

콘텐츠 공급자의 양방향적인 소셜 미디어 활동 연구 사례: TV 드라마 <한니발>의 트위터 활동을 중심으로

남명희*, 유은순**

요약

2000년대 소셜 미디어(Social Media)의 발달은 불특정 다수를 같은 주제 아래 연대하게 이끌었다. SNS(Social Network Service)는 각종 대중문화의 감상과 해석을 널리 공유하는 수단이 되었고, 특정 작품을 매개로 하여 사람들의 관계를 돈독하게 해 주었다. 본 연구는 그 구체적인 사례로 미국 TV 드라마 <한니발(Hannibal)>의 제작자와 수용자 간의 커뮤니케이션 양상을 소개한다. 드라마 제작자인 브라이언 풀러(Bryan Fuller)를 비롯한 주요 제작진은 시청자가 원하는 것이 무엇인지 알고 공감하는 수단으로 SNS를 적극 사용하였으며, 이는 시청자 수로는 소규모이지만 헌신적인 시청층에게 열렬한 화답을 받았다. <한니발> 제작진은 작품 공급자이기보다 작품을 즐기는 소비자로서 SNS를 사용했고, 이는 과거의 일방향 홍보와 매우 다른 접근법이다. 본 연구는 사례 연구를 통해 SNS가 제작자와 시청자의 중간 매개자, 혹은 정보의 허브로서 강력한 힘을 발휘하고 있으며, 인터랙티브 콘텐츠가 뉴미디어에서 어떤 방식으로 제공될 때 효과가 좋은지를 제시하였다.

키워드 : 소셜미디어, 트위터, 양방향성, 대중문화, TV 시리즈

Interactive Usage of Social Media for Contents Provider : Focusing on Twitter Activities of the TV Series <Hannibal>

Myoung Hee Nam*, Eun-Soon You**

Abstract

The development of social media in the 2000s led the unspecified individuals to band together for common interests. Social networking services served as a far-reaching tool for sharing different thoughts and interpretation of the pop culture and helped people build up close relations driven by their common interests for certain works of the pop culture. This Study introduces the TV Series <Hannibal> as a case that displays specific patterns of communication between its producer and viewers. Producer Bryan Fuller of the Series as well as key production staffs were quite active on social networking sites with the understanding of what the audience desired and the willingness to sympathize with them, which were eagerly welcomed by the dedicated audience whose number, though, was not big. For the Hannibal production team, SNS was a means for them to just be consumers who appreciate the work instead of solely being the content provider. Their approach is quite different from unilateral marketing approaches employed in the past. Through this case, the Study aims to suggest that social networking sites serve as a powerful medium connecting producers and viewers or as an information hub, and that how interactive contents shall be delivered in the new media environment to be effective.

Keywords : Social Media, Twitter, Interactive, popular culture, TV series,

※ Corresponding Author: Eun-Soon You

Received : July 15, 2015

Revised : August 16, 2015

Accepted : August 29, 2015

* Theater and Film Studies, INHA University

Tel: +82-2-880-7008 , Fax: +82-2-880-7010

email: worrynet@gmail.com

** Institute of Media Content, Dankook University

■ 이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국
연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임
(NRF-2013R1A1A2057943)

1. 서론

트위터, 페이스북 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)의 발달은 대중 문화 환경을 바꾸고 있다. 소설이나 영화, TV시리즈 등의 이야기 매체의 수용방식은 소셜미디어를 통해 더 양방향으로 변화하고 있다. 문화를 향유하는 사람들은 영화, TV 드라마 등을 개인적으로 해석하고 감상하는 것에 그치지 않고 다른 사람들에게 작품에 대한 자신의 의견과 감상을 보여주고 공유하면서 작품 세계를 확장해 나간다. 혹은 좀 더 나아가 기존의 작품을 재가공하여 만든 팬픽션(Fan Fiction)*이나 팬아트(Fan Art)**와 같은 2차 창작물을 생산하여 같은 취향의 사람들과 공유하기도 한다. 이러한 행위는 특정한 작품을 매개로 하여 같은 정서를 가졌음을 확인하는 일종의 사교술이다. 소셜미디어는 수용자들의 이러한 정서적 사교 활동을 가능하게 하고, 작품에 대한 담론을 만들어내는데 중요한 역할을 하고 있다.

이처럼 소셜미디어가 작품의 감상 및 2차 창작물의 공유와 전파를 가속화하고 특정 작품을 매개로 한 사람들 간의 관계형성에 중요한 역할을 하게 됨에 따라, TV 시리즈 작품들은 소셜미디어를 활용하여 장기간에 걸쳐 대중 사이에서 작품의 세계관을 만들 수 있도록 하고, 같은 취향의 사람들이 모일 수 있는 정신적인 마당을 제공해왔다. 장기간에 걸쳐 진행되는 TV 시리즈의 속성상, 제작진은 지속적으로 SNS를 통해 팬과 교류했다. 이에 본 논문은 TV 드라마 시리즈가 소셜미디어를 통해 소비되는 다양한 양상을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 그 구체적인 사례로 TV 드라마 <한니발>의 제작진들이 트위터를 활용하여 드라마를 어떻게 홍보하고 시청자들과 어떻게 소통하는지를 분석함으로써 해당

드라마가 갖는 양방향성의 의미에 대해 고찰한다.

<한니발>을 구체적인 사례로 선정한 이유는 해당 시리즈가 일방향적이기 쉬운 드라마 홍보를 트위터를 이용하여 양방향적이고 팬의 자발적인 참여로 환원한 독보적인 예로서, 앞으로의 대중문화 콘텐츠 제공이 어떠해야 하는지 시사하는 바가 크기 때문이다.

따라서 본 연구는 <한니발> 제작자들의 트위터 활용 양태를 통해 제작진들이 어떠한 전략으로 수용자와 소통했는지를 구체적으로 기술하고, 그러한 소통이 어떻게 수용자의 자발적인 참여를 이끌어내고, 감상의 재미를 증폭시키는 결과로 이어질 수 있었는지를 보여주고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 관련 연구들을 살펴보고, 3장에서는 트위터와 TV시청의 결합을 통해 트위터에서 TV시리즈가 어떻게 소비되는지를 소개한다. 그리고 4장에서는 드라마 <한니발>의 제작자 브라이언 폴러를 비롯한 주요 제작진들과 수용자 간의 소통 양상을 다양한 측면에서 고찰할 것이다. 마지막으로 5장에서는 결론을 제시한다.

2. 관련 연구

2.1. 콘텐츠 수용자의 행태 연구

게시판이나 트위터에 올라온 영화나 드라마에 대한 메시지를 분석하여 수용자들의 반응을 고찰하는 연구들이 진행되었다[3,4,5]. [3]은 지상파 채널에서 방송된 세 편의 드라마에 대한 트위터 메시지의 형식과 성격을 분석하여 수용자들이 해당 콘텐츠에 대해 어떤 이야기를 나누는지를 제시하였고, [4]는 드라마 <백년의 유산>에 대한 트위터 버즈(buzz)량과 시청률 간의 관계 분석을 통해 시청률 흐름에 따른 수용자 반응 행태를 기술하였다. [5]는 미국 드라마 <프리즌 브레이크(Prison Break)>의 팬카페에 올라온 게시글을 분석하여 수용자들이 드라마에서 어떤 즐거움을 얻고 있는지를 밝혀내었다.

2.2. 수용자의 감성 분석

오피니언 마이닝은 자연언어처리(NLP), 통계 등을 이용하여 텍스트에 내재된 감성의 극성을

■ 이 논문은 2015 한국콘텐츠학회 춘계종합학술대회에서 발표한 논문("SNS를 이용한 영상작품과 팬의 소통 연구 : TV 드라마 <한니발>의 사례를 중심으로 [1]")를 확장한 것임

* 팬픽션(fan fiction)은 팬이 창작한 픽션으로서, 팬이 좋아하는 대상을 이용하여 재창조하는 비상업적 속성이 강한 작품을 가리킨다[2].

** 팬아트(fan art)는 재창조의 작업을 그림이나 조형 같은 미술로 하는 것을 가리킨다[2].

긍정, 부정, 중립으로 분류하는 기술로, 수용자의 감성 반응을 통해 콘텐츠의 흥행 요인을 분석하는 연구들이 활발하게 진행되었다[6,7,8,9]. [6]은 2009년도 11월부터 2010년 2월까지 3개월 동안 미국에서 개봉된 영화 24편에 대한 120만 유저의 약 290만 건의 메시지를 긍정적, 부정적, 중립적 메시지로 분류하여 영화 개봉이 있기 전 일정 시간에 트위터에서 언급된 횟수와 개봉 첫 주의 영화 수입간의 유의미한 상관성을 밝혀냈다. [7]은 블로그에 게시된 영화 리뷰에 대한 감성 분석을 통해 수용자의 긍정적 감성이 영화 흥행에 중요한 인자임을 증명하였다. [8]은 트위터에 올라온 영화 <변호인>의 트윗을 수집하고 형태소 분석을 통해 토픽을 추출한 후 영화 흥행에 영향을 미치는 영화의 대표적 속성이 무엇 인지를 제시하였다. [9]는 감성 사진을 이용하여 드라마에 대한 수용자의 게시글에 나타난 감성을 분석하여 시청률을 예측하는 방법을 제안하였다.

2.3. 팬픽션(fan fiction)과 팬아트(fan art)

기존의 콘텐츠를 수용자들이 재가공하여 생산한 2차 가공물을 의미하는 팬픽션과 팬아트에 대한 연구도 진행되고 있다[10,11]. [10]은 온라인 문화를 통한 팬픽션의 발달 과정을 소개하고, 팬픽션은 수용자가 단순히 콘텐츠를 소비하는 수동적인 입장이 아닌 재창조의 가능성을 보여주는 즐거움이자 놀이라고 하였다. [11]은 같은 취향을 가진 사람들이 모여 집단생산과 집단향유 그리고 집단소비하는 새로운 형태의 콘텐츠 프로슈머로 오덕후의 개념을 소개하고, 오덕후는 영상시대에 창의적이고 전문적인 문화콘텐츠 리더라고 간주하였다.

기존의 연구는 주로 콘텐츠를 수용하는 수용자들의 행태와 감성적 반응, 창작 행위에 대해 집중했고, 콘텐츠 제공자가 양방향성을 위해 수용자들과 어떻게 소통하고 그들의 움직임에 반응하는가에 대한 연구는 부족했다. 본 연구는 TV 드라마 시리즈 <한니발>의 사례를 통해 트위터를 활용한 드라마 제작진들과 수용자들간의 상호 소통 양상을 살펴보고, 해당 드라마가 갖는 양방향성의 의미에 대해 고찰한다.

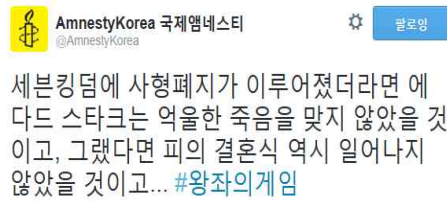
3. 트위터에서의 TV 시리즈 홍보 양상

TV 드라마, 영화와 같은 콘텐츠는 소셜미디어에서 매우 빈번하게 등장하는 대중문화 콘텐츠이다. 사용자들의 입소문을 통해 해당 콘텐츠의 인지도가 올라가기도 하고 비난의 여론이 확대되기도 하는 등 소셜미디어는 콘텐츠를 소재로 소통이 이루어지고 담론이 생산되는 공간이 되었다. 특히 트위터는 메시지를 전달하는 리트윗(retweet) 기능 때문에 정보를 신속하게 전달하고 확산시키는데 매우 유리한 소셜미디어이다.

3.1 사회운동을 위한 드라마 활용: 앰네스티와 TV 시리즈 <왕좌의 게임>

(그림 1)은 2013년 6월 17일에 인권단체 국제앰네스티 한국 트위터에 올라온 메시지다[12].

(그림 1) 국제앰네스티 한국 트위터



(Figure 1) Amnesty International Korea Twitter

이는 2013년 6월 3일 방송된 미국 TV 시리즈 <왕좌의 게임(Game of Thrones)>(HBO, 2011~)의 시즌 3의 9번째 에피소드 “피의 결혼식(The Red Wedding)”에 대한 반응이다. 한국 앰네스티는 단순히 재미를 위해서 <왕좌의 게임>을 언급한 것이 아니다. 같은 날 트위터에 게시한 “국가가 개인의 생명을 합법적으로 탈취한다는 점에서 사형은 ‘죽을 죄에 대한 형벌적 정의의 실현’이기보다는 국가권력과 시민권 사이의 근본적 가치를 묻는 문제입니다. 억울하게 사형당한 많은 역사적인 이름들을 우리는 알고 있습니다.”[13], “사형은 단순히 ‘인간이기를 포기한’ 악인을 죽이는 일이 아닙니다. 정의의 집행도 아닙니다. 사형집행은 철저한 정치적 계산 속에 이루어지며, 사형선고는 피의자의 사회적 신분, 인종

등의 편견에 따라 차별적으로 이뤄집니다.”[14] 라는 말의 일례를 든 것이다.

위의 사례는 사형제 폐지를 위해 기존의 잘 알려진 드라마와 비교하면서 자연스럽게 스토리텔링을 이끌어내면서 큰 화제를 불러 일으켰고, <왕좌의 게임>의 팬들을 비롯하여 많은 사람들에게 의해 리트윗 되었다.

드라마 <왕좌의 게임>을 통해 앰네스티가 사회운동을 병행하는 것은 한국 앰네스티만이 아니다. 미국 앰네스티 또한 2013년에 드론(drone)을 이용한 폭격에 반대하기 위해 트위터에서 ‘드론의 게임(Game of Drones)’이라는 구호를 사용하였다[15]. (그림 2)는 한국 앰네스티가 드론에 반대하는 미국 앰네스티의 사회 운동을 트위터를 통해 소개한 것이다.

(그림 2) 드론에 반대하는 미국 앰네스티



(Figure 2) USA Amnesty opposition to drone

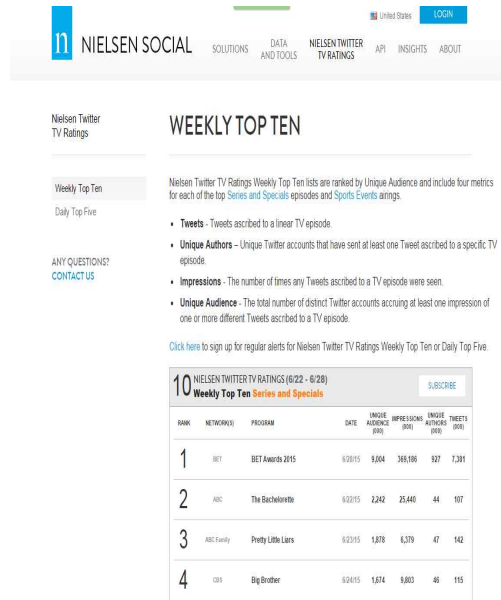
3.2 트위터 해시태그를 이용한 시청자 혁신도 측정

단문자 서비스 트위터는 실시간으로 사건을 전달하고 증계할 수 있는 신속성과 편리성을 갖고 있다. 특히 ‘샤프 기호(#)’ 뒤에 특정 단어를 붙여 그 주제에 대한 글이라는 것을 표현하는 해시태그(hashtag) 기능이 있어서 검색의 편리성을 제공한다. TV 시리즈 팬들은 자기가 좋아하는 작품의 해시태그를 이용해 팔로우(follow)하지 않은 사람들에게도 자기의 글을 볼 수 있도록 했다. 이러한 기능을 이용하여 미국의 넬슨 리서치에서는 ‘넬슨 소셜’(Nelson Social) 사이트를 개설하고[16], TV 시청자 결산 기준에 트위터 해시태그를 도입했다. (그림 3)은 넬슨 소셜

의 해시태그를 이용한 트위터 TV 시청률을 나타낸 것이다. TV 시청 방식이 TV 수상기만이 아니라 인터넷 스트리밍 등으로 다양해지면서 기존의 시청 가구 수 조사는 열성적인 시청자를 반영하기가 어려워졌고, 대신 트위터의 해시태그가 열성적인 시청자의 헌신도를 측정하는 새로운 기준이 되었다. TV 관련 해시태그는 단순히 작품에 대한 감상을 나누는 것에서 시작하여 특정 작품을 연장하라는 청원에 이르기까지 광범위하게 쓰이고 있다.

트위터 해시태그를 통해 불특정 다수의 관심도를 측정한다는 사실이 알려지자, 특정 작품의 팬들은 이를 자신들의 작품을 알리는 수단으로 활용했다. 특정작품이 방송되는 동안 그 작품의 제목이나 그 작품을 상징하는 축약어를 트위터에 뿌려 그 작품에 대한 인지도를 높이는 방식이었다. 마셜 맥루한은 TV를 가리켜 ‘어느 사건에 공동으로 참가하게 하는 성격이 있다’고 평했다[17]. 소셜미디어와 결합한 TV 시리즈 시청행위는 그 참여를 실시간으로 만들었고, 팬을 거느린 TV 시리즈 작품들은 실시간 트위터 증계가 또 하나의 이벤트가 되었다.

(그림 3) 넬슨 소셜의 트위터 TV 시청률 페이지



(Figure 3) Weekly Top ten page of Nelson Social ©2015 The Nielsen Company

드라마 관련 해시태그는 팬이 자발적이고 적극적으로 활용할 때 더욱 힘을 받게 된다. 드라마 <퍼슨 오브 인터레스트(Person of Interest)>(CBS, 2011~)의 팬은 시즌 5가 기존의 22~23편이 아니라 13편이 된다는 소식에 항의하며, 방송을 하지 않는 휴지기(hiatus)동안 '#13isNotEnough' 태그를 달며 작품 연장을 요구하였고, <포에버(Forever)>(CBS, 2014~2015)의 팬들은 드라마 취소에 대해 '#SaveForever' 태그로 방송국에 항의 메시지를 전달하였다.

<한니발> 팬들은 시리즈 종료 소식에 '#SaveHannibal', '#LetHannibalLive' 등의 해시태그를 특정 시간대에 실시간 트렌드에 올리는 방식으로 시리즈 연장을 촉구하고 있다.

(그림 4)는 드라마 <한니발>의 팬이 여러 나라에서 수집한 드라마 연장 청원 해시태그이다.

(그림 4) <한니발> 팬이 독일, 영국, 캐나다, 한국 등에서 수집한 <한니발> 연장 청원 해시태그 모음



(Figure 4) Trending Hashtags for saving Hannibal in German, US, UK, Canada and Korea © Chiyokoo[18]

(그림 5)는 '<한니발> 살리기' 한국 계정에 올라온 메시지로, 드라마 팬들이 매 주마다 해시태그를 바꿔가며 트위터에 글을 올리고, 많은 경우 트위터의 트렌드 토픽에 올리는데 성공하고 있다. 드라마에 대한 애정을 적극적으로 알리기 위

해 드라마 에피소드에 맞는 해시태그를 사용하고 있다. 이것은 팬들이 자발적으로 자신들의 적극성을 예증하는 사례라고 할 수 있다.

(그림 5) '<한니발> 살리기' 한국 트위터



(Figure 5) 'SaveHannibal' Korea Twitter[19]

4. <한니발> 제작진의 트위터 활용 양태

4.1 트위터를 이용한 실시간 정보 제공

NBC와 AXN에서 2013년 내놓은 13부작 <한니발(Hannibal)>은 토머스 헤리스의 소설 <레드 드래곤>을 바탕으로 한 전편(Prequel)이다. <레드 드래곤>에 등장하는 한니발 렉터 박사와 윌 그레이엄이 주인공으로, 렉터 박사가 정체를 드러내기 전 어떻게 윌 그레이엄과 일했는지를 다루고 있다. 상상력을 동원하여 이야기를 재구성한다는 점에서 TV 시리즈 <한니발>은 그 자체로 원전이면서 팬픽션이다.

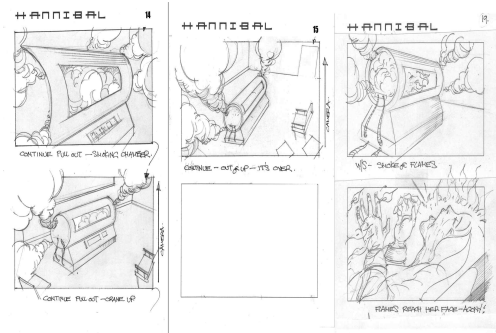
팬픽션은 원전의 규칙을 알고 있음을 전제로 만든다. 규칙을 알기에, 규칙을 제대로 따르거나 반대로 일부러 바꾼다. 팬픽션을 크게 나누자면 원전의 세계와 겹칠 수 있는 것과 겹칠 수 없는 것으로서, <한니발>처럼 팬픽션에 가까우면서도 원전이 되는 작품들은 원전의 세계에 완전히 겹쳐지는 것이 일반적인 규칙이다. TV <한니발>에 등장하는 인물과 설정 대부분은 기존의 영화 및 소설에서 나온 것을 세밀하게 재연하고, 사소한 것도 지나치지 않고 짚어내는 재미를 준다. 원전 작품 전체를 제대로 익히고 재연하는 것은 팬픽션의 가장 기초사항이다. <한니발> 제작자 브라이언 풀러는 작품에서 원전을 치밀하게 재

연하는 것을 넘어 어떻게 이 ‘팬픽션이자 원전’을 만들었는지를 시청자들과 공유하고자 했다. 바로 트위터를 이용해서 방송시간에 맞추어 실시간 작품해설을 하고 팬의 질문에 답을 한 것이다.

방송시간에 맞추어 팬이 자발적으로 대화방이나 게시글을 쓰는 일은 일반화되었고, 때로 방송국에서 일회성 이벤트로 대화방을 마련하거나 공식 트위터를 이용해 실시간 트위터 중계를 하는 일도 있었다. 그러나 제작진이 자발적으로 매 회마다 트위터 중계를 통해 드라마 관련정보를 사람들에게 알린 일은 드물었다.

<한니발> 시즌 1의 4화가 방송되기 전에 미국에서 보스턴 테러 사건이 일어났고, 이 때문에 NBC에서는 민감한 내용(아동납치 및 가족살해)이 적나라하게 들어간 해당 에피소드를 방송취소하고 일부 장면 클립을 온라인에 공개했다. 브라이언 풀러는 방송 변경을 적극적으로 알리면서 4화를 시청하지 못한 시청자가 다음 편의 내용을 이해하는데 어려움이 없도록 널리 알렸고, 팬들은 온라인에 올라온 방송클립이 있다는 정보를 서로 공유했다. 브라이언 풀러의 트위터는 일방적인 정보전달 수단이 아니라 팬들이 자발적으로 정보를 공유할 수 있도록 돕는 허브의 역할을 수행한 것이었다. 풀러는 매 회마다 실시간 트위터를 통해 프로덕션 노트, 제작과정, 스토리보드, 영향 받은 작품 소개 등을 올렸고, 시즌 1의 마지막회 방송 때는 시간문제로 편집해서 삭제된 장면의 사진을 올려주어 시청자의 감상 재미를 더 증폭하기도 했다.

(그림 6) 브라이언 풀러가 트위터에 올린 스토리보드



(Figure 6) Storyboard of Hannibal which is uploaded by Bryan Fuller[20,21,22]

이처럼 <한니발>의 화제몰이는 작품 자체뿐만 아니라 제작자 브라이언 풀러의 트위터를 통한 실시간 정보제공이라는 팬서비스가 중요한 역할을 하였다. (그림 6)은 브라이언 풀러가 트위터에 올린 <한니발>의 스토리보드이다.

4.2 팬들의 놀이에 적극적으로 참여

TV 프로그램과 관련된 수용자들의 소셜미디어 이용 동기는 프로그램에 대한 정보 획득을 위한 ‘기능적 동기’와 다른 사람들과 취향을 공유하기 위한 ‘커뮤니티 동기’, 그리고 프로그램과 관련된 게임, 이벤트 등을 벌이는 ‘놀이 동기’의 세 가지로 나누고 있다[23].

브라이언 풀러의 팬서비스는 수용자들의 ‘놀이 동기’를 이해하고 공감하면서 팬과 같은 눈높이에서 작품을 같이 즐기려는 의지에서 나온 것이다.

<한니발>의 팬들은 ‘사람을 해쳐 엮기적으로 죽이거나 먹기까지 한다’라는 드라마 설정을 진지하게 받아들이기보다, 그것이 설정임을 뻔히 인식하며 넌센스 유머를 즐겼다. 팬들은 드라마의 내용보다는 드라마 속 인물의 커플링, 배우, 그리고 제작과정 등에 더 많은 활동을 집중시켰는데, 그런 팬들의 움직임에 드라마 핵심 제작자인 풀러가 앞장섰다. 팬들 사이에서 드라마 주인공 공 윌 그레이엄의 머리에 화환을 씌우는 작업이 유행하자, 2013년에 열린 만화, 영화 등을 소개하는 대형 엔터테인먼트 축제인 코믹콘(comic-con)*의 패넬에 참가한 풀러는 화환을 직접 받아 쓸 정도로 팬의 놀이에 적극 동참했다.

풀러는 심지어 팬이 만든 팬아트를 리트윗하는 등 팬의 시선에서 트위터를 한다[25]. 팬아트를 리트윗하는 것은 주로 팬들끼리 하는 일로서, 풀러가 팬아트를 리트윗 하는 것은 제작자인 자신 역시 ‘팬’의 일부임을 보여주는 행동이었다.

팬과 같은 눈높이에서 작품을 즐기는 것에 같이 참여한 사람들은 풀러만이 아니라 제작자 마사 로렌티스, 공식 NBC 한니발 트위터, 한국 공식 AXN 트위터 등으로, 이들은 동시다발적으로

* 코믹콘은 초창기에는 만화를 소개하고 팬 교류를 하던 소규모 모임에서 출발하였지만 현재는 게임, 영화 등 대중오락산업을 총망라하여 소개하는 대규모 행사로 발전했다[24].

서로 영향을 주고받으며 팬들에게 더 큰 재미를 선사했다.

한국 AXN의 <한니발> 프로모션은 진지한 것과 넌센스에 가까운 엽기유머(crack)를 구사하는 것 두 가지로 나뉘었는데, 이 중 엽기유머 프로모션인 “미드 앞담화”에 대해 풀리가 ‘놀라운 한국 프로모(amazing Korean promp)’라고 부르며 리트윗을 할 정도로[26] 지역을 넘어 <한니발> 팬들에게 큰 인기를 얻었다. (그림 7)에서처럼 진지하고 어두운 분위기의 <한니발>을 소개하며 주연 매즈 미켈슨이 상담의자에 요염한 자세로 누운 사진을 쓴다가나, 휴 덴시의 얼굴에 반짝이 효과를 넣는 등 보는 사람들에게 폭소를 불러 일으켰고, 이는 해당 프로모션을 제작한 제작자까지도 놀랄 정도로 국제적인 인기를 얻었다[27].

(그림 7) AXN 코리아에서 발표한 ‘미드 앞담화’ 한니발 편(1)



(Figure 7) Screenshots of crack humor Hannibal promotion of AXN Korea © AXN Korea

AXN 코리아의 “미드 앞담화” <한니발> 편이 유명해진 이유는 TV <한니발>이 엽기유머에 어울리는 작품이기 때문이 아니라, TV <한니발>의 팬들이 그런 엽기유머를 받아들였기 때문이다. 엽기유머를 소개한다고 해서 모든 작품이 좋은 반응을 얻는 것은 아니다. AXN 코리아는 TV <한니발>의 팬들이 작품을 가리켜 ‘먹방(먹는 방송의 줄임말, 누군가 음식을 맛있게 먹는 장면을 가리키는 용어) 드라마’라고 한 것에서 착안, 요리 사진을 찍어 올리는 이벤트를 벌이기도 했다[28]. 드라마의 어둡고 음침한 내용과는 거리가 멀어 보이지만, 팬이 드라마를 받아들이

는 방식 면에서 공감을 얻고 인기와 사랑을 받았다. 2013년 코믹콘의 너드HQ 인터뷰에서 팬이 ‘한국 프로모션’의 질문을 하자 제작자 브라이언 풀러, 감독 데이비드 슬레이드, 배우 휴 덴시, 애런 에이브럼스 모두 자신들도 그 프로모션을 봤고 좋아했다고 대답을 했다[29]. 그만큼 제작진과 팬이 같은 유형의 유머를 즐긴다는 사실을 보여준다.

4.3 팬들의 용어 공유 및 전파

팬과 교류가 높은 제작진의 특징 중의 하나는, 제작진이 팬이 만든 용어를 같이 사용한다는 것이다. 상당수의 팬덤은 그들 사이에서 통하는 줄임말과 신조어를 만들어낸다. <스타트렉>의 팬은 ‘트레커(trekker)’, <엑스파일(The X-Files)>의 팬은 ‘엑스필(X-Phile)’, <수퍼내추럴(Supernatural)>의 팬은 ‘슈내 식구들(SPН Family)’, <한니발> 팬은 ‘패니발(fannibal)’이라고 자신들을 지칭한다. 이런 줄임말과 신조어는 이 팬덤에서 저 팬덤으로 영향을 미치는 편인데, 드라마 휴방기를 가리키는 ‘hiatus’라는 말을 <수퍼내추럴> 팬이 ‘지옥’을 뜻하는 단어 ‘hell’과 합쳐 ‘hellatus’라고 부르자, <한니발> 팬은 한니발의 식인 습성과 연관지어 ‘HeAteUs’라고 부른다. 브라이언 풀러는 이런 용어를 단순히 알고 있는 것에 그치지 않고 자신이 직접 그런 용어를 사용함으로써 또다시 팬들에게 영향을 주었다[30].

제작자가 팬이 쓰는 용어를 받아들이는 것은 팬을 수용하는 것으로 인식된다. <엑스파일>의 제작자 크리스 카터는 ‘여러 편에 걸쳐 느리게 진전되는 핵심 줄거리’라는 뜻으로 ‘큰 줄거리(mythology)’라는 용어를 썼는데, 이는 팬들이 쓰던 용어를 가져온 것이었다. ‘myth arc’라고도 하는 이 용어는 1998년 극장판 1편을 기점으로 언론에 소개되어 현재 모든 TV 드라마에서 드라마의 핵심 줄거리라는 뜻으로 확장, 사용되고 있다[31]. 작품을 만드는 사람이 자기 작품에 대한 비평을 받아들이고 활용하며 전파한 것이다. 제작진이 팬 내부에서만 쓰이는 용어를 대중에게 드러내는 것은 제작진이 팬의 입장에서 작품을 향유하고 있다는 사실을 보여주는 것이다.

영상매체는 속성상 수용자가 전개과정을 따라가야 하는 선형성과 순차성이 강하고, 이 때문에

수용자는 수동적인 입장이 되기 쉽다. <한니발> 제작진은 트위터라는 소셜미디어를 효과적으로 이용하면서 팬의 눈높이에서 작품을 즐기고, 이들의 취향을 받아들임으로서 일방향이 강한 드라마를 체험과 참여의 콘텐츠로 바꾸었다. 자신들이 우월한 위치에 있는 것이 아니라 수용자의 의도를 파악하고 반응하는 태도가 드라마의 위상을 올린 것이다.

5. 결론

본 연구는 TV 시리즈 <한니발>을 둘러싸고 벌어지는 제작자와 팬들간의 양방향적 소통을 통해 소셜미디어와 맞물린 드라마 수용형태의 변화를 세 가지 측면에서 제시하였다. 첫째, 드라마 제작자 풀리는 트위터 실시간 중계라는 다소 파격적인 시도를 통해 드라마 정보를 전달하였고, 이는 다시 팬들이 자발적으로 정보를 공유하고 확산시키는 결과로 이어지면서 정보의 허브 역할을 수행하였다. 둘째, 수용자들이 드라마와 관련하여 양산한 다양한 유머와 이벤트 등을 직접 즐기면서 수용자의 '놀이 동기'를 이해하고 적극 참여하였다. 셋째, 수용자들이 드라마와 관련하여 만들어낸 신조어 등을 공유하고 확산시킴으로써 일방향이 되기 쉬운 드라마 홍보를 양방향적이고 팬들의 자발적 참여를 이끌어내는 데 성공하였다.

TV 드라마 시리즈는 여전히 선형성이 강하고 순차적인 수용형태를 보여주는 매체이지만, <한니발>의 제작진들은 드라마에 대한 팬들의 반응을 정확하게 파악하고, 드라마 홍보에 적극적으로 이용함으로써 드라마와 팬들 간의 양방향적 소통이 가능하다는 것을 보여주었다는 점에서 의미가 있다. 또한 <한니발>의 양방향적인 소셜미디어 활동은 앞으로 인터랙티브 방송시대에 어떻게 수용자에게 접근해야 할지를 시사한다.

References

- [1] M.-H. Nam, E.-S. You, "Study on Interaction between Video Works and Fans through SNS : Case Study of the TV Series <Hannibal>," The Korea Contents Association Spring Conference, Vol.2015, No.5, pp. 79-80, 2015
- [2] M.-H. Nam, "A Study about Development and Distinctiveness of Fanfictions", Digital Moving Image Journal Preview, Vol.3, No.2, 2006, pp.69-95
- [3] Y.-K. Lee, B.-R. Jin, "A Content Analysis of TV-related Twitter Messages - Message Forms and Types of Tweets on TV Dramas -", Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies, No. 87, pp. 209-234, 214
- [4] S.-H., Kweon, Y.-J. Choi, "A Research of TV Audience Messages on Twitter : Focused on Semantic Network Analysis of <A Hundred-Year Legacy>," Journal of Cybercommunication Academic Society Vol. 31 No.4, pp. 5-55, 2014
- [5] J.-S. Lee, "The Cross-border Online Fandom for American TV Dramas in Korea -An Analysis of Online Fan Forums Regarding <Prison Break> " Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol.22 No.3, Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies(KABS), 2008
- [6] S. Asur, B. A. Huberman, "Predicting the future with social media," in Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on, 2010, Vol.1, No.6, pp. 492-499, 2010
- [7] G. Mishne, N. S. Glance, "Predicting Movie Sales from Blogger Sentiment", In AAAI Spring Symposium: Computational Approaches to Analyzing Weblogs, pp. 155-15, 2006
- [8] O.-J. Lee, S.-B. Park, D.-U. Chung and E.-S. You, "Movie Box-office Analysis using Social Big Data ", The Korea Contents Association (KCA) Thesis Journal, Vol.14 No.10, pp.527-538, 2014
- [9] T.-M. Cho, H.-N. Cho, J.-D. Lee, and J.-H. Lee, "TV Drama Rating Prediction based on Sentiment Analysis of Viewers' Comments", Korean Institute of Intelligent Systems, Vol.24, No.1, pp.83-84, 2014
- [10] M.-H. Nam, "Alternative Universe and One Source Multi Use in view points of Fanctions", Film Studie

s, pp.63-91, 2012

[11] J.-S. Nam, "The New Generation that Bone into the Social Media Driven Era and The Creative Culture of Deokhu-Mainly the Community of Self Made Character", Journal of Korean Society of Media & Arts, Vol.13, No.4, pp.37-59, 2015

[12] <https://twitter.com/AmnestyKorea/statuses/346534208371560448>

[13] <https://twitter.com/AmnestyKorea/statuses/346533512901435392>

[14] <https://twitter.com/AmnestyKorea/statuses/346531109342957568>

[15] <https://twitter.com/AmnestyKorea/status/399804409271431168>

[16] <http://www.nielsensocial.com/>

[17] M. McLuhan, "Understanding Media", Communication Books, p.479, 2011

[18] <https://twitter.com/Chiyokoo/status/616813318129455105>

[19] <https://twitter.com/savehannibalko>

[20] <https://twitter.com/BryanFuller/status/345417596667056128/photo/1>,

[21] <https://twitter.com/BryanFuller/status/345417558582784000/photo/1>,

[22] <https://twitter.com/BryanFuller/status/345417516279025664/photo/1>

[23] J.-A. Bae, S.-M., Choi, "SNS Interaction Surrounding TV Shows", Journal of Cybercommunication Academic Society, pp.47-92, 2013

[24] M.-H. Nam, E.-S. You, "Case Study of Video Work Connecting with Fans : <Supernatural> the TV series Making Full Use of Convention", Journal of Digital Contents Society Vol. 16 No. 1, pp.145-155, Feb. 2015

[25] <https://twitter.com/BryanFuller/media/grid>

[26] <https://twitter.com/BryanFuller/status/333673993871712256>

[27] <http://blog.naver.com/ksms65/120190339489>

[28] http://www.axntv.co.kr/community/axn_event_view.php?no=222

[29] <http://youtu.be/qZ6pEDo3tQY>

[30] <https://twitter.com/BryanFuller/status/357171832866082816>

[31] M.-H. Nam, "A Study of Narrative Structure and Acceptance in Film and TV Series", Hanyang University, pp.88-92, 2007.

남 명 희



2000년 : 한양대학교 대학원 (문학 석사)
 2007년 : 한양대학교 대학원 (영화 학박사-영화학)

2005년~2013년: 건국대학교 강사
 2011년~2012년: 단국대학교 스토리텔링 연구소 전임 연구원
 2013년~현재 : 인하대학교 강사
 관심분야 : 영미권 TV 시리즈(TV shows), 팬덤 (Fandom) 등

유 은 순



2000년 : Franche-Comté 대학교 (언어학 석사)
 2007년 : Franche-Comté 대학교 (언어학 박사)

2011년~2012년 : 단국대학교 미디어콘텐츠연구원 전임 연구원
 2012~현재 : 단국대학교 미디어콘텐츠연구원 리서치 펠로우
 관심분야 : 스토리텔링, 소셜미디어, 빅데이터, 감성