

웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구

네이버 TV 캐스트 웹드라마 분석을 중심으로

An Exploratory Research on Production and Narrative Characteristics of Webdrama Contents : Focusing on Webdramas on Naver TV Cast

저자 (Authors)	김미라, 장윤재 Mira Kim, Yoon Jae Jang
출처 (Source)	한국언론학보 59(5) , 2015.10, 298-327(31 pages) Korean Journal of Journalism & Communication Studies 59(5) , 2015.10, 298-327(31 pages)
발행처 (Publisher)	한국언론학회 Korean Society For Journalism And Communication Studies
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06556591
APA Style	김미라, 장윤재 (2015). 웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구. 한국언론학보, 59(5), 298-327
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 211.48.46.*** 2020/04/29 15:35 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구:

네이버 TV 캐스트 웹드라마 분석을 중심으로 *

김미라 **

(서울여자대학교 언론영상학부 부교수)

장윤재 ***

(서울여자대학교 언론영상학부 조교수)

본 연구는 웹·모바일 플랫폼 및 스낵 컬처 트렌드에 최적화된 콘텐츠로 주목받는 웹드라마의 제작 특성, 이용자 반응, 서사 특성을 분석했다. 제작 특성을 분석한 결과, 아직 지배적 제작 주체 없이 다양한 생산 주체가 등장하나 기업이나 공공기관의 후원을 바탕으로 홍보성 내용이 주를 이루었다. 내용 면에서는 웹드라마의 주요 타깃인 10~30대를 겨냥한 로맨스물과 그들의 일상을 다룬 작품이 많았고, 제작진에는 기존의 드라마 연출가 및 작가가, 출연진에는 기존 연기자과 아이돌 스타가 다수였다. 이들 작품 가운데 기존 배우가 출연한 작품과 영화감독이 연출한 작품이 이용자로부터 더 많은 반응을 이끌어냈다. 서사분석 결과 웹드라마는 이동 중이나 자투리 시간을 이용한 간헐적 시청행태를 고려해 짧은 내려티브에 매회 에피소드가 분절되고 완성되는 시리즈물 형식을 띄었다. 또 서사의 연속성이나 완결성보다는 즉흥적인 재미와 즐거움을 추구하는 지이상스 텍스트로 코믹한 독백과 내레이션, 뮤직 비디오 형식의 영상구성과 패스티시 사용 그리고 스마트폰 등 작은 화면을 고려한 빈번한 클로즈업 샷과 시각적 정보 전달을 위한 CG 등의 표현양식을 자주 사용했다.

핵심어: 웹드라마, 웨비소드, 서사분석, 재매개, 모바일 콘텐츠

* 이 논문은 2014학년도 서울여자대학교 사회과학연구소 교내학술연구비의 지원을 받았음. 본 논문은 한국여성커뮤니케이션학회 2015 봄철 정기학술대회 발표내용을 재구성한 것임.

** sohae81@swu.ac.kr

*** yjang@swu.ac.kr, 교신저자

1. 연구의 필요성

광대역 통신망이 확산되고 LTE 서비스를 기반으로 하는 스마트폰 사용이 급격히 증가하면서 미디어 이용행태는 물론 이용자들이 선호하는 콘텐츠도 달라진다. 특히 동영상 을 실시간으로 소비할 수 있는 속도를 보장하는 LTE 서비스 가입자가 전체 이동통신 가입자의 약 57% (2014년 4월 기준) 를 넘어서면서 모바일 플랫폼에서 소비하는 콘텐츠도 텍스트나 이미지 위주에서 동영상 중심으로 빠르게 옮겨간다(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 받는다.

기존 인쇄매체를 대체하며 온라인 플랫폼에 맞게 세로 스크롤 방식을 도입한 웹툰 시장이 이미 소비 인구 1천만 명에 달해 임계점에 도달한 가운데, 차세대 킬러 콘텐츠로 새롭게 주목을 받는 것이 바로 웹드라마이다. 웹드라마는 기존 방송매체가 아닌 인터넷, 모바일 등 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 통해 제공되는 드라마를 지칭하며 ‘모바일 드라마’, ‘SNS 드라마’ 등으로도 불린다. 미국에서는 1995년 AOL서비스를 통해 제공됐던 웨비소드¹⁾ 형태의 <더 스팟>(The Spot)²⁾이 웹드라마의 효시로 알려졌으며 초기엔 주로 시즌제 드라마의 홍보수단으로 제작되다가 최근엔 넷플릭스(Netflix) 등 온라인 동영상 플랫폼 사업자들이 거대 자본을 투자해 오리지널 TV 시리즈를 제작하면서 시장규모가 증폭되는 중이다.

국내의 경우 2013년 2월 교보생명이 자사 홍보차원에서 제작 지원한 <러브 인 메모리>(Love In Memory) 시즌 1이 첫 선을 보인 이후 삼성그룹 등 대기업들이 제작에 나섰고 영화 제작사, 독립 제작사, 굴지의 연예 엔터테인먼트 기획사가 시장에 속속 합류한다. JYP 엔터테인먼트의 자회사 JYP 픽처스는 지난 1월 중국 최대 동영상 사이트인 유쿠 투더우와 공동제작으로 자사의 소속그룹 GOT7을 주인공으로 한 판타지 로맨스 학원물 <드

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 TV시리즈로 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 조언하거나 지지를 보낼 수 있는 상호작용성을 강화한 드라마이다(김영옥, 2014).

림 나이트》(*Dream Knight*)를 선보였다. SM엔터테인먼트 또한 최근 네이버의 자회사인 라인과 함께 소속 그룹 EXO를 주인공으로 하는 〈우리 옆집에 EXO가 산다〉를 4월 9일 론칭했다. 여기서 지난해 10월 지상파방송사업자로는 최초로 KBS가 단막극인 KBS 드라마 스페셜 〈간서치열전〉을 방송 전에 웹드라마 형식으로 네이버 TV 캐스트를 통해 사전 공개하고 웹드라마 전용 사이트를 오픈하며 본격적인 웹드라마 제작에 나서 시장의 판도가 달라지는 중이다.

누구보다 웹드라마 콘텐츠의 시장성을 주목하는 것은 네이버, 다음카카오와 같은 포털 사업자이다. 네이버는 TV 캐스트에 웹드라마 전용관을 만들어 콘텐츠를 제공하고 적극적으로 제작 지원에 나서며 올해 1월 한국콘텐츠진흥원과 웹드라마 제작 발굴을 위한 협약을 체결했다. 다음카카오 역시 다음스토리볼을 통해 웹드라마를 제공하며 KBS와 웹드라마 제작과 관련한 MOU를 체결했다. 해외에서도 넷플릭스, 아마존 등 콘텐츠 플랫폼 사업자들이 웹드라마 제작에 나서 안정적인 영상콘텐츠 확보 및 콘텐츠 사업자와의 협상력 증대를 꾀한다(김성철, 2013). 웹드라마는 상대적으로 기존 드라마에 비해 현격하게 적은 제작비로 제작이 가능한 데다 PPL이 용이하고 해외 동영상 사이트 등 다양한 플랫폼에서의 이용이 가능하다는 측면에서 온라인 플랫폼사업자들이 승부를 걸만한 콘텐츠이다. 또한 독특한 소재와 인물의 캐스팅, 짧은 러닝 타임과 작은 화면에 적합한 서사 양식의 도입 등 콘텐츠 제작자들에게도 새로운 실험무대가 될 수 있어 시장규모는 빠르게 확장될 것으로 보인다.

그럼에도 불구하고 현재 웹드라마와 관련해서는 일부 산업적 논의들(김성철, 2013; 이성준, 2014; 정지윤, 2014)이 간헐적으로 진행될 뿐 제작상의 특징이나 이용자 반응, 서사적 특징 등에 관한 학술적 연구는 거의 전무한 실정이다. 그런 만큼 제작 주체와 인력, 방영형태 등 제작상 특성에 대한 계량적 연구와 함께 웹드라마의 어떤 측면이 인기 요인으로 작용하는지 우선적으로 살펴볼 필요가 있다.

주지하다시피 미디어 콘텐츠와 그 제작 방식은 매체에 따라 재매개 과정을 거치며 매체성과 수용환경에 따라 그에 적합한 방식으로 개조되고 변형된다. 일례로 뉴스의 경우 내용 구성 방식, 분량, 레이아웃, 취재관행 등 여러 면에서 방송 뉴스와 다른 모바일 화면에 적합한 양식을 형성해가는데(장윤재, 2014), 웹드라마 역시 기존 드라마의 특성을 계승하면서도 그와는 다른 특징을 구축해가며 고유한 특성을 가진 영상 콘텐츠의 한 형태로 자리매김할 가능성이 있다. 따라서 재매개 과정에서 웹드라마가 기존 드라마와 어떤 차별화된 제작 및 서사적 특성을 가지는지 분석하고자 한다. 또한 시청을 위한 플랫폼(예, 텔레비전, 셋톱박스)과 상호작용을 위한 플랫폼(예, 웹, 전화망)이 대개 분리되어

시청 행위를 관찰하기가 용이하지 않은 방송과 달리 웹드라마는 동일 플랫폼에서 시청과 피드백이 모두 가능해 작품과 이용자 간 상호작용이 더 직접적이고 가시적으로 드러나며 이용자 반응을 파악하기가 보다 용이하다. 따라서 웹드라마 사이트에 노출된 조회, 좋아요, 댓글을 바탕으로 어떤 작품, 어떠한 요소가 이용자들로부터 더 활발한 반응을 불러일으키는지에 대해서 알아보고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 대표적인 웹드라마 유통 플랫폼인 네이버 TV 캐스트의 웹드라마 전용관을 통해 2015년 3월 17일 현재 제공되는 총 33편의 웹드라마를 대상으로 기본적인 제작상의 특성과 이용자 반응을 조사하고 네이버 TV 캐스트에서 높은 조회 수를 보인 작품들이 어떠한 서사적 특징을 가지는지 분석하였다. 이를 통해 초기 단계인 웹드라마의 대략적 현황과 콘텐츠에 대한 산업 및 제작 영역의 이해를 가늠해 볼 수 있을 것이며 어떠한 요소가 이용자로 부터 더 많은 반응을 이끌어내는지 살펴봄으로써 향후 웹드라마 제작과 발전을 위한 실용적인 함의와 관련 연구를 위한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

2. 미디어 콘텐츠의 재매개로서 웹드라마

새롭게 등장하는 미디어는 기존에 없던 온전히 새로운 형태를 갖기보다 기존 미디어의 기술, 표현양식, 사회 관습 등을 토대로 나름의 내용, 형식, 미학을 만들어낸다. 새로운 미디어의 표현양식은 기존 양식과 새로운 양식이 조합된 일종의 혼성체이며(Manovich, 2002) 기존 미디어의 표현양식과 내용을 새로운 미디어에 적합하게 개조, 수정하는 방식으로 진화한다. 새로운 미디어가 기존의 지배적 미디어를 대체하는 것이 아니듯 새로운 미디어의 ‘언어 표현’ 역시 기존 미디어의 영향을 받는다(Ong, 1982/1996). 이를 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999)은 ‘재매개’(remediation)라는 개념을 사용해 설명했다.

볼터와 그루신은 최근의 새로운 미디어가 기존의 다양한 미디어를 비매개(immediacy) 또는 하이퍼매개(hypermediacy) 하는 이중적 방식으로 재매개한다고 설명했다. 여기서 비매개란 몰입이나 현전(presence)을 통해 미디어의 존재를 잊게 하는 방식을, 하이퍼매개는 다양한 미디어나 양식의 중첩, 혼합, 공존을 통해 미디어 자체에서 즐거움을 얻게 하는 방식을 가리킨다. 다시 말해 뉴미디어는 한편으로는 사실감, 현실감, 현장감을 높여 콘텐츠에 몰입하게 함으로써 미디어의 존재 자체를 잊게 하기도 하지만(비매개), 다중 작업, 다양한 표현양식이 부자연스럽게 개입한다거나 복수의 매체를 은유하는 장치를 혼합해 사용함으로써 뉴미디어 자체의 재미를 느끼게도 한다는 것이다(하이퍼매개).

또한 이들은 비매개를 인식론적 차원과 심리학적 차원으로 구분해 설명했다. 전자가 미디어를 통해 주어지고 전달되는 대상에 대한 인지 내지 인식을 가리킨다면, 후자는 미디어에 대한 개인적 경험을 통한 실재화 모두를 가리킨다. 비매개의 심리적 차원을 고려할 때 미디어나 콘텐츠의 현실감이나 현장감이 낮다고 해도 나름의 흥미 요소 등으로 인해 이용자가 몰입 경험을 한다면 비매개가 발생했다고 말할 수 있다. 그리고 이러한 비매개는 사회적 경험, 맥락 등에 의해 구성된다. 사회적 관습이나 특정 미디어를 이용하는 양식 등에 따라 기술의 정세도와 별개로 비매개가 발생할 수 있는 것이다.

이들의 논의에서 재매개 네트워크에 대한 설명 또한 눈여겨볼 필요가 있다. 주지하는 바와 같이 미디어는 단지 콘텐츠를 배포하는 기술을 지칭하는 것이 아니라 그와 관련된 형식적, 물질적, 사회적 실천을 포괄하는 종합적 시스템을 가리킨다. 따라서 재매개와 관련해서도 미디어 형식이 어떻게 재매개되는가하는 것은 물론 사회, 경제적 측면과 어떻게 조응하고 상호작용하는지 역시 관심을 가질 필요가 있다. 이러한 맥락에서 볼터와 그루신은 콘텐츠 자체의 개조, 변용뿐 아니라 콘텐츠의 확산을 위한 채널 확장으로서 미디어의 재목적화, 콘텐츠 생산 재료 및 관습 개조·개선 차원의 재매개, 사회적 질서의 재매개 등에 대해서도 논의한다. 즉, 동일한 콘텐츠를 새로운 채널을 통해 배포하는 것이나, 기존의 제작 인력이나 관습을 차용 또는 변용하는 것, 관계자들의 기존의 지위를 유지 또는 변혁하려는 시도들 역시 재매개의 맥락에서 검토할 수 있다는 것이다.

이처럼 새로운 미디어는 기존 미디어의 양식을 답습하면서도 새로운 매체의 특성, 수용환경, 사회적 맥락, 이용자들의 특성과 상호작용하면서 그에 적합한 양식으로 변화한다. 예컨대 최근 뉴스는 온라인, 그 가운데서도 모바일 퍼스트 환경의 도래와 함께 그에 적합한 방식으로 뉴스의 분량, 내용 구성 방식, 카드 레이아웃 사용 등 다양한 측면에서 변형이 일어난다(장윤재, 2014). 스네 킷치의 대표주자로 성장한 웹툰(webtoon) 역시 기존 출판만화의 활자와 그림이라는 표현양식을 그대로 차용하면서도 웹 환경에 적합한 ‘세로 스크롤’ 형식을 도입함으로써 상호작용적 서사 경험과 함께 이용자의 몰입을 유도하는 방식으로 변형된 셈이다(이용욱, 2009).

따라서 웹드라마 역시 TV 콘텐츠가 기존 여러 장르의 관습을 복합적으로 사용한 것처럼(Abercrombie, 1996) 다양한 영상 장르를 답습하는 것은 물론 온라인 콘텐츠의 관습을 차용하면서 웹, 모바일을 통해 구현되는 수용환경에 적합한 제작, 서사 관습 및 이용자의 경험을 구축해나갈 것이다. 이와 관련해 전경란(2015)은 웹드라마가 인터넷과 모바일에서 이용되던 짧은 비디오클립의 발전된 형태이기도 하지만 기존 드라마는 물론 영화, 모바일 영화의 표현양식을 바탕으로 단순 동영상물에서 내러티브를 가진 콘텐츠로

진화한다고 평가했다. 이처럼 웹드라마는 제작관행, 작품 소재, 방영 양식, 서사 구조 및 양식 등에서 기존 드라마의 관습을 상당 부분 차용하면서도 웹드라마가 배포, 이용되는 매체 환경에 적합한 방식의 변형이 이루어질 것으로 예상된다. 이용자와의 상호작용 방식 및 수준 역시 기존의 영상 콘텐츠와는 유사하면서도 다른 양상을 보일 수 있다.

구체적으로 기존의 영상물이 웹드라마를 통해 재매개되는 방식은 (1) 제작 관습 및 질서와 같은 사회경제적 차원의 재매개와 (2) 심리적 차원의 비매개, (3) 서사적 측면에서 비매개 및 하이퍼매개를 통한 재매개로 구분해 살펴볼 수 있을 것이다.

첫째, 사회경제적 차원에서는 볼터와 그루신(1999)이 설명한 것처럼 콘텐츠 생산 재료 및 관습의 개조·개선, 사회적 질서의 재매개 등을 웹드라마에서 관찰할 수 있을 것이다. 우선 제작 방식 측면에서는 기존 드라마 제작 경험에 의존하는 형태와 실험적인 형태가 공존할 가능성이 크다. 웹드라마에 대한 관심과 투자, 제작 등이 이제 걸음마 단계인 만큼 웹드라마 제작에 대한 경험이 전적으로 부족하고 그에 따른 가능성과 불확실성이 공존하며, 아직 지배적인 제작 양식이나 집단이 부재한 상황이다. 따라서 기존 주류 매체 환경에 참여하지 못한 아마추어들의 실험적 참여를 기대해 볼 수 있다. 그런가 하면 불확실성을 줄이고 안정적인 성과를 추구하기 위해 방송 드라마를 제작한 경험이 있는 연출가와 작가를 사용할 가능성이 크다. 이 경우 출연자 역시 새로운 얼굴보다는 어느 정도 인지도가 있는 기성 배우를 활용할 것으로 보인다.

방영 방식에서도 순차 방영되는 기존 드라마의 방식과 일시 방영이 공존할 것으로 보인다. 인터넷 확산으로 VOD나 스트리밍과 같이 작품 제공 및 시청 방법이 다양해지고 시간상의 제약도 줄어들면서 몰아보기(binge-viewing) 현상이 증가한다. 몰아보기는 인터넷 확산으로 미디어 이용 행태가 변화한 대표적 사례로 한 번에 하나의 TV 프로그램을 시청하는 것이 아니라 그 이상의 긴 시간을 시청하는 현상을 가리킨다. 이렇게 몰아보는 시청이 확산하면서 2013년 넷플릭스가 TV 쇼 에피소드를 동시에 제공해 주목을 받았다(김숙, 2014). 국내 이용자도 VOD나 스트리밍 서비스 이용에 익숙한 점을 고려할 때, 웹드라마의 배급 역시 순차 방영만이 아니라 한꺼번에 모든 에피소드를 공개하는 방식이 병행될 것으로 보인다.

또한 웹드라마는 TV 드라마에 비해 분명한 타겟 시청자를 설정하기 용이하다. 다양한 영상 장르 가운데서도 드라마, 특히 TV 드라마는 가족이 함께 시청하는 경우가 많고 자연스레 여러 연령대가 공감할 수 있는 소재를 사용하게 된다. 이에 비해 웹드라마 시청은 컴퓨터나 모바일 기기를 이용한 개별 시청이 주를 이루므로 보편적 이용자보다는 특정 집단을 대상으로 하는 콘텐츠를 제작해 보직하다. 아직 웹드라마가 초기 단계임을 고

려해 누구나 즐길만한 무난한 콘텐츠가 다수를 이룰 수도 혹은 온라인 스트리밍서비스를 이용해 동영상상을 주로 시청하는 특정 세대나 관심집단을 타겟으로 하는 소재와 내용이 더 많을 수도 있다. 이처럼 웹드라마에서는 기존 드라마의 생산 관습을 상당 부분 차용하면서도 새로운 미디어 환경에 부합하는 실험적인 시도가 이루어지는, 사회경제적 차원의 재매개 현상을 관찰할 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 심리적 차원의 비매개를 유발하는 요인을 추적해 볼 수 있을 것이다. 볼터와 그루신(1999)이 논의한대로 비매개는 미디어가 전달하는 내용에 대한 인식이라는 차원뿐 아니라 이용자 개개인의 경험에 의해서도 발생한다. 즉, 웹드라마의 경우 콘텐츠 자체의 매력도, 실제감, 현장감과 독립적으로 작품의 다양한 요소가 가져다주는 개인적 경험에 의해 비매개가 발생할 수 있는 것이다. 이를 구체적으로 분석하기 위해서는 웹드라마 이용자에 대한 인터뷰나 이들의 코멘트에 대한 내용분석 등을 실시하는 것이 가장 좋겠지만 웹드라마 배급 사이트에 기록된 조회, 좋아요, 댓글의 수와 여타 제작 요인과의 관계에 대한 계량적 분석을 통해서도 제한적이거나 심리적 차원의 비매개를 유발하는 요인을 짚어볼 수 있을 것이다.

셋째, 서사적 측면에서 비매개 및 하이퍼매개를 통한 재매개가 이루어질 것으로 보인다. 즉, 웹드라마에 대한 몰입을 유발하는 장치와 웹드라마 자체의 재미를 즐길 수 있게 하는 요소가 혼재되었을 것이다. 우선 비매개와 관련해서는 몰입을 방해하는 가장 큰 요인이라고 할 수 있는 소형 화면의 이동형 매체에 적합한 내러티브와 표현양식으로의 변용이 예상된다. 거실이나 안방에 고정된 대화면으로 시청하는 TV 드라마와 달리 웹드라마는 개인 컴퓨터나 모바일 기기에서 시청하게 된다. TV보다 훨씬 작은 화면을 통해 콘텐츠가 전달되기 때문에 클로즈업 숏은 물론 익스트림 클로즈업 숏(extreme close-up shot)도 자주 사용될 것이다(윤홍근, 2006). 이처럼 웹드라마를 시청하는 개인화, 소형화, 이동형 매체 환경에서도 비매개를 경험할 수 있는 화면 구성을 관찰할 수 있을 것이다.

또한 하이퍼매개를 경험할 수 있는 장치들 또한 관찰 가능할 것으로 예상된다. 소형 화면에서는 집중도가 줄어들고 장시간 시청이 불편하므로 굳이 몰입을 요구하지 않는 내용, 순간적인 재미와 흥미를 더하는 표현요소를 적절히 활용해야 한다(김미라, 2008). 또 웹드라마는 DMB와 마찬가지로 이동하거나 잠깐 휴식을 취할 때 잠깐씩 이용하는 ‘틈새시간’(niche time) 미디어(이재현, 2005)의 하나로 간헐적 시청이 이루어질 가능성이 크므로, 무엇보다 짧고 집중을 요하지 않는 서사 구조가 적합할 것이다. 실제로 드라마 시청에 있어서의 TV, PC, 모바일 플랫폼 간의 적소 분석을 실시한 결과, 모바일 미디어에는 기존 드라마와 같이 길고 연속성이 있는 콘텐츠보다는 뮤직비디오와 같이 짧은 단

발성 콘텐츠가 적합한 것으로 나타났다(장병희 · 이양환 · 임성철, 2010).

이처럼 웹드라마는 사회경제적 차원의 재매개, 심리적 차원의 비매개, 서사적 측면에서 비매개 및 하이퍼매개를 통한 재매개 등을 통해 TV 드라마라는 기존 장르의 관습과 경험을 상당 부분 차용하면서도 웹드라마의 제작 및 시청 환경에 맞는 새로운 양식을 구축할 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 웹드라마가 어떠한 부분을 기존 매체에서 재매개 또는 재목적화하고 어떤 새로운 제작 및 서사 양식을 구축하는지 그리고 웹드라마의 특성이 이용자의 비매개 경험과 어떤 연관을 맺는지 검토하고자 한다. 이에 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

- 연구 문제 1: 웹드라마는 어떠한 제작상의 특성을 가지는가?
 - 연구 문제 1-1: 웹드라마의 제작 및 투자 주체는 누구인가?
 - 연구 문제 1-2: 웹드라마의 방영 형태는 어떠한가?
 - 연구 문제 1-3: 웹드라마에서는 어떠한 소재를 다루는가?
 - 연구 문제 1-4: 웹드라마의 참여 인력은 어떠한 특성을 가지는가?
- 연구 문제 2: 웹드라마 제작자와 출연진에 따라 이용자의 반응이 어떻게 달라지는가?
- 연구 문제 3: 웹드라마는 기존 드라마와 어떠한 차별적 서사 특성을 가지는가?
 - 연구 문제 3-1: 이야기 차원의 내러티브 전개방식과 인물 설정의 특성은 무엇인가?
 - 연구 문제 3-2: 담화 차원의 표현양식의 특성은 무엇인가?

연구 문제 1과 연구 문제 2에 제시한 웹드라마의 제작 특성과 이용자 반응에 대한 분석은 웹드라마의 현황을 개괄적으로 파악하기 위한 것이다. 아직 초기 단계이지만 어떤 작품이 얼마나 만들어졌고, 어떤 내용을 담았으며, 누가 만들고 출연했는지 등의 기본적인 사항을 파악하고 이와 관련된 이용자의 반응을 분석함으로써 웹드라마의 현재를 개관하고자 한다. 그리고 이를 바탕으로 주요 작품을 선정해 웹드라마의 서사적 특성을 분석할 것이다(연구 문제 3).

이들 연구 문제에 답하기 위해 본 연구에서는 계량적 분석과 질적 분석을 혼용했다. 웹드라마의 전반적 현황을 파악하는 데는 계량적 방법이, 구체적 내용과 표현양식 등 텍스트에 대한 심층 분석에는 질적 방법이 강점을 가질 수 있는데 본 연구에서는 웹드라마의 개략적 특성과 함께 대표적 작품의 서사 특성을 살펴보고자 하므로 한 가지 방법으로는 분석에 제약이 크다고 판단하였다. 제작 특성과 이용자 반응을 살펴보고자 한 연구 문

제 1과 연구 문제 2는 현재 네이버 TV 캐스트의 웹드라마 전용관에서 방영 중인 웹드라마 전수에 대한 계량적 분석을 통해, 연구 문제 3은 조회 수 상위 10위권 안에 드는 텍스트의 서사분석을 통해 탐구했다. 연구 문제에 따라 상이한 방법으로 접근하므로, 1차 계량분석, 2차 서사분석으로 구분하여 연구를 진행하였다.

3. 연구 1: 웹드라마의 제작 특성 및 이용자 반응 분석

우선 지금까지 제작된 웹드라마가 어떤 특성을 가지는지 개괄적으로 파악하기 위해 웹드라마의 제작 특성(연구 문제 1)과 이에 대한 이용자의 계량화된 반응(연구 문제 2)을 분석하고자 했다.

1) 자료 수집

분석을 위해 네이버 TV 캐스트 웹드라마 전용관을 통해 배포되는 웹드라마에 대한 정보를 수집했다. 자료 수집은 3월 17일부터 21일 사이에 진행됐으며 2015년 3월 17일 현재 등록된 웹드라마 33편 전수를 대상으로 했다. 분석한 항목은 <표 1>에 제시했다.

표 1. 코딩 항목과 코딩 방법

코딩 항목		코딩 방법
제작 특성	편 수	예고편 수, 본편 수, 번외 편 수
	방영형태	순차상영/일시상영(네이버, 공식 사이트)
	제작사명	네이버 TV 캐스트 및 드라마 영상에 소개된 제작사명
	후원/협찬	제작비를 지원한 기관 및 기업
	주요 소재	로맨스, 싱글라이프, 범죄/공포/미스터리, 라이프스타일, 20대, 10대
	연출자 경력	드라마, 영화, CF, 비전문
	작가 경력	드라마, 시나리오, 비전문
	출연자 성별	남/여
	출연자 경력	아이돌, 배우, 기타 유명인, 비전문배우
이용자 반응	조회 수	에피소드별 조회 수
	좋아요 수(작품)	드라마에 대한 좋아요 수
	좋아요 수	에피소드별 좋아요 수
	댓글 수	에피소드별 댓글 수

(1) 제작 특성

먼저 프로그램별로 기본적인 제작 및 방영 정보와 내용 및 인력 정보를 코딩했다. 기본적인 제작 정보로는 프로그램별 예고편, 본편, 번외편 제작 편 수와 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 공개하는 경우도 적지 않다.

작품의 주요 소재는 특정 에피소드에만 국한되지 않고 두 편 이상의 에피소드에 꾸준히 등장한 소재를 기록했으며 한 작품이 다양한 소재를 다룬 경우가 많아 복수 코딩했다. 우선 소재를 최대한 구체적으로 코딩한 후 6개 항목으로 재분류했다. 이 6가지 항목은 남녀 간의 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 다룬 ‘라이프스타일’, 대학이나 취업 등을 다룬 ‘20대’ 그리고 10대의 우정, 사랑 등을 담은 ‘10대’ 등이다.

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, 영화감독, 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 배우를 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.

(2) 이용자 반응

이용자 반응을 파악하기 위해 작품 전체에 대한 좋아요 수, 각 에피소드에 대한 조회, 좋아요, 댓글 수를 기록했다. 조회 수와 좋아요 수는 개별 작품 또는 에피소드별로 카운트되어 해당 드라마나 에피소드에 대한 노출여부 및 선호여부를 보여주는 자료이다. 댓글을 통해서도 에피소드 전체나 특정 장면에 대한 이용자의 반응 정도를 가늠할 수 있다. 다만 이용자들이 작품 전체보다는 개별 에피소드에 대해 좋아요를 누르거나 댓글을 등록하는 경우가 많아 작품 전체에 대한 좋아요 수를 통해 작품의 인기를 가늠하는 데는 한계가 있다. 하지만 에피소드별 조회, 좋아요, 댓글 수와 함께 인기도를 가늠하는 데 참고할만한 자료이다. 조회, 좋아요, 댓글 수는 집계 일자에 따라 차이가 발생하므로 가능한 수치의 변동이 적은 시간대에 집중적으로 확인하고자 했으며, 이를 위해 3월 20일 오전 2시에서 6시 사이에 코딩을 진행했다.

웹드라마 시청은 네이버 TV 캐스트 외에 공식 사이트나 유튜브 등 다양한 곳에서도 발생한다. 따라서 이용자 반응도를 파악하기 위해 각 드라마가 배포되는 모든 채널의 조회, 좋아요, 댓글 수를 합산하는 것이 가장 이상적이다. 하지만 어떤 드라마는 네이버에서만, 어떤 드라마는 여러 곳의 SNS를 통해 작품을 배포하는 등 콘텐츠를 방영하는 데 사용한 채널이 매우 상이하다. 또 아이돌이나 유명 배우가 등장한 작품의 경우 팬사이트를 통해 유통되기도 하고, 개인이 웹드라마 콘텐츠를 재배포하는 경우도 있어서 이 자료를 정확하게 수집하기는 매우 어려우며, 네이버 TV 캐스트 외의 채널에서 발생한 이용자 반응을 기록해 단순 합산하는 경우 그 수치가 상당히 왜곡될 수 있다. 따라서 네이버 TV 캐스트에서 발생한 조회, 좋아요, 댓글 자료로 한정해 이용자 반응을 파악하기로 했다.

2) 분석 결과

(1) 제작 특성

33편의 웹드라마는 최소 1편에서 최대 18편 사이로 제작되었고 작품당 평균 편 수는 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 등록되었다. 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 올라왔다. 상영 방식은 순차상영이 18편(54.5%), 일시상영이 15편(45.5%)으로 순차상영 못지않게 일시상영의 비중도 매우 높았다.

이들 33개 작품은 24개의 제작사가 만들었다. ‘아폴로픽쳐스’가 4편, ‘기린제작사’와

‘페이퍼필름’이 3편, ‘더캠퍼스프로덕션’, ‘디지털에볼루션’이 각 2편을 제작했고 그 외에 19개 제작사가 각 1편씩을 제작했다. 아직 초기 단계인 만큼 특정한 기업이 웹드라마 영역의 지배적인 제작사로 자리 잡지는 않은 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/영리 단체의 후원을 받은 작품이 17편으로 가장 많았고,³⁾ 정부/지자체/공공기관에서 후원한 작품이 8건,⁴⁾ 비영리단체나 프로젝트의 후원을 받은 작품이 2건⁵⁾이었다. 기업의 경우

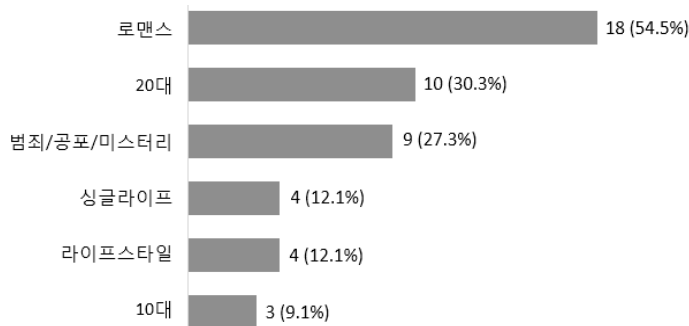


그림 1. 작품의 주요 소재

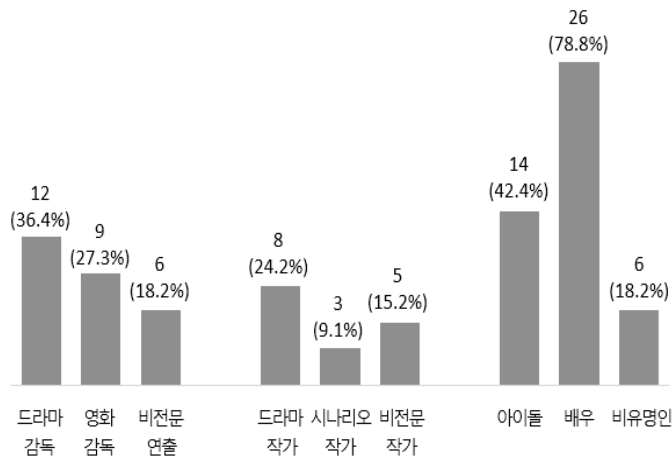


그림 2 연출자, 작가, 출연자의 기존 경력

3) 교보생명 (2편), 네이버웹툰/TV 캐스트, 넥스트무브, 디지털씨엔엠, 삼성 (2편), 싱글즈, 유쿠, 이금기, 이니스프리, 잡코리아, 죠스떡볶이, 커핀그루나루, 한국마사회, G마켓, Melon

4) 고용노동부, 교통안전공단, 군산시, 문화체육관광부, 미래창조과학부, 안전보건공단, 중소기업진흥공단, 중소기업청

5) FUNDING21, PICF

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 혼재되었다.

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 타깃으로 하는 작품이 10편에 달하는 데 반해 10대를 다룬 작품은 2편(9.1%)이었다.

마지막으로 웹드라마 참여 인력 가운데 연출자, 작가, 출연자 정보를 확인했다. 연출자와 작가의 경우 기존의 드라마 제작 인력이 투입된 경우가 연출자 12명(36.4%), 작가 8명(24.2%)으로 가장 많았지만, 비율이 압도적으로 많다고 할 정도는 아니었다. 연출의 경우 드라마 연출자 외에도 영화감독 출신이 9명(27.3%)으로 비교적 높은 비율을 보였다(〈그림 2〉 참조).

출연진의 경우 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 인기를 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.

(2) 이용자 반응

네이버 TV 캐스트에서는 이용자가 웹드라마 개별 에피소드는 물론 작품에 대해서도 좋아요를 눌러 선호를 표시할 수 있다. 개별 에피소드와 별개로 각 드라마의 메인페이지에 표시된 좋아요 수는 평균 1,014편인데 최솟값이 34, 최댓값이 7,771이고 표준편차가 1,593.61로 작품 간 편차가 매우 크다. 작품에 대한 좋아요 수가 가장 많은 것은 IHQ의 〈연애세포〉이고(7,771회), 그다음은 JYP 픽처스의 〈드림나이트〉(4,891회), SBS Plus의 〈도도하라〉(2,720회), Timo엔터테인먼트의 〈간서치열전〉(2,373회), 에스박스미디

어의 〈뱀파이어의 꽃〉(2, 298회) 순이다. 이 5편 외의 작품은 좋아요 수가 2천 회 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. 이에 전체 에피소드의 조회, 좋아요, 댓글 수를 합산 및 평균해 살펴해보았다. 아래 〈표 2〉에 제시된 것처럼, 모든 에피소드의 조회 수를 합산한 작품 전체 조회 수는 평균 999, 297.33회였다. 에피소드당 평균 조회 수는 예고편이 29, 915.38회, 본편은 119, 348.48회, 번외편은 20, 567.46회로 본편에 대한 조회 수가 가장 높았다. 예고편과 번외편의 조회 수는 본편 조회 수의 25.07%, 17.23% 정도에 해당된다.

작품별 메인 페이지 및 개별 에피소드에 대해 좋아요 버튼을 누른 횟수를 합산한 작품 전체의 평균 좋아요 수는 3, 912.18회였다. 평균 좋아요 수는 예고편이 107.83회, 본편이 345.83회, 번외편이 77.13회이며 순위는 〈연애세포〉(22, 468회), 〈드림나이트〉(19, 622회), 〈뱀파이어의 꽃〉(11, 277회), 〈후유증〉(10, 567회), 〈간서치열전〉(7, 531) 순으로 앞서 제시한 작품에 대한 좋아요 순위와는 차이가 있다. 그리고 한 작품당 평균 747.48건의 댓글이 달렸다. 에피소드 한 회당 예고편에는 평균 23.68건, 본편에는 평균 91.75건, 번외편에는 평균 10.95건의 댓글이 달려, 조회 수나 좋아요 수와 마찬가지로 예고편이나 번외편에 비해 본편에 대한 반응이 더 활발했다.

앞서 살펴본 것처럼 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 반응으로 이어지는지 확인하고자 평균비교와 변량분석을 실시했다(〈표 2〉 참조). 분석 결과, 우선 드라마 연출 경력이 있는 연출자의 작품은 기타 연출자의 작품과 조회, 좋아요, 댓글 수에서 유의한 차이를 보이지 않았다(모든 $|t| < 1.22$, 유의하지 않음). 이는 작가의 경우에도 마찬가지였다(모든 $|t| < 1.29$, 유의하지 않음). 하지만 영화감독 출신의 연출자는 기타 연출자에 비해 더 높은 수준의 반응을, 비전문 연출자 및 작가의 작품은 더 낮은 수준의 반응을 얻은 것으로 나타났다.

영화감독 출신인 경우 작품의 합산 조회 수가 평균 1, 701, 964회로 영화감독 출신이 아닌 연출자(평균 735, 797회)에 비해 유의하게 높았다($t(31) = 1.81, p < .10$).⁶⁾ 또 예고편 회당 평균 조회 수(영화감독 48, 650회, 비영화감독 21, 040회; $t(26) = 1.86, p < .10$), 본편 회당 평균 조회 수(영화감독 186, 612회, 비영화감독 94, 124회; $t(31) = 2.30, p < .05$)도

6) 조회, 좋아요, 댓글 수, 특히 조회 수의 절댓값과 표준편차가 매우 커 소수점까지 표시하는 경우가 독성이 현저하게 낮아지므로 연출자, 작가 관련 부분은 소수점 아래 값을 버리고 보고하였음.

더 높았다. 조회 수 뿐 아니라 본편의 회당 평균 좋아요 수[영화감독 598회, 비영화감독 251회; $t(31)=2.92, p<.01$]와 회당 평균 댓글 수[영화감독 144회, 비영화감독 72회; $t(31)=1.89, p<.10$]도 비영화감독에 비해 유의하게 높았다.

연출자나 작가가 비전문가인 경우에는 그렇지 않은 경우에 비해 이용자의 반응이 적었다. 연출자가 비전문가인 경우 본편에 대한 에피소드별 조회 수가 평균 34,047회로 기타 연출자(평균 138,304회)에 비해 매우 적었고($t(30.66)=-4.31, p<.001$), 좋아요 수 역시 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 에피소드별 조회 수가 20,400회, 좋아요 수가 90회로 기타 작가(조회 137,017회, 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 조

표 2. 연출자, 작가, 출연자 특성에 따른 시청자 반응

분류		분석 결과
연출자	드라마 연출자	n.s. (드라마 연출자 vs 기타 연출자)
	영화감독	영화감독 > 기타 작품 조회 $t(31)=1.81, p<.10$ 예고 조회 $t(26)=1.86, p<.10$ 본편 조회 $t(31)=2.30, p<.05$ 좋아요 $t(31)=2.92, p<.01$ 댓글 $t(31)=1.89, p<.10$
	비전문 연출자	비전문 연출자 < 전문 연출자 본편 조회 $t(30.66)=-4.31, p<.001$ 좋아요 $t(29.46)=-4.23, p<.001$
작가	드라마 작가	n.s. (드라마 작가 vs 기타 작가)
	비전문 작가	비전문 작가 < 전문 작가 본편 조회 $t(30.43)=-5.37, p<.001$ 좋아요 $t(23.63)=-3.79, p<.001$
배우	아이돌	n.s. (아이돌 출연 vs 미출연)
	기존 배우	기존 배우 출연 > 미출연 작품 좋아요 $F=3.44, p<.10$ 댓글 $F=3.05, p<.10$ 본편 조회 $F=3.92, p<.10$ 좋아요 $F=5.97, p<.05$ 댓글 $F=4.62, p<.01$

회, 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 조회 수(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. 그러나 기성 배우가 출연한 작품은 모두 영화감독 또는 드라마 감독과 같은 전문 연출가의 작품이기도 하다. 따라서 이 차이가 기성 배우의 출연으로 인한 효과인지 아니면 전문가가 연출한 효과인지는 판별하기 어렵다.

4. 연구 2: 웹드라마의 서사분석

미디어 콘텐츠의 재매개는 그 매체가 가지는 기술적 속성, 수용환경 등과 상호 조응하면서 기존 미디어의 내용과 표현양식을 답습하기도 하고, 개선(improve)하거나 개조(remedy)하여 그 미디어만의 표현양식을 만들어가는 과정이라고 할 수 있다. 따라서 TV 수상기가 아닌 PC나 모바일기기를 통해 보는 웹드라마 역시 작은 화면으로 자투리 시간을 이용해 손쉽게 이용하는 ‘스낵 컬처’ 콘텐츠라는 점에서 기존 드라마의 표현양식을 차용하면서도 10~15분 내외의 짧은 러닝 타임과 모바일 기기를 이용해 동영상을 자주 보는 10~30대를 타깃으로 한 소재와 내용, 독특한 표현양식을 구축하리라는 것을 쉽게 짐작할 수 있다. 이에 개별 텍스트에 대한 구체적인 서사분석을 통해 공통적으로 드러나는 웹드라마의 서사적 특성을 밝혀보고자 한다.

1) 분석 방법

서사분석은 웹드라마의 가장 대표적인 유통 플랫폼인 네이버 TV 캐스트의 웹드라마 전용관에 올라온 33편 가운데 네이버 조회 수만을 기준으로 상위 10위까지의 드라마를 대상으로 하였다. 2015년 3월 20일 기준으로 조회 수별 순위를 살펴보면 <연애세포>가 7,126,001회를 기록해 1위였으며 <후유증>(4,343,570), <뱀파이어의 꽃>(2,310,286),

표 3. 서사분석 대상 웹드라마

순위	제목	편 수	내용
1	〈연애세포〉	15	연애세포가 몸에 들어와 사람이 된 고양이가 모태솔로인 남자와 톱스타의 로맨스를 위해 연애 멘토로 나서며 벌어지는 이야기
2	〈후유증〉	11	추락사고 후 사람의 죽음을 예감하는 초능력을 갖게 된 한 남자 고등학생의 성장기와 10대의 알콩달콩 사랑을 그림
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 성장해가는 판타지 로맨스 학원물
6	〈간서치열전〉	7	KBS가 단막극으로 제작한 것을 7편으로 나눠 웹드라마 형식으로 사전 공개한 작품으로 홍길동전의 탄생 비화를 그린 액션 활극
7	〈인형의 집〉	12	딸의 자살을 인정하지 못하는 교수 부부가 그들이 사는 깊은 숲속의 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 쇼핑몰을 창업하고 운영하면서 서로를 이해하고 보듬게 되는 젊은이들의 사랑 이야기

〈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), 〈달콤 청춘〉(1, 029, 562)의 순이었다.

10위권 안에 든 작품은 모두 네이버 조회 수만 백만 회를 넘어 웹드라마의 인기를 실감하게 했는데 CJ E&M 디지털 스튜디오가 기획한 〈달콤 청춘〉은 분석 시점에 일부 회차가 공개되지 않아 텍스트 분석 대상에서는 제외하였다. 따라서 서사분석의 대상이 된 웹드라마는 총 9편으로, 제목과 간략한 내용을 〈표 3〉에 제시했다.

그동안 이종 미디어간의 텍스트 재매개 방식을 구체적으로 분석하는 데 있어서는 거의 대부분 채트먼(Chatman, 1978/1990)의 서사분석틀이 사용되었다. 김은영과 김훈순(2012)은 만화 〈조선여형사 다모〉가 TV드라마와 영화로 재매개되는 과정을, 이경숙(2012)은 웹툰 〈그대를 사랑합니다〉가 TV드라마와 영화로 재매개되는 과정을 분석하는데 있어 채트먼의 서사분석을 사용하였다. 그 결과 이들은 시간이 긴 TV드라마에서는 서사와 인물의 확장이, 상대적으로 러닝 타임이 한정된 영화에서는 서사의 압축이 이루어진다는 사실을 밝혔다. 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, 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 틀로서, 재매개 과정에서 이들이 구체적으로 어떻게 차용되고 변형되는지를 비교 검토하는 데 있어서도 유용하다. 따라서 기존 드라마의 서사구조나 표현양식의 차용과 변형이 동시에 진행 중인 웹드라마의 서사적 특성을 밝혀내는 본 연구 역시 채트먼의 서사분석틀을 원용하여 네이버 웹드라마 전용관에 접속, 조회 수 상위 9개의 개별 텍스트를 대상으로 분석을 시행하였다.

우선 웹드라마가 기존 TV드라마와 달리 자투리 시간을 이용해 주로 이동 중 시청하는 콘텐츠라는 전제하에 다음과 같은 단계로 구체적인 분석을 진행하였다.

① 먼저 내러티브 구조와 플롯의 전개 방식이 호홉이 긴 기존 드라마와 같이 서사의 연속성을 가진 복합적 플롯을 유지하는지, 아니면 재매개 과정에서 짧은 러닝 타임에 맞게 개조 또는 변형되었는지 살펴보기 위하여 개별 텍스트의 플롯을 중심으로 통합체 분석(syntagmatic arrangement)을 실시하고 전반적인 경향을 밝혀내고자 하였다. 또한 드라마에서 흔히 사용되는 과거 회상을 통한 이야기-시간 구성이 웹드라마에서도 차용되는지를 살펴보았다. ② 개별 작품별로 사건과 등장인물의 설정, 배경 등에 대한 계열체(paradigmatic) 분석을 시행하여 웹드라마에서 공통적으로 나타나는 소재와 내용, 인물의 특성을 파악하고자 했다. ③ 기존 TV드라마가 텍스트의 의미를 해석하고 규범에 순응함으로써 즐거움을 얻는 ‘플레지르’(plaisir) 텍스트라면, 소형 화면에 이동 중 시청으로 몰입이 어려운 웹드라마의 경우 감각적이며 즉흥적인 재미를 추구하는 ‘쥬이상스’(jouissance) 텍스트로서의 성격을 가질 것이다. 따라서 담화 차원에서 웹드라마에서 사용된 화자로서 등장인물이나 작가가 이야기를 표현하는 서술행위로서의 화법, 카메라 샷과 배경음악, 특수효과 등을 개별 텍스트별로 기록한 후 분석 자료를 토대로 웹드라마 전반에 나타난 공통적인 표현양식의 특성을 추출하였다. ④ 마지막으로 이러한 분석 결과들을 토대로 재매개 과정에서 나타난 서사적 특성이 웹드라마의 매체적 속성, 수용환경과 어떻게 상호 연관되는지를 논의하고자 했다.

2) 웹드라마의 서사적 특성

(1) 통합체적 분석 결과: 핵심 사건 중심의 단순한 플롯과 분절된 시리즈 지향

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 혼재된 것으로 나타났다. 자투리 시간을 이용해 부담 없이 즐길 수 있는 10분 내외의 6부작으로 구성된 <출출한 여자>의 경우 웹드라마의 전형 중 하나로 평가되는데 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 구성되었으며 서사가 매회 완결되는 시리즈물이다.

이 2편을 제외한 나머지 7편은 얼핏 보면 이야기가 한 회에 마무리되지 않고 이어지는 연속물로 보이나 <뽀파이어의 꽃>을 제외하고는 기존 드라마와 달리 매회 타이틀 시퀀스를 이용한 부제를 설정, 그 부제에 맞는 핵심적 사건과 플롯만으로 서사가 진전된다는 점에서 되레 시리즈물에 가깝다. JYP 픽처스가 중국 의 동영상 사이트인 유쿠 투더우와 공동제작해 올해 1월 선보인 <드림 나이트>도 부모를 잃은 아픔을 가진 한 소녀가 정체 불명의 기사들에 의해 보호받고 치유해가는 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 드라마도 유사한 방식으로 이야기가 전개된다. 지상파 방송사의 단막극으로 제작된 드라마를 웹드라마 형식에 맞게 7회로 나누어 선공개한 KBS의 <간서치열전>조차 ‘제 1화-사라진 홍길동전’, ‘제 2화-범인은 사건현장에 돌아온다’ 등의 부제를 붙이고 매회 그 에피소드의 종결에 맞춰 편집⁷⁾하여 회차별 러닝 타임이 달랐다.

이를 종합해 보면 연속물이지만 웨비소드 형식의 분절된 서사구조를 지향하는 것이 웹드라마의 전형으로 자리 잡아가는 것으로 보인다. 이는 호흡이 긴 TV드라마의 경우 시청자들의 지속적인 관심과 몰입을 유도하기 위해서 매회 서사를 종결시키지 않고 복

7) 전경란(2015)은 이러한 시도가 가능했던 이유에 대해 <간서치열전>이 기존 드라마와 달리 다양한 인물과 각 인물 간의 관계 자체에 대한 이야기 비중이 높지 않고 서사 골격이 주인공을 중심으로 사건이 진행되는 단선적 플롯에 의존하기 때문이라고 보았다.

합적 플롯으로 갈등을 확장시키는 전략을 사용하는 것과 달리, 웹드라마의 경우 짧은 러닝 타임에 맞게 핵심 사건 중심의 단순한 플롯과 간헐 시청을 고려한 분절된 서사구조로 재매개된 결과라 할 수 있다.

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 연적 관계인 두 여자의 우정과 사랑 이야기를 담은 <도도하라>의 경우 매회 본편-에필로그-핫핑크 제안하는 패션 스타일링 등으로 액자식 구성을 한다. 에필로그에서는 플롯의 전개와 직접적 관련이 없는 또 다른 에피소드가 소개되며 그 뒤엔 제작지원업체인 쇼핑몰이 제안하는 패션 스타일링 팁이 잇따르는 형식이다.

그럼에도 불구하고 웹드라마는 기존 드라마처럼 다음 회를 시작할 때 새로 진입한 이용자들의 이해를 돕기 위해 전편의 내용을 잠깐 다시 보여주거나(recapping), 본편의 말미에 다음편의 예고영상을 붙여 수용자의 호기심을 유도(teaser) 하는 등의 드라마 문법도 차용하는 것으로 나타났다. 또한 이야기-시간 구성에 있어서도 기존 드라마의 플래시백(flashback)을 이용한 회상, 시간 변형의 연쇄를 자주 사용하였다.

(2) 계열체적 분석 결과: 젊은 층을 타겟으로 한 일상적 소재와 인물 설정

네이버 TV 캐스트 웹드라마 전용관의 게시물 가운데 조회 수 상위 10위권의 텍스트에 대한 계열체 분석 결과, 웹드라마는 모바일기기를 이용해 주로 동영상을 시청하는 10~30대의 젊은 층이 선호하는 소재와 내용에 편중된 것으로 나타났다. KBS가 단막극용으로 제작한 홍길동전의 탄생 비화를 그린 <간서치열전>을 제외하면 조회 수 1위인 <연애세포>, 웹드라마의 전형으로 평가받는 <출출한 여자>, <출중한 여자> 그리고 <도도하라>와 최근 공개된 <달콤 청춘>까지 무려 5편이 이삼십대 젊은이들의 일과 사랑, 우정 등 일상적이고 사적인 내용들이다.

<연애세포>는 사람으로 변신한 연애세포가 모델솔로인 이십대 남성의 연애 멘토가 되어 아이돌 출신 여성과의 사랑이 이루어지도록 돕는 과정을 담았으며 <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 연적 관계에 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 표방한다.

또 하나는 온라인 동영상 서비스 이용자의 대다수를 차지하는 10대 청소년을 겨냥한 이른바 판타지 로맨스 학원물이다. 대표적 작품이 한중 공동제작의 <드림 나이트>로 JYP 소속 그룹 GOT7의 멤버들이 상처가 있는 한 여학생의 기사가 되어 벌이는 알콩달콩 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 표방하지만 내용을 보면 고등학생들의 우정과 사랑을 담은 로맨스 학원물의 성격이 보다 강하게 나타난다. 결과적으로 조회 수 10위 안의 드라마 중 숲속 한 집안에서 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 배경과 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 계속적으로 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 차용한 것이다. 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 카메오가 대거 출연한다. 우선 JYP의 대표인 박진영이 극 전개에 따라 그때그때 표정을 달리하며 달 모양 CG로 등장하고, 2AM의 창민이 캠퍼드 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 가진 경향이 있으며 배경 역시 이들의 일터와 집, 젊은이들이 자주 가는 카페 등으로 한정된 경우가 많았다.

(3) 담화 분석 결과: 주이상스 텍스트로서의 표현양식 적극 차용

수용자가 드라마 등 대중문화 텍스트를 통해 얻을 수 있는 즐거움에 관해 일찍이 바르트(Barthes, 1975/1990)는 ‘플레지르’와 ‘주이상스’로 구분했다. 여기서 ‘플레지르’란 기존 장르 관습과 서사규칙을 토대로 텍스트의 의미를 해석하고 규범에 순응함으로써 얻게 되는 사회문화적인 즐거움을 말한다. 반면 이러한 서사의 의미 파악이 아닌 텍스트가 제공하는 ‘과도한 스펙터클’(the spectacle of excess)로부터 오는 본능적이고 감각적이며 즉흥적인 즐거움은 ‘주이상스’라고 보았다.

또한 수용자의 텔레비전 시청방식에 대해 브라이스(Bryce, 1987)는 엄격한 스케줄에 따라서 TV만을 시청하는 ‘단일시간적 시청’(monochronic viewing) 과, 특별한 계획 없이 다른 행동을 하면서 동시에 TV를 시청하는 ‘복합시간적 시청’(polychronic viewing) 으로 나눈 바 있다. 이러한 관점에서 보면 웹드라마는 이동 중 차안이나 자투리 시간을 이용해 간헐적인 시청이 주로 이루어진다는 점에서 후자에 해당한다. 따라서 웹드라마는 연속적인 몰입이나 서사의 현실성(reality), 연속성(continuity) 등 치밀하게 구성된 서사적 완성을 중시하지 않고 즉흥적인 재미와 즐거움에 관심을 갖는다는 점에서 ‘주이상스 텍스트’에 가까우며 이러한 특성은 담화적 차원에서 잘 드러났다.

① 즉흥적 재미를 위한 독백과 내레이선의 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 “천통 막걸리 집 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 하이에나에게 먹이를 내줄 생각이 없어 보입니다. 녀석이 당황했군요. 이대로 꼬리를 내릴까요?”라는 내레이션이 나오고 하라와 남자친구 노철의 침대 장면에서

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

② 몰입을 방해하는 인서트 영상구성과 패스티시의 사용

치밀한 서사 전개를 통한 의미 해석 등의 플레지르적 즐거움을 추구하는 방송 드라마와 달리 웹드라마는 오히려 내용에 대한 몰입을 방해하는 즉흥적이고 즉물적인 즐거움을 제공하는 인서트 영상구성과 비판성이나 풍자성이 결여된 채 유희적 기능이 강한 상호텍스트적인 ‘패스티시’(pastiche & Jameson, 1991) 형식을 자주 사용하였다.

로맨틱 판타지물인 <연애세포>의 경우 사람이 된 연애세포가 남자 주인공의 아이돌 출신 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 친구사이인 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 하이에나에게 먹이를 내줄 생각이 없어 보입니다. 녀석이 당황했군요. 이대로 꼬리를 내릴까요?”라는 내레이션이 사용된다. 뿐만 아니라 극중 범죄심리학자인 표창원 씨의 “백 프로입니다. 사실 죄질이 치사할수록 가장 가까운 사람에게서 일어나는 경우가 많습니다. 사랑이라는 통제 불가의 변인이 사건의 충돌기제 역할을 하는 것이지요. 상황종료죠”라고 하는 탐사보도프로그램의 인터뷰 형식이 화면분할을 통해 삽입된다.

이와 같은 결과는 웹드라마가 몰입을 추구하는 기존 드라마와 달리 미디어의 독특한 수용환경과 조용하면서 기존 관습을 벗어나 특유의 재미를 추구하는 하이퍼매개가 이루어진다는 것을 보여준다.

③ 클로즈업과 CG 등 특수효과, 음향효과와 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 클로즈업(close-up)이 일상적인 영상언어로서 선호되었는데(Zettl, 2003/2003), 웹드라마의 경우 이보다도 화면이 훨씬 작은 디바이스를 통해 시청하기 때문에 클로즈업은 물론 익스트림 클로즈업(extreme close-up) 등이 상대적으로 빈번하게 사용되었다. 특히 이른바 먹방을 소재로 한 〈출출한 여자〉와 후속작인 〈출중한 여자〉 등에서는 여자 주인공이 음식을 먹는 입모양 등이 빅 클로즈업으로 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. 조회 수 1위인 〈연애세포〉에서는 남자 주인공의 몸에서 떨어져 나온 연애세포가 키우던 고양이의 몸 안으로 들어가 사람으로 변신하는 장면에서 특수효과가 사용되고 등장인물의 프로필부터 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, 불이 빨갛게 물드는 효과를 사용하였다. 〈도도하라〉 역시 휴대폰의 카카오톡 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 효과음으로 처리하기도 하였다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 모바일 플랫폼과 ‘스네 킬러’ 트렌드에 최적화된 킬러 콘텐츠로서 그 가치가 부상하는 웹드라마의 제작 특성, 이와 관련한 이용자 반응 및 서사적 특성을 알아보고자 했다. 이를 통해 웹드라마라는 새로운 영상 콘텐츠에 대한 산업계의 이해를 가늠해 보고

어떠한 요소가 이용자로부터 더 많은 반응을 이끌어내는지 살펴보고자 했다. 현재 네이버 TV 캐스트 웹드라마 전용관을 통해 배포되는 웹드라마 전수에 대한 계량적 조사와 주요 작품에 대한 분석을 통해 웹드라마의 현황과 특징을 파악할 수 있었다.

1) 제작 특성: 다양한 생산 주체의 등장, 기업 홍보성 내용 과다

웹드라마 제작상의 특성을 살펴본 결과 볼터와 그루신(1999)이 사회경제적 차원의 재매개로 설명한 콘텐츠 생산 재료 및 관습의 개조·개선, 사회적 질서의 재매개는 아직 미미한 수준이었다. 즉, 새로운 미디어 환경에 부합하는 실험적 시도가 부분적으로 이루어지기는 하지만 아직 기존 드라마의 생산 관습을 상당 부분 차용했다. 단적으로, 아직 소재나 출연진 측면에서 기존 드라마와 뚜렷하게 구별되는 도전적 모습이 보이지 않았다. 웹드라마라는 영상 콘텐츠의 새로운 유형과 그 이용자에 대한 이해와 관심보다 흥행이나 홍보라는 측면이 우선시되어 안전한 주제와 소재, 출연진 등을 선호한 것으로 보인다. 예컨대 작품의 소재는 로맨스가 18편(54.5%)으로 압도적으로 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 라이프스타일을 다룬 작품은 4편에 불과했다. 출연진 역시 새로운 배우를 발굴하거나 비전문 배우가 출연하기보다는 기존의 배우가 출연한 경우가 대부분이었고(26편, 78.8%). 아이돌 그룹 출신의 가수를 주연급으로 출연시킨 경우도 많았다(14편, 42.4%).

이러한 현상은 웹드라마가 아직 초기이기 때문일 수도 있다. 일단 이 영역을 주도한다고 할 만한 제작사가 존재하지 않는 상태이다. 영상 제작 및 배급 기업이나 온라인 기업이 웹드라마에 관심을 기울인지 오래 되지 않은 탓이겠지만 그만큼 여러 제작사에 다양한 가능성이 열린 상태라고 할 수 있겠다. 후원 및 협찬 상황도 마찬가지이다. 기관이나 브랜드, 상품을 홍보할 목적에서든 순수한 후원 차원에서든 특정 기관이 꾸준히 또는 다수의 작품을 후원한 경우는 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.

기존 드라마의 경우에도 PPL(Product Placement)을 통한 기업의 간접광고가 스토리를 바꿀 만큼 도를 넘어섰다는 비판이 일고 있는데 웹드라마의 경우 이러한 현상이 더욱 두드러진다. 특정 기업/기관의 제작비 지원으로 제작되는 경우가 많다 보니 제작진 역시 해

당 기관, 인물, 상품 등의 홍보 기능을 충실하게 수행해야 한다는 점을 명확하게 인지했다.⁸⁾ 일례로 <출출한 여자>의 경우 굴소스 전문 식품회사가 제작을 지원해 스토리 전개 과정에서 그 회사의 제품을 이용한 음식을 만드는 과정이 자주 등장하는 것은 물론 매회 엔딩에 에필로그 형식의 음식 레시피가 공개되기도 했다. 물론 현재는 대부분의 웹드라마가 무료로 제공돼 뚜렷한 수익원이 없는 데서 기인한 것이기도 하지만 이처럼 드라마의 스토리 자체를 좌우하는 과도한 PPL 방식은 이용자에게 거부감을 불러와 웹드라마가 정착하는 단계에서 걸림돌로 작용할 수 있어 새로운 수익모델을 모색할 필요가 있다.

웹드라마는 TV 드라마에 비해 제작 여건이나 경험이 아직 부족한 상황이다. 그래서 TV 드라마에 비해 열세에 놓이기도 하겠지만, 동시에 새로운 실험의 가능성이 열린 만큼 작품 기획에 있어서 좀더 도전적인 시도가 필요해 보인다. TV 드라마에서 흔히 다루는 로맨스라는 주제를 답습하고 스타의 유명세에 과도하게 의존하기보다 기존에는 다루지 않은 새롭고 다양한 작품을 기획해 볼 필요가 있다. 예컨대, 웹드라마의 여건을 고려해 한정된 공간과 소수의 등장인물, 적은 제작비에 맞게 젊은 층이 선호하는 라이프스타일, 이색 직업 또는 특정한 공간에서 벌어지는 소소한 에피소드 등에 천착한 작품을 기획해 볼 만하다.

2) 이용자 반응: TV 드라마와 다른 서사 선호, 출연진의 영향력은 상대적으로 미미

다음으로 조회, 좋아요, 댓글 수를 통해 드러나는 이용자의 반응을 분석한 결과를 보면 웹드라마가 기존의 드라마 제작 방식 및 인력에 지나치게 의존할 필요가 없다는 것을 알 수 있다. 드라마 PD 출신의 연출자나 드라마 작가가 참여한 작품과 나머지 작품 간 이용자 반응에 유의한 차이가 없었다. 연속극 형태로 방영하는 ‘드라마’라는 점에서 드라마 제작 경험을 가진 인력이 경쟁력을 가질 것으로 예상할 수 있지만 실제로는 그렇지 않았다. 또 기성 배우 및 아이돌 그룹 출신의 가수를 출연시킨 경우가 많았던 것은 출연진의 유명세를 이용해 작품의 인기를 높이려는 전략이었지만 이러한 시도 역시 항상 성공적인 것은 아니었다. 단적으로, 아이돌이 출연한 작품과 그렇지 않은 작품은 조회, 좋아요, 댓글 수에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

드라마 PD보다는 영화감독 경력을 가진 인력이 연출한 경우 더 활발한 이용자의 반응

8) 웹드라마 감독인 김태희는 2015년 4월 18일 개최된 한국여성커뮤니케이션학회 봄철정기학술대회에 토론자로 참석해 웹드라마에서는 후원사를 통한 제작비 마련이 특히 중요한 사안이라는 점, 아이돌을 출연시키는 것이 조회 수 확보는 물론 제작비 절감의 목적도 크다는 점, 광고주를 충분히 노출시켜야 한다는 점을 인지한다고 언급했다.

을 이끌어냈다. 영화는 현존하는 가장 대형의 화면을, 웹드라마는 가장 작은 화면을 사용해 전달하는 영상 콘텐츠를 생각할 때 이는 매우 흥미로운 결과이다. 영화감독의 작품에 더 반응이 많았다면 이는 서사 방식과 관련성이 있을 것으로 추정해 볼 수 있다. 회차별 에피소드를 모두 합쳐도 1~2시간 안에 서사를 종결해야 하는 웹드라마의 형식과 시간적 제약의 특성이 영화감독에게 보다 익숙하고 서사의 지연을 통해 시청의 연속성을 이끌어내는 드라마 감독에게는 낯선 전개기법일 수 있기 때문으로 보인다. 호흡이 긴 연속적 서사를 기본으로 하는 방송 드라마의 제작 방식이 웹드라마에 그대로 적용되지는 않는다는 것을 시사한다고 하겠다.

또, 아마추어가 연기한(실제로는 아마추어가 연출, 극작 및 연기를 담당한) 작품들이 전문 배우가 출연한 작품에 비해 현저하게 적은 반응을 얻은 점도 눈에 띈다. 이는 인지도, 연출력, 스토리 구성 및 연기 등 전반적 요소가 작용한 결과로 보인다. 영화감독의 작품에 대한 반응도가 높고 아마추어 작품에 대한 반응은 적다는 점으로 미루어보아 결국 극의 전개 및 연기력을 포함해 전반적인 작품의 수준이 문제가 되는 것이지, 아이돌 스타의 출연이나 기존 드라마 인력의 활용 등이 인기의 요인이 되는 것은 아니라는 점을 짐작할 수 있다.

이 논문에서 서사분석의 대상으로 선별된, 이용자로부터 가장 활발한 반응을 유발한 작품은 로맨스를 적극적으로 활용하거나(9편 가운데 5편) 압도적인 유명세를 누리는 아이돌을 출연시켜(〈드림나이트〉) 인기를 얻기도 했지만 범죄/공포/미스터리물이 4편, 라이프스타일을 다룬 작품이 2편, 역사극이 1편으로 웹드라마 작품 전수에 비해 더 다양한 주제와 소재를 다루고 있다(〈그림 1〉과 〈표 3〉 참조). 이 역시 다양한 소재와 작품성으로 이용자들의 활발한 반응을 이끌어낼 수 있음을 보여주는 부분이라 하겠다. 기존의 TV 드라마 제작 관습에 의존하기보다는 웹드라마 고유의 비매개 유발 요인을 탐구하고 적용하는 것이 필요해 보인다.

3) 서사적 특성: TV드라마보다 시트콤의 서사구조, 표현양식을 재매개

서사분석 결과 밝혀진 웹드라마의 특징은 전통적인 TV드라마보다는 되레 시트콤의 서사구조와 전개방식, 표현양식을 재매개하는 것으로 나타났다. 일반적으로 시트콤은 30분 안팎의 짧은 내러티브와 매회 서사가 종결되는 시리즈물이라는 장르적 특성을 가진다. 또한 고정된 등장인물과 한정된 배경, 가정이나 직장에서 벌어지는 에피소드와 일상적인 경험을 바탕으로 이야기가 전개되며 그를 통해 웃음을 유발하는 것이 일반적이다(Neal & Krutnic, 1990/1996; Selby & Cowdery, 1995). 그런데 웹드라마 역시 15분

내외의 짧은 내러티브에 시리즈물을 지향했으며 10대와 젊은 층의 일과 사랑, 우정 등 일상적 경험과 에피소드가 중심이었다. 표현양식에 있어서도 웹드라마는 서사적 완결성과 연속성을 추구하는 드라마와 달리 즉흥적인 재미를 추구하는 ‘쥬이상스 텍스트’로서 시트콤에서 흔히 차용되는 코믹한 내레이션과 독백, 패스티시의 사용, 배경음악과 CG (김미라, 2010) 등을 적극 사용하였다. 이는 결국 웹드라마가 주로 모바일 기기를 이용한 소형화면으로 자투리 시간에 간헐적으로 시청하는 ‘스넵컬처’라는 미디어적 속성과 수용 환경에 맞춰 채매개가 이루어진 결과라고 볼 수 있다. 그러나 한편으로는 시청과 피드백이 동시에 가능한 상호작용성을 토대로 한 보다 적극적인 하이퍼매개는 구체적으로 실현되지 못함을 보여주는 결과이기도 하다.

현재는 웹드라마가 초기 단계이기 때문에 호기심에서 시청이 의외로 많을 수 있으나, 향후 지속적인 시청을 이끌고 독립적 장르로 정착되기 위해서는 웹드라마만의 서사 양식을 고민해 볼 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 스팟’(The Spot)도 게시판, 이메일, 채팅과 같은 방법으로 상호 피드백이 가능하도록 관객에게 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 채팅하면서 십대 청소년 문제에 대한 토론을 벌이고 그 스토리를 발전시켜나가는 방식으로 관객들이 레이첼이 가상인물이 아닌 실제 인물로 인식하면서 큰 호응을 이끌었다고 한다(김영옥, 2014). 이밖에도 미국의 인기 시트콤 <프렌즈>(Friends)에 출연했던 리사 쿠드로(Lisa Kudrow)가 주연한 <웹 테라피>(Web Therapy)는 그녀가 테라피스트 역할을 하며 3분 동안 다양한 사람의 고민 상담해주는 영상채팅 내용만으로 시즌 4까지 제작될 정도로 호평을 받으며 많은 일반인 스타를 양산했다. 이처럼 해외 웨비소드는 이용자가 스토리를 제공하고 상호작용성을 이용해 제작의 주체가 되는 단계까지 발전한다.

반면 국내 웹드라마는 아직 댓글과 ‘좋아요’ 정도의 지극히 낮은 수준의 상호작용만을 허용한다. 그러나 앞서 분석 결과에서 보았듯이 한 작품당 평균 740개가 넘는 댓글이 달린다는 결과는 이용자는 상호작용할 준비가 되었다는 것을 보여준다. 따라서 이용자와 관련된 사연을 공모하여 에피소드로 만들어 공개하는 단계부터 이용자가 서로 다른 결말을 선택할 수 있는 이중 서사를 가진 드라마의 제작, 제작진과 출연진과의 상호작용을

통해 이용자가 작가로서 참여할 수 있는 장치의 마련 등 상호작용성을 강화할 수 있는 다양한 방안을 모색할 필요가 있다. 그래야만 상대적으로 제작비 부담과 진입 장벽이 낮아 신인 감독과 작가, 연기자, 제작사 등이 독특한 소재와 형식으로 실험을 할 수 있는 열린 공간인 웹드라마가 경쟁력 있는 콘텐츠로 진화할 수 있을 것이다.

본 연구는 구체적인 이용자 조사나 로그온 데이터 등에 기반을 두지 않고 웹상에서 파악할 수 있는 기초자료를 이용해 평면적인 자료 분석을 했다는 점에서 다소 한계가 있다. 또 이용자의 댓글 내용에 대한 구체적인 분석이 이루어졌다면 논의가 한층 더 풍부해졌으리라는 아쉬움이 있다. 그렇지만 산업적 논의만 진전됐을 뿐 아직 학술적 연구가 시도되지 않은 상황에서 웹드라마의 전반적인 제작, 배포방식, 제작진과 출연진에 따른 이용자 반응 등을 알아보고 개별 텍스트에 대한 분석을 통해 현재까지 진행되는 웹드라마의 서사 양식에 대한 이해를 높임으로써 향후 후속연구를 위한 단초를 제공했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

■ 참고문헌

- 김미라 (2008). DMB 전용 콘텐츠의 특성과 적합한 장르 및 표현양식에 관한 연구. <한국언론학보>, 52권 4호, 401-426.
- ____ (2010). 시트콤 장르의 중첩적 공진화 연구: <지붕 뚫고 하이킵>을 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 11권 2호, 5-37.
- 김성철 (2013). 영상 콘텐츠 유통 플랫폼 전략. 김대호 외 (저). <콘텐츠> (70-94쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김 숙 (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 에이메이션의 서사적 특징. <만화애니메이션 연구>, 34권, 23-43.
- 김은영·김훈순 (2012). 미디어 텍스트의 재매개 연구: 만화 <조선여형사 다모>의 재매개 TV 드라마와 영화 사례를 중심으로. <언론과학연구>, 12권 2호, 240-273.
- 윤홍근 (2006). <DMB 킬러 콘텐츠>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이경숙 (2012). <그대를 사랑합니다>의 서사적 재매개와 노년의 재현 관습. <드라마 연구>, 38호, 141-168.
- 이성준 (2014, 10월). <중국 온라인 영상 배급의 동향 및 한류 드라마 수출 전략 방안>. TV 영화 비즈니스를 위한 세미나. 미래창조과학부, 한국방송통신전파진흥원.
- 이용욱 (2009). 디지털서사체의 미학적 구조: 웹툰의 아이러니 서사전략. <비평문학>, 34호,

- 213-233.
- 이재현 (2005). DMB의 인터페이스, 시공간성, 그리고 모바일 상호작용. <방송문화연구>, 17권 1호, 75-100.
- 장병희 · 이양환 · 임성철 (2010). 미디어 환경의 변화와 드라마 시청: TV, PC, 모바일 플랫폼 간 적소분석. <방송통신연구>, 2010년 가을호, 130-165.
- 장윤재 (2014). 특집 <키워드로 본 2014 언론 결산>, 인터넷 언론: 디지털 퍼스트? 모바일 퍼스트!. <신문과 방송>, 2014년 12월호, 16-20.
- 전경란 (2015). <방송콘텐츠 스토리텔링과 영상구성 방식의 변화: 멀티 플랫폼 콘텐츠 시대 방송 드라마의 서사적 변용과 방향>. 한국여성커뮤니케이션학회 봄철 정기학술대회 기획세션. 서울: 명지대학교
- 정지윤 (2004). 웹 드라마의 부상과 모바일 콘텐츠로서의 가치. <디지예코 보고서>. 서울: KT 경제경영연구소.
- 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.
- Bryce, J. W. (1987). Family time and television use. In T. R. Lindlof (Ed.), *Natural Audience: Qualitative Research of Media Uses and Effects* (pp. 121-138). Norwood: Ablex.
- 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.
- Zettl, H. (2003). *Television Production Handbook* (8th ed.). 임영호 · 장지현 · 이수경 역 (2003). <방송제작론>. 서울: 청문각.

최초 투고일 2015년 6월 14일

게재 확정일 2015년 9월 11일

논문 수정일 2015년 9월 21일

An Exploratory Research on Production and Narrative Characteristics of Webdrama Contents: Focusing on Webdramas on Naver TV Cast

Mira Kim

Associate Professor, Seoul Women's University

Yoon Jae Jang

Assistant Professor, Seoul Women's University

This research explored the current practice, reaction from viewers, and the narrative structure of the rapidly growing webdramas. First, there are as yet no dominant production agents, and most dramas are being sponsored by corporations or public institutions. Many of webdramas were romance and stories about daily lives targeted for viewers aged between teens to thirties. In terms of cast and crew, existing drama directors and writers directed and wrote webdramas, and conventional actors and popular idol stars also starred. Dramas with existing actors and directed by conventional directors were more well received by viewers. The narrative analysis showed that, given webdramas tend to be watched intermittently in transit or during spare time, they tend to have short five to fifteen minute narratives, with each episode segmented, and completed in a series format. In addition, rather than focus on continuity or completeness of the narrative, web dramas use jouissance text, designed to pursue immediate enjoyment and pleasure, and employs comical monologues and narrations, music video image structures and pastiche, and there are frequent close ups and CG to convey visual information in consideration of the smartphone's small screen.

Keywords: webdrama, webisode, narrative analysis, remediation, mobile content