# 게임의 트랜스미디어 현상 연구 (게임문화 융합연구8)

A Study on the Transmedia of Games

2019

KOCCA19-15

# 목 차

제1장 서론 ····· 1

1. 연구 목적 및 필요성 ····· 1
   A. 트랜스미디어 현상의 배경 ····· 2
   B. 국내외 트랜스미디어의 연구 현황 ····· 3
   C. 연구 방향과 의의 ····· 5
2. 연구 범위 ····· 7
   A. 게임 트랜스미디어 현상의 쟁점 ····· 7
   B. 게임 트랜스미디어 현상의 지형 ····· 10
3. 연구 프로세스 및 방법 ····· 13
   A. 연구 프로세스 ····· 13
   B. 텍스트 연구 방법 ····· 20

제2장 모델1: 선형 모델 ····· 27

1. 트랜스미디어의 선형 모델 ····· 27
   A. 선형 모델의 유형 ····· 27
2. 산업 현황 ····· 29
   A. 북미 현황 ····· 29
   B. 일본 ····· 31
   C. 국내 ····· 35
3. 연구 현황 ····· 43
   A. 트랜스미디어의 개념 정의 문제 ····· 43
4. 선형 모델 사례 연구 ····· 52
   A. 선형 모델 사례 분석 프레임 ····· 52
   B. 선형 모델 10대 사례 ····· 53
5. 선형 모델의 기획 및 창작 가이드 ····· 78

제3장 모델2: 망형 모델 ····· 85
1. 트랜스미디어의 망형 모델 ····· 85
A. 망형 모델의 개념 ····· 85
B. 망형 모델의 유형 ····· 86
2. 산업 현황 ····· 89
A. 북미 및 유럽 ····· 89
B. 일본 ····· 91
C. 국내 ····· 91
3. 연구 현황 ····· 93
A. 망형 모델의 등장 배경 ····· 93
B. 대체현실게임의 특성 ····· 95
C. 대체현실게임에 관한 연구의 관점 ····· 97
4. 망형 모델 10대 사례 연구 ····· 101
A. 망형 모델 사례 분석 프레임 ····· 101
B. 망형 모델 10대 사례 ····· 102
5. 망형 모델 기획 및 창작 가이드 ····· 132

제4장 모델3: 큐레이터 모델 ····· 141
1. 큐레이터 모델의 개념 ····· 141
2. 산업 현황 ····· 142
A. 정보 탐색과 소셜라이징을 위한 게임 커뮤니티 사이트 ····· 142
B. 게임'하기'에서 게임'보기'로: 동영상 공유와 라이브 스트리밍 ····· 144
C. 집단지성 발현의 장: 디지털 게임 유통 플랫폼 ····· 145
D. 인터넷/스트리밍 플랫폼의 성장과 이스포츠 향유 양상의 변화 ····· 147
E. 게임과 현실의 경계 흐리기: SNS ····· 148
3. 연구현황 ····· 149
A. 게임과 확산적 미디어 ····· 149
B. 게임의 관람 문화: 이스포츠와 라이브 스트리밍 ····· 150
4. 큐레이터 모델 10대 사례 분석 ····· 153
A. 큐레이터 모델의 사례 분석 프레임 ····· 153
B. 큐레이터 모델의 유형 ····· 154
C. 큐레이터 모델의 10대 사례 ····· 157

5. 큐레이터 모델 기획 및 창작 가이드 ····· 181

제5장 모델4: 프로슈머 모델 ····· 187
1. 개념 및 원리 ····· 187
2. 산업 현황 ····· 188
A. 이슈별 산업동향 ····· 188
3. 연구 현황 ····· 193
A. 사용자 참여문화와 게임의 트랜스미디어 ····· 193
B. 다양한 논의의 장, 게이밍 콘텐츠와 1인 크리에이터 ····· 194
C. 사용자와 개발자 사이의 그 어딘가에 위치한: MOD 게임 ····· 195
D. 머시니마 연구 ····· 196
4. 트랜스미디어의 프로슈머 모델 ····· 198
A. 프로슈머 모델의 사례 분석 프레임 ····· 198
B. 프로슈머 모델의 10대 사례 ····· 200
5. 프로슈머 모델 기획 및 창작 가이드 ····· 230

제6장 모델5: 게임성 전이 모델 ····· 237
1. 개념 및 목적 ····· 237
2. 산업 현황 ····· 238
A. 방송 현황 ····· 238
B. 영화 현황 ····· 240
C. 공연 현황 ····· 241
D. 웹콘텐츠 현황 ····· 242
E. SNS 현황 ····· 242
3. 연구현황 ····· 244
A. 게이미피케이션(gamification)의 확산과 비판 ····· 244
B. 놀이적 관점에서의 게임성 전이 ····· 247
C. 게임성 전이 관련 국내 연구 ····· 250
4. 게임성 전이 모델 사례 연구 ····· 253
A.. 게임성 전이 모델 사례 분석 프레임 ····· 253
B. 게임성 전이 모델 8대 사례 ····· 256

5. 게임성 전이 모델 기획 및 창작 가이드 ····· 278

제7장 결론 ····· 285
1. 연구 의의 ····· 285
2. 시사점 및 제언 ····· 291

참고문헌 ····· 297

# 표 목 차


<표 1-1> 해외 트랜스미디어 대표 연구자 ····· 3
<표 1-2> 국내의 트랜스미디어 개념에 관한 연구들 ····· 5
<표 1-3> 연구 프로세스 ····· 13
<표 1-4> 전문가 자문단 구성 ····· 14
<표 1-5> 전문가 인터뷰 대면 인터뷰 질문 목록 ····· 14
<표 1-6> 사용자 FGI 구성 ····· 16
<표 1-7> 사용자 FGI 사전 질문 목록 ····· 16
<표 1-8> 마리 로르 라이언의 트랜스미디어 스토리텔링 방법론 ····· 22
<표 1-9> 게임의 트랜스미디어 현상 연구 분석 프레임 ····· 22
<표 2-1> 선형 모델의 유형 ····· 27
<표 2-2> 북미 트랜스미디어 프랜차이즈 대표 기업 ····· 29
<표 2-3> 미디어믹스를 주요 미디어 전략으로 사용하는 일본의 대표 기업 ····· 33
<표 2-4> 일본의 대표 게임 기업 ····· 34
<표 2-5> 국내 3대 게임 기업 트랜스미디어 현황 ····· 38
<표 2-6> 국내 중견 게임 기업의 트랜스미디어 현황 ····· 39
<표 2-7> 트랜스미디어 개념의 통합체 ····· 44
<표 2-8> 미디어 기업-전략 관점의 트랜스미디어 ····· 45
<표 2-9> OSMU와 트랜스미디어 프랜차이즈의 특징 ····· 46
<표 2-10> 창작자-스토리텔링 관점의 트랜스미디어 ····· 47
<표 2-11> 사용자-참여 관점의 트랜스미디어 ····· 50
<표 2-12> 선형 모델 사례 분석 프레임 ····· 52
<표 2-13> 트랜스미디어의 두 가지 목적 ····· 78
<표 2-14> 스토리 시스템과 스토리 유닛의 차이 ····· 80
<표 3-1> 대체현실게임의 유형 ····· 87
<표 3-2> 대체현실게임의 제작 주체 ····· 89
<표 3-3> 대체현실게임의 6가지 특성 ····· 95
<표 3-4> 망형 모델의 사례 분석 프레임 ····· 101
<표 3-5> 대체현실게임의 3가지 원칙과 활용 미디어 ····· 133

〈표 3-6〉 사용자 참여의 3가지 단계 ····· 136
〈표 4-1〉 큐레이터 모델의 사례 분석을 위한 MDA 프레임 ····· 153
〈표 4-2〉 큐레이터 모델의 유형화 ····· 155
〈표 4-3〉 외부 미디어로의 확장을 유도하는 디자인 원칙 ····· 181
〈표 5-1〉 프로슈머 모델의 분석 프레임 ····· 199
〈표 6-1〉 미디어별 게임성 전이 연구 현황 ····· 251
〈표 6-2〉 게임성 전이 모델의 유형 ····· 255
〈표 6-3〉 〈인셉션〉 꿈 단계별 특징 ····· 268

# 그 림 목 차

[그림 1-1] 국내 트랜스미디어 키워드 논문 현황(2005~2018) ····· 4
[그림 1-2] 게임 중심 트랜스미디어 현상의 지형도 : 수렴과 확산 ····· 10
[그림 1-3] 생성 주체에 따른 수렴 현상의 세부 유형 ····· 11
[그림 1-4] 게임의 트랜스미디어 현상 연구 방법론: 3T 모델 ····· 20
[그림 3-1] 플레이 목적에 따른 대체현실게임의 유형 ····· 87
[그림 3-2] 망형 모델 콘텐츠의 경험의 프레임 ····· 132
[그림 3-3] 사용자 참여 수준의 비율과 연관 콘텐츠 ····· 135
[그림 4-1] <리그 오브 레전드>의 큐레이터 모델 ····· 141
[그림 5-1] <마인크래프트>의 프로슈머 모델 ····· 187
[그림 5-2] 유튜브 Top 10 채널 ····· 189
[그림 6-1] 게이미피케이션의 범주 ····· 245
[그림 6-2] 크리스 크로포드의 창의적 표현 분류(Taxonomy of creative expression) ····· 249
[그림 6-3] 게임성 전이 모델 사례 분석 프레임 ····· 253
[그림 6-4] <서바이버> 포맷 ····· 258
[그림 6-5] 인셉션의 서사 전개 ····· 267
[그림 6-6] 중첩된 꿈의 세계와 목표 ····· 269

# 제2장

# 모델 1 : 선형 모델

# 제2장 모델1: 선형 모델

## 1. 트랜스미디어의 선형 모델

### A. 선형 모델의 유형

선형 모델(linear model)은 미디어 기업 주도, 개발자 중심, 하향식(Top-Down) 방식의 콘텐츠 창작 및 유통 전략으로 하나의 콘텐츠를 여러 미디어를 통해 제시하는 방식이다. 선형 모델의 트랜스미디어는 대규모 콘텐츠 프랜차이즈나 미디어믹스와 같이 기업의 자본과 인력을 동원하여 체계적이고 순차적인 방식으로 이루어진다. 게임 미디어에서 선형 모델은 크게 두 가지 유형으로 나뉜다. 게임 미디어 내부에서 일어나는 콘텐츠들의 선형적 이동과 게임 미디어 외부로의 선형적 이동이다. <표 2-1>에서 보는 것처럼 게임 미디어 내부에서의 이동은 게임의 시리즈화와 플랫폼 전환이라는 두 가지 유형으로 다시 나뉜다. 또한 게임 미디어 외부로의 선형 모델은 이종 미디어 간 융합과 이종 미디어 간 전환으로 구분된다.

<표 2-1> 선형 모델의 유형

| | | |
|---|---|---|
| 게임 미디어 내부로의 선형 모델 | 유형① | 게임의 시리즈화 |
| | 유형② | 게임의 플랫폼 전환 |
| 게임 미디어 외부로의 선형 모델 | 유형③ | 이스포츠(관람과 방송), 시네마틱(애니, 영화) 등 이종 미디어 간 융합 |
| | 유형④ | 출판, 만화, 애니, 영화, 방송 등 이종 미디어 간 전환 |

첫 번째 유형은 게임 미디어 내부에서 나타나는 게임의 시리즈화다. 게임의 시리즈화는 온라인 게임 중심의 산업 구조를 가지고 있는 국내보다는 북미, 일본에서 주로 두드러지는 현상으로 <월드오브워크래프트>가 2004년부터 현재까지 7개의 확장판으로 이어지는 방식이나, <파이널 판타지>가 1987년부터 15편의 시리즈로 이어오는 방식이 그것이다. 이와 같은 장기간에 걸친 시리즈화의 사례들은 사용자의 콘텐츠에 대한 충성도가 트랜스미디어의 원동력임을 보여준다.

두 번째 유형은 게임 미디어 내부에서 나타나는 게임의 플랫폼 전환이다. 영화 같은 미디어는 극장에서 TV로 상영의 플랫폼이 바뀐다고 해서 콘텐츠 자체가 변화하지는 않는다. 하지만

디지털 게임의 경우 PC에서 콘솔로, 혹은 PC에서 모바일로 플랫폼이 전환될 때 고려되어야 할 기술적 요소들과 인터페이스의 문제들이 있기 때문에 플랫폼 전환이 콘텐츠 변화를 가져오기도 한다. 국내의 경우 모바일 플랫폼이 대중화되면서 기존의 PC게임들이 모바일로 전환되어 출시되고 있다. 대표적인 사례가 <리니지> 시리즈인데 <리니지 레볼루션>, <리니지M>, <리니지2M>과 같은 다수의 모바일 버전으로 출시된 것이 대표적 사례이다.

세 번째 유형은 게임 미디어 외부로의 트랜스미디어 중 이종 미디어 간의 융합 유형이다. 이종 미디어 간의 융합 유형은 기존 미디어를 게임 미디어의 맥락에 맞게 변형시켜 사용하는 것을 말한다. 축구나 야구 등 오프라인 스포츠의 관람과 중계가 게임 대결의 관람과 중계라는 '이스포츠'로 변형된 것이나, 게임을 기반으로 한 영화나 애니메이션 형태의 '시네마틱'이 대표적인 사례이다. '이스포츠(e-sports)'나 '시네마틱'은 기존의 스포츠 중계나 영화와 애니메이션 같은 미디어의 형식을 사용하지만 게임 미디어의 맥락에 맞게 변형되어 게임 경험의 일부로 흡수되는 트랜스미디어 전략이다. <오버워치>의 경우 게임의 이스포츠 리그가 존재하며, 영웅 캐릭터를 주인공으로 한 단편 애니메이션과 만화, 소설을 게임 공식 사이트를 통해 공개하여 세계관의 빈 칸을 채우고 있다.

네 번째 유형은 게임과 소설, 만화, 애니메이션, 영화 같은 이종 미디어 간 전환이다. 게임을 원작으로 한 다른 미디어 콘텐츠 혹은 다른 미디어 콘텐츠를 원작으로 한 게임 콘텐츠의 사례가 네 번째 유형에 속한다. <워크래프트>를 원작으로 한 영화 <워크래프트: 전쟁의 서막>은 대표적인 사례이며, 국내에서는 <블레이드 앤 소울>의 애니메이션 화나 <메이플스토리>의 만화화가 대표적인 사례이다. 다른 미디어가 게임으로 전환된 경우는 소설을 원작으로 한 게임 <위쳐>가 대표적인 사례이며, 국내에서는 인기 웹툰을 기반으로 한 게임 제작이 이어지고 있다.

선형 모델은 게임 기업과 개발자를 중심으로 디지털 게임 미디어 내부에서 활발히 진행되고 있는 트랜스미디어 현상으로, 게임 IP를 확장하고 게임 콘텐츠의 라이프 사이클을 연장할 수 있는 방식을 제시한다.

## 2. 산업 현황

### A. 북미 현황

#### (1) 거대 미디어 그룹의 등장과 트랜스미디어 프랜차이즈의 체계화

북미의 경우 우수한 인력과 자본력을 갖춘 할리우드의 대형 미디어 기업들을 중심으로 한 트랜스미디어 현상이 두드러진다. 대표적인 기업이 월트 디즈니 컴퍼니와 워너브라더스이다. 최근에는 이러한 미디어 기업들이 인수 합병을 통해 거대 미디어 그룹으로 거듭나게 되었고, 이를 통해 기존에 미디어 간 수익 분배나 라이선스 문제 등으로 힘들었던 미디어 간 협업이 가능해졌다. 이는 북미에서 대규모의 체계적인 트랜스미디어 프랜차이즈가 탄생하도록 하는데 중요한 역할을 했다.

<표 2-2> 북미 트랜스미디어 프랜차이즈 대표 기업

| 기업명 | 산하 미디어 | 대표 프랜차이즈 |
|---|---|---|
| 월트 디즈니 컴퍼니 (WALT DISNEY COMPANY) | 루카스 필름(영화), 마블 스튜디오(코믹스, 영화), 20세기 폭스(영화), 픽사 스튜디오(애니메이션), ABC(방송), ESPN(스포츠), 내셔널 지오그래픽스(다큐멘터리), 메이커 스튜디오(MCN) | 마블 시네마틱 유니버스 스타워즈 프랜차이즈 |
| 워너 미디어 (WARNER MEDIA) | 워너브라더스(영화), DC엔터테인먼트(만화, 영화), HBO(방송, 영화), TNT(방송), TBS(방송), 워너브라더스 인터랙티브 엔터테인먼트(게임) | DC 시네마틱 유니버스 해리 포터 프랜차이즈 |

콘텐츠 분야에서 특정 기업에 여러 미디어가 집중되는 현상과 트랜스미디어의 트렌드는 콘텐츠 산업의 양극화를 부추긴다는 비판도 존재한다. 실제로 '워너 미디어'의 경우 미국 최대 통산사인 AT&T를 자회사로 인수할 당시 미국 내에서 미디어에 대한 반독점 문제가 제기되어 법정 소송까지 갔지만 결국 거대 합병이 이루어졌다.

#### (2) 트랜스미디어 프랜차이즈를 통한 플랫폼 전쟁

'넷플릭스(NETFLIX)'가 영상 스트리밍 플랫폼의 대표 자리를 선점할 수 있었던 것은 <하우스 오브 카드(House of Cards)>나 <기묘한 이야기(Stranger Things)> 같은 자체 제작 콘텐츠

의 성공 덕분이었다. 이와 같은 이른바 '킬러 콘텐츠'는 사용자를 특정 플랫폼으로 끌어들이는데 중요한 역할을 한다. 북미의 미디어 기업들은 영상 스트리밍 플랫폼 경쟁에 자신들의 성공한 프랜차이즈 콘텐츠를 적극적으로 활용하고 있다. 최근 '월트 디즈니 컴퍼니'의 경우 그룹 내의 가장 성공적인 트랜스미디어 프랜차이즈라고 할 수 있는 '마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe)'의 새로운 프로젝트를 발표하면서 '디즈니플러스' 채널을 통해 방영하는 드라마 작품들을 라인업에 다수 포진시켰다. 기존에 영화가 주가 되었던 프랜차이즈를 영화와 드라마로 확장한 것인데 이는 자사의 영상 스트리밍 플랫폼에 힘을 실어주기 위한 전략으로 분석할 수 있다. 이러한 전략은 성공한 트랜스미디어 프랜차이즈가 미디어 콘텐츠 생태계에서 플랫폼 경쟁에까지 강력한 영향력을 행사할 수 있음을 보여주는 대표적인 사례이다. 지난 10년간 23편의 영화로 이어져온 '마블 시네마틱 유니버스'는 이 유니버스를 향유하기 위해 얼마든지 새로운 플랫폼으로 옮겨갈 수 있는 다수의 팬들을 보유한 강력한 프랜차이즈이기 때문이다. 최근 HBO는 'HBO 맥스(HBO Max)'라는 영상 스트리밍 플랫폼 서비스를 준비하면서, 이 플랫폼을 통해 <왕좌의 게임(Game of the Throne)>의 프리퀄 콘텐츠를 공개할 것이라고 발표하기도 했다. 이처럼 성공한 트랜스미디어 프랜차이즈는 새로운 콘텐츠를 끊임없이 생산해내기도 하지만 새로운 플랫폼을 부상시키기도 한다. 산업적인 차원에서 바라본다면 트랜스미디어는 단순히 일련의 콘텐츠를 생산해내는 논리가 아니라 미디어 산업의 생태계를 재편할 수 있는 힘의 논리이기도 한 것이다.

### (3) 사용자 생애 주기와 함께 하는 콘텐츠 소비문화

거대 프랜차이즈의 등장은 양적으로 콘텐츠의 증가를 의미하기도 하지만 사용자의 관점에서는 콘텐츠 소비의 사이클이 길어졌다는 것을 의미한다. 일반적으로 콘텐츠의 소비는 일회적이고 한시적인 것이고, 하나의 콘텐츠를 지속적, 반복적으로 소비하는 것은 소수 마니아층의 소비 행태였다. 특히, 게임이나 방송 등에서 오랜 시간 시리즈로 콘텐츠를 제작하고 소비하는 문화가 대중화되어 있지 않은 국내의 경우 더욱 그러하다. 하지만 마블 시네마틱 유니버스와 같은 트랜스미디어 프랜차이즈의 대중적인 성공은 콘텐츠의 소비가 일시적인 것이 아니라, 사용자의 생애주기와 함께하는 것이라는 문화를 정착시켰다고 볼 수 있다.

### (4) 게임 미디어가 소외된 트랜스미디어 프랜차이즈

북미에서 나타나는 이러한 트랜스미디어 프랜차이즈는 만화, 영화, 드라마, 애니메이션, 완구, 테마파크를 주요 미디어로 사용하는데, 게임의 경우 이러한 프랜차이즈에서 중요한 미디어

로 활용되지는 못하고 있다. 게임의 트랜스미디어 프랜차이즈는 다른 미디어와 활발하게 교류하거나 연결되기 보다는 게임 미디어 안에서 시리즈 형태로 나타나는 경향이 강한데, 대표 성공 사례는 블리자드의 <워크래프트> 시리즈이다. 이는 만화나 영화 같은 선형적 스토리텔링 콘텐츠와 게임과 같은 상호작용 스토리텔링 콘텐츠의 사용자 문화 간 차이가 크다는 데 가장 큰 원인이 있다고 할 수 있다. 이는 북미뿐만 아니라 국내에서도 유사하게 나타나는 현상이다. 하지만 일본의 경우 미디어믹스라는 독특한 형태로 트랜스미디어 프랜차이즈 안에서 게임이 중요한 역할을 한다.

## B. 일본

### (1) 4대 미디어(만화, 애니, 게임, 완구) 중심의 동시적 미디어 믹스

일본 콘텐츠 산업의 대표적 미디어 전략은 미디어 믹스(media mix)다. 미디어 믹스는 OSMU나 트랜스미디어 프랜차이즈와 유사해보이지만 결정적인 차이는 미디어 활용의 동시성에 있다. 앞서 살펴봤던 북미의 트랜스미디어나 OSMU는 콘텐츠와 콘텐츠 사이의 시간적 간격이 미디어 믹스에 비해 길다. OSMU의 경우 하나의 원작이 성공하여 미디어 전환의 성공이 어느 정도 예상될 때 이루어지기 때문에 보통 원작 출시 이후 미디어 전환이 이루어지기까지 수년에서 때로는 수십 년이 걸린다. <해리 포터> 시리즈의 경우 『해리 포터와 마법사의 돌』이 1997년 출간되어 대성공을 거둔 후, 영화화는 2000년에 이루어졌다. 한편 트랜스미디어 프랜차이즈의 경우 콘텐츠의 전개 간격을 사전에 계획하고 제작하기 때문에 OSMU보다는 시간적 간격이 짧다. '마블 시네마틱 유니버스'의 경우 1년에 6개월 정도의 간격으로 평균 2편의 영화를 출시했다. 반면 미디어 믹스에서는 1~2개월 간격으로 게임, 만화, 애니메이션, 완구 등을 출시하기 때문에 실질적으로 시간적 간격 없이 동시적으로 콘텐츠들을 출시한다고 볼 수 있다.

이러한 미디어 전략이 가능한 이유는 크게 두 가지로 살펴볼 수 있다.

### (2) 2차 세계대전 패전 영향으로 인한 대중 미디어의 빠른 발전

첫 번째로 일본의 역사적 맥락과 관련이 있다. 2차 세계대전 패전의 영향은 일본 사회 전반에 영향을 미쳤는데, 대중문화 분야에서도 역사적 사건 등 거대 담론을 다루는 콘텐츠보다는 공상과학이나 판타지와 같은 장르문학과 만화, 애니메이션 같은 미디어가 발달했다. 게임분야도 마찬가지다. 반면 우리나라는 일본과는 정반대의 양상을 보인다. 우리나라의 경우 식민지배의 영향으로 대중문화의 발아도 늦을 뿐만 아니라, 식민지 시대부터 역사와 사회문제를 주로

다루는 순수 문학이 발전했고, 영화와 같은 대중문화에서도 아직까지 역사와 사회의 문제는 주된 소재이다. 또한 만화나 애니메이션 같은 장르는 어린이나 청소년을 위한 미디어로 치부되는 경향이 있다. 하지만 일본에서는 일찍부터 만화와 애니메이션, 게임과 같은 미디어가 아이들뿐만 아니라 성인들까지도 두루 즐기는 미디어로 발전해왔다. 이와 같은 역사적 배경 속에서 구매력 있는 성인 사용자들을 대상으로 한 미디어 믹스가 일찍부터 가능했던 것이다.

### (3) 캐릭터 중심의 데이터베이스 소비

두 번째로 일본에서 동시적 미디어믹스라는 미디어 전략이 가능한 이유는 일본 대중문화에서 나타나는 독특한 특징들 때문이다. 이는 북미의 프랜차이즈와 대조된다. 북미의 프랜차이즈는 선형적 스토리텔링 안에서 순차적으로 콘텐츠를 제시함으로써 사용자를 거대한 이야기 세계관 안으로 끌어들인다. 일본의 경우 대중문화 콘텐츠의 소비가 캐릭터를 중심으로 한 모에 소비[14], 데이터베이스 소비[15] 등의 특징을 갖고 있기 때문에 선형적으로 이야기를 따라가기보다는 사용자들이 원하는 캐릭터(=모에=계열=데이터)를 수집적으로 소비하려는 욕망이 강하다. 이 때문에 다양한 미디어에서 동시에 하나의 콘텐츠를 출시하는 전략이 가능한 것이다.

### (4) 미디어 믹스 친화적 산업 구조

이러한 특징 때문에 일본의 대표적인 미디어 기업들은 일찍부터 하나의 미디어 장르만 다루는 것이 아니라 만화, 애니, 게임 등을 종합적으로 제작, 유통해 왔다. 또한 대중문화 안에서 이러한 미디어들의 결합이 만들어내는 시너지를 일찍부터 경험해왔기 때문에 미디어 기업 간 협업도 쉽게 이루어지는 편이다. 일본의 경우 제작전문위원회라는 협의체가 존재하여, 각 미디어 간 전문가들이 모여서 미디어믹스 시 발생할 수 있는 다양한 사안들을 논의 한다. 또한 미디어 콘텐츠 분야에 IP 프로듀서가 존재하여 기획, 디자인, 마케팅 영역까지 폭넓게 관여한다. 일본 미디어믹스의 대표적인 성공작인 <러브 라이브> 프로젝트의 경우 기획 초기부터 '카도카와' 산하의 출판사인 '아스키 미디어(ASCII MEDIA)', '반다이남코' 산하의 음반사 '란티스(LALTIS)', 애니메이션 제작사 '선라이즈'가 합작한 작품이다. 디즈니로 대표되는 북미의 미디어 기업들은 라이선스 관리를 모기업이 독점하는 것과는 대조적으로 하나의 콘텐츠 라이선스를 가지고 각각의 미디어에 맞는 최선의 콘텐츠를 제작할 수 있는 미디어 기업들이 합작하는

14) 콘텐츠 전체를 소비하는 것이 아니라, 여러 콘텐츠에 걸쳐 특정 유형의 캐릭터만을 소비하는 방식

15) 콘텐츠를 하나의 통합체로 바라보는 것이 아니라, 하나의 데이터베이스로 보고 특정 데이터를 선택적으로 소비하는 방식

것이다. 특히, 트랜스미디어 콘텐츠가 스토리 중심인 북미와 달리 캐릭터 중심인 일본의 경우 다른 미디어로 라이선스를 옮기기가 더 수월하다고 할 수 있다. 예를 들어, 일본의 보컬로이드 캐릭터인 '하츠네 미쿠'의 경우 게임, 애니, 공연, 광고, 토크쇼 등 콜라보 형식으로 다양한 미디어를 통해 확산된다.

<표 2-3> 미디어믹스를 주요 미디어 전략으로 사용하는 일본의 대표 기업

| 기업명 | 특징 | 대표 미디어믹스 |
|---|---|---|
| 레벨 파이브 (Level Five) | 게임 제작사로 <이나즈마 일레븐> 시리즈의 성공 이후 미디어 믹스 전략으로 다수의 콘텐츠들을 성공시킴 | <이나즈마 일레븐> 시리즈<br><요괴워치> 시리즈 |
| 브로콜리 (BROCOLI) | 캐릭터 상품을 주로 제작하는 콘텐츠 기업으로 다른 미디어 기업과의 협업으로 미디어 믹스 콘텐츠를 제작함 | <디지캐럿> 시리즈<br><갤럭시 엔젤> 시리즈 |
| 크립톤 퓨처 미디어 (Crypton Future Media) | 보컬로이드라는 음악 제작 소프트웨어를 개발해 보컬로이드 가수를 개발함으로써 음악을 중심으로 한 미디어 믹스를 촉발하는데 중요한 역할을 함 | 하츠네 미쿠(Hasune Miku) |
| 카도카와 (KADOKAWA) | 만화, 라이트 노벨, 애니메이션, 영화, 잡지, 게임 등 다양한 미디어 사업을 펼치는 일본의 대표 미디어 기업 | <케모노 프렌즈> 시리즈<br><러브 라이브> 시리즈 |
| 선라이즈 (SUNRISE) | 테즈카 오사무로부터 시작하여 1972년에 설립된 일본의 대표 애니메이션 제작사로 현재는 반다이 남코 산하로 애니메이션을 중심으로 한 공격적인 미디어 믹스 전략을 구사하는 기업 | <건담> 시리즈<br><러브 라이브> 시리즈 |

### (5) 게임 역사의 산 증인, 일본의 게임 기업들

세계에서 가장 오래된 게임 회사가 1947년 설립된 닌텐도라는 것에서 알 수 있듯이 일본은 디지털 게임 역사의 산 증인이라 할 수 있다. <표 2-4>에서 확인할 수 있는 것처럼 현재까지도 활발히 게임을 제작, 유통하는 게임 기업들 대부분이 이르면 40년대 늦어도 80년대에 설립되었다. 게임의 역사에서 게임 플랫폼의 변화가 아케이드에서 콘솔, 온라인, 모바일로 넘어오고 있는데 일본은 '닌텐도'와 '남코'같이 아케이드 게임에서 출발한 회사부터, '코나미'와 '캡콤'같이 콘솔게임을 주력으로 하는 회사, '스퀘어에닉스'같이 온라인 게임을 주력을 하는 회사까지 플랫폼이라는 측면에서도 스펙트럼이 넓다. 북미의 대표적 게임 기업인 '일렉트로닉 아츠(Electronic Arts)'가 82년 설립되었고, 우리나라의 넥슨이 94년 설립된 것과 비교해보면 일본

게임의 역사가 사실상 세계 게임의 역사에 가깝다고 할 수 있다. 또한 북미와 우리나라에 게임 기업이 등장한 시점이 말해주는 것은 북미에서는 콘솔 플랫폼과 함께 대표적인 게임 기업이 등장하게 됐다면, 우리나라의 경우 온라인 게임의 등장과 함께 게임 기업이 등장하게 되었다는 것이다.

이러한 오랜 게임의 역사는 그만큼 일본에서 게임이 일찍부터 대중적인 미디어가 되었다는 것을 뜻한다. 게임 미디어는 일본이 일찍부터 발전시킨 전자 기술과 대중문화의 특징에 부합하는 미디어로 만화나 애니메이션과 같은 미디어와의 시너지 속에서 발전해왔다. 일본 대중문화의 이른바 '오타쿠 문화'는 만화와 애니메이션뿐만 아니라 게임 콘텐츠에 대한 사용자들의 지속적 소비와 생산의 선순환을 가능하게 했다. 유명한 게임 개발사들의 초기작들이 몇 십 년이 지난 현재까지도 계속해서 출시될 수 있는 저력도 바로 이러한 문화에 있다고 할 수 있다. 대표적으로 오늘날에 '닌텐도'를 있게 한 〈슈퍼마리오(SuperMario)〉 시리즈, '남코'의 대표적인 아케이드 게임 〈철권〉의 경우도 아직까지 새로운 콘텐츠가 출시되고 있다. 또한 '스퀘어에닉스'의 〈드래곤 퀘스트〉의 경우 86년부터 현재까지 11편의 시리즈로 이어져 오고 있고, 〈파이널 판타지〉는 87년부터 현재까지 15편으로 이어져오고 있다.

<표 2-4> 일본의 대표 게임 기업

| 기업명 | 특징 | 대표 게임 시리즈 |
|---|---|---|
| 닌텐도<br>(NINTENDO) | 세계에서 가장 오래된 게임사이자<br>1947년 설립된<br>명실상부 세계 최대의 게임 회사 | <슈퍼마리오> 시리즈<br><포켓몬> 시리즈 |
| 반다이 남코<br>(BANDAI NAMCO) | 완구에 주력하던 반다이(51년 설립)와 게임회사인 남코(55년 설립)가 합병한 기업으로 산하에 애니메이션, 음악, 게임 미디어 자회사들을 두고<br>다양한 미디어 믹스 콘텐츠를 생산 | <팩맨> 시리즈<br><철권> 시리즈 |
| 스퀘어에닉스<br>(SQUARE ENIX) | <드래콘 퀘스트>로 유명한 에닉스(82년)와 <파이널 판타지>로 유명한 스퀘어(86년)의 합병 회사<br><드래곤 퀘스트>는 86년부터 2019년 현재 11편<br><파이널 판타지>는 87년부터 현재까지 15편 | <파이널 판타지> 시리즈<br><드래곤 퀘스트> 시리즈 |
| 코나미<br>(KONAMI) | 69년 설립된 게임 개발 및 유통사 | <유희왕> 시리즈<br><사일런트 힐> 시리즈 |
| 캡콤<br>(CAPCOM) | 79년 설립된 아케이드 게임 개발사 | <바이오 하자드> 시리즈<br><데빌 메이 크라이> 시리즈 |

이처럼 30년 넘게 하나의 콘텐츠가 시리즈라는 형식을 통해 생존할 수 있는 것은 OSMU나 프랜차이즈라는 미디어 전략이 아닌 트랜스미디어라는 개념 안에서 더 쉽게 설명할 수 있다. 창작자와 소비자, 제작자(유통사)가 하나의 팬덤을 이루고, 콘텐츠와 생애주기를 함께 할 때 지속할 수 있는 현상이기 때문이다. 콘텐츠 분야에서 트랜스미디어라는 개념이 주목받게 된 것은 북미의 트랜스미디어 프랜차이즈 덕분이지만, 트랜스미디어의 가장 오래된 사례는 일본 게임 산업의 시리즈 게임들로부터 찾아볼 수 있다.

## C. 국내

### (1) 폐쇄적 구조의 미디어 산업과 복잡한 저작권 문제

국내의 경우 대중문화가 북미나 일본보다 늦게 발아했을 뿐만 아니라 미디어 산업 생태계에 있어서도 분업화되고 폐쇄적인 구조가 오랫동안 지속되었다. 국내의 미디어 산업은 90년대까지 신문과 방송이 중심이 되었고, 미디어 독점 등에 대한 우려로 인해서 방송, 언론, 영화 등의  미디어들이 협업하기 보다는 분리되어 왔다. 방송의 경우만 보더라도 2010년에야 종합편성 채널이 가능해졌다. 북미나 일본과 비교해봤을 때 대중문화뿐만 아니라 미디어 산업의 융합과 협업을 가능하게 하는 법제의 형성도 늦었다고 볼 수 있다.

또한 저작권의 문제도 복잡한 법적 문제 중 하나라고 할 수 있는데, 요즘에는 하나의 콘텐츠에 대한 라이선스가 한 사람의 창작자나 기업에 있지 않고 하나의 콘텐츠 안에서 다양한 권리들이 충돌하기도 한다.

> 게임 회사와의 협업에 관심이 없는 것은 아니다. IP라는 공통된 주제로 서로의 분야에 관심을 두고 있는 것 같다. 자사에서도 게임 회사를 만나고 있다. 거대 서사를 가진 MMORPG의 한 부분을 드라마화 하는 방식의 협업으로 진행된다. 하지만 협업 회사 간의 수익 분배 구조 등이 명확하지 않아 문제가 된다.
>
> – 웹콘텐츠 사업 차장, D

> IP마다 차이는 있겠지만 디즈니의 경우 캐릭터가 말을 하면 안 된다는 계약 규정이 있다. 디즈니 팝에서도 디즈니 캐릭터가 말을 하진 않는다. 미키마우스 자체의 코스튬을 꾸미기 위한 것이 주요 목적이기에 아직은 이야기보다는 캐릭터 중심인 것 같다. 이렇듯 앞으로의 IP 산업의 방향은 캐릭터가 주가 되지 않을까 생각한다. 스토리에 중점을 두어 비주얼노벨 게임을 시도하

기 위해 드라마 쪽과 연락도 해 보았으나 몇 가지 문제점이 있었다. 드라마 <도깨비>로 예를 들면, 도깨비의 스토리를 가져올 수는 있지만 배우 초상권의 문제로 배우의 얼굴은 가져올 수 없다. 공유의 실사를 사용할 수 없으면 게임의 큰 의미가 없다고 판단하여 개발을 멈추게 되었다. 드라마 쪽에서도 IP 활용을 많이 원하고 있긴 하지만 배우 초상권 문제는 해결이 어려운 상황이다.

- 스토리플랫폼 기획자, E

이런 문제들 때문에 종합 미디어 기업이 트랜스미디어에 유리할 수밖에 없다. 국내의 경우 북미나 일본보다 시장이 작다는 이유가 있기도 하지만 북미의 '디즈니'나 일본의 '카도카와'같은 종합 미디어 기업은 사실상 'CJENM'이 유일하다고 할 수 있다. 'CJENM'은 방송, 영화, 음악, 공연, MCN, 애니메이션, 게임 등 다양한 미디어 부문들을 산하에 두고 있다. 스토리텔링 콘텐츠가 주가 되는 북미나 일본의 트랜스미디어와는 달리 트랜스미디어적 관점에서 'CJENM'이 주력하고 있는 분야는 음악과 공연분야이다.

### (2) 아이돌 콘텐츠로 집중된 캐릭터 소비와 트랜스미디어

우리나라의 경우 북미나 일본 지역과 차별화되는 콘텐츠 현상은 크게 두 가지로 볼 수 있는데 아이돌 콘텐츠와 웹콘텐츠이다. 트랜스미디어 현상이 가장 두드러지게 나타나는 분야 역시 이 두 분야이다. 국내에서는 90년대 후반부터 기획된 아이돌 그룹들이 등장하기 시작했다. 2000년대 들어서는 대형 엔터테인먼트 기획사들이 등장하고 탑다운 방식으로 체계적으로 기획된 아이돌 그룹들이 쏟아져 나왔다. 이때부터 이미 아이돌 그룹은 음악과 공연뿐만 아니라 뮤직비디오와 예능 방송 등 다양한 미디어와의 협업을 성공전략으로 삼았다. 흥미로운 점은 일본의 경우에도 아이돌 콘텐츠가 발달하기는 했지만, 캐릭터 중심의 콘텐츠 소비가 만화나 애니, 게임과 같은 미디어로 분산되어 있었다. 하지만 우리나라의 경우 캐릭터 중심의 콘텐츠 소비가 아이돌 콘텐츠로 집중되어 더 집약적으로 발전했다고 볼 수 있다. 이미 2000년대부터 아이돌 그룹을 하나의 콘텐츠로 기획하는데 있어서 허구적 캐릭터 부여와 스토리텔링이 중요한 요소로 작용했다. 2010년대에 와서는 유투브와  같은 온라인 영상 플랫폼의 대중화로 아이돌 콘텐츠가 한류로 해외에서도 인기를 얻게 되었다. 최근에 주목할 현상으로 회자되는 '방탄소년단'의 세계적 성공은 우연이 아닌 국내 아이돌 콘텐츠 산업의 발전과 웹 문화, 일찍부터 전형화된 아이돌 그룹의 트랜스미디어 전략이 집약된 사례라고 볼 수 있다.

아이돌의 경우 아이돌들이 각각 세계관도 가지고 있고, 이를 풀어낼 수 있는 환경도 만들어지고 있기에 여러 소속사에서 BTS월드와 같은 게임을 만들어 줄 곳을 찾고 있다. 실제로 인터랙티브 스토리텔링 게임 데모를 뿌렸을 때 여러 소속사에서 관심을 많이 가졌다. 하지만 해외의 경우 거대한 미디어 자본이 주도하기에 간극 없이 원활한 진행이 가능하다면, 한국의 경우 거쳐야 할 과정이 너무 복잡하다. 수익구조, 실사 초상권 문제 등의 협의가 복잡하다.

- 게임 사업 PM, F

음악 라이선스가 가장 비용이 높다. 단가가 높은 것에 비해 음악을 좋아하는 유저들은 게임에 돈을 쓰는 유형은 아니다. 마케팅 측면에서 협업은 하지만 아이돌 IP를 활용한 게임을 제작하지는 않는 편이다. BTS WORLD에서도 확인했듯이 아이돌을 활용한 게임은 수익 구조가 뚜렷하지 않아 앞으로도 다른 게임 회사에서도 시도하기 어려울 것이다. 실제로 BTS WORLD는 다운로드 지표는 매우 높았으나 매출이 좋지 못했다. 한국에서는 아이돌 IP가 가장 파급력 있는 IP라고 생각되는데 게임으로 활용하기 어렵다는 점이 아쉽다.

- 게임 콘텐츠 기획자, C

### (3) 북미의 코믹스, 일본의 망가, 한국의 웹툰

지역을 막론하고 트랜스미디어의 원천이 되는 미디어가 있다면 바로 만화이다. 만화는 애니메이션이나 영화와 같은 영상 기술이 등장하기 이전부터 오랫동안 대중문화 안에서 서브컬처를 대표하는 미디어였다. 또한 만화는 미디어의 오랜 역사 속에서 다양한 콘텐츠가 축적되어 있다는 점, 서브컬처의 강력한 팬덤을 형성하고 있다는 점, 그리고 영화, 애니메이션, 게임과 같은 영상 미디어로 각색하기 용이하다는 점 때문에 콘텐츠 분야의 트랜스미디어에 중심적 미디어 역할을 했다. 북미와 일본의 경우 출판 만화의 전통이 30년대부터 지금까지 지속된 반면 우리나라의 경우 90년대에 출판만화 시장이 위축되고, 2000년대 들어 인터넷의 발달과 함께 만화는 웹툰의 형태로 다시 전성기를 맞게 되었다. 웹툰은 최근에 인기를 끌고 있는 웹소설과 더불어 영화와 드라마로의 트랜스미디어를 위한 중요한 원천소스가 되었다. 게임 분야에서도 〈유미의 세포들〉, 〈외모지상주의〉, 〈신의 탑〉, 〈마음의 소리〉 등 인기 웹툰을 원작으로 한 모바일 게임 개발이 계속되고 있다.

웹툰은 다른 매체에 비해 비용 측면이 부담스럽지 않다. 또한 웹툰이라는 플랫폼 자체가 접근성이 좋아 누구나 볼 수 있고, 트랜스미디어와 같은 새로운 시도를 거리낌 없이 즐길 수 있는 타깃층을 보유한 콘텐츠인 것 같다. 그뿐만 아니라 그림으로 표현하게 되니 실사나 애니메이션

보다 자유롭게 세계관을 확장하여 표현할 수 있는 것 같다.

– 웹콘텐츠 사업 차장, D

### (4) 게임 미디어 내부에서는 트랜스미디어보다 IP 활용

온라인 게임의 성장과 함께 발전해 온 국내의 게임 기업들은 최근 미디어 환경의 변화와 함께 게임 기업에 머물지 않고 종합 미디어 기업으로 거듭나기 위한 시도들을 이어오고 있다. 실제로 신작들보다는 기존의 자체 IP를 사용한 후속작이나 해외의 성공한 콘텐츠의 IP를 활용한 게임들의 성공 사례가 더 늘어나면서 이미 가지고 있는 IP를 활용해 부가가치를 창출하는 방식으로 전략을 전환하고 있다. 하지만 게임 업계에서는 아직 이러한 미디어 전략을 트랜스미디어로 인식하기보다는 IP활용, IP확장이라는 용어를 사용한다. 아래 표와 같이 국내 3대 게임 기업으로 불리는 넥슨, 넷마블, 엔씨소프트의 경우도 기업 차원에서 IP를 적극적으로 활용하고 개발하기 위한 투자와 기획들이 확대되고 있는 추세다.

<표 2-5> 국내 3대 게임 기업 트랜스미디어 현황

| 기업명 | 특징 |
|---|---|
| 넥슨 | • IP 중심 조직 개편[16] : 플랫폼 구분이 무의미해지는 환경 속에서 의사결정 신속화<br>• <바람의 나라 : 연>, <마비노기 모바일>, <메이플스토리 오디세이> 출시 예정 |
| 엔씨소프트 | • 게임 넘어 'IP 홀더' 진화[17] : 게임을 넘어 다양한 미디어 영역으로 확장<br>• 레진코믹스, 재담미디어, 문피아 등 웹툰, 웹소설 플랫폼에도 투자<br>• 버프툰이라는 자체 웹툰 플랫폼 운영<br>• <리니지M>, <리니지 모바일> 출시로 수익 창출 |
| 넷마블 | • 자체 IP 역량 강화[18]<br>• <쿵야 캐치마인드>, <세븐나이츠2> 출시 예정 |

중견기업들도 IP를 강화하는 것이 수익을 창출하는데 중요하다는 것을 인지하고 성공하는 하나의 IP를 개발하고, 확장해나가는데 사업의 힘을 집중하고 있다.

16) http://www.inews24.com/view/1202537

17) http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2019/05/30/0007/naver

18) http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20190808102006

<표 2-6> 국내 중견 게임 기업의 트랜스미디어 현황

| 기업명 | 특징 |
|---|---|
| 컴투스 | • <서머너즈> 유니버스 구축[19] : 영화, 소설, 코믹스 등 IP 확장 작업 지속<br>• <서머너즈 워> 기반 애니메이션 <프렌즈 앤 라이벌> 제작<br>• 게임 문학상 부활<br>• 스토리게임 기업 '데이세븐' 인수 |
| 펄어비스 | • <검은 사막> 전세계 150개국에서 1800만 명이 플레이하는 글로벌 IP 부상[20]<br>• <검은 사막> IP를 토대로 한 플랫폼 다각화<br>• <검은 사막> PS4 출시 |
| 위메이드 | • <미르의 전설> IP 활용한 미르 3부작(미르4, 미르M, 미르W)<br>• 미르 IP 확장을 위해 소설, 애니메이션, 영화, 드라마 준비 중[21] |

### (a) 게임의 '시리즈화' VS '플랫폼 전환'

게임 미디어 내부에서의 게임 IP 활용에는 두 가지 방식이 있는데, 첫 번째는 성공한 게임을 시리즈화 하는 것이고, 두 번째는 PC 게임을 모바일로 전환하는 것처럼 플랫폼을 전환하는 것이다. 최근 국내 게임은 PC보다는 모바일로 플랫폼이 치우치는 경향이 있으며, 이로 인해 기존의 PC 게임 IP를 보유한 회사의 경우 모바일 게임으로 전환하여 출시하는 IP 활용 방식이 주를 이루고 있다. 게임업계에서는 이러한 활용방식을 개발 기간 단축과 비용 절감, 리스크 축소라는 측면에서 시리즈화보다 더 좋은 IP 활용방식으로 판단하고 있다.

> 지금은 플랫폼 전환 쪽에 기울어 있다. 시리즈의 경우 결국 보유한 IP를 활용하여 완전히 새로운 게임을 만들어야 한다. 인력, 시간, 비용의 측면에서 후속작의 리스크가 크다. 반면 플랫폼 전환의 경우 상대적으로 저비용으로 진행할 수 있다. 기존 PC게임을 모바일로 전환하고자 할 때 외주 업체에 소스만 제공한다면 쉽게 모바일 플랫폼으로 확장할 수 있다.
>
> – 게임 콘텐츠기획 파트장, I

> 시리즈화는 기존 시리즈를 즐기는 사람들과의 카니발라이제이션을 염두에 둘 수밖에 없다. 후속이 '2'라는 이름을 달고 나오기에 기존 게임과 어느 지점에서 차별점을 두어야 하는지 고민해야 한다. 후속 게임의 시장성에 대해서는 예측을 할 뿐이지 확신할 수 없다. 반면 플랫폼 전환은 카니발라이제이션의 위험도가 낮은 것 같다. PC와 모바일의 서버를 통합해 두 플랫폼이 연

19) http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=913718
20) https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019081910035311922
21) http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=913718

동되도록 개발하면 유저가 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있다. 다만 플랫폼화의 흐름은 일방향적이다. PC에서 모바일로 전환될 때만 성공할 수 있는 것 같다.

- 게임 콘텐츠기획 팀장, H

반면 PC 게임이 아닌 모바일 게임에 주력하는 회사의 경우 모바일 플랫폼 안에서의 시리즈화를 주된 트랜스미디어 전략으로 활용하고 있다.

자사가 보유한 게임 IP로는 게임이라는 형식 안에서 시리즈화를 하고 있다. 이런 방법이 위험부담이 적기에 아직은 같은 게임 플랫폼 안에서 시리즈화를 하며 게임 IP를 확장하고자 한다.

- 게임 라이브 서비스 기획자, B

### (b) 외부 IP 활용 VS 내부 IP 활용

게임 미디어 내부에서 활용되는 IP에는 두 가지 유형이 있는데 첫 번째는 자체적으로 개발한 IP이고, 두 번째는 외부에서 라이선스 계약으로 가져오는 IP이다. 이 두 가지 유형의 IP 활용 전략에는 장단점이 있다. 아직까지 국내 게임 업계의 경우 성공을 보장할 수 있을 정도로 성공한 자체 IP를 보유한 회사가 많지 않은데, 이 때문에 게임 회사들이 외부 IP를 활용하여 게임을 개발하려는 시도를 한다. 문제는 '디즈니'나 '마블'의 IP처럼 잘 알려진 IP가 아닌 이상 성공을 보장하기가 어렵고, 라이선스 비용도 높을 뿐만 아니라 라이선스 활용의 제약도 많다.

게임 회사들이 자체 IP를 만들기 위해 계속해서 노력하고 있으나 성공한 사례가 적다. 시도는 꾸준히 하고 있지만 다른 유명 IP를 가져왔을 때의 파급력과 비교해보면 실적이나 산업적 측면에서 효과가 크지 않다. 따라서 결국 자체 IP를 개발하기보다는 유명한 IP를 활용하게 되는 경우가 많은 것 같다. 그래서 유명한 IP중에 아직 게임화 되지 않은 IP를 찾으려는 노력을 많이 하고 있다.

- 게임 라이브 서비스 기획자, B

바로 이와 같은 비용에서 발생하는 리스크 때문에 회사의 규모가 작고, 모바일과 같은 하나의 플랫폼에만 집중하는 회사일수록 외부 IP를 고려하지 않기도 한다.

IP를 사 오는 것은 라이선스 비용이 너무 크기 때문에 실질적으로 수익이 많이 남지 않는다. 자사는 이미 보유하고 발전시킬 IP가 있기 때문에 내부 IP를 발전시키고 다른 분야의 사업으로 확장시킬 방법을 고민 중이다.

- 게임 사업 PM, A

### (5) 게임 미디어 외부로의 트랜스미디어 부재

게임 미디어 내부에서의 트랜스미디어는 IP활용이라는 이름으로 적극적으로 이루어지고 있는 반면, 게임과 다른 미디어 간의 교류와 협업은 부족한 현실이다. 여기에는 여러 가지 원인이 있겠지만 가장 큰 문제는 게임 미디어의 특수성이다. 게임 미디어는 영화나 드라마, 애니메이션, 소설과 같이 선형적인 스토리 중심의 콘텐츠와는 다르다. 사용자 참여와 사용자 간 상호작용, 게임의 레벨과 밸런스, 상성, 전략과 같은 데이터 중심의 미디어다. 사용자들이 콘텐츠에 요구하는 바가 근본적으로 다른 미디어이다.

대부분의 드라마 업계는 게임에 관심이 없다. 게임은 플레이어가 게임 속에 들어가서 나의 이야기를 만들어 가는 방식인데, 드라마는 철저히 선형적이고 이미 결정지어진 결론을 강제로 주입하는 방식이다. 그래서 게임과 드라마는 시작점과 지향점 자체가 너무 다르다. 그래서 지금은 더욱 협업할 생각을 못 하고 있는 것 같다. 오히려 영화랑 게임은 맞닿아 있는 지점이 있는 것 같다. 드라마는 웹툰과 매체의 성향이 잘 맞는다. 둘 다 연재 형식이기 때문이다.

- 드라마 기획팀장, C

대부분의 한국 게임은 성장 서사가 배경인 PVP 중심의 온라인 게임이다. 이러한 게임은 세계관은 있지만 스토리가 없다. 따라서 스토리를 새로 만들어야 한다는 큰 장애물이 생긴다. 게임의 스토리가 명확한 세계관에 기반을 두지 않고 완성도가 떨어져 영화로 제작하기 어려운 부분이 있다.

- 웹콘텐츠 서비스 기획자, A

게임은 방송이나 영화와는 다른 뉴미디어에 속한다. 뉴미디어에서 활용되던 것을 올드미디어로 옮겨가는 것은 힘들다고 생각하다. 방향성이 중요한 것 같다. 게임에서 유튜브로 옮겨가는 것처럼 뉴미디어에서 또 다른 뉴미디어로 이동하는 경우, 두 개의 플랫폼은 다르지만 비슷한 성격을 공유하는 미디어이므로 사용자의 입장에서도 재미의 흐름을 이해하기 쉬울 것이다. 즉, 해당

미디어를 향유하는 사용자층이 같다면 미디어가 옮겨가기 용이한 것 같다. 게임을 플레이하는 사용자가 활용하는 플랫폼을 고려해봤을 때, 애니메이션이나 웹툰까지는 가능할 것 같다.

– 게임 콘텐츠기획 파트장, I

## 3. 연구 현황

### A. 트랜스미디어의 개념 정의 문제

#### (1) 트랜스미디어 개념의 통합체

'트랜스미디어'의 개념에 접근하기에 앞서 이 용어를 변별하는 '트랜스'라는 개념에 대해 먼저 살펴볼 필요가 있다. 시대의 패러다임으로서 '트랜스'의 개념은 이미 국내외의 여러 학자들에 의해 논의되고 있다. '트랜스'는 오늘날 우리가 살아가는 세계와 앞으로 다가오는 미래의 패러다임이다. 예술과 미디어 생산에 있어서도 '트랜스'한다는 것은 지정학적인 이동이나 재정적인 이동을 의미할 뿐만 아니라, 초문화적 접촉, 초텍스트적 교차, 그리고 초매체적 연결과 관계된 다양한 움직임을 의미한다.[22)]

이와 같이 유동성과 역동성을 내포하고 있는 '트랜스'의 특징 때문에 트랜스미디어라는 용어 역시 정의하기 힘들고, 트랜스미디어와 유사한 수많은 용어들이 등장하며 우리를 혼란 속에 빠뜨리는 것이다. 미디어 콘텐츠 분야에서 트랜스미디어 개념에 제대로 접근하기 위해서는 미디어를 둘러싼 모든 주체들, 그들의 상황과 행동을 고려해야 한다. 여러 개념 연구에서 트랜스미디어는 OSMU와 비교되는데, 이러한 비교는 트랜스미디어를 미디어 기업의 콘텐츠 유통 전략이나 스토리텔링 방식으로만 국한하는 한계를 갖는다.

트랜스미디어는 OSMU나 미디어믹스와 같은 개념보다 상위의 개념이다. 주체와 상황이 주어지기 전 개념으로서 트랜스미디어는 아래와 같이 술어부만 결정되어 있는, 아직 완성되지 않은 통합체로 존재한다.

'000이 (미디어를 통해) 000을 횡단하고, 초월하며, 변형한다.'

이러한 미완성의 통합체는 계열체로서 미디어 콘텐츠를 둘러싼 다양한 주체들과 그들의 상황이 채워져야 비로소 다양한 트랜스미디어 현상을 설명할 수 있는 개념이 된다.

---

22) 조윤경, 「접두어 'trans-'의 인문학적 함의」, 『탈경계 인문학』, 3권, 3호, 2010, 10면.

<표 2-7> 트랜스미디어 개념의 통합체

| 누가<br>(주체) | 무엇을<br>(목적, 상황) | 하는가<br>(행위) |
|---|---|---|
| 미디어 기업 | IP | 트랜스(trans) |
| 창작자 | 스토리 | |
| 사용자 | 작품 | |

<표 2-7>에서 보는 것처럼 미디어 콘텐츠 분야에서 트랜스미디어와 관련된 주체는 미디어 기업, 창작자, 사용자로 구분할 수 있다. 또한 이들 주체가 트랜스미디어의 장(場)에서 위치를 점하는 목적과 상황은 다르다. 미디어 기업은 IP를 '트랜스'하고자 하는 목적으로, 창작자는 스토리(콘텐츠)를 '트랜스'하고자 하는 목적으로, 사용자는 작품(콘텐츠)을 '트랜스'하고자 하는 목적으로 트랜스미디어의 장(場)에 참여한다. 트랜스미디어의 패러다임 이전에 미디어 기업과 창작자, 사용자의 관계는 '창작자→미디어 기업→사용자'로 이어지는 선형적 관계, 혹은 '미디어 기업→창작자→사용자'로 이어지는 상의하달식 관계로 설명될 수 있다.

하지만 트랜스미디어의 패러다임에서 이 세 주체의 관계는 트랜스미디어라는 하나의 장(場)의 개념 속에서 파악될 수 있다. 세 주체의 위치와 상황은 기존의 미디어 패러다임에서처럼 고정적이지 않다. 트랜스미디어의 장(場)에서 미디어 기업과 창작자, 사용자는 고정적 위치에 있는 주체들이 아니라 상황에 따라 위치를 바꾸고 하나의 굴절로서 트랜스미디어 현상을 체현하는 유동적인 주체들로 설명될 수 있다.

### (2) 트랜스미디어 개념을 바라보는 세 가지 관점

#### (a) 미디어 기업-전략 관점: IP의 반복과 연장, 확보

성공과 실패의 결과를 예측하기 힘든 고위험 산업인 미디어 콘텐츠 분야에서 트랜스미디어는 이러한 위험을 낮춰줄 수 있는 하나의 미디어 전략이다. 트랜스미디어라는 개념이 등장하기 전에도 미디어 기업은 성공과 흥행이 보증된 IP를 다각도로 활용하는 방식으로 이러한 위험을 낮추는 전략을 사용해왔다. 그 전략이 바로 OSMU이다. 최근에 트랜스미디어 개념이 등장하면서 트랜스미디어를 차세대 미디어 전략, OSMU를 대체하는 미디어 전략으로 인식하기도 하는데, 트랜스미디어는 OSMU를 대체하는 미디어 전략이기보다 미디어 환경이 변화하면서 등장한 IP를 활용하는 또 다른 방식의 전략이다.

이를 방증할 수 있는 대표적인 사례가 최근 디즈니에서 순차적으로 내놓고 있는 애니메이

션의 실사화 작품들이다. 디즈니는 그동안 애니메이션을 시작으로 캐릭터 상품, 테마파크로 이어지는 IP 활용을 통해 OSMU의 전형을 보여줬다. 최근에는 온오프라인을 막론하고 다양한 형태의 미디어 기업들을 인수 합병함으로써 종합 미디어 기업으로 거듭났다. 최근에는 마블 스튜디오, 루카스 필름 등 영화 미디어를 통해 트랜스미디어 전략도 펼치고 있다. 하지만 또 다른 한편으로는 컴퓨터 그래픽 기술에 힘입어 20년이 지난 애니메이션 IP의 실사화라는 새로운 활용 방법을 찾아내기도 했다. 이처럼 트랜스미디어는 OSMU를 대체하는 것이 아니라 공존한다.

<표 2-8> 미디어 기업-전략 관점의 트랜스미디어

| 누가<br>(주체) | 무엇을<br>(목적, 상황) | 하는가<br>(행위) | 용어 |
|---|---|---|---|
| 미디어 기업 | IP | 반복 | OSMU, 미디어 믹스 |
| | | 연장 | 트랜스미디어 프랜차이즈 |
| | | 확보 | 플랫폼 사업<br>종합 미디어 기업 |

### ① 상호보완 전략으로서 OSMU와 트랜스미디어

OSMU와 트랜스미디어가 상호 간 대체 전략이 아니라 보완 전략이라는 것을 보여주는 대표적인 사례는『해리 포터』시리즈의 OSMU와 트랜스미디어이다.『해리 포터』시리즈는 1997년 소설『해리 포터와 마법사의 돌』이 출간된 이후로 소설에서 영화, 게임, 테마파크로 이어지는 OSMU의 전형을 보여줬다.『해리 포터』 IP는『해리 포터』시리즈가 시작된 지 20년이 지난 현재까지도 여전히 강력한 팬덤을 보유하고 있다. 문제는『해리 포터』 IP를 소비하고자 하는 사용자들의 열망은 여전히 강력한데, 콘텐츠를 활용할 미디어는 부족해졌다는 것이다. 이때 IP를 지속적으로 활용하는 방식으로 트랜스미디어가 사용될 수 있는 것이다.

『해리 포터』 IP는 2011년 시리즈의 마지막 편인 영화 <해리 포터와 죽음의 성물2>가 개봉된 이후로 OSMU를 통한 IP의 반복이 일단락 지어지는 양상을 보인다. 5년 후인 2016년,『해리 포터』 시리즈의 프리퀄에 해당하는 영화 <신비한 동물사전> 시리즈와 시퀄에 해당하는 연극 <해리 포터와 저주받은 아이>가 대중에 소개된다. 또한 2018년에는 역시 프리퀄에 해당하는 모바일 RPG <호그와트 미스터리>가 출시된다. 2011년까지『해리 포터』시리즈의 IP 활용이 OSMU의 방식이었다면, 2016년부터의 IP 활용은 트랜스미디어 방식으로 변화한 것이다.

<표 2-9> OSMU와 트랜스미디어 프랜차이즈의 특징

| OSMU | 트랜스미디어 프랜차이즈 |
|---|---|
| 멀티미디어 시대<br>미디어 간 콘텐츠 내용 중복<br>스토리가 중심<br>콘텐츠의 완결성이 중요 | 디지털미디어 시대<br>미디어 간 콘텐츠 내용 중복 없음<br>세계관 중심<br>콘텐츠의 확장성이 중요 |

OSMU가 형식적으로 미디어를 달리하며, 내용적으로 콘텐츠를 반복하는 미디어 전략이라면, 트랜스미디어는 내용적으로 콘텐츠를 확장하여, 형식적으로 미디어를 달리하는 전략이다. 내용의 확장은 창작의 영역이기 때문에 IP의 생명력이 남아 있는 한 제약 없이 무한대로 확장 가능하다. 미디어 기업의 전략이라는 관점에서 OSMU가 IP의 반복이라면, 트랜스미디어는 IP의 연장이다.

한편으로 미디어 기업이 IP를 반복 사용, 연장 사용하기 위해서는 IP 확보가 선행되어야 한다. 이를 위해서 미디어 기업들이 플랫폼 사업에 뛰어 들기도 하며, 디즈니의 경우처럼 IP나 플랫폼을 확보하기 위해 다른 미디어 기업을 인수해 거대한 종합 미디어 기업이 되기도 한다. 미디어 기업의 전략이라는 관점에서 트랜스미디어는 미디어 기업이 IP를 반복하고, 연장하며, 확보하고자 하는 모든 전략을 포괄한다. 그리고 이러한 전략들은 그것이 사용되는 시기와 지역의 특수성에 따라 서로 다른 이름으로 불린다.

### ② 트랜스미디어의 여러 가지 이름

북미 할리우드를 중심으로 발전한 OSMU가 순차적으로 IP를 반복하는 것과 달리, 일본의 경우 동시적인 IP 반복을 특징으로 하는 '미디어믹스(media mix)'라는 고유한 미디어 전략을 정착시켰다. 이는 일본의 패전이후 일찍이 60년대부터 망가, 애니메이션, 게임과 같은 대중문화의 미디어들이 동시적으로 발전하면서 등장하게 된 미디어 전략이다.[23] 또한 『해리 포터』사례에서 알 수 있는 것처럼 IP를 연장하는 미디어 전략을 할리우드에서는 '트랜스미디어 프랜차이즈'라고 부른다. 북미는 산업적인 차원에서 트랜스미디어에 대한 개념이 가장 잘 정착되어 있는 지역이라고 할 수 있다. 미국 프로듀서 조합(The Producers Guild of America)은 트랜스미디어 프로듀서를 하나의 직업군으로 정의하고 트랜스미디어 프랜차이즈에 대해 다음과 같이 설명한다. '트랜스미디어 내러티브 프로젝트나 프랜차이즈는 다양한 미디어 플랫폼에서 하나의

23) Steinberg, Marc, *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan,* Univ Of Minnesota Press, 2012, p.27.

허구적 세계 안에 있는 세 개 혹은 그 이상의 이야기를 포함해야 한다.'[24]

OSMU, 미디어믹스, 트랜스미디어 프랜차이즈와 같은 용어들은 세계의 서로 다른 지역의 미디어 기업들이 IP를 반복하고 연장하며, 확보하고자 하는 트랜스미디어의 서로 다른 이름들인 것이다.

### (b) 창작자-스토리텔링 관점: 스토리의 반복과 연장, 분절

미디어 전략으로 기업이 IP를 반복하고, 연장하기 위해서는 창작자도 스토리를 반복하고 연장하는 창작활동을 해야 한다. 미디어 기업-전략으로서의 트랜스미디어와 창작자-스토리텔링으로서의 트랜스미디어는 서로 밀접하게 관련되어 있다.

창작자의 관점에서 스토리를 반복하는 스토리텔링은 전통적으로 각색으로 다뤄졌다. 각색은 하나의 이야기를 다른 미디어에 맞게 변형하는 것으로 OSMU의 미디어 전략 안에서 소설을 영화화하거나, 영화를 게임화 할 때 원작의 이야기를 새로운 미디어의 표현양식에 맞게 변형하는 것을 말한다. 이와 달리 젠킨스의 정의처럼 공통의 세계관 안에서 스토리를 연장하는 방식을 트랜스미디어 스토리텔링이라고 말한다.

<표 2-10> 창작자-스토리텔링 관점의 트랜스미디어

| 누가<br>(주체) | 무엇을<br>(목적, 상황) | 하는가<br>(행위) | 용어 |
|---|---|---|---|
| 창작자 | 스토리 | 반복 | 각색, 크로스미디어 스토리텔링 |
| | | 연장 | 트랜스미디어 스토리텔링 |
| | | 분절 | 트랜스미디어 스토리텔링<br>(ARG) |

#### ① 각색과 크로스미디어 스토리텔링

각색과 트랜스미디어 스토리텔링은 스토리의 반복과 스토리의 연장이라는 점에서 분명히 차이를 보인다. 젠킨스는 '각색이 트랜스미디어라고 생각할 수 있지만, 그것이 트랜스미디어일 순 있어도, 트랜스미디어 스토리텔링은 아니다'[25]라고 주장하며 같은 이야기를 반복하는 각색과 미디어들이 서로 다른 이야기를 전달하는 트랜스미디어 스토리텔링을 구분한다.

각색과 트랜스미디어 스토리텔링에 대한 구분은 국내외 연구에서 공통적으로 나타나는 현

24) https://www.producersguild.org/page/coc_nm? &hhsearchterms=%22transmedia%22,

25) Jenkins, Henry, Transmedia Storytelling and Entertainment, *Journal of Media & Cultural Studies*, Vol.24, 2010, pp.943-958.

상이다. 매체 전환을 위한 원작 각색 스토리텔링으로서 크로스미디어 스토리텔링(crossmedia storytelling)과 트랜스미디어 스토리텔링을 구분하기도 한다. 크로스미디어 스토리텔링이 원작 스토리를 기반으로 '다시 쓰기' 과정을 통해 생성된다면 트랜스미디어 스토리텔링은 원작과 연결되어 있지만 스토리 반복이 아닌 '새로 쓰기' 과정이다.[26]

한편 마리-로르 라이언(Marie-Laure Ryan)은 젠킨스의 견해를 반박하면서 각색이 트랜스미디어 스토리텔링인 것은 아니지만, 다시 쓰기(re-telling)의 문제를 배제해서는 안 된다고 주장한다. 오히려 하나의 미디어에서 다른 미디어로의 다시 쓰기는 트랜스미디어의 근간이라는 것이다. 라이언은 트랜스미디어 스토리텔링을 각색과 구분하기보다는 이 둘을 포괄할 수 있는 개념으로 트랜스픽셔널리티라는 용어를 사용할 것을 제안한다. 트랜스픽셔널리티는 둘 혹은 그 이상의 텍스트가 캐릭터나 허구적 장소, 사건, 혹은 허구적 세계 전체를 공유하는 현상을 의미한다.[27] 라이언은 그것이 각색인지 트랜스미디어 스토리텔링인지 따지기보다, 서사적 관점에 이야기의 어떤 요소들이 어떻게 옮겨 다니는가의 문제에 더 집중해야 한다고 보는 것이다.

창작자의 관점에서 여러 미디어를 통해 스토리를 반복하는 행위는 각색, 크로스미디어 스토리텔링이라는 용어로 사용되며, 『해리 포터』시리즈가 소설에서 영화로 그리고 게임과 테마파크로 옮겨간 사례가 대표적인 스토리의 반복 사례라고 할 수 있다.

### ② 트랜스미디어 스토리텔링

한편 스토리를 연장하는 행위에는 트랜스미디어 스토리텔링이라는 용어가 사용되는데, 시간적으로 『해리 포터』시리즈의 앞의 이야기를 연장한 <신비한 동물사전>이나, 시리즈의 뒤의 이야기를 연장한 <해리 포터와 저주 받은 아이>가 대표적인 스토리 연장의 사례이다. 흥미로운 점은 2011년 『해리 포터』시리즈의 영화가 끝나고 2016년 <신비한 동물사전>이 개봉하기까지 5년간의 시간동안 『해리 포터』시리즈를 연장할 수 있는 작품은 없었지만 2012년 '포터 모어'라는 온라인 사이트가 오픈했다는 것이다. 이 사이트를 통해 작가 조앤 롤링(Joan K. Rowling)은 『해리 포터』시리즈에 담지 못했던 세계관에 관한 이야기들을 팬들에게 공유한다. 작가가 온라인 사이트를 통해 『해리 포터』시리즈의 빈칸들이 채워가는 방식으로 스토리를 연장하고 있었던 것이다.

---

26) 서성은, 앞의 논문, 2015, 197면.

27) Ryan, Marie-Laure, Transmedial Storytelling and Transfictionality, *Poetics Today*, Vol.34, No.3, 2013, p.365.

라이언의 관점에 따른다면 『해리 포터』시리즈가 테마파크로 옮겨질 때는 스토리의 구성 요소 중 공간적 요소가 반복된 것이라고 할 수 있고, <신비한 동물사전>은 『해리 포터』시리즈에서 보조적인 역할을 했던 마법 동물들과 덤블도어 캐릭터의 서사가 강조되어 스토리가 연장된 것으로 분석할 수 있는 것이다.

### ③ 대체현실게임

트랜스미디어 스토리텔링과 크로스미디어 스토리텔링은 개념들 간의 구분이 쉬운 편이라고 할 수 있지만, 창작자가 스토리를 분절하는 경우에도 트랜스미디어 스토리텔링이라는 용어를 사용하면서 개념에 대한 혼란이 가중된다. 바로 ARG(Alternate Reality Game, 대체현실게임) 장르도 트랜스미디어 스토리텔링으로 다루기 때문이다. 이러한 작품들의 특징은 하나의 스토리를 하나의 미디어로 경험하는 것이 아니라, 하나의 스토리를 분절해서 여러 미디어로 경험하도록 하는 것이다. 따라서 사용자는 스토리 전체를 파악하기 위해서 서로 다른 미디어에 분산되어 있는 스토리 조각들을 모아 하나의 스토리로 엮어내야만 한다.

국내에 잘 알려진 대표적인 작품이 <마리카에 관한 진실(The Truth about Marika)>인데, 스웨덴 공영방송 SVT와 게임회사 The Company T가 공동으로 제작한 드라마로 전체 스토리가 TV 드라마, 시사 다큐 프로그램, 모바일 게임, 유투브 영상, 블로그 등의 미디어에 분산되어 있는 작품이다. <신비한 동물사전>, 『해리 포터』시리즈, <해리 포터와 저주받은 아이>로 이어지는 트랜스미디어 스토리텔링과 <마리카에 관한 진실>의 트랜스미디어 스토리텔링은 분명 차별적임에도 불구하고 같은 용어가 사용되고 있는 것이다.

이에 대해 안드레아 필립스(Andrea Philips)는 트랜스미디어 스토리텔링은 기본적으로 이야기의 분절(fragmentation)을 통해 가능한 것이고, 분절의 스펙트럼이 다양하다고 설명한다.[28] 어떤 이야기는 하나의 이야기 조각이 그 자체로 한편의 독립적인 이야기가 될 정도로 크고, 어떤 이야기 조각은 한 이야기의 아주 작은 일부분일 정도로 작을 수 있다는 것이다.

이런 관점에서 보면 <신비한 동물사전>은 '해리 포터'라는 거대한 이야기 세계의 한 조각(big piece)이고, <마리카에 관한 진실>의 1화도 이야기 세계의 한 조각(small piece)이라고 볼 수 있다. 이것은 결과론적으로 보면 맞는 말일 수 있다. 하지만 창작자의 관점에서 틀린 표현이다. 왜냐하면 <신비한 동물사전>은 처음부터 존재하던 거대한 '해리 포터' 이야기 세계에서 분절되어 나온 것이 아니라, 『해리 포터』시리즈 이후에 연장되어 나온 것이기 때문이다. 뿐만 아니라 분절은 하나에서 다른 것으로 연결되고 옮겨가며 변형되는 '트랜스'라는 단어의 개념에도

28)Philips, Andrea, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, McGraw-Hill, 2012, pp.15-16.

위배된다. ARG 형태의 스토리는 분절로 보는 것이 맞겠지만, 『해리 포터』시리즈의 트랜스미디어 프랜차이즈까지 분절로 보는 것은 적절하지 않다. 창작자의 관점에서 보면 ARG는 트랜스미디어 스토리텔링이 아니다. 창작자는 스토리를 분절할 뿐, 이 스토리 조각 사이를 '트랜스'하는 것은 사용자이기 때문이다.

### (c) 사용자-참여 관점: 작품의 향유와 창작

미디어 기업이 전략으로서 IP를 반복하고, 연장하고자 하는 욕망과, 창작자가 스토리를 반복하고 연장하고자 하는 욕망, 그리고 사용자가 어떤 작품을 반복해서 향유하고, 작품의 향유를 연장하고자 하는 욕망은 트랜스미디어 현상을 하나로 관통하는 욕망이다. 사용자의 작품 향유에 대한 반복과 연장의 욕망은 생산으로 이어지기도 한다.

<표 2-11> 사용자-참여 관점의 트랜스미디어

| 누가<br>(주체) | 무엇을<br>(목적, 상황) | 하는가<br>(행위) | 용어 | |
|---|---|---|---|---|
| 사용자 | 작품 | 향유(연결) | 팬 | 크리슈머<br>큐레이터 |
| | | 창작(반복, 연장, 확장) | | 프로슈머, 팬 |

#### ① 향유하는 사용자

사용자는 트랜스미디어의 장(場) 안에서 가장 위치변화가 자유롭고 활발한 주체이다. 미디어 기업과 창작자가 OSMU의 세로축, 트랜스미디어 프랜차이즈의 세로축에서 선형적으로만 '트랜스'할 수 있는 것과는 달리 방향성 없이 트랜스미디어의 장(場)에서 자유롭게 움직일 수 있는 주체이다. 이러한 트랜스미디어의 장(場)에서 작품을 향유하기 위해서 미디어 기업과 창작자가 만들어놓은 미디어 사이를 옮겨 다니기도 하지만 작품을 오롯이 향유하기 위해서 방향과 순서에 상관없는 이동을 한다.

『해리 포터』시리즈에서 이러한 현상은 다양한 팬 커뮤니티를 통해서 이루어진다. 이러한 팬 커뮤니티는 팬들 간의 소통이 이루어지고 데이터가 축적되는 장이며, 팬들의 창작 활동이 이루어지는 곳이기도 하다. 해외에는 '해리포터 위키아', '해리포터 서브레딧' 등의 커뮤니티가 대표적이며, 국내에서는 네이버 카페 '해리포터와 머글들의 이야기', '미스터 포터의 해리포터', 디씨인사이드 '해리포터 마이너 갤러리' 등이 대표적이다.

참여문화로 대표되는 트랜스미디어 장(場)에서의 사용자들의 향유와 창작은 소비와 비평을

겸하는 사람으로서 크리슈머(creasumer), 자신의 원하는 콘텐츠를 선택하고 조합해서 향유하는 큐레이터(curator), 창작자이자 소비자로서의 프로슈머(prosumer) 등으로 불린다. 그리고 젠킨스와 피에르 레비(Pierre Levy)는 그러한 사용자를 팬(fan)으로 정의한다.

### ② 창작하는 사용자

작품을 반복하고 연장하는 방식으로서 사용자들의 창작활동은 미디어 기업이나 창작자들의 그것처럼 수직적이거나 수평적이지 않다. 양적으로도 방대하다. 해외에서 가장 유명한 팬픽션 사이트인 팬픽션넷(www.fanfiction.net)에 올라와 있는 팬픽션만하더라도 80만 건이 넘으며, 팬픽션넷 사이트에 카테고리가 형성되어 있는 작품들 중 가장 많다.[29] 이러한 사용자 창작물은 단순히 작품의 반복이나 연장에 머무르지 않고 평행우주의 수준, 새로운 세계 창작의 수준으로 스토리를 '확장'한다.

서사학자인 돌레첼(Doležel)은 현대의 서사학은 전통적인 서사학의 모방론에서 벗어난 서사학을 제시하는데, '이야기 만들기(story inventing)'로부터 '허구 만들기(fiction making)'로 서사학이 확장되어야 한다는 것이다.[30] 쉽게 이야기해서 서사 문학은 인간의 현실을 모방하는 것으로부터만 출현하는 것이 아니라, 그것이 현실 세계이든 허구적 세계이든 다른 세계에 대한 모방으로부터도 출현할 수 있다고 보는 것이다. 원작으로서 허구적 세계를 '원형 세계(proto world)'로 명명하고 허구적 세계로부터 생성된 세계를 '작은 세계(mini world)'로 설명한다.[31] 『해리 포터』 시리즈의 팬픽은 『해리 포터』 시리즈라는 원형 세계로부터 생성된 수없이 많은 작은 세계들인 것이다. 사용자들의 창작을 통해서 평행우주의 작은 세계들이 트랜스미디어의 장(場)에 중첩되는 것이다.

---

29) www.fanfiction.net

30) Doležel, Lubomír, *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1998, p. ix.

31) Ibid., p.206.

## 4. 선형 모델 사례 연구

### A. 선형 모델 사례 분석 프레임

선형 모델은 미디어 기업 주도, 개발자 중심, 탑다운 방식의 트랜스미디어 모델이기 때문에 MDA 모델 중 게임 시스템과 형식을 의미하는 메카닉스 차원의 트랜스미디어를 논할 수 있다.

<표 2-12> 선형 모델 사례 분석 프레임

| MDA | 메카닉스 | 다이내믹 | 에스테틱 |
|---|---|---|---|
| 핵심 질문 | 어떤 게임 시스템이 트랜스미디어 되는가 | 사용자는 트랜스미디어를 통해 게임 플레이를 무엇으로 인지하는가 | 사용자는 트랜스미디어를 통해 어떤 미학적 경험을 강화하고자 하는가 |
| 사용자 정체성 | 페르소나 | 플레이어 | 퍼슨 |
| 서사 | 인물, 사건, 사물, 배경(시공간) : 4가지 유형의 트랜스픽셔널리티가 나타남 (확장, 변형, 이동, 전이) | 이야기 | 감정이입(empathy) |
| | | 담화 | 미미크리(mimicry) |
| | | | 환상(fantasy) |
| 놀이 | 트랜스 루돌로지 요소: 캐릭터, 규칙 (구성적 규칙, 운영적 규칙, 암묵적 규칙), 아이템, 목표, 환경(시공간) | 루두스 | 아곤(agon) |
| | | | 알레아(alea) |
| | | | 도전(challenge) |
| | | | 공동체 의식(fellowship) |
| | | | 발견(discovery) |
| | | 파이디아 | 일링크스(ilinx) |
| | | | 감각(sensation) |
| | | | 표현(expression) |
| | | | 사소한 활동(submission) |

서사적 측면에서 게임 시스템의 기반이 되는 것은 인물과 사건과 배경이다. 선형 모델에서 이 세 가지 요소는 트랜스픽셔널리티의 7가지 유형 중 확장, 변형, 이동, 전이라는 4가지 유형으로 나타난다. 시리즈화에서는 확장의 방식이, 플랫폼 전환에서는 확장과 이동의 방식이, 전이의 방식이, 이종 미디어 간 융합에서는 확장의 방식이, 이종 미디어 간 전환에서는 이동의 방식이 주로 나타난다.

놀이적 측면에서 게임 시스템의 근간이 되는 것은 규칙이다. 케이티 살렌(Katie Salen)과 에릭 짐머만(Eric Zimmerman)은 게임의 규칙을 구성적 규칙, 운영적 규칙, 암묵적 규칙으로 나눈다. 구성적 규칙은 게임의 추상적이고 수학적인 규칙으로 필수적인 게임 논리를 포함하고는 있

지만, 플레이어들이 이러한 규칙들을 어떻게 사용해야 하는지 알려주지 않는 규칙이다. 운영적 규칙은 플레이어들이 게임을 플레이할 때 지켜야 하는 '플레이 규칙'이다. 마지막으로 암묵적 규칙은 게임을 플레이할 때 명시되어 있지 않은 예절이나 행동에 대한 '적혀 있지 않은 규칙'이다.[32] 게임 미디어 내부에서의 시리즈화나 플랫폼 전환에서는 장르적 특징을 의미하는 구성적 규칙은 거의 변하지 않은 채, 운영적 규칙의 변화만 주로 나타난다. 게임 미디어 외부로의 선형 모델의 경우 게임 시스템의 놀이적 측면보다는 서사적 측면의 트랜스미디어가 주로 나타난다. 이종 미디어 간 융합에서는 구성적 규칙이나 운영적 규칙의 측면보다는 게임에서 장르와 플랫폼에 따라 달라지는 서사적 요소를 대하는 사용자들의 암묵적 규칙을 이해하는 것이 중요하다. 이종 미디어 간 전환에서는 주로 게임의 서사적 측면만이 다른 미디어로 옮겨가기 때문에 규칙의 문제는 논의되지 않는다.

이어지는 내용에서는 지역적으로는 북미와 일본, 국내의 대표 사례들을 시리즈화(유형①), 플랫폼 전환(유형②), 이종 미디어 간 융합(유형③), 이종 미디어 간 전환(유형④)의 네 개 유형에 따라 구분하여 분석하도록 한다.

## B. 선형 모델 10대 사례

| 번호 | 사례명 | 특징 |
|---|---|---|
| 1 | <워크래프트> 시리즈 | 유형①④(북미 프랜차이즈) |
| 2 | <포켓몬스터> 시리즈 | 유형①④(일본 미디어믹스) |
| 3 | <메이플스토리> 트랜스미디어 프랜차이즈 | 국내 유형①②(국내) |
| 4 | <큐브 이스케이프> 시리즈 | 북미 유형①(북미) |
| 5 | <파이널 판타지> 시리즈 | 유형①(일본) |
| 6 | <리니지> 시리즈 | 유형①②(국내) |
| 7 | <오버워치> | 유형③(북미) |
| 8 | 게임 <듀랑고>와 방송 <두니아> | 유형④(국내) |
| 9 | '방탄소년단' 트랜스미디어 <BTS 월드> | 게임 외 미디어 트랜스미디어 프랜차이즈 성공 사례(아이돌) |
| 10 | <슈퍼스트링> 세계관 | 게임 외 미디어 트랜스미디어 프랜차이즈 성공 사례(웹툰) |

32) Salen, Katie, Zimmerman, Eric, 윤형섭・이대웅 외 옮김, 『게임디자인원론2』, 지코사이언스, 2011, p.65.

### (1) 사례 1: <워크래프트> 시리즈

#### (a) 개요

<워크래프트> 시리즈는 블리자드 엔터테인먼트의 온라인 게임으로 국내외 사례를 통틀어 게임을 출발점으로 한 트랜스미디어 선형 모델의 가장 대표적이고 성공적인 사례이다. 1994년 RTS 게임인 <워크래프트 : 오크와 인간> 출시 이후로, 2004년 MMORPG <월드오브워크래프트> 까지 세계관이 연결된다. <워크래프트> 시리즈는 현재까지지도 하나의 세계관을 공유하는 게임, 소설, 만화, 애니메이션, 영화 등 다양한 미디어를 넘나들며 새로운 콘텐츠가 지속적으로 제작되고 있다.

#### (b) 트랜스미디어 타임라인

| 연도 | 게임 | 소설 | 만화 | 영화 |
|---|---|---|---|---|
| 1994 | <워크래프트: 오크와 인간> | | | |
| 1995 | <워크래프트2: 어둠의 파도> | | | |
| 1996 | <워크래프트2: 어둠의 문 너머> | | | |
| 1997 | <워크래프트2: 어둠의 서사시> | | | |
| 1998 | | | | |
| 1999 | | | | |
| 2000 | | <워크래프트: 피와 명예> | | |
| 2001 | | <워크래프트: 용의 날> | | |
| 2002 | <워크래프트3: 혼돈의 지배> | <워크래프트: 부족의 지배자><br><워크래프트: 최후의 수호자> | | |
| 2003 | <워크래프트3: 얼어붙은 왕좌> | | | |
| 2004 | <월드오브워크래프트(WoW)> | <워크래프트: 고대전정1><br><워크래프트: 고대전쟁2> | | |
| 2005 | | <워크래프트: 고대전쟁3> | <용사낭> | |
| 2006 | <WoW: TCG> | <워크래프트: 증오의 굴레><br><호드의 각성> | <얼음의 그림자> | |
| 2007 | <WoW: 불타는 성전> | <어둠의 물결> | | |
| 2008 | <WoW: 리치왕의 분노> | <어둠의 문 넘어><br><용의 밤> | | |
| 2009 | | | | |
| 2010 | <WoW: 대격변> | <아서스: 리치왕의 탄생><br><스톰레이지><br><부서지는 세계: 대격변의 전조> | <WoW> | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2011 | | | | |
| 2012 | <WoW: 판다리아의 안개> | <제이나 프라우드무어><br><늑대의 심장> | | |
| 2013 | | <스랄: 위상들의 새벽> | | |
| 2014 | <WoW: 드레노어의 전쟁군주><br><하스스톤> | <볼잔: 호드의 그림자> | | |
| 2015 | | <전쟁범죄> | | |
| 2016 | <WoW: 군단> | <듀로탄><br><전쟁의 서막><br><WoW연대기1> | | <워크래프트:<br>전쟁의 서막> |
| 2017 | | <WoW연대기2> | | |
| 2018 | <WoW: 격전의 아제로스> | <폭풍전야> | | |
| 2019 | <WoW 클래식> | | | |

### (c) 트랜스미디어 특징

#### ① 서사적 관점

##### ⓐ 게임과 소설의 보완적 확장

〈워크래프트〉 시리즈로부터 〈월드오브워크래프트〉 시리즈로 연결되는 되는 '워크래프트'의 세계관은 〈워크래프트: 오크와 인간〉을 기준으로 14만 년 전의 이야기로부터 33년 후의 이야기를 다루고 있다. 14만 년에 걸친 이야기 세계가 25년이라는 현실의 시간과 함께 진행된 실로 방대한 이야기라고 할 수 있다. 이와 같은 방대한 세계관 형성이 가능했던 이유는 무엇보다도 게임과 소설의 트랜스미디어 덕분이라고 할 수 있다. 플레이가 중심이 되는 게임이라는 미디어의 특성상 게임에 이와 같은 방대한 이야기를 담기는 힘들다. 따라서 새로운 시리즈나 확장팩이 출시될 때, 게임 속에 새롭게 등장하는 인물이나 주요 인물, 그들과 연관된 스토리를 소설이 담당한다. 서사적으로 〈워크래프트〉의 세계관이 지금처럼 방대한 양적 축적을 이룰 수 있었던 데는 소설의 역할이 크다고 할 수 있다. 소설을 통해 게임 플레이어들은 게임의 인물과 사건을 이해하고 게임의 세계에 더 몰입할 수 있게 된다.

##### ⓑ 게임과 영화의 대체적 전이

게임과 소설이 실제 게임 플레이어들을 위한 상호보완적인 미디어였다면, 게임과 영화라는 미디어의 관계는 그 양상이 다르다. 게임의 스토리는 영화의 원작 역할을 한다. 게임 스토리의

영화로의 전환은 게임 플레이어가 아닌 일반 대중을 대상으로 한다. 그렇기 때문이 방대한 세계관의 이야기 중 어느 부분을 영화화 할 것인가는 중요한 선택이 된다. 영화 <워크래프트 : 전쟁의 서막>은 '워크래프트'세계관의 시작이라고 할 수 있는 <워크래프트 : 오크와 인간> 직전의 이야기를 다루고 있다. 하지만 영화 <워크래프트 : 전쟁의 서막>은 게임 <워크래프트 : 오크와 인간>의 설정과 스토리를 그대로 재현하지 않고, 같은 인물과 사건을 다루지만 완전히 같지는 않은 일종의 평행우주의 이야기를 다룬다. 이러한 트랜스미디어 전략은 게임을 영화화한 <어쌔신 크리드>나 <툼레이더> 같은 다른 작품에서도 공통적으로 나타나는 특징이다.

게임에서는 영화나 소설과 같은 선형적 스토리에서와는 달리 인물이 존재하기는 하지만 인물이 경험하는 감정이나 행동, 그리고 많은 경우 사건은 모두 플레이어의 몫이다. 그렇기 때문에 게임의 스토리에서는 아무리 배경 스토리가 구체적이라고 할지라도 이야기의 중요한 요소들이 항상 빈 칸으로 남아있다. 따라서 게임의 영화화에서처럼 상호작용적 이야기의 선형적 이야기로의 전환은 각색과 재현이기보다는 평행우주의 형태를 취할 수밖에 없는 것이다. <워크래프트>의 경우 소설이라는 보완적인 미디어 덕분에 다른 게임 원작에 비해 스토리의 빈틈이 적은 편이다. 하지만 여전히 '가로나'나 '안두인 로서'처럼 사용자들이 다양한 방식으로 플레이했던 캐릭터를 하나의 통일된 외모와 성격을 갖고, 통일된 감정과 사건을 경험하는 캐릭터로 고정하는 작업은 태생적으로 원작을 재현하는 작업과는 거리가 멀 수밖에 없다.

### (d) 트랜스미디어 시사점 : 영화와 게임의 미디어 관습 차이

산업적인 관점에서 게임의 IP가 확장되기 위해서는 두 가지 방식이 있을 수 있다. 첫 번째는 게임 미디어 안에서 지속적으로 시리즈를 만들어 내거나, 플랫폼을 전환해 새로운 플레이어를 유입시키는 것이다. 실제로 <월드오브워크래프트>는 대략 2년 간격으로 확장팩을 출시하여 기존 플레이어들을 유지하고, 새로운 플레이어들을 유입시키려고 한다. <월드오브워크래프트>는 여전히 많은 플레이어를 보유하고 있지만 새로운 플레이어의 유입이 늘어나고 있다고 볼 수 없다. 요인은 여러 가지가 있을 수 있겠지만 게임 플랫폼의 변화, 오래된 시리즈에 대한 신규 진입 부담감 등이 가장 큰 요인이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 게임 미디어 밖으로의 트랜스미디어가 돌파구가 될 수 있는데, 결과적으로 보면 '워크래프트' 세계관의 영화화는 성공이라고 보기 힘들다. 영화와 게임은 유사점이 많은 시각적 미디어로 보일 수 있지만, 소설의 영화화나 만화의 영화와는 다르다. 게임으로서 <워크래프트>를 돋보이게 했던 판타지 장르의 명확한 대립을 담은 스토리는, 영화로서는 대중적이지 않은 장르에 식상한 영웅서사 구조를 갖는 스토리가 될 수 있는 것이다.

### 2). 사례 2: <포켓몬스터> 시리즈

#### (a) 개요

1996년 출시된 게임 시리즈를 시작으로 만화, 애니메이션, 트레이딩 카드 게임, 완구 등의 미디어믹스로 제작되어 전 세계에서 가장 성공한 콘텐츠로 평가된다. 전통적으로 일본 내부에서만 통용되던 미디어믹스 전략이 전 세계적으로 성공한 사례라고 할 수 있다. 출시 이후 20년이 넘었지만 게임과 애니메이션 시리즈가 지속적으로 제작되고 있고, 파생 콘텐츠들 역시 지속적으로 제작되고 있다.

#### (b) 트랜스미디어 타임라인

<table>
<tr><th>연도</th><th>게임</th><th>TV애니</th><th>만화</th></tr>
<tr><td>1996</td><td>포켓몬스터 레드, 그린, 블루</td><td></td><td rowspan="5">포켓몬스터 레드, 그린, 블루, 금, 은<br>총 14권</td></tr>
<tr><td>1997</td><td></td><td rowspan="6">포켓몬스터<br>274화</td></tr>
<tr><td>1998</td><td>포켓몬스터 피카추</td></tr>
<tr><td>1999</td><td>포켓몬스터 금, 은</td></tr>
<tr><td>2000</td><td>포켓몬스터 크리스탈 버전</td></tr>
<tr><td>2001</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>2002</td><td>포켓몬스터 루비, 사파이어</td><td>포켓몬스터 루비, 사파이어 총 6권</td></tr>
<tr><td>2003</td><td></td><td rowspan="4">포켓몬스터 AG<br>192화</td><td></td></tr>
<tr><td>2004</td><td>포켓몬스터 파이어레드, 리프그린<br>포켓몬스터 에메랄드</td><td></td></tr>
<tr><td>2005</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>2006</td><td>포켓몬스터 다이아몬드, 펄</td><td>포켓몬스터 다이아몬드, 펄 총 5권</td></tr>
<tr><td>2007</td><td></td><td rowspan="4">포켓몬스터 DP<br>192화</td><td></td></tr>
<tr><td>2008</td><td>포켓몬스터 플라티나</td><td></td></tr>
<tr><td>2009</td><td>포켓몬스터 하트골드, 소울실버</td><td>포켓몬스터 하트골드, 소울실버 총 2권</td></tr>
<tr><td>2010</td><td>포켓몬스터 블랙, 화이트</td><td rowspan="3">포켓몬스터 블랙, 화이트 총 4권</td></tr>
<tr><td>2011</td><td></td><td rowspan="3">포켓몬스터 BW<br>142화</td></tr>
<tr><td>2012</td><td>포켓몬스터 블랙, 화이트2</td></tr>
<tr><td>2013</td><td>포켓몬스터 X, Y</td><td>포켓몬스터 X, Y 총 5권</td></tr>
<tr><td>2014</td><td>포켓몬스터 오메가루비, 알파사파이어</td><td rowspan="3">포켓몬스터 XY&Z<br>140화</td><td></td></tr>
<tr><td>2015</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>2016</td><td>포켓몬스터 썬, 문</td><td>포켓몬스터 썬, 문 총 2권</td></tr>
<tr><td>2017</td><td>포켓몬스터 울트라썬, 울트라문</td><td rowspan="2">포켓몬스터<br>S&M 1~</td><td></td></tr>
<tr><td>2018</td><td>포켓몬스터 레츠고 피카추, 레츠고 이브이</td><td></td></tr>
</table>

### (c) 트랜스미디어 특징

#### ① 서사적·놀이적 관점

##### ⓐ 캐릭터 중심 콘텐츠의 무한한 확장성

<포켓몬스터> 미디어믹스의 성공 요인은 명실상부 '포켓몬스터' 캐릭터들의 매력에서 비롯한다. 96년 출시된 원작 게임의 경우 100종의 몬스터 캐릭터로 출발했고, 2017년 출시된 게임에 이르러서는 몬스터 캐릭터가 809종에 이른다. 여기에 진화라는 몬스터의 특성을 생각하면 캐릭터의 종류는 수천 종으로 늘어난다.

이렇게 많은 종의 캐릭터는 만화와 애니메이션의 스토리를 통해 캐릭터 간의 관계와 조합을 보여준다. 일본의 경우 장기간에 걸친 콘텐츠의 시리즈화가 일반화되어 있고, 20년 이상 시리즈를 이어오고 있는 게임도 다수 존재하지만 이러한 일본에서도 20년 이상 방영되고 있는 TV 애니메이션은 <포켓몬스터> 시리즈가 독보적이다. 애니메이션이라는 미디어가 결말과 끝을 전제하는 선형적인 스토리를 위한 미디어임을 생각하면 20년 이상 하나의 주인공으로 이야기를 이어간다는 것은 사실상 불가능한 일이다. 그럼에도 불구하고 애니메이션 시리즈가 현재까지 이어질 수 있는 것은 <포켓몬스터> 애니메이션 시리즈가 기승전결의 플롯을 중심으로 한 스토리를 제시하는 전통적인 스토리텔링 방식이 아니기 때문이다. 매 회마다 다른 몬스터를 등장시켜 몬스터의 특징과 매력을 보여주고, 다른 몬스터들과의 경쟁 관계를 제시하는 패턴이 반복된다. 실제로 장기간 연재되고, 캐릭터와 에피소드 중심으로 스토리가 전개된 덕분에 전체 스토리를 놓고 봤을 때, 스토리가 서로 상충되거나 개연성이 부족한 측면이 많이 부각되지만, 이러한 점이 크게 문제시 되지 않는다.

##### ⓑ 가장 보편적이고 원형적인 놀이와 서사

수집, 교환, 육성, 대전은 육성 게임 장르의 놀이적 구성 요소이기도 하지만 모든 게임 장르에서 공통적으로 사용되는 구성 요소이다. 이 네 가지 요소는 디지털 게임뿐만 아니라 카드게임이나 보드게임과 같은 전통적인 놀이에도 포함되어 있는 요소이다. 놀이적 측면에서 보면 <포켓몬스터> 시리즈는 수집, 교환, 육성, 대전이라는 보편적 놀이적 요소를 가장 접근하기 쉬운 형태로 활용하고 있는 게임이라고 할 수 있다. 서사적 측면에서 보면, 우선 캐릭터의 활용에서 어린 시절부터 익숙하게 봐왔던 만화의 2차원적인 그림체를 사용하여 독특하지는 않지만 남녀노소 거부감을 갖지 않는 캐릭터들을 만들어냈다. 서사 구조의 측면에서도 소년, 소녀의 모험과 성장이라는 원형적인 성장담의 서사를 가장 단순한 구조로 사용하고 있다.

### (d) 트랜스미디어 시사점

성공한 트랜스미디어 콘텐츠에서 공통적으로 나타나는 특징은 서사적 관점에서 플롯 중심이 아닌 캐릭터 중심이라는 점인데, <포켓몬스터> 시리즈는 이러한 특징을 극단적으로 보여주는 사례이다. 북미에서 수백 명의 호모 슈퍼리얼이 등장하는 코믹스의 세계관이 트랜스미디어 전략으로 성공한 것과 <포켓몬스터> 시리즈의 성공은 이러한 측면에서 공통점이 있다고 할 수 있다. 또한 <포켓몬스터> 시리즈의 성공은 놀이적 측면과 서사적 측면을 가장 원형적인 형태로 제시함으로써 오늘날처럼 취향이 세분화된 시대에도 이른바 '남녀노소' 모두를 위한 콘텐츠가 가능하다는 것을 보여준다. 그리고 '남녀노소' 모두를 위한 콘텐츠가 가능하다는 것은 하나의 콘텐츠를 평생의 생애주기에 걸쳐 소비할 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

### (3) 사례 3: <메이플스토리> 트랜스미디어 프랜차이즈

#### (a) 개요

<메이플스토리>는 2003년 출시된 국내의 대표적인 MMORPG로 성인이 아닌 청소년을 타깃으로 한 세계관을 가지고 있다. <메이플스토리>는 2003년부터 15년 넘게 지속되어온 게임이다 보니 시리즈화, 플랫폼 전환, 이종 미디어 간 전환이 종합적으로 나타나는 국내의 대표적인 트랜스미디어 프랜차이즈 사례이다.

#### (b) 트랜스미디어 타임라인

| 연도 | MMORPG | 모바일 | 닌텐도/TVA | 출판(만화) | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2003 | 메이플스토리 | | | | |
| 2004 | | 메이플스토리<br>전사, 마법사, 궁수편 | | 코믹<br>메이플스토리<br>오프라인 RPG<br>100권 | 메이플스토리 퀴즈시리즈<br>4권 2004~2006 |
| 2006 | | | | | 메이플스토리 수학도둑<br>1~72권(진행 중) |
| 2007 | | 메이플스토리 2007 | 메이플스토리<br>TVA / 25화 | | |
| 2008 | | 메이플스토리 도적편 | | | |
| 2009 | | 메이플스토리 해적편 | | | 메이플스토리 한자도둑 34권<br>2009~2017<br>메이플 홈런왕 30권<br>2009~2016 |
| 2010 | | 메이플스토리<br>시그너스 기사단 | 메이플스토리 DS | | 메이플스토리 영어도독<br>7권 2010~2012 |
| 2011 | | 메이플스토리 LIVE | | | |
| 2012 | | 메이플스토리 빌리지 | | | 메이플스토리 팬북<br>시크릿스토리 영웅편 |
| 2013 | | | 메이플스토리<br>운명의 소녀 | | 메이플스토리 팬북<br>시크릿스토리 군단장편 |
| 2014 | | 포켓 메이플스토리 | | | |
| 2015 | 메이플스토리2 | | | | |
| 2016 | | 메이플스토리 M | | | |
| 2018 | | 메이플 블리츠X | | | |
| 2019 | | | | 코믹<br>메이플스토리<br>온라인 RPG<br>1권~ | |

### (c) 트랜스미디어 특징

#### ① 서사적·놀이적 관점

##### ⓐ 게임과 만화의 평행우주

<메이플스토리> 시리즈에서 주목할 만한 트랜스미디어는 게임에서 만화로의 트랜스미디어이다. 소설이 게임의 스토리를 보완하고 있는 <워크래프트> 시리즈와는 다르게, 『코믹 메이플스토리』는 게임 <메이플스토리>의 설정만 가져올 뿐, 독자적인 스토리를 보여준다. 게임 <워크래프트>의 영화화와 마찬가지로 <메이플스토리>에서 게임과 만화는 평행우주의 관계를 갖는다. 『코믹 메이플스토리』는 대결과 성장, 우정을 중심으로 하는 게임 서사의 모티프를 선악 구분이 명확한 전형적인 판타지 영웅담으로 전개함으로써 게임을 플레이하지 않는 사용자들까지 수용한다.

##### ⓑ 놀이와 교육의 융합에서 발생한 시너지

2018년 100권으로 완결된 『코믹 메이플스토리 오프라인 RPG』는 누적 판매부수가 1,800만부가 넘는 이례적인 성공을 거둔다. 『코믹 메이플스토리』에서 파생된 수학, 영어, 한자만화까지 포함하면 압도적인 판매량을 자랑한다. 내용적으로 『코믹 메이플스토리』에서 학습만화 콘텐츠가 파생됨으로써 학습만화를 보기 위해서는 병행해서 봐야하는 콘텐츠가 되면서 상호 간에 시너지가 발생하기도 했다. 또한 만화를 통해 <메이플스토리>를 접한 사용자가 게임으로 유입되면서 게임과 만화 간의 시너지 역시 발생했다. <메이플스토리>는  학부모들에게 '기왕에 소비하는 게임과 만화지만 교육적 효과도 있는 콘텐츠'로 포지셔닝 됨으로써 전례 없는 성공이 가능했던 것이다. <메이플스토리>의 성공은 교육과 놀이를 융합하고자 하는 2000년대의 교육 패러다임과 맞물려 성공한 대표적인 사례라고 할 수 있다.

### (d) 트랜스미디어 시사점

성공한 트랜스미디어 콘텐츠들에서 발견되는 공통점이 어린 시절부터 소비하던 콘텐츠의 힘인데, <메이플스토리>의 사례에서도 이런 특징을 발견할 수 있다. 특히 만화를 통해 지속적으로 새로운 아동들이 사용자로 유입된다는 점에서 게임 콘텐츠로서의 수명도 더 연장된다고 볼 수 있다. 또한 『코믹 메이플스토리』의 이례적인 성공은 교육 콘텐츠와의 융합이라는 이유 때문이기도 하지만 만화 콘텐츠에 대한 아동들의 수요가 존재한다는 것을 보여주기도 한다. 2000년대에 들어서 국내 출판 만화 시장이 축소되면서, 부재했던 아이들을 위한 만화 콘텐츠의 빈자리를 <메이플스토리>가 적시에 채워주는 역할을 했던 것이다.

### (4). 사례 4: <큐브 이스케이프> 시리즈

#### (a) 개요

<큐브 이스케이프>는 러스티 레이크(Rusty Lake)에서 개발・유통하였으며, 하나의 세계관을 공유하는 어드벤처 장르의 방 탈출 게임 시리즈이다. 2015년부터 2018년까지 13개의 시리즈가 출시되었고, 스팀과 앱스토어, 플레이스토어 등에서 1,500만 건이 넘는 다운로드 수를 기록했다. 스스로를 러스티(rusties)라고 칭하는 팬덤을 형성하며 지속적으로 시리즈가 제작되고 있다. 또한 최신작인 <큐브 이스케이프: 패러독스>의 경우 게임의 이야기를 단편영화로 제작함으로써 게임을 플레이하기 위해 영화를 단서로 삼아야 하는 트랜스미디어 스토리텔링의 시도도 보여준다.

#### (b) 트랜스미디어 타임라인

| 출시일 | 게임명 | 세계관 내 타임라인(시점) |
|---|---|---|
| 2015.4.25 | Cube Escape: The Lake | 1969년(여자의 시점) |
| 2015.4.27 | Cube Escape: Seasons | 1964, 71, 81년(여자의 시점) |
| 2015.6.5 | Cube Escape: Arles | 1888년(반 고흐 시점) |
| 2015.7.6 | Cube Escape: Harvey's Box | 1969년(하비의 시점) |
| 2015.7.31 | Cube Escape: Case 23 | 1971, 1972년(데일의 시점) |
| 2015.9.5 | Cube Escape: The Mill | 1972년(크로우의 시점) |
| 2015.12.14 | Rusty Lake Hotel | 1893년(하비의 시점) |
| 2016.2.15 | Cube Escape: Birthday | 1894년(하비의 시점), 1939년(데일의 시점) |
| 2016.4.11 | Cube Escape: Theatre | 1971년(데일의 시점) |
| 2016.10.20 | Rusty Lake Roots | 1860년(제임스의 시점) |
| 2017.3.26 | Cube Escape: The Cave | 1972년(크로우의 시점) |
| 2018.1.11 | Rusty Lake Paradise | 1976년(제이콥의 시점) |
| 2018.9.21 | Cube Escape: Paradox(게임) | 1972년(데일의 시점) |
| | Cube Escape: Paradox(단편영화) | 1972년(데일의 시점) |

### (c) 트랜스미디어 특징

#### ① 서사적 관점

##### ⓐ 추리 장르를 기반으로 한 세계에 관한 미스터리

<큐브 이스케이프> 시리즈는 영화와 같은 선형적 스토리의 세계관 공유와는 다른 양상을 보인다. 추리를 기반으로 하는 방 탈출 게임 장르 특성과 결합하여 단순히 세계관만을 공유하는 것이 아니라 세계관에 관한 미스터리를 공유한다. 섬과 호텔 등 러스티 레이크라는 호수 주변 공간을 점유했던 인물들의 이야기가 1860년부터 1972년까지 약 100년간의 시간 속에서 전개된다. 하지만 이 이야기는 게임을 플레이함과 동시에 인지되는 선형적인 이야기가 아니라 여러 개의 조각들로 시리즈 전체에 복잡하게 흩어져 있다. 가령 '데일'이라는 캐릭터의 스토리는 <Cube Escape: Case 23>, <Cube Escape: Theatre>, <Cube Escape: Paradox>를 모두 플레이해 보아야 추측이 가능하다. 각각의 게임에서 스토리를 알지 못해도 퍼즐을 해결하면 게임을 끝내는 데는 문제가 없지만, 퍼즐을 푸는 과정에서 사용자가 자연스럽게 스토리에 대한 호기심과 의문을 갖도록 유도하고 있다.

##### ⓑ 퍼즐의 이중 구조 : 게임의 퍼즐과 이야기의 퍼즐

<큐브 이스케이프> 시리즈에서는 사용자가 퍼즐을 풀어냄으로써 각각의 게임을 클리어 할 때, 이야기의 퍼즐은 시작된다. 사용자가 이야기의 퍼즐을 인지하고 받아들일 때, 시리즈 간의 결속력이 높아진다. 가령 <Cube Escape: The Lake>에 의미심장한 인물로 등장하는 '여자'는 <Cube Escape: Seasons>에서 죽고, 이 여자가 어떻게 죽는가에 관한 이야기가 <Cube Escape: Case 23>, <Cube Escape: The Mill>에 등장한다. <Rusty Lake Roots>에서 여자의 정체가 밝혀지고, <Cube Escape: The Cave>에서 윌리엄이라는 인물의 환생이라는 것이 밝혀진다. 하지만 여전히 '여자'에 관한 이야기는 밝혀진 것보다 밝혀지지 않은 것이 더 많다. 사용자는 이렇게 여러 시리즈에 흩어져 있는 스토리 조각들을 맞춰야 '여자'의 이야기에 접근할 수 있으며, 조각을 맞출수록 이야기가 완결을 향해 가는 것이 아니라 계속해서 새로운 수수께끼로 확장해나간다. 각각의 게임이 퍼즐 중심의 방 탈출이라는 장르에 충실하다면, 전체 시리즈는 인물 중심의 스토리 퍼즐로 구성되어 시리즈의 결속력을 높인다.

### (d) 트랜스미디어 시사점

퍼즐과 스토리가 접목된 어드벤처 장르에서는 전형적으로 스토리는 선형적이고, 퍼즐은 스토리의 다음 단계로 넘어가기 위한 하나의 퀘스트로 제시된다. 또한 어드벤처 장르가 아닌 다

른 장르에서도 게임의 시리즈화에 있어서 스토리의 역할은 시리즈들 간에 선형적인 연속성을 부여하는 것이었다. 하지만 <큐브 이스케이프>의 사례는 스토리를 비선형적으로 사용함으로써 시리즈에 연속성이 아닌 결속성을 부여할 수 있다는 것을 보여준 사례라고 할 수 있다.

### (5) 사례 5: <파이널 판타지> 시리즈

#### (a) 개요

<파이널 판타지> 시리즈는 30년간 15편의 본편 시리즈와 수많은 파생작을 탄생시킨 RPG 장르의 고전이다. 오래된 시리즈 게임이 많은 일본에서도 게임의 시리즈화의 대표 사례로 꼽히는 작품이다. 시리즈화 작품들이 대부분 서사적 측면에서 하나의 세계관 혹은 연결된 세계관을 보여주는 것과 달리 모든 시리즈가 각기 다른 이야기와 세계관을 가지고 있는 시리즈이다.

#### (b) 트랜스미디어 타임라인

| 연도 | 본작 | 파생작 | 영상 |
|---|---|---|---|
| 1987 | 파이널 판타지 | | |
| 1988 | 파이널 판타지Ⅱ | | |
| 1990 | 파이널 판타지Ⅲ | | |
| 1991 | 파이널 판타지Ⅳ | 파이널 판타지Ⅳ 달의 귀환(2008) | |
| 1992 | 파이널 판타지Ⅴ | | |
| 1994 | 파이널 판타지Ⅵ | | 파이널 판타지 OVA (1994) - OVA |
| 1997 | 파이널 판타지Ⅶ | 비포 크라이시스 파이널 판타지Ⅶ(2004)<br>어드벤트 칠드런 파이널 판타지Ⅶ(2005)<br>더지 오브 케르베로스 파이널 판타지Ⅶ(2006)<br>크라이시스 코어 파이널 판타지Ⅶ(2007)<br>파이널 판타지Ⅶ 리메이크(2020) | On the Way to Smile (2005~2009) - 소설<br>파이널 판타지Ⅶ 어드벤트 칠드런 (2005) - CG 영화<br>파이널 판타지Ⅶ 라스트 오더 (2005) - OVA<br>파이널 판타지Ⅶ 어드벤트 칠드런 컴플리트 (2009) - CG 영화 |
| 1999 | 파이널 판타지Ⅷ | | |
| 2000 | 파이널 판타지Ⅸ | | |
| 2001 | 파이널 판타지Ⅹ | 파이널 판타지Ⅹ HD 리마스터(2013) | 파이널 판타지: 더 스피릿 위딘 (2001) - CG 영화<br>파이널 판타지 언리미티드 (2001) - TVA |
| 2002 | 파이널 판타지Ⅺ | 파이널 판타지Ⅺ 지라트의 환영(2003)<br>파이널 판타지Ⅺ 프로마시아의 주박(2004)<br>파이널 판타지Ⅺ 아토르간의 보물(2006)<br>파이널 판타지Ⅺ 알타나의 신병(2007)<br>파이널 판타지Ⅺ 아두린의 마경(2013) | |
| 2006 | 파이널 판타지Ⅻ | 파이널 판타지Ⅻ 인터내셔널 ZODIAC JOB SYSTEM(2007)<br>파이널 판타지Ⅻ 레버넌트 윙(2007)<br>파이널 판타지Ⅻ THE ZODIAC AGE(2017) | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2009 | 파이널 판타지XⅢ | 파이널 판타지XⅢ-2(2011)<br>라이트닝 리턴즈 파이널 판타지XⅢ(2013) | |
| 2010 | 파이널 판타지XIV | 파이널 판타지XIV 신생 에오르제아(2013)<br>파이널 판타지 창천의 이슈가르드(2015)<br>파이널 판타지XIV 홍련의 해방자(2017)<br>파이널 판타지XIV 칠흑의 반역자(2019) | 파이널 판타지XIV: 빛의 아버지<br>(2019) - 실사 영화<br>빛의 아버지<br>(2017) - TV 드라마 |
| 2016 | 파이널 판타지XV | 어 킹스 테일: 파이널 판타지XV | BROTHERHOOD 파이널 판타지XV<br>(2016) - OVA<br>KINGSGLAIVE 파이널 판타지XV<br>(2016) - CG 영화<br>파이널 판타지 15 에피소드 아덴 프롤로그 (2019) - OVA |

### (c) 트랜스미디어 특징

#### ① 서사적 · 놀이적 관점

##### ⓐ <파이널 판타지>라는 장르

일반적으로 게임의 시리즈화에서는 시리즈 게임들이 서사적으로는 세계관을 공유하고, 놀이적인 관점에서는 직업, 전투, 마법 등에서 유사한 시스템을 유지함으로써 하나의 시리즈로서의 정체성과 팬덤을 유지한다. 하지만 <파이널 판타지>가 시리즈를 확장하는 방식은 완전히 다르다. <파이널 판타지>는 플레이어 캐릭터가 마법, 무기, 소환수 등을 활용하여 몬스터를 물리치는 여정의 끝에 최종 보스를 물리치면 게임이 끝나게 된다. <파이널 판타지> 시리즈는 이러한 구성적 층위의 규칙을 제외하면 모든 작품이 서사적인 측면에서나 놀이적인 측면에서 완전히 다른 게임이다. 예를 들어, 서사적인 측면에서 모든 시리즈에 공통적으로 '시드'라는 인물이 등장하는데 이 인물은 이름만 같을 뿐 전혀 다른 인물로 등장한다. 판타지 세계라는 것을 제외하면 모든 작품의 스토리와 등장인물, 주인공도 다르다. 놀이적 측면에서도 직업이나 전투, 마법 시스템 역시 다르게 설정되어 있다. 하나의 시리즈 안에 묶여 있지만 사실상 서로 다른 게임이라고 볼 수 있다. <파이널 판타지>는 시리즈 명임과 동시에 하나의 장르처럼 기능하는 것이다.

##### ⓑ 판타지 RPG 장르의 경쟁적 오마주

같은 시리즈 안에 있지만 하나의 세계관을 공유하지 않고 각각의 게임이 서사적으로나 놀이적으로 독립적인 게임이라는 특징 때문에 팬덤 역시 다른 방식으로 형성된다. 전체 시리즈에 대한 거대한 팬덤이 우세하기 보다는, 각 시리즈의 팬덤이 개별적으로 존재하며 각 시리즈의

팬덤이 서로 경쟁하는 양상을 보인다. 또한 각각의 작품이 개별적 작품이라는 특징 때문에 파생작 역시 개별 작품을 중심으로 나타난다. 이 때문에 시리즈 전체를 통틀어 가장 높은 평가를 받고, 대중적으로 흥행에 성공한 <파이널 판타지XII>이 다른 작품들보다 파생작도 많고, 영상화 역시 다른 작품에 비해 많이 이루어졌다는 것을 알 수 있다. <파이널 판타지> 시리즈의 모든 작품들은 '판타지 RPG'라는 장르 안에서 궁극의(final) 작품을 겨루는 일종의 경쟁적 오마주의 관계에 있다고 할 수 있다.

### (d) 트랜스미디어 시사점

<파이널 판타지> 시리즈는 시리즈화의 논리가 서사적, 놀이적 측면의 연속성이나 결속성이 아닌 전혀 다른 방식으로 이루어질 수 있다는 것을 보여주는 독특한 사례이다. 한 작품이 아니라 판타지라는 서사적 측면과 RPG라는 놀이적 측면 안에서 시리즈화가 가능하다는 것을 보여준다. 이와 같은 시리즈화가 가능한 것은 <파이널 판타지>가 판타지 RPG 장르의 전형을 만드는데 크게 기여한 초기작이라는 점, 하나의 콘텐츠를 장기적으로 창작, 소비하는 일본 대중문화의 특성 때문이기도 하다. 하지만 한편으로 게임의 사용자가 서로 다른 게임 사이를 옮겨 다니는데 있어서, 장르적 특징이 중요한 요소가 된다는 점 역시 시사하고 있다.

### (6) 사례 6: <리니지> 시리즈

#### (a) 개요

동명의 만화를 원작으로 한 <리니지> 시리즈는 1998년 출시되어 2003년 <리니지2>로 이어지며 국내 MMORPG 전성시대를 이끈 게임이다. 트랜스미디어 관련해서는 2000년대 초반 피처폰용 모바일 게임들이 이벤트성으로 출시되기는 했지만 주목받지 못했다. 최근 몇 년 사이 국내 게임 플랫폼이 PC에서 모바일로 넘어오면서 모바일 RPG 장르가 다시 인기를 끌게 되고 <리니지> IP를 사용한 모바일 게임들이 출시되어 성공을 거두고 있다.

#### (b) 트랜스미디어 타임라인

| 연도 | PC | 모바일 |
|---|---|---|
| 1998 | 리니지 | |
| 2002 | | 리니지 몬퀘스트 |
| 2003 | 리니지2 | 리니지 포켓캡슐<br>리니지 공성영웅전 |
| 2004 | | 리니지 포션팡팡<br>리니지 아덴전기 |
| 2014 | | 리니지 모바일-헤이스트 |
| 2016 | | 리니지: 레드나이츠(엔씨소프트 개발, 유통)<br>리니지2: 혈맹(중국 서비스)<br>리니지2: 레볼루션(넷마블 개발, 유통) |
| 2017 | | 리니지 M(엔씨포스트 개발, 유통) |
| 2019 | | 리니지2M(엔씨소프트 개발, 유통) |

#### (c) 트랜스미디어 특징

##### ① 놀이적 관점

###### ⓐ <리니지>가 전형화한 게임 시스템과 실물 경제

혈맹 시스템, 공성전, 자유로운 PK, 확률형 아이템 중심의 과금 시스템, 게임 내 화폐 및 아이템 거래 등 PC 게임 <리니지>가 전형화 해놓은 게임 시스템과 게임 문화는 국내 온라인 게임과 MMORPG 장르 발전에 결정적인 영향을 미쳤다. 20년이라는 상당히 긴 기간 동안 게임이 운영될 수 있었던 것은 리니지가 만들어놓은 전형성에 대한 사용자들의 높은 충성도 덕분이기도 하다. 또한 게임 문화의 측면에서 <리니지> IP가 오랫동안 지속될 수 있었던 것은 흥미롭게도 경제적 안정성에 있다. <리니지> 시리즈는 소위 말하는 '돈이 되는 게임'인데, 게임 문화 안에서 아이템 거래를 정착시킨 게임이기도 하며, 오랜 기간 운영되어 온 게임의 안정성 때문에

<리니지>의 화폐(아데나)와 아이템은 아이템 거래 시장에서 아직까지도 높은 가치로 거래된다. 아이템뿐만 아니라 캐릭터도 하나의 재산으로 취급되어 거래되기도 한다. 아이템 거래와 관련된 이러한 문화들은 <리니지>가 비판받는 지점이기도 하지만, IP의 지속력이라는 관점에서 중요한 요인이기도 하다. 이 때문에 <리니지>가 PC에서 모바일로 플랫폼을 전환하는 과정에서 게임성 변화는 거의 이루어지지 않았고, PC 게임의 사용자들 상당수가 모바일로 넘어왔다.

#### ⓑ 퍼슨의 결핍을 해소하는 페르소나

현대사회는 집단주의보다는 개인주의로 정의되며, 집단의 유대감과 위계, 명예와 충성과 같은 전통적 가치는 자유와 평등, 실리와 다양성 등의 가치로 대체된다. 한국전쟁 이후 이례적으로 빠른 속도로 산업화와 민주화를 이룬 우리나라는 집단주의에서 개인주의로의 급작스런 변화를 겪게 된다. 90년대가 바로 이러한 변화의 시작을 알리는 시기이다. <리니지>는 바로 이 시기에 출시되어 개인주의 사회에서 결핍된 유대감, 위계, 명예, 충성과 같은 가치를 중시하는 가상의 근대적 사회를 재현한다. 일반적으로 롤플레잉 게임에서 사용자는 퍼슨(현실의 자아)으로는 수행할 수 없는 역할을 게임 속의 페르소나(아바타 캐릭터)를 통해 수행한다. 이때 퍼슨으로서 수행할 수 없는 역할이란 전사나 마법사, 외계인 같은 환상적 역할들이다. 하지만 <리니지>는 아이러니하게도 현대사회에 결핍되어 있는 집단의 일원으로서의 역할을 게임이라는 가상세계의 페르소나를 통해 수행할 수 있도록 하는 것이다. 시간이 지날수록 고도로 개인화되어 가는 사회에서 <리니지> 시리즈가 제공하는 이와 같은 역할 수행은 <리니지> IP가 지속될 수 있는 중요한 동력으로 작용한다.

### (d) 트랜스미디어 시사점

흥미로운 점은 엔씨소프트가 <리니지2>의 라이선스를 넷마블에 비독점으로 판매하였고, 비슷한 시기에 같은 넷마블이 개발한 <리니지2: 레볼루션>과 엔씨소프트가 개발한 <리니지M>이 출시되었다는 점이다. 또한 두 작품 모두 상업적으로 성공을 거뒀다. 일반적으로 콘텐츠 분야에서 이러한 방식의 중복된 라이선스 사용은 금기시 되는 편이다. 그럼에도 두 작품 모두 상업적 성공을 거뒀다는 것은 <리니지> IP가 단순히 한 작품이 아니라 게임 분야에서 안정성과 성공을 담보하는 하나의 장르가 되었다는 점을 시사한다.

### (7) 사례 7: <오버워치>

#### (a) 개요

<오버워치>는 2016년 블리자드에서 개발한 FPS 게임이다. 블리자드의 대표 게임들이 어두운 분위기의 판타지 세계관을 주로 선보였던 것과는 달리 밝고 경쾌한 분위기의 SF적 세계관을 사용하고 있다. 또한 게임성에 있어서도 캐주얼한 FPS를 표방하고 있어서 다양한 사용자들을 끌어모았다. 특히 서사적 설정에 있어서 트랜스미디어 요소를 적극 활용해 성공한 사례라고 할 수 있다.

#### (b) 트랜스미디어 타임라인

| 연도 | 단편 애니메이션(시네마틱) | 단편 만화 | 기록 보관소 이벤트 | 단편 소설 |
|---|---|---|---|---|
| 2015 | 티저: 우리는 오버워치 | | | |
| 2016 | 티저: 요원 호출 | 맥크리: 무임승차 | | |
| | 시즌1: 소집 | 라인하르트: 드래곤 슬레이어 | | |
| | 시즌1: 심장 | 정크랫&로드호그: 합법적인 일 | | |
| | 시즌1: 용 | 시메트라: 더 나은 세상 | | |
| | 시즌1: 영웅 | 파라: 임무 강령 | | |
| | | 토르비욘: 파괴자 | | |
| | | 아나: 유산 | | |
| | | 아나: 노병들 | | |
| | 시즌2: 마지막 바스티온 | 정크랫: 정켄슈타인 | | |
| | 시즌2: 잠입 | 트레이서: 성찰 | | |
| 2017 | 시즌2: 일어나요! | 바스티온: 바이너리 | | |
| | 시즌2: 명예와 영광 | 트레이서: 옴닉의 반란 | 옴닉의 반란 | |
| | | 둠피스트: 가면 | | |
| | | 로드호그: 황무지 | | |
| | | 자리야: 탐색 | | |
| | | 돌아온 정켄슈타인 | | |
| | | 예티 사냥 | | |
| 2018 | 시즌2: 슈팅 스타 | 블랙워치: 응징의 날 | 응징의 날 | |
| | 시즌2: 재회 | | | |
| 2019 | | | 폭풍의 서막 | 아나: 바스테트 |
| | | | | 바티스트: 남겨두고 떠난 것 |
| | | | | 메르시: 발키리 |

### (c) 트랜스미디어 특징

#### ① 서사적 관점

##### ⓐ 캐릭터의 다양성과 퍼즐형 스토리 경험

스토리와 FPS의 게임성을 융합할 수 있는 싱글 플레이 게임과는 달리 사용자 간 멀티 플레이가 주가 되는 온라인 FPS 장르의 경우 사용자 서사가 강하기 때문에, 게임 안에 스토리를 녹여내기 힘든 면이 있다. <오버워치>는 플레이 가능한 30개가 넘는 영웅 캐릭터를 통해 스토리 세계와의 접점을 구축한다. 사용자는 게임 플레이를 통해서는 <오버워치> 세계관의 스토리에 접근할 수 없다. 하지만 영웅 캐릭터를 중심으로 연계된 단편 애니메이션과 만화, 소설을 통해 사용자들은 작은 단위의 스토리 조각들로 스토리 세계의 퍼즐을 맞출 수 있다. 이러한 캐릭터 중심의 작은 스토리 조각들로 이루어진 서사는 <워크래프트> 시리즈를 통해 보여줬던 장편 서사와 대조되며, 스토리의 빈 칸도 많다. 하지만 스토리 조각들을 연결하고, 스토리 빈 칸을 채우고자 하는 욕망은 사용자들의 참여를 촉진하는 역할을 한다.

##### ⓑ 유닛으로 작동하는 스토리 경험

싱글플레이를 지원하지 않는 <오버워치>는 1년에 한 번씩 진행하는 게임 내 이벤트로 사용자들이 플레이를 통해 스토리를 경험할 수 있는 기회를 제공한다. '기록보관소 이벤트'가 그것인데, <오버워치> 세계에서 과거에 어떤 일이 벌어졌는지를 알 수 있는 기록이 발견되고 이를 사용자가 플레이를 통해서 경험할 수 있다. 세계관의 스토리가 순차적으로 제시되는 것이 아니라 캐릭터 중심으로 비순차적이고 일화 중심으로 제시된다. 싱글 플레이 FPS 게임처럼 선형적 스토리와의 결합을 시도하는 것이 아니라, 유닛으로 작동하는 스토리 경험을 추구하는 것이다.

### (d) 트랜스미디어 시사점

<오버워치>는 서사적 차원에서 이종 미디어와의 융합을 균형적으로 제시한 사례이다. 애니메이션, 만화, 소설과 같은 미디어를 게임의 맥락 안으로 성공적으로 융합시켰다. 이러한 융합을 가능하게 한 접점은 캐릭터이다. 트랜스미디어 현상에서 캐릭터는 서사의 한 구성요소가 아니라, 다양한 미디어가 만날 수 있는 하나의 장으로서의 역할을 한다. 왜냐하면 서사적인 미디어이든 서사적이지 않은 미디어이든 캐릭터는 활용할 수 있기 때문이다. 또한 캐릭터는 트랜스미디어 현상 안에서 길고, 연결되어 있는 서사뿐만 아니라, 짧고 분절되어 있는 서사의 출발점이기도 하다.

### (8) 사례 8: 게임 <듀랑고: 야생의 땅>와 방송 <두니아: 처음 만난 세계>

#### (a) 개요

<듀랑고: 야생의 땅>은 2018년 넥슨이 출시한 모바일 MMORPG 게임이다. 국내 MMORPG 장르가 판타지 세계관과 전투, 액션 중심의 게임 시스템이 대다수인 것과 달리, 공룡이 존재하는 시대로의 타임워프와 생존을 키워드로 한 게임성이 참신하다는 평가를 받았다. 게임 자체는 모바일 플랫폼의 문제나 서버 운영 등의 문제를 겪으며 흥행에 성공하지는 못했지만, 국내에서는 최초로 공중파 방송과의 트랜스미디어 프로젝트가 진행되었다.

#### (b) 트랜스미디어 타임라인

| 연도 | 모바일 MMORPG | MBC 예능 프로그램 |
|---|---|---|
| 2018년 1월 25일 | 듀랑고: 야생의 땅 | |
| 2018년 6월 3일~9월 23일 | | 두니아: 처음 만난 세계<br>15회 방영 |

#### (c) 트랜스미디어 특징

##### ① 놀이적 관점

###### ⓐ 롤플레잉 버라이어티와 리얼 버라이어티의 불협화음

<두니아: 처음 만난 세계>는 <듀랑고: 야생의 땅> 출시 이후 게임의 세계관을 차용하여 제작된 예능 프로그램이다. 게임과 동일하게 출연진이 공룡이 존재하는 미지의 세계로 워프 되면서 벌어지는 생존 버라이어티 프로그램이다. 요즘의 TV 버라이어티 예능 프로그램이 대부분 리얼 버라이어티를 표방하고 있는 것과 달리, <두니아: 처음 만난 세계>는 게임처럼 출연진들이 세계관 안의 역할을 연기하도록 설정되었다. 출연자들은 세계관의 역할에 맞춘 정체성과 실제 본인의 정체성 사이를 오가며 혼란스럽고 아이러니한 모습을 보여주었다. 문제는 게임 플레이, 특히 RPG 플레이어들에게 게임 안의 가상의 페르소나와 현실의 퍼슨이라는 정체성 사이를 넘나드는 놀이는 익숙하지만, TV 방송 시청자에게는 익숙하지 않았다는 것이다. 이러한 혼란이 재미를 유발하는 요소가 되기도 했지만, 한 편으로는 일요일 저녁 시간대 리얼 버라이어티 프로그램에 익숙한 시청자들에게 거부감을 유발하는 요소가 되기도 했다.

### ⓑ 생존 게임과 사용자 참여를 통한 분기 서사

<두니아: 처음 만난 세계>는 두 가지 게임적 요소를 사용했는데, 첫 번째는 <듀랑고: 야생의 땅>과 동일하게 미지의 시공간에서의 '생존'을 기본적인 프로그램의 규칙으로 사용했다는 것이다. <듀랑고: 야생의 땅>에서 플레이어들은 자신의 캐릭터를 통해 전투, 건축, 제작, 채집, 요리, 농사 등의 생존을 위한 활동을 한다. 반면 방송에서는 이러한 활동들은 출연자의 몫이고, 매회 마지막에 출연자들의 행동을 온라인 투료를 통해 시청자가 선택할 수 있도록 한다. 그리고 투표를 통해 선택된 스토리만 방영된다. 방송 미디어에서 실현 가능한 사용자 참여로서 투표라는 방식을 사용하고 있는 것이다.

### (d) 트랜스미디어 시사점

국내에서 게임의 출시와 함께 게임의 세계관과 게임의 형식을 사용한 예능 프로그램이 방영된 것은 최초의 사례이고, 새로운 시도라는 점에서 초기에는 주목을 받았다. 하지만 게임과 마찬가지로 흥행에는 성공하지 못한 사례라고 할 수 있다. <듀랑고: 야생의 땅>과 <두니아: 처음 만난 세계>의 트랜스미디어는 게임 미디어와 친화적인 미디어가 무엇인가를 다시 한 번 생각하게 만드는 사례라고 할 수 있다. 어떤 두 미디어가 트랜스미디어 전략으로 시너지를 얻기 위해서는 두 미디어의 관습이 유사하거나, 사용자 집단이 공통되어야 하는데 아직까지 게임과 방송은 사용자의 관여도라는 측면에서 상호 친화력이 낮은 미디어라고 할 수 있다.

### (9) 사례 9: '방탄소년단' 트랜스미디어 <BTS 월드>

#### (a) 개요

2013년에 데뷔한 아이돌 그룹인 방탄소년단은 우리나라의 아이돌 콘텐츠가 전 세계적으로 성공을 거둔 최초의 사례이자, 하나의 신드롬으로 평가된다. 또한 방탄소년단의 성공에서 트랜스미디어적인 콘텐츠 전략이 중요한 요소로 평가된다. 넷마블에서 2019년 출시한 육성 게임 'BTS 월드'는 방탄소년단 콘텐츠의 수많은 트랜스미디어 중 아이돌 IP를 게임으로 구현할 때 어떤 모습일 수 있는가를 보여주는 대표적 사례이다.

#### (b) 트랜스미디어 특징

##### ① 놀이적 관점

###### ⓐ 실사 영상 기반의 육성 게임

〈BTS월드〉는 〈아이돌 마스터〉와 같은 육성 게임 장르의 게임성을 방탄소년단 IP에 접목한 게임으로 기존의 육성 게임과 가장 큰 차이점이 있다면, 실사 영상을 중심으로 하고 있다는 점이다. 실제 아이돌 콘텐츠로 만든 게임이기 때문에 발생할 수밖에 없는 문제인데, 영상으로는 게임에서 발생할 수 있는 다양한 사건의 경우를 모두 담아내는 데는 한계가 있다. 이 때문에 게임성이라는 측면에서 사용자의 게임 운영의 자유도가 매우 낮다는 문제가 있다. 또한 일반적인 육성 게임 장르의 사용자를 타깃으로 한 것이 아니라 방탄소년단 팬덤을 타깃으로 하고 있기 때문에 전반적으로 게임의 난이도가 쉽게 설정되었고, 결과적으로 사용자들이 유료 결제 성과는 높지 않다는 유료화 전략의 문제도 발생했다.

##### ② 서사적 관점

###### ⓐ '만약에'의 상상력을 통한 대체 서사 경험

〈BTS월드〉는 BTS 스토리와 어나더 스토리라는 두 개의 스토리 라인으로 게임이 진행된다. BTS 스토리는 실제 방탄소년단이 연습생 시절부터 성공하기까지 겪었던 에피소드들을 선형적으로 엮은 메인 서사로 사용자는 이 과정을 육성 게임의 형태로 경험할 수 있다. 어나더 스토리는 '방탄소년단이 아이돌이 되지 않았으면 무엇이 되었을까'라는 상상력에서 출발해 다른 일을 하는 방탄소년단 멤버들을 담은 대체 서사이다. 서사적 경험에 있어서는 아이돌 팬덤이 공유하고 있는 두 가지 욕망을 적절하게 활용하고 있다. 첫 번째는 아이돌의 사생활에 관한 이야기를 수집하고자하는 욕망이고, 두 번째는 팬픽에서 주로 나타나는 욕망으로 각 멤버가 지닌

고유의 캐릭터가 아닌 새로운 캐릭터를 부여하여 아이돌 캐릭터를 소비하려는 욕망이다.

### (d) 트랜스미디어 시사점

방탄소년단은 현재 우리나라의 대중문화 안에서 가장 강력한 IP 중 하나이며, 아이돌 콘텐츠의 가장 우수한 성공 사례이다. 이러한 아이돌 콘텐츠는 최근에 <BTS 월드>를 시작으로 아이돌의 비활동기의 공백을 메워줄 미디어로 게임에 주목하고 있다. 아이돌 콘텐츠는 웹툰과 더불어 우리나라만의 독특한 특징을 갖는 대중 콘텐츠로 게임의 트랜스미디어에 있어서 가장 활발한 교류가 기대되는 콘텐츠다. 문제가 되는 것은 <BTS월드> 사례에서도 나타났듯이, 실제 인물인 아이돌의 이미지를 게임에서 어떻게 활용하고, 표현할 것인가의 문제라고 할 수 있다.

### (10) 사례 10: <슈퍼스트링> 세계관

#### (a) 개요

미국에서는 코믹스, 일본에서는 망가가 트랜스미디어의 핵심적 역할을 한다면 국내에서는 출판만화가 아닌 웹툰이 이와 같은 역할을 담당하고 있다. 국내의 경우 네이버 웹툰 같은 웹툰 플랫폼이나 웹툰 작가들 간의 기획으로 세계관을 공유한 작품 활동들이 이루어지고 있다. N의 등대, 민백두 유니버스, SF 유니버스, 히어로 칸타레 등이 이러한 웹툰 유니버스이다. '슈퍼스트링 유니버스'는 웹툰 유니버스 중 가장 잘 알려진 작품이며, YLAB에 의해 기획, 제작된 유니버스로 게임화, 영화화 등이 진행 중이다.

#### (b) 트랜스미디어 타임라인

| 연도 | 작품 |
|---|---|
| 2011 | 웨스트우드 비브라토 |
| 2012 | 나의 밤은 당신의 낮보다 아름답다 |
| 2014 | 심연의 하늘<br>프린스의 왕자 |
| 2015 | 버닝헬 |
| 2016 | 테러맨(연재 중)<br>부활남(연재 중)<br>아일랜드 |
| 2017 | 신암행어사(연재 중)<br>신석기녀(연재 중) |
| 2018 | 캉타우(연재 중) |
| 2019 | 하우스키퍼(연재 중)<br>호러전파상(연재 중) |

#### (c) 트랜스미디어 특징

##### ① 서사적 관점

###### ⓐ 약한 연결의 세계관

미국의 히어로 코믹스물은 그 전통이 오래되었고 축적된 스토리도 방대하지만 국내 웹툰의 경우 이제 시작단계에 있다고 할 수 있다. 그 중에서도 가장 오래되고, 가장 많은 작품을 보유하고 있으며 인지도가 높은 웹툰 유니버스가 슈퍼스트링 유니버스이다. 슈퍼스트링 유니버스는 '차원을 넘어온 능력자들이 지구를 파괴하려는 악의 세력과 대결한다'라는 세계관 설정을 갖고 있는데, 이는 처음부터 슈퍼스트링 유니버스를 확장하기 위해 전략적으로 설정된 성긴 세

계관이라고 할 수 있다. 슈퍼스트링 유니버스는 YLAB이라는 콘텐츠 기업의 주도로 창작되고 있기는 하지만 만화라는 장르의 특성상 개별 작품과 작가가 강조되다보니, 모든 작품이 세계관에 동등하게 연관되기는 힘들다. 실제로 세계관 내의 13편의 작품들 중에서 세계관에 깊이 관여하는 작품은 5~6개 작품에 지나지 않는다.

### (d) 트랜스미디어 시사점

국내에서 스토리와 트랜스미디어의 보고가 되어 줄 장르가 웹툰이라는 점은 이미 웹툰이 영화화나 드라마화의 원천으로 활용되고 있다는 사실에서 확인할 수 있다. 이러한 웹툰 미디어에서 세계관을 공유하는 판타지와 SF 장르의 창작활동이 활발해지고 있다는 점은 게임의 트랜스미디어 관점에서 고무적인 일이다. 망가와 애니메이션 같은 게임 친화적 미디어가 함께 성장한 것이 게임 산업의 성장에 시너지를 낸 일본의 경우처럼 웹툰 산업의 성장은 게임 산업이 동반 성장할 수 있는 동력이 될 수 있다.

## 5. 선형 모델의 기획 및 창작 가이드

### A. 트랜스미디어의 목적이 무엇인가

트랜스미디어는 산업적인 관점에서 바라보면 궁극적으로 콘텐츠와 IP를 다방면으로 활용하여 경제적 가치를 지속하기 위한 전략이다. 이러한 전략은 결국 사용자를 콘텐츠에 머무르게 하는 전략으로 귀결된다. 우리나라의 경우 우선 IP 활용의 역사가 길지 않다. 또한 게임 문화의 진입 장벽이 낮은 만큼 이탈도 쉬운 모바일 플랫폼이 우세하다. 그렇기 때문에 하나의 작품을 중심으로 충성 사용자들을 위한 트랜스미디어 프로젝트를 진행할 수 있는 경우는 많지 않다. 트랜스미디어에 있어서도 북미나 일본의 모델처럼 반드시 하나의 작품에서 출발할 필요는 없다. 다음의 두 가지 유형 중 트랜스미디어의 목적이 무엇인지 고려해야 한다.

<표 2-13> 트랜스미디어의 두 가지 목적

| 유형 | 내용 |
|---|---|
| 충성 사용자 끌고 가기 | • 한 '작품'에 대한 충성도가 높은 사용자 대상<br>• 오랫동안 서비스되어 온 '작품'에 적합<br>• PC나 콘솔 플랫폼에서 주로 나타남<br>• 사용자 하나의 작품을 오랫동안 소비하도록 하는 전략 |
| 일회성 사용자 따라 가기 | • 트렌드에 민감하고, 콘텐츠 이탈이 빠른 사용자 대상<br>• 작품이 아닌 특정 '장르'나 '키워드'안에서 이동<br>• 모바일 플랫폼에 적합<br>• 하나의 작품 안에 사용자를 묶어 놓으려하는 것이 아니라, 사용자들의 이동 속도와 경로를 고려해 콘텐츠를 배치하는 전략 |

충성 사용자를 위한 트랜스미디어 전략은 북미와 일본에 다양한 성공 사례들(사례6 <리니지>, 사례1 <워크래프트>, 사례5 <파이널 판타지>)가 존재하지만, 국내 상황에 맞는 일회성 사용자를 위한 트랜스미디어 전략은 부족한 편이다. 트랜스미디어가 반드시 하나의 작품으로부터 출발해야 한다는 고정관념을 깨면 다음과 같은 전략을 고려할 수 있다.

| 모바일 플랫폼의 일회성 사용자를 위한 트랜스미디어 전략 |
|---|
| • 특정 성향의 사용자와 그들의 미디어 사용을 추적 : '여성향', '육성'과 같은 키워드로 접근해 SNG, 퍼즐게임, 스토리게임 등의 다양한 장르로 게임을 분산<br>• 장르별 게임 포맷 개발 : 다른 미디어에 비해 개발 기간이 긴 단점을 해소하고, 트렌드에 빠르게 대응할 수 있도록 장르별 게임의 포맷, 어떤 IP를 입혀도 작동할 수 있는 프레임 개발 |

## B. 트랜스미디어 친화적 미디어와 게임 친화적 미디어의 조건

게임은 게임 안에 모든 종류의 미디어가 융합되어 있는 종합 미디어이지만, 사용자 참여를 중심으로 한 상호작용적 미디어라는 특징 때문에 트랜스미디어에 제약이 많다. 사례8 <듀랑고>와 <두니아>에서 알 수 있듯이 게임은 모든 미디어와 친화적이지는 않다. 다양한 미디어들이 있지만 그 중에서 게임과 가장 친화적이라고 할 수 있는 미디어는 만화이다. 북미와 일본의 사례를 보아도 만화는 트랜스미디어의 중심에 있다. 북미에 '코믹스'가 있다면, 일본에는 '망가'가 있다. 그리고 우리나라에는 '웹툰'이 있다. 만화가 트랜스미디어 친화적인 미디어이자 게임 친화적인 미디어인 이유는 5가지가 있다.

첫 번째, 만화는 어릴 때부터 소비하는 미디어다. 트랜스미디어의 성공을 위해 중요한 요소 중 하나는 콘텐츠에 대한 충성도이다. 어릴 때부터 소비하던 콘텐츠에 대한 충성도는 성인이 되어서도 지속된다. 사례2 <포켓몬스터>, 사례3 <메이플스토리>가 대표적인 사례이다. 어릴 때부터 소비하던 콘텐츠로부터 시작된 트랜스미디어 콘텐츠는 사용자의 생애 주기와 함께 하면 평생 소비하는 콘텐츠가 될 수 있다.

두 번째, 만화는 연재된다. 연재라는 콘텐츠 유통 형식은 콘텐츠에 대한 사용자의 충성도를 높이는데 중요한 역할을 한다. 2~3시간 만에 소비가 끝나는 영화, 3개월 만에 소비가 끝나는 드라마 같은 미디어와 달리 만화는 년 단위, 혹은 수십 년간 연재되기도 한다.

세 번째, 만화는 변형과 전환에 유연하다. 만화는 스토리를 표현하는 두 가지 형식인 문자와 그림을 모두 사용하는 미디어로서 영상을 기반으로 한 콘텐츠로의 전환에 유리하다. 또한 글과 그림만을 사용하기 때문에 창작의 측면에서도 진입 장벽이 낮고 표현의 제약이 적기 때문에 콘텐츠가 빠르고, 다양하게 생산될 수 있다.

네 번째, 만화는 게임과 내용적으로 친밀하다. 소설과 영화, 드라마와는 달리 게임에서 주로 사용되는 장르인 판타지와 SF와 같은 장르를 공유한다. 만화가 변형과 전환에 유연하고, 판타지와 SF장르에 특화되어 있기 때문에 국내 웹툰에서도 마블의 모델을 모방한 사례10 <슈퍼스트링>과 같은 거대 세계관 창작이 시도될 수 있는 것이다.

다섯 번째, 만화는 저작권 문제가 비교적 단순하다. 실제 산업 현장에서 이종 미디어 간 협업을 제약하는 가장 큰 요인 중 하나가 저작권 문제이다. 제작사와 유통사, 감독과 작가, 배우의 초상권 문제 등이 복잡하게 얽혀있는 영화나 드라마 같은 미디어와 달리, 주로 1인 작가에 의해 창작되어 저작권 문제의 정리가 비교적 수월하다.

## C. 스토리 시스템에서 스토리 유닛으로의 관점 전환

게임의 선형적 트랜스미디어를 고려할 때, 모든 유형의 트랜스미디어에서 변화가 많은 측면은 게임의 놀이적 측면보다는 서사적 측면이다. 게임 미디어 내부에서 나타나는 시리즈화(사례4 〈큐브 이스케이프〉)나 플랫폼 전환(사례6 〈리니지〉)에서도 각각 방탈출 퍼즐게임과 MMORPG라는 게임성은 유지한 채로 서사적 측면이 주로 변화한다. 게임 미디어 외부로 나타나는 이종 미디어 간 융합이나 전환에서도 이스포츠를 제외하면, 영화, 드라마, 만화, 애니메이션과 같은 서사적 미디어가 대부분이다. 이 때문에 게임의 트랜스미디어를 논할 때, 게임과 스토리의 결합은 중요한 문제이다.

<표 2-14> 스토리 시스템과 스토리 유닛의 차이

| 유형 | 내용 |
|---|---|
| 스토리 시스템 | • 이야기의 인물과 사건, 배경이 유기적으로 연결되어 있는 시스템으로의 선형 서사<br>• 시작과 끝이 있는 사건의 연쇄인 '플롯'이 중시됨<br>• 대표적인 사례 : <워크래프트> 시리즈 |
| 스토리 유닛 | • 이야기의 인물과 사건, 배경은 각각 하나의 독립적인 서사 유닛으로 기능<br>• 시작과 끝이 없는, 작고 독립적인 단위인 '캐릭터'가 중시됨<br>• 대표적인 사례 : <오버워치> |

아케이드에서부터 시작해 모든 플랫폼에 걸친 게임의 역사를 논할 수 있는 일본이나, 콘솔 플랫폼이 발달한 북미와 달리, 우리나라의 게임 역사는 온라인 게임에서부터 시작됐다. 게임에서 스토리가 강조되는 장르(어드벤처 게임)나 플랫폼(콘솔)을 거치지 않고 온라인 게임에서부터 게임 문화가 시작된 것이다. 이러한 이유로 우리나라의 게임 문화는 스토리보다는 게임의 놀이적 특징인 경쟁, 육성, 전투, PvP와 같은 요소들을 중심으로 발전했고, 스토리는 부수적인 게임의 요소로 치부된다. 뿐만 아니라 모바일로 플랫폼이 넘어오면서 사용자의 인내심은 더욱 짧아졌다. 기다리는 플레이는 하지 않는다. 북미나 일본 게임이 영화나 만화와 같은 선형 서사와의 트랜스미디어를 논할 수 있는 사례가 많은 것과는 달리 국내 게임에서는 이러한 사례가 부재하다. 그렇기 때문에 스토리를 시스템 관점에서 접근하면, 게임과 스토리의 결합은 요원한 문제가 된다. 하지만 발상을 전환하여 선형 서사의 패러다임에서 벗어나면 놀이적 특성이 강한 국내 게임들이 스토리와 결합할 수 있는 방법을 찾을 수 있다.

## D. 캐릭터는 게임 트랜스미디어의 정수

스토리 유닛에 대한 고려는 자연스럽게 캐릭터에 대한 고려로 연결된다. 게임의 트랜스미디어 현상과 관련한 사례 연구와 전문가 인터뷰에서 공통적으로 강조되는 것이 캐릭터이다. 캐릭터가 게임의 트랜스미디어에서 중요한 역할을 차지할 수 있는 이유는 세 가지이다.

첫 번째, 캐릭터는 독립적인 서사적 요소이다. 캐릭터는 전통적으로는 이야기의 구성요소이지만, 이야기의 다른 요소들과 달리 서사적 맥락에서 벗어나 여러 미디어와 콘텐츠 사이를 옮겨 다닐 수 있는 독립적인 요소이기도 한다. 게임에 영화나 만화, 애니메이션의 플롯을 옮겨올 수는 없어도, 캐릭터는 옮겨올 수 있다. 사례7 <오버워치>의 경우 선형적인 큰 이야기가 아닌 캐릭터를 중심으로 한 작은 이야기가 놀이적 게임과 성공적으로 결합할 수 있는 방식임을 보여줬다.

두 번째, 캐릭터는 게임의 놀이적 측면과 서사적 측면 모두의 핵심적 요소이다. 이것은 사용자들의 게임 경험이 아바타라는 대리 자아를 통해 이루어지거나, 게임 내 캐릭터의 조작을 통해 이루어진다는 공통적 전제로부터 출발한다. 그렇기 때문에 캐릭터에 대한 호감과 애정은 게임에 대한 충성도를 높이는데 중요한 역할을 한다.

세 번째, 캐릭터는 무한히 생산 가능하다. 사례2 <포켓몬스터>의 사례가 대표적인데, 국내 게임 사용자들에게 중시되는 전투, 육성, 가챠와 같은 게임의 놀이적 요소를 확장하는데 캐릭터가 공통적으로 사용된다.

## E. 콘텐츠 경험의 연속성과 트랜스미디어

콘텐츠 경험에 공백을 줄이려는 노력은 사용자들의 미디어 콘텐츠 분야에서 트랜스미디어가 화두가 된 이유 중 하나이다. 수많은 콘텐츠와 미디어 사이에서 새로운 콘텐츠를 공급해주지 않으면, 사용자는 쉽게 다른 콘텐츠로 옮겨가버리기 때문이다. 예를 들어, 아이돌 콘텐츠의 경우 활동기와 휴식기가 있는데, 기획사들은 휴식기의 공백을 메워줄 수 있는 콘텐츠를 찾는다. 방송과 같은 미디어는 활동기에만 활용할 수 있는 미디어인 반면, 영화나 애니메이션과 같은 미디어에 비해 소비 사이클이 긴 게임은 비활동기의 공백을 메워줄 수 있는 미디어가 될 수 있는 것이다. 실제로 '방탄소년단'IP로 제작된 게임 사례9 <BTS월드>가 이러한 경우라고 할 수 있다. 게임에서도 이러한 전략은 유효한데, 사례1 <월드 오브 워크래프트>가 확장판 출시 사이의 콘텐츠 공백을 소설이나 만화 출간으로 메우는 것이 그러한 예라고 할 수 있다.