

비즈니스 스토리텔링을 위한 정보 기술 요소 설계

남 양 희*

Designing Information Technology Components for Business Storytelling

Yanghee Nam*

Abstract

For years, businesses have realized that story can persuade customers, familiarize people with the brand or the product, inspire team members and also mean big economic value. Storytelling, however, is regarded as such area depending only on the story director or writer's creativity and thus minimum efforts have been given to information technology development for supporting business storytelling process. This study aims to review existing information technologies for both traditional and relatively new storytelling genres, and regards their implications when applied to business storytelling. As the result of the qualitative study, three kinds of business storytelling supporting system architectures-brainstorming, writing main story, participatory storytelling-are suggested and discussions on further works are briefly mentioned.

Keywords : Business Storytelling, Software Architecture, Brainstorming, Participatory Storytelling

1. 서 론

비즈니스 스토리텔링은 마케팅 효과를 높이는 것 외에도 프로젝트를 출범시키고 신뢰를 구축하며 팀원들에게 영감을 주는 역할을 하게 되고, 비즈니스 대상자(청중)들과의 강한 유대감을 형성시켜준다는 면에서 효용 가치가 있다. 특히, 이야기를 구상해보는 것만으로도 비즈니스 모델과 그 논리를 강화하고 내재된 논리에 대해 더 깊이 생각할 수 있게 하며, 생소한 것에 대해 보다 효과적으로 친밀감과 설득력을 부과할 수 있는 수단 중 하나이다[황신웅, 2009]. 스토리텔링이 가진 설득의 힘과 경제적 효과에 대해서는 미국의 경제학자인 McClosky와 Klamer가 GDP의 4분의 1정도가 설득 행위(광고, 세일즈, 편집, 저작 등)로부터 온다고 계산하였고[McClosky et al., 1995] 세계은행에 있었던 Denning은 그 중 절반을 스토리텔링에 쏟을 경우 연간 2.5조의 가치가 있음을 추산하였다[Denning, 2011].

그러나 막상 비즈니스 스토리텔링을 구체적으로 실현하기란 쉽지 않다. 대개 이론적으로는 스토리텔링 방법이나 원칙은 파악할 수 있지만, 비즈니스 도메인과 스토리텔링, 양쪽의 전문가가 아닌 한 실질적인 시작이 어려울 수 있다.

이에 본 논문에서는 비즈니스가 아닌 일반적인 스토리텔링 영역을 살펴봄으로써 전통적으로 창작자 고유의 상상력과 창의성에 의존한다고 여겨져 온 과정들이 의외로 다양한 정보 기술의 도움을 받고 있음을 제시하고자 하였다.

국내에서는 스토리텔링 관련 연구가 드물지만 해외에서는 양질의 이야기나 아이디어의 기획을 지원하는 도구 뿐 아니라 이야기 생산성을 높일 수 있는 다양한 정보 기술들이 스토리텔링의 각 단계에 존재한다[이화여자대학교, 2008]. 예컨대 미국 헐리웃의 제작 시스템은 드라마티카(Dramatica)¹⁾와 같은 시나리오 창작 소프트웨

어를 일찍부터 도입하고 있다. 이러한 스토리텔링 관련 정보 기술의 발달은 사람의 능력으로는 일관성을 유지하거나 관리하기 어려운 복잡한 플롯의 구성을 비롯하여, 아이디어의 도출, 참신한 기획 및 구상 과정, 생성된 이야기의 일관성 계산 및 점검, 관리 등을 가능하게 하고 있어, 비즈니스 스토리텔링에서도 그 가치를 고려할 필요가 있다.

본 논문은 스토리텔링의 각 단계에 연관된 해외 정보 기술연구의 현황을 살펴보고, 브레인스토밍과 스토리구축, 시각화 등의 기본 단계에 연관된 정보 기술 외에도 사용자 생성 또는 참여적 스토리텔링과 같은 비교적 새로운 유형의 스토리텔링에 대한 지원 기술들을 비즈니스 스토리텔링의 관점에서 고찰하고자 한다. 전자의 경우는 비즈니스 자체 혹은 스토리텔링의 기획에 도움이 되고, 후자는 사용자를 참여시키는 스토리텔링 기반 비즈니스 모델을 지원하는 기술로서 그 용도를 지닌다.

이와 같이 스토리텔링 관련 정보 기술과 비즈니스 스토리텔링의 접점을 고려함으로써 궁극적으로는 비즈니스 스토리텔링에서의 정보 기술 활용 가능성에 대한 통찰을 제시하고, 가능한 정보 기술 요소들을 설계해보는 것이 본 논문의 목적이다.

2. 스토리텔링 분야의 기존 정보기술들

스토리텔링 정보기술은 이야기의 창작과 기획, 표현 및 전달 등 제반 과정에 적용되는 정보기술을 뜻한다. 우리나라에는 이 분야에 대한 정보기술 연구가 거의 부재하여 전문화된 방법론이나 프레임워크가 없고, 이야기 창작자 개인의 역량과 경험에만 의존하는 순수 창작 영역으로만 간주되어왔다.

1) Dramatica, <http://dramatica.com>.

본 장에서는 주로 해외 사례들에 기반 하여 관련 소프트웨어들과 정보 기술연구 현황을 조사 분석함으로써, 스토리텔링 영역에 활용 가치가 높은 정보기술들의 구성과 특징, 기능들을 살펴 본다.

2.1 전통적 스토리텔링의 단계별 정보 기술들

먼저, 국내외에서 스토리텔링 분야에 사용되는 대표적 소프트웨어들을 조사하기 위해, 영화, 드라마, 광고, 애니메이션, 뮤지컬과 같은 전통 장르와 더불어 디지털 기술에 기반 한 새로운 유형의 스토리텔링 장르인 게임 분야를 포함, 총 6개의 이야기 산업 분야를 대상으로 해외에서 사용되는 정보 도구들을 조사하였다. 그 결과, 현재 상용화된 스토리텔링 관련 정보 기술 제품들은 <표 1>과 같이 크게 세 가지 범주로 분류된다.

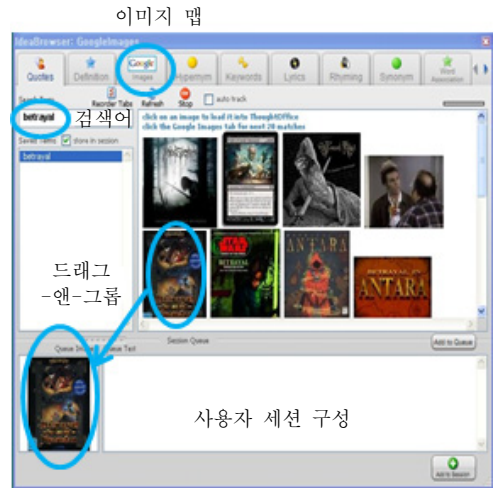
<표 1> 스토리텔링 지원 소프트웨어 범주

스토리텔링 단계	대표 소프트웨어들
(1) 기획, 브레인스토밍	ThoughtOffice ²⁾ Edraw MindMap ³⁾
(2) 플롯 저작 (plot authoring)	Dramatica ⁴⁾ Final Draft ⁵⁾ Power Structure ⁶⁾ Truby's Blockbuster ⁷⁾
(3) 사전시각화 (pre-viz)	Frame Forge ⁸⁾ Storyboard Artist ⁹⁾

첫째, 기획이나 브레인스토밍과 같이 아이디어의 도출과 관념적 사고, 사례 검색과 상상이 중요한 단계의 소프트웨어 기술 중 마인드맵은

2) <http://www.thoughtrod.com/>.
 3) <http://edraw-mind-map.software.informer.com/>.
 4) <http://dramatica.com/>.
 5) <https://www.finaldraft.com/>.
 6) <http://www.powerstructure.com/>.
 7) <http://truby.com/blockbuster-2/>.
 8) <http://www.frameforge3d.com/>.
 9) <http://www.powerproduction.com/index.php>.

이미 일상적인 아이디어 정리 도구로서 널리 알려졌으므로 ThoughtOffice의 사례를 보다 중점적으로 분석하기로 한다. 이는 코미디, 영화, 광고, 뮤지컬과 같은 전통적인 이야기 산업에서의 아이디어 생성을 도와줄 뿐 아니라 분야별로 특화된 매우 전문적인 브레인스토밍 가이드라인을 제공하는데, 브레인스토밍 도구인 아이디어 브라우저와 상세 기획을 돕는 토픽 브라우저가 핵심 요소이다.



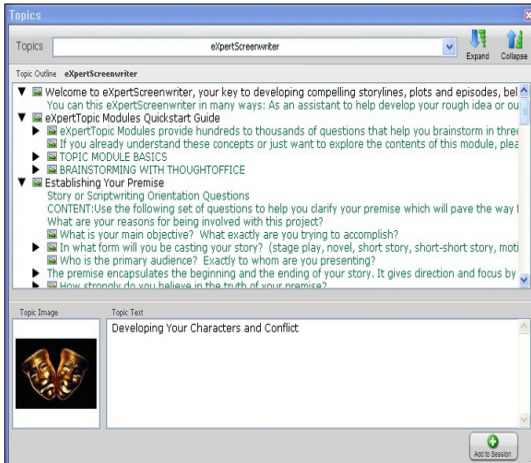
<그림 1> 아이디어 브라우저의 예시 화면

2.1.1 기획, 브레인스토밍 정보 기술

먼저, 아이디어 브라우저는 다양한 상상과 연상을 돕고 주제, 소재의 발굴과 통찰을 지원한다. 사용자가 관심 단어를 입력하면 그에 관한 정의, 유의어(synonym), 연관 구절이나 인용구, 연관 이미지, 무작위로 제시되는 연상 단어, 상위어(hypernym), 하위어(hyponym), 운율이 비슷한 단어(rhyming), 시(poem, lyrics) 등을 관련 탭을 선택하여 살펴볼 수 있다.

<그림 1>은 ‘배반(betrayal)’이라는 단어 입력에 대한 연관 이미지 검색 및 수집 화면이다. 필요한 경우 ‘드래그-앤-드롭’ 방식으로 제시된

정보를 스크랩하여 자신의 세션을 구성하고 저장할 수 있다. 연관 용어나 구절 등을 쉽게 검색하고 스크랩할 수 있도록 개념 간 네트워크 구조를 이루는 방대한 관계 데이터베이스(DB)와 연상 색인(associative indexing) 기법이 채택되었다.



〈그림 2〉 상세 브레인스토밍 단계 토픽 브라우저

브레인스토밍 단계에서 두 번째로 주목할 것은 토픽 브라우저라는 체계적 기획 도구이다. 토픽 브라우저는 작성하고자 하는 주제나 분야마다 맞춤형으로 매우 상세하고 심층적인 사고의 차원들(thought dimensions)을 제시하는 가이드라인 유형의 도구다. 예컨대, 시나리오 분야라면 대전제(premise) 수립, 캐릭터 파악, 캐릭터 속성 및 갈등요소 개발, 플롯이나 스토리의 검증, 추후 참고사항 등 기획의 여러 단계에 걸쳐 컴퓨터가 단계별 중요 질문들을 제시한다. 전제 수립의 경우라면 주목표가 무엇인지, 달성코자 하는 정확한 사항, 주요 독자(이용자)층 등에 관한 질의가 주어지고, 전제를 수립하고 결정하는 과정에서 생각해야 할 요소에 관한 설명이 제시되는 방식이다. 이 때, 소프트웨어는 적절한 상위 개념적 질의(query)로부터 세분화된 하부 질의들을 사용자에게 차례로 제시함으로써,

사용자의 구체적 생각을 유도하고 아이디어를 정교화(elaboration)할 수 있도록 돕는 능동적 정보 도구가 된다.

비즈니스 스토리텔링의 경우라면, 첫째로, 성공 비전 수립 단계에서 미래 비전 설정, 목표와 의무의 구축, 변화의 도입, 추천 뼈대 구축, 고객 서비스 성공과 실패의 정의를 상세히 작성하게 할 것이다. 두 번째 단계에서 비즈니스 성공을 위한 환경 생성을 계획하게 하는데, 대상으로 하는 문화를 정의하고, 가치를 수립하고, 협업과 관계의 장려, 가치의 포함체계와 전달, 전략 수립 등을 다루게 될 것이다. 또한, 세 번째 단계에 팀의 활기를 돋우기 위한 동기과 영감 부여, 용기의 구축, 열정을 찾도록 도우며 감성에 호소하는 전략 등을 포함할 수 있다. 그 외 단계에서 관련자들의 비즈니스 문제 해결을 돕거나 사례를 제시하거나 고객에 대해 이해시키는 등의 비즈니스 교육적 측면의 사례와 메타포 등이 제시될 수 있을 것이며, 비즈니스 대상자인 오디언스를 자신의 비즈니스 스토리에 넣어 보도록 하여 혁신과 창의성을 증진하고 마케팅과 세일즈의 측면을 강화하도록 할 수 있겠다 [Smith, 2012]. 이와 같이 브레인스토밍 과정에 고려해야 할 일반적인 체계나 기술적 가이드가 제시되며, 작성자는 이에 대한 답변을 작성하면서 자신의 비즈니스 대상과 목적, 제안 내용을 스스로 명확화하게 된다.

이러한 토픽 브라우저에서 중요한 정보 기술 역시 계층적 질의 DB 및 맥락에 연계한 질의 검색 기술이지만, 정보 기술의 문제를 떠나 해당 도메인(예: 비즈니스 분야)의 브레인스토밍 과정을 객관화하고 추상화한 지식체계 구축이 훨씬 중요하고 어려운 융합기술이며, 비즈니스 전문가들의 축적된 지식과 과정을 궁극적으로는 계층적 질의 패턴화된 디지털 정보의 체계로 정리할 수 있어야 한다.

2.1.2 플롯저작 및 사전 시각화 정보 기술

한편, <표 1>의 두 번째, 플롯 저작(authoring) 단계에서는 발단, 전개, 갈등, 위기, 결말 등 드라마틱한 스토리곡선(story arc)을 만족시킬 수 있는 이야기의 뼈대 및 맥락 수립과 실제 스토리의 내용 저작을 유도하는 소프트웨어 기술들이 존재한다.

가장 대표적인 ‘드라마티카’ 소프트웨어는 토픽 브라우저와 유사한 질의 시스템, 즉, 스토리 구성 각 단계에서 필요한 체크리스트를 질문화한 지식베이스가 핵심인 소프트웨어이며, 그에 덧붙여 인물, 사건, 배경 및 상황과 연관하여 제시되는 풍부한 예제 스토리 DB가 매우 중요한 요소이다. 또한 캐릭터를 유형화하고 성격 구축 및 행동 패턴에 대해 극작 이론에 근거한 동적인 조합들을 자동 추천하는 시스템을 제공하며, 스토리 변형 및 랜덤 정렬 기능을 통해 대안적 이야기나 새로운 가능성을 제시함으로써 이야기 창작자의 플롯 형성과 내용 작성을 돕는다.

비즈니스 스토리텔링과 같이 대개 짧고 명쾌한 하나의 메시지를 형성하는 스토리텔링의 경우는 극작 이론 시스템보다는 상황이나 소재별 사례 DB 자동 추천 기술이 좀 더 유용하게 쓰일 수 있다.

끝으로, <표 1>에서 제시된 세 번째 스토리텔링 단계는 사전 시각화 범주의 도구들에 관계된다. 즉, 구성된 이야기의 시청각적인 사전 형상화와 스토리보드 구축 및 시뮬레이션을 통해 멀티미디어적인 이야기의 스크린과 감각을 총체적으로 점검할 수 있게 하는 그래픽 모델링 및 시뮬레이션 기술이 이에 관계된다.

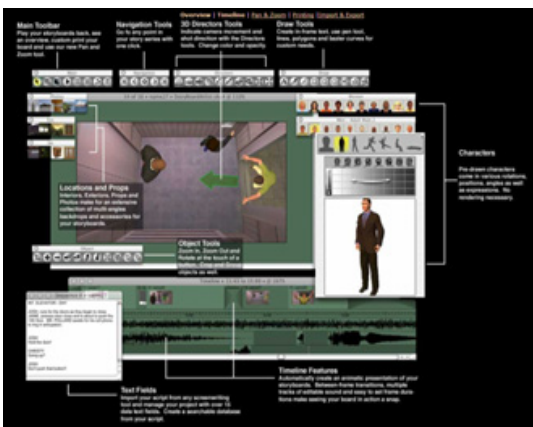
2.2 참여적 스토리텔링 정보 기술들

전통적인 스토리텔링의 단계를 지원하는 정보 기술들은 앞 절에서와 같이 실용적(practical) 형태로 상용화가 된 데 반해, 웹과 인간-컴퓨터-상호작용(HCI) 기술의 발전으로 최근에는 좀 더 다양한 유형의 스토리텔링 기술 양상들이 연구되고 있다.

디지털 스토리텔링 분야의 저술가인 자넷 머레이는 멀티미디어와 감각체험을 통해 몰입이 강화되는 스토리텔링의 경향과 더불어 기존의 선형적 서사가 아닌 사용자 선택 기반의 비선형적 서사를 디지털 환경의 스토리텔링에서 큰 특징으로 지적한 바 있다[Murray, 1997]. 이 때 정보 기술은 스토리텔링에서 표현 양상의 변화와 더불어 화자와 청자 간 구분을 없애는 데 기여하고 있으며, 기존의 독자들이 이야기의 생산자로 적극 참여하게 된다는 면에서 참여적 스토리텔링이라 칭할 수 있다.

참여적 스토리텔링은 비실시간(non-realtime) 또는 오프라인 저작 기반 사용자 생성 콘텐츠(user created contents) 유형과, 실시간(realtime)의 비선형적 서사가 사용자 참여로 전개되는 인터랙티브 스토리텔링의 두 갈래로 구분해볼 수 있다.

먼저, 비실시간의 참여적 스토리텔링은 사용자가 이야기의 생산 혹은 재생산과 편집 과정을 통해 기존 이야기를 새롭게 구축하거나 처음부터 새로 만드는 것으로, 독자가 작가가 되고, 작가가 다시 독자가 되는 스토리텔링 유형이다. 시



<그림 3> 스토리보드 소프트웨어 예시

창작적 표현을 쉽고 빠르게 생성할 수 있는 ‘머시니마(machinima)’, 또는 동영상 편집 기술들의 등장 이래 이러한 경향을 더욱 촉발하고 있다. 머시니마는 머신과 시네마와 애니메이션의 합성어로, 컴퓨터 게임이나 비디오 게임을 영화화한 신개념의 영화 장르를 지칭한다[Lowood, 2006]. 이미 존재하는 게임의 실행 환경 내에서 게임 배경과 캐릭터 제어 기능을 이용해 필요한 장면을 연출하고 이로부터 사용자 생성 동영상을 생성하고 저장할 수 있는 기술이어서 사용자가 시나리오를 생성하기 용이하다. 또한, (주)다음에서 제공하는 ‘다음 팟 인코더10)’와 같은 쉽고 가벼운 동영상 편집기들은 영화나 드라마의 스크린 샷들, 또는 동영상 조각들을 편집하거나 재배치하여 새로운 대사를 삽입하고 변형하는 사용자 생성 스토리텔링을 가능하게 한다. 멀티미디어적 표현이 가능해진 이야기들은 글자와 소리, 또는 짤막한 영상 등의 형태로 네트워크를 통해 전파되고 쉽게 소비되며 재생산된다.

이와 같이 일반사용자의 사용성(usability)을 고려한 정보 기술의 활용이 디지털에 친숙한 청소년층에 활성화되면서 온라인 팬픽(fan-fic : fan fiction의 줄임말) 등 새로운 팬 문화(fan culture)의 형성에도 기여하고 있다. 예컨대, <그림 4>처럼 시청자들이 방송 프로그램 ‘무한도전’의 서로 연관 없는 장면들을 배열하여 자막들이 일관성 있는 새로운 이야기를 구성하게 한다거나¹¹⁾, 피겨스케이터 김연아의 스케이팅 연기 영상에 영화 겨울왕국의 ‘렛 잇 고’ 음악을 합성하여 영화의 서사 장면으로 변형한 것,¹²⁾ 그리고 유명 드라마의 캐릭터, 배경을 차용한 팬들의 릴레이 소설이나 스토리보드 형태¹³⁾ 등이 비실시간 사용자 생성 스토리텔링의 대표적 예이다.



〈그림 4〉 비실시간 사용자 생성 스토리텔링

한편, 사용자가 스토리텔링에 실시간으로 개입하는 실시간 참여적 스토리텔링은 비선형적 서사를 특징으로 한다. 소설이나 영화처럼 처음부터 끝까지 주어진 스토리 전개를 따라가게 되는 선형적인 서사 대신, 사용자에게 일련의 선택지나 링크, 즉, 연관 스토리 네트워크속 독자 개입에 의해 과정이나 결말의 변화를 체험할 수 있는 비선형적 스토리텔링들도 다양해지고 있다. 소위 하이퍼텍스트나 하이퍼무비 등이 가장 기본적인 예이며, 가장 거대한 하이퍼텍스트인 웹 공간을 비롯하여, 유럽에서는 관람자가 특정 캐릭터나 상황을 선택적으로 상세히 따라가도록 플롯이나 카메라워크를 변화시킬 수 있는 하이퍼무비(hyper-movie) 유형의 스토리텔링도 연구된다.

나아가 사용자의 단순한 선택이 아닌 참여 행위 자체가 상세 플롯에 영향을 주는 인터랙티브 스토리텔링은 롤플레이 게임이나 세컨드라이프와 같은 온라인 게임 및 가상세계에 대한 대중의 관심과 더불어 본격적으로 연구되고 있는 정보 기술이다. 이러한 실시간 참여적 스토리텔링, 즉, 비어있는 스토리 슬롯들을 사용자의 행위와 참여로써 완성시키거나 변형하는 비선형적 스토리텔링은 훨씬 복잡하고 다양하며 몰입도가 높은 스토리 구조를 형성한다.

<그림 5>는 MIT에서 만들었던 불어 교육용 인터랙티브 픽션 소프트웨어인 ‘필립과의 만남 (A la rencontre de Philippe)’ 중에 등장하는 화

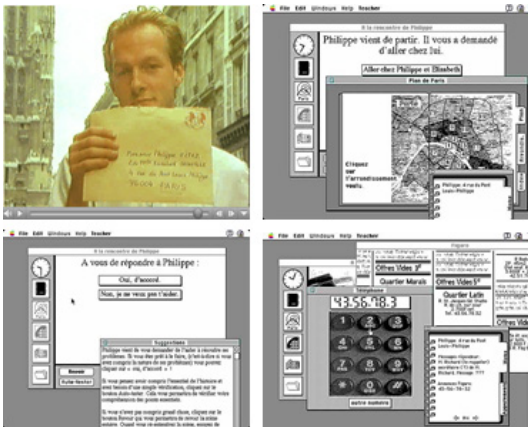
10) <http://tvpot.daum.net/application/PotEncoder.do>.

11) 디시인사이드 ‘무한도전’ 갤러리.

12) <http://www.youtube.com/watch?v=qNtpfRKwDzc>.

13) 디시인사이드 ‘별에서 온 그대’ 갤러리.

면인데, 비선형적 스토리텔링을 사용한 언어 교육 도구의 대표적 사례이다[Lancien, 1998]. 사용자들은 파리에 이사를 온 필립을 도와 적당한 숙소를 구하고 문제를 해결하기 위해, 소프트웨어 상의 전화를 이용하여 불어로 부동산 중개업자와 대화하거나 필립이 보내준 동영상을 보고 상황을 파악하여 지도를 검색한다거나 편지를 작성하는 등 상황 속의 한 캐릭터로서 필립을 돕는 스토리텔링에 적극 참여하게 된다. 동시에, 불어를 활용하지 않으면 안되므로 인터랙티브 스토리텔링 과정을 통해 불어 학습의 목표도 성취하게 한다. 사용자마다 문제 해결의 과정이 다를 수 있어서 다양한 갈래의 서사가 발생하는 비선형적 스토리텔링을 이룬다.



〈그림 5〉 실시간 참여적 스토리텔링 '필립과의 만남'

최근에는 특히 가상현실이나 증강현실, 텐저블 미디어 등 첨단 정보기술을 통해 더욱 다양한 실시간 참여적 스토리텔링 응용들이 증가하는 추세이다. 가상현실은 <그림 6>의 3차원 웨이크(Quake) 게임 시뮬레이터¹⁴⁾가 보여주는 가상공간처럼 사용자를 둘러싼 모든 세계가 가상적으로, 즉, 그래픽 및 감각 합성 기술들을 통해 합성된 것을 말하며, 증강현실은 현실세계 속에

가상 객체가 삽입되거나 가장 정보를 통해 현실 세계를 확장하는 정보 기술이다.



〈그림 6〉 가상현실(Quake 3D)

특히, 모바일 증강현실은 사용자가 실제 장소를 방문하거나 돌아다니는 행위를 수반하여 이야기의 다른 조각들을 서로 다른 순서로 체험하거나, 사용자가 가상적 캐릭터로서 실세계 장면 속 등장인물이 되는 등 다양한 형태의 실시간 참여적 스토리텔링을 가능케 한다. <그림 7>의 왼쪽 장면은 실제 영화가 촬영된 거리나 카페 등 특정 장소를 방문했을 때 그 장소에서 촬영된 영화 '노팅힐'의 한 장면이 모바일 화면을 통해 증강되면서 마치 배우들이 현재 사용자와 같은 공간에 있는 것처럼 이야기 맥락을 관찰하게 되는 증강 시네마 스토리텔링 사례이다¹⁵⁾. 환류 콘텐츠에 대한 관심이 높은 현재, 이러한 유형의 모바일 증강현실을 통한 새로운 방식의 서사 체험은 관광, 마케팅 등 여러 비즈니스 영역에서 관심을 얻고 있다. 또한 <그림 7>의 오른쪽 이미지는 실제 광장에 있는 현실의 사람들과 더불어 실제로는 존재하지 않는 가상적 영화 캐릭터들이 함께 퍼포먼스를 하는 증강현실 플래시몹 장면이다.¹⁶⁾ 이러한 사례는 독자를 관찰자로 두지 않고 더욱 적극적으로 이야기로 끌어들이는 실시간 참여적 스토리텔링이 될 수 있다.

15) <http://www.youtube.com/watch?v=R6c1STmvNjC>.

16) <http://www.sndrv.nl/ARflashmob/>.

14) <http://www.visbox.com/cq3a/>.



〈그림 7〉 증강현실 실시간 참여적 스토리텔링

그 외에도 텐저블 미디어나 인터랙티브 테이블, 또는 <그림 8>과 같이 가변적 공간을 형성하는 벽면형 디스플레이¹⁷⁾ 등 첨단 정보 기술들은 사용자가 실제 사물이나 공간을 인터페이스로 활용하여 실시간의 참여형 인터랙티브 스토리텔링을 전개할 수 있는 다양한 수단을 제공한다.



〈그림 8〉 디스트릭트사 비디오 월(Video wall)

이와 같이 실시간 또는 비실시간의 사용자 참여적 스토리텔링 방식이 비즈니스 스토리텔링에 적용될 경우, 이야기가 브랜드나 회사 측의 일방적 기획으로 완성되지 않고 사용자의 참여를 통해 창의적으로 변형되거나 전개될 수 있도록 사용자의 적극적 참여를 이끈다는 점에서 스토리텔링 기반의 새로운 비즈니스 모델 또는 마케팅 모델 형성에도 기여할 수 있다.

이에 제 3장에서는 참여적 스토리텔링을 포함하여 이상과 같이 살펴본 스토리텔링 전반에

걸친 정보 기술들에 대해, 비즈니스 스토리텔링의 관점에서 요구 수준 파악 및 기술의 상세 설계 방안을 위한 연구 내용을 제시하고자 한다.

3. 비즈니스 스토리텔링 정보 기술의 주요 기능 분석

3.1 비즈니스 스토리텔링 주요 기능 조사

본 논문의 연구자는 제 2장에서 제시된 스토리텔링 연관 산업 소프트웨어들 및 문헌 조사, 기술 현황 분석 등을 통해 여러 스토리텔링 단계 및 유형들과 연관된 정보 기술 후보군을 도출하고, 이들에 대해 비즈니스 스토리텔링의 관점에서 효용 가치 및 요구를 도출하고자 표적집단면접(FGI) 조사를 2단계로 실시하였다.

1단계 표적집단면접은 이야기산업 종사자들로부터 일반적인 스토리텔링 관련 전문 정보기술 도구의 기능 목록 및 우선순위를 추천받기 위해 실제 6개 분야(영화, 드라마, 애니메이션, 게임, 광고, 뮤지컬) 전문가 17인의 사전 인터뷰로 구성하였다.

그런 후, 2단계 표적집단면접은 참여적 스토리텔링 등 첨단 정보 기술들을 이해할 수 있는 비즈니스 스토리텔링의 표적 집단 선택을 위해 IT 기술 활용 기업들의 마케팅, 인력 개발부서, 홍보부서 담당자들 총 12명을 대상으로 조사를 진행하였다. 내용 특성상 전반부에 참여적 스토리텔링의 예시에 관한 설명과 사례 제시가 필요하므로 4명씩 그룹으로 총 세 그룹과의 그룹별 면접인터뷰를 진행하였고, 각 세션은 1시간 반 정도 소요되었다.

인터뷰의 내용은 비즈니스 스토리텔링의 가상적 정보 도구에 관한 요구 기능들의 후보군을 제시하는 것으로 구성되었으며, 요구 기능들의 후보 목록은 1단계 표적집단 면접 결과 도출된

17) ㈜디스트릭트 홀딩스, <http://www.district.com/projects/ifa.php>.

30개의 기능 목록으로 구성되었고, 기능 제목 외에 상세 기능 설명이 함께 제시되었다. 비즈니스 대상자를 견인하고 지속적으로 관심이 머무르게 할 수 있는 록인(lock-in) 효과를 고려하여 요구 기능들을 5점 척도로 평가하도록 하였으며, 그 결과 <그림 9>와 같은 결과를 얻었다.

3.2 스토리텔링 정보기술 수요기능 분석 결과

수요 기능 조사 결과를 분석해보면, 실험 대상 그룹을 막론하고 사례 데이터베이스와 기본

적인 가이드라인, 체크리스트 등에 대한 수요가 월등히 높았고, 흥미롭고 새로운 비즈니스 모델로 활용 가능할 것으로 생각했던 3차원 샷 제어나 증강/혼합현실 저작, 참여적 스토리텔링용 저작 기술은 상대적으로 요구 수요가 낮음을 알 수 있다.

조사가 끝난 뒤 결과에 대한 집중 토론을 진행하였는데, <그림 9>와 같은 결과를 얻은 데 대해 아래와 같은 상세 의견들을 포함한 다양한 의견들이 제시되었다.

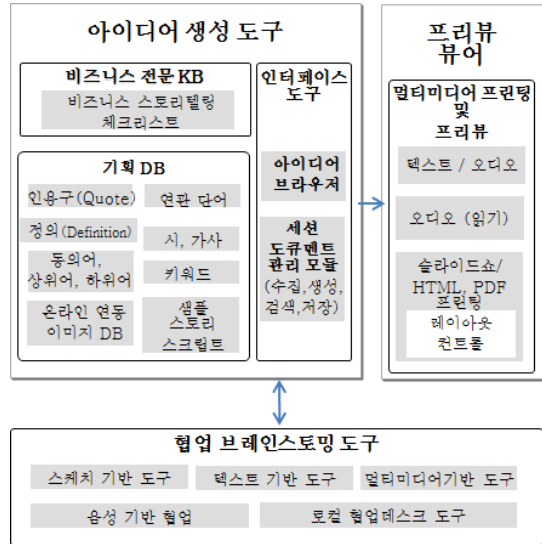


<그림 9> 비즈니스 스토리텔링 정보 도구 기능 수요 평가

- 비즈니스 스토리텔링을 브랜드 마케팅이나 제품 마케팅 측면에서 고려할 때, 아직까지 기본적인 플롯 구성이나 아이디어를 얻는 것이 가장 어렵게 느껴진다.
- 복잡한 사용자 참여적 스토리텔링 기술의 도입 이전에 기본적인 스토리텔링 프로세스를 좀 더 전문적이고 풍부한 자료를 통해 진행할 수 있는 것이 필요하다.
- 참여적 스토리텔링의 기존 사례들은 결과물로서는 매우 흥미롭지만 비즈니스 스토리텔링을 기획할 때 정보 기술을 어떻게 활용해야 할지 아직 막연하고 어렵게 느껴지므로, 상대적으로 새로운 분야의 스토리텔링 방법론에 대한 보다 상세한 가이드라인 예시가 개발되어야 할 것 같다.
- 각각의 기능들은 별개로 나열한 것으로는 일반적인 워드프로세서, 편집기, 포토샵 등을 사용하는 것과 어떤 차이가 있는지 판단하기 어려우므로, 실제 스토리텔링 도구의 통합적 체계나 유형, 연동 관계 등이 제시될 필요가 있다.

4. 비즈니스 스토리텔링 정보 기술 설계

수요기능 조사의 의견에서도 나타났듯이 스토리텔링 분야는 정보 기술과의 연관성을 상상하기가 일반적으로 용이하지 않은 분야이다. 앞절에서의 수요 기능 평가와 요구 분석 의견을 고려하여, 본 절에서는 비즈니스 스토리텔링을 위한 세 가지 도구의 프로토타입 기초 설계안을 제시한다. 세 가지 도구는 각각 브레인스토밍용, 실제 비즈니스 스토리텔링의 기반 스토리 작성용, 그리고 사용자 참여적 스토리텔링의 경우 기반 기술과 연동 관계를 개발적으로 스케치한 것이다.



<그림 10> 브레인스토밍 단계 정보기술 도구설계

4.1 비즈니스 스토리텔링 브레인스토밍 정보기술

먼저, 비즈니스 스토리텔링 브레인스토밍 정보 기술 도구 설계안이 <그림 10>에 제시되었다. 수요 기능 조사에서 가장 핵심적 요구로 제시된 것이 각종 아이디어 데이터베이스 및 사례 샘플 등이므로 비즈니스 전문 지식베이스(Knowledge Base; KB)와 더불어 각종 연상 DB들이 아이디어 생성 도구의 중심을 이룬다. 아이디어 브라우저를 통해 수집된 자신의 세션 다큐먼트를 쉽게 프리뷰할 수 있는 레이아웃 컨트롤이 포함되었고, 수요 기능 조사에서 공동 저술이나 공동 기획 부분이 높은 요구 수준을 보임에 따라 비즈니스 스토리의 협업 브레인스토밍을 가능하게 하는 협업 기술 요소가 설계에 반영되었다. 추가 특이점은 프리뷰에서 수집한 아이디어를 읽어주는 오디오 기능을 통해 브레인스토밍 결과를 재고할 수 있게 한 것이다.

4.2 비즈니스 스토리텔링 아웃라인 개발 정보기술

브레인스토밍 후 실제 비즈니스 스토리텔링의 핵심 이야기를 작성하는 정보 기술 도구의

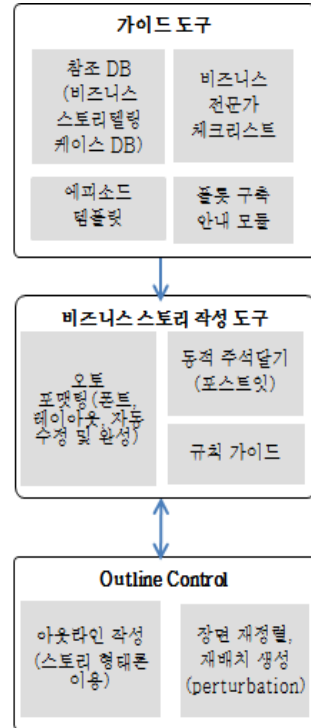
기초 설계안(<그림 11> 참조)에서도 수요조사에서 강조된 비즈니스 비전 수립 등 가이드라인 및 체크리스트, 에피소드 DB 등이 별도의 도구로서 강조되었으며, 기본 스토리 작성 도구에서는 자동 포맷 완성 및 동적 주석 달기, 비즈니스 스토리텔링 담당자를 위한 작성 규칙 안내 등이 포함되었다.

전통적 이야기 산업 전문가들이 1단계 FGI에서 제시했던 토론 의견에 따라 스토리텔링의 기본 아웃라인 작성 도구와 작성된 이야기의 자동 변형, 재조합, 재정렬(permutation) 등 이야기 조각들을 소위 랜덤하게 흔들어(perturbation) 그 결과 만들어진 예상치 않은 아웃라인들을 관찰하게 함으로써 작성된 스토리의 수정 및 내용 재조명을 가능하게 하는 정보 기술들이 제시되었다.

4.3 참여적 비즈니스 스토리텔링 정보 기술

끝으로, 사용자를 참여시키는 참여적 스토리텔링을 위한 정보 기술의 프로토타입 설계안을 제시한다. 수요 분석 결과 현재 비즈니스 스토리텔링 분야 연관 수요나 전망이 뚜렷하게 나타나지는 않았고, 상대적으로 전통적 스토리텔링 기술 요소에 비해 중요성이 덜 인지된 것으로 나타나지만 디지털 네이티브 세대의 적극적 창작 참여 경향을 고려하여 미래의 비즈니스 모델은 사용자의 적극적 참여와 콘텐츠 생산을 통해 일종의 크라우드 소싱 기반 마케팅도 가능하다고 보았다.

즉, 독자가 일방적 독자에 머무르지 않고 이야기 창작자가 되고 다시 그에 대한 독자가 되듯이, 소비자가 브랜드 콘텐츠의 창의적 생산자가 되어 마케터 역할을 하게 되며, 타인의 참여적 흥미를 유발하고 다시 그들이 재생산에 참여하도록 하는 비즈니스 스토리텔링을 미래의 비즈니스 모델로 고려할 수 있다는 점에서 이를 위한 정보 기술 요소 설계안을 포함하였다.

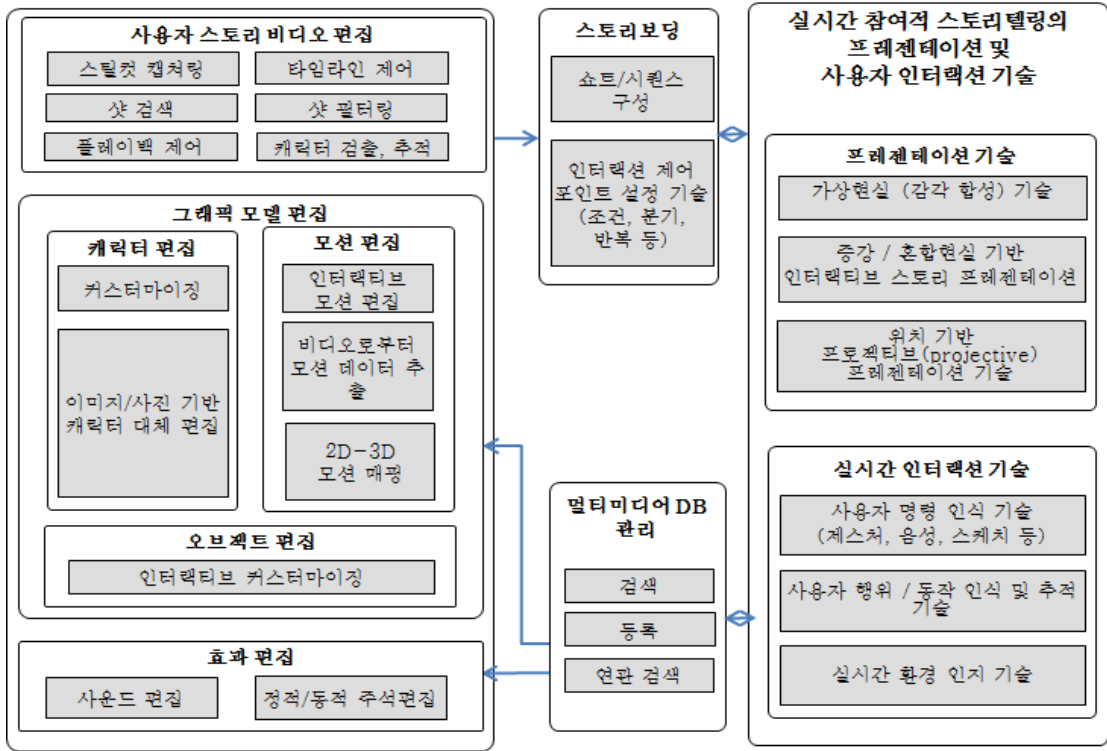


<그림 11> 핵심 스토리 저작 정보 기술

<그림 12>는 사용자 스토리 편집, 재생성 기능에 중심을 둔 비실시간의 사용자 참여 스토리텔링 기술 요소와, 실시간의 참여적 스토리텔링을 위한 프레젠테이션 및 사용자 인터랙션 기술이 포함된 설계안이다. 비실시간과 실시간 참여적 서사가 반드시 연동될 필요는 없으나, 비즈니스 스토리텔링의 생성, 재생성, 편집에 관여한 참여자가 다시 실시간 스토리텔링의 소비자이자 사용자가 될 수 있다는 점에서 두 가지의 참여적 스토리텔링 기술 요소들을 연계시켜 설계하였다.

5. 결 론

본 논문에서는 비즈니스 스토리텔링이 지닌 친밀감과 설득력을 바탕으로 한 마케팅 효과와 비즈니스 팀의 결합 및 유대감과 영감 부여를



〈그림 12〉 사용자 참여적 비즈니스 스토리텔링을 위한 정보 기술 요소 설계

비롯하여 막대한 경제적 효과까지 지니는 수단임에 착안하여, 스토리텔링의 실제적 실행에 도움이 되는 정보 기술의 요구와 현황에 대한 질적 분석을 수행하였다. 그 결과 비즈니스 기획을 위한 아이디어 생성 및 브레인스토밍 정보 기술의 아키텍처, 핵심 스토리 저작 정보기술 아키텍처, 그리고 사용자를 브랜드 스토리텔링 콘텐츠 생산자로 참여시키거나 인터랙티브 스토리텔링을 통한 몰입적 스토리 경험을 유도할 수 있는 참여적 비즈니스 스토리텔링 분야의 정보 기술 아키텍처 설계를 제시하였다.

이 연구 결과는 스토리텔링이 일반적인 원칙이나 규칙과는 무관한 순수 창작의 영역으로 간주됨으로 인한 실행 단계의 어려움을 해소할 수 있도록, 전통적 스토리텔링 산업이 사용해온 다양한 정보 기술 도구를 제시했다는 데 의의가

있으며, 또한, 이를 비즈니스 스토리텔링 관점에서 세 가지 단계 또는 스토리텔링 기반 비즈니스 모델의 정보 기술 아키텍처 설계를 처음으로 시도해본 것에 가치가 있다.

그러나 이러한 아키텍처들은 향후 좀 더 많은 비즈니스 전문가들의 리뷰를 거쳐 비즈니스 전문 영역의 가치를 반영하여 정제될 필요가 있으며, 시제품 구축 및 재검증, 수정 과정의 개발 사이클을 통한 실제 비즈니스 스토리텔링 기획 적용 및 실험으로써 추후 검증 수행이 진행될 예정이다.

참 고 문 헌

[1] 이화여자대학교, 스토리텔링 중장기 기술 개발 로드맵 수립 연구 보고서, 한국콘텐츠

- 츠진홍원, 2008.
- [2] 황신웅, “비즈니스 스토리텔링의 필요성”, *마케팅*, 제43권, 제11호, 2009, pp. 34-36.
- [3] Denning, S., *The Leader’s Guide to Storytelling : Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, Jossey-Bass, May 2005.
- [4] Lancien, T., “Images mobiles et multi-média”, *Etudes de linguistique Appliquée*, Vol. 110, 1998, pp. 171-182.
- [5] Lowood, H., “High-performance play : The making of machinima”, *Journal of Media Practice*, Vol. 7, No. 1, 2006, pp. 25-42.
- [6] McCloskey, D. and Klamer, A., “One Quarter of GDP is Persuasion”, *American Economic Review*, Vol. 85, No. 2, 1995, pp. 191-195.
- [7] Murray, J. H., *Hamlet on the Holodeck : The Future of Narrative in Cyberspace*, The Free Press, 1997.
- [8] Smith, P., *Lead with a Story : A Guide to Crafting Business Narratives That Captivate, Convince, and Inspire*, Amacom Publishing Co., 2012.
- [9] Dramatica, <http://dramatica.com>.
- [10] <http://edraw-mind-map.software.informer.com>.
- [11] Final Draft, <http://www.finaldraft.com/>.
- [12] <http://www.frameforge3d.com/>.
- [13] <http://www.powerproduction.com/index.php>.
- [14] <http://www.powerstructure.com/>.
- [15] Thoughtoffice™, <http://www.thoughtrod.com/>.
- [16] <http://truby.com/blockbuster-2/>.

■ 저자소개



남 양 희

현재 이화여자대학교 디지털미디어학부 부교수로 재직하고 있다. 이화여자대학교 전자계산학과를 졸업하고, KAIST에서 인공지능 분야 석사, 가상현실 분야

로 박사학위를 취득하였다. 이후, 스위스 로잔 연방공대에서 컴퓨터 그래픽스 분야 박사 후 연구원으로 재직한 바 있고, 일본 국제 정보통신연구소(ATR)의 미디어 콘텐츠 연구부서에 초청연구원으로 재직하였었다. 주요 논문을 IEEE System, Man and Cybernetics와 Pattern Recognition Letters를 비롯한 국제 학술지와 한국콘텐츠학회 논문지, 한국정보과학회지 등 국내학술지에 게재해왔고, 주요 연구분야는 증강현실, 인터랙티브 미디어, 모바일 미디어 콘텐츠, 디지털 스토리텔링 등이다. 현재 한국 HCI학회 부회장, 한국 정보과학회 이사, 그래픽스학회 이사, 여성정보인협회 이사로 활동 중이다.