

# N스크린 서비스를 이용한 크로스미디어 스토리텔링 전략:ASMD를 중심으로

Cross-media Storytelling Strategy Utilizing N-Screen Service: Focusing on ASMD

신동희\*, 김희경\*\*

성균관대학교 인터랙션 사이언스학과\*, 한국외국어대학교 문화콘텐츠연계전공\*\*

Donghee Shin(dshin@skku.edu)\*, Hee-Kyung Kim(nigajota5@hanmail.net)\*\*

## 요약

본 연구는 N스크린 서비스를 이용한 크로스미디어 스토리텔링 전략에 관한 것이다. 이를 위해 N스크린 서비스와 스마트 콘텐츠의 개념을 밝혔고, 관련 선행연구를 검토하여 본 연구의 차별화 방안을 제시하였다. 국내의 N스크린 서비스는 동일한 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 서비스하는 OSMU 방식이 대부분인데, 이것은 미디어나 플랫폼의 속성을 고려하지 않은 사업자 중심의 일방적인 서비스이므로 본 연구에서는 크로스미디어를 기반으로 한 ASMD 방식을 소개하였다. 스마트 미디어 종류에 맞는 콘텐츠를 서비스하고, 사용자의 참여를 높여 수용자에게는 다양한 재미와 풍부한 콘텐츠 경험을, 개발업체에게는 홍보효과와 매출신장을 기대할 수 있다. 이를 위해 본 연구는 크로스미디어로 개발된 국내외 콘텐츠 사례를 중심으로 ASMD를 통한 크로스미디어 스토리텔링 전략을 제시하였다. 앞으로 미디어와 플랫폼은 점점 다양해 질 것으로 예상되는 가운데, 계속해서 OSMU 방식으로만 스마트 콘텐츠가 개발된다면 N스크린의 활용 범위가 제한적일 수밖에 없다. 본 연구의 결과를 통해 크로스미디어를 통한 ASMD가 그 부분을 극복하는 방법에 휴리스틱하게 기여하고자 한다.

■ 중심어 : | N스크린 서비스 | 스마트 콘텐츠 | 원 소스 멀티 유즈(OSMU) | ASMD | 크로스미디어 |

## Abstract

This study discusses crossmedia storytelling strategy plans by utilizing N-Screen service. It conceptualizes the definitions of N-Screen service in terms of smart contents. Related previous researches are extensively introduced to clarify how N-Screen service would be different from previous similar services. Most domestic N-Screen services have adopted OSMU method which provides the same contents from various platforms. It is, however, centered only on a development company's one-sided service and neglects to reflect the characteristics of a media or platform. In this light of gap, this study introduces ASMD method which is based on cross media. By providing right contents services according to types of smart media and enhancing a user's participation, users can enjoy a variety of entertainment and rich contents experiences and development companies can expect better promotion effects and an increase in sales. Finally, this study argues for strategies of crossmedia storytelling by using ASMD method, based on both domestic and overseas examples of contents development with crossmedia. As more and more diverse forms of media and platform would be introduced in the future, new strategies and perspectives would be imperative to cope with new environment. Conventional OSMU method bears inherent limitations to cover the range of N-Screen application. This study discusses the ways to mitigate the limitations by proposing ASMD method with crossmedia.

■ keyword : | N-Screen Service | Smart Contents | OSMU | ASMD | Crossmedia |

\* 본 연구는 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 Brain Korea 21 Plus Project의 연구결과로 수행되었음. (과제번호:10Z20130000013).

접수일자 : 2013년 11월 27일

심사완료일 : 2014년 01월 22일

수정일자 : 2014년 01월 22일

교신저자 : 신동희, e-mail : dshin@skku.edu

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

미디어의 종류는 빠른 속도로 증가하여 왔고, 그에 따른 사람들의 미디어 이용 행태도 다양하다. 특히 현재 '스마트(smart)'라는 단어가 붙은 '스마트 미디어', '스마트 기기', '스마트 시대', '스마트 폰' 등이 대세이다.

단일미디어를 사용하던 사람들은 이러한 스마트기술 · 기기 · 서비스, 네트워크, 그리고 클라우드 컴퓨팅의 발달로 동시에 여러 플랫폼을 사용하게 되었는데 이 때 등장한 것이 N스크린(N-screen)서비스이다. 한국정보통신기술협회(TTA, Telecommunications Technology Association)에 따르면 N스크린이란 "N개의 이종 단말기에서 동일한 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있는 서비스로 PC, TV, 휴대폰에서 동일한 콘텐츠를 끊어짐 없이 이용할 수 있는 3 스크린 서비스는 물론 사용자가 가지고 있는 N개의 스크린에서도 동일한 콘텐츠를 끊어짐 없이 이용하는 서비스를 말한다[1]."고 하였다. 윤장우, 전승현 등(2011)은 "N스크린 서비스는 방송서비스의 양방향 융합화, 개인화, 지능화의 특징과 더불어 개인이 소유하고 있는 다양한 유무선 단말에 다종 콘텐츠 및 서비스를 제공하는 스마트 TV 시대의 킬러서비스이다[2]."라고 하였다. 간단히 말해 N스크린 서비스는 여러 개의 스크린을 통해 콘텐츠를 제공하는 서비스로 예를 들면, TV방송 콘텐츠를 태블릿, 스마트폰, PC 등에서도 시청 가능한 것을 뜻한다.

스마트 미디어의 탄생과 함께 등장한 스마트 콘텐츠는 좁은 의미로는 디지털콘텐츠 중에서도 스마트 기기만을 위해 별도로 만들어진 콘텐츠를 말하고, 넓은 의미로는 디지털화되어 스마트기기에서 사용할 수 있는 콘텐츠를 모두 포괄하는 개념이다[3]. 본 연구에서는 광의의 스마트 콘텐츠 개념을 사용한다.

이용자는 동일한 콘텐츠를 여러 단말기로 이용할 수도 있고, 단말기의 특성에 따른 각각 다른 콘텐츠를 이용할 수도 있다. 전자를 OSMU(One Source Multi Use), 후자를 ASMD(Adaptive Source Multi Device)라고 하는데 현재 N스크린 서비스의 대표적인 두 가지 모델이다. 이용할 수 있는 콘텐츠의 범위도 방송, 영화, 음

악, 게임과 같은 대중적 콘텐츠에 국한되는 것이 아니라 이메일, 주소록, 작업문서, SNS 등 개인적 콘텐츠까지 포함된다[4]. 개인적 콘텐츠가 포함된다면 것은 수동적으로 콘텐츠를 시청하는 데 그치지 않고, 사용자가 스스로 원하는 것을 만들어 서비스하는 Self-Customized와 각종 SNS에 그것들을 연결, 상호작용할 수 있는 Social-Networked가 실현됨[5]을 의미한다.

N스크린 서비스는 미국의 AT&T의 3 Screen-Play에서 출발하였다. AT&T는 2007년에 3 Screen(TV · PC · 휴대폰)을 동기화시킨 <AT&T Video Share>서비스를, 2008년에는 마스터즈 골프경기를 제공하였으나 낮은 단말기 사양, 데이터 저장 및 전송의 한계, 콘텐츠 부족 등으로 큰 반향을 일으키지는 못했다[6]. 그러나 AT&T의 3 Screen-Play이 나온 지 5~6년이 흐른 현재 스마트기기의 급속한 발달과 확산으로 N스크린 서비스가 다시 주목받고 있다. 국내의 경우 KBS의 K-Player, MBC와 SBS의 p00q, CJ 헬로비전의 tving, SK 텔레콤의 호핀, KT의 올레 TV나우, LG유+의 슛앤플레이, LG의 LG클라우드 서비스 등 많은 사업자들이 다양한 N스크린 서비스를 내놓았다.

문제는 여러 가지의 N스크린 서비스에 반해 그것의 속을 채우는 내용물, 즉 참신한 콘텐츠가 여전히 부족하다는 것이다. 앞에서 소개한 p00q, 호핀 등등은 디지털문화콘텐츠의 대표적인 생산방식이자 특징인 OSMU의 결과로 동일한 콘텐츠를 다른 미디어 혹은 플랫폼에서 보는 것에 불과하다. 장점은 시간과 장소에 구애받지 않고, 동일한 콘텐츠를 즐길 수 있다는 것이지만 단점은 미디어 혹은 플랫폼의 특성과는 상관없이 언제나 동일한 콘텐츠만 보는 수동적인 시청 혹은 소극적이고 제한적 참여에 그친다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 기기별 특성에 맞는 콘텐츠를 이용할 수 있는 ASMD 방식을 통한 N스크린 서비스의 콘텐츠를 개발하는 방법으로 크로스미디어 스토리텔링 전략을 제시하고자 한다.

다음에서는 N스크린 서비스 관련 기존 연구를 살펴봄으로써 본 연구의 차별성을 모색한다.

## 2. 선행연구 검토

### 2.1 N스크린 서비스 이용(자)에 관한 연구

이전과는 다른 미디어 혹은 서비스가 등장하거나 기존의 그것들이 융합할 때, 우리는 무엇보다 사용자들의 이용행태를 주목할 필요가 있다. 즉, N스크린 환경에서 사용자들은 어떤 콘텐츠를 어떤 방법으로 즐기는지 파악해야 한다. 왜냐하면 이것은 미디어 서비스의 변화에 따른 소비 및 향유 가치사슬의 변화를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 N스크린 서비스의 콘텐츠 개발 방향을 설정할 수 있기 때문이다.

신동희(2013)[7]는 N스크린 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석하였다. 임소혜와 이영주(2013)[8]는 N스크린 환경 이용 동기를 사용자 중심으로 실증 분석하였다. 윤용필과 김홍규(2012)[9]는 수용자들이 모바일 N스크린 이용 시 어떤 만족을 얻고, 어떻게 인식하는지를 유형별로 분석하였다. 조성수와 김동우(2013)[10]는 이용자가 N스크린 서비스 하에서 복수의 단말기를 어떻게 상호 운용하는지를 살펴보았다. 김윤화(2013)[11]는 N스크린 서비스 이용행태의 변화를 연도별, 연령대별, 기기별, 서비스별로 살펴보았다.

이상의 연구들에서 N스크린 서비스의 이용현황을 살펴보면 처음 서비스가 시작되었을 때보다 지금의 이용률이 증가하였고, 10대~20대 이용자가 전체 이용자의 반 이상을 차지하고 있으며, N스크린 이용 시 가장 자주 사용하는 기기는 스마트폰>TV>태블릿 PC의 순으로 나타났고, 서비스별로는 음악/음원>동영상>방송프로그램의 순으로 나타났다. N스크린 서비스의 이용동기는 오락 추구, 편의 추구, 정보 추구, 관계 추구 등이었다. N스크린 서비스의 이용행태를 살펴보면 TV를 시청하면서 별 생각없이 PC나 스마트폰을 이용하는 '단순이용형', TV 드라마를 시청하면서 PC나 스마트폰으로 줄거리나 캐릭터, 기타 정보, 이벤트를 살펴보는 '연계이용형', 그리고 TV를 보면서 IPTV의 지난 방송보기나 스마트 TV에서 제공하는 콘텐츠를 즐기는 '교차이용형'으로 분류할 수 있다. 그리고 N스크린 서비스의 지속적인 사용 여부에 대해서는 현재 사용하고 있는 N스크린 서비스 외에 다른 N스크린 서비스도 이용하고 싶다는 의견도 선행연구에서 밝혔다[12].

### 2.2 N스크린 서비스 콘텐츠에 관한 연구

오재은, 이승진, 이선영(2011)[13]은 N스크린을 활용해 애니메이션을 개발하는 방법을 제시하였는데 기존의 OSMU를 활용하는 방법과 ASMD를 활용하는 방법을 제시하였는데 특히 ASMD의 경우 애니메이션을 중심으로, 기기별 부가서비스를 개발하여야 한다고 하였다. 김정아(2012)[14]는 N스크린 환경의 콘텐츠 서비스의 두 가지 유형인 OSMU와 ASMD의 사례 분석을 통해 콘텐츠의 특징을 도출하였다. 김종하(2013)[15]는 TV를 중심으로 한 N스크린 서비스 콘텐츠의 유형과 특성을 소개하고, 다중미디어와 그에 맞는 멀티콘텐츠 개발을 위한 기업 간, 부서 간 협업이 필요함을 밝혔다.

선행연구들에서 이미 ASMD에 관한 논의가 있었지만 구체적인 개발 방안에 관한 연구는 양적으로나 질적으로나 미미한 수준이다.

따라서 본 논문에서는 N스크린 서비스의 개념을 최대한 활용하여 이용동기와 이용행태를 고려하고 각 스크린에 적합한 스마트 콘텐츠의 구체적인 개발 방안을 제시하고자 한다. 이것은 선행연구에서 언급한 것처럼 소비자의 이용행태 변화로 인한 놀이와 재미를 극대화하고, 개발사에게는 새로운 수익창출, 그리고 전체 콘텐츠 시장의 다양화를 가져다 줄 수 있기 때문이다.

## 3. 연구의 방법 및 대상

본 연구의 방법은 먼저 N스크린과 스마트 콘텐츠에 관한 개념을 서론에서 밝히고, N스크린 서비스 이용자 콘텐츠에 관한 선행연구 검토를 통해 본 논문의 차별성을 제시한다. 다음으로 N스크린 서비스의 두 가지 유형인 OSMU와 ASMD의 개념과 특징을 사례를 통해 살펴본다.

사례분석 대상은 OSMU의 경우는 호핀, p00q 등 통신사, 지상파, 케이블의 플랫폼과 서비스를, ASMD의 경우는 광고용 크로스미디어와 보완용 크로스미디어의 사례인 <설국열차>, <미생>, <Alpha 0.7>의 스토리텔링 전개 방식이 그것인데 메인 콘텐츠에서 이야기가 어떻게 분기되고, 캐릭터가 어떻게 파생되며, 사용자가 어떤 방식으로 참여하게 되는지를 살펴보았다.

사례를 통해 OSMU와 ASMD의 방식을 비교함으로써 크로스미디어 스토리텔링 방식의 타당성과 가능성

을 모색하고, 국내 콘텐츠 업계에 적극적인 도입을 제안하고자 한다.

## II. N스크린 서비스 유형

### 1. OSMU(One Source Multi Use)

OSMU는 이제 (디지털)문화콘텐츠산업에서는 너무나도 잘 알려진 콘텐츠 개발 방식으로 하나의 성공한 콘텐츠나 원천자원을 다양한 매체에 적용하여 활용하는 방안이다. 예를 들면, 대장금과 같이 성공한 TV드라마가 각색을 거쳐 뮤지컬, 게임, 책 등의 미디어로 제작되는 것을 말하기도 하고, 똑같은 내용이 단순히 다른 매체로 이동하는 것을 의미하기도 한다. 즉, TV 드라마나 애니메이션, 영화 등을 스마트폰, PC로 볼 수 있는 것을 뜻하기도 한다.

2011년 1월 오픈한 SK의 hoppin은 TV 프로그램, 영화, 애니메이션, 해외 드라마 등 사용자가 원하는 VOD 콘텐츠를 다양한 디지털 기기로 언제 어디서나 자유롭게 이용할 수 있는 서비스다. 이어보기, 다시보기 등을 유료로 이용할 수 있다[16]. 즉, 이것은 스마트 콘텐츠보다는 스마트 미디어에 무게중심이 실린 서비스다. hoppin 외에도 지상파사업자, 통신사업자, 케이블사업자가 실시하는 이어보기와 다시보기를 통한 국내 N스크린 OSMU 서비스는 다음 [그림 1][17]과 같다.

영역	유형	서비스
통신	올레TV나우	- IPTV에서 확장하여 스마트폰, 태블릿PC로 실시간 채널과 VOD를 이용할 수 있도록 하는 서비스를 제공(8개년 실시간 채널과 7,000여 편의 VOD를 제공) - 현재 제공되고 있는 실시간TV 채널에는 지상파와 주요 PP의 채널들은 제외됨
	호핀(hoppin)	- 모바일과 PC, TV를 결합하여 사용자가 시간, 장소, 상황에 구애받지 않고 사용자의 취향에 따라 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스 - 호핀의 경우 전용 단말기인 '컬럭시 S 호핀'을 사용
	유플릭스박스(U+Box)	- 온라인 저장 공간에 사용자가 올린 동영상, 음악, 사진, 문서파일은 물론, VOD영화, 뮤직비디오, 뉴스, 웹툰, 스마트폰, 태블릿PC, TV, PC 등을 통해 어디서든 이용할 수 있는 서비스 - VOD 서비스 프로그램 하이라이트, 길프 강좌, 뮤직비디오, 애니메이션, 재미있는 광고 영상, 뉴스, 다큐 등 최신 VOD 제공
지상파	K 플레이어(KBS)	- 1단계: KBS 1, 2 TV와 라디오 채널 등 총 10개 채널을 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등에서 고화질로 생방송 - 2단계(2011년 12월): 다시 보기와 다시 듣기 서비스가 추가되고 PC로 보던 방송을 휴대전화로 시청할 수 있는 서비스 제공 - 3단계(2012년): MBC, EBC 등 글로벌 방송사와 연계해 전세계로 서비스를 확대하여 TV 생방송 등을 통해 접해도 이용 가능
	Pooq(MBC, SBS)	- PC와 스마트폰, 태블릿PC 등을 통해 서비스 제공 - MBC와 MBC 계열 PP인 MBC 드라마, MBC 예브리권, MBC 게임, SBS와 SBS 플러스의 6개 채널 제공 - 실시간 방송은 무료이며 VOD는 건당 700원에 제공 - 시청자들이 트위터, 페이스북, 미투데이 같은 SNS를 통해 시청과 동시에 의견을 교환 가능
	고릴라(SBS)	- 라디오용 애플리케이션인 '고릴라'를 TV용으로 업그레이드 함 - 아라온 태블릿PC에는 서비스를 하고 있지 않음
	티빙(CJ케이블비전)	- 120개의 실시간 채널과 1만여 편의 VOD를 언제 어디서나 PC, 스마트폰, 태블릿PC를 통해 자유롭게 이용 - 시청자 Menu-View 기능을 통해 4개 채널을 동시에 제공 - SNS 연동 기능을 제공하여 TV를 보면서 트위터, 페이스북, 미투데이 등을 이용해 지인과 공유할 수 있음
케이블	에브리온TV(한도라TV+한대HCN)	- 지상파를 제외한 600여개 채널 제공

그림 1. 국내 N스크린 서비스 현황

[그림 1](올레TV나우->현재 올레TV모바일로 변경됨)에서 본 바와 같이 현재 N스크린 서비스들은 어떠한 미디어를 사용하건 사용자에게 같은 콘텐츠를 즐기게 하는 동일이용경험성, 동일콘텐츠의 끊어짐이 없는 연결성, 소셜네트워크서비스를 통한 공유성과 상호작용성(pooq, 티빙)을 그 특징으로 한다. 따라서 미디어나 플랫폼에 맞는 참신한 콘텐츠보다는 동일한 콘텐츠를 어떻게, 어디에, 그리고 끊어짐 없이 서비스하느냐하는 것이 현재 우리나라 업체의 N스크린 서비스 현황이다. 그러므로 사용자가 OSMU방식의 N스크린 서비스를 접할 때 다른 콘텐츠가 끼어들 여지가 없다.

### 2. ASMD(Adaptive Source Multi Device)

사용자는 [그림 1]과 같은 서비스가 어떤 기술로 만들어졌는지, 서비스 초기와 지금이 어떻게 달라졌나 하는 것보다 얼마나 사용자에게 편리하고, 직관적이며, 콘텐츠가 재미있는지 없는지가 더 중요하다. 그리고 여러 미디어를 동시에 혹은 교차로 사용하고 있는 사용자들은 OSMU를 즐기기도 하지만, 자기가 주로 사용하거나 선호하는 미디어에 적합한 콘텐츠가 서비스되기를 바란다. 각각의 콘텐츠들은 독립적인 것이 아니라 연계적이고, 보완적이다. 즉, 무한도전을 보다가 스마트폰이나 태블릿 PC로 촬영지나 소품 정도, 별도의 캐릭터 이야기 등을 볼 수 있게 하는 것이다.

이것이 ASMD 방식인데 협업형 N스크린이라고도 불린다. 예를 들면, 미국 지상파방송국 ABC에서는 마이 제네레이션(My Generation), 그레이 아나토미(Grey's Anatomy)와 같은 TV 드라마를 N스크린 방법으로 서비스했다. 사용자가 TV를 보면서 아이패드를 같이 켜 놓으면 드라마가 진행되는 동안 아이패드에는 그것과 관련된 추가 정보들이 나타나게 된다. 필요한 경우에는 드라마의 미공개 영상(Bonus Contents)을 볼 수 있고, 좋아하는 주인공에 관한 뉴스나 SNS도 실시간으로 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 드라마의 내용과 관련된 여론조사에 참여할 경우 드라마 줄거리 구성에 직접 참여할 수도 있다[18]. 이는 앞에서 언급한 N스크린 서비스의 이용 현황 중 '연계이용형'에 해당하면서 중심이 되는 TV 드라마의 콘텐츠를 보충하는 '콘텐츠

보완'의 기능도 담당한다.

여기서 우리는 ASMD의 인프라이자 제작 방식으로 광고·뉴스에서 오랫동안 사용되어 온 크로스미디어(crossmedia)를 고려할 수 있다. 크로스미디어는 아직까지 개념과 사용범위에 관해서 의견이 분분하지만 제작 단계에서부터 여러 미디어에 사용할 수 있도록 각각의 사용처에 맞는, 최적화된 콘텐츠를 만드는 방식으로, 1차 콘텐츠가 성공했는지의 여부에 따라 2, 3차 콘텐츠를 만든다는 OSMU와 차이가 있다. 즉, 크로스미디어는 동어반복적인 동종콘텐츠의 이종미디어화가 아닌 사용자에게 다양한 경험을 주기 위한 '콘텐츠변형(contents variation)'과 '미디어배분(media distribution)'이 핵심이다. 게다가 사람들의 TV 시청, 인터넷 사용, 스마트폰 이용, 영화관 방문, 전시 관람의 동기가 같지 않음에도 이를 무시한 채 원 소스를 좋아하는 사람들의 충실도에만 의존하여 같은 제작 방식(멀티 유즈)을 현재까지 반복해 온 상황에서 크로스미디어 전략은 기존 방식의 대안이 될 수 있다.

### 2.1 광고용 크로스미디어

초기에는 광고에서 사용되었고, 현재까지 활발하게 진행되고 있는 크로스미디어 기법은 상품 광고나 [그림 2][19]와 같이 영화 홍보 영상 마지막 화면 하단에 '검색 창에 000을 검색하세요', '더 많은 이야기는 미니홈피에서', '모바일 검색하면 예매권이 온다', '000 보고 싶다' 등의 문구로 사용자의 호기심을 자극하고, 시청이나 관람을 유도한다. 스마트폰의 경우에는 QR코드를 표시하여 그것의 인식을 통해 자세한 정보를 얻는다거나 이벤트 참여를 유도한다. 이것은 결과적으로 콘텐츠의 매출, 브랜드 이미지, 기업의 인지도 향상과 이어질 수 있다.

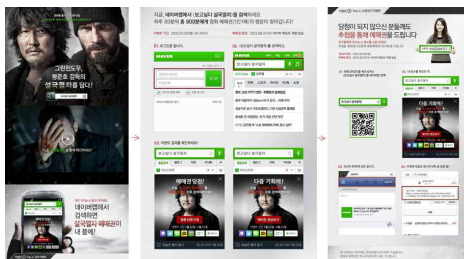


그림 2. 초기 크로스미디어 기법

### 2.2 보완용 크로스미디어

최근에는 원 콘텐츠를 홍보하기 위한 수단으로서만이 아니라 앞에서 언급한 그레이 아나토미의 사례처럼 원 콘텐츠에서 밝혀지지 않은 내용이나 등장인물 중심으로 이야기가 펼쳐지는 크로스미디어 스토리텔링이 점차 증가하고 있다. 영화, 드라마, 애니메이션의 경우 시간에 종속적인 콘텐츠들은 제한된 시간 안에 모든 이야기를 전개할 수가 없기 때문에 크로스미디어의 활용은 부족한 이야기의 보완재로 기능할 수 있다. 이러한 ASMD를 구현하기 위해서는 크로스미디어 스토리텔링(crossmedia storytelling)이 중요하다. 즉, 이야기의 분산을 어떻게 할 것이냐 하는 것이다. 분산된 이야기는 마치 퍼즐을 맞추듯 각 미디어를 통해 경험되는 부분의 조합을 통해 전체 서사체를 완성하게 되는 것[20]이 크로스미디어 스토리텔링의 원리이다.

국내의 경우 '설국열차 웹툰/애니메이션'과 '미생 모바일'이, 국외의 경우 독일의 'Alpha 0.7'이 좋은 사례라고 할 수 있다. 2013년 7월 17일 다음 포털사이트를 통해 공개된 4분짜리 애니메이션 '설국열차'는 17년 전 왜 지구에 빙하기가 도래했는지, 열차 출발 전 상황이 어땠는지 등 극장용 영화 '설국열차'의 시공간적 배경을 압축해서 보여주었다. 지구 온난화를 해결하기 위한 CW-7의 살포로 인하여 오히려 지구는 빙하기를 맞게 되고, 설국열차에 타게 되면 살 수 있다는 소식을 들은 사람들의 사투를 그린 내용의 콘텐츠다. 출연 배우의 나레이션과 3D still 애니메이션으로 스토리가 전개되는 애니메이션 설국열차는 메인 콘텐츠인 영화 설국열차의 시공간적 이해를 돕는 확장된 스토리로 기능한다. 윤태호 작가의 웹툰 '설국열차: 열차에 오르는 사람들'은 사람들이 열차에 오르기 시작할 때부터 폭동이 일어나기 전까지를 다룬 내용을 총5화로 제작하여 영화 개봉과 동시에 선을 보인 프리퀼이다. 애니메이션은 설국열차의 개봉 약 2주 전에, 웹툰은 영화와 동시에 공개되어, 사용자(관람객)의 이해를 돕는 보완재의 역할을 담당하였다. 즉, 설국열차는 극장용 필름과 웹이 각각의 특징에 맞는 이야기 가지(branch)를 통해 서로 교차되는 크로스미디어 현상을 나타냈다. [그림 3]과 같이 오프라인과 온라인으로 분기된 콘텐츠들은 공개와 개봉



시기가 정해져 있지만 그것과 상관없이 보더라도 ‘설국열차’의 컨셉과 메시지를 이해할 수 있다.

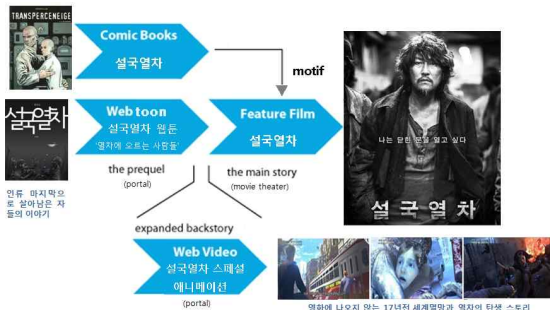


그림 3. 설국열차 크로스미디어 구조

설국열차가 시공간적 배경과 이전 이야기를 크로스미디어 스토리텔링으로 전개하였다면 ‘미생 모바일’은 윤태호 작가의 ‘웹툰 미생’을 인터넷과 모바일로 서비스 하면서 6명의 캐릭터(장그래, 안영이, 오차장, 김동식, 장백기, 한석률)의 이야기를 단편 유니버스 프리퀼로 그렸다. 웹툰 미생에서 담지 않았던 등장인물들의 과거 이야기나 사연을 중심으로 전개된다. 즉, 원본에서는 plot 중심의 이야기가, 프리퀼에서는 캐릭터 중심의 이야기가 크로스미디어로 펼쳐진다. 웹툰 미생은 2012년 1월 17일에 첫 연재, 미생 모바일은 2013년 5월 24일에 첫 선을 보여서 동시다발적인 기획이 있지는 않았지만 웹툰의 특성상 항상 포털사이트에서 서비스되고 있으므로 메인 스토리나 프리퀼을 언제 보더라도 전체적인 이야기 세계를 이해하는데 무리가 없다.



그림 4. 미생의 크로스미디어 구조

독일의 ‘Alpha 0.7’은 독일 남서부독일방송(SWR)이

제작한 스릴리물로, 방송·라디오·인터넷을 연계해 전체 시리즈를 끝어나간다.

메인 콘텐츠는 TV드라마로 내용은 유럽연합이 사회적 안정을 위한 새로운 감시시스템을 도입하는 2017년의 가까운 미래를 배경으로 한다. 곳곳에 설치된 감시카메라를 통해 사람들의 뇌를 스캐닝 해 범죄를 예방하는 시스템이 도입되고, 이 가운데 무고하게 혐의를 받은 주인공과 수사 조직 간의 추격전, 의문의 실종사건, 시스템에 저항하는 시민조직의 활동을 주 내용으로 한다. 라디오 방송은 TV시리즈와 함께 진행되는 데이 시리즈와 관련된 이슈와 부가정보들을 제공한다. 예를 들면, 뇌 스캐닝과 관련한 실제 뇌연구 이슈를 다루기도 하고, 방송에서 다루지 못한 주변 이야기와 관련 정보를 제공하며, TV 방영 이후에는 후속 스토리가 라디오를 통해 공개된다. 웹사이트(<http://www.alpha07.de>)에서는 TV시리즈의 사건이 실재인 것처럼 보이게 하는 사건 관련 영상, 인터뷰, 그리고 관련 정보들이 게재되어 이를 본 시청자들은 각자 사건의 실마리를 찾아간다. 뿐만 아니라 드라마 속 인물들은 페이스북 및 유튜브 채널에 링크되어 있어 참여한 사람들로 하여금 실재 존재하는 인물처럼 느끼게 한다.



그림 5. Alpha 0.7의 웹사이트(<http://www.alpha07.de>)

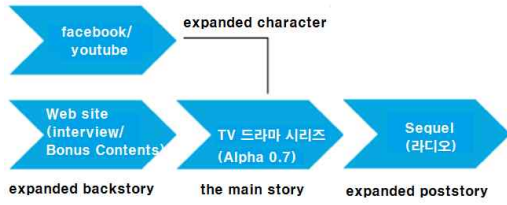


그림 6. Alpha 0.7의 크로스미디어 구조

Alpha 0.7은 설국열차와 미생보다 좀 더 복잡하고 조직적인 크로스미디어 스토리텔링을 적용하였다. 분석 결과, 설국열차는 ‘극장용 영화-인터넷 포털(웹툰 및 애니메이션)’의 N스크린을 통해 ‘메인 이야기-분기된 시공간적 배경이야기’를, 미생의 경우에는 ‘인터넷 포털(웹툰)-모바일 동영상’ N스크린을 통해 ‘메인 이야기-분기된 캐릭터 이야기’를, 그리고 Alpha 0.7은 ‘TV 드라마 시리즈-라디오, 블로그, 페이스북, 웹사이트’ 등 다양한 N스크린으로 ‘메인 이야기-분기된 캐릭터 이야기-분기된 사건-이야기 참여 및 공유’의 방식으로 전개되었다. 크로스미디어 스토리텔링 방식은 각각 다르지만 메인 콘텐츠에서 어떤 이야기를 분기할 것인가 하는 것은 꽤 적절했던 것 같다. 설국열차의 경우도 캐릭터를 분기하기에 충분한 콘텐츠이지만 책과 달리 영화 콘텐츠는 주기가 짧으므로 배경 이야기를 분기시킨 것이 적절해 보인다. 반면, 미생은 웹툰이라는 특성 상 생명주기가 영화보다 길고, 별도의 홀드백 기간이 없으므로 캐릭터를 분기시킨 것이 적합하다. Alpha 0.7의 경우는 노출도와 접근도가 가장 뛰어난 TV드라마를 메인 콘텐츠로 하였으므로 다양한 N스크린을 이용하기에 적합했다고 생각된다. 왜냐하면 TV드라마의 인기는 자연스럽게 부가적인 콘텐츠에 관한 관심을 갖게 되므로 제작자가 그 부분을 포착하여 ASMD를 구현한 것으로 보인다.

감독, 작가, PD는 N스크린이라는 용어를 사용하지는 않았으나 해당 인터넷 포털 사이트와 전용 웹 사이트 동영상에서 프리퀀을 소개하며 크로스미디어 스토리텔링을 적용한 ASMD 콘텐츠를 적극적으로 알려 수용자로 하여금 콘텐츠로의 접근과 향유를 유도하였다.

무엇을 어떻게 볼 것인가는 전적으로 사용자의 선택에 달린 문제이지만 예나 지금이나 같은 방식으로 콘텐츠를 향유하는 사용자에게 크로스미디어를 인프라로

한 ASMD는 새로운 콘텐츠와 미디어로의 접근을 용이하게 하는 유도재로써 기능할 수 있다. 또한 메인 스크린의 이야기를 돕는 보완재로 작용하는 크로스미디어 스토리텔링은 결과적으로 하나의 콘텐츠를 통합하는 역할을 담당하게 된다. 크게 봤을 때 이러한 크로스미디어 전략은 우리가 늘 즐겨왔던 방식의 대체재의 가능성도 시사한다.

### III. N스크린 서비스를 이용한 크로스미디어 스토리텔링 전략

ASMD를 위한 크로스미디어 콘텐츠들은 점차 개발되고 있지만 미디어 간 자동으로 인식하여 사용자가 일일이 접속하지 않아도 되는 방식은 미드 그레이 아나토미와 마이 제너레이션(my generation) 정도이다. 앞에서 언급한 사례들의 경우 사용자가 입소문이나 언론보도, 혹은 스스로 검색하여 부가 콘텐츠를 찾아내야 하는 한계가 있다.

10~20대의 스마트폰 이용률이 가장 높고(다른 연령대도 점차 높아짐), 상대적으로 그들의 TV 시청률이 점차 줄어들고 있는 시점에서 그들에게 ‘좋은 콘텐츠가 곧 나오니 TV로 돌아가라’고 할 수는 없다. 그렇다면 올드 미디어, 뉴미디어, 스마트미디어는 어느 한쪽을 버리거나 도외시하기보다는 함께 병행하는 방식으로 나아가야 할 것이다. 그러므로 크로스미디어 전략은 이 시점에서 적극적으로 추진해 봐야 할 것이다.

우선, 한국적 ASMD를 위한 미국의 크로스미디어 방식이 적합한가를 고려해야 한다. 규모가 크지 않은 국내 업체 상황에서 미국식 제작방식은 위험할 수 있으므로 우리는 설국열차와 미생처럼 점진적이고 소규모로 나아가야 할 것이다.

둘째, 미디어에 맞는 스토리 분기가 중요하다. 메인 콘텐츠의 세계관을 유지하면서 수용자의 빠른 이해를 돕기 위한 참신한 소재의 발굴-스토리라인의 구성-스토리텔링이 필요하다.

셋째, 캐릭터의 분산이 필요하다. 우리는 보통 콘텐츠의 스토리를 보고 재미있다 혹은 재미없다를 말하지 캐

릭터에 관한 언급은 잘 하지 않는다. 오히려 배역을 맡은 영화배우에게 흥미가 있다. 따라서 크로스미디어를 통해 캐릭터만의 이야기를 만들어 소개할 수 있고, 나아가 배우 자체에 대한 궁금증도 해결할 수 있다.

넷째, 기존 스토리라인과의 차별화가 필요하다. 설국 열차, 미생, alpha 0.7의 웹툰, 웹 애니메이션, 블로그나 SNS로 분기된 스토리는 짧은 기승전결 구성을 통해 압축된 형식을 취해야 한다.

다섯째, 사용자 참여를 통한 이야기 전개 방식을 도입한다. TV 방송을 시청하고 있는 가운데 사용자가 타블렛PC나 스마트폰을 보고 있다면 자동인식을 통해 TV 방송의 다양한 정보(복선, 암시, 사건의 단서)를 화면 곳곳에 숨겨두고, 타블렛 PC나 스마트폰에도 같은 장면이 나오게 하여 사용자가 그것을 찾도록 유도한다 [21].

여섯째, 사용자가 쉽게 참여하기 위하여 흥미로운 온오프라인 이벤트를 통한 이슈화가 필요하다. 사용자는 그 이벤트를 경험한 후 그것이 단순한 홍보에 그치지 않고, 콘텐츠의 세계관을 형성하고, 유지하는 일환이었음을 알게 하여 사용자가 콘텐츠의 캐릭터로 기능하게 한다. 이 방식은 프리 프로덕션-메인 프로덕션-포스트 프로덕션으로 이어지는 콘텐츠의 제작 단계별 사용자의 반응을 체크하기에도 용이하다.

여섯 가지 전략은 메인 콘텐츠의 기-승-전-결, 혹은 발전-전개-위기-절정-결말의 일직선적인 스토리라인을 파괴하고 마치 식물의 줄기에서 가지가 무작위로 뻗어나가는 것처럼 가지치기된 이야기를 생성할 수 있다. 이것은 다양한 수용자층을 양산할 수 있고, 수용자의 취향을 실험해 볼 수 있는 기회이기도 하며, 지속적인 수용자 취향 분석을 통해 제작자가 만들어 놓은 제한적인 참여가 아니라 사용자가 직접 프리퀀이나 시퀀을 만들어 세계관 형성에 기여하게 될 수도 있다. 이렇게 되면 사용자가 직접 참여하였으므로 N스크린의 이용행태 중 하나인 “연계이용형”이 보다 활성화 될 것이다.

다만, 제작방식과 제작주체가 다르므로 무엇보다 협업이 중요하다.

#### IV. 결 론

한 사람이 여러 개의 기기를 가지고 있고, 동시에 혹은 연속적으로 다양한 미디어를 온라인과 오프라인에서 사용할 수 있는 N스크린 환경은 이미 도래하였다. 그러나 미디어와 기기의 발달과 다양성에 비해 그것의 속을 채우는 콘텐츠 서비스는 그것에 비해하지 않는다. 대신 통신업자, 지상파, 케이블에서 TV 방송물과 영화 등을 hoppin, pooq 등의 플랫폼을 통해 서비스하는 OSMU 방식을 취하고 있다. 이는 콘텐츠는 동일하고 배급방식만 달리하는 것으로 놓친 콘텐츠를 다시 즐길 수 있다는 점과 언제 어디서나 즐길 수 있다는 편리성만을 중요시 여긴 것이다.

본 연구에서는 그러한 OSMU의 한계를 극복하기 위하여 N스크린 서비스를 활용한 멀티콘텐츠를 개발하기 위한 방법으로 크로스미디어 스토리텔링 기반 ASMD를 제안하였다. 이를 위해 OSMU와 ASMD의 정의 및 사례를 살펴봄으로써 양자의 차이를 명확히 하고, 크로스미디어 스토리텔링을 통한 ASMD 전략을 제시하였다. 특히 현재 국내 시장은 무엇을 어떻게 서비스할 것이냐 보다는 여전히 어디에 서비스할 것이냐에 포커스가 맞춰져 있어서 ASMD의 전개가 더딘 편이다. 이에 단계적이고 소극적인 전개를 거쳐 한국 상황에 맞는 ASMD를 실험해 볼 필요가 있다. 여기서 중요한 것은 콘텐츠의 핵심인 이야기를 어떻게 분산시키느냐 하는 것이다. 원 콘텐츠만 즐기는 것에서 그쳤던 기존의 방식에서 나아가 거기서 어떤 가지치기를 할 것인가가 관건이다. 시간의 한계 때문에 메인 콘텐츠에서 펼치지 못했던 시공간적 배경과 등장인물에 관한 이야기를 N스크린을 통해서 다른 미디어로 분기시키는 것은 현재 타블렛 PC와 스마트폰 사용률이 급증하는 시점에서 꽤 적절한 기획에 해당한다. 이것은 목표가 무엇이나에 따라 생산자 입장에서는 홍보효과의 극대화, 매출 신장에 기여할 수 있고, 수용자 입장에서는 풍부한 콘텐츠 경험을 할 수 있다는 것이다.

스마트 폰과 타블렛 PC의 이용 증가는 콘텐츠의 향유방법으로 보는 것과 하는 것을 병행시킨다. ‘Alpha 0.7’에서처럼 TV 드라마 시리즈로는 메인 콘텐츠인 남



자의 실종을 시청하고, N스크린을 통해서 주변 등장인물의 이야기를 접할 뿐만 아니라 부가 정보도 획득하고, 나아가 시청자가 형사나 탐정처럼 SNS를 통해 사건을 직접 해결하는 참여형 콘텐츠를 도입한다.

앞으로 N스크린은 우리가 SF 영화에서 보는 것처럼 허공, 벽, 천장, 테이블 등 생활공간이 N스크린화 될 것이다. 스크린이 점점 늘어난다는 것은 그것이 제공하는 콘텐츠와 정보 역시 양적, 질적으로 팽창할 것임을 암시하는 가운데 양자가 함께 받을 맞추지 못하면 N스크린의 사용 의미가 너무나 제한적일 수 밖에 없을 것이다. 따라서 본 연구가 그러한 부분을 해결하는데 기여하기를 바란다.

참 고 문 헌

[1] <http://word.tta.or.kr/terms/terms.jsp>  
 [2] 윤장우, 전승현 외, “N스크린 서비스 분류와 표준화 기술”, 정보과학회논문지, 제29권, 제7호, p.23, 2011.  
 [3] 한국콘텐츠진흥원, *스마트 콘텐츠 시장조사*, Kocca 연구보고서11-66, p.24, 2011.  
 [4] 김윤화, “N스크린 전략 및 추진동향 분석”, 방송통신정책, 제22권, 제20호, pp.1-2, 2010.  
 [5] 한창진, *스마트 TV시대의 영화*, 영화진흥위원회 정책연구, p.1, 2011, 재구성.  
 [7] 신동희, “N-Screen: How multi-screen will impact diffusion and policy,” Information, Communication and Society, 제16권, 제6호, 2013.  
 [8] 임소혜, 이영주, “N스크린 서비스 이용자의 이용동기와 불만족 요인에 관한 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제3호, 2013.  
 [9] 윤용필, 김홍규, “모바일 N스크린 수용자 연구”, 주관성 연구, 제25호, 2012.  
 [10] 조성수, 김동우, “멀티 디바이스의 융합 이용을 토대로 한 N스크린 서비스 이용자의 연계이용/동시이용과 인지된 유용성 및 인지된 용이성의 관계에 관한 연구”, 애니메이션 연구, 제9호, 제3권, 2013.  
 [11] 김윤화, *N스크린 이용행태 및 추이 분석*, KISDI

STAT Report 13-01, 2013.

[12] 김윤화, 앞의 글, 재구성.  
 [13] 오재은, 이승진, 이선영, “N스크린 서비스를 활용한 발전적 애니메이션 모델 연구”, 애니메이션 연구, 제7권, 제3호, 2011.  
 [14] 김정아, *N스크린 환경 기반의 스마트 콘텐츠에 관한 연구:사용자 실증 분석을 중심으로*, 숭실대학교 박사학위논문, 2013.  
 [15] 김종하, “N스크린 환경에서 다중미디어를 활용한 TV프로그램 이용행태 연구”, 만화애니메이션 연구, 제31호, 2013.  
 [16] <http://www.skplanet.com/service/content.aspx>  
 [17] 권호영, “N스크린 서비스로 인한 방송시장의 변화”, 2011 한국미디어경영학회 가을철 정기학술대회 발제집, 2011.  
 [18] 이종근, *스마트기기 대중화 시대 N스크린 개념이 현실화되고 있다*, LG경제연구원, p.6, 재구성.  
 [19] <http://blog.naver.com/nvsmartguide/60196033588>  
 [20] 서성은, “크로스미디어 스토리텔링의 온라인 구전 양상”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제1호, p.136, 2011.  
 [21] 안성혜, 허영, “인터랙티브 만화의 재미요소 추출”, 한국콘텐츠학회 2010 춘계학술대회, pp.104-106.

저 자 소 개

신 동 희(Dong-Hee Shin)

정회원



▪ 2004년 5월 : Syracuse University, Information and Telecommunications(석박사)  
 ▪ 2004년 6월 ~ 2009년 5월 : Pennsylvania State University, College of Information Sciences and Technology 교수(Assistant Professor)  
 ▪ 2009년 6월 ~ 현재 : 성균관대학교 인터랙션 사이언스 학과 교수 (Professor), 연구소장, 학과장  
 <관심분야> : 커뮤니케이션, 디지털콘텐츠, HCI

김 희 경(Hee-Kyung Kim)

정회원



- 2005년 2월 : 한국외국어대학교  
글로벌문화콘텐츠학과(문학석사)
  - 2009년 8월 : 한국외국어대학교  
글로벌문화콘텐츠학과(문화콘텐츠학박사)
  - 2010년 7월 ~ 2013년 8월 : 성균관대학교 인터렉션  
사이언스 연구소 선임연구원
  - 2005년 3월 ~ 현재 : 한국외국어대학교 문화콘텐츠  
연계전공 강사
- <관심분야> : 디지털스토리텔링, 크로스미디어콘텐츠