

트랜스미디어에 대한 개념적 고찰

A Conceptual Study on Transmedia

윤혜영

가톨릭대학교 글로벌문화스토리텔링융복합전공

Hye-Young Yun(hyyun@catholic.ac.kr)

요약

본 연구는 트랜스미디어라는 개념을 둘러싸고 난립해있는 용어의 문제를 인식하고, 언어기호학의 통합체 이론을 적용하여 개념에 대한 정리와 고찰을 시도하였다.

트랜스미디어에서 접두사 '트랜스'는 횡단과 변형, 초월을 의미한다. 트랜스미디어라는 단어 자체의 이와 같은 다의성은 트랜스미디어 개념을 횡단과 변형, 초월이라는 동사적 계열을 가진 미완의 통합체로 인식할 수 있는 단초를 제공한다. 미디어 기업, 창작자, 사용자처럼 미디어 콘텐츠 분야의 주체이자 주어가 누구냐에 따라 트랜스미디어 개념의 통합체는 트랜스미디어 프랜차이즈, 트랜스미디어 스토리텔링, 프로슈머와 같은 용어와 연결된다. 세 주체가 트랜스미디어의 담화에 참여하는 목적은 IP 활용과 스토리 세계의 확장, 작품 향유로 각각 다르다. 하지만 세 주체가 미디어를 횡단하고 변형하며 초월하는 목적에서 '반복'과 '연장', '확보'와 '연결'이라는 공통의 욕망이 발견된다. 트랜스미디어 프랜차이즈, 트랜스미디어 스토리텔링, 프로슈머와 같은 용어가 트랜스미디어 개념의 '파롤'이라면, 반복과 연장, 확보와 연결은 트랜스미디어 개념의 '랑그'이다.

■ 중심어 : | 트랜스미디어 | 미디어 기업 | 통합체 | 프랜차이즈 | 스토리텔링 | 팬 |

Abstract

This study recognizes the problem of terminology surrounding the concept of transmedia and attempts to arrange and examine the concept by applying the syntagmes theory of linguistics.

In transmedia, the prefix 'trans' means transversal, transformation, and transcendence. This versatility of the word transmedia itself provides a starting point for recognizing the concept of transmedia as an incomplete syntagmes with the verbal paradigm of transversal, transformation and transcendence. Depending on who is the subject of media content, such as media companies, creators, and users, syntagmes of transmedia is linked to terms such as transmedia franchise, transmedia storytelling, and prosumer. The purposes of the three subjects in the discourse of transmedia are different, using IP, expanding the story world, and enjoying the work. However, the common desires of 'repeat', 'extension', 'secure' and 'connection' are found in the purpose of three subjects. If terms like transmedia franchise, transmedia storytelling, and prosumer are 'parols' of the transmedia concept, then repetition, extension, securing and linking are the 'langues' of the transmedia concept.

■ keyword : | Transmedia | Media Company | Syntagmes | Franchise | Storytelling | Fan |

* 본 논문은 2019년 문화체육관광부의 재원으로 한국콘텐츠진흥원의 위탁을 받아 수행된 연구임(KOCCA 19-15, 게임문화 융합 연구8).

접수일자 : 2019년 10월 10일

심사완료일 : 2019년 11월 13일

수정일자 : 2019년 11월 13일

교신저자 : 윤혜영, e-mail : hyyun@catholic.ac.kr

I. 서론

‘트랜스미디어’라는 용어는 2006년 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)가 『컨버전스 컬처』에서 ‘트랜스미디어 스토리텔링’이라는 용어를 사용한 이후로 국내외 미디어 콘텐츠 분야에서 주목받기 시작했다. 젠킨스는 ‘트랜스미디어 스토리텔링’을 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되며, 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여하는 것으로 정의한다[1]. 하나의 스토리를 하나의 미디어를 통해서만 경험하는 것이 아니라, 하나의 스토리 혹은 스토리 세계를 여러 미디어를 넘나들며 경험할 수 있게 하는 것이 트랜스미디어 스토리텔링인 것이다.

국내 학계도 미디어 융합, 참여문화 같은 키워드와 함께 미디어 콘텐츠 분야에서 진행 중인 다양한 현상을 설명하기 위한 개념으로 ‘트랜스미디어’를 적극적으로 받아들이고 있다. 문제는 ‘트랜스미디어’에 대한 국내 논의가 대부분 젠킨스의 정의에서 출발함에도 불구하고 개념이 혼재되어 사용되고 있으며[2], 개념 사용이 혼란스럽고[3], 개념 정립이 되지 않은 채 연구가 진행되고 있다[4]는 것이다.

국내에서도 2006년부터 ‘트랜스미디어 스토리텔링’에 대한 연구가 등장하기 시작했으며, ‘트랜스미디어’ 개념을 정의하고 정리하려 시도한 연구가 다수 존재한다. 트랜스미디어 개념의 원전이라고 할 수 있는 젠킨스의 트랜스미디어가 스토리텔링과 짝을 이루며 국내에 소개된 덕분에, [표 1]에서 보는 것처럼 한혜원(2006)[5], 이상민(2009)[6], 신동희, 김희경(2010)[2]의 연구와 같은 초기 연구들은 스토리텔링 관점에서 트랜스미디어 개념을 다룬다.

표 1. 국내의 트랜스미디어 개념에 관한 연구들

관점	연구자
미디어 전략	김희경(2013), 이영수(2016), 신광철(2016)
스토리텔링	한혜원(2006), 이상민(2009), 신동희, 김희경(2010), 류철균, 한혜원 외(2015), 서성은(2015), 신광철(2016), 김희경(2018)
사용자	오은경(2014), 남정은, 김희경(2015), 유제상(2015), 이영수(2016)

이후 김희경(2013)[7], 신광철(2016)[4]의 연구처럼

‘트랜스미디어 콘텐츠’, ‘트랜스미디어 프랜차이즈’라는 용어가 사용되며 스토리텔링 관점의 개념 정의에서 벗어나 기업의 전략으로서 트랜스미디어를 바라보는 관점이 등장한다. 또한 오은경(2014)[8], 남정은, 김희경(2015)[9], 유제상(2015)[10]의 연구처럼 트랜스미디어와 사용자 참여를 다룬 연구들이 등장한다.

하지만 트랜스미디어의 실제 사례들이 영화, 드라마, 만화와 같은 스토리 콘텐츠에 집중되어 있다는 점 때문에 개념 연구뿐만 아니라 사례 분석 연구에 있어서도 류철균, 한혜원 외(2015)[11], 서성은(2015)[12], 김희경(2019)[13]의 연구처럼 여전히 스토리텔링 연구가 양적으로 우세하다.

이러한 연구들 트랜스미디어의 개념 연구와 관련해서 주목할 만한 연구는 김희경의 연구다. 2010년부터 2019년까지 트랜스미디어 개념을 정리하고, 특징을 규명하는 연구를 지속해오고 있다. 2010년 스토리텔링 관점의 개념화 연구를 시작으로, 2013년 트랜스미디어 프랜차이즈 개념을 제시하며 기업의 미디어 전략의 관점을 개념 정리에 포함시켰고, 2015년 연구에서는 트랜스미디어 콘텐츠를 유형화하면서 사용자 경험을 주요한 유형화의 기준으로 사용하였다.

여러 연구자들이 서로 다른 관점을 견지하며 트랜스미디어의 개념화를 시도하였고, 이러한 시도들이 현재 학계에서 트랜스미디어 담론이 형성되도록 하는데 기여했다. 하지만 문제는 연구자들마다 서로 다른 관점과 사례를 중심으로 개별적으로 트랜스미디어 개념을 정의하여 사용하고 있다는 것이다.

소쉬르는 인간의 언어활동(랑가주, langage)이 언어(랑그, langue)와 화언(파롤, parole)으로 구성되어 있다고 설명한다. 언어(랑그)는 언어공동체가 수용하고 있는 기호들 간의 관계 체계이고, 화언(파롤)은 발화체를 말하거나 이해하기 위해 언어(랑그)를 이용하는 개인적인 행위이다[14]. 언어기호학의 관점에서 보면 지금까지의 트랜스미디어 개념 연구는 트랜스미디어라는 개념의 랑그를 찾는 연구가 아닌, 다양하고 개별적인 파롤의 메시지를 파악하는 방식으로 이루어져왔다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 언어기호학의 방법론을 적용하여 트랜스미디어 개념의 다양한 파롤들을 살펴보고, 이를 통해 트랜스미디어 개념의 랑그이자, 트랜스미디어를 작동시

키는 기저의 원리에 접근해보고자 한다.

II. 트랜스미디어 개념의 통합체

‘트랜스미디어’의 개념에 접근하기에 앞서 이 용어를 변별하는 ‘트랜스’의 개념에 대해 먼저 살펴볼 필요가 있다. 시대의 패러다임으로서 ‘트랜스’의 개념은 이미 국내외의 여러 학자들에 의해 논의되고 있다. ‘트랜스’는 오늘날 우리가 살아가는 세계와 앞으로 다가오는 미래의 패러다임이다. ‘트랜스’는 포스트모던 연구에서 중요하게 사용되는 개념으로, 근대성의 극복과 저항을 골자로 하는 ‘트랜스 모더니티(trans modernity)[15]’와 ‘트랜스 문화론[16]’과 같은 논의가 대표적이다. 예술과 미디어 생산에 있어서도 ‘트랜스’한다는 것은 지정학적인 이동이나 재정적인 이동을 의미할 뿐만 아니라, 초문화적 접촉, 초텍스트적 교차, 그리고 초매체적 연결과 관계된 다양한 움직임을 의미한다[17].

개념 정립이 어려운 이유로는 여러 가지가 있을 수 있겠지만, 무엇보다도 트랜스미디어 개념의 다의성이 가장 큰 이유라고 할 수 있다. 조윤경은 ‘트랜스(trans)’라는 접두사가 이 시대에 새로운 패러다임을 제시하고 있다고 말한다. 시대의 패러다임으로서 접두사는 트랜스는 ①횡단(通), ②초월(超), ③변형(脫)을 의미한다[18]. ‘트랜스’는 하나의 의미로 해석되지 않으며, 미디어를 둘러싼 다양한 동사적 행위를 의미한다.

본 연구가 트랜스미디어의 개념을 고찰하기 위한 방법론으로 언어기호학의 통합체 이론을 적용하고자 하는 이유가 바로 여기에 있다. 미디어 콘텐츠의 담화 속에서 트랜스미디어는 ‘미디어 사이를 넘나든다(횡단)’, ‘서로 다른 미디어를 결합한다(변형)’, ‘미디어가 아닌 것을 미디어로 사용한다(초월)’와 같은 통합체로 현존한다.

담화 속에서 낱말들은 연쇄에 의해 관계를 맺고 선적 특성에 바탕을 두고 있는데 이 ‘결합’이 어느 정도의 공간적 길이를 바탕으로 할 때 이를 통합체(syntag mes)라고 한다[19]. 통합체는 [그림 1]의 ‘나는 밥을 먹는다’라는 문장처럼 주어와 목적어, 서술어가 결합한 것으로 담화 속에 ‘현존하는 것’이다.



그림 1. 언어의 이중적 특성 : 통합체와 계열체

한편 담화 밖에서는 어떤 공통점이 있는 낱말들이 기억 속에서 연합하여 매우 다양한 관계들이 지배하는 그룹이 형성된다. 하나의 담화 안에 동시에 등장하는 것이 아니라 특정 조건하에 대치되거나 유사한 연상 작용을 일으킬 수 있는 낱말들의 관계이다[20]. [그림 1]의 ‘나는’, ‘그는’, ‘그녀는’처럼 잠재적인 ‘선택’으로만 존재하는 것을 계열체(paradigm)라고 한다.

표 2. 미디어 콘텐츠 분야 트랜스미디어 개념의 통합체

	→ 통합체		
↓	누가 (주체)	무엇을 (목적, 상황)	하는가 (행위)
계	미디어 기업	IP(콘텐츠)	트랜스(trans) 횡단 변형 초월
열	창작자	스토리(콘텐츠)	
체	사용자	작품(콘텐츠)	

개념으로서 ‘트랜스미디어’는 [표 2]와 같이 동사부의 계열만 결정되어 있는, 아직 완성되지 않은 통합체로 존재한다. ‘000이 000을 횡단하고, 초월하며, 변형한다’라는 문장으로만 존재하는 것이다. 이 미완의 통합체가 미디어 콘텐츠 분야의 미디어 기업, 창작자, 사용자와 같은 주체(주어)와 IP, 스토리, 작품과 같은 목적(목적어)으로 채워질 때, 실재하는 트랜스미디어 현상이 나타나는 것이며, 이를 설명하는 개별적인 용어도 발생하는 것이다.

이와 같은 관점에서 3장에서는 트랜스미디어 개념을 주어와 목적어, 서술어로 구성된 하나의 통사 구조로 바라보고, 미디어 기업, 창작자, 사용자라는 주체에 따라 트랜스미디어의 통합체가 어떻게 다르게 나타나는지 살펴해보도록 하겠다.

III. 주체에 따른 트랜스미디어의 통합체

1. 미디어 기업-전략 통합체

성공과 실패의 결과를 예측하기 힘든 고위험 산업인 미디어 콘텐츠 분야에서 트랜스미디어는 이러한 위험을 낮춰줄 수 있는 하나의 미디어 전략이다. 트랜스미디어라는 개념이 등장하기 전에도 미디어 기업은 성공과 흥행이 보증된 IP(intellectual property, 지적재산권)를 다각도로 활용하는 방식으로 이러한 위험을 낮추는 전략을 사용해왔다. 그 전략이 바로 OSMU(One Source multi Use)이다. 최근에 트랜스미디어 개념이 등장하면서 트랜스미디어를 차세대 미디어 전략, OSMU를 대체하는 미디어 전략으로 인식하기도 하는데, 트랜스미디어는 OSMU를 대체하는 미디어 전략이라기보다 미디어 환경이 변화하면서 등장한 IP 활용을 위한 또다른 전략인 것이다.

이를 방증할 수 있는 대표적인 사례가 최근 '디즈니'에서 순차적으로 내놓고 있는 애니메이션의 실사화 작품들이다. '디즈니'는 그동안 애니메이션을 시작으로 캐릭터 상품, 테마파크로 이어지는 IP 활용을 통해 OSMU의 전형을 보여줬다. 최근에는 온오프라인을 막론하고 다양한 형태의 미디어 기업들을 인수 합병함으로써 모든 종류의 미디어 기업을 보유한 거대한 종합 미디어 기업으로 거듭났다. 이를 통해 최근에는 마블 스튜디오, 루카스 필름 등을 통해 영화 미디어를 중심으로 한 트랜스미디어 전략도 펼치고 있다. 하지만 또 다른 한편으로는 컴퓨터 그래픽 기술의 발전에 힘입어 실사화라는 20년이 지난 IP를 재사용할 수 있는 애니메이션의 실사화라는 새로운 방법을 찾아낸 것이다. 이처럼 트랜스미디어는 OSMU를 대체하는 것이 아니라 공존한다.

OSMU와 트랜스미디어가 상호 간 대체 전략이 아니라 보완 전략이라는 것을 보여주는 대표적인 사례는 『해리 포터』시리즈의 OSMU와 트랜스미디어이다. 『해리 포터』시리즈는 1997년 소설 『해리 포터와 마법사의 돌』이 출간된 이후로 소설에서 영화, 게임, 테마파크로 이어지는 OSMU의 전형을 보여줬다. 『해리 포터』IP는 『해리 포터』시리즈가 시작된 지 20년이 지난 현재까지도 여전히 강력한 팬덤을 보유하고 있다. 문제는 『해리 포터』IP를 소비하고자 하는 사용자들의 열망은 여전히 강력한

데, 콘텐츠를 활용할 미디어는 부족하다는 것이다. 이때 IP를 지속적으로 활용하는 방식으로 트랜스미디어가 사용될 수 있는 것이다.

[그림 2]에서 보는 것처럼 『해리 포터』IP는 2011년 시리즈의 마지막편인 영화 <해리 포터와 죽음의 성물2>가 개봉된 이후로 OSMU를 통한 IP의 반복이 일단락 지어지는 양상을 보인다.

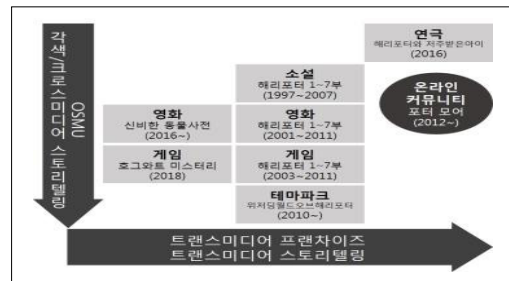


그림 2. 『해리 포터』시리즈의 OSMU와 프랜차이즈/각색과 트랜스미디어 스토리텔링

5년 후인 2016년 『해리 포터』시리즈의 프리퀄에 해당하는 영화 <신비한 동물사전> 시리즈와 시퀄에 해당하는 연극 <해리 포터와 저주받은 아이>가 대중에게 소개된다. 또한 2018년에는 역시 프리퀄에 해당하는 모바일 RPG <호그와트 미스터리>가 출시된다. 2011년까지 『해리 포터』시리즈의 IP 활용이 OSMU의 방식이었다면, 2016년부터의 IP 활용은 트랜스미디어 방식으로 변화한다.

OSMU가 형식적으로 미디어를 달리하며, 내용적으로 콘텐츠를 반복하는 미디어 전략이라면, 트랜스미디어는 내용적으로 콘텐츠를 확장하여, 형식적으로 미디어를 달리하는 전략이다. 내용의 확장은 창작의 영역이기 때문에 IP의 생명력이 남아 있는 한 제약 없이 무한대로 확장 가능하다. 미디어 기업의 전략이라는 관점에서 OSMU가 IP의 반복이라면, 트랜스미디어는 IP의 연장이다.

표 3. 미디어 기업-전략 통합체의 트랜스미디어

누가 (주체)	무엇을 (목적, 상황)	하는가 (행위)	용어
미디어 기업	IP(콘텐츠)	반복	OSMU, 미디어믹스
	IP(콘텐츠)	연장	트랜스미디어 프랜차이즈
	IP(콘텐츠)	확보	플랫폼 사업 종합 미디어 기업

한편으로 미디어 기업이 IP를 반복 사용, 연장 사용하기 위해서는 IP 확보가 선행되어야 한다. 이를 위해서 미디어 기업들이 플랫폼 사업에 뛰어 들기도 하며, '디즈니'의 경우처럼 IP나 플랫폼을 확보하기 위해 다른 미디어 기업을 인수해 거대한 종합 미디어 기업이 되기도 한다.

미디어 기업의 전략이라는 관점에서 '트랜스미디어'는 미디어 기업이 IP를 반복하고, 연장하며, 확보하고자 하는 모든 전략을 포괄한다. 그리고 이러한 전략들은 그것이 사용되는 시기와 지역의 특수성에 따라 서로 다른 이름으로 불린다.

북미 할리우드는 『해리 포터』 사례에서 알 수 있는 것처럼 IP를 연장하는 미디어 전략에 '트랜스미디어 프랜차이즈'라는 용어를 사용한다. 북미는 산업적인 차원에서 트랜스미디어에 대한 개념이 가장 정착되어 있는 지역이라고 할 수 있다. 미국 프로듀서 길드(The Producers Guild of America)는 트랜스미디어 프로듀서를 하나의 직업군으로 정의하고 트랜스미디어 프랜차이즈에 대해 다음과 같이 설명한다. "트랜스미디어 내러티브 프로젝트나 프랜차이즈는 다음과 같은 플랫폼에서 하나의 허구적 세계 안에 있는 세 개 혹은 그 이상의 이야기를 포함해야 한다"[21].

북미 할리우드를 중심으로 발전한 OSMU가 순차적으로 IP를 반복하는 것과 달리, 일본의 경우 동시적인 IP 반복을 특징으로 하는 '미디어믹스(media mix)'라는 고유한 미디어 전략을 정착시켰다. 이는 일본의 패전이후 일찍이 60년대부터 만가, 애니메이션, 게임과 같은 대중문화의 미디어들이 동시적으로 발전하면서 등장하게 된 미디어 전략이다[22].

OSMU, 미디어믹스, 트랜스미디어 프랜차이즈와 같은 용어들은 세계의 서로 다른 지역의 미디어 기업 IP를 반복하고 연장하며, 확보하고자 하는 트랜스미디어의 서로 다른 이름들인 것이다.

2. 창작자-스토리텔링 통합체

미디어 전략으로 기업이 IP를 반복하고, 연장하기 위해서는 창작자도 스토리를 반복하고 연장하는 창작활동을 해야 한다. 미디어 기업-전략으로서의 트랜스미디어와 창작자-스토리텔링으로서의 트랜스미디어는 서로 밀접하게 관련되어 있다.

창작자의 관점에서 스토리를 반복하는 스토리텔링은 전통적으로 각색으로 다뤄졌다. 각색은 하나의 이야기를 다른 미디어에 맞게 변형하는 것으로 OSMU의 미디어 전략 안에서 소설을 영화화하거나, 영화를 게임화 할 때 원작의 이야기를 새로운 미디어의 표현양식에 맞게 변형하는 것을 말한다. 이와 달리 젠킨스의 정의처럼 하나의 스토리 세계 안에서 스토리를 연장하는 스토리텔링을 트랜스미디어 스토리텔링이라고 말한다.

각색과 트랜스미디어 스토리텔링은 스토리의 반복과 스토리의 연장이라는 점에서 분명히 차이를 보인다. 젠킨스는 '각색이 트랜스미디어라고 생각할 수 있지만, 그것이 트랜스미디어일 순 있어도, 트랜스미디어 스토리텔링은 아니다[23]'라고 주장하며 같은 이야기를 반복하는 각색과 미디어들이 서로 다른 이야기를 전달하는 트랜스미디어 스토리텔링을 구분하고자 한다.

각색과 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 구분은 국내외 연구에서 공통적으로 나타나는 현상이다. 서성은은 매체 전환을 위한 원작 각색 스토리텔링으로서 크로스미디어 스토리텔링(crossmedia storytelling)과 트랜스미디어 스토리텔링을 구분한다. 크로스미디어 스토리텔링이 원작 스토리를 기반으로 '다시 쓰기' 과정을 통해 생성된다면 트랜스미디어 스토리텔링은 원작과 연결되어 있지만 스토리 반복이 아닌 '새로 쓰기' 과정이다[24].

한편 마리-로르 라이언(Marie-Laure Ryan)은 젠킨스의 견해를 반박하면서 각색이 트랜스미디어 스토리텔링인 것은 아니지만, 다시 쓰기(re-telling)의 문제를 배제해서는 안 된다고 주장한다. 오히려 하나의 미디어에서 다른 미디어로의 다시 쓰기는 트랜스미디어의 근간이라는 것이다. 라이언은 트랜스미디어 스토리텔링을 각색과 구분하기보다는 이 둘을 포괄할 수 있는 개념으로 트랜스픽셔널리티(transfictionality)라는 용어를 사용할 것을 제안한다. 트랜스픽셔널리티는 둘 혹은 그 이상의 텍스트가 캐릭터나 허구적 장소, 사건, 혹은 허구적 세계 전체를 공유하는 현상을 의미한다[25]. 라이언은 그것이 각색인지 트랜스미디어 스토리텔링인지 따지기보다, 서사적 관점에 이야기의 어떤 요소들이 어떻게 옮겨 다니는가의 문제에 더 집중해야 한다고 보는 것이다.

[그림 2]에서 보는 바와 같이 창작자의 관점에서 여러 미디어를 통해 스토리를 반복하는 행위는 각색, 크로스

미디어 스토리텔링이라는 용어로 사용되며, 『해리 포터』 시리즈가 소설에서 영화로 그리고 게임과 테마파크로 옮겨간 사례가 대표적인 스토리의 반복 사례라고 할 수 있다.

한편 스토리를 연장하는 행위에는 트랜스미디어 스토리텔링이라는 용어가 사용되는데, 시간적으로 『해리 포터』 시리즈의 앞의 이야기를 연장한 〈신비한 동물사전〉이나, 시리즈의 뒤의 이야기를 연장한 〈해리 포터와 저주 받은 아이〉가 대표적인 스토리 연장의 사례이다. 흥미로운 점은 2011년 『해리 포터』 시리즈의 영화가 끝나고 2016년 〈신비한 동물사전〉이 개봉하기까지 5년간의 시간동안 『해리 포터』 시리즈를 연장할 수 있는 작품은 없었지만 2012년 ‘포터 모어’라는 온라인 사이트가 오픈했다는 것이다. 이 사이트를 통해 작가 조앤 롤링은 『해리 포터』 시리즈에 담지 못했던 세계관에 관한 이야기들을 팬들에게 공유한다. 온라인 사이트를 통해 『해리 포터』 시리즈의 빈칸들이 채워져 나가는 방식으로 스토리가 연장되고 있었던 것이다.

라이언의 관점에 따르면 『해리 포터』 시리즈가 테마파크로 옮겨질 때는 스토리의 구성 요소 중 공간적 요소가 반복된 것이라고 할 수 있고, 〈신비한 동물사전〉은 『해리 포터』 시리즈에서 보조적인 역할을 했던 마법 동물들과 덤블도어 캐릭터의 서사가 강조되어 스토리가 연장된 것으로 분석할 수 있는 것이다.

여기까지는 개념들 간의 구분이 쉬운 편이라고 할 수 있지만, 창작자가 스토리를 분절하는 경우에도 트랜스미디어 스토리텔링이라는 용어를 사용하면서 개념에 대한 혼란이 가중된다. 바로 ARG(Alternate Reality Game, 대체현실게임)이라는 장르도 트랜스미디어 스토리텔링으로 다루기 때문이다. 이러한 작품들의 특징은 하나의 스토리를 하나의 미디어로 경험하는 것이 아니라, 하나의 스토리를 분절해서 여러 미디어로 경험하도록 하는 것이다. 따라서 사용자는 스토리 전체를 파악하기 위해서 서로 다른 미디어에 분산되어 있는 스토리 조각들을 모아 하나의 스토리로 엮어내야만 한다.

표 4. 창작자-스토리텔링 통합체의 트랜스미디어

누가 (주체)	무엇을 (목적, 상황)	하는가 (행위)	용어
창작자	스토리(콘텐츠)	반복	각색, 크로스미디어 스토리텔링
	스토리(콘텐츠)	연장	트랜스미디어 스토리텔링
	스토리(콘텐츠)	분절	트랜스미디어 스토리텔링(ARG)

국내에 잘 알려진 대표적인 작품이 〈마리카에 관한 진실(The Truth about Marika)〉인데, 스웨덴 공영방송 SVT와 게임회사 The Company T가 합작으로 제작한 드라마로 전체 스토리가 TV 드라마, 시사 다큐 프로그램, 모바일 게임, 유튜브 영상, 블로그 등의 미디어에 분산되어 있는 작품이다. 〈신비한 동물사전〉, 『해리 포터』 시리즈, 〈해리 포터와 저주받은 아이〉로 이어지는 트랜스미디어 스토리텔링과 〈마리카에 관한 진실〉의 트랜스미디어 스토리텔링은 분명 차별적임에도 불구하고 같은 용어가 사용되고 있는 것이다.

이에 대해 안드레아 필립스(Andrea Philips)는 트랜스미디어 스토리텔링은 기본적으로 이야기의 분절(fragmentation)을 통해 가능한 것이고, 분절의 스펙트럼이 다양하다고 설명한다[26]. 어떤 이야기는 하나의 이야기 조각이 그 자체로 한편의 독립적인 이야기가 될 정도로 크고, 어떤 이야기 조각은 한 이야기의 아주 작은 일부분일 정도로 작을 수 있다는 것이다.

이런 관점에서 보면 〈신비한 동물사전〉은 ‘해리 포터’라는 거대한 이야기 세계의 한 조각(big piece)이고, 〈마리카를 찾아서〉의 1화도 이야기 세계의 한 조각(small piece)이라고 볼 수 있다. 이것은 결과론적으로 보면 맞는 말일 수 있다. 하지만 창작자의 관점에서 틀린 표현이다. 왜냐하면 〈신비한 동물사전〉은 처음부터 존재하던 거대한 ‘해리 포터’ 이야기 세계에서 분절되어 나온 것이 아니라, 『해리 포터』 시리즈 이후에 연장되어 나온 것이기 때문이다. 뿐만 아니라 분절은 하나에서 다른 것으로 연결되고 옮겨가며 변형되는 ‘트랜스’라는 단어의 개념에도 위배된다. ARG 형태의 스토리는 분절로 보는 것이 맞겠지만, 『해리 포터』 시리즈의 트랜스미디어 프랜차이즈까지 분절로 보는 것은 적절하지 않다. 창작자의 관점에서 보면 ARG는 트랜스미디어 스토리텔링이 아니다. 창작자는 스토리를 분절할 뿐, 이 스토리 조각 사이를 ‘트랜스’하는 것은 사용자에게 때문이다.

3. 사용자-참여 통합체

미디어 기업이 전략으로서 IP를 반복하고, 연장하고자 하는 욕망과, 창작자가 스토리를 반복하고 연장하고자 하는 욕망, 그리고 사용자가 어떤 작품을 반복해서 향유하고, 작품의 향유를 연장하고자 하는 욕망은 트랜스미디어 현상을 하나로 관통하는 욕망이다. 사용자의 작품 향유에 대한 반복과 연장의 욕망은 생산으로 이어지기도 한다.

사용자는 트랜스미디어의 담화 안에서 가장 위치변화가 자유롭고 활발한 주체이다. 미디어 기업과 창작자가 OSMU의 세로축, 트랜스미디어 프랜차이즈의 세로축에서 선형적으로만 '트랜스'할 수 있는 것과는 달리 방향성 없이 트랜스미디어의 장에서 자유롭게 움직일 수 있는 주체이다. 이러한 트랜스미디어의 담화에서 작품을 향유하기 위해서 미디어 기업과 창작자가 만들어놓은 세로축과 가로축을 옮겨 다니기도 하지만 작품을 오롯이 향유하기 위해서 방향과 순서에 상관없는 이동을 한다.

[그림 3]에서 보는 것처럼 『해리 포터』시리즈에서 이러한 현상은 다양한 팬 커뮤니티를 통해서 이루어진다. 이러한 팬 커뮤니티는 팬들 간의 소통이 이루어지고 데이터가 축적되는 장이며, 팬들의 창작 활동이 이루어지는 곳이기도 하다. 해외에는 '해리포터 위키아', '해리포터 서브레딧' 등의 커뮤니티가 대표적이며, 국내에서는 네이버 카페 '해리포터와 머글들의 이야기', '미스터포터의 해리포터', 디씨인사이드 '해리포터 마이너 갤러리' 등이 대표적이다.

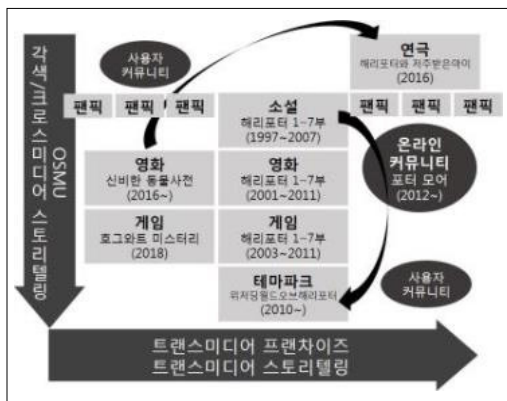


그림 3. 『해리 포터』시리즈의 사용자 향유와 창작

[표 5]에서 보는 것처럼 참여문화로 대표되는 트랜스미디어의 담화 안에서의 사용자들의 향유와 창작은 소비와 비평을 겸하는 사람으로서 크리슈머(creasumer), 자신의 원하는 콘텐츠를 선택하고 조합해서 향유하는 큐레이터(curator)터, 창작자이자 소비자로서의 프로슈머(prosumer) 등으로 불린다. 그리고 젠킨스와 피에르 레비(Pierre Levy)는 그러한 사용자를 팬(fan)으로 정의한다.

표 5. 사용자-참여 통합체의 트랜스미디어 개념

누가 (주체)	무엇을 (목적, 상황)	하는가 (행위)	용어
사용자	작품(콘텐츠)	향유(연결)	팬 크리슈머, 큐레이터 프로슈머, 팬
	작품(콘텐츠)	창작 (반복, 연장, 확장)	

작품을 반복하고 연장하는 방식으로서 사용자들의 창작활동은 미디어 기업이나 창작자들의 그것처럼 수직적이거나 수평적이지 않다. 양적으로도 그 양이 방대하다. 해외에서 가장 유명한 팬픽션 사이트인 팬픽션닷넷에 올라와 있는 팬픽션만하더라도 80만 건이 넘으며, 사이트에 카테고리화 형성되어 있는 작품들 중 가장 많다[27]. 이러한 사용자 창작물은 단순히 작품의 반복이나 연장에 머무르지 않고 평행우주의 수준, 새로운 세계 창작의 수준으로 스토리를 '확장'한다.

서사학자인 돌레젤(Doležel)은 현대의 서사학은 전통적인 서사학의 모방론에서 벗어난 서사학을 제시하는데, '이야기 만들기(story inventing)'로부터 '허구 만들기(fiction making)' 서사학이 확장되어야 한다는 것이다 [28]. 쉽게 이야기해서 서사 문학은 인간의 현실을 모방하는 것으로부터만 출현하는 것이 아니라, 그것이 현실 세계이든 허구적 세계이든 다른 세계에 대한 모방으로부터도 출현할 수 있다고 보는 것이다. 원작으로서 허구적 세계를 '원형 세계(proto world)'로 명명하고 허구적 세계로부터 생성된 세계를 '작은 세계(mini world)'로 설명한다[29]. 『해리 포터』시리즈의 팬픽은 『해리 포터』시리즈라는 원형 세계로부터 생성된 수없이 많은 작은 세계들인 것이다. 사용자들의 창작을 통해서 평행우주의 작은 세계들이 트랜스미디어의 담화를 확장시키는 것이다.

IV. 결론

디지털미디어의 시대에 횡단하고 변형하며, 초월하는 트랜스미디어의 특징은 미디어 그 자체의 특성이 되었다. 또한 끊임없이 움직이고, 변화하는 '트랜스'의 유동성과 역동성은 끊임없이 새로운 현상들을 만들어내고 이러한 현상들을 설명할 수 있는 많은 용어들을 만들어냈다. 학계에서 트랜스미디어 개념이 쉽게 정의되지 않고, 정리되지 못했던 것은 트랜스미디어가 가지고 있는 이러한 본질적인 특성 때문이기도 하다.

본 연구는 트랜스미디어를 둘러싼 이와 같은 다양한 용어들에 접근하고, 트랜스미디어 개념을 고찰하기 위한 방법으로 언어기호학의 통합체 이론을 사용했다. 트랜스미디어는 횡단과 변형, 초월이라는 동사적 계열로 이루어진 하나의 미완의 통합체이다. 미디어 기업을 주어로 하는 트랜스미디어의 통합체는 OSMU, 미디어 프랜차이즈, 미디어 믹스와 같은 용어를 만들어냈다. 또한 창작자를 주체로 하는 트랜스미디어의 통합체는 트랜스미디어 스토리텔링과 크로스미디어 스토리텔링이라는 용어를 만들어냈다. 마지막으로 사용자를 주어로 하는 트랜스미디어의 통합체는 팬, 프로슈머와 같은 용어를 만들어냈다.

세 주체가 트랜스미디어의 담화에 참여하는 목적은 IP, 스토리, 그리고 작품으로 각각 다르다. 미디어 기업은 성공적인 IP를 반복하고 연장하고 확보하기 위해서 트랜스미디어의 담화에 참여하고, 창작자는 자신의 스토리 세계를 반복하고, 연장하기 위해서 트랜스미디어의 담화에 참여한다. 사용자 역시 자신이 사랑하는 작품을 반복해서 향유하고, 계속해서 향유하기 위해 여러 미디어를 옮겨 다니고, 스스로 작품을 반복하고 연장하는 창작활동을 하기도 한다.

하지만 세 주체가 횡단하고 변형하며 초월하는 목적에서는 '반복', '연장', '확보', '연결'과 같은 공통의 욕망이 발견된다. 트랜스미디어 프랜차이즈, 트랜스미디어 스토리텔링, 프로슈머와 같은 용어가 트랜스미디어 개념의 '파롤'이라면, 반복과 연장, 확보와 연결은 트랜스미디어 개념의 '랑그'인 셈이다.

본 연구는 트랜스미디어를 둘러싸고 혼란스럽게 난립해있는 용어들을 트랜스미디어 개념의 파롤로 바라보고,

이러한 파롤들을 통해 트랜스미디어 개념의 랑그에 접근하고자했다. 트랜스미디어라는 개념이 등장한 이후부터 끊임없이 변화하고 움직이는 트랜스미디어의 담화에는 계속해서 새로운 파롤들이 등장해왔고, 앞으로도 그럴 것이다. 본 연구가 과거와 현재, 그리고 미래에 등장할 트랜스미디어의 파롤들을 트랜스미디어 담화 안 위치시킬 수 있는 하나의 틀로서 기능할 수 있기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] Henry Jenkins, *컨버전스 컬처*, 비즈앤비즈, p.149, 2008.
- [2] 신동희, 김희경, "트랜스미디어 콘텐츠 연구: 스토리텔링과 개념화," 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제10호, pp.180-189, 2010.
- [3] 이영수, "문화콘텐츠에서 트랜스미디어가 가지는 현재적 의미," 인문콘텐츠, 제43권, pp.299-311, 2016.
- [4] 신광철, "트랜스미디어의 개념 이해," *문화콘텐츠와 트랜스미디어*, HUINE, pp.35-53, 2016.
- [5] 한혜원, "트랜스미디어 스토리텔링," 디지털콘텐츠, 제11권, pp.52-58, 2006.
- [6] 이상민, "트랜스미디어 스토리텔링의 개념과 특성," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제12호, p.19, pp.3-200, 2009.
- [7] 김희경, "컨버전스와 트랜스미디어 프랜차이즈의 세계," 철학과문화, 제26권, pp.97-114, 2013.
- [8] 오은경, "트랜스미디어 또는 인터미디어-사용자 중심 콘텐츠 생산의 키워드," 독일어문학, 제65권, pp.75-94, 2014.
- [9] 남정은, 김희경, "트랜스미디어 콘텐츠 유형에 관한 연구," 글로벌문화콘텐츠, 제20호 pp.23-49, 2015.
- [10] 유제상, "트랜스미디어와 사용자 참여에 관한 연구," 글로벌문화콘텐츠, 제21호, pp.185-209, 2015.
- [11] 류철균, 한혜원, 서성은, 안진경, 이동은, 권보연, 이진, 김은정, 윤현정, 윤혜영, 김유나, 이영수, 박은경, *트랜스미디어 스토리텔링의 이해*, 이화여자대학교출판부, 2015.
- [12] 서성은, *매체 전환 스토리텔링*, 이화여자대학교 디지털미디어학부, 박사학위논문, 2015.
- [13] 김희경, "트랜스미디어 스토리텔링 생성 원리와 국내

- 연구 동향,” 인문콘텐츠, 제50권, pp.319-332, 2018.
- [14] 캐슬 샌더스, *소쉬르의 일반언어학 강의*, 한불문화출판, pp.24-25, 1992,
- [15] Rossella Ferrari, “Transnation/transmedia/trans-text : border-crossing from screen to stage in Greater China,” *Journal of Chinese Cinemas*, Vol.3, No.2 pp.53-65, 2008.
- [16] 임현, “트랜스문화론의 변주(I): 트랜스-방법론, 트랜스텔링, 트랜스테마론, 그리고 문화교육,” *프랑스어문교육*, 제47호, pp.83-120, 2014.
- [17] 조윤경, “접두어 ‘trans-’의 인문학적 함의,” *탈경계 인문학*, 제3권, 제3호, p.10, 2010.
- [18] 조윤경, “접두어 ‘trans-’의 인문학적 함의,” *탈경계 인문학*, 제3권, 제3호, pp.6-7, 2010.
- [19] 페르디낭 드 소쉬르, *일반언어학 강의*, 민음사, pp.170-175, 2006.
- [20] 페르디낭 드 소쉬르, *일반언어학 강의*, 민음사, pp.176-180, 2006.
- [21] https://www.producersguild.org/page/coc_nm?&hhsearchterms=%22transmedia%22, 2019.10.9.
- [22] Marc Steinberg, *Anime’s media mix: Franchising toys and characters in Japan*, Univ Of Minnesota Press, p.27, 2012.
- [23] Henry Jenkins, “Transmedia Storytelling and Entertainment,” *Journal of Media & Cultural Studies*, Vol.24, pp.943-958, 2010.
- [24] 서성은, *매체 전환 스토리텔링*, 이화여자대학교 디지털미디어학부, 박사학위논문, p.197, 2015.
- [25] Marie-Laure Ryan, “Transmedial Storytelling and Transfictionality,” *Poetics Today*, Vol.34, No.3, p.365, 2013.
- [26] Andrea Philips, *A Creator’s Guide to Transmedia Storytelling*, McGraw-Hill, pp.15-16, 2012.
- [27] www.fanfiction.net, 2019.10.9.
- [28] Doležel, Lubomír, *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, p.ix, 1998.
- [29] Doležel, Lubomír, *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, p.206, 1998.

저 자 소 개

윤 혜 영(Hye-Young Yun)

정회원



- 2004년 2월 : 이화여대 광고홍보학과(문학사)
- 2012년 8월 : 이화여대 디지털미디어학부(문학석사)
- 2016년 8월 : 이화여대 융합콘텐츠학과(문학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 가톨릭대학교

글로벌문화스토리텔링융복합전공 조교수

<관심분야> : 스토리텔링, 디지털 게임, 트랜스미디어, 문화 콘텐츠