

트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특성

Concept and Properties of Transmedia Storytelling

이상민

가톨릭대학교 디지털미디어학부 문화콘텐츠전공

Sangmin Lee(lsm75@hanmail.net)

요약

트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어 플랫폼에 기반한 다수의 콘텐츠가 하나의 세계를 구현하는 것으로, 디지털 컨버전스 시대에 새롭게 나타난 양식을 말한다. 하나의 세계를 창조해 내기 위해 각기 다른 미디어가 개별적인 세계를 유기적으로 창출하여 다양한 의미를 생산해 내는 트랜스미디어 스토리텔링은 창작자의 영역을 넘어 소비자의 영역에까지 변화를 일으킨다. 트랜스미디어 스토리텔링의 첫 번째 특성은 창작의 공동 제작과 향유의 집단 지성이다. 두 번째 특성은 교차와 결합을 통한 스토리 분화로 소비자에게 새로운 경험과 통찰을 제시하는 것이다. 마지막 특성으로는 세계 구축을 위한 관계 맺기를 통해 콘텐츠가 수렴되고 발산되는 과정을 들 수 있다. 트랜스미디어 스토리텔링은 창작자와 소비자들이 만나는 여러 지점을 통해 모아지고 전개되는 것이다. 이러한 트랜스미디어 스토리텔링의 특성은 다양한 미디어 플랫폼을 통해 구축되는 트랜스미디어 콘텐츠를 분석하는 기반으로 작용할 것이다.

■ 중심어 : | 트랜스미디어 스토리텔링 | 디지털 컨버전스 | 에듀테인먼트 |

Abstract

Transmedia storytelling is that a number of contents based on various media platform establish a world, and refereed as newly appeared mode in the age of digital convergence. Transmedia storytelling, each different media organically creates and produce various meaning to create a world, makes alteration in not just only producer's area but also consumer's area. The first property of Transmedia storytelling is joint producing in creation and intelligence collectiveness for enjoyment. The second property is the differentiation of story through crossover and combination, which offer new experience and penetration to consumers. As last property, it is the process of collecting and transpiring story by making relationship to establish that world. Such properties of Transmedia storytelling will act as an analysing base for transmedia contents establishing through various media platform.

■ keyword : | Transmedia Storytelling | Digital Convergence | Edutainment |

I. 서론

스토리텔링은 미디어가 하나의 창조적 세계를 구축

하는 데 있어 중요한 역할을 담당한다. 그런데 오늘날 스토리텔링은 단일 미디어를 통해 완성된 세계를 만들기 보다는 다수의 미디어를 통해 세계를 구축시켜 나가

는 과정 속에서 발견되고 있다.

미디어학자 헨리 젠킨스는 문화 내에서 미디어가 유통되는 과정에서 겪는 기술적, 산업적, 문화적, 사회적 변화를 일컬어 컨버전스(convergence)라고 말했다[1]. 그가 말하는 미디어는 커뮤니케이션을 가능하게 하는 기술뿐만 아니라, 기술에 의해 확장되고 발달한 사회적이고 문화적인 활용의 것까지 포함한다. 그렇기에 미디어 컨버전스는 다양한 미디어 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠와 함께, 소비자의 삶과 욕망도 함께 유동하는 문화적 흐름을 갖게 된다. 이러한 미디어 컨버전스에 대한 반응으로 나타난 새로운 스토리텔링 방식을 헨리 젠킨스는 트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)이라고 부른다. 그는 트랜스미디어 스토리텔링의 개념을 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며, 각각의 새로운 텍스트가 전체에 분명하고 가치 있는 기여를 하는 것이라고 설정하였다.

그러나 그가 지적하고 있듯이, 우리는 아직 다수의 미디어를 이용한 작품을 평가할 만한 적절한 미학적 기준을 가지고 있지 못하고, 지금까지 완전한 트랜스미디어 스토리텔링도 거의 없었다. 그럼에도 불구하고 미디어 컨버전스의 새로운 패러다임에 대한 움직임은 존재하고 있고, 트랜스미디어 스토리텔링을 적용하여 기존의 것과 변별되는 콘텐츠가 하나씩 등장하는 상황에서 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 개념과 특성을 면밀하게 살펴볼 필요가 있다.

그렇기에 본 연구에서는 트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특성을 고찰하여, 미디어 컨버전스 환경 속에서 새롭게 탄생하고 있는 트랜스미디어 콘텐츠의 분석 기반을 마련하고자 한다.

II. 트랜스미디어 스토리텔링의 개념

트랜스미디어 스토리텔링의 개념을 처음으로 제시한 헨리 젠킨스는 <매트릭스>를 집단지성 시대의 엔터테인먼트로 보면서 트랜스미디어 스토리텔링의 실례로 제시하고 있다. 그는 <매트릭스>가 피에르 레비가 말하는 문화적 유인자(cultural attractors)와 자신이 말하

는 문화적 활성화자(cultural activators)의 기능을 모두 수행하고 있다고 본다. 문화적 유인자는 다양한 커뮤니티를 모으고 그들 간의 공통 기반을 만들어 내는 것이고, 문화적 활성화자는 텍스트의 해독, 숙고, 정교화를 이끌어 내는 것을 말한다. 다시 말해 문화적 유인자는 <매트릭스>가 팬들과 비평가들이 평가를 하고 의미를 형성하기 위해 커뮤니티를 만들고 모이는 현상을 말하는 것이고, 문화적 활성화자는 <매트릭스>가 문화적 유인자로 형성된 공유의 의미를 정교화시키는 촉매 역할을 하는 것을 말한다. 이러한 이론은 소비자들이 다양한 미디어 플랫폼에 기반한 다수의 콘텐츠를 접하고, 서로 정보를 나누고 의견을 교류하면서 자신이 접한 콘텐츠의 경험보다 더 큰 의미를 얻게 된다는 것이다.

트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어 플랫폼에 기반한 다수의 콘텐츠가 하나의 세계를 구현하는 것을 말한다[2]. 다시 말해 각각의 콘텐츠가 독자적인 개별 세계를 구현하는 동시에 하나의 전체 세계를 창조하는데 기여하는 것을 말한다. 이러한 세계 구축은 창작자와 소비자 양 측 모두에서 경계 없이 일어난다. 소비자는 개별 콘텐츠가 구현하는 어떤 세계에 진입하더라도 그 안의 스토리텔링을 이해하는 데는 무리가 없다. 그러나 소비자가 다양한 미디어 플랫폼의 콘텐츠를 접할수록 그가 체험하는 세계의 넓이와 깊이는 확장된다.

트랜스미디어 스토리텔링은 종종 OSMU(One Source Multi Use) 개념과 비교된다. OSMU는 문화콘텐츠의 산업적 측면에서 원작산업의 중요성을 부각시킨 개념이다. 원작 콘텐츠에 의해 파생 콘텐츠가 만들어지는 OSMU는 원작 콘텐츠의 스토리텔링이 미디어 플랫폼에 맞게 각색된다. 시장성을 인정받은 원작 콘텐츠는 높은 부가가치를 창출해 내는 OSMU로 이어지게 되는 것이다. OSMU는 각색된 스토리텔링의 파생 콘텐츠가 원작 콘텐츠를 중심으로 퍼져 나가게 된다.

반면 트랜스미디어 스토리텔링은 OSMU와는 다른 구조를 가진다. 트랜스미디어 스토리텔링에는 엄밀히 말해 원작 콘텐츠가 존재하지 않는다. 어떤 콘텐츠를 어떤 순서대로 접하더라도 서로 다른 내용의 독자적인 세계를 접할 수 있도록 하는 것이 바로 트랜스미디어 스토리텔링이다. 그렇기 때문에 트랜스미디어 스토리

텔링에는 다양한 미디어 플랫폼을 통해 구현되는 콘텐츠를 서로 의미있게 만들어 주는 세계관이 존재한다.

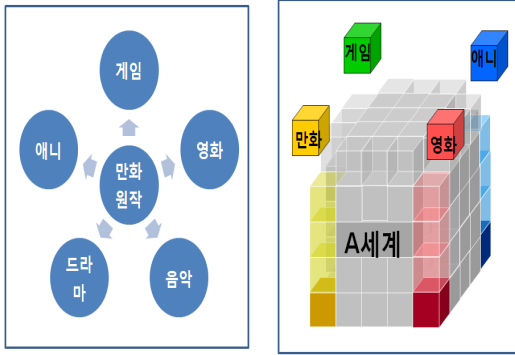


그림 1. OSMU(좌)와 트랜스미디어 스토리텔링(우)의 구성도

위의 그림에서 보듯이 OSMU는 원작 중심의 방사형 모양을 띠는데 반해, 트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 세계를 형성하기 위해 다수의 콘텐츠가 구성 요소로 존재하는 형상을 띤다. OSMU는 원작 콘텐츠에서 파생된 콘텐츠들이 개별적으로 존재하는 데 반해, 트랜스미디어 스토리텔링의 콘텐츠들은 독립적으로 존재하지는 않지만 하나의 세계를 세우기 위한 구성 요소로도 존재하는 것이다.

트랜스미디어 스토리텔링의 대표적인 예로 들 수 있는 <매트릭스>를 영화로, 만화로, 게임으로 즐기는 소비자들은 서로 다른 스토리텔링을 경험하지만, 그 모두는 하나의 총체로 연결되어 있다. 『컨버전스 컬처』 중 <매트릭스 리로드드>의 내용에 따르면, 고속도로 추격전에서 난데없이 나이오비가 시간을 맞춰 나타나 모피어스와 트리니티를 구하지만, 게임에서는 나이오비를 접선 포인트로 보내는 것이 중요한 미션이 된다. <매트릭스 리로드드>가 끝날 때 즈음, 나이오비 일행이 발전소를 파괴하기 위해 보내지는데, 작전의 상세한 내용은 영화에서는 보이지 않고 게임을 통해 자세하게 나타난다. <엔터 더 매트릭스>의 클라이맥스에서 버려진 나이오비는 <매트릭스 레볼루션>의 첫 장면에서 다시 만나게 되는 것이다[1].

미디어에 따라 ‘매트릭스’ 세계를 구축하는 스토리텔링은 독자적으로 존재하고 때로는 서로 교차하며 서로

연결고리를 만들어 간다. 이것은 동일 스토리텔링을 반복하여 온 OSMU와는 다른 경험을 제공하는 새로운 스토리텔링 기법이다. 소비자들은 만화의 소재와 줄거리를 영화와 게임으로 그대로 차용하거나, 올드미디어에서 뉴미디어로 형식만 바꾼 채 제공하는 것에 더 이상 공감하지 않는다.

트랜스미디어 스토리텔링은 소비자에게 새로운 경험과 통찰을 제시하기 때문에 다양한 소비자층을 끌어들이는 힘을 가지고 있다. 이는 트랜스미디어 스토리텔링이 OSMU를 넘어서는 부가 가치를 창출해 내는 경제성을 가진다는 것을 의미하는 것이다. 하나의 세계를 구축하고, 이를 다양한 미디어로 표현하는 것은 소비자가 선택할 수 있는 폭이 넓고, 여러 콘텐츠를 중복 선택할 수 있다는 점에서 시장성이 있는 것이다. 다시 말해 이는 소비자가 트랜스미디어 스토리텔링이 구현한 세계를 보다 깊이 알기 위해서 여러 미디어를 섭렵하여 지식과 정보를 축적시켜야 한다는 것을 말한다.

그런데 이러한 트랜스미디어 스토리텔링의 특징을 시장성의 확대로 볼 수도 있지만, 한편으로는 시장성의 축소로도 볼 수 있다. 왜냐하면 한 편의 영화 감상으로도 이해되지 않는 트랜스미디어 스토리텔링의 세계를 알기 위해 모든 관객들이 다른 미디어로 이동하지는 않기 때문이다. 알아야 할 지식과 정보들이 쌓일수록 대중을 위한 콘텐츠가 아닌 소수 마니아들을 위한 콘텐츠가 될 가능성이 높은 것이다. 그렇기 때문에 트랜스미디어 스토리텔링은 소비자가 스토리에 대해 애착을 가지고 적극적으로 이해하려는 자세를 만들어 줄 수 있는 콘텐츠를 만들어 내야 한다.

하나의 세계를 창조해 내기 위해 각기 다른 미디어가 개별적인 세계를 유기적으로 창출하여 다양한 의미를 생산해 내는 트랜스미디어 스토리텔링은 창작자의 영역을 넘어 소비자의 영역에까지 변화를 일으키고 있다. 트랜스미디어 스토리텔링은 창작 방식의 변화와 소비자의 참여를 일으키며 새로운 패러다임을 구축하고 있는 것이다. 다음 장에서는 트랜스미디어 스토리텔링의 특성을 창작과 향유의 변화, 스토리 분화, 세계 구현의 과정 세 측면에서 살펴봄으로써 트랜스미디어 스토리텔링의 패러다임에 대해 보다 자세히 살펴보고자 한다.

III. 트랜스미디어 스토리텔링의 특성

1. 창작의 공동 제작과 향유의 집단 지성

트랜스미디어 스토리텔링의 첫 번째 특성은 창작의 공동 제작과 향유의 집단 지성이다. 트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어를 통해 하나의 세계를 표현하기 때문에 창작의 과정에서 각 미디어 전문가들의 협업이 매우 중요하다. 각기 다른 분야에서 서로 다른 표현 매체를 통해 하나의 총체를 이루도록 하기 위해서는 그 어느 때보다 긴밀한 창작의 공동 작업이 필요한 것이다.

<매트릭스>의 위쇼스키 형제는 공동제작이 잠재적 글로벌 시장을 확장하고, 존재 자체만으로 세계 각지의 다양한 대중 문화를 자극할 수 있는 협력자들을 불러 모을 수 있는 수단으로 보았다[1]. 트랜스미디어 스토리텔링을 만들고자 하는 제작자들은 성공한 원작을 다른 매체를 통해 시너지로 이끌어 갈 피고용자를 원하는 것이 아니다. 그들은 함께 구축해 내고자 하는 세계 속에서 자신만의 세계를 표현해 낼 수 있는 동업자를 원하는 것이다.

한혜원과 남승희는 TV 드라마 <로스트>와 시즌 사이 사이에 드라마로부터 분기된 대체현실게임 <Lost Experience>, <Find 815>, <Dharma Wants You>는 독립적이고 유기적인 스토리텔링을 반복적으로 전개해 나가는 모습을 보인다고 분석하였다. 이러한 대체현실게임의 트랜스미디어 스토리텔링은 전(前) 시즌 드라마의 스토리텔링으로부터 영향을 받는 한편 후(後) 시즌 드라마의 스토리텔링에 영향을 미치게 된다는 것이다. 각기 다른 미디어 창작자들이 창조해 낸 <로스트> 세계 안에서 소비자들은 오프라인과 온라인을 오고 가며 단서를 찾아내어 사건을 풀어나가는 스토리의 확장을 직접 경험한다[3]. 이러한 체험을 한 소비자들은 다음 시즌의 TV 드라마에서 더욱 깊고 넓은 스토리를 만나게 되는 것이다.

트랜스미디어 콘텐츠로서 <로스트>는 TV 드라마와 대체현실게임이 각기 다른 형식으로 스토리를 전개하고 있지만, 이들 콘텐츠 사이에는 이들은 연결하는 매개 요소들이 존재한다. 이러한 매개 요소들을 통해 TV 드라마에서 밝혀지지 않은 의문점을 대체현실게임을

진행하면서 알게 되기도 하고, 대체현실게임 스토리의 의문 해결의 단서를 TV 드라마 속에서 찾아내기도 하는 등, 이질적인 형식으로 전개되는 각각의 독립적인 스토리가 조합되어 소비자에게 통합적인 체험을 제공하는 스토리텔링으로 거듭나게 된다는 것이다[3]. 이처럼 <로스트>는 TV 드라마와 대체현실게임의 스토리가 서로 교차하며 만나는 지점을 통해 더욱 풍부하고 다양한 스토리텔링을 구사하는 것이다.

이와 같이 창작자들은 공동 제작을 통해 하나의 세계를 구축하려 하고, 소비자들은 함께 향유하고 지식을 교환하려는 모습을 보인다. 특히 소비자들은 예전처럼 가만히 앉아서 읽거나 보거나 하는 것이 아니라 콘텐츠의 의미를 파악하기 위해 온라인에서 서로 의견과 정보를 나누고, 오프라인에서 직접 행동하는 변화를 가져왔다. 이러한 소비자들의 향유 방식의 변화는 레비가 말하는 집단 지성과 밀접한 관련을 가진다.

레비가 말하는 집단 지성은 어디에나 분포하며 지속적으로 가치 부여되고 실시간으로 조정되고 동원되는 지성을 말한다[4]. 이는 집단 구성원들 개개인이 가진 정보의 총합으로서 특정 질문에 대한 답변으로부터 알아낼 수 있는 것이다[1]. 소비자가 구성하는 집단 커뮤니티는 사이버 공간을 통해 나타나는데, 이러한 공간은 탈영토화된 지적 공동체의 구성원과 지식 사이에 상호작용이 일어나는 유동적 공간이 되는 것이다.

소비자의 참여 행위는 게임을 통해서 보다 적극적으로 드러난다. 온라인 게임의 트랜스미디어 스토리텔링에 대해 연구한 류철균, 서성은에 따르면, 게임은 사용자가 플레이하기 전까지 방대한 공간과 수많은 캐릭터가 창조된 세계만이 존재하는데 세계를 만들어 내는 것은 게이머들의 플레이로, 게임 <메이플 스토리>의 세계 창조는 주목할 만하다고 하였다. 이들은 <메이플 스토리>의 열려있는 서사구조가 각기 다른 매체로 수용되면서 매우 유용한 틀을 제공하고 있다고 밝히고 있다. 특히 <메이플 스토리>의 심층 서사에서는 게이머들이 사회적 친구를 맺는 SNS(Social Networking Service) 기능을 통해 우정 서사를 획득하고 있다고 분석하였다[5]. 게임 <메이플 스토리>는 사용자의 적극적인 참여를 통해 세계를 구축해 내면서 출판만화와

TV 애니메이션에서는 또 다른 서사를 구축함으로써 트랜스미디어 스토리텔링으로서 기능하는 것이다.

이와 같이 창작자들은 다양한 미디어 플랫폼에서 세계를 접할 수 있는 트랜스미디어 콘텐츠를 제작하고, 소비자들은 집단 지성을 통해 콘텐츠의 의미를 풍부하게 해석해 내려 하는 트랜스미디어 스토리텔링의 특징을 드러내고 있다.

2. 교차(crossover)와 결합(combination)을 통한 스토리 분화

트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어 플랫폼을 통해 분화하는 양상을 보인다. 이러한 분화의 양상은 각 콘텐츠가 독자적인 세계를 구축하면서 동시에 다른 콘텐츠와 교차(crossover)하거나 결합(combination)하는 모습을 통해 나타난다. 이러한 교차와 결합은 소비자에게 캐릭터의 이야기, 사건의 배경 등에 대한 정보를 제공해 주기 때문에 다수의 미디어 플랫폼을 경험한 소비자는 스토리에 애착을 갖게 된다. 콘텐츠 간 교차와 결합이 가능한 트랜스미디어 스토리텔링은 컨텍스트(context)를 풍부하게 생산해 낸다. 컨텍스트는 각각의 실체와 그의 세계 사이에 의미 있는 관계를 형성해 내는 것이다[6]. 트랜스미디어 콘텐츠 간의 유기적 결합을 통해 생성해 내는 컨텍스트는 소비자에게 새로운 경험과 통찰을 제시해 준다.

소비자들이 트랜스미디어 스토리텔링의 세계 속에서 활발하게 지적 교류를 하고 참여하고 행동할 수 있는 최적의 기반 중 하나는 어린이용 에듀테인먼트 콘텐츠이다. 어린이 미디어 프랜차이즈의 정교한 트랜스미디어 스토리텔링에 대해서는 헨리 켄킨스나 교육학 교수 데이빗 버킹엄, 줄리안 세프턴 그린리 <포켓몬스터>를 예로 들어 간략하게 언급하고 있다. 이들은 ‘포켓몬스터는 단순히 읽고, 시청하고, 소비하는 게 아니라, 행동하는 것이다’라고 말한다. 아이들은 다양한 미디어를 통해 알게 된 포켓몬스터에 대한 정보를 종합하고, 친구들과 나누며 포켓몬스터 문화에 참여한다는 것이다[1].

본래 에듀테인먼트는 교육(Eduainment)과 오락(Entertainment)의 합성어로 즐기면서 재미있게 공부하는 두 가지 목적을 가지고 있다. 에듀테인먼트처럼

목적이 뚜렷한 콘텐츠의 경우 하나의 미디어 안에 달성하고자 하는 바를 모두 담아내기 어렵다. 그렇기 때문에 에듀테인먼트는 다양한 미디어를 통해 기반적 스토리와 동기, 몰입감을 제공하며 동시에 교육적 효과를 줄 수 있는 트랜스미디어 스토리텔링의 기법이 필요한 분야로 볼 수 있다.

우리나라에 한자 학습 열풍을 몰고 온 <마법천자문>과 <태극천자문>[7]은 대표적인 에듀테인먼트 콘텐츠이다. 그동안 학습 만화의 스토리텔링이 정보 전달 위주의 내용을 그림과 말풍선의 만화 형식으로 보여주는 스토리텔링이었다면, <마법천자문>은 만화에 적합한 스토리라인을 구성하고, 여기에 한자 학습 기능을 자연스럽게 담아내는 스토리텔링을 구사하였다. <마법천자문>은 소비자들이 만화의 스토리를 따라 자연스레 한자를 익힐 수 있도록 스토리텔링 경로를 개발한 것이다. 이러한 경로 개발은 포화된 학습만화 시장에서 새로운 돌파구가 되었다. 그럼에도 불구하고 <마법천자문>의 소비자들은 단순하게 책을 읽는 수동적 입장이었던 전통적인 스토리텔링의 소비자와 별 차이가 없었다.

<마법천자문>의 성공을 철저히 벤치마킹한 <태극천자문>은 제작자들의 보다 긴밀한 기획과정을 통해 제작되었다. 2007년 TV 애니메이션에서 출발한 <태극천자문>은 방영과 동시에 <태극천자문> 카드와 출판 만화 <태극천자문>을 발매하였다. <태극천자문> 카드는 기획 단계에서부터 구상된 것으로, <태극천자문>이 TV 애니메이션과 카드를 통해 완성될 수 있도록 제작된 것이다.

<태극천자문>은 천 장의 한자 카드를 회수하여 선계의 평화를 되찾기 위해 노력하는 태극수호대의 성장 과정을 그리고 있다. 천 장의 한자 카드는 태극수호대가 회수하여야 할 중요한 미션이면서 동시에 태극수호대의 중요한 무기 역할도 한다.

TV 애니메이션 <태극천자문>의 경우, 5회부터는 새로운 한자가 노출되는 빈도가 낮아지면서 어린이용 애니메이션으로서의 오락 기능에 충실한 모습을 보인다. TV 애니메이션으로서의 스토리를 탄탄하게 만들기 위해 5명의 태극수호대가 사용하는 주 무기용 한자 카드

는 매회 반복되어 나타난다. 총 39화의 TV 애니메이션에 등장하는 한정된 한자 카드로 시청자에게 학습의 효과를 기대하기는 어렵다.

이를 보완하기 위한 대안책은 <태극천자문>의 한자 카드를 통해 마련되었다. TV 애니메이션과 출판만화를 통해 <태극천자문>의 캐릭터에 대한 다양한 정보를 종합한 어린이들은 친구들과의 교류를 통해 한자 카드를 수집하기 시작했다. 천 장의 한자 카드를 수집하기 위해 새로운 정보와 카드를 찾아야 하는 카드컬렉션 문화를 탄생시킨 것이다. 다른 사람들과 교류하는 커뮤니티 행동을 통해 어린이들은 한자에 대한 정보를 습득하게 됨으로써 자연스럽게 학습 효과를 얻게 된 것이다. 카드 게임은 TV 애니메이션의 시청자들을 자연스럽게 카드 게임의 게이머로 변모시킴으로써 자발적 참여를 통한 학습 효과를 증진시킨 것이다.

<태극천자문>의 TV 애니메이션은 카드 게임의 부족한 오락성을 보충해 주며 전체적 스토리라인을 구성하고, <태극천자문>의 카드 게임은 TV 애니메이션의 부족한 학습을 보충하면서 어린이들이 놀이를 통해 다양한 스토리 분화를 이룰 수 있도록 한다. 다시 말해 TV 애니메이션 <태극천자문>은 카드 게임 <태극천자문>의 기반적 서사로 작용하여 게이머들이 곧바로 카드 게임에 몰입할 수 있도록 만들어 주는 스토리를 제공하고 있는 것이다. 그리고 카드 게임 <태극천자문>은 TV 애니메이션 <태극천자문>이 미처 감당하지 못하는 한자 학습을 어린이들이 자발적으로 구성된 커뮤니티 속에서 스토리 분화를 통해 이루어질 수 있도록 만드는 것이다[8].

<태극천자문>은 각기 다른 미디어 플랫폼에서 학습과 오락의 균형을 통해 에듀테인먼트의 기능을 수행한다. 동시에 <태극천자문>의 미디어 플랫폼은 기반적 스토리와 자발적 커뮤니티를 통한 스토리 분화를 만들어 내는 트랜스미디어 콘텐츠의 특성도 보이고 있는 것이다.

3. 세계 구현을 위한 수렴과 발산

트랜스미디어 스토리텔링은 창작의 공동 제작과 향유의 집단 지성을 콘텐츠의 교차와 결합 양상을 통해

총체적 세상으로 구현하려는 궁극적 목적을 가진다. 이러한 총체적 세계가 구축되는 과정에서 콘텐츠의 수렴과 발산 특성이 발견되는데, 이는 미디어 컨버전스 시대의 변화된 문화 현상을 살펴보는 것으로 확장할 수 있다.

전통적 스토리텔링과 마찬가지로 트랜스미디어 스토리텔링도 창작자에 의해 구축된 세계가 소비자에 의해 향유된다. 그런데 전통적 스토리텔링에서는 한 명의 창작자와 한 명의 비평가가 존재했다면, 트랜스미디어 스토리텔링에서는 복수의 창작자와 복수의 비평가가 존재한다[1]. 향유자들이 스스로 스토리를 전개하고 사건의 실마리를 풀어가는 집단 지성의 문화 속에서 소비자는 단순한 관객이 아니라 비평가로, 행동가로, 나아가 창작자로 존재하게 된다.

창작과 향유가 구현하는 세계는 수렴과 발산의 과정을 통해 연계된다. 각각의 미디어 플랫폼은 다른 미디어의 시작 지점을 만들어 내기도 하고 끝을 맺어주기도 하면서 창작의 세계를 구축한다. 창작의 세계에서 콘텐츠들은 트랜스미디어 세계 안으로 수렴된다. 반면 이렇게 수렴된 세계 속에서 향유하는 소비자들은 트랜스미디어 스토리텔링 조각을 맞추고 지식을 나누며 정보를 교환하는 능동적이고 적극적인 소비자들이다. 향유의 세계는 온·오프라인의 커뮤니티를 구성하여 집단 지성 문화를 만들어내기도 하고, 어린이 미디어 프랜차이즈 콘텐츠와 같이 행동과 놀이를 유발하기도 한다. <매트릭스>를 보고 난 팬들이 거리에 모여 매트릭스의 한 장면을 재현하는 행위도 향유의 세계 속에서 이루어지는 것이다. 이러한 향유의 세계는 콘텐츠 간에 긴밀한 연결 고리를 생성하면서 이루어지지 않기 때문에 수많은 스토리텔링이 곁가지로 치는 발산의 모습을 보인다. 발산은 창작 세계의 트랜스미디어 콘텐츠에 부가적 서사를 첨가하고, 텍스트 간의 접점을 찾아내려 하기 때문에 하이퍼텍스트성을 갖게 된다. 향유의 세계는 중심축이 존재하지 않는 탈중심의 모습을 띠는 것이다.

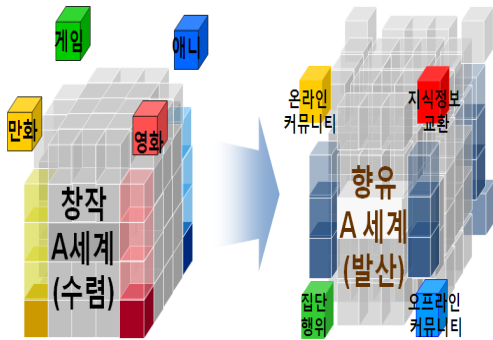


그림 3. 트랜스미디어 스토리텔링의 세계 구축 과정

창작의 세계는 미디어 간의 긴밀한 협업으로 향유의 세계에 강력한 지적 유희의 동기를 마련해 주고, 향유의 세계는 수많은 소비자의 참여로 창작의 세계에 강력한 경제적 동기를 마련해 준다. 이러한 순환 구조에 의해 각기 다른 미디어 플랫폼에 기반한 창작의 공동 제작과 향유의 집단 지성은 트랜스미디어 스토리텔링의 세계를 구축하게 되는 것이다.

IV. 결론

지금까지 트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특성에 대해 살펴보았다. 트랜스미디어 스토리텔링은 미디어 컨버전스 시대에 새롭게 등장한 스토리텔링 양식이다. 트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 미디어 안에 하나의 세계를 충분히 담아낼 수 없게 되자, 다수의 미디어를 통해 하나의 세계를 구축하고자 생성된 것이다. 트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어 플랫폼에 기반한 다수의 콘텐츠가 하나의 세계를 구축하는 것을 말한다.

이는 문화콘텐츠의 산업적 측면에서 원작산업의 중요성을 부각시킨 OSMU 개념과 구별된다. OSMU는 원작의 스토리텔링을 미디어 플랫폼에 맞게 각색하여 원작 중심의 방사형 모양의 형상을 띤다. 반면 트랜스미디어 스토리텔링은 어떤 콘텐츠를 어떤 순서대로 접하더라도 서로 다른 내용의 독자적인 세계를 접할 수 있으며, 각각의 콘텐츠는 교차와 결합 과정을 통해 긴밀하게 연관되어 있다.

본 연구에서는 트랜스미디어 스토리텔링의 특성을 창작의 공동 제작과 향유의 집단 지성, 교차와 결합을 통한 스토리 분화, 세계 구현을 위한 수렴과 발산의 세 측면에서 살펴보았다. 트랜스미디어 스토리텔링은 복수의 창작자와 복수의 비평가를 존재하게 한다. 복수의 비평가는 능동적인 소비자를 일컫는 것으로, 보고 읽고 듣는 것이 아니라, 참여하고 함께하고 행동하는 것을 말한다. 창작의 세계가 각각의 미디어 플랫폼에 기반한 콘텐츠를 수렴하여 세계를 구현하고 있다면, 향유의 세계는 집단 지성을 활용하여 스토리의 부가적 의미를 찾아내어 발산하는 세계를 구현하는 것이다.

트랜스미디어 스토리텔링은 텍스트 간의 접점을 찾아내어 부가적 이해를 덧붙이려 하기 때문에 하이퍼텍스트성을 가지고 있으며, 중심축이 존재하지 않는 탈중심의 모습도 가지고 있는 것이다. 여러 미디어 플랫폼을 넘나드는 트랜스미디어 스토리텔링은 앞으로 소비자에게 다양한 정보를 가지고 즐기는 지적 유희 속으로 적극적인 참여를 유도하는 문화적 변화를 가져올 것으로 생각한다.

참고 문헌

- [1] 헨리 젠킨스, 김정희원, 김동신, *컨버전스 컬처*, 비즈앤비즈, 2008.
- [2] H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, 2006.
- [3] 한혜원, 남승희, “트랜스미디어 콘텐츠의 스토리텔링 구조 연구-〈로스트〉 대체현실게임을 중심으로-”, *인문콘텐츠*, 제15호, pp.7-26, 2009.
- [4] 피에르 레비, 권수경, *집단지성*, 문학과지성사, 2007.
- [5] 류철균, 서성은, “온라인게임의 트랜스미디어 스토리텔링 연구-〈메이플스토리〉를 중심으로-”, *어문학*, 제102호, pp.439-470, 2008.
- [6] 브라이언 아놀드, 브랜던 에디, 이윤진, *비주얼 스토리텔링*, 커뮤니케이션북스, 2007.
- [7] TV 애니메이션 <태극천자문>.

- [8] 이상민, “에듀테인먼트 <태극천자문>의 스토리텔링 연구”, 디지털스토리텔링연구, 제4권, pp.99-118, 2009.

저 자 소 개

이 상 민(Sangmin Lee)

정회원



- 1998년 2월 : 가톨릭대학교 국어국문학과(문학사)
 - 2000년 2월 : 가톨릭대학교 국어국문학과(문학석사)
 - 2003년 8월 : 가톨릭대학교 국어국문학과(문학박사)
 - 2003년 ~ 현재 : 가톨릭대학교 국어국문학과, 디지털미디어학부 문화콘텐츠전공 강사
 - 2007년 ~ 현재 : 가톨릭대학교 콘텐츠산업과 문화정책연구소 선임연구원
- <관심분야> : 스토리텔링, 문화콘텐츠, 문화예술교육