

디지털문화 산업의 위한 콘텐츠 개발 프로세스 연구

Contents Development of Process for Digital Culture Industry

주저자 : 곽봉철

한국재활복지대학 컴퓨터 영상디자인과

kwak, bong chul

Korea National College of Rehabilitation & Welfare

공동저자 : 김일권

전남대학교 시각정보디자인학과

Eel Kwon Kim

Dept. of Visual Communication Design ChonNam National University

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법과 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 문화산업과 문화기호 변화
- 2.2. 콘텐츠의 기호변화
- 2.3. 콘텐츠 발상 프로세스 요건
- 2.4. 콘텐츠 발상 프로세스의 필요성

3. 콘텐츠발상 조건과 사례

- 3.1. 콘텐츠범위와 영역
- 3.2. 콘텐츠 플래너와 발상 조건
- 3.3. 콘텐츠의 발상접근과 프로세스 요소
- 3.4. 프로세스 사례 및 분석

4. 콘텐츠 발상요소의 제안

- 4.1. 콘텐츠 발상을 위한 프로세스 요소
- 4.2. 콘텐츠발상과 컨셉 설계요소의 제안
- 4.3. 콘텐츠발상 프로세스의 목적

5. 발상 프로세스의 제안 및 결론

참고문헌

논문요약

디지털 시대의 새로운 사회가 다가오면서 역사의 지식과 IT기반지식을 공유하는 분야가 디지털콘텐츠에 관련된 학문이라고 생각된다. 21세기는 축적된 지식과 관련학문을 접목시켜 지식 기반사회에 필요한 내용을 창출해 내는 창조적인 지식문화 생산을 목표로 삼고 있다. 디지털 문화시대에는 수용자 특성에 따른 콘텐츠 발상은 매우 중요해 졌다. 특히 문화적 특성과 수용자특성에 맞는 콘텐츠를 개발하기 위해서는 콘텐츠 발상 프로세스의 필요성이 요구된다. 따라서 문화산업의 범위와 역할, 그리고 이를 수용할 수 있는 콘텐츠 수용자들의 기호에 맞게 콘텐츠를 개발할 수 있고, 표준화 작업이 가능하도록 하는 발상프로세스의 학문적인 연구를 하게 되었다. 본 연구는 문화의 원천소스를 문화산업으로 전환시킬 수 있도록 발상프로세스에 적용하여 자신이 만들고자 하는 원소스멀티유스(OSMU)의 콘텐츠를 효과적으로 개발할 수 있는 콘텐츠발상프로세스를 개발하는데 있다. 또한, 새로운 콘텐츠를 원하는 수용자의 패턴과 성향에 맞도록 개발하는 표준화를 찾아서 프로세스의 모형 틀에 적용할 수 있게 하는 것이 본 연구의 내용이다.

(키워드) 콘텐츠 발상프로세스, 원소스 멀티유즈, 수용자, 프로슈머

Abstract

With the advent of the digital era, the fields where historic knowledge and IT-based knowledge are shared seems to be related to digital contents. The 21st century aims at the production of originative knowledge cultures capable of creating necessary contents for the knowledge-based society by combining accumulated knowledge with the relevant sciences. Content creation taking into account the characteristics of users is more crucial in the digital era. Especially, to develop suitable contents for cultural features and consumer characteristics, the strategic processes of content creation are required. Thus, this study was attempted to investigate into such processes intended to develop and standardize appropriate contents for the range and roles of the culture industry, and the tastes of content users.

This study aimed to develop content creation processes which enables to develop effectively desired

One Source Multi-Use (OSMU) contents so that the source of culture can be converted into the culture industry, and additionally, to standardize such the processes appropriately for the traits and patterns of users desiring new contents so that they can be applied to the model framework.

(keyword)

Content Creation Processes, One Source Multi-Use, Consumer, Prosumer

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

21세기는 정보와 문화산업 그리고 IT지식기반사회에서 중요한 것은 축적된 지식뿐만 아니라 기존의 지식을 융합, 가공하고 재배열할 수 있는 응용력과 새로운 콘텐츠를 개발하고 가공하여 유통시킬 수 있는 능력이 필요한 시대가 되어 지고 있다. 정보와 문화산업사회는 창의적인 사고를 갖추고 향상시킬 수 있는 능력이 전제되어야 하며, 관련학문과 시대적, 사회적 트렌드 변화를 바라보는 관점을 이해하고 융합시키는 능력을 가져야 한다. IT문화의 확산은 민족과 민족 문화와문화가 융합되면서 문화적인 정체성을 확보하는 문제로 전통문화에 대한 독창성과 정체성을 활용한 우수한 콘텐츠의 개발이 요구되고 있다. 따라서 이러한 요구에 맞는 콘텐츠개발의 필요성이 요구되고 또한 이러한 연구배경을 근거로 하여 첫째 : 디지털 융합시대에서 문화콘텐츠가 어떻게 변화되어야 하는가? 둘째 : 문화라는 존재양식의 변화에 따라 그 문화를 받아주는 수용자를 위한 콘텐츠 플래너의 역할은 무엇인가? 셋째 : 디지털화 시대에 변화되는 콘텐츠 사용환경과 매체기기술의 변화에 따른 콘텐츠 발상에 적합한 프로세스는 무엇인가? 따라서 문화수용의 이론을 바탕으로 콘텐츠 발상을 위한 프로세스의 이론을 정리하고 제안하는데 연구의 목적이 있다.

1.2. 연구방법과 범위

디지털시대의 문화를 인식하는 사회적 변화와 문화콘텐츠 수용자들의 기호변화에 대한 내용과 콘텐츠 활용요소를 자료 및 문헌을 통하여 문화컨텐츠를 설계하는 과정을 분석해 보고 이에 필요한 콘텐츠 발상요소와 콘텐츠 설계요소들을 정리하였다.

콘텐츠를 사용하는 매체기기술의 발전은 향후 다양한 콘텐츠를 요구하게 될 것으로 예상된다. 콘텐츠를 기획하고 디자인하는 플래너들에게 아이디어 연상을 위한 발상요소와 전개과정 시 필요한 발상요

소들을 제안하고자 한다. 따라서 문화산업에 대한 수용자의 수용이론과 문화산업의 라이프스타일의 기반 변화와 기호변화의 이론을 배경으로 콘텐츠발상과 플래너의 조건을 제시하였다. 또한 이를 바탕으로 콘텐츠 발상요소와 설계요소를 연구하여 문화콘텐츠가 디지털융합시대에 따른 변화 예측, 수용자들을 위한 콘텐츠 플래너의 역할, 콘텐츠 발상에 적합한 프로세스의 모델을 제안하는 것으로 연구의 범위를 한정하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 문화산업과 문화기호 변화

디지털 시대는 문화를 문화산업으로 수용하고 향유하고 있다. 인간의 존재는 생태진화론을 근거로 서서히 발전되어오면서 기후, 생활에 따라 생활습관이 다르고 역사적, 사회적, 정치적인 변화에 따라서 각각의 문화에 대한 개념이 다르게 형성되었다 따라서 각 국가별 문화의 양식과 역사적 배경이나 정치, 사회등이 다르고 문화의 위상이 상의하여 문화라는 개념을 하나로 정의하기에는 모호하기 때문에 각 나라마다 문화의 범위가 다르고 용어해석도 다른 것은 당연하다고 할 수 있다. 각 국가의 문화(문화산업)에 대한 정의를 살펴보고 문화산업의 정책과 범위를 가름해보자.

영국의 문화산업의 정의는 문화산업을 창조산업이라고 하며 시대조류에 알맞은 진취적인 느낌의 부여를 시도한다. 이것은 개인의 창의성, 재능, 기술 등을 활용하여 경제적 부가가치와 고용을 창출해 내는 모든 산업 활동을 말한다.

미국은 문화산업을 정보와 저작권 산업으로 크게 구분하고 있다. 정보산업은 출판부터 통신 정보처리 산업을 저작권산업은 신문, 잡지, 광고 및 소프트웨어 등을 포함시키고 있다.

프랑스는 창의성이 있는 창작활동의 산물에 기반을 둔 모든 분야의 산업이라는 다소 모호하고 광범위하게 문화산업을 정의하고, 특히 국민적인 연대감과 소속감을 형성하는 문화정체성을 강조하고 있다.

일본의 문화산업은 관광, 정보통신등 다양한 산업과 매체의 기초 콘텐츠로써 기능하는 창의성이 있는 창작물이며, 높은 부가가치의 원천이 되는 산업으로 정의하고 있다.」¹⁾

우리나라에서는 문화산업의 정의를 “문화예술진흥법”과 1990년 2월 제정된 “문화산업진흥기본법”과 문

1) 김재철, “미래의 문화콘텐츠산업 진흥 정책방향 연구” 과장 급직무후원결과보고서. 2006. p5-6.

화예술진흥법 제2조 2항에 의하면 문화산업은 “문화 예술의 창작물 또는 문화예술품을 산업의 수단에 의하여 제작, 공연, 전시, 판매를 하는 업”으로 정하고 있다. 또한 문화산업진흥기본법 제2조 1항에서는 “문화상품의 생산, 유통, 소비와 관련된 산업”으로 각각 정의하고 문화상품을 문화적 요소가 체화되어 부가가치를 창출하는 유, 무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체로 규정하고 있다.

이러한 문화산업의 서로 다른 특징을 볼 수 있지만 문화산업이 디지털화와 기술혁신에 따른 경제, 기술, 사회의 변화를 살펴보면 다음과 같다.

정보화 사회에서 고려하여야 할 새로운 변화요소는 기술의 혁신과 함께 정보의 대중성, 정보의 중립성, 정보의 공공성에 따라 대중과 개인이 공유하는 정보의 공유범위가 넓어지고 개인과 공통된 라이프스타일의 변화가 연결되어지는 것 같다고 일원화되고 있다 이것은 디지털시대가 지닐 수 있는 기본 생활 패턴이 그림 1처럼 라이프스타일의 기반이 발전할 수 있는 요인이 될 수 있다. 이 같은 공통된 라이프스타일 기반의 변화는 디지털 정보통신 기술의 발전과 다양한 정보기기매체들이 운영되고 소유의 기회확산으로 다양하고 변화 있는 콘텐츠를 요구하게 되었다.²⁾



그림 1. 라이프스타일의 기반 변화

그림1에서 보듯이 문화정보 또는 문화가 문화산업으로써 디지털 정보화 기술에 의해서 변화되는 과정을 그림으로 표현한 것이다.

슈스터(Schuster, 2002)는 문화를 “사회 혹은 사회집단을 특징짓는 독특한 정신적, 물질적, 지적, 감정적 특질으로써 예술과 문학 외에도, 생활양식, 기본적인 인권, 가치체계, 전통과 신념, 혹은 존재와 행위의 근거를 인간에 제공하는 일련의 가치를 포함하는 것”으로 정의한다.³⁾

그림 1.에서 디지털기기의 발전으로 인하여 다량의 정보들을 접할 때 각 변화요소별 결과를 예측해보면 지식, 감정, 사회적인 부문에서는 개인존중과 개성주의의 확산으로 발전한다. 기술적인 측면에서는 각각의 기술요소들은 각 기술들의 장단점을 추출하여 기술의 융합으로 시너지를 창출할 것이다. 세 번째 산업구조체제에서 문화구조체제로 전환을 필요

로 하게 된다. 또한 서비스 측면에서도 단 방향 서비스의 체계가 양방향 서비스로 전환되리라고 예측되고 있다. 즉, IT기술의 발전과 이를 기반으로 하는 라이프스타일 변화는 수용자 층의 문화기호에 대한 변화를 갖게 하고 문화가 산업으로 전환되는 계기가 되었다.

이 같은 가능성은 인터넷의 보급과 미디어 매체의 발전에 따른 수용자들의 참여도가 확산되고 있기 때문이다. 따라서 정보의 공유와 열린 문화 인프라의 사회적 구조 형성이 문화산업 발전에 영향을 발휘하게 되며 문화산업발전에 필요한 수용자들의 인적자원이 넓어지는 것이다.

이상의 논의를 정리해보면 결국 문화산업은 역사와 전통을 바탕으로 창의적인 사고에 의해 만들어진 문화, 예술과 기호적인 특성을 기반으로 인류의 유, 무형적 생산활동 전반을 지칭하는 것이라 할 수 있다.

문화에 대한 정의와 문화적인 권리를 연결 시켰던 스타벤하겐(Stavenhagen, 1998)에 따르면 문화를 보는 관점을 3가지로 정리하였다.

첫째: 문화를 일종의 자산(resource)으로 보는 관점이다. 이때 문화는 인류가 축적해온 물질적 유산을 뜻하게 된다. 이러한 정의에 따르면 문화적 권리는 더 많은 문화를 향유할 권리를 의미하게 된다. 또한 이런 관점에서는 문화발전을 경제적 발전, 사회적 발전과 같은 다른 형태의 발전과 보완적인 것으로 이해한다. 둘째: 창조성으로 문화를 이해하는 관점이다. 이 관점에서는 문화를 예술적, 과학적 창조의 과정으로 보며 그 중심에는 문화를 창조하고, 해석하고, 실현하는(perform) 사람들이 서게 된다. 셋째: 인류학에서와 같은 문화를 생활양식으로 정의하면 문화는 일관된 가치체계, 일련의 실천과 상징을 포함하게 된다. 넓은 의미의 문화는 사람들이 집단을 이루어 생활하는 방식, 즉 생활양식을 의미한다.⁴⁾

이를 근거로 문화고유의 특성을 산업생산 논리로 전환되는 것이 문화산업이라고 한다.

2.2. 콘텐츠의 기호변화

문화콘텐츠는 역사와 전통의 산물이며 개개인의 취향에 대한 기호조건이 크게 작용하는 매체나 사회적인 영향력에 따라 재생산되어지는 시스템으로 반복된다. 문화 수용의 조건은 인터넷이나, 디지털 통신으로, 일대 다수의 확산성을 가지고 있게 되었다. 또한 정보의 동시적 커뮤니케이션과 다발성의 특성을 가지고 있어 모든 이가 다소 전문성이나 지식의

2) 이호영/외, 디지털 시대의 문화수용 방식에 관한 연구, 정보통신정책연구원, 2005. p11. p28-29,

3) 백승국, 문화 기호학과 문화 콘텐츠. 다할미디어.2004. p23-27, 요약정리.

4) 박현주. 디지털시대 문화취향과 문화변동 인식에 관한 연구. 정보통신 정책연구원. 제18권 3호. 2006.

편차는 있다 하더라도 콘텐츠의 생산자가 될 수 있다는 프로슈머(prosumer)조건을 갖추는 조건을 가지게 되었다. 따라서 문화의 계층화가 인터넷과 미디어의 발달로 인해 급격히 획적인 구조로 변하고 있으며 콘텐츠의 수용자가 공급자의 역할을 동시에 하기 때문에 문화적 계층은 급속히 줄어들고 양분화로 구별되고 있다. 그 원인은 미디어의 활용과 이를 통해서 획득되어지는 정보보유능력에 좌우 된다.

문화에 대한 정보력을 갖추기 위해서는 문화수용의 능력에 대한 가능성을 갖추어야 한다. 정보의 수용자로서 정보를 파악하고 어느 곳에 어떻게 적용과 활용할 것인지를 명확하게 구별해야 한다. 이는 수용자의 기호적인 특징에 영향을 주게 된다.

콘텐츠 수용자의 기호성 흐름에 영향을 주는 요소를 정리해 보면 다음과 같이 요약될 수 있다.

- 1) 교육수준에 따라 콘텐츠의 기호성이 달라질 수 있다.
- 2) 사회 활동영역에 따라 차별성이 있다.
- 3) 콘텐츠를 활용할 수 있는 매체기기의 활용 능력에 따라 콘텐츠의 기호성이 달라질 수 있다는 것으로 볼 수 있다.

따라서 공통적인 콘텐츠 수용요소와 취향과 콘텐츠내용의 전문성에 따라 문화기호성은 달라질 수 있다. 문화콘텐츠의 활용은 일대일 정보전달에서 일대다수의 정보전달 체제로 디지털시대의 콘텐츠생산자로서의 수용자인 프로슈머(prosumer)적인 특성을 가지게 된다. 콘텐츠의 생산자와 수용자의 역할을 하기 위해서는 콘텐츠에 대한 내용을 정확히 파악하고 하나의 콘텐츠를 완성 시킬 수 있어야 하는 단계별 과정과 전문적인 지식과 이를 연계시켜 기록하고 숙지하고 결과물에 대한 완성도 능력이 있어야 한다.

2.3. 콘텐츠 발상 프로세스 요건

콘텐츠발상은 문화기호적인 측면에서는 콘텐츠 개발 시 소재와 내용의 관계, 스토리의 연결성에 대한 논리적이고 구조적인 원형에 구체성을 가지고 콘텐츠의 컨셉 설계, 스토리 구성, 디자인 설계, 유통 구조 계획 등을 파악하고 준비해야하기 때문이다.

콘텐츠스토리의 개발을 위해서는 스토리 자체의 원형에 시대적 감각에 맞는 수사적인 변형, 논리적인 변형, 역사적인 변형의 내용이 있어야 한다. 즉, 스토리원형(역사적 사실, 민담, 설화)을 스토리변형(사실, 허구, 매체)으로 정리할 필요가 있다. 스토리 변형에서 사실적인 내용을 보면 수사적인 변형, 논리적인 변형, 역사적인 변형과 허구적인 변형을 추리적인 변형, 상상적인 변형, 결과물(게임, 영화, 소설, 드라마

등)방식 변형으로 할 수 있으며, 콘텐츠가 사용되는 매체기기의 내용으로 보면 온라인, 오프라인, 유무선 기기 등의 방식으로 구성하여 콘텐츠를 개발할 수 있다.»⁵⁾

문화의 원천소스를 가지고 콘텐츠를 기획하고 개발하기 위해 다음과 같은 단계를 세분화하여 준비하여야 한다.

- 1)문화원형을 어디에서 발굴하는가?
- 2)문화콘텐츠의 컨셉을 어떻게 설계하는가?
- 3)문화콘텐츠의 컨셉 의도에 맞게 제작하고 개발하는 과정은 무엇인가?
- 4)문화콘텐츠의 산업화 방안을 기획하였는가?
- 5)문화콘텐츠의 커뮤니케이션 전략을 수립하고 기호적 특성을 고려한 OSMU에 합리적인 마케팅인가? 를 충분히 검토하고 준비해야 한다. 그 단계를 간략히 도식화 하면 그림2와 같다.



그림2, 콘텐츠 발상 프로세스과정의 요약

이 같은 과정은 일반적으로 콘텐츠를 제작하는 과정에서 고려해야할 내용을 정리한 것으로 좀더 세부적인 내용들을 다음 장에서 정리하였고, 콘텐츠 개발자들을 위한 교육적인 측면과 세부적인 콘텐츠 개발 전 단계인 창의적인 발상을 위한 프로세스의 필요성을 갖도록 하는 것이다.

2.4. 콘텐츠 발상 프로세스의 필요성

문화산업의 구조에 맞는 콘텐츠를 개발하고 산업적인 가치를 창출하기 위해서는 콘텐츠 발상을 하기 위한 기본적인 발상프로세스를 모형 틀의 필요성을 제기하는 것이다.

근래에 세계적으로 경쟁력이 있는 문화콘텐츠를 보면 차별화된 창작소재와 기획력을 바탕으로 애니메이션, 만화, 영화, 연극 등에 성공사례가 많이 나타나고 있다. 국내 문화콘텐츠산업은 세계적수준의 디지털 기술과 인터넷 망, 숙련된 제작인력 등의 장점을 보유하고 있으나 문화콘텐츠 상품기획, 시나리오, 디자인 등 상품화에 필요한 독창적인 창작 및 기획소재의 부족이라는 약점을 가지고 있다. 따라서 대외 경쟁력 확보를 위해서는 제작능력뿐만 아니라 차별화된 창작소재와 기획력 및 창의력이 필요한 것이 현실이다.»⁶⁾

5) 이인화의, 디지털 스토리텔링, 황금가지,2006, p39-49. 재구성.
6) 최혜실. 문화 콘텐츠, 스토리텔링을 만나다, 삼성경제 연구

이러한 현실은 디지털기술의 보급과 프로슈머들의 활동이 활발해지고 다양성을 추구하려는 기존의 수용자들이나, 새로운 수용자들의 참여가 요구되며, 디지털 세상의 새로운 콘텐츠를 개발하기위해서 전문콘텐츠 플래너와 일반 프로슈머를 위한 일관성이 있는 콘텐츠 발상프로세스의 원형구조가 필요하다. 그리고 콘텐츠 목적과 역할, 장르별 경정에 따른 응용변화는 “발상 프로세스 원형구조”를 근거로 각각의 장르에 따라 변화를 갖게 할 수 있도록 한다면 문화산업의 발전에 대한 효과를 기대해볼 것이다. 그러므로 문화원천소재를 장르별 세부개발에 앞서 원소스 멀티유즈(OSMU)에 활용될 수 있도록 준비하는 프로세스가 필요한 것이다..

3. 콘텐츠발상 조건과 사례

3.1. 콘텐츠 범위와 영역

3.1.1. 거시콘텐츠(macro contents)

영화, 대중가요, 애니메이션, 드라마, 웹사이트에 관한 콘텐츠는 미디어를 통해서 즐기는 사용자에게 제공하는 오락과 정보, 그리고 광고가 혼합된 엔터테인먼트가 강한 대중소비문화를 제공한다. 즉 사용자의 감각을 즐거움으로 확장시키고 정서적인 만족감에 도달하게 하는 오락이 중심이 되는 콘텐츠 재화(contents good)로서 미디어 엔터테인먼트 산업을 선도하는 콘텐츠이다.

3.1.2 미시콘텐츠(micro contents)

미시콘텐츠란 거시콘텐츠인 엔터테인먼트 콘텐츠를 구성하고 있는 하위콘텐츠 중에서 정보를 역동적으로 전달하는 정보콘텐츠와 교육적인 성격이 강한 교육문화 콘텐츠를 미시콘텐츠라고 분류하여 생각해 볼 수 있겠다.

3.2 콘텐츠 플래너와 발상조건

3.2.1. 콘텐츠기획요소

문화콘텐츠를 기획하기 위해서는 역사와 문화원형에 대한 검색과 연구를 기본으로 하고 논리적인 방법으로 산업화에 대한 전략을 찾아야 하며 이를 담당하는 기획 플래너가 필요로 한다. 플래너는 어

떤 소재를 가지고 어떤 콘텐츠를 기획하고 개발할 것인가와 이에 맞는 문화원형을 발굴하여 컨셉 설계를 가상으로 계획하고 유사한 콘텐츠를 분석하여 기획하려는 콘텐츠 산업화의 가능성에 대한 성공여부를 예측하고 수용자의 동향을 면밀히 검토해서 스토리의 구조를 설계하고, 스토리텔링에 대한 구조를 계획하여야 한다. 소재의 요소(연대, 배경, 인물, 문화와 시대적인 설정, 언어, 패션, 건축구조, OSMU 등)들에 대한 기본계획을 실행하고 콘텐츠의 유통전략이 수립되어 추후계획에 대한 설계가 필요하다.

3.2.2. 콘텐츠 플래너의 조건과 역할

콘텐츠 플래너의 역할을 정리하면 문화원형 자료를 확보할 수 있는 능력. 문화원형 자료를 가지고 문화콘텐츠 개발과 산업화의 활용방안을 설계하는 능력, 콘텐츠의 컨셉의 일관성을 유지하고 산업화에 구체적인 방안을 수립할 수 있어야 한다. 이를 세분화시켜 설명하면 다음과 같다.

첫째: 「문화원형 연구에 집중하고 콘텐츠 소재를 확보하는 능력을 갖도록 해야 한다.

콘텐츠의 주제와 연관된 원천자료를 확보하고, 저작권확보와 콘텐츠와의 개발방향에 맞추어서 분류하여야 한다.

둘째: 문화콘텐츠의 컨셉 설계능력이다.

콘텐츠의 개발과 산업적인 활용방안을 고려하여 일관성과 독창성이 내재된 컨셉 설계가 중요하다. 수용자의 라이프스타일과 콘텐츠가 유통되는 경쟁시장을 파악하고 유사콘텐츠 분석을 위한 미디어리서치를 실시해서 콘텐츠의 포지셔닝을 결정하고 다른 유사한 콘텐츠와 차별화를 위한 작업을 한다.

셋째: 콘텐츠의 컨셉 의도에 맞게 제작, 개발능력.

기획단계에서 설정한 컨셉의 일관성을 유지하며 미디어의 플랫폼에 부합하는 콘텐츠를 구성하고 디자인을 하는 단계이다.

넷째: 문화콘텐츠의 산업화를 위한 마케팅 능력.

제작, 개발된 문화콘텐츠에 대한 산업분야에서의 활용방안을 구체적으로 접근하는 단계이다. 제시된 콘텐츠의 소비연령, 관심사항, 선호도 등의 기호도 조사를 통해 서서히 사용자 마인드를 탐색하고 산업화를 할 수 있는 가치를 측정하는 것이다.

다섯째: 문화콘텐츠의 커뮤니케이션 전략을 수립하는 단계이다.

홍보와 유통전략에 필요한 기호마케팅 전략을 수립해야 한다. 기호마케팅이란 문화콘텐츠가 가치들을 커뮤니케이션 틀 속에서 의미전달을 최적화하기위한 질적 연구 분석을 하기 위한 것이다.」⁷⁾ 이를 정리하면 그림 2와 같다.

7)전방지, 심상민, 문화콘텐츠와 창의성. 글누리. 2005. 일부수정.

소, 2006, P152-153.

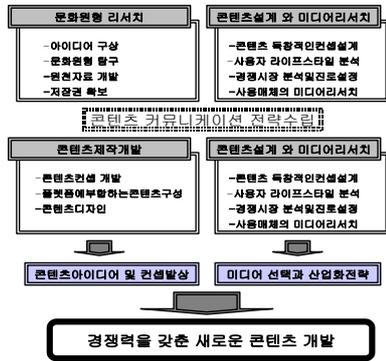


그림 3. 콘텐츠 플래너의 콘텐츠 발상 맵

3.3. 콘텐츠의 발상 접근과 프로세스 요소

3.3.1 수용자환경의 변화

디지털시대 인터넷은 이용자들의 시간과 공간을 초월하여 정보를 획득하고, 그 공간 속에서 동우회를 만들어 친구를 사귀고, 놀이문화도 형성하고, 새로운 문화공간의 콘텐츠를 창조하는 등의 다양한 사회적, 문화적인 변화의 공간을 만들고 있다.

놀이와 콘텐츠 그리고 디지털기기의 상호작용에서 수용자의 개념도 변화되어진다. 놀이문화와 콘텐츠의 내용은, 디지털 수용자들의 수용의지에 따라 결정해야하며 콘텐츠를 설계하고 개발하는 생산자들의 연구와 노력은 수용자들의 수용의지와 문화적인 변화과정에 맞추어 차별화를 갖도록 개발해야 한다.

특히, 게임에 관련된 콘텐츠들은 놀이의 구조를 기본삼아 진행되며 스토리는 이에 밀접한 관계로 작용하며 디지털 기술은 허구적 공간구조의 설정, 복합적인 플롯의 사용, NPC(Non Playable Character)의 인공지능향상 퀘스트의 선택적 구성 등을 통해 선형적인 스토리가 가지고 있는 단점과 놀이의 단순함을 극복하려는 시도를 하고 있다.

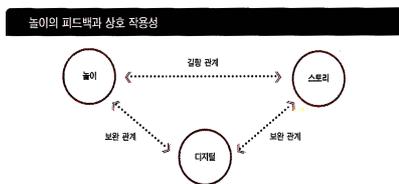


그림 4. 놀이의 피드백과 상호 작용성

그림 3. 에서 그 의미를 나타내고 있는 도식적인 과정을 표시하고 있다.」⁸⁾

3.3.2 콘텐츠발상을 위한 수용이론

문화수용이론은 1980년대 이후 연구가 활발하게 진행되었다.

수용자 연구로 대표되는 이용과 충족이론(Uses and Gratification Theory)의 핵심은 수용자의 동적이고 적극적인 역할에 있었다.

이용과 충족이론의 주요목적은 특정한 매체나 메시지 활용에 따른 수용자의 경험이나 충족을 특별하게 하는 것이다. 수용자연구는 수용자들의 텍스트를 어떻게 해석할 것인가를 분류하고 의미를 부여하는 것이 될 수 있다.

오늘날의 수용자들은 TV나 라디오의 시청각수요자를 넘어서 다양한 매체를 접하고 수많은 정보를 요구하며 그들 나름대로의 문화적인 선택을 지니고 살고 있다.」⁹⁾

그들은 자신들만의 새로운 문화콘텐츠를 제작하고 만들고 있으며 문화수용자들의 다양성과 문화에 대한 존재 가치를 확장시키는 역할을 하고 있다. 그러므로 문화콘텐츠 정책 수립자들의 향후 과제는 우선, 문화산업의 발전을 위해 부가가치가 높은 콘텐츠를 발굴하고 둘째, 서로 다른 문화콘텐츠들을 결합시켜 문화수용자들의 창작 욕구와 수용욕구를 만족시키려고 노력해야 한다. 따라서 콘텐츠의 개발 시 이용과 충족이론을 통해 콘텐츠의 특징을 규정 짓는 것과 발상에 대한 프로세스의 내용을 고려해야 한다.

이용과 충족이론은 수용자들이 만족을 추구하는 일련의 복합적인 욕구가 있으며 이 같은 욕구가 휴가, 스포츠, 취미활동, 일 등 여러 가지 방법으로 충족될 수도 있지만, 특히 매스미디어를 통해 충족하고자 한다는 사실을 전제로 한다. 이론은 매스커뮤니케이션 현상을 설명하기위해 개발되었지만 사적 욕구와 만족을 위해 사회적 관계를 이용하는 데에도 유용하다. 이 커뮤니케이션 모델도 송신자처럼 수용자들도 능동적이라고 가정하고 송신자에 의해 의도된 것이 아니라 수용자들에 의해 구성된 것을 메시지로 간주 한다는 점에서 기호학적 방법과 유사한 특성을 가지고 있다.」¹⁰⁾

이와 같은 충족의 범주에 대한 맥케일의 이론을 정리하면 다음과 같은 충족유형으로 정리할 수 있다.

①기분전환(Diversion)

일상의 억압으로부터의 도피, 부담스러운 문제들로부터의 도피, 정서적인 해방감

②사적인 관계

동반자적인 관계, 사회적인 유용성을 획득하기위한 것이다.

③개인적인 정체감

개인적인 비교기준, 현실탐구, 가치보강

9)김훈순외. 영상콘텐츠연구. 커뮤니케이션북스.2002.

10)신방훈. 문화콘텐츠를 위한 시각예술과 대중문화. 진한도서.2001.

8)이인화의, 디지털 스토리텔링, 황금가지,2006, p84.

④환경감시

콘텐츠 개발 시 이용과 충족 연구가 근간이 되는 것은 수용자들이 콘텐츠를 선택하는 능동적인 자세를 가지고 있기 때문이다. 수용자는 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 미디어와 콘텐츠프로그램을 선택하고 다른 여가활동도 즐긴다. 그러므로 콘텐츠를 기획하고 개발하고자 할 때는 수용자의 충족의 범주를 충족유형에 맞추어 그 목표와 목적을 분명히 설정하고 출발되어야 한다.

3.4. 프로세스 사례 및 분석

3.4.1. 최혜정, 김성룡 교수의 사례 분석- 겨울연가¹¹⁾

㉠시각기호와 채널

TV드라마인 겨울연가의 표층구조속의 시각기호와 채널에서의 비주얼 이미지는 아름다운 미장센(무대에서의 등장인물 배치나 동작·도구·조명 등에 관한 종합적인 설계)이다. 이 아름다운 미장센을 연출하기위해 등장인물들의 복장, 소품, 액세서리, 색채 등을 통해서 아름다운 영상미를 연출하는데 배우의 연기력이 조화를 이룰 수 있게 하였다.

㉡스토리텔링

겨울연가의 스토리구조는 많은 사람들의 영원한 환타지인 첫사랑을 이야기하고 있다. 첫사랑의 추억은 이루지 못한, 이성애에 대한 연민의 정을 느낀 사랑을 드라마 콘텐츠를 통해 회상하게 만들었던 스토리텔링을 가지고 있었다. 핵심적인 서사구조는 출생의 비밀과 기억상실증에 관한 호기심의 유발이라 볼 수 있다. 이를 의미생성 모델의 구조를 그려보면 다음과 같다.

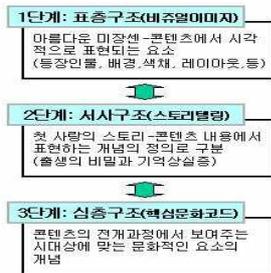


그림 5. 겨울 연가 의 의미 생성 모델

1단계의 표층구조(비주얼 이미지)는 콘텐츠에서 나타나는 시각적으로 표현되는 그래픽적인 요소들을 말한다.

2단계의 서사구조(스토리텔링)는 콘텐츠의 내용

적인 면에서 표현하고자하는 개념의 정의나 스토리의 함축된 의미이다.

출생비밀의 호기심과 기억상실증으로 인한 숨겨진 의도는 기획자와 수용자간의 연결코드이다.

3단계의 심층구조(핵심문화코드)는 콘텐츠의 전개과정에서 보여주는 문화적인 요소들의 개념들이다.

㉢심층구조속의 핵심가치와 코드(문화콘텐츠의 정체성)

겨울연가의 심층구조 속에 핵심적인 문화코드는 순수하고 신선한 첫사랑을 회상시키고 그리워하게 만드는 '순수한 사랑'이다. 그 순수한 사랑의 코드가 시청자들로 하여금 잃어버린 순수했던 첫사랑을 기억하게 만든 것이다. 즉 과거를 미화하려는 수용자 내면의 정서요소를 자극시켜 자신을 주인공으로 만들어 버리는 의미가치의 척도를 주관화 시키는 것이다.

㉣콘텐츠코드 엮기

겨울연가의 드라마가 수용자들에게 감동을 주고 강력한 메시지로 전달되었던 것은 첫 사랑의 스토리가 수용자 자신들의 첫사랑 이야기를 각각 개인의 스토리와 결부시키며 자신의 첫사랑에 대한 추억을 회노애락의 감성으로 재해석하였다고 볼 수 있다. 즉 수용자들 스스로 재해석 시키며 문화코드를 해독하는 과정에서 자신에게 맞는 코드풀기를 실행한 것이다

3.4.2. 백승국교수의 사례 분석

문화콘텐츠의 발상을 위한 전개과정을 백승국교수는 '문화기호학과 문화콘텐츠'의 저서에서 파리 기호학파의 그레마스의 문화기호학적 의미생성모델이라는 방법으로 설명하고 있다. 그 내용을 요약하면 다음과 같다.

(1)그레마스의 발상방법

- ①학제간의 다양한 방법론을 활용한다.
- ②유사 콘텐츠 분석이 선행되어야 한다.
- ③동일한 소재를 원천소스로 설정 유사 콘텐츠 컨셉과 차별화를 갖도록 한다.
- ④콘텐츠 활용의 산업적 차별화 전략으로 설명하고 있다.

이 모델의 원천은 파리 기호학과 그레마스의 '의미생성 모델'로 콘텐츠의 의미가 생성(generation)과 서사성(narration)에서 창출된다는 해석으로 이해되고 있다.

(2)백승국교수의 의미생성모델의 발상방법

11)최혜정,김성룡, 스토리텔링과 네러티브. 글누림. 2005.의 내용을 인용하여 재구성함.

백승국교수의 의미생성모델은 크게 4가지로 그 과정을 분석하면 가장먼저 '학제간의 다양한 방법론의 활용'으로 보고 다음은 유사콘텐츠의 분석단계로, 동등한 원천소스를 선정하여 차별화를 갖게 하고 산업적인 차별화전략으로 콘텐츠를 전개하여야 한다고 주장하고 있다. 그 내용을 구체화 시켜보면 다음과 같다.

- ㉠ 콘텐츠의 주제와 목표를 선정한다.
- ㉡ 콘텐츠의 표층구조를 도출과 비주얼이미지를 설정한다.
- ㉢ 등장인물의 역할과 기능, 가치 등을 연결하는 스토리텔링을 구성한다.
- ㉣ 스토리를 이어갈 수 있는 핵심문화코드인 콘텐츠 요소를 가치창출코드로 연결한다.

3.4.3. 전방지, 심상민교수의 사례분석

'문화콘텐츠와 창의성'의 저서에서 콘텐츠의 창조 과정을 5단계로 구별하고 있다.

- ① 준비단계: 의식, 무의식적으로 흥미와 호기심을 갖는 문제에 깊이 빠져드는 단계
- ② 잠복기: 아이디어들이 맵 돌며 연결고리를 만들어내는 단계.
- ③ 깨달음: 스토리연결이 맞추어지는 순간, 스토리의 연상과정.
- ④ 평가단계: 깨달음의 결과에 대한 여과과정, 새롭고 확실한 아이디어인지에 대한 성찰.
- ⑤ 완성단계: 인물설정, 줄거리 정하기, 언어로 옮기기로 정리할 수 있다.

3.4.4. 문화콘텐츠 진흥원 사례분석

문화콘텐츠진흥원에서 발행한 2006년도 문화원형 콘텐츠 총람에 제시된 콘텐츠 개발 프로세스를 요약해보면 <표 1>와 같다.

표 1 원형 콘텐츠 개발의 프로세스 사례.

단계	세부추진 단계
제작개요	*기획의도 *개발내용
활용방안	*스토리의 원형 *활용범위(상품, 모바일, 출판, 영상)
콘텐츠구성	*Text 내용 *Image 내용 *Composition
결과물	*One source Multi-use

3.4.5. 사례분석을 통한 차이점과 개선사항

최혜정, 김성룡교수의 모델에서는 3단계로 프로세스를 설정하고 있다. 한 테마를 구체적으로 전개하는 단계별 내용이 제시되지 않아 콘텐츠의 발상과

콘텐츠의 다양한 전개과정이 제시되지 않은 상태라 분석의 객관성을 갖기가 부족한 상태라고 판단된다.

백승국교수의 모델은 크게 4단계로 구분하고 있다. 첫째로 콘텐츠 주제, 목표를 선정하고 비주얼이미지를 설정 후 스토리텔링을 구성하고 콘텐츠요소를 가치창출코드로 연결하는 순서로 진행하고 있다. 이 과정에서도 콘텐츠테마 선정에 대한 방법과 원천소스에 대한 변형과정과 콘텐츠의 활용전략 등이 제시되지 않아 발상과정에 대한 정확한 내용을 볼 수 없는 아쉬움을 갖게 한다.

전방지, 심상민교수의 모델에서 제시된 콘텐츠 발상과정에서도 콘텐츠의 원천소스에 대한 설정 내용 및 스토리변형에 구체적인 접근방안이 제시되지 않아 콘텐츠소재발굴에 대한 내용이 제시되지 않았고 향후 OSMU의 과정에 대한 제시되지 않아 아쉬움을 갖게 한다.

문화콘텐츠 진흥원 총람에 제시된 내용에서는 비교적 체계한 발상 프로세스를 제공하고 있다. 그러나 활용방안 측면과 콘텐츠 구성에 대한 세부추진내용에 대한 활용방안과 OSMU활용의 구체적인 제시 내용이 없어 콘텐츠발상에 대한 학습자들에 대한 배려가 아쉬운 점으로 지적할 수 있겠다.

콘텐츠의 발상에 대한 프로세스는 콘텐츠의 기획에서 내용별 진행과정과 과정별 내용에 대하여 구체적인 제시가 필요하다. 또한 각 요소별 내용에 대해서도 모형을 제시하여 콘텐츠를 개발하려는 프로슈머들의 발상을 구체화 시킬 수 있도록 해야 할 것이다.

4. 콘텐츠 발상요소의 제안

4.1. 콘텐츠 발상을 위한 프로세스 요소

콘텐츠의 스토리개발 단계는 콘텐츠 스토리의 원형이 되고 있는 모티브의 탐색과 스토리원형개발이 중요한 요소로 볼 수 있다. 문화유산들을 역사적인 근거를 바탕으로 스토리의 개발은 역사적인 사실과 민담, 설화, 풍습으로 전해져오는 내용을 기본으로 스토리원형에 대한 사실적, 허구적 변형과 매체형식을 통해 스토리를 완성한다. 따라서 본 논문의 연구에서 콘텐츠를 발상하고 스토리텔링을 개발하는데 필요한 프로세스와 세부내용과 원소스멀티유스에 대한 방안을 다음과 같이 제안하고자 한다.

<표 2>의 내용에서는 스토리를 중심으로 발상과 변형요소에 대한 내용을 제안하고 있다.

표 2, 콘텐츠 개발요소와 내용

콘텐츠 전개요소	콘텐츠 발상요소	콘텐츠의 변형요소
스토리 원형	역사적사실, 설화, 자연생태 민담, 구전, 등	시대적인 상황
스토리 변형	사실의 변형	논리적 변형 수사적인 변형 역사적인 변형
	허구적 변형	추리적인 변형 상상적인 변형 게임식 변형
	매체적 변형	인터넷 형식 PDA, DMB, IPTV 휴대전화 형식, 등
콘텐츠 결과	콘텐츠 목적요소	영화, 드라마, 연극, 오페라, 광고, 소설, 게임, 만화, 애니메이션, 등

콘텐츠의 소재가 되는 원천소재(또는 스토리)가 하나의 콘텐츠로 기획되고 완성되면 이를 이용하여 각각의 콘텐츠장르별로 그 장르에 맞는 제작과정이나 특성에 따라 최종 콘텐츠가 완성되는 것이다.

디지털기술을 통한 콘텐츠시장의 급속한 확산과 발전은 전반적인 디지털환경의 새로운 국면을 맞게 되었다.

특히 멀티미디어 시대의 디지털 콘텐츠는 특정한 하나의 매체를 위해 제작되는 것과 TV는 물론 컴퓨터, DVD 등 콘텐츠가 운영되는 플랫폼을 대상으로 멀티 플랫폼 프로덕션(Multi-Platform Production)이 가능해 지면서 콘텐츠 자체가 가치와 경쟁력이 더 부각되고 있다. 그러나 디지털기술의 발전은 단순히 미디어와 정보의 디지털화를 넘어서 새로운 콘텐츠 양식을 창조하고 수용자들의 커뮤니케이션과정에 적극적으로 관여하도록 끌어들이으로써 커뮤니케이션의 패러다임을 획기적으로 변화시키고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다.」¹²⁾

양방향 커뮤니케이션에 의해 수용자의 실질적인 참여는 디지털미디어의 콘텐츠가 상호작용뿐만 아니라 수용자 스스로 프로슈머(Prosumer)로서의 활동을 촉진시키고 있다.

4.2 콘텐츠발상과 컨셉 설계 요소의 제안

콘텐츠 발상을 위해서는 콘텐츠의 원천소재에 대한 선택여부가 명확해야 한다는 점과, 서사구조인 스토리텔링의 구성과 발상에 직접적으로 영향을 미치는 발상요소와 미디어 선택의 내용을 첨언하여, 콘텐츠 발상과 콘텐츠의 스토리 구성을 위해서 다음과 같은 콘텐츠 발상요소와 설계요소의 내용을 제안해 본다. 다음과 같다..

(1)문화콘텐츠를 기획하는 원천 소재가 있어야 한다.

(2)원천소재의 키워드분석과 상, 하위 키워드분류, 키워드 연결 구조도 작성.

(3)가상의 스토리 구조를 제작.

㉠콘텐츠로써의 가치와 효율성,

㉡산업적인 수익성,

㉢수용자의 분류 등이 선결되어야 한다.

(4)미디어매체의 선택과 사용기술의 서비스방법 등을 고려해야 한다.

(5)컨셉 설계요소에 대한 준비

㉠원천소재와 콘텐츠의 주제에 대한 연계성,

㉡시각적인 표현,

㉢대중적인 선호성,

㉣콘텐츠의 타겟 층에 대한 만족도 등

(6)문화콘텐츠의 대중적인 활용을 위해 원소스 멀티유스(OSMU)전략에 맞도록 가치성을 고려하여 설계되어야 한다. 즉, 콘텐츠의 가치와 콘텐츠의 발상을 위해 콘텐츠플래너가 갖추어야 할 능력들의 요소들을 살펴보면 다음<그림 6>과 같다.

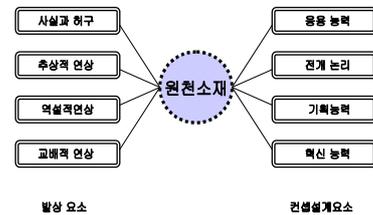


그림 6. 발상 요소와 컨셉 설계요소

연구자의 연구 제안은 콘텐츠의 원천소재를 가지고 콘텐츠를 개발할 때 결과물을 완성시키는 과정에서 개발자의 의도와 시대성, 수용자들의 기호에 따라 콘텐츠 발상요소와 컨셉 설계요소들이 개발과정의 적절한 시기에 적용되어야 한다고 생각되었다.

콘텐츠의 발상과 개발과정에서 원천소재에서 스토리 변형과 OSMU에 대한 전략과 진행내용에 대해 정리하면 <그림 7>의 내용처럼 정리해 볼 수 있다.

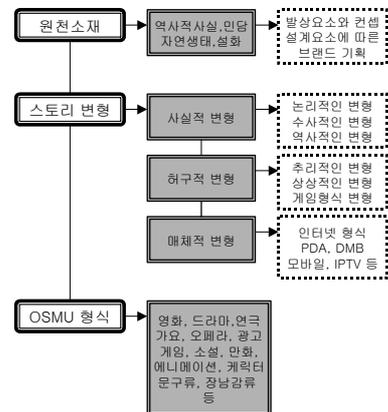


그림 7, 콘텐츠 발상 요소 전개

12) 김훈순의, 영상콘텐츠연구. 커뮤니케이션북스. 2002. p333-334요약.

<그림7>의 내용은 스토리 원형을 이용, 다양한 발상의 아이디어 전개방법으로 스토리원형을 스토리 변형단계에서 픽션(사실적)과 논픽션(허구적)으로 변형하여 OSMU단계의 다양한 영상매체로 발전을 시도할 수 있다는 과정을 정리한 것이다.

4.3. 콘텐츠발상 프로세스의 목적

콘텐츠의 발상과 개발과정에서 원천소재(원천소스)를 기획과 개발 전략과정에서 원천소재의 최종개발 단계를 어느 선까지 개발 할 것인지에 대한 장르별 결정(드라마, 영화, 연극, 소설, 오페라, 게임 캐릭터 등)을 위한 전략적인 의도를 분명히 설정하고, 원천소재에 대한 개발 장르는 어느 선까지 개발할 것인지를 결정하여 개발전략을 수립해야 할 것이다. 그 이유는 <그림 8>의 프로세스 진행 단계의 장르별 결정단계의 세부적인 개발 단계에서 OSMU 전략의 통일성을 갖는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC - Integrated Marketing Commucation)수립이 용이하게 될 것이다. 이처럼 콘텐츠의 전체 마스터플랜을 수립한 후 세부적인 장르별(드라마, 영화, 연극, 소설, 오페라, 게임 캐릭터 등) 개발은 장르별 특성에 따라 개발을 진행하면 될 것이다. 그리고 이 과정에서 원천 소재가 장르별로 개발을 하기 위해서는 시나리오 및 스토리를 장르에 맞게 변형하기 위한 스토리텔링의 구성이 탄탄해야 한다. 따라서 본 연구는 하나의 원천소재를 가지고 기호성을 부여하여 다양한 콘텐츠를 개발하게 하는 것이라고 할 수 있다. 한가지의 소재를 가지고 다양한 장르의 콘텐츠를 만들 수 있는 방법을 가지고 있으며 본 연구가 상위개념이면 프로세스이면 하위개념의 범주로는 문학, 애니메이션, 영화, 광고, 게임, 만화, 디자인 등의 개발 프로세스는 하위범주라 할 수 있다.

예를 들어 이야기가 종이매체에서 표현될 경우 문학이 되고, 영상매체에서 표현될 경우 영화가 되며 디지털 매체에서 표현될 경우 게임 등 디지털 콘텐츠가 된다. 이처럼 스토리가 다른 매체로 옮겨가면서 새로운 표현 방식을 획득하는데 이 방식은 OSMU의 핵심을 이룬다. 하나의 콘텐츠가 여러 매체의 콘텐츠로 변주되면서 문화상품을 만들어 내는 이 방식은 융합과 통합의 시대에 문화콘텐츠 산업의 존재방식을 규정하는 필수 요소가 된다.」¹³⁾

따라서 본 연구의 핵심은 원천소스에 대해 기본적인 스토리의 구성이나 사건전개의 구성이 잘되어 있다면 OSMU의 효과를 디지털 컨버전스 시대에 맞게 그 활용도가 넓어질 것으로 판단된다. 매체의 특

성에 맞게 이야기의 형식이나 구성, 수용자들의 직, 간접적인 기호도에 대한 배려가 원소스멀티유스(OSMU)에서는 매우 중요하다. 즉, 문화콘텐츠의 다양한 매체활용에서는 스토리가 각 매체의 특성에 따라 변화를 주도록 하는 것이 문화콘텐츠시대에 맞는 스토리텔링의 전개와 콘텐츠의 목적성에 맞는 개발 방법이라고 할 수 있다.

5. 발상 프로세스의 제안 및 결론

콘텐츠 발상에 대한 프로세스는 이상과 같은 연구에 따라 다음과 같이 발상 프로세스 및 내용을 제안한다.

본 연구는 콘텐츠의 OSMU 전략을 수립하는 것을 목표로 콘텐츠 발상의 전체적인 프로세스를 의미하는 것이며 세부적인 콘텐츠의 장르별 개발 프로세스와는 다소 차이가 있을 수 있음을 밝힌다.

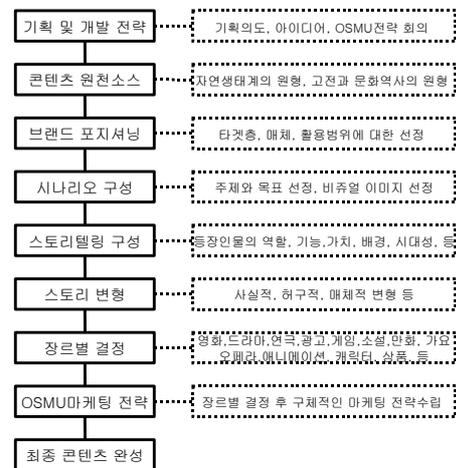


그림 8, 콘텐츠 발상 프로세스

콘텐츠 발상에 대한 아이디어의 원천은 역사와 그 내용을 근간으로 하는 미래의 예측과 호기심의 발휘에서 출발되어지고 있다. 인간들이 경험한내용이나 미래에 일어날 예측되어지는 과학기술의 환상과 희망, 불안과 두려움에 대한 갈등과 연결성을 가지고 발상을 하게 된다. 이것은 수용자와 개발자들의 욕구와 예견에 의해 각각의 프로세스에 의해서 진행되고 있다. 따라서 기존의 콘텐츠들은 인간이 지닌 희, 노, 애, 략의 감성을 충족시키기 위한 끊임 없는 노력에 대한 대안으로 새로운 콘텐츠의 발상을 요구하고 있다고 본다.

따라서 콘텐츠의 발상과 개발은 원천소재에 대해

13) 문화관광부, 2005 문화산업백서 연차보고서. p131. 요약

여 콘텐츠의 발상요소와 컨셉 설계요소를 활용하여 스토리의 구조와 수용자 층의 요구에 적절한 답을 제공하며 원소스멀티유스(OSMU)에 대한 전략이 필요하다. 또한 향후의 콘텐츠의 개발전략은 원소스멀티유스(OSMU)의 개발 전략을 수립하여 전략적인 차원에서의 원천소재에 대한 다양한 목적과 결과를 창출할 수 있도록 하는 것에 중점을 두고 있다. 본 연구 프로세스는 세부적인 콘텐츠 작업을 하기 위한 원천소재의 다양한 활용에 대한 개발 프로세스로 이해하면 한다.

서론에서 제시된 세 가지의 논의에 대한 연구결과를 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째 : 디지털 융합시대에서 문화콘텐츠가 어떻게 변화되어야 하는가?

문화산업의 쟁점은 미디어매체와 컴퓨터기술, 통신기술과 인문학의 융합에서 출발되어지고 끝없는 결론에 몰두하게 될 것이다. 문화란 생활의 결과들이 결집되어 보이지 않는 사회적 통제력을 갖게 되고 역으로, 사회적 통제력은 각각의 문화를 담고 있지만 문화산업은 문화와 문화의 소통과 결집으로 문화의 공유를 창출하는 새로운 문화영역(New Culture Area)을 창출하는 효과를 갖게 된다. 따라서 디지털융합시대에는 서로 다른 문화의 공유와 화합의 과정을 거쳐 새로운 문화영역을 창출하는데 역할을 할 수 있는 것은 콘텐츠의 활용에서 찾을 수 있는 것이다. 콘텐츠는 세대간, 지역간, 미디어 매체간의 범위를 극복하는 감성적 접근과 정보공유라는 측면을 고려하는 변화를 추구해야 한다.

둘째 : 문화라는 존재양식의 변화에 따라 그 문화를 받아주는 수용자를 위한 콘텐츠 플래너의 역할은 무엇인가?

문화산업을 부흥시킬 역할을 선도할 사람들은 콘텐츠 플래너들로 이들은 역사적으로 인류문명에 대하여 흥망성쇠에 대한 깊은 통찰과 일관성 있는 시대적인 정치, 문화, 사회, 생활과 그 시대 사람들의 사회적인 특징의 맥을 찾아 시대를 초월하는 상호 연관성을 찾아 연결할 수 있는 통찰력을 지녀야 한다.

셋째 : 디지털화 시대에 변화되는 콘텐츠 사용환경과 매체기기의 변화에 따른 콘텐츠 발상에 적합한 프로세스의 특성은 무엇인가?

콘텐츠 개발을 위해서는 먼저 콘텐츠의 원천소재가 될 수 있는 내용의 발굴이 중요하다. 역사적인 사실이나 설화, 민담 등을 발굴하고 이 기초 자료에 대한 리서치작업을 통해 콘텐츠에 대한 결과를 예측하고 활용에 대한 커뮤니케이션 전략과 활용미디어

에 대한 선택에 따른 산업화 전략을 수립하여야 한다. 이어서 콘텐츠 스토리에 대한 변형과정과 미디어 매체의 플랫폼 설정에 대한 기술적인 방법을 개발하여 각각의 기술적인 조건과 수용자의 조건에 맞게 콘텐츠를 완성하는 과정을 수행하여야 한다.

본 연구는 콘텐츠의 개발을 하기위해 준비하는 이들에게 발상프로세스 모형을 제안하고 이를 통해 콘텐츠발상과 개발에 활용될 수 있도록 기대하며 이를 토대로 콘텐츠 발상에 대한 지속적인 연구가 되기를 희망한다. 끝으로, 본 연구는 콘텐츠를 개발하는 다양한 방법 중의 하나이다. 향후, 지속적이고 효율적인 콘텐츠 개발방법을 연구하는데 참조가 되길 바란다.

참고문헌

- 이호영/외, 디지털 시대의 문화수용 방식에 관한 연구, 정보통신정책연구원, 2005. p11. p28-29,
- 백승국, 문화 기호학과 문화 콘텐츠. 다할미디어.2004. p23-27, 요약정리.
- 박현주. 디지털시대 문화취향과 문화변동 인식에 관한 연구. 정보통신 정책연구원. 제18권 3호. 2006.
- 존 피크스/강태완 김선남옴김. 커뮤니케이션이란 무엇인가. 커뮤니케이션 북스. 2005. P274-280. 요약.
- 최혜실. 문화 콘텐츠, 스토리텔링을 만나다, 삼성경제 연구소, 2006, P152-153.
- 전방지. 심상민, 문화콘텐츠와 창의성. 글누림. 2005.
- 김훈순외. 영상콘텐츠연구. 커뮤니케이션북스.2002.
- 신방훈. 문화콘텐츠를 위한 시각예술과 대중문화. 진한도서.2001.
- 최혜정,김성룡, 스토리텔링과 네러티브. 글누림. 2005.
- 전윤경. 영상과 시나리오, 건국대 출판부, 2001.
- 문화관광부, 2005 문화산업백서 연차보고서. p131. 요약
- 이강수. 수용자론. 한울아카데미. 2002
- 김재철, "미래의 문화콘텐츠산업 진흥 정책방향 연구" 과장급직무훈련결과보고서. 2006. p5-6.
- 미디어문화연구회, 문화콘텐츠학의 탄생, 다할미디어, 2005.
- 유승호, 디지털시대와 문화콘텐츠, 전자신문사, 2002.
- 임학순 외, 디지털콘텐츠와 문화정책, 북코리아, 2007.