

빅데이터를 활용한 영상콘텐츠 스토리 리모델링 프로세스 개발

이혜원* · 박성원** · 김이경***

The Development of Remodeling Process for Visual Content's Story by Big Data

Hye-Won Lee* · Sung-Won Park** · Lee-Kyung Kim***

Abstract

The Fourth Industrial Revolution has differentiated technologies such as artificial intelligence, IoT(Internet of things), big data, and mobile. As the civilization develops more and more, humanity enjoy the cultural activities more than economic activity for the food and shelter. The platform structure based on the advanced information technology of the present will expand the cultural contents area in a variety of ways. Cultural contents respond sensitively to changes in consumer and will be useful experiences of human activities. Therefore, it should be noted again that the contents industry should not be limited to the discussion of the application of the fourth technology, but should be produced with emphasis on useful experiences of human being. In other words, the discussion of human activities around cultural contents should be focused on how to apply beyond the use of fourth industrial technology. Therefore, it is necessary to analyze the basis of the successful storytelling of the planning stage to connect the fourth industrial technology and human useful experience as a method for developing cultural contents, and to build and propose a model as a strategic method. This study analyzes domestic and foreign cases made by using big data among the visual contents which show continuous increase of consumption among culture industry field, and draws success factors and limit points. Next, we extract what is the successful matching factor that influenced consumer 's consciousness, and find out that the structure of culture prototype has been applied in the long history of mankind, and presents it as a storytelling model. Through the above research, this study aims to present a new interpretation and creative activity of cultural contents by presenting a storytelling model as a methodology for connecting creative knowledge, away from the general interpretation of social phenomenon applied with big data.

Keywords : Fourth Industrial Revolution, Big Data, Visual Contents, Storytelling

Received : 2019. 06. 12. Revised : 2019. 06. 27. Final Acceptance : 2019. 06. 27.

* First Author, Adjunct Professor, Hoseo University, Department of advanced media, e-mail : catcya@hanmail.net

** Corresponding Author, Adjunct Professor, Hoseo University, Department of culture and art, Johyeong-gwan 204, 20, Hoseo-ro 79beon-gil, Baebang-eup, Asan-si, Chungcheongnam-do, 31499, Republic of Korea, Tel : +82-41-540-5847, e-mail : overgongju@nate.com

*** Co-Author, Professor, Hoseo University, Department of advanced media, e-mail : seesaw@hoseo.edu

1. 서 론

인간은 생활에 필요한 다양한 기술을 개발하며 문명을 발전시켜왔다. 기술은 인류의 편리하고 효율적인 삶을 위해 발전하며, 성장의 중심에는 늘 인간이 있었다. 산업혁명을 지표로 그 과정을 살펴보면 먼저 노동의 해방을 가져온 1차 산업혁명의 기계화를 시작으로, 전기 에너지 기반의 대량생산을 중심으로 한 2차 산업혁명과 컴퓨터 및 인터넷 기반의 지식정보 혁명인 3차 산업혁명을 들 수 있다. 모든 기술의 발전이 인간의 삶에 긍정적인 영향을 미쳤다고 볼 수는 없지만 근본적인 지향점은 인간의 윤택한 삶에 있어 왔다. 원초적인 육체의 해방에서부터 지적 능력의 확장까지, 혁명이라 불린 기술의 성장은 시대에 따른 인류의 욕구를 반영한다. 현대 인류는 4차 산업시대라는 새로운 혁명을 맞이했다. 4차 산업혁명의 핵심은 지능정보기술로 빅데이터(Big data), 클라우드(Cloud), IoT(Internet of Things) 등에서 다뤄지는 엄청난 양의 '정보'와 AI(Artificial Intelligence) 같이 인간의 학습능력을 기반으로 대량의 정보를 빠르고 명확하게 해석할 수 있는 '지능'이 합쳐진 기술¹⁾을 의미한다. 지금까지 그래왔듯 이 새로운 혁명 역시 인간의 윤택한 삶을 위해 새로운 해방을 제시한다. 즉, 지식정보기술은 인간을 지식 노동으로부터 해방한다. 하지만 지적능력은 인간을 다른 생물과 차별화 시키는 능력으로, 이 점에서 기술이 인간보다 우위에 설 수 있다는 4차 산업시대의 가치 정립은 혼란을 야기한다. 인간을 위해 기술을 개발시키던 시대에서, 기술이 인간을 앞서나가는 시대가 도래하며 인간 중심의 생활 방식이 위협을 받고 있다.

이런 관점에서 4차 산업혁명의 해방을 재해석할 수

있다. 지식노동의 해방은 인간의 지식 활동이 필요 없어지는 것이 아니라 그 분야가 달라지는 것으로 접근해야 한다. 기계혁명이 인간을 단순노동에서 해방시켰듯이 지능정보기술은 인간을 단순 지식노동에서 해방시켜야 한다. 그렇다면 이 시대에 필요한 지식노동은 무엇인지 고찰해 볼 필요가 있다. 지능정보기술이 방대한 정보를 인간의 학습능력으로 처리한다면, 이렇게 처리된 지식을 어떤 지식과 연결시켜 새로운 지식으로 발전시킬 수 있을 것인가가 인간의 활동 영역이 될 것이다. 2017년 서울에서 열린 '3D익스피리언스 포럼(Experience Forum)2017'에서 다쏘시스템(Dassault Systemes)의 최고경영자 버나드 샬레(Bernard Charles)는 "기술은 이미 있다. 기술을 적용해 사람의 경험에 어떤 변화를 줄 것인지를 생각해야하며 이것이 4차 산업혁명의 성패를 좌우할 것이다. 소비자에게 더 유용한 경험을 제공하도록 기술을 활용하는 것이 중요하다"고 강조했다. 이는 4차 산업혁명의 성공 요인 자체를 '인간과 인간의 경험'으로 봐야 한다는 매우 중요한 발언이다(Korea Creative Content Agency, 2017). 새로운 경험의 대표적 기술의 예로 VR(Virtual Reality)을 들 수 있다. VR은 컴퓨터를 통해서 가상현실을 체험하게 해주는 기술로 그 개념은 이미 1970년 중반에 제시되었다. 하지만 기술의 특별함에도 불구하고 VR의 상용화는 제대로 이루어지고 있지 못하고 있다. 가상현실의 체험이라는 측면에서 게임콘텐츠 등에서 가장 활발하게 활용되고 있지만, 버나드가 언급한 유용한 경험을 줄 다양한 콘텐츠와의 연결이 이루어지지 못하고 있는 것이다. 여기서 유용한 경험은 변화를 줄 새로운 것의 제시가 될 수도 있지만, 변화를 통해 새롭게 된 것 또한 의미한다. 즉, 완전히 새로운 것뿐만 아니라 기존의 것을 4차 산업기술로 녹여내어 새롭게 제시할 수 있는지에 대한 논의가 필요한 것이다. 그러므로 이제 인간 활동의 논의는 이런 유용한 경험을 만들기 위한 4차 산업기술의 활용을 어떻게 할 것인가에 중점을 뒀야 한다. 특히 문화산업분야는 트렌드에 민감한 대중의 영향을 받으며, 기술을 기반으로 그 영역을 다양하게 확장시킬 수 있다는 점에서 4차 산업혁명의 중심에 있다. 또한 문명이 발달할수록 의식주의 원초적 활동에서 벗어나 문화를 즐기고 소비하는 활동이 늘어난다는 점에서도, 4차 산업시대에 문화산업이 다양한 방법으로 확장될 것임을 예상할 수 있다. 그러므로 빠른 변화 속에서 제대로

1) 빅데이터(Big data)는 디지털 환경에서 생성되는 데이터로 그 규모가 방대하고, 생성 주기도 짧고, 형태도 수치 데이터뿐 아니라 문자와 영상 데이터를 포함하는 대규모 데이터를 말한다. 클라우드(Cloud)는 소프트웨어와 데이터를 인터넷과 연결된 중앙 컴퓨터에 저장, 인터넷에 접속하기만 하면 언제 어디서든 데이터를 이용할 수 있도록 하는 것을 말한다. IoT(Internet of Things)는 사물 인터넷으로 인터넷을 기반으로 모든 사물을 연결하여 정보를 상호 소통하는 지능형 기술 및 서비스를 말한다. AI(Artificial Intelligence)는 인공지능으로 인간의 학습 능력과 추론능력, 지각능력, 자연언어의 이해능력 등을 컴퓨터 프로그램으로 실현한 기술을 말한다(네이버 지식백과, terms.naver.com, 검색어 빅데이터, 클라우드, IoT, AI, 2019).

된 문화콘텐츠를 개발하기 위한 방법으로 4차 산업기술의 활용 프로세스에 대한 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 문화산업분야에서 4차 산업기술을 활용한 예를 분석하고, 이를 좀 더 유용한 경험으로 이끌 수 있는 창조적 지식 연결 활동을 제시해 보고자 한다. 이를 위해 우선 4차 산업시대의 변화 양상을 살펴보고 이를 통해 기술발전과 문화산업의 연결고리를 알아본다. 기술의 발전이 이루어지고 있는 방향과 문화산업의 역할을 살펴봄으로써 4차 산업시대 문화콘텐츠의 중요성을 가늠해본다. 다음으로 4차 산업기술 중 대표되는 빅데이터의 의미와 그 특징을 문화산업과 연결시켜 알아본다. 빅데이터는 방대한 정보를 통해 경제적 가치를 분석할 수 있는 기술로 각광받고 있는데, 이 기술이 문화산업과 연결되고 있는 지점을 살펴본다. 사례 분석을 통해 빅데이터가 활용되고 있는 콘텐츠의 문제점을 도출한다. 마지막으로 빅데이터를 통해 해석된 기존 방식을 발전시키는 새로운 해석의 지식 연결 방식을 제시해본다. 빅데이터의 일반적 해석에서 벗어나 창조적 지식연결을 통해 유용한 경험을 만들 수 있는 방법론을 알아본다.

2. 빅데이터의 의미와 특징

디지털기술의 발달과 스마트기기의 보급으로 대중의 문화 참여가 용이해지면서, 소비자를 파악하기 위한 다양한 방법론들이 제시되고 있다. 현대 IT 기술은 이런 소비자의 성향과 특징을 전달하는 무수한 정보를 제공하는데, 그것이 빅데이터이다.

빅데이터는 기존 데이터와 차별되는 방대한 양과, 비정형 데이터를 포함하는 복잡한 유형 그리고 이를 처리, 분석하기 위한 새로운 프로세스를 요구한다. 초기 빅데이터의 정의는 아날로그 시대와 비교할 수 없는 방대한 데이터의 집적물로, 정형, 비정형, 반정형 데이터의 양에 집중했다. 하지만 4차 산업기술의 발달로 정보의 가치 있는 해석이 가능해지며, 빅데이터는 대규모의 다양한 데이터로부터 수집, 검색, 분석을 신속하게 처리하여 경제적인 가치를 발굴할 수 있는 차세대 기술(IDC, 2012)로 정의되고 있다. 넓은 의미에서 빅데이터는 기존의 방법으로 관리와 분석이 매우 어려운 데이터 집합, 그리고 이를 관리 분석하기 위해 필요한 인력과 조직 및 관련 기술까지 포괄하는 용어

[Ham and Chae, 2012]가 되었다. 즉 정보의 양보다 그 정보의 유용한 활용 방법이 중요함을 의미하는 것이다. 그러므로 빅데이터는 종전에 사용할 수 없었던 방대한 양의 데이터를 유용하고 가치 있는 정보로 만들 수 있는 기술을 요구한다. 이를 위해 빅데이터의 유의미한 선택과 해석이 이루어져야하는데, 우선 그 특징과 분석 방법을 파악해야 할 것이다.

가트너(Gartner)²⁾ 보고서에 의하면 일반적으로 빅데이터의 특징은 양(Volume)과 생성 속도(Velocity), 다양성(Variety)을 의미하는 3V로 살펴볼 수 있으며, 여기에 가치(Value)와 복잡성(Complexity)이 추가된다고 한다(Childs and Merv, 2012). 좀 더 자세히 알아보면 빅데이터는 생산과 저장 기술의 발달로 기하급수적으로 늘어나는 거대한 양과 그 데이터를 생성, 유통, 처리하는 속도의 증가, 그리고 내부 운영 데이터 외에 영향을 미치는 비정형 데이터³⁾를 포함한 다양성의 특징을 가진다. 이런 3V의 특징은 빅데이터의 복잡성과 가치의 문제를 다루게 된다. 즉, 양과 속도, 다양성으로 인해 어떤 정보보다는 복잡성을 띄는 빅데이터의 해석에 민첩하게 대응할 수 있어야 하며, 이로부터 의미 있는 가치를 추출할 수 있는 해석이 필요하다. 이렇게 빅데이터의 특징은 정보가 가지고 있는 양적가치보다 숨겨진 의미를 찾는 질적 가치에 집중하고 있다.

그렇다면 이런 빅데이터를 분석 방법에는 어떤 것들이 있는지 알아볼 필요가 있다. 이전 데이터 분석은 대부분 제한된 장소에 저장된 정보를 정형화된 분석 알고리즘으로 처리하는 기술이었다. 하지만 데이터양이 많아지고, 비정형 데이터 유형이 증가함에 따라 분석 방법도 다양해지고 있다. 그 중 디지털 네트워크 시대의 비정형 데이터 분석으로 가장 활발하게 사용되고 있는 분석 방법을 선택해 살펴보면 다음과 같다.

텍스트 마이닝(Text Mining)은 자연어 처리 기술에 기반을 두어 데이터 속 유용한 정보를 추출해 내는 방식이다. 특정 단어를 검색했을 때 얻게 된 정보의 형태소 분석을 통해 그 단어에 대한 긍정, 부정 혹은

2) 미국에 위치한 IT분야 리서치 기업으로 전 세계 시장조사와 컨설팅 및 IT 분야의 연구와 자문을 맡고 있다.

3) 숫자나 날짜 같은 정형화된 데이터와 달리 그림, 영상, 문서 형태의 데이터로 그 구조가 복잡하고 변칙이 많아 이전의 방식으로 처리되지 못하는 정보를 의미한다.

숨겨진 감성 정보를 찾아낼 수 있다. 과정은 먼저 방대한 텍스트 분석 속에서 반복되거나 특정 기준이 적용된 의미 있는 정보를 추출하고, 그 의미 정보의 패턴 및 경향을 분석한다. 정보 간 연계성을 파악하고, 카테고리들을 찾아내는 데 활용된다.

오피니언 마이닝(Opinion Mining)은 여론 분석 기술로 웹사이트와 소셜 미디어에 나타난 여론과 의견을 분석하여 유용한 정보를 재가공하는 기술을 의미한다. 우선 주관성 분석을 통해 주어진 텍스트의 주관성과 객관성을 파악한다. 주관적 의견으로 결정되면 극성 분석을 통해 의견이 긍정적인지 부정적인지 분류한다. 마지막으로 극성의 정도 파악을 통해 부정과 긍정의 정도를 측정한다. 이런 오피니언 마이닝은 네티즌들의 댓글이나 포스팅을 긍정 혹은 부정으로 분류하여 객관적이고 정확한 평판을 파악할 수 있다. 특성 서비스 및 상품에 대한 시장 규모 예측, 소비자의 반응, 입소문 분석 등에 활용되고 있으며, 공공분야의 경우 민원 등을 파악하는데 활용된다.

소셜 분석(Social Network Analytics)은 소셜 미디어에 올라오는 네티즌의 글과 성향을 분석해, 그 패턴과 흐름을 이용하는 데 목적을 둔다. SNS의 개인을 노드(Node)로 설정하고 그 개인과 관계를 맺는 것들을 링크(Link)로 간주하여 소셜 네트워크를 파악하고 정보를 추출한다. 우선 위상학적 구조를 분석(Network Topology Structure)을 통해 네트워크의 특성을 파악한다. 다음으로 네트워크 구조의 시간에 따른 진화를 분석한 뒤 노드가 생산, 확산시키는 콘텐츠 흐름 살펴본다. 이를 통해 노드와 네트워크의 영향력, 관심사, 성향 및 행동 패턴을 분석할 수 있다. SNS상의 영향력 있는 네티즌을 추출하고 이를 활용하는 마케팅 사업에 종종 이용된다.

마지막으로 군집 분석(Cluster Analysis)은 대상의 유사성을 측정하여 유사성이 높은 대상들을 군집으로 분류하고, 다른 군집에 속한 대상과의 차별성을 보여준다. 유사성 측정방법을 통해 군집을 결정하고 이 군집을 목적하는 기준으로 분류한 뒤 군집의 특성을 통해 해석하는 과정을 거친다. 대상을 집단으로 분류하는 데 유용하다.

기업과 상품 브랜드 가치를 분석할 때는 텍스트 마이닝과 오피니언 마이닝을, 사회적 이슈와 대중의 트렌드를 파악할 때는 소셜 분석과 텍스트 마이닝이, 기

업의 문제점과 위기관리 시스템에 적용할 데이터를 찾을 때는 오피니언 마이닝이 주로 활용된다. 빅데이터 분석은 분야에 구애받지 않으며, 특정 사회적 이슈부터 공공 이익 분야까지 다양하게 이루어지고, 성공 사례를 통해 발전해나간다. 대표적으로 구글(Google)의 독감예측시스템⁴⁾ 기술은 공공분야의 재난방지와 테러감지에 활용되고 있으며,⁵⁾ 세계 최대 온라인 쇼핑몰인 아마존(Amazon)의 도서 추천 시스템은 넷플릭스(Netflix)의 시네매치(Cinematch)로 이어진다.⁶⁾ 이런 사례들의 중요성은, 디지털 네트워크를 통해 얻어진 대중의 정보가 공공의 이익과 산업 마케팅에 활용되면서 새로운 정보로 재생산 된다는 데 있다. '감기'라는 단어 검색이 독감의 유행 경로를 알려주는 데이터가 되었고, 개인의 문화상품 취향이 기업의 이벤트 주제가 된다. 다시 말해 빅데이터의 유용한 활용은 대중의 공통적 성향을 일반화 시키는 것이 아니라, 개인의 정보를 모아 어떤 새로운 정보로 활용할 것인가에 대한 판단이다. 그런 의미에서 오바마(Barack Obama) 미국 전 대통령의 재선은 이런 빅데이터 활용을 잘 보여준 사례이다. 그의 선거관리팀이었던 일명 비밀 동굴팀(The Cave)은 데이터 마이닝 전문가인 레이드 가니(Rayid Chani)를 최고 책임자로 영입해 빅데이터를 수집하고 분석했다. 그들은 특정 정치인에 대한 지지도를 보여주는 이전 데이터 분석에서 벗어나 유권자의 불특정된 성향을 보여주는 정보를 찾아 분석 활용했다. 텍스트 마이닝과 소셜 분석, 평판 분석, 군집 분석을 혼용하여 정치인에 대한 호감을 불러

- 4) 세계 최대의 인터넷 검색 서비스 기업인 구글은 2009년 독감 바이러스의 확산을 예측하는 '독감 트렌드(google flu trends)'를 선보였다. 독감 트렌드는 이용자가 검색한 키워드의 빈도를 파악해 독감 유행 수준을 감지하는 것으로, 독감과 관련된 키워드를 검색한 국가와 지역의 빅데이터를 활용한 사례이다.
- 5) 빅데이터를 이용한 범죄예방 시스템으로는 뉴욕시 범 죄인식시스템 DAS(Domain Awareness System)가 있으며, 국가안전관리 시스템으로는 지진을 예측하는 일본 기상청(JAM)의 지상현상관측시스템이 있다.
- 6) 아마존은 로그인 한 고객의 구매 취향을 분석해 도서를 추천하는 시스템 개발로 소비를 부추겼고, 미디어 콘텐츠 온라인 유통기업인 넷플릭스 역시 유저의 취향에 맞는 영상을 추천하는 시네매치 시스템을 개발해 소비를 부추기는 마케팅에 활용했다. 구입을 통해 축적된 데이터를 활용한 아마존의 방식은 넷플릭스의 가입자 평점 시스템으로 이어져 빅데이터의 중요도와 성공적인 활용을 보여준다.

일으키는 유권자들의 취향과 관심을 분석했고, 이를 선거운동에 활용해 지역에 어울리는 옷과 제스처 설정은 물론 개인별로 맞춰진 1,500개의 다른 메일을 보냈다. 유권자의 마음을 사로잡을 수 있는 개별화된 선거운동은 당선이라는 결과를 가져다주었다. 이렇게 빅데이터의 수집과 분석은 목적에 맞는 창의적 연결고리를 필요로 한다. 특히 소비자 파악을 중시하는 문화산업 분야에서 블로그나 트위터 등의 SNS를 통해 축적되는 비정형 데이터에 대한 분석방법은 어디에 적용할 것인가와 늘 연결시켜 생각되어야 한다.

3. 빅데이터를 활용한 콘텐츠 제작사례

빅데이터의 특성과 분석방법 그리고 이를 이용한 사회적 활용을 통해 알 수 있었던 것이 가장 중요한 것은 유용한 정보를 어떻게 해석하고 적용할 것인가에 대한 아이디어다. 빅데이터의 활용은 우선 축적된 정보의 양을 필요로 한다. 우리나라는 전 세계에서 손꼽히는 디지털 강대국으로 수많은 빅데이터를 생산해내고 있으며, 이미 다양한 기업들이 빅데이터를 이용한 마케팅 및 산업 확장을 꾀하고 있다. 하지만 국내에서 이뤄지는 빅데이터 분석은 대량의 정보를 개괄적으로 살펴보는 수준으로, 창의적 연결을 통한 신사업이나 새로운 이야기 형성에는 도달하지 못한 실정이다. 다양한 매체 기술 개발로 문화콘텐츠 제작이 요구되는 현대 산업시장에서, 소비자를 만족시키는 콘텐츠 개발전략에 빅데이터의 유의미한 활용은 승패의 요소가 될 것이다. 그렇다면 빅데이터를 문화산업에 적절하게 사용한 성공 사례의 아이디어를 살펴보고, 우리나라 콘텐츠에 접목시킬 수 있는 모델을 제시해보고자 한다.

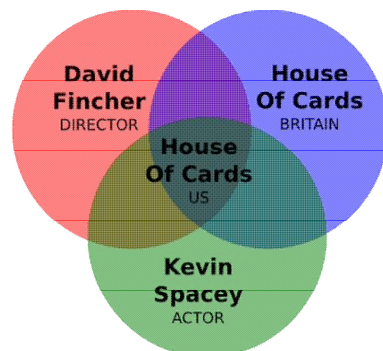
3.1 해외 콘텐츠의 빅데이터 활용 사례

빅데이터를 이용한 해외의 유명 콘텐츠 제작 사례 중 넷플릭스의 <하우스 오브 카드(House of Cards 2013)>는 다방면으로 활용되고 있는 빅데이터의 좋은 예이다. <하우스 오브 카드>는 자체 제작 콘텐츠의 결정부터 장르, 배우, 감독까지 모든 부분에서 빅데이터를 분석하고 정보를 연결시켰다.

<하우스 오브 카드>의 제작 동기는 넷플릭스가 이용자들의 정보를 수집할 수 있는 플랫폼의 특성에서부터 시작된다. 넷플릭스는 이용자들이 동영상에 매진

별점과 위치정보, 기기 정보, 플리버튼 클릭 수, 평일과 주말에 따른 선호 프로그램, 소셜 미디어 내에서 언급된 횟수 등을 빅데이터로 모을 수 있었고, 이를 분석해 추천 서비스를 제공할 수 있는 알고리즘을 개발했다. 이를 위해 하루 평균 3천만 건의 동영상 재생기록과 400만 건에 달하는 이용자의 평가, 300만 건이 넘는 검색 정보, 위치 정보와 단말 정보를 수집했고, 여기에 시청률 조사업체인 닐슨(Nielsen)과 페이스북, 트위터로부터 소셜 데이터를 수집해 종합했다. 이런 넷플릭스의 빅데이터는 이용자들의 선호도를 알려줬고, 이를 기반으로 이용자들이 원하는 장르와 원하는 배우, 감독, 스토리를 찾아낼 수 있었다(Cho, 2014). 넷플릭스가 중점을 둔 빅데이터는 소비자의 취향과 그 취향의 연결고리였다. 그리고 취향이 중첩될수록 이용자 수는 많아지고 성공확률은 높아졌다. 이용자들은 감독 중 데이비드 핀처(David Fincher)의 영화를 즐겨 봤고, 영국의 정치 드라마를 선호하며, 배우 중 케빈 스페이시(Kevin Spacey fans)를 좋아했다. 이를 기반으로 <하우스 오브 카드>의 제작진과 스토리 배우가 결정되었고, 철저히 이용자 중심의 작품이 만들어졌다((Figure 1) 참조).

더군다나 이들은 다른 유통업체와 달리 한 번에 시즌 전체를 제공해 이용자에게 시청 결정권까지 제공하며 보는 방식까지 취향대로 할 수 있게 했다. 넷플릭스의 선임 데이터 과학자 모하마드 사바(Mohammad Sabah)는 2012년 하둡 정상 회의(Hadoop Summit conference)에서 이 외에도 시청자들의 취향을 전달해줄 수 있는 음량, 색상 및 이미지까지 고려한 다양한 분석 시도가 이루어지고 있다고 언급했다.



<Figure 1> Big Data Mechanism of Netflix <House of Cards>
[Craig Delger, 2015]

아마존(Amazon)은 한 단계 더 나아간 인터랙티브 제작 방식을 보여주었다. 그들은 사진 공유 소셜 네트워크인 핀터레스트(Pinterest)에 작품의 모티브와 연관된 수백 장의 사진을 무작위로 제공하고, 그 중 사람들이 재미있다고 선택한 요소들을 골라 웹 드라마 <트렌스페어전트(Transparent 2014)>을 제작했다. 이들은 모두 소비자, 이용자가 원하는 요소들을 빅데이터로 수집, 정리해 문화산업에 적용시켰다. 이와 유사한 사례로 국내 콘텐츠 중 웹드라마 <내손남>(2015)을 들기도 한다. 디지털 콘텐츠 제작사인 네오톡포인트(Neotouchpoint)가 콘텐츠 유통 플랫폼인 피키캐스트(Pikicast)를 통해 얻어진 빅데이터를 적극적으로 반영시킨 작품이다. 드라마의 타깃과 플랫폼 이용자의 연령대가 일치한다는 점에서 피키캐스트의 정보는 드라마 제작에 용이했고, 시청자의 선호 장면과 반응도, 이탈지점 등을 세분화하여 데이터를 응용했다. 사용자의 기본 정보와 행동 데이터를 연관시킨 빅데이터 해석은 특정 연령대를 타깃으로 한 웹 드라마 제작에 효율적 활용 사례로 남았다.

3.2 국내 콘텐츠의 빅데이터 활용 사례

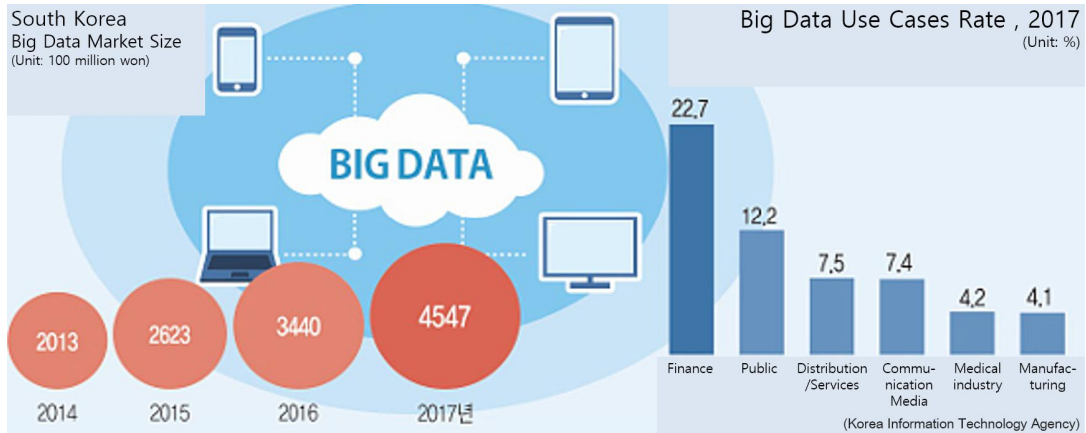
국내에서도 많은 분야에서 빅데이터를 활용하기 위한 다양한 해석과 접목 시도가 이루어지고 있다. 방송분야에서는 대체로 프로그램의 이미지 분석을 목적으로 한 텍스트 마이닝과 평판 분석이 활용되고 있는데, 다음소프트(Daumsoft)의 소셜메트릭스비즈(SOCIALmetrics BIZ)를 이용한 예가 있다. 소셜메트릭스 비즈는 트위터, 블로그, 커뮤니티 등 소비자의 목소리를 들을 수 있는 소셜네트워크를 정보수집의 장으로 선정하며, 수집된 빅데이터를 소셜 모니터링과 소셜인사이트를 통해 제공한다. 소셜 모니터링은 실시간으로 사용자의 관심 키워드가 무엇인지 알려주며, 연관 키워드를 제공해준다. 소셜인사이트는 연관어를 분석해 카테고리나 나누어 분류하며 그 랭킹을 알려줌으로써 검색 대상에 대한 소비자의 느낌을 정리해서 알 수 있다. 인기리에 방영되었던 예능 프로그램 중 '나는 가수다'와 '위대한 탄생'을 소셜 메트릭스 비즈가 비교 분석한 사례는, 전문 가수가 주축이 되는 프로와 전문 가수의 멘토링을 받는 유망주들에 대한 시청자들의 기대가 다름을 보여준다. '나는 가수다'의 경우는 소셜 메트릭스 비즈를 통해 충격, 새롭다, 화제, 대단하다 등의 검색어가 순위에 오르며 프로 가수들의 전문적인 무대를 기대하는 성향을 보였다. 반면에 '위대한 탄생'의

경우에는 부족하다, 차이점, 독특하다 등의 단어가 순위에 오르며, 신인 가수들에 대한 잠재력에 집중하는 것을 보여준다. 이는 프로그램의 기획에 따라 집중도를 두어야 할 부분이 어디인지를 객관적인 자료로 보여주는 사례가 되었다. 이런 활용법은 이후 광고계의 이슈로 떠오르며 광고주들이 자신의 제품 이미지와 맞는 연예인이나 배우를 선택할 때 사용되어 활성화 되었다.

방송계뿐 아니라 정치권에서도 이를 응용한 사례가 등장했다. 전화, 인터넷 등을 통해 후보들에 대한 평가를 조사해왔던 리서치 업체들은 점차 빅데이터를 활용하게 되었고, 대통령 선거 때는 이미지 분석을 목적으로 한 빅데이터 평판 분석을 통해 차기 대권후보들에 대한 대중들의 이미지 키워드를 뽑아낼 수 있었다. 후보자들은 빅데이터 결과를 참고로 랭킹 된 단어를 핵심으로 이미지를 구성해 가기도 하며, 긍정적 단어는 부각하고 부정적 단어는 수정할 수 있도록 접근시켰다. 이 외에도 게임분야에서 해당 게임의 인기도를 체크하기 위해 버즈량 추이변화를 뽑아내거나, 연예 기획사에서 소속 가수의 인기를 가늠하기 위해 텍스트 마이닝을 진행한 사례도 있다.

이런 국내 사례는 이미 나와 있는 작품들에 대한 대중들의 인지도나 생각을 알아보기 위한 목적이 크다. 그나마 트렌드 분석은 현재 인기 있는 소재와 요소들을 알아보는 빅데이터 분석이지만, 개발될 상품 보다는 새로 출시한 제품이 제대로 트렌드로 자리 잡고 있는지 <Figure 2>의 빅데이터 활용도는 점점 증대하고 있으나, 트렌드 분석을 통해 앞선 정보를 예상하거나, 콘텐츠를 창작하는 영역에서는 그 이용이 미비함을 알 수 있다.

해외이든 국내이든 빅데이터 분석은 소비자인 대중의 생각을 파악하기 위해 많이 활용되며, 특히 문화산업 분야에서는 소셜 분석을 통해 소비자의 의견을 반영하기 위한 시도가 접목되고 있다. 하지만 해외 사례의 차별 점은 빅데이터를 단순한 소비자 파악이 아닌 새로운 정보 탄생의 소스로 연결시키고 있다는 데 있다. 다시 말해, <내손남>을 통해 10대 후반에서 20대 중반 여성층의 영상 시청 방법에 대한 데이터를 얻었다면, 이를 광고 같은 다른 장르에는 어떻게 적용 가능한지, 혹은 아마존이나 넷플릭스처럼 또 다른 매체, 빅데이터와 엮어서 어떻게 새로운 콘텐츠로 개발해 나아갈 수 있을지 제안할 수 있어야 한다. 본 연구는 그런 사례의 모델을 제시하기 위해, 기존 작품 중 빅데이터를 통해 문제점을 찾아냈지만 새로운 아이디어가 부족했던 작품의 리모델링 과정을 제시하고자 한다.



(Figure 2) Using Big Data Rate of Domestic Business[Kmib, 2018]

4. 빅데이터를 적용한 영상콘텐츠 제작방안

4.1 빅데이터를 이용한 영상콘텐츠 리모델링

지금도 인기리에 방영되고 있는 SBS의 <정글의 법칙>은 빅데이터를 활용해서 위기를 극복한 사례이다. 2011년에 시작한 이 장수 프로그램은 한때 20%에 다다른 높은 시청률을 보였지만 2012년 조작 논란이 불거지면서 인기가 급격히 하락했다. 이에 제작진이 선택한 회생 방법은 소셜 미디어에 대한 빅데이터 분석이었다. 총 17만 건이 넘는 트위터, 블로그, 게시판의 텍스트가 동원되었다. 시청자들은 방송 초기에는 '아름답고/가 보고 싶고/신비롭고/놀랍지만/힘한 자연(정글)', '힘들고/고통스럽고/혹독하지만 맨손으로 활약하는 인간(병만족)대결구도'에 흥미를 느꼈다. 여기에 한 걸음 더 나아가 시청자들이 원하는 또 다른 키워드를 뽑아낼 수 있었다. 그것은 바로 '적극적인 여자 출연자', '자기만의 캐릭터와 존재감이 필요한 고정 멤버들', '죽장 김병만에 대항할 수 있는 또 다른 카리스마'였다. 이후 제작진은 이 부분에 집중해 방송을 제작했고, 그 결과 시청률이 다시 상승할 수 있었다 [Korea Creative Content Agency, 2017]. 결과적으로 빅데이터를 통해 시청자가 원하는 요소들 중 현재 프로그램에서 약해진 부분을 강화해 완성도를 높이는 방법론을 선택한 것이다. 하지만 이런 빅데이터 활용은 단기적인 문제 해결만 가능하게 한다. 매번 시청자의 의견에 따라 방송의 포맷을 변경할 수 없는 것처럼 <정글의 법칙>만이 가지고 있는 구성을 파악해야

한다.

기본적으로 <정글의 법칙>은 일반인이 살기 어려운 오지에 특정 출연자들을 배치하고 스스로 살아남게 만드는 리얼리티의 포맷을 갖추고 있다. 리얼리티 프로그램은 대본을 기반으로 하지 않고 출연자들에게 실제 상황을 제시한 뒤 그 과정을 생생하게 전달한다. 하지만 빅데이터를 통해 알 수 있듯이 여기에도 시청자들이 선호하는 고정된 캐릭터와 기본 스토리라인이 존재한다. 이 스토리의 원형을 찾아 적재적소에 접목시킨다면 다큐멘터리의 사실감과 드라마의 극적 구성을 동시에 제공한다면 실제 같은 대리만족을 선사할 수 있을 것이다.

우선 이 간단한 이야기를 스토리텔링 빅데이터에 적용시켜볼 수 있다. 한 예로 스토리 창작지원 프로그램인 '스토리헬퍼7)'가 있는데, 이 시스템은 1,300편의 영화와 애니메이션 시나리오에서 모티브 4만 2,000개의 빅데이터를 분석해 사용자가 구상한 이야기와 가장

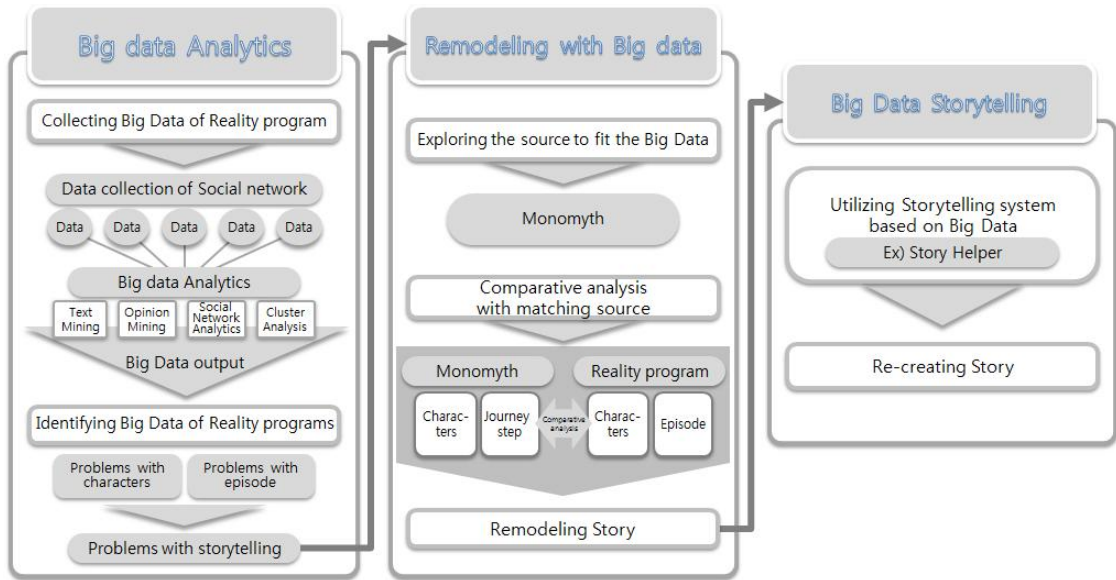
7) 2010년부터 2013년에 걸쳐 이화여자대학교 산학협력단과 엔씨소프트가 개발한 프로그램으로 시나리오 제작을 지원하는 시스템이다. 작가가 기본 구상에 맞춰 29개 객관식 문항에 답하면 기존에 나와 있는 작품 중 유사도가 높은 순서대로 30여 편의 시나리오를 검색해 준다. 작가는 비슷한 구조 속에서 어떻게 등장인물, 에피소드, 상황을 바꿀지를 고민해 새로운 시놉시스를 만들 수 있다. 실제로 시스템을 작동해 보니 2008년 영화 '아바타'는 1990년 제작된 '늑대와 함께 춤을'이라는 영화와 87% 유사했고 한국 영화 '최종병기 활'과 할리우드 영화 '아포칼립토' 역시 스토리 구조상 79%가 비슷했다. 「작가 되는 일 어렵지 않아요.」, 조선경제, 2012년 12월 9일자, p. 15.

〈Table 1〉 The Journey and Characters of 〈the Jungle's Law〉 Sorting by Monomyth

Unit	Step	Monomyth sanctions	The Journey of 〈the Jungle's Law〉	Monomyth Characters	〈Jungle's Law〉 Characters
1 unit Departure	1	The Call To the Adventure	Preparing for a trip to another world	Hero	Kim Byung-man
	2	Refusal To the Call	Fear appeal of the difficulties of the journey		
	3	Super Natural Aid		Mentor	Chu Seong-hun, I Tae-gon
	4	The Crossing of the First Threshold	The process of going into another world		
	5	Belly of the Whale	Experience of the first trial		
2 unit Initiation	6	The Road of Trial	Overcome trials and trials. Helper's help	Mentor	All members
	7	The Meeting With the Goddess			
	8	Woman As Temptress		Herald	Lyudam, Liki Kim, Bag Jeong-cheol, Jeon Hye-bin
	9	Atonement With the Father	Recognized or cooperated by competent		
	10	Apotheosis	Using their own abilities		
	11	The Magic Flight	Gain self-esteem through growth		
3 unit Return	12	Rescue From Without	Overcoming trials and regretting the escape	Threshold Guardian	Liki Kim, Chu Seong-hun, I Tae-gon
	13	The Magic Flight	Collect power and finish travel		
	14	Rescue From Without		Shapeshifter	Lyudam, No U-jin
	15	The Crossing of Return Threshold	Recalling the difficulties of travel as memories		
	16	Master of Two Worlds	miss the trip memories	Trickster	Hwang Gwang-hui, No U-jin
	17	Freedom To Live	Interview on the growth		

유사한 구조를 제공하며 시나리오 작성을 돕는다. '스토리헬퍼'는 유사 시나리오를 제공하고 다양한 모티브를 선택할 수 있는 목적을 가지지만, 사실 이 빅데이터 시스템의 구성 원리는 원질신화(Monomyth)와 닮아 있다. 신화는 오랜 세월 대중의 입에서 입으로 전달되며 사회에 받아들여질 수 있는 권위를 획득한 이야기를 의미한다. 여기서 권위는 집단의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력으로, 신화의 구조에는 시대를 초월해 대중을 만족시키는 구조가 존재한다. 비교신화학자인 조셉 캠벨(Joseph Campbell)은 이런 신화의 구조를 밝혀내기 위해 서로 접촉이 없는 세계 각 문화권의 무수한 영웅 신화를 비교분석했고, 그 공통요소를 정리해 '원질신화'라 정의 내렸다(Lee, 2017)이 원질신화의 구조에 〈정글의 법칙〉을 대응시키면 제작진이 수집한 빅데이터 분석과 일치하는데, 이를 표로 정리하면 〈Table 1〉과 같다. 빅데이터는 시청자들이 초반에 아

름다운 정글에 집중하다가 후반으로 갈수록 병만족의 활약에 집중하는 걸 보여준다. 즉, 여행의 초반은 새로운 세계에 대한 이미지의 아름다움에 대리만족을 느끼다가, 후반으로 갈수록 그 속에 숨겨진 생존의 고통에서 카타르시스를 느끼는 것이다. 이는 원질신화의 영웅 여정이 영웅을 만들기 위해 구성한 단계와 유사하다. 먼저 출발과 분리 단계에서 오지에 대한 두려움과 설렘을 어필하다가, 새로운 세계에 입문해 능력을 키우고 성장한 뒤, 마지막 귀화를 통해 성장한 자아를 보여준다. 〈정글의 법칙〉은 시나리오가 없는 리얼리티 서바이벌 프로그램이지만 시즌을 거치며 영웅을 만들어내는 원질신화의 단계를 구축한 것이다. 캠벨이 언급한대로 집단의 현실 극복을 만족시켜주는 영웅 효과 덕분에, 〈정글의 법칙〉의 김병만은 현대 영웅이 되어 대중의 지지를 얻으며 좋은 시청률을 기록할 수 있었던 것이다.



〈Figure 3〉 The Remodeling Process by Using Big Data

인물에 있어서도 원질신화의 원형에는 7가지 정형화된 캐릭터가(Vogler, 2007) 존재하는데, 이를 빅데이터로 분석했던 〈정글의 법칙〉 시즌8)의 출연진과 대입시켜 보면 〈Table 1〉과 같다. 먼저 특별한 능력을 가지고 멤버를 이끄는 영웅에는 김병만, 영웅과 같은 능력을 가지고 대립하는 그림자로는 추성훈과 이태곤, 영웅을 자극하는 진령에는 영웅을 따라 성장하는 류담, 리키 김, 영웅을 시험하는 판문수호자에는 추성훈과 이태곤, 이의를 제기하고 속이거나 혼란을 주는 변신자제나, 트릭스터에는 류담, 노우진, 황광희 등이 해당된다. 캐릭터에 대한 빅데이터에서 자기만의 캐릭터와 존재감이 필요한 고정 멤버들은 바로 이 원질신화의 인물 원형에 해당된다. 대표적으로 〈정글의 법칙 in 시베리아〉에서 영웅 김병만에 대항하는 이태곤의 존재는 영웅의 성장을 완성시켰지만, 〈정글의 법칙 in 마다가스카르〉에서 그림자 캐릭터의 부재는 여정의 완성도를 떨어트렸고 이것이, ‘죽장 김병만에 대항할 수 있는 또 다른 카리스마’를 요구하는 빅데이터로 드러난 것이다. 이에 제작진은 〈정글의 법칙 in 아마존〉 추성

훈을 출연시켜 다시금 인물원형을 완성시켰다. 원형과 달리 시청자가 이야기한 ‘적극적인 여자 출연자’데이터는 시대를 반영한 여성 영웅의 탄생을 이야기한다. 이는 영웅의 원형을 유지하되 성별에 상관없는 새로운 캐릭터를 탄생시킬 수 유도할 수 있다. 이제 제작진은 부분적 수정이 아니라 논리적인 연결 고리와 빅데이터를 기반으로 한 창작 시스템을 활용해 발전된 스토리텔링을 이끌어낼 수 있을 것이다. 이 과정을 정리하면 〈Figure 3〉과 같다.

리모델링은 프로그램의 목적에 따라 다양한 방식으로 변형되고 적용될 수 있다. 〈정글의 법칙〉처럼 리얼리티 서바이벌 프로그램의 장르를 띠고 있지만 전혀 다른 방식을 보여주는 예로 〈런닝맨〉을 들 수 있다. 〈런닝맨〉은 성인들의 놀이를 모티브로 출연자들이 나와 게임을 통해 살아남는 과정을 보여주는 프로그램이다. 여기에도 원질신화의 인물원형 구조가 적용되고 있는데, 리더인 유재석과 이에 대응하는 김종국이라는 캐릭터이다. 하지만 영웅 역할의 유재석은 〈정글의 법칙〉의 영웅 김병만과 다르다. 대중은 영웅의 성장과정을 함께 공감하며 동시에 효과를 일으키게 된다. 이를 극대화하기 위해서는 영웅과 대중 사이에 어떤 공통점이 필요한데, 신화원형 비평가 노스롭 프라이(Northrop Frye)는 이런 맞춤형 영웅의 변화를 신화의 수준으로 나누어 설명했는데, 이는 〈Table 2〉와 같다.

8) 〈정글의 법칙〉의 빅데이터 분석내용과 비교해보기 위해 〈정글의 법칙〉 시리즈는 〈정글의 법칙 in 아프리카〉(2011), 〈정글의 법칙 in 바누아투〉(2012), 〈정글의 법칙 in 시베리아〉(2012), 〈정글의 법칙 in 마다가스카르〉(2012), 〈정글의 법칙 in 아마존〉(2012)으로 제한한다.

〈Table 2〉 Hero According to the Level of Mythology

Narrative form	Hero's superiority		subject	Plot		Genre
	Ordinary men	Environment		Encyclopedic	Episodic	
Myth	most superior	most superior	Prophecy	Reverence	Introduction to myth	Myth
Romance	superior	superior	Central theme	Great Inspiration	Salvation	legend, Folktale
High mimesis	superior	not superior	Social leader	Fear and Compassion	Social Construction	Epic poetry
Low mimesis	equal	not superior	Personal life	Grief	Love, Status	Realism
Irony	inferior	not superior	Doubt of identity	Subversion of the symbol Repeat the myth		Modernism

신화의 수준에 따라 유재석과 김병만을 분류하면 보통사람보다 우월하고 환경에 종속되는 김병만은 사회지도자를, 보통사람보다 열등하고 환경에도 종속되는 유재석은 상징을 전복하고 신화로 재도약되는 영웅을 보여준다. 오지에서 멤버들을 이끌고 살아남아야 하는 〈정글의 법칙〉의 영웅과, 남들과 다르지 않지만 생존게임에서 우승할 수 있다는 걸 보여주는 〈런닝맨〉의 영웅은 프로그램의 목적에 따라 다르게 표현된 것으로 도출되었다. 이렇듯 대중들의 공감을 일으키며 성공적으로 평가되는 영상콘텐츠는 원질신화의 구조를 따르고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 4차 산업시대 각종 첨단정보기술이 발달한 지금에도 변하지 않는 인간 본연의 가치기준이 있다는 것을 증명한다.

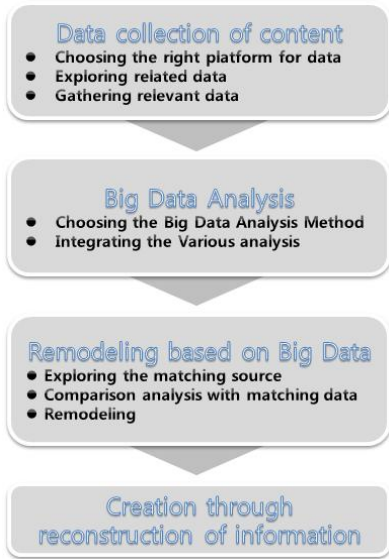
4.2 빅데이터와 영상콘텐츠 제작 모듈

앞장에서 구축된 빅데이터를 이용한 영상콘텐츠의 리모델링 모듈을 통해 알 수 있듯이, 만약 빅데이터의 정보가 원질신화의 구조와 연결되어 있고 그 해석이 유의미하게 적용될 수 있다는 것을 사전 기획단계에서 인지할 수 있었다면 리얼리티 프로그램도 좀 더 설득력 있는 스토리텔링이 가능할 것이다. 즉, 빅데이터 해석을 단순한 정보 수집 방식으로 적용하는 것이 아니라, 문화원형과 같이 인류가 쌓아온 인문학적 소양들과 창조적으로 연결시킨다면 수용자가 원하는 잠재적 삶의 니즈를 구조적으로 적용한 콘텐츠 제작이 가능할 것이라 전망한다.

위와 같은 전략적인 영상 콘텐츠 제작을 위해 새로운 정보를 연결시키는 모듈을 설계할 수 있는데, 이 구조를 콘텐츠 리크리에이팅 모듈이라 칭하고 단계별 구성요소를 표로 정리하여 보면 다음과 같이 구현된다.

첫 번째로, 콘텐츠 관련 데이터를 수집하는 단계이다. 먼저 제작될 콘텐츠의 기획 목적에 대한 명확한 판단 기준을 세워야 한다. 그러기 위해서는 시청률이나 상업적 성공 목표가 아닌 콘텐츠의 제작 목표 즉 기획의 방향을 파악하는 것이 우선이다. 이를 토대로 데이터를 수집 할 플랫폼을 선정할 뒤 연관 데이터를 탐색하고 축적하는 단계로 넘어갈 것을 제안한다. 앞에서 빅데이터 적용의 예시로 살펴 본 〈정글의 법칙〉은 리크리에이팅 단계에서 오지에서의 생존이라는 컨셉 속에서 동반자를 구해내는 현대판 영웅 캐릭터를 제시하는 데에 콘텐츠 제작의 목적이 있었음을 원질신화의 대입분석을 통해 알 수 있었다. 따라서 〈정글의 법칙〉은 스토리 기승전결의 완결성보다는 대중을 만족시키는 영웅캐릭터의 에피소드가 필요하였다. 캐릭터가 전달하는 영웅성과 콘텐츠 수용자의 이해와 요구를 확인하기 위해 실시간으로 정보가 업데이트되는 소셜네트워크 플랫폼의 데이터를 축적하기 위한 방법으로 빅데이터를 선택하였던 것으로 귀결된다.

리크리에이팅의 두 번째 단계에서는 축적된 빅데이터를 적절한 분석 방법으로 해석해야 한다. 텍스트 마이닝은 콘텐츠 소비자의 취향을 분석할 수 있고, 오피니언 마이닝은 콘텐츠에 대한 평가를 얻을 수 있으며, 소셜 분석과 군집 분석으로는 소비자를 이용해 콘텐츠 발전 방향을 모색할 수 있다. 이 방법 중 콘텐츠 기획의 목표에 입각하여 유의미한 정보를 도출할 수 있는 분석법을 이용해 정보를 융합할 수 있다. 〈정글의 법칙〉은 작품의 에피소드를 감상하는 시청자들의 의견을 토대로 시청률 하락의 원인을 찾고자 했다. 제작진은 대중의 의견을 실시간으로 관찰할 수 있는 소셜 네트워크 플랫폼에서 빅데이터를 얻어내 소셜 분석과 오피니언 마이닝을 실시했고, 출연진 부분에서 문제점을 발견해냈다.



〈Figure 4〉 Re-creating Module based on Big Data

세 번째로 이런 빅데이터를 기반으로 한 리모델링을 진행한다. 빅데이터 분석을 기반으로 접목시킬 수 있는 기존 이론이나 원형자료를 탐색하는 단계이다. 작품을 수정 보완할 수 있는 매칭자료를 찾았다면 작품과 이론적 틀을 대입하여 문제점을 도출한다. 〈정글의 법칙〉의 빅데이터는 대중들이 원하는 캐릭터의 부재를 문제점으로 부각시켰고, 이를 찾기 위한 매칭자료로 원질신화를 접목시킬 수 있었다. 영웅을 제시해야 하는 〈정글의 법칙〉에서 영웅을 완성시켜주는 주변 캐릭터의 존재가 중요했고, 그 중 적대자인 ‘그림자’의 부재는 스토리를 약화시키고 있었다. 매칭자료 비교 분석을 통해 밝혀진 문제점은 이후 ‘그림자’캐릭터의 부활과 신화적 요소의 추가배치로 보완되었다. 이렇게 매칭 자료의 비교분석은 기존 콘텐츠의 문제점을 어떻게 보완하고 리모델링 할 수 있는지에 대한 이론적 근거를 제시해 줄 것이다. 빅데이터 기반 리모델링은 빅데이터 결과물을 토대로 이와 유사하거나 접목시킬 수 있는 자료들을 탐색해 창의적 아이디어로 접목시킬 수 있어야 한다.

마지막으로 모든 단계를 통해 리모델링의 근거와 방향성을 잡았다면, 정보 재구성을 통한 창작 작업을 진행해야한다. 〈정글의 법칙〉이 문제점을 원질신화의 매칭자료를 통해 해결했다면, 원질신화가 가지고 있는 영웅을 강화시키는 방법들을 이용해 에피소드의 과제

를 정할 수 있을 것이다. 또한 콘텐츠 창작 전이라면 원질신화를 기반으로 하되 군집분석과 텍스트 마이닝을 통해 타깃이 되는 시청자들의 성향을 파악한 기획도 가능할 것으로 보인다.

5. 결 론

4차 산업시대 다양한 기술과 매체가 등장하면서 문화콘텐츠는 주요 소비재가 되고 있다. 이에 문화산업 분야에서는 미래의 트렌드를 예측하는 정보로서 빅데이터에 집중하고 있으며 이를 활용한 다양한 콘텐츠들이 개발되고 있다. 이에 기업들은 소비자를 파악하기 위한 목적으로 빅데이터를 활용하며, 소셜 네트워크를 기반으로 한 비정형 데이터를 분석하는 다양한 방법들을 시도하고 있다. 이는 고객 중심의 비즈니스 모델을 구축해, 시시각각 변화하는 트렌드와 소비심리에 대응할 수 있는 최적화된 운영 방식을 구축하기 위함이다. 하지만 국내 빅데이터 해석은 아직까지도 정보 수집을 통한 단순한 현상 파악에 머물고 있다. 이제는 빅데이터로 산출된 정보의 숨겨진 의미를 파악하고 이를 적재적소에 활용하기 위해, 새로운 정보와 기존 정보의 창의적 연결과 해석이 요구되는 시점이다.

그러기 위해서는 빅데이터를 선택하고 적용하는 체계적인 과정이 필요하다. 본 연구는 영상콘텐츠 제작에 새로운 정보와 기존정보를 연결하기 위한 모듈을 제시하기 위해 국내 빅데이터 사례 중 피상적인 현상 파악에만 머물렀던 콘텐츠 수정 사례를 예로 들어 구체적인 빅데이터 기반의 콘텐츠 리크리에이팅 모듈을 구축하고 제시하였다.

연구의 리모델링 사례를 통해 알 수 있었듯이 피상적인 빅데이터 사용은 데이터 수집에서부터 인간의 삶에 가치를 부여하고자 하는 콘텐츠 제작의 근본적인 목적에 부합하지 못하는 부분을 드러냈다. 소비자의 관심이 중요한 문화 콘텐츠 시장에서 시청자의 의견은 작품 제작에 중요한 요소로 작용한다. 하지만 그런 용도로 소비자의 취향이나 니즈만을 알아내기 위해 빅데이터를 활용하는 것은 기존 자료수집 분석과 차별성이 없다는 것은 국내의 사례를 통해 알 수 있었다. 그러므로 빅데이터의 선택과 수집, 분석에서부터 작품에 적용시킬 수 있는 적절한 선택이 필요하다.

또한 도출된 리크리에이팅 모듈에서는 콘텐츠의 기획 의도를 기반으로 수집과 분석을 진행하며, 콘텐츠

의 제작 목적에 따라 수집할 데이터와 플랫폼도 달라져야함을 제시하였다. 대중의 의견이 필요한지, 감성이 필요한지 혹은 취향이 필요한지에 따라 정보를 수집할 매체는 달라져야 한다.

즉, 수집된 빅데이터를 분석하는 단계에서는 원하는 자료에 맞는 분석방법이 활용된다. 콘텐츠 기획목적에 부합하는 방법으로 텍스트 마이닝, 오피니언 마이닝, 소셜 분석, 군집 분석 등 선택적 분석을 통해 스토리텔링의 리모델링이 이루어져야 정보는 유의미한 창조적 결과와 연결된다.

연구의 결과로 설계된 리크리에이팅 모듈을 통해서도 알 수 있듯이, 빅데이터 활용의 관건은 수많은 정보를 어떤 아이디어로 해석해 낼 것인가에 있으며 이에 중요하게 드러난 사실이 빅데이터를 적용한 영상콘텐츠의 우수 사례들의 스토리텔링이 원질신화의 영웅구조와 닮아 있다는 것이다.

신화의 수준에 따라 보통사람보다 우월하고 환경에 종속되는 <정글의 법칙> 김병만은 사회 지도자를 닮아 있으며 보통사람보다 열등하고 환경에도 종속되는 유재석은 상징을 전복하고 신화로 재도약되는 영웅의 모습을 반영하고 있다. 오지에서 멤버들을 이끌고 살아남아야 하는 <정글의 법칙>속의 영웅과, 남들과 다르지 않고 평범하지만 생존 게임에서 우승할 수 있다는 희망을 보여주는 <런닝맨>속의 영웅은 첨단정보기술이 범람하는 이 시대에도 여전히 인간의 잠재의식을 반영하는 열망과 희망의 스토리텔링 구조로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

대중들은 생존 프로그램 속 영웅이 성장해나가는 과정을 보며 공감하며 동일시 효과를 불러일으킨 것으로 분석된다. 이는 마치 해외의 히어로들 중 너드한 성격과 불후한 가정에서도 히어로로 성장한 스파이더맨에 열광하는 이유와 흡사하다고 할 수 있다. 즉, 대중들은 세상을 바꿀 수 있는 능력을 가진 사람이 자신과 비슷한 부분이 있다고 느껴질 때 강한 공감과 호감을 느끼고 자신이 처한 현실에서 나 자신이 개척해 나갈 수 있다는 희망을 갖게 된다. 이러한 의미에서 <정글의 법칙>의 빅데이터 시스템을 활용한 리모델링 과정은 첨단 정보기술의 활용을 통해 오랜 대중 심리를 다시 한 번 확인하는 계기가 된 것임을 알 수 있었다.

이렇듯 대중들의 공감을 일으키며 성공적으로 평가되는 영상콘텐츠는 오랜 인류역사 속에 만들어진 원질

신화의 구조를 따르고 있으며 이는 4차 산업 시대 각종 첨단정보기술이 발달한 지금에도 변하지 않는 인간 본연의 욕구를 충족하기 위한 가치기준이 있다는 것을 증명한다. 영상콘텐츠 속의 영웅이 일구어낸 권위는 집단의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력으로, 신화의 구조에는 시대를 초월해 대중을 만족시키는 구조가 존재하는 것이다.

인류의 본능적 성향과 소비자를 파악한 신정보의 집목은 콘텐츠의 문제점은 물론 보다 보완성 높은 작품 제작의 방법론이 되어줄 것이다.

References

- [1] An, M., *Six codes to drive the fourth industrial revolution*, Butterfly runway, 2018.
- [2] Biz, Chosun "It's not hard to be a writer", Chosun, 2012. 12. 09, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/12/07/2012120701768.html.
- [3] Childs, S. and Merv, A., "Big data challenges for the IT infrastructure team", Gartner, 2012. 02. 10, <https://www.gartner.com/en/documents/1921017>.
- [4] Cho, Y., "Big Data of Netflix, the point of contact with humanistic imagination", *Information and Communication Policy Research*, 2014, p. 18.
- [5] Delger, C., "How Netflix Uses Big Data to Create Content", Britewire, 2015. 02. 15, <https://britewire.com/how-netflix-uses-big-data-to-create-content/>.
- [6] Gim, J., "Big data Utilization and related Technique and Technology Analysis", *The Korea Contents Association*, Vol. 10, No. 1, 2012, pp. 34-40.
- [7] Ham, Y. and Chae, S., "Changing Big Data Management-Data knows the answer", *Samsung Economic Research Institute*, 2012, p. 37.
- [8] IDC(Internet Data Center), *Worldwide Big data Technology and Service 2012-*

- 2015 Forecast*, 2012, p. 7.
- [9] Jeong, Y., *Big Data*, Communication Books, 2013.
- [10] Klaus, S., "Shaping the Fourth Industrial Revolution", *World Economic Forum*, 2018.
- [11] Kookmin Ilbo, "Crude Oil 'Big Data' Regulation Hurdles in Fourth Industrial Revolution", 2018. 08. 17, <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923998596&code=11151400&cp=nv/>.
- [12] Korea Creative Content Agency, *Content 4.0 : The Fourth Industry Revolution and the Future of Content*, Korea Creative Content Agency, 2017, p. 4.
- [13] Lee, H., "A Study on the storytelling strategy of Animation Studio using Mythology", *Cartoon & Animation Studies*, Vol. 49, 2017, pp. 25-52.
- [14] O'Pray, M., "Eisenstein and Stokes on Disney : Film animation and omnipoence", Jayne Pilling(ed), *A reader in animation studies*, Sydney : John Libbey & Company, 1997.
- [15] Vogler, C., *The Writers Journey*, Ingram Pub Services, 2007. p. 75.
- [16] Walter, B., "Imagination," Marcus Bullock and Michale W. Jennings, (Ed.) *Walter Benjamin Selected Writing Vol. 1*, Cambridge : Havard University Press, 1996.
- [17] Wells, P., *Animation and America*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2002.

■ 저자소개



Hye-won Lee

Hye-won Lee obtained a Ph. D in animation from Sejong University. She has studied industrial strategy of the animation and contents production methodology in 4th

Industrial age. She is an adjunct professor at Hoseo University and teaches animation and culture industry.



Lee-Kyung Kim

Dr. Lee-Kyung Kim took Ph degree of Department of Formative Convergence Arts in Hoseo University. The thesis of her degree was A Research on Methodology of

Rhizomatic Theatre-making. She is an adjunct professor at Hoseo University. Research field is theatre, rhizome, fusion and education.



Sung Won Park

Dr. Sung Won Park took Ph degree of Digital media The thesis of her degree was development of teaching and learning model for convergence education on imaging contents.

She is a professor of advanced media in College of Science Technology Convergency, Hoseo University, and actively working on the development of imaging contents and industrial strategies applying the 4th industrial revolution technology.