

수사학적 비유에 기반한 영상 콘텐츠의 스토리텔링 전략

김경수*, 김희숙**

요약

본 논문에서는 영상 콘텐츠 개발에서 원천 기술로 활용되고 있는 스토리텔링 전략에 대해서 제안하고자 한다. 제안된 스토리텔링 구성 방식은 기획, 제작, 편집의 3 단계로 수행된다. 그리고 스토리텔링 전략 방식은 수사학적 비유에 기반하고 있으며 이미지 은유법, 이미지 의인법, 이미지 직유법의 세 가지 형태의 수사학적 비유로 분류된다. 연구를 위해 은유법, 의인법, 직유법을 활용한 영상 각각 1점씩 총 3점을 제작 연구하였다. 연구 결과 영상 콘텐츠는 수사학적 표현으로 영상 콘텐츠의 커뮤니케이션 활동을 위한 시각언어로서 효과를 높일 수 있는 합리적인 방법이 될 수 있었다. 이러한 결과는 다양한 비유법에 의한 영상 콘텐츠의 표현 가능성을 인식시키는데 기여할 것으로 본다.

최근 창의적인 영상 콘텐츠의 표현에 대한 관심은 증가하고 있으나 영상 콘텐츠의 창의적 발상을 위한 이론적 연구가 빈약한 실정이다. 그러므로 본 논문은 향후 창의적 영상 콘텐츠의 표현을 위한 기초 자료로서의 활용과 영상콘텐츠 연구와 지도를 위한 기초적 이론으로 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

키워드 : 콘텐츠, 스토리텔링, 수사학적 비유, 은유법, 의인법, 직유법

Storytelling Strategy of Visual-Image Contents base on Rhetoric Metaphors

Kyoung-Soo Kim*, Hye-Suk Kim**

Abstract

This paper is introducing on a strategy of storytelling which is utilized as a core skill in developing cultural contents. The proposed storytelling method consists of three steps(planning, production, editing). The method of storytelling strategy is based on rhetoric metaphors and classifies rhetoric metaphors into three kinds of image metaphor, image personification and image simile. This thesis produced and studied 3 visual-image contents including 1 metaphor, 1 personification and 1 simile. As a result, visual-image contents can be a reasonable method of the communicational act of visual-image contents with a rhetoric expression. This result will contribute to recognize the possibility of expressing visual-image contents by various figure.

Recently, there are a lot of concernments on the expression by creative visual-image contents, but a theoretical study on creative idea for visual-image contents is insufficient. So, in the future, this thesis will be used for basic materials to express a creative visual-image contents, and also contribute to offering basic theories for visual-image contents study and teaching.

Keywords : Contents, Storytelling, Rhetoric Metaphors, Metaphor, Personification, Simile

1. 서론

※ 교신저자(Corresponding Author) : Hye-Suk Kim
접수일:2013년 11월 18일, 수정일:2013년 12월 17일
완료일:2013년 12월 23일

* 전남대학교 문화전문대학원 미디어예술공학전공
Tel: +82-62-530-4091

email: ks@jnu.ac.kr

** 전남대학교 전자컴퓨터공학부

Tel: +82-62-530-0147, Fax: +82-62-530-3439

현재 인터넷의 발전과 스마트폰의 보급으로 인해서 콘텐츠 산업이 활성화되고 있다. 콘텐츠란 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물을 의미한다. 콘텐츠는 유·무선 전기 통신망에서 사용하기 위하여 문

자·부호·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보 또는 그 내용물을 모두 포함하고 있다[1][2]. UCC(User Created Contents) 동영상은 디지털 대중문화의 핵심으로 급부상하면서 영상 콘텐츠 분야는 개인이나 단체를 홍보하기 위한 수단으로 많이 활용되고 있으며 콘텐츠 산업의 핵심 분야가 되고 있다.

일반적으로 영상 콘텐츠는 스토리텔링(Storytelling)에 기반하여 제작한다. 스토리텔링이란 디지털이라는 기술 환경에서 멀티미디어라는 틀을 활용해 창조되는 모든 이야기 행위를 말한다. 또한 U.C. 버클리 대학의 디지털 스토리텔링 센터의 공동창립자인 Joe Lambert는 스토리텔링을 “오래된 이야기 기술을 새로운 미디어에 끌어들이며 변화하고 있는 현재 삶에 맞게 가치 있는 이야기들로 맞춰가는 것”이라고 정의하기도 했다[1].

본 논문에서는 영상 콘텐츠 스토리텔링 구성 과정을 기획 단계, 제작 단계, 편집 단계의 3 단계로 나누어 구성하고자 한다. 그리고 통시적 및 공시적 관점에서 은유법, 의인법, 직유법의 수사학적 비유를 응용하여 스토리텔링을 구성하는 방법에 대하여 연구하고 그 결과를 설명하고자 한다.

2절에서는 관련 연구로 통시적 및 공시적 관점의 스토리텔링 구성 방식과 비유법에 기반한 광고 일러스트레이션 방식에 대하여 소개한다. 3절에서는 본 논문에서 제안한 수사학적 비유에 기반한 영상 콘텐츠 스토리텔링 전략 방식을 설명한다. 그리고 4절에서는 연구 결과 및 향후 연구 방향을 소개한다.

2. 관련 연구

2.1. 통시적 및 공시적 관점의 기획

글로벌 미디어시대에서 경쟁력 있는 영상 콘텐츠를 제작하기 위한 스토리텔링 기획 원리로 통시적 관점과 공시적 관점에서 접근할 수 있다.

통시적 관점의 경우 태고 적부터 구술로 또는 문자와 다양한 담화 양식으로 전해 내려오는 수많은 이야기들은 후대의 또 다른 이야기를 위한 하나의 원형 스토리로서 가치를 지니는 것이므

로 이와 같은 기존의 창작물을 원작으로 삼는 방식이다. 이미 검증되고 인지도가 높은 원작을 각색하거나 '원소스 멀티유즈(One Source-Multi Use)'의 사례로 발전시키는 경우가 빈번하게 나타나고 있으며 문학 작품은 영상콘텐츠에 변함없이 좋은 원형 스토리를 제공해주고 있다. 최근에는 인터넷 소설이나 만화 등의 원작이 인기를 얻고 있다[3].

공시적 관점의 경우 기존의 원형 스토리를 영상 콘텐츠가 제작되는 시기의 해당 문화에 적합한 스토리로 가공하는 방식이다. 여기에는 사회 전반의 변동과 트렌드를 비롯하여 콘텐츠 시장의 환경이 포함된다. 영상 콘텐츠를 제작할 때 대중의 관심사와 기호, 사회적 분위기, 기술의 개발이나 동종 업계의 동향 등 다양한 측면이 고려되어야 하므로 시대적 코드를 읽고 거기에 맞추어 전달하는 것이 대중적 공감대 형성에 유리함을 의미한다[3].

2.2. 비유법에 의한 광고 일러스트레이션

광고 이미지 제작의 경우 언어적 요소와 시각적 요소를 포함하여 표현하고 있다. 광고 전문가들은 시각적 요소가 언어적 요소보다 광고 효과를 좀 더 높일 수 있는 소구 방법이라고 평가하고 있다. 시각적 요소 방법으로 비유법에 의한 광고 일러스트레이션에 대하여 조사 및 분석한 결과 <표 1>과 같이 조사되었다.

<표 1> 비유법에 의한 광고 일러스트레이션의 사례

Trope	Kinds of advertising		
	Product	Public service	Corporate
A simile	4		
A metaphor		3	1
Synecdoche	4		
Personification	3		1
Metonymy	2		
Allegory	1	3	

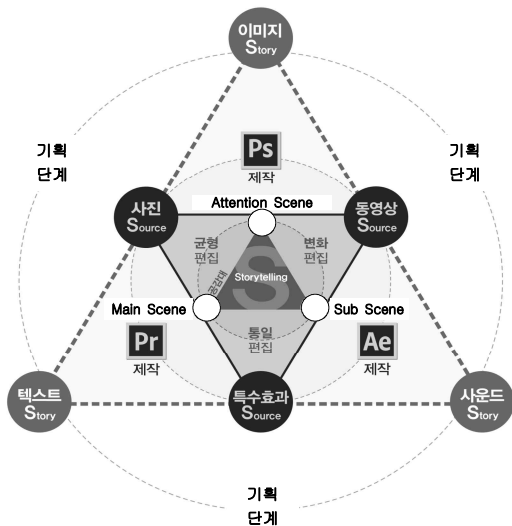
<Table 1> Example on Advertisement Illustration by Trope

<표 1>은 제품 광고(Product Advertising), 공익 광고(Public Service Advertising), 기업 광고(Corporate Advertising)등에서 비유법에 의한 광고 일러스트레이션 사례가 쉽게 발견되고 있음을 보여주고 있다[4]. 그리고 광고에서 이미지를 사용하는 것은 소비자의 감성을 자극함으로써 순식간에 복잡한 의미를 전달할 수 있고 광고에 강력한 힘을 가지게 할 수 있음을 제시했다.

3. 영상 콘텐츠의 스토리텔링 전략

본 논문에서는 홍보 분야에 적합한 영상 콘텐츠를 완성하기 위한 스토리텔링 전략으로 [3]에서 제시한 통시적 및 공시적 관점을 기반으로 (그림 1)과 같은 3 단계 모형의 구성 방식을 활용한다.

(그림 1) 스토리텔링 산출 과정 모형



(Figure 1) The Process Model of Storytelling

첫 번째 단계는 영상 콘텐츠의 스토리텔링 기획 단계이다. 이 단계에서는 이미지, 텍스트, 사운드에 대하여 광범위한 자료조사 및 분석을 통해 창의적인 요소를 접목하여 효율적인 스토리텔링을 기획하는 단계이다. 이 단계에서 이미지는 정지된 사진이나 움직이는 동영상과 텍스트 등의 모든 시각적인 요소를 포함하고 있다.

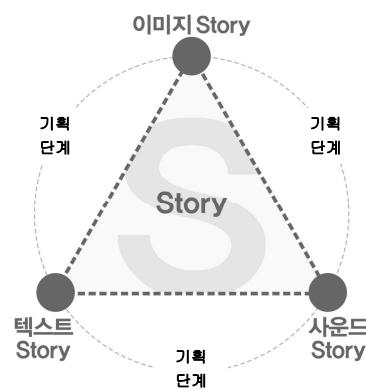
이미지 스토리텔링 기획은 이미지의 비유법(Metaphorical Method), 비교법(Comparison Method), 표현법(Technique Method)으로 구분된다. 이미지 비유법은 다시 이미지의 은유 기법(Metaphor Technique), 의인 기법(Personification Technique), 직유 기법(Simile Technique)을 의미한다. 그리고 이미지 비교법은 이미지의 대조 기법(Chiaroscuro Technique), 과장 기법(Hyperbole Technique), 열거 기법(Linear Technique)을 의미한다. 또한 이미지 표현법은 이미지의 동작 개발 기법(Motion Development Technique), 평면 표현을 의미하는 2D 기법(2D Technique), 입체 표현을 의미하는 3D 기법(3D Technique)을 의미한다.

텍스트 스토리텔링 기획은 텍스트 창작법(Text Creation), 텍스트 추출법(Text Extraction), 텍스트 대입법(Text Substitution)으로 나누어 구성된다.

사운드 스토리텔링 기획은 영상과 리듬을 맞추어 비트를 결합하는 리듬 맞춤법(Rhythm Technique), 잘 알려진 음악을 이용하는 음악 활용법(Music Technique), 분위기에 맞추어 사운드를 구성하는 분위기 어울림법(Atmosphere Technique)등으로 구성할 수 있다.

영상 콘텐츠의 스토리텔링 산출 과정 중에서 스토리텔링의 기획 단계를 (그림 2) 및 <표 2>와 같이 표현할 수 있다.

(그림 2) 스토리텔링 기획 구조



(Figure 2) The Structure of Storytelling Planning

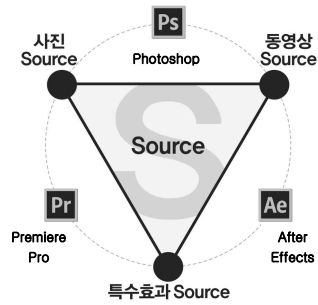
<표 2> 스토리텔링 기획 단계

Image storytelling planning strategy	Image metaphoric method	Image metaphor technique
		Image personification technique
		Image simile technique
	Image comparison method	Image chiaroscuro technique
		Image hyperbole technique
		Image linear technique
	Image expression method	Image motion-development technique
		2D image technique
		3D image technique
Text storytelling planning strategy	Text creation	
	Text extraction	
	Text substitution	
Sound storytelling planning strategy	Rhythm technique	
	Music technique	
	Atmosphere technique	

<Table 2> The Step of Storytelling Planning

두 번째 단계는 영상 콘텐츠의 스토리텔링 제작 단계이다. 이 단계에서는 기획 단계에서 산출된 사진, 동영상 그리고 특수효과 부분을 Photoshop, Premiere Pro, After Effects 등의 소프트웨어를 이용하여 스토리텔링에 활용될 소스(source)를 제작한다. 사진 제작은 촬영 또는 그림, 스캔, 다운로드한 이미지를 Photoshop 등의 이미지 편집 프로그램에서 합성 또는 보정하여 정지된 이미지 소스를 제작하는 과정을 포함한다. 동영상 제작은 영상을 촬영한 후 Premiere Pro 등의 동영상 편집 프로그램을 사용하여 필요한 부분을 선택하여 자르고 붙여서 각각의 동영상 소스를 제작하는 과정을 포함한다. 특수효과 제작은 사진이나 동영상으로 해결할 수 없는 부분을 After Effects 등의 특수 효과 편집 프로그램을 사용하여 특수효과 소스를 제작하는 과정을 포함한다.

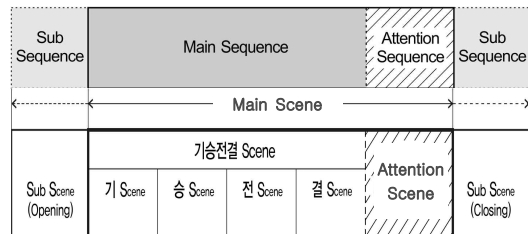
(그림 3) 스토리텔링 제작 구조



(Figure 3) The Structure of Storytelling Production

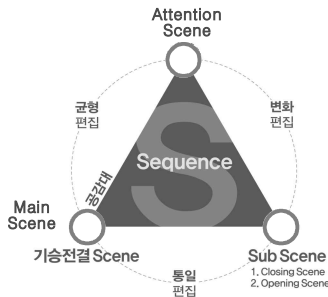
세 번째 단계는 영상 콘텐츠의 스토리텔링 편집 단계이다. 이 단계에서는 기승전결로 구성되는 주 장면(Main Scene), 흥미 장면(Attention Scene), 보충 장면(Sub Scene)을 공감대와 변화·균형·통일에 맞추어 편집하여 시퀀스(sequence)를 완성한다. 시퀀스에서 기승전결을 기반으로 하는 주 장면은 공감대를 시작으로 장면을 균형감 있게 편집한다. 주제를 한 번 더 집중시켜야 할 때 기승전결 장면이 끝난 후 시각 및 청각적인 변화를 추가한다. 기승전결 장면을 기준으로 통일된 시작(Opening) 장면과 마무리(Closing) 장면을 추가 및 편집하여 영상 콘텐츠의 스토리텔링을 완성한다.

(그림 4) 스토리텔링 시퀀스 구성



(Figure 4) The Construction of Storytelling Sequence

(그림 5) 스토리텔링 편집 구조



(Figure 5) The Structure of Storytelling Editing

4. 수사학적 비유에 의한 영상 콘텐츠의 스토리텔링

본 절에서는 위에서 소개한 기획, 제작, 편집의 3단계 스토리텔링 전략 방식에 기반하여 영상의 은유, 의인, 직유의 수사학적 비유법을 활용한 방식을 소개하고자 한다. 그러나 사람마다 평가가 다른 스토리텔링의 모호한 판단을 객관적으로 입증하기 어렵기 때문에 전국 규모의 영상 콘텐츠 공모전에 출품하는 방식을 택하였고, 그 결과 이미지 은유법으로 '2012 여수엑스포 영상 공모전'에서 '최우수상', 이미지 의인법으로 '2012 여수엑스포 애니메이션 공모전'에서 '우수상', 이미지 직유법으로 '2012 LIG 된다 댄스 영상 콘테스트'에서 '최우수상'을 수상한 작품을 대상으로 수사학적 비유를 설명하고자 한다.

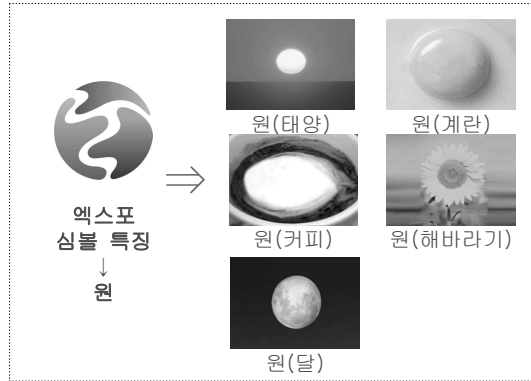
4.1. 영상의 이미지 은유법(Metaphor)

영상의 이미지 은유법은 원관념과 보조관념의 관계에서 'A는 B이다'의 형식을 통해 두 대상의 공통점을 유추하게 하는 수사법으로 원관념과 보조관념을 동일시한다. 광고에서 '침대는 과학입니다'라는 표현에 해당하며 직유법보다 비논리적이고 비약적요소를 지닌다[4]. 은유법을 영상에서 표현할 경우 시각적 대상을 다른 대상에 비겨서 표현하는 방식으로 활용할 수 있다.

(그림 6)은 여수엑스포를 소개하는 영상을 표현하기 위하여 기획 단계에서 영상 은유법을 응용하여 엑스포 심볼을 원형으로 인식하고 세상에 존재하는 원형의 객체를 엑스포와 비겨서 표현할 수 있도록 기획하고 있음을 보여준다. 즉,

은유법의 'A는 B다'의 형식을 창의적 발상으로 도입하여 '엑스포는 원형이다'의 형식으로 기획할 수 있음을 나타낸다.

(그림 6) 이미지 은유법을 이용한 기획 단계



(Figure 6) Stage of Planning by Image Metaphor

(그림 7)은 영상 은유법을 이용한 제작 단계로 기획된 원형의 객체에 Photoshop, Premiere Pro, After Effects등의 소프트웨어를 통하여 엑스포 로고를 합성하고 움직임을 줘서 엑스포 이미지를 강조하고 차별화하는 소스를 제작하는 것을 의미한다.

(그림 7) 이미지 은유법을 이용한 제작 단계



(Figure 7) Stage of Production by Image Metaphor

(그림 8)은 이미지 은유법을 이용한 편집 단계로 시작 부분에 엑스포 로고의 시각적 요소에 '상사병'이라는 언어적 요소를 포함하여 엑스포에 대한 관심과 흥미를 나타낸다. 그리고 아침부터 밤까지 엑스포와 함께 일상이 이루어지는 모습을 기승전결의 구성으로 표현하여 엑스포에 대한 열정과 사랑을 표현한다. 머리에도 엑스포를 그려 넣는 모습으로 엑스포에 대한 최고의 감동과 흥미 장면을 표현하고 끝 부분에는 엑스포 로고로 마무리하는 장면을 보여준다.

(그림 8) 이미지 은유법을 이용한 편집 단계

Sub Scene (Opening)	
Main1 Introduction Scene	 기 일출의 원(공감대) 아침
Main2 Development Scene	 승 아침식사의 원(계란, 모닝커피)
Main3 Turn Scene	 전 출근길의 원(해바라기, 신호등)
Main4 Conclusion Scene	 결 일과를 마친 후 퇴근길 원(달) - 저녁



(Figure 8) Stage of Editing by Image Metaphor

4.2. 영상의 이미지 의인법(Personification)

영상의 이미지 의인법은 인간이 아닌 생물이나 무생물 그리고 추상적인 관념까지도 인간 또는 인간의 행위로 표현하는 경우를 말한다. 예를 들면 김영랑의 시에서 '돌담에 속삭이는 햇살'과 '풀 아래 웃음 짓는 샘물'에서와 같은 표현에서 '돌담과 샘물'이 인간의 감정을 지닌 것처럼 표현한 경우가 해당된다[4]. 의인법을 영상 제작의 스토리텔링에 응용할 경우 생물과 무생물에게 인간의 특성을 시각적으로 부여하는 '생물 의인화'와 '무생물 의인화' 방식으로 구분할 수 있다.

(그림 9) 생물 의인화와 무생물 의인화

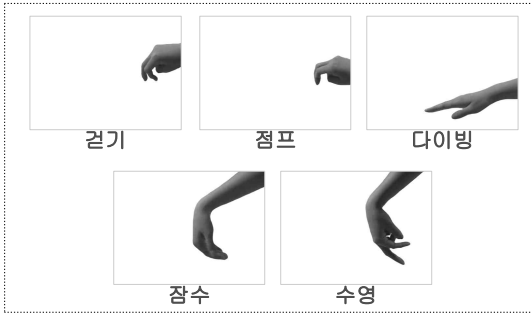


(Figure 9) The personification of animate and inanimate creatures

영상에서 의인법을 표현할 경우 모든 사물을 의인화하여 표현하는 방식으로 활용할 수 있다. (그림 10)은 영상 의인법에 기반하여 여수세계박

람회를 표현하는 영상의 기획 단계 결과물을 보여준다. 손가락과 손동작을 통해 여수에서 걷기, 점프, 다이빙, 잠수, 수영하는 사람의 모습을 의인화하기 위한 스토리텔링을 기획하는 단계를 나타낸다.

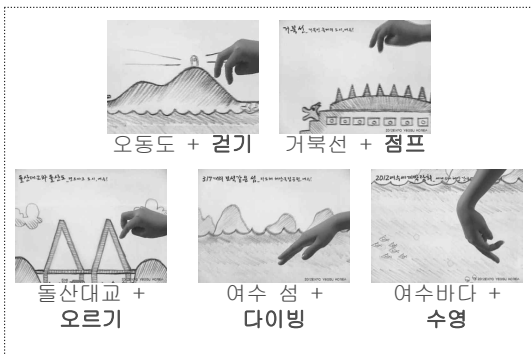
(그림 10) 이미지 의인법을 이용한 기획 단계



(Figure 10) Stage of Planning by Image Personification

(그림 11)은 이미지 의인법을 이용한 제작 단계로 기획된 원형의 객체에 Photoshop, Premiere Pro, After Effects 등의 소프트웨어를 통하여 여수의 대표적 명소에 의인화된 손가락과 손동작을 합성하여 여수 엑스포 관광의 모습을 재미있게 표현하고 있다.

(그림 11) 이미지 의인법을 이용한 제작 단계

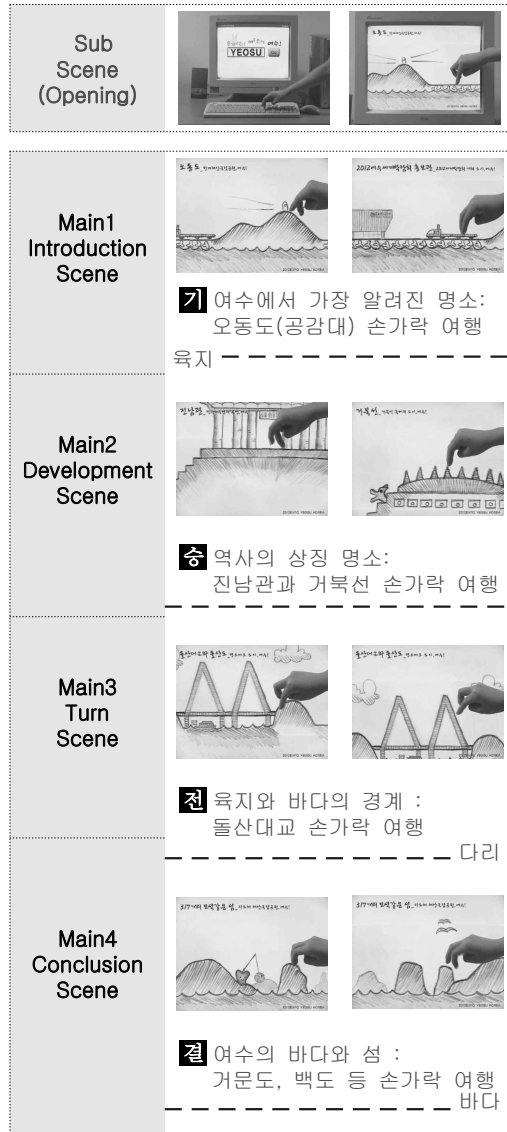


(Figure 11) Stage of Production by Image Personification

(그림 12)는 사람이 아닌 손가락과 손동작을 의인화하여 재미있게 구성한 영상을 통해 여수 엑스포 관광의 흥미를 유발하도록 하는 장면을

보여준다. 여기에서는 영상 의인법을 이용하여 여수의 명소 오동도, 진남관, 거북선, 돌산대교, 거문도, 백도를 관광하는 모습을 제작한 소스를 기반으로 기승전결의 구성으로 편집한 영상을 보여주고 감동 장면엔 엑스포 로고, 살아있는 바다와 숨 쉬는 연안, 홍보 전시관, 아쿠아리움 등의 요소로 엑스포 홍보 및 관광을 극대화하고 있음을 나타낸다.

(그림 12) 이미지 의인법을 이용한 편집 단계



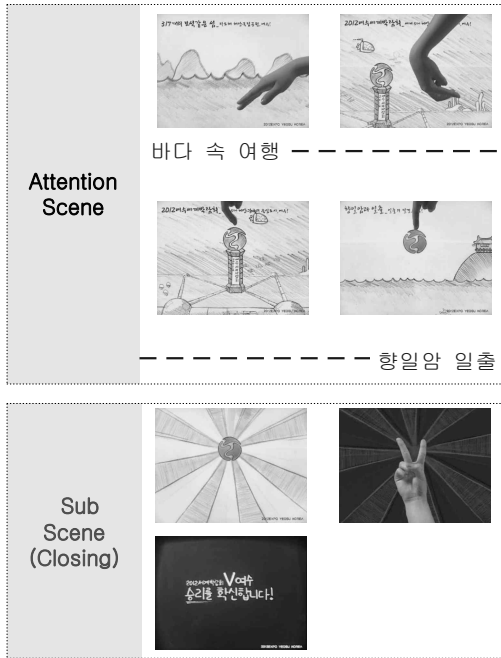
Sub Scene (Opening)

Main1 Introduction Scene
기 여수에서 가장 알려진 명소: 오동도(공감대) 손가락 여행
 육지

Main2 Development Scene
중 역사의 상징 명소: 진남관과 거북선 손가락 여행

Main3 Turn Scene
전 육지와 바다의 경계: 돌산대교 손가락 여행
 다리

Main4 Conclusion Scene
결 여수의 바다와 섬: 거문도, 백도 등 손가락 여행
 바다



(Figure 12) Stage of Editing by Image Personification

4.3. 영상의 이미지 직유법(Simile)

영상의 직유법은 ‘같이’나 ‘처럼’과 같은 연결어를 사용하여 직접 두 개의 대상을 비교하는 수사법이다. 커피 광고 중에 ‘매일 커피 향속에서 눈뜨게 해줄게. 당신은 여왕처럼 마시는 거구’의 경우가 직유법에 의한 표현의 예에 해당한다. 이는 소비자가 이 커피를 마실 때 여왕처럼 품위 있는 모습이 될 수 있다는 점을 보여주기 위한 것이라고 할 수 있다[4].

영상을 직유법 기반으로 표현할 경우 공식적인 비교 표현 매체를 사용하여 시각적 유사성을 이용하는 방식으로 기획할 수 있으며 이를 ‘패러디법’이라고도 할 수 있다. (그림 13)과 같이 대중에게 널리 알려진 영화, 드라마, 만화, 동화, 스포츠 중에서 공감대가 큰 부분을 흉내 내어 익살스럽게 표현하는 스토리텔링 기획을 의미한다.

(그림 13) 이미지 직유법을 이용한 이미지



(Figure 13) Images by using Image Simile

(그림 14)는 영상의 이미지 직유법에 기반하여 댄스에 도전하는 영상을 표현하기 위해 대중에게 잘 알려진 영화 ‘타이타닉’, ‘매트릭스’, ‘인정사정 볼 것 없다’, ‘철권’, ‘아바타’ 등을 중심으로 스토리텔링을 기획하는 단계를 보여준다.

(그림 14) 이미지 직유법을 이용한 기획 단계



(Figure 14) Stage of Planning by Image Simile

(그림 15)는 이미지 직유법을 이용한 제작 단계로 Chroma-Key 촬영과 특수 효과 장면 촬영을 Photoshop, Premiere Pro, After Effects 등의 소프트웨어를 이용하여 합성 제작하는 과정을 보여준다.

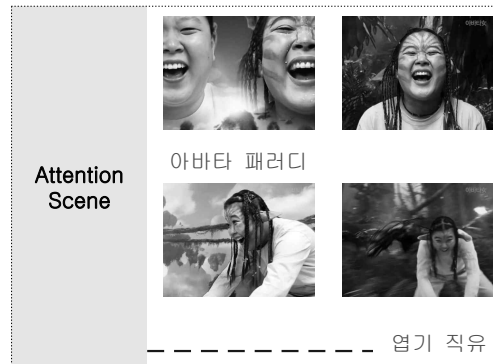
(그림 15) 이미지 직유법을 이용한 제작 단계



(Figure 15) Stage of Production by Image Simile

이미지 직유법을 이용한 편집 단계는 (그림 16)과 같이 영화 MGM 로고 인트로 영상을 패러디하는 장면으로 여자 주인공이 원래 영상의 사자처럼 흉내내어 코믹 컨셉으로 시작한다. 그리고 여자 주인공을 ‘타이타닉’, ‘매트릭스’, ‘인정사정 볼 것 없다’, ‘철권’ 등의 주인공을 계속해서 패러디하는 모습을 촬영하고 그래픽 소프트웨어로 제작한 데이터를 중심으로 기승전결의 구성으로 순차적으로 배열한다. 흥미 장면에서 공시적 관점에 맞게 여자 주인공을 ‘아바타’ 영상으로 엮기적으로 표현하고 ‘마블린먼로’ 이미지까지 패러디라는 직유법으로 편집하여 마무리한다.

(그림 16) 이미지 직유법을 이용한 편집 단계



(Figure 16) Stage of Editing by Image Simile

5. 연구 결과 및 논의

최근 영상 콘텐츠의 스토리텔링 제작을 위해 통시적 관점과 공시적 관점으로 대중적 공감대를 형성하려는 시도가 있었다[3]. 그리고 광고 이미지 제작을 위해 언어적 요소보다 시각적 요소를 활용하여 소비자의 감성을 자극함으로써 순식간에 복잡한 의미를 전달할 수 있는 방식이 있었다[4]. 그러나 이러한 통시적 및 공시적 관점의 스토리텔링 방식과 이미지 분석 등의 시각적인 비유법은 구체성과 체계성이 부족하여 실제 스토리텔링의 표현에 한계가 있었다.

따라서 본 연구는 영상 콘텐츠의 수사학적 비유법을 이미지 은유법, 이미지 의인법, 이미지 직유법 3가지 형태로 분류하고, 기획, 제작, 편집의 3단계 시스템을 개발하여 시각언어의 수사학적 표현 방식을 도입함으로써 영상 콘텐츠의 전략 기법을 구체화하고, 스토리텔링 프로세스를 체계화하는 방법을 제시하고 구현하였다. 이는 통시적 및 공시적 관점의 논문보다 진일보한 영상콘텐츠의 새로운 스토리텔링 전략이라고 할 수 있을 것이다.

연구의 독창성 및 객관성을 확보하기 위해 위의 3가지 비유법에서 각각 1점씩 총 3점을 제작하였고, 전국 규모의 영상 콘텐츠 공모전에 출품하여 각각 최우수상, 대상, 최우수상을 수상하였다. 이를 근거로 영상의 은유법, 의인법, 직유법을 제시한 결과, 영상 콘텐츠의 수사학적 비유는 시각언어로서 아이디어 발상을 구체화하고, 창의적인 스토리텔링을 위한 이론의 체계화에 기여할 수 있을 것으로 판단되며, 고객중심적인 ‘홍보 영상’ 분야에서 스토리텔링의 공감대와 감성 효과가 전달될 것으로 기대한다.

향후 이미지 대조법, 이미지 과장법, 이미지 열거법 등의 시각적인 비교를 통한 영상 콘텐츠의 스토리텔링 구성 방식에 대해서도 연구를 병행하여 영상 콘텐츠에서 시각언어의 수사학적 표현 방식을 확대할 계획이다.

References

[1] C.G.Choon, M.H.Kim, "Approach to the possibilities of Interactive Motion Graphics in the Digital Media

World," Proc. Research of Communication Design Association, Vol.14, No.1, pp71-82, 2003

- [2] Glenn W. Richardson Jr., "Visual Storytelling and the Competition for Political Meaning in Political Advertising and News in Campaign 2000," ACJ 2002, Vol. 5, Issue 3, Spring 2002.
- [3] J.H.Kim, "Storytelling Strategy for Planning of Visual-Image Contents - Focused on Narrative Universal Model," KSCI, Vol.10, No.1, pp.168-184, June 2010.
- [4] W.Shi, K.S.Kim, "An Expressional Study on Advertisement Illustration by Meaning and Figurative Symbol," KSIR, Vol.27, pp.5-16, 2011
- [5] Lee Eun Ryoung, Kio Chung Kim, "A Study on Implementation of Writing Supporting System(ICWS) for Interactive Storytelling Contents," SDPM, Vol.11, No.2, 2013
- [6] S.B.Park, E.S.Yu, J.E.Jeung, "Extracting Beginning Boundaries for Efficient Management of Movie Storytelling Contents," Korea Intelligent Information System Societys, Vol.17, No.4, 2011
- [7] Albert N. Badre. Shaping Web Usability Interaction Design in Context: Pearson Education Inc. 2002 pp. 1-11; 37-66
- [8] C.Thomas Mitchell. New Thinking in Design Conversation on Theory and Practice: Thomson Publishing Inc. 1996 pp.21-36
- [9] Kristin Thompson, David Bordwell. Film History: An Introduction: McGraw-Hill Humanities. 2002 pp.187-223
- [10] Louis D. Giannetti. Understanding Movies: Prentice Hall. pp.418-458
- [11] Marshall. McLuhan. The Medium is the Message: Gingko Press Inc. 2001 pp.3-65



김 경 수

1998년 : 조선대학교 (미술학사)
2000년 : 조선대학교 (미술학석사)
2008년 : 조선대학교 (이학박사)

2003년~현재: 전남대학교 문화전문대학원
미디어예술공학전공 부교수
관심분야 : 감성미디어(Sensibility Video), 웹 콘텐츠
(Web Contents)



김 희 숙

1999년 : 전남대학교
전자컴퓨터공학부
(이학석사)
2009년 : 전남대학교
전자컴퓨터공학부
(이학박사)

2003년~현재 : 전남대학교 문화콘텐츠학부 외래교수
관심분야 : 영상처리 (Image Processing), 웹 콘텐츠
(Web Contents), 컴퓨터 그래픽(Computer
Graphics), 멀티미디어(Multimedia)