<한국여성커뮤니케이션학회 2015년 봄철 정기학술대회> 발표문

방송콘텐츠 스토리텔링과 영상구성방식의 변화:
멀티 플랫폼 콘텐츠 시대 방송 드라마의 서사적 변용과 방향

전 경 란(동의대학교 디지털문화콘텐츠학전공 교수)

1. 서론

커뮤니케이션 기술의 변화는 기술적, 산업적 의미뿐만 아니라 콘텐츠 차원에서도 변화를 수반한다. 특히 콘텐츠 제작기술의 발달은 콘텐츠 제작환경의 물리적 효율성의 증대를 넘어 제작기술의 변화가 만들어내는 미학적 가치를 함께 검토할 필요성을 제기해준다. 이를 위해 그동안 혼종체(hybrid), 재매개(remediation) 등의 개념들이 논의되었으며, 뉴미디어와 콘텐츠 형식에 대한 설명이 이루어졌다.

즉 새로운 커뮤니케이션 기술은 새로운 콘텐츠를 탄생시킴과 동시에 기존의 콘텐츠 내용과 형식을 변화시키게 되는데, 이 과정은 단절적인 것이 아니라 연속적인 것으로 새로운 콘텐츠는 혼종체의 특성을 지니게 된다. 마찬가지로 재매개의 개념은 새로운 미디어와 콘텐츠가 얼마나 기존 미디어의 형식과 내용에 의존하고 있는지를 드러내준다. 여기 그치지 않고 커뮤니케이션 기술의 혁신은 새로운 미디어를 가능하게 하며 새로운 미디어에 따라 표현 양식도 그에 따라 적합하게 발전한다. 그러나 재매개 개념에서 함께 주목해야 할 것은 커뮤니케이션 기술로 인해 새로운 미디어 뿐만 아니라 기존 미디어의 표현양식 역시 고정되거나 정체되지 않고 변화한다는 점이다(Bolter & Grusin, 1999).

방송콘텐츠의 경우 스토리텔링 요소, 컨셉, 테크닉을 영화와 공유하는데, 이는 방송의 스토리텔링과 표현방식이 영화로부터 채택된 것이기 때문이다. 그러나 동시에 방송콘텐츠는 점진적 진화를 통해 영화와 차별화되는 스토리텔링 방식을 구축하였으며, 영화 역시 고유한 표현양식을 지속적으로 개발하였다. 방송이 본질적으로 지닌 속성은 물론 방송산업 구조, 방송콘텐츠 제작기술의 발전 등 다양한 힘들의 작용에 의해 방송콘텐츠 스토리텔링 양식이 구성된 것이다. 또한 맥클루언(2001, p.367)의 “진보된 텔레비전은 이미 텔레비전이 아니다”라는 주장에 비추어, 이제 화면이 커지고 영화의 해상도를 능가하게 된 텔레비전이 그동안 고유하게 지녀온 영상미학적 특수성을 여전히 유지할 수 있는가라는 문제도 제기된다. 특정한 미디어의 표현적 특성은 당시의 커뮤니케이션 테크놀로지와, 사회적, 산업적 수용정도, 그리고 미학적 가능성과 다양한 미학적 실천들에 의해 구성되는 것이기 때문이다.

그러나 방송콘텐츠 표현양식의 변화를 논의하는 것은 쉬운 작업이 아니다. 무엇보다도 방

송콘텐츠의 스토리텔링 및 영상구성방식 등 실질적인 표현전략은 다양한 요인이 작용하는 가운데 끊임없이 변화하고 진화하는 과정 속에 있어 그 정리가 특정 텍스트에 한하여 그리고 특정 시점에서만 의미 있는 논의가 될 수 있기 때문이다. 더욱이 급속히 발전하고 있는 커뮤니케이션 기술은 새로운 콘텐츠 표현양식을 가능하게 하고, 그 변화 속도로 인해 새로운 현상에 대한 이론화가 미처 이루어지기도 전에 또 새로운 현상이 나타나고 있다. 또한 방송콘텐츠의 경우 다양한 포맷의 구성체라는 점에서 스토리텔링을 비롯한 콘텐츠 표현전략을 일괄적으로 논의하기 어려울 뿐만 아니라, 심지어 대표적인 스토리텔링 포맷인 드라마의 경우 작가주의 논의까지 이루어질 정도로(주창윤, 2011) 개인적 혹은 집단적 실천을 통한 창의적인 표현영역이라는 점도 고려해야 한다.

이러한 상황에서도 방송의 디지털화와 함께 새롭게 등장하게 될 방송콘텐츠 포맷은 무엇이며 새로운 방송환경에 맞게 재목적화된 콘텐츠의 형식적, 미학적 특징은 무엇인가에 대한 논의들이 시도되었다(강남준, 2003; Spigel & Olsson, 2004; Capgemini, 2008; 전경란, 2009; 최세경・박상호, 2010; 노동렬, 2011; 김무규, 2014). 또한 개별 텍스트에 대한 분석을 중심으로 새로운 기술적 요인과 관련한 방송콘텐츠의 스토리텔링 및 영상구성방식에 대한 다양한 논의가 이어져왔다(오종환, 2003; 권중문, 2004; 윤석진, 2009). 이 연구들은 방송콘텐츠 표현양식을 관찰하고 분석함으로써 그 다양한 양상과 그 의미를 포착하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 아울러 이들 연구가 갖는 또 다른 의의는 현재 시점에서 방송콘텐츠 구성 및 표현 전략에 영향을 미치는 다양한 요인과 상황들을 기술하고 목록화하며, 그 과정에서 나타나는 표현 방식의 변화를 정리할 필요성을 제기해준다는 점이다.

본 연구의 문제의식은 이 지점에서 출발한다. 미디어 환경의 변화로 새로운 도전에 직면한 방송 콘텐츠 특히 드라마를 중심으로 그 표현 전략에서 나타나는 변화는 무엇이며 그것이 어떤 의미를 지니고 있는가를 탐색하는 것이다. 방송 콘텐츠는 이제 더 이상 텔레비전을 통해서만 수신되지 않을 뿐만 아니라, 나아가 텔레비전이라는 형식에 고정되지 않고 플랫폼에 따라 변형과 재구성이 가능한 것이 되었다. 방송 콘텐츠가 다양한 플랫폼을 통해 이용되는 상황에서 그것이 어떤 서사적 변용 가능성을 지니며 어떤 전개 양상을 갖는지를 탐색하는 것은 디지털 시대의 콘텐츠를 이해하는 또 다른 방법이 될 것이다.

이를 위해 본 연구는 다음과 같은 목적을 설정하였다. 첫째, 방송콘텐츠 형식의 변화를 가져온 방송환경의 변화를 다양한 측면에서 살펴볼 것이다. 이러한 과정에서 방송 콘텐츠의 표현양식이 얼마나 다양한 요소들의 작용을 통해 구성되며, 유동적인 속성을 지니는지 이해할 수 있을 것이다. 둘째, 웹드라마와 같은 새로운 스토리텔링 형식 사례를 살펴보고, 그 사례들이 방송 드라마의 스토리텔링과 영상구성 방식에 주는 함의를 도출할 것이다. 사례들을 통해 방송 드라마 표현양식의 변화와 멀티플랫폼 시대에 방송 드라마가 당면한 문제를 이해할 수 있을 것이다.

2. 방송콘텐츠 형식과 방송환경의 변화

방송콘텐츠의 형식적 변화를 추동하는 미디어환경의 변화는 다양한 관점에서 이해되어 왔다. 커뮤니케이션 기술 및 방송콘텐츠 제작기술의 혁신, 방송 및 콘텐츠 산업의 변동, 그리고 미디어 이용방식의 변화 등 기술적, 산업적, 문화적 차원으로 크게 구분된다. 물론 이러한 요인은 독립적으로 작용하는 것이 아니라 서로 긴밀하게 연결되어 있을 뿐만 아니라 서로 영향을 주고받으며 전개되는 것이다.

기본적으로 방송은 전파를 통해 콘텐츠를 수용자의 일상으로 매일 전달함으로써 시리즈 혹은 시리얼과 같은 콘텐츠 형식을 도입하였다. 뿐만 아니라 생방송과 같이 영화가 지니지 못한 방송 고유의 기술적 가능성을 활용해왔다. 영화가 항상 시간적으로 관객과 거리를 두고 있는 반면 방송은 시청자가 시청하는 그 시간에 이미지를 기록하고 보여줄 수 있다. 방송은 그러한 속성을 활용하여 영화가 도저히 따라갈 수 없는 현장감 있는 뉴스나 스포츠 중계와 같은 또 다른 형식의 콘텐츠를 개발할 수 있었다.

또한 영화나 디지털게임과는 달리 방송은 기본적으로 광고주에 의해 움직이는 매체이다. 시청률 정보에 기초하여 특정한 콘텐츠가 방송되는 시간을 구매한 광고주가 그 비용을 지불하는 것이다. 이러한 산업적 특징은 방송콘텐츠가 구성되고 제시되는 방식에 직접적인 영향을 미쳤다. 특히 채널 간 경쟁이 치열해지면서 프로그램 사이사이 그리고 매회 에피소드에서 중간광고가 방송되는 동안 수용자가 채널을 변경하지 않도록 하기 위한 스토리텔링 방식이 고안되었다(Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013). 여기에 리모콘과 같은 방송콘텐츠 이용과 관련한 부대 기술이 더해지면서 이 역시 방송콘텐츠의 형식이나 내용에 영향을 주었다. 리모콘이 시청자로 하여금 쉽게 채널을 선택하고 전환할 수 있도록 함에 따라 타 채널로의 이동을 막기 위해 콘텐츠의 시작과 끝 부분을 줄여 주요 내용으로 바로 이어지는 박진감 있는 스토리텔링 방식이 사용되기 시작하였다(Eastman, Neal-Lunsford & Riggs, 1995). MTV의 경우도 리모콘에 의해 쉽게 채널이 전환되는 상황을 고려하여 콘텐츠의 내용을 짧게 그리고 빨리 진행되도록(high speed and broken cutting style) 제작하기 시작하였다. 뮤직비디오의 경우 3분 내외로 방송하고 한 숏의 길이를 2-3초 정도로 제작함으로써 리모콘에 의해 형성된 속도성에 부응한 것이다(Gleick, 2005. pp.147~149).

그러나 디지털 기술의 도입만큼 방송의 매체적 특성을 혁신하고 그 이용방식은 물론 방송콘텐츠의 형식에 큰 변화를 가져온 요인은 없을 것이다. 디지털화로 인한 방송의 변화는 흔히 다채널화, 고품질화, 다기능화로 정리되며, 방송콘텐츠는 고품질의 화질과 음질은 물론 다양한 부가서비스까지 가능해지면서 기존의 아날로그 방송콘텐츠와는 다른 형식적 특징을 갖게 된다.

먼저 2000년대 초반 본격화되기 시작한 HD(high definition) 기술은 방송콘텐츠의 고품질화를 가져왔으며, HD콘텐츠가 지닌 새로운 영상미학을 경험하게 해주었다. 고화질의 영상은 뛰어난 색상 재현력과 세밀한 표현력으로 영상의 실재감을 강화한다. 또한 HD영상은 16:9의 광폭 화면에서 장점으로 작용하며, 이에 따라 HD 촬영에서 카메라 워킹은 자연히 대형화면을 기본으로 하는 영화적인 영상제작기법을 따를 수밖에 없게 된다. 클로즈업 숏(close-up shot)

이 충격을 유발하고 감정을 강조하기 위한 영화적 수사법이라면 텔레비전에서 클로즈업 숏은 보다 일상화된 표현이다. 그러나 HD영상에서는 다수의 인물을 좌우로 포함할 수 있기 때문에 영상을 보다 역동적으로 구성할 수 있으며, 다양한 앵글을 구사함으로써 클로즈업의 미학으로 여겨지던 방송영상에도 변화를 가져온다. 또한 화면이 대형화되고 화면의 디테일이 강조되면서 흔들림에 의한 불안한 화면은 대형 텔레비전 화면 특성상 맞지 않으므로 등장인물의 불안한 심리적 상황이나 화면효과를 위한 특별한 경우가 아니고서는 손으로 들고 촬영하거나 어깨에 올려놓고 촬영하는 카메라워킹을 지양하게 되는 것이다(오종환, 2003, p.100).

HDTV를 넘어 최근에는 차세대 방송 시스템인 Ultra-High Definition TV(UHDTV) 방송에 대한 논의가 활발히 진행 중이다. 2012년 국제전기통신연합(International Telecommunication Union)이 인정한 UHDTV 표준에 따르면, HDTV보다 4배(4K) 혹은 16배(8K) 선명한 화질을 구현한다(변상규, 2015, p.12). 이미 UHD 패널이 TV시장에서 보급 중이며 UHD TV 방송도 시범 방송되고 있다. 이처럼 UHD TV 방송이 가시화됨에 따라 방송화질에 대한 관심과 함께 그 특징을 잘 구현할 수 있는 콘텐츠 형식에 대한 관심 또한 증가하고 있다. UHDTV는 고해상도뿐만 아니라 더 넓은 화각을 제공하며, 다채널 음향과 현장감 있는 영상을 제공한다. 고속촬영과 심도 조절을 통한 영상구성 등 문자와 음성이 지시하는 것보다 더 간결하면서도 뚜렷한 영상미를 구현할 수 있다. UHDTV의 경우 수용자가 실재감은 물론 함께 동참하고 있다는 느낌을 강하게 받는다는 점에서 강점이 있으며, 이는 수용자들이 특정 프로그램 시청 시 더 오랜 시간 동안 시청할 수 있도록 해주며, 재핑(zapping) 즉, 광고를 보지 않기 위해 채널을 바꾸는 동작을 조금 더 지연시킬 수 있는 이점까지 있다는 것이다(하마커, 권순철, 이승현, 2013, p.93).

그 외 방송콘텐츠 촬영 및 편집 도구의 발전은 방송콘텐츠 제작에 실질적으로 그리고 가장 구체적으로 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 노동렬의 연구(2011)에 따르면 방송콘텐츠는 그 제작단계별로 다양한 기술의 발달에 영향을 받는 복합제품(complex product)으로, 디지털 촬영 및 편집기술의 발달은 콘텐츠의 소재 창작에서부터 창작해낸 아이디어들을 제작현장에서 콘텐츠로 실현해내는데 이르기까지 제작단계별로 직접적인 영향을 미치게 된다. 구체적으로 6mm 카메라 활용의 보편화[1], VJ 기능의 변화, 멀티카메라 촬영방식의 도입, 조명의 경량화 및 기동성 증대, 고속촬영과 같은 특수효과의 활용도가 증가하였고, 이러한 제작여건의 변화는 비선형편집시스템을 활용하는 후반작업의 중요성이 강화되는 것으로 이어졌다. 나아가 촬영기술과 편집기술의 변화는 방송콘텐츠의 형식에도 변화를 가져오는데, 드라마의 경우 디지털 촬영기술이나 편집기술의 발달로 다양한 영상표현이 가능해지면서 내러티브보다는 표현방식의 차별화에 더 집중을 두게 되었다. 또한 결과보다는 과정을 현실감 있게 보여주는 것이 특정 장르의 방송콘텐츠에서 핵심가치가 되면서 서바이벌 오디션 프로그램이나 리얼리티 프로

1) 방송현장의 제작인력에게 디지털화는 위성방송이나 디지털 송출에 관한 것이 아니라 디지털 제작장비의 변화를 의미한다. 특히 6mm 디지털 카메라와 비선형편집기는 혼자서도 방송콘텐츠 제작을 가능하게 한다는 점에서 획기적인 변화이며(김연식, 2003, p.76), 6mm 카메라의 도입으로 정확한 채음이 힘들어지자 수용자들이 잘 듣지 못하게 되었고 이로 인해 자막을 더 많이 사용하게되고, 자막이 없는 빈 시간에는 제작자의 생각까지 덧붙이게 되는 등 방송콘텐츠의 형식에도 변화를 가져왔다(박은희 · 이수영, 2001).

그램의 부상 등 방송콘텐츠 포맷의 변화는 물론 포맷간의 유연한 결합이 가능해지고 있다는 것이다.

한편, 특정한 콘텐츠가 특정한 미디어와 단말기를 통해서만 이용되는 것을 넘어 다양한 단말기와 플랫폼을 넘나드는 이용이 가능해지면서 새로운 방송콘텐츠 형식에 대한 논의가 이루어지고 있다. 최세경과 박상호의 연구(2010, pp.13-20)에 따르면 방송에 적용할 수 있는 멀티플랫폼 콘텐츠는 다음과 같이 유형화할 수 있다. 첫째, 기존 콘텐츠를 새로운 전송방식에 맞게 재가공하는 형태로 이미 보편화된 것이다. 대표적으로 방송프로그램을 인터넷과 모바일로 전송하기 위한 VOD 콘텐츠가 여기에 해당한다. 이는 텔레비전이라는 디바이스가 더 이상 방송콘텐츠 이용을 위한 유일한 플랫폼이 아님을 반영하는 것이다. 실제로 텔레비전, PC, 모바일을 모두 이용하는 3-스크린 이용자는 최근 급증하여 현재 전체 인구 중 약 65%를 차지하고 있다. 특히 최근의 3-스크린 이용자는 성별, 연령 등에서 비교적 고른 인구사회학적 분포를 보이고 있다는 점에서 3-스크린 이용은 보편적인 이용패턴 변화로 간주된다(Nielsen, 2014, 송진 외, 2014, p.18에서 재인용).

둘째, 기존 콘텐츠를 모바일이라는 새로운 플랫폼 이용에 알맞게 압축 또는 재가공하는 형식을 들 수 있다. 이는 스낵컬처(snack culture)라는 문화적 현상과 함께 논의되고 있는데, 스낵컬처는 스낵처럼 가볍고 편하게 즐기는 문화를 지칭한다. 마치 한 입 크기로 만들어져 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 스낵처럼 자투리 시간을 활용해 짧고 간단한 음악, 게임, 영화, 텔레비전 콘텐츠 등을 향유하는 현상을 그 대표적인 사례라 할 수 있다(Miller, 2007). 즉 사람들은 전통적인 미디어의 풀버전(full version) 콘텐츠보다 한입에 끝낼 수 있는(bite-size) 간단하지만 다양하고 많은 콘텐츠를 소비하는데 점점 더 익숙해지고 있다. 유튜브로 대표되는 온라인 동영상, iPod Nano, iTunes의 페이퍼뷰(pay-per-view) TV프로그램, 모바일 기기로 즐기는 짤막한 게임, 앨범 단위가 아닌 개별 음악단위의 대중음악 소비, 인터넷 서점 아마존이 선보인 전자책 '킨들' 등 그 유형은 끝이 없다.

이러한 스낵컬처의 등장은 틈새시간의 활용을 가능하게 한 모바일 미디어의 부상과 깊은 관련을 맺고 있다. 특히 스마트폰이나 태블릿PC같은 모바일 단말기 이용이 확대되면서 온라인 접속 시 스마트폰 등을 주요 단말기로 사용하거나 혹은 스마트 기기를 통해서만 인터넷을 이용하는 경우가 증가하고 있다. 2013년에 이미 스마트폰 판매량이 9억 6,777만 대를 기록, 전체 휴대전화 판매량의 53.7% 차지하였으며, 연도 기준으로는 최초로 피쳐폰 판매량을 추월하였다(Gartner, 2014). 또한 국내 스마트폰 가입자는 4,000만 명으로 전 국민의 80%에 도달하고 있다(Nielsen, 2014, 송진 외, 2014, p.18에서 재인용). 이와 함께 영화, 드라마, 뮤직비디오, 애니메이션 등의 영상 콘텐츠들이 웹과 모바일을 통해 이용되면서 스낵처럼 즐길 수 있는 본격적인 웹·모바일 영상콘텐츠들이 등장하고 있다.

이러한 웹·모바일 영상콘텐츠들은 주로 출퇴근 시간과 점심시간에 주로 모바일기기로 영상 콘텐츠를 접하는 이용자의 여건을 고려해 회당 방영시간이 10~15분 안팎으로 제공되고 있으며, 이용자가 원하는 시간에 원하는 만큼 영상 콘텐츠를 시청하고자 하는 이용패턴까지 반영하고 있다. 여기에 짧은 동영상 중심의 소셜 플랫폼과 원하는 콘텐츠를 골라보는 소셜 큐레

이션 서비스가 성장하면서 보다 빨리 내가 원하는 문화를 소비할 수 있는 여건이 조성된 것도 스낵컬처의 유행과 맥을 같이 한다(김혜인, 2013, pp.72-75). 모바일 미디어의 부상은 콘텐츠 이용방식의 변화를 수반하며 모바일 이용에 최적화된 콘텐츠 형식에 대한 논의로 이어진다. 모바일 이용을 위해서는 즉각적인 전송 및 재빠른 내러티브 진입이 요구되기 때문에 기존 콘텐츠를 하이라이트 콘텐츠 버전으로 재가공해야 한다는 것이다.

셋째, 인터페이스를 향상시킬 수 있는 애플리케이션 콘텐츠, 그리고 소비자 간의 네트워크를 기반으로 생산되고 공유되는 교류콘텐츠가 포함된다. 애플리케이션 콘텐츠는 소비자와 콘텐츠간의 상호작용을 향상시키거나 이용 편의성을 높여주는 인터페이스에 따라 콘텐츠의 전송과 소비가 달라지는 양식이다. 대표적으로 콘텐츠 내용에 대한 소비자의 선택을 반영하고 실재감을 높여주는 멀티 앵글 콘텐츠 서비스, 상황인식 기반의 체험형 콘텐츠가 여기에 해당한다. 교류 콘텐츠는 온라인 공동체의 확산에 따라 콘텐츠의 생산과 유통이 소비자에게 개방되도록 형식적, 기술적 요소를 보완한 것이다. 기술적으로 소셜네트워크서비스 차원에서 이루어지던 큐레이션 서비스가 방송에도 적용 가능해지면서, 이용자는 방송 시청 중 관심 있는 부분을 실시간으로 캡처하여 다른 이용자와 상호 공유할 수 있으며, 큐레이션 데이터를 이용자의 관심도에 따라 저장, 관리하고, 자동으로 추천받을 수도 있다(권재광 · 최성우 · 유제현 · 정인영 · 정병희, 2014, p.183). 방송콘텐츠의 실시간 캡처와 소셜 큐레이션 서비스는 기존 방송콘텐츠에서 이용자들이 자발적으로 클립을 잘라 공유할만한 재미와 볼거리가 있는 부분을 적극적으로 구성하는 것이 중요하며, 여기 그치지 않고 원래 방송콘텐츠로 이용자를 유인할 수 있는 전략 개발이 필요함을 시사한다.

넷째, 전통적인 방송콘텐츠의 관습을 유지하면서도 상호작용성을 반영하도록 고려한 콘텐츠와 모바일 이용에 적합한 짧은 내러티브 콘텐츠가 이에 해당된다. 대표적으로 이용자의 결정에 따라 내러티브 전개구조가 좌우되는 인터랙티브 무비, 인터랙티브 드라마가 그것이며, 짧은 내러티브 콘텐츠의 경우 2013년 이후 급속히 제작이 활발해지고 있는 웹드라마를 들 수 있다. 그 외 참여적 또는 게임형 콘텐츠는 이용자가 콘텐츠의 진행과 흐름에 직접 참여하거나 영향을 미치는 형식이다. 그 중 웹드라마는 TV라는 플랫폼을 통해 유통되던 드라마 장르가 인터넷과 모바일로 넘어오면서 새로운 콘텐츠 유형으로 발전한 것이다. 웹드라마는 기존의 방송드라마와는 달리 짧은 에피소드 중심으로 제작되어 회당 5분-20분의 길이를 가지며, 방송사 및 제작사 관련 사이트 외에 네이버캐스트나, 다음 스토리볼 등 온라인 동영상 스트리밍 서비스에서 주로 제공되고 있다. 그러나 이동 중이나 자투리 시간 등 짧은 시간에 이용할 수 있다는 점에서 특히 모바일에 적합한 콘텐츠 형식이라 할 수 있으며, 소셜네트워크서비스를 통한 콘텐츠 공유와 확산이 가능하다는 점에서 멀티플랫폼 시대의 중요한 콘텐츠 형식으로 자리 잡고 있다. 또한 웹드라마는 방송콘텐츠가 플랫폼에 따라 변형, 재창조, 창조되는 상황을 현재 시점에서 가장 분명하고 구체적으로 이해할 수 있는 사례가 된다는 점에서 살펴볼 필요가 있다.

3. 방송콘텐츠 스토리텔링과 영상구성방식의 변화

1) 웹드라마의 등장

전통적으로 각각의 미디어는 그에 적합한 콘텐츠만을 제공해왔다. 그러나 유무선 네트워크의 고도화, 스마트 미디어를 포함한 멀티플랫폼에 따른 다양한 방식의 콘텐츠 배포 가능성은 새로운 유형의 스토리텔링을 구축할 수 있는 기회를 제공한다. 장시간의 이야기 전개구조를 갖는 방송 프로그램에는 인터넷과 같은 역할 교환의 방식을 반영한 스토리텔링이 구축되고 있다. 이야기의 기승전결에서 주요 단계마다 이용자의 선택을 유도함으로써 이용자가 또 다른 이야기 전개를 이끌어가는 화자가 되도록 스토리텔링을 구성하기도 한다. 인터넷과 모바일은 즉각적인 반응을 수용하여 압축된 이야기 구조를 채택하지만 때로는 이용자의 니즈를 반영하여 상세보기, 외전 보기, 연관 콘텐츠 보기 등을 통해 복수의 스토리텔링을 마련한다(최세경 · 박상호, 2010, p. 19).

'모바일드라마', 'SNS드라마', '미니드라마', '드라마툰'이라고도 불리는 웹드라마는 전통적인 방식의 방송 시청 이용자가 감소하고 시간 이동을 통해 각 개인이 원하는 시간에 방송콘텐츠를 이용하려는 이용자가 증가하고 있는 상황에서 큰 의미를 지닌다. 나아가 인터넷을 통한 동영상 시청은 감소하는 반면 모바일을 이용한 동영상시청이 급속히 증가하고 있는 상황에서 방송콘텐츠 특히 드라마 장르의 미래를 가늠하는 의미 있는 현상이라 할 수 있다.[2] 실제로 최근 PC보다는 모바일을 이용한 인터넷 접속이 크게 늘고 있어 웹드라마는 스마트폰에 최적화된 형태로 제작되고 있으며, 2014년 1월 방영되기 시작한 웹드라마 <후유증>의 경우 1회차 방송 시청이 50만 건에 이르고, 첫 공개 4주 만에 350만회의 시청 수를 기록했다(한국방송통신전파진흥원, 2014, p.76).

짧은 모바일 동영상은 웹드라마 이전에도 이미 기존의 방송과 영화 콘텐츠를 3-5분 이내로 잘라낸 동영상클립 형태로 등장했다. 1시간여에 달하는 방송 프로그램을 시청하는 대신 젊은 세대를 중심으로 원하는 시간에 모바일을 통해 하이라이트만 짜깁기된 영상을 시청하고 즐기기 시작한 것이다. 웹드라마는 이러한 짜깁기 영상의 유행이 짧은 분량의 창작 콘텐츠로 발전한 것이라고도 볼 수 있다. 국내 웹드라마는 2010년 12부작으로 제작된 <할 수 있는 자가 구하라>가 시작이라고 하며,[3] 2013년 이후 제작이 활발해지고 있다. 웹드라마는 현재 여러 플랫폼을 통해 서비스되고 있으며, 주요 포털사이트 등을 통해 파악한 2013년 이후 서비스되는 웹드라마 현황은 <표 1>과 같다.

---

2) "본래 자본과 유통 채널의 한계로 정규 편성되기 어려웠던 작품의 진출 통로 역할을 해왔던 웹드라마는 최근 급격한 모바일 콘텐츠 산업의 확장과 함께 방송가의 블루칩으로 급부상했다. 드라마 방송의 활로가 제한적이다 보니 제작여건을 갖춘 제작사들 측에서는 늘 새로운 드라마 플랫폼에 대한 기대심리가 있었다. 미디어 환경의 변화가 가속화되고 있는 시점에서 웹드라마는 장기적으로 발전 가능성이 큰 시장이 될 수 있다"(한국경제신문, 2014.10.30. '웹드라마 열전: 드라마시장이 변하고 있다')

3) http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=79663 ('용어로 보는 IT : 문화콘텐츠, 디지털과 화학결합하다-웹툰, 웹소설, 웹드라마')

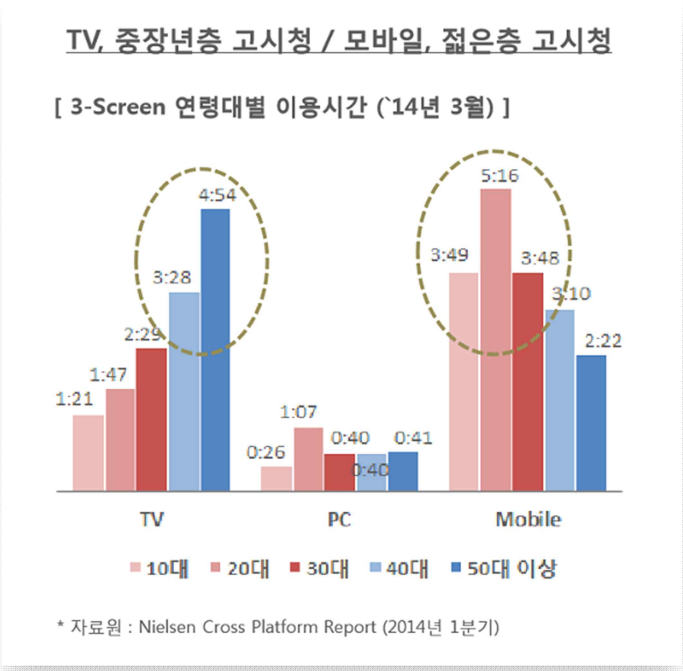
<표 1> 국내 웹드라마 현황

제목	길이	서비스 시작	서비스 플랫폼
매콤한 인생	18부작	2013. 2. 11	네이버 TV캐스트 죠스떡볶이 블로그
러브 인 메모리	6부작	2013. 2. 14	다음 스토리볼 교보생명 소셜플라자
대학생들 시즌2	12부작	2013. 5. 20	네이버 TV캐스트 페이퍼필름
미생 프리퀄	6부작	2013. 5. 24	다음 스토리볼
아직 헤어지지 않았기 때문에	6부작	2013. 7. 17	네이버 TV캐스트
낯선 하루	5부작	2013. 11. 11	네이버 TV캐스트 KBS TV 웹사이트
무한동력	6부작	2013. 11. 12	네이버 TV캐스트 삼성그룹 블로그 KBS TV 웹사이트
출출한 여자	6부작	2013. 11. 27	네이버 TV캐스트
후유증	5부작	2014. 1. 6	네이버 TV캐스트 KBS TV 웹사이트
후유증 시즌2	6부작	2014. 1. 12	네이버 TV캐스트 KBS TV 웹사이트
어떤 안녕	5부작	2014. 2. 17	네이버 TV캐스트
러브 인 메모리2-아빠의 노트	8부작	2014. 2. 26	네이버 TV캐스트 다음 스토리볼 KBS TV 웹사이트
닥치고큐	6부작	2014. 3. 13	네이버 TV캐스트
러브포텐	2부작	2014. 4. 3	네이버 TV캐스트 다음 스토리볼
오렌지라이트	3부작	2014. 6. 9	네이버 TV캐스트 유튜브 교통안전공단 블로그
취업전쟁	10부작	2014. 7. 2	네이버 TV캐스트 다음 스토리볼
뱀파이어의 꽃	6부작	2014. 7. 2	네이버 TV캐스트
출중한 여자	5부작	2014. 8. 25	네이버 TV캐스트
모모살롱	6부작	2014. 9. 2	네이버 TV캐스트 KBS TV 웹사이트
썸남썸녀	12부작	2014. 9. 6	다음 TV팟 KBS TV 웹사이트 카카오페이지
텔레포트연인	4부작	2014. 10. 13	네이버 TV캐스트
간서치열전	7부작	2014. 10. 13	네이버 TV캐스트 KBS TV 웹사이트
도도하라	10부작	2014. 10. 27	네이버 TV캐스트 SBS플러스 웹사이트

꿈꾸는 대표님	6부작	2014. 10. 27	네이버 TV캐스트 KBS TV 웹사이트
사적인 여고생	6부작	2014. 10. 27	네이버 TV캐스트
최고의 미래	5부작	2014. 10. 28	네이버 TV캐스트 삼성그룹 블로그
그리다, 봄	4부작	2014. 10. 30	네이버 TV캐스트 KBS TV 웹사이트
연애세포	15부작	2014. 11. 3	네이버 TV캐스트
인형의 집	12부작	2014. 11. 16	네이버 TV캐스트 가딘미디어 블로그 중국 PPTV 동시방송
캠핑장 살인사건	6부작	2014. 12. 12	네이버 TV캐스트
사이: 여우비 내리다	1부작	2014. 12. 23	네이버 TV캐스트 피키캐스트
6인실	5부작	2014. 12. 30	네이버 TV캐스트
드림나이트	12부작	2015. 1. 27	네이버 TV캐스트
취업전쟁 2	8부작	2015. 2. 9	네이버 TV캐스트
어떤 안녕	5부작	2014. 2. 17	네이버 TV캐스트
달콤 청춘	10부작	2015. 2. 18	네이버 TV캐스트
어바웃 러브	4부작	2015. 3. 2	네이버 TV캐스트
Dr. 이안	진행 중	2015. 3. 29	네이버 TV캐스트
산소같은 남자	진행 중	2015. 4. 8	네이버 TV캐스트
우리 옆집에 EXO가 산다	진행 중	2015. 4. 9	네이버 TV캐스트

기존 방송 콘텐츠의 경우 주시청자층이 중장년층으로 이동함에 따라, 텔레비전 드라마의 내용 역시 중장년층에 적합한 소재가 다수를 차지하고 있다. 반면 웹드라마는 아래 <그림 1>과 같이 모바일 기기를 주로 이용하는 10~30대를 타깃으로 하기 때문에, 이들 세대의 특성에 맞게 소재와 내용을 구성하는 특징을 지닌다. 또한 영상 구성과 스토리텔링 방식에서도 상대적으로 자유로운 표현이 가능하다(정지윤, 2014, p.6). 웹드라마는 새로운 스토리텔링 형식으로 주목을 요하는 영역이라 하겠다.

<그림 1> 연령대별 3-스크린 이용 현황



※ 그림 출처: 정지윤(2014), p.6

2) 주요 논의대상 웹드라마

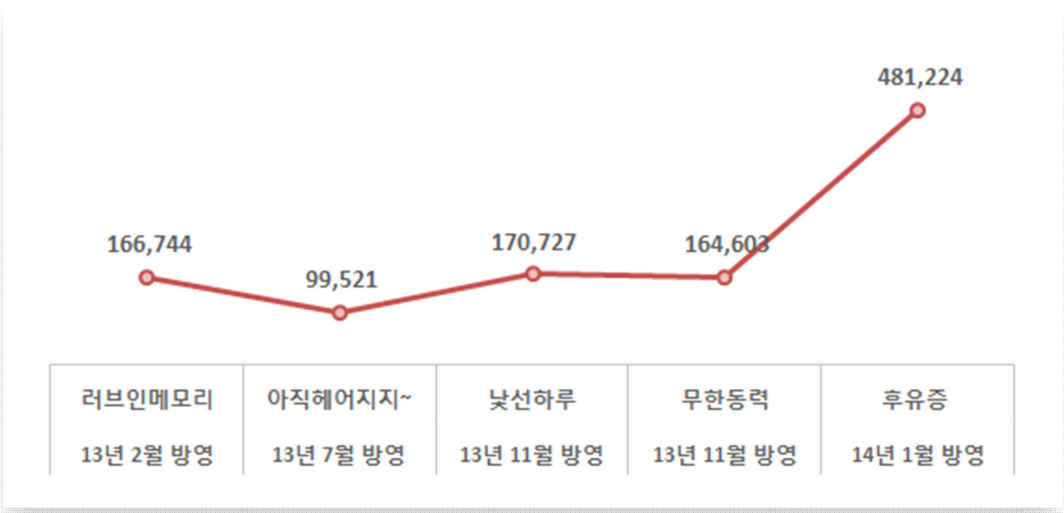
이 연구에서는 세 편의 웹드라마를 중심으로 방송콘텐츠의 형식적 변화 가능성과 그것이 갖는 함의를 탐구하고자 한다. 그 주요 논의대상으로 선정한 웹드라마는 <미생 프리퀄(6부작, 2013. 5. 24 서비스 시작)>, <후유증(5부작, 2014. 1. 6 서비스 시작)>, <간서치열전(7부작, 2014. 10. 13 서비스 시작)>이다. 이 세 편의 웹드라마는 웹툰, 웹드라마, 방송드라마로 이어지는 재목적화의 순환 과정에서 핵심 이야기를 중심으로 어떻게 스토리텔링이 변형되고 또 서사 세계가 얼마나 확장될 수 있는지를 보여주며, 스토리텔링 차원에서도 각각 다른 양식적 특징을 드러내고 있다는 점에서 의미가 있다.

먼저 <미생 프리퀄>은 제목 그대로 웹툰 <미생>의 주요 인물들의 과거를 담은 이야기로 제작된 프리퀄 형식의 드라마다. 각 회차 별 9분 안팎의 방영시간으로 6부작으로 제작되었으며, '장그래 편'을 시작으로 주요 인물인 안영이, 오차장, 김동식, 장백기, 한석률의 순서대로 각 인물에 대한 이야기가 이어진다. <후유증>은 웹드라마의 잠재성과 발전 가능성을 가장 먼저 보여준 작품으로,[4] <그림 2>를 통해 드러나듯이 웹드라마에 대한 인지도를 높인 것으로 평가된다. <간서치열전>은 지상파방송으로는 처음으로 KBS에서 제작된 웹드라마로, 지상파방송에서보다 인터넷 서비스로 먼저 공개되었으며 한 편의 드라마를 7부작으로 나누어 '웹드라

4) http://premium.chosun.com/site/data/html_dir/2015/01/18/2015011801278.html?cat06,('손바닥 안의 웹드라마, 드라마 트렌드를 바꾼다', 프리미엄조선, 2015. 1. 19)

마' 형식으로 제공되고 있다. 이들 웹드라마는 한 회차의 길이가 5분-20분 내외의 시리즈로 기획되어, 회차별 방영시간이 짧다는 점과 이동 중의 시청을 전제로 몰입을 유도해야 한다는 점에서 자연스럽게 기존 드라마 스토리텔링과는 다른 방식의 스토리텔링이 이루어진다.

<그림 2> 웹드라마 인지도 향상에 따른 "시청 view" 증가



※ 그림 출처: 정지윤(2014), p.3

3) 패키징(packaging) 스토리텔링

유튜브와 같은 동영상 서비스를 통해 하나의 콘텐츠를 짧게 가공하여 클립 형태로 제공하는 것은 이미 보편화된 현상이며, 기존의 콘텐츠를 다른 후속 창구 미디어에 맞게 재편집하는 것은 콘텐츠를 재목적화하는 가장 기본적인 방식이다. <간서치열전>의 경우 웹드라마 형태로 먼저 공개가 되었지만 기본적으로 한편의 드라마를 7개 에피소드로 나누어 서비스하는 것이다. 그런 점에서 <간서치열전>은 이야기를 새로 포장하여 서비스하는 패키징 스토리텔링의 사례라 할 수 있으며, 이 과정에서 기존 방송 드라마 스토리텔링 기법들을 효율적으로 이용하고 있다.

방송 드라마의 경우 영화와는 다른 스토리텔링 양식을 발전시켜왔는데, 이것은 방송이라는 고유한 매체적 특성에 기반하는 것이다. 영화의 관객을 포박된 수용자(captive audience)로 정의할 정도로 영화가 의식화된 관람행위를 요구하는 미디어라면, 방송은 수용자에게 다가가 그 일상생활 속에서 규칙적, 반복적으로 콘텐츠를 제공하는 특징을 지닌다. 또한 방송은 편성이라는 틀 속에서 콘텐츠가 분절되어 배열되는 것으로, 영화와 같이 한 번에 한 편의 스토리가 완결되는 것이 아니라 시리즈나 시리얼 혹은 에피소드별로 분할되어 제시된다(정윤경 · 전경란, 2010, p.201). 이러한 방송이 지닌 본질적인 매체적 속성은 필연적으로 스토리텔링 방

식에 영향을 주게 된다.

방송 산업에서는 신규 수용자가 드라마 중간에 끼어들 수 없을 정도로 드라마 스토리가 너무 밀도 있게 구성되는 것을 금기시해왔다. 특히 수용자의 사적 공간에서 다양한 일상과 혼재되어 소비되는 방송 드라마의 특성 상 수용자의 흥미를 유지하고 장기적으로 지속시키기 위해서는 스토리의 자연스러우면서도 친절한 반복이 요구된다. 방송 드라마 대사의 경우 영화의 대사에 비해 훨씬 구체적일 뿐만 아니라 반복적으로 재구성된다. 즉 에피소드가 이어지는 동안 방송 드라마의 이야기는 시청자들에게 현재 상황은 물론 다음 사건을 이해하는데 필요한 중요한 서사정보를 제공하기 위해 배경 상의 특징이나 캐릭터의 성격 및 캐릭터들 간의 관계, 어떤 서사적 사건에 대한 개요를 미묘하게 반복하는 등 이야기 구성 자체가 잉여정보를 포함하고 있다(Mittell, 2010). 영화와는 달리 장기간 이어지는 드라마의 수용구조를 고려하여 간헐적인 드라마 시청자를 유인함은 물론 지속적으로 시청하는 수용자의 이탈을 방지하기 위해 드라마의 스토리텔링은 차이를 전제로 한 반복이 거듭되는 것이다.

또한 시리즈나 시리얼과 같이 연속적으로 스토리를 제공하는 경우 이번 에피소드에 새로 진입한 시청자가 스토리를 바로 이해하도록 하기 위해 앞의 내용을 다시 보여주거나(recapping), 다음 에피소드의 내용을 일부만 공개하여 드라마 수용자의 호기심을 유발하거나(teaser), 이번 에피소드에서 갈등이 해결되지 않고 오히려 고조되거나 혹은 새로운 갈등이 등장한 시점에서 에피소드를 끝냄으로써 다음 에피소드로 수용자를 유도하는 전략(cliffhanger) 등을 적극적으로 활용한다(Dowd, Fry, Niederman, & Steiff, 2013).

이것은 방송 드라마 스토리텔링 구조가 세 가지 수준에 기반하고 있기 때문이다. 씬 단위의 미세한 수준인 비트(beat), 중간 수준인 에피소드(episode), 한 에피소드를 넘어 여러 에피소드에 걸쳐 이야기가 전개되는 거대 수준인 아크(arc)가 그것이다. 비트는 텔레비전 드라마의 가장 기본적인 스토리텔링 단위로 사건이 발생한 상황, 발생한 사건이 전달되고 그에 대한 인물들의 의미있는 반응이나 대화 장면 등 서사 정보를 담고 있는 이야기 단편들을 말한다. 에피소드는 그러한 비트들이 연결되어 캐릭터와 그의 현안 소개, 갈등의 전개, 위기의 발생과 위기의 해결 등 이야기가 전개되고 임시적으로라도 그것이 마무리되는 상황을 포함한다. 또한 아크는 전체 에피소드를 관통하는 이야기 흐름으로 아크를 이루는 에피소드들은 클리프행어와 같은 장치를 통해 연결되기도 한다(Newman, 2006).

<간서치열전>의 경우 축약한 형태로 이러한 드라마 스토리텔링 구조와 스토리텔링 양식을 보여준다. 특히 다른 웹드라마가 회차별로 균등한 길이로 제공되는데 반해 <간서치열전>은 회차별 길이가 균일하지 않다. 서비스되는 시간으로 봤을 때, 1화 11분 42초, 2화 9분 59초, 3화 11분 12초, 4화 9분, 5화 10분 25초, 6화 5분 9초, 최종회인 7화 17분 45초로 에피소드가 분절되어 있다. <미생>이 9분 내외, <후유증>이 8분 내외로 각각의 에피소드 길이가 균등하게 분절되어 있는 것과는 분명히 다른 양상이다. 이것은 회차로 구분된 각 에피소드가 나름의 이야기 흐름을 갖도록 하고 각 에피소드들이 전체 스토리 구조(arc) 속에서 의미 있는 서사적 역할을 하도록 하기 위해 인위적으로 에피소드를 구분했기 때문으로 보인다.

방송용으로는 단막극 형식을 취하는 <간서치열전>의 경우 시리얼과 시리즈 형식의 드라마

에서 그려지는 다양한 인물과 각 인물들 간의 관계 자체에 대한 이야기 비중이 높지 않고, 서사 골격이 주인공을 중심으로 사건이 진행되는 단선적인 플롯에 의존하고 있기 때문에 이러한 에피소드의 분절이 가능한 것이다. 다시 말해 한편으로 완성된 단막극 형식의 방송 드라마를 웹드라마라는 형식으로 재포장하면서 각각의 에피소드가 말 그대로 전체 이야기 구조와 흐름 속에서 에피소드의 역할을 할 수 있도록 이야기를 분절하는 방식의 스토리텔링을 구사하고 있는 것이다.

또한 웹드라마 에피소드의 연결에 있어서도 이전 에피소드의 마지막 부분과 그 다음 에피소드의 첫 부분을 겹쳐서 제시함으로써 수용자가 스토리를 따라갈 수 있도록 연결 장치를 마련하고, 위기의 순간이나 결정적인 상황에서 에피소드를 단절하여 다음 에피소드에 대한 기대감을 높이고 있다.

<간서치열전>이라는 웹드라마의 스토리텔링은 멀티 플랫폼 이용 환경에 따라 새로 등장한 콘텐츠의 형식과 기능이 과거의 제작 관습과 표현 형식을 완전히 뛰어넘을 수 없음을 보여준다. 재목적화는 기존 콘텐츠를 미디어 특성과 이용 맥락에 따라 재가공하고 최적화하는 것이지만, 이 과정은 또한 기존 콘텐츠 형식에 대한 혁신 역시 함께 수반하는 것이다. 그런 점에서 <간서치열전>은 웹드라마의 스토리텔링이 어떻게 이루어지는가 보다는 재목적화를 염두에 둔 방송 드라마가 어떤 구조로 스토리텔링되어야 하는가에 대한 문제의식을 제기해준다는 점에서 의의가 있다.

4) 압축 스토리텔링

웹드라마가 웹을 통해 서비스되기도 하지만 모바일 이용을 염두에 두고 제작된 본격적인 짧은 내러티브 형식이라는 점에서 웹드라마의 스토리텔링을 압축 스토리텔링이라 할 수 있을 것이다. 분석대상 중 웹드라마용으로 제작된 <후유증>과 <미생 프리퀄>을 중심으로 압축 스토리텔링을 논의할 수 있을 것이다.

방송 드라마는 가능한 많은 수용자에게 소구해야 하는 대중매체적 속성 때문에 보편적 호소력을 가진 일정한 주제와 상황, 그리고 표준화된 인물들을 그 구성요소로 한다(Kozloff, 1992). 코즐로프는 이처럼 방송 드라마의 전형적 특성 때문에 스토리텔링을 이끌어가는 서사적 긴장감이 결핍될 수 있고, 이러한 긴장감의 결여를 해소하기 위해 수용자의 흥미를 통합체적 축(syntagmatic axis)으로부터 계열체적인 축(paradigmatic axis)으로 옮겨놓는다고 주장한다. 물론 방송 드라마의 스토리텔링은 발단, 전개, 갈등, 결말로 이어지는 일정한 구조를 지니지만, 수용자의 흥미를 사건의 흐름으로부터 배경과 인물 등의 변화로 이동시키는 전략, 펼쳐놓는 스토리텔링을 적극적으로 활용하는 것이다. 그러나 방송 드라마의 경우 일상적인 삶을 배경으로 하는 경우가 많기 때문에 실제로 방송 드라마의 내러티브를 지배하는 것은 인물과 인물들 간의 관계가 된다.

또한 다른 내러티브 미디어와 달리 방송 드라마는 완결되지 않고 계속 이어질 때 성공적인 드라마가 된다. 성공적인 방송 드라마는 잘 구축된 스토리가 지니고 있는 아주 중요한 요소가

빠져있는데 그것은 바로 결말이다. 특히 미국 드라마 시리즈의 경우 일정한 시청률을 유지하는 한 일반적으로 시즌을 반복하며 계속 이어진다. 그렇기 때문에 방송 드라마의 경우 이를 고려하여 가능한 오래 스토리텔링을 이어갈 수 있는 캐릭터 설정 등 서사세계를 디자인하는 것이 중요한 과제가 된다(Mittell, 2010). 이처럼 한편으로 완결되는 것이 아니라 가능한 이야기를 확장해야 하는 방송 드라마의 경우 결말을 향해 스토리의 전개를 촉진하는 통합체적 흐름보다는 다양한 인물을 중심으로 한 계열체적 요소가 중요해진다. 즉 다양한 인물들에게 벌어지는 일들과 그것을 중심으로 펼쳐지는 인물들 간의 관계가 방송 드라마를 이끌어가는 주된 축으로, 이로 인해 방송 드라마는 계열체적 특징이 강해진다.

웹드라마의 경우 비록 몇 개의 에피소드로 연결되지만 짧은 러닝타임 동안 인물을 소개하고 관련 사건을 전개시켜야 하기 때문에 다양한 캐릭터들에 기반한 계열체 중심의 스토리텔링을 구현하기 어렵다. <후유증>은 회차별 8분 내외의 짧은 에피소드로 구성된 5부작 드라마로, 첫 번째 에피소드의 경우 사건의 발단과 인물들에 대한 소개를 압축적으로 담고 있으며, 다음 에피소드로 이야기가 전개될 사건의 실마리나 궁금증까지 그려내야 한다. 또한 수용자가 짧은 시간 내에 이야기 속으로 편입될 수 있도록 도입을 짧게, 축약적으로 표현한다. 이 상황에서 인물들 간의 관계는 사건을 이어가기 위해 설정된 장치일 뿐 관계 자체 및 그 관계 속에서 파생된 인물들 간의 긴장과 희노애락은 크게 비중을 차지할 수 없다. 다시 말해 주인공 캐릭터를 중심으로 벌어지는 사건에 초점을 맞추어 스토리를 전개하고, 그 과정에서 다양한 인물들과의 관계는 비중있게 펼쳐지지 않으며, 인물 설정 및 관계는 이야기의 핍진성을 창조하는데 주로 기여하게 된다. 물론 등장인물들이 저마다 삶의 비밀을 담고 있는 것을 암시함으로써 각 인물의 상황과 인물이 지닌 배경이 새로운 이야기로 확장될 수 있는 여지를 담고 있다. 예를 들어 <후유증>에서 '희경'은 부모의 사망 후 희경을 돌봐주는 삼촌과 돈과 관련한 갈등이라는 설정을 통해, 그리고 '나리'의 경우 원조교제를 하는 청소년이라는 설정과 주인공인 '대용'의 친구 '인호'가 '나리'를 좋아한다는 설정을 통해 이야기가 계속 발전할 수 있는 가능성을 포함하고 있을 뿐이다.

웹드라마는 전체 에피소드를 통털어 1시간-2시간 내외의 상영시간 내에 사건을 전개하고 마무리지어야 하는 시간적 제약을 지닌다. 따라서 <후유증>과 같이 각 회차별 에피소드가 사건의 발단, 상승, 위기 및 절정, 결말로 이어지는 양상을 보이며, 이야기를 확장하기 위해 시즌제를 활용하기도 한다. <후유증>의 경우 <후유증 시즌 2>로 이어지도록 마지막 에피소드가 사건의 완결을 담지 않고 오히려 또 다른 상황에 처하게 된 주인공의 모습을 그려내는 것으로 마무리된다. 또한 <미생 프리퀄>과 같이 아예 에피소드 간 이야기의 통합체적 흐름을 두지 않고, 인물을 중심으로 에피소드를 구성함으로써 짧은 내러티브의 묘미를 살리는 옴니버스 식의 스토리텔링도 이루어지고 있다.

<미생 프리퀄>의 경우 각각의 다양한 인물들의 이야기를 다루되 한 에피소드가 한 인물의 이야기만을 전개하며, 에피소드간 통합체적 이야기 흐름이 전혀 존재하지 않는 전형적인 계열체적 구조라 할 수 있다. 이 인물들 간의 관계와 서사적 관련성은 웹툰이나 방송 드라마의 이야기를 통해 알 수 있을 뿐이다. 개별 에피소드 내에서도 사건의 발생과 전개, 그리고 절정에

서 마무리로 이어지는 이야기 구조가 뚜렷하게 드러나지 않는다. 그 보다는 원작인 웹툰이나 방송 드라마 <미생>을 포함하여 전체 <미생>의 서사 세계 속에서 주요 인물을 이해할 수 있는 이야기를 보충하거나 캐릭터의 성격을 보다 풍부하게 만드는 역할을 하는 것으로, <미생 프리퀄>의 스토리 자체는

플랫폼의 존재를 전제로 하지만, 변화하고 있는 미디어·콘텐츠 산업의 모습을 반영하는 것이다. 미디어·콘텐츠 기업들은 수평적 통합을 통해 여러 미디어를 소유하고 있으며, 가능한 다수의 미디어에서 콘텐츠 수익을 확보하고자 한다는 점에 기반한 것이다. 실제로 트랜스미디어 스토리텔링을 촉진하는 요소로, 출판, 영화, 방송, 웹, 모바일, 게임 등 미디어가 수적으로 증가하고 있을 뿐만 아니라 내부적으로도 분화되고 있어 다양한 미디어를 위한 콘텐츠를 개발하는 것이 산업적으로 중요한 이슈가 되고 있다. 이 과정에서 트랜스미디어 스토리텔링은 취향과 선호도가 다른 다양한 이용자들에게 차별적으로 접근함으로써 콘텐츠 상품의 잠재적인 시장의 확장에 기여할 수 있다고 본다. 웹드라마의 경우 이용의 편리성과 간편함으로 소구할 수 있지만 콘텐츠 자체가 짧고 상대적으로 스토리가 빈약할 수밖에 없다는 한계가 있다. 트랜스미디어 스토리텔링은 그러한 한계를 극복하고 이용자에게 콘텐츠 효용을 높일 수 있다. 또한 창조적 자산을 공유하는 것이 미디어 창작자들에게도 경제적 이익은 물론 제작 비용의 절감 효과까지 제공한다는 점에서 트랜스미디어 스토리텔링이 주목받고 있는 것이다.

하나의 스토리를 다양한 미디어를 통해 구현한다는 점에서 트랜스미디어 스토리텔링은 원소스 멀티유즈와 유사해보인다. 그러나 원소스 멀티유즈 전략이 이미 존재하는 콘텐츠에서 다양한 미디어로 순차적으로 파생되는 성격이 강하다면, 트랜스미디어 스토리텔링은 동시다발적으로 하나의 스토리를 다양한 미디어를 통해 구현하는 것이다.

문제는 이처럼 여러 미디어를 통해 유기적으로 연결되는 콘텐츠를 어떻게 구현하는가이다. 이와 관련하여 젠킨스(Jenkins, 2006)는 트랜스미디어 스토리텔링에서 점점 더 세계 구축의 기술, 즉 전체 상황을 포괄하는 서사 환경을 구성하는 것이 중요해지고 있다고 본다. 하나의 미디어로는 완전히 탐험될 수 없는 매력적인 세계를 창조함으로써 이용자들이 여러 미디어를 통해 그 세계의 단면들을 탐구할 수 있도록 하는 것이 필요하다는 것이다. 그는 한 영화작가의 말을 인용하면서 복수의 등장인물과 복수의 스토리를 복수의 미디어를 통해 이어가려면 잘 구축된 세계가 절대적으로 요구된다고 주장한다.

따라서 트랜스미디어 콘텐츠 제작에는 그러한 포괄적인 주제 혹은 틀 아래 각 콘텐츠 구성요소들이 다양하게 조합될 수 있는 계열체적인 구성이 중요해진다. 따라서 각각의 미디어 혹은 플랫폼에 적절하게 그리고 서로 다른 미디어의 연동을 통해 시너지를 낼 수 있도록 콘텐츠 요소들을 배열하고 엮어냄으로써 콘텐츠의 지평을 넓히는 기술이야 말로 디지털 시대에 새로 요구되는 스토리텔링 전략이 되는 것이다. 이를 위해서는 뚜렷한 주제 의식을 지닌 원형 콘텐츠의 구축 및 미디어에 따라 변형이 가능한 다양한 층위를 지닌 내용 구성이 중요하다. 즉 인물이나 배경 등 실질적인 콘텐츠 구성 요소와 같은 표현적 층위 그리고 복합적인 전개 과정을 지닌 줄거리와 같은 내용적 층위가 상호 연계됨으로써 이용자의 콘텐츠 경험을 다원화, 심화시킬 수 있어야 한다는 것이다(Scolari, 2008).

따라서 트랜스미디어 콘텐츠의 구성에서 다른 콘텐츠와 접합할 수 있는 부분, 혹은 다른 콘텐츠로의 지속적인 연결을 유도하는 장치의 마련은 절대적으로 요구되는 기법이다. 이것은 콘텐츠의 서사 내부적으로는 플롯이나 캐릭터 등 스토리의 세부 내용들이 서로 보완하며 엇갈려지도록 구성하는 방법은 물론, 서사 외부적으로 콘텐츠 제작 뒷이야기나 메이킹 과정에 대

한 호기심 유발하기, 연계 미디어에 따라 미공개 내용을 단계적으로 제공하기, 또 다른 정보나 스토리로 유인하는 이면의 이야기로의 고리(hook) 만들기, 기존 콘텐츠 요소를 재구성하여 새로 배열하기 등의 방법들이 포함된다. 그리고 부가적인 정보 서비스와 함께 디지털 미디어가 지닌 미디어와 이용자 간 혹은 이용자들 간의 상호작용성을 활용하여 이용자별로 저마다 새로운 판본을 만들 수 있도록 하는 방식, 그리고 이용자의 평가와 참여를 유도하는 방안도 고려된다(전경란, 2010).

앞서 언급한 바와 같이 <미생 프리퀄>이 지닌 서사적 미완결성은 전체 <미생>이라는 서사세계에서 볼 때 결함이라기 보다는 <미생>의 전체 서사를 풍부하게 하는데 웹드라마의 형식으로 할 수 있는 역할을 수행하고 있다. 또한 방송 드라마의 경우 그간 보여준 계열체적 이야기 구조, 인물과 인물의 관계를 그려내는데 탁월한 스토리텔링 능력을 기반으로 전체 트랜스미디어 스토리텔링에서 효과적으로 기여할 수 있는 방안에 대한 고민이 함께 이루어져야 하는 상황인 것이다.

6) 웹드라마의 영상구성 방식

라디오에서 출발한 텔레비전은 본질적으로 시각적 매체이기보다는 청각적 매체이다. 굳이 화면을 들여다보지 않아도 서사 진행을 알 수 있는 여러 텔레비전 프로그램들은 1차적으로 귀로 듣는 즐거움을 제공한다(Butler, 2010, p.53). 그럼에도 불구하고 방송 드라마에서 영상은 이야기를 창조하는 틀이며, 매체 형식에 맞게 이야기를 전달할 수 있는 기본적인 방법이다. 또한 이야기의 핍진성을 유지하는 방법의 하나로 영상의 사실성 혹은 미학을 확보하는 것이 드라마 제작의 관건이었다.

텔레비전 드라마는 클로즈업의 서사로, 클로즈업 숏은 상대적으로 낮은 해상도와 작은 화면의 한계를 극복하기 위한 방법으로도 간주된다. 또한 대화가 중심인 까닭에 텔레비전 드라마는 숏-역숏(reverse shot)의 구조가 중심을 이루며, 이를 통해 시청자는 상대 인물이 되어 눈을 마주치는 부담감 없이 상대의 이야기를 들어줄 수 있게 된다. 텔레비전 드라마에서 원경의 장면 속에서 들리는 인물들 간의 대화는 오히려 부자연스럽게 느껴지며, 과도하다 싶을 정도로 클로즈업 숏이 잦기 때문에 텔레비전은 말하는 머리들(talking heads)로 이루어진 영상이라고 조롱받기도 한다. 또한 주의집중을 요구하는 고도의 상징보다 평균적인 수용자를 염두에 둔 낮은 수준의 상징과 높은 수준의 핍진을 선호하는 방송의 매체적 요인 등이 방송 영상의 미적 구성을 저해하는 주요한 원인으로 작용해왔다는 주장도 제기된다(박노현, 2010, p.359). 이러한 논의들은 방송 영상이 지닌 특징들을 시사한다.

방송 드라마의 경우 디지털화로 영상의 품질 자체가 획기적으로 개선되고, 텔레비전 화면의 크기가 커지면서 그동안 방송 영상의 미학으로 여겨졌던 클로즈업 숏 중심의 영상구성 방식에 변화가 필요하다는 논의가 이어졌다(구재모, 2003; 권중문, 2004). 즉 클로즈업 숏보다는 여백을 이용한 회화적인 느낌의 미학적 구성방법론으로 롱 숏이 요구되며, 기술 발달에 따라 실제로 클로즈업 숏 보다는 풀 숏(full shot), 롱 풀숏(long full shot)이 더 많이 사용되고 있

음을 드라마 분석을 통해 밝혀내기도 하였다(권중문, 2004, p.34).

웹드라마의 경우 인터넷 동영상서비스는 물론 모바일 시청을 전제로 제작이 이루어지고 있다. 스마트폰의 영상 재현력이 뛰어나기는 하지만 선명도가 아무리 높아도 화면의 크기 등 제한된 인터페이스가 갖는 한계가 여전히 존재한다. 이는 그동안 이루어진 방송 드라마 영상구성방식 변화에 대한 논의와는 또 다른 상황인 것이다. 모바일 이용을 염두에 두고 제작된 <후유증>의 경우 클로즈업 숏은 물론 인물이나 사물의 한 부분을 극도로 강조하는 익스트림 클로즈업 숏(extreme close-up shot)이 반복적으로 사용되며 이야기가 전개된다. 이러한 영상구성 방식은 상대적으로 작은 화면에 의존해야 하는 모바일 이용을 염두에 둔 것으로 볼 수도 있지만, 일종의 공포영화인 <후유증>이 지닌 장르적 표현 전략으로서 이야기의 성격을 드러내는 역할을 한다. 그런 점에서 <후유증>이 클로즈업 숏과 익스트림 클로즈업 숏에 기반한 웹드라마의 영상미학을 구현하고 있다고 단정하기 어렵다. 더욱이 <간서치열전>이나 <미생>의 경우 상대적으로 그러한 특징이 잘 드러나지 않는다. 이에 대해서는 다양한 웹드라마의 영상 분석을 통해 더 논의할 필요가 있다.

한편 웹드라마는 주인공을 중심으로 한 사건의 전개, 핵심 사건을 중심으로 한 속도감 있는 스토리텔링으로 짧은 내러티브 콘텐츠가 지닐 수 있는 미덕을 지니고 있으며, 웹드라마의 영상은 그러한 스토리텔링을 효율적으로 하는데 기여하고 있다. 즉 웹드라마의 경우 짧은 시간 안에 이야기를 전개하고 관련된 서사적 정보를 전달하기 위해 대사보다 영상을 적극적으로 활용한다. <후유증>의 경우 주인공은 어떤 소녀에게 마음을 뺏겨 방심하다 옥상에서 떨어지게 되고 그 후 3일 동안 혼수상태에 빠져 있다가 의식을 회복하는 이야기로 시작한다. 이 부분은 사고 후 주인공이 깨어나기까지 대사에 의존하지 않고 1분 20여초에 걸친 영상을 통해 전달된다. 옥상에서 추락 후 깨어난 주인공은 곧 죽음이 임박한 사람을 알아보는 능력을 갖게 되는데, 삶과 죽음의 경계에 있는 동안 불가사의한 능력을 얻게 된 상황을 대사보다 효율적으로 그리고 함축적으로 그려내는 것이다.

또 다른 예로 <후유증>의 주인공은 사고 후 갖게 된 초능력으로 학교에서 체육교사의 생명을 구하게 되는데, 이 사건이 교내에 퍼지면서 눈에 띄지 않던 평범한 학생이었던 주인공이 학교의 명사로 이름을 알리게 되고 영웅으로 선망의 대상이 된다. 이 이야기는 주인공이 학교 복도를 걸어가는 불과 10여초의 시간 동안 화면 양 옆으로 나열되는 학생들의 휴대폰 문자 이미지를 통해 전달됨으로써 합성이라는 디지털 영상 표현의 장점들을 활용하고 있다. 웹드라마의 시간적 길이나 서사 세계의 규모를 고려할 때 함축적인 영상 표현이 불가피하며, 이에 따라 영상의 상징적 표현이나 은유적 표현에 기반한 집약적인 영상은 웹드라마 영상 미학의 한 부분이라 할 수 있다.

한편 <간서치열전>과 같이 텔레비전, 인터넷, 모바일 등 멀티플랫폼 이용을 염두에 두고 한 번에 제작된 드라마의 경우 웹드라마가 가질 수 있는 고유한 영상미학을 단정하기 어렵다. 그런 점에서 모바일 미디어가 개인성과 이동성이 중요하고, 이러한 미디어의 이용환경이 이미지 형식을 구성하는데 중요한 기능을 하며, 따라서 전통적인 영화의 미장센이 평면성으로부터 3차원성을 구성하는 방식으로 이루어지는데 반해, 모바일 영화의 경우 그 관람환경의 일상성

을 고려하여 특화된 양식적 이미지와 운동성을 통해 현실감을 만들 수 있다는 주장(강승묵, 2005, pp.101-102)은 <간서치열전>과 같은 웹드라마에는 온전히 적용되지 않는다. 또한 이는 방송 드라마를 제작하는 입장에서 보았을 때, 하나의 드라마 콘텐츠를 멀티플랫폼 이용을 염두에 두고 제작할 때 고려해야 할 표현 전략에 대한 고민을 안겨주는 것이다. 다양한 플랫폼을 포괄하는 영상 미학이 과연 가능한지, 가능하다면 어떤 양식이어야 하는지에 대한 탐색이 필요한 것이다. 결국 새로운 표현 미디어의 등장은 단순히 새로운 미디어의 표현양식을 변화시키는 것이 아니라 기존 미디어의 표현 전략에도 영향을 주는 것이다.

4. 결론

새로운 미디어는 새로운 전달 모델을 통해 이용자의 소비 행태와 습관을 바꾸고 선호하는 콘텐츠 양식까지 변화시키는 파급력을 지니고 있다. 특히 N스크린 혹은 멀티 플랫폼이라는 새로운 현상은 단말기와 플랫폼에 관계없이 언제 어디서나 콘텐츠와 서비스를 이용할 수 있는 새로운 환경을 표현하는 개념으로, 특정 콘텐츠를 이용하기 위해서는 특정한 미디어나 단말기를 이용해야 했던 전통적인 미디어 이용방식의 근본적인 변화를 의미한다(최세경, 2011). 이러한 미디어 환경의 변화로 방송 콘텐츠 역시 포맷은 물론 형식적, 내용적 차원에서 변화를 겪고 있으며, 스토리텔링 포맷 즉 드라마 역시 그 변화를 피해가지

(revolutionary)이면서 동시에 기존 관습과 적절한 조화를 이루는 진화적(evolutionary)인 것이라 하겠다(Manovich, 2001). 이러한 웹드라마의 전개 과정은 웹드라마 만의 문제가 아니라 방송 드라마를 비롯한 다른 스토리텔링 영역의 변화와도 밀접한 관계를 맺게 된다. 더욱이 웹드라마가 부분적으로나마 방송 드라마의 재가공 형식으로 혹은 다른 방송 드라마 스토리와의 연계 속에서 제작되고 수용되고 있는 상황은 방송 드라마 스토리텔링의 변화까지 함축하는 것이다.

먼저 패키징 스토리텔링은 일종의 재목적화로, 기존의 드라마를 길이나 제공 방식 차원에서 가공하는 것이다. 이는 재구성을 고려한 드라마의 구조와 그 스토리텔링 방식 등 드라마 제작에서 고려해야 할 새로운 문제를 제기해준다. 압축스토리텔링의 경우 그간 방송 드라마가 구사해온 스토리텔링 양식의 효용성과 의미가 웹드라마라는 새로운 스토리텔링 영역에서 어떻게 구현되는지 이해할 수 있다. 또한 트랜스미디어 스토리텔링의 문제는 방송 드라마가 스토리텔링 매체로서 어떤 역할을 수행할 수 있으며, 방송을 넘어서서 만화, 웹툰, 영화, 인터넷, 디지털게임 등 전체 미디어 지형을 아우르며 진행되고 있는 스토리텔링 산업 속에서 방송 드라마의 위상을 제고할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

그동안 방송 드라마는 가장 대중적인 콘텐츠이자 가장 강력한 스토리텔링 매체로 그 위상을 지켜왔다. 미디어 기술의 발달과 미디어 시장의 변화는 방송 드라마에도 큰 영향을 미치고 있으며, 그동안 크게 주목받지 못했던 스토리텔링 양식에도 가시적인 변화를 가져오고 있다. 그럼에도 불구하고 실제적으로 어떻게 스토리텔링이 변화하고 있으며, 방송 드라마 스토리텔링의 방향성은 어떠한지 구체적인 논의로 나아가지 못했다.

이러한 상황에서 본 연구는 방송 콘텐츠 제작 환경의 변화를 개략적으로나마 기술적, 산업적, 사회적 차원에서 검토하고, 그 속에서 방송 드라마의 스토리텔링 양식이 어떻게 변화하였는지 정리하였다. 또한 웹드라마의 사례를 통해 방송 드라마가 당면한 스토리텔링의 문제와 영상구성 방식에 대한 이슈를 도출하고, 그것이 어떤 함의를 갖는지를 이해하고자 하였다. 그러나 충분한 사례를 검토하지 못함으로써 논의를 정교화하지 못했고, 제한된 사례를 통해 일반화를 시도하는 위험마저 안고 있다. 그럼에도 불구하고 뉴미디어에 비추어 올드미디어를 이해하고자 했다는 점에서, 방송 드라마 스토리텔링과 영상구성방식의 변화에 대한 탐색을 시도했다는 점에서, 그리고 이러한 논의가 방송 드라마의 형식적 변화 및 스토리텔링 양식에 대한 또 다른 연구의 출발점이 될 수 있다는 점에서 억지로라도 의의를 찾을 수 있을 것이다.

<참고문헌>

강남준(2003). HDTV와 디지털영상처리 기술이 TV프로그램 제작에 미치는 영향, 방송문화연구, 제15-2호, 9-36.

강승묵(2008). “모바일 전용 영화의 내러티브 구조와 의미구성-모바일 전용 영화 <Project

X>와 <건달과 달갈>을 중심으로”, 『한국콘텐츠학회논문지』 8(11), pp.94-102.
구재모(2003). 『HDTV 화면 구성에 관한 연구』, 서강대학교 석사학위논문.
권재광 · 최성우 · 유제현 · 정인영 · 정병희(2014). TVzzik: 방송콘텐츠의 실시간 캡처 및 소셜 큐레이션 서비스, 2014년 한국방송공학회 추계학술대회 자료집, 182-185.
권중문(2004). 아날로그 TV와 HDTV 드라마 영상표현의 비교, 『언론과학연구』 4(3), 5-39.
김무규(2014). 디지털 영상의 기술적 원리와 구성주의적 특성: 빌렘 플루서의 기술적 형상 개념을 중심으로, 『한국방송학보』 28(5), 7-45.
김연식(2003). TV 프로그램에 있어서 6mm 디지털 제작의 의미와 전망, 『언론과학연구』 3(1). 69-98.
김혜인(2013). 『2014 문화예술 트렌드 분석 및 전망』, 한국문화관광연구원.
노동렬(2011). 디지털 기술 도입이 TV 콘텐츠에 미친 영향 연구: 드라마와 예능 프로그램을 중심으로, 『방송문화연구』 23(2), 131-170.
맥클루언, 마샬 저, 박정규 역(2001). 『미디어의 이해』, 커뮤니케이션북스.
박노현(2010). 텔레비전 드라마와 영상언어: 미니시리즈 추노의 스토리텔링을 중심으로, 『한국문학연구』 제39집, 347-383.
박은희 · 이수영(2001). 영상자막의 표현양식과 수용자 시청행위, 『프로그램/텍스트』 제5호, 149-169.
변상규(2015). UHDTV 채널의 수용자 편익 연구, 『방송통신연구』 89, 9-34.
손보욱 · 민경원(2012). 영화제작에서 DSLR 카메라의 활용성에 관한 연구, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12 No.5, 1-10.
송진 외(2014). 방송영상 클립형 콘텐츠 서비스 전략. 한국콘텐츠진흥원
오종환(2003). HD 드라마의 미학적 영상구성 사례연구, 『언론학연구』 제7집, 85-110.
윤석진(2009). HDTV 드라마 <돌아온 일지매>의 서사기법 고찰-이야기 전달 방식을 중심으로, 『한국문학연구』 제37집, 547-578.
전경란(2009). 디지털 방송 콘텐츠의 매체미학적 특징과 개발 과제 : 양방향 콘텐츠에 대한 고찰을 중심으로, 인문콘텐츠 15, 55-77.
전경란(2010). 트랜스미디어 콘텐츠의 텍스트 및 이용 특징, 『한국콘텐츠학회논문지』 pp.243-250. 한국콘텐츠학회
정윤경 · 전경란(2010). 프로그램 포맷의 절합과 변형 : 해외 오락 포맷의 분석을 중심으로. 『한국방송학보』 24(1), 197-232.
정지윤(2014), 『웹드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치』, kt경제경영연구소,
주창윤(2011). 역사드라마 작가로서 이병훈의 작품 세계 : 작가주의적 고찰, 『방송과 커뮤니케이션』 12(2), 5-37.
최세경(2011). 『N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망』, 한국콘텐츠진흥원.
최세경 · 박상호(2010). 멀티플랫폼 콘텐츠 포맷의 개발과 텔레비전 적용: 상호작용성의 구현과 재목적화, 방송과 커뮤니케이션, Vol.11 No.1, 5-47.

하마커 알라릭 , 권순철, 이승현(2013). UHDTV 콘텐츠 제작 환경의 변화, 『방송공학회지』 18(2), 92-99.

한국방송통신전파진흥원(2014). '웹드라마, 한국형 동영상 콘텐츠로 부상', 『동향과 전망: 방송·통신·전파』 통권 78호, 72-82.

kt경제경영연구소(2013). 『모바일 시대의 영상콘텐츠 서비스 발전 방향』, kt경제경영연구소.

Bolter, J. D. & Grusin, R.(1999). *Remediation : Understanding New Media*, The MIT Press.

Butler, J.(2010). *Television Styles,* New York: Routledge.

Cadwell, J.(2004). Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration, in Spigel, L. & Olsson, J. *Television After TV : Essay on a Medium in Transition,(pp.41-74),* Durham: Duke University Press.

Capgemini(2008). *Reinventing Television: The Future of Television Drama*. http://apps.us.capgemini.com/newsletter/default.asp?ID=66

Dowd, T., Niederman, M., Fry, M., & Steiff, J.(2013). *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers,* Taylor and Francis Group.

Eastman, S. T. & Neal-Lunsford, J.(1993). The RCD's impact on programming and promotion. In J. R. Walker and R. V. Bellamy (Eds.), *The Remote Control in the New Age of Television.* (pp. 189-210). Westport: Praeger Publishers

Gartner(2014). "Gartner Says Worldwide Traditional PC, Tablet, Ultramobile and Mobile Phone Shipments Are On Pace to Grow 6.9 Percent in 2014", http://www.gartner.com/newsroom/id/2692318

Gleick, J.(2005). "Prest-O! Change-O!", *Living in the Information Age*, pp.147~149.

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

Johnson, S.(2007). "Snacklash: In the Praise of the Full Meal", http://archive.wired.com/wired/archive/15.03/snacklash.html

Kozloff, S.R.(1992). Narrative Theory and Television, In Allen, A.C., *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*(pp.67-100). Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Manovich, L.(2001). *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press.

Miller, N.(2007). "Minifesto for a New Age" *Wired* 15(3), http://archive.wired.com/wired/archive/15.03/snackminifesto.html

Mittell, J.(2010). Previously On: Prime Time Serial and the Mechanics of Memory, In Grishkova, M. & Ryan M.(eds), *Intermediality and Storytelling*(pp.78-98), Berlin & New York: Walter de Gruyter GmbH & Co..

Newman, M. Z.(2006). From Beats to Arcs: Toward a Poetics of Television Narrative, *The Velvet Light Trap*, 58, 16-28.

Nielsen(2014). 3-Screen Behavioral DATA.

Perebinosoff, P., Gross, B., & Gross, L S.(2013). *Programming for TV, Radio & the Internet: Strategy, Development, Evaluation*, Focal Press.

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

Spigel, L. & Olsson, J.(2004). *Television After TV : Essay on a Medium in Transition,* Durham: Duke University Press.

Ytreberg, E.(2009). Extended Liveness and Eventfulness in Multiplatform Reality Formats, *New Media & Society*, 11(4), 467-485.