

C제너레이션은 어떤 콘텐츠에 열광할까

디지털 기기 사용에 능숙하다, 오프라인 관계보다는 카카오톡, 페이스북, 트위터 같은 소셜네트워크를 중시하고, 각종 디지털 기술을 활용해 스스로 콘텐츠를 창조해 내기도 한다. 이른바 C제너레이션은 어디에 관심 있고 어떤 콘텐츠에 열광할까. '엔콘 텐츠' 필진들과 인터뷰이들의 생각을 들어봤다.

VR 콘텐츠는 게임, 교육, 관광, 미디어 등 다양한 분야에 적용 가능하고, 어른 아이 할 것 없이 모두가 즐길 수 있다는 장점이 있다. 경험을 중요하게 생각하는 C제너레이션에게 VR은 통할 수밖에 없는 사업 모델이다. 콘텐츠 소비자와 생산자, 투자자 모두에게 오픈된 '플랫폼' 구축에 대한 지원이 뒷받침된다면, 글로벌 시장에서 '어벤져스'가 될 것이라고 확신한다. 박성준 GPM 대표

지금처럼 다양하고 많은 종류의 콘텐츠들을 누릴 수 있는 시대는 없었다. 불과 20년 전만 해도 대중은 단순히 콘텐츠를 소비하는 수동적인 사람이었다면 이제는 누구나 콘텐츠 생산자가 될 수 있다. 자기만의 색깔을 찾아가는 노력을 꾸준히 한다면, 오랫동안 사랑받는 콘텐츠 메이커가 될 기회는 누구에게나 활짝 열려 있다고 생각한다.

장성규 JTBC 아나운서

C제너레이션의 소비 성향은 조금 다른 것 같다. 단순히 가성비가 좋거나, 희귀한 것을 넘어 정서적인 공감대를 형성할 수 있는 제품을 선호한다. 소비자와 생산자가 서로 소통하면서 의미 있는 콘텐츠를 만들고 함께 소비하면서 사회적으로 변화를 이끌어 나가는 것, 각자가 소중한 존재임을 깨닫고 '존귀함'이라는 의미를 확장시키는 것이 C제너레이션의 소비 특징이 아닌가 한다.

윤홍조 마리몽드 대표

과거 코스프레는 특정 이벤트나 소수 사람들의 문화로 여겨졌다. 하지만 최근 C제너레이션은 코스프레를 즐겁게 보면서 오버워치, 리그오브레전드 코스프레 대회 등에도 참여하고 있다. 실제로 코스프레를 문 의하는 일반인들도 많아지고 있다. 게임을 하고 영화를 보며 즐기던 것을 넘어 이제는 직접 게임의 주인공이 돼 보고 또 주인공을 만나보고 싶어 하는 것이다.

박지훈 RZ COS 대표

밀레니얼 세대를 포함한 C제너레이션은 가치를 만들 줄 알고 가치에 대한 소비가 가치 있는 것을 알고, 이에 대해 주저하지 않는다. 적극적인 참여와 더불어 가치소비의 주관성을 가지고 있다. 이런 세대의 성격이 앞으로 제조환경과 유통환경 등에 큰 영향을 미칠 것이다.

진창수 사들 대표

미술관이나 갤러리의 큐레이터들이 작품을 어떻게 배치하고 어떤 네러티브로 전시를 꾸밀 것 인가를 고민하는 것처럼, C제너레이션은 본인들 의 SNS 공간이나 온라인 공간 속에서 타인들이 만들어 내거나 재가공한 콘텐츠를 본인이 원하는 대로 분류하고 배포한다. C제너레이션은 자신의 이미지와 정보들을 큐레이팅 하면서 새로운 네러티브와 가치를 만들어내고 있다.

진주화 LG경제연구원 연구원

'배틀그라운드'라는 게임이 완벽하게 공정하고 자유로운 게임이라고 말할 수는 없다. 그러나 지금 이 순간 배틀로얄 장르가 이전 세대 장르의 단점들을 딛고 올라오고 있다는 현상은 주목할 만하다. 마찬가지로 '배틀그라운드' 이후의 게임 트렌드 또한 새로운 세대가 무엇에 열광하고 무엇에 지쳐 하는지를 파악한다면 시대에 맞는 콘텐츠를 생산하는 데 참고할 수 있지 않을까.

이경혁 칼럼니스트

C제너레이션은 '하고 싶은 일들을 꼭 해야 하는 욕망'을 갖고 있다. 제도와 형식적인 틀을 파괴하고 정말 원하는 목소리를 냈을 때 공감을 느낀다. 하지만 실제로 행동하는 건 아직 소수이며, 결국 대리만족을 위한 미디어를 찾는 경향이 있다. 욕망이 생겼지만 모두 실현하긴 힘들다는 것을 아는 세대라고 본다.

김미혜 나무아미타해 대표

