

텍스트와 제작 차원에서 본 브랜드드 웹드라마의 특성

김은영 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소 연구위원*

정사강 이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소 연구위원**

본 연구는 웹 콘텐츠가 주도하는 미디어 환경에서 후원사의 지원을 받아 제작하는 브랜드드 웹드라마의 개념을 제시하고 그 특성에 주목하였다. 이를 위해 최근 수용자들의 호응이 높았던 브랜드드 웹드라마 네 편에 대한 텍스트 분석과 브랜드드 웹드라마의 제작 주체인 제작자에 대한 심층 인터뷰를 수행하였다. 이를 통해 브랜드드 웹드라마의 콘텐츠적 특성과 제작 측면의 특성이 어떻게 나타나고 있는지를 살펴보았다. 서사 분석 결과 이야기 차원에서는 결핍-충족의 속도감 있는 이야기 구성, 빈약한 갈등과 극적 반전 없는 해결, 사적 세계에 갇힌 유쾌한 주인공, 이항 대립적인 세대 구분과 청년 세대에 책임 지우기가 나타났다. 또한 담화 차원에서는 내레이션을 이용한 압축적 서사 전개, 직접적인 감정 전달과 적극적인 브랜드 노출을 의도하는 화면 구성의 특성을 찾아볼 수 있었다. 심층 인터뷰를 통해 제작 환경을 살펴본 결과로는 젊은 세대 취향에 민감한 제작 행태, 텍스트 안과 밖의 속도감을 중시하는 제작 현장, '드라마+ 광고'를 지향하는 제작자, 사업적 마인드를 지닌 연출자 선호라는 제작 측면의 특성을 확인할 수 있었다. 결과적으로 제작비 지원 주체가 플랫폼인 웹드라마에 비해, 브랜드드 웹드라마는 적은 거부감을 통해 젊은층에게 높은 마케팅 효과를 기대하는 드라마이자 광고임을 확인할 수 있었다. 그러나 브랜드드 웹드라마는 청년 세대를 타깃층으로 그들의 이야기를 다루지만 이들의 삶을 직접적으로 드러내고 심도 있게 담아 내지 않는다. 이는 광고로서의 역할에 충실하고자 가벼운 이야기와 브랜드 노출에 집중한 브랜드드 웹드라마의 특성이자 한계를 동시에 보여 주는 것이다.

주제어 웹드라마, 브랜드드 콘텐츠, 브랜드드 웹드라마

* eykim1508@gmail.com, 주저자

** egofatum@gmail.com, 교신저자

1. 문제 제기

모바일 미디어의 발달은 웹에 기반한 새로운 콘텐츠의 등장을 촉진한다. 특히 스낵컬처(snack culture)¹로 일컬어지는 모바일게임, 웹툰, 웹드라마는 바쁜 현대인들의 틈새 시간을 채우는 대표적인 콘텐츠로 각광받고 있다. 특히 웹드라마는 인터넷이나 모바일 등 웹 기반의 스트리밍 방식으로 제공되면서, 차세대 킬러 콘텐츠로 주목받고 있다. 또한 기존 드라마가 방송 전후의 광고와 PPL·협찬 등의 간접 광고로 수익을 창출하는 것과 달리, 대부분의 웹드라마들은 기업이나 공공기관 등의 제작비 지원을 통해 제작된다는 점에서 차별화된다. 웹드라마에 대한 선행 연구들은 특정 기업이나 기관 등의 후원으로 제작된 웹드라마의 비율이 50%~80% 정도를 차지할 정도로 다수를 점하고 있음을 보여 준다(김미라·장운재, 2015; 김은성·강지영, 2016; 이진, 2015). 이는 수익 구조가 불안한 웹드라마 제작사와 유효한 마케팅 전략을 찾는 기업·공공기관의 상호 이해가 결합한 제작 형태라 이해할 수 있다(고찬수, 2015; 이진, 2015). 즉, 수익 창출의 불안정성과 제작비 지원의 한계에 부딪힌 웹드라마의 현실적 어려움, 자사 제품이나 서비스에 대한 정보를 자연스럽게 제공하려는 기업·공공기관의 마케팅적 필요가 만들어 낸 콘텐츠라고 볼 수 있다. 결국 후원 기업들의 제작비 지원을 통해 만들어진 콘텐츠는 최근 기업들이 주목하고 있는 ‘브랜드드 콘텐츠’²의 일종이라 볼 수 있다. 소비자들에게 일방적 광고에

1 대중교통 안에서 보내는 시간, 약속 시간에 조금 일찍 도착했을 때 발생하는 자투리 시간 등의 짧은 시간 동안 부담 없이 즐길 수 있도록 만들어진 문화 콘텐츠이다. 시간과 장소에 구애받지 않고 즐길 수 있는 스낵처럼, 출퇴근 시간이나 점심시간 등에 10~15분 내외로 간편하게 문화생활을 즐기는 라이프 스타일 또는 문화 트렌드를 뜻한다(한국마케팅연구원, 2015)

2 브랜드드 콘텐츠(Branded Contents)는 콘텐츠가 주가 되고 브랜드가 부가 되어 제공되는 보고 즐길

대한 거부감 없이 다가가고 SNS와 인터넷 등을 통한 자발적인 확산을 통해 비용 대비 마케팅 효과가 큰 콘텐츠인 것이다.

최근 웹드라마의 폭발적인 성장세와 비례하여 급증한 웹드라마에 대한 연구들은 웹드라마의 콘텐츠 특성과 이용 행태 전반에 초점을 둔 연구들이 대다수이다. 우선 이들 연구는 웹이라는 미디어적 특성과 웹드라마 장르의 특성을 연결 지어 독자적인 장르로서의 가능성을 살펴본 연구들을 볼 수 있다(김미라·장윤재, 2015; 김수정, 2015; 이진, 2015; 전경란, 2015). 또한 다른 미디어와의 관계를 통해 웹드라마 콘텐츠의 특성을 파악한 연구도 있다(김미라·장윤재, 2015; 김은영, 2017; 한혜원·김유나, 2015). 또 다른 연구 경향으로는 이용 동기와 이용 행태에 초점을 둔 연구들도 이루어지고 있다(박수철·반옥숙·박주연, 2015; 송진·이영주, 2016; 정윤경, 2016). 이러한 연구들은 등장한지 4년 남짓한 웹드라마의 콘텐츠 특성과 이용 행태의 이해를 도모한다는 점에서 의미가 있다.

그러나 웹드라마의 제작비 지원 주체를 고려한 선행 연구는 드문 상황이다. 일부 연구들은 웹드라마의 제작 주체에 대한 관심을 갖고, 기업과 공공기관 등의 후원이 웹드라마 제작 형태의 다수를 점하고 있음을 밝히고 있다(김미라·장윤재, 2015; 김은성·강지영, 2016; 이진, 2015). 이들 연구 결과는 웹드라마의 제작비 지원 형태에 따른 웹드라마 간의 구분이 필요함을 보여 준다. 이를 토대로 기업이나 공공기관의 후원 방식이 웹드라마의 내용적·제작적 특성과 어떠한 관련을 맺고 있는지를 파악하는 것이 필요하다. 그럼에도 지금까지 기업이나 공공기관 등의 투자로 제작

거리로 브랜드가 주체적으로 만들어 내는 브랜드를 위한 독창적인 콘텐츠나 혼합 콘텐츠 제작물을 의미한다. 콘텐츠 안에 브랜드 메시지가 녹아 들어간 형태로 존재하며 영화, 음악, 스포츠 등 여러 분야와 협업을 통해 생산된다(신일기, 2014; 이승영, 2017).

된 웹드라마의 특성에 대한 심도 있는 고찰은 이루어지지 않았다.

이에 따라 본 연구는 웹드라마를 제작비 지원 주체에 따라 구체화하여 제시하였다. 즉, 플랫폼이 제작비 지원을 한 경우에는 오리지널 웹드라마로, 기업이나 공공기관 등의 제작비 후원을 받아 제작된 웹드라마를 ‘브랜드 웹드라마’³로 범주화하였다. 더 나아가, 웹드라마의 대다수를 차지하는 브랜드 웹드라마가 지닌 텍스트와 제작 환경에서 나타나는 특성을 살펴보고자 하였다. 이를 통해 콘텐츠 제작사 혹은 플랫폼 사업자들이 제작비의 상당 부분을 충당하고 간접 광고 등을 통해 제작비를 보충하는 일반적인 제작 방식과 달리, 후원자들의 마케팅 목적과 광고 효과에 대한 기대가 반영된 브랜드 웹드라마만이 지닌 차별점을 확인하고자 한다. 본 연구는 브랜드 웹드라마가 일반적인 제작 형태로 자리 잡고 있는 상황에서 현재 웹드라마의 특성을 이해하는 데 기여할 것이다.

이에 본 연구는 두 가지 분석을 시행하였다. 우선 최근 가장 수용자들의 호응이 높았던 브랜드 웹드라마 네 편을 대상으로 텍스트 분석을 진행하였다. 이를 통해 브랜드 웹드라마의 콘텐츠 특성을 분석하였다. 다음으로, 브랜드 웹드라마의 제작 참여자들에 대한 인터뷰를 수행하여 제작 차원에서 웹드라마에 대한 특성을 어떻게 인식하는지, 그리고 이것이 제작 형태에서 반영되는 방식을 알아보았다. 이를 바탕으로, 브랜드 웹드라마의 텍스트적 특성과 제작적 특성을 정리하였다. 더 나아가 브랜드 웹드라마의 특성이 가진 한계점도 함께 논의하였다.

3 인터뷰에 응한 PD A는 드라마를 제작비 지원 형태에 따라 ‘오리지널(original) 콘텐츠’와 ‘브랜드(branded) 콘텐츠’로 구분하여 사용하고 있었다. 이에 본 연구는 업계의 개념을 적용하여 오리지널/브랜드 웹드라마로 웹드라마를 구분하였다.

2. 이론적 논의

1) 브랜드드 콘텐츠와 브랜드드 웹드라마

디지털 기반의 스마트미디어 기술의 발달은 엔터테인먼트 산업이 모바일, 소셜 미디어(social media) 등과 함께 융합되면서 디지털 콘텐츠의 고부가가치 산업들의 발전을 이끈다(이용우, 2014). 기업들은 이를 마케팅 수단으로 적극 활용한다. 이는 새로운 플랫폼들이 끊임없이 등장하는 미디어 환경에서 소비자들에게 소구 가능한 디지털 환경에 최적화된 방법들을 끊임없이 찾았기 때문이다. 이 중 브랜드드 콘텐츠(branded contents)를 활용한 마케팅은 새로운 광고 형식으로 급부상하고 있다.

브랜드드 콘텐츠는 콘텐츠가 주요소, 브랜드가 부가 요소가 되어 상업성이 어느 정도 목인된 채 제공되는 보고 즐길 거리를 의미한다. 주로 영화, 드라마, 음악, 비디오, 게임 등 다양한 엔터테인먼트 형식으로 제공되기 때문에 브랜드드 엔터테인먼트와 유사한 개념으로 사용된다(이승영, 2017). 즉, 브랜드드 콘텐츠 또는 브랜드드 엔터테인먼트는 브랜드를 기반으로 제작된 엔터테인먼트 콘텐츠를 의미하며 브랜드 메시지를 영화, 음악, 게임, 방송 등 엔터테인먼트 요소가 가지고 있는 오락성과 스토리를 활용하여 전달하는 것이다(조형진, 2006).

한편 브랜드드 콘텐츠의 개념은 그동안 기업의 주요 홍보 방식으로 활용되어 온 PPL(product placement)이 콘텐츠의 기획과 제작 등 전반적인 단계로 확산·적용된 것으로 이해할 수 있다. PPL은 콘텐츠에 기업의 브랜드나 상징을 적절하게 노출하여 무의식적으로 제품에 대한 인지도와 호감을 증진하는 것을 목적으로 한다(유희진·김태용, 2012). 반면에 브랜드드 콘텐츠는 제품 배치라는 단순한 방식을 넘어, 콘텐츠의 기획 단계부터 마케팅 효과를 고려한 광고와 엔터테인먼트 콘텐츠의 융합을 지향

한다는 점에서 차별화된다. 즉, PPL은 브랜드드 콘텐츠가 광고와 드라마의 요소를 유기적으로 결합하는 데 활용하는 기법이라 볼 수 있다.

국내 브랜드드 콘텐츠의 마케팅 유형에 관한 연구에서 이승영(2017)은 브랜드드 콘텐츠의 사례 조사를 통해 브랜드드 콘텐츠의 유형을 브랜드 웹툰, 브랜드 웹드라마, 브랜드와 1인 미디어, 브랜드 음악, 브랜드 게임, 브랜드 블로그 등으로 구분하였다. 이러한 브랜드드 콘텐츠들은 소비자들이 광고임을 자각하지 못하게 하면서 단순한 제품 노출을 넘어 각종 엔터테인먼트 장르에 접속시켜 스토리에 브랜드 이미지를 투영시키는 방식으로 소비자의 관심을 유도한다. 특히 모바일 플랫폼을 통해 전파되는 브랜드드 콘텐츠는 소비자들의 자발적 참여에 의한 확산 속도가 빠르고 영향력 또한 커진다는 특징을 지닌다(이승영, 2017).

브랜드드 콘텐츠의 대상이 되는 디지털 환경에서 새롭게 등장하는 콘텐츠 양식들 중에서 가장 주목받는 콘텐츠는 웹을 기반으로 하는 모바일 게임, 웹툰, 웹드라마 등이다. 이들은 일명 스낵컬처(snack culture)로 쉽고 간편하게 소비할 수 있다는 특징을 지닌다. 국내의 경우 웹툰의 인기가 높은 편이며 웹드라마 또한 다양한 기업들의 참여를 통해 브랜드와 웹드라마의 콜라보레이션을 이루고 있다(이승영, 2017). 특히 웹드라마에 대한 관심은 최근 더욱 증가하고 있는데 웹드라마는 수익 구조가 불안정하고, 'B급 드라마'라는 부정적 평가에도 불구하고 2013년 17편, 2014년 23편, 2015년 67편이 제작될 정도로 폭발적인 성장세를 보이고 있다(고찬수, 2015; 송진 · 이영주, 2016). 이러한 웹 기반 콘텐츠에 대한 기업의 필요와 선호는 웹 콘텐츠에 대한 후원을 통해 독자적으로 브랜드 또는 기업의 제품을 광고하고 선보이는 대상으로 웹드라마를 주목하고 있다. 더 나아가 기업들은 적극적인 후원을 통해 브랜드드 웹드라마와 같은 콘텐츠를 만들어 내는 데에 이르렀다.

이러한 브랜드드 웹드라마는 현재 가장 활발하게 선보이고 있는 브랜드드 콘텐츠의 일환으로 오늘날 제작되는 웹드라마의 상당수가 기업이나 공공기관 등에 의해 제작비 지원이 이루어지고 있다. 2015년 4월 기준으로, 네이버 TV캐스트를 통해 제공되는 36개의 웹드라마 가운데 기업과 공공기관이 제작비를 지원한 경우는 50%를 차지하고 있었다(이진, 2015).⁴ 또한 김미라와 장윤재(2015)는 분석 대상 웹드라마의 81.8%가 정부, 공공기관이나 기업의 후원 또는 협찬을 받았음을 밝히고 있다. 기업의 경우 자사 브랜드나 상품을 홍보하기 위한 목적으로 제작을 후원한 경우가 많았다.

이처럼 제작비 지원을 받는 브랜드드 웹드라마 제작 형태는 대세라고 볼 수 있다. 이는 유사한 서사물인 TV 드라마가 방송사에 의해, 영화가 영화사라는 주체를 통해 제작비 조달이 이루어지는 데 반해, 브랜드드 웹드라마는 단독 후원사에 의한 제작비 조달이 이루어진다는 차별성을 보여 준다. 이는 브랜드드 웹드라마가 드라마 형식의 광고로 기업이나 공공기관 등의 높은 주목에서 비롯한 것이다(김은성·강지영, 2016). 따라서 기업이나 공공기관 등의 후원을 받아 제작되는 브랜드드 웹드라마가 지닌 텍스트적·제작적 특성을 이해하는 것은 현재의 웹드라마가 대부분 후원사의 제작비 지원으로 이루어진다는 점에서, 웹드라마의 지형을 이해하는 데 기여할 것이다.

2) 웹드라마와 브랜드드 웹드라마의 특성

2012년 처음 등장한 웹드라마는 ‘웹(web)’과 ‘드라마(drama)’가 합쳐진 신조어로 ‘웹에 최적화된 드라마’를 뜻한다(김윤지, 2016). 이는 기존 드

4 이들 기업 및 공공기관은 삼성그룹, 교보생명, G마켓, 싱글즈, 교통안전공단, 군산시, 중소기업청 등이었다.

라마가 주로 TV를 통해 수용되었던 것과 달리, PC 혹은 모바일 등의 인터넷 미디어로 소비된다는 점에서 차별화된 콘텐츠이다. 이는 기존 드라마와 다른 특성을 지니는데, 일반적으로 회당 10분 내외의 짧은 에피소드 형식을 지니며 ‘네이버’와 ‘다음’ 등 포털 사이트 중심의 스트리밍 방식으로 유통된다. 이에 수용자가 원하는 시간과 공간에서 수용이 가능하다. 이처럼 짧은 러닝타임과 스트리밍 방식의 유통은 수용 행태에도 영향을 미치는데, 대개 수용자들은 이동 중이거나 틈새 시간에 웹드라마를 이용하게 된다. 또한 웹 활용에 익숙한 10대와 20대 등 젊은 수용자층을 중심으로 이용되고 있다.

웹드라마의 이용 현황과 이용 동기에 주목한 연구들은 이용자들이 이용의 편리함과 같은 웹미디어의 특성에 기반 한 동기와 더불어, 공감 추구·즐거움 추구·선호하는 출연자·시간 보내기와 같은 기존 TV 드라마의 이용 동기가 결합되었음을 보여 준다(박수철 외, 2005). 또한 웹드라마 이용 집중도가 높다는 점(정윤경, 2016) TV 드라마와 같이 인기 높은 특정 드라마에 몰리는 현상이 발생하고 있음을 나타낸다. 웹드라마를 포함한 웹 콘텐츠 전반의 이용 행태를 조사한 송진과 이영주(2016)의 연구 결과는 낮은 연령과 여성의 웹 콘텐츠 이용이 많고, 특히 연령이 낮을수록 스타 선호가 뚜렷하다는 결과를 도출했다. 또한 그동안 이동 중 혹은 틈새 시간에 웹 콘텐츠의 소비가 주로 이루어진다는 분석들과 달리, 이용자들은 잠들기 전 웹 콘텐츠를 이용하는 비율이 가장 높다는 연구 결과(송진·이영주, 2016)는 일상의 주요 미디어로의 위상 변화를 보여 준다.

웹드라마의 콘텐츠 양식 자체에 초점을 둔 연구들은 웹드라마 자체의 특성에 주목한 연구들과 다른 미디어와의 관계적 맥락에서 웹드라마의 특성을 설명하는 경우로 구분할 수 있다. 우선 웹드라마 자체의 특성에 주목하여 독립된 장르로서 웹드라마의 정체성을 규명하려는 연구들은 웹드

라마가 영화나 방송 드라마에 비해 단순한 서사 체계의 구축, 생산 주체의 다양성, 이용 단말기의 개인화, 온라인의 개방성, 멀티 플랫폼 간 연계성과 같은 환경과 결합하여 소재, 장르, 형식 측면에서 훨씬 다차원적인 특징을 지녔음을 보여 준다(김미라·장운재, 2015; 김수정, 2015; 이진, 2015; 전경란, 2015). 이 경우 웹드라마는 드라마적 형식 요소를 갖추고 있으나 새로운 서사적 특성과 이용 방식을 형성한다는 점에서 기존의 콘텐츠와는 구분된다.

반면, 다른 미디어와의 관계적 맥락에서 웹드라마의 특성을 설명하는 연구들은 웹드라마의 특성을 인정하면서도 올드 미디어인 TV 드라마, 영화, 뮤직비디오 등의 장르와의 유사성을 고찰한다. 이들 연구는 TV 드라마의 제작 관행, 작품 소재, 배급 양식, 서사 구조 측면에서 웹드라마가 기존 미디어의 관습을 차용하고 있음에 주목한다(김미라·장운재, 2015; 김은영, 2017; 한혜원·김유나, 2015). 이들 연구들이 웹드라마의 서사를 분석한 바에 따르면 웹드라마는 단편영화, TV 단막극, 시트콤 등을 재매개하는 것으로 나타났다. 이러한 논의들은 뉴미디어의 특징인 이동성, 쌍방향성, 다매체성, 상호작용성 등이 고려되는 동시에, 기존 콘텐츠의 서사적 특성이 재매개되었음을 보여 주는 것으로 웹드라마가 기존의 미디어와의 유사성과 차별성을 토대로 자신만의 정체성을 구축해 나가고 있음을 보여 준다.

이처럼 웹드라마에 대한 다양한 연구들은 웹드라마의 수용 형태와 콘텐츠 특성에 대한 의문점들을 밝혀 준다는데 점에서 의미가 있다. 그러나 현재까지 웹드라마 제작에 참여하는 주체들이 웹드라마를 어떻게 인식하는지에 대한 연구는 부재한 상황이다. 제작자들이 어떤 인식을 바탕으로 웹드라마를 만드는지에 대한 논의는 현재 웹드라마에 대한 포괄적 이해를 위해 남아 있는 퍼즐 조각이라고 할 수 있다.

한편, 웹드라마가 형식적, 수용적 차원에서 여타 장르와 다른 특징을 보이며 특히 수익 구조 측면에서도 차별성을 보인다는 점이 중요하다. 포털 사이트를 통해 주로 제공되는 웹드라마의 특성상 포털 사이트를 통한 무료 시청 방식은 웹드라마의 수익 구조의 불안정을 유발하는 주요 요인이 된다. 현재 웹드라마의 수익은 웹드라마 시작 전에 방영되는 광고에 기댈 수밖에 없는 구조이다. 웹드라마 제작의 어려움과 불확실한 수익 구조는 웹드라마에 대한 어두운 전망을 예측하게 만드는 주요한 요인이라 할 수 있다. 이는 웹툰을 비롯한 여타 웹 콘텐츠의 미래에 대한 회의적인 시각과 같은 맥락일 것이다. 그리고 불안한 수익 구조와 연계되어 웹드라마 중 다수의 제작비 지원이 기업이나 공공기관 등에 의해 이루어진다는 점에 주목할 필요가 있다.

브랜드드 웹드라마는 상대적으로 수익 구조가 불안정한 웹드라마의 특성과 새롭게 부상하는 디지털 콘텐츠를 마케팅 대상으로 활용하고자 하는 기업 등의 이해관계가 부합한 제작 형태로 볼 수 있다. 이러한 브랜드드 웹드라마의 경우 후원하는 기업 또는 공공기관들은 해당 상품이나 서비스가 상품의 판매를 촉진시키기 위한 의도를 소비자에게 명확하게 인지시키는 광고와 달리, 이야기 전개 과정에서 자연스럽게 시청자에게 노출되면서 광고 효과를 발생시킬 것이라는 기대를 갖는다. 따라서 후원사들은 화제성이 높은 주인공의 캐스팅과 자신들이 대상으로 하는 타깃층을 겨냥한 명확한 홍보 효과의 산출을 기대하게 된다. 따라서 브랜드드 웹드라마의 제작 형태는 마케팅 분야에서 스토리를 수단으로 활용한 브랜드 스토리텔링이 웹드라마에 적용된 사례라고 볼 수 있다. 즉, 기업과 공공기관이 제작비 지원 주체로 나선 웹드라마는 상품이나 서비스에 대한 정보와 스토리로 이원화된 텍스트 구조를 형성하고, 정보를 서사적 경험으로 환원시킨 형태이다(이진, 2015). 즉, 브랜드드 웹드라마는 노골적인 광고가 아닌, 이

이야기를 통한 자연스러운 정보 노출을 이끌어 낸다.

이처럼 웹드라마 관련 선행 연구들은 다양한 측면에서 웹드라마의 특성을 밝혀 내고자 시도하였다. 이들 연구는 웹드라마의 다양성을 간과하고 포괄적인 접근을 보인다는 점에서 한계를 지닌다. 하지만 웹드라마 시장이 커지고 이에 대한 관심이 높아지는 상황에서 제작비 지원 주체에 따른 웹드라마의 구분과 그에 따른 특성을 살펴보는 웹드라마에 대한 세밀한 접근이 필요하다. 이에 본 연구는 ‘제작비를 투자한 후원사의 브랜드를 콘텐츠에 자연스럽게 노출하는 웹드라마’를 브랜드드 웹드라마로, 방송사와 포털 사이트 등 플랫폼 사업자가 자체 제작한 웹드라마를 ‘오리지널 웹드라마로’ 구분하여 사용하였다. 그리고 그중 특히 브랜드드 웹드라마의 제작 환경과 텍스트에 주목한 연구이다.

3. 분석 대상과 분석 방법

1) 분석 대상

본 연구의 연구 대상은 두 차원으로 구분될 수 있다. 우선 일차적으로 연구 기간 중 2017년 4월 17일을 기준으로 전체 웹드라마 누적 순위 10위권에 든 웹드라마들 가운데 기업이나 공공기관 등에서 후원한 드라마 네 편을 분석 대상으로 삼았다. 웹드라마의 특성상 방영 시기와 관계없이 지속적으로 웹을 통해 시청할 수 있고 이러한 누적 순위가 곧 시청자의 선호와 직결되므로 총 누적 순위를 기준으로 선정하였다. 선정된 브랜드드 웹드라마는 총 네 편으로 삼성에서 후원한 드라마들인 〈공정이 체질〉, 〈도전에 반하다〉, 금융권 공동 후원 드라마인 〈초코뱅크〉, 롯데면세점에서 후원한 드라마인 〈첫 키스만 일곱 번째〉가 해당되었다(〈표 1〉 참조).

표 1. 분석 대상 웹드라마

순위	제목	방영 시기	누적 조회 수	줄거리	후원 및 제작
2	긍정이 체질	2016. 10.31	39,516,147	졸업 영화 제작을 준비하는 주인공이 난관을 극복하고 영화와 사랑을 완성해 가는 이야기	삼성 후원, 제일기획 제작
3	도전에 반하다	2015. 10.26	35,066,070	폐쇄 위기의 도전 동아리 '하나 더하기'를 살리기 위해 동분서주하는 대학생들의 이야기	삼성 후원, 제일기획 제작
7	초코뱅크	2016. 2.15	12,128,106	창업 성공을 꿈꾸는 주인공 '하초코'와 금융권 취업 준비생인 '김은행'의 로맨틱 코미디	제일기획 등 기획 및 제작, 금융권 공동 후원
9	첫 키스만 일곱 번째	2016. 12.5	11,327,081	면세점 직원인 여주인공이 7명의 매력남들과 펼치는 블록버스터 로맨스 드라마	롯데면세점 기획, 대흥기획 등 제작

표 2. 인터뷰 대상자 목록

인터뷰 대상자	소속	나이	경력
PD A	프로덕션	32	입사 5년차
배우 B	소속사	27	데뷔 10년차
배우 C	소속사	30	데뷔 5년차
작가 D	프리랜서	34	경력 7년차
후원 기업 관계자 E	후원 기업	26	입사 2년차

그 다음으로 브랜드드 웹드라마의 제작 주체들에 대한 연구를 수행하였다. 여기서 브랜드드 웹드라마의 제작 주체들은 브랜드드 웹드라마의 생산자로 방송국이나 포털 사이트 등 플랫폼 사업자들이 자체 제작하는 것이 아닌, 기업이나 공공기관 등의 후원 하에 프로덕션을 통해 제작되어 웹을 통해 유통되는 콘텐츠의 생산자들이다. 이때 제작진들은 웹드라마 제

작에 있어 핵심 역할을 수행하는 PD, 작가, 배우, 후원 기업 관계자로 규정하였다. 이들은 서로 독립적이면서 상호 긴밀하게 영향을 미치는 생산 주체들로 소속된 곳이 다르고 각자의 이해관계 또한 다르게 나타났다.

이들은 분석 대상에 포함되지 않은 동일한 브랜드드 웹드라마에 참여한 이들로, 각각 기획 및 내용 구성, 연출을 담당하는 작가 및 PD, 해당 웹드라마에 제작 후원을 하는 후원 기업 관계자, 배우들로 구성되었다⁵. 각자의 경력은 2년에서 10년까지로 나타났다(〈표 2〉 참조).

2) 분석 방법

브랜드드 웹드라마의 특성을 살펴보기 위해 본 연구는 분석을 두 가지 차원에서 수행하였다. 우선 일차적으로 브랜드드 웹드라마 네 편에 대한 서사 분석을 진행하였다. 채트먼(Chatman, 1978/2001)에 따르면 서사(narrative)는 누구에게 무슨 일이 일어났는가의 이야기(story)와 이야기가 어떻게 전달되었는가의 담화(discourse), 두 차원으로 구성된다. 보다 구체적으로 ‘이야기’는 사건적 요소와 사물적 요소로 구분되며 이때 사건적 요소는 사건을 인과관계로 연결하는 통합체로서 텍스트 전체에서 발생하는 의도적/비의도적 행위를 의미하며 사물적 요소는 계열체로서 캐릭터, 배경 등이 어떻게 드러나고 관계를 맺는지를 의미한다. ‘담화’는 이야기를 언어와 영상을 동원해 표현하는 방식이다.

이를 토대로 첫째, 통합체 분석과 계열체 분석을 위해 이야기 구조, 서사 진행 방식 및 등장인물들을 분석하였다. 웹드라마는 한 회당 방영 시

5 인터뷰 대상자들이 모두 참여한 브랜드드 웹드라마는 방영시기 동안 네이버 TV캐스트의 웹드라마 인기 순위에서 2위를 차지할 정도로 관심을 모았다. 하지만 분석 기간 중 전체 웹드라마 누적순위 10위에 들지 못하여 텍스트 분석 대상에서 제외되었다.

간이 10분 내외로 매우 짧게 구성되는 양상을 보인다. 또한 주로 모바일 기기 등을 이용해 자투리 시간에 시청하게 되므로 한 회당 긴 서사 구조를 지니지 않는다. 이에 따라 발생하는 사건들이 주인공에게 어떠한 결핍을 추동하여 이를 충족시키고자하는지와 관련된 전개 양상을 분석하고 등장 인물들의 특성과 그들이 관계를 맺는 방식, 갈등 양상을 분석하였다. 둘째, 이러한 이야기가 어떻게 표현되는지에 초점을 맞추어 내레이션 분석을 시도하였으며 브랜드드 웹드라마의 특성이 화면 표현, 영상 구성에 어떻게 나타나는지를 살펴보았다.

동시에 브랜드드 웹드라마의 특성을 보다 심도 있게 고찰하기 위해 제작 주체인 생산자들에 대한 심층 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰 대상자들은 브랜드드 웹드라마 제작에 참여한 PD, 작가, 배우 및 후원 기업 관계자로 2016년 5월에서 7월에 걸쳐 총 다섯 번에 걸친 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 진행 시간은 두 시간에서 세 시간 정도로 두 명의 연구자가 사전에 준비한 기본적인 질문지를 가지고 개방형 인터뷰를 수행하였다. 또한 인터뷰 수행 이전, 브랜드드 웹드라마가 제작되는 시기에 두 번의 현장 답사를 통해 제작 현장에 대한 참여 관찰을 선행하였다. 마지막으로 이러한 두 차원의 분석을 통해 브랜드드 웹드라마의 서사 구조를 밝혀 내고 제작진들의 인식 및 제작 환경과 서사 구조를 종합하여 브랜드드 웹드라마의 특성을 고찰하였다.

4. 분석 결과

1) 브랜드드 웹드라마의 서사적 특성

(1) 브랜드드 웹드라마의 이야기 차원의 특성

① ‘결핍-충족’의 속도감 있는 이야기 구성

이야기 구조를 분석한 결과, 4편의 브랜드드 웹드라마들은 공통적으로 ‘결핍-충족’의 이야기 전개를 보이고 있었다. 브랜드드 웹드라마 속 주인공들은 이야기의 출발 시점에서 이미 무엇인가를 결핍한 상황에 처한 것으로 그려진다. 이후 이야기는 결핍을 충족시키기 위한 주인공들의 고군분투를 보여 준다. 구체적으로 <궁정이 체질>은 졸업 작품을 찍어야 함에도 제작비 지원이 어려운 환경에 내몰린 남주인공이 영화 제작을 하는 과정을 담고 있다. <도전에 반하다>는 주인공이 가입한 동아리가 실적 부진으로 폐쇄될 위기에 처하고 여기에서 벗어나기 위한 주인공과 친구들의 모습이 다뤄졌다. <초코뱅크>는 미취업 상태인 주인공이 자신의 꿈을 찾는 과정을 그린다. 마지막으로 <첫 키스만 일곱 번째>는 연애를 하고 싶은 외로운 주인공의 마법과 같은 연애를 담고 있다. 이렇듯 브랜드드 웹드라마의 이야기 전개는 대부분의 서사물과는 다른 차별점을 보인다. 즉, 대부분의 서사물에서 ‘균형-불균형-재균형’의 서사 전개가 일반적인 데 반해, 분석 대상은 초반의 균형 상태가 공통적으로 생략되고 곧바로 불균형 상태인 결핍 상황으로 설정되어 이야기가 전개되고 있었다. 이러한 브랜드드 웹드라마의 내러티브 전개 양상은 TV 드라마가 충분한 이야기 전개를 위한 여유가 있는 데 반해, 브랜드드 웹드라마는 10분 내외의 짧은 편수로 이루어졌기 때문에 속도감 있는 전개를 위해 내러티브 구조를 단순화한 것으로 이해할 수 있다. 또한 작은 화면과 이동 중의 시청으로 몰입이 어려운 제약

을 극복하기 위해 이야기 전개 속도를 끌어올린 것이라 이해할 수 있다.

② 빈약한 갈등과 극적 반전 없는 해결

서사물은 자신에게 걸여된 것을 채우려는 주인공들의 욕망에 관한 이야기이다. 이로 인해 대부분의 드라마들은 이야기 전개 과정에서 욕망 충족을 지연하거나 방해하는 사건들이 발생하면서 갈등이 점차 고조된다. 이때 갈등이 커질수록 이에 대응하는 주인공의 행위는 더욱 치열해지면서 극적 긴장감이 상승한다. 하지만 분석 대상인 브랜드드 웹드라마들은 이러한 전형적인 구조에서 벗어난 결과를 제시한다. 즉, 분석 대상 텍스트들은 초반에 발생한 갈등이 이야기 전개 과정에서 더 이상 심화되지 않는다. 다만 〈공정이 체질〉은 연인 간의 다툼이, 〈도전에 반하다〉는 친구들과의 의견 충돌이, 〈초코뱅크〉는 주인공과 어머니와의 갈등과 삼각관계가 지엽적인 갈등 요인으로 추가되는 데 머문다. 심지어 〈첫 키스만 일곱 번째〉는 남녀 주인공 간의 추가적인 갈등이 부재한다. 이처럼 브랜드드 웹드라마의 갈등은 사건들이 연달아 일어나면서 갈등을 지속적으로 유발하고 심화하기 보다는, 등장인물들 간 감정적인 대립만이 약하게 나타난다. 이는 빈약한 갈등만이 존재하는 브랜드드 웹드라마의 서사적 특징을 보여 준다. 더욱이 약한 갈등은 이를 해결하기 위한 극적인 반전의 부재를 가져온다는 점에서 의미가 있다. 즉, 브랜드드 웹드라마의 주요 갈등은 등장인물들의 심적 변화를 통해 큰 충돌 없이 비교적 손쉽게 해결되는 것으로 연결된다. 구체적으로 〈공정이 체질〉과 〈도전에 반하다〉는 희망을 포기하지 않는 주인공과 친구들의 의지, 〈초코뱅크〉는 어머니와 주변 인물의 심적 변화로 인해 자연스럽게 해소된다. 특히 〈첫 키스만 일곱 번째〉는 멋진 남성이 마법처럼 나타나 연애를 하게 된다. 이처럼 브랜드드 웹드라마는 갈등의 약화 혹은 부재, 그리고 특별한 사건이나 반전 없이 심적인 변화나 판타지로

서 마무리되는 서사 전개와 특성을 보인다. 이는 일반적인 서사물의 주인공들이 수많은 난관을 넘어 극적인 반전으로 해결되는 이야기 구조와는 차별화된 것이다.

③ 사적 세계에 갇힌 유쾌한 주인공

분석 대상 브랜드드 웹드라마의 주인공들은 대학생 혹은 청년으로 젊은 세대들이다. 〈공정이 체질〉과 〈도전에 반하다〉는 대학생, 〈초코뱅크〉는 취업 준비생, 〈첫 키스만 일곱 번째〉는 25살 모태 솔로 여성을 주인공으로 설정하였다. 이처럼 분석 대상들은 젊지만 불확실한 미래로 인해 불안한 젊은이들을 브랜드드 웹드라마의 주인공으로 내세웠다. 하지만 이들은 어려운 상황에서 좌절하거나 우울한 모습을 보이기보다는, 유쾌한 때론 코믹한 인물로 묘사된다. 이로 인해 브랜드드 웹드라마는 좌절을 겪는 인물에 대한 감정 몰입을 지향하는 대신, 가볍고 즐거운 청춘의 로맨스 이야기가 된다. 이와 같은 유쾌한 인물 설정은 갈등이 빈약한 서사전개와 연결지어 이해할 수 있다. 갈등이 심각하지 않은 브랜드드 웹드라마의 서사적 특성은 주인공들에게 극단의 감정을 유발할 상황 자체를 제공하지 않기 때문이다.

또한 등장인물들 간의 관계는 지극히 사적이며 제한적으로 설정되어 있다. 대부분의 서사물들이 사적 관계 중심의 이야기를 담고 있지만, 분석 대상 속의 인물들은 가족이나 친구들에 한정된 관계를 보여 주고 있다. 구체적으로 〈공정이 체질〉은 주인공과 영화를 함께 제작하는 영화학과 친구들과 남주인공의 가족이 주변 인물로 등장한다. 이는 동일하게 대학생 주인공으로 내세운 〈도전에 반하다〉에서도 유사한 패턴으로 나타나는데, 동아리 부원들인 친구들이 주요 등장인물이다. 또한 〈초코뱅크〉는 취업 준비생인 남녀 주인공 이외에 사각관계를 이루는 친구와 남주인공의

가족으로 한정되었다. 게다가 매회 동일한 이야기 패턴이 반복되는 옴니버스 드라마인 〈첫 키스만 일곱 번째〉는 여주인공과 매회 달라지는 남주인공들만이 등장하는 매우 단순한 등장인물들의 관계를 보여 준다. 이처럼 브랜드드 웹드라마의 등장인물들은 사적 관계로 얽힌 인물들이 주를 이룬다. 이와 관련하여, 〈공정이 체질〉과 〈도전에 반한다〉는 학교가, 〈초코뱅크〉와 〈첫 키스만 일곱 번째〉는 직장이 배경이지만, 이들의 사회적/공적 관계는 구체적으로 언급되거나 진지하게 다루이지 않는다. 대학과 직장에서 이루어지는 사회적/공적 관계는 극도로 빈약하게 재현되고, 친구나 연인만이 주변 인물로 등장한다. 심지어 면세점이 직장인 〈첫 키스만 일곱 번째〉는 주인공을 둘러싼 직장 동료들과의 사건이나 갈등과 같은 사회적/공적 관계가 배제되고 있었다. 특히 3회에 등장하는 면세점 점장을 로맨틱한 애인으로 설정하여 판타지를 제공한 것은 사회적/공적 관계의 사적 관계화를 보여 준다. 이렇듯 웹드라마는 지극히 사적인 인물 관계에 집중한 청춘 로맨스라고 볼 수 있다. 또한 한정된 인물의 등장과 이들과의 관계 맺음은 브랜드드 웹드라마의 세계관이 개인적인 차원에 머물러 있음을 보여 준다.

④ 이항 대립적인 세대 구분과 청년 세대에 책임 지우기

브랜드드 웹드라마에 등장하는 주인공들은 청년 세대를 대표하는 대학생과 취업 준비생, 혹은 사회 초년생이다. 이들은 극의 중심에서 각자가 처한 위기인 영화 촬영 무산, 동아리 폐쇄, 미취업 그리고 모태솔로를 극복하기 위한 행보를 이어나간다. 이때 청년 세대들은 현재의 현실적인 어려움을 겪지만 희망을 갖고 도전을 하는 꿈을 이뤄나가려는 인물들이다. 하지만 이들과 대립 관계에 놓인 이들, 즉 갈등의 원인을 제공하는 이들은 기성세대이다. 〈공정이 체질〉과 〈도전에 반한다〉는 학과장이 제작비 지원과 동

아리 폐쇄를 통보하는 역할을 담당하며, 〈초코뱅크〉에서는 남주인공의 어머니가 등장하여 아들의 취업을 강권한다. 이렇듯 학과장과 부모로 그려지는 갈등 유발자들은 기성세대라고 볼 수 있다. 즉, 분석 대상 브랜드드 웹드라마에서는 청년 세대의 앞일에 위기를 가져오는 기성세대를 설정함으로써 세대 간의 이분법적인 구도를 명료하게 보여 준다. 각각의 세대들이 브랜드드 웹드라마에서 상징하는 의미를 살펴보면, 청년 세대들은 꿈, 희망과 같은 미래지향적인 모습을 지닌 것으로 그려지지만, 기성세대는 영화 제작비와 동아리 실적, 그리고 번듯한 직장을 강조하는 자본주의적이며 현실적인 모습을 보인다. 이들 간의 대립은 결국 주인공들의 열심과 노력에 마음을 돌린 학과장, 어머니의 심적 변화와 주인공에 대한 인정으로 해소된다. 브랜드드 웹드라마의 결말에서 승리하는 것은 청년 세대들의 가치이며, 기성세대들은 청년 세대의 가치에 순응하고 지지하는 것으로 마무리된다. 이는 브랜드드 웹드라마의 주 시청자층이 상대적으로 젊은 세대라는 점에서 이들의 가치를 응원하여 소구하기 위한 것으로 이해할 수 있다. 하지만 청년 세대들이 어려움을 해결하는 과정에서 필수적인 것이 자신들의 의지라는 점은 주목할 만하다. 이는 개인들의 노력으로 그들 앞에 놓인 장애물을 극복할 수 있음을 강조하는 것이라 볼 수 있다. 결국 젊은 세대에게 위기를 만들고 가중시키는 사회 구조적 측면은 간과되고, 개인에게 원인과 책임을 돌리는 것으로 생각할 수 있다.

(2) 브랜드드 웹드라마의 담화 차원의 특성

① 내레이션을 이용한 압축적 서사 전개와 직접적 감정 전달

분석 대상 브랜드드 웹드라마들에서는 공통적으로 서사 전개 과정에서 내레이션이 매우 중요한 역할을 수행한다. 내레이션은 거의 매회 등장하며 발생했던 사건, 인물들의 감정, 과거, 인물의 소개 등을 설명하는 역할을

담당한다. 〈공정이 체질〉, 〈도전에 반하다〉, 〈초코뱅크〉, 〈첫 키스만 일곱 번째〉에서 드라마의 도입부에 등장하는 내레이션은 주인공들의 현재 상황에 대한 설명, 과거에 발생했던 사건에 대한 서술, 발생하고 있는 사건들에 대한 주인공들의 심경을 전달한다. 또한 서사 전개 과정에서 인물들이 느끼는 감정도 직접적으로 내레이션을 통해 전해진다. 브랜드드 웹드라마의 구성에서 한 회당 약 10여 분의 방영 시간 동안 내레이션은 지속적으로 교차되거나, 연속적으로 삽입된다. 이러한 내레이션이 차지하는 회당 시간은 회차별로 상이하다. 즉, 짧은 회차에서는 30초(Eg. 〈공정이 체질〉 3화), 가장 긴 회차에서는 4분 30초까지(Eg. 〈초코뱅크〉 1화) 내레이션이 삽입되고 있었다.

구체적으로 살펴보면 〈공정이 체질〉에서는 1화 도입부에서 음악을 배경으로 남성 주인공의 내레이션을 통해 영화학과 졸업반 학생으로서 주인공들이 소개되고 이들이 현재 졸업 영화를 제작하고자 한다는 상황이 설명된다. 또한 2화에서는 남녀 주인공들이 과거 연인이었던 시절의 이야기들이 내레이션을 통해 정리된다. 3화와 4화에서도 주인공들의 심경이 내레이션을 통해 설명되고, 5화와 6화에서는 영화 촬영 진행 과정과 제작 지원 공모에 응모하고 떨어지는 상황이 남자 주인공의 내레이션으로 처리된다. 이때 내레이션을 통해 주인공들에게 일어나는 다양한 심정적 변화와 청춘의 고민들, 그리고 그 과정에서 얻게 되는 깨달음들이 직접적으로 시청자에게 전달된다. 〈도전에 반하다〉에서는 등장인물들이 직접 카메라를 보는 인터뷰 형식의 내레이션이 전개된다. 이를 통해 본인들의 과거 상황 및 현재 감정을 설명하고 등장인물들이 깨달은 사실들도 직접적으로 이야기된다. 〈초코뱅크〉에서는 매화의 도입부와 2화, 5화의 엔딩에서 내레이션이 사용되며 이를 통해 주인공들의 과거와 발생했던 사건들, 주인공들이 느낀 감정들이 전달된다. 특히 마지막화인 6화에서는 1년여의 시

간 동안 일어난 일이 내레이션을 통해서 이야기된다. 매회가 동일한 구조를 취하는 〈첫 키스만 일곱 번째〉에서는 모태 솔로 주인공이 매회 다른 남성과의 연애 경험과 느낌을 내적 독백 형태의 내레이션으로 시청자들에게 전달한다.

이러한 내레이션은 전체 브랜드드 웹드라마에서 발생하는 사건들 및 주인공들의 심경을 직접적이고 명확하게 전달하며 서사 전개 과정을 압축시킨다. 인물들의 감정선이나 현재 발생하는 주요 사건들, 과거의 일들이 등장인물들의 행위 등 서사 전개를 통해 긴 호흡으로 전달되기보다 등장인물의 직접적인 설명으로 단시간에 압축적으로 전달된다. 이는 시청자들이 깊은 몰입이나 사고 과정 없이 내용을 파악하도록 돕고 서사 전개의 단순화와 시공간의 압축·생략으로 빠른 전개를 가능하게 한다. 이는 이동 시간 또는 자투리 시간에 짧게 시청하는 데 적절한 단순하고 압축적인 서사 전개에 내레이션이 효율적인 표현 방법으로 적극적으로 활용되고 있음을 보여 준다.

② 적극적인 브랜드 노출을 의도하는 화면 구성

브랜드드 웹드라마로 기업들의 직접적인 후원을 받아 제작된 분석 대상들은 후원사의 로고 및 제품, 브랜드 이미지 등을 적극적으로 화면에 노출한다. 이는 보통 드라마 또는 영화 등에서 기업들의 상품이나 로고, 이미지 등의 노출로 광고하는 PPL보다 훨씬 더 빈번하고 높은 강도로 나타난다. 기본적으로 이야기 자체가 기업과 밀접하게 연관되지만, 브랜드드 웹드라마의 화면 구성 역시 후원 기업의 존재를 전면에 등장시키는 것이다.

삼성이 후원하고 제일기획에서 제작한 〈공정이 체질〉의 경우에는 등장인물들이 참가하는 공모전인 ‘공정이 체질’이 삼성의 공모전으로 등장하여 공모전을 찾아보고 인터넷으로 신청하는 주인공의 행동이 나타난

다. 이때 화면에 삼성 공모전의 내용과 로고가 나타나고 공모전 면접 장면이 삽입된다. 또한 여주인공을 처음 소개하는 장면에서 배경 이미지로 '8 seconds'가 등장하는데 이는 삼성물산 패션 부문에 속해 있는 브랜드이다. <도전에 반하다> 또한 삼성에서 제작한 브랜드드 웹드라마로 주인공인 대학생들이 삼성에서 후원·주최하는 공모전에 참가하는 장면이 구체적으로 그려지며 삼성 딜라이트(삼성전자 홍보관)가 공간적 배경으로 지속적으로 노출된다.

금융위원회, 금융감독원, 은행, 보험, 증권 등 각 금융권의 공동 후원으로 제작된 <초코뱅크>는 주요 배경이 '초코뱅크'라는 카페와 은행이다. 특히 온갖 금융 정보 및 금융 서비스와 상품을 매회 자막을 통해 구체적으로 제시한다. 이는 금융 관련 정보들과 최신 서비스 등을 설명하는 동시에 이러한 서비스나 상품에 대한 접근 및 사용 방법을 주인공이 앱 등을 이용하는 장면들을 통해 실제적으로 제시한다. 주인공이 스마트폰 앱을 이용해 금융 서비스를 이용하고 그것을 몰랐던 사람에게 가르쳐 주는 장면은 매회 구체적이고 지속적으로 등장하며 서비스나 상품 설명을 위한 자막과 함께 화면 구성에 있어 중요한 비중을 차지한다.

롯데면세점의 후원을 받은 <첫 키스만 일곱 번째>는 롯데면세점이 주인공의 직장으로 설정되어 있다. 이에 따라 면세점 내부, 쇼핑하는 사람들, 롯데면세점의 광고 촬영 장면 등이 화면 구성에서 주요 부분을 차지한다. 특히 롯데면세점의 광고 모델인 남성 주인공들의 모습을 담은 광고판이 전면에 등장하며 피상적인 배경 공간에 그치는 것이 아니라, 그 내부의 구체적인 매장들이 세밀하게 화면에 노출되는 양상을 보인다.

이러한 분석 대상 브랜드드 웹드라마들의 표현 양식은 매회 짧은 서사에 광고와 유사한 적극적인 기업 노출을 의도한 것으로 볼 수 있다. 이는 기업의 직접적인 후원을 받은 브랜드드 웹드라마가 이야기 차원을 넘어,

영상에서 구체적인 상품 및 공간, 기업의 브랜드와 서비스를 직접적으로 노출한다는 특성을 제시한다.

2) 브랜드드 웹드라마의 제작적 특성

(1) 젊은 세대 취향에 민감한 제작 행태

브랜드드 웹드라마에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 웹드라마 생산자들은 수용자를 언급하였다. 아무래도 브랜드드 웹드라마의 주 이용자가 10대와 20대 등 어린 연령층이라는 점이 콘텐츠 기획 과정에 반영된 것으로 볼 수 있다.

우선 브랜드드 웹드라마의 특정 장르 편중 현상이 나타나고 있었다. 브랜드드 웹드라마의 ‘시청자들이 10대가 너무 많’(PD A)은 상황에서 웹드라마 생산자들은 ‘웃기고 가볍고 경쾌하고 이런 것들이 (브랜드드 웹드라마의) 특성이 되어 가고 있’(PD A)음을 인터뷰 내내 강조하였다.

진중한 건 다 실패했어요. 저희 회사에서 했던 패션 드라마가 있었는데 실패했고 회사에서도 평가가 안 좋았어요. 드라마가 너무 진중했고 소재나 내용도 가볍지가 않았어요. (PD A)

과거 무거운 주제를 다룬 웹드라마의 실패와 성공과 수익이 조회 수 (view)로 결정되는 구조는 주요 시청자층인 10~20대에 소구 가능한 ‘수용자의 품이 덜 드는’(작가D) 장르를 양산하게 된다. 즉, 사회적인 메시지를 담은 진지한 내용보다는 10대들이 좋아할 만한 가볍고 경쾌한 요소들이 브랜드드 웹드라마 기획 시에 우선적인 고려 요소가 되는 것이다. 이로 인해 10대 취향의 ‘순정만화같이 효과가 많이 들어가’(PD A)는 브랜드드 웹드라마의 제작이 일반화되고 있다. 특히 스넥컬처⁶⁾로 이야기되는 웹드

라마의 수용 양식을 고려해 보았을 때 이들이 가벼운 마음으로 콘텐츠에 접근하는 것은 중요하게 여겨진다. 그 결과, 웹드라마 초기에는 온라인과 모바일이라는 새로운 미디어에 대한 기대로 다양한 장르가 제작될 것이라는 예상도 있었으나, 홍보를 목적으로 제작되는 브랜드드 웹드라마가 다수 제작되는 상황은 10대 수용자들이 선호하는 가벼운 로맨스 장르로의 편중이 더욱 심화될 가능성을 제시한다.

이와 같은 10대 위주의 브랜드드 웹드라마 기획과 제작은 화제성과 홍보를 위한 아이돌 캐스팅을 매우 중요한 요인으로 부각시켰다. 특히 10대들에게 인기가 많은 아이돌의 캐스팅 여부는 브랜드드 웹드라마의 흥행을 결정짓는 요인으로 인식되고 있다. 이에 후원사가 특정 아이돌을 적극 추천하는 사례가 빈번하다.

수용자들을 끌려면 출연자가 좋아야 되는데 (근데) 그렇게 만들어도 엑소를 넘을 수가 없어요.(작가 D)

얼마 전에 웹드라마를 기획했었는데 그쪽에서 무조건 원했던 게 엑소의 시우민, 무조건 그 친구를 해야 된다고 했어요.(PD A)

-
- 6 국내에서 스낵컬처의 의미는 자투리 시간에 즐길 수 있는 문화 공연이나 레포츠 등으로 시작해서 2010년을 전후해 스마트 기기가 대중화되면서 '스마트폰 안에서 짧은 시간에 즐길 수 있는 콘텐츠'로 재정의되었다. 온라인상에서 인기를 끌던 웹툰이 10분 미만의 모바일 영화로 제작되거나, 6부작 모바일 영화가 만들어진 것이 대표적인 사례이다. '짧은' 콘텐츠는 시간과 장소의 구애를 받지 않는다는 장점이 있는 반면, 찰나의 시간 동안 사람을 휘어잡아야 하는 부담을 동반한다.("언제 어디서나 꺼내 먹어요" 스낵컬처의 흥미로운 유혹, 헤럴드 경제, 2016.04.06)
 - 7 엑소(EXO)는 12명의 멤버로 구성된 SM엔터테인먼트 소속의 아이돌 그룹으로, 국내외에 많은 팬을 가진 인기 아이돌이다. 본 연구의 분석 대상인 4편의 브랜드드 웹드라마의 주인공 모두가 EXO의 멤버들이었다.

표 3. 브랜드드 웹드라마 댓글 이용자 특성

구분		긍정이 체질	첫 키스만 일곱 번째
성별 (%)	남	8	10.1
	여	92	89.1
연령대 (%)	10대~20대	66.2	59.8
	30~40	31.5	34.2
	50대 이상	2.3	5.3

이처럼 인기 좋은 아이돌 캐스팅에 대한 압력은 예산을 투자하는 후원사 입장에서는 ‘작품 퀄리티보다는 백만 이백만 뷰를 찍는 게 좋’기 때문이다. 이를 위해 ‘십대가 많이 보고, 아이들이 나와야 빵빵 터지’(PD A)는 브랜드드 웹드라마의 제작은 필요조건으로 여겨지는 것이다.

브랜드드 웹드라마의 수용자들의 실제 연령을 간접적으로 추정하기 위해 네이버 TV 캐스트의 시청자 게시판에 달린 댓글의 연령 분포를 살펴 보았다. 그 결과를 보면, 10~20대가 전체 댓글 작성자 가운데 60%에 달하는 것을 알 수 있다(〈표 3〉 참조). 이는 브랜드드 웹드라마의 소재, 장르, 캐스팅 등 전 영역에 10~20대 수용자들을 고려할 수밖에 없는 제작 환경을 여실히 보여 준다.

구체적으로 분석 대상의 장르를 살펴보면 로맨틱 코디미 장르 일색이며, 주인공은 최고 아이돌 그룹인 EXO의 구성원임이 내용 분석에 분명하게 나타나고 있다(〈표 4〉 참조). 이처럼 수용자층이 웹에 친숙한 10대에서 20대 초반을 중심으로 형성되면서, 이들에게 소구할 수 있는 브랜드드 웹드라마의 장르적 특성이 나타나고 있었다. 즉, 브랜드드 웹드라마 주 수용층이 좋아하는 유쾌하고 경쾌한 가벼운 로맨스 이야기와 아이들이 출현하는 장르적 특성이 형성된 것을 알 수 있다. 특히 여성 시청자의 압도적

표 4. 브랜드드 웹드라마의 장르와 주인공의 출신

제목	장르	주인공
긍정이 체질	로맨스, 코미디, 청춘물	도경수 (그룹 EXO 출신 아이돌)
도전에 반하다	로맨스, 청춘물	시우민 (그룹 EXO 출신 아이돌)
초코뱅크	로맨스, 청춘물	김종인 (그룹 EXO 출신 아이돌)
첫 키스만 일곱 번째	로맨스, 판타지, 코미디	아이돌 및 전문 배우들 ⁸ (김종인, 그룹 EXO 출신 아이돌)

인 편중(앞의 <표 3> 참조)은 여주인공은 전문 배우들이나 반면, 남주인공은 아이돌이 캐스팅되는 현상을 낳고 있었다(<표 4> 참조).

(2) 텍스트 안과 밖의 속도감을 중시하는 제작 현장

주로 스마트폰을 통해 시청이 이루어지는 웹드라마는 서사를 전개하는 데 있어 작은 화면과 이동성에 대한 고려가 이루어질 수밖에 없다. 브랜드드 웹드라마 제작자들도 이동 중 작은 화면으로 시청하면서 이야기에 집중할 수 있는 표현 기법들을 활용하고 있음을 언급했다. 우선 브랜드드 웹드라마 자체가 ‘화면이 작고, 보는 환경이 지하철이나 이런 데니 호흡이나 속도가 굉장히 중요한 장르’라는 인식을 보여주었다(PD A). 이는 웹드라마 시청이 이동과 틈새 시간에 집중되기 때문에 기존의 텔레비전 드라마나 영화처럼 긴 러닝타임은 적합하지 못하기 때문이다. 이들은 기존 드라마의 긴 호흡에서 탈피하여 ‘기승전결 진행이 굉장히 짧음’(PD A) 특성을 밝혔다. 실제 브랜드드 웹드라마 전개에서도 ‘컷은 심플하게 대사나 설명적인

8 웹드라마 <첫 키스만 일곱 번째>는 각 편마다 각기 다른 남자 주인공이 등장하는 옴니버스 형식의 브랜드드 웹드라마로, 5회에 아이돌 출신 남자 주인공이 등장한다.

부분들은 생략하는'속도감 있는 이야기 전개가 이루어지기 때문에, 작가는 '이야기를 길고 깊게 풀고 싶지만 (이에 대해) 어려움을 느끼'(작가 D)고 있었다.

더욱이 보통 10분 내외 분량과 짧은 편수로 이루어진 브랜드드 웹드라마의 짧은 방영 형태는 제약된 시간 안에 시청자들이 흥미로워 할 만한 요소들을 이야기에 녹여 넣으면서 전개 속도를 빠르게 끌고 가야 한다는 점에서 '단기간에 승부를 봐'(PD A)야 한다는 것이다. 특히 그중에서도 브랜드드 웹드라마는 콘텐츠의 시청을 통한 상품 및 서비스의 노출과 판매로의 연결이 중시되기 때문에, 상품이 등장할 때까지 시청자의 눈을 사로잡을 수 있는 요소들을 강조할 수밖에 없다.

우선 보게 해야 하니까 (중략) 빠르게 재밌게 웃기게 자극적으로 강조되는 부분이 있어요.(작가 D)

이처럼 속도감 있는 이야기 전개와 짧은 호흡의 브랜드드 웹드라마는 모바일 미디어의 제약을 극복하기 위한 특징으로 이해할 수 있다. 속도감 있는 서사 전개는 내용 분석에서도 그대로 나타났는데, 분석 대상들은 10분 내외의 짧은 분량과 6~8회의 편수로 이루어진 특성을 보이고 있었다.⁹

그런데 흥미로운 점은 속도감 있는 브랜드드 웹드라마의 특성이 이야기 전개에만 그치지 않고, 촬영 현장에서도 나타난다는 것이다. 촬영 현장 역시 '시간적 여유가 없이 빠듯하게 전개되고 있었다(배우 B).

9 분석 대상 중 가장 짧은 상영시간 회차는 <첫 키스만 일곱번째> 8회 8분 20초였으며, 가장 긴 회차는 <초코뱅크> 4화 14분 55초였다. 또한 <첫 키스만 일곱 번째>만 8회로 구성되었으며, 나머지 3편의 브랜드드 웹드라마는 공통적으로 6회였다.

(브랜드드) 웹드라마는 시간적 여유가 없다 보니까. (중략) 엔지가 안 나면 오케이가 나오는 느낌이었어요.(배우 B)

대부분의 브랜드드 웹드라마가 사전 제작된다는 점에서 이 부분은 의아함을 자아낸다. 영화와 유사한 사전 제작 방식이지만, 대부분 1주일 정도의 빠빠한 촬영 스케줄은 배우들이 연기를 고민할 수 있는 틈을 제공하지 않는 ‘드라마 같은 시스템’이라 볼 수 있다. 아무래도 이것은 브랜드드 웹드라마의 후원사가 홍보하고자 하는 특정 서비스나 상품이 출시되는 특정 시기에 맞춰 상영을 요구하기 때문일 것으로 이해할 수 있을 것이다.

한편, 속도감 있는 전개와 몰입감을 동시에 만족시켜야 하는 것은 제작진에게 큰 고민거리를 제공하기도 한다. 이야기가 빠르게 전개되어야 하기 때문에 깊은 이야기를 풀어낼 수가 없고, 브랜드드 웹드라마는 이야기를 전달하는 것 외에 상품의 노출과 홍보, 판매가 매우 중요한 고려 요인이 되기 때문이다(PD A, 작가 B). 이에 대해 배우들도 이야기의 개연성이 약화될 수 있는 가능성에 우려를 보이기도 했다.

시간 안에 제품은 제품대로 봐야 되고 스토리도 스토리대로 끌고 가야 하니까. 점핑 되는 건 아닐까. 혹시라도 너무 제품 위주로 가는 건 아닐까 하는 불안함이 있었죠.(배우 B)

결과적으로, 브랜드드 웹드라마의 경우 상품의 노출이 될 때까지 시청자들의 시선을 잡아둘 수 있는 속도감 있는 전개와 몰입도를 높이는 전략들의 중요성이 강조될 수밖에 없다는 점을 시사한다.

(3) ‘드라마 + 광고’를 지향하는 제작자

제작진들은 인터뷰에서 브랜드드 웹드라마에서 상품 노출을 중요하게 여기고 있었다(A, B, C), 이는 브랜드드 웹드라마가 상품을 선보이고 홍보하는 광고의 속성을 매우 강하게 지니고 있음을 보여 준다. 인터뷰에서 후원 기업은 웹드라마를 ‘광고 채널의 하나’(후원 기업 관계자 E)로 인식하고 있음을 여실히 보여 주었다.

(웹드라마 제작 목적은) 타깃 확장이 더 컸어요. (중략) 자연스럽게 노출하는 거죠. 타깃층이 이십대 초반이었고 그때는 웹드라마가 인기여서 중고등학교도 있었고 레버리지를 넓게 잡았어요. (후원 기업 관계자 E)

이처럼 제작비 지원을 받는 브랜드드 웹드라마는 후원 기업의 영향력이 매우 크게 나타날 수밖에 없다. 또한 기존의 드라마나 영화 등에서 PPL 정도의 간접 광고를 통해 제품의 홍보 효과를 추구하던 것에 비해 후원 기업의 제품이 추가 되는 브랜드드 웹드라마의 제작 환경에서는 후원 기업 상품의 노출이 중요 요인으로 부각된다.¹⁰

하지만 드라마라는 장르 안에서 광고가 이루어져야 하기 때문에 생산 주체의 입장에 따라 긴장이 발생하고 있었다. PD와 작가가 자연스러운 제품과 서비스 노출을 강조하는 데 반해, 후원 업체는 상품 노출 자체에 관심을 기울이기 때문이다. 이러한 양측의 간극을 완화하기 위해 사전 협의 과정이 매우 중요하게 간주되었는데, 인터뷰에 응한 PD는 ‘촬영 현장에 담당자가 꼭 오길 요청하고, 컨펌을 현장에서 받는’ 방식으로 조율하고 있었

10 후원 기업 관계자 인터뷰에 따르면, 브랜드드 웹드라마는 <출출한 여자> 등 몇몇 성공 사례의 등장으로 광고 매체로서 주목받게 된 것이다.

다. 그럼에도 방영 전 브랜드드 웹드라마 시사회에서 제작사가 자연스럽게 상품 노출이 되었다고 평가하는 반면, 후원사들은 기대한 만큼의 상품 노출이 이루어지지 않았다고 판단하는 사례가 빈번하다. 이러한 갈등 발생 시 제작진들은 ‘시청자 입장에서 보면 과도한 PPL은 역효과가 난(A)다는 점을 강조하여 최대한 자연스럽게 홍보가 되도록 유도하고자 하였다.

그럼에도 이야기를 만들어 내는 연출과 작가진의 입장에서는 상품의 노출과 관련해서 어떻게 이야기를 풀어나가야 하는지에 대한 것은 과제일 수밖에 없다. 상품의 노출을 최대한 분명하게 하기 위해서 상대적으로 이야기 구조는 단순해지고 이야기 내용과 상품의 노출이 자연스럽게 이루어져야 하는 문제에 직면하는 것이다. 이는 브랜드드 웹드라마가 서사 전개에 집중하고 이야기를 매끄럽게 풀어내느냐와 동시에, 어떻게 자연스럽게 광고로서 상품과 서비스를 이야기에 잘 녹일 수 있는지가 관건임을 의미한다. 이처럼 자연스런 브랜드드 웹드라마의 설정을 위해 후원사의 상품과 서비스는 전체 흐름에서 잘 제시될 수 있도록 세계관이라는 큰 틀에서 이루어지거나, 이야기를 단순화하여 제품을 보여 주는 시간을 확보하기 위한 노력들이 진행되고 있는 것을 인터뷰에서 확인할 수 있었다(D).

회의할 때는 세계관에 대한 고민이 많았어요.(D)

등장인물과 서사구조만 있는 게 아니라 제품 하나하나가 들어가야 하고, 이런 걸 조각하는 게 어려웠는데 그래서 (스토리상으로) 너무 복잡한 갈등은 뺐 것이 있었어요.(D)

광고이자 드라마인 브랜드드 웹드라마에 대한 평가는 작품성에 의한 것이 아닌, ‘광고를 자연스럽게 풀었’(D)는가에 의해 이루어진다. 즉, 브랜

디드 웹드라마는 광고와 드라마 사이의 갈등이 발생하는 장르로, 광고로서도, 드라마로서도 충분한 효과를 거두지 못하는 아이러니한 상황을 만들어 내고 있다. 제작사 입장에서는 ‘배우들도 광고의 콘텐츠 버전으로 생각하다 보니 작품의 질이 떨어지고, 기발한 기획력을 가진 친구들도 뜻대로 할 수 있는 게 많이 없(A)’는 상황이 조성되는 것에 대해 우려를 표명한다. 반면에 후원사 입장에서는 ‘뜬금없는 (제품) 등장’과 ‘제품 부각도 잘 못시킨’다는 불만을 토로한다(E). 이는 작품성과 홍보 효과를 동시에 만족시키는 것이 어려운 브랜드드 웹드라마가 처한 제작 현장의 어려움을 보여 준다. 자연스러운 브랜드 노출을 추구하는 광고이자 드라마로서의 브랜드드 웹드라마의 궁극적인 목적을 달성하기 위해서는 이러한 딜레마 해결이 반드시 필요하다.

브랜드드 웹드라마는 상품의 노출이 주가 되며 후원 기업의 영향력이 막강하고 직접적으로 나타남에 따라 웹드라마의 기획 및 제작 과정 전반에 걸쳐 후원 기업의 관여 여지가 큰 광고적 성격이 강하다. 그럼에도 여전히 드라마로서 개연성 있는 서사 전개가 중요한 드라마이기도 하다. 결국 브랜드드 웹드라마는 광고와 드라마의 자연스러운 결합을 지향하고 있음을 알 수 있다.

(4) 사업적 마인드 지닌 연출자를 선호하는 제작 현장

브랜드드 웹드라마를 제작하는 PD의 역할이 변화되고 있음을 인터뷰에서 확인할 수 있었다. 과거 드라마 PD는 작품을 만드는 연출자에 머물렀다면, 브랜드드 웹드라마 PD는 ‘사업가적인 마인드 반에 연출가적인 마인드 반’(A)을 가져야 한다는 것이다. 이는 PD의 역할 범위가 확장되었음을 보여 준다. 이러한 이유에 대해 인터뷰 참여자는 입사 이후의 경험을 토대로 구체적으로 설명하였다.

조직이 유지가 되려면 사업적인 마인드를 가지고 있어야 한다는 걸 어릴 적부터 계속 배웠던 것 같아요. (중략) 하고 싶은 걸 하되 수익 모델을 만들려고 찾고 있는 거죠.(A)

PD에게 중요한 것은 수익을 창출하는 브랜드 웹드라마를 어떻게 만들 것인가의 문제이다. 현재까지 웹드라마의 수익 모델은 불안정하여 제작에 어려움을 겪고 있다. 기존 방송 드라마는 광고, 협찬, 그리고 윈도우 전략 등 안정적인 드라마 수익 창출이 마련되어 있지만, 새롭게 등장한 데다 무료라는 인식이 강한 웹드라마는 부가적인 수익 발생이 힘든 상황이다. 따라서 브랜드 웹드라마 PD는 지속적인 연출을 위해 투자 대비 수익을 얻는 사업적 마인드가 필수적일 수밖에 없게 되었다. 특히 후원사의 투자를 받는 브랜드 웹드라마의 경우 ‘이중 협찬이 잘 안 되기’(A)에 제작비 대비 투입비를 고려해야 수익이 발생하는 구조라는 점이 PD의 프로듀서화를 촉진하고 있다고 이해할 수 있다. 이러한 구조 속에 PD는 여러 기획서를 작성하여 판매하기도 하고 브랜드 웹드라마 제작 및 유통에 따른 수익성을 고민해야만 한다. 이는 기존의 연출가로서의 PD의 역할이 작품을 만드는 것에 주로 집중한 것과 달리, 이윤을 창출하기 위한 방식을 고민하는 사업가로서의 새로운 길을 걷고 있음을 보여 준다. 결국 PD의 역할은 감독 겸 프로듀서로 변화되었음을 시사한다. 이에 대해 인터뷰 참여자는 수익을 따온 프로듀서의 역할이 강화되는 ‘새로운 시스템’이 나타난 것이라 평가했다(A).¹¹

11 인터뷰에 참여한 PD는 최근 브랜드 웹드라마 기획안의 세일즈를 전담하는 부서가 만들어졌다고 밝혔다. 이는 회사가 적극적으로 수익 창출에 나선 것을 시사하면서, 수익을 따온 PD의 권한이 클 수밖에 없음을 언급했다.

표 5. 브랜드드 웹드라마 연출자의 출신 배경

구분	연출자	연출자 주요 경력
긍정이 체질	이병헌	영화 바람바람바람 / 연출 / 2017 스물 / 각본, 연출 / 2015 과속스캔들 / 각색 / 2008
도전에 반하다	이형민	굿스토리 CEO KBS TV제작본부 드라마1팀 / 드라마제작국 프로듀서 방송 힘쎈여자 도봉순 / 연출 / 2017 미안하다, 사랑한다 / 연출 / 2004 상두야 학교 가자 / 연출 / 2003 영화 천국의 우편배달부 / 연출 / 2009
초코뱅크	정정화	영화 달콤한 거짓말 / 각본, 연출 / 2008
첫 키스만 일곱 번째		광식이 동생 광태 / 예고편, 음악 부문, 현장 편집 / 2005 맹부삼천지교 / 현장 편집 / 2004 YMCA 야구단 / 현장 편집 / 2002

이처럼 프로듀서로서의 역할이 강화된 현재의 브랜드드 웹드라마 시스템은 PD를 중심으로 가까운 스태프들이 하나의 기획하에 모이는 양상으로 나타나고 있었다.¹² 이는 영화 제작 시스템과 유사하게 개별 분야의 전문가들이 브랜드드 웹드라마 작업을 함께하는 것이다. 이러한 제작진들의 작업 방식은 방송국 소속 PD겸 프로듀서와 ‘개인 사업체 같은 느낌이 더 강한 외주팀이 함께 작업하는 영화판과 비슷’(A)한 모습이다.¹³

12 웹드라마 제작 시스템은 브랜드드 웹드라마의 제작 주체가 되는 회사들마다 차이가 존재한다고 인터뷰 참여자는 전제하였다.

13 흥미로운 점은 PD가 프로듀서로의 빠른 자각과 변화를 보여 준 반면, 작가는 여전히 작품성을 중시하는 모습을 인터뷰에서 보여 주었다. 계약 관계인 작가의 경우 전체적인 회사의 수익을 고려하지 않아도 된다는 점, 그리고 여전히 글을 쓰는 작가로서의 정체성이 강하게 남아 있기 때문으로 해석할 수 있다.

특히 분석 대상 브랜드드 웹드라마 연출자들의 경력은 프로듀서로서의 역할, 즉 영화 기획안을 통해 투자자와 제작사를 설득하는 영화감독들의 브랜드드 웹드라마 영역의 연락처를 보여 주고 있었다(〈표 5〉 참조). 분석 대상 4편 중 3편이 영화감독 출신이라는 점은 제작비 회수를 위한 관객의 수를 토대로 영화의 흥행과 후속작 연출 여부가 결정되어, 사업가적 마인드가 필요한 영화감독의 브랜드드 웹드라마 영역 진출을 보여 준다. 더욱이 유일하게 TV 드라마 연출가 출신에 의해 제작된 〈도전에 반하다〉의 이형민 감독 역시 KBS 드라마팀의 프로듀서이자 CEO로서 경험이 있다는 점에서 수익성을 고려하는 프로듀서로서의 역할을 잘 감당할 수 있는 연출자들이 브랜드드 웹드라마 제작 현장에서 선호되고 있음을 시사한다.¹⁴

5. 결론 및 논의

본 연구는 후원사의 제작비 지원을 통해 제작되는 브랜드드 웹드라마의 특성을 살펴보기 위해 텍스트 분석과 제작자 인터뷰를 함께 수행하였다. 이를 통해 텍스트와 제작 차원에서 브랜드드 웹드라마의 특성을 확인할 수 있었다. 구체적으로 서사 분석 결과, 결핍-충족의 속도감 있는 이야기 구성, 빈약한 갈등과 극전 반전 없는 해결, 사적 세계에 갇힌 유쾌한 주인공, 이항대립적인 세대 구분과 청년 세대에 책임 지우기가 이야기 차원에서 나타났다. 또한 담화 차원에서는 내레이션을 이용한 압축적 서사 전개, 직접적 감정 전달과 적극적인 브랜드 노출을 의도하는 화면 구성의 특성을 찾아볼 수 있

14 이미 영화와 TV드라마 분야에서 성공한 연출가들이 후원사의 제작비 지원을 받는 것이 유리한 측면 역시 작용했으리라 짐작할 수 있다.

었다. 인터뷰를 통한 제작 환경을 살펴본 결과, 브랜드드 웹드라마는 젊은 세대 취향에 민감한 제작 행태, 텍스트 안과 밖의 속도감을 중시하는 제작 현장, ‘드라마 + 광고’를 지향하는 제작자, 사업적 마인드를 지닌 연출자 선호라는 제작 현장이라는 제작적 특성을 확인할 수 있었다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 다음과 같이 브랜드드 웹드라마의 특성을 정리할 수 있다.

우선 브랜드드 웹드라마는 ‘10~20대 취향의 아이돌 중심 로맨스’라는 특성을 보인다. 이는 광고 수단으로 인식하는 후원 기업과 이들을 만족시켜야 하는 제작진들이 브랜드드 웹드라마의 성공을 위해 취한 전략적 선택이라 이해할 수 있다. 이로 인해 브랜드드 웹드라마는 갈등의 극대화 와 극적 반전이 부재한다. 즉, 초반에 등장한 갈등이 심화되지 않으며 인물들 간의 심적 변화로 손쉽게 이야기가 마무리된다. 이렇듯 빈약한 이야기 전개는 유쾌한 인물로 설정된 아이돌 주인공이 제공하는 웃음으로 채워진다. 또한, 사회적/공적 관계가 배제된 사적 관계 중심의 좁은 세계관 속에서 청춘 세대의 소소한 일상과 연애에 초점을 맞춘 로맨스가 된다. 이렇듯 브랜드드 웹드라마는 오리지널 웹드라마와 유사하게 10대와 20대 초반으로 수용 대상이 한정되는 유사성을 지니지만(김은성·강지영, 2016), 후원 브랜드의 홍보 효과를 극대화하기 위해 보다 정밀하고 한정된 타깃팅이 이루어짐을 보여 준다. 더 나아가 결국, 10~20대에 맞춰진 로맨스 장르와 남자 아이돌 캐스팅 편중 현상은 현재는 제작비 상승을 유발하여 부정적인 영향력을 행사하고 있지만, 이러한 장르에 익숙한 수용자층이 성장한 미래에는 브랜드드 웹드라마의 수용자층이 전 연령대로 확산되어 브랜드드 웹드라마와 오리지널 웹드라마를 망라한 웹드라마 일반의 제작 활성화라는 긍정적인 영향력을 기대하는 양면성이 존재한다.

또한 ‘속도감 있는 브랜드드 웹드라마’의 특성을 보여 준다. 주로 모바일을 통해 유통, 소비되는 웹드라마들은 이동 시간 또는 일상생활에서

틈틈이 볼 수 있도록 빠르고 압축적인 전개가 이루어진다. 하지만 브랜드 웹드라마는 광고 효과를 높이고자 시청자들의 지속적인 시청을 유도하기 위해 빠른 서사 전개를 강조하는 제작진의 태도가 텍스트에서 명확하게 드러난다. 즉, 드라마 초반의 균형적인 설정이 생략된 ‘결핍-충족’의 이야기 구성과 내레이션을 통한 시공간의 압축과 감정에 대한 직접적인 표현 방식은 빠른 속도의 브랜드 웹드라마의 특성을 잘 보여 준다. 이러한 속도에 대한 태도는 후원사의 브랜드 제품이나 서비스 출시일에 맞춘 촉박한 제작 일정이 촬영 현장으로 이어지면서 사전 제작임에도 드라마처럼 급박하게 촬영이 진행되는 것이다. 결국 텍스트의 안과 밖에서 속도감이 중시된다는 점은 드라마적 요소가 강조되면서도 광고로서의 역할을 수행해야 하는 브랜드 웹드라마의 특성이 반영된 것으로 이해할 수 있다.

다음으로 브랜드 웹드라마는 ‘자연스러운 광고 드라마를 지향’하는 것으로 나타났다. 광고로 인식하는 후원 기업과 드라마로 인식하는 제작진의 인식 사이의 간극은 상품 노출과 이야기 전개의 유기적인 결합으로 나타난다. 인물들이 등장하여 갈등을 겪고 하나의 주된 서사가 있는 드라마이면서 다른 한편으로는 상품이 지속적으로 자연스럽게 노출되는 자연스러운 광고 드라마를 지향하게 되는 것이다. 이를 위해 사적 관계 중심의 좁은 세계관이 설정되고 인물과 사건에 후원 기업의 로고명과 제품이 지속적으로 등장하고, 배경 공간이 되고, 자막을 활용한 화면 구성을 통해 직접적으로 보여 준다. 이처럼 절충적인 브랜드 웹드라마의 성격은 드라마적 요소를 중시하는 제작진도, 광고의 효과를 중점적으로 보는 후원 기업을 완벽하게 만족시키지 못한다. 그럼에도 광고와 드라마가 결합된 타협적인 성격의 브랜드 웹드라마의 특성을 명확하게 제시하고 있다.

마지막으로 브랜드 웹드라마가 ‘프로듀서 중심의 장르’임을 확인할 수 있었다. 이는 수익의 불안정성으로 인해 PD의 역할이 단순히 연출

에만 한정된 것이 아니라, 사업적 마인드를 겸비한 프로듀서로의 역할로 확장된 것이다. 이들은 플랫폼이 제작비를 지원하는 경우와 달리, 기획안을 토대로 후원사와 직접 접촉하여 제작비를 유치하고, 브랜드드 웹드라마 제작비의 지출과 수익에 많은 관여를 하고 있다. 이로 인해 방송사 출신의 PD보다는 작품의 수익성을 고려하는 영화감독 출신들이 브랜드드 웹드라마의 PD로 활약하고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 오리지널 웹드라마들이 비교적 안정적인 제작비로 실험적이고 연출자들의 의도가 반영된 콘텐츠를 제작할 가능성이 높은 반면, 브랜드드 웹드라마는 후원사와 수익에 대한 압박감으로 후원사의 요구 반영에 적극적이고, 성공 공식을 따른 정형화된 콘텐츠의 제작이 다수 이루어질 수 있음을 예견할 수 있다.

결과적으로, 브랜드드 웹드라마는 소비자들에게 거부감 없이 다가가고, SNS 등을 통해 자발적으로 확산될 수 있어 비용 대비 높은 마케팅 효과에 기댄(김설아, 2017) 드라마이자 광고라고 볼 수 있다. 특히 브랜드드 웹드라마는 PPL보다 더 잦은 제품 및 브랜드의 노출과, 드라마적 요소와 광고 요소의 융합을 지향하면서 그동안 각광받아 온 PPL을 넘어서는 발전된 형태의 브랜드드 콘텐츠라 볼 수 있다. 이러한 브랜드드 웹드라마의 부상은 매체만 바뀐 드라마가 아니라, 독자적인 특성을 지닌 콘텐츠임을 보여 준다. 그리고 수용자들이 여가 시간을 활용하는 스넵컬처에서 벗어나 기업들의 관심을 받는 주요 콘텐츠로 위상이 변화했음을 보여 준다. 하지만 이러한 마케팅 수단으로서의 브랜드드 웹드라마의 특성은 광고의 보수적인 가치가 강하게 드러나는 것으로 나타났다. 청년 세대들의 이야기를 다루지만 진중하거나 무거운 주제는 배제되고, 이들의 갈등에 영향을 미치는 사회적 요인은 감춰지고 청년 세대들의 노력으로 해결될 수 있다는 판타지와 같은 이야기가 펼쳐지는 것이다. 결국 청년 세대들의 삶을 직접적으로 드러내기보다는 광고로서의 역할에 더욱 충실한 한계가 드러난다.

본 연구의 의의는 먼저 웹드라마 일반에 대한 포괄적인 접근만이 이루어진 상황에서 제작비 후원 주체를 기준으로 오리지널 웹드라마와 브랜드드 웹드라마로 구분하여 웹드라마의 개념을 정교화했다는 점에 의미가 있다. 더욱이 그동안 제작 현장에서 통용되었던 웹드라마 관련 용어를 학계로 최초 도입함으로써, 웹드라마에 대한 산업적/학술적 논의들이 소통할 수 있는 기반을 마련했다고 볼 수 있다. 또한 웹드라마에 대한 선행 연구들이 웹드라마의 다양성을 간과한 채 웹드라마의 일반적인 특성을 살펴본 것과 달리, 다수를 차지하는 브랜드드 웹드라마의 특성을 서사 분석, 제작자 인터뷰, 내용 분석을 활용함으로써 방법론 간 상호 보완하여 살펴봄으로써 웹드라마 관련 연구에 깊이를 더했다는 데 의의가 있다. 즉, 기존 웹드라마 연구가 대부분 텍스트 연구에 치중했던 경향을 확장했다는 데에 가치가 있다. 또한 텍스트 분석 대상과 제작진이 일치하지 않지만, 오히려 인터뷰 결과와 실제 브랜드드 웹드라마의 특성을 객관적으로 비교할 수 있다는 점에서 유용하다고 볼 수 있다. 마지막으로 브랜드드 웹드라마에 대한 심층적인 논의가 전무한 상황에서 이를 학술적 차원에서 살펴봄으로써 관련 논의를 촉발하는 시발점이 될 전망이다. 그럼에도 불구하고 인터뷰 참여자들의 수가 적고, 하나의 브랜드드 웹드라마 제작진들로 한정된 점, 그리고 텍스트 분석 대상이 4편이라는 점은 본 연구의 발견점들을 브랜드드 웹드라마의 전체적인 특성으로 일반화하는 데에는 한계를 가진다. 따라서 전반적인 브랜드드 웹드라마 제작 환경의 이해를 위해 폭넓은 제작진 인터뷰와 다수의 텍스트 분석을 다룬 후속 연구가 필요하다. 이 외에도 플랫폼 사업자들이 자체적으로 제작한 오리지널 웹드라마의 특성을 살펴보는 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 제작 지원 방식에 따른 웹드라마의 특성과 차별성을 파악하고, 웹드라마 전반에 대한 포괄적인 이해가 가능해질 것이다.

참고문헌

- 고찬수 (2015). 웹드라마, 성공의 조건. <방송 트렌드& 인사이트>, 1호, 33-40.
- 김미라 · 장윤재 (2015). 웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구: 네이버 TV 캐스트 웹드라마 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 59권 5호, 298-327.
- 김설아 (2017, 2, 24). “소비자 마음을 훔쳐라” … 유통업계, ‘브랜드드 콘텐츠’ 마케팅 활발. <머니S>. URL: <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=417&aid=0000234048>
- 김수정 (2016). 스낵 킬처 기초 연구: 웹드라마 무한동력 인형의 집, 후유증, 어떤 안녕, 간서치 열전, 0시의 그녀, 멈추지 마의 내러티브 구조 및 캐릭터 특성을 중심으로. <기초조형학연구>, 17권 1호, 75-87.
- 김윤지 (2016). <박스오피스 경제학: 경제학자, 문화산업의 블랙박스를 열다>. 서울: 어크로스
- 김은성 · 강지영 (2016). 새로운 장르로서 웹드라마의 가능성 고찰-장르적 특성을 중심으로. <CONTENTS PLUS>, 14권 1호, 69-83.
- 김은영 (2017). 현실과 환상을 가로지르는 콘텐츠의 재매개화: <미생> 재매개를 중심으로. <한국언론학보>, 61권 1호, 147-174.
- 박수철 · 반옥숙 · 박주연 (2015). 웹드라마 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향. <정보사회와 미디어>, 16권 2호, 47-70.
- 송진 · 이영주 (2016). 웹 기반 동영상 콘텐츠 이용에 관한 탐색적 연구: 이용자 속성, 이용 특성, 미디어 이용과 장르선호를 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 33권 2호, 43-85
- 신일기 (2014). 마케팅 커뮤니케이션의 새로운 방향 브랜드드 콘텐츠(Branded Contents). <마케팅>, 48권 7호, 39-41
- 유희진 · 김태용 (2012). PPL 브랜드의 극중 역할에 따른 브랜드 태도 변화의 차이. <광고연구>, 93호, 57-79

- 이승영 (2017). 다채널 미디어 환경에서 브랜드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구. <한국디자인문화학회지>, 23권 1호, 445-456
- 이승영 (2017). 브랜드 콘텐츠에 있어서 웹 드라마의 스토리텔링에 관한 연구. <한국디자인문화학회지>, 제23권 제3호, 567-580
- 이용우 (2014). 국내 프로모션캠페인 광고의 브랜드 엔터테인먼트 광고 유형에 관한 연구. <조형미디어학>, 17권 4호, 217-224
- 이진 (2015). 한국 웹드라마의 스토리텔링 양상. <인문콘텐츠>, 38호, 241-260.
- 전경란 (2015). 웹드라마의 스토리텔링 및 영상구성 방식에 대한 연구. <인문사회과학연구>, 16권 4호, 463-489.
- 전범수 · 박주연 (2008). 콘텐츠 장르별 이용자들의 미디어 선택 구조. <한국방송학보>, 통권22-6호, 361-389.
- 정윤경 (2016). 웹드라마의 선택 요인과 소비 집중에 관한 연구. <방송문화연구>, 28권 1호, 53-85
- 조형진 (2006). 브랜드 엔터테인먼트의 광고 효과 연구: 인터넷 동영상 콘텐츠인 애니모션 사례를 중심으로. <ceri엔터테인먼트연구>, 6호, 99-122
- 한국마케팅연구회 편집부 (2015). 스낵컬처 마케팅(Snack Culture Marketing). <마케팅>, 49권 9호, 63-70
- 한혜원 · 김유나 (2015). 한국 웹소설의 멀티모드성 연구. <대중서사연구>, 21권 1호, 263-292.
- 황유리 · 정세훈 (2014). 브랜드 엔터테인먼트의 설득적 효과: 애드무비(ad movie)를 중심으로. <광고학연구>, 25권 6호, 83-104.

최초 투고일 2017년 05월 31일

심사 수정일 2018년 01월 12일

게재 확정일 2018년 01월 22일

Abstract

A Study on Narrative and Production of Branded-Webdrama

Eun-Young Kim

Researcher, Ewha Womans University

Sa-Gahng Jung

Researcher, Ewha Womans University

As web contents are taking lead in today's media environment, this study observed the characteristics of branded-webdrama which is produced with the direct support of sponsor such as a company or a public institution. The study analysed four branded-webdramas which succeeded online as Top Hits and conducted in-depth interviews with people who participated in the production process to examine the characteristics of branded-webdrama as contents and also in dimension of production environment. As a result, in terms of the characteristics of contents, a speedy constitution of the story, a meager conflict and plain resolution, a happy character confined in private world and the imposition of responsibility on the younger generation were appeared in story level, while compact evolvement of story using narration, direct transfer of emotion and active exposure of brand were displayed in discourse level. The result of the in-depth interview revealed an emphasis on the speed on the field, an ad-drama oriented producer and the preference for a business-minded director and consideration of the taste of the younger generation as the characteristics in the production environment of branded-webdrama. Consequently, compared to webdramas made by the independent platform, branded-webdrama is not only an webdrama but also an advertisement which expects high marketing impact on the younger generation. However, although branded-webdrama is targeting the younger generation, it does not examine their lives in-depth, which shows

the characteristic of branded-webdrama which stresses on advertising and exposes its limit as a storytelling content.

Key words webdrama, branded contents, branded-webdrama