

영상 콘텐츠를 통한 포스트모던과 스토리텔링의 융합관계성에 관한 연구

정의태¹, 정경희^{2*}, 송호진³

^{1,3}경운대학교 IT에너지대학 멀티미디어학부 디지털영상전공

²경북과학대학교 화장품뷰티계열

A study of Convergence Relationship between Post-Modern aspects and storytelling from Imaging Content Production

Jeong, Eui Tae¹, Jung, Kyoung He^{2*}, Song, Ho Jin³

^{1,3}Dept. of Digital Video, Kyungwoon University

²Dept. of Cosmetic and Beauty Design, Kyungbuk Science University

요약 스마트 테크놀로지 시대의 디지털 콘텐츠 주 소비자층의 연령대가 과거에 비해 확대되어가고 있다. 소비자는 다양한 형태로 콘텐츠의 생산과 배포에 주도적으로 참여하고 있으며 그 중심에는 매개체로서의 Personal Digital Device, 콘텐츠 그리고 생산과 소비, 이야기 하는 자와 듣는 자의 경계를 무너뜨린 포스트 모던한 사회 구조와 공간이 존재한다. 세상에 똑같은 것의 존재를 거부하는 콘텐츠 주 소비 계층의 성장과 이를 관통하는 포스트 모던적 스토리텔링의 제공은 다양한 형태의 콘텐츠로 거대한 산업 군을 형성한다. 본 연구의 수행을 위해 영화와 게임, 광고 등의 사례를 통하여 소비자가 주도적으로 참여하며 일반성을 배제하고 그들만의 독창적 스타일로 콘텐츠의 중심을 개인으로 옮겨가는 모습들을 추적하는 방식을 따랐다. 연구결과 현재의 시점에서 광고와 영상, 사용자 주도형 게임 콘텐츠의 경향을 통해 관계성을 되짚어보고 콘텐츠 제작 분야의 다양한 융합 가능성에 대한 인식의 변화를 가져왔다.

• **주제어** : 융합, 디지털 콘텐츠, 스토리텔링, 포스트모던, 스마트 테크놀로지

Abstract The age of digital content mainstream consumers in the era of smart technology is expanding compared to the past. Consumers are taking a leading role in the production and distribution of contents in various forms. At the center of this is a post-modern social structure and space that break down the boundaries among Personal Digital Device, contents, production and consumption as a medium. Content rejects the existence of the same thing in the world. The tendency of the main consumer segment and the provision of post modern storytelling that penetrates it creates a huge industry group with various forms of contents. In order to carry out this study, with analyzing examples of movies, games, and advertisements, we found the fact that the center of content creation for individuals made their unique style, excluding generality. As a result of this research, the relationship between the user-driven digital contents and post modern storytelling have been revised the awareness about the possibility of various convergence in the field of contents production.

• **Key Words** : Convergence, Digital Content, Storytelling, Post Modern, Smart Technology

*Corresponding Author : 정경희(hee5006333@naver.com)

Received October 24, 2016

Revised November 28, 2016

Accepted December 20, 2016

Published December 31, 2016

1. 서론

콘텐츠의 형태가 후기 산업사회에서 문화산업의 사회적 재화를 생성하는 거대 프로덕트로 인식되어지고 있다. 거기에 스토리텔링 기법이 콘텐츠 소비자들로 하여금 감동을 경험하고 어떤 형태로든 감정의 카타르시스를 경험토록 다양한 장치를 삽입하며 감성산업의 주요한 포인트로 인식되어지고 있다.

초기 디자인 이론의 형태와 기능의 관계가 핵심 Log line 이었다면 지금은 당연히 형태와 감성의 관계로 바뀌어야 할 것이다. 복잡한 이해와 정서적 관계가 인간 사이에 얽힌 현대사회에서 대중들은 지친 영혼을 달래기 위해 어떤 형태로든 판타지(Fantasy)를 소비하고픈 욕망(Desire:로망)을 가지고 산다.[1]

정보화 사회의 중심 지배논리가 논리와 이성으로 대변된다면 현재의 시점은(2016년) 꿈과 감성이 지배하는 Dream Society로 대변 될 수 있겠다. Dream Society는 미래형 선진국 사회의 형태라고 1999년 덴마크의 미래학자 롤프 얀센(Jansen, Rolf)은 그의 저서 'Dream Society'에서 서술하고 있다.[2] 콘텐츠의 속성상 미래사회는 감성 중심의 정보사회로 발전해갈 것임을 미래 예견할 수 있는 대목이기도하다. 산업화 시대에는 기계와 자본에 의해 시대정신을 담은 가치가 창출되었지만 정보화 사회에서는 지식(Knowledge)이 가치를 창출하고, 미래사회에서는 창의적 아이디어를 수반한 감성이 시대적 가치(Value) 창출의 원천이 될 것이다.

스마트 테크놀로지가 집단지성의 강력한 힘을 휘두르며(Utilizing) Digital Device의 활용 범위의 경계를 무너뜨리는 듯하다. 대표적으로 Application(이하 App) 마켓을 통하여 Customizing되어 이제 세상에 똑 같은 기능의 Personal digital device(Smart phone etc.)는 존재하지 않게 되었다. 현대 사회 속의 개인은 더 복잡하고 자기만의 개성이 뚜렷하며 확실한 라이프 스타일을 가지고 스스로 스토리를 생산하며 이를 Social Network을 통해 전파하고 있다. 각각의 스토리는 곧바로 콘텐츠로 재생산되고 이 과정에서 스토리는 담론이 되고 그에 의해 또 다른 스토리가 만들어지고 있다.

그레마스의 '의미생성모델'을 보면 모든 담론의 의미는 생성성과 서사성에서 출발한다고 되어있다. 비주얼적 이미지는 표층구조에서, 스토리텔링은 서사구조에서, 콘텐츠의 컨셉은 심층구조에서 추출한다고 볼 때 스토리텔링은 포스트모던의 다양성을 콘텐츠의 핵심으로 이끄는

역할을 담당한다.[3]

그런 시점에서 전문적 제작영역에 포함된 콘텐츠 생산자(Producer)들은 현대인들의 복잡하고 탈 정형화 추구 현상을 충족시키는 제작 방식에 더욱 더 많은 고민이 필요한 것이다. 스토리텔링을 테크닉으로 본다면 무엇인가 익숙하면서도 통속적이지만은 않은 어떤 요소(Element)가 필요하고 그런 이유에서 어쩌면 진부하게 느껴질지도 모르는 포스트모던(Post Modern)을 조심스럽게 리뷰(Review)한다.

포스트모던이 강하게 한 시대를 풍미하는 듯하며 더 나아가 익숙한 표현으로 느껴지기까지 한다. 이와 같이 느끼는 이유는 포스트모더니즘이 이미 사회 전 분야에 걸쳐 하나의 시대정신이 되어버린 것을 입증한다. 포스트(Post)라는 접두어가 시대적 획을 나누기에 혼돈스러움을 주고 있는 것은 사실이다. 많은 이들이 이미 우리는 포스트모던을 거의 빠져나왔거나 끝자락 즈음에 있을 거라고 이야기 하지만 사실 그 끝점이 얼마나 더 오래 갈지는 쉽게 예측하기 어려운 상황으로 판단된다. 포스트모던이란 더욱 모던해질 때 가장 최신의 모던이 될 수 있다는 이야기가 단순한 언어의 유희처럼 느껴지지는 않는다. 포스트모던 자체의 애매함과 불분명함은 부정할 수 없으나 이 또한 후일 포스트모던의 한 특징으로 평가 될 수 있으리라 본다.[4]

포스트모던이 진행되는 양상은 각 콘텐츠 분야별로 조금씩 다르게 나타나나 서사(Narrative)의 불신, 탈 중심적이고 다원주의적이며 낙관주의(Optimism)보다는 관용(tolerance)주의적 특성이 두드러진다. 영상 디자인적 측면에서 현재 당연시되며 사용되고 있는 포스트모던 작품들이 주변과 어떤 관계와 특징을 가지고 있는지에 대한 연구를 통해 시장 자본주의 체제 속에 결부되어 다양한 소비층의 가능성을 가지며 무한한 복제를 가능케 하는 현대문명에 있어서의 영상(image)이 미래에 어떤 틀을 지녀야 할지에 대하여 분석한다. 영상은 상당히 광범위한 개념이며 오늘날과 같은 스마트 미디어 시대에 '멀티미디어형 콘텐츠'의 궁극적 형태로 보고 있다. 또한 영상은 매체론(Mass-media theory)과 철학적 사유도 포함하며 시각디자인과 예술 공학까지 포함하여 이해되어지고 있다.

오늘날의 영상을 포스트 모던적 관점에서 이해하고 바라보는 작업은 현대 영상에 대한 적극적인 수용과 해석을 유도하며 이를 통해 시대정신이 반영된 영상 스토

리텔링 구성에 도움을 받을 수 있을 것으로 믿는다. 혼돈스러운 개념도 시대정신이라고 한다면 그것 또한 이 시대의 인류와 사회에 의하여 생산된 것으로 수용하는 것이다.[5]

2. 콘텐츠 유형별 특징과 양상

오늘날의 포스트모던에 관한 개념은 전체적으로는 서론에서 잠시 언급한 바와 같이 분야 별로 조금씩 다른 모습을 보이지만 전체적으로 볼 때는 탈 모더니즘, 탈 근대주의로 번역하고 있다. 우리는 어렵지 않게 이야기의 서사구조를 파괴하고 시공간에 대한 불명확성, 고급문화와 하위문화의 경계가 무너지는 현상, 이야기를 하는 자와 듣는 자의 명확성이 상실된 문화적, 예술적 경험을 흔히 발견할 수 있다. 대표적 영상 콘텐츠 분야인 게임과 영화, 영상 광고의 사례를 중심으로 정리 해 복자 한다.

2.1 게임 콘텐츠와 영화 내러티브

3차원 3D 게임에서 보여 지는 인트로 애니메이션 등 영상은 일반적으로 극영화 스토리텔링의 장르적 특징을 받아들이는 모습이 역력하다. 거의 모든 영역의 장르의 구조를 받아들여 사이언스 픽션, 필름 누아르, 액션영화, 판타지 등 영역 자체의 한계(boundary)가 없다고 할 수 있다. 컴퓨터 게임은 디지털 문화의 대표 코드로서 산업적 관점에서 전문성과 매니지먼트를 요구하며 작가성을 강조하면서도 사용자의 능동적 참여(participation)를 수반하는 창작예술로 여겨지고 있다.

장르적 특징으로는 앞서 언급한 바와 같이 Narrative를 가진 영화와 신화의 영역을 아우르는 장르와 장르간의 결합 현상을 보이며 장르 크로스오버(Genre-Crossover) 또는 장르 패치워크(Genre-Patchwork) 등의 현상을 만들어 내고 있다. 또 다른 포스트모던한 양상의 대표적 특징은 장르 크로스오버 및 장르 패치워크의 결과로 ‘시공간적 정의의 부정확성과 불일치’로 나타나 흔히 이야기 되어지는 포스트모던의 전형을 연출하고 있는 것이다. 대표적으로 극영화 중 Science Fiction에 해당하는 리들리 스콧(Ridly Scott) 감독의 영화 ‘Blade Runner’의 공간 연출과 유사한 양상을 보이고 있다. 리들리 스콧감독의 ‘Blade Runner’는 비 동시대적 공간과 다 인격 체계 등의 관계들이 같은 스토리 라인을 이끌고 가며 포스트 모던한 양상의 서사 즉, 스토리텔링을 연출하고 있는 그야말

로 포스트모던의 전형을 보여주고 있는 영상 콘텐츠로 작품이 발표된 1982년보다 그 이후 시간이 지날수록 주목받으며 지속적인 팬덤(Fandom)을 이루어온 성공한 콘텐츠 중의 하나이다. 영화를 구성하는 전통적 서사는 무너지고 이종혼합(Hybridization)된 장르로 연출되는 포스트모더니즘의 인식소를 여기에서 어렵지 않게 찾아 볼 수 있다.



[Fig. 1] Blade Runner(Ridly Scot, 1982), Non same period of the time and space concept directing

대부분 게임 애니메이션 서사 구조의 특징으로는 운명적 모험과 여행에 그 바탕을 두는 어드벤처 모티브(Motif)를 중심으로 하는 플롯을 사용한다. 여기에 전형을 두는 서사 구조의 극영화로는 존 로널드 루엘 톨킨(J. R. R. Tolkien)의 ‘반지의 제왕’과 그것의 스토리텔링을 들 수가 있을 것이다. J. R. R. Tolkin의 반지의 제왕은 이야기(Story)가 담론(Disclosure)의 형태(영화 혹은 게임)으로 전개된 대표적 유형이기도 하다.[6]



[Fig. 2] Lord of the Ring(Peter jackson, 2001)

3차원 애니메이션의 또 다른 특징으로는 물리적으로 불가능한 카메라 움직임을 가능케 해 주었다. 물리적 움직임의 한계를 극복한 3차원 사이버 공간에서의 카메라는 무한대의 Zoom과 불가능한 카메라 회전 및 앵글 및 Focus depth의 자유로운 조절 등 실로 획기적인 영상언어의 탄생을 맞은 것이다. 디지털 애니메이션의 2차원적 영상에서 느낄 수 있는 3차원적 카메라의 입체감은 ‘해방

된 카메라(Die entfesselte Kamera)'에 기인하고 있는 것이다.[7]

디지털 게임 애니메이션만이 갖는 가장 큰 특징은 User(Content consumer)가 직접 게임 콘텐츠의 내러티브(Narrative)에 참여 한다는 점이다. 다시 말하면 실사를 바탕으로 하는 일반 영화에서는 단 방향의 커뮤니케이션 밖에는 경험할 수 없었다. 다시 말해 내용의 좋고 싫음에 관계없이 적어도 극장 내에서는 무조건적으로 받아들여야 하는 상황이었으나 디지털 게임 애니메이션에서는 콘텐츠의 소비자가 실제로 게임에 주도적으로 참여하여 내러티브를 창작하고 자기 자신만의 스토리(Plot)를 이끌어가며 자신만의 엔딩을 연출한다는 점에서 볼 때 포스트모던 시대의 가장 진보적 스토리텔링 기법으로 여겨지고 있다. 게임 속에서 User는 스스로가 디지털 미디어 속의 캐릭터(Avatar)로 등장, 활약하는 적극성을 나타낸다. 디지털 미디어 속의 캐릭터는 서사 구조에 따라 분석되어져 스토리텔링 상의 구성 요소로 재생산, 재사용이 가능한 활용성을 보인다.[8]

디지털 애니메이션 게임을 소설과 비교해 보면 그 시작과 기본적 상황 설정은 작가가 만들어 놓고 나머지 스토리의 전개에 대해서는 사용자(참여자)가 스스로 자신 또는 타인과 공동으로 참여를 유도(Motivation Oriented)하여 그들이 직접 이야기를 주도해 나가도록 하는 것이다. 고로 디지털 게임 콘텐츠는 완결된 형태의 내러티브가 아닌 '현재 진행형의 서사(내러티브)'인 것이다. 디지털 온라인 게임은 기존의 선형적(Linea) 서사의 패러다임을 따르지 않으며 대신에 '양방향(Interactive)'으로 콘텐츠 소비자가 직접 참여하여 서사구조를 창조한다는 점에서 확실하게 기존의 매체와 다른 형태의 매체이다. Lineage와 같은 MMORPG(Massive Multiplayer Online Role-Playing Game)가 대표적인 예 중 하나이다. 비서사형식은 스토리텔링의 기능적 측면에서 문제가 있다고 지적되기도 하지만 서사구축의 원리가 플롯에 의존하지 않고 매체 또는 기술과 콘텐츠에 개입하는 사용자의 특성에 따라 형식이 특정 지워지는 방식을 추구한다.[9]

게임이라는 구조의 특성상 전혀 예상하지 못한 우발적 내러티브인 경우와 완벽한 결말 구조에 이르지 못하는 경우가 많지만 이러한 상호-시네마(Interactive-Cinema)로서의 컴퓨터 게임이 온라인화 되면서 콘텐츠의 소비자와 소비자 간의 적극적인 커뮤니케이션의 생성으로 인하여 더 많은 경우의 다양한 내러티브 구성 상황을 끝없이

재생산 할 수 있는 것이다. 이로 인해 자체적으로 지속적인 스토리 생산이 가능하고 이는 또 다른 담론(Discourse)로 발전하는 순환 구조를 가지게 된다. 이러한 구조로 인하여 콘텐츠의 원천은 끝없이 만들어지고 그러한 동력이 콘텐츠 산업의 에너지가 되는 것이다. 이는 전체 포스트모던 양상의 중요 요소인 화자와 듣는 자의 경계를 무너뜨린 대표적 사례이다.



[Fig. 3] Lineage, MMORPG, Nexen

2.2 상업영상 콘텐츠

많은 경우, 상업영화 프로덕션에서 대중의 무의식중에 내재된 오래된 기억의 한 조각(Fragment)과 조합을 이루는 스토리 구성이 사용된다. 콘텐츠 스토리텔링의 기제로 사용되는 확실한 요소 중 하나는 '연민(Reminiscence)'이다. '연민' 기제의 가장 강력한 힘은 소재가 과거의 특정 기간에 대한 추억을 담고 있을 때 소비자는 즉각적으로 반응하는 양상을 보인다. 여기서 특정 기간이라 함은 사람의 일생에서 가장 감수성 깊은 시기, 예를 들어 사춘기 라던가 혹은 시련, 기쁨 등의 삶의 기복이 많은 시점이 될 것이다.



[Fig. 4] Classic, Gwak, Jae Yong 2003, Korea



[Fig. 5] 'Reminiscent element on AD. (Based on 1975, TV Commercial 'Ghana Chocolate')', 2016

효과적인 스토리텔링의 기술적 접목을 위한 일관적 분류체계를 형식화한 'Ontology'의 개념은 위와 같은 소비자의 반응을 끌어내기 위한 기술적 노력으로 받아들여진다.[10]

오늘날의 영상광고는 과거 한 사람의 스타 상품성에 의지하던 스타일에서 벗어나 이미지 중심의 영상 광고로, 이미지 위주의 영상광고에서 감성을 자극하는 주제를 이용하는 형태로 변화의 폭을 넓혀오고 있으며 그 중심에 포스트 모던적 양상이 자리를 잡고 있다.

따라서 기법, 소재, 표현방식 등이 매우 다양하게 나타나고 있다. 포스트 모던한 양상을 띠는 영상광고는 현실과 허구적 공간의 경계를 파괴하거나 줄거리 없이 조각난 이미지만을 제공함으로써 기존의 광고와는 전혀 다른 분위기를 연출한다. 이러한 형태의 광고가 큰 관심을 불러일으키는 이유는 이전에 경험하지 못했던 '시공간'을 제공하여 광고에 노출되어지는 소비자들은 매우 새로운 경험을 하게 되며 이는 오랫동안 기억 속에 남아 이야기로 재생산 된다.

포스트모던 스타일 광고가 성공하기 위한 전제 조건으로는 널리 알려진 브랜드 인지도가 요구한다. 브랜드 프로젝트에 대한 소비자의 인지도가 없는 상태라면 그것은 자칫 광고가 아닌 한편의 실험(Experiment) 행위(happening)가 될 수 있다. 이는 직접적으로 판매의 증대에 도움을 주지 못하는 상황을 조래하여 광고 영상 본래의 목적에 부합하지 못한 상황으로 이어져 퇴출되어질 것이다. 그래서 포스트 모던한 스타일의 광고 영상은 브랜드 이미지 광고의 마지막 단계로 여겨지고 있다. 전통적 스타일의 광고와 포스트모던 스타일의 광고를 다음과 같이 비교해 본다.

<Table 1> Comparison Traditional AD. vs Post-Modern AD.

Traditional 광고	Post-Modern 광고
Rational (합리적)	Irrational (비합리적)
Formal (형식적)	Informal (비형식적)
Consistence narrative (일관적 서사구조)	Dissecting narrative (서사구조의 해체)
Language oriented (언어 중심적)	Image oriented (이미지 중심적)
Simplicity (단순성)	Complicity (복잡성)
Man rule (남성지배적)	Feminist's point of view (페미니즘적 시각)

1997년 SK텔레콤의 브랜드인 'TTL'광고는 시리즈로 제작되며 대중들 특히 주 타겟 소비자 층인 20대의 마음을 사로잡는데 성공했다. 광고의 주제는 광고영상의 내러티브인 욕망과 꿈을 배제하고 미래주의를 등장시켰다. 어항이 깨지고 물고기가 날아다니는 모습과 함께 등장한 낯선 소녀가 'TTL'과 무슨 관계를 의미하는지 대중들은 알 수가 없다. 호기심을 자극시키기에 충분한 비주얼 효과를 가져왔다. 포스트모던 스타일의 광고 형태는 반 형식적, 비합리적, 내러티브 구조의 해체, 이미지 중심적, 복합적 성격, 남성 우월주의에 대항하는 페미니즘적 시선 그리고 시선일치의 파괴 등이다. Teaser Advertising 이라고 볼 수 있는 한 편의 광고를 통하여 광고 메시지에 대한 호기심을 불러일으키며 동시에 후속 광고에 대한 도입의 기대를 가지게끔 유도한다. 기획자가 어떤 의도로 이 이미지 중심의 내러티브 없는 광고를 제작했는지 생각하게 만든다. 앞서 언급한 바와 같이 이미 브랜드 자체는 이미 인지도를 확보한 상태라는 전제 조건이 성립된 케이스인 것이다. 결국에는 소비자가 느낀 대로 소비자의 자유의사대로 결론을 내리도록 유도하고 있다. 이런 의미에서 화자와 듣는 자의 역할에 대한 경계가 모호해진 포스트 모던적 양상이 두드러지는 광고 스토리텔링을 추구하는 것이다.



[Fig. 6] TTL SK Telecom TV Commercial, 1997

포스트모던 광고영상의 스토리텔링 특징을 크게 정리해보면 다음과 같다.

1. 현실공간과 허공간의 경계를 파괴
2. 영상 속 영상 - 출연자가 제 3자가되어 이야기할 때 소비자는 광고 속 출연자와 동일 선상의 현실감 체험을 제공하는 일종의 Flashback 스토리텔링 구조를 취함
3. 서술(Narrative) 구조의 해체
4. 페미니즘적(탈 남성중심) 시선
5. 전통적 화면 레이아웃(마장센/Mise-en-scène) 배치에 대한 부정

2.3 포스트모던 영상광고와 테크놀로지

포스트모던 스토리텔링 광고에는 상품과 소비자(User)와의 관계는 없어지고 이미지와 소비자와의 관계가 설정 된다. 이미지의 원 재료가 된 사물자체에 대한 경험이 아니라 하나의 Simulation만 받아들여지는 것이다. 이때 시뮬레이션(모사)은 현실의 본래적인(Original) 것의 기계적 재현이 아니라 ‘본래적인 것’, ‘순수한 것’의 상실로서의 이미지를 가리키며, 하나 하나의 이미지는 다른 이미지와의 관계 안에서만 의미가 부여되는 것이다. 따라서 현실과 현실의 표상은 구분되지 않고 모두가 모사(Simulation)인 세계에서 상품은 소비자를 위해 봉사하거나 특별한 정체성을 보여주는 것이 아니라 다양한 이미지의 집합으로서 소비자의 차별적 라이프 스타일을 형성하며 독자적 스토리텔링이 형성된다.[11]

포스트모더니즘이 영상광고와 밀접한 관계를 맺는 것은 영상광고가 테크놀로지와 예술을 결합하는 현대의 문화소비형식이라는 데 있다. 인간 욕망의 대상이 Creativity로 옮겨오며 테크놀로지의 도움 없는 창작은 이제 생각할 수가 없게 되었다. 발터 벤야민의 “기술복제시대의 예술작품”에서 예술에 있어서 생산과 장치의 문제를 염두에 두지 않으면서 예술을 정신적 활동의 소산물로만 바라보는 반기술적 개념은 파시즘과 결합할 수 있음을 경고하고 있다. 사진의 역사를 통하여 보았을 때 광학, 화학, 기계공학 등의 테크놀로지의 발전을 그대로 수용하며 그 발전을 이미지를 통한 감각과 의미의 변화 과정에 사진 예술 자체가 직접적으로 개입해 오고 있다. [12]

다시 정리하면 인간이 테크놀로지를 사용한다는 것은 인간다움의 또 다른 발로인 것이다. 마르크스는 그의 저서 ‘경제학-철학수고’에서 피아니스트를 예로 들며 인간

손의 고도화된 노동 숙련 정도(테크닉)에 따라 피아노를 연주하는 기교 또한 그만큼 증가하며 그것은 곧 인간적 감성 표현의 충실도(fidelity)를 끌어올려 성공적 연주로 이어진다고 기술하고 있다. 따라서 ‘테크놀로지’는 비인간, ‘문화와 예술’은 인간의 관계로 예술과 테크놀로지는 서로 상반되는 개념으로 잘못 인식되어 왔다는 주장이다.[13] 이들을 통하여 테크놀로지에 대한 선악 구별의 개념 이외에 예술과 테크놀로지 사이의 연결 매개체는 무엇이며 인간은 그들의 중간 어디에 개입하는가에 대한 문제가 중요하다. 비디오 아티스트 백남준에게 있어서 테크놀로지는 숭배와 지향해야 할 절대적 대상이 아니라 마음대로 다룰 수 있는 놀이와 같은 것이어서 이를 통한 작가의 정신적 활동이 빛을 보게 되었다는 것이 알려진 사실이어서 테크놀로지와 예술과의 어떤 중간 과정에 인간이 개입해야 하는지를 또 하나의 좋은 예를 만들어 주고 있다.[14]

포스트모던적 개념이 스토리텔링의 중요 기재로 사용되는 영상광고는 계속 증가하는 추세에 있으며 그것은 새로운 컴퓨터 그래픽이나 편집기기가 제작에 투입되고 다양한 예술 양식이 결합되면서, 특히 뮤직 비디오나 새로운 광고들에서 영화적 서사의 스토리텔링 기법이 이용되면서부터라고 볼 수 있다. 영상광고는 회화로부터 수사학의 체계를 물려받았으며 테크놀로지의 도입을 통하여 고도로 향상된 품질의 색채 구현과 다양한 편집방식을 통하여 자유스러운 공간이동과 화면 구성을 보여주고 있다.

포스트모던 영상광고는 컴퓨터 그래픽과 새로운 영상 편집기술을 통하여 부분적 또는 전체적으로 제작되어지는데 만약 영상광고가 테크놀로지와 결합하는 문화 콘텐츠 제작기술(CT) 융합 형식이 아니었다면 이러한 포스트모던적 감성이 유니크한 스토리텔링과 함께 표현되기 힘들었을 것이다.

영상광고를 중심으로 형식 지위지는 포스트 모던한 표현 양식을 다시 한 번 정리해보면 현실과 허구 사이의 분명치 않은 경계, 전통적 Narrative의 해체, 사용자가 적극적으로 Narrative에 개입하는 구조, 시공간의 모호성, 다양한 예술 장르 간의 혼합, 전통적 색채조화의 파괴와 페미니즘적 시선 등이 테크놀로지의 힘을 입어 하나의 표현 방식으로 뚜렷이 들어난다.[15]

3. 결론

포스트모던에서 뚜렷한 개념과 양식을 찾아내는 것은 참으로 힘든 일이다. 흡사 Parody와 Pastiche를 구분하는 잣대가 명확하지 않은 것처럼 힘들다. 거기에 스토리텔링이 테크닉의 개념으로 접목되었을 때 제작 현장에서는 더욱 혼란스럽게 느껴질 수 있다. 우선 콘텐츠 소비자의 행동습성과 다양한 지향성을 염두에 두어야 할 것이다.

포스트모던 스토리텔링과 콘텐츠간의 융합가능성과 이를 사용하는 유저와의 관계를 다음과 같이 정리해본다. 각각의 영역별로 Task가 주어지고 그를 통해 관계성이 성립된다.

<Table 2> Convergence Relation Factor

Post Modern Storytelling spread out	-Emphasis on Authentic Emotion
Contents	-Periodic limit of Technology -Instantaneous production
Story	-Overcome limit of contents by 'Eternity'
User	-'Media' which distributes story

포스트모더니즘은 문화연구의 이론적, 문학적 기반을 바꾸어 놓았다. 엘리트 계급이 주도하는 문화를 벗어나 하위문화가 또 하나의 새로운 주류임을 인식 시켜 사실상 그레이드의 경계를 허문 것으로 판단된다.

1839년 사진의 발명 이후 영상 매체는 뚜렷한 시대의 자리 매김으로 꾸준히 영역을 확산시켜 왔다. 오리지널과 복제의 구분이 없음은 우리 사회의 정신의 흐름을 변화시키기에 충분한 영향력을 가지고 있다. 이를 기반으로 한 대중에 대한 보편적인 의식의 확산은 고급문화에 대항하는 자생력을 키웠음은 물론이고 하나의 시대정신으로 고급과 저급, 상위와 하위가 공존하는 다원주의 문화의 꽃을 만개 시켰다.

정보기술 분야(IT)를 중심으로 융복합이 활발히 이루어지고 있다. 이는 IT와 미디어, 제조업 등 여러 산업 분야가 모바일과 더불어 새로운 변화에 본격적으로 대비해야 할 새로운 패러다임을 암시하고 있는 것이다.[16]

스마트 테크놀로지가 시대정신 혹은 라이프스타일로 막강한 정보와 콘텐츠의 보급자 역할을 주도하는 지금의 현실은 각자 다양한 방법으로 감성의 카타르시스를 충족하기 위한 환경에 목마르다. 유저들은 어떤 형태로든 자기만의 스토리를 가지고 콘텐츠 생성에 주도적으로 개입하려는

다는 사실에 주목해야 할 것이다. 콘텐츠 기획과 제작에 관여하는 주체들은 콘텐츠 Creativity에 대한 전략(Strategy)에 있어서 새로운 모식의 일환으로 포스트 모던한 양상과 스토리텔링에 대하여 깊이 들여다 보아야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Lee, Jeong Hye and others, "12 lines of Design History, Design House 2004
- [2] Rolf Jansen, "Dream Society", McGraw-Hill books, 2001
- [3] Kyung-sook Kim, "Advertising Contents based on Semiotic Methodology", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 87-93, 2015.
- [4] Kim Cheong Won, Postmodern - Is it fashionable, The spirit of the times, KBS
- [5] Kim Yong Hee, Symbol is strong, Bronze Mirror, 1999
- [6] Seymour Chatman, Story and Discourse, Cornell University Press, 1978
- [7] Lotte H Eisner, Die damonische Leinwand, Frankfurt/M 1975
- [8] Lee, Kang-Hyun, A study of characters for digital media storytelling, Journal of Digital Convergence, Vol. 10 pp 514, 2012
- [9] Seo, Won-Tae, A study on structural aspect of storytelling in contemporary Cinema, The Society of Digital Policy & Management, Dec. 2014
- [10] Kim, Eun-Jung, A study on the development of a story database based on English Literature: Focus on Motif Extracting, Journal of Digital Convergence, 13(9): 463-472 Sep, 2015
- [11] Kim, Seok-Joon, A Study on Korean Advertising Image, Wonkwang University, 2007
- [12] Cho, Hye-Ryun, Aesthetics in the Age of Cyberspace- New Beauty Dominates the World, Salim, 2006
- [13] Design Culture Laboratory, Design and Technology, Ahn Graphics, 2001
- [14] Planos de Merdieu / Jung Jae Gon, Arts and Technology, Yeol Hwa Dangl, 2005
- [15] Kang, Myeong-Gu, Advertise Research, KOBACO, Spring, 1992

[16] Lee, Chi-Hyung 'The Growth of Mobile Advertising and the Future of the Advertising Industry', Journal of Digital Convergence, Vol. 14, pp.208, 2016

저자소개

정 의 태(Eui-Tae Jeong) [정회원]



- 1991 8월 : 동국대학교 미술학과 (미술학사)
- 1997년 1월 : 뉴욕대학교 대학원 (예술학석사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 경운대학교 디지털영상전공 부교수

<관심분야> : 영상콘텐츠제작, 스토리텔링

정 경 희(Kyoung-He Jung) [정회원]



- 1991년 2월 : 효성여자대학교 미술대학원 미술학과 (미술학석사)
- 2009년 2월 : 경북대학교 대학원 시각정보디자인학과 (박사수료)
- 1999년 3월 ~ 현재 : 경북과학대학교 화장품 뷰티계열 부교수

<관심분야> : 색채조형, 시각정보 디자인

송 호 진(Ho-Jin Song) [정회원]



- 2003년 2월 : 계명대학교 디자인대학원 사진디자인전공 (미술학석사)
- 2007년 2월 : 대구대학교 대학원 미술디자인학과 응용미술전공 박사수료

· 2014년 3월 ~ 현재 : 경운대학교 디지털영상전공 조교수

<관심분야> : 디지털영상, 사진영상