 알아보았으며, 더 나아가 재매개의 의미와 재매개가 전개되는 네 가지 양상을 간략히 살펴보았다.

이번 절에서는 이 연구의 탐구 대상인 유튜브에 대하여 탐색해볼 것이다. 먼저 유튜브의 역사와 현황을 살펴보면서 유튜브가 어떻게 발전하였고,

이 플랫폼이 국내외에 어떤 영향을 끼치고 있으며, 국내에서는 어떻게 연구되고 있는지를 확인해보았다. 그리고 기존 연구 자료와 통계자료를 살펴 보면서 드러난 유튜브의 속성에 대해서도 간략히 기록해보았다.

## 가. 유튜브의 이해

### (1) 유튜브의 역사와 현황

유튜브(YouTube)에 대해 연구를 하기 위해서 먼저 유튜브의 역사를 알아볼 필요가 있다. 유튜브는 2005년 2월 14일에 채드 헐리, 스티브 첸, 자베드 카림이 영상을 자유롭게 올릴 수 있는 플랫폼으로서 만들어졌다. 그 해 4월 23일에 카림이 'Me at the Zoo'라는 영상을 처음으로 게재했으며, 그해 5월부터 오픈 테스트를 시작하였다. 유튜브는 오픈 1년 사이에 월간 시청 횟수 1억 회와 월간 이용자 수 2,000만 명을 돌파하였다. 그리고 2016년 10월 10일, 유튜브는 구글에 인수되었다(이수연, 2016). 이로부터 약 15년이 지난 지금, 유튜브의 영향력은 그 당시와는 비교할 수 없을 만큼 커졌다. 유튜브는 2019년 5월 기준 전 세계 월간 이용자 수 20억 명을 기록했고, 2020년 기준 전 세계 월간 방문 횟수 86억 회 달성했고, 유튜브에 게재된 영상을 날마다 10억 시간 동안 시청하는 등 거대한 미디어 플랫폼이 되었다(Iqbal, 2020). 인터넷에 자유롭게 영상을 올리고 싶었던 세 친구의 자그마한 소망은 15년이 지난 지금에 와서는 당연한 현실이 되었다.

이처럼 유튜브는 불과 15년 사이에 전세계 동영상 플랫폼의 선두주자가 되었다. 그럼 한국에서는 어떠할까? 2019년 8월 기준 국내 총 유튜브 이용자 수는 26,316,131명이며, 이는 작년 동월보다 약 6.7%(1,655,440명)가량 증가하였다(박설민, 2019.). 또한, 나스미디어의 2020 인터넷 이용자 조사에

따르면 국내 인터넷 이용자의 93.8%가 유튜브를 활용하여 동영상을 시청하고 있으며, 2위인 네이버의 이용률(43.1%p)에 비해 2배 이상 높은 이용률을 기록하였다(나스미디어, 2020.). 그리고 2019년 8월 한 달 동안 국내에서 유튜브 애플리케이션을 460억 분 동안 사용하였으며, 220억 분을 기록한 2위 카카오톡보다 2배 이상 오랫동안 사용하였다(송경화, 2019.). 유튜브는 모바일뿐만 아니라 PC로도 이용하기 때문에 실제로는 조사된 시간보다 더 오랫동안 이용할 것을 고려하면, 정말로 어마어마한 수치이다. 이처럼 국내에서도 유튜브는 압도적인 이용자 수, 동영상 플랫폼 활용률, 이용 시간을 기록하면서 명실상부한 최고 동영상 플랫폼으로 자리 잡았다.

## (2) 유튜브의 연구의 유형

유튜브는 일반 대중들에게 오락과 정보를 제공하는 필수 동영상 플랫폼으로 자리 잡았다. 이런 흐름에 발맞추어 학계에서도 유튜브에 관한 연구가 점차 활발해지고 있다. 한국교육학술정보원 학술연구정보서비스 RISS에 등재된 유튜브를 주제로 한 국내의 학술논문과 학위논문은 최근 3년 사이에 그 수가 급격히 늘어났다. 2017년 발표 논문은 98건에 불과했지만, 2018년 204건, 2019년 431건, 2020년에는 589건을 기록하는 등 유튜브에 대한 학계의 관심은 점차 뜨거워지고 있다.

유튜브의 연구는 크게 콘텐츠 내의 요소를 다루는 내적 연구와 콘텐츠 외의 요소를 다루는 외적 연구로 구분할 수 있다. 이 중 외적 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 이용자의 인구 사회학적 특성, 성격에 따른 유튜브 이용 양상 분석을 한 오대영(2017), 대학생의 유튜브 활용 동기를 탐구한 전보라(2019), 광주 지역 청소년의 뷰티 유튜브 이용과 그 효과를 분석한 서경선과 조고미(2019) 등, 이용자에 대한 연구는 전체 이용자와 일

부 이용자를 대상으로 하여 다방면으로 이루어지고 있다. 유튜브 영상 제작자인 유튜버(YouTuber)의 종류, 근로 환경, 삶의 목표를 다룬 이수진(2018), 심층 면접을 통해 청소년 유튜버의 활동 동기와 현실을 이야기한 안소진(2019) 등은 유튜버에 대해 연구하였다. 경제적 대가 표기 여부에 따른 유튜브 인플루언서 마케팅을 다룬 김은재와 황상재(2019) 등 광고와 관련된 연구, 확증편향이 지배하는 유튜브 저널리즘의 현황과 발전 방안을 진단했던 마정미(2020)처럼 유튜브 언론 연구도 진행되었다. 유튜브를 대학교 토론 수업 보조 교재로 활용한 신희선(2020)처럼 교육 분야에 대한 연구도 이루어지고 있다. 여기서 언급하지 않은 여러 분야에도 유튜브에 대한 외적 연구가 진행되었다.

콘텐츠를 다루는 내적 연구 또한 여러 방면에서 이루어지고 있다. 박주하와 전재훈(2020)은 패션 유튜브의 영상과 댓글을 분석하면서 콘텐츠에 내재된 외모지상주의 요소를 분석하였다. 이화일(2020)은 푸코의 담론이론과 배제의 전략을 통해 일상토크 유튜브의 여성 담론을 분석하였다. 유튜브에 대한 국내의 내적 연구 또한 다양한 주제로 수행되고 있는 것으로 보인다. 하지만 사회학에서 내적 연구, 질적 연구가 외적 연구, 양적 연구보다 연구를 설계하기 까다롭고, 연구를 수행하기 어렵기 때문에 연구의 양과 연구의 방향이 외적 연구에 비해 적게 이루어지고 있는 것으로 추측할 수 있다. 본 논문은 유튜브의 활용에 관한 외연적인 요인에 관한 연구보다는 콘텐츠의 특성에 관해 파악하는 연구를 하려고 한다. 이러한 콘텐츠 특성에 관한 연구는 조사연구로는 파악하기 어렵고 미학이론의 도움을 받아야 한다. 본 논문이 이론적 고찰을 선행한 이유는 그 때문이다.

## 나. 유튜브의 속성

앞에서 유튜브의 역사와 국내외의 영향력, 유튜브에 관한 국내 연구 동향을 간단하게 살펴보았다. 15년 전에 만들어졌던 자그마한 동영상 사이트였던 유튜브는 모회사 구글과 수많은 콘텐츠 창작자, 마케팅 디자이너들이 노력하여 대한민국을 포함한 전 세계에서 최고로 영향력이 강한 미디어 플랫폼이 되었다. 이에 국내 학계에서도 유튜브에 관한 관심은 날이 갈수록 확대되었고, 유튜브에 대한 양적, 플랫폼 외적 연구와 질적, 플랫폼 내적 연구 모두 다양한 주제로 이루어지고 있음을 보였다.

이번 절에서는 유튜브를 연구 주제로 하여 수행한 국내의 연구를 취합하여 유튜브의 특성을 추론해보려 한다. 본 연구에서는 유튜브의 특성을 유튜브 콘텐츠의 등장인물과 소통하는 것처럼 느끼는 의사사회적 상호작용, 누구나 쉽게 소비하고 참여할 수 있는 낮은 진입장벽이라는 두 가지 특성을 짚어보았다.

#### (1) 의사사회적 상호작용

유튜브 안팎에서 발생하는 크리에이터와 시청자의 의사소통은 의사사회적 상호작용(parasocial interaction, 준사회적 상호작용)에 기반하여 발생한다. 의사사회적 상호작용은 미국의 정신의학자 호튼과 월(1956, Horton & Wohl.)이 정신병 환자를 대상으로 한 연구에서 처음으로 발견한 개념으로, 이는 시청자들이 원거리에 있는 미디어 등장인물들과 친숙한 관계를 유지하고 있다고 지각하는 성향으로 정의할 수 있다(최양호, 김봉철, 2006, p.12.). 이를 유튜브에 대입하자면, 시청자가 유튜브 크리에이터와 같은 인플루언서에게 오프라인 커뮤니케이션 상황에서 일상적으로 이루어지는 사람들과의 친밀감이나 호감의 표현, 혹은 친구를 대하는 감정의 표현 등과 유사한 상호작용을 맺는 것을 의미한다(신경아, 한미정, 2019, p.45.).

의사사회적 상호작용은 다양한 미디어 장르에서 일어나는 시청자와 소비자의 행동 양식 연구를 위해서 주로 활용된 개념이다. 이에 따라 최근에는 유튜브 이용자를 대상으로 하는 연구에서도 활용되고 있다. 중학생을 대상으로 한 유튜브 게임 인플루언서의 폭력성 지각 성향 조사에서 의사사회적 상호작용의 효과를 측정하였고(이혜선, 나은영, 2020, 85-87, p.95.), 유튜브 실시간 방송의 채팅창의 유무를 통해 의사사회적 상호작용의 강도를 측정하기도 하였다(조윤희, 임소혜, 2019.).

의사사회적 상호작용을 유튜브의 속성으로 볼 수 있는 이유는 무엇일까? 이는 유튜브가 기성 미디어와 마찬가지로 스크린 내 인물과 친밀감을 가질 수 있기 때문이다. 유튜브 이전 세대의 미디어였던 리얼리티 TV 프로그램에서 의사사회적 상호작용을 다룬 연구에 따르면, 리얼리티 프로그램의 시청자는 해당 프로그램에 고정 출연자의 캐릭터에 공감하면서 의사사회적 상호작용이 나타난다고 보았다(조준상, 은혜정, 2013, p.580.). TV 프로그램의 애청자가 고정 출연자의 캐릭터성에 상호작용하는 것처럼, 유튜브 또한 자신이 좋아하는 채널을 지속적으로 시청하면서 크리에이터에 대한 의사사회적 상호작용이 나타날 수 있을 것으로 추론할 수 있다.

## (2) 낮은 진입장벽

젊은 층의 전유물로 여겨졌던 유튜브는 2010년대 중반을 기점으로 전 연령층이 고루 활용하는 미디어로 발전하게 되었다. 그중에서도 일찍이 인터넷과 디지털 기기에 익숙해져서 디지털 미디어를 빨리 접했던 1997~2010년대 초반생 'Z세대'(위키백과 'Z세대' 문서)와 미디어 소외계층으로 여겨졌던 50대 이상 중장년층의 유튜브 이용이 두드러지게 나타났다.

텍스트보다 동영상에 더 익숙한 Z세대 초등학생들은 유튜브를 소통의

장이자 오락 공간, 비공식적 학습의 공간, 정체성 구현 및 실현의 공간으로 여길 정도로 유튜브를 능숙하게 활용하고 있다(김아미, 2018, p.3). 네이버 보다 유튜브에서 먼저 자료를 검색하고, 자신의 유튜브 채널을 통해 또래 집단과 의사소통을 하는 등(같은 책, p.16-19.) Z세대 초등학생만 보이는 고유한 이용 형태가 나타나기도 하였다.

유튜브 초기에는 20대 이하의 놀이문화로 여겨졌지만, 현대는 50대 이상 중장년층과 시니어에게도 강한 영향력을 끼치고 있다. 최근 5년간의 유튜브 산업의 성장을 이끈 건 50대 이상 중장년층과 시니어의 유입이 그 원인으로 볼 수 있다. 최근 3년간 Android 유튜브 앱의 50대 이용자 범위의 연평균 성장률은 8.0%, 60대 이용자 범위의 연평균 성장률은 9.7%로, 다른 세대에 비해 가파른 증가세를 보이고 있다(닐슨 코리안클릭, 2019.). 중장년층은 자신의 만족을 위해서 유튜브를 이용하며, 이는 기존 이용층인 젊은 층의 이용 동기와 같다(이상숙, 전범수, 2020, p.96.). 이처럼 2020년 현재에는 중장년층 역시 유튜브를 편리하게 이용할 수 있게 되었으며, 더 나아가 중장년층 또한 Z세대, 20-30대와 마찬가지로 유튜브 이용자의 한 축으로 성장하게 되었다.

왜 이런 현상이 나타난 것일까? 많은 이유를 들 수 있겠지만, 유튜브의 접근성이 높고 진입장벽이 낮은 것이 가장 크다고 볼 수 있다. 한국갤럽(2019)의 ‘2012-2019 스마트폰 사용률, 브랜드, 스마트워치, 손목시계에 대한 조사’에 따르면, 20~40대의 스마트폰 사용률은 2014년 이후에는 90% 이상을 기록하였다. 게다가 50대와 60대 이상의 스마트폰 사용률은 2017년까지 점차 증가하였고, 2018년부터 50대의 이용률은 90% 이상, 60대 이상의 이용률은 80% 근처에 수렴하는 모습을 보인다. 부모 등 가족이 스마트폰으로 유튜브를 이용하는 방법을 가르쳐주거나(김아미, 2018, 13), 주변 지인들이 보낸 카카오톡 링크를 통해 유튜브에 쉽게 접근할 수 있게 되었고(김효

정, 2019), 이렇게 배운 유튜브를 스마트폰이나 태블릿PC 등의 개인용 스크린으로 활용하게 되면서 유튜브 친화적인 모바일 미디어 이용 환경이 나타났다. 이러한 이용 환경이 전 연령층의 높은 스마트폰 이용률과 맞물려서 유튜브 이용량의 폭발적인 성장을 끌어냈다고 추론할 수 있다.

스마트폰의 보급률 증가는 이용 측면과 아울러 제작 측면에서도 영향을 끼쳤다. 킨슬과 페이반은 유튜브의 성공을 이룬 세 가지 외적 요인 중 하나로 카메라의 진화를 꼽았다. 저화질의 카메라 웹캠 대신 쉽게 들고 다닐 수 있는 휴대용 카메라 혹은 스마트폰으로 고화질의 영상을 촬영할 수 있게 되었다(Kyncl & Peyvan, 2017/2018, p.48-49.) 누구나 쉽게 접할 수 있는 스마트폰으로 유튜브 영상을 쉽게 촬영하고 만들 수 있게 되었기 때문에 유튜브 콘텐츠의 제작 장벽이 낮아지게 되었다.

정리하자면, 스마트폰 보급이라는 오프라인 현상과 유튜브 친화적으로 변한 미디어 생태계의 현실이 맞물려 낮은 진입장벽이라는 특성이 만들어졌다. 이는 이용자, 제작자 모두에게 적용되고 있어서 양측 모두 유튜브로 모여들게 되는 계기가 되었다.

### 3. 재매개로서의 유튜브

재매개로서의 유튜브를 탐구하기 위하여 제이 볼터의 재매개와 유튜브에 대하여 간단히 살펴보았다. 먼저 1절에서는 재매개에 대한 연구 현황과 이론적 성취를 확인해보았다. 재매개의 두 요소 비매개와 하이퍼매개, 그리고 재매개의 특성과 유형을 살펴보았다. 이를 통해 재매개가 무엇인지 알아볼 수 있었고, 재매개가 현실에서 어떻게 적용되는지 확인해보았다. 2절에서는 국내 유튜브 연구 현황과 특징을 살펴보았다. 우리나라 내 유튜브

연구는 최근 3년 동안 점차 증가하고 있지만, 양적 연구에 치중되어 있다. 선행 연구와 통계 자료를 통해 확인한 유튜브의 특성은 시청자가 유튜브 크리에이터의 콘텐츠를 시청함으로써 그와 연결된 느낌이 드는 의사사회적 상호작용과 남녀노소 누구나 쉽게 활용할 수 있는 낮은 접근성으로 꼽을 수 있다.

이 절에서는 우선 유튜브 콘텐츠 제작자가 크리에이터(creator)라는 이름에 걸맞지 않게 재매개하고 있는 현실을 지적하면서 유튜브에서 재매개가 빈번하게 일어나고 있다는 사실을 환기하였다. 그리고 유튜브에서 재매개가 일어나는 이유를 파악하기 위해 재매개론을 주장한 제이 볼터와 이를 받아들여 적용한 토마스 모세보 시몬센의 시각을 통해 고찰해보았다.

#### 가. 재매개하는 유튜브 크리에이터

유튜브 크리에이터(Creator)는 유튜브(YouTube) 플랫폼에서 콘텐츠를 제작하는 사람입니다. (Youtube, 2020)

유튜브는 자사 플랫폼에서 활동하는 콘텐츠 제작자를 ‘창조자, 창작자’라 뜻하는 크리에이터(creator)라고 칭하는데, 이 용어는 유튜브가 자사의 영향력을 늘리기 위한 노력한 결과물이다. 크리에이터와 인플루언서(influencer)의 어원을 다룬 테일러 로렌즈(Taylor Lorenz, 2019)의 기사에 따르면, 2010년부터 유튜브에서 파트너 계약을 맺고 활동하는 ‘유튜브 스타(YouTube Star)’를 좀 더 고급스럽게 부르기 위해 2011년에 유튜브가 직접 만들어낸 용어이다. 유튜브는 크리에이터라는 용어를 정착시키기 위해 2015년에 빌보드, 뉴욕 버스, LA 지하철역, 잡지 등에 광고를 싣거나 100만 구독자를 기록한 이용자에게 골든 플레이 버튼을 수여 하는 등 다방면으로

노력하였다(Lorenz, 2019). 유튜브의 피나는 노력이 성공하여 2020년 지금은 자사의 콘텐츠 제작자를 잠시 인기를 얻는 스타 대신 지속해서 창조성을 발휘하는 크리에이터라고 자연스럽게 부르게 되었다.

자사 플랫폼 생태계의 창작자를 크리에이터라 이름 붙인 것만 하더라도, 유튜브는 크리에이터의 창작성을 높이 평가하는 것으로 유추할 수 있다. 하지만 유튜브는 온전한 창작의 장으로 보기는 어렵다고 할 수 있다. 유튜브에는 1차 창작 콘텐츠와 2차 창작 콘텐츠가 함께 올라온다. 원작으로 불리는 1차 창작물은 다른 매체로의 각색의 기반이 된 작품(위키백과 ‘원작’ 문서)으로서 제작자가 직접 창작한 콘텐츠로 볼 수 있으며, 2차 창작물은 1차 창작물을 번역·편곡·변형·각색·영상 제작, 그 밖의 방법으로 작성한 창작물(위키백과 ‘2차적 저작물’ 문서)으로 볼 수 있다. 유튜브에 게재되는 영상들은 제작자의 온전한 창작성이 돋보이는 1차 창작 콘텐츠가 인기를 얻곤 하지만, 플랫폼 이용자들은 영화나 텔레비전, 뮤직비디오에서 사용되었던 콘텐츠들을 재매개하여 만들어낸 2차 창작 콘텐츠 또한 생산하고 소비하기 때문이다. 그리고 사실상 1차 창작인 것처럼 보이지만 기존 주류 미디어에서 유행하고 있는 영상의 포맷이나 형식을 빌려와서 사용되는 경우도 많이 있기 때문에 유튜브 미디어 환경에서 2차 창작의 비중은 더욱더 크다고 하겠다.

토마스 모세보 시몬센(Thomas Mosebo Simonsen, 2013.)은 매시업(mashup)을 콘텐츠에 새로운 의미를 부여하는 시청각적 재맥락화(recontextualization)라고 보았다. 그는 또한 유튜브에서 이루어지는 매시업인 유튜브 매시업(YouTube Mashup)이 유튜브 플랫폼 내에서 유튜브 이용자들의 사회성과 상호작용으로 만들어지는 하나의 하위 장르로 자리 잡았다고 보았다. 시몬센은 연구의 서두에서 유튜브 이용자들이 좋아하는 장르를 분석하기 위해서 2010년 여름에 유튜브에서 가장 많이 보았던 영상 상위 300개, 가

장 많이 이야기되었던 영상 상위 300개, 가장 인기 있었던 영상 상위 300개 중 중복된 영상과 분류하기 어려운 영상을 제외한 737개의 표본을 분석하였다. 분석 결과, 표본 중 절반 이상의 영상(473개, 64%)은 유튜브 제작자가 직접 제작한 UGC(User Generated Contents) 속하였다. 그렇지만 기존 미디어에서 유통되었던 콘텐츠를 재매개한 TV 하이라이트(82개, 11%), 뮤직비디오(90개, 12%)와 그 콘텐츠를 재구성하여 2차 창작한 매시업 영상(92개, 12%)도 유튜브에서 활발히 향유되고 있다(Simonsen, 2013, 49.). 정리하자면, 유튜브 플랫폼에서는 크리에이터의 1차 창작물과 기존 미디어에서 이미 소비되었던 콘텐츠의 재매개가 이루어진 2차 창작물의 소비가 함께 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

2차 창작이란 기존의 주류 미디어 콘텐츠를 재가공하여 게재하는 것을 말한다. 재가공은 앞에서 다루었던 볼터와 그루신의 재매개라고 할 수 있다. 볼터와 그루신은 재매개의 유형을 기존 미디어와 그 콘텐츠를 그대로 보여주는 표상, 기존 미디어의 단점을 고치고 신규 미디어의 장점을 드러내는 개선, 기존 미디어의 존재를 드러내되 그것의 형식과 콘텐츠를 고치는 개조, 신규 미디어가 기존 미디어를 완전히 대체하는 흡수의 4가지 유형으로 나누었는데, 유튜브의 2차 창작물 콘텐츠 역시 재매개의 유형에 따라 분류할 수 있다.

기성 미디어의 콘텐츠가 유튜브에서 재매개되어 2차 창작물을 만드는 현상은 2020년 현재에도 활발히 이루어지고 있다. 그 예로 기존 콘텐츠의 2차 창작을 메인 콘텐츠로 삼는 유튜브 채널 <여유만만>을 들 수 있다. 이 채널은 2015년 4월에 첫 영상을 게재하였으며, 2020년 11월 현재 CF와 뮤직비디오, TV 프로그램을 패러디한 40여 개의 영상을 올렸다. 5년 동안 활동하면서 20만 명이 넘는 구독자를 보유하고, 총 조회 수 5천 7백만 회를 기록하였다. 그리고 이 채널의 영상은 각각 10만 이상의 높은 조회 수



[사진 1] IZ\*ONE <FIESTA>의 한 장면<sup>1)</sup>



[사진 2] 여유만만 <종로스타>의 패러디<sup>2)</sup>

극장에서 개봉되었던 영화가 유튜브에서 뮤직비디오로 재매개되어 새로운 콘텐츠가 탄생하였다. 유튜브에서 이러한 현상은 장르를 불문하고 나타난다.

를 기록하고 있을 정도로 큰 호응을 얻고 있다.

기존 미디어 콘텐츠가 유튜브에서 재매개되는 현상을 여유만만의 <종로스타>(2020)에서 살펴보겠다. 2020년 3월에 업로드된 이 영상은 만화영화 <아기공룡 둘리-얼음별 대모험>(1996)의 일부에다가 국내 여성 아이돌 그룹 IZ\*ONE의 <FIESTA>(2020)의 음원과 뮤직비디오를 매시업하여 재매개 콘텐츠를 만들었다. 고길동이 설운도의 <나침반>을 이상하게 부르는 장면을 현대의 영상 기술을 사용하여 개조하였다. 이 영상의 제작자는 1990년대에 만들어진 만화영화를 2020년 현대의 감성에 맞게 재생산함으로써 하이퍼매개를 실현하였고, 이와 동시에 시청자로 하여금 뮤직비디오를 보는 듯한 환상을 일으키는 비매개를 동시에 구현하였다. 하이퍼매개와 비매개를 동시에 구현한 재매개의 성공적인 예시라고 할 수 있다.

이 영상은 업로드 8개월 만에 시청횟수 700만 회 이상을 기록하였으며, 2020년 11월 현재에도 이 영상의 내용에 COVID-19와 같은 사회적 현상을 덧입히거나, 둘리 관련 밈(meme)이 만들어질 때마다 회자하는 등, 콘텐츠 소비자들이 참여하여 콘텐츠의 생명력을 연장하고 있다. 옛 콘텐츠와 지금의 콘텐츠가 유튜브 플랫폼에서 현재의 영상 기술에 힘입어 새로운 콘텐츠로 만들어지는 현상들은 지금도 끊임없이 일어나고 있다.

#### 나. 재생산 뉴미디어로서의 유튜브

단순한 영상 공유 플랫폼에서 시작한 유튜브는 2020년 현재 뉴미디어라 불리는 대중매체의 지위까지 올라서게 되었다. 유튜브는 15년 전에는 동영상을 무료로 올리는 단순한 인터넷 사이트 불과했지만, 지금은 블로그, 잡

---

1) 출처 : IZ\*ONE <FIESTA>, <https://www.youtube.com/watch?v=eDEFolvLn0A>

2) 출처 : 여유만만 <종로스타>, <https://www.youtube.com/watch?v=20xni0vPXxM>

지, 기성 언론사 등 여러 매체에서 나타나지 않고 성공 원인을 분석할 만큼 흥행 가도를 달리고 있다. 인터넷 언론사 미디어오늘에서는 학교와 시민사회, 노년층 등 사회 각계각층을 대상으로 한 미디어 리터러시(media literacy) 교육의 필요성을 다루는 기획 기사를 작성하였다. 이 기획 보도에서는 2개의 항목, 3개의 기사를 할애하여 신문 등의 언론 기사, 방송 뉴스처럼 유튜브 또한 미디어 리터러시의 대상으로 삼아야 한다고 주장하였다(금준경, 2019). 이처럼 인터넷 신문, 언론 기사, 방송 뉴스를 접하는 것처럼 유튜브를 이용할 때에도 이용자가 비판적 시각을 견지해야 한다는 기사가 나온 것은, 유튜브가 기성 미디어에 견줄 만한 미디어로서 인정받고 있다고 볼 수 있다.

하지만 유튜브에서 유통되고 있는 콘텐츠는 대체로 기성 미디어에서 이미 다루었던 콘텐츠를 재활용하고 있다. 앞서 살펴보았듯이 유튜브에서는 크리에이터의 창작 콘텐츠와 기성 미디어의 콘텐츠를 재매개한 콘텐츠가 함께 유행하고 있다. 유용민(2019)은 기존 언론의 취재원이었던 정치가나 전문가들이 유튜브 크리에이터로 직접 활동하는 유튜브 저널리즘 현상이 기존 언론과 협력적 경쟁 관계를 맺는다는 연구를 하였다. 그는 정치 유튜버가 주류 언론이 생산한 뉴스나 이슈를 비평 혹은 비판하거나, 공격하는 대항 담론을 생산하거나 이에 대해 자신의 입장과 관점에 근거한 해설과 안내를 제공하였고(유용민, 2019, 10.), 유튜브와 기존 미디어 사이의 이러한 공명 현상은 기존 미디어의 주장을 확대 재생산 하는 결과를 낳게 된다고 보았다(유용민, 2019, 22.). 이는 유튜브에서 기존에 유통되는 정보나 콘텐츠를 재매개하는 것이 일상화된 하나의 예시로 볼 수 있다. 앞선 정치 유튜브의 예처럼, 신생 미디어인 유튜브가 기존 콘텐츠의 재매개에 힘쓰고 있는 점에서 의구심을 품게 된다. 이 절에서는 ‘출범한 지 15년밖에 되지 않은 유튜브는 왜 기존의 콘텐츠를 재생산할까?’에 대한 논의를 진행할 것

이다.

1절에서 살펴보았듯이, 볼터와 그루신은 재매개를 정의하면서 새로운 미디어가 기존 미디어를 대체하면서 이들의 표현 양식을 빌려온다고 주장하였다. 사진이 등장하면서 회화의 영역과 콘텐츠를 수용하였고 광학 기록 장치가 등장하면서 전자사전이 종이 사전을 대체한 것처럼, 그는 새로운 미디어가 기존 미디어의 콘텐츠와 표현 영역을 수용하면서 다른 미디어와의 경쟁에서 살아남을 자신만의 고유한 특징을 남기게 된다고 보았다. 기존 미디어가 처음 등장하고 사회에 자리 잡으면서 일어났던 재매개의 과정에서 보았듯이, 유튜브를 비롯한 뉴미디어도 기존 미디어와 그 콘텐츠를 재매개하면서 생존하고 발전하는 것은 자연스러운 현상으로 추론할 수 있다.

뉴미디어 영상 플랫폼인 유튜브 역시 기존 미디어를 재매개함으로써 매체의 확장성을 넓혀 왔다. 게다가 유튜브는 재매개를 본질로 삼은 플랫폼으로 볼 수 있는데, 그 근거는 아래의 시몬센의 글에서 찾아볼 수 있다.

유튜브는 매시업의 개념을 미디어 저장소의 지위 측면에서 본질적인 탐색으로 받아들인 것으로 보인다. 유튜브는 이미 존재하는 콘텐츠와 자유롭게 접근할 수 있는 콘텐츠를 혼합하는 새로운 콘텐츠를 만들기 위한 완벽한 기반이 되었다. (Simonsen, 2013, p.47.)

여기에 따르면 시몬센은 유튜브가 매시업의 개념을 본질로 받아들였다고 주장했다. 매시업은 이미 존재하는 콘텐츠를 재맥락화하여 새로운 의미를 만들어내는 것인데(Katz, 2010. p.174.), 이 정의에 따르면 매시업은 새로운 미디어가 기존 미디어의 콘텐츠를 표상, 개선, 개조, 흡수하여 재매개하는 것으로 볼 수 있다. 유튜브가 영상 플랫폼의 지위를 지키기 위해 매시업을

받아들인 것은 뉴미디어가 미디어 시장에서 생존하기 위한 지극히 자연스러운 현상이라고 정리할 수 있다.

이 문제를 조금 더 깊게 바라보기 위해서 볼터가 주장했던 재매개론을 다시 한 번 살펴볼 필요가 있다. 볼터는 재매개의 속성을 이용자가 미디어의 존재를 잊고 몰입하게 만드는 비매개와 이용자에게 미디어의 존재를 환기해주는 하이퍼매개로 정의하였다. 볼터에 따르면 인간은 비매개와 하이퍼매개의 욕망을 가지고 있으며, 예술과 미디어의 발전은 이러한 욕망에 따라 이루어졌다고 보았다. 볼터는 기존 미디어를 위협하는 디지털 미디어도 기존 미디어가 추구하는 욕망의 연장 선상에서 발전하고 있다고 보았다(Bolter & Grusin, 1999/2006 p.3-4.).

디지털 미디어가 기존 미디어의 연장 선상에서 발전하였다는 볼터의 주장에 따르면 디지털 기술을 기반으로 한 뉴미디어도 과거의 올드미디어와 전혀 다른 것은 아니라고 볼 수 있다. 자기 방에서 VR 게임기를 머리에 쓰고 컴퓨터 속 가상현실을 체험하는 것은 영화관에 가서 컴퓨터 그래픽 영화를 감상하는 것, 미술관에 가서 액자 안에 그려진 회화를 감상하는 것은 매체를 통해 재매개를 경험한다는 점에서 별반 다를 바가 없다. 다만 재매개를 구현하는 기술이 현대로 갈수록 정교해졌기 때문에 재매개를 경험하는 정도의 차이가 있을 뿐이다.

과거의 올드미디어도 비매개와 하이퍼매개의 욕망을 충족 시켜 주었으나, 그것이 성공적이지 못하였다. 그러나 디지털 기술의 뉴미디어는 그것을 성공적으로 수행한다. 그 예로 바쟁과 캐블은 19세기 말에 등장한 사진과 영화가 비매개에 대한 욕망을 충족시켰다고 보았지만, 1970년대에 사진보다 더 생생한 재매개를 구현한 디지털 컴퓨터 그래픽 기술이 등장하면서 이들의 주장이 한계가 있음을 보여주었다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.27-28.). 종이 사진이 전자사진이 되고, 상호작용적 영화가 롤 플레잉 게임

으로 바뀌는 등 과거의 콘텐츠들이 새로운 생명력을 얻기 위해 디지털화되었음을 지적하였고, 이들은 이러한 일련의 현상을 재매개라고 칭하였다.

결국 뉴미디어의 특징은 재매개라고 볼 수 있으며, 이는 올드미디어의 그것과 동떨어진 것이 아니라 오히려 올드미디어와 깊이 관련되어 있다고 볼 수 있다. 스티븐 홀츠만은 디지털 미디어가 초기 발전 단계에 사용했던 재매개를 버리고 자기만의 새로운 영역을 곧 발굴할 것이라는 견해를 주장하였지만, 볼터와 그루신은 뉴미디어와 올드미디어가 서로 밀접하게 연관되어 있다는 주장으로 그의 논리를 반박하였다(Bolter & Grusin, 1999/2006, p.60.).

시몬센(Simonsen, 2013)은 볼터가 주장한 욕망으로서의 재매개론을 수정하고 보완하여 상호관계로서의 재매개론의 가능성을 주장하였다. 시몬센은 재매개 콘텐츠인 유튜브 매시업을 연구하면서, 이 작업이 이용자 간의 연결성을 토대로 이루어진다는 것을 발견하였다. 시몬센은 매시업을 끊임 없이 진행되는 창조적인 과정으로 바라본 브런스의 정의를 통해, 유튜브 매시업과 연관된 연결성은 비디오 작품뿐만 아니라 이를 둘러싸고 있는 환경에서까지 영향을 준다고 보았다. 작가들 간의 협업을 통해 책이 출판되고 여러 사람의 팀 작업으로 영화가 만들어지는 것처럼, 시몬센은 유튜브에서 상호작용을 통해 영상이 만들어지는 것 또한 기존 플랫폼의 사례와 다를 바가 없다고 보았다(시몬센, 2013, p.52-53.).

지금까지 이야기했던 것을 정리해보면 앞에서 제기한 질문에 대해 다음과 같이 답할 수 있다. 역사적으로 새로운 미디어는 미디어 시장에서 기존 미디어와 경쟁하기 위해 기존 미디어가 제공하던 콘텐츠를 재매개하면서 그것과의 차이점을 드러내는 방식으로 자신의 영향력을 확장해왔다. 뉴미디어 역시 미디어 생태계에서 생존하기 위해 기존 미디어의 콘텐츠에다가 이용자와 제작자 간의 상호작용성이라는 특성을 덧붙여서 인간의 생활 속

으로 스며들어 갔다.

시몬센은 유튜브에서 일어나는 매시업은 기존 미디어인 영화와 텔레비전의 콘텐츠를 재매개한다고 분명히 밝혔다. 유튜브에서는 영화와 텔레비전 콘텐츠뿐만 아니라, 더 나아가 게임, 음악, 애니메이션 등 다양한 콘텐츠가 재매개되고 재생산되고 있다. 다음 절에서는 서로 다른 두 채널의 예시를 들어 유튜브에서 발생하는 콘텐츠 재생산 현상을 설명할 것이다. 두 채널의 역사와 특징을 소개하고, 그중 하나의 영상을 시몬센의 매쉬업 콘텐츠 탐구 방법을 활용하여 분석할 것이다.

#### 4. 유튜브 사례와 재매개

앞 절에서 왜 유튜브에서 재매개가 쉽게 일어나는가에 대하여 이야기하였고, 이를 요약하자면 다음과 같다. 인간은 비매개와 하이퍼매개에 대한 욕망이 있었고, 유튜브를 비롯한 디지털 미디어는 인간의 이러한 욕망을 현존하는 미디어 중에서 가장 잘 표현해냈기 때문이다. 유튜브는 미디어 생태계에서 살아남기 위하여 상술한 디지털 미디어의 장점을 무기로 하여 다른 미디어의 콘텐츠 등을 적극적으로 재매개하였고, 이에 맞추어서 유튜브의 플랫폼의 정체성을 만들어냈기 때문이다. 그리고 유튜브는 연결성이 높은 미디어이기 때문에 다른 크리에이터와 함께 일상의 창조성을 재매개로 표현할 수 있다. 정리하자면, 유튜브에서 재매개가 쉽게 일어나는 이유는, 디지털 미디어의 특성과 유튜브의 플랫폼 정체성 때문에 현존하는 미디어 중 재매개를 가장 잘 구현하고 쉽게 접근할 수 있기 때문이라고 할 수 있다.

이번 절에서는 유튜브에서 일어나는 재매개의 여러 사례를 탐구해보았다. 이 연구에서는 영화, 게임 등 다양한 장르의 채널들을 연구대상으로 하

였으며, 채널별 특징, 재매개의 4가지 유형 중 어디에 속하는지, 비매개와 하이퍼매개를 충족하려는 목적을 지닌 볼터와 그루신의 욕망의 재매개와 크리에이터와 구독자, 시청자 사이의 협업을 강조하는 시몬센의 참여의 재매개 중 어느 쪽에 가까운지 등을 하나하나 살펴볼 것이다. 유튜브 매시업에 관해 연구한 시몬센(Simonsen, 2013.)의 선행 연구를 참조하여 연구 대상을 선정하였다.

#### 가. 영화의 재매개, 유튜브 B급 리뷰 - 9bul

영화/TV 드라마 리뷰 유튜브 채널 <9bul>은 사람들이 익히 알고 있는 작품을 재편집하여 재밌게 설명하거나, 대중들에게 잊혔지만 어설퍼서 재미있는 B급 영화 작품을 소개하는 콘텐츠를 제작한다. 그는 보는 이로 하여금 몰입감을 주는 질 높은 콘텐츠를 제작하여 시청자들의 사랑을 받고 있다(배근우, 2018.). 이 채널은 2017년 1월부터 2020년 11월 현재까지 약 180개의 동영상 올릴 정도로 활발하게 활동하였고, 3년간 총 조회 수 1억 9천만 회를 기록하였다.

이 채널에 올라오는 대부분의 콘텐츠는 ‘작품 소개 - 9bul의 평 및 피드백’의 단순한 구조를 지닌다. 영상 전반부에는 소개할 작품을 재편집하여 작품의 줄거리와 짚어봐야 할 부분을 알려주고, 후반부에는 앞에서 소개한 작품에 대한 크리에이터 자기 생각과 시청자의 피드백을 시바견 오너 캐릭터를 통해 전달한다. 이 채널의 영상 스타일을 자세히 알아보기 위해 리스콧 감독의 <킹:잃어버린 세계>(2005)를 직접 리뷰한 [‘오늘도 어싸일럼’ 이거슨 킹콩이 아니다. 그냥 킹이다...!!]를 간단히 살펴보았다. 영상의 전반부에는 9bul의 해설을 통해 삼류 모작 영화를 만드는 제작사, 맥거핀이 난무하고 탄탄하지 않은 줄거리, 너무나 부실해서 몰입감이 떨어지는 C



[사진 3] 제작자의 존재를 인지시키는 자막<sup>3)</sup>



[사진 4] 시청자와 소통하는 9bul의 캐릭터

어디서나 볼 수 있는 흔한 영화 리뷰 콘텐츠일지라도, 자신만의 색깔을 입힐 수 있다면 또 다른 재미개 콘텐츠를 만들 수 있다.

G, 그 외에도 나타나는 고증오류나 비논리적인 장면 등을 지적하면서 이 영화가 왜 B급 영화인지 알려준다. 대체로 원본 영상에 해설만 삽입하여 콘텐츠의 흐름을 끊지 않으려 노력하지만, 특정 장면을 강조하기 위해서 [사진 3]처럼 자막을 넣기도 하였다. 영상의 후반부에는 [사진 4]처럼 영화 화면 대신 CG로 만든 시바견 오너 캐릭터가 등장하여 영화에 대한 느낀 점과 시청자들의 피드백을 이야기한다. 이 부분에는 영화에 대한 피드백과 더불어 크리에이터 자신의 경험과 통찰을 곁들이기 때문에 많은 시청자의 공감을 이끌어낸다.

인터넷의 B급 정서를 담아 영화와 드라마를 리뷰하는 병맛 리뷰 전문 채널 <9bul>의 콘텐츠는 재매개의 네 가지 양상 중 개선과 개조의 측면에서 바라볼 수 있다. 먼저 9bul의 재매개를 개선으로 바라볼 수 있는 이유는 다음과 같다. 9bul의 리뷰는 텔레비전이나 잡지, 인터넷 블로그 등에서 하던 영화 리뷰 콘텐츠를 유튜브라는 새로운 미디어에서 그대로 따라 하고 있기 때문이다. 9bul의 영화 리뷰가 일반적인 리뷰의 형식과 내용을 어느 정도 벗어나기 때문에 개조의 재매개로도 해석할 여지가 있다. 하지만 큰 틀에서 보면 예술 작품에 대한 비평은 과거에서부터 지금까지 내려오는 콘텐츠 장르이기 때문에 기존의 리뷰 콘텐츠에 자기만의 색을 입혀 생존하려는 개선의 재매개라고 볼 수 있다.

9bul의 리뷰 콘텐츠를 기존 텔레비전의 리뷰 콘텐츠를 유튜브로 이식한 면에서 보면 개선의 재매개가 드러난다고 할 수 있다. 하지만 리뷰 콘텐츠의 내용을 세부적으로 살펴보면 개선의 재매개와 더불어 개조의 재매개가 함께 나타나기도 한다. 9bul의 리뷰 콘텐츠는 후술할 머시니마와 달리, 원작의 영상에다가 웃음을 일으키기 위한 자막과 이미지, 효과음을 주저 없이 활용하고 있다. 그의 소위 말하는 병맛 리뷰 콘텐츠에서는 영화의 흔적

3) [사진 3. 4] 출처 : 9bul <[오늘도 어썬일림] 이거슨 킹콩이 아니다. 그냥 킹이다...!!>, <https://www.youtube.com/watch?v=q4ld8WJK6dc>

은 남아있긴 하지만, 심의의 제한이 없는 유튜브 매체의 자유로운 특성이 고스란히 드러난다. 따라서 이 콘텐츠에서는 영상 형식 측면에서는 개선의 재매개가, 영상의 내용 측면에서는 개조의 재매개가 나타나는 이중성을 발견할 수 있다.

<9bul>의 콘텐츠에는 볼터가 주장한 욕망의 재매개가 두드러지게 나타난다. 콘텐츠 제작자 <9bul>은 재매개의 재료로 삼을 하나의 원작을 리뷰한다는 명목하에 자신의 입맛에 맞게 자유롭게 해설을 붙이고, 자막을 입히고, 추가 영상을 붙이는 등 콘텐츠를 하이퍼매개하려는 욕망을 마음껏 발산하고 있다. 시청자들은 크리에이터의 탄탄한 영화 편집과 그의 오너 캐릭터 시바견의 CG 영상에 몰입하여 리뷰 영상에 빠져드는 비매개를 느끼기도 하지만, [사진 3]처럼 영화 리뷰 중 뜬금없이 튀어나오는 자막 등을 통해 유튜브 속 콘텐츠라는 것을 자각하는 하이퍼매개를 느끼기도 하였다. 또한 이 채널에는 시몬센의 참여의 재매개가 작게나마 나타난다. [사진 4]처럼 영상의 끝부분에서 크리에이터가 시청자들의 댓글을 읽어주고 소통하는 모습을 종종 보이는데, 시청자의 반응과 리뷰 요구를 포착하고 이를 다음 콘텐츠에 반영하는 등 자신의 창작물에 유튜브 커뮤니티와의 연결성을 적극적으로 활용하고 있었다.

## 나. 게임의 재매개, 머시니마 - Baby Hapum

머시니마(Machinima)는 기계(machine), 영화(cinema), 애니메이션(animation)의 합성어로 게임을 사용해 만든 영화를 말합니다. 간단하게 말하면 게임 플레이를 촬영하고 영화처럼 편집한 후 따로 성우나 인 게임 보이스를 통해 대사를 넣어 하나의 이야기를 연출한다면 머시니마라고 볼 수 있습니다. (김승주, 김재석. 2020.)

이 글에서 설명한 것처럼 머시니마는 컴퓨터 게임을 재매개하여 새로운 영상 콘텐츠를 만드는 활동이다. 머시니마는 게임의 그래픽, 아바타, 내러티브, 게임의 경험, 게임 내 환경, 게임의 주인공 등 게임의 내적 요소를 영상의 소재로 하여, 멀티미디어 속에 사이버 사회의 가상현실을 수용하였다(한세영, 성정환. 2010. 98-99.). 머시니마는 큰 제작 비용이나 전문 3D 인력을 들이지 않고도 3차원 세계를 구현할 수 있기 때문에 아마추어 창작자들에게 많은 사랑을 받아왔다(김승주, 김재석, 2020.). 몇만 원가량의 게임 타이틀 하나만 구매하면, 게임 안의 소스를 활용하여 제작자가 자유롭게 재매개할 수 있기 때문이었다.

머시니마 전문 채널에 대해 알아보기 전에, 먼저 일반 대중에게 생소한 미디어 장르인 머시니마의 역사 간략히 살펴보겠다. 최초의 머시니마는 1996년 10월 26일에 1인칭 사격 게임 퀘이크(Quake)를 소재로 한 '다이어리 오브 캠퍼(Diary of a Camper)'이라고 알려져 있으며, 이 이후로 퀘이크 게임을 소재로 한 수많은 '퀘이크 무비'들이 탄생하였다(황성준, 2008.). 머시니마는 퀘이크 외에도 <언리얼 토너먼트>(Unreal Tournament), <배틀필드>(BATTLEFIELD) 시리즈, <심즈>(Sims) 시리즈, <헤일로>(HALO) 시리즈, <월드 오브 워크래프트>(World of Warcraft), <하프 라이프 2>(Half-Life 2) 등의 다양한 장르의 게임을 소재로 삼으며 발전하였다. 2012년에는 밸브에서 무료 3D 애니메이션 개발 도구인 <소스 필름 메이커>(Source Film Maker)를 출시하였고, 동시에 이 프로그램을 이용해 제작한 머시니마 작품을 시상하는 색시 어워드(Saxxy Award)가 개최되면서 머시니마는 전성기를 맞게 되었다. 하지만 수상작 논란을 비롯한 여러 문제가 쌓이는 바람에 색시 어워드가 2016년에 폐지되었고, 2019년에는 머시니마 전문 사이트가 폐쇄되는 등, 2020년 현재 머시니마 장르는 하락세에 접어들고 있다(김승주, 김재석. 2020.).

머시니마 장르가 전 세계적으로 하락세로 접어들고 있고, 우리나라에서는 아직 생소한 장르이기 때문에 머시니마를 만드는 유튜브 크리에이터는 그리 많지 않다. 해외와 마찬가지로 우리나라에서는 심즈 4, GTA 5 등 게이머의 자유도가 높은 오픈 월드 게임을 재매개하여 머시니마를 만든다.

Baby Hapum(베이비 하품)은 인생 시뮬레이션 게임인 심즈 4를 소재로 하여 2차 창작 콘텐츠를 제작하는 유튜브 크리에이터이다. 2016년 12월에 첫 영상을 업로드하였고, 이후 4년 동안 670여 개의 영상을 업로드하면서 9만 4천여 명의 구독자수를 기록하였다. 2020년 11월 현재 조회수 100만 회가 넘는 영상도 2편이나 있었지만, 영상당 평균적으로 1만 회에서 5만 회 정도의 조회 수를 기록하였다. 다만 한국에서 심즈 게임, 머시니마 장르가 비주류인 것을 고려하면 높은 조회 수를 기록하고 있는 편이다.

Baby Hapum의 콘텐츠 중 ‘심즈 10분 단편 영화’ 시리즈는 머시니마의 특징을 짧지만 명확하게 보여주고 있다. 그 중 ‘[심즈4] 라푼젤을 심즈로 재탄생시킨다면? 심즈 단편 영화 라푼젤 | 하품심즈’(2018)는 서양의 전래 동화 라푼젤을 심즈 4의 자원을 활용하여 재매개하여 만들어졌다. [사진 5]와 [사진 6]처럼 심즈 4의 게임 도구를 활용하여 등장인물과 배경, 촬영 스튜디오를 만들었고, 게임 내 음향을 활용하여 인물의 감정표현, 분위기를 꾸며내었다. 제작자는 게임 내의 자원을 최대한 활용하여 재매개하는 머시니마의 기본적인 제작 규칙을 그대로 지키기 위하여, [사진 5]처럼 줄거리 설명이나 영상을 마무리하는 때를 제외하고는 영상 내에서 자막이나 게임의 효과음을 되도록 적게 사용하였다.

머시니마는 게임이라는 디지털 콘텐츠가 크리에이터의 손길을 거쳐 유튜브 플랫폼에서 재매개되는 콘텐츠라고 볼 수 있다. 따라서, 재매개의 네 유형 중 개조에 속한다고 볼 수 있다. 머시니마 콘텐츠가 영화나 드라마, 동화, 텔레비전 CF 등에서 줄거리를 따오기 때문에 표상이나 개선의 재매



[사진 5] 줄거리 설명을 위해 영상 효과가 활용된 도입부.<sup>4)</sup>



[사진 6] 게임 내 효과를 최대한 활용하여 라푼젤과 왕자의 만남을 표현한 장면.

시뮬레이션 게임의 인게임 효과를 활용하여 새로운 콘텐츠를 만들어낼 수 있다.

4) [사진 5], [사진 6] 출처 : Baby Hapum <[심즈4] 라푼젤을 심즈로 재탄생시킨다면? 심즈 단편 영화 라푼젤 | 하품심즈>, <https://www.youtube.com/watch?v=bEF74H-Y6PM>

개에 해당할 수도 있다고 생각할 수도 있을 것이다. 하지만 머시니마는 줄거리가 되는 기존 콘텐츠를 온전히 보존하기 위해 만들어진 것이 아니라, 원본 소스가 될 게임을 가지고 놀기 위해서 기존 콘텐츠를 가져왔기 때문에 개조의 재매개에 더 부합한다고 볼 수 있다. 예시 영상에서 표상이나 개선을 위해 서양 동화 라푼젤을 온전하게 표현하고 싶었으면 심즈 4를 사용하지 않고, 이를 더 정교하게 구현해 줄 다른 애니메이션 프로그램으로 만들었을 것이다.

Baby Hapum의 작품을 비롯한 머시니마에는 볼터와 그루신이 이야기한 욕망의 재매개가 드러난다. 크리에이터는 게임 내 소스들을 자유롭게 활용하여 짜임새 있는 하나의 이야기로 만들어내었고, 시청자는 크리에이터가 제작한 여러 콘텐츠를 자유롭게 취사선택하면서 제작자가 제공하는 환상에 마음껏 빠져들 수 있기 때문이다.

또한 이 영상에서는 시청자의 댓글과 크리에이터의 답글을 통해 시청자와 크리에이터 사이에 의견 교환이 이루어지고 있었다. 비록 ‘심즈 단편 영화’ 시리즈는 많이 제작되지 못했지만, 이러한 의견 교환을 통해 심즈를 이용한 또 다른 머시니마를 만들 수 있는 밑바탕이 되었다. 유튜브가 제공하는 커뮤니티 기능을 통해 크리에이터와 시청자가 자유롭게 의견 교환을 하는 모습은 시몬센이 주장한 참여의 재매개의 모습도 확인할 수 있었다.

#### 다. TV 프로그램의 재매개, 유튜브 코미디 - 혼한 남매

우리나라 최초의 텔레비전 코미디 프로그램은 1969년부터 약 30년 동안 방영되었던 MBC <웃으면 복이 와요>이다. 이 프로그램 이후 우리나라의 코미디 프로그램은 KBS <쇼, 비디오자키>(1987), <유머 1번지>(1991), <한바탕 웃음으로>(1991) 등의 정통 코미디 프로그램과 MBC <일요일 일

요일 밤에>(1981), <토요일 토요일은 즐거워>(1985), <우정의 무대>(1989) 등의 버라이어티 쇼로 분화되어 발전하였다. 버라이어티 쇼가 발전하고 슬랩스틱과 콩트 중심의 기존 정통 코미디가 저물어가자, 정통 코미디에 출연하던 기존의 코미디언들은 KBS에서 대학로 소극장의 공연 형식을 들여온 공개 코미디 프로그램 <개그 콘서트>(1999)를 만들었고 이는 큰 성공을 거두었다(추연수, 2015. p.9-15.). KBS의 <개그 콘서트>가 성공하자 2010년대 초반까지 지상파 3사, 종합편성채널, 케이블 채널 등에서 너나 할 것 없이 공개 코미디 프로그램을 제작하였다.

코미디 프로그램에서 분화된 버라이어티 쇼는 2020년 현재에도 기존의 장르와 더불어 관찰 예능, 시청자 참여 프로그램 등의 형태로 텔레비전에서 널리 제작되고 있다. 하지만 정통 코미디 프로그램은 텔레비전에서 점차 사라지는 추세를 보인다. 2000년대와 2010년 초반에 의욕적으로 만들어졌던 많은 공개 코미디 프로그램은 시대에 맞지 않는 가학성, 비하 개그에 치중된 코너 소재, 텔레비전 코미디 프로그램보다 더 재미있는 콘텐츠를 제공하고 콘텐츠 생산자와 소비자가 더 긴밀히 소통할 수 있는 인터넷과 유튜브의 발전 때문에 점차 그 힘을 잃어버리는 모습을 드러내었다. 그 때문에 지상파 텔레비전 최초이자 최후의 코미디 프로그램이었던 KBS <개그 콘서트>는 2020년 6월에 3%의 초라한 시청률을 기록하며 막을 내리고 말았다.

2020년 12월 현재 텔레비전에서 방영되는 코미디 프로그램은 tvN <코미디 빅 리그>(2011, 이하 <코빅>.) 단 하나만 남아 있다. <코빅>은 기존 지상파 3사의 공채 코미디언들이 출연하고 있지만, 프로그램 안에 시청자가 참여할 수 있는 재매개의 요소를 담으면서 기존 코미디 프로그램과의 차별성을 두었다. <코빅>은 ‘재매개’라는 콘텐츠의 흐름을 잘 잡았기 때문에 유튜브의 시대에 살아남을 수 있었다고 볼 수 있다. 그 예로 관객의 투

표와 참여를 통해 등장인물의 행동과 상황을 결정했던 ‘공동경비구역 JSA’(2011), ‘친구’(2012), ‘리얼극장 선택’(2017) 등의 코너들이 큰 인기를 얻기도 하였고, 시청자의 투표를 통해 각 코너의 방영 여부와 상금 순위를 결정하고, 코로나19 확산으로 인해 2020년 2월부터 무관객 녹화를 할 때는 시청자 투표를 받거나 화상 채팅 프로그램 Zoom을 통해 온라인 관객을 받으면서 비대면 소통을 활발히 하는 등, <코빅>을 직접 관람하는 현장 관객과 텔레비전으로 시청하는 시청자의 하이퍼매개의 욕망을 마음껏 충족시켜주고 있다고 할 수 있다.

인터넷과 유튜브보다 경직된 콘텐츠 제작 환경을 지닌 텔레비전 프로그램임에도 불구하고, <코빅>은 뉴미디어의 새로운 흐름인 재매개를 과감하게 받아들임으로써 10년 동안 사랑받는 코미디 프로그램으로 자리 잡을 수 있었다고 추론할 수 있다. 하지만 대다수의 텔레비전 코미디 프로그램들은 재매개의 흐름을 받아들이지 못하여 경쟁력을 잃어버리는 모습을 보였고, 버라이어티 프로그램으로 진출하지 못했거나 <코빅>에 합류하지 못한 기존의 코미디언들은 새로운 환경에서 자신들의 코미디를 펼치기 위하여 유튜브로 진출하게 되었다. 한 신문 기사에서는 자유분방한 출연진과 텔레비전보다 유연한 제작 환경 때문에 방송사 공채 코미디언들이 유튜브에서 활동하는 것으로 보았다(이정현, 박소현, 2020.). 이 때문에 코미디언들이 기존에 활동하던 텔레비전에서 재매개하기 용이한 유튜브로 연착륙할 수 있었다고 분석하였다.

텔레비전을 떠난 코미디언들은 자신만의 코미디 콘텐츠를 더 보여주기 위해서 재매개하기 쉬운 유튜브로 넘어오는 경향성을 띠고 있다. 많은 코미디언이 텔레비전에서 유튜브에 성공적으로 안착한 것으로 보인다. 그 예시를 살펴보면, 코미디언 커플로 6년째 사귀면서 생기는 다양한 이야기를 담은 손민수(tvN), 임라라(SBS)의 <엔조이커플>, 몰래카메라 콘텐츠를 주

로 제작하는 김승진, 유룡, 이재훈(이상 SBS)의 <배꼽빌라>와 장윤석(KBS), 임종혁(tvN/KBS)의 <낄낄상회>, 게임을 하면서 성대모사를 하는 조충현(KBS)의 <조충현>, <개그 콘서트> ‘대화가 필요해’(2006)의 아버지 캐릭터를 본따서 상황극을 만드는 김대희(KBS)의 <꼰대희>, 그리고 아래에서 소개할 한으뜸, 장다운(SBS)의 <흔한남매> 등을 들 수 있다.

코미디 전문 채널 ‘흔한남매’는 SBS 공채 코미디언 한으뜸과 장다운이 각각 실제 중학생 오빠 ‘으뜸’과 초등학생 여동생 ‘에이미’인 것처럼 행동하면서 여러 가지 콘텐츠를 진행하고 있다. 이 채널은 2016년 SBS <웃음을 찾는 사람들>(이하 <웃찾사>)에서 두 사람이 선보였던 코미디 썩지를 그대로 가져왔으며, 2017년 5월에 해당 프로그램이 종영되자 유튜브에서 콘텐츠를 제작하게 되었다. 이 채널은 2017년 6월에 첫 영상을 게재하였으며, 3년 반 동안 587편의 영상을 제작하였다. 2020년 12월 현재 16억 회에 가까운 총 시청 횟수를 기록했으며, 209만 구독자를 보유하고 있는 거대 유튜브 채널이 되었다. 최근에는 흔한 남매의 인기와 유명세를 활용하여 만화책, 뮤지컬 등의 2차 창작 콘텐츠가 만들어지기도 하였다. 흔한 남매가 만드는 콘텐츠가 15세 이하의 저 연령층을 대상으로 하는 것을 고려하면, 특정 연령대에서 어느 정도의 브랜드 파워를 갖고 있다고 추측할 수 있다.

이 채널의 콘텐츠는 시간이 지날수록 점차 확장되는 양상을 보인다. 초창기에는 채널의 인지도를 높이기 위해 <웃찾사>에 출연하던 시절에 하던 콩트 형식의 콘텐츠를 주로 제작하였지만, 채널의 인지도가 올라간 이후에는 기존의 콩트 콘텐츠와 더불어 흔한 남매 콘셉트에 기반을 둔 게임, 먹방, Vlog, 실험실, 애니메이션 등으로 콘텐츠의 폭을 확장하였다.

<웃찾사>에서 방영되는 시절의 <흔한남매>와 2020년 현재 유튜브에 업로드되는 <흔한남매>의 콩트 콘텐츠를 간단히 비교해보았다. <웃찾사> 방영 당시와 2020년 현재 유튜브 콘텐츠 모두 ‘중학생 오빠와 초등학생 여



[사진 7] <웃찾사>의 ‘흔한남매’ 콘트5)



[사진 8] 유튜브의 ‘흔한남매’ 콘텐츠6)

코미디 프로그램이 자유로운 제작 환경을 지닌 유튜브로 넘어오면서  
코미디 장르의 새로운 활로를 찾아내게 되었다.

동생의 재미있는 이야기’라는 기본적인 틀은 유지한 채 진행된다. [사진 7]에서 볼 수 있는 것처럼, <웃찾사> 시절의 혼한 남매는 관객이 지켜보고 있는 무대에서 콩트를 진행하고 있다. 매주 무대 배경은 바뀌지만, 방송 제작을 위해 방송국 공개홀에서 제작하기 때문에 콘텐츠에 몰입하기 어렵다. 하지만 2020년 현재 이들이 제작하는 유튜브 콩트는 카메라만 있다면 장소에 구애받지 않고 2020년 4월에 제작된 ‘우당탕탕 병맛 홈비디오16! 쓰러진 척 하고 여동생 반응보기ㅋㅋㅋ(혼한남매)’에서는 [사진 8]에 보이는 가정집 뿐 아니라, 주차장, 놀이터 등 장소를 가리지 않고 콩트를 선보이기 때문에 텔레비전 콩트에 비해 시청자가 영상에 더 몰입할 수 있게 되었다.

유튜브 코미디 채널 ‘혼한남매’는 볼터와 그루신이 이야기한 재매개의 네 가지 양상 중 흡수에 해당한다고 볼 수 있다. 앞에서 이야기했듯이, 2020년 현재 <코빅>을 제외한 코미디 영상 콘텐츠는 텔레비전이 아니라 인터넷이나 유튜브에서 더 쉽고 빠르게 접할 수 있게 되었다. 관객의 선택을 요구하는 인터랙티브 필름이 플레이어의 선택을 요구하는 컴퓨터 게임으로 대체되었듯이, 언제 어디서나 쉽게 골라서 즐길 수 있는 유튜브 코미디 콘텐츠는 방송국의 편성에 따라 수동적으로 시청할 수 있는 텔레비전 코미디 콘텐츠의 자리를 넘보고 있는 경향을 보이고 있다. 텔레비전 코미디에서 발생하는 이러한 현상은 코미디 콘텐츠 생산자들이 재매개를 원하는 코미디 콘텐츠 소비자들의 요구에 호응하려는 시대의 흐름에 발맞춘 결과라고 할 수 있다.

코미디 크리에이터 <혼한남매>는 ‘중학생 오빠와 초등학교 여동생의 일상생활’이라는 큰 틀에서 자신들의 코미디 콘텐츠를 전개한다. 출연진들이 선보이는 어리숙하고 재미있는 연기는 주 시청자들이 이들의 영상에 몰입

5) 출처 : SBS Entertainment, 다운과 사귀라는 으뜸의 말에 폭주하는 친구 시우! (혼한 남매) @웃찾사 155회 20160722, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_hSo9vDIpcA](https://www.youtube.com/watch?v=_hSo9vDIpcA)

6) 출처 : 혼한남매, 우당탕탕 병맛 홈비디오16! 쓰러진 척 하고 여동생 반응보기ㅋㅋㅋ(혼한남매), <https://www.youtube.com/watch?v=OK5Kbc41zeo>

할 수 있게끔 유도할 수 있었다. 연기자의 연기력, 제작진의 기획, 영상 편집을 통해 시청자는 텔레비전 코미디 혹은 시트콤을 보는 듯한 비매개를 경험하게 된다. <혼한남매>의 코미디 콘텐츠에서는 하이퍼매개 요소 또한 드러나고 있다. 영상의 끝부분에서는 여타 유튜버들과 비슷하게 추천 영상을 띄우고 구독, 좋아요, 알람설정을 요청하는 배너를 게재함으로써 이용자들의 참여를 유도하는 모습을 보인다. 또한, 영상 밖에서는 영상 설명과 댓글 등에서 제작자와 구독자 간의 소통이 이루어지고 있는 모습을 접할 수 있다.

<혼한남매>의 콘텐츠에서는 시몬센의 소통의 재매개 또한 나타나고 있다. <혼한남매> 출연진은 유튜브 커뮤니티 기능, 근황을 알리는 유튜브 동영상, 유튜브 바깥의 인스타그램 계정을 활용하여 채널 구독자들과 이야기 하면서 새로운 콘텐츠를 기획하는 모습을 보여주기도 하였다. <혼한남매>의 영상 제작 과정에는 두 출연자를 비롯한 콘텐츠 기획팀뿐만 아니라, 궁극적으로는 이들의 콘텐츠에 관심을 가지는 구독자들도 댓글, 조회 수, 좋아요 수 등을 통해 직간접적으로 참여한다고 볼 수 있다.

### Ⅲ. 결론

지금까지 유튜브에서 콘텐츠 재생산이 발생하는 이유에 대하여 파악해보았다. 이 현상을 자세히 파악하기 위하여 먼저 미디어 콘텐츠 연구 분야에 한 축을 이루는 제이 볼터의 재매개에 대하여 알아보았다. 재매개는 사용자가 미디어를 인지하지 못하게 되는 비매개와 사용자가 매체를 인식하고 이를 즐기는 하이퍼매개가 서로 의존하는 현상으로, 상충하는 두 원리가 작용하여서 한 미디어가 다른 미디어를 매개하는 현상으로 정리할 수 있다. 재매개는 표상, 개선, 개조, 흡수의 네 가지 유형으로 나타났다.

다음으로 유튜브에 대한 현황과, 연구동향과 유튜브의 특징을 살펴보았다. 2006년에 동영상을 무료로 올리기 위해 만들어진 유튜브는, 설립 15년 만에 전 세계가 찾는 동영상 플랫폼으로 발전하였다. 이에 대한 연구는 국내외를 막론하고 활발히 이루어지고 있지만, 국내에서는 유튜브에 대한 양적 연구가 주를 이루고 있었다. 그리고 국내 유튜브 연구와 국내 언론 기사, 통계 자료 등을 분석한 결과 유튜브의 특징을 의사사회적 상호작용과 낮은 접근성으로 정리할 수 있었다.

재매개론과 유튜브에 대한 선행 연구를 파악한 후, 유튜브에서 재생산이 일어나는 이유에 대해 파악해보았다. 인간은 비매개와 하이퍼매개를 실현하려는 욕망을 가지고 있고, 미디어는 이러한 욕망을 반영하는 방향으로 발전해왔다. 유튜브를 비롯한 디지털 미디어는 재매개의 두 욕망을 가장 잘 구현하는 매체이고, 유튜브는 미디어 시장에서 살아남기 위해 재매개를 자신의 정체성으로 삼았다. 재매개를 가장 잘 할 수 있는 특성을 보인 디지털 미디어가 기성 미디어의 콘텐츠를 재매개하는 데 가장 적합하게 발전

했기 때문에, 유튜브에서 재매개가 발생하는 것은 당연하다는 결론을 내렸다.

마지막으로 유튜브에서 재매개가 발생하는 예시를 살펴보았다. 먼저 9bul의 소위 병맛 영화 리뷰 콘텐츠는 텔레비전에서 자주 시청하던 영화 리뷰 형식을 차용하여 영화에 대해 자유롭게 이야기하고 표현하고 있다. 이 콘텐츠를 살펴보면 형식 면에서는 개선의 재매개를 보이고 내용 면에서는 개조의 재매개를 드러내고 있다. 그리고 9bul의 콘텐츠에서 제이 볼터의 욕망의 재매개와 시몬센의 참여의 재매개가 동시에 나타나고 있다. 다음으로 Baby Hapum의 작품을 비롯한 머시니마 장르를 살펴보았다. 이 장르에서는 게임 콘텐츠에서 구현할 수 있는 최대한의 소스를 활용하여 게임과는 다른 콘텐츠를 재매개하고 있다. 머시니마는 게임 그 자체를 재현하는 목적으로 만들어진 것이 아니라, 게임을 통해 새로운 콘텐츠를 만들어내려 했기 때문에 개조의 재매개를 보이었다. 머시니마 또한 9bul의 영화 리뷰처럼 욕망의 재매개를 확인할 수 있지만, 시청자의 피드백이 크리에이터를 위로하고 격려할 뿐 작품에 반영되지는 않았기 때문에 참여의 재매개는 확인하기 어려웠다. 마지막으로 혼한남매는 코미디 영상 콘텐츠가 재매개하기 어려운 텔레비전에서 재매개하기 용이한 유튜브로 바뀌는 미디어 환경의 변화를 잘 포착하여 유튜브 코미디 채널로서 큰 성공을 거두었다. 혼한남매는 이전부터 선보였던 자신만의 텔레비전 코미디를 유튜브 플랫폼에 맞게 흡수하였고, <웃찾사>에서 보여주었던 익숙한 캐릭터로 유튜브 감성에 맞는 콘텐츠를 성공적으로 제작하였다. 혼한남매는 텔레비전에서 시간 맞춰 보던 코미디 콘텐츠를 재매개하여 언제 어디서나 쉽게 볼 수 있는 유튜브 콘텐츠로 재구성하였고, 짧은 영상을 편하게 찾아보려는 소비자의 욕망을 정확히 짚어내는 모습을 보였다. 또한, 유튜브 커뮤니티 기능 혹은 외부 SNS를 통해 구독자들과 적극적으로 소통하는 모습을 보였고, 이러한

소통을 기반으로 하여 새로운 콘텐츠를 제작하는 모습에서 시몬센의 참여의 재매개 또한 확인할 수 있었다.

이 연구는 다음과 같은 성과를 거두었다. 첫째, 이 연구는 다양한 미디어 연구에 활용되었던 제이 볼터의 재매개론을 유튜브에 적용한 몇 안 되는 국내 연구이다. 볼터의 재매개론에 대한 연구는 웹툰, 전통소설, N스크린, 인터넷 라디오 등에서 주로 이루어졌으나, 유튜브를 주제로 삼은 국내 재매개론 연구는 찾아보기 어려웠다. 둘째, 다양한 유튜브 콘텐츠를 전반적으로 아우를 수 있는 질적 연구를 시도하였다. 유튜브에 대한 질적 연구는 여성 담론, 외모지상주의 등 제한적이고 지엽적인 분야를 두고 연구하였다. 하지만 이 연구는 재매개론이라는 큰 줄기를 통해 영화, 게임, 뮤직비디오 등의 다양한 장르를 질적으로 연구할 수 있는 기틀을 제공하였다.

반면, 이 연구는 다음과 같은 한계점을 나타내었다. 첫째, 유튜브 콘텐츠에 대한 질적 연구가 양적 연구에 비해 적었기 때문에 이 연구를 수행할 질적인 방법을 수립하는 데 어려움을 겪었다. 유튜브에 대한 질적 연구가 조금 더 많이 있었다면, 이를 참조하여 더 양질의 연구를 수행할 수 있었을 것이다. 둘째, 유튜브에 대한 재매개 연구가 거의 없었기 때문에 유튜브 내 재생산 현상을 설명하거나 재생산에 대한 예시를 선정하는 데에 어려움을 겪었다. 비슷한 연구를 하였던 해외의 사례를 참조하여 재매개의 예시를 선정하였으나, 15년 정도 되는 유튜브의 역사에 비하면 비교적 오래된 연구를 참조하였기 때문에 석사 논문 단계에서는 국내 연구가 부족한 분야에서 최신 동향을 파악하여 연구하기는 어려웠다. 이를 보완할 수 있는 후속 연구가 필요하다.

## 참고문헌

### [단행본]

이재현(2013). 뉴미디어 이론, 서울:커뮤니케이션북스

로버트 킨슬, 마니 페이반(2018). 유튜브 레볼루션, 신술잎 옮김, 서울:도서출판 길벗, 48-49.

제이 볼터, 리처드 그루신(1999/2006). 재매개 : 뉴미디어의 계보학, 이재현 역, 서울:커뮤니케이션북스.

제이 볼터(2001/2010). 글쓰기 공간 : 컴퓨터와 하이퍼텍스트 그리고 인쇄의 재매개, 김익현 역, 서울:커뮤니케이션북스.

Steven Holtzman(1997). Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyperspace, New York, Simon & Schuster.

### [연구논문]

구본영(2009). 출판매체 속 표상에 나타나는 재매개의 이중논리 연구. 한국디지털디자인협의회, 디지털디자인학연구 9권 1호, 257-265.

김민정, 이승진(2010). 가상현실 공간의 재매개에 관한 연구 - <썸머 위즈>를 중심으로, 한국애니메이션학회, 애니메이션연구 6권 2호, 24-37.

김윤경(2012), 호러 게임 <Dead Space2>의 인터페이스에 관한 연구 - 제이 데이비드 볼터와 리처드 그루신의 재매개 연구를 중심으로 -, 한국영상미디어협회, 예술과 미디어 11권 1호, 254-263.

김은재, 황상재(2020), 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구 : 유튜브(YouTube) 플랫폼을 중심으로, 한

- 국디지털콘텐츠학회논문지 제20권 제2호, 297-326.
- 김지현(2019), 노인들의 유튜브 영상제작과 미디어교육에 대한 연구 : 미디어 사회적 기업 <은빛 미디어> 사례를 중심으로, 중앙대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과 미디어커뮤니케이션 전공 석사논문.
- 김현식(2008). 프레드릭 제임슨의 포스트모던론 연구, 사회과 교육, 제47권 2호, 117-138.
- 김혜영, 안보섭(2018), 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구, 광고연구 제 118호, 78-126.
- 마동훈(2007). 웹 2.0의 문화정치학 - 비매개와 하이퍼매개의 모순적 존재 양식 속에서, 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 1-14.
- 마정미(2020), 유튜브 저널리즘과 공론장(public sphere)에 관한 연구, 한국소통학보 19권 1호, 217-246.
- 박기순(1999). 매개와 재매개 : 디지털 정보시대의 뉴미디어에 대한 고찰, 커뮤니케이션학연구, 7권 1호, 412-428.
- 박주하, 전재훈(2020), 패션 유튜브에 표현된 외모지상주의에 대한 연구 - 영상 및 댓글 분석을 중심으로-, 한국패션디자인학회지 제20권 1호, 35-53.
- 변경가(2020), 전자챗북의 재매개 양상과 미디어 경험, 리터러시연구 제11권 제1호, 57-84.
- 서경선, 조고미(2019), 청소년의 뷰티관련 유튜브 이용동기, 자아존중감, 또래관계와의 연관성 연구, 한국디자인문화학회지 제25권 제4호, 271-282.
- 신경아, 한미정(2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로, 홍보학연구 23권 5호, 35-71.

- 신희선(2020), 토론교육에서 유튜브 텍스트의 의미 고찰 -유튜브 활용에 대한 대학생들의 인식을 바탕으로-, 사고와표현 13집 제1호, 7-42.
- 안소진(2019), 한국 10대 청소년 유튜버(Youtuber)에 관한 연구 :제작 동기와 활동 효과를 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원 방송영상문화콘텐츠전공 석사논문.
- 오대영(2017), 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향, 한국지역언론학회, 언론과학연구 제 17권 제 4호, 122-162.
- 유용민(2019), 유튜브 저널리즘 현상 논쟁하기 : 행동주의의 부상과 저널리즘의 새로운 탈경계화, 한국방송학보 33권 6호, 5-38.
- 이병길(2019), 마블콘텐츠가 1인 미디어를 통해 확대재생산 되는 유형에 관한 사례 연구, 영남대학교 문화예술디자인대학원 시각영상디자인전공 석사논문.
- 이상숙, 전범수(2020), 유튜브 이용 동기에 대한 세대 간 상호인식 차이 : 중장년층과 청년층 간 비교, 한국방송학보 제 34권 제 2호, 76-104.
- 이소영(2008). TV광고에 채택개된 회화 이미지의 특성 연구, 홍익대학교 영상대학원 석사논문.
- 이수진(2018), 유튜버의 일, 수익, 자율성, 서울대학교 대학원 언론정보학 석사논문.
- 이주희(2020), 뉴미디어 콘텐츠의 상호작용성에 대한 문화기호학적 고찰, 한국디지털콘텐츠학회논문지 제21권 제3호, 505-512.
- 이화일(2020), '일상토크' 유튜브의 여성호명과 섹슈얼리티 담론분석 : <종류브>, <정종오TV>, <백가PPKKa>의 영상을 중심으로, 중앙대학교 대학원 미디어커뮤니케이션학과 미디어커뮤니케이션전공 석사논문.
- 이혜선, 나은영(2020), 게임 유튜브 인플루언서 동영상 시청에 따른 중학생

- 의 폭력성 지각: 의사사회적 상호작용의 매개효과를 중심으로, 언론정보 연구, 제57권 제1호, 79-113.
- 임형택(2014). <춘향전>의 재매개와 문학미디어 연구, 성균관대학교 일반 대학원 국어국문학과 박사논문.
- 전보라(2019), 대학생의 유튜브 활용경험 및 인식에 관한 현상학적 연구, 교육문화연구 제25권 제5호, 289-306.
- 정일형(2016). N-스크린 환경에서의 콘텐츠 재매개 - 웹툰 <미생>을 중심으로, 사회과학연구, 32집 제3호, 155-183.
- 조윤희, 임소혜(2019), 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향, 방송통신연구 2018년 겨울호, 82-117.
- 조준상, 은혜정(2013), 리얼리티 예능 프로그램연구 : 의사사회 상호작용 요인, 플로우, 시청만족도를 중심으로, 언론과학연구 제13권 3호, 556-590.
- 최양호, 김봉철(2006), TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용(Parasocial interaction)에 관한 탐색적 고찰, 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보 제8권 제4호, 7-28.
- 추연수(2015), 국내 코미디 산업의 현주소 및 발전 방향 제시 -코미디언의 활동 분석을 중심으로-, 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- Horton, D., & Wohl, R.(1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, (19), 215-229.
- Katz, M.(2010), Capturing Sound, Berkeley: University of California Press. 174.

Simonsen, T. M. (2013), The Mashups of YouTube, NORDICOM Review; Nov2013, Vol. 34 Issue 2, 47-63.

[보고서]

김아미(2018), 초등학생 유튜브 문화와 교육적 대응, 경기도교육연구원.

나스미디어 (2020), 2020 인터넷 이용자 조사 NAR, 나스미디어.

닐슨 코리안클릭 (2019), 세대별 모바일 동영상 애플리케이션 이용행태 분석, 닐슨 코리안 클릭, [http://www.koreanclick.com/insights/newsletter\\_view.html?code=topic&id=552&page=1](http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=552&page=1), 2019년 11월 26일 업데이트, 2020년 9월 28일 접속.

한국갤럽(2019), 2012-2019 스마트폰 사용률, 브랜드, 스마트워치, 손목시계에 대한 조사, 한국갤럽 갤럽리포트, <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1041>, 2019년 8월 29일 업데이트, 2020년 9월 29일 접속.

Mansoor Iqbar(2020), Youtube Revenue and Usage Statics (2020), BusinessofApps, <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>, 2020년 9월 7일 업데이트, 2020년 9월 21일 접속.

[기사]

금준경(2019), 넥스트 미디어 리터러시, 미디어오늘, 2019년 2월 17일 ~ 2019년 5월 15일 연재, 2020년 11월 18일 접속, <http://beta.mediatoday.co.kr/topic/698874/>

김승주, 김재석(2020), 게임으로 영화를 만든다고요? 머시니마와 색시 어워드, 디스이즈게임, 2020년 10월 6일 기사, 2020년 11월 20일 접속. <https://www.diseisgame.com>

//www.thisisgame.com/webzine/news/nboard/212/?n=110907&series=16  
5

김효정(2019), 5070 유튜브를 접수하다, 주간조선 2559호, <http://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?nNewsNumb=002559100011&ctcd=C02>, 2019년 5월 27일 업데이트, 2020년 9월 29일 접속.

김효혜(2019), [Edu Tech] 유튜브로 검색하는 10대들... "내 꿈은 영상 창작자", 매일경제, 2019년 1월 23일 기사, <https://www.mk.co.kr/news/special-edition/view/2019/01/46612/>, 2020년 11월 23일 접속.

박설민(2019), '미디어 시장 장악'... 유튜브의 3가지 성공비결, <시사위크>, <https://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=128831>, 2020년 9월 21일 접속.

배근우(2018), [유튜버 파헤치기] 구불(9bul), 시바견이 영화 리뷰를? 영화보다 재밌는 병맛리뷰어!, 데일리팝, 2018년 11월 1일 기사, 2020년 11월 19일 접속, <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=36012>

이수연(2016), 구글, 유튜브 인수 10년 '동영상 역사를 바꿨다', 세종경제신문, <http://www.sejongeconomy.kr/news/articleView.html?idxno=7859>, 2020년 9월 21일 접속.

이정현, 박소현(2020), 설 곳 없어진 공채 개그맨들, '유튜브'의 바다로, 연합뉴스, 2020년 8월 16일 기사, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200811134600005?input=1195m>, 2020년 11월 30일 접속.

Lorenz, T. (2019), The Real Difference Between Creators and Influencers, The Atlantic 2019년 5월 31일 기사, 2020년 11월 17일 접속, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/05/how-creators-became-influencers/590725/>

[웹페이지]

위키백과 ‘노사모’ 문서, 위키백과 한국어판, <https://ko.wikipedia.org/wiki/노사모>, 2020년 9월 1일 접속.

위키백과 ‘원작’ 문서, 위키백과 한국어판, <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9B%90%EC%9E%91>, 2020년 11월 20일 접속.

위키백과 ‘Z세대’ 문서, 위키백과 한국어판, <https://ko.wikipedia.org/wiki/Z%EC%84%B8%EB%8C%80>, 2020년 9월 22일 접속.

유튜브, 크리에이터 수익 창출, [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_kr/how-youtubeworks/product-features/monetization/](https://www.youtube.com/intl/ALL_kr/how-youtubeworks/product-features/monetization/), 2020년 11월 3일 접속.



유튜브 미디어 콘텐츠의 재매개적 특성에 관한 고찰  
- 제이 볼터와 리처드 그루신의 뉴미디어론을 중심으로

전광현

부경대학교 대학원 신문방송학과

국문 요약

2006년에 만들어진 무료 동영상 사이트 유튜브는 2020년 현재 전 세계에서 가장 영향력 있는 동영상 사이트로 자리매김하였다. 세계 최대의 동영상 플랫폼 유튜브는 우리나라에서도 가장 많이 활용되는 대중매체로 자리 잡았다. 하지만 유튜브에서 유통되는 콘텐츠들은 대체로 기존 미디어에서 한 번 썸 본 것 같은 익숙함을 느낄 수 있었고, 따라서 ‘비교적 신생 미디어인 유튜브에서 왜 기존의 콘텐츠를 재생산할까?’ 라는 의구심을 가졌다.

본 논문에서는 유튜브에서 제작되는 미디어 콘텐츠가 기존 미디어의 콘텐츠를 지금의 상황에 맞게 재생산되는 현상에 관심을 두었다. 먼저 볼터와 그루신의 재매개론에 대해 간략히 설명하였다. 다음으로 국내외의 통계를 통해 유튜브의 현황을 살펴보고, 국내 유튜브 연구를 통해 유튜브의 특성을 확인하였다. 그리고 앞의 논의를 바탕으로 하여 유튜브에서 왜 기존의 콘텐츠를 재생산하는지에 대해 탐색해보았다. 마지막으로 유튜브에서 재매개가 일어난 사례를 간단히 짚어보았다.

키워드 : 유튜브, 뉴미디어, 콘텐츠, 재매개, 비매개, 하이퍼매개