문학의 인력양성

스토리텔링과 문화콘텐츠산업

최혜실 · 경희대학교 국어국문학과 교수

문화예술, 그리고 콘텐츠

예술의 타락, 혹은 예술에 대한 위협으로 존재했던 문화산업이 최근 들어 긍정적으로 인정받는 것은 단순히 그것이 지니는 고도의 부가가치가 미래산업으로서 인정을 받기 때문만은 아니다. 자본주의의 심화와 정보통신의 발달은 상품과 예술의 경계를 흐리고 있다. 물질을 산출하는 방식보다 기호를 산출하는 방식이 훨씬 많아지면서 상품의 미학적 효과가 더욱 강조되고 있다. 즉 사람들은 이제 실용적인 상품을 선택하기보다 자신에게 기쁨 – 시각적 아름다움, 추억, 브랜드의 환상 – 을 주는 상품을 선택하고 있다. 초기에 이런 기호가치는 유치하였고 광고 등에 의해 조작되었으나 이제 그 방식이 고도화되고 정밀화하면서 예술 작품이 우리에게 주는 감흥과 구별이 힘들어졌다.[1] 근대 초기에는 분업과 대량생산에 대한 반발로 예술가의 전문성과 일회성이 강조되었고 예술은 그 자체가 목적이 됨으로써 상품의 반대에 서게 되었다. 그러나 이 개념은 이제 크게 위협을 받게 된 것이다. 특히 디지털 매체에는 원본과 복사본의 구별이 없으며 수동적인 감상이 아니라 수용자의 적극적인 참여가 강조된다.

이처럼 예술의 기본 개념이 위협받는 처지에서 상품과 예술은 구별이 모호해지고 소통의 대량생산이 예술의 소통과 대척되지 않게 되어버린 상황에서 문화산업

---

[1] 최혜실, 디지털 시대의 문화읽기, 소명출판, 2001, pp. 181-183.

은 예술적 소통의 또다른 방식으로 우리 앞에 서게 된 것이다.

그런데 이 과정에서 중요한 사실이 간과되어 왔다. 근대, 예술의 독자성을 강조하는 과정에서 대중문화는 순수예술의 반대개념으로 폄하되었고 예술과는 독자적인 노선을 견지하며 발전하는 과정에서 그 왜곡은 더욱 심해졌다. 즉 게임이나 애니메이션 등에 의당 종래의 전통적인 예술의 자양분이 유입되지 못하면서 대중에의 영합, 혹은 수요가치에 모든 것을 걸므로써 질적 성장에 큰 문제가 나타난 것이다.

제도를 통한 산학연 협동 인력양성

2000년대 정부의 초기 문화산업 정책도 이런 폐해에서 벗어나지 못한 것이었다. 문광부에서 당시 발표되었던 ‘문화콘텐츠산업진흥방안’ (2000)과 ‘콘텐츠 코리아 비전 21’ (2001. 6)에는 우수한 시나리오와 아이디어를 생산하고 각색하는 창작력과 연출력, 그리고 이들을 상표화하는 기획력을 갖춘 높은 수준의 제작 인력이 필요하고 그 대책으로 전문가 해외 연수, 특별교육프로그램 운영, 정규 교육 과정 특별 교육 프로그램 운영, 정규 교육과정에 콘텐츠 관련 학과 설치 등을 지원해야 한다는 주장이 있다. 그러나 교육 과정의 확충과 교수 인력 확보는 장기적인 대책이며 현재 필요한 방안은 보이지 않는다.

또 문화콘텐츠 창작 역량을 확충하기 위해 창작 콘텐츠 제작 활성화와 전략 콘텐츠 분야별 지원이 강화되어야 한다는 주장이 있는데 이 경우도 이 분야의 전문 인력이 열악한 상황에서 근본적인 대책은 되지 못한다.

문화산업은 문화환경이 바뀌고 종래 순수예술, 대중예술의 이분법이 와해되는 과정에서 산출되는 제3의 개념이며 순수예술과 본질적으로 다른 것은 아니다. 문화산업에는 우리가 지금까지 생각해온 예술의 속성이 디지털 매체와 대량 생산, 소비의 유통 구조와 맞물리면서 잠재해 있다. 따라서 변모한 문화환경을 고려하면서 인류와 역사를 같이 해 온 순수예술 분야의 요소들을 문화산업 쪽으로 유입할 수 있는 장치를 만들어야 한다. 예를 들어 한국의 전통이나 미학을 연구하는 인문학자들, 소설가, 방송작가, 영화작가들이 뮤직 비디오, 컴퓨터 게임, 애니메이션, 광고, 테마파크, 디자인 등의 스토리텔링에 유입되도록 해야 한다.[2]

이런 필자의 주장이 받아들여져 문광부에 제출한 프로젝트가 “문화산업인력양성 세부실천 방안 연구”[3] 이다. 문화산업 인력양성을 위한 세 가지 방안으로 전문가 재교육, 문화콘텐츠대학원대학교 설립, 그리고 필자가 담당한 문화연구센터(CRC)가 있다. 문화연구센터는 문화산업에 순수문화예술의 자양분이 흘러들어갈 수 있도록 하는 제도적 장치이다. 문화예술에 우수한 전통을 지닌 대학 10여 곳의 연구소를 지원하는 산학연 연구소이다. 한국의 학제제도가 워낙 견고하여 다른 전공간의 교류가 활발하지 못하고 문화예술 분야에 지금까지 기업과의 연계가 없었음을 고려하여 산학연의 합동 연구를 원칙으로 하는 제도적 장치를 만들자는 것이다.

문화콘텐츠산업에 있어서 스토리텔링의 필요성

정보는 인지적 정보와 심미적 정보로 나뉜다. 감정에 호소하는 심미적 정보는 인간의 마음을 움직이기 때문에 인지적 정보에 비해 엄청난 부가가치를 낳을 잠재력을 지닌다. 현재 우리는 한 발은 합리적이고 과학적이며 논리적이고, 질서정연한 사회 속에 디디고 서 있고 또 한 발은 머리가 아니라 감정에 호소하는 다음 시대를 향해 뻗고 있다. 이 때 논리적인 글이 우리의 머리를 움직인다면 스토리텔링은 감정을 움직이는데 핵심적인 역할을 한다.

예를 들어 광고는 단순히 상품에 대한 정보를 전달하는 것이 아니다. 소비자의 감정에 호소하기 위해 치밀하게 구성된 이야기가 요구된다. 또 디자인 또한 제품을 위한 스토리텔링으로 우선 이야기가 있고 그 뒤에 디자인이 따르게 된다. 그리고 이 스토리텔링은 소비자의 다양

---

[2] 최혜실, 디지털 시대의 영상문화, 소명출판, pp. 94-95.

[3] 유승호. 최영섭.최혜실, 산업연구원, 2001. 12, pp. 12-50.

문화산업은 문화환경이 바뀌고 종래 순수예술, 대중예술의 이분법이 와해되는 과정에서 산출되는 제3의 개념이며 순수예술과 본질적으로 다른 것은 아니다. 문화산업에는 우리가 지금까지 생각해온 예술의 속성이 디지털 매체와 대량 생산, 소비의 유통 구조와 맞물리면서 잠재해 있다. 따라서 변모한 문화 환경을 고려하면서 인류와 역사를 같이 해 온 순수예술 분야의 요소들을 문화 산업 쪽으로 유입할 수 있는 장치를 만들어야 한다.

한 감정 – 대답, 사랑, 자유, 변화와 충동, 통제, 보살핌, 인식 등을 유발하도록 고안된다.

특히 장르별로 구분되어 이용되던 콘텐츠가 각 장르에서 단일한 콘텐츠가 이용되는 One-source, Multi-use 추세로 변화하는데 이때 source의 핵심이 스토리텔링이다. 물론 이것은 지금까지 논의되어온 단순한 소재 차원의 스토리가 아니라 스토리가 각 장르에 어떻게 다르게 운용되는가를 살핌으로써 콘텐츠가 정확하게 구현되도록 해야 할 것이다.

종래 스토리 뱅크, 시나리오 뱅크가 단순한 소재 제공의 차원을 넘지 못하고 있는데 각각의 장르에 따라 스토리텔링의 선택, 전개 양상 등의 차이를 분석하고 미학적 구조를 살핌으로써 단일한 콘텐츠가 각 장르에 올바로 사용되는 길을 열어주어야 할 것이다.

스토리텔링의 새로운 개념

이야기는 인간이 세계를 인식하는 근본적인 한 가지 방식이며 인간의 감성에 호소하는 의미전달 구조이다. 우리는 위인의 일화에서 당대 역사나 교훈을 배우고 과학자의 일화를 통해 그 과정을 습득하며 뉴스 아나운서의 이야기를 통해 시사 지식을 얻는다. 따라서 이야기하면 문학 작품을 떠올리는 기존의 인식을 탈피하여 감성이 중시되는 디지털 시대에 맞는 의미전달 구조임을 직시하고 문화콘텐츠의 생산 전략으로 활용한다.

이야기는 다양한 매체를 통해 발현된다. 이야기는 신화, 전설, 우화, 연극, 그림, 스테인드 글라스 창, 영화, 일상 대화, 게임 등 무수한 형태로 존재하는데 구조주의와 수용미학 등 다양한 인문학적 고찰을 이용하여 단순한 이야기 덩어리인 스토리가 아니라 이야기 형식을 체계적으로 도출해낸다.

영화, 비디오, 애니메이션, 게임, 광고, 디자인, 테마파크의 이야기 운용 형식들을 서사 분석틀을 이용하여 분석한 후, 같은 소재의 여러 장르들을 비교, 스토리의 형식이 달라지는 규칙을 도출한다. 풍부한 스토리텔링을 지니고 있는 장르들 – 영화, 비디오, 애니메이션의 스토리텔링과 아직 미약한 게임, 광고, 디자인, 테마파크 등의 분야를 비교함으로써 문제점을 지적하고 방향을 제시한다.

현재 문화콘텐츠의 상당 부분이 CT 기술과 접목되어 있다. 따라서 콘텐츠의 중요 요소인 스토리텔링은 CT 기술에 의해 새로운 표현기법을 획득하고 새로운 형식의 창안은 새로운 기술 개발로 연결된다. 예를 들어 디지털 애니메이션의 표현 효과를 위해 새로운 그래픽 툴이 만들어지고 게임의 기술이 개발됨에 따라 현실과 사이버 공간을 접목시키는 새로운 형태의 게임 스토리텔링이 탄생한다. 이 개념은 최근 스토리텔링이 문화산업의 새로운 패러다임 구축을 위해 유효하다는 논지로까지 발전한다. 현실 공간이 놀이공간으로 변한 탈근대의 산업 사회에서 모든 분야에 놀이성이 가미된다. 그런데 놀이는 '내가 참여하여 만드는 이야기'이다. 이제 이야기는 우리 일상생활을 지배하는 중요한 문화요소가 되었다. 따라서 문화산업 선진국이 되기 위한 작업으로 이야기 산업을 발전시키자는 논지이다.

---

4) 원광연, 최혜실, 문화산업의 새로운 패러다임 구축을 위한 제언, 2003. 9. 25, pp. 3-14.