

# 스마트 미디어 시대에서 출판 콘텐츠의 확장과 적용

## Expansion and Application of Publication Contents in the Era of Smart Media

남석순 (김포대학)

### 차 례

1. 서론
2. 원천 콘텐츠로서 출판 콘텐츠의 확장성
3. 거점 콘텐츠로서 출판 콘텐츠의 적용성
4. 결론

## 1. 서론

최근 미디어 산업들이 융합되고 재편되는 미디어 빅뱅이 이루어지고 있다. 디지털 환경이 자리를 잡으면서 신문과 방송의 경영, 방송과 통신의 융합이 이루어지고 기술 진보에 따라 새로운 미디어들이 속속 등장하고 있다. IT 산업의 발전은 미디어의 홍수와 빅뱅을 만들어 내어 사용자들은 새로운 미디어 환경에 적응하는 노력을 게을리 할 수 없게 되었고, 기업들도 뉴미디어 환경에 적응해야 새로운 발전을 도모할 수 있게 되었다. 이제는 손 안에서 모든 것이 해결되는 스마트 미디어 시대에서 미디어 기기와 서비스는 사회적, 문화적, 산업적으로 큰 이슈로 떠올랐다. 이런 결과로 인해 인간과 인간 그리고 인간과 사회 커뮤니케이션은 재정립이 불가피 하게 되었다.

하지만 문제는 콘텐츠의 빈곤이다. 언제 어디서나 원하는 방식으로 콘텐츠를 이용할 수 있는 스마트 미디어 시대에 접어들수록 콘텐츠의 중요성이 더욱 커지고 있다. 다시 말하면 발전된 IT기술로 만들어진 미디어를 가지고 사용자들을 어떻게 최대의 만족을 끌어낼 수 있을까 하는 점이다. 이제는 하드웨어의 발전이 중요한 것이 아니라 콘텐츠의 개발과 함께 가는 것이 더욱 중요해졌다. 결국 사용자들의 욕구에 부합되는 콘텐츠의 개발이야말로 하드웨어의 기술 진전과 시장 점유율에 기본으로 자리매김하고 있는 것이 현재의 상황이다.

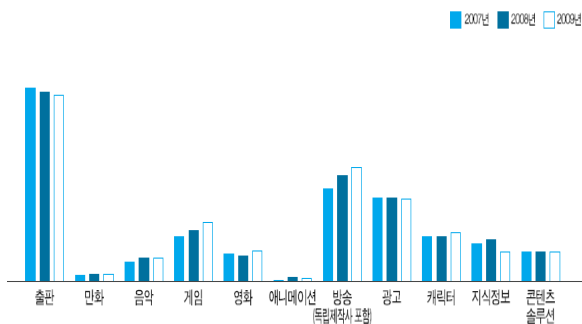
이 글의 목적은 출판미디어가 가지고 있는 콘텐츠의 의미를 파악하고 그 확장성과 적용성을 검토하여 스마트 미디어 시대에서 문화 콘텐츠의 빈곤에 대처하는 하나의 방안을 제시하는데 있다. 출판의 핵심은 콘텐츠이며 출

판 콘텐츠는 모든 미디어를 팽창시키는 원동력으로서의 가능성을 가지고 있다. 이러한 주장의 근거는 출판 콘텐츠는 문자 중심으로 표현되며, 문자는 그 표현의 제한이 없어 인간의 창의와 상상의 세계를 모두 수용할 수 있는 도구라는 점이다. 더구나 출판은 인간의 지식과 지혜가 담긴 가장 전통적이고 오래된 전달매체이기도 하다. 이처럼 문자로 표현된 출판 콘텐츠는 방송과 영화, 애니메이션과 캐릭터, 게임과 모바일 등으로 재구성되는 스토리로 활용되고 있으며, 이는 출판미디어가 원천 콘텐츠로 불리는 중요한 근거가 된다. 한편, 출판미디어는 개발된 많은 콘텐츠를 보유하고 있기도 하지만, 이들은 아직 묻혀있어 스마트 미디어 시대에서 콘텐츠를 개발할 수 있는 보고(寶庫)의 역할도 하고 있다. 이 글의 목적을 위하여 첫째, 문화산업으로서 출판미디어의 특성과 출판 콘텐츠가 이중 매체로의 확장을 위한 전략으로 스토리텔링을 검토할 것이다. 둘째, 이러한 확장성을 근거하기 위하여 실제 출판 콘텐츠가 전자책, 영화, 드라마, 모바일 등 동종 매체 혹은 이중 매체로 넘나듦의 사례를 살필 것이다. 셋째, 이러한 논거를 통하여 스마트 미디어 시대에서 콘텐츠의 개발과 확장에 대한 가능성을 제시하는 것이 이 글의 목적이며 지향점이다.

## 2. 원천 콘텐츠로서 출판 콘텐츠의 확장성

한국 콘텐츠산업에서 출판산업이 차지하는 위상은 분명하게 나타난다. 『2010 콘텐츠산업통계』(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2011.5)에 따르면 2009년도 한

국 콘텐츠산업 매출액은 모두 69조 4억원으로 조사되었다. 콘텐츠 별로 본다면 출판산업이 20조 6,091억원(29.9%)로서 가장 큰 비중을 차지하며, 다음이 방송산업(18.5%)과 광고산업(13.3%)이다. 한편 콘텐츠 산업의 부가가치액은 28조 5,153억원으로 출판산업이 8조 7,362억원(30.6%)으로 최고의 부가가치율을 나타내고 있으며, 다음이 방송산업(18.1%), 광고산업(12.1%)이다. 한국 콘텐츠산업의 분류와 조사체계는 12개 영역이며 (1)출판 (2)만화 (3)음악 (4)게임 (5)영화 (6)애니메이션 (7)광고 (8)방송 (9)캐릭터 (10)지식정보 (11)콘텐츠솔루션 (12)공연산업으로 구성되고 있다. 이 중에서 공연산업은 산업의 정의가 명확하지 않아 조사규모에는 포함시키지 않고 별도 부록에 게재하고 있다. 이 조사에서 출판의 분류체계는 출판업, 출판도소매업, 온라인출판유통업, 출판임대업으로 구성되고 있다. 이처럼 정부 집계에 따르면 한국의 콘텐츠 산업에서 출판은 전체 콘텐츠 산업에서 가장 높은 매출액과 부가가치율을 보이고 있는 한국에서 대표적인 콘텐츠 산업으로 자리매김 되고 있다.



▶▶ 그림 1. 콘텐츠산업 매출액 현황 (단위: 백만원)

출판 콘텐츠란 인쇄 출판물과 전자 출판물을 포함하여 모든 출판매체 속에 담긴 내용물을 지칭한다. 이 콘텐츠들은 디지털화 되면서 상품의 제작, 유통에서 멀티미디어화를 특징으로 하며 출판 콘텐츠의 디지털화는 매우 중요하다. 이는 매체 간에 전환이 가능하려면 콘텐츠를 디지털 형식으로 이용할 수 있어야 하기 때문이다. 현재 산업적 의미에서 유력한 매체 양식은 종이책(Paper Book)과 전자책(e-Book)으로 귀결되고 있는데, 이들은 동종 매체이기는 하지만 차별 매체이기도 하다. 종이책은 이미 생산량에서 한계에 이르렀으며 해마다 출판량은 감소하고 있다. 전자책은 급속히 온라인 전자책(e-Book)으로 수렴되고 있으며 스마트 미디어 시대에서

더욱 가속화되는 추세이다. 현재 전자책은 스마트폰과 태블릿 PC로 이동되고 있는데, 스마트폰은 가볍게 읽을 만한 콘텐츠에서 태블릿PC는 시간과 노력을 들여서 읽어야 하는 콘텐츠의 구매를 촉진하고 있는 것으로 분석된다.

이제 글로벌 미디어 산업에서 플랫폼 간에 소통과 융합은 피할 수 없는 이슈가 되었다. 영화, 드라마, 웹, 모바일 등 각 콘텐츠가 가진 특수성은 점차 무디어지고 상업화와 산업화를 위한 공통점, 즉 성공을 위한 공통 코드인 글로벌과 스마트한 문화코드를 갖춘 콘텐츠만이 살아남고 있다. 결국 패러다임이 바뀌면서 미디어 콘텐츠 형식과 내용도 환경 변화에 따라 변해가고 있는 것이다. 원천 콘텐츠로서의 출판 콘텐츠가 다른 미디어 플랫폼에 전환 되려면 콘텐츠에 대한 엄밀한 정의, 각 미디어 플랫폼의 이해, 수용자들의 미디어 선택 환경 등에 대한 전제가 필요하지만 이 글에서는 출판 콘텐츠와 이중 매체로의 크로스미디어 관점에서만 논하기로 한다.

출판 콘텐츠가 동종 매체 혹은 이중 매체에서 성공하려면 스토리텔링이 효과적인 방법이다. 스토리텔링에서는 OSMU(One Source Multi Use), 크로스 미디어 스토리텔링(Cross media storytelling), 트랜스미디어 스토리텔링(Trans media storytelling) 등의 이야기하기의 방법론을 검토할 수 있다. OSMU란 1차 콘텐츠를 시장에 성공시킨 후 다른 매체의 콘텐츠로 판매하여 수익을 극대화시키는 전략이다. 예를 들면 출판소설 콘텐츠를 영화, 드라마, 웹에 올리고 외국에도 판매하는 전략을 말한다. 하지만, 크로스미디어 스토리텔링은 처음의 기획 단계와 제작단계에서부터 여러 매체에 사용할 수 있도록 최적화된 콘텐츠를 만드는 전략을 말한다. 큰 차이가 아닌 것처럼 보이지만 그 결과물은 엄청난 차이를 만든다. 기존의 OSMU는 단지 인기 있는 콘텐츠라는 이유로 다른 미디어에 옮겨지므로 각 미디어의 특성과 소비자의 성향을 경시하여 성공할 가능성이 낮은 편이다.

한편, 트랜스미디어 스토리텔링은 다양한 미디어 플랫폼을 통해 공개하는 것으로서 각각의 새로운 텍스트가 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 하며, 미디어를 넘나드는 독해가 경험의 깊이를 유지시킴으로써 더 많은 소비를 촉진하는 것[1]으로 풀이되고 있다. 크로스미디어와 트랜스미디어 스토리텔링에서 두 개념은 상당히 유사하지만 미디어의 진입에서는 차이를 보인다. 다시 정리한다면 트랜스미디어 스토리텔링은 각 텍스트 블

록은 부분의 독자성과 내재적 완결성을 지니고 있어야 하고, 크로스미디어 스토리텔링의 각 텍스트 블록은 독자성과 내재성이 약하지만 복수의 매체를 효과적으로 결합시켜야 전체 스토리를 향유할 수 있다[1]. 하지만 중요한 점은 OSMU, 크로스미디어 스토리텔링, 트랜스미디어 스토리텔링 이트 간에 핵심 스토리(core story)가 있어야 한다. 핵심 스토리는 여러 콘텐츠 중에서 최초로 등장한 콘텐츠일 수도 있고, 원형 스토리일 수도 있으며, 성공한 콘텐츠의 스토리일 수도 있다[2]는 점이다.

오래전부터 많은 출판 콘텐츠가 영화, 방송, 뉴미디어의 콘텐츠로 전환되어 왔다. 하지만, 출판미디어 중심보다 활용하는 미디어가 중심이었고, 단순 내지 기계적인 이야기 전환에 치우침이 많았다. 출판의 본질은 복제와 전달이 중심이지만 핵심은 바로 콘텐츠이며 이는 모든 미디어의 원동력이고 뿌리이다. 원천 콘텐츠가 종이책과 전자책으로 다시 웹, 모바일, 애니메이션, 드라마, 영화로 전환되는 이 시대에 있어서 출판이야말로 거점 콘텐츠로서의 역할을 수행하고 있다.

### 3. 거점 콘텐츠로서 출판 콘텐츠의 적용성

문화 콘텐츠 스토리텔링은 전달매체에 따라 다면적 정의를 필요로 한다. 영화는 영화대로, 드라마는 드라마대로, 출판은 또 출판대로 스토리텔링의 모양을 달리하기 때문이다. 스토리텔링은 각 매체의 특징과 연계해서 장르별로 정의가 반드시 필요한데 이는 각 문화 콘텐츠 장르의 저마다의 특징을 지니고 있기 때문이다. 문화 콘텐츠는 각기 다른 산업적 특성과 체계를 가지고 있고 문화적 기반과 수용자 층 또한 다른 바탕위에서 존재한다. 그렇다면 출판 콘텐츠가 다른 미디어 플랫폼에 어떤 방법으로 전환 할 것인가 또는 각 미디어들이 어떤 관점에서 출판 콘텐츠를 전환 할 것인가 하는 전략 개발을 위해서는 미디어들의 특성과 스토리텔링의 기법을 알아야 할 것이다. 다만 여기에서는 거점 콘텐츠로서 출판 콘텐츠가 전자책, 영화, 드라마, 모바일 미디어들로 넘나들며 대하여 각 미디어의 특성과 스토리텔링에 대한 적용의 사례를 살펴본다.

#### 3.1 전자책

전자책(e-book)은 광의적으로 종이책의 대체 미디어

로서 PC를 통해 보는 화면책부터 개인 휴대 단말기나 전용단말기 등을 포괄하는 개념이다. 협의적으로는 책을 보는 것과 유사한 형태로 표현되도록 화면에 표시되는 전자적 콘텐츠 또는 이를 표현하는 단말기 시스템 자체로 정의할 수 있다. 즉, 기존의 다양한 디지털 전자출판 미디어를 광의의 전자책이라면, 현재 화두에 떠오르고 있는 전자책은 뷰어(viewer)를 이용해 읽는 On-line화된 출판 콘텐츠를 뜻한다. 일반적으로는 디지털 데이터로 구성된 책의 내용(문자·소리·화상 등)을 인터넷 등 유무선 통신망을 경유해 독자가 PC 화면이나 휴대용 단말기를 통해 뷰어(viewer)로 읽는 책을 의미한다. 그러므로 전자책(e-book)은 콘텐츠를 전달하는 채널로서 플랫폼이 아니라 새로운 미디어로 규정할 수 있다.

종이책과 전자책은 동종 매체이지만 유형(아날로그)과 무형(디지털)이라는 점에서 차별화를 갖는다. 전자책의 특성은 종이책과 같은 내용을 가지면서 그림, 문장, 음성, 영화 등 멀티미디어 기능 지원과 정보 검색이 가능한 콘텐츠와 전자기기를 말한다. 전자책을 볼 수 있는 단말기는 크게 킨들 같은 E잉크 단말기와 스마트폰, 태블릿 PC 등 세 가지로 압축되고 확대되고 있지만 산업적으로 전자책 발전에 최대 관건은 다양한 콘텐츠의 확보가 선결사항이다. 중요한 것은 확보된 콘텐츠에도 스토리텔링이 적용되어야 하며 종이책을 그대로 옮겨놓거나 종이책의 내용을 요약하는 방식으로 소비자들의 욕구를 만족시킬 수 없다. 전자책 매체에 맞는 텍스트의 재구성하고 멀티미디어 기능을 적극 활용하는 전자책 전용의 인터페이스 디자인과 더불어 출판 콘텐츠의 스토리텔링이 적용되어야 한다는 점이다.

#### 3.2 영화

영화는 이야기, 이미지, 사운드로 표현되는 종합예술이다. 영화는 세 가지의 텍스트 중에서 이야기 텍스트에 절대적으로 의존된다. 영화는 본질적으로는 다양한 표현수단을 사용하는 복합매체이지만 동시에 어떤 특정한 이야기를 전달하는데 목적을 두는 '서사매체'이기 때문이다. 영화의 나머지 두 텍스트, 즉 이미지 텍스트와 사운드 텍스트는 현대에 와서 비중이 높아졌지만, 이야기 텍스트를 보다 설득력 있게 전달하려는 목적으로 구성되는 수가 많다.

출판과 영화는 이종매체이다. 출판 콘텐츠의 영화 크로스미디어에 대표적 사례는 출판소설 <반지의 제왕>과

<해리 포터>이다. <해리 포터>는 환타지 성장소설로서 7부로 완결(2007년)되었고 64개 언어로 번역되고 출판되어 누적 판매 부수 약 4억 여권과 1조 2,000여 억원의 매출을 올린 것으로 추정되고 있다. 소설 <해리 포터>가 거의 모든 연령대에 걸쳐 독자층을 형성하면서 영화로 속속 제작될 수 있는 큰 비결은 바로 쉽게 공감을 얻을 수 있는 ‘스토리의 힘’이다. 소설 <해리 포터>가 글을 통하여 상상의 욕구를 충족시켰다면, 영화 <해리 포터>는 영국 원작에 미국의 자본과 기술이 얹어져서 화려한 영상과 사운드로서 소설에서의 막연한 상상을 현실화시키는 스토리텔링이 주효하였다고 본다. 출판소설의 스토리를 영화로 플롯시킴에는 이러한 스토리텔링이 깔려 있다. 소설 <해리 포터>의 원천 콘텐츠는 영화<해리 포터>와 게임<해리 포터> 그리고 캐릭터 <해리 포터>를 낳았다. 이처럼 출판 콘텐츠의 힘은 Story이며, telling(매체)으로서 영화, 게임으로 이어지는 원천 콘텐츠의 역할을 하는 큰 문화상품이다. 드림웍스를 창업하고 슈렉을 제작한 미국의 카젠버그(Jeffrey Katzenberg)도 콘텐츠는 스토리가 주요 요소이며 좋은 스토리라면 관객들이 반응한다고 말한다.

### 3.3 드라마

방송극으로 등장인물의 행위를 통하여 이야기를 만들어 가는 예술 표현이다. 웹스터 사전은 드라마를 “산문이나 시로 구성해서 행동으로 적용시키고, 인생과 인물을 표현하거나 이야기를 전달하는데 행동에 기초를 두어 어떤 결과를 초래케 하고 대사에 의지하여 이야기를 전달하는 극”으로 풀이한다. 드라마의 특성은 연극적, 영화적, 라디오적 성격이며, 영화와 무대극의 중간적 성격이고, 텔레비전과 휴대용 단말기만 있으면 볼 수 있다는 점에서 친근하며, 장면은 실제로 있을 것 같은 느낌을 주는 점에서 동시성을 주며, 주제는 대중적인 보편성을 띤다.

한국에서 출판 콘텐츠(소설)가 TV 드라마로 크로스미디어 된 예는 매우 많다. 이는 소설의 스토리가 드라마의 플롯으로 전개되기 쉬운 이야기체이기 때문이다. 반대로 드라마가 소설로 크로스 되는 예도 많다. 한 예로 한국 드라마 <겨울연가>는 중국과 일본을 비롯해서 아시아인들에게 큰 감동을 준 작품으로 스토리텔링의 핵심은 ‘첫사랑’이다. 일본에서 <겨울연가> 열풍의 실체도 결국 스토리였다. <겨울연가>를 방영한 NHK의 2004년 조사 결과를 보면 일본인의 64%가 <겨울연가>의 매력을

‘Story’로 꼽았다. 주제가(51.4%), 주연배우 배용준과 최지우(50.4%), 매력적인 등장인물 캐릭터(27.3%)는 스토리보다 아래에 속한 것으로 나타났다. 크로스 미디어의 핵심은 결국 스토리이다. 이 스토리가 각각의 매체에서 조화된 플롯으로 이루어질 때 그 매체의 크로스미디어 스토리텔링은 완성되어 진다고 본다.

### 3.4 모바일

모바일은 휴대폰과 휴대용 개인 정보단말기(PDA) 등과 같이 이동성을 가진 것들을 총칭한다. 손에 들고 다니므로 가볍고 작은 것이 특징이다. 휴대폰·PDA·노트북 컴퓨터 등의 장점들을 이용한 제품들이 개발되고 있으며 휴대폰으로 인터넷에 접속하는 모바일소설, 모바일 게임, 모바일영화 등 많은 서비스가 제공되고 있다. 모바일의 종류는 다양하지만 노트북, 넷북, 태블릿PC, 스마트폰, PDA, MP3 등이 대표적이다. 전자책 전용 단말기(eBOOK Leader)는 아마존 킨들의 대성공으로 전자책 산업에 대한 기대감을 높였고 세계적으로 수십 종이 개발되었다.

모바일의 매체적 특성은 이동성(mobility)과 개별성(individuality)이다. 이동성은 공간적인 제약이 없어 무한 공간으로 확장되었으며 새로운 네트워크를 형성하고 있다. 개별성이란 개인화된 미디어를 말하며 모바일 미디어의 핵심적 특성을 잘 드러내는 말이다. 이러한 점에서 애플의 지혜를 본받을 필요가 있다. 애플은 휴대폰 제조업체로서 아이폰을 팔기 위해 앱스토어를 만든 것으로 휴대폰 생태계가 아니라 어플리케이션 생태계를 만든 것이다.

모바일 콘텐츠란 휴대폰, Netbook, PDA, 스마트폰 등의 각종 무선 단말기를 통해 제공되는 모든 형태의 미디어 서비스를 의미한다. 출판 콘텐츠의 모바일 크로스미디어는 이동성, 개인화, 소형화라는 매체적 특성 위에서 적합한 콘텐츠의 개발과 스토리텔링이 필요하며 수용자의 콘텐츠 이용 관점이 중요하다. 매체적 특성과 비즈니스 전략을 활용하여 크로스 미디어 스토리텔링이 이루어질 때 성공의 가능성이 있는 것이다. 하나의 사례로서 일본에서는 휴대폰 소설이 대세로 자리 잡고 있다. 더욱 충격적인 것은 모바일 소설이 베스트셀러로 진입한 것이다. 앞으로 PDA, Kindle, iPad, iPhone 등의 단말기나 뉴미디어의 새로운 모델은 계속 나타날 것이다.

### 3.5 복합 미디어

출판 콘텐츠로서 『로빈슨크루소 따라잡기』(뜨인돌출판사)는 처음부터 OSMU를 생각하고 기획을 진행했다고 한다. 제1권이 출판되자 한국 이동통신 <011>에서 모바일 게임을 서비스를 하였고, 글로벌 기획으로 외국 시장을 겨냥했으며 영어판을 만들어 2000년부터는 중국, 일본, 대만, 태국 등에 저작권 수출을 하고 있다[3]. 이 시리즈는 일상 속에 녹아있는 과학 현상을 <노빈손>이라는 캐릭터와 흥미로운 스토리를 우화 형식을 빌려 입체화한 것이다. <노빈손>은 출판 콘텐츠 스토리텔링의 중요성을 보여줬다는 점에서 기념비적이며 거점 콘텐츠의 의미가 있다.

2001년부터 선보인 『Why?』 시리즈(예림당)도 과학 지식과 만화 스토리의 결합에 힘입어 성공한 경우로서 2011년 현재 전 89권이 4,000 만부 이상의 판매를 보이는 초대형 베스트셀러이다. 이 시리즈는 출판뿐만 아니라 애니메이션, 영상, 게임, 전시, 교육 사업으로 확장되고 있다. 저작권은 9개 국어 36개국에 수출되며, PDF 기반의 전자책과 아이패드와 안드로이드용 2차 전자책으로 출시되고 있다. 한편, 한자 학습만화 열풍을 몰고 온 『마법천자문』 시리즈(아울북)는 <손오공>이란 캐릭터의 모험을 통해 자연스럽게 한자를 익힐 수 있도록 꾸민 어린이용 인기 학습만화 시리즈다. 2003년부터 2011년까지 19권이 출판되어 1,200만부 이상을 판매하였고 뮤지컬(2007)로 OSMU 되었으며, 학습용 게임 <마법천자문 DS>(2011)으로 크로스미디어 된 출판 콘텐츠이다. 노빈손, Why?, 마법천자문과 같은 출판 콘텐츠들은 원천 콘텐츠로서 대중성을 검증받아 브랜드 가치를 확보한 콘텐츠들이며 한국 출판의 대표적 거점 콘텐츠들이다.

## 4. 결론

이 글의 목적이 출판미디어가 가지고 있는 콘텐츠의 의미를 파악하고 그 확장성과 적용성을 검토하여 스마트 미디어 시대에서 문화 콘텐츠의 빈곤에 대처하는 하나의 방안을 제시하는데 있다. 이를 위하여 첫째, 문화산업으로서 출판미디어의 특성을 파악하고 출판 콘텐츠가 이중매체로의 확장성을 위한 스토리텔링 방법론을 검토하였다. 둘째, 이러한 확장성을 근거하기 위하여 실제 출판 콘텐츠가 전자책, 영화, 드라마, 모바일 등 동종매체 혹은

이종매체로 넘나듦의 사례를 살펴보았다. 이러한 논거를 통하여 스마트 미디어 시대에서 콘텐츠의 개발과 확장을 위한 출판 콘텐츠의 가능성을 제시하는 것이 지향점이다.

각 미디어에서 콘텐츠의 개발 혹은 출판미디어 자체의 용성을 도모하기 위하여 출판 콘텐츠를 활용하고 전환하는 전략에는 두 가지 관점이 있을 수 있다. 하나는 각 미디어에서 출판 콘텐츠를 활용하여 콘텐츠를 전환하는 관점이며, 둘은 출판 미디어 자체에서 이중 매체의 콘텐츠로 스토리텔링 하는 방식이 가능하지만 여기에서는 함께 논의하기로 한다.

첫째, 협의의 개발 전략으로서 각 미디어에서나 출판 자체에서 미디어 디자인 및 스토리텔링 전문가들과 협업 시스템을 구성하는 방식이다. 이 방식의 개발은 자체에서 이루어지지만 전문가들의 의사를 적극적으로 수렴하는 동시에 이들에게도 일정 부분에 보상과 책임의 범주를 설정해야만 효율적인 개발 방식이 될 수 있다.

둘째, 광의의 개발 전략으로서 출판, 영화, 드라마, 모바일 등의 이질적인 매체의 참여자들과 함께 각 매체에 크로스미디어가 될 수 있는 새로운 형태의 콘텐츠를 공동 개발하는 방식이다. 여기에서는 스토리를 중심으로 하되 각 매체 환경에 맞는 플랫폼의 설정이 기본이다. 중요한 점은 협의 또는 광의든 간에 크로스미디어 개발 전략에는 기본적으로 기획 - 제작 - 마케팅이 동시에 전개되어야 성공할 가능성이 높아진다는 점이다.

이를 위하여 출판 콘텐츠의 전환에 크로스미디어 스토리텔링 도입을 하려면 관계자들이 크로스미디어 스토리텔링의 중요성과 체계의 이해, 다른 미디어와 플랫폼에 관한 지식, 매체시장과 수용자들의 깊이 있는 파악이 필수적이다. 먼저, 스토리텔링은 콘텐츠를 전달하는 효과적인 방법으로 공급자 보다 철저히 수용자 위주의 이야기 전달 방법이란 점이다. 다음으로 출판 콘텐츠의 전환을 위해서는 각각의 미디어의 특성과 플랫폼에 대한 지식과 이해가 필요하다. 마지막으로 미디어 시장에는 끊임없이 뉴미디어가 출시되고 수용자들은 예민하게 반응 또는 거부해간다. 뉴미디어와 수용자들이 놓여있는 곳이 바로 시장이다. 성공적인 크로스미디어가 되려면 철저히 수용자 관점으로 출판 콘텐츠가 활용되고 혹은 전환되어야 할 것이다.

## 참고 문헌

- [1] 서성은, 「Cross media Storytelling의 온라인 구전 양상」, 한국콘텐츠학회 논문지, Vol. 11, NO.1. 2010.
- [2] 신동희, 김희경, 「트랜스미디어 콘텐츠연구: Storytelling과 개념화」, 한국콘텐츠학회 논문지 10 Vol.10, NO.10, 2010.
- [3] 박철준, 「노빈슨은 즐겁다 - 『로빈슨 크루소 따라잡기』로 살펴 본 아동, 청소년 논픽션 기획」, 한국출판마케팅연구소, 2002.
- [4] 남석순, 『영상스토리텔링』, 김포대학 영상미디어과 강의교재, 2009.
- [5] 일본 Dentsu사, Crossmedia 개발 프로젝트팀, 『크로스워치』, 나남, 2011
- [6] Carolyn Handler Miller, 『Digital Storytelling』, 서울, 커뮤니케이션북스, 2006.
- [7] Rolf Jensen, 서정환 역 『The Dream Society』, 서울, 한국능률협회, 2005.
- [8] Sherman Young, 『The Book is Dead』, University of New South Wales Press, 2007.
- [9] Henry Jenkins, 『Convergence Culture』, New York University Press, 2006
- [10] 남석순, 「Digital미디어 시대 출판콘텐츠 Storytelling의 생산적 논의」, 한국출판학회. 2008.
- [11] 남석순, 「Digital 시대 출판매체의 활로 모색」, 중국 하남대학교 편집학과 특강자료, 2010.
- [12] 박기수, 문화콘텐츠 스토리텔링의 생산적 논의를 위한 네 가지 접근법, 한국언어문화 제32집 (서울: 한국언어문화학회, 2007).
- [13] 넘나들 ; 뉴미디어와 출판콘텐츠의 확장, 제5회 파부북시티 국제출판포럼, 2010.
- [14] 2008 뉴미디어콘텐츠산업 미래전략 포럼, 문화체육관광부 · 한국문화콘텐츠진흥원 · 한국인터넷콘텐츠협회, 공동주최, 2008
- [15] 스토리텔링 바람, 출판계 스토리텔러-작가 역할 분담, 《동아일보》, 2007.8.21
- [16] 미디어 빅뱅 시대, 결국 핵심은 콘텐츠, 문화저널 21 칼럼, 2011.

## 저자 소개

## ● 남석순(Nam, SeokSoon)



- 1978년 2월 : 단국대학교 국문학과(문학사)
- 1988년 2월 : 중앙대학교 신문방송대학원 출판·잡지 전공(문학석사)
- 2004년 2월 : 단국대학교 대학원 국문학과(문학박사)
- 서강대학교 언론대학원(신문·출판 전공)강사
- 김포대학 영상미디어과 교수(현재), 사단법인

한국출판학회 회장(현재)

<관심분야> : 출판학(출판정책, 출판산업, 출판콘텐츠)/언론학(스토리텔링, 영상커뮤니케이션)