



‘친절한’ 일본 순사는 재현 가능한가?

OTT 드라마 리얼리티와 수용자 자원론에 관한 시론적 탐구

임종수 세종대 미디어커뮤니케이션학과 교수

Is It Possible to Reproduce a Friendly Japanese-Imperialist Constable?*

An Exploratory Inquiry into the Reality of OTT Drama and Audience Resource

Jongsoo Lim**

(Professor, Dept. of Media and Communication, Sejong University)

AppleTV+ series *Pachinko*(2022) was honored with the Entertainment category at the 2023 Peabody Awards, often referred to as the Pulitzer Prize in broadcasting, for presenting "a progressive, global, and future-oriented vision." *Pachinko* focuses on the diasporic narrative spanning the Japanese colonial to post colonial era, specifically highlighting the nuanced structure of feeling associated with the hybrid identity of diasporan colonists and their descendants. In contrast to the conventional TV drama narrative portraying oppression, sacrifice, self-awareness, and resistance during that era, *Pachinko* diverges from that image. For instance, previous Japanese-imperialist constable was vicious, violent, and even cruel, while the one in *Pachinko* is not portrayed in the same manner, despite the relentless colonial rule. The Japanese-imperialist constable in *Pachinko* enlightens, grants favors to the colonized, even expresses interest in the colonized culture. This unconventional image is consistent with the use of the Rising Sun Flag in Netflix's original *Umbrella Academy*, which serves as a function representation evoking the era rather than signifying imperialistic brutality. The question arises: how is this representation, which may appear new and even unsettling to us, made possible? This article conducts an exploratory study investigating the relationship between the narrative differentiation of global OTT dramas and the underlying conditions supporting them. Traditional TV dramas have often depicted a nation's images and issues via the eyes of the concerned parties, including the advertiser and the TV viewer. OTT dramas, on the other hand, are made with subscription fees in mind, as well

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(이 논문 또는 저서는 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 일반공동연구지원 사업의 지원을 받아 수행된 연구임)(NRF-2022S1A5A2A03051182).

** 세종대 미디어어벌리티스연구소 겸임. jslim123@sejong.ac.kr

as the preferences of both local and worldwide audiences. The traditional concept of 'audience commodity,' which describes how mass media content and advertising markets work, cannot adequately explain this transformation. The distinctive narrative of *Pachinko* is intertwined with the elements of rent, involving both monthly subscription fees and viewing activity data that OTT users provide as compensation for using the 'land' of platform, commonly referred to as a cloud. This article posits this phenomenon within the new framework termed 'audience resource.' It implies a shift from traditional common culture to a more universal culture in contemporary popular culture. To this end, this study aims to 1) examine how global OTT narratives based on historical facts differ from the traditional TV dramas through case analysis of *Pachinko*, 2) consider the differences between legacy media and OTT's creative capital, 3) critically revisit the existing audience commodity theory. These works eventually lead to 4) the need to devise a hypothetical concept so-called audience resource, in which the reproduction of OTT content is ultimately made using the world wide audience finances, viewing data, and algorithms. We call for an attention to OTT political economy and the new challenges in global popular culture.

Keywords: OTT Drama, Audience Resource, Audience Commodity, Political Economy of the Media, *Pachinko*

국문초록

2022년 애플TV플러스에서 출시한 드라마 <파친코>는 이듬해 방송계의 풀리처상이라 불리는 피버디상을 수상했다. “진보적이고 글로벌하며 미래지향적인 비전 비전을 제시”했다는 이유에서다. <파친코>는 일제 강점기 피식민자들의 디아스포라 서사, 즉 피할 길 없는 이산의 피식민자와 그들 후손들이 겪는 정체성 혼종의 감정구조에 주목한다. 이는 기존 TV 드라마가 억압과 희생, 자각과 저항의 서사로 그려왔던 것과 비교된다. 또한 악독하고 폭력적이며 비열하기까지 했던 이전의 일본 순사의 이미지와 달리, <파친코>의 일본 순사는 피식민자 통치에 가치없을지언정 비열하게 그려지지는 않는다. 심지어 <파친코>의 일본 순사는 피식민자를 계몽하고 호의를 베풀며 그들의 문화에 호기심을 보이기도 한다. 이런 낯선 모습은 넷플릭스 오리지널 <엠브렐리아카데미>에 등장하는 욱일기가 가학의 표상이 아닌 그 시대를 암시하는 기능적 표상으로 쓰인 것과 의미론적으로 병행한다. 우리에게 낯설고 한편으로 불편하기까지 한 이같은 재현은 어떻게 해서 가능한가? 이 글은 글로벌 OTT 드라마의 서사적 차별성과 그것을 뒷받침하는 물적 조건의 관계를 탐구하는 시론적 연구이다. 민족국가 내 삶의 문제를 당사자와 그 후예들의 시각에서 서사화해왔던 지금까지의 TV 드라마와 달리, OTT 드라마는 글로벌 시청자의 구독료와 욕망을 고려해 창작한 콘텐츠이다. 이는 매스미디어 콘텐츠와 광고 시장의 작동 매커니즘으로 설명해 온 전래의 '수용자 상품론'(audience commodity)이 설명하지 못하는 현상이다. <파친코>의 차별적인 서사는 OTT 수용자가 플랫폼 클라우드라는 '땅'의 이용 대가로 제공하는 월 구독료와 시청활동 데이터라는 경제적 지대(rent) 개념으로 사고해야 한다. 이 글은 OTT의 콘텐츠를 '수용자 자원론'(audience resource)의 틀에서 바라볼 것을 제안한

다. 이는 이 시대의 대중문화가 기존의 공통문화(common culture)가 아니라 보편문화(universal culture)로 전환되고 있음을 암시한다. 이로써 우리는 진보적이고 글로벌하며 미래지향적인 비전이라는 평가의 근원을 알 수 있다. 이 연구는 OTT 정치경제학과 글로벌 대중문화의 새로운 도전에 대한 관심을 촉구한다.

핵심어 : OTT 드라마, 수용자 자원론, 수용자 상품론, 미디어 정치경제학, 파친코

1. 서론: OTT 드라마와 (비)물적 조건

1) OTT 드라마, 〈파친코〉의 새로운 리얼리티

애플TV플러스(2019년 11월 출범)는 2020년 11월 한국 서비스 개시와 함께 이듬해 초 드라마 〈파친코〉(2022년 3월)를 출시한다. 출범 3년째 뚜렷한 실적을 내지 못하던 애플TV플러스는 이 작품으로 전세계적인 반향을 일으켰다(로튼토마토 100%, IMDb 8.4점). 〈파친코〉는 평론가들로부터 높은 호평을 이끌어 내며 방송계의 폴리처상이라 불리는 피버디상(Peabody Awards) 엔터테인먼트 부문을 포함해 수많은 상을 수상했다. “진보적인 비전을 제시”했다는 것이 수상의 이유였다(김성현, 2023). 원작을 각본하고 제작을 책임진 수 휴(Soo Hugh)는 “국경을 초월하는 현대 TV의 글로벌하고 미래지향적인 비전을 제시한 작품”이라고 수상 이유를 설명했다.

〈파친코〉의 무엇이 ‘진보적’이고 ‘글로벌’하며 ‘미래지향적’일까? 글로벌 미디어가 우리의 역사를 콘텐츠화해서일까? 그럴지도 모른다. 실제로 〈파친코〉는 우리의 이야기지만 ‘우리 것’이라 단언할 것이 거의 없다. 그나마 OTT 서비스 초기 콘텐츠의 제작사나 감독, 배우, 스태프 등은 한국 콘텐츠 산업에 속한 것이었지만, 〈파친코〉의 제작과 감독은 한국계 미국인이고, 한국인 배우와 스태프는 그들에게 ‘고용’되었을 뿐이다. 한국의 역사가 글로벌 OTT의 서사로 차용되었다고 보는 게 맞을 것이다. 지금까지의 방송 창작이 역사적 사건의 당사자와 그 후손인 민족국가(nation-state) 내 사람들의 일이었던 점을 고려할 때, 〈파친코〉는 극히 드문 사례이다. 아무튼 그렇게 미디어 대중문화의 리얼리티는 다시 쓰이고 있다.

문화비평에서 리얼리즘은 19세기 낭만주의 또는 신고전주의에 대한 반기로서 현실모사가 예술의 중요한 역할임을 자처하는 예술 사조이다. 당시 리얼리즘은 산업화 국면에 접어들어 예술이 현실을 어떻게 그려내는 것이 바람직한지에 관한 논쟁을 치르고 있었다(Lukács, 1938/1985). 현실의 이데올로기나 관계를 객관적으로 묘사하여 재현된 현실을 자연스러운 현실인 것처럼 만들 수도 있고, 이상적인 세계와 그에 적합한 인물상, 그런 인물들 간의 관계를 지향하는 이념에 따라 총체적으로 그려낼 수도 있다. 그것도 아니면 현실과 극적 세계를 오가며 말을 걸거나 특별한 부분을 강조하여 수용자가 현실을 지각하도록 촉구할 수도 있다. 〈파친코〉가 진보적이고 글로벌하며 미래지향적이라면, 이는 일제 강점기를 다룬 그간의 대한민국 TV 드라마나 영화에서는 보기 힘들었던 새로운 차원의 현실모사가 있었기 때문일 것이다.

이때 산업화된 대중문화에서 리얼리티는 그것을 가능케 하는 물적 ‘조건’(디지털 시대에는 비물질적 조건도 포함해서)과 불가분의 관계에 있다는 것이 먼저 고려되어야 한다. 그 중에서 가장 우선적으로 살펴야 하는 것은 물적 조건의 ‘성격’이 무엇인가이다. 2차 세계대전 시기 나치 독

일의 악행을 그린 술한 할리우드 영화는 수많은 유대자본과 불기분의 관계가 있다. 실제로 할리우드 7대 영화사 중 파라마운트, 20세기폭스, MGM/워너브라더스, 콜롬비아, 유니버설 등 주요 영화사는 유대계 J.P. 모건과 록펠러, 듀폰 등이 개입되어 있거나 대주주들이다. 할리우드 영화에서 승전국 미국 이미지에 유대 자본이 작용했다는 점은 최근까지도 널리 회자되는 사실이다 (Greenblatt & Kramer, 2022). 하켄크로이츠 문양이 터부시된 데에는 '가해자' 나치에게 박해지는 '희생자' 유대인, 그들을 해방시키는 '구원자' 미국이라는 기호투쟁도 한 몫 했으리라.

그렇게 보면, <파친코>의 새로운 리얼리티는 그것을 만든 플랫폼 자본 애플의 성격과 결코 무관하지 않다. 주지하듯이, 전통적인 TV 방송사의 콘텐츠 재원은 광고였는데 반해, 넷플릭스, 디즈니플러스, 애플TV플러스 등 대표적인 OTT는 전세계 구독자의 월 구독료에 기반하고 있다. 따라서 OTT는 콘텐츠를 제작함에 있어 그것이 만들어지는 국가의 수용자도 고려하지만, 글로벌 수용자를 더 크게 염두에 두지 않을 수 없다. 플랫폼의 국적인 미국의 시각과 문화는 기본 상수일 것이다. 그러면서도 전세계 글로벌 신규 구독자 유치와 멤버십 유지가 OTT의 궁극적인 목적이다. 그래서인지 <파친코>에서는 지금까지 일제강점기를 다룬 한국 드라마나 영화에서 볼 수 없었던 '친절한 일본군사'의 모습이 보인다. 소재로서 디아스포라와 주제로서 혼종 정체성(hybrid identity)의 감정구조도 눈에 띈다.

자칫 간과해 버릴 수 있는 이같은 현실모사는 미디어 연구에 좋은 기회를 제공한다. 무엇보다 OTT 리얼리티와 구독료 간의 함수관계가 눈길을 끈다. 2023년 넷플릭스는 2억 6천여명의 가입자에 총 매출액 487.3억불, 26.2%의 영업이익률을 거두었다. 기업구조 측면에서는 광고와 게임으로 괄목할만한 성장을 이어가고 있다. 역사적으로 구독자 재원의 수익구조는 1970-80년대 별도의 가입비를 내고 서비스받는 프리미엄 케이블 채널에서 시작되었다. 지금의 OTT는 그 같은 프리미엄 채널에서 성장한 1990년대 양질의 TV(quality TV) 관습을 기반으로 한다 (Ferchaud, 2020; Klarer, 2014; Newman & Levine, 2012; Rogers, Epstein, & Reeves, 2002; Shimpach, 2010). 더 나아가 OTT의 VOD 서비스는 시청 시간에 대한 통제를 구독자인 시청자에게 위임했다(Tryon, 2015). 그리고 이른바 서사적 복잡성(narrative complexity)의 지평으로 서사형식을 재설정하고, 콘텐츠를 소비하는 시간성도 급진적으로 재배치시켰다(Booth, 2010). 마침내 양방향 VOD 서비스는 OTT의 미디어 형식을, 기존의 흐름(flow)의 미디어와 비교되는, 인터페이스 미디어(interface media)로 탈바꿈시켰다.

2) OTT, 미디어 정치경제학의 새로운 도전

OTT 서사물의 새로운 리얼리티, 그것을 실어 나르는 미디어 형식과 수용 환경의 변화, 그런 미

디어 운영을 위한 비즈니스 모델은 기존의 TV-광고주 모델과 본질적으로 다르다. 전통적으로 TV는 텔레비전 특유의 계획된 흐름 안에서 다양한 형식과 장르의 프로그램에 맞춰 광고를 전략적으로 배치하는, 그럼으로써 시청자의 심리적 저항을 최소화하고 최대의 광고량을 수급하는, 슈퍼텍스트(super-text)의 정치경제적 효과를 추구해 왔다(Browne, 1984).¹⁾ 그에 반해, OTT는 수용자가 직접 제공하는 ‘재원’과 ‘데이터’, OTT의 효율성을 제고하는 ‘추천 알고리즘’이라는 (비)물적 조건에 기반해 있다. 개개인의 미학적 취향을 추적하는 OTT 기술혁신은 ‘이용자 최적의 슈퍼텍스트’ 인터페이스를 구성한다.

일찍부터 정보통신 경제학은 이같은 융합 미디어가 정통 경제학에 비추어 어떤 생산양식인지에 대해 고민했다(강남훈, 2002; 류동민; 2000; 이경천, 2004; 조원화·조복현, 2002; 채만수, 2004). 핵심 논의는 구글, 페이스북, 네이버 같이 디지털 네트워크에 기반한 빅테크 기업의 어마어마한 수익 창출의 성격을 규명하는 것이었다. 이는 전통적인 노동가치론과 부딪히는 정보가치론, 즉 플랫폼의 차별성을 독점이윤으로 볼 것인지, 기존의 지대(rent) 개념을 적용할 것인지 등으로 압축된다. 하지만 이들 논의들은 맑스주의 경제학의 해석 또는 적용에 치중한 나머지 빅테크 기업의 미디어적 특성을 간과했다. 특히 광고와 광고주의 문제를 제대로 검토하지 못했다. 뿐만 아니라 콘텐츠의 가치 산정을 넘어, 그같은 콘텐츠의 경제적 가치가 콘텐츠의 리얼리티와 어떻게 결부되어 있는지에 대한 해명도 시도하지 못했다.

그렇다고 미디어 연구 분야가 이를 창의적으로 해명한 것도 아니다. 융합 미디어에 대한 정치경제학적 논의도 전래의 수용자 상품론(audience commodity), 그러니까 수용자가 광고주에게 전가되는 하나의 상품이라는 이론틀에 머물러 있다. 수용자 상품론은 대중매체 정치경제학에 있어 정전같은 이론이지만 융합 미디어에서는 곤혹스러운 상황에 맞닥뜨린다. 수용자 상품론은 넷플릭스 같은 OTT가 광고나 협찬이 아닌 수용자의 구독료로 콘텐츠를 생산하고, 그렇게 만들어진 콘텐츠로 개별 이용자와 전체 OTT 이용량을 관리해가는 것을 설명하지 못한다. 그것은 차라리 수용자가 콘텐츠 구매자에게 넘겨지는 상품이 아니라 콘텐츠가 생산되고 배치되는데 기여하는 자원으로 보는게 더 타당하다. 그렇기 때문에 우리는 수용자 자원론(audience

1) 미디어 정치경제학은 신문의 독자 시장, 공영방송과 상업방송, 케이블 TV 전문채널 등에서의 광고 시장이 그같은 미디어의 재현과 어떻게 결부되어 있는지를 설명해 왔다. 흐름의 문화경제를 수행하는 방송에서 그것은 텔레비전 편성이 방송 채널의 사회경제적 성격에 따라 특별한 “문화적 집합성(cultural set)”을 띠는 것으로 설명된다(Williams, 1974, p. 85). 슈퍼텍스트는 방송 채널의 텍스트성이 문화적 집합성에 입각해 “편성 스케줄에 따라 특정한 프로그램과 그 사이에 적재적소의 공지, 광고 같은 일군의 틈새 콘텐츠로 구성”하는 것을 일컫는다(Browne, 1984, p. 176). 따라서 슈퍼텍스트는 흐름의 미디어인 TV의 문화적 형식은 물론 프로그램 재현의 특성, 광고 수익 극대화 등 채널로서 방송의 문화적, 정치경제학적 속성을 설명하는 개념이다.

resources)이라는 새로운 이론적 가설 또는 용어법을 제안할 수 있을 것으로 본다. OTT 구독료, 시청행동 데이터, 추천 알고리즘 등은 어떤 경제적 요소인가? 이같은 요소들은 OTT 드라마의 리얼리티와 어떤 관계인가?

이 글은 정보통신의 경제학 논의를 참조하면서 OTT의 이들 요소들을 클라우드라는 ‘땅’을 비유하게 하는 일종의 지대로 설명하고자 한다. OTT의 재현은 개별 구독자의 미학적 취향에 대응하는 최적화 구독 서비스라는 지대적 이윤추구의 결과물이라는 것이다. 그렇기 때문에 OTT는 매스미디어 재현의 경제적 논리로 삼아왔던, 익명적 대중을 시청률이라는 지표로 묶어 광고주에게 전가하는, 수용자 상품론을 재고할 것을 요청한다. 실제로 ‘정보재(information goods) 미디어 산업에 대한 새로운 패러다임의 미디어 정치경제학적 탐구가 필요하다’는 지적도 있다(임영호, 2022). 전체 자본주의 산업의 생산과 소비를 촉진하는, 그래서 산업 자본(광고주)의 마케팅 상품으로 기능하는 TV 시청자는 OTT 생태계에 이르러 어떤 위치에 있는가?

이 연구는 OTT 드라마 <파친코>를 사례로 ‘OTT 콘텐츠의 리얼리티’와 그런 리얼리티의 발생 조건으로서 ‘OTT 정치경제학’을 위한 시론적 탐구이다. 역사적 사실은 작가적 상상력과 결합되어 다양하게 서술되는 가운데 산업과 시청자 모두가 동의하는 역사 드라마 장르를 구성해 왔다(주창윤, 2004). <파친코>는 민족국가 내 미디어가 구축해 온 역사 드라마 장르 공식에 새로운 도전이다. 이 연구는 1) 역사적 사실에 입각한 OTT 서사물이 TV 드라마와 어떻게 다른지 <파친코> 사례분석을 통해 살펴보고, 2) 레거시 미디어와 OTT의 창작 자본의 차이를 고찰한 후, 3) 기존의 수용자 상품론을 비판적으로 재해석하는 것을 목적으로 한다. 그 목적은 4) OTT의 재현이 궁극적으로 수용자 자원과 데이터를 자원으로 삼아 이루어지는, 이른바 수용자 자원론이라는 가설적 개념의 고안이 필요하다는 것으로 이어진다.

2. OTT 서사극 <파친코> 읽기

1) 인간존엄의 생존법, 혼종 정체성의 감정구조와 혐오의 푼크툼

20세기 할리우드 영화는 유럽, 중국, 일본, 인도, 심지어 아프리카에서도 이야기 소재를 가져오지만 대부분 할리우드 방식으로, 즉 미국식 캐릭터와 미국식 서사구조로 이야기를 풀어갔다. 가령, 20세기 스튜디오에서 제작한 1956년작 영화 <왕과 나>(Walter Lang Director)는 아시아 군주의 야만성이 서구 문명인을 만나 개화하고 국가의 근대화에 기틀을 마련한다는 계몽주의적 서사이다; 시암(태국)의 왕(올 브런너 분)의 초청을 받아 영국에서 방콕에 도착한 젊은 미망인

안나(테보라 커 분)는 거칠고 문명화되지 못한 왕에게 실망해 돌아가려 한다. 하지만 곧 이어 그 왕이 야만인이 아니고 오히려 근대화를 위해 노력하는 것을 알고 그를 돕는다. 이후 어떤 오해로 둘 사이는 다시 파국을 맞고, 왕을 만나주지 않는 안나로 인해 왕은 서재에 틀어박혀 책만 읽다가 병을 얻는다. 왕의 진심을 알게 된 안나는 다시 왕과 화해하고 시암의 근대화를 위해 헌신할 것을 약속하지만 왕은 끝내 사망하고 그의 아들이 근대화의 위업을 이어간다. <왕과 나>는 감독과 배우는 물론, 서사의 주제와 서술 방향이 모두 서구적(미국) 가치에 입각해 있다. <라이언 킹>, <물란>, <포카혼타스>, <정글북>, <미녀와 야수>, <겨울왕국> 등 전세계 다양한 곳으로부터 서사를 가져온 할리우드 애니메이션도 마찬가지이다.

그에 반해, OTT는 매월 현금을 지불하는 구독자의 기대에 좀 더 밀착한 국가 단위의 현지화(localization)를 실행한다(Ildir & Rappas, 2022; Wayne & Castro, 2021). OTT는 일반적으로 할리우드 식으로 변경하거나 거꾸로 현지에 동화되지 않고, 로컬의 문화적 맥락과 콘텐츠 전통의 기반 위에 글로벌(미국)의 시각과 장르관습을 적절히 섞는다(Lobato, 2019; Aslan, 2021; McKay, 2021). 현지의 역사 및 사회문화적 맥락을 고려하면서 글로벌 수용자가 함께 즐길 수 있도록 콘텐츠를 창작하는 이같은 전략을 현지분리창작(local opt-out creation)이라 할 수 있다(임종수, 2022). 이는 지리언어적 기준에 따라 국가별로 콘텐츠를 유통을 차별적으로 가져가는, 그럼으로써 구독자의 콘텐츠 소비를 기획짓는 현지분리정책(local opt-out)의 일환이다(Cornelio-Mari, 2017/2019). 현지분리창작은, 가령 남미의 마약 범죄물, 유럽의 역사물, 북미의 SF, 일본의 애니메이션 등 지역별로 차별적인 장르와 정서의 콘텐츠를 생산하되 전세계 그같은 취향을 가진 수용자들이 함께 즐길 수 있는 서사로 창작하는 것을 말한다. 현지분리창작은 전세계 구독자를 가진 OTT가 로컬 프로그래밍을 위해 선택한 전략적 태도이다.

<파친코>는 대한민국이라는 로컬의 고유한 역사에 글로벌 감성을 더한 현지분리창작의 전형적인 사례 중 하나이다. <파친코>는 그간 한국 TV 드라마가 재현해 온 식민지 조선인들의 고난에 찬 삶 또는 결연한 저항이 아닌 디아스포라 가족 연대기를 그린다. <파친코>에서 일제 강점기가 로컬 코드라면, 글로벌 코드는 디아스포라이다. 디아스포라는 글로벌 시민이 살아가는 삶의 한 측면이다. 이는 평균적이지는 않지만 전세계적으로 보편적인 삶의 한 형태이다. 납치에 강제 이주되어 살아가는 아프리카 흑인, 1930-40년대 나치 체제하에서의 유대인, 백인과 현지인의 혼종이 종족은 물론 정치 경제 문화의 정체성이 된 중남미인들, 최근 유럽으로 이주해 간 시리아 난민 등 글로벌 차원에서 디아스포라는 그 자체로서 역사이자 삶의 방식, 혼종 정체성의 근원적 출발점이다. 하지만 그간 대한민국 TV 드라마에서 일제 강점기 디아스포라는 일제나 지주의 핏

박을 피하기 위해 또는 독립투쟁을 위해 만주로 ‘이동’하는 것이었다. 거기에서 디아스포라는 서사의 한 과정일 뿐 그 자체가 목적이거나 삶의 여정으로 그려진 경우는 거의 없었다.

〈파친코〉는 포스트식민주의(post-colonialism) 시대 디아스포라된 피식민자와 그 후예들의 혼종 정체성과 인간존엄의 삶의 문제에 대해 말하는 영상인류학, 또는 글로벌 자본주의 시대 이민자들의 피할 길 없는 현실을 보여주는 자본주의 리얼리즘이다. 〈파친코〉에서 자이니치들은 크게 두 세대로 구분된다. 민족을 내면화하고 있는 주인공 선자 같은 1, 2세대 자이니치가 한 쪽이고, 민족이 고려되지만 태생적으로 타자화된 채 일본, 미국 등 다국적 정체성을 내면화한 손자 솔로몬 같은 2, 3세대 자이니치가 다른 한 쪽이다. 선자는 절름발이에 언청이지만 한없는 사랑을 베풀어준 아버지와 강점기 이전 평화로웠던 조선에서의 삶을 뒤로 하고 식민자의 땅 일본에 이주하여 치열하게 살아간다. 솔로몬은 그런 선자로부터 사랑을 받고 한민족 문화를 교육받지만 한국과의 사회적 삶의 접촉점은 거의 없다. 오히려 가장 발전된 자본주의 국가 일본과 미국에서 자신의 뜻을 펼치려는 글로벌 시민을 지향한다. 하지만 선자는 물론 솔로몬도 일본과 미국 모두에서 때로는 노골적으로, 때로는 교묘하게 차별받는다. 서양과 동양, 일본과 조선, 미국과 일본으로 분리된 삶의 조건에서 일관되게 후자에 속하는 선자 가족은 인종과 민족, 자본주의가 버무려진 차가운 차별 속에서도 삶을 긍정하려 노력한다.²⁾

결국, 〈파친코〉는 절름발이로 상징되는 피식민자 네 세대의 가족 연대기를 통해 인간존엄의 삶이란 무엇인가에 대해 ‘질문’하는 서사극(epic)³⁾ 장르이다(Benjamin, 1931/2020; Brecht, 1967/1989 참조). 그것은 기존의 도덕과 지배 이데올로기를 ‘확인’하는 드라마 장르와 사뭇 다르다. 〈파친코〉는 인물이나 서사적 세계에 감정이입하기보다 혼종 정체성의 감정구조

2) 〈파친코〉에서는 인물의 대사, 태도, 심리 등에서 주제의식을 잘 파악할 수 있다. 특히 시즌1 여섯 번째 에피소드에서는 극의 전체 주제를 관통하는 대사를 찾을 수 있다. “잘 사는 것보다 어떻게 잘 살게 됐는가 그거 더 중요할거라 ... 내를 반으로 쪼개 갖고 살 수는 없다 아이기”(선자가 손자 솔로몬에게 하는 말, ep.6) “자기 몸의 윤곽을 똑바로 알고 당당하게 재량껏 살았으면 좋겠어”(선자 남편 이삭이 형에게 하는 말, ep.6).

3) 서사극 장르는 고대 서사시와 연극을 결합한 극 형식으로 20세기 초 자기반영성의 문화 실험 속에서 극작가 베르톨트 브레히트(B. Brecht)의 생소화 전략을 통해 이론적으로 정립되었다. 발트 벤야민(W. Benjamin)은 그런 브레히트의 작업에 관심을 기울이며 지지와 평론을 아끼지 않았다. 미디어 산업 발전에 따라 서사극 형식은 연극에서 영화로 많이 옮겨갔다. 그에 반해, TV는 그리스 비극이 추구하는 카타르시스 작법을 주로 따랐다. 그런데 영화적 TV(cinematic TV)로서 OTT에서는 시리즈물을 영화적 드라마로서 서사극 형식을 많이 차용했다. 이는 고도의 채널경쟁에서 서사적 복잡성과 영화적 드라마를 추구했던 1990년대 양질의 TV(quality TV) 담론을 이어받은 것이다. 따라서 OTT 시리즈물은 그 연속성을 강조해 드라마로 통칭하지만, 엄밀하게 보면 서사극이라고 칭하는 것이 더 합당할 지도 모른다. 실제로 그것이 각기 다른 사회문화적 맥락을 배경으로 하는 전세계 시청자에게 TV 드라마 형식보다 더 잘 수용될 수 있다. 현실의 도덕과 이념을 확인하는 드라마와 달리, 서사극의 주인공은 시대와 불화하는 가운데 지배적인 이데올로기에 대해 의심하고 질문한다. 이 글에서는 글의 문맥에 따라 서사극 또는 드라마라는 용어를 병행해서 사용한다.

(structure of feeling)⁴⁾를 내면화한 사람들을 이해하도록 요구하는 서사이다. 이들 가족이 조선에 뿌리를 두고 있음에도 일본으로 미국으로 흩어져 살아가면서 이젠 조선이 낯선 것이 되어 버렸다는 탄식에서 디아스포라 가족의 정체성을 보게 된다. 선자에게서 시작해 그녀의 아들 모자수, 손자 솔로몬으로 갈수록 조선사람보다 사적 공적으로 만난 일본인 또는 미국인과 더 깊이 교류한다. 선자 또한 조선으로 돌아와 옛사람을 찾는 기회를 맞지만 자신과의 인연은 흐릿한 기억 뿐이다.

〈과친코〉 가족이 구한말 조선에서 식민지 조선, 그리고 현재의 대한민국과 연결되는 지점은 쌀밥, 김치, 젓갈 같은 음식 냄새이다. 〈과친코〉에서 이런 냄새는 자이니치 고유의 정체성 중 하나지만 굴종의 상흔도 동시에 내포하는, 그래서 양가적 삶을 강렬하게 드러내는 푼크툼(punctum)이다. 푼크툼은 영상 텍스트에서 스튜디오(studium)이라 불리는 관습적이고 일반적인 이미지와 달리 수용자에게 어떤 강렬한 느낌을 활성화하는 이미지 또는 그런 이미지에 대한 감정을 뜻한다. 이 용어를 조어한 바르트(Barthes, 1980/1998, p. 35)는 “그것 스스로가 마치 화살처럼 그 장면을 떠나, 나를 꿰뚫기 위해서 오는” 것이라고 말한다. 말하자면, 푼크툼은 인물의 대사, 제스처, 눈빛 등 이야기를 구성하는 연속적인 시퀀스(sequence), 개별 장면(scene), 특정 샷(shot) 등에서 수용자로 하여금 격동, 전율, 충격 등의 의식과 감각을 불러일으키는 것을 일컫는다.⁵⁾ 〈과친코〉는 조선음식 특유의 냄새를 1920-34년 ‘산미증식계획’이 몰고 온 식민지 조선인들의 굶주림과 인간다움의 푼크툼으로, 이후 일본으로 건너간 자이니치들에게는 정체성이자 혐오의 푼크툼으로 그려낸다.

냄새와 함께 〈과친코〉는 일본 순사 앞에서 몸을 조아리는 식민지 조선인들의 굴종의 푼크툼을 재현한다. 피식민지들은 특별한 행사가 있어서가 아니라 일본 순사라는 이유로 그들이 지나가면 하던 생업을 멈추고 고개를 숙인 채 부동자세를 취한다. 불경한 말을 했다는 이유로 포승줄에 묶여 잡혀가는 건장한 신체의 선자네 집 하숙인과 그를 잡아가는 왜소한 체격의 일본 순사는

4) 이 논문에서는 논의의 집중을 위해 본문에서 감정구조 개념을 자세하게 논의하지 않는다. 그럼에도 감정구조는 방송의 문화적 경제적 특수성을 이해하는데 중요한 개념이다. 감정구조는 역사적으로 특정 시기에 등장하여 서로 경쟁하는 차별적인 “특별한 삶의 감각, 특수하고도 특징적인 색깔”이다(Williams, 1961, p. 64). 감정에 ‘구조’라는 용어를 붙인 것은 문화에 투영된 인간의 감정이 정치혁명이나 경제혁명과 달리 문화혁명을 지연시키는, 그러면서도 어느 시기에 이르러 붓물처럼 문화혁명을 이뤄내는 속성 때문이다. 그것은 사회적으로 구조화되어 있다. 훗날 토니 베넷(Bennet, 1981, p. 26)은 이를 보다 정교하게 다듬어 특정 시기 계급이나 집단이 전체적인 삶을 통해 형성한 “정형화된 규칙성을 보이는 공유된 생각이나 감정의 집합”으로 정의한다.

5) 스튜디오가 문화적으로나 관습적으로 이해되는 가운데 즐거움(plaisir)을 유발하는 평이한 약호라면, 푼크툼은 분노, 허무, 사랑, 슬픔 등 수용자의 어떤 감정을 찌르듯 돌파하는 일종의 쾌락(jouissance)의 약호이다.

기괴할 정도로 대비되어 보인다. 이런 장면은 일제 강점기 피식민자들의 자존감이 얼마나 무너져 내렸는지 단번에 보여준다. 내 땅에서 나지만 구하기 힘든 쌀을 찾아 헤매는 선자 얼마나 일본 순사에 몸을 조아리는 식민지 조선인의 모습은 인간존엄의 생존법과 극적으로 배치(背馳)되어 <파친코>가 무엇을 말하려 하는지 잘 보여준다.



Figure 1. Colonized Koreans bowing in front of Japanese-imperialist constables

2) 낮은 이미지 - ‘친절한’ 일본 순사

<파친코>에서 보이는 이같은 일본 순사 이미지는 역사적 사실을 반영한다. 일제강점이 시작되던 1910년대 무단통치기에는 ‘헌병경찰’이, 이후 1920년대 이른바 문화통치기에는 ‘보통경찰’이 치안을 담당했다. 군인이 경찰 업무를 수행하는 헌병경찰은 군복과 칼, 총을 패용하면서 합법적 태형으로 조선인을 억압적으로 단속했다. 실제로 1912년 일제는 ‘조선태형령’을 만들어 치안유지를 이유로 조선인에 한해 태형이라는 즉결처분을 가했다. 이후 1920년대 일반 경찰복을 입은 보통경찰이 다소 완화된 치안행정을 보였지만, 보통경찰 역시 여전히 칼을 차고 있었고 조선인들은 그런 일본 순사에 고개를 숙여야 했다.

<파친코>의 일본 순사도 그런 역사적 사실에 부합하는 인물로 그려진다. 하지만 <파친코>에서는 전래의 TV 드라마나 영화에서 자주 목격되는 ‘비열한 일본 순사’의 모습이 없다. 포승줄에 묶어 범인(?)을 끌고가는 가치없음을 보여줄지언정 비열한 웃음을 흘리는 인물로는 그려지지 않는다. 그들은 식민 지배자의 위엄을 나타내는 깔끔한 제복, 단단한 걸음걸이, 피식민자로부터의 경배, 피식민자에 대한 계몽 등을 체현한다. 대다수 조선인들과 달리 위생적이고 말쑥한 옷맵시를 가진 그들은 (식민)국가의 국민들이 궁극적으로 닮아야 할 근대적 인간형처럼 보인다.

<파친코> 1화를 보자. 극 중 선자네는 시장 장돌뱅이를 대상으로 하숙을 치는데, 하숙집에

서는 가끔씩 술판이 벌어진다. 그런 중에 하숙인 ‘아재’는 식민지 조선과 자신의 처지에 대해 한탄과 푸념을 늘어놓는다. 식민지를 비난하는 것은 일제가 엄격히 금지하는 것이었다. 어느날 일본 순사는 불령선인(不逞鮮人)이라는 이유로 하숙인 아재를 잡아들이며 선자 아버지를 취조한다. 언청이인 선자 아버지는 일본 순사에 주눅 든 채 하숙객의 그 어떤 불평불만도 계획도 알지 못했다고 다급히 말한다. 이에 일본 순사는 “어디서 감히 말을 끊어!”라고 다그치지만, 곧 이어 “너무 밟으면 꿈틀거린다”고 자기들끼리 말하고는 “이번만 봐 주는줄 알아”라고 호의를 베푼다. 그리고 식민지 신민으로서 불평불만자는 당연히 신고해야 한다고 계몽한다. 그리고 집을 나서며 선자 엄마에게 “아줌마가 음식을 잘 한다며?”라고 호기심 어린 대화를 건넨다.⁶⁾ 인간적인 미소도 짓는다. 그러고는 “소문이 과장된 것인지 먹으러 와야겠군”이라고 말하고 곧바로 떠난다.



Figure 2. A Japanese-imperialist constable reveals curiosity over smelly Korean food

‘친절한’ 일본 순사는 지금까지 한국 TV 드라마나 영화에서 일찍이 없던 이미지이다. 특히 한국음식 특유의 냄새를 조롱거리로 삼던 기존 식민자의 모습과 정면으로 비교된다. 또한 오래세

6) 이 연구에서 말하는 ‘친절한’ 일본 순사의 대표적인 사례가 이 장면이다. 하지만 이에 대해서는 인종과 권력관계를 대입해 다른 해석도 있을 수 있다. 첫째, 두 명의 일본 순사 중 상대적으로 인간적인 인물이 조선인이어서 그렇다고 생각할 수 있다. 일제 강점기 ‘조선인 순사’가 있었던 것은 사실이다. 하지만 그간 TV 드라마나 영화에서 조선인 순사나 조선인 군인은 일본 순사나 일본 군인보다 오히려 더 악질적으로 그려져 왔다. 순사 또는 군인으로서 철저한 업무수행이 피식민자 출신이 출세할 수 있는 거의 유일한 방법이었기 때문일 것이다. 둘째, 그같은 대화가 권력자인 식민자 남성 순사가 당시 가장 약자인 여성 피식민자에게 던지는 일종의 성추행으로 볼 여지도 있다. 하지만 일본 순사의 표정이나 시선에서 그런 점을 찾기는 쉽지 않다.

월 할리우드 영화가 그려왔던 '비열한 독일군' 모습과도 그 궤를 달리 한다. 달리 말해, 할리우드의 비열한 독일군은 그간 대한민국 영화와 TV 드라마가 그려왔던 비열한 일본 순사 이미지와 유사하다. 피식민자의 음식에 호기심을 보이는 일본 순사 이미지는 19세기 후반 태형제도를 없앴던 일본과 강점기 당시까지 유지했던 조선의 대비만큼이나, 위생과 매너, 태도 등에서 식민지 조선의 문화를 근대화된 일본의 그것과 비교해 열등한 것으로 보아왔던 기존 TV 드라마 이미지와 직접적으로 배치된다.

디아스포라 서사, 냄새와 굴종의 폰크툼, 그에 반하는 친절한 일본 순사의 이미지는 그간 한국의 미디어 콘텐츠에서 보지 못하던 재현이다. 특히 친절한 일본 순사 이미지는 오랜 세월 축적해 온 캐릭터 재현관습에서 보면 당혹스러운 인물형이다. 그것은 그간 한국 미디어 서사물이 일제 강점기를 그려왔던 피해자 또는 선각자적 시각, 그러니까 억압과 외면, 자각과 저항의 서사에서는 없던 모습이다. 가령, 1980년대 방송된 드라마 <토지>(1987)에서 피식민자들의 디아스포라적 삶을 볼 수 있지만, 어디까지나 그것은 일시적 과정이고 그들의 관심은 온통 떠나온 조국(평사리) 뿐이다. 거기에서 일본 순사는 갖은 음모와 술수로 피식민자들의 삶을 무너뜨리는 통치 기술자들이다. 그 외에 <여명의 눈동자>(1991), <아인시대>(2002), <영웅시대>(2004), <각시탈>(2012), <미스터션샤인>(2018) 등에서 다뤄진 디아스포라나 일본 순사 이미지는 <파친코>의 그것과 분명 다르다. 애플TV플러스는 왜 이런 차이를 만들어 냈을까?

3. 미디어 자본과 리얼리티: 민족국가 자본 vs 플랫폼 자본

가장 먼저 콘텐츠 창작 자본의 성격을 살펴볼 필요가 있다. 경제적 층위는 다른 어떤 층위보다 우선하기 때문이다. 아래 표는 2차 세계대전을 재현하는 1993년작 영화 <선들러리스트>와 식민지 조선을 재현하는 <파친코>를 비교한다. 영화와 드라마라는 형식적 차이에도 불구하고, <선들러리스트>가 유대인을 구하는 '친절한 독일인' 서사라는 점에서 <파친코>와 비교할 만 하다. 두 작품은 모두 물리적 억압 상황에서 생명과 자존감을 지키는 문제에 주목한다. 또한 두 작품은 모두 미국 국적의 자본이 타자의 역사를 다룬다는 점에서 비교 대상이 되기에 적합하다. 더 나아가 글로벌 시장을 겨냥하는 영화와 제작국 시장으로 한정되었던 기존 TV 드라마와 달리, OTT 드라마는 영화처럼 글로벌 시장을 겨냥하는 글로벌 콘텐츠라는 점에서 영화와 OTT 드라마는 비교대상이 될 수 있다.⁷⁾ 겉으로만 보면, 두 서사형식 간에는 러닝타임, 시리즈 형식 외에 차이점이 거의 없다. 표에서 보듯이, 두 작품은 주제의식과 자본의 국적, 타겟 시장 측면에서 같음에도 불구하고, 쓰기

주체, 서사 구조, 서사 목표, 장르, 극의 기능, 자본의 유형 등 모든 면에서 대조적이다.

Table 1. Narrative of Nation-State Capital and Platform Capital: Schindler's List vs. Pachinko

	Schindler's List (ft. World War II)	Pachinko (ft. colonial Chosun)
writing subject	victim/savior	a third party
narrative structure	binary confrontation(the structure of virtue and vice)	a struggle for survival(the ambiguity of virtue and vice)
narrative goal	empathy	self-reflection
genre	drama	epic
function of a play	didacticism(confirmation of existing ideologies)	self-reflexivity(questioning existing ideologies)
type of capital	nation-state(investor/advertiser) capital	platform(audience) capital

〈쉰들러리스트〉는 헐리우드로 상징되는 미국 국적의 각종 투자자본(TV에서는 광고주)과 유대계 유니버설 스튜디오, 유대인 감독이 만들었다.⁸⁾ 〈쉰들러리스트〉는 피해자 또는 그런 피해자를 구해낸 구원자의 시각에서 가해자의 잔혹함과 주인공 오스카 쉰들러의 위대한 휴머니즘을 조명한다. 주인공은 비록 독일인이지만 유대민족을 구하는 선한 사람이다. 실제로 쉰들러는 성경의 '선한 사마리아인'으로 곧잘 비유되고 훗날 예수살렘에 묻힌 유일한 나치 당원이 되었다.

7) 영화 〈쉰들러리스트〉와 OTT 드라마 〈파친코〉를 비교하는 것이 의아스러울지도 모른다. 서사형식의 차이가 재현의 차이를 만들어내는 것은 분명하다. 하지만 이 글에서 두 서사형식을 서로 비교한 것은 둘 다 미국 '국적'의 미디어 자본에 의해 만들어졌음에도 자본의 '성격'에 따라 어떻게 재현의 차이가 만들어지는지에 주목하는 본 연구 취지에 보다 부합하기 때문이다. 만약 〈쉰들러리스트〉에 일제 강점기를 다뤘던 국내 드라마 중 하나를 넣어도 결과에는 차이가 없을 것이다. 자본의 성격이 같기 때문이다. 하지만 이 경우, 자본의 국적 차이 때문이라는 환원론적 주장이 제기되어 OTT의 경제적, 문화적 특성을 고려할 수 없게 된다. 그리고 무엇보다 짧게는 OTT의 등장으로, 길게는 1990년대 양질의 TV 이래 서사형식간 간극은 점점 더 붕괴되고 있다. 미디어 형식으로서 영화적 TV(cinematic TV)와 그 존재 환경인 크로스 미디어는 이를 더욱 가중시킨다.

8) 〈쉰들러리스트〉는 애초에 로만 폴란스키 감독에게 연출이 의뢰되었으나 자신이 홀로코스트 가족이어서 객관적 연출이 불가능하다고 고사하여 역시 유대계인 스티븐 스피얼버그가 연출한 작품이다. 〈파친코〉는 한국계 미국인 작가의 소설을 역시 한국계 미국인의 총괄지휘하에 한국계 미국인이 연출한 작품이다. 미디어 서사의 쓰기 주체를 전통적인 작가로 볼지, 기획자 또는 감독이나 PD로 볼지, 미디어 기업으로 볼지 모호한 경우가 많다. 그럼에도 대규모 자본이 투입되는 미디어 산업의 특성을 고려할 때 쓰기 주체를 미디어 기업으로 보는 것이 타당하지 않을까 생각한다. 특히 영화와 비교해 OTT는 구독 플랫폼을 전제로 하기 때문이다. 소설 〈파친코〉는 온전히 작가 이민진이 쓰기 주체지만, OTT 드라마 〈파친코〉에서는 그런 서사를 OTT 콘텐츠로 선택한 것, 그런 서사를 위해 예산을 들인 것, 애초의 영어 소설을 넘어 40여개가 넘는 언어로 세계 각지에 서비스되는 것 등이 모두 해당 매체의 영향 아래에서 이루어진 일이기 때문이다. "KBS는 왜 〈오징어게임〉 같은 것을 만들지 못하나?"라는 푸념에서 보듯이, OTT는 투여되는 창작 요소와 무관하게 제작을 결심하고 투자위험을 감수한 미디어 기업이 법적으로나 현실적으로 쓰기 주체라 할 수 있다. 〈파친코〉가 낯선 이유는 쓰기 주체와 서사의 역사적 주체가 다르기 때문일 것이다.

관객은 마지막 한 명까지 살리고자 하는 주인공의 헌신을 보면서 그의 선한 행동에 감정이입하게 된다. 그렇기 때문에 〈쉰들러리스트〉는 선과 악이 부딪히는 운명에서 어떤 일을 행하는 것이 옳은지 명확하게 알려주는 교훈주의 드라마라 할 수 있다. 이같은 재현 방식은 제국주의 피해자 대한민국이 생산해 온 그간의 일제 강점기 TV 드라마나 영화의 재현방식과 동일하다. 시청자는 악인과 구분되는 주인공의 위대한 선택과 행적에 감정이입하여 민족국가의 이데올로기를 재확인한다.

〈파친코〉는 애플이라는 미국 국적의 전자기기 및 플랫폼 자본이 한국계 원작자와 한국계 콘텐츠 창작자들을 통해 만든 작품이다. 2020년 전후 갑작스럽게 떠오른 가성비 넘치는 한국인들의 서사 중 하나이다. 〈파친코〉에서도 선악구도가 있기는 하지만, 그보다 피식민자들의 자존적 생존 전략에 무게를 싣고 있다.⁹⁾ 명확한 선악을 보여주기보다 주어진 삶을 긍정하는 인간존엄의 생존법에 대해 말한다. 그것은 조국을 떠난 자이니치들이 어디에도 속하지 못하는 자기 반영이다. 인물과 사건에 감정이입하기를 기대하는 TV 드라마와 달리, 디아스포라 가족이 부딪히는 삶의 불가피성, 제국주의에서 자본주의로 이어지는 시대 속에서 피식민자들과 그 후예들의 삶에 대해 질문하는 서사극 장르이다. 이같은 서사극은 국적성이 강한 TV 드라마와 달리, 그것이 만들어진 국가는 물론 그같은 보편정신에 동의하는 전세계 누구라도 즐길 수 있다.

〈쉰들러리스트〉가 삶과 죽음의 경계에서 생명을 구하는 위대한 행적을 말한다면, 〈파친코〉는 고난 속에서도 존엄을 지키는 위대한 삶을 강조한다. 둘 다 휴머니즘을 말하지만, 전자는 생명을 우선시하는 인류 공통의 관심사, 어느 한 민족의 일이지만 그것을 시청하는 대부분의 사람들이 동의하는 평균적인 정서에 호소하는데 반해, 후자는 인간이 살아가는 여러 방법 중 하나, 특별히 그런 삶의 지향성을 지닌 사람들에게 강렬하게 호소되는 텍스트이다. 그렇게 보면, 전자는 공통문화(common cultures), 후자는 보편문화(universal cultures)를 대표한다고 할 수 있다. 주지하듯이, 공통문화는 대량소비의 대중매체가 생성해오던 평균적이고 통일된 문화, 그러니까 “사회 전반에 침투된” 재현, 실천, 가치, 정체성을 생산하는(Hall, 1997, p. 3) “현실에 대한 지배적 감각”(Fiske, 1987, p. 21)의 문화, 우리가 지난 한 세기 동안 대중문화(popular

9) 〈파친코〉는 최근 영화와 OTT에서 두각을 보이는 이민자 서사를 대표한다. 2020년 〈미나리〉에서 2022년 〈파친코〉, 2023년 〈성난사람들〉로 이어지는 이민자 서사는 각종 영화제에서 큰 성과를 냈다. 주류 미국문화가 한국인의 이민을 흥미롭게 포착하는 모양새이다. 이와 더불어 〈브레이킹배드〉, 〈나르코스〉의 주인공처럼 우리가 상식적으로 악인이라 생각했던 인물을 주인공으로 다루는 경향도 있다. 이제 국내 레거시 채널에서도 악인에 대한 심리적 동조는 물론 전통적인 악인이 주인공으로 분하는 다크 히어로물이 등장하고 있다(윤복실, 2023). 이들 서사물은 모두 세계를 구하는 전형적인 영웅이 아닌 자본주의 리얼리즘을 온몸으로 겪는 소영웅의 여정, 그러니까 시대와 불화하는 보통사람들의 특별한 이야기에 주목한다. 확실히 선악의 모호함은 영화 이후(after film) 또는 TV 이후(after TV) 시대의 새로운 경향인 듯 보인다.

culture)라 일컬었던 문화이다.

그에 반해, 보편문화는 보편적 가치(universal validity)에 입각한 문화를 일컫는다(Sommier, 2014). 각기 다른 문화 속에서 공통적으로 발견되는 문화적 요소나 패턴, 특징을 일컫는 문화보편(cultural universal)이라는 개념을 고려할 때(Brown, 1991), 보편문화는 다양하게 나타날 수 있는 삶의 패턴 중 인종, 국가, 지역 등과 무관하게 모든 인간문화에서 공통적으로(common to all human culture) 나타나는 문화를 의미한다. 겉으로 보면 공통문화나 보편문화간에 차이가 없는 듯 보인다. 하지만 전자가 특정 사회가 합의해 온 평균적인 정서와 가치를 내면화한 것이라면, 후자는 바람직한 것과 그렇지 않은 것, 정상과 비정상을 구분하면서 국경을 넘나든다. 따라서 역사적으로 보편문화는 유럽 계몽주의 시기의 유산으로서 지역과 문화, 인종과 무관하게 서구적 사고와 행동, 복습, 역사성을 갖출 것을 요구하는 문명론적 사고이다. 유럽식(그리고 미국식) 휴머니즘, 매너, 위생 등을 문화의 표준으로 삼는 것을 말한다. 따라서 보편문화는 외면상 공정하고 합리적인 문화적 상태를 지시하는 것처럼 보이지만, 자칫 누군가에게는 일방적인 강압 또는 폭력일 수도 있다. 기존 TV의 공통문화가 민족국가 내에서 통용되는 공통의 지배적 감각이었다면, OTT 보편문화는 국가와 역사, 민족, 인종 등의 공통문화에 일방적으로 가로지르는 어떤 ‘기준점’이다.

어느 나라나 구성원들이 합의하는 공통문화가 있기 마련이다. 자본주의 체제에서 그 문화는 권력자와 시민들의 미디어 활동이 빚어낸 결과이다. 대부분의 경우 그것은 한 국가의 경계를 넘지 않는다. 하지만 강력한 할리우드 영화와 드라마는 미국의 문화지만 전세계 국경을 넘나든다. 할리우드 문화는 미국 내 지배적 감각으로서 공통문화임과 동시에 전세계 서사의 기준점인 보편문화이기도 하다는 것이다. 영화와 텔레비전 대중매체 시대 그것은 미국적인 것을 수출함으로써 작동했지만, OTT에서는 현지화, 즉 각기 다른 국가의 각기 다른 공통문화를 고려한 미국화된 현지문화 또는 현지화된 미국문화로서 작동한다. 그런 문화에서는 타자의 문화를 고려하는 듯 보이지만, 구조적으로 보편문화의 기준점을 크게 벗어나지 못한다.

〈파친코〉의 원작자 이민진이 2022년 하버드 대학교 강연장에서 “우리가 역사를 있는 그대로 인정한다면, 그때부터 한국과 일본이 화해를 고려해볼 수 있는 시기일 겁니다”라고 말한다. 그러면서 작가는 〈파친코〉를 통해 말하고 싶은 것은 단순히 ‘일본이 나쁘다’는 민족주의적 발언이 아니라 ‘잘못된 역사를 잘못됐다 말하지 못하는 것이야말로 진정 악이다’라는 것임을 분명히 했다. 작가의 말은 분명 인류보편의 목소리이다. 그것은 특별한 역사적 경험이 없는 전세계 시청자 누구에게도 어필할 수 있는 가치이다. 하지만 유감스럽게도 그같은 보편성은 아시아와 남미에 수많은 생채기를 낸 영국, 프랑스, 스페인 제국주의의 반성 또는 인정, 또는 아메리카 원주민을 말

살한 미국의 반성 또는 인정을 촉구하지 않는다.

그런 점에서 〈파친코〉는 배우, 이야기, 로케이션, 연출가 등에서 현지를 강조함에도 플랫폼 자본의 종주국인 미국(주요 서구 국가)이 타자를 바라보는 '특별한 보편정서'의 드라마라 할 수 있다. 그것은 일제 강점을 당했던 대한민국의 지배적 정서, 그간의 대한민국 공통문화에서 보면 낯선 것이다. 일본에서는 〈파친코〉에 침묵하거나 심지어 적대적이기까지 하다(McCurry, 2022). 식민의 생채기가 대를 잇는 가운데 속 시원한 사과 한 번 받아보지 못한 한국인에게 〈파친코〉의 서사와 작가 이민진의 메시지는 무척 공감 가지만, 일제 강점을 저항과 희생, 잔혹과 비열의 정서로 그려왔던 한국 미디어의 중심 서사와는 분명 거리가 있다.

요컨대, 비열한 독일군이 유대자본과 승전국 미국의 이상향과 대비되는 이미지라면, 전통적인 TV 드라마의 비열한 일본 순사는 대한민국 후기 식민주의를 대표하는 인물상이다. 그런 점에서 전통적인 영화와 TV 드라마의 재현 방식은 상동(相同, homology)적이다. 2차 세계대전을 그리는 할리우드 영화와 TV 드라마, 일제강점기를 그리는 대한민국의 TV 드라마와 영화는 모두 민족국가의 이념적 지평으로부터 태동한 이미지이다. 이는 지금도 꾸준히 생산된다. 지난 2018년 히트친 드라마 〈미스터선샤인〉은 식민자(가해자)와 피식민자(피해자)라는 이항대립, 거기에 국가장소성, 국가사건, 국가문화 등 식민지 조선의 국가적 요소가 적극적으로 버무려진 역사 서술이다(주창윤, 2019). 여기에서 일본 순사와 군인은 폭력적이다 못해 잔인하고 비열하다. 그것은 그같은 역사적 경험을 했던 민족국가 구성원의 평균정서를 반영한다. 민족국가의 역사적 시각에서 창작된 익숙한 국가 재현이다.

그에 반해, OTT 드라마 〈파친코〉는 상사(相似, analogy)적이다. 겉으로는 레거시 TV의 일제강점기 드라마와 비슷해 보이지만, 대한민국 평균정서가 아닌 인류보편의 정서에 더 어필한다.¹⁰⁾ 〈파친코〉는 뚜렷한 선악구도로 피아를 구분하기보다 피식민자와 그 후세들이 처한 상황을 이해하고, 그들이 선택한 삶의 여정을 옹호하며, 마침내 그들의 삶을 성찰하도록 돕는다. 그것은 피해자가 아닌 관찰자의 시각이다. 거기에서 일본 순사는 가학의 이미지는 필요했는지 몰라

10) OTT가 보편적인 속성(quality)을 콘텐츠 제작의 기본 바탕으로 삼는 것은 그 플랫폼이 복잡계 네트워크로 구조화되어 있기 때문이다. 플랫폼 네트워크 상에 노드(node)로 참여하는 개별 시청자들은 그들의 관심이나 취향, 정서를 반영한 어떤 속성의 콘텐츠를 추구하고, 그렇게 추구된 시청행동 데이터가 재귀적으로 개별 시청자들을 다시 어떤 속성으로 재연결시킨다. 그 결과, 전세계 OTT 시청자들은 역사적 배경과 무관하게 자신의 미학적 취향에 따라 콘텐츠를 소비하게 된다. 이 시대의 미디어에서 개인은 자신이 원하는 곳 어디라도 연결되어 문화를 향유할 뿐 아니라 스스로 연결의 도구가 된다(Jenkins, 2006; Jenkins, Ford, & Green, 2013). 넷플릭스 서사물이 자주 활용하는 속성으로는 전통적인 로맨스나 복수 외에 신자유주의, 감시사회, 학교폭력, 약물, 후기식민 등이 있다. 〈파친코〉는 후기식민으로 시작해 이민, 혼종 정체성, 자본주의 리얼리즘 등을 속성으로 하는 드라마이다.

도 비열함의 이미지로 재현되지는 않는다. 넷플릭스 오리지널 〈엄브렐라아카데미〉 시즌3에 등장하는 옥일기는 일본 우익의 상징도, 가학적인 제국주의의 기호도 아닌 2차 세계대전 '시대'를 상징하는 기호이다. 넷플릭스 오리지널 〈코브라 카이〉에서는 일본 무술의 상징으로 옥일기 기호가 사용된다. 전범기 옥일기를 가학의 표상이 아닌 기능적 표상으로 삼는 이같은 서사는 식민의 피해자인 우리에게만 빠아픈 일이지만 플랫폼 자본은 그것에 크게 개의치 않는 듯 보인다. 친절한 일본 순사 이미지는 각기 다른 감정구조를 지닌 전세계 구독자에게 보편적으로 소구해야 하는 OTT 플랫폼의 미디어 지위를 응축적으로 대변한다. 〈과친코〉는 우리의 손을 떠난 우리의 역사가 플랫폼 자본 OTT에 의해 어떻게 서사화되는지 볼 수 있는 한 예시이다.

4. 미디어 제1의 생산물, 수용자 자원론의 재방문

우리는 이같은 관찰로부터 OTT 서사극의 리얼리티가 미디어 정치경제학의 자장 속에 있음을 직각하게 된다. 오랜 세월 미디어 정치경제학은 사회적 커뮤니케이션이 경제적 과정과 밀접하게 결부되어 있음을 관찰해 왔다(Mosco, 2009). 텔레비전 재현은 시청자 시장과 광고 시장이라는 물적 토대에 상응하여 작성된다는 것이다. 달라스 스마이드(Smythe, 1977, 1981)의 수용자 상품론(audience commodity)은 그같은 재현이 자본주의 질서 하에서 광고주의 소비재와 서비스를 판매하기 위해 시청자의 힘을 사용하는 방편임을 통찰한다. 수용자 상품론은 이후 수용자 권력, 수용자 측정, 무상공텐츠(이른바 무료점심 a free lunch), 노동력 소멸 등 다양한 변주 속에서 그 생명을 이어왔다(Caraway, 2011). 국내에서는 대체로 규범적 비판의 근거로 활용되어 왔다(임영호, 2022, 3장 참고). 그럼에도 질문은 여전하다. 수용자가 상품이라는 정확한 의미는 무엇인가? 매스미디어 환경에서 태동한 수용자 상품론이 플랫폼 미디어 생태계에도 여전히 적용 가능한가?

스마이드는 “미디어 제1의 생산물은 무엇인가?”라는 질문을 던지면서, 우리가 가장 먼저 떠올리는 메시지, 정보, 의미 등은 효과(effect)로 치환해 인식하는 주관적이고 이상적인 개념일 뿐이라고 말한다. 스마이드에 의하면, 그것은 실제 삶의 과정과 유리된 피상적인 겉모습에 지나지 않는다. 보다 중요한 것은 삶을 구성하는 물적 토대로서 생산물이 무엇인가이다. 미디어 콘텐츠가 어떤 물적 토대와 연결되지 않다면, 미디어가 노출시키는 상품은 경제활동과 무관할 것이기 때문이다. 그런 조건에서 효과라는 말은 공허한 언어일 뿐이다. 인간의 삶에는 음식이나 옷, 자동차, 아파트 등과 같이 실제 삶을 구성하는 물적 요소가 있고, 미디어는 상품화된 그런 물적 요

소를 판매하기 위한 방법으로서(적어도 그런 물적 요소가 제공하는 자본에 의해) 콘텐츠를 생산하기 때문에, 미디어 수용자에게는 그런 콘텐츠를 시청하는 것 외에 콘텐츠 제작에 뛰어드는 광고주들의 상품을 구매하는 보다 중요한 일이 있다는 것이다. 그런 점에서 미디어 제1의 생산물은 현실의 삶을 영위해 가는 잠재적 소비자, 구체적으로 그것은 TV 시청활동을 통해 광고주에게 판매되는 계량화된 수용자의 양이다.

이를 경제적 용어로 치환해 보면, 수용자의 미디어 시청은 노동(labor)이면서 동시에 지대(rent)이다(김동원, 2015; Ariaga, 1984; Jhally & Livant, 1986). 자본(이자), 노동(임금), 토지(지대)라는 정통 자본주의 생산요소 관점에서 볼 때, 수용자의 시청활동은 방송사가 광고주와의 거래로 수익을 추구할 수 있게 하는 노동이다. 이는 마치 일반 기업이 노동자를 고용하여 생산물을 만드는 것과 같다. 하지만 시청자는 일반 기업의 노동자처럼 콘텐츠를 직접 만들지 않는다. 심지어 임금을 받지도 않는다. 그들이 만드는 것은 시청활동에서 보상받는 '즐거움'(pleasure)의 결과로서 시청률이다. 즐거움을 추구하는 수용자의 시청활동은 시청률 지표로 환산되는데, 시청률은 한편으로는 TV 콘텐츠의 상품성을 제고하고, 다른 한편으로는 광고주가 해당 콘텐츠를 구매하는 근거가 된다. 그렇기 때문에 방송사가 궁극적으로 실행하는 것은 시청자에게 즐거움을 제공하는 가운데 생성된 시청률을 매개로 시청자를 광고주에게 잠재적 소비자로 '판매'하는 일이다.

방송사는 또한 시청자의 TV 시청활동을 면밀하게 연구하여 단순한 노동적 성과를 넘어 양적으로나 질적으로 제한적이고 차별적인 지대를 추구할 수 있다. 광고는 방송 산업에서 비생산 노동(nonproductive labor)이 만들어내는 대표적인 지대 중 하나이다(Ariaga, 1984). 지대란 토지처럼 양과 질 모두에서 공급이 제한적인 생산요소로부터 나오는 대가를 말한다. 아파트 전세금, 상가 월세금 등은 공급되는 물량과 그것이 위치하는 장소에 따라 그 가치가 달라지는 대표적인 지대이다. TV 시청활동은 TV 수상기를 가진 가구 총합에서 해당 채널을 시청하는 가구 비율로 산출될 뿐 아니라, 방송사가 특정 시간대와 프로그램 장르가 함의하는 차별적인 시청자 집단을 가지고 광고주에게 특별한 거래를 제안할 수 있게 하는 지대이다. 이에 따라 방송사는 시청자의 특성을 잘 반영한 제작과 편성으로 초과 이익을 얻는 '지대추구행위'를 한다. 지대추구행위는 토지의 비옥도처럼,¹¹⁾ 공급을 제한하거나 경쟁을 제한함으로써 이익을 극대화하는 행위를

11) 지대는 토지의 비옥도에 따라 달라진다. 즉, 토지가 비옥할수록 더 많은 곡물을 생산하기 때문에 비옥한 토지는 임대료가 더 높다. 19세기 경제학자 라카르도(D. Ricardo)는 이를 '차액지대(differential rent)라 일컬었다. 토양의 비옥도에 따라 열등지와 우등지 간의 초과이익의 차이가 곧 차이지대이다. 그렇게 보면, 미디어 영역에서는 콘텐츠 생산과 편성으로 이익을 극대화하기 위해 수용자의 특성을 잘 파악하는 능력이 수용자 지대를 결정하는 주요 요인으로 설명할

말한다. 시청활동을 하는 시청자 시장의 비옥도(시청자의 SES를 포함해 그들의 구매력, 사회적 평판 등)로부터 추가적인 지대를 발생시킬 수 있다는 것이다. 그러므로 방송사 시청률은 외연적 숫자 외에 그런 수치로 모인 사람들이 얼마나 광고주 상품에 소비 욕망과 소비력을 가지는지를 함의해야 한다. 그런 수용자 지대는 특정 콘텐츠로 시청자들을 모으고 즐거움을 제공하는 방송사에 의해 산출된다. 수용자 지대의 성과는 미디어 기업의 능력에 달려있다.

요컨대, 수용자 상품론은 광고주에게 팔리는 수용자(크기와 특성)에 상응하여 미디어 콘텐츠가 생산, 소비된다는 점을 지시한다. 겉으로 보면 방송사가 수용자에게 콘텐츠를 판매하는 것처럼 보이지만, 사회 전체 삶의 과정에서 보면 방송사가 콘텐츠 제작에 비용을 들인 광고주에게 수용자를 판매하는 것이다. 콘텐츠는 미디어 수용자를 광고주에게 전가하는 매개물이다. 그렇기 때문에 기존의 TV 콘텐츠는 민족국가의 규범에 충실할 수밖에 없다. 방송사나 광고주는 모두 해당 사회의 제도화된 집단이기 때문이다. 그런 연유로 기성 TV 드라마는 기본적으로 동일한 역사와 생활세계를 공유하는 민족국가 구성원들이 ‘평균적으로’ 받아들일 수 있는 서사였다. 새로운 시도를 하더라도 사회적으로 용인된 틀 안에서일 뿐이었다. 1978년 드라마 <청춘의 덫>과 1999년 <청춘의 덫>에 대한 상반된 평가가 이를 증명한다.¹²⁾ 전통적인 TV 드라마는 지배 이데올로기를 확인하거나, 경합하는 이데올로기 지형을 조심스럽게 탐색할 뿐이다.

수용자 상품론은 최근까지도 디지털 미디어 환경에 보다 잘 적응하는 것으로 설명되어 왔다(김영욱, 2018; Manzerolle, 2010). 수용자 상품론은 웹2.0과 SNS, 디지털 전환, 다시 말해 웹 활동이 경제적, 사회적 생활과 밀접하게 결부되는 정보 자본주의(informational capitalism)에서도 개념적 기초를 제공했다(Fuchs, 2010). 푸크스(Fuchs, 2009)는 무료로 플랫폼을 이용하는 대신 플랫폼의 상업적 가치를 높여주는 이용자(활동)을 일컬어 인터넷 프로슈

수 있다. 마침 미디어 경제에 노동과 지대라는 것이 적용가능한지에 대한 논쟁이 있어 개념적 실체적 이해에 도움이 된다. 강남훈(2002)은 윈도우, 구글, 아마존, 네이버, 그리고 훗날 넷플릭스 등 소프트웨어 정보재 또한 지대를 적용할 수 있다고 주장하는데 반해, 채만수(2004)는 그런 정보재에는 가치는 물론 지대 개념도 없고 해당 정보재의 배타적 차별성에 따른 독점이윤으로 파악해야 한다고 주장한다.

12) 1978년에 방송된 MBC 드라마 <청춘의 덫>(작가 김수현)은 출세와 물질만능의 가치관을 비판하는 멜로 드라마로 높은 시청률을 기록했지만, 당대의 도덕적 규범을 해쳤다는 이유로 조기 종영됐다. 미혼모가 아이를 낳았고 여성이 남성에게 보복을 하는 것이 용인되지 않았기 때문이다. 당시 언론윤리위원회는 “결혼식도 올리지 않은 채 동거, 5세 된 아이까지 두고 있는 등 무분별한 남녀관계를 다룸으로써 가정생활이나 혼인제도의 순결성을 해칠 우려가 많은 드라마”일 뿐 아니라 “남주인공이 가난하고 불쌍한 여주인공을 버리고 사장 딸에게 접근하는 등 배급사상을 자극하고 있다”며 대본 수정을 요구했다(박희석, 2007). 하지만 이 드라마는 1999년에 SBS에서 다시 방송되었는데, 이 때는 도덕적 가치관의 문제제기 없이 높은 시청률을 자랑받았다. 오히려 복수를 다짐하는 여 주인공의 “부쉬버릴거야”라는 대사가 인구에 회자될 정도였다. 20년을 간극으로 한국 사회의 가족, 성, 사랑에 대한 지배적 도덕관이 달라졌기 때문으로 보인다.

더 상품(internet prosumer commodity)이라 명명했다. SNS에서 부상하는 인터넷 무상 상품 경제를 일컫는 말이다. 여기에서 프로슈머의 활동은 수동적인 TV 시청과 달리, 금전적 대가 없이 콘텐츠를 올리고 연결하는 적극적인 노동 행위이다. 플랫폼은 그런 콘텐츠를 소비하는 이용자를 적극적으로 프로파일링하여 지대를 추구한다. 이 경우에도 플랫폼이 이용자를 광고주의 상품으로 전가시키기는 마찬가지이다.

5. OTT 정치경제학, 수용자 상품에서 수용자 자원으로

그렇다면 OTT는 어떠한가? 넷플릭스로 대표되는 OTT 정보재에는 TV나 SNS와 달리 광고주의 개입이 없다.¹³⁾ 주지하듯이, OTT는 자체적으로 콘텐츠를 생산하거나 구매하여 구독 또는 개별 거래 방식으로 수용자에게 제공한다. 그리고 그런 판매활동에서 벌어들인 수익으로 콘텐츠 수급에 재투여한다. 그럼으로써 영업이익(이자)을 추구한다. 이 과정에서 OTT 또한 미디어로서 콘텐츠 소비라는 노동적 요소와 함께 지대적 요소가 작용한다(강남훈, 2005 참조). 다만 OTT는 대체로 VOD로 제공되기 때문에 OTT 시청 노동은 시청률이 아닌 시청량으로 측정된다. 일국의 시청자가 아닌 전 세계 시청자들의 선택과 시청량이 OTT 콘텐츠의 상품성을 제고시킨다. 제고된 상품성은 신규 구독자 유치와 기존 구독자 유지로 이어져 매출과 영업이익으로 환원된다.

OTT는 구독자마다 미학적 취향이 다르기 때문에 최적화 서비스를 제공함으로써 상품성을 극대화한다(Lim, 2017). 특정한 OTT 콘텐츠가 많이 시청되었다면, 그것은 각기 다른 수용자의 미학적 취향 활동 속에서 대중성이 창발된 결과이다. 그 창발에 OTT의 의도가 없지는 않지만, 기본적으로 OTT는 클라우드라는 ‘땅’에 모이는 수많은 시청활동 데이터를 지대로 활용하여 개별 시청자의 취향과 대중적 취향 모두를 추적하고자 한다. 그렇기 때문에 우리는 이를 기존의 지대 개념을 확장하여 ‘데이터-지대’, ‘알고리즘-지대’라 부를 수 있다. OTT 시청자들은 특정 콘

13) 2022년 10월 넷플릭스는 광고 요금제(Basic with Ads)를 출시했는데, 이는 OTT가 영업이익을 개선하기 위해 단행한 지대추구행위라 할 수 있다. 클라우드라는 ‘땅’에 진입하는 방식을 다변화함으로써 수입을 극대화하기 때문이다 (실제 부동산으로서 땅을 예로 든다면 그 땅에 길이나 관개수로 같이 땅을 보다 가치있게 하는 기반시설이 만들어진 것과 같다). 광고 수입이 어느 규모인지는 모르지만, 광고 요금제 도입 이후 주춤하던 가입자수는 물론 매출액과 영업이익 또한 2023년에 이르러 크게 늘어난 것으로 보아 적어도 경제적 측면에서 OTT 광고의 영향력을 말할 수 있을 듯 하다. 하지만 OTT에서 광고는 지역이나 국가, 이용자 특성에 따라 맞춤형으로 제공되기 때문에, 기존 TV의 광고주와 같은 정도의 정치문화적 영향력을 말하기는 쉽지 않을 것이다. 수용자 자원론과 별개로 OTT 광고의 영향력에 대한 탐구도 필요해 보인다.

텐츠를 얼마나 많이 봤는지, 어떤 장르 또는 스타일의 콘텐츠를 선택했는지, 언제 시청하고 얼마나 집중적으로 시청했는지, 어떤 디바이스로 시청했는지 등과 같은 데이터를 클라우드에 제공한다. 충분한 정도의 OTT 시청자들이 쏟아내는 데이터는 클라우드 안에서 사전에 계획된 연산 알고리즘으로 콘텐츠 순위를 매기고 페이지를 형성하는, 일종의 복잡계 네트워크(Complexity Network) 효과를 발현시킨다(임중수, 2023a). 그럼으로써 OTT는 수용자 저마다의 미학적 취향의 속성을 찾아내어 콘텐츠를 제작하거나, 플랫폼 초기화면에 각기 다른 인터페이스를 구성한다. 인터페이스 미디어의 우발성과 패턴은 장기적으로 이용자 경험을 축적, 개선한다. 전통적인 TV 시청활동의 지대가 제작자의 통찰로 작동하는 '우연성의 모델'(haphazard model)을 위한 요소라면(Grandinetti, 2017/2019, 64쪽), OTT에서 그것은 자동화된 자료 수집과 분석, 결과 제시 시스템에 투입되어 최적의 프로그래밍을 발견하는데 기여하는 우발성의 모델(contingency model)을 위한 요소이다.¹⁴⁾

문제는 OTT에 제공하는 수용자의 직접 지불이다. 간략하게 구독료로 한정해 보면, OTT 사업자에게 구독료는 수용자가 클라우드라는 플랫폼 땅을 이용한 대가이다. 이는 콘텐츠 공급과 플랫폼 운영에 쓰이는 자원이다. 레거시 TV와 SNS의 자원이 수용자를 매개로 한 간접적인 광고비였는데 반해, 전형적인 OTT에서는 수용자의 직접 지불이 가장 중요한 자원이다. 이 모델은 월 구독료로 제공했던 케이블 TV의 기본서비스(basic service)가 아닌, 특정 채널에 별도의 비용을 지불하고 이용했던 프리미엄 서비스(premium service)와 그 패를 같이 한다. 케이블 TV의 프리미엄 서비스는 수많은 채널이 공개적으로 흐르는 기본 서비스와 달리, 수용자와의 개별 거래로 제공되기 때문에 콘텐츠 표현 면에서 자유롭다. 무엇보다 프리미엄 채널은 광고가 없기 때문에 서사물의 길이는 물론 서사 전개 형식에도 제한이 없을뿐더러, 유무형의 광고주 압박으로부터도 자유롭다. 더욱이 프리미엄 서비스는 규제당국으로부터도 훨씬 자유롭다.

앞서 언급한 것처럼, 1990년대 중반 HBO에서 시작해 지금의 OTT에 이르는 양질의 TV

14) 우연성의 모델은 전염병과 같이 수많은 변수로 인해 예측하기 힘든 상호작용을 일컫는 용어이다. 방송에서 우연성의 모델이란 시청자가 좋아할 것이라고 여겨지는 콘텐츠를 제작하는 것이 제작자의 통찰에 의존하고, 그렇게 만든 콘텐츠가 구체적으로 누구에게 도달할지 모르는 상태에서 사후적으로 반응이 확인되는 것을 일컫는 개념이다. 이는 데이터 분석을 통한 맞춤형 콘텐츠 제작 및 제시방식을 설명하는 우발성(contingency)과 다른 개념이다. 우발성은 행위자와 연결, 중심성, 속성, 패턴 등과 함께 계의 복잡한 상호작용으로 계에 참여한 행위자에게 최적의 솔루션을 제공한다는 복잡계 이론의 핵심 개념 중 하나이다(Buchanan, 2002/2014). 널리 알려져 있듯이, 넷플릭스는 시청활동 데이터 분석을 통해 어떤 형식의 콘텐츠를 누가 주연으로 하면 좋을지 파악하여 제작하고, 그렇게 만들어진 콘텐츠를 어떤 구독자가 원하는지 판단하여 차별적으로 추천하는 최적화를 지향한다. 하지만 이 경우에도 그 결과가 반드시 예측한 것과 일치할 것이라는 보장은 없다. 다만 OTT는 다양한 시청행동 데이터를 분석함으로써 최대한 우발성의 모델에 가깝게 가고자 노력할 뿐이다.

는 케이블 프리미엄 서비스를 모델로 한다. 양질의 TV는 1970-80년대 진지한 드라마(serious drama)와 사회성 짙은 주제의 드라마 전통을 잇는 것으로, 1990년대 다채널 경쟁체제와 고사양의 TV 수신 단말기, 컬트적 방송소비, 영화적 문법, 서사적 복잡성 등을 특징으로 하는 영화적 TV(cinematic TV) 경향을 일컫는다(Caughie, 2000; Feuer, 2007; Mittell, 2006; Rogers et al., 2002). 전 세계적으로 수 억명의 구독자로부터 거둬진 엄청난 구독료는 양질의 TV 황금시대를 열었다. 여기에서 OTT 시청자는 광고주의 상품 판매에 동원되는 시청자 상품이 아니다. 그들은 직접적인 OTT 시청자임과 동시에 자원이라는 완전히 다른 지위를 점한다. OTT는 광고주는 물론 특정 국가의 관습과 도덕, 규제당국, 네트워크 등 그간 방송 산업의 핵심 요소로부터 상대적 자율성을 확보한 구독자 중심의 비즈니스를 운용한다.

그렇기 때문에 우리는 수용자 자원론(audience resources)이라는 새로운 이론적 가설을 제안할 수 있다. 여기에서 말하는 자원은 월 구독료의 현금 흐름과 함께 시청과 그 밖의 데이터 자원을 포함한다. 전자가 OTT의 경제적 자립을 가능케 하는 자원이라면, 후자는 OTT가 데이터에 기반한 창작과 인터페이스 미디어 형식이 되도록 하는 자원이다. 전자가 다양한 취향의 콘텐츠 수급에 기여한다면, 후자는 OTT의 기술적 운영에 기여한다. 그 두 요소는 매우 밀접하게 서로를 지지한다. 구독료 재원으로 수급하는 콘텐츠는 이용자 데이터가 의미하는 이용자 취향의 방향을 고려한다. 개별 OTT 수용자의 만족은 다시금 구독을 유지하고 신규 가입을 촉진한다. 이 과정은 궁극적으로 이용자 경험을 제고시키고 OTT가 계속해서 달려갈 수 있게 한다.

그렇게 보면, OTT 월 구독료 또한 데이터처럼 OTT 수용자가 차별적인 서비스를 제공받기 위해 스스로 비용을 지불하는 지대의 한 형태라 할 수 있다. OTT는 보다 높은 수준의 추천 알고리즘, 인터페이스 혁신, 로컬과 글로벌을 넘나드는 서사물 개발, 일괄출시와 그 밖의 출시 전략, 프로필 활용도 제고 등 기술 및 콘텐츠 혁신과 함께, 전략적인 월 구독료 증액, 저가형 광고 멤버십(basic with Ads) 출시, 통신사나 제작사와의 제휴, 가구 단위 과금제 같은 요금 또는 경쟁 체제 개선으로 초과이익을 얻고자 노력한다. OTT는 광고주로 한정된 기존 TV보다 더 적극적으로 다양하게 지대추구행위를 할 수 있다. 자율성의 정도가 훨씬 크다는 것이다. OTT는 초과수익을 얻기 위해 경쟁의 기초가 되는 콘텐츠 혁신 외에 기술과 과금체계, 경쟁체계 혁신을 동시에 추구한다.

OTT가 콘텐츠와 수용자(노동과 지대)를 결합시키는 이같은 구조로부터, 우리는 인간의 지식과 정서, 감정의 결과물을 생산하고 소비케 하는 일반적인 인지 자본주의(cognitive capitalism) 과정을 이해할 수 있다(조정환, 2011). 인지 자본주의 체제에서 OTT 수용자들은 데이터 정동 노동을 제공하지만, 콘텐츠로부터 얻는 즐거움의 보상에만 만족해야 한다

(Terranova, 2000). 클라우드 상의 노동과 데이터-지대에 따른 별도의 보상은 없다. 인간의 사회적 상호작용이 자본주의 체제가 만들어 낸 거대한 '사회적 공장'에서의 일(work)이 되어 버린 상황에서, OTT 수용자의 미학적 추구는 플랫폼이 살아 움직이게 하는 구독과 인터페이스 시스템을 위한 정동 자원(affective resources)이 되어 버렸다. 디지털 전환 이후 정신과 감정은 그것을 연산하는 OTT나 SNS 같은 자동화된 기술 안으로 포섭되고 있다.

이에 우리는 <파친코>가 민족국가 서사가 아닌 트랜스내셔널 '제국'(empire)의 서사라는 점을 이해하게 된다(Hardt & Negri, 2000/2001 참조). 제국의 이미지는 앞서 보편문화 논의에서 언급한 바이다. OTT는 민족국가 단위에서 수행해 오던 텔레비전 방송이 탈영토화하여 전 지구적 지배를 구조화하는 21세기 제국의 한 사례이다. 넷플릭스 같은 OTT는 19세기에서 20세기 초반까지 번성했던 경직된 제국주의와 달리, 유연하고 합리적인 21세기 제국, 국민이나 시민이 아닌 다중 취향 공동체가 참여하는 '플랫폼-제국'이다. 여기에서는 누구라도 특별한 미학적 취향의 어떤 계열로서 연산된다. 그렇기 때문에 OTT 서사물, 특별히 역사적 사실을 바탕으로 한 서사물은 국민국가의 역사적 기억과 무관하게, 국적과 인종, 그리고 역사적 맥락에 따라 제작된 기존 TV 드라마와 달리, 전세계 구독자들에게 제국의 보편적인 관심이나 취향을 제공하도록 제작된다. 다시 말하거니와 그것은 미국적이거나 서구적이다.

6. 결론: 친절한 일본 순사는 가능한가?

우리는 애플TV플러스 오리지널 서사극 <파친코>의 디아스포라와 혼종 정체성, 자본주의 리얼리즘과 긍정과 존엄의 인생사, 일본 순사 이미지 등 미세하지만 문화적 함의가 가득 찬 리얼리티와 그런 콘텐츠 생산의 지평을 연결하여 OTT의 정치경제적 매커니즘에 대해 고찰했다. 이 글은 수용자가 광고주에게 전가되는 상품이라는 수용자 상품론을 비판적으로 재검토하고, OTT에 있어 수용자는 자원과 데이터가 지대 형태로 제공되는 자원이라는 이론적 가설을 제시했다. 수용자 자원론의 정치경제학은 OTT 수용자가 향유하는 콘텐츠의 물적 토대는 물론 창작의 방법론, 그리고 그 결과물의 상태를 설명한다. 우리는 어쩌면 웹2.0과 시맨틱웹, 복잡계 네트워크로 작동하는 이 시대의 지배적인 융합 미디어, 심지어 최근의 생성 AI를 말하면서도, 이같은 수용자 참여 문화를 여전히 수용자 상품론의 틀로서 사고해 왔는지도 모른다.

지난 2021년 3월 SBS에서 방송된 <조선구마사>는 역사왜곡 논란에 따른 광고주와 지지체의 압력으로 방송 2회만에 폐지되었다. 김치와 한복에 대한 중국의 '문화공정'(文化工程) 와중에

중국풍으로 그려진 조선시대가 시청자에게 수용되지 못했고, 결국 광고와 지자체 촬영 지원 중지라는 결과로 이어졌다. 비슷한 시기에 방송된 JTBC의 <설강화>는 민주화 운동을 왜곡했다는 비난이 이는가 하면, 남파간첩과 안기부를 미화했다는 논란도 불거졌다. 논란을 불식시키기 위해 3일간 연속편성했지만, 한 번 외면된 드라마는 종영 때까지 시청률을 회복하지 못했다. 광고주와의 마찰과 협찬 취소도 잇달았다.

이 두 드라마는 TV 드라마 서사가 국가성과 민족성, 그것을 내면화하고 있는 감정구조와 충돌하는 지점이 무엇인지 확인할 수 있는 사례이다. 텔레비전 연구자 존 피스크(Fiske, 1987)에 따르면, TV 드라마는 지배적 감정구조가 배태된 현실에 대한 지배적인 감각을 생산한다. 사회구성원들은 그같은 감각으로부터 어떤 정서적 경험의 현실을 지각한다. 이때 말하는 지배적인 감각은 단순히 의복이나 음식, 말투의 문제가 아니다. 그것은 자연과 문화, 인간과 삶, 역사에 대한 드라마적 재현이 국민국가의 평균정서와 공통가치에 부합하는가의 문제이다. <조선구마사>가 단순히 의복과 음식의 문제처럼 보임에도 도중하차하고 <설강화>가 역사 왜곡 논란에도 불구하고 방송을 이어갈 수 있었던 것은, 후자와 달리 전자의 표상이 이 시대 국민들의 평균정서를 해치고, 급기야 그런 그들을 소비자로서 보는 광고주에게 용인될 수 없었기 때문이다. TV 콘텐츠는 수용자를 상품으로 보는 당대 미디어와 광고주의 가치체계 안에서 이루어지는 서사이다.

그렇기 때문에 전래의 TV 드라마는 광고주가 담지하는 도덕경제(moral economy)의 작동방식을 이해할 수 있는 사례이다. TV 드라마는 저널리즘이나 공중담론처럼 시장논리와 공동체 규범이 동시에 작동하는 영역이다. 광고주는 TV 드라마의 커뮤니케이션을 생산함과 동시에 그같은 커뮤니케이션을 이용해 수익을 도모한다. 이때 TV 드라마의 커뮤니케이션은 그 사회의 평균적인 감정구조로 소통가능하고 용인가능한 것이다. 광고주에게 수용자는 궁극적으로는 소비자이지만, 그러기 위해서는 자신의 상품이 사회 내에서 정상적이고 안전하게 유통된다는 점을 보증받아야 한다. 광고주가 후원하는 미디어 콘텐츠의 수용이 바로 그것을 수행한다.

TV 드라마와 비교해 OTT 드라마는 '현실에 대한 지배적인 미학'(dominant aesthetic of reality)을 생산한다(임중수, 2023b). 지배적인 미학이란 텔레비전의 지배적 감각이 초래하는 그 사회의 대표적이고 평균적인 문화가 아닌, 각기 다른 수용자가 각기 다르게 콘텐츠를 소비하는 가운데 어떤 특정한 콘텐츠가 개연성 있고 이름답다고 여기는 OTT 수용자 저마다의 정서적 경험을 말한다. 말하자면, 그것은 인간의 삶을 이해하는데 있어 개인마다 다르게 소구되는 보다 재미있으면서, 보다 설득력 있고, 보다 완성도 높은 것을 말한다. 따라서 OTT 드라마는 누군가에게는 더 없이 즐겁고 이름다운데 반해, 누군가에게는 지루하거나 어설픈기 그지 없을 수도 있다. <오징어게임>이나 <파친코>처럼 전세계적으로 어필한 OTT 드라마는 그런 과정에서 대중성

을 창발한 콘텐츠들이다. 이들 OTT 드라마는 기호가 같은 신용불량자나 일제강점 같은 역사적 유산을 가진 대한민국 수용자 뿐 아니라, 그같은 서사적 미학에 동의하는 전세계 누구에게도 가 닿는 보편정서의 미디어 서사이다.

따라서 OTT 드라마는 도덕경제보다 취향문화 또는 취향경제(taste economy)가 더 잘 접목되는 영역이라 할 수 있다(유승호, 2021 참조). 전통적으로 취향문화는 경제적 후원으로 수행되었지만, 후기자본주의로 올수록, 특히 플랫폼 환경에서는 직접적인 소비자에 의해 이루어지고 있다. 플랫폼에 참여한 사람들은 콘텐츠 생산을 위한 자원임과 동시에 소비의 직접적 당사자들이다. 거기에서는 도덕적 규범보다 즐거움과 쾌락의 원리가 더 많이 작동한다. 결끄러운 즐거움(guilty pleasure)은 OTT에 이르러 결끄러운 자부심(guilty sense of pride) 정도로 누그러뜨려지는 듯 보인다(Steiner, 2017/2019). 때때로 조심스러워 하지만 예전에 비해 훨씬 자유롭게 자신의 문화적, 계급적 상태를 드러낸다. OTT에는 공동체의 요구보다 개인의 취향을 존중하는 시장논리가 보다 강하게 작동한다.

요컨대, OTT 드라마 서사의 세계는 민족과 국가, 역사, 지역, 인종, 성 등으로 구획되지 않는 보편문화이다. 기성의 대중문화가 민족국가 내 지배적인 감각으로 표상되는 평균정서의 공통문화였다면, 글로벌 플랫폼이 이끄는 이 시대의 대중문화는 전세계인 수용자 저마다에게 특정한 미학성이 가닿는 보편문화에 가깝다. 그 어떤 역사적 문화적 배경을 가진 국가에서도 똑같은 요소와 패턴, 가치, 제도 등이 적용되는 문화이다. 그런 조건에서는 일제 강점기 잔혹과 저항, 의연합의 서사가 먼저 고려되기 힘들다. 19세기 보편문화의 태동과정에서 보듯이, 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT는 일차적으로 서구적 이상에 부합되게 디자인되어 있기 때문이다. 그렇다 보니 보편문화는 특정 민족국가에서 미처 발견하지 못한 새롭고 긍정적인 것이 부각될 수도 있지만, 때로는 그들 평균정서 바깥의 의아하거나 불편한 것일 수도 있다. 이 시대의 대중문화는 국경 안팎으로 이중성을 띤다.

보편문화의 부상은 기회면서 도전이다. 3년 전 넷플릭스(Myers, 2021)는 USC 아넬버그 포용정책연구팀과 함께 포용성과 다양성 리포트(Inclusion & Diversity Report)를 발간했다. 리포트는 젠더, 인종, 민족성, 성소수자, 장애 등 22개 항목의 다양성 지표를 활용하여 넷플릭스의 콘텐츠의 제작자와 출연진이 얼마나 다양성에 신경을 쓰고 있는지를 보여준다. 대표적으로 유색인종의 여성감독이나 여성 주인공, 여성 작가, 주연에서의 양성 평등, 주요 출연진의 흑인 비율 등을 근거로 든다. 그러면서 스스로 성 소수자나 장애인에 대한 배려가 필요하다고 진단한다. 확실히 넷플릭스는 드러난 출연진으로 보면 다양성을 실현하는 것처럼 보인다. 하지만 육일기의 사용에서 보듯, OTT 플랫폼이 말하는 다양성은 주류의 보편문화적 시각에서 본 다양성이다. 복

잡한 타자의 역사가 서술 주체인 글로벌 미디어의 상식과 기준에 의해 일방적으로 기술될 뿐이다. OTT 서사물이 미국적 가치와 문화를 상수로, 현지의 서사적 자원을 변수로 활용하는 공식이 만들어지는 것처럼 보인다.

그럼에도, OTT 드라마 <파친코>는 평가받아 마땅하다. 무엇보다 <파친코>는 대한민국 시청자는 물론 미디어 연구자를 보다 넓은 바깥 세계로 안내한다는 점에서 그 미학적, 기능적 성과를 결코 가볍게 볼 수 없다. 이제 남은 것은 지배적인 감정구조에 입각한 기존의 공통문화와 진보적이고 글로벌하며 미래지향적인 보편문화의 충돌을 대하는 우리의 전략이다. 가성비 넘치는 OTT 콘텐츠를 많이 제작하는 대한민국으로서는 특히 그렇다. 초국적 OTT가 타자들의 역사 한 가운데에 새로운 재현을 들이밀 수 있는 것은 그들이 글로벌 수용자로부터 엄청난 자원과 데이터를 취하기 때문이다. 이제 미디어의 재현, 그런 재현이 생산되는 구조와 체제, 그것이 궁극적으로 기능하는 리얼리티와 이데올로기 작용의 문제는 정통 미디어 정치경제학이나 문화연구의 주제를 넘어서야 할 듯 보인다(김승수, 1985 참고). 전 세계 수용자들의 정동적 에너지를 비즈니스 밑천으로 삼는 21세기 미디어에 맞는 새로운 이론적 지평이 요구된다. 이 글은 OTT 수용자 자원론에 관한 시론이다.

References

- Alsana, M. (2021, July 7). *4 things to learn from Netflix's localization strategy*. Weglot. Retrieved 10/3/23 from <https://blog.weglot.com/netflixs-localization-strategy/>
- Ariaga, P. (1984). On advertising. A Marxist critique. *Media, Culture & Society*, 6(1), 53-64.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire: Note sur la photographie*. 조광희·한정식 (역) (1998). <카메라 루시다: 사진에 관한 노트>. 서울: 역설당.
- Benjamin, W. (1931). Was ist das Epische Theater? *Gesammelte Schriften Band II-2* (pp. 519-531), Frankfurt a.M.: Suhrkamp. [발터 벤야민 (2020). 서사극이란 무엇인가(제1판, 1931): 브레히트에 대한 연구. 윤미애·최성만 (역), <브레히트와 유물론>(113-136쪽). 서울: 도서출판 길.]
- Bennett, T. (1981). *Popular culture: Themes and issues*. Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Booth, P. (2010). Memories, temporalities, fictions: Temporal displacement in contemporary television. *Television & New Media*, 12(4), 370-388.
- Brecht, B. (1967). *Bertolt Brecht Gesammelte Werke*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp. 김기선 (역) (1989). <서사극 이론>. 서울: 한마당.
- Brown, D. E. (1991). *Human universals*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Browne, N. (1984). The political economy of the television (super) text. *Quarterly Review of Film Studies*, 9(3), 174-182.
- Buchanan, M. (2002). *Ubiquity: Why catastrophes happen*. New York, NY: Three Rivers Press. 김희봉 (역) (2014). <우발과 패턴>. 서울: 시공사.
- Caraway, B. (2011). Audience labor in the new media environment: A Marxian revisiting of the audience commodity. *Media, Culture & Society*, 33(5), 693-708.
- Caughie, J. (2000). *Television drama: Realism, melodrama, and British culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Chae, M. S. (2004). Science and technology revolution, and the value, price of goods. *The Radical Review*, 20, 221-259. [채만수 (2004). 과학기술혁명과 상품의 가치·가격. <진보평론>, 20호, 221-259.]
- Cho, J. H. (2011). *Cognitive capitalism*. Seoul: Galmuri. [조정환 (2011). <인지자본주의>. 서울: 갈무리.]
- Cho, W. H., & Cho B. H. (2002). The price making and accumulation of the digital network economy. *The Review of Social & Economic Studies*, 18, 131-168. [조원희·조복현 (2002). 디지털 네트워크 경제의 가격 형성과 축적 동학. <사회경제평론>, 18권, 131-168.]

- Cornelio-Mari, E. M. (2017). Digital delivery in Mexico: A global newcomer stirs the local giants. In C. Barker & M. Wiatrowski (Eds.), *The age of Netflix* (pp. 201-229). Jefferson, NC: McFarland & Company. [엘리아 마르가리타 코넬리오 마리 (2019). 멕시코에서의 디지털 전송: 글로벌 신참이 현지의 거인을 휘젓다. 임종수 (역), <넷플릭스의 시대> (376-423쪽). 부천: 팬덤북스.]
- Ferchaud, A. (2020). *Binge and bingeability: The antecedents and consequences of binge watching behavior*. New York, NY: Lexington Books.
- Feuer, J. (2007). HBO and the concept of quality TV. In J. McCabe & K. Akass (Eds.), *Quality TV: Contemporary American television and beyond* (pp. 145-157). London, UK: I. B. Tauris.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Routledge.
- Fuchs, C. (2009). Information and communication technologies and society: A contribution to the critique of the political economy of the internet. *European Journal of Communication*, 24(69), 69-87.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the media. *The Information Society*, 26, 179-196.
- Grandinetti, J. (2017). From primetime to anytime. In C. Barker & M. Wiatrowski (Eds.), *The age of Netflix* (pp.11-30). Jefferson, NC: McFarland & Company. [저스틴 그랜디네티 (2019). 주시청 시간대에서 모든 시간대로. 임종수 (역), <넷플릭스의 시대> (32-69쪽). 부천: 팬덤북스.]
- Greenblatt, J., & Kramer, B. (2022, March 21). *Guest column: The academy and ADL explain why museum needed to tell hollywood's Jewish origin story with upcoming exhibit*. The Hollywood Reporter. Retrieved 10/22/23 from <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/why-telling-hollywood-jewish-origin-story-important-1235115400/>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practice*. London, UK: Sage.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 윤수중 (역) (2001). <제국>. 서울: 이학사.
- Ildir, A., & Rappas, I. A. C. (2022). Netflix in Turkey: Localization and audience expectations from video on demand. *Convergence: The International Journal of Research into New media Technologies*, 28(1), 255-271.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: New York University Press.
- Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as working: The valorization of audience consciousness. *Journal of*

Communication, 36(3), 124-143.

- Joo, C. Y. (2004). The formation of historical drama and genre blending. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(1), 166-188. [주창윤 (2004). 역사드라마의 역사서술방식과 장르형성. <한국언론학보> 48권 1호, 166-188.]
- Joo, C. Y. (2019). Calling and representation of historical facts on <Mr. Sunshine>. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(1), 228-252. [주창윤 (2019). <미스터 션샤인>, 역사의 소환과 재현방식. <한국언론학보>, 63권 1호, 228-252.]
- Kang, N. H. (2005). A study on the information revolution and rent. *Marxism* 21, 2(1), 212-227. [강남훈 (2005). 정보혁명과 지대에 대한 소고. <마르크스주의연구>, 2권 1호, 212-227.]
- Kang, N. H. (2002). *Information revolution and political economy*. Seoul: Moonhwagwahak. [강남훈 (2002). <정보혁명과 정치경제학>. 서울: 문화과학사.]
- Kim, D. W. (2015). The valorization of media capital through user's activities. *Korean Journal of Communication & Information*, 70, 165-188. [김동원 (2015). 이용자를 통한 미디어 자본의 가치 창출. <언론정보학보> 통권 70호, 165-188.]
- Kim, S. H. (2023, May 11). *Pachinko wins U.S. Peabody Awards, Pulitzer prize for broadcasting ... "Proposing a progressive vision"*. YTN. Retrieved 10/3/23 from https://www.ytn.co.kr/_ln/0106_20230511051305108 [김성현 (2023, 5, 11). '파친코', 방송계 풀리처상 美 '피버디상' 수상... "진보적 인 비전 제시". <YTN>.]
- Kim, S. S. (1985). Critical communication and production of ideology. *Chronos*, 16, 59-71. [김승수 (1985). '비판 커뮤니케이션'과 이데올로기 생산: 전개, 그리고 전망. <크로노스>, 16호, 59-71.]
- Kim, Y. W. (2018). How prosumers and surveillance work in digital promotion: Interpretation of exploitation structure of surveillance society on digital labor. *Communication Theory*, 14(4), 5-57. [김영욱 (2018). 디지털 프로모션에서 생산소비자의 감시와 작동원리: 디지털 노동에 대한 감시사회의 착취 구조 해석. <커뮤니케이션이론>, 14권 4호, 5-57.]
- Klarer, M. (2014). Putting television 'aside': Novel narration in House of Cards. *New Review of Film and Television Studies*, 12(2), 203-220.
- Lee, K. C. (2004). Algorithms in information goods unit, their value and price issue. *New Radical Review*, 22, 250-268. [이경천 (2004). 정보재 단위의 알고리즘, 그 가치 및 가격의 문제. <진보평론>, 22권, 250-268.]
- Lim, J. (2017). The 4th Industrial Revolution and the emergence of algorithmic media: Changes in media

- form and cultural shock. *New Physics: Sae Mulli*, 67(5), 530-541. [임종수 (2017). 4차 산업혁명과 알고리즘 미디어의 등장: 미디어 존재양식의 변화와 문화충격. <새물리>, 67권 5호, 530-541.]
- Lim, J. (2022). Content industry big bang, Epic for OTT Hallyu and content localization strategy. *Hallyu, Technology, Culture* (pp. 168-196). Seoul: KOFICE. [임종수 (2022). 콘텐츠산업 빅뱅, OTT 한류를 위한 서사극과 콘텐츠 현지화 전략. <한류-테크놀로지-문화> (168-196쪽). 서울: 한국국제문화교류진흥원.]
- Lim, J. (2023a). Why network complexity?: OTT and interface media. Paper presented at 2023 Spring Conference of KSJCS(Korean Society of Journalism and Communication Studies), Jeju. [임종수 (2023, 5월). 왜 복잡계 네트워크인가?: OTT와 인터페이스 미디어. 2023 한국언론학회 봄철 정기학술대회. 제주: 제주신화월드.]
- Lim, J. (2023b). Global OTT, the world of platform realism: OTT epic drama and struggle of homo sacer. *Communication Theories*, 19(1), 5-83. [임종수 (2023). 글로벌 OTT, 플랫폼 리얼리즘의 세계: OTT 서사극과 호모 사케르의 분투. <커뮤니케이션이론>, 19권 1호, 5-83.]
- Lim, Y. H. (2022). *Why political economy of media again*. Seoul: Culturelook. [임영호 (2022). <왜 다시 미디어 정치경제학인가>. 서울: 컬처룩.]
- Lobato, R. (2019). *Netflix nation(s): The geography of digital distribution*. New York: New York University Press.
- Lukács, G. (1938). Es Geht um den Realismus. In B. Brecht, L. Feuchtwanger, & W. Bredel (Eds.), *Das Wort: Literarische Monatsschrift* (pp. 112-138). Moskow, Russia: Jourgaz-Verlag. 홍승용 (역) (1985). <문제는 리얼리즘이다>. 서울: 실천문학사.
- Manzerolle, V. (2010). Mobilizing the audience commodity: Digital labour in a wireless world. *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, 10(3/4), 455-469.
- McCurry, J. (2022, April 21). 'A difficult time': Why popular TV series Pachinko was met with silence in Japan. The Guardian. Retrieved 9/12/23 from <https://www.theguardian.com/world/2022/apr/21/pachinko-tv-series-korea-japan-min-jin-lee>
- McKay, K. (2021, November 10). How Netflix produces local-to-global viral hits like Squid Game. PaperCup. Retrieved 10/3/23 from <https://www.papercup.com/blog/netflix-localization-strategy>
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap*, 58(1), 29-40.
- Mosco, V. (2009). *Political economy of communication* (2nd ed.). London, UK: Sage.

- Myers, V. (2021, January 14). *Inclusion takes root at Netflix: Our first report*. Netflix. Retrieved 6/11/23 from <https://about.netflix.com/en/news/netflix-inclusion-report-2021>
- Newman, M. Z., & Levine, E. (2012). *Legitimizing television: Media convergence and cultural status*. New York, NY: Routledge.
- Park, H. S. (2007, June 28). [Reviewing *Sunday Seoul*] 'Melo queen in the 70's' Lee Hyo Choon. The Seoul Shinmun. Retrieved 9/12/23 from <https://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20070628601001> [박희석 (2007, 6, 28). [다시보는 선데이서울] '70년대 멜로여왕' 이효춘. <서울신문>.]
- Rogers, M. C., Epstein, M., & Reeves, J. L. (2002). The sopranos as HBO brand equity: The art of commerce in the age of digital reproduction. In D. Lavery (Ed.), *This thing of ours: Investigating the sopranos* (pp. 42-57). New York, NY: Columbia University Press.
- Ryu, D. M. (2000). The political economy of digital networks. Gyeongsang National University Social Science Research Institute (Ed.), *The digital revolution and the prospect of capitalism* (pp. 186-200). Seoul: Hanwool Academy. [류동민 (2000). 디지털 네트워크의 정치경제학. 경상대학교 사회과학 연구소 (편), <디지털혁명과 자본주의의 전망> (186-200쪽). 서울: 한울아카데미.]
- Shimpach, S. (2010). *Television in transition*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-28.
- Smythe, D. W. (1981). On the audience commodity and its work. In D. W. Smythe (Ed.), *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada* (pp. 22-51). Norwood, NJ: Ablex.
- Sommier, M. (2014). The concept of culture in media studies: A critical review of academic literature. *InMedia*, 5(5). doi:10.4000/inmedia.768
- Steiner, E. (2017). Binge-watching in practice: The rituals, motives and feeling of streaming video viewer. In C. Barker & M. Wiatrowski (Eds.), *The age of Netflix* (pp. 262-299). Jefferson, NC: McFarland & Company. [에밀 스타이너 (2019). 몰아보기의 실천 : 스트리밍 영상 시청자의 의례, 동기, 느낌. 임종수 (역), <넷플릭스의 시대> (262-299쪽). 부천: 팬텀북스]
- Terranova, T. (2000). Free Labor: producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), 104-116. doi:10.3998/mij.15031809.0002.206
- Wayne, M. L., & Castro, D. (2021). SVOD global expansion in cross-national comparative perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television and New Media*, 22(8), 896-913. doi:10.1177/15274764209264

Williams, R. (1961). *The long revolution*. London, UK: Chatto & Windus.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. New York, NY: Schocken Books.

Yoo, S. H. (2021). *Taste economy*. Seoul: Ttabi. [유승호 (2021). <취향의 경제>. 서울: 따비.]

Yun, B. (2023). A study on the post-era, dark hero drama ‘Vincenzo’: Focusing on Brian Masumi’s affect theory. *Human Contents*, 69, 163-195. [윤복실 (2023). 포스트 시대, 다크히어로 드라마 <빈센조> 고찰: 브라이언 마수미의 정동 이론을 중심으로. <인문콘텐츠>, 69호, 163-195.]

최초 투고일 2023년 11월 29일

게재 확정일 2024년 01월 29일

논문 수정일 2024년 01월 31일