http://doi.org/10.34227/tjocc.2023..29.77

트랜스미디어 콘텐츠의 서사성 재고(再考)*

서성은**

국문초록

본고는 트랜스미디어 콘텐츠의 서사성을 새롭게 검토하기 위한 것이다. 2003년 헨리 젠킨스에 의해 트랜스미디어 스토리텔링이라는 개념이 도입된 지도 어언 20년이 지났다. 그동안 트랜스미디어 스토리텔링은 다매체 시대 뉴노멀로 상당한 주목을 받았다. 초반 10년 트랜스미디어 콘텐츠는 대형 · 비동기식과 소형 · 동기식 유형을 막론하고 글로벌한 화제를 일으켰으며, 학계에서는 이 새로운 서사 경험의 의미를 찾기 위해 분주했다. 그러나 최근 10년 트랜스미디어 스토리텔링 관련 걸출한 후속작을 찾기 어려운 것이 현실이다. 이에 본고에서는 이와 같은 감소 추세가 트랜스미디어 콘텐츠 창작 환경의 변화에 있음을 주목하고 그 원인을 진단했다. 이를 토대로 트랜스미디어 콘텐츠의 서사성이 플롯 중심의 내러티브가 아닌 세계관과 캐릭터에 있음을 규명하고, 그 사례로서 케이팝 그룹 '에스파'의 세계관 활용과 나영석 PD의 캐릭터 중심 스토리월드 확장 전략을 분석했다. 트랜스미디어 콘텐츠의 서사성에 관한 재고를 통해 트랜스미디어 스토리텔링의 창작 · 연구 활성화에 기여할 수 있기를 기대한다.

주제어: 트랜스미디어 스토리텔링, 트랜스미디어 콘텐츠, 트랜스미디어 세계관, 트랜스미디어 캐릭터, 트랜스미디어 내러티브

---

* 이 논문은 『이야기꾼과 놀이꾼』(2023) 중 저자의 글을 수정 · 보완한 것임.

** 한경국립대학교 문예창작미디어콘텐츠홍보전공 교수(Professor, Department of Creative Writing, Media Contents and Public Relations, Hankyung National University)

접수일(2023년 11월 23일), 게재 확정일(2023년 12월 12일)

I. 서론

트랜스미디어 스토리텔링이라는 용어가 처음 도입된 것은 20년 전이다. 헨리 젠킨스는 2003년 온라인 기고문을 통해 이 용어를 처음 언급했는데,[1] 2008년 그의 책 『컨버전스 컬처』를 통해 학문적으로 개념화한 바 있다. 그동안 트랜스미디어 스토리텔링은 세계적으로 엄청난 스포트라이트를 받아왔다. 글로벌 콘텐츠 산업에서 반드시 고려해야 하는 핵심 포맷이자 전략[2]으로서 산업계에서는 다매체 시대 미디어 활용 전략의 '뉴 노멀'로서 트랜스미디어에 주목했고, 학계는 독자·관객들이 미디어를 넘나들며 스토리 세계를 향유하는 이 새로운 경험의 의미를 찾기 위해 분주했다. 이에 스콜라리 등은 공동 논문을 통해 "트랜스미디어 스토리텔링은 커뮤니케이션 현상의 복잡한 허브이자 엔터테인먼트 및 문화산업의 비즈니스 기회, 제작자와 관객 또는 팬 커뮤니티 모두의 욕망과 환상의 대상이 되었으며, 문화 및 미디어 연구의 고전적 논의(각색, 서사성, 전이성, 저작, 트랜스미디어화 등)를 재연하는 교차로가 되었다"면서 학계와 산업계 모두에서 절정의 인기를 구가하고 있다[3]고 평한다.

국내 상황도 크게 다르지 않아 관련 연구는 매해 큰 폭의 증가세를 보이고 있으며, 특히 다매체라는 특성상 전공과 학문의 분과를 넘어 폭넓은 관심을 받고 있다. 인문대와 사회과학대, 예술대 등 다양한 전공에서 트랜스미디어 스토리텔링 관련 학위논문이 배출되고 있는 것이 이를 방증한다. 또한 트랜스미디어는 최근 문화콘텐츠 산업의 의제 중 하나인 IP(지식재산권) 이슈와 맞물리면서 중요성을 더욱 인정받고 있고, 그 개

---

1) Henry Jenkins, "Transmedia Storytelling"(online article), *MIT Technology Review*. http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/, (검색일 2023년 8월 22일).

2) Elizabeth Evans, *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*, Oxfordshire: Taylor & Francis, 2011, p. 24.

3) Domingo Sánchez-Mesa Martínez et al., "Transmedia(Storytelling?): A polyphonic critical review", *Artnodes*, Num. 18, 2016. https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064, (검색일 2023년 10월 15일)

념도 젠킨스의 정의를 넘어 다매체 활용 스토리텔링 전반을 아우르는 것으로 확대되고 있는 실정이다.

그런데 이와 같은 찬사와 영광은 계속될 수 있을까? 과연 트랜스미디어 스토리텔링은 우리 시대의 새로운 서사 경험인가, 아니면 그저 한때의 유행이고 흥미로운 마케팅 실험일 뿐일까? 트랜스미디어 스토리텔링의 성공은 젠킨스가 언급한 〈매트릭스〉 시리즈를 비롯하여 〈해리포터〉를 거쳐 〈마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe: 이하 MCU)〉에서 방점을 찍었다고 해도 과언이 아니다. 문제는 그 다음이다. 최근 MCU 관련 개봉작의 기세가 예전 같지 않고, 마블 유니버스에 대한 콘텐츠 소비가 끝나가고 있다는 평가를 받는 시점에도 이를 넘어서는 혹은 이에 필적하는 기대작에 관한 뉴스는 찾을 수가 없다.

대규모 블록버스터 프로젝트가 아닌 인터랙티브 콘텐츠 형태의 소형 트랜스미디어 프로젝트는 더욱 비관적이다. 2007년 수백 명의 스웨덴 국민을 '마리카 찾기'에 동참시키고, 이듬해 에미상 인터랙티브 TV 시리즈 부문을 수상하면서 전 세계적으로 화제가 됐던 〈마리카에 관한 진실(The Truth about Marika)〉(2007, 스웨덴)이나 TV 시리즈와 라디오, 유튜브, ARG를 결합하면서 미디어 활용의 가능성을 실험했던 〈알파 0.7(Alpha 0.7_〉(2008, 독일), 웹드라마와 모바일 게임 등을 결합하여 영국 템스강 일대에서 대규모 라이브 액션 플레이를 성공시키고, 실제 사용자 참여를 통해 공익적 스토리텔링(Social Benefit Storytelling)을 실현한 〈선을 위한 음모(Conspiracy For Good)〉(2010, 영국) 등이 보여준 성취는 전 세계적으로 엄청난 화제가 되었고, 그 서사성과 참여 경험의 의미에 관한 연구도 폭넓게 진행된 바 있다. 그런데 이 분야 역시 걸출한 후속작이 없다. 2010년대 이후로는 초창기의 성취를 보여주는 트랜스미디어 콘텐츠를 쉽사리 찾기 어려운 것이 사실이다. 왜 그러할까?

트랜스미디어 스토리텔링에 대한 회의감은 최근 국외 연구에서도 심심치 않게 발견할 수 있다. 디지털 서사학자 마리 로르 라이언의 2015년 논문 제목은 「트랜스미디어 스토리텔링: 업계 유행어인가? 새로운 서사

경험인가?)(Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience?)」[4]이다. 게임학자 에스펜 올셋도 "트랜스미디어 스토리텔링은 라벨이며 라벨은 항상 의심의 눈초리로 바라봐야 한다"라고 경고하면서 "디지털 커뮤니케이션 시대에 미디어는 더 이상 예전과 같은 의미가 아니며, 따라서 트랜스미디어보다는 크로스 장르(Cross-genre)라는 표현이 적합하고 이것은 사실 새로운 것이 아니다"[5]라고 평한다. 반면 이와 같은 우려는 트랜스미디어 프로젝트의 효율성과 적합성을 고민하는 과정이라고 평가하는 이들도 있다. 트랜스미디어 제작자이자 연구자인 로버트 프래튼은 "모든 커뮤니케이션의 전자적 이니셔티브는 트랜스미디어 본성을 가지게 될 것"이라고 주장하면서 "2000년대 초반 멀티미디어의 등장이 그러했던 것처럼 트랜스미디어도 그와 같은 위상"을 가지게 될 것이라고 전망한다.

트랜스미디어 스토리텔링에 대한 찬사와 우려가 교차하는 시점에서 본고는 트랜스미디어 스토리텔링에 관한 신화를 걷어내고, 창작 현황을 냉철하게 되짚어 봄으로써 트랜스미디어 스토리텔링의 서사성과 창작·연구의 방향성을 새롭게 검토하고자 한다. 이를 통해 트랜스미디어 스토리텔링의 학문적 체계화와 실용적 창작방법론 구축에 보탬이 되기를 기대한다.

II. 트랜스미디어 스토리텔링 창작 현장의 변화

트랜스미디어 콘텐츠의 유형은 전체 스토리 세계를 단편화(fragmentation)하는 방식에 따라 대형에서 소형으로,[6] 콘텐츠 공개(publishing)

---

4) Marie-Laure Ryan, "Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience?", *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(21), 2015, p. 1.

5) Sánchez-Mesa et al., op. cit.

6) Philips, op. cit., p. 16.
대형 트랜스미디어 스토리텔링은 분할된 각 스토리 단위가 충분히 크고 독립적이어서

시점에 따라 동기식(同期式, synchronous)과 비동기식(非同期式, asynchronous)으로 구분할 수 있다.[7] 두 가지 유형 중에서 대형·비동기식 형태는 꾸준히 제작될 것이다. 할리우드 영화를 모선(mothership)으로 하는 대규모 판타지 블록버스터는 MCU식의 스토리텔링 확장 전략을 검토하지 않을 이유가 없다. 자본이 뒷받침되는 한 팬덤의 참여와 유지, 연결에 효과적인 트랜스미디어 스토리텔링은 좋은 선택지가 될 것이다. 반면 소형·동기식 유형이 향후 콘텐츠 산업에서 지속될 수 있을 것인가에 관해서는 상당한 의구심이 있다. 실제로 소형·동기식 콘텐츠는 2000년대 후반부터 2010년대 초반까지 활발하게 시도되었고, 특히 현실의 사용자 참여를 허구적 콘텐츠 세계로 끌어들이기 위해 페이크 다큐(fake documentary) 스토리텔링이나 바이럴 마케팅을 도입하여 큰 화제가 되기도 했다. 문제는 2010년대 이후 좀처럼 관련 성공 사례나 제작 사례를 찾아보기 어렵게 되었다는 사실이다.

첫 번째 원인은 무엇보다 가격 대비 낮은 성능 때문일 것으로 판단 된다. 초기작들의 엄청난 성취에도 불구하고 제작 빈도가 현저하게 낮아진 이유는 결국 비즈니스 문제일 가능성이 크다. 다양한 매체 활용이 제작비 상승으로 이어지는 것은 당연한 수순인데, 수익이 이를 상회하지 못

그 자체로 온전한 콘텐츠 상품이 될 수 있다. 이는 일반 독자·관객들에게 매우 익숙한 방식이다. 〈스타워즈〉, 〈매트릭스〉, 마블 시네마틱 유니버스 시리즈 등이 대표적이다. 소형 트랜스미디어 스토리텔링은 매체별로 제공되는 스토리 조각이 작고 비독립적인 경우를 가리킨다. 단위 콘텐츠가 동시다발적으로 제공되어 매체 간 연결이 필수적인 경우가 많다. 사용자들은 매체를 동시다발적으로 횡단해야만 온전한 스토리를 경험하게 된다. 앞서 언급한 〈마리카에 관한 진실〉을 비롯해 〈스코치드Scorched〉(2008, 호주), 〈알파 0.7〉, 〈선을 위한 음모〉 등이 대표적이다.

7) Espen Aarseth, "The Culture and Business of Cross-Media Productions, Popular Communication", *The International Journal of Media and Culture*, 4(3), 2006, pp. 203-211.
비동기식 유형의 대표적인 사례가 MCU다. 마블의 영화들은 순차적으로 충분한 시간차를 두고 공개되며 각 콘텐츠는 매우 자기 충족적이고 독립적이다. 동시에 각 콘텐츠는 같은 세계관을 공유하며 서로 연결되고 꾸준한 참여는 더 큰 재미를 보장한다. 동기식의 대표적인 사례는 〈마리카에 관한 진실〉, 〈알파 0.7〉과 같은 인터랙티브 드라마 혹은 인터랙티브 무비가 될 수 있다.

하기 때문에 제작 투자가 활발하게 일어나지 않는 것이다. 관련해서 지난 10년의 트랜스미디어 콘텐츠 제작 사례를 통해 학습할 수 있는 사실은 미디어는 다다익선이 아니라는 것이다. 청중들과의 접점을 늘리고 다양한 매체를 통한 고유한 만족감을 제공하기 위해서 되도록 많은 미디어를 도입해도, 이것이 성공을 보장하는 것은 아니다. 독일의 〈알파 0.7〉이 좋은 예시다. 5부작 TV 시리즈를 거점 미디어로 하고, 라디오(드라마와 교양 쇼), 유튜브, SNS, ARG까지 미디어 활용의 극한을 시험했다고 해도 과언이 아니었지만, 이것이 곧 성공을 보장하지는 않았다. "청중들은 시간과 공간에 구애받지 않고 스토리 세계에 접속할 수 있기를 바란다. 언제 어디서나 내가 원할 때 원하는 장소에서 원하는 콘텐츠를 선택할 수 있어야 한다"라는 주장은 가능한 한 많은 미디어를 동원해서 소비자들을 스토리 장막으로 둘러싸야 한다는 뜻이 아니다. 트랜스미디어 스토리텔링은 스토리 퍼즐 찾기가 아니라 왕복여행(return trip)이라는 지적[8]을 새겨야 한다. 왕복 여행은 좋아하는 여행지를 왔다갔다하는 것이지 되도록 많은 탈것으로 최대한 멀리 최대한 많은 여행을 하는 것이 아니다. 결국 중요한 것은 미디어 개체수가 아니라 스토리 세계에 대한 매혹이다.

두 번째 원인은 독자·관객들의 역량 강화와 관련되어 있다. 이것은 청중들의 미디어 리터러시 향상과 기술 발전에서 기인한 것이다. 2007년 아이폰 출시 이후 스마트폰이 대중화되기까지 불과 10년도 채 걸리지 않았다. 스마트폰의 대중화 이후 소형·동기식 트랜스미디어 프로젝트를 접하기 어려워진 것은 우연의 일치일까. 앞서 밝혔듯이 화제가 된 소형·동기식 프로젝트의 경우 실제 현실의 청중들을 허구적 스토리 세계로 끌어들이기 위해 다양한 전략을 구사하는데 대표적인 것이 페이크 다큐 스토리텔링이다. 스토리가 허구(fiction)가 아니라 현실(real)임을 강조하고, 동참을 호소하는 것이다. 사용자들은 현실의 위기를 해결하기 위해 해당 문서를 적극 공유하고 사건 해결에 동참한다. 물론 시간이 지나면

8) Ryan, op. cit.

서 해당 사건이 허구인 것을 알게 되지만, 제작진이 설계한 완벽한 재미에 매혹당하거나 혹은 비록 허구지만 근미래에 있을 법한 충분한 개연성에 공감하고 불신을 자발적으로 중지하게 된다. 그러나 스마트폰의 대중화와 초고속 인터넷의 보급으로 1인 미디어 시대가 펼쳐진 요즘, 이와 같은 페이크 스토리텔링 전략은 시작하자마자 허구임이 밝혀질 것이고 사실이 확산되는 데는 불과 두어 시간도 채 걸리지 않을 것이다. 청중들의 강화된 미디어 리터러시 역량은 허구와 현실의 융합에 관한 새로운 전략을 요구하고 있다.

세 번째 배경은 트랜스미디어 스토리텔링과 마케팅의 불명확한 구분이다. 화제가 된 소형 트랜스미디어 프로젝트 중에는 광고의 일부로 진행된 것이 다수 있다. 흥미로운 사용자 참여 마케팅으로 각광을 받았지만, 스토리텔링의 세계를 탐험하려는 독자·관객들은 그 누구도 마케팅의 도구로 쓰이기를 원하지 않는다는 것을 인지해야 한다. 사용자들의 참여는 "의미 있는 경험"일 때만 일어난다. 콘텐츠에 대한 사용자들의 참여와 헌신은 그것이 그만한 가치가 있을 때 일어나고, 그 가치에 필요한 요소는 숭고함이다. 사용자들은 본인의 시간과 수고를 들여 참여한 것의 목적이 결국 상품 판매였음을 알게 될 때 커다란 실망감을 느끼게 된다. 사실 최근 몇 년간 다양한 바이럴 마케팅의 학습효과로 인해 이제 웬만한 사용자들은 '이거 광고 아니야?'라고 먼저 의심을 한다. 이에 특정 내러티브 제품을 광고하기 위해 다매체를 사용하는 것은 트랜스미디어 스토리텔링에 아예 포함시키지 말아야 한다는 주장도 있다. 예를 들어 스티븐 스필버그의 영화 〈A. I. 인공지능〉(2001)이 〈비스트〉라는 대체현실 게임과 함께 광고되었을 때 〈비스트〉와 영화 사이에는 아무런 내러티브 관계가 없었으며, 따라서 이것은 트랜스미디어 스토리텔링이라고 할 수 없다는 것이다.[9] 트랜스미디어 프로젝트는 그 화제성과 폭넓은 도달점으로 인해 자주 마케팅 전략으로 활용되는 것이 사실이다. 그러나 스토

9) Ibid.

리텔링 전략과 마케팅 사이에 스토리의 연속성과 일관성이 없는 경우는 트랜스미디어 스토리텔링으로 볼 수 없다. 마케팅 전략으로 트랜스미디어 스토리텔링을 활용할 경우, 혹은 트랜스미디어 프로젝트 안에 마케팅 콘텐츠를 삽입할 경우에는 철저한 주의와 신중한 접근이 요구된다. 독자·관객들은 자신들이 마케팅의 도구로 사용되기를 원하지 않는다. 스토리텔링의 연속성 없이 온전히 마케팅을 목적으로 하는 프로젝트는 트랜스미디어 스토리텔링이라고 할 수 없으며, 마케팅 측면에서도 실패할 확률이 높다.

트랜스미디어 스토리텔링은 다매체 시대 미디어 활용 전략의 '치트키'가 아니다. 백화점식으로 미디어를 다종다양하게 배치한다고 해서, 독자·관객들의 주변을 스토리 세계의 장막으로 둘러친다고 해서 성공하는 것이 아니다. 그렇다면 트랜스미디어 스토리텔링은 어떻게 해야 하는가? 트랜스미디어 스토리텔링의 신화는 끝난 것인가? 물론 아니다. 트랜스미디어 스토리텔링은 다매체 시대 디지털 커뮤니케이션과 결합하면서 분명 새로운 서사성의 가능성을 보여주었고, 독자·관객·사용자들에게 혁신적인 서사 경험을 제공해왔으며 그 가능성은 여전히 무한하다. 다만 '미디어'를 '트랜스'하는 것만으로 성공이 보장되지는 않는다는 것이다. 지난 십여 년은 다매체라는 전례 없는 새로운 도구를 사용해 '스토리'를 '텔링'하는 방법을 모색하는 시간이었다고 할 수 있다. 그렇다면 10년의 탐색기를 거쳐 살아남은 것은 무엇인가? 그것은 세계관과 캐릭터다.

III. 트랜스미디어 콘텐츠의 서사성: 내러티브에서 세계관과 캐릭터로

일찍이 아즈마 히로키는 게임적 리얼리즘의 탄생을 논하면서 세계관과 캐릭터의 중요성을 강조한 바 있다.[10] 실제로 최근 성공한 트랜스미

10) 아즈마 히로키, 『게임적 리얼리즘의 탄생』, 장이지 옮김, 서울: 현실문화, 2012, 83-

디어 프로젝트의 면면을 살펴보면 그것은 '마블'류도 '마리카'류도 아니다. 매체를 넘나들며 진행되는 인과성 중심의 꽉 짜인 내러티브는 찾아보기 힘들다. 대신 매체 횡단을 촉진하는 세계관과 매체를 연결하는 접점으로서 캐릭터가 남았다. 앞서 인용한 공동 논문에서 스콜라리 등은 "트랜스미디어 스토리텔링에서 트랜스미디어 세계 구축 및 트랜스미디어 캐릭터로(From transmedia storytelling(TS) to transmedia world-building(TW) and transmedia characters(TC)" 변화되고 있음을 지적한다. 트랜스미디어 스토리텔링에서 "세계성(worldness)"이라는 범주가 자리잡으면서 '스토리'가 무너지고 있다는 인식이 점차 커지고 있으며, 트랜스미디어 스토리텔링은 '내러티브 구조'를 만드는 것이 아니라 세계관과 캐릭터를 만드는 것에 있다는 것이다.[11] 이에 본 장에서는 트랜스미디어 콘텐츠에 있어서 세계 구축과 캐릭터의 중요성을 살피고자 한다.

1. 트랜스미디어 세계 구축(Transmedia Worldbuilding)

마리 로르 라이언은 '트랜스미디어 내러티브Tranmedia Narrative'가 어려운 이유를 다음과 같이 설명한다.

스토리 아크는 여러 문서로 파편화되고 분산되는 데 많이 적합하지 않다. 소설에서 이야기의 시작 부분을 읽은 다음, 다음 에피소드를 보기 위해 영화관에 가야 하고, 그다음에는 만화책을 사야 하고, 마지막에는 결말을 알기 위해 컴퓨터 게임을 해야 한다면 얼마나 짜증날지 상상해보라. 트랜스미디어 스토리텔링은 이런 방식이 아니다. 트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 연재가 아니라 다양한 문서에 포함된 다양한 자율적인 이

101쪽.

11) Sánchez-Mesa et al., op. cit.

야기, 즉 에피소드를 전달한다. 이러한 이야기를 하나로 묶는 것은 그것이 동일한 스토리 세계에서 일어난다는 점이다. 사람들이 여러 문서와 여러 플랫폼에서 정보를 기꺼이 찾는 이유는 스토리 세계에 빠져 있기 때문이다. '고전적인' 형태의 트랜스미디어 스토리텔링은 직소퍼즐처럼 이야기를 맞추는 게임이 아니라 좋아하는 세계를 왕복여행하는 것과 같다. 따라서 '트랜스미디어 스토리텔링'은 잘못된 명칭이다. 이 현상은 트랜스미디어 세계 구축(transmedia world-building)이라고 불러야 한다.[12)]

트랜스미디어 스토리텔링은 결국 스토리 세계의 매혹에서 시작되어야 한다. '스토리'를 '텔링'하기 위해서 매체를 전환하는 것이 아니라 스토리 세계의 구축 그 자체가 목표가 되어야 한다는 것이다. 사실 국내에서는 '세계 구축'이라는 용어보다 '세계관(世界觀)'이라는 용어를 즐겨 사용하는 경향이 있다. 트랜스미디어 스토리텔링은 곧 세계관 스토리텔링이다. 세계관은 SF와 게임 등 가상세계를 새롭게 구축해야 하는 스토리텔링에서 비롯된 개념이다. 사전적 의미는 작가가 세계를 바라보는 관점을 의미하지만, 게임 등 가상세계에서 세계관은 캐릭터를 둘러싸고 있는 시간적, 공간적, 자연적, 사상적 배경을 가리킨다.[13)] 사실 배경이라는 부차적 개념의 용어는 적절하지 않다. 게임의 세계관은 단순한 배경이 아니다. 세계관은 게임에서 규칙보다 오히려 상위의 차원에 있는 것으로, 그것을 가능케 하는 기본 조건 혹은 그것의 정당화와 관련이 있다. 게임을 만든다는 것은 하나의 세계를 만들어내는 일이다. 게임에서 세계관은 세계에 의미를 부여하는 기본적인 원리가 된다. 세계관은 플레이어의 행위에 커다란 영향을 미친다. 그것은 규칙이 발생하는 토대로서 그리고 그것을 이해하기 위한 배경으로서 그리고 무엇보다 게임이 이루어지는 허구적 공간 혹은 가상적 공간의 존재론으로서 플레이어의 행위에 '의미'를

---

12) Ryan, op. cit.

13) 조은하, 『게임 시나리오 쓰기』, 서울: 랜덤하우스코리아, 2008.

부여한다. 게임 안에서 플레이어의 행위에 의미가 부여된다는 것은 매우 중요한 문제다. 이는 플레이어의 행위를 임의적인 것으로 만들어 단지 게임에서 승패를 가르기 위해 주어진 규칙에 따라 행한다는 단순한 차원을 넘어서 그에 필연성과 당위성을 부여하고, 그런 행위를 해야 하는 까닭을 납득시키기 때문이다.[14]

또한 세계관은 공간적으로 표현된다. 게임 등 디지털 스토리텔링에서 공간의 중요성은 더 말할 나위가 없다. 게임은 공간에 위치하고 이로부터 게임은 특별해진다. '게임 공간'은 하위징아(1950)가 지적했듯 '실재 세계'로부터 게임을 분리시키는 핵심 단어다.[15] MIT의 디지털 서사학자인 자넷 머레이는 20세기 후반에 등장한 새로운 컴퓨터 기술이 항해 가능한 공간을 재현하는 자체의 힘을 가진 환경을 제시한다고 하면서 디지털 미디어의 공간성에 주목한다.[16] 이인화(2003)도 소설과 같은 전통적인 서사가 시간의 흐름에 따라 사건을 서술하는 데 반해 컴퓨터 게임과 같은 상호작용 서사는 플레이어의 공간 선택에 따라 스토리가 발생한다고 말한다.[17] 따라서 디지털 스토리텔링에서 세계관 연구는 시공간적 무대에 관한 연구가 함께 이뤄질 때 완전한 서사의 본질을 해명할 수 있다. 세계관은 디지털 콘텐츠 안에서 계열체적으로 흩어져 있는 데이터들을 통합체적으로 엮는 힘이다.

---

14) 이와 관련해서 박근서의 예시는 명쾌하다. 예를 들어 〈바이오쇼크〉에서 플레이어는 수많은 스플라이서의 피를 보아야 하고, 랩처의 창조자인 라이언을 죽여야 하며, 결국 그의 라이벌인 아틀라스까지 해치워야 한다. 세계관은 왜 그렇게 해야 하는지, 그렇게 하지 않으면 안되는 이유가 무엇인지를 설명해준다. 그뿐만 아니라 세계관은 그 세계에서 가능한 것과 가능하지 않은 것을 규정하고, 행위와 그 행위의 결과가 어떻게 연관되는지 설명해준다(박근서, 『게임하기』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2009, 84-94쪽).

15) 요한 하위징아, 『호모 루덴스: 놀이와 문화에 관한 한 연구』, 김윤수 옮김, 서울: 까치글방, 1993, 22-23쪽.

16) 자넷 H. 머레이, 『사이버 서사의 미래: 인터랙티브 스토리텔링』, 한용환·변지연 옮김, 서울: 안그라픽스, 2001, 147-180쪽.

17) 이인화, 「디지털 스토리텔링 창작론」, 고욱·이인화 엮음, 『디지털 스토리텔링』, 서울: 황금가지, 2003, 26쪽.

정리하면 세계관은 가상세계를 바라보는 작가의 관점으로서 독자들에게 전달하고자 하는 의미(메시지)이며, 물리적으로는 시공간적 무대로 형상화되고, 캐릭터와 플롯의 발원지로서 최소한의 설정과 배경 이야기를 포함한다. 또한 그것은 이상의 요소들의 합으로서 독자·관객의 마음속에 생성되는 심적 표상(mental representation)이다. 트랜스미디어 스토리텔링은 이제 이야기의 매체를 전환하는 것이 아니라 다매체 활용과 매체 전환을 통해서 어떤 세계관을 구축할 것인가에 방점을 찍어야 한다.

2. 트랜스미디어 캐릭터(Transmedia Character)

캐릭터는 트랜스미디어 콘텐츠가 가진 확장성의 핵심이다.[18] 트랜스미디어 스토리텔링의 캐릭터는 단일 매체 스토리의 캐릭터와 명백히 다르다. 트랜스미디어의 캐릭터들은 특정 작품이나 작가에 귀속되지 않고 일종의 공유재로서 간주될 수 있다. 아즈마 히로키는 이를 캐릭터의 자율화라는 용어로 개념화한다. 어떠한 캐릭터가 기존 작품의 설정에서 벗어나 다른 설정에 놓인다 하더라도 해당 캐릭터를 동일한 캐릭터로 인지할 수 있다[19]는 것이다.

트랜스미디어의 캐릭터는 무한히 변형 가능한 스토리 세계에서 의미의 고정점으로 기능한다. 팬들은 끊임없이 변화하는 스토리 세계에서 캐릭터를 매개로 캐릭터를 따라 매체를 횡단한다. 톰 다우드에 따르면 트랜스미디어 스토리 세계에서 캐릭터는 우주의 중심이다. 트랜스미디어의 영웅들은 복수의 생명(multiple lives)을 가진다.[20] 캐릭터는 겹겹의 생명력을 가지고 스토리 세계의 확장에 기여한다. 캐릭터는 모든 스토리

---

18) 이동은, 「메타이야기적 상상력과 캐릭터 중심 스토리텔링 모델」, 『만화애니메이션연구』 제42집, 2016, 213-240쪽.

19) 아즈마, 앞의 책, 26-30쪽.

20) Tom Dowd et al., pp. 39-40.

라인이 연결되는 접점이다. 프래튼은 “접착제(glue)”라는 표현을 사용한다. 그의 말을 빌리자면 “캐릭터는 영화 에피소드 사이, TV 시즌 사이, 플랫폼 사이 청중들을 사로잡는 접착제”이다.[21]

권호창은 네트워크 분석 툴을 사용하여 MCU의 캐릭터 네트워크의 중심성(centrality)을 정량적으로 분석한 바 있다. 중심성은 네트워크에서 노드의 연결성을 나타내는 지표 중 하나인데, 캐릭터 네트워크에서는 캐릭터 간 관계나 캐릭터의 역할(기능)을 파악하는 데 도움을 줄 수 있다. 네트워크 분석에서는 일반적으로 세 종류의 중심성을 구분한다. 다른 노드와 많이 연결되어 있어 연결성 지수(degree centrality)가 높은 ‘허브’, 서로 다른 두 집단을 연결하는 매개 지수(betweenness centrality)가 높은 ‘매개자’, 전체 네트워크의 중심에 위치하여 접근 지수(closeness centrality)가 높은 ‘중심자’가 그것으로 각각은 네트워크에서 역할이 다르다. 분석 결과 MCU 캐릭터 네트워크에서 허브는 아이언맨, 매개자는 스파이더맨, 중심자는 캡틴 아메리카로 나타났다. 이것은 MCU에서 가장 빈번하게 등장한 캐릭터는 아이언맨이지만, 6개로 나누어지는 서로 다른 캐릭터 그룹을 매개하는 역할은 스파이더맨이 하고 있으며, 전체 캐릭터와 가장 짧은 경로로 연결될 수 있는 인물은 캡틴 아메리카임을 나타낸다.[22] 트랜스미디어 콘텐츠의 캐릭터는 스토리 세계의 우주 안에서 때로는 진입점으로, 때로는 매개자, 허브, 중심자로 역할을 달리하며 네버엔딩 스토리를 가능하게 하는 통로가 되고 있다.

견고하게 구축된 세계관에 충분한 배경 이야기와 갈등을 가진 캐릭터가 있어 멀티플랫폼을 통해 이야기될 수 있다면 트랜스미디어가 될 수 있다. 트랜스미디어 콘텐츠에서 ‘트랜스’되는 것은 스토리가 아니라 세계관과 캐릭터다. 흥미로운 점은 국내 트랜스미디어 성공 사례에서 이와 같은 특징을 발견할 수 있다는 사실이다. 국외에서는 영화와 TV 시리즈가

---

21) Sánchez-Mesa et al., op. cit.

22) 권호창, 「트랜스미디어 스토리텔링의 일관성 개념과 분석 방법에 관한 시론」, 『문화와 융합』 제42권(제9호), 2020, 358-359쪽.

디지털 콘텐츠와 결합하면서 트랜스미디어 프로젝트가 진행된 반면 국내에서는 케이팝과 예능 분야에서 트랜스미디어의 성공적인 수행사례를 발견할 수 있는데, 특히 세계관과 캐릭터의 활용에 주목할 필요가 있다.

IV. K-트랜스미디어 콘텐츠의 서사성: 케이팝과 예능 콘텐츠를 중심으로

1. '에스파'의 세계관 활용: 자가 증식하는 세계, 광야

케이팝(K-Pop)에서 트랜스미디어 활용은 주요 전략이 된 지 오래다. 주목할 것은 케이팝에서는 창작자와 소비자 모두 트랜스미디어 스토리텔링이라는 용어 대신 '세계관'이라는 용어를 더욱 즐겨 사용한다는 것이다. 케이팝에서 본격적인 세계관 활용은 2012년 데뷔한 SM엔터테인먼트의 보이그룹 '엑소(EXO)'를 시작으로 본다. 본격적인 하향식 트랜스미디어 프로젝트로 초능력 콘셉트의 세계관을 도입하여 큰 화제가 되었으나 멤버 탈퇴 등 내부적 문제로 지속되지 못했다. 이후 세계관 활용이 다시 주목받게 된 계기는 그룹 '방탄소년단(이하 BTS)'이다. BTS는 '청춘의 성장과 아픔을 통한 진정한 자아의 발견'이라는 보편적 스토리를 음악, 뮤직비디오, 출판물, 웹툰, 게임 등을 통해 전개했고, 글로벌 팬덤의 공감을 얻을 수 있었다. 실제로 많은 연구가 BTS의 성취를 트랜스미디어 스토리텔링의 관점에서 분석하며, 세계관이 BTS라는 브랜드의 정체성을 구축하고 강화하는 데 기여한 것으로 보고 있다. 케이팝에서 세계관을 활용한 트랜스미디어 스토리텔링은 앨범과 앨범(음원과 음원) 사이를 잇고, 팬과 아티스트와 기획사를 이어주고, 아이돌그룹 내의 이야기를 생성하고 엮는 끈이다. 이에 케이팝에서는 아이돌그룹을 발표할 때 하나의 '세계관'을 만드는 것이 불문율처럼 되어버렸다.

엑소와 BTS 이후 세계관의 두드러진 활용을 보여주는 아이돌그룹을 찾으려면 단연코 '에스파(aespa)'를 꼽을 수 있다. 에스파의 데뷔곡

〈Black Mamba〉는 에스파와 에스파의 아바타 'ae(아이)'의 연결을 방해하고 세상을 위협하는 빌런이 '블랙 맘바'라는 것을 알게 되면서 펼쳐지는 모험을 스토리로 담고 있다. 뮤직비디오에서 현실의 카리나는 'ae-카리나(아이-카리나)'와의 'SYNK(연결)'에 성공하고 지하철은 가상세계와 같은 모습으로 변화한다. 그러나 에스파와 'ae'의 연결을 방해하는 블랙 맘바가 등장하고, 블랙 맘바에 의해 'SYNK'가 끊기자 지하철은 망가진 모습이 되며, 멤버들의 곁에서 'ae'는 사라지고 만다. 두 번째 히트곡 〈Next Level〉의 가사는 에스파와 아바타 'ae'가 'SYNK'를 방해하고 세상을 혼란에 빠뜨린 블랙 맘바를 찾기 위해 '광야(KWANGYA)'로 떠나는 여정을 담은 스토리다. 세 번째 곡 〈Savage〉는 에스파와 아바타 'ae'가 조력자 'Naevis(나이비스)'의 도움으로 '광야'로 나아가 블랙 맘바와 맞서는 스토리다. 뮤직비디오를 보면 광야 최대의 빌런인 블랙 맘바가 등장하고, 이에 맞서는 과정에서 에스파 멤버들의 역할이 구체화되어 나타난다. 일례로 〈aenergy〉의 가사를 보면 "카리나 Rocket Puncher(로켓 펀처), 윈터 Armamenter(무기 능력자), 지젤 got Xenoglossy(언어 초능력자), 닝닝 E.d hacker(해커)" 등의 표현이 있는데 이는 블랙 맘바에 대항해 주력자인 멤버들 각각을 캐릭터화하는 작업이라 할 수 있다. 이후 뮤직비디오 마지막에서는 조력자 아바타인 'Naevis'와 에스파 멤버들이 만난 모습이 구현된다. 이렇듯 세 개의 곡은 가사와 뮤직비디오와 관련 콘텐츠를 통해 '현실과 가상의 연결을 방해하는 블랙 맘바와의 대적'이라는 스토리를 구현하고 있다.

에스파 세계관이 여느 케이팝 그룹의 그것보다 독보적이고 효과적이라는 평가를 받는 이유는 무엇일까? 에스파의 세계관은 스토리텔링의 온전한 구조를 가지고 있다. 다른 그룹의 세계관을 들여다보면 캐릭터만 있거나, 혹은 콘셉트나 테마만 있는 경우가 다반사다. 일례로 '빅스(VIXX)'의 경우 다채로운 캐릭터 플레이로 주목받았지만, 각각의 캐릭터를 아우르는 연결성 부족으로 지속되지 못했다. 에스파와 함께 4세대 걸그룹으로 주목받았으며 데뷔 1년 만에 대세가 된 걸그룹 '아이브IVE'의 경우

〈ELEVEN〉부터 최근의 〈I AM〉까지 자기 자신을 사랑하는 '나르시즘' 세계관을 적극 활용하고 있다. 그러나 아이브의 세계관은 많은 걸그룹이 차용하는 걸크러시 콘셉트, 특히 자기애를 통해 보여주는 당당하고 주체적인 여성이라는 테마만 있을 뿐, 스토리의 일반 구성요소가 없어 독자적인 스토리 세계를 구축하고 확장하지 못하고 있으며, 이에 음원은 성공하였으나 반복되는 콘셉트가 다소 식상하다는 일부 반응도 있다. 한편 에스파의 세계관은 스토리가 전개되는 시간적, 공간적, 사회적, 역사적 배경(무대)이자 캐릭터와 플롯의 발원지로서 배경 스토리를 제공해야 한다는 세계관의 역할을 충실히 구현하고 있다.

먼저 에스파 세계관의 캐릭터 스토리텔링을 살펴보자. 최초 에스파가 발표되었을 때 주목받은 것은 멤버들의 아바타 캐릭터인 'ae-에스파'의 존재였다. 멤버는 4명이지만 멤버마다 아바타가 존재하고, 따라서 총 8명의 걸그룹으로 알리는 것은 꽤 화제가 되었다. 현실과 가상을 넘나들며 전개되는 에스파의 스토리 세계에서 아바타의 존재는 효과적인 것으로 판단된다. 가상세계에 존재하는 아바타의 존재는 멤버들의 또 다른 자아로서 다양하게 은유된다. 때로는 현실의 욕망을 투영한 SNS 자아로 표현되기도 하고, 혹은 현실의 내가 바라는 진정한 자아로 형상화되기도 한다. 'ae-에스파'는 때로는 조력자로 때로는 욕망의 대상으로 등장한다.

'블랙 맘바'라는 안타고니스트의 설정도 주목할 만하다. 스토리텔링에서 주인공을 프로타고니스트(protagonist), 즉 주동자라고 하고, 이를 막아서는 세력을 안타고니스트(atagonist), 적대자라고 하는데 원어에 공통적으로 사용된 'agon'은 그리스어로 싸움, 투쟁, 갈등이라는 의미를 담고 있다. 즉 프로타고니스트는 앞에서 싸우는 사람이고, 안타고니스트는 이를 막아서는 사람이라는 뜻이다. 스토리텔링에서 안타고니스트의 중요성은 두말할 나위도 없다. 스토리란 본래 '누가(주인공) 어떤 것을 간절히 원하는데(욕망의 대상), 그것을 얻기가 너무도 어려운(갈등) 것'이다. 갈등이 없으면 스토리가 될 수 없다. 갈등은 스토리의 필수 요소이

고 갈등을 일으키는 주 세력이 바로 안타고니스트다. 현대 스토리텔링에서 안타고니스트의 역할은 점점 중요해지고 있는 바, 에스파가 스토리 세계를 구축하면서 '블랙 맘바'라는 거대한 뱀 형상의 안타고니스트 캐릭터를 활용한 것은 마스터 플롯을 촉발하는 힘으로서 세계관의 역할을 인지하고 있음을 방증한다. 또한 안타고니스트를 설정하는 과정에서 '블랙 맘바'라는 은유의 사용은 매우 효과적인 전략이라 할 만하다. 블랙 맘바는 본래 아프리카에 서식하는 강력한 공격성을 가진 검은 독사를 가리키는데, 낯선 이름이지만 악역으로서 '뱀'이 가진 글로벌 보편성과 문화적 원형성을 상기할 때 매우 영리한 설정이다. 낯설고 특수한 기호로 인식되지만 사실상 텅 빈 기호이기 때문이다. 어떤 이야기와도 연결될 수 있고, 창작자와 청중은 그 기호 안에 자신만의 해석을 덧붙일 수 있다. 이에 팬들 사이에서는 블랙 맘바의 정체 찾기가 유행처럼 번졌고, 현재 유튜브에서는 크게 화제가 된 '윈터 흑막설'을 비롯해 '보아 흑막설'까지 블랙 맘바의 정체를 추리하는 팬들의 콘텐츠를 쉽게 찾아볼 수 있다. SM에서는 블랙 맘바의 존재를 명확히 공개하지 않고 있으며, 앞으로도 그럴 가능성이 높다. 스토리텔링에서는 비정형성 그 자체가 아우라를 생산하며 이야기의 확산을 가져온다는 것을 잘 알고 있기 때문이다.

무엇보다 에스파 세계관에서 두드러지는 것은 '광야'라는 공간의 설정이다. '광야'는 에스파뿐만 아니라 SM엔터테인먼트 소속의 다른 그룹의 스토리텔링에서도 자주 나타나는 공간으로 '아무것도 규정되지 않은, 무규칙적이고 무정형인 무한의 영역'을 뜻한다. '광야'의 이런 비정형성과 개방성은 그에 관한 완벽한 정의가 밝혀지지 않았다는 뜻으로 전달되었고, 팬덤의 이야기 재생산을 촉진시켰다. 실제로 팬들에게 '광야'는 매우 인기가 있는 밈(meme)이다. '광야'가 어디인지 찾으려는 팬들은 여러 콘텐츠를 조합하고 해석하며 저마다의 추리를 생산하고 있고, 관련 콘텐츠에 등장한 숫자를 조합한 결과 현재 SM엔터테인먼트 사옥이 유력한 후보로 떠오르기도 했다. 이에 SM은 해당 사옥을 케이팝 팬덤의 관광지로 만드는 과정에서 '광야'를 적극 활용하고 있다. '광야'는 무한한 개방성과

함께 '블랙 맘바'라는 세계관 최대의 빌런을 내포한 공간으로서 마스터 플롯의 갈등을 지속적으로 생성한다. 스스로 무한 증식하며 다수의 이야기 갈래를 생산하는 스토리 세계다. 스토리텔링의 기본 요소를 갖춘 탄탄한 구조는 다른 케이팝 그룹들의 세계관에서는 좀체 찾아볼 수 없는 독보적인 전략이라 할 수 있다.

그런데 세계관의 활용은 때로 양날의 검이 될 수 있다. 세계관이라는 틀은 중요한 차별화 전략이 될 수 있지만, 반대로 그 틀에 갇혀 자유로운 음악 활동이 불가능하다는 우려도 있다. 에스파와 관련해서도 어떤 이들은 현실과 가상을 넘나들며 블랙 맘바를 쫓는 여전사 이미지가 고착화되는 것에 대해 우려를 표하기도 한다. "메타버스 세계에서 절대자의 도움을 받아 악의 무리를 해치우는 '에스파'가 어느 날 여고생으로 등장해 첫사랑의 풋풋함을 담은 노래를 부른다면, 불가능한 일은 아니나 그간 쌓아온 브랜드 가치를 저해하는 결과를 초래할 것"[23]이라는 우려는 꽤 자주 제기된 문제이다. 그러나 2023년 봄 에스파는 〈Spicy〉라는 곡과 함께 하이틴 걸 콘셉트로 돌아왔고, 성공적인 변신을 이뤄냈다. 이를 가능하게 한 것은 에스파 세계관의 이원 구조다. SMCU(SM Culture Universe)에서 에스파의 세계관은 '광야'와 함께 '마이 월드(my world)'라고 하는 현실 공간의 이중 구조로 설계되어 있다. 즉 마이 월드라는 현실 세계는 카리나, 윈터, 닝닝, 지젤 4명의 멤버와 에스파의 팬(마이) 등 현실 인간이 살고 있는 곳이고, 광야는 ae-에스파를 비롯해 블랙 맘바 등 가상 캐릭터가 살고 있는 곳이다. 이에 에스파는 때로는 광야에서, 때로는 마이 월드에서 독자적인 콘셉트를 가지고 스토리를 전개할 수 있으며, 둘을 끊임없이 연결하여 미스터리 플롯과 각종 이스터 에그를 통해 팬덤의 콘텐츠 간 왕복 여행을 촉진하고 스토리 세계의 연속성을 강화하는 전략을 취하고 있다.

---

23) 김나경, 「케이팝 수용자의 세계관 수용 현상 연구: 그룹 에스파의 세계관 사례를 중심으로」, 『trans-』 제12집, 2022, 213쪽.

케이팝 팬덤에게 세계관은 어떤 의미를 지니고 있을까? 관련 연구를 진행한 김나경에 따르면 첫째, 팬들은 세계관을 '팬이라면 무조건 통달해야 하는 것'으로서 특정 집단 고유의 언어로 인식하고 있는 것으로 나타났다. '광야', '아미' 등 세계관을 이해하는 자만이 알 수 있는 단어나 개념을 유머 소재 및 밈으로 활용함으로써 공동체가 공유하고 있는 고유한 자산으로 인식한다는 것이다. 둘째, 팬들은 세계관을 '집단적 특수성과 보편성'을 모두 포용할 수 있는 전략으로 인식하고 있었다. 어떤 팬들은 세계관을 오타쿠, Z세대 등 특정 집단을 대상으로 하는 전략으로 인지한 반면 다른 팬들은 세계관의 서사가 오히려 일반 대중들을 유인하는 결정적 요인이 될 것이라고 인식했다. 케이팝과 케이팝의 팬덤이 폐쇄적인 서브 컬처에서 시작되었으나 현재는 글로벌 콘텐츠와 초국가적 거대 팬덤으로 성장한 것을 감안할 때 세계관이 집단적 보편성과 특수성을 동시에 가지고 있어야 한다는 수용자들의 인식은 시사하는 바가 크다. 끝으로 팬들은 세계관을 음원의 부가적인 존재가 아닌, 그 자체로 콘텐츠의 가능성 및 시장성을 가진 대상으로 인식한다. 좋아하는 아이돌 그룹의 세계관이 노래의 가사나 뮤직비디오 영상만이 아니라 팬 굿즈, 게임, 드라마, 예능프로그램, 만화, 테마파크 등의 미디어로 확장되어 전개되기를 바란다. 즉 다른 문화콘텐츠로의 확장 가능성을 지닌 것으로 인식하고 있는 것이다.

케이팝 콘텐츠에서 트랜스미디어가 활발하게 제작될 수 있는 배경은 가수라는 캐릭터 자체가 허구(음원)와 현실의 혼종성을 띠고 있기 때문으로 판단된다. 특히 케이팝 가수들은 소셜미디어를 활발하게 사용함으로써 팬덤과 적극적으로 소통하는 것으로 유명하다. 따라서 타 장르 가수들에 비해 허구(음원)와 현실의 융합, 가수로서의 캐릭터와 자연인으로서의 캐릭터의 융합이 더욱 두드러지는 양상을 띤다. 특히 에스파는 현실과 가상의 연결을 소재로 하는 세계관을 구축함으로써 뮤직비디오, 유튜브, SNS 등 다양한 매체를 넘나드는 사용자 참여를 촉진할 수 있었다. 2023년 1월부터 시작된 에스파의 글로벌 콘서트명은 "Sink: Hyper

Line"이다. 팬데믹 기간 메타버스 컨셉으로 '광야'에서 팬들과 만났던 에스파는 세계관 시즌2로 현실세계인 '마이 월드'에서 전 세계 팬들과 만나고 있다. 본격 하향식(top-down)으로 기획되어 꽤 성공적으로 진행된 에스파의 트랜스미디어 프로젝트는 세계관 스토리텔링의 힘을 잘 보여주는 사례라 할 수 있다.

2. '나영석 유니버스'와 캐릭터 네트워크 효과

한국 예능에서 트랜스미디어 스토리텔링을 가장 잘 이용하고 있는 창작 집단은 소위 '나영석 사단'이다. 수장 격인 나영석 PD는 KBS 〈1박 2일〉을 그만둔 후 2013년 tvN으로 이적하여 〈꽃보다 할배〉를 시작으로 최근작인 〈뽕뽕 지구오락실 2〉에 이르기까지 십여 년간 수십 편의 프로그램을 선보였고 대부분 성공시켰다. 흥미로운 것은 이들 프로그램이 각기 독립적인 것이 아니라 서로 캐릭터와 상황을 교차하며 연결되어 있다는 것이다. 이에 "나영석은 하나의 브랜드가 되었다"는 평가와 함께 언론과 누리꾼들은 나영석 PD의 주요 프로그램들을 묶어 '나영석 월드', '나영석 유니버스'라고 부르며 하나의 거대한 스토리 세계로 인식하고 있다. 이와 같은 과정은 애초 트랜스미디어로 기획한 것은 아니므로 눈덩이 효과에 의한 상향식(bottom-up) 트랜스미디어 프로젝트라 할 수 있다.

나영석 유니버스의 시작은 〈꽃보다 할배〉(2013)였다. 뉴욕대 경영학과 출신의 차가운 도시 남자 이미지가 강했던 배우 이서진에게 이순재와 신구 등 노년의 대선배들과 떠나는 유럽 여행의 짐꾼 역할을 맡긴 것이다. 평생 타인의 시중이라곤 들어봤을 것 같지 않은 캐릭터가 절절매며 노년의 선배들을 모시고 다니면서 조금씩 변화해가는 스토리는 엄청난 인기를 끌었다. 이에 나영석 PD는 후속작으로 동일한 상황에 캐릭터만 젠더를 교체해, 까다롭기 그지없어 보이는 정상급 여배우 4명과 가수 겸 배우 이승기가 함께 떠나는 여행 스토리를 〈꽃보다 누나〉(2014)라는 이름으로 선보였다. 이후 〈꽃보다 ○○〉 시리즈는 2018년 시즌 8까지 이어

졌는데 '여행'과 '음식'이라는 힐링 콘셉트는 동일했고 캐릭터만 꾸준히 바뀌었다.

〈꽃보다 ○○〉 시리즈 개시 이듬해 선보인 〈삼시세끼〉에서는 이서진이라는 캐릭터를 강원도 정선 산골 마을로 데려다 놓았다. 직접 농사를 지어 하루 세끼를 차려 먹어야 하는 콘셉트로 이서진이라는 캐릭터에 옥택연, 김광규 등이 합세했다. 〈삼시세끼〉 시리즈도 콘셉트는 동일하게 유지하면서 공간과 캐릭터를 꾸준하게 변주했는데, 이서진·옥택연 콤비를 차승원·유해진 콤비로 교체하는 전략은 원작 이상의 성공을 거두었고, 〈삼시세끼〉 시리즈는 7년 동안 총 8개의 시즌으로 분화됐다.

〈꽃보다 ○○〉과 〈삼시세끼〉 시리즈가 현실세계를 바탕으로 여행과 요리를 주제로 하는 힐링 콘셉트라면 2015년 시작된 〈신서유기〉는 나영석 PD의 히트작인 〈1박 2일〉의 웹 버전이라고 할 수 있는 게임 예능이었다. 웹 콘텐츠로 시작했지만 시즌 2부터 TV로 방영되었다. 〈신서유기〉는 기존의 〈꽃보다 ○○〉 시리즈나 〈삼시세끼〉에 비해 시청률은 낮았지만 엄청난 화제성을 기록했고, '한국인이 좋아하는 TV 프로그램 1위'를 기록하기도 했다. 〈신서유기〉는 앞선 현실 기반의 힐링 예능과 달리 게임 예능으로서 세계관 스토리텔링을 활용하고 있는 것이 특징이다. 세계관의 스토리는 단순하다. 출연자들이 '신묘한'이라는 요괴가 떨어뜨리면서 흩어져버린 용볼 7개를 모두 모아 각자의 소원을 이루는 것이다. 용볼이 떨어지는 공간은 보통 중국, 베트남, 일본 등 아시아 지역이었으나 코로나19가 발생한 이후에는 한국이 되었다. 용볼 찾기라는 큰 목적을 수행하는 과정에서 출연자들이 식사나 잠자리 등을 걸고 다양한 게임을 수행하면서 웃음을 유발한다. 〈신서유기〉가 SBS의 〈런닝맨〉, KBS의 〈1박 2일〉 등과 같은 게임 쇼를 기본으로 하고 있음을 알 수 있다.

그런데 〈신서유기〉에서 주목해야 할 점은 〈신서유기〉가 다른 예능프로그램과 달리 단일 프로그램으로 끝나지 않았다는 것이다. 〈신서유기〉는 주요 멤버들의 특성을 살려 유튜브 기반의 다양한 외전을 제작해왔다. 강호동 중심의 〈강식당〉과 〈라끼남〉, 술 잘 먹는 조규현의 〈언제까지 어

깨춤을 추게 할 거야〉, 패션피플 송민호와 피오의 대결을 그린 〈마포 멋쟁이〉, 이수근의 〈나홀로 이식당〉 등이 그것이다. 마치 마블 시네마틱 유니버스(MCU)에서 아이언맨, 토르, 캡틴 아메리카 등이 각자의 단독 영화를 가지고 있는 것처럼 〈신서유기〉의 주요 멤버들은 〈신서유기〉 게임으로는 충분히 담을 수 없는 자연인으로서의 매력과 강점을 살려 유튜브 외전을 파생시켰고, 이를 통해 〈신서유기〉는 나영석 유니버스 안에서도 다수의 위성을 거느린 소우주가 될 수 있었다.

이상의 나영석 유니버스의 확장 과정을 들여다보면 흥미로운 패턴을 발견할 수 있다. 강은원에 따르면 스핀오프는 제작 형태에 따라 상황 스핀오프, 캐릭터 스핀오프, 프랜차이즈 스핀오프로 분류할 수 있다. '상황 스핀오프'는 기존 작품의 설정이나 콘셉트는 유지한 채 다른 캐릭터들이 등장하는 것이고, '캐릭터 스핀오프'는 원작에서 인기가 많았던 캐릭터를 새로운 작품에서 주인공으로 하여 제작하는 것, '프랜차이즈 스핀오프'는 원작과 같은 제작진이 제작하면서 원작의 공식과 맥락만 동일하게 하여 진행되는 사건의 스타일이나 정서만을 공유하는 것이다.[24]

나영석 유니버스 전체를 프랜차이즈 스핀오프라고 한다면, 시리즈 안에서 내적 확장은 상황 스핀오프 방식을 취하고 있다고 할 수 있다. 예를 들어 〈꽃보다 ○○〉 시리즈를 보면 1편이 인기를 얻자 상황 설정은 그대로 유지한 채 캐릭터만 바꿔서 후속편을 제작하는 방식을 취하고 있는데, 이는 원작에서 상황만 분리시킨 상황 스핀오프 방식이다. 〈삼시세끼〉도 마찬가지로 시리즈 안에서 상황 설정은 유지한 채 캐릭터만 바꿔서 이야기를 이어가고 있다. 이른바 시리즈 안에서 시즌 1, 시즌 2 등으로 이어지는 내적 확장은 캐릭터 변형을 통해 연속되는 것이다.

한편 나영석 유니버스에서 완전히 새로운 프로그램이 등장할 때는 캐릭터 스핀오프 방식을 취하고 있다. 기존의 시리즈에서 인기 있었던 캐릭터를 데리고 와서 다른 상황이나 설정에 배치하는 방식이다. 특히 이

24) 강은원, 『스핀오프』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2021, 5-6쪽.

서진은 '나영석의 페르소나'라는 별명답게 새로운 프로그램이 시작될 때 주연으로 빈번하게 등장한다. 〈꽃보다 ○○〉 시리즈와 〈삼시세끼〉의 연결점은 이서진이며, 〈삼시세끼〉와 〈윤식당〉의 연결점도 이서진이다. 이서진이라는 친숙한 캐릭터를 낯선 상황에 데려다놓고, 그 교차와 충돌을 즐기게 하는 방식이다. 이서진은 가장 빈번하게 등장하고, 서로 다른 캐릭터 그룹을 매개하는 역할을 말고 있으며, 전체 캐릭터와 가장 짧은 경로로 연결될 수 있다는 점에서 나영석 유니버스의 '허브'이자 '매개자'이자 '중심자'라고 할 수 있다.

정리하면 나영석 유니버스의 스토리 확장 방식은 시리즈 내적 확장과 시리즈 외적 확장으로 구분된다. 시리즈 내적 확장은 하나의 시리즈 안에서 동일한 상황 설정을 기반으로 캐릭터를 꾸준히 변주함으로써 변화를 주는 방식이다. 시청자들이 이 변화를 식상하다고 느낄 때쯤 시리즈 외적 확장이 시작된다. 인기 있는 캐릭터를 분화시켜 새로운 시리즈를 시작하는 것이다. 나영석 유니버스에서 캐릭터는 스토리 확장의 핵심으로서 시리즈 안에서는 다양성을 촉발하고 시리즈 밖에서는 시리즈 간 연속성을 강화하는 핵심 기제로 활용되고 있음을 알 수 있다. 이상의 내용을 정리하면 다음 표와 같다.

〈표 1〉 나영석 유니버스의 스토리 확장 방식

구분	**시리즈 외적 확장**: 캐릭터 스핀오프 방식 → →				
	〈꽃보다OO〉 시리즈 2013~2018	〈삼시세끼〉 시리즈 2013~2020	〈신서유기〉 시리즈 2015~2020	〈윤식당〉 시리즈 2017~2018	〈뽕뽕지구오락실〉 시리즈 2022~2023
시리즈 내적 확장: 상황 스핀오프 방식 ↓	꽃보다 할배	삼시세끼 정선편1	신서유기1	윤식당	뽕뽕지구오락실1
	꽃보다 누나	삼시세끼 어촌편	신서유기2	윤식당2	뽕뽕지구오락실2
	꽃보다 할배	삼시세끼 정선편2	신서유기3	윤스테이	
	:	:	:		
	꽃보다 할배 리턴즈	삼시세끼 어촌편5	신서유기8		

출처: 저자 직접 작성

아즈마 히로키는 현대 콘텐츠들의 소비의 대상이 이야기가 아닌 작품의 구성요소가 되고 있으며, 특히 캐릭터의 데이터베이스가 창작물의 기초단위이자 기반이 되어 하나의 캐릭터를 중심으로 다양한 이야기나 상황을 전개하는 형태가 만들어지고 있다고 말한다. 자율성을 획득한 캐릭터는 하나의 이야기에서 끝나지 않고 원작에서 일탈해 다른 이야기들을 계속해서 만들어나가며 여러 이야기를 생성한다는 것이다. 이것은 캐릭터의 매력을 이야기의 매력과는 어느 정도 분리해서 판단해야 한다는 것을 의미한다.[25]

예능 프로그램에서 캐릭터의 자율화가 수월했던 이유도 여기에 있다. 사실 예능프로그램은 허구와 현실이 뒤섞인 독특한 스토리텔링 구조를 가지고 있다. 예능프로그램에서 캐릭터는 다른 프로그램을 통해 만들어진 이미지나 실제 생활에서의 모습 등이 뒤섞여 만들어진다. 그래서 캐릭터는 실제 인물이면서 가상의 인물로 혼재할 수밖에 없다.[26] 〈신서유기〉는 이러한 특성을 십분 활용하여 시청자들로 하여금 매체 횡단을 유도한다. TV 프로그램 〈신서유기〉에 등장하는 멤버들의 모습은 『서유기』와 『드래곤볼』이 혼합된 허구적 세계관 안에서 용볼을 찾기 위해 고군분투하는 게임 플레이어지만, 유튜브 개인 외전에서는 특별한 역할을 요구받지 않고 자연인으로서 현실 예능을 선보인다. 예능프로그램이 가진 가상과 현실의 혼종성이 캐릭터의 자연스러운 분화를 촉진하고 장르와 매체 횡단을 가능하게 하는 바탕이 되고 있는 것이다.

나영석 유니버스는 캐릭터를 중심으로 스토리 세계를 무한히 확장해가고 있다. 현실 기반의 여행·요리 콘셉트에서는 이서진이라는 대표 캐릭터를 중심으로 〈꽃보다 ○○〉, 〈삼시세끼〉, 〈윤식당〉 등으로 스토리 세계를 확장해왔으며, 다른 한편으로는 〈신서유기〉를 중심으로 가상세계 기반의 게임 예능을 진행하면서 그 안에서 다양한 캐릭터 변주를 선보

25) 아즈마, 앞의 책, 28-37쪽.

26) 원용진·강신규, 「게임화로 구축된 텔레비전 리얼 버라이어티쇼의 게임적 리얼리즘」, 『대중서사연구』, 제30집, 2019, 347-348쪽 참조.

이고 있다. 친숙한 캐릭터를 낯선 상황에 데려다놓거나, 낯선 상황에 친숙한 캐릭터를 배치함으로써 점진적인 확장을 시도하고, 캐릭터와 캐릭터 간의 관계를 복잡하게 엮음으로써 스스로 팽창하는 스토리 유니버스를 만들어가는 중이다.

V. 결론: 트랜스미디어 내러티브에서 트랜스미디어 스토리텔링으로

플랫폼과 콘텐츠 전쟁이 점점 격화되는 시대, 트랜스미디어 스토리텔링은 분명 하나의 차별화 전략이 될 수 있다. 그러나 트랜스미디어 스토리텔링의 목적은 다매체를 사용해 전달률을 높여 더 많은 독자·관객이 콘텐츠에 도달하게 하는 것이 아니다. 트랜스미디어 스토리텔링의 효능은 독자·관객들의 참여와 연결, 유지에 있다. 이것은 콘텐츠의 브랜드화다. 하나의 제품(콘텐츠)이 아닌 브랜드가 되어 독자·관객들의 정보 방어막을 뚫고, 콘텐츠와 연결된 스토리 세계에 그들을 참여시키는 것이다.

지난 10년 트랜스미디어 콘텐츠의 제작 방향은 미디어와 미디어 간 스토리의 연결성을 강화하는 것에 주목했다. 우리는 우후죽순 등장하는 매체와 매체를 연결하기에 급급했다. 매체의 다음, 스토리의 다음에 무엇이 있을까 찾으려 했다. 트랜스미디어 서사성의 핵심은 흥미로운 독서의 핵심이 페이지 터닝(turning)에 있듯이, 미디어와 미디어 간 스토리를 긴밀하게 엮어 미디어 터닝(turuning)을 유도하는 것이었다. 인과성에 의해 긴밀하게 조직된 트랜스미디어 내러티브를 통해 다소 강제적인 방식으로 사용자의 미디어 횡단을 촉진하는 방식이었다.

그러나 최근 십여년의 시행착오와 제작 부진은 이러한 방식이 효율적이지 않다는 것을 방증하고 있다. 트랜스미디어 콘텐츠의 핵심은 트랜스미디어 내러티브가 아니라 트랜스미디어 스토리텔링이 되어야 한다. 트랜스미디어 콘텐츠는 하나의 시리즈가 아니다. 트랜스미디어 콘텐츠는 다양한 미디어 콘텐츠를 통해 자기충족적인 이야기를 전달하는 것이다.

각각의 이야기를 연결하는 것은 그것이 동일한 스토리세계에서 일어난다는 점이며, 이 세계를 연결하는 접점은 캐릭터다. 결국 트랜스미디어 스토리텔링의 핵심은 내러티브가 아니라 세계관과 캐릭터다. 다산성을 가진 풍부한 스토리세계와 이들을 연결하는 캐릭터를 창조하는 것이 핵심이다. 케이팝의 성공적인 세계관 창조 사례와 예능 프로그램의 캐릭터 네트워크 효과는 좋은 예시가 될 수 있다.

스토리텔링 콘텐츠의 독자·관객들은 스토리 세계로의 몰입을 원한다. 미디어와 미디어가 아닌 스토리와 스토리를 연결하고 공유해야 한다. 콘텐츠와 사용들의 일상을 공유하고 경험을 연결해야 한다. 이와 같은 연결의 경험은 결국 실감 미디어 기술의 발달과 함께 현실과 가상의 융합으로 이어질 것이다. 어쩌면 케이팝과 예능 프로그램에서 트랜스미디어 스토리텔링이 수월했던 이유도 여기에 있는지 모른다. 주지하다시피 이들 콘텐츠는 허구적 캐릭터와 자연인으로서의 캐릭터가 뒤섞여 만들어지기 때문이다. 가상과 현실의 융합과 스토리 세계의 몰입에 상관관계가 있음은 분명해 보인다. ‘트랜스’해야 할 것은 미디어와 기술이 아니라 스토리와 사람, 삶이다. 사람들은 미디어를 넘어 가상과 현실을 넘어 하나의 스토리 세계 안에서 함께 여행하고 함께 공감하기를 원한다. 트랜스미디어 스토리텔링이 보여주는 새로운 서사성의 경험은 이와 같은 연결에서 시작되어야 한다.

참고문헌

강은원, 『스핀오프』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2021.

김나경, 「케이팝 수용자의 세계관 수용 현상 연구: 그룹 에스파의 세계관 사례를 중심으로」, 『trans-』 제12집, 2022.

김유나, 『브랜드 유니버스 플랫폼 전략』, 서울: 학지사, 2021.

머레이, 자넷 H., 『사이버 서사의 미래: 인터랙티브 스토리텔링』, 한용환·변지연 옮김, 서울: 안그라픽스, 2001.

박근서, 『게임하기』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2009.

박기수, 『웹툰, 트랜스미디어 스토리텔링의 구조와 가능성』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2018.

서성은, 「트랜스미디어+스토리텔링: 개념과 유형」, 류철균·한혜원 외, 『트랜스미디어 스토리텔링의 이해』, 서울: 이화여자대학교출판부, 2015.

서성은, 『매체 전환 스토리텔링 연구』, 이화여대 박사학위논문, 2015.

아즈마 히로키, 『게임적 리얼리즘의 탄생』, 장이지 옮김, 서울: 현실문화, 2012.

원용진·강신규, 「게임화로 구축된 텔레비전 리얼 버라이어티쇼의 게임적 리얼리즘」, 『대중서사연구』 제30집, 2019.

이동은, 「메타이야기적 상상력과 캐릭터 중심 스토리텔링 모델」, 『만화애니메이션연구』, 제42집, 2016.

이인화, 「디지털 스토리텔링 창작론」, 고욱·이인화 엮음, 『디지털 스토리텔링』, 서울: 황금가지, 2003.

젠킨스, 헨리, 『컨버전스 컬처』, 김정희원·김동신 옮김, 서울: 비즈앤비즈, 2006.

조은하, 『게임 시나리오 쓰기』, 서울: 랜덤하우스코리아, 2008.

하위징아, 요한, 『호모 루덴스: 놀이와 문화에 관한 한 연구』, 김윤수 옮김, 서울: 까치글방, 1993.

한혜원, 「트랜스미디어+스토리텔링: 스토리를 통한 생성적 융합」, 류철균·한혜원 외, 『트랜스미디어 스토리텔링의 이해』, 서울: 이화여자대학교출판부, 2015.

Aarseth, Espen, "The Culture and Business of Cross-Media Productions, Popular Communication", The International Journal of Media and Culture, Vol. 4, No. 3, 2006.

Dowd, Tom, Michael Niederman, Michael Fry and Josef Steiff, Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers, Boston: Focal Press, 2013.

Evans, Elizabeth, Transmedia television: Audiences, new media, and daily life, Oxfordshir: Taylor & Francis, 2011.

Jenkins, H. "Transmedia Storytelling"(online article). MIT Technology Review, http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/

Philips, Andrea, A Creator's guide to Transmedia Storytelling: how to captivate and engage audiences across multiple platforms, New York: Mc Graw Hill, 2012.

Pratten, Robert, Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners, South Carolina: CreateSpace, 2011.

Ryan, Marie-Laure, "Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience?", Storyworlds: A Journal of Narrative Studies Vol. 7, No. 2, 2015.

Sánchez-Mesa Martínez, Domingo, Espen Aarseth, Robert Pratten, Carlos Scolari, "Transmedia(Storytelling?): A polyphonic critical review", Artnodes, Num. 18, 2016. https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064

〈ABSTRACT〉

Rethinking the Narrative of Transmedia Contents

Seo, Seong Eun

This article aims to rethink narrativity in transmedia content. It has been almost 20 years since the concept of transmedia storytelling was introduced by Henry Jenkins in 2003, and in that time it has garnered considerable attention as the new normal of the multimedia age. The first decade of transmedia content, both large-scale asynchronous and small-scale synchronous, generated global buzz, and scholars scrambled to find meaning in these new narrative experiences. However, over the past 10 years, it has been difficult to find even remotely successful works in the field of transmedia contents. This article attributes this declining trend to changes in the transmedia content creation environment. Based on this, it found that the narrativity of transmedia content lies in the world and characters, not the plot-driven narrative, and analyzed K-pop group 'asepa's use of worldview and PD Na Young-seok's character-driven storyworld expansion strategy as examples.

Key Words : Transmedia Storytelling, Transmedia Contents, Transmedia World-building, Transmedia Character, Transmedia Narrative