

웹드라마 콘텐츠의 제작과 서사적 특성에 관한 탐색적 연구:
네이버 TV캐스트 게시물 분석을 중심으로

김미라

(서울여자대학교 언론영상학부 교수)

장윤재

(서울여자대학교 언론영상학부 교수)

1. 연구의 필요성

광대역 통신망의 보급과 LTE 서비스를 기반으로 하는 스마트폰 사용이 급격히 증가하면서 미디어 이용행태와 함께 이용자들이 선호하는 콘텐츠도 달라지고 있다. 특히 동영상을 실시간으로 소비할 수 있는 속도를 보장하는 LTE 서비스 가입자가 전체 이동통신 가입자의 약 57%(2014. 4월 기준)를 넘어서면서 모바일 플랫폼에서의 소비 콘텐츠도 '텍스트/이미지' 형태에서 '동영상' 형태로 빠르게 옮겨가고 있다(정지윤, 2014). 이러한 매체 환경의 변화와 스마트폰의 대중화는 바쁜 현대인들이 어디서나 쉽고 간편하게 과자를 먹듯이 즐길 수 있는 이른바 '스낵 컬처(snack culture)'의 확산을 불러왔고, 이에 적합한 콘텐츠로 모바일 게임, 웹툰과 함께 10분 내외의 짧은 영화나 웹드라마가 주목을 받고 있다.

기존 인쇄만화를 대체하며 온라인 플랫폼에 맞게 세로 스크롤 방식을 도입한 웹툰 시장이 이미 소비 인구가 1천만 명에 달해 임계점에 도달한 가운데, 차세대 킬러 콘텐츠로 새롭게 주목을 받고 있는 것이 바로 웹드라마이다. 웹드라마는 기존 방송매체가 아닌 인터넷, 모바일 등의 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 통해 제공되며, '모바일 드라마', 'SNS 드라마' 등으로도 불린다. 미국에서는 1995년 AOL서비스를 통해 제공됐던 웨비소드¹⁾ 형태의 <더 스폿(The Spot)>²⁾이 웹 드라마의 효시로 알려져 있으며, 초기엔 주로 시즌제 드라마의 홍보수단으로 제작되다가 최근엔 넷플릭스(Netflix) 등 온라인 동영상 플랫폼 사업자들이 거대 자본을 투자해 오리지널 TV 시리즈를 제작하면서 시장규모가 증폭하고 있다. 국내의 경우 2013년 2월 교보생명이 자사 홍보차원에서 제작 지원한 <러브 인 메모리> 시즌 1이 첫 선을 보인 이후 삼성그룹(<무한동력>) 등 대기업들이

- 1) 웹(web)과 에피소드(episode)의 합성어로 웹이나 모바일에서 다운로드나 스트리밍 방식으로 제공되는 5~10분 길이의 동영상으로 시즌별로 보통 10편 이상이 제공되며, 미국의 웹드라마는 이러한 웨비소드와, OTT 플랫폼 사업자들이 제공하는 거대 자본을 투자한 오리지널 TV 시리즈로 구별된다.
- 2) TV 프로듀서 스캇 자카린이 인터넷만을 위해 제작한 웨비소드 시리즈로, 캘리포니아의 다섯 청춘남녀의 스토리를 웹페이지 기반에서 사진과 텍스트, 짧은 동영상으로 매일 담아 올렸으며, 이용자들이 이메일이나 메시지를 통해 좋아하는 캐릭터에게 조언을 하거나 지지를 보낼 수 있는 상호작용성을 강화한 드라마이다(김영옥, 2014).

제작에 나섰고, 영화 제작사, 독립 제작사, 굴지의 연예 엔터테인먼트 기획사들이 시장에 속속 합류하고 있다. JYP 엔터테인먼트의 자회사 JYP 픽처스는 지난 1월 중국 최대 동영상사이트인 유쿠 투더우와 공동제작으로 자사의 소속그룹 GOT7을 주인공으로 한 판타지 로맨스 학원물 <드림 나이트(Dream Knight)>를 선보였으며, SM엔터테인먼트도 최근 네이버의 자회사인 라인과 함께 소속 그룹 EXO를 주인공으로 하는 <우리 옆집에 EXO가 산다>를 4월 9일 런칭한다. 여기서 지난해 10월 지상파방송사업자로는 최초로 KBS가 단막극인 KBS 드라마 스페셜 <간서치 열전>을 방송 전에 웹 드라마 형식으로 네이버 TV캐스트를 통해 사전 공개하고, 웹드라마 전용 사이트를 오픈한데 이어 본격적인 웹드라마 제작에 나서면서 시장의 판도가 달라지고 있다.

그러나 누구보다 웹드라마 콘텐츠의 시장성을 주목하고 있는 것은 네이버, 다음카카오와 같은 포털 사업자들이다. 네이버는 TV캐스트에 웹드라마 전용관을 만들어 콘텐츠를 제공하고 적극적으로 제작 지원에 나서고 있으며, 올해 1월 한국콘텐츠진흥원과 웹드라마 제작 발굴을 위한 협약을 체결했다. 이에 질세라 다음카카오 역시 다음스토리볼을 통해 웹드라마를 제공하고 있으며, KBS와 웹드라마 제작과 관련한 MOU를 체결했다. 이는 해외에서도 넷플릭스, 아마존 등 OTT 플랫폼 사업자들이 웹드라마 제작에 나서고 있는 이유와 무관하지 않는데, 궁극적으로는 자사 플랫폼에 유통할 영상콘텐츠를 안정적으로 확보하고 콘텐츠 사업자와의 협상력 증대를 위해 제작에까지 나서는 것이다(김성철, 2013). 웹드라마는 상대적으로 기존 드라마에 비해 현격하게 적은 제작비로 제작이 가능한데다 PPL이 용이하고 해외 동영상 사이트 등 다양한 플랫폼에서의 OSMU가 가능하다는 측면에서 온라인 플랫폼사업자들이 승부를 걸만한 콘텐츠이다. 또한 독특한 소재와 인물의 캐스팅, 짧은 런닝 타임과 작은 화면에 적합한 서사 양식의 도입 등 콘텐츠 제작자들에게도 새로운 실험무대가 될 수 있어 시장규모는 빠르게 확장될 것으로 보인다.

그럼에도 불구하고 웹 드라마와 관련해서는 일부 산업적 논의들(김성철, 2013; 이성준, 2014; 정지윤, 2014)이 간헐적으로 진행되고 있을 뿐 학술적 연구는 거의 전무하다. 따라서 본 연구에서는 2015년 3월 17일 현재 대표적인 웹드라마 유통 플랫폼인 네이버 TV캐스트의 웹드라마 전용관을 통해 제공되고 있는 총 33편의 웹드라마를 대상으로 기본적인 제작 및 방영 정보, 방송 내용, 참여 인력 정보, 시청자 반응 등을 조사하고 제작상의 특징이 시청자 반응과 어떤 관계를 보이는지 분석하고자 한다. 또한 네이버 TV캐스트 조회수 상위 10위까지의 개별 텍스트에 대한 서사 분석을 통해서 공통적으로 나타나는 서사적 특징을 도출함으로써 학술적 논의를 확장하고, 향후 웹드라마 제작에 필요한 실용적 함의를 제공하고자 한다.

2. 웹드라마의 제작 및 서사 특성: TV 드라마의 재매개, 혹은 재목적화

볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999)의 '재매개(remediation)', 홀즈먼(Holzman, 1997)의 '재목적화(repurposing)'와 같은 개념이 의미하듯, 새롭게 등장하는 미디어는 기존에 없던 온전히 새로운 형태를 갖기보다 기존 미디어의 기술, 표현양식, 사회 관습 등을 토대로 나름의 내용, 형식, 미학을 만들어낸다. 새로운

미디어의 표현 양식은 기존 양식과 새로운 양식이 조합된 일종의 혼성체라고 할 수 있다(Manovich, 2002). 마찬가지로, 콘텐츠 역시 기존 미디어의 표현 양식과 내용을 새로운 미디어에 적합하게 개조, 수정하는 방식으로 진화한다. 새로운 미디어가 기존의 지배적 미디어를 대체하는 것이 아니듯, 새로운 미디어의 ‘언어 표현’ 역시 기존 미디어의 영향을 받는 것이다(Ong, 1982/1996). TV에서 기존 여러 장르의 관습을 복합적으로 사용하는 것처럼(Abercrombie, 1996), 웹드라마 역시 다양한 영상 장르와 온라인 콘텐츠의 관습을 차용해 웹, 모바일을 통해 영상을 감상하는 상황에 적합한 장르 관습을 구축해나갈 것으로 예상할 수 있다. 세부적으로 제작관행, 작품 소재, 방영 양식, 서사 양식 등에서 기존 드라마 장르의 관습을 상당 부분 차용하면서 웹드라마 배포, 이용 환경에 적합한 방식의 변형이 이루어질 것으로 예상된다.

우선 제작 방식 측면에서는 기존 드라마 제작 경험에 의존하는 형태와 실험적인 형태가 공존할 가능성이 높다. 웹드라마에 대한 관심과 투자, 제작 등이 이제 첫걸음 단계인만큼 웹드라마 제작에 대한 경험이 전적으로 부족하고 그에 따른 가능성과 불확실성이 공존하는 상황이다. 아직 지배적인 제작 양식이나 집단이 존재하지 않는 만큼, 기존 주류 매체 환경에 참여하지 못한 아마추어들의 실험적 참여가 가능할 수 있다. 한편 불확실성을 줄이고 안정적인 성과를 추구하는 경우, 방송 드라마를 제작한 경험이 있는 연출가와 작가를 사용할 가능성이 높다. 이 경우 출연자 역시 새로운 얼굴을 캐스팅하기보다 어느 정도 인지도가 있는 기성 배우를 활용할 가능성이 높을 것이다.

둘째, 웹드라마는 TV 드라마에 비해 분명한 타깃 시청자를 설정한 작품이 더 많을 수 있다. 다양한 영상 장르 가운데서도 드라마, 특히 TV 드라마는 가족이 함께 시청하는 경우가 많고, 자연스럽게 여러 연령대가 공감할 수 있는 소재를 사용하게 된다. 주로 주부들이 시청하는 아침 드라마와 달리 주말, 저녁 드라마는 가족애와 같이 누구나 무난하게 즐길만한 소재를 다루는 것이 그 이유다. 이에 비해 웹드라마 시청은 컴퓨터나 모바일 기기를 이용한 개별 시청이 주를 이루므로 공동 시청, 특히 가족의 공동 시청을 전제로 제작할 필요가 없다. 따라서 특정 세대나 관심집단을 타깃으로 하는 작품을 제작하기에 더 유리한 여건을 가지고 있다.

셋째, 방영 방식은 순차 방영뿐 아니라 일시 방영이 상당한 비중을 차지할 가능성이 있다. 인터넷 확산으로 VOD나 스트리밍과 같이 작품 제공 및 시청 방법이 다양해지고 시간상의 제약도 줄어들면서 몰아보기(binge-viewing) 현상이 늘어났다. 몰아보기는 인터넷 확산으로 미디어 이용 행태가 변화한 대표적인 사례로 한 번에 하나의 TV 프로그램을 시청하는 것이 아니라 그 이상의 긴 시간을 시청하는 현상을 가리킨다. 이렇게 몰아 보는 시청이 확산되면서 2013년 넷플릭스가 TV 쇼 에피소드를 한꺼번에 제공해 주목을 받았다(김숙, 2014). 국내 이용자들도 VOD나 스트리밍 서비스 이용에 익숙한 점을 고려할 때, 웹드라마의 배급 역시 순차 방영만이 아니라 한꺼번에 모든 에피소드를 방영하는 방식이 병행될 것으로 보인다.

넷째, 소형 화면의 이동형 매체에 적합한 표현 양식을 사용할 것이다. 거실이나 안방에 고정된 대화면으로 시청하는 TV 드라마와 달리 웹드라마는 개인 컴퓨터나 모바일 기기에서 시청하게 된다. 그러므로 TV 드라마에 비해 작은 크기의 화면을 통해 콘텐츠가 전달되며, 사람들이 이를 이동 중에 시청할 가능성 또한 매우 높

다. 쉽게 예상할 수 있는 것은, 작은 화면으로 인해 타이트한 슷과 인물 클로즈업이 자주 쓰일 것이라는 점이다(윤홍근, 2006). 또 소형 화면에서는 집중도가 줄어들고 장시간 시청이 불편하므로 굳이 몰입을 요구하지 않는 내용, 흥미를 더하는 요소를 적절히 활용해야 한다(김미라, 2008).

이처럼 웹드라마는 제작 방식이나 서사적 측면에서 TV 드라마라는 기존 장르의 관습과 경험을 상당 부분 차용하면서도 웹드라마의 제작 및 시청 환경에 맞는 새로운 양식을 구축할 것으로 보인다. 웹드라마가 어떠한 부분을 기존 매체에서 재매개 또는 재목적화하고 어떤 새로운 제작 및 서사 양식을 구축하고 있는지, 그리고 비록 아직 초기 단계이지만 현재의 웹드라마의 제작 및 서사 양식이 해당 콘텐츠의 제작, 이용 환경에 적합한지 검토하고 향후 웹드라마 제작을 위한 제언을 도출하고자 한다.

3. 연구 1: 네이버 TV캐스트 웹드라마의 제작 특성 분석

대표적인 작품을 선별해 웹드라마의 서사적 특성을 분석하기에 앞서, 지금까지 제작된 웹드라마가 어떤 특성을 가지고 있는지 개괄적으로 파악하고자 했다. 이 부분은 계량화 가능한 항목을 중심으로 기초 분석을 실시한 것이어서, 개별 작품의 특성을 세심하게 반영하는 데는 한계가 있다. 따라서 세부적인 내용은 서사 분석의 결과와 다소 불일치할 수 있지만, 현재 방영중인 웹드라마의 일반적 특성을 개괄적으로 파악한다는 점에서 의의가 있다.

1) 자료 수집

분석을 위해 네이버 TV캐스트 웹드라마 전용관을 통해 배포되고 있는 웹드라마에 대한 정보를 수집했다. 자료 수집은 3월 17일부터 21일 사이에 진행됐으며, 2015년 3월 17일 현재 등록돼 있는 웹드라마 33편 전수에 대해 조사했다.

먼저 프로그램별로 기본적인 제작 및 방영 정보와 내용 및 시청자 반응, 인력 정보를 코딩했다. 기본적인 제작 정보로는 프로그램별 예고편, 본편, 번외편 제작 편수와 작품별 제작사, 후원 및 협찬기관을 확인했다. 그리고 방영 형태를 코딩했는데, 이는 순차상영과 일시상영 여부를 가리킨다. 웹드라마는 방송 드라마처럼 예고편에서 본편, 번외편까지 한 회씩 순차적으로 방영하는 경우도 있지만, 제작 후 전편을 한꺼번에 등록하는 경우도 적지 않아 이 사항을 확인하고자 했다.

작품의 주요 소재는 특정 에피소드에만 국한되지 않고 두 편 이상의 에피소드에 꾸준히 등장한 소재를 기록했으며, 복수 코딩했다. 우선 소재를 최대한 구체적으로 코딩한 후 6개 항목으로 재분류했다. 이 여섯 가지 소재는 남녀간의 사랑 이야기를 다룬 '로맨스', 이와 달리 싱글녀, 모태솔로 등을 주제로 한 '싱글라이프', 범죄, 공포, 판타지, 외계인, 초능력, 뱀파이어 등을 다룬 '범죄/공포/미스터리', 음식, 여행, 뷰티 관련 소재를

다른 '라이프스타일', 대학이나 취업 등을 다룬 '20대', 그리고 '10대' 등이다.

그리고 작품 전체에 대한 좋아요 수를 기록했다. 이용자들이 작품 전체보다는 개별 에피소드에 대해 좋아요를 누르거나 댓글을 등록하는 경우가 많아 이 자체를 작품의 인기를 보여주는 척도라고 보기는 어렵지만, 회별 조회, 좋아요, 댓글 수와 함께 인기도를 가늠하는 데 참고할만한 자료이다.

참여 인력에 대한 정보는 연출자, 작가, 배우를 대상으로 조사했다. 방송 드라마와 마찬가지로 연출, 작가, 배우 외에도 다양한 인력이 참여하지만 웹사이트를 통해 파악 가능한 정보가 제한적이므로 이 세 유형으로 한정했다. 그리고 온라인에서 확인 가능한 기존 경력을 중심으로 조사했다.

연출자에 대해서는 총 연출자 수와 함께 연출자별 성명과 경력을 파악했다. 경력은 드라마 감독, 영화 감독, CF 감독, 비전문 연출자로 분류해 복수 코딩했다. 비전문 연출자는 학생 등 일반인이 연출한 경우를 가리킨다. 같은 방법으로 작가에 대해서도 총 작가 수와 작가별 이름과 경력을 코딩했다. 작가의 경력은 드라마 작가, 시나리오 작가, 비전문 작가로 분류했다. 출연자는 작품 소개에 명시된 배우들을 기준으로 주요 출연자 수와 함께 배우별로 이름, 성별, 경력을 조사했다. 배우의 경력은 아이돌 가수, 배우, 개그맨, 모델, 기타 유명인, 비전문 배우로 분류했고, 복수 코딩했다.

연출자, 작가, 출연자의 경력은 검색 엔진에서 해당 인물에 대해 검색했을 때 소개되는 작품이나 소속 그룹 등의 내용을 바탕으로 판별했다. 이 방법으로 확인이 불가능한 경우 작품 시사회나 인터뷰 내용을 토대로 판단했고, 최종적으로 판단 불가능한 경우에는 알 수 없음으로 분류했다.

다음으로 에피소드별 제작/방영 정보와 시청자 반응을 코딩했다. 에피소드별로는 방영 연월일과 예고편, 본편, 또는 번외편 여부를 기록하고, 상영 시간을 초단위로 코딩했다. 그리고 네이버와 유튜브 공식 계정의 조회, 좋아요, 댓글 수를 기록했다. 조회, 좋아요, 댓글 수는 집계 일자에 따라 차이가 발생하므로 가능한 좁은 시간대에 확인하고자 했으며, 네이버 TV 캐스트에서는 3월 20일 오전 2시에서 6시 사이, 유튜브에서는 같은 날 6시에서 10시 사이에 진행했다.

표 1. 코딩 항목과 코딩 방법

| 대분류 | 코딩 항목 | | 코딩 방법 |
|------|---------|---------------|--|
| | 중분류 | 소분류 | |
| 프로그램 | 제작 및 방영 | 편수 | 예고편 수, 본편 수, 번외편 수 |
| | | 제작사명 | 네이버 TV캐스트 및 드라마 영상에 소개된 제작사명 |
| | | 후원/협찬 | 제작비를 지원한 기관 및 기업 |
| | | 방영형태 | 순차상영/일시상영 (네이버, 공식 사이트) |
| | 내용 및 반응 | 주요 소재 | 로맨스, 싱글라이프, 범죄/공포/미스터리, 라이프스타일, 20대, 10대 |
| | 좋아요 수 | 드라마에 대한 좋아요 수 | |

| | | | |
|------|---------|-------|----------------------------|
| 인력 | 연출자 | | 총 연출자 수 |
| | | | 연출자별 이름 |
| | | | 연출자별 경력 (드라마, 영화, CF, 비전문) |
| | 작가 | | 총 작가 수 |
| | | | 작가별 이름 |
| | | | 작가별 경력 (드라마, 시나리오, 비전문) |
| | 출연자 | | 주요 출연자 수 |
| | | | 주연 이름 |
| | | | 주연 성별 |
| 에피소드 | 제작 및 방영 | 방영일 | 연, 월, 일 (네이버, 공식 사이트) |
| | | 속성 | 예고편, 본편, 번외편 여부 |
| | | 길이 | 초단위 코딩 |
| | 반응 | 조회수 | 네이버, 유튜브 공식계정 |
| | | 좋아요 수 | 네이버, 유튜브 공식계정 |
| | | 댓글 수 | 네이버, 유튜브 공식계정 |
| | | | |

2) 분석 결과

(1) 제작 및 방영 정보

33편의 웹드라마는 최소 1편에서 최대 18편 사이로 제작되었고, 작품당 평균 편수는 7.46편이다($SD = 3.68$). 이 가운데 28편에는 평균 1분 3초($M = 62.88$, $SD = 29.40$) 길이의 예고편 2.46편($SD = 2.02$; $min = 0$, $max = 11$, $mod = 3$)이 함께 등록돼 있다. 그리고 17편에는 평균 4분 53초($M = 292.53$, $SD = 404.87$) 길이의 후속편 1.39편($SD = 1.73$, $min = 0$, $max = 7$, $mod = 0$)이 함께 올라와 있다. 상영 방식은 순차상영이 18편(54.5%), 일시상영이 15편(45.5%)으로 순차상영 못지 않게 일시상영의 비중도 매우 높았다.

작품 제작은 ‘아폴로픽쳐스’가 4편, ‘기린제작사’와 ‘페이퍼필름’이 3편, ‘더캠퍼스프로덕션’, ‘디지털에블루션’이 각 2편을 제작했고, 그 외에 19개 제작사가 각 1편씩을 제작했다. 아직 초기 단계인만큼 특정 기업을 웹드라마 영역의 지배적인 제작사로 보기는 어려운 상태이다.

웹드라마는 제작 과정에서 후원을 받는 경우가 많았다. 분석 대상인 33개 작품 가운데 27개(81.8%) 작품이 정부, 공공기관이나 기업의 후원 또는 협찬을 받았다. 기업/영리단체의 후원을 받은 작품이 17편으로 가장 많았고³⁾, 정부/지자체/공공기관에서 후원한 작품이 8건⁴⁾, 비영리단체나 프로젝트의 후원을 받은 작품이 2건⁵⁾

3) 교보생명(2편), 네이버웹툰/TV캐스트, 넥스트무브, 디지털씨엔엠, 삼성(2편), 싱글즈, 유쿠, 이금기, 이니스프리,

이었다. 기업의 경우 자사 브랜드나 상품을 홍보하기 위한 목적으로 제작을 후원한 경우가 많다. 정부/지자체 /공공기관 후원작은 기관 홍보 목적의 웹드라마를 제작한 경우와(예, 군산시 홍보 드라마의 경우) 영상산업 지원의 차원에서 후원을 받은 경우가 혼재돼 있다.

(2) 웹드라마의 내용과 시청자 반응

작품의 소재는 로맨스가 18편(54.5%)으로 압도적으로 많았고, 대학 생활이나 취업 등 20대를 타깃으로 한 작품이 10편(30.3%), 범죄/공포/미스터리를 다룬 작품이 9편(27.3%)으로 그 뒤를 이었다. ‘싱글녀’, ‘모태솔로’와 같은 싱글라이프를 다룬 작품과 여행, 음식, 뷰티 등 라이프스타일을 다룬 작품이 각각 4편이었다. 그리고 20대를 타깃을 하는 작품이 10편에 달하는 데 반해 10대를 다룬 작품은 2편(6.1%)이었다.

네이버 TV캐스트에서는 이용자들이 웹드라마 개별 에피소드는 물론 작품에 대해서도 좋아요를 눌러 선호를 표시할 수 있다. 개별 에피소드와 별개로 각 드라마의 메인페이지에 표시된 좋아요 수는 평균 1,014편인데 최소값이 34, 최대값이 7,771이고 표준편차가 1,593.61로 작품 간 편차가 매우 크다. 작품에 대한 좋아요 수가 가장 많은 것은 IHQ의 <연애세포>이고(7,771회), 그 다음은 JYP 픽처스의 <드림나이트>(4,891회), SBS Plus

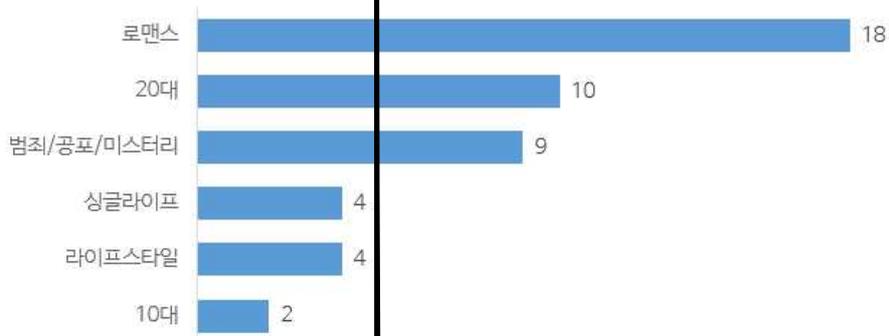


그림 1. 작품의 소재

의 <도도하라>(2,720회), Timo엔터테인먼트의 <간서치열전>(2,373회), 에스박스미디어의 <뱀파이어의 꽃>(2,298회) 순이다. 이 다섯 편 외의 작품들은 좋아요 수가 2,000회 미만이다. 하지만 작품에 대한 좋아요 수와 개별 에피소드에 대한 선호가 반드시 일치하는 것은 아니므로 작품의 인기도를 파악하기 위해서는 개별 에피소드의 조회, 좋아요, 댓글 수도 함께 고려해야 한다.

잡코리아, 죠스떡볶이, 커핀그루나루, 한국마사회, G마켓, Melon
 4) 고용노동부, 교통안전공단, 군산시, 문화체육관광부, 미래창조과학부, 안전보건공단, 중소기업진흥공단, 중소기업청
 5) FUNDING21, PICF

이에 전체 에피소드의 조회, 좋아요, 댓글 수를 합산 및 평균해 살펴보았다. 아래 <표 2>에 제시된 것처럼, 모든 에피소드의 조회수를 합산한 작품 전체 조회수는 평균 999,297.33회였다. 회당 평균 조회수는 예고편이 29,915.38회, 본편은 119,348.48회, 번외편은 20,567.46회로 본편에 대한 조회수가 가장 높았다. 예고편과 번외편의 조회수는 본편 조회수의 25.07%, 17.23% 정도에 해당된다.

표 2. 작품 전체 및 예고편, 본편, 번외편의 조회, 좋아요, 댓글 수

| | | <i>n</i> | <i>min</i> | <i>max</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
|-------|---------|----------|------------|------------|------------|--------------|
| 조회수 | 작품 전체 | 33 | 76,811 | 7,126,001 | 999,297.33 | 1,413,862.95 |
| | 예고편 평균 | 28 | 88.45 | 194,213.33 | 29,915.38 | 38,323.97 |
| | 본편 평균 | 33 | 4,267.28 | 434,348.47 | 119,348.48 | 109,645.59 |
| | 번외편 평균 | 17 | 948 | 250,376 | 20,567.46 | 59,656.52 |
| 좋아요 수 | 작품 좋아요 | 33 | 34 | 7,771 | 1,014 | 1,593.61 |
| | 에피소드 합산 | 33 | 104 | 14,731 | 2,898.18 | 3,861.78 |
| | 작품 전체 | 33 | 164 | 22,468 | 3,912.18 | 5,255.18 |
| | 예고편 평균 | 28 | 4 | 656 | 107.83 | 148.51 |
| | 본편 평균 | 33 | 7.61 | 1,318.67 | 345.83 | 338.41 |
| | 번외편 평균 | 17 | 4.67 | 569 | 77.13 | 138.24 |
| 댓글 수 | 작품 전체 | 33 | 30 | 5,415 | 747.48 | 1,094.43 |
| | 예고편 평균 | 28 | 0 | 133.33 | 23.68 | 33.59 |
| | 본편 평균 | 33 | 1.94 | 424.17 | 91.75 | 101.90 |
| | 번외편 평균 | 17 | 0 | 82 | 10.95 | 19.93 |

작품별 메인 페이지 및 개별 에피소드에 대해 좋아요 버튼을 누른 횟수를 합산한 작품 전체의 좋아요 수는 평균 3,912.18회였다. 회당 평균 좋아요 수는 예고편이 107.83회, 본편이 345.83회, 번외편이 77.13회이다. 이렇게 합산한 좋아요 수의 순위는 <표 3>에 제시했다. 이 순위는 <연애세포>(22,468회), <드림나이트>(19,622회), <뱀파이어의 꽃>(11,277회), <후유증>(10,567회), 간서치열전(7,531) 순으로 앞서 제시한 작품에 대한 좋아요 수 순위와는 차이가 있다.

그리고 한 작품당 평균 747.48건의 댓글이 달렸다. 에피소드 한 편당 예고편에는 평균 23.68건, 본편에는 평균 91.75건, 번외편에는 평균 10.95건의 댓글이 달려, 조회수나 좋아요 수와 마찬가지로 예고편이나 번외편에 비해 본편에 대한 반응이 더 활발했다.

(3) 참여 인력

웹드라마 참여 인력 가운데 연출자, 작가, 출연자 정보를 확인했다. 연출자와 작가의 경우 기존의 드라마 제작 인력이 투입된 경우가 연출자 12명(36.4%), 작가 8명(9.1%)으로 가장 많았지만 비율이 압도적으로 많다고 할 정도는 아니었다. 연출의 경우 드라마 연출자 외에도 영화 감독 출신이 9명(27.3%)으로 비교적 높은 비율을 보였다(<그림 2> 참조).

출연진의 경우 기존 새로운 배우를 발굴하거나 비전문 배우가 출연하기보다는 기존의 배우가 출연한 경우가 대부분이었고(26편, 78.8%), 이들의 대부분이 이름을 듣거나 얼굴을 보면 충분히 인지할 수 있을 정도의 유명 배우였다. 그리고 아이돌 그룹 출신의 가수가 주연급으로 출연하는 경우가 매우 많아서(14편, 42.4%) 출연진의 유명세를 이용해 작품의 인기도를 높이려는 전략이 자주 쓰인다는 것을 알 수 있다.

주연은 작품당 평균 2.67명이 등장하는데($SD = 1.45$, $min = 1$, $max = 6$), 특별히 남성이나 여성이 더 많이 출연하지는 않았다(남성 $M = 1.33$, $SD = .92$; 여성 $M = 1.33$, $SD = .78$; 성비 $M = .97$, $SD = .60$). 기존 배우가 출연한 경우, 남성 배우 출연작이 18편(54.5%), 여성 배우 출연작이 17편(51.5%)로 기존 배우의 성별 출연 비율은 비슷했다. 그런데 아이돌이 출연한 경우, 남성 아이돌 출연작(6편, 18.2%)에 비해 여성 아이돌 출연작(10편, 30.3%)이 더 많았다.

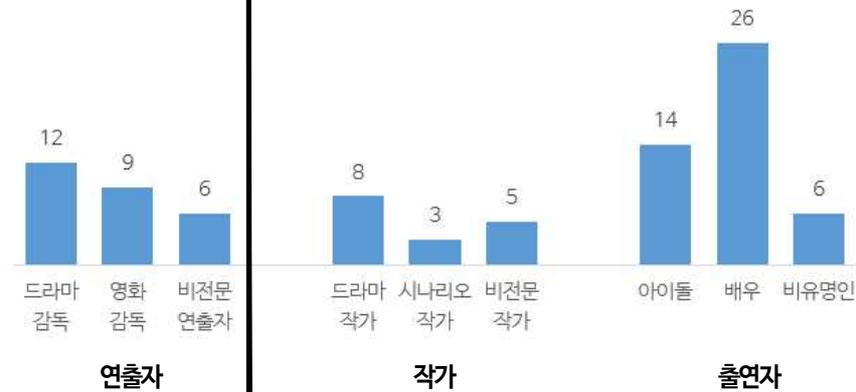


그림 2. 연출자, 작가, 출연자의 기존 경력

표 3. 조회, 좋아요, 댓글 수 순위 (1~5위)

| 순위 | 합산 | | 예고편 회별 평균 | | 본편 회별 평균 | | 후속편 회별 평균 | |
|--------------|--------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| 조회수 | | | | | | | | |
| 1 | 연애세포 | 7,126,001 | 연애세포 | 194,213.33 | 연애세포 | 434,348.47 | 출출한여자 | 250,376.00 |
| 2 | 후유증 | 4,343,570 | 후유증 | 72,870.33 | 후유증 | 374,996.27 | 도도하라 | 26,800.67 |
| 3 | 뱀파이어의꽃 | 2,310,286 | 드림나이트 | 66,534.00 | 뱀파이어의꽃 | 366,863.33 | 뱀파이어의꽃 | 17,768.33 |
| 4 | 출출한여자 | 2,176,562 | 캠핑장살인사건 | 56,937.00 | 출출한여자 | 258,483.17 | 어떤안녕 | 15,574.00 |
| 5 | 드림나이트 | 2,148,091 | 뱀파이어의꽃 | 55,801.00 | 출출한여자 | 239,277.20 | 사이:여우비내리다 | 6,625.50 |
| 좋아요 수 | | | | | | | | |
| 1 | 연애세포 | 22,468 | 뱀파이어의꽃 | 656.00 | 뱀파이어의꽃 | 1,318.67 | 출출한여자 | 569.00 |
| 2 | 드림나이트 | 19,622 | 연애세포 | 423.00 | 드림나이트 | 1,096.33 | 드림나이트 | 165.00 |
| 3 | 뱀파이어의꽃 | 11,277 | 드림나이트 | 360.00 | 연애세포 | 885.53 | 도도하라 | 144.67 |
| 4 | 후유증 | 10,567 | 후유증 | 213.00 | 후유증 | 858.09 | 뱀파이어의꽃 | 137.00 |
| 5 | 간서치열전 | 7,531 | 어떤안녕 | 173.33 | 출출한여자 | 769.50 | 어떤안녕 | 111.50 |
| 댓글 수 | | | | | | | | |
| 1 | 드림나이트 | 5,415 | 드림나이트 | 133.33 | 뱀파이어의꽃 | 424.17 | 출출한여자 | 82.00 |
| 2 | 연애세포 | 2,758 | 연애세포 | 100.33 | 드림나이트 | 410.50 | 드림나이트 | 29.67 |
| 3 | 뱀파이어의꽃 | 2,764 | 후유증 | 73.00 | 사이:여우비내리다 | 256.00 | 뱀파이어의꽃 | 19.33 |
| 4 | 후유증 | 2,243 | 뱀파이어의꽃 | 71.00 | 후유증 | 184.00 | 어떤안녕 | 12.50 |
| 5 | 인형의집 | 1,181 | 무한동력 | 48.25 | 간서치열전 | 166.29 | 취업전쟁2 | 11.67 |

(4) 작품 특성과 시청자 반응

이처럼 웹드라마에서 드라마나 영화 등 기존 영상 장르의 제작 전문가를 활용하는 경우가 많고, 출연자로는 압도적으로 배우와 아이돌 스타를 선호하는 경향이 있는데, 이런 특성이 조회, 좋아요, 댓글 수와 같은 시청자 반응으로 이어지는지 확인하고자 평균비교와 변량분석을 실시했다.

아래 <표 4>에 연출 및 작가 유형별 조회, 좋아요, 댓글 수 평균과 평균비교(독립표본 t 검증) 결과를 제시했다. 우선 드라마 연출 경력이 있는 연출자의 작품은 기타 연출자의 작품과 조회, 좋아요, 댓글 수에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 작가의 경우에도 마찬가지였다. 하지만 영화감독 출신의 연출자는 기타 연출자에 비해 더 높은 수준의 반응을, 비전문 연출자 및 작가의 작품은 더 낮은 수준의 반응을 보인 것으로 나타났다.

표 4. 연출 및 작가 유형별 조회, 좋아요, 댓글 수

| | | <i>M (SD)</i> | | <i>M (SD)</i> | | <i>t</i> | <i>df</i> |
|-----|----|---------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|--------------------------|-----------|
| | | 드라마 PD | | 드라마 PD 아님 | | | |
| 조회 | 합산 | 833,777.83 | (591,653.06) | 1,093,879.90 | (1,726,283.00) | -0.50 | 31 |
| | 예고 | 23,526.85 | (13,879.44) | 34,049.14 | (48,081.82) | -0.85 | 19.86 |
| | 본편 | 120,289.33 | (72,574.34) | 118,810.84 | (127,819.19) | .04 | 31 |
| | 번외 | 56,622.67 | (108,843.87) | 5,544.45 | (5,610.59) | 1.05 | 4.01 |
| 좋아요 | 합산 | 3,202.50 | (2,340.45) | 4,317.71 | (6,379.61) | -0.58 | 31 |
| | 예고 | 73.45 | (43.99) | 130.07 | (186.20) | -1.20 | 18.66 |
| | 본편 | 340.60 | (223.96) | 348.81 | (394.49) | -0.07 | 31 |
| | 번외 | 149.20 | (241.76) | 47.10 | (56.54) | .93 | 4.18 |
| 댓글 | 합산 | 516.25 | (322.64) | 879.62 | (1,344.90) | -1.18 | 23.79 |
| | 예고 | 15.59 | (15.21) | 28.91 | (41.06) | -1.22 | 21.93 |
| | 본편 | 77.31 | (43.41) | 100.01 | (124.01) | -0.76 | 27.22 |
| | 번외 | 18.60 | (35.52) | 7.76 | (9.01) | .67 | 4.22 |
| | | 영화감독 | | 영화감독 아님 | | | |
| 조회 | 합산 | 1,701,964.78 | (2,159,765.94) | 735,797.04 | (945,044.45) | 1.81⁺ | 31 |
| | 예고 | 48,650.61 | (57,794.00) | 21,040.80 | (21,446.25) | 1.86⁺ | 26 |
| | 본편 | 186,612.42 | (117,226.85) | 94,124.50 | (97,530.82) | 2.30[*] | 31 |
| | 번외 | 47,570.61 | (99,462.10) | 5,838.47 | (8,470.32) | 1.03 | 5.04 |
| 좋아요 | 합산 | 7,218.78 | (8,065.42) | 2,672.21 | (3,148.71) | 1.64 | 8.93 |
| | 예고 | 153.24 | (144.68) | 86.32 | (149.20) | 1.12 | 26 |
| | 본편 | 598.60 | (304.24) | 251.04 | (304.56) | 2.92^{**} | 31 |
| | 번외 | 151.25 | (213.33) | 36.70 | (52.23) | 1.29 | 5.33 |
| 댓글 | 합산 | 1,278.44 | (1,729.19) | 548.38 | (689.02) | 1.23 | 8.97 |
| | 예고 | 38.47 | (46.88) | 16.67 | (23.55) | 1.32 | 9.96 |

| | | | | | |
|-----|-----------|------------------------------|--------------------------------|-----------------|--------------|
| | 본편 | 144.42 (117.47) | 72.00 (90.30) | 1.89+ | 31 |
| | 번외 | 21.61 (31.55) | 5.13 (5.70) | 1.27 | 5.18 |
| | | 비전문 연출 | 비전문 연출 아님 | | |
| 조회 | 합산 | 253,133.00 (168,796.01) | 1,165,111.63 (1,515,850.79) | -1.45 | 31 |
| | 예고 | 21,676.58 (30,606.13) | 30,904.04 (39,556.96) | -0.39 | 26 |
| | 본편 | 34,047.66 (26,477.29) | 138,304.21 (112,291.64) | -4.31*** | 30.66 |
| | 번외 | 1,459.11 (452.13) | 24,662.10 (65,405.17) | -0.60 | 15 |
| 좋아요 | 합산 | 937.67 (1,128.36) | 4,573.19 (5,590.14) | -1.57 | 31 |
| | 예고 | 12.00 (5.77) | 119.33 (153.37) | -1.19 | 26 |
| | 본편 | 80.87 (92.95) | 404.71 (345.67) | -4.23*** | 29.46 |
| | 번외 | 18.33 (15.50) | 89.73 (150.05) | -0.80 | 15 |
| 댓글 | 합산 | 272.67 (331.66) | 853.00 (1,178.74) | -1.18 | 31 |
| | 예고 | 1.50 (2.60) | 26.34 (34.64) | -1.22 | 26 |
| | 본편 | 34.44 (39.75) | 104.49 (107.46) | -1.56 | 31 |
| | 번외 | 6.89 (4.17) | 11.82 (21.95) | -0.38 | 15 |
| | | 드라마 작가 | 드라마 작가 아님 | | |
| 조회 | 합산 | 937,046.00 (648,679.28) | 1,019,217.76 (1,594,023.40) | -14 | 31 |
| | 예고 | 24,157.48 (21,565.21) | 32,218.54 (43,546.03) | -50 | 26 |
| | 본편 | 112,521.93 (50,406.74) | 121,532.97 (123,563.58) | -30 | 28.77 |
| | 번외 | 12,558.50 (12,337.58) | 22,283.66 (65,869.51) | -25 | 15 |
| 좋아요 | 합산 | 5,395.13 (6,143.27) | 3,437.64 (4,984.73) | .91 | 31 |
| | 예고 | 92.14 (116.05) | 114.11 (161.97) | -35 | 26 |
| | 본편 | 413.03 (324.68) | 324.32 (346.35) | .64 | 31 |
| | 번외 | 106.39 (84.52) | 70.86 (148.93) | .39 | 15 |
| 댓글 | 합산 | 1,177.38 (1,748.05) | 609.92 (790.24) | 1.29 | 31 |
| | 예고 | 26.06 (46.09) | 22.73 (28.60) | .23 | 26 |
| | 본편 | 125.19 (124.58) | 81.05 (93.94) | 1.07 | 31 |
| | 번외 | 12.72 (14.78) | 10.57 (21.32) | .16 | 15 |
| | | 비전문 작가 | 비전문 작가 아님 | | |
| 조회 | 합산 | 182,792.20 (99,156.78) | 1,145,101.82 (1,490,715.57) | -1.42 | 31 |
| | 예고 | 1,035.10 (1,338.76) | 32,136.94 (38,913.94) | -1.11 | 26 |
| | 본편 | 20,400.60 (14,003.25) | 137,017.74 (109,920.77) | -5.37*** | 30.43 |
| | 번외 | 1,420.83 (484.07) | 24,670.31 (65,402.00) | -0.60 | 15 |
| 좋아요 | 합산 | 1,125.20 (1,173.70) | 4,409.86 (5,552.64) | -1.30 | 31 |
| | 예고 | 15.70 (2.54) | 114.92 (151.95) | -0.91 | 26 |
| | 본편 | 90.91 (99.59) | 391.35 (346.52) | -3.79*** | 23.63 |
| | 번외 | 18.90 (15.18) | 89.61 (150.12) | -0.79 | 15 |
| 댓글 | 합산 | 291.00 (367.19) | 829.00 (1,163.67) | -1.01 | 31 |
| | 예고 | 2.25 (3.18) | 25.33 (34.34) | -0.93 | 26 |
| | 본편 | 34.90 (44.80) | 101.91 (106.31) | -1.37 | 31 |
| | 번외 | 5.32 (5.80) | 12.15 (21.79) | -0.53 | 15 |

영화감독 출신인 경우 작품의 합산 조회수가 평균 170만여회로 영화감독 출신이 아닌 연출자(평균 73만여 회)에 비해 유의하게 높았다($t_{(31)} = 1.81, p < .10$). 또 예고편 회당 평균 조회수(영화감독 48천여회, 비 영화 감독 21천여회; $t_{(26)} = 1.86, p < .10$), 본편 회당 평균 조회수(영화감독 18만여회, 비 영화감독 2만여회; $t_{(31)} = 2.30, p < .05$)도 더 높았다. 조회수 뿐 아니라 본편의 회당 평균 좋아요 수(영화감독 598회, 비 영화감독 251회; $t_{(31)} = 2.92, p < .01$)와 회당 평균 댓글 수(영화감독 144회, 비 영화감독 72회; $t_{(31)} = 1.89, p < .10$)도 비 영화감독에 비해 유의하게 높았다.

연출자나 작가가 비전문가인 경우에는 그렇지 않은 경우에 비해 이용자의 반응이 적었다. 연출자가 비전문가인 경우 본편에 대한 조회수가 회당 평균 3만 4천여회로 기타 연출자(평균 13만 8천여회)에 비해 매우 적었고($t_{(30.66)} = -4.31, p < .001$), 좋아요 수 역시 회당 평균 80회로 기타 연출자(평균 404회)에 비해 유의하게 적었다($t_{(29.46)} = -4.23, p < .001$). 이런 현상은 작가의 경우에도 동일하게 나타났다. 비전문 작가의 작품은 본편 조회수가 회당 평균 2만여회, 좋아요 수가 회당 90회로 기타 작가(조회 13만 7천여회, 좋아요 391회)에 비해 유의하게 적었다(조회 $t_{(30.43)} = -5.37, p < .001$; $t_{(23.63)} = -3.79, p < .001$).

다음으로 아이돌이나 기성 배우 출연에 따라 조회, 좋아요, 댓글 수에 차이가 있는지 확인했다. 변량분석 결과, 아이돌이 출연한다고 해서 작품 전체나 개별 에피소드의 조회, 좋아요, 댓글 수가 유의하게 높아지지는 않았다. 하지만 직업 배우가 출연한 경우 작품 전체에 대한 좋아요 수($M = 4,797.73, SD = 5,607.58$; 출연 안한 경우 $M = 623.00, SD = 499.45$; $F = 3.44, p < .10$)와 댓글 수(배우 출연 시 $M = 915.58, SD = 1,179.70$; 출연 안한 경우 $M = 13.14, SD = 110.33$; $F = 3.05, p < .10$), 본편의 평균 조회수(배우 출연 시 $M = 140,952.37, SD = 112,026.85$; 출연 안한 경우 $M = 39,105.45, SD = 47,873.21$; $F = 3.92, p < .10$), 좋아요 수(배우 출연 시 $M = 422.33, SD = 341.48$; 출연 안한 경우 $M = 61.66, SD = 73.06$; $F = 5.97, p < .05$), 댓글 수(배우 출연 시 $M = 111.72, SD = 106.01$; 출연 안한 경우 $M = 17.58, SD = 19.96$; $F = 4.62, p < .01$)가 유의하게 높았다.

표 5. 배우 출연 여부에 따른 조회, 좋아요, 댓글 수 차이 검증 결과

| 종속변수 | SS | df | F |
|------------|-------------------|----|--------|
| 좋아요수 합산 | 81,005,653.54 | 1 | 3.44+ |
| 댓글수 합산 | 3,133,710.62 | 1 | 3.05+ |
| 본편 회당 조회수 | 41,627,101,181.51 | 1 | 3.92+ |
| 본편 회당 좋아요수 | 566,335.14 | 1 | 5.97* |
| 본편 회당 댓글수 | 40,934.71 | 1 | 4.62** |

+ p < .10, * p < .05, ** p < .01

| 조희수 | 아이돌 출연 출연 출연안함 계 | 배우 출연 | | | 배우 출연 안함 | | |
|-----|---------------------------|--------------|--------------|----------|------------|------------|----------|
| | | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>n</i> |
| | 출연 | 1,710,156.67 | 2,086,618.32 | 12 | 354,492.00 | 289,640.84 | 2 |
| | 출연안함 | 765,368.21 | 622,308.42 | 14 | 206,158.60 | 193,194.50 | 5 |
| | 계 | 1,201,424.42 | 1,532,265.64 | 26 | 248,539 | | |

4. 연구 2: 웹드라마의 서사 분석

새로운 매체의 출현과 수용행태의 변화는 그 플랫폼에 최적화된 콘텐츠를 요구하면서 내용과 형식의 변화를 수반하기 마련이다. 이때 새로운 콘텐츠는 전혀 다른 모습을 갖기 보다는 기존 미디어의 표현양식과 내용을 개조하고 수정하는 방식으로 진화한다(Ong, 1982/1996). 이런 현상을 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999)은 '재매개(remediation)'라는 개념으로, 홀즈먼(Holzman)은 '재목적화(repurposing)'라는 용어를 사용해 새로운 미디어가 기존 미디어의 표현양식을 토대로 자신만의 독특한 미학과 표현 언어를 만들어낸다고 지적했다. 기존의 이런 논의들을 토대로 볼 때 TV 수상이 아닌 PC나 모바일기기를 통해 보는 웹드라마 역시 작은 화면으로 자투리 시간을 이용해 손쉽게 이용하는 '스낵 컬처' 콘텐츠라는 점에서 기존 드라마의 표현 양식을 차용하면서도 10~15분 내외의 짧은 러닝 타임과, 모바일 기기를 이용해 동영상을 자주 보는 10~30대를 타깃으로 한 소재와 내용 등 웹드라마만의 독특한 서사와 형식을 구축하리라는 것은 쉽게 짐작할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 개별 텍스트에 대한 서사 분석을 통해 공통적으로 드러나는 웹드라마의 서사적 특성을 밝혀보고자 한다.

1) 분석대상

서사 분석은 웹드라마의 가장 대표적인 유통 플랫폼인 네이버 TV캐스트의 웹드라마 전용관에 올라온 33편 가운데 네이버 조회수만을 기준으로 상위 10위까지의 드라마를 대상으로 하였다. 2015년 3월 20일을 기준으로 조회수별 순위를 살펴보면 <연애세포>가 7,126,001 시청View를 기록해 1위였으며, <후유증>(4,343,570), <뱀파이어의 꽃>(2,310,286), <출출한 여자>(2,176,562), <드림 나이트>(2,148,091), <간서치열전>(1,496,771), <인형의 집>(1,352,419), <출중한 여자>(1,280,641), <도도하라>(1,262,223), <달콤청춘(1,029,562)>의 순이었다. 10권 안에 든 작품들은 모두 네이버 조회수만 백만 뷰를 넘어 웹드라마의 인기를 실감하게 했는데, CJ E&M 디지털 스튜디오가 기획한 <달콤청춘>은 분석시점에 일부 회차가 공개되지 않아 텍스트 분석대상에서 제외하였다. 따라서 서사 분석의 대상이 된 웹드라마는 총 9편으로, 제목과 간략한 내용을 <표 6>에 제시했다.

2) 분석방법

드라마 등 서사적인 미디어 텍스트 분석에 유용한 방법 중 하나가 채트먼(Chatman, 1978/1990)의 서사분석이다. 채트먼은 서사(narrative)를 어떠한 일이 발생하였는가의 이야기(story)와 그 이야기를 어떻게 표현하는가의 담화(discourse)로 구분하고, 다시 이야기 분석을 위해서 사건, 인물, 배경 등에 대한 계열체 분석과,

표 7. 서사 분석 대상 웹드라마

| 순위 | 제목 | 편수 | 내용 |
|----|---------|----|---|
| 1 | 연애세포 | 15 | 연애세포가 몸에 들어와 사람이 된 고양이가 모태대로인 남자와 톱스타의 로맨스를 위해 연애 멘토로 나서며 벌어지는 스토리를 담은 판타지 로맨틱 코미디물 |
| 2 | 후유증 | 11 | 추락사고 후 사람의 죽음을 예감하는 초능력을 갖게 된 한 남자 고등학생의 성장기와 10대의 알콩달콩 사랑을 그린 |
| 3 | 뱀파이어의 꽃 | 6 | 꽃미남 뱀파이어들과 평범한 여고생의 '뱀파이어의 꽃' 찾기 과정에서 벌어지는 사랑과 우정을 그린 10대를 겨냥한 판타지 로맨스 |
| 4 | 출출한 여자 | 6 | 여행사 직원인 30대 싱글여성의 일과 사랑 등을 음식 맛에 비유해 풀어낸 일종의 '먹방' 드라마 |
| 5 | 드림 나이트 | 12 | 상처가 있는 한 여고생과 그녀를 보호하기 위해 봉제인형에서 탄생한 기사들이 만나 서로 사랑과 우정을 나누며 성장해 가는 판타지 로맨스 학원물 |
| 6 | 간서치 열전 | 7 | KBS가 단막극으로 제작한 것을 7편으로 나눠 웹드라마 형식으로 사전 공개한 작품으로 홍길동전의 탄생 비화를 그린 액션 활극 |
| 7 | 인형의 집 | 12 | 딸의 자살 이후 이것을 인정하지 못하는 한 교수부부와, 그들이 사는 깊은 숲속에 있는 집에 딸 역할을 대신 해줄 다른 소녀들을 데려오면서 벌어지는 괴기한 사건을 다룬 스릴러물 |
| 8 | 출중한 여자 | 5 | 패션잡지의 편집장인 싱글 여성의 일과 사랑을 그린 작품으로 <출출한 여자>의 후속작 |
| 9 | 도도하라 | 10 | 삼각관계에 있는 한 남성과 두 여성이 온라인 쇼퍼츠를 창업하고 운영하면서 서로를 이해하고 보듬게 되는 젊은이들의 사랑이야기 |

플롯의 전개와 인과성을 살펴보는 통합체 분석을 제시하였다. 담화는 표현양식으로 화자로서 등장인물이나 작가가 이야기를 표현하는 서술행위로서의 화법, 카메라 샷과 편집 등의 묘사, 배경음악과 특수효과 등이 포함된다. 이처럼 채트먼의 서사분석 틀은 미디어 텍스트의 내용과 서사구조, 표현양식을 동시에 볼 수 있는 유용한 틀로 평가되고 있다. 따라서 본 연구에서는 네이버 웹드라마 전용관에 접속, 조회수 상위 9개의 개별 텍스트를 보면서 채트먼의 분석틀을 원용해 내러티브 구조와 전개방식 등은 통합체 분석(syntagmatic arrangement)을, 사건과 등장인물의 성격 등은 계열체(paradigmatic) 분석을 시행했다. 또한 이야기의 표현방식인 담화 분석을 위해 영상과 배경음악, 촬영기법, 특수효과 등을 기록한 후 다시 분석 자료를 토대로 웹드라마 전반에 나타난 공통적인 서사적 특성을 도출하였다.

3) 웹드라마의 서사적 특성

(1) 웨비소드 형식의 시리즈(series)와 시리얼(serials)의 혼재

9편의 웹드라마에 대한 통합체적 분석을 실시한 결과 웹드라마는 5~15분 내외의 짧은 내러티브를 통해 서사가 종결되는(narrative closure) 단막물(series) 형태와 서사가 1회로 끝나지 않고 지속되는 연속물(continuing serial form)이 혼재돼 있는 것으로 나타났다. 자투리 시간을 이용해 부담 없이 즐길 수 있는 10분 내외의 6부작으로 구성된 <출출한 여자>의 경우 웹드라마의 전형 중 하나로 평가되고 있는데, 단막물 형태로 서사가 진전되지 않고 Episode1. 퇴근의 맛, Episode2. 금기의 맛, Episode3. 불행의 맛, Episode4. 의외의 맛, Episode5. 우정의 맛, Episode6. 결산의 맛 등 에피소드 별로 완결된 형태를 갖는다. <출출한 여자>의 후속편으로 불리는 <출중한 여자> 역시 Episode1. 절친의 고백에 대처하는 우리의 자세, Episode2. 구남친을 추억하는 우리의 자세 등 5개의 에피소드로 구성돼 있으며 서사가 매회 완결되는 시리즈물이다.

이 2편을 제외한 나머지 7편은 얼핏 보면 이야기가 한회에 마무리되지 않고 이어지는 연속물로 보이나, <뱀파이어의 꽃>을 제외하고는 기존 드라마와 달리 매회 타이틀 시퀀스를 이용한 부제를 설정, 그 부제에 맞는 핵심적인 사건과 플롯만으로 서사가 진전된다는 점에서 되레 시리즈물에 가깝다. JYP 픽처스가 중국 의 동영상 사이트인 유쿠 투더우와 공동제작해 올해 1월 선보인 <드림 나이트(Dream Knight)>도 부모를 잃은 아픔을 가진 한 소녀가 정체 불명의 기사들에 의해 보호를 받고 치유해 가는 과정을 그린 10~20분 내외의 12부작 연속물이지만 '1부: 그놈들에겐 뭔가 특별한 것이 있다' '2부: 불친절한 그놈들' 등 매회 다른 부제가 붙고 핵심적 사건만이 다뤄지는데, 나머지 드라마들도 유사한 방식으로 이야기가 전개된다. 지상파 방송사의 단막극으로 제작된 드라마를 웹드라마 형식에 맞게 7회로 나누어 선공개한 KBS의 <간서치 열전>조차 '제1화-사라진 홍길동전', '제2화-범인은 사건현장에 돌아온다' 등의 부제를 붙이고 매회 그 에피소드의 종결에 맞춰 런닝 타이틀을 달리했다. 이들을 종합해 보면 연속물이지만 웨비소드 형식의 시리즈물 서사구조를 지향하는 것이 웹 드라마의 하나의 전형으로 자리 잡아 가는 것으로 보인다.

또 하나 웹드라마의 특징은 본편 이외에도 번외편, 별도의 뮤직비디오, 출연자 인터뷰, 메이킹 필름 등 관련 영상물이 동시 또는 순차적으로 공개되는 웨비소드 형식을 가지며, 본편에서도 일종의 액자식 구성 방식이 두드러지게 나타난다. <출출한 여자>의 경우 매회 본편의 말미에 제작지원회사의 굿소스 등을 이용한 요리정보를 제공하는 '오늘의 레시피' 코너로 마무리되며, 인터넷 쇼핑몰을 함께 운영하는 연적관계인 두 여자의 우정과 사랑이야기를 담은 <도도하라>의 경우 매회 본편-에필로그-핫핑이 제안하는 패션 스타일링 등으로 액자식 구성을 하고 있다. 에필로그에서는 플롯의 전개와 직접적인 관련이 없는 또 다른 에피소드가 소개되며 그 뒤엔 제작지원업체인 쇼핑몰이 제안하는 패션 스타일링 팁이 잇따르는 형식이다.

그럼에도 불구하고 웹드라마는 본편의 말미에 다음편의 예고영상을 붙이고, 이야기-시간 구성에 있어서 플래시백(flashback)을 이용한 회상, 시간 변형의 연쇄를 자주 사용하고 있다는 점에서 기존 드라마의 문법도 차용하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 짧은 층을 타깃으로 한 일상적인 소재와 인물 구성

네이버 TV캐스트 웹드라마 전용관의 게시물 가운데 조회수 상위 10위권의 텍스트에 대한 계열체 분석 결과, 웹드라마는 모바일기기를 이용해 주로 동영상 시청하는 10~30대의 젊은 층이 선호하는 소재와 내용에 편중돼 있는 것으로 나타났다. KBS가 단막극용으로 제작한 홍길동전의 탄생 비화를 그린 <간서치 열전>을 제외하면 조회수 1위인 <연애세포>, 웹드라마의 전형으로 평가받고 있는 <출출한 여자>, <출중한 여자>, 그리고 <도도하라>와 최근 공개된 <달콤 청춘>까지 무려 다섯 편이 이삼십대 젊은이들의 일과 사랑, 우정 등 일상적이고 사적인 내용들이다. <연애세포>는 사람으로 변신한 연애세포가 모태솔로인 이삼십대 남성의 연애 멘토가 되어 아이돌출신 여성과의 사랑이 이루어지도록 돕는 과정을 담고 있으며, <출출한 여자>는 30대 싱글 여성의 일상을 음식으로 풀어내는 일종의 먹방 드라마이고, <출중한 여자> 역시 패션 매거진의 편집자인 커리어 우먼의 일과 사랑이 주요 내용이다. <도도하라>는 연적관계에 있는 두 여성이 우연히 만나 같이 온라인 쇼핑몰을 창업하고 운영하며 점점 서로를 이해하는 관계로 발전하는 내용이며, 화장품업체가 제작지원한 <달콤 청춘> 역시 젊은이들의 사랑을 모티브로 매회 간단한 화장팁을 제공하는 뷰티드라마를 표방하고 있다.

또 하나는 온라인 동영상 서비스 이용자의 대다수를 차지하는 10대 청소년들을 겨냥한 이른바 판타지 로맨스 학원물이다. 대표적인 작품이 한중 공동제작의 <드림 나이트(Dream Knight)>로 JYP 소속 그룹 GOT7의 멤버들이 상처가 있는 한 여학생의 기사가 되어 벌이는 알콩달콩한 10대들의 우정과 사랑이 핵심 내용이다. 추락사고 후 초능력을 갖게 된 한 고등학생이 주인공인 <후유증>과, 꽃미남 뱀파이어들과 한 여고생의 우정과 사랑을 그린 <뱀파이어의 꽃> 역시 판타지 스릴러물을 표방하고 있지만 내용을 보면 고등학생들의 우정과 사랑을 담은 로맨스 학원물의 성격이 보다 강하게 나타난다. 결과적으로 조회수 10위안의 드라마 중 숲속 한 집 안에서 벌어지는 한 가족의 괴기한 이야기와 이에 희생되는 소녀들의 이야기를 그린 <인형의 집>만이 색다른 스릴러물이라 할 수 있다.

한편 10~15분 정도의 짧은 러닝 타임과 단순한 플롯으로 구성되는 웹드라마의 인물들은 기존 드라마와 달리 시간을 두고 캐릭터를 설정해 나갈 여유가 없기 때문에 캐릭터의 조기 구축을 위해서 다소 과장되고 전형적인 인물로 설정된다. 뿐만 아니라 상당수의 드라마가 극 초반 캐릭터의 배역과 성격을 아예 CG로 소개하여 이해를 돕기도 한다. 일례로 <드림 나이트>의 주인공 주인공형은 '초절정 긍정녀/ 득도의 경지에 오른 멘.탈.갑'으로, 기사중 하나인 GOT7 멤버 뱀뱀은 '귀여운 날라리, 여심을 사로잡는 남.친.돌'로 고정된다. 웹드라마의 인물 구성 특징 중 하나는 고정 출연진은 보통 3~4명으로 구성되고, 에피소드별 극의 전개에 따라 고정인물들이 계속해서 카메오로 출연한 새로운 인물들과 만나는 '귀여운 만남(the meet cute)'(Neale, 1992)을 통해 인물 구도의 다양화와 함께 재미와 반전을 꾀하는 것이다. 이는 흔히 시트콤에서 쓰는 기법을 차용하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 대다수 작품에서 공통적으로 나타났는데, <연애세포>의 경우 제작사인 IHQ 소속의 대표적 연기자인 장혁, 김우빈 등이 출연했다. 특히 JYP 픽처스가 제작한 <드림 나이트>의 경우 모회사인 JYP 엔터테인먼트 소속 연예인을 비롯한 카메오들이 대거 출연하고 있다. 우선 JYP의 대표인 박진영이

극 전개에 따라 그때그때 표정을 달리하며 달모양 CG로 등장하고, 2AM의 창민이 캠코더 수리센터 종업원으로 출연하는가 하면 2PM의 찬성과 개그우먼 이국주의 출연에 이어 개그맨 천명훈은 주인공 주인공형이 다니는 천하국제고등학교 댄스 페스티벌의 MC를 맡았다. 또 젊은이들을 타깃으로 하다 보니 주인공들은 여행사 직원(<출출한 여자>), 패션잡지의 에디터와 웹툰 작가(<출중한 여자>), 온라인 쇼핑몰 운영자(<도도하라>) 등으로 비교적 현실적인 직업을 가지고 있는 경향이 있으며, 배경 역시 이들의 일터와 집, 젊은이들이 자주 가는 카페 등으로 한정되어 있는 경우가 많았다.

(3) 쥘이상스(jouissance) 텍스트로서의 담화적 특성

일찍이 바르트(Barthes, 1975/1990)는 대중문화 텍스트를 통해 수용자가 얻는 즐거움을 ‘플레지르(plaisir)’와 ‘쥘이상스(jouissance)’로 구분했다. ‘플레지르’란 이미 알려진 장르와 서사규칙 등을 통해 텍스트의 의미를 해석하고 기존의 규범에 순응함으로써 얻어지는 사회문화적인 즐거움을 말하며, ‘쥘이상스’란 의미의 파악과 해석이 아닌 텍스트가 제공하는 ‘과도한 스펙터클(the spectacle of excess)’로부터 오는 본능적이고 감각적인, 오히려 서사 규칙이나 규범을 벗어난 데서 연유되는 즉흥적이고 즉물적인 즐거움을 말한다. 이러한 관점에서 보면 서사의 현실성(reality)이나 연속성(continuity) 등 치밀하게 구성된 서사적 완성을 중시하지 않고, 즉흥적인 재미와 즐거움에 관심을 갖는 웹드라마는 ‘쥘이상스 텍스트’에 가까우며, 이러한 특성은 담화적 차원에서 잘 드러났다.

① 즉흥적 재미를 위한 독백과 내레이션을의 사용

서사적 완결성을 중시하는 기존 드라마에서의 1인칭 독백과 전지적 관점의 내레이션은 일반적으로 서사 전개과정에서 상황의 설명, 인물의 심리상태 등을 드러내기 위한 장치로 사용되었다. 그런데 서사의 연속성을 중시하지 않는 웹드라마의 경우 주인공의 1인칭 독백과 전지적 관점의 내레이션이 서사의 진전을 위해서가 아니라 즉흥적인 재미를 주기 위한 장치로서 빈번하게 사용되는 것으로 나타났다. <출출한 여자>의 ‘에피소드4. 의외의 맛’에서 주인공 제갈재영은 남자의 사소한 호의에 흔들리는 자신을 향해 “전통 막걸리집 도련님이 슬쩍 흘리는 호의에도 이제 막 걸리는구나. 제갈재영 이렇게 감이 떨어졌니?”라는 언어의 유희를, <출중한 여자> ‘에피소드1. 절친의 고백에 대처하는 우리의 자세’편에서 주인공 천우희는 오랜 친구인 남자의 사랑 고백에 “헐, 사랑이래. 오글거려... 그래도 좋다. 그래도 안돼” 등의 독백을 하는 방식이다. 전지적 관점의 내레이션 역시 재미를 위해 사용되는데, <도도하라>가 대표적이다. 연적인 라희와 하라가 우연히 만나 신경전을 벌이는 장면에서 “표범은 자신의 서식지에 출몰한 떠돌이 하이애나에게 먹이를 내줄 생각이 없어 보입니다. 녀석이 당황했군요. 이대로 꼬리를 내릴까요?”라는 내레이션이 나오고, 하라와 남자친구 노철의 침대씬에서는

“달빛에 보듬긴 남녀의 실루엣이 더디지만 주도면밀히 꿈틀대고 있었다. 불붙은 젊음을 감당하기엔 한참 부실한 싱글침대만이 꺼억꺼 얇는 소리를 뿔어냈다” 등의 코믹한 내레이션이 사용되었다.

② 몰입을 방해하는 인서트 영상구성과 패스티시(pastiche)의 사용

치밀한 서사 전개를 통한 의미 해석 등의 플레지르적 즐거움을 추구하는 방송 드라마와 달리 웹 드라마는 오히려 내용에 대한 몰입을 방해하는 즉흥적이고 즉물적인 즐거움을 제공하는 인서트 영상구성과 비판성이나 풍자성이 결여된 채 유희적 기능이 강한 ‘패스티시’(Jameson, 1991) 성격을 지닌 패러디 형식을 자주 사용하였다. 로맨틱 판타지물인 <연애세포>의 경우 사람이 된 연애세포가 남자주인공의 아이돌출신 스타와의 연애 성공을 도와주기 위해 몇 개의 아이템을 사용하는 설정이 있는데, 이때마다 플롯의 전개를 방해하는 GOD 출신 박준형의 아이템 소개가 코믹한 광고영상의 방식으로 삽입된다. 또한 서사의 전개를 늦추는 주제음악을 배경으로 한 영상구성 등 뮤직비디오 형식의 영상이 거의 모든 작품에서 차용되었으며, 특히 JYP 소속의 그룹 GOT7이 주인공인 <드림 나이트>에서는 음악과 댄스를 기본으로 하는 영상이 수시로 삽입된다. 그리고 다른 프로그램을 모방하고 인용하는 패스티시가 재미를 위해 자주 사용되었는데, <출중한 여자>에서는 단순히 친구 사이인 남자친구가 여자 주인공 천우희에게 자신의 사랑을 고백하기 위해 케이블TV의 요리대결 프로그램을 패러디한 <미스터 셰프 코리아 Top7>에 출전한다. 또한 <도도하라>에서는 <동물의 왕국>의 성우 화법으로 “표범은 자신의 서식지에 출몰한 떠돌이 하이애나에게 먹이를 내줄 생각이 없어 보입니다. 녀석이 당황했군요. 이대로 꼬리를 내릴까요?”라는 내레이션이 사용된다. 뿐만 아니라 극중 범죄심리학자인 표창원씨의 “100 프로입니다. 사실 죄질이 치사할수록 가장 가까운 사람에게서 일어나는 경우가 많습니다. 사랑이라는 통제 불가의 변인이 사건의 충돌기재 역할을 하는 것이지요. 상황종료죠.”라고 하는 탐사보도프로그램을 패스티시한 범죄심리학자 표창원씨의 인터뷰가 화면분할을 통해 삽입된다.

③ 클로즈업과 CG 등 특수효과, 음향효과 등의 과다 사용

웹드라마가 구현되는 PC나 모바일기기의 화면은 기존 방송드라마를 보는 TV수상기에 비해 훨씬 작을 수밖에 없고, 자연히 카메라 샷(shot)의 변화를 수반하게 된다. 영화가 와이드한 구축 샷(establishing shot)을 선호하는 데 비해 화면이 작은 TV에서는 클로즈 업(close up)이 일상적인 영상언어로서 선호돼 왔는데(Zettl, 2003/2003), 웹드라마의 경우 이보다도 화면이 훨씬 작은 디바이스를 통해 시청하기 때문에 클로즈 업은 물론 익스트림 클로즈 업 등이 상대적으로 빈번하게 사용되고 있었다. 특히 소위 먹방을 소재로 한 <출중한 여자>와 후속작인 <출중한 여자> 등에서는 여자 주인공이 음식을 먹는 입모양 등이 빅 클로즈 업으로 처리되었다. 또한 웹드라마의 짧은 러닝 타임과 작은 화면은 다각적 정보를 전달하는데 한계가 있는데다, 판타지물이

많다 보니 실사 촬영이 어려운 경우가 적지 않다. 따라서 이를 보완하고 재미를 주기 위해 컴퓨터 그래픽을 활용한 특수효과가 자주 사용되었다. 조회수 1위인 <연애세포>에서는 남자 주인공의 몸에서 떨어져 나온 연애 세포가 키우던 고양이의 몸 안으로 들어가 사람으로 변신하는 장면이 특수효과가 사용되고 등장 인물의 프로 필부터 대사와 휴대폰 진동음 등에 만화적인 CG효과를 사용했다. 판타지 로맨스 학원물인 <드림 나이트>에서도 봉제인형이 기사로 변신하는 과정에서 특수효과를 사용하고, 재미를 위해 주인공들이 누군가에게 호감을 느끼면 하트모양의 CG가 작렬하고, 볼이 빨갛게 물드는 효과를 사용하였다. <도도하라> 역시 휴대폰의 카카 오톡 내용을 CG로 처리하고, 잘생긴 남자 주인공 노철이 오토바이를 타고 여대 기숙사를 방문하는 장면에서 그 뒤로 후광효과를 내는 등 특수효과를 일상적으로 사용하였다.

또 하나 전반적으로 배경음악과 음향효과가 적극적으로 사용된 것도 특이할 만한 점이다. <출출한 여자>에서는 어이없는 상황이 발생했을 때 '까악까악' 등 웃음을 주는 음향효과를 사용했으며, 젊은 층을 대상으로 하는 웹드라마인 만큼 비속어 사용이 잦아 욕설 등을 '빠-'하는 음향으로 처리하기도 하였다.

5. 결론 및 제언

일차적으로 웹드라마의 제작, 방영, 내용, 출연진 및 이용자 반응에 대한 기초 분석을 통해 웹드라마의 현황과 향후 제작 및 운영에 대한 몇 가지 시사점을 얻을 수 있었다. 우선, 배급 측면에서는 다양한 제작사의 작품은 물론 KBS 웹드라마까지 한 채널을 통해 배포한다는 점에서 네이버 TV캐스트가 웹드라마 배급의 주요 창구 역할을 하고 있지만, 제작 측면에서는 아직 이 영역을 주도한다고 할 만한 제작사가 존재하지 않는 상태이다. 영상 제작 및 배급 기업이나 온라인 기업이 웹드라마에 관심을 기울인지 오래 되지 않은 탓이겠지만, 현재로서는 여러 제작사에 그만큼 가능성이 열려있는 상태라고 할 수 있겠다. 주도적 제작사가 눈에 띄지 않는다는 것은 아직은 시작단계라는 의미이기도 하다. 그래서인지 웹드라마에 대한 후원처를 살펴보면 기관이나 브랜드, 상품을 홍보할 목적에서든 순수한 후원 차원에서든 특정 기관이 꾸준히 또는 다수의 작품을 후원한 경우 역시 찾아보기 어렵다. 교보생명과 삼성이 후원한 작품이 각 2편인 것을 제외하면 나머지 기관은 모두 1회 후원에 그쳤다. 이로 미루어보아 공공기관이든 사기업이든 아직 웹드라마를 꾸준히 제작하는 단계는 아니고, 일회적으로 시도해 보고, 시장의 반응을 지켜보는 단계인 것으로 보인다.

웹드라마는 온라인 영상의 특성을 어느 정도 반영하고 있기는 하지만 아직 소재나 출연진 측면에서 기존 드라마와 구별되는 도전적인 모습이 보이지는 않는다. 순차상영 못지않게 일시상영의 비중도 매우 높았다는 점을 보면 연속성 있는 스토리를 순차적으로 방영하고 시청하는 TV 드라마와 달리 비연속적 시청이나 몰아보기와 같은 방식이 일반적인 온라인 시청의 행태를 반영한 것으로 보인다. 온라인 공간에서 영상을 감상하는 행위가 TV를 이용하는 경우와는 다를 것임을 고려한 것이다.

그런데 작품의 기획에 좀 더 도전적인 시도가 필요해 보인다. 작품의 소재는 로맨스가 18편(54.5%)으로 압

도적으로 많았다. 싱글녀나 모태솔로와 같은 싱글라이프를 다룬 4편의 작품 역시 로맨스에 대한 선호를 반영한 것으로 보인다. 다양한 에피소드를 마련할 수 있을 것으로 생각되는 여행, 음식, 뷰티 등 라이프 스타일을 다룬 작품은 4편에 불과했다. 타겟 시청층도 분명하지만 제한적이었다. 대학 생활이나 취업난 등을 소재로 하는 20대 관련 작품이 10편에 달하고, 10대와 관련된 작품은 2편(6.1%)이며, 기타 연령층을 대상으로 한다고 할만한 작품을 찾기 어려운만큼 웹드라마가 타겟으로 하는 계층이 10대와 20대에 편중되어 있음을 알 수 있다. 앞으로 10, 20대는 물론 30, 40대 등 다른 세대에서도 관심을 가질만한 소재의 발굴이 필요할 것이다.

출연진 역시 새로운 배우를 발굴하거나 비전문 배우가 출연하기보다는 기존의 배우가 출연한 경우가 대부분이었다(26편, 78.8%). 그리고 아이돌 그룹 출신의 가수를 주연급으로 출연시킨 경우도 많았다(14편, 42.4%). 출연진의 유명세를 이용해 작품의 인기를 높이려는 전략이겠지만, 이러한 시도가 과연 효과적이었는지는 의문이다. 단적으로, 아이돌이 출연한 작품과 그렇지 않은 작품은 조회, 좋아요, 댓글 수에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 드라마 PD 출신의 연출자나 드라마 작가가 참여한 작품 역시 그렇지 않은 작품과 이용자 반응에 차이가 없다는 점도 흥미롭다. 방송 드라마의 제작 방식이 웹드라마에 그대로 적용되지는 않는다는 것을 시사하는 것으로 보인다.

그에 반해 배우가 출연한 작품이나 영화감독 출신의 연출자가 제작한 작품에 대한 반응이 활발하고, 비전문 연출자 및 작가의 작품에 대한 반응이 저조한데 이는 (1) 보다 심층적인 분석이 필요하겠지만 웹드라마의 영상이 드라마보다는 영화의 형태에 더 가까울 가능성을 시사하고, (2) 작품의 전반적인 질이 이용자의 반응에 결정적인 영향을 미친다는 점을 보여준다. 드라마 PD, 작가의 작품, 아이돌 출연작 등에 대한 반응이 신통치 않은 데 비해 영화감독이 연출한 작품 및 기성 배우가 출연한 작품(이는 사실 비전문 연출자, 작가 작품에 대한 반응과 관련된 것으로 보인다)에 대한 반응이 좋고 비전문 연출자 및 작가의 작품에 대한 반응이 저조하다는 점을 볼 때, '드라마'라는 장르 관습에 충실한 연출보다는 연출 및 연기의 수준이 이용자의 반응을 이끌어내는 가장 중요한 요인인 것으로 판단된다.

한편 서사분석 결과 밝혀진 웹드라마의 특징은 드라마보다는, 회당 러닝 타임이 조금 짧을 뿐 시트콤에 가까운 서사와 전개방식, 표현양식을 가지고 있었다. 일반적으로 시트콤 장르는 고정된 등장인물과 배경을 중심으로 30분 내외의 짧은 내러티브를 통해 매회 서사가 종결되는 시리즈물이며, 보통 가정이나 직장 등에서 일어나는 일상적 경험과 에피소드를 바탕으로 사건이 전개되고 웃음을 유발한다(Neal & Krutnic, 1990/1996; Selby & Cowdery, 1995). 그런데 웹드라마 역시 15분 내외의 짧은 내러티브에 시리즈물을 지향하고 있었으며, 10대와 젊은 층의 일과 사랑, 우정 등 일상적 경험과 에피소드가 중심이었다. 표현양식에 있어서도 웹드라마는 시트콤에서 흔히 차용되는 코믹한 내레이션과 독백, 패스티시의 사용, 배경음악과 CG(김미라, 2010) 등을 적극 사용하였다. 이는 웹드라마가 자투리 시간에 주로 모바일기기를 이용해 시청하는 '스낵컬처 콘텐츠'라는 점과 무관하지 않으나, 아직은 웹드라마만의 독특하고 차별화된 서사와 표현양식이 정립되지 못했다는 것을 의미한다.

현재는 웹드라마가 초기단계이기 때문에 호기심에서 시청뷰가 의외로 많을 수 있으나, 향후 지속적인 시청을 이끌고 독립적인 장르로 정착되기 위해서는 웹드라마만의 서사 양식을 고민해볼 필요가 있다. 그런 점에서 가장 기본으로 돌아가 웹드라마의 차별성은 웹과 모바일 등 온라인으로 배포되고 수용된다는 점을 상기할 필요가 있다. 따라서 기존 지상파나 케이블 드라마에서 경험할 수 없었던 이용자와 매체, 작가, 또는 캐릭터와의 '상호작용성(interactivity)'을 강화하는 방안을 모색해야 할 것으로 보인다. 미국 웨비소드의 효시로 불리는 '더 스폿(The Spot)'도 게시판, 이메일, 채팅과 같은 방법으로 상호피드백이 가능하도록 관객들에게 권한을 주었다. 여기서 한발 더 나아가 10대 소녀의 침실에 웹캠을 설치, 자신의 사적인 일상과 고민을 공개하는 형식의 <레이첼의 방>(2001)은 수석 작가이자 프로듀서가 평일 밤마다 레이첼로 행세하며 관객들과 채팅을 하면서 십대 청소년 문제에 대한 토론을 벌이고 그 스토리를 발전시켜 나가는 방식으로 관객들이 레이첼이 가상 인물이 아닌 실제 인물로 인식하면서 큰 호응을 이끌었다고 한다(김영옥, 2014).

반면 국내 웹드라마는 아직 댓글과 '좋아요' 정도의 여

참고 문헌

- 김미라 (2008). DMB 전용 콘텐츠의 특성과 적합한 장르 및 표현양식에 관한 연구. <한국언론학보>, 52권 4호, 401-426.
- 김미라 (2010). 시트콤 장르의 중첩적 공진화 연구: <지붕 뚫고 하이킥>을 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 11권 2호, 5-37.
- 김성철 (2013). 영상 콘텐츠 유통 플랫폼 전략. <콘텐츠>. 커뮤니케이션북스.
- 김숙 (2014). 뉴미디어와 콘텐츠 소비. 조수선 외(저), <뉴미디어 뉴커뮤니케이션: 새로운 시각을 제시하는 미디어 연구 3.0> (149-173쪽). 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 김영옥 (2014). <이제부터 제리타임 It's Jerry Time>을 통해 본 디지털 문화 속 웹 애니메이션의 서사적 특징. <만화애니메이션 연구>, 34권, 23-43.
- 윤홍근 (2006). <DMB 컬러 콘텐츠>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이성준 (2014, 10월). <중국 온라인 영상 배급의 동향 및 한류 드라마 수출 전략 방안>. TV 영화 비즈니스를 위한 세미나. 미래창조과학부, 한국방송통신전파진흥원.
- 정지윤 (2004). 웹 드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치. <디지예코 보고서>. 서울: KT경제경영연구소.
- Abercrombie, N. (1996). *Television and society*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Barthes, R.(1975). *Le plaisir du texte*. 김명복 역(1990). <텍스트의 즐거움>. 서울: 연세대학교 출판부.
- Bolter, J., & Grudin, R.(1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Chatman, S.(1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. 김경수 역(1990). <영화와 소설의 서사 구조: 이야기와 담화>. 서울: 민음사
- Holzman, S.(1997). *Digital mosaics: The aesthetics of cyberspace*. New York: Simon & Schuster.
- Jameson, F.(1991). *Postmodernism or the logic of late capitalism*. London & New York: Verso.
- Neale, S.(1992). The big romance or something wild?: Romantic comedy today. *Screen*, 33(3), 284-299.
- Neale, S., & Krutnic, F.(1990). *Popular film and television comedy*. 강현두 역(1996). <영화 속의 코미디, TV 속의 코미디>. 서울: 한국방송개발원.
- Ong, W.(1982). *Orality and literacy: The technologizing of the world*. 이기우.임명진 역(1996). <구술문화와 문자문화>. 서울: 문예출판사.
- Selby, K., & Cowdery, R.(1995). *How to study television*. London: Macmillan.
- Zattle, H.(2003). *Television production handbook(8th ed.)*. 임영호.장지현.이수경 역(2003). <방송제론>.

서울: 청문각.