DOI : 10.5392/JKCA.2010.10.9.243

트랜스미디어 콘텐츠의 텍스트 및 이용 특징

Characteristics of Transmedia Contents Textuality and Usage

전경란
동의대학교 디지털문화콘텐츠공학과

Gyongran Jeon(jeongr@deu.ac.kr)

요약

디지털기술은 콘텐츠의 제작과정을 매우 유연하게 하고, 그와 동시에 디지털화된 미디어는 동일 콘텐츠 혹은 동일 콘텐츠에서 변형, 수정, 가공된 콘텐츠가 자유롭게 호환될 수 있는 트랜스미디어 현상을 추동하고 있다. 트랜스미디어 콘텐츠는 다차원적인 속성을 지님으로써 각각의 콘텐츠 판본이 독자적인 세계를 구현하는 동시에 하나의 전체 콘텐츠 세계를 창조하는데 기여하게 된다. 이 과정에서 이용자들은 다양한 미디어 플랫폼에 기반한 여러 판본의 콘텐츠를 접하면서 콘텐츠 체험을 창조하고 심화할 수 있다. 트랜스미디어 콘텐츠는 독자적인 미학과 존재의의를 구축하면서 콘텐츠의 텍스트적 특징, 제작원리, 소비행위 등 콘텐츠 전반에 걸쳐 변화를 가져오고 있다.

■ 중심어 : | 트랜스미디어 콘텐츠 | 디지털 텍스트 | 디지털 컨버전스 | 브리콜라주 |

Abstract

With the help of digital technology, contents production process has become flexible and transmedia situation has been in the rise. Transmedia contents is a new type of contents being based on the various media platform and establishes a consistent story world. They are newly appeared mode of contents in the age of digital convergence. Users reading and watching the several versions of story in the transmedia contents can create a comprehensive contents experience and deepen it. Developing their own aesthetics and meaning of media text, transmedia contents is changing the textuality of digital contents, contents production process and contents using behaviors and contexts.

■ keyword : | Transmedia Contents | Digital Textuality | Digital Convergence | Bricolage |

I. 서론

전신이 발명되기 이전에는 교통과 정보를 분리하여 생각하기 어려웠다. 교통 발달의 정도와 정보의 전달과 확산이 서로 불가분의 관계를 맺고 있었기 때문이다. 그러나 전신의 등장과 뒤이은 매스미디어의 발달은 정보의 전달과 확산 과정에 작용하는 교통의 영향을 제거 혹은 최소화하였다. 이후 존재 양식에 따라 독자적인 콘텐츠를 발전시켜 온 개별 미디어는 디지털화에 따라 혁명적인 변화를 겪게 된다. 미디어와 그것이 담고 있는 내용 즉 콘텐츠의 분리가 이루어졌기 때문이다.

활자 뉴스는 신문을 통해, 영화는 영화관에서 그리고 방송 프로그램은 텔레비전을 통해 수용되던 것이 이제는 고정된 미디어 형식에 관계없이 전달됨으로써 미디

접수번호 : #100809-001
접수일자 : 2010년 08월 09일
심사완료일 : 2010년 09월 01일
교신저자 : 전경란, e-mail : jeongr@deu.ac.kr

어와 콘텐츠는 서로 독립적으로 존재하는 것이 되었다. 나아가 이제는 이용자 자신의 필요와 상황에 따라 하나의 콘텐츠를 다양한 미디어를 통해 이용하는가 하면, 또 어떤 경우 사람들은 다양한 유형의 콘텐츠 이용을 단 하나의 미디어를 통해 해결하기도 한다. 실제로 방송 프로그램은 텔레비전은 물론 인터넷, DMB, 그리고 PMP와 같은 개인저장 미디어에서도 구동되는 것으로, 더 이상 텔레비전이라는 특정한 미디어에 종속되어 있지 않다. 또한 주로 집이라는 고정된 공간에서 가족시청의 맥락 속에서 이루어지던 방송 프로그램의 시청이 DMB를 통해 이동 중에, 혹은 인터넷을 통해 실제 편성시간과는 관계없이 이용자 개별적으로 이루어지는 것으로 변화하였다. 특정한 미디어에 따라 기본적으로 전제되었던 콘텐츠 이용 방식에 있어서도 변화가 생긴 것이다. 디지털 컨버전스로도 표현되는 이러한 미디어 환경의 변화는 미디어 존재 양식의 변화, 콘텐츠 형식의 변화, 그리고 이용방식의 변화와 그로 인한 사회문화적 변동이 함께 하며 복잡한 지형을 이루고 있다.

트랜스미디어 개념은 위와 같은 미디어간의 결합, 대체, 융합 등이 복합적으로 발생하는 디지털 컨버전스 과정에서 나타난 것으로, 본래 드라마와 같은 방송 콘텐츠를 기존 플랫폼인 텔레비전 외의 다른 플랫폼으로 확장하기 위하여 사용된 새로운 미디어 기술에서 파생된 것이다. 즉 멀티미디어 트랜스코딩(multimedia transcoding) 기술의 발달이 가속화되면서 트랜스미디어 콘텐츠 현상이 두드러지게 되었다. 이에 따라 트랜스미디어 개념은 서로 다른 플랫폼을 넘나드는 수용자의 행동 변화 양상까지 포함한다[1]. 그런데 이용자들은 트랜스미디어 즉 '미디어 넘나들기' 과정에서 다양한 미디어를 교차하며 콘텐츠를 이용하는 것을 넘어서는 또 다른 콘텐츠 경험을 할 수 있다. 디지털 미디어 환경에서는 동일한 내용이지만 새로 재구성된 콘텐츠나 형식이 변형된 콘텐츠 혹은 미디어별로 그 규모에 있어 축소와 확장이 일어난 다양한 판본의 콘텐츠를 제공받을 수 있기 때문이다.

이 연구에서는 콘텐츠가 이제는 여러 미디어를 지향함으로써 내용과 형식의 변화가 불가피하다는 전제를 기반으로 새로운 내용과 형식을 지닌 콘텐츠로 트랜스미디어 콘텐츠를 제안하고자 한다. 트랜스미디어 콘텐츠는 디지털 컨버전스의 또 다른 차원의 소산물이자 과정으로서, 디지털화로 인한 미디어의 존재 양식의 변화는 물론 콘텐츠의 텍스트적 속성 자체의 변화를 반영하는 것이다.

따라서 이 연구에서는 트랜스미디어 현상을 추동하는 디지털화의 기술적 측면을 검토할 것이다. 특히 새로운 콘텐츠 존재양식으로서 트랜스미디어 콘텐츠를 가능하게 하는 기본적인 속성을 논의하고, 그 과정에서 나타나는 트랜스미디어 콘텐츠의 미학적 특징을 살펴보고자 한다. 나아가 콘텐츠 이용 방식의 함의를 검토함으로써 트랜스미디어 현상을 보다 큰 틀에서 그려볼 수 있을 것이다.

II. 트랜스미디어 콘텐츠의 등장배경

새로운 미디어는 새로운 커뮤니케이션 양식과 콘텐츠 양식을 필요로 한다. 실제로 미디어의 역사는 커뮤니케이션 기술의 등장이 콘텐츠 자체의 탄생은 물론 콘텐츠의 내용과 형식을 어떻게 변화시켜왔는지를 보여주고 있다. 디지털 미디어와 콘텐츠 역시 예외가 아니다. 오히려 디지털 기술은 그 어떤 커뮤니케이션 기술보다 급격히 그리고 한꺼번에 기존에 존재하던 미디어와 콘텐츠를 재매개함으로써 미디어 환경 전반에 걸쳐 극적인 변화를 추동하고 있다.

마노비치[2]는 컴퓨터 기술 혹은 디지털 기술로 가시화되고 있는 뉴미디어의 작동원리를 제시하고, 그것이 지닌 함의는 무엇인지 설명한 바 있다. 수적 재현(numeric representation), 모듈성(modularity), 자동화(automation), 가변성(variability) 그리고 부호 변환(transcoding) 등이 그것이다.

마노비치는 위와 같은 커뮤니케이션 기술의 작동원리를 일종의 언어로 규정한다. 이 언어는 포괄적인 의미에서 콘텐츠 소스를 다루고 수용자의 경험을 구성하기 위해 미디어 콘텐츠를 만들어내는 제작자들이 사용하는 다양한 장치이다. 마노비치는 이 언어가 디지털 미디어가 작용하는 원리를 드러내줌으로써 새로운 콘

텐츠 형식을 창출하고, 동시에 그것을 이론화하는 기반이 될 수 있다고 본다. 트랜스미디어 콘텐츠 역시 위와 같은 속성을 기반으로 새로운 존재양식으로 자리잡고 있다.

먼저, 디지털 미디어 콘텐츠는 수적인 재현을 기반으로 한다. 이러한 디지털 콘텐츠의 속성은 콘텐츠가 여러 형태의 미디어에서 구동되는 혹은 여러 유형의 콘텐츠가 하나의 미디어에서 구현되는 트랜스미디어 현상을 가능하게 하는 본질적인 속성이라 할 수 있다.

또한 뉴미디어 객체는 모듈(module)이라는 서로 분리되어 있는 부분들로 구성되게 된다. 모듈은 더 큰 객체로 모아진다 하더라도 하부 모듈이 각각 구별되는 정체성을 유지한다. 실제로 컴퓨터 소프트웨어나 디지털 콘텐츠는 많은 개별적인 객체 즉 모듈들로 이루어져 있다. 이러한 모듈성의 특징은 디지털 콘텐츠를 분절화된 하위 콘텐츠들의 집합으로 만들어주며, 그 사례는 실제 콘텐츠들을 통해 확인할 수 있다. 예를 들어 멀티 앵글(multi angle) 서비스를 제공하는 디지털 방송 콘텐츠의 경우 이용자들은 저마다 방송 내용에서 제공되는 여러 개의 카메라 중 특정한 카메라를 선택하여 원하는 시점으로 화면을 볼 수 있다. 각각의 카메라가 촬영한 영상은 전체 콘텐츠를 구성하는 모듈이 된다.

미디어의 수적 부호화와 모듈성은 미디어를 만들고, 조작하고, 접근하는 등의 많은 작동 과정을 자동화하는 가능성을 열어주었다. 이러한 자동화 시스템의 발달은 콘텐츠 제작 요소들 즉 모듈들을 자동적으로 조합하여 하나의 콘텐츠로 완성하는 것 역시 가능하게 한다. 즉 같은 소스를 이용하더라도 미디어나 플랫폼에 따라 프로그램된 대로 모듈들을 조합하여 서로 다른 콘텐츠를 구성할 수 있는 것이다. 그런 맥락에서 트랜스미디어 콘텐츠의 개발은 새로운 모듈들을 제작하는 것도 중요하지만 이미 존재하는 콘텐츠들을 모듈화하여 데이터베이스화하는 문제, 그리고 그것을 조합하는 방식 즉 새로운 스토리텔링 양식의 개발이라는 과제를 동반하게 된다.

한편 디지털 콘텐츠는 하나로 고정된 것이 아니라 잠재적으로는 서로 다른 무한한 판본으로 존재할 수 있다. 이것은 디지털 정보의 수적 재현과 미디어의 모듈 구조에 근거한 것이다. 아날로그 미디어 콘텐츠는 거기 저장되는 내용의 순서가 한번 결정되면 영원히 지속되었다. 복사본이 만들어질 수 있다 하더라도 그 복사본들은 모두 동일한 것이었다. 디지털 미디어 객체는 동일한 복사본 대신에 많은 다른 판본들을 발생시킨다. 이러한 가변성은 모듈성 없이는 불가능하다. 디지털 콘텐츠는 고정적인 미디어 내용으로 저장되지 않고, 모듈들이 디지털적으로 저장되었기 때문에 콘텐츠 요소들은 각각 구별되는 정체성들을 유지하며 제어에 따라 여러 개의 다른 모듈들의 조합으로 제작될 수 있다.

또한 콘텐츠가 범위성 혹은 증축성(scalability)을 갖게 됨에 따라, 같은 미디어 객체의 다른 판본이 다양한 규모와 세밀성의 정도에 따라 만들어질 수 있다. 즉 구현되는 콘텐츠의 세부적인 정보의 양이 다 달라지게 되는 것이다.

마지막으로 부호변환(transcoding)을 들 수 있다. 디지털화는 미디어 내용을 디지털 정보로 전환시킨다. 표면적으로 보았을 때, 디지털 콘텐츠는 그것이 문자 정보 형식이라면 문법적 문장으로 이루어져있으며, 영상의 경우 쇼트와 그것의 배열로 이루어진 연쇄된 이미지들이 특정한 서사를 구성한다. 그러나 다른 관점에서 보면 디지털 콘텐츠는 컴퓨터 데이터 구성의 규범을 따른다. 이 규범은 이미지의 내용이나 의미가 아니라 크기, 파일의 종류, 사용된 압축방식, 파일 형식, 전송 방식과 수준, 운영 시스템 등으로 구성된다. 다시 말해 디지털 콘텐츠는 두 개의 다른 층위, 즉 문화적 층위와 컴퓨터 층위로 이루어진 것이 된다. 마노비치에 따르면 디지털 콘텐츠는 디지털적으로 생산되어 디지털 미디어를 통해 유포, 저장, 보관되므로, 디지털의 논리 혹은 컴퓨터의 논리가 미디어의 전통적인 문화적 논리에 영향을 줄 수밖에 없다고 본다.

이러한 상황은 트랜스미디어 콘텐츠 역시 미디어 간 호환을 전제로 한다는 바로 그 특징으로 인해 콘텐츠의 표현 양식이 변화하고, 따라서 그것을 창작하기 위한 새로운 전략이 필요함을 시사한다. 더불어 이것은 트랜스미디어 콘텐츠가 고유한 미학을 지닌 새로운 표현양식으로서의 위상을 획득할 수 있음을 의미한다. 위와 같이 디지털 미디어 환경이 지닌 고유한 언어 혹은 표

현 자산을 규명하는 일은 중요하다. 디지털 콘텐츠가 지닌 고유한 표현 능력과 형식을 결정하는 근본적 성질들을 밝힘으로써 새로운 콘텐츠 양식은 물론 그것을 어떻게 구현할 것인가를 생각해 볼 수 있기 때문이다.

Ⅲ. 트랜스미디어 콘텐츠의 특징

트랜스미디어 콘텐츠 개념은 그것이 다양한 미디어에서 구동될 수 있음을 기본 전제로 하며, 나아가 그러한 이동과 전환 과정에서 콘텐츠의 실제 내용이 변화할 수 있다는 가능성을 적극적으로 반영한 것이다. 다시 말해 콘텐츠가 단순히 다양한 미디어로 확장되어 이용자들에게 미디어의 유형이나 형식에 구애받지 않는 트랜스미디어 체험을 제공하는데 그치는 것이 아니라, 모듈성, 가변성, 증축성 등을 기반으로 이루어지는 콘텐츠 자체의 변화와 그로 인한 형식과 내용의 다원화를 함축하는 것이다. 그런 점에서 트랜스미디어 콘텐츠는 디지털 콘텐츠의 본질적 속성이 전제된 새로운 콘텐츠 양식이라 할 수 있다.

더욱이 디지털 환경에서는 방송, 웹, 모바일 등 여러 미디어가 서로 연동함으로써 관련 콘텐츠를 동시에 이용할 수 있다. 예를 들어 방송 시청 중에 수용자는 웹과 모바일을 통해 관련 시청하고 있는 방송콘텐츠에 대해 실시간으로 정보를 검색하거나 코멘트를 할 수 있으며, 생방송되는 중이라 할지라도 채팅이나 투표를 하여 관련 부가 콘텐츠를 생산할 수도 있다.

이처럼 트랜스미디어 콘텐츠는 단일한 미디어에서 다루는 것보다는 여러 미디어가 또 다른 관점에서 혹은 새로운 맥락과 정보를 제공함으로써 시너지 효과를 낼 수 있는 콘텐츠라 할 수 있다. 이러한 트랜스미디어 콘텐츠가 새로운 콘텐츠 양식으로서 의미를 갖기 위해서는 단편적인 콘텐츠 이용을 통해서는 얻지 못했던 새로운 경험을 이용자에게 제공해야 한다.

그런 맥락에서 젠킨스[3]가 제기한 트랜스미디어 스토리텔링 개념은 트랜스미디어 콘텐츠의 의의 및 그것이 지닌 표현 양식으로서의 가능성을 파악할 수 있는 단초가 된다. 젠킨스는 트랜스미디어 스토리텔링을 미디어의 여러 형태를 통해 이루어지는 스토리텔링이라고 정의한다. 즉 이것은 하나의 스토리를 기반으로 영화, 텔레비전 드라마, 게임, 애니메이션, 소설, 모바일 콘텐츠 및 관련 웹사이트 등등의 형태로 개별적으로 에피소드화한 독자적인 콘텐츠를 각각의 플랫폼에 맞추어 생산해내는 방식이다. 여기에서 트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어 플랫폼에 기반한 다수의 콘텐츠가 하나의 일관된 세계를 구현하는 것을 말한다. 이러한 트랜스미디어 스토리텔링은 <매트릭스>, <하이스쿨 뮤지컬>, <24>와 같은 영화와 텔레비전의 드라마 장르는 물론 <빅 브라더>와 같은 리얼리티 프로그램에 이르기까지 광범위하게 시도되고 있으며, 이미 실험단계를 넘어서서 그 가능성을 인정받고 있다. 그 중에서도 <빅 브라더>는 9개 이상의 서로 다른 플랫폼을 기반으로 트랜스미디어 스토리텔링이 이루어지고 있다[4].

개별 콘텐츠의 집합체 성격을 갖는 트랜스미디어 콘텐츠는 상호교차와 유기적 연결을 통해 단순히 집합체 이상의 의미를 구성해낼 수 있으며, 그 과정에서 새로운 의미 구성 양식으로서의 가능성을 보여주고 있기 때문이다. 이것은 단순히 콘텐츠의 재목적화(repurposing) 및 재활용이라는 경제적 차원을 넘어서는 것이다.

어떤 유형이든 하나의 콘텐츠는 시간적, 공간적 제한을 받을 수밖에 없다. 이러한 제한 속에서 개별 콘텐츠는 그 자체로 자기충족적이고 완전한 형태를 추구해왔다. 그러나 트랜스미디어 콘텐츠는 하나의 콘텐츠로서 지녀야 하는 자족성과 완결성을 갖추고 있지만, 동시에 그로부터 의도적인 이탈을 시도하는 것으로 볼 수 있다. 다시 말해 다른 콘텐츠로의 확장이나 관련지음을 통해 보다 총체적인 완전성을 추구함으로써, 트랜스미디어 콘텐츠는 각각 일종의 '여지(餘地)의 미학'을 추구한다. 각각의 콘텐츠들이 보완의 여지 혹은 완전한 의미 구성의 여지를 남겨놓음으로써 이용자로 하여금 또 다른 관련 콘텐츠로 이동해갈 수 있도록 유도하는 것이다.

이러한 트랜스미디어 콘텐츠는 지속적인 장르의 변형을 추구할 수밖에 없다. 물론 콘텐츠 제작에서 장르

의 변형이나 혼합은 이미 관행으로 자리 잡은 것이지만, 트랜스미디어 콘텐츠는 그 확장과 이동을 위해 필연적으로 지속적인 장르의 분화와 변형을 도모해야 한다. 그런 점에서 트랜스미디어 콘텐츠는 유사한 주제 혹은 동일한 스토리를 지닌 다양한 장르로 이루어진 상위 장르(super genre)의 성격을 갖게 된다.

개별 콘텐츠의 총합으로서의 트랜스미디어 콘텐츠는 특정한 내용을 구성해내며, 전체 콘텐츠들을 아우르는 브랜드(brand)로서의 위상을 갖게 된다. 총체로서의 트랜스미디어 콘텐츠는 일종의 상징체계로서의 의미를 지니는 것이다. 그런 점에서 <매트릭스>나 <해리포터>는 단순히 영화나 소설의 제목이 아니다. 이들 트랜스미디어 콘텐츠는 이용자들에게 제목 이상의 느낌과 의미를 부여하는 브랜드가 되는 것이다[4].

Ⅳ. 트랜스미디어 콘텐츠 이용의 함의

1. 브리콜라주(bricolage)로서의 콘텐츠 체험

트랜스미디어 이용자들은 다양한 미디어와 콘텐츠를 유기적으로 연동하여 이용함으로써 개별 미디어와 콘텐츠 이용의 단순한 병렬을 넘어서는 경험을 하게 된다[5]. 또한 이용자들은 다양한 콘텐츠 조각들을 이어 맞추면서 이용자들 스스로 콘텐츠와 소통하는 적극적이고 참여적인 미디어 이용 행위를 하게 된다. 드에즈[6]는 이것을 브리콜라주로 지칭하고, 재매개(remediation), 참여(participation)와 함께 디지털 문화의 독특한 특징으로 주목한다.

본래 브리콜라주는 프랑스의 인류학자 레비스트로스(Levi-Strauss)가 문화에 대한 인류학적 접근에서 사용한 용어로, '여러 가지 일에 손대기' 등으로 번역되며 바로 눈앞에 있는 것들로 필요한 무엇인가를 만드는 작업을 가리키는 말이다. 브리콜라주를 행하는 브리콜뢰르(bricoleur)는 명확한 계획에 따라 사전에 결정된 재료를 사용하기보다는, 상황에 따라 적절한 융통성을 발휘한다. 이들이 사용하는 구성요소들은 복잡하긴 해도 무한하지는 않으며, 임의적이긴 해도 익숙한 방식으로 계열화되고, 동일한 방법론을 관철함으로서 일관성이 유지된다[7].

트랜스미디어 환경에서 이용자들은 미디어 환경과 소통하며 필요에 따라 혹은 상황에 따라 순발력 있고 유연하게 자신에게 가장 의미있는 미디어와 콘텐츠 조합을 선택한다. 여기에서 이용자는 저마다 자율적으로 매개된 현실을 조합, 해체, 재조합함으로써 새로운 의미나 통찰을 창조해내는 것이다[6].

트랜스미디어 콘텐츠 이용자들은 상황에 따라 시청자, 이용자, 플레이어가 되어 자신의 인지적, 심리적 능력에 맞추어 콘텐츠를 소비한다. 이들은 저마다 콘텐츠를 특정한 미디어의 영역을 넘어서는 어떤 것으로 만들어낸다. 결국 트랜스미디어 콘텐츠 이용자들은 콘텐츠 의미의 진정한 생산자가 되는 것이다[8]. 따라서 트랜스미디어 콘텐츠 이용을 통해 얻어지는 콘텐츠 체험의 깊이나 수준은 최종적으로 그것을 이용하는 이용자 개인에게 달려있다. 트랜스미디어 콘텐츠의 개발에서 다양한 미디어를 관통하여 콘텐츠를 조직화할 수 있는 개발자의 지식과 창의성도 중요하지만, 현실적으로는 이용자들이 구현하는 창조적 체험이 보다 중요해지는 것이다. 비록 트랜스미디어 콘텐츠의 창조적 이용이 개별 이용자들이 저마다 새로운 스토리와 콘텐츠를 창조해내는 수준에는 이르지 못할지라도, 이는 일반 이용자들의 일상 삶 속에서 발현되는 '타고난 창의성(vernacular creativity)'의 또 다른 모습이라 할 수 있을 것이다[9].

2. 창조적 행위로서의 콘텐츠 소비와 한계

젠킨스[3]의 트랜스미디어 스토리텔링 개념을 빌리면, 트랜스미디어 콘텐츠 이용자들의 콘텐츠 이용 행위는 단순히 읽고, 시청하고, 소비하는 것이 아니라 행동하는 것이다. 트랜스미디어 콘텐츠에 대한 정보는 하나의 텍스트에서 얻을 수 있는 것이 아니다. 이용자들은 다양한 콘텐츠를 얻은 정보와 체험을 종합한다. 소비라는 것이 수동적인 의미를 지니고 있는 것이라면, 트랜스미디어 콘텐츠는 단순히 소비되도록 설계된 것이 아니다. 트랜스미디어 콘텐츠의 전체적인 내용을 파악하기 위해서는 적극적으로 또 다른 콘텐츠를 찾아야하며, 그 의미 과정에 동참해야 하기 때문이다. 따라서 이용자들은 미디어를 넘나들며 콘텐츠를 소비하는 과정에

서 일종의 통제감(story agency)을 경험하며, 탈중심화된 저작권(decentralized authorship)을 구현하게 된다[8].

트랜스미디어 콘텐츠의 개발이 스토리와 의미를 분할(segmentation)하여 그것이 각각 유기적인 관계를 맺도록 조직하는 것이라면, 이용자의 콘텐츠 소비는 각기 다른 미디어와 콘텐츠로부터 특정한 담론을 구성해내는 능력을 기반으로 이루어진다[10]. 다양한 콘텐츠가 다양한 형태로 구현되면서 동시에 서로 유기적인 관계를 맺을 수 있다는 것은 이용자에게 무척 흥미로운 일이 된다. 이용자는 여러 미디어를 넘나들며 콘텐츠를 소비하게 되고 그를 통해 콘텐츠 내용에 대한 호기심과 퍼즐을 맞추어나가는 듯한 즐거움을 체험할 수 있다.

그러나 에반스의 연구[1]에 따르면 모든 이용자가 트랜스미디어 이용이나 다양한 미디어 콘텐츠의 소비에 관심이 있는 것은 아니며, 트랜스미디어 콘텐츠를 통한 의미 창조 과정에 적극적으로 관여하기를 원하지도 않는다. 또한 이용자들마다 트랜스미디어 과정에 얼마나 참여하느냐에 따라 참여의 격차(participation gap)가 발생할 뿐만 아니라, 이는 결과적으로 이용자들을 위계화시키도 한다. 이용자의 트랜스미디어 콘텐츠의 소비 범위가 넓어질수록 콘텐츠에 대한 이해가 함께 향상되는 가산적 이해(additive comprehension)가 이루어지기 때문이다. 하틀리 등[11]은 디지털 미디어 환경에서 이용자들의 위계화된 참여의 피라미드(participation pyramid)가 결국은 문화적 자본을 중심으로 한 일종의 아비투스(habitus)를 형성하는 것으로 이어지게 된다고 본다.

젠킨스[3]에 의하면 컨버전스란 누가 그리고 어떤 의도로 말하는가에 따라 각기 다른 다양한 기술적, 산업적, 문화적, 사회적 변화를 묘사하는 의미로 사용되고 있다고 한다. 컨버전스 문화를 강조하는 젠킨스는 컨버전스를 다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름, 여러 미디어 산업 간의 협력, 그리고 자신이 원하는 엔터테인먼트를 경험하기 위해서 어디라도 기꺼이 찾아가고자 하는 미디어 이용자들의 이주성 행동으로 본다. 따라서 미디어 기기들이 아무리 정교해진다고 하더라도 컨버전스가 이 기기들을 통해서 일어나는 것은 아니다. 컨버전스는 이용자 개인의 두뇌 속에서, 그리고 다른 이용자들과의 사회적인 상호작용을 통해서 나타나고 지속적으로 형성된다. 이용자들은 모두, 미디어의 흐름에서 끄집어내고 자원으로 전환한 정보의 조각들을 이용하여 일상을 이해하게 되는 것이다. 더욱이 새로운 콘텐츠 형식으로서 트랜스미디어 콘텐츠는 내용과 형식의 다원화를 구현하는 것일 뿐만 아니라 분절화된 콘텐츠들의 통합적 이용 상황을 그려준다. 따라서 트랜스미디어 콘텐츠의 이용은 그러한 컨버전스 상황을 드러내주는 의미있는 사례라 할 수 있다.

V. 결론

디지털 기술은 콘텐츠의 제작 과정을 매우 유연하게 하고, 그와 동시에 디지털화된 미디어는 동일 콘텐츠 혹은 동일 콘텐츠에서 변형, 수정, 가공된 콘텐츠가 자유롭게 호환될 수 있도록 만들어주었다. 이에 따라 이용자는 콘텐츠를 다른 여러 미디어를 통해 접근하고 이용하는 트랜스미디어 경험을 자연스럽게 하고 있다. 그러나 트랜스미디어 콘텐츠는 콘텐츠가 미디어를 넘나들며 전달되는 과정에서 나타난 우발적인 현상이 아니다. 이것은 디지털 시대에 새로 등장한 의미있는 콘텐츠 양식이다. 트랜스미디어 콘텐츠는 현재 부분적으로나마 고유한 표현 양식을 만들어가고 있을 뿐만 사회적으로, 문화적으로, 그리고 경제적으로도 독자적인 존재의의를 구축하고 있다. 이러한 트랜스미디어 콘텐츠의 등장은 텍스트의 속성(textuality), 콘텐츠 제작 원리(production logic), 콘텐츠 소비 행위(cultural consumption practice) 등 콘텐츠 전반에 걸쳐 변화를 가져오고 있다[4].

트랜스미디어 콘텐츠는 분절된 하나의 정보를 다루는 콘텐츠가 아니라 다양한 미디어를 통해 총체적인 정보와 내용을 구축할 수 있는 콘텐츠이다. 디지털 기술이 미디어와 콘텐츠를 분리시켰지만, 콘텐츠가 더 이상 미디어에 고정되어 있지 않다고 해서 콘텐츠에서 미디어의 존재 의의 자체가 완전히 탈락된 것은 아니다. 오히려 콘텐츠는 더 광범위한 미디어 맥락을 고려해야 하

는 상황으로 접어들게 되었다. 이러한 변화는 새로운 미디어 플랫폼이 계속 등장하면서 콘텐츠를 공유할 수 있는 방법을 모색하는데서 파생된 것이지만, 보다 본질적으로는 디지털 미디어가 지니고 있는 속성이 반영된 것이다. 디지털 기술은 그 속성 상 미디어 플랫폼에 따라 각각 콘텐츠를 재활용할 수 있는 독특한 논리와 미학을 지니고 있기 때문이다.

또한 미디어 기업 현장의 공동 제작(co-creation) 현상은 컨버전스 환경에서 콘텐츠를 제작함에 있어 콘텐츠의 개념화 단계부터 완성에 이르기까지 관련된 미디어 기업 간의 긴밀한 협업과 통합이 얼마나 중요한지 보여주고 있다[3]. 미디어 업계의 이러한 변화 역시 트랜스미디어 콘텐츠의 존재 의의를 보여주는 것이다.

트랜스미디어 콘텐츠는 미디어 형식에 구애받지 않고 다양한 미디어에서 구현되는 콘텐츠라는 수준을 넘어, 다양한 판본으로 변형 혹은 확장될 수 있는 특징을 기반으로 여러 미디어에 따라 그 구조와 내용이 변동 가능한 콘텐츠로 진행되고 있다. 이러한 트랜스미디어 콘텐츠는 다차원적인 속성을 지님으로써 각각의 콘텐츠 판본이 독자적인 개별 세계를 구현하는 동시에 하나의 전체 세계를 창조하는데 기여하게 된다. 이 과정에서 이용자들은 다양한 미디어 플랫폼에 기반 한 여러 판본의 콘텐츠를 접하면서 자신만의 경험을 창조하고 심화할 수 있다.

그런 점에서 트랜스미디어 콘텐츠는 혼합과 재구성의 미학을 보여주는 콘텐츠 영역이라 할 수 있다. 트랜스미디어 콘텐츠는 각 구성요소들의 경계를 인정하며, 이질적인 개별 요소들의 조합이지만 전체적인 통합과 새로운 의미를 이루어내는 브리콜라주의 미학을 구현하고 있다. 이것은 콘텐츠 영역에만 해당되는 것이 아니라, 이제 이용자의 콘텐츠 체험에서도 나타나는 현상이 되고 있다. 마노비치는 디지털 기술이 매우 강력한 혼합 도구이며, 조합에 의한 혼합성의 에너지야말로 우리 시대의 가장 성공적인 문화 현상이라고 주장한다. 다양한 조합을 통해 기존의 것과 새로운 것, 그리고 서로 다른 것을 병치하는 욕구는 단순히 뉴미디어에서만 나타나는 현상이 아니라 현대 문화의 전반에서 찾아볼 수 있다는 것이다[2].

디지털 미디어 환경에서는 이용자의 요구가 새로운 서비스와 콘텐츠를 구성할 뿐만 아니라, 새로운 미디어 서비스와 콘텐츠가 이용자의 요구를 개발해내면서 컨버전스가 진행되고 있다[12]. 이처럼 미디어 환경과 이용자의 상호작용이 복잡하게 전개되고 있는 상황에서 이 둘 사이의 관계를 구체적이고도 뚜렷하게 그려내는 것은 쉬운 작업이 아니다. 그러나 컨버전스로 각 미디어 영역의 구분이 모호해지고 콘텐츠를 다양한 플랫폼을 통해 이용하는 것이 가능해지면서 이용자들이 트랜스미디어 콘텐츠를 어떻게 이용하고 소비할 것인가는 중요한 이슈가 될 수밖에 없다. 미디어 환경이 변화함에 따라 어떤 콘텐츠가 어떤 네트워크 및 플랫폼을 통해 소비될 것인가의 여부는 이제 콘텐츠 제작자가 아닌 이용자의 선택에 달려 있기 때문이다. 따라서 트랜스미디어 현상의 진행은 디지털 미디어와 콘텐츠 이용자에 대한 보다 본격적인 연구와 자료가 축적되어야 한다는 과제 역시 안겨주는 것이다.

참 고 문 헌

[1] E. Evans, "Character, Audience Agency and Trans-media Drama," Media, Culture and Society, Vol.30, No.1. pp.197-213, 2008.

[2] 서정신(역), *뉴미디어의 언어*, 생각의나무, 2004.

[3] H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. New York & London: New York Univ. Press, 2006.

[4] C. A. Scolari, "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production," International Journal of Communication Vol.3. pp.586-606, 2009.

[5] T. Murray, *Digital Baroque*. Minneapolis & London: Univ. of Minnesota Press, 2008.

[6] M. Deuze, "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture," The Information Society, Vol.22,

pp.63-75, 2006.

[7] J. Hartley, *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge, 2002.

[8] S. Dinehart, "Transmedial play: Cognitive and Cross-Platform Narrative," 2008, http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-cross-platform-narrative/

[9] J. Burgess, "Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling," Continuum: Journal of Media and Cultural Studies Vol.20, No.2. pp.201-214, 2006.

[10] C. Dena, "The Future of Digital Media Culture is All in Your Head: An Argument for Integration Cultures," Leonardo Electronic Almanac Vol.6, No.2. pp.1-10, 2008.

[11] J. Hartley, K. McWilliam, J. E. Burgess, and J. A. Banks, "The Uses of Multimedia: Three Digital Literacy Case Studies," Media International Australia Vol.128, pp.59-72, 2008.

[12] H. Jenkins and M. Deuze, "Editorial. Convergence culture. Convergence," The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol.14, No.1, pp.5-12, 2008.

저 자 소 개

전 경 란(Gyongran Jeon) 정회원

- 1990년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(문학사)
- 1992년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학석사)
- 2003년 2월 : 이화여자대학교 신문 방송학과(언론학박사)

<관심분야> : 디지털미학, 디지털스토리텔링