



멀티미디어 Multimedia

13

디지털 콘텐츠와 플랫폼



1 디지털 콘텐츠와 플랫폼 개요

아날로그 콘텐츠와 디지털 콘텐츠

- 콘텐츠: 매체가 전달하는 내용물을 의미, 원래는 서적, 논문 등의 내용이나 목차를 의미
- 디지털 콘텐츠: 디지털 데이터 형식으로 존재하며 파급력이 매우 강한 콘텐츠
- 기존 아날로그 형태의 각종 정보를 0과 1로 디지털화하여 저장 및 가공, 처리한 것
- ICT 환경에서 부가가치를 창출하는 재물로 거래, 서비스가 가능한 형태의 통합적인 개념
- 디지털 콘텐츠에는 아날로그 콘텐츠에 생산과 소비 측면에서 훨씬 자유로움
- 디지털 콘텐츠 환경이 발전하면서 신문 발행 부수는 감소하고 있고 TV 시청률도 하락
- 광고의 경우 인터넷과 모바일 광고는 매년 성장하지만 TV와 신문 광고는 정체

아날로그 콘텐츠와 디지털 콘텐츠 비교

	아날로그 콘텐츠	디지털 콘텐츠
미디어 종류	기존 미디어(책, 신문, TV 등)에 의해 제공되는 콘텐츠	디지털 기반의 뉴미디어에 의해 제공되는 콘텐츠
정보의 형태	아날로그	디지털
정보의 흐름	단방향	쌍방향
콘텐츠의 주체	제공자와 이용자가 명확히 구분	제공자와 이용자의 구분이 불명확함
콘텐츠의 이용	시간과 공간의 제약을 받음	시간과 공간의 제약이 없음
갱신 비용	업데이트 비용이 증가	업데이트가 쉽고 비용이 저렴
제공 절차	순차적인 방법으로 정보를 제공	정보의 제공 방법이 자유로움
콘텐츠의 생산	전문적인 제작자	아마추어들의 활약

문화 콘텐츠

- 역사, 전통문화, 예술 등 다양한 주제와 영역을 포괄하며 사람 사이에 일어나는 모든 소통 행위를 의미
- 기존의 문화와 예술은 ICT 환경과 결합하여 다양한 형태로 유통
- 문화 콘텐츠는 새로운 성장 동력이고 고부가가치의 원천



디지털 콘텐츠 산업

- 정보통신 기술의 빠른 발전과 더불어 수요가 급격하게 증가하고 있으며, 고부가가치 산업이라 성장 속도가 빠름
- 별도의 추가 비용 없이 재생산하여 활용할 수 있기 때문에 주 시장보다 파생 시장의 규모와 수익이 더 큼
- 제작 시 초기 투자 비용이 필요하지만 이후 재생산 과정에서 복제가 가능하기 때문에 추가 비용이 들지 않음
- 소비자는 시간에 관계없이 콘텐츠를 구매하고 판매자는 유통 절차를 단축해 중간 이윤 없이 판매가 가능



디지털 콘텐츠의 특징

보존성

- 디지털 정보는 아날로그 정보와 달리 주변 환경에 의해 변형되지 않음

복제성

- 디지털 콘텐츠는 쉽고 간단하게 복제할 수 있기 때문에 여러 사람에게 전달하기 쉬움

편집 가능성

- 디지털 정보이기 때문에 별도의 추가비용 없이 자유롭게 정보를 추가, 삭제, 수정할 수 있음

보관의 편리성

- 저장 비용이 저렴하고 공간의 낭비가 거의 없음

통합성

- 텍스트, 음악, 이미지, 동영상, 애니메이션 등의 각종 미디어를 결합하여 콘텐츠를 생성

디지털 콘텐츠의 특징

결합성

- 기존의 다양한 디지털 콘텐츠를 결합하여 새로운 콘텐츠를 생성할 수 있음

재생산성

- 기존의 디지털 콘텐츠를 재활용하여 새로운 콘텐츠를 생성할 수 있음

상호작용성

- 콘텐츠의 사용자가 동시에 정보의 제공자가 되는 상호작용이 가능

비소멸성

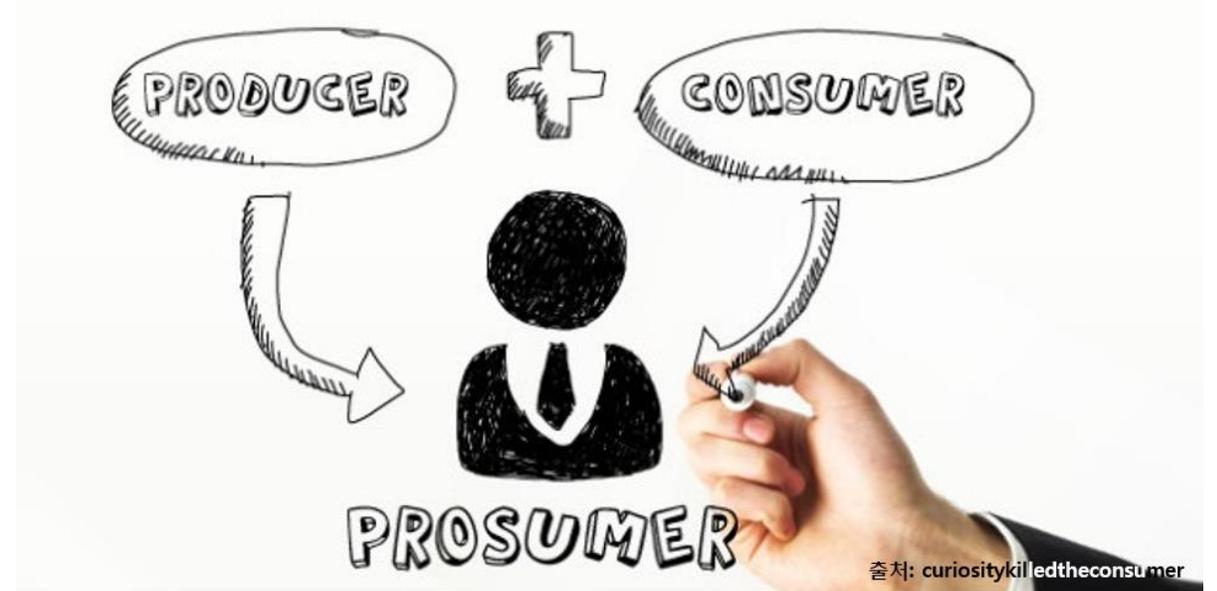
- 한번 생성된 디지털 콘텐츠는 형태와 품질을 반영구적으로 유지할 수 있음

다중 이용성

- 동시에 수많은 사용자가 사용해도 마모되거나 손상되지 않음

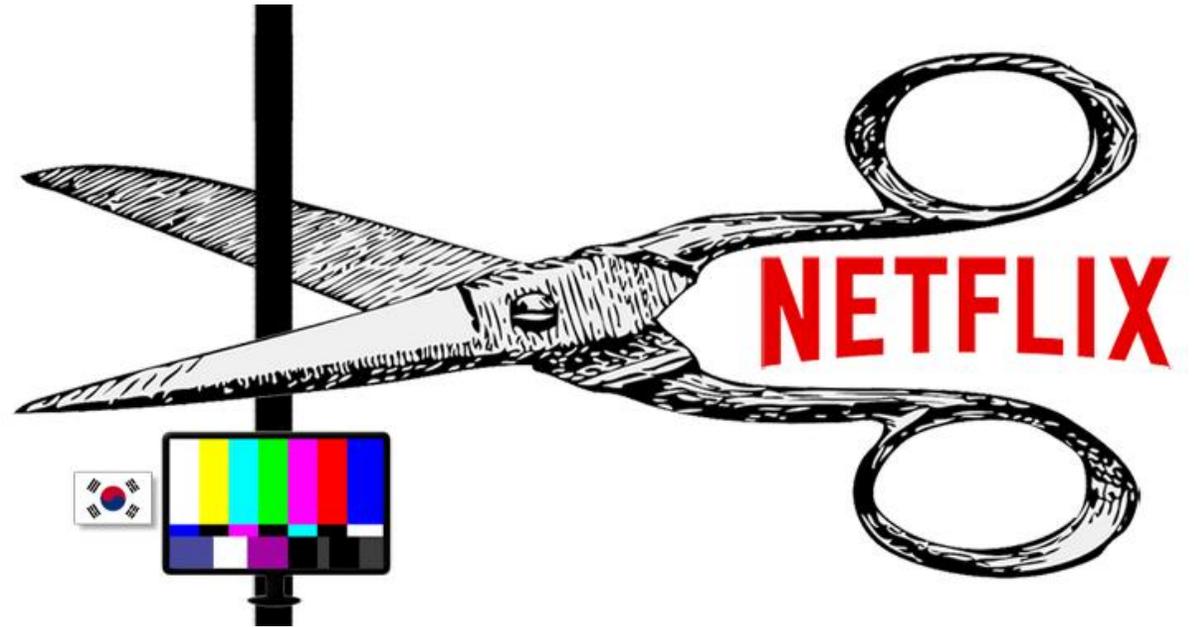
콘텐츠 소비 방식 변화의 배경

- 제작자의 의도와는 별도로 해석, 소통, 재생산의 과정을 통해 자신만의 다른 방식으로 콘텐츠를 수용하고 소비
- 수동적인 콘텐츠 소비에서 적극적 능동적인 방식으로 소비 방식이 변화
- 창작의 역할이 생산자에서 소비자로 확대 (프로슈머)



새로운 콘텐츠 소비 방식

- 코드 커팅: 유료 방송에 가입하지 않고 인터넷으로 방송을 보는 현상(선을 끊는다
로 표현)
- OTT 서비스: TV의 셋톱박스를 의미하는
'Top'을 넘어선 서비스
- 드라마 시즌제: 시즌별로 이야기가 마무리되는 형태이기 때문에 완성도에 집중할 수 있어 몰아보기 시청형태 가능
- 지적재산권(IP) 확보가 성장의 핵심 요인으로 인식되면서 플랫폼 자체 제작도 늘어남



콘텐츠 시장의 변화로 인한 문제점

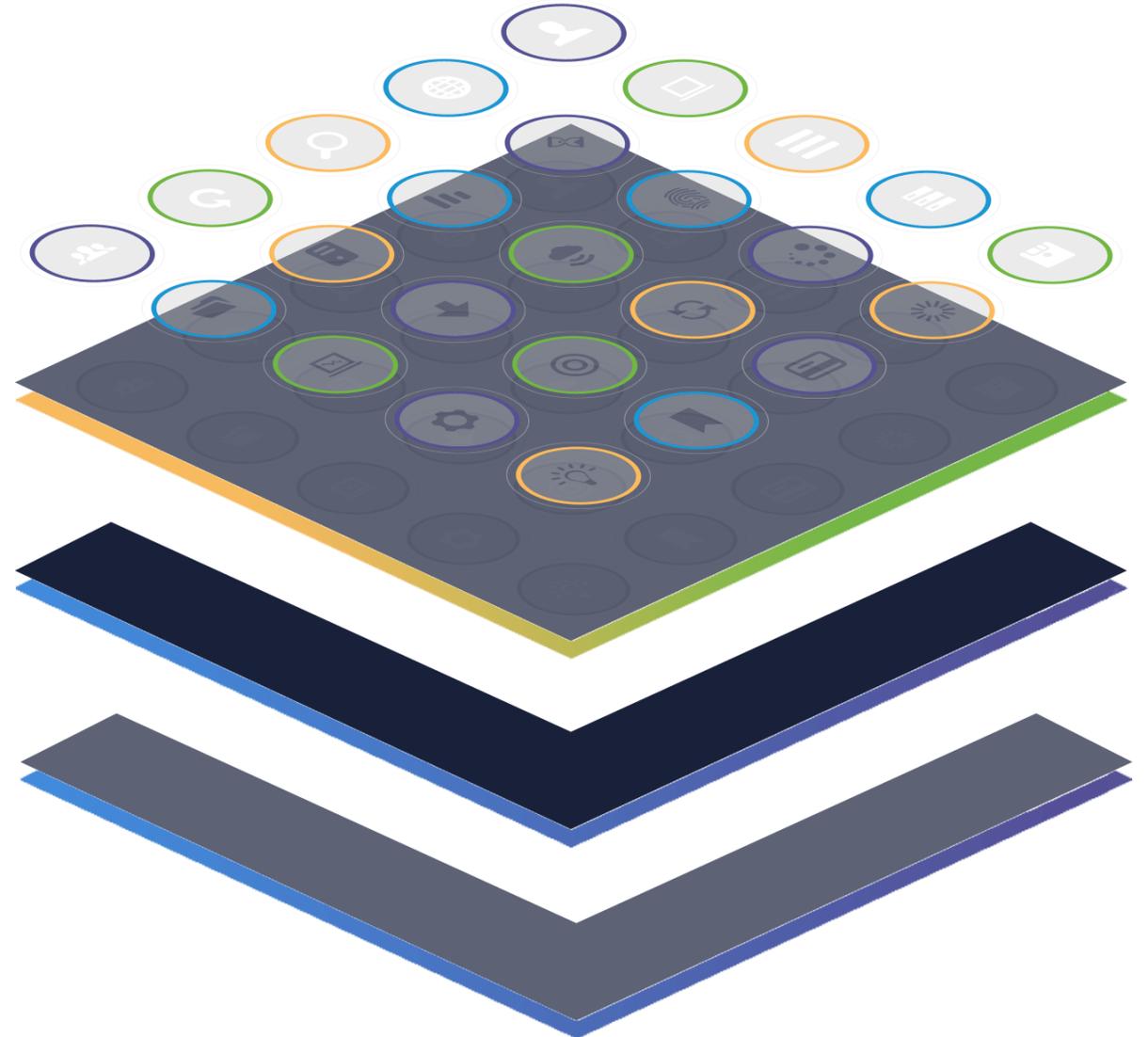
- 콘텐츠의 가치가 증가하면서 저작권 침해, 저작물의 권리 문제가 이슈화
- 저작권을 일괄 양도하는 '매절 계약'을 맺어 출판사로부터 작가가 얻은 수익은 극히 일부에 불과한 경우도 있음
- 최근에는 스마트 디바이스의 보편화, 유통 기술의 다변화로 저작권 침해도 심각



소설, 음악, 미술, 영화 등
저작물에 관하여 창작자가 가지는 권리

플랫폼의 개념

- 플랫폼의 원 의미: 무언가를 타고 내리는 평평한 공간
- 오늘날에는 다양한 분야에 적용되어 보편적인 개념으로 널리 사용
- 라디오, 텔레비전의 경우 전파로 송출하는 기반 시설 / 종이 신문의 경우 신문을 인쇄하는 시설과 종이
- ICT 환경에서는 컴퓨터 시스템을 구성하는 하드웨어, 소프트웨어가 해당
- 미디어 분야에서 가장 많이 사용되고 있으며 최근에는 플랫폼 기술, 플랫폼 비즈니스, 모바일 플랫폼, 컴퓨팅 플랫폼 등으로 다양하게 활용



플랫폼에 대한 관심의 증가

- 예전에는 마이크로소프트, 인텔, 시스코, 델 등이 PC 시대의 플랫폼을 지배
- 오늘날은 인터넷 혁명을 주도하는 플랫폼을 효과적으로 활용한 구글, 페이스북 등 글로벌 플랫폼이 시장을 지배
- 플랫폼이 기업의 성패를 결정하는 핵심적인 요인으로 등장하면서 플랫폼에 대한 관심이 증가



플랫폼에 대한 관심의 원인

- ICT 기업들이 플랫폼을 통해 수익을 확대하면서 급 성장
- 기술 발전과 환경 변화로 플랫폼 구축과 활용이 더욱 수월
- 제품의 수명 주기가 단축되면서 저비용의 다품종 소량 생산에 대한 요구가 커짐
- 융복합 기술의 발전으로 산업 영역의 경계가 무너지면서 이종 산업 간 결합이 플랫폼을 통해 활발하게 진행



플랫폼 비즈니스의 개념

- ICT 융합 기술을 활용해서 다양한 모바일·인터넷 플랫폼을 기반으로 하여 각종 상품·콘텐츠·서비스를 중개하고 수수료로 수익을 창출하는 사업
- 일종의 장터 개념으로 기업과 소비자가 상호작용하며 제품과 서비스를 판매하고 구매할 수 있음
- 대표적인 모델은 에어비앤비, 우버, 넷플릭스



플랫폼 비즈니스 모델의 가치

- 비즈니스 모델은 가치 제안과 운영 방식, 수익 모델로 구성
- 가치 제안: 기업이 고객에게 전달하는 가치
- 운영 방식: 기업이 고객에게 새로운 가치 제안을 전달하기 위한 기업의 기반 시설과 처리 과정
- 수익 모델: 수익을 발생시키는 방법
- 플랫폼 비즈니스 모델의 가치는 기본적으로 연결의 가치로 양방향으로 상호작용하는 소비자와 생산자의 연결



콘텐츠 사업과 플랫폼

- 콘텐츠 산업은 거액의 제작비 때문에 중소 제작사가 살아남기 어려운 구조
- 플랫폼 사업자 사이의 치열한 경쟁은 콘텐츠 제작사 입장에서는 유통 채널이 다양해지기 때문에 기회가 됨
- K팝이 급성장한 배경에는 유튜브와 SNS를 활용하는 '연결된 팬'이 있음



피지털의 개념

- 온·오프라인 환경에서 소비자 경험의 차이를 감소시키기 위한 블렌딩 마케팅
- 디지털(Digital) 세계와 물질(Physical) 세계의 연결을 의미
- 전통적인 물리적 상점과 온라인 쇼핑을 결합하는 용어



현실사회로 들어오는 디지털 세계

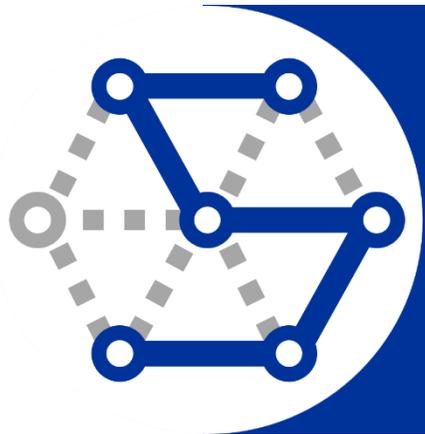
- 피지털 세계에서는 데이터 세계의 논리가 현실 사회로 들어와 특이한 경험을 나타냄
- 서울 강남역 '묻지마 살인 사건'의 포스트잇 추모
- 공유 경제 플랫폼은 제품, 서비스가 필요한 소비자들에게서 수요를 찾아 효과적으로 연결하는 역할
- 애플, 페이스북, 유튜브, 에어비앤비, 우버 등



사회가 원하는 방향과 다르게 움직이는 플랫폼

- 피지털 영역의 주체가 앱 기반의 플랫폼 기업 즉, 서구형 공유 경제 플랫폼들로 넘어가면서 기존 성격이 달라짐
- 플랫폼들은 공동체의 호혜 문화 자원들인 음식 배달, 카풀, 주거 공유 등의 노동 환경을 모조리 흡수
- 배달 앱이 치킨집 점주는 물론이고 배달원의 생계와 노동 환경을 점점 틀어잡





2 디지털 콘텐츠 서비스

유튜브의 성장배경

- 검색 시장을 대표하는 포털의 역할을 유튜브가 대체
- 유튜브가 급성장한 원동력은 콘텐츠에 대한 인식 체계의 변화
- Z세대는 '읽고 쓰기'가 아닌 유튜브를 통한 '보고 듣기' 문화에 익숙하며 검색도 유튜브로 함
- 동영상은 콘텐츠의 중심으로 변화시키면서 텍스트는 서서히 주변으로 밀려나며 페이스북, 트위터도 몰락



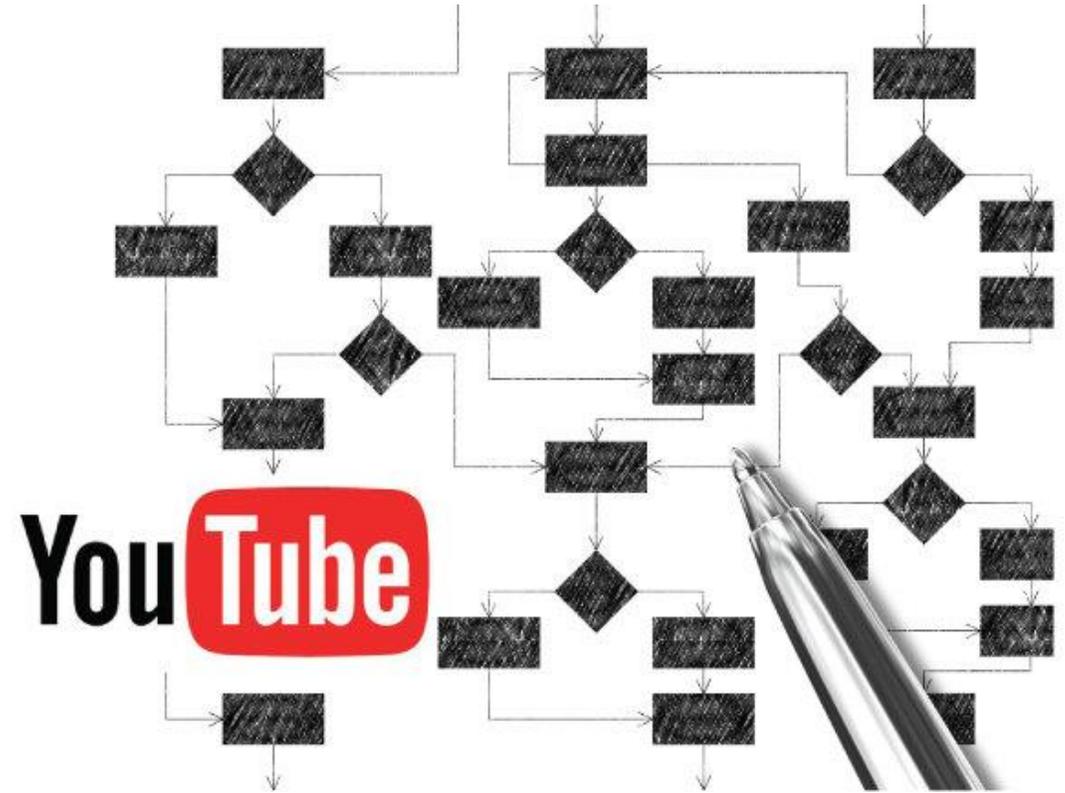
유튜버의 등장

- 크리에이터(스트리머): 유튜브, 트위치 등의 동영상 플랫폼에서 제작한 콘텐츠를 올리는 인터넷 방송인의 지칭
- 기업은 물론 정부, 정당도 유튜브 채널을 운영
- 유튜브·넷플릭스는 국내 기업에 대한 역차별 논란의 중심에 있음
- 인터넷망 무임 승차로 인한 통신 사와의 갈등, 콘텐츠 관리 문제



맞춤형 알고리즘

- 사용자가 소비하는 동영상의 검색어, 시청 방식, 시간, 장르, 종류, 빈도에 따라 알고리즘이 개인 취향에 적합한 추천 콘텐츠 목록을 제시하는 형태
- 유튜브의 알고리즘 방식은 사용자들을 장시간 플랫폼에 머물게 하려는 전략
- 이러한 기능의 문제는 자신의 취향과 다른 콘텐츠는 시청하기 어려워진다는 점
- 따라서 사용 시간을 증가시키기 위해 자극적인 맞춤형 콘텐츠, 가짜 뉴스를 노출하는 경우도 있음



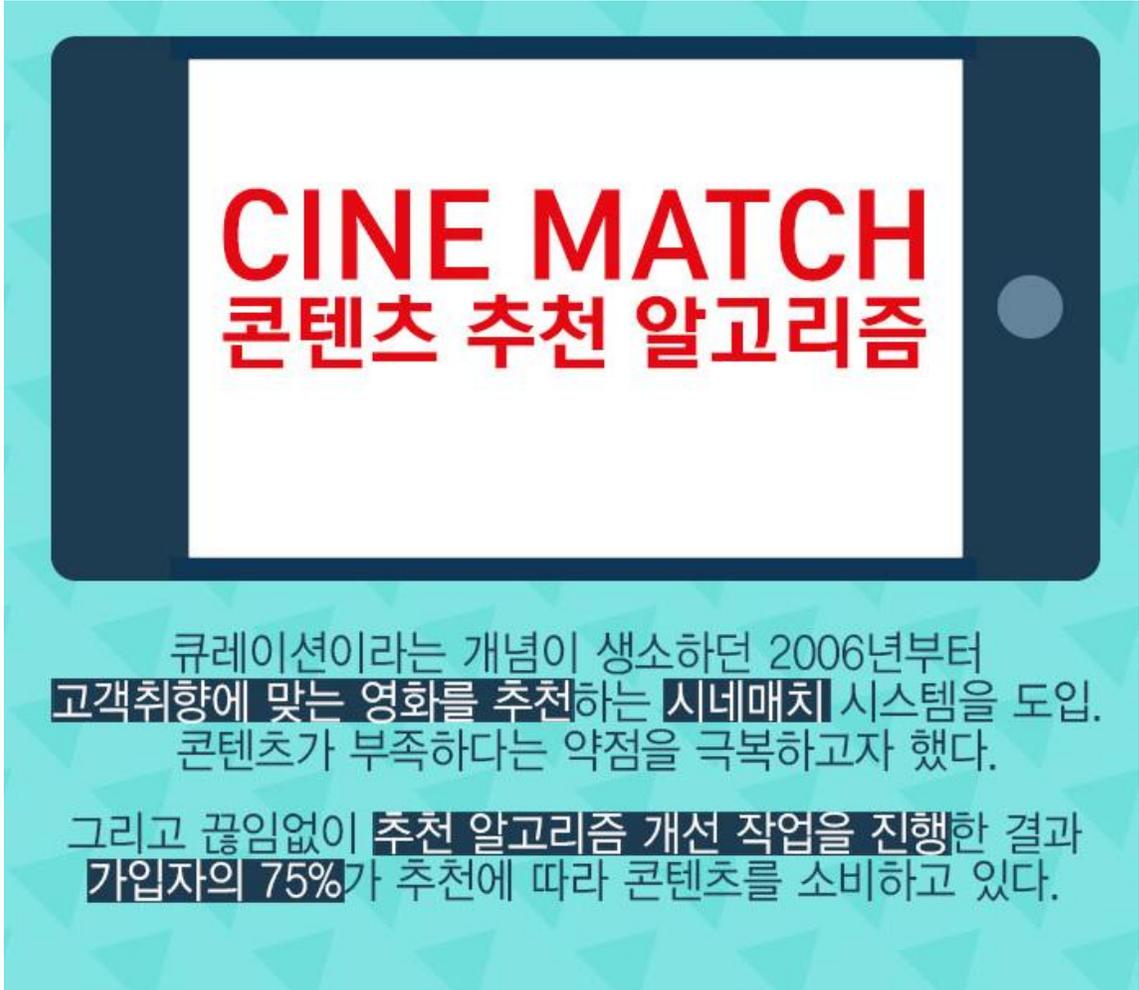
대표적인 OTT 사업자 넷플릭스

- 넷플릭스는 온라인 주문 방식과 우편으로 배달하는 DVD 대여업으로 출발
- 2007년 우편 DVD 대여 대신 인터넷 동영상 스트리밍 서비스를 시작
- 매월 8달러 정도를 지불하는 소비자와 이들이 원하는 영화, 드라마 등의 콘텐츠를 연결하는 서비스
- 약 4,200만 장의 영상물을 보유하고, 전 세계 1억 6,000만 명이 넘는 가입자를 바탕으로 해외 서비스를 확대



넷플릭스 시네매치

- 넷플릭스만의 차별화된 핵심 가치로 소비자의 80%가 만족하는 콘텐츠 추천 알고리즘
- 빅데이터를 이용하여 소비자의 평점을 기반으로 영상 패턴을 분석해 사용자의 취향에 적합한 영상을 추천
- 소비자의 참여에 따라 데이터를 분석해 더 정확한 추천이 가능하다는 측면에서 네트워크 효과를 가짐



CINE MATCH 콘텐츠 추천 알고리즘

큐레이션이라는 개념이 생소하던 2006년부터
고객취향에 맞는 영화를 추천하는 시네매치 시스템을 도입.
콘텐츠가 부족하다는 약점을 극복하고자 했다.

그리고 끊임없이 추천 알고리즘 개선 작업을 진행한 결과
가입자의 75%가 추천에 따라 콘텐츠를 소비하고 있다.

넷플릭스의 마케팅

- 행동경제학: 사람들의 행동 변화는 여러 선택지가 있을 때 합리적인 경우와 감정적인 경우로 나타나는 결과
- 넷플릭스는 화면 구성부터 마케팅까지 소비자들의 행동을 적극적으로 활용
- 1개월 무료 서비스, 계정을 동시에 여러 사람이 사용할 수 있게 함, 요금을 저렴하게 책정, 몰아보기 유도, 구독 서비스
- 콘텐츠를 통한 플랫폼의 차별성을 강화하기 위해 넷플릭스만의 오리지널 콘텐츠 도입



뉴트로

- 기성세대의 경험과 기억을 젊은 세대들이 재발견하면서 자신의 취향으로 즐기는 것, 기존의 레트로와 구별
- 기성세대는 뉴트로 콘텐츠를 B급 콘텐츠나 비주류로 취급하지만 10대들에게는 그렇지 않음
- 레트로가 기억의 공통분모를 바탕으로 체험과 기억을 소환한다면 뉴트로의 차별성은 정체성
- 뉴트로 세대는 현재의 정서와 감성으로 이해할 뿐이고 자신의 생각과 일치하면 문화적으로 빠르게 수용



스낵 컬처와 틱톡

- 출퇴근 시간, 휴식 시간 같은 5~15분 정도의 짧은 시간에 과자를 먹듯 간편하게 문화 콘텐츠를 소비하는 현상
- 컬처의 확산으로 대량의 정보, 장시간의 영상은 소비자들이 건너뛰는 현상이 나타나면서 콘텐츠의 길이가 짧아짐
- 오늘날 소비자들은 메시지보다 무료함을 달래줄 10분 이하의 콘텐츠를 찾음
- 틱톡: 짧은 길이의 영상을 공유하는 동영상 플랫폼
- 틱톡이 제시하는 특정 주제에 따라 사용자가 콘텐츠를 제작해 올리는 챌린지를 통해 사용자가 창의력을 발휘



온라인 PC 게임

- 1994년 국내 최초 MUD 게임이 PC 통신망을 통해 상용화되며 온라인 게임 시대가 열림
- MUD 게임에 그래픽 요소를 첨가해 그래픽 기반으로 진행되는 머그 게임이 출시되고 1996년까지 성장
- 90년대 후반 온라인 게임들은 무협과 가상 세계 등을 다루었는데 배경만 다르고 모두 롤 플레이 장르에 국한
- 99년 '포트리스', 퀴즈게임 '퀴즈퀴즈'가 성공하면서 장르 다변화의 가능성을 보여줌
- 2000년대에 국내 온라인 게임의 개발 능력과 서버 기술은 세계 수준에 도달
- 넥슨과 엔씨소프트가 '바람의 나라'와 '리니지'로 해외 수출을 시작하여 수입국에서 수출국으로 변하는 계기가 됨

모바일 게임의 성장

- 스마트폰의 높은 보급률과 고사양화로 스마트폰이 PC 수준의 그래픽을 구현
- 5G 이동통신의 등장으로 고화질 게임을 끊김 없이 진행할 수 있음
- 모바일 시대에 게임은 문화인 동시에 사회현상으로 자리를 잡음
- 청소년 세대에서 게임은 친숙한 여가 활동이자 친구들과 의사소통하는 도구



정체되는 모바일 게임

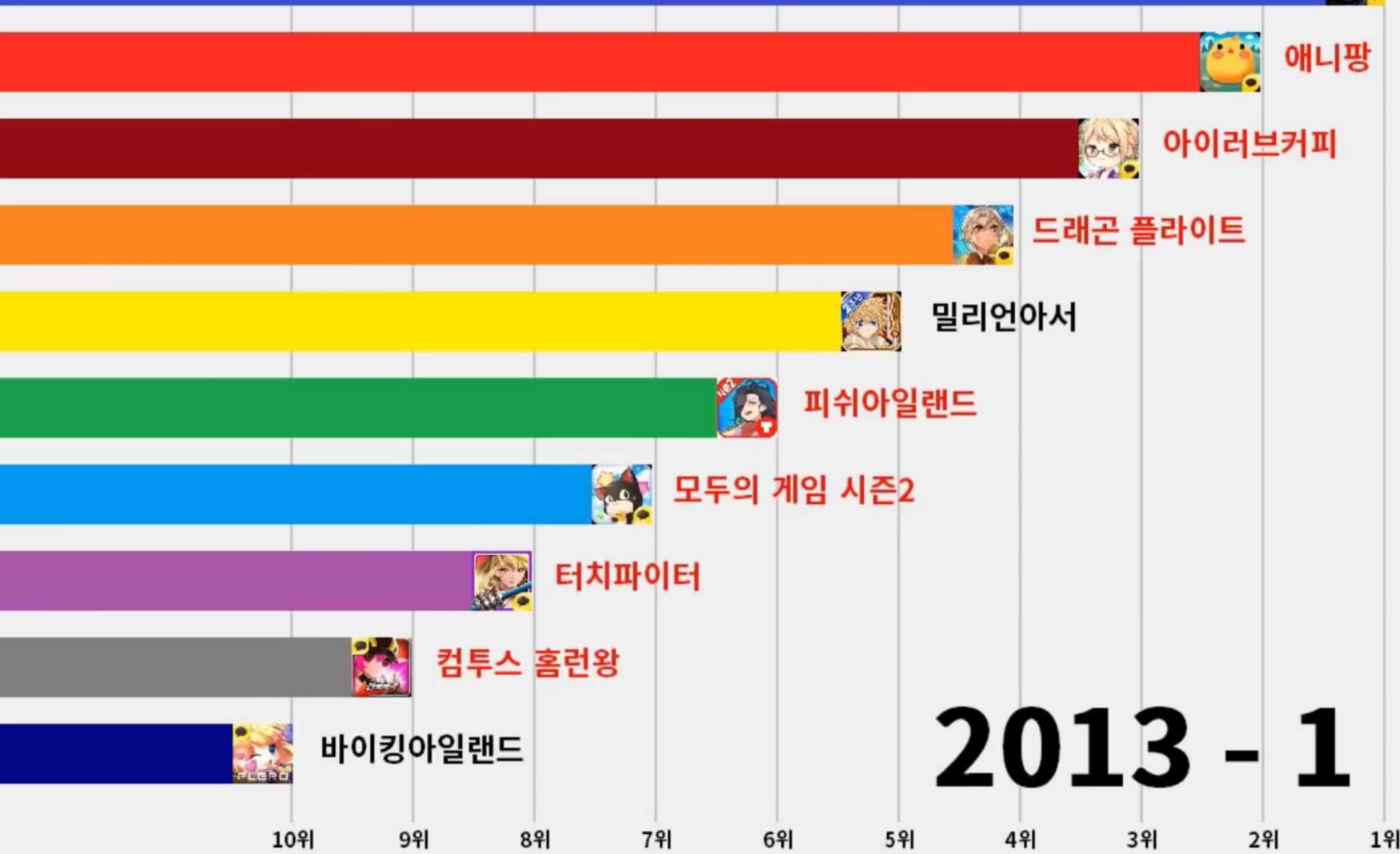
- PC게임과 달리 모바일 시장은 거의 유사한 국산 MMORPG, 수집형 RPG가 독점
- 최근 출시된 모바일게임은 게임들이 모두 비슷하며 새로운 변화가 일어나지 않음
- 특정 게임이 매출과 흥행을 주도하고 게임 개발사, 발행사들이 매출에 집착해 새로운 시도에는 소홀하기 때문



모바일 게임의 역사

- 세계 최초의 모바일 게임은 1994년 덴마크의 하계누크가 MT-2000을 출시하며 탑재한 '테트리스'
- 2009년 아이폰이 KT를 통해 출시되면서 스마트폰 기반의 모바일 게임 시장이 폭발적으로 성장
- 이동통신사가 콘텐츠를 독점하는 폐쇄적 시장에서 '앱 장터'라는 새로운 유통 방식이 열림
- 2009년에 출시된 '앵그리버드'는 스마트폰 모바일 게임 최초로 상업적 성공을 거둔 대표 사례





2013 - 1

클라우드 게임

- 미래형 게임 서비스이며, 5G 서비스의 핵심 콘텐츠로 분류
- 이용자가 월정액을 지불하면 서버에 설치된 게임을 다운로드할 필요 없이 원격으로 즐기는 서비스
- 이용자의 디바이스 사양과 관계없이 고화질·고용량의 게임을 즐길 수 있다는 장점
- 인터넷을 통해 데이터가 송수신되기 때문에 이용자의 버튼 조작이 게임에 지연되어 반영되므로 5G가 필수
- 삼성의 '플레이 갤럭시링크', 구글의 '스타디아', 마이크로소프트의 '엑스(X) 클라우드', 소니의 '플레이스테이션 나우



멀티플랫폼

- 하나의 게임 콘텐츠를 모바일, PC, 콘솔 등 다양한 디바이스에서 즐길 수 있음
- PC에서 시작해 모바일과 콘솔로 확장한 '검은사막'의 성공
- 모바일 게임이 4K 해상도를 지원하고 PC 게임의 품질과 비슷해지면서 영역 확장이 가능



웹툰 서비스의 역사

- 웹툰 서비스는 야후코리아 포털이 2002년 '카툰세상'으로 작가를 발굴하며 최초로 도입
- 다음의 '만화 속 세상'과 네이버 웹툰에 의해 국내 웹툰의 생태계가 조성
- 2003년 강풀의 '순정만화'가 큰 인기를 얻으면서 장편 웹툰이 등장
- 윤태호의 '미생', 주호민의 '신과함께' 등이 성공하며 웹툰의 부흥기가 열림



WEB
TOON

ad/m

웹툰 서비스의 변화

- 2014년부터 네이버 웹툰, 카카오가 유료화 정책을 시행하면서 광고 수익에 대한 의존도는 감소하고 유료 결제가 증가하며 웹툰 시장이 가파르게 성장
- 네이버 웹툰은 국내외 시장에서 막강한 영향력을 발휘
- 스마트폰으로 감상하는 것이 자연스러운 시대의 흐름을 반영하여 세로 스크롤 형식으로 변경



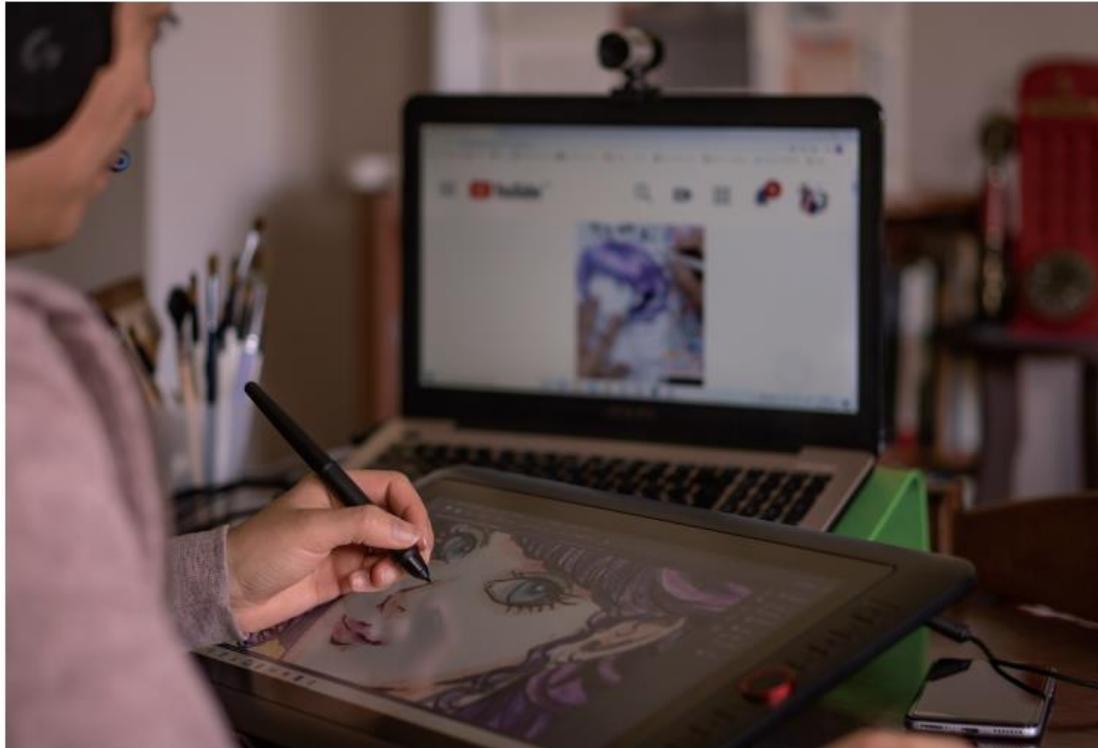
웹툰 서비스의 성공원인

- 웹툰 시장은 1.6조 원의 규모이지만 아직 경쟁자가 없으며 일본, 미국 등의 만화 대국은 웹툰으로 전환이 느림
- 웹툰은 한 손으로 스크롤하면서 볼 수 있고 회당 분량이 짧아 스마트폰에서 소비하기에 최적화된 콘텐츠
- 실력만 갖추면 누구나 쉽게 작가가 될 수 있다는 점, 유료 판매 광고 등으로 다양한 수익을 얻을 수 있다는 점
- 웹툰 IP의 영상화는 원작이 검증됐기 때문에 성공을 쉽게 예측할 수 있다는 장점



원 소스 멀티 유즈(OSMU)

- 인기 웹툰·웹 소설에 대한 가치가 증가
- 인기 게임 IP로 영화와 드라마, 애니메이션, 소설, 웹툰 등 다양한 자체 제작 콘텐츠 제공
- IP 사업과 함께 웹툰의 유료 결제, 간접광고(PPL) 등이 새로운 수익원이 되고 있음



음원 스트리밍 서비스

- 불법 다운로드를 원천 차단하는 음원 스트리밍 서비스는 디지털 음악 시장에 최적화된 비즈니스 모델
- 스트리밍 서비스는 특정 곡의 생명주기를 길게 연장시키기 때문에 오랜 기간 동안 수익이 창출
- 시스템이 낙후되고 불법 복제가 많았던 개발도상국의 음악 시장이 스마트폰 대중화로 새롭게 떠오름
- 음원 플랫폼 시장에서 인공지능은 사용자가 좋아하는, 취향에 적합한 음악을 추천해줌
- '톱100' 차트에는 존재하지 않지만 개인의 취향에 따라 인디밴드, 신곡 등을 들을 수 있다는 장점

Melón

Bugs!

genie



통신사와 포털의 음원 플랫폼

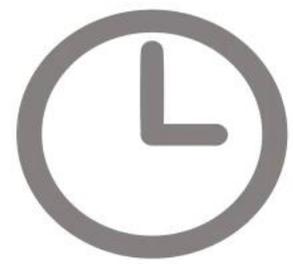
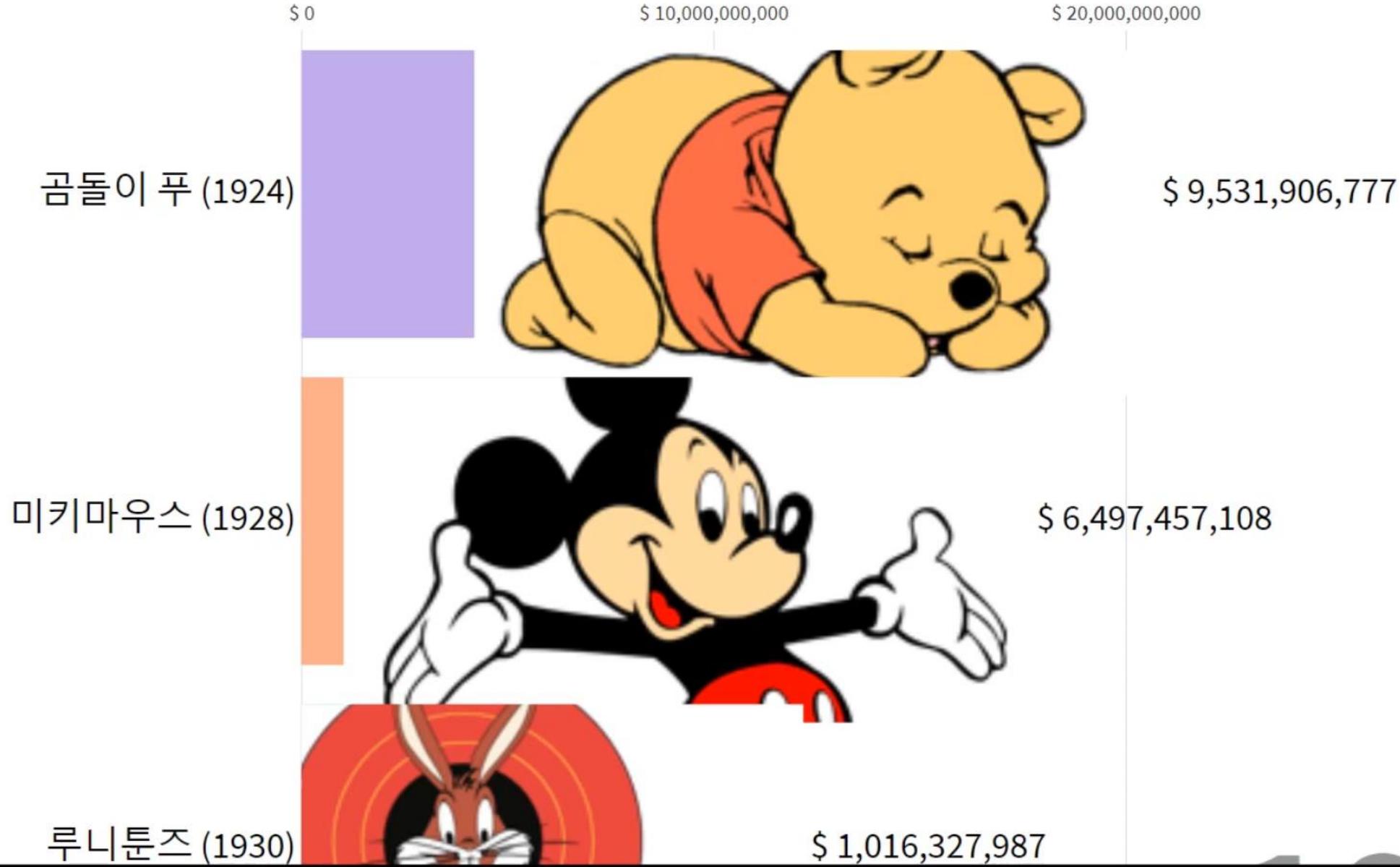
- SKT의 '플로': OCR기술을 도입하여 화면의 이미지 캡처로 음악 목록이 자동 생성되어 그대로 옮기는 기능 제공
- 카카오의 '멜론'은 국민 메신저인 '카카오톡'과 10~20대가 선호하는 동영상 앱 '틱톡'을 연동하기 시작
- 네이버: 경쟁력이 낮은 '바이브'의 경쟁력을 향상하기 위하여 오디오 스트리밍 서비스 '나우'를 바이브에 활용
- 통신사와 포털의 음원 플랫폼 경쟁은 구독 경제가 도입되면서 가열



캐릭터

- 기존의 글로벌 장수 캐릭터와 달리 카카오프렌즈의 캐릭터는 모바일 메신저의 이모티콘이 배경이 됨
- 카카오프렌즈 캐릭터 상품은 문구, 완구류에서 벗어나 화장품, 생활 가전 등으로 범위를 확장할 수 있음
- 라이언, 어피치 등 카카오프렌즈 캐릭터들은 이미 캐릭터 강국인 일본 시장에서 상품성이 검증
- EBS의 펭수: 기존의 권위와 관습 상식을 가차없이 깨고, 거침없이 비판하는 발언과 유쾌한 행동으로 인기





이모티콘의 발전

- 과거 2G 3G폰 시대에는 '^^', 'ㅠ ㅠ', '>.<' 등 특수 기호를 이용한 단순한 형태여서 전달하는 감정도 제한적
- 최근에는 소리와 간단한 애니메이션 효과가 접목된 이미지 등 다양한 형태로 발전
- 이모티콘 전문 제작 업체가 다양한 콘텐츠를 이모티콘으로 제작하며 관련 산업이 양적·질적으로 발전
- 이모티콘이 보편화되면서 플랫폼 업체의 매출 향상에 크게 기여



이모티콘을 왜 사용하는 것일까?

YTN
science



가상현실 (VR)

- 현실의 특별한 환경 상황을 컴퓨터 기반의 인공으로 모방·표현하여 창조한 가상 세계
- 사용자가 인간의 오감 중 시각·청각·촉각 등을 통해 사이버 공간을 현실처럼 인식하고 상호작용하게 하는 기술
- VR 개념은 1968년 미국 아이번 서덜랜드 교수가 VR 헤드셋 HMD를 최초로 구현하며 시작
- VR 헤드셋 HMD의 기본 구조는 2개의 렌즈, 스크린, 사운드 출력장치, 입력장치로 구성
- 눈동자에 두개의 이미지를 보여주고 그 시간 차이를 인식해 뇌는 거리와 방향 등을 파악하여 입체감을 느낌
- 최근의 VR 기술은 비약적으로 발전한 하드웨어 성능과 3D 그래픽 기술을 바탕으로 빠르게 성장



가상현실 활용

- 최근 코로나19 사태로 사회적 거리 두기가 진행되는 가운데 가상현실이 새로운 대안으로 주목받음
- 비대면 접촉을 선호하게 되면서 'VR 컨퍼런스'라는 새로운 개념이 등장
- 미디어 산업에서는 360도 VR 영상 제작 업체가 등장하면서 유명 가수의 콘서트를 생중계
- 의학 분야에서도 특정 부위의 운동 능력이 약해진 환자, 고소공포증이 있는 환자 치료에 VR 영상을 활용



증강현실(AR)

- 현실에 존재하는 대상에 대하여 컴퓨터 기술을 이용하여 사용자에게 추가적인 정보를 제공하는 기술
- 책에 인쇄된 코드 등을 스마트폰에 탑재된 앱으로 해독할 때 추가적인 영상이나 정보를 제공
- 스마트 안경을 쓰고 현실의 건물 등을 바라보면 건물에 대한 정보를 제공
- 현실에 대한 부가 정보의 기능을 수행한다는 점에서 가상현실과 차이가 있음

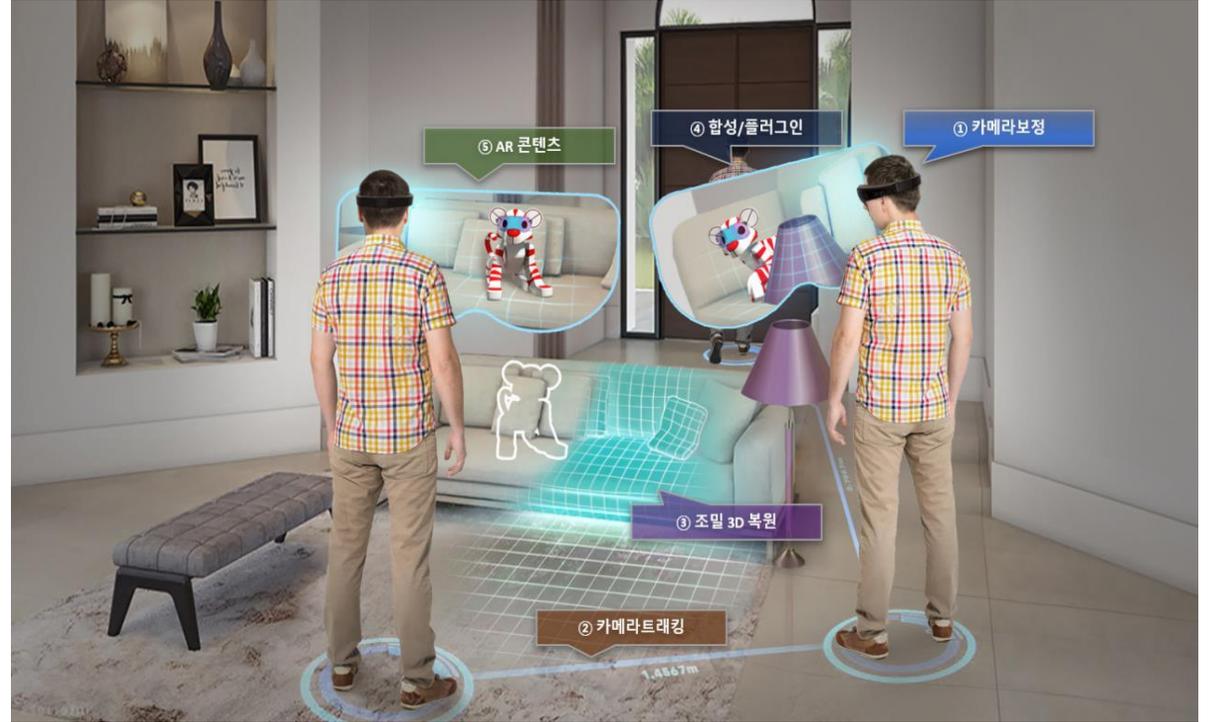


증강현실 활용

- 가구업체는 스마트폰 앱을 통해 필요한 가구를 집 안에 미리 배치해보는 AR 서비스를 출시
- 증강현실 기반의 3D 가상 피팅 시스템인 디지털 거울은 신체 사이즈를 측정해 의상을 3D 이미지로 구현
- 안경 형태의 스마트 글래스는 각종 매뉴얼과 정보를 탑재하여 실시간으로 작업·활동 상태를 확인 가능
- 국내 이동통신 3사는 VR·AR이 5G 시대의 킬러 콘텐츠라는 판단으로 5G와 연계한 VR·AR 서비스를 공개



가상 증강현실 콘텐츠





세상의
모든
지식



올해 초부터 본격적으로 시작된 신종 감염병 코로나19는



3 디지털 스토리텔링

스토리텔링의 개념

- 이야기(Story)와 말하기(Telling)의 합성어
- 이야기로 청중의 생각과 행동을 변화시키기 위한 전략적인 소통 기법
- 스토리텔링의 능력과 효과는 소설, 영화, 드라마, 광고, 게임, 교육 분야에서 맹위를 떨침



이야기의 효과

- 인간은 이야기하는 동물로 본능적으로 스토리를 추구
- 미국의 조너선 갓셜 교수: 《스토리텔링 애니멀》이라는 저서에서 “인간의 이야기는 온갖 갈등으로 가득 차 있다”
- 이야기는 개인의 신념을 형성하고 사회에 공통의 가치를 부여



스토리텔링과 스토리의 차이

- 스토리는 과거완료형으로, 이야기가 반드시 종결되지만 스토리텔링은 현재진행형으로 미래에 큰 가치를 둠
- 스토리텔링에서 말 하는 주체는 고객, 소비자, 시청자, 사용자 등 다양
- 스토리텔링에서 이야기는 하나로 고정되어 있는 것이 아닌 듣는 사람에 따라 수백, 수천 가지의 이야기로 변주



실생활에서의 스토리텔링의 활용

- 교육: 스토리텔링은 정보를 쉽게 이해하게 해주고 기억에 오래 남도록 해줌
- 광고: 스토리텔링을 통해 고객이 이야기를 써 내려갈 공간을 만들어줌 (나이키의 'JUST DO IT!')
- 업무: 스토리텔링은 부서 간 효과적인 소통을 위해 활용
- 마케팅: 마케팅에 고객을 중심으로 한 스토리텔링을 이용하면 효과적, 고객 중심 스토리텔링은 순환 구조



스토리텔링의 유용성

- 청자의 관점: 이야기는 다른 사람의 행동, 도전, 기회, 해법 등을 나눔으로써 듣는 사람에게 명확한 정보를 제공
- 화자의 관점: 이야기를 할 때 말하는 사람은 청중의 관심을 받고 일정한 지위를 얻음
- 집단(상생)의 관점: 이야기는 사람과 사람을 연결하며, 기쁨, 슬픔, 고통을 나누고 의미와 목적을 공유



이야기의 주의점

- 이야기를 통해 구성원들의 공감을 얻으려면 반드시 진실성이 포함되어야 함
- 이야기를 과장하거나 환상적인 말들로 꾸미면 신뢰가 무너져 공감을 얻기 힘들
- 강압적이고 지배적인 방법으로 이야기를 주입해서도 안됨



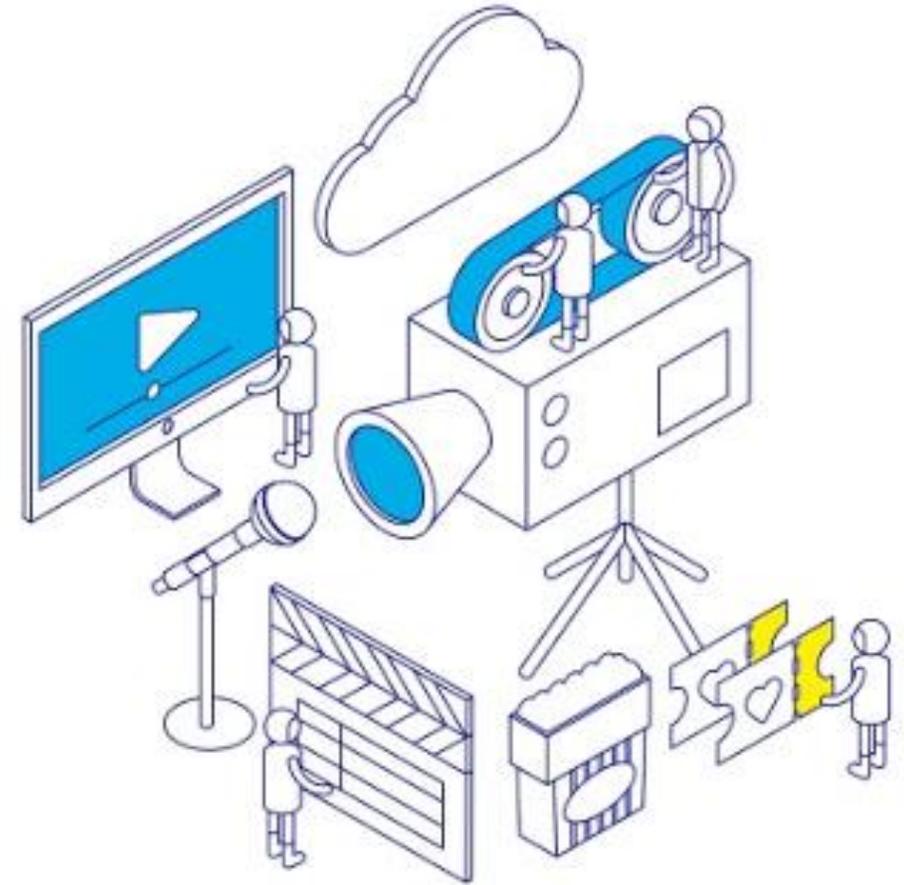
디지털 스토리텔링

- 디지털 스토리텔링: 디지털 기술을 활용하여 창조되는 모든 이야기 행위
- 예전의 이야기 기술을 새로운 미디어로 가져와 현재의 생활양식에 적합하게 가치 있는 이야기들로 표현하는 것
- 인터넷의 블로그 글, 유튜브 동영상 등이 모두 디지털 스토리텔링의 사례
- 기업은 새로운 부가가치를 창출하기 위해 사용자들이 참여하여 스스로 스토리를 만들어 나갈 수 있는 공간을 마련해야 함



문화 콘텐츠와 산업

- 문화 콘텐츠: 영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등의 다양한 문화 장르를 포괄
- 문화 콘텐츠 산업: 문화 콘텐츠를 활용한 산업
- 예: 드라마가 큰 성공을 거두면 드라마에서 주인공이 먹은 음식과 옷들이 불티나게 팔림
- 드라마 촬영지는 관광 명소로 개발



문화 콘텐츠 산업의 성공 요건

- 각 산업 분야에서 콘텐츠 효과를 보기 위해서는 고품질 콘텐츠와 수익 모델 간의 균형을 맞추어야 함
- 콘텐츠의 성공을 예측하는 것이 쉽지 않고, 성공하더라도 제품이나 서비스의 성공으로 이어진다고 보장할 수 없음
- 기업 제품의 지나친 간접광고(PPL)로 극의 흐름을 방해하여 제품과 콘텐츠 모두 실패한 사례도 적지 않음



디지털 인터랙티브 스토리텔링

- 디지털 게임 등 스토리텔링을 포함해 상호작용이 가능한 모든 매체에서 나타나는 스토리텔링 (대표적인 예: 대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이밍 게임, MMORPG)
- 게이머 스스로 이야기 전개的主체가 되어 사용자와 작가가 상호작용하며 새로운 스토리가 탄생
- 인터랙티브 스토리텔링은 디지털 매체를 기반으로 함
- 인터랙티브 스토리텔링이 보편화되기 위해서는 게임의 창작 의도, 장르의 규칙, 작품의 분위기를 유지하면서 사용자에게 재량권을 부여하는 것이 중요



신화와 디지털 스토리텔링

- 우리가 알고 있는 대부분의 영화, 소설들은 신화의 스토리 구조를 따름
- 신화 해설자 조셉 캠벨: '영웅의 여정 12단계'로 정의
- 서사적인 구조를 가진 신화는 전 인류적 가치를 긍정적인 관점에서 이야기하므로 디지털스토리텔링에 적합
- 예: '반지의 제왕'의 프로도, '매트릭스'의 네오, 성경의 모세



사용자가 참여하는 디지털 스토리텔링

- 작가들이 디지털 스토리텔링이 구현될 수 있도록 배경 스토리를 만들어놓으면 사용자는 자신의 생각과 취향에 맞는 다른 사람과 연대해 새로운 스토리를 창조
- 사용자가 스토리텔링에 참여함으로써 사이버공간은 인간적인 공간으로 변화함
- '리니지2'의 바츠 해방 전쟁 이야기, 가시버시 혈맹 이야기, '마비노기' 습격의 거리 변신 이야기



게임 시나리오의 스토리텔링

- 온라인 게임의 성공을 결정짓는 요인은 디지털 스토리텔링
- 게임에서 디지털 스토리텔링의 목적은 독창적인 세계관을 나타내는 것에 있음
- 게임 시나리오의는 아직까지 문화 장르로 인정받지 못하지만 빠르게 발전하는 기술에 힘입어 문제가 해결될 전망





이수안 컴퓨터 연구소

suan computer laboratory

