

2010.12

디지털 콘텐츠 발전을 위한
인문·사회과학 통합형
R&D 모델 개발
기초 연구

koCCA



한국콘텐츠진흥원

디지털 콘텐츠 발전을 위한 인문·사회과학 통합형 R&D 모델 개발 기초 연구

2010. 12



한국콘텐츠진흥원

이 보고서는 국고 사업으로 수행된 연구결과입니다.

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

참여연구진

책임연구자 이기현(한국콘텐츠진흥원 수석연구원)
 이 원(한국콘텐츠진흥원 책임연구원)

공동연구자 김원제(유플러스연구소 소장)
 양현미(상명대학교 전임강사)
 임종수(세종대학교 교수)

보조연구원 류성한(카이스트 경영대학 박사과정)
 이진아(서강대학교 대학원 석사과정)

해외사례조사 윤기웅(미국)/이문행(프랑스)/안창현(일본)

목 차

요약문	vii
제1장 서론	1
1. 연구배경 및 목적	3
2. 연구내용 및 방법	4
제2장 콘텐츠 R&D의 현황 : 개념과 범위	7
1. 콘텐츠 산업과 R&D	9
2. CT R&D	16
3. 콘텐츠 서비스 R&D	24
4. 차세대 융합형 콘텐츠 R&D	28
5. 스토리텔링과 문화원형 콘텐츠 R&D	33
6. 해외 콘텐츠 R&D 관련 기관	43
제3장 국내 콘텐츠 R&D 주요 성공사례 분석	51
1. <뽀롱뽀롱 뽀로로>	53
2. <불멸의 이순신>	64
3. <아기성장보고서>	71
4. <뿌까>	78
5. <태왕사신기>	85

제4장 해외 콘텐츠 R&D 주요 성공사례 분석 99

1. 미국 101

1) <요 개바 개바 (Yo Gabba Gabba)> 101

2) <피니어스와 퍼브(Phineas and Ferb)> 106

3) <글리(GLEE)> 109

4) <섹스 앤 더 시티 (Sex And The City)> 114

2. 일본 118

1) <일본어와 놀자> 118

2) <99의 눈물> 125

3) <DS 두뇌 트레이닝> 135

3. 프랑스 142

1) <포트 보야르 (FORT BOYARD)> 142

2) <인생은 아름다워 (Plus belle la vie)> 146

제5장 콘텐츠 R&D의 향후 전망 및 개선방향 149

1. 콘텐츠산업의 발전과 콘텐츠 R&D의 전망 151

2. 인문사회과학 통합형 콘텐츠 R&D의 필요성 159

3. 기초 R&D 영역으로서 순수예술, 미디어아트, 독립예술 169

4. 콘텐츠 R&D의 정책의 개선 방안 172

5. 국내외 사례분석을 통한 R&D 모델의 시사점 178

6. 인문사회과학 통합형 R&D 모델 과제 도출 186

〈별첨〉 인문사회과학 통합형 콘텐츠 R&D 모델 과제(안) 199

참고문헌 207

표 목 차

<표 2-1> 연구개발비 규모 및 비중 추이	11
<표 2-2> 전체 R&D 중 서비스업 비중 비교	12
<표 2-3> 창의성 연구의 관점	13
<표 2-4> 문화기술(CT) R&D 기본계획 (2008 - 2012)	19
<표 2-5> CT 성장기반 선진화 3대 추진 방안	20
<표 2-6> 콘텐츠 산업의 세 가지 혁신활동	27
<표 2-7> 콘텐츠 장르별 R&D 개념	28
<표 2-8> 차세대 융합형 콘텐츠 분류체계	30
<표 2-9> 글로벌 기업들의 콘텐츠 융합 사례	31
<표 2-10> 디지털 스토리텔링의 특성	34
<표 2-11> 우리문화원형 개발사업 세부 분야	36
<표 2-12> 우리문화원형콘텐츠 분류 체계 및 사례	37
<표 2-13> 스토리텔링 창작 기술의 종류	39
<표 2-14> 스토리텔링 창작 소프트웨어의 종류	40
<표 2-15> MIT Media Lab의 연구 그룹 목록	43
<표 3-1> 핑구와 뽀로로의 캐릭터/스토리텔링 비교	58
<표 3-2> 뽀로로 캐릭터/스토리텔링의 단계별 주요행위 및 연관 R&D ...	63
<표 3-3> 드라마 <불멸의 이순신>의 단계별 주요행위 및 연관 R&D ...	70
<표 3-4> 지식콘텐츠 기획 단계와 사례	74
<표 3-5> 인문사회학적 관점의 성공요인과 그에 따른 R&D 요소 추출 ...	84
<표 4-1> 2010년 11월까지 글리가 빌보드에 다시 올려놓은 곡들	112
<표 4-2> <일본어와 놀자>의 주요 코너	124
<표 4-3> ‘눈물의 소블리에 시스템’의 반복학습	131
<표 4-4> <닌텐도 DS> 트레이닝 내용	140
<표 4-5> <닌텐도 DS> 두뇌연령 체크	142

<표 5-1> 창조 산업의 범주	152
<표 5-2> ‘아이돌·아바타·아이폰’의 프로세스별 특징	154
<표 5-3> 콘텐츠산업 R&D의 재분류	162
<표 5-4> 한국연구재단의 인문학, 예술, 사회과학 범위	165
<표 5-5> 콘텐츠산업 R&D와 관련 학문영역	166
<표 5-6> 기존 R&D와 콘텐츠 R&D의 차이	175

그림 목 차

[그림 2 - 1] 국내 R&D 투자 추이	11
[그림 2 - 2] <반지의 제왕>, <아바타> 모션 캡처 기술 활용 장면	21
[그림 2 - 3] 디지털 시네마 시스템	22
[그림 2 - 4] 서비스 R&D의 범위	25
[그림 2 - 5] 영화 <왕의남자>에 활용된 문화원형콘텐츠 ‘디지털 한양’	38
[그림 2 - 6] 픽사에서 제작한 애니메이션 영화들	42
[그림 2 - 7] SixthSense 실제 작동 장면	45
[그림 2 - 8] 영국 TBA의 CT 세분화 전략	48
[그림 2 - 9] New Dynamic Relationship in Creative Industry	50
[그림 3 - 1] <뽀롱뽀롱 뽀로로> 캐릭터의 기본성격	61
[그림 3 - 2] <아기성장보고서>에서의 거시콘텐츠와 미시콘텐츠	75
[그림 3 - 3] <아기성장보고서> 3편에서 거시콘텐츠와 미시콘텐츠	77
[그림 3 - 4] CG로 복원된 사신 캐릭터	92
[그림 3 - 5] 태왕사신기의 의상디자인 콘셉트	92
[그림 3 - 6] 담덕의 예복과 평시의상	93
[그림 3 - 7] 담덕의 전투의상	93
[그림 3 - 8] 양왕과 왕후 디자인	94
[그림 3 - 9] 군무와 합창(무용총)	94
[그림 3 - 10] 무용총을 토대로 복원한 고구려의 복식	95
[그림 3 - 11] 국내성 세트 모형	96
[그림 3 - 12] 국내성 재현 세트	96
[그림 3 - 13] 태왕사신기 세트장(대전)	97
[그림 3 - 14] 중국 자금성	97
[그림 4 - 1] 아트 디렉션에 의한 프로그램 로고 및 가루타	123
[그림 4 - 2] <일본어와 놀자> 의상과 세트의 예	123

[그림 4 - 3] 3D를 이용한 식자학습지원시스템 ‘블록 완구’	128
[그림 4 - 4] 눈물에 의한 스트레스해소 효과	132
[그림 4 - 5] ‘시스템’ 탑재에 따른 변화	133
[그림 4 - 6] <99의 눈물>의 시작화면	134
[그림 4 - 7] 보야르 원정대 녹화 장소 및 방송 영상	145
[그림 4 - 8] FORT BOYARD의 제작 바이블	145
[그림 5 - 1] 창조산업의 생산구조	151
[그림 5 - 2] 창의성과 상호작용	153
[그림 5 - 3] 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역	169
[그림 5 - 4] 콘텐츠 R&D의 지원 범위 및 프로세스	176

요 약 문

제1장 서론

□ 연구 배경과 목적

- CT를 콘텐츠의 창작·기획, 제작·표현, 유통·서비스 등 콘텐츠의 제작과 유통의 전 과정에 투입되는 포괄적인 개념으로 이해하여, 기술공학 뿐만 아니라 인문학, 문화예술, 사회과학 등이 유기적으로 결합되는 R&D 모델 개발 필요
- 이 연구의 목적은 콘텐츠 R&D의 개념에 대한 재정립과 범위의 확대를 통하여 인문사회과학 통합적인 R&D의 필요성에 대한 논리를 개발하고, 향후 콘텐츠 R&D의 정책적 개선방안과 이를 위해 필요한 R&D 과제들의 발굴

□ 연구 내용과 방법

- 콘텐츠 산업과 R&D의 현황을 조사하여 콘텐츠 R&D의 개념과 유형을 재검토하고, 인문사회과학 통합형 R&D의 범위를 규정
- 실제 콘텐츠 제작과 개발의 현실을 살펴보기 위해 국내 콘텐츠 개발에 대한 인문사회과학 R&D가 활용된 사례 조사와 분석.
- 국내외 사례를 분석하여 유의미한 콘텐츠 R&D를 도출하고 분류하여 향후 연구가 필요한 R&D 모델을 제시

제2장 콘텐츠 R&D의 현황 : 개념과 범위

□ 콘텐츠 R&D의 개념 및 범위

○ R&D의 기본 개념

- OECD (2008)에 따르면 ‘연구개발은 인간 문화 그리고 사회에 대한 지식을 획득하거나, 이미 획득한 지식을 이용해서 새로운 응용을 고안하기

위해 체계적 토대 위에서 수행하는 창조적 작업’ (OECD Factbook 2008 : Economic, Environmental and Social Statistics)

○ 창의성과 혁신의 개념

- 창의성에 대한 개념은 여러 학문 분야와 연구자에 따라 다양하게 정의되어 왔으나 일반적으로 “새롭고, 유용하며, 동시에 고품질의 작품을 창출해 낼 수 있는 능력”으로 정의 (Sternberg R.J. (2003), *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized*, Cambridge University Press)

○ 콘텐츠 R&D의 필요성

- 콘텐츠산업은 창의력과 함께 기술력이 동시에 요구되는 산업이기 때문에 지속적인 R&D가 필수적으로 요구되며, 단순한 기술개발에 의존해서는 지속적인 혁신을 보장할 수 없기 때문에 새로운 접근 방식의 R&D가 필요

○ 콘텐츠 R&D의 개념과 범위

- 콘텐츠산업은 콘텐츠의 기획/창작, 제작, 그리고 유통/소비로 이루어지는 가치사슬 전 과정으로 정의할 수 있고, 이 가치사슬 전 과정과 관련이 있는 R&D 활동을 콘텐츠 R&D의 범위로 구분

○ 콘텐츠 R&D의 개념 재정립

- 결론적으로 현재까지의 콘텐츠 R&D의 개념에는 인문사회과학 및 예술 등 창의성의 근간이 되는 기초 R&D의 개념이 부족한 상황이며, 개념과 범위 확장을 통해 이를 보완하는 것이 본 보고서의 주요 목적임

□ 기존의 콘텐츠 R&D 분류

○ CT R&D

- 콘텐츠 창작, 기획, 제작, 표현, 유통 서비스와 관련된 기반 기술 및 응용 기술 개발에 소요되는 연구개발 활동을 의미

○ 콘텐츠서비스 R&D

- 콘텐츠산업에서의 서비스 R&D는 기본적으로 창작개발(Creation & Development)을 뜻하며, 이는 새로운 문화상품 또는 관련 서비스 방안을 만들어내는 창조적 활동으로서 기획, 개발, 시범제작 및 시험 등 상품이나 서비스로 전환되기 전까지의 과정

○ 차세대 융합형 콘텐츠 R&D

- 차세대 융합형 콘텐츠란 기존 콘텐츠가 CT(문화 기술)를 활용하여 고도화되거나, ICT(정보통신기술) 등의 신기술과 접목된 콘텐츠가 제조업, 서비스업 등 타산업과의 융합을 통해 다양한 디지털 콘텐츠 형태로 상품화된 것을 의미

○ 스토리텔링과 문화원형 콘텐츠 R&D

- 스토리텔링 R&D는 콘텐츠를 기획, 창작, 제작할 때 핵심적인 스토리텔링을 각각 다양한 매체와 장르에 맞게 변형·가공하는 활동을 뜻하며, 문화원형 콘텐츠 R&D는 문화원형을 산업적 영역에서 활용하기 위해 디지털 콘텐츠 형식으로 표현하기 위한 연구개발 활동을 의미

제3장 국내 콘텐츠 R&D의 주요 성공사례 분석

□ 〈보통보통 보로로〉

○ 수용자 R&D

- 치밀한 시장분석에서부터 유아 수용자의 요구(needs)에 맞는 캐릭터 및 스토리텔링 창출
- 유아, 어린이들이 좋아하는 캐릭터는 무엇이며 어떤 형태를 띠고 있어야 하는가에 대한 심층적인 연구개발(서울 시내 유치원 아이들을 대상으로 선호도 조사 실시)

○ 캐릭터 R&D

- 펭귄 모형의 단순화와 켈리화는 인간이 상상할 수 있는 동물의 기본 형태로서 원형을 응용
- 원형은 문화를 구성하는 가장 기초적이고 본질적인 형태들이며, 보편적으로 존재하는 인간 심리의 집단 무의식을 구성하는 요소로서 펭귄 모형의 단순화와 켈리화는 인간이 상상할 수 있는 동물의 기본 형태로서 원형을 응용
- 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 캐릭터와 스토리텔링의 밀접한 관계를 보여주며, 캐릭터에 부여한 고유한 성격에 따라 스토리 구성

□ 〈불멸의 이순신〉

○ 문화원형 R&D

- 정통 사극을 지향하는 KBS 역사드라마 제작진은 1년에 걸쳐 역사적 고증과 사실성을 검토하여 이야기를 구성함
- 역사적 고증에서 정사 부분은 조선왕조실록, 난중일기, 징비록이 활용되었고, 이순신과 임진왜란 그리고 군사학 전문가들이 제작에 참여했으며 임진왜란이나 이순신에 관한 소설 등을 활용

□ 〈아기성장보고서〉

○ 지식콘텐츠 R&D

- 기존의 통념적인 보육, 지능 발달과 관련된 프로그램과 달리 아이를 객관적 인격체로 바라보는 지식 패러다임에 기초한 교육 콘텐츠
- 지식콘텐츠는 거시적인 지식콘텐츠에 미시콘텐츠를 담을 수 있는 콘텐츠로 체계적인 기획과 구성이 중요
- 여러 미시콘텐츠로 구성된 하나의 지식콘텐츠는 하위의 독립적인 콘텐츠를 분할하는 것이 가능하므로 다양한 콘텐츠 제작과 유통에 용이

□ 〈뿌까〉

○ 캐릭터 R&D

- 캐릭터의 외형은 ‘단순함’에 초점을 맞추고 있는데, 다양한 상품화 전략을 위해서 최대한의 생략 기법을 활용하여 트레이드 마크인 실눈과 만두모양 머리 스타일을 개발
- 전세계인의 사랑을 받을 수 있는 소재 발굴을 시도하고 있으며 사랑을 표현하기 위해서는 미키마우스나 키티처럼 동물이 아닌 사람이 적당하다고 착안하여 성인보다는 어린 소녀 캐릭터를 개발

□ 〈태왕사신기〉

○ 디자인 R&D

- 키비주얼(key visual)은 영상제작에서 컨셉을 극대화하여 표현함으로써 영상의 의미를 강력하게 전달하는 핵심장면 또는 이미지를 말하는 것으로 〈태왕사신기〉에서는 등장인물의 의복과 촬영 세트에서 키비주얼을 시도
- 문화원형을 이용한 키비주얼 제작은 수용자에게 지적인 호기심을 충족시키고 문화콘텐츠의 특성을 극대화할 수 있는 콘텐츠의 개발에 기여할 수 있으며 다양한 연계 콘텐츠(캐릭터, 관광, 패션 등)의 개발에 용이
- 〈태왕사신기〉는 지나치게 상상적이고 판타지적인 성격에 치우치다 보니 문화원형을 활용한 키비주얼 개발이 제대로 도입되지 않은 사례로 향후 이 분야의 개발과 투자가 요구됨

제4장 해외 콘텐츠 R&D의 주요 성공사례 분석

□ 미국

○ 〈요 개바 개바 (Yo Gabba Gabba)〉

- 미취학 아동을 위한 교육방송 프로그램인 〈세사미 스트리트〉에 대한

많은 연구와 아동의 TV 시청 행태와 효과에 대한 분석, 즉 수용자 모델 R&D를 활용한 것이 성공의 기초가 됨

- 존에는 어린이만 고려한 프로그램 개발에 치중했으나 이 콘텐츠는 어린이들 뿐 아니라 부모들도 같이 즐길 수 있도록 수용자 모델을 발굴

○ 〈피니어스와 퍼브(Phineas and Ferb)〉

- 작가들의 상상력과 시청자가 원하는 애니메이션의 방향을 정확히 파악하기 위해 실시한 설문 등 많은 연구의 결과물이 만나 제작된 디즈니의 성공작
- 이야기를 만들어내기 위해서 창작자들은 여러 가지 연구 자문을 하고 필요할 때마다 인문과학 관련 대학이나 연구 기관에 종사하는 연구원들의 도움을 받으면서 정확한 인문과학적 내용을 프로그램에 녹여냄

○ 〈글리(GLEE)〉

- 창작과정에서 글리는 철저히 PPL을 염두에 두고 제작된 사례로 효과적인 PPL을 삽입함으로 인하여 드라마 광고 수입 이외의 실질적인 수입원을 만들어 낸 획기적인 시도
- 아메리칸 아이돌의 성공 이후 많은 인문사회과학적 분석 결과 그 이유를 시청자 참여와 적절한 PPL로 보았고, 이러한 연구에 기초해 PPL 사용을 기획 단계에서 적용
- 미국 학계가 많은 연구를 통해 쏟아내고 있는 사회 정치적 담론을 지속적으로 모니터링 하여 다양한 수사학적(rhetorical) 기술들을 드라마에 적용

○ 〈섹스 앤 더 시티 (Sex And The City)〉

- 일반 시청자 대상의 영화 전문 케이블 HBO 프로덕션 프로그램으로 세대와 성별을 중심으로 한 시청자 분석 연구와 패션 상품 PPL 연구를 활용
- 기존에는 고려하지 못했던 뉴욕 여성의 고민과 욕구에 관심을 가지고 그들의 언어로 소통하고자 하였으며, 파커가 극중에서 선보인 옷이나 액세서리들은 특유의 화려함과 독특함으로 화제

□ 일본

○ 〈일본어와 놀자〉

- 기획에 결정적인 영향을 미친 것은 문부과학성 자문기관인 중앙교육 심의회의 보고서로 유아기에 배양해야 할 능력으로 수학적 센스, 국제 감각, 언어능력을 지적하였으며, 이것이 이 교육프로그램 제작에 직접적으로 영향을 미침
- 저명한 언어교육학 교수를 비롯해 디자이너, 카피라이터 겸 작사가가 기획 단계에서부터 참여해 1년에 걸쳐 프로그램 제작하였으며 의상과 소도구의 디자인까지 기획의도와 일치시키기 위해 노력

○ 〈99의 눈물〉

- 일본의 게임사업자인 Namco bandai가 내놓은 닌텐도 DS용 게임소프트웨어 〈99의 눈물〉은 산학 공동 연구프로젝트인 ‘게임 처방전 프로젝트’의 산물
- 인간공학, 인지과학, 발달심리학 등 다양한 분야의 연구자를 초빙 다양한 접근을 시도하였고, 이것이 게임의 특성과 플레이어의 행동, 심리 분석·조사뿐만 아니라 이를 응용한 게임 소프트웨어 개발에 기여

○ 〈DS 두뇌 트레이닝〉

- 치매 등이 사회문제가 되면서 이를 예방하기 위한 게임 소프트웨어가 선풍적인 인기를 끌
- 밀리언셀러가 된 뇌 과학자와 ‘구몬 학습요법 연구센터’의 출판물을 게임에 도입해 성공

□ 프랑스

○ 〈포르 브와야르(FORT BOYARD)〉

- 1990년 프랑스 F2에서 시작된 오락 어드벤처 프로그램이며, 포맷 수출의 대표적인 사례로 미국, 영국, 독일, 스웨덴, 한국 등 전 세계 19개 나라에서 이 요새를 방문하여 프로그램을 제작

- 단순한 포맷 거래가 아닌 제작 스튜디오나 세트를 임대하여 현장 제작을 도와주고 그에 대한 포맷수익과 임대수익, 프로그램의 저작권 등을 확보하여 부가수익을 얻는 방식으로 일정한 자본투자가 수반되는 프로그램 포맷 사업
- 역사적 건축물과 역사를 활용하여 시설 임대료 수익을 올리는 대표적인 문화원형을 통한 콘텐츠 개발 사례이며, 관광산업 활성화에도 크게 기여

○ 〈인생은 아름다워 (Plus belle la vie)〉

- 프랑스 공영방송에서 프라임 타임에 방송되는 드라마로서 가족 시청이 이루어진다는 점을 감안, 자녀에 대한 교육적 영향을 고려해 교육학자와 학부모의 의견을 제작에 적극 반영
- 시사성 있는 주제를 다루면서 현재 프랑스 사회에서 일어나고 있는 시사 문제뿐만 아니라 국제적인 이슈를 토대로 내용을 구성

제5장 콘텐츠 R&D의 향후 전망 및 인문사회과학 통합형 R&D 모델

□ 미래 콘텐츠의 진화 방향

- 미래 콘텐츠의 키워드 : 개방형, 실감형, 참여형, 개인화 (한국문화콘텐츠기술학회, 2009)
 - 개방형(연동) : 하나의 콘텐츠가 다양한 미디어를 통해 작동할 수 있는 연동성과 소비자들이 참여할 수 있는 환경의 조성
 - 실감형(입체형) : 화면에서 벌어지는 상황과 동일한 주변상황을 연출하여 관객의 오감을 자극하여 몰입증진 및 흥미 제공
 - 이용자 참여형(대화형) : 사용자가 시점 및 시나리오를 자유롭게 변경하여 감상 가능한 차세대 양방향 3차원 미디어 서비스
 - 개인형(맞춤형) : 이용자의 특성에 대한 다양한 정보를 수집·분석하여 IT자원, 콘텐츠, 광고 등을 맞춤형 패키징으로 제공

□ 창조경제시대의 콘텐츠 R&D

○ 서비스 R&D와 콘텐츠 R&D

- 세계적으로 서비스산업이 경제에서 차지하는 비중이 높아지고, 새로운 비즈니스의 기회를 제공하는 서비스 R&D에 대한 투자가 크게 증가
- 서비스 R&D는 서비스산업에서의 연구개발 활동을 말하며, 일반적으로 제조업의 제품 및 신공정 개발에 대응하여 새로운 서비스 상품 및 서비스 전달체계 개발을 의미

○ 콘텐츠 R&D는 ‘창조·감성·상상’ 기반에 이공학적인 기술이 융합되는 방향으로 진행

- 콘텐츠는 재미와 감동을 통해 인간과 감성적으로 소통하여, 창작자의 가치를 공유하고 소비자를 만족시키는 ‘정신적·미학적 문화상품’
- 미래 콘텐츠산업의 성장은 기존 ‘기초-응용-개발’ 프로세스의 제조업기반 기술중심 R&D가 아닌 서비스기반 감성 중심 R&D, 서비스기반 기술R&D, 제조업 기반 감성중심 R&D 등 ‘비기술적 혁신(콘텐츠 혁신)’에 의존할 것으로 기대됨(문화체육관광부, 2009)

□ 콘텐츠산업 R&D 유형 분류

○ R&D 유형과 가치사슬단계에 따라 기존의 R&D 재분류 필요

- R&D 유형은 기술 R&D, 콘텐츠 R&D, 서비스 R&D로 구분 (정상철, 2009), 가치사슬단계는 기획, 제작, 유통, 소비로 구분

○ 콘텐츠 R&D

- 주로 기획단계와 관련되며 새로운 소재, 새로운 인물, 새로운 이야기, 새로운 기능 등을 창출해내는 것을 말함
- 스토리텔링 R&D, 문화원형콘텐츠 R&D는 하위유형이라고 할 수 있음

○ 기술 R&D

- 콘텐츠 표현 기술과 유통체계를 개선하기 위한 기술에 관한 R&D

- 최근에는 제작(3D, 가상현실 등) 및 유통(스마트폰, 아이 패드, 웨어러블 등)에서의 새로운 기술이 새로운 콘텐츠 수요를 견인하고 있으며 이를 차세대 융합형 R&D으로 분류

○ 서비스 R&D

- 기획 및 유통단계와 관련되는데, 기획단계에서는 시장조사를 통해 같은 이야기와 기능이라도 소비자의 수요에 맞게 만드는 것이며 유통단계에서는 새로운 비즈니스 모델 개발과 관련

□ 콘텐츠 R&D의 정책적 개념 정립

○ 서비스 R&D 개념의 연장선에서 콘텐츠 R&D의 정책적 개념화

- 서비스 R&D는 서비스산업에서의 연구개발 활동으로, 새로운 서비스 상품이나 서비스 전달체계의 혁신을 의미: 기술혁신(연구, 개발)에 비기술적 혁신과 프로세스 혁신(비즈니스, 마케팅 등)을 포함
- 콘텐츠 R&D는 콘텐츠의 기획, 마케팅, 운영, 프로세스 관리 등 콘텐츠상품 수명주기의 각 단계를 고려한 R&D로서 기술, 기업, 시장을 함께 진흥하는 진화된 R&D 개념으로 규정
- 공학기술과 함께 예술 및 인문학적 창의성, 사회과학적 분석 기술(skill)을 아우르는 균형된 개념

□ 콘텐츠 R&D의 특성

- 콘텐츠 R&D는 콘텐츠의 신서비스 개발과 콘텐츠 서비스의 효율적 운영 등 비기술적 지식창출 활동에 해당하는 서비스 관점의 R&D와 기술 접목과 관련한 기술 응용 R&D로 개념화
- 최근의 콘텐츠의 창작과정은 콘텐츠 상품의 물리적 실체라 할 수 있

는 ‘창작물’ 그 자체만을 기획하는 것이 아니라 콘텐츠의 서비스가 이루어지는 매체 및 유통경로의 특성을 고려한 통합적인 기획

- 콘텐츠 R&D의 특징은 하드웨어에 대한 투자보다 콘텐츠 및 프로세스 혁신을 위한 방법론 등 인적 자본 중심의 투자이며, 기술개발 선행단계로서의 비즈니스 모델 개발, 서비스 프로세스 혁신방법론 개발 도입 등 포함
- 기존의 폐쇄적, 기술중심적, 연구자 중심적 연구방식에서 탈피하여 개방적, 시장 중심적, 수요자 중심적 연구방식 채택 필요

<표> 기존 R&D와 콘텐츠 R&D의 차이

구분	기존 R&D	콘텐츠 R&D
투자	물적 투자(장비/재료)	인적 자본 투자
R&D 대상	신제품, 신공정 개발	신규 콘텐츠, 신규서비스 모델, 서비스 혁신 방법론개발 등
수행조직	R&D 전담부서	프로젝트 팀 방식 운영
수행방식	공급자 위주의 기술주도형	고객 위주의 수요자 협력형
지재권	특허 위주	저작권 위주

□ 콘텐츠 혁신 R&D와 인문사회과학 통합형 콘텐츠 R&D

- 콘텐츠 혁신 R&D의 목표: ‘새로운 미적 경험의 창출’
 - 콘텐츠 혁신의 목표는 단순한 소재나 이야기 발굴이 아니라 ‘새로운 미적 경험의 창출로 재정립될 필요가 있음
 - 이제 콘텐츠 혁신 R&D의 목표를 새로운 미적 경험의 창출로 설정하고 인문학, 예술, 사회과학을 통해 개발 필요
- 인문사회과학 통합형 R&D : 인문학, 예술, 사회과학을 활용하여 콘텐츠 혁신 및 서비스혁신을 이루고자 하는 연구개발 활동을 말함

<표> 콘텐츠 R&D 관련 학문영역

가치사슬 단계 R&D유형	기획 (conception)	제작 (production)	유통 (distribution)	소비 (consumption)	관련 학문
콘텐츠 혁신 R&D	새로운 미적 경험 창출	새로운 표현기법 활용	-	소비자 맞춤형 콘텐츠 개발	인문학, 예술, 사회과학
기술 혁신 R&D	-	표현력 향상	접근성 향상	-	공학
서비스 혁신 R&D	전략적 포지셔닝 OSMU 기획	-	글로벌 마케팅	소비자 니즈 이해 소비자 피드백	인문학, 사회과학

☐ 서비스혁신 R&D와 인문사회과학

○ 서비스 R&D에 대한 인문사회과학의 기여

- 역사학, 인류학, 지역학, 심리학 등은 다양한 인종과 민족이 공존하는 글로벌 시장에서 문화적, 경제적, 사회적 차이에 따라 콘텐츠 시장이 어떻게 세분화되는지와 소비자의 다양한 니즈를 이해하는데 유용한 분석도구 제공
- 정치학, 법학, 행정학, 정책학 등은 서비스가 특정 지역에서 이루어질 수 있는 법률적, 정책적 환경을 이해하고 이를 감안한 진출 전략을 수립하는데 유용
- 경영학, 경제학, 회계학, 무역학 등은 콘텐츠기업의 경영전략을 고도화하고 신서비스를 개발하며 서비스 프로세스를 혁신하는데 기여

☐ 콘텐츠산업 기초 R&D 영역 : 순수예술, 미디어아트, 독립예술

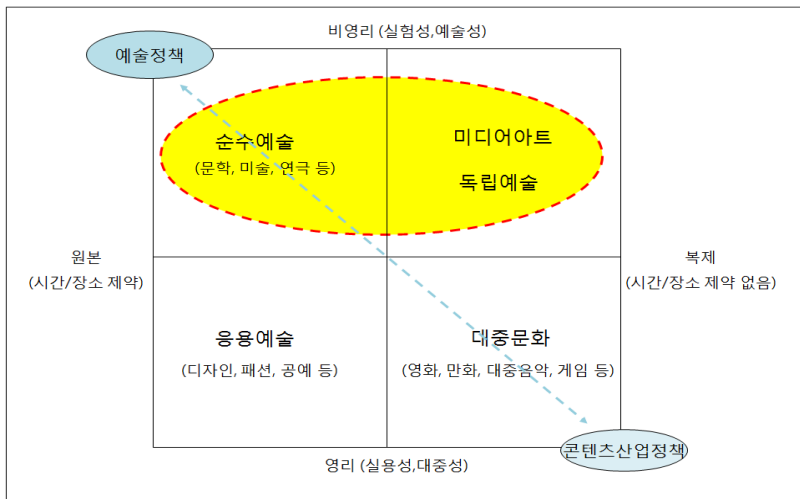
○ 순수예술

- 연극 ‘이’가 ‘왕의 남자’로 제작되거나, 연극 ‘날 보러 와요’가 ‘살인의 추억’으로 제작되는 사례를 보면, 원작의 예술적 성취가 반드시 콘텐츠산업을 위한 활용에 염두를 두었기 때문에 가능했던 것이 아니라는 점을 시사함

- 결국 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역으로서 순수예술을 발전시키는 것은 경제적, 상업적 논리로부터 예술적 표현의 자유를 보장함으로써만 가능하며, 이런 환경에서 실험적이고 의미 있는 작품들이 창작될 수 있음

○ 독립예술

- 독립예술에 속하는 독립영화, 독립음반 등은 제작 및 유통의 기술적 측면에서 콘텐츠산업과 동일
- 그러나 독립예술은 실험성과 예술성을 추구한다는 점에서 경제적이고 산업적 논리로부터 상대적으로 자유로운 순수예술에 근접



[그림] 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역

- 독립예술은 대중문화의 다양성 제고와 인력 양성 측면에서 공공지원이 이루어지고 있으며, 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역으로서의 지원 확대 및 위상 강화 필요

(3) 미디어아트

- 미디어아트는 디지털 아트, 인터넷 아트, 인터랙티브 아트, 전자음악 등을 포괄하며 위성통신, 로봇공학, 바이오테크놀로지 등 새로운 미디어 기술들을 가지고 창작하는 예술장르를 말함

- 일반적으로 콘텐츠산업에서 대표적 R&D 기관이라고 일컫는 ZKM, IRCAM 등은 미디어아트센터의 일종
- 미디어아트는 창작과정에서 테크놀로지에 기반한 작품을 만들기 때문에 기술시스템이 참여하여 예술가의 상상력을 구현하기 위한 솔루션을 제공하는 역할을 하며, 대부분의 작품이 산업적 활용을 염두에 두지 않고 창작됨

□ 국내외 콘텐츠 사례 분석을 통한 R&D 모델의 시사점

분야	분석 사례	시 사 점
수용자 R&D	뽀롱뽀롱 뽀로로	- 유아 수용자의 기호와 선호도 조사
	섹스 앤 더 시티	- 기존에 고려되지 못했던 뉴욕 여성의 관심과 기호 발견
	요 개바 개바	- 부모와 어린이가 함께 즐길 수 있는 프로그램 개발 - 아동의 TV 시청 행태와 효과 분석
	피니어스와 퍼브	- 설문 등 연구 결과물을 이용해 상상력과 수용자의 요구를 결합
	인생은 아름다워	- 교육학자, 학부모 자문단 활용한 가족 드라마
캐릭터 R&D	뽀롱뽀롱 뽀로로	- 동물 원형을 응용하여 고유한 캐릭터 발굴 - 캐릭터와 스토리의 연계성 강화(캐릭터스토리텔링)
	뿌까	- 디자인의 단순화, 단순미 강조
문화 원형 R&D	불멸의 이순신	- 역사적 고증과 사실성을 검토하여 이야기를 구성한 문화원형과 상상력의 적절한 조화
	포르 브와야르	- 프랑스의 고유한 문화원형(건축물, 역사) 발굴
지식 콘텐츠 R&D	아기성장보고서	- 새로운 지식 패러다임에 기초, 독립적으로 분할이 가능한 미시콘텐츠를 체계적으로 결합한 거시콘텐츠
	일본어와 놀자	- 어린이 언어능력에 관한 연구 결과를 콘텐츠에 활용
	99의 눈물	- 산학 공동 연구프로젝트의 산물로, 인지과학과 발달심리학 등 플레이어의 행동과 심리 연구를 활용
	DS 트레이닝	- 뇌에 관한 연구를 활용한 게임 소프트웨어

분야	분석 사례	시 사 점
광고 연계 R&D	글리	- 창작과정에서 철저히 PPL과 시청자 참여의 관계 고려
	섹스 앤 더 시티	- 주인공들의 독특하고 다양한 패션
포맷 R&D	포트 보야르	- 문화원형을 이용한 포맷 개발 - 포맷 외 제작시설 임대와 관광 수익까지 확보 - 제작 시스템과 프로세스의 바이블화
디자인 R&D	일본어와 놀자	- 의상과 소도구의 디자인까지 기획의도와 조화
	태왕사신기	- 등장인물의 의복과 촬영 세트에서 키비주얼을 시도(문화원형 응용에는 실패)
사회 현상 R&D	글리	- 학계의 정치적 사회적 담론을 기반으로 사회문제를 그려내고 다양한 수사학적 기술들을 드라마에 적용
	인생은 아름다워	- 시사성 있는 국내외 이슈를 토대로 이야기 발굴

□ 인문사회과학 통합형 R&D 모델 과제(안)

○ 콘텐츠 기획 및 창작 관련 R&D 분야

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
프리 프로덕션 혁신 R&D	창의성 연구	- 인간의 창의성을 향상을 위한 창조 메커니즘 연구 - 집단 창작 시스템 - 집단지성을 통한 창의성 연구 등
	콘텐츠의 시장성 타당성 등 기획 관련 R&D (preproduction)	- 시장조사-분석 및 모니터링 체계 구축 - 기획 작가 시스템 구축 등
	통합적 기획 지원 및 아카이브의 DB화	- 콘텐츠 시장 진입 활성화를 위한 지식관리시스템(KMS) 개발 - 협력적 기획을 위한 메서드 툴킷(method toolkit) 개발
	인간-콘텐츠- 디바이스 간	- 인지과학, 인간공학적 접근

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
	상호작용 연구	
스토리텔링	스토리의 본질에 관한 R&D	- Amusement (스토리의 놀이성과 유희성) - Contextualism (기억보존, 개념적 사고) - Schema (배경지식, 스크립트 작동방식) - Narrative (서사적 특징, 요소, 구조) - Interactive (사회성) 등
	스토리텔링 관련된 창의적 R&D	- 신화/설화 스토리 발굴, - 지능형 스토리텔러 개발 - 스토리구조 분석 - 글로벌 스토리 디자인 - 자동서사기획
	Transmedia Storytelling : 연구	- 원형 스토리의 2차 가공 - 다양한 원도우별 차별화 전략 연구
	창의인재 양성 프로그램 및 교과과정 개발 :	- 스토리 개발자(Creator) - 스토리 전달자(Explanator/Teller) - 다빈치형 인재의 조건 등
	디지털스토리텔링 & 인지 연구	- 지능형 e-러닝 - 영상물 창작도구 - 이야기 심리치료 - 전시 & 관광 솔루션 등
스토리 발굴	문화원형 스토리 발굴 및 스토리텔링 관련 R&D	- 신화, 설화 등 전통 스토리 발굴 - 스토리 아카이브 구축 - 스토리 소재 (역사, 인물, 공간, 신화, 경영, 게임, 교육, 관광 등)
	문화원형 미디어리서치	- 콘텐츠의 원천소스 연구 - 원천소스 관련 자료 분석 - 미디어에 나타난 문화원형 분석 연구
	문화원형 아카이브 구축 설계	- 모티프별, 인물별, 서사진행 단계별로 구체화
	Cultural Resources Management	- 문화자원수집 및 활용계획 등

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
	(문화자원경영)	
문화감성	인간 감성에 대한 인문사회과학적 연구	- 시·청각, 촉각, 후각 등 오감의 작용 및 결합 유형 연구(입체영상, 디지털사운드, 후각미디어, 감성융합 동기화 기술에 활용) - 소비자 감성 측정 연구(지수화) 등
	글로벌 권역별 문화, 감성, 기호 비교분석	- 감성인지, - 문화취향, 문화적 기호 정보 축적 및 활용
	타겟 시장별 소비자 집단의 인지심리학적 소비 패턴 및 취향 R&D	-
새로운 콘텐츠 개념 및 미래 기반 연구	소셜(social) 콘텐츠	- SNS 등 소셜네트워크 기반 Relation 콘텐츠
	공공(public) 콘텐츠	- 공공, 복지, 여가 등 개인 및 기업 차원에서 연구개발 투자가 어려운 공익적 분야의 콘텐츠
	적정기술(Appropriate Technology) 연구	- 환경친화적이고, 자원을 낭비하지 않으며, 인간에게 유용하도록 고안된 기술
	유니버설 디자인 (Universal Design) 연구	- 연령이나 장애 유무에 관계없이 모든 사람이 사용하기 위한 상품 및 환경의 설계를 추구하는 이념

○ 콘텐츠서비스 제작 관련 R&D 분야

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
콘텐츠 디자인	문화적 요소 발굴 및 정보 디자인 활용을 위한 디지털 정보디자인 연구	- 문화디자인 크리에이터, 소비자 인터페이스
	콘텐츠 컨셉 설계	- 문화적 트렌드 분석, 수용자 라이프스타일 조사, 관련 장르의 관습 분석
사회문화적 트렌드 분석	사회문화적 트렌드 및 미래사회 전망	- 글로벌 트렌드 진단, 디지털미학, 사이버인문학, 사이버사회학, 놀이문화, 엔터테인먼트 경

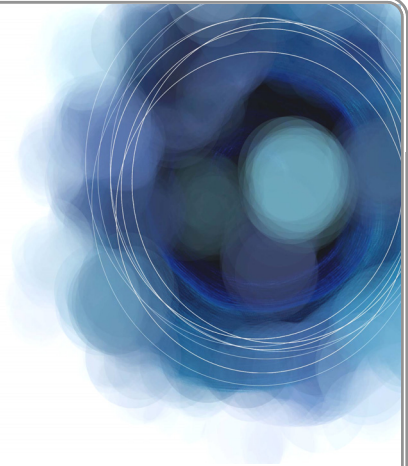
분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
	및 예측 연구	영 및 비즈니스 모델 개발연구
	콘텐츠 비즈니스 성공사례 분석연구	- 주요 장르별 글로벌 성공사례 분석, 국가별 성공사례 서사구조 비교분석
	관련 법/제도 등 기반연구	- 해외 주요국 정책사례 조사 및 제도개선 연구 등
	클러스터 혁신 연구	- 기존의 ‘산업 클러스터’에서 ‘제도 클러스터 (institutional cluster)*’ 개념으로 혁신
콘텐츠 제작프로세스 혁신	콘텐츠 개발/운영 프로세스 효율화 R&D	- 콘텐츠개발 저작도구 개발, 개발프로세스 관리를 위한 시스템 개발, 콘텐츠기업 조직문화 개선에 관한 연구, 집단창작 시스템 연구 등

○ 콘텐츠 유통 및 서비스 관련 R&D 분야

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
콘텐츠 시장분석	콘텐츠 소비자 분석 :	- 콘텐츠 선호와 소비자 성향분석 - 이용패턴 연구 등
	글로벌 비즈니스 타당성에 대한 평가	- 해외 첨단기술 국산화 평가 등
	기존 기술을 활용한 서비스 상품의 혁신 창출 및 최적화	- 포맷 상품화 및 거래, 포맷 전환 등
	콘텐츠 커뮤니케이션 전략 수립연구	- 콘텐츠 브랜딩, - 콘텐츠의 트렌드와 문화적 가치체계 결합 - 콘텐츠 향유집단의 성향 및 가치분석 등
측정 및 테스트	콘텐츠서비스 생산성의 측정방법 연구	- 투자규모 산정의 기초
	상용화 이후 서비스 중인 콘텐츠의 혁신	- 콘텐츠 생산성 측정
응용 및 진화	콘텐츠 생명주기	- 콘텐츠 장르별 생명주기의 특성 - 고객 상호작용 연구
	콘텐츠 비즈니스	- 생명주기별 콘텐츠 비즈니스 모델혁신에 관한

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
	모델 혁신	R&D, - 콘텐츠 비즈니스 프로젝트의 위험관리 등
	콘텐츠 과몰입 방지	- 콘텐츠 (특히 게임) 과몰입 방지 및 관리를 위한 위기관리 시스템 구축 구조혁신
	장르/창구 복합화 Cross - fertilization	- OSMU → MSMU (Multi Source - Multi Use)
	콘텐츠 품격	- 미술, 클래식 음악 등의 순수예술 분야, 전통, 문화유산, 클래식에 대한 미디어 접근성 - 소비성, 오락성, 음란성 지양의 교양콘텐츠로 콘텐츠 품격 제고 방안 연구 - 뉴미디어와의 융합으로 신세대 및 취약계층 접근성 확대 방안
	문화공간 연구 (콘텐츠향유의 공간적 접근)	- 박물관, 영화관, 공연장, 레저시설 등의 집적된 복합문화공간화 방안 - 공간을 문화 플랫폼화하고 플랫폼간 상호 연결, 네트워크화, 해당 지역 문화벨트화 방안
콘텐츠 유통 혁신	합리적인 콘텐츠 유통구조 연구	- 저작권 보호, 스마트폰 기반 유통모델, 암묵지 오픈시장 설계 등
	비즈니스 프로세스 모델링	- OSMU 비즈니스 모델링 - Versioning 전략 - CCL 기반 UCC 비즈니스 모델 - 문화콘텐츠경영 등
융합혁신	다양한 분야와의 접목 방안 연구	- 다양한 연관 산업과 콘텐츠 접목 연구 - 예) 의료분야와 접목 : 메디테인먼트
	생활문화 관련 편의성 제고 연구	- 인간의 의식주와 서비스의 질을 향상시키는데 필요한 콘텐츠 서비스 R&D - 콘텐츠 가상현실 기술 - 홈 엔터테인먼트 서비스, 문화체험 등
	연극, 뮤지컬 등의 창작활동 및 표현기법 R&D	- 무용, 연극, 뮤지컬 등의 창작활동, 표현기법, 제작 효율성 제고를 위한 R&D - 디지로그 공연

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
		- 무대장치 및 음향효과 등에 신기술 접목
	공연 전시의 효율성 확대 R&D	- 살아있는 박물관 - 3D/4D 전시관 - 미디어 아트 디자인 - 디지털 패션
	국민 건강 증진을 위해 스포츠 활동 관련 R&D	- 실내 체감형 스포츠, - 디지털 건강관리, - 체력강화 또는 다이어트(fitness) 콘텐츠 개발
	소외 계층 콘텐츠 접근성, 편리성 확대 관련 R&D	- 장애인을 위한 콘텐츠 서비스 혁신, - 디지털 수화, 음성인식 자막 기술, - 기능성 게임 등
	교육과 놀이 융합된 에듀테인먼트 콘텐츠 관련 R&D	- 이러닝, G-learning 등



제1장 서론

제1장 서론

1. 연구의 배경과 목적

1) 연구의 배경

- 디지털 기술의 발전에 힘입어 콘텐츠의 편집, 저장, 전달, 수용 등이 훨씬 용이해짐에 따라 기술적으로 콘텐츠의 생산과 유통 체계에 변화가 일어남.
- 콘텐츠 유통에 사용되는 단말기와 네트워크의 발전과 보급에 따라 다양하고 창의적인 콘텐츠에 대한 수요 급증.
- 과거 매체별로 생산되던 콘텐츠는 다양한 디지털 단말기와 네트워크에서의 호환이 가능한 디지털 콘텐츠로 진화하고 있음.
- 콘텐츠의 창작과 유통에 있어서 기술(CT) 분야의 투자는 비교적 성과를 보이고 있는 반면, 콘텐츠 창작의 필수요건인 인문학적 상상력, 사회과학적 분석기법, 예술적 표현력 등에 대한 투자 및 연구개발 미진.
- CT를 콘텐츠의 창작·기획, 제작·표현, 유통·서비스 등 콘텐츠의 제작과 유통의 전 과정에 투입되는 포괄적인 개념으로 이해하여, 기술공학 뿐만 아니라 인문학, 문화예술, 사회과학 등이 유기적으로 결합되는 R&D 모델 개발 필요.

2) 연구의 목적

- 이 연구의 목적은 콘텐츠 R&D의 개념에 대한 재정립과 범위의 확대

를 통하여 인문사회과학 통합적인 R&D의 필요성에 대한 논리를 개발하고, 향후 콘텐츠 R&D의 정책적 개선방안과 이를 위해 필요한 R&D 과제들의 발굴.

- 인문사회과학의 지식, 이론, 연구 성과가 디지털 콘텐츠의 개발에 실질적으로 활용되었거나 활용될 수 있는 다양한 사례를 조사·분석하여, 향후 콘텐츠 개발과 활성화에 기여할 수 있는 인문사회과학 통합형 R&D 연구 모델의 개발.

2. 연구의 내용과 방법

1) 연구내용

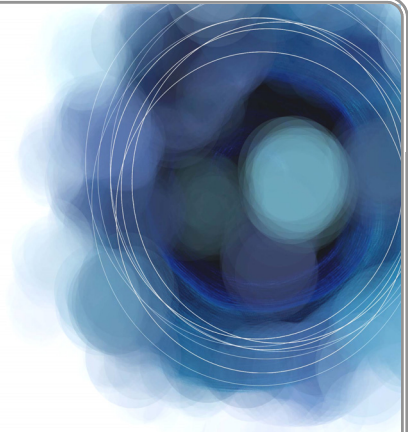
- 콘텐츠 산업과 R&D의 현황을 조사하여 콘텐츠 R&D의 개념과 유형을 재검토하고, 인문사회과학 통합형 R&D의 범위를 규정
- 실제 콘텐츠 제작과 개발의 현실을 살펴보기 위해 국내 콘텐츠 개발에 대한 인문사회과학 R&D가 활용된 사례 조사와 분석.
- 해외의 모범 사례에서 시사점을 도출하기 위해 해외 콘텐츠 개발에 대한 인문사회과학 R&D가 활용된 사례 조사와 분석.
- 콘텐츠 R&D의 미래를 전망하고 인문사회과학 통합형 콘텐츠 R&D의 가능성과 필요성을 검토하여, 콘텐츠 R&D의 새로운 영역 및 과제(안)을 도출.

2) 연구방법

- 기존의 콘텐츠 R&D의 전체적 지형을 그리기 위해 관련 문헌과 보고

서 그리고 국내외 각종 자료들을 분석하고 정리함

- 구체적인 콘텐츠 R&D의 현실을 파악하고 인문사회과학 R&D의 중요성과 필요성을 파악하기 콘텐츠 개발자나 창작자와의 인터뷰 그리고 인터뷰 자료를 활용하고, 성공사례를 정리한 문헌을 분석하여 시사점 도출
- 해외 사례를 분석하여 국내 현실과 비교하고 시사점을 도출하기 위해 해외 콘텐츠 전문가들을 통한 자료 조사와 수집 및 분석 실시
- 국내의 콘텐츠 전문가들을 대상으로 국내 콘텐츠 개발에 도움이 될 수 있는 R&D에 대한 자문회의를 실시
- 국내외 사례를 분석하여 유의미한 콘텐츠 R&D를 도출하고 분류하여 향후 연구가 필요한 R&D 모델을 제시



제2장 콘텐츠 R&D의 현황 : 개념과 범위

제2장 콘텐츠 R&D의 현황 : 개념과 범위

1. 콘텐츠산업과 R&D

1) R&D의 기본 개념

(1) R&D의 정의

- OECD (2008)에 따르면 ‘연구개발은 인간, 문화 그리고 사회에 대한 지식을 획득하거나, 이미 획득한 지식을 이용해서 새로운 응용을 고안하기 위해 체계적 토대 위에서 수행하는 창조적 작업’ (Source : OECD Factbook 2008 : Economic, Environmental and Social Statistics)
- R&D (Research & Development, 연구개발) 활동은 ‘과학기술분야의 지식을 축적하거나 새로운 적용방법을 찾아내기 위하여 축적된 지식을 활용하는 조직적이고 창조적인 활동을 이룸
- 또 다른 정의에 따르면, R&D는 산업에서 기술적 혁신을 통해 새로운 과학적 사실·법칙을 발견하고 이를 바탕으로 새로운 실제적 기술을 만들어내는 활동을 이룸 (Source : Encyclopaedia Britannica Online)

(2) R&D 활동의 구분

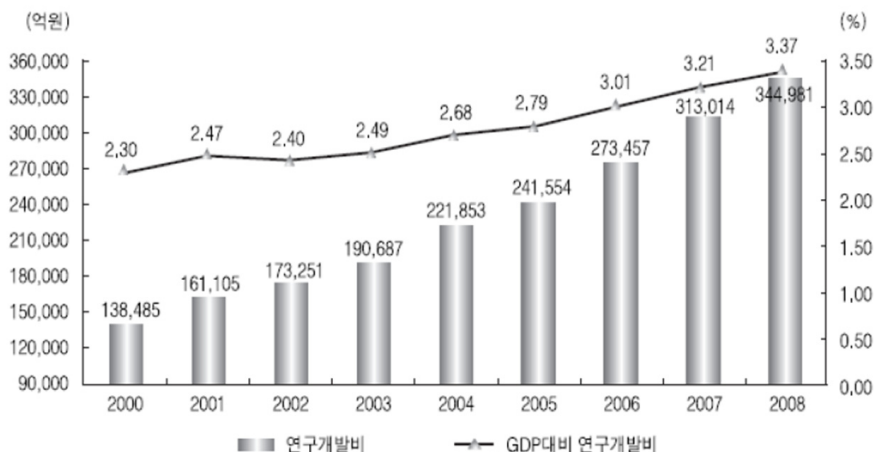
- R&D 활동은 일반적으로 기초 및 응용 연구 활동, 개발 활동으로 구분되며, 연구 (Research) 활동이란 제품 또는 공정개발을 목표로 지식의 증대, 현상 또는 관찰된 사실의 체계적 이해 등을 의미하여, 개발 (Development) 활동이란 연구에서 얻어진 지식을 체계적으로 활용하는 활동을 의미함
- 연구 활동 중, 기초 연구 활동은 특정한 응용 또는 사용을 목표로

하지 않고 자연현상 및 관찰 가능한 사물의 기초가 되는 새로운 과학적 지식을 획득하기 위하여 주로 행하여지는 연구 활동을 뜻하며, 응용 연구 활동은 주로 특수하고 실용적인 목적과 목표 하에 새로운 과학적 지식을 획득하기 위하여 행해지는 독창적인 연구를 뜻함 (정상철(2010), 콘텐츠 산업 R&D 개념 및 지원방안 연구, 한국문화관광연구원)

- 개발 활동은 연구와 실험적 경험에 의해 획득한 지식을 활용하여 새로운 재료·제품과 장치의 생산, 새로운 공정·시스템 또는 서비스의 설치, 기타 이미 생산되었거나 설치된 것을 실질적으로 개량하기 위한 체계적 활동을 뜻함
- R&D 활동을 직접 수행하는 주체가 누구냐에 따라 정부연구 개발활동, 민간연구 개발활동, 외국 연구개발 활동으로 구분하기도 함

(3) 국내 R&D 활동 현황

- 우리나라의 R&D 투자는 2000년~2008년 동안 연평균 12.1%의 증가율을 기록하며 2000년 13조원에서 2008년 34조원 수준으로 빠르게 확대되었음
- GDP 대비 R&D 투자 비중의 경우, 2000년도 2.3%에서 2008년 3.37%로 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있음



[그림 2 - 1] 국내 R&D 투자 추이

출처 : 정상철(2010), 콘텐츠 산업 R&D 개념 및 지원방안 연구, 한국문화관광연구원

- 이러한 R&D 투자의 양적인 성장에도 불구하고 국내 R&D 투자의 대부분은 제조업에 집중되어 있어 서비스업에 대한 R&D 투자가 절실히 요구
- 우리나라 전체 R&D 투자(31.3조원) 중 서비스업의 비중은 7%(1.7조원)에 불과하며('07년 기준) 외국과 비교 시 OECD 평균의 1/3 수준에 불과 ('04년 기준)

<표 2 - 1> 연구개발비 규모 및 비중 추이

(단위 : 조원, %)

	'98년	'04년	'06년	'07년
서비스업	1.0 (12.0%)	1.2 (6.9%)	1.5 (7.1%)	1.7 (7.2%)
제조업	6.4 (80.8%)	15.0 (88.0%)	19.0 (90.1%)	21.3 (89.4%)

출처 : 지식경제부 (2010) 「서비스 R&D 활성화 방안」

<표 2 - 2> 전체 R&D 중 서비스업 비중 비교

(단위 : %)

한국('04)	미국('03)	일본('03)	독일('04)	영국('04)	OECD
6.9	36.1	9.1	8.3	21.1	23.7

출처 : 지식경제부 (2010) 「서비스 R&D 활성화 방안」

- 이러한 격차는 선진국 및 선진 기업들이 서비스 부문의 확대와 제품의 서비스화 등을 통해 핵심 경쟁력을 강화하여 지속적인 성장을 실현하고 있는 반면, 우리 정부와 기업들은 기술개발 중심의 R&D 지원 제도 및 인프라를 고수하고 있기 때문임
- 이러한 격차를 극복하기 위해 우리 정부는 서비스 R&D에 대한 개념을 새로이 정립하고 그 범위를 확대하기 위해 「서비스 R&D 활성화 방안」 (지식경제부, 2010)을 발표하고 서비스 R&D 활성화의 로드맵 제시

2) 창의성과 R&D

(1) 창의성과 혁신의 개념

- 창의성에 대한 개념은 여러 학문 분야와 연구자에 따라 다양하게 정의되어 왔으나 일반적으로 “새롭고, 유용하며, 동시에 고품질의 작품을 창출해 낼 수 있는 능력”으로 정의 (Sternberg R.J. (2003), *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized*, Cambridge University Press)
- 전통적으로 창의성은 모든 혁신의 씨앗으로 새롭고 유용한 아이디어들의 생성을 이끌어내는 것을 의미하며, 혁신은 조직 내에서 창의적인 아이디어가 성공적으로 실행되는 것을 의미

- 이후 산업 분야에서 창의성 개념이 활용됨에 따라 개인의 새로운 아이디어 창출뿐만이 아니라 새로운 제품, 서비스, 과정, 절차 등 다양한 요소들의 생성을 의미하는 포괄적인 개념으로 확장 적용 (Woodman et al. (1993), Toward a Theory of Organizational Creativity, Academy of Management Review, Vol.18, No.2)

(2) 창의성과 콘텐츠 R&D

- 콘텐츠산업의 핵심을 창의성이라고 할 때, 창의성과 콘텐츠 R&D의 관계는 매우 밀접하고 중요하며, 콘텐츠산업 R&D의 관건은 창의성 요소를 어떻게 효과적으로 개발하고 활용할지에 달려 있음
- 아래의 창의성 연구의 관점은 콘텐츠 R&D에서 고려해야 할 창의성의 다양한 관점을 제시

<표 2 - 3> 창의성 연구의 관점

창의성 연구 관점	내 용
창의적 성과	▪ 성과물의 창의적인 정도 또는 질에 대한 연구 ▪ 새로움, 유용성, 매력도 측정 등에 관심
창의적 개인특성	▪ 창의적인 사람의 특성에 대한 연구 ▪ 성격, 연령, 지능과의 관계 규명에 관심
창의적 사고과정	▪ 창의적인 사고가 이루어지는 과정에 대한 연구 ▪ 문제해결과정, 연상, 확산과 수렴적 사고과정 등에 관심
창의적 지식환경	▪ 개인, 집단, 조직 창의성에 영향을 주는 환경에 대한 연구 ▪ 조직적, 제도적 환경요인 규명에 관심

출처 : 김왕동(2008), 공공연구조직의 창의성 영향요인 및 시사점, 과학기술정책연구원

3) 콘텐츠산업과 R&D

(1) 콘텐츠 R&D의 필요성

- 사회발전의 패러다임이 지식경제에서 창조경제로 이동하는 시점에서 창조경제의 핵심이 되는 콘텐츠산업에 대한 지원은 필수불가결
- 콘텐츠산업은 창의력과 함께 기술력이 동시에 요구되는 산업이기 때문에 지속적인 R&D가 필수적으로 요구되며, 단순한 기술개발에 의존해서는 지속적인 혁신을 보장할 수 없기 때문에 새로운 접근 방식의 R&D가 필요

(2) 콘텐츠 R&D의 개념과 범위

- 콘텐츠산업은 콘텐츠의 기획/창작, 제작, 그리고 유통/소비로 이루어지는 가치사슬 전 과정으로 정의할 수 있고, 이 가치사슬 전 과정과 관련이 있는 R&D 활동을 콘텐츠 R&D의 범위로 구분
- 산업연구원(2009)의 정의에 따르면 콘텐츠산업의 R&D는 “신규 서비스 개발 및 콘텐츠 산업의 효율성 제고를 위한 전주기에 걸친 혁신적 연구개발 활동”을 의미
- 현재까지는 콘텐츠 R&D는 콘텐츠의 신서비스 개발과 콘텐츠 서비스의 효율적 운영 등 비기술적 지식창출 활동에 해당하는 서비스 관련점의 R&D와 CT를 포함한 기술 접목과 관련 R&D를 모두 아우르는 개념
- 결론적으로 현재까지의 콘텐츠 R&D의 개념에는 인문사회과학 및 예술 등 창의성의 근간이 되는 기초 R&D의 개념이 부족한 상황이며, 개념과 범위 확장을 통해 이를 보완하는 것이 본 보고서의 주요 목적임

4) 기존의 콘텐츠 R&D 분류

(1) CT R&D

- 콘텐츠 창작, 기획, 제작, 표현, 유통 서비스와 관련된 기반 기술 및 응용 기술 개발에 소요되는 연구개발 활동을 의미

(2) 콘텐츠 서비스 R&D :

- 콘텐츠산업에서의 서비스 R&D는 기본적으로 창작개발 (Creation & Development)을 뜻하며, 이는 새로운 문화상품 또는 관련 서비스 방안을 만들어내는 창조적 활동으로서 기획, 개발, 시범제작 및 시험 등 상품이나 서비스로 전환되기 전까지의 과정

(3) 차세대 융합형 콘텐츠 R&D :

- 차세대 융합형 콘텐츠란 기존 콘텐츠가 CT(문화 기술)를 활용하여 고도화되거나, ICT(정보통신기술) 등의 신기술과 접목된 콘텐츠가 제조업, 서비스업 등 타산업과의 융합을 통해 다양한 디지털 콘텐츠 형태로 상품화된 것을 의미

(4) 스토리텔링과 문화원형 콘텐츠 R&D :

- 스토리텔링 R&D는 콘텐츠를 기획, 창작, 제작할 때 핵심적인 스토리텔링을 각각 다양한 매체와 장르에 맞게 변형·가공하는 활동을 뜻하며, 문화원형 콘텐츠 R&D는 문화원형을 산업적 영역에서 활용하기 위해 디지털 콘텐츠 형식으로 표현하기 위한 연구개발 활동을 의미

2. CT R&D

1) CT(문화기술)의 정의

일반적으로 CT의 개념은 매우 다양하게 정의될 수 있으며, 협의, 중범위, 광의의 3가지 차원에서 구분

- (1) 협의의 개념 : 문화상품의 제작에 사용되는 기법이나 기술 (문화산업진흥기본법 제2조 12)
- (2) 중범위의 개념 : 문화상품의 기획 개발 제작 생산 유통 소비 등과 이에 관련된 서비스에 필요한 기술
- (2) 광의의 개념 : CT는 이공학적인 기술 및 인문사회학, 디자인, 예술분야의 지식과 감성적 요소를 포함하여 문화적 삶의 질을 향상시키는 총체적인 기술

2) CT의 분류

CT는 크게 CT 기반 기술과 CT 응용 기술로 구분

- (1) CT 기반 기술 : 문화디자인, 창작/기획, 제작/표현, 유통/서비스 등 문화상품의 기획, 제작, 유통/서비스를 위해 기반이 되는 기술 분야
- (2) CT 응용 기술 : 애니메이션, 방송, 음악, 게임, 영화, 출판, 공연/전시, 문화재, 관광, 스포츠, 문화복지 등 장르의 특수성을 반영한 문화상품을 개발하기 위해 CT 기반 기술을 응용한 기술 분야

3) CT R&D의 개념

CT R&D는 중범위의 CT 개념을 중심으로 콘텐츠 창작, 기획, 제작, 표현, 유통 서비스와 관련된 기반 기술 및 응용 기술 개발에 소요되는 연구개발 활동을 의미

4) 국내 CT R&D 현황

- (1) 우리 정부는 CT의 중요성과 잠재력을 인식하여 CT를 국가핵심기술 및 미래 국가유망기술에 선정해 중점적으로 지원하고 있으며 현재 CT 연구개발은 문화체육관광부의 한국콘텐츠진흥원이 주도적으로 진행
 - (2) 2001년 8월 ‘국가 6대 핵심기술 (IT, BT, NT, ST, ET, CT)’의 하나로 선정된 CT는 2003년 8월 ‘차세대 10대 성장동력산업’에 디지털콘텐츠산업이 선정되면서 널리 알려지기 시작
 - (3) 2005년 8월 과학기술부는 「미래 국가유망기술 21(2015~2030년)」에서 ‘시장성’과 ‘삶의 질 향상’을 위한 기술로 ‘감성형 문화콘텐츠기술’을 선정.
 - (4) 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 미래성장동력 중 하나인 CT 육성전략 체계화를 위해 2005년 7월에 <CT 비전 및 로드맵>을 수립하였으며, 2007년에는 기존 CT 로드맵을 기초로 CT의 체계적, 종합적 육성을 위한 실질적인 실행계획 수립을 목표로 한 <문화기술(CT) 개발 5개년 계획>을 발표.
- 2005년 발표된 <CT 비전 및 로드맵>은 크게 공통기반기술, 산업장르별 콘텐츠 제작기술, 공공 기술의 3개 부문으로 나뉘고 공통기반기술 부문에는 창작기술, 표현기술, 유통/서비스 기술의 3개 분야가, 산업장르별 콘텐츠 제작기술 부문에는 애니메이션, 영화, 게임, 방송, 음악, 출판의 6개 분야가, 공공기술에는 문화유산 기술과 문화복지기술의

2개 분야가 포함

(5) 2007년 발표된 <문화기술 개발 5개년 계획>은 창의, 감성, 소통의 3대 전략 분야를 중심으로 총 15개의 CT 기술 개발 과제를 발표했으며 세부 사항은 아래와 같음

- 창의 : 지능형 스토리텔링 크리에이터, 감성추론 및 콘텐츠 제작기술, 문화디자인 창작 기술
- 감성 : 체험형 시나리오 시뮬레이션 기술, 디지털 Creature 제작기술, 비디오 기반 애니메이션 제작 툴 기술, 실감형 입체방송 제작기술, 음악콘텐츠 선호도 분석시스템 기술, UCC기반의 디지털 출판시스템 기술, 전시/공연 시뮬레이터 기술, 문화유산 복원검증 시스템 기술
- 소통 : 테마형 문화관광 체험파크 구축 기술, 레포츠 환경 최적화 분석기술, 사용자 환경별 문화콘텐츠 자동 변환기술, 한국형 문화콘텐츠 유통 통합 인프라 구축기술

(6) 2008년 8월 문화체육관광부는 콘텐츠 진흥체계 일원화와 융합시대에 부응하는 새로운 CT R&D 정책방향 정립을 위해 각계 전문가들로 구성된 CT R&D 기획단을 발족·운영하였으며, 2008년 11월에는 기획단에서 수립된 CT R&D 기본계획을 통하여 공청회를 실시하였고, 12월에는 국가과학기술위원회에 보고·발표함으로써 향후 CT R&D 발전의 기반을 마련.

- 2008년 12월에 발표된 문화체육관광부의 문화기술(CT) R&D 기본계획은 아래의 6가지 핵심 전략 분야의 18개 중점 추진 과제 및 목표를 골자로 하며 2013년까지 총 6,400억 원을 투자하기로 하였음

<표 2 - 4> 문화기술(CT) R&D 기본계획 (2008 - 2012)

핵심전략분야	중점추진과제	비전 및 목표
게임	▪ 대규모 가상세계 기반 온라인 게임 ▪ 국민복지 증진을 위한 기능성 게임 ▪ 몰입형 시네마틱 리얼리티 게임	▪ 세계 3대 게임강국 실현 ▪ 선진국대비 기술수준 85%~90% ▪ 신시장 창출 1조2천억
영상, 뉴미디어	▪ 차세대 영상/ 애니메이션 CG제작 ▪ 몰입형 콘텐츠 및 디지털 시네마 ▪ 사용자 중심의 대화형 뉴미디어	▪ 세계 5대 영상강국 실현 ▪ 선진국대비 기술수준 82%~90% ▪ 신시장 창출 2조3천억
가상현실	▪ 체험형 모바일 혼합현실 ▪ 다중실감 공간구현 ▪ 산업 적용형 가상현실	▪ 미래 콘텐츠기술 선도 ▪ 선진국대비 기술수준 80%~89% ▪ 신시장 창출 4천억
창작·공연 · 전시	▪ 지능형 스토리텔링 ▪ 디지로그 공연/무대 ▪ 살아있는 박물관, 전시관	▪ 창작·공연·전시산업 활성화 ▪ 선진국대비 기술수준 75%~88% ▪ 신시장 창출 1조1천억
융·복합	▪ 체감형 스포츠 콘텐츠 ▪ 감성문화콘텐츠 ▪ 실감형 에듀콘텐츠	▪ 차세대융합형콘텐츠시장 선점 ▪ 선진국대비 기술수준 72%~85% ▪ 신시장 창출 2조5천억
공공문화서비스	▪ 디지털콘텐츠 배급관리 및 저작권 보호 ▪ 지능형 문화유산 관리 시스템 ▪ 소외계층을 위한 문화 나눔 공간	▪ 공공 문화복지 구현 ▪ 선진국대비 기술수준 85%~90% ▪ 신시장 창출 2천8백억

- 위 18개 중점 추진 과제의 효과성 및 효율성을 극대화하기 위한 방안으로 CT R&D 혁신 시스템 구축, CT 글로벌 기술 경쟁력 확보, CT 성장기반 선진화의 3대 추진 방안을 수립

<표 2 - 5> CT 성장기반 선진화 3대 추진 방안

CT R&D 혁신 시스템 구축	- CT R&D 5단계 기술혁신 체계 구축 3P 제도 도입 (Plan Officer, Program Director, Project Manager) - 산업수요에 기반한 투명한 기술과제 발굴체계마련 - 시장 및 성과지향 R&D 평가 관리
CT 글로벌 기술 경쟁력 확보	- Connection&Development 방식 개방형 연구 지향 - 국제 협력을 통한 글로벌 경쟁력 확보 - 글로벌 시장 진출을 위한 지원체계 구축 - 기술사업화 촉진을 위한 버저닝 (Versioning) 전략
CT 성장기반 선진화	- 융합환경에 부응하는 법, 제도 정비 - 기술이전사업화 지원체계 확립 - 콘텐츠 창의 융합 인재 양성 - 민,관 역할 분담 및 산,학,연 네트워킹 강화

6) CT R&D의 활용 예

(1) 모션 캡처 (Motion Capture) 기술

- 모션 캡처 (Motion Capture)란 몸에 센서를 부착시켜 인체의 움직임을 디지털 형태로 기록하는 작업을 말함.
- 신체 여러 부분에 센서를 부착한 뒤에 센서의 위치값을 통해 가상캐릭터가 같은 동작으로 움직이게 하는 것이 이 기술의 핵심. 어떤 실체물체의 움직임을 수치적 데이터로 저장하였다가 컴퓨터로 만든 가상의 물체에 모션 데이터를 넘겨주는 과정임
- 모션 캡처 기술은 영화에서 가장 많이 활용되는데, 실제 배우의 연기 (얼굴 표정 및 동작 등)를 여러 대의 적외선 카메라로 찍어 컴퓨터로 기록한 다음 그 움직임을 컴퓨터 그래픽으로 만든 캐릭터로 표현하도록 합성하는 방식을 사용함

- 모션 캡처 기술을 영화에 활용한 예 : <반지의 제왕>, <아바타>



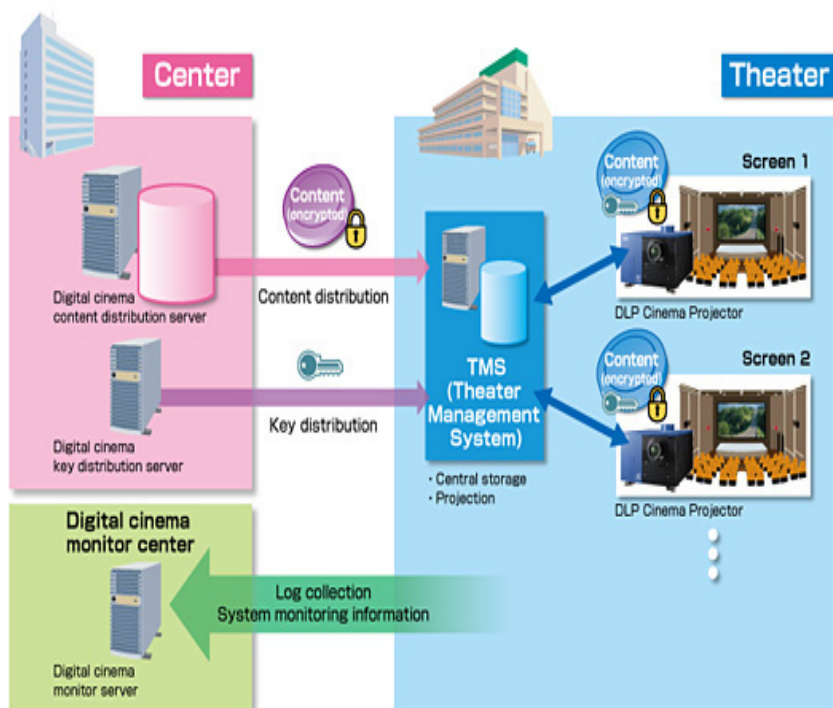
[그림 2 - 2] <반지의 제왕>, <아바타> 모션 캡처 기술 활용 장면

(2) 디지털 시네마 (Digital Cinema) 기술

- 디지털 시네마는 필름 혹은 디지털 카메라로 촬영한 영화를 디지털 파일 형태로 가공처리하고 포장해서 이 디지털 파일을 공정매체(하드디스크)나 위성, 광대역 접속망(네트워크) 등을 통해 디지털 영사기 및 홈시어터와 이동용 단말기 등 다양한 매체를 통해 배급하고 관객과 이용자에게 고품질의 디지털 영상 서비스를 제공하는 영화를 의미
- 디지털 시네마는 영화에 디지털 기술이 도입되면서 본격적으로 시작되었으며 제작 부분에서는 디지털 시스템으로 효율적인 제작 시스템의 확립이 가능하고 배급측면에서는 필름 프린트 비용 절감과 위성망을 통한 세계 동시 배급, 서버 등의 관련산업 발전 등을, 상영 측면에서는 다양한 문화콘텐츠를 소비하는 장소로 극장 개념이 확대되는 등의 변화가 가능함을 보여줌
- 영진위 분석에 따르면 2005년을 기준으로 다른 조건이 변하지 않는다고 가정했을 때 필름 영화를 전면적으로 디지털 영화로 전환할 경우

영화산업 전체에서 연간 243억 3100만원의 투입비용을 절감할 수 있는 것으로 나타났으며 국내 영화산업의 완전한 디지털화가 이뤄질 것으로 전망되는 2020년까지 향후 총 1조7482억원의 생산유발효과가 나타날 것으로 추정된다고 전망 (영화진흥위원회 (2006), 디지털 시네마 도입의 경제적 파급 효과)

- 조지 루카스 감독의 <스타워즈 에피소드2>(2002)는 DLP라 불리는 디지털 시네마 제작 방식을 통해 필름 대신 HD 카메라로 촬영돼 세계 최초로 100% 디지털 데이터로 제작됐고, 위성 등의 유통망을 통해 배급된 뒤 DLP 프로젝터라 불리는 디지털 프로젝터로 상영되었음 (Harris, Tom. "How Digital Cinema Works" 16 May 2002. HowStuffWorks.com.)



[그림 2 - 3] 디지털 시네마 시스템

출처 : NEC corporation (www.nec.com)

(3) 디지털 문화재 복원 기술

- 디지털 문화재 복원이란 문화 공간 내에 존재하는 유형의 문화재와, 문화주체의 경험과 기억 속에 존재하는 무형의 문화재를 디지털 기술을 통해 가시화된 원형으로 복원하는 기술을 뜻함
- 디지털화된 문화원형을 기반으로 한 디지털 복원의 재현 및 체험 원천 기술을 개발하여, 개발된 원천 기술을 이용하여 현대 사회의 소비자 니즈 및 취향에 적합한 형태의 디지털 복원상품을 개발할 수 있도록 하는 분야의 기술을 포함한 개념
- 디지털 문화재 복원 기술의 세부 분야로는 유무형(有無形)의 디지털 복원을 발굴 측정하여 디지털화하는 기술, 디지털로 측정된 데이터 기반 문화 원형 모델링 복원 기술, 첨단 IT 기술 및 인문, 사회, 역사, 예술지식을 기반으로 한 디지털 복원 재현 및 체험 기술, 디지털 복원 전시를 위한 뉴미디어 기반 디지털 뮤지엄(Digital Museum) 기술, 인터랙티브 미디어를 통한 스토리 기반 디지털 복원 탐험 기술로 구분할 수 있음
- 국내의 디지털 문화재 복원은 2000년 경주세계문화엑스포에 선보인 신라 왕경이 효시가 되었는데 이 때 신라의 수도 서라벌을 디지털 가상기술로 재현. 이후 백제 무령왕릉, 고구려 안학궁, 신라 황룡사 등이 디지털로 복원됨.
- 디지털로 복원된 문화재 콘텐츠의 경우 다양한 분야에서 원소스멀티유즈로 활용이 가능하며, 교육적인 효과도 커 향후 그 성장 가능성이 매우 큼

3. 콘텐츠 서비스 R&D

1) 서비스 R&D의 개념

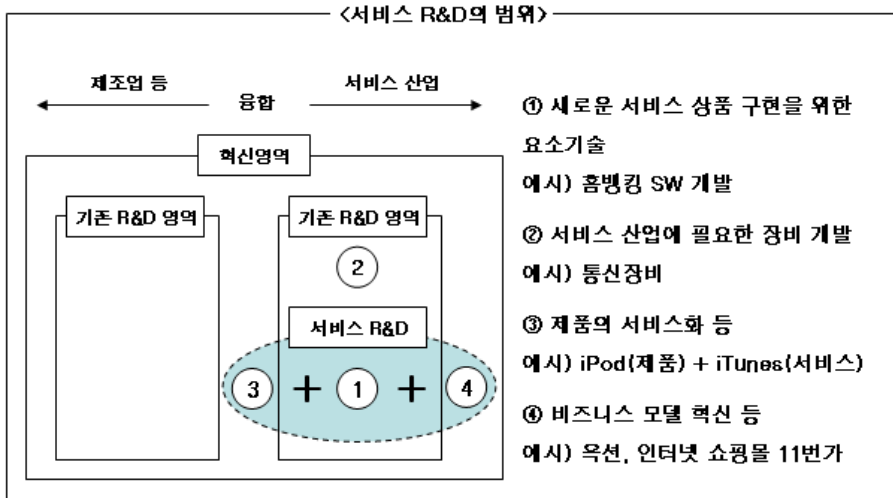
(1) 서비스 R&D의 정의

- 산업연구원(2009) 「서비스 R&D 종합발전 계획 수립 연구」와 지식경제부(2010) 「서비스 R&D 활성화 방안」에 제시된 내용 참조
- ‘새로운 혁신적인 서비스의 개발’ 또는 ‘서비스 전달체계의 개선’을 목적으로 창의적 지식을 활용하여 수행되는 기술, 인간, 사회, 문화 등의 측면에서의 연구개발 활동을 뜻함
- OECD 「Frascati Manual」(2002년 개정판)은 R&D 대상 영역에 자연과학과 공학뿐만 아니라 사회과학, 인문학, 행태 및 조직에 관한 지식 포함
- 기존의 제품 R&D가 요소기술 개발을 통해 ‘제품혁신’, ‘공정혁신’을 도모하는 반면, 서비스 R&D는 기술혁신 외에 인문·사회과학 연구 등을 통해 ‘新서비스 개발’, ‘서비스 전달체계 혁신’을 도모

(2) 서비스 R&D의 범위

- 신서비스 개발과 서비스 전달체계 개선을 위한 기술혁신뿐만 아니라 비즈니스 모델 혁신, 인문·사회과학 측면에서의 연구개발을 서비스 R&D 대상에 포함
- 이와 더불어 제품의 서비스화 등 융합 추세를 반영하여, 서비스 R&D 대상에 서비스와 제조업 등 산업간 융합 혁신도 포함

- 서비스 생산 과정에 고객이 참여하고, 고객에 따라 만족도가 크게 달라지는 서비스 산업의 특성상 인간 및 사회에 대한 연구가 필수적이지만, 일상적인 개별 인문, 사회과학 연구 및 기업의 조직혁신, 마케팅 혁신 등의 통상적인 경영혁신 활동은 서비스 R&D 대상에서 제외



[그림 2 - 4] 서비스 R&D의 범위

출처 : 서비스 R&D 활성화 방안, 지식경제부, 2010

(3) 서비스 R&D의 특징

- 서비스 생산 및 소비 과정의 특성상 인간 및 사회에 대한 연구가 필수적이기 때문에 이공학 외에도 인문·사회과학 등 비기술적인 연구가 중요함
- 경험이나 감각에 의한 방식이 아닌 체계적이고 과학적인 방식에 의한 혁신이 필요함
- 특정 분야의 전문적인 기술을 개발하는 제조업의 R&D와는 달리 다양한 분야의 지식을 활용하는 융합적 아이디어가 중요함

- 서비스 산업 자체뿐만이 아니라 제조업의 고부가가치화에도 큰 기여를 할 수 있음

(4) 콘텐츠산업과 서비스 R&D

- 기존 콘텐츠 산업의 R&D는 서비스 중심이 아닌 기술 중심의 CT R&D가 주류이며 이는 산업적 측면에서 개발된 기술의 활용도가 낮아지는 문제점을 유발함
- 콘텐츠 산업의 경우, 최종 생산품을 어떤 기술을 통하여 개발하는 것보다 창의적 아이디어나 시장수요를 어떻게 효과적으로 반영하느냐가 관건임
- 최종 제품이나 기술개발에 지원되고 있는 현재의 R&D는 효과성이 적으며, 산업에서 요구하는 정책지원과도 동떨어져 있음
- 이러한 문제점을 해결하기 위한 방안으로 기존의 서비스 R&D 개념을 도입한 콘텐츠 서비스 R&D가 각광받기 시작함

2) 콘텐츠 서비스 R&D의 개념

(1) 콘텐츠산업의 혁신활동

- 콘텐츠산업에서의 서비스 R&D 개념을 이해하기 위해서는 먼저 콘텐츠 산업의 혁신 활동에 대한 이해가 필요함
- 콘텐츠산업의 혁신활동은 기술혁신활동, 서비스혁신활동, 콘텐츠혁신활동으로 구분 할 수 있으며 각 혁신활동의 내용은 다음과 같음

<표 2 - 6> 콘텐츠산업의 세 가지 혁신활동

기술 혁신 활동	▪ 콘텐츠를 제작하고 배급하고 소비하는 가치사슬 전반과 관련된 기술의 혁신 ▪ 콘텐츠 산업의 기술적 요소는 문화산업의 제작방식과 소비방식 전반에 영향을 미침
서비스 혁신 활동	▪ 이윤 및 성과 향상을 위한 비즈니스 모델 혁신 ▪ 효율적인 조직화와 조직운영 비용의 절감을 꾀하는 조직 혁신 등
콘텐츠 혁신 활동	▪ 새로운 소재의 도입, 색다른 이야기 구성 등 새로운 개념을 도입하여 콘텐츠화 하는 것으로 정의할 수 있음

- 위의 3가지 혁신활동 중, 콘텐츠 혁신 활동이 기존의 제조업에서의 R&D와 CT R&D와 구분되는 가장 큰 차이이며 따라서 콘텐츠 혁신을 위한 연구개발 활동을 콘텐츠 서비스 R&D로 개념화할 수 있음.

(2) 콘텐츠 서비스 R&D의 정의

- 콘텐츠 서비스 R&D란 콘텐츠 자산이나 콘텐츠를 새로운 형태로 서비스하는 방법을 모색하는 활동 그리고 이에 대한 공정 혁신 활동에 투입되는 기초 및 응용연구, 개발 활동 등을 의미하며 이는 콘텐츠 서비스 R&D가 기술 혁신 외에도 장르 혁신, TV 프로그램의 프로토타입 개발, 신개념 서비스 개발 등 비기술적인 인문, 사회과학적 창의성 활동을 아우름을 뜻함
- 콘텐츠산업에서의 서비스 R&D는 기본적으로 창작개발(Creation & Development)을 뜻하며, 이는 새로운 문화상품 또는 관련 서비스 방안을 만들어내는 창조적 활동으로서 기획, 개발, 시범제작 및 시험 등 상품이나 서비스로 전환되기 전까지의 과정을 말함
- 또한 창의적 활동의 결과물이 시장에서 상품이나 서비스로 전화되기 전에 필요한 기초적인 연구개발 활동에 해당되며 지적 재산권이 생성

되는 단계임

(3) 콘텐츠 서비스 R&D의 장르별 개념

• 콘텐츠 서비스 R&D의 각 장르별 개념은 다음과 같이 설명될 수 있음

<표 2 - 7> 콘텐츠 장르별 R&D 개념

게임	▪ 게임의 기획, 마케팅, 운영, 프로세스/조직 관리 등 제반 영역에서 창출되는 비기술적이고 역량 중심의 활동을 이룸 ▪ 이 경우 기술적인 부분은 비기술적인 콘텐츠 혁신에 의해 수립된 전략을 지원하는 수단으로 종종 사용됨
음악	▪ 음악의 경우 미디어는 기술 혁신, 콘텐츠는 비기술 혁신활동의 대상이 됨 ▪ 따라서 제작사의 시나리오 개발, 새로운 장르의 개발, Artist & Repertoire 등의 창의적 자본에 대한 투자를 의미
영화	▪ 어떤 유형의 스토리 구조가 영상물 시장과 연계될 때 산업적 효과가 극대화될 수 있는지를 연구 및 기획 개발하는 분야를 R&D 활동으로 규정할 수 있음
방송	▪ 프로토타입의 일종으로서 방송 프로그램의 포맷 개발이 이에 속함 ▪ 프로그램 포맷은 프로그램을 구성하는 전체 틀로 컨셉 및 진행 방식을 포함하고 콘텐츠와 별도로 개발되어 저작권을 창출할 수 있음

4. 차세대 융합형 콘텐츠 R&D

1) 차세대 융합형 콘텐츠의 개념

• 차세대 융합형 콘텐츠란 기존 콘텐츠가 CT(문화 기술)를 활용하여 고도화되거나, ICT(정보통신기술) 등의 신기술과 접목된 콘텐츠가 제조업, 서비스업 등 타산업과의 융합을 통해 다양한 디지털 콘텐츠 형태로 상품화 된 것을 일컬음

2) 차세대 융합형 콘텐츠 현황

(1) 2008년 문화체육관광부는 컴퓨터그래픽(CG) 산업, 디지털 가상 세계, 방통융합콘텐츠, u-러닝 콘텐츠, 가상현실의 융합형콘텐츠 다섯 개 분야를 집중적으로 육성해 오는 2012년까지 총 7조원 규모의 신규시장을 창출하겠다는 계획을 발표

(2) 2010년에는 ‘아이폰’을 위시한 스마트폰 열풍과 ‘아바타’의 성공과 같은 3D입체 영상 확산 등 디지털미디어환경이 빠르게 변하면서 새로운 기술과 콘텐츠가 융합하는 실감형 융합콘텐츠가 급증할 전망

(3) 2010년 정부는 공청회를 통해 차세대 융합형 콘텐츠의 8개의 새로운 분류체계를 아래와 같이 제시함

- 신기술 문화 콘텐츠 (Entertainment 중심) : 영화, 드라마, 음악, 동영상, 광고물 등의 기존 문화 콘텐츠와 CG, 3D, VFX와 같은 신기술을 융합하여 제작하는 새로운 콘텐츠 (예시) 체감형/기능성 게임, 입체 영화, 실물-가상 융합 공연 콘텐츠

- Cyber Life 콘텐츠 (On-line 중심) : 메타버스(Metaverse), AR, VR, CG, Avatar 등 가상 공간에서 이루어지는 모든 시청각 콘텐츠 (예시) 상호작용 증강현실 콘텐츠, 아바타 기반 콘텐츠

- Digital 교육 콘텐츠 (Education 중심) : 기존 콘텐츠에 신기술을 활용한 음성+데이터+영상 기반의 교육 콘텐츠 (예) 휴대용 e-Book 콘텐츠, 게임형 에듀테인먼트(Edutainment) 콘텐츠

- 실감 응용 콘텐츠 (Application 중심) : 3D, 홀로그램 등 차세대 ICT 및 콘텐츠 기술을 적용하여 생활 및 기업 활동에 응용되어 제작된 콘텐츠 (예시) 기업 홍보용 홀로그래피 콘텐츠, 모바일 실감형 콘텐츠

- 상호작용 콘텐츠 (Interactive 중심) : 신기술을 이용하여 양방향, 참여 채널, 상호작용 등 인터랙티브 특성이 강한 콘텐츠 분야로 엔터테인먼트, 교육, 의료, 보안/방범 등 다양한 산업 분야에 적용 가능한 인터랙티브 융복합 콘텐츠 (예시) IPTV형 양방향 콘텐츠, SNS 콘텐츠
- 기업활용 콘텐츠 (Business 중심) : 기업운영, 솔루션, 재무/금융, 행정 등의 경영활동에 제공되는 콘텐츠로 주로 시제품 출현 이전에 시물레이션 등을 통한 검증 단계에 활용. (예시) 설계 시뮬레이션 콘텐츠, 상품 마케팅 콘텐츠
- 공공 콘텐츠 (Non-Profit 중심) : 신기술을 활용하여 정부/지자체, 공공기관 등에서 공익을 목적으로 기존 콘텐츠를 다른 산업과 연계하여 제공되는 콘텐츠 (예시) 서울시 702 모바일 서비스
- 산업특화 콘텐츠 (Service 중심) : 스포츠/보건, 관광/문화유산, 실버산업 등이 기존 콘텐츠 산업과 결합되어 특화산업으로 제공되는 콘텐츠 (예시) 건강관리 콘텐츠, 체험형 관광/문화유산 콘텐츠

(4) 차세대 융합형 콘텐츠의 새로운 분류 및 사례

- 위의 융합콘텐츠 분류를 기반으로 4개 대분류, 15개 중분류의 융합형 콘텐츠 분류와 각 분류별 유망 제품 및 서비스를 정리함

<표 2 - 8> 차세대 융합형 콘텐츠 분류체계

대분류	중분류	유망 콘텐츠 (제품/서비스)
1. 신기술 문화 콘텐츠 (Entertainment 중심)	11. 게임콘텐츠	11a. 체감형 게임
		11b. 기능성 게임
		11c. 증강현실게임
	12. 음악콘텐츠	12a. 가상악기 및 음원제작 콘텐츠
		12b. 사용자 중심 음악 콘텐츠
		12c. 차세대 스트리밍 음악 콘텐츠
	13. 영화/비디오/DVD	13a. 입체 영화/영상

대분류	중분류	유망 콘텐츠 (제품/서비스)
	14.만화/애니/캐릭터	14a. 모션/무빙 그래픽 콘텐츠
		14b. 융합형 캐릭터 콘텐츠
	15.방송콘텐츠	15a. 지능형 방송 콘텐츠
		15b. 3D 방송 콘텐츠
	16.광고콘텐츠	16a. 입체 광고
	17.공연/전시 콘텐츠	17a. 실물 - 가상 융합 공연 콘텐츠
2. Cyber Life 콘텐츠 (On - line 중심)	21.가상현실(VR) 콘텐츠	21a. 메타버스
		21b. 아바타 기반 콘텐츠
3. Digital 교육콘텐츠 (Education 중심)	22.증강현실(AR) 콘텐츠	22a. 상호작용 증강현실 콘텐츠
	31.e - Book 콘텐츠	31a. 휴대용 e - Book 콘텐츠
	32.u - Learning 콘텐츠	32a. 대화형 u - Learning 콘텐츠
	33.Edutainment 콘텐츠	33a. 게임형 Edutainment 콘텐츠
4. 실감 응용 콘텐츠 (Application 중심)	41.입체영상 콘텐츠	41a. 실감형 입체 영상 콘텐츠
	42.홀로그램 콘텐츠	42a. 홀로그래픽 콘텐츠
	43.실감형 콘텐츠	43a. 모바일 실감형 콘텐츠

3) 글로벌 기업들의 콘텐츠 융합 사례

<표 2 - 9> 글로벌 기업들의 콘텐츠 융합 사례

글로벌 기업	콘텐츠 융합 사례
구글 (Google)	• 새로운 검색기술로 순식간에 인터넷 업계의 세계 최대 기업으로 성장했으며 검색 서비스를 기반으로 다양한 분야로 확장 중 • 2008년 안드로이드 인수 후 스마트폰 출시, 모바일 분야의 검색, 광고, 비디오 콘텐츠 제공 • 2006년 유튜브 (Youtube) 인수를 통해 비티오 스트리밍 콘텐츠 시장 진출 • 2010년 온라인 e - Book 사업인 Google "Editions" 서비스 시작
애플 (Apple)	• 컴퓨터 제조업으로 시작한 애플은 지속적인 혁신과 융합의 성공으로 현재 시가총액 기준 세계 2위 (IT 산업에서 1위)의 기업 • iTunes 개발을 통해 디지털 음원시장을 장악했으며. 이를 바탕으로 새로운 콘텐츠 (영화, 방송, 교육 등) 시장에 진입함

글로벌 기업	콘텐츠 융합 사례
	• iPhone을 통해 모바일 시장의 혁명을 가져왔으며 모바일과 콘텐츠의 융합을 통해 애플리케이션이라는 새로운 시장을 창출해냄 • iPad를 통해서 e-Book 시장을 비롯한 새로운 융합 콘텐츠 시장에 접근 중
페이스북 (Facebook)	• 세계 최대의 Social Networking Service (SNS) 제공 업체로서 전 세계적으로 4억 7천명(2010년 6월 기준)의 회원이 가입해 있음 • 세계 최대의 Social Networking Service (SNS) 제공 업체로서 전 세계적으로 4억 7천명(2010년 6월 기준)의 회원이 가입해 있음 • 미국 내 웹사이트 접속횟수 점유율(7.07%)에서 구글(7.03%)을 능가함 (2010년 3월 기준) • MS와의 독점적 배너 광고 제휴 외에 SNS를 활용한 새로운 광고 모델 활용 • 8,500만 명이 가입한 'Farm Ville' 등의 Social Networking Game (SNG) 를 통해 새로운 수익모델 창출
아마존 (Amazon)	• 세계 최대 규모의 온라인 서점으로 서적을 중심으로, 음악, 게임, 방송, 영화 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 Contents Delivery Network로 진화 중 • 2007년 11월 e-Book 리더기인 킨들 출시 후, 현재 e-Book 시장의 60% 차지 • 회원별 최적화된 추천 시스템을 활용하여 콘텐츠와 커머스의 효과적인 융합을 추진

4) 국내에서 개발된 차세대 융합형 콘텐츠 사례

(1) 가상현실 골프 시뮬레이터(골프존)

- 순수 국내 기술로 만든 골프 시뮬레이터로서 다양한 배경에서 진행되는 골프 콘텐츠

- 스포츠 콘텐츠와 CT 기술 융합의 대표적인 사례로서 국내외에서 급속도로 확장되고 있음

(2) 가상 해양 환경 체험관 (광운대학교 정보콘텐츠대학원)

- Full HD 3D TV를 이용한 3D 입체 가상 해양 체험 콘텐츠
- 교육 및 과학 콘텐츠와 CT 기술 융합의 사례로 사용자에게 해양 환경 체험의 기회를 제공함

(3) 실감 상호작용형 차세대 U – book 저작 툴킷 (광주과학기술원)

- 시각, 청각, 촉각을 통한 실감상호 작용형 유비쿼터스 전자책 저작 툴킷

(4) 모바일 혼합현실기반 체험투어기술(한국과학기술연구원)

- 모바일기기를 이용하여 혼합현실 기반의 디지로그, 관광/문화재 가이드 및 퍼스널 가이드 등의 체험투어 서비스 콘텐츠

5. 스토리텔링과 문화원형 콘텐츠 R&D

1) 스토리텔링의 개념과 진화

(1) 스토리텔링의 개념

- 스토리텔링은 ‘대상으로서의 이야기(스토리)’와 ‘행위로서의 말하기(텔링)’의 합성어로, 유무형의 스토리를 콘텐츠 미디어를 통해 구현하는 과정을 의미

- 스토리는 유형의 스토리와 무형의 스토리로 분류할 수 있는데 유형의 스토리는 동화, 소설, 시나리오와 같이 텍스트 형태로 고정된 스토리를 의미하고 무형의 스토리는 작가의 창조적 구상물인 아이디어, 그리고 설화, 인물, 모티프와 같이 이야기로서의 가능성을 지녔지만 아직 소재 상태에 머물러 있는 잠재적 스토리를 포함하는 개념임.
- 텔링은 스토리에 영상, 음악과 같은 시청각적인 요소를 가미하여 영화, 드라마, 만화, 게임과 같은 콘텐츠로 재현 또는 구현하는 과정을 뜻함

(2) 스토리텔링의 진화

- 스토리텔링은 인류의 역사와 함께 해왔으며 초기의 구전(口傳) 스토리텔링을 시작으로 기술과 매체의 발달과 함께 그 형태와 의미가 진화하고 있음
- 다양한 감각적 특성을 지닌 매체의 등장으로 스토리텔링의 역동성은 크게 진화하였고, 특히 이러한 매체들의 멀티미디어적 속성은 스토리텔링의 잠재력을 일깨워줌
- 디지털 매체의 출현으로 사용자의 참여를 중심으로 하는 양방향적 스토리텔링이 주목받기 시작했으며, 이러한 디지털 스토리텔링의 특성은 아래와 같음.

<표 2 - 10> 디지털 스토리텔링의 특성

특성	설 명
상호작용성	미디어의 사용자, 또는 미디어와 미디어 사이에 여러 형태의 상호작용이 가능함
네트워크성	유무선 연결망을 통해 연결된 전 지구적인 네트워크에 영향을 받고 있음
복합성	문자, 사운드, 영상 등 여러 가지 형태의 정보가 복합되어 하나를 이루고 있음

출처 : 이인화 외, 디지털 스토리텔링, 황금가지, 2003

- 최근에는 하나의 동일한 이야기가 다양한 매체를 통해 복사, 재생산되는 원소스멀티유즈 (OSMU, One Source Multi Use)와 하나의 이야기가 다양한 매체로 유통되며 새롭게 구성되어 시너지 효과를 창출하는 트랜스미디어(Transmedia) 스토리텔링이 주목받고 있음

2) 스토리텔링의 중요성과 스토리텔링 R&D의 필요성

(1) 스토리텔링의 중요성

- 스토리텔링은 문화콘텐츠산업 전 단계와 범주에 있어서 모든 과정의 일관성과 개연성을 만들어내는 핵심 요소이자, 문화콘텐츠 향유의 중심 원천임
- 또한 스토리텔링은 콘텐츠산업의 영역을 넘어 경제, 정치, 사회 등 인간의 삶과 연계된 모든 영역으로 급속하게 확산되고 있음
- 코펜하겐 미래학연구소 소장을 지낸 폴프 안센은 향후 인류의 미래는 이야기가 중심이 되는 드림 소사이어티(Dream Society)로 진화할 것이라고 예견

(2) 스토리텔링 R&D의 필요성

- 문화콘텐츠산업에는 엄청난 자본의 투자가 필요하므로 창작자의 직관이나 역량에 무조건 매달릴 수 없으며 어느 정도 스토리텔링의 질을 보장 받을 수 있는 장치가 필요함
- 스토리텔링에 필요한 핵심 기술은 콘텐츠를 기획, 창작, 제작할 때 핵심적인 스토리텔링을 각각 다양한 매체와 장르에 맞게끔 변형하고 가공하는 것임
- 즉, 성공적인 스토리텔링을 위해서는 스토리의 측면 (좋은 이야기의

창작)과 텔링의 측면(효과적인 콘텐츠화를 위한 기획)을 모두 고려한 R&D 모델의 개발이 필요함

3) 문화원형 콘텐츠 개발

(1) 문화원형콘텐츠의 개념

- 전통사회로부터 현대에 이르기까지 면면히 이어온 문화적 전통을 문화원형이라고 하며 이러한 문화원형을 산업적 영역에서 활용하기 위해 디지털 콘텐츠 형식으로 표현한 것이 문화원형 콘텐츠임.
- 문화원형콘텐츠는 흥미롭고 창의적인 소재로 많은 콘텐츠 산업 영역에서 활용되고 있으며 문화 경쟁력의 보고(寶庫)이자 잠재적 자원으로 새롭게 자리매김 하고 있음.
- 이러한 문화원형콘텐츠의 개발은 스토리텔링의 기반이 되는 R&D로서 향후 성장 가능성 및 활용 가능성이 매우 높음.

(2) 문화원형콘텐츠 개발 사업의 범위

- 우리나라에서 진행된 대표적인 문화원형콘텐츠 개발사업으로는 한국문화콘텐츠진흥원(현, 한국콘텐츠진흥원)에서 2002년 시작된 우리문화원형사업이 있으며 본 사업의 세부 내용은 다음과 같음.

<표 2 - 11> 우리문화원형 개발사업 세부 분야

분 야	설 명
문화콘텐츠 시나리오 소재 개발 분야	문화콘텐츠 시나리오 창작소재 개발을 위해 설화, 역사, 신화, 전설, 민담, 서사무가 등의 문화원형을 비교, 분석, 해설 및 재구성하여 디지털 표현양식에 맞춰 구성한 디지털 콘텐츠
문화콘텐츠 시각 및	문화콘텐츠 시각 및 청각 소재 개발을 목적으로 고분벽화,

분 야	설 명
청각 소재 개발 분야	색채 등 미술, 구전민요 등 음악, 건축, 무용 무예, 복식 등의 문화원형을 디지털 복원, 비교, 분석, 해설 및 재구성한 디지털 콘텐츠
전통문화, 민속자료 소재 콘텐츠 개발 분야	의식주, 관혼상제, 세시풍속, 민속축제 등 문화원형을 비교, 분석, 해설 및 재구성하여 문화콘텐츠 창작에 활용할 수 있도록 한 디지털 콘텐츠

- 2010년 기준, 정부의 문화원형 개발 과제를 통해 정리된 문화원형콘텐츠의 수는 총 277건으로 세부 항목은 아래와 같음

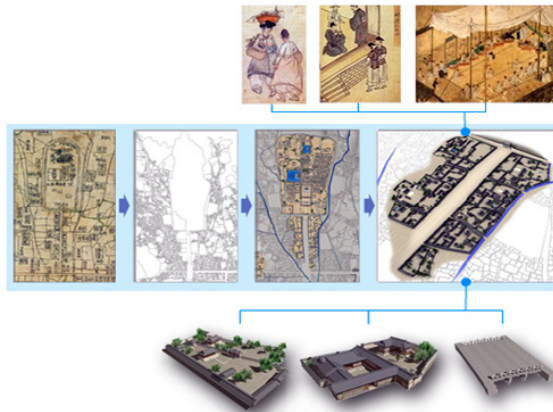
<표 2 - 12> 우리문화원형콘텐츠 분류 체계 및 사례

분야	사례수 (건)	사 례
의식주	19	사진으로 보는 한국 전통건축, 고려 복식 등
건축	14	전통건축과 장소, 단청문양 등
의례./신앙	29	신화의 섬 제주, 한국 신화 등
교통/통신	11	디지털 한양, 고선지 실크로드 개척사
군사/외교	17	한국의 몬스터, 한민족 전투원형
역사/민족	76	전통놀이, 팔관회, 암행어사 등
예술	70	산조, 한국의 불화, 단청문양 등
과학기술	9	대동여지도와 대동지지, 한국의 풍수지리 등
문학/문헌	32	한국설화 인물유형, 야담을 통한 시나리오 창작 등
총계	277	-

출처 : 문화콘텐츠닷컴

- 이러한 문화원형콘텐츠는 산업현장에서 바로 콘텐츠 제작에 활용할 수 있는 콘텐츠가 부족하다는 점, 그 분류체계가 현재의 콘텐츠 산업 현황에 적절하지 않다는 점 등의 문제점을 안고 있음

※ 문화콘텐츠원형 활용 사례 : 영화 <왕의 남자>



[그림 2-5] 영화 <왕의 남자>에 활용된 문화원형콘텐츠 ‘디지털 한양’

출처 : 문화콘텐츠닷컴

- 2006년, 1,200만 관객동원으로 한국영화 흥행역사를 새롭게 쓴 영화 <왕의 남자>는 문화원형콘텐츠의 활용을 통해 큰 성과를 거둠
- 조선 시대 한양과 궁이 배경이 되는 영화에서 한국문화콘텐츠진흥원 (현, 한국콘텐츠진흥원)의 문화원형 개발과제인 ‘디지털 한양’ 이 영화 기획에서촬영단계까지 다양하게 활용 됨
- ‘디지털 한양’은 한양도성의 생활사를 복원한 디지털 콘텐츠로 궁궐, 육조거리, 운중가, 북촌 등 239개의 도성 내 주요건물과 장소들을 배치도와 이미지 맵, 3차원 모델로 복원했음
- ‘디지털 한양’은 <왕의 남자> 이외에도 영화 <혈의 누>, 드라마 <별순검> 등에서도 활용되었음.

4) 스토리텔링 창작 관련 기술

(1) 우리나라의 스토리 창작 환경

- 우리나라 경우, 높아진 문화콘텐츠 산업의 위상과 최첨단 정보통신 인프라에도 불구하고 스토리텔링의 핵심적 역할을 하고 있는 작가 및 기획자들의 창작 환경은 매우 열악한 상태임
- 2003년 창립된 디지털스토리텔링학회를 비롯한 다양한 단체들이 콘텐츠 산업의 창작 및 제작 인력 양성과 창작 환경 개선을 위한 산업적 접근을 시도하고 있으나 기술적인 접근은 매우 부족한 현실임
- 이러한 창작 기술의 부족은 스토리텔링 작업뿐만 아니라, 이후의 콘텐츠 제작 과정에서도 각 단계마다 상당한 비효율성을 발생하고 있으며 이로 인한 비용이 증가하고 있음

(2) 스토리 창작 관련 기술

- 스토리텔링 창작과 관련 기술은 크게 1) 스토리텔링 크리에이터 기술, 2) 지능형 스토리텔링 기술 3) 감성형 스토리텔링 기술로 구분할 수 있음

<표 2 - 13> 스토리텔링 창작 기술의 종류

기술 분야	설 명
스토리텔링 크리에이터 기술	시놉시스 정보를 이용하여 스토리를 자동으로 생성해 주며, 개인 취향을 반영하기 위한 기술 개발
지능형 스토리텔링 기술	최소한의 정보로 누구나 이야기를 쉽게 창조하고, 스토리 전개를 다양하게 변화시킬 수 있도록 지원하는 기술
감성형 스토리텔링 기술	사용자의 감성을 실시간으로 감지하여 감성콘텐츠를 스타일링/창작/디자인하고 적절한 콘텐츠를 추천하고 제공하는 기술

- 미국을 중심으로 스토리텔링 창작 활동을 지원하는 여러 소프트웨어들이 개발, 상용화되어 있으며 크게 저작 지원 소프트웨어와 시각화 지원 소프트웨어로 구분됨
- 저작 지원 소프트웨어는 작가의 글쓰기를 돕는 소프트웨어로 저작 과정 효율화를 위해 템플릿을 제공하거나 플롯 전개에 논리성을 관리하거나 이에 대한 조언을 제공
- 시각화 지원 소프트웨어의 경우 텍스트를 이미지로 쉽게 변환할 수 있도록 객체 및 배경 DB 등을 구축하고 시뮬레이션 환경을 제공

<표 2 - 14> 스토리텔링 창작 소프트웨어의 종류

종류	소프트웨어	설 명
저작 지원 소프트웨어	Dramatica Pro	소프트웨어 자체의 극작 이론을 바탕으로 전체 플롯, 스토리, 캐릭터 등이 일관된 흐름을 유지하도록 지원하는 프로그램
	Turby's Blockbuster	인물, 배경 등 스토리를 구성하는 요소에 대한 Q&A를 통해 체계적인 스토리를 구상할 수 있도록 해주는 프로그램
	Power Structure	스토리 컨셉, 캐릭터, 시퀀스와 챕터 작성, 플롯 설정 등을 도식화하여 스토리의 구성을 돕는 프로그램
	Final Draft	프로그램에서 제공되는 포맷을 이용하여 간단한 방식으로 스크립트를 완성할 수 있는 작가용 워드 프로그램
시각화 지원 소프트웨어	Frame Forge 3D Studio	카메라, 세트 위치의 구현으로 실제 촬영에 들어가기 전 시각화 시뮬레이션을 해 볼 수 있는 프로그램
	Storyboard Artist	Drag & Drop 방식으로 3D 객체들을 배치하여 스토리보드를 완성시키는 프로그램

출처 : 국내 콘텐츠산업 스토리텔링의 경쟁력 강화를 위한 공공적 지원 방안, 한국콘텐츠진흥원, 2009

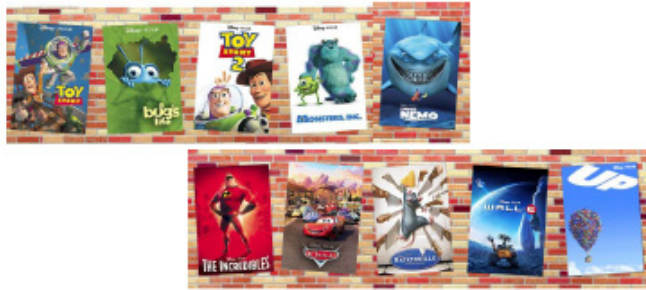
5) 해외 스토리텔링 R&D 현황

(1) 미국

- 미국의 스토리텔링 산업의 경우, 정부의 정책적 지원보다는 산업계에서의 자발적인 시스템을 통해 성장하고 있음.
- 작가조합 (WGA, Writers Guild of America)은 스토리텔링의 질적 향상을 위한 규제 및 진흥 체계를 보유하고 있으며 작가 간의 네트워킹 시스템, 각 분야 전문가들의 지원 서비스, 각종 트레이닝 프로그램을 등을 진행함.
- 미국의 대표적인 스튜디오 및 기업들은 자유로운 근무환경과 팀 멤버 간의 원활한 의사소통 등을 중시하면서 여러 작가 발굴 프로그램을 통해 인력을 양성.

※ 미국의 스토리텔링 R&D 사례 : 픽사 (Pixar)

- 픽사는 전세계적으로 가장 대표적인 애니메이션 제작 회사 중 하나로 애플의 스티브 잡스가 스타워즈 시리즈로 유명한 루카스 필름의 컴퓨터 그래픽(CG, Computer Graphic) 부문을 인수하여 1986년 설립
- 1995년, 세계최초 100% CG로 제작된 영화인 토이 스토리 1(Toy Story 1)의 성공을 시작으로 내놓은 애니메이션 영화마다 흥행 성공
- 픽사는 설립 초기부터 자체 소프트웨어 개발에 집중했으며 그 결과로 렌더맨(RenderMan), 마리오네트(Marionette)와 같은 독창적이고 뛰어난 소프트웨어 개발에 성공했으며 이러한 소프트웨어 역량을 기반으로 흥행작들을 지속적으로 제작



[그림 2 - 6] 픽사에서 제작한 애니메이션 영화들

- 픽사는 이러한 기술적 역량 이외에도 창의성과 자율성을 강조하는 기업문화, 오랜 시행착오를 통해 완성해낸 엔지니어와 기획자 간의 협업 체계로 성공 신화 창조
- 2006년, 픽사는 디즈니에 \$7.4억(약 9조원)에 인수되었으며, 디즈니 내에서도 독자적인 제작사로서의 위치를 유지하며 전체기업과 협업체계 지속

(2) 영국

- 영국의 경우, 정부 부처를 비롯한 여러 비영리, 공공 단체를 통해 스토리텔링 교육 과정과 스토리텔링 관련 페스티벌 및 프로젝트를 운영하고 있음
- 연령대별 교육기관들 (초등학교, 대학교 등)에 의해 운영되는 정규/비정규 프로그램을 통해 스토리텔링 역량 강화에 집중하고 있음
- 또 스토리텔링협회 (Society for Storytelling), 스코티쉬 스토리텔링 센터(Scottish Storytelling Centre)를 비롯한 여러 스토리텔링 진흥 기관에서 스토리텔러 간의 네트워크 구축, 스토리텔링 교육을 위해 애쓰고 있음

6. 해외 콘텐츠 R&D 관련 기관

우리나라와 마찬가지로 해외서도 콘텐츠의 중요성을 인식하고 다양한 콘텐츠 R&D 활동을 하고 있으며, 각 국가별 대표적 콘텐츠 R&D 기관은 아래와 같음

1) (미국) MIT 미디어랩(Media Lab)

- 1980년 니콜라스 네그로폰테(Nicholas Negroponte) 교수와 MIT의 전임 총장 제롬 위즈너(Jerome Wiesner) 교수에 의해 설립된 기관으로 인간의 삶을 중심으로 미디어와 기술을 주제로 한 광범위한 테마의 연구를 수행
- 대학원 과정을 중심으로 운영되며 재학 중인 석,박사 과정의 학생들은 140명 수준이고 한 해의 예산은 \$ 25M (약 300억 원)
- 20개 이상의 연구 그룹(Research Group)에서 350개 이상의 프로젝트가 완료 또는 진행 중에 있으며 연구 그룹의 현황은 아래와 같음

<표 2 - 15> MIT Media Lab의 연구 그룹 목록

연구 그룹 명	주요 연구 분야
Affective Computing	새로운 기술이 어떻게 사람들에게 정서적으로 더 나은 커뮤니케이션과 이해를 제공할 수 있을지에 대한 연구
Biomechatronics	기술이 사람들의 육체적인 역량을 어떻게 강화시킬 수 있을지에 대한 연구
Camera Culture	시각적인 정보를 잡아내고 공유할 수 있는 창조적인 방식에 대한 연구
Changing Places	디자인과 모바일리티 시스템, 네트워크를 통해 역동적이고 진화하는 공간을 만들어내기 위한 연구
Civic Media	정보를 공유하고 활용하기 위한 기술적이고 사회적인 시스템을 구축하는 방법에 대한 연구
Cognitive Machines	기계가 인간의 방식으로 언어를 배우고 기기들을 개발할 수 있도록 하는 방안들에 대한 연구

연구 그룹 명	주요 연구 분야
Fluid Interfaces	일상생활 속의 정보와 서비스들을 자연스럽게 통합할 수 있는 방법들에 대한 연구
High - Low Tech	다양한 사람들이 자신들 스스로 손쉽게 기술을 개발할 수 있도록 하는 방안에 대한 연구
Human Dynamics	소셜 네트워크가 사람들의 삶에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구 & 기술의 사용 및 확산에 대한 연구
Information Ecology	우리의 환경과 정보 소스 사이의 자연스러운 연결고리를 만드는 방안에 대한 연구
Lifelong Kindergarten	사람들이 창의적으로 학습할 수 있도록 유도하는 방안에 대한 연구
Macro Connections	데이터를 지식으로 변형하는 방안에 대한 연구
Mediated Matter	디지털을 비롯한 여러 기술들이 환경과 사물들을 어떻게 매개하고 어떻게 구성하고 있는지에 대한 연구
Molecular Machines	분자 단위의 공학에 대한 연구
Music, Mind and Machine	지능적인 음악 시스템 구성에 대한 연구
New Media Medicine	인간의 건강과 관련하여 의사, 환자, 커뮤니티의 새로운 협력 모델에 대한 연구
Object - Based Media	사용자들에게 풍부한 경험을 제공하기 위한 새로운 콘텐츠 커뮤니케이션 시스템 구축에 대한 연구
Opera of the Future	혁신적인 형태의 표현과 학습을 위한 음악적 접근 방식에 대한 연구
Personal Robots	사람들처럼 교류하고 협력하고 배울 수 있는 사회적 로봇에 대한 연구
Responsive Environments	센서 네트워크가 어떻게 사람들의 경험과 인터랙션을 매개하고 증대시키는지에 대한 연구
Software Agents	사람들과 인터랙션하고 주도적으로 니즈를 충족시키는 소프트웨어 개발에 대한 연구
Speech + Mobility	스피치 기술과 모바일 기기들이 어떻게 커뮤니케이션을 강화시키는지에 대한 연구
Synthetic Neurobiology	지능적 뇌신경기술들이 어떻게 사람들의 병을 고치고 인식을 강화시킬 수 있는지에 대한 연구
Tangible Media	사람과, 디지털 정보, 환경 사이의 혁신적인 인터페이스 디자인에 대한 연구
Viral Communications	빠르면서도 규모 있는 모바일 생태계를 구축하는 것에 대한 연구

※ MIT Media Lab 연구 사례 : SixthSense

- SixthSense는 동작 인식을 기반으로 하는 증강현실 인터페이스로 간단한 손동작을 통해 디지털 정보를 실제 환경에서 표현하고 다룰 수 있는 착용식(wearable) 인터페이스임. 모바일 컴퓨팅 디바이스와 연결된 카메라를 통해 칼라 마커를 붙힌 손가락의 동작과 실제환경을 인식하고 정해진 규칙의 손동작에 따라 표현된 디지털 정보를 포함한 증강현실을 프로젝터로 영사하는 기술.



[그림 2 - 7] SixthSense 실제 작동 장면

2) (영국) 3C Research

- 2003년 영국 무역산업부(DTI)로부터 762만 파운드(한화 132억원)의 자금을 지원받아 출범한 산학협력연구소
- 3C는 통신 (Communications), 컴퓨팅 (Computing), 콘텐츠 (Content)를 의미하여 이름에서 알 수 있듯 콘텐츠와 IT 접목이 주된 연구목표
- 3C 리서치는 지역에 위치한 브리스톨 대학과 콘텐츠 업체, 기술 업체가 함께 참여하는 클러스터를 구성해 최상단에 위치한 콘텐츠와 밑단의 기술적 인프라를 모두 함께 고려한 전략을 실현

- 프로젝트 사례 1 : 모션 리퍼 (Motion Ripper) 프로젝트
 몇 개의 포인트만으로 동작을 잡아내고 이를 통해 애니메이션 속 동작을 자동 구현하는 기술인 모션 리퍼(Motion Ripper)를 개발하기 위한 프로젝트로 브리스톨 대학 박사급 연구원 5명이 유럽 최대 TV 프로그램 공급업체인 그라나다, 데이터 관리 업체인 매트릭스 데이터와 공동작업을 진행하면서 산학협력의 모범 사례를 제시
- 프로젝트 사례 2 : 오시리스 (OSIRIS, Open Infotainment Services in Radio Interconnected Systems) 프로젝트
 무선 인터넷망에서도 유선망에서의 콘텐츠 전송효율을 구현하기 위한 기술 개발을 위한 프로젝트로 도시바와 ST 마이크로를 비롯해 무려 6개 기업의 연구원이 프로젝트에 투입
- 프로젝트 사례 3 : 지능형 콘텐츠 기반 검색 서비스 개발 (ICBR, Intelligent Content Based Retrieval) 프로젝트
 대용량의 콘텐츠를 손쉽게 검색하고 관리할 수 있도록 콘텐츠의 내용과 구성에 따라 콘텐츠를 지능적으로 분류하고 아카이브하는 것을 목적으로 하는 프로젝트 야생동물을 대상으로 하는 고화질 다큐멘터리 영상을 중심으로 프로젝트가 진행되었으며 이미지 단위로 동물들의 형태를 파악하고 이를 검색에 활용할 수 있도록 함. 모션 리퍼 프로젝트와 마찬가지로 브리스톨 대학, 그라나다, 매트릭스 데이터 3사의 공동 연구로 진행됨.
- 프로젝트 사례 4 : 실시간 렌더링 기술 개발 (RoD, Rendering on Demand) 프로젝트
 실시간으로 고화질 이미지의 렌더링 작업을 할 수 있는 소프트웨어를 개발하기 위한 프로젝트로 플랫폼과 무관하게 사용할 수 있는 프로세스 체계를 구성하는 것을 목표로 함. 개발된 소프트웨어를 사용할 경우, 렌더링에 소요되는 시간 및 퀄리티를 바로 예측할 수 있고, 따라서 효율적인 원가 조정 및 스케줄 조정이 가능해짐. 브리스톨 대학과 HP invent, 영국의 카메라 기술 전문기업이 Camea가 프로젝트에 참여

3) (독일) ZKM (Zentrum für Kunst und Medientechnologie, Center for Art and Media)

- 전세계 미디어 아트 중심지로 1992년 독일 남서부 바덴뷔르템베르크 주에 있는 정보학으로 유명한 도시 칼스루에(Karlsruhe)에 설립된 기관
- ZKM의 주된 연구와 활동 방향은 인터랙티브 아트(Interactive Art)와 넷 아트(Net Art)를 중심으로 함
- 수많은 관객들이 참여한 작품들을 포함한 상설 전시와 기획전 외에도 수많은 초청 강연과 발표회들을 통해 다양한 실험과 이론들을 유기적으로 연결시키고 있음
- 2000년 기준으로 1년 예산은 한화로 대략 2100억 원 정도이며, 이 중 절반은 칼스루에 시에서 부담하고 있음.

4) (프랑스) IRCAM (Institute for Research and Coordination in Acoustics and Music 음악 및 음향 연구소)

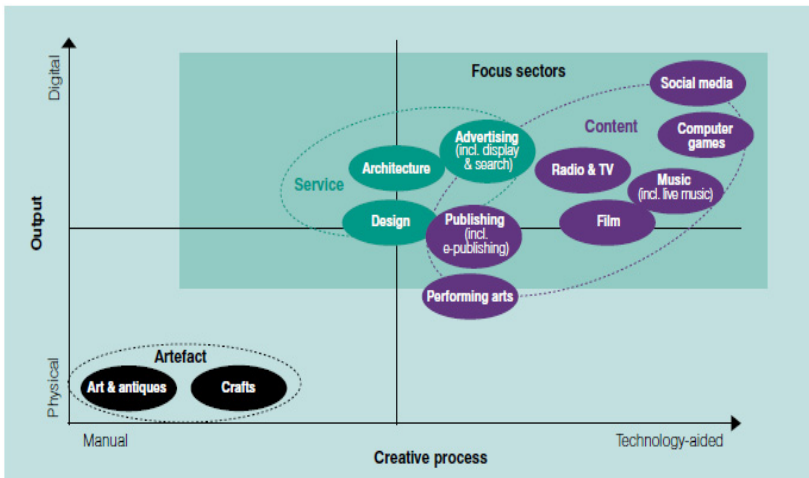
- 1970년 당시 프랑스 대통령이던 G.蓬피두가 유명 작곡가 피아 볼레즈에게 ““미래를 지향하는 음악 연구소’를 설립해 달라”고 요청하면서蓬피두 센터 내에 설립
- 1976년에 디지털 사운드 프로세서를 개발하는 등 디지털 음악 분야에서 전 세계적으로 앞선 기술을 선보임
- IRCAM에서 진행하는 모든 기술개발은 철저하게 예술적 창조를 기반으로 하며 예술가들과 항상 긴밀하게 협의를 하면서 그들에게 필요한 기술을 개발함

- IRCAM의 한해 예산은 1100만 유로 수준으로 약 130억 원 정도의 규모

- 주요 연구 사례 : 하드디스크 기반의 차세대 하이파이 시스템을 개발하는 시맨틱 하이파이(Semantic HiFi) 프로젝트가 대표적. 소니 컴퓨터공학연구소가 30%를 투자해 공동 진행하는 이 프로젝트는 모든 하이파이 오디오 시스템에 인터넷 주소를 부여해 유저와의 상호작용을 가능케 함

※ 참고 : 영국의 창의 산업에서의 기술 전략
(Technology Strategy in Creative Industries 2009 - 2012)

영국의 기술전략위원회 (TSB, Technology Strategy Board)에서 2009년 발표한 것으로 영국의 문화산업(Creative Industry)의 발전을 위한 2012년까지의 기술개발 로드맵을 담고 있음. TSB는 아래의 세분화를 통해 향후 집중할 문화 산업 분야를 서비스 분야와 콘텐츠 분야로 선정

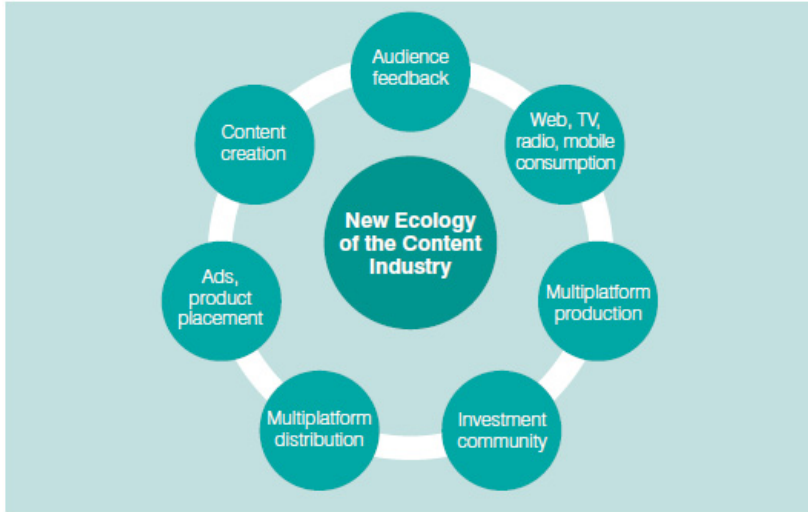


[그림 2 - 8] 영국 TBA의 CT 세분화 전략

출처 : Creative Industries Technology Strategy 2009 - 2012, TBA, UK, 2009

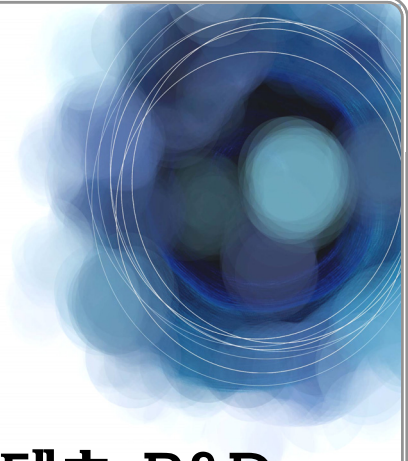
위의 세분화를 기반으로 전략의 5가지 방향을 설정하였으며 그 내용은 아래와 같음.

1. 콘텐츠 데이터와 메타 데이터를 중심으로 하는 인프라 구축 (Enable content data and metadata infrastructure development)
 - 이동과 공유, 그리고 소비가 쉬운 콘텐츠를 기반으로 하는 네트워크를 구성하고 이를 기반으로 다양한 형태의 사업 모델이 창출될 수 있도록 한다.
2. 정보의 상호 교환 프로세스 개선 및 크로스 플랫폼 컨버전스 전략 강화 (Improve interoperability and increasing convergence cross - platform)
 - 콘텐츠, 제품, 서비스, 플랫폼, 기기 사이의 기술적, 서비스적 상호 정보 교환성을 증대시킬 수 있는 기술의 개발
3. 지식의 공유와 다학제적 협력을 강화 (Promote knowledge sharing and multidisciplinary collaboration)
 - 문화산업의 다양한 분야 간의 지식과 노하우 공유를 통해 새로운 가치를 창출
4. 다른 산업과의 연계 (Working with others)
 - 다른 산업 분야, 특별히 공공분야와의 연계를 통해 사회적 임팩트를 최대화함
5. 새로운 기회의 창출 및 활용 (Exploit emergent opportunities)
 - 새로운 기회를 단기간 내에 포착하고 활용할 수 있는 환경 구축



[그림 2 - 9] New Dynamic Relationship in Creative Industry

출처 : Creative Industries Technology Strategy 2009 - 2012, TBA, UK, 2009



제3장 국내 콘텐츠 R&D 주요 성공사례 분석

제3장 국내 콘텐츠 R&D 주요 성공사례 분석

1. 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉¹⁾

1) 콘텐츠 소개

- 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉(이하 뽀로로, 2003. 11 EBS 첫방송)는 유아 애니메이션으로서 국내는 물론 국제적으로도 성공적인 애니메이션으로 손꼽힘.
- 방송 시청률 면에서는 물론이고, 이후 각종 봉제인형, 서적, 체험전, 뮤지컬 등 다양한 OSMU를 통한 높은 부가가치를 창출.
- 2002 - 2003년에 걸쳐 애니메이션 전문제작업체인 아이코닉스의 주도로 EBS, 오콘, 하나로통신 등이 6개월에 걸친 캐릭터 및 스토리텔링 개발과정을 통해 탄생.
- 캐릭터에 기반을 둔 스토리텔링, 다시 말해 캐릭터스토리텔링 창출과정 자체가 매우 의미 있어 보이고 이 과정은 비록 명시적이지는 않지만 다양한 인문학 및 사회과학적 R&D가 적용된 흔적이 발견됨.
- 치밀한 시장분석에서부터 유아 수용자의 요구(needs)에 맞는 캐릭터 및 스토리텔링 창출 과정은 자연스럽게 관련 분야의 R&D와 결합.

2) 캐릭터 산업과 R&D

- 어린이 캐릭터 산업이 빈약한 국내에서 캐릭터 사전기획을 통해 제작된 대표적인 사례.

1) 아이코닉스 사장(최종일)과의 심층인터뷰 진행

- 아기 펭귄을 캐릭터화한 <뽀로로>는 유아, 어린이들이 좋아하는 캐릭터가 무엇이며 어떤 형태를 띠고 있어야 하는가에 대한 심층적인 연구개발 과정을 통해 탄생.
- 캐릭터 개발 당시 참여한 R&D로는 기호학과 문화콘텐츠론, 아동심리학, 애니메이션학, 캐릭터론, 소비심리학 등으로 평가됨.
- 캐릭터 개발 당시 명시적으로 어떤 이론이나 개념의 형태로 적용된 것은 아니지만 제작자와의 인터뷰는 <뽀로로>가 유아 애니메이션 시장성 조사와 더불어 유아들이 좋아하고 캐릭터화가 용이한 방향이 무엇인지를 찾아내려는 과정이 이들 R&D 영역을 포함하고 있음.
- <뽀로로>라는 새로운 캐릭터 및 스토리텔링을 창출하는 과정은 사전 기획이 전체 프로젝트를 좌지우지할 정도로 중요.
- 본격적인 캐릭터 창출을 위해 6개월이란 시간이 소요되었고, 이후 실질적인 스토리 제작은 창출된 캐릭터의 성격, 캐릭터간의 관계 등을 토대로 수없이 다양하게 나옴.
- 캐릭터 애니메이션은 하나의 포맷으로 갖가지 에피소드를 연출하는 포맷 중심적 콘텐츠이고 스토리텔링이 캐릭터의 성격에 가장 많이 의존하는 캐릭터스토리텔링의 전형.
- 개발과정은 크게 캐릭터 및 애니메이션 시장에 대한 분석과 그에 기초한 캐릭터 및 스토리텔링 창의과정으로 나누어지고 이 과정은 자연스럽게 산업분석, 기호학과 문화콘텐츠론, 아동심리학, 캐릭터론 등의 R&D가 결합됨.

3) 시장분석 R&D

(1) 유아 애니메이션 시장 분석

- 유아 애니메이션 콘텐츠의 ‘시장성’은 <뽀로로>가 탄생하기까지 개발

자(아이코닉스)에게 있어 가장 큰 이슈이며 여기에는 크게 세 가지 요소가 연결됨.

- 첫째, 교육적이고 따뜻한 느낌을 주는 ‘좋은 콘텐츠’를 만듦에도 시청률과 부가시장에서 성공적이라 할 수 없는 상황이 이어지는데 대한 대책이 필요.
- 둘째, 일본은 전통적으로 애니메이션 강대국임에도 불구하고 유아 애니메이션 분야가 상대적으로 미약하며, 더욱이 에듀테인먼트 유아 애니메이션 콘텐츠가 부족.
- 셋째, 창작 유아 애니메이션 콘텐츠가 빈약한데, 2000년대 초엔 오래된 창작 애니메이션 아니면 어느 한 원작을 재매개한 경우가 대부분이어서 새로운 시장을 개척하지 못하는 상황.

- 수용자인 유아들의 요구(needs)를 정확하게 반영할 필요가 있고, 유아에게 맞는 교육적 가치를 제대로 실현할 수 있는 콘텐츠를 만드는 것을 위해 개발자는 ‘캐릭터’와 ‘스토리’에 주목.

(2) 캐릭터 스토리텔링 유아 애니메이션

- 유아의 단순한 사고추리 능력을 고려할 때 캐릭터 중심으로 스토리가 전개되는 ‘캐릭터 스토리텔링’은 매우 적절함.
- 캐릭터 스토리텔링은 스토리텔링에 등장하는 캐릭터의 존재론적 성격, 배경, 타 캐릭터와의 관계 등을 토대로 스토리가 전개되는 것을 의미.
- 캐릭터는 수용자인 유아에게 쉽게 동일시 될 수 있는 것이어야 하는데, 행동이나 태도가 서툴지만 호기심이 왕성한 유아의 상태를 반영한 캐릭터가 바로 그것.
- 캐릭터 스토리텔링에서는 설정된 캐릭터에 의해 자연스러운 스토리가 이루어지며, 인위적인 교육이나 교훈, 가르침 등이 느껴지지 않고 캐

릭터의 삶 속에서 자연스럽게 느껴지도록 해야 하며 이를 이루어내기 위해서는 무엇보다 스토리텔링 자체가 재미있어야 함.

- 교육적 목적이 우선적으로 고려된 것이라기보다 재미의 요소가 일차적으로 고려되어야 하는 것으로, 즉 에듀테인먼트 콘텐츠라기보다 ‘엔터테인먼트(entertainment) 콘텐츠’라 할 수 있음.

4) 캐릭터/스토리 R&D

- 캐릭터가 만들어지기까지의 과정은 전형적인 pre - production 단계.
- <뽀로로>는 개발 5단계 : 기획 -> 개발 -> 평가 -> 수정 -> 확정 (캐릭터 및 스토리텔링)
- 제작 단계로는 production이 있고, 방송과 OSMU가 이루어지는 post - production 단계가 있으므로 기획 -> 개발 -> 평가 -> 수정 -> 확정 -> 제작 -> 방송 -> OSMU 등이 이루어짐(상호 배타적이라 할 수는 없고 상당부분 중첩됨).

(1) 기획

- 방송에서 기획은 아이디어를 실행 가능한 형태로 만드는 작업으로 어떤 의도에서 어떤 내용을 어떻게 제작할 것인가를 체계화하는 것
- 기획할 때는 제작하고자 하는 캐릭터 또는 스토리텔링의 목적과 내용을 분명하고 객관적으로 설명할 수 있는 일정한 형식 필요
- <뽀로로>에서는 유아상태의 보편성을 고려해 ‘문화할인율이 낮은 동물’로 방향지어짐.
- 제작진은 개나 곰, 쥐와 같이 이미 강력한 캐릭터가 있는 경우 피할

수 없는 경쟁을 해야 하기 때문에 잠재적 경쟁을 피할 수 있는 동물, 즉 펭귄을 선택.

- 펭귄은 뒹뒹한 걸음걸이는 물론이고 부모 곁에 가까이 붙어서 살아가는 모습 등에서 유아의 상태와 많이 닮았으며, 펭귄 캐릭터는 유아들에게 손쉽게 동일시될 수 있다고 판단.

(2) 개발 : 문화원형에 기반을 둔 캐릭터/스토리텔링 개발

- 개발은 문화원형을 바탕으로 구체적인 캐릭터와 스토리텔링을 구축하는 단계로 <뽀로로>의 경우, 선택된 펭귄과 펭귄을 둘러싸고 있는 환경에 대한 기본적인 속성을 결정해야 했고 이에 <뽀로로> 제작진은 펭귄 캐릭터와 그에 기반을 둔 스토리텔링을 만들 것을 결정.
- <핑구>라는 펭귄 캐릭터를 대상으로 만들어졌는데 애니메이션 <핑구>는 펭귄 가족의 이야기에 기본적인 스토리텔링의 초점을 맞춘 것으로서 비언어(non verbal) 클레이 애니메이션.
- <핑구>를 비롯해 등장하는 펭귄은 실물과 매우 흡사한데, 스토리는 교육적이고 좋은데 반해 캐릭터화에는 미흡한 면이 있었고 클레이 애니메이션이다 보니 활기찬 느낌은 많이 부족.
- <뽀로로>는 <핑구>와 같이 펭귄을 문화원형으로 하지만 대조된 캐릭터로 만들어짐.

<표 3 - 1> 핑구와 뽀로로의 캐릭터/스토리텔링 비교

	핑구	뽀로로
스토리텔링 단위	펭귄 가족 이야기	펭귄 친구 이야기
스토리텔링 내용	교훈적 스토리	캐릭터 기반 일상생활 스토리
영상 형식	clay animation	3D CG
음성 형식	non verbal	verbal
화면 흐름	정적	동적
캐릭터 형태	실제 펭귄 모형(흑백)	2등신 캐릭터(컬러)
특징	정적인 펭귄가족의 교훈적 이야기	역동적인 펭귄친구들의 성격기반 이야기

- 캐릭터 및 스토리텔링 창출 과정에서 중요한 것은 성격의 부여로 성격은 캐릭터가 생존하는 모습을 실질적으로 보여주며 이는 기본적인 스토리텔링의 출발점.
- 실수가 많기는 하지만 자유롭고 상상력이 강한 성격을 부여받았고 이 역시 단순히 임의적으로 부여된 것이 아니라, 새지만 날지 못하는 펭귄의 원형적 요소에 기반을 두어 ‘하늘을 나는 꿈을 가진 새’로서 펭귄이 개념화됨.
- <뽀로로>는 유아의 상태와 매우 상호조응하고, 세상에 태어난 지 겨우 수개월 사이인 유아들의 존재는 상상력과 꿈은 있지만 현실에서는 그렇지 못한 펭귄과 매우 닮아 있으며, 하늘을 나는 꿈은 유아들에게 많은 상상력을 자극.
- <뽀로로>의 자유로운 컬러와 이등신 몸매 역시 하늘을 나는 꿈을 가진 새의 개념을 강화하고 있는데, 항공조종사의 옷과 헬멧, 고글까지 <뽀로로>는 스스로의 날개로는 날 수 없지만 미래에는 분명하게 날 수 있는 존재로 자리매김 됨.

- 이는 참고대상이었던 <펭구>와 분명하게 구분되고, 더욱이 <뽀로로>는 캐릭터를 지향했기 때문에 원형을 가지면서도 캐릭터 특유의 사랑스러운 느낌과 단순화가 가미됨.
- 유아를 닮은 어린 아이지만 분명하게 날 수 있을 것이라는 미래의 꿈으로 가득 찬 사랑스러운 아이가 곧 <뽀로로>.
- <뽀로로>의 탄생과정은 <뽀로로>가 살아갈 곳과 함께 이야기를 전개해 나갈 친구들의 탄생과정이기도 함.
- 펭귄은 극지방에 살기 때문에 배경은 눈과 얼음이 뒤덮인 남극 혹은 북극이 되며, 호기심 많은 <뽀로로>와 함께 할 친구들 역시 극지방에서 볼 수 있는 동물이 선택되어 비버, 북극여우, 곰 등이 선택됨.
- 이를 통해 힘 좋고 마음씨 넓은 포비(곰), 똑똑한 에디(북극여우; 북극여우가 여우를 제대로 형상화하지 못해 사막여우를 모태로 함), 소심하지만 디테일에 강한 루피(비버), 어려서 아직 말이 서툰 크롱(뽀로로가 눈 속에서 찾아낸 수만년 전 공룡 알에서 부화한 어린 공룡) 등 탄생.
- <뽀로로>를 중심으로 자유로운 색상의 이등신 몸매를 가진 <뽀로로>와 친구들(포비 제외)이 탄생되었는데, 외모는 사랑스러운 느낌을 가지면서도 애니메이션 작업이 원활할 수 있어야 하고, 중국에는 캐릭터의 상품화가 가능한 존재로 탄생되었으며 스토리텔링의 기본라인 역시 위의 성격에 기반해서 <뽀로로> 친구들과의 일상적 이야기로 채워짐.

(3) 평가

- <뽀로로> 캐릭터는 위의 개발과정을 통해 한 번에 바로 생산된 것이 아니고 구체적인 <뽀로로>의 형태가 갖춰지기까지 평가의 작업이 존재.

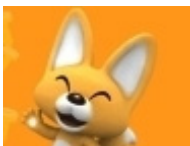
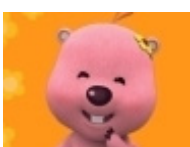
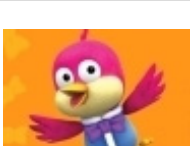
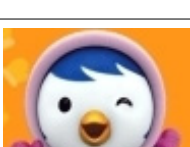
- 평가는 ‘각기 다른’ 〈뽀로로〉의 형태들 중에 그 무엇을 찾기 위한 작업이라기보다, 개발과정에서 논의되어 창안된 복수의 ‘다소 다른’ 〈뽀로로〉 후보군 중 가장 유력한 것을 찾는 검증(test)과 확인(confirmation)의 과정.
- 평가를 위해 제작진은 서울 시내 유치원 아이들을 대상으로 선호도 조사를 실시하였는데, 개발과정에서 만들어진 비슷하지만 다소 다른 복수의 〈뽀로로〉 후보군을 두고 아이들이 좋아하는 것을 선택하도록 하는 방식으로 진행.

(4) 수정

- 수정 단계는 〈뽀로로〉의 모습을 최종적으로 확정하기까지 지속적으로 수행되는 과정으로, 개발과정에서부터 〈뽀로로〉의 모습은 지속적으로 수정되었고, 평가 이후에도 캐릭터화를 위한 수정 작업이 지속됨.
- 수정작업에서 가장 중요했던 것은 사랑스러운 느낌과 애니메이션화 가능성, 캐릭터 상품화 가능성이었고 이에 따라 단순화와 디테일 작업이 지속적으로 진행됨.

(5) 확정

- 수정 단계를 충분히 거친 후 최종적으로 특정한 캐릭터와 스토리텔링이 확정됨.
- 〈뽀로로〉는 개발과 평가 수정을 거친 지금의 캐릭터와 다양한 동물 친구들이, 스토리텔링은 유아들이 친구들과 한번쯤 경험할 수 있는 일상생활 속 이야기로 확정됨.

	뽀로로 : 호기심이 많은 꼬마 펭귄. 신기한 물건을 발견하면 왕성한 호기심이 발동하고, 하고 싶은 것은 꼭 하고야 맙니다. 하늘을 날 수 있을 거라는 의지를 실천에 옮기려는 좌충우돌형에 장난기가 넘치는 사고다발 꼬마이지만 숲속 마을에는 없어선 안 되는 분위기 메이커
	포비 : 몸집만 커다란 5살 난 꼬마 백곰. 큰 코와 언제나 빙그레 웃음 짓는 표정이 트레이드마크. 집안을 깨끗하게 청소하거나 책을 읽는 것, 또 음악을 아주 좋아하는 섬세하고 낭만적인 포비는 친구들의 부탁에 항상 친절히 도와주고, 귀찮은 일도 묵묵하게 해내는 믿음직한 친구
	에디 : 나름대로 박학다식한 영리한 꼬마여우. 이는 척 잘하고 남의 일에 사사건건 나서기 좋아하는 참견장이. 훌륭한 과학자가 꿈인 에디는 상상력이 풍부하여 무언가 고치고 만들어 내는 것을 좋아하지만 그 새로운 발명품으로 인해 에디는 항상 크고 작은 사건사고의 주인공
	루피 : 섬세하고 부끄러움이 많은 소녀 비버. 친구들에게 딸기 케이크와 맛있는 파이를 만들어 주기를 좋아하는 타고난 따듯한 마음에 여린 심정의 소유자로 말썽장이 친구들에게 따끔한 충고를 잊지 않는 숲속 마을의 모범 소녀
	크롱 : 뽀로로가 눈 속에서 발견한 알에서 태어난 아기공룡. 태어나자마자 처음 본 뽀로로를 친형처럼 따라다님. 사리 분별없는 크롱은 때론 뽀로로보다 더 심한 장난꾸러기에 말썽장이지만 뽀로로와 친구들을 누구보다도 아끼고 사랑하는 숲속마을의 귀여운 재롱둥이
	해리 : 노래를 좋아하는 유쾌한 작은 벌새(HUMMING BIRD) 노래 부르고 춤추는 것을 너무나 좋아하고 한번 부르면 도무지 멈출 줄을 몰라서 주위를 피곤하게도 함. 다소 급한 성격이어서 친구들의 오해를 살 만한 행동을 하기도 하지만 악의 없는 행동들이어서 친구들과 금방 화해를 함
	패티 : 뽀롱뽀롱 숲 속 마을에 새로 이사 온 활달하고 사교성이 좋은 소녀 펭귄. 예쁘고 씩씩한 성격으로 친구들의 관심을 받는 새로운 친구. 귀엽고 예쁜 외모와는 달리 털털한 성격에 축구, 달리기, 수영, 무슨 운동이든 뛰어나 친구들의 부러움을 사지만 요리만큼은 서투름

출처 : EBS 홈페이지(www.ebs.co.kr)

[그림 3 - 1] 캐릭터의 기본성격

(6) 제작/방송

- 〈뽀로로와 친구들〉이라는 프로그램 제작은 전체 기획총괄한 아이코닉스 외에 오콘과 하나로통신, EBS가 참여.
- 〈뽀로로〉는 국내에서 EBS가 방송권을 가지는데, 5%에 이르는 높은 시청률을 올렸고, 지금도 3~5%를 꾸준히 유지하고 있으며, 해외에도 판매되어 인도네시아에서는 7%대의 시청률, 프랑스에서는 56%의 시청점유율을 기록.

(7) OSMU

- 〈뽀로로〉는 봉제인형에서부터 체험전, 뮤지컬까지 다양한 방향으로 OSMU가 실현되었고 내년에는 실내 테마파크도 준비 중.
- OSMU의 경우 2005년 기준으로 캐릭터 인형은 87%, 비디오 95%, 서적 82%의 판매율을 보였고 2009년에는 뮤지컬을 올려 성황리에 마무리.

4) 시사점

- 〈뽀로로〉에서 확인할 수 있는 인문학적 사회과학적 R&D는 캐릭터를 발굴하면서 스토리텔링을 만들어가는 이른바 캐릭터 스토리텔링 R&D.
- 캐릭터 스토리텔링은 이야기의 주체인 캐릭터가 형성되면서 갖게 되는 인물의 성격, 배경, 관계 등이 캐릭터 및 스토리 전개의 원동력임.
- 〈뽀로로〉라는 캐릭터를 어떤 콘셉트로 캐릭터화할 것인지, 어떤 인문학적 사회과학적 자원을 적용할 것인지가 성공의 관건

- 〈뽀로로〉가 인문사회학적 R&D의 무관하게 생산되었다고 말할 수는 없는 이유는 뽀로로 걷는 펭귄을 캐릭터의 원형으로 하고자 한 것 자체가 유아들이 타깃 수용자였기 때문.
- 캐릭터화 과정에서 펭귄 모형의 단순화와 컬러화는 기표와 기의에 기반을 둔 기호작용은 물론이거니와, 인간이 상상할 수 있는 동물의 기본 형태로서 원형을 응용한 결과임.
- 융(Carl Gustav Jung)에 따르면, 원형이란 문화를 구성하는 가장 기초적이고 본질적인 형태들 즉, 인종, 계급, 민족 등에 보편적으로 존재하는 인간 심리의 집단 무의식의 구조 혹은 요소를 말하는데, 〈뽀로로〉의 경우, 동물, 펭귄에서 유아적 형태의 원형을 찾아가서 만난 결과물이라고 할 수 있고, 기호학과 문화콘텐츠론은 결과적으로 유용한 개념적 도구로 활용됨.

<표 3 - 2> 뽀로로 캐릭터/스토리텔링의 단계별 주요행위 및 연관 R&D

단계	주요 행위	연관 R&D
기획	시장조사, 캐릭터의 기본 방향	시장조사
개발	캐릭터/스토리텔링 개발	기호학, 애니메이션학, 문화콘텐츠론, 캐릭터론
평가	개발된 캐릭터 후보군 선호도 조사	시장조사, FGI, 아동심리학
수정	캐릭터 형태 수정	기호학, 애니메이션학, 캐릭터론
확정	캐릭터/스토리텔링 결정	
제작	프로그램 제작	
방송	방송 및 모니터링	시장조사
OSMU	봉제인형, CD, 체험전, 뮤지컬 등	시장조사

- 〈뽀로로〉에서 인문학적 사회과학적 R&D는 애니메이션 산업에 직접적으로 적용되지 못했지만, 제작자의 오랜 경험적 노하우에서 자연스럽게 캐릭터 개발을 위한 연관 R&D가 적용됨.

- 제작자가 정확한 시장판단과 더불어 수용자 요구에 맞는 캐릭터와 스토리텔링을 찾아가는 것은 중요하며 그 과정에서 연관 R&D는 그 자체가 목적이 아니라 수단으로 활용.

2. <불멸의 이순신>

1) 콘텐츠 소개

- <불멸의 이순신>은 KBS에서 2004. 09. 04에서 2005. 08. 28까지 약 1년에 걸쳐 방송된 작품으로 평균 시청률이 20%가 넘었던 국민 드라마.
- 근대화 과정에서 미화된 성웅으로서의 이순신이 아니라 있는 그대로의 이순신을 찾고자 했기 때문에 제작자는 이를 ‘맨얼굴의 이순신’이라고 함.
- 이 드라마는 사료적 충실성이 매우 높은 편이고 이는 KBS 대하사극의 전통.

2) 기획의도

- 드라마는 궁중사극을 벗어난다는 것을 기본적인 제작 방향으로 삼고 오랜 세월동안 방송되어 온 궁중사극의 지루함에서 벗어나 있는 그대로의 모습을 담고자 함(제작 스텝 또한 사극을 주로 제작했던 스텝이 아니라 현대극을 맡아왔던 스텝).
- 새로운 시대의 지도자상을 제시하는 것이 이 드라마의 궁극적인 기획의도인 만큼 발제화된 성웅 이순신으로부터 인간 이순신과 그와 함께 했던 인물들의 상호관계를 통해 신경제시대 새로운 리더십을 제안하는 것이 이 드라마의 중요한 목표.

3) 문화원형 발굴

- 맨 얼굴의 이순신을 찾아내는 것은 당대의 인물과 시대상, 전투 등에 대한 정확한 정보를 얻는 게 가장 큰 관건임으로 이를 위해 문화원형 발굴이 무엇보다 절실하며 문화원형은 관련 내용에 대한 다양한 R&D를 기반으로 함.
- 조선왕조실록, 난중일기, 징비록 등 당대의 기록으로 남아 있는 정사의 사료
- 고종위원 및 해군사관학교의 연구 성과
- 김훈의 소설 <칼의 노래>와 김탁환의 소설 <불멸의 이순신>으로 대표되는 문화사

(1) 정사 : 조선왕조실록, 난중일기, 징비록

- 조선왕조실록과 난중일기, 징비록은 드라마의 스토리 전개에 있어서 가장 일차적인 R&D 자원.
- 이들 사료는 각기 다른 사실들을 담고 있었으며 조선왕조실록은 전쟁 당시 조정의 상황을, 징비록은 전쟁의 참상을, 난중일기는 전쟁의 진행과정과 이순신 개인의 감상을 주로 담고 있었고 기록내용은 드라마 전개에 있어서 곳곳에서 활용.
- 이들 기록물은 역사를 평가함에 있어 가장 일차적으로 고려되어야 하는 정사들이고 이 기록은 당대를 다루는 소설 혹은 드라마, 영화 등 다양한 스토리텔링 문화양식의 왜곡논란의 기준이 됨.

(2) 고종위원 및 관련 전문가 그룹

- KBS는 사극을 제작함에 있어 고종위원 제도를 오랫동안 유지.
- 이 드라마는 3명의 고종위원을 활용하고 사극은 통상적으로 고종위원

외에도 해당 시기에 대한 고증자료 및 이미 완성된 관련 작품 등을 참고

- 3명의 고증위원은 이순신에 대한 전반적인 연구를 진행해 오고 있는 이순신 연구자와 임진왜란과 도자기에 관해 해박한 지식을 가지고 있는 임진왜란과 도자기 전문가, 군사학 전문가 등임.
- 고증위원은 드라마의 기획단계에서부터 PD와 작가와 지속적인 만남을 통해 임진왜란과 이순신에 대한 기본적인 정보를 제공.
- 고증위원 외에 드라마 제작자들은 임진왜란과 이순신, 거북선, 판옥선, 조선, 일본, 명 등에서 각기 다르게 사용했던 칼, 창, 조총, 총통 같은 전투장비, 진법, 군사학, 개별 전투의 상세 진행상황 등 관련 전문가 그룹을 지속적으로 활용.
- 이순신 연구의 태두라고 일컬어지는 최두환 교수를 비롯해 관련 분야에 대해 나름의 연구를 진행하고 있는 노장으로 소장 학자들과의 지속적인 미팅과정에서 해당 분야의 논문, 책, 자료 등이 제작진에게 전달.
- 이러한 정사와 더불어 고증위원 및 관련 전문가 그룹으로부터 23건의 전투씬을 각기 다르게 구현.
- 판옥선과 거북선의 과학적인 구조, 학익진과 같은 진법, 총통사용방법, 심지어 남해안의 지형과 물살의 흐름까지 사실 그대로의 모습을 재현하기 위해 이를 위해 제작진은 연구자와의 미팅 외에도 현장방문을 통해 실재성을 높이고 임진왜란과 도자기의 일본유출, 조선인의 일본 압송의 역사 등도 소상하게 담음.
- 고증된 역사적 사료는 컴퓨터그래픽(CG)의 도움으로 드라마화 하는데 성공했고 2차원 기호로 표현된 지도를 통해 당시 전투상황이 숙지되었으며, 이는 위성 실물지도를 통한 메쉬업(mash-up)을 통해 CG 작업이

처리됨.

- 드라마에서 한산해전, 부산해전, 칠천량해전, 명량해전 등 대부분의 해전 전투에서 왜와 조선군의 진법을 사실적이면서도 실감 있게 볼 수 있었던 것은 실물지도의 매쉬업 덕분임.
- 실물 거북선 외에도 학익진법, 장사진법, 180도 회전을 통한 배총통 운용(한산해전에서 배의 한 면에서 총통을 쏜 다음 총통에 화약을 넣고 장전하기까지 배를 180도 돌려 다른 면에서 총통을 쏘는 공격법) 등이 실현되었는데, 이러한 장면, 스토리는 단순히 제작자의 상상에서 나온 것이 아닌, 사료와 고증을 기반을 두어 창의됨.

(3) 문화사 혹은 미시사의 활용

- 김훈과 김탁환의 두 소설은 비록 사료 혹은 고증을 통한 연구물 자체는 아니지만 드라마 〈불멸의 이순신〉의 드라마 내용과 분위기 등을 결정짓는데 많은 기여를 하였으며 이는 임진왜란 당대의 시대상과 인물의 심리에 주목한 문화사 혹은 미시사적 접근임.
- 이들 소설은 나름의 고증을 통해 문학적 ‘개연성’과 ‘논리적 추론’을 가지고 있고 두 소설은 각기 다른 측면에서 기여했는데, 김훈의 소설이 분위기와 심리적인 부분에 대해 기여했다면, 김탁환의 소설은 전쟁의 사회성과 사실성을 표현하는데 기여.
- 김훈의 〈칼의 노래〉는 이순신 개인은 물론이거니와 임진왜란과 정유재란 당시의 시대적 분위기, 다시 말해 드라마투르기(dramaturgy)를 결정하는데 기여하였는데, 이순신의 심리적인 흐름이라든가 전쟁당시의 암울한 분위기, 전투장소의 피비린내와 긴장감을 표현하는데 〈칼의 노래〉가 많이 참고됨.
- 김탁환의 소설 〈불멸의 이순신〉은 전쟁 상황에서의 사회성과 사실성

을 파악하는데 기여한 것으로 전쟁 중임에도 돈을 버는 사람이 있었다는 것, 전쟁 중에 특별히 여성이 시련을 많이 겪었다는 것, 적에게는 두려움이 없는 원군의 캐릭터 등을 설정하는데 소설 〈불멸의 이순신〉이 자원을 제공.

(4) 사료의 조합과 상상력

- 드라마 〈불멸의 이순신〉은 정사의 사료와 고증, 문학적 개연성과 논리적 설득력에 입각한 문화사 등 3개의 드라마 R&D가 결합됨.
 - 조선왕조실록 : 임진왜란 당시 조정의 상황
 - 징비록 : 임진왜란의 참상
 - 난중일기 : 임진왜란의 진행과정과 이순신 개인의 감상
 - 고증위원 및 관련 전문가 그룹 : 이순신에 대한 종합적인 이해, 임진왜란과 도자기, 군사학, 판옥선, 거북선, 전투장비, 진법, 각 전투의 상세 진행
 - 소설 〈칼의 노래〉 : 임진왜란 당시의 분위기와 이순신의 심리 작용
 - 소설 〈불멸의 이순신〉 : 임진왜란 당시의 사회상과 사실성
- 6가지 사료에서 이순신의 일생에서 유년시절이 비어있고 이는 어떤 고증적 사료도 현재까지 존재하지 않는 부문이므로 제작진은 이 부문을 ‘논리적 상상력’으로 채움.
- 각종 기록문서와 고증위원 및 전문가 그룹의 견해로부터 어린 시절의 모습을 논리적으로 유추해 냄.
- 드라마 〈불멸의 이순신〉은 궁중사극에서 벗어나고, 성웅의 이미지에 도 벗어난 ‘맨얼굴의 이순신’을 그리고자 했고 이를 위해 제작진이 가장 주목한 것은 문화원형 발굴이었음.
- 조선왕조실록, 징비록, 난중일기가 정사의 문화원형이라고 한다면, 소설은 문화사 혹은 미시사적 문화원형 자료라 할 수 있고 전문가

집단의 기여는 정사와 문화사, 미시사, 그 외에 현대과학의 발전에 힘입어 새롭게 정립된 연구 성과(고증사학이라 할 수 있음).

4) 제작 과정

- ‘맨 얼굴의 이순신’을 그리고자 한 제작진의 기획 의도는 다양한 문화 원형 발굴을 토대로 그 기획력을 살림.
- 드라마 곳곳에는 당시의 조정과 전쟁의 전개상황은 물론 이순신의 심리작용, 구체적인 전투씬, 전투장비 및 진법, 전쟁기의 사회상, 도자기의 일본유출 등에 대해 소상하게 묘사.
- 과정은 ‘기획 → 문화원형 발굴(정사, 고증사, 문화사/미시사, 논리적 상상력) → 스토리텔링 → 제작 → 방송 → OSMU’ 순으로 정리됨.
- 제작 전 단계를 광의의 기획이라 볼 수도 있는데, 이 과정에서 가장 중요한 것은 문화원형 발굴 단계이고 이러한 작업이 이후 드라마 스토리텔링의 기본 재료 및 방향이 됨.
- 드라마 <불멸의 이순신>은 맨 얼굴의 이순신을 그려내기 위해 정사와 고증사, 문화사/미시사, 논리적 상상력이라는 인문학적 사회과학적 R&D를 접목시키고 이와 더불어 제작하고자 하는 드라마 내용에 대한 로케이션, 캐스팅 등을 동시 병행적으로 추진.

5) 시사점

- 미화되지 않은 있는 그대로의 ‘맨 얼굴의 이순신’을 그리는데 초점이 있고 기획의 성공여부는 역사적 고증과 사실성에 있음.
- 제작진은 1년에 걸친 사전조사와 연구과정을 거쳤고 이 과정은 단순

한 기획을 넘어 이순신과 임진왜란에 관한 세부적인 문화원형을 발굴하는 작업.

- 핵심적인 R&D는 이순신과 임진왜란에 관한 문화원형 발굴로 기획의도를 살린 문화원형 발굴로부터 기본적인 스토리텔링이 완성되고, 이를 바탕으로 제작 착수.
- 핵심적인 문화원형은 크게 정사, 고증위원 및 관련 전문가 그룹에 의한 연구, 소설 등 3가지로 나뉜.

<표 3 - 3> 드라마 <불멸의 이순신>의 단계별 주요행위 및 연관 R&D

단계	주요 행위	연관 R & D
기획	미화된 성웅이 아니라 ‘맨 얼굴의 이순신’에 주목	기존의 이순신의 이미지
문화원형 발굴	- 임진왜란 당시의 조정 상황 - 임진왜란의 참상 - 임진왜란의 진행과정과 이순신 개인의 감상 - 이순신에 대한 종합적인 이해, 임진왜란과 도자기, 군사학, 판옥선, 거북선, 전투장비, 진법, 각 전투의 상세 진행 - 임진왜란 당시의 분위기와 이순신의 심리 작용 - 임진왜란 당시의 사회상과 사실성	- 조선왕조실록 - 징비록 - 난중일기 - 고증위원 및 관련 전문가 그룹 - 소설 <칼의 노래> - 소설 <불멸의 이순신>
스토리텔링	사실에 입각한 이순신의 성장과 의식, 임진왜란의 진행과정과 성격	
제작		컴퓨터CG
방송		
OSMU	이순신 및 임진왜란에 대한 교육자료	시장조사

- 있는 그대로의 이순신과 임진왜란을 ‘사실적’으로 그리려는 기획의도 속에서 다양한 역사적 고증과 당대의 분위기와 심리, 사회문화에 대한 추론을 통해 탄생한 지식과 정보 지향적 콘텐츠라 할 수 있으며 이는 이순신과 임진왜란에 관한 갖가지 형태의 R&D에 힘입은 바 큼.

3. <아기성장보고서>²⁾

1) 지식콘텐츠의 기획

- 2003년에 방송된 EBS의 <아기성장보고서>는 문화콘텐츠가 주목받는 시대 방송의 지식콘텐츠의 첫 모델.
- 디지털 지식콘텐츠 제작모델은 원래의 거시콘텐츠 제작에 효율적인 방법을 제공할 뿐만 아니라 제작된 콘텐츠가 다양한 방식으로 부가가치를 창출할 수 있는 미시콘텐츠로 분화할 수 있어야 하고 분화된 미시콘텐츠가 다양하게 제시될 수 있는 창구가 효율적으로 재배치되어야 함
- 일반적인 콘텐츠 기획 및 제작단계를 설명하는 문화기호학적 콘텐츠 기획-제작 단계는 지식콘텐츠 제작에 창의적으로 응용될 수 있는데 이 프로그램에서는 지식콘텐츠 기획-제작 단계를 실행함에 앞서 ‘지식 패러다임’을 염두에 둬.
- 지식 패러다임은 일상적 삶과 연관된 지식정보 추구 경향을 의미하는 것으로 수많은 지식과 정보가 있지만 특정 시기의 일상적 삶에서 커뮤니케이션되고 공유되는 지식과 정보는 일정한 국면으로 틀지어져 있는 경우가 대부분.
- 콘텐츠 제작자는 이러한 관심으로부터 출발하여 ‘지식원형’을 찾아야 하는데 지금이 월드컵 국면이라면 지식콘텐츠 제작자는 월드컵의 유래에서 경기규칙 등에 이르기까지 다양한 호기심 속에서 ‘지금 현재’ 대중의 관심을 사로잡을 수 있는 월드컵 지식 패러다임에 상응하는 지식 원형을 찾을 수 있음.

2) 임중수(2006), OSMU 미디어 환경에서 지식콘텐츠 제작모델에 관한 연구, 《한국방송학보》 제20-4호, 267-301의 일부를 발췌.

- 지식원형은 새롭게 드러나는 것이고 기존의 지식 혹은 이론이 재확인될 수 있는데, 제작자는 월드컵 참가기록이나 월드컵 설립자들의 초기 대화록을 발굴할 수도 있지만 월드컵에 대한 기존의 지식과 이론을 재검증 할 수 있음.
- 지식원형은 수용자의 일반적인 지식생활의 지형과 접목하여 구체적인 프로그램 제작 방향이 결정되어야 함
- 지식콘텐츠 제작자는 지식과 정보, 문화를 제공함에 있어 일반적인 라이프스타일에서 나타나는 경향과 접합된 지식 패러다임을 놓쳐서는 안 됨.

2) 지식콘텐츠 기획 단계

- <아기성장보고서>는 이전에 수없이 많았던 보육, 지능 발달과 관련된 프로그램과 달리 아이를 객관적 인격체로 보고자 하는 지식 패러다임으로부터 출발.
- 대상은 가능한 한 객관적으로 기술하고자 하는 것으로 과학성과 객관성의 시선을 바탕으로 깔고 있는데, 담당 PD는 이를 방송사가 두고두고 활용할 수 있는 프로그램으로 설명.
- 아기 성장과 관련된 지식원형은 수없이 많고 분류의 차원에서만 보아도 탄생, 오감, 신체 발달에서부터, 인지 발달, 정서 발달, 언어 발달, 기질 등으로 분류할 수 있으며, 각각의 주제에서 후각발달론, 만족지향론, 애착형성론, 기질론 등 유아와 관련된 수없이 많은 이론과 지식, 개념, 가설 등이 있음.
- 다음은 제작하고자 하는 지식콘텐츠의 구체적인 개념을 설계하는 단계로 지식원형을 현재적 성향에 맞게 가공하기 위한 기본적인 개념틀을 구성하는데, 이 단계는 ‘현재’의 시대적 요청에 부합한 것으로

지식 패러다임과 밀접히 연관되어 있음.

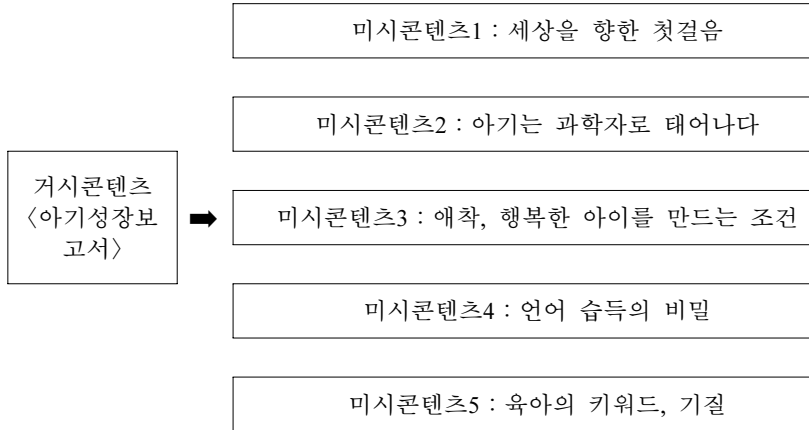
- 제작자가 객관적 존재로서 아기를 보고자 한 이면에는 가정별로 1명 혹은 2명의 자녀가 태어나고, 이들에 대한 특별한 애정이 많이 쏟아지는 세태가 반영되어 있음.
- 부모들은 대체로 높은 학력을 가지고 있고 경제적으로 여유가 있어 1~2명의 자녀에 대해 체계적이고 과학적으로 키우고 싶어 하는 욕구가 크기 때문에 제작자는 주 타깃 층인 이들의 요구에 맞게 지식콘텐츠의 개념을 설계.
- 이러한 기획력이 탄탄하게 뒷받침 될 때 제작자는 비교적 쉽게 실제 제작에 힘을 쏟을 수 있는데, 이때 중요한 것은 지금까지 개념화한 과학적이고 체계적인 아기 성장에 대한 기록의 각 단계의 충실한 표현.
- 타깃 수용자에 맞는 편성시간을 조정하고 시장의 방향에 맞는 다양한 후속 창구를 개발할 수 있는데, DVD의 경우 5부작의 각 프로그램별 주제에 따라 다양한 콘텐츠 재가공.
- 커뮤니케이션 전략으로 콘텐츠의 브랜드 가치를 최대한 끌어올리는 작업으로 <아기성장보고서>의 경우 다큐멘터리라는 점을 염두에 두고 크게 네 가지의 브랜드 가치가 부여됨.
 - “한국 최초! 아기 성장에 초점을 맞춘 과학 다큐멘터리”
 - “아기 성장의 신비로운 과정을 밀착 취재한 고급 다큐멘터리”
 - “아기의 본래 모습을 장기 촬영한 자연 다큐멘터리”
 - “국내외 최고의 전문가들이 자문하고 출연한 전문 다큐멘터리”

<표 3 - 4> 지식콘텐츠 기획 단계와 사례

단계	개념	아기성장보고서(사례)
지식 패러다임	일상적 삶과 연관된 지식정보 추구 경향 (미디어 생산자가 먼저 제기하기도 함)	보육, 지능발달과 관련된 아기 소재 프로그램은 많았지만 아이를 하나의 객관적 존재로 본 프로그램은 없었음 아기에 대한 과학적이고 객관적 관찰
지식원형	미시콘텐츠의 구조화 - 새롭게 발굴된 사실들 (facts) - 기존의 지식과 이론	탄생, 오감, 신체발달, 인지발달, 정서발달, 언어발달, 기질, 구강만족, 접촉, 리더쉽, 후각발달론, 만족지향론, 애착형성론, 기질론
지식콘텐츠 개념 설계	지식원형을 현재적 성향에 맞게 가공하기 위한 기본 개념 틀 지식 패러다임의 적용	가정별로 1~2명인 자녀에 대한 특별한 애정으로 인해 체계적이고 과학적으로 아기를 키우고 싶어하는 욕구가 큼
개념에 맞는 콘텐츠 제작	개념에 맞는 제작	실제 제작 과학적, 객관적 접근에 입각한 제작
콘텐츠 산업화	타깃 수용자, 편성시간대 확정 시장의 방향 결정 포스트프로덕션을 통한 거시/미시콘텐츠 재가공	30대 부모 겨냥 밤 시간대 편성 해외 시장 진출 DVD, VHS 출시 주제별(시퀀스별) 재가공화
커뮤니케이션화 전략	콘텐츠 브랜딩 콘텐츠의 문화적 코드와 가치체계 설정 콘텐츠 향유 집단의 기대 충족	한국 최초! 아기 성장에 초점을 맞춘 과학 다큐멘터리 아기 성장의 신비로운 과정을 밀착 취재한 고급 다큐멘터리 아기의 본래 모습을 장기 촬영한 자연 다큐멘터리 국내외 최고의 전문가들이 자문하고 출연한 전문 다큐멘터리

3) 지식콘텐츠와 거시/미시콘텐츠

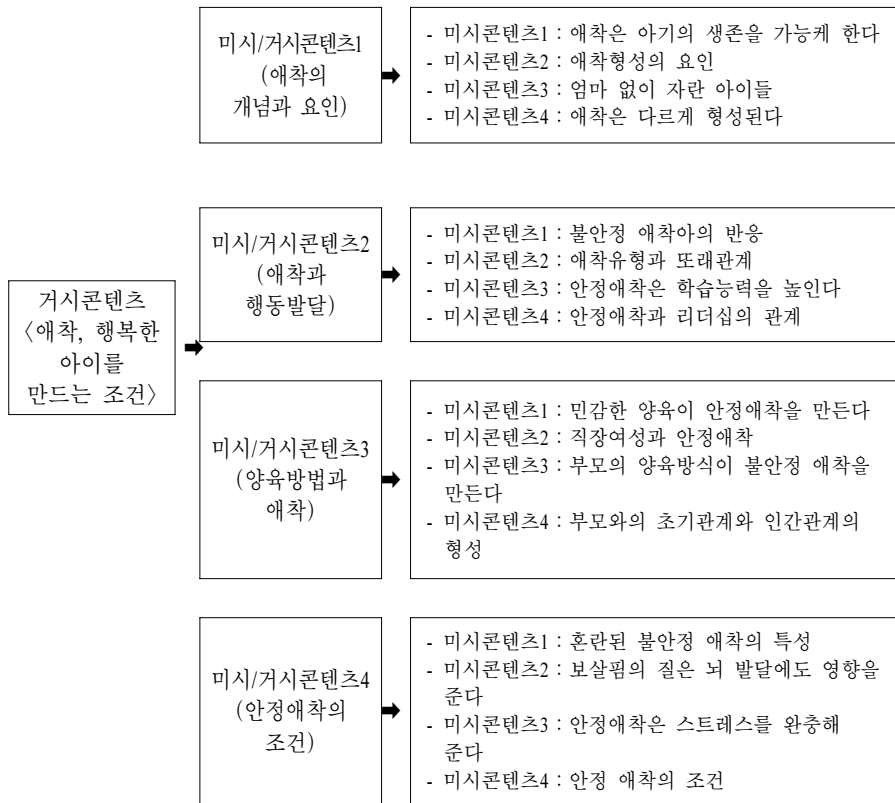
- 지식콘텐츠는 거시적인 지식콘텐츠에 미시콘텐츠를 담을 수 있는 콘텐츠로 거시 지식콘텐츠와 미시 지식콘텐츠 간의 분화와 결합 형태를 보임.



[그림 3 - 2] <아기성장보고서>에서의 거시콘텐츠와 미시콘텐츠

- <아기성장보고서>는 총 5편의 하위 주제로 구성되어 있는데 이들 주제는 탄생, 오감, 신체 발달을 다룬 1편에서부터 인지 발달(2편), 정서 발달(3편), 언어 발달(4편), 기질 형성(5편) 등으로 구성.
- 거시콘텐츠 <아기성장보고서>는 5개의 미시콘텐츠로 구성되어 있고 이들 5개의 미시콘텐츠는 각각 또 다른 하위 미시콘텐츠를 가짐으로써 그 자체로서 또 다른 거시콘텐츠가 됨.
- 편당 거시콘텐츠는 약 10여개의 미시콘텐츠 즉, 10여개의 연속된 시퀀스로 분절되는 ‘지식단위’를 가지는데, 여기에서부터 구체적인 현상에 대한 이론 혹은 지식이 구체적인 방송언어로 재현됨.
- 예를 들어, 5개의 거시콘텐츠 중 제3편에 해당하는 ‘애착, 아이를 행복하게 만드는 조건’의 초기 기획은 부모와의 애착관계의 정도에 따라 친구관계가 달라지는 것을 문제 제기로 한 프롤로그 외에 11개의 미시콘텐츠로 구성(프롤로그, 애착의 개념, 애착 형성의 요인, 애착 유형, 애착과 뇌, 안정 애착과 리더십, 안정 애착의 형성요인, 불안정 애착과 대인관계, 안정 애착을 해치는 제1요인, 엄마와의 격리, 불안정 애착아, 어떻게 할 것인가, 불안정 애착을 넘어 안정 애착으로 등).

- 제작자는 이러한 초기 기획안을 토대로 문헌조사와 인터뷰, 실험연구 등을 수행함으로써 프로그램을 제작하는데, 원래의 기획안의 순서대로만 만들어지지 않고 제작과정에서 새로운 사실이 발견되기도 하고 처음에 생각했던 것이 기각되기도 하며, 구성안의 하위주제들이 재정렬됨.
- 최초의 기획단계에서 약간의 수정이 가미되면서 이 프로그램은 총 4개의 미시콘텐츠를 가지는데 최종 단계의 미시콘텐츠 내용을 미루어볼 때 애착의 개념과 요인, 애착과 행동 발달, 양육 방법과 애착, 안정 애착의 조건 등으로 나뉨(실제 DVD 비디오 클립에서는 Report 1에서 Report 4까지로 되어 있음).
- 4개의 미시콘텐츠는 그 자체로서 다시 거시콘텐츠가 되어 또 다른 4개의 미시콘텐츠를 가지며 마지막 4개의 미시콘텐츠의 시퀀스는 지식을 이루는 최소한의 단위가 되는데, 시간량(running time)으로 보면 5분 이내로 결국 하나의 프로그램으로서 거시콘텐츠는 최종적으로 16개의 미시적인 지식 콘텐츠가 등장.
- 마지막 지식 단위에서는 애착의 개념이나 형성 요인, 행동 발달, 양육 방법, 애착 형성의 조건 등에 대한 다양한 개념과 이론, 가설 등이 적절하게 배치되며, 이러한 중-소분류는 완전한 것이 아니며 필요에 따라서는 새롭게 재분류됨.
- 인터넷과 같은 쌍방향 커뮤니케이션 구조 하에서는 이용자의 필요에 따라 각기 다른 시퀀스를 선택함으로써 자신에게 필요한 지식을 구성.
- 최초의 거시콘텐츠는 다양한 미시콘텐츠로 분화되고, 분화된 미시콘텐츠는 다시 거시콘텐츠가 되어 구체적인 지식콘텐츠를 생산.



[그림 3 - 3] <아기성장보고서> 3편에서 거시콘텐츠와 미시콘텐츠

- 제작자는 주어진 자원(예산, 인력, 시간, 제작 노하우 등)을 토대로 특정 수준에서 프로그램을 제작할 수 있으며, 미시 1에서 미시 n까지의 구성은 제작자의 창조적 상상력을 통해 다양한 형식을 취할 수 있음.
- 주의해야 할 점은 거시 지식콘텐츠가 미시콘텐츠로 분화된다고 해서 거시콘텐츠 자체의 완결성이나 재미가 침해되어서는 안 됨.
- 개별 횟수마다 거시콘텐츠는 그 자체로서도 충분한 수준의 대중성과 자기 완결성을 가져야 하는데, 즉 지식콘텐츠 생산 모델은 미시콘텐츠의 효율적인 생산뿐만 아니라 거시콘텐츠의 생산에서도 성공적이어야 함.

- 영화나 드라마에서 없어서는 안 될 조연처럼 하나의 거시콘텐츠 안에는 미시콘텐츠 외에 미시콘텐츠와 미시콘텐츠를 이어주는 매듭 혹은 윤활유 같은 콘텐츠들이 필요.
- 콘텐츠들은 중요한 하나의 지식단위와 또 다른 지식단위는 긴장감이 높을 수밖에 없기 때문에 전체 거시콘텐츠가 시청자에게 효율적으로 전달되도록 함.

4. 〈뿌까〉

1) 콘텐츠 소개

- 2000년도에 탄생한 여성 타깃의 글로벌 캐릭터로 남자 친구에게 적극적으로 애정을 표현하는 활발하고 열정적인 성격의 캐릭터 〈뿌까〉는 빨강과 검정의 컬러링, 심플한 볼드라인 등을 통해 10대와 20대 여성 층을 타깃으로 함.
- 기존 저 연령층이 중심을 이루던 캐릭터 시장에서 타깃의 차별화를 통해 글로벌 캐릭터로 성장. 프랑스, 스페인, 이탈리아 등의 유럽과 브라질, 멕시코, 아르헨티나 등 남미 지역에서 여성들의 패션 아이콘으로 부상.
- 글로벌 라이선싱을 중심으로 비즈니스 모델 구축되어 2003년부터 해외 시장에 적극적인 마케팅과 홍보를 통해 월트 디즈니, 워너브라더스와 같은 메이저 회사들과 글로벌 마스터 라이선시(Master Licensee) 계약을 맺음.
- 2010년 현재 유럽, 북미, 중남미, 중동, 아시아 등 140여 개국에 진출하고 베네통을 비롯한 500여 우수 파트너(라이선시)들과의 계약을 통해 3,000여종의 캐릭터 상품이 판매됨.

- 의류에서 악세서리, 신발, 가방, 홈데코, 퍼스널 케어 용품 등의 캐릭터 상품으로 전 세계에 라이선싱. 뿌까가 관리하는 콘셉트는 ‘하이 엔드(High-end) 패션 & 라이프 스타일 브랜드’.
- 콘텐츠 상품으로는 2010년 기준 인형과 학용품, 의류와 핸드백 등 잡화는 물론 애니메이션과 게임 등 무려 3000여 제품이 판매 중.
- 진출 대상과 시기는 중국(2002) 유럽(2003) 라틴아메리카와 동남아시아(2008), 미국(2010)이며 미국 등 해외 국가에 대한 현지 법인 진출과 함께 월트 디즈니와 워너브라더스, 베네통 등 세계 메이저 업체들에 라이선싱함.
- 10~20대 여성을 핵심 고객으로 하고 라이선싱 수익은 뿌까 이미지를 제공해 3~10%의 로열티를 받고 마케팅과 영업은 외국 파트너사에 맡기는 방식이 중심임.
- 2007년 로열티 수익 70억 원 창출, 2008년 로열티 수익 160억 원 창출, 2009년 전 세계에서 소매 매출 5000억 원 돌파, 로열티 수입이 150억 원, 2009년 매출의 93%로가 해외에서 발생.

2) 인문사회학적 성공요인 분석

(1) 기획 및 개발

- (주)부즈의 김부경 사장이 중국 경극에서 착안.
 - 중국 소녀 캐릭터인 <뿌까>는 김부경 사장이 직접 개발.
 - 김부경 사장이 중국 경극의 한 장면을 보던 중 천하를 호령하는 남자주인공 ‘항우’가 연인 ‘우희’에게 찔찔매는 모습을 보고 착안.
- 전세계인의 사랑을 받을 수 있는 소재 발굴.
 - 사랑을 표현하기 위해서는 미키마우스나 키티처럼 동물이 아닌 사

람이 적합하다고 착안했고, 성인보다는 어린 소녀가 어울릴 거라는 판단에서 <뿌까>가 태어남.

- 소재를 결정한 이후에 캐릭터의 외형과 성격을 표현하는 작업에 착수. 기존의 수동적인 여성상을 뛰어넘는 능동적인 여성을 설정했고, 국경도 오리엔탈을 표방하되 무국적성 추구.
- 캐릭터의 외형은 ‘단순함’에 초점. 다양한 상품화 전략을 위해서 생략하여 뿌까의 트레이드마크인 실눈과 만두모양 머리 스타일이 탄생.
- 기존 캐릭터에서 쓰지 않는 색상인 빨강과 검정을 과감하게 도입. 둥글넓적한 얼굴에 가늘게 찢어진 눈을 가진 동양적인 외모에, 남자 친구에게 애정 공세를 펼치는 적극적인 캐릭터의 성격 구현.

• 자본금 1억으로 1999년 (주)부즈를 설립하여 뿌까 등 다양한 캐릭터 개발.

- 개발과 국내외 마케팅 부서를 동시에 보유.
- 캐릭터 비즈니스의 핵심이라 할 수 있는 디자인 연구팀이 상품화 디자인, 애니메이션, 캐릭터 개발, 웹디자인, 온라인 모바일팀으로 세분화 및 전문화 됨.

• 기획/개발 단계에서부터 글로벌한 무국적성을 지닌 캐릭터의 특성 및 개발을 목표로 함.

- 인터넷에 친숙한 10~20대 여성을 타겟으로 설정.
- 캐릭터에 담은 이미지와 스토리는 글로벌 테마인 ‘사랑’으로 선정.
- 여기에 대사를 최소화하고 찰리 채플린식의 슬랩스틱 코미디를 도입해 세계에서도 통하도록 함. 무국적성 지향(‘대사 배제’) : ‘글로벌 공감’ 차원보다는 ‘네티즌 공감’을 목표로 설정.

(2) 제작

• <뿌까>가 난자의 후손 ‘가루’를 집요하게 쫓아다니면서 벌이는 좌충우돌 이야기를 플래시 애니메이션으로 제작.

- 애니메이션을 인터넷에 공개하자 네티즌들이 열광.

- 어린이가 아닌 10~20대 여성을 대상으로 개발된 ‘어른용 캐릭터’라는 것이 가장 큰 특징.
 - 〈뿌까〉는 미디어 전략과 동시에 상품화 전략도 준비해서, 애니메이션이 인기를 얻자 휴대폰 액세서리를 중심으로 하나씩 상품화 전략을 전개. TV 애니메이션의 경우 영국의 제티스(Jetix)와 합작.
- 차별화를 위한 역발상적 전략 추구.
 - 기존 캐릭터들과의 차별화를 위해 다양한 역발상을 시도.
 - 동물이 주를 이루는 캐릭터 시장에서 과감하게 ‘사람’을 선택.
 - 캐릭터의 무국적성 대신 동양성을 강하게 부각시킴.
 - 보편적인 사랑을 테마로 하되 ‘여성이 남성을 주도하는 사랑’으로 포지셔닝.
 - 색상에 있어서도 기존 캐릭터들이 기피하던 빨강과 검정을 과감하게 도입.
 - 언어적 한계를 뛰어넘기 위해 대사를 없애고 무성영화의 느낌과 같은 보편적인 웃음코드 개발에 주력.
- 인터넷환경의 적극적인 활용.
 - 2000년대 초반 플래시 애니메이션은 자본력이 취약한 독립 개발자들에게 매우 소중한 자기 프로모션 도구였음.
 - 당시 〈뿌까〉를 비롯해 마시마로, 줄라맨, 우비소년 등 다양한 캐릭터 스타들이 등장해서 국민들의 사랑을 받음.
 - 텍스트에서 그래픽으로 넘어가던 시기였기 때문에 인터넷 환경이 열악했고, 그 제한된 환경(속도, 데이터양 등)을 유저의 이목을 단번에 끌어 모을 수 있는 디자인이 필요함.
- 글로벌 파트너와의 유기적인 협력 관계.
 - 해외 비즈니스는 글로벌 파트너의 도움을 많이 받음. 그들이 분석하는 내용, 그들이 제안하는 방향을 적극적으로 수용하면서 건강한 파트너십을 유지하고 직접 방문을 통해 비즈니스 노하우를 교육함.
 - 애니메이션 쪽으로는 디즈니(유럽)와 워너브라더스(미주), 패션 쪽

으로는 베네통 등 해당 분야의 세계 최고 기업과 계약이 성사됨.

- 〈뿌까〉의 메인사업이 ‘패션’으로 정해진 것도 유럽 진출 3년 후 제 공된 해외 컨설팅 기업의 분석에 근거함. 자료에 따르면 유럽인들이 〈뿌까〉를 좋아하는 이유가 ① 우먼파워를 상징하고 있다는 점 ② 레드와 블랙 중심의 과격적인 색상 ③ 동양적인 이미지(당시 중국 고 속철 등이 이슈여서 중국에 대한 문화적 열풍이 있었음) 등 다섯 가지를 제시함.
- 콘텐츠 제작 전문기업과의 협작을 통해 협작 기업의 노하우 및 테 크놀로지 투입.
- 애니메이션 협작 과정에서 영국의 제틱스사로부터 480만 달러 상당 의 투자 유치를 이끌어냄.

(3) 유통 및 서비스

- 캐릭터를 대중에게 알리기 위한 미디어 전략으로는 인터넷을 선택.
 - 월트 디즈니의 매체 전략을 따르기에는 자금력이 부족했고, 인터넷 이 진입 장벽이 낮으면서도 전 세계적인 파급력을 갖고 있으며, 국 내외에서 플래시 애니메이션에 대한 관심이 고조되고 있음.
- 패션 아이콘으로 포지셔닝.
 - 유럽시장의 분석 결과 〈뿌까〉는 ‘패션아이콘’이라는 결론이 내려졌 고 티셔츠류, 가방 등 잡화류가 먼저 세팅이 되고, 이후에 문구류 등으로 상품 라인업이 확대됨.
 - 이후 패션이 이끌고 나머지 부문이 따라가는 형태의 상품 판매 전 략이 수립됨. 특히 유럽과 미주 시장에서 효과를 발휘하고 있고, 향 후에도 〈뿌까〉 캐릭터의 정체성을 만들어가는 중요한 요소가 될 것 으로 기대됨.
- 인터넷을 통해 제 발로 찾아온 마케터.
 - 〈뿌까〉는 한국의 정보통신 인프라 덕을 톡톡히 본 콘텐츠로 국내에 서 폭발적인 반응이 일자 자연스럽게 해외에도 알려졌고, 특히 디자

이너들을 통해 플래시애니메이션이 확산됨.

- 이런 분위기 속에서 자연스럽게 <뿌까> 캐릭터의 사용과 부즈와의 공동사업 제안이 답지하기 시작함. 처음 제안해온 곳은 중국 기업으로 메이저 가방 제조회사였고, 2003년에는 유럽기업과 상품화 에이전트 계약을 하게 되는데, 이때 패션상품이 먼저 세팅이 됨.
- 부즈는 <뿌까> 캐릭터를 홍보하기 위해 인터넷을 활용하는 것 외에 특별히 마케팅활동을 펼치지는 않음.

- 해외 선진기업들과 제휴(라이센싱) 통해 글로벌 비즈니스 전개.
 - 부즈는 철저히 콘텐츠 기획·개발에만 집중. 의류를 비롯해 문구, 화장품, USB, MP3 등 <뿌까>를 활용한 제품 가짓수만 3300여 종에 달하지만, 그 어느 것도 제조는 직접 하지 않음.
 - 각 분야의 전문 업체 500여사와 라이선스 계약을 맺고 로열티만 받음. 로열티는 제품 가격의 5~12% 선.
 - <뿌까>를 활용한 제품 소매 매출은 2009년 5000억 원 규모에 달하고, 이 가운데 부즈가 로열티만으로 벌어들인 수입도 150억 원.
 - 세계 최대 규모의 엔터테인먼트 기업 워너브러더스와 '마스터 라이선스'계약을 맺음. 이를 바탕으로 워너브러더스는 미국을 비롯해 유럽 아프리카 남미 중화권에서 <뿌까>를 활용한 제품 판매부터 마케팅, 영업을 대행(글로벌 기업과의 계약시 대등한 관계에서 계약 체결).
 - 초기부터 <뿌까>가 패션 아이콘으로 포지셔닝이 되면서 2006 년경에 세계적인 메이저 기업인 베네통과 라이선스 계약이 성사됨. 이를 계기로 <뿌까>는 글로벌 패션 아이템으로 성장할 수 있는 발판이 마련.
 - 업체들과의 제휴를 통해 캐릭터 비즈니스, 마케팅 노하우 학습.
 - TV 애니메이션 시리즈는 디즈니의 배급사인 브에나비스타가 배급을 맡음. 9월 30일부터 10월 1일까지 영국 런던에서 열리는 '브랜드 라이선싱 유럽(Brand Licensing Europe 2009) 전시회'에 참가.
- 현지화 : 현지 제조사와 협력하여 현지화 유도.
 - 저작사(본사) 차원의 현지화 전략은 없음. 저작사인 부즈는 캐릭터

- 의 고유성을 보존하고, 꾸준히 업데이트하는 역할을 충실히 수행.
- 현지화는 해당 국가의 상품제조사들이 주도, 최종 단계의 디자인은 감수하지만, 기본적인 현지화전략은 그곳에서 상품을 제조하고 유통하는 사업자가 하는 것이 효과적.
 - 다만 제작사에서 신경 써야 할 부분은 현지에서 거부감을 일으킬 만한 요소들을 걸러내는 것임. 일종의 필터링 역할이라 할 수 있음.

3) 인문사회학적 R&D 요소 추출

<표 3 - 5> 인문사회학적 관점의 성공요인과 그에 따른 R&D 요소 추출

	성공요인	인문사회 R&D 요소
기획 개발	- 글로벌 시장용 캐릭터 개발을 목표로 독특하고 매력적인 캐릭터 기획 (능동적 여성상, 소녀) - 차별적 타겟 설정(10-20대 여성) - 무국적성 (대사 배제), 네티즌 공감을 목표로 설정 - 글로벌 한 보편적 모티브 (사랑)	- 글로벌 트렌드 통찰 - 소비자 이해(트렌드 분석) - 콘텐츠 기획 (DB, 프로세스) - 감성공학, 콘텐츠 디자인 - 창의 인력 양성(다빈치형 인재)
제작	- 어른용 캐릭터로 제작 - 최초 플래시 애니메이션 제작 - 인터넷을 창구로 활용 - 라이선싱 기반 OSMU	- 미디어 전략 (창구 특성 이해) - 상품화 전략 - 제휴전략 및 파트너십 전략 - 글로벌 협작을 통한 현지화
유통 및 서비스	- 해외 전문기업과 협력 - 글로벌 협력사로부터 글로벌 비즈니스 모델, 노하우 이전 받음 - 비즈니스 모델 : 라이선싱	- 콘텐츠 비즈니스전략 - 마케팅 노하우 - 계약관계 : 판매(라이선싱 포함) 및 구매(계약, 저작권, 분쟁) - 경영일반(가격시스템, 수익모델, 비즈니스모델)

5. <태왕사신기>

1) 콘텐츠 소개

- 판타지사극으로써 2007년 9월 11일 첫 방송을 시작했으며, TNS미디어 코리아 집계 기준에 의하면 방송 4회 만에 시청률 30%를 돌파하고 국내시장뿐만 아니라 해외시장에서도 성공을 거둬.
- 김종학과 윤상호가 감독을 맡았고 제작비가 430억 원에 달하며, 약 3년에 달하는 제작기간이 소요됨.
- 한류 스타 배우준을 비롯하여 문소리, 이지아, 최민수, 박상원, 오광록, 윤태영 등 화려한 출연진이 더해져서 한국판 블록버스터 드라마라는 별칭을 얻음.
- <태왕사신기>는 (주)TSG(태왕사신기)컴퍼니라는 법인을 따로 세워 제작되었는데, 이 법인은 김종학 프로덕션과 SSD가 각각 50%씩 공동 투자해 세운 특수목적회사(SPC)로 400억이 넘는 투자금의 회계를 명확히 하고 위험을 분산시키기 위해 설립한 회사로 제작, 투자, 배급을 따로 분리.
- <태왕사신기>의 실제 제작과 촬영은 김종학 프로덕션이 담당하고 SSD(대표 김의준, Seafaring Sage Dreamers)는 제작비 펀드, 투자, 배급을 담당.
- 서울자산운용과 김종학 프로덕션이 100억 원의 드라마 펀드를 조성했고 국내 투자자들이 50억 나머지는 선매출로 200여억 원의 선매출로 충당(2007년 6월 기준).
- SSD는 자회사 ‘SSD 저판’을 별도로 설립하여 일본 사업을 담당하도록 했으며, 드라마 방영권뿐만 아니라 DVD, VOD, 캐릭터, OST 등을 이용한 OSMU를 추진.

2) OSMU

- 2009년 1월 1일부터 <태왕사신기>는 다카라즈카리는 일본가극단에 의해 효고현의 다카라즈카 대극장 무대에 뮤지컬로 각색됨.
- 공연은 1,2막으로 구성되었고 거물춘의 현공이 나레이션으로 신화 이야기를 간단명료하게 정리하여 복잡한 역사 스토리와 사랑 관계가 잘 묘사되었다는 평가를 받았으며 특히 남성 관객으로부터 높은 인기를 얻으며 성공적 공연이었다는 평가를 받음(황선훈, 2009).
- 2009년 5월 한국의 지앤지엔터테인먼트가 일본의 네오가 공동 투자한 믹스필름과 함께 애니메이션 <태왕사신기>을 제작할 것이라는 계획을 발표, 부산콘텐츠마켓 2009에서 조인식을 치름.
- 총 26편으로 구성될 이 애니메이션은 제작비 300만 달러가 투입될 것으로 알려졌다³⁾.

3) 미완성의 사전제작 : 대본의 중요성

- 국내 드라마 시장에서 ‘판타지 사극’이라는 새로운 장르를 시도했다는 것 뿐만 아니라, 사전제작의 대표적 선례로 유명한데, 사전제작은 작품에 대한 확신을 가지고 편성이 확정되지 않은 상황에서 완성된 대본 하에 방송 전에 필요한 모든 작업을 마치는 것.
- 한국의 드라마 제작 관행은 방송과 제작이 거의 같이 진행되기 때문에 줄속제작이 만연하다는 문제를 안고 있는 반면, 사전제작은 작가에게 완성된 대본을 준비시킨 다음 체계적인 제작 과정을 진행하고 후기제작에서도 세심하게 작품을 가다듬을 수 있기 때문에 작품의 질을 높일 수 있음.

3) [http : //news.mk.co.kr/v3/view.php?year=2009&no=273369](http://news.mk.co.kr/v3/view.php?year=2009&no=273369)

- 이런 장점에도 불구하고 국내 드라마 제작현실은 관행적인 점도 있지만 제작비 상승을 억제하고 드라마의 내용에 대한 사회적 문제 혹은 시청자의 반응에 신속하게 대처하기 위해 사전제작을 기피하는 경우가 일반적.
- 2004년 3월 제작 기획과 세트장 건설 착수를 발표하면서 사전제작의 첫 단추를 끼웠고 극히 예외적으로 4차례나 방송을 연기하면서 2007년 9월 11일에 첫 방송 시작.
- 판타지사극이라는 특성상 CG를 비롯한 후기제작이 매우 중요하다는 점에서 사전제작의 필요성이 높은 드라마였지만 언론에서 보도된 것과는 틀리게 <태왕사신기>는 미완의 사전제작 사례.
- 3년이라는 시간을 투입했음에도 불구하고 24회중 10회만이 완성된 채 겨우 방송을 시작했는데, 주된 이유는 스케줄 관리에도 있지만 무엇보다 완성된 대본이 나오는데 3년이나 걸림(이루나, 2010, 46).
- 사전제작이 실현되기 위해서는 대본의 사전완성이 필수적인데, 소품과 미술장치 준비, 세트장 건설, 촬영일정의 계획 등 모든 것이 대본에서 출발하기 때문에 대본이 충분히 준비가 되지 않으면 제작 과정은 비효율적.

4) 스토리의 특성에 따른 CG의 활용

- 영화에 버금가는 영상미로 명성이 높지만, 김종학 감독은 “CG의 발전이 드라마의 완성도”라 생각하진 않으며 30년 동안 드라마 연출을 하면서 변함없는 생각은 내러티브가 가장 중요하다는 것 (BookRail, 2007).
- 고구려 벽화 속의 사신과 환웅신화를 연계하여 판타지로 창작한 드라마로, 불의 신녀 가진의 환생인 기하(문소리), 웅족의 여인 새오의 환생인 수지니(이지아), 그리고 환웅의 환생인 담덕(배용준)이라는 등장

인물의 창조 그리고 광개토대왕의 역사적 발자취를 접목시키면서 신화와 역사가 상상력을 통해 조합되고 재구성됨.

- 사신의 등장, 민족의 신화와 같은 요소들은 일반적인 역사극의 형식으로는 이 드라마를 이끌어 갈 수 없기 때문에 CG의 접목이 필수적인데, 초기에 〈반지의 제왕〉팀이 맡는다는 소식도 있었으나 최종적으로는 순수 국내 기술이 담당.
- 스토리의 특수성에 의해 CG가 요구된 대표적 사례라고 볼 수 있는 이유는 스토리와 영상기술 간의 관계는 상호적이고 스토리에 따라 기존에는 표현 불가능한 장면이 CG를 통해 해결가능하기 때문.
- CG 기술이 발달하면서 작가들이 담고 싶은 장면이 있어도 포기해야 했던 장면을 담을 수 있기 때문에 스토리 창작에서도 자유의 폭이 넓어짐.

5) 역사와 판타지의 퓨전

- 기획의도 : “한반도 역사에서 유일하게 광활한 대륙 정복을 통해 한민족의 기상을 드높였던 광개토대왕의 활약상을 역동적인 화면 가득 구성하여 드라마를 통해 시청자들에게 보여주고자 했다. 그리고, 사신에 의한 판타지 즉, 광개토대왕과 함께 고구려 강서고분벽화의 사신도에 그려져 있는 사신을 드라마 속에 등장시켜 판타지적인 요소를 가미하였으며, 사신과 함께 광개토대왕이 왕이 되어가는 과정을 통해 역경과 고난을 딛고 일어서는 광개토대왕의 성공 스토리와 그 과정에서 보여지는 신화와 국민을 사랑하는 따뜻하고 인간적인 왕의 모습이 정복군주으로써 광개토대왕의 모습과 함께 어울려져 시청자들이 화면을 통해서 광개토대왕을 직접 보고 느낄 수 있는 판타지 서사 드라마를 만들게 되었다.”
- 이 기획의도는 이 작품이 중국의 동북공정 이후 더욱 강해지고 있는 고구려에 대한 향수에서 비롯된 역사물과 같은 맥락을 지니고 있음을

보여주나 상업적 속성을 내재하고 있음.

- 대중의 관심은 단순히 막대한 제작비, 작가, 배우, 연출자의 유명세에만 국한되지 않는 것은 역사와 판타지의 시너지를 한국이 자랑스러워하는 자랑스러운 과거사와 그것에 판타지를 결합(퓨전)한 새로운 역사 판타지 사극을 표방하고 있기 때문.
- ‘퓨전사극’은 타장르와의 혼합 또는 소재와 기법의 차용을 통해 역사 드라마의 지평을 확대하는 장점과 제작자의 입장에서 보면 역사에 대한 진실과 허구의 논의로부터 자유로워질 수 있다는 장점을 가짐(김강원, 2008).
- 광개토대왕이 왕이 되는 성공 이야기에 기초한다는 역사에 기초하지만 판타지를 강조함으로써 이러한 비판으로부터의 자유를 찾음.
- 자유는 창작의 자유로 이어질 수 있지만 이 작품은 역사를 하나의 마케팅 전략으로 이용한 것이고 실제 역사와는 너무나 거리가 있다는 점을 비판받음.
 - 웅녀는 ‘새오’라는 인물로 대체되었는데 이 드라마에서는 그녀가 낳은 아이를 죽여 버렸기 때문에 단군은 존재하지 않는 것으로 볼 수 있고 신인 환웅과 사신의 이야기로 건국신화가 바뀌어 서술되는데 결국 인간의 역사가 아닌 신의 역사가 서술됨.
 - 환웅이 고구려에 환생함으로써 광개토대왕 이전의 역사 암흑기로 처리됨.
 - 정통사극이 아닌 퓨전사극이기 때문에 나름 자유로운 이야기를 전개할 수 있는 여지가 있음.
 - 문제는 극적 재미를 위해 변용의 정도를 넘어서 고유한 역사를 변화시켰다는 점에서 <태왕사신기>가 지니고 있는 사극적 성격은 그만큼 축소됨(김강원, 2008, 159).
- 서사구조의 역사성을 살펴보면, 당시의 역사성이나 시대성과 개연성

이 부족하고 환생한 인물들이 지난 시대의 운명을 반복하는 구조를 지님.

- 반복적 서사구조는 온라인 게임의 서사구조와도 흡사한 면이 있고 등장인물의 성격하고 밀접한 관계를 맺는데 담덕의 인간적이고 부드러운 이미지는 정복왕 광개토대왕과 상당한 차이를 보임.
- 폭력적 전투장면은 담덕보다 다른 용사들에게 할애되는 경우가 많은데, 결국 감성적이고 부드러운 담덕의 이미지는 광개토대왕의 이미지와 상당히 거리를 보일 뿐만 아니라 드라마 서사구조에도 영향을 미침.
- 작품의 마지막 부분을 보면 현생과 기하가 악의 기운인 흑주작으로 변하는 불당이 속으로 들어가 두 사람의 죽음을 암시하는 결말은 역사성보다는 판타지적 특수성이 지배적임을 여실히 보여줌.

• 등장인물의 복장을 살펴보면, <태왕사신기>의 등장인물의 복식은 역시 역사적 특수성에 근거하지 않은 다분히 작위적인 것으로 보이는데, 신녀의 옷은 시대나 국적을 알 수 없는 모호한 선녀의 드레스이고 전사들의 복장과 거란족의 의상 역시 역사적 고증과는 거리가 멀(김강원, 2008, 160).

• 시청률 면에서 성공적인 것은 분명한 것이나 역사에 대한 고증이 부족하다는 점은 이 드라마의 가치를 상쇄시키는 면이 될 수 있으며 역사의 고증을 통해 시청자에게 상대적으로 잘 알려지지 않은 고구려나 광개토대왕에 대한 지적 욕구를 충족시키지 못함.

6) 문화원형을 이용한 키비주얼 제작

• ‘키비주얼’은 “영상제작에서 콘셉트를 극대화하여 표현함으로써 그 영상의 의미를 강력하게 전달하는 핵심 장면 또는 이미지”(한명희, 2008, 22~23).

• 키비주얼은 CF, 영화, 애니메이션, 포스터 등 모든 콘텐츠에서 사용될

수 있는데, 영화 <캐리비안의 해적 2 : 망자의 함>편을 보면 프리프로덕션 단계에서 키비주얼을 설정하고 실제 영화에 이미지가 반영되어 영화의 흐름을 주도하는 성공적인 키비주얼을 제작.

- 키비주얼 제작에서 창의적 콘셉트가 매우 중요한데 그것이 창작 전략과 메시지의 집약체이자 동시에 그 다음 과정에서 나타날 키비주얼 도출작업, 더 넓게는 언어적 요소와 비주얼적 요소를 사용한 아이디어 이션 작업의 기초가 되기 때문.
- 키비주얼은 메시지를 전달하기 위한 시각적 기호로서 일러스트레이션, 사진, 로고, 심볼 마트 등으로 구성되며 레이아웃, 칼라 그리고 다양한 표현 기법으로 이들 구성요소를 표현(한명희, 2008, 23).
- 키비주얼의 제작은 콘셉트의 설정과정에서 시작되며 역사물에서 성공적인 키비주얼을 만들기 위한 콘셉트는 우리의 문화원형에서 찾을 수 있음.
- 문화원형 콘텐츠는 콘텐츠 개발 단계에 해당되는 원천소스에 해당하는데, <태왕사신기>는 많은 볼거리를 제공하는 드라마로 알려져 있지만 고구려의 역사 원형을 제대로 활용하지 못함.
- <태왕사신기>의 사신도는 고구려 고분을 통해 그 원형의 추정이 가능하였기 때문에 원형 이미지가 잘 반영되어 있음.



[그림 3 - 4] CG로 복원된 사신 캐릭터

*출처 : 한명희(2008)

- 의상은 현대적 “패션트렌드를 적극 반영한 콘셉트”라는 의상감독의 말처럼 역사 고증보다는 창작자의 감각과 경험에 의존.



[그림 3 - 5] 태왕사신기의 의상디자인 콘셉트

*출처 : 한명희(2008)

- 담덕의 예복의상은 귀족의 화려함과 왕족의 위엄을 표현하기 위해 고구려시대 화려한 왕족의 모습을 연출하고 있는 한편 평시 의상은 대중적 느낌을 살리기 위해 약간 거친 느낌을 강조



[그림 3 - 6] 담덕의 예복과 평시의상

*출처 : 한명희(2008)

- 투구의 재현에서는 디자이너의 관점을 부가하여 재해석된 화려한 문양이나 골드칼라를 디자인한 것이 특징적인데 전투의상은 고구려 원형과는 많은 차이가 있음.



[그림 3 - 7] 담덕의 전투의상

*출처 : 한명희(2008)

- 양왕과 황후의 의상 디자인은 판다지적인 면이 강조되어 화려하게 디자인되었으나 고구려 고분 안악 3호분에서 찾을 수 있는 원형과 큰 차이가 있으며, 특히 한국 복식의 가장 기본적인 상, 하가 분리되는 구조조차 표현되지 않음.



[그림 3 - 8] 양왕과 왕후 디자인

*출처 : 한명희(2008)

- 고구려 의상디자인의 특성은 긴 저고리에 있지만 드라마에서 재현된 의상은 이와 크게 차이가 날뿐 아니라 오히려 중국의무협의상과 유사.
- 드라마에서는 고구려에서 주로 입었던 주름치마도 등장하지 않는데, 아래의 그림은 고구려 고분벽화에 있는 고구려 의상 디자인을 잘 보여주는데 그 다음 그림은 이것을 복원한 것

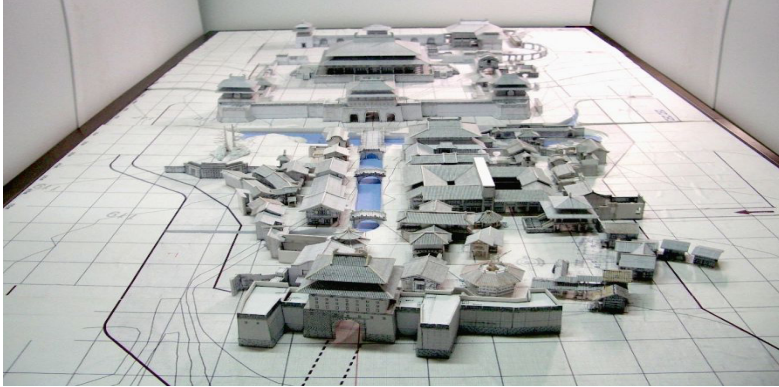


[그림 3 - 9] 군무와 합창(무용총)



[그림 3 - 10] 무용총을 토대로 복원한 고구려의 복식

- 감독은 독창성을 연출하기 위해 첫 대본이 나온 순간부터 박윤정 디자이너와 의상 작업을 맡겼는데, 박윤정 디자이너는 최대한 독창성을 강조하기 위해 패션 화보와 다큐멘터리 사진을 보며 영감에서 디자인을 창작.
- 고대의상은 몽골의 별판을 보고 캐스팅되어 있던 배우들의 이미지와 비교한 후 의상으로 만들어지게 된 것이고 기하의 경우는 난이나 꽃잎을 보고 이미지를 발전시킨 것으로 문화원형을 소재로 하기보다는 작가의 상상력과 직관적인 해석을 토대로 이미지를 제작(한명희, 2008, 60).
- 세트에 관한 디자인은 주병도 감독이 맡아 진행하였는데, 당시 건축물에 대한 기초지식을 얻기 위해 도서관, 서점, 자료원에서 자료를 수집하여 이를 바탕으로 건축사에 관한 연구를 진행했고 진행한 역사적 고증과 수집은 일본의 헤이안 시대나 아스카 시대와 같이 문화와 경제가 번성한 시대의 장점을 접목하려 했다고 밝히고 있으나 드라마의 국내 성 세트는 문화원형과 큰 차이를 보임.



[그림 3 - 11] 국내성 세트 모형

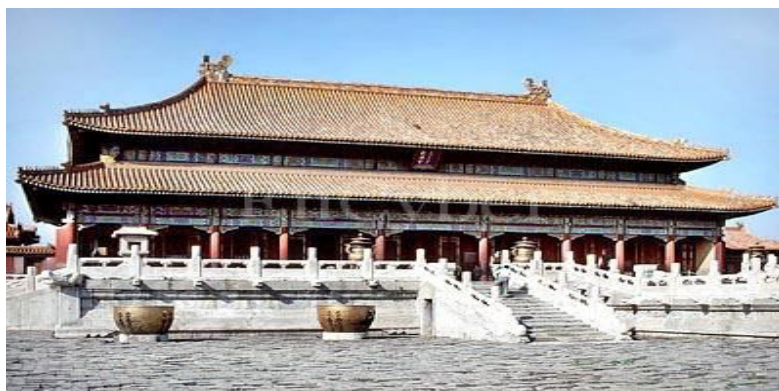


[그림 3 - 12] 국내성 재현 세트

- 동북아역사재단의 비롯해 안악궁 복원 자료, 고구려 고분벽화 안악 1호분, 안악 3호분, 무용총 등이 고구려의 건축 모습을 잘 표현하고 있음에도 불구하고 작가의 경험과 기존관행에 따라 세트가 제작된 것으로 평가됨(한명희, 2008).
- 심지어 금색 지붕은 중국의 자금성을 연상시키고 있는데, <태왕사신기>의 세트는 궁궐양식으로는 쓰이지 않는 조선시대의 공포양식인 익공식을 썼을 뿐만 아니라 중국의 건축양식을 상당 부분 차용한 것으로 평가됨(한명희, 2008, 60).



[그림 3 - 13] 태왕사신기 세트장(대전)



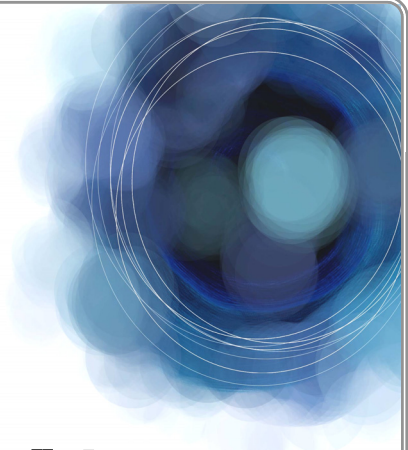
[그림 3 - 14] 중국 자금성

- ‘치마’라고 불리는 지붕 끝장식과 색상 역시 중국의 건축물에 자주 쓰이는 노란색이나 붉은색을 주로 사용하고 있는 점도 지적됨.

7) 시사점

- 〈태왕사신기〉는 창의적인 드라마로 성공을 거둔 작품이나 역사고증이 부족하고 판타지에 치중하고 있으며 문화원형을 활용한 키비주얼을 존재하지 않는 것으로 조사됨.

- 한국형 판타지를 만들고자 했던 감독의 의도에 따라 고구려 시대의 의상들이 고증되어 의상감독의 창작에 활용되었다고는 하나 대본 이전의 기획단계에서 실제 역사원형을 바탕으로 한 의상디자인에 대한 고려는 없이 작가의 상상력을 중심으로 제작.
- 현재 고구려에 관한 소재는 많은 것으로 알려져 있고 고구려에 대한 많은 연구결과가 존재하며 그 중 대부분은 일반 대중들도 쉽게 접근할 수 있으므로 문화원형을 적극적으로 활용한 콘텐츠의 개발이 요구됨.



제4장 해외 콘텐츠 R&D 주요 성공사례 분석

제4장 해외 콘텐츠 R&D 주요 성공사례 분석

1. 미국

1) 〈요 개바 개바 (Yo Gabba Gabba)〉

(1) 콘텐츠 소개

- 취학 전 아동 대상으로 한 닉 주니어(Nick Jr.)에서 방영되는 외주 프로그램으로 1970년대 이후 많은 아동 대상프로그램에 대한 연구가 새로운 프로그램을 만들 수 있는 토양이 되었고 프로그램 선택 상황에 대한 참여 관찰 연구를 접목.
- 와일드브레인 엔터테인먼트 (Wildbrain Entertainment)와 매직스토어 (The Magic Store)가 합작으로 만들어 니켈로디언에 공급하는 방식으로 만들어져 왔는데, 매직스토어는 〈요 개바 개바〉의 발상을 처음으로 한 두 사람, 크리스찬 제이콥스 (38, Christian Jacobs)와 스캇 숄츠 (38, Scott Schultz), 에 의해 만들어진 회사.
- 기존의 어린이 프로그램에서와 같이 어린이들을 너무 애들로만 취급하는 프로그램에서 벗어난 아이디어를 만들어 2005년 두 에피소드를 제작하여 인터넷에 올려 큰 인기를 얻음.
- 그 에피소드들을 본 텔레비전과 영화 종사자들이 니켈로디언 유아용 프로그램 담당 부사장이자 제작 이사인 브라운 존슨 (Brown Johnson)에게 그 쇼에 대해 알려주어 2007년 8월에 첫 방송되었고 2010년 말 현재 세 번째 시즌은 맞이함.
- 한 가지 확실한 것은 〈요 개바 개바〉는 수많은 어린이 프로그램 중에서도 창의성과 재미에 있어 단연 탁월한 쇼라는 점.

(2) 새로운 수용자 개발

- 1970년대 시작된 헤드 스타트(Head Start)는 미취학 아동을 위한 미국 정부 보조 교육프로그램으로 미국 정부는 헤드 스타트의 성공 후 이러한 프로그램을 보다 큰 규모로 실행하려 했지만 너무 많은 비용이 필요.
- 미국 정부는 비용 문제를 고려해 미취학 아동을 위한 교육방송 프로그램인 세사미 스트리트를 만들었고, 이후 세사미 스트리트를 중심으로 한 많은 연구가 이루어지면서, 연구자들은 아동의 TV 시청 행태와 효과에 대해 보다 자세히 알게 됨.
- 아동 프로그램에 대한 많은 연구결과.
 - 아동들이 어른들이 생각하는 것만큼 수동적이며 방송의 내용을 이해하지 못하지 않는다는 점.
 - 아동들도 그들만의 사고를 통해 사물을 논리적으로 설명해 낼 수 있고 프로그램을 부모와 함께 보았을 때 방송을 통한 교육의 극대 효과가 나타나고 있다는 점.
 - 따라서 부모와 함께 볼 수 있는 프로그램을 만드는 것을 적극 추천
- 성공 비결은 이러한 연구를 배경으로 하고 있는데 무엇보다 바로 프로그램을 만들 때 어린이들 뿐 아니라 부모들도 같이 즐길 수 있도록 한 것.
- 어린이 프로그램을 선택하는 데 있어 마지막 결정자는 부모라는 사실을 모르는 사람은 없지만 어린이 프로그램 제작자들은 항상 어린이들만을 염두에 두고 작품을 제작.
- 자식들의 교육에 일찍부터 관심을 가지는 오늘날의 부모들은 텔레비전 프로그램의 선택 또한 교육의 중요한 일부분이라는 사실을 잘 알고 있음.

- 텔레비전을 보모로 삼기보다는 많은 경우에는 자식들과 함께 앉아서 처음부터 끝까지 프로그램을 같이 시청하는 경우가 더욱 늘고 있으나 이러한 사실은 큰 제작사들과 방송국에서 간과되었음.
- 제이콥스와 솔츠는 부모들이 애들과 같이 즐길 수 있는 프로그램을 원한다는 사실을 밝혀낸 뒤 어떻게 하면 그러한 프로그램을 만드는가에 대한 문제에 봉착했고 그 해답을 음악에서 찾았음.
- 기존 어린이 프로그램에서는 음악성은 무시한 채 항상 단순한 리듬과 교훈적인 내용의 가사의 노래가 주를 이뤄왔지만 〈요 개바 개바〉는 이러한 기존 관념을 깨고 인디 록, 스카, 힙합과 컨트리에 이르기까지의 다양한 음악들을 어린이들과 그 부모들도 즐길 수 있도록 편곡하거나 새로 창작.
- 프로그램에 초대된 손님들과 사용된 노래들은 프로그램이 부모들을 대상으로 하고 있다는 것을 보여줌.
- 프로그램의 지명도가 높아지고 예산이 많아지면서 잭 블랙 (Jack Black)같은 대중적으로 널리 알려진 연예인들이 등장하기도 하지만 대부분의 초대 손님들은 아직도 제작자 제이콥스와 솔츠같은 X-세대 부모들이 좋아하는 비주류 음악인이거나 에이미 시대리스 (Amy Sedaris)나 세라 실버만 (Sarah Silverman)과 같이 약간은 세태 풍자적인 코미디언들이 대부분.
- 이 외에도 독특하고 엉뚱한 캐릭터들, 화려한 색상, 한번 들으면 잊기 힘든 노래들과 다양한 구성으로 절대 지루하지 않으면서도 어린이들이 따라 하기 쉬운 다양한 활동의 기회를 제공함으로써 가장 기본 역할인 어린이 대상의 오락 기능 또한 충실히 수행.
- 데뷔 5년째 높은 시청률을 자랑하고 닉 주니어의 간판 프로그램으로 입지를 다지고 있으며 미국 방송사업계에서도 많은 인정을 받았음.

- 2007년에는 미국 잡지 타임이 선정한 “2007 가장 우수한 10개의 새 텔레비전 시리즈” 중 8등으로 선정되었으며 2008년과 2009년에는 가장 우수한 의상 디자인으로 낮 시간대 프로그램 중에서 수상작을 뽑는 데이타임 에미상을 받음.

(3) 브랜드의 확장과 미국 대중 문화사적 위치

- 케이블 텔레비전 프로그램이라는 한계 속에서도 <요 개바 개바> 브랜드는 꾸준히 확장해 왔고 닉 주니어 채널을 통해 미국 뿐 아니라 영국, 아일랜드, 이탈리아, 호주에서 시청자들을 만남.
- 캐릭터 장난감, 의류, 신발, CD, 밥그릇, 서적 등 미국과 캐나다에서만 약 50종의 파생상품으로 더 많은 수익이 예상되는데 파생상품과 관련한 계약은 대부분 와일드브레인 엔터테인먼트에서 담당하고 제이콥과 숄츠는 쇼와 영화 제작에 깊이 관여.
- 전국을 돌며 극장에서 공연을 하는 <세서미 스트리트 라이브 (Sesame Street Live)>나 <탐험가 도라 라이브 (Dora the Explorer Live)>가 원래 텔레비전 쇼와 별반 차이가 없는 데 반해, <요 개바 개바 라이브>는 텔레비전 쇼보다는 어린이들을 위한 록 음악 공연에 더 가까움.
- 이러한 브랜드 확장은 점점 더 공고해지는 <요 개바 개바>의 미국 대중문화사에서의 입지에 힘입은 바가 큰데, 무노의 2009 슈퍼볼 광고 출연이 바로 한 극명한 예.
- 무노는 가족용 차로 미국 시장에 선보인 기아 소렌토의 슈퍼볼 광고에서 다른 동물 인형들과 함께 소렌토를 타고 미국 전역을 돌며 갖은 즐거운 경험을 하는 캐릭터로 나와 소렌토와 <요 개바 개바>의 재미있는 이미지를 미국 전 국민의 뇌리에 각인시켰으며 많은 광고 전문가로부터 호평을 받았으며, 그 출연을 인연으로 기아는 현재 진행 중인 <요 개바 개바 라이브>의 주 후원사가 됨.

- 〈요 개바 개바〉 캐릭터들이 2009년 메이시 백화점이 주최하는 추수감사절 퍼레이드에 합류한 것이 또 다른 예임.
- 전 미국인들이 추수감사절에 가족들과 모여 보는 전통이 되어왔으며, 그 퍼레이드에 낄다는 사실은 그 자체로서 미국 대중문화사에서 미키마우스나 스누피처럼 당당히 한 자리를 차지한다고 인정받는 상징적인 의미.
- 마지막 예는 브래드 피트가 할로윈에 DJ 랜스로 분장.
- 할로윈은 미국민들의 풍속이기도 하지만 해마다 인기 많은 분장이 달라서 대중문화를 기념하는 척도로 쓰이기도 하는데, 2009년 할로윈에는 영화배우 브래드 피트가 DJ 랜스로 분장한 사진이 온갖 미디어에 포착됨으로서 〈요 개바 개바〉의 인기를 또다시 확인.

(4) 외주 제작 프로그램으로서의 한계

- 계속적인 확장과 증가하는 인기에도 불구하고 니클로디언이 소유한 쇼가 아니기 때문에 〈요 개바 개바〉의 앞날이 밝지 않음.
- 〈요 개바 개바〉의 최대 강점인 참신한 아이디어는 그 쇼가 회사 밖에서 나왔으므로 가능했지만 지속적인 성장과 더 큰 시장 개발을 위해서는 홍보와 금전적 투자에 있어 니클로디언처럼 큰 회사의 후원이 큰 힘이 되나, 매직 스토어와 니클로디언 사이의 보이지 않은 알력은 두 번째 시즌이 방송될 즈음부터 시작.
- 니클로디언은 세 번째 시즌을 와일드브레인과 매직 스토어에 주문하기 전까지 많은 시간을 지연하였고, 이러한 상황은 세 번째 시즌이 끝난 뒤 또다시 재현되어 현재 인터넷상에서는 니클로디언에 네 번째 시즌 주문을 촉구하는 탄원운동이 전개됨.
- 이러한 상황은 고질적인 방송사와 외주 제작사간의 일력이 재현되는 것인데 니클로디언 입장에서는 시청률 외에는 그다지 도움이 될 일이

없는 〈요 개바 개바〉를 전폭적으로 후원할 수 없지만, 프로그램 제작자의 입장에서는 상대적으로 시청률이나 인지도가 낮은 다른 니클로디언 프로그램에 비해서도 푸대접을 받는다고 느끼게 됨.

- 〈탐험가 도라〉나 다른 자체 제작 프로그램의 경우 니클로디언은 높은 시청률에 따른 광고 수입 외에도 재방송권으로부터 나오는 수입과 파생 상품으로부터 나오는 부수입을 고스란히 챙기게 되지만, 현재 계약에 따르면 프로그램 DVD 판매 수입을 빼면 다른 파생 상품이나 라이브 쇼와는 전혀 관계가 없어 〈요 개바 개바〉를 계속 방송하는 것 보다는 순전히 자체제작하거나 혹은 적어도 어느 정도의 권리를 가질 수 있는 프로그램을 개발해 방송하는 것이 장기적으로 이익이 된다고 판단.

2) 〈피니어스와 퍼브(Phineas and Ferb)〉

(1) 콘텐츠 소개

- 취학 아동 이상 대상으로 한 디즈니 프로그램으로 과학적 연구 인프라의 도움을 받은 최신 히트 아동 프로그램이며, 애니메이션이면서 비교적 많은 물량의 리서치를 통해서만 얻을 수 있는 내용을 가지고 있음.
- 이는 단순히 애니메이션의 기술만을 의미하는 것이 아니라, 스토리와 대본을 만드는데 있어서 많은 조사가 필요한, 어떤 면에서는 교육적이면서 상상력을 자극하는 내용을 가지고 있음을 의미.
- 두 번째 시즌에 들어가고 있는 피니어스와 퍼브는 이미 아동 6세와 11세 사이 와 9세와 14세 사이의 중요한 시청자 그룹의 애니메이션 시청률에 선두를 구가.
 - 낮 시간 에미상 (Daytime Emmy) 을 받았고 빌보드 차트 (Billboard

Charts)에 주제가가 오르기도 했으며 150여개의 상품들이 이 프로그램의 이미지를 사용.

(2) 수용자 조사

- 두 명의 프로듀서가 아이디어를 낸지 오랜 시간이 걸려 디즈니사에서 방송용으로 만들기 시작했는데, 프로듀서인 댄 포벤마이어(Dan Povenmire)와 제프 “스왘프” 마쉬(Jeff “Swamp” Marsh)는 각자 갖고 있는 재능을 바탕으로 삼각형의 머리를 가진 피니어스 캐릭터를 그려 내었고 그 후 피니어스와 퍼브의 스토리를 창작.
- 아이들을 대상으로 한 프로그램으로는 너무 스마트하고 빠른 템포이기 때문에 스튜디오들이 성공 가능성이 아주 낮다고 판단하여 제작이 이루어지지 않았으나, 각자 분야에서 활동을 한 뒤, 10년여가 지난 2004년 둘은 다시 만나 이 아이디어를 디즈니 스튜디오에 가지고 감.
- 디즈니는 프로그램의 가능성에 대해 많은 연구를 하였고 시청자계층을 주 대상으로 한 설문 등 많은 연구를 마친 1년 후 시리즈로 만들 것을 제안
- 당시 디즈니는 십대 청소년을 주 시청자 층으로 한 〈하나 몬타나(Hanna Montana)〉나 〈웨이벌리에 마법사들(Wizards of Waverly Place)〉 같은 드라마에 주로 투자를 하면서 여러 가지 만화 시리즈에도 영역을 확장.
- 만화 시리즈에 영역을 미치려고 하는 것은 많은 시청자 연구들이 디즈니가 더 많은 시청자를 확보하기 위해서는 기존의 십대 여자아이들을 대상으로 했던 프로그램과 차별화된 남자아이들을 대상으로 하는 프로그램을 만들어야 한다는 것을 발견했기 때문.
- 2007년 첫 방송된 〈피니어스와 퍼브〉는 바로 히트 프로그램 대열에

합류, 이러한 시청자에 대한 연구 결과는 기존의 지난 40년간의 미디어 아동 프로그램 연구 결과와도 일치됨.

- 〈피니어스와 퍼브〉의 성공에 고무된 디즈니는 2011년 TV용 영화를 준비 중이고, 더 나아가서 남자 아이들을 주 시청자 대상으로 하는 디즈니 XD 만화 채널을 설립.

(3) 스토리 창작

- 〈피니어스와 퍼브〉시리즈는 어른들을 주 시청대상으로 한 애니메이션과 같이 매우 빠른 속도의 유머를 이용하는데 아이들 입장에서 눈높이에 맞추어 기다려 주는 유머를 지양.
- 아이들이 보는 프로이니 만큼 실없는 유머를 많이 사용하기도 하지만, 이 시리즈는 의학용어인 연골(cartilaginous fibers), 물리학 이론인 양자역학(Quantum Theory), 문학 작품인 모비딕(Moby - Dick) 같은 이야기들을 자연스럽게 이야기 구조에 연결, 삽입.
- 이러한 이야기 구조와 장치들은 스마트한 게 좋은 것이고, 창조적으로 생각하는 것이 재미있는 것이니, 그런 생각을 하면서 재미있게 사는 게 좋은 것이라는 것을 주테마로 함.
- 창작자들은 여러 가지 연구 자문을 하고 필요할 때마다 인문과학 관련 대학이나 연구 기관에 종사하는 연구원들의 도움을 받으면서 정확한 인문과학적 내용을 프로그램에 녹여냄.

(4) 상상력과 수용자의 만남

- 성공요인은 작가들의 상상력과 시청자가 원하는 애니메이션의 방향을 정확히 파악했다는 점.

- 부모들이 아이들이 없을 때도 보면서 즐길 수 있는 가족이 모두 좋아할 수 있는 창의적이고 스마트한 내용으로 가득 차 있고 이러한 스마트한 내용을 만들어 내기까지는 인문과학적 연구 인프라가 기여.
- 프로듀서들이 창작한 내용이 스튜디오의 도움을 받기까지 많은 시간이 걸린 것이 오히려 도움이 되었는데, 만약 아이디어가 나오고 나서 바로 스튜디오의 도움을 받기 시작했다면 프로듀서들의 창의적인 아이디어가 프로그램에 묻어나오기 힘들.
- 그 이유는 스튜디오를 움직이는 (헐리우드 같은 경우는 특히) 매니저급이나 창작 작업을 하는 부서가 아닌 곳에서 프로그램의 캐릭터나 내용을 바꿀 것을 요구할 수 있으며 프로듀서들이 그러한 요구를 거절하기 힘들기 때문.

3) 〈글리 (GLEE)〉

(1) 콘텐츠 소개

- 일반 시청자 대상으로 한 Fox채널의 프로그램으로 미디어 수용자 조사 연구가 음악 PPL 과 마케팅이 결합한 프로그램이며, 사회정치적 담론에 대한 연구를 프로그램에 잘 녹여냄.
- 미국 오하이오주(Ohio) 라이마(Lima)시의 맥킨리(McKinley) 고등학교를 배경으로 한 글리(Glee, 합창단)는 2009년 5월 처음으로 Fox채널을 통해서 방송.
- 평단의 호평을 받으며 2010년 현재 시즌 2가 방영되고 있는데, 일단 제목에서 풍기듯이 글리는 뮤지컬 코메디 드라마이고 고등학교 글리클럽인 뉴 디렉션 (New Direction)에서 일어나는 우정, 성(sexuality), 인종, 편견, 등등 여러가지 인간적 그리고 사회적 주제를 가지고 드라

마 스토리를 구성.

- 글리 파일럿 에피소드는 9,700,000명의 시청자가 보았고, 시즌 1의 마지막 에피소드는 11,070,000명의 시청자를 확보했으며, 첫 시즌 글리는 1년 평균 전체 33위의 시청률을 기록하였고 시즌 2 시작 후 3주간의 미식축구 외에 가장 많은 시청자 수를 확보.
- 시청률뿐만 아니라 평단도 글리 TV 시리즈에 높게 평가하고 있는데, 시즌 1에서 글리는 19개의 에미(E Emmy)상 후보에 올랐고 그중 4개의 에미를 거머쥐었고, 골든 글로브 (Golden Globe)상, 피보이 (Peaboy) 상의 등등 다수의 상을 수상.

(2) 창작과정

- 원래 영화로 먼저 생각되었는데, 오리지날 창작자인 이안 브렌넌(Ian Brennan)은 자신이 쓴 대본을 브래드 팔척(Brad Falchuk)에게 보여 주었고, 이들은 대본을 좀 더 발전시킨 후 폭스사에 보여줌.
- 폭스사는 <어메이칸 아이돌(American Idol)> 이후에 음악을 포함한 프로그램을 찾았음.
- 대본은 브렌넌, 머피, 그리고 팔척에 의해서 쓰이고, 나오는 노래들의 선곡은 거의 머피가 하고 있지만, 이들은 최근 와이어드(Wired)인터뷰에서 밝히기를 음악보다 이야기에 구조를 맞추고 있음을 강조 .
- 음악이 중요하기는 하지만 이야기가 재미없다면, 시청자들은 외면할 것이므로, 글리는 이야기를 일부러 시청자와 관련된 주제를 다룸.
- TV에서 꺼려지는 주제인 동성애자, 인종, 고등학생들의 성관계 등의 문제를 일반인들이 가진 편견과 관련해 성공적으로 그려냄.

- 보수적인 방송국에서 방송되고 있지만 글리의 스토리는 대부분 진보층의 의견을 대변.
- 이러한 사실은 창작인의 스튜디오로부터의 독립이 창의적인 프로그램을 만드는데 얼마나 중요한지를 보여줌.

(3) 광고와 제작 기획의 연계

- 창작과정에서 철저히 PPL(Product Placement)을 염두에 두고 만들어짐.
- 하지만, 다른 프로그램들의 PPL과는 달리, 뮤지컬이라는 장점을 최대한 살린 음원 PPL을 프로그램과 적절히 결합하고 있으며, 첫 번째 시즌동안 글리는 3개의 사운드 트랙 앨범을 발표
- PPL을 통한 앨범 판매는 아메리칸 아이돌의 성공 이후 많은 인문 사회과학 분석연구들이 아메리칸 아이돌의 성공 이유를 시청자 참여와 적절한 PPL이라고 분석하였고 결국 이러한 연구에 힘입어 글리는 PPL사용을 기획 단계에서 이용.
- 2010년 두 번째 시즌이 시작된 지 얼마 안 되었지만, 이미 두 장의 앨범을 발표하였는데, 첫 시즌에 이미 25개의 곡을 빌보드 100위안에 올려놓는 성공을 보였고, 2010년 가을 시즌 2가 시작된 이후로도 연속적으로 4주 동안에 글리에 나온 5개의 노래가 빌보드 100위안에 들어감.

<표 4 - 1> 2010년 11월까지 글리가 빌보드에 다시 올려놓은 곡들

곡명	이전 가장 높았던 빌보드 순위 및 가수	글리에서 불린 후 빌보드 진입 순위
Dream On	59위. 에어로스미스 (Aerosmith), 1973년	26위. 글리 초청 스타 닐 패트릭 해리스 (Neil Patrick Harris), 2010년
I Dreamed a Dream	62위. 수잔 보일 (Susan Boyle), 2009년	31위. 글리 배우 이디나 멘젤 (Idina Menzel), 2010년
Safety Dance	3위. 맨 위드아웃 햇 (Men Without Hats), 1983년	81위. 글리 배우들, 2010년
Bad Romance	2위. 레이디 가가 (Lady Gaga), 2009년	86위. 글리 배우들, 2010년
Poker Face	1위. 레이디 가가 2009년	100위. 글리 배우들, 2010년

출처 : Billboard.com

- 〈글리〉로 인해 예전 히트곡이 다시 인기를 받기 때문에 음원 소유자들에게 중요한 역할을 하는데, 첫 시즌이 끝난 후 닐슨 사운드 스캔 (Nielsen Sound Scan) 에 의하면 글리는 미국 내에서 11,500,000개의 음원 판매량과 2,800,000장은 음반 판매를 기록.

- 〈아메리칸 아이돌〉 이후 가장 음악 시장에 영향력이 놓은 프로그램으로 자리하고 있고, 연구 분석을 통해 PPL과 프로그램의 적절한 조화를 구현함으로써 또 다른 종류의 성공적 PPL 프로그램이 됨.

(4) 사회적 이슈를 다룬 에피소드

- 작가들이 최근의 사회적 동향을 모니터 하고 있었으며 사회적 이슈를 스토리에 녹여내고 동 시대를 살고 있는 세대에 중요한 문제를 드라마에서 볼 수 있도록 항상 노력함.
- 주목할 점은, 글리가 그려내고 있는 사회적 문제는 학계에서 이야기 하고 있는 정치적 사회적 담론을 기반으로 하고 있다는 것.

- 프로듀서는 미국 학계가 많은 연구를 통해 쏟아내고 있는 사회 정치적 담론을 지속적으로 모니터 하고 있으며 그러한 연구를 통해 밝혀 내고 있는 수사학적(rhetorical) 기술들을 드라마에 잘 적용.

(5) 함의

- 창작자와 방송사간의 정확한 예측으로 역사 깊고 익숙한 뮤지컬 코미디 드라마 장르를 드라마에 옮겨 성공한 대표적 사례.
- 그리고 무엇보다, 인터넷을 이용한 개별 곡별 음원 판매를 이용한 마케팅과 PPL을 매우 성공적으로 한 예.
- 창작자들이 단순히 스토리를 창의적으로 만드는 것을 넘어, 효과적인 PPL을 함으로 인하여 드라마 광고 수입 이외의 상당히 실질적인 수입원을 만들어 낸 획기적인 시도.
- 이러한 마케팅과 드라마의 조합은 이전의 이러한 시도를 분석한 연구의 토대에서 가능해짐.
- 이러한 PPL은 제작자의 창의력과 상당한 기획이 필요한데 <글리>의 제작자들은 뮤지컬을 제작하는데 큰 문제인 할리우드 제작 시스템과 미국의 음원저작권 보호라는 정말 어려운 두 가지 장애를 극복.
- 제작자들은 기존의 음반 회사인 콜롬비아사와 디지털 음반 회사인 아이튠이라는 큰 회사들과 적절히 음원사용에 대한 허가를 받아내어 자유로이 많은 곡들을 에피소드에 사용.
- 사회정치적으로 민감한 내용을 정확히 그리고 세련되게 드라마에 녹여내는 것 또한 다각적인 연구에 기초

4) 〈섹스 앤 더 시티 (Sex And The City)〉

(1) 콘텐츠 소개

- 일반 시청자 대상의 영화 전문 케이블 HBO 프로덕션 프로그램으로 세대와 성별을 중심으로 한 주시청자 분석 연구와 패션 상품 PPL 연구 활용.
- 잘 알려진 대로 〈섹스 앤 더 시티〉는 〈멜로즈 플레이스 (Melrose Place)〉와 〈베벌리 힐즈, 90210 (Beverly Hills, 90210)〉로 잘 알려진 감독 대런 스타 (Darren Star)가 주간지 “뉴욕 옵저버 (New York Observer)”에 정기적으로 실리던 캔디스 부쉬넬 (Candace Bushnell)의 동명 연애 전문 기고문에 기초해서 만든 케이블 텔레비전 시리즈
- 무엇보다도 그는 30대 독신 여성이 남녀 관계에 대해 기고문을 쓰면서 그 기고문을 때로는 자신도 깨닫지 못했던 자신의 삶에 대한 재발견의 도구로 쓴다는 사실이 흥미로웠고 결국에는 그에 기초하여 여성의 입장에서 본 성을 토대로 한 코미디를 만들고 싶어짐.

(2) 수용자의 기호와 욕구 조사

- 〈섹스 앤 더 시티〉에 대한 가장 큰 오해 중의 하나는 이 쇼가 화려한 도시에서 펼쳐지는 독신 여성들의 성생활을 적나라하게 표현한 드라마라는 견해.
- 이 드라마에 대한 정확한 이해는 아마도 그 제목의 첫 단어인 “섹스 (sex)”를 좀 더 입체적으로 이해하는 것으로부터 시작되는데, 물론 그 단어는 앞서 언급한 바와 같이 남녀 (혹은 동성이나 혼성) 간의 육체적인 관계를 뜻하기도 하지만 이 드라마의 성공 요인으로서 볼 때 그 “섹스”는 여자와 남자를 구별하는 성별과 여성으로서의 정체성이라는 의미가 우선함.

- 이 드라마가 미국의 20-30대 젊은 여성들로부터 너무나 열렬히 사랑 받는 가장 중요한 이유는 바로 그 쇼가 다른 미디어나 텔레비전 프로그램들이 채워주지 못한 그들만의 독특한 욕구를 충족시켜 주었기 때문.
- 대중 매체가 문화 환경의 큰 부분을 차지하는 현대인들에게 있어 모든 세대들은 각각 자신의 세대를 규정하고 또 기존의 세대와 차별화하는 자신들만의 프로그램을 가지고 있음.
- 그렇게 볼 때, 1990년대 말 막 성인으로서의 정체성을 확립해 나가던 미국의 여성들에게 있어 <섹스 앤 더 시티>는 그러한 역할을 수행.
- 다양한 광고 매체 중에서도 가장 많은 제작비와 매체 구입비가 드는 텔레비전의 특성상 프로그램 개발에 있어 주안점은 늘 어떻게 하면 가장 많은 시청자를 끌어 들이느냐에 두어져 왔음.
- 그러한 관행이 초래한 불행한 결과들 중 하나는 바로 프로그램 다양성의 위축이며, 참신하고 기발한 아이디어를 만들어내도 광고수입의 최대화라는 미국 상업 텔레비전 방송 체제의 절대 절명의 가치 앞에서 잘려져 나가게 되어 본래의도를 표현하지 못함.
- 이러한 방송계 시스템에서 여성출연자들로만 이루어진 프로그램을 만든다는 것은 남성을 배제하는 것으로 미국 방송 실정에서도 위험한 결전임.
- 가입자 전용으로 광고 없이 운영되는 영화 전용 케이블 채널인 HBO는 <섹스 앤 더 시티>를 방송하기에 가장 적절한 선택.
- 제작자 대런 스타는 지상파 방송인 ABC와 제작 협의를 했지만 지상파가 허용할 수 있는 노출의 정도 등의 많은 어려움에 봉착하여 결국 HBO와 계약하였고, 캐리 브래트셔 역으로 처음부터 염두에 두었던 여배우 새라 제시카 파커 (Sarah Jessica Parker)를 섭외.

- 파일럿 에피소드를 제작하는 데 있어 다른 어떤 점보다도 스타가 중요하게 생각한 것이 바로 각 배역에 맞는 배우들을 고르는 것이었는데 그가 파커를 고집한 이유는 바로 이 드라마가 젊은 여성의 사생활을 거침없이 보여주기 때문.
- 초기에 스타가 내린 또 다른 중요한 결정은 바로 그 네 명의 여자 등장인물들의 성격과 그들 간의 관계였는데, 애초에는 캐리 브렛서만을 주연으로 해서 매주 다른 주제를 다루도록 하려고 했으나 파일럿 에피소드를 만들 즈음해서는 그녀와 세 명의 친구들로 하여금 독신 전문직 여성의 삶과 사랑이라는 문제를 같이 풀어가도록 하게끔 함.
- 무엇보다도, 한 명 대신 네 명의 멋진 여성들을 구심점으로 삼음으로써 그 드라마를 보는 여성 시청자들로 하여금 그 등장인물들과 동일시할 기회를 넓혀 주었으며 또한 기존의 텔레비전 프로그램에서 흔히 볼 수 없었던 여성간의 우정을 중요하게 다룸으로써 여성 시청자들의 호감을 견인.
- 결국, <섹스 앤 더 시티>는 텔레비전 시청자로서의 젊은 여성의 존재를 인정하고 그들의 높은 취향을 존중함으로써 할머니들과 엄마들이 즐겨보던 낮 시간대 가정 드라마 (soap operas)와 각종 폭력이 난무하는 황금시간대 액션 드라마 사이에서 갈 곳이 없었던 젊은 여성들을 겨냥.
- 미국 사회에 팽배한 남자 중심의 성적 담론으로부터 해방될 수 있었으며 특히 여성해방운동의 영향을 다분히 받은 스맨사와 머랜다의 대사와 행동은 여성에게 성적 주체로서의 자신감을 줌.

(3) 패션의 활용

- 이 드라마를 이야기할 때 또 빼놓을 수 없는 것이 패션인데, 네 명의 여성들이 각각 직업과 취향이 다른 만큼이나 독특한 스타일을 선보였

고, 옷이나 액세서리들은 화려함만큼이나 독특함으로 화제를 끌.

- 〈섹스 앤 더 시티〉관계자들은 의상에 대해 그리 큰 비중을 두진 않았지만 뉴욕이라는 배경이 주는 특징을 잘 살리기 위해 의상에 노력을 함.
- 뉴욕이라는 공간과 각각의 장면에서 가장 걸맞은 장소 설정이나 의상들은 참신하고도 세련된 이야기를 풀어나가는 데 불가결한 요소.
- 그 쇼가 시즌을 더할수록 인기가 더 치솟고 이에 따른 여타 미디어들의 관심이 높아지면서 “섹스 앤 더 시티”는 온갖 의류와 소품 브랜드들의 홍보 전쟁의 장으로 변했으며 그러한 불필요한 관심과 제작 과정의 노출은 초기부터 그 드라마를 사랑했던 많은 사람들에게 결국 실망을 안겨줌.

(4) 함의

- 텔레비전 산업에서 여성 수용자는 항상 “가계의 소비 패탄”을 결정하는 사람으로서 중요시 되어옴.
- 가사분담이 대체로 평등한 미국사회에서도 여성의 소비력이 얼마나 큰지를 보여주고 있고, 그 쇼가 시즌을 더할수록 인기가 더 치솟고 이에 따른 여타 미디어들의 관심이 높아지면서 〈섹스 앤 더 시티〉는 온갖 의류와 소품 브랜드들의 홍보 전쟁의 장으로 변진.
- 그러한 불필요한 관심과 제작 과정의 노출은 초기부터 그 드라마를 사랑했던 많은 사람들에게 결국 실망을 안겨주었으나 실제로 그들을 대상으로, 그들의 고민과 욕구에 관심을 가지고 그들의 언어로 소통을 하고자 하는 프로그램은 드물었음.
- 화려한 도시, 자극적인 노출, 선망의 대상인 의상 등도 물론 미국의

젊은 여성들을 <섹스 앤 더 시티>에 끌어들이는 요소이지만 그 진짜 이유는 사랑과 일 중 어느 하나도 포기하고 싶지 않은 그들이 동시대를 사는 멋진 여자들을 통해 자신의 모습을 투영해보는 데 있음.

- 이러한 교훈은 ABC가 2004년부터 방송하기 시작한 <위기의 주부들 (Desperate Housewives)>의 성공을 통해서도 재확인 되는 바, 미디어 산업은 항상 변하는 시청자들의 취향에 귀 기울이고 극 중 인물에 자신을 투영하고자 하는 그들의 욕구를 만족시키기 위해 제대로 대표되지 않은 시청자 그룹이 있는지 항상 자신들의 프로그램을 자세히 관찰해야 함.
- <섹스 앤 더 시티>는 그러한 의미에서 세대와 성별을 중심으로 한 주 시청자 분석 연구와 패션 상품 PPL 연구를 각 시즌 드라마에 기획 단계에서 적절히 사용한 중요한 예가 됨.

2. 일본

1) <일본어와 놀자>

(1) 콘텐츠 소개

- NHK의 교육TV는 교육, 교양프로그램을 주로 편성하고 있는 교육전문채널로 아침시간대와 오후시간대에는 유아, 어린이를 대상으로 프로그램을 다수 편성.
- 이 가운데 <일본어와 놀자>(にほんごであそぼ)는 평일 7시 25분에서 35분까지, 17시 5분에서 15분까지 10분간 방송되는 유아 대상 일본어 교육프로그램으로 2004년 이후 지상파방송의 일본어 관련 프로그램을 유행시킨 프로그램.

- 유아에서부터 초등학교 저학년 대상의 교육프로그램이지만, 고전예능과 방언, 동서고금의 금언·명언 등을 소재로 사용하고 있을 뿐만 아니라, 오락성을 가미해 제작, 독창성이 넘치는 새로운 유형의 일본어 엔터테인먼트 프로그램.
- 이 프로그램의 기획에 결정적인 영향을 미친 것은 문부과학성 자문기관인 중앙교육심의회(中央教育審議會) 보고서로 현재 어린이에게 부족한 능력, 특히 유아기에 길어야 하는 능력으로 수학적 센스, 국제감각, 언어능력을 지적.
- 기획 의도는 4세부터 초등학교 저학년까지의 어린이와 부모를 대상으로 프로그램을 통해 풍부한 일본어 표현을 익히고, 즐겁게 놀면서 ‘일본어 감각’을 몸에 익혀 커뮤니케이션 능력과 자기를 표현하는 감성을 기르도록 하는 것.

(2) 제작 과정 : 과학적 지식의 적용과정

- NHK의 제작진은 유아를 대상으로 산수를 주제로 생각하는 힘을 길러주는 프로그램이 필요하다는 생각에 사토 마사히코(佐藤雅彦) 게이오 대학(慶應大學) 교수에게 자문을 구하고 이를 바탕으로 2002년 4월 <피타고라스위치>라는 프로그램이 탄생.
- 어린이를 대상으로 신체를 이용한 동작이나 운동을 가르치는 <몸으로 놀자>(からだであそぼ)도 2004년 4월 신설되었는데, 한편 1990년 4월 방송이 시작된 <영어와 놀자>도 2005년 새로운 시리즈로 새단장
- 한편 NHK 교육프로그램의 제작진은 2001년부터 언어능력을 키우기 위해 어떤 프로그램이 필요한가를 고민하던 중, 그해 제작진이 《목소리 내어 읽고 싶은 일본어》는 책을 접했고, 저자인 사이토 타카시(齋藤孝) 메이지(明治)대학 교수를 만남.

- 당시에는 유아를 대상으로 한 체계적인 일본어 프로그램이 없어 유아 단계에서부터 언어능력을 길러주어야 한다는 조언을 듣고, 2002년 프로그램 제작을 위한 프로젝트팀을 설치.
- 사이토 교수를 비롯해 디자이너인 사토 타쿠(佐藤卓), 카피라이터 겸 작사가인 히구라시 신조(日暮眞三) 등이 기획단계에서부터 참여해 1년에 걸쳐 프로그램 제작.

(3) 전문가의 제작 참여

- 사이토 교수는 주로 교육스타일의 제창자로 알려져 있는데, 2001년 출판된 《목소리 내어 읽고 싶은 일본어》는 150만 부 이상이 팔린 베스트셀러가 되었으며, 교육학과 일본어교육학 이외에 비즈니스서적, 커뮤니케이션론 등과 관련된 서적도 출판.
- 전문분야는 교육학과 신체론으로, 교육이라는 테두리 속에서 일본의 언어능력과 커뮤니케이션 능력, 건강법 등 다양한 주제를 다루고 있으며, 신체를 기반으로 한 ‘심·기·체’(心技體)를 피력.
- 또한 3색 불펜을 이용한 독서·정보활용법, 독서문화의 중요성을 제창함. 초등학생을 대상으로 한 신체론·발성론을 지도하는 학습세미나 개최.
- 〈일본어와 놀자〉의 기획과 감수를 담당했을 뿐만 아니라 후지TV의 어린이프로그램 〈와글와글 폰!〉에서도 기획과 감수를 맡았으며, NTV의 정보버라이어티 〈세계에서 가장 받고 싶은 수업〉에서 강사로 출연하고, TBS의 정보프로그램 〈정보 7days 뉴스캐스터〉에서는 패널로 출연.
- 사토는 광고대리점 덴츠(電通)를 거친 그래픽 디자이너로 〈일본어와 놀자〉에서는 기획과 ‘아트 디렉터’(art director)를 담당.

- 히구라시는 카피라이터, 작사가로 활동하고 있으며 NHK의 유아교육 프로그램 〈엄마와 함께〉(おかあさんといっしょ), 〈몸으로 놀자〉 등 체조코너의 노래를 작사했으며, 애니메이션 영화의 주제곡 작사도 담당.
- 제작을 총괄한 사카우에 히로코(坂上浩子) CP(chief producer)는 〈일본어와 놀자〉가 ‘언어의 신체화’를 주제로 잡고 유아가 이미 접하고 있는 일본어를 어떻게 신선하게 받아들일 수 있을지에 대해 매달 몇 차례씩 제작진, 사이토 교수 등 기획자와 협의했으며, 이를 통해 고전 예능 속에 숨어 있는 말, 역사적으로 계승된 명문을 다루기로 결정.
- 언어 선택기준은 어린이들에게 쉽게 받아들일 수 있는지 여부였으며, 말을 선택하는 기준은 어린이가 붙들 수 있는 말은 무엇일까에 있었으며, 붙들 수 있는 말은 놀이 감각에 있으며, 소리 내어 말하고 싶어 진다고 설명.
- 다음으로 이를 어떻게 표현할 것인가로 이어졌고 이미 NHK에는 언어를 애니메이션이나 노래로 표현하는 〈영어와 놀자〉라는 프로그램이 있었기 때문에 프로젝트팀은 이를 이용.
- 여기서 한발 더 나아가 언어를 신체로 표현하는 것에 주안점을 두어, 일본의 전통예능인 가부키(歌舞伎), 노(能), 교겐, 라쿠고, 고단(講談) 등에서 신체화된 언어가 있다는 것을 발견

(4) 디자인의 활용

- 기획의도를 실현하기 위해 제작진이 중요시한 것은 디자인으로, 어린이에게 문자를 억지로 기억하도록 하는 것이 아니라 다양한 감각을 통해 자연스럽게 받아들이도록 하기 위함.
- 살아있는 일본어를 몸으로 익혀 이를 하나의 형태로 몸과 소리로 표

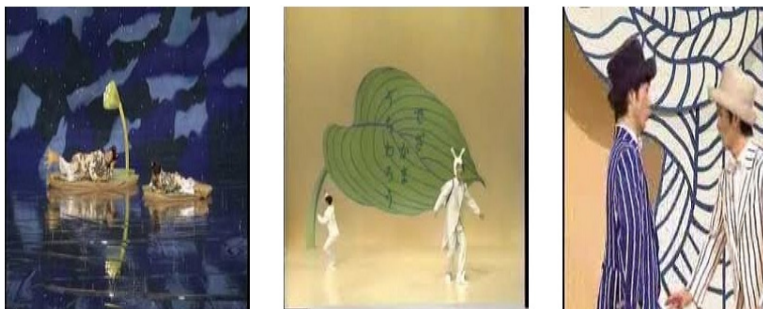
현하도록 해 어린이도 머리가 아니라 몸 전체로 받아들였으면 좋겠다는 의도.

- 제작진은 소리나 움직임으로 말이나 문자를 전달할 수 있는 출연자로 전통예능 분야를 조사, 독자적으로 일본어를 표현해 하나의 코너를 연기할 수 있는 예능인을 캐스팅.
- 대표적으로 노무라 만사이(野村滿齋), 간다 산요(神田山陽), 등이 참여하였고, 전통예능에 등장하는 일본어뿐만 아니라 사이토 교수와 제작진이 제시한 일본어를 연기할 수 있는 8명의 어린이, 가수 오키타시즈루(おおかた静流), 스모선수 출신의 텔런트 KONISHIKI 등 섭외.
- 일본어 문자나 문장을 어린이가 받아들이기 쉽게 표현하기 위해 프로그램 설계단계에서 ‘아트 디렉션’이라는 요소를 채택, 디자이너인 사토에게 맡김.
- 새롭게 개발된 것은 프로그램의 로고와 가루타, 일본어 문자 그림, 의태어 문자 등 새로운 폰트.
- 감수를 맡은 사이토 교수가 선정한 문자를 보고 이를 이미지로 제시하기 위한 공리를 거듭하였는데, 문자가 프로그램에서 중요한 비주얼이 되기 때문.
- 사토는 일본어 폰트를 새롭게 제작했고, 한자 포트로 필요에 따라 만들었고, 문자 디자인은 일본어 히라가나 하나의 문자가 화면에서 이리저리 움직이는 30초간의 ‘히라가나 애니메이션’으로 이어짐.



[그림 4 - 1] 아트 디렉션에 의한 프로그램 로고 및 가루타

- 아트디렉터에게 종합적으로 프로그램제작에 관여하도록 한 예는 당시에는 NHK에 없었는데, 사토는 프로그램 기획의 초기단계에서부터 참여함.
- 프로그램의 의도와 방송내용에 대해 듣고 진행과 구성에 의견을 제시하는 것을 비롯해 의상과 소도구의 디자이너를 선정하였는데, 눈에 보이는 의상과 눈에 보이지 않는 기획의도의 정합성이 프로그램의 성패를 좌우하기 때문.
- 사토는 프로그램의 비주얼에 중요한 소재인 의상과 세트디자인에도 관여하여, 의상디자이너인 히비노코즈에(ひびのこづえ)를 추천했고 그는 세트도 의상과 함께 하는 것이 비주얼에 도움이 될 것이라고 판단



[그림 4 - 2] <일본어와 놀자> 의상과 세트의 예

- 2003년 1월 두 차례에 걸쳐 파일럿으로 방송되었고, 그해 4월 봄 개편에서 정규프로그램으로 신설되었으며, 프로그램 길이는 10분으로 짧지만, 1분마다 다양한 고전, 속어, 명문 등을 삽입.
- 대표적인 코너를 소개하면 우선 명문장 속에 등장하는 의태어(효과음)를 자연 풍경을 섞어 애니메이션을 이용해 표현하는 ‘의태어 애니메이션’과 ‘히라가나 애니메이션’, 풍경 영상으로 글자를 익히는 ‘와라 배우타’, KONISHI와 어린이들이 말을 가지고 노는 코너 등 다양한 코너를 마련.
- 방송이 시작된 직후에는 시청자로부터 비판적인 의견이 많았고, 유아 대상 프로그램으로는 적합하지 않다는 평이 있었으나, 이후 시청자에게 알려지면서 재미있다는 평가를 받게 되었고 제작진은 독창적인 프로그램 제작과 함께 유치원 등을 대상으로 한 모니터조사를 통해 프로그램의 표현방식이 제대로 전달되고 있는지 조사하는 작업도 병행.
- 방송이 시작된 지 한 달이 지나면서 어린이들이 프로그램에 등장하는 명문과 시 등을 중얼거린다는 의견이 쇄도했으며, 교재의 ‘야야코시야’(ややこしや) 등은 유행어가 됨.
- 이 프로그램은 일본산업디자인진흥회가 주최하는 ‘Good Design Award 2004’에서 교육TV에서 방송되는 <도레미TV>(ドレミノテレビ)와 공동으로 대상을 수상.

<표 4 - 2> <일본어와 놀자>의 주요 코너

코너	개요
오프닝	KONISHIKI와 4명의 어린이가 등장해 간단한 콩트를 선보인다
가루타	사토가 고안한 다양한 가루타를 소개하며, 시청하는 어린이와 함께 한다
야야코시야	노무라 만사이(野村萬齋)가 다양한 교재를 선보인다

코너	개요
가벼운 이야기	라쿠고가(落語家) 야나기야 가로쿠(柳家花祿)가 이야기를 들려준다
암송코너	쥬게무, 논어, 명시 등을 아이들과 어른이 암송하는 코너. <비에도 지지 않고>(雨二モ負ケズ)라는 시를 다양한 사투리로 암송하기도 한다
와라베우타	오카타 시즈루의 노래에 맞춰 아이들이 손으로 하는 간단한 놀이를 펼친다
상요, 상요아저씨	이야기꾼인 간다 상요(神田山陽)가 말을 찾아 나서는 여행을 설정하고 있다
엔딩	노래하며 춤추는 코너
오늘의 명문장	프로그램 속에 등장한 명문장을 다시 소개한다

- 심리학자로 프로그램에 참여한 고바야시 텃세이(小林哲生)는 아기들에게 복잡한 영상이 좋지 않다며 발육에 맞는 콘텐츠가 중요하다고 지적 하였는데, 그의 역할은 고바야시 텃세이(小林哲生)의 역할은 아기가 이해 가능하다고 과학적으로 증명된 내용을 프로그램 콘텐츠로 활용하는 것.

- 고바야시 텃세이가 관여한 콘텐츠 가운데 하나가 <내 친구 토마토>인데, 이것은 숫자에 대한 인지를 촉진하도록 영상콘텐츠로 되어 있으며, 고바야시 텃세이의 연구 성과를 근거로 제작됨에 따라 과학적 견해를 프로그램 콘텐츠에 응용한 일례가 됨.

2) <99의 눈물>

(1) 콘텐츠 소개

- <99의 눈물>은 애초 Namco에서 기획한 프로젝트가 중지된 것을 산학 공동 연구프로젝트를 통해 재개, 상품화에 성공한 사례.

- 일본의 게임사업자인 Namcobandai가 2008년 6월 내놓은 닌텐도DS용 게임소프트웨어 〈99의 눈물〉(99のなみだ)은 산학 공동 연구프로젝트의 산물.
- Namco는 창립50주년 기념사업으로 2005년 5월 ‘게임 처방전 프로젝트’를 추진하였는데 이 프로젝트의 목적은 비디오게임이 인간에 미치는 효능을 밝히고, 그 활용방법을 연구하며 게임의 가능성을 찾아 인간과 게임의 새로운 관계를 모색하는 것
- 와세다대학 어린이미디어연구소, 재단법인 뉴테크놀로지진흥재단, (주)나무코 등이 이 프로젝트에 참여하였으며, 인간공학, 인지과학, 발달심리학 등 다양한 분야의 연구자를 초빙, 다양한 접근을 시도
- 연구내용은 게임의 특성과 플레이어의 행동, 심리 분석뿐만 아니라 이를 응용한 게임 소프트웨어 개발에 기여.
- 이 프로젝트는 2010년 3월까지 5차례에 걸쳐 진행되었고, 〈99의 눈물〉은 심리효과를 발휘하는 게임소프트웨어 개발 등을 추진한 두 번째 시기(2006년 9월부터 2007년 3월)에 ‘눈물의 소믈리에’(sommelier) 시스템을 개발하면서 구체화됨.

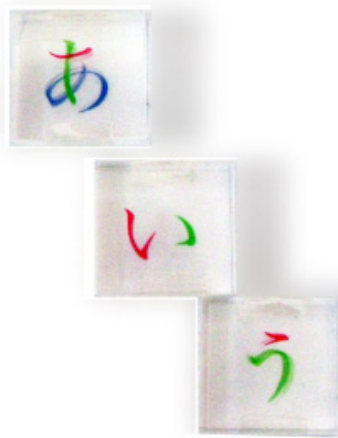
(2) ‘게임 처방전 프로젝트’

- 우선 ‘게임 처방전 프로젝트’의 연구결과를 요약하면, 1기(2005년 6월~ 2006년 3월)에는 심리적 효과를 중심으로 한 게임소프트웨어의 효과 등을 검토한 뒤, 발달장애 등에 활용 가능성 등을 모색.
- 게임의 영향 가운데 단시간 게임에서 나타나는 기분 변화에 주목, 소프트웨어에 따른 정도와 숙련도 차이 등을 비교하였고, 휴대용 게임 기용 소프트웨어 5개를 이용해 게임 중과 게임 전의 생리·심리적 반

응을 측정해 이를 분석하여 기분 고조나 피로 감퇴, 스트레스 저하 등 소프트웨어마다 다른 영향이 있다는 결과 도출

- 비디오게임의 상호작용 평가방법을 연구하였는데, 게임 중의 시각적 주의와 상호작용에 주목해 카스타마이즈가 가능한 아케이드게임 Pac-Man의 유효시야와 게임속도 등의 척도를 변화시켜 심리적·물리적 측정을 통해 Pac-Man의 균형성을 실증.
 - 발달장애아를 대상으로 한 임상현장의 처방방법을 검토하였고, 장애별로 게임 소프트웨어의 기호와 놀이방법에 대해 분석하고 사회적 역할을 높이는 등의 지원방법이 가능한지를 검토
 - 놀이 요소에 주목한 학습장애아 지원용 소프트웨어를 제작하였는데, 발달장애 정도가 가벼운 어린이 가운데 읽고 쓰기가 어려운 발달성 난독증(Dyslexia)을 대상으로 한 학습지원시스템을 제안.
- 2기(2006년 9월~ 2007년 3월)에는 심리효과가 있는 게임소프트웨어를 개발하고 놀이방 시설의 평가 등을 추진.
- 심리적 치유효과를 측정한 ‘눈물의 소믈리에’(sommelier) 시스템을 개발해 심리효과를 가진 게임소프트웨어를 개발. 치유와 관련된 선행연구를 분석, 설문조사를 거쳐 성별, 연령, 성격 등에 따라 게임 디자인을 분석하여 이를 통해 <99의 눈물>를 개발, 상품화.
 - 게임소프트웨어의 심리효과에 관한 평가연구를 추진하였는데, 게임 소프트웨어가 의도한 심리효과가 있는지 여부를 생리적·심리적 반응측정으로 평가.
 - 새로운 놀이공간모형을 모색, 기존 시설의 이용실태를 조사하고, IC 태그를 이용해 어린이와 보호자의 이동을 기록, 행동패턴을 해석.

- 제3기(2007년 8월 - 2008년 3월)에는 인간행동과 게임의 관계를 규명.
 - 물게임 효능의 평가지표로 생리나 기분 등 감정차원의 변화로부터 보다 고차원적인 체험인 ‘몰입’(flow)에 착안하여, 특히 미시적 몰입의 관점에서 피로와 졸음의 경감 등 효능에 주목, 최적의 게임시간과 효과를 실험적으로 검토.
 - 시야제한을 통한 퍼포먼스의 변화를 추가, 안구 운동 데이터를 해석하고, 시각적 주의기능이 사용되는 방법이 게임의 종류와 게임의 숙련도에 의해 변화된다는 것을 발견.
 - 놀이공간에서 99가족, 273명의 행동을 기록한 IC태그 데이터를 확보해 AR(auto regressive)모델을 통해 주파수를 해석, 어린이와 보호자 행동패턴의 특징을 추출, 놀이공간의 이용빈도, 머무는 시간, 아이에 대한 부모의 주의 등 놀이방의 디자인에서 중요한 조건을 통계적으로 해석.
 - 감정·행동 등 내성적인 감각을 불러일으키는 공간창출에 관한 기초연구 추진.



[그림 4 - 3] 3D를 이용한 식자학습지원시스템 ‘블록 완구’

- 제4기(2008년 4월~ 2009년 3월).

- 제1기에 개발한 3D를 이용한 식자학습지원시스템의 상용화를 위해 블록과 퍼즐 등의 완구를 제안하였는데, 특히 난독증 장애 대상의 콘텐츠 실현 가능성을 제시.
- 게임 중의 유효 시야에 대한 조사에서는 플레이어 자신이 유효 시야의 크기를 지각하고 있는지에 집중하였는데, 플레이어에게 게임 중의 시야 크기 조절을 요청, 주관적인 유효 시야를 확정하고, 이를 객관적인 유효 시야와 비교해 많은 피험자가 유효 시야를 과소평가하는 경향이 있다는 것을 발견
- 플레이어는 실제보다 작은 시야로 게임을 할 수 있다고 생각하고 있으며, 무의식적으로 주변 시야정보를 이용하고 있는 것으로 드러났으며, 무드형 게임기 개체를 이용해 시각 공간과 음향 환경 등을 제한하고 유효 공간을 측정, 정의함.

- 마지막 5기(2009년 7월~2010년 3월)에서는 3D게임의 UX(user experience)를 평가하는 연구를 수행함.

- 몰입이론 등을 바탕으로 한 게임의 UX평가 프레임워크 PIFF2 (Presence - Involvement - Flow Framework)의 일본어판을 개발하고 3D를 이용한 게임소프트웨어의 UX에 대해 실험적인 검토를 추진함.

- 실험에서는 피험자를 대상으로 3D 모드의 게임 소프트웨어 UX에 대해 동일 내용에서 2D조건과 비교

(3) 연구결과의 적용

- ‘게임 처방전 프로젝트’ 제2기에 심리적 치유효과를 측정한 ‘눈물의

소믈리에'(sommelier) 시스템을 개발, 이를 게임에 활용.

- 이 게임소프트웨어는 감동을 받아 눈물을 흘려 스트레스를 해소하고 기분을 전환한다는 기획의도로 만들어진 게임으로 게임을 시작할 때 등장하는 플레이어의 개인데이터(직업, 연령 등), 현재 기분 등에서부터 플레이어가 가장 감동하는 ‘눈물샘 자극하는 감동의 이야기’를 제공.
- 이야기는 한편에 10분으로 시청을 할 때는 조용한 환경에 있을 것, 혼자서 게임을 할 것 등의 조건을 지켜야 하며, 긴장을 푼 상태에서 참여하는 것이 중요.
- 2006년 1월 초안을 구상할 때 스트레스를 해소하는 게임소프트웨어를 개발한다는 기획의도로 출발했지만, 희로애락을 통해 스트레스를 해소하는 동영상에 대한 구체적인 형태가 나오지 않음.
- 2006년 8월 기술연구 시작하면서 기술개발에 결정적인 영향을 미친 것은 ‘게임 처방전 프로젝트’이었고, 프로젝트 제1기에 게임소프트웨어가 심리적으로 긍정적인 효과를 미친다는 조사결과가 나옴.
- 심리적 치유효과를 측정한 ‘눈물의 소믈리에'(sommelier) 시스템을 개발해 심리효과를 가진 게임소프트웨어를 개발.
- 치유와 관련된 선행연구를 분석하고 설문조사를 거쳐 성별, 연령, 성격 등에 따라 게임디자인 분석함으로써 <99의 눈물>를 개발, 상품화.
- ‘게임 처방전 프로젝트’는 기술연구를 뒷받침하는데 기여하였는데, 와세다대학 카와이 교수의 ‘눈물의 소믈리에’ 시스템의 개발로 눈물의 효과에 대한 과학적 근거를 마련.
- 우선 물리적 영향으로 인한 강제적인 눈물이 아니라 감동의 눈물을

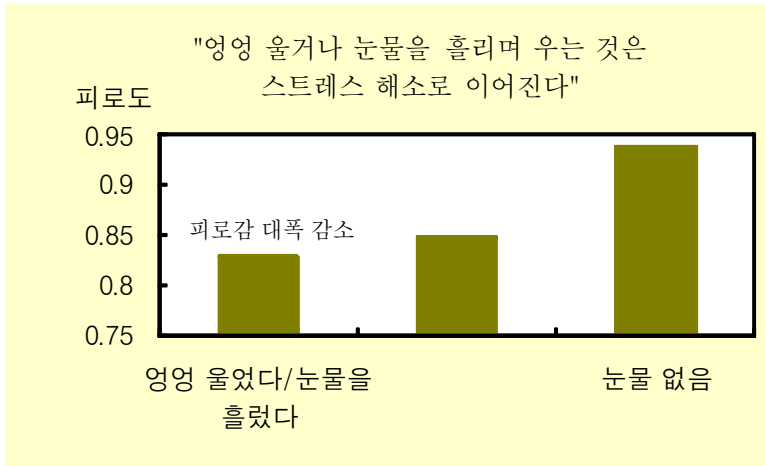
흘리는 것을 목표로 눈물에 포함된 성분과 기능, 효능을 연구하고, 이후 어떤 사람이 어떤 이야기에 우는지를 조사하였으며, 미디어, 성별을 포함한 광범한 기본 조사를 추진.

- 이를 위해 2006년 9월 100여명을 대상으로 설문조사를 실시했고 심리 효과와 속성 등도 조사했으며, 2006년 12월에는 460여명을 대상으로 설문조사를 실시했고 이를 통해 게임에서 제공해야 할 요소를 추출.
- Namco의 프로젝트팀은 2006년 8월부터 인간공학을 전문으로 하는 와세다대 카와이 교수 연구실의 협력을 얻어 스토리의 ‘눈물 주머니’와 파소넬리티와의 상호관계를 분석.
- 이들 연구성과가 ‘눈물의 소물리에 시스템’으로 게임에 탑재되어 플레이어 각각의 특성에 맞는 눈물샘을 자극하는 이야기를 제공할 수 있게 됨.

<표 4 - 3> ‘눈물의 소물리에 시스템’의 반복학습

순서	내 용
① 진단	플레이어의 정보(속성, 파소넬리티, 그날의 기분)를 바탕으로 ‘눈물주머니’를 분석, 진단한다.
② 이야기 처방	200개가 넘는 이야기 가운데 플레이어에 맞는 이야기가 처방된다.
③ 감상	이야기 감상에 대한 피드백을 통해 처방의 정확도를 높인다.

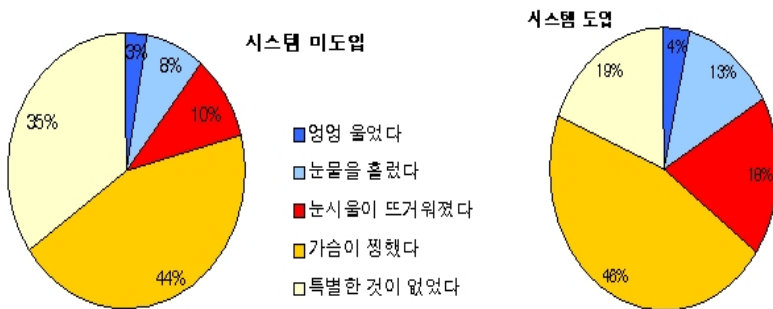
- 이러한 학습효과를 통해 ‘눈물의 소물리에 시스템’은 게임을 할수록 눈물을 흘리기 쉬운 이야기를 제공하는데, 500여명을 대상으로 설문조사를 실시해 검증한 결과, 응답자의 80%가 이 시스템을 사용해 감동받음.



[그림 4-4] 눈물에 의한 스트레스해소 효과

- 설문조사를 바탕으로 기본적인 모형을 작성하고 그 다음 이러한 모형이 실제 효과가 있는지를 검증하여, 실제 눈물을 흘리는지, 기분에 변화가 있었는지를 조사.
- 이는 Namco 사내의 모니터를 대상으로 한 테스트를 통해 모형이 사람을 울게 하는지를 평가하고 검증하였고, 이를 통해 기술연구의 성과를 통해 기초가 되는 게임 디자인 초안이 완성.
- 이후 2007년에 접어들어 이야기에서 감동을 이끄는 요소와 이에 공감하는 개인의 요소를 조사하여, 등장인물, 상황, 이야기 전개 등 이야기 요소를 추출하고 분류, 이에 대응하는 경험, 행동 등 개인의 특성을 추출하고 결정방법을 검증.
- 검증은 2007년 8월 150여명을 대상으로 한 조사로 이루어졌고 이를 바탕으로 특정 개인에 맞는 이야기를 추출하는 방법을 발견.
- 이용자의 입력정보에서 각 콘텐츠의 고유치를 결정, 기분과 작품에 대한 평가에 따라 추천 콘텐츠를 선택하고 제시.

- 시스템 전체의 유효성에 관한 평가실험도 실시하고, 2007년 12월 500여명을 대상으로 모니터조사를 실시했으며, 유효성이 있다는 결과 획득.
- 이후 컨셉을 실현하기 위한 시스템을 만들기 위한 최종 조정에서 207편의 이야기 가운데 99편의 이야기를 어떻게 제시할 것인가 검토하고 다른 기능도 감안, 전체적인 균형을 고려한 다음 〈눈물의 소물리에〉가 완성.
- 눈물의 소물리에의 탑재여부에 따른 변화에 대한 설문조사에서, 소물리에 시스템을 도입한 이후 ‘엉엉 울었다’는 3%에서 4%로, ‘눈물을 흘렸다’는 8%에서 13%로, ‘눈시울이 뜨거워졌다’는 10%에서 18%로 늘었으며, ‘가슴이 찡했다’도 44%에서 46%로 는 반면 ‘특별한 것이 없었다’는 35%에서 19%로 감소.



[그림 4 - 5] ‘시스템’ 탑재에 따른 변화

- Namco의 프로젝트팀은 과학적인 근거와 컨셉을 바탕으로 한 균형을 바탕으로 게임소프트웨어를 개발하였고, 2007년 7월 제품화가 결정되었으며, 게임소프트웨어 제작이 본격적으로 시작
- 우선 스토리 수집에 나섰고 학교에서 공모를 실시, 집필도 의뢰해

2개월간 170편의 눈물이야기를 수집하였고, 수집된 이야기에 대한 평가와 수정이 반복.

- 사람들마다 눈물샘이 다르기 때문에 스토리의 편차를 조정, 수정 의뢰와 집필 의뢰를 시도하여 207편의 스토리가 완성됨.
- 스토리가 마련된 이후 눈물을 자극하는 동영상과 BGM을 삽입하는 등 사운드 시스템을 개발 추가적으로 여성에 맞춘 옵션도 추가.
- 이렇게 완성된 게임의 흐름은 플레이어가 게임 첫날 나이, 배우자 유무 등의 개인정보를 입력하고 ‘눈물가게’에 들어가고, 가게에 들어가면 ‘마스터’가 맞이하며, 이야기를 나눴.
- 이 대화에서 심리, 행동, 그날 기분 등의 질문이 이루어짐. 이에 따라 ‘마스터’가 ‘눈물주머니’를 분석, 플레이어에게 ‘눈물샘’을 준비해 줌.



[그림 4 - 6] <99의 눈물>의 시작화면

- ‘눈물샘’을 받은 뒤, 휴대전화의 전원을 끄는 등 조용한 분위기에서 이야기를 감상할 수 있는 환경을 마련하면 준비는 끝남.
- 램프의 윗부분을 터치해 불을 붙이면 ‘눈물샘’에 있는 이야기가 시작

되는데, 시청한 후에는 이야기에 대한 평가, 감상을 입력, 이를 통해 ‘눈물주머니’에 관한 정보가 축적되며, 게임을 계속할수록 플레이어에 맞는 이야기가 제공되며, 마지막으로 마이크를 향해 숨을 내쉬면 램프에 불이 꺼지고 전원도 꺼짐.

- 이야기 감상을 반복하면서 서서히 ‘눈물주머니’를 자극하는 이야기가 제공되며, ‘마스터’가 준비하는 이야기를 감상하는 것 이외에 이미 본 이야기를 다시 감상하는 기능과 친구에게 개인정보를 등록해 게임을 체험하도록 하는 ‘체험판’ 기능도 탑재.
- 카와이 교수에 따르면 <99의 눈물>은 스토리 속의 감동을 유도하는 요소와 이에 공감하는 플레이어의 요소간의 대응관계를 찾기 위한 조사·연구 실시했고, 이를 통해 얻은 통계데이터를 바탕으로 게임시스템의 인간공학적 디자인을 시도했으며, 원형(prototype)을 이용한 모니터 테스트 결과도 유효성이 있는 것으로 나타남

3) <DS 두뇌 트레이닝>

(1) 콘텐츠 소개

- 2000년대 중반 일본에서는 치매 등이 사회문제가 되면서 이를 막는 게임 소프트웨어가 선풍적인 인기를 끌면서 유행을 주도했으며 그 중심에 ‘학습요법’(學習療法)을 내세운 두뇌 훈련을 콘셉트로 한 서적과 게임 소프트웨어가 있음.
- <두뇌를 단련하는 DS트레이닝>(도호쿠대학 미래과학기술공동연구센터 가와시마 류타 교수 감수) 등 소프트웨어 시리즈는 밀리언셀러가 된 뇌과학자 가와시마 교수와 ‘구몬학습요법연구센터’의 출판물을 게임에 도입해 성공한 사례.

- 치매와 알츠하이머 환자의 뇌 기능 회복, 노인의 ‘인지증’(認知症) 예방, 뇌 기능 개선, 유아의 뇌 기능 발달을 목적으로 산학공동으로 ‘뇌 영상’이론을 연구하고 있고 연구 성과의 하나로 ‘학습요법’을 발표
- 매일 혹은 최소 주3일 이상 10분에서 20분 정도 계속적으로 읽기·쓰기·계산을 반복할 경우, 비약물 요법으로 인지증 환자의 뇌 재생을 촉진하고, 뇌 기능 개선 및 회복을 촉진한다는 이론.
- 저서에서도 낭독, 단순계산이 뇌를 단련시킨다고 밝히고 있으며 이러한 학습요법을 이용해 일반인을 대상으로 2권의 책을 출판했고 이들 시리즈는 2004년 밀리언셀러 기록.
- 2004년 10월에는 학습요법을 휴대형 완구로 제작한 <두뇌 트레이너>를 세가토이즈를 통해 발매해 9개월 만에 20만 대를 판매.
- 2005년에는 터치펜을 사용해 뇌를 활성화시키고 뇌 연령을 측정할 수 있는 닌텐도DS용 소프트웨어 <두뇌를 단련하는 DS트레이닝>을 닌텐도에서 발매, 폭발적인 인기 확인.
- DS트레이닝은 닌텐도의 매출에 크게 기여하였는데 2005년도에 903억 엔이었던 영업이익은 3년 뒤인 2008년도에는 6배 이상인 5552억 엔으로 부풀어 오르고, 영업 이익률도 30%가 넘는 기록을 세움.
- DS트레이닝은 기존의 게임 소프트웨어와는 다르게 판매되는데 보통 게임은 발매 첫 주에 최고 판매량을 보이고 점차 판매량이 줄어들어 상품수명이 대단히 짧으나 <두뇌를 단련하는 대인 DS트레이닝>은 발매 14주째에 최고의 매출을 기록.
- 2006년에는 미국과 유럽판도 발매되기도 했으며, 한국에는 2007년 1월 발매됨.

(2) 학습요법

- 학습요법이란 낭독과 계산을 중심으로 한 교재를 사용한 학습을 배우는 사람과 가르치는 사람이 커뮤니케이션을 취해가면서 진행해 배우는 사람의 인지기능과 커뮤니케이션기능, 신체적 자립기능 등 ‘전두전야’(前頭前野, prefrontal area)의 기능을 유지하고 개선하는 것.
- 이는 뇌 과학과 관련된 지식과 기술을 응용해 어린이들의 뇌를 보다 건강하게 발육시키기 위한 교육을 추진한다는 생각에서 학습지로 유명한 구몬의 연구센터에서 시작.
- 낭독과 단순계산을 통해 전두전야를 자극해 그 기능을 높일 수 있다는 가설을 설정했고, 이 가설을 검증하기 위해 2001년 과학기술진흥기구 ‘사회과학연구추진사업’의 지원을 받아 후쿠오카현(福岡縣) 오가와시(大川市)에 있는 사회복지법인 ‘도카이에쥬एं’에서 ‘인지증’(認知證) 노인을 대상으로 한 사례연구를 수행.
- 연구결과, 낭독과 단순계산 등의 학습을 통해 인지증 노인의 전두전야의 기능을 개선할 수 있다는 사실을 뇌 과학과 인지심리학의 입장에서 밝힘.

(3) 밀리언셀러 《뇌를 단련하는 계산 드릴》

- 학습요법 시스템은 2003년 11월 서적으로 구체화되었으며, 예상외의 성공을 거두는데, 중·장년층 대상으로 한 학습교재 형태로 《뇌를 단련하는 계산 드릴 : 단순계산 60일, 《뇌를 단련하는 낭독 드릴》이라는 제목으로 출판.
- 일정한 시간을 정해 단순한 계산문제를 푸는 계산 드릴과 한자 받아쓰기와 명문장 낭독에 도전하는 낭송 드릴을 분리.

- 발매된 지 9개월 만에 누계 판매부수가 150만 부를 넘어섰는데 출판 업계에서는 ‘가벼운 두뇌 트레이닝으로 치매 예방하자’는 상품 콘셉트가 많은 사람들에게 소구했다고 평가.
- 《계산 드릴》은 공동연구의 성과를 바탕으로 반복학습을 통해 치매를 예방한다는 목적으로 개발되었는데, 학습요법과 마찬가지로 문제를 가능한 한 쉽고, 하루 몇 분간의 공부를 거부감 없이 계속할 수 있도록 고안.
- 애초 40대를 타겟으로 설정했지만 달리 실제 책을 가장 많이 구입한 것은 50대, 60대 주부로, 이 연령층은 가족 이외의 사람들과 이야기를 나누는 경우가 많아 치매 등에 대한 불안이 상대적으로 컸기 때문.
- 가와시마 교수는 과학적 근거를 바탕으로 한 학습효과에는 자신이 있었지만, 베스트셀러가 되리라고는 생각하지 못했는데, 장년층에 드릴이 팔리는 것을 보면서 텔레비전이나 PC에 빠져 있는 젊은 세대에게 두뇌 트레이닝을 확산시키고자 함.
- 이에 완구업체 세가토이즈(セガトイズ)와 공동으로 새롭게 성인용 학습완구 〈두뇌 트레이너〉를 개발하였는데, 주로 30대를 타겟으로 한 이 상품은 2005년 10월초 발매되기 시작.
- 가격은 1대 5250엔으로, 화면에 무작위로 출제되는 100개의 계산문제를 빨리 푸는 트레이닝 모드와 함께 숫자 암기 등 4가지 학습기능을 탑재.

(4) 두뇌를 단련하는 DS트레이닝

- 닌텐도의 DS트레이닝은 학습요법을 다룬 2권의 책과 휴대용 완구가 인기를 끌자 닌텐도는 이를 게임 소프트웨어에 도입한 것
- 2005년 월에 나온 〈두뇌를 단련하는 DS트레이닝〉는 세계적으로 시리

즈가 3000만 대 이상이 팔려 DS의 폭발적 인기 기록하였는데 이는 화려한 그래픽을 선보이는 형태의 기존 게임과는 전혀 다른 학습용 게임 소프트웨어.

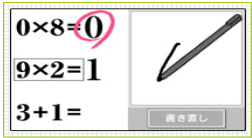
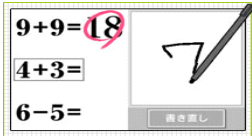
- DS트레이닝은 도호쿠대학 가와시마 교수가 내 250만 부 이상이나 팔린 《뇌를 단련하는 계산 드릴》이라는 책을 전자화한 것으로 화면에 나오는 단순한 문제를 풀어 답을 터치펜으로 씀.
- 이를 몇 번이고 반복하면 ‘당신의 두뇌 연령은 ○○살입니다’라는 문구로 나옴. 단순하게 진행되지만, 매일 하면 점점 빨리 할 수 있게 됨 (Nikkei Business, 2005).
- 일반적으로 대작게임 개발에는 경우 최소 수십 명의 인원으로 1년 이상 걸리지만, DS트레이닝은 10여명의 제작진이 3~4개월에 걸쳐 개발.
- 이 게임의 성공은 게임업계에 적지 않은 영향을 미쳐 ‘두뇌 트레이닝’이라 불리는 비슷한 유형의 게임을 계속해서 발매하는 등 사회적 현상이 될 만큼 큰 인기를 누림.

(5) 게임 소프트웨어 개발

- 닌텐도는 읽기·쓰기·계산, 커뮤니케이션, 손가락을 움직이는 것이 뇌를 젊게 한다는 《뇌를 단련하는 계산 드릴》의 내용을 도입.
- 뇌를 단련시켜 젊어지게 할 수 있는 트레이닝방법 세 가지를 제시.
 - 첫째, 매일 몇 분간의 트레이닝을 계속하면 뇌가 젊어진다는 이론을 그대로 도입하고, 신체를 움직이면 체력이 저하되는 것과 마찬가지로 일상적으로 뇌를 사용하는 것만으로는 이를 단련시킬 수 없기 때문에 의식적으로 매일 5분, 10분 정도 시간을 할애해 뇌를 움직이도록 해야 하며, 이렇게 하면 뇌가 단련될 수 있음.

- 둘째, 뇌를 단련시켜 기억력과 커뮤니케이션 능력을 향상시킬 있는데 읽기·쓰기·계산을 생활에 도입해 뇌를 단련할 수 있으며, 이를 반복해서 계속할 경우, 기억력과 커뮤니케이션능력이 향상되고 의욕도 생긴다.
- 셋째, 뇌도 신체와 마찬가지로 단련시켜 그 기능을 높일 수 있는데, 뇌의 활동을 화상으로 파악하는 ‘뇌영상’(brain imaging) 연구를 통해 신체와 마찬가지로 뇌도 단련시켜 그 능력을 향상시킬 수 있다는 연구결과를 반영.
- 연구의 결과가 DS트레이닝 내용에 포함되어 계산20, 계산100, 명작낭독, 순간기록, 문자 세기, 사람 수 세기, 삼각암산, 시간측정, 음성계산 등 9가지가 있음.
- 또한 게임 이용자가 다양한 트레이닝을 매일 조금씩 계속하게 하기 위해 ‘도장 달력’을 집어넣어 플레이어가 성취감을 느끼도록 함.
- 단순히 수동적인 게임이 아니라 플레이어가 터치스크린에 직접 답을 쓰거나 소리를 내어 답을 해야 하는 게임과 학습의 중간 형태로, 일본에서 3000만 대 이상이 판매된 닌텐도DS의 장점을 최대한 활용하여, DS의 보급을 이끈 ‘킬러 콘텐츠’로 꼽힘.

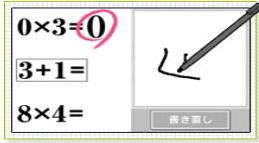
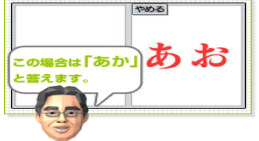
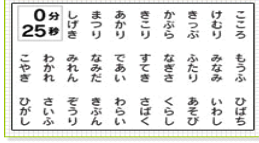
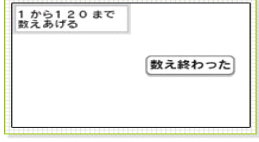
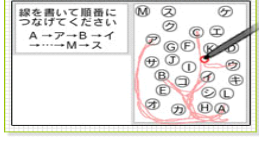
<표 4 - 4> <닌텐도 DS> 트레이닝 내용

트레이닝 내용	개 요	화면
①계산20	화면에 표시된 간단한 사칙연산을 빨리 풀어 터치펜으로 해답을 기입한다. 모두 20문제의 합계 시간이 기록된다.	
②계산100	위와 마찬가지로 100문제를 풀어 그 시간을 기록한다.	

트레이닝 내용	개 요	화면
③명작낭독	화면에 제시된 문학작품의 앞 부분을 낭독해 그 시간을 기록한다.	
④순간기억	화면에 순간적으로 표시되는 복수의 숫자를 기억한 뒤, 숫자가 작은 순으로 터치한다.	
⑤문자 세기	화면에 표시된 글의 문자 수를 세어 해답을 기입한다.	
⑥사람수 세기	화면에 표시된 집에 사람이 들고 나가는데 마지막으로 집에 남는 사람 수를 기입한다.	
⑦삼각압산	화면에 표시된 세 가지 혹은 네 가지 숫자와 이웃하고 있는 것을 더하고 뺀 해답을 기입한다.	
⑧시간측정	화면에 표시된 두 가지 시계의 시간 차를 계산해 그 답을 기입한다.	
⑨음성계산	간단한 사칙연산을 자신이 목소리로 해답한다.	

- 두뇌연령 체크는 측정테스트에서 3가지를 선택해 연속적으로 풀면 되고, 트레이닝과 뇌 연령에 대한 기록은 그래프를 통해 확인할 수 있는데 성적을 다른 사람과 비교 가능.

<표 4 - 5> <닌텐도 DS> 두뇌연령 체크

테스트내용	개 요	화면
①계산20	화면에 표시된 계산문제의 답을 터치스크린에 가능한 한 빨리 기입한다. 연속으로 20문제가 출제된다.	
②색채식별	화면에 표시된 색의 문자 색을 단말의 마이크를 향해 말한다. 답은 4가지다.	
③단어기억	화면에 표시된 28개 단어를 2분간 기억한 뒤, 3분 안에 터치스크린에 생각나는 대로 기입한다.	
④빨리 답하기	1부터 120까지 소리 내어 빨리 읽는다.	
⑤순서대로 선긋기	알파벳과 일본어 문자를 순서에 따라 선으로 연결한다.	
⑥숫자 세기	화면에 여러 숫자가 산재한다. 표시된 문제에 맞는 숫자의 수를 터치스크린에 기입한다.	

3. 프랑스

1) <포르 브와야르(FORT BOYARD)>

(1) 콘텐츠 소개

•<포르 브와야르(FORT BOYARD)>는 1990년 프랑스 F2에서 시작된

어드벤처 프로그램으로 포맷 수출의 대표적인 사례.

- 지금까지 미국, 영국, 독일, 스웨덴, 한국 등 전 세계 19개 나라에서 FORT BOYARD를 방문하여 이 프로그램을 제작.
- 프랑스는 1990년부터 현재까지, 아르헨티나는 1999년과 2000년에 총 28회를 방송하고 평균 시청 점유율 25%(시청률 45.3%)를 확보하였고 캐나다는 1993년부터 방송을 시작하였으며 평균 시청 점유율은 61%(시청률 40%) 기록.
- 덴마크에서도 1993년부터 프로그램이 시작되었으며, 평균 시청 점유율 46%, 시청률은 20%을 기록했고, 특히 스웨덴판은 스웨덴 TV4에서 가장 인기 있는 프로그램.
- 우리나라의 SBS에서도 2004년 이 포맷에 따라 <보야르 원정대>란 이름으로 프로그램을 현지 시설을 임대하여 제작, 방송.

(2) 포맷 개발과 제작시설 임대

- <포르 브와야르(Fort Boyard)>는 포맷뿐만 아니라, 제작시설과 포맷을 함께 임대하는 방식으로 유통 수익을 확보.
- 이는 단순한 포맷의 거래가 아닌 제작 스튜디오나 세트를 임대하여 현장 제작을 도와주고 대신 그에 대한 포맷수익과 임대수익을 올리거나, 그 프로그램의 저작권을 확보하여 부가수익을 얻는 등의 일정한 자본투자가 수반되는 프로그램 포맷사업.
- 2003년에 SBS에서 방송된 <보야르 원정대>는 프랑스의 ‘어드벤처 라인 프로덕션 (Adventure Line Productions : A.L.P.)’과 포맷 수입 계약을 체결.

- 이 프로그램은 2002년도 이전 미국, 영국, 독일 등 전 세계 19개국에 포맷이 수출되었으며, 프로그램의 특성상 모두 프랑스 현지에서 녹화.
- 녹화가 진행되는 Fort Boyard는 프랑스서부 해안 지방인 La Rochelle의 바다 한가운데 세워져 있는 해상 요새인데, 현재는 내부를 개조하여 방송 세트장으로 활용.

(3) 건축 + 역사를 기반으로 한 프로그램 기획

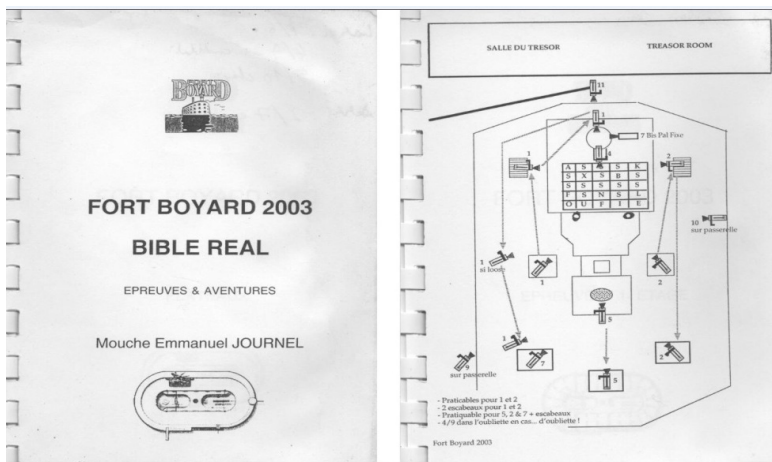
- 이 프로그램은 역사적 건축물을 활용하여 시설 임대료 수익뿐만 아니라, 관광산업 활성화를 목적으로 기획되었는데, 활용된 건축물은 올레론(Oleron)과 엑스(Aix) 군도 사이에 위치한 포르 브와야르.
- 이 프로그램은 죄수로부터 컨셉을 얻어 제작되었는데, 포르 브와야르는 죄수의 ‘탈옥에 대한 열망’에서 영감을 얻어, 여러 가지 장해물을 통해 긴박감 있는 어드벤처 프로그램으로 창작.
- 프로그램의 구성은 Fort Boyard의 내부와 외부, 그리고 바다 에서 펼쳐지는 액션 어드벤처 프로그램으로, 성채의 내부와 외부, 그리고 바다 위와 바다 속을 무대로 특수 제작되고 설치된 각종 게임도구와 도전 코스가 특징.
- 이러한 제작환경의 특수성 때문에 A.L.P.는 프로그램의 포맷뿐만 아니라 시설 및 제작 스태프까지 임대하는 시스템을 운영.



[그림 4-7] 보야르 원정대 녹화 장소 및 방송 영상

출처 : SBS 내부자료

- 언어가 각기 다른 많은 국가의 방송사가 찾아와서 공동으로 제작을 하고, 또한 짧은 기간 내에 많은 편수의 방송분을 녹화를 하여야 하므로, 다국적 스텝 사이의 원활한 커뮤니케이션을 위해 제작 시스템과 프로세스가 바이블(bible)화 됨(아래 <그림> 참조).



[그림 4-8] FORT BOYARD의 제작 바이블

출처 : A.L.P 내부자료

2) 〈인생은 아름다워 (Plus belle la vie)〉

(1) 콘텐츠 소개

- 일일 연속극으로 매일 저녁 프라임 타임에 25분 동안 방송되는 Plus belle la vie는 프랑스 항구 도시 마르세이유의 조그만 한 동네에 모여 사는 동네 사람들을 중심의 이야기
- 프랑스 방송에서 비판적 사고 하에 ‘시청되기’를 원하는 프로그램은 토론 프로그램에 한정되지 않으며, 픽션물도 현재 프랑스 사회가 안고 있는 문제점들을 다루는 경우가 많은데, France 3의 〈인생은 아름다워(Plus belle la vie)〉가 이에 대한 가장 좋은 예.
- 스토리는 이혼, 재혼 등의 가정 문제, 청소년 가출, 청소년 임신, 마약, 인종 차별, 동성애 문제 그리고 실업문제 등을 다룸.
- 2004년 8월 30일 첫 방송 이후 현재까지 방송될 만큼 매우 인기 있는 프로그램이며, 시청률은 2005년 이후로 20%~25% 사이를 유지.

(2) 시사적 사회문제를 소재로 한 시나리오 기획과 이벤트

- 드라마는 특히, 시사성 있는 주제를 다루기 때문에 현재 프랑스 사회에서 일어나고 있는 시사 문제뿐만 아니라, 국제 이슈를 토대로 내용 구성.
- 2005년 2월 당시 프랑스 사회를 떠들썩하게 했던 과거 식민지 정책과 연결된 학교 교육 문제, 알제리 전쟁 이슈들이 드라마를 통해 상기했고, 2008년에는 북경 올림픽과 티벳 사회를 흔들었던 스파이 문제를 떠올리게 하는 내용 다룸.
- 2007년 5월 7일 프랑스 대선 시에는 니콜라 사르코지의 등장을 상

기시키는 내용과 함께 당시 후보자였던 세골렌스 로얄(Ségolène Royal)과 프랑스와 바이루(François Bayrou)의 당선을 가정하는 내용 다름.

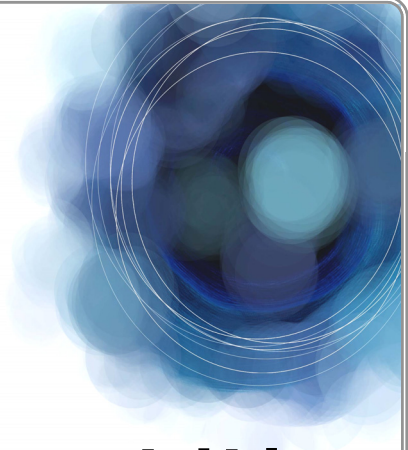
- 드라마가 사회 참여적 성격이 짙은 만큼 이슈에 따라 이벤트를 개최하기도 하는데, 예를 들어, 드라마 주인공 중 한명인 줄리앙 브라보 (Julien Bravo, Fabien Renato 역)는 2009년 7월11일과 12일에 열린 암퇴치 운동에 참여.
- 이날 50명의 아티스트와 드라마 주인공들은 "암퇴치를 위해 전세계가 노래를(Tout le monde chante contre le cancer)"이라는 주제로 이벤트 전개.

(3) 교육학적 R&D : 전문가와 학부모 자문단 가동

- 공영방송에서 프라임 타임에 방송되는 드라마로서 가족 시청이 이루어진다는 점을 감안, 자녀에 대한 교육적 영향을 고려해 교육학자와 학부모의 의견을 제작에 적극 반영.
- 각 드라마가 제작되기 전에 교육학자로 구성된 자문단을 가동하여 대본에 대한 프리뷰 단계를 거치고, 학부모 자문단을 활용하여 의견을 청취하여 제작시 가이드라인으로 활용.
- 특히, 섹스, 폭력, 마약, 음주, 흡연, 노출, 공포 등의 주제를 다룰 경우, 방송 전 시사를 통해 학부모 자문단의 의견 청취.
- 사회학적 비판 의식을 기반으로 제작된 사회참여 드라마인 <인생은 아름다워>는 공론의 장을 마련함으로써 시청자 참여를 극대화하고 있는데, 매년 시청자의 의견을 조사하여 후속 제작에 반영하며 줄거리 진행에 대해서도 시청자 의견을 반영.

(4) 부가수익의 극대화

- 최장수 드라마의 인기로 걸맞게 머천다이징 활성화에도 성공적인 사례로, 제작사는 유명한 출판·음반 유통업체인 프낙(FNAC)과 인터넷 몰 아마존과 제휴하여 500여 가지의 상품을 개발하여 수익 창출.
- 이는 연기자들의 의류나 악세사리 등을 PPL 협찬하는 것과 다른 차원으로, 할리우드 스튜디오들이 대표 프로그램의 로고를 활용하여 머천다이징 하는 것보다 그 규모가 훨씬 큼.
- 온라인 상품물에는 부띠끄(머천다이징 상품) 코너, 패션(배우들이 드라마에 입고 나온 패션 코너), 쇼룸(드라마에 나온 모든 상품) 등 3가지 유형으로 구분하여 쇼핑코너를 다양화.
- 드라마의 인기를 배경으로 탄생된 파생상품들에는 티셔츠, 머그컵, 카세트와 CD 등 일반적인 캐릭터 상품이 다수 포함되어 있는데 열성팬들이 주고객.
- 1,000회 특집에는 오프라인에서 판매를 하였고, 매년 마르세이유에는 관광객들이 모여들어 지역 관광상품으로 개발.



제5장 콘텐츠 R&D의 향후 전망 및 개선방향

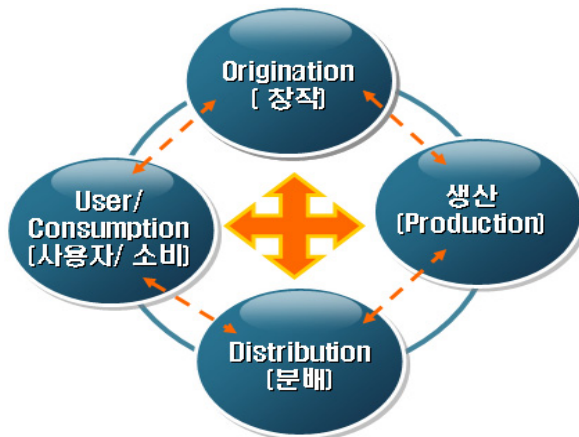
제5장 콘텐츠 R&D의 향후 전망 및 개선방향

1. 콘텐츠산업의 발전과 콘텐츠 R&D의 전망

1) 세계경제는 ‘창조경제(Creative Economy)’로 전환 중

(1) 세계경제는 제조업 중심의 산업경제(industrial economy)에서 정보가 중요한 지식경제(knowledge based economy)를 거쳐 현재 ‘창조경제(Creative Economy)’로 전환 중

- 창조경제는 문화, 지식, 기술 등의 지적 자본을 요소로 한 재화와 서비스의 창조-생산-분배를 통해 부가가치를 창출하는 시스템으로 정의(UNCTAD, 2008)
- 경제 패러다임 전환에 따라 경쟁력 요인도 변화: ‘산업경제(유형자산, 자본) → 지식경제(R&D, 마케팅) → 창조경제(창의성, 지재권)’



[그림 5 - 1] 창조산업의 생산구조 (UNCTAD, 2008)

(2) 창조경제의 핵심은 ‘창조산업(Creative Industries)’

- 창조산업은 창조성과 지적자산을 1차 요소로 하여 생산된 재화와 용역을 창조, 생산, 분배하는 산업
- 유형의 산출물 뿐만 아니라, 콘텐츠, 경제가치 등을 포함한 무형의 지식 및 예술서비스를 포함
- 전통예술, 축제, 음악, 책, 그림, 공연예술(전통적), 영화, 방송, 디지털 애니메이션, 비디오게임(기술집약적), 건축, 광고(서비스 중심적) 등을 망라
- 네 가지 범주로 구체화

<표 5 - 1> 창조 산업의 범주

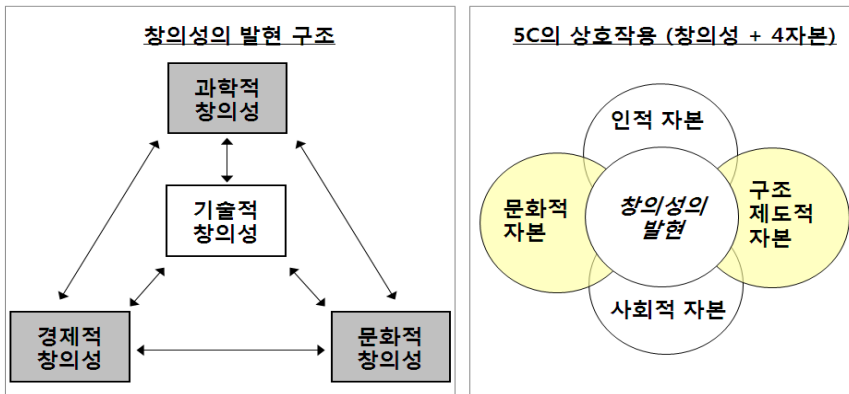
범 주	세 부 내 용
유산 (heritage)	예술품, 공예품, 축제, 민속, 문화유적(박물관, 건축물, 전시 등) 등
예술 (arts)	시각예술(그림, 조각, 사진, 골동품), 공연예술(라이브뮤직, 극장, 무용, 오페라, 곡예 등)
미디어 (media)	출판인쇄(책, 인쇄 등), 시청각물(영화, TV, 라디오, 기타 방송)
기능성 창조물 (functional creatives)	디디자인(장식, 그래픽, 패션, 장난감 등), 뉴미디어(비디오게임, 디지털콘텐츠 등), 창조적 서비스(설계, 광고, 레크레이션, 창조적 R&D, 디지털 서비스 등)

(3) 창조경제 흐름 속에서 인간의 본래적 속성인 창조성이 경제성장의 새로운 동력으로 부각

- 창조성은 독립적 부문이 아니라 경제 부문 전체에 걸쳐 투입되는 생

산요소로 작동

- 기술과 지식을 초월하는 ‘창의, 상상, 감성’ 기반의 새로운 재화 및 서비스 경제의 구축이 관건
- 창조경제를 떠받치는 창의성은 ‘기술적 창의성(technological creativity)’이 과학적, 경제적, 문화적 창의성과 상호작용하여 발현되며, 창의성은 다양한 자본과 상호작용하면서 발현됨



[그림 5 - 2] 창의성과 상호작용 (UNCTAD, 2008)

(4) 창조적 경제는 다양한 제도와 여건을 기반으로 성장

- 첫째, 기술적 창조성과 기업가정신을 위한 새로운 시스템
- 둘째, 제품과 서비스를 생산하기 위한 참신하고 더욱 능률적인 방법
- 셋째, 모든 종류의 창조성에 이바지하는 광범위한 사회적, 문화적, 지리적 환경 등

(5) 일상적 수준의 다양한 소비와 여가시설, 활기찬 거리의 삶, 쉽게 이용할 수 있는 휴양시설, 공연무대 및 극장 등 다양한 문화 및 여

가시설, 다양성과 개방성을 포용하는 분위기 등이 창조경제의 환경적 여건

2) 창조산업의 핵심은 콘텐츠산업

(1) 콘텐츠산업은 창의성과 감성 등이 생산요소가 되어 IT·미디어와 결합해 지적재산의 거래를 통해 부가가치와 고용을 창출하는 분야

(2) 콘텐츠산업은 기업의 차원에서 창조경영 프로세스를 기반으로 발전

• ‘아이돌, 아바타, 아이폰’의 성공은 콘텐츠산업의 성공적인 비즈니스 모델을 시사

• 콘텐츠 라이프사이클에 따라 분석하면, 기획단계에서는 문화적 트렌드, 영상 크리에이티브, 감성적 디자인 등이 소비자(시장) 니즈를 창조; 제작단계에서는 스타시스템, 3D·CG기술, HW와 SW·콘텐츠 결합이 제작혁신기술을 견인; 유통단계에서는 매니지먼트시스템, OSMU, 미디어플랫폼·오픈마켓 등이 글로벌 유통을 견인

<표 5 - 2> ‘아이돌·아바타·아이폰’의 프로세스별 특징

구분	아이돌(Idol)	아바타(Avatar)	아이폰(iPhone)
기획	문화 트렌드 (패션/소비 등)	영상 크리에이티브 (창조적 상상력)	감성 디자인 (터치스크린/UI)
제작	스타 시스템 (멀티엔터테이너)	3D 및 CG 기술 (입체영상/특수효과)	HW와 SW·콘텐츠 결합 (애플리케이션/모바일콘텐츠)
유통	매니지먼트시스템 (에이전시/팬덤)	프랜차이즈/OSMU (2D/3D/4D/관광 등)	미디어플랫폼/오픈마켓 (아이팟/아이폰/아이패드)

3) 미래 콘텐츠산업의 진화 방향

- (1) 융합과 퓨전으로 진화되는 콘텐츠는 기술과 감성의 결합이 더욱 극대화되어 소비자의 오감을 통한 체험적 향유가 미래 콘텐츠의 핵심

(2) 능동적 체험콘텐츠 니즈

- 단순감각에 의한 소비에서 교감 또는 실감 체험형 소비로 발전 전망
- 지금까지는 그 특성이 단순감각(주요한 감각적 특성 중시), 일방향(보고, 듣고, 느낌; 수동적)이었지만, 미래에는 공감각(총체적인 감각적 체험), 양방향(적극적 행동 또는 참여로 피드백)으로 전망
- 관람 중심의 문화소비활동이 직접 참여하는 방식(실감 체험형)으로 변화

(3) 몰입형 콘텐츠 니즈

- 현실을 재창조한 가상현실의 환경 속에서 디지털콘텐츠의 표현과 구성은 ‘판타지’와 가상현실을 강조하는 방향으로 성장할 전망
- 단순히 수동적으로 즐기는 기존의 ‘엔터테인먼트(entertainment)’를 넘어서서 누구나 참여할 수 있는 참여형 ‘어뮤즈먼트(amenusement)’와 몰입형 엔터테인먼트로 성장 전망

(4) 사회성 지원의 콘텐츠 니즈

- 단순히 ‘느끼는’ 것에서 벗어나 감성을 주고받는 양방향적 교감 중시
- 상품을 ‘목적 달성의 수단’으로서만이 아닌 ‘감성적 교류의 대상’으로 인식

- 보고, 듣고, 즐기는 식의 지금까지의 수동적인 자세에서 벗어나 적극적인 피드백을 통해 만족감을 느끼려는 니즈의 확산 전망

(5) 초(超)기능적 콘텐츠 니즈

- 공급자가 결정한 상품특성에 만족하지 않고 능동적으로 꾸미고 변형하기를 즐기는 ‘프로슈머형 소비자층’이 부상. 이들은 세부사항에 대한 맞춤 주문으로 자신만의 제품, 서비스를 직접 제작하는 경향이 강함. 이에 콘텐츠는 사용자의 참여 및 역할을 보장하는 방향으로 구성되어야 할 것임
- 이용 과정 중 사용자 역할 부분을 남겨둌으로써 참여를 유도하는 방식을 도입해야 하는 것 이는 시간 절약적이면서도 고품질 유지가 가능한 형태로서 콘텐츠 제작 및 소비과정에 소비자 참여가 필수적이라는 점이 특징

(6) 콘텐츠 니즈의 보편화

- 성, 연령, 장애의 제약 없이 자신이 원하는 콘텐츠에 접근하고 싶어 하는 니즈 확산
- 특히 장애인, 실버 세대 등 콘텐츠 소비에서 소외되었던 계층의 콘텐츠 소비에 대한 니즈가 급속하게 증가 예상
- 미디어융합으로 언제 어디서나 손쉽게 콘텐츠를 소비할 수 있는 멀티 플랫폼 이용환경 조성으로 콘텐츠의 사회적 수요 증대
- 2020년 소비자의 주당 평균 미디어 이용시간이 약 90시간에 육박하여 끊임없이 콘텐츠를 소비하는 환경이 조성 (Future Exploration Network, 2008)

- 이용자는 양방향 서비스에 기반하여 콘텐츠 생산에 직접 참여 (prosumer)하면서 콘텐츠 제작체계는 다원화, 유연화로 전환될 것으로 기대 : 디지털 개인제작 장비의 보급, 이동단말기 이용 등으로 이용자가 직접 콘텐츠를 제작(UCC) · 공급, 공유하기가 수월한 환경 조성

4) 미래 콘텐츠의 키워드 : 개방형, 실감형, 참여형, 개인화 (한국문화콘텐츠기술학회, 2009)

(1) 개방형(연동) : 하나의 콘텐츠가 다양한 미디어를 통해 작동할 수 있는 연동성과 소비자들이 참여할 수 있는 환경의 조성

- PC, 핸드폰, 게임기 등과 같은 다양한 기기와 콘텐츠가 연동될 수 있도록 지원하는 환경에 기반

- 소비자들이 미디어나 플랫폼에서 콘텐츠를 소비하면서 직접 동영상 등 콘텐츠를 만들어 올리거나 의견을 제시하고 쇼핑 등의 거래가 동시에 가능한 환경

(2) 실감형(입체형) : 화면에서 벌어지는 상황과 동일한 주변 상황을 연출하여 관객의 오감을 자극함으로써 몰입증진 및 흥미 제공

- 콘텐츠와 인간의 상호작용이 가능한 양질의 3D 콘텐츠 지향 : 다시점 3D 입체영상 제작기술을 통해 모든 시점에서의 관람 가능한 입체 영상 콘텐츠로 현장감과 사실감 극대화

- 오감자극에 따른 이용자의 생리적, 심리적 반응을 분석하여 능동적으로 변화 가능한 형태로 제공(감성 정보 기반 능동형 인터랙션)

- 사용자 인터랙션(오감정보 센서링), 실사/실측 기반의 실감형 Full 3D 영상, 다시점(멀티카메라), 사실감 등이 핵심 키워드

(3) 사용자 참여형(대화형) : 사용자가 시점 및 시나리오를 자유롭게 변경하여 감상 가능한 차세대 양방향 3차원 미디어 서비스

- 사용자가 리모콘 등의 인터랙션 도구를 이용하여 사용자의 행위정보를 전송하고, 시점 제어, 객체 제어 및 시나리오 변경을 통해 원하는 정보를 맞춤형으로 획득할 수 있는 차세대 대화형 미디어 서비스
- 사용자 인터랙션(시점/객체 제어) 지원, 이동성 및 휴대성 보장, 상호작용(사용자의 다양한 제어 및 편집 지원), 상황인식 및 지능형 콘텐츠 등이 핵심 키워드

(4) 개인형(개인맞춤형) : 개인의 요구에 맞게 콘텐츠와 서비스를 제공

- 사용자의 시청 패턴 및 다양한 유저 인터페이스 입출력 결과들을 이용한 맞춤형 광고 서비스 가능
- 개인이 원하는 방송 콘텐츠 및 시간을 미리 선택, 개인형 고정채널을 생성 채널변환 없이 TV만 켜면 방송 시청이 가능
- 이용자의 특성에 대한 다양한 정보를 수집하고 분석하여 IT자원, 콘텐츠, 광고 등을 맞춤형으로 패키징하여 제공

5) 창조경제시대의 콘텐츠 R&D

(1) 기존 이공계 위주의 제조업 기반 R&D 정책은 창조경제시대에서는 도태될 우려

- 세계적으로 서비스산업이 경제에서 차지하는 비중이 높아지고, 새로운 비즈니스의 기회를 제공한다는 측면에서 서비스 R&D에 대한 투자가 크게 증가

- 서비스 R&D는 서비스산업에서의 연구개발 활동을 말하며, 일반적으로 제조업의 제품 및 신공정 개발에 대응하여 새로운 서비스 상품 및 서비스 전달체계 개발을 의미

- 우리 정부는 서비스산업을 산업의 성장 및 고용창출의 핵심산업으로 보고 기획재정부를 중심으로 서비스분야 선진화 방안을 마련하여 추진 중

- 정부는 ‘서비스산업 선진화방안’을 발표하는 등 서비스산업 발전을 위해 다양한 정책 노력을 추진 중

(2) 콘텐츠 관련 R&D는 ‘창조·감성·상상’ 기반에 이공학적인 기술이 융합되는 방향으로 진행

- 콘텐츠는 재미와 감동을 통해 인간과 감성적으로 소통하여, 창작자의 가치를 공유하고 소비자를 만족시키는 ‘정신적·미학적 문화상품’

2. 인문사회과학 통합형 콘텐츠 R&D의 필요성

1) 콘텐츠의 속성에 따른 R&D의 유형

(1) 콘텐츠는 기획에서 제작 및 최종소비에 이르는 전 과정이 하나의 서비스이며, 이 서비스 과정의 혁신을 통해 생산성 향상이 가능

- 콘텐츠분야의 혁신은 기술적인 분야보다는 비기술적인 분야의 혁신이 매우 중요

(2) 콘텐츠의 부가가치는 기술 개발보다는 아이디어와 기획에서 창출

- 기술 중심 R&D가 아닌 감성 중심 R&D, 즉 ‘비기술적 혁신(콘텐츠 혁신)’에 대한 의존도가 높음

(3) 콘텐츠산업은 창의성을 기반으로 성장하고, 인적 및 창의적 자원에 대한 투자가 R&D 활동의 대부분을 차지

- 따라서 기술관점이 아닌 ‘콘텐츠서비스’ 관점에서 R&D의 개념규정 및 정책지원이 필요
- 콘텐츠산업은 기존의 제조업 R&D와 서비스 R&D의 성격을 동시에 가지면서도 콘텐츠산업에 고유한 요소가 존재
- 미래 콘텐츠산업의 성장은 기존 ‘기초-응용-개발’ 프로세스의 제조업기반 기술중심 R&D가 아닌 서비스기반 감성 중심 R&D, 서비스기반 기술R&D, 제조업 기반 감성중심 R&D 등 ‘비기술적 혁신(콘텐츠 혁신)’에 의존할 것으로 기대됨(문화체육관광부, 2009)

2) 콘텐츠 분야 고유의 R&D 필요성

(1) 콘텐츠 분야 R&D의 혁신을 위한 혁신 R&D 방법론이 요구되는 상황

- 기존 콘텐츠 분야 R&D 방식은 한계를 노정
- 콘텐츠산업 현장과 연계되지 못한 기술개발에 치중, 기술의 상용화가 저조하고 비실용적 기술이 개발되는 등의 한계 내포
- 상품화에 직결되는 제작기술에 치우친 근시안적 연구 접근, 콘텐츠 이전단계인 창작(기획) 차원의 연구는 절대적으로 부족한 실정
- 시장 중심보다는 연구자 중심의 연구 경향이 강해, 산업적 차원의 효용성에 대한 고민이 부족

(2) ‘先 콘텐츠 기획 ⇒ 後 기술개발(산·학·연 개방형 공동연구)’

- 기존 연구자가 기술 개발하여 콘텐츠에 후행 접목하는 연구자 중심 연구 지양, 콘텐츠(스토리, 상상력)가 선행하고, 콘텐츠의 질을 제고하는 기술을 개발하는 R&D 관점 필요

(3) 콘텐츠 서비스(상품) 창출이라는 성과 중심 R&D 지향, 성과 제고 위한 선순환구조 구축

- 연구개발된 기술(CT)이나 서비스가 시장에 진입하지 못하고 사장되는 경우를 방지하기 위해 콘텐츠상품의 수명주기를 기준으로 시장진입 직전단계, 상용화 이후 성장기, 성숙기까지 R&D 사업 범위에 포함할 필요
- 콘텐츠산업 현장 수요에 맞춘 서비스혁신 R&D의 비중 확대 필요
- 콘텐츠산업의 부가가치 극대화, 글로벌 경쟁력 제고를 위한 R&D 필요
- 콘텐츠산업은 기능적 편리성 위주의 기술에서 감성과 재미 그리고 감동을 기술과 결합함으로써 고부가가치가 창출 : 콘텐츠의 상업적 성공은 감성에 호소하는 ‘재미’와 ‘감동’이 관건, 기술력만으로는 재미와 감동 주는 ‘킬러 콘텐츠’ 제작에 한계

(4) 콘텐츠기업의 경쟁력 및 글로벌 경쟁력 향상을 위한 노력 필요

- 스토리 부재와 미진한 기술로는 완성도 높은 할리우드식 영화 등에 ‘문화적으로 학습된’ 글로벌 관객의 유인에는 역부족
- 영화 ‘디 워’는 디지털기술은 갖추었으나 스토리라인의 부족 등이 한계로 지적 : 근본적인 문제는 미국인의 문화감성과 취향에 대한 연구

부족, 동양에서 용은 신비한 대상이지만, 기독교 못함

(5) 콘텐츠서비스의 사회문화적 활용성을 강화하는 R&D 확대

- 복지, 공공, 교육 등 콘텐츠서비스의 사회문화적 기능의 확대 필요

3) 기존 콘텐츠산업 R&D의 재분류

(1) 콘텐츠산업 R&D 재분류

- R&D 유형과 가치사슬단계에 따라 기존의 R&D 재분류 필요
- R&D 유형은 기술 R&D, 콘텐츠 R&D, 서비스 R&D로 구분 (정상철, 2009), 가치사슬단계는 기획, 제작, 유통, 소비로 구분
- 콘텐츠산업 R&D는 기술 R&D에서 콘텐츠 R&D로 확대되어 왔으며 최근 서비스 R&D에 대한 관심 증대

<표 5 - 3> 콘텐츠산업 R&D의 재분류

가치사슬 단계 R&D 유형	기획 (conception)	제작 (production)	유통 (distribution)
기술 R&D	- 스토리텔링 창작 소프트웨어 - 저작지원 S/W - 시각화지원 S/W	- 모션캡처 기술 - 디지털문화재 복원기술	- 디지털시네마 기술
	- 차세대융합형 R&D - 신기술 문화 콘텐츠 - Cyber Life 콘텐츠 - Digital 교육 콘텐츠 - 실감 응용 콘텐츠	CG,3D,VFX VR u - learning AR,Hologram	온 라인, 모 바 일용합 전달 체계
콘텐츠 R&D	- 스토리텔링 R&D - 문화원형콘텐츠 R&D		
서비스 R&D	- 시장조사기반 기획 (뽀로로,아이온)		

(2) 콘텐츠 R&D

- 주로 기획단계와 관련되며 새로운 소재, 새로운 인물, 새로운 이야기, 새로운 기능 등을 창출해내는 것을 말함
- 스토리텔링 R&D, 문화원형콘텐츠 R&D는 하위유형이라고 할 수 있음

(3) 기술 R&D

- 그동안 콘텐츠를 보다 잘 표현하기 위한 기술과 유통체계를 개선하기 위한 기술에 관한 것이었음
- 그러나 최근에는 제작(3D, 가상현실 등) 및 유통(스마트폰, 아이패드, 페이스북 등)에서의 새로운 기술이 새로운 콘텐츠 수요를 견인하고 있으며 이를 차세대 융합형 R&D라고 부르고 있음

(4) 서비스 R&D

- 기획 및 유통단계와 관련되는데, 기획단계에서는 시장조사를 통해 같은 이야기와 기능이라도 소비자의 수요에 맞게 만드는 것이며 유통단계에서는 새로운 비즈니스 모델 개발과 관련됨

(5) 기존 콘텐츠 R&D의 한계

- 콘텐츠는 긴 개발시간, 개발성공에 있어서의 높은 불확실성, 개발비용이 매몰 비용적 성격이 많으나 일단 개발되면 외부성이 높은 특징이 있음(정상철, 2010)
- 이로 인해 콘텐츠산업은 고위험 고수익(high risk, high return) 산업으로 불리며 아무리 성공한 콘텐츠를 만든 기업이라 하더라도 다음 콘텐츠에서 성공을 장담하기 어려움

- 지금까지 콘텐츠 R&D는 기술혁신 R&D에 치중해 있었으며 기술혁신 R&D는 주로 공학으로부터 학문적 토대를 제공받아왔음
- 그러나 아무리 기술이 뛰어나더라도 새로운 미적 경험을 제공하지 못하고 소비자의 니즈에 부합하지 못할 경우 경제적 가치를 창출하지 못함
- 또한 콘텐츠산업은 세계화된 시장 속에서 다양한 언어와 문화를 가진 소비자들을 대상으로 하는 만큼 다원적인 시장에 대한 전략적 접근이 필요함

(6) 인문사회과학 통합형 R&D의 필요성

- 이런 맥락에서 콘텐츠 R&D는 새로운 제작 및 유통기술에 의해 촉발된 새로운 시장에 어떻게 포지셔닝하고 어떤 콘텐츠를 만들지 경영전략적 관점의 접근을 보완해야할 필요가 있음
- 이를 위해 콘텐츠 R&D는 공학에 기반한 기술혁신 R&D 위주에서 인문사회과학에 기반한 콘텐츠 혁신 및 서비스 혁신 R&D를 활성화함으로써 성장잠재력을 제고해야할 필요가 있음

4) 인문사회과학 통합형 콘텐츠 R&D

(1) 인문사회과학의 정의

- 한국연구재단은 학술연구 분야를 8개 - 공학, 농수해양, 복합학, 사회과학, 예술체육, 의약학, 인문학, 자연과학으로 구분함
- 인문학(humanities)은 분석적, 비판적, 성찰적 방법을 사용하여 인간의 조건을 연구하는 학문 분야를 말하며 역사학, 철학, 종교(종교학, 신

학), 언어(언어학, 어학), 문학 등을 포함

- 사회과학(social sciences)은 사회조사 방법을 사용하여 인간 사회의 특성을 탐구하는 학문 분야를 말하며 정치학, 경제학, 경영학, 사회학, 법학, 인류학, 교육학, 행정학, 지리학, 신문방송학, 심리학 등을 포함

<표 5 - 4> 한국연구재단의 인문학, 예술, 사회과학 범위

인문학	예술	사회과학
사전학 역사학(인류학, 고고학 포함) 철학(미학/예술학 포함) 종교학, 신학 언어학, 어학 문학	음악학 미술 디자인 의상 사진 연극 영화 무용	정치외교학 경제학, 농업경제학 경영학, 회계학, 무역학 사회학 사회복지학 지역학 인류학 교육학 법학 행정학, 정책학 지리학, 지역개발, 관광학 신문방송학 군사학 심리과학

출처 : 한국연구재단 학술연구분야분류표(2009.05.15) 재구성

(2) 인문사회과학 통합형 R&D의 정의

- 인문사회과학 통합형 R&D란 인문학, 예술, 사회과학을 활용하여 콘텐츠 혁신 및 서비스혁신을 이루고자 하는 연구개발 활동을 말함

<표 5 - 5> 콘텐츠산업 R&D와 관련 학문영역

가치사슬 단계 R&D 유형	기획 (conception)	제작 (production)	유통 (distribution)	소비 (consumption)	관련 학문
콘텐츠 혁신 R&D	새로운 미적 경험 창출				인문학, 예술, 사회과학
기술 혁신 R&D		표현력 향상	접근성 향상		공학
서비스 혁신 R&D	전략적 포지셔닝 OSMU 기획		글로벌 마케팅	소비자니즈 이해 소비자 피드백	사회과학

5) 콘텐츠혁신 R&D와 인문사회과학

(1) 기존 콘텐츠 혁신 R&D의 한계

- 콘텐츠란 영화, 만화, 게임 등 우리가 궁극적으로 경험재로서 소비하게 되는 상품과 서비스 자체를 말함
- 그동안 우리는 콘텐츠 혁신 R&D를 문화원형과 같은 새로운 소재, 스토리텔링 R&D에 의한 새로운 스토리 발굴에 치중해 왔음
- 새로운 미적 경험은 스토리에만 있는 것도 아니고 기술에만 있는 것도 아니며 훨씬 더 다양하고 복합적인 요인들이 작용하고 있음
- 그러나 지금까지는 새로운 미적 경험을 제공하는 요인을 특정 요소로 환원하고자 함으로써 콘텐츠 R&D의 영역을 축소해 왔음
- 스토리텔링 R&D는 콘텐츠혁신 R&D의 하위범주로 재편 필요

(2) 콘텐츠혁신 R&D의 목표 : ‘새로운 미적 경험의 창출’

- 콘텐츠 혁신의 목표는 단순한 소재나 이야기 발굴이 아니라 ‘새로운 미적 경험의 창출’로 재정립될 필요가 있음
- 우리가 아바타와 같은 새로운 콘텐츠에 열광하게 되는 이유는 스토리는 다소 약하지만 3D 기술을 통해 시각적 경험을 새롭게 함으로써 새로운 미적 경험을 제공했기 때문임
- 이제 콘텐츠 혁신 R&D의 목표를 새로운 미적 경험의 창출로 설정하고 인문학, 예술, 사회과학을 통해 개발 필요

(3) 콘텐츠혁신 R&D에 대한 인문사회과학의 기여

- 인문학, 예술, 사회과학은 모두 새로운 소재, 이야기, 표현방법을 제공할 수 있음 (예, 다큐프라임, 그것이 알고싶다 등)
- 그러나 모든 새로운 콘텐츠가 시장에서 성공하는 것은 아니므로 시장에 내놓기 전에 이를 충분히 검증하여 리스크 헤지를 하고 소비자 니즈를 반영하여 사업성을 제고할 필요가 있음
- 뽀로로, 아이온 사례에서 보듯이 사회과학은 시장반응에 기반한 콘텐츠 기획으로 새로운 콘텐츠를 넘어 ‘소비자 반응이 좋은 새로운 미적 경험’을 기획하는데 도움을 줄 수 있음
- 디워의 경우, 이무기가 서양문화에서 갖는 부정적 의미를 미리 알지 못했기 때문에 많은 투자를 하고도 그에 상응하는 소비자 반응을 얻지 못하였는데 미리 사회조사를 통해 검증하였다면 충분히 피할 수 있었다고 하겠음

6) 서비스혁신 R&D와 사회과학

(1) 서비스혁신 R&D의 목표 : 최적의 비즈니스모델 창출

- 콘텐츠기업 경영 관점에서 서비스 혁신을 하기 위한 R&D의 목표는 시장 속에서 최대이윤을 창출할 수 있는 비즈니스모델을 창출하는데 있음
- 사회과학은 양적, 질적 조사방법에 따라 이러한 목표에 효율적으로 도달할 수 있는 다각적인 근거를 제공해줄 수 있음
- 특히 시장조사, 시장세분화, 포지셔닝, 마케팅 믹스, 실행, 통제의 과정을 통해 새로운 부가가치 창출의 기회를 발견하고 이를 콘텐츠 기획에도 반영할 수 있도록 해야할 필요가 있음

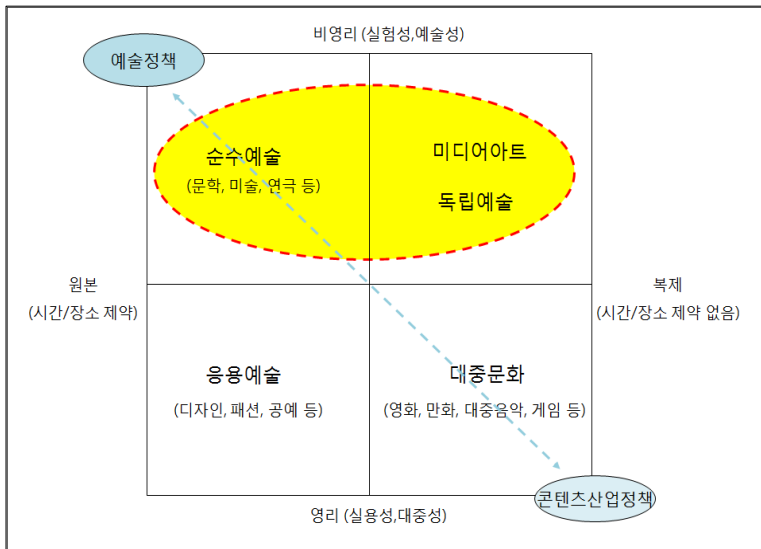
(2) 서비스 R&D에 대한 인문사회과학의 기여

- 역사학, 인류학, 지역학, 심리학 등은 다양한 인종과 민족이 공존하는 글로벌 시장에서 문화적, 경제적, 사회적 차이에 따라 콘텐츠 시장이 어떻게 세분화되는지 소비자의 다양한 니즈를 이해하는데 유용한 분석도구를 제공함
- 정치학, 법학, 행정학, 정책학 등은 서비스가 특정 지역에서 이루어질 수 있는 법률적, 정책적 환경을 이해하고 이를 감안한 진출 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있음
- 경영학, 경제학, 회계학, 무역학 등은 콘텐츠기업의 경영전략을 고도화하고 신서비스를 개발하며 서비스 프로세스를 혁신하는데 도움을 줄 수 있음

3. 기초 R&D 영역으로서 순수예술, 미디어아트, 독립예술

1) 콘텐츠산업 R&D는 응용개발연구 위주

- R&D는 성격에 따라 기초연구와 응용개발연구로 나누어짐
- 응용개발연구는 바로 시장에 내놓을 수 있는 상품과 서비스를 개발하는데 목적이 있음
- 반면에 기초연구는 상품화가 되기 위해 일정 단계를 거쳐야 하나 향후 시장창출 잠재력이 큰 연구를 말함
- 콘텐츠산업에서의 R&D는 주로 응용개발연구에 치중해 있다고 할 수 있음
- 그러나 콘텐츠산업의 기반이 되는 기초 R&D 영역에 대한 꾸준한 투자를 통해 지속가능성을 제고할 필요가 있음



[그림 5 - 3] 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역

2) 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역

(1) 순수예술

- 문화산업의 성장 초기단계에서는 예술과 문화산업을 서로 연계해야 한다는 의견 제기
- 그러나 대표적 정책사업이었던 ‘스토리뱅크’의 실패는 이러한 접근 방법에 문제가 있다는 것을 잘 보여줌
- 연극 ‘아’가 ‘왕의 남자’로 제작되거나, 연극 ‘날 보러 와요’가 ‘살인의 추억’으로 제작되는 사례를 보면, 원작의 예술적 성취가 반드시 콘텐츠산업을 위한 활용에 염두를 두었기 때문에 가능했던 것이 아니라는 점을 시사함
- 결국 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역으로서 순수예술을 발전시키는 것은 경제적, 상업적 논리로부터 예술적 표현의 자유를 보장함으로써만 가능하며, 이런 환경에서 실험적이고 의미 있는 작품들이 창작될 수 있음

(2) 독립예술

- 순수예술 다음으로 콘텐츠산업의 기반으로 정책적 관심을 받은 영역은 독립예술임
- 독립예술에 속하는 독립영화, 독립음반 등은 제작 및 유통의 기술적 측면에서 콘텐츠산업과 동일
- 그러나 독립예술은 실험성과 예술성을 추구한다는 점에서 경제적이고 산업적 논리로부터 상대적으로 자유로운 순수예술에 근접

- 독립예술은 대중문화의 다양성 제고와 인력 양성 측면에서 공공지원이 이루어지고 있으며, 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역으로서의 지원 확대 및 위상 강화 필요

(3) 미디어아트

- 미디어아트는 디지털 아트, 인터넷 아트, 인터랙티브 아트, 전자음악 등을 포괄하며 위성통신, 로봇공학, 바이오테크놀로지 등 새로운 미디어 기술들을 가지고 창작하는 예술장르를 말함
- 미디어아트는 1960년대 백남준, 존 케이지 등에서부터 시작하였으며 새로운 예술장르에 적합한 재현공간으로서 미디어아트센터와 미디어아트비엔날레 등이 열리고 있음
- 일반적으로 콘텐츠산업에서 대표적 R&D 기관이라고 일컫는 ZKM, IRCAM 등은 미디어아트센터의 일종
- 미디어아트는 창작과정에서 테크놀로지에 기반한 작품을 만들기 때문에 기술스텝이 참여하여 예술가의 상상력을 구현하기 위한 솔루션을 제공하는 역할을 하며, 대부분의 작품이 산업적 활용을 염두에 두지 않고 있음
- 첨단기술을 그 기술이 만들어지게 된 목적으로부터 분리하여, 자유롭게 활용함으로써 새로운 예술작품을 창작

3) 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역 지원방안

(1) 경제적 논리로부터 자유

- 기초 R&D 영역에 속하는 순수예술, 미디어아트, 독립예술의 특징은 경제적, 산업적 논리로부터의 자유가 핵심

- 이들은 인간과 사회에 대한 깊이 있는 통찰과 경험을 다양한 예술형식을 통해 표현
- 결과만보면 해리포터는 OSMU의 대표사례이지만, 결국 이 작품이 문학적 완성도가 실현될 수 있는 토양이 없었다면 불가능
- 결국 콘텐츠산업의 기초 R&D 영역에 대한 지원은 예술적 표현의 자유와 실험성, 독자적 가치평가 시스템을 적극적으로 보호하는 것에서 출발

(2) 지원의 분산과 사각지대의 점검

- 근본적인 문제는 지원이 분산되고 사각지대가 있다는 점임
- 순수예술은 예술정책 차원에서 지원하고 있고, 독립예술은 콘텐츠산업정책 차원에서 지원하고 있음
- 문제는 미디어아트 영역으로 예술정책보다는 콘텐츠산업정책 차원에서 지원하고 있으며, 다소 산업적 논리에서 지원이 이루어지고 있는 것이 한계
- 순수예술, 미디어아트, 독립예술에 대한 지원규모 및 방법 등에 비효율성은 없는지 종합적인 점검 및 개선 방안 마련 필요

4. 콘텐츠 R&D 정책의 개선방안

1) 콘텐츠 R&D의 정책적 개념 정립

(1) 서비스 R&D 개념의 연장선에서 콘텐츠 R&D의 정책적 개념화

- 서비스 R&D는 서비스산업에서의 연구개발 활동으로, 새로운 서비스 상품이나 서비스 전달체계의 혁신을 의미 : 기술혁신(연구, 개발)에

비기술적 혁신과 프로세스 혁신(비즈니스, 마케팅 등)을 포함

- 콘텐츠 R&D는 콘텐츠서비스산업에서의 연구개발 활동을 의미하며, R&D를 통해 새로운 콘텐츠상품 및 서비스 전달체계를 혁신하는 것 : 즉, 콘텐츠상품의 기획, 창작, 유통, 비즈니스, 소비 등 전과정에 걸친 일련의 창의적 혁신 R&D를 의미

- 콘텐츠 R&D는 콘텐츠의 기획, 마케팅, 운영, 프로세스 관리 등 콘텐츠상품 수명주기의 각 단계를 고려한 R&D로서 기술, 기업, 시장을 함께 진흥하는 진화된 R&D 개념으로 규정

(2) 콘텐츠 R&D란 새로운 콘텐츠 창출 및 가치사슬 전 과정에서 새로운 서비스 개발을 위한 연구개발 활동으로 개념화

- 공학기술과 함께 예술 및 인문학적 창의성, 사회과학적 분석 기술(skill)을 아우르는 균형된 개념

- 콘텐츠나 새로운 형태의 서비스 방법을 탐구하며, 이에 대한 프로세스 혁신 활동에 투입되는 기초 및 응용연구, 개발 활동 등을 의미

(3) 콘텐츠 R&D 개념은 기술혁신 외에도 장르 혁신, 프로그램의 프로토타입 개발, 신개념 서비스 개발 등 비기술적인 인문사회과학적 창의력을 요구

- 온라인게임의 경우, 기획(창작)개발과정에서 프로토타입 개발-알파개발-클로즈베타테스트가 순차적으로 이루어지는 것이 아니라 상호작용하면서 동시에 이루어짐

2) 콘텐츠 R&D의 특성

(1) 콘텐츠 R&D는 콘텐츠의 신서비스 개발과 콘텐츠 서비스의 효율적 운영 등 비기술적 지식창출 활동에 해당하는 서비스 관점의 R&D와 기술 접목과 관련한 기술 응용 R&D로 개념화

- 이는 콘텐츠산업이 서비스산업과 달리 유무형의 콘텐츠와 이를 활용한 서비스로 구성된다는 점을 고려한 것으로 콘텐츠의 상품/서비스/미디어라는 복합적인 특성을 반영

- 콘텐츠산업은 서비스업과 제조업이 중첩되면서 동시에 콘텐츠라는 독립된 영역 존재

: 제조업에서의 혁신은 기술적 요소, 서비스업에서의 혁신은 서비스적 요소가 가장 중요하게 기능하며, 콘텐츠산업에서는 창조적 요소가 혁신활동에서 가장 중요하게 작용

- 최근의 콘텐츠의 창작과정은 콘텐츠 상품의 물리적 실체라 할 수 있는 ‘창작물’ 그 자체만을 기획하는 것이 아니라 콘텐츠의 서비스가 이루어지는 매체 및 유통경로의 특성을 고려한 통합적인 기획

(2) 콘텐츠 R&D의 특징은 하드웨어에 대한 투자보다 콘텐츠 및 프로세스 혁신을 위한 방법론 등 인적 자본 중심의 투자이며, 기술개발 선행단계로서의 비즈니스 모델 개발, 서비스 프로세스 혁신방법론 개발 도입 등이 포함

- 기존의 폐쇄적, 기술중심적, 연구자 중심적 연구방식에서 탈피하여 개방적, 시장 중심적, 수요자 중심적 연구방식 채택 필요

<표 5 - 6> 기존 R&D와 콘텐츠 R&D의 차이

구분	기존 R & D	콘텐츠 R & D
투자	물적 투자(장비/재료)	인적 자본 투자
R&D대상	신제품, 신공정 개발	신규 콘텐츠, 신규서비스 모델, 서비스 혁신 방법론개발 등
수행조직	R&D전담부서	프로젝트 팀 방식 운영
수행방식	공급자 위주의 기술주도형	고객위주의 수요자협력형
지재권	특허위주	저작권 위주

3) 콘텐츠 R&D 정책의 범위 : 콘텐츠 상품의 기획, 창작, 유통, 비즈니스, 소비 등 서비스의 전(全) 주기를 포괄

(1) 기획, 마케팅, 운영, 프로세스 관리 등 전 영역에 걸쳐 비기술적인 아이디어와 전략을 창출할 수 있는 R&D 필요

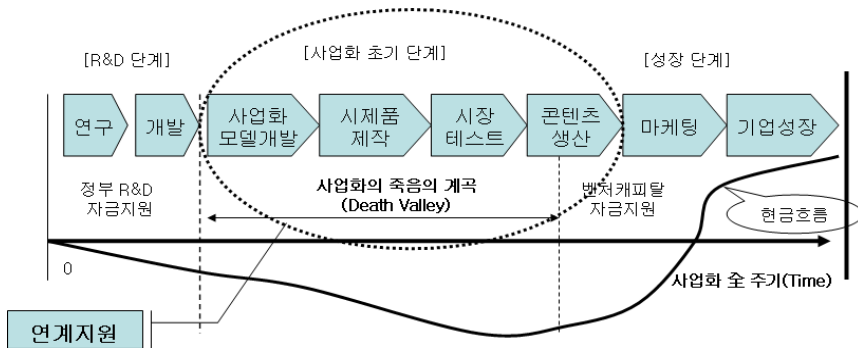
- 이공학적 기술개발 형태가 아닌 아이디어와 전략 창출을 위한 R&D

- 콘텐츠 R&D는 공학자, 인문사회과학자, 예술가, 현업인 등 다양한 인력이 참여하여, 과학기술과 인문사회과학(예술 포함)의 융합연구 형태로 추진 필요

(2) 기존 문화기술(CT)을 변형·활용하여 새로운 서비스상품을 개발하고 창의적 아이디어를 서비스 상품화할 수 있는 요소기술의 탐색·개발과 관련된 R&D 필요

(3) 개발 후반부 및 초기 성장기, 안정기 등 서비스상품 생애주기의 각 단계를 고려한 혁신 지원제도의 발굴과 관련된 R&D 필요

- 콘텐츠 기업이 사업화 초기단계에 겪는 어려움인 ‘죽음의 계곡(Death valley)’을 극복할 수 있는 연계지원 강화를 중심으로 사업화의 전 주기 지원 필요



[그림 5 - 4] 콘텐츠 R&D의 지원 범위 및 프로세스

- 서비스의 개발단계와 상용화 초기 기술지원에 집중되어 있는 지원사업의 범위를 서비스상품의 수명주기를 기준으로 시장진입 직전단계, 상용화 이후 성장기, 성숙기까지 R&D사업 범위에 포함
- 개별 기업의 입장에서 관심은 있으나 직접적인 지원투자가 어려운 연구주제들 대해 공공부문을 통해 심층적 연구 수행

(4) 산학연 기술이전 및 실질협력을 통한 성과제고, 체계적 모니터링 등의 사업영역의 확대와 관련된 R&D 필요

4) 인문사회통합형 콘텐츠 R&D 활성화를 위한 정책체계 구축

(1) 콘텐츠 R&D에 대한 정책적 거버넌스 및 추진력 확보

- 콘텐츠 R&D의 국가정책적 아젠다화, R&D 예산의 단계적 확대 필요
- 콘텐츠 R&D 지원체계는 각 영역 간 범위를 구분하고 상호협력과 융합적으로 조정을 위한 새로운 추진체계 구축 필요

※ 콘텐츠 R&D의 체계적·전략적·효율적 추진을 위해서는 문화부 차원에서 기획·조정·평가기능을 통합적으로 수행할 수 있는 (가칭) 콘텐츠R&D기획위원회 등 의사결정 기구를 설립·운영 필요
: 인문사회과학, 문화예술, 기술공학, 경영마케팅, 제도정책 등 다양한 분야의 전문가 참여

(2) 콘텐츠서비스 R&D의 개념과 범위 재정립 필요

- 융합 연구와 목적지향적 연구(프로젝트 기반 대형과제 관리) 지향
- 장르별 분산 지원에서 장르 간 연계·통합지원으로 전환(단위 산업 범위 초월)

※ 기존의 장르별(만화, 애니메이션, 영화, 게임 등) 연구과제보다 OSMU 전략의 기반이 될 수 있도록 핵심 요소들(스토리, 감성, 특수효과 등)과 융합된 프로젝트 과제에 집중할 수 있도록 하여 콘텐츠산업의 시너지 효과를 극대화 할 수 있도록 함

(3) 콘텐츠 R&D의 부처 간 협력(협의체) 필요

- 콘텐츠 속성상 범부처 협력을 통한 통합 추진이 정책목표달성의 관건
- 유관 연구기관의 공동 참여를 적극적으로 유도하는 ‘개방형 연구’ 지향, 타 부처와 Win-Win 하는 R&D모델 추진(부처 개념 초월)

(4) CT 서비스 R&D 기획기능 및 관리기능 강화

- 콘텐츠 R&D 사업 발굴 및 시행, 축적된 지식의 효과적 이전을 위한 총괄적인 혁신 R&D 전문기획(기능) 필요

- 국가 차원의 Top down 기술정책과 비전을 기술개발계획에 반영시키고, 중점 기술개발 사업의 도출과 핵심 연구개발 과제를 선정하는데 R&D 주체가 동시에 참여함으로써 기술기획의 효율성은 물론 최적의 추진전략 체계 구축
- 콘텐츠라는 서비스업 특성상 업종 간 연계를 촉진할 수 있는 서비스 R&D 활성화를 위해 강력한 추진력을 갖춘 전문 기획기관의 통합 조을 필요

5. 국내외 콘텐츠 사례 분석을 통한 R&D 모델의 시사점

1) 수용자 R&D

(1) <보통보통 보로로>

- 치밀한 시장분석에서부터 유아 수용자의 요구(needs)에 맞는 캐릭터 및 스토리텔링 창출
- 유아, 어린이들이 좋아하는 캐릭터는 무엇이며 어떤 형태를 띠고 있어야 하는가에 대한 심층적인 연구개발(서울 시내 유치원 아이들을 대상으로 선호도 조사를 실시)

(2) <섹스 앤 더 시티 (Sex And The City)>

- 기존에는 고려하지 못했던 뉴욕 여성의 고민과 욕구에 관심을 가지고 그들의 언어로 소통을 하고자 하는 프로그램
- 항상 변하는 시청자들의 취향에 귀 기울이고 극 중 인물에 자신을 투영하고자 하는 그들의 욕구를 만족시키기 위해 제대로 대표되지 않은 시청자 그룹이 있는지에 대한 상시적인 모니터링 필요

(3) <요 개바 개바 (Yo Gabba Gabba)>

- 기존에는 어린이만 고려한 프로그램 개발에 치중했으나 이 프로그램은 어린이들 뿐 아니라 부모들도 같이 즐길 수 있도록 함
- 미취학 아동을 위한 교육방송 프로그램인 <세사미 스트리트>에 대한 많은 연구와 아동의 TV 시청 행태와 효과에 대한 분석을 토대로 제작

(4) <인생은 아름다워(Plus belle la vie)>

- 공영방송에서 프라임 타임에 방송되는 드라마로서 가족 시청이 이루어진다는 점을 감안, 자녀에 대한 교육적 영향을 고려해 교육학자와 학부모의 의견을 제작에 적극 반영
- 드라마가 제작되기 전에 교육학자로 구성된 자문단을 가동하여 대본에 대한 프리뷰 단계를 거칠 뿐만 아니라, 학부모 자문단을 활용하여 의견을 청취하고 제작 시 가이드라인으로 활용
- 섹스, 폭력, 마약, 음주, 흡연, 노출, 공포 등의 주제를 다룰 경우, 방송 전 시사를 통해 학부모 자문단의 의견을 청취

2) 캐릭터 R&D

(1) <보롱보롱 보로로>

- 펭귄 모형의 단순화와 컬러화는 인간이 상상할 수 있는 동물의 기본 형태로서 원형을 응용
- 원형은 문화를 구성하는 가장 기초적이고 본질적인 형태들이며, 인종, 계급, 민족 등에 보편적으로 존재하는 인간 심리의 집단 무의식을 구성하는 요소

- 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 캐릭터와 스토리텔링의 밀접한 관계를 보여주며, 캐릭터에 부여한 고유한 성격에 따라 스토리가 조정됨

(2) <뿌까>

- 캐릭터의 외형은 ‘단순함’에 초점. 다양한 상품화 전략을 위해서 최대한의 생략 기법을 활용하여 트레이드 마크인 실눈과 만두모양 머리 스타일이 탄생
- 전세계인의 사랑을 받을 수 있는 소재 발굴을 시도, 사랑을 표현하기 위해서는 미키마우스나 키티 처럼 동물이 아닌 사람이 적합하다고 착안하여 성인보다는 어린 소녀 캐릭터가 탄생

3) 문화원형 R&D

(1) <불멸의 이순신>

- 정통 사극을 지향하는 KBS 역사드라마 제작진은 1년에 걸쳐 역사적 고증과 사실성을 검토하여 이야기를 구성함
- 역사적 고증은 이순신과 임진왜란에 관한 세부적인 문화원형을 발굴하는 작업 병행
- 역사적 고증에서 정사 부분은 조선왕조실록, 난중일기, 징비록이 활용되었고, 이순신과 임진왜란 그리고 군사학 전문가들이 제작에 참여했으며 임진왜란이나 이순신에 관한 소설 활용

(2) <포트 보야르(FORT BOYARD)>

- 퀴즈와 장애물 경기를 혼합한 오락 프로그램으로서, 역사적 건축물과 역사를 활용하여 시설 임대료 수익 뿐 만 아니라, 관광산업 활성화를

목적으로 기획

- 포트 보야르(FORT BOYARD)는 프랑스 서부 푸아투샤랑트 지방 샤랑트 마리팀 주에 속하는데 로슈포르 무기창고(the Arsenal of Rochefort)를 보호하기 위해 바다 가운데에 건축된 요새

4) 지식콘텐츠 R&D

(1) <아기성장보고서>

- 기존의 통념적인 보육, 지능 발달과 관련된 프로그램과 달리 아이를 객관적 인격체로 바라보는 지식 패러다임에 기초
- 지식콘텐츠는 거시적인 지식콘텐츠에 미시콘텐츠를 담을 수 있는 콘텐츠로 체계적인 기획과 구성이 중요
- 지식콘텐츠는 세분화되고 독립적인 미시콘텐츠를 이용해 다양한 콘텐츠 제작과 유통에 용이함(롱테일 전략 가능)

(2) <일본어와 놀자>

- 기획에 결정적인 영향을 미친 것은 문부과학성 자문기관인 중앙교육 심의회의 보고서
- 유아기에 배양해야 할 능력으로 수학적 센스, 국제 감각, 언어능력을 지적하였으며, 이것이 NHK의 교육프로그램 제작에 직접적으로 영향
- 저명한 언어교육학 교수를 비롯해 디자이너, 카피라이터 겸 작사가가 기획 단계에서부터 참여해 1년에 걸쳐 프로그램 제작

(3) <99의 눈물>

- 일본의 게임사업자인 Namco bandai가 내놓은 닌텐도 DS용 게임소프트웨어 <99의 눈물>은 산학 공동 연구프로젝트인 ‘게임 처방전 프로젝트’의 산물
- 인간공학, 인지과학, 발달심리학 등 다양한 분야의 연구자를 초빙, 다양한 접근을 시도하였는데, 연구내용은 게임의 특성과 플레이어의 행동, 심리 분석·조사뿐만 아니라 이를 응용한 게임 소프트웨어 개발에 기여

(4) <DS 트레이닝>

- 치매 등이 사회문제가 되면서 이를 예방하기 위한 게임 소프트웨어가 선풍적인 인기를 끌
- <DS 트레이닝> 소프트웨어 시리즈는 밀리언셀러가 된 뇌 과학자와 ‘구몬 학습요법 연구센터’의 출판물을 게임에 도입해 성공한 사례

5) 광고 연계 R&D

(1) <글리 (GLEE)>

- 창작과정에서 글리는 철저히 PPL(협찬광고, Product Placement)을 염두에 두고 제작
- 아메리칸 아이돌의 성공 이후 많은 인문사회과학적 분석 결과 그 이유를 시청자 참여와 적절한 PPL 이라고 분석하였고, 이러한 연구에 힘입어 PPL 사용을 기획 단계에서 적용
- 효과적인 PPL을 함으로 인하여 드라마 광고 수입 이외의 실질적인

수입원을 만들어 낸 획기적인 시도

(2) <섹스 앤 더 시티 (Sex And The City)>

- 직업과 취향이 다른 네 명의 주연 여성들이 독특한 스타일의 패션을 보임으로써 유행 선도
- 특히 캐리 역을 맡은 파커가 극중에서 선보인 옷이나 액세서리들은 특유의 화려함과 독특함으로 화제의 중심이 됨.

6) 포맷 R&D

(1) <포트 보야르(FORT BOYARD)>

- 1990년 프랑스 F2에서 시작된 오락 어드벤처 프로그램이며 포맷 수출의 대표적인 사례로 미국, 영국, 독일, 스웨덴, 한국 등 전 세계 19개 나라에서 FORT BOYARD를 방문하여 프로그램을 제작
- 프로그램은 포트 보야르의 내부와 외부 그리고 바다에서 펼쳐지는 액션 어드벤처로 이루어지며, 특히 성채의 내부/외부 그리고 바다 위, 바다 속을 무대로 특수 제작되고 설치된 각종 게임 도구와 도전 코스가 특징
- 포맷 뿐 만 아니라, 제작시설과 포맷을 함께 임대하는 방식으로 유통 수익을 확보. 단순한 포맷 거래가 아닌 제작 스튜디오나 세트를 임대하여 현장 제작을 도와주고 그에 대한 포맷수익과 임대수익, 프로그램의 저작권 등을 확보하여 부가수익을 얻는 방식으로 일정한 자본투자가 수반되는 프로그램 포맷 사업
- 프로그램의 포맷은 50분, 60분, 90분 등 다양한 길이로 나누어져 있는데 도전하는 도전 코스의 개수, 야간 촬영의 유무 등에 따라서 구분되

며, 다국적 스텝 사이의 원활한 커뮤니케이션을 위해 제작 시스템과 프로세스가 바이블(bible)화 됨

7) 디자인 R&D

(1) <일본어와 놀자>

- 일본어 문자나 문장을 어린이가 받아들이기 쉽게 표현하기 위해 프로그램 설계 단계에서 ‘아트 디렉션’이라는 요소를 채택
- 의상과 소도구의 디자이너를 선정하여 눈에 보이는 의상과 눈에 보이지 않는 기획 의도의 정합성을 구현

(2) <태왕사신기>

- 키비주얼(key visual)은 영상제작에서 컨셉을 극대화하여 표현함으로써 영상의 의미를 강력하게 전달하는 핵심장면 또는 이미지를 말함. <태왕사신기>에서는 등장인물의 의복과 촬영 세트에서 키비주얼을 시도
- 지나치게 판타지적인 성격에 치우치다 보니 문화원형을 활용한 키비주얼은 시도되지 못함
- 문화원형을 이용한 키비주얼 제작은 수용자에게 지적인 호기심을 충족시키고 문화콘텐츠의 특성을 극대화할 수 있는 콘텐츠의 개발에 기여할 수 있으며 다양한 연계 콘텐츠(캐릭터, 관광, 패션 등)의 개발이 용이함

8) 사회현상 R&D

(1) <글리(Glee)>

- 글리에서 그려내고 있는 사회적 문제는 학계에서 이야기 하고 있는 정치적 사회적 담론을 기반으로 하고 있음
- 프로듀서는 미국 학계가 많은 연구를 통해 쏟아내고 있는 사회 정치적 담론을 지속적으로 모니터링 하여 다양한 수사학적(rhetorical) 기술들을 드라마에 적용

(2) <인생은 아름다워(Plus belle la vie)>

- 시사성 있는 주제를 다루면서 현재 프랑스 사회에서 일어나고 있는 시사 문제뿐만 아니라 국제적인 이슈를 토대로 내용을 구성
- 예를 들어, 2005년 2월 당시 프랑스 사회를 떠들썩하게 했던 과거 식민지 정책과 연결된 학교 교육 문제와 알제리 전쟁 이슈, 2008년 북경 올림픽과 티벳 사회를 흔들었던 스파이 문제 등을 다룸

9) 국내외 사례 분석 결과

- 콘텐츠 개발은 창작의 영역에 속하기 때문에 엄밀한 의미에서 인문사회과학 R&D가 이루어진 후에 그것을 이용한 콘텐츠 개발은 사례가 적음
- 수용자 R&D의 경우 매우 성공적인 콘텐츠 개발에 직접적으로 연결되는 경우가 많은데, 어린이 캐릭터 개발에서 보듯이 ‘원형’을 발굴하거나 기존에 간과했던 수용자의 욕구를 발견할 수도 있고 새로운 수용자 집단을 창조할 수도 있음

- 문화원형 R&D의 경우 엄밀한 조사와 고증을 통해 문화적 가치가 있는 콘텐츠를 개발하는데 활용될 수 있으며 관광산업의 활성화에 기여
- 미국에서는 광고 연계 R&D를 활용하는 경우가 많은데, 다양한 상품의 PPL을 통해 높은 수익을 보장
- 시사적인 사회문제를 분석하는 사회현상 R&D도 수용자의 관심과 호기심을 자극하는 콘텐츠의 소재를 발굴하는데 매우 유용
- 국내에서는 콘텐츠 포맷을 개발하고 수출하는 경우가 드물지만 해외에서는 포맷 개발로 높은 수익을 창출하는 사례가 많음
- 국내에서는 키비주얼을 통해 콘텐츠를 개발하는 경우가 부족하며, 문화적 자산(문화원형)에서 상상력을 가미한 창의력이 필요
- 해외의 경우 직접적으로 R&D의 결과를 이용한 콘텐츠 개발 사례가 많으며, 특히 인문사회과학 혹은 공학적 연구 결과가 게임 개발에 활용됨

6. 인문사회과학 통합형 R&D 모델 과제 도출

1) 기술공학과 인문사회과학이 융합된 혁신 R&D 분야

- (1) 콘텐츠서비스에서 기획과 아이디어가 차지하는 비중과 중요성이 더욱 높아지고 있는 상황
 - 콘텐츠기업이 이러한 상황에 효과적으로 대처하는 것을 지원하기 위한 다양한 형태의 인문사회과학 분야의 기초 연구과제 확대 필요
- (2) 콘텐츠의 구현 및 실행과 관계된 R&D, 콘텐츠 자체를 개발하는 R&D 과제 외에 콘텐츠 비즈니스모델의 과학적 기반을 강화하는

연구 필요

- 콘텐츠 자체를 발굴하는 것 이외에도 기획과 마케팅 그리고 운영에 있어서 새로운 방법론을 도입하고, 인문사회과학의 학문적 역량을 동원하여 비즈니스모델을 발굴하며, 고객의 특성과 니즈, 문화적 트렌드 등을 분석하는 다양한 연구영역 개발이 시급

(3) 인문학과 결합된 콘텐츠 소재 개발 및 활용 확대 필요

- 문화원형의 콘텐츠 창작소재 개발 및 활용 다각화 모색
 - 고전(이야기), 역사·학술정보, 전통문화, 문양(디자인) 등의 소재화가 요구되며, 문화원형의 글로벌화 사업(해외번역·전시홍보, 글로벌 문화원형 공동 발굴) 필요
 - 인문학 소재의 우수 스토리(시나리오) 발굴 및 상품화 필요
: 우수 인력 및 잠재 인력에 대한 실험적이고 자유로운 창작활동지원 시스템 구축
 - 창의성 있는 스토리 발굴 및 유망한 스토리텔러 육성 도모
 - 통합 연계 지원방안 확대 모색 : ‘스토리공모 → 시나리오 완성(스토리랩) → 투융자 → 제작 → 유통’의 시스템을 포괄
- 예) 한국콘텐츠진흥원의 <2010년 신화(新話)창조 프로젝트 공모>에 1천건 이상 응모, 창작자의 관심 증대

(4) 디지털 스토리텔링 확산을 통한 이야기산업 진흥 도모

- 시나리오 창작 및 스토리보드 제작 SW 등 한국판 보급·확산에 주력할 필요 소설, 영화, 드라마, 게임, 애니메이션 등 오락 분야 뿐만 아니라 교육, 정보, 관광, 비즈니스, 뉴미디어 등 다양한 분야로 확대

※ 해외에서는 스토리텔링 검색 SW(IMDb), 시나리오 창작 SW(Dramatica Pro, Final Draft, Power Structure 등), 스토리보드 제작 SW(Storyboard Artist, Frame Forge 3D Studio 등) 등 디지털 스토리텔링 창작 SW 및 스토리보드 제작 SW 개발

(5) 산업현장과 미래수요를 반영한 기능성 콘텐츠 상품개발

- 콘텐츠-미디어와 타산업과의 결합 서비스 확산 전망
- 서울문화재단의 복합문화예술창작공간(금천예술공장, 남산예술센터 등)에서는 가상음주측정기, 스트레스진단기, 영상치료기, 학습만화 등 기능성 콘텐츠 개발 중
- 문화예술과 패션의 연계로 한국패션의 고부가가치화 및 국가브랜드 제고 도모 : 영화 및 사극 드라마에서의 전통 의상 고증, 패션과 영화, 연극 공연 문화 연계 등
- 5대 제조업(조선/건설/자동차/철강/반도체)을 소재로 한 영화·드라마·게임 등 국제공동제작 가능. 성공신화 및 휴먼스토리로 이미지화

※ 일본 만화 <신의 물방울>의 경우, 와인을 주제로 드라마, 영화로 제작되어 와인 산업(와인바, 와인 마케팅, 와인 서적, 와인관련 산업) 활성화한 사례

2) 콘텐츠 기획 및 창작 관련 R&D 분야

- (1) 프리 프로덕션 혁신 R&D : 콘텐츠가 제작되기 전 단계(pre-production)의 기획 및 창작 프로세스에 관한 혁신 및 개선을 위

한 R&D

- 창의성 연구

: 인간의 창의성을 향상시킬 수 있는 창조 메카니즘 연구, 집단 창작 시스템, 집단지성을 통한 창의성 연구 등

- 콘텐츠의 시장성과 타당성을 기획하는 차원(preproduction) 관련 R&D : 시장조사- 분석 및 모니터링 체계 구축, 기획 작가 시스템 구축 등

- 통합적 기획 지원 및 아카이브의 DB화

: 콘텐츠 시장 진입 활성화를 위한 지식관리시스템(KMS) 개발 및 협력적 기획을 위한 메서드 툴킷(method toolkit) 개발

- 인간- 콘텐츠/디바이스 간 상호작용 연구 : 인지과학, 인간공학적 접근

(2) 스토리텔링 : 스토리의 본질 규명, 스토리의 상품화, 효과적 전달 등에 관한 R&D

- 스토리의 본질에 관한 R&D : Amusement (스토리의 놀이성과 유희성), Contextualism (기억보존, 개념적 사고), Schema (배경지식, 스크립트 작동방식), Narrative (서사적 특징, 요소, 구조), Interactive (사회성) 등

- 스토리텔링 관련된 창의적 R&D의 확대 : 신화/설화 스토리 발굴, 지능형 스토리텔러 개발, 스토리구조 분석, 글로벌 스토리 디자인, 자동서사기획

- ※ 글로벌 시장에서 대표적인 성공사례로 꼽히는 애니메이션 “뽀롱뽀롱 뽀로로”의 경우 교육적 기능 및 효과 창출에만 치중해온 기존 유아용 에듀테인먼트 애니메이션과 차별화를 위해 모험 어드벤처 형 스토리를 활용하여 교육적 효과와 재미를 결합. 이를 기반으로 2009년 로열티 수입으로만 135억 원 창출
- ※ 국내 만화콘텐츠의 대표적인 성공사례인 마법천자문의 경우, 한자 학습과 ‘서유기’의 스토리를 접목하여 재미있게 한자를 학습할 수 있도록 함. 이를 통해 2004-2009년 누적 매출 1,000억 원 달성※ 일본 만화 <신의 물방울>의 경우, 와인을 주제로 드라마, 영화로 제작되어 와인 산업(와인바, 와인 마케팅, 와인 서적, 와인관련 산업) 활성화한 사례

- Transmedia - Storytelling : 원형 스토리의 2차 가공, 다양한 윈도우별 차별화 전략 연구
- 창의인재 양성 프로그램 및 교과과정 개발 : 스토리 개발자(Creator), 스토리 전달자(Explanator/Teller), 다빈치형 인재의 조건 등
- 디지털스토리텔링 & 인지 연구 : 지능형 e-러닝, 영상물 창작도구, 이야기 심리치료, 전시 & 관광 솔루션 등

(3) 스토리 발굴 : 스토리텔링 이전 단계의 스토리 발굴 관련 R&D

- 문화원형 스토리 발굴 및 스토리텔링 관련 R&D : 신화, 설화 등 전통 스토리 발굴, 스토리 아카이브 구축, 스토리 소재 (역사, 인물, 공간, 신화, 경영, 게임, 교육, 관광 등)
- 문화원형 미디어리서치 : 콘텐츠의 원천소스 연구, 원천소스 관련 자료 분석, 미디어에 나타난 문화원형 분석 연구

- 문화원형 아카이브 구축 : 모티프별, 인물별, 서사진행 단계별로 구체화

- Cultural Resources Management(문화자원경영) : 문화자원수집 및 활용 계획 등

(4) 문화감성 : 콘텐츠 제작 및 비즈니스를 위한 사전작업으로서 감성, 인지심리학적 차원의 R&D

- 인간의 감성을 인문사회과학적으로 연구하는 R&D : 시·청각, 촉각, 후각 등 오감의 작용 및 결합 유형 연구(입체영상, 디지털사운드, 후각미디어, 감성융합 동기화 기술에 활용), 소비자 감성 측정 연구(지수화) 등

- 글로벌 권역별 문화, 감성, 기호 비교분석 : 감성인지, 문화취향, 문화적 기호 정보 축적 및 활용

- 타겟 시장별 소비자 집단의 인지심리학적 소비 패턴 및 취향 R&D

(5) 새로운 콘텐츠 개념 및 미래 기반 연구 : 기존 콘텐츠 개념의 확대 및 신규 콘텐츠 개념 발굴 등 콘텐츠 범위 정립 및 확대를 위한 미래지향적 R&D

- 소셜(social) 콘텐츠 : SNS 등 소셜네트워크 기반 Relation 콘텐츠

- 공공(public) 콘텐츠 : 공공, 복지, 여가 등 개인 및 기업 차원에서 연구개발 투자가 어려운 공익적 분야의 콘텐츠로 교육과 보건의료, 일자리 및 노동, 금융 등과 관련된 공공적 성격이 강하고 공공정보의 활용 폭이 큰 분야

- 적정기술(Appropriate Technology) 연구

※ ‘적정기술’은 ‘환경친화적이고, 자원을 낭비하지 않으며, 인간에게 유용하도록 고안된 기술’. 기술의 혜택을 받기 어려운 ‘소외된 90%’를 위한 기술. 적정기술은 고액 투자가 필요하지 않고, 에너지 사용이 적으며, 누구나 쉽게 배워 쓸 수 있고, 현지 원재료를 쓰며, 소규모 사람들이 모여 생산 가능한 기술. 대안기술이자, 대안 문화.

- 소외계층을 위한 콘텐츠 연구 및 기술개발
- 유니버설 디자인(Universal Design/Inclusive Design) 연구

※ 1980년대 미국 노스캐롤라이나 주립 대학 연구소가 제창한 개념으로 연령이나 장애 유무에 관계없이 모든 사람이 사용하기 위한 상품 및 환경의 설계를 추구하는 이념

3) 콘텐츠서비스 제작 관련 R&D 분야

(1) 콘텐츠 디자인 : 콘텐츠의 문화적 요소를 고려한 디자인, 콘텐츠 컨셉을 기획 설계하는 R&D

- 문화적 요소를 발굴하고, 의미 있는 정보로 디자인할 수 있도록 하는 디지털 정보디자인 연구 : 문화디자인 크리에이터, 소비자 인터페이스
- 콘텐츠 컨셉 설계 : 문화적 트렌드 분석, 수용자 라이프스타일 조사, 관련 장르의 관습 분석

(2) 사회문화적 트렌드 분석 : 콘텐츠 제작 및 유통, 서비스에 관련된 사회문화적 트렌드, 사회제도 및 법제도 등을 탐구하는 R&D

- 사회문화적 트렌드 및 미래사회 전망 및 예측 연구 : 글로벌 트렌드 진단, 디지털미학, 사이버인문학, 사이버사회학, 놀이문화, 엔터테인먼트

트 경영 및 비즈니스 모델 개발연구

- 콘텐츠 비즈니스 성공사례 분석연구 : 주요 장르별 글로벌 성공사례 분석, 국가별 성공사례 서사구조 비교분석
- 관련 법/제도 등 기반연구
- 클러스터 혁신 연구 : 기존의 ‘산업 클러스터’에서 ‘제도 클러스터 (institutional cluster) 개념으로 혁신

※ 제도 클러스터 : 기존의 시설 및 HW에 기초한 클러스터 개념 탈피, 상호보완성을 지니며 서로 연결되어 있는 제도들의 집합

(3) 콘텐츠 제작프로세스 혁신 : 콘텐츠 제작 관련 프로세스 전반에 걸친 혁신 R&D

- 콘텐츠 개발/운영 프로세스 효율화 R&D : 콘텐츠개발 저작도구 개발, 개발프로세스 관리를 위한 시스템 개발, 콘텐츠기업 조직문화 개선에 관한 연구, 집단창작 시스템 연구 등

4) 콘텐츠서비스 유통 및 서비스 관련 R&D 분야

(1) 콘텐츠 시장분석 : 시장, 소비자, 커뮤니케이션 및 마케팅 전략 등 콘텐츠시장 창출을 위한 R&D

- 콘텐츠소비자 분석 : 콘텐츠 선호와 소비자 성향분석, 이용패턴 연구 등
- 글로벌 비즈니스 타당성에 대한 평가 : 해외 첨단기술 국산화 평가 등

- 기존 기술을 활용한 서비스 상품의 혁신 창출 및 최적화 : 포맷 전환

- 콘텐츠 커뮤니케이션 전략 수립연구 : 콘텐츠 브랜딩, 콘텐츠의 트렌드와 문화적 가치체계 설정, 콘텐츠 향유집단의 성향 및 가치분석 등

(2) 측정 및 테스트 : 콘텐츠 서비스의 생산성 평가, 서비스 효과를 증진하기 위한 테스트 관련 R&D

- 콘텐츠서비스 생산성의 측정방법 연구 : 투자규모 산정의 기초

- 상용화 이후 서비스 중인 콘텐츠의 혁신 : 콘텐츠 생산성 측정

- 서비스 효과와 효능을 객관적으로 검증, 서비스 질을 높이기 위한 사전 체크방법 연구 : 콘텐츠서비스 검증 테스트 등

(3) 응용 및 진화 : 콘텐츠 진화 및 비즈니스 관련 다양한 응용을 위한 R&D

- 콘텐츠 장르별 생명주기의 특성과 고객 상호작용 연구

- 생명주기별 콘텐츠비즈니스 모델혁신에 관한 R&D, 콘텐츠 비즈니스 프로젝트의 위험관리 등

- 콘텐츠(특히 게임) 과몰입 방지 및 관리를 위한 위기관리 시스템 구축 구조혁신

- Cross - fertilization : OSMU → MSMU(Multi Source - Multi Use)

※ OSMU는 하나의 원천이 인기를 얻은 다음 그것을 바탕으로 다양한 활용이 시도되거나, 기획단계에서부터 다양한 장르적 변화를 염두에 두는 방식. OSMU가 재생산에 중점이 있다면, MSMU는 매체와 채널이 다양해지고 서비스 상품의 응용 범주가 확장됨에 따라 1차 콘텐츠를 재창조하거나 새롭게 상품화하는 비즈니스 전략. 또한 가능한 모든 분야에서 스토리와 아이디어를 발굴, 결합(퓨전)함으로써 콘텐츠 상품성을 높이는데 중점.

- 콘텐츠 품격 : 미술, 클래식 음악 등의 순수예술 분야, 전통, 문화유산, 클래식에 대한 미디어 접근성 확대, 소비성, 오락성, 음란성 콘텐츠가 아닌 교양콘텐츠로 콘텐츠 품격 제고, 뉴미디어와의 융합으로 신세대 및 취약계층에 접근성 확대

- 문화공간 연구(콘텐츠향유의 공간적 접근) : 기존 문화시설이나 문화자원을 박물관, 영화관, 공연장, 레저시설 등이 집적된 복합문화공간화(지역 전체에 문화디자인 개념을 도입, 문화공간으로서의 통합성 실현), 공간을 문화 플랫폼화하고 플랫폼간 상호 연결하는 네트워크를 구성함으로써 해당 지역 전체를 문화벨트화

(4) 콘텐츠 유통 혁신 : 콘텐츠 유통 관련 혁신, 고도화, 선순환구조 확립 등 건전하고 지속성장 가능한 유통시스템 구축 관련 R&D

- 합리적인 콘텐츠 유통구조 확립을 위한 연구 : 저작권 보호, 스마트폰 기반 유통모델, 암묵지 오픈시장 설계 등

※ 암묵지(Tacit Knowledge)는 학습과 체험을 통해 개인에게 습득되지만 겉으로 드러나지 않는 상태의 지식, 즉 콘텐츠 기획, 디자인, 마케팅 관련 노하우 등 경험을 통해 체득한 지식. 새로운 지식과 창의적인 아이디어의 빈번한 교환을 통한 창조적인 커뮤니케이션이 콘텐츠산업에서는 무엇보다도 중요. 개인의 독창적인 아이디어가 집단 수준에서의 상호작용을 통하여 집단 내의 지식으로 발전하여 지식 창조를 촉진.

- 비즈니스 프로세스 모델링 : OSMU 비즈니스 모델링, Versioning 전략, CCL 기반 UCC 비즈니스 모델, 문화콘텐츠경영 등

※ 버저닝(Stage - gate Versioning) 전략 : 핵심 기반기술을 개발하는 과정을 주요 기술이 개발되는 과정으로 세분화(Stage)하고, 단계별로 개발된 결과물을 점검(Gate)하여 다양한 응용가능 영역에 접목(version) 시키는 사업화 촉진 체계. Versioning 전략은 전통적인 정보재(information goods) 판매에 널리 쓰이는 것으로, 동일한 한 제품을 기반으로 다양한 형태의 제품을 출시함으로써 다양한 제품군에 대해 각기 다른 마케팅 전략을 추구하는 방식

(5) 융합혁신 : 제조업 등 다양한 분야와의 융합을 통해 새로운 콘텐츠 비즈니스 영역을 창출하는 동시에 삶의 질 제고에 기여하는 융합 R&D

- 다양한 분야와의 접목(“온 세상에 콘텐츠를 입히다”) : 다양한 제조 분야와 콘텐츠 접목. 예) 의료분야와 접목 : 메디테인먼트
- 생활문화 관련 편의성 제고 차원 : 인간의 의식주와 서비스의 질을 향상시키는데 필요한 콘텐츠서비스 R&D, 콘텐츠 가상현실 기술, 홈 엔터테인먼트 서비스, 문화체험 등
- 연극, 뮤지컬 등의 창작활동을 지원하고 표현력을 높이는 R&D : 무용,

연극, 뮤지컬 등의 창작활동을 지원하고 표현력을 높이며, 제작의 효율성을 높이는 기술 및 기법 연구, 디지로그 공연, 무대장치 및 음향 효과 등에 신기술 접목

- 공연 전시의 효율성을 확대하는 R&D : 살아있는 박물관, 3D/4D 전시관, 미디어 아트 디자인, 디지털 패션 등

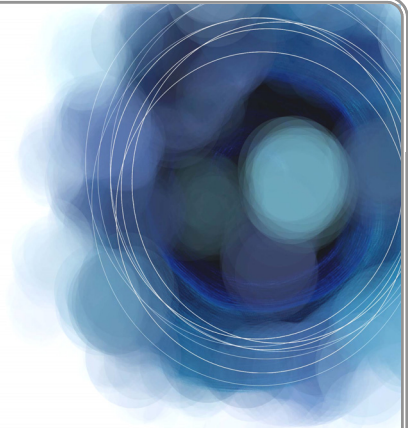
※ 관람객이 전시물이나 공간과의 상호작용을 통해 흥미와 몰입감을 증가시킬 수 있도록 하여 단순히 보고 즐기는 것이 아닌 체험 산업 형태로 진화

- 국민 건강 증진을 위해 스포츠 활동 관련 R&D : 실내 체감형 스포츠, 디지털 건강관리, 체력강화 또는 다이어트(fitness) 콘텐츠 개발 등
- 문화적으로 소외된 계층에게 콘텐츠를 효율적으로 전달하고 체험하게 하는 R&D : 장애인을 위한 콘텐츠서비스 혁신, 디지털 수화, 음성인식 자막 기술, 기능성 게임 등

※ 뇌 - 컴퓨터 인터페이스(BCI:Brain Computer Interface)를 활용한 기능성게임 : 생각으로 컴퓨터를 조작하는 기술로 뇌파에서 나오는 미세한 전기신호를 잡아내 컴퓨터가 이를 문자로 해독해 주는 기능을 수행. 대표적인 예로, 생각으로 로봇팔을 움직이거나 전신마비환자가 생각으로 컴퓨터와 휠체어를 제어하는 기술 등

- 교육과 놀이가 융합된 에듀테인먼트 콘텐츠 관련 R&D : 이러닝, G-learning* 등

※ G-러닝(Game based learning) : 게임형 교육콘텐츠를 활용한 교수학습 방법 개발. 2009년 서울 및 경기도에서 3곳의 연구학교 사업을 통해 영어와 수학 과목에서 G-러닝이 학생들의 흥미도와 몰입뿐만 아니라 학업성취도 향상에도 효과가 있다는 결과 제시



별첨 인문사회과학 통합형 콘텐츠 R & D 모델 과제(안)

<별첨> 인문사회과학 통합형 콘텐츠 R&D 모델 과제(안)

□ 국내외 콘텐츠 사례 분석을 통한 R&D 모델의 시사점

분야	분석 사례	시 사 점
수용자 R&D	뽀롱뽀롱 뽀로로	- 유아 수용자의 기호와 선호도 조사
	섹스 앤 더 시티	- 기존에 고려되지 못했던 뉴욕 여성의 관심과 기호 발견
	요 개바 개바	- 부모와 어린이가 함께 즐길 수 있는 프로그램 개발 - 아동의 TV 시청 행태와 효과 분석
	피니어스와 퍼브	- 설문 등 연구 결과물을 이용해 상상력과 수용자의 요구를 결합
	인생은 아름다워	- 교육학자, 학부모 지문단 활용한 가족 드라마
캐릭터 R&D	뽀롱뽀롱 뽀로로	- 동물 원형을 응용하여 고유한 캐릭터 발굴 - 캐릭터와 스토리의 연계성 강화(캐릭터스토리텔링)
	뿌까	- 디자인의 단순화, 단순미 강조
문화 원형 R&D	불멸의 이순신	- 역사적 고증과 사실성을 검토하여 이야기를 구성한 문화원형과 상상력의 적절한 조화
	포르 브와야르	- 프랑스의 고유한 문화원형(건축물, 역사) 발굴
지식 콘텐츠 R&D	아기성장보고서	- 새로운 지식 패러다임에 기초, 독립적으로 분할이 가능한 미시콘텐츠를 체계적으로 결합한 거시콘텐츠
	일본어와 놀자	- 어린이 언어능력에 관한 연구 결과를 콘텐츠에 활용
	99의 눈물	- 산학 공동 연구프로젝트의 산물로, 인지과학과 발달심리학 등 플레이어의 행동과 심리 연구를 활용
	DS 트레이닝	- 뇌에 관한 연구를 활용한 게임 소프트웨어
광고 연계 R&D	글리	- 창작과정에서 철저히 PPL과 시청자 참여의 관계 고려
	섹스 앤 더 시티	- 주인공들의 독특하고 다양한 패션
포맷 R&D	포트 보야르	- 문화원형을 이용한 포맷 개발 - 포맷 외 제작시설 임대와 판권 수익까지 확보 - 제작 시스템과 프로세스의 바이블화
디자인	일본어와 놀자	- 의상과 소도구의 디자인까지 기획의도와 조화

분야	분석 사례	시 사 점
R&D	태왕사신기	- 등장인물의 의복과 촬영 세트에서 키비주얼을 시도(문화원형 응용에는 실패)
사회 현상 R&D	글리	- 학계의 정치적 사회적 담론을 기반으로 사회문제를 그려내고 다양한 수사학적 기술들을 드라마에 적용
	인생은 아름다워	- 시사성 있는 국내의 이슈를 토대로 이야기 발굴

□ 인문사회과학 통합형 R&D 모델 과제(안)

○ 콘텐츠 기획 및 창작 관련 R&D 분야

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
프리 프로덕션 혁신 R&D	창의성 연구	- 인간의 창의성을 향상을 위한 창조 메커니즘 연구 - 집단 창작 시스템 - 집단지성을 통한 창의성 연구 등
	콘텐츠의 시장성 타당성 등 기획 관련 R&D (preproduction)	- 시장조사-분석 및 모니터링 체계 구축 - 기획 작가 시스템 구축 등
	통합적 기획 지원 및 아카이브의 DB화	- 콘텐츠 시장 진입 활성화를 위한 지식관리시스템(KMS) 개발 - 협력적 기획을 위한 메서드 툴킷(method toolkit) 개발
	인간-콘텐츠-디바이스 간 상호작용 연구	- 인지과학, 인간공학적 접근
스토리텔링	스토리의 본질에 관한 R&D	- Amusement (스토리의 놀이성과 유희성) - Contextualism (기억보존, 개념적 사고) - Schema (배경지식, 스크립트 작동방식) - Narrative (서사적 특징, 요소, 구조) - Interactive (사회성) 등
	스토리텔링 관련된 창의적 R&D	- 신화/설화 스토리 발굴, - 지능형 스토리텔러 개발 - 스토리구조 분석 - 글로벌 스토리 디자인 - 자동서사기획

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
	Transmedia Storytelling : 연구	- 원형 스토리의 2차 가공 - 다양한 윈도우별 차별화 전략 연구
	창의인재 양성 프로그램 및 교과과정 개발 :	- 스토리 개발자(Creator) - 스토리 전달자(Explanator/Teller) - 다빈치형 인재의 조건 등
	디지털스토리텔링 & 인지 연구	- 지능형 e-러닝 - 영상물 창작도구 - 이야기 심리치료 - 전시 & 관광 솔루션 등
스토리 발굴	문화원형 스토리 발굴 및 스토리텔링 관련 R&D	- 신화, 설화 등 전통 스토리 발굴 - 스토리 아카이브 구축 - 스토리 소재 (역사, 인물, 공간, 신화, 경영, 게임, 교육, 관광 등)
	문화원형 미디어리서치	- 콘텐츠의 원천소스 연구 - 원천소스 관련 자료 분석 - 미디어에 나타난 문화원형 분석 연구
	문화원형 아카이브 구축 설계	- 모티프별, 인물별, 서사진행 단계별로 구체화
	Cultural Resources Management (문화자원경영)	- 문화자원수집 및 활용계획 등
문화감성	인간 감성에 대한 인문사회과학적 연구	- 시·청각, 촉각, 후각 등 오감의 작용 및 결합 유형 연구(입체영상, 디지털사운드, 후각미디어, 감성융합 동기화 기술에 활용) - 소비자 감성 측정 연구(지수화) 등
	글로벌 권역별 문화, 감성, 기호 비교분석	- 감성인지, - 문화취향, 문화적 기호 정보 추적 및 활용
	타겟 시장별 소비자 집단의 인지심리학적 소비 패턴 및 취향 R&D	-
새로운 콘텐츠 개념 및	소셜(social) 콘텐츠	- SNS 등 소셜네트워크 기반 Relation 콘텐츠
	공공(public) 콘텐츠	- 공공, 복지, 여가 등 개인 및 기업 차원에서 연구개발 투자가 어려운 공익적 분야의 콘텐츠

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
미래 기반 연구	적정기술(Appropriate Technology) 연구	- 환경친화적이고, 자원을 낭비하지 않으며, 인간에게 유용하도록 고안된 기술
	유니버설 디자인(Universal Design) 연구	- 연령이나 장애 유무에 관계없이 모든 사람이 사용하기 위한 상품 및 환경의 설계를 추구하는 이념

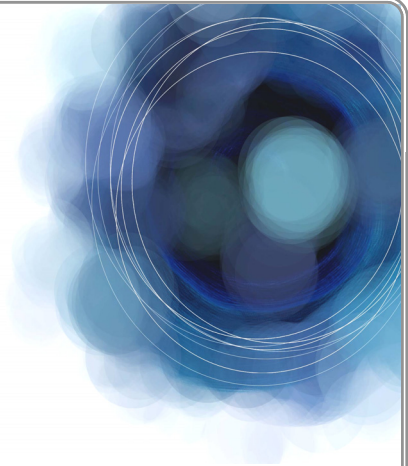
○ 콘텐츠서비스 제작 관련 R&D 분야

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
콘텐츠 디자인	문화적 요소 발굴 및 정보 디자인 활용을 위한 디지털 정보디자인 연구	- 문화디자인 크리에이터, 소비자 인터페이스
	콘텐츠 컨셉 설계	- 문화적 트렌드 분석, 수용자 라이프스타일 조사, 관련 장르의 관습 분석
사회문화적 트렌드 분석	사회문화적 트렌드 및 미래사회 전망 및 예측 연구	- 글로벌 트렌드 진단, 디지털미학, 사이버인문학, 사이버사회학, 놀이문화, 엔터테인먼트 경영 및 비즈니스 모델 개발연구
	콘텐츠 비즈니스 성공사례 분석연구	- 주요 장르별 글로벌 성공사례 분석, 국가별 성공사례 서사구조 비교분석
	관련 법/제도 등 기반연구	- 해외 주요국 정책사례 조사 및 제도개선 연구 등
	클러스터 혁신 연구	- 기존의 ‘산업 클러스터’에서 ‘제도 클러스터 (institutional cluster)*’ 개념으로 혁신
콘텐츠 제작프로세스 혁신	콘텐츠 개발/운영 프로세스 효율화 R&D	- 콘텐츠개발 저작도구 개발, 개발프로세스 관리를 위한 시스템 개발, 콘텐츠기업 조직문화 개선에 관한 연구, 집단창작 시스템 연구 등

○ 콘텐츠 유통 및 서비스 관련 R&D 분야

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
콘텐츠 시장분석	콘텐츠 소비자 분석 :	- 콘텐츠 선호와 소비자 성향분석 - 이용패턴 연구 등
	글로벌 비즈니스 타당성에 대한 평가	- 해외 첨단기술 국산화 평가 등
	기존 기술을 활용한 서비스 상품의 혁신 창출 및 최적화	- 포맷 상품화 및 거래, 포맷 전환 등
	콘텐츠 커뮤니케이션 전략 수립연구	- 콘텐츠 브랜딩, - 콘텐츠의 트렌드와 문화적 가치체계 결합 - 콘텐츠 향유집단의 성향 및 가치분석 등
측정 및 테스트	콘텐츠서비스 생산성의 측정방법 연구	- 투자규모 산정의 기초
	상용화 이후 서비스 중인 콘텐츠의 혁신	- 콘텐츠 생산성 측정
응용 및 진화	콘텐츠 생명주기	- 콘텐츠 장르별 생명주기의 특성 - 고객 상호작용 연구
	콘텐츠 비즈니스 모델 혁신	- 생명주기별 콘텐츠 비즈니스 모델혁신에 관한 R&D, - 콘텐츠 비즈니스 프로젝트의 위험관리 등
	콘텐츠 과몰입 방지	- 콘텐츠 (특히 게임) 과몰입 방지 및 관리를 위한 위기관리 시스템 구축 구조혁신
	장르/창구 복합화 Cross - fertilization	- OSMU → MSMU(Multi Source - Multi Use)
	콘텐츠 품격	- 미술, 클래식 음악 등의 순수예술 분야, 전통, 문화유산, 클래식에 대한 미디어 접근성 - 소비성, 오락성, 음란성 지양의 교양콘텐츠로 콘텐츠 품격 제고 방안 연구 - 뉴미디어와의 융합으로 신세대 및 취약계층 접근성 확대 방안
	문화공간 연구 (콘텐츠향유의 공간적 접근)	- 박물관, 영화관, 공연장, 레저시설 등의 집적된 복합문화공간화 방안 - 공간을 문화 플랫폼화하고 플랫폼간 상호 연결, 네트워크화, 해당 지역 문화벨트화 방안

분야	주요 과제	세부 과제 및 사례
콘텐츠 유통 혁신	합리적인 콘텐츠 유통구조 연구	- 저작권 보호, 스마트폰 기반 유통모델, 암묵지 오픈시장 설계 등
	비즈니스 프로세스 모델링	- OSMU 비즈니스 모델링 - Versioning 전략 - CCL 기반 UCC 비즈니스 모델 - 문화콘텐츠경영 등
융합혁신	다양한 분야와의 접목 방안 연구	- 다양한 연관 산업과 콘텐츠 접목 연구 - 예) 의료분야와 접목 : 메디테인먼트
	생활문화 관련 편의성 제고 연구	- 인간의 의식주와 서비스의 질을 향상시키는데 필요한 콘텐츠 서비스 R&D - 콘텐츠 가상현실 기술 - 홈 엔터테인먼트 서비스, 문화체험 등
	연극, 뮤지컬 등의 창작활동 및 표현기법 R&D	- 무용, 연극, 뮤지컬 등의 창작활동, 표현기법, 제 작 효율성 제고를 위한 R&D - 디지로그 공연 - 무대장치 및 음향효과 등에 신기술 접목
	공연 전시의 효율성 확대 R&D	- 살아있는 박물관 - 3D/4D 전시관 - 미디어 아트 디자인 - 디지털 패션
	국민 건강 증진을 위해 스포츠 활동 관련 R&D	- 실내 체감형 스포츠, - 디지털 건강관리, - 체력강화 또는 다이어트(fitness) 콘텐츠 개발
	소외 계층 콘텐츠 접근성, 편리성 확대 관련 R&D	- 장애인을 위한 콘텐츠 서비스 혁신, - 디지털 수화, 음성인식 자막 기술, - 기능성 게임 등
	교육과 놀이 융합된 에듀테인먼트 콘텐츠 관련 R&D	- 이러닝, G-learning 등



참 고 문 헌

〈참고문헌〉

국내 문헌

- 김강원(2008). 텔레비전 역사드라마 〈태왕사신기〉에서의 역사 서사 연구. 『어문논집』, 38권, 147~169.
- 김왕동(2008). 『공공연구조직의 창의성 영향요인 및 시사점』. 과학기술정책 연구원.
- Rush, M.(1999). New media in late 20th - century art(world of art). 심철웅 역(2003). 『뉴미디어 아트』, 서울 : 시공사.
- Tribe, M. & Jana, R.(2006). New Media Art. 황철희 역(2008), 『뉴미디어 아트』, 마로니에북스.
- 문화체육관광부(2010). 차세대 융합형 콘텐츠 R&D 정책 공개토론회 자료집.
- 문화체육관광부(2010). 『콘텐츠산업의 획기적 발전을 위한 신패러다임 구축으로서의 스토리텔링 활성화 방안』.
- 영화진흥위원회 (2006., 『디지털 시네마 도입의 경제적 파급 효과』.
- 예술경영지원센터(2007). 『예술의 산업적 발전방안 연구』.
- 임종수(2006). OSMU 미디어 환경에서 지식콘텐츠 제작모델에 관한 연구. 『한국방송학보』, 제20 - 4호, 267 - 301
- 정상철(2010). 『콘텐츠 산업 R&D 개념 및 지원방안 연구』. 한국문화관광 연구원.
- 지식경제부(2010). 『서비스 R&D 활성화 방안』.
- 진중권(2009). 『미디어아트 : 예술의 최전선』. 휴머니스트.
- 한국문화관광연구원(2010). 『콘텐츠산업 R&D 개념 및 지원방안 연구 - 연구개발비 세액공제 개선방안을 중심으로』.
- 한국콘텐츠진흥원(2009). 『국내 콘텐츠산업 스토리텔링의 경쟁력 강화를 위한 공공적 지원 방안』.
- 한명희(2008). 『고구려 고대신화를 모티브로 하는 키비주얼 제작』. 경희대학교 언론정보대학원 미디어예술학과 석사학위논문.

해외 문헌

- TBA(2009). *Creative Industries Technology Strategy 2009 - 2012*. TBA. UK

OECD Factbook(2008). *Economic, Environmental and Social Statistics*.

Sternberg R.J.(2003). *Wisdom, Intelligence, and Creativity Synthesized*.

Cambridge University Press.

Woodman et al.(1993). Toward a Theory of Organizational Creativity.

Academy of Management Reveiw, Vol.18, No.2.

坂上浩子(2006), NHK教育「にほんごであそぼ」: 主要テーマは言葉の身体化. 《新・調査 研究 passingtime》no.58, 東京: TBSメディア総合研究所.

小田桐誠(2006), 走査線紳士録74: 子ども・幼児番組制作のノウハウを後輩たちにどう伝えていくかが課題. 《AURA》第164号, 東京: フジテレビ

佐藤卓・坂上浩子(2007), クリエイティブのタテ軸ヨコ軸: 第2回NHK教育テレビ番組「にほんごであそぼ」前半. 《エイクエント》

佐藤卓・坂上浩子(2007), クリエイティブのタテ軸ヨコ軸: 第4回NHK教育テレビ番組「にほんごであそぼ」後半. 《エイクエント》

인터넷 자료

매일경제 <http://news.mk.co.kr/v3/view.php?year=2009&no=273369>

서울국제미디어아트비엔날레 <http://www.mediacityseoul.org/>

아트센터 나비 <http://www.nabi.or.kr/main/main.nab>

황선혜(2009) PD저널 블로그 (2009.3.5) <http://blog.pdjournal.com>

BookRail(2007) Vol.10 www.bookrail.co.kr

Encyclopaedia Harris(2002), How Digital Cinema Works, HowStuff

Works.com via Britannica Online

NEC corporation, www.nec.com

石田實緒・磯桂子・青木奈津子・鈴木恒(2008), 女性ががんばる新しいゲーム開発 +α in ‘99のなみだ’. 《CEDEC 2008 archives》 <http://cedec.cesa.or.jp/2008/archives/file/gd11.pdf>

涙を流して心を癒す：「99のなみだ」《itmedia gamez》(2008年02月05日)ゲームの処方箋プロジェクト. ゲームの処方箋プロジェクト5年の歩み<http://www.ntf.or.jp/research/game/index.html>
デジタルコンテンツ協会(2007),《デジタルコンテンツ制作の先端技術應用に関する調査研究 報告書》http://www.dcaj.org/report/2007/data/dc08_07.pdf

디지털 콘텐츠 발전을 위한 인문·사회과학 통합형 R&D 모델 개발 기초 연구

발행인 : 이재웅

발행일 : 2010년 12월 9일

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동길 250 - 15 한국콘텐츠진흥원

전화(02)3153 - 3012 팩스(02)3153 - 1116

e-mail : wonkr@kocca.kr

인쇄처 : 대한민국고엽제 전우회

ISBN : 978-89-6514-026-9 93600

비매품

