

## 문화콘텐츠 생산의 매커니즘으로서 트랜스미디어콘텐츠에 대한 담론적 접근

Discursive approach of Transmedia contents as Production mechanism

정수희, 김봉채\*, 이병민\*\*

K일본 릿쿄대학교 글로벌도시연구소 연구원, 건국대학교 문화콘텐츠학과 석사과정\*, 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수\*\*

Chung su-hee, Kim bong-chae\*, Lee byung-min\*\*

Researcher in Rikkyo Institute for Global Urban Studies, Master Course in Culture & Contents Science Konkuk Univ\*, Associate Professor in Department of Digital Culture & Contents, Konkuk Univ\*\*.

### I. 서론

디지털 컨버전스 환경으로의 사회적 전환은 우리가 향유하는 문화의 속성에도 많은 변화를 가져왔다. 특히 창조성에 근간을 둔 새로운 산업 형태로서 문화콘텐츠 산업에 대한 관심이 높아지며 그 생산의 매커니즘 역시 보다 유기적이고 효율적인 형태로의 진화를 모색 중이다. 즉, 기존의 문화콘텐츠 생산의 주요한 개념으로서 매체간의 전이를 통한 콘텐츠 확장을 중요시 했던 OSMU(One Source Multi use)는, 표현 수단으로서 매체의 전이 뿐 아니라 콘텐츠 자체의 스토리 확산을 통해 새로운 콘텐츠를 파생시키는 트랜스미디어 스토리텔링(Trans Media Storytelling)으로 확장되며 문화콘텐츠 산업의 새로운 발전 방향을 제시하고 있다. 기존의 콘텐츠로부터 파생된 2차 콘텐츠는 결국 잘 만들어진 1차 콘텐츠에서 기인한다. 이렇게 생산되는 2차 콘텐츠들은 원래의 콘텐츠, 혹은 모문화로서의 1차 콘텐츠가 가지고 있는 스토리, 캐릭터, 사상 등의 동일한 세계관을 바탕으로 형성되며, 이를 바탕으로 보다 효율적으로 콘텐츠의 생산과 확장이 이루어지게 된다.

본 연구는 문화콘텐츠의 효율적인 생산과 확장을 위한 새로운 조류로서 젠킨스(H. Jenkins)가 주장한 트랜스미디어 스토리텔링의 개념을 확장하여 트랜스미디어 콘텐츠(Trans Media Contents)로 인식하고, 이를 콘텐츠 생태계에 근거한 콘텐츠 생산의 전략으로 바라보고자 한다. 특히 그 구성요소로서 매체(media)와 콘텐츠(contents)에 대한 논의와 함께 이를 보다 적극적으로 배가시키는 요소로서 생산자로서 소비자(생미자, consumer)와의 관계성에 대한 담론적 접근을 시도해보고자 한다. 이를 위해 트랜스미디어콘텐츠 개념이 등장하기까지의 이론적 배경과 그 속성에 대해 알아보고 해당 사례를 적용하여 트랜스미디어콘텐츠가 가진 생산구

조와 생산성의 문제를 보다 구체적이고 실증적으로 풀어보고자 한다. 이러한 과정을 통해 궁극적으로 디지털 컨버전스 시대의 콘텐츠 기획과 생산 전략으로서 트랜스미디어 콘텐츠를 이루는 각 요소간의 관계성을 알아보고, 그들의 조화를 통해 발생하는 콘텐츠력(contents power)의 가능성을 진단해보는 것을 목적으로 한다.

### II. 트랜스미디어콘텐츠의 개념과 속성

디지털미디어 환경의 발달과 함께 문화에 대한 대중의 입장 역시 '참여생산'을 기반으로 하는 새로운 콘텐츠 담론으로 확장되고 있다. 이러한 상황 속에 새롭게 주목받고 있는 '트랜스미디어'에 대한 논의는 디지털 컨버전스 시대에 콘텐츠 창출과 소통의 가능성을 이해하고 반영하고자 하는 노력을 바탕으로 한다. 트랜스미디어의 접두어인 'trans-'와 매체를 의미하는 'media'가 결합하여 만들어진 단어이다. 조운경(2010)은 접두어 'trans-'가 갖는 인문학적 함의에 주목하며 전이(transcend), 초월(trespass) 위반(transgress) 등과 같이 초월과 경계의 차원에서 트랜스미디어의 개념을 설명했다. 젠킨스는 트랜스미디어의 속성을 스토리텔링(storytelling)에 주목하여 트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)의 개념을 주장했다. 그는 트랜스미디어 스토리텔링을 다양한 형태의 미디어를 통해 이루어지는 스토리텔링이라고 정의하며, 다양한 전달 채널을 통한 통합적이면서도 균형이 잘 잡힌 스토리텔링을 바탕으로 하는 엔터테인먼트의 경험 창출과 콘텐츠의 체계적인 확산 과정을 강조했다(Jenkins, 2007). 젠킨스의 이러한 개념은 콘텐츠의 구성요소로서 스토리의 재창출과 표현 수단으로서 매체의 확장이라는 관점에서 문화콘텐츠 생산의 전략적 구조로 이해될 수 있으며, 이런 의미에서 이를 다시 트랜스미디어 콘텐츠

(transmedia contents)의 개념으로 확장시킬 수 있다. 이와 관련하여, 신광철(2011)은 '트랜스미디어'의 개념을 매체간의 경계를 넘나드는 종횡(縱-橫)과 콘텐츠의 '연속 순환 생태계'를 반영한 무진(無-盡)으로 바라보며 '종횡무진(縱橫無盡)'의 개념을 통해 디지털컨버전스 환경과의 긴밀한 연관성 속에서 만들어낸 콘텐츠 현상으로 트랜스미디어콘텐츠를 설명하고 있다. 그의 이러한 주장은 트랜스미디어 콘텐츠가 가지고 있는 콘텐츠 생산의 구조적 진화와 확장의 속성에 대한 개념을 담고 있다.

젠킨스는 트랜스미디어 스토리텔링에 대해 각각의 미디어는 미학적 완결성을 가져야 하며 각 미디어 플랫폼으로의 진입은 자기충족적이어야 한다는 것을 주장했다. 즉, 각각의 콘텐츠 간에는 동일한 맥락이 존재하지만, 모든 콘텐츠를 경험하지 않더라도 개별의 콘텐츠로서의 완결성이 있어 개별 콘텐츠를 수용함에 어려움이 있어서는 안 된다는 의미이다. 이러한 젠킨스의 주장을 신동희·김희경(2010)은 [표 1]과 같은 6개의 요소로 추출하여 트랜스미디어콘텐츠의 속성으로 설명했다.

표 1. 트랜스미디어 콘텐츠의 6가지 구성요소

트랜스미디어콘텐츠의 구성요소	
1	핵심스토리(Core Story)
2	배경스토리(Back Story)
3	부차적 플롯(Sub-Plot)
4	부차적 캐릭터(Secondary Character)
5	다양한 대상(Multi Audience)
6	세계관(World view)

트랜스미디어 콘텐츠는 하나의 중심콘텐츠로부터 스토리와 캐릭터, 세계관과 같은 약속된 기호를 공유하는 파생된 콘텐츠를 생산해내고, 이 과정에서 독립된 콘텐츠로서 뿐만 아니라 연계된 콘텐츠로서 개별콘텐츠와 집결된 콘텐츠 자체의 기능을 더욱 확장시키고 강화시켜나가는 것을 의미한다. 결국 트랜스미디어 콘텐츠의 속성은 디지털 컨버전스의 환경적 속성과 생산물로서의 콘텐츠적 속성이 반영되어 나타난다. 새로운 디지털환경인 웹2.0의 환경에서 콘텐츠 수용자는 더 이상 수동적인 제3자가 아닌 능동적인 주체가 되며, 콘텐츠 유통의 측면에서 역시 생산자로서 수용자의 참여와 공유가 적극적으로 반영되는 쌍방향의 플랫폼 중심 환경으로 변화했다. 즉, 모바일 기기의 보급과 SNS의 대중화에 함께 변화된 새로운 디지털환경의 속성은 참여, 공유, 소통, 협업으로 정리할 수 있다. 이러한 디지털 환경의 변화는 미디어 간 결합과 대체, 융합이 자유롭게 이루어지는 디지털 컨버전스의 환경을 구축했고, 생산물로서 콘텐츠 또한 이러한 환경의 변화에 적응하며 발전을 거듭하고 있다. 결국 트랜스미디어 콘텐츠의 속성 역시 동일한 맥락 속에서 발견할 수 있다. 또한, 트랜스미디어 콘텐츠의 확장에 있어 콘텐츠 간의 선후관계로 제한하지 않고 비선형적으로 파생이 이루어진다는 점 역시 이러한 미디어 환경의 속성에 근거하고 있음을 알 수 있다.

### III. 문화콘텐츠 생산메커니즘으로서 트랜스미디어 콘텐츠

이상의 개념과 속성을 정리해보면, 트랜스미디어 콘텐츠는 콘텐츠(C)와 미디어(M)의 결합을 통한 새로운 콘텐츠의 생산과 확장을 위한 콘텐츠 생산의 메커니즘으로 이해할 수 있다. 하나의 콘텐츠는 그것을 전달하는 미디어와 결합하며 콘텐츠 생산력(C·P)을 갖게 된다. 만약 이 콘텐츠가 충분한 매력을 가지고 있다면, 콘텐츠의 수용자는 콘텐츠에 대한 이해와 지지를 바탕으로 새로운 콘텐츠에 대한 수요를 발생시킨다. 이러한 수요가 트랜스미디어 콘텐츠적 속성에 근거한 2차 콘텐츠로 파생된다면, 수용자는 생산과 소비에 능동적으로 반응하며, 소비자이자 생산자, 창작자(C)로까지 역량이 확대되게 된다. 이 경우, 2차 콘텐츠는 장르와 소재의 다양성이 보다 자유롭고 비용적인 측면에서도 유연성 있는 증감이 가능해진다. 결과적으로 콘텐츠 생산력은 수용자의 이해와 지지와 결합하며 콘텐츠력(Contents Power)으로 발전하게 된다. 이를 공식으로 표현해보면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{콘텐츠력} &= (\text{콘텐츠} + \text{미디어}) * \text{크리슈머} \\ C \cdot P &= (C + M) * C \end{aligned}$$

이상 살펴본 트랜스미디어 콘텐츠의 속성은 보다 완성도 높고, 흥미로운 콘텐츠를 요구하는 최근의 문화콘텐츠 소비 경향에 대한 공급자적 해안이 될 수 있을 것으로 생각된다. 특히, 콘텐츠 소비자가 더 이상 일차적인 소비자로 머물지 않고, 프로슈머(prosumer), 더 나아가 크리슈머(cresumer)로서의 가능성을 갖고, 콘텐츠의 상당 부분에 큰 영향력을 발휘 한다는 점에서 그들이 요구하는 콘텐츠적 완성도와 확장된 전문성에 대한 보완이 필요하다. 즉, 트랜스미디어 콘텐츠는 새로운 문화콘텐츠 생산에 있어 주목해야 하는 콘텐츠 생산의 전략적 메커니즘이라고 할 수 있다.

### IV. 결론