

고전문학과 스토리텔링

- 스토리텔링의 개념과 성격



한국의 중앙에서

세계의 중앙으로

TOWARD THE UNIVERSITY OF THE WORLD FROM
CHUNG-ANG OF KOREA

CAU

디지털 스토리텔링

개념

▶ 디지털 기술을 매체 환경 또는 표현 수단으로 수용하여 이루어지는 스토리텔링

▶ 미디어 콘텐츠의 표준 제작 공정 6단계

- ① 기획 개발(Development) ② 제작 준비(Pre-Production)
- ③ 제작(Production) ④ 후반 작업(Post-Production)
- ⑤ 배급(Distribution) ⑥ 상영(Exhibition)

→ 디지털 스토리텔링이란 ①에서 ⑥에 이르는 매체 환경 전체에 디지털 기술이 수용되거나, 최소한 ①에서 ④에 이르는, 이야기에서 담화까지의 창작에 표현 수단으로 디지털 기술이 수용된 경우

▶ **디지털 스토리텔링의 대표 사례**

게임과 모바일 영화, 인터랙티브 드라마, 웹 광고, 웹 에듀테인먼트, 웹 BI(Brand Identification), 인터랙티브 논픽션 등

1) 디지털 콘텐츠의 특징

① 선별적 접근 가능성	검색어 등을 사용하여 즉시 검색해 볼 수 있다.
② 완전 복제 가능성	정보의 누락없이 완벽한 복제를 무한 반복할 수 있다.
③ 조작 가능성	특별한 물리적 제약 없이 정보를 쉽게 조작할 수 있다.

2) 디지털 스토리텔링의 특징

① 상호작용성	미디어와 사용자, 또는 미디어와 미디어 사이에 여러 형태의 상호작용이 가능하다.
② 네트워크성	유무선 연결망을 통해 연결된 전지구적인 네트워크에 영향을 받고 있다.
③ 복합성	문자, 사운드, 영상 등 여러 가지 형태의 정보가 복합되어 하나를 이루고 있다.

엔터테인먼트 스토리텔링

- 디지털 영화, 디지털 애니메이션, 컴퓨터 게임, 디지털 방송 등을 제작하는 스토리텔링
- 허구적인 서사 양식
- 오락 산업으로 기능
- B2C(Business to Customer)
- 상품화→소비의 구조
- 서술, 묘사, 체험의 3요소
- 수용자의 체험과 상호작용성
- 스토리의 유동성
- 수용자가 일방적인 수용을 거부하고, 주어진 이야기를 가공, 변형, 체험

인포메이션 스토리텔링

- 정보의 전달이 기본 목표
- 주어진 정보를 가공, 배치, 편집, 디자인하는 과정을 거치는 스토리텔링
- 디지털 광고, 브랜드 이미지, e-러닝, 디지털 박물관 등
- 현실을 바탕으로 논픽션적인 이야기를 창조
- 주어진 정보를 스토리로 엮어 내는 편집적인 성격
- 메타-상품 스토리텔링
- 정보를 효율적으로 압축하고 선별하는 일이 중요한 과제

개념

▶ 서로 다른 이야기를 공통된 시공간을 배경으로 하나의 이야기로 결합 변형하는 스토리텔링 방식

컨버전스 스토리텔링의 특징

▶ 서사의 융합

- ① 여러 편의 이야기가 새로운 하나의 이야기로 융합되어 변형되는 방식
- ② 서로 다른 이야기가 결합되면서 원작과는 다른 새로운 창의성 형성
- ③ 원작과 다양한 요소(다른 장르, 사회적 트렌드 등)가 결합하는 리텔링

▶ 디지털 네이티브와 컨버전스 스토리텔링

- ① 하이퍼링크(hyperlink)를 통한 정보 연쇄와 콘텐츠들의 비선형 연계
- ② 이야기를 옮기고(Ctrl C), 다른 이야기를 자르고(Ctrl X), 붙여서(Ctrl V) 새로운 이야기를 만드는 창의성
- ③ 원작, 생산자(작가 혹은 감독의 상상력), 소비자(시청자의 기대지평과 변화된 가치관), 매체(영상이미지), 미디어 산업 등이 연계하면서 만들어지는 새로운 이야기 방식

트랜스미디어 스토리텔링

개념

▶ 다양한 미디어 플랫폼을 통해서 이야기를 분배하는 것

▶ 헨리 젠킨스의 트랜스미디어 스토리텔링 요건

- ① 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개되어야 한다.
- ② 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 해야 한다.
- ③ 각각의 미디어는 자기 충족적이어야 한다. 즉 영화를 보지 않고도 게임을 즐길 수 있어야 하며, 그 역도 성립해야 한다.
- ④ 어떤 상품이든지 전체 프랜차이즈로의 입구가 될 수 있어야 한다.

▶ 안드레아 필립스의 트랜스미디어 스토리텔링 요건

- ① 다매체
- ② 단일하고 통일된 스토리와 사용자경험
- ③ 매체 간 불필요한 반복 방지

트랜스미디어 스토리텔링의 등장 배경

과학기술의 발전

디지털 미디어의
등장과 기술 융합

참여적 대중의 확장

상호작용성에 기
반한 생산자와 수
용자의 경계 해체

문화의 산업화

대중의 자발적
참여를 유발하
는 마케팅

트랜스미디어 스토리텔링

- 다매체
- 단일하고 통일된 스토리와
사용자 경험
- 매체간 불필요한 중복 방지

대중문화에 나타난 트랜스미디어 스토리텔링 사례



트랜스미디어 스토리텔링 사례

마리카에 관한 진실

- 2008년 스웨덴 SVT에서 방영, 60분 5부작
- 다양한 미디어의 활용 : 드라마, 시사토론, 웹블로그, 온라인게임, 모바일, GPS 등
- 가상과 현실을 융합하는 혼합현실(Mixed Reality)의 창조
- 가상 토론프로그램을 통한 가상과 현실의 융합
- 허구적 이야기의 자발적 생산을 유도하는 스토리텔링
- 결혼식날 밤 신부 마리카가 실종. 비밀단체와 관련. 마리카를 추적하며 은폐된 음모가 드러남



트랜스미디어 스토리텔링 사례

제이-지를 풀어라(Decode Jay-Z)

MS의 지도검색엔진
BING의 홍보



제이지의 자서전이
한 장씩 미전역에 배포
→ 검색엔진을 통해
숨겨진 장소 찾기



빈 자서전 채우기
종이책 발간
BING의 브랜드 가치

와이소 시리어스(Why so serious?)

영화 <다크나이트>
프로모션



웹, SNS, 현실공간에서
암호풀이 →
스쿨버스 구입에 참여



<다크나이트> 첫장면
조커의 은행털이에
사용된 스쿨버스