

A Study on the Educational Plan First Person Storytelling of Realistic Content

Hyun Kyung Seo*

*Assistant Professor, Major of Convergence Content, ChungKang College of Cultural Industries, Icheon, Korea

[Abstract]

In this paper, we propose to present a storytelling education plan for the development of realistic content. The need is emerging in the content industry for realistic content along with technological convergence as development of media technology. This phenomenon is being accelerated by COVID-19. In 2019, the government set up strategies to secure future growth engines, announced "three major innovation strategies" in the content industry, and emphasized "fostering leading realistic content." Realistic content is a content that users can experience directly. It is first-person storytelling that should be dealt with as important as the development of technology in the production of realistic content. In this paper, the results of storytelling classes conducted at the actual educational site are analyzed, and the difference from the first-person perspective commonly used in traditional literary works is described. Through this, we present effective teaching methods that can be used to develop realistic content.

▶ **Key words:** Realistic Content, Convergence Content, Realistic, Content Storytelling, First Person Storytelling, Storytelling Methodologies, Storytelling Educational Program

[요 약]

본 논문은 실감 콘텐츠 개발을 위한 스토리텔링 교육 방안을 제시하려 한다. 미디어 기술이 발전하면서 기술적 융합과 함께 실감 콘텐츠의 필요성이 대두되고 있다. 이러한 현상은 COVID-19로 인해 가속화되고 있다. 이러한 저변 환경 속에서 2019년 정부는 미래 성장 동력을 확보하기 위한 전략을 수립하고, “콘텐츠산업 3대 혁신 전략”을 발표하면서, ‘선도형 실감 콘텐츠 육성’을 강조했다. 실감 콘텐츠는 사용자의 직접 체험이 가능한 콘텐츠 영역이다. 실감 콘텐츠 제작에서 기술의 발전과 함께 중요하게 다뤄져야 하는 것이 1인칭 스토리텔링이다. 실제 교육 현장에서 이루어진 스토리텔링 수업의 결과를 분석하고, 기존의 문학적 글쓰기에서 통용되는 1인칭 시점과의 변별점을 찾아내, 1인칭 스토리텔링이 실감 콘텐츠 개발에 활용될 수 있는 효과적인 교육 방안 제시하고자 한다.

▶ **주제어:** 실감콘텐츠, 융합콘텐츠, 실감, 콘텐츠스토리텔링, 1인칭스토리텔링, 스토리텔링방법론, 스토리텔링교육

• First Author: Hyun Kyung Seo, Corresponding Author: Hyun Kyung Seo
*Hyun Kyung Seo (seohk@ck.ac.kr), Major of Convergence Content, ChungKang College of Cultural Industries
• Received: 2020. 11. 10, Revised: 2020. 11. 25, Accepted: 2020. 11. 26.

I. Introduction

2019년 정부는 미래 성장 동력을 확보하기 위한 전략을 수립하고, “콘텐츠산업 3대 혁신 전략”을 발표했다. 기업 성장을 위한 정책금융 확충, 선도형 실감 콘텐츠 육성을 통한 미래 성장 동력 확보, 소비재·관광 등 연관산업의 성장이라는 3대 전략을 통해 2022년까지 콘텐츠산업의 매출액, 수출액, 고용, 매출액 100억 원 이상 기업 수, 실감 콘텐츠 매출액 부분의 도약을 제시하는 내용을 담고 있다.[1]

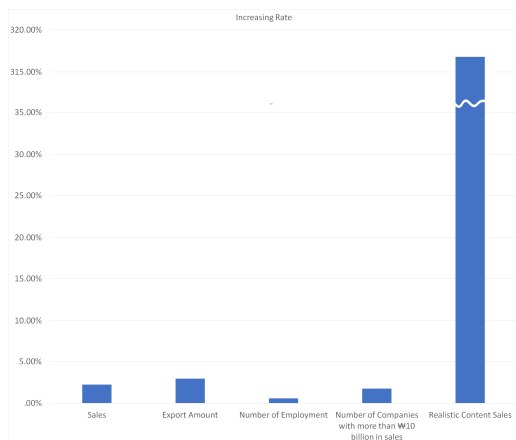


Fig. 1. Increasing Rate of Content Industry[2]

정부가 혁신 전략의 성장 동력으로 지목한 것은 ‘실감 콘텐츠 육성’이다. 정부가 실감 콘텐츠의 가능성을 높이 평가하고 있다고 해석된다. 그리고 동시에 실감 콘텐츠 영역에서 ‘킬러 콘텐츠’가 제작되지 않는 상황을 정부가 인식하고 있음을 확인할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 최근 산업 현장의 변화를 분석하고 실감 콘텐츠의 필요성이 대두되는 원인을 분석할 것이다. 또한 대표적인 실감 콘텐츠가 나타나지 않는 이유에 대해서도 짚어볼 것이다. 양질의 콘텐츠가 만들어지기 위해서 요구되는 것은 기술과 스토리, 그리고 서비스이다. 이 중 본 논문에서는 실감 콘텐츠 제작을 위해 활용할 수 있는 1인칭 스토리텔링을 분석하고자 한다. 완성도 있는 실감 콘텐츠 제작을 위해 1인칭 스토리텔링이 중요한 이유를 짚어보고, 교육 사례를 통해 1인칭 스토리텔링에서 발견되는 문제점을 분석할 것이다. 이 과정에서 1인칭 스토리텔링과 문학에서의 1인칭 서술의 변별점을 찾아내 양질의 실감 콘텐츠 제작과 상호작용이 가능한 콘텐츠 영역 전반에 적용할 수 있는 1인칭 스토리텔링 교육 방안을 제시하려 한다.

II. Preliminaries

1. Changes in the Content Market by COVID-19

1.1 Content Market Analysis since COVID-19

COVID-19 이후로 전 세계 콘텐츠 시장은 큰 변화를 겪고 있다. 특히 엔터테인먼트와 문화산업에서 산업의 특성 상 올 상반기에 가장 큰 영향을 받은 것으로 나타났다. 국내 영화산업은 상반기 전체 극장 관객 수 3241만 명, 전체 극장 매출액 2738억 원으로 2005년 이후 최저 관객 수와 매출액을 기록했다.[2] 미국은 전역에서 실시된 락다운과 자택 대피령으로 3월 19일 이후 영화관이 영업 중단에 들어갔고, 극장 등 공연장이 폐쇄되었다.[3]

Table 1. Number of domestic moviegoers in the first half of the year (KOFIC)[4]

Year		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
the number of moviegoers (10thousand)		6,842	8,326	9,851	9,651	9,507	9,462	9,729	9,636	10,932	3,241
Domestic	the number of moviegoers (10thousand)	3,282	4,446	5,557	4,154	4,043	4,381	4,162	4,497	5,688	1,999
	Share(%)	48.0	53.4	56.4	43.0	42.5	46.3	42.8	46.7	52.0	61.7
Foreign	the number of Moviegoers (10thousand)	3,560	3,880	4,294	5,497	5,464	5,081	5,567	5,139	5,244	1,242
	Share(%)	52.0	46.6	43.6	57.0	57.5	53.7	57.2	53.3	48.0	38.3

엔터테인먼트와 문화산업 분야뿐 아니라 콘퍼런스, 전시 마켓, 이벤트 등 학술·행사 분야도 일정이 연달아 취소되면서 오프라인 중심으로 이루어지던 기존의 방식이 온라인으로 급격히 변동했다. 이러한 변화의 상황에서 대두된 것이 스트리밍 서비스이다.

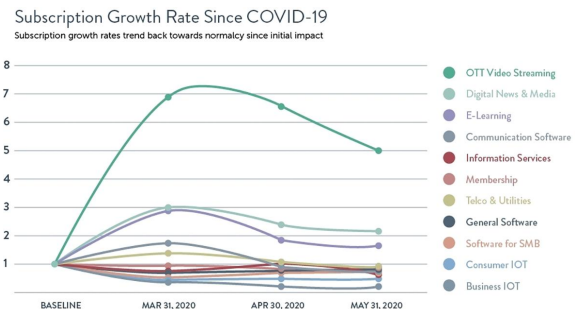


Fig. 2. Subscription Growth Rate Since COVID-19 (zuora.com)[4]

미국 락다운 이후 3월 미국 전역에서 OTT 가입자는 크게 증가했지만, 4월과 5월 이후로는 하락세를 보였다. 국내 시장에서도 IPTV 및 케이블 TV의 VOD 이용자 수의 변화를 보면 미국과 비슷한 흐름을 보이고 있음을 확인할 수 있다.

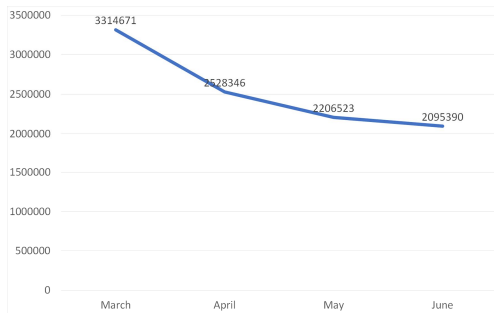


Fig. 3. Growth Rate of Domestic IPTV and VOD Usage Since COVID-19 (KOFIC)[4]

이러한 시장의 변화에서 주목할 부분은 사회적 거리두기가 가능한 콘텐츠가 두각을 나타내고 있다는 점이다. 모바일 게임 다운로드 수가 크게 늘어났으며, 애플리케이션 마켓에서의 모바일 게임 검색 횟수도 늘어났다. <게임파인더>의 분석 결과 경영 게임의 검색 수는 857% 증가, 퍼즐 게임은 590% 증가, 소셜 게임은 368% 증가했다.[5]

1.2 Content Market Analysis Post COVID-19

사회적 거리 두기로 인해 재택근무가 늘어나면서 집안에서 즐기는 콘텐츠의 소비자의 수가 늘어난 것은 당연한 현상으로 해석된다. 흥미로운 것은 공연과 전시 분야에서도 현 상황을 극복하기 위해 온라인 플랫폼을 활용해 변화를 모색하고 있다는 점이다.

공연의 경우 예술의 전당이 유튜브 스트리밍 ‘SAC ON SCREEN’을 통해 온라인 공연을 진행하고 있으며, 연주자들은 무관객 온라인 독주회를 통해 새로운 시대의 활동 영역을 모색하고 있다. 박물관이나 전시장은 관람객을 대상으로 운영하던 교육 프로그램을 강화해 온라인을 통한 교육 콘텐츠 개발을 시도하고 있다.

엔터테인먼트 분야에서는 온라인 콘텐츠 제작을 통해 콘서트와 TV 프로그램 출연 제약으로 발생한 피해를 회복하려는 노력이 발견된다. 빅히트 엔터테인먼트는 2020년 3월부터 해외 팬들을 대상으로 3분 길이의 한국어 학습 동영상 <Learn! Korean with BTS>를 온라인에 무료로 공개했다. 해외 활동이 불가능한 상황에서 BTS 멤버가 자주 사용하는 한국어 표현을 통해 한국어와 한국 문화에 대해 알리는 비디오 콘텐츠이다.[6] 이러한 변화는 사회적 거리두기가 가능한 콘텐츠의 영역이 기존의 온라인 플랫폼 기반의 콘텐츠 산업뿐 아니라 오프라인 중심 콘텐츠 산업에 까지 확대되고 있음을 보여준다.

콘텐츠 산업 시장에서 이루어지고 있는 다양한 언택트 콘텐츠 개발과 서비스가 성공적으로 자리 잡기 위해서는 보다 ‘사용자 중심’인 콘텐츠가 개발되고 제공되어야 한다. 미국

스미스소니언 자연사박물관은 COVID-19로 직접 박물관을 방문하지 못하는 관람객들을 위해 버추얼 투어를 제공했다. 데스크톱 컴퓨터나 아이폰, 안드로이드 등의 스마트폰에서 이용할 수 있는 서비스로, 데스크톱 버전은 플래시를, 모바일 버전은 HTML5/Javascript 언어를 이용해 구현된다. 사용자는 별도의 프로그램이나 앱을 설치하지 않고도 웹브라우저에서 고해상도 이미지, 동영상, 사운드로 구성된 멀티미디어 콘텐츠를 이용할 수 있다. 특히 가상공간 안에서 방과 방 사이를 오가며 전시 작품을 감상할 수 있다.



Fig. 4. Virtual Tour of the Smithsonian Natural History Museum (DIGITAL TRENDS)[7]

프랑스 루브르박물관 역시 관람객들을 위한 버추얼 투어를 운영하고 있다. 탁 트인 박물관 내부를 보여주고, 사용자가 소장품을 클릭하면 이미지가 확대되면서 정보를 제공하는 방식이다. 쿼타임(Quicktime) 플러그인 기술을 활용해 고해상도의 화면을 확대하거나 360도로 회전하며 감상할 수 있도록 고안했다. 이는 사용자가 실제 박물관에서와 유사한 경험을 서비스를 제공받을 수 있도록 설계한 결과이다.

동물원에서도 방문객을 위한 온라인 콘텐츠를 제공한다. 미국 신시내티 동물원은 온라인으로 매일 <홈 사파리 비디오>를 공개하고 있다. 동물원 안에서 생활하는 동물들의 일상을 가까운 거리에서 촬영한 이 비디오는 사용자가 실제 동물원 투어를 할 때보다 가까운 거리에서 동물들의 일상을 볼 수 있게 한다. 사용자들이 온라인 투어를 통해 친밀한 동물원 투어 경험을 할 수 있게 된 것이다.

미국 조지아주 애틀랜타에 위치한 동물보호단체 '휴메인 소사이어티'는 COVID-19로 휴업한 조지아 아쿠아리움과 기획한 이벤트는 또 다른 사용자 중심 콘텐츠 체험이 가능하게 한다. 동물보호소에서 새로운 주인을 기다리고 있는 '유기견 '카멜'과 '오디'의 첫 아쿠아리움 방문기"[8]라는 테마로 진행된 이 기획은 사용자들이 아쿠아리움 관람 체험을 함과 동시에 주인공인 두 마리의 강아지에게 공감할 수 있는 스토리텔링 경험까지도 전달한다. 휴메인 소사이어티는 "외

출을 할 수 없는 많은 분들이 이 영상을 통해 대리 만족을 느끼셨으면 좋겠다”며 “카멜과 오디뿐 아니라 많은 강아지와 고양이가 새 가족을 찾고 있으니 많은 관심 부탁드립니다”고 말했다. 이 사례는 사용자 중심으로 기획된 콘텐츠가 단순한 공간적 체험뿐 아니라 감동과 가치의 측면에서도 사용자에게 양질의 경험이 가능하게 함을 보여준다.

III. The Proposed Scheme

1. User-centered First-person Storytelling Technique

1.1 Necessity of Realistic Content Post COVID-19

지금까지 COVID-19로 인해 콘텐츠 시장에서 보인 변화를 분석하고, 언택트 콘텐츠의 성장과 양질의 언택트 콘텐츠를 제공하기 위해 사용자 중심의 콘텐츠 개발이 요구되고 있는 저변 환경에 대해 분석했다. 실제 장소에 갈 수 없지만, 온라인을 통해 제공되는 다양한 콘텐츠를 즐기려는 사용자에게 무엇보다 중요한 것은 실제와 비슷한 경험과 그로 인해 발생하는 다양한 만족이다. 이렇게 사용자가 원하는 콘텐츠를 제공하기 위해서 콘텐츠 분야의 개발자들이 고려해야 할 분야는 ‘실감 콘텐츠’이다.

실감형 콘텐츠는 K-ICT 표준화 전략맵에서 ‘ICT를 기반으로 인간의 감각과 인지를 유발해 실제와 유사한 경험 및 감성을 확장하는 기술’로 정의하고 있다.[9] 오락, 문화, 방송, 교육, 국방, 의료 등 다양한 분야에서 보고, 듣고, 만지고, 공감할 수 있는 체험형 콘텐츠로도 설명된다. 실감형 콘텐츠를 제작하기 위해서는 소비자가 감각적으로 인지하고 체험할 수 있는 다양한 표현 기술이 요구된다. 과학기술정보통신부는 디지털콘텐츠산업 실태조사에서 디지털산업 콘텐츠를 출판, 교육, 게임, 영화, 방송, 기타 디지털 콘텐츠 부분으로 분류했으며, ‘실감형’이란 키워드를 통해 가상·증강·혼합 현실 콘텐츠를 세부적으로 분류하였다.

Table 2. Realistic Content Field[9]

대분류	중분류
e-book	general/realistic
e-learning	general/realistic
game	online/mobile/realistic
movie	general/realistic
broadcasting	general/realistic
other digital content	digital performance exhibition contents/ other realistic contents/etc.

따라서 콘텐츠에서의 ‘실감’은 사용자가 콘텐츠를 향유하는 방식이라 이해할 수 있다. 언택트 콘텐츠가 사용자들의 반응을 끌어내기 위해 갖춰야 할 점은 ‘직접 그 장소에서 보는 것과 같은 경험’을 주어야 한다는 점이다. 일반적으로 오프라인에서 이루어지는 체험은 공간적 경험, 지적 경험, 정적 경험으로 구분할 수 있다. 언택트 콘텐츠가 사용자에게 이와 유사한 경험을 제공하기 위해서는 하나의 콘텐츠가 이 세 영역의 표현이 모두 가능해야 한다. 이는 실감 콘텐츠에서 ‘실감’을 사용자의 콘텐츠 향유 방식과 연결된다. COVID-19 이후 언택트 콘텐츠 시장이 성장하는 환경에서 콘텐츠 개발자가 실감 콘텐츠에 관심을 가져야 하는 이유가 여기에 있다.

실감 콘텐츠에서의 기술은 “다계층 상호운용성”[10]을 가지는 융합형 기술이다. 다양한 미디어 기술을 기반으로 교육, 게임, 문화 등 응용 분야의 스토리와 서비스가 연결되면서 콘텐츠의 모습이 완성되는 형태로 이해할 수 있다. 최근 콘텐츠 산업 분야에서 활발하게 일어나는 기술적 융합이 실감 콘텐츠 분야에 대한 기대감을 높이게 하는 것도 기술적 융합을 필요로 하는 이러한 기술적인 저변 환경 때문이다.

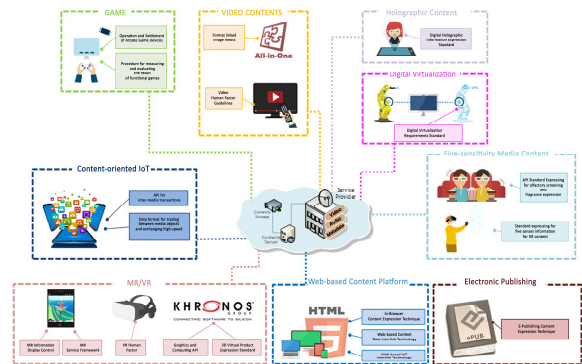


Fig. 5. Realistic Content Technology Overview Diagram (TTA)[11]

앞으로의 분석에서는 게임 영역에서 일어나고 있는 사용자들의 직접 체험 즉, 실감형 게임의 분석을 통해 1인칭 스토리텔링의 중요성과 교육 사례 분석, 교육 방안 제시를 이어갈 것이다. 실감 콘텐츠가 앞으로의 가능성을 가진, 도약을 기다리고 있는 영역이라면, 게임에서는 다양한 방식으로 사용자의 경험을 콘텐츠를 통해 구현하고 발전해 왔다. 때문에 게임 콘텐츠 중에서도 특히 ‘1인칭 관점’으로 구분되는 게임을 통해 실감 콘텐츠에서 활용할 수 있는 1인칭 스토리텔링 기법에 대해 방향을 설정하고자 한다.

1.2 First Person Storytelling for Realistic Content

이미지와 스토리를 기반으로 한 실감 콘텐츠에서 고려해야 할 점은 ‘사용자의 직접 체험’이다. 그리고 스토리텔링에서 수용자의 직접 체험이 가능한 관점이 1인칭이다. 1인칭 관점의 스토리는 사용자와 스토리 간의 매개체 역할이 존재하지 않는다. 이러한 측면이 두드러지는 분야가 바로 온라인 1인칭 슈팅(이하 온라인 FPS) 게임이다.

온라인 FPS 게임에서 스토리는 게임 내에서 이벤트를 발생시킬 수 있는 개념 정도로 인식된다. 이 스토리의 개념을 바탕으로 시각적인 경험을 제공하는 인터페이스가 구성되며, 기술적 발전과 실사에 가까운 그래픽 표현을 통해 플레이어가 실제에 가까운 경험을 할 수 있다고 생각한다.



Fig. 6. Online FPS Sudden Attack (Nexon)[12]

그런데 게임에서의 스토리는 텍스트로 이루어지는 것이 아니다. 게임 기획에서 진행되는 세계관과 서사의 구축은 기획을 제작으로 실현시키는 과정이다. 텍스트로 완성되는 문학적 글쓰기보다는 게임을 제작하는 설계도식 글쓰기라고 이해해야 한다. 이러한 관점에서 게임 제작을 위한 1인칭 스토리를 구상하는 것은 최종적으로 완성되는 게임의 형태를 운명 짓는 결정적인 출발점이라 할 수 있다. 게임의 최종적인 완성은 출시 가능한 완성품이 아니라, 플레이어가 게임을 플레이하며 발생시키는 유희적 측면의 경험이다. 여기서 플레이어의 게임 플레이 행위는 스토리가 전달되는 방식 즉, 스토리텔링으로 확장된다. 결국 게임 제작을 위해 만들어진 스토리는 플레이어의 경험을 통해 스토리텔링으로 가공되는 것이다.

온라인 FPS 게임에서 확인할 수 있듯이 1인칭 스토리텔링은 사용자의 콘텐츠 경험 방식을 결정하는 출발점이 된다. 역으로 분석하면 사용자가 콘텐츠를 직접 체험하기 위해서는 1인칭 스토리의 구상이 요구된다고 볼 수 있다. 그렇다면 1인칭 스토리텔링이 어떤 측면에서 사용자의 직접 체험이 가능하게 하는지 알아보도록 한다.

1.3 The Sensory Metastasis Aspects of First-person Storytelling according to Media Characteristics

앞절에서 1인칭 관점의 스토리는 사용자와 스토리 간의 매개체 역할이 존재하지 않는다고 언급했다. 정확히 말하면 1인칭 관점의 스토리를 통해 사용자가 체험하는 것 역시 간접 경험이지만, 1인칭 관점의 스토리가 의도하는 것은 사용자의 직접 체험이다. 사용자는 스토리가 진행되는 동안 주인공에게 자신을 투영한다. 주인공 내면의 목소리를 듣고, 주인공이 속한 세계에 깊이 개입하면서 주인공이 경험하는 모든 것들에서 감각적인 체험을 공유한다. 이것이 1인칭 관점 스토리가 추구하는 방향이다. 또한 콘텐츠에서의 1인칭 시점은 문학적 글쓰기와 달리 사용자를 주인공으로 설정하고 구상해야 한다. 결국 스토리에 특정 주인공이 설정되어 있는 것이 아니라, 스토리의 주인공 자리에 사용자를 위치시키는 것이다. 즉, 게임 제작자들은 체험할 수 있는 서사의 공간과 캐릭터만을 제공하고, 플레이어는 게임의 세계 안에서 자기만의 스토리를 풀어나가는 것이다.[13] 성공적인 1인칭 관점 스토리는 사용자가 자신을 잊고 주인공과 연동하여 스토리에 몰입하게 만든다. 결과적으로 다른 관점의 스토리에 비해 사용자의 경험이 생생하고 다각적이다.

스토리의 관점을 넘어 매체의 특성을 반영하게 되었을 때 이러한 전이 양상은 더 분명해진다. 소설과 영화의 사용자의 직접 체험의 수용 양상을 비교해보자. 텍스트를 통한 소설의 전달 방식과 영상·음향·특수효과가 합쳐진 영화를 통한 전달 방식은 단순히 사용자의 감각적 체험만을 놓고 비교해도 양상이 다르다. 매체의 표현 기술이 스토리텔링 기법과 결합해서 전달되는 감각적 자극이 다각화되는 것이다.

실감 콘텐츠는 홀로그램, 초다시점 영상, 혼합 및 증강 현실, 대화면 영상 등 다양한 미디어 기술과 스토리가 결합되어 완성된다. 실감 콘텐츠를 구현하기 위해 활용되는 미디어 기술은 인간의 감각을 자극해 보다 생생하고 사실적인 체험 가능하기 위해 발전하고 있다. 사용자들이 기술을 통해 시공간의 제약을 벗어나고, 일 방향 전달이 아닌 상호작용이 이루어지는 콘텐츠를 경험하게 한다. 여기서 실감 콘텐츠의 스토리는 콘텐츠를 매개로 사용자와 사용자 또는 사용자와 콘텐츠 간에 이루어지는 상호작용을 통해 전개된다. 즉, 콘텐츠 안에서 사용자는 또 다른 사용자 혹은 콘텐츠와 관계를 형성한다. 콘텐츠에서의 관계 형성은 스토리를 기반으로 사용자가 겪는 경험이다. 사용자가 콘텐츠를 향유하는 과정에서 얻게 되는 자극은 결국 콘텐츠 개발자가 스토리에 의도적으로 배치한 기승전결의 방향과 연관되어 있다.

사용자가 콘텐츠를 통해 실제와 가까운 경험을 할 수 있도록 설계되는 것이 실감 콘텐츠의 설계 방식이다. 실감 콘텐츠에 다양한 미디어 기술이 활용되어 사용자가 ‘직접 경험’에 근접한 체험을 할 수 있도록 발전해온 이유도 여기에 있다. 인간은 일반적으로 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각으로 대표되는 감각기관을 통해 외부의 자극을 인식한다. 그런데 오감으로 통용되는 이러한 자극이 사용자의 경험을 완성시킬 수는 없다. 감각기관을 통한 자극은 사용자에게 정보를 전달하는 방법에 불과하다. 실감 콘텐츠에서 사용자가 직접경험을 축적하기 위해서는 스토리를 통한 감정의 변화가 요구된다. 사용자가 콘텐츠에 내포된 스토리를 자신의 경험으로 포섭하기 위해서는 그 스토리가 자신의 경험이 되어야 한다. 콘텐츠의 주인공이 사용자가 되어야 하는 것이다. 여기서 1인칭 스토리텔링의 중요성이 부각된다. 문학의 1인칭 서술은 화자와 주인공이 동일하다. 작품 속 목소리가 주인공의 목소리이기 때문에, 독자는 주인공의 내면까지도 들여다볼 수 있다. 그래서 1인칭 서술은 독자와 주인공의 거리가 가장 가깝다. 콘텐츠에서도 마찬가지이다. 사용자가 주인공이 되어야 콘텐츠의 스토리를 직접 체험할 수 있다.

그런데 실감 콘텐츠에서 1인칭 스토리텔링은 문학의 1인칭 서술과 다르다. 비록 독자와 주인공의 거리가 가장 가깝다고 하더라도, 문학에서는 독자와 작품 사이에 엄연히 주인공이라는 매개체가 존재한다. 그런데 실감 콘텐츠에서는 사용자와 콘텐츠 사이에 매개체가 없다. 사용자는 콘텐츠의 세계 속에 직접 뛰어들어, 콘텐츠가 설계한 다양한 요소들을 활용해 경험할 수 있다. 그뿐만 아니라 상호작용을 통해 사용자는 콘텐츠의 스토리에 영향을 미칠 수 있다. 이것은 사용자가 콘텐츠에 전달하는 일종의 자극이다. 그래서 문학의 1인칭 서술과 실감 콘텐츠 제작을 위해 요구되는 1인칭 스토리텔링은 같은 방법론이라 할 수 없다. VR 전문가인 Meredith Bricken은 “사용자가 가상세계 안으로 몰입하게 되면, 스스로 대상이 되거나 다른 사람의 시점을 갖게 되는데, 이러한 감정 이입을 통한 시점의 변화가 가상현실의 특징적인 대인적 관계의 방식이자 지식 획득의 방식”[14]이라고 했다.

2. Need to develop First-person Storytelling to activate Realistic Content

2.1 Analysis of the causes of poor growth of Realistic Content

COVID-19 이후 실감 콘텐츠의 필요성이 대두되고 있으며, 콘텐츠 개발을 위한 기술의 융합이 활발하게 일어나

고 있다. 그러나 최근의 이러한 움직임은 단지 팬데믹으로 인해 변화의 시기를 강제적으로 앞당긴 것뿐이다. 실감 콘텐츠를 구현할 수 있는 기술적 융합은 21세기로 들어서면서 이미 시작되고 있었다. 우리나라는 2007년 4월 7개 부처 합동으로 ‘융합 기술발전 기본 방침’을 설정하고, 2008년 국가 과학기술 위원회를 통해 ‘국가 융합 기술발전 기본계획’을 확정했다. 2019년 정부는 미래 성장 동력을 확보하기 위한 전략을 수립하고, “콘텐츠산업 3대 혁신 전략”을 발표하면서, ‘선도형 실감 콘텐츠 육성’을 강조했다. 그러나 기술 발전의 흐름과 정부의 노력에도 불구하고 실감 콘텐츠의 대중적 반응은 미비하다.

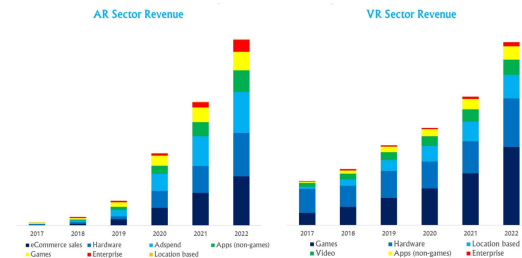


Fig. 7. Industry-specific VR/AR utilization market size (KISTEP)[15]

2018년 한국 과학기술기획평가원에서 조사한 산업별 VR/AR 활용 시장 규모 전망 수치를 보면, 산업 시장의 성장은 확대되지만, 콘텐츠 분야에서의 성장 변화는 거의 이루어지지 않을 것으로 예측하고 있다.[16] 실감 콘텐츠의 대표적 분야로 거론되는 VR/AR 산업 영역에서의 이와 같은 예측이 의미하는 바는 분명하다. 기술적 발전과는 별도로 실감 콘텐츠가 성장하기 위해서는 콘텐츠를 구성하는 기획과 스토리 부분의 개발이 필요하다는 것이다. 또한 구체적인 산출물을 만들어 내기 위해 “공학, 인문, 디자인 등이 융합된 교육과정이 실무 환경과 어우러진 융·복합형 교육 시스템”[17]이 요구된다. 콘텐츠 기획이 제작으로 이어지고, 제작된 콘텐츠를 통해 스토리의 최적화된 구조를 기획 단계에서 계획하는 상호 간의 긍정적인 효과가 이루어지기 때문이다.

정부가 실감 콘텐츠 육성을 강조하는 저변에는 ‘킬러 콘텐츠’가 발굴되지 않았다는 점과 이로 인해 이 분야의 콘텐츠가 대중적인 인기를 끌지 못했다는 배경이 깔려 있다. 한 영역의 콘텐츠가 성장하기 위해서는 사용자의 선택과 선호가 필요하다. 실감 콘텐츠가 대중성을 얻기 위해서는 기술적인 발전과 더불어 기획과 스토리의 강화가 절대적으로 요구된다.

2.2 User-centered Missing Cause Analysis of First-person Storytelling

2017년부터 게임 기획 분야로 진출하고자 하는 대학생들을 대상으로 학기별 15주간의 스토리텔링 수업을 진행한 결과, 게임 콘텐츠 제작을 위한 스토리 구상에서 다음과 같은 문제가 수업 8주 차의 시놉시스 작성에서 발생한다는 점을 확인했다.

- ① 스토리의 사건 부재
- ② 게임 장르와 관점 불일치
- ③ 불분명한 기획의도로 인한 플레이어의 목표 상실

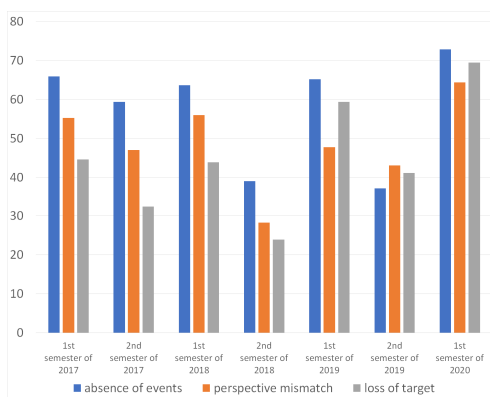


Fig. 8. Problems with Story Planning by Semester

가장 빈번하게 발생하는 문제는 게임 내 스토리에서의 사건 부재이다. 텍스트가 상호작용을 기반으로 한 콘텐츠로 구현될 때, 실제로 활용되는 것은 사건이다. 게임에서 사건은 ‘공간’, ‘액션’, ‘기술’, ‘탐색’, ‘선택지’를 만들어낸다. 이러한 요소들은 플레이어를 움직이게 하고, 반응하게 만들어 게임 내의 다양한 변화를 발생시킨다. 학생들의 시놉시스에서 사건의 부재가 나타나는 것은 앞서 언급했듯이 게임 내 스토리를 텍스트 차원에서 이해하기 때문이다.

두 번째로 나타나는 문제점은 관점의 불일치이다. 게임 장르의 특성을 이해하지 못한 채 게임을 1인칭 혹은 3인칭 관점으로 설정했을 때, 장르와 스토리의 충돌이 일어난다. 일례로 ‘파쿠르를 구사하는 주인공’이 등장하는 게임을 기획하면서 한 학생은 게임의 시점을 1인칭으로 설정했다. 이 기획에 따라 게임의 제작할 경우, 플레이어는 도심의 건물을 맨몸으로 뛰어넘는 파쿠르의 역동적인 동작을 감상하는 대신, 벽을 짚는 자신의 손을 보거나, 동작에 따라 흔들리는 시야를 보는 것이 전부가 될 것이다. 이러한 문제는 게임의 시점과 일반적인 글쓰기에서 정의되는 시점의 차이를 인식하지 못하기 때문에 일어난다.

2.3 User-centered First-person Storytelling Materialization Method

앞서 실감 콘텐츠에서의 1인칭 시점 스토리텔링의 특성에 관해 언급하면서, 콘텐츠에서의 1인칭 시점은 스토리의 주인공이 따로 설정되는 것이 아니라, 플레이어를 주인공의 자리에 위치시킨다고 했다. 즉, 스토리를 통해 인물이 느끼는 감각적인 차원의 경험은 이야기 속의 가상 인물인 주인공의 몫이 아니라 콘텐츠를 경험하는 사용자의 몫인 것이다. 그러니 기획자는 콘텐츠의 1인칭 스토리를 구상할 때 게임 내의 캐릭터를 1인칭 대상으로 볼 것이 아니라, 게임을 플레이하는 플레이어를 대상으로 보아야 한다. 위 사례의 학생이 시놉시스를 작성하면서 게임 시점을 3인칭으로 설정한 이유는 이랬다. 게임의 플레이어블 캐릭터가 게임 속 주인공 한 명이고, 스토리가 주인공 중심으로 진행되기 때문이다. 문학적인 글쓰기 방식에 따라 1인칭으로 설정한 것이다.

세 번째로 나타나는 문제점은 기획자가 기획의도를 분명하게 제시하지 못해 플레이어의 목표가 상실되는 것이다. 이럴 경우 플레이어는 콘텐츠를 통한 경험을 얻지 못한다. 이러한 결과가 나타나게 된 이유는, 기획의도를 ‘왜 게임을 만들게 되었는가’에 대한 답이라고 이해하고 있기 때문이다. 그러나 기획의도는 ‘콘텐츠를 통해 사용자가 어떤 경험을 하게 만들 것인가’에 대한 답이 되어야 한다. 즉, 사용자의 콘텐츠 경험과 기획자의 의도 방향이 일치해야 한다는 것이다.

실감 콘텐츠의 사용자 직접 경험은 미디어 기술과 스토리가 결합되어 완성된다. 게임 콘텐츠를 통해 1인칭 스토리텔링의 교육 방안을 제시하려는 이유는, 콘텐츠의 1인칭 개념은 ‘사용자=주인공’이라는 공식이 적용되기 때문이다. 이러한 공식은 융합된 기술과 스토리를 통한 실감 콘텐츠에서 1인칭 시점의 게임 장르들은 사용자의 직접 체험을 위해 1인칭 스토리텔링을 어떻게 설계해야 하는지에 대한 분명한 답을 보여준다. 스토리텔링은 스토리(story)를 전달한다(telling)는 것에 그 목적이 있다. “스토리의 전달 방식은 새로운 매체가 생길 때마다 그 전개 방식이 변한다.”[18] 실감 콘텐츠 제작을 위한 스토리텔링은 완성된 콘텐츠와 가장 유사한 방식으로 이루어져야 하며, 이러한 측면에서 볼 때 ‘실감’과 ‘1인칭 스토리텔링’의 유사점을 활용한 교육 방안이 효과적이라 판단된다.

<Fig. 8>의 차트에서 유의미한 점을 언급하자면, 매년 1학기에 비해 2학기에 같은 문제의 발생률이 낮아졌다는 점이다. 스토리텔링 수업은 선택이기는 하지만, 1학과 2학기가 연계되는 수업 방식으로 진행된다. 차트를 통한 결과로 확인할 수 있듯이 학생들은 1학기에 자신의 시놉시스에서 문제점을 발견하고, 2학기에는 문제를 시정하는 태도를 보여주었다. 이것은 추후 콘텐츠로 제작되었을 때, 플레이어의 경험

측면에서 발생할 수 있는 한계들을 스토리 구상 단계에서 미리 예방할 수 있는 가능성을 보여준다.

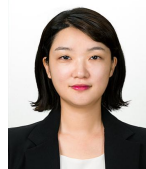
IV. Conclusions

본 논문은 실감 콘텐츠의 미래 성장 가능성을 바탕으로 실감 콘텐츠 제작을 위한 1인칭 스토리텔링 개발의 필요성을 분석했다. 실감 콘텐츠는 여전히 ‘킬러 콘텐츠’가 부재한 영역이다. 기술적 발전은 꾸준히 이어지고 있지만, 기술을 활용해 콘텐츠를 제작할 수 있는 기획가 스토리가 개발되어야 한다. 이러한 상황에서 양질의 실감 콘텐츠를 제작하기 위해서 스토리텔링 교육에서는 1인칭 스토리텔링의 필요성을 강조했다. 직접 체험이라는 실감 콘텐츠의 본질을 확립하려면 문학적 글쓰기의 1인칭 스토리텔링과는 다른 목적으로 교육이 이뤄져야 한다. 콘텐츠와 사용자 간에 매개체가 존재하지 않는 산출물을 위한 스토리텔링이 가능해야 하며, 이러한 관점에서 본 논문에서는 실감 콘텐츠를 구현하고 사용자의 직접 체험이라는 콘텐츠의 본질을 확립시킬 수 있는 1인칭 스토리텔링 교육 방안을 제시했다.

REFERENCES

- [1] Ministry of Culture, “Sports and Tourism, Top 3 Innovation Strategies for the Content Industry”, Ministry of Science and ICT, pp.5-11, Sep. 2019.
- [2] Joon Pyo Lee, “The Transition to Realistic Content and Market Trends”, Institute for Information and Communications Technology Promotion, p.3, Oct. 2020.
- [3] Hyun Jin Ahn, "COVID-19 Special Issue", Global Market Report, KOREA Creative Content Agency, pp.6-10, Oct. 2020.
- [4] Sunghee Kim, "Korea Film Industry Settlement Report for the First Half of 2020", KOFIC, Korean Film Council, Jul. 2020.
- [5] Hyun Jin Ahn, "COVID-19 Special Issue", Global Market Report, KOREA Creative Content Agency, p.11, Oct. 2020.
- [6] Bangtan News rasil, "Learn! Korean with BTS", <https://www.youtube.com/channel/UCM8aT3TZpSHasPZJbi0jqNg>.
- [7] National Museum of Natural History, “Virtual Tour”, <https://naturalhistory.si.edu/visit/virtual-tour>.
- [8] Georgia Aquariu, Puppies Explore Georgia Aquarium While it's Closed, <https://www.youtube.com/c/georgiaaquarium>.
- [9] TTA, "Standard TTAS Search", ICT Standardization Strategy Map Ver.2018, Telecommunications Technology Association, p.123, Nov. 2017.
- [10] Yong Sang Cho, "ICT Expert Interview-Realistic Content", TTA Journal, Vol.162, Telecommunications Technology Association, p.9, Nov./Dec. 2015.
- [11] TTA, "Standard TTAS Search", ICT Standardization Strategy Map Ver.2020, Telecommunications Technology Association, p.120, Oct. 2019.
- [12] Online FPS “Sudden Attack”, Nexon, <http://sa.nexon.com>.
- [13] Maeng-Ha Kim, Eun-Ji Kim, "Elements of Interactive Storytelling in Alternate Reality Game", JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION, 12(8), p.108, 2020.
- [14] Myung Jin Park, Bum June Lee, "The Features of VR(virtual reality) Communication and the Aspects of its Experience", Journal of communication research, 41, p.35, Aug. 2004.
- [15] Sang Woo Im, Kyung Won Seo, “AR/VR Technology”, KISTEP Technology Trend Brief, Vol.9, p.13, Aug. 2018.
- [16] MEGAresearch, “The Report of Virtual Reality and Augmented Reality Content Industrial status”, KOREA Creative Content Agency, pp.23-30, Apr. 2020.
- [17] Jung Chul Heo, "Suggestions for training programs to promote realistic content: Focusing on the need for storytelling in media art", The Journal of Image and Cultural Contents 21, Research Institute for Image & Cultural Contents, p.316, Oct. 2020. DOI : 10.24174/jicc.2020.10.21.309
- [18] Jae Kyu Kim, Tae Gu Lee, "A study on transmedia storytelling structure from Kung Fu Panda series", The Journal of Image and Cultural Contents 12, Research Institute for Image & Cultural Contents, p.193, Jan. 2017. DOI : 10.24174/jicc.2017.06.12.193

Authors



Hyun Kyung Seo received the B.A. degrees in Division of Information & Communication from Seoul Women's University, in 2004, then M.A. degrees in Creative Writing from Korea University, Sejong, Korea, in 2016,

respectively. Seo is a novelist. She started her literary career in 2011 as a spring literary contest. She is now an assistant professor of convergence contents at ChungKang College of Cultural Industries. She completed her Ph.D. Course in Creative Writing from Korea University, Sejong, Korea, in 2018.