

## 트랜스미디어 시대에서 에디큐레이션의 의미에 대한 연구 - 출판 및 만화 콘텐츠를 중심으로 -

- I. 서론
- II. 에디큐레이션이란?
- III. 왜 에디큐레이션인가?
- IV. 인쇄출판 콘텐츠의 에디큐레이션에 대한 분석
- V. 만화 콘텐츠의 에디큐레이션에 대한 분석
- VI. 트랜스미디어 시대에서 에디큐레이션의 의미
  1. 인쇄출판 콘텐츠에서 에디큐레이션의 의미
  2. 만화 콘텐츠에서 에디큐레이션의 의미
- VII. 결론

박세현

### 초 록

인터넷 및 디지털 미디어의 환경에서 미디어 수용자는 동일 콘텐츠를 다양한 플랫폼으로 이용하고 있다. 이처럼 여러 장르의 콘텐츠가 디지털 미디어의 기반에서 융합, 조합, 변형, 분화, 복제 등의 과정을 거치면서 새로운 콘텐츠의 형태로 전환되는 것을 트랜스미디어라고 한다. 트랜스미디어 시대에서 성공하는 콘텐츠를 만들기 위해서는 에디큐레이션의 작업이 필요하다. 에디큐레이션은 큐레이터의 큐레이션 작업에 편집과 의미를 추가하는 작업 행위이다.

그런 점에서 이 논문은 트랜스미디어 시대에서 출판 및 만화 콘텐츠의 에디큐레이션에 대한 정의와 의미를 분석했다. 에디큐레이션은 디지털 미디어 환경에서 콘텐츠의 생산자가 곧 소비자며, 소비자가 곧 생산자인 프로컨슈머/프로듀자를 유도하는 역할을 담당하는 프로세스다. 디지털 플랫폼과 디바이스의 다양화, 디지털 1인(혹은 SNS) 미디어의 등장 등은 출판 및 만화 콘텐츠에도 다양한 방식의 에디큐레이션을 요구한다. 미디어 생산자(혹은 수용자)의 의도에 따라 콘텐츠는 복제, 짜깁기, 분해, 해체, 하이퍼텍스트, 압축, 재구성 등의 과정을 거쳐서 새로운 콘텐츠로 탄생한다.

이처럼 에디큐레이션의 작업을 거친 출판 및 만화 콘텐츠는 미디어 생산자의 작업 방식은 물론, 미디어 수용자의 콘텐츠 독법에도 영향을 미친다는 점에서, 트랜스미디어 시대의 에디큐레이션은 중요한 의미를 지닌다. 출판 콘텐츠에서 에디큐레이션 작업은 캡터나 단락의 논리성 파괴, 구어체의 문장, 카드 뉴스의 활용, 동영상 및 미디어 콘텐츠의 변형 등이 있으며, 만화 콘텐츠에서는 칸의 파괴, 말풍선, 의성어, 의태어의 다양한 변형 등을 들 수 있다.

주제어 : 트랜스미디어, 에디큐레이션, 디지털 미디어, 콘텐츠

## I. 서론

인터넷 및 디지털 미디어의 환경에서 미디어 수용자는 동일 콘텐츠를 다양한 플랫폼으로 이용하고 있다. 그로 인해, (삭제) 미디어 플랫폼에 따라 콘텐츠 포맷도 다양해지고 있으며, 콘텐츠와 콘텐츠 사이의 경계는 더욱 모호해지거나 여러 형태로 재구성되기도 한다. 이런 재구성의 방식은 수용하는 소비자 입장에서 결정되기도 하지만, 그에 앞서 소비자의 취향과 소비 패턴에 맞게 창작하기 위해서 혹은 생산자에 의해 의도적으로 컨트롤 된다. 이처럼 여러 장르의 콘텐츠가 디지털 미디어의 기반에서 융합, 조합, 변형, 분화, 복제 등의 과정을 거치면서 새로운 콘텐츠의 형태로 전환되는 것을 트랜스미디어라고 한다.

이호영 외(2009)는 트랜스미디어의 플랫폼과 콘텐츠를 구성하는 세 가지 단계(떼어내기, 뒤섞기, 구워 만들기)를 거론하면서, 트랜스미디어 현상은 미디어 컨버전스라는 기술적·사회적·문화적 조건의 기반 위에 가능해졌다고 설명한다.<sup>1)</sup> 미디어 컨버전스는 헨리 켄킨스가 『컨버전스 컬처』에서 다룬 용어로, “다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름, 여러 미디어 산업 간의 협력, 그리고 자신이 원하는 엔터테인먼트를 경험하기 위해서 어디라도 기꺼이 찾아가고자 하는 미디어 수용자들의 이주성 행동”을 의미한다.

헨리 켄킨스는 미디어 컨버전스를 올드 미디어와 뉴 미디어의 충돌에서 나온 현상으로 설명하면서, 과거 텔레비전 앞에서 붙박이처럼 고정된 소비자의 수동적 수용 패턴에서 새로운 정보에 대한 욕구를 가지고 여기저기 다양하게 흩어져 있는 미디어 콘텐츠를 소비하고자 하는 수용자의 문화욕구 즉, 유목민이 된 미디어 수용자의 참여 패턴으로 설명하고 있다. 이러한 수용자의 참여 패턴은 미디어 소비 형식이기도 하면서, 미디어 생산 구조를 변화시키는 요인이 되기도 한다.

---

1) 이호영 외, 「컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구」, 정보통신정책연구원, 2009, p.11

인터넷 미디어 환경은 다양한 플랫폼 덕분에 미디어 소비 패턴의 다양화를 이끌어냈다. 이것은 타 미디어 플랫폼으로의 소비자 이탈을 의미하기도 한다. 소비자의 미디어 이탈은 미디어 생산자 입장에서 고민하지 않을 수 없는 현상이다. 하지만 이것은 하나의 콘텐츠가 다양한 플랫폼에서 확산 및 재생산이 가능한 복합적·다층적 시장구조의 변화를 의미하기도 한다. 결론적으로 이런 현상은 시장의 와해를 의미하는 것이 아니라, 다각화된 시장의 가능성을 시사하며, 다각화된 시장은 미디어 생산자에게 시장 확장, 콘텐츠의 시너지, 그리고 미디어 사업의 프랜차이즈를 유도한다.<sup>2)</sup>

이 논문은 다양한 미디어의 변화 환경이 미디어와 미디어, 콘텐츠와 콘텐츠, 미디어와 콘텐츠 등 매체와 콘텐츠의 경계를 허물어 융합을 통해 컨버전스 컬처를 만들어내고, 더 나아가 트랜스미디어 시대로 진화하는 이 시점에서, 미디어 콘텐츠의 생산 프로세스가 어떻게 변화되고 있으며, 그러한 생산 프로세스가 소비 패턴에 어떤 영향을 주며, 수용자는 어떤 방식으로 콘텐츠 리터러시를 이끌어내는지를 살펴본다.

이러한 과정 속에서 콘텐츠 에디큐레이션(edi-curation)이라는 개념을 제안하고자 한다. 콘텐츠 에디큐레이션은 1차적으로 미디어 생산자의 영역으로 이해되기 쉽다. 하지만 생산과 소비의 상호작용을 일으키는 현재의 미디어 환경에서 에디큐레이션은 생산자가 곧 소비자며 소비자가 곧 생산자인 (미디어) 프로컨슈머(pro-consumer)/프로듀서(producer)를 유도하는 중요한 역할을 담당하는 콘텐츠 프로세스가 된다. 결국 콘텐츠의 출처가 창작자나 프로듀서가 아니라, 전 방위적인 참여 행위자 모두가 된다(김기홍, 2015).<sup>3)</sup> 헨리 젠킨스(2006)도 프로-컨슈머 개념을 직접적

---

2) 헨리 젠킨스가 사용한 ‘확장, 시너지, 프랜차이즈’ 개념을 필자가 변용했다.

헨리 젠킨스, 김정희원, 김동신 옮김, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 2008, p.41

3) 김기홍, 「트랜스미디어 담론에 대한 집단지성론적 고찰」, 『만화애니메이션 연구』, 한국만화애니메이션학회, 2015, p.265

으로 거론하지 않았지만, 지식 커뮤니티에 대한 소비자의 능동적 참여라는 용어로 간접적으로 설명하고 있다. 소비자의 참여 문화는 파편화된 정보를 취합하고 정리하고 토론하여 자신들만의 콘텐츠로 이끌어내는 작업에 대한 경험으로 정의된다.

그런 점에서, 트랜스미디어 시대에서 에디큐레이션의 정의와 의미를 정리하면서, 인쇄출판 콘텐츠와 만화 콘텐츠에서 에디큐레이션이 어떻게 활용되고 있는지를 보고자 한다. 아울러, 기존의 편집 방식과의 차별성과 유사성을 살펴봄으로써 트랜스미디어 시대에서 에디큐레이션의 가치를 분석해본다. 그 접근 관점은 미디어 플랫폼에 따른 영화, 만화, 드라마 등 트랜스미디어 콘텐츠의 스토리텔링에 맞추기 보다는, 콘텐츠 창작자 혹은 생산자의 입장에서 에디큐레이션을 통해 텍스트 구성 형식에 포커싱 했다. 창작적 표현형식의 방법론에 대한 변화를 중심으로 기술했음을 밝힌다. 아울러 에디큐레이션 작업이 미디어 소비자의 콘텐츠 리더십에 미치는 영향을 분석했다.

## II. 에디큐레이션이란?

결론부터 말한다면, 트랜스미디어 시대에서 성공하는 콘텐츠의 생명은 에디큐레이션에 달려 있다. 그런데 왜 에디큐레이션인가? 에디큐레이션의 분석과 논의에 앞서, 먼저 에디큐레이션의 개념부터 정리하자. 에디큐레이션(edi-curation)은 editing + curation의 합성어다. editing과 curation의 사전적 설명은 이러하다.

editing :

◆ 촬영된 영상을 의도에 맞게 쇼트(shot)와 신(scene), 시퀀스(sequence)를 결합하면서 영상물을 완성하는 작업. 여기엔 쇼트의 선택, 쇼트와 장면, 시퀀스의 배열, 사운드 트랙의 믹싱, 최종적인 사운드 트랙과 이미지의 결합 등을 포함한다.<sup>4)</sup>

◆ 신문, 출판, 방송, 통신 등에서 자료나 원고 등을 수집, 정

리, 구성하여 일정한 형태로 마무리하는 과정 및 그 행위와 기술. 출판사에서 원고를 받아 정리, 구성하는 일.<sup>5)</sup>

curation :

다른 사람이 만들어놓은 콘텐츠를 목적에 따라 분류하고 배포하는 일을 뜻하는 말이다. 콘텐츠가 많아질수록 선별된 양질의 정보에 대한 수요가 커지면서 큐레이션은 이런 수요를 충족시키기 위한 것으로 신규 비즈니스의 기회가 창조적 작업(콘텐츠 제작)에서 콘텐츠의 분류 편집 및 유통으로 확대되는 것을 의미한다. 다양한 자료를 자기만의 스타일로 조합해내는 파워 블로거, 각계각층의 사람들이 거대한 집단지성을 형성한 위키피디아, 스마트폰을 통해 주제에 따라 유용한 정보를 모아 제공하는 애플리케이션 등이 큐레이션의 한 형태라고 볼 수 있다.<sup>6)</sup>

‘editing’은 영화와 만화 분야에서 사용하는 시각은 조금 달라도, 광의의 의미에서는 ‘편집’으로 통칭할 수 있다. 사실, ‘편집’은 인쇄출판에 기반을 둔 문자 콘텐츠 분야에서 유래한 것이 아니라, 영상 예술이며 복제 예술인 영화 기법에서 나온 용어다. 문자로 기록된 인쇄출판물은 직선적 독해에 따르고 있기 때문에, 시작에서 끝으로 이어지는 시간 개념이 개입된다. 그래서 중간에서 임의대로 삭제 및 해체하거나 수정하는 것이 거의 불가능하다. 대표적으로 문자 콘텐츠의 집합체인 책이 그러하다.

한편 영화는 문자 콘텐츠와 달리, 창작 과정에서도 연속적인 시간 개념이 개입되지 않는다. 모든 영화 촬영이 완료된 후 감독의 의도대로 재단되고 조합되는 편집 예술이다. 영화의 몽타주 기법이 그것이다. 그런 점에서, 발터 벤야민은 『기술복제시대의 예술작품』에서 “영화는 복제가능성에 바탕을 둔 예술 형식으로

---

4) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=350387&cid=42617&categoryId=42617>, 2016. 07. 10

5) 김일태 외, 『만화애니메이션 사전』, 한국만화영상진흥원, 2008

6) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2067045&cid=42107&categoryId=42107>, 2016. 07. 10

많은 영상들의 조립이며, 궁극적으로 성공할 때까지 임의대로 개선될 수 있는 것” 이라고 설명했다.<sup>7)</sup>

한편, ‘curation’ 은 명확하게 풀이할 만한 단어가 없다. 큐레이션은 미술관이나 박물관 등에서 전시되는 작품을 기획하고 설명해주는 큐레이터(curator)에서 파생된 단어로, ‘디지털 미디어 환경에서 디지털 콘텐츠를 수집하고 공유하여 그 가치를 부여하며 미디어 사용자들이 소비할 수 있도록 도와주는 서비스’ 로 정리된다.<sup>8)</sup> 결국 큐레이션은 회화의 시대에 무지한 민중이 난해한 작품을 이해하기 위해서 큐레이터의 설명이 필요했던 것처럼, 대량의 미디어 정보를 전부 취합하고 소화할 수 없는 미디어 소비자가 손쉽게 선택하고 독해할 수 있도록 도와주는 ‘미디어 큐레이터의 작업’ 이다.

사사키 도시나오(2012)는 『큐레이션의 시대』에서 ‘큐레이션’ 을 ‘정보 필터링 시스템’ 으로 정리했다.<sup>9)</sup> 그 이유는 매스 미디어가 주도하는 패키지 소비의 시대에서 필요한, 취향에 맞는, 유용한 정보를 취합하기 위해서는 큐레이터의 필터링 작업이 필요하기 때문이다. 이러한 필터링 작업은 단순히 대량의 정보를 걸러낸다는 범위를 넘어, 걸러낸(수집하고 선별하고 조합한) 정보 덩어리에 의미를 부여하고 다른 사람들과 공유한다는 확산의 범위까지 이어진다. 결국 단편적인 정보(꽃, 변기)를 큐레이터(김소월, 마르셀 뒤샹)가 호명함으로써 새로운 가치(예술작품)를 부여하는 셈이다.

그런 점에서, 에디큐레이션은 큐레이터의 큐레이션 작업에 편집과 의미를 부가하여 새로운 콘텐츠를 만들어 내는 작업이다. 물론, 큐레이션에도 편집의 뉘앙스는 존재하지만, 편집의 완전한 프로세스가 녹아 있는 것은 아니다. 편집은 사사키의 정보 필터

---

7) 발터 벤야민, 최성만 옮김, 『기술복제시대의 예술작품』, 도서출판 길, 2007, p.61

8) 네이버지식백과,

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2076526&cid=41810&categoryId=41812>

9) 사사키 도시나오, 한석주 옮김, 『큐레이션의 시대』, 민음사, 2012, p.214~215

링에 대한 가치를 함축하고 있으며, 텍스트를 넘어서 콘텍스트, 더 나아가 다른 텍스트와의 이중 교배에 이르는 메타 텍스트의 영역으로까지 확장된다.

이러한 과정에서 콘텐츠로서 텍스트는 해체와 재구성(하이퍼텍스트 혹은 탈텍스트), 크로스오버를 반복하면서 새로운 생산과 해석의 단계에 다다른다. 이런 작업이 새로운 의미 부여의 행위가 된다. 결국, 에디큐레이션은 새로운 콘텐츠로의 탄생이면서 의미 생산 작업의 과정이며 결과다. 정리하면, 트랜스미디어 시대에서 콘텐츠의 알파와 오메가는 에디큐레이션이다. 여기서 에디큐레이션의 수행자가 바로 에디큐레이터다.

2010년 <월스트리트> 저널이 주최한 컨퍼런스에서 스티브 잡스는 “에디터, 즉 편집자에게로 권력이 이동하고 있다” 라고 역설했다. 스티브 잡스의 말은 정보 과다를 넘어서 잉여 정보가 쓰레기 취급을 받는 시대에서 혹은 과거 정보 결핍의 시대에서 정보 및 지식 편집의 시대로 접어들었음을 의미한다. 결국 지식 편집의 수단을 쥐고 있는 자에게 권력이 쏠리는 시대가 된 것이다(김정운, 2014).<sup>10)</sup> 에디터가 출판 편집자의 영역에 한정적이라면, 에디큐레이터는 단순히 정보를 설명해주는 큐레이터나 편집 업무를 담당하는 에디터의 역할을 넘어서 정보를 소비, 취합, 선별, 수정, 삭제, 해체, 조합, 융합 등의 권력을 행사하는 재창조자(프로슈머 혹은 프로듀저)의 역할을 담당한다.

### Ⅲ. 왜 에디큐레이션인가?

콘텐츠의 에디큐레이션에 대한 중요성이 부각되는 이유는 인터넷 환경에 따른 다양하면서 복잡한 디지털 미디어의 콘텍스트적 변화에 있다. 디지털 미디어로의 환경 변화는 아날로그 시대에 전문가들에 의해서만 가능했던 콘텐츠 생산과 가공 시스템에서 벗어나, 다양한 편집 소프트웨어 덕분에 약간의 틀만을 익히면

---

10) 김정운, 『에디톨로지』, 21세기북스, 2014, p.41

언제 어디서든 콘텐츠 재생산과 가공이 가능한 단계에 이르게 했다. 그런 점에서, 에디큐레이션의 배경을 다음 사항에서 찾을 수 있다.

첫째, 미디어 콘텐츠 생산과 소비의 환경 변화에 있다.

트랜스미디어 시대에서 기계복제에 기반을 둔 미디어 콘텐츠가 디지털 환경에서 전환될 때 다종다양한 미디어들 사이에서 혼성 교배가 이뤄져 다양한 방식으로 변형되는데(이호영 외, 2009), 이러한 변형 과정에서 콘텐츠들 사이는 물론, 미디어들 사이의 경계마저 붕괴된다. 이 경계의 붕괴는 미디어 콘텐츠 생산과 소비의 경계도 함께 모호할 뿐 아니라, 더 나아가 생산과 소비가 역순환 구조를 띠고 된다.

디지털 콘텐츠의 구현은 대기업의 생산 시스템 하에서 가능할 뿐만 아니라, 평범한 대중의 본능 - 직관적, 일상적, 실용적인 문화실천을 통해서도 이뤄진다(이호영 외, 2009). 이런 관점에서 미디어 콘텐츠의 생산과 소비는 상호작용의 메커니즘으로 진화한다. 결국 생산자와 소비자 - 미디어 - 콘텐츠 - 채널의 구분은 무의미해지고 오직 네트워크 내에서 미디어 소비자와 생산자의 플랫폼 환경에 따라 콘텐츠는 변화되고 연동된다.

둘째, 디지털 플랫폼(디바이스)의 다양화에 있다.

트랜스미디어 콘텐츠의 구성 요소 가운데 제1의 전제 조건은 당연히 콘텐츠를 구현해낼 수 있는 미디어 디바이스다. 이것을 다중 미디어 플랫폼이라도 말하는데 영화 스크린, 텔레비전 브라운관, 동영상 플레이어 세트 박스, 게임 세트 박스, 모바일 디바이스, 퍼스널 컴퓨터, 라디오 등이다. 동일 콘텐츠는 미디어 사용자의 미디어 플랫폼에 따라 다양하게 소비되고, 각 플랫폼의 환경에 따라 각색되고 재단되며 구성되는 생산 프로세스를 거쳐서 유통된다. 이런 과정에서 콘텐츠는 지식과 정보의 개념을 넘어서 엔터테인먼트 및 마케팅 콘텐츠의 영역으로 편입된다(헨리 젠킨스, 2008).<sup>11)</sup> 헨리 젠킨스는 이것을 트랜스미디어 프랜차이

---

11) 헨리 젠킨스, 앞의 책, p.159



즈라는 개념으로 설명하면서, 하나의 콘텐츠가 서로 다른 미디어(플랫폼 + 디바이스)를 통해서 서로 다른 틈새시장을 형성하면서 다양한 소비자 층을 유인하는 견인차 역할을 강조했다.

셋째, 디지털 1인 미디어와 SNS 미디어의 등장에 있다.

인터넷 포털은 개인과 단체의 디지털 영역을 새롭게 재편했다. 과거에는 물리적 공간의 점유라는 관점에서 개인과 단체의 거주 영역을 규명하고 규정했다면, 디지털 환경은 네트워크라는 가상 의 사이버스페이스에 개인과 단체의 주거 공간을 마련했다. 이것이 디지털 1인 혹은 SNS 미디어다. 블로그, 카페, 페이스북, 미니홈피, 트위터, 카카오톡, 인스타그램, 밴드, 포스트, 브런치 등이 그것이다. 이 1인 미디어(SNS 미디어) 사용자는 단순한 독자나 관람자가 되었다가, 이용자 혹은 플레이어가 되기도 하며, 창작자가 되기도 하는 다층적 구조를 형성한다(남정은, 정희경, 2015).<sup>12)</sup> 결국 이들은 미디어 콘텐츠의 생산자이면서 소비자며, 그리고 에디큐레이터가 되기도 한다.

이들 1인 미디어(SNS 미디어)는 가장 대표적인 트랜스미디어의 형태로 미디어 콘텐츠의 생산과 공유, 소비를 모두 이행하는 사이버스페이스다. 이 사이버스페이스에서 1인 미디어(SNS 미디어) 사용자의 의도대로 콘텐츠는 복제, 짜깁기, 해체, 하이퍼링크, 압축, 분해, 재구성을 반복하여 게재되고 공유되고 소비된다. 이러한 작업을 브리콜라주(bricolage)라고 하는데(전경란, 2010)<sup>13)</sup>, 이는 에디큐레이션의 특성이다.

그런 과정에서 지루한, 혹은 난해한 텍스트는 이미지나 소리와 교합을 이루고, 복잡한 내용은 단선적인 라인으로 풀어지고, 문

---

12) 남정은, 김희경, 「트랜스미디어 콘텐츠 유형에 관한 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』, 글로벌문화콘텐츠학회, 2015, p.32~33

13) 브리콜라주는 프랑스의 인류학자 레비스트로스가 문화에 대한 인류학적 접근에서 사용한 용어로, ‘여러 가지 일에 손대기’ 등으로 번역되며, 바로 눈앞에 있는 것들로 필요한 무엇인가를 만드는 작업을 가리킨다. 결국 1인 미디어 사용자의 자율 의사에 따라 콘텐츠를 조합, 해체, 재조합함으로써 새로운 형태, 의미, 가치를 부여하는 창조적 활동을 일컫는다.

전경란, 「트랜스미디어 콘텐츠의 텍스트 및 이용 특징」, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 한국콘텐츠학회, 2010, p.247

장과 문장 혹은 단락과 단락의 인과적 고리는 느슨해진다. 결국 영화의 몽타주 기법이 그러했듯, 디지털 텍스트의 몽타주 식 논리(비선형 논리)는 트랜스미디어 콘텐츠의 특징이다. 이는 미디어 소비자들의 리터러시가 변했다는 것을 의미하기 때문이다. 이호영 외(2009)는 하이퍼텍스트의 이러한 느닷없음과 비인과적 정보의 의도적 상호연계가 트랜스미디어의 강점이라고 설명했다.

넷째, 미디어 소비자의 리터러시 변화에 있다.

과거에 책과 회화, 음악 등의 예술 작품은 생산자와 소비자의 구분을 명확했으며, 그 독해 방법도 분석, 상징, 비유, 해독의 과정을 거쳐야 가능했다. 하지만 헨리 젠킨스의 이론대로, 과거는 지식의 습득을 위한 콘텐츠 소비였다면 엔터테인먼트 콘텐츠로의 전환된 트랜스미디어 시대에서 콘텐츠는 새로운 독법을 요구한다.

이호영 외(2009)에서 트랜스 리터러시는 손짓언어와 구술문화부터 필기, 인쇄, 텔레비전, 영화, 디지털 소셜 네트워크에 이르기까지 플랫폼과 도구의 범주를 넘어서 읽고, 쓰고, 상호작용하는 능력을 말하며, 트랜스미디어 문자 해독 능력이 있는 사람은 다양한 미디어를 활용할 수 있는 사람을 의미한다. 여기서 우리가 주목할 부분은 트랜스 리터러시는 구술 성향을 띠고 있다는 데 있다.

과거 출판인쇄를 기반을 둔 문자 콘텐츠는 구술성보다 기록을 위한 문어체 성향을 중시해왔다. 그래서 한 번 텍스트로 인쇄된 책의 변형은 불가능했다. 하지만 디지털 미디어 플랫폼의 다양화는 각각의 플랫폼에 맞는 기록, 저장, 수정, 삭제, 보완, 편집 등의 과정이 자유로움을 넘어서 무한대에 이른다. 여기에 1인 미디어(SNS 미디어)의 등장은 웹 윈도에 적합한 텍스트 콘텐츠의 양질변화(다시 말해, 텍스트 형식과 구조의 파괴)를 가져왔다. 이러한 텍스트 파괴는 미디어 수용자의 문자 가독성과 해독력에도 양질변화를 가져왔다.

#### IV. 인쇄출판 콘텐츠의 에디큐레이션에 대한 분석

출판 콘텐츠의 핵심은 문자의 기술과 저장, 그리고 인쇄를 통해 완성된, 종이 물성을 가진 책에 있다. 과거 이 책은 소수만이 보유하고 읽을 수 있는 고급 문화재였지만, 구텐베르크의 인쇄혁명 이후 소수의 점유물이었던 책은 문자를 읽을 수 있는 대중의 소비재로 정착하게 되었다. 그 대표적인 책이 바로 성경이다. 로마 교황청과 성직자, 군주, 귀족들에게 사유화되었던 성경은 인쇄기술의 발달로 대중도 읽을 수 있는 문화가 되었다. 이제 신의 말씀은 누군가의 소유가 아닌, 모두의 공유가 된 것이다. 이 당연한 문제가 15세기말 전 유럽을 피로 물들게 한 종교혁명을 야기했다.

텍스트로 구성된 책의 독법은 처음 페이지부터 마지막 페이지까지 이어지는 직선적 구조를 갖고 있다. 이것은 곧 인간 의식에 논리적 인과관계라는 자물쇠를 채웠다. 그 논리성을 벗어나면 비정상적이거나 낯선 것이 되었다. 김정운(2014)은 한 시대를 열었던 책의 혁명이 이제는 그다음 시대로의 이행을 막는 반혁명적 장애물이 되었다고 피력한다. 바로 디지털 미디어 시대에서 이전 책의 작법과 독법이 새로운 인식 전환에 방해가 된다는 것이다.

디지털 기기의 탄생은 텍스트 독법을 직선적, 논리적 책의 감옥에서 탈출할 수 있게 만들었다. 가장 혁신적인 디지털 기기인 마우스 덕분이다. 퍼스널 컴퓨터의 키보드는 과거 타자기의 직진성, 수정 불가성, 불가역성을 여전히 따르고 있지만, 마우스는 순간 이동의 마력을 갖고 있다. 바로 하이퍼텍스트가 가능하게 만들었다. 마우스를 사용하면서 인간 의식은 비약적으로 진화했으며, 사각형 틀(책) 안에 갇혀 있던 생각이 날아다니기 시작했다(김정운, 2014).<sup>14)</sup> 이것은 곧 창조와 편집의 무한한 가능성을 열었다.

이런 현상은 인쇄매체를 기반으로 하는 출판 콘텐츠(책, 신문,

---

14) 김정운, 앞의 책, p.61

잡지 등)에도 크로스미디어와 트랜스미디어로서 스토리텔링 구조를 요구한다. 서술성, 시간성, 논리성, 장문 등의 특성을 지닌 출판 콘텐츠는 디지털 미디어 환경에서, 비선형성, 비서사성, 비시간성, 비논리성, 독립성, 수평구조를 띠게 된다(남석순, 2011).<sup>15)</sup> 이처럼 인쇄출판 콘텐츠에서 에디큐레이션이 적용되는 현상은 다양하게 나타난다.

그 첫 번째 현상은 책 구성의 인과성을 해체하는 데 있다. 과거 책의 전체 구성은 앞의 단락이나 앞의 챕터를 이해하지 않고는, 책의 전체 내용을 따라갈 수 없었다. 다시 말해, 챕터 1에서 챕터 2로, 챕터 2에서 챕터 3으로 넘어가야 하는 선형적 독법이었다. 하지만 최근 책의 구성은 파편적 독립성을 갖추고 있다.

책의 챕터와 챕터 사이의 인과성을 중시하기보다, 어느 챕터를 읽어도 그 챕터의 내용을 이해할 수 있도록 구성한다. 그래서 책 전체가 하나의 통시성을 갖고 있지 않기 때문에, 각 챕터만 떼어내서 하나의 콘텐츠로 재구성하여 판매 및 유통이 가능하다. 그래서 최근 전자책의 경우는 챕터 별로 분리하여 별도의 바코드를 책정하여 유통하고 있다. 결국 출판 콘텐츠 기획과 편집의 단계에서 에디큐레이션이 개입한다.

두 번째 현상은 장문의 긴 텍스트를 이미지와 단문의 카피 형식으로 재구성하는 경향이 많아졌다. 그만큼 디지털 미디어 시대에 미디어 소비자들의 텍스트에 대한 가독성이 이전과 달라졌음을 의미한다. 복잡한 단어보다 명료한 단어, 긴 문장의 텍스트보다 단문의 카피 형식 문구, 문어체보다 구어체, 텍스트와 이미지의 결합, 논리적 독해보다 감성적 공감 등을 더 선호하게 되었다. 특히 이런 현상은 신문사에서 기사 변형을 위해서 일반적으로 활용되고 있는데, 여기에 적용된 에디큐레이션의 형태가 카드 뉴스다.

컴퓨터 모니터 기반의 큰 뷰어보다 모바일 스마트폰의 작은 뷰어 환경에 최적화된 카드 뉴스는 빅데이터 시대에 과잉 정보를

---

15) 남석순, 「출판콘텐츠의 다중 미디어 확산 전략 연구」, 『한국출판학연구』, 제37권 제2호, 한국출판학회, 2011, p127~128

에디큐레이션 과정을 거쳐서 지식과 정보의 무거움보다 비주얼 스펙 컬처로써 전달하고자 하는 의도가 깔려 있다. 카드 뉴스의 정보 제공 방식은 1)리스트클<sup>16)</sup>, 2)문답형 3)반전 스토리 등으로 미디어 소비자의 호기심과 공감대를 유발하는 데 그 목적을 두고 있다(정소영, 2015).<sup>17)</sup>

언론사가 카드 뉴스를 장문 기사나 텍스트 위주의 단조롭고 심심한 기사를 흥미와 관심, 공감대를 유발하기 위해 활용했다면, 출판계는 책의 구성을 함축적으로 핵심 키워드나 주제만으로 압축하여 제2의 책으로 재구성하려고 하는 의도와 기존 책의 온라인 홍보 마케팅을 위해 카드 뉴스를 활용하고 있다.

그렇다면, 카드 뉴스는 미디어 수용자의 리터러시에 어떤 영향을 주는 걸까? 김정운(2014)은 노트 식 사고인식과 카드 식 사고인식의 차이가 하늘과 땅의 그것만큼 난다고 주장했다. 사고인식의 핵심은 편집 가능성에 있다. 한국의 노트는 직선적 기록 방식을 강요하면서 사고의 틀을 단선적으로만 이어지게 만드는 반면, 독일의 카드는 자기의 필요에 따라 이야기를 언제든지 재구성할 수 있다. 결국 노트의 생각은 - 노트를 찢어버리지 않는 한 - 뒤집거나 절대 바꿀 수 없지만, 카드의 생각은 언제든지 배열을 바꿔서 이야기를 재편집하면서 자신만의 이론을 다양한 관점으로 정립할 수 있다. 결국 노트는 생각의 발목을 사슬로 묶어두지만 카드는 생각의 몸에 날개를 달아주는 셈이다.

카드 뉴스는 웹 기반이 아닌, 모바일 스마트 환경에 최적화된 페이스북, 네이버포스트, 블로그(스마트폰에 맞춘) 등 1인 미디어나 모바일 SNS를 타고 큰 인기를 얻고 있으며, 미디어 소비자의 댓글, 공유, 좋아요 등의 즉각적 반응을 유도하여 트래픽을 통한 수익 창출을 만들려고 하는 미디어 생산 및 공급자의 의도가 깔려 있다.

---

16) 목록(list)+기사(article)의 합성어로 주제에 따라 재구성한 카드 뉴스의 형식이다. 예로 들어, ~ 하는 몇 가지, 이럴 땐 이런 책 몇 권, 죽기 전에 반드시 봐야 할 영화 TOP 10 등이다.

17) 정소영, 「빅데이터 시대에 카드뉴스의 유형과 활용 현황 분석」, 『한국디자인문화학회지 21(4)』, 한국디자인문화학회, 2015, p.610

결론적으로 헨리 젠키스의 말대로, 카드 뉴스는 엔터테인먼트 콘텐츠로서의 역할과 마케팅 홍보를 위한 역할을 동시에 담당한다. 카드 뉴스는 ‘당신에게만 필요한 정보를 제공하고 있으며, 당신을 위한 정보 가치를 선물한다.’<sup>18)</sup> 식으로 미디어 소비자의 자존심을 고취하려는 감성 마케팅을 활용한 에디큐레이션의 한 형태다.

세 번째는 동영상 콘텐츠가 출판 콘텐츠로 변형하는 과정에는 에디큐레이션 작업이 반드시 따른다. 물론, 영화, 드라마가 소설책으로, 다큐멘터리나 역사 교양 프로그램이 인문서로, 요리 프로그램이 요리책 등으로 컨버전스 되기도 했다. 이들 콘텐츠는 미디어 환경의 변화로 대체로 영상 콘텐츠를 텍스트와 이미지로 재구성한 출판 콘텐츠다. 이런 출판 콘텐츠 가운데 트랜스미디어 시대에 출판 에디큐레이션의 가능성을 보여준 것이 EBS <지식 e>(그리고 <역사 e>) 시리즈다.

EBS <지식 e>는 역사, 문화, 사업, 정치, 예술 등 다양한 분야의 다양한 장르, 다양한 소재에서 인상적인 문구를 이미지에 배합하면서 시각적 효과를 내면서, 그 (지식 혹은 정보) 내용에 감성을 더한 동영상 교양 다큐멘터리다. <지식 e>의 장면들을 하나씩 떼어놓고 보면, 한 편의 카드 뉴스 시리즈가 된다. 신문 기사의 카드 뉴스는 보통 10~15장 카드를 활용한다면, <지식 e>는 30~40장에 이르는 카드 뉴스를 동영상으로 재편집한 것이라고 보면 된다.

동영상 <지식 e>가 출판물 『지식 e』로 컨버전스 되면서, 출판 에디큐레이션의 능력이 발휘되었다. 만약 동영상 <지식 e>의 포맷 그대로 출판물 『지식 e』로 옮겼다면, 책 속 내용과 편집은 수많은 카드 뉴스들의 나열에 지나지 않았을지도 모른다. 책 편집의 질도 떨어졌겠지만, 그 내용 구성도 지루할 것이며, 그 전달 강도도 훨씬 약했을 것이다. 하지만 기획편집 에디터의 아이디어와 노력으로 재탄생한 출판물 『지식 e』는 출판 분야의

---

18) 사사키 도시나오, 앞의 책, p.42의 내용을 필자가 변용했다.

트랜스미디어 스토리텔링에 대한 가이드라인을 보여준다. 적절하게 배치된 텍스트, 시각적 효과를 배가한 이미지 편집과 레이아웃, 강조할 텍스트의 디자인, 내용의 재구성과 추가 등은 『지식 e』의 읽는 재미와 보는 재미를 모두 구현해냈다.

## V. 만화 콘텐츠의 에디큐레이션에 대한 분석

출판만화의 창작 방식은 스토리 작업, 콘티 작업, 작화 작업의 선형적 구조를 띠고 있다. 창작 과정에서 만화용지라는 종이 매개물의 절대적 역할은 출판 콘텐츠에서 종이책의 절대성과 맞먹는다고 해도 과언이 아니다. 결국 종이의 물리적 사이즈를 벗어나서 출판만화를 창작하기는 불가능했다. 하지만 디지털 미디어 기반의 창작 방법은 종이의 신성(神聖)을 땅으로 내려앉혔다.

아울러 인터넷 기반의 디지털 환경은 창작방법과 함께 만화의 독법도 바꿔놓았다. 기존의 출판만화는 양쪽 페이지를 펼침 페이지로 구성되어 있기에 왼쪽 페이지의 왼쪽 칸으로 시작으로 맨 아래 칸의 오른쪽 칸에서 오른쪽 페이지 맨 위 칸의 맨 왼쪽 칸으로 이동하는 지그재그(Z) 형의 독법을 따라야 한다. 칸의 사이즈를 아무리 크게 하려고 해도, 결국 창작자는 부처님(종이)의 손바닥이 안에서 놀 수밖에 없는 손오공 신세를 면하지 못한다. 여기에 말풍선과 의성어, 의태어는 - 고조된 감정이나 사건을 제외하고는 일반적으로 - 만화 칸을 벗어나서 표현되는 경우는 드물며 만화 용지의 면을 이탈하는 것은 불가능했다.

하지만 디지털 미디어 시대의 만화, 즉 웹툰은 만화의 개념을 바꾸어 놓았다. 먼저 칸의 이야기 구성을 가로 형식에서 세로 형식으로 바꾸어 놓았다(물론, 네이버포스트나 페이스북 등에서 연재되는 웹툰은 가로 형식으로 다시 작업이 되고 있다). 세로 형식 즉 스크롤 방식의 창작 순서는 독법도 왼쪽에서 오른쪽으로 이어지는 지그재그 독법이 세로 형 직선과 세로 형 지그재그로 바뀌었다.

이런 세로 스크롤 형식의 칸 나누기가 출판만화에 비해, 단조

롭고 획일적 구성과 연출을 만든다는 비평도 있다(김지연, 오영재, 2012).<sup>19)</sup> 그럼에도, 고대 이집트 파피루스가 21세기에 모니터에 재탄생한 것 같은 스크롤 방식의 서사구조는 디지털 미디어 시대의 만화보기와 읽기에 대한 혁명이다. 출판만화가 읽기의 시간 개념과 만화책의 펼침 페이지의 공간 개념을 모두 이해하면서 서사구조를 이어갔다면, 웹툰은 한정된 공간<sup>20)</sup>에서 무한대의 시간 확장을 도입하면서 이야기를 풀어낸다.

출판만화가 평면적 공간 내에서 시간의 느릿한 흐름을 좇아갔다면, 웹툰에서 시간은 전진하지만, 공간은 규제를 받는다. 평면적 공간에서 출판만화에 대한 독법은 마치 풍경화를 보면서 이해하는 과정이라면, 웹툰은 출판만화처럼 2차원 평면에 정지된 만화임에도 마치 보이지는 않는 칸이 영화 필름처럼 흘러가는 유사 애니메이션의 독법에 따르게 된다.

틀뢰즈의 표현을 빌린다면, 출판만화의 독법은 ‘죽은 시간의 증식’이라는 개념으로 설명될 수 있다. 그는 이탈리아와 일본의 네오리얼리즘 영화 연출을 분석하면서, 네오리얼리즘의 영화에서 시간은 마치 죽은 듯이 흐르지만 영화가 진행되면 시간은 이미지와 함께 증식되어 인간 사유에 여백을 준다<sup>21)</sup>고 설명했다. 출판만화의 종이 여백과 일정한 칸의 전개와 형태는 만화를 보는 독자에게 일정한 시간적 흐름을 통한 만화 읽기와 사유를 통한 만화 해독이라는 노고를 요구한다.

반면, 웹툰에서 칸의 중요성과 의미는 거의 사라졌다. 이유는 칸의 경계선이 사라졌기 때문이다. 디지털 미디어 디바이스에서 칸은 모니터 뷰어와 스마트폰 뷰어가 대체하고 있다. 그래서 웹툰에서 칸의 형태는 과감하게 삭제되거나 변형된다. 세로 스크롤에서 보이지 않은 칸과 칸 사이의 경계를 추측할 뿐이다. 이런

19) 김지연, 오영재, 「웹툰에 있어서 서사구조에 따른 공간활용에 대한 비교분석」, 『한국영상학회논문집』 제10권 No.3, 한국영상학회, 2012, p.131

20) 미디어 플랫폼 즉 디바이스에 따라 공간의 크기는 변동될 수 있지만, 그럼에도 현재 웹툰이 모바일 스마트폰 뷰어에 최적화되어 있다는 점에서 여전히 평면적 공간 개념은 무시되고 있는 것은 부정할 수 없다.

21) 질 들뢰즈, 이정하 옮김, 『시네마 II 시간 - 이미지』, 시각과언어, 2005, p.34~35



현상은 세로 스크롤뿐만 아니라, 네이버포스트나 페이스북에 연재되는 1인 미디어 사용자의 웹툰에서 나타난다. 다만, 네이버포스트와 페이스북의 경우, 세로 스크롤 방식이 아닌 카드 뉴스 방식으로 창작되기에 가로 형식을 취한다(물론, 최근 네이버포스트는 웹이나 스마트폰에서 세로와 가로 뷰어를 모두 사용하고 있다).<sup>22)</sup>

칸의 과감한 변형과 생략은 창작 과정에서 배경에 대한 무게 중심의 상실을 의미하기도 한다. 칸은 영화의 스크린, 회화의 프레임에 대체하는 것으로, 인물과 배경을 한데 어우러지게 하는 연출미를 발휘한다. 하지만 디지털 미디어 플랫폼에 최적화되어 있는 뷰어에서 배경은 스토리의 빠른 전개와 캐릭터의 움직임을 방해하는 요소가 된다. 그래서 웹툰은 스토리의 사건에 개입하는 캐릭터 표현을 부각하고 배경 연출을 과감히 생략하는 것이 효과적이다.

캐릭터의 움직임을 중심으로 따라가는 웹툰은 미디어 수용자에게 스토리 전개의 긴박감을 즉각적으로 이해시키는 데 적합하다. 대신, 출판만화의 칸에서 이뤄지는 영화적 연출(카메라 워킹, 배경과 인물의 조화)이나 회화적 연출(화려한 색과 풍경화적 배경 연출)을 표현하는 데에 웹툰 작법은 조금 제약이 따른다. 오히려 이런 예술적 연출이 좁은 화면에 산만한 연출과 느린 전개에 대한 부담감을 주기 때문에 미디어 수용자의 독해에 방해가 된다.

다음으로, 말풍선과 의성어, 의태어의 연출 방식도 다양하게 바뀌면서 배치, 형태, 디자인 등이 다양해졌다. 그만큼 독자 아니, 미디어 소비자의 웹툰 독법도 바뀌고 있다.

정규하 · 윤기현(2014)은 출판만화의 한정된 공간과 달리 웹 공간의 무한확장으로 변화된 말풍선을 분석하면서, 일반 배치형, 외곽 배치형, 상하 배치형, 스크롤 활용형으로 분류하여 웹툰 창작과 독해의 방법론을 제시했다.<sup>23)</sup> 목혜정(2014)은 웹툰의 사운

22) 여기서 웹툰의 기존 정의에서 세로 스크롤과 카드 뉴스 형식을 모두 사용해야 된다.

23) 정규하, 윤기현, 「웹툰에 나타난 특징적 말간에 대한 분석」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, 2014, p.393

드 시각화가 출판만화의 본질로 달라지지 않지만, 영화의 프레임 이동(필자 : 세로 스크롤 이동)에 따라 글자의 이미지와 크기, 그리고 원근감을 살리고 있으며, 여기에 사운드 텍스트에 색을 넣어서 창작자의 의도에 따라 미디어 소비자의 감정을 유도하고 있다고 평가했다.<sup>24)</sup>

미술의 조형심리학과 심리학의 인지심리학에 기반을 둔 말풍선, 의태어, 의성어는 시각적 이미지를 청각적 음원으로 전환하는 작업을 수행한다. 그런데 인식 전환의 프로세스는 작품 그 자체에 의해 수행되는 것이 아니라, 그 작품을 보는 미디어 수용자의 인식과정에서 결정되는 것이다. 그래서 창작자가 얼마나 시각적 효과를 잘 표현하는가에 따라 미디어 수용자의 독법 방식과 강도도 제각각 달라지게 마련이다. 그런 점에서 웹툰의 공간 여백과 세로 스크롤은 출판만화가 구현하지 못했던 말풍선, 의성어, 의태어의 시각적 효과를 표현해내면서, 미디어 소비자가 웹툰 독법 과정에서 느끼는 감정변화를 배가하는 능력을 발휘한다.

최근 들어, 웹툰 수용자들이 스마트폰 디바이스를 볼 때, 웹에서 보는 것과 달리 빠른 손놀림으로 빠르게 화면을 이동시키면서 소비한다. 특히 이런 빠른 손놀림은 이야기를 서술하는 전략방식에 따라 달라지는데, 글로써 이야기를 풀어낼 때는 수용자의 스크롤 속도가 다소 느리며, 그림으로써 서사구조를 이어갈 때는 스크롤 속도가 빨랐다(최보람, 노선, 박진완, 2012).<sup>25)</sup> 이때 웹툰 수용자는 2차원 평면의 웹툰을 보고 있지만, 마치 초당 프레임이 아주 적은 애니메이션을 보는 것처럼 즐긴다(목혜정, 2014). 스마트폰 환경에서 웹툰은 출판만화와 같은 2차원 평면의 정지 이미지지만 움직이는 동영상처럼 구현되는 것이다. 결국 출판만화의 잔상효과가 단절적이었다면, 웹툰의 잔상효과는 연속적이 된다.<sup>26)</sup>

24) 목혜정, 「웹툰의 사운드 표현에 관한 연구」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, 2014, p.478-479

25) 최보람, 노선, 박진완, 「Scroll Tracking 실험을 통해 분석한 웹툰의 연출 기법」, 『디지털디자인학연구』 12(3), 한국디지털디자인협의회, 2012, p.41

26) 여기서 잔상효과는 망막에 비친 앞 이미지와 뒤 이미지를 연결하여 인식하는

미국의 만화가 크리스 웨어가 “나에게 만화와 영화의 가장 큰 차이점은, 만화의 독자는 내용을 구성하기 위한 수고를 더해야 하는데, 영화의 관객은 그보다 수동적이라는 것이다” 라는 말에서 알 수 있듯, 웹툰이 애니메이션이나 영화 같다는 표현은 미디어 수용자의 수동적 독해를 설명한다. 윤보경(2013)은 ‘한국 만화가 날날이 풀어진, 각각의 흐름이 구체적으로 보이는 이미지 예술’ 이라면, ‘프랑스 만화는 최대한 압축, 절제되어 정수를 담은 이미지 예술’ 이라고 평하면서, 한국 만화의 영화적 연출 방식에 대한 수동적 독해에 대해 논했다. 결국 한국 만화는 읽는 행위보다 보는 행위에 더 강조한다.<sup>27)</sup>

## VI 트랜스미디어 시대에 에듀케이션의 의미

### 1. 인쇄출판 콘텐츠에서 에듀케이션의 의미

트랜스미디어 시대에 대처하는 인쇄출판계의 행보는 솔직히 더딘 편이다. 종이라는 물성을 가진 매개물(미디어)에 종속되어 있는 책, 신문, 잡지. 그리고 수정 불가능이라는 엄청난 족쇄를 씌우는 인쇄기계. 15세기 인쇄혁명 이후 종이 + 인쇄라는 제작환경은 인간의 역사와 사상, 경제, 심지어 인간의 계급마저도 결정지어왔다.

하지만 디지털 미디어 시대를 거쳐 트랜스미디어 시대에 봉착한 인쇄출판 콘텐츠는 생존의 기로에 서 있다. 첫째, 디지털 콘텐츠로서 비약을 할 것인가? 둘째, 원천 콘텐츠로서 크로스미디어로서의 성공적 길을 갈 것인가? 이 두 노선 가운데 하나의 길을 가지 않는다면, 결국 앞으로 10년, 아니 5년 인쇄출판 콘텐츠 시장은 수십만 년 전 공룡시대의 멸종을 똑같이 경험하게 될지도

---

독해 과정을 의미한다.

27) 윤보경, 「디지털 화면에 구현된 한국의 웹툰과 프랑스 만화의 차이점」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, 2013, p.96-98  
 그에 따르면, 프랑스 만화의 경우, ‘만화를 읽는다(Lire la bande dessinée)’, ‘그림을 쓴다(Écrire l'image)’ 라고 표현하는 반면, 한국은 ‘만화를 본다’ 라고 표현한다. 이것은 곧 만화 독해에 대한 인식차이다.

모른다.

그런 연유에서, 트랜스미디어 시대에서 에디큐레이션의 역할은 매우 중요하다. 최근 들어, 전자책에 에디큐레이션을 적용하는 경우가 점차 늘고 있다. 일반적으로 전자책의 파일 형태인 e-pub은 텍스트 기반 형 프로그램으로 유저들의 디바이스에 최대한 용량을 적게 차지하도록 만들어졌다. 그런 연유로 e-pub은 소설, 인문서 등 텍스트가 주를 이루는 출판 콘텐츠에는 유용하지만, 미술, 만화, 영화, 여행서, 건강서 등 다수의 이미지로 편집되는 출판 콘텐츠에서 그 화려한 편집의 맛을 제대로 구현하지 못했다.

그래서 적잖은 전자책 유통사들은 e-pub파일과 함께, pdf 파일 서비스를 병행했다. pdf 파일은 책과 동일한 편집 디자인이기에 이미지나 편집 디자인의 묘미를 느낄 수 있는 출판 콘텐츠에 유용했다. 그런데 pdf 파일도 단점이 있다. 바로 하이퍼텍스트나 동영상 구현이 불가능하다는 데 있다. 최근 e-pub 3.0의 개발로 사운드와 동영상 삽입을 통해서 기존 전자책과 차별화를 두는 출판 콘텐츠들이 교육 분야를 중심으로 이뤄지고 있다. 하지만 모든 출판 콘텐츠로 확산되기에는 전문적인 에디큐레이션 작업이 부족하다.

그럼에도 신문, 잡지, 출판물은 네이버포스트의 영향으로 카드 뉴스라는 새로운 방식의 콘텐츠를 발견했다. 카드 뉴스는 출판 콘텐츠로서의 의미보다 헨리 쟈킨스의 말대로, 콘텐츠의 마케팅 효과를 유도하기 위한 에디큐레이션 된 콘텐츠다. 사실, 카드 뉴스가 디지털 미디어 환경에 맞게 탄생한 듯 보이지만, 18세기 영국의 풍속화가 윌리엄 호가드가 관화를 여러 장 그려서 각 그림마다 이야기를 넣어 하나의 스토리를 만든 작법의 디지털 버전이라고 해도 될 법하다.

트랜스미디어 스토리텔링의 콘텐츠로서 가능성을 보여주는 때는 대체적으로 텔레비전 방송에서 컨버전스 되는 콘텐츠보다 디지털 미디어 플랫폼(네이버포스트, 다음 브런치, 팟캐스트, 블로그, 카페, 페이스북 등) 1인 미디어나 SNS 미디어에서 연재된 디

지털 콘텐츠(웹툰, 시, 여행, 만화에세이 등이 주를 이룬다)가 출판물로 컨버전스 되는 경우다.

이들 디지털 콘텐츠에서 출판 콘텐츠로 컨버전스 되는 과정에서, 텍스트 원고의 추가 및 수정, 이미지 데이터의 재편집, 콘텐츠의 콘셉트에 맞게 레이아웃 구성 등 책 기획 및 편집의 에디큐레이션 작업이 꼭 따르게 된다. 디지털 미디어에서의 스토리텔링과 출판 미디어에서의 스토리텔링이 달라지는 셈이다. 이런 출판 에디큐레이션 작업이 미디어 플랫폼에 맞게 트랜스미디어 콘텐츠의 의미와 가치를 부여한다.

## 2. 만화 콘텐츠에서 에디큐레이션의 의미

트랜스미디어 시대에 스토리텔링의 관점에서 에디큐레이션의 상업적 가능성을 보여준 작품은 단연코 윤태호의 <미생>이다. 출판만화의 불황에도 200만 부라는 기념비적 판매를 보인 것도 놀랍지만, 웹툰에서 출판만화, 그리고 텔레비전 드라마, 모바일 무비, 극장 판 버전, 패러디 드라마 등으로 확장되면서 ‘미생 신드롬’ 혹은 ‘미생 월드’를 만들어냈다. 트랜스미디어 스토리텔링의 장점은 하나의 콘텐츠가 동시다발적으로 다양한 디지털 미디어와 융합되면서 콘텐츠가 자유증식한다는 데 있다(서성은, 2015)<sup>28)</sup>는 말처럼, 웹툰 <미생>은 이 증식 과정에서 각기 미디어의 환경에 맞게, 편집, 각색, 해체, 수정, 압축, 인용 작업이 개입하면서 새로운 콘텐츠로 재탄생하게 되었다. 스토리텔링의 관점에서 웹툰 <미생>은 에디큐레이션 작업을 적극적 활용했다.

한편, 디지털 미디어 환경에서 웹툰의 창작 표현 방식에도 에디큐레이션 작업이 개입되면서, 웹툰 창작 행위의 변화가 웹툰 수용자의 독법에도 변화를 가져왔다. 이 과정에서 에디큐레이션을 수행하는 에디터의 역할은 웹툰 작가로 넘어가게 된다. 매회 연재가 될 때마다 달리는 미디어 소비자의 댓글 참여, 공유하기, 추천하기, 좋아요 표시 등은 창작자의 에디큐레이션 작업에도 영

---

28) 서성은, 「트랜스미디어 스토리텔링으로서 <미생>의 가능성과 한계」, 『어문학』, 한국어문학회, 2015, p.282

향을 미친다. 출판만화와 달리, 창작자와 미디어 소비자의 상호 작용이 일어난다. 이것이 트랜스미디어 시대에서 만화 콘텐츠의 에디큐레이션이 갖는 첫 번째 의미다.

두 번째, 디지털 미디어로서 웹툰에서 혁명적 사건은 페이지 숫자의 제거다. 출판만화는 이전 페이지와 다음 페이지의 경계와 구분을 페이지 숫자에 있었다. 하지만 웹툰의 세로 형 무한증식 공간은 페이지의 의미도 페이지 숫자의 구속력도 무용지물이다. 결국 웹툰의 독해는 페이지라는 단계를 거치지 않기에 즉각적이며, 가로 형 칸의 구속력도 사라졌다. 남는 건 캐릭터 라이징이다(이용욱, 2009).<sup>29)</sup> 그만큼 웹툰에서 캐릭터가 사건에 개입되는 스토리 전개 속도가 빨라진다.

세 번째, 말풍선, 의성어, 의태어의 다양한 표현은 디지털 미디어 수용자들의 감정변화에 자극을 준다. 출판만화가가 논리적, 이성적 독해를 따른다면, 웹툰은 비논리적, 감성적 독해를 따른다. 그렇기 때문에, 말풍선, 의성어, 의태어를 표현하는 문자 그림을 컴퓨터 폰트로 사용하는가와 그림 글자로 표현하는가에 따라, 미디어 수용자의 감정변화에 영향을 준다.

김치훈(2014)은 웹툰의 그림 글자와 컴퓨터 글자로 표현된 의성어, 의태어의 효과를 분석하면서, 단조로운 컴퓨터 글자보다 다양한 변형과 배치를 한 그림 글자가 동일한 상황, 동일한 소리와 움직임도 ‘크기, 글꼴, 음운의 배열, 위치, 방향에 따라 소리와 움직임의 강도와 느낌이 달라져 미디어 수용자의 감정을 자극하는 효과도 다르다는 것으로 발견했다.<sup>30)</sup> 이 연구는 웹툰 창작자들이 창작 과정에서 조작이 쉬운 컴퓨터 폰트 활용은 물론, 출판만화의 말풍선, 의태어, 의성어 연출에도 관심을 가질 필요가 있음을 말해준다.

---

29) 이용욱, 「디지털서사체의 미학적 구조」, 『비평문학』, 한국비평문학회, 2009, p.217

30) 김치훈, 「웹툰의 그림글자로 표현된 의성어 · 의태어의 효과성 분석」, 『디지털디자인학연구』, 한국디지털디자인협의회, 2014, p.230-231

## VII. 결론

출판 전문가들은 디지털 다중 미디어 시대에서 출판 콘텐츠가 생존하기 하기 위해서는 ‘스토리텔링 3방식’을 거쳐야 한다고 평한다. 이 ‘스토리텔링 3방식’은 OSMU 스토리텔링 방식, 트랜스미디어 스토리텔링, 크로스미디어 스토리텔링이다. OSMU는 하나의 콘텐츠가 원작으로서 다른 분야 등으로 확산되어, 원래 콘텐츠의 가치와 경제효과가 배가 되는 경우를 말하며, 트랜스미디어 스토리텔링은 하나 혹은 두 개 이상의 콘텐츠가 다양한 미디어 플랫폼을 거쳐 전혀 새로운 콘텐츠로 재생산 및 재구성되는 것을 말하며, 크로스미디어 스토리텔링은 하나 혹은 둘 이상의 콘텐츠로 만들어진 콘텐츠를 널리 알리기 위해서 다양한 매체를 활용하는 것이다.

미디어 다변화에 따른 스토리텔링의 변화를 그 기반으로 하는 트랜스미디어 스토리텔링과 달리, 크로스미디어 스토리텔링은 콘텐츠를 널리 알려져 소비자의 마음을 움직여서 구매로 이어지게 만드는 커뮤니케이션을 그 목적으로 한다(남석순, 2011). 그래서 크로스미디어 스토리텔링은 광고 및 홍보 마케팅에서 주로 활용되고 있다. 그런 점에서 콘텐츠의 에디큐레이션을 통해 제2, 제3의 콘텐츠로 만들어내고 콘텐츠의 질과 가치를 높이는 트랜스미디어 스토리텔링과는 차별점이 있다.

그런 관점에서 본다면, 출판 및 만화 콘텐츠는 OSMU만으로는 고부가가치 콘텐츠로서 성공하기에는 한계가 있다. 트랜스미디어 시대에서 이들 콘텐츠는 미디어 플랫폼에 영향을 받지 않으면서 다수의 미디어에서 동시다발적으로 구현될 때, 콘텐츠의 과급효과와 가치, 작품의 독립성, 경제적 가치까지도 수행된다(남석순, 2011).<sup>31)</sup> 다양한 미디어 플랫폼에서 고부가가치의 콘텐츠가 제대로 구현되기 위해서는 그 환경에 맞게 콘텐츠의 에디큐레이션이 필수적이다.

---

31) 남석순, 앞의 논문, p.130

에디큐레이션의 작업을 거친 출판 및 만화 콘텐츠는 미디어 생산자의 작업 방식은 물론, 미디어 수용자의 콘텐츠 독법에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 출판 콘텐츠에서 에디큐레이션 작업은 챗터나 단락의 논리성 파괴, 구어체의 문장, 카드 뉴스의 활용, 동영상 및 미디어 콘텐츠의 변형 등이 있으며, 만화 콘텐츠에서는 칸의 파괴, 말풍선, 의성어, 의태어의 다양한 변형과 색채 사용, 특색 있는 레이아웃 등이다. 결국 트랜스미디어 시대에서 최상의 에디큐레이션을 이끌어내는 몫은 에디큐레이터의 능력에 달려 있다.

## 참고문헌

- 김일태 외, 『만화애니메이션 사전』, 한국만화영상진흥원, 2008
- 김정운, 『에디톨로지』, 21세기북스, 2014
- 발터 벤야민, 최성만 옮김, 『기술복제시대의 예술작품』, 도서출판 길, 2007
- 사사키 도시나오, 한석주 옮김, 『큐레이션의 시대』, 민음사, 2011
- 질 들뢰즈, 이정하 옮김, 『시네마 II 시간 - 이미지』, 시각과언어, 2005
- 헨리 젠킨스, 김정희원, 김동신 옮김, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 2008
- 김기홍, 「트랜스미디어 담론에 대한 집단지성론적 고찰」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, 2015, p. 265
- 김지연, 오영재, 「웹툰에 있어서 서사구조에 따른 공간활용에 대한 비교분석」, 『한국영상학회논문집』 제10권 No.3, 한국영상학회, 2012, p.131
- 김치훈, 「웹툰의 그림글자로 표현된 의성어 · 의태어의 효과성 분석」, 『디지털디자인학연구』, 한국디지털디자인협의회, 2014, p.230~231
- 남석순, 「출판콘텐츠의 다중 미디어 확산 전략 연구」, 『한국출판학연구』, 제37권 제2호, 한국출판학회, 2011, p127~128



- 남정은, 김희경, 「트랜스미디어 콘텐츠 유형에 관한 연구」, 『글로벌 문화콘텐츠』, 글로벌문화콘텐츠학회, 2015, p.32~33
- 목혜정, 「웹툰의 사운드 표현에 관한 연구」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, 2014, p.478~479
- 서성은, 「트랜스미디어 스토리텔링으로서 <미생>의 가능성과 한계」, 『어문학』, 한국어문학회, 2015, p.282
- 윤보경, 「디지털 화면에 구현된 한국의 웹툰과 프랑스 만화의 차이점」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, 2013, p.96~98
- 이용욱, 「디지털서사체의 미학적 구조」, 『비평문학』, 한국비평문학회, 2009, p.217
- 이호영 외, 「컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구」, 정보통신정책연구원, 2009, p.11
- 전경란, 「트랜스미디어 콘텐츠의 텍스트 및 이용 특징」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 한국콘텐츠학회, 2010, p.247
- 정규하, 윤기현, 「웹툰에 나타난 특징적 말간에 대한 분석」, 『만화애니메이션연구』, 한국만화애니메이션학회, 2014, p.393
- 정소영, 「빅데이터 시대에 카드뉴스의 유형과 활용 현황 분석」, 『한국디자인문화학회지 21(4)』, 한국디자인문화학회, 2015, p.610
- 최보람, 노선, 박진완, 「Scroll Tracking 실험을 통해 분석한 웹툰의 연출 기법」, 『디지털디자인학연구』 12(3), 한국디지털디자인학회, 2012, p.41
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=350387&cid=42617&categoryId=42617>, 2016, 07, 10
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2067045&cid=42107&categoryId=42107>, 2016, 07, 10
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2076526&cid=41810&categoryId=41812>, 2016, 07, 10

## Abstract

### Study on the meaning of Edi-curation in Trans-media era - Based on the comic(webtoon) and publishing content -

Park, Se-Hyeon

Media consumers in the context of the Internet and digital media are using the same content to a variety of platforms. As such, the content of various genres is converted to the form of a new content through the process of fusion, combination, transformation, differentiation, reproduction, etc on the basis of digital media. That is referred to as trans-media. In order to create the successful content in trans-media era, it requires the work of Edi-curation. Edi-curation work is the act of editing and adding meaning to the curation work of curators. In that sense, this paper analyzed the definition and meaning for Edi-curation of publishing and comic(webtoon) content in trans-media era. Edi-curation process induces the changing role of consumers and producers of content in the digital media experience. In process of Edi-curation, consumers(producers) will soon lead to a media producer(consumer), namely proconsumer / produser. Diversification of digital platforms and devices, digital 1 person (or SNS) appeared in the media, etc. are also required to Edi-curation of content and comic(webtoon) published in a variety of ways. Depending on the intention of media producers (or consumers), content through the process of replication, montage, disassembly, dismantling, hypertext, compression, and reconstruction births to new content.

The work of Edi-curation has the significance that it affects the way the media producers work in creative process, as well as the reading content of the media consumers. In the publishing content, Edi-curation work is the logicity destruction of a chapter or a paragraph, a sentence of colloquialisms, card news, the deformation of the utilization of video and media content. Meanwhile in the comic(webtoon) content, we mention the destruction of cut(frame), the various modifications of speech bubbles, onomatopoeia, and mimetic word.

Keyword : Trans Media, curation, Edi-curation, digital media, contents

박세현  
만화문화연구소 엠티 소장  
(03966) 서울시 마포구 성산로 144 교흥빌딩 305  
Tel : 070-8821-4302  
egon17@hanmail.net

논문투고일 : 2016.07.17.  
심사종료일 : 2016.08.29.  
게재확정일 : 2016.08.29.