

논문접수일 : 2013.01.04

심사일 : 2013.01.13

게재확정일 : 2013.01.26

스마트 디바이스 환경의  
디지털 퍼블리싱 커뮤니케이션 연구

Research for Digital Publishing Communication in Smart Devices

주저자 : 김상욱

인천가톨릭대학교 조형예술대학 시각디자인학과 교수

**Kim, Sanguck**

Dept. of Visual Design, Incheon Catholic University

교신저자 : 권기정

(주) 믹스엠엑스 대표

**Kwon, Keejung**

MixMx Co., Ltd

## 1. 서론

- 1.1 연구배경 및 목적
- 1.2 연구내용 및 방법

## 2. 디지털 콘텐츠 커뮤니케이션의 구조와 특성

- 2.1 콘텐츠 커뮤니케이션 구조 변화
- 2.2 콘텐츠 생산 프로세스의 확장
- 2.3 디지털 콘텐츠 커뮤니케이션을 둘러싼 주요 시장 상황

## 3. 디지털 퍼블리싱 콘텐츠 형태의 진보

- 3.1 디지털 퍼블리싱 1.0
- 3.2 디지털 퍼블리싱 2.0

## 4. 디지털 퍼블리싱 콘텐츠 디자인의 지향점

## 5. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

퍼블리싱 업계는 아이폰, 아이패드, 갤럭시 탭 등 다양한 스마트 디바이스의 등장으로 읽기 문화의 변화와 함께 혁신적인 혁명을 맞이하고 있다. 본 연구의 목적은 스마트 디바이스 환경에서의 디지털 퍼블리싱 콘텐츠의 특성을 조사하고 전통 퍼블리싱 산업의 진보에 관해 커뮤니케이션 디자인의 견지에서 그 방법론과 시장 환경에 관한 조사를 통해, 새로운 콘텐츠 커뮤니케이션 패러다임에 관한 디자인 프로세스를 제시함에 있다.

디지털 퍼블리싱 1세대(v1.0)가 대형 인터넷 서점을 중심으로 대량의 도서 콘텐츠를 효율적인 디지털 전환을 거쳐 경제성을 확보하는 유통구조를 의미했다면, 스마트 디바이스를 통해 새롭게 열리고 있는 디지털 퍼블리싱 2세대(v2.0)는 감성적인 콘텐츠 커뮤니케이션과 창조적인 미디어 융합이 그 중심 개념이 되고 있다.

이에 본 논문에서는 디지털 퍼블리싱 콘텐츠가 사용자의 새로운 라이프 스타일을 이끄는 미디어 혁신성을 구현하기 위해 어떤 디자인 공정이 필요하고 그

에 따른 지향점은 무엇인지, 디지털 환경과 그 커뮤니케이션 구조 연구를 통해 제시하였다.

### 주제어

스마트 디바이스, 디지털 콘텐츠 커뮤니케이션, 디지털 퍼블리싱 2.0

### Abstract

Publishing industry confronts with the revolution of reading experience by the advent of smart devices such as iphone, ipad and android tablet PC.

This research aims to describe the design process about new paradigm of contents communication in digital publishing through studying the attribute of digital contents and the revolutionary progress of its communication structure in terms of communication design perspective

In the era of digital publishing 1.0, the industry mainly focused on the efficiency of conversing process from off-line feature to digital and the economic feasibility in digital distribution structure. However, the advent of digital publishing 2.0 era, which was followed up by thriving of smart devices, the emotional contents communication and creative media fusion are emerged as core concept for new reading experience. This research depicts the creative methodology to come up media innovation to lead reader's new life style in developing digital publishing ecosystem.

### Keyword

Smart device, Digital contents communication, Digital publishing 2.0

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

아이패드를 중심으로 다양한 태블릿PC들이 확산되면서 대중이 활용하는 도서정보의 형태와 커뮤니케이션 구조가 크게 변화하고 있다. 텍스트, 동영상, 상호작용(interactive)이 동시에 활용된 다층화 정보 구성이 일상화되고 있으며, 단순한 정보의 입수보다 세련된 콘텐츠를 경험할 수 있는 커뮤니케이션 구조를

원하는 독자들이 늘어나고 있다.

이러한 변화의 배경에는 태블릿PC의 가격 하락, 4세대 이동통신 네트워크 접속기능의 탑재, 태블릿PC의 이용하기 쉬운 인터페이스와 경험의 제공, 그리고 다양한 애플리케이션과 콘텐츠 제공 등이 존재(김민식, 2011)한다.

최근 시장조사기관들의 태블릿PC 시장전망을 살펴보면 태블릿PC의 출하 대수가 2011년 5,520만대에서 5배 성장하여 2016년에는 2억 5,300만대에 도달할 것으로 전망된다(Juniper Research Press, 2011). 또한 Gartner는 2011년 세계 태블릿PC 판매량이 6,360만대에서 2015년에는 3억 2,630만대로 급격히 성장할 것으로 전망하였다. 이러한 태블릿PC의 보급 확대를 배경으로 콘텐츠의 저작권 보호에 대한 인식 확산과, 종이와 펜보다 모니터와 마우스가 익숙한 독자의 시대 도래라는 환경 요인이 어울리면서 해외에서는 다양하고 혁신적인 디지털 퍼블리싱 콘텐츠들이 제시되고 있으며, 콘텐츠 커뮤니케이션 디자인 패러다임의 진보를 이끌고 있다.

한편, 글로벌 추세와 비교하여, 한국의 디지털 퍼블리싱 콘텐츠 디자인 접근 방식은 콘텐츠 시장의 미래 전략으로서가 아닌, 기존의 콘텐츠 생산 비용을 절감하는 방안으로 인식하고, 경제성 논리가 우선시 되어, 디지털 콘텐츠가 지향해야 할 문화적 가치와 혁신적인 커뮤니케이션 방법론의 연구는 미미한 결과를 초래하고 있다.

본 연구는 디지털 퍼블리싱 콘텐츠가 사용자의 새로운 라이프 스타일을 이끌고 커뮤니케이션 혁신성을 구현하기 위하여 디지털 퍼블리싱 디자인이 진화해야 할 지향점을 제시하는데 그 목적을 두고 있다.

## 1.2 연구내용 및 방법

e-퍼블리싱(e-Publishing), 전자출판(Electronic Publishing)으로도 표기되는 디지털 퍼블리싱(Digital Publishing)이란 지식정보산업의 콘텐츠가 디지털로 전환되거나 생산되어 소비자, 독자에게 제공되는 일련의 과정을 의미한다. 본 연구는 전통 퍼블리싱 산업의 디지털 진보에 관해 커뮤니케이션 디자인의 견지에서 새로운 디자인 프로세스의 지향점을 서술하고 있다.

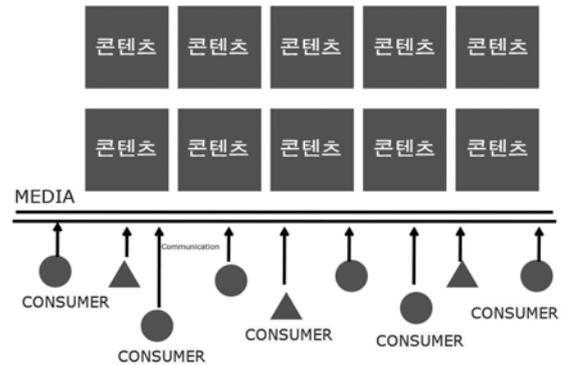
이를 위하여 본 연구는 1단계 자료연구와 2단계 사례조사를 통해 진행된다. 먼저 자료연구에서는 디지털 퍼블리싱 콘텐츠 디자인의 배경이 되는 콘텐츠 커뮤니케이션 진화와 시장 환경을 조사한다. 그 배경 분석을 토대로, 디지털 퍼블리싱 디자인의 진보 상황

에 관한 사례 조사를 통해 새로운 커뮤니케이션 패러다임의 특성과 지향점을 도출하였다.

## 2. 디지털 콘텐츠 커뮤니케이션의 구조와 특성

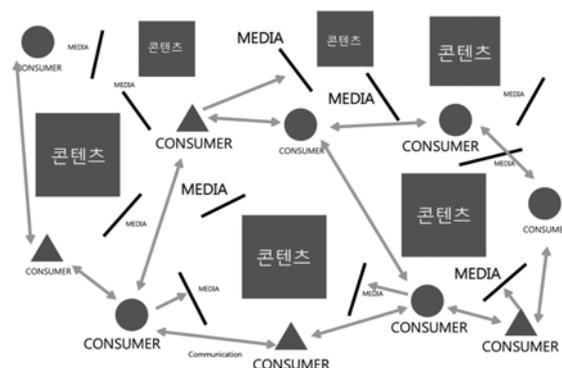
### 2.1 콘텐츠 커뮤니케이션 구조 변화

디지털 환경의 변화에 따라 일반 대중들이 소비하는 정보 및 콘텐츠 소비 구조도 변화하고 있다.



[그림 1] Pre-Digital 시대의 미디어 커뮤니케이션 (Interbrand Korea, 2010)

과거 디지털 미디어의 확산이 이루어지지 않았던 전통 미디어 중심 환경에서 일반 대중은 사회 규범에 의해 정렬된 정보와 콘텐츠를 정해진 미디어를 통해 소비하는 구조로서, 제공되는 정보 및 콘텐츠의 가치를 공유하는 별도의 커뮤니케이션 채널은 존재하지 않았다.



[그림 2] Post-Digital시대의 미디어 커뮤니케이션 (Interbrand Korea, 2010)

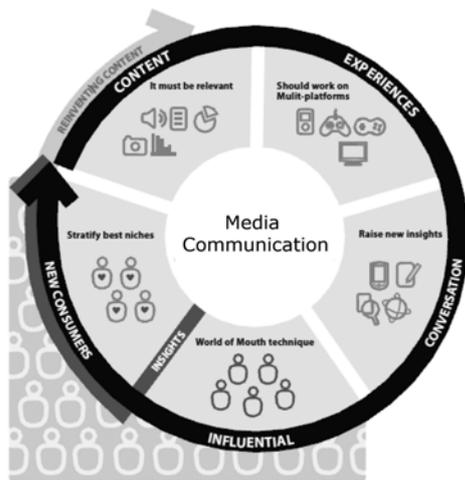
이와 비교하여 대중의 디지털 환경이 구축된 네트워크 미디어 시대부터는 콘텐츠 및 정보 소비의 정형화된 구조가 무너졌으며, 전통 미디어의 힘이 다양한 형태의 미디어로 분산되었다. 웹 포털, 개인 인터넷

방송, 블로그, SNS 등, 일반 대중이 자신에게 필요한 정보와 콘텐츠를 확보하는 미디어 채널은 시간이 갈수록 다양화되고 있으며, 콘텐츠 역시 일반 대중 주변의 어디에서나 존재하고 유기적인 커뮤니케이션의 관계성을 바탕으로 소비되는 구조로 변화하였다.

이러한 콘텐츠 소비구조의 변화는 일반대중이 미디어를 지배할 수 있게 된 배경이 되어, 콘텐츠 소비자 간에 소통할 수 있는 채널을 크게 확장시켰다. 조사에 의하면 76%의 소비자들은 미디어를 통한 정보, 콘텐츠가 진실이라고 생각하지 않으며 90%의 소비자는 다른 소비자들이 추천하는 정보를 믿는 것으로 나타났다(The Nielsen Company, 2009). 이 현상은 믿음과 신뢰를 위한 새로운 소통 채널들이 과거와 비교하여 폭발적으로 구축되었기 때문이다.

## 2.2 콘텐츠 생산 프로세스의 확장

앞서 살펴본 바와 같이, 디지털 환경의 콘텐츠 커뮤니케이션은 일반 대중이 미디어를 지배할 수 있는 구조로 진화되었다. 이 구조에서 다양한 미디어를 통해 제공되는 콘텐츠 가치 평가의 중요한 기준점은 '사람과 사람 사이의 소통의 양'으로서, 이는 콘텐츠가 가진 고유의 지식가치보다 그 콘텐츠가 일반 대중들 사이에서 공감대를 형성시킬 가능성이 더욱 중요시되는 것을 의미한다.



[그림 3] 현대 미디어 콘텐츠 커뮤니케이션 구조 (I'm Digital 2012)

글로벌 디자인 전략기업 AyerViernes는 디지털 환경에서의 콘텐츠 유통 프로세스가 더욱 복잡해지는 과정을 정의하고, 일반 대중과 유기적인 커뮤니케이션을 형성하는 모델을 제시하였다(그림 3). 이 모델은, 과거 pre-digital 시대에서는 전통 미디어들이 콘텐츠 생산에만 주력했던 것과 비교하여, post-digital

시대에서는 그 콘텐츠가 대중, 사용자들이 공감대를 형성할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼의 중요성이 커지고 있음을 잘 나타내고 있다.

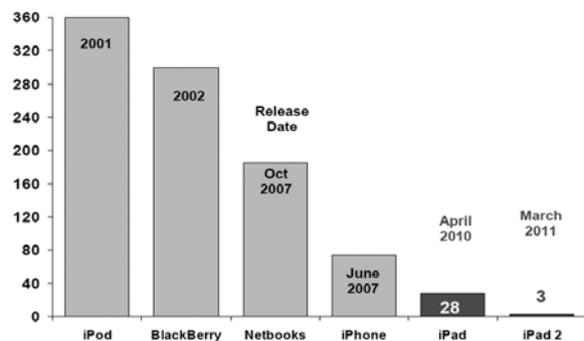
미디어 콘텐츠가 제작되면, 멀티미디어 플랫폼을 통해 그 콘텐츠를 '경험(experiences)' 할 수 있도록 유도하고, 그 '경험'이 대중들 간의 자연스러운 '소통(conversation)'을 이끌도록 하며, 이를 통해 대중들의 '영향력(influential)'을 구축하고, 그 '영향력'의 '분석(insight)'를 통해, 새로운 콘텐츠 소비자를 불러들이는 회전 구조를 보여주는 이 모델은, 현대 디지털 환경에서 성공한 콘텐츠 커뮤니케이션의 공통된 특성이다.

이 구조에서 가장 중요한 것은 콘텐츠의 제작이 아닌, 콘텐츠의 경험으로서, 일반 대중의 라이프 스타일을 잘 반영하여 공감(engagement)을 이끌 수 있는 전략적 커뮤니케이션 방안에 관한 고찰이 수반되어야 한다(AyerViernes, 2010)는 점이다.

## 2.3 디지털 콘텐츠 커뮤니케이션을 둘러싼 주요 시장 상황

2000년대 중반부터 빠르게 확장된 모바일 환경은 대중의 주요 미디어가 경험 중심 미디어로 진화시키는 촉매제가 되었다. 사용자들이 서로의 경험을 빠르게 공유하고 그것을 새로운 여론으로 확장시킬 수 있는 모바일 환경은 정보와 콘텐츠 유통 구조와 커뮤니케이션 방식에 큰 영향을 주고 있다.

2007년 모바일 기기 시장에 등장한 애플사의 아이폰은 모바일 기기의 활용에 관하여 새로운 경험을 일반 대중들에게 제시하면서 디지털 콘텐츠 커뮤니케이션에 관한 혁신적인 플랫폼을 제시하였다.

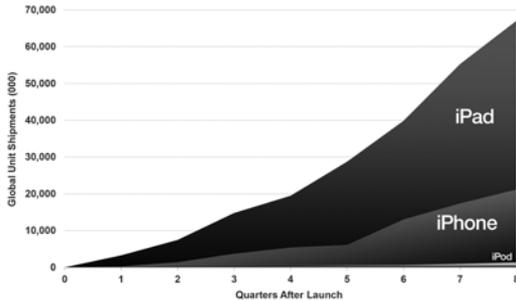


[그림 4] 디지털 기기의 백만 대 판매 달성까지 걸린 시간 (Morgan Stanley, 2011)

2000년 이후 출시된 인기 디지털 기기들이 100만 대가 팔리기까지의 시간을 비교해보면 아이폰 이후

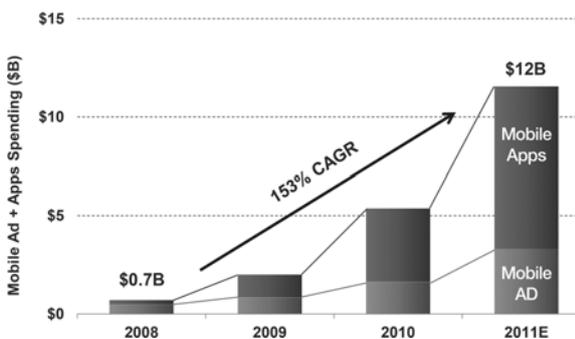
스마트 기기에 관한 대중의 관심이 크게 확대된 것을 알 수 있다.

아이팟 1세대는, 2001년 출시 후 100만대 판매까지 360일 이상이 걸렸으나, 2007년 출시된 아이폰은 74일, 2010년 아이패드2는 28일 만에 100만대 판매를 달성하였다. 2011년 출시된 아이패드2는 단 3일이 걸렸다(Morgan Stanley, 2011). 이러한 판매량 증가의 속도감은 제품 출시 후 분기가 지날 때마다 큰 격차를 보이고 있다.



[그림 5] iPod, iPhone, iPad 출시 후 전 세계 출하량 추이 (Apple, 2012)

2001년 아이팟의 출하량과 비교하여 2007년 출시되었던 아이폰은 급격하게 빠른 수준으로 동일 분기별 출하량이 증가 하였다. 이후 2010년 출시된 아이패드2는, 동일 분기 동안, 아이폰 출하량의 3배에 이르는 속도 그 출하량이 증가 하였다.

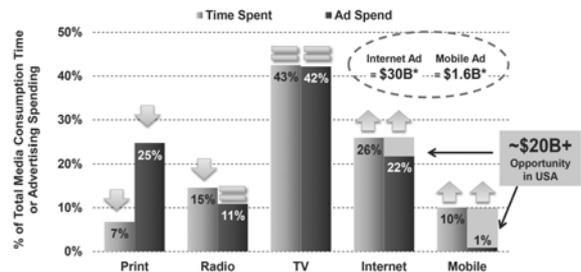


[그림 6] 전 세계 모바일앱, 모바일 광고 수입 추이

이러한 디지털 디바이스의 증가율은, 관련 디지털 콘텐츠 및 광고 시장의 확장을 이끌고 있다. 2008년 모바일 앱과 모바일 광고의 세계 총 수익은 7,000억 달러 정도였으나, 2011년 말, 120억 달러까지 치솟아 153%의 성장을 보였다(Gartner, 2012). 모바일 광고 수익의 증가 추세가 완만한 상승을 이어가는 것과 비교하여 모바일 앱의 수익은 매해 두 배 이상씩 성장을 이어가고 있으며, 이는 소비자들이 모바일 기기

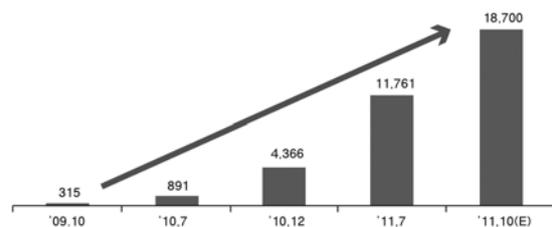
관련 콘텐츠 시장에 얼마나 큰 관심이 있는지를 보여 주고 있다.

실제로 북미 미디어 시장의 2011년 주요 미디어 활용 시간과 광고비용에 관한 자료는, 소비자의 콘텐츠 소비 중심 미디어가 모바일 기기로 전환되었음을 보여주고 있다. 북미 지역에서 인쇄 매체, 라디오를 활용하는 시간과 관련 광고 매출은 매해 큰 폭으로 감소하고 있으며, 모바일 환경의 활용 시간 및 광고 매출은 매해 큰 증가율을 나타내고 있다(Time spent and ad spend share data eMarketer, 2012).



[그림 7] 2011년 북미 미디어 별 활용 시간 및 광고비 변화 추이

모바일 기기 활용도와 관련한 국내 추이도 북미 시장과 크게 다르지 않다. 국내 모바일 데이터 트래픽 자료에 의하면 2010년 한 해 동안에만 데이터 트래픽이 10배 증가했으며(방송통신위원회, 2011) 2011년 상반기(1월부터 7월까지) 4,985TB에서 11,761TB로 다시 2배 이상 증가했다. 2012년 12월에는 48,000TB 이상에 이를 것으로 전망된다(KTOA, 2011).

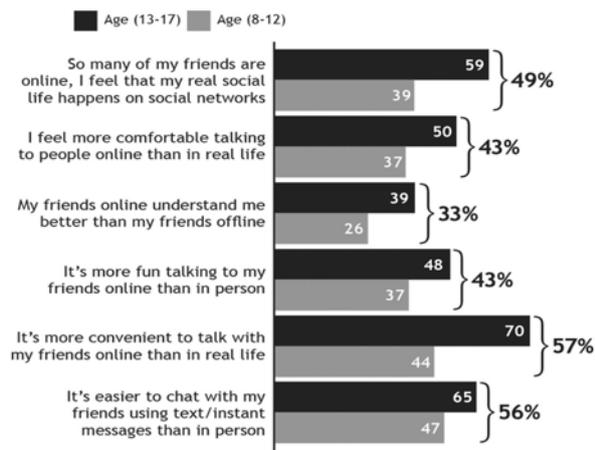


[그림 8] 국내 모바일 데이터 트래픽 증가 추이

이렇게 모바일 기기의 활용도가 높아지고 있는 이유는 다른 기타 미디어보다 월등한 이동성을 제공, 빈 공간으로 남아있던 외부 활동시간(이동, 식사시간 등) 동안의 접속 니즈를 채워주는 동시에, Push notification 기능 등을 통해 내가 소비해야 하는 정보가 있을 때 자동으로 알려줌으로써 정보의 생성과 소비를 더욱 가속하고 결국 더 많은 시간을 이용할 수 있는 환경을 제공하기 때문이다(허정욱, 2011)이다.

급속도로 확대되고 있는 모바일 기기들이 짧은 세

대들에게 제공하고 있는 커뮤니케이션 환경은 향후의 디지털 시장이 어떻게 변화하고 발전할지를 가늠하게 하는 중요한 기준이 된다. Will Palley(2012)는 Z 세대, Gen Z로 칭해지는 1995년 이후 출생 인구를 모바일 커뮤니케이션 생태계에서 태어나고 성장한 첫 번째 세대로 규정하고, 이 세대는 스마트폰과 태블릿 PC, 무선통신 인터넷이 주는 편리함의 이점을 그대로 수용한 세대로서 모바일 환경에서 언제 어디서든 정보에 접속해왔기 때문에 Off-line, On-line 환경에 관한 인식의 경계가 모호하다고 밝혔다.



[그림 9] 영, 미 10대 대상, 온라인, 오프라인 사회성 인지 조사 (Will Palley, 2012)

13세에서 17세까지의 영, 미 10대 학생들의 사회성에 관한 조사(Will Palley, 2012)를 보면 실제 생활 속에서 대화를 나눌 수 있는 친구 수보다, 온라인 소셜 네트워크 서비스에 접속해있는 친구의 수가 많을 때 자신의 실제 사회성이 더 높다고 인식하는 것으로 나타나고 있다. 이는 모바일 기기가 일반화된 환경과 페이스북, 트위터와 같은 디지털 커뮤니케이션 플랫폼을 통한 디지털 사회가 실제 존재하는 사회의 관계성보다 더욱 중요시되고 있다는 것을 의미한다.

2000년 중반 이후 출생한 아이들은 일반 잡지나 신문을 다룰 때 아이패드나 디지털 스크린 기기처럼 손가락을 이용하려는 경향을 보이고 있다. 이 세대들이 어떠한 세대보다도 기술에 관한 영향을 많이 받고 있다는 점은 분명한 일이며, 항상 외부 정보 네트워크에 접속한 환경에서 교육받기 때문에 기성세대들이 예상하는 이상으로 다문화적이고 글로벌화된 마인드셋을 가지고 있다.(Will Palley, 2012) 이들 세대의 본격적인 사회진출이 시작되면, 현재의 디지털 커뮤니케이션 환경은 급속한 변화를 맞이할 것으로 예상된다.

### 3. 디지털 퍼블리싱 콘텐츠 디자인의 진보

디지털 퍼블리싱 콘텐츠 형식은 크게 애플사의 아이패드 출시 이전과 이후로 구분될 수 있다. 전자종이 및 전자잉크 기반의 전용 단말기를 활용한 시기를 디지털 퍼블리싱 1.0으로, 태블릿PC를 활용이 본격화된 시기를 디지털 퍼블리싱 2.0으로 구분하여 그 단계적 특성과 진화를 살펴보면 다음과 같다.

#### 3.1 디지털 퍼블리싱 1.0

디지털 퍼블리싱 1.0 시기는 전자종이가 기반의 디지털 퍼블리싱 콘텐츠로서, ePUB출판표준을 따르는 형식으로 시장에 등장하였다. 지식경제부 기술표준원이 2011년 발표한, 『전자책 산업 표준화 이슈리포트』에 따르면 전자책 전용단말기는 1991년 일본 NEC의 디지털북 플레이어 DP-P1, NuvoMedia 이후, 2000년대에 몇몇 단말기가 출시되었으나 콘텐츠 부족 및 제조사 중심의 서비스 등으로 일반인의 외면을 받아오다, 2007년 말 아마존이 Sprint사의 이동통신망과 연계된 킨들 서비스의 성공으로 다시 전자책 시장이 활기를 띠기 시작했다고 밝히고 있다.

e-ink 기술 기반의 킨들(Kindle)은 오랜 시간 책을 읽어도 눈이 피곤하지 않았고, 한 번의 충전으로 7일을 사용할 수 있어서 이용자들에게 전폭적인 지지를 얻었다. e-Ink는 600DPI 해상도로 종이책과 비슷하고, 1천 권 이상의 책을 담아 들고 다닐 수 있는 전자책 전용 디스플레이이다. 그 후 2008년, 2009년에 킨들 2, 킨들 DX 등 킨들 시리즈를 출시하였다.



[그림 10] 킨들 시리즈

아마존의 킨들 성공 이후 국내에서도 2009년 e-ink 기반의 아이리버 '스토리'를 시작으로 2010년에는 인터파크의 '비스킷', 네오릭스의 '누트', 삼성전자의 'SNE-60' 등 e-Ink 기반의 전자책 전용 단말기들이 출시되기 시작하였다.

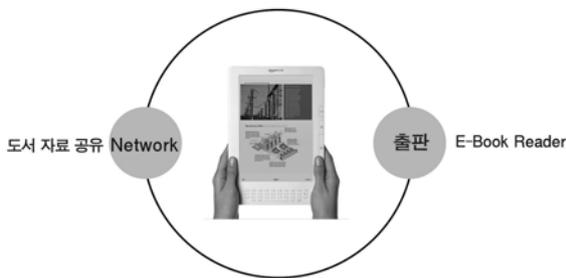


[그림 11] 국내 단말기

전자종이, 전자잉크의 기술을 배경으로 하는 디지털 퍼블리싱 방식은, 단말기의 가격이 상대적으로 저렴하기 때문에 디지털 독자들의 전자책 시장 진입 조건이 좋으나, 콘텐츠가 흑백 스크린으로 제작되며 멀티미디어 등 다양한 정보형식의 구동에 많은 제약이 있다. 이 방식은 PDF 문서 파일과, ePUB형식의 파일만을 지원하며, 단말기 하드웨어 자체가 도서의 텍스트 구조 지원 중심으로 설계되었기 때문에 화려한 동영상과 인터랙티브 기능을 구현하지 못할 뿐 아니라 흑백이다.

그럼에도 전 세계에 70종 이상의 관련 단말기들이 출시된 데에는, 도서 콘텐츠를 대량 보유한 글로벌 도서판매 브랜드들이 전용 단말기용 콘텐츠 시장에 적극적으로 개입하고 있기 때문이다.

이들 도서판매 브랜드들이 디지털 퍼블리싱을 접근하는 방식은, 보유한 방대한 오프라인 도서의 디지털 전환을 경제적이며 효율적인 자동공정을 통해 진행하는 것이기 때문에, 디지털 퍼블리싱을 통한 새로운 콘텐츠 경험 창조와 같은 개념을 고려하지 않는다.



[그림 12] 디지털 퍼블리싱 1.0 단말기 커뮤니케이션

흑백의 화면, PDF 및 ePUB규격 지원은 도서 콘텐츠를 디지털 형태로 구성하기 위한 최소의 조건들이며, 이 조건에서의 디지털 콘텐츠를 혁신적으로 구성하기 위한 디자인의 환경도 매우 제한적이다. 독자들이 느낄 수 있는 디지털 경험은 단말기들이 제공하는 최소한의 디지털 네트워크 기술인 인터넷 접속 기능과 공유기능으로서, 디지털 콘텐츠 자체의 가치 변

화를 이끌지는 못하고 있다.

전용 단말 형식 디지털 퍼블리싱의 특징은, 본 연구의 앞장에서 살펴본, 디지털 커뮤니케이션 구조에서 콘텐츠의 특성, 즉 사용자들이 감성적 경험을 통해 다른 사용자의 참여를 일으키는 것과 상반된다는 점에서, 향후 지속적인 시장의 지원을 받을 수 있을지 불분명하다.

### 3.2 디지털 퍼블리싱 2.0

디지털 퍼블리싱 2.0시기는 스마트폰, 스마트 패드와 같이 LCD 스크린을 활용하고 높은 수준의 정보처리기능을 가진 범용 단말기를 통해 콘텐츠가 제공되기 시작한 시기이다. 2010년 애플사의 아이패드1 출시를 시작으로 이전까지 볼 수 없었던 새로운 디지털 퍼블리싱 콘텐츠가 일반 대중에게 소개되었다.

지식경제부 기술표준원의 2011년 발표자료, 『전자책 산업 표준화 이슈리포트』는 당시 출시되었던 아이패드1의 성공 요인으로서 첫째, 최저 500달러의 가격 경쟁력, 둘째, 3G의 보급과 Wi-Fi 지역의 확대 등 모바일 환경의 개선, 셋째, 10시간 지속되는 배터리 성능 등을 바탕으로, 출시되자마자 다른 디지털 디바이스 대비, 출판물의 표현성이 탁월했던 점을 들었다. 당시, 9.7인치에 넓은 디스플레이와 터치스크린을 이용한 인터랙티브 구성은 디지털 도서, 신문, 잡지가 '읽는' 콘텐츠에서, '즐기는' 콘텐츠로써 독자들에게 혁신적인 디지털 경험을 제시하였다.



[그림 13] 디지털 퍼블리싱 2.0 단말기 커뮤니케이션

디지털 퍼블리싱 2.0시대를 통해 일반 대중들에게 전해진 디지털 콘텐츠 경험은 강력해진 스마트 기기의 라인업을 통해 계속 진보하고 있다. 애플사는 2012년 말, 7인치 사이즈의 LTE 네트워크를 지원하는 아이패드 미니와 뉴아이패드 2세대를 출시하면서 디지털 퍼블리싱과 관련한 시장에서 강력한 브랜드 리더십을 이어가고 있으며, 경쟁 진영인 구글사와 마

이크로소프트사도 각각 안드로이드의 태블릿PC 시리즈와 윈도우 모바일 플랫폼을 발표하면서, 디지털 퍼블리싱 시장에 본격적으로 진입하였다.

디지털 퍼블리싱 2.0 시대를 이끌고 있는 아이패드 시리즈 및 안드로이드 태블릿PC는 디지털 기기의 하드웨어가 다양한 미디어 개념을 융합하고, 일반 대중의 새로운 삶의 스타일과 경험을 지원할 수 있도록 설계되어, 익숙했던 오프라인 콘텐츠가 디지털 전환 공정을 통해 새로운 경험을 전달하며 놀라움과 감동을 일으키고 있다. 콘텐츠에 대한 독자들의 감성적 반응은 디지털 환경 속에서 자연스럽게 확산되어 디지털 콘텐츠에 관한 더욱 큰 사회적 기대감을 형성시키고, 시장의 확대로 연결되고 있다.

#### 4. 디지털 퍼블리싱 콘텐츠 디자인의 지향점

아이패드의 출시와 함께 등장했던 디지털 매거진들은 이전의 단말기에서 제시하지 못했던 콘텐츠 커뮤니케이션의 혁신성을 보여주며 본격적인 디지털 퍼블리싱 2.0 시대를 열었다.

2010년 하반기부터 2011년 상반기까지, 아이패드1의 출시와 함께 독자들에게 놀라움을 제시했던 디지털 매거진들의 공통적인 커뮤니케이션 요소를 살펴보면 디지털 퍼블리싱 2.0의 특징과 향후의 지향점을 파악해 볼 수 있다.

Condé Nast사의 WIRED 및 VOGUE, 영국 Virgin사의 PROJECT 디지털 매거진은 인터랙티브 광고, 잡지 기사의 동영상 연계, 모션그래픽 제호 등 이전의 전용 단말기에서는 보여 줄 수 없는 디지털 퍼블리싱 2.0시대의 복합적인 콘텐츠 커뮤니케이션 디자인을 구축했으며, 이러한 혁신적인 디지털 퍼블리싱 형태는 전세계 콘텐츠 미디어 업계에 큰 반향을 일으켰다.

국내의 디지털 퍼블리싱은 2011년 5월 서비스를 시작한 디지털 씨네21을 통해 본격적인 2.0시대가 시작되었다. 이전의 국내 디지털 매거진 업계가, 광고 수익모델에 근거한 단순한 디지털 전환 작업에 중점을 둔 것과 비교하여, 디지털 씨네21은 동영상 표지, 제호의 디지털 브랜딩, 모바일 인포메이션 디자인을 연계하는 새로운 디자인 공정과정을 선보이며 국내 정기간행물의 디지털 전략에 관한 새로운 예시를 제시하였다.

[표 1]은 상기 디지털 매거진들에서 공통적으로 보이는 콘텐츠 커뮤니케이션 요소로서, 디지털 독자들에게 감성적 경험 체계로서의 퍼블리싱 콘텐츠를 제시하기 위한 2.0 시대의 새로운 커뮤니케이션 패러

다임이다.

	VOGUE	PROJECT	씨네21
디지털 매거진			
발간사	Condé Nast Publication	Virgin Group	한겨레 미디어 그룹
동영상 표지	0	0	0
모션그래픽 제호	X	0	0
인터랙티브 광고	0	0	0
모바일 인포메이션 기반 UX	0	0	0
동영상, 음향 연동 기사	0	0	0
컨텐츠 인터렉션	0	0	0

[표 1] 디지털 퍼블리싱 2.0 주요 패러다임을 제시한 대표적 디지털 매거진의 커뮤니케이션 요소

이러한 새로운 패러다임은 고도화된 스마트 디바이스의 미디어 지원 기술을 바탕으로 한 다양한 디자인 분야의 복합적인 융합을 그 특성으로 한다.

스마트 디바이스 미디어 기술과 관련된 여러 디자인 분야의 융합 프로세스는, 흑백 전용단말기 중심의 디지털 퍼블리싱 환경에서 구현될 수 없다는 점에서 1.0시대와 2.0시대를 구분하는 중요한 기준점이며 향후 디지털 퍼블리싱의 지향점이 될 수 있다.

[표 1]의 커뮤니케이션 요소를 통해, 향후 디지털 퍼블리싱이 지향해야 할 디자인 융합분야는 [표 2]와 같이 유추할 수 있다.

동영상 표지	영상 커뮤니케이션 디자인
모션그래픽 제호	영상 커뮤니케이션 디자인 브랜드 커뮤니케이션 디자인
인터랙티브 광고	전통 커뮤니케이션 디자인의 확장 영상 커뮤니케이션 디자인
모바일 인포메이션 기반 UX	모바일 인포메이션 디자인
동영상, 음향 연동 기사	전통 커뮤니케이션 디자인의 확장 영상 커뮤니케이션 디자인
컨텐츠 인터렉션	전통 커뮤니케이션 디자인의 확장

[표 2] 디지털 퍼블리싱 2.0을 위한 디자인 융합 분야

[표 2]는 디지털 퍼블리싱 2.0 시대를 배경으로 새롭게 제시된 콘텐츠 디자인 패러다임을 구체화하기 위한 디자인 분야로서, 복합적인 콘텐츠 커뮤니케이션 구조를 위한 각 분야의 역할은 다음과 같이 분석될 수 있다.

### 1. 전통 커뮤니케이션 디자인의 확장

디지털 퍼블리싱은 기존 퍼블리싱 공정을 통해 오프라인에 존재하는 콘텐츠를 진보적인 디지털 커뮤니케이션 환경으로 재정립하는 것으로, 전통 커뮤니케이션 디자인의 이론 체계는 스마트 디바이스를 위한 스크린 타이포그래피, 디지털 컬러 구현 이론, 콘텐츠 적층구조 및 인터랙티브 반응을 위한 입체 그리드 시스템 등으로 확장되어 융합되었다.

### 2. 영상 커뮤니케이션 디자인

디지털 퍼블리싱 콘텐츠가 문서정보의 형태와 동일하게 구성되는 것은 디지털 디바이스가 지원하는 커뮤니케이션의 기술 범위의 극히 일부만을 사용하는 것으로, 이를 통해서는 디지털 독자에게 오프라인 도서 경험의 이상을 전달할 수 없다. 디지털 퍼블리싱 2.0에서는 콘텐츠와 관련된 영상 커뮤니케이션 구조를 활용함으로써 해당 콘텐츠의 context를 강화시켰다. 기존 인쇄 콘텐츠의 표지, 제목, 삽화의 표현방식을 영상 커뮤니케이션 디자인과 융합하고 context에 부합하는 미디어 연출을 통해 디지털 퍼블리싱 2.0 콘텐츠는 더욱 혁신적인 형태를 갖추게 되었다.

### 3. 모바일 인포메이션 디자인

콘텐츠가 입체적으로 구성되며, 디바이스를 통해 언제 어디서나 콘텐츠를 경험할 수 있는 디지털 퍼블리싱에서, 모바일 인포메이션 디자인 개념은 일관된 콘텐츠 흐름을 유도하기 위해 매우 중요하다. 디지털 퍼블리싱 2.0 디자인 과정은 다양한 멀티미디어 콘텐츠 활용 흐름에 오류가 없도록 정교한 UX/UI 커뮤니케이션 전략을 융합하고 있다. UX/UI는 현대 디지털 콘텐츠의 서비스 브랜드의 질을 규정짓는 중요한 요소임으로, 디지털 퍼블리싱 2.0 공정은 이에 관한 시각적, 기능적 분석이 콘텐츠 context와 부합하는가에 관한 검증 과정을 포함하게 되었다.

### 4. 브랜드 커뮤니케이션 디자인

현대의 디지털 환경에서의 정보 커뮤니케이션은,

과거 정보 자체의 빠른 전달을 목표로 하던 시대에서, 정보를 찾고 활용하는 과정을 하나의 브랜드 체계로 구축하여, 콘텐츠 커뮤니케이션을 통해 자연스러운 브랜드 경험을 전달하는 시대로 바뀌고 있다.

콘텐츠 활용에 관한 사용자의 인지행위를 유도하고 이를 브랜드 커뮤니케이션 이론과 융합함으로써, 디지털 퍼블리싱 2.0 콘텐츠는 그 가치를 차별화하고 있다. 이러한 콘텐츠 브랜드 가치의 상승은 디지털 콘텐츠 시장의 확대를 이끌며 새로운 디지털 혁신을 제시할 수 있는 기반이 되고 있다.

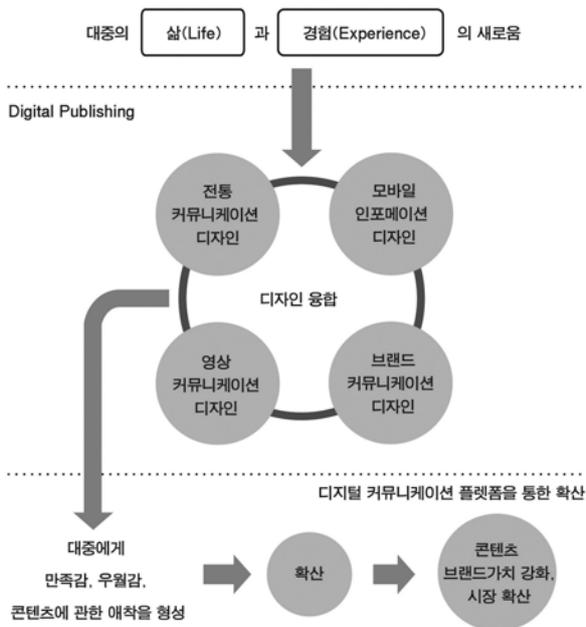
## 5. 결론

본 연구는 빠른 속도로 변화하는 디지털 환경 속에서 퍼블리싱 업계가 대응해야 새로운 콘텐츠 커뮤니케이션 패러다임과 그 지향점을 제시하고자 하였으며, 그 구체적인 내용은 다음과 같이 종합될 수 있다.

첫째, 디지털 퍼블리싱 1.0 시대가 디지털 콘텐츠를 구현하는 '기술'을 중심으로 확산된 것과 비교하여 디지털 퍼블리싱 2.0 시대는 기술을 배경으로 한 콘텐츠 커뮤니케이션의 '혁신성'을 그 축으로 하고 있다. 이러한 '혁신성'의 강조가 대두한 것은 미디어 융합기능을 제공하는 스마트 디바이스의 확산과 디지털 콘텐츠를 소비하는 일반 대중의 커뮤니케이션 트렌드에 기인한다. 디지털 퍼블리싱은 기존 콘텐츠의 단순한 형태적 변화가 아닌, 사용자들에게 콘텐츠를 새로운 방식으로 즐기는 경험체계를 제공해야 한다. 이는 사용자가 콘텐츠 경험 과정을 통해 우월감, 특별한 존재감, 애착을 느낄 때, 콘텐츠를 자신들의 삶에 반영하고, 공유하며, 확산시켜 나가기 때문이다. 이러한 감성 커뮤니케이션 과정을 통해 콘텐츠는 디지털 마켓에서 강력한 리더십을 확보하게 된다.

둘째, 디지털 퍼블리싱 시장에서 혁신성을 주도하고 있는 콘텐츠들은 일반 대중의 자발적인 참여와 소통을 유도하기 위하여 다양한 디자인 분야와 새로운 결합을 시도하고 있다. 이러한 '디자인 융합'은 디지털 퍼블리싱 1.0 개념과 디지털 퍼블리싱 2.0 개념을 구분 짓는 핵심적인 공정으로, 동영상 콘텐츠 표현, 인터랙티브 광고, 콘텐츠 인터랙션을 통한 정보 적층구조 설계, 모바일 UX/UI 디자인, 모션그래픽을 활용한 제호 및 표지 구현과 같은 기존 퍼블리싱 산업에서는 볼 수 없었던 새로운 패러다임을 이끌고 있다.

이와 같은 디지털 퍼블리싱 2.0의 특성 및 서비스 지향점의 흐름은 [그림 14]와 같이 정리될 수 있다.



[그림 14] 디지털 퍼블리싱 2.0 서비스의 지향점 흐름

애플사가 출시한 아이패드로부터 본격화된 디자인 융합 현상은 최근 안드로이드 스마트 디바이스의 급속한 확산을 배경으로 또다시 변화의 조짐을 보이고 있다.

본 논문이 제시하는 디지털 퍼블리싱 2.0의 새로운 패러다임 분석과 지향점에 관한 조사는 가속화되고 있는 디지털 퍼블리싱의 진화과정을 살펴보고 그 변화를 규정하기 위한 중요한 기준점이 될 수 있다. 앞으로 후속 과제로서 본 연구 주제와 연계성을 가지고 디지털 퍼블리싱 3.0의 시대의 도래와 그 특성에 관한 조사가 계속되어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 김기태 (2012). 「E-Book의 재부상과 관련 산업에 대한 영향 전망」. 산은경제연구소.
- 김민식 (2012). 「태블릿PC 시장전망」. 「2012년 IT 시장전망」. 지식경제부.
- 김재필 (2012). 「떠오르는 시장, Digital Contents」. 「2012년 IT 시장전망」. 지식경제부.
- 노준석, 이용준 (2012). 「세계 전자책(e-Book) 시장의 현황과 이슈 분석」. 코카포커스. 한국콘텐츠진흥원.
- 박민우 (2012). 「아마존 킨들, 크레마 터치를 통해 본 전자책의 미래」. DIGIECO.

- 성대훈 (2012), 「스마트미디어 등장과 출판 산업이 직면한 도전과 기회」. DIGIECO.
- 허정욱 (2012). 「Mobile Smart Device 확산」. 「2012년 IT 시장전망」. 지식경제부
- (2010). 「디지털 브랜딩에 관한 미디어 환경 리포트」. Interbrand Korea.
- (2012). 「2012년 콘텐츠산업 전망 II편-세부산업편」. 한국콘텐츠진흥원.
- (2012). 「전자책(eBook) 산업 표준화 이슈리포트」. 지식경제부 기술표준원.
- Amanda Lenhart (2012). Digital Divides and Bridges: Technology Use Among Youth, Annenberg, Pew Internet & American Life Project.
- Gartner (2012). CAGR is compound annual growth rate.
- IDC Newsletters (2011). Worldwide Quarterly Media Tablet 2Q11.
- Jeff Blagdon (2012). IDC forecasts 1.16 billion smartphones shipped annually by 2016, in: The Verge.
- Julianne Pepitone (2011). CNN Money, April 19
- Juniper Research Press Release (2011). Tablet Shipments to Reach 253m by 2016 as New Vendors Converge on Sector.
- Kathryn Zickuhr (2012), The rise of e-reading, Pew Internet & American Life Project
- Kai Plastschke (2010). The End of Digital, in: Leadership development program, MCCANN WORLDGROUP FRANCE.
- Nielsen report (2009). Trust in Advertising, New York. The Nielsen Company.
- Mary Meeker et al. (2010), Internet Trends, New York, Morgan Stanley
- Mary Meeker (2012). INTERNET TRENDS, New York, Kleiner Perkins Caufield Byers.
- Will Palley (2012). GEN Z: DIGITAL IN THEIR DNA, New York, JWT.
- Apple, as of CQ1:12 (2012). 8 quarters post iPad launch.
- I'M DIGITAL (2010). Report on consumer experience in Chile.
- Morgan Stanley (2011). Press Reports.
- Time spent and ad spend share data eMarketer (2012.12.11). Internet and mobile ad dollar spent amount per IAB.