

SNS를 이용한 영상작품과 팬의 소통 연구 : TV 드라마 <한니발>의 사례를 중심으로

Study on Interaction between Video Works and Fans through SNS : Case Study of the TV Series <Hannibal>

남 명 희*, 유 은 순**

인하대학교*, 단국대학교**

Nam Myoung Hee*, You Eun-Soon**

INHA University*, Dankook University**

요약

트위터, 페이스북 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)를 이용한 커뮤니케이션 문화가 영화나 드라마의 홍보뿐만 아니라 작품과 팬들 간의 연대를 강화시켜주는 중요한 수단으로 주목받고 있다. 이에 본 논문은 구체적인 사례로 NBC와 AXN에서 2013년 내놓은 13부작 <한니발(Hannibal)>(NBC, 2013~)의 제작자 브라이언 풀러(Bryan Fuller)와 팬들 간의 트위터를 이용한 커뮤니케이션 양상을 살펴보았다. 본 연구를 통해 풀러와 팬들 간의 소통은 SNS와 맞물린 드라마 수용 형태의 변화를 보여주는 유용한 사례라는 점을 알 수 있었고, 속성상 선형성과 일방향성이 강한 콘텐츠가 어떻게 체험의 콘텐츠로 변모할 수 있는지를 확인할 수 있었다.

I. 서론

스마트 미디어 환경의 발전으로 이야기 매체의 확장은 더 다양해졌고 더 양방향으로 변화하고 있다. 특히 트위터와 페이스북 같은 SNS는 시공간의 제약을 넘어 팬과 작품 간의 소통을 이끌어내면서 이야기의 해석을 공유하고 이야기의 세계를 확장해 나가는 중요한 수단으로 많은 관심을 끌고 있다[1]. 이에 본 논문은 구체적인 사례로 NBC와 AXN에서 2013년 내놓은 13부작 <한니발(Hannibal)>(NBC, 2013~)의 제작자 브라이언 풀러와 팬들 간의 트위터를 이용한 커뮤니케이션 양상을 고찰한다.

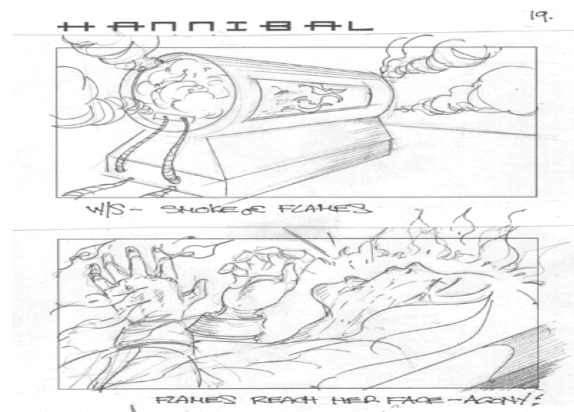
<한니발>은 풀러가 트위터를 이용해서 방송시간에 맞추어 실시간으로 작품 정보를 제공하고 팬들이 드라마와 관련하여 생산한 다양한 넌센스 유머에 적극적으로 동참하는 등 풀러의 팬서비스가 큰 화제를 모으면서 드라마의 감상 재미를 증폭시켰다. 본 연구는 풀러가 어떻게 팬들과 작품 정보를 공유하고 팬들과 같은 눈높이에서 작품을 향유했는지를 살펴보고자 한다.

II. 드라마 <한니발>과 SNS

1. 트위터를 통한 드라마와 팬들 간의 소통 양상

NBC와 AXN에서 2013년에 내놓은 13부작 <한니발(Hannibal)>(NBC, 2013~)은 토머스 해리스의 소설 <레드 드래곤>을 바탕으로 한 팬픽션 성격의 전편(프리티플)이다. 브라이언 풀러는 기존의 '한니발 시리즈'와 소설을

어떻게 드라마로 재연하였는지를 팬들과 공유하고자 했다. 이를 위해 트위터를 이용하여 방송시간에 맞추어 실시간 작품 해설을 하고 팬들의 질문에 답을 하였다. 방송시간에 맞추어 팬이 자발적으로 대화방이나 게시글을 쓰는 일은 일반화되었고, 때로 방송국에서 일회성 이벤트로 대화방을 마련하거나 공식 트위터를 이용해 실시간 트위터 중계를 하는 일도 있었다. 그러나 제작진이 자발적으로 매 회마다 드라마와 관련된 트위터 중계를 하며 관련 정보를 팬들에게 알린 일은 드물었다. 이처럼 TV <한니발>의 화제물이에는 작품 자체뿐만 아니라 제작자 브라이언 풀러의 팬서비스가 큰 역할을 하였다. 그림 1은 풀러가 트위터에 올린 드라마의 스토리보드이다[2].



▶▶ 그림 1. 풀러가 트위터에 올린 <한니발>의 스토리보드

풀러의 트위터는 방송을 볼 수 없는 사람들에게도 체험 제공을 하기에 중요했다. 실시간으로 방송을 보지 않더라도 나중에 확인할 수가 있었고, 어떤 경우는 드라마

본 연구는 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업임 (NFR-2013R1A1A2057943)

방송보다도 중계가 더 흥미로웠다. 무엇보다도 브라이언 풀러의 팬서비스는 단지 정보제공이 아니라 팬과 같은 눈높이에서 작품을 같이 즐기는 자세에 있었다. 예를 들어 팬들 사이에서 드라마 주인공 윌 그레이엄의 머리에 화환을 씌우는 놀이가 유행하자, 2013년 코믹콘(comic-con)의 패넬에 참가한 풀러는 화환을 받아 쓸 정도로 팬의 놀이에 적극 동참했다. 또한 <한니발> 팬들이 자신들을 가리키는 '패니발(fannibal)'이라는 용어를 만들자 풀러는 그 신조어를 직접 사용함으로써 팬들과 연대를 강화하였다.

2. 트위터를 이용한 <한니발>의 홍보 전략

제작진이 팬과 같은 눈높이에서 작품을 즐기는 것에 같이 참여하는 현상은 브라이언 풀러뿐만 아니라 제작자 마사 로렌티스, 공식 NBC 한니발 트위터, 한국 공식 AXN 트위터 등에서 동시다발적으로 서로 영향을 주고받으며 더 큰 재미를 선사했다. 한국 AXN의 <한니발> 프로모션은 진지한 것과 년센스에 가까운 유머를 구사하는 것 두 가지로 나뉘었는데, 이 중 년센스 유머 프로모션은 브라이언 풀러가 리트윗을 할 정도로 지역을 넘어 <한니발> 전체 팬덤에서 인기를 얻었다. 한국 AXN의 자체 제작 프로모션 중 년센스 유머 프로모션은 '미드 앞담화'라는 이름으로 소개되었는데, 진지하고 어두운 분위기의 <한니발>을 소개하며 주연 매즈 미켈슨이 상담의자에 요염한 자세로 누운 사진을 쓴다가나, 휴 덴시의 얼굴에 반짝이 효과를 넣는 등 시청자들에게 폭소를 불러 일으켰다. 그림 2는 AXN 코리아가 '미드 앞담화'를 통해 소개한 <한니발>이다[3][4].



▶▶ 그림 2. AXN 코리아에서 발표한 '미드 앞담화' <한니발> 편

AXN 코리아의 미드 앞담화가 드라마 <한니발>로 인해 유명해진 이유는 드라마가 년센스 유머에 어울리는 작품이기 때문이 아니라, 팬들이 그런 유머를 받아들였기 때문이다. 아무 작품이나 년센스 유머로 소개한다고 해서 통하는 것은 아니다.

그림 2에서처럼 AXN 코리아는 <한니발>의 팬들이 작품을 가리켜 '떡방 드라마'라고 한 것에서 착안, 오리 사진을 찍어 올리는 이벤트를 벌이기도 했다.

풀러는 팬과 같은 눈높이에서 작품을 이야기하는 것은 논의의 품격을 낮추는 것이 아니라, 그것이 작품을 즐기

는 방법 중 하나임을 잘 알고 있었다. 풀러는 시청자층의 취향을 정확히 알고 반응했으며, AXN이나 NBC에서는 이를 막지 않았다. 막기보다는 오히려 브라이언 풀러와 비슷한 스타일의 트윗을 올리면서 팬과 같이 즐기기를 시작했다.

3. 양방향의 출발점

영상매체는 성격상 선형적이고 순차성이 강하다. 디지털의 발달로 비순차적인 수용이 가능해 졌지만, 기본적인 특성상 주는 대로 받아야 하는 편이다. 참여적인 성격이 강한 TV도 콘텐츠 면에서는 시청자가 수동적인 입장이다. 영상 작품 중에서 시리즈와 TV 프로그램은 장기적인 시간을 들여 사람들을 작품 수용에 참여하도록 함으로서 이러한 선형성과 일방성을 타파했다. 트위터와 같은 SNS 소통은 일방성이 강한 콘텐츠를 체험하는 문화로 만들게끔 하는 융합의 도구이다. 브라이언 풀러의 트위터는 인터랙티브 방송의 출발의 좋은 사례를 보여 주었다. 그것은 '팬'이라는 수용자의 수용 형태를 알고 있는 것이 핵심이다. 팬이 작품을 어떻게 바라보는지 이해하는 자세만으로도 작품의 세계를 더 크게 키울 수 있기 때문이다.

II. 결론

브라이언 풀러가 보여준 <한니발>의 홍보 전략은 SNS와 맞물린 드라마 수용형태의 변화를 보여주었다. 인터넷의 발달로 이미 기존 미디어가 팬에게 미치는 영향력은 일종의 정보 허브로서 강력한 힘을 발휘했다. 기존 미디어가 제작자와 팬 사이에 중간매개자로서 유명세나 자체 힘이 강해야 팬에게 노출될 확률도 높았다. 그러나 인터넷 시대에는 팬 사이의 네트워크로 인해 소규모라도 팬 사이에서 추적 정보량을 올릴 경우에는 노출 가능성이 높아졌고, 이 때문에 소규모 언론이라도 수용자의 특성을 바로 이해하고 접근한다면 확산력이 올라갔다. 브라이언 풀러의 트위터 중계는 제작자/핵심 창안자로서 작품을 어떻게 만들었는지 해설을 한다는 점에서, 또한 그것이 실시간 중계라는 정성을 들였다는 점에서, 무엇보다도 팬과 같은 눈높이를 추구했다는 점에서 인기와 사랑을 받았다. 이러한 해설은 보통 DVD 등에 다시보기 용도 코멘터리로 들어가는 것이지만, 브라이언 풀러는 이를 실시간으로 보는 것도 가능함을 증명했다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 남명희, 유은순, "팬과 소통하는 영상작품의 사례 연구" : 컨벤션(convention)을 적극적으로 이용하는 TV 시리즈 <수퍼내추럴(Supernatural)>, 한국디지털콘텐츠학회 논문지, Vol.16, No.1, pp.145-155, 2015
- [2] <https://twitter.com/BryanFuller/status/34541751627025664/photo/1>
- [3] http://www.axntv.co.kr/community/axn_event_view.php?no=222
- [4] http://www.axntv.co.kr/community/axn_event_view.php?no=226