

이야기의 힘!

: 스토리텔링이란 무엇인가

김유석 (주)와이티티

바야흐로 ‘이야기의 시대’이다.

최근 EBS에서는 스토리텔링 다큐멘터리 3부작 ‘이야기의 힘(The Power of Story)’을 방영해 큰 호응을 얻었다. 이 다큐멘터리를 보고 있으면, 굉장히 많은 분야의 정보들이 등장한다. 문학, 역사, 문화, 심리, 경제, 예술 등등….

각 분야의 정보와 지식에 정통할 필요는 없지만, 각 분야의 주요 어휘와 개념들이 스토리텔링에 수렴되는 과정을 이해할 필요는 있다. 스토리텔링은 이렇게 다양한 분야를 아우르며 종합정보지식체계로써 우리에게 다가서고 있다.

스토리텔링은 영어로 Story(이야기)를 Telling(말하다)하다는 것이다. 인류는 태곳적부터 자기 알고 있는 정보를 말을 통해 상대에게 전했다. 이러한 본질적인 정보 전달 방식이 바로 스토리텔링인 것이다. 똑똑한 인간은 많은 시간이 흐른 후, 문자를 발명하게 된다. 보다 정확하고 지속 가능한 정보 전달을 위해서는 문자라는 발명이 필수였는지 모른다. 이러한 문자의 발명을 통해 인류는 비로소 스토리라이팅(storywriting)을 하게 된 것이다.

하지만, 이미 정보전달에 있어서 오래도록 쓰인 스토리텔링이라는 말을 대체하지 못하고 그대로 스토리텔링이란 표현이 쓰이게 된다. 시간이 더 흘러 이제는 인류가 만들어낸 수많은 매체 즉 미디어(media)를 통해 우리가 전달하고자 하는 정보를 아주 효과적으로 전달할 수 있는 시대에 들어서게 된다. 그 미디어란 바로 영상, 만화, 애니메이션, 홈페이지 등을 이른다. 얼마 전 5,000만 국민들 중에서 무려 1,500만 명이 보았다는 ‘아바타’라는 영화가 스토리텔링 관련 화두로 떠오른 적이 있다. 바로 3D기술과 영화라는 미디어가 효과적이며 효율적인 정보전달 방식으로 평가 받고 있는 것이다.

이렇게 미디어를 활용해 자신이 전달하고자 하는 정보를 제대로 상대에게 전하는 것을 스토리메이킹(storymaking)이라는 표현으로 나타낼 수 있다. 여기서 메이킹이란 작위적으로 이야기를 만든다는 것이 아니라, 이야기를 만드는 과정에 도입되는 여러 미디어들이 있다는 것을 의미한다. 하지만 스토리메이킹의 시대에도 우리는 스토리텔링이라는 아주 전

통적인 어휘를 그대로 사용하고 있다. 문제는 이러한 스토리텔링이라는 표현의 관례적 사용이 일반 대중들로 하여금 스토리텔링을 오해할 수 있게 한다.

필자가 스토리텔링을 설명할 때, 처음에 반드시 상대에게 주시시키는 것은 스토리텔링이라는 어휘가 내포하는 원초적인 의미에 매몰되어서는 스토리텔링을 제대로 이해할 수 없으니, 표현은 스토리텔링으로 하되 '이야기를 만드는 총체적인 행위'로 이해하라는 것이다. 이렇듯 스토리텔링은 스토리텔링을 이해하려는 사람들에게 그리 쉬운 의미로 다가서고 있지는 않다.

한편 이야기는 우리가 이 세상을 보다 풍성하게 살 수 있도록 도움을 준다.

'이는 만큼 보인다'는 말이 있다. 스토리텔링을 이해하기 위해서는 관련 주변 정보들에 대한 체계적인 이해가 선행되어야 하는데, 이러한 지식정보 습득과정에서 우리는 생각지도 못한 것들을 보고 들으며 우리 경험의 폭을 무한히 확장해 나가는 행운을 얻기도 한다.

특히 장소마케팅(place marketing), 컬처노믹스(culturenomics) 그리고 어메니티(amenity)에 대한 이해는 우리가 스토리텔링을 이해하는데 많은 도움을 준다. 이번 스토리텔링 연재를 시작하면서 그 첫 번째 꼭지로 전반적인 문화에 대한 인식이 어떻게 변하고 있는지를 아래와 같이 살펴보고자 한다.

첫째, 장소마케팅이란 기본적으로 특정 지역(도시 혹은 장소)을 상품화하여 지역 정부나 민간차원의 협력을 통해 지역의 특정 이미지, 시설 개발 즉 지역의 상품가치를 증대시

켜 소기의 목적(대형 이벤트 또는 산업 유치, 정치적 목적 실현, 지역 경제 활성화)을 달성하는 것을 말한다. 장소마케팅의 대표적인 사례로는 영국의 맨체스터가 맨체스터 유나이티드와 맨체스터 시티를 보유함으로써 세계 축구팬들의 메카로 자리매김한 것을 들 수 있으며, 영국의 리버풀은 록 밴드 그룹인 비틀즈를 활용한 장소마케팅으로 잘 알려져 있다.

우리나라의 경우는 소설가 이외수 선생이 강원도 화천군에 감성마을을 만들어 제공, 지원하면서 화천군의 대외적 이미지 쇄신과 화천문화관광에 새로운 동기를 부여한 비근한 사례가 있다.

둘째, 컬처노믹스는 문화(culture)와 경제(economics)의 합성어지만 도시경쟁력 부분에서는 '문화를 원천으로 고부가가치를 창출하고 도시의 경쟁력을 높이는 것'을 의미한다. 덴마크 코펜하겐대학 교수인 피터듀런드(Peter Duelund)가 컬처노믹스라는 단어를 처음 사용하였으며 세계 주요 도시들 중 베이징, 빌바오, 도쿄, 홍콩, 뉴욕 등은 이미 창의 의 원천인 문화를 이용한 컬처노믹스를 통해 도시발전과 경제적 효과를 거두고 있다. 그 이유는 오늘날 도시의 문화적 수준이 곧 그 도시의 경쟁력이 되는 문화의 시대에 살고 있기 때문이다.

더 이상 경제적 자본과 인적 자본만으로는 세계무대에서 지속적인 경쟁우위를 차지하기 어렵다. 세계 관광기구에 따르면 문화 시설과 문화 공연을 찾는 일명 '문화 관광'은 이미 전체 관광의 37%를 차지하고, 그 수요는 매년 15%씩 성장할 것으로 추정하고 있다.

우리나라의 경우는 서울시가 ‘디자인 서울’ 정책을 통해 서울시의 부가가치를 높이려는 노력을 기울이고 있는데 이것이 일종의 컬처 노믹스이다. 또 서울시는 한강르네상스 정책을 통해 한강변을 토목공사로만 변화시키지 않고 여기에 시민들의 여가생활을 즐길 수 있는 다양한 볼거리, 즐길 거리를 마련해 놓는 문화를 활용한 경기부양 정책을 펴고 있다.

셋째, 어메니티란, 도시환경의 관점에서 본 도시의 쾌적성을 말한다. 도시학이나 도시정책에서도 기후나 풍토, 자연, 사회환경, 주민의 기질 등 도시의 인간적인 환경 조성에 초점을 맞추고 있다. 여러 나라에서 활발해지고 있는 쇼핑 몰(shopping mall)도 도시 어메니티를 위한 도시 조성의 일환으로 볼 수 있다.

앞서 도시환경을 언급했지만 어메니티가 가장 왕성하게 활용되는 다른 분야가 농산어촌이다. 특히 농촌마을의 대대적인 종합개발 사업이 진행되면서 이제는 농촌이 단순히 농사만 짓는 것이 아니라 도시민들이 평일 5일은 열심히 도시에서 일하고 주말 2일은 농촌에 내려와 재충전을 하고 갈 수 있도록 하는 활력재충전의 장소로 부각되고 있다. 이러한 충전소로서의 역할을 제대로 수행하기 위해서는 농촌지역 주변환경의 쾌적성이 반드시 필요하다.

지금까지 우리는 스토리텔링이라는 표현이 가지고 있는 다양한 복합적 의미 체계를 검토해 보았고, 스토리텔링을 보다 효과적으로 이해하고 활용하기 위해 장소마케팅, 컬처노믹스 그리고 어메니티에 대해서도 그 개념과 중요성을 살펴보았다.

스토리텔링은 일반인들에게 어휘 그대로 이야기를 말한다는 협의의 개념으로 많이 알려져 있다. 물론 스토리텔링은 이야기를 말한다는 원초적인 의미를 지닌다. 하지만, 21세기인 지금에 와서는 이러한 협의의 개념 외에 보다 많은 포괄적 개념으로 받아들여지고 있다. 광의의 스토리텔링이란 감성마케팅, 브랜딩, 디자인, 디지털 등의 보다 복잡한 속성들이 얽혀 있는 것이다.

우선, 마케팅을 모르고서는 스토리텔링을 말할 수 없다. 최근에는 스토리텔링이란 표현과 함께 스토리텔링 마케팅이라는 표현도 많이 사용될 정도이다. 스토리텔링이 적용되었을 때의 시행착오를 겪으면서 사람들은 한 가지 문제점을 알게 되었다. 그것은 바로 스토리텔링이 되어진 이야기들을 가지고 어떻게 해야 경제적으로 도움을 받을 수 있느냐 하는 것이다. 이 문제를 해결하기 위해서는 무엇보다도 스토리텔링을 시작하는 단계에서부터 마케팅적 시각을 가지고 접근하는 것이 필요하다.

필자가 여러 지자체들을 찾아가 보면 어떤 곳은 많은 예산을 이미 스토리텔링 사업에 쏟아 부어 수많은 스토리들을 보유하고 있다. 하지만 이렇게 준비된 스토리들이 책 속에 잠자고 있는 현실 앞에서 실망을 남기고 있다. 스토리텔링을 하기만하면 관광 차원에서 많은 도움을 받을 줄 알았는데 그 기대에 미치지 못하고 있기 때문이다. 이러한 현상으로 인해 스토리텔링 무용론으로까지 확대되는 웃지 못 할 일이 생기기도 한다. 사람들은 자신의 부주의로 인한 문제발생의 원인을 엉뚱한 곳에서 찾는 것이다. 여기서 중요한 것은

개발된 이야기들이 어떻게 어떤 미디어(웹, 디자인, 영상, 만화, 3D 등)로 표출되어야 효과적인가 또 선택하고 싶은 미디어가 현재 예산 범위 안에서 가능한 것인지에 대해 면밀히 조사, 검토해야 한다는 것이다. 요컨대 스토리텔링은 마케팅과 동시에 검토되고 개발되어야 효과적인 결과물으로써 가치를 인정받을 수 있다.

그래서 최근에는 Story Centric Economy(이야기 중심 경제)라는 말이 나오고 있다. 이것은 앞으로 사회의 경제구도에서 이야기가 차지하는 중요성이 지대하다는 것을 보여준다.

스토리텔링은 비주얼(visual)이다. 비주얼은 다름아닌 디자인이다. 과거에는 이야기란 말로 전하거나 글로 쓰여지는 것이라 여겨졌다. 달리 말해 협의의 스토리텔링으로 받아들

여졌다. 작금에 와서 스토리텔링은 눈으로 보여져야 사람들에게 쉽게 이해된다. 백문이불 여일견이라 했듯이 백 번 듣는 것보다 한 번 보는 이야기가 사람들의 머릿속에 오래도록 각인된다. 따라서 스토리텔러는 모름지기 디자인적 시각과 감각을 지녀야 한다. 물론 디자인을 할 줄 알아야 한다는 것이 아니다. 다만, 이야기를 개발한 스토리텔러가 자신의 이야기를 어떤 방식의 비주얼로 표현하는 것이 이야기의 본의를 가장 잘 표출할 수 있는지를 판단할 수 있어야 한다.

인기 영화 ‘인셉션(Inception)’이 있다(그림 1). 전 세계적으로 많은 파장을 일으킨 영화다. 필자는 ‘쇼생크탈출’과 함께 가장 위대한 영화로 평가하는 영화이다. 영화 인셉션은 꿈을 다루고 있다. 꿈속에서 꿈을 꾸고, 또



그림 1. 영화 ‘인셉션(Inception)’ 포스터

그 꿈속에서 다른 꿈을 꾸다. 도대체 몇 번의 중첩된 꿈을 꾸고 있는 지 모를 정도이다. 그래서 이 영화를 두고 평론가들은 도가철학의 장자 선생이 말한 ‘호접몽’을 말하기도 하고, 칼 구스타프 융이 주장한 ‘집단무의식(unconsciousness)’을 거론하기도 한다. 인간의 꿈을 이렇게 비주얼하게 잘 보여주며 사람들에게 꿈에 대해 다시 한 번 생각해 볼 수 있게 하는 것은 바로 첨단 스토리텔링이 있기 때문에 가능한 일이다. 기존의 호접몽이나 집단무의식의 이야기 방식으로는 재미도 없고 그냥 철학으로 또는 학문으로 남았을 뿐이다. 그러한 이야기를 영화라는 디지털 속에 녹이고, 기술로 다듬어진 비주얼로 보여지자 사람들은 열광하는 것이다.

이렇게 비주얼은 스토리텔링에서 중요한 위치를 차지한다. 심한 말로 비주얼하지 않으면 스토리텔링이 아니다.

스토리텔링은 디지털 즉, IT(information

technology, 정보기술)와 연관성이 깊다. CT는 IT의 기반 없이는 있을 수 없다. 스토리텔링은 CT에 포함되는 대표적인 분야인데, 이 스토리텔링이 바로 IT 즉 디지털과 만나야 비로소 힘을 얻기 때문이다. 바꿔 말하면 IT에서 CT로의 정책 전환은 시대적 흐름으로 보는 것이 더 타당하며, 우리는 이미 그러한 세계사적 사회 발전을 경험하는 선진국인 것이다.

마케팅, 디자인, 디지털 등과의 결합을 통해 확장된 광의의 스토리텔링은 스토리텔링 자체의 발전적 측면에서는 너무나도 긍정적인 현상으로 평가한다. 하지만 스토리텔러들에게는 참으로 고역이 아닐 수 없다. 단지 이야기를 글로 잘 표현하고, 말로 잘 설명하는 것을 넘어서 눈으로 잘 보여줘야 하고 또 그 스토리텔링 결과물들이 경제적 도움도 가져오게 해야 하기 때문이다.