

OTT 시대 드라마 변화 양상

—TV드라마와 OTT드라마를 중심으로

백경선*

〈차례〉

1. OTT 시대와 한국 드라마의 전환기
2. 드라마 변화 양상
 - 2.1. 드라마 시청 방식의 변화
 - 2.2. 드라마 제작 방식의 변화
3. OTT 시대 드라마의 정체성: 결론을 대신하여

국문초록

미디어 환경의 변화로 인해 오랜 기간 방송국과 TV 매체 중심이었던 한국 드라마의 양상이 OTT 중심으로 달라지고 있다. 바야흐로 OTT의 시대가 열린 것이다. 이 글은 OTT 시대의 드라마를 TV드라마와 OTT드라마로 구분하여 드라마 변화를 탐색하는 것을 목표로 하였다.

OTT 시대의 드라마를 TV드라마와 OTT드라마로 구분하여 그 변화와 특징을 시청 방식과 제작 방식으로 나누어 살펴본 결과는 다음과 같다. 먼저 다양한 매체와 플랫폼으로 인해 드라마 시청 방식이 개인 맞춤형으로, 그리고 주체적이고 적극적인 시청으로 변모하였다. 다시보기와 몰아보기는 주체적이고 적극적인 시청을 뒷받침한다. 특히 몰아보기를 할 때 건너뛰기와 배속 재생 같은 선택적 시청을 통해 시청자는 드라마 감상자에서 드라마 소비자 and 편집자로 탈바꿈하였다. 다음으로 제작 방식에서는 시즌제가 유행하면서 횡수가 유연해지고(주로 짧아지고) 에피소드 형식의 구성이 증가하였으며, 또한 소재 선택과 표현의 자율성이 확보되면서 드라마와 영화의 경계가 모호해지고 영화 같은 드라마가 양산되었다.

결론을 대신해서 TV드라마와 OTT드라마, 그리고 드라마와 영화의 비교를 통해 급변하는 미디어 환경 속에서 드라마의 정체성을 재고하였다. TV드라마와 OTT드라마는 각자의 영역

www.kci.go.kr

을 확보하며 서로 공존·상생하고 있으며, 또한 드라마와 영화의 경계가 모호해진 OTT 시대에도 여전히 영화와 구분되는 드라마의 정체성은 바로 서사에 있다. 마지막으로 이 글이 OTT 시대 드라마의 정체성을 확립하는 작업의 토대가 되고, 나아가 드라마 연구의 새로운 방향성을 고민하는 작업에 보탬이 되기를 고대한다.

주제어: 드라마 정체성, 드라마 편집자, 시즌제, 영화 같은 드라마, 적극적/주체적 시청자, OTT 시대, OTT(오리지널)드라마, TV드라마

1. OTT 시대와 한국 드라마의 전환기

바야흐로 OTT의 시대가 열렸다. 방송통신위원회의 ‘방송 매체 이용 행태 조사 결과에 따르면, 2019년 우리나라 국민의 OTT(Over The Top)¹⁾ 이용률이 50%를 넘어(정확하게 52.0%) 국민 2명 중 1명이 OTT를 이용하는 셈이 되었고, 2022년 OTT 이용률은 72.0%나 된다.²⁾ 과거 라디오에서 TV로, 그리고 지상파에서 케이블 채널로 이동하듯 이제 TV에서 OTT로 이동하고 있다. 앞으로 유료 방송을 이용하지 않는 코드커팅(cord cutting), 코드네버(cord never)³⁾의 현상이 증가할 것이라는 예측이 나올 정도다. 글로벌 OTT 플랫폼

-
- 1) OTT는 한 마디로, 셋톱박스를 통하지 않고 스마트폰, PC, 태블릿 PC 등의 기기를 통하여 인터넷으로 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 온라인 동영상 서비스를 의미한다. ‘Over The Top’의 약어로 직역하면 ‘셋톱박스(Top: Set-Top Box) 너머’라는 뜻이다.
 - 2) 이상은 방송통신위원회가 2020년 1월 30일 공개한 ‘2019 방송 매체 이용 행태 조사’ 결과와 2022년 12월 27일 공개한 ‘2022 방송 매체 이용 행태 조사’ 결과 참고. 한편 애플리케이션 데이터 분석 플랫폼 모바일인덱스에 따르면, 2022년 6월 기준 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 쿠팡플레이, 디즈니+, 시즌, 왓챠 등 국내의 주요 OTT 7개 플랫폼의 월간 활성 이용자(MAU)는 2,746만 명으로 집계되었다. 넷플릭스가 1,117만 명으로 가장 많았고, 그 뒤를 웨이브(423만 명), 티빙(401만 명), 쿠팡플레이(373만 명), 디즈니+(168만 명), 시즌(156만 명), 왓챠(108만 명)가 이었다. 박수현, 「“넷플릭스 잡는다” 티빙·시즌 합병, 560만 이용자 ‘토종 OTT 1위’ 탄생」, 『조선비즈』, 2022.07.15.(검색일: 2023.01.26.)
 - 3) 코드커팅(cord cutting)은 유료 방송 가입을 해지하는 현상, 코드네버(cord never)는 유료 방송에 가입하지 않은 채 오직 OTT 서비스만 이용하는 현상을 의미한다. 김원식·유종민, 「글로벌 OTT의 국내시장 진출과 미디어 지형 변화 예측」, 『방송통신연구』

폼 넷플릭스의 한국 진출로 촉발된 OTT 시대,⁴⁾ 시청자는 구독자⁵⁾가 되었고 방송은 스트리밍 서비스로 대체되어 가고 있다. 이와 같은 미디어 환경의 변화로 인해 오랜 기간 지상파와 케이블TV, 종합편성채널, 위성방송 등 방송국과 TV 매체 중심이었던 한국 드라마의 양상이 달라지고 있다. 특히 “2019년 1월, 글로벌 OTT 플랫폼 넷플릭스가 첫 한국 드라마 오리지널 시리즈 <킹덤> 시즌1을 제작, 서비스하면서 수십 년간 지속돼 온 한국 드라마의 전형적인 틀이 깨졌”⁶⁾고 한국 드라마는 새로운 전환기에 들어섰다. 이에 드라마 연구는 마치 라디오드라마에서 TV드라마로의 전환 기처럼 혼란과 어려움에 봉착하였다. OTT로 인한 드라마의 변화를 어떻게 해석할지, 또한 그 변화에 발맞춰 드라마 연구는 어떻게 나아가야 할지에 대한 고민이 필요한 시점이다.

OTT 시대의 드라마 연구사를 검토하기에 앞서 용어를 먼저 정리할 필요가 있다. 드라마란 용어는 원래 ‘극(劇)’을 의미한다. 그런데 한국에서 드라마는 TV드라마를 일컫는 말로 통용되어 왔다. 이 글에서는 드라마라는 용어를 ‘극예술 중에서도 전체 이야기를 화 단위로 분절하여 TV나 인터넷 등과 같은 매체를 통해 전달하는 영상극’을 통칭하는 개념으로 사용할 것이다. 한편, 미디어 환경의 변화는 TV드라마라는 개념 자체를 흔들어 놓았다. 한국콘텐츠진흥원은 TV드라마라는 용어를 “극장과 같은 특정 장소에서 관람하는 형태가 아닌 수상기를 통한 방식, 즉 ‘일상적으로 단말기를 통해 수신하는 영상극의 종류를 지칭하는 개념’⁷⁾으

제91호, 한국방송학회, 2015, 69면.

- 4) 한국에서 OTT 플랫폼이 등장하여 주목받기 시작한 것은 2000년대 중후반부터이다. 미국의 대표적인 OTT 플랫폼 넷플릭스(Netflix)가 2007년부터 서비스를 시작하였고, 이후 디즈니+(Disney+), 애플 TV+(Apple TV+) 등이 뒤를 이었으며, 2016년 왓챠플레이(WATCHA PLAY: 2020년 왓챠로 명칭 변경), 2019년 웨이브(Wavve), 2020년 티빙(TVING)과 쿠팡플레이(Coupang Play) 등 한국의 OTT 플랫폼도 합류하였다.
- 5) 이 글에서는 시청자라는 용어로 통일하기로 한다.
- 6) 김일중·손태영·김치호, 「OTT 플랫폼의 한국 드라마 서비스 확대와 드라마 제작사의 전략 변화」, 『인문콘텐츠』 제59호, 인문콘텐츠학회, 2020, 157면.
- 7) 한국콘텐츠진흥원, 『2016 방송영상산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2017, 96-97면.

로 정의하면서 웹드라마를 TV드라마에 포함시킨다. 하지만 엄밀하게 말해 인터넷을 통해 전달되는 웹드라마와 방송국에서 편성하고 방송하는 TV드라마를, TV드라마라는 이름으로 통칭하는 것은 무리가 있다. TV와 인터넷(웹)이라는 매체의 차이를 고려하여 두 가지 장르를 구분할 필요가 있는 것이다. 또한 웹드라마와 OTT 플랫폼에서 제작하고 공개하는 드라마, 이른바 OTT드라마⁸⁾를 구분해야 한다. OTT 플랫폼이 자체 혹은 공동으로 제작하고 공급하는 드라마를 인터넷에서 검색하면 웹드라마로 분류되어 나온다. OTT드라마도 원칙상 인터넷이란 매체를 기반으로 한다는 점에서 웹드라마의 일종으로 보는 것이 틀린 것은 아니다. 하지만 웹드라마라는 용어를 인터넷을 기반으로 한 10분 내외의 에피소드 중심 드라마라는 좁은 의미로 이해하고,⁹⁾ OTT드라마와 구분하고자 한다. 한편, OTT 플랫폼에서 자체 제작하고 공급하는 드라마를, OTT 플랫폼에서 다시보기 서비스를 제공하는 TV드라마와 구분하기 위해 OTT와 드라마 사이에 오리지널을 덧붙여 'OTT 오리지널 드라마'라고 명명하는 것이 명확하지만, 이 글에서는 OTT드라마로 줄여서 논의를 전개할 것이다. 즉, 이 글에서 말하는 OTT드라마는 OTT 오리지널 드라마를 가리키는 것이다. 이 글은 OTT 시대의 드라마 유형을 크게 TV드라마와 OTT 드라마로 나누고자 한다. OTT 시대의 드라마 유형으로 웹드라마도 꼽을 수 있다. 다만 TV드라마, OTT드라마와 명백하게 다른 제작 형태와 분량을 가진 웹드라마는 독자적인 문법과 관습을 구축해나가면서 뚜렷한 차별화를 이루었기에 논외로 한다.

8) 연구자에 따라 구체적인 OTT 플랫폼을 내세워 '넷플릭스 오리지널 드라마'라고 호명하기도 하고, 혹은 다양한 OTT 플랫폼을 망라하여 'OTT드라마'로 통칭하기도 한다. 일반적으로 TV드라마를 MBC, KBS, SBS, tvN, JTBC 등 방송국 이름을 내세워 호명하지 않듯이, OTT드라마 역시 각각의 OTT 플랫폼 이름을 내세우지 않고 그냥 OTT라는 틀로 통칭하는 것이 효율적이라고 생각한다.

9) 웹드라마는 원래 넓은 의미로 인터넷을 통해 볼 수 있는 드라마를 총칭한다. 하지만 넷플릭스 등 OTT 플랫폼이 활성화되고 OTT드라마가 등장하면서, OTT드라마와 명백하게 다른 제작 형태와 분량을 가진 웹드라마는 그 문법이나 관습에 따라 좀 더 좁은 의미로 수렴되었다.

OTT 시대를 맞아 변화하고 있는 드라마 전반에 대한 연구는 주로 제작 측면에서 이루어졌다. 김일중·손태영·김치호는 국내외 OTT 플랫폼 기업의 한국 드라마 서비스로 촉발된 산업 환경 변화와 이에 대응하는 드라마 제작사의 경영 전략을 설문조사와 인터뷰를 통해 분석하였다.¹⁰⁾ 극문학적 측면에서 드라마 연구¹¹⁾는 OTT 시대라고 크게 달라지는 않았다. 매체를 망라하여 드라마 한 편을 선택해 하나의 주제 및 방법론에 초점을 맞춰 분석하는 경향이 여전히 많은 비중을 차지한다. 매체나 플랫폼에 대한 고민은 휘발된 채 드라마 텍스트 분석에만 치우치면서 기존 드라마 연구 관습에서 벗어나지 못한 것이다. 그래도 OTT 드라마를 분석하면서 OTT 플랫폼을 간과하지 않고 드라마 텍스트와 OTT 플랫폼의 상관성을 고찰한 연구, OTT드라마와 TV드라마의 차이점을 탐색한 연구 등은 주목할 만하다. 한국 최초의 OTT드라마인 <킹덤>(넷플릭스, 시즌1 2019, 시즌2 2020, 시즌3 2021)¹²⁾에 대한 논의가 그런 측면에서 활발하게 진행되었다. <킹덤> 시즌1에서 보이는 한국적인 좀비 서사의 특성과 넷플릭스라는 매체의 특징을 통해 이 드라마가 한국 드라마에 끼친 영향을 고찰한 연구,¹³⁾ <킹덤>과 같은 OTT드라마를 수용자가 왜 몰아보고자 하는지 그 동기 요인을 서사적으로 규명한 연구¹⁴⁾ 재매개 이론에 의해 TV드라마를 OTT드라마의 기존 미디어로 설정

10) 김일중·손태영·김치호, 앞의 글.

11) 극문학적 측면에서 TV드라마 연구는 문학 연구의 틀에서 크게 벗어나지 않은 채 작가론이나 작품론, 혹은 몇 가지 작품을 엮어 주제론으로 접근하는 방법이 최선이었다. 윤석진은 “극예술’의 하위 장르라는 문학적 관점에서 TV드라마를 연구하는 경향”을 첫째 “원작소설과의 상동성을 중심으로 한 연구”, 둘째 “자기 세계가 분명한 작가에 대한 작가주의적 관점에서의 분석”, 셋째 “TV드라마의 미학적 특질을 구명하는 연구” 등 크게 3가지로 정리하였다. 윤석진, 「‘놀이’로서의 TV드라마 시청 방식 고찰」, 『한국언어문화』 제47집, 한국언어문화학회, 2012, 90-91면.

12) OTT 시대 드라마 전반을 개괄하는 이 글에는 다양한 드라마가 호명된다. 드라마 정보를 구체적으로 각주에 서술하는 것은 한계가 있어 드라마 제목 옆에 TV드라마의 경우 방송사와 방송 연도를, OTT드라마의 경우 OTT 플랫폼과 공개 연도를 표기하기로 한다.

13) 김민영, 「플랫폼의 확장과 좀비 서사의 구현 연구-넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤> 시즌1을 중심으로」, 『현대문학이론연구』 제77집, 현대문학이론학회, 2019.

하고 <킹덤> 시즌1이 TV드라마의 서사 전략을 차용한 점과 TV드라마의 서사 전략에서 변주된 점을 도출한 연구¹⁵⁾ 등이 그에 해당한다. 이외에도 <오징어 게임>(넷플릭스, 시즌1 2021, 시즌2 예정¹⁶⁾)이 전 세계적으로 인기를 얻은 근간을 추적하면서 드라마의 내적 특성과 함께 넷플릭스라는 외적 요인을 함께 탐구한 연구¹⁷⁾도 있다. 이처럼 OTT드라마 중 한 편을 선택해 해당 플랫폼을 고려하거나 혹은 간과하면서 극문학적으로(주로 서사적으로) 접근한 연구들이 대부분이다. OTT 시대 TV드라마와 OTT드라마를 아우르는 드라마 전반에 대한 논의는 찾을 수 없다.

이 글은 OTT 시대의 드라마를 TV드라마와 OTT드라마로 나누어 드라마의 변화를 탐색할 것이다. “재매개 이론을 정립한 볼터와 그루신(Bolter & Grusin)에 의하면 모든 미디어는 상호보완적 관계이다. 그리고 새로운 미디어는 기존의 미디어를, 기존의 미디어는 새로운 미디어를 차용하여 발전한다.”¹⁸⁾ OTT 시대의 드라마를 TV드라마와 OTT드라마로 양분하였지만, 두 유형의 차이보다는 공통점에 초점을 맞춰 논의를 펼치고자 한다. 이를 통해 OTT 시대 드라마의 정체성에 대해 고민하고 정리하는 기회를 마련하는 것이 이 글의 궁극적인 목표이다.

2. 드라마 변화 양상

-
- 14) 박찬효, 「“몰아보기(binge viewing)”를 위한 OTT드라마의 스토리텔링 전략 연구」, 『인문콘텐츠』 제60호, 인문콘텐츠학회, 2021.
- 15) 윤복실, 「OTT 드라마 <킹덤>의 서사 전략 연구-재매개 이론을 중심으로」, 『글로벌문화콘텐츠』 제43호, 글로벌문화콘텐츠학회, 2020.
- 16) 이후로는 예정된 시즌은 표기하지 않고 공개된 시즌만 표기할 것이다(2023.01.31. 기준).
- 17) 이다은, 「<오징어 게임> 연구: 글로벌 플랫폼과 전 세계 시청 공동체의 결연」, 『문화와 융합』 제44권 2호, 한국문화융합학회, 2022.
- 18) 윤복실, 앞의 글, 105면.

1장에서 용어를 정리한 것처럼, 이 글은 OTT 시대 드라마를 크게 TV라는 매체를 통해 방송되는 TV드라마와 OTT 플랫폼이 자체 혹은 공동으로 제작하여 서비스하는 OTT드라마로 구분한다. OTT 시대 드라마의 두 가지 유형을 토대로 2장에서는 OTT 시대 드라마의 변화와 특징에 대해 살펴보고자 한다. 그 변화와 특징은 시청 방식과 제작 방식 등 두 가지 관점으로 나누어 논의할 것이다.

2.1. 드라마 시청 방식의 변화

드라마 시청 방식의 변화는 주로 OTT의 스트리밍 서비스가 주도하였다. 따라서 이 절에서는 OTT 플랫폼을 통한 드라마 시청 위주로 논의를 펼칠 것이다. 그리고 그 논의가 향하는 지점은 드라마 시청 방식의 변화가 시청자의 위치에 어떠한 변화를 가져왔는지를 검토하는 것이다.

2.1.1. 개인 맞춤형 시청과 주체적 다시보기: 소극적 시청자에서 적극적 시청자로

TV를 넘어 스마트폰, PC, 태블릿 PC 등 다양한 매체를 통해 드라마를 감상할 수 있게 되었고, 시청자는 거실의 고정된 TV로부터 자유로워졌다. 인터넷이 연결되는 환경과 ‘이동하는 TV’인 스마트 기기만 있으면 시간과 장소의 제약 없이 언제 어디서든 희망하는 드라마를 원하는 방식으로 시청할 수 있게 된 것이다.¹⁹⁾ 이른바 ‘Drama Anytime, Anywhere’ 시대가 되었다. 이동하는 TV로 인해 시청 시공간이 자유로워지면서 더 이상 드라마를 거실에서 가족과 함께 시청하지 않고, 개인의 취향에 맞는

19) 지하철이나 카페 등에서 시청하는 습관은 시청 호흡을 짧게 만들고, 이로 인해 드라마의 호흡도 점점 짧아진다. OTT드라마의 경우 10부작 미만인 것도 다수이고 한 회의 분량이 30분 정도인 것도 나오고 있다. 이에 대해선 이후 제작 관점에서 이야기할 것이다.

드라마를 혼자 시청하는 방식이 자연스러워졌다. 이와 같은 ‘개인 맞춤형’ 드라마 시청 방식은 다양한 OTT 플랫폼의 등장으로 인해 더욱 활성화되었다. 채널과 플랫폼이 다양해지면서 드라마 수도 급증하였고 이에 방송국에서 편성, 방송하는 드라마를 수동적으로 시청하는 대신 영화를 고르듯이 적극적으로 드라마를 선택할 수 있게 된 것이다.²⁰⁾

무엇보다 인터넷이 연결되는 환경이면 OTT 플랫폼에 공개된 것 한정 이기는 하나 이미 방영이 끝난 드라마도 언제든지 재생하여 ‘다시보기’를 할 수 있게 되었다. 다시보기는 OTT 시대 이전 IPTV에서도 가능하였지만, 그것은 고정된 TV를 통해서만 가능하다는 한계를 지녔다. OTT 시대 이전에도 방송국의 웹서비스를 통해 TV를 넘어 스마트폰, PC, 태블릿 PC 등으로 다시보기가 가능하기도 하였지만, 각 방송국마다 따로 가입해야 하는 만큼 비용이 적지 않게 들었고 이에 OTT만큼 그 이용이 많지는 않았다. 반면 OTT 플랫폼을 통한 다시보기는, 각 방송국의 TV드라마(뿐만 아니라 OTT드라마와 영화까지)를 통합하고, 공간의 자율성이 보장되는 개인 맞춤형 드라마 시청 방식과 연동하여 더욱 활발하게 이루어지고 있다.

TV드라마는 재방송이 있고 특히 케이블 채널이 생긴 이후 재방송이 만연하게 되었더라도 일회성으로 소비된다는 인식이 강하다. 다시보기가 가능하더라도 그것은 편성에 의한 소극적 선택과 시청이기 때문이다. TV드라마 방영 이후大本집이나 DVD가 나오기는 하지만 그 분량이나 비용의 부담 때문에 소수의 마니아나 연구자만이 구입해서 주체적으로 다시보기를 할 뿐이었다. TV드라마는 방영 당시 인기가 없고 주목을 받지 못하면 아쉽게 묻혀 버리기 일쑤였다. 그런데 OTT를 통해 방

20) 수많은 드라마가 쏟아지는 가운데 시청자의 선택을 받기 위해 드라마(제작사)는 점차 새로움과 흥미를 지향하게 되었다. 기존의 공공성 및 도덕성에서 탈피하고, 드라마는 흥미를 위해서 자극성과 선정성도 마다하지 않게 되었다. 드라마 선택의 다양성과 적극적이고 주체적인 시청 방식은 드라마 소재의 다양성 및 표현의 자율성을 담보한다. 이에 대해서도 이후 제작 관점에서 구체적으로 살펴볼 것이다.

영이 끝나고 지나간 TV드라마를 영화처럼 언제든지 다시보기를 할 수 있게 되면서 방영 당시 주목받지 못했던 드라마가 인기를 얻게 되는 상황도 왕왕 발생한다. 드라마가 일회성으로 소비되지 않고 지속적으로 선택 재생될 수 있게 되면서 드라마 제작에도 영화만큼 공을 더 들이게 되었다. OTT 시대 TV드라마가 몰락한다는 의견도 있지만, OTT 서비스에 의한 잠재적 구매력과 투자에 기인하여 오히려 TV드라마와 OTT가 상생할 수 있게 된 것이다.

2.1.2. 선택적 몰아보기와 건너뛰기: 드라마 감상자에서 드라마 편집자로

주체적이고 적극적인 다시보기와 함께 ‘몰아보기’가 가능해지면서 시청자의 주체성과 자율성은 더욱 확보되었다. 몰아보기는 1990년대 중후반 VOD(Video on Demand) 시청의 확대로 새롭게 등장한 이후 2010년대에는 OTT 플랫폼의 동영상 서비스가 확대되면서 활성화되었다. 특히 몰아보기를 선도한 것은 넷플릭스이다. 넷플릭스는 한 시즌 전편 공개(일괄 공개) 전략을 선택하여 시청자가 기다릴 필요 없이 원하는 만큼 몰아보기를 할 수 있는 드라마의 새로운 시청 및 소비 환경을 만들었다. TV드라마는 전통적으로 일방향적 시청만 가능하였다. 시청자는 방송국이 제공하는 드라마를, 방송국이 편성한 시간대에 보여주는 만큼만 분절된 시청을 할 수 있었다. OTT 플랫폼의 스트리밍 서비스는 시청자가 선택한 드라마를 몰아보기 가능하게 하였다. “케이블 등 네트워크 방송사에 의해 제공된 연속 서비스로서의 ‘TV 마라톤’과 비교해 볼 때, OTT 서비스의 시청 방식으로서의 몰아보기는 좀 더 수용자의 시청 주도권과 능동적 선택이 가능”해졌고 “좀 더 개인화, 맞춤형되었다.”²¹⁾ 다만

21) 서은혜, 「시즌제 시트콤 <프렌즈(Friends)>의 내러티브와 유머 효과: 몰아보기(Binge Watching) 시청 방식과 관련하여」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제20권 2호, 한국콘텐츠학회, 2020, 143면.

이 같은 전편 몰아보기는 OTT 플랫폼에 전편이 공개된 드라마에 한해서이다. 넷플릭스와 달리 다른 OTT 플랫폼은, 일주일 단위로 정해진 요일에 맞춰 정해진 편수를 제공하는 기존 TV드라마의 편성 방식²²⁾을 재매개하였기 때문이다.

드라마를 선택해 몰아보기를 하면서 점점 드라마 시청이 영화 관람과 유사해지고 있다. 넷플릭스의 <킹덤>의 경우, 시즌 1과 2는 각각 6부작으로 매 화가 30-40분대로 구성된다. 시즌 1의 러닝타임은 총 306분, 시즌2의 러닝타임은 총 269분으로, 시즌2의 경우 러닝타임이 263분인 <반지의 제왕> 3편과 비슷하다. 매 화의 오프닝과 엔딩 타이틀을 제외하면 실질적인 러닝타임은 더욱 유사하다고 볼 수 있다. 이처럼 분량상 <킹덤>은 한 시즌을 영화처럼 한 번에 몰아보기가 가능하다. 분량상도 그렇지만, 서사상으로도 <킹덤>은 기존 TV드라마의 연속드라마 형태와 같이 “한 화와 그 다음 화의 내용이 서사적으로 긴밀하게 연결되어 있으며, 수용자가 오프닝 타이틀과 엔딩 크레디트를 생략하면 하나의 시즌을 하나의 영화처럼 매끄럽게 감상하는 것이 가능하다. 그래서 특히 <킹덤>은 매 화의 처음과 끝 장면에 주목하기보다는 어느 지점에서 이야기가 전환되는지 ‘분절(segment)’ 지점을 파악하는 것이 더 중요하다.”²³⁾

그런데 몰아보기를 하더라도 첫 화부터 마지막 화까지 순서대로 시청하지 않는 경우도 많다. 중간 지점까지 보다가 드라마의 결말이 궁금해 마지막 화를 먼저 보고 다시 중간으로 돌아올 수 있다. 선택적 몰아보기를 하는 것이다. 선택적 몰아보기 방식 중에는 에피소드별 선택도 있다. 에피소드 형식의 구성일 경우, 순서에 상관없이 보고 싶은 에피소드를 먼저 선택해서 시청하는 것이다. 드라마의 젊은 시청층은 모바일 라이프를 중심으로 하는 90년대생 앱 네이티브 세대이다. “온라인상

22) 미니시리즈의 경우, 일반적으로 방송사들은 2개월에서 3개월 동안 일주일에 1-2편씩 드라마를 편성한다.

23) 박찬효, 앞의 글, 39면.

으로 제공되는 축약된 정보를 빠르게 흡수하고, 필요할 때 바로 찾는 비선형적인 사고방식²⁴⁾을 지닌 그들은 드라마를 처음부터 끝까지 순서대로 보지 않으며, 짧은 동영상으로 드라마를 만나기도 한다. 60-70분짜리 드라마 한 화를 10분 이내 요약 영상으로 보거나, 심지어는 드라마 전체를 유튜브 등에서 제공하는 드라마 요약 영상으로 감상한다. 요약에 익숙해진 시청자들은 드라마 전편을 차근차근 따라가려고 하지 않고, 몰아보기는 자연스럽게 ‘건너뛰기’를 유도한다. 예전에는 “작품 단위로 좋고 싫음을 판단했지만 요즘은 장면 단위, 감정 단위로 좋고 싫음을 따진다.”²⁵⁾ 예전엔 싫으면 그 드라마를 안 보았지만 요즘은 건너뛰기를 하면서 드라마를 시청한다. 대사가 없는 장면, 주인공이 나오지 않는 장면, 잔인한 장면 등 시청자들이 필요 없다거나 재미없다거나 불쾌하게 느껴지는 부분은 동영상 편집하듯이 자체적으로 컷 하면서 “보고 싶은 것만 본다.”²⁶⁾

다시보기, 몰아보기, 건너뛰기는 OTT 플랫폼에서만 가능한 것은 아니다. 그것들은 IPTV에서도 가능하지만, OTT 플랫폼에서 더욱 활발하고 적극적으로 활용된다. 한편 넷플릭스를 위시하여 OTT 플랫폼에서는 드라마의 재생 속도를 조절하는 기능을 선보였다. 1.2배 혹은 1.5배로 빨리 재생할 수 있는 ‘배속 재생’은 OTT 시대 드라마 시청의 주요한 방식이 되었다. 특히 배속 재생은 젊은 시청자들에게 일반화되어 그들은 오히려 정상 속도로 드라마를 시청하는 것이 어색할 정도다. 처음에 볼 때는 빨리 감기로 보고 흥미가 생기면 보통 속도로 다시 보는 경우도 있다. 수많은 방송 채널과 OTT 플랫폼을 통해 다양한 드라마가 넘쳐나는 OTT 시대에 앱 네이티브 세대를 비롯한 젊은 시청층은 보고 싶은 순서대로 보고 싶은 장면만 보고 싶은 속도로 시청한다. OTT 시대 드라마 시청자들은 드라마 감상자가 아니라 드라마 소비자²⁷⁾ 및 ‘편집자’

24) 임흥택, 『90년대생이 온다』, 웨일북스, 2018, 89면.

25) 이나다 도요시, 황미숙 옮김, 『영화를 빨리 감기로 보는 사람들』, 현대지성, 2022, 145면.

26) 위의 책, 155면.

로 탈바꿈한 것이다.

2.2. 드라마 제작 방식의 변화

드라마 시청 방식의 변화는 제작 방식의 변화로 연계된다. 앞 절에서 살펴본 시청 방식의 변화를 바탕으로 드라마 제작 방식에 있어 OTT 시대 드라마의 변화와 특징에 대해 살펴보고자 한다.

2.2.1. 시즌제 유행: 유연해진 횟수와 에피소드 형식

OTT 서비스를 통해 몰아보기가 가능해짐으로써 TV드라마의 가장 두드러진 특징(정체성) 중 하나인 분절성이 약화되었다. 그래도 하나의 커다란 이야기를 화 단위로 분절해서 그 다음을 궁금하게 하는 것, 그래서 기꺼이 일주일을 기다리게 하는 기존 TV드라마의 정체성은 여전히 유효하다. 다만 분절 방식은 변주하였다. 유세문은 넷플릭스의 <킹덤>을 대상으로 TV드라마와 OTT드라마의 분절 방식의 차이를 다음과 같이 설명하였다. “기존 드라마에서 다음 회에서도 시청을 이어가고자 하는 시청자들의 욕망을 자극하기 위해 하나의 장이 완료되지 않은 상태에서 가장 갈등이 고조된 장면으로 매 회를 마무리하는 것에 비해 <킹덤>에서 각 회의 마무리는 모두 한 장의 종료와 일치한다는 차이점이 드러났다. 다시 말해 <킹덤>의 서사에서 각 회의 분절은 기존 영화의 서사에서 동기의 변화 또는 시간이나 공간의 전환을 환기시키기 위해 사용하는 암전 효과 정도의 전략으로 쓰이고 있는 것이다.”²⁸⁾ 한 인터

27) 일본의 칼럼니스트 이나다 도요시는 빨리 감기로 영상을 보는 습관이 있는 사람들을 ‘작품 감상자’가 아니라 ‘콘텐츠 소비자’라고 명명하였다. 작품을 감상하는 대신 콘텐츠를 소비하는 행위가 나온 이유로 그는 콘텐츠의 공급 과잉과 시간 가성비 지상주의를 지적하였다. 이나다 도요시, 앞의 책.

28) 유세문, 「OTT 한국 드라마의 서사전략 연구: 넷플릭스 드라마 <킹덤>을 중심으로」, 『한국방송학회 2019 봄철 정기학술대회 자료집』, 한국방송학회, 2019, 212-213면. 유

뷰에서 황동혁 감독이 “영화와 달리 드라마는 뒷편을 볼 수밖에 없는 무언가를 신경 써야 했다”²⁹⁾라고 밝힌 것처럼, 드라마의 분절성 및 연속성은 여전히 드라마 창작자의 과제이다. 그리고 그 분절과 연속은 드라마 플롯의 힘, 즉 서사 전략에서 기인한다.

OTT 시대 드라마는 분절 단위가 화에서 시즌으로 확장되었다. 화의 분절은 그대로이되, 시즌으로도 분절을 염두에 두고 드라마를 제작하게 된 것이다.³⁰⁾ 넷플릭스의 <오징어 게임>과 <스위트홈>(시즌1 2020), 티빙의 <술꾼 도시 여자들>(시즌1 2021, 시즌2 2022-2023), Apple TV+의 <파친코>(시즌1 2022) 그리고 TV드라마 중 ENA의 <이상한 변호사 우영우>(시즌1 2022)처럼 공개와 방영 후 큰 인기에 힘입어 시즌2를 제작하게 되는 경우가 많지만, 애초 기획 단계에서 시즌제를 확정하는 경우도 있는 것이다. 예를 들어 강윤성 감독은 ‘디즈니 콘텐츠 쇼케이스 APAC 2022’에서 디즈니+의 <카지노>(시즌1 2022-2023)를 기존 16부작에서 절반씩 나눠 두 시즌으로 구성하였다고 밝힌 바 있다.

시즌제는 OTT드라마에서 두드러지게 나타난다.³¹⁾ 무엇보다 OTT 플랫폼이 서비스하는 드라마는 러닝타임에 구애받지 않으면서 군더더기 없는 빠른 전개와 10편 미만의 화³²⁾로도 한 시즌이 구성된다. OTT 서비스

세문의 글은 <킹덤>의 서사 전략을 고찰하며 OTT드라마와 TV드라마의 서사 전략의 차이에 주목하였다는 점에서 의미가 있지만, 완결된 논문의 형태가 아닌 3쪽의 학술대회 발표 자료에 머물러 연구사 검토에서는 제외하였다.

- 29) 장우정, 「‘오징어게임’ 황동혁 감독 “10년간 아무도 투자하지 않던 작품, 넷플릭스만 알아봤다”」, 『조선비즈』, 2021.10.03.(검색일: 2023.01.26.)
- 30) 시즌제는 미국 TV드라마의 보편적인 방식으로, 한국에서 시즌제 드라마는 제작 여건과 시청 패턴으로 인해 정착이 쉽지 않았다. 시청자들이 하나의 플롯과 인물 관계 위주의 서사를 선호하는 데다가 그동안 주 2회 미니시리즈에 익숙했기 때문이다. 그런데 한국의 드라마도 시즌제가 활발하게 제작되고 있다.
- 31) 넷플릭스의 <킹덤>, <스위트홈>, <D.P.>(시즌1 2021), <오징어 게임>, <지금 우리 학교는>(시즌1 2022)과 티빙의 <유미의 세포들>(시즌1 2021, 시즌2 2022)과 <술꾼 도시 여자들>, 왓챠의 <종종소>(시즌1-3 2021, 시즌4-5 2022), 디즈니+의 <카지노>, 애플 TV+의 <파친코> 등 OTT드라마의 대부분이 시즌제로 제작되었거나 제작될 예정이다.
- 32) 예를 들어 <킹덤>, <보건교사 안은영>(2020), <수리남>(2022)은 총 6부작이고, <카지

가 확산되며(일찍이 미국 드라마의 영향도 한몫하면서) 시청자들이 짧은 횟수에 익숙해졌다. 특히 앱 네이티브 세대는 초단편 소설이나, 웹 시리즈 같은 짧은 형식의 콘텐츠를 추구한다. 그러한 세대에게 하나의 스토리가 16-20부작으로 연결되는 기존 TV드라마의 미니시리즈 형식은 익숙해지기 힘들 수밖에 없다. 이에 따라 TV드라마도 달라지고 있다. 60-70분짜리 16부작(또개서 35분짜리 32부작) 미니시리즈 형식도 여전히 유효하면서 동시에 8-12부작 드라마도 다수 선보이고 있다.³³⁾

<사내맞선> 이옥규 CP는 “아무래도 시청자들이 OTT 드라마에 익숙해져 16부작이 아닌 짧은 호흡의 콘텐츠들이 요즘 트렌드에 맞는 부분이 있다”라며 “소비자들에 익숙한 포맷으로 옮겨 가는 게 어찌 보면 당연한 수순”이라고 설명했다. 이어 “예전에는 16부작이라는 정해진 형식에 작가들이 글을 맞췄다면, 지금은 환경도 바뀌고 소재도 다양해져서 이야기의 사이즈에 따라 어떻게 이야기를 펼치고 마무리하는 것이 재미있을까를 기준으로 분량이 결정되는 것 같다”라며 “앞으로도 짧은 회차의 드라마가 늘어날 것”이라고 전망했다.³⁴⁾ (밑줄 강조: 인용자, 이하 생략)

SBS <사내맞선>(2022)의 이옥규 CP가 말한 것처럼, “예전에는 16부작이라는 정해진 형식에 작가들이 글을 맞췄다면” 이제는 횟수는 중요하지 않다. 미니시리즈는 16-20부작 내외라는 규정은 의미가 없어졌고, 드라마의 분량은 “이야기의 사이즈에 따라” 유동적이고 유연해졌다. 그런데 하나의 스토리로 이어지는 시리즈 형식은 시청의 몰입과 집중이 전

노)와 <파친코>는 총 8부작, <오징어 게임>은 총 9부작으로 구성되었다.

- 33) <아르곤>(tvN, 2017)이 총 8부작, <환혼>(tvN, 시즌1 2022, 시즌2 2022-2023) 시즌2와 <조선 정신과 의사 유세풍>(tvN, 시즌1 2022, 시즌2 2023) 시즌2가 총 10부작이다. 그리고 <고백부부>(KBS2, 2017), <쌈니다 천리마마트>(tvN, 2019), <슬기로운 의사생활>(tvN, 시즌1 2020, 시즌2 2021) 시즌1과 2, <조선 정신과 의사 유세풍> 시즌1, <소방서 옆 경찰서>(SBS, 시즌1 2022) 시즌1 등은 총 12부작이다.
- 34) 김민지, 「점점 짧아지는 드라마...12부작 콘텐츠 러시 배경은」, 『news1』, 2022.04.09.(검색일: 2023.01.24.)

제되어야 하기에 변화한 시청 환경에서 효과적이지 못하다. 앞 절에서 언급한 시청 시공간의 자율성은 시청 호흡을 짧게 만들고, 그 같은 시청 방식의 변화에 맞춰 드라마의 호흡도 점점 짧아질 수밖에 없다.³⁵⁾ 더욱이 짧은 동영상에 익숙한 세대에게 긴 호흡이 필요한 드라마는 외면받기 십상이다.

TV드라마의 횟수가 짧아지는 것을 시즌제로 가는 과도기적 현상으로 보기도 한다. 10화 내외를 하나의 시즌으로 묶는 시즌제의 경우, 첫 시즌이 흥행에 성공해 팬들이 생기면 다음 시즌부터는 안정적으로 시청자를 확보할 수 있다. “지상파는 물론 케이블, 중편채널까지 드라마를 경쟁적으로 편성하는 상황에서 시즌제를 통해 시청자들에게 익숙한 ‘브랜드’를 만드는”³⁶⁾ 것이다. 한국 시즌제 TV드라마의 시초로는 1999년 시작해 2017년 7번째 시즌까지 이어진 KBS2 <학교> 시리즈를 꼽는다. 최장(最長)의 시즌제 드라마로는 2007년 시즌1을 시작으로 2019년 시즌17까지 방영된 tvN의 <막돼먹은 영애씨>이다. 시즌제 드라마 중 커다란 화제를 일으킨 것은 tvN의 <응답하라> 시리즈(시즌1: <응답하라 1997> 2012, 시즌2: <응답하라 1994> 2013, 시즌3: <응답하라 1998> 2015)를 꼽을 수 있다. 장르드라마 채널을 표방하는 OCN은 일찍부터 시즌제 드라마를 이끌었고³⁷⁾, 이후 지상파와 종합편성채널들도 시즌제 드라마를 줄

35) 드라마의 짧은 호흡은 횟수의 문제이기도 하지만, 화의 길이(러닝타임) 문제이기도 하다. 회당 러닝타임의 짧은 호흡은 TV드라마보다 OTT드라마에서 더욱 중요하다. 티빙의 오리지널드라마는 tvN 채널에서 방송되기도 하는데, <술꾼 도시 여자들> 시즌1의 경우 두 가지 플랫폼에서 방송되는 방식이 다르다. 티빙에서는 매주 금요일 2화씩 6주에 걸쳐 총 12부작으로 공개한 반면, tvN에서는 매주 수요일과 목요일(첫 주는 목요일) 1화씩 3주에 걸쳐 총 5부작으로 단축 방송하였다. 12개의 에피소드를 매 화 평균 30분 분량으로 보여준 OTT(티빙)와 달리 TV(tvN)에서는 전체 횟수를 줄이되 한 화 분량은 TV드라마에 맞게 늘여서 보여주었다.

36) 채민기, 「TV 드라마가 짧아진다」, 『조선일보』, 2017.11.09.(검색일: 2023.01.24.)

37) <신의 퀴즈>(시즌1 2010, 시즌2 2011, 시즌3 2012, 시즌4 2014, 시즌5 2018), <뱀파이어 검사>(시즌1 2011, 시즌2 2012), <나쁜 녀석들>(시즌1 2014, 시즌2 2017), <보이스>(시즌1 2017, 시즌2 2018, 시즌3 2019, 시즌4 2021) 등이 OCN의 대표적 시즌제 드라마이다.

줄이 방영하였다.³⁸⁾

그런데 시즌제 중에는 “막상 들여다보면 시즌제 드라마여야만 하는 이유가 불분명”³⁹⁾하고 “시즌제를 표방했지만, 40-50부작 드라마를 시즌제로 잘라놓은 것에 불과”⁴⁰⁾해 보이는 것도 눈에 띈다. 이를테면 SBS의 <펜트하우스>나 TV조선의 <결혼작사 이혼작곡>의 경우가 그렇다. 이들 드라마는 비록 시청률은 높았지만 “마치 ‘시즌제’를 유행처럼 소비하는 것”⁴¹⁾처럼 보인다. 앞서 언급한 디즈니+의 <카지노>는 16부작 미니시리즈를 두 시즌으로 쪼개놓은 경우다. 이 드라마는 우여곡절 끝에 카지노의 왕이 된 한 남자가 살인사건에 휘말리면서 모든 것을 잃은 후 생존과 목숨을 걸고 게임에 복귀하는 이야기를 담고 있다. 이 중 시즌1은 주인공 차무식이 우여곡절 끝에 카지노의 왕이 되고 살인사건에 휘말려 체포되는 것까지 공개되었다. 한 시즌이 끝났는데 서사는 완결되지 않은 것이다. OTT의 특성상 한 번에 많은 회수를 공개하는 것이 부담스러워 시즌으로 나눌 수는 있다. 하지만, 전편을 한 번에 공개하는 넷플릭스와 달리 첫날 3회를 공개하고 일주일에 한 화씩 공개하는 디즈니+의 공개 방식을 고려하면, 그리고 이 드라마가 에피소드 형식의 구성이 아니라 한 남자의 인생을 따라가는 시리얼 형식임을 감안하면 <카지노>를 시즌제로 제작하는 것이 과연 효과적인가 의문이다.

38) <미세스 캅>(SBS, 시즌1 2015, 시즌2 2016), <동네변호사 조들호>(KBS2, 시즌1 2016, 시즌2 2019), <낭만닥터 김사부>(SBS, 시즌1 2016, 시즌2 2020), <비밀의 숲>(tvN, 시즌1 2017, 시즌2 2020), <검법남녀>(MBC, 시즌1 2018, 시즌2 2019), <보좌관>(TBC, 시즌1·2 2019), <슬기로운 의사생활>, <펜트하우스>(SBS, 시즌1 2020-2021, 시즌2·3 2021), <결혼작사 이혼작곡>(TV조선, 시즌1·2 2021, 시즌3 2022), <환혼>, <조선 정신과 의사 유세풍>, <모범택시>(SBS, 시즌1 2021), <소방서 옆 경찰서> 등이 그 예이다. TV드라마의 시즌제는 이를 선도했던 OCN을 제외하고 tvN이 가장 활발하게 선보이고 있다.

39) 방연주, 「시즌제 드라마 어디까지 갈까」, 『PD저널』, 2021.08.13.(검색일: 2023.01.30.)

40) 위의 글.

41) 위의 글.

한 지상파 드라마국 관계자는 “이야기가 계속 재생산되고 뺏어 나갈 구조인가를 판단해야 한다”라며 “그렇지 않은 작품인데 전 시즌이 잘됐다고 무작정 시즌제로 갈 수는 없다. 특히 로맨스극은 커플이 완성되면 그 다음에 할 얘기가 없다. 그래서 장르극 시즌제가 많은 것”이라고 말했다.⁴²⁾

위는 지상파 드라마국 관계자의 인터뷰 내용을 인용한 것이다. 시즌제 드라마를 제작하기 위해서는 “이야기가 계속 재생산되고 뺏어 나갈 구조”, 즉 스토리의 확장 가능성이 전제가 되어야 한다. “장르극 시즌제가 많은 것”도 이 때문이다. 수사드라마, 법정드라마, 의학드라마 등의 장르드라마는 연결되는 세계관에 확장할 수 있는 에피소드를 갖추고 있고, 등장인물의 틀이 정해져 있어도 매번 사건이 달라지기 때문에 시즌제로 제작하는 것이 용이하다. 이는 OCN이 일찍부터 시즌제 드라마를 선도할 수 있었던 이유이기도 하다.

시즌제 드라마와 장르드라마는 보통 1화 혹은 2화 단위로 독립된 에피소드 중심으로 전개되는 에피소드 형식의 구성을 취한다. 넷플릭스의 <오징어 게임>은 456억 원의 상금을 얻기 위해 목숨을 건 게임(데스 게임)을 펼치는 사람들의 이야기를 담았다. 총 9부작으로 된 시즌1은 매화마다 소재목이 달리는데 그것은 에피소드의 핵심을 암시한다. 무엇보다 시즌1에는 6개의 데스 게임이 등장하는데(표1 참고), 이 6개의 데스 게임이 바로 에피소드 역할을 하면서 드라마 전개의 주요 구분점, 즉 서사의 분절 지점이 된다.

회차	소재목	데스 게임
1	무궁화 꽃이 피던 날	무궁화 꽃이 피었습니다
2	지옥	
3	우산을 쓴 남자	달고나 뽑기

42) 이정현, 「한국형 시즌제 드라마, 궤도 진입할까 불시착할까」, 『연합뉴스』, 2019.07.07. (검색일: 2023.01.24.)

4	졸려도 편먹기	줄다리기
5	평등한 세상	
6	간부	구슬치기
7	VIPS	유리 다리 건너기
8	프론트맨	
9	운수 좋은 날	오징어 게임

[표1] <오징어 게임>의 소재목 및 데스 게임

TV드라마는 최근 시즌제로 제작된 장르드라마가 눈에 띄게 많아졌다. 그 중에는 의학드라마와 법정드라마, 수사드라마가 많은 비중을 차지한다. <슬기로운 의사생활>과 <조선 정신과 의사 유세풍> 등의 의학드라마는 환자를 둘러싼 에피소드 중심으로 전개되며, <동네변호사 조들호>, <이상한 변호사 우영우>와 <소방서 옆 경찰서> 등과 같은 법정드라마와 수사드라마는 법정 사건과 범죄 사건 에피소드 위주로 전개된다. 이 중 <이상한 변호사 우영우>는 매 화 소재목이 달려 있고, 소재목과 관련된 법정 사건을 중심으로 드라마가 전개된다([표2] 참고).

회차	소재목	법정 사건	회차	소재목	법정 사건
1	이상한 변호사 우영우	노부부 폭행 사건	9	피리부는 사나이	어린이 납치 사건
2	흘러내린 웨딩드레스	웨딩드레스 사건	10	손잡기는 다음에	장애 여성의 연애 사건
3	팽수로 하겠습니까	자폐스펙트럼 동생과 모범생 형의 비극 사건	11	소금군 후추양 간장변호사	로또 당첨금 관련 부부 사건
4	삼형제의 난	삼형제의 유산 분할 사건	12	양쯔강 돌고래	부당 해고 사건
5	우당탕탕 vs 권모술수	ATM 회사의 저작권 관련 사건	13	제주도의 푸른 밤 ¹	통행료와 문화재 관람료 사건
6	내가 고래였다면..	자수한 귀순 여성 사건	14	제주도의 푸른 밤 ²	국수 가게 원조 사건

7	소덕동 이야기1	고속도로 건설을 반대하는 마을 소송 사건	15	묻지 않은 말, 시키지 않은 일	온라인 쇼핑몰 개인 정보 유출 사건
8	소덕동 이야기2		16	이상하고 별나지만	

[표2] <이상한 변호사 우영우>의 소재목 및 법정 사건

그런데 한국의 시즈메 드라마는 전체 서사도 소홀히 하지 않는다. 천재적인 두뇌와 자폐스펙트럼을 동시에 가진 신입 변호사 우영우의 대형 로펌 생존기라는 드라마의 로그라인처럼 <이상한 변호사 우영우>는 주인공 우영우가 대형 로펌에서 살아남고 성장하는 서사를 연속으로 보여주는 동시에 그 과정 속에서 우영우가 맡은 법정 사건과 그 사건 속 인물들의 이야기를 에피소드 형식으로 분절해서 보여주고 있다. 14개 법정 사건의 에피소드와 우영우의 성장 서사(로펌 동료들을 비롯한 주변 인물들과 우영우의 관계, 우영우의 출생의 비밀 등)가 조화롭게 결합되어 있는데, 이때 우영우의 성장 서사는 에피소드를 포함해 드라마 전체를 아우른다.

2.2.2. 영화 같은 드라마 증가: 소재의 다양성과 표현의 자율성

TV드라마는 공공성(공적 책임)⁴³⁾이라는 특성 때문에 많은 한계에 부딪힌다. 무엇보다 그 공공성 때문에 소설이나 영화에 비해 소재 선택에 많은 제한을 받는다. 반면 OTT드라마는 공공성이나 도덕성의 강박에서 벗어나 소재 선택이 훨씬 자유롭다. OTT 플랫폼은 국내 제작 환경에서 소화하기 어려운 다양한 소재를 과감히 시도한다. 넷플릭스의 <D.P.>는

43) 방송심의에 관한 규정 제7조(방송의 공적 책임) 중 1항과 2항은 다음과 같다. “방송은 국민이 필요로 하고 관심을 갖는 내용을 다룸으로써 공적 매체로서의 본분을 다하여야 한다. 방송은 국민의 윤리의식과 건전한 정서를 해치지 않도록 하여야 한다.” 방송통신심의위원회(방송심의기획팀), 『방송심의에 관한 규정』, 2020.12.28.(검색일: 2023.01.30.)

탈영병을 잡는 헌병 이야기를 다뤘는데, 군대 내 폭력을 적나라하게 묘사했다. “만일 지상파 방송사가 다뤘다면 군 당국과의 갈등을 피할 수 없었을 소재”⁴⁴⁾이다. <인간수업>(2020)은 금기시되는 청소년 성매매를 다뤘고, <스위트홈>은 한국에서 잘 다루지 않았던 크리처(괴물)를 등장시킨다. 소재 선택의 자율성을 확보한 상황에서 소재의 다양성을 추구하기 위해 드라마 시장에서 찾은 해결책은 웹툰이다. 다수의 웹툰이 드라마로 제작되고 있는 것이다.⁴⁵⁾

조선 시대 배경과 좀비 소재를 결합한 김은희 작가의 <킹덤> 역시 웹툰의 드라마화라고 할 수 있다. 김은희 작가는 <싸인>(SBS, 2011) 종영 이후 좀비물, 구체적으로 ‘역병 사극에 대한 구상을 하였지만, 좀비 소재를 TV드라마에서 다루기에는 지상파가 아닌 케이블 방송이라도 국내 제작 여건상 여의치 않았다. 그래서 <신의 나라>라는 웹툰으로 먼저 선보이고 이후 넷플릭스를 통해 드라마화할 수 있었다. 한편 OTT 플랫폼은 소재 선택의 자율성과 더불어 표현의 자율성도 TV에 비해 훨씬 더 보장된다. 황동혁 감독이 <오징어 게임>을 구상한 것은 2008년이다. 그리고 2009년 드라마로는 실현성이 없어 2-3시간짜리 영화용으로 대본을 썼는데, ‘너무 살벌하고 낯설고 난해하다는 이유로 투자자와 배우들에게 모두 거절을 당했다.’⁴⁶⁾ 10년간 제작자를 찾지 못했던 황동혁

44) 김수현·변휘, 「10년 묵은 ‘오징어 게임’이 넷플릭스 갈 수밖에 없던 이유」, 『머니투데이』, 2021.09.30.(검색일: 2023.01.26.)

45) OTT드라마의 경우, 티빙의 <아일랜드>(2022-2023), <유미의 세포들>, <술꾼 도시 여자들>, 넷플릭스의 <킹덤>, <스위트홈>, <D.P.>, <지옥>(2021), <지금 우리 학교는>(시즌1만), <백백기사>(2022), <안나라수마나라>(2022), 애플 TV+의 <Dr.브레인>(2021) 등이 웹툰을 원작으로 한다. TV드라마에서는 tvN이 두드러진다. 웹툰의 TV드라마화를 선도한 <미생>(2014)을 비롯해 <치즈인더트랩>(2016), <싸우자 귀신아>(2016), <부암동 복수자들>(2017), <계룡선녀전>(2018) <쌈니다 천리마마트>(2019), <여신강림>(2020), <나빌레라>(2021), <간 떨어지는 동거>(2021) 등이 웹툰을 원작으로 하고 있다. 그리고 JTBC의 <내 아이는 강남미인>(2018)과 <이태원 클라쓰>(2020), OCN의 <타인은 지옥이다>(2019)와 <경이로운 소문>(시즌1 2020-2021), 지상파 중에는 MBC의 <내일>(2022), KBS2의 <동네변호사 조들호>, SBS의 <모범택시> 등이 웹툰을 원작으로 하여 주목을 받았다.

46) 김수현·변휘, 위의 글.

감독은 넷플릭스가 “길이, 형식, 시간, 콘텐츠 수위에 제한을 두지 않아 맘껏 창의성을 발휘할 수 있”⁴⁷⁾었다고 인터뷰에서 밝힌 바 있다.

수위에 제한을 두지 않는 OTT 플랫폼을 통해 드라마는 언어 표현도 훨씬 과감해졌고, 선정적이고 폭력적인 장면도 과감하게 드러낸다. 디즈니+의 <카지노>와 티빙의 <술꾼 도시 여자들>, 넷플릭스의 <인간 수업>(2020), <스위트홈>을 비롯해 많은 OTT드라마가 선정성과 폭력성을 이유로 19세 이상 시청가(19금) 등급을 받았다. TV드라마의 경우 케이블 채널인 OCN은 개국 초기 성인물에 주력한 바 있고, 종합편성채널인 JTBC는 <부부의 세계>(2020)로 19금을 시도하였다. 물론 TV드라마는 표현 수위에 기본적인 한계가 있는 게 사실이지만, 그 한계를 점점 더 넘어서는 시도가 계속되고 있다. 그리고 OTT드라마는 보다 과감하게 폭력성과 선정성을 드러내며 한국 드라마의 공공성을 깨뜨리고 있다.

표현의 자율성은 무엇보다 현실성과 일상성의 강박에서 벗어나는 효과를 발휘하였다. 더 이상 드라마에서 현실성과 일상성이 가장 주요한 요소가 되지 않는다. 오히려 의도적으로 그러한 현실성과 일상성을 해체하는 경우도 많다. OTT드라마는 물론 TV드라마에서도 그러한 예를 찾을 수 있다. <쌈니다 천리마마트>에서 드라마와 뮤지컬 장르를 결합한 방식, <검사내전>(JTBC, 2019-2020)에서 서사극의 거리두기 기법을 수용한 방식, <이상한 변호사 우영우>에서 고래 CG를 등장시키는 방식 등이 대표적인 예이다. 나아가 tvN의 사극 판타지 <환혼>은 드라마 자체가 현실성과 일상성에서 벗어나 만화/애니메이션을 연상케 한다. OTT 드라마 중 정세라의 동명 소설이 원작인 <보건교사 안은영>과 동명의 웹툰이 원작인 <유미의 세포들> 역시 마치 만화/애니메이션을 보는 느낌이다. 이는 CG의 발전도 한몫하였다.

드라마의 소재와 표현의 자율성이 인정되면서 드라마의 퀄리티⁴⁸⁾가

47) 장우정, 앞의 글.

48) 2000년대 초반 미국에서는 “할리우드 영화 제작에 비견될 수 있는 거대 자본과 다양한 자원 투자, 영화 스케일의 촬영, 때론 논쟁적이기까지 한 복잡한 서사와 주제, 그리고 유명 배우 캐스팅” 등을 특징으로 하는 “케이블 채널 텔레비전드라마의 질적 차이를

높아졌고 점점 드라마와 영화의 경계가 모호해졌다. 드라마가 영화보다 서사 진행이 촘촘하고 구체적이며 긴 서사를 화로 분절한다는 점에서 드라마는 영화와 구별된다. 하지만 “드라마 제작 편수가 한해 150여 편으로 급증했고 시청자들의 높아진 눈높이를 충족하기 위해 영화 같은 완성도와 강한 개성을 표방한 드라마 제작이 늘면서”⁴⁹⁾ 소재나 표현, 제작비 면에서 영화 같은 드라마도 등장하였다. OTT드라마 중 애플 TV+의 <파친코>, 디즈니+의 <카지노>, 넷플릭스의 <수리남>이 대표적이다. TV드라마에서 영화 같은 드라마를 이끌었던 것은 장르물 전문 케이블 채널 OCN이다. OCN은 2019년 “플랫폼의 다변화, 드라마와 영화 구분 없이 좋은 콘텐츠로 승부하는 시대에 맞춰 영화와 드라마의 경계를 굳이 두지 않고”⁵⁰⁾ 드라마를 만드는 ‘드라마틱 시네마’ 프로젝트를 통해 영화 같은 드라마를 양산하기도 했다. OCN뿐만 아니라, 최근 tvN의 <환혼>과 SBS의 <소방서 옆 경찰서> 등 다양한 채널에서 영화 같은 스케일과 영상의 드라마를 선보이고 있다.

영화 같은 드라마가 늘어난 것은 드라마 시장에 거대자본이 개입된 것이 주요한 요소라고 할 수 있다.⁵¹⁾ 애플 TV+의 <파친코>는 뉴욕타임스 베스트셀러에 선정된 이민진의 동명의 소설을 원작으로 한다. 고국을 떠나 일본과 미국에서 억척스럽게 생존과 번영을 추구하는 한인 이민 가족 4대의 삶과 꿈을 그려낸 대하드라마로, 이 드라마의 제작비는 약 1,000억 원대이다. 이 외에도 애플 TV+의 <Dr. 브레인>의 제작비는 500억 원대, 넷플릭스의 <스위트홈>은 300억 원대, <킹덤>과 <오징>

강조하기 위해 (...) 퀄리티 텔레비전(Quality TV)이라는 표현이 등장했다.” 김영훈, 「포스트네트워크 시대 텔레비전 드라마 연구」, 『현대영미어문학』 제38권 1호, 현대영미어문학회, 2020, 46면.

49) 나원정, 「이병헌·연상호…1000만 영화감독들 드라마로 가는 이유는?」, 『중앙일보』, 2019.09.08.(검색일: 2023.01.28.)

50) 이화정, 「OCN 드라마틱 시네마 〈타인은 지옥이다〉 촬영 현장을 가다」, 『씨네21』, 2019.08.26.(검색일: 2023.01.29.)

51) 이 외에도 거의 생방송 수준이었던 드라마 제작 환경이 사전제작 혹은 반(半)사전제작 시스템으로 달라진 것도 영화 같은 드라마가 늘어난 주요 요소로 꼽을 수 있다.

어 게임>은 200억 원대이다. TV드라마의 제작비도 만만찮게 상승했다. <아스달 연대기>(tvN, 시즌1 2019)가 500억 원대, <미스터 션샤인>(tvN, 2018)과 <환혼>이 400억 원대, <이상한 변호사 우영우>와 <빈센조>(tvN, 2021)가 200억 원대이다.⁵²⁾ 제작비가 상승한 만큼 드라마 제작 규모가 커지고, 또한 영화와 드라마 현장의 촬영 장비 및 기법의 격차가 줄어들면서 영화 인력의 드라마 진출이 활발해졌다. 그 중에서도 영화감독들의 이동이 눈에 띈다.

과거 ‘외도로 불리기도 했던 영화감독의 드라마 연출이 OTT 시대에는 자연스럽게 흔한 일이 되었다. 먼저 OTT드라마의 경우, 영화 <범죄도시>의 강윤성 감독이 <카지노>를 연출하였고, 영화 <범죄와의 전쟁: 나쁜놈들 전성시대>의 윤종빈 감독이 <수리남>을 연출하였다.⁵³⁾ TV드라마의 경우 OCN의 ‘드라마틱 시네마 프로젝트였던 <트랩>(2019년), <타인은 지옥이다>, <변외수사>(2020), <씨치>(2020), <다크홀>(2021)을 영화감독이 연출하였다.⁵⁴⁾ OCN이 영화감독을 적극적으로 수용한 것은 공채 PD를 육성하는 지상파 방송국과 달리 케이블은 외부 베테랑을 전략적으로 기용하는 게 일반적이기 때문이다. tvN의 경우는 단막극 <드라마 스테이지>에서 영화감독을 실험적으로 기용하고 있다. 이 외에도 tvN <방법>(2020)은 국내 최대 IT기업의 비밀을 파헤치는 기자와 특별한 능력을 지닌 소녀가 만난 미스터리 스릴러로, 극본과 연출 모두 영화감독이 맡았다. <부산행>의 연상호 감독이 극본을 쓰고, <챔피언>의 김용완 감독이 연출한 것이다.⁵⁵⁾ 웨이브에서 선 공개하고 MBC에서

52) 이상 제작비에 관한 것은 다음을 참고하였다. 차민영, 「200억 훌쩍 넘는 제작비...K-OTT 기업 투자 활성화돼야」, 『아시아경제』, 2022.10.13.(검색일: 2023.01.31.)

53) 이 외에도 넷플릭스의 <킹덤>은 김성훈 감독, <오징어 게임>은 황동혁 감독, <지옥>은 연상호 감독, <D.P.>는 한준희 감독, <보건교사 안은영>은 이경미 감독, <무브 투 헤븐: 나는 유품정리사입니다>(2021)은 김성호 감독이 연출을 맡았다. 그리고 애플 TV+의 <Dr.브레인>은 김지운 감독, 티빙의 <몬더>(2022)는 이준익 감독이 연출하였다.

54) <트랩>은 박신우 감독, <타인은 지옥이다>는 이창희 감독, <변외수사>는 강효진 감독, <다크홀>은 김봉주 감독이 연출하였고, <씨치>는 임대웅 감독이 명현우 피디와 공동 연출을 맡았다.

후 방영한 독특한 방식의 <SF8>(2020)은 영화와 드라마를 결합한 이른바 시네마틱드라마로 8명의 영화감독(김의석, 노덕, 민규동, 안국진, 오기환, 이윤정, 장철수, 한가람)이 만든 새로운 기획물이다. 가까운 미래를 배경으로 기술 발전을 통해 완전한 사회를 꿈꾸는 인간들의 이야기라는 동일한 주제 아래 8명의 감독이 각각 1편씩 만든 총 8부작의 시리즈이다. 감독들 입장에서 생각하면 조금 짧은 영화 한 편을 만드는 것과 유사한 작업이었을 것이다. 그런데 실제로도 이 드라마는 부천국제판타스틱영화제를 비롯해 서울여성국제영화제, 뉴욕아시아영화제 등 국제 영화제에 공식 초청을 받으면서⁵⁶⁾ 드라마보다 영화 범주에 더 가깝게 느껴지기도 한다. 종합편성채널인 JTBC의 경우 <멜로가 체질>(2019)은 영화 <극한직업>의 이병헌 감독이 극본과 연출을 맡았고, JTBC 10주년 특별기획드라마 <인간실격>(2021)은 영화 <8월의 크리스마스>의 허진호 감독이 연출하였다. 내로라하는 감독들이 제작에 참여해 일찍부터 관심을 끌었지만 시청률은 기대했던 것만큼 나오지 않았다.⁵⁷⁾ 이병헌 감독은 “극본연출을 겸하는 모험이 쉽지 않았다. 제가 하고 싶은 것과 대중이 원하는 것의 간극을 어떻게 좁혀나갈지, 매일매일 공부하고 있다”⁵⁸⁾라고 밝힌 바 있다. OTT 플랫폼의 영향으로 드라마 소재 선택과 표현의 자율성이 확보되고, 여기에 거대자본과 영화감독이 개입되면서 드라마와 영화의 경계가 모호해졌다. 드라마의 퀄리티가 높아지고 영화 같은 드라마가 나오고 있지만, 모두 환영받은 것은 아니다. 이에 대한 분석을 통해서도 새로운 시대 드라마의 경향을 도출해낼 수 있을 것이다.

3. OTT 시대 드라마의 정체성: 결론을 대신하여

55) 나원정, 앞의 글.

56) 황인화, 「경계를 넘는 도전, 신선한 작품이 되다-드라마·영화 크로스오버 프로젝트 <SF8>」, 『방송문화』 제422호, 한국방송협회, 2020, 238-239면.

57) <인간실격>의 최고 시청률은 4.2%, <멜로가 체질>의 최고 시청률은 1.8%에 그쳤다. (닐슨 코리아)

58) 나원정, 위의 글.

지금까지 OTT 시대의 드라마를 TV드라마와 OTT드라마로 구분하여 그 변화와 특징을 시청 방식과 제작 방식에서 각각 검토하였다. 정리해 보면, 먼저 다양한 매체와 플랫폼으로 인해 드라마 시청 방식이 개인 맞춤형으로, 그리고 주체적이고 적극적인 시청으로 변모하였다. 다시보기와 몰아보기는 주체적이고 적극적인 시청을 뒷받침한다. 특히 몰아보기를 할 때 건너뛰기와 배속 재생 같은 선택적 시청을 통해 시청자는 드라마 감상자에서 드라마 소비자와 편집자로 탈바꿈하였다. 제작 방식에서는 시즌제가 유행하면서 횟수가 유연해지고(주로 짧아지고) 에피소드 형식의 구성이 증가하였으며, 또한 소재 선택과 표현의 자율성이 확보되면서 드라마와 영화의 경계가 모호해지고 영화 같은 드라마가 양산되었다.

마지막으로 3장에서는 TV드라마와 OTT드라마, 그리고 드라마와 영화의 비교를 통해 급변하는 미디어 환경 속에서 드라마의 정체성을 재고해보고자 한다. OTT드라마는 주로 스케일이 방대한 대작드라마 혹은 자극적이고 선정적인 장르드라마 등이 자리를 잡아가고 있다. OTT 플랫폼도 잔잔하고 따뜻한 감성의 드라마를 선보이기도 하였다. 이틀테면 넷플릭스의 <무브 투 헤븐: 나는 유품정리사입니다>, 왓챠의 <오늘은 좀 매울지도 몰라>(2022) 등이 대표적이다. 하지만 이들 드라마는 크게 호응을 얻지 못하였고, OTT 플랫폼에서는 점차 그런 유형의 드라마를 찾아보기 힘들게 되었다. 반면 TV드라마의 경우 자극적이고 선정적인 장르드라마의 비율이 늘어나고 있지만, 한편으로는 일상의 잔잔하고 따뜻한 감성을 담은 드라마 역시 한 몫을 담당하고 있다. 드라마 전반의 변화에 접점을 두되 TV드라마와 OTT드라마는 각자의 영역을 확보하며 서로 공존하고 상생하고 있는 것이다.

드라마와 영화 인력들의 교류가 활발해지고 점차 드라마와 영화의 경계가 모호해지면서 영화 같은 드라마, 그리고 드라마 같은 영화가 쏟아지고 있다. 여기서 영화 같은 드라마는 보통 스케일이 크고 영상이

멋진 드라마를 의미하며, 드라마 같은 영화는 일상의 모습을 잔잔하게 그려낸 영화를 의미한다. ‘영화 같은’이라는 수식에는 영상의 측면이, ‘드라마 같은’이라는 수식에는 서사의 측면이 더욱 강하게 작동하는 것이다. 이는 곧 영화는 영상과 감독의 역할을, 드라마는 서사와 작가의 역할을 보다 중요하게 여긴다는 점을 시사한다. 그런데 OTT 시대에는 드라마와 영화의 경계가 더욱 허물어지면서 영화 같은 드라마 혹은 드라마 같은 영화라는 용어 자체가 의미를 상실하게 되고 나아가 영화와 드라마의 구분 또한 무의미하게 될지도 모른다. 그럼에도 불구하고 아직은, 여전히, 영화를 영화라고 하고 드라마를 드라마라고 할 수 있는 지점은 존재한다. 드라마는 스토리가 흘러가야 하지만 영화는 스토리가 고여 있어도 가능하다. 하루 내에 일어난 해프닝이나 정적인 상황도 영화로 구현할 수 있는 것이다. <멋진 하루>(2008), <더 테이블>(2017), <완벽한 타인>(2018)이 그런 유형의 영화로, 마치 연극처럼 장면과 대사로 극을 이끌어간다. 어떤 해프닝이나 상황을 드라마로 구현하는 것이 아예 불가능한 것은 아니다. 끊임없이 플래시백을 통해 과거 서사를 만들어 삽입하는 방법으로 드라마화할 수는 있다. 하지만 애초 드라마 기획 단계에서 자연스럽게 흘러가지 않는 스토리는 배제될 것이다. OTT 시대에도 여전히 영화와 구분되는 드라마의 정체성은 바로 서사에 있는 것이다.

오랜 기간 방송국과 TV 매체 중심이었던 한국 드라마의 양상이 OTT 중심으로 달라지고 있다. 이 글을 시작으로 추후 구체적인 작품을 통해 세밀한 탐구가 이어지고, 그러한 후속 연구들이 모이고 쌓이면 OTT 시대 드라마의 정체성에 대한 정리가 가능할 것이다. 물론 드라마의 정체성을 재고하고 확립하는 것은 어려운 일이다. 이 글이 그러한 작업의 토대가 되길 바라며, 나아가 드라마 연구의 새로운 방향성을 고민하는 작업에도 보탬이 되기를 고대해 본다.

참고문헌

1. 단행본

- 문성길, 『넷플릭스하다』, 스토리체어스, 2017.
- 이호수, 『넷플릭스 인사이드』, 21세기북스, 2020.
- 임흥택, 『90년대생이 온다』, 위일북스, 2018.
- 한국콘텐츠진흥원 산업진흥정책본부, 『2016 방송영상산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2017.
- 이나다 도요시, 황미숙 옮김, 『영화를 빨리 감기로 보는 사람들: 가성비의 시대가 불러온 콘텐츠 트렌드의 거대한 변화』, 현대지성, 2022.
- 코리 바커·마이크 비아트로스키 외, 임종수 옮김, 『넷플릭스의 시대』, 팬덤북스, 2019.

2. 논문 및 기타

- 김민영, 「플랫폼의 확장과 좀비 서사의 구현 연구-넷플릭스 오리지널 드라마 <킹덤> 시즌1을 중심으로」, 『현대문학이론연구』 제77집, 현대문학이론학회, 2019.
- 김영훈, 「포스트네트워크 시대 텔레비전 드라마 연구」, 『현대영미어문학』 제38권 1호, 현대영미어문학회, 2020.
- 김원식·유종민, 「글로벌 OTT의 국내시장 진출과 미디어 지형 변화 예측」, 『방송통신연구』 제91호, 한국방송학회, 2015.
- 김일중·손태영·김치호, 「OTT 플랫폼의 한국 드라마 서비스 확대와 드라마 제작사의 전략 변화: 동적역량관점(Dynamic Capabilities View)을 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제59호, 인문콘텐츠학회, 2020.
- 박찬효, 「‘몰아보기(binge viewing)’를 위한 OTT드라마의 스토리텔링 전략 연구: <킹덤>1,2를 중심으로」, 『인문콘텐츠』 제60호, 인문콘텐츠학회, 2021.
- 서은혜, 「시즌제 시트콤 <프렌즈(Friends)>의 내러티브와 유머 효과: 몰아보기(Binge Watching) 시청 방식과 관련하여」, 『한국콘텐츠학회논문지』 제20권 2호, 한국콘텐츠학회, 2020.
- 유세문, 「OTT 한국 드라마의 서사전략 연구: 넷플릭스 드라마 <킹덤>을 중심으로

- 로], 『한국방송학회 2019 봄철 정기학술대회 자료집』, 한국방송학회, 2019.
- 윤복실, 「OTT 드라마 <킹덤>의 서사 전략 연구-재매개 이론을 중심으로」, 『글로벌문화콘텐츠』 제43호, 글로벌문화콘텐츠학회, 2020.
- 윤석진, 「‘놀이’로서의 TV드라마 시청 방식 고찰」, 『한국언어문화』 제47집, 한국언어문화학회, 2012.
- 이다운, 「<오징어 게임> 연구: 글로벌 플랫폼과 전 세계 시청 공동체의 결연」, 『문화와 융합』 제44권 2호, 한국문화융합학회, 2022.
- 장동현, 「올드미디어와 OTT 서비스 콘텐츠 분석-시장변화와 외주제작을 중심으로」, 중앙대학교 석사학위논문, 2021.
- 황인화, 「경계를 넘은 도전, 신선한 작품이 되다-드라마·영화 크로스오버 프로젝트 <SF8>」, 『방송문화』 제422호, 한국방송협회, 2020.
- 김민지, 「점점 짧아지는 드라마...12부작 콘텐츠 러시 배경은」, 『news1』, 2022.04.09. (검색일: 2023.01.24.) <https://www.news1.kr/articles/?4642115>.
- 김수현·변휘, 「10년 묵은 ‘오징어 게임’ 이 넷플릭스 갈 수밖에 없던 이유」, 『머니투데이』, 2021.09.30.(검색일: 2023.01.26.) <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021092923220596929>.
- 나원정, 「이병헌·연상호...1000만 영화감독들 드라마로 가는 이유는?」, 『중앙일보』, 2019.09.08.(검색일: 2023.01.28.) <https://www.joongang.co.kr/article/23573464>.
- 박수현, 「“넷플릭스 잡는다” 티빙·시즌 합병, 560만 이용자 ‘토종 OTT 1위’ 탄생」, 『조선비즈』, 2022.07.15.(검색일: 2023.01.26.) https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/07/15/ER35GPEIVRAUPENXY_C2Z5PHFZI/.
- 방연준, 「시즌제 드라마 어디까지 갈까」, 『PD저널』, 2021.08.13.(검색일: 2023.01.30.) <http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=72804>.
- 이정현, 「한국형 시즌제 드라마, 궤도 진입할까 불시착할까」, 『연합뉴스』, 2019.07.07. (검색일: 2023.01.24.) <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190704058800005?input=1195m>.
- 이화정, 「OCN 드라마틱 시네마 <타인은 지옥이다> 촬영 현장을 가다」, 『씨네21』, 2019.08.26.(검색일: 2023.01.29.) http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=93734.

장우정, 「‘오징어게임’ 황동혁 감독 “10년간 아무도 투자하지 않던 작품, 넷플릭스만 알아봤다”」, 『조선비즈』, 2021.10.03.(검색일: 2023.01.26.)
<https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/10/03/JEJVOOYU7N EFHD4VN3F7CJWXD4/>.

차민영, 「200억 훌쩍 넘는 제작비...K-OTT 기업 투자 활성화돼야」, 『아시아경제』, 2022.10.13.(검색일: 2023.01.31.) <https://www.asiae.co.kr/article/2022101322300498688>.

채민기, 「TV 드라마가 짧아진다」, 『조선일보』, 2017.11.09.(검색일:2023.01.24.)
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2017/11/08/2017110803764.html.

방송통신심의위원회(방송심의기획팀), 『방송심의에 관한 규정』, 2020.12.28.(검색일:2023.01.30.)
<https://law.go.kr/%ED%96%89%EC%A0%95%EA%B7%9C%EC%B9%99/%EB%B0%A9%EC%86%A1%EC%8B%AC%EC%9D%98%EC%97%90%20%EA%B4%80%ED%95%9C%20%EA%B7%9C%EC%A0%95>.

Abstract

An Aspect of Changes in Drama in the OTT Era —Focusing on TV-Drama & OTT-Drama

Baek Kyungseon

Due to the change in the media environment, the aspect of Korean dramas, which have long been centered on broadcasting stations and TV media, is changing to OTT. The era of OTT has opened. This paper aims to explore changes in dramas by dividing dramas in the OTT era into TV-dramas and OTT-dramas.

The results of dividing dramas in the OTT era into TV-dramas and OTT-dramas and dividing their changes and characteristics into viewing and production methods are as follows. First, due to various media and platforms, the way of watching dramas has been transformed into personalized and independent and active viewing. Replay and binge watching support independent and active viewing. In particular, viewers have transformed from drama viewers to drama consumers and editors through selective viewing such as skipping and double-speed playback when binge-viewing. Next, in the production method, as the seasonal system became popular, the number of times became flexible (mainly shortened), and the composition of episodes increased, and the boundary between dramas and movies was blurred and dramas such as movies were mass-produced.

Instead of the conclusion, the identity of the drama was reconsidered in the rapidly changing media environment through the comparison of TV-dramas and OTT-dramas, and dramas and movies. TV-dramas and OTT-dramas coexist with each other by securing their respective areas. And even in the OTT era, when the boundaries between dramas and movies are blurred, the identity of dramas that are still distinguished from movies is in the narrative. Finally, I look forward to this paper becoming the basis for establishing the

identity of dramas in the OTT era, and furthermore, it will contribute to the work of considering the new direction of drama research.

Key words: Active/Independent Viewer, Drama Editor, Drama Identity, Movie-like Drama, OTT(Over The Top) Era, OTT-(Original)Drama, Seasonal System, TV-Drama

접 수 일: 2023년 3월 11일

심사기간: 2023년 3월 14일~2023년 3월 26일

게재결정: 2023년 4월 10일