

2010.11

한국 콘텐츠의 미국시장 진출확대를 위한

미국 문화코드 연구



koCCA



한국콘텐츠진흥원

한국 콘텐츠의 미국시장 진출확대를 위한
미국 문화코드 연구

2010. 11

한국콘텐츠진흥원

이 보고서는 국고 사업으로 수행된 연구결과입니다.
본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “한국 콘텐츠의 미국시장 진출확대를 위한 미국 문화코드 연구”의 결과보고서로 제출합니다.

2010년 11월 30일

주관연구기관	한국콘텐츠진흥원
책임연구원	윤재식(산업정책실 산업분석팀 팀장)
연구수행기관	동국대학교(서울) 산학협력단
연구수행책임자	조종흡(동국대학교-서울) (대중문화연구소 소장/ 영화영상학과 교수)
보조연구	김현정(동국대학교 영화영상학과 대학원 박사수료) 이종임(동국대학교 대중문화연구소 전임연구원) 박형웅(동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 전임연구원) 박석철(한양대학교 신문방송학과 겸임교수)



목 차

요약문	xi
제1장 서론	3
1. 연구배경과 목적	3
1) <스타워즈>는 왜 한국에서 성공하지 못했을까	3
2) 무의식이 행동을 결정한다	4
3) 문화코드란 무엇인가	6
4) 문화코드를 읽으면 행동이 보인다	12
5) 문화코드 연구의 필요성	13
2. 연구내용과 방법	15
1) 미국 콘텐츠	19
2) 장르별 트렌드 분석	19
제2장 미국 콘텐츠 장르별 트렌드 분석	21
제1절 영화	21
1. 미국 영화콘텐츠 트렌드 분석	21
1) 분석 목적	21
2) 분석 대상	24

3) 미국 영화콘텐츠 산업 현황	27
2. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠 문화코드	44
1) 이야기의 확대와 인물의 지속적인 성장 묘사	44
2) 신기술아이디어 제시	55
3) 소시민적 영웅의 등장	60
4) 행동형 인물의 좌충우돌 사건 전개	74
5) 독특한 개성을 가진 다문화적 인물들의 조합	77
6) 소결	86
3. 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 문화코드	90
1) 완성도 높은 리얼리즘 텍스트의 재조명	90
2) 소수 인종, 계층의 소재화	92
3) 직접적인 현실 세계의 반영	97
4) 두꺼운 현실의 벽: 성장의 한계 제시	102
5) 사회적 문제(인종, 계급, 성)의 갈등 강조	105
6) 소결	110
4. 결론	113
제2절 방송	116
1. 미국 방송콘텐츠 트렌드 분석	116
1) 분석 목적	116
2) 분석 대상	118
3) 미국 방송콘텐츠 산업 현황	123
2. 미국 메가 트렌드 방송콘텐츠 문화코드	134
1) 자유: 통제에 대한 저항, 변화와 새로움 추구	134

2) 역할모델로서의 영웅	140
3) 문화적 통합 코드: 개인주의와 평등	147
4) Here & Now: 현재성 강조	152
5) 지식사회 정보의 가치 강조	157
6) 소결	162
3. 미국 마이크로 트렌드 방송콘텐츠의 문화코드	164
1) 억압·금지: 규율 속에 얽매어 있는 개인	164
2) 사회적 차이의 투영·현실의 충실한 반영	166
3) 거대 담론에 반(反)하는 일상적 소재	170
4) ‘잠재력’을 가진 개인의 가치 강조	172
5) 실패에 대한 순응, 복고적 패스티쉬(pastiche)	174
6) 소결	177
4. 결론	179
제3절 게임	183
1. 미국 게임콘텐츠 트렌드 분석	183
1) 분석의 목적	183
2) 분석 대상	185
3) 미국 게임콘텐츠 산업 현황	189
2. 미국 메가 트렌드 게임콘텐츠의 문화코드	205
1) 공평한 게임 규칙과 거대한 세계관의 확산	205
2) 행동과 현실, 즉각적 보상 시스템으로서의 캐주얼 게임	220
3) 개성적 개인 능력자들의 사회적 공간에서의 조합: 개인화된 멀티	229
3. 미국 마이크로 트렌드 게임콘텐츠 문화코드	239

1) 현실관계 기반의 직관적인 시스템: 추억과 소소한 만족 추구	239
2) 게임 아닌 것들의 게임 되기: 소셜과 네트워크의 수치화	246
3) 실수, 실패에 대한 두려움 가중: 게임 스트레스의 회피	251
4. 결론	257
제4절 애니메이션	259
1. 미국 애니메이션콘텐츠 트렌드 분석	259
1) 분석 목적	259
2) 분석 대상	262
3) 미국 애니메이션 산업 현황	268
2. 미국 메가 트렌드 애니메이션콘텐츠 문화코드	284
1) 다양한 캐릭터의 등장	284
2) 새로운 영웅의 등장	302
3) 불가능한 꿈을 이루는 판타지: 아메리칸 드림, 자유	306
4) 인간관계: 개인주의와 평등	309
5) 모험담: 과정의 중요성 강조	316
6) 스펙터클 이상의 새로운 체험: 3D 애니메이션	318
7) 소결	322
3. 미국 마이크로 트렌드 애니메이션콘텐츠 문화코드	325
1) 억압과 차별의 현실	325
2) 작은 영웅	329
3) 현실의 투영	331
4) 다양한 제작방식과 스타일 고수	332
5) 소결	336

4. 결론	339
제3장 미국 문화코드 분석	343
1. 미국 메가 트렌드 문화코드	343
1) 자유: 개인주의, 평등주의, 자발적 선택에 대한 기회 부여	343
2) 불가능한 꿈에 대한 도전 실패의 극복, 관용, 발전하는 자아상, 아메리칸 드림	346
3) 거대한 것: 초 현실, 세계 질서, 최고/ 완성에 대한 집착, 영웅	347
4) Just Do It: Here & Now, 행동, 용기	356
5) 새로운 것: 새로운 기술에 대한 기대와 추구	357
2. 미국 마이크로 트렌드 문화코드	362
1) 억압/ 속박/ 금지: 사회의 억압/속박/금지로 인해 실패	362
2) 현실 세계의 투영: 불가능한 꿈에 대한 도전보다는 현실 순응, 만족 추구	364
3) 작은 것: 작은 것/비주류 문화의 가치, 소수 인종 및 문화 포용	367
4) 순응/지속성: 잠자는 거인, 지속적 만족감	370
5) 복고적 패스티쉬: 첨단 기술의 차가움 극복	371
3. 미국 문화코드	375
제4장 미국 콘텐츠 활용방안	379
1. 한국문화의 특수성과 보편성	379
2. 문화코드 교류의 중요성	382
1) 인적자원의 교류	382
2) 공동기획	384

3. 창작기획자가 염두에 두어야 할 미국 문화코드	386
1) 자유의 코드	386
2) 불가능한 꿈의 추구	390
3) 거대한 것에 대한 집착	397
4) 실수에 대한 관용	399
5) 새로운 것의 추구	400
6) Just Do It	401
4. 문화코드에서 재현된 인간관계, 패션/색상, 인종/지역	405
1) 인간관계	405
2) 패션/색깔	408
3) 인종/지역	411
제5장 결론	417
참고문헌	423
<부록1> 전문가 인터뷰 내용	435
<부록2> 전문가 인터뷰 질문지	501
<부록3> 설문지	513



표 목 차

<표 II-1-1> 권역별 영화 시장 규모	22
<표 II-1-2> 주요 국가 미국 영화 점유율	22
<표 II-1-3> 2009년 기준 전 세계 박스오피스 TOP 10 영화 리스트	32
<표 II-1-4> 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠 문화코드 주요 분석 대상 리스트 ..	52
<표 II-1-5> 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 문화코드 주요 분석 대상 리스트 ..	72
<표 II-1-6> 미국 투자·제작·배급사 유형별 배급 편수 및 매출액	92
<표 II-1-7> 미국 메이저 영화사 관련 소유 구조 현황	93
<표 II-1-8> 미국 홈엔터테인먼트 매출 규모	23
<표 II-1-9> 전 세계 3D 스크린 수	53
<표 II-1-10> 미국 영화 2D/ 3D 매출 비교	63
<표 II-1-11> 미국 개봉 3D 영화 리스트	63
<표 II-1-12> 미국 개봉 영화 국적별 배급 편수 및 매출 규모	93
<표 II-1-13> 미국 영화 매출 구조(국내 시장/ 해외 시장)	104
<표 II-1-14> 미국/캐나다 극장 관객 수	114
<표 II-1-15> 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠/ 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 문화코드	1
<표 II-2-1> 분석 대상 방송콘텐츠	2
<표 II-2-2> 미국 TV시청 가구 수	3
<표 II-2-3> TV방송 시청률 top 10(2008년 12월) UV(순방문자 기준)	72
<표 II-2-4> 2010년 미국 네트워크 방송사 프라임타임 시간대 주요 인기 프로그램	9
<표 II-2-5> 2010년 2월 2주차 미국 TV프로그램 시청률	6
<표 II-2-6> 미국 메가 트렌드 방송콘텐츠/ 마이크로 트렌드 방송콘텐츠 문화코드	10
<표 II-3-1> 분석 대상 게임콘텐츠	8
<표 II-3-2> 게임 플랫폼의 종류와 특징	9
<표 II-3-3> 게임을 좋아하는 이유	14
<표 II-3-4> 2000년대 미국 내 주력 콘솔 게임 시장의 변화	8

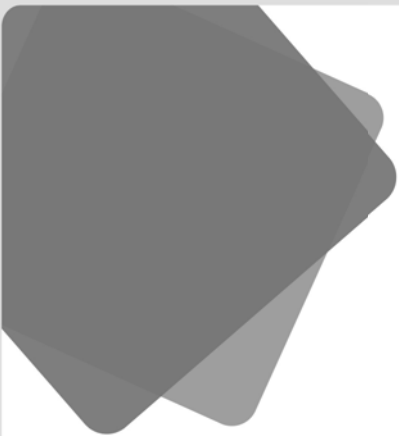
<표 II-3-5> 선호 게임 장르	21
<표 II-3-6> 콘솔게임 장르 별 시장점유율	25
<표 II-3-7> 미국 메가 트렌드 게임콘텐츠/ 마이크로 트렌드 게임콘텐츠 문화코드	27
<표 II-4-1> 연령별 연평균 영화관람 횟수	31
<표 II-4-2> 유통채널에 따른 애니메이션 시장 구분	35
<표 II-4-3> 2008년~2010년 상반기 흥행 순위 100위 이내의 애니메이션 ...	39
<표 II-4-4> 애니메이션 전 세계 흥행순위(영화순위 내)	45
<표 II-4-5> 미국 메가트렌드 애니메이션 문화코드 주요 분석 대상 리스트·	47
<표 II-4-6> 미국 마이크로트렌드 애니메이션 문화코드 주요 분석 대상 리스트·	48
<표 II-4-7> 애니메이션 권역별 시장 규모	49
<표 II-4-8> 색채의 연상과 상징	29
<표 II-4-9> 미국 메가 트렌드 애니메이션 / 마이크로 트렌드 애니메이션 문화코드	30
<표 III-1-1> 미국 메가 트렌드 문화코드	33
<표 III-1-2> 미국 마이크로 트렌드 문화코드	32
<표 III-1-3> 미국 문화코드	36
<표 IV-1-1> 미국문화코드와 한국문화코드의 비교1	40
<표 IV-1-2> 미국문화코드와 한국문화코드의 비교2	48



그림 목 차

<그림 II-1-1> 성별 영화 관람 경험률 및 입장권 구입 비율	24
<그림 II-1-2> 연령별 영화 관람 경험률 및 입장권 구입 비율	24
<그림 II-1-3> 인종별 영화 관람 경험률 및 입장권 구입 비율	34
<그림 II-3-1> 미국 게임 산업 소프트웨어 매출 추이]	8
<그림 II-3-2 > 2008년 북미지역 게임 소프트웨어 매출 현황, 2012년 예측	12
<그림 II-3-3> 2010년 주요 3대 콘솔 제조업체 영업이익	8
<그림 II-3-4> 2010년 3월 미국 소비자의 엔터테인먼트 관련 평균 지출 내역	20
<그림 II-3-5> 2010 게임 수요자 연령층별 시장점유율	22
<그림 II-3-6> 북미 지역 콘솔 게임 온라인 매출(2003~2009)	8
<그림 II-4-1> 애니메이션 산업의 가치 사슬	20
<그림 II-4-2> 극장용 애니메이션 시장의 가치 사슬	20
<그림 II-4-3> 먼셀 기본 10색을 이용한 색상환	8
<그림 II-4-4> 색상과 배색의 이미지	28
<그림 II-4-5> 디즈니의 유명 캐릭터	20
<그림 II-4-6> 미키마우스의 캐릭터 변천사	20
<그림 II-4-7> 미키마우스의 과거의 현재 모습 비교	2
<그림 II-4-8> 슈렉의 기본구조와 컬러분석	22
<그림 II-4-9> <몬스터 vs 에어리언>에서 주인공이 변신할 때의 초록색	2
<그림 II-4-10> <쿵푸팬더> 주인공의 초록색 눈 확대	32
<그림 II-4-11> 초록색 캐릭터: 헐크, 슈렉, 돌리	28
<그림 II-4-12> 파랑색의 다양한 쓰임	25
<그림 II-4-13> <공주와 개구리>의 푸른 계열의 드레스 색깔	32
<그림 II-4-14> <볼트>와 <인크레더블>의 포스터	62
<그림 II-4-15> 영화 <슈퍼맨2(Superman II, 1980)>의 한 장면	12
<그림 II-4-16> TV 애니메이션 <개구쟁이 스머프>의 한 장면	12

<그림 II-4-17> <라이언 킹>의 악역의 검은 색감	2
<그림 II-4-18> <드래곤 길들이기>의 영웅의 검은 색감	2
<그림 II-4-19> 미국 히스패닉 인구(1950~2050)	2
<그림 II-4-20> <해피피트>에서 황제펭귄과 아델리펭귄의 크기 비교	8
<그림 II-4-21> 2003년 2009년 ‘아툼’의 변화 비교	3
<그림 II-4-22> ‘켈스의 서’와 <켈스의 비밀>의 장면 비교	3
<그림 II-4-23> <이웃집 토토로>의 캐릭터와 색감	3
<그림 II-4-24> <벼랑 위의 포뇨>의 캐릭터와 배경의 색감	3
<그림 II-4-25> <작은 영웅 데스페로>의 캐릭터와 배경의 색감	3
<그림 II-4-26> <해피 피드>의 캐릭터와 배경의 색감	3
<그림 II-4-27> <켈스의 비밀>의 캐릭터와 배경의 색감	6



요 약 문

◎ 미국 문화코드란 무엇인가?

- 미국 콘텐츠의 문화코드는 영화, 방송, 게임, 애니메이션콘텐츠의 제작에서 필수적으로 차용되는, 미국인/미국 사회의 특수성을 내포하고 있음.
- 이들은 미국 대중문화의 역사 속에서 사회, 경제적 환경 요인과 미국인들의 심리적 변화 상태를 반영하여 트렌드를 형성하는 계기로 작용해왔음.
- 문화코드는 트렌드를 변화시키지만 트렌드 역시 문화코드의 수정에 막대한 영향을 미침.

● 문화코드란 무엇인가

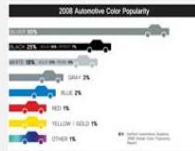
자신의 문화를 통해 일정한 대상에 부여하는 '무의식적 의미'

문화코드는 당대 사회의 정치·사회·경제적 지형의 축소판

문화코드는 각 집단의 특정한 행동패턴을 형성



인기 있는 자동차 색상, 국가마다 다르다!



- 한국: 은색, 검정색, 흰색
- 미국: 베이지색, 카키색, 갈색
- 중국: 빨간색, 금색
- 인도: 금색, 베이지색
- 태국: 파스텔 색상, 연보라색
- 유럽: 파란색, 빨간색, 노란색

- 머코노믹리뷰, 2010.03.0

미국의 문화코드	
① 자유	개인주의, 평등주의, 자발적 선택에 대한 기회 부여
② 불가능한 꿈에 대한 도전	실패의 극복, 관용, 발전하는 자아상, 아메리칸 드림
③ 거대한 것	초 현실, 세계 질서, 최고/완성에 대한 집착, 영웅
④ Just do it	Here & Now, 행동, 용기
⑤ 새로운 것	새로운 기술에 대한 기대와 집착

1. 미국 콘텐츠 속에 담겨진 문화코드

1

자유: 개인주의, 평등주의, 자발적 선택에 대한 기회 부여

- 미국 콘텐츠 속에 등장하는 인물들은 다양한 인종적 차이, 문화적 차이 등을 바탕으로 공동의 목표를 위해 화합해 나가는 인물로 그려지고 있음.
- 이들은 일방적인 희생을 강요당하지 않으면서도 각자의 개성, 능력, 기술, 전문성을 바탕으로 공동의 목표를 달성하고, 다 함께 성장해나가는 모습을 보여주고 있음.

2

불가능한 꿈에 대한 도전: 실패의 극복, 관용, 발전하는 자아상, 아메리칸 드림

- 미국 콘텐츠 속의 인물들은 여러 가지 사건들과 이를 통해 제공되는 기회들을 이용하여 기존과는 다른 새로운 자아를 찾고, 성장해나가는 모습을 보여줌.
- 이러한 성장에는 이상적인 개인으로의 진화라는 측면이 존재하며, 아메리칸 드림을 획득할 수 있다는 근원적인 믿음이 내포되어 있음.

3

거대한 것: 초 현실, 세계 질서, 최고/ 완성에 대한 집착, 영웅

- 미국 콘텐츠에는 유독 현실 세계의 문제를 대신 해결해주는, 이상적인 역할 모델인 영웅들에 관한 이야기가 자주 등장하고 있음. 하지만 최근의 미국 콘텐츠에 등장하는 영웅의 모습은 완전성, 우월성, 절대성을 가진 존재가 아니라 좀 더 인간적인 면모를 강조하는 형태로 변화하고 있음.
- 미국 콘텐츠 속 인물들은 독특한 의상과 색깔로 정체성을 보여주고 있음. 색에 대한 느낌이나 이미지는 감성적 영역에 해당되어 개인의 상황이나 소속된 문화권에 따라 다르게 느낄 수 있음. 따라서 미국 콘텐츠 트렌드 역시 사람들의 색에 대한 인식을 반영하는 의상 및 색채 코드를 활용하여 등장인물들의 이미지를 강화시킴.

: 영화의 경우 의상(색깔)은 사실성을 강조하고, 방송콘텐츠에서는 인물들 간의 차이를 보다 극명하게 보여주고 있음. 애니메이션의 경우 원색은 피하고 자연스러운 느낌을 강조하고 있음.

- 미국 콘텐츠 속에는 주인공을 둘러싼 다양한 인간관계가 나타남. 영화 콘텐츠에서 가족은 영웅에게 소명을 부여하고 있음. 또한 영웅의 가장 친한 친구(또는 영웅과 가장 비슷한 인물)는 영웅의 그림자 또는 아님/아니무스의 역할을 함. 영화콘텐츠의 경우 가족은 주인공들이 지켜야할 가장 중심적인 대상으로 나타남. 방송의 경우 가족은 영웅의 인간적인 면모를 부각시키며 애니메이션 콘텐츠에서 가족은 주인공의 성장을 도우는 역할을 함. 반면, 서브 캐릭터들은 주인공에 대해 조력자이자 방해자의 역할을 수행함.

4

Just do it: Here & Now, 행동, 용기

- 미국 콘텐츠에는 ‘행동형’ 인물들이 자주 등장함. 대부분의 주인공들은 앞으로 다가올 위기나 위험에 대비하는 인물들이라기보다는, 바로 앞에 당면한 현재의 문제를 해결하는 데 탁월한 능력을 지니고 있는 경우가 많음. 이들은 실수를 두려워하지 않고 좌충우돌의 방식으로 문제를 풀어 나가고 있음.

5

새로운 것: 새로운 기술에 대한 기대와 추구

- 미국 콘텐츠는 새로운 기술, 아이디어, 지식 등을 제시해주는 것이 많음. 새로운 기술, 아이디어, 지식 등은 현실을 개선하고 미래의 원대한 꿈을 그릴 수 있게 하는 원동력으로서 작용함.
- 또한 단순히 텍스트 내적인 차원에만 신기술 등을 반영하는 것이 아니라 콘텐츠를 제작하는 데에도 다양한 기술을 활용하고 있음.

<표 1> 미국 문화코드

미국 문화코드	발현 형태		대표 텍스트
자유: 개인주의, 평 등주의, 자발 적 선택에 대한 기회 부여	영화	독특한 개성을 가진 인물들의 조합/ 백인 중심의 이야기 속에 다양한 인 종 및 문화 확대·반영	<한콕(Hancock)>, <다크 나이트 (The Dark Knight)>, <블라인드 사이드(The Blind Side)>, <트와 일라잇(Twilight)>, <나는 전설 이다(I Am Legend)> 등
	방송	개인주의와 평등에 대한 강조	<로스트(Lost)>, <프리즌 브레이 크(Prison Break)>, <그레이 아나 토미(Grey's Anatomy)> 등
	게임	개성적 능력자들의 조합인 개인화 된 멀티플레이형태	<월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)> 등
	애니 메이션	평등과 법치에 대한 강조/ 차별(남 성우월, 백인우월)이나 고정관념을 탈피하기 위한 서사구조를 유지/ 다문화 사회인 미국인들의 다양한 정체성	슈렉 시리즈, 앨빈과 슈퍼밴드 시 리즈, <마다가스카2(Madagascar: Escape 2 Africa)>, <월·E(Wall·E)>, <토이 스토리 3(Toy story 3)> 등
불가능한 꿈에 대한 도전: 실패의 극복, 관용, 발전하 는 자아상, 아 메리칸 드림	영화	기존 콘텐츠의 영화화, 시리즈물의 제작, 트랜스 미디어적인 영화 제작, 여러 단계를 가진 스토리 구조	(2007~2009년 극장 개봉 영화 중 흥행 순위 10위 안에 들어가는 메 가트랜드 영화콘텐츠 중에 이러한 공식을 따르지 않는 영화는 <업 (Up)>밖에 없음
	방송	인기 프로그램의 시즌제 제작, 스핀 오프(Spin-off) 형식의 드라마 제작	<24(24)>, <프리즌 브레이크 (Prison Break)>, <CSI(CSI)> 등
	게임	거대한 스토리와 세계관을 가진 블 록버스터 시리즈의 정착/ 플랫폼 간 의 경계 허물기를 통한 다각화 전략	<매스이펙트(Mass Effects)>, <헤일로: 리치(Halo: Reach)> 등
	애니 메이션	자기 자신을 찾기 위한 인물들의 노 력/ 정체성에 대한 끊임없는 고민과 모색	<업(UP)>, <판타스틱 폭스 (Fantastic Mr. Fox)>, <마다가스 카 2(Madagascar: Escape 2 Africa)> 등

미국 문화코드	발현 형태		대표 텍스트
거대한 것: 초 현실, 세계 질서, 최고/ 완성에 대한 집착, 영웅	영화	선뿐 아니라 악적인 요소도 함께 갖고 있는, 일종의 결함을 지닌 존재/ 사회 질서를 수호하는 존재이기도 하지만 때로는 사회 질서를 훼손하는(훼손할 수도 있는) 존재/ 초현실 세계와 초현실적인 존재, 과거 시대의 인물들이 기존 영화에 나타났던 영웅들의 역할 대체	<스파이더맨3(Spider-Man 3)>, <한콕(Hancock)>, <다크 나이트(The Dark Knight)>, <본 얼티메이텀(The Bourne Ultimatum)>, <아바타(Avatar)>, <아이언맨(Iron Man)>, 해리포터 시리즈, 트와일라잇 리즈, <300(300)>, <인디애나 존스4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull)>, <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서(Pirates of the Caribbean: At World's End)> 등
	방송	조력자이자 타인과의 협동을 끌어내는 현명한 인물/ 타고난 절대적인 힘으로 갈등을 해결하기 보다는 꾸준한 노력, 정직함, 주변인들과의 협력 등을 통해 갈등을 해결하는 리더의 이미지	<프리즈너 브레이크(Prison Break)>, <24(24)>, <CSI(CSI)> 등
	게임	개개인의 욕구에 맞게 세계의 역사, 현재, 문화, 미래를 현재 시점으로 조합하고 발전시켜 거대한 세계 구축/ 운명처럼 맞서야 할 몬스터·신에 비해 무기력하고 약한 이미지/ 승리의 원동력으로 ‘인간성’이나 ‘의지’ 등 강조	<문명>, <언차티드(Uncharted)>, <가드 오브 워(God Of War)> 등
	애니메이션	납치-추적-구출 플롯에서 영웅이 항상 등장/ 용기에 대한 찬사	슈렉 시리즈, <니모를 찾아서(Finding Nemo)>, <토이 스토리 3(Toy story 3)>, <Wall·E> 등
Just do it: Here&Now, 행동, 용기	영화	‘일단 한번 해봐’식으로 먼저 행동을 벌임/ 좌충우돌의 과정을 거쳐 본래의 의도를 넘어선 보다 더 심화된 목표 달성	<블라인드 사이드(The Blind Side)>, <아바타(Avatar)>, <더 행오버(The hangover)> 등
	방송	현재 직면한 사건을 해결하기 위해 노력/ 이미 형성된 조직의 룰이나 집	<CSI(CSI)>, <프리즈너 브레이크(Prison Break)> 등

미국 문화코드	발현 형태		대표 텍스트
		단을 규율을 따르기보다 갈등 해결을 위해 행동하고, 이 경험을 바탕으로 새로운 혁신 창조	
	게임	액션성이 우선시되고 이에 스토리가 보강되는 액션 게임이나 스포츠 게임이 주류	<NFL>, <기어스 오브 워 (Gears of War)>, <메달 오브 아너 (Medal of Honor)>, <슈퍼마리오 갤럭시 2(SuperMario Galaxy 2)> 등
	애니메이션	당면한 도전에 맞서서 행동을 벌이는 인물들	<업(Up)>, <Wall·E>, <쿵푸 팬더 (Kung Poo Panda)> 등
새로운 것: 새로운 기술에 대한 기대와 추구	영화	새로운 과학기술이나 공상 과학적인 요소 제시/ IMAX, CG, 3D, 4D 등과 같은 다양한 기술들을 통해 영화 체험의 장점 극대화/ 환경, 공존 등의 메시지 함께 포함	<스파이더맨3(Spider-Man 3)>, <트랜스포머 시리즈>, <나는 전설이다(I Am Legend)>, <아바타 (Avatar/ 2009)> 등
	방송	수사물, 범죄물 등 드라마 속 갈등 해결 방식으로 새로운 테크놀로지 및 전문 지식 등장/ 드라마속 등장인물들의 직업 다양화/ 복잡한 스토리 구성을 위한 전문적 지식의 활용/ 발전된 기술을 바탕으로 한 블록버스터형 드라마 제작 증가	<그레이 아나토미 (Grey's Anatomy)>, <하우스(House)>, <CSI(CSI)> 등
	게임	현실의 한계를 극복할 수 있는 대안으로서 신기술 적극 도입/ 몰입을 위한 도구로서가 아닌 참여를 위한 도구로 전환	직접 몸을 움직여 반응하는 모션 인식 기술이 도입된 게임 방식 - <기타허어로>, <락 밴드>, <위피트>, MS 키넥트, SONY 무브 등
	애니메이션	미래 과학 기술에 대한 갈망 포함/ 새로운 장소, 새로운 인간관계, 새로운 시간으로 자연스럽게 전개되는 이야기	<Wall·E>, <니모를 찾아서 (Finding Nemo)>, <토이 스토리 3(Toy story 3)> 등

2. 미국 문화코드 활용방안(창작/기획자)

1

자유 코드

- 가족의 소중함은 한국이나 미국이나 공통적으로 추구하는 보편적 가치 중의 하나임. 그러나 똑같이 가족을 다룬다 하더라도 한국과 미국은 미묘한 차이를 나타냄.
- 미국 문화코드 중 하나인 ‘자유’는 개인주의와 평등의 가치를 중시하기 때문에, 미국의 가족구성원들은 상하 간 비교적 평등하고 독립적인 관계를 유지하고자 함. 이것은 가부장적이고 계층적인 한국 가족의 구조와 상반되는 코드라고 할 수 있음.
- 한국 사회에서 지도층의 권위의식과 과도한 남성성은 한국 콘텐츠에 지배적으로 재현되는 이미지이며, 이런 가부장적 남성상은 자유와 평등이 내재해있는 미국 문화코드와 충돌할 수밖에 없음.
- 폭력코드 또한 미국과 한국의 문화적 차이가 현저하게 드러남. 일부 장르에서 폭력이 정당화되기는 하지만, 대부분 한국 콘텐츠에서 사용하는 폭력은 일상적으로 산재해 있으며, 이는 또한 가부장체제를 구축하는 토대가 되고 있음. 특히 국제영화제에서 수상한 작품들의 경우, 서구 비평가들은 한국영화의 코드를 과도한 남성성과 여성에 대한 폭력으로 정형화 하고 있음.
- 미국 콘텐츠에서 재현된 폭력이 가정과 지역, 그리고 국가를 수호하기 위해 행사되는 정당성이 내재해 있다면 한국의 경우 집안 깊숙한 곳에서 지속적으로 이뤄지는 일상적인 것으로 묘사되는 에피소드가 많음.
- 남녀관계를 다룬 콘텐츠에서도 대부분의 한국 영화와 드라마가 본격적 멜로이거나 멜로적 관습을 답습하고 있는 반면, 미국의 경우 로맨틱 코미디가 주종을 이루며 여기서 로맨스를 다루는 방식은 욕망을 절대적으로 다루기보다 자유로운 인간

관계의 산물로 재현하고 있음.

- 미국의 로맨틱 코미디에서는 성을 중심에 놓되 그것을 사랑의 전부 또는 그 자체로 설정하지 않는 것도 특징임. 반면 한국의 멜로드라마에서 가장 대표적인 주제는 특이한 사랑이거나 불륜이 대세이고 그 결말은 대체로 가정파괴로 이어짐.

2

불가능한 꿈의 추구

- 불가능한 꿈을 추구하는 미국 문화코드는 시즌제(시리즈) 제작, 스핀오프 시리즈, 트랜스 미디어 등 서사의 확장으로 표출됨. 장구한 서사를 통해 인물이 성장하는 과정에서 꿈을 포기하지 않는 드라마를 선호함. 이 코드는 영화, 방송, 게임, 애니메이션 등 모든 장르에서 공통적으로 드러나는 현상이긴 하나 가장 확연히 드러나는 장르는 TV드라마임.
- <대장금>은 한국적 특수성과 세계적 보편성을 모두 만족시키는 좋은 성공사례라고 할 수 있음. 흥미로운 사실은 <대장금>에서 미국 문화코드와 유사한 점을 발견할 수 있다는 점임. 장금은 '불가능한 꿈'을 이루는 성공담의 주인공으로 미친한 신분의 여성이라는 사회적 제약을 극복하고 지속적인 발전을 이뤄나가는 점이 성장을 중시하는 미국 문화코드와 유사함.

3

거대한 것에 대한 집착

- 미국의 '거대한 것'을 선호하는 코드는 여러 가지 양태로 콘텐츠 안팎에서 표출됨. 텍스트 내적으로는 거대한 세계관, 거대한 사건, 거대한 악당이나 영웅 등으로 재현되고 있음
- 한국 콘텐츠 생산자들에게 거대코드에 대한 가장 현실적인 대안은 할리우드의 화려한 스펙터클이 아니라 중국 영화 <인생>과 같이 개인적 미시사를 거대한 중국 근현대사와 접목한 방식의 서사적 스펙터클이어야 할 것임.

- 미국 대중문화에서 중요한 코드로 자주 등장하는 것 중 하나가 주인공의 계속된 실수에 대해 무한한 인내심을 가지고 기다리는 과정의 중요성을 강조하는 것임. 과정은 결과보다 더욱 가치 있는 것이며 인생에서 ‘무엇’을 지향하느냐보다 ‘어떻게’ 살 것인가를 묻는 것이 더 의미 있는 일로 재현되는 것이 보통임.
- 이와 반대로 한국의 콘텐츠에서는 실수가 용납되지 않거나, 해서는 안 되는 금기 사항으로 제시되고 있음(<올드 보이>와 방송게임 쇼의 예).

- 새롭고 향상된(new and improved) ‘무엇’에 집착하고 이를 또 항구적 과정으로 수용하는 태도는 한국과 미국 문화코드에서 공히 나타나는 현상이라고 할 수 있음. 새로운 인물, 장르, 이야기를 거부감 없이 받아들이는 문화코드가 내재해 있다면 미국 관객에게 항상 새로운 수밖에 없는 한국의 모든 것이 관심사로 대두될 수 있을 것임. 할리우드가 한국영화의 시나리오 판권을 구입한 것도 이런 새로움에 대한 코드가 작동한 결과라고 할 수 있음. 문제는 한국적 소재의 새로움이 얼마나 보편성을 확보할 수 있는가의 주제로 수렴된다는 점임.

- 미국인들이 선호하는 캐릭터는 고정관념을 깨고 임기응변적인 대처능력을 가진 일종의 소방수 역할을 할 수 있는 주인공을 선호함. 이들은 재빠른 판단력과 창조적인 문제해결 능력을 소유하고 있음. <프리즌 브레이크>, <CSI>, <24>에서 주인공들은 위기의 순간에서도 임기응변과 즉흥적인 판단력으로 문제를 해결하고 있음.
- 할리우드 영화에 영향 받은 일련의 한국영화에서도 이런 돈키호테 형의 인물들이 최근 많이 등장하고 있음. 그러나 한국 영화의 전형적인 인물상은 돈키호테 형이

라기보다 햄릿 형, 즉 사색과 회의에 몰두하는 사고 형임.

- <다크 나이트>에서 볼 수 있듯이 미국에서 코드변화가 감지되고 있음. 이는 기존의 영웅코드와 다른 인물상을 제시했을 뿐만 아니라, 배트맨 자신의 캐릭터를 돈 키호테 형에서 햄릿 형으로 코드의 탈접합과 재접합을 시도하고 있어, 영웅상의 새로운 흐름을 엿볼 수 있음.

<표 2> 미국 문화코드와 한국 문화코드 비교

미국 문화코드	예시	한국 문화코드	예시
자유: -평등주의, 개인주의 -로맨틱 코메디	<코스비 가족>, <프리즌 브레이크>, <히어로즈> 등	억압, 속박: -가부장적, 계층적, 폭력적 -멜로 드라마	<하녀>, <바람난 가족> 등
불가능한 꿈에 대한 추구: -시즌제를 통한 서사 확대와 인물의 성장 묘사 -매우 복잡한 복합플롯, 열린결말	<위기의 주부들>, <가십걸>, <슈렉>, <스파이더맨> 등	현실적, 지리멸렬한 전개: -케이블 중심으로 시즌제 실험 -단순한 플롯, 단힌 결말 -성장보다 사랑의 완성에 집착 -다양한 소재, 서사의 질을 제고할 필요	<대장금>, <내 이름은 김삼순> 등
거대한 것에 대한 집착: -텍스트 내적: 거대한 세계관, 거대한 사건, 거대한 악당이나 영웅 -텍스트 외적: 트랜스 미디어와 밀접한 관련	<다크 나이트>, <24>, <프리즌 브레이크>, <트랜스포머>, <문명>, <심시티> 등	-거대코드에 대한 가장 현실적인 대안은 영상적 스펙터클이 아닌 서사적 스펙터클 -미디어 간 경쟁이 심화되는 구도 속 새로운 서사방식에 대한 연구 필요	게임, 애니메이션 등
실수에 대한 관용 -계속된 실수에 인내심을 갖고 과정의 중요성을 강조	<스파이더맨>, <쿵푸팬더>, <아이언맨>, <스파이더맨> 등	실수는 곧 실패 -경쟁적, 한번의 실수로 위험한 사건에 휘말리는 코드	<올드보이>, <과속스캔들> 등

미국 문화코드	예시	한국 문화코드	예시
새로운 것에 대한 집착 -새롭고 향상된(new and improved) ‘무엇’에 집착하고 이를 또 항구적 과정으로 수용하는 태도	<프린지>, <CSI>시리즈, <24> 등	유사코드 -한국적 소재의 새로움이 얼마나 보편성을 확보할 수 있는가의 주제로 수렴	<하얀거탑>, <뉴하트>, <재벌왕김탁구> 등
Just Do It -임기응변과 창조적인 문제해결 능력 -최근 햄릿형과 동키호테 형이 접합의 양상	<다크 나이트>, <프리즌 브레이크>, <CSI>시리즈, <24> 등	유사코드 -최근 동키호테 형의 인물 자주 등장(전형적 인물상: 사색과 회의에 몰두하는 햄릿 형)	<공공의 적> 등

3. 미국 문화코드에서 재현된 인간관계, 패션/색상, 인종/지역

1

인간관계

- 한 시즌의 드라마에서 성장하는 주인공들을 볼 수 있는 이유는 상호의존적 관계 속에서 ‘갈등’을 바라보는 미국문화의 시각이 반영되었기 때문이다. 한국의 경우 유교적 전통에 따른 인간관계는 조화를 중시하고 갈등은 이러한 조화를 파괴하는 존재로 인지해왔음.
- 미국인들의 인간관계는 ‘개인주의와 평등’에 기반하며 가정, 직장, 학교 같은 공동체에서 위계질서보다는 평등을 지향하고 있음. 하지만 한국은 과도한 집단주의적 정서가 보편적 정서이기 때문에 그룹 내의 멤버들과는 친밀하지만 그룹 외의 관계에서는 배타적임.
 - : 한국 콘텐츠에서는 예의, 나이, 사회적 위치 등에 따라야 하는 규율이 엄격하며, 이를 이탈했을 경우 갖게 되는 반감이 너무 크기 때문에 등장인물들은 대부분 갈등에 쉽게 순응하고 따르는 단순화된 캐릭터들이 대부분이며, 결국에는 기승전결이 분명한 멜로라인으로 귀착하게 되는 결과를 가져옴.
 - : 한국영화 <휴대폰>, <하녀>, <김복남 살인사건> 등 한국 콘텐츠에서는 종종 한 개인의 자유로운 삶 혹은 기존의 가족제도가 여성에게 가하는 구속, 사회조직의 불합리한 권력관계 등을 타파하는 적극적 캐릭터의 묘사보다는 불합리함을 받아들이고 자신의 고통과 슬픔을 억누르며 살아가는 인물들을 그려냄으로써 한국적 ‘한’의 모습을 현대적 상황에 맞게 바꾸어 재구성하는 특징을 나타내고 있음.

2

패션/색상

- <스파이더맨>, <슈퍼맨>, <아이언맨> 등 미국 콘텐츠 속 영웅들은 캐릭터를 표현하는 자신들만의 색깔이 있음. 이들은 주로 빨간색과 파란색, 노란색(하얀색)으로 이루어진 의상을 입고 있는데, 빨간색과 파란색, 하얀색은 미국을 상징하는 색깔임. 이 때 하얀색은 순수와 청렴을, 빨간색은 강인함과 용맹을, 파란색은 치밀함과 인내와 정의를 나타냄.

○ 미국드라마 속 주인공들의 캐릭터가 각기 다른 것처럼 등장인물들의 패션 코드 또한 캐릭터를 부각시키는 중요한 역할을 하고 있음. 과거에는 공식 공간과 사적 공간에 맞는 패션코드를 따르는 것이 중요했지만 현대에는 이러한 구조주의적 틀에서 벗어나 자신의 자아를 추구하는 자유롭고 추진력 있는 캐릭터가 중요해짐에 따라 패션코드도 훨씬 다양해졌음.

○ 한편, 디즈니는 일찍이 캐릭터의 색이 캐릭터의 성격을 표현하는 가장 영향력 있는 요소로 보았음. 캐릭터의 성격에 맞는 색채를 선정하고 대상 관객인 어린이의 기호에 맞는 색감을 철저히 분석하여 적용하였음

: 미키마우스의 경우 형태와 색상이 점차 다양화되었음. 초창기에는 주로 원색 계열의 색을 선호하였으며 라인은 검정으로 통일. 시대가 변할수록 미키마우스는 인간적인 형태로 바뀌었으며 색상 역시 제한된 색, 혹은 단색을 사용하였음. 이는 작품의 개성이나 간결함, 이야기의 캐릭터 강조를 위해 쓰이는데 미키마우스의 색채에서도 그러한 특징을 찾아볼 수 있음.

○ 최근 가장 주목받는 애니메이션 캐릭터 중 하나인 ‘슈렉’은 그 설정이 매우 독특함. 슈렉은 ‘인간의 몸을 기본 틀로 하고 여기에 나팔 모양의 귀와 초록색 피부로 엽기적이고 콤플렉스가 있는 캐릭터의 특징을 강조. 초록색은 많은 영화와 애니메이션에서 외계인, 괴물 등 이질적인 종들을 묘사할 때 자주 쓰임. 유명한 TV시리즈 <V>에서 외계인 캐릭터는 ‘초록색 피’로 매우 명징하게 표현. 또 드림웍스의 <몬스터 vs 에어리언>에서도 여자 주인공이 몬스터가 될 때 몸에서 나는 빛깔도 초록색이었음.

○ 이 부분에서 흥미로운 것은 ‘초록색’이 갖는 컬러의 문화코드임. ‘초록색’은 지나치도록 평범한 ‘자연의 색’이기 때문에 오히려 인간의 정신의 반작용을 유발할 수 있음. 즉 너무 자연적이라서 역으로 반자연적일지 모른다는 의심을 유발할 수도 있음. 헐크, 슈렉, 외계인, 둘리의 초록은 이와 같은 역설적인 초록색임.

: 슈렉의 컬러는 연두색, 초록색, 갈색의 자연의 색으로 구성되어 있으나, 이것이 역설적으로 오거(몬스터의 한 종류)인 그의 정체성을 표현. 슈렉은 더럽고 제멋대로인 캐릭터임. 슈렉 시리즈의 마지막편인 <슈렉 포에버>에서 사회화

된 슈렉이 ‘무엇이든 마음대로 했던 때로 돌아가고 싶다’고 원하는 것처럼 그는 원래 진흙목욕을 즐기고 코를 후비고 방귀를 끼대는 더러운 외톨이 괴물이었음. 이러한 행동은 사회화되기 이전의 어린이들의 모습과 비슷함
: 학습받기 이전의 더럽고 제멋대로인 속성은 어린이는 물론 어른들도 공감할 수 있는 근원적 욕망이라 할 수 있음. 즉, 슈렉의 초록색은 괴물의 색이며 다시 자연의 색으로 환원되는 역설적이고 이중적인 의미를 담고 있음.

[그림 1] 초록색 캐릭터: 헐크, 슈렉, 돌리



○ 파란색은 미국 성인들이 좋아하는 색, 전문적인 비즈니스를 상징하는 색으로 볼 수 있는데, 애니메이션에서의 파란색은 녹색이 그러했듯 양극화된 이미지를 갖고 있음. 어둡고 차가운 파란색은 냉철함, 경계, 불안, 고독 등 우울하고 공포와 희망이 사라진 심리적 이미지 특히 현대적인 도시의 이미지에 많이 쓰이는 반면 밝은 파란색은 평화와 온화, 희망을 나타내는 심리적 이미지에 많이 쓰임.

[그림 2] 파랑색의 다양한 쓰임



○ 미국인들에게 빨간색은 푸른색과 함께 가장 선호하는 색으로 열정과 자유를 연상시키는 색으로 자주 쓰임.

: 미국 애니메이션들은 영웅의 색으로 푸른색과 붉은색을 자주 사용하고 있는데, 미국인들이 긍정적인 이미지로 빨간색과 파란색의 원색을 매우 선호. 이것은 미국의 국기가 선명한 파란색과 빨간색으로 이루어진 것과 무관하지 않으며, 자신들을 상징하는 색으로 그 두 가지를 연상하고 있기 때문. 미국의 영웅 <슈퍼맨>의 경우 성조기를 연상시키는 빨간색과 파란색으로 이루어진 의상을 입고 있으며, 슈퍼맨이 ‘강한 미국’을 떠오르게 만드는 역할을 한다고 볼 수 있음. 미국 애니메이션에서 자주 확인되는 빨간색과 파란색의 선호는 이런 맥락에서 이해.

[그림 3] <볼트>와 <인크레더블>의 포스터



○ 악의 상징, 검정색 : 중간색인 보라, 갈색, 회색은 말 그대로 중간에 위치하여 모호하거나 환상적인 상태를 의미하며 무채색인 검정과 흰색은 양극에 위치한 색으로서 극단적인 심리나 절대 가치, 삶과 죽음, 선악의 의미를 표현하는 데 많이 사용. 이 중 검정색은 악역 캐릭터를 설명할 때 가장 많이 사용되는 색으로 그 유명한 ‘아지라엘’이 검은 옷에 검은 머리카락으로 표현된 것을 떠올리면 쉽게 알 수 있음.

: 그러나 검정 계열이 반드시 악인을 상징하는 것은 아님. 영화 <다크 나이트(The Dark Knight)>에서 보듯 검정색이 코드변환을 일으켜 영웅의 색으로 쓰임. 물론 이때의 검정색은 완전무결한 영웅이 아닌 ‘고뇌하는 영웅’, ‘선악이 불분명한

영웅'을 상징하는 것으로 볼 수 있음.

: 이와 비슷한 애니메이션의 예로는 <드래곤 길들이기>의 투스리스를 들 수 있음.
주인공과 교감하는 드래곤이 검정색으로 쓰인 것은 드래곤이 가진 위험함을 강조하기 위한. 즉, 드래곤 '투스리스'의 검정색도 그가 선악의 경계에 있는 위험하고 공포스러운 드래곤임을 강조하여, 그가 주인공과 친구가 됐을 때의 쾌감을 극대화시킬 수 있음.

[그림 4] <라이언 킹>의 악역의 검은 색감



[그림 5] <드래곤 길들이기>의 영웅의 검은 색감



- 영화<헨кок>에서는 흑인이 영웅으로 등장하며, 드라마 <로스트>, <히어로즈>에서는 인도, 아시아, 히스패닉 그룹이 대거 등장하고 있음. 그리고 다인종으로 구성된 등장인물들은 주변부적 인물로 묘사되기보다 극의 흐름을 주도하는 캐릭터로 등장하며, 인간관계도 기본적으로 수평적 관계를 보여줌. <슈렉>, <아바타>, <해리포터와 불사조 기사단>, <다크 나이트> 등에는 다문화, 다인종적 특성이 반영된 캐릭터들이 재현되고 있음. <트와일 라잇>의 뱀파이어와 늑대인간, 그리고 인간이 함께 살아가는 사회, <아바타>의 인간과 나비족의 공존의 문제 등은 미국사회 다인종적 특성을 나타내는 은유적 표현임.
- 미국 사회의 지역적, 인종적 특수성은 시대적 흐름에 따라 점차적으로 변화하고 있으며, 미국 콘텐츠에서도 이러한 특성이 반영되고 있음을 알 수 있음. 콘텐츠 속 주요 등장인물로 이러한 에스닉 그룹들이 대거 등장하는 것 역시 미국사회 내에서 히스패닉, 아프리카인 아메리칸, 아시아 계층 등의 영향력이 점차 커졌기 때문임.
- 한국의 문화코드가 미국의 문화코드와 접합하기를 원한다면 바로 이런 코드의 흐름을 감지하고 어느 코드로 언제, 어떻게 개입하는 것이 유리할지를 판단하는 시장조사가 선행되어야 할 것임.

<표 3> 인간관계/패션/색깔로 살펴본 미국 문화코드와 한국 문화코드 비교

미국 문화코드	예시	한국 문화코드	예시
인간관계 - 갈등 해결을 위해 적극적으로 행동 - 개인주의 평등	<토이스토리>, <라따뚜이>, <업(Up)>, <프리즌 브레이크>, <위기의주부들>, <어글리 베티>	인간관계 - 갈등을 부정적인 대상으로 바라봄 - 한국의 '한'에 기원한 관계를 표현	<핸드폰>, <이끼>, <악미를 보았다>, <하녀>, <김복남 살인사건>

미국 문화코드	예시	한국 문화코드	예시
패션·색깔 - 다양한 캐릭터를 표현 가능한 원색을 적극적으로 활용 - 다인종, 다문화적 특성은 같은 색상에서도 다양한 의미를 표현해냄	<아이언맨>, <스파이더맨>, <베트맨>, <위기의 주부들>, <슈렉>, <아바타>, <300>	패션·색깔 - 하얀색, 무채색, 검정색 등이 주로 활용, 여백의 미를 중시 - 개인의 중요성보다는 사회 속의 개인을 더욱 중요하게 바라봄 - 스테레오타입화 된 색상의 의미만을 표현함	<마리아 이야기>, <하녀>

4. 결 론

- 한국 콘텐츠가 미국과 같은 거대시장에 성공적으로 확산되기 위해서는 한국문화의 특수성이 과연 미국이라는 수출 대상국의 문화코드와 상호 부합하는지에 관한 고민이 우선되어야 할 것임.
- 한류 붐을 계기로 축적된 경험과 노하우로 무장된, 상상력이 풍부한 한국의 콘텐츠 생산자들에게 한국 문화의 특수성을 미국 문화코드로 접목해서 보편성을 확보하는 방식이 그리 어려운 일만은 아니라는 점에서, 또한 이런 실험들이 이미 간헐적으로 성공을 거두고 있다는 점에서 한국 콘텐츠산업의 미래는 신중하지만 여전히 낙관적임.



제1장

서론

제1장 서론

1. 연구배경과 목적

1) <스타워즈>는 왜 한국에서 성공하지 못했을까

미국에서 개봉될 때마다 흥행기록을 새로 썼던 <스타워즈>시리즈가 한국에서는 단 한 번도 박스오피스 1위를 차지해본 적이 없다. 같은 영화를 다시 감상하는 반복 관람과 영화의 캐릭터를 장난감으로 만들고, 사운드트랙 레코드와 서적 등으로 머천다이징이 가능했던 최초의 영화라는 점에서 미국영화사에서 중요한 위치를 차지하고 있는 이 영화가 한국에서 처음 개봉됐던 1978년 서울 관객동원 숫자는 약 35만 명에 불과하다. 같은 해 흥행 1위 영화는 55만 명을 동원한 <007 나를 사랑한 스파이>가 차지하고 있다.

이런 한국 사정과 달리 미국 극장가에서 <스타워즈>는 티켓을 구하기 위해 개봉 하루 전날 밤부터 줄을 서야할 정도로 인기 폭발의 영화였다. 이후 계속해서 시리즈로 제작된 이 영화는 2005년 <시스의 복수> 편에서도 서울 관객 70만 명과 전국 160만 명의 상대적으로 저조한 성적을 올림으로서 1위와는 거리가 먼 흥행기록을 세우고 종영하게 된다. 이런 한국과 미국의 관객동원 차이는 아직 SF영화가 한국에서 일반 대중에게 크게 어필되는 장르가 아니라는 사실을 나타낸 통계로 해석할 수도 있을 것이다.

<스타워즈>의 기록과 유사한 경우는 얼마든지 찾아볼 수 있다. 미국에서 1억 달러 이상의 흥행성적을 거뒀거나 박스오피스 1위를 기록했던 <트루먼 쇼>, <빅 대디>, <블레이어 위치>, <너티 프로세서>, <앨프>, <익스펜더블> 등의 영화가 한국에서는 대부분 10만 안팎의 관객동원에 그친, 그야말로 흑독한 참패를 기록하고 있다. 반대로 미국에서 개봉 때 실패한 영화가 한국에서 커다란 성공을 거둔 작품 또한 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. <쇼생크 탈출>, <브리짓 존스의 일기>속편, <클리프 행어> 등의 영화는 미국에서 저조한 흥행기록을 가지고 있지만, 한국에서는 대대적인 성공을 거둔 작품들이다.

그렇다면 이런 차이는 어디서 연유하는 것일까? 그 원인은 물론 하나의 결정적인 변수로 설명할 수 없을 것이다. 예를 들어, 월드컵이 개최된 시기에 한국이 16강을 넘어서 8강 대열에 끼여 있는 상황이라면 그 때까지의 대중문화에 대한 관심은 오로지 방송중계에 집중되었을 터이기에 월드컵 게임의 대체재라고 할 수 있는 영화의 흥행을 크게 기대하기는 어려울 것이다. 이렇듯 흥행시기, 경쟁작과의 관계, 영화가 개봉됐을 당시의 정치, 경제, 사회, 문화적인 상황 등의 복합적이고 중층적인 변수가 나라마다의 흥행 차이를 설명하는 것으로 보아 마땅할 것이다.

그럼에도 불구하고 일반적으로 문화의 수용과정에서 지배적인 결정요인이 제시되기도 한다. 문화인류학자였던 클로드 레비-스트로스의 경우 그는 원시부족의 혈족 관계를 연구하면서 그 사회의 구성원에게 초점을 맞춘 연구를 펼치기보다 그들의 관계, 즉 구성원들이 형성하고 있는 ‘공간’에 연구관심사를 집중하기도 한다(슬픈열대, 1998). 이는 문화를 구조주의적인 방법으로 접근한 것으로 그는 인간 심층에 존재하는 문화형성 원리, 즉 구조적 무의식의 존재를 확인하고자 했다. 레비-스트로스가 추구하는 구조적이고 보편적인 무의식은 결국 차이성과 유사성의 관계를 통해 상징과 의미를 만들어 내는 것이며 이런 점에서 모든 인간, 그 연장선상에서 모든 문화는 동일하다고 전제한 것이다(야생의 사고, 1996).

그렇다면 사회적 행동의 배후에 있는 진정한 의미를 찾아내는 핵심은 문화사회적 구조를 이해하는 데 있을 것이다. 즉, 사람들의 행동방식을 이해하려면 행동 자체의 내용보다는 문화사회적 구조를 살펴봐야 하는 것을 의미한다. 라파이유(Clotaire Rapaille)는 바로 이 맥락에서 세 가지 독특한 구조, 즉 생물학적, 문화적, 개체적 구조를 열거하고 있다. 그러나 그의 주된 관심사는 집단무의식의 개념을 통해 접근한 문화적 구조라고 할 수 있다.(라파이유, 2007, 41) 여기서 우리가 주목할 대목은 두 번째의 문화적 구조다.

2) 무의식이 행동을 결정한다

라파이유의 주장대로 사람들은 모두 저마다의 독특한 개성을 가지고 있다. 이는 그들이 모두 자신만이 가진 일련의 경험에서 연유한 것이다. 경험은 자신의 기억과 무의식 속에 저장되어 각자의 성격과 행동 패턴을 형성하기도 한다. 이것이 바로 개

인의 무의식인 것이다. 그러나 모든 사람들이 서로 다르기만 한 것은 아니다. 사람들이 모여 만든 집단과 사회, 그리고 문화권마다 고유한 성향을 가지게 마련인데, 예컨대 각 나라의 국민성이라 일컬어지는 속성들이 그 전형적인 예라고 할 수 있을 것이다.

문화적 특성은 개인의 무의식과 마찬가지로 경험을 통해 형성된다. 공통된 집단의 경험을 가지고 있는 같은 문화권의 구성원들은 무의식을 공유하고 있고, 이를 통해 문화적 성격과 집단적 행동 패턴을 구축하기도 한다. 이는 카를 융의 ‘집단무의식’(융, 2008)의 개념과 유사한 것으로 같은 문화권의 구성원이 감정을 수반하는 공통된 경험을 하게 되면, 이 경험은 무의식과 대뇌 변연계의 마음에 속하는 기억으로 변형된다. 그 결과 문화적 집단 무의식을 형성하기 시작하는 것이다(Benowski, 1995).

이 과정에서 강한 감정은 기폭제로 작용하여, 강한 감정을 동반한 경험이 무의식과 기억 속에 뚜렷하게 각인되도록 작용한다. 이렇게 각인된 경험은 이와 연관된 특정한 문화적 집단 무의식을 형성하게 되고, 이에 따른 독특한 행동패턴이 구축되는 것이다. 이렇게 문화적 집단 무의식의 형성에 있어 ‘감정’이 매우 중요한 요소로 작용하는데, 이는 감정에는 문화적 의미와 사회적 관계의 기호가 극도로 압축되어 있기 때문이다. 에바 일루즈(2010)에 따르면 감정은 위계적인 방식으로 조직되어 있어 도덕적, 사회적 배치를 구축하기도 한다.

한국인들은 왜 붉은색을 보면 가슴이 뛰는가?

지금까지 우리의 붉은색 코드를 지배해온 것은 정치-이데올로기적인 것이었다... 이념 마찰은 붉은색을 옛 소련의 붉은 깃발처럼 마르크시즘과 볼셰비키 혁명을 상징하는 색으로 각인시켰다... (그러나) 한국의 문화코드에서 붉은색은 축제의 색이다. 결혼식 날 신부가 입는 녹의홍상으로부터 악귀를 몰아내는 벽사의 붉은색에 이르기까지 명절이나 잔칫날에는 도처에서 붉은색을 발견할 수 있다.

(2002년 월드컵에서 ‘붉은악마’가 보여준 붉은 색의 문화코드는) 붉은색이 정치와 이념에서 벗어난 운동 경기의 색이며 축제의 색이라는 선명한 인상을 50억 전 세계인에게 보여줌으로써, 냉전 이후 새롭게 대두된 문명-문화의 21세기 코드를 월드컵 역사상 최초로 벌어진 그 대군중을 통해 직접 각인시킨 것이다.

이어령, <문화코드> (2006, 19)

2002년 월드컵은 한국인들에게 강렬한 감정을 수반한 집단적 경험이었다. 이 경

힘은 한국인들의 무의식과 기억 속에 각인되고, 문화적 집단 무의식과 문화코드를 형성함과 동시에 행동 패턴을 유발하기도 한다. 이렇게 공통된 문화권 내에서 형성된 공통된 문화적 속성을 라파이유는 ‘문화코드(Culture Code)’로 제시하고 있다.

3) 문화코드란 무엇인가

그렇다면 문화코드는 무엇인가? 논의를 더 발전시키기 전에 문화코드에 대한 보다 정확한 이해가 우선되어야 할 것이다. 문화코드는 자신이 속한 문화를 통해 일정한 대상에 부여하는 ‘무의식적 의미’라고 할 수 있다. 우리는 같은 대상이라 할지라도 문화코드의 형성, 공유 여부에 따라 다르게 반응 또는 행동한다. 이는 개인이 행동, 사상, 감정을 이해하는 방식으로 문화코드를 일종의 문화적 필터로 이용하기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다. 문화코드는 물론 개인에 한정된 개념이 아니다. 사회집단 또한 개인과 유사한 과정을 통해 문화코드를 이용하고 있는 것이다. 다시 말해, 우리가 자라온 문화를 통해 일종의 문화적 프레임을 구축하게 되고, 바로 이 창을 통해 의미를 대상—자동차, 음식, 인간관계, 심지어 국가에 이르기까지—에 무의식적으로 적용하고 있다는 것이다.

라파이유는 이런 무의식에 관한 이론에 3가지 층위가 있음을 밝히고 있다. 프로이트가 제시한 개인적 층위의 무의식은 개인을 특정한 방식으로 행동하는 것을 유도하고, 융의 집단 무의식은 모든 인간에게 해당되는 개념이라고 할 수 있으며, 문화적 무의식은 각자의 문화에 입각한, 다시 말해 각 나라의 문화에 따라 문화코드가 달라질 수 있으며 이에 따른 행동의 차이도 기대할 수 있다는 것이다(45-49). 미국적 사고가 가능하다면, 프랑스적 사고 또한 가능한 것이며, 한국과 일본의 문화에 따른 각기 다른 사고의 차이가 엄연히 존재한다는 것이다. 따라서 모든 국가는 각자 가지고 있는 독특한 문화코드를 통해 우리가 누구인지를 규정한다는 것이다.

문화코드는 당대 사회의 정치·사회·경제적 지형의 축소판이다!

당대문화가 어떤 특정한 양식을 보여주고 있다면 그것을 ‘문화코드’라고 부를 수 있다. 문화코드는 당대 사회의 정치·사회·경제적 지형을 구체적으로 보여준다. 문화코드는 역사적 과정(시간) 속에서 형성되어 오는 것이지만, 동시에 공시적 맥락(공간)과 밀접히 연결되어 가변적이면서도 정형화된 형식을 띠기 때문이다.

주창윤, <대한민국 걸쳐코드> (2010, 7)

문화코드는 소쉬르의 랑그에서 찾아볼 수 있는 ‘코드’와 마찬가지로 복잡한 문화현상을 심층구조적으로 접근하는 개념이라고 할 수 있다. 다양한 문화현상들이 상호 결합되고 충돌하며 변환되는 복잡한 과정에서 일종의 카오스적 걸모습을 보여주고 있지만, 그 심층구조에서 작동되는 원칙과 원리는 비교적 안정적이며 정형화된 모습으로 남아있다는 것이다. 문화코드는 따라서 오늘날 복잡적으로 얽혀있는 문화현상을 구조적이고 환원적으로 읽어내려는 시도라고 할 수 있을 것이다. 이는, 그러나 문화코드나 문화전형을 비판하는 근거가 될 수 있다. 복잡한 문화현상을 소수의 문화코드로 한 나라의 문화를 환원적으로 분석하는 것이 과연 가능할 것인가의 문제가 제기될 수 있는 것이다.

문화코드가 가진 이런 한계에도 불구하고 이를 이용해 문화를 성공적으로 분석한 예도 많이 있다. 이미 마케팅 영역에서는 문화원형과 문화코드의 개념을 통해 활발한 연구가 진행되고 있고(Kirkpatrick and Ackroyd, 2003), 한국문화를 문화코드로 분석한 이어령(2006)의 <문화코드> 그리고 주창윤(2010)의 <대한민국 걸쳐코드>도 성공적인 예라고 할 수 있을 것이다. 주창윤은 특히 한국문화를 다섯 개의 문화코드, 즉 유목민 코드, 참여코드, 몸 코드, 섹슈얼리티 코드, 역사적 상상력 코드로 접근하면서 이를 상호 독립적 현상으로 파악하는 것이 아니라, “단절, 접합, 코드 변환 등을 통하여 2000년대 이후 지배적인 한국 현대문화를 구성하고 있다”고 주장하고 있다.

문화코드는 세상을 이해하는 방법으로서 뿐만 아니라 보다 넓은 의미의 문화구조에 관한 개념으로 활용될 수 있다. 여기서 문화코드의 핵심은 언어다. 그러나 이때의 언어는 세상을 ‘재현’하는 총제적인 체계를 의미하는 것으로, 인쇄된 책이나 영상, 그림과 사진, 심지어 디지털 기술까지 포함한 현실세계를 표상하는 모든 것을 포함

한다.¹⁾ 오늘날 문화콘텐츠로 지칭되는 문화적 산물은 이렇게 정의된 언어로 치환시킬 수 있는 개념인 것이다. 이런 언어의 매개를 통해 우리는 우리가 가진 복잡한 생각을 표현하기도 하고 다른 사람과 커뮤니케이션도 가능한 것이다.

소쉬르의 언어이론에서 의미과정은 크게 봐서 두 가지의 구조를 가지고 있다. 그 첫 번째 과정이 개념적 체계이고 두 번째는 개념을 언어에 일치시키는 언어체계이다. 우리가 언어를 통해 사물에 의미를 부여하고 세상을 이해하는 과정을 분석해보면 이 두 가지 과정이 내재해 있음을 알 수 있다. 첫 번째 ‘개념체계’(conceptual system)는 사물이나 사람 또는 사건 등으로 구성된 현실세계와 우리 머리 속에서 일어나는 개념을 연결하는 과정이다. 문제는 이런 사물과 개념의 조합이 사람마다 달라질 수 있다는 점이다. 내가 세상을 이해하는 것과 다른 사람이 이해하는 과정이 다를 수가 있으며, 결과적으로 각기 다른 개념체계를 가질 수 있는 가능성이 존재하는 것이다. 실제로 현실 속에서는 내 생각이 남과 비교해봤을 때 조금씩 다를 수 있다.

그럼에도 불구하고 동일한 문화권 내에서 살고 있는 사람들의 사고와 행동패턴이 유사한 것으로 보이는 것은 그들이 동일한 ‘개념적 지도’(conceptual map)를 공유하고 있기 때문이다(Saussure, 1974, 14). 다시 말해 우리가 세상을 비슷하게 이해하고 해석하는 것은 의미를 공유하는 문화를 가지고 있기 때문인 것이다. 그러나 공유된 개념적 지도가 있다고 해서 의미가 생산되고 교환되는 것은 아니다. 이를 위해서는 바로 두 번째의 언어체계가 필요한 것이다. 이는 문화구성원 모두가 함께 사용하는 공동의 언어로서 모든 종류의 소리, 말, 이미지 또는 대상이 기호로 기능하면서 다른 기호들과 조합되어 체계를 형성하고, 이것이 다시 의미를 전달할 때 언어가 되는 것이다(204).

여기서 한 가지 의문이 제기될 수 있다. 우리가 같은 문화 속에서 살고 있고, 동일한 개념적 지도를 갖고 있으며, 똑같은 언어를 사용한다고 해도 어떻게, 예를 들어 ‘꽃’이라는 임의의 문자와 소리로 만들어진 말이 우리가 이해하고 있는 ‘꽃’이라는 개

1) 소쉬르는 언어를 사회구성원들이 서명한 일종의 사회계약으로 보고 있다. 개인의 발화는 이질적이지만 언어체계는 동질적인 것으로 규정하고 있으며, 따라서 언어는 체제이자 사회제도이며 역사적 산물인 것이다. Saussure, F. Course in General Linguistics, Fontana, 1974, p. 14참조.

념을 지칭하느냐는 보다 본질적인 질문을 하지 않을 수 없는 것이다. 이 질문을 조금 다른 각도에서 다시 제기해보면, ‘꽃’의 의미는 ‘꽃’이라는 사물 자체에 있는 것이 아니라, 한국에서는 ‘꽃’이라고 통용되지만, 미국에서는 ‘flower’로 프랑스에서는 ‘fleur’로 그리고 중국에서는 ‘花’로 의미가 전달되는 것에서 볼 수 있듯이, 문화마다 각기 다른 방식으로, 즉 매우 임의적이며 작위적인 ‘재현체계’(system of representation)를 통해서 만들어진 ‘구성’적(construction) 산물이 아니겠느냐는 것이다.

이렇게 ‘꽃’이라는 의미는 문화마다 각기 다르게 ‘코드’화 되어 있다고 할 수 있다. 이 문화코드는 우리가 꽃을 생각할 때마다 한국어로는 ‘꽃’으로, 그리고 영어로는 ‘플라워’로 사용하라고 지시하고 있는 셈이다. 그렇다면 문화코드는 개념체계와 언어체계를 연결해 주는 일종의 연결사라고 할 수 있을 것이다. 한국 문화에서, 즉 한국의 개념적 언어·문화코드에서 꽃이라는 개념은 花 木 草의 자음과 모음의 결합으로 재현되는 것, 즉 코드라고 할 수 있다. 이는 교통신호등 언어에서 빨강색이 ‘정지’를 의미하는 코드로 작동하는 것과 마찬가지로 원리인 것이다.

따라서 문화를 접근하는 하나의 방법으로 우리는 공유된 개념적 지도, 공통의 언어체계, 그리고 이 둘 사이에 해석의 관계를 지시하는 ‘문화코드’라는 3요소를 생각해 볼 수 있다. 문화코드는 개념과 기호의 관계를 결정짓는 중요한 역할을 담당하고 있는 셈이다. 어느 특정한 언어와 문화 내에서 의미가 유지될 수 있게 만들고 있는 것이 바로 문화코드인 것이다. 문화코드가 어느 언어를 사용해서 어떤 생각을 전달할지 알려주는 역할을 담당하고 있기 때문이다. 물론 이의 역과정도 성립 가능하다. 문화코드는 우리가 기호를 읽거나 듣게 되면 어떤 개념을 동원해야 할지를 일깨워주는 기능도 담당하고 있다.

문화코드는 개념과 언어의 관계를 매우 임의적으로 고정시키는 역할을 하고 있다 (113). 문화코드는 둘 사이의 관계를 말하고 듣기 가능한 것으로 만들어 줌으로서 주어진 문화권 내에서 효과적인 소통이 가능하도록 기능한다. 이 과정에서 중요한 점은 이 개념과 언어를 하나로 연결시키는 과정이 본질적인 것이거나 고정되어 있는 것이 아니라는 사실이다. 개념과 언어가 마치 하나로 의미화 되는 것은 일련의 사회적 법칙의 산물인 것이다. 다시 말해 사회적으로 문화적으로 정해진 관습이자 법칙인 것이다. 미국과 한국, 중국과 프랑스 등 각 문화권마다 화자는 오랜 역사적 과정을 거쳐 무의식적으로 각각의 언어체계에 따라 어느 특정한 기호가 어느 특정한 개

념을 대표하는 것으로 사용하고 있을 뿐인 것이다.

이 과정은, 따라서 학습의 산물이라고도 할 수 있다. 어린이들은 생물학적으로 문화코드를 가지고 태어난 것이 아니라, 자라는 과정에서 언어의 코드(문법)와 문화적 재현을 익히고 체화함으로써 사회구성원의 일원으로 활동이 가능한 인간으로 교육되는 것이다. 문화코드는 무의식적으로 내재화 되고, 특정한 개념과 아이디어를 글쓰기, 말하기, 제스처, 이미지 등 언어의 재현체계를 통해 비로소 표현할 수 있는 것이다. 이와 동일한 과정을 통해 그들에게 전달된 생각을 특정한 방식으로 해석하기도 하는 것이다.

문화코드를 이렇게 정리한다면 이에 대한 한 가지 중요한 함의가 제기될 수 있다. 즉, 문화코드가 원초적이며 자연적인 현상이 아니라 사회적, 문화적, 언어적 법칙에 따른 산물이라면, 그 의미는 최종심급에서 결코 하나로 결정될 수 없다는 주장이 성립하는 것이다(Derrida, 1978). 바흐친의 ‘다의성’이라는 개념 또한 하나의 텍스트에 다양한 목소리가 담겨있을 수밖에 없다는 텍스트의 속성을 제시한 것으로 비슷한 맥락에서 이해될 수 있을 것이다(Bakhtin, 1981). 실제로 우리 모두는 ‘말’이 다소 다른 의미를 지닐 수 있다는 해석의 융통성을 인정하고 있다. 시대와 사회적 맥락에 따라 말의 의미가 변화될 수 있는 것이다. 의미는 가변적이라는 얘기다. 물론 언어체계에서 의미를 어느 정도 고정시키는 과정이 있어야만 문화구성원들 사이의 커뮤니케이션이 가능할 것이다.

그럼에도 불구하고 사회적, 언어적 법칙(코드)은 변하기 마련이다. 이를 소쉬르적으로 표현하자면 기호를 구성하고 있는 기표(signifier)와 기의(signified)의 관계가 불가피한 관계가 아니라는 것이다. 이는 기표와 기의 사이의 관계가 하나의 관계로만 구성될 수 없음을 나타내는 말이다. 빨강이라는 말이 나타내는 의미는 빨강색 그 자체에 있는 것이 아니라, 빨강과 초록의 차이를 의미하는 것일 뿐이다. 따라서 기호는 기호체제의 한 요소일 뿐이며, 그 의미는 오로지 다른 요소와의 관계에서, 따라서 임의적으로 결정된다고 볼 수 있다. 레비-스트로스가 원시사회를 서구문명보다 본질적으로 열등한 것으로 제시하기보다, 서구와 단지 다를 뿐이라는 ‘차이’로 접근한 것도 바로 이런 원칙에 따른 분류체계의 결과였던 것이다.

같은 맥락에서 롤랑 바르트도 그의 저서 <기호학의 원리>(Barthes, 1977)에서 장미꽃이라는 기호를 설명하면서 장미꽃이라는 기표와 열정이나 사랑을 상징하는 그

꽃의 의미, 즉 기의와의 관계를 결정적인 것으로 제시하지 않고 있다. 장미꽃은 사랑을 상징할 수도 있지만, 문화권에 따라서는 장례식의 조화로도 사용이 가능해 그 의미가 하나로만 고정될 수 없는 것이다. 또 다른 전형적인 예라고 할 수 있는 할리우드 서부영화에서 악당의 이미지는 그 모습이 당대의 문화코드로 한정되어 있지만, 그 지배적인 의미 또한 지속적일 수는 없는 것이다. 한동안 서부영화에서 악당을 상징하는 검정 옷, 검정 모자 그리고 검정 말은 먼 훗날 다른 영화, 예를 들어 <다크 나이트>에 의해서 그 의미가 뒤바뀌어 전통적인 방식과는 차이나게 문화코드가 작동될 수도 있는 것이다. 악당뿐만 아니라, 영웅 또한 검정색의 옷과 자동차로 상징될 수 있기 때문이다. 이렇듯 문화코드는 본질적인 것이라기보다 사회적 문화적 역사적 산물로 접근하는 것이 타당하다.

만약 문화코드가 시공을 초월해서 한 문화의 원형적인 모습으로 제시됐다면, 그것은 그 의미가 오랫동안 지배적인 것으로 유통되고 있어 이제는 본질적인 것처럼 다가오기 때문일 것이다. 문화코드와 관계되는 모든 의미들이 역사적 과정의 산물임에도 불구하고 마치 원래부터 있었던 본질적인 것으로 취급된 결과인 것이다. 그러나 문화코드는 특정한 시대의 사회에서 본질인 것처럼 보이는 일종의 문화적 경향성, 즉 ‘아비투스’(habitus)(Bourdieu, 1984)로 이해했을 때 문화코드에서 벗어난 수많은 예외들을 설명할 수 있는 것이다. 이 개념은 구조와 문화 사이의 관계를 개별적으로 다루는 것이 아니라, 동시에 두 변수를 조합해서 봤을 때 나타나는 특정한 사회구조의 문화적 경향성인 것이다. 그 결과 문화적 속성을 본질과 원형으로 접근하지 않되, 지속적인 문화적 경향성으로 취급하는 개념인 것이다.

본 연구에서는, 따라서 문화코드를 문화의 본질적 속성으로 정의하기보다 그 코드가 역사적 상황에 따라 다른 코드와 접합, 탈접합 그리고 재접합의 과정을 통해 코드 변환이 가능한 개념으로 접근하고 있다. 이는 문화코드를 통해 우리가 자칫 복잡한 문화사회적 현상을 총체화 하고 환원적으로 해석하는 위험을 안고 있는 개념적 문제점을 회피하면서도 문화적 단면을 이해하는데 동원할 수 있는 개념으로 활용하기 위한 전략이라고 할 수 있다. 본 연구에서 미국문화의 트렌드를 먼저 살펴보고 이를 통해 문화코드를 정리하는 방법도 문화코드의 개념이 가지고 있는 이런 가변적 속성에 주목한 결과라고 할 수 있을 것이다.

4) 문화코드를 읽으면 행동이 보인다

이렇게 문화코드를 정리한다면 하나의 사물 혹은 현상도 그가 속한 문화에 따라 얼마든지 받아들이는 태도가 다르다고 할 수 있을 것이다. 특히 어린 나이에 잠재의식 속에서 이루어지는 강력한 각인은 그들이 어떤 문화에서 성장하였느냐에 따라 결정되는데, 예컨대 미국인들에게 땅콩버터는 어머니의 사랑과 보살핌이라는 정서를 연상케 한다. 이는 대다수의 미국인들이 어린 시절 어머니가 만들어준 땅콩버터를 바른 샌드위치를 먹고 자랐기 때문에 가능한 연상이다. 그러나 이와 같은 어린 시절을 보내지 않은 타 문화권의 사람들에게 땅콩버터는 그저 하나의 식품에 불과한 것이다(라파이유, 2007, 43).

이렇게 공통 문화권의 구성원들은 일생 중 가장 강력한 학습기간인 7세 이전에 공동의 경험을 하게 되고, 어린 시절 형성된 정신구조가 무의식을 지배하며, 결국 대상에 대한 태도가 문화 집단마다 다르게 형성되는 것이다. 같은 대상에 대한 상이한 문화권 별 태도는 국가별 자동차 색상 선호도에서도 드러난다.

차량 색상, 국가별 선호도 달라

듀폰(Du Pont)이 발표한 〈자동차 인기색상 보고서〉에 따르면 자동차를 구입한 한국의 소비자들의 50% 이상이 은색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 은색의 뒤를 이어 검은색이 25%, 흰색이 18%로 상위 3종 색상이 전체의 93%를 차지하면서 다른 국가에 비해 차량 색상 선호도에서 편애적인 성향이 짙은 것으로 확인 됐다.

전세계 사람들의 선호색상을 종합해보면 평균적으로 흰색, 검정색과 은색이 높게 나타났다. 그러나 조사대상인 9개 국가 중 한 가지 색상이 전체의 50%를 차지하는 경우는 대한민국이 유일하다.

미국에서는 베이지색과 카키색, 갈색 등 자연스러운 색상의 차가 잘 팔린다. 중국인들은 빨간색과 금색 계통의 차를 즐겨 탄다. 인도인들의 금색 사랑은 더 유별나다. 이 때문에 금색 느낌을 주는 베이지색도 연한 톤과 중간 톤, 강한 톤으로 구분해 놓고 있다. 태국 소비자들은 파스텔 색상이나 연보라색을 선호한다.

유럽으로 시선을 옮기면 눈이 즐거워진다. 파란색이나 빨강, 노랑 등 과감한 색상을 선호한다. 이런 유채색 비중은 예술과 낭만의 나라 프랑스와 지중해의 열정을 물려받은 이탈리아가 가장 높다.

이코노믹리뷰, 2010.03.04

이 조사내용에 따르면 한국의 자동차 페인트 회사는 은색, 검정색, 흰색의 3가지 색상만 갖추고 있어도 전체 중 93%의 물량을 공급할 수 있으며, 은색만으로도 50%의 공급이 가능하다. 물론 비교적 소수인 7%를 무시하는 것은 아니나, 보편적 특성을 파악하면 그 문화권에 속한 대다수의 행동을 예측할 수 있다는 점에서 유효하다고 할 수 있다.

이렇게 문화코드는 해당 문화권의 사람들의 행동, 사상, 감정을 지배하고, 이는 또 각 집단의 특정한 개별적 문화를 구축하기도 한다. 문화코드가 특정한 행동패턴을 형성하기 때문이다. 바꾸어 말하면 문화코드를 읽으면 그 문화권에 해당되는 대다수의 사람들의 행동을 예측하고 유발할 수 있는 것이다. 국가별 문화적 차이는 그 문화구조 속에 내재한 심층 코드의 차이에 따라 각기 다른 양상을 나타낸 결과라고 할 수 있을 것이다.

5) 문화코드 연구의 필요성

문화가 한 세대에서 다음 세대로 전해지는 공유되고 학습된 행위이며, 그 존재이유가 개인과 사회의 생존, 적응, 그리고 발전을 증진하기 위함이라면, 문화에는 외적인 표상(유물, 역할, 제도 등)은 물론 내적인 표상(가치관, 태도, 지각/정서/감각 스타일, 의식 유형, 그리고 인식론 등)까지 모든 것이 담겨 있다. 이러한 문화의 상징코드를 가장 잘 재현해내고 있는 것은 아마 대중매체일 것이다. 사회적, 정치적, 역사적 담론들이 담겨 있는 문화코드가 미디어와 미디어 콘텐츠로 구체화되고 있기 때문이다.

따라서 특정 사회 안에서 성공한 미디어 콘텐츠의 경향과 이에 따른 문화코드를 분석하면 해당 집단들의 향유패턴을 도출할 수 있을 것이다. 미디어 콘텐츠는 스투어트 홀(1996)의 주장대로 이제 대중의 일상생활을 ‘패턴화’하고 가이드 하는 중요한 문화적 자원이라고 할 수 있다. 대중들이 소비하는 콘텐츠를 이해하는 일은 그 문화의 실체에 접근한 것과 다름 아닌 것이다. 대중문화 속에는 가장 핵심적인 문화코드가 담겨있고, 이를 통해 한 나라의 심층구조를 이해할 수 있는 것이다.

이는 한국콘텐츠 산업에 매우 중요한 함의를 가진다고 할 수 있다. 한국의 콘텐츠 산업이 내수시장뿐 아니라 글로벌 시장으로 그 영역을 확대하고 있는 지금, 타 문화

권의 문화코드를 이해하는 일은 한국 콘텐츠의 해외시장 진출을 위해서 필요한 선행 조건이기 때문이다. 그동안 한국의 문화산업은 아시아권에서 커다란 성공을 거뒀지만 정작 콘텐츠의 메인 마켓이라고 할 수 있는 미국 시장에서는 그 성과가 미미했던 것이 사실이다.

세계 콘텐츠 시장의 과반을 점유하고 있는 미국시장에 한국 콘텐츠가 진입하기 어렵다면 이는 필시 그 원인이 있을 것이고 그 원인의 하나로 문화코드를 제시할 수 있을 것이다. 한국의 콘텐츠가 미국 시장에 보다 활발하게 유통되기 위해서는 미국 소비자들이 한국의 텍스트를 수용하는데 일차적으로 자국의 문화코드에 부합되어야 유리할 것이라는 생각은 매우 상식적인 논리라고 할 수 있다.

물론 한국의 콘텐츠가 미국에서 더 많은 성공을 거두기 위해서 미국 문화코드에 맞춘, 또는 한국의 특수성을 살리면서 보편성을 확대한 텍스트 생산전략이 선행조건이긴 하지만, 그것이 반드시 흥행으로 이어질 수 없는 한계는 분명히 존재한다. 그럼에도 불구하고 콘텐츠 수용자인 고객과 콘텐츠 시장을 심층적으로 이해해서 한국 콘텐츠의 미국시장 진출 방안을 적극적으로 마련해야 할 필요성은 절실하다. 문화코드의 연구는 세계 제1의 콘텐츠 시장인 미국시장 구조를 본격적으로 이해, 수용, 활용하기 위한 첫걸음이라고 할 수 있을 것이다.

2. 연구내용과 방법

본 연구는 미국의 대중문화 중 가장 핵심적인 4개 장르라 할 수 있는 방송, 영화, 애니메이션, 그리고 게임 산업과 텍스트의 최근 경향을 개괄적으로 살펴본 후, 이를 통해 미국의 가장 전형적인 문화코드를 도출해 내고 있다. 대중문화는 당대의 지배적인 (무)의식을 가장 대표적으로 보여주는 현상으로, 이를 추적하는 작업은 궁극적으로 미국문화의 집단무의식, 즉 문화코드를 이해하는 작업이라고 전제할 수 있다. 2장에서는 위에 열거한 4개의 대중문화 영역을 각기 메가 트렌드(mega trends)와 마이크로 트렌드(micro trends)로 다시 구분해 각자의 영역에서 지배적인 문화코드와 이와 대비되는 억제요소, 즉 반 문화코드와의 상호 교류가 어떤 방식으로 이뤄지고 있는지 추적하고 있다.

이는 대중문화 역시 주류와 비주류의 구분이 엄연히 존재하지만, 미국의 경우 두 영역이 상호배타적인 것이 아니라, 오히려 상호보완적 관계를 형성하고 있다는 점에서 주목하게 된 연구전략이라고 할 수 있다. 예를 들어 네트워크 방송과 지역 케이블의 경우 공중파 방송이 지배적 가치를 반영한 텍스트, 즉 지배적인 문화코드가 담긴 것일 확률이 높는데 비해 검열에서 상대적으로 자유롭고 지역 주민들의 관심사에 민감할 수밖에 없는 케이블의 경우 지배적인 문화코드와는 다소 거리를 둔 코드를 차용할 수 있는 것이다. 그러나 어느 특정 지역 케이블에서 특정한 장르, 스타일, 스토리가 유행할 경우, 주류 미디어에서도 이를 외면할 수 없는 문화경제적 상황이 두 문화코드의 상호교류를 필연적인 것으로 만들고 있다. 이 논의의 연장선상에서 할리우드의 주류 상업영화와 독립예술영화의 관계 또한 비슷한 구조를 형성하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

본 연구에서 이렇게 메가와 마이크로 트렌드 혹은 문화코드로 분리해서 접근하는 또 다른 이유는 미국의 콘텐츠 시장이 한국과 구조적으로 다르게 구축되어 있기 때문이다. 오늘날 미국의 콘텐츠 제작사들은 풍부한 자본을 바탕으로 다양한 시장의 요구에 맞춰 관객을 문화자본의 능력에 따라 분류한 뒤 각각의 취향에 맞는 콘텐츠 시장을 개발하는 전략을 취하고 있다. 따라서 한편으로는 문화자본을 구비한 관객을 겨냥한 ‘니치’시장으로 발전시키고, 또 다른 한 편으로는 안정적이고 평균적이며 ‘균질한’ 전통적인 대중문화 시장을 동시에 목표로 하는 시장의 이원화 전략을 펼쳐 나

가고 있다(Curtin, 1999).

뿐만 아니라 문화산업은 이제 콘텐츠 사업을 더욱더 세분화해서 분절화 되어 있는 시장의 현실에 빠르게 반응할 수 있게끔 브랜드를 추가로 확보하는 수평적 통합이 확대되고 있는 실정이다. 미국의 4대 네트워크 텔레비전 방송사의 경우, 로컬 방송사와 케이블 회사 또는 위성방송사를 동시에 소유하고 있으며, 메이저 영화 스튜디오 또한 독립 영화사를 소유하고 있어 시장의 확보를 총체적으로 접근하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 이런 상황에서 콘텐츠 생산전략은 ‘최대공약수’로 대변되는 관객 극대화만을 추구하는 것이 아니라, 이제까지 소외되었거나 이제 막 소비시장으로 편입된 마이너리티 그룹, 특히 히스패닉, 흑인, 그리고 아시아인들의 취향에 부합한 텍스트까지 포함한 것이 최근의 경향으로 나타나고 있다(Turow, 2006).

미국의 콘텐츠산업이 점차적으로 파편화 되고 있는 시장을 공략하기 위한 전략으로 주류와 비주류 콘텐츠를 모두 생산할 수 있게끔 각 분야를 전문적으로 담당하고 있는 회사를 동시에 소유하고 있다는 사실은 우리가 미국 문화코드를 이해하는데 놓쳐서는 안 될 중요한 정보라고 할 수 있다. 이는 주류와 비주류의 콘텐츠를 하나의 미디어 그룹이 동시에 생산하는 산업구조를 형성하고 있다는 점과, 그 결과 각 영역의 문화코드가 체계적으로 교류되는 콘텐츠산업으로 구축되어 있음을 알 수 있기 때문이다.

실제로 미국 콘텐츠산업의 경쟁력이 높은 이유 중 하나도 바로 이런 실험적이고 독립적이며 소수의 취향에 맞춘 텍스트와 대중적인 콘텐츠가 꾸준히 시장에 노출될 수 있는 시장이 확보되었다는 점과 두 영역의 교류가 제도적으로 보장되어 있다는 점이라고 할 수 있다. 물론 한국에서도 독립예술영역에서 활동하는 ‘상징창조자’(Hesmondhalgh, 2002, 5-6))들이 수시로 주류 상업콘텐츠 제작에 참여하지만, 이는 개인적인 에피소드에 불과한 것으로 제도적인 교류라고 할 수 없을 것이다. 다시 말해 한국의 콘텐츠 산업은 두 영역의 교류가 제도적으로 구축되어 있거나 체계적이지 못한 것이 현실이다.

본 연구에서는, 따라서 미국의 콘텐츠산업을 주류와 비주류로 구분하고 각각의 영역에서 찾아볼 수 있는 문화적 경향이 어떻게 다른지, 또한 두 분야의 코드교류가 어떻게 이뤄지고 있는지 추적하고 있다. 여기서 문화적 경향은 엄밀한 의미에서 문화 코드로 자리 잡기 이전의 다소 유동적인 상태를 지칭하지만, 그 경향성을 2008년부

터 2010년 상반기까지 충분히 장기적인 기간 동안 추적한 결과로서, 궁극적으로는 문화코드와 상호 교환사용이 가능한 개념으로 접근하고 있다. 문화적 트렌드가 문화 코드로 대체될 수 있을 만큼 지속적이고 현저한 경우라면 두 용어는 최종심급에서 하나의 의미로 수렴될 수 있을 것이기 때문이다.

같은 맥락에서 주류와 비주류 콘텐츠는 ‘메가’와 ‘마이크로’ 콘텐츠 산업으로 혼용하고 있다. 이는 할리우드 콘텐츠산업을 이미 ‘메가산업’(Litman, 1998: cf. Gomery, 2009, 27-36)으로 지칭하는 용어가 콘텐츠산업 연구에서 정립되어 있기 때문이기도 하지만, 콘텐츠의 내용과 특성이나 산업구조에 따라 각기 다른 단어를 동원할 필요가 있어 상호 교환 가능한 개념으로 사용하고 있다. 따라서 ‘주류’, ‘메가’, ‘매크로’, ‘메이저’, ‘지배적’이 동일한 스펙트럼에 놓여 있는 개념으로 제시되고 있으며, 이들 용어에 대한 대비적 쌍으로 ‘비주류’, ‘마이크로’, ‘마이너리티’, ‘하위’, ‘독립’, ‘반지배적’문화 등의 용어를 함께 사용하고 있다.

이렇게 정리된 개념을 동원해 2장에서는 최근 대중문화 경향을 텍스트와 이에 딸린 댓글 분석을 통해 살펴보고 있다. 텍스트에 어떤 문화코드가 담겨있는지, 또한 최근의 문화적 경향이 전통적인 문화코드에서 어떻게 벗어나 있는지를 우선 텍스트 분석을 통해 도출한 다음, 이를 다시 댓글분석에서 확인하는 방법으로 문화적 경향을 개괄적으로 짚어보고 있다. 텍스트 분석과 댓글 분석은 미국 동부와 서부에 있는 대중문화 전문가들의 인터뷰를 통해 상호 체크하는 방식으로 분석의 타당성을 보완하고 있다. 아울러 동부와 서부의 대중문화 소비패턴을 추적하기 위해 각 지역의 수용자를 대상으로 심층인터뷰를 병행했다.

3장에서는 2장에서 분석된 최신 대중문화 경향을 바탕으로 지배적인 문화코드와 이에 상응하는 억제요소 또는 반 지배적인 문화코드를 정리하고 있다. 각 장르마다 다소 차이가 있으나 이를 공통적으로 묶어보면 다음과 같은 문화코드가 대중문화 속에 내재해 있음을 발견할 수 있었다. 미국인들은 문화코드적인 측면에서 봤을 때 1) 자유, 2) 불가능한 꿈의 추구, 3) 거대한 것에 대한 집착, 4) 실수에 대한 관용, 5) 새로운 것에 대한 추구, 6) Just do it 의 코드를 중시하고 있다. 각각의 문화코드 내에서 특히 색깔과 패션, 인간관계 그리고 지역과 인종별 차이에 주목해 분석을 시도하고 있다.

4장에서는 3장에서 정리된 미국의 문화코드를 토대로 한국의 콘텐츠 제작자들이

어떻게 이를 유용하게 활용할 수 있을 것인지 그 방법을 고민하고 있다. 한국의 콘텐츠가 미국시장에서 보다 확대된 방식으로 유통되기 위해서는 미국 대중들에게 쉽게 소구되는 문화코드를 활용할 것을 촉구하고 있다. 미국 문화코드를 한국 대중문화가 담고 있다고 해서 그 성공을 보장할 수는 없지만 미국 문화코드의 이해가 한국문화를 확산시키는데 필요조건인 것은 틀림없는 사실이다. 이제까지 문화코드가 마케팅에서 성공적으로 활용된 것이 사실인 점에 비춰보면 콘텐츠 영역에서도 문화코드를 보다 적극적으로 이해하고 이용하는 것이 본디 위험부담이 높은 문화산업의 ‘불확실성’(Garnham, 2004)을 낮추는 한 방법이 될 수 있기 때문이다.

마지막으로 결론에서는 그동안 한국 콘텐츠산업의 경쟁력이 상당 부분 미국문화를 창조적으로 재조합해서 한국적 맥락에 맞게 재가공한 결과 확보된 것이었지만, 이제는 이런 생산전략이 한계에 도달했음을 지적하고 있다. 그 대안으로 한국 문화의 특수성을 보다 적극적으로 미국 문화코드에 접합해 보편성을 확보하는 역발상의 전략적 필요성에 대해 설파하고 있다. 그동안 한류 붐을 통해 축적된 경험과 노하우로 무장된 한국의 콘텐츠산업 종사자들이 이미 이런 노력을 기울여 간헐적으로나마 부분적인 성공을 성취했다는 점에서 한국 콘텐츠산업의 미국 진출에 대한 미래를 신중하지만 낙관적으로 전망하고 있다.

제2장

미국 콘텐츠 장르별 트렌드 분석

제2장 미국 콘텐츠 장르별 트렌드 분석

제2장에서는 미국 콘텐츠의 최신 경향을 추적하고, 이를 통해 미국 문화코드가 어떻게 변화·유지되고 있는지 살펴보도록 한다. 이를 위해 본 장에서는 미국 대중문화의 가장 대표적인 4가지 장르, 즉 영화, TV, 게임, 애니메이션의 경향을 메가 트렌드와 마이크로 트렌드로 분리해 두 가지 층위에서 미국 문화코드를 살펴보고 있다.

이렇게 두 영역으로 구분해서 경향 분석을 시도하는 것은 미국 문화가 상업적 콘텐츠와 독립 예술 콘텐츠 등으로 구분되어 ‘상대적 독립성’을 유지하면서도, 상호 영향을 주고받는 문화적 경향의 교류를 통해 콘텐츠의 질을 향상시키는 문화산업 구조를 형성하고 있기 때문이다.

제1절 영화

1. 미국 영화콘텐츠 트렌드 분석

1) 분석 목적

미국 영화콘텐츠의 문화코드를 살펴보고자 하는 데에는 크게 두 가지 이유가 있다. 하나는 미국 영화 시장이 최근 5년간 전 세계 영화산업 매출 중 40% 이상의 점유율을 유지해 오고 있기 때문이다(세계 영화 시장 규모 대비 2005년 42.7%, 2006년 42.8%, 2007년 42.6%, 2008년 41.9%, 2009년 40.4%)(<표 II-1-1> 참조).

이는 단일 국가 시장 규모로는 세계 최대일 뿐 아니라 타 권역별 시장 규모와 비교할 때에도 그 크기를 앞지른다. 따라서 세계 최대 영화 시장인 미국의 영화콘텐츠 문화코드를 살펴보는 것은 향후 한국 영화산업이 세계 시장 진출을 확대해나감에 있어 가장 먼저 고려해야 할 사항이다.

<표 II-1-1> 권역별 영화 시장 규모

(단위: 백만 USD)

연도		2005	2006	2007	2008	2009
권역						
북미	미국	34,076	34,862	35,517	34,636	34,431
	캐나다	3,079	3,130	3,245	3,209	3,330
	소계	37,155	37,992	38,762	37,845	37,761
유럽	서유럽	21,987	21,869	21,670	21,061	21,934
	중동유럽	1,089	1,245	1,495	1,836	1,982
	소계	23,076	23,114	23,165	22,897	23,916
아시아/오세아니아		17,255	17,922	18,766	19,373	20,684
중동·아프리카		301	308	312	324	345
중남미		1,930	2,134	2,277	2,180	2,431
합계		79,717	81,470	83,282	82,619	85,137

자료 출처: PRICEWATERHOUSE(2010), 『Global entertainment and media outlook 2010-2014』

또한 미국영화는 대부분의 나라에서 각국의 자국영화를 제치고 시장을 점유하고 있다. 인도, 한국, 프랑스 정도를 제외한 대부분의 나라에서 최근 5년간 미국영화 시장점유율은 평균적으로 50%를 넘어선다(<표 II-1-2> 참조). 또한 2009년 기준 전 세계 박스 오피스 Top 10에서도 볼 수 있듯이 전 세계적으로 가장 흥행을 한 영화들은 미국영화이거나 미국과 타 국가가 합작을 하여 만든 영화이다(<표 II-1-3> 참조).

따라서 미국 영화콘텐츠의 문화코드를 분석하는 작업은 전 세계적으로 가장 많이 소비되고 있는 국가의 영화콘텐츠 문화코드를 살펴보는 것이다. 이런 점에서 미국 영화콘텐츠의 문화코드 분석은, 향후 한국영화가 세계 시장에 더욱 더 진출하기 위해 갖추어나가야 할 요소들을 고민함에 있어 일종의 나침반 역할을 해줄 것이다.

<표 II-1-2> 주요 국가 미국 영화 점유율

(단위: %)

국가명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	최근 5년 평균
미국	95.7	94.3	96.3	95.1	93.9	93.4	94.0	90.1	93.3
호주	82.9	83.0	83.2	89.3	85.9	81.2	85.9	77.7	84.0
독일	81.9	77.0	83.0	76.8	72.1	77.2	72.0	73.2	74.3
영국	75.3	73.9	71.3	73.5	73.2	63.1	77.1	67.7	70.9

국가명	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	최근 5년 평균
스페인	82.7	62.2	66.1	67.3	69.8	60.3	71.2	67.6	67.2
이탈리아	69.5	59.7	60.1	64.5	61.9	53.8	61.9	55.4	59.5
일본*	68.2	61.0	72.9	67.0	62.5	58.7	46.8	52.3	57.5
한국**	n.a	n.a	48.8	43.4	41.2	38.8	34.9	49.0	41.5
프랑스	62.3	46.4	49.9	52.2	47.8	45.8	44.2	49.2	47.8
인도*	5.0	5.0	5.0	5.0	7.5	5.9	6.0	9.5	6.8

* 외국영화 점유율을 말함.

** 서울 기준 관객 점유율을 말함.

자료 출처: 한승희 외(2008), 『2007년 세계 영화 산업 현황』, 영화진흥위원회

<표 II-1-3> 2009년 기준 전 세계 박스오피스 TOP 10 영화 리스트

(단위: 백만 USD)

순위	영화명	제작 국가	매출액
1	해리포터와 혼혈 왕자 (Harry Potter and the Half-Blood Prince)	미국/영국	776.5
2	아바타 (Avatar)	미국	760.3
3	트랜스포머: 패자의 역습 (Transformer: Revenge of the Fallen)	미국	663.7
4	아이스 에이지: 공룡 시대 (Ice Age: Dawn of the Dinosaurs)	미국	662.0
5	업 (Up)	미국	579.3
6	맘마미아 (Mamma Mia!)	미국/영국/독일	501.1
7	행 오버 (The Hangover)	미국	497.3
8	마다가스카: 아프리카 탈출 (Madagascar: Escape 2 Africa)	미국	457.8
9	007 제22탄- 퀴텀 오브 솔러스 (Quantum of Solace)	미국	434.8
10	천사와 악마 (Angel & Demons)	미국	389.8

자료 출처: <http://www.showbizdata.com>

따라서 본 연구에서는 텍스트 분석, 온라인 댓글 분석, 전문가 인터뷰, 서베이 등의 방법을 통하여 미국 영화콘텐츠의 문화코드를 살펴보고자 하였다. 특히 메가 트렌드와 마이크로 트렌드 영화콘텐츠로 나누어 각각의 문화코드를 분석함으로써, 보다 세분화하여 미국 영화콘텐츠의 문화코드를 살펴보고자 하였다.

더불어 메가 트렌드 영화콘텐츠와 마이크로 트렌드 영화콘텐츠가 갖는 문화코드들 간의 유사점 및 차이점, 둘 간의 상관관계를 분석함으로써 미국 영화콘텐츠에 내재되어 있는 문화코드들 간의 변환과 접합과정을 살펴보고자 하였다.

2) 분석 대상

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠는 워너 브라더스 픽처스(Warner Bros. Pictures), 20세기 폭스(Twentieth Century Fox), 파라마운트 픽처스(Paramount Pictures), 콜롬비아 픽처스(Columbia Pictures), 월트 디즈니 픽처스(Walt Disney Pictures), 유니버설 스튜디오(Universal Studios) 등 6개 메이저 영화사들과 MGM(Metro-Goldwyn-Mayer), 서밋 엔터테인먼트(Summit Entertainment), 오버추어 필름(Overture Films), 라이온스 게이트(Lionsgate), 와인스타인 컴퍼니(The Weinstein Company) 등 5개 미니 메이저 영화사들이 배급한 영화를 말한다. 이들 6개 메이저 영화사들과 5개 미니 메이저 영화사들이 배급한 영화는, 매년 평균적으로 전체 극장 매출액의 91.7%(2007년: 91.8%, 2008년: 88.3%, 2009년: 94.9%)를 차지할 만큼 미국 영화시장의 주류를 이루고 있다(<http://boxofficemojo.com>).

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 메이저 스튜디오 내 예술 영화 및 장르 영화 관련 자회사인 폭스 서치라이트 픽처스(Fox Searchlight Pictures), 포커스 픽처스(Focus Features), 미라맥스 필름즈(Miramax Films), 워너 인디펜던트 픽처스(Warner Independent Pictures), 파라마운트 밴티지(Paramount Vantage), 소니 픽처스 클래식스(Sony Pictures Classics), 스크린 잼즈(Screen Gems) 등 7개 스페셜티 디비전(Specialty Division)들과 나머지 일반 독립영화 투자제작배급사들이 배급한 영화를 말한다. 이들 7개 스페셜티 디비전들과 일반 독립영화 투자제작배급사들이 배급한 영화는, 매년 평균적으로 극장 매출액의 8.4%(2007년: 8.3%, 2008년: 11.6%, 2009년: 5.2%)를 차지하고 있다(<http://boxofficemojo.com>).

아래 산업현황에서 구체적으로 살펴보겠지만, 이들 메가 트렌드 영화콘텐츠들과 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들의 투자제작배급은 서로 구분되는 별도의 영역에서 이루어지는 것이 아니다. 예술 영화 및 장르 영화를 담당하는 7개 스페셜티 디비전은 메이저 영화사들의 자회사이다. 또한 메이저 영화사들은 제작보다는 기획개발, 투자, 마케팅, 판매 등에 초점을 맞추고 있어, 메이저 영화사들이 배급하는 영화의 대부분은 일반 독립 영화사들이 실질적인 제작을 담당한 것이다. 따라서 제도적인 측면에서 볼 때 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들과 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 서로 긴밀하게 연계되어 있다.

본 연구에서는 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠의 문화코드를 분석하기 위해, 6개 메이저 영화사들과 5개 미니 메이저 영화사들이 2007~2009년 미국 극장에서 개봉한 영화들 중, 전체 흥행 순위 10위 안에 들어가는 영화들을 주 분석대상으로 삼고자 하였다. 이와 같은 흥행 순위 10위 안의 영화들은 전체 극장 매출액 중 매년 평균 28.1%(2007년: 28.0%, 2008년: 26.1%, 2009년: 30.2%)를 점유하고 있어 미국 전체 영화시장의 1/5 이상을 차지하고 있다(<http://boxofficemojo.com>). 아래 <표 II-1-4>는 본 연구가 주 분석 대상으로 삼고자 한 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들의 리스트를 정리한 것이다.²⁾

<표 II-1-4> 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠 문화코드 주요 분석 대상 리스트

연도	영화 리스트(흥행 순위/ 배급사)
2007	<스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 1위/ 콜롬비아 픽처스)>, <슈렉 3(Shrek the Third/ 2위/ 파라마운트 픽처스)>, <트랜스포머(Transformers/ 3위/ 파라마운트 픽처스)>, <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서(Pirates of the Caribbean: At World's End/ 4위/ 월트 디즈니 픽처스)>, <해리 포터와 불사조 기사단(Harry Potter and the Order of the Phoenix/ 5위/ 워너 브라더스 픽처스)>, <나는 전설이다(I Am Legend/ 6위/ 워너 브라더스 픽처스)>, <본 얼티메이텀(The Bourne Ultimatum/ 7위/ 유니버설 스튜디오)>, <내셔널 트레저: 비밀의 책(National Treasure: Book of Secrets/ 8위/ 월트 디즈니 픽처스)>, <앨빈과 슈퍼밴드(Alvin and the Chipmunks/ 9위/ 20세기 폭스)>, <300(300/ 10위/ 워너 브라더스 픽처스)>

2) 통상 12월 31일이 지나야 당해 영화들에 대한 흥행순위가 확정될 수 있음을 고려하여, 2010년 영화의 경우에는 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠의 문화코드를 살펴봄에 있어 반드시 분석이 이루어져야 하는 영화에 한해 분석 대상에 포함하였음.

연도	영화 리스트(흥행 순위/ 배급사)
2008	<다크 나이트(The Dark Knight/ 1위/ 워너 브라더스 픽처스)>, <아이언맨(Iron Man/ 2위/ 파라마운트 픽처스)>, <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 3위/ 파라마운트 픽처스)>, <헨콕(Hancock/ 4위/ 콜롬비아 픽처스)>, <월E(WALL-E/ 5위/ 월트 디즈니 픽처스)>, <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda/ 6위/ 파라마운트 픽처스)>, <트와일라잇(Twilight/ 7위/ 서밋 엔터테인먼트)>, <마다가스카 2(Madagascar: Escape 2 Africa/ 8위/ 파라마운트 픽처스)>, <007 퀀텀 오브 솔러스(Quantum of Solace/ 9위/ 콜롬비아 픽처스)>, <호튼(Dr. Seuss' Horton Hears a Who!/ 10위/ 20세기 폭스)>
2009	<아바타(Avatar/ 1위/ 20세기 폭스)>, <트랜스포머: 패자의 역습(Transformers: Revenge of the Fallen/ 2위/ 파라마운트 픽처스(드림웍스))>, <해리포터와 혼혈 왕자(Harry Potter and the Half-Blood Prince/ 3위/ 워너 브라더스 픽처스)>, <뉴문(The Twilight Saga: New Moon/ 4위/ 서밋 엔터테인먼트)>, <업(Up/ 5위 / 월트 디즈니 픽처스)>, <더 행오버(The Hangover/ 6위/ 워너 브라더스 픽처스)>, <스타 트랙: 더 비기닝(Star Trek/ 7위/ 파라마운트 픽처스)>, <블라인드 사이드(The Blind Side/ 8위/ 워너 브라더스 픽처스)>, <앨빈과 슈퍼밴드2(Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel/ 9위/ 20세기 폭스)>, <셜록 홈즈(Sherlock Holmes/ 10위/ 워너 브라더스 픽처스)>

자료 출처: <http://www.boxofficemojo.com/> 'Yearly box office' 재 정리

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들의 문화코드를 분석하기 위해, 본 연구에서는 7개 스페셜티 디비전들과 일반 독립영화 투자·제작·배급사들이 2007~2009년 미국 극장에서 개봉한 영화들 중, 전체 흥행 순위 100위 안에 들어가는 영화들을 주 분석대상으로 삼고자하였다. 흥행 순위 100위 안의 영화들은 매년 전국 극장 매출액의 평균 89.0%(2007년: 87.8%, 2008년: 87.9%, 2009년: 91.2%)를 차지할 만큼 극장 매출액의 대부분을 포함하고 있다(<http://boxofficemojo.com>). 따라서 흥행 순위 100위까지의 영화를 분석할 경우 상업적인 틀 안에 들어가는 영화들에 대한 분석은 대부분 포괄하는 것이다.

더불어 마이크로 트렌드 영화콘텐츠의 경우, 단순한 상업적인 성공의 잣대 뿐 아니라 예술적인 완성도와 같은 문화적인 요소 역시 영화에 대한 중요한 평가의 기준으로 적용되어 진다. 따라서 본 연구에서는 미국의 가장 대표적인 독립 영화제라 할 수 있는 선댄스 영화제의 주요 수상작들도 함께 분석의 대상으로 포함하고자 하였다.³⁾ 아래 <표 II-1-5>는 본 연구가 주 분석 대상으로 삼고자 한 미국 마이크로

3) 통상 12월 31일이 지나야 당해 영화들에 대한 흥행순위가 확정될 수 있음을 고려하여, 2010년

트렌드 영화콘텐츠들의 리스트를 정리한 것이다.

<표 II-1-5> 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 문화코드 주요 분석 대상 리스트

연도	영화 리스트(흥행 순위/ 배급사)
2007	<주노(Juno/ 15위/ 폭스 서치라이트 픽처스)>, <어톤먼트(Atonement/ 50위/ 포커스 픽처스)>, <데어 윌 비 블러드(There will be blood/ 66위/ 파라마운트 뎀티지)>, <분노의 평풍(Balls of Fury/ 82위/ 로그 픽처스)>, <뜨거운 녀석들(Hot Fuzz/ 100위/ 로그 픽처스)>, <만다 발라(Manda Bala(Send a Bullet)/ 선댄스 영화제 다큐멘터리 부문 심사위원 대상)>, <상그레 디미 상그레(Sangre de Mi Sangre/ 선댄스 영화제 극영화 부문 심사위원 대상)>
2008	<슬럼독 밀리어네어(Slumdog Millionaire/ 16위/ 폭스 서치라이트 픽처스)>, <번 애프터 리딩(Burn After Reading/ 52위/ 포커스 픽처스)>, <프롬 나이트(Prom Night/ 65위/ 스크린 챔프)>, <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 73위/ 스크린 챔프)>, <퍼스트 선데이(First Sunday/ 76위/ 스크린 챔프)>, <벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees/ 77위/ 폭스 서치라이트 픽처스)>, <다우트(Doubt/ 85위/ 미라맥스 필름즈)>, <밀크(Milk/ 89위/ 포커스 픽처스)>, <작전명 발키리(Valkyrie/ 35위/ 유나이티드 아티스츠)>, <쿼런틴(Quarantine/ 91위/ 스크린 챔프)>, <킬위드미(Untraceable/ 99위/ 스크린 챔프)>, <디파이언스(Defiance/ 100위/ 파라마운트 뎀티지)>, <노크: 낯선 자들의 방문(The Strangers/ 55위/ 로그 픽처스)>, <파이어프루프: 사랑의 도전(Fireproof/ 84위/ 어픽 필름즈)>, <트러블 더 워터(Trouble the Water/ 선댄스 영화제 다큐멘터리 부문 심사위원 대상)>, <프로즌 리버(Frozen River/ 선댄스 영화제 극영화 부문 심사위원 대상)>
2009	<코렐라인: 비밀의 문(Coraline/ 43위/ 포커스 픽처스)>, <크레이지 하트(Crazy Heart/ 75위/ 폭스 서치라이트 픽처스)>, <노토리어스(Notorious/ 80위/ 폭스 서치라이트 픽처스)>, <500일의 썸머((500) Days of Summer/ 87위/ 폭스 서치라이트 픽처스)>, <9: 나인(9: Nine/ 90위/ 포커스 픽처스)>, <위 리브 인 퍼블릭(We Live in Public/ 선댄스 영화제 다큐멘터리 부문 심사위원 대상)>, <프레스스(Precious/ 선댄스 영화제 극영화 부문 심사위원 대상)>

자료 출처: <http://www.boxofficemojo.com/> 「Yearly box office」 재 정리

3) 미국 영화콘텐츠 산업 현황

(1) 미국 영화콘텐츠 산업 구조

영화의 경우에는 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠의 문화코드를 살펴봄에 있어 반드시 분석이 이루어져야 하는 영화에 한해 분석 대상에 포함하였음.

미국 영화콘텐츠 산업 내 투자·제작·배급사는 크게 메이저 영화사, 미니 메이저 영화사, 메이저 영화사 내 스페셜티 디비전, 일반 독립영화사로 나누어진다. 메이저 영화사들은 매년 상당한 수의 영화를 개봉하고 영화 시장 매출액의 큰 부분을 차지하고 있다. 메이저 영화사에는 워너 브라더스 픽처스(Warner Bros. Pictures), 20세기 폭스(Twentieth Century Fox), 파라마운트 픽처스(Paramount Pictures), 콜롬비아 픽처스(Columbia Pictures), 월트 디즈니 픽처스(Walt Disney Pictures), 유니버설 스튜디오(Universal Studios) 등이 있다.

아래 <표 II-1-6>에서도 볼 수 있듯이, 6개 메이저 영화사들은 매년 평균적으로 미국 극장 개봉작의 18.0%를 배급하고 있고 미국 극장 매출액의 79.8%를 점유하고 있다. 또한 <표 II-1-7>에서 볼 수 있듯이 타임 워너, 뉴스 코퍼레이션, 비아컴, 소니, 월트 디즈니 컴퍼니, 제너럴 일렉트릭/비벤디SA 등 거대한 미디어 그룹을 모기업으로 두고 있으며, 예술 영화 또는 장르 영화를 주로 다루는 스페셜티 디비전과 영화 관련 기타 부문 및 브랜드를 자회사로 두고 있다.

미니 메이저 영화사들은 메이저 영화사들과 배급 및 홈엔터테인먼트 분야 등에서 협력 관계를 유지해나가면서도 독립적인 소유권과 배급 사업을 가지고 있다. 이들 미니 메이저 영화사에는 MGM(Metro-Goldwyn-Mayer), 서밋 엔터테인먼트(Summit Entertainment), 오버추어 필름(Overture Films), 라이온스 게이트(Lionsgate), 와인스타인 컴퍼니(The Weinstein Company) 등이 있다. 아래 <표 II-1-6>에서 볼 수 있듯이, 5개 미니 메이저 영화사들은 매년 평균적으로 미국 극장 개봉작의 7.8%를 배급하고 있고 미국 극장 매출액의 12.0%를 점유하고 있다.

메이저 영화사들의 예술 영화 및 장르 영화 관련 자회사인 스페셜티 디비전에는 폭스 서치라이트 픽처스(Fox Searchlight Pictures), 포커스 픽처스(Focus Features), 미라맥스 필름즈(Miramax Films), 워너 인디펜던트 픽처스(Warner Independent Pictures), 파라마운트 밴티지(Paramount Vantage), 소니 픽처스 클래식스(Sony Pictures Classics), 스크린 겜즈(Screen Gems) 등이 있다. 이들 7개 스페셜티 디비전들은 매년 평균적으로 미국 극장 개봉작의 8.4%를 배급하고 있고 미국 극장 매출액의 5.6% 가량을 점유하고 있다(<표 II-1-6> 참조). 그러나 최근 영화산업 침체의 영향으로 대부분의 스페셜티 디비전들은 매각 또는 폐업되거나 메이저 영화사에 합병이 된 상황이다.

일반 독립영화사들은 주로 예술 영화 또는 독립 영화를 배급하는 회사들이다. 일

반 독립영화사들은 매년 평균적으로 미국 극장 개봉작의 65.8%를 배급하고 있고 미국 극장 매출액의 2.8% 가량을 점유하고 있다(<표 II-1-6> 참조). 이들 일반 독립영화사의 경우, 전체 미국 극장 매출액에서 차지하는 비율은 낮으나 미국 영화 시장의 다양성을 확보하는 역할을 하고 있다.

<표 II-1-6> 미국 투자제작배급사 유형별 배급 편수 및 매출액

구분		2007	2008	2009	2010년 6월까지
메이저	배급 편수(편)	114	100	112	41
	배급 편수 비중 (%)	18.1	16.5	21.5	15.8
	매출액 (USD)	7,587,639,121	7,519,116,545	9,009,967,281	3,380,793,771
	매출 비중(%)	78.9	77.5	83.4	79.2
미니 메이저	배급 편수(편)	59	53	36	16
	배급 편수 비중 (%)	9.4	8.7	6.9	6.2
	매출액 (USD)	1,236,974,578	1,048,334,716	1,239,950,615	535,965,486
	매출 비중(%)	12.9	10.8	11.5	12.6
스페셜티 디비전 (예술 영화 및 장르 영화 관련 자회사)	배급 편수(편)	53	56	46	19
	배급 편수 비중 (%)	8.4	9.2	8.8	7.3
	매출액 (USD)	485,758,394	739,975,183	407,188,256	242,776,955
	매출 비중(%)	5.1	7.6	3.8	5.7
일반 독립영화사	배급 편수(편)	405	398	327	183
	배급 편수 비중 (%)	64.2	65.6	62.8	70.7
	매출액 (USD)	305,417,466	391,026,412	149,694,319	110,184,412
	매출 비중(%)	3.2	4.0	1.4	2.6
합계	배급 편수(편)	631	607	521	259
	배급 편수 비중 (%)	100	100	100	100
	매출액 (USD)	9,615,789,559	9,698,452,856	10,806,800,471	4,269,720,624
	매출 비중(%)	100	100	100	100

자료 출처: <http://www.boxofficemojo.com/> 「Yearly box office」 재 정리

<표 II-1-7> 미국 메이저 영화사 관련 소유 구조 현황

모기업	사업부	메이저 영화사	예술 영화 관련 자회사	장르 영화 관련 자회사	영화 관련 기타 부문 및 브랜드
타임 워너	워너 브라더스 엔터테인먼트	워너 브라더스 픽처스	워너 인디펜던트 픽처스 (폐업)		뉴 라인 시네마/ HBO 필름즈/ 캐슬 락 엔터 테인먼트/ 터너 엔터 테인먼트/ 워너 브라 더스 애니메이션
뉴스 코퍼레이션	폭스 필름즈 엔터테인먼트	20세기 폭스	폭스 서치라이트 픽처스		20세기 폭스 애니메이 션/ 폭스 페이스/ 블루 스카이 스튜디오/ 뉴 레전시 (20% 지분 보유)
비아컴	파라마운트 모션 픽처스 그룹	파라마운트 픽처스	파라마운트 벤티지(주요 사업부문 파라마운트 픽처스에 합병)		니켈로데온 무비즈/ MTV 필름즈
소니	소니 픽처스 엔터테인먼트	콜롬비아 픽처스	소니 픽처스 클래식스	스크린 잼즈	트라이스타 픽처스/ 소니 픽처스 애니메이 션/ 데스티네이션 필 름즈/ 트라이엄프 필 름즈/스테이지6필름즈
월트 디즈니 컴퍼니	월트 디즈니 모션 픽처스 그룹	월트 디즈니 픽처스/ 터치 스톤 픽처스	미라맥스 필름즈 (매각)		픽사 애니메이션 스튜 디오/ 월트 디즈니 애 니메이션 스튜디오/ 할리우드 픽처스/ 마블 스튜디오/ 이미지무버즈 디지털/ 디즈니네이처
제너럴 일렉트릭/ 비벤디 SA	NBC 유니버설	유니버설 스튜디오	포커스 픽처스		유니버설 애니메이션 스튜디오/ 일루미네이션 엔터테인먼트

자료 출처: <http://en.wikipedia.org/>

(2) 미국 영화콘텐츠 산업 실태

미국 영화콘텐츠 산업은 정치경제학적으로 미국 경제의 가장 큰 기반이 되고 있는 정보-군사-미디어산업의 구조 속에 한 부분으로 편입되어 있다(송낙원, 2007, 6). MPAA의 『2010 Economic Contribution Report』(MPAA 2010)에 따르면, 미국 영화콘텐츠 산업에 직접적으로 고용된 인력 수만 해도 74만 9천 명이 넘고, 이들이 받는 임금은 417억 달러에 이른다.

미국 영화콘텐츠 산업은 미국의 패권을 유지시키는, 중요한 소프트 파워의 하나로 작용하고 있기도 하다(강준만, 2010, 23~26).⁴⁾ 그럼에도 2008년을 기점으로 미국 영화콘텐츠 산업은 침체를 겪고 있는데⁵⁾ 이는 크게 미국 경제의 전반적인 침체라는 외부 요소와 부가시장 수익률 감소라는 내부 요소에서 그 원인을 찾을 수 있다.

① 미국 영화콘텐츠 산업의 침체 및 원인

미국 경제의 전반적인 침체는 영화콘텐츠 산업에도 침체를 불러왔다. 월스트리트 금융계가 서브프라임 모기지 사태로 위기를 맞게 되면서, 2004년부터 미국 영화콘텐츠 산업을 주요 투자처로 삼아왔던 금융 자본이 투자를 철회하기 시작했기 때문이다. 또한 안전하다고 자부해왔던 다국적 대기업을 모기업으로 두고 있는 메이저 영화사의 경우, 이들 모기업들이 세계 경제의 위기에 직접적인 영향을 받자 함께 휘청거리는 상황에 처하게 되었다(황동미 외, 2009, 21~42).

부가시장 수입 감소 역시 미국 영화콘텐츠 산업의 침체를 가져왔다. 경기 후퇴 후 미국 내 가정 지출이 감소하고, 디지털 기술의 발전으로 영화콘텐츠 산업을 둘러싼

4) 조지프 나이는 소프트 파워로 인해 미국의 패권이 상당 기간 계속될 것이라고 예언하면서, 소프트 파워를 ‘국제사회에서 강제력을 사용하지 않고 목적을 달성할 수 있는 능력’이라고 정의하였다. 조지프 나이에 따르면, 이러한 소프트 파워는 미국적 가치관, 정보통신, 교육기관, 문화의 수출, 국제기구와 제도를 통한 의제 설정 능력에서 나온다.

5) 단순히 극장 매출액만을 보면, 미국 영화콘텐츠 산업이 침체를 겪고 있는 것처럼 보이지 않는다. MPAA의 『theatrical market statistics』(MPAA 2009)를 보면, 미국(캐나다 포함) 극장 매출액은 2005년 88억 달러, 2006년 92억 달러, 2007년 96억 달러, 2008년 96억 달러, 2009년 106억 달러로 2007년 이래 상승을 하고 있는 것으로 나타나고 있기 때문이다. 그러나 이러한 극장 매출액의 증가는 관객 수의 증가에서 기인하는 것이 아니라 3D 상영의 증가에 따른 영화 입장권 가격의 상승 등에서 비롯되는 것일 뿐이다.

환경이 변화하면서 부가시장 매출액이 감소하고 있는 것이다. 아래 <표 II-1-8>에서도 볼 수 있듯이 홈엔터테인먼트 시장은 2004년을 기점으로 감소 추세에 있는데, 이는 VHS/UMD,⁶⁾ DVD 등과 같은 기존 홈엔터테인먼트 시장의 매출 감소분을 블루레이, 고화질 DVD, 온라인 등의 신규 홈엔터테인먼트가 메워나가지 못하고 있기 때문이다.

결과, 세계 박스오피스 시장에서 해당 영화의 손익분기점을 맞추고, 홈엔터테인먼트 시장에서 실제 이윤을 남기는 전통적인 할리우드 수익구조가 난관을 맞이한 것이다. 또한 홈엔터테인먼트 시장의 매출 감소는 미디어 산업 전체의 주가가 폭락하는 결과를 낳기도 하였다(황동미 외, 2009, 21~42).

<표 II-1-8> 미국 홈엔터테인먼트 매출 규모

(단위: 10억 USD)

연도	VHS/UMD	DVD	BD/Hi-Def	Digital	합계
1999	12.2	1.1	0.0	0.6	13.9
2000	11.4	2.4	0.0	0.7	14.5
2001	10.9	5.3	0.0	0.7	16.9
2002	9.6	8.6	0.0	0.7	19.0
2003	6.9	13.1	0.0	0.7	20.7
2004	4.4	16.7	0.0	0.7	21.8
2005	2.1	18.9	0.0	0.8	21.7
2006	0.4	20.2	0.0	1.0	21.6
2007	0.1	19.7	0.3	1.3	21.4
2008	0.1	18.4	0.9	1.6	21.0
2009	0.0	16.4	1.5	2.1	20.0

자료 출처: <http://www.dvdinformation.com/>

② 미국 영화콘텐츠 산업의 변화

● 인디 영화들에 대한 투자 축소

금융 자본의 투자 철수는 메이저 영화사들의 예술 영화 관련 스페셜티 디비전 부문에 대한 투자 축소를 불러일으켰다. 투자적 여유가 줄어들자 메이저 영화사들이 인디 영화들에 대한 투자를 축소하고 자신들의 핵심 투자 영역인 블록버스터 영화들에 집중하기 시작한 것이다. 2008년 6월 파라마운트 픽처스가 자신의 예술 영화 담당 스페셜티 디비

6) Universal Media Disk. 휴대용 플레이 스테이션의 매체로 미니 DVD보다 작은 직경 6.5cm 가량의 광디스크

전이었던 파라마운트 밴티지의 마케팅, 배급, 제작 부서를 사업부 내로 합병시켰다.

위너 브라더스 픽처스 역시 2008년 5월 8일 위너 인디펜던트 픽처스를 폐쇄시켰다. 월트 디즈니 픽처스의 경우에도 2009년 7월 미라맥스 필름즈를 필름야드 홀딩스와 투자 회사인 콜로니 캐피탈에 매각하였다(<http://www.screendaily.com>). 이로써 미국 메이저 영화사들의 예술 영화 관련 스페셜티 디비전 중에서 그나마 온전한 형태를 유지하고 있는 것은 콜롬비아 픽처스의 소니 클래식스와 20세기 폭스의 폭스 서치 라이트, 유니버설 스튜디오의 포커스 픽처스뿐이다.

● 다른 장르에 대한 의존도 증가

미국 영화콘텐츠 산업은 기획개발 과정상의 리스크 및 비용을 낮추고, 흥행 실패에 따른 손실을 최소화하고, 다각도적인 사업을 펼쳐나가기 위해 다른 장르에 대한 의존도를 강화하고 있다. 기존 콘텐츠의 영화화, 시리즈물의 제작 등은 그간 할리우드가 즐겨 사용해온 전략이며, 최근에는 디지털 환경의 발전이라는 변화에 맞추어 트랜스 미디어적인 영화 제작 역시 확대해나가고 있다.

2009년에 일어난 월트 디즈니 픽처스의 미라맥스 매각과 마블 엔터테인먼트 인수(<http://www.variety.com>)는, 미국 영화콘텐츠 산업의 최근 경향을 단적으로 보여주는 사례라 할 수 있다. 월트 디즈니 픽처스가 미라맥스를 매각한 것은 단순히 인디 영화에 대한 투자를 축소하겠다는 것만이 아니라, 그간 미라맥스를 통해 제작해온 영화의 라이브러리권까지도 포기함을 의미하기 때문이다. 다시 말해 기존 영화들에 대한 권리보다는 타 장르에 대한 권리를 선택한 것이라고 해석될 수 있다.

이는 디지털 환경의 발전으로 매체 간의 경계선이 허물어지면서, 더 이상 좁은 의미의 ‘원 소스 멀티 유즈적인 전략(한 편의 영화를 극장 외 DVD, 방송, 인터넷 등의 부가 시장 윈도우들에 유통시킴으로써 수익을 창출하는 전략)’은 의미를 갖기 어려워졌음을 보여준다. 매체 간의 경계선이 허물어지고 있는 상황에서 똑같은 콘텐츠를 보여주는 것만으로는 수용자들을 끌어들이기 힘들기 때문이다.

이런 점에서 미국 영화콘텐츠 산업은 기존 영화들에 대한 라이브러리권을 단순히 고수하려하기 보다는, 만화, 게임, 소설, 방송 등 타 장르들과 보다 밀접하게 연계해 나가는 전략을 사용하고 있다. 다시 말해 각각의 매체(장르)들이 자신의 특성을 극대화하는 방식으로 이야기를 풀어가면서 통합적으로 하나의 복합 서사에 기여하는, 트

랜스 미디어적인 제작을 보다 더 강화해나가고 있는 것이다.

● 3D 입체영화 확대

미국 영화콘텐츠 산업이 관심을 갖고 있는 또 다른 부분은 3D 입체영화라 할 수 있다. 아래 <표 II-1-9>에서도 볼 수 있듯이 전 세계적으로 3D 입체영화 상영을 위한 디지털 스크린 수가 빠르게 증가하고 있는데, 미국/캐나다의 경우에도 2005년에는 84개에 불과했던 3D 스크린 수가 2009년에는 3,548개로 늘어나 5년간 무려 4123.8% 증가하였다. 또한 전체 디지털 스크린 수에서 3D 스크린 수가 차지하는 비율 역시 과반수에 가까운 45.9%에 이르고 있다.

매출액적인 측면에서도, 3D 입체영화 상영을 통한 극장 매출액이 점점 더 증가하고 있다. 2005년도에는 4천만 달러에 불과하던 것이 2009년에는 11억 4천만 달러로 늘어나 5년간 무려 2995.6% 상승하였다. 결과, 2009년에는 전체 극장 매출액에서 3D 입체영화 상영 매출액이 차지하는 비율 역시 10.7%에 달하는 것으로 나타났다 (<표 II-1-10> 참조).

3D 입체영화의 제작 역시 늘어나고 있다. <표 II-1-11>에서도 나타나듯이, 2009년부터 3D 입체영화의 수가 크게 증가하고 있는 것이다. 특히 3D 입체영화인 <아바타(Avatar/ 2009)>의 전 세계적인 흥행 성공이후로 3D 입체영화 제작은 더욱 더 탄력을 받고 있는 상황이라 할 수 있다.

이와 같이 3D 입체영화의 제작·상영이 늘어나고 있는 것은, 매체 간의 경계선이 허물어지는 매체융합의 시대에 3D 입체영화가 하나의 대안으로 여겨지고 있기 때문이다. 모든 콘텐츠와 플랫폼이 디지털화되고 있는 상황에서, 타 장르와 비교하여 영화만의 장점을 극대화하여 보여줄 수 있는 하나의 방안으로서 3D 입체영화(IMAX 등 초대형 화면과 4D라 불리는 다양한 장치들을 결합한)가 대두되고 있는 것이다.

“3D 입체영화는 TV 같은 작은 스크린에서는 효과가 없잖아요. 제 생각에 3D TV는 빠른 시간 안에 보편화되지 않을 것 같습니다. 일본에서 온 분들이 있었는데 그들이 우리에게 컴퓨터로 3D 입체영화를 보여준 적이 있었어요. 저는 그 3D 입체영화가 그냥 평범하게 느껴졌습니다.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

"<아바타(Avatar/ 2009)>나 다른 거대 블록버스터 영화들은 DVD 출시가 늦어진다. 왜냐하면 제작자들이 관객들로 하여금 3D 버전의 <아바타(Avatar/ 2009)>에 열광하여 극장으로 가서 보도록 유도하고 있기 때문입니다."

-2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

또한 3D 입체영화의 제작·상영이 증가하고 있는 것은 3D 입체영화가 수익을 가져다 주기 때문이다. 3D 입체영화를 상영하기 위해선 3D 포맷을 제작하는 1,000~1,500만 달러의 추가 제작비가 들며, 극장의 시설물 설치나 운영비용도 스크린 당 2,500~3,000만 달러의 비용이 소요된다.

그러나 관객들은 평균 4달러 이상 비싼 티켓 가격에도 불구하고 3D 영화를 선호한다. 또한 3D 상영관의 객석 점유율 역시 일반 상영관에 비해 높은 상황이다. 따라서 추가적인 투자에도 불구하고 충분히 투자가치가 있다고 여겨지는 3D 입체영화를 제작·상영하고자 하는 것이다.

3D 입체영화의 제작·상영이 늘어나고 있는 또 다른 이유는 불법 복제를 막을 수 있기 때문이다. 3D 입체영화의 경우 여러 기술적인 요인들로 인해 불법 복제를 통해서 동일한 수준의 화면을 구현하기 어렵다. 불법 복제 문제는 영화사들에게 큰 골칫거리 중 하나라 할 수 있는데, 3D 입체영화는 이러한 문제를 해결해준다는 점에서도 환영받고 있는 것이다(황동미·한승희 외, 2009, 71~78).

<표 II-1-9> 전 세계 3D 스크린 수

(단위: 개)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	디지털 스크린 수 대비 비율
미국/ 캐나다	84	206	994	1,514	3,548	45.9
유럽/중동/ 아프리카	0	12	211	594	3,495	74.3
아시아/ 태평양	0	35	80	344	1,584	45.0
라틴 아메리카	0	5	14	91	362	80.6

연도	2005	2006	2007	2008	2009	디지털 스크린 수 대비 비율
합계	84	258	1,299	2,543	8,989	54.8
전년 대비 비율(%)	-	207	403	96	253	25.9

자료 출처: MPAA(2009), 『theatrical market statistics』

<표 II-1-10> 미국 영화 2D/ 3D 매출 비교

(단위: 10억 USD)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	증감률 (08년 대비 09년)	증감률 (05년 대비 09년)
3D 매출액	0.04	0.09	0.13	0.24	1.14	375.3	2995.6
2D 매출액	8.78	9.09	9.50	9.40	9.47	0.8	7.8
합계	8.82	9.18	9.63	9.63	10.61	10.1	20.3

자료 출처: MPAA(2009), 『theatrical market statistics』

<표 II-1-11> 미국 개봉 3D 영화 리스트

연도	영화
2007	<로빈슨 가족(Meet the Robinsons)>, <베오울프(Beowulf)> 등
2008	<볼트(Bolt)>, <잃어버린 세계를 찾아서(Journey to the Center of the Earth)>, <U2 3D(U2 3D)> 등
2009	<아바타(Avatar)>, <업(Up)>, <몬스터 Vs. 에어리언(Monsters Vs. Aliens)>, <아이스 에이지 3: 공룡 시대(Ice Age: Dawn of the Dinosaurs)>, <크리스마스 캐롤(A Christmas Carol)>, <하늘에서 음식이 내린다면(Cloudy with a Chance of Meatballs)>, <G-포스: 기니피그 특공대(G-Force)>, <코렐라인: 비밀의 문(Coraline)>, <파이널 데스티네이션(The Final Destination)>, <블러디 발렌타인 3-D(My Bloody Valentine 3-D)>, <플래닛 51(Planet 51)>, <Astro Boy>, <X 게임즈 3D: 더 무비(X Games 3D: The Movie)>, <폴라 익스프레스(아이맥스 재개봉)(The Polar Express(IMAX re-issue))> 등
2010년 6월까지	<이상한 나라의 앨리스(Alice in Wonderland)>, <토이 스토리 3(Toy Story 3)>, <슈렉 포에버(Shrek Forever After)>, <드래곤 길들이기(How to Train Your Dragon)>, <타이탄(Clash of the Titans)> 등

자료 출처: <http://www.boxofficemojo.com/> 『Yearly box office』, <http://www.imdb.com/> 『Combined detail』 재 정리

그러나 3D 입체영화가 하나의 대안으로 떠오르며 확산되고 있다고 해서 앞으로 모든 미국 영화가 3D 입체영화로 제작되지는 않을 것이다. 각각의 영화 특성에 따라서 입체영화로 제작되었을 때 좋은 영화와 그렇지 않은 영화가 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 3D 입체영화가 앞으로 점점 더 증가할 것이라는 데에는 의심의 여지가 없다고 할 수 있다.

“제 생각에 진정한 3D 입체영화는 어떤 것을 추가해야 됩니다. 좀 더 콘텐츠적인 ‘드라마틱한 깊이’같은 거랄까요? 좋은 연기는 여전히 좋은 연기이고, 좋은 드라마는 여전히 좋은 드라마잖아요. 3D 입체영화 자체가 어떤 콘텐츠를 다 좋게, 더 낫게 만들지는 않습니다. 제 생각에 3D는 가끔 작품을 더 형편없게 만들기도 합니다. 촬영이 잘되고 좋은 콘텐츠가 녹아 들어간 영화는 2D라 해도 강력합니다. 그러한 것들이 3D라는 요소로 인해 더 강력해질 수는 있겠죠.

예를 들면 <007 카지노 로얄(Casino Royale/ 2006)>의 오프닝 장면 같은 것들인데요. 그 오프닝은 정말 대단합니다. 쫓고 쫓기고, 크레인 위에서 싸우고, 뛰어내리는 장면이죠. 보는 내내 앉아 있는 좌석 끝을 꼭 붙잡고 있었을 정도로 멋진 액션 장면입니다. 그 액션 장면이 3D로 만들어졌다면 아마도 더 멋졌을 겁니다.

그러나 <화양연화(花樣年華/ 2000)> 같은 작품은 아니죠. 또한 <주노(Juno/ 2007)> 같은 영화도 3D로 만들면 안 되죠. 그것은 스토리 중심의 이야기니까요. 3D는 눈이 튀어나올만한 액션 영화에 적용하는 것이 좋다고 생각합니다. 좋은 내러티브나 좋은 스토리 중심의 영화에 3D가 추가되는 것은 아무것도 아니라고 생각합니다.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

“예전엔 흑백영화가 있었죠. 그러나 요즘 젊은 사람들은 흑백영화를 잘 보지 않습니다. 만약 모든 것이 3D 입체영화로 간다면, 오래된 2D 영화로 당신은 뭘 할까요? 20세기 초에는 엄청난 양의 무성영화가 있었습니다. 요즘 우리가 그런 것들을 보나요? 아무도 안봅니다. 우리의 현재 감각이 미래에도 같은 감각이 될까요? 3D는 많은 양의 콘텐츠를 요구합니다. 우리는 새로운 많은 콘텐츠를 보게 될 것입니다.”

- 2010년 8월 19일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Don Marinelli

● 타국과의 합작 강화

미국 영화콘텐츠 산업의 또 다른 경향은 타국과의 합작을 강화하고 있다는 것이다. 아래 <표 II-1-12>에서도 볼 수 있듯이, 미국 극장에서 개봉하는 영화들 중 매년 평균 16.0%는 미국과 타국가가 합작하여 만든 영화들이다. 또한 미국과 타국가가 합작하여 만든 영화들은 미국 극장 매출액에서 매년 평균 31.6%를 차지하고 있다 (<표 II-1-12> 참조).

미국 영화사들이 타국과 합작을 하는 방법은 크게 세 가지로 나누어지는데, 하나는 할리우드 스튜디오들이 각 국에 진출해 있는 현지 법인을 중심으로 로컬 랭귀지 영화⁷⁾를 제작배급하는 것이고, 또 다른 하나는 타국 자본을 유치하는 것이며 나머지 하나는 해외 로케이션 등을 진행하는 것이다.

미국 영화사들이 로컬 랭귀지 영화를 제작배급하고자 하는 가장 큰 이유는, 미국 영화의 해외 시장 매출 비중이 국내 시장보다 크다는 데에 있다. 아래 <표 II-1-13>에서도 볼 수 있듯이, 미국 영화의 매출 구조에서 해외 시장은 전체 매출액의 60%를 차지할 정도로 비중이 높다. 특히 2005년 대비 2009년의 매출 증감률에서도 볼 수 있듯이, 최근 5년 동안 해외 시장에서의 매출 증가율은 미국 내 시장에서의 매출 증가율을 상회하고 있다.

또한 여기에 러시아, 일본 등의 필두로 각국의 자국 영화 점유율이 상승하고 있다는 점, 각 국가의 ‘초대박’ 흥행 영화들이 대부분 자국의 영화라는 점 등도 미국 영화사들로 하여금 로컬 랭귀지 영화의 제작배급을 증가시키도록 만드는 요소이다.

타국가의 자본을 유치하고자 하는 데에는, 최근 들어 미국 영화콘텐츠 산업에 대한 투자가 축소되었다는 점이 큰 요인으로 작용하고 있다. 앞서서도 언급하였듯이 서브프라임 모기지 사태의 영향 등으로 미국영화에 대한 투자를 철회하고 있는, 금융 자본을 대신할 투자 자본을 찾고자 하는 것이다.

미국 영화사들이 해외 로케이션 등을 진행하고자 하는 이유는 해외 로케이션이 주는 경제적 이득 때문이라고 할 수 있다. 주지하다시피, 캐나다, 뉴질랜드, 호주 등의

7) 로컬 랭귀지 영화의 직접적인 의미는 할리우드 스튜디오가 각국에 진출해 있는 현지 법인을 중심으로 그 국가의 제작 시스템에 따라 현지 인력과 함께 제작하는 현지어 영화를 말한다. 현재 로컬 랭귀지 영화들이 진행되고 있는 방식은 조금 다양한데, 이미 정해져 있는 프로젝트에 일부 투자로만 참여하거나 기획단계에서부터 공동으로 참여하거나 아예 처음부터 자체 기획으로 제작을 주도하거나 혹은 배급만을 맡는 경우도 있다(황동미, 2009, 131~132).

많은 국가들은 자국에서 만들어지는 영화들에게 다양한 혜택을 부여하고 있다. 따라서 미국 영화사들은 제작비용을 줄여나가기 위한 하나의 방편으로서 해외 로케이션을 선택하고자 하는 것이다(황동미, 2009, 35~89/ 131~168).

이와 같이 미국 영화사들은 다양한 형태로 타 국가와의 협작을 강화해나가고 있다. 또한 미국 내 극장 관객 수가 정체되어 있고, 미국 영화산업에 대한 투자가 감소하고 있는 현 상황에서, 타국과의 협작은 앞으로도 강화될 것으로 예측된다.

“할리우드 영화가 할리우드를 벗어나 미국의 지방도시나 캐나다 또는 다른 나라로 가서 제작하는 것은 비용 때문입니다. 그렇게 촬영하는 것이 싸다는 게 가장 큰 이유죠. 몇몇 미국의 도시에서 TV나 영화를 제작하는 것은 너무 비쌉니다. 예를 들어 뉴욕에 세트를 만들어야 한다면, 영화 제작에 관한 뉴욕시의 많은 규제와 비싼 세금 등을 고려해야 합니다.

그래서 뉴욕의 도시 전경과 비슷한 캐나다의 한 도시에서 촬영을 하거나 합니다. 영화 제작사들이 남아메리카로 가서 제작을 하는 홀 컬처 필름(whole culture film)도 있습니다. 대개 저예산 영화 제작자들은 미국 내 촬영 없이 다른 나라로 바로 가서 촬영을 하고, 개봉 및 DVD 출시까지 합니다.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

<표 II-1-12> 미국 개봉 영화 국적별 배급 편수 및 매출 규모

연도		2007	2008	2009	2010년 6월까지
미국	배급 편수 (편)	315	306	298	145
	배급 비중(%)	49.9	50.4	57.2	56.0
	매출액 (USD)	5,837,282,131	5,867,595,365	6,707,201,748	3,315,105,027
	매출 비중(%)	60.7	60.5	62.1	77.6
미국/ 타 국가 협작	배급 편수 (편)	115	110	80	32
	배급 비중(%)	18.2	18.1	15.4	12.4
	매출액 (USD)	3,383,726,585	3,476,667,724	3,859,607,011	834,233,693
	매출 비중(%)	35.2	35.8	35.7	19.5

연도		2007	2008	2009	2010년 6월까지
타 국가	배급 편수 (편)	189	179	142	79
	배급 비중(%)	30.0	29.5	27.3	30.5
	매출액 (USD)	365,285,682	321,148,445	239,347,077	119,363,735
	매출 비중(%)	3.8	3.3	2.2	2.8
기타	배급 편수 (편)	12	12	1	3
	배급 비중(%)	1.9	2.0	0.2	1.2
	매출액 (USD)	29,495,161	33,041,322	644,635	1,018,169
	매출 비중(%)	0.3	0.3	0.0	0.0
합계	배급 편수 (편)	631	607	521	259
	배급 비중(%)	100	100	100	100
	매출액 (USD)	9,615,789,559	9,698,452,856	10,806,800,471	4,269,720,624
	매출 비중(%)	100	100	100	100

자료 출처: <http://www.boxofficemojo.com/> 『Yearly box office』, <http://www.imdb.com/> 『Combined detail』 재정리

<표 II-1-13> 미국 영화 매출 구조(국내 시장/ 해외 시장)

(단위: 10억 USD)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	증감률 (08년 대비 09년)	증감률 (05년 대비 09년)
국내 매출액 (캐나다 포함)	8.8	9.2	9.6	9.6	10.6	10.1%	20.3%
국내 매출 비중(%)	38	36	37	35	36		
해외 매출액	14.3	16.3	16.6	18.1	19.3	6.3%	35.1%
해외 매출 비중(%)	62	64	63	65	64		
합계	23.1	25.5	26.3	27.8	29.9	7.6%	29.4%

자료 출처: MPAA(2009), 『theatrical market statistics』

(3) 미국 영화콘텐츠 수용자 특징

2009년 기준 미국/캐나다 극장 관객 수는 14억 2천만 명으로, 최근 5년간의 극장 관객 수 중에서는 최고 수치를 나타내고 있다. 그러나 그럼에도 불구하고 최대 관객 수를 기록했던 2002년의 극장 관객 수에는 미치지 못하고 있다. 또한 2008년의 극장 관객 수와 비교하면 5.5% 증가한 것으로 나타나고 있지만, 2008년 극장 관객 수가 워낙 낮았던 점을 고려할 때 단지 예년 수준의 관객 수를 되찾은 것에 불과하다고 볼 수 있다. 그런 점에서 최근 미국/캐나다 극장 관객 수는 정체 상태에 있다고 할 수 있다(<표 II-1-14> 참조).

<표 II-1-14> 미국/캐나다 극장 관객 수

(단위: 10억 명)

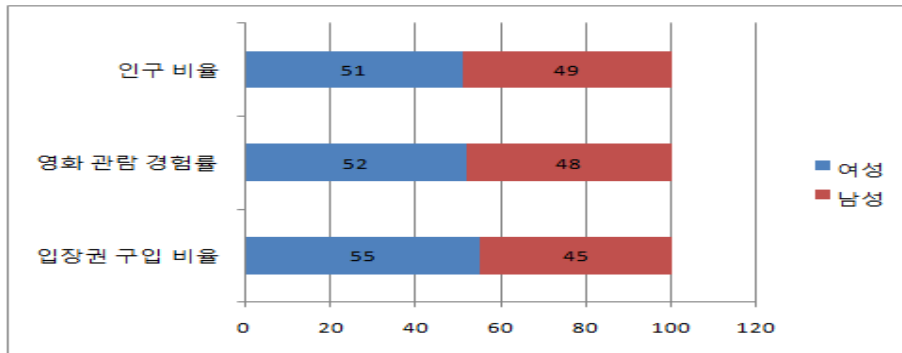
연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
미국/캐나다 관객 수	1.39	1.43	1.57	1.52	1.50	1.38	1.40	1.40	1.34	1.42
전년도 대비 증감률 (%)	-3.4	3.0	9.2	-3.0	-1.5	-8.1	1.8	-0.2	-4.1	5.5
09년 대비 증감률 (%)	1.6	-1.4	-9.7	-6.8	-5.5	2.8	1.0	1.1	5.5	-

자료 출처: MPAA(2009), 『theatrical market statistics』

미국/캐나다 극장 관객을 성별로 나누어 살펴보면, 여성의 영화 관람 경험률(52%) 및 입장권 구입 비율(55%)이 남성의 영화 관람 경험률(48%)과 입장권 구입 비율(45%)보다 높은 것으로 나타났다. 인구 분포 상으로도 여성의 비율(51%)이 남성(49%)보다 높지만, 여성의 영화 관람 경험률 및 입장권 구입 비율은 이러한 인구 구성 비율을 상회하고 있어 여성이 남성보다 극장에서 영화보기를 더 선호하는 것으로 드러났다(<그림 II-1-1> 참조).

<그림 II-1-1> 성별 영화 관람 경험률 및 입장권 구입 비율

(단위: %)

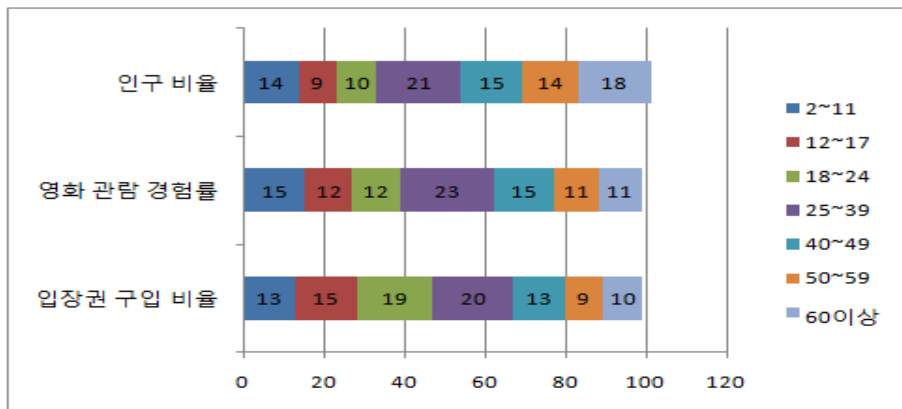


자료 출처: MPAA(2009), 『theatrical market statistics』

미국/캐나다 극장 관객을 연령별로 나누어 살펴보면, 절대적인 수치에서는 25~39세의 사람들이 가장 많이 영화를 관람(23%)하고 입장권도 가장 많이 구입(20%)하는 것으로 나타났다. 그러나 이는 인구 분포 상에서 이들 연령대의 인구(21%)가 가장 많기 때문이라고 할 수 있다. 반면 12~17세 및 18~24세 연령대의 사람들은 인구 분포상의 비율(12~17세: 9%/ 18~24세: 10%)을 상회하여 영화 관람을 경험(12~17세: 12%/ 18~24세: 12%)하고, 입장권을 구입(12~17세: 15%/ 18~24: 19%)하는 것으로 나타나, 실질적인 영화에 대한 선호도는 이들 연령대에서 더 높은 것으로 나타났다.(<그림 II-1-2> 참조).

<그림 II-1-2> 연령별 영화 관람 경험률 및 입장권 구입 비율

(단위: %)

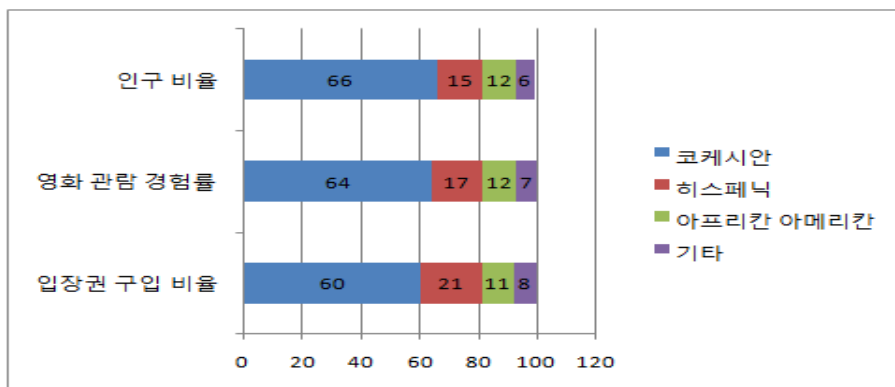


자료 출처: MPAA(2009), 『theatrical market statistics』

미국/캐나다 극장 관객을 인종별로 나누어 살펴보면, 절대적인 수치에서는 코케시안의 영화 관람 경험률(64%)과 입장권 구입 비율(60%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 이 역시 인구 분포 상에서 이들 인종이 차지하는 비율(66%)이 가장 높기 때문이라 할 수 있다. 반면, 히스패닉과 기타 인종의 경우에는 인구 분포 상의 비율(히스패닉: 15%/ 기타 인종: 6%)을 상회하여 영화 관람을 경험(히스패닉: 17%/ 기타 인종: 7%)하고 입장권을 구입(히스패닉: 21%/ 기타 인종: 8%)하는 것으로 나타나, 실질적인 영화에 대한 선호도는 이들 인종에서 더 높은 것으로 나타났다(<그림 II-1-3> 참조).

<그림 II-1-3> 인종별 영화 관람 경험률 및 입장권 구입 비율

(단위: %)



자료 출처: MPAA(2009), 『theatrical market statistics』

2. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠 문화코드

본 연구에서는 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 공통적으로 반복하여 보여주는 요소들을 1) 이야기의 확대와 인물의 지속적인 성장 묘사, 2) 신기술·아이디어 제시, 3) 소시민적 영웅의 등장, 4) 행동형 인물의 좌충우돌 사건 전개, 5) 독특한 개성을 가진 다문화적 인물들의 조합 이라는 범주로 나누어 분석하였다.

1) 이야기의 확대와 인물의 지속적인 성장 묘사

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠 속의 인물들은 여러 가지 사건(기회)을 통해 성장·발전해나가는 모습을 보여준다. 영화가 결말부에 도달하면, 이들 영화 속의 등장인물들은 성격 또는 가치관이 달라지거나(character-change), 새로운 자기를 발견하거나(self-discovery), 사랑을 쟁취하거나, 사회적인 성취를 이룩하거나, 인류를 구원하는 등의 변화된 모습을 보여준다.

영화 <나는 전설이다(I Am Legend/ 2007)>에서 뉴욕의 유일한 생존자인 로버트 네빌은 끊임없는 노력을 기울인 끝에, 인류의 종말을 가져온 치명적인 바이러스를 치료할 수 있는 백신을 개발한다. 또한 좀비들의 공격 속에서도 이를 목숨 바쳐 지켜낸 결과, 인류를 구원하고 전설이 된다. 영화 <스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 2007)>에서 스파이더맨은 삼촌을 살해하는 데 일조한 플린트 마르코를 용서하는 한편, 자신의 이기적인 모습을 깨닫고 위기에 처한 여자 친구를 구해냄으로써 사랑을 되찾는다.

영화 <내셔널 트레저: 비밀의 책(National Treasure: Book of Secrets/ 2007)>에서 벤자민 게이츠는, 고조부인 토마스 게이츠가 링컨 대통령을 암살한 공범이라는 누명을 받아 그의 누명을 벗겨내기 위해 고군분투한다. 결과 국회 도서관에 숨겨져 있는 대통령들만을 위한 책에서 고조부의 누명을 벗길 수 있는 단서를 찾는 한편, 이러한 과정 등을 통해 황금 도시 시볼라를 발견한다.

<슈렉 3(Shrek the Third/ 2007)>에서 슈렉은 아이를 임신했다는 피오나의 이야기에 자신은 좋은 아빠가 될 수 없다며 두려워한다. 또한 피오나의 사촌인 아더는 계속 일간이 취급을 당하고 아버지한테마저 버림받은 자신이, 머난 먼 왕국의 왕위를

계승받을 수 없다고 생각한다. 그러나 영화의 결말부에서 슈렉과 아더는 자신에 대한 믿음을 찾고 아버지와 왕으로서의 역할을 받아들인다.

영화 <헨콕>(Hancock/ 2008)에서 시민들의 미움과 환멸을 받던 존 헨콕은 우연히 홍보 전문가인 레이 엠그레이의 목숨을 구해주고, 변화의 가능성을 믿어주는 그의 조언에 따라 자신에 대한 사람들의 인식을 바꾸기 위해 노력해나간다. 결과, 헨콕은 은행 강도 사건을 사고 없이 무사히 해결함으로써 사람들로부터 환대를 받는 존재로 거듭난다.

헨콕은 레이 엠그레이의 부인인 메리와의 만남을 통해 잊어버렸던 과거의 일들을 알게 되고 자신의 존재를 재발견하기도 한다. 자신과 똑같은 능력을 가지고 있는 메리가 과거 오랫동안 자신의 부인이었다는 사실과, 그와 메리가 한 쌍으로 창조되어 서로 가까이 있으면 초능력을 잃고 서로를 위험에 빠뜨릴 수 있다는 사실 등을 알게 된 헨콕은 외롭지만 세상을 지켜나가는 슈퍼영웅으로서의 운명을 받아들인다.

이와 같이 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠는, 등장인물들이 자신을 둘러싼 외부 세계에서 발생하는 고난과 역경 또는 자기 자신의 내면세계가 가지고 있는 결함 등을 극복하고, 보다 발전된 자아상을 구축해나가는 모습을 보여준다. 또한 동시에 자신을 둘러싼 주변 사람들 또는 주변 환경들 역시 긍정적인 방향으로 변화시켜나가는 모습을 묘사한다. 이는 이러한 발전적인 인물의 변화상에 대해 사람들이 근본적으로 정서적인 호감을 보이기 때문이다.

사람들은 인간이 짐승보다 더 우위에 있다는 납득할 만한 증거가 없다 해도 인간의 우위성을 믿고 싶어 한다. 또한 모든 위대한 종교에서는 신의 경지에 이른 인간들을 숭배한다. 그렇기 때문에 영화 속에서 주인공들이 진실을 깨닫거나 결점을 극복하는 모습을 보일 때, 또는 주변 인물이나 환경을 긍정적으로 변화시킬 때, 사람들은 그러한 부분에 정서적인 호감을 보이는 것이다(웰스 루트 지음, 윤계정·김태원 옮김, 1997, 36~38). 따라서 사람들의 호감을 이끌어내기 위해 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠는 그러한 요소들을 영화 속에 담아내고자 한다.

특히 최근 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠는 이야기의 확대를 통해 관객들로 하여금 지속적으로 인물의 성장을 경험하도록 만들어준다. 이는 기존 콘텐츠의 영화화, 시리즈물의 제작, 트랜스 미디어적인 영화 제작이라는 방식을 통해 나타난다. 주요 등장인물, 인물들 간의 대결 구도, 이야기의 배경 등과 같은 기본적인 설정 및 이야기

의 핵심 구조는 그대로 이어나가면서도, 이야기를 변형시키고 확대시켜나감으로써 끊임없이 인물이 성장하고 변화해나가는 과정을 보여주하고자 하는 것이다.

일례로 영화 <스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 2007)>은 1962년에 나온 마블 코믹스(Marvel Comics)의 만화 『스파이더맨(Spider-Man)』을 바탕으로 하고 있다. <슈렉 3(Shrek the Third/ 2007)>은 1990년에 발간된 미국 작가 윌리엄 스타이그(William Steig)의 동화 『슈렉!(Shrek!)』을 근간으로 하고 있는 영화이다.

영화 <트랜스포머(Transformers/ 2007)>와 <트랜스포머: 패자의 역습(Transformers: Revenge of the Fallen/ 2009)>의 첫 출발점은 1984년에 출시된 미국 완구회사 하스브로의 인기 로봇이다. 이후 트랜스포머라는 이 완구 로봇이 등장하는 수많은 만화와 텔레비전 애니메이션, 극장용 애니메이션 등이 만들어졌는데, <트랜스포머(Transformers/ 2007)>와 <트랜스포머: 패자의 역습(Transformers: Revenge of the Fallen/ 2009)>은 이러한 전작들을 밑바탕에 두고 만들어진 영화이다.

영화 <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서(Pirates of the Caribbean: At World's End/ 2007)>와 같은 캐리비안 해적 시리즈의 제작에는, 월트 디즈니사가 운영하는 테마 파크의 놀이기구가 모티브로 작용하였다. 영화 <나는 전설이다(I Am Legend/ 2007)>는 1954년에 미국 작가 리처드 매드슨(Richard Matheson)이 쓴 동명 소설을 바탕으로 하고 있다.

영화 <해리 포터와 불사조 기사단(Harry Potter and the Order of the Phoenix/ 2007)>과 <해리포터와 혼혈 왕자(Harry Potter and the Half-Blood Prince/ 2009)>등의 해리포터 시리즈는 영국 작가 조앤 K. 롤링(Joan K. Rowling)이 쓴, 동명의 베스트셀러 소설을 원작으로 하고 있다. 마찬가지로 <본 얼티메이텀(The Bourne Ultimatum/ 2007)>은 미국 작가 로버트 러들럼(Robert Ludlum)의 동명 소설을 근간으로 하고 있는 영화이다. 영화 <300(300/ 2007)>은 미국 작가 프랭크 밀러(Frank Miller)가 1998년에 만든 동명의 그래픽 노블을 원작으로 하고 있다.

영화 <앨빈과 슈퍼밴드(Alvin and the Chipmunks/ 2007)>와 <앨빈과 슈퍼밴드 2(Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel/ 2009)>는 미국의 음악가 로스 바그다사리안(Ross Bagdasarian, Sr)이 1958년에 만화영화 형태로 만든 음악 그룹을 근간으로 하고 있다. 영화 <다크 나이트(The Dark Knight/2008)>는 1939년에 디텍티브 코믹스(Detective Comics)가 발간한 만화책의 캐릭터를 바탕으로 하고 있다.

<아이언맨(Iron Man/ 2008)> 역시 마블스 코믹스(Marvel Comics)가 1963년에 발간한 만화책에 나오는 캐릭터를 출발점으로 삼고 있는 영화이다. 영화 <트와일라잇(Twilight/ 2008)>과 <뉴문(The Twilight Saga: New Moon/ 2009)>은 미국 작가 스테파니 메이어(Stephenie Meyer)에 의해 쓰인 4개의 트와일라잇 시리즈 소설을 바탕으로 하고 있다.

영화 <007 퀴텀 오브 솔러스(Quantum of Solace/ 2008)>는 영국 작가 이언 플레밍(Ian Fleming)의 소설들에 등장하는 제임스 본드라는 캐릭터를 근간으로 하고 있다. 영화 <호튼(Dr. Seuss' Horton Hears a Who!/ 2008)>은 미국 작가 닥터수스(Dr.Seuss)의 동명 소설을 원작으로 한 영화이다.

<스타 트랙: 더 비기닝(Star Trek/ 2009)>은 같은 이름의 미국의 텔레비전 시리즈로부터 나온 영화이다. 영화 <블라인드 사이드(The Blind Side/ 2009)>는 미국 작가 마이클 루이스(Michael Lewis)가 쓴 2006년 소설, 『블라인드 사이드: 게임의 진화(The Blind Side: Evolution of a Game)』를 원작으로 하고 있다. <셜록 홈즈(Sherlock Holmes/ 2009)>는 영국 작가 아서 코난 도일(Sir Arthur Conan Doyle)이 1887년에 만들어낸 같은 이름의 캐릭터를 바탕으로 하고 있는 영화이다.

이렇듯 2007~2009년 미국 극장에서 개봉한 영화들 중 흥행 순위 10위 안에 들어간 영화들은, <내셔널 트레저: 비밀의 책(National Treasure: Book of Secrets/ 2007)>, <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>, <헨콕(Hancock/ 2008)>, <월E(WALL-E/ 2008)>, <쿵푸팬더(Kung Fu Panda/ 2008)>, <마다가스카 2(Madagascar: Escape 2 Africa/ 2008)>, <아바타(Avatar/ 2009)>, <업(Up/ 2009)>, <더 행오버(The Hangover/ 2009)> 등 9편을 제외하고는 모두 기존의 콘텐츠를 바탕으로 만들어졌다.

또한 이들 영화들은 대부분 시리즈물로 제작되어졌거나 제작되어지고 있다. 영화 <스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 2007)>은 스파이더맨 시리즈의 세 번째 영화이다. <슈렉 3(Shrek the Third/ 2007)>은 슈렉 시리즈의 세 번째 영화이다. <트랜스포머(Transformers/ 2007)>와 <트랜스포머: 패자의 역습(Transformers: Revenge of the Fallen/ 2009)> 역시 시리즈물이다.

<캐리비안의 해적: 세상의 끝에서(Pirates of the Caribbean: At World's End/ 2007)>는 캐리비안 해적 시리즈의 세 번째 영화이다. 영화 <해리 포터와 불사조 기

사단(Harry Potter and the Order of the Phoenix/ 2007)>과 <해리포터와 혼혈 왕자(Harry Potter and the Half-Blood Prince/ 2009)>는 해리포터 시리즈의 다섯 번째와 여섯 번째 속편물이다.

<본 얼티메이텀(The Bourne Ultimatum/ 2007)>은 본 시리즈물 중 세 번째 영화이다. 영화 <내셔널 트레저: 비밀의 책(National Treasure: Book of Secrets/ 2007)>은 2004년 영화 <내셔널 트레저(National Treasure/ 2004)>의 속편물이다. 영화 <앨빈과 슈퍼밴드(Alvin and the Chipmunks/ 2007)>와 <앨빈과 슈퍼밴드2(Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel/ 2009)>역시 시리즈물로 제작된 것이다.

영화 <다크 나이트(The Dark Knight/2008)>는 <배트맨 비긴즈(Batman Begins/ 2005)>의 속편이다. <아이언맨(Iron Man/ 2008)>의 경우 속편인 <아이언맨 2(Iron Man 2/ 2010)>가 제작되었다. 영화 <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>은 인디애나 존스 시리즈의 네 번째 영화이다.

영화 <트와일라잇(Twilight/ 2008)>과 <뉴문(The Twilight Saga: New Moon/ 2009)>은 총 5편으로 만들어지고 있는 트와일라잇 시리즈의 첫 번째와 두 번째 영화이다. <마다가스카 2(Madagascar: Escape 2 Africa/ 2008)>는 마다가스카 시리즈의 두 번째 영화이다. 영화 <007 퀸텀 오브 솔러스(Quantum of Solace/ 2008)>는 2006년 영화 <007 카지노 로얄(Casino Royale/2006)>의 속편물이다.

영화 <나는 전설이다(I Am Legend/ 2007)>와 영화 <300(300/ 2007)>의 경우, 프리퀄 성격을 띤 영화가 제작 준비되어지고 있다. <헨콕(Hancock/ 2008)>, <월 E(WALL-E/ 2008)>, <쿵푸팬더(Kung Fu Panda/ 2008)>, <아바타(Avatar/ 2009)>, <더 행오버(The Hangover/ 2009)>, <스타 트랙: 더 비기닝(Star Trek/ 2009)>, <블라인드 사이드(The Blind Side/ 2009)>, <셜록 홈즈(Sherlock Holmes/ 2009)>의 경우에는 이들 영화들을 잇는 속편물들이 제작되고 있거나 제작 준비되어지고 있다.

이렇듯 2007~2009년 미국 극장에서 개봉한 영화들 중 흥행 순위 10위 안에 들어간 영화들은, <호튼(Dr. Seuss' Horton Hears a Who!/ 2008)>, <업(Up/ 2009)> 등 두 편을 제외하고는 모두 시리즈물의 형태를 띠고 있다. 최근에는 트랜스 미디어적인 영화 제작 역시 확대되고 있다. 트랜스 미디어적인 스토리텔링은 다양한 미디

어 플랫폼을 통해 공개되는 각각의 이야기들이 전체 스토리에 분명하고도 가치 있는 기여를 하는 것을 말한다.

이상적인 형태의 트랜스 미디어 스토리텔링에서는 하나의 스토리가 영화로 소개되고, 텔레비전, 소설, 그리고 만화로 확장된다. 그리고 수용자들은 이러한 트랜스 미디어 방식을 통해 만들어진 다양한 콘텐츠들을 접함으로써 전체 이야기에 대한 이해도를 높여나감과 동시에 새로운 수준의 경험을 해나가게 된다(헨리 젠킨스 지음, 김정희원·김동신 옮김, 2008, 145~151).

일례로 영화 스파이더 맨 시리즈는 3편의 비디오 게임으로도 만들어졌는데, 게임 속에는 영화에는 등장하지 않는 장면들과 악당들이 나타난다. 2008년에 발간된 만화 『스타스크림의 통치(The Reign of Starscream)』는 <트랜스포머(Transformers/ 2007)>에서 디셉티콘 군단의 2인자로 등장했던 스타스크림의 시선으로 이야기를 진행한다.

캐리비안 해적 시리즈 역시 수많은 게임으로 만들어졌는데, 게임 <노련한 뱃사람들, 캐리비안 해적들(Sea Dogs II, Pirates of the Caribbean)>은 저주받은 보물과 영원히 죽을 수 없는 해적들이라는, 영화 1편의 이야기 틀은 그대로 유지시키되 캐릭터 등 나머지 부분은 영화와는 다르게 구성하였다.

또한 게임 <캐리비안 해적들: 잭 스페로우의 전설(Pirates of the Caribbean: The Legend of Jack Sparrow)>은 플레이어들이 잭 스페로우 선장의 역할을 맡아 게임을 할 수 있도록 만들어졌는데, 플레이어들이 영화 <캐리비안의 해적: 블랙 펄의 저주((Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl/ 2003)> 속의 사건들 뿐 아니라 그러한 사건 이후에 벌어지는, 영화 밖의 이야기들 또한 경험할 수 있도록 짜여 있다.

<내셔널 트레저: 비밀의 책(National Treasure: Book of Secrets/ 2007)>의 경우, 『변하는 흐름들(Changing Tides)』, 『한밤의 여정(Midnight Ride)』, 『미지의 세계(Uncharted)』, 『서쪽 행(Westward Bound)』, 『영원한 자유(Forever Free)』, 『함성(Roaring In)』등과 같이, 영화 속 주인공 집안의 역사적 배경을 다루는 소설들을 출간하기도 하였다.

해리포터 시리즈의 경우에는 ‘해리 포터의 마법 세계(The Wizarding World of Harry Potter)’라는 이름의 테마 파크가 건립되었다. 테마 파크의 출입문은 영화 속

호그스미드역을 재현한 것이며, 테마 파크의 가장 끝에는 호그와트성이 있다. 또한 테마 파크 안에는 ‘금지된 여행’이라는 놀이 기구가 있는데, 이 기구를 탄 사람들은 퀴디치 경기 속으로 빨려 들어가는 등의 형태로, 영화와 소설 속의 장면들을 실질적으로 체험할 수 있다.

영화 <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda/ 2008)>를 토대로 한 비디오 게임 역시 제작되어 영화 개봉 일에 맞춰 발매되었는데, 비디오 게임에서는 타이링이 평화의 계곡 마을을 에워싸고 있는 다양한 폭도단의 리더로 그려진다. 또한 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>의 경우, 영화 속 허구의 세계인 판도라 행성에 관한 정보를 담은 책을 발간 하기도 하였으며, 영화 속 이야기들을 보다 심층적으로 보여주는 프리퀄 소설을 출간할 예정이기도 하다(<http://en.wikipedia.org>).

물론 이와 같은 기존 콘텐츠의 영화화, 시리즈물의 제작, 트랜스 미디어적인 영화 제작이 증가하고 있는 원인이 단순히 텍스트 내적인 요소-이야기를 변형시키고 확대시켜나감으로써 끊임없이 인물들이 성장하고 변화해나가는 과정을 보여주고자 하는 것에만 있는 것은 아니다. 이러한 현상은 텍스트를 둘러싼 콘텍스트적인 요소-산업 및 기술 환경적 요소에 의해 증가하고 있는 측면이 크다.

다시 말해 수용자들에게 친숙한, 인지도를 갖춘, 기존에 상품성이 검증된 콘텐츠들을 영화화함으로써 그러한 콘텐츠들에 대한 인지도 및 인기를 영화로 옮겨오려는 산업적인 의도가 존재하고 있는 것이다. 흥행이 잘 된 영화의 시리즈물을 만드는 것 역시 이와 유사한 산업적 맥락에서 기인하는 것이라고 할 수 있다. 본래는 속편물을 제작할 계획이 없었으나 1편이 흥행에 크게 성공함에 따라 2편이 만들어진 내셔널 트레저 시리즈는 이러한 사례들 중 하나이다.⁸⁾

또한 기존에 존재하는 콘텐츠를 영화화한다거나 시리즈물을 제작할 경우, 기획개발 과정에서 발생하는 비용 등을 줄어나갈 수 있다. 누군가가 이미 재료를 요리해 캐릭터와 이야기(또는 이야기의 핵심 구조 및 기본 설정)를 만들어냈고, 그에 관심이 있는 관객들이 존재하고 있다는 것이 이미 증명되어 있기 때문에 기획개발을 위한

8) <내셔널 트레저: 비밀의 책(National Treasure: Book of Secrets/ 2007)>은 영화 <내셔널 트레저(National Treasure/ 2004)>가 전 세계적으로 흥행에 성공함에 따라 제작이 된 케이스라 할 수 있다. 1편인 <내셔널 트레저(National Treasure/ 2004)> 제작 당시에는 속편물을 만들려는 계획이 없었으나, 1편이 전 세계적으로 약 3억4천7백만 달러라는 수입을 거두자 1편에 이어 추가적인 수입을 벌어들이기 위해 2편을 만든 것이다(<http://en.wikipedia.org>).

리서치는 이미 끝난 것이라고 할 수 있다. 이렇듯, 기존 콘텐츠의 영화화, 시리즈물의 제작, 트랜스 미디어적인 영화 제작은 누구도 미래를 짐작할 수 없는 위험한 영화 투자에 일종의 안전판을 제공해주면서 리스크를 감소시키는 역할을 해준다(김희경, 2005, 60~68).

더불어 트랜스 미디어적인 영화 제작이 증가하고 있는 것은 디지털 기술의 발전 및 그에 따른 전반적인 콘텐츠 수용 문화 환경이 변화한데에서도 그 근본적인 원인을 찾을 수 있다. 디지털 기술의 발전으로 각 매체들 간의 경계를 구분 짓는 역할을 했던 물리적 하부 구조 레이어(the physical infrastructure layer)와 논리적 하부 구조 레이어(the logical infrastructure layer)⁹⁾가 동일해지고 있기 때문이다.

또한 물리적 하부 구조 레이어(the physical infrastructure layer), 논리적 하부 구조 레이어(the logical infrastructure layer), 콘텐츠 레이어(the content layer) 간의 분리가 쉽게 이루어짐에 따라 하나의 콘텐츠가 기존 장르의 영역을 자유롭게 넘나들며 변형되는 것이 가능해졌다(이호형 외, 2009, 30~56).

다시 말해 디지털 기술의 발전으로 각 매체들 간의 경계선이 허물어짐에 따라 각각의 매체들이 동일한 콘텐츠를 반복적으로 유통시키는 것은 의미가 없게 되었다. 따라서 각각의 매체에 따라 각 매체의 장점을 극대화하여 보여줄 수 있는 방향으로 콘텐츠들을 변형시켜 제작해나가야 할 필요성이 생겨나게 된 것이다.

이로 인해 각각의 콘텐츠들이 개별적으로는 자기완결성을 가지면서도, 또한 다른 한편으로는 각각의 콘텐츠들 간에 일정정도의 일관성을 유지하면서, 전체적인 거대한 통합 세계 구축에 기여하는 방식으로 콘텐츠 제작이 변화하고 있는 것이다.

그러나 이러한 콘텍스트적인 요소-산업 및 기술 환경적 요소의 작용 역시, 한편으로는 다양한 콘텐츠들에 접근하면서(그것을 선별하고 재조합하는 것), 또 다른 한편으로는 인터넷 등을 통해 다른 이들과 자신의 경험 및 지식을 끊임없이 상호작용함으로써 다양한 콘텐츠들 간에 접점을 만들어내고자 하는 수용자들이 없었다면 불가능한 것이다.

9) 벤클러는 미디어를 1) 물리적 하부구조 레이어(the physical infrastructure layer: 유선, 케이블, 라디오 주파수 등), 2) 논리적 하부 구조 레이어(the logical infrastructure layer: 소프트웨어, 프로토콜 등), 콘텐츠 레이어(the content layer: 내용 등)로 구분하였다(이호형 외, 2009, 30~56).

사람들은 기본적으로 이러한 하이퍼텍스트적인 능력을 가지고 있으며, 인물들의 성장에 대한 경험의 깊이를 유지하면서도 새로운 수준의 통찰과 경험을 하고자 하는, 근원적인 욕구를 가지고 있다(헨리 젠킨스 지음, 김정희원·김동신 옮김, 2008, 182~186).

“영화를 볼 때마다 재미와 훌륭한 액션으로 인해 이야기 구조에는 집중을 하지 않게 된다. 그리고 아마도 이것이 내가 영화 <트랜스포머: 패자의 역습 (Transformers: Revenge of the Fallen/ 2009)>를 훌륭한 영화라고 이야기하고 있는 이유일 것이다. 트랜스포머의 팬이 아니라 해도 영화를 보라고 추천하지만, 그럴 경우 영화를 띄엄띄엄 보게 될 것이다. 만약 영화에 대해 충분히 진지하게 생각 한다면, 그 것을 완전하게 이해하는 것을 시작할 수도 있다.

이야기 구조를 제대로 파악하지 못하고 있다고 생각한다면, 소설을 읽어라. 소설 을 빌려서도 읽을 수 있고, 소설을 좋아한다면 그것을 살 수도 있다. 하지만 나는 트랜스포머 1편을 먼저 볼 것을 권유한다. 영화가 완전히 이해되지 않는다면, 비 전과 같은 몇 가지 사건들이 트랜스포머 프랜차이즈 속의 사건들과 연결되어 있 기 때문이다. 따라서 트랜스포머에 대한 약간의 조사는 그와 같은 상황을 이해하 는데 도움을 줄 것이다.”(Optimus13, 2010.2.2)(IMDB)

“나는 반쯤 남겨진 손톱을 생각하며 트와일 라잇 시리즈의 세 번째 영화를 보러 갔다. 주지하다시피 손톱의 반을 떼어내는 것은 그다지 재미있지 않다. 하지만 핵심에 다다르기 위해 또 다른 남은 손톱 역시 뜯어내야 한다. 이전 영화들에서 느 낀 쓰라린 경험으로 인해 세 번째 영화를 즐길 수 없다고 생각하더라도 최소한 이 영화는 모든 일을 종결시키고는 있다.

첫 번째 영화는 섹스한 벨라가 어떻게 스타일리쉬한 뱀파이어인 에드워드와 어울리게 되었는가를 말해주었다. 두 번째 영화는 늑대인간인 제이콥이 압도적으로 우울한 10대들의 세계 속에서 어떻게 두 번째 경쟁자가 되었는지를 이야기해주 었다. 따라서 그러한 맥락에서 나는 두 번째로 반쯤 남겨진 손톱을 뜯어낼 준비 가 되어있었고, 그러기 위해 영화를 보러 간 것이다.”(JVMblaamaba, 2010.7.19)(IMDB)

"캐릭터들은 우리가 이전 영화에서 이미 보았던 것이지만, <이클립스(The Twilight Saga: Eclipse/ 2010)>의 가장 흥미로운 부분은 에드워드와 제이콥의 캐릭터가 발전된 모습을 보여주고 있다는 것이다. 영화 속에는 그들 둘이 실질적으로는 서로를 미워하지 않고 대화를 나누고 발전해나가고 있음을 보여주는 장면들과 그들이 서로를 미워하는 장면들이 있다. 벨라는 여전히 캐릭터 적으로 발전이 없다."(children89, 2010.6.30)(IMDB)

특히 최근 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 한 편의 영화 안에서도 인물들이 단계별로 성장하는 것을 보여준다. 기존의 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 전통적인 3막 구조로 이루어졌다면, 최근의 영화들에서는 이러한 경향들이 파괴되고 있는 것이다. 일례로 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>에는, 현실 세계와 판도라 행성의 세계라는 두 단계의 이야기가 존재한다. 그리고 현실 세계의 이야기가 판도라 행성이라는 초현실적인 세계의 이야기로 점차 확대되는 이야기 구조를 가진다.

마찬가지로 영화 트와일라잇 시리즈에도 현실 세계와 뱀파이어 및 늑대인간들의 세계라는 두 단계의 이야기가 존재한다. 영화 <인셉션(Inception/ 2010)>에서는 현실세계와 무의식의 세계, 그리고 더 깊은 심층 세계인 높은 세계의 이야기가 단계별로 나타난다. 이로 인해 관객들은 영화가 진행됨에 따라 각각의 단계에 진입하게 되고, 새롭게 등장하는 인물들과 사건을 경험할 수 있게 되는 것이다.

"스토리는 재미없고, 캐릭터들은 단순하다. 또한 이러한 요소들은 기존의 자료들에서 가져온 것이다. 그럼에도 그러한 것들은 나에게 크게 중요하지 않다. 영화 <아바타(Avatar/ 2009)> 속에서 두 가지의 것들이 나의 눈에 도드라져 보이는데, 하나는 시각적인 스펙터클이고 또 하나는 아바타와 현실의 삶이 번갈아가면서 나온다는 것이다. 시각적인 스펙터클이 주는 효과는 영화를 가장 지겹게 생각하는 관객들에게조차도 명백하게 나타난다.

그러나 이 영화에 몰두하는 사람들을 포함하여 많은 사람들이 놓치고 있는 것은 아바타 세계와 현실 세계라는 바로 그 아이디어이다. A와 B 사이를 오가는 몸체와 삶은 이 영화에서 전적으로 새로운 요소가 아니다. 영화 <메트릭스(The matrix/ 1999)>는 이를 보여주는 가장 훌륭한 예일 것이다. 하지만 영화 <메트릭스(The

matrix/ 1999)>에서 그것은 인간세계와 유사한 디지털 세상에서, 디지털로 된 몸을 가지고 사는 형태였다.

2009년에 나온 영화 <써로게이트(Surrogates/ 2009)>는 이의 또 다른 예인데, 이 영화에서는 사람의 실제 몸이 로봇의 형태와 번갈아 바뀌면서 일상 세계를 살아가는 모습이 나온다. 이 두 가지 사례에서 주인공들은 겉모습 자체는 바뀌지 않은 채, 강화된 능력을 가지고 거의 대부분은 현실 세계처럼 보이는 세상에서 살아간다. 또한 그들은 그러한 현실 세계와 같은 세상을 조작하지만 그렇게 조작된 세계와 진정으로 연결되어 있지는 않다.

영화 <아바타(Avatar/ 2009)>에 나오는 몸체는 인간의 모습과 유사한 로봇의 모습이지만 매우 생경한 모습을 띄고 있으며, 이질적인 세상에서 살아가면서 우리가 정상적으로 경험하는 세계와는 극심하게 다른 세계와 연결되어있다. 아바타는 강화된 인간이나 조작된 경험이 아니다. 이는 대체가 가능한 현실 경험이다. 캐릭터들은 우리가 꿈을 꾸는 것과 마찬가지로 그러한 대체 가능한 현실 경험들로 미끄러지듯이 재빠르게 들어갔다 나오곤 한다.

미립자들과 마찬가지로 우리 역시 파동(또는 파동을 지닌 입자)이고 다른 현실, 다른 자아, 다른 몸체에 연결되어 있을 수 있다. 우리 자신과 우리 몸체에 대한 우리의 인식은 일련의 제어된 구슬들 중 하나일 수 있다. 이러한 구슬들에 모두 연결된 채 다른 구슬들을 의식적으로 알지 못하는 것일 수도 있다. 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>는 눈앞에 놓여있지 않은 다른 현실·시간·공간들에 우리들이 전반적으로 연결되어 있을 수 있다는 가능성을 환기시켰고 여전히 환기시키고 있다.”(computeranswerman, 2010.3.1)(IMDB)

더불어 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>, <인셉션(Inception/ 2010)> 등은 영화의 결말부가 오픈 엔딩 방식으로 되어 있다. 이로 인해 영화가 실질적으로는 끝났을 때에도, 관객들은 결말 이후의 상황에 대해 궁금해 하고 상상 속에서 인물들의 지속적인 성장 과정을 그려나가게 된다. 이러한 오픈 엔딩 방식은 관객들 스스로가 영화에서 비롯되는 이야기들을 확대시켜나감으로써 인물들의 성장에 대한 경험의 폭도 확장시켜나가도록 하는 전략인 것이다.

다시 말해 트랜스 미디어적인 영화 제작 등이 기존의 창작자(또는 제작자)들 주체

로 이야기를 확대하고 인물들의 경험을 확대시키는 방식이라면(그리고 그러한 콘텐츠들 간의 간극을 집단 지성 또는 팬층이라 불리는 수용자들이 연결해나가도록 하는 방식이라면), 오픈 엔딩은 수용자들을 좀 더 적극적으로 끌어 들여 수용자들로 하여금 이야기를 완성시키고 확대시키도록 하는 방식인 것이다. 이런 점에서 오픈 엔딩 방식은 디지털 환경의 핵심 요소라고 할 수 있는 인터랙티브적(쌍방향적)인 요소를 더욱 더 영화 속에 구현하고자 하는 방식이라고도 볼 수 있다.

2) 신 기술아이디어 제시

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들 중에는 새로운 과학 기술이나 공상 과학적인 요소들을 제시해주는 것들이 많다. <스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 2007)>에는 샌드맨이라는 새로운 캐릭터가 등장하는데, 감옥을 탈출하는 과정에서 분자화 기계에 노출됨으로써 신체의 모든 부분이 모래로 변하게 되는 캐릭터이다. 결과 샌드맨은 거대한 모래인간으로 변신할 수도 있고, 거대한 모래 폭풍과 모래 더미로 변하여 경찰들로부터 도망가거나 현금 수송차를 탈취할 수도 있다.

영화에는 심비오트의 성질을 가진 외계물질도 나오는데, 이 외계물질은 숙주에 붙어사는 기생 물질의 특성을 가지고 있어 숙주의 몸에 달라붙으면 잘 떨어지지 않는다. 또한 숙주의 특성을 극대화시키는 대신 포악하게 만드는 특성을 가지고 있다. 영화는 이러한 외계물질에 감염되어 강력한 힘과 공격적인 성격을 가지게 되는 스파이더맨과 에드워드 브록의 모습을 보여준다.

영화 <트랜스포머(Transformers/ 2007)>, <트랜스포머: 패자의 역습(Transformers: Revenge of the Fallen/ 2009)>에는 자동차, 트럭, 오토바이, 제트기, 탱크, 로봇 현미경 등으로 변신할 수 있는 옵티머스 프라임, 쌍둥이 오토봇, 사이드스와이프, 범블비, 메가트론, 스타스크립, 제트파이어 등의 오토봇과 디셉티콘 군단이 등장한다. 또한 영화는 13명의 프라임들이 함께 다스렸던 사이버트론 행성에 대한 이야기와 힘의 원천인 에너존과 메트릭스 등을 보여준다.

영화 <나는 전설이다(I Am Legend/ 2007)>의 첫 장면은 바이러스에 대한 유전자 조작을 통해 바이러스의 자연적인 성질을 바꿔 암을 정복할 수 있게 되었다는 뉴스 보도를 보여준다. 물론 그 다음 장면부터 영화는 치명적인 바이러스로 인해 인류가

종말의 위기를 겪게 된 모습을 보여주지만, 로버트 네빌은 희생한 좀비의 피가 바이러스의 치료제임을 발견한다.

<월E(WALL-E/ 2008)>는 미래 사회의 모습을 담고 있다. 지구는 쓰레기에 뒤덮여 있고, 사람들은 우주로 떠나 바이 앤 라지(Buy N Large: BnL)가 만든 유람선에서 생활하고 있다. 로봇들이 안마, 요리, 미용, 교육 등의 모든 일을 담당하고, 인간들은 오직 소비의 주체로 남아 로봇들의 관리(통제)를 받으면서 살아가고 있는 것이다.

영화 <아바타(Avatar/ 2009)>는 아바타와 판도라 행성이라는 또 다른 세계를 보여준다. 가까운 미래에 지구인들은 에너지 고갈의 문제를 해결하기 위해 머나먼 판도라 행성에서 대체 자원을 채굴하기 시작한다. 또한 판도라 행성의 독성을 지닌 대기로 인해 자원 획득에 어려움을 겪자 판도라 행성의 토착민인 나비족들의 외형을 딴 아바타를 제작한다.

이렇듯, 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 새로운 기술과 아이디어들을 자주 보여준다. 이와 같이 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 새로운 기술과 아이디어를 보여주는 것은 근본적으로 미국 사회가 새로운 과학기술을 선호하기 때문이라 할 수 있다. 미국 사회가 2차 세계대전 이후 경기침체를 견디지 않고 지속적으로 번영할 수 있었던 데에는, 여러 가지 요인이 작용했겠지만 그 중에서도 신기술 개발로 새로운 산업이 창출된 데에 큰 원인이 있다.

한 세기 전의 신기술이 전기 관련 산업이었다면, 반세기 전의 신기술은 화학공업 부문에서 대두되었고, 현재는 정보통신산업에서 미국이 세계를 리드하고 있는 것이다. 그런 점에서 미국인들은 과학기술이 가져다주는 결과에 대해 대체로 기본적인 신뢰를 보내고 있다고 할 수 있다(김형인, 2003, 78~83).

또한 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 새로운 기술과 아이디어를 보여주는 것은 새로운 것에 대한 도전과 개척 정신이 미국인의 주요한 특징 가운데 하나로 자리 잡고 있기 때문이다. 미국인들은 미국 사회의 출발점을 메이플라워호를 타고 온 영국의 청교도(Pilgrim Fathers)에 두고 있다. 이와 같은 청교도 시조 이야기는 유럽의 기존 질서를 뒤로 하고 미지의 모험에 나서서 새로운 땅에서 종교적 이상이 담긴 순수한 뜻을 실현한다는 메시지를 담고 있다.

또한 미국인들은 미국의 특성이 서부에 광활하게 펼쳐진 ‘주인 없는 땅(free land)’과 그 땅을 개척한 경험을 통해서 형성되었다는 신념 체계를 가지고 있다. 즉

미국인들은 항상 저 멀리 어디엔가는 -그것이 반드시 새로운 땅이 아니라 해도- 새로운 기회가 사람의 손이 닿기를 기다리고 있다는 믿음을 어릴 때부터 주입받는다 (이현송, 2006, 18~37).

따라서 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들 역시 신기술 또는 아이디어를 영화 속에 적극적으로 반영함으로써 신기술 및 아이디어에 대한 미국인들의 관심을 영화로 유인해오고자 하는 것이다. 또한 미국인들의 신념 체계 속에 이미 자리 잡고 있는 도전과 개척 정신을 자극시킴으로써 영화에 대해서도 쉽게 호감과 공감을 느끼도록 한다.

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 단순히 텍스트 내적인 차원에서만 신기술을 반영하고 있지 않다. 최근 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 IMAX, CG, 3D, 4D 등과 같은 다양한 기술들을 적극적으로 활용함으로써 영화 체험의 장점을 극대화하는 방향으로 제작되고 있다. 이러한 장치들은 오감적 쾌락을 제공함으로써 영화 속 세계를 스크린 안에만 가두지 않고 이를 관객들이 있는 관람석까지 확장시키는 역할을 하고 있다. 이를 통해 관객들은 단순히 수동적인 관람자의 위치에 머무는 것이 아니라 자신들도 영화 속 세계의 일부분으로서 참여하게 되는 것이다.

“그는 너무나도 빠져들 만한 세계를 창조해냈고, 결과 관객들은 실제로 그들이 판도라 행성에 살고 있다고 믿었다. 또한 나비족들도 실지로 존재하고 제이크와 네이tiri 간의 전투도 진짜처럼 느껴졌다. 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>를 보는 동안 나는 한번도 ‘이것이 영화다’라는 사실을 깨닫지 못했다. 나는 2시간 40분 동안 영화를 본 것이 아니라 판도라 행성에 있었고 캐릭터들이 경험한 것을 경험하고 있었다.

나는 내가 그 사람들 중 하나인 것처럼 느꼈다. 이것이 홈트리가 쓰러졌을 때 많은 사람들이 슬퍼했던 이유이다. 적어도 나는 실제로 사람들이 죽어가고 있다고 느꼈다. 그들 자신의 역사와 문화 그리고 언어를 가진 실제 사람들이. 영화가 끝났을 때 나는 카메론의 세계에 완전히 빠져서 극장에 영원히 머무를 수 있을 것 같은 느낌이 들었다. 하지만 크레딧이 올라오기 시작할 것이라는 점을 알았고 실제로 크레딧이 올라왔을 때 일종의 ‘아바타 우울증’을 경험했다.

마침내 판도라 행성의 꿈에서 깨어났고, 그 어떤 것도 실제로는 존재하지 않으며, 나비족은 단순히 영화 속 캐릭터들임을 깨달은 것이다. 나는 이러한 경험을 아이

때 꿈을 꾸는 것과 같다고 이야기하고 싶다. 절대 끝나지 않기를 바라는 그러한 꿈들의 하나를 경험하는 것을 상상해봐라. 그리고 학교에 갈 시간이라며 부모에 의해 강제로 꿈에서 깨는 상황을 상상해봐라. 오직 판도라 세계만이 내가 끝나지 않기를 바라는 꿈이었다.”(Genome852-00, 2010.1.21)(IMDB)

“CG는 효과적으로 사용되었다. 특히 단순히 감각적인 충격을 주기 위한 방식이 아니라 이야기를 강화시키는 방식으로 사용되었다. CG없이 과연 이 영화가 지금 처럼 훌륭할 수 있겠는가? 시나리오의 좋았지만 훌륭하지는 않았다. 또한 연기 역시 좋았지만 훌륭하지는 않았다. 우리가 본 것은 근본적으로 인디언과 카우보이가 나오는 서부영화 타입의 이야기이다. 다만 인디언들이 전통적인 영화들과는 달리 좋은 사람들로 나온다는 것이 다를 뿐이다. 또한 이러한 흑백의 캐릭터들은 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>를 약화시키는 요소로서 작용한다. 하지만 CG효과는 흠잡을 데가 없다.”(dimplet, 2009.12.29)(IMDB)

“저는 <아바타(Avatar/ 2009)>를 3D 입체영화로 봤고 굉장히 인상적이었습니다. 몇몇의 장면들은 정말 멋있었습니다. 액션 장면들은 정말 대단했죠. 제 아내의 경우는 텔레비전으로 <아바타(Avatar/ 2009)>를 보았는데요. 저희 집에 괜찮은 사이즈의 텔레비전이 있지만 3D TV는 아니었습니다. 그래서 <아바타(Avatar/ 2009)>를 TV로 보는 게 참 바보 같다고 생각이 되었어요. 왜냐면 TV로 보게 되면 일단 스토리에 관심을 갖게 되거든요. 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>의 스토리는 정말 한 장의 종이처럼 얇고 약하거든요. 이 영화의 스토리는 영화 <늑대와 함께 춤을(Dances with wolves/ 1990)>과 같죠. 이런 종류의 이야기는 계속 반복되어 이야기 되어졌고, 전혀 새로운 것이 없는 스토리, 액션, 캐릭터, 의상 등... 모든 것이 바보 같이 보이죠.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

“3D로 모든 것들이 눈앞으로 튀어나오는 것을 보는 것은 너무도 근사하다. 소녀의 목을 베는 삽에 손을 쭉 뻗어서 그것을 만질 수도 있을 것처럼 느껴졌다. 분명히 3D라는 요소가 영화 <블러디 발렌타인(My Bloody Valentine 3D/ 2009)>을 만든

것은 아니다. 왜냐하면 영화는 그러한 요소가 있든 없던 간에 훌륭하기 때문이다. 하지만 3D라고 하는 요소는 때때로 분위기와 역겨움을 돋는 데 도움을 준다.”(PoisonKeyblade, 2009.2.1)(IMDB)

반면, 최근의 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 새로운 기술과 아이디어를 적극적으로 보여주면서도 이러한 신기술들이 무조건적으로 좋은 결과를 만들어낸다는 식으로 이야기를 전개하지는 않는다. 이미 많은 사람들이 무절제한 신기술 및 경제 개발로 인해 환경 파괴와 같은 병폐가 올 수 있다는 점을 알고 있기 때문이다.

더불어 미국인들의 특성 중 또 다른 한편에 물질문명의 최첨단을 달리면서도 순수했던 미국적 가치와 인간성의 회복이라는 목가적인 꿈을 잃어버리고 싶어 하지 않는 면이 존재하고 있기 때문이기도 하다(김성곤, 2010, 32~38). 따라서 <월-E(WALL-E/ 2008)>나 <아바타(Avatar/ 2009)>와 같은 영화들은 환경, 공존, 아날로그 시대에 대한 향수 등의 메시지를 함께 포함시키기도 한다.

“판도라는 상상력을 확장시키는 경이로운 세계이다. 나는 나비족들이 반시들과 물리적인 접촉을 할 수 있고 그들과 함께 싸우기 위해 일종의 정신적인 교감을 이룬다는 아이디어를 진실로 즐겼다.”(jdonalds-5, 2010.3.14)(IMDB)

“많은 사람들이 지적하듯이 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>는 기존의 영화들을 반복하는 이야기를 가지고 있다. 하지만 그럼에도 이 영화는 그러한 영화들과 많은 차이를 가지고 있다. 또한 이 영화는 훌륭한 연기와 너무도 놀라운 CGI효과들, 그 이상을 담고 있다. 이 영화는 환경에 대한 사람들의 존중과 사랑을 일깨워주는 정신적인 여행이다.

이 영화가 가지는 기존 스토리의 재활용적인 요소는 많은 사람들에게 의해 너무나도 많이 언급되어졌을 것이다. 제임스 카메론 감독은 이러한 재활용 작업을 잘했고 그것을 그 누구도 상상하지 못했던 방식으로 우리에게 보여주었다. 이 영화가 보여주는 진정한 이야기는 백인들이 어떻게 천연자원을 위해 복미로 오게 되었는지, 그리고 토착민들을 짐승처럼 취급하면서 어떻게 완벽하게 그들의 바람과 믿음을 파괴했는지를 보여주는 것이다.”(Zume, 2010.5.2)(IMDB)

3) 소시민적 영웅의 등장

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에는 영웅적인 존재가 등장한다. 이러한 영웅적인 존재는, 평범한 일반 사람들과는 다른 육체적·정신적인 힘, 태생적인 능력, 재력 등을 통해 현실 세계의 문제들을 일거에 해결해준다. <스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 2007)>의 스파이더맨, <다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>의 배트맨, <아이언 맨(Iron Man/ 2008)>의 아이언맨 등은 초자연적 능력 또는 다양한 장비(슈트, 자동차 등) 등을 통해 도시의 범죄자들, 테러리스트 등의 악당들을 소탕해나간다.

이와 같은 영웅들은 자신만의 의상을 가지고 있다. 스파이더맨은 파란색 바탕에 중간 부분과 장갑, 부츠 등은 빨간 색으로 된 의상을 입고 있다. 아이언맨 또한 빨간색 바탕에 부분적으로 하얀색 또는 노란색이 섞인 슈트를 입고 있다. 미국 영화 속 대표적인 영웅 중 한명인 슈퍼맨 역시 파란색 바탕에 부츠와 망토, 팬츠 등은 빨간색으로 이루어진 의상을 입고 있다.

이처럼 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에 등장하는 영웅들은 빨간색과 파란색 또는 빨간색과 하얀색이나 노란색이 조화를 이루는 의상을 많이 입고 있는데, 빨간색과 파란색, 하얀색은 미국 국기와 국새에 사용되고 있는 색깔이기도 하다. 그런 점에서 이 세 가지 색깔은 미국을 상징한다. 이 때 하얀색은 순수와 청렴을, 빨간색은 강인함과 용맹을, 파란색은 치밀함과 인내와 정의를 나타낸다(이현송, 2006, 15).

미국의 많은 주에서 어린이들이 매일 아침 수업 시작하기 전에 국기를 향해 가슴에 손을 얹고 ‘충성 서약(The Pledge of Allegiance)’를 함을 고려할 때(이현송, 2006, 11) 빨간색과 파란색, 하얀색은 미국인들에게 어린 시절부터 존경감과 위엄을 상기키면서도 친근감을 주는 색깔이다.

또한 빨간색은 미국 국기 뿐 아니라 전 세계 국기에도 가장 많이 사용되고 있는 색이기도 하다. 97개 나라 국기 중 77개에 붉은색이 쓰였고, 이중 21개 나라 국기는 빨간색을 기본바탕으로 삼고 있다(하랄드 브람 지음, 이재민 옮김, 2010, 36). 그런 점에서 빨간색은 미국인들 뿐 아니라 전 세계인에게도 익숙한 색깔이다.

빨간색은 지구상에 존재하는 수많은 단어 중 가장 오래된 색 언어이기도 하며, 피와 불을 상징하고, 사랑을 상징한다. 또한 고대로부터 빨간색을 내는 염료는 매우 희소하면서도 값비쌌기 때문에 빨간색은 힘과 권력이라는 이미지도 갖고 있다. 빨간색

은 로마제국에서 전쟁의 신으로 불리던 마르스의 색이었기 때문에 삶과 죽음을 가르는 느낌도 준다.

다른 색에 빨간색을 더하면 색다른 표현이 가능하다. 노랑이나 주황에 빨간색을 더하면 더할수록 자극적인 느낌이 강해진다. 또한 빨간색과 상반된 파란색이 조화를 이루면 초월성, 월경, 또는 두 개의 거대한 힘의 거대한 관통이 만들어진다. 이를 신비주의자들은 신비로운 조화, 관통, 병합, 모순의 제거 등으로 설명하였다(하랄드 브램 지음, 이재민 옮김, 2010, 28~41/ 130).

영화 <300(300/ 2007)>에서 스파르타 아이들이 엄격한 시련의 단계를 통해 성장하는 모습은 검은색과 황토빛 색깔의 혼합 또는 검은색과 짙은 푸른색의 혼합으로 보인다. 또한 레오니다스 왕이 신탁을 받기 위해 절벽산을 올라가는 장면 등도 검은색과 짙은 푸른색의 혼합으로 나타난다. 또한 스파르타와 그리스로 쳐들어오는 페르시아의 군인들 역시 검은색으로 묘사된다.

이와 같이 영화 <300(300/ 2007)>은 전체적인 화면 속에 검은색을 혼합시킴으로써 스파르타 아이들의 냉혹한 성장 과정, 막대한 힘을 가진 페르시아에 맞서는 레오니다스 황제 및 스파르타의 황량한 현실을 표현하고 있다. 또한 페르시아의 군인들을 검은색으로 표현함으로써 악의 존재로서의 이들의 이미지를 강화시키고 있다.

검은색은 서구인들에게 그 자체 하나의 색이 아니라 ‘빛의 없음’이라는 부정성을 통해 규정되는 색이다. ‘빛이 없는 밤=검은색’이라는 논리는 곧바로 검은색의 의미를 부정적으로 여기는 전통을 만들어왔다(신항식, 2007, 111~117). 많은 영화들에서 악당 등과 같은 부정적인 존재를 그럴 때 검은색을 주로 사용하는 것은, 검은색에 대한 사람들의 부정적인 관념이 반영된 것이다.

한편, 페르시아의 크세르크세스 황제, 페르시아의 밀사들, 크세르크세스 황제에게 매수된 제사장들 등의 모습에서는 황금색에 가까운 노란색이 강조된다. 이때 황금색에 가까운 노란색은 인간의 탐욕을 상징한다. 또한 노란색은 태양을 연상시키는 색이기도 한데(하랄드 브램 지음, 이재민 옮김, 2010, 82~100) 그런 점에서 <300(300/ 2007)>에서 사용된 노란색은 태양과 같이 막강한 페르시아의 모습을 강화시키고 있다.

반면 페르시아에 맞서는 스파르타 군인들은 빨간색 망토를 입고 나타나는데, 앞서서도 언급하였듯이 빨간색은 피를 상징하면서 로마제국에서 전쟁의 신으로 불리던

마르스의 색으로서 삶과 죽음을 가르는 이미지를 가지고 있다. 영화 속에서 사용된 빨간색은 노란색, 파란색, 검은색과 강한 대비를 이루면서 스파르타 군인들의 용맹함과 나라를 구하고자 하는 굳은 결의를 보여준다.

배트맨은 짙은 푸른색과 회색을 섞어놓은 의상을 입고 있다.¹⁰⁾ 이와 같이 배트맨이 다른 영웅들과는 달리 검은색 계열이 강조된 의상을 입고 있는 것은 그가 결코 세상의 인정을 받는 영웅이 될 수 없음을 단적으로 보여준다. 배트맨은 근원적으로 세상 사람들의 다정한 이웃을 표방하는 스파이더맨이나 세상 사람들에게 자신의 정체성을 밝히는 아이언맨과는 다른 존재인 것이다.

배트맨은 사람들에게 자신의 정체성을 밝힐 수도 없는, 그리고 때로는 세상 사람들의 비난을 받으면서도 세상의 이면에서 조용히 사람들을 지켜나가는 어둠의 기사, 즉 ‘다크 나이트’이기 때문이다. 그런 점에서 영화 <다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>에서 배트맨이 악당들을 물리치는 장면이 밝인 것 역시 어둠의 기사로서의 그의 정체성을 보여주는 부분이라 할 수 있다.

<다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>에서 조커는 주로 보라색 양복 슈트를 입고 등장하는데, 보라색은 조커의 파괴적이고 광기어린 정신세계를 보여준다. 특별한 자극을 직접 체험하고 싶어 하거나 정서면에서 불안정할 때 보라색은 만족감을 주는 것으로 조사되어 있다(하랄드 브램 지음, 이재민 옮김, 2010, 130~138).

<아바타(Avatar/ 2009)>에서 나비족과 그들의 형상을 본 따서 만들어진 아바타는 2.7~3미터의 키에 인간과 마찬가지로 한 쌍의 눈과 귀, 팔, 다리를 가지고 있는 존재로 그려진다. 이처럼 나비족(아바타)의 모습을 인간과 유사하게 만든 것은 관객들이 이들에게 감정 몰입을 쉽게 하도록 하기 위함이다.

나비족(아바타)의 코와 이빨, 꼬리 등은 고양이를 닮았는데, 이는 이들 캐릭터에 생소한 느낌을 더해주며 자연(동물)과 교감하는 캐릭터의 정체성을 강화시킨다. 나비족(아바타)은 얼룩무늬의 파란색 피부를 갖고 있는데, 얼룩무늬는 인디언 부족의 외모를 연상시킨다. 인디언 부족들은 사냥을 위한 위장 등의 목적 뿐 아니라 예술적·

10) 본래 배트맨 캐릭터를 처음 만들었던 밥 케인(Bob Kane)과 빌 핑거(Bill Finger)는 배트맨이 회색 의상에 검은 망토와 두건을 입는 것으로 상정하였으나, 색채에 대한 관습에 따라 검은색에 부분적으로 파란색을 넣는 것으로 의상을 바꾸었다. 검은색은 관습적으로 악당을 연상시키기 때문이다(<http://en.wikipedia.org>).

종교적인 이유로 얼굴 페인팅을 해왔다(<http://www.wikipedia.org>).

나비족(아바타) 피부의 파란색은 하늘 혹은 높은 산, 물의 푸른 이미지와 연관되어 신적 존재를 상기시킨다. 파란색은 종교적인 색이라 할 수 있는데, 빨간색이 흥분, 매혹같이 떠들썩한 느낌을 준다면 파란색은 고독의 세계에서 느끼는 내면의 조용함을 나타낸다(하랄드 브램 지음, 이재민 옮김, 2010, 52~80). 나비족(아바타)의 파란 피부는 그런 점에서 자연친화적이면서도 인간들의 탐욕과는 대비되는 순수한 영혼을 상징한다.

이와 같이 메가 트렌드 영화콘텐츠에 등장하는 인물들은 여러 가지 색을 가진 의상 및 형상들을 통해 자신들의 정체성을 보여주고 있다. 또한 최근 메가 트렌드 영화 콘텐츠에 등장하는 영웅들은 기존의 영화들에 등장했던 영웅들처럼 절대적인 힘을 가진 존재로서만, 그리고 온전히 선을 대변하고 사회 질서를 수호하는 존재로서만 나타나지 않는다.

영화 <스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 2007)>에서는 영화 초반부에 스팼이더맨인 피터 파커가 첨단 장비로 무장한 인간인, 해리 오스본과의 싸움에서 고전하는 모습을 보여준다. 결과적으로 싸움은 스팼이더맨의 승리로 끝나지만, 싸움 내내 스팼이더맨은 해리의 공격을 피해 도망가기에 급급하고 심지어 여자 친구인 메리제인 왓슨에게 줄 청혼 반지마저 잃어버릴 뻔 한다.

또한 영화에서 스팼이더맨은 처음부터 정신적으로 성숙한 영웅의 모습으로 등장하기 보다는, 사람들로부터의 인기에 젖어 실직한 여자 친구의 마음 상태나 기분조차 고려하지 못하는 철없는 모습으로 나타난다. 또한 심비오프라는 외계물질에 감염된 이후에는 더욱 더 다른 사람들의 마음은 고려하지 못하고 제멋대로 행동한다.

영화 <헨콕(Hancock/ 2008)>의 첫 장면은 악당들이 나타나 도시의 거리를 휘젓고 다니는데도 술에 취해 노숙을 하고 있는 헨콕의 모습을 보여준다. 그는 악당을 물리치거나 도시의 문제를 해결하는 과정에서, 도시의 건물을 파괴하고 교통사고를 내거나 사람들을 다치게 하는 등 사람들에게 더 큰 피해를 준다. 결국 사람들은 헨콕을 슈퍼영웅이 아닌 '꿀통'으로 여기게 된다.

<다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>는 이러한 영웅 파괴의 모습을 보여주는 가장 대표적인 영화라 할 수 있다. 일례로 영화는 첫 장면에서 배트맨이 아닌 조커의 모습을 먼저 보여준다. 조커가 자신의 하수인들을 데리고 손쉽게 은행을 털음으로써

도시 전체가 공포에 빠지는 것으로부터 영화가 시작되는 것이다.

영화 <다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>는 어떤 면에서 배트맨의 이야기라기보다는 조커에 대한 이야기라고 할 수 있는데, 배트맨의 말과 행동보다 조커의 말과 행동이 시민들에게 더 큰 영향을 미치기 때문이다. 조커는 너무나도 쉽게 범죄를 저지르고, 경찰서에서 탈출하며, 사람들을 겁에 질리도록 만들고 공포에 빠뜨려 그가 의도한 대로 사람들이 행동하도록 만든다.

특히 영화는 사람들이 배트맨이라는 영웅적 존재에 대해 일종의 논란을 벌이는 것을 보여준다. 배트맨의 모방자들은 "당신과 나의 차이가 뭐냐"고 묻는다. 또한 조커가 배트맨에게 가면을 벗고 정체를 드러내라고 협박하면서 사람들을 죽여 나가자, 고담 시민들은 "시민의 생명보다 법을 무시하는 자경단을 지켜야 하나"며 "상황이 전보다 더 나빠졌다"고 성토했다.

또한 법체계를 무시한(또는 넘어선) 배트맨의 존재에 대해서도 논란이 일어나는 것을 볼 수 있는데, "고담시는 검사님 같은 영웅이 필요해요. 선발된 공무원, 법 위에 올라서려는 사람 말고요" 라고 말하는 사람의 이야기나 "하비는 이 곳 범죄자의 반을 집어넣었고, 가면을 쓰지 않고도 그걸 해결했다. 고담에는 몇몇한 영웅이 필요해"라고 말하는 배트맨 자신의 이야기에서 법체계를 벗어난 영웅적 존재에 대해 문제제기가 나오고 있는 것을 볼 수 있다.

영화 <다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>는 배트맨이 조커를 잡기 위해 전체 고담 시민들의 통화 내역을 감청하는 모습을 보여주기도 하는데, 이는 영웅적 존재가 어느 한 순간에 사람들을 감시하고 통제하는 빅 브라더와 같은 존재로도 변할 수 있음을 은연중에 암시하고 있다.

마찬가지로 <본 얼티메이텀(The Bourne Ultimatum/ 2007)>의 제이슨 본은 정부가 비밀리에 조직한 암살조직의 요원으로 나오는데, 다시 말해 제이슨 본은 정부 조직에 속해있되 합법적이지 않은 조직에 속해있는 인물인 것이다. 또한 그를 죽이려고 하는 주체 역시 정부 조직이거나 정부조직 안의 내부 배신자이다. 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>의 주인공인 제이크 설리는 하반신 마비라는 육체적 장애를 가진 인물로 등장하기도 한다.

이와 같이 최근 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에 등장하는 영웅들은, 선 뿐 아니라 악적인 요소도 함께 갖고 있는, 내·외적인 결함을 지닌 존재로 나타난다. 또한 사회

질서를 수호하는 존재이기도 하지만, 때로는 사회 질서를 훼손하는(훼손할 수도 있는) 존재로 드러난다.

특히 인간과는 다른 막강한 힘을 가진 존재라기보다는 인간적인 측면 역시 함께 지닌 존재로 나타나는데, 영화 <스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 2007)>을 통해 관객들은 처음부터 인간과 다른 영웅의 모습을 보는 것이 아니라, 고등학교 시절 왕따의 대명사였던 피터 파커가 변종 거미에 물려 슈퍼 영웅이 되어가는 것을 본다.

<아이언맨(Iron Man/ 2008)> 역시 토니 스타크가 아이언맨 슈트를 만들어나가는 과정을 보여줌으로써, 처음부터 인간과 다른 영웅의 모습을 보여주기 보다는 한명의 인간이 영웅으로 변모해가는 과정을 보여준다. 영화 <다크 나이트(The Dark Knight/2008)>에서 배트맨이 싸움을 치른 이후에 상처를 치료하며 "상처를 통해 많이 배운다"고 이야기하는 장면에서는, 인간들과 마찬가지로 상처받고 이를 통해 배워나가는 영웅의 모습을 볼 수 있다.

이와 같이 최근 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에 등장하는 영웅들이 변하고 있는 것은, 9.11 테러, 금융 위기에서 발발한 미국의 경제 침체, 미국과 맞먹을 정도로 성장하고 있는 중국의 부상 등의 영향으로 미국인들이 미국의 현실에 대해 불확실성을 느끼고 있기 때문이라 할 수 있다.

이전에는 현실 사회에 문제가 있더라도 영웅적 존재(이는 정부 또는 기업이나 개인일 수 있음)가 나타나 이러한 문제를 해결해줄 것이라는, 그리고 미국이 전 세계의 문제를 해결해줄 수 있다는 낙관이 크게 존재했다면, 지금은 그것이 힘들 수도 있다는 불신이 함께 존재하고 있는 것이다.

"내가 그에 대해 처음 알았을 때부터 배트맨은 내가 가장 좋아하는 슈퍼영웅이었다. 왜냐하면 그는 그 자체로는 아무런 힘을 가지지 않은 인간이기 때문이다. 그는 또한 다른 영웅들에 비해 훨씬 더 미심쩍은 존재이다. <다크 나이트(The Dark Knight/2008)>는 고담시를 괴롭히는 범죄자들을 검거하고자 하는 배트맨과 제임스 고든 형사, 그리고 신임 검사 하비 덴트에 대한 영화이다.

조커라고 알려져 있는 불가사의한 범죄 창안자가 고담시에 출연하자 그들은 예기치 않은 도전을 받게 된다. 조커에 대항하는 배트맨의 싸움은 지극히 개인적인 것이 된다. 그는 또한 그가 믿어왔던 모든 것들에 대해 재고하게 되고, 자신의 장비

들(배트포드라 알려진 배트사이클의 재현 및 배트슈트의 재디자인)을 개선함으로써 미치광이의 파괴 캠페인을 멈추고자 한다.”(springsunnywinter, 2008.7.14.)(IMDB)

한편, 영웅의 주변에는 영웅이 자신의 소명을 이루어나기도록 만드는 여러 인물들이 있다. 스튜어트 보이틸라(스튜어트 보이틸라 지음, 김정식 옮김, 2005, 19~23)에 따르면, 마음 속 가장 깊은 곳에 자리 잡고 있는 불가사의에 대한 답을 제시하고 이러한 과정을 통해 모든 사람들의 심금을 울릴 수 있도록 영화는 의식적·무의식적으로 신화적인 요소를 차용한다.

그런 점에서 신화와 영화에는 영웅의 여정을 보여주는 공통적인 장면이 있는데, 영웅의 주변 인물들은 영웅의 여정에서 중요한 역할을 하는 것이다. ‘영웅의 여정’은 전형적으로 ‘보통 세상’, ‘모험에의 소명’, ‘소명에 대한 거부’, ‘조언자와의 만남’, ‘관문 통과’, ‘시험, 협력자, 적’, ‘심연에의 접근’, ‘시련’, ‘보상’, ‘귀환’, ‘부활’, ‘묘약과의 귀환’이라는 12개의 장면으로 이루어져 있다.

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에 담겨져 있는 영웅의 여정 속에서 가족은 주인공이 소명을 깨닫고 이를 분명히 받아들이도록 하는 역할을 한다. 이는 ‘영웅의 여정’에서 ‘모험에의 소명’과 ‘관문통과’에 해당하는 장면이다. ‘모험에의 소명’단계는 영웅이 살고 있는 안락한 보통세상이 붕괴되면서, 동시에 피할 수 없는 도전 또는 탐구여행이 제시되는 장면이다. ‘관문통과’단계는 영웅이 마침내 여정을 분명히 받아들이는 장면이다.

작사사랑하는 여인의 환심을 위해 초능력을 사용하던 스파이더맨이 자신의 진정한 소명을 알게 되는 것은 그의 삼촌인 벤 아저씨의 죽음을 겪으면서부터이다. 또한 <스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 2007)>에서 스파이더맨이 자신의 소명을 위해 행동하는 것은 자신의 여자친구인 메리제인 왓슨이 샌드맨과 베놈에게 납치되어 위험에 처하게 되면서이다.

브루스 웨인에게 배트맨이라는 소명이 주어진 것은 강도에 의해 부모가 죽음을 당했을 때이다. 그리고 <다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>에서 자신의 존재에 대해 회의적이었던 그가 자신의 소명을 분명히 받아들이는 것은 사랑하는 여인 레이첼이 조커로부터 죽음을 당한 후부터이다.

<인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of

the Crystal Skull/ 2008)>에서 인디아나 존스가 페루로의 모험을 떠나게 되는 것은 머트 윌리엄스가 존스를 찾아와 위기에 처한 자신의 엄마와 옥슬리 교수를 구출할 수 있도록 도와달라고 요청했기 때문이다.

영화의 중반부에 가면 머트 윌리엄스는 인디아나 존스의 아들인 것으로 밝혀지고, 그의 엄마는 인디아나 존스의 옛 연인이었음이 드러난다. 그리고 그러한 사실을 안 인디아나 존스는 아들과 옛 여인을 구하기 위해 소련 군대와 함께 아카토를 찾기 위한 여정에 본격적으로 뛰어든다.

트와일 라잇 시리즈에서 이사벨라 스완이 에드워드 컬렌과 제이콥 블랙을 만날 수 있게 된 것은 그녀의 엄마가 재혼함에 따라 아버지와 함께 살기 위해 포크스로 이사를 오는 것이 계기가 된다. 또한 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>에서 제이크 설 리가 판도라 행성에 와서 아바타 프로그램에 참여할 수 있게 된 것은 그의 쌍둥이 형이 죽음을 당했기 때문이다.

그러나 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에서 가족은 영웅에게 소명을 부여하는 계기이자 이를 받아들이도록 하는 추진제여야지 그것이 소명 자체가 되어서는 안 된다. 메가 트렌드 영화콘텐츠에서 주인공들이 사적인 감정에만 휘둘릴 때 그러한 사적인 영역조차 지키지 못하게 되기 때문이다. 그들은 가족 보다 더 큰 소명을 이루어나가야만 비로소 사적인 영역 또한 보호할 수 있다.

<스파이더맨 3(Spider-Man 3/ 2007)>은 혈연에 기반을 둔 사적인 정에만 이끌리는 스팼이더맨과 해리 오스본의 모습을 부정적으로 묘사한다. 삼촌을 죽인 진범의 정체를 알게 된 후 사적인 복수심에 사로잡힌 스팼이더맨은 심비오투라는 외계물질의 지배를 받게 된다. 심비오투는 스팼이더맨이 가지고 있는 이기적이며 오만한 성격을 더욱 강화시킴으로써 결과적으로 여자 친구와의 사이를 멀어지게 만든다.

이 영화에서 해리 오스본이 악당으로 변하게 되는 것 역시 아버지와의 혈연의 정에 얽매어서이다. 자신을 위해 복수를 해달라는 아버지의 유령에 이끌려 해리 오스본은 스팼이더맨이 자신의 아버지를 죽였다고 오해한다. 결과, 혈연의 정에 휘둘림으로써 객관적인 사실을 왜곡하고 스팼이더맨에 맞서는 것이다.

영화 <300(300/ 2007)>에서 레오니다스 왕은 그의 아내와 아들을 사랑하지만, 나라를 지키기 위해 가족의 곁을 떠나야만 한다. 그가 목숨을 걸고 페르시아의 침입을 막고자 하는 것은 그의 가족을 지키기 위함이기도 하지만, 이를 위해서는 혈연의

정에만 얽매어 있어서는 안 된다. 트와일 라잇 시리즈에서 이사벨라 스완이 가장 위험에 빠지게 되는 것 역시 혈연의 정에 이끌려 제임스라는 뱀파이어의 계략에 넘어갔을 때이다.

<다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>의 배트맨 역시 사적인 감정에 휘둘린 결과 사랑하는 여인을 잃는다. 사랑하는 여인 레이첼과 하비 덴트가 동시에 납치되어 위험에 빠져있는 상황에서 배트맨은 사적인 감정에 치우쳐 사랑하는 여인인 레이첼을 구하려 간다. 그러나 이로 인해 조커의 함정에 빠지고 결국 하비 덴트를 구하는 대신 레이첼을 죽음에 빠뜨리고 마는 것이다.

가족은 때론 조연자 또는 지지자로 나타나기도 한다. ‘영웅의 여정’에서 ‘조연자와의 만남’단계는 영웅이 조연자를 만나 자신감과 통찰력, 조언을 받고 수련을 쌓거나 마법의 능력을 얻어 초기의 공포를 극복하는 장면이다. 그곳에 가보았고 그곳에서 살아남았던 조연자는 영웅에게 여정의 시험과 시련을 효율적으로 극복할 수 있는 교훈과 수련을 제공한다.

<스파이더맨 (Spider-Man 3/ 2007)>에서 마리 숙모는 그에게 “복수심은 독약과 같아서 멸절하던 사람을 순식간에 괴물로 만들어버린다”며 그에게 사적인 복수심을 버릴 것을 조언한다. 영화 <300(300/ 2007)>에서 레오니다스 왕의 부인은 국법에 가로막혀 소명을 수행하기를 주저하는 왕에게 “스파르타의 왕으로서, 남편으로서, 국민으로서 고민할 문제가 아니다”라고 말하며 그를 지지한다.

트와일 라잇 시리즈에서 칼라일 켈렌과 그의 가족들은 에드워드 켈렌과 이사벨라 스완이 그들의 사랑을 이루어나갈 수 있도록 물신양면으로 조언해주고 지지해준다. 제임스라는 뱀파이어가 이사벨라 스완을 공격했을 때에도, 빅토리아가 창설한 뉴본 군대가 이사벨라 스완을 죽이기 위해 쳐들어왔을 때에도, 이사벨라 스완이 뱀파이어로 전환하는 문제를 가지고 고민하고 있을 때에도 켈렌 가족은 그들 주변에서 조언과 지지를 해주는 존재들이었다.

그러나 꼭 가족만이 조연자와 지지자로 등장하는 것은 아니다. <다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>의 알프레드나 <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국 (Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>의 옥슬리 교수나 <아바타(Avatar/ 2009)>의 그레이스 어거스틴 교수와 같이 영웅에게 있어 선배와 같은 존재들도 영화상에서 조연자로 나온다.

영웅의 주변에는 그와 가장 친한 친구(또는 그와 가장 비슷한 인물)가 존재한다. 일례로 <스파이더맨 (Spider-Man 3/ 2007)>에는 스파이더맨의 가장 친한 친구인 해리 오스본과 스파이더맨과 같은 일(프리랜서 사진기자)을 하는 에디 브룩이라는 인물이 등장한다. <아이언맨 2(Iron Man/ 2010)>에는 아이언맨의 가장 친한 친구인 제임스 로드가 나온다.

<다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>에는 배트맨과 함께 범죄를 소탕하는 하비 덴트라는 인물이 나온다. <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>에는 인디애나 존스와 함께 여러 미션을 함께 수행했던 존재인 조지 맥헤일이라는 인물이 등장한다.

이와 같은 영웅의 가장 친한 친구(또는 영웅과 가장 비슷한 인물)는 협력자가 되기도 하고 때로는 적이 되기도 한다. 이들은 영웅이 시험과 시련의 과정을 겪는 동안 영웅과 가장 가까이에 있는 사람들이다. 또한 그들은 영웅과 여러 면에서 비슷한 존재이면서도 영웅의 그림자 또는 아니마/아니무스와 같은 존재라 할 수 있다.

그림자는 사람들이 감추고 싶어 하는, 유쾌하지 못한 자질, 인간 본성의 무가치하고 열등하고 유치한 측면들, 인간 내부에 있는 다른 어떤 인격, 사람의 어두운 면을 의미한다. 또한 아니마는 남성이면서 여성적인 면을 지니고 있는 원형, 아니무스는 여성이면서 남성적인 면을 지닌 원형이라 할 수 있다.

<스파이더맨 (Spider-Man 3/ 2007)>에서 해리 오스본과 에디 브룩은 스파이더맨과 비슷하지만 진정한 자신감이 결여되어 있고 사적인 복수심에서 벗어나지 못하는 인물이다. 이러한 자신감 결여와 사적인 복수심은 스파이더맨 역시 갖고 있는 그의 대표적인 어두운 면이라 할 수 있다. <아이언맨 2(Iron Man/ 2010)>의 제임스 로드는 아이언맨과 유사하지만 아이언맨이 제도권 밖에서 악당들을 물리친다면 그는 국방부라는 제도권 내에 위치하는 인물이다.

<다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>의 하비 덴트는 범죄자의 소탕이라는 목표를 갖고 있다는 점에서 배트맨과 유사한 인물로 등장하지만, 결국에는 사적인 복수심에서 벗어나지 못하는 인물로 나타난다. 부모를 죽인 악당들 그리고 그가 사랑하는 레이첼을 죽인 조커에 대한 사적인 복수심은 배트맨이 가진 대표적인 어두운 면이라 할 수 있다. 또한 하비 덴트는 제도권 내의 영웅이라는 점에서 배트맨과 동전의 양면을 이루는 존재이다.

<인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>의 맥 헤일은 고고학자로서의 인디애나존스의 어두운 면을 보여주는 인물이다. 그는 순금으로 된 도시, 아카토(엘도라도)의 보물을 차지하고자 하는 욕심에 인디애나 존스를 배신한다. 이처럼 그는 고고학자의 그림자라 할 수 있는 도굴꾼의 모습을 보여준다.

이와 같이 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들에서 가족을 영웅으로 하여금 소명을 받아들이도록 만드는 계기 또는 조연자, 지지자로 상정하고 있는 것은, 미국인들이 가정을 사회의 축소판 또는 소우주로 생각하고 있기 때문이다. 미국인들은 이런 점에서 가정을 잘 다스리지 못하는 사람은 사회나 나라를 잘 다스리지 못한다고 생각한다(김성곤 2010, p.82).

반면, 영웅들의 소명이 가족 보호에만 머무르지 않는 것은 영웅의 본질적인 특성상 거대 담론을 지향하기 때문이기도 하지만, 미국인들의 신화 속에 미국이 이념으로 뭉친 국가라는 관념이 있기 때문이다. 사회학자 시모어 마틴 립셋은 미국이 인류역사상 이념으로 뭉친 최초의 나라라고 주장하기도 하였는데, 그에 따르면 미국은 사회를 움직여 온 공통의 이념이 사람들에게 공유되는 한, 하나의 사회로서 존속하는 사회이다.

그 공통의 이념은 흔히 미국의 신조(American Creed)라고 부르는 보편적 가치들로서, 자유, 평등, 법치·민주주의, 개인주의, 청교도적 노동 윤리, 불가침의 인권, 기독교 신앙, 미국인의 꿈(American Dream) 등을 요체로 한다. 실제 여론 조사에서도 미국 국민의 대다수가 자신을 다른 나라 사람과 구별되는 '미국인'으로 만드는 고유한 특성으로 자유, 평등, 개인의 행복 추구 등의 원칙을 지적한다.

미국인은 일상적인 의식 속에서 혈연적 연계, 지역적 연고, 종교적 연관 등, 과거 민족 국가를 구성하는 어떤 속성에 의해서도 자신이 속하는 나라를 규정짓지 않는다. 실제 미국사회가 어떻게 운용되고 있는가와는 별도로 미국인들에게는 혈연, 지역 등보다는 자유, 평등, 법치, 민주주의 등과 같은 미국의 신조가 더 중요하게 적용되어 진다는 신념 체계가 작동하고 있음을 의미한다(이현송, 2006, 44~45).

더불어 미국 메가 트렌드 영화 콘텐츠들 속의 인간관계는 기본적으로 수평적인 관계를 보여준다. 물론 이들에게도 직장 등에서의 상하관계가 있지만, 이는 단순히 업무를 위한 상하관계로서 나타난다. 일례로 <다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>

에서 집사인 알프레드나, 회사 직원인 루시어스 폭스는 배트맨의 피고용인이지만, 수직적으로 종속된 인물이라기보다는 배트맨의 조연자로서 등장한다.

한편, 최근 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 인간 세계에 발을 딛고 있는 영웅적인 존재 대신에 인간 세계와는 전혀 다른 초현실 세계 및 초현실적인 존재들을 보여주기도 한다. 또한 현실의 인간 세계 대신 과거 시대를 배경으로 하는 영웅의 모습을 보여주기도 한다. 영화 <슈렉 3(Shrek the Third/ 2007)>에는 기존의 동화를 차용한 백설 공주, 신데렐라, 잠자는 숲속의 공주, 라푼젤, 후크 선장, 피노키오, 돼지 삼형제 등과 같은 인물들이 등장한다.

<해리 포터와 불사조 기사단(Harry Potter and the Order of the Phoenix/ 2007)>과 <해리포터와 혼혈 왕자(Harry Potter and the Half-Blood Prince/ 2009)>의 주요 영화적 공간은 호그와트를 비롯한 마법 세계이다. <트와일라잇(Twilight/ 2008)>, <뉴문(The Twilight Saga: New Moon/ 2009)>에는 뱀파이어와 늑대 인간과 같은 초현실적인 세계와 존재들이 등장한다. 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>에는 인간 세계와는 전혀 다른 판도라 행성과 나비족들이 나온다.

영화 <300(300/ 2007)>은 기원전 480년에 페르시아군과 그리스 연합군 간에 일어났던 테르모필레 전투를 배경으로 하고 있다. 영화 <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>은 영화적 배경을 냉전 구도가 지배하는 1957년으로 가져가고 있다. 영화 <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서(Pirates of the Caribbean: At World's End/ 2007)>는 17~18세기 대서양과 카리브 해 등지를 무대로 활동하던 유럽계 해적들을 모델로 하고 있다.

이와 같은 초현실 세계와 초현실적인 존재 그리고 과거 시대의 인물들은 기존 영화들에 나타났던 영웅들의 역할을 대체하고 있는 측면이 있다. 인간 세계에 발을 딛고 있는 영웅들이, 미국 사회 내·외에서 실지로 벌어지는 여러 가지 문제들로 인해 회의적인 대상이 되거나 선악의 모습을 함께 지닌 보다 인간적인 존재로 변형되어가는 반면에, 이러한 초현실적인 존재들 또는 과거의 인물들이 기존의 영웅들과 같은 모습을 보여주고 있는 것이다.¹¹⁾

11) 물론 못생긴 외모를 가진 슈렉과 피오나 공주, 어린 아이인 해리포터, 흡혈성을 가진 뱀파이어 에드워드 컬렌, 불같은 성격을 가진 제이콥 블랙, 수적으로 열세인 레오니다스, 해적인 잭 스패로우, 나이 든 인디애나존스 등, 이러한 초현실 세계 또는 과거의 영웅들 역시 일종의 결합

이러한 맥락에서 최근 영화에 등장하는 초현실적인 인물들 역시 변화를 보이고 있다. 가장 단적인 예 중 하나는 트와일 라잇 시리즈에 등장하는 뱀파이어와 늑대 인간 일 것이다. 뱀파이어와 늑대 인간은 이전의 영화에도 종종 등장하던 소재이다. 그러나 이전 영화들에서 주로 어둡고 음침한 이미지들을 보여주었던 이들 존재들이, 최근 영화들에서는 다양한 영웅적인 요소들을 덧입고 나타나고 있는 것이다.

이들은 뛰어난 외모 뿐 아니라, 다양한 초능력(사람의 마음을 읽을 수 있는 에드워드 컬렌, 미래를 볼 수 있는 엘리스 컬렌, 주위 사람의 감정을 감지하고 조정할 수 있는 제스퍼 헤일, 텔레파시를 할 수 있는 늑대 인간 등)과 힘, 속도 등으로 표현되는 강인한 육체 및 정신력(칼라일 컬렌의 리더쉽, 동정심과 에스미 컬렌의 사랑, 포용력 등), 재력(칼라일 컬렌의 부) 등 기존 영화들 속의 영웅들이 가지고 있는 요소들을 가지고 있다.

기존 영화들 속에 등장했던 영웅의 모습이, 현실 세계를 배경으로 한 영화들 속에서는 더 이상 개연성을 지닌 존재로 나타나기 어려워진 반면, 초현실 세계 또는 과거의 세계 속에서는 이러한 영웅들이 나타나도 관객들이 쉽게 받아들일 수 있다. 또한 복잡한 현실 세계의 문제로부터 벗어나고자 하는 관객들의 현실 도피적인 욕구 역시 초현실적인 세계 또는 과거 세계를 그린 영화들을 선호하도록 만들고 있기도 하다.¹²⁾

을 가지고 있다. 그러나 이들은 인간 세계에 발을 딛고 있는 영웅들과 비교할 때 절대적인 육체적 또는 정신적 힘을 가진 존재로 묘사된다. 또한 상대적으로 뚜렷한 악의 존재와 싸워나가는 존재로 그려지고 있다. 더불어 법의 체계에서 자유로운 존재로 묘사되어지고 있다.

- 12) 현실 문제의 해결자 또는 이상적인 역할 모델로서의 영웅을 갈구하는 사람들의 욕구를 반영해 나가려면, 초현실적인 존재 또는 과거 시대의 인물을 그린다고 해서 이들을 완전히 현실 세계와 동떨어진, 허무맹랑한 존재로 묘사해서는 안 된다. 따라서 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 다양한 신화와 전설, 전문 지식 등을 결합함으로써 사람들에게 일종의 개연성을 줄 수 있는 (즉, 존재할 수도 있을 거라 여겨지는) 인물들을 창조해나가고자 한다. 일례로 영화 <슈렉 3(Shrek the Third/ 2007)>이 사람들에게 잘 알려진 기존 동화 속 인물들을 차용한 것 역시 이러한 개연성을 주기 위함이라 할 수 있다.

마찬가지로 같은 맥락에서 영화 해리포터 시리즈는 북유럽 신화, 켈트 신화, 그리스 신화 등에서 많은 모티브를 빌려오고 있다(김성곤, 2006, 94). 트와일 라잇 시리즈는 동서양 문화에서 오래 전부터 회자되어온, 뱀파이어와 늑대인간 전설을 가져오고 있다. 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>에서 나비족의 언어는 언어학자에 의해 만들어졌다. 또한 영화의 스토리 구조는 <메트릭스(The matrix/ 1999)>, <늑대와 춤을(Dances With Wolves/ 1990)>, 스타워즈 시리즈 등과 같은 다양한 기존의 영화들을 연상시킨다.

영화 <300(300/ 2007)>은 실제 일어났던 역사적 사실을 끌어오고 있으며, <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서(Pirates of the Caribbean: At World's End/ 2007)> 역시 실제 역사에서 존재했던 해적들을 모티브로 끌어오고 있다. <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana

트와일 라잇 시리즈는 전형적인 하이틴 로맨스물의 스토리 구조를 가지고 있고, 이는 10대 팬들을 열광하게 만드는 핵심요소라 할 수 있다. 뱀파이어와 늑대인간, 그리고 그들이 만들어내는 초현실적인 세계는 하이틴 로맨스물의 판타지를 강화시키는 역할을 하고 있다. 초현실적인 캐릭터와 세계는 역으로 이러한 하이틴 로맨스물에 일종의 개연성을 가져다주고 있는데, 현실세계에서는 존재하지 않을 것 같은 로맨틱한 캐릭터와 상황이 초현실적인 세계에서는 오히려 가능해보이기 때문이다.

“트와일 라잇 시리즈에 나오는 에드워드는 대부분의 소녀들이 그리는 완벽한 남자친구의 모습이다. 아름답고, 신사적이고, 사랑스럽고, 친절하며, 연인을 위해 기꺼이 죽을 수도 있는, 미친 듯이 사랑에 빠져서 오직 그녀만을 바라본다. 나는 많은 소녀들이 벨라와 같은 위치에 있기를 꿈꾸는 것에 대해 충분히 이해한다.”(montanacork, 2010.7.19)(IMDB)

반면 대부분의 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 평범한 일반 사람들과는 다른 영웅적 존재 또는 현실 세계와는 동떨어진 초현실적인 세계 및 과거 세계를 그리고 있는데 반해, 일부 영화들은 일종의 틈새시장 전략으로 현실 세계에 사는 일반 사람들을 주인공으로 내세우고 있기도 하다.

영화 <더 행오버(The Hangover/ 2009)>는 평범한 네 남자의 이야기이다. 결혼과 라스베가스에서의 총각 파티, 만취한 상태 후의 정신 잃음과 같이, 주변의 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 소재들을 모티브로 하고 있는 것이다. <블라인드 사이드(The Blind Side/ 2009)>는 평범한 미국 여성이 빈민가에서 자란 흑인 소년을 보살펴주고 가족으로 받아들이는 과정을 통해 인생의 역경을 딛고 일어난 인물의 성공 스토리와 진정한 의미의 크리스천 정신을 보여주고자 한다.

“영화 <블라인드 사이드(The Blind Side/ 2009)>는 자신에게 닥친 모든 역경을 뚫은 어린 소년의 삶을 다룬 영화이다. 마이클 오어는 아버지를 모른 채 자랐고, 코

Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>은 고대 남아메리카 유물로 전해지고 있는 크리스탈 해골을 소재로 끌어오고 있다(<http://en.wikipedia.org>). 이렇듯 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 사람들에게 친숙한 또는 근거 있는 요소들을 차용함으로써 초현실적인 존재 또는 과거의 인물들에게 개연성을 부여하고 있다.

카인 중독자인 엄마와 살아왔다. 어린 소년인 마이클은 삶을 해쳐나가는 법을 배우기 위해 엄마와 떨어진다. 마이클은 투오이 집안사람들을 만나고, 이후 그의 삶은 좋은 방향으로 변하기 시작한다.

리앤 투오이는 상냥한 마음을 가졌고, 마이클을 자신의 가족으로 받아들인다. 이 영화는 우리에게 역경이 닥쳐오더라도 우리가 그러한 역경을 극복할 수 있다는 것을 보여준다. 이 영화는 잘 쓰인 이야기이며, 한 남자의 분투와 가족의 사랑에 힘입어 그가 쟁취한 성공을 보여준다.

이 영화는 평범한 풋볼 영화가 아니다. 이 영화는 가난과 절망으로부터 벗어나 자신의 분야에서 성공을 한 남자의 이야기이다. 마이클 오어는 처음에는 평균 이하의 교육을 받은 사람으로 나오지만, 훌륭한 와이드 리시버가 된다. 두 아이의 엄마인 리앤 투오이는 아무도 의지할 곳 없는 낯선 소년을 집에 데려오기로 결심한다. 그녀는 자신의 아이들에게 제공하는 것과 똑같은 혜택과 사랑을 그에게 준다. 마이클은 수년 동안 아무도 자신에게 관심을 기울여주지 않는 학교생활을 보내왔다. 조명에서부터 사운드까지 이 영화는 사람들에게 풋볼 경기 안에 있는 것처럼 느끼도록 해준다. 이 영화는 하나의 풋볼 팀이 모든 역경을 딛고 종국에는 승리를 거두는 이야기인, 영화 <리멤버 타이탄(Remember the Titans/ 2000)>을 생각나도록 만든다.”(fern12, 2010.10.31)(IMDB)

4) 행동형 인물의 좌충우돌 사건 전개

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에서는 사건 전개의 중추적인 계기가 행동에서 나오는 경우가 많다. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에 등장하는 인물들은 심각한 고뇌 끝에 행동을 결정하기 보다는 ‘일단 한번 해봐’식으로 먼저 행동을 벌이는 경우가 많다. 물론 그러한 행동의 결과는 필연적으로 실수와 좌충우돌의 과정을 낳지만, 그러한 좌충우돌의 과정을 거쳐 등장인물들은 본래의 의도를 넘어선, 보다 더 심화된 목표를 달성할 수 있는 것이다.

영화 <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda/ 2008)>에서 쿵푸 마스터에 대한 막연한 꿈을 가지고 있던 포는 둔탁한 몸을 가지고 있고 쿵푸에 대해서는 기본도 모르지만, 우연히 우그웨이 대사부로부터 용의 전사로 지목받은 후 쿵푸를 배워나가기 시작한다.

무적의 5인방이 아닌 포가 용의 전사로 뽑힌 것에 대해 못마땅하게 생각하는 시푸 사부는 포에게 고단위도의 훈련을 시킴으로써 그로 하여금 쿵푸를 포기하도록 만들려하지만, 포는 일단 한번 해보자라는 정신을 갖고 좌충우돌 식으로 쿵푸를 배워나간다. 그리고 결국 마을의 평화를 해치는 타이링을 무찌르게 된다.

<월E(WALL-E/ 2008)>에서 월E 역시 우주선에 실려 지구를 떠나는 이브의 모습을 보고, 무작정 그녀의 뒤를 따라 우주선에 매달린다. 결과, 다양한 천체들을 거쳐 엑시엄 유람선에 도착하게 된다. 또한 이브를 구하겠다는 마음에 진단실로 뛰어들어 정비소를 마비시킴으로써 줄지에 불량로봇의 대표가 되고 만다. 그러나 그러한 좌충우돌의 과정을 거침으로써 결국에는 이브를 도와 B. 맥크리 선장에게 식물을 전달하고, 700년 전의 명령에 따라 지구로 돌아가지 않고 우주에 남으려는 오토 조종사들로부터 식물을 지켜낸다.

영화 <블라인드 사이드(The Blind Side/ 2009)>에서 리앤 투오이는 아들이 출연하는 연극을 참관하고 돌아오는 길에, 우연히 마이클 오어를 보고 집으로 데리고 온다. 마이클 오어가 추운 날씨에도 반팔 차림으로 거리를 돌아다니는 것을 본 리앤은, 그가 잘 곳이 없다는 사실을 알고 일단 무작정 집으로 데려오는 것이다. 또한 마이클 오어에게 거처할 집이 없다는 것을 알고 그가 자신의 집에 머물 수 있도록 해준다. 이렇듯 리앤이 마이클 오어를 가족으로 받아들이는 과정에는 생각보다는 행동이 우선적으로 작용한다.

영화 <업(Up/ 2009)>에서 양로원으로 가게 될 처지에 빠진 칼 프레드릭슨은 짐을 챙기던 도중 죽은 아내가 남긴 ‘나의 모험책’을 발견하고, 아내와 젊은 시절 꿈꿨던 남미로의 여행을 떠올린다. 그리고 자신을 양로원으로 데려가려고 온 사람들을 뒤로 하고, 집에 수백 개의 풍선을 메달아 무작정 남미로 여행을 떠난다. 젊은 시절, 아내와 함께 남미로 여행하기 위해 돈을 모아나갔을 때는 정작 가지 못했던 여행을 아무런 계획 없이 떠나는 것이다.

결과, 도중에 폭풍우를 만나 집안이 이수라장이 되기도 하고, 집이 날아가 버릴 뻔 하기도 한다. 또한 찰스 먼치라는 탐험가로부터는 거대한 새를 훔쳐가려 한다는 오해를 받고 쫓기는 신세가 된다. 그러나 그러한 좌충우돌의 과정을 거쳐 본래의 목적(파라과이 폭포 근처에 집을 가져가려는 목적)보다 더욱 심화된 깨달음(인생의 소중한 모험은 낯선 곳으로 떠난다는 사실 자체가 아니라 소중한 사람과 함께 인생을 즐기며 헤쳐 나가는 것이라는 깨달음)을 얻는다.

영화 <아바타(Avatar/ 2009)>에서 제이크 설리가 판도라 행성에 적응하는 과정 역시 생각보다는 행동이 앞서는 모습을 보여준다. 아바타로 변신한 제이크 설리는 아바타 오퍼레이터로서 제대로 훈련을 받지 않은 상태임에도 불구하고 무작정 판도라 행성으로 뛰어든다. 결과, 생물학적인 샘플을 채취하는 과정에서는 정글의 악탈자들로부터 공격을 받고 일행과 떨어져 죽음의 고비를 겪는다. 그러나 이러한 과정을 통해 네이티리를 만나고, 인간들의 정신 및 문화보다 더 고결한 나비족들의 문화와 정신을 알게 된다.

영화 <더 행오버(The hangover/ 2009)> 역시 단순히 현실에서 일어날 것 같은 사건들을 나열하는 방식이 아니라, 예기치 못한 상황들로 관객들을 이끌면서 코미디 영화로서의 극적 재미를 부여하고 있다. 영화는 라스베가스에서 광란의 총각 파티를 벌인 다음 날 아침 숙취에서 깨어나는 남자 주인공들의 모습을 보여주는데, 이들은 전날 밤의 일을 기억하지 못한다. 또한 바로 다음 날 결혼식에 참가해야 할 친구는 실종이 된 상태이고 그들이 머문 호텔 방에는 호랑이와 갓난 아이, 닭과 같은 예기치 못한 것들이 놓여있다. 이 영화의 코믹 요소는 주인공들이 좌충우돌 식으로 자신들 앞에 닥친 문제를 해결해나가는 과정 속에 있다.

“영화 <더 행오버(The hangover/ 2009)>를 보기 전에 나는, 이 영화가 라스베가스에서 총각 파티를 여는 세 남자에 대한 이야기라고 들었다. 따라서 음담패설을 나누는 총각 파티를 연대기적으로 나열하는 영화인 줄 알았다(영화 <슈퍼배드(Superbad/ 2007)>의 스토리 구조를 따르되 캐릭터들이 좀 더 나이가 든 영화). 하지만 영화 <더 행오버(The hangover/ 2009)>의 가장 큰 장점은 모든 일들이 총각 파티 다음날에 일어난다는 것이다.

이 영화가 갖고 있는 굉장히 영리한 아이디어는 기억나지 않는 총각 파티 동안 프로타고니스트들에게 일어난 미스터리를 파헤치는 것에서 코미디적인 요소들이 나온다는 데 있다. 마지막 장면은 최고의 장면 중 하나인데, 그들은 자신들의 광란의 밤에 대한 사진들이 디지털 카메라에 담겨져 있음을 발견한다. 그들은 모두 사진들을 함께 한번만 보고 그것들을 삭제하기로 동의한다. 마지막 크레딧이 올라갈 때 사진들은 라스베가스에서 갈팡질팡하면서 좌충우돌하는 남자들의 사진을 보여준다.”(Turfseer, 2010.3.14)(IMDB)

이와 같이 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠는 행동형 인물들을 주로 보여주고 있는데, 이는 미국 사회의 근간을 이루는 철학이 실용주의(Pragmatism)이기 때문이라 할 수 있다. 실용주의는 그것의 효용성에 의해 진리가 입증된다는 이론이다. 또한 'pragmatism'의 'pragma'가 행동을 의미하는 것에서도 알 수 있듯이 추상적인 가치보다는 실제적인 가치, 이론보다는 행동을 중시하는 사상이다. 미국인들의 기본적인 성향 역시 thinker(사상가) 보다는 doer(행동가)의 속성을 지니고 있다고 할 수 있으며(김형인, 2003, 73~77; 최병현 외, 2000, 110~117), 그러한 미국인들의 특성이 영화 속에도 반영되는 것이라 볼 수 있다.

5) 독특한 개성을 가진 다문화적 인물들의 조합

대부분의 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에서는 백인들이 주인공으로 등장한다. 또한 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들 속에서 라틴 아메리카계인 히스패닉과 치카노, 그리고 아시아인들에 대한 묘사는 부정적일 때가 많고 또 전형화 되는 경우가 많다. 일례로 라틴 아메리카인들이나 아시아인들은 대개 하인이나 범법자로 등장한다(김성곤, 2010, 22). 그러나 최근에는 이들 영화들 속에 다양한 인종 및 문화를 보다 더 확대·반영하는 경향을 보이고 있다.

이는 전체 인구에서 히스패닉과 아프리카 아메리칸, 기타 인종이 차지하는 비율이 점차 높아지고 있기 때문이라 할 수 있다. 또한 전체 인구에서 차지하는 비율은 여전히 코케시안이 가장 높으나, 영화 경험률 및 입장권 구입 비율로 비추어본 영화에 대한 선호도는 타 인종들이 더 높다는 점도 이러한 경향을 부추기는 원인이다.

“조연들 뿐 아니라 주연들의 역할 또한 다양한 인종들이 등장하게 되었는데, 이것은 굉장히 중요한 단계입니다. 저는 아프리카-아메리칸 커뮤니티가 그 출발이었다고 생각합니다. 미국 자체는 점점 더 다양해지고 있지만, 다양화 된 그룹들 안에서는 그들 개개의 문화나 성격을 반영하는 콘텐츠를 찾는 방식으로 지역화가 진행되고 있는 것이죠.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

영화 트와일라잇 시리즈는 이러한 경향을 대표적으로 보여주는 영화이다. 이 영화의 토대가 된 동명 소설에는 이사벨라 스완의 학급 친구인 에릭, 타일러와 뱀파이어인 로렌트 등이 백인인 것처럼 묘사되어 있지만, 영화는 이들을 다양한 인종의 인물들로 변화시켰다. 영화에서 에릭은 아시아계 인물로, 타일러와 로렌트는 아프리카계 인물로 나타나고 있다.

더불어 트와일라잇 시리즈는 다양한 종류의 존재들을 보여주면서 이들 간의 경쟁 및 화합 과정을 보여주고 있는데, 이는 여러 인종 및 문화가 혼종 되어 있는 미국 사회에 대한 은유라고 볼 수 있다. 영화 속에는 인간인 이사벨라 스완과 뱀파이어인 에드워드 컬렌, 늑대 인간인 제이콥 블랙 등이 주인공으로 등장한다.

뱀파이어인 에드워드 컬렌은 미국 사회의 주류를 이루고 있는 유럽계 이민자들을 상징적으로 보여준다. 에드워드 컬렌은 백인이자 밝은 갈색 머리와 눈을 가지고 있다. 에드워드라는 이름은 고대 영어에 어원을 두고 있으며, 영국 왕들 중 여덟 명이 사용하기도 했다(<http://www.etymonline.com>). 영화상에서 컬렌가를 일군 칼라일 컬렌 역시 영국 런던에서 성공회교도 목사의 아들로 태어났던 것으로 묘사되어 있다.

주지하다시피, 미국 사회·문화의 주체 세력은 1620년 미 대륙의 동북부 해안에 상륙한 앵글로색슨계 영국인이다. 이들은 북미 대륙에 앞서 왔던 다른 유럽계를 정복하고 일찍이 지배권을 확립하였으며, 미국 땅에 영국 계 문화를 심는데 열심을 기울였다. 이들 영국계가 미국 전체 인구에서 차지하는 비율은 1/4에도 못 미치지만, 미국의 사회·문화에서 앵글로색슨 영국계의 영향력은 절대적이다. 정치와 경제의 상위 자리는 대부분 영국계가 차지하고 있다.

컬렌이라는 성은 독일에 있는 도시 이름인 쾰른의 영어식 표현이다. 독일계는 유럽 이민자들 중 가장 점유율이 높은 민족 집단이다. 또한 독일계 및 북유럽계는 미국에서 영국계 바로 다음의 사회·경제적 지위를 차지하고 있는 민족이다(이현송, 2006, 168). 그런 점에서 에드워드 컬렌 역을 영국인 배우 로버트 패틴슨이 맡은 것 역시 우연의 일치라 아니라고 볼 수 있다.

에드워드 컬렌은 나이 든 세대의 문화를 보여주는 인물이기도 하다. 영화상에서 에드워드 컬렌의 실제 나이는 108살이다. 영화 <이클립스(Eclipse/ 2010)>에서 “결혼은 그냥 서류에 지나지 않는다”는 이사벨라 스완의 말에 “내가 자란 시대에선 사랑을 표시하는 방법이야”라고 답하는 에드워드 컬렌의 모습 등에서 나이 든 세대의 가

치관이 엿보인다.¹³⁾

에드워드 켈렌은 도시(물질)를 상징하는 인물이기도 하다. 에드워드라는 이름은 어원적으로 볼 때 ‘부/번영’와 ‘과수꾼/경비대’을 의미한다(<http://www.etymonline.com>). 영화상에서 그가 사는 웅대한 성과 같은 집과 차 등은 그가 가진 부를 상징적으로 보여준다. 또한 에드워드 켈렌은 차가움과 불멸(죽음)을 가진 존재이기도 하다. 그와 같은 뱀파이어들은 흡혈의 속성을 지닌 존재들이다. 이와 같은 차가움, 불멸(죽음), 흡혈은 한 사회 내에서 지배적인 세력들이 가진 속성을 상징하는 것이라 볼 수 있다.

반면, 제이콥 블랙은 미국 사회에서 소수를 이루고 있는 유색 인종을 상징하는 인물이다. 제이콥 블랙은 갈색 피부에 검은 머리와 눈을 가지고 있다. 또한 검은색을 뜻하는 블랙이라는 이름은 그 자체로서 유색 인종을 연상시키며, 영화상에서도 그는 켈렛족이라는 인디언 부족의 후예로 등장한다. 제이콥 블랙 역을 맡은 테일러 로트너라는 배우 역시 독일계, 프랑스계, 덴마크계의 혼혈이면서 멀게는 인디언계 혈통을 이어받은 것으로 알려져 있다(<http://en.wikipedia.org>).

인디언과 흑인은 미국 사회에서 출발점이 다르지만 처음부터 지금까지 변함없이 미국 사회·경제의 맨 밑바닥을 차지하고 있다는 점에서는 일치한다. 흑인들이 백인이 소유한 농장에서 노예나 소작농으로 일하고 제1차 세계대전 이후 도시의 최하위 노동자로 생존하면서 백인 사회의 착취 대상이었다면, 인디언들은 백인 사회로부터 완전히 배제된 집단으로 문명의 혜택 밖에서 허덕여야 했던 민족들이다(이현송, 2006, 171).

제이콥 블랙은 젊은 세대의 문화를 대표하는 인물이기도 하다. 영화상에서 제이콥은 이사벨라 스완보다 연하의 인물로 등장한다. 또한 영화에서는 제이콥 블랙이 10대의 사춘기를 겪는 모습들을 보여주기도 한다. 시리즈가 거듭됨에 따라 어린 소년에서 점차적으로 남성성을 가진 청년으로 성장해나가는 제이콥 블랙의 모습이 나타나기도 한다.¹⁴⁾

제이콥 블랙은 시골(자연)을 상징하는 인물이기도 하다. 그는 숲으로 둘러싸여 있

13) 에드워드라는 이름은 1895년에서 1930년까지 미국에서 가장 흔한 이름 중 하나이기도 하였다(<http://www.etymonline.com>).

14) 제이콥이라는 이름은 1999년에서 2008년까지 미국에서 가장 흔한 이름이기도 하다(<http://www.etymonline.com>).

는 허름한 오두막에 살고 있다. 에드워드 컬렌이 살고 있는 컬렌가 역시 숲에 인접해 있지만, 그의 집이 숲을 압도할 만큼 우뚝 서있는 반면, 제이콥 블랙의 집은 숲에 뒤덮여 있다. 또한 주로 슈트 등을 입고 등장하는 에드워드 컬렌과는 달리 그는 주로 늘어진 듯이 보이는 티셔츠를 입고 있거나 아예 웃옷을 입지 않고 등장한다.

제이콥 블랙은 살을 가진 뜨거움을 가진 존재이기도 하다. 에드워드 컬렌과 달리 그는 살을 가진 살아있는 존재이다. 또한 그와 같은 늑대 인간들은 통제할 수 없는 분노를 가진 존재로서 나타난다. 이와 같은 뜨거움(분노)는 한 사회 내에서 피해배치인 세력들이 가진 속성을 상징하는 것이라 볼 수 있다.

이사벨라 스완은 중간적인 모습을 보여주는 존재이다. 그녀는 백인이지만, 에드워드 컬렌보다는 짙은 색의 눈과 머리를 가지고 있다. 또한 그녀의 집은 에드워드 컬렌이 사는 집만큼 웅장하지도, 제이콥 블랙이 사는 집만큼 허름하지도 않다. 이사벨라 스완은 제이콥 블랙의 아버지로부터 구입한 낡은 차를 소유하고는 있지만, 에드워드 컬렌의 차를 자주 이용하기도 한다.

더불어 그녀는 에드워드 컬렌과 제이콥 블랙 사이를 오가는 변덕스러운 존재이기도 하다. 하지만 궁극적으로는 에드워드 컬렌을 사랑한다고 믿으며, 에드워드 컬렌과 같은 뱀파이어가 되기를 희망한다. 이는 자신보다 높은 사회·경제적 위치로 올라가기를 바라는 인간의 속성을 보여주는 것이라고도 볼 수 있다. 이렇듯 각각의 등장인물들은 서로 다른 특성들을 보여주면서 서로 다른 인종 또는 문화 등을 상징하고 있다.

영화는 이사벨라 스완을 둘러싼 에드워드 컬렌과 제이콥 블랙 간의 경쟁을 보여주면서도, 다른 한편으로는 뱀파이어 군단에 맞서서 협력하는 이 둘의 모습 또한 보여준다. 이 영화의 가장 중심이 되는 갈등 관계는 이사벨라 스완과 두 남자 사이의 삼각관계이다. 그러나 영화상에서 가장 큰 물리적인 충돌을 보여주는 것은 뱀파이어와 뱀파이어(빅토리아가 창설한 뉴본 군대와 컬렌 가족)라는 동종 간의 싸움이다. 그리고 그러한 싸움에서 뱀파이어인 컬렌 가족과 늑대인간들은 공통의 목표를 위해 협력한다.

이와 같이 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠는 독특한 개성, 특징, 인종, 문화의 인물들을 영화 속에 배치함으로써, 다양한 층위를 가진 미국인들의 모습을 영화 속에 일정 부분 반영하고 궁극적으로는 그들을 조합시키는 역할을 한다. 이는 한 사회 내에서 메가 트렌드 콘텐츠들이 일반적으로 다양한 차이를 융합시키고 사회를 통합시키는 기구로서 작용하기 때문이다.

"스테파니 메이어나, 트와일 라잇 시리즈 소설을 영화적으로 각색한 사람들은 좋은 것들을 이어나가는 법을 알고 있다. 다행히도, 이종들 간의 로맨스 안에 있는 존재하는 탄력성이 이전 편들에서 보였던 경쟁 구도를 해치거나 하지는 않는다. 영화 <이클립스(The Twilight Saga: Eclipse/ 2010)>는 이전 편의 영화들이 보여주었던 것보다 더 많은 액션을 보여준다.

호전적인 늑대인간들은 더욱 더 사실적으로 보이고, 시나리오 작가 멜리사 로젠버그는 벨라와 두 명의 질투심 많은 구혼자들인, 에드워드와 제이콥 간의 삼각관계를 심화시킨다. 영화 속에는 벨라를 염두에 둔, 그들 간의 행동을 해부하는 단단하고 잘 쓰인 두 개의 장면이 있다. 그들은 물리적인 접촉을 하지 않으면서도 승강이를 해나간다.

서사 자체는 어떤 면에서 예측가능한데, 벨라가 여전히 뱀파이어가 되기를 갈망하고 있는 상황에서 에드워드는 확고하게 그녀의 집착에 반대하고 있기 때문이다. 기본적으로 그러한 행동은 끝나지 않는 사건이다. 또한 에드워드가 그러한 벨라의 욕망을 꺾으려고 노력하지 않을 때에는 제이콥이 벨라에게 그녀가 사랑하는 사람은 자신임을 납득시키고자 한다. 그는 벨라가 에드워드가 아닌 자신을 선택한다면, 어떠한 심각한 일도 벌어지지 않을 것이라고 주장한다.

이러한 고딕풍의 멜로 드라마를 유지시키고 있는 것은, 변화라는 주제이다. 영화 <이클립스(The Twilight Saga: Eclipse/ 2010)>는 뱀파이어가 되기 위해 인간으로서의 삶을 포기하려는 벨라의 결심과 컬렌 가족과 제이콥이 그것에 대해 제시하는 다양한 의견들을 검토하고 있다."(Van Roberts, 2010.7.11)(IMDB)

영화 <슈렉 3(Shrek the Third/ 2007)>에서는 못생기고 힘이 센 도깨비 슈렉과 수다스럽고 실수투성이인 당나귀 동키, 냉철하면서도 현실적인 장화 신은 고양이, 그리고 유유부단하면서도 자신감을 결여한 인간인 아더가 때로는 서로 토닥거리면서도 힘을 합쳐 머나먼 왕국을 구해내는 모습을 보여준다.

또한 영화 <앨빈과 슈퍼밴드(Alvin and the Chipmunks/ 2007)>와 <앨빈과 슈퍼밴드2(Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel/ 2009)>에서는 인간인 데이브와 줄다람쥐인 세빌, 사이먼, 앨빈, 테오도르, 브리트니, 자넷, 엘레노어가 갈등을 겪으면서도, 결국에는 화합해나가고 하나의 가족을 만들어나가는 모습을 보여준다.

슈렉의 피오나 공주, 엘빈과 슈퍼밴드 시리즈의 줄다람쥐 등은 인간의 모습과 도깨비의 모습, 또는 인간과 줄다람쥐의 모습을 함께 갖고 있다는 점에서 그 자체로 두 가지의 인종 및 문화가 결합되어 있는 이계종의 모습을 보여주고 있기도 하다. 앞서 언급한 트와일라잇 시리즈의 뱀파이어와 늑대 인간 역시 마찬가지로 인간과 흡혈귀, 인간과 늑대라는 두 가지 요소가 혼합된 이계종의 모습을 보여주는 사례라 할 수 있다.

영화 <헨콕(Hancock/ 2008)>에서도 전혀 다른 존재들인, 슈퍼영웅 헨콕과 홍보전문가 레이 엠그레이가 환상의 조합을 만들어나간다. 레이 엠그레이는 헨콕이 진정한 슈퍼영웅으로 바뀔 수 있도록 그를 도와나간다. 또한 초능력을 잃은 헨콕이 악당들로부터 공격을 받고 있을 때엔 그를 위험으로부터 구해내기도 한다. 한편, 헨콕은 레이 엠그레이가 기차 선로에 갇혀있을 때 목숨을 구해주었을 뿐 아니라, 그가 하는 홍보 활동을 돕기 위해 영화의 마지막 장면에서는 달 표면에 '올 하트' 심볼을 새겨놓기도 한다.

<다크 나이트(The Dark Knight/2008)>에서 신임 검사 하비 덴트는 기자회견을 통해 시민들로부터 공격받는 배트맨을 옹호해준다. 자신이 배트맨이라고 나서서 구속을 당하기도 한다. 반면, 배트맨은 하비 덴트를 위해 후원금 모금 파티를 열어준다. 또한 영화의 종말부에서는 하비 덴트의 잘못들까지 자신이 한 일로 떠안음으로써 하비 덴트가 영웅으로 남을 수 있게 해준다. 이런 점에서 신임 검사 하비 덴트와 배트맨은 갈등을 벌이면서도 서로를 뒷받침해줌으로써 밝은 세상의 영웅과 어두운 세상의 영웅을 만들어나가는 것이다.

영화 <월E(WALL-E/ 2008)>에서 사랑에 빠지는 월E와 이브 역시 전혀 다른 형태의 로봇이다. 지구 폐기물 수거·처리용 로봇인 월E는 고철 재질로 만들어졌으며, 설계 및 작동 체계 역시 아날로그 방식으로 이루어졌다. 고전 뮤지컬 영화를 좋아하는 감성이 풍부한 로봇이기도 하다. 반면 탐사 로봇인 이브는 첨단 재질로 만들어졌으며, 디지털 방식으로 작동되는 막강한 힘을 가진 로봇이다. 또한 자신의 임무 외에는 무관심 하는 등 냉정한 성격을 가지고 있다. 그러나 자신을 지켜주려고 하는 월E의 마음을 이브가 점차 깨닫게 됨으로써 둘은 서로 사랑에 빠진다.

"<월·E(WALL-E/ 2008)>에서 혼자 지구에 남겨진 월·E는, 말보다는 행동을 통해 자신의 의무를 지속해나간다. 그는 또한 인정이 많은 성격을 가지고 있어서 바퀴

벌레를 돌볼 뿐만 아니라, 이브가 처음에는 수차례에 걸쳐 그를 죽이려 했음에도 그녀에게 매우 다정하게 대한다. 그는 지구를 위해 회생을 하고자 하며, 그로 인해 거의 죽을 뻔 하기도 한다. 월·E는 처음에는 우주선을 보고 놀라 두려움에 떨지만, 우주선에 실려 가는 이브를 구하기 위해 놀라울 정도의 용감함을 보여준다. 월·E와 이브가 서로 손을 맞잡는 장면은 진정으로 우리들의 심금을 울린다. 그는 로봇으로서는 구식일지 몰라도 지구를 구하기 위해 무슨 일이든 한다.

이브는 처음에는 냉정한 로봇이다. 하지만 월·E가 그녀를 감동시킨 후에는 월·E에게 점점 더 흥미를 갖게 된다. 특히 월·E가 그녀를 잊었다고 생각한 순간에는 이성을 잃은 것처럼 보인다. 그녀는 날아다니는 슈퍼걸프렌드로서 멋진 모습을 보여준다. 또한 여기저기에 레이저 총을 쏘는 것을 좋아하면서도 바퀴벌레에게는 상냥하게 대한다.

선장 역시 좋은 사람이다. 그는 그 이전의 많은 세대들이 안락한 생활을 위해 택하지 않으려 했던 것을 하고자한다. 고향인 지구로 가는 위험을 감수하고자 하며, 이를 위해 최선을 다한다. 그는 쉬운 것보다는 옳은 일을 하고자 하는 것이다. 로봇들에게 의지한 채 게으르게 사는 사람들의 모습을 보는 것은 충격적이다. 우리는 쓰레기 더미가 되고 있는 지구를 보살펴야 한다. 나는 인류가 영화 속과 같은 상황에 처하기를 원하지 않는다.”(Alise_shenle, 2008.9.4)(IMDB)

이와 같이 많은 영화들이 은유적으로 다인종·다문화의 미국 사회를 보여주고자 하는 반면에, 또 다른 한편에서는 영화들이 좀 더 직접적으로 미국 사회의 다인종·다문화적인 요소를 반영하고자 한다. 영화 <나는 전설이다(I Am Legend/ 2007)>와 <헨콕>(Hancock/ 2008)>은 흑인 배우 윌 스미스를 주인공으로 내세우고 있다. 특히 영화 <나는 전설이다(I Am Legend/ 2007)>가 바탕을 둔 원작 소설에는 주인공인 로버트 네빌이 파란 눈의 금발을 가진 인물로 묘사되어 있는데, 영화는 이러한 주인공을 아프리카계 인물로 바꾼다.

영화 <블라인드 사이드(The Blind Side/ 2009)> 역시 흑인인 마이클 오어를 주요 인물로 등장시킨다. 영화 <업(Up/ 2009)>에서는 칼 프레드릭슨과 함께 여행을 하는 소년 러셀을 아시아계 소년으로 그리고 있다(실제로 러셀 역의 목소리는 동양계 배우인 조단 나가이가 담당하였다).

동물들의 캐릭터가 등장하는 <슈렉 3(Shrek the Third/ 2007)>, <마다가스카 2(Madagascar: Escape 2 Africa/ 2008)>, <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda/ 2008)>에서 이들 동물 캐릭터들의 목소리 역시 다양한 인종의 배우들이 담당하고 있다(<슈렉 3(Shrek the Third/ 2007)>의 당나귀 동키, <마다가스카 2(Madagascar: Escape 2 Africa/ 2008)>에서 얼룩말 마티, 하마 글로리아, <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda/ 2008)>의 몽키, 바이퍼 등은 아프리카계 또는 아시아계 배우가 목소리로 출연한다).

영화 <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서(Pirates of the Caribbean: At World's End/ 2007)>에는 싱가포르의 해적 영주로 아시안계 배우 주윤발이 등장한다. 영화 <다크 나이트(The Dark Knight/2008)>에는 라우라는 중국인이 주요한 악당으로 등장하며, 배트맨을 위해 다양한 장비를 만들어주는 루시우스 폭스 역에는 흑인 배우로서 유명한 모건 프리먼이 출연하고 있다. 또한 애나 라미네즈역으로는 히스패닉계 배우가 출연하고 있다.

영화 <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda/ 2008)>는 중국에서 유래된 무술인 쿵푸를 전면적인 소재로 내세우고 있다. 영화 속 주인공인 포는 중국의 대표적인 동물인 팬더를, 주인공 포의 사부인 시푸는 중국과 히말라야 산맥에서 서식하는 렛서팬더를 캐릭터화 한 것이다. 영화 속에는 그 외에도 호랑이, 뱀, 원숭이, 토끼, 돼지, 학, 거북이, 사마귀 등과 같이 십이지신과 십장생, 무술 권법 등을 떠오르게 하는 동물들이 나온다. 동양식 사원 및 건축, 용, 해태, 등과 같은 조각상, 중국 회화 등도 등장한다. 영화의 첫 장면인 포의 꿈 장면은 중국의 그림자 인형극을 떠오르게 한다.

<마다가스카 2(Madagascar: Escape 2 Africa/ 2008)>는 아프리카 대륙을 배경으로 하고 있다. 또한 영화 <업(Up/ 2009)>은 남미를 영화적 공간으로 가져오고 있는데, 실제로 영화 <업(Up/ 2009)> 제작 시에는 연출자와 아티스트들이 남아메리카 북부 베네수엘라·브라질·가이아나 3국의 국경에 있는 로라이마산과 베네수엘라에 있는 마타위 테푸이 등을 방문하기도 하였다.

여기서 한 가지 주목할 점은, 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠가 독특한 개성, 특징, 인종, 문화 간의 조합을 보여주고는 있지만 그렇다고 해서 개개인들의 일방적인 회생을 강요하지는 않는다는 점이다. 이는 미국인의 사고나 행동의 중심에 소위 평등을 기반으로 한 개인주의(Individualism)가 자리 잡고 있기 때문에 비롯되는 현상이다.

미국인들은 각각의 개인들이 가진 존엄성과 가능성에 바탕을 둔, 개인주의가 개인

과 사회의 발전에 반드시 필요하다고 보고, 개인의 존엄성과 가능성이 인정되지 않는 한 민주주의의 발전 또는 시장경제의 성장을 기대하기 어렵다고 보고 있는데(최병현 외, 2000, 104~106), 이러한 성향이 영화 속에도 반영되어 나타나는 것이다.

따라서 영화 속 인물들은 공통의 목표를 위해 함께 조화를 이루지만, 그 결과로 인해 특정한 한 사람 또는 조직만 이익을 보는 것이 아니다. 공통의 목표를 위해 서로 합심해나감으로써 공통의 목표를 달성함과 동시에 각각의 인물들 모두가 그 이전과는 달라진 존재(또는 상태)로 발전할 수 있게 되는 것이다.

더불어 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 코케시안 외의 타 인종과 타 문화들을 반영하고자 하는 것은 영화 소재의 영역을 확대시킴과 동시에 해외 수출 시 유리하게 작용하기 위한 것이기도 하다. 이러한 요소들이 타 국가 관객들에게는 친근함을 주는 요소로 느껴질 수 있기 때문이다(역 문화적 할인 전략).

“내가 이 영화를 본 것은 무엇보다도 이 영화가 중국 문화와 중국의 특성, 특히 중국의 쿵푸를 담고 있기 때문이다. 중국인임에도 불구하고 나는 중국 쿵푸를 아주 좋아하지는 않을 뿐 아니라 애니메이션 영화에도 매우 무관심하다. 그러나 영화 <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda/ 2008)>를 다 본 후에 나는 영화가 보여준 고대 중국에 대한 즐거운 추억을 가져갈 수 있게 되었다.

이 영화가 담고 있는 고대 중국은, 100% 순수한 중국의 문화와 특성(중국 쿵푸 뿐 아니라 중국의 선 문화우웨이 대사부의 말들), 중국의 환경(소나무들, 높은 산들, 사원들, 음악 및 의복 등) 그리고 몇 개의 아주 재미있는 중국 단어들(차-먹다, 우그웨이-거북이, 시푸-사부 등)을 보여주고 있다.

이러한 중국의 특성 외에, 영화는 소리 나게 웃게 만들 정도로 재미있는 주인공 포, 가슴을 치는 쿵푸 싸움, 지나치게 규칙을 찾지 않는 삶의 철학 역시 인상 깊게 보여주고 있다. 내가 이 영화에서 가장 좋아하는 부분은 엔딩인데, 시푸 사부가 마침내 마음의 평화를 찾았을 때 포가 와서 순진무구하게 그를 또 다시 방해하는 장면이다. 나는 중국이 애니메이션 쿵푸 팬더, 드래곤 등을 다룬 애니메이션 영화를 만들 수 있기를 바란다. 하지만 만약 그러지 못한다면, 미국이 그것을 만드는 것을 보는 것도 매우 좋다. 특히 중국 문화의 실제 모습을 다루고 있다면 말이다.”(hello_alexz from China, 2008.6.16)(IMDB)

6) 소결

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠는 1) 이야기의 확대와 인물의 지속적인 성장 묘사, 2) 신기술·아이디어 제시, 3) 소시민적 영웅의 등장, 4) 행동형 인물의 좌충우돌 사건 전개, 5) 독특한 개성을 가진 다문화적 인물들의 조합이라는 요소들을 공통적으로 보이고 있다.

먼저 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은, 등장인물들이 보다 발전된 자아상을 구축해나가는 모습을 보여주는데, 이는 이러한 발전적인 인물의 변화상에 사람들이 근본적으로 호감을 보이기 때문이라 할 수 있다. 특히 최근 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 이야기의 확대를 통해 관객들로 하여금 지속적으로 인물들의 성장을 경험하도록 만들어준다. 이는 기존 콘텐츠의 영화화, 시리즈물의 제작, 트랜스 미디어적인 영화 제작이라는 방식을 통해 나타난다.

또한 최근의 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 한 편의 영화 안에서도 인물들이 단계별로 성장하는 것을 보여준다. 오픈 엔딩 방식을 지향하기도 하는데 이를 통해 관객들 스스로가 영화에서 비롯되는 이야기들을 확대시켜나감으로써 인물들의 성장에 대한 경험의 폭도 확장시켜나가고도 한다.

둘째, 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들 중에는 새로운 과학 기술이나 공상 과학적인 요소들을 제시해주는 것이 많다. 이렇듯 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 새로운 기술과 아이디어들을 자주 보여주는 것은, 근본적으로 미국 사회가 새로운 과학·기술을 선호하고 과학기술이 가져다주는 결과에 대해 기본적인 신뢰를 보내고 있기 때문이다.

또한 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 새로운 기술과 아이디어를 보여주는 것은 새로운 것에 대한 도전과 개척 정신이 미국인의 주요한 특징 가운데 하나로 자리 잡고 있기 때문이다. 따라서 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들 역시 신기술 또는 아이디어를 영화 속에 적극적으로 반영함으로써 신기술에 대한 미국인들의 관심을 영화로 유인해옴과 동시에 미국인들의 도전과 개척 정신을 자극시키고 있는 것이다.

특히 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 단순히 텍스트 내적인 차원에서만 신기술을 반영하고 있지 않다. 최근 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 IMAX, CG, 3D, 4D 등과 같은 다양한 기술들을 적극적으로 활용함으로써 영화 체험의 장점을 극대화하고 관객

들이 영화 속 세계의 일부분으로서 참여할 수 있도록 하는 방향으로 제작되고 있다.

셋째, 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들에는 영웅적인 존재가 등장한다. 이들 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠 속에 등장하는 영웅들은 자신만의 의상을 가지고 있다. 특히 대부분의 영웅들은 빨간색, 파란색, 노란색(하얀색)이 혼합된 의상을 입고 있는데, 빨간색, 파란색, 하얀색은 미국을 상징하는 색깔이다. 이외에도 영화 속 인물들은 여러 가지 의상 및 형상, 색채를 통해 자신들의 정체성을 보여준다.

최근 메가 트렌드 영화콘텐츠에 등장하는 영웅들은 기존의 영화들에 등장했던 영웅들처럼 절대적인 힘을 가진 존재로서만, 그리고 온전히 선을 대변하고 사회 질서를 수호하는 존재로서만 나타나지는 않는다. 이들은 선뿐만 아니라 악적인 요소도 함께 가지고 있는, 일종의 결함을 가진 존재로 나타난다. 또한 사회 질서를 수호하는 존재이기도 하지만, 때로는 사회 질서를 훼손하는(훼손할 수도 있는) 존재로도 드러난다.

이는 9.11테러, 미국의 경제 침체, 미국과 맞먹을 정도로 성장하고 있는 중국의 부상 등의 영향으로 미국인들이 미국의 미래에 대해 불확실성을 느끼고 있기 때문이다. 이전에는 현실 사회에 문제가 있더라도 영웅적 존재(정부 또는 기업이나 개인)가 나타나 이러한 문제를 해결해줄 것이라는, 그리고 미국이 전 세계의 문제를 해결해줄 수 있다는 낙관이 크게 존재했다면, 지금은 그것이 힘들 수도 있다는 불신이 함께 존재하고 있는 것이다.

또한 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 신화와 마찬가지로 영웅의 여정을 보여주는데, 영웅의 주변 인물들은 영웅의 여정에서 중요한 역할을 한다. 일례로 가족은 영웅에게 소명을 부여하고 보통 세계에서 벗어나 소명을 받아들이도록 만드는 역할을 한다. 또한 조언자, 지지자로서 등장하기도 한다.

영웅과 가장 친한 친구(또는 영웅과 가장 비슷한 인물)는 영웅이 시험, 시련의 과정을 겪는 동안 그의 곁에 가장 가까이 존재하는 인물들이다. 또한 이들은 영웅과 매우 유사하면서도 영웅이 갖고 있는 가장 어두운 면을 보여주는 인물들이기도 하다. 더불어 동전의 양면과도 같이 영웅이 표면적으로 나타내는 것과는 반대의 모습을 드러내주는 존재들이다.

최근 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 인간 세계에 발을 딛고 있는 영웅적인 존재 대신에 인간 세계와는 전혀 다른 초현실 세계 및 초현실적인 존재들을 보여주기도 한다. 또한 현실의 인간 세계 대신 과거 시대에 존재했던 영웅의 모습을 보여주

도 한다. 이와 같은 초현실 세계와 초현실적인 존재 그리고 과거 시대의 인물들은 기존 영화들에서 나타났던 영웅의 역할을 대체하고 있는 측면이 있다.

넷째, 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들에서는 사건 전개에 중추적인 계기가 행동에서 나오는 경우가 많다. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에 등장하는 인물들은 심각한 고뇌 끝에 행동을 결정하기 보다는 ‘일단 한번 해봐’ 식으로 행동을 벌이는 경우가 많다. 물론 그러한 행동의 결과는 필연적으로 좌충우돌의 결과를 낳지만, 그러한 좌충우돌의 과정을 거쳐 등장인물들은 본래의 의도를 넘어서서 보다 더 심화된 목표를 달성할 수 있는 것이다.

이와 같이 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 행동형 인물들을 주로 보여주고 있는 것은, 미국 사회의 근간을 이루는 철학이 실용주의(Pragmatism)이기 때문이다. 미국인들의 기본적인 성향 역시 thinker(사상가)보다는 doer(행동가)의 속성을 지니고 있다고 할 수 있으며, 그러한 미국인들의 특성이 영화 속에도 반영되는 것이다.

다섯 째, 대부분의 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들에서는 백인이 주인공으로 등장한다. 또한 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠 속에서 라틴 아메리카계인 히스패닉과 치카노, 그리고 아시아인들에 대한 묘사는 부정적일 때가 많고 또 전형화 되는 경우가 많다. 그러나 최근에는 영화 속에 다양한 인종 및 문화를 확대·반영하는 경향을 보이고 있다.

이는 전체 인구에서 히스패닉과 아프리카인 아메리칸, 기타 인종이 차지하는 비율이 점차 높아지고 있기 때문이라고 할 수 있다. 또한 전체 인구에서 차지하는 비율은 여전히 코케시안이 가장 높으나, 영화에 대한 선호도는 타 인종들이 더 높다는 점도 이러한 경향을 부추기는 원인이라 할 수 있다.

많은 영화들이 은유적으로 또는 직접적으로 다인종·다문화의 미국 사회를 보여주고 있는데, 이와 같이 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 독특한 개성, 특징, 인종, 문화의 인물들을 영화 속에 배치함으로써, 다양한 층위를 가진 미국인의 모습을 영화 속에 일정 부분 반영하고 궁극적으로는 그들을 조합시키는 역할을 한다. 이는 한 사회 내에서 메가 트렌드 콘텐츠들이 일반적으로 다양한 차이를 융합시키고 사회를 통합시키는 기구로서 작용하기 때문이다.

그러나 여기서 한 가지 주목할 점은, 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들에 나타나는 인물들 간의 조합이 개개인의 일방적인 희생을 강요하지는 않는다는 점이다. 이는

미국인의 사고나 행동의 중심에 소위 평등을 기반으로 한 개인주의(Individualism)가 자리 잡고 있기 때문에 비롯되는 현상이다. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 코케시안 외의 타 인종과 타 문화들을 반영하고자 하는 것은 해외 수출 시 유리하게 작용할 수 있기 때문이기도 하다.

3. 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 문화코드

본 연구에서는 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들이 공통적으로 반복하여 보여주는 요소들을 1) 완성도 높은 리얼리즘 텍스트의 재조명, 2) 소수 인종, 계층의 소재화, 3) 직접적인 현실 세계의 반영, 4) 두터운 현실의 벽: 성장의 한계 제시, 5) 사회적 문제(인종, 계급, 성)의 갈등 강조라는 범주로 나누어 분석하였다.

1) 완성도 높은 리얼리즘 텍스트의 재조명

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 역시, 메가 트렌드 영화콘텐츠와 마찬가지로 기존의 콘텐츠들을 영화화하는 경향을 나타내고 있다. 영화 <어톤먼트(Atonement/ 2007)>는 영국 작가 이언 매큐언(Ian McEwan)의 동명 소설을 영화화한 작품이다. <데어 윌 비 블러드(There Will Be Blood/ 2007)>는 1927년에 발간된, 미국 작가업튼 싱클레어(Upton Sinclair)의 <Oil!>이라는 소설을 원작으로 삼고 있다.

<슬럼독 밀리어네어(Slumdog Millionaire/ 2008)>는 인도의 작가이자 외교관인 비카스 스와루프(Vikas Swarup)가 2005년에 쓴 소설 『Q&A』를 바탕으로 한 영화이다. 영화 <프롬 나이트(Prom Night/ 2008)>는 1980년에 나온 동명의 캐나다 공포 영화를 리메이크 한 것이다. <벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees/ 2008)>은 미국 작가인 수 몬크 키드(Sue Monk Kidd)의 동명 소설을 바탕으로 한 영화이다.

영화 <다우트(Doubt/ 2008)>는 존 패트릭 샐리(John Patrick Shanley)가 2004년에 쓴, 풀리처상 수상 희곡 『의심: 우화Doubt: A Parable』를 원작으로 삼고 있다. <밀크(Milk/ 2008)>는 미국 샌프란시스코 시의회 의원을 지냈던 하비 밀크(Harvey Bernard Milk)의 삶을 바탕으로 한 영화이다. <쿼런틴(Quarantine/ 2008)>은 2007년에 나온 스페인 공포 영화 <REC(REC/ 2007)>를 리메이크한 영화이다.

<디파이언스(Defiance/ 2008)>와 <노크: 낯선 자들의 방문(The Strangers/ 2008)>은 영화가 시작할 때, 이 영화가 실제 이야기에 바탕을 두고 있음을 자막으로 알려준다. 영화 <코렐라인: 비밀의 문(Coraline/ 2009)>은 2002년에 발간된, 영국 작가 닐 게이먼(Neil Gaiman)의 동명 중편 소설을 바탕으로 하고 있다. 영화 <크레이지 하트(Crazy heart/ 2009)>는 1987년에 출간된 토마스 코브(Thomas Cobb)

의 동명 소설을 근간으로 하고 있다.

<노토리어스(Notorious/ 2009)>는 미국의 힙합 스타인 크리스토퍼 윌러스(Biggie Smalls / The Notorious B.I.G)의 실제 삶을 바탕으로 한 영화이다. 영화 <9: 나인(9: Nine/ 2009)>은 2005년에 쉐인 애커(Shane Acker)가 만들었으며, 아카데미 영화제에 노미네이트 되기도 하였던, 동명의 단편 영화를 바탕으로 하고 있다. 영화 <프레스시(Precious/ 2009)>는 1996년에 발간된 미국 작가 사파이어의 소설 『푸시(Push)』를 원작으로 하고 있다.

이렇듯 2007~2009년 미국 극장에서 개봉한 영화들 중 흥행 순위 100위 안에 들어가거나 선댄스 영화제 주요 부문에서 수상을 한, 30편의 작품들(3편의 다큐멘터리 영화를 제외하면 27편의 작품들) 가운데 15편의 영화가 기존 콘텐츠를 영화화하였거나 실제 인물들의 이야기를 바탕으로 하였다.

이와 같이 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들이 기존 콘텐츠를 영화화하고자 하는 이유는 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 기존 콘텐츠를 영화화하고자 하는 이유와 크게 다르지 않다. 인물들의 성장에 대한 경험의 깊이를 유지하면서도 새로운 수준의 통찰과 경험을 얻고자 하는 수용자들의 욕구가 존재하고 있고, 기존 콘텐츠의 영화화가 기획개발의 비용을 감소시키는 효과 등을 주기 때문이다.

“나는 영화 <9: 나인(9: Nine/ 2009)>를 보기를 고대했다. 이미 같은 이름의 단편 영화를 보았기 때문에 어떻게 이야기가 확장되는지 보고 싶었던 것이다. 영화 <9: 나인(9: Nine/ 2009)>를 본 후에 나는 확실히 내가 컴퓨터 그래픽 애니메이션을 좋아한다고 말할 수 있게 되었다. 물론 스토리적인 측면에서는 아쉬움도 있었지만 말이다. 강력하게 영화를 추천할 수는 없지만, 이 영화를 극장에서 보지 않는다면 영화를 덜 좋아하게 될 거라는 점은 말할 수 있다. 왜냐하면 이 영화 속에 담겨있는 그래픽들이 영화적이기 때문이다.”(planktonrules, 2009.9.11)(IMDB)

그러나 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠가 광범위하게 대중성을 가진 베스트셀러 콘텐츠들을 영화화하고자 하는데 반해, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 작품성을 인정받은 콘텐츠들(폴리처상, 뉴베리상, 휴고상, 아카데미 영화제 등 수상 또는 노미네이트)이라던가 상대적으로 덜 알려진 외국의 콘텐츠들 또는 실존 인물의 삶을 영

화화하고자 하는 경향을 보이고 있다.

또한 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠가 트랜스 미디어적인 방식을 통해 타 장르의 콘텐츠들과 상호결합하면서 일종의 사회적인 붐을 일으키고자 한다면, 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 영화의 사운드트랙 정도만을 발매하고 있다(<주노(Juno/ 2007)>, <벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees/ 2008)>, <크레이지 하트(Crazy heart/ 2009)>, <노토리어스(Notorius/ 2009)>, <500일의 썸머((500) Days of Summer/ 2009> 등).

2) 소수 인종, 계층의 소재화

앞에서 다룬 메가 트렌드 영화콘텐츠가 다양한 인종 또는 계층, 문화 등을 영화 안에 담아내되 그러한 부분들을 전면적으로는 내세우지 않는다면, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 소수의 인종들, 계층들의 이야기를 중심축에 가져다 놓는다. 일례로 <블라인드 사이드(The Blind Side/ 2009)>와 같은, 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠에도 흑인이 주요 인물로 등장하고 있지만, 그럼에도 불구하고 영화 속에서 주도적으로 삶을 개척해나가는 인물은, 흑인인 마이클 오어가 아니라 백인 여성인 리 앤과 그녀의 백인 가족들이다.

마찬가지로 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>에도 나비족들이 등장하지만, 영화의 주인공은 백인인 제이크 설리이다. 반면 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠에서는 이와 달리, 소수의 인종 및 소수의 계층에 속하는 사람들이 스토리의 주체로서 등장한다. 영화 <주노(Juno/ 2007)>에서 주인공인 주노는 임신한 10대 고등학생이다. 영화 <분노의 핑퐁(Balls of Fury/ 2007)>의 주인공, 랜디 데이토나는 미국에서 상대적으로 비인기 스포츠라 할 수 있는 핑퐁 선수이다. 또한 올림픽 경기 중 어처구니 없는 실수를 저질러 경기에서 패하고 그 일로 인해 아버지까지 잃는다. 결국, 그는 국가대표에서 불명예스럽게 은퇴한 후 카지노쇼에서 핑퐁을 이용하여 초라한 공연을 하고 있다.

영화 <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 2008)>에는 흑인 경찰이 주인공으로 나온다. <퍼스트 선데이(First Sunday/2008)>의 두 주인공들은 전과를 갖고 있어 취직하기 어려운 흑인들이다. 영화 <벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees/ 2008)>에는 흑인 여성들이 주요 인물로 등장한다. 영화 <밀크(Milk/ 2008)>는 동성

애적인 성장체성을 가진 하비 밀크의 삶을 다루고 있다.

영화 <트러블 더 워터(Trouble the Water/ 2008)>는 2005년 당시 허리케인 카트리나에 의해 재해를 당한 미국 뉴올리언스 지역의 피해 상황과 이러한 재해에 대처하는 미국 정부의 모습을 보여준다. 70% 이상의 인구가 가난한 흑인들로 이루어진 뉴올리언스 지역의 모습을 흑인 커플의 시선으로 담아내고 있는 것이다.

영화 <프로즌 리버(Frozen River/ 2008)>에는 돈을 벌기 위해 밀입국 일을 하는 백인과 모히칸족 여성인, 레이와 킬라가 주인공으로 등장한다. 영화 <크레이지 하트(Crazy heart/ 2009)>에는 57세의 빈털터리 노인이 주인공으로 나온다. 영화 <노토리어스(Notorious/ 2009)>에서 크리스토퍼 윌러스는 훗날 미국의 힙합 스타로 성장하기는 하지만, "LL 쿨 J처럼 섹시하지도, 헤비 디 처럼 얼굴이 하얗지도, 웨슬리 스나이프스 같지도" 않은 뚱뚱하고 못생긴 흑인이다.

영화 <프레스스(Precious/ 2009)>에 등장하는 16살의 클레어리스 프레스스 존스는 문맹에 비만이고 흑인이며 여성이다. 아버지로부터 성폭행을 당해 한 아이를 출산하고 두 번째 아이를 임신하고 있다. 할렘 가에 사는 그녀는 엄마로부터도 정신적·육체적 학대를 받고 있으며, 임신을 했다는 이유로 학교에서 쫓겨나기도 한다.

"영화 <프레스스(Precious/ 2009)>는 내가 본 영화들 중에서 가장 흑독한 영화 가운데 하나이다. 하지만 내가 맞닥뜨렸던 영화들 중에 가장 현실을 직시하면서도, 불쾌한 현실을 그대로 보여주는, 실제적인 드라마 가운데 하나이다. 영화의 시간적 배경은 1987년이다. 할렘 가에 사는 클레이어리세 프레스스 존스는 사람들의 가장 나쁜 악몽에서나 상상되어질 수 있는 삶을 16년 동안 살아왔다.

그녀는 아버지로부터 성폭행을 당해 두 번째로 임신을 한 상태이다. 그런 일을 벌인 후 그녀의 아버지는 완전히 사라져버렸다. 사악한 여성인 그녀의 엄마는 그녀를 정신적/육체적으로 학대하고 손발이 다 닳도록 자신을 수발하게 한다."
(Dazz Camponi, 2010.10.12)(IMDB)

이렇듯 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠에는 소수의 인종 및 계층의 사람들이 주인공으로 등장하고 있다. 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들이 소수 인종 및 계층을 전면적으로 내세우고 있는 것은 1960년대 민권 운동의 영향으로 이들의 목소리가

미국 사회의 한 축을 차지하고 있기 때문이다.

1955년 몽고메리의 보이콧 운동에서 시작된 소수 인종들의 인종적 정의를 위한 운동을 계기로 임차인, 하인, 피고용자이던 흑인들이 소수이기는 하지만 교사, 사회복지사, 공무원의 중산층 엘리트 계층으로 진입하기 시작하였다. 또한 학교, 버스, 간이식당, 공공 기관들에서의 인종 통합을 거쳐 평등을 위한 투쟁으로 나아가던 민권 운동의 목표는 고용 기회 평등 요구로까지 확장되었다.

토착 미국인들 역시 1960년대 민권 운동의 일환으로 “인디언 부족들은 지속적인 생존권을 요구한다”는 구호를 내걸고 토착 미국인의 역사와 법적 제도를 제고할 것을 주장하는 미국 인디언 운동을 벌여나갔다. 이러한 소수 인종의 민권 운동은 치카노라 불리는 멕시코계 미국인, 전문직 중산층 백인 여성, 유색 여성으로 점차 확대되어져 왔으며, 소수 인종과 계층의 정치적 권리, 경제적 권리, 문화적 권리를 주창하였다(태혜숙, 2009, 204~247).

특히 1980년대에는 문화의 모든 영역에서 주류의 정통성에 반기를 들고 소수 집단 문화의 시민권을 획득하고자 하는 다문화주의자의 노력이 못물처럼 터지기도 하였다. 이들의 주장은 미국 구성원 모두에게 각자의 인권과 사회적 참여의 권리를 인정하는 미국의 민주주의가 미국을 구성하는 모든 개별 문화 집단에게 각자의 문화적 시민권을 부여해야 한다는 주장으로 요약된다.

이들은 그들의 주장을 다양한 문화 현장에서 실현하고자 했다. 교육과 역사는 민족의 정체성을 구성하고 재생산하는 가장 핵심적인 분야이다. 따라서 이들은 교육과 역사 분야에서 기존의 주류에 대한 도전을 집중적으로 전개했다. 또한 예술계에서도 소수자들이 자신의 집단 정체성을 주장하는 목소리를 높여 나갔다(이현송, 2006, 303~314). 이런 점에서 소수 인종 및 계층을 전면적으로 내세우고 있는 미국 마이크로 트렌드 영화들은 미국의 이러한 역사를 이어나가고 있는 것이다.

또한 미국 마이크로 트렌드 영화들이 소수 인종 및 계층을 전면적으로 내세우고 있는 것은 이들이 미국 사회에서 차지하는 비중이 점차 커지고 있기 때문이기도 하다. 2000년 인구 조사에 따르면 전체 인구에서 차지하는 유색인의 점유율이 빠른 속도로 증가하고 있다. 2000년 인구 조사를 기초로 한 인구 예측에 따르면 2050년경에는 유럽계 백인의 비율이 50.1%로 간신히 절반 수준에 머무를 것으로 예측되고 있기도 하다.

이와 같이 유색인의 증가율이 높아지고 있는 데에는 주로 히스패닉과 아시아계인 합법·불법 이주민이 계속 유입되고 있는 점, 히스패닉의 출산율이 높은 점, 유럽계 백인이 출산율이 매우 낮은 점 등이 복합적으로 작용하고 있다. 물론 대도시를 제외한 지역에서는 유럽계 백인들의 점유율이 현저히 높은 상황이지만, 다수의 대도시 지역에서는 백인의 비율이 절반에 미치지 못하고 있는 것이다.

미국 사회에서 유색인은 조금씩 자신의 몫을 확대하고 있다. 흑인의 경우 정치 분야와 공무원을 포함한 공공 영역에서 진출이 두드러지는데, 이는 많은 대도시 지역에서 흑인이 절대적 다수를 점하기 때문이다. 히스패닉은 그들이 다수를 점하는 남서부 지역에서조차 정치·경제적으로 두각을 보이지 못하고 있지만, 시간이 지나면서 급속히 자신의 정치력을 결집하고 있다(이현송, 2006, 179~182).

또한 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠는 소수의 인종 및 계층에 속하지는 않는다하더라도 보통의 일반 사람들을 주인공으로 내세우고 있다. 영웅이나 사회적으로 커다란 성취를 해내는 특별한 사람들이 아닌, 평범한 소시민적 인물들을 전면적으로 보여주고 있는 것이다. 영화 <테어 윌 비 블러드(There will be blood/ 2007)>에서 주인공 다니엘 프레인뷰는 처음에는 광산에서 금을 캐는 가난한 광부로 나온다.

<번 애프터 리딩(Burn After Reading/ 2008)>의 채드와 린다는 헬스클럽에서 일하는 사람들이며, 오스본은 CIA에서 쫓겨나다시피 하여 퇴직하는 인물이다. 해리는 재무부에서 일하는 공무원이다. 영화 <프롬 나이트(Prom Night/ 2008)>의 주인공 도나 카펠은 고등학생이다. 영화 <다우트(Doubt/ 2008)>에는 1964년 뉴욕 브롱크스 성당에서 미사를 담당하는 플린 신부와 같은 교구의 학교 교장인 알로이시스 수녀가 주인공으로 등장한다.

영화 <쿼런틴(Quarantine/ 2008)>에는 안젤라 비달이라는 TV리포터가 주인공으로 나온다. 영화 <킬위드미(Untraceable/ 2008)>의 주인공 제니퍼 마쉬는 FBI 사이버 수사대 특수 요원이다. <노크: 낯선 자들의 방문(The Strangers/ 2008)>에는 제임스와 크리스틴이라는 평범한 커플이 주인공으로 등장한다.

영화 <파이어프루프: 사랑의 도전(Fireproof/ 2008)> 역시 평범한 부부의 이야기를 다루고 있는데, 캐일럽 홀트는 소방서에서 일하며, 캐서린 홀트는 병원의 홍보 담당 일을 하고 있다. <코렐라인: 비밀의 문(Coraline/ 2009)>에는 11살의 어린 소녀가 주인공으로 등장한다. 영화 <500일의 썸머((500) Days of Summer/ 2009)>의 두

주인공인 톰 헨슨과 썸머 핀은 기념 카드를 제작하는 회사에서 일하고 있다.

이와 같이 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 그다지 특별하지 않은, 주변에서 흔히 볼 수도 있는 인물들을 주인공으로 등장시키고 있다. 한편, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 미국인(또는 미국 사회)이 아닌 타 국가인(타 국가 사회)을 주인공으로 다루고 있기도 하다. 영화 <만다 발라(Manda Bala(Send a Bullet)/ 2007)>는 브라질 사회 내의 부패와 납치 문제를 다루고 있다.

영화 <상그레 디미 상그레(Sangre de Mi Sangre/ 2007)>에는 브루클린으로 밀입국한 멕시코 소년이 주인공으로 등장한다. <작전명 발키리(Valkyrie/ 2008)>는 제2차 세계대전 당시 아돌프 히틀러를 암살하고자 했던 독일군 장교를 주인공으로 내세우고 있다. 영화 <디파이언스(Defiance/ 2008)>에는 제2차 세계대전 당시 동유럽에 거주하던 유대인들이 주인공으로 등장한다.

이들 타 국가인(타 국가 사회)을 다루고 있는 영화들 중에는 미국 영화가 아닌 외국영화도 있다. 영화 <어톤먼트(Atonement/ 2007)>(1930년대를 살아가는 영국인들이 주인공으로 등장)는 영어와 프랑스어가 혼합된 영국/프랑스 영화이며, <뜨거운 녀석들(Hot Fuzz/ 2007)>(동료들에게 시샘을 받아 시골로 좌천당하는 영국 경찰 니콜라스 엔젤이 주인공으로 등장) 역시 영국/프랑스 영화이다. <슬럼독 밀리어네어(Slumdog Millionaire/ 2008)>(빈민가 출신의 인도인인 자말, 라티카가 주요 인물로 등장)는 영국 영화이며 영어 뿐 아니라 힌두어와 프랑스어가 나온다.

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 소수의 인종 및 계층, 문화에 속하는 인물들을 보여주되, 사람들에게 동정심을 불러일으키는 인물이 아닌 호감을 줄 수 있는 매력적인 인물들을 주인공으로 내세우기도 한다. 영화 <주노(Juno/ 2007)>에서 주인공인 주노는 임신한 10대 고등학생이지만, 교내 밴드에서 기타를 치고, 슬래셔 무비와 하드코어 락을 좋아하는 등, 문화적으로 풍부한 감성을 가진 인물이다.

영화 <밀레니엄 제1부: 여자를 증오했던 남자들(The Girl with the Dragon Tattoo/ 2010)>의 주인공 리스베트 살란데르는 가석방 상태에 있으며, 그런 그녀의 신분을 이용하려는 새로운 법정 후견인으로부터 성추행과 성폭행을 당하기도 한다. 그러나 리스베트 살란데르는 등에 커다란 용 문신을 하고 얼굴에 여러 개의 피어싱을 하는 등, 고스한 스타일의 모습을 보여준다. 또한 컴퓨터 등의 기기를 능수능란하게 다루는 전문 해커로 등장한다.

“종말이나 죽음을 담은 고스(Goth Movement)는 젊은이들 사이에서 인기가 있으며, 텔레비전이나 영화에서 이런 소재의 프로그램을 볼 수 있습니다. 여전히 인기 있는 영화중의 하나인, <밀레니엄 제1부: 여자를 증오했던 남자들(The Girl with the Dragon Tattoo/ 2010)>라는 스웨덴 영화의 여주인공은 정말 고스합니다. 이 영화의 여주인공은 멋진 컴퓨터 해커이고 정말 피기하고 거칠고 멋진 구석이 있습니다.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

3) 직접적인 현실 세계의 반영

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 다양한 인종 및 계층 등의 문제를 다룸과 동시에 이들의 삶을 포장하지 않는다. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠와 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠의 이러한 차이는 영화 <업(UP/ 2009)>과 <크레이지 하트(Crazy heart/ 2009)>를 비교하면 잘 알 수 있다.

영화 <업(UP/ 2009)>에서도 노인이 주인공으로 등장하기는 하지만, 노인의 현실적인 삶이 영화 안에 고스란히 담겨져 있지는 않는다. 물론 영화 <업(UP/ 2009)>에서도 아내를 여의고 홀로 외로이 사는 노인의 삶과 슬픔이 몇몇 장면을 통해 나타나고 있기는 하지만, 영화 대부분의 내용은 노인이 이웃집 아이와 함께 새로운 세계를 여행하는 과정에 초점이 맞추어져 있다.

반면, <크레이지 하트(Crazy heart/ 2009)>에는 한물 간 컨트리 가수의 일상적인 삶이 고스란히 담겨져 있다. 57살의 배드 블레이크는 이제는 자신이 운전하고 음악 장비들을 날라서 볼링장이나 피아노 바에서 공연을 해야 하는 처지이다. 영화는 배드 블레이크가 수중에 10달러 밖에 없어서 마트에 가서도 자신이 사고자 하는 술을 사지 못하고 주저하는 모습을 보여준다.

또한 알콜 중독에 빠져 공연 중에도 숙취로 구토를 하는 모습, 돈 때문에 자신이 키운 토미 스윗의 공연에서 오프닝 쇼를 하는 모습, 토니 스윗 공연의 오프닝 쇼 리허설에서 믹싱 기사에게 조차 무시를 당하는 모습, 그를 알아보지 못하는 팬이 토미 스윗에게만 사인을 요청하는 모습 등과 같은, 나이 먹은 컨트리 가수의 비루하고 쓸쓸한 현실 세계를 고스란히 보여주고 있다.

영화 <밀크(Milk/ 2008)>와 <데어 윌 비 블러드(There Will Be Blood/ 2007)>,

<벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees/ 2008)>, <노토리어스(Notorious/ 2009)> 등에서도 현실 세계의 모습은 직접적으로 드러난다. 실존 인물인 하비 밀크의 인생을 영화화한 <밀크(Milk/ 2008)>는 하비 밀크가 암살을 당할 것에 대비하여 자신의 삶을 회고하는 방식으로 영화가 진행된다.

영화는 하비 밀크가 게이임을 숨기고 보험 회사를 다녀야 했던 1970년 뉴욕의 모습을 보여준다. 또한 1972년 샌프란시스코 카스트로 지역으로 이주해 와서도 게이라는 이유로 차별받는 모습을 보여주고 있다. 일례로 가게를 운영하려는 밀크와 스콧에게 건너편 바의 주인은 "이 곳에는 인륜이 있고 신의 섭리라는 게 있다"며 "경찰을 불러 면허를 뺏을 테니 장사는 꿈도 꾸지 말라"고 협박한다.

게이들만의 상인회를 만들고 게이 사업을 하여 자신들의 세력을 구축하고자 했던 하비 밀크의 시도는 성공을 거두어, 카스트로는 전 세계 게이들이 몰려드는 명소가 되고 게이들은 경제적인 측면에서 볼 때 혐오 집단에서 일종의 권력 집단의 모습을 띠기도 한다. 그러나 여전히 경찰들은 바를 급습해서 게이들을 잡아간다. 또한 호신용 호루라기를 들고 다녀도 게이들은 거리에서 살해를 당하고 경찰의 수사 역시 제대로 이루어지지 않는다.

또한 '동성애자들의 주거와 고용을 보장하는' 게이 인권 보호법을 폐지하려는 움직임이 일어나고, '게이 교사와 지지자들을 해고하자'는 주민 투표 청원이 진행된다. 이처럼 영화 <밀크(Milk/ 2008)>는 단지 성 정체성이 다르다는 이유만으로 '더 나은 세상, 더 나은 미래, 더 나은 터전'으로의 희망을 갖지 못하고 아메리칸 드림은 커녕 기본적인 시민권조차 보장받지 못하는 70년대 동성애자들의 모습을 가감 없이 지속적으로 묘사한다.

영화 <테어 윌 비 블러드(There Will Be Blood/ 2007)>에도 거친 현실 세계의 모습이 담겨져 있다. 영화는 1890년대 말과 1900년대 초, 미국의 석유산업이 태동하던 시절의 모습을 보여준다. 스탠다드 오일사가 석유업계를 대표하던 시절 신생 석유업자들이 자신의 사업을 확장시키려고 고군분투하는 모습을 보여주고 있는 것이다. 또한 스탠다드 오일사가 거대한 기업의 힘을 앞세워 그러한 신생 석유업자들의 땅을 매입하려고 하는 모습 또한 나타난다. 더불어 영화는 당시 광산 일이나 석유 시추 작업을 하던 노동자들의 위험하고 비천한 작업 환경 등도 함께 그리고 있다.

"영화 <데어 윌 비 블러드(There Will Be Blood/ 2007)>를 좋아하지 않는 사람들의 이유는 단순하다. 즉, 영화가 너무도 비관적이라는 것이다. 나는 이 영화가 많은 방식을 통해 너무나도 우울하게 만든다는 것을 이해할 수 있다. 영화가 보여주는 것은 약육강식의 세계이고, 대부분의 사람들은 일상에서 그러한 것들을 경험하고 있기 때문에 영화를 통해 더 이상 그것들을 생각하고 싶지 않아 하는 것이다. 그러나 이 영화는 진정으로 인간이라는 존재의 인간성을 보여준다."(alexkolokotronis15, 2008.3.15.)(IMDB)

영화 <벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees/ 2008)>에서는 1964년 미국의 모습이 드러난다. '모든 사람은 신 앞에 평등하며, 투표소는 물론 학교나 공장, 호텔, 레스토랑, 극장 등 모든 공공장소에서 평등하다'는 내용의 공민권법이 존슨 대통령에 의해 승인되지만, 여전히 인종 차별적인 현실은 여전하다.

흑인 여성인 로잘린은 투표를 하러 시내로 나가다가 백인들에게 폭행을 당한다. 또한 그러한 백인들에게 구정물을 붓고 사과를 하지 않았다는 이유로 생명에 위협을 느낀다. 극장에는 여전히 백인과 유색인종이 드나드는 문이 분리되어 있다. 또한 흑인 소년인 채크리 테일러는 백인 소녀인 릴리와 함께 영화를 봤다는 이유만으로 백인들에게 끌려가 납치당하고 폭행을 당한다.

"영화 <벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees/ 2008)>은 1960년대의 무식하고 어리석은 인종차별주의를 실감나게 보여준다."(DarkVulcan29, 2008.11.8)(IMDB)

미국의 힙합 스타인 크리스토퍼 윌러스의 삶을 영화화한 <노토리어스(Notorius/ 2009)>에도 현실 세계인 미국 브록클린 빈민가의 모습이 고스란히 담겨져 있다. 자메이카 출신인 그의 어머니는 아메리칸 드림을 위해 미국에 왔지만 혼자서 아들을 돌보며 근근한 삶을 꾸려나갈 수 있을 뿐이다.

아버지마저 자신을 버리고 가는 현실에서, "착하고 평범한 아이는 갱스터들의 쉬운 타깃일 뿐이고 여자 아이들의 놀림감일 뿐"이라는 사실을 깨달은 윌러스는 "더 이상 집에 갇힌 아이이기를 거부하고 거리의 아이들처럼 살기"로 결심한다. "옛 같은 인생에서 누구에게도 고개를 숙이지 않는" 폼 나는 삶을 살기위해 마약을 팔기로 하

고 결국에는 그로 인해 감옥에 가게 된다.

이와 같은 직접적인 현실 세계의 반영은, 단지 내용에서 뿐만 아니라 표현 방식에서도 잘 드러난다. 일례로 영화 <밀크(Milk/ 2008)>의 첫 장면은 동성애자들을 잡아 가는 경찰, 동성애자들과 경찰 간의 충돌, 경찰의 가혹 행위, 경찰의 게이 바 단속 등의 모습을 흑백의 뉴스 릴과 신문 기사의 형태로 보여준다. 또한 영화 중간 중간에 하비 밀크와 모스코니 시장의 살해 후 장면, 게이 인권 보호법의 폐지를 둘러싼 상황들과 게이 시위를 담은 장면 등을 텔레비전 뉴스 보도 화면의 형태로 담아냄으로써 영화의 사실성을 더욱 더 부각시켜주고 있다.

더불어 영화 <밀크(Milk/ 2008)>는 카스트로 거리의 모습, 하비 밀크의 가게 전경, 쿠어스 맥주 불매 운동에 참여해달라고 하비 밀크를 찾아오는 트럭기사 노조 위원장의 모습 등을 흑백의 정지 화면으로 잡음으로써, 관객들로 하여금 실제 당시의 모습을 담은 사진들을 보는 것과 같은 착각을 하도록 만든다. 또한 영화의 엔딩 장면에서는 영화 속 인물들의 사진과 실존 인물들의 사진을 대응하여 보여주고 실존 인물들의 현실 상황을 설명해줌으로써 영화가 실제 이야기를 담고 있다는 점을 다시 한 번 상기시켜준다.

영화 <밀레니엄 제1부: 여자를 증였한 남자들(The Girl with the Dragon Tattoo/ 2010)>에서도 헨리크 반예르 전 회장의 형제들이자 나치 추종자였던 하랄드, 리샤르드, 고트프리트의 과거 행적 등이 흑백 사진 또는 뉴스 릴 형태로 나타나 사실감을 증가시킨다. 또한 영화 <500일의 썸머((500) Days of Summer/ 2009>는 영화를 처음 시작할 때 “작가의 말: 다음 영화는 허구이며, 생존 혹은 사망한 사람과 유사점이 있더라도 완전히 우연입니다”라는 자막 뒤에 “특별히 너, 제니 백맨 나쁜 년”이라는 자막을 넣어 역으로 영화가 사실에 근거한 것임을 위트 있게 보여준다.

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 이외에도 거친 화면, 자연광을 통한 조명, 흔들리는 카메라, 아이 레벨 앵글, 미디엄 쇼트 및 롱 쇼트(익스트림 롱 쇼트), 상대적인 긴 쇼트 길이의 편집 등을 주로 사용하는데, 이는 현실 세계를 포장 없이 보여줌으로써 영화의 사실성을 강조하기 위한 표현 방식들이라 할 수 있다. 또한 영화의 사실성을 강화시키기 위해 비전문적인 배우들 또는 기존에 잘 알려져 있지 않은 배우들을 캐스팅하기도 한다.

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 속 등장인물들의 의상(색채) 또한 사실성을 강

조한다. 물론 의상(색채)이 인물들의 정체성을 강화시킨다는 점은 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠와 동일하다. 그러나 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들이 직접적인 현실 세계를 그린다는 점에서 사실성을 강조한 의상(색채)이 나타나고 있는 것이다. 분위기를 고양시키기 위해 밝은 톤의 화면을 주로 보여주는 메가 트렌드 영화콘텐츠들에 비해 마이크로 트렌드 영화콘텐츠의 화면은 전체적으로 보다 낮은 톤(조명 및 색감)으로 묘사되기도 한다.

반면, 그렇다고 해서 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들이 모든 장면들을 이러한 리얼리즘 방식으로 표현하는 것은 아니다. 일부 영화들 또는 영화의 일부 장면들에서는 이러한 방식을 깨뜨림으로써 초현실적인 세계 또는 판타지적인 세계를 보여주기도 한다. 영화 <코렐라인: 비밀의 문(Coraline/ 2009)>에서는 코렐라인이 비밀의 문을 발견하게 되는 장면을 사각앵글로 보여줌으로써 초현실성을 강조한다. 영화 <벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees/ 2008)>에도 자유로움을 상징하는 수많은 벌들이 릴리의 방을 날아다니는 모습과 같은 환상적인 장면이 담겨져 있다.

영화 <500일의 썸머((500) Days of Summer/ 2009)>에서는 썸머와 첫 관계를 가진 톰의 들뜬 모습이 뮤지컬과 애니메이션의 혼용으로 보이고 썸머와 헤어진 톰의 고통스러운 마음이 영화 속 영화 장면으로 보이기도 한다. 또한 영화 <노토리어스(Notorius/ 2009)>에서 힙합을 하는 장면들은 짧은 쇼트들의 편집으로 보이기도 하는데, 이는 MTV 등에 익숙한 젊은 관객층과 힙합 팬 층을 고려한 것이라 할 수 있다.

더불어 <킬위드미(Untraceable/ 2008)>, <쿼런틴(Quarantine/ 2008)>, <9(9/ 2009)>과 같이, 현실 세계가 아닌 가상현실의 세계가 영화의 주요 공간으로 등장하기도 한다. 그러나 이러한 가상현실의 세계는 현실 세계의 어두움과 불안감을 강조하는 장치로서 사용된다. 영화 <9(9/ 2009)>에서 나타나고 있는 가상의 공간은 어두운 현실 세계를 암시하는 공간이며, <킬위드미(Untraceable/ 2008)>에 등장하는 인터넷이라는 가상현실이나 <쿼런틴(Quarantine/ 2008)>에 등장하는 좀비들이 출현하는 공간 역시 현실 세계에 공포감과 불안감을 가중 시키는 요소이다.

한편, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠에서 가족은 주인공들이 지켜야할 가장 중심적인 대상으로 나타난다. 일례로 <노크: 낯선 자들의 방문(The Strangers/ 2008)>에는 정체모를 외부의 침입자들로부터 자신들의 집을 지키려는 커플이 등장

한다. <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 2008)>에도 자신의 가정을 지키려는 리사 맏손과 크리스 맏손 부부가 나온다. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠의 경우, 가족이 소명 그 자체는 아니었던 반면에, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들에서는 가족이 소명 그 자체로서 드러나는 것이다.

4) 두꺼운 현실의 벽: 성장의 한계 제시

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠에서 현실의 벽은 쉽게 허물어지지 않는다. 다시 말해 등장인물들이 현실 세계의 벽을 무너뜨리거나 현실 세계에서 벗어나고자 해도 그것이 쉽게 성취되지 않는다. 또한 어느 순간 현실 세계의 벽이 무너지는 것처럼 보이더라도 궁극적으로는 현실 세계의 벽을 뛰어넘지 못하는 모습이 나타난다.

영화 <테어 윌 비 블러드(There Will Be Blood/ 2007)>에서 다니엘 플레인뷰는 우연한 기회에 석유가 다량으로 매장되어 있는 유망지를 싼 값에 사들일 수 있게 되고 석유업자로서 사업적 성공을 거둔다. 그러나 석유 시추 작업 중에 일어난 가스 폭발 사고로 그의 아들은 귀를 멀게 된다. 그리고 그 일 이후 그와 아들 간의 사이는 점점 멀어지고 결국 부자 관계를 끊게 된다.

영화 <밀크(Milk/ 2008)>에서 하비 밀크는 세 번의 낙선 끝에 시의원에 당선되어 미국 최초의 게이 정치인이 된다. 또한 최초로 샌프란시스코에서 게이 인권 규정을 통과시키고, '게이 교사와 지지자들을 해고하자'는 브릭스 법안을 저지시킨다. 하지만 그는 그의 정치력을 시기한 덴 화이트라는 동료 의원에 의해 살해된다.

영화는 엔딩 자막을 통해 덴 화이트 의원이 하비 밀크와 모스크니 시장을 살해했음에도 불구하고 살인보다 과실 치사 선고를 받고 단 5년간의 복역생활만을 한 후 출소하였음을 설명한다. 이렇듯 영화 <밀크(Milk/ 2008)>는 하비 밀크와 게이 인권 운동가 등의 부단한 노력에도 불구하고 이들을 거부하는 현실의 두꺼운 벽이 쉽사리 깨지지 않고 존재함을 보여주는 것이다.

“아주 오래 전에 있었던 일처럼 느껴지지만, 영화 속 사건들은 오직 30년 전에 일어난 일들이다. 그리고 우리는 아직도 그와 같은 많은 이슈들을 다루고 있다. 구스 반 산트 감독은 우리에게 영감을 주면서도 비극적인 이야기를 말해주고 있

다.”(marcosaguado, 2008.11.2)(IMDB)

영화 <크레이지 하트(Crazy heart/ 2009)>에서도 현실의 두꺼운 벽이 굳건하게 존재함을 보여준다. 배드 블레이크는 작가 지망생이자 지방 신문사 기자인 젊은 여성 진 크래독을 만나 생기를 되찾고 삶에 대한 의지를 다시금 갖는다. 하지만 그녀의 아이인 버디를 데리고 놀던 중 술을 끊지 못하고 바에 들어갔다가 아이를 잃어버리고 만다. 결국 그 일로 그녀와 헤어지게 되자 알콜 중독 치료 프로그램에 들어가 술을 끊지만 그녀는 블레이크를 다시 받아들이지 않는다.

영화 <노토리어스(Notorious/ 2009)>에서도 현실 세계의 두꺼운 벽과 성장의 한계가 나타난다. 크리스토퍼 윌러스는 우연한 기회로 음반 제작자이자 힙합계의 거물이 되는 손 콤을 만나 이스트코스트 지역의 힙합을 대표하는 중심인물로 성장해 나간다. 또한 점차 가족의 소중함을 깨닫기도 한다. 그러나 사회적으로 성공해나가는 한편, 인간적으로도 성숙해나가던 그의 성장은, 갑작스럽게 죽음을 당함으로써 일시에 멈추게 되고 가로막히게 된다.

영화 <코렐라인: 비밀의 문(Coraline/ 2009)>에서 코렐라인 존스는 새로 이사한 집 안에 있는 비밀의 문을 통해 이어진 또 다른 세상을 만난다. 또 다른 세상은 그녀가 꿈꾸던 세상이다. 현실 세계에서 책 출간을 앞두고 있는 엄마, 아빠는 일 때문에 바빠 그녀에게 많은 신경을 쓰지 못한다. 그녀의 엄마는 "우물에 빠질 뻔했다는, 죽을 뻔 했다"는 그녀의 말에도 "재미있었겠네"라는 식으로 건성으로 대답한다.

또한 그녀가 밖에 나가서 정원을 가꾸겠다고 하자 진흙 때문에 집이 엉망이 될 수 있다며 못나가게 한다. 식사 때도 제대로 된 요리를 만들어주지 않는다. 그녀의 아빠 역시 일을 해야 한다며 그녀와 놀아주지 않는다. 주변 사람들 역시 그녀의 이름을 코렐라인이 아닌 캐롤라인이라고 잘못 부르며, 자신들의 이야기만 한다.

반면, 비밀의 문을 통해 들어간 또 다른 세상에는 현실 세계와는 다른 판 세상 엄마, 아빠가 존재한다. 판 세상 엄마는 가족을 위해 푸짐한 식사를 마련하고, 판 세상 아빠는 그녀를 위해 피아노를 치며 노래를 불러준다. 판 세상 아빠는 그녀의 얼굴 모양을 닮은 정원을 꾸며주기도 한다. 또 다른 세상에서는 주변 사람들의 모습도 다르다.

현실 세계에서는 허풍만 떨던 윗집의 보빈스키 아저씨는 멋진 폴짝 생쥐 서커스 공연을 보여주는 존재로 나타난다. 현실 세계에서는 코렐라인을 귀찮게 쫓아 다니던

말 많은 이웃 소년 와이본 역시 말없이 그녀와 놀아주는 존재로 바뀐다. 나이 먹은 여배우들인 아랫집의 에이프릴과 미리엄 할머니도 또 다른 세상에서는 갑자기 젊어져서 그녀에게 멋진 곡예 공연에 참여할 수 있는 기회를 준다.

그러나 비밀의 문을 통해 자신의 꿈이 실현되었다고 생각했던 코렐라인의 생각은 착각이었음이 드러난다. 탄 세상 엄마는 탄 세상 사람들과 마찬가지로 코렐라인의 눈을 단추로 만들려 하고 집에 가겠다는 그녀를 벽 안에 가두어버린다. 또한 벽 안에 갇혀진 어린 유령들을 통해, 탄 세상 엄마가 마녀이고 불행해하는 하는 아이들을 볼 거리와 음식, 게임, 등으로 유인하여 눈을 단추 눈으로 만들고 생명을 먹여치우는 존재였음이 드러난다.

이렇듯 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠에서는 초현실적인 세계가 나타나더라도 그러한 세계가 현실 세계의 문제를 해결해주는 장치로서 제시되지 않는다. 영화 <코렐라인: 비밀의 문(Coraline/ 2009)>에서 코렐라인은 결국 마녀인 탄 세상 엄마의 손아귀에서 벗어나 집으로 돌아올 수 있는데, 초현실 세계에서의 경험을 통해 현실 세계의 소중함을 다시금 깨닫는다. 영화 <코렐라인: 비밀의 문(Coraline/ 2009)>의 초현실 세계는 현실 세계를 벗어나도록 만드는 도구가 아니라 현실 세계를 받아들이고 인정하도록 만드는 도구인 것이다.

반면 영화 <슬럼독 밀리어네어(Slumdogg Millionaire/ 2008)>와 같은 영화에서는 주인공들이 뜻하지 않은 행운을 만나 인생 역전을 해나가는 모습을 보여주기도 한다. 이 영화는 뭄베이 빈민가 출신이자 콜센터 전화 상담원의 보조로 일하던 자말 말릭이 인도 버전의 “백만장자 퀴즈쇼(Who wants to be a millionaire)”에 참가하여 거대한 상금을 획득하게 된다는, 말 그대로 영화 속에서만 가능할 것 같은 이야기를 그리고 있다.

영화 <밀레니엄 제1부: 여자를 증오했던 남자들(The Girl with the Dragon Tattoo/ 2010)>에서도 주인공들이 일정 정도 현실 세계를 극복하는 모습을 보여준다. 리스베트 살란데르는 감시 카메라로 자신을 성폭행하는 법정 후견인의 모습을 촬영한 후 그를 다시 찾아가 복수한다.

또한 그녀는 자신의 해커 능력을 통해 반예르 전 회장이 의뢰한 하리에르 실종 사건을 해결하는데 일조하는가 하면 명예회손 죄로 곤경에 처해 있던 미카엘 블롬크비스트를 구해내고 그러한 과정에서 엄청난 돈을 차지한다. 더불어 사건을 해결해나가

는 과정을 통해 자신이 가진 과거의 상처를 일부분 극복하고 소원하게 지냈던 엄마와도 화해를 한다.¹⁵⁾

5) 사회적 문제(인종, 계급, 성)의 갈등 강조

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들에서는 쉽사리 해결되기 어려운 구조적인 갈등을 보여준다. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들에서 보이는 인물들 간의 갈등이 주로 개인적인 성격적 차이(가치관의 차이, 오해, 탐욕 등)에서 비롯되는 데 반해 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들에서 보이는 갈등은 인종, 계급, 성 정체성 등과 같이 쉽게 바뀌기 어려운 지점들에서 발생하는 경우들이 많다.

일례로 영화 <밀크(Milk/ 2008)>는 게이 인권 운동가인 하비 밀크의 삶을 다루지만, 동성애 장면은 크게 부각되어 영화 속에 나타나지 않는다. 동성애적 성적 관계보다는 동성애자들(또는 변화를 원하는 이성애자들)과 게이들의 인권 또는 시민권을 거부하고자 하는 사람들 간의 갈등 관계에 초점을 맞추고 있는 것이다.

영화 <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 2008)>는 흑백 부부와 그들의 이웃인 경찰 간의 갈등 관계에 초점을 맞추고 있다. 그러나 <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 2008)>는 이러한 갈등의 문제를 단순한 인종 차별의 틀로만 다루고 있지 않다. 흑백 부부인 리사 맷슨과 크리스 맷슨(흑인 여성과 백인 남성 부부)을 받아들이지 못하는 이웃 경찰은 흑인인 에이블 터너인 것이다.

물론 <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 2008)>는 영화의 근저에서 미국 사회의 구조적인 인종 차별의 현실이 존재함을 보여준다. 에이블 터너가 "(교통사고를 당한 아내가) 급히 병원으로 옮겨졌지만 (흑인이라는 이유로) 늦장을 부리는 바람에 수술대 위에서 죽음을 당했다"고 이야기하는 장면에서 "어떻게 아냐"는 크리스 맷슨의 질문에 "그런 게 세상이야"라고 답하는 모습이나, "흑인 남자랑 백인 여자가 사귀면 부러워하는데 흑인 여자랑 백인 남자가 사귀면 욕을 먹는다"고 이야기하는 에이블

15) <슬럼독 밀리어네어(Slumdogg Millionaire/ 2008)>, <밀레니엄 제1부: 여자를 증오했던 남자들(The Girl with the Dragon Tattoo/ 2010)>는 각각 영국과 스웨덴·덴마크·독일·노르웨이 영화이다. 이들 영화들이 해피 엔딩적인 결말을 보여주는 것은 자국 내에서는 메가 트렌드 영화 콘텐츠로 분류되기 때문이다.

터너의 딸 셀리아의 모습 등은 오랜 인종 차별의 역사가 미국 사회에 드리우고 있는 사회적 트라우마를 보여준다.

하지만 영화는 백인이 아닌 흑인을 통해 이러한 트라우마를 보여줌으로써 단순히 이분법적으로 영화를 풀어나가지 않는다. 아내가 교통사고를 당할 당시 백인 남성과 동승했다는 사실을 잊지 못하는 에이블 터너는 백인 남성과 놀아났다고 의심되는 아내에 대한 증오(그리고 자신의 아내를 빼앗아간 것으로 의심되는 백인 남성에 대한 열등감)의 감정을 리사 맷슨과 크리스 맷슨 부부에게 투영하고 이들을 괴롭힌다.

또한 에이블 터너가 가지고 있는 트라우마는 일종의 역인종차별의 형태로 나타나기도 한다. 에이블 터너가 '형제'라는 말을 하는 자신의 정보원에게 "우리는 피부색이 다르다"면서 "유럽멕시코아시아 잡종"이라고 무시하는 모습이나 크리스 맷슨에게 "고막이 터져라 흑인 음악을 들어도 변하지 않는게 있다면 자네가 백인이라는 것"이라고 이야기하는 모습에서는 다양성을 인정하지 않으려는 역인종차별적인 모습이 나타난다.

에이블 터너의 트라우마는 경찰이라는 자신의 사회적인 지위를 남용하는 모습으로도 왜곡되어 드러나는데, 그가 사람들에게 얘기할 때 경찰임을 지속적으로 강조하는 모습이라든가 사건을 해결할 때 과도하게 사람들에게 폭력을 행사하는 모습 등은 세상에 대한 일종의 방어적 태세인 것이다. 이처럼 영화는 단순한 이분법이 아니라 비틀기 전략을 통해 미국 사회의 인종 문제를 좀 더 포괄적으로 바라보도록 만든다.

"우리는 모두 '인종차별주의는 나쁜 것'이라는 설교를 반복적으로 들어왔다. 우리는 인종차별주의가 나쁜 것이고 인종 차별주의자가 아니며 인종차별적인 사람은 알지 못한다는 사실을 숙지하고 있다. 왜 모든 영화들은 아직 말도 하지 못하는 어린아이들에게 우리가 가르치고 있는 이러한 사실을 매번 일깨워주려고 하는 것일까?"

과거에 혼자 영화 <헤어스프레이(Hairspray/ 2007)>와 <비카인드 리와인드(Be Kind Rewind/ 2007)>를 본 후, 나는 이러한 영화는 이것들로 충분하다고 생각했다. 그리고 나쁜 아니라 아프리카에서 태어나고 자란 후 미국으로 온, 나의 가장 친한 친구 역시 동일한 이야기를 하였다. 왜 영화들은 이미 끝난 일을 계속해서 문제 삼는 것일까? 만약 누군가가 인종차별주의자라 해도 나는 영화가 그들의 마음

을 변화시킬 것이라고 믿지 않는다.

그러다가 뜻밖에도 영화 <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 2008)>를 보게 되었는데, 이 영화는 인종차별주의를 다룬 영화에 관하여 우리가 알고 있는 모든 클리셰(diché)들을 깨뜨리고 있다. 내가 말하고자 하는 바는 바로 그 점이다. 할리우드에 있는 누군가는, 사람들이 강제로 주입되어지는 클리셰(diché)들을 지겨워한다는 점을 깨달았다는 것에 감사한다.

왜 <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 2008)>가 클리셰(diché)를 깨는 영화인가? 이 영화는 인종차별주의의 흑/백 부분이 아닌 회색 지대에 초점을 맞춘다. 이 영화는 백인들이 아닌 흑인들에 의해 행해지는 인종차별주의에 초점을 맞춘다. 이 영화는 단순히 '인종차별주의가 나쁘다'는 관점으로부터 방향을 바꾼다. 그리고 상식을 벗어난 플롯에 대해, 누가 옳고 누가 그른가에 대해 우리 스스로 결정을 하도록 만든다. 할리우드 영화들이 실질적으로 관객들로 하여금 그들 자신의 마음을 결정할 수 있게 놓아둔 것이 너무도 오랜만이기 때문에 이 영화는 청량제와 같은 것이다.

<레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 2008)>는 스릴러 영화로 규정되는데, 이는 반만 맞는 이야기이다. 이 영화는 무엇보다도 실제 삶의 사회적인 경계를 확립하고 그것을 실험하고 그런 다음 그것들을 더 강하게 구축한다. 이 영화는 곧바로 액션 장면으로 가지 않고, 상식을 벗어난 결말로 가기 전까지 현실 상황에 젖게 만든다. 그리고 결말부에 가까이 가서 액션 장면이 시작될 때 그것은 진실로 무계감을 갖게 되는데, 이는 관객들에게 사회적인 긴장 상태를 느끼도록 해주기 때문이다. 이 영화가 현실적이지 않다고 이야기하는 사람들은 현실적인 인간 행동을 이해하지 못하는 것이다. 영화의 가장 충격적인 부분에서조차 실제 삶에서 일어나기 어렵다고 여겨지는 것은 하나도 없었다.”(Jacques98, 2008.10.2)(IMDB)

영화 <노토리어스(Notorious/ 2009)>에서도 인종간의 갈등이 단순한 흑백의 갈등이 아니라 흑흑의 갈등으로 드러난다. 영화는 흑인들 간의 갈등이 언론 등과 같은 외부 요인에 의해 더욱 더 심화되는 것을 보여주는데, 이를 통해 인종 내 갈등을 부추기는 현실 세계의 움직임을 암시적으로 보여준다. 또한 인종 내에 존재하는 다양성 역시 보여주려 한다.

영화 <파이어 프루프(Fireproof/ 2008)>, <500일의 썸머((500) Days of Summer/ 2009>에서는 여성과 남성 간의 갈등을 보여주고 있다. 여성과 남성 주인공이 여러 이유로 각자의 길을 걷다가 재결합한다는 설정은 일반적인 로맨틱 코미디 영화의 기본 구조라 할 수 있다. 그러나 이들 영화들은 일반적인 로맨틱 코미디의 공식을 따라가는 것 같으면서도 이와는 다른 방식으로 이야기를 풀어나가고 있다.

일반적인 로맨틱 코미디에서는 여성과 남성이 주인공으로 등장하지만, 신분의 차이나 한쪽이 애인이 있다는 이유 등으로 서로를 좋아한다고 믿지 않는다. 그럼에도 불구하고 로맨틱 코미디의 스토리 안에는 그들이 실제로는 서로에게 호감을 가지고 있고 좋은 짝이 될 수 있다는 단서들이 깔려져 있다. 그리고 둘 중에 한 사람이 그들의 사랑을 깨닫고 다른 한 사람을 찾아 사랑을 선언한다거나 아니면 우연히 두 사람이 만나 사랑을 선언하면서 영화는 해피엔딩으로 끝난다.

영화 <파이어 프루프(Fireproof/ 2008)>는 기본적으로 이러한 로맨틱 코미디의 기본 구조를 따라가지만, 갈등의 해결이 우연한 만남 또는 어느 순간의 깨달음으로 인해 이루어지지 않는다. 소방관인 아빠와 결혼하고 싶다는 어린 시절의 소망에 따라 캐서린은 아빠와 똑같은 직업을 가진 소방관인 캐일럽과 결혼한다. 그러나 서로에 대한 불만이 점차 쌓여져 가면서 캐서린과 캐일럽은 결혼 생활에 위기를 맞는다.

캐서린은 캐일럽이 인터넷으로 포르노를 보거나 TV를 보면서 일을 핑계로 집안일을 돌보지 않는 것에 불만이 쌓인다. 그리고 똑같이 일을 하고 주말에는 중풍에 걸린 엄마를 돌보느라 힘든 자신에게 집안일을 미루는 것에 화가 난다. 또한 중풍에 걸린 엄마를 위해 새 침대와 휠체어를 사주고 싶은 캐서린은 캐일럽이 봉급의 3분의 1을 오직 자신만의 취미를 위해 보트 구입에 사용하는 것에도 불만을 가진다. 캐일럽은 가족을 위해 열심히 일하는 자신을 캐서린이 인정해주지 않고 잔소리와 짜증만 퍼붓는 것에 대해 불만이 쌓인다.

이들의 위기는 일반적인 로맨틱 코미디와는 달리 한 순간에 해결되지 않는다. 이들의 위기는 캐일럽이 아버지의 제안을 받아들이고 그러한 제안을 실천해 나감으로써 해결의 실마리를 보이는데, 아버지의 제안은 40일간 이혼을 유보하고 자신이 제시하는 일들을 하루에 한 가지씩 해나가라는 것이다. 캐일럽은 아버지의 제안에 따라 ‘배우자에게 부정적인 말하지 않기’, ‘예고 없는 친절한 행동을 적어도 하나 이상 하기’ 등의 행동을 하루에 한 가지씩 덧붙여서 실행해나간다.

그럼에도 불구하고 이러한 캐일럽의 행동을 캐서린은 처음에는 받아들이지 못하고, 이혼 전에 재산을 빼돌리기 위해 캐일럽이 수작을 부리는 것으로 오해하기도 한다. 또한 자신을 소중하게 생각해주는 것처럼 보이는 의사에게 마음이 뺏기기도 하며, 캐일럽이 여러 가지 실천들을 보여준 이후에도 그에게 이혼 서류를 보낸다. 캐일럽 역시 처음에는 아버지의 제안을 의무적으로 행해나갈 뿐이다. 그리고 자신의 실천을 받아들이지 않는 캐서린의 행동에 절망감을 느낀다.

그런 그들의 관계에 결정적인 변화를 주는 것은 바로 기독교 신앙이다. 자신의 실천을 받아들이지 못하는 캐서린의 행동에 절망하며 캐일럽은 “어떻게 계속해서 거부하는 사람에게 계속해서 사랑을 보여줄 수 있느냐?”고 질문한다. 그리고 그의 질문에 그의 아버지는 “하느님은 내가 자격이 없어도, 네가 계속 하느님을 거부했어도, 네가 계속 침을 뱉어도 널 사랑하신다”며 “예수님이 인생을 바꾸셨을 때 진정으로 사랑을 할 수 있었다”고 대답한다.

결과적으로 영화는 캐서린이 대가를 기대하지 않은 캐일럽의 실천(캐서린이 이혼 서류를 보냈음에도 보트를 사려고 모아 둔 돈으로 중풍에 걸린 캐서린 엄마에게 새 침대와 휠체어를 사서 보낸 일)을 알게 되고, 그의 진심을 깨닫게 되면서 해피엔딩으로 끝난다. 그러나 이렇게 해피엔딩으로 끝나기까지 영화는 지난한 둘 간의 해결되지 않는 갈등 상황을 보여주고, 이러한 지난한 갈등 상황은 한 순간의 깨달음 또는 우연한 만남을 통해서가 인간의 사랑을 뛰어넘는 종교적 사랑의 꾸준한 실현을 통해서만 해결될 수 있다.

영화 <500일의 썸머((500) Days of Summer/ 2009> 역시 로맨틱 코미디의 구조를 한편으로는 따라가는 것처럼 보이지만, 로맨틱 코미디와는 달리 해피엔딩으로 결말을 맺지 않는다. 영화 <500일의 썸머((500) Days of Summer/ 2009>에서 톰 헨슨은 운명적인 사랑을 믿는다. 그런 톰은 썸머 핀을 보자마자 그녀가 자신이 찾던 사람을 알아차리는데, 썸머 핀은 부모의 결혼 생활이 파탄으로 이어진 후 운명적인 사랑을 믿지 않는다.

영화는 톰과 썸머의 만남을 비선형적으로 보여줌으로써 만났다가도 헤어지는 둘의 관계를 반복적으로 보여주면서 이들의 지속적인 엇갈림을 묘사하고 있다. 또한 이 영화의 종말부분은 둘 간의 우연한 만남 장면을 통해 둘 간의 엇갈림을 극도로 보여주고자 한다. 다시 말해 일반적인 로맨틱 코미디에서 우연한 만남이 사랑으로

이끄는 것과는 달리 이 두 사람의 우연한 만남은 서로가 엇갈릴 수밖에 없음을 재확인하는 과정인 것이다.

반면, 영화 <번 애프터 리딩(Burn After Reading/ 2008)>에서와 같이 영화 속의 주요 갈등이 사회 구조적인 문제가 아닌, 인물들 간의 오해에서 비롯되기도 한다. 헬스클럽 직원인 채드와 린다는 오스본이 떨어뜨린 CD가 국가 기밀을 담은 정보라고 오해하여 오스본을 협박한다. 그러나 이는 CIA에서 강제로 쫓겨난 오스본이 회고록을 쓰기 위해 작성한 자료들일 뿐이다.

또한 추가 자료를 구하기 위해 오스본의 집에 잠입한 채드는 도둑으로 오인받고 해리에 의해 죽음을 당한다. 해리는 린다가 국가 기관 정보원이라고 오해하고 그녀로부터 도망간다. 오스본은 채드의 행방을 찾으러 자신의 집으로 들어온 테드를 자신을 협박한 사람으로 오인하고 죽이게 된다.

<벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees/ 2008)>에서는 인종 차별과 같은 갈등적인 요소 뿐 아니라 백인 소녀인 릴리가 흑인 여성인 로잘린 뿐 아니라 흑인 여성 자매들인 어거스트 보트라이트, 준 보트라이트, 메이 보트라이트 등과 양상בל을 이루는 모습 또한 보여주기도 한다. 이들은 각자 자신들만의 개성과 능력, 기술을 가지고 하나의 가족을 이루어간다. 로잘린은 뛰어난 음식 솜씨로 부엌일을 도와가며 점차 어거스트 가족의 일원이 되어가며, 릴리 역시 양봉에 재능을 보이며 어거스트 가족의 한 사람이 되어 간다.

푸근한 성격의 어거스트 보트라이트는 양봉을 운영하면서 가족들을 돌본다. 한편으로는 차가우면서도 똑 부러진 성격을 가진 보트라이트는 자신이 가진 음악적 재능을 가지고 예배 시간에 찬송가를 연주한다. 메이 보트라이트는 쌍둥이 자매인 에이프릴의 죽음 이후 자주 슬픔에 잠기곤 하지만 음식으로 사람들을 즐겁게 해주는 능력을 가지고 있다. 이렇듯 영화에서는 서로 다른 인종의, 서로 다른 성격을 가진 인물들이 서로를 보듬어주며 서로를 지켜가면서 화합을 이루어 나가는 모습을 보여준다.

6) 소결

미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 1) 완성도 높은 리얼리즘 텍스트의 재조명, 2) 소수 인종, 계층의 소재화, 3) 직접적인 현실 세계의 반영, 4) 두터운 현실의 벽:

성장의 한계 제시, 5) 사회적 문제(인종, 계급, 성)의 갈등 강조라는 요소들을 공통적으로 반복하여 보여주고 있다.

먼저 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠와 마찬가지로 기존 콘텐츠들을 영화화하는 경향을 보이고 있다. 그러나 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠가 광범위하게 대중성을 가진 베스트셀러 콘텐츠들을 영화화하고자 하는데 반해, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 작품성을 인정받은 콘텐츠들(폴리처상, 뉴베리상, 휴고상, 아카데미 영화제 등 수상 또는 노미네이트)이라던가 상대적으로 덜 알려진 외국의 콘텐츠들 또는 실존 인물의 삶을 영화화하고자 하는 경향을 보인다.

둘째, 메가 트렌드 영화콘텐츠가 다양한 인종 또는 계층 등을 영화 안에 담아내되 그러한 부분들을 전면적으로는 내세우지는 않는다면, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 소수의 인종들, 계층들의 이야기를 중심축에 가져다 놓는다. 이는 1960년대 민권 운동의 영향으로 이들 소수 인종 및 계층의 목소리가 미국 사회의 한 축을 차지하고 있기 때문이다.

또한 소수의 인종 및 계층에 속하지는 않는다하더라도 보통의 일반 사람들을 주인공으로 내세우고 있다. 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 미국인(또는 미국 사회)이 아닌 타 국가인(타 국가 사회)을 주인공으로 다루고 있기도 하다. 또한 이들 타 국가인(타 국가 사회)을 다루고 있는 영화들 중에는 미국 영화가 아닌 외국영화들도 있다.

셋째, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 다양한 인종 및 계층 등의 문제를 다룸과 동시에 이들의 삶을 포장하지 않는다. 미국 마이크로 트렌드 콘텐츠의 직접적인 현실 세계 반영은, 단지 내용에서 뿐만 아니라 표현 방식에서도 잘 드러난다. 또한 때로는 현실 세계가 아닌 가상현실의 세계가 영화의 주요 공간으로 등장하기도 하지만, 그러한 가상현실의 세계는 현실 세계의 암울함과 공포, 불안감을 가중시키는 장치로서 작용한다.

넷째, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠에서는 두터운 현실의 벽과 인물 성장의 한계를 보여준다. 이들 영화속의 주인공들은 부단한 노력 끝에 또는 우연한 기회를 통해 현실의 벽을 뚫고 성장하는것 처럼 보이더라도 죽음, 이별 등의 사건으로 그러한 성장을 멈추게 된다. 또한 표면적인 성공은 이룩하더라도 내면적으로는 더욱 황폐해지는 모습을 보이기도 한다.

다섯 째, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 갈등 관계를 강조한다. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들에서 나타나는 갈등이 개개인의 탐욕, 성격, 가치관, 오해 등에서 비롯된다고 한다면, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 쉽게 해결되기 어려운 구조적인 갈등을 보여준다. 다만, 최근에는 이러한 갈등을 단순히 이분법적으로 묘사하지 않음으로써, 이러한 문제들을 좀 더 포괄적으로 바라보게 해준다.

4. 결론

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들은 1) 이야기의 확대와 인물의 지속적인 성장 묘사, 2) 신기술·아이디어 제시, 3) 소시민적 영웅의 등장, 4) 행동형 인물의 좌충우돌 사건 전개, 5) 독특한 개성을 가진 다문화적 인물들의 조합이라는 요소들을 공통적으로 보이고 있다. 반면, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 1) 완성도 높은 리얼리즘 텍스트의 재조명, 2) 소수 인종, 계층의 소재화, 3) 직접적인 현실 세계의 반영, 4) 두터운 현실의 벽: 성장의 한계 제시, 5) 사회적 문제(인종, 계급, 성)의 갈등 강조라는 요소들을 공통적으로 반복하여 보여주고 있다(<표 II-1-15>).

이와 같이 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 보여주는 요소들과 마이크로 트렌드가 보여주는 요소들은 지속적인 인물의 성장을 경험하도록 한다는 점, 소수 인종 및 계층을 반영하려 한다는 점에서 일정 정도 유사점을 가지고 있다. 그러나 그럼에도 불구하고 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠와 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 많은 부분에서 상반된 요소들을 갖고 있다.

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 잘 알려진 베스트셀러 작품을 영화화하고 트랜스 미디어적인 방식을 통해 타 장르의 콘텐츠들과 상호결합하면서 일종의 사회적 인식을 일으키고자 한다면, 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 완성도 높은 리얼리즘 텍스트를 재조명하고자 한다. 또한 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 신기술·아이디어 제시 및 영웅적 존재, 초현실 세계 반영의 요소를 보이는 데 반해, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠는 직접적인 현실 세계의 반영, 두터운 현실의 벽: 성장의 한계 등을 보여준다.

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 백인들 중심의 이야기 속에 다양한 인종 및 문화를 확대·반영하고자 한다면, 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 소수의 인종 및 계층에 속하는 인물들이나 평범한 소시민적 인물들을 주인공으로 내세운다. 또한 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠들이 독특한 개성을 가진 다문화적인 인물들의 조합을 더 강조한다면, 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들은 구조적으로 해결되기 어려운 사회적 문제(인종, 계급, 성)에서 비롯된 갈등에 초점을 맞추고 있다.

이와 같이 메가 트렌드 영화콘텐츠들과 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들이 서로 상반된 요소들을 보이는 것은, 미국 내 다양한 소비층의 욕구에 부합함으로써 전체 영

화 시장의 크기를 확대하기 위한 전략이라고 볼 수 있다. 그러나 그럼에도 이들 메가 트렌드 영화콘텐츠들과 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들의 요소들은 서로 완전히 분리되어 있는 것이 아니라 보완적으로 작용하고 있다고 봐야 한다.

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠는 현실 세계의 반영, 환경과 공존 등의 메시지 포함, 인간적으로 변형된 영웅의 모습 제시, 다양한 인종 및 문화 확대반영이라는 요소들을 콘텐츠 안에 넣음으로써 기존의 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 관객들을 자신의 영화로 끌어오려 한다.

마찬가지로 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 역시 소수의 인종 및 계층, 문화에 속하되 매력적인 인물의 제시, 초현실적인 세계 또는 판타지적인 세계 묘사, 현실 세계의 벽을 극복한 인물의 성장 및 화합적인 모습 반영 등과 같은 요소들을 콘텐츠 안에 담음으로써 기존의 메가 트렌드 영화콘텐츠 관객들을 자신의 영화로 유인해오 고자 하는 것이다.

<표 II-1-15> 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠/ 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 문화코드

미국 메가 트렌드 영화콘텐츠 문화코드	키워드	텍스트
이야기의 확대와 인물의 지속적인 성장 묘사	인물의 발전적 변화상에 대한 호감, 기존 콘텐츠(광범위하게 대중적인 베스트셀러 콘텐츠 중심)의 영화화, 시리즈물 제작, 트랜스 미디어적 영화 제작, 영화 속 내 인물들의 단계별 성장, 오픈 엔딩 지향	2007~2009년 극장 개봉 영화 중 흥행 순위 10위 안에 들어가는 메가 트렌드 영화콘텐츠 중에 이러한 공식을 따르지 않는 영화는 <업>밖에 없음
신기술, 아이디어 제시	새로운 과학 기술, 공상 과학적인 요소, 과학기술에 대한 미국인들의 기본적인 신뢰, 도전과 개척 정신	<스파이더맨 3>, 트랜스포머 시리즈, <나는 전설이다>, <아바타>, <월·E>, <블러디 발렌타인> 등
소시민적 영웅의 등장	현실 문제 해결, 완전성/우월성/절대성이 아닌 인간적 결함과 속성을 가진 영웅, 영웅의 정체성을 보여주는 의상, 형상 및 색채, 영웅의 여정을 도와주는 여러 인물들, 초현실 세계 및 초현실적인 존재, 과거 시대의 영웅	<스파이더맨 3>, <쿵푸 팬더>, <헐크>, <다크 나이트>, 본 얼티메이텀 시리즈, <아바타>, <아이언맨>, 해리포터 시리즈, 트와일라잇 시리즈, <300>, <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국>, 캐리비안의 해적 시리즈 등
행동형 인물의 좌충우	Just Do It, 실수 용인, 좌충우돌 과	<쿵푸 팬더>, <월·E>, <업>, <블

돌 사건 전개	정, 본래의 의도보다 더 심화된 목표 달성, 실용주의(프래그머티즘)	라인드 사이드>, <아바타>, <더 행오버> 등
독특한 개성을 가진 다문화적 인물들의 조합	이계종의 인물들, 다인종 및 문화에 대한 은유, 갈등의 봉합 및 사회 통합의 기구, 개인에 기반을 둔 조합, 코케시언의 높은 인구 비율, 점차 높아지는 타 인종의 비율, 글로벌 마켓을 위한 고려	슈렉 시리즈, 엘빈과 슈퍼밴드 시리즈, <헨콕>, <다크 나이트>, <월·E>, <블라인드 사이드>, 트와일라잇 시리즈, <나는 전설이다>, <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서>, <마다가스카 2>, <쿵푸 팬더> 등
미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠 문화코드	키워드	텍스트
완성도 높은 리얼리즘 텍스트의 재조명	기존 콘텐츠(상대적으로 덜 알려진 콘텐츠, 외국작가의 작품, 실존 인물의 삶)의 영화화	<어툰먼트>, <데어 월 비 블러드>, <다우트>, <밀크>, <디파이언스>, <노토리어스>, <크레이지 하트>, <프레스스> 등
소수 인종, 계층의 소재화	사회 주변부를 이루는 소수 인종 및 계층, 평범한 소시민적 인물, 타 국가인(타 국가) 소재화	<주노>, <분노의 핑퐁>, <레이크뷰 테라스>, <퍼스트 선데이>, <벌들의 비밀생활>, <밀크(Milk)>, <트러블 더 워터>, <프로즌 리버>, <크레이지 하트>, <노토리어스>, <프레스스>, <데어 월 비 블러드>, <변 애프터 리딩>, <프롬 나이트>, <다우트>, <퀸틴>, <킬위드미>, <노크> 낚선 자들의 방문>, <파이어프루프: 사랑의 도전>, <500일의 썸머>, <만다발라>, <상그레 디미 상그레>, <작전명 발키리>, <디파이언스>, <어툰먼트>, <뜨거운 녀석들>, <슬럼독 밀리어네어> 등
직접적인 현실 세계의 반영	가감 없는 일상적인 삶 반영, 사실성을 강조하는 표현 방식, 가정에 대한 보호가 소명인 인물들	<크레이지 하트>, <밀크>, <데어 월 비 블러드>, <벌들의 비밀생활>, <노토리어스>, <밀레니엄 제 1부: 여자를 증였한 남자들> 등
두꺼운 현실의 벽: 성장의 한계 제시	억압, 금지, 속박, 현실 세계에 대한 인정	<데어 월 비 블러드>, <밀크>, <크레이지 하트>, <노토리어스>, <코렐라인: 비밀의 문> 등
사회적 문제(인종, 계급, 성)의 갈등 강조	구조적인 차이, 엇갈림	<밀크>, <레이크뷰 테라스>, <노토리어스(Notorious)>, <파이어프루프>, <500일의 썸머> 등

제2절 방송

1. 미국 방송콘텐츠 트렌드 분석

1) 분석 목적

미국의 방송콘텐츠는 전 세계 방송콘텐츠의 주요한 공급원으로 자리 잡고 있으며, 그 범위는 특정 국가나 특정 지역에 제한되지 않는다. 2000년대 중후반 미국 드라마는 국내에서만 아니라 전 세계적으로 큰 주목을 받는 경제 가치를 지닌 상품이 되었다. 다문화다인종이라는 특성에도 불구하고 방송콘텐츠가 갖는 세계 경쟁력의 주요 원인은 ‘문화코드’의 적극적 활용 때문이다. 미디어 환경 변화를 방송콘텐츠 제작에 적극적으로 받아들이고 빠르게 변화하는 수용자들의 시청욕구와 소비패턴을 활용한 결과라 할 것이다.

미국 TV는 1960년대와 1970년대에는 정부와 유착한 네트워크의 발전시기, 1980년대는 VCR의 등장, 케이블, 위성, PPV 등 다채널 시대, 1990년대는 각 미디어의 인수합병시기로 구분할 수 있는데(John Caldwell, 2004, 67), 1980년대 이후로 네트워크 이외의 방송매체가 성장한 것과 TV의 영화성향이 강화된 것은 서로 상관관계가 크다. 이후 네트워크 방송국은 시청률을 확보하는 수단으로서 영화인을 시리즈 제작에 영입했고, 시리즈의 제작단가도 점차 올라갔다.

글로벌 시장을 주도하기 시작했던 1990년대 특징을 살펴보면 시청자층이 변화하고, TV프로그램은 다수보다는 고정되고 안정적인 시청률을 확보하는 방향으로 변화한다. 기존의 시청자층이 성별이나 나이 등에 따라 프로그램이 차별화되었던 것과 달리 특정 작품을 기준으로 집단이 형성되었다. 이에 따라 자의식이 형성되고 영화 스타일을 갖추며 기존의 통속성과 차별되는 시리즈가 속속 등장하였다(Jim Collins, 2002, 341~343). 소수였지만 안정적인 시청자 군이 성장하면서 심령과학, SF 등의 이야기를 다루는 지역방송국 연합이 성장하는 변화가 나타났고, 미니시리즈로 촉발된 거대 제작비 투입은 일반 TV 시리즈로 확대되어 1990년대 중반 이후 급상승했다.

<엑스파일> 시즌 6 ‘버뮤다 삼각지대’는 제작비 4000만 달러로 당시 평균 제작비

의 3배 이상, 2001년 <밴드 오브 브라더스(Band of Brothers)>가 총 10부작 제작비 1억 2천만 달러가 2004년 <로스트(Lost)>의 2부작 파일럿 에피소드는 제작비 100만 달러가 투입되었다. 이와 같은 제작비 상승은 가파르게 이어져 2007년에는 60분 드라마를 기준으로 회당 제작비는 한화 14억원, 한 시즌 22편 기준 시즌 당 300억원을 넘어섰다. <로스트>는 회당 37억원, <웨스트 윙(The West Wing, 1999~ 2006)>의 마지막 시즌에는 한편 당 46억 원을 넘어서기도 했다(Robert C. Allen, 1992, 341).

이와 같이 현재 방송콘텐츠는 엄청난 비용의 제작비 증가뿐만 아니라 콘텐츠 스토리 구성에서도 과거와 비교해 큰 변화를 보이고 있다. 즉 소재와 주제 면에서 복잡한 스토리 구성과 다양한 CG의 활용으로 기존의 선형적이고 종결적인 스토리를 수용자에게 일방적으로 전달하는 형식에서 다수의 수용자가 시각기호나 음향 등이 미디어를 통해 혼합된 비선형적 서사를 서로 공유하거나 소통하는 틀로 변화하였다. 영국에서 주도한 BBC 사극과 미국의 1970년대 후반 대작 미니시리즈의 특징이 문학의 작품성에 의존한 것과 달리, 1990년대 이후에 소재나 주제 면에서 기존 관념의 TV의 한계를 돌파한 것은 특정 직종이나 과학사안, 사회현상 등 전문성을 철저히 고증한 오리지널 시리즈였다.

TV콘텐츠의 이와 같은 변화는 미디어 시청자, 수용자의 변화도 가져왔다. 미디어 속의 허구 세계와 자의식이 직접 경험하는 현실세계의 경계를 오고가며 누리는 즐거움, 내러티브 전개속도와 스케일의 확장은 기존의 수동적 정보전달에 만족하지 않고 적극적으로 내러티브 구성에 개입하고 평가하는 적극적 수용자의 행동패턴을 가져왔다.

이와 같이 ‘TV드라마를 본다는 것’은 적극적인 수용자의 지적 능력 활용을 요구하는 행위를 의미한다. 시즌별로 이어지는 미국 드라마의 특성상 이전 이야기의 진행을 모른다면 현재 진행되는 에피소드를 이해하기 어렵다. 따라서 미국 드라마의 복잡성 때문에 인터넷 상에는 더 많은 팬사이트와 인터넷 커뮤니티가 생겨난다. 현재 인기 있는 미국 드라마 팬들은 온라인상에 다양한 종류의 자료를 놓아놓고 열띤 토론을 벌인다. 1980년대 이후 점점 더 복잡해지는 TV에 길들여진 수용자들에게 손쉽게 이해할 수 있는 드라마의 복선은 필요가 없다. 게임을 실제로 하면서 스스로 규칙을 익히도록 강제하는 비디오 게임처럼 현대 TV드라마를 보는 즐거움은 어느 정도는 스스로 이야기의 공백을 채워가는 과정에서 생겨난다. 작가가 지나치게 쉬운 복선을 깔아놓으면 오히려 시청자들은 드라마의 전개가 단조롭다고 느끼게 될 뿐이다

(스티브 존슨 지음, 윤명자·김영상 옮김, 2005, 34).

또한 최근의 온라인 환경에서 인터넷과 텔레비전의 융합으로 인해 자사 웹사이트를 통해 프로그램의 직접 시청이 가능하도록 하는 서비스, 팬들이 참여하는 웹사이트를 제공하고 있다. 일반인들이 운영하는 웹사이트와 블로그는 방송콘텐츠에 대한 다양한 평가 등이 시청률만큼이나 큰 영향력을 갖게 되었다.

결국 드라마 스토리 구성의 복잡성, 수용자의 콘텐츠 접근 패턴의 다양화, 온라인 웹사이트의 적극적 활용 등은 미국 콘텐츠가 전 세계 시장에서 높은 호응을 얻는 기반이 된다고 할 수 있다. 그리고 미국 콘텐츠는 메가 트렌드와 마이크로 트렌트 시장의 특징을 모두 아우를 수 있는 미국사회의 다문화적 특성이 반영된 결과물이라는 장점이 전제되어있다.

따라서 이 장에서는 한국 방송콘텐츠의 미국 시장 진출 전략을 도출하기 위해 미국 방송콘텐츠의 산업현황과 함께 특징으로 분류할 수 있는 문화적 경향을 살펴보고, 이 경향속에 내재한 문화코드를 분석할 것이다. 이를 위해 시청률 상위에 랭크되고 있는 콘텐츠의 특징, 이야기 구성의 변화와 콘텐츠에 대한 수용자의 반응을 분석하고자 한다.

2) 분석 대상

한국 방송콘텐츠의 미국 시장 진출 전략 도출을 위해 미국 방송콘텐츠의 산업 경향과 함께 미국 방송콘텐츠에 내재되어 있는 문화적 경향을 도출해보고자 한다. 이를 위해 NBC, ABC, FOX, CBS 등 네트워크 방송사와 각 방송사가 소유하고 있는 케이블 채널, 네트워크 방송사 외에 미디어 기업이 소유하고 있는 케이블 채널을 대상으로 분석을 진행할 것이다.

미국 방송시장 구조와 드라마 내용구성의 채널별 특징 등을 고려하여 본 연구에서는 메가트렌드와 마이크로 트렌드로 구분하여 분석을 진행하고자 한다. 메가 트렌드 콘텐츠는 네트워크 방송사 콘텐츠가 꾸준히 미국 방송 프로그램의 상위 시청률을 차지하며, 프로그램 제작 경향을 주도한다는 점을 고려하여 네트워크 방송 채널의 콘텐츠를 대상으로 2008년부터 2010년 상반기 시청률 상위 25위안에 드는 프로그램을 분석대상으로 하였다. 마이크로 트렌드는 네트워크 방송사 콘텐츠에 비해 하위문화

적 코드의 반영이 높고 소재가 다양한 케이블 채널의 콘텐츠를 그 대상으로 하며, 기간은 동일하게 2008년부터 2010년 상반기에 방송된 프로그램 중 상위 100위에 포함되는 프로그램을 분석대상으로 한다.¹⁶⁾

미국의 방송시장은 4대 전국 네트워크가 대부분을 차지하고 있는데, CBS, FOX, ABC, NBC는 각각 메이저 영화사인 Paramount, Twentieth Century FOX, Disney, Universal과 연계하여 대량의 프로그램을 보유하고 있다. CBS는 CBS Corporation의 자회사이며 CBS 방송 네트워크, 지역 방송국, TV프로덕션과 신디케이션, 케이블 TV 등을 통해 프로그램을 방송하고 있다. CBS 스테이션 그룹은 29개의 지역 방송국을 담당하고 있으며¹⁷⁾, CBS텔레비전 프로덕션이 TV프로그램 프로덕션 및 신디케이션을, The CW, 쇼타임(Shorttime) 등의 케이블 채널을 소유하고 있다(www.cbscorporation.com).

FOX Network는 FOX Entertainment Group이 소유하고 있으며, News Corporation의 일부이다. FOX 방송사가 소유하고 있는 네트워크 채널은 FOX Network Television, FOX Circle Productions, Foxstar, Fox Television station Productions이며, 케이블 TV 채널은 FX, America, FOX Sports, Fox Children's Network 등이다.

ABC Television Network는 American Broadcasting Companies가 소유하며, ABC Inc.의 자회사이지만 월트 디즈니(Walt Disney)가 이 모든 기업들을 소유한다. 디즈니가 소유하고 있는 케이블 채널은 ESPN, 디즈니 채널, A&E 텔레비전 네트워크 등이다. NBC는 10개의 지역 방송국과 15개의 히스패닉 그룹을 대상으로 방송을 하는 텔레문도 채널¹⁸⁾을 합한 총 25개의 지역 방송국을 소유¹⁹⁾하고 있으며, CNBC,

16) 순위 100위 안에는 케이블 채널의 콘텐츠뿐만 아니라 네트워크 방송사의 드라마, 리얼리티 쇼도 포함되어 있다. 프로그램 순위는 www.nielsen.com, www.tvbythenumbers.com, www.tv.com에서 제시되는 순위를 기준으로 하였다.

17) WCBS-TV (New York), KCBS-TV and KCAL-TV (Los Angeles), WBBM-TV (Chicago), KYW-TV and WPSG-TV (Philadelphia), KTVT-TV and KTXA-TV (Dallas-Ft. Worth), KPIX-TV and KBCW-TV (San Francisco), WBZ-TV and WSBK-TV (Boston), WUPA-TV (Atlanta), WWJ-TV and WKBD-TV (Detroit), KSTW-TV (Seattle), WTOG-TV (Tampa-St. Petersburg), WCCO-TV (Minneapolis), KCNC-TV (Denver), WFOR-TV and WBFS-TV (Miami), KOVR-TV and KMAX-TV (Sacramento), KDKA-TV and WPCW-TV (Pittsburgh), WJZ-TV (Baltimore), as well as WCCO-TV's satellite stations KCCO-TV (Alexandria, MN) and KCCW-TV (Walker, MN).

MSNBC, USA, BROVO, SyFy 등 케이블 채널을 소유하고 있다(www.nbc.com).

네트워크 방송사 외에도 타임워너가 소유하고 있는 채널의 경우 케이블 계열사는 TIME Inc., Turner Broadcasting System, Warner Bros. Entertainment이며, CNN, HBO 등의 채널을 소유하고 있다. 미국의 대표적인 MSO(Multiple System Operator)인 Cablevision systems의 계열사는 Optimum Online, Rainbow Media Holdings, Newsdays media Group이며, 특히 Rainbow Media의 내셔널 프로그램 네트워크인 AMC(American Movie Classics), IFC, Sundance Channel, We tv 등은 전국에서 가장 많이 시청되는 케이블 채널이다(<http://en.wikipedia.org/wiki/Cablevision>).

이와 같이 미국 방송시장은 4대 네트워크 방송사 중심의 케이블 채널이 운용되는 시장구조를 가지고 있기 때문에 메가 트렌드 콘텐츠와 마이크로 트렌드 콘텐츠를 따로 분리된 영역에서 논의하기는 쉽지 않다. 1995년 신/핀 규제의 완화²⁰⁾, 1996년 FCC의 커뮤니케이션법²¹⁾, 그리고 2003년 커뮤니케이션법²²⁾ 개정으로 소수의 미디

18) KVEA (Los Angeles), WNJU (New York), WSCV (Miami), KTMD (Houston), WSNS (Chicago), KXTX (Dallas/Fort Worth), KVDA (San Antonio), KSTS (San Francisco/San Jose), KTAZ (Phoenix), KNSO (Fresno), KDEN (Denver), KBLR (Las Vegas), WNEU (Boston/Merrimack), KHRR (Tucson), WKAQ(Puerto Rico)

19) NBC New York (WNBC), NBC Los Angeles (KNBC), NBC Chicago (WMAQ), NBC Philadelphia (WCAU), NBC Bay Area (KNTV), NBC Dallas/Fort Worth (KXAS), NBC Washington (WRC), NBC Miami (WTVJ), NBC San Diego (KNSD), NBC Connecticut (WVIT)

20) 이렇게 폭넓은 시장을 가지고 있는 네트워크 방송사들은 드라마 제작에 더욱더 집중하게 되었는데, 1995년 있었던 미국 방송정책인 핀신 규칙(Fin/Sin Rule, Financial Interest and Syndication Rule)의 폐지와 밀접한 연관을 가진다. 핀신 규칙은 네트워크는 프로그램의 방영권만 가지며 신디케이션을 통해 재정적 이익을 볼 수 없도록 규정한 제도로 독립제작사를 활성화시키고 네트워크 수직 결합 및 독과점을 제한한 제도였다. 그러나 이 제도에 대한 비판이 제기되면서 1995년까지 단계적으로 폐지되었다. 이후 네트워크를 소유한 할리우드 메이저 스튜디오를 중심으로 자체 텔레비전 스튜디오를 통해 실질적인 인하우스 제작(in-house production)체계를 구축했다. 이후 ABC는 1995년에 터치스톤 텔레비전을 2007년에 ABC 스튜디오로 이름을 바꿨으며, NBC유니버설 그룹은 2004년에 NBC 유니버설 텔레비전 그룹을 설립했고, 2007년에는 그 산하에 유니버설 미디어 스튜디오(이전에 NBC 스튜디오로 불림)를 설립했다. CBS는 파라마운트 텔레비전과 CBS스튜디오를 합병하여 2006년에 CBS 텔레비전 스튜디오를 설립했으며, 뉴스코프사의 FOX텔레비전 스튜디오는 1997년에 설립되었다. 임정수(2010), 『미드 할리우드 텔레비전 드라마 생산 이야기』, 한울, 33~34.

21) 1996년 텔레커뮤니케이션법은 경쟁 활성화와 탈규제를 통해서 급속도로 발전하는 텔레커뮤니케이션과 정보기술이 일반 미디어 산업영역으로 보다 빠르게 전파되고 발달될 수 있도록 유동함으로써 경쟁 활성화와 탈규제를 통해 발생하는 유형무형의 이익들이 자유 시장을 통해 소비자들에게 최종적으로 전달되는 것을 목적으로 했다.

어 회사가 방송채널을 소유하게 되면서 케이블 채널에서 방송되는 프로그램의 특성과 차이점이 점차로 희박해지는 성향을 나타내고 있기 때문이다. 소수 미디어 기업 중심의 소유구조가 이루어지면서 미디어 대기업내의 제작사와 지상파 네트워크, 그리고 케이블 사업자나 위성방송의 프로그램 유통 경향이 더욱 강화되었고, 2009년 컴캐스트의 NBC인수는 이와 같은 경향을 더욱 가속화시키는 결과를 가져왔다. 실제로 네트워크 방송 프로그램에서 나타나는 프로그램 트렌드가 케이블 채널, 지역 방송 채널에서도 나타나거나 혹은 역으로 지역방송 채널에서 나타나는 트렌드가 네트워크 방송에서 나타나는 경향을 보이기도 한다.

하지만 여전히 네트워크 방송사별 콘텐츠는 네트워크 방송사가 소유한 케이블일 지라도 네트워크 방송콘텐츠와 케이블 콘텐츠는 차이를 보인다. 네트워크 방송사가 소유하고 있는 케이블 채널이 점차 증가하면서 네트워크와 케이블 채널 간의 코드가 교류되고 있지만, 사실상 네트워크 방송사 콘텐츠에 대한 규제로 인해 프로그램의 성격은 다르기 때문이다.

네트워크 방송사별 특징을 살펴보면, ABC와 NBC는 가족 중심의 오락프로그램을, FOX는 보수언론으로서의 성향이 강하지만, 드라마의 경우 다른 채널에 비해 실험적이고 도전적인 프로그램을 많이 볼 수 있으며, CBS는 뉴스 프로그램으로 유명할 뿐만 아니라 높은 제작비를 투자한 프랜차이즈 드라마로도 높은 인기를 끌고 있다.

네트워크 방송사 콘텐츠의 특징을 결정짓는 또 한 가지 이유는 바로 가족시청시간을 유지하고 있다는 점이다. 저녁 7시부터 9시까지 가족 시청시간(family viewing time)²²⁾을 통해 외설, 폭력 등 표현에 문제가 있는 프로그램의 방송을 제한하고 있기 때문에 케이블 채널에 비해 콘텐츠에서 표현되는 문화적 코드들은 네트워크 방송사의 콘텐츠와 차이를 보인다.

네트워크 방송사의 가족시청시간은 ‘불필요한 폭력 제거’이외의 의미판단 기준은 각 방송사의 자율적 규제에 맡기고 있지만 그 외 시간대의 프로그램 편성계획에도 큰 영향을 미친다. 하지만 케이블 채널의 경우 각 지역케이블별로 자율규제를 시행

22) 매체환경의 변화와 신문 등 전통매체의 경영난을 거론하며 상위 170개 동일시장에서 교차소유 규제완화를 제안한 것이다. 즉 동일시장에 4~8개의 방송국이 있는 경우 교차소유 규제를 완화하고, 9개 이상인 경우에는 전면 허용하는 개정안을 마련했다.

23) 이 시간대에는 청소년에게 유해한 과도한 폭력과 성적 표현이 없는 프로그램들을 방송해야 한다.

하고 있어 스토리 구성이나 내용 표현이 네트워크 방송콘텐츠에 비해 훨씬 자유롭고 소재가 다양하다.

네트워크 방송사가 케이블을 소유하고 있는 시장구조로 인해 메가 트렌드와 마이크로 트렌드의 접합과 교류가 가능하다는 것 또한 미국 방송만의 특징이기도 하다. 네트워크와 케이블은 콘텐츠 측면에서 각기 상대적 독립성을 유지하고 있지만 소유 구조를 살펴보면 두 코드가 제도적으로 상호 교류될 수밖에 없기 때문이다. 예를 들어, 드라마 <어글리 베티(Ugly Betty)>(ABC)의 경우 처음 케이블에서 시작했지만 높은 인기를 얻게 됨에 따라 네트워크 프로그램으로 스핀 오프 되었는데, 이는 한국에서 간헐적으로 일어나는 두 영역 간의 교류와는 차원이 다른 제도화된 형태의 코드교류 또는 코드변화라고 할 수 있다.

앞서 살펴본 미국 방송시장의 특성에 따라 본 연구에서는 메가트렌드와 마이크로 트렌드로 분류하여 미국 방송드라마 콘텐츠를 분석할 것이다. 기준에 따라 분석할 텍스트를 제시하면 다음과 같다.

<표 II-2-1> 분석 대상 방송콘텐츠

구분	텍스트
메가트렌드 방송콘텐츠	<프리즌 브레이크(Prison Break)>(FOX), <CSI>(CBS)(라스베가스, 뉴욕, 마이애미), <NCIS>(CBS), <크리미널 마인드(Criminal Mind)>(CBS), <로스트(Lost)>(ABC), <그레이 아나토미(Grey's Anatomy)>(ABC), <위기의 주부들(Desperate Housewives)>(ABC), <본즈(Bones)>(FOX), <24>(FOX), <하우스(House)>(FOX), <프린지(Fringe)>(FOX), <히어로즈(Heroes)>(NBC)
마이크로트렌드 방송콘텐츠	<어글리 베티(Ugly Betty)>(ABC) ²⁴⁾ , <매드 맨>(AMC), <뱀파이어 다이어리>(CWTV), <슈퍼내추럴>(CWTV), <가십걸>(CWTV), <스몰빌>(CWTV), <스파르타쿠스(Spartacus)>(Startz)

24) <어글리베티>는 네트워크 방송 채널에서 방송된 프로그램이지만, 텔레노벨라 TV에서 인기를 끌었던 프로그램이 네트워크 방송사로 진입한 케이스로 분류, 네트워크와 케이블 채널의 문화 코드가 상호 교류하는 사례로 마이크로 트렌드로 분류하여 분석을 진행한다.

3) 미국 방송콘텐츠 산업 현황

(1) 미국 방송콘텐츠 산업 구조

① 글로벌 파워를 지닌 방송시장 구조

미국은 세계 TV시장에서 가장 중요한 영향력을 발휘할 수 있는 특성을 지닌다. 미국의 11,450만 TV 시청가구는 미 대륙의 어떤 국가보다도 많은 숫자이며, 강력한 전국 방송 네트워크, IPTV, 이미 넓게 보급된 케이블 보급률과 잘 발달된 디지털 DBS(Direct Broadcasting Satellite)/DTH(Direct to Home, 직접위성수신방식) 등을 보유한 고도로 발달된 시장이기 때문이다.

<표 II-2-2> 미국 TV시청 가구 수

(단위: 천)

구분	총가구수	TV 시청가구	보급률(%)
1950	43,000	3,880	9
1960	52,500	45,750	87.1
1970	61,410	58,500	95.3
1980	77,900	76,300	97.9
1990	93,760	92,100	98.2
1995	97,060	95,400	98.3
2000	102,680	100,800	98.2
2005	111,630	109,600	98.2
2006	112,260	110,200	98.2
2007	113,410	111,400	98.2
2008	114,890	112,800	98.2
2009	115,760	114,500	98.9

자료 출처: Nielson

미국이 이렇게 글로벌한 시장을 보유할 수 있는 또 다른 이유는 방송사들이 최근 글로벌 미디어 기업으로 성장했기 때문이다. 미국 방송사에서 제작한 콘텐츠가 글로벌 마켓을 대상으로 폭넓게 유통됨에 따라 미국 방송콘텐츠에서 재현되는 문화적 특

정이 미치는 영향력 또한 점차 확장되고 있는 상황이다. 미국 방송시장 구조는 크게 네트워크 방송사(CBS, ABC, NBC, FOX)와 케이블 방송사로 구분할 수 있다. CBS는 CBS Corporation의 자회사이며 CBS 네트워크는 40여개의 방송국을 보유, 프로덕션 및 배급사로서 CBS Paramount Network Television 과 CBS Television Distribution으로 구성된다. Fox Network는 Fox Entertainment Group이 소유하고 있으며, News Corporation의 일부이다. ABC Television Network는 American Broadcasting Companies가 소유하며, ABC Inc.의 자회사이지만 Walt Disney가 이 모든 기업들을 소유하고 있다. 4대 메이저 네트워크 중 가장 작은 회사인 NBC는 미디어 재벌인 NBC Universal의 자회사이다. NBC Universal은 최근까지 GE가 80%의 지분을 소유하고 나머지는 Vivendi가 소유하고 있었으나, 2009년 12월 3일 미국 최대 케이블방송 사업자 Comcast가 GE의 지분 중 51%를 사들여 컴캐스트(Comcast)의 계열사가 되었다.

케이블 방송 분야에서는 많은 사업자들이 아날로그에서 디지털로 전환중이며, 주요 케이블 사업자의 50%가 넘는 가입자들이 디지털 패키지에 가입하고 있다. 유료 TV시장은 위성, 케이블 사업자와 더불어 IPTV의 등장으로 시장 경쟁이 보다 치열해지는 상황이다.

6,600여개가 넘는 케이블 사업자가 운집한 케이블 TV시장은 6,500만 ~7,000만 가구에 서비스를 제공 중이다. 그러나 케이블 방송의 전체 방송시장 점유율은 지속적으로 하락하고 있다. 2000년까지만 해도 유료 TV가입자의 80%가 케이블 방송 가입자였으나, 2007년 말 기준 70%로 하락했다. 이는 위성 방송사업자와의 경쟁과 VOD, IPTV 등을 통해 통신사업자들이 시장에 진출함으로써 시장 경쟁이 보다 치열해진 결과이다(여혁중, 2009, 61~62).

이와 함께 유료 시장의 보급률도 90%를 상회하면서 포화상태에 도달했고, 기술의 발전에 따른 신규사업자의 시장 진입으로 매체별 가입자 및 수익의 분할이 이루어지게 되었다. 특히 독자적인 위치를 확보하고 있는 위성방송을 제외하고 케이블 TV와 IPTV의 경쟁은 더 치열해질 전망이다. 미국 케이블 TV사업자들은 최근 디지털화를 추진 중인데, 이는 위성방송과 IPTV의 성장세 때문이다.

미국 TV가구수의 1/4이상 (3,130만명)이 디지털 위성방송을 수신하고 있고 유료 방송 보급률도 90%를 상회하고 있어 포화상태를 이루고 있다. Comcast의 케이블

TV가입자는 2014년 2,290만 명에 이를 것으로 전망하는데 이는 2008년에 비해 5.5% 감소한 규모인데 반해 Direc TV는 2008년 비해 12.8% 증가한 1,990만명을 기록할 전망이다. Echostar는 1,370만 명으로 큰 변화가 없을 것으로 전망된다. 케이블 등 기존 유료 방송서비스가 포화상태에 진입하고 있음에도 불구하고 IP기반 비디오 서비스 시장은 성장세를 지속할 것으로 예상된다. AT&T와 Verizon 등 광네트워크 기반의 IPTV서비스의 성장세가 두드러지고 있으며 2014년까지 2,200만명 이 IPTV 서비스에 가입하여 보급률은 18.4%에 이를 전망이다(한국콘텐츠진흥원, 2010, 53~57).

② 시청률 중심 제작환경과 방송 플랫폼의 다양화

미국 방송콘텐츠의 제작을 결정하는 가장 중요한 기준은 바로 시청률이며, TV 프로그램 구매의 가장 큰 기준이 되고 있다. 과거에는 방송사가 프로그램을 시즌별로 구매해 방송편성을 진행했지만 현재에는 파일럿 프로그램의 시청률을 기준으로 시즌구매를 결정한다.

“만약 ABC가 시청률에 성공한 프로그램을 갖고 있다면, 당신은 그것과 비슷한 프로그램을 곧 NBC나 CBS에서도 볼 수 있게 될 것입니다. ABC의 시청률 확보에 성공한 프로그램을 모방하고 컨셉을 새롭게 추가합니다. 겉보기에는 아주 다르게 보이지만 결과적으로 전체적인 아이디어는 같은 것입니다. 그래서 관계자들은 성공한 프로그램을 주 시청 연령대인 18~37세 의 시청자들이 찾고 있는 프로그램을 선택하고 구입을 결정합니다. 매일 매일 시청률 조사 기관인 닐슨사의 자료를 체크합니다.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Shirley J. Saldamarco

이처럼 미국 방송콘텐츠의 편성 결정은 파일럿 프로그램의 시청률이 무엇보다도 중요한 판단기준으로 작용한다. 그리고 높은 시청률을 나타낸 프로그램은 곧 다른 방송사에서 유사한 포맷을 가진 다른 프로그램이 편성되는 특성을 나타낸다는 것이다. 결국 안정적 시청률 확보를 위한 방법으로 방송사들은 시청률 높은 프로그램에 유형, 소재, 내러티브의 특성을 매우 중요하게 평가한다는 것을 알 수 있는 대목이다.

프로그램 구입 결정은 중요한 기준을 제공하는 닐슨사의 시청률은 세 가지 기준을 중심으로 유목화하고 있다. 우선 ‘정규방송’(regularly scheduled programs)이다. 미국에서 드라마라면 보통 가을 9월을 ‘한 시즌’의 출발점으로 보며 대개 12월이나 길게는 2월까지 주마다 또는 매일 동일한 시간대에 방송이 된다. 정규 시즌 시작 전에 파일럿 프로그램을 통해서 시청률을 판단하여 시즌에 방송할 분량과 광고 단가를 정하는 것이 보통 미국 텔레비전 산업의 관행이다.

두 번째는 ‘단일방송’(single telecast)이다. 이는 시즌을 중심으로 정기적으로 방송되는 프로그램이 아니라 프로야구나 프로축구의 플레이오프 또는 결승전처럼 특정한 시기에 단 한번 방송을 통해 측정된 시청률을 보여준다. 세 번째는 지난 2005년부터 도입한 ‘타임 쉬프트’(time shift)를 동반한 텔레비전 프로그램 시청률이다. 타임 쉬프트란 쉽게 말해 텔레비전 방송 프로그램을 녹화한 뒤 시청함으로써 실시간 방송 시청의 시간적 장벽을 극복하는 미디어 이용 행위를 말한다. 이는 1980년대부터 본격화된 아날로그비디오녹화기(VCR) 가정 내 도입 후 최근 들어 디지털 비디오 녹화기의 대중화라는 미디어 환경이 갖는 중요성을 지닌다.

“크게 달라진 점 중 하나는 텔레비전을 보는 방법이 달라졌다는 겁니다. 사람들은 텔레비전을 실시간으로 보지도 않습니다. TV프로그램을 녹화해서 DVR로 보거나 인터넷에서 다운로드 받아서 컴퓨터로 보고 있습니다.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Shirley J. Saldamaroo

이처럼 시청률의 평가기준에는 미디어 방송환경의 변화도 포함하고 있음을 알 수 있다. 정규편성시간대를 통해 프로그램을 시청하는 것만큼 인터넷을 통해 프로그램을 시청하는 시청자들이 크게 늘었기 때문이다.

일례로 ABC방송사는 2006년 5월부터 전날 방송된 프로그램을 웹사이트에 공개하는 서비스를 시작하였고 이것이 큰 성공을 거두면서 다른 방송사업자들도 온라인 서비스에 뛰어들었다. 2008년 3월 FOX와 NBC Universal이 출범시킨 HuLu는 FOX와 NBC외에도 Disney, Bravo 및 SiFi Channel 그리고 Time Warner 등과 계약을 맺고 다양한 TV 프로그램을 제공하고 있다.

CBS는 2008년 CNet인수와 함께 확보한 TV.com을 TV 편성정보 등을 제공하던

모델에서 탈피하여 동영상 스트리밍 서비스 사이트로 전환하였다. TV.com은 사이트 개편 이후 순방문자수(Unique Visitors: UV) 기준 590만 UV를 기록했고 개편 직후 한 달 동안 방문자수는 26.3%가 증가한 것으로 나타났다.

<표 II-2-3> TV방송 시청률 top 10(2008년 12월) UV(순방문자 기준)

순위	프로그램	네트워크	Unique Viewers
1	Lost	ABC	1,425,000
2	Saturday Night Live	NBC	1,111,000
3	Gery's Anatomy	ABC	879,000
4	Desperate Housewives	ABC	723,000
5	Heros	ABC	685,000
6	Ugly Betty	ABC	631,000
7	Samantha Who?	ABC	560,000
8	Scrubs	ABC	519,000
9	Survivor	CBS	496,000
10	True Beauty	ABC	462,000

자료 출처: The Nielsen Company

최근 미국의 방송콘텐츠는 수용자들의 DVR(디지털 영상저장장치, Digital Video Recorder)의 이용이 점차 늘어나고 있으며, 이로 인해 가장 많은 혜택을 보고 있는 것은 드라마라고 할 수 있다. 닐슨 미디어 리서치(Nielsen Media Research)의 조사에 따르면 NBC <히어로즈(Heroes)>는 DVR을 통한 시간변경 시청으로 인해 시청률이 35%가 증가하였고, Fox의 <프린지(Fringe)>는 26%, ABC의 <로스트>는 25%가 증가하였다.

이러한 DVR의 이용 증가 외에도 인터넷 비디오, DVD시청, 케이블 방송에서의 재방송 등 시청자들에게 보다 많은 선택과 다양한 시간대에 프로그램을 시청할 수 있도록 하고 있으며, 이는 결국 네트워크 방송사들의 광고수입과도 직결된다고 할 수 있다. 따라서 네트워크 방송사들은 시청자들이 DVR이나 다른 매체들을 통해 시청하는 것이 큰 의미가 없는 생방송을 제작하는 데 주의를 기울이기 시작하였다. 그 동안 방송사들은 서로 경쟁적인 프로그램을 같은 시간대에 편성해왔으나(checkerboard) 시청자들의 인터넷을 통한 텔레비전 프로그램의 시청, DVR의 광범위한 이용 등으로

기존의 전략은 변화하고 있다(KBS 해외 방송정보, 2009, 57).

시청패턴의 변화가 방송구매결정의 큰 기준이 될 뿐만 아니라 프로그램 제작 기술 역시 중요한 변화를 나타내고 있다. 특히나 디지털 전환에 따른 HD 제작방식도 높은 시청률을 얻는데 큰 역할을 하기 시작했다.

미국 방송업계에서는 <아메리칸 아이돌(American Idol)>을 비롯하여, 인기 리얼리티 쇼가 모두 HD로 제작된 이후부터 시청률이 크게 올랐음에 주목하였다. 현재 미국 프라임타임 시간대 프로그램의 대부분은 HD화질로 제작되어 방송되고 있다. 미국 케이블 방송사도 HD채널 도입에 적극적인데 케이블 채널에서 방송되는 프로그램은 기본적으로 재방영비율이 높을 뿐만 아니라 후속 시장 중 하나인 해외 시장에서 HD콘텐츠가 훨씬 높은 가격에 판매되기 때문이다. HD 콘텐츠 제작이 다양한 장르와 시간대로 확산되고 있지만 이와 함께 방송 플랫폼 또한 다양화되고 있어 HD 콘텐츠 확보 경쟁은 날로 치열해지고 있다.

2000년대의 영화와 TV 드라마 시리즈는 구분해야 할 대상이라기보다 오히려 기타 매체와 비교하여 가장 가까워졌다. 과거에는 하나의 매체를 통해서만 전달되던 서비스가 다양한 방법으로 제시되며, 영화와 TV 드라마 시리즈도 다양한 서비스를 통해 보급되고 있으며, 영상콘텐츠를 전달받는 수용자의 행동패턴과 욕구를 더욱 깊이 고려해 스토리를 구성해야 할 것으로 보인다.

(2) 수용자의 특징

① 시청패턴의 크로스오버

시청자들의 시청패턴은 네트워크 방송사와 케이블, 에스닉 그룹 시청층을 대상으로 하는 위성 방송 등 주류 문화를 재현하는 프로그램과 함께 에스닉 그룹을 대상으로 하는 채널의 시청 등 양극화된 흐름을 보여준다.

특히 네트워크, 케이블 방송사의 인기 프로그램은 당대 미국 사회의 사회문화적 코드를 읽어낼 수 있는 좋은 사례일 뿐만 아니라 시청자들이 선호하는 프로그램별 특징도 파악할 수 있다. 시청률과 프로그램에 대한 평가를 모두 확인할 수 있는 것이 해마다 미국 방송콘텐츠를 평가하는 에미상 시상식이다. 최근 2009년과 2010년 경

향을 살펴보면 다음과 같다.

2009년 에미상 수상작은 드라마 부분에서는 1960년대의 뉴욕의 광고회사에서 일하는 사람들의 경쟁을 그린 케이블 채널인 AMC(American Movie Channel)의 <매드 맨(Mad Man)>이 최고 작품상을 수상했고, 코미디 부분에서는 NBC의 <30 Rock>, 리얼리티 최고 프로그램상은 AXN의 <아메리칸 레이스(American Race)>가 <아메리칸 아이돌(American Idol)>을 제치고 수상하였다.

뉴스 워크에서 제공되는 지상파와 케이블 방송사의 프라임 타임대 시청률을 기준으로 보면 네트워크 방송사의 경우 CBS 시트콤 <투 앤 어 하프 맨(Two and a Half Man)>과 드라마 <크리미널 마인드(Criminal Mind)>, NBC의 리얼리티 게임쇼 <딜 오아 노 딜(Deal or No Deal)>, <아메리칸 갓 탤런트(American Got Talent)>, FOX의 <소 유 텅크 유 캔 댄스(So You Think You can Dance)>와 <본즈(Bones)>, <하우스(House)> 등이 인기를 끌었다.

케이블의 경우는 TNT의 드라마 <클로저(Closer)>, <세이빙 그레이스(Saving Grace)>, USA 드라마<본 노티스(Burn Notice)>, Nick의 <스폰지 밥(Sponge Bob)>이 높은 시청률을 나타내었다(한국 콘텐츠진흥원, 2009, 59).

2010년의 경우 미국 네트워크 방송사 프라임타임 시간대 주요 인기 프로그램을 살펴보면 CSI시리즈는 <CSI : 마이애미>, <CSI: 뉴욕> 등 모두 상위에 랭크된 것처럼 여전히 꾸준한 강세를 보이고 있고, 이와 유사한 <NCIS>, <NCIS: 로스앤젤레스>, <크리미널 마인드> 등 범죄 수사물 드라마가 높은 순위에 랭크되어 있음을 알 수 있다. 또한 새롭게 인기를 끌고 있는 시트콤 <빅뱅 이론(The Big Bang Theory)>가 새롭게 상위순위에 등장했고, 리얼리티 쇼, 스포츠 프로그램 등이 상위 순위에 랭크되어 있다.

<표 II-2-4> 2010년 미국 네트워크 방송사 프라임타임 시간대 주요 인기 프로그램²⁵⁾

순위	프로그램	방송사	시청자수	시청률
1	EMMY AWARDS(S)	NBC	13,503	8.4
2	AMERICA'S GOT TALENT-TUE	NBC	10,795	6.5
3	AMERICA'S GOT TALENT-WED	NBC	10,524	6.1
4	NFL ON FOX PRESEASON 3(S)	FOX	10,127	6.1

25) 2010년8월 마지막주 시청률.

순위	프로그램	방송사	시청자수	시청률
5	NCIS	CBS	9,190	5.9
6	60 MINUTES	CBS	8,737	5.8
7	TWO AND A HALF MEN	CBS	8,393	5.5
8	BIG BANG THEORY, THE	CBS	8,359	5.3
9	BIG BROTHER 12-WED	CBS	7,990	4.7
10	WIPEOUT-TUES	ABC	7,983	4.4
11	BIG BROTHER 12-THU	CBS	7,874	4.6
12	BIG BROTHER 12-SUN	CBS	7,796	4.5
13	NCIS: LOS ANGELES	CBS	6,961	4.6
14	MENTALIST, THE	CBS	6,623	4.3
15	CRIMINAL MINDS	CBS	6,474	4.3
16	NFL PRE-SEASON FTBLL(S)	CBS	6,441	3.9
17	MINUTE TO WIN IT-WED	NBC	6,441	3.9
18	CSI: MIAMI	CBS	6,376	4.2
19	MINUTE TO WIN IT-TUE	NBC	6,181	3.8
20	NFL ON FOX PRESN PRE-KIC3(S)	FOX	6,129	3.8
21	CSI: NY	CBS	6,123	4.1
22	CSI	CBS	6,119	3.9
23	WIPEOUT-THURS	ABC	6,079	3.5
24	MISS UNIVERSE PAGEANT.(S)	NBC	6,062	3.8
25	NFL PRE-SEASON(S)	CBS	5,938	3.7

자료 출처: Nielsen TV Ratings: ©2010 The Nielsen Company.

위의 내용에서도 알 수 있듯이 네트워크 방송사와 케이블에서 방송되는 프로그램의 경우 범죄물, 수사물의 꾸준한 인기와 함께 일반인 출연자들의 경쟁관계를 적나라하게 보여주는 ‘리얼리티 쇼’가 큰 인기를 끌고 있음을 알 수 있다.

미국의 에스닉(ethnic)채널은 위성 방송의 경우 Direc TV와 EchoStar를 중심으로 서비스가 되고 있는데, 분화된 채널패키지, 장르별 프리미엄패키지, 유료채널, PPV 등의 다양한 구성요소를 가지고 있고, 이것이 그 자체로 다채널방송에서 가능한 패키징 방식의 유형을 보여주고 있다. 채널 판매 방법은 패키지별로 다양하게 판매하고 있으며 일부 채널은 PPV 또는 PPC로써 개별 프로그램 단위 또는 채널 단위로 판매한다.

케이블과 위성방송을 차별화할 수 있는 차별적 패키지의 특징을 들면 두 가지를 들 수 있다. 그 하나는 영화와 스포츠의 두 장르를 중심으로 한 프리미엄 패키지를 맘껏 구사한다는 것이고 다른 하나는 다양한 계층에게 소구하는 채널패키지와 소수

민족을 대상으로 하는 다양한 언어패키지를 운용하고 있다는 점이다(한국외국어대학교, 2000, 25).

“미국 자체는 더 다양해지고 있지만, 다양화된 그룹 안에서는 그들 개개의 문화나 성격을 반영하는 콘텐츠를 찾는 방식으로 지역화가 진행되고 있습니다.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC교수 Shirley J. Saldamaroo

네트워크 방송사나 케이블에서는 다인종 다문화적 특성을 지닌 시청자층에게 소구할 수 있는 문화적 코드가 담겨진 프로그램이 주를 이룬다고 한다면 에스닉 그룹 대상의 프로그램은 특화된 문화, 특화된 지역적 특성을 부각시킴으로서 시청자 욕구에 부합하는 프로그램을 방송한다. 무엇보다도 언어로 묶이는 그룹별 특징이 가장 두드러진다고 볼 수 있는데, Direc TV에서 제공하는 언어는 Spanish, Russian, Hindi, Telugu, Tamil, Bengali, Mandarin, Cantonese, Vietnamese, Tagalog, Korean, and Greek 등 12개의 언어로 방송서비스를 하고 있다. 현재 Direc TV는 미국 내 CBS, ABC, NBC, Fox, PBS, The CW, MyNetworkTV, ION Television 등 미국 내 92%에 해당되는 방송채널에 프로그램을 공급하고 있다(http://en.wikipedia.org/wiki/DirecTV#Local_channels).

따라서 미국의 방송 프로그램은 네트워크 방송사, 케이블 방송사별로 현재까지 지속적으로 유지되어온 사회문화적 가치관이 반영된 프로그램을 이용할 수 있을 뿐만 아니라, 각 인종별, 문화별로 세분화된 에스닉 그룹이 시청가능 한 프로그램을 함께 시청하는 패턴이 보편화되어 있다 할 것이다.

② 팬덤문화 형성

현재의 팬 온라인 커뮤니티 등은 현대 대중문화 텍스트를 수용하는 과정에서 그들의 이상과 판타지를 집단적으로 생산하고 논쟁하며, 의미를 유포하고 해석하며 공유한다. 팬 커뮤니티는 오랫동안 지리적 공간이 아니라 연대감을 기준으로 구성원을 정의해왔다. 더구나 네트워크로 연결된 컴퓨터가 등장하기 훨씬 이전부터 팬덤은 이미 가상적 커뮤니티로 존재하였으며, ‘상상되고’, ‘상상하는’ 커뮤니티였다(헨리 젠킨스 지음, 정현진 옮김, 2008, 207쪽). 따라서 인기 있는 드라마 관련 온라인 커뮤니티

티상에서의 수용자들의 의견과 평가는 최근 미국 드라마 콘텐츠의 주요 인기 코드와 트렌드를 파악할 수 있는 ‘장’이기도 하다.

“기술의 발전은 문화콘텐츠를 만드는 과정뿐만 아니라 콘텐츠의 소비패턴 또한 바꾸었습니다. 새로운 기술 개발은 복잡하고 다양한 생각들을 표현하는 것을 가능하게 만듭니다.”

- 2010년 8월 19일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Don Marinelli

최근 온라인 환경이 구축되면서 팬덤 활동은 더욱 활발하다. 인터넷과 텔레비전의 융합으로 자사 웹사이트를 통해 프로그램을 직접 시청이 가능하도록 하는 서비스, 팬들이 참여하여 웹사이트 코너를 제공하고 있다. 또한 일반인들이 운영하는 수많은 커뮤니티와 블로그는 인기와 다양성 측면에서 공식적 웹사이트보다 더 중요한 역할을 수행하고 있다.

클릭(Clerc)은 TV시리즈 X-File의 온라인 공동체 및 내부 커뮤니케이션에 대한 연구에서 구성원들간 형성되는 ‘친밀감’에 주목하였다. 웨이크필드(Wakefiled)는 팬들이 대중문화의 시청자이자 특정 주인공의 팬으로서 온라인 토론을 시작하였으나 점차 우정을 맺고 살아있는 공동체를 만들어간다고 설명한다. 온라인 팬덤과 오프라인 팬덤의 가장 가시적인 차이는 온라인 미디어의 중재로 인한 시공간적 거리를 뛰어넘은 팬 집단 내부의 커뮤니케이션이라 할 수 있으며, 이로 인해 새로운 팬덤 공동체가 형성되고 있다(김현자박동숙, 2004, 43~44) 이렇게 적극적으로 변화하는 시청자들의 팬덤 활동은 방송사가 온라인 공간을 그냥 정보만을 제공하는 수준에서 머무를 것이 아니라 시청자를 끌어들이고 그들의 반응을 적극적으로 활용하려는 변화를 가져왔다.

일례로 현재 각 방송사가 보유하고 있는 HuLu.com과 tv.com 등 웹사이트의 경우 온라인 스트리밍 서비스를 시작했으며 시청률 평가기준에서도 온라인상의 콘텐츠 이용회수는 중요한 기준으로 작용한다²⁶⁾. 또한 개인 블로그, 온라인 커뮤니티를

26) 일례로 ABC방송사는 2006년 5월부터 전일 방송된 프로그램을 웹사이트에 공개하는 서비스를 시작하였고 이것이 큰 성공을 거두면서 다른 방송사업자들도 온라인 서비스에 뛰어들었다. 2008년 3월 Fox와 NBC Universal이 출범시킨 HuLu는 Fox와 NBC 외에도 Disney, Bravo 및 SiFi Channel 그리고 Time Warner 등과 계약을 맺고 다양한 TV 프로그램을 제공하고 있다. CBS는 2008년 CNet인수와 함께 확보한 TV.com을 TV 편성정보 등을 제공하던 모델에서 탈

통해 콘텐츠의 분석, 평가 등 다양한 정보공유가 가능해졌으며 온라인상에서의 비평 문화도 중요한 역할을 하고 있다. 또한 문화적 특성, 인종적 특성에 따라 커뮤니티의 형성, 온라인에서 작성된 글을 통해 즉각적으로 반응을 체크할 수 있는 데이터베이스를 제공한다.

이처럼 편성된 시간대에 프로그램을 시청하는 방식에서 온라인을 통해 콘텐츠를 소비하는 방식이 대중화되면서 프로그램에 대한 비평이나 반응을 즉각적으로 확인할 수 있을 뿐만 아니라 자신과 유사한 생각을 하고 있는 사람들과의 정보 공유 역시 다양해지고 빨라졌다. 시청자들은 자신의 기호에 따라 프로그램을 선택적으로 보는 것과 함께 프로그램에 대한 감정적 공유방식도 매우 중요하게 생각하기 시작하였다. 따라서 온라인에서 형성되는 ‘여론’은 프로그램을 선택하는 중요한 기준으로 인식되기 시작하였으며, 실제로 온라인상의 커뮤니티나 블로그를 통해 프로그램에 대한 평가, 자발적으로 진행되는 비평문화가 자리 잡기 시작하였다.

피하여 동영상 스트리밍 서비스 사이트로 전환하였다.

2. 미국 메가 트렌드 방송콘텐츠 문화코드²⁷⁾

1) 자유: 통제에 대한 저항, 변화와 새로움 추구

한슨(Hanson)은 미국 사회에서는 변화, 새로움 그리고 진보를 모두 높이 평가한다고 설명한다. 변화에 대한 수용성, 현재나 과거보다 미래에 대한 강조(M. J. Hanson, 1998, p.105) 등이 그 예인데, 미국의 역사적 배경으로부터 형성되어온 것이라 할 수 있다. ‘서부개척, 새로운 공간의 정복’ 등을 통해 형성된 미국사회의 특징이 반영된 문화이다.

진보와 더 나은 미래에 대한 근본적인 믿음은 과거를 확고하게 숭배하는 남미, 아시아 그리고 중동인들의 특징인 운명론적인 태도와 뚜렷이 대조된다. 이와 같이 변화, 새로움을 추구하는 심리가 행동으로 표출되기 위해서는 ‘자유’가 전제되어야 한다. 자유의 개념은 ‘개인주의와 평등’과도 밀접하게 연결되는 개념인데 자신의 요구에 따라 자유롭게 선택할 수 있는 ‘선택의 자유’를 중요하게 여기기 때문이다.

이러한 미국의 문화적 특징은 콘텐츠에서도 그대로 재현된다. 특히 방송콘텐츠의 경우 통제에 대해 저항하는 개인, 변화, 새로움을 추구하기 위해 노력하는 캐릭터를 자주 볼 수 있다. 대표적으로 시즌제 제작으로 꾸준히 높은 인기를 끈 <프리즌 브레이크(Prison Break)>(FOX), <위기의 주부들(Desperate Housewives)>(ABC) 등의 드라마 속 주인공들은 기존의 규율이나 규범으로부터 벗어나 새로움을 추구하는 모습을 보여준다.

2005년 시즌1을 시작으로 2010년 시즌5까지 방송된 <프리즌 브레이크>(FOX)는 감옥이라는 폐쇄된 공간에서 주인공을 중심으로 탈옥하려는 자들과 이를 막으려는 집단 간의 갈등을 보여준다. 주인공 마이클 스코필드가 부통령의 동생을 살해했다는 누명을 쓰고 감옥에 갇힌 형 링컨 버로우즈를 구출하기 위해 가짜 강도사건을 일으키고, 형이 있는 폭스 리버 교도소로 들어오면서 이야기가 시작된다. 주인공 스코필

27) 네트워크 방송사와 케이블에서 방송되는 프로그램의 내러티브와 온라인 댓글, 전문가 인터뷰, 서베이 등을 기준으로 나타나는 문화적 특성들을 코드로 분류하였다. 미국인들이 즐겨 시청하는 프로그램의 내러티브, 등장인물의 캐릭터의 특징, 주로 재현되는 공간의 특징적 분류를 통해 문화적 프레임을 추출, 문화코드로 정리하였다. 메가 트렌드 댓글 분석 출처는 www.tv.com과 www.imdb.com에서 인용한 것이다.

드는 천재적인 머리를 가진 건축공학자로 형을 감옥에서 탈옥시키기 위해 감옥의 설계도면을 가지고 탈출경로를 마련하고, 형에게 누명을 씌운 집단으로부터 벗어나기 위해 자신만의 커뮤니티를 형성한다. 교도소 탈출에 성공한 후 탈옥범의 신분으로 쫓기는 추격과정까지 이야기가 확장되면서 다양한 인물과 이야기들을 엮어나가는 스토리를 보여준다.

“에피소드가 전개됨에 따라 나타나는 성범죄자 티백의 캐릭터 변화는 특히나 흥미롭다. 그 외에도 마이클, 린, 사라 등 등장인물들의 관계와 복잡한 이야기들은 손에 땀을 쥐게 한다.”

(MariaEs22, 2009.9.1)

“‘감옥’이라는 새로운 소재에 대한 공간묘사와 탈옥과정을 치밀하게 보여주는 탄탄한 스토리는 너무 매력적이다.” (snu-snu, 2010.5.15)

“드라마에서 묘사되는 액션장면은 기존의 드라마에서 볼 수 없었던 차별화된 액션을 보여준다. 거기에 등장인물들의 캐릭터 묘사 역시 탄탄하다. 주인공 스코필드는 형과의 탈출을 위해 뛰어난 두뇌회전, 전략 등을 구사한다. 이 역시 흥미로운 부분이다.”

(MoradElShehabi, 2010.9.10)

이 작품은 미스터리, 정치 스릴러, 가족과 연인 간의 사랑, 인종문제 등 모든 장르를 보여준다. ‘탈옥’이라는 같은 소재를 사용했지만 휴먼 스토리에 기댄 <쇼생크 탈출>, <빠빠용> 같은 영화들과는 일찌감치 길을 달리한 이유다. 국내에서 인기 있는 수사물들이 화려한 컴퓨터 그래픽과 독특한 카메라 기법으로 재미를 추구하는 것과 달리 <프리즌 브레이크>는 잔재주 없이 탄탄한 이야기 구조와 상상력으로 드라마를 이끈다(씨네21, 2006.6.29). 스코필드는 ‘탈옥’, 혹은 ‘억압’으로부터 벗어나기 위해 다양한 노력을 하는 모습을 보여주는데 가족인 형을 구하기 위해 노력하고 연인인 사라를 통해 사랑을 위해 모든 것을 바칠 수 있는 남성의 모습을 보여준다. 또한 수감된 교도소에서 죄수와 간수 그리고 죄수와 죄수간의 갈등을 그려내면서 미국사

회내에 뿌리 깊게 박혀 있는 인종갈등을 노골적으로 건드린다.

드라마는 주인공 스코필드를 통해 선택의 자유가 보장되지 못한 삶의 적나라한 표현과 ‘자유’로운 삶이 무엇인지를 이야기한다. 통제의 공간, 자유롭지 못한 공간인 ‘감옥’에 갇힌 등장인물들과 그들을 감시하는 집단, 그리고 주인공을 형과 함께 감옥에 가둔 집단 간의 갈등이 주요 스토리이다. 누명을 벗지 않은 한 감옥 밖의 세상도 다시 감옥일 뿐이라는 의미를 보여주었으며, 끊임없이 탈출을 시도하는 주인공의 이야기를 통해 진정한 ‘자유’의 의미를 표현한다.

또 다른 드라마 <위기의 주부들>(ABC)은 2004년 시즌1을 시작으로 현재 2010년 시즌7까지 방송되고 있으며, 위스테리어에 살고 있는 주부들, 수잔, 브리, 리넷, 가브리엘이 가족의 구성원으로 살아가는 이야기를 흥미롭게 전개한다. 드라마 첫 시작을 메리 앨리스의 자살로 문을 열지만, 전지적 시점에서 드라마의 해설자로서의 역할을 하고 있는 메리 앨리스가 위스테리어에 살고 있는 주부들을 관찰하고 시청자에게 설명해주는 방식으로 이야기는 전개된다.

주인공 수잔은 회사비서와 바람난 남편과 이혼하고 딸과 함께 살아가는 인물이며, 끊임없이 타인의 사생활에 관심을 가지고 그 비밀을 파헤치기 위해 철없이 행동한다. 브리는 의사인 남편과 아이들을 열심히 돌보는 완벽주의자이지만, 남편은 바람을 피고, 아들은 게이가 되며, 미성년자 딸은 임신 하기에 이른다. 화려한 모델 출신의 가브리엘은 남편도 자신도 모두 바람을 피우고, 이혼을 하지만 다시 재결합해 함께 살아가는 모습을 보여준다. 리넷은 능력 있는 커리어우먼으로 가정주부와 직장여성으로서의 역할을 함께 잘 해나가는 인물이다. 리넷만이 유일하게 이혼하지 않고 일과 가정을 모두 이끌어간다.

<위기의 주부들>이 특히 주목받는 이유는 가족구성원들간의 ‘관계자체’에 대해 조망하는 것이 아니라 여성캐릭터들 ‘개인의 입장’에서 가족의 문제를 조망하고 여성개인이 가족의 문제를 해결하기 위해서 사회에서 요구하는 젠더의 역할을 타협하는 과정과 그 심리변화의 양상을 보여주기 때문이다. 주인공 르네가 아이들을 키우는 것이 너무 힘들어 아들이 처방받은 집중력장애 약을 먹는 것이 대표적인 사례이다.

남편과의 관계, 아이들의 육아문제로부터 벗어나기 어려운 ‘주부’라는 역할에 대한 어려움이 얼마나 큰 것인지 가족관계 속에서 보여주고 있다. 또한 드라마 속에서 여성의 캐릭터를 전업주부로 그려내고 있는데 여성과 사적 공간의 고정적 연관성을

당연시하는 방식으로 재현하고 있는 <위기의 주부들>은 미국사회의 맥락에서는 여성주의 정치적 담론 생산으로 이어지기도 하였다(박지영, 2007, 100).

또한 이 드라마는 가족관계 속에서의 주부로서의 여성캐릭터를 다루기도 하지만 결혼한 여성주부의 ‘성’에 대한 욕망과 사회적 편견도 다룬다. 특히 가브리엘은 남편의 외도에 대한 불만, 자신의 성적 욕구를 채우기 위해 외도를 하며 이에 대한 죄책감 보다는 그녀가 원하는 욕구가 충족되었는지가 더 중요하다. 결국 남편과의 소통 불능의 문제, 결혼생활의 불만족감에 대한 여성들의 정서적 문제와 배우자의 이해부족이 야기하는 문제들을 이 드라마는 보여준다.

미국 중산층 가정의 뒤뜰어진 욕망을 중년여성들의 시선에서 풀어나가는 <위기의 주부들>은 욕망의 발현이 끊임없이 범죄와 살인으로 표현된다는 것이 기존 드라마와의 차별점이기도 하다. 등장인물들은 이혼과 외도, 헤어짐을 반복하고, 그녀들이 살고 있는 위스테리아는 살인자가 내 이웃이 되기도 하고, 내 이웃이 나를 속이는 대상이 되기도 한다. 특히 중산층 가정의 불안한 현재를 보여주기 위해 진지한 의미전달 보다는 블랙코미디 유머를 활용한다.

<위기의 주부들>은 기본적으로 훑쳐보기, 간섭하기가 작품의 모토이다. 주인공들은 알아낸 모든 타인의 비밀을 입에 올려 퍼뜨린다. 그리고 이 과정에서 시청자 역시 훑쳐보기에 동참하고 있다는 사실을 은연중에 드러낸다. 본래 메리 앨리스의 해설이라는 설정 자체가 훑쳐보기를 드러내는 장치이다. 죽은 자가 우리 곁에 머물러 있다는 관념은 9·11이후 미국 대중문화 전반에 드러나는 주제인데, 메리 앨리스는 끊임없이 위스테리아에 머물면서 이들의 과거와 현재를 정리하고 설명하며 시청자에게 자기 수다를 끌어들인다. 완벽하게 숨겨놓은 상대의 비밀을 억지로 파헤치고 끄집어내어 다수 앞에 들춰낸다. 전지적 시점의 메리 앨리스는 남들이 감춘 비밀을 모두 알고 있으며 그 비밀을 시청자에게 쏟아놓고, 시청자는 그 수다에 귀 기울인다. 그리고 그 상황들을 진지하게 얹게 쉽게 넘겨버린다.

<위기의 주부들>에서는 게이, 피학, 섹스 중독 등을 진지하게 다루지는 않지만 그렇다고 부정적으로 그리지도 않는다. 부정적인 아젠다를 코믹하게 표현하지만 가치 중립적으로 다룬다. 그리고 이 문제는 보수적인 공화당원인 브리를 둘러싸고 벌어진다. 이 과정에서 브리의 상징이었던 화목한 가정도, 보수의 질서도 허울임이 드러난다. 브리를 통해 보수적인 가치가 희화되고 놀림감이 되는 것과 같이 사회적으로 금

기시되는 속성은 브리를 통해서 인간적인 가치임이 드러난다. 깊은 통찰력보다 가벼움, 블랙코미디 유머를 통해 무심하게 생각해야 할 주제를 던진다. 소프 오페라에서 행복한 결말을 이끌어내기 위해 억지스런 결말을 보여주는 보수적인 드라마에서 벗어나 <위기의 주부들>에서는 그녀들의 ‘수다’를 통해 사회의 욕망, 개인의 욕망을 폭로하고 그 비열함까지 드러낸다(남명희, 2010, 36~42쪽). 죽은 메리 앨리스의 해설은 ‘수다’의 정치학을 보여준다. 일단 수다의 영역으로 들어오면 타인의 무거운 주제는 일회성의 화제로 바뀌며, 아무렇지 않게 던지는 수다의 주제들은 삶의 가치와 관계의 문제들을 던져준다.

드라마 <위기의 주부들>의 주인공이 여성이라는 점은 그리 특별한 것은 아니지만, 여성들이 이야기하는 자신들의 문제, 그리고 문제의 해결방법이 기존의 드라마와는 다르다. 그녀들은 결혼이라는 제도, 자녀 양육의 문제, 직업여성으로서의 생활과 가정생활을 유지하는 어려움을 이야기한다. 결혼과 이혼뿐만 아니라 이혼한 여성이 겪는 타인들과의 관계, 성에 대한 남녀의 관계 등을 사회에서 요구하는 여성의 역할과는 다른 모습을 보여준다. 여성의 수다를 통해 ‘착한 결론’, ‘착한 가정’이 가지는 위선과 타인의 시선으로부터 자유롭지 못한 삶이 얼마나 고달픈 삶인지를 드러낸다.

이와 같이 드라마 속 등장인물들의 관계와 삶을 보여주는 과정에서 미국사회의 주요한 가치인 선택과 그 선택이 주어지는 결과, ‘자유’에 대한 가치가 이야기를 구성하는 중요한 키워드로 작용하고 있음을 알 수 있다. 또한 여성의 시선에서 기존의 사회적 규율, 가족제도가 여성의 삶을 어떻게 속박하고 있으며, 이러한 틀을 깨는 다양한 과정을 보여줌으로써 젠더적 차원에서의 ‘자유’를 보여주고 있음을 알 수 있다.

<위기의 주부들>에서 여성시청자들에게 또 다른 자유를 만끽하게 하는 수단 중 하나는 패션코드이다. 드라마 속 주인공들의 캐릭터가 각기 다른 것처럼 등장인물들의 패션 코드 또한 캐릭터를 부각시키는 중요한 역할을 하기 때문이다. 아리스토텔레스 시대 이래로 색에 대한 차별은 때로는 기술적이고 때로는 도덕적이며 또 인종적이기도 하고 성(性)적이거나 사회적이기도 하는 등 여러 가지 형태를 취해왔다. 존 게이지가 색채이론에 대한 광범위한 역사적 연구에서 지적한 것처럼 색은 분명하게 문서화된 성적·인종적 공포증(혐오증)들과 어김없이 결부되어왔다.

빔 벤더스의 영화 <베를린 천사의 시(Wings of Desire)>에서 관객은 두 세계, 즉 영혼과 천사들의 세계와 육체를 가진 존재들의 감각적인 세계 사이를 오간다. 영혼

의 세계는 흑백으로 그려지고 감각적인 세계는 총천연색으로 그려지므로 우리가 어디에 있는지를 금방 알 수 있다. 천사가 추락한 인간의 세계는 우연적인 세계, 맛과 촉감의 세계, 뜨거움과 차가움의 세계 그리고 무엇보다도 욕망의 세계이다. 그것은 욕망 속에서 자기를 잃어버린다는 분명한 목적을 가진 자아로의 추락이다(데이비드 바츨러 지음, 김윤희 옮김, 2002, 57~56).

<위기의 주부들>에서 보여주는 다양한 색깔 역시 위스테리어 지역이 가진 ‘욕망’의 의미를 표상한다. 4명의 등장인물들의 각기 다른 캐릭터를 표상하는 색은 녹색, 파랑, 빨강, 노란색 등이다. 보수적인 공화당원인 브리는 그녀의 완벽주의, 보수적 성격을 표현하는 것 중 하나가 바로 의상이다. 빨간 머리의 브리는 빨간색 의상을 자주 입고 나오는데, 서구에서의 빨간색은 피와 불, 사랑을 상징하기도 하지만 빨간색은 그녀의 완벽주의적이고 보수적 성격과 매치되는 힘과 권력을 상징하는데 사용된다.

두 번의 이혼을 경험한 수잔이 세 번이혼한 남자가 자신의 딸과 애인관계라는 사실에 직면했을 때의 당혹감, 항상 실수투성이에 우유부단한 성격을 지닌 수잔에게 빨간색은 같은 색깔이지만 긴장감보다는 편안함 등의 의미로 전달된다. 미인대회 출신 가브리엘은 자유분방한 캐릭터를 표현하는데 빨간색 의상이 활용된다.

이후 예기치 않은 임신, 남편 사업의 실패로 그녀는 평범한 가정주부가 되고, 집에서 아이들을 돌보는 일로 벽차하는 가브리엘이 되면서부터는 스타일은 변화하는데 노랑색 의상이 주로 등장하고 초록색이나 빨간색과 함께 사용된다. 노란색은 태양의 색으로, 태양은 밝은 빛과 따뜻함을 가지고 있다. 피테는 노란색이 빛과 가장 가까운 색이라고 하면서, "노란색이 가지고 있는 순수함의 극치는 언제나 밝음, 고요함, 즐거움, 부드럽게 흥분하는 성격"을 지니고 있는 점이라고 하였다(수잔 핀처 지음, 김지숙 옮김, 2001, 23). 이처럼 가브리엘의 의상에서 주로 사용되는 노란색은 그녀의 삶에서 화려함은 제거되었지만 가정적 캐릭터로 변화하였음을 드러내는 수단으로 사용되었음을 알 수 있다. 리넷은 유일하게 직장생활을 하는 여성으로 등장하는데 그녀는 직장에서 자신의 초라한 의상으로 자존심을 상하기도 하고 사회생활을 하기 위해서는 의상패션이 매우 중요하다는 것을 경험하는 인물이다.

드라마 속 주인공 수잔, 브리, 리넷, 가브리엘이 입고 나오는 의상이 표상하는 패션코드가 내러티브 구성의 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 자신의 정체성을 드러내는 중요한 수단이 바로 의상, 패션코드로 자리 잡은 현대사회에서 소비된 상품은 의미를 낳는 기호 가치로서 역할을 하기 때문에 드라마에서의 의상, 색깔코드는 매우 중요하다. 소비된 상품을 통해 대중들은 그 의미를 읽을 수 있는 코드를 받아들인다.

2) 역할모델로서의 영웅

미국 방송콘텐츠가 보여주는 가장 큰 특징 중 하나는 주인공에 대한 묘사가 사회의 역할모델로서의 ‘영웅’으로 그려진다는 점이다. 과거 드라마 속 ‘영웅’은 타인과 확연히 구분되는 타고난 능력을 지닌 인물로 표현되었지만, 현재의 드라마 속 영웅은 보다 현실적 인물로 그려지며, 등장인물들이 살아가는 사회의 조력자이자 타인과의 협동을 이끌어내는 현명한 인물이다. 타고난 영웅으로서의 절대적 힘으로 갈등을 해결하기 보다는 사회인으로서 살아가는 일반인으로서 꾸준한 노력, 정직함, 주변인들과의 협력 등을 통해 갈등을 해결하는 현실화된 리더의 이미지를 구축한다.

“아시안 영웅에 대한 제 생각은 우리의 영웅과 다릅니다. 우리의 영웅의 모습은 영화배우 브루스 윌리스 같다고 할까요? 당신의 영웅은 ‘내가 무엇을 할지 잘 모르겠다. 무엇을 해야만 하는가. 이것에 대해서 생각해볼 시간을 달라’ 라고 말합니다. 우리의 영웅은 그런 생각을 하지 않고 바로 행동합니다.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Rebecca Lombardi

위의 설명에서도 알 수 있듯이 서구사회에서의 영웅의 묘사, 갈등을 해결하는 방식은 아시아 영웅과는 다르다. 갈등을 해결하기 위해 바로 행동에 돌입하며, 액션장르를 통해 이러한 영웅을 가장 효과적으로 보여준다. 특히 범죄수사물에서 주인공들이 범인을 잡기 위해 노력하는 과정에 대한 세밀한 묘사는 바로 ‘행동하는 영웅’의 모습을 전달하기 위한 좋은 장치라고 할 수 있다. 최근 드라마 속 ‘행동하는 영웅’은 개인 주도적인 방식으로 사건을 해결하는 모습을 보여주기 보다는 팀구성원간의 관계를 주도하는 리더십이 강한 현명한 인물로 묘사된다.

범죄 수사물인 <CSI>(CBS), <NCIS>(CBS), <프리즈 브레이크>(FOX), <24>(FOX),

<본즈>(FOX), <크리미널 마인드>(CBS), <하우스>(FOX) 등의 드라마 속 주인공들은 끊임없이 발생하는 갈등을 맞닥트리지만 즉각적으로 행동을 취하며, 혼자서 독단적으로 해결하는 방식이 아닌 주변인들과의 협력을 통해 갈등을 해결하는 모습을 보여준다.

<프리즌 브레이크>의 주인공 스코필드는 현 시대적 상황에 맞는 영웅의 이미지를 보여준다. 철저한 사전계획과 순발력으로 ‘감옥’이라는 공간의 현실적 적대관계 집단인 교도관, 그리고 형을 모함에 빠트린 감옥 바깥의 집단과 홀로 맞서 싸워나간다. 이 드라마를 통해서 알 수 있듯이 과거 영웅과 현재의 영웅의 큰 차이라고 본다면 전문적 지식을 가진 인물이라는 것, 그리고 한정된 공간에서 적과 동지가 불분명한 사람들을 하나의 팀으로 연합하게 한다는 것, 그리고 연합과 적대관계를 되풀이하며 목표를 수행한다는 것이다.

의학전문드라마인 <하우스>(FOX)도 병원내에서 벌어지는 다양한 질병, 환자와의 관계들을 해결하는 방식 역시 주인공을 중심으로 주변인물들이 함께 해결해나가는 과정을 그린다. <하우스>의 주인공 의사 ‘하우스’는 기존의 의학드라마 주인공과 확연히 다른 캐릭터를 보여준다. 응급실과 같은 다른 부서에서 치료를 해보았지만 병명을 제대로 밝히지 못해 상태가 위중해지는 환자들이 닥터 하우스를 찾아오면서 이야기는 시작된다.

그런데 문제는 하우스가 환자들을 대하는 태도이다. 그는 냉소적이고 무관심한 태도를 보인다. 환자가 위급한 상황이어도 업무시간이 끝났다면 집으로 돌아가는 등 타인에 대한 배려가 없는 인물로 그려진다. 이렇게 냉정하고 무성의한 듯 보이는 닥터 하우스는 의사가 된 뒤 앓은 병으로 한쪽 다리를 절고, 지팡이에 의지해서 걷는 그는 사실 그 자신이 고통에 중독된 환자다. 항상 진통제를 휴대하고 복용해야 하는 그는 자신의 고통뿐 아니라 남의 고통에도 대범하게 군다.

이와 같은 하우스의 캐릭터 묘사를 통해 몸이 성하지 않고 까칠한 의사를 통해 결국 의사도 환자와 다르지 않은 한 인간이라는 것을 보여준다. 하지만 그는 여전히 타인과 비교할 수 없는, 타고난 재능을 가지고 있으며, 이 재능은 의사로서 가지고 있어야 하는 전문기술, 전문적 지식을 더욱 부각시킨다. 그의 타고난 직관력과 능력은 팀원인 의사동료들을 통솔하고 환자를 치료하는데 중요한 역할을 한다.

“닥터 하우스는 성급하기도 하며, 무모한 캐릭터의 소유자이다. 하지만 그의 이러한 성격은 치료하기 어려울 것 같은 환자에 대한 관찰력과 문제를 파악하는 능력은 매우 뛰어나다. 이 드라마는 의학드라마의 요소와 함께 주인공의 캐릭터를 묘사하는 장면에서의 유머러스함이 함께 베어 있는 드라마이다.”(J_Jammer 2009.5.26)

<하우스>에서는 환자인 사람의 생명이 위급한 상황을 자주 볼 수 있다. 마치 살인 사건의 범인을 찾으려는 과학수사대 대원들처럼, <하우스>의 의사들은 환자의 집에 찾아가 선반과 화장실을 뒤지고, 환자의 거짓말을 가려서 병력을 찾아낸다. 문제의 해결, 즉 정확한 병명을 밝히는 것이 드라마의 핵심이기 때문이다.

<하우스>에서는 다른 메디컬 드라마에서 그렇듯 많은 사람이 죽지 않으며, 병명을 밝히기 전까지 몇 번의 시행착오를 거쳐 마침내 환자는 치료되고 건강하게 퇴원한다. 닥터 하우스는 환자를 통해 자신의 정체성을 확인받고 자신감을 찾는 인물이다. 타인과의 관계로부터 소극적이며 냉소적이지만 이러한 성격을 치유하는 것이 바로 환자를 치료하는 의사로서의 역할을 수행함으로써 이루어진다.

드라마 <CSI>는 영웅으로서의 주인공이 어떻게 주변 인물들 간의 협력을 이끌어내고 사건을 해결하는가를 집중적으로 보여주는 드라마이다. 범인을 잡는 과정을 자세하게 보여주는 것이 특징인 이 드라마는 큰 인기를 끌면서 뉴욕, 마이애미 버전까지 등장시키면서 크로스오버, 프랜차이즈 등 다양한 형식의 제작 방식의 확장을 가져왔다. 이와 같이 시청자들의 큰 관심을 받을 수 있었던 또 다른 이유는 복잡한 스토리 구현에 영상기술을 적극적으로 활용했기 때문이다. 범인을 밝혀내려는 주인공들의 수사과정을 섬세하게 보여줌으로써 이 드라마만의 스토리구성과 영상구성의 특성을 구축하였다.

“CSI는 최고의 드라마이다. 지난 10년 동안 흥미로운 사건과 놀라운 캐릭터의 발전을 보여준 시리즈이다. 시즌 1의 에피소드부터 현재까지 꾸준히 살인범과 피해자, 무모함과 미스테리한 의학 사례, 질투와 탐욕, 인간성과 비인간성을 리얼함(real)과 기괴함(bizarre)을 통해 보여주고 있다. CSI는 매회 에피소드마다 창의적이고 놀랍도록 복잡하게 얽힌 사건을 보여줌으로써 팬들이 CSI를 사랑하지 않을

수 없게 만든다.

CSI가 성공할 수 있었던 가장 큰 이유는 매회 드라마에서 보여주는 도전과 변화 때문이다.....CSI에서 가장 강렬한 캐릭터로는 그리섬 반장이다. 그가 수사과정에서 보여주는 지식의 활용, 팀원들과의 협력은 언제나 흥미롭다. 실제로 CSI 시즌에서 그리섬반장이 떠난 이후로 CSI를 즐겨보던 팬들 역시 많이 떠난 것도 사실이다. 하지만 여전히 CSI시즌은 흥미로운 이야기 전개를 보여주었으며, 그 이외의 다른 캐릭터 역시 매력적이다.”(geeno13, 2010.2.13).²⁸⁾

“실험적이지만 흥미로운 장면, 영상 이미지, 감성적 스토리의 전개는 CSI만이 가지고 있는 가장 뛰어난 장점이다. 라스베거스 '그리섬'이 사건해결에서 보여주는 집요함, 전문적 지식의 활용, 팀원들의 리더로서의 모습은 이 시리즈를 사랑하지 않을 수 없게 만든다.”(phillthebest, 2010.5.10)

“<CSI: NY>은 심플하지 않은 복잡하고 강한 이야기 구조가 드라마의 매력이다. 특히 반장 맥은 범인의 죄를 밝혀내는 과정에서 보여주는 행동은 매우 현명하고 침착하며, 팀원들의 리더로서의 역할을 잘 해낸다. 이러한 맥의 역할은 이 드라마가 경찰드라마, 범죄드라마로서의 특징을 크게 보여주는 중요한 역할을 한다.” (Dewbak75.2010.6.14)

“CSI:NY의 반장 맥은 지적인 인물로 묘사된다. 그가 범인을 잡는 과정에서 보여주는 정보 활용 방법뿐만 아니라 그가 가지고 있는 지식은 사건해결에 중요한 열쇠로 작용한다.” (tonyandzivafan. 2010.6.21)

드라마 댓글에서도 알 수 있듯이 <CSI>시리즈가 꾸준히 인기를 끄는 요인 중 하나는 리더의 캐릭터이다. 과거 드라마 속 주인공 혹은 영웅으로 호명되는 인물의 캐릭터와는 대비되는 이미지를 구축하기 때문이다. <CSI: 라스베거스>의 길 그리섬, 그리고 시즌 10부터 출연하는 레이몬드 랭스턴, <CSI: 뉴욕>의 맥 테일러, <CSI: 마

28) www.tv.com

이애티>의 호라시오 케인 모두 캐릭터의 차이는 있지만 냉철한 판단과 전문지식을 통해 사건을 해결하는 모습을 보여준다. 팀원들과의 관계는 직장상사와 부하동료보다는 친밀한 가족 같은 관계를 유지하며 훌륭한 팀워크를 이끌어내는 인물들이다.

또 한 가지 <CSI>시리즈 리더들의 특징은 전문인으로서의 모습만을 지닌 것이 아니라 평범한 한 인간으로서의 모습을 중요하게 보여준다. 가족관계에 있어서 슬픔과 상처를 지닌 인물로 그려진다는 점이다. <CSI: 라스베이거스>의 길 그리섬은 곤충학자로 사건 자료에 대한 철저한 수집을 중요시 생각하는 인물이지만, 자신의 개인적인 감정을 표현하는 데는 서툴다. <CSI: 뉴욕>의 맥 테일러는 해병대 출신이며, 911 사태로 아내를 잃었다. <CSI: 마이애티>의 호라시오 케인은 사랑하는 사람을 범인으로 인해 잃은 상처를 안고 있으며, 다른 인물에 비해 이성적 판단보다는 직관력이 뛰어난 인물로 묘사된다.

주인공들은 모두 가족과 관련된 상처를 안고 살아가는 인물들이며 내성적이거나 자신의 감정을 드러내는데 익숙하지 못한 인물들이다. 하지만 사건, 자신의 일과 관련된 업무를 수행할 때는 그 어느 때보다 냉철하고 판단력이 빠른 인물로 그려진다. 자신의 일을 수행하는 과정에서는 먼저 하나도 찾아서 범인을 잡을 수 있는 근거를 찾을 정도로 꼼꼼하고 완벽한 인물이지만 가족과 함께 할 때 혹은 아이나 여성의 문제를 다룰 때는 따뜻하고 감성적인 캐릭터로서 그려진다.

가족과 관련된 상처를 안고 살아가는 인물이기 때문에 범죄 수사과정에서 피해자의 심정, 혹은 피해자 가족의 심정을 누구보다도 잘 이해하고 있는 점을 부각시킴으로써 타인과의 관계를 집중적으로 보여준다. 현재의 영웅은 과거의 영웅에 비해 보다 인간적인 면모를 더 부각시킴으로써 드라마를 시청하는 ‘나’와 큰 차이가 없는 그러나 전문적 지식을 통해 사건을 해결하는 모습을 통해 존경할 수 있는 대상으로써 묘사된다.

또한 최근에는 현실적 인물로서의 영웅이 자신이 처한 상황을 극복하고 문제해결 과정을 뛰어난 영상기술을 통해 재현함으로써 시청자들이 쉽게 이해할 수 있도록 한다. 드라마<CSI>가 취하고 있는 프랜차이즈 전략은 라스베이거스, 뉴욕, 마이애티 등 각 지역별 특성을 특화시켜 보여줌으로써 지역별 시청자층에게 소구하는 방법 역시 큰 장점이라고 할 수 있다. 최근 각 지역별로 특화된 등장인물들이 함께 사건을 해결하는 방식을 보여주는 크로스오버의 시도는 시청자들의 폭발적인 반응을 이끌어내

며 크게 주목받았다.

2005년 <CSI: NY> 시즌2에서 뉴욕과 크로스오버를, 2008년 <CSI: 마이애미> 시즌2에서는 뉴욕수사대와 함께 사건을 해결하는 과정을 보여주었으며, 2010 <CSI: NY> 시즌 6에서는 라스베거스, 마이애미 팀이 함께 사건을 해결하는 크로스오버를 보여주었다. 특히 세 지역의 수사팀이 함께 사건을 해결하는 에피소드에서는 액션장면을 집중적으로 보여주었다.

“액션은 박자나 속도를 눈으로 볼 수 있을 뿐만 아니라 언어의 문화적 차이를 줄여주는 가장 좋은 표현기법입니다”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

이와 같은 설명은 CSI시리즈가 미국에서 뿐만 아니라 전 세계적으로 인기를 끌 수 있었던 요소 중 하나가 뛰어난 액션장면임을 알 수 있는 대목이다. 역시 비슷한 형태의 수사물인 <NCIS>도 본편이 인기를 끌면서 라스베거스 시즌으로 프랜차이즈에 성공한 드라마이다. 2003년 시즌1을 시작, 현재 시즌8까지 방송되고 있다. 법과 과학의 경계를 넘나드는 미해군범죄수사대의 이야기로 해군, 해병대와 연계된 범죄를 수사하는 과정을 다룬다. 다른 많은 수사물들에 비해 위트와 유머가 살아있는 수사시리즈물이다.

팀의 리더 리로이 제스로 김스, 안소니 디노조, 지바 다비드, 티모시 맥기, 에비 슈토, 도널드 몰래드 박사 등으로 구성된 팀이 사건을 해결한다. 이 드라마 역시 팀의 리더인 김스의 역할이 매우 중요하게 부각된다. 김스는 해군복무당시 유능한 저격수였지만 가족이 범죄의 증인을 선 후 죽게 되자 해군을 나와 복수를 하고 NCIS요원으로 활동하게 된다. 그가 맡고 있는 팀의 구성원들은 이스라엘 특수부대 출신이거나 법의학자, 해커 등 다양한 전문가로 구성되었으며 함께 수사를 하기에 어려울 수 있는 상황이지만, 사건해결을 위해 다른 부분을 통합하고 통솔하는 능력이 뛰어난 인물로 묘사된다.

영웅의 캐릭터를 보여주는 과정에서 패션코드도 중요하게 작용한다. 드라마 <24>의 주인공 잭 Bauer(Jack Bauer)는 하루 종일 옷조차 제대로 갈아입을 시간도 없이 숨막히게 뛰어다니고 있기 때문에 동일한 디자인의 옷을 입고 등장, 한 시즌(season)당

한 가지 디자인의 옷만 등장하는 패턴을 보여준다(www.fashioninfilm.com). 검정색은 정서적인 행동이 결여되고 자유로운 감정의 흐름이 없는 색이다. 공포나 불안에 의해서 생겨난 자기의 억압을 반영해주며 엄격한 훈육, 권위적인 부모, 결혼가정 신체적 결함에 대한 공포 등을 표현할 때 활용된다(오현숙, 2002).

실제로 검은색은 오래전부터 선호되어온 색이다. 부르주아 신교도는 검은색을 선호했다. 검은색은 카톨릭에 대한 반항의 색이지만 교리를 공표하는 표현적 세계를 그려내지는 않는다. 신교도의 검은색은 침묵의 세계이며, 자기성찰을 통하여 천상과 만나는 영적인 자기관리의 세계이다. 검은색은 하얀색의 수동성과 반대의 의미를 지닌다. 검은색은 상대와의 상호작용이 필요한 색이 아니라 스스로의 생각과 정서를 고집하는 색이다. 군복, 경찰복, 운동복, 종교의식을 위한 복장 등도 이러한 능동적 복종과 헌신의 이데올로기를 표현해왔다(신항식, 2007, 118~121쪽). 주인공 잭 바우어가 입고 나오는 의상은 평범하지만 단정하고 자신의 일에 충실한 그의 성격을 잘 표현하였으며, 사건의 어두움을 알리듯 잭의 옷은 모두 검은 색이거나 무채색이다. 이처럼 헌신의 이데올로기를 표현해온 검은색은 대부분의 범죄수사물의 주요인물들의 의상을 통해 표현된다. <CSI>시리즈의 경우 라스베거스의 길 그리섬, 뉴욕의 맥 테일러 역시 검정색 혹은 무채색의 의상을 입고 나온다. 마이애미의 호라시오 케인의 경우 다른 시즌의 리더에 비해 헤어칼라나 의상에서 약간의 붉은 색채를 띠는 코드를 활용하는데, 호라시오 케인이 이성적 판단보다는 감성적, 직관적 판단 역시 중요하게 생각하고 자신의 감정을 표현하는데 좀 더 적극적인 성격을 반영한 것이라 할 수 있다. 검은색은 서구인들에게 하나의 색이라는 인식보다는 '빛의 없음'이라는 부정적 의미를 전달하는 색이다(신항식, 2007, 113~116쪽)임을 알 수 있는 부분이다. 범죄자를 찾기 위해 노력하는 수사대원들, 거대 억압으로부터 탈출해 자신의 자유를 찾기 위해 고분 분투하는 상황에 처한 주인공들을 표현하는데 적합한 색깔코드라 할 수 있다.

<프리즌 브레이크>의 주인공 마이클 스코필드를 중심으로 등장하는 인물들 역시 검정색이나 무채색의 의상을 입고 나오는데, 추격전, 탈출 등의 스토리 구성을 위해 긴박함, 위기에 처한 주인공의 캐릭터를 부각시키기 위한 수단으로 활용되었기 때문이다.

영웅의 캐릭터를 보여주는 드라마 속 세계는 과거에는 정형화된 인물묘사, 제한된

공간에서 일어나는 사건제시, 가·승·전·결에 따른 이야기 구성이 보편적 특성이었다. 하지만 현재 제작되고 있는 드라마의 경우 다양한 전문직업군의 소개, 다양한 캐릭터를 가진 팀구성원, 리더로서의 주인공의 역할에 집중한다. 그리고 이들이 보여주는 이야기가 시즌제로 제작되면서 나타나는 열린 결말, 프랜차이즈 제작, 그리고 프랜차이즈화 된 드라마의 크로스오버, 다양한 영상기술의 내러티브화 등을 통해 영웅 이미지의 변화를 전달하기 위해 드라마 내용뿐만 아니라 내용을 재현하는 기술까지도 화려함을 추구하는 경향을 나타낸다.

3) 문화적 통합 코드: 개인주의와 평등

다인종 다문화로 구성된 미국 시청자층의 시청욕구를 만족시키기 위해서는 내러티브 구성은 보편성과 특수성을 적절히 활용, 배치해야 한다. 특히 드라마에서 묘사되는 개인은 팀의 구성원, 사회의 구성원으로서의 ‘개인’을 강조하는데, 이는 미국사회의 다인종, 다문화라는 특성을 가진 사회구성원을 통합하기 위해 개인주의와 평등을 강조하는 사회문화적 특성이 반영되었기 때문이다.

소수인종, 소수민족 간의 차이점과 갈등은 지배문화의 중심적 위치를 특권화하고 이를 효과적으로 유지시키는 다원주의에 의해 평준화된다. 다원주의는 관용의 형태를 취하여 현재의 상태를 안전하게 보존한다. 주변적인 것들이 중심으로 흡수되고, 다양성은 동일성으로 길들여진다.

한 시대에 어떤 사회에서 지속적으로 대중성과 인기를 확보하고 있는 TV장르가 다른 사회에서 전혀 인기를 누리지 못하는 이유는 시청자의 장르에 대한 친숙성, 축적된 제작 노하우, 대중오락의 전통 등 다양한 요인으로 설명이 가능하지만, 오랜 기간 동안의 주도적 인기를 누리는 장르에는 특정 문화권 사람들의 감성적, 인지적 표현과 문화적 가치가 반영되어 있으리라는 설명이 가능하다.

Hofstede(1980)와 Triandis, Brislin & Hui(1988)이 제시한 서양의 ‘개인주의’, 동양의 ‘집단주의’적 문화 구분은 대중문화물에 내재된 동서양의 가치관을 설명하는데 많이 활용되고 있다. 물론 특정 문화권의 가치를 일괄적으로 분류하기는 매우 어렵고 위험한 일이다. 같은 동양권 문화라 할지라도 어떤 역사적 경험을 가지고 있는냐에 따라 특정 국가의 지배적 가치가 달라질 수 있다는 것이다. 그러나 비교 문화적 접

근은 소위 말하는 ‘문화적 할인’효과로 일컬어지는 같은 지정 문화권 (geo-cultural) 내에서의 문화적 접근성을 설명할 수 있는 이론적 근거를 제공한다.

최근 들어 글로벌한 동질성보다 권역별 문화 분절성이 강한 힘을 갖고 있는 것으로 나타나는 것도 이와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 글로벌 포맷의 형태를 띠고 있는 리얼리티프로그램은 1990년대 후반부터 미국과 유럽에서 인기를 끌었으나 아시아에서는 2000년대 들어 큰 주목을 받는 시기적 차이를 통해서도 살펴볼 수 있다. 이것은 유사한 문화적 가치관과 역사적 경험이 수용자의 TV프로그램 선호도에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

미국 방송은 네트워크 방송과 케이블 TV의 채널을 통해 프로그램이 방송되고 있으며, 이민자들을 대상으로 하는 케이블 채널까지 다민족 국가라는 특성에 맞춰 취향별, 인종별 다양한 프로그램이 제작, 방송되고 있다. 이와 같이 대중적 코드와 소수자 코드를 모두 포함하고 있는 것이 바로 미국 콘텐츠의 특징이자 파워라고 할 수 있다. 미국 TV 프로그램의 경우 TV장르별 선호도는 인구사회학적 변인에 의해 구분되는 경향이 있는데, 흥미로운 것은 성별, 연령별 변인 이외에도 인종이 프로그램 선호도에 중요한 변수로 작용한다는 점이다. 특히 지상파 네트워크 TV의 경우, 인기 시청률이 성별 차별성보다 인종적 차별성이 두드러지게 나타난다. 미국 내에서 오랜 동안 최고의 인기를 누린 백인 싱글 층의 도시의 삶을 그린 <세infeld(Seinfeld)>, <프렌즈(Friends)> 의 경우 백인 시청자에게는 최고의 시청률을 나타낸 프로그램이었지만, 흑인 시청자들에게는 매우 낮은 시청률을 보였다는 조사결과에서도 알 수 있다(이종수, 2005, 270).

“미국 텔레비전은 점점 글로벌화 되어가고 있습니다. 왜냐면 조연들뿐 아니라 주연들의 역할 또한 다양한 인종들이 등장하게 되는데 이것은 굉장히 중요한 단계입니다. 저는 아프리카 아메리칸 커뮤니티가 그 출발이었다고 생각합니다. TV는 점점 토착화·지역화되고 있습니다. 미국 자체는 더 다양해지고 있지만, 다양화된 그 그룹들 안에서는 그들의 개개의 문화나 성격을 반영하는 콘텐츠를 찾는 방식으로 지역화가 진행되고 있는 것이죠”

- 2010년 8월 18일 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Shirley J. Saldamaroo

호프스테드(Geert Hofstede)부터 18세기 토크빌(Tocqueville)에 이르기까지 미국문화의 가장 현저한 특징으로 지적한 것이 개인주의이다. 미국인의 개인주의적 코드는 사생활 곳곳에 침투해있으며, 개인주의적 가치관은 모든 사람은 동등한 권리를 가지고 있으며, 자신의 운명을 완전히 지배할 수 있다는 개념을 담고 있다. 또한 미국사회에서 논의되는 평등은 결과의 평등이 아닌 기회균등의 평등으로 오히려 공평의 개념에 가깝다(김형인, 2008, 87).

따라서 개인은 자신의 능력에 따라 평가되며, 개인의 성취, 자주성, 자유는 매우 중요시되는 미덕이다. 드라마 속 등장인물도 다인종화, 그리고 복잡한 플롯구성으로 과거 드라마에 비해 더 많은 인물이 등장하며, 다양한 에스닉 그룹간 갈등을 해결하고 협력을 이끌어내는 팀플레이를 보여준다. 즉, 모든 사람들은 자신의 인종적, 문화적 특성에 상관없이 자신의 인생에서 성공할 권리가 존재한다는 믿음을 드라마 속에서 재현한다.

드라마 <로스트>(ABC)는 2004년 9월 시즌1을 시작, 2010년 5월까지 시즌 6이 제작 방송되었다. 오세아닉 비행기가 섬에 추락한 후 생존자와 이전부터 섬에 살던 "그들" 간에 대립을 그린 이야기로 섬이라는 공간에서 일어나는 사건과 현실이라는 공간에서 일어나는 사건이 서로 얹힌 이야기들을 등장인물들을 중심으로 보여준다. 두 개의 공간을 넘나들면서 각 개인들의 일상사와 관계의 일상사가 하나의 내러티브였던 <로스트>는 과거와 현실의 교차편집, 섬과 일상공간의 교차 편집, 그리고 25명의 주요등장인물과 각 인물들 간의 관계 자체가 하나의 내러티브를 구성한다.

특히 다양한 캐릭터, 등장인물들의 다인종적 구성, 이야기 전개에 대한 예측의 어려움 등은 리얼리티 쇼 <서바이버>(Survivor)와 비교되기도 하였다. 대본이 없는 리얼리티 쇼와 비교가능 할 정도로 이야기의 진행방향이 선명하지 않았기 때문이다. 그런 스토리적 특성은 등장인물들의 캐릭터를 더욱 부각시켰으며, 주요등장인물에는 에스닉 그룹이 대거 등장한 것 또한 주목할 만한 점이다.

<로스트>의 경우 한국에서도 큰 인기를 끌었던 이유는 한국인 배우의 출연과 함께 한국어 연기가 등장한다는 점이였다. 그 외에도 영어대사표현에 있어서도 발음을 통해 인종적 특징을 표현해낸다. 영어발음을 통해 등장인물들이 가지는 인종적 특성 - 영국, 스코틀랜드, 아랍인-이라는 특성을 드러낸다.

물론 에스닉 그룹이 드라마의 주요 등장인물로 등장한 것은 새로운 현상은 아니다.

이미 아시안이나 흑인, 히스패닉계의 소수 인종은 항상 TV 등장인물로 등장했기 때문이다. <코스비 쇼>(NBC), <A 특공대>(NBC) 등 많은 프로그램들이 제작방영되어왔다. 하지만 과거 방송에의 에스닉 그룹 묘사는 대부분 정형화된 캐릭터에 머물러있었다면, 현재는 경중(輕重)이 구분되지 않을 만큼 주요한 역할을 하는 캐릭터로 묘사되고 있다. 25명에 달하는 등장인물구성을 통해 다양한 인종, 언어, 문화를 함께 담아내면서 다양한 에스닉 그룹 시청자들의 호응을 얻을 수 있는 기반을 제공하였다.

“드라마에서 나오는 많은 인물 중 데스몬드라는 인물의 캐릭터 묘사는 정말 뛰어나다. 또한 섬이라는 공간과 섬 밖의 공간을 묘사하기 위해 신체와 공간 이동을 계속적으로 보여주는데, 나는 이 드라마를 보기 전까지 공간과 신체의 이동을 한 번도 진지하게 생각해본 적이 없다. 그만큼 공간이동을 통한 스토리 구성은 새롭고 흥미롭다.”(Exophagy, 2009.3.6)

“2004년 이 드라마를 처음으로 시청하였는데, 비행기 추락으로 섬에서 정착하게 되는 주인공들의 이야기는 사건 ‘이전’과 사건 ‘이후’로 나뉘어 교차편집 된다. 특히 ‘정글’에서의 생활을 보여주는 것이 메인 스토리인데, 이와 같은 설정은 새롭고 매우 인상적이었다. 매회 모든 내러티브가 혼란스러운 상태에서 질문을 던지며 끝난다. 그리고 ‘플래시백’의 개념을 알 수 있도록 해준 드라마이기도 하다”(Klebermax, 2010.9.10).

“로스트(Lost)의 미스터리한 이야기는 이 드라마가 가지는 특징이다. 등장인물들의 다양한 캐릭터 구성과 그들간의 사랑, 예상할 수 없었던 이야기 묘사는 섬이라는 갇힌 공간에서 미스터리하게 전개된다”(LiveLife93 2010.5. 28).

비행기가 추락한 미스터리한 ‘섬’은 철학적 의미까지도 포함한다. 일례로 시즌 초반의 두 중심인물인 잭과 로크를 살펴보면, 잭은 이성과 합리성으로 상징되는 과학적 논리로 문제를 해결하려 하고, 로크는 믿음과 신앙으로 상징되는 종교적인 접근으로 새로운 사건들을 만들어 내는데 둘은 끊임없이 반목하고 갈등한다. 철학적 측면에서 인류역사의 발달사를 섬이라고 하는 축소된 공간에서 상징적으로 풀고 있는

점이 그렇다.

드라마 <히어로즈>(NBC)는 주인공들의 다인종 구성을 더욱 노골적으로 활용한 다. 전 세계에서 캐스팅된 출연자들이 만들어가는 이야기라는 것도 흥미로운 부분이다. <히어로즈>는 인도의 한 유전학 교수가 유전학자인 아버지의 죽음을 파헤치면서 특별한 능력을 지닌 사람들이 존재하고 있음을 알게 된다. 유전자 변형에 의해 특별한 능력을 지닌 슈퍼 히어로즈, 그들은 이웃이기도 한 평범한 인물 가운데 있음을 알게 되면서 사건은 시작된다. 다른 능력자들의 능력을 흡수할 수 있는 피터, 비행능력을 가진 변호사 네이션, 절대로 상처가 나지 않는 치어리더인 클레어, 니키와 제시카라는 두 개의 인격을 가진 싱글맘, 사물을 자유자재로 통과할 수 있는 도망자 호킨스, 시공간의 자유자재로 넘나들 수 있는 프로그래머인 히로, 사람의 마음을 읽을 수 있는 경찰관 매트, 예지력을 가진 마약중독 만화가인 아이작 등이 만들어가는 이야기이다.

인도인, 흑인, 아시아인, 백인 등 다양한 인종이 등장인물이며, 이들은 이야기구성에서 주인공과 주변인물로 구분되지 않으며 각자 중요한 역할을 부여받는다. 등장인물들은 특별한 능력을 부여받은 ‘히어로즈’이지만 정작 본인들은 특별한 능력으로 정체성 혼란을 겪고 가족을 잃거나 위기에 처한다. 하지만 궁극적으로 ‘죽음의 유전자 바이러스’가 전 세계적으로 확산되는 것을 저지하기 위해 협력하는 과정을 보여준다. 특히나 이 드라마는 미국시청자들이 다른 언어표현이나 자막을 통한 내용이해에 거부감을 드러내는 성향을 가지고 있음에도 일본어 연기의 비중이 기존의 드라마에 비해 크다. 일본인으로 출현하는 등장인물은 실제로 드라마 속에서 일본어로 연기를 할 뿐만 아니라 일본의 과거와 현재를 넘나들며 일본의 역사적 소구를 소재로 활용한다. 물론 드라마에서 나타나는 일본문화는 전형적인 오리엔탈리즘에 근거한 사무라이, 벚꽃, 가족의 복수 등이다. 이와 같은 표현은 미국사회에서 바라보는 아시아문화, 일본의 문화코드가 반영된 것이라 할 수 있다.

<로스트>, <히로어즈>뿐만 아니라 많은 드라마에서 과거 드라마에서 주인공이 아닌 주변부적인 캐릭터로 묘사되었던 에스닉 그룹의 캐릭터들이 최근에는 내러티브 전개에 주요한 인물로 묘사되는 경향이 더욱 많아지고 있다. 높은 시청률을 나타내고 있는 드라마 <CSI>(CBS), <NCIS>(CBS), <위기의 주부들>(ABC), <그레이 아나토미>(Grey's Anatomy)>(ABC) 등은 화이트, 블랙 피플 뿐만 아니라 아시아인, 히스

패닉 등 다양한 인종이 드라마 주요 인물로 구성되면서 스토리 구성과 표현의 폭이 점차 넓어지고 있음을 알 수 있다.

4) Here & Now: 현재성 강조

영화가 판타지적인 상황, 꿈을 재현하는데 유리한 장르라면, TV드라마는 ‘현재성’을 표현하기 유리한 장르라고 할 수 있다. TV 드라마는 시즌제라는 연속성, 드라마 속 배경이 주로 우리가 살아가는 현재 주변이기 때문이다.

TV 드라마 속 사건들은 현재 직면한 문제들을 해결하기 위해 노력하는 인물이 주인공이다. FOX 드라마 <24>는 화면속에 시간의 흐름을 그대로 보여주며, 하나의 사건이 각기 다른 인물에게 어떻게 영향을 미치는가를 보여준다. 드라마 <24>가 보여주는 긴장감은 시간의 흐름을 따라감으로써 더욱 증폭된다. 영상매체는 주로 시간의 압축을 써서 속도감을 보여주지만 <24>는 실시간 진행을 통해 드라마 스토리를 전개한다. <24>는 한 편의 에피소드 안에선 언제나 부족한 타이밍과 동시다발성을 쓰고, 전체적으로는 극중 24시간을 보여주기 위해 실제 제작기간은 4개월 내지 6개월을 사용한다.

“이 드라마는 TV쇼에 이정표를 남겼다. <24>는 TV역사상 최고의 쇼 중의 하나이다. 그 이유는 TV프로그램에 ‘실시간 쇼’라는 컨셉을 가져왔기 때문이다. 또한 키퍼 서덜랜드와 카를로스 버나드 그리고 애니 레싱의 연기도 너무나 뛰어나다”(remycathy. 2009.5.13)

“만약 당신이 위험한 정치, 로맨스, 직접 행동하는 쇼를 보기 원한다면, 이번 시즌8은 절대적으로 당신에게 즐거움을 선사할 것이다. 시즌 8은 완벽하게 지금까지 진행된 모든 상황을 끝냈다. 잭 바우어가 외국인 테러리스트와 대치하는 장면은 가장 흥미로운 장면 중 하나이다. 그리고 이 프로그램의 특징은 모두 단 하루 동안에 일어난 일이라는 점이다 <24>는 내가 지금까지 본 프로그램 중 가장 독특한 프로그램이다. 플롯은 항상 매우 복잡하고, 상세하고 예측할 수 있다. 당신이 롤러코스터를 좋아한다면 이 프로그램은 너무나 만족스러울 것이다.”(talkingbones18. 2010.4.11)

드라마 <24>는 테러방지단 소속 잭 바우어가 하루 동안 대통령 암살단과 대치하며 벌이는 이야기를 그린 드라마이다. 24시간 동안 벌어지는 이야기를 한 시즌동안 보여준다는 설정과 탄탄한 이야기 구성으로 인기를 끌면서 2001년 시작한 시즌1은 현재 8까지 방송되었다. 2001년 911 사태 후 테러와 국가안보에 대한 미국인들의 관심과 불안을 반영한 드라마라고 평가되기도 한다.

이 드라마 역시 대통령을 중심으로 한 백안관 내의 인물들이 누가 적이고 누가 동지인지 명확하게 구분되지 않으면서 혼란은 더욱 가속화된다. 테러방지단 소속 잭 바우어 역시 자신이 수행하고 있는 업무가 누구에 의해서, 누구를 위해서 진행되고 있는지 점차 혼란스러워한다. 자신의 딸과 아내 등 가족을 위협하는 존재와 싸우면서 그 혼란은 점차 커진다. 또한 24시간이라는 제한된 시간에 동시다발적으로 벌어지는 이야기를 시청자에게 전달한다는 설정은 드라마의 긴장감을 유지하는데 큰 역할을 한다. 잭 바우어는 혼란스러운 현대사회에서 적과 동지를 구분한다는 것이 얼마나 어려운 일인가를 상징적으로 보여준다. 그의 딸은 항상 잭을 어려움에 처하게 만드는 대상이며, 가족 구성원 역시 잭에게 힘을 주는 존재라기 보다 잭이 지켜야 하는 대상으로만 그려진다. 앞서 설명했듯이 911사태 이후 미국인들이 가지고 있는 불안과 혼란은 가족을 지켜간다는 것, 조직과 국가만을 믿고 한 사회의 구성원으로 살아간다는 것이 과거만큼 안전하지 않음을 ‘잭’을 통해 보여준다. 드라마 <24>는 제한된 시간 안에 뛰는 주인공과 제한된 시간 안에 매달리는 시청자라는 두 가지 상황을 맞춤으로써 2000년대 큰 즐거리를 기반으로 동시다발적인 이야기가 구성된다는 연속극 형태를 보급하는데 큰 역할을 하였다(남명희, 2010, 21).

그 외에도 <CSI>(CBS), <프리즈 브레이크>(FOX), <로스트>(ABC) 등 세계는 에피소드의 전개를 시간의 흐름을 쫓아가며 이야기를 구성한다. 이미 형성된 조직의 룰이나 집단의 규율의 따르기 보다는 갈등 해결을 위해 행동하며, 이 경험을 바탕으로 새로운 혁신을 이끌어내는 인물들이 그려진다. 범죄물, 수사물 등의 드라마가 소재의 변화를 통해 꾸준히 제작되는 이유 중 하나로 직접 사건을 해결하는 과정을 보여줌으로써 리얼리티가 살아 있는 인물을 그려낼 수 있기 때문이다. 드라마에서 구현되는 ‘리얼리티’의 강조는 이를 반증하는 사례일 것이다.

“<CSI:마이애미> 시리즈 중 나는 어떤 시즌보다도 시즌 8을 가장 높게 평가한다.

그 이유는 빠른 스토리 전개, 극적 구성을 위한 실험적이지만 흥미로운 장면들을 볼 수 있기 때문이다. ..사건을 해결하는 과정을 시간의 흐름을 중심으로 치밀하게 묘사한다.”(phillthebest, 날짜: 2010년 5월 10일)

<CSI>, <로스트>(ABC), <그레이 아나토미>(ABC), <하우스>(FOX) 등의 드라마 속 등장인물은 현재 직면한 사건을 해결하기 위해 노력하는 행동형 인물로 그려진다. 기존에 존재해온 룰이나 집단의 규칙보다는 현재의 갈등을 해결하기 위해 노력하며, 이를 직접적으로 재현하는 수단으로써 액션물의 특성을 재현하거나 환자를 치료하는 과정을 세밀하게 보여준다.

사건 해결과정을 자세하게 재현하기 위해서는 사건의 결과보다 사건의 해결과정에 집중해야 하며, 이를 위해서는 드라마 속 현실의 ‘현재성’, 사건은 ‘진행중임’을 강조해야 한다.

최근 미국 방송콘텐츠에서 나타나는 시즌제 드라마의 정착, 드라마의 프랜차이즈, 드라마간의 크로스오버 등 다양한 방식의 활용은 드라마 속 세계의 ‘현재성’을 구현하는데 매우 적절한 방법으로 활용되고 있다. 한 시즌에 이야기가 종결되는 것이 아니라 촉발된 갈등이 다른 갈등을 생산하며 끊임없이 확장되는 이야기를 보여줌으로써 사건은 종결되지 않고 끊임없이 진행되고 있음을 전달한다.

스토리가 사건들의 시간적 연쇄에 따라 구성되는 것이라면 플롯은 사건들을 시간적으로 분배하고 논리적으로 통합함으로써 특정한 인과관계나 논리적 순서를 부여하는 것이다. 이러한 이야기 구조는 게임에서의 중심사건(kernel event)과 위성사건(satellite event) 구성과 유사하다고 볼 수 있는데, 이야기 구조에서 사건들은 중심 혹은 위성으로 작용하며 중심사건들은 내러티브의 진전에 결정적인 역할을 수행하고, 위성사건들은 중심 사건들을 유지, 지연시키고 연장시킴으로써 시퀀스의 윤곽을 확대하거나 그 공백을 메우는 역할을 수행한다(Cohen & Shires, 1991, 박동숙·전경란, 2001, 88 재인용). 현재 높은 인기를 끌고 있는 드라마 역시 점차적으로 중심사건과 위성사건의 교차를 통해 내러티브를 구성하고 있다. 미국 방송콘텐츠 특히 드라마 시리즈의 경우 ‘시간의 지속성’을 유지하기 위한 방안으로 다중플롯²⁹⁾, 불친절

29) ‘다중플롯’은 한 편 안에 여러 개의 플롯을 병치하고 동시에 진행하는 것을 말한다.

한 전개를 선택하기 때문이다.

1980년대 <힐 스트리트 블루스>(Hill Street Blues)(1981~1987)가 이 기법을 황금시간대에 드라마에 이식한 이래 다중플롯은 <프렌즈>, <ER>, <섹스 앤 더 시티>, <소프라노스> 등 시트콤과 드라마 전반에 나타났다. 스티브 존슨은 TV시청자의 인지능력이 상승했음을 다중플롯, 즉 복잡한 이야기를 즐기는 시청층의 증가로 설명한다(스티브 존슨 지음, 윤명자·김영상 옮김, 2005, 75). 다중플롯은 점차로 더욱 정교하고 복잡해지고 있다. 다중플롯이 머리 쓰는데 익숙한 시청자를 의미하듯, ‘불친절한 전개’는 논리적인 전개나 설명을 하지 않고 스토리를 전개하는 방식이다. 스토리 전개 중에 설명이 등장하지 않거나 수용자가 도저히 알아들을 수 없는 용어를 늘어놓는다거나 편집상 비관습적으로 엉뚱한 것을 보여주거나 생략하는 등 사건발생과 결과는 있지만 중간 논리성이 이야기 표면에 등장하지 않아 수용자가 스스로 퍼즐을 즐기고 풀고 개입하도록 유도한다.³⁰⁾

“최근의 많은 프로그램들은 프랜차이즈화 되어갑니다. <CSI>도 마이애미, 뉴욕 등의 프랜차이즈를 두었죠. <SVU Special Victims Unit>도 마찬가지입니다. 당신이 <로 앤 오더 Law and order>에서 봤던 것을 <CSI>에서도 볼 수 있습니다.”

- 2010년 8월 18일 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Shirley J. Saldamarco

위의 내용처럼 드라마의 스토리가 계속적으로 발전하는 드라마 중 가장 대중적 드라마가 바로 CBS에서 방송되고 있는 <CSI>일 것이다. <CSI>는 원작의 높은 인기로 꾸준히 현재까지 시즌제로 제작을 하고 있으며, 배경, 캐릭터, 플롯을 그대로 차용하여 지역의 현지화 방식을 활용한 프랜차이즈화 된 드라마로 제작되고 있다. 원작이

30) 내용 자체는 복잡하더라도 큰 줄거리나 그에 준하는 시즌단위의 줄거리는 단순할 수 있다. 예를 들어 소프라노라인 <위기의 주부들(Desperate Housewives)>은 다중플롯을 쓰는 복잡한 연속극이지만 시즌 단위 줄거리는 단순하다. 각 인물들의 이야기는 이어지지만 시즌마다 미스터리가 왔다가 해결되고, 다음 시즌에는 다른 미스터리가 등장한다. 1980년대 이후로 드라마의 이야기 전개는 복잡해졌지만 시청률에 따른 중영가능성이 높아짐에 따라 중장기계획이 짧아지고 지속되더라도 변화할 수 있도록 구성된다. <위기의 주부들(Desperate Housewives)>처럼 시즌 단위로 단절되는 것부터 <슈퍼내추럴>처럼 약간씩 연결되지만 시즌당 주제가 바뀌는 것, <로스트>처럼 지속되더라도 계속해서 역동적으로 변하는 것 등의 유형 등이 주요 특징이다. 남명희, 2009, 82쪽.

라 불리우는 <CSI 라스베이거스> 뿐만 아니라 <CSI:마이애미>, <CSI: 뉴욕> 등으로 지역이 바뀐 드라마를 선보였으며 각 지역별 드라마의 주인공들이 크로스오버 하는 구성도 보여주면서 스피ن 오프 형식의 드라마의 대표적인 케이스로 평가받고 있다. 서로 다른 버전의 드라마 속 주인공들은 크로스오버 되며 공간을 함께 공유하고 사건을 해결한다. 한 시즌에서 해결된 사건은 종결된 것이 아니며, 다음 시즌에서 다른 모습으로 또 다시 새로운 갈등을 불러일으킨다.

내용과 형식의 개방화 형태의 드라마가 꾸준히 인기를 끌자 동일한 포맷으로 소재를 전환한 <NCIS> 드라마가 제작, 방송되고 있다. <NCIS> 역시 CBS방송사의 대표적인 드라마로 자리 잡으면서 <NCIS: 로스앤젤레스> 버전을 추가로 제작하였다. 인기를 끈 전작의 배경, 캐릭터, 플롯을 이용하여 지역별로 유사한 포맷의 드라마를 제작하는 것이며, 이와 같은 제작 시스템이 가능한 것은 미국 내 시청자층의 문화적 특징이 반영된 생산 방식이라고 할 수 있다.

<표 II-2-5> 2010년 2월 2주차 미국 TV프로그램 시청률

순위	프로그램	방송사	시청자수	시청률
1	WNTR OLYM OPEN CEREM(S)	NBC	32641	17.3
2	AMERICAN IDOL-TUESDAY	FOX	27892	15.1
3	WNTR OLYM SUN PRIME 1(S)	NBC	26372	14.3
4	WNTR OLYM SAT PRIME 1(S)	NBC	26189	14.0
5	AMERICAN IDOL-WEDNESDAY	FOX	25172	13.6
6	NCIS	CBS	19748	11.8
7	NCIS: LOS ANGELES	CBS	17906	10.9
8	TWO AND A HALF MEN	CBS	17661	10.5
9	BIG BANG THEORY, THE	CBS	16260	9.7
10	MENTALIST, THE	CBS	15861	9.8
11	UNDERCOVER BOSS	CBS	15446	8.6
12	GOOD WIFE, THE	CBS	14754	9.6
13	CRIMINAL MINDS	CBS	14334	8.7
14	SURVIVOR: HEROES-VILLAINS	CBS	14152	8.1
15	HOUSE	FOX	13599	7.9
16	CSI: MIAMI	CBS	13532	8.7
17	CSI: NY	CBS	12979	7.9
18	GREY'S ANATOMY-THU 9PM	ABC	12735	8.2
19	BACHELOR, THE	ABC	12350	7.9

순위	프로그램	방송사	시청자수	시청률
20	LOST	ABC	11045	6.4
21	24	FOX	10274	5.9
22	HOW I MET YOUR MOTHER	CBS	10001	6.1
23	MODERN FAMILY	ABC	9835	5.7
24	CASTLE	ABC	9544	6.1
25	ACCIDENTALLY ON PURPOSE	CBS	9095	5.6

자료 출처: Nielsen TV Ratings: ©2010 The Nielsen Company.

위의 <표Ⅱ-2-5> 에서도 확인할 수 있듯이 2010년 2월 2주차 미국 네트워크 방송사의 시청률 중 상위 순위를 나타내는 드라마 <CSI> 시리즈와 <NCIS>시리즈는 비교적 높은 순위를 나타내고 있다. 높은 시청률을 보인 인기드라마 중 구성, 캐릭터, 플롯 등의 유사한 포맷으로 구성하고 이야기 구성의 주요 소재인 지역의 변화를 통해 유사한 형태의 드라마를 계속 제작하였으며 결국 프랜차이즈 된 모든 드라마 시리즈는 여전히 안정적인 시청률을 나타내고 있음을 알 수 있다. '현재성'이 강조된 드라마의 내용과 형식이 시청자들의 시청욕구와 맞물려지면서 드라마 스토리의 확장을 계속적으로 재생산하고 있는 것이다.

5) 지식사회 정보의 가치 강조

미국 TV드라마는 다양한 소재를 다룬 드라마가 제작되고 있지만, 그 중에서도 드라마의 주요 소재로 등장하는 경찰, 정부 첩보요원, 군인, 소방관, 기타 정부 요원 등의 활약상을 담은 드라마가 꾸준히 인기를 끌고 있다.³¹⁾ 또한 드라마 속 직업을

31) Bayant & Zillman(1984)은 사회적 스트레스가 증가할 때 수용자들은 정서적, 인지적 평형을 찾고 싶어한다는 평형추구(homeostatic) 이론은 비판적이거나 우울한 시청자의 경우, 도피와 흥분을 원하며, 액션 중심의 범죄드라마를 찾는 경향이 있다고 설명한다. Reith(1996)의 연구에 의하면 사회적 스트레스(사회의 증가하는 실업률)는 TV에서의 범죄 드라마에 대한 선호도를 높이는데 영향을 미친다고 설명한다. 범죄드라마는 개인 영웅들이 범죄, 부패, 불법 용의자를 체포하는 경찰, 탐정, 법정, 그리고 웨스턴물 등의 프로그램 유형을 의미하는데, 거치적 차원에서의 실업률과 인기 프로그램 유형 선호경향의 연관성은 훨씬 강력한 것으로 나타났다. 예를 들어 실업률이 높아질 때 자기 자신이 실업상태는 아니지만 대부분의 사람들이 증가하는 실업률에 위협을 받는 사회적 스트레스가 매우 증가한다는 것이다. 따라서 사회적 스트레스가 증가할수록 공격적 성향이 증대되고 이것이 폭력적 프로그램에 대한 선호도를 증대시킨다는 것으로 볼 수 있다. 이종수(2005), TV장르 트렌드 국제 비교 연구, 『방송연구』, 2005년 여름

표현하는 내용의 전문성에 주목하면서 의학드라마 역시 큰 인기를 끌고 있다. 이처럼 최근 꾸준히 제작되는 범죄수사물, 의학드라마 등 드라마 속 갈등해결 방식 중 하나로 새로운 테크놀러지의 소개와 이에 대한 전문지식을 적극적으로 활용하는 특징은 주목할 만하다. 드라마 <24>, <NCIS>, <본즈>, <크리미널 마인드>, <그레이 아나토미>, <하우스> 등의 드라마에서 전문지식은 갈등을 해결하는 중요한 요소로 작용한다.

범죄드라마에서 나타나는 주요한 주제는 “물리적인 증거는 틀리지 않는다”이다. 지금까지의 형사물이 범인 체포의 근거를 주로 과정보록과 그 설명에 중점을 두었다면 <CSI>시리즈는 거기에 ‘과학적’ 설명을 덧붙인다. 즉 전문용어와 지식이 극의 논리를 뒷받침하는 것이다. 과학기술의 구현에 큰 힘을 쏟기 때문에 콘텐츠는 스토리 구성에서도 과거와 비교해 큰 변화를 보이고 있다. 즉, 소재와 주제 면에서 복잡한 스토리 구성과 다양한 CG의 활용으로 기존의 선형적이고 종결적인 스토리를 수용자에게 일방적으로 전달하는 형식에서 다수의 수용자가 시각기호나 음향 등이 미디어를 통해 혼합된 비선형적 서사를 서로 공유하거나 소통하는 틀로 변화하였기 때문이다.

이 외의 드라마 <크리미널 마인드>는 FBI내 최고의 엘리트집단인 행동분석반 프로파일러들의 이야기를 다룬 드라마로 연쇄살인범을 잡기 위해 범죄자와의 두뇌싸움을 벌이는 과정을 보여준다. 과학수사와 심리수사를 절묘하게 통합하며 범인을 검거하는데, 범죄현장의 철저한 검증뿐만 아니라 범죄자의 심리적 상황과 과거 성장과정까지도 추적한다는 것이 <CSI>시리즈와의 차이점이다.

사실상 이러한 과학기술의 구현이 스토리의 중요한 비중을 차지하기 시작한 것은 이미 1980년대 이후 미니시리즈의 약진으로부터 시작되었다. 1993년에 시작한 TV시리즈 <X-File>은 어둠의 깊이를 표현하는 조명을 추구함으로써 TV시리즈 촬영기술에 일대 혁신을 가져왔고, 1990년대 중반이후 TV시리즈와 영화의 촬영 및 조명 기법은 차이가 없어졌다. 촬영전문잡지인 <아메리칸 시네마 포토그래퍼>(American Cinematographer)는 TV와 영화를 구분하지 않고 촬영현장 기사를 싣고, 2005년 영화, TV, CF로 구분하여 특집 별책부록을 내기도 했다. 또한 고감도 필름과 텔레비전 기술의 향상은 TV방송을 목표로 하는 프로그램일지라도 영화의 수준에 근접하는 이미지의 혁신을 가져왔다. 1990년대 후반부터 TV시리즈의 DVD가 출시될 때 TV포

호, 270~271.

맷이 아니라 필름포맷으로 전환되었고, 무엇보다도 2000년대 고화질 방송시대는 영화와 TV의 경계를 허물었다(남명희, 2008, 194).

1990년대 이후 미국 TV드라마는 다양한 전문직업뿐만 아니라 에스닉 그룹 등 다양한 계층을 다룬 드라마가 늘어나면서 캐릭터를 살릴 방법으로 전문 직업을 가진 등장인물묘사로 전환하고 있다. 특히 드라마에서 재현되는 전문직업의 경우 수용자들은 일상생활에서 접하기 어려운 전문지식, 전문 직업군의 일상생활을 다루는 점이 큰 인기요인으로 작용한다. 이와 같은 종류의 드라마가 많이 제작되는 이유는 무엇보다도 실제로 전문직 계층의 직업이나 환경속에서 극적인 요소로 작용하는 소재들을 쉽게 찾을 수 있고, 드라마 구성상 그의 해소를 통한 완결구조를 선호하는 보수적 시청자들에게 쉽게 어필할 수 있기 때문이다.

대표적인 전문지식이 등장하는 것 중의 하나가 의학드라마인데, <그레이 아나토미>(ABC)는 예전 NBC의 <ER>부터 이어온 의학 드라마의 인기를 계속하여 잇고 있다. <그레이 아나토미>는 2005년 3월 방송을 시작하였으며, 현재 2010년 5월까지 시즌6까지 방송되었다.

그레이는 주인공 메리디스 그레이의 이름이면서 의대 본과에서 배우는 해부학 교과서인 그레이 아나토미와 동음어이기도 하다. 이 드라마는 다른 의학드라마와 달리 주로 ‘인간으로서의 의사’를 조명함으로써 엘리트 집단이지만 보통 사람들과 별반 다르지 않게 살아가는 그들은 평범한 시청자들과 정서적인 공감대를 형성한다.

<그레이 아나토미>³²⁾는 과거 20세기의 드라마들에서 흔히 보였던 전형적인 인물 상에서 벗어나, 장점과 단점, 강점과 약점이 혼재한 평범한 실제 사람들의 성격을 각 인물을 통해 재현하였다. 의사라는 엘리트층의 완벽함으로 인하여 현실과 동떨어진 이질감, 괴리감을 느끼기보다 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 캐릭터를 보여주었다.

“다양한 사회적 소재들이 병원에서 그려지고 있다는 것이 놀랍다. 탄탄한 스토리, 캐릭터들간의 심리적 묘사도, 이 드라마의 인기를 끄는 요인 중 하나일 것이다.

32) 2005년부터 미국 ABC사에서 시즌 1을 방송하였으며, 2006년 11월에는 <위기의 주부들 (Desperate Housewives)>을 누르고 전미 시청률 1위를 하였으며, 미국 연예 주간지 ‘엔터테인먼트 위클리’가 뽑은 TV 드라마에 선정, 2007년 1월 ‘골든 글로브 드라마 부문 최고 TV 시리즈’에 선정되었다.

얽힌 복잡한 관계들은 환자의 죽음처럼 풀지 못하는 과제로 남겨지기도 한다.”(Andie Zhang 2009.9.7)

“시에를 병원에서 주인공이 경험하는 삶은 특별하지 않은 평범함을 보여주는데, 다른 동료들과의 경쟁, 풀타임 근무 등 어쩌면 특별하지 않은 평범함을 보여주는 장치들이다.”(presidentluke 2008.5.22)

“이 드라마는 등장인물들간의 ‘경쟁’관계가 매우 흥미롭게 묘사된다. ‘경쟁’으로 인해 인간관계가 잘 유지되기도 하지만 영원하게 지속되지 못하고 깨질수도 있음을 보여준다.”(Collegebound06 2008.5.16.)

드라마 <하우스>(FOX) 역시 <그레이 아나토미>와 같은 의학드라마이지만 좀 더 전문적 지식의 활용도가 높은 드라마라고 할 수 있다. 각자 독특한 사연과 캐릭터를 가진 주인공들은 치료가 불가능한 환자들을 세심하게 보살피며, 병의 원인을 찾아가는 모습을 보여준다. 하우스에 대한 댓글 반응을 살펴보면 이와 같은 맥락에서 드라마를 평가하고 있다.

“드라마 <하우스(House)>는 최고의 메디컬 드라마이다. 불가능하고 치료할 수 없을 것만 같은 환자들을 하우스팀은 성공적으로 해결한다. 주인공들은 단순히 의학드라마에서 나타나는 캐릭터라기 보다는 훨씬 복잡한 사연과 능력을 가진 인물들로 묘사된다.”(Peterb3291 Added Jul 26, 2010)

“이 드라마는 환자에 대한 묘사, 등장인물들의 삶을 조명하는 스토리 구성이 매우 뛰어나다.”(remycathy 2009 . 5.22)

<하우스>에서 환자의 병명을 발견하고 치료하는 과정에서 과학기술을 적극적으로 활용했다면 드라마 <CSI> 시리즈는 범인을 잡기 위해 증거를 찾는 수사팀의 이야기로 증거를 찾는 과정에서 활용되는 영상기술이 뛰어난 드라마이다. 드라마 <24>는 소재를 시각적으로 TV스크린 안에 제시한 대표적 드라마로 한 프레임 안에는 하나

의 이미지 대신에 웹페이지와 같은 여러 개의 이미지로 채워진다. 또한 프레임은 분리된 상자로 나누어지고 화면 하단에 문자 스크롤도 발견된다. 결과적으로 텔레비전은 웹 서핑과 친근한 방식으로 보다 시각적인 형식을 도입하였으며, 뉴스 프로그램, 다큐멘터리, 스포츠에서 일반적으로 사용하는 이러한 시각적 분할이 드라마 시리즈에서 발견된다(캐롤린 핸들러 밀러 지음, 이연숙 외 역, 2009, 65~66).

또한 과학기술이 사회에 미치는 영향을 주요 소재로 다루는 <프린지>(FOX) 등은 과학기술로 인해 나타나는 복잡한 상황들을 주요 소재로 다룬다. J.J 에브람스가 제작한 드라마로 파일럿 제작비만 150억을 들인 드라마이다. 2008년 시즌 1을 시작, 현재 시즌3까지 방송되고 있다. 가장 핵심적인 인물은 FBI 요원 올리비아 더넬이다. 주인공과 함께 기이한 사건을 해결하는 인물들은 과학자인 아버지 월터 비숍과 아들인 피터 비숍이다. 3명의 인물을 중심으로 진행되는 팀원들이 과학기술로 설명할 수 없는 기이한 사건을 다루는 드라마로 인간의 통제를 벗어난 과학기술이 현대사회에 미치는 영향을 그린다.

<본즈>(FOX)는 문제해결의 실마리를 사건현장에 남겨진 사체의 뼈에 있다는 설정으로 문제를 풀어나간다. 제퍼소니언 연구소의 법의학자 브레넌 박사, 카밀 샤로안, FBI 요원인 실리부스 그리고 제퍼소니언 연구소의 전문가인 잭 하진스, 안젤라 몬테네그로, 잭 애디 등이 주요 등장인물이다. 법의학 수사물로 뼈속에 숨겨진 단서를 찾아 사건을 해결하기 때문에 이와 관련된 전문적 지식과 전문직업군이 등장한다. 조각나고 흩어진 뼈 조각을 찾아 3D그래픽으로 재현해 살아있을 때의 인물을 재현해내고, 얼굴의 뼈의 손상정도를 가지고 원래 어떤 직업을 가졌는지를 추적하거나 살인자의 성별, 신체구조, 살인도구까지 찾아낸다.

드라마 <NCIS>역시 법과 과학의 경계를 넘나드는 미해군범죄수사대의 이야기로 해군, 해병대와 연계된 범죄를 수사하는 과정을 다룬다. 미해군범죄를 다룬다는 설정도 독특하지만 그 범죄를 수사하는 인물들을 다루는 것 역시 새로운 특수 직업군을 다루는 것이라 할 수 있다.

이와 같이 전문 직업군을 다루거나 문제해결과정을 구체적으로 설명해주는 드라마가 인기를 끌면서 드라마 제작도 점점 늘어났다. 내러티브의 중요한 구성요소로 지식, 새로운 기술 등이 중요한 역할을 하게 된 것이다. 현대사회에서 정보의 가치, 과학기술의 중요성이 부각되면서부터 정보기술이나 특정 전문적 직업군이 드라마의

주요 소재로 등장하게 되었음을 알 수 있다. 등장인물만큼이나 사건이나 인물을 부각시키는데 정보지식은 중요한 역할을 하기 때문이다.

6) 소결

메가 트렌드 방송콘텐츠는 최근 3년간 높은 시청률에 랭크되어 있는 드라마들 중 공통적으로 분류할 수 있는 문화적 특징, 인간관계, 다양한 인종의 등장, 패션코드, 스토리 구현과정에서 나타나는 제작방식의 변화 등을 중심으로 1) 자유, 2)역할모델로서의 영웅, 3)문화적 통합코드: 개인주의와 평등, 4) Here & Now:현재성 강조, 5) 지식사회 정보의 가치 강조 등 다섯 가지 문화코드를 살펴보았다. 특히 방송콘텐츠에서 재현되는 문화적 특징은 오래전부터 언급되어왔던 미국 사회의 특징, 즉 개인주의, 평등, 자유에 대한 추구, 영웅 등이며, 이러한 문화코드가 어떻게 재현되고 있으며, 혹은 변화되었거나 추가로 나타나는 특징들을 분류한 것이다.

모든 드라마에서 나타나는 공통적인 특징은 조직의 구성원으로서의 개인 보다는 개인의 자유와 선택, 정체성에 따른 사유와 상황에 대한 결정과정 등이 중요한 가치로 평가되고 있음을 알 수 있다. 개인의 결정은 팀원간의 커뮤니케이션을 이끌어내는 중요한 역할을 하기도 하는데, 이때 개인은 조력자, 리더로서의 역할모델의 이미지를 구축한다. 또한 개인의 자유, 다양성을 부각시키기 위해 적극적으로 활용되는 코드 중 하나가 패션과 색깔코드이다. 여성의 자유와 선택, 그리고 정체성을 드러내는 방식으로 많이 활용되는 방법이기도 하며, 등장인물의 성격, 감정 등을 의상색깔을 통해 시청자에게 전달한다. 조력자로서의 영웅이 범죄수사물에서 입고 나오는 의상이 검정색이나 무채색인 경우의 빈도가 높은 점, 혹은 여성 출연자들의 의상의 디자인과 색깔코드가 그렇다. 또한 내용구성에서 주요 등장인물의 경우 다양한 인종으로 구성되며, 기존의 정형화된 인물묘사에서 벗어난 캐릭터이며, 언어의 경우에도 다양한 언어가 등장하는 등 특징을 나타낸다.

이는 다인종, 다문화적 특성을 지닌 미국사회의 특성은 인종별, 문화별로 나뉘어 있는 미국인들을 하나의 키워드로 통합하기 위한 전략으로 보여진다. <로스트>, <프리즌 브레이크>, <CSI>시리즈, <NCIS>, <프리즌 브레이크>, <그레이아나토미>, <24>, <하우스>, <위기의 주부들> 등의 모든 드라마에서는 다양한 에스닉 인종들이 주요

등장인물로 표현하고 있는 것이 이러한 경향을 반증하는 사례일 것이다.

영웅묘사에 있어서도 아시아의 영웅과는 달리 미국사회 영웅의 이미지는 깊이 생각하고 결정하기 보다는 현재의 문제를 즉각적으로 해결하기 위해 노력하는 모습을 보여준다. 대부분의 드라마 속 영웅은 현재적 사건을 해결하기 위해 노력하는 모습으로 나타난다. 드라마 <CSI>시리즈, <NCIS>, <프리즌 브레이크>, <그레이아나토미>, <24>, <하우스> 등의 드라마에서 주요한 역할을 하는 주인공들이 바로 그렇다.

또한 이와 같은 드라마 속 사건전개를 구체적으로 보여주기 위해 콘텐츠 제작기술과 다양한 유통방식이 도입되고 있는데, 이는 온라인 오프라인을 모두 활용하는 수용자의 시청패턴의 변화, 복잡한 플롯구성 등이 재현하는 스토리 세계가 훨씬 확장되면서 나타난 현상이다.

지역적 특성을 내러티브화시키는 전략으로 선택된 드라마의 프랜차이즈화, 액션 중심의 장면묘사에서 영화적 표현, 장비를 활용한 표현들, 범인을 쫓기 위해 사건 증거자료를 찾는 장면의 세밀한 묘사는 영웅의 리더십, 전문적 능력을 부각시키는데 중요한 표현전략으로 활용된다. 드라마에서 나타나는 전문직업의 묘사와 전문지식을 활용한 내러티브 구성 등은 현대사회 정보의 가치가 중요시됨에 따라 정보코드를 적극적으로 활용한 결과라 할 것이다.

3. 미국 마이크로 트렌드 방송콘텐츠의 문화코드³³⁾

1) 억압·금지: 규율 속에 얽매어 있는 개인

드라마에서 나타나는 마이크로 트렌드 특징 중 하나는 전통적 가치관에 대한 도전과 새로운 모험을 그려내기보다 사회의 룰에 매여 있는 개인을 보여줌으로써 현실적 상황을 더욱 부각시킨다는 것이다. 가족, 직장, 특정한 조직 내에서 조직의 구성원으로서 등장인물들이 좌충우돌하는 이야기들을 그려냄으로써 특정한 주제나 갈등을 그려내기 보다는 소소한 일상을 중심으로 현실의 안정감과 현실순응을 이끌어낸다.

메가트렌드 콘텐츠에서 나타나는 인물간의 묘사는 거대 담론, 갈등, 국가와 조직의 위기를 주요 갈등으로 다루며, 이를 해결하기 위해 노력하는 인물을 묘사하지만 마이크로 트렌드 콘텐츠에서는 작은 갈등이 끊임없이 제시되며, 이 갈등을 꾸준히 보여줌으로써 시청자들에게 현실의 문제를 직접적으로 대면하는 것보다는 안정적 시스템이 가져다주는 편리함, 안정감이 더 중요하다는 것을 전달해준다.

따라서 드라마 속 주인공이 거대한 미션을 수행하는 임무를 보여주는 스토리 구성보다는 일상적인 소재, 미션을 수행하는 과정에서 즉각적인 만족감을 얻을 수 있는 이야기 구성을 보여준다. 또한 지속적으로 보이는 갈등상황을 그대로 받아들이며 순응하는 인물들이 그려진다. 이렇게 등장인물들이 자신이 처한 갈등상황과 위기를 그대로 받아들이는 과정은 사회규율 속에 매여 있는 개인을 드러냄으로서만 완성된다.

드라마 <매드 맨(Mad Man)>(AMC), <어글리 베티>(ABC) 등은 주요 등장인물들이 경쟁사회에 뛰어들면서 다양한 사회적 경험과 난관을 극복하고 자신의 자아를 찾아가는 내용이다. 드라마 속 주인공들은 꾸준히 작은 미션을 수행함으로써 현실만족감을 시청자에게 전달하며 자신이 처한 상황은 자발적 선택에 의해 결정되기 보다는 집단내의 신분에 따라 결정됨을 보여준다. 조직의 구성원으로서 자신이 수행하는 '일'을 통해 자신의 정체성을 확인하며, 자신이 속한 사회, 조직의 규율로부터 벗어나려는 노력은 여러 가지 갈등을 수반하고 고난을 겪게 되는 동기로 작동한다. 결국 조직과 개인, 조직의 구성원으로서의 개인이 사회에 적응하는 과정을 보여줌으로써

33) 마이크로 트렌드 댓글 분석 출처는 www.tv.com과 www.imdb.com에서 차용한 것이다.

사회의 규율로부터 자유롭지 못하고 법칙과 규율을 따르지 않을 경우 겪게 되는 상황을 나타내는 것이 주요 특징이다.

AMC 드라마 <매드 맨>은 뉴욕 광고회사의 일류 크리에이티브인 돈 드레이퍼가 조직내에서 적응하는 이야기를 그린 드라마로 광고관련 업무 프로세스와 ‘현대사회에서 광고의 의미가 무엇인가’에 대한 주제를 그린다. 시대적 배경에 따라 남성중심적 조직사회의 문화를 보여주고 있으며, 광고의 사회심리학적 역할과 소비자에 대한 광고 전략, 그리고 이러한 모든 관계들로부터 자유롭지 못한 조직구성원들의 이야기를 그린다.

“1960년대를 배경으로 하고 있지만 광고회사의 이야기들을 탄탄한 스토리로 구현한다. 현대사회의 특징을 가장 잘 드러내는 것이 ‘광고’인데, 뉴욕이라는 공간을 더욱 매력적으로 만드는 역할을 한다. 가족, 직장, 여성과 남성의 갈등을 뉴욕의 광고회사를 통해 잘 보여준 드라마이다.”(snu-snu, 2010.5.15)

“사회적 흐름이 남성중심이었던 시대를 배경으로 하고 있지만 광고회사의 주인공 돈(Don)이 어떻게 조직내에서 성장하는지, 그 과정을 지켜보는 것만으로도 흥미롭다.”(RenalsRAP, 2010.10.24)

“1960년대 이야기를 보여주는데, 과거라는 시대를 배경으로 하고 있지만, 심플하지 않은 복잡한 이야기와 주인공의 캐릭터가 흥미롭다. 주인공이 성공을 위해 변화하는 모습은 우리 모두 공감할 수 있는 이야기이다.”(ReconnectingTMC, 2009.3.12)

드라마 <매드 맨>에 대한 이러한 반응이 나타날 수 있는 이유는 무엇보다도 과거를 배경으로 하고 있지만 현대적 시점에서 해석하기에 무리가 없다는 것이다. 특히나 조직사회의 메커니즘을 매우 구체적으로 보여준다는 것, 자본주의 사회의 꽃이라 할 수 있는 광고회사를 배경으로 함으로써 남성중심적 사회, 조직의 룰을 벗어나는 개인이 겪는 어려움을 구체적으로 설명하고 있다는 점을 이 드라마가 가진 장점이라 평하고 있다.

또한 <슈퍼내추럴>(CWTV), <뱀파이어 다이어리>(CWTV) 등의 드라마 속 등장인물들은 자신이 태생적으로 가지고 태어난 특징, 한계로부터 자유롭지 못하며, 정해져 있는 규율로부터 벗어나려고 노력하지만, 결국 자신의 위치와 한계를 받아들이는 모습을 보여준다.

<슈퍼내추럴>은 평범한 가정이었던 윈체스터 집안의 이야기이다. 주인공 샘과 딘 형제의 어머니가 갑작스럽게 사망하고 아버지가 어머니의 사망원인을 찾기 위해 초자연적인 세계로 발을 들여놓게 되면서 주인공 형제는 퇴마사로 활동하게 된다. 드라마 속 '초자연현상'은 주인공 형제가 유령, 악마와 관련된 사건을 해결하는 과정을 통해 나타난다. 주인공 형제 샘과 딘은 자신의 의지와 상관없이 어머니의 죽음과 가족의 해체, 그리고 어머니 죽음의 비밀을 밝혀내기 위해 퇴마사로 분해 사건을 해결한다. 정착하지 못하고 떠돌아다니는 주인공 형제는 자신의 상황과 가족관계에 대해 불만을 갖기도 하지만 결국에는 여러 가지 미스터리한 사건을 해결함으로써 자신들의 정체성을 확인받는다.

<뱀파이어 다이어리>는 뱀파이어인 스테판과 데이먼 형제가 인간의 여자를 사랑하게 되면서 벌어지는 이야기이다. 뱀파이어와 인간, 그리고 뱀파이어의 존재를 알고 있는 인간, 마녀 등 판타지적인 요소를 활용한 이야기들이 진행되지만, 주인공 형제는 뱀파이어라는 자신의 신분, 정체성으로 인해 고민하고 갈등을 유발하는 상황에 계속 빠지게 된다.

결국은 이와 같은 드라마에서 나타나는 특징은 조직구성원으로서의 개인을 더 중요시하는 가치관을 나타내고 있는데, 집단주의가 강조하는 것(Larry A. Samovar·Richard E. Porter 지음, 정현숙 외 옮김, 위의 책, 87)처럼 개인 자신보다는 그가 속한 내부집단의 견해, 필요사항, 즐거움을 추구하는 행동보다는 내부 집단이 규정한 사회적 규범과 의무의 이행, 자아와 내부집단을 구별하는 믿음보다는 내부집단의 일원들 사이에서 최대한 협동하겠다는 의지가 중요함을 상징적으로 표현하고 있는 것이다.

2) 사회적 차이의 투영·현실의 충실한 반영

미국사회에서 가장 중요한 가치가 '가족'이지만 경기침체로 인한 중산층 가정의

붕괴와 이로 인한 가족의 해체가 큰 사회적 문제로 대두되고 있다. 드라마에서는 가족의 해체가 불확실한 미래, 개인의 정체성 혼란, 젠더와 인종의 차이라는 사회갈등으로부터 유발한 것임을 설명한다. 결국 사회적 ‘차이’를 투영하는 방식으로 드라마 내러티브가 구성된다. 메가 트렌드에서 나타나는 문제 해결 방식처럼 사건을 해결하기 위해 노력하는 범죄수사물과는 달리 사회적 차이와 갈등은 드라마 속에서 지속적으로 드러나며 스토리 구성의 중요한 기반이 된다. 즉, 일상화된 공간에서 일어나는 갈등의 ‘결’을 재현하는 것이다.

이처럼 마이크로 트렌드 콘텐츠에서는 일상적 삶, 일상적 갈등을 보여주기 위해 계급의 차이, 인종의 차이를 재현한다. 미국사회는 식민시대 초기에 영국계 백인들을 중심으로 형성된 미국 주류문화의 중심성과 히스패닉계, 아시아계, 라틴계, 인디언 등의 다양한 집단의 권리운동과 맞물려지면서 여러 가지 갈등적 상황을 지닌다. 각각의 민족문화의 특성을 유지하느냐 혹은 백인주류사회에 통합하기 위해 자신의 문화적 정체성을 일정하게 포기해야만 하는 상황에 직면하기 때문이다.

<가십 걸>(CWTV)은 드라마에서 극의 흐름을 주도하는 갈등요소가 노골적으로 드러나는 대표적인 드라마이다. 미국사회의 주류 집단이라는 백인상류계층의 삶을 보여주는 드라마이기 때문이다. 내러티브의 중요한 코드는 주인공들이 거주하는 공간, 패션, 생활 소품, 할리우드 스타의 등장까지 하이퀄리티한 삶을 집중적으로 보여주며, 사회 계층간의 ‘차이’를 직접적으로 묘사한다.

“가십걸은 흥미로운 스토리이다. 금지된 사랑, 중상모략, 악의적인 플롯, 남녀간의 스캔들 등의 이야기들을 보여주는 부정적 플롯으로 구성되어 있다. 또한 등장인물들은 자신이 가진 비밀이 알려지는 것을 막기 위해 불안해한다. 또한 이들이 속한 세계는 가난과는 거리가 먼 중산층의 삶을 보여준다.”(nOtiTeYet, 2008.9.1)

“내가 가장 좋아하는 쇼! 가십 걸은 등장인물들의 사랑뿐만 아니라 등장인물들의 부모간의 스캔들도 스토리 구성의 중요한 역할을 한다. 또한 10대들의 이야기지만 사립고등학교를 다니는 주인공들이 학교생활 속에서 겪는 갈등상황도 보여준다. 블레어, 베스, 세레나, 척, 험프리 등 등장인물들은 서로간의 관계와 비밀은

계속되는 갈등관계를 유지하게 한다.”(ystein 2008. 8.18)

위의 설명처럼 <가십 걸(Gossip Girl)>은 같은 사립고등학교를 다니는 10대들간의 사랑, 배신, 음모 등을 다루는 드라마이다. 10대 아이들이지만 등장인물들은 고등학생의 생활이라기보다 상류계층의 삶이 투영된 라이프스타일을 보여준다. 화려한 의상, 연일 계속되는 파티, 유산 상속, 엄청난 부를 가진 부모 등 주인공들은 경제적 어려움을 겪는 사람들과는 거리가 먼 생활을 계속한다.

상류층의 가장 대표적인 인물인 세레나와 평범한 남자 댄의 이야기는 이러한 계급차를 가장 극명하게 보여준다. 댄은 세레나를 보고 첫눈에 반하고, 세레나 역시 댄에 대해 호감을 가지고 있지만, 두 집안의 문화적, 경제적 차이는 크다. 댄은 장학금을 받고 사립고등학교에 다녀야 하지만 세레나는 학교에 기부금을 낼 수 있는 집안의 딸이기 때문이다. 둘의 만남에서 끊임없이 생기는 문제는 집안의 차이, 경제적 차이, 세레나의 친구들이 댄을 바라보는 시선 등으로부터 유발된다.

게다가 댄의 여동생 제니는 세레나의 상류층 친구들을 따라다니며 그들이 되고 싶어하는 욕망을 드러낸다. 그 외에도 블레이어, 네이트, 척, 바네사 등의 주요 인물들과 그들의 부모들이 등장하고 사립 고등학교를 중심으로 벌어지는 계급의 차이, 가족의 욕망, 남녀의 심리 등을 이야기한다. 이와 같은 이야기구성은 현실사회에서 나타나는 계급의 차이, 계층의 차이를 충실하게 반영한 결과라 할 수 있다. 드라마 속 상류계층의 삶은 시청자들에게 일종의 대리만족을 전달할 뿐만 아니라 타고난, 특별한 계층만이 누릴 수 있는 삶이라는 의미를 각인시킨다.

“<매드 맨>은 최고의 드라마이다. 드라마에서 나타나는 섹스, 인종차별, 흡연 및 음주, 정치적 문제 등이 상징하는 의미를 잘 보여준다.”(leighro. 2008.9.14.)

광고회사를 중심으로 다양한 이익관계를 가진 집단, 사람들간의 관계를 보여주는 <매드 맨>(AMC)은 마약, 흡연, 음주, 인종차별, 가정불화 등의 사회문제가 노골적으로 다뤄지는 드라마이다. 또한 남성중심적 가치관이 강한 1960년대를 배경으로 하기 때문에 젠더적 차별이 강한 스토리가 담겨져 있다. 주인공 돈은 일에 매진한 결과 광고회사의 이사로 승진하는 등 유망한 인물로 주목받지만 아내와 아이들과 함께 시

간을 보낼 여유는 없다. 자신의 무관심으로 동생은 자살하고, 돈의 아내는 가족에게 무심한 남편으로 인해 정신과 상담을 받으며 외로움을 달랜다. ‘추수감사절’을 가족과 함께 보내지 않는 자신이 싫지만 현실의 문제를 해결하지는 못하는 모습을 보인다. 또한 <매드맨>에 등장하는 주요인물들은 가족이 있지만 불륜관계를 유지하는 관계들이 묘사되면서 갈등은 계속 유지된다. 드라마 속 주요 인물들을 둘러싼 갈등은 제시될 뿐 명확하게 해결되지는 않는다.

드라마 <스파르타쿠스(Spartacus)>(Starz) 역시 계급간의 갈등을 극명하게 보여준다. 자신의 의지와 상관없이 노예의 신분으로 전락한 스파르타쿠스는 자신의 아내를 살리기 위해 귀족계급들의 놀이문화인 검투사로서 생활을 그대로 받아들인다. 노예이자 검투사인 스파르타쿠스는 같은 상황에 놓여있는 크릭서스와 대치되는 관계이며 노예들을 통제하는 주인이자 귀족인 바티아투스와 그의 아내 루크레시아로부터 끊임없는 회유와 압박을 받는다. 또한 검투사들을 교육하는 교관집단과 귀족 바티아투스의 수하인 이슈르 역시 대립적 관계에 있으며, 교관집단은 스파르타쿠스의 재능과 신념을 이해하지만, 이슈르는 끊임없이 스파르타쿠스를 위협에 빠트린다. 그리고 결국 이슈르의 음모로 스파르타쿠스는 아내를 잃는다.

또한 귀족들은 노예들을 인간으로서 대우하지 않는다. 노예는 자신의 욕구와 욕망에 따라 목숨을 빼앗기도 하고, 다른 귀족에게 팔거나 넘겨버리는 하나의 수단일 뿐이다. 이러한 대립적 관계인 귀족계급과 노예계급을 표현방식으로 패션코드도 크게 작용한다. 귀족계급은 화려한 의상, 계속되는 연회로 그들의 삶의 양식과 욕망을 드러내며, 노예계급, 시종, 검투사들의 의상과 대비된다. 특히 주요 인물인 바티아투스와 루크레시아는 그들의 욕망을 드러내는 코드로 패션코드를 적극적으로 활용한다. 바티아투스는 보라색과 빨간색 의상을, 루크레시아는 빨간색 머리색과 빨간색 의상을 자주 활용한다. 바티아투스와 루크레시아 모두 성공과 자신의 욕망을 위해 어떤 것도 수행할 수 있는 욕망에 가득 찬 캐릭터이며, 이러한 캐릭터 표현에 효과적이기 때문이다.

스파르타쿠스 역시 노예로 끌려와 삶의 이유도 없었을 때의 초라한 의상은 자신의 복수를 위해 감정적 변화를 일으키면서 그의 결심과 추진력을 표현하는데 의상이 적극적으로 활용된다. 검투사들은 갈색과 무채색의 의상을 주로 사용되며, 노예들은 흰색이나 무채색의 의상을, 검투사 교관들은 검정색과 갈색 등의 색상이 주로 사용된다.

드라마 <스파르타쿠스>는 역사 속에 놓인 한 인간이 얼마나 초라하며 미약한 존재인지를 묘사하며, 주인공 스파르타쿠스가 노예의 신분에서 벗어나기까지 음모, 살인, 배신은 끝나지 않는다.

이와 같이 현실세계에서는 극단적인 문제로 치부되는 사건들, 질투, 음모, 살인 등 자극적 설정이 드라마에서는 일상화된다. 그리고 상황의 변화가 비합리적이고 사건의 등장과 해결이 반복되어도 큰 문제가 되지 않는다. 이와 같은 드라마는 설정을 얼마나 탁월하게 전달하는지, 다중내러티브를 복잡하게 풀어갈 수 있는지가 성공의 요인이다. 인물의 다각관계 역시 많은 드라마에서 반복적으로 나타나는 특징이지만, 얼마나 많은 현실의 갈등구조, 문제적 상황을 지속적으로 보여주는가가 중요하다. 그리고 시청자들은 드라마 속에서 재현되는 주인공의 갈등적 상황을 통해 자기연민의 상태를 체험한다. 마이크로 트렌드에서 나타나는 ‘갈등’은 갈등이 해결되는 확실한 결론을 도출하기 위해 내러티브가 구성되기 보다는 사회관계에서 드러나는 ‘차이’, 그리고 이러한 차이로 인해 지속적으로 반복되는 갈등을 그대로 드러냄을 알 수 있다.

3) 거대 담론에 반(反)하는 일상적 소재

마이크로 트렌드 문화코드의 특징 중 하나는 인종갈등이나 사회범죄, 과도한 과학기술에 대한 맹신이 가져다주는 문제와 같이 거대 담론을 가지고 이야기하기 보다는 비교적 평범한 일상적 소재에 집중한다는 것이다. 자신감을 잃은 가족을 위로하거나 자녀의 성장과정을 통해서 부모로서의 정체성을 확인받거나 정치적 입장 차이로 다툼을 하기도 하며, 연인과의 다툼으로 슬퍼하는 모습들이 그려진다.

<어글리벤티>(ABC)는 네트워크 방송사에서 방영된 프로그램이지만 텔레노벨라의 인기 TV프로그램을 스핀오프한 프로그램이며, 히스패닉계의 문화적 코드가 반영된 드라마라는 점에서 그 의미가 크다. 벤티가 입고 나오는 의상 코드 중 빨간색이 유독 많이 등장하며, 원색칼라가 혼합된 의상도 많이 등장한다. 이러한 색깔코드는 미국 사회에서 히스패닉계를 바라보는 시선과 미국사회내에서 적응하고 살아가는 히스패닉계의 인물들이 느끼는 즐거움을 표현하는 이중적 의미전달의 역할을 한다. 색깔을 통한 인종적 특성과 문화를 표현한 이중적 전략을 활용한 드라마임을 알 수 있는 부분이다. 또한 패션잡지사라는 화려한 공간이자 그녀가 만나는 사람들과 차별화된 모

습을 하고 있는 베티의 모습 역시 미국사회에 살고 있는 사람들과 미국사회에 유입된 이민자들의 삶, 가치관의 대비적 모습을 보여주는 코드임을 알 수 있다.

<어글리 베티>(ABC)는 소프오페라의 전형적인 ‘일상적 소재’를 보여준다. 텔레노벨라의 인기 드라마가 원작인 <어글리 베티>는 못생겼지만 착한 주인공 베티가 잘생긴 부자집 아들, 예쁜 악녀의 끊임없는 방해로 어려움을 겪는 이야기를 보여준다. 베티의 직장 상사인 다니엘 미드의 집안은 드라마의 대부분 문제적 사건을 드러내는 공간으로 묘사된다. 또한 미국 이민국과의 갈등, 재정적인 문제, 이혼녀 혹은 싱글맘의 자녀양육이 얼마나 어려운가를 보여줌으로써 시청자의 공감대를 형성한다. 소프오페라인 <어글리 베티>는 등장인물들간의 갈등과 애정관계를 보여주어야 하는 특징에 충실하다보니 등장인물들 간의 결혼, 이혼, 재결합, 새로운 결함, 상사와 부하직원간의 관계 등으로 복잡하게 얽히게 된다. 등장인물들간의 관계가 맺어질 때까지가 매우 중요하며, 일단 맺어지면 다시 깨지는 원칙에 충실하다. 드라마 내용이 특별히 새로운 것이 없고 반복적인 이야기들이 등장해도 시청자들은 흥미롭게 시청한다. 드라마 속 세트가 화려하지 않아도, 선악구분이 명확한 캐릭터가 등장하고 결론이 뻔하게 예상되어도 시청자들은 즐거워한다. 시청자들은 이야기의 전형성에 주목하기 보다는 주인공들의 감정 상태에 집중하기 때문이며, 이러한 즐거움을 생산할 수 있는 이유는 일상적 삶의 모습을 다룬 드라마이기 때문이다.

드라마 <매드맨>(CW TV)의 광고회사를 중심으로 일어나는 일상적 사건을 보여주거나, <가십걸>(CW TV) 처럼 상류계층의 화려한 삶을 보여주지만 등장인물들이 겪는 갈등은 일상적 소재로부터 유발된다. 가족, 남녀관계, 직장상사와의 갈등, 친구관계 등으로부터 갈등은 유발되기 때문이다. 메가트렌드 콘텐츠가 국가의 정치적 음모, 거대 범죄조직, 인종갈등이나 젠더의 정체성 등 사회의 규율과 다양한 이익관계 집단의 이해관계를 중심으로 보여준다면 마이크로 트렌드 콘텐츠는 우리도 흔히 경험하고 있는 혹은 경험할법한 이야기들을 겪는 등장인물들을 보여준다.

앙리 르페브르는 역사적 사건, 축제, 모험 등 모든 상황들을 흡수하는 것이 바로 ‘일상성’이라고 설명한다(앙리 르페브르, 박정자 옮김, 2005, 9). 축제는 축제로, 모험은 모험으로 끝나며 일상성은 묵묵하게 계속 진행된다는 것이다. 비일상적인 것을 삼켜버리는 일상성의 위대함을 주목해야 한다고 설명한다. 일상성은 지루한 임무, 모욕적인 인간관계, 반복되는 사물들 혹은 상품들과의 관계, 늘 해결되지 않는 돈이

나 욕구와의 관계 등 궁핍의 존속이고 부족함의 연장이다. 박탈, 억압, 채워지지 않는 욕망, 비천한 인생의 반복이며 이것이 일상이 가지는 비참함이라는 것이다. 일상에서 탈출하여 여행을 다녀와도, 일상의 지루함에서 벗어나기 위해 축제를 해도 그것들이 끝나면 일상성은 집요하게 계속되듯이 마이크로 트렌드 콘텐츠의 내러티브에는 이와 같은 일상성이 담겨져 있다.

4) ‘잠재력’을 가진 개인의 가치 강조

미국사회의 조직구성원으로서 조직의 규율과 규칙을 벗어나려는 개인을 묘사할 때 발생하는 갈등상황과 더불어 묘사되는 것이 바로 개인이 가지고 있는 ‘잠재성’이다. 이러한 경향은 불확실성을 회피하려는 집단과 대립적 상황을 유발한다. 그리고 이러한 관계는 필연적으로 권력의 ‘차이’를 수반한다. 즉 어떤 문화의 특성으로서 권력 차이는 그 사회에서 권력을 지닌 집단과 권력을 덜 지닌 집단 간의 관계를 의미하는데, 불평등을 받아들이고 수행하는 과정에서 주목해야 하는 것이 바로 개인이 가진 ‘잠재성’이다(Larry A. Samovar·Richard E. Porter 지음, 위의 책, 90).

“스파르타쿠스를 처음 봤을 때는 그다지 큰 흥미를 느끼지 못했다. 하지만 주인공이 노예로 전락하고 전개되는 스토리에서 나타나는 특징, 액션장면, 섹스, 중상모략, 배신 등의 이야기는 현실세계에서도 이해 가능한 이야기들이 전개된다는 점이 너무 흥미롭다.”(Harley613, 2010. 4.19)

“이 드라마의 작가가 기존의 작품에 모방이 아닌 독창적인 스토리 구성을 했다는 것이 너무나 놀랍다. 특히 마지막 앤딩 장면은 믿을 수 없을 만큼 놀라운 액션을 보여준다. 캐릭터의 변화도 주목할 만한 부분인데, 캐릭터의 변화는 다른 드라마처럼 복잡한 설정을 따르지 않는다. 이야기가 전개될수록 주인공은 복수를 위한 상황에 점점 다가간다.”(roswell2k6, 2010. 4. 17)

“고전적인 로마시대의 이야기를 다룬 드라마로 주인공은 사기, 함정 등의 상황을 겪으면서 영웅으로 성장하는 과정을 보여준다. 글레디에이터와 유사한 상황을 보

여주며, TV화면에서 보여줄 수 있는 액션장면의 최고의 장면을 보여주었다.”(AnthonyDuckma 2010.4.14)

실제로 특정한 시청자층을 대상으로 제작한 드라마 <스파르타쿠스> (Starz)³⁴⁾의 주인공은 ‘잠재성’을 가진 개인이 지배집단과의 갈등 국면에서 어떻게 ‘잠재성’이 표출되는가를 보여주고 있다. 스파르타쿠스는 노예 해방을 위해 로마 공화정에 반기를 들었던 반란군의 지도자이자 검투사 노예이다. 로마의 배신으로 인해 검투노예가 된 인물로 사랑하는 자신의 아내 수라를 되찾기 위해 매번 목숨을 담보로 한 위험한 전투에 휩쓸리게 된다. 노예의 신분으로 살아가는 스파르타쿠스는 여러 가지 불합리한 상황을 극복하고 깨나가는 역할을 한다.

최종적으로 그는 엄청난 잠재력을 가진 주인공으로 묘사된다. 잠재력을 가진 개인의 변화과정을 시청자들에게 효과적으로 전달한 것이 바로 영상기술과 케이블 채널이 가지고 있는 표현 수위의 활용이기도 했다. <스파르타쿠스(Sparacus)>는 유료케이블 채널이라는 특성을 적극적으로 활용, 네트워크 방송사에서는 묘사하기 힘든 검투사들의 선혈이 낭자하는 전투신이나 높은 수위의 장면들이 필터링 없이 그대로 보여 주며 시청자들에게 극한의 카타르시스를 전달하였다.³⁵⁾

이외에도 <슈퍼내추럴>, <스몰빌>, <어글리벤티> 등의 드라마의 주인공들은 모두 평범한 개인으로부터 출발한다. 드라마 속 주인공들은 평범한 대학생, 혹은 평범한 가족구성원으로서 생활을 하지만 직장 등의 새로운 조직, 혹은 가족구성원이 겪는 갈등으로 인해 사건에 연루되면서 새로운 능력을 부여받는 인물로 그려진다. 판타지적 상상력을 보여주는 <슈퍼내추럴>, <스몰빌> 등 퇴마사로 유명이나 악마와 싸우는 형제, 슈퍼맨이라는 초능력을 가진 주인공이지만 그들은 모두 사랑하는 여인 때문에

34) 미국 유료 영화채널 Starz에서 2010년 1월 첫 방송을 시작으로 4월 16일 종영한 드라마 <스파르타쿠스(Sparacus)>는 성인 시청층을 대상으로 제작한 드라마 프로그램으로 제한된 시청층을 대상으로 방송을 시작했지만 현재 전 세계적으로 큰 주목을 받은 드라마다. 시청률은 2010년 1월 29일 <스파르타쿠스(Sparacus)>를 시청한 18~49세의 시청자 중 77만 3천명이 시청한 것으로 나타났다(www.tvbythenumbers.com).

35) 한국에서의 <스파르타쿠스(Sparacus)>의 성공으로 OCN에서는 드라마 <야차>를 제작방송하였다. 2010년 12월에 방송을 시작한 이 드라마는 <스파르타쿠스(Sparacus)>의 인기요인이었던 스펙타클한 검투신과 파격적인 표현으로 첫 방송 3.2%의 시청률을 보이며 높은 관심을 받았다.

힘들어하거나 질투하며, 아름다운 여성과 데이트하고 싶어 하는 남성이자, 자신의 초능력을 사랑하는 여자를 보호하기 위해 사용하는 평범한 감정을 가진 사람들이다.

타고난 영웅, 보다 현실화된 캐릭터로 조력자로서의 역할을 하는 것이 메가트렌드 콘텐츠에서 보이는 특징이라면 마이크로 트렌드에서는 평범한 개인도 엄청난 잠재력을 가진 존재라는 것을 등장인물들을 통해 표현한다.

5) 실패에 대한 순응, 복고적 패스티쉬(pastiche)

소프오페라의 인기비결은 주인공이 어떻게 위기를 극복하는가에 대한 과정을 보여준다는 점이다. 커다란 사건에 대한 묘사와 해결보다는 일상적 사건과 해결방법을 모색하는 특징을 지닌다. 특히나 지속적으로 나타나는 위기를 해결하기 위해 노력하는 모습을 보여주기 보다는 순간은 좌절하고, 실패를 두려워하지만 이를 극복하기 위해 열심히 노력하는 주인공의 모습에 시청자들은 열광한다. 이와 같이 신데렐라 스토리에서 보여지는 선악 구분, 쉬운 갈등 해결 등은 소프오페라가 가지고 있는 장르적 특성이기도 하다.

드라마 <어글리 베티>의 주인공 베티 수아레즈 역시 똑똑하지만 촌스러운 외모 때문에 번번이 면접에서 떨어지는 인물로 묘사되면서 소프오페라의 전형적 특징을 보여준다.³⁶⁾ 베티의 조직사회 적응기는 국경과 문화권을 뛰어넘어 전 세계적으로 큰 인기를 얻었으며, 미국에서는 다양한 버전으로 제작되기도 했다. 미국 이민국과 겪는 갈등, 재정적 문제, 남편 없이 아이를 키우는 싱글맘의 어려움 등 시청자의 공감을 얻을 수 있는 개인의 일상사를 보여주는 역할을 한다.

“여성의 외모가 중요하게 평가되는 기준에서 벗어난 주인공, 그리고 주인공이 경험하는 조직사회의 경험을 보는 것 역시 매우 흥미롭다. 평범하고 촌스러운 주인공이 패션 잡지 회사에 취업한다는 구성도 흥미진진하다.”(johnnyzeckel 2010.7.17)

36) 패션과 거리가 먼 여주인공이 패션잡지사라는 조직에 들어가면서 겪게 되는 이야기로 콜롬비아 드라마 <나는 못난이>(Yo soy Betty la fea)(1999)를 각색한 드라마이다.

“아메리카 페라라가 연기한 베티는 너무나 사랑스럽다. 패션과는 거리가 먼 그녀가 패션 매거진 회사에 입사해 겪는 다양한 이야기들은 젊은 여성이 회사라는 조직내에서 어떻게 적응하는지를 보여준다. 또한 에피소드별 유명 연예인이 등장하는 카메오 역시 흥미로운 볼거리다.”(bondgirl6781 2009. 5. 3)

“음모를 꾸미고 베티를 곤경에 빠트리는 윌리메니아(Willimena Slater)와 대비되는 캐릭터가 베티인데, 그녀는 항상 이러한 위기 상황을 받아들이고 해결책을 찾으려 노력한다.”(mobbs456, 2009.7.31)

“복잡한 상황을 현명하게 해결해나가는 과정묘사, 다양한 성정체성, 텔레노벨라의 스피노프 버전 가족구성원간 겪게 되는 감정 등도 잘 보여주는 드라마이다. 또한 텔레노벨라의 스피노프 버전이라는 것도 흥미롭다.” (chinafoxyea, 2008.10.14)

<어글리 베티>의 주인공 베티는 소프라 오페라에 나타나는 인물의 전형성을 그대로 따른다. 선악이 명확하게 구분되는 인물간 갈등, 삼각관계, 불치병 등의 병리적 소재 차용, 폭력성 등이 그것이다. 보통의 메가 트렌드를 반영한 드라마의 경우 이러한 갈등요소를 분석하고 밝혀내기 위해 집중하겠지만 소프라 오페라는 이러한 갈등상황을 그대로 받아들인다. 갈등과 음모는 매회 등장하지만 또 매회 쉽게 해결되며, 연쇄적으로 사건의 등장과 해결이 반복된다.

소프라 오페라 드라마 주인공 베티의 캐릭터를 극명하게 드러내는 방식 중 하나가 패션코드이다. 베티는 빨간색 빨데 안경, 튀어나온 치아교정기, 덩수룩한 갈색머리, 촌스러운 빨간색의 의상 등으로 못생겼다는 이미지를 잘 표현하고 있다. 베티는 빨간색을 적극적으로 활용하는데, 입사 첫날 빨간색 판초를 입고 등장하거나 큰 리본이 달린 다양한 원색이 등장하는 의상을 입기도 하고 할로윈 파티에서는 보라색 나비복장을 하고 나타난다. 드라마 여자 주인공이지만 어글리한 외모를 지닌 베티는 아이러니 하게도 패션잡지 회사에 취업을 한다. 그녀의 촌스럽고 뛰어나지 않은 외모와 패션잡지 회사의 다른 동료들, 혹은 상사의 주변인들의 정체성을 드러내는 것 역시 패션코드이다. 화려하고 세련된 의상의 동료, 상사들과 촌스러운 베티의 의상

은 시청자들로 하여금 문화적 차이와 구분을 명확하게 하도록 만든다.

소프 오페라에서 보여주는 전형성뿐만 아니라 그 외의 <매드맨>, <스파르타쿠스> 등의 드라마는 설정자체가 복고적 상황을 재현한다. <스파르타쿠스>³⁷⁾는 고대 로마 공화정 말기를 배경으로 BC73~71년 일어난 노예들의 반란과 그 중심에 섰던 지도자 ‘스파르타쿠스’의 실제 이야기를 모티브로 한 드라마이다. <스파이더맨>의 샘 레이 미 감독과 제작자 롭 태퍼트가 만든 드라마로 과거 1950~60년대 제작된 영화적 스펙타클을 혼성 모방한 드라마이다.

“이 드라마는 1960년대 뉴욕과 그 시대적 인물들을 재현하는데 많은 공을 들인 드라마이다. 세트, 의상 등 시대적 상황묘사에 매우 충실했기 때문이다. 또한 주인공 돈과 광고회사를 중심으로 등장인물들간의 암투, 가족 간 갈등의 이야기를 탄탄한 스토리 구성으로 보여준다.”(brewsblingsteen 2009.5.1)

위의 온라인 반응처럼 <스파르타쿠스>, <매드맨> 등의 드라마에서는 과거의 스타일의 차용, 혼성모방의 특징을 보여준다. 과거의 갈등은 현재까지 지속되며, 과거의 중요성을 계속적으로 강조한다. 그 시기 시대적 배경의 완벽한 재현, 또는 과거의 사건과 가치관의 완벽한 재현을 통해 전통적 가치를 벗어났을 때 현재의 삶이 안정적으로 유지될 수 없음을 끊임없이 상기시킨다. 특히 <매드맨>은 1960년대 미국 뉴욕을 배경으로 하는 드라마로 과거 가장 풍요로운 사회였던 시기의 스타일을 차용한다. 드라마 속 거리의 풍경, 건축양식 등의 배경적 묘사뿐만 아니라 등장인물들의 패션코드, 이용하는 상품의 브랜드, 생활양식 등도 1960년대 스타일 묘사에 집중함으로써, 미국 상류층 백인문화를 적나라하게 묘사한다.

메가트렌드 콘텐츠에서는 현대사회의 신기술이나 새로운 상황을 묘사하는데 비해 마이크로 트렌드 콘텐츠에서는 과거 스타일을 차용을 통한 혼성모방을 보여준다. 결국 새로운 것보다는 과거의 스타일을 차용하는 복고적 패스티쉬³⁸⁾를 나타냄을 알 수 있다.

37) 하워드 패스트의 원작 소설을 드라마화한 것으로, 인물장면을 빼고 대부분은 게임처럼 컴퓨터 그래픽으로 작업한 드라마로 촬영방식에서 슬로모션 기법의 활용으로 화제가 되었다.

38) ‘패스티쉬’(pastiche)라는 용어는 프레드릭 제임슨이 <포스트 모더니즘 또는 후기 자본주의의 문화적 논리>(1984)에서 사용했던 것으로, 포스트모더니즘에서 주로 사용되는 유형의 패러디를 지칭하기 위해 언급했다. 비판과 충자의 의도를 담지 않은 순수한 흉내내기로 정의되며 상

6) 소결

미국 방송드라마 콘텐츠를 중심으로 마이크로 트렌드 1) 억압금지, 2)사회적 차이의 투영현실의 충실한 반영, 3) 거대 담론에 반하는 일상적 소재, 4)‘잠재력’을 가진 개인의 강조, 5)실패에 대한 순응, 복고적 패스티쉬 등 다섯 가지 문화코드를 살펴보았다.

미국 방송 드라마에서 나타나는 마이크로 트렌드의 특징 중 하나는 거대 담론에 대한 묘사보다는 현실적이고 소소한 일상을 다룬다는 점이다. 따라서 앙리 르페브르의 ‘일상성’의 논의처럼, 일상 속 개인은 갈등에 맞서는 활동적인 인물이라기보다는 현실의 문제와 함께 살아가는 사회구성원인 ‘개인’으로 묘사된다. 또한 새로운 신기술이나 과학기술에 대한 맹신보다는 가족의 가치, 전통의 가치, 인간관계, 성정체성 등을 주로 다루고 있다. 즉, 전통적 가치관에 대한 도전과 새로운 모험을 그려내기 보다는 사회의 료를 따르는 안정적 현실, 현실 속의 끊임없는 갈등을 그대로 재현한다.

마이크로 트렌트 콘텐츠는 가족, 직장, 특정한 조직 내에서 조직의 구성원으로서 등장인물들이 좌충우돌하는 이야기들을 그려냄으로써 거대 담론이나 커다란 주제를 그려내기 보다는 소소한 일상을 중심으로 현실의 안정감과 현실순응을 이끌어낸다. 협동은 자연스러운 것이며 각 개인의 위치는 집단내의 신분에 따라 결정된다.

메가 트렌드 콘텐츠에서 나타나는 인물간의 묘사는 거대 담론, 갈등, 국가와 조직의 위기를 주요 갈등으로 다루며, 이를 해결하기 위해 노력하는 인물을 묘사하지만 마이크로 트렌드 콘텐츠에서는 작은 갈등이 끊임없이 제시되며, 이 갈등을 해결하는 방식을 꾸준히 보여줌으로써 시청자들에게 현실의 문제를 직접적으로 대면하는 것 보다는 끊임없이 일어나는 갈등적 상황을 받아들이고 순응하는 모습을 그려낸다.

이 과정에서 인종적 갈등, 문화적 차이, 젠더의 차이 등의 문제는 즉각적으로 해결되기 보다는 끊임없이 생겨나는 일상적 갈등임을 보여준다. 그리고 이 갈등을 재

이성보다는 유사성을 강조하며 비평적 거리를 유지하지않는다는 점에서 패러디와 다르다. 원래 ‘패스티쉬’는 이탈리아어 ‘파스티치오’(pasticcio)에서 온 것으로 이질적인 것들을 잡다하게 혼합한 것을 의미한다. 타 작가의 작품으로부터 거의 변형없이 없이 주로 구(句), 모티브, 이미지, 그리고 에피소드 등을 차용하며, 표절과는 달리 독자를 속이려 하지 않고 표면상 일관되고 고답적인 세련된 효과를 지향하는 것을 그 특징으로 한다. 김옥동(1991), 『포스트모더니즘의 개념과 본질, 『대화적 상상력』, 308쪽.

현하는 수단으로 패션코드가 적극적으로 활용된다. 화려한 의상의 귀족계급과 무채색의 의상을 사용하는 노예 검투사 집단, 패션잡지회사의 동료들과 촌스러운 의상의 베티, 무채색 계열의 정장을 입고 등장하는 <매드맨>의 주인공 돈과 그의 동료들이 그렇다. 또한 메가트렌드 콘텐츠에서는 현대사회의 신기술이나 새로운 상황을 묘사하는데 비해 마이크로 트렌드 콘텐츠에서는 과거 스타일을 차용을 통한 혼성모방, 새로운 것보다는 과거의 스타일을 차용하는 복고적 패스티쉬를 보여준다.

따라서 드라마 속 주인공이 거대한 미션을 수행하는 임무를 보여주는 스토리 구성보다는 일상적인 소재, 미션을 수행하는 과정에서 즉각적인 만족감을 얻을 수 있는 이야기 구성을 보여준다. 또한 새로운 미래를 향한 도전, 모험을 그리기 보다는 전통적 가치의 중요성을 다룬다. 과거의 갈등은 현재까지 지속되며, 과거의 중요성을 계속적으로 강조한다. 그 시기 시대적 배경의 완벽한 재현, 또는 과거의 사건과 가치관의 완벽한 재현을 통해 전통적 가치를 벗어났을 때 현재의 삶이 안정적으로 유지될 수 없음을 끊임없이 상기시킨다.

4. 결론

미국 방송콘텐츠에 나타난 문화코드를 추출하기 위해 메가트렌드와 마이크로 트렌드 특성을 나타내는 프로그램을 대상으로 분석을 진행하였다. 분석 결과 방송콘텐츠에서 재현되는 상징적 문화코드는 현재 갑자기 형성되었다기 보다는 꾸준히 생산소비되어왔던 특정 요소들이 일정부분은 변화하고 일정부분은 고정적으로 작동해왔음을 알 수 있었다. 즉 메가 트렌드적 요소와 마이크로 트렌드적 문화코드가 서로 혼용되기도 하고 대립되기도 하며 방송콘텐츠에서 드라마의 표현요소로 작동해왔다는 것이다.

특히나 문화인류학적 시각에서 꾸준히 논의되어온 미국사회의 주요 특징인 개인주의, 평등, 자유, 과학기술에 대한 믿음과 실용주의, 서로 다른 인종과 문화가 통합될 수 있었던 이유인 다문화주의적 특징이 현재적 시점, 상황에 맞게 구성되며 스토리를 형성하고 있다. 다문화주의적 코드에는 인종, 언어뿐만 아니라 거주 지역의 생활양식, 특정 계층의 패션코드 등이 가진 특징이 반영되기도 하였다.

지금까지 분석된 내용을 정리해보면, 메가트렌드 문화코드는 첫째, 자유, 둘째, 역할모델로서의 리더, 영웅, 셋째 문화적 통합으로서의 개인주의와 평등, 넷째, 현재성 강조, 다섯째, 과학기술에 대한 높은 믿음으로서의 지식사회 정보코드의 활용 등이다.

마이크로 트렌드는 혁명적 시도보다는 안정을 추구하기 위한 규율의 억압, 둘째, 사회적 차이의 해결보다는 차이를 반영, 셋째, 거대 담론에 반하는 일상적 소재, 넷째, 잠재력을 가진 개인, 다섯째, 실패에 대한 두려움 등으로 분류할 수 있다.

<표 II-2-6> 미국 메가 트렌드 방송콘텐츠/ 마이크로 트렌드 방송콘텐츠 문화

미국 메가트렌드 방송콘텐츠문화코드	키워드	텍스트
자유	선택의 기회 획득, 억압으로부터 탈출	<프리즌 브레이크(Prison Break)>, <위기의 주부들(Desperate Housewives)> 등
영웅	역할모델로서의 영웅	<CSI>, <NCIS>, <하우스(House)>, <프리즌 브레이크(Prison Break)> 등
문화적 통합 : 개인주의와 평등	인종적 차이, 문화적 차이, 시선의 차이를 통합하는 과정을 보여줌	<로스트(Lost)>, <프리즌 브레이크(Prison Break)>, <그레이 아나토미(Grey's Anatomy)>, <위기의 주부들(Desperate Housewives)> 등

미국 메가트렌드 방송콘텐츠문화코드	키워드	텍스트
Here & Now	‘현재성’ 강조	<24>, <프리즌 브레이크(Prison Break)>, <NCIS>, <CSI> 등
지식사회 정보코드	전문지식, 전문 직업에 대한 묘사가 내러티브의 키워드로 등장	<그레이 아나토미(Grey's Anatomy)>, <하우스(House)>, <CIS> <본즈(Bones)>, <NCIS>, <프린지(Fringe)>, <크리미널 마인드> 등
미국 이크로트렌드 방송콘텐츠문화코드	키워드	텍스트
억압, 속박, 금지	규율 속에 얽매어 있는 개인	<매드맨(Mad Man)>, <어글리베티(Ugly Betty)>, <뱀파이어 다이어리>, <슈퍼내추럴> 등
사회적 차이의 투영, 현실세계의 충실한 반영	인종, 계급, 젠더, 성적체성 등 현실사회의 갈등관계 요소를 그대로 표출	<어글리베티>, <매드맨(Mad Man)>, <가십걸>, <스파르타쿠스(Spartacus)> 등
거대담론에 반(反)하 는 일상적 소재	특별한 사건이나 갈등이 아닌 사소한 일상의 문제들을 보여 줌	<어글리베티(Ugly Betty)>, <매드맨(Mad Man)>, <가십걸> <뱀파이어 다이어리>, <슈퍼내추럴>, <스몰빌> 등
잠재력을 가진 개인	현실에 적응하지 못하는 개인 이지만, 개인이 가지고 있는 무한한 ‘잠재력’을 보여줌	<어글리 베티(Ugly Betty)>, <스파르타쿠스(Spartacus)> 등
실패에 대한 순응, 복고적 패스티쉬	새로운 것보다 과거의 스타일 을 차용하는 복고적 패스티시, 스타일차용을 통한 혼성모방 이 나타남	<어글리 베티(Ugly Betty)>, <매드 맨>, <스파르타쿠스(Spartacus)> 등

코드

유용한 문화 분석은 어떤 분석이든 특징적인 패턴을 발견하는데서 출발한다. 이런 패턴들 사이의 관계야말로 전반적인 문화 분석의 연구대상이기도 하다. 이런 관계를 분석하다 보면 지금까지 별개로 여기던 행위 속에서 뜻밖의 동일성과 상응성이 드러나기도 하고 때로는 새로운 종류의 단절이 드러나기도 한다(Williams. L, 1990, 47). 방송콘텐츠 분석에서도 같은 방식의 분석이 요구되는데, 드라마의 장르적 변용, 등장인물들의 캐릭터 변화, 인물간의 관계, 드라마에서 재현되는 세계의 규율 등의 관계를 분석함으로써 메가트렌드와 마이크로 트렌드가 교차되고 변용되는 과정, 의미를 도출할 수 있었으며, 이 의미가 바로 문화코드이다.

미국 시청자들을 대상으로 설문조사를 한 결과³⁹⁾에서 특정 프로그램을 시청하는 이유를 묻는 질문에 ‘뛰어난 내러티브 때문에 시청한다’는 대답이 가장 높았으며, ‘주변 지인들과의 공통의 관심사 때문에’, ‘다문화적 소재 때문에’, ‘편집·음악 등 뛰어난 영상미학’ 등의 순으로 나타났다. 결국 가장 중요한 것은 내러티브의 완성도임을 반증하는 결과일 것이다.

미국 시장에서 성공가능 한 프로그램을 제작한다는 것은 미국 시청자들이 선호하는 기호, 내러티브 구성의 특성 등에 대한 이해가 전제되어야만 한다. 그리고 무엇보다도 자막을 통해 내용을 이해하기 싫어하는 미국 시청자의 특징도 고려해야 할 것이다. 또한 다문화코드가 반영된 콘텐츠 제작이 늘어나고 있다는 것은 미국 내 특정 에스닉 그룹의 영향력(경제적, 정치적)이 점차 커졌다는 것을 반증하는 사례임을 고려한 콘텐츠가 개발되어야 할 것이다.

“시장이 존재하니, 콘텐츠가 만들어진다”는 마켓에 기반한 전략적 접근에 해당하는 방송콘텐츠는 ‘어글리 베티’가 단적인 예입니다. ‘어글리 베티’는 히스패닉 인물이 주변인물(‘콜드 케이스’) 이나 주요인물중 하나(‘히어로즈’, ‘로스트’)가 아닌 주인공으로 등장하는 경우, ‘어글리 베티’는 콜롬비아 TV쇼를 미국에서 리메이크 했듯이, 그 만큼 히스패닉 커뮤니티가 시장으로 확고히 구축되어 있으며, 미국의 TV가 이를 시장성으로 인정하고 있다는 것을 반증하는 사례입니다.

즉, 소수인종이 주요 콘텐츠로 등장하는 것은 히스패닉과 흑인계에서는 발견되지만, 아시안 인종에서는 아직 대세로 발견되지 않고 있으며, 어린이 프로그램(‘도라’)과 성인 프로그램(‘어글리 베티’, ‘위기의 주부들’)을 통해 소수인종이 주요 콘텐츠로 등장하는 것은 히스패닉 커뮤니티 인구가 시장성으로 인정되었기 때문입니다. 소수인종이 방송콘텐츠에 등장하는 것은 방송계에서 활동하는 소수인종의 증가와도 연관이 있습니다. ‘어글리 베티’의 경우 셀마 헤이엑이 프로듀서로 이 쇼에 관여했기 때문이고, ‘로스트’의 경우, 작가가 코리안아메리칸(코리안/흑인 혼

39) 2010년 9월과 10월 미국 일반인을 대상으로 동부 뉴욕에서 20명, 서부 LA에서 20명, 총40명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 인구통계학적 특징을 살펴보면 남자 18명(45%), 여자 22(55%)명이며, 연령별 분류는 20대 22명(55%), 30대 14명(35%), 40대 이상이 4명(10%)이다. 학력별로 살펴보면 고등학생3명(7.5%), 대학재학중 3명(7.5%), 대학졸업 17명(42.5%), 대학원재학 이상이 17명(42.5%)이었다.

형)이었기 때문에 스토리 개발 단계에서 부터 아시안 캐릭터를 코리안으로 설정하는데 무리가 없었습니다.“

- 2010년 11월 2일. 문선영 (영화사 퍼지캘리포니아(FuzzyCalifornia) 대표)

최근 나타난 경향으로 콘텐츠 스토리 전개와 주요 등장인물의 구성에서 에스닉 그룹의 대거 등장은 미국 방송사에서 에스닉 그룹의 시장성을 인정하고 그에 맞는 콘텐츠를 선택 구입하기 때문이라고 분석할 수 있다. 이와 같은 시장성의 평가 기준은 미국사회가 가지고 있는 다인종, 다문화적 특성에서 기인한 것이다. 미국사회에서 서로 다른 문화를 가진 인종적 특징과 이로 인해 형성되는 갈등을 어떻게 해결하는지, 그리고 미국사회의 특징을 반영하는 방송콘텐츠에서는 이러한 갈등을 어떻게 재현하고 있는지에 대한 의미 분석이 전제되어야지만 미국시장에 적합한 콘텐츠를 제작할 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

제3절 게임

1. 미국 게임콘텐츠 트렌드 분석

1) 분석의 목적

미국 게임 산업은 크게 게임 하드웨어 판매, 관련 소프트웨어 개발 및 출판, 판매 분야로 구분된다. 특히, 특정 게임 소프트웨어가 구동될 수 있는 콘솔-하드웨어의 시장 지배력이 전체 산업을 견인하고 있다는 점에서 ‘하드웨어’ 중심의 게임 문화가 보편적이다. 이는 PC를 중심으로 인터넷-온라인 연결을 통해 게임을 다운로드하고 플레이하는 방식이 강세를 보이고 있는 우리나라의 환경과 큰 차이를 보인다.

‘콘솔’이라고 불리는 이러한 게임 하드웨어는 전통적 강자인 ‘소니’사의 플레이스테이션과 ‘마이크로소프트’사의 엑스박스, ‘닌텐도’사의 위 등을 들 수 있다. 미국 게임 시장은 곧 이들 3~4 종류의 가정용/휴대용 콘솔의 경쟁관계를 중심으로 형성되고 있는 것이다. 게임콘텐츠 역시 이들 콘솔의 기술적 성능과 고유의 특성에 맞춰 개발되고 있으며, 하드웨어 제조사가 자사의 콘솔의 지배력을 강화하기 위해 직접 게임콘텐츠를 개발/유통시키는 역할을 담당하고 있다. 따라서 게임콘텐츠 개발은 철저히 이들 대형 제조사의 콘솔 특성에 따라 상호 배타적으로 각각 자사 콘솔의 우수성을 극대화하는 방향으로 이루어진다.

즉 특정 콘솔에서만 구동되는 이들 게임 소프트웨어의 개발은 미국 게임 산업이 콘솔 하드웨어 시장 지배력을 강화하고, 자사 콘솔을 소유하고 있는 소비자를 확보할 수 있는 핵심 전략인 것이다. 이는 콘솔 기기의 소매가격 인하를 통해 소유자를 확보함과 동시에 뛰어난 배타적 게임을 정기적으로 출시함으로써 안정적인 수익을 보장받기 위해서이다. 특정 하드웨어에서만 구동되는 배타적 게임콘텐츠의 중요성이 강조되는 것도 모두 이 때문이다. 게임 개발사들 역시 이 같은 콘솔 게임 시장의 역학 관계에서 자유로울 수 없으나, 일부 대형 개발/유통사의 경우에는 다양한 콘솔에서 구동될 수 있는 게임을 개발함으로써 사용자들을 하드웨어 중심이 아닌 소프트웨어 중심으로 확보하려는 전략을 취하기도 한다.

본 장에서는 이처럼 미국 게임 산업의 중추적인 역할을 담당하고 있는 콘솔 게임 시장을 중심으로, 콘솔 게임의 배타적 게임콘텐츠를 ‘미국 게임콘텐츠의 메가 트렌드’의 핵심으로 보고, 이에 담긴 미국인들의 문화코드를 고찰한다. 이와 더불어 콘솔 게임에 미치지 못하는 미국 내에서 급속도로 발전하고 있는 PC기반의 온라인 게임 역시 새로운 메가 트렌드에 포함시켜 분석한다. 이는 향후 우리나라 온라인 게임의 미국 시장 진출 시 핵심 콘텐츠로서 고려되어야 할 미국 소비자들의 특징적 코드를 적용하는 데 중요한 변수로 기능할 수 있을 것이기 때문이다. 즉 미국 게임콘텐츠의 ‘메가 트렌드 문화코드’는 미국 게임 산업 전반의 구조적 특징 및 트렌드 변화를 거시적으로 분석한 후, 이에 해당하는 대표 콘텐츠를 텍스트로 분석하는 미시적 방식을 병행하여 추출할 수 있다.

본 연구는 미국의 주류 문화코드로서의 ‘메가 트렌드 문화코드’ 뿐만 아니라, 미국 게임콘텐츠 산업의 주변부에서 주류로 진입하려는 다양한 시도에서 드러나는 문화코드들을 ‘마이크로 트렌드 문화코드’라는 별도의 프레임으로 분석한다. 이는 미국 콘텐츠의 문화코드를 추출하는 데 있어서 단지 시장 점유율이나 시장 과급력이 높은 콘텐츠만을 대상으로 할 경우, 기존의 헤비 게이머의 문화적 속성이나 코드에만 집중하게 되는 오류를 범할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 일부 미국 소비자에게 있어 게임 콘텐츠는 거대한 세계관과 복잡한 시스템에 익숙해지고, 장시간의 몰입을 통해 상호작용의 쾌감을 주는 것을 목표로 하는 콘솔이나 대형 온라인 게임의 방식(메가 트렌드의 일반적 속성)이 아니기 때문이다. 이들은 게임콘텐츠를 단순히 개인 네트워크의 확장을 위한 소프트한 접근 방식이나 킬링 타임용 오락물로 여기는 성향이 강하며 빠른 속도로 새로운 시장을 창출하고 있는 중이다.

따라서 최근 미국 내 주력 게임 개발사나 유통사들은 블록버스터가 중심이 되는 메가 트렌드 콘텐츠 개발/유통뿐만 아니라 새로운 소비자로 등장하고 있는 이들 새로운 소비자들의 관심을 끌기 위해 비교적 적은 제작비와 참신한 아이디어로 무장한, ‘라이트’한 게임의 개발에도 촉각을 곤두세우고 있는 것이다. 회사 내 소규모 제작 팀을 조직하고, 개발자로 하여금 작은 게임들을 자발적으로 개발하게 하여 인센티브 및 수익을 분배, 상호 경쟁을 유도하는 방식으로 적극 장려하고 있다.

결국 미국 소비자들의 마이크로 트렌드에 주목하고, 참신한 콘텐츠의 게임을 유통 시킴으로써 새로운 소비자를 확보하여 전체 게임콘텐츠 소비자의 규모를 확대시키면

결국 메가 트렌드 콘텐츠의 메인 소비자 층 역시 두터워 질 것이라는 계산이다. 마이크로 트렌드는 결국 메가 트렌드를 더욱 풍요롭게 하는 토양이자 투자인 셈이다.

결론에서는 분석을 통해 얻어진 ‘메가 트렌드 문화코드’와 ‘마이크로 트렌드 문화코드’의 중요한 특성 사이의 연관성을 종합하여 미국 게임 콘텐츠의 핵심 키워드를 추출한다. 이는 현재 형성된 미국 게임콘텐츠 산업의 메가 트렌드로 문화코드와 마이크로 트렌드 문화코드를 병행하여 미국인들의 핵심 문화코드의 거시적이고도 미시적인 흐름을 파악할 수 있는 역할을 수행할 것으로 기대한다. 이를 위해서 최근 3년 내 미국에서 출시된 게임들 중 메가 트렌드와 마이크로 트렌드에 해당하는 대표적 게임 타이틀을 선정, 각각의 핵심 요소를 분석한 후 각각의 문화코드를 추출하였다.

분석 방법으로는 해당 게임의 온라인 사용자 댓글 분석법을 이용한다. 온라인 사용자 댓글 추출은 해당 게임 텍스트와 관련해 활동이 활발한 유명 사용자 커뮤니티 사이트 및 게임 전문 잡지 사이트를 통해 무작위로 선정하며, 사용자의 공정한 피드백을 수집하는 방식을 적용하였다. 각각의 댓글은 그 키워드를 요약해 상단에 제시하는 방식을 통해, 게임콘텐츠 전반에 걸쳐 사용자들의 반응을 쉽게 파악할 수 있도록 한다.

2) 분석 대상

본 장은 앞서 기술한대로 미국 콘텐츠 중에서 게임콘텐츠를 메가 트렌드와 마이크로 트렌드라는 두 개의 큰 축으로 구분하여 분석한다. 이는 미국 게임 문화의 주류 트렌드가 콘솔 게임을 중심으로 형성되어 있긴 하나, 새로운 게임 플랫폼이 등장하고, 미국 내 게임콘텐츠를 소비하는 계층이 확대되면서 하드웨어 중심의 구분이 모호해지는 등의 변화를 문화코드에 반영하기 위해서는 별도의 분석 틀이 필요했기 때문이다. 즉, 미국 게임콘텐츠 시장 자체로만 보면 콘솔 게임이 여전히 지배적인 영향력을 행사하고 있으나, PC기반의 온라인 게임이나 기존의 콘솔 플랫폼이 아닌, 스마트폰 등 새로운 기기에서 구동되는 게임들의 영향력 또한 무시할 수 없다는 것이다. 따라서 미국 게임 콘텐츠에 담긴, 미국인들의 특수한 문화코드를 빠짐없이 추출하기 위해서는 단순히 게임 시장 지배력에 따른 주류의 지배적인 콘텐츠를 분석하는 것 이상의 논의가 필요하다. 하나의 게임콘텐츠가 다양한 플랫폼에서 구동될 수 있도록 개발되고 있고, 각각 서로 다른 사용자의 반응을 이끌어내고 있는 상황에서 단순히

하드웨어나 플랫폼 환경, 시장 지배력에 따른 주류(메가 트렌드)와 비주류(마이크로 트렌드)라는 구분 자체는 무의미할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 우리나라의 강점인 온라인 게임콘텐츠가 미국에 진출하려고 할 때, 미국 게임 문화의 주류 트렌드인 콘솔 게임에 투영된 미국인들의 문화코드를 온라인 게임에 어떤 식으로 적용할 것인가에 대한 문제가 발생한다. 또한 성장세에 있긴 하지만 여전히 콘솔 게임의 파급력에는 미치지 못하는 미국 내 온라인 게임 시장에서는 미국인들의 어떠한 문화코드가 적용되고 있는지에 대한 분석 또한 요구된다. 따라서 게임 콘텐츠의 메가 트렌드와 마이크로 트렌드에 대한 구분과 이에 따른 문화코드의 추출은 게임콘텐츠 자체가 포함하고 있는 산업적 시장 지배력, 특정 장르에서의 전형적으로 드러나는 특성, 게이머들의 상호작용, 주류 트렌드로 진입하고 있는 새로운 트렌드, 게임 내적인 변화와 진화에서 드러나는 지향성, 게임 내러티브의 설정 등의 하위요소가 고려되어야 하는 것이다.

게임콘텐츠 분석은 여타의 콘텐츠들이 주로 내러티브를 중심으로 한 스토리텔링 내용이나 그 기법, 표현 방식에 주목하는 방식으로 접근하는 것과 달리, 보다 다층적 분석이 요구된다. 이는 게임콘텐츠는 그 근본적인 속성이 내러티브를 중심으로 이루어지는 기승전결 구조의 전통적 방식을 따르기보다는, 세계관이라는 큰 그림이나 설정을 통해 게임 내 캐릭터가 사용자와의 끊임없는 상호작용의 결과로 내러티브를 완성하는 과정을 따르기 때문이다. 따라서 게임 텍스트는 실제 게임을 플레이했던 사용자들의 종합적 경험의 구체적 사례를 통해 그 피드백을 분석하는 방식이 가장 효과적이다. 이는 게임 문화의 트렌드를 형성하는 사용자들의 수용과정이나 그 결과로 드러난 만족감의 핵심 요소가 게임콘텐츠의 내러티브뿐만 아니라 시스템, 상호작용적 특징의 중첩된 결과에 있기 때문이다.

본 장에서 다루게 될 메가 트렌드 게임콘텐츠의 분석은 미국의 게임 문화 자체가 콘솔 게임의 발전 과정을 계승하며 진화해왔으며, 미국인들은 가정용 게임기와 TV를 통해 게임을 즐기는 문화 자체를 ‘게임 문화’라고 인식하고 있다는 기본 전제에서 출발한다. 이러한 전제에 포함되어 있는 것은 콘솔 게임 기기의 하드웨어 속성이나 콘텐츠 개발 프로그래밍의 특수성이 게임콘텐츠의 내적 요소와 밀접하게 연결되어 있다는 점이다. 콘솔 게임콘텐츠는 하드웨어 기술의 발전과 동반 성장하며 각각의 콘솔 플랫폼의 특수성에 기댄 채, 충성도 높은 사용자층을 위해 개발된다. 따라서 우

리나라 게임 개발사들이 미국에 진출하기 위해서는 이러한 콘솔 게임의 특성과 이에 담긴 미국인들의 특수한 문화코드를 정확하게 인지하고 있어야 한다. 또한 콘솔 게임의 진화 과정에서 드러나는 트랜스미디어 전략 중에서 온라인 게임의 특징인 네트워크를 통한 다중 접속 멀티 플레이를 강화한 게임들의 성향과 이에 담긴 미국인들의 문화코드에 대한 이해도 필요하다.

이를 고려해 메가 트렌드에 해당하는 게임콘텐츠를 다음과 같은 구분 틀을 적용해 분류하였다. 첫째, 미국의 주류 게임콘텐츠인 콘솔 게임 중에서 전형적인 콘솔 게임의 형태를 갖고 있으며, 대형 개발/유통사의 프랜차이즈 시리즈로 정착된 블록버스터 게임을 대상으로 한다. 둘째, 기존의 전형적인 콘솔 게임 플레이 유형과 뚜렷하게 구별되는 게임 방식으로 새로운 사용자층을 확보하고 있는, 신기술 기반의 콘솔 게임을 대상으로 한다. 셋째, 온라인 멀티 플레이 기능이 강화된 블록버스터 콘솔 게임과 경쟁 관계를 형성하며, PC-온라인 환경으로 구동되는 대형 게임 개발/유통사의 온라인 게임을 대상으로 한다.

반면, 마이크로 트렌드 게임콘텐츠는 현재 시점에서 콘솔 게임만큼의 파급력을 갖추지는 못했지만, 미국 게임 산업 내의 주목할 만한 움직임에 근거하여, 향후 시장을 지배할 수 있는 가능성이 높은 게임콘텐츠에 해당한다. 첫째, 게임콘텐츠 소비자의 소비 패턴의 변화에 근거하여, 게임콘텐츠 본연의 ‘장시간 집중-몰입’ 방식이 아닌, ‘단시간 킬링타임 소비-반복’ 등으로 정의되는 게임을 대상으로 한다. 둘째, 게임의 규모, 플랫폼과 무관하게 게임 성 보다는 네트워킹/커뮤니케이션 등의 부가적 기능을 만족시켜주는 게임을 대상으로 한다. 셋째, 기존의 헤비 게이머 위주의 복잡한 컨트롤을 요구하는 게임과 구별되어 직관적인 조작을 기반으로, ‘플레이-관람-공유’를 가능하게 하는 기술과 프로그래밍이 적용된 게임을 대상으로 한다.

이와 같은 메가 트렌드와 마이크로 트렌드 게임콘텐츠의 구분 방식에서 고려된 가장 중요한 사항은 개발/유통사의 규모나 시장 지배력 차이가 아닌, 게임콘텐츠 자체의 성격과 특징에 기반하고 있다는 점이다. 이는 미국 게임 산업 자체가 스마트폰 용 오픈 마켓 형 콘텐츠를 제외하고는 대부분의 게임콘텐츠가 거대 유통사를 통해 순차적으로 일괄 배급되는 구조로 되어 있기 때문이다. 미국 게임 산업은 이미 대형 블록버스터 급 게임콘텐츠를 막대한 마케팅과 홍보를 통해 유통시키고, 사회적 이슈를 만들면 헤비 게이머가 자연스럽게 참여하게 되는 방식으로 메가 트렌드를 형성한

후, 장기적 수익이 보장받는 구조로 고착화되어 있다. 하지만 이와 동시에 대형 게임 개발/유통사들은 헤비 게이머의 주변부에 위치하는 잠재적 소비자들의 성향을 고려하여 새로운 소비자층을 개발하는 역할 역시 소홀히 하지 않는다.

이와 같은 시도는 게임 시장 활성화와 확대를 위한 고도의 장기적 투자이자 부가적 욕구를 충족시키는 게임콘텐츠로 마이크로 트렌드를 형성하는 것으로 구체화된다. 예를 들어, 현재 오픈 마켓으로 중소 규모의 개발사들의 약진이 두드러져 보이는 스마트폰 용 게임 시장에서도 점차 대형 개발사들의 주력 게임들의 파생 상품들이 강세를 보이는 것으로 증명된다. 완성도 높은 게임콘텐츠를 앞세워 마이크로 트렌드를 급격히 메가 트렌드화 시키는 것이다. 대형 개발/유통사들의 이 같은 양면적인 소비자 포획 전략은 게임콘텐츠 자체의 성격으로 연결되며, 이는 미국 게임콘텐츠 소비자들의 성향과 이에 내재된 무의식적인 문화코드를 고찰하기 위해서는 반드시 메가와 마이크로 트렌드라는 분석 프레임이 필요하다는 본 연구의 당위성을 만족시킨다.

본 연구가 게임콘텐츠 자체의 성격과 이에 반응하는 사용자-소비자들의 관점에서 향유되는 게임 문화 자체의 특성을 고찰하는 방식으로 메가 트렌드와 마이크로 트렌드 콘텐츠를 구분하는 것도 모두 이 때문이다.

<표 II-3-1> 분석 대상 게임콘텐츠

구분	기준	텍스트
메가 트렌드 게임콘텐츠	- 미국 게임 문화의 전통을 계승/발전하고 있는 블록버스터 콘솔 게임콘텐츠 - 블록버스터 게임콘텐츠와 경쟁관계에 있는 블록버스터 PC기반 온라인 게임콘텐츠 - 첨단 기술 도입을 통한 새로운 게임 플레이 방식의 게임콘텐츠 (대형 개발/퍼블리싱 회사의 소비계층 확대 전략의 핵심)	<파이널 판타지(Final Fantasy)>시리즈, <메탈 기어 솔리드(Metal Gear Solid)>시리즈, <헤일로(Halo)>, <기어스 오브 워(Gears of War)>시리즈, <매스 이펙트(Mass Effect)>시리즈, <문명(Civilization)>시리즈, <심시티(Sim City)>시리즈, <갓 오브 워(God of War)>시리즈, <위: 피트(Wii: Fit)>, <메달 오브 아너(Medal of Honor)>시리즈, <수퍼마리오: 갤럭시(Super Mario: Galaxy)>시리즈, <그랜드 썬드 오토(Grand Theft Auto)>시리즈, <그란 트리스모(Grand Turismo)>시리즈, <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)>시리즈, <길드 워2(Guild War2)>

구분	기준	텍스트
마이크로 트렌드 게임콘텐츠	- 게임콘텐츠나 하드웨어 본연의 목적성이 아닌 부가 기능을 수행하는 게임 (소셜 네트워킹 참여 고취 형이나, 휴대전화에 삽입되어 킬링타임 목적으로 소비되는 작은 규모의 게임콘텐츠) - 몰입/스킬 향상/만족감 획득 방식의 게임 플레이가 아닌, 직관적인 판단을 통해 퍼포먼스/관람 유발을 위한 게임콘텐츠	<팜빌(Farmville)>, <마피아월드(Mafia World)>, <기타히어로(Guitar Heroes)>, <락 밴드(Rock Band)>, <앵그리 버즈(Angry Birds)>, <식물 대 좀비(Plants vs. Zombie)>

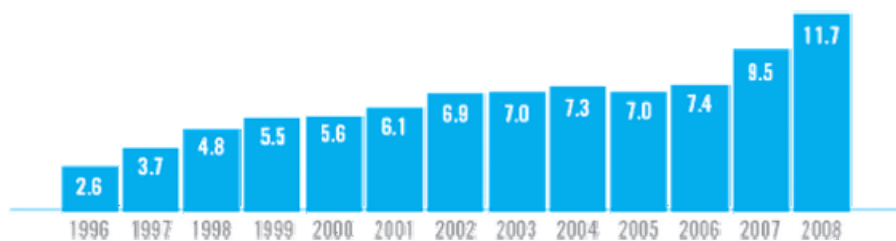
3) 미국 게임콘텐츠 산업 현황

(1) 미국 게임콘텐츠 산업 특징

지난 20년간 미국 게임 산업은 컴퓨터 그래픽 기술의 비약적인 발전과 함께 급속히 성장해왔다. 특히 2008년부터 시작된 미국 내 극심한 경기 침체에도 불구하고, 매년 약 10% 이상의 성장률을 기록하면서, 미국 게임 산업은 불황을 모르는 분야로 인식되고 있다.

<그림 II-3-1> 미국 게임 산업 소프트웨어 매출 추이]

(단위 : 10억 달러)



자료 출처: NPD

하지만 실직 및 위축된 경제 분위기로 홈 엔터테인먼트(Home Entertainment) 산업이 발달한다는 기초 이론에 기인한, 이러한 미국 게임 산업의 고 성장 현상은 보

다 세밀한 분석이 필요하다. 이를테면, 2008년의 미국 경기 불황 시기에 미국 게임 산업이 호황을 누렸던 것을 단순히 미국 게임시장 전반의 성장 지표로 그대로 적용한다는 것은 무리가 있기 때문이다.

예를 들어, 미국의 유명 게임 소프트웨어 개발 회사인 일렉트릭 아츠(EA; Electronic Arts)는 이 시기에 극심한 침체를 겪었다. 세계 최고, 최대의 게임 개발/유통 회사임에도 2008년 말부터 2009년 초까지 2차례에 걸쳐 대대적인 직원 감축을 단행했으며, 그 규모는 약 1200명 안팎이 될 정도로 게임 산업 전반에 걸친 강도 또한 높은 것이었다.

결국 EA의 주식은 2008년 기준으로, 전년대비 약 67% 가량 하락했다⁴⁰⁾. 즉, 이 시기 지표상으로 드러난 전체 미국 게임 시장의 성장은 콘솔 게임 기업들의 단기적 하드웨어 할인 판매에 기인한 성공일 뿐, 게임 소프트웨어 개발 회사의 수익은 오히려 전년 대비 급격한 하락을 겪은 것이다. 몇몇 수익률 높은 대형 블록버스터 작품을 제외하고는, 이 시기 게임 소프트웨어의 매출은 우려될 정도로 심각한 수준이었다. 외형적 지표와 달리 미국 게임 산업 전반에서 가장 중요한 위치를 차지하는, 게임 소프트웨어 개발 산업이 경기 침체와 소비 위축에 직접적인 타격을 받고 있었기 때문이다.

따라서 현재까지 지속되고 있는 미국 경기 불황의 장기화와 더불어 향후 미국 게임 산업은 특히 소프트웨어 개발 부분에서는 전통적으로 막대한 자금을 투자하던 대형 개발 회사보다는 대형 콘솔게임 기업들의 외주를 받는 중소 게임 개발사의 도약이 두드러질 것으로 예상된다. 이는 투자자들이 막대한 예산이 소요되는 일부 블록버스터 중 판매가 보장되는 몇몇 게임을 제외하고는 오히려 저 예산의 캐주얼 게임이나 독창성 높은 게임들에 집중하여 리스크를 해소하려 할 것이기 때문이다. 경제 불황기의 산업 전반의 일반적인 위기 탈출 전략이 그대로 적용된다고 볼 수 있다.

이와 더불어 일부 대형 게임 개발회사들은 성장세 둔화를 보이는 콘솔 게임 보다는 기존에 미국 시장에서 성공하기 힘들다고 평가받던, PC, 인터넷, 모바일 등을 활용한 온라인 접목 형 게임으로 눈을 돌리고 있다. 실적 부진을 중소 규모의 개발사들과의 신규 사업 M&A 등으로 만회하려는 것이다⁴¹⁾. 또한, 전통적 유통 방식에 의존

40) 2008년 크리스마스, 연말 및 2009년 정초를 전후로 한 실적이 최악을 나타낸 것이 주된 원인임.

41) 미국 최대 게임 개발/유통사인 액티비전은 블리자드 사를 인수하고 <World of Warcraft>를 PC-온라인 게임 형태로 출시하면서 콘솔 게임보다 더 높은 수익을 기록하고 있음. 이는 미국 소비자들이 과거와는 달리 PC 게임의 정액과금(subscription) 지출에 적극적 의향을 보이는 것에 기인한 대형 게임 개발/유통사의 정책적 변화.

하던 PC 패키지 형 게임은 소프트웨어 소매점을 통한 오프라인 유통(retail) 수익에 대한 의존도를 탈피하여, 온라인으로 유통되는 디지털 유통(digital distribution) 방식으로 전환하여 성공을 거두고 있다.

기존의 패키지 형태가 아닌 온라인을 통한 ‘프리 투 플레이(Free-to-play)’⁴²⁾ 게임 방식으로 미국 소비자의 호응을 이끌어내고 있는 것이다. 미국 내 이와 같은 방식으로 성공을 거둔 업체로는 한국 게임 개발 업체인 넥슨사를 들 수 있다.

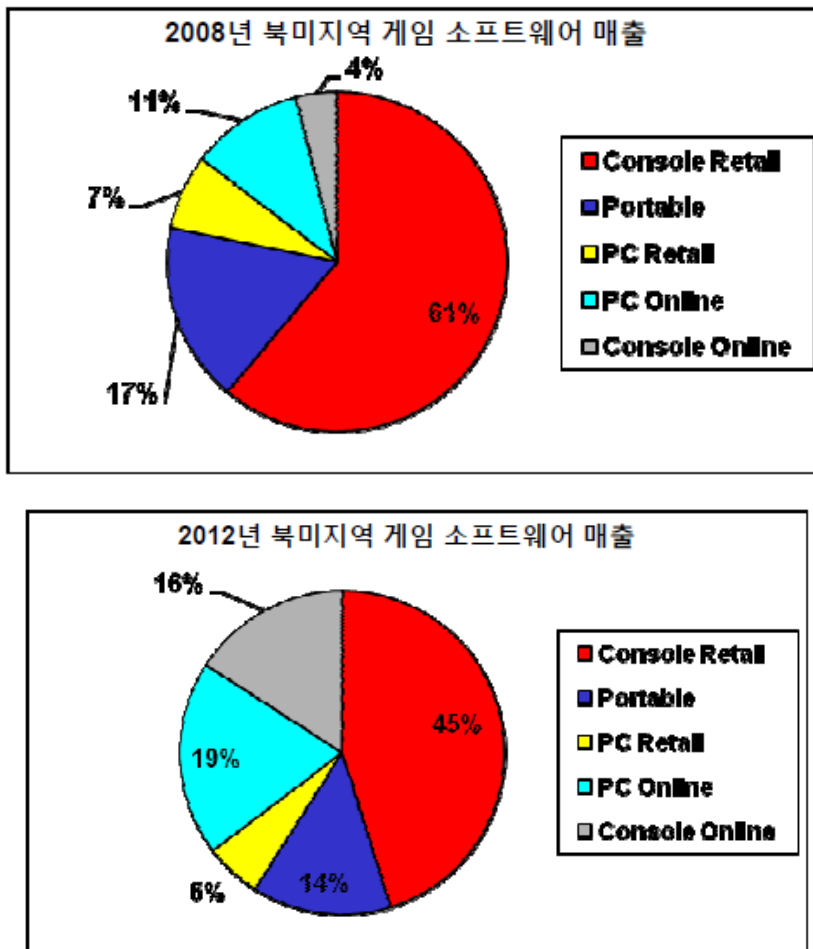
한국에서 유행 중인 온라인 게임 유통/퍼블리싱 방식의 일부를 도입한 것이다. 넥슨사의 이 같은 미국 내 꾸준한 시장 진입 노력과 성공은 미국 대형 게임 소프트웨어 유통 업체들에게 신선한 자극으로 작용했다. 현재 미국 게임 시장은 일단 게임 소프트웨어 산업의 외적인 측면에서는 한국 온라인 게임 방식의 수익구조를 심각하게 도입하는 것으로 불황 타계책을 세우고 있는 것이다.

<표 II-3-2> 게임 플랫폼의 종류와 특징

플랫폼	하드웨어적 형태	인터페이스	물리적 성능	유통성	기타
아케이드	특정 게임 소프트웨어에 전용되는 일체형 전용게임기	개별 타이틀별 전용 인터페이스	매우 높음	불가능	완제품 혹은 기판 등과 같은 부품의 형태로 유통
콘솔	특정 게임 소프트웨어들에 전용되는 단품형 게임기	범용 인터페이스에 전용 인터페이스는 옵션	높음	제한적	콘솔과 타이틀의 분리 유통
PC	범용 하드웨어에 소프트웨어로 제공되는 게임 타이틀을 수용	키보드, 마우스를 기본으로 전용 인터페이스는 옵션	소비자 보유PC의 편차로 비교적 낮은 기준을 적용	매우 높음	타이틀과 일부 하드웨어만 해당
온라인	PC를 주요한 터미널로 네트워크 그리고 그 네트워크를 관리하는 전용의 원격 서버로 구축된 시스템	해당 단말기의 인터페이스를 이용. 대체로는 키보드와 마우스	네트워크를 통한 구현으로 하드웨어의 물리적 성능에 비해 체감 성능은 낮음	낮음	기술적으로 위 세 가지 플랫폼 모두에 적용 가능
모바일	핸드폰 등의 쌍방향 통신이 가능한 모바일 기기를 통해 온라인 혹은 오프라인 게임 타이틀을 수용	해당 단말기의 인터페이스(핸드폰 키패드)를 주로 사용하며, 일부는 터치패드 지원	매우 낮음	낮음	대체로 캐주얼 성향의 게임 타이틀이 주를 이룸

42) 프리 투 플레이(Free-to-play) 형 게임은 사용자가 온라인 네트워크를 통해 게임을 무료로 다운 받게 한 후, 게임 내 버추얼 아이템 게임을 구매하게 유도함으로써 매출을 발생시키는 유통방식이 적용된 게임을 의미함.

<그림 II-3-2 > 2008년 북미지역 게임 소프트웨어 매출 현황, 2012년 예측



자료 출처: NPD

위의 그래프는 게임 플랫폼의 종류와 특징, 2008년과 2012년의 북미지역 플랫폼 별 매출 현황을 비교한 것이다. 콘솔 게임의 지배력이 약화되면서, 콘솔 게임기를 기반으로 한 콘솔 게임의 온라인 서비스와 PC를 통한 온라인 게임의 성장세가 두드러진다. 이는 단순히 콘솔 게임의 온라인 기능의 강화라기보다는 현재의 대규모 다중 접속 역할 수행 게임(MMORPG) 중심의 PC 온라인 게임이 강점으로 내세우고 있는 사용자 확보 용이성을 콘솔 게임의 네트워크 방식 멀티플레이 기능으로 끌어들이는 것이라는 의미로 보는 게 맞다. 대형 콘솔 제작 사들이 온라인 서버를 통한 게임 네

트위크 시스템의 구축을 기반으로 PC기반의 온라인 게임에 대항할 수 있는 게임 개발에 적극적이기 때문이다. 기존 콘솔 게임의 멀티플레이의 한계였던 플레이어 참여수의 제한이 기술적으로 거의 사라지게 된 것이다.

① Customer Maximization: Old but New— Blockbuster VS Casual Games

앞서 언급했던 미국 게임시장 위축의 불안한 징후는 지난 2009년 1~4월까지의 소프트웨어 판매 실적이 전년 같은 기간의 27억 달러에서 6% 감소하고, 5월에는 17% 감소한 4억4890만 달러를 기록하면서 현실화되었다. 미국 게임 산업의 불황에 대한 미국 게임 업계의 전략은 매년 LA에서 열리는 미국 최대 규모의 게임전시회 E3(Electronic Entertainment Expo)를 통해 알 수 있다. E3는 미국 게임시장의 미래를 가늠할 수 있는 창구로, 2009년의 화두는 바로 경기침체 장기화로 인한 전반적 소비심리의 위축을 극복할 수 있는 전략을 제시하는 것이었기 때문이다.

불황 속에서도 홀로 흑자를 기록하고 있는 닌텐도사마저도 자사의 유명 게임 중 대표 주자인 <슈퍼마리오> 시리즈를 4명까지 동시에 즐길 수 있는 버전으로 즐기는 버전과 3D 게임 방식으로 즐길 수 있는 <슈퍼마리오 갤럭시 2>를 선보임으로써 안정적 매출을 확보할 수 있는 전략을 내세웠다. 효자 상품의 우려먹기라는 비난 속에서도 내실을 다지려는 의지의 표현인 셈이다.

한편, 극적 반전이 필요했던 일렉트릭 아츠 사는 자사의 최고 흥행작 중 하나인 <메이든 NFL(Madden NFL)> 시리즈의 후속편 출시를 예고하였으며, 액티비전(Activision)사 역시 대표 인기 게임 <토니 호크-스케이트보드(Tony Hawk-Skateboard)>의 새 버전을 발표하는 것으로 안전한 노선을 선택했다. 이 밖에도 <헤일로 3(Halo 3 : ODST)>, <모던 워페어 2(Modern Warfare 2)>, <언차티드 2(Uncharted 2 : Among Thieves)>, <어쌔신 크리드 2(Assassin's Creed 2)> 등 블록버스터 급 게임의 후속편들이 소개되는 것으로 E3는 막을 내렸다. 즉, 장기적 경기 불황기에서 대형 게임 개발사들은 모두 시장에서 검증되지 않은 새로운 게임 개발보다 이미 소비자들에게 인지도가 높은 흥행작의 후속편을 출시하여 투자 리스크를 최소화하려는 전략을 택한 것이다.

<표 II-3-3> 게임을 좋아하는 이유⁴³⁾

항목	빈도	퍼센트
즐거리와 세계관이 좋아서	6	15
화려한 액션과 실감나는 조작감	14	35
친구동료들과 함께 플레이를 할 수 있어서	9	22.5
고화질의 생생한 영상, 그래픽, 오디오를 즐길 수 있어서	1	2.5
기타	10	25
합계	40	100

하지만 이 같은 소극적인 움직임 속에서 주목할 만한 경향 또한 발견되었다. 누구나 쉽게 즐길 수 있는, 귀여운 캐릭터와 컨셉트가 강화된 게임들이 증가하고 있다는 것이다. 미국 내 게임 소비자 층의 확대를 통해 시장 규모를 확대시키는 적극적인 전략이 구체화하는 것이다. 이들 게임의 특징은 ‘초보자도 쉽게 즐길 수 있는 직관적인 컨트롤’과 ‘거부감 없는 그래픽’으로 모아진다. 연령에 관계없이, ‘누구나 하기 쉬운 게임, 게임기’를 원하는 소비자 계층을 겨냥한 것이다. 닌텐도사의 콘솔 ‘위(Wii)’의 여러 성공 요인 중에서 가장 중요한 사실 또한 ‘캐주얼하고 쉬운 게임’의 재발견이었기 때문이다.

이 같은 현상은 <기타히어로>나 <락 밴드> 등과 같은 리듬 액션 게임의 성공으로도 증명된다. 리듬 액션 게임은 게이머가 기타, 베이스, 드럼, 마이크 등 다양한 컨트롤러를 이용해 리듬에 맞춰 액션을 취하며 플레이하는 방식의 게임으로, 남녀노소 다수의 사용자가 함께 쉽게 즐길 수 있다는 점이 최대 강점이다. 심각하게 화면을 노려보며 즐기는 종류의 게임이 아니라는 점이 중요하다. <락 밴드>를 개발한 하모닉스(Harmonix) 사는 올해 전설적인 그룹 비틀즈의 노래 45곡을 수록한 <비틀즈, 락 밴드> 출시, 성공 가도를 이어갈 전망이다. 액티비전(Activision) 사 역시 인기게임인 <기타 히어로>를 변형한 <DJ 히어로>를 통해 사용자들이 실제 DJ처럼 턴테이블 컨트롤러를 통해 믹싱과 스크래칭 등의 기법으로 레코드를 돌리고 음악을 섞으면서 사운드를 변형하며 진행하는 게임을 출시했다.

전통적으로 미국 게임 소프트웨어 시장은 ‘콘솔’이라는 고 성능 하드웨어를 기반

43) 미국 동부/ 서부 40명 대상 서베이 결과, 2010, 09.

으로 한, ‘뛰어난 그래픽’과 ‘완성도 높은 게임’의 개발에 집중되어왔다. 이들 게임은 뛰어난 하드웨어 성능을 극한까지 끌어내는 것으로 기획되었으며, 이를 위해서는 폭력적이고 자극적인 내용까지 실감나게 구현하는 것도 용인되었다. 수준 높은 리얼리티의 구현이 게임콘텐츠의 핵심이었기 때문이다. 더불어 게이머들은 컨트롤러에 부착된 수많은 버튼들을 효과적으로 조작하면서, 복잡한 게임 시스템에 전략적으로 접근하여 익숙해져야 재미를 느낄 수 있는 게임들에 열광했다. 이들 헤비 게이머들의 존재와 호응은 게임 개발업체들이 성공을 위해서 반드시 확보해야 하는 중요한 요소였다. 즉, 헤비 게이머를 확보하고 유행을 만들면, 기타 사용자들은 따라오기 마련이라는 전통적 방식의 게임 문화를 유지하기 위해서였다. 심지어 손쉬운 캐주얼 게임은 아이들과 여성들만 즐기는 수준 낮은 게임이라며 무시하는 태도도 존재했다.

하지만 게임을 둘러싼 문화는 서서히 변하고 있었고, 이를 심각하게 받아드렸던 회사가 바로 닌텐도사다. 전통적으로 심각한 게임보다는 귀엽고 캐주얼한 게임을 제작하던 닌텐도사는 소니사와 마이크로소프트사가 3D 방식의 사실적인 그래픽을 구현해내기 위해 플레이스테이션 3와 Xbox360으로 차세대 게임기 시장에서 격돌하고 있을 때, 전혀 새로운 방식의 콘솔 게임기 위(Wii)를 출시했다. 닌텐도사의 콘솔 게임기 위(Wii)는 소니사와 마이크로소프트사의 게임기와 비교하면 하드웨어 성능 상으로 한참이나 떨어지는 구형인 셈이었다. 하지만 결국 미국 소비자는 닌텐도사의 이 같은 시도에 열광했으며, 현재까지도 성공가도를 달리고 있는 중이다. 막대한 자금이 투자되어 만들어지는, 완성도 높은 블록버스터 게임의 발전과 함께 부담 없이 게임을 접할 수 있는 사용자를 위한 캐주얼한 게임이 급속도로 인기를 끌게 된 것이다.

“기술의 발전은 콘텐츠를 만드는 과정뿐만 아니라 콘텐츠의 소비패턴 또한 바꾸었습니다. (중략) 과학기술은 충동적 구매를 가능하게 만듭니다. 왜냐하면 지금 당신이 좋아하는 무엇인가를 본다면 당신은 그것을 즉시 구입할 수 있으니까요. 즉시 구입할 수 있는 기술적인 발전이 없었던 과거에는 당신은 전화를 걸거나 메일을 쓰면서 “이걸 내가 정말 원하는 것일까? 정말 필요한 것일까?”를 스스로에게 물어볼 수 있는 시간을 주어야 했거든요. 소셜결제(소셜결제)는 주요한 구매수단은 아닌 것으로 보여집니다. 만약 당신이 밖으로 나가 비디오 게임을 \$60에 구매합니다, 또 당신이 온라인에서 새로운 코트를 60센트에 구입 할 수 있다면…… 당신은 60

센트 정도쯤이야. 하며 온라인상에서의 구매를 합니다. 이렇게 빠른 시기 안에 60 센트짜리 100개를 사게 되면 결국 당신은 \$60 쓰게 됩니다. 소액결제는 주요한 구매는 아니지만 거래를 만드는 것을 굉장히 ‘쉽게’ 만듭니다.“

- 2010년 8월 19일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Don Marinell

② 플랫폼 간 무한 경쟁 심화: 신규 기기의 출시와 플랫폼 간의 이동

미국 게임 산업은 단적으로 비디오 게임이 지배하는 시장이다. 콘솔 게임이라고도 불리는 비디오 게임은 특정 하드웨어에서만 동작하는 게임이 존재한다는 점에서 근본적으로 배타적인 호환성을 지니고 있다. 따라서 미국 게임 소프트웨어 판매 시장의 대부분을 차지하고 있는 비디오 게임 시장의 핵심은 메이저 회사 간의 ‘플랫폼 확보 전쟁’으로 설명할 수 있다. 즉, 다수의 사용자를 확보한, 지배적인 플랫폼을 소유하는 회사가 전체 시장을 독점하는 구조이다.

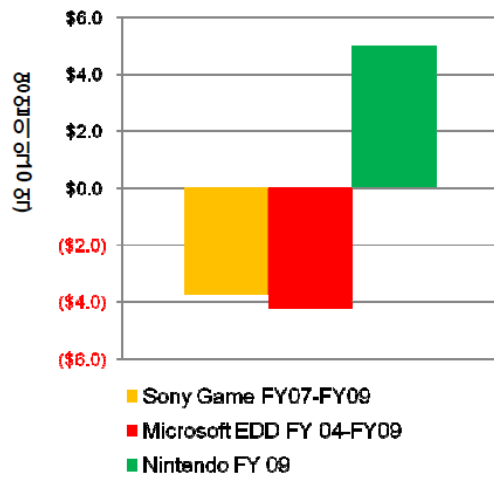
이를 위해 콘솔 제작 업체들은 성능을 업그레이드 한 새로운 콘솔 게임기를 적시에 출시함으로써 기존 사용자들을 지속적으로 확보하려는 전략을 구사한다. 한번 게임기를 구입한 소비자는 결국 소프트웨어 호환이 자유롭지 못한 콘솔 게임의 특성상, 해당 게임기 전용 게임에 투자하려 하기 때문이다. 소니사와 마이크로소프트사는 자체 게임 소프트웨어 개발 회사를 두고, 자사의 콘솔 게임기의 성능을 극대화한 블록버스터 게임 타이틀을 제작하고 이를 배타적으로 유통시킴으로써 안정적인 수익을 확보한다. 물론 이 같은 플랫폼 별 배타적 속성은 써드 파티 개발회사에도 적용되기도 한다. 하지만 이 같은 방식은 게임 개발 계약 시 비용이 증가하기 때문에 유지하기가 쉽지 않다. 개발 회사로서는 다양한 플랫폼에 유통시킬 수 있는 멀티 플랫폼 방식으로 수익을 증가시키는 것이 효과적일 수 있기 때문이다. 하지만 새로운 플랫폼을 개발하고 출시하기 위해서는 수십억 달러라는 막대한 비용이 소요된다는 점에서 콘솔 게임 시장의 진입 장벽은 엄청나게 높다. 현재 소니사의 ‘플레이스테이션 3’와 마이크로소프트사의 ‘Xbox 360’은 손실을 감수하더라도 하드웨어를 판매하고 사용자를 확보한 후, 게임 타이틀 소매가격을 상승시켜 수익을 확보하는 방식의 점유율 출혈경쟁 중이다. 현재시점에서 플랫폼 전쟁의 승자는 이 둘이 아닌 닌텐도사다⁴⁴⁾.

결과적으로는 출혈 경쟁 중이었던 소니사와 마이크로소프트사가 수익 확보를 위해 써드 파티 개발사와의 개발 프로젝트를 취소하고 자사의 블록버스터 게임에만 집중한 결과, 전체 게임콘텐츠 개발 시장은 위축될 수밖에 없었던 것이다. 새로운 콘솔의 출시를 시장의 관심을 촉발하며 소비자의 소비를 유도할 수 있다.

경제 전문가의 연구에 따르면 비디오 게임 시장의 매출 및 수익에 대한 계산과 예측 결과, 새로운 콘솔 출시 없이는 시장 하락이 불가피 하며, 거래되는 제품도 주로 중고 또는 저가 제품에 집중될 것이라고 한다. 이는 비디오 게임 시장에 있어 하드웨어의 상품성 확보가 중요한 변수라는 의미이다. 현재 미국 게임 시장은 닌텐도(Nintendo) 사의 위(Wii)와 소니(Sony)의 플레이스테이션3(Playstation3), 마이크로소프트(Microsoft) 사의 엑스박스360 (Xbox360)가 주도하고 있다. 특히 닌텐도의 선전은 Wii와 휴대용 게임기 닌텐도 DS의 성공에 기인하는데, 이로 인해 현재 닌텐도사는 시장을 선도하는 입장에서 새로운 시스템의 출시가 급하지 않은 상황이다. 따라서 향후 몇 년 간은 기존 시스템의 마이너 업그레이드 버전의 출시만이 예상된다. 반면, 소니사와 마이크로소프트사의 입장은 한층 복잡해 보인다. 차세대 콘솔 게임기 시장에서 의외의 복병에 타격을 입은 상황에서 새로운 게임기를 개발할 여력이 없는데다 안정적 수익을 확보해야 할 만큼 영업상 적신호가 켜진 셈이다. 이 둘의 전략은 당연히 겹칠 수 밖에 없는데, 하나는 기존 콘솔 게임 시장 경쟁에서 승리하는 일이고, 다른 하나는 닌텐도사에게 빼앗긴 시장 점유율을 새로운 형태의 게임 출시로 되찾는 일이다. 즉 시장을 지배하는 닌텐도사를 견제함과 동시에 전통적인 콘솔 게임기 시장을 장악할 수 있는 아이디어가 필요한 것이다. 틈새시장으로만 생각했던 ‘모션인식’ 방식을 도입한 캐주얼 게임 분야에 적극적으로 참여하는 것과 블록버스터 게임의 안정적 수익을 확보하는 일이다. 자사의 게임기에 기능성 컨트롤러나 주변기기를 추가하는 방식인 소니사의 ‘무브’, 마이크로소프트사의 ‘키넥트’의 출시 및 대형 블록버스터 시리즈의 확대 현상이 그 예이다.

44) 이와 관련해 최근 일련의 미국 게임 소프트웨어 산업의 불황 원인을 닌텐도가 촉발시킨, 콘솔 플랫폼 시장의 예기치 못한 변화에서 찾는 전문가도 있음. 새로운 플랫폼이 출시되면 최소 5년 동안 꾸준히 수익을 발생시켜야 하는데, 닌텐도사의 성공으로 기존 지배적 관계에 균형이 생겼다는 것.

<그림 II-3-3> 2010년 주요 3대 콘솔 제조업체 영업이익



③ 시장의 양분화: 화려한 그래픽의 블록버스터 VS 게임플레이 중심의 게임

미국 게임 시장은 막대한 시장 점유율을 확보하고 있는 소니, 마이크로소프트, 닌텐도사라는 3대 주요 콘솔 프랜차이즈가 지배하는 구조임은 앞서 설명한 바 있다. 이를 구체적으로 살펴보기 위해 지난 10년간 미국 내 주력 콘솔 게임 시장의 지배력 변화를 살펴보면 다음과 같다.

<표 II-3-4> 2000년대 미국 내 주력 콘솔 게임 시장의 변화

구분	시장 영향력
2001~2005	소니 '플레이스테이션 2'의 독주 체제 지속, EA 등 전통적 대형 게임 개발/유통사의 콘텐츠 개발업 지배 구조 강화
~2006	닌텐도사의 휴대용 콘솔 NDS 와 마이크로소프트사의 차세대 게임 콘솔 Xbox360의 입지 강화, 소니사 플레이스테이션 3 출시 지연으로 인한 시장 점유율 하락, 닌텐도사의 Wii 출시
~2007	차세대 게임 콘솔 전쟁 가속화로 마이크로소프트사의 Xbox360과 소니사의 플레이스테이션 3 경쟁 구도 속, 닌텐도사의 Wii의 급속한 성장
~2008	닌텐도사의 Wii/ DS 대대적인 약진 및 <Guitar Hero> 등 리듬 액션 게임 성공, <Grand Theft Auto> 등 신규 대형 게임의 성공
~2009	<Call of Duty: Modern Warfare 2> 등, 대형 블록버스터 게임의 시리즈의 대 성공

위의 표를 요약하면, 기술 발전으로 인한 콘솔의 하드웨어 성능이 높아짐에 따라 새로운 콘솔 개발-출시, 초대형 예산이 투입되는 블록버스터 급 게임들의 지지, 콘솔 시장 지배력 확산, 프랜차이즈 형태의 게임 안착 등과 같은 과정이 되풀이되고 있음을 알 수 있다. 하지만 최근의 상황은 블록버스터 급 대형 게임들은 2억5천만 달러 이상의 성공적인 매출 달성이 가능하나, 그 외의 게임은 급격한 감소세를 보이며, 그 격차가 심해지는 추세를 보이고 있다.⁴⁵⁾

따라서 미국 내 콘솔 게임 시장의 성공은 3천만 달러 이상이 투자되어 현실감 높은 그래픽을 자랑하는 PS3/Xbox 360 용 블록버스터 게임과 5백만 달러 이하로, 개발 비용이 낮지만 기술보다 게임플레이가 더 중요한 게임들의 완성도에 의지하고 있다. 이는 게임 시장의 전반적인 사용자층의 확대로 인해 오히려 전통적 방식의 콘솔 게임 보다는 휴대용 게임기나 스마트 폰 게임, 온라인 게임 등이 블록버스터 콘솔 게임을 제외한 나머지 부분의 시장을 잠식하고 있기 때문이다.

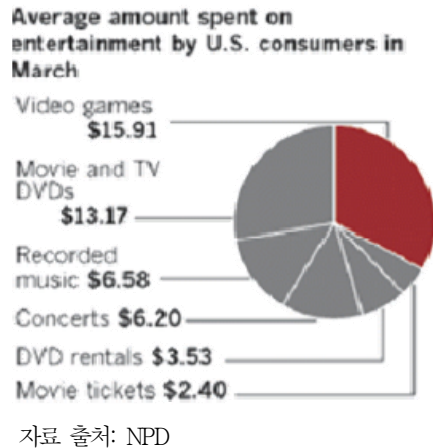
휴대용 게임기인 닌텐도 DS의 지속적인 강세 속에 소니사의 플레이스테이션 포터블(PSP), 애플사의 아이폰(iPhone)과 아이팟 터치(iPod Touch) 등의 모바일 게임이 게임 시장에 지배력을 행사하기 시작한 것이다. 이와 더불어 인터넷 웹 사이트를 통한 페이스북(Facebook)을 비롯한 소셜 서비스를 이용한 캐주얼 게임이 새로운 트렌드로 급부상하며 콘솔 게임이 지배하는 미국 게임 시장의 재편을 노리고 있다. 이 같은 추세는 뒤에서 살펴볼 미국 게임 산업의 중요한 변수로 부상하고 있는 ‘마이크로 트렌드’의 핵심이기도 하다.

45) 2009년 액티비전 사의 <콜오브듀티: 모던워페어 2(Call of Duty: Modern Warfare 2)>는 사상 최대 규모의 시장 진입으로 Xbox 360 용으로만 미국 내에서 420만개를 판매하는 등 기록적인 성공을 거두었음. 하지만 기타 게임들은 급격한 판매하락을 기록하거나 일부는 출시 연기, 무한 보류 등의 역풍을 맞기도 했음. 이는 블록버스터 게임 타이틀의 위력을 보여주는 사건임과 동시에 콘솔 게임의 시장 지배력이 이미 포화 상태이며, 확대되지 못하고 있음을 반증하는 사건임. (NPD; 2009 Game Industry Outcome)

(2) 미국 게임콘텐츠 소비자의 특징

① 메인 소비 계층의 분류와 특징: 중, 장년 성인 남성층 실 구매력 확대

<그림 II-3-4> 2010년 3월 미국 소비자의 엔터테인먼트 관련 평균 지출 내역



미국 소비자들이 영화나 TV, DVD 등의 전통적인 영상 엔터테인먼트에 지출하는 비용보다 콘솔-비디오 게임 구입에 지출하는 비용이 더 높다는 통계는 미국 콘텐츠 산업에서 게임 산업의 위상을 단적으로 보여준다. 이는 미국인들의 여가 생활의 중심에 콘솔 게임이 자리 잡고 있음을 의미하며, 이는 비디오 게임 문화가 특정 계층만의 향유물이 아닌, 전 연령층에 넓게 퍼져있다는 뜻이기도 하다.

표면적으로 미국 게임 시장의 주 소비 계층은 10대~20대의 청소년과 대학생이나, 게임 소프트웨어 구매력이 높은 계층은 30~40대 성인 남성으로 조사되고 있다. 이는 젊은 층이 비디오 게임 렌탈이나 불법 복사 등의 방식으로 게임을 즐기는 반면, 실 구매 층은 이보다 연령대가 높은 30~40대로, 구매력이 높은 적극적 구입 층이라는 의미이다. 이를 기초로 주요 콘솔 게임 개발사들은 게임콘텐츠를 성인 남성의 취향에 맞추는 등의 적극적인 대응을 보이고 있다.

즉 전체 트렌드를 주도하는 계층이 30대 이상의 성인 남성이라면, 게임콘텐츠 내 캐릭터나 배경, 설정, 세계관에 있어 ‘사실적이고 실감나는 표현’과 ‘폭력적이고 자

극적인 표현'은 필수 요소가 된다. 성인 등급을 받은 게임들이 성공적으로 출시되고, 막대한 수익을 남길 수 있는 것도 이 같은 구매 계층의 안정적 확보에 기인하는 것이다. 통상 블록버스터의 형태로 개발되고 유통되는 이들 게임들은 <헤일로(Halo)>, <그랜드 셉 오토(Grand Theft Auto)>, <그란 트리스모(Grand Turismo)>, <메탈기어: 솔리드(Metal Gear: Solid)> 등과 같은 남성 게이머의 취향에 맞는 게임에 집중하고 있다.

장르로는 액션 게임(27.5%)과 스포츠 게임(17.0%)의 시장점유율이 가장 높으며, 그 뒤를 자동차 레이싱 게임(10.8%), 아케이드 슈팅 게임(10.6%), 롤플레이팅 게임(9.5%) 등이 따르고 있다는 점도 이 같은 사용자층에 따른 접근 전략으로 풀이된다.

주목할 만 한 점은 35세 이상의 수요자 층의 확보인데, 이는 80년대 콘솔 게임을 최초로 즐겼던 세대가 부모가 되면서 게임 소프트웨어 구입을 견인하기 때문이다. 미국 부모의 35%가 게임을 즐기고 있으며, 이 중 80%가 아이들과 함께 게임을 즐기는 것으로, 게임 문화에 긍정적인 이들 계층이 미국 게임 산업 성장의 핵심이자 큰 역할을 담당하고 있는 것이다.

<표 II-3-5> 선호 게임 장르⁴⁶⁾

구분	빈도	퍼센트
action	4	10
casual	12	30
shooting	2	5
RPG	4	10
mobile light	4	10
social networking	1	2.5
MMORPG	1	2.5
none	12	30
합계	40	100

② 캐주얼 게이머의 확산: 여성, 아동, 노년 층 게이머 확대

시야를 콘솔 게임에서 전체 게임으로 확대하면, 주목할 만한 사실을 발견할 수 있다. 현재 시점에서 콘솔 게임 대비 지배력은 약하지만, 게임 이용자를 온라인이나 휴

46) 미국 동부/ 서부 40명 대상 서베이 결과, 2010, 09.

대용 게임 등을 포함하면 게임을 즐기는 인구의 평균 나이는 35세이며, 전체 사용자의 40%가 여성 층, 특히 온라인 게임 사용자의 43%는 여성으로 나타나고 있다. 2000년대에 접어들면서 여성과 중장년층 게이머가 급증 추세이며, 이들을 겨냥한 <NeoPets>, <The Movies>, <The Sims>와 같은 게임이 시장에 출시되어 성과를 보이고 있다. 콘솔 게임 이외의 부문에서 여성과 캐주얼 게이머를 타겟으로 하는 게임들이 주목받고 있는 것이다.

“미국에서 가장 급성장하고 있는 게이머 층은 페이스 북에 있는 캐주얼 게임을 하고 있는 중년의 여성들(middle age group)입니다. 그 그룹의 성장세는 그 어떤 계층보다 빠를 것 입니다. 왜냐면 중년의 여성들은 일반적으로 <핑고 fungo>를 할 수 있고, 불과 3년 전에는 아무도 페이스 북의 게임<팜빌(Farmville)>을 하지 않았거든요. 그러므로 그들이 가장 크고, 빠르게 성장하는 층입니다.”

- 2010년 8월 19일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Rebecca Lombardi

<그림 II-3-5> 2010 게임 수요자 연령층별 시장점유율



자료 출처: IBIS

향후 캐주얼 게임의 유행은 더욱 강화되어 여성 게이머들의 게임 참여는 더욱 증가할 것으로 보인다. 특히 온라인 게임의 여성 게이머층 확대는 휴대용 미디어를 통한 캐주얼 게임의 유행을 주도하고 있다. 닌텐도사는 지난 2006년 기준 입력식 조이스틱이 아니라 콘솔과 조이스틱의 센서를 이용, 플레이어의 동작을 인식하는 획기적인 방식으로 Wii를 선보였다. 이는 콘솔 게임의 영역을 확장시켰다는 평가를 받으며, 전 세계적으로 약 5000만 대 이상이 판매되어, 당시 고전을 면치 못하고 있던

닌텐도사의 재도약을 이끌었다. 이 밖에도 닌텐도사는 2004년부터 출시된 휴대용 게임기 닌텐도 DS 시리즈를 선보여, 전 세계적으로 1억대 가량 판매하면서, 전작 ‘게임 큐브’의 실패를 극복할 수 있었다.

닌텐도사의 성공 사례는 비디오 게임 산업에서 ‘하드웨어 성능이 최고가 아니더라도, 게임 플레이 방식과 시스템이 새롭게만 하면 성공할 수 있다’는 신화를 만든 것이다. 그리고 이 같은 신화는 캐주얼 게이머의 실체가 예상보다 그 잠재력이 컸다는 것에 기인한다. 성인 남성과 10~20대들의 전유물이라 여겨졌던 비디오 게임 시장이 ‘심각하지 않고’, ‘조작하기 간편하고’, ‘함께 즐길 수 있는’ 캐주얼 게임의 확산으로 인해 그 규모가 커진 것이다.

예를 들어, <Wii 스포츠>, <락 밴드(Rock Band)>, <Wii 피트> 등과 같은 게임은 10대 후반에서 30대 중반까지였던 기존 콘솔 게임의 타겟 연령층을 전 연령층으로 확대시켰고, 간편한 작동법과 수월한 게임 방식으로 남녀노소의 사랑을 받고 있다. 특히 <락 밴드>의 경우는 실제로 게임기 밴드를 결성하는 사회적 현상까지 유행시키고 있을 정도이다. 또한 10대 및 저 연령층의 전폭적인 지지를 받았던 닌텐도사의 ‘게임보이’와 달리 ‘닌텐도 DS’는 간편한 휴대성과 함께 스케줄 관리, 작곡, 게임 제작 등 활용할 수 있는 애플리케이션이 무궁무진해, 향후 PDA, 스마트폰의 역할까지 감당할 것으로 기대된다.

③ 소셜 네트워킹 서비스 이용자들의 게임 향유

이와 함께 선풍적인 인기를 끌고 있는 소셜 네트워크 서비스 플랫폼에서 게임이 핵심 콘텐츠로 부각되는 현상도 생겨났다. 특히 장가(Zynga)사는 온라인 소셜 네트워크 서비스인 페이스북(Facebook)을 이용한 게임으로 약 1억 달러 이상의 게임 내 가상 아이템 매출을 기록하면서 미국 소비자가 게임의 버추얼 아이템 구입에 적극적이라는 사실과 공짜로 즐기는, 이른바 프리 투 플레이(free-to-play) 방식의 게임에도 관심이 높다는 사실이 증명되었다.

즉 현재 미국 게임 개발 회사들은 ‘무료 다운로드-무료 게임플레이-정액제 가입-게임 내 아이템 구매-회원 확보-업그레이드’로 설명되는 한국의 온라인 게임 방식을 통해 캐주얼 게이머의 확산을 노리려는 것이다. 페이스북과 마이스페이스와 같은 소셜 네트워킹 서비스의 이와 같은 급격한 성장은 ‘소셜 게이밍’의 성장을 가져왔다.

게임 플레이어는 플랫폼이나 구독에 돈을 쓰지 않고 가상의 상품들을 사기위해 소액을 부담 없이 지출한다. 지출액은 소액이지만 사용자 수가 2억 3천 5백만명에 이르면 소액은 거대한 매출로 이어진다. 현재 가장 성공한 소셜 네트워킹 게임 회사는 징가(Zynga) 사인데 유사한 온라인 플레이 방식의 플랫폼과의 비교로 살펴본 파괴력은 엄청난 수준임을 알 수 있다.

- Zynga: 총 235,000,000명 중 65,000,000명의 유저의 활동
- XBOX LIVE: 총 20,000,000명 유저
- World WarCraft: 총 11,500,000명 유저

“최근 가장 성공한 게임 중의 하나는 여러 명의 사람들이 인터넷을 통해 게임 플레이를 같이 하고 있는 겁니다. 그러므로 중요한 요소를 한 가지만 골라 말하기란 어렵습니다. 만약 게이머에게 게임의 존재를 알릴 수 있다면, 그들은 그 게임을 살 겁니다. 그들은 그런 관계니까요. 오랫동안 사랑 받고 성공한 게임은 “얼마나 재미있게 플레이 하는 가”와 “내 친구들과 함께 할 수 있는 가”가 가장 중요합니다.”

- 2010년 8월 19일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Rebecca Lombardi

징가사는 현재 소셜 네트워킹 서비스인 페이스북을 이용한 소셜 게임 랭킹 중 10위권 내에 <팜빌(Farm Ville)>, <카페 월드(Cafe World)>, <텍사스 홀덤(Texas HoldEm)>, <마피아 워즈(Mafia Wars)>, <피쉬빌(FishVille)>, <펫빌(PetVille)>에 이르는 6개의 게임을 운영하고 있다. 이를 통해, 징가 사가 벌어들인 수입은 2010년 기준 약 4억 5천만 달러에 달할 것으로 예상된다. 하루 약 백만 달러인 셈이다. 하지만 광고비로 페이스북에 지불하는 금액 역시 매년 6천만 달러 ~9천 6백만 달러에 달한다. 게임 <팜빌>에서 팔리는 가상의 아이템 중에서 트랙터는 미국에서 매년 팔리는 실제 트랙터보다 더 많이 팔린다고 한다.⁴⁷⁾

47) 징가 사의 수익 모델은 플레이어가 게임 내에서 가상의 아이템을 구매하는 것으로 발생하는데 2010년 기준으로 약 16억 달러의 규모이며, 이는 전체 수입의 약 90%에 해당함. 또한 이 중에서 45% 가량이 <팜빌>이 발생시키고 있음. 게임 내 아이템의 판매는 전세계 결제 대행 서비스 1위 업체인 페이팔(PayPal)을 통해 이루어지는데, 온라인 판매 사이트인 이베이에 이어 두 번째로 큰 고객임.

2. 미국 메가 트렌드 게임콘텐츠의 문화코드

미국 게임콘텐츠의 메가 트렌드 문화코드는 블록버스터 게임들이 신기술로 무장한 멀티 플랫폼들을 유통채널로 활용하면서, 각각의 플랫폼의 특성을 극대화하는 방식으로 장르를 자유롭게 넘나들며 그 위력을 강화하는 현상에서 뚜렷하게 드러나고 있다. 거대한 스토리와 세계관을 갖춘 하나의 블록버스터 게임 타이틀은 우선 콘솔 플랫폼에서는 시각효과와 컨트롤러의 기능성을 갖추며 사용자에게 강렬한 인상을 남기는 역할을 수행한다. 콘텐츠 내적으로는 강렬한 액션성이나 정교한 조작감, 영화 같은 동영상, 건물을 넘어선 세계의 붕괴를 통한 스펙터클 등이 핵심 요소로 작용한다. 또한 사용자가 온라인 서버에 접속하게 되면, 게임에 대해 느꼈던 강렬한 인상이 다수 사용자와 만나면서 증폭된다. 개발자들은 굳이 스펙터클을 다시 강화하지 않아도 부가적인 맵이나 미션, 아이템들만 제공해줘도 게임은 전혀 다른 방향으로 발전시킬 있는 것이다. 온라인 게임의 장점이었던 레이드(게임 속에서 사용자들끼리 구성하는 자발적 팀)를 구축하여 전략적으로 공략하는 방식을 선보이는가하면, 휴대용 콘솔 게임기 속에서는 자신이 육성하는 캐릭터들이 콘솔 게임에서의 진지함을 버리고 한층 가벼운 모습으로 다양한 미니 게임을 수행하게 된다. 한편, PC 온라인 게임은 시작부터 수많은 사용자를 확보하는 방식으로 진행되는데, 이 역시 추후에는 콘솔 게임의 형태로 일부 캐릭터나 설정이 액션 게임에 적합한 형식으로 변형되어, 캐릭터의 매력을 강조하여 사용자에게 해당 게임의 보다 더 개인적인 경험이 가능하게 변형될 것으로 보인다. 이미 온라인 게임 내의 일부 시스템이 휴대용 게임기에서 구동 가능하게 시도되고 있다.

1) 공평한 게임 규칙과 거대한 세계관의 확산

(1) 시리즈 블록버스터의 견고하고 완성된 세계관: 트랜스미디어

블록버스터 형 게임의 성장은 콘솔 하드웨어 시장의 지배력을 확보하고, 핵심 사용자를 유지하는 핵심 전략으로 더욱 강화되는 추세에 있다. 콘솔 제작사들이 막대한 예산을 투자하여 개발하는, 이 같은 블록버스터 게임은 할리우드 영화와 마찬가지로

지로 시리즈물로 정착하는 과정을 거친다. 소니사의 <파이널 판타지(Final Fantasy)> 시리즈, <메탈 기어 솔리드(Metal Gear Solid)>시리즈를 비롯해 마이크로소프트사의 <헤일로(Halo)>, <기어스 오브 워(Gears of War)> 등이 대표적이다. 이들 게임 콘텐츠는 공통적으로 거대한 세계관을 지니고 있고, 사용자가 캐릭터와 함께 성장하며, 시리즈가 진행됨에 따라 외전이나 프리퀄, 써퀄 형태로의 스토리텔링의 변용이 자유롭다는 등의 특징이 있다.

하지만 가장 중요한 요소는 철저한 게임성의 완성도 보장이다. 각각의 콘솔기기에 완벽하게 대응하는 게임 플레이 시스템은 사용자로 하여금 해당 콘솔의 상대적 장점을 극대화하여 받아들일 수 있도록 설계된다. 이는 결과적으로 사용자의 콘솔 기기 플랫폼에 대한 충성도를 강화하는 효과를 가져 온다. 한편 게임콘텐츠 내적으로는 게임 스토리가 점점 거대해지고, 스펙터클 표현 효과의 극대화를 통해 게임 경험의 몰입도를 상승시킬 수 있도록 게임 내 컷-신(시네마틱) 동영상상을 강화하는 추세이다.

마치 영화의 한 장면처럼 게임의 세계관과 스토리를 단적으로 보여줄 수 있게 디자인된 이들 컷-신 영상은 게임 그래픽 표현의 한계를 넓히는 데 기여하고 있다. 한편, 시리즈 블록버스터의 흥행은 거대한 게임 스토리의 등장을 가져왔다. 특정 게임 타이틀을 통해 보여 지는 스토리는 그 일부분에 국한되며, 나머지는 시리즈 형태로 가공되거나 콘솔 게임기 외부로 확대되어 다양한 하드웨어에 적용할 수 있는 방식으로 변형되었다. 이는 앞서 살펴보았던 전체 게이머 계층의 확대와 함께 온라인이나 휴대용 기기 등 새로운 플랫폼의 등장에 대응하기 위함이기도 하다.

한 개의 핵심 콘텐츠를 이용해 다양한 플랫폼의 콘텐츠로 변형시켜 확산시키는 콘텐츠 산업 유통/마케팅 전략인 ‘원 소스 멀티 유즈’ 전략이 블록버스터 형 게임콘텐츠의 중심으로 재등장한 것이다. 콘솔 게임으로 출시된 게임이 바로 휴대용 게임기와 스마트폰 등으로 게임 규모를 줄이고 플레이 방식을 변형시켜 발매하거나, 만화와 소설을 만들어 부가가치의 창출을 노리는 식이다. 이는 한 가지 게임을 다양한 플랫폼으로 동시에 서비스하는 방식인 크로스미디어(Cross Media) 방식을 통하거나 트랜스미디어(Trans Media)⁴⁸⁾로 발전시키는 전략으로 드러난다.

48) 게임을 실행하거나 서비스할 수 있는 다양한 플랫폼에 게임의 중심 세계관, 캐릭터 등을 유지하는 범위 내에서 매체 간의 특징에 따라 전혀 다른 이야기와 게임 시스템을 갖춘 콘텐츠를 유통하는 방식.

트랜스미디어의 핵심은 게임콘텐츠가 하나의 거대한 세계관에 포함된 채로, 매체별로 개개의 스토리텔링 기법을 구사하는 것이다. 즉 “모든 미디어를 하나의 거대한 이야기로 묶는 것”이다. 블록버스터 게임에서의 스토리는 과거보다 더 큰 세계를 아우를 수 있는 신화의 세계로 이미 접어들고 있는 것이다. 거대한 세계관을 구축하기 위한 트랜스 미디어 전략의 세부 사항은 다음과 같다.

① 소비자가 접하는 건 언제나 ‘메인 스토리’

트랜스미디어를 선택하는 대부분의 게임은 보통 메인타이틀과 서브타이틀을 분리해서 생각한다. ‘메인타이틀의 흥행이 잘 되는 것 같으니 기타 플랫폼으로 외전을 내보자’라는 식이다. 하지만 이 경우, 서브타이틀 개발은 많은 제약을 받는다. 게임 속의 중요한 인물을 죽일 수도 없고, 새로운 역사를 써내려 갈 수도 없다. 메인타이틀의 세계관을 침범해서는 안 되기 때문이다. 결국 서브타이틀의 이야기는 메인타이틀과 완벽히 분리되고, 게임을 즐기는 유저 역시 자신이 ‘주변의 이야기’를 접했다는 생각이 들게 된다.

이런 방식의 스토리텔링에는 한계가 있다. 서브타이틀이 결코 메인타이틀을 넘어설 수 없다는 한계에 묶이는 것이다. 따라서 트랜스미디어 전략에서는 같은 세계관을 사용하는 모든 타이틀이 하나의 큰 이야기 안에 묶인 상태로 각각의 플랫폼의 특성에 맞게 동등하게 배분되어야 한다. 예를 들어 ‘바이오웨어(Bioware)’사의 게임 <매스 이펙트(Mass Effect)>에는 외전 성격으로 나온 만화나 소설에서 벌어진 사건들이 후속편에 영향을 미치고 그 상태에서 게임 개발이 시작된다. 물론 그 반대의 상황도 있다. 타이틀 하나하나가 모두 메인타이틀이 되는 방식이다. 결과적으로 이런 방식의 ‘통합된 이야기’는 더 많은 유저를 게임의 핵심 세계로 끌어들이 수 있게 한다. 다양한 미디어를 통해 각각의 사건을 접한 유저들은 자연스럽게 ‘다음 이야기’에 주목하고 접근하기 때문이다.

② 거대한 하나의 이야기를 만들기 위한 세 가지 조건

첫째는 처음부터 확장하기 쉬운 세계관으로 시작하는 것이다. 만약 게임의 주인공

이 단 한 명이고 좁은 공간에서 벌어지는 일이라면, 이야기도 그만큼 한정될 수밖에 없기 때문이다. 둘째는 현실에서는 찾아보기 어려운 판타지 세계를 유입하는 것이다. 물론 현실에 존재하는 주인공을 중심으로 훌륭한 게임 타이틀을 만들 수 있고, 이를 시리즈로까지 만드는 것도 가능하다. 하지만 문제는 이 같은 구조는 시리즈 형태의 타이틀 발매까지의 성공만을 보장한다는 점이다. 즉, 현실을 기반으로 한 게임의 경우, 결국은 주인공을 둘러싼 현실 이외의 나머지는 익히 들어 알고 있는 ‘상투적 이야기’로 전락하여 더 이상 확장되지 못한다는 치명적인 약점을 노출한다는 것이다. 셋째는 게임 개발 전에 미리 전체적인 스토리를 구성해 놓아야 한다는 점이다. 세부적인 부분까지 모두 설계하는 것은 불가능하지만 해당 세계관이 어디에서 와서 어디로 흘러가는지 정도까지는 확실히 정해 뒀야 한다. 이야기할 소재를 많이 갖춘 세계관을 만들어야 한다는 뜻이다.

③ 바이오웨어 사의 <매스이펙트> 개발 사례

바이오웨어 사의 성공작 <매스이펙트>의 개발 사례를 예로 들면, <매스 이펙트>는 프로젝트 초기부터 먼저 세계관을 지탱할 규칙을 우선적으로 선정하고 이 같은 규칙에 의거한 세계관을 담은 소설을 쓰는 것으로 게임 개발을 시작했다. 첫 번째 소설의 내용은 <매스이펙트> 게임의 초기 버전에 담기지 않는 그 이전의 이야기를 소재로 하는 것이다. 즉, 세계관의 확장을 고려한 서브 스토리의 개발이 우선이라는 의미이다. 소설이 완성되고 게임의 내용과 관련 있는 내용을 담은 후속 소설을 준비함과 동시에 게임 개발이 진행된다.

<매스 이펙트>가 발매되자 개발사는 우선 온라인을 통한 다운로드 콘텐츠(DLC)를 발매한다. 이와 동시에 게임의 후속편을 대비해 1편과 2편 사이의 공백을 채워 주는 두 번째 소설도 출판했다. 소설 집필이 동시에 이루어져 전체 프로세스를 이끄는 방식인 것이다. 이와 동시에 아이폰용 <매스이펙트 갤럭시>도 개발을 시작했는데, 여기에는 이후 메인타이틀의 후속 작에 나오는 캐릭터 두 명의 과거가 담겨있다. 전편과 후속편 등을 모두 하나의 스토리 속에서 엮어 나가기 위해서다. 게임 플랫폼은 철저히 전체 세계관을 모두 표현할 수 있는 효과적인 소구 방식으로 차용된 셈이다.

결과적으로 <매스이펙트>와 후속편 모두는 흥행에 성공했다. 이 단계부터 개발사

는 출시된 게임들의 상호작용을 강조하기 시작한다. 예를 들어 다른 타이틀에서 진행한 플레이어의 선택이나 행동이 다음 게임으로 이어지게 만드는 것이다. 전작의 경험을 반영시킴으로써 스토리의 응집력을 강화한 전략이다.

현재 바이오웨어는 <매스이펙트 3>를 대비한 소설과 다양한 만화, 다운로드 콘텐츠 등을 내놓고 있는 중이다. 모두가 메인 타이틀과 깊숙이 관계된 이야기들로, 1편에 나온 캐릭터가 만화에 다시 등장해 2편의 캐릭터를 위협하고, 플레이어는 다운로드 콘텐츠(DLC)를 통해 그 캐릭터를 구하러 가는 식이다. 물론 각각의 이야기는 독립적으로도 뛰어나기 때문에 <매스이펙트>의 거대한 이야기 중간에 끼어들더라도 무리 없이 다음 이야기로 흘러갈 수 있다.

개발자 케이시 허드슨에 따르면, “얼핏 보면 복잡할 것 같지만 직접 플레이해 보면 쉽게 스토리를 받아들일 수 있다. 미래에는 트랜스미디어에 도전하는 모든 게임이 거대한 하나의 스토리 속에 엮이게 될 것이다”고 밝히고 있다. 새로운 시스템이 기존의 세계관을 파괴할 경우를 대비해 새로운 시스템을 도입하기 전에 그것이 <매스이펙트>의 세계관에 무리 없이 적용되는 지부터 판단하는 것은 중요한 작업으로 보인다. 트랜스 미디어 체제에서는 게임콘텐츠 내 세계관의 일관성과 신뢰성이 우선 순위이기 때문이다. 캐릭터마다 다른 이야기를 집어넣고, 해당 플레이어만의 경험을 만들어주는 합리적 접근 방식이다.

트랜스미디어 전략으로 등장하는 블록버스터 게임은 플랫폼, 장르 별로 세분화되어 적용된다. 이는 동일 세계관을 유지하는 게임콘텐츠임에도 불구하고 플레이되는 플랫폼과 장르적 특징에 따라 별도의 전략이 필요하기 때문이다. 최근 소니사는 자사의 블록버스터 게임 타이틀인 <메탈기어솔리드>의 최신 버전을 기존의 플레이스테이션 가정용 콘솔이 아닌, 휴대용 콘솔인 플레이스테이션 포터블(PSP; PlayStationPortable)로 우선 출시하였다.

이는 휴대용 게임 시장에 진입하기 위해 블록버스터를 전면에 배치하는 전략임과 동시에 트랜스미디어 전략 중에서 새로운 사용자의 확대를 강화하는 데 효과적인 휴대용 기기를 우선적으로 고려했기 때문으로 여겨진다. 즉, 유지되고 있는 게임의 전체 세계관 중에서 주인공의 다양한 미션 중 일부를 휴대용 기기의 특성에 맞게 변형 시킴과 동시에 새로운 스토리를 부여함으로써 기존 게이머들에게는 새로운 느낌을 주고, 한 편의 완성도 높은 게임 타이틀로서 휴대용 게임만을 즐기는 게이머까지 확

대하겠다는 의지로 읽힌다.

더 나아가 게임의 새로운 버전을 부여함으로써 기존 플랫폼의 한계를 극복하고 새로운 플랫폼에 안정적으로 진입하는 것이다. 이 같은 과정에서 가장 중요한 것은 플랫폼 별 특성을 파악하는 것과 이를 기초로 각각의 플랫폼에서 사용자의 게임성을 극대화시킬 수 있는 장르를 대입하여 스토리를 효과적으로 진행시키는 것이다. 세계관을 중심으로 보면 거대한 하나의 이야기가 적용될 플랫폼에 따라 적절히 변형되는 것을 넘어서 기존의 플랫폼에서 사용되었던 특정 장르가 아닌, 플랫폼에 따라 장르까지 넘나들 수 있다는 뜻이다.

물론 이와 같은 트랜스미디어 전략에도 한계가 존재한다. 예를 들어 해외 시장의 경우, 관련 소설이 출판되지 못하는 지역에서는 독으로 작용될 수도 있다는 것이다. 하지만 <매스이펙트>의 사례는 이에 대한 해결방식으로 스토리텔링을 여러 미디어에서 나눠서 진행하는 것과 관련해 가능한 모든 이야기를 독립적으로 만들면 해결 가능하다는 것을 증명한다. 예를 들어 게이머가 <매스이펙트 2> 만을 플레이한다면, 그것만으로도 충분히 이해되고 만족스러울 수 있도록 스토리를 가급적 독립적인 형태로 만드는 데 주력하는 것이다. 물론 이는 세계관이 확장된 것으로 자연스럽게 이해될 수 있기에 가능한 일이다.

이 같은 시도는 장르와 매체, 속성을 뛰어넘을 수 있는 잠재력을 지닌 것으로 판단된다. <매스이펙트>는 3부작을 염두에 두고 만든 게임으로 영화 제작과 MMORPG 개발도 현재 진행 중이라고 한다. 트랜스미디어 전략에서 게임콘텐츠는 “남은 이야기는 충분히 많고, 세계관은 충분히 넓다.”는 것이 증명된 셈이다.

(2) 불확실한 미지 문명이 아닌, 서구 중심의 거대한 질서의 재조합

천재 게임 개발자로 꼽히는 시드 마이어의 평생의 역작인 <문명> 시리즈 경우, 시리즈가 발전할수록 인터넷 네트워크를 통한 온라인 게임 방식을 적극적으로 도입하고 있다. 이는 게임 세계관과 궁극적 목표인, 전 세계의 역사, 현재, 문화, 미래를 현재 시점에 살고 있는 미국 개개인의 욕구에 맞게 조합하고 발전시켜 결국 거대한 서구 중심의 세계를 구축하는 것이 게임 시스템의 기능적 진화로 달성가능하게 되었음을 의미한다.

이는 현재 불안한 국제 정서와 부합, 과거에 유지되던 미국-서구 중심적 문명 발전 역사에 대한 자신감을 회복하고 세계의 질서를 다시 세우고 싶어 하는 미국인들의 개인 욕망의 집단 완성형 모델로 완성된다. 특히, 지리적 특수성과 문명 간의 차이를 인정하기 보다는 개성적 캐릭터와 설정만을 선택적으로 차용하여, 흥미해진 서구 이데올로기를 확고히 세우고자 하는 욕망을 노골적으로 드러내고 있다는 점에서 분명해진다.

게이머들로 하여금 게임에 오랜 시간을 투자하게 만드는 방식인 턴 제를 사용하여, 느릿하게 진행되면서도 미국인들의 심리적, 무의식적 세계 질서/ 문명 재편 욕망을 불러일으키는 진행 방식을 세밀하게 묘사해 결국, 이질적인 문화적 환경과 역사를 갖춘 국가들을 미국인들의 현재적 관점과 역사인식을 기반으로 해체하고 조립하는 과정을 경험하게 만들어준다. 이는 거대한 시간과 공간이라는 인류 문명의 역사와 현재를 게임을 통해 개개인의 거대한 개인화된 질서로 해체시키고 재생산하는, 사실적인 시뮬레이션 과정을 경험하게 한다는 의미이다.

상식과 민주적 절차를 중심축으로 문명을 개척하며 야만적인 방법이라도 확실한 이익을 획득할 수 있다면 전쟁을 통해 영역을 확장하는 것을 당연시하는 과정을 역사의 사실적 접근이라는 측면으로 적극적으로 권장하는 것이다. 역사의 불확실성을 제거하는 방식 역시 ‘이해되지 않으면 배제’라는 동시대 미국 이데올로기를 그대로 차용하고 있다. 하지만 차가운 역사의 반복이나 전쟁으로 성취되었던 문명 개척 과정 속에서 과거와 현재, 미래를 엮는 이 같은 게임 플레이 방식을 문제시하는 미국인들은 거의 없다고 봐도 무방하다.

오랜 기간 동안의 시리즈의 지속은 전편의 데이터를 그대로 다음 편에도 적용할 수 있다는 점에서 게이머 자신이 수립한 문명의 질서와 규칙은 점차 사실로 받아들여지며 결국 실제 현실 인식의 프레임으로도 활용 가능하다는 점은 이 게임의 위력을 실감할 수 있게 한다.

즉 세계의 중심, 질서의 지배자, 서구 중심의 상식의 확산 등 미국인들의 잠재의식 속의 미국은 국가나 역사와 상관없이 게임 속에서는 이름을 바꾼 채로 다양한 국가로 확대, 재생산되며 드러나는 것이다. 그 과정에서 배제되는 것은 이해되지 못하는, 수치로 환산될 수 없는 불확실성의 역사 공간이다. 이해할 수 없는 것들의 돌발 행동을 두려워하는 미국인들의 의식 속에서 3세계 국가의 가치는 무기를 생산할 수

있는 자원의 유무, 책과 보관으로 설명되는 지식의 보유, 폭동을 일으키지 않도록 관리할 수 있는 충실한 일꾼의 존재로서만 설명된다.

(3) 혁신적 영웅의 탄생: 거대한 몬스터나 신과의 대결로 인간성/의지의 확인

과거의 게임 속 영웅이 슈퍼 히어로의 모습으로, 일반인에 비해 특별한 능력을 갖고 있어 위기를 극복한 것에 비해, 현재의 영웅은 운명처럼 맞서야 할 몬스터-신에 비해 무기력하고 약한 이미지를 강조하는 형태로 드러나고 있다는 점은 문화코드에서 중요한 현상이다. 게임 속 캐릭터의 정체성을 결정할 수 있는 계기가 사용자들의 내적 자신감의 정도와 밀접하다고 본다면, 영웅 캐릭터의 능력치에 대한 게임 시스템 상의 변화는 미국인들의 게임콘텐츠에 담겨진 영웅에 대한 코드를 읽을 수 있는 중요한 단서가 될 수 있기 때문이다.

게임 속 거대한 적과의 대결에서 승리할 수 있는 원동력으로 ‘인간성’이나 ‘의지’를 전면에 내세운다는 점과 화려하지는 않지만 기능적인 아이템-무기들이 자주 사용된다는 사실은 미국인들의 현실 극복 전략의 일면을 노출하는 것이기도 하다. 예를 들어, <간 오브 워> 시리즈 경우, 신과 맞서 싸우는 인간이라는 설정으로, 완벽한 절대성을 가지고 있는 상대와 심각한 접전을 펼친다는 점에서 스토리 또한 ‘극복’-‘달성’ 과정이 더욱 극화되고 있음을 알 수 있다.

“아시아 영웅에 대한 제 생각은 우리의 영웅과 다릅니다. 우리의 영웅의 모습은 영화배우 부르스 윌리스 같다고 할까요? 당신의 영웅은 “내가 무엇을 할지 잘 모르겠다. 무엇을 해야만 하는가. 이것에 대해서 생각해볼 시간을 달라” 라고 말합니다. 우리의 영웅은 그런 생각을 하지 않고 바로 행동합니다. 특히 롤 플레이 게임에서도 차이점은 나타납니다. 제 생각에 당신의 영웅들은 우리의 영웅들보다 젊고, 생각이 많습니다. (중략) 예를 들어 <와호장룡> 마지막 장면 같은 이야기는 우리가 한 번도 쓴 적이 없는 이야기입니다. 왜 스스로 죽음을 택하나요? (중략) 서양의 관점에서 볼 때 자살이라는 것은 인생의 낭비라고 생각하거든요. 그런데 아시아 영웅들에 있어서 자살은 희생을 위한 영광스러운 일이더군요. 우리 문화에서 자살이란 곧 실패입니다. 당신들이 말하는 “정의”와는 아무런 관계가 없는

것입니다. 이것이 가장 크게 다른 점입니다.”

- 2010년 8월 19일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Rebecca Lombardi

게임 속 캐릭터와 관련해 미국 사회의 두 축은 부모와 아이들의 상반된 시선으로 고정되어있다. 부모들이 게임 속 캐릭터들의 불량한 태도에 반감을 보인다고 한다면, 아이들은 오히려 착한 척하는 캐릭터를 싫어한다는 것이다. 권위적인 인물에게 반항하지 않으려 하는 착하기만 한 캐릭터는 이들에게 조롱의 대상이 된다. 중요한 것은 게임 캐릭터는 반드시 용감하고 반드시 재치가 있어야 한다는 점이다. 덩치가 크거나 작거나 잘 생겼거나 못생겼거나 하는 외모가 중요한 것은 아니며, 오히려 어딘가에 약점을 갖고 있는 캐릭터를 선호한다는 사실은 중요하다. 심지어 겁이 많거나 콤플렉스를 가진 캐릭터가 현명하게 상황에 대처하고 정의롭게 적과 맞설 용기를 갖추게 되는 과정에 흥미를 갖는 것이다. 이와 관련해 앤드류 롤링스는 게임 캐릭터를 미술 기반 디자인과 스토리 기반 디자인으로 나누어 설명한다.⁴⁹⁾

우선 미술 기반 캐릭터 디자인에는 비주얼이 우선되는 방식으로, <팩맨(Pacman)>이 피자 조각에서 탄생한 일화라든지, 남성들의 이상적 여성 형에 가까운 <툼레이더(TombRaider)>의 라라 크로프트가 게임 속 혹독한 환경에서 부지런히 뛰어다녀야 하는 운명임에도 커다란 가슴과 9등신 몸매를 갖고 있는 등 시각적으로 순전히 미술적 기반에 근거해 만들어지는 방식이다. 1차원적이며 외형적인 것에 치중한다. 또한 신체적 디자인과 초 감각성이 강조된 형태의 캐릭터도 이 분류에 속한다. 여성 캐릭터의 성적 요소에 호소하거나 동물을 의인화하는 방식이나 귀여움에 호소하는 방식으로 애완동물에 대한 인간의 애정을 투영하는 방식이 사용된다.

예를 들어 <슈퍼 몽키 볼(Super Monkey Ball)>의 주인공은 커다란 머리, 크고 둥근 눈, 이와 비교되는 작은 신체 등을 갖고 있다. 이는 주로 미국 사회의 상업 광고에 등장하는 과장된 인물-개미 허리와도 같은 여성의 몸이나 특정한 반응을 이끌어 내기 위한 신체의 과장과 변형이 이루어진-의 형태와도 유사하다. 이와 같은 미술 기

49) 미술 기반의 캐릭터 디자인에서는 캐릭터의 외형이 가장 먼저 정해지고, 그 후에 필요에 따라 배경 스토리에 살을 붙여 나간다. 일반적으로 단순한 형태의 게임들에 등장하는 캐릭터를 의미함. 스토리 기반의 캐릭터는 주로 사용자와 장기간 인터랙션을 하거나 내러티브가 존재하는 게임에서 등장하며, 기본 세계관에 살을 붙이거나 캐릭터의 성격이 기본이 되고 사건을 진행시키는 역할을 담당한다.

반 캐릭터의 개발에서 가장 중요한 점은 예술적 스타일이 문화권마다 큰 차이를 보인다는 점을 인지해야 한다는 점이다. 미국인들의 시각에서는 일부 일본 게임에 등장하는 캐릭터들이 커다란 눈과 작은 입을 가지고 있는 상태에서 소리를 지르거나 특별한 행위를 할 때, 작았던 입이 비정상적으로 커지거나 눈이 얼굴 밖으로 튀어 나와 표현되는 것을 전혀 이해하지 못한다. 심지어 우스꽝스럽고 기괴하다고 생각한다.

또한, 최근의 아동용/가족용 게임 캐릭터의 경향은 ‘귀여우면서도 반항적인’ 캐릭터 일색이지만 ‘소닉’에서 비롯된 이와 같은 흐름은 점점 진부해지고 있다. 귀여운 캐릭터에 대한 아동층의 선호도에 개성을 덧붙인 형태인데 점점 창의성 없고 상업적인 경향으로 “대다수 아동들에게 어필할 수 있을까”나 “귀여움과 반항성을 한 데 섞어 하나로 만들 수 있을까?”에 대한 무분별한 복제로 드러나고 있을 뿐이다. 고전적인 캐릭터를 조금 바꾼 데 불과하다. 전통적인 영웅 캐릭터의 변형이 단순한 외형의 변화가 아닌 내적인 변화에서 기인하다는 점을 주목할 필요가 있다.

□ 텍스트 심층 분석:

번지 사의 Xbox360 용 <Halo: Reach>

<헤일로:리치>는 총 제작비 6천만 달러가 투입되어, 발매 첫 주 3억 달러라는 수입을 기록하면서 블록버스터 시리즈 게임의 한 획을 그었다. 단일 게임으로 역사상 가장 많이 팔린 게임 중 하나로 등극하면서, <헤일로> 시리즈는 일인칭 슈팅 게임의 교과서이자 시리즈의 최종 편으로서 화려한 업적을 남긴 것이다. 특히, 고화질 그래픽의 정점을 기록한 것으로 평가받은 특수효과는 마이크로소프트사의 Xbox 360 콘솔 기기의 하드웨어 성능을 극한까지 추구한 것으로, 고급화된 컷-씬, 씨네마틱 동영상과 함께 사용자의 몰입도를 상승시켰다. 특히 전작에서 진행되던 거대한 스토리 라인의 이전으로 돌아가서 프리퀄 형태로 진행되는 스토리는 영화 <스타워즈> 시리즈처럼 시간을 초월하는 세계관의 형태를 구축하며 완성되었다.

게임 플레이 시스템은 기존 콘솔 게임의 취약점으로 대두되던, Co-Op 방식의 네트워크 플레이 대신 인터넷 온라인 네트워킹 기능을 적극적으로 도입한 온라인-멀티플레이 방식을 전면에 내세웠다. 소비자들은 콘솔 게임의 장점인 화려한 액션 장면의 구현을 친구와 동료, 소셜 지인들과 함께 즐길 수 있게 됨에 따라 온라인 게임

방식에 적극적으로 참여하는 것으로 화답했다. 결과적으로 <헤일로:리치>는 지금까지의 시리즈에서 선보였던 혁신적인 기능들을 더욱 완성도 높은 수준으로 끌어올리며, 열성 팬들이 Xbox 360 시스템에 지속적인 소속감을 선사한 것이다. 싱글 플레이어에서의 짧은 플레이 타임이나 완벽하지 않은 NPC의 인공지능, 비슷한 이야기의 우려먹기 등의 지적에도 불구하고 <헤일로:리치>는 콘솔 게임 역사상, 일인칭 슈팅 게임 장르의 대부분의 규칙을 시도하고 완성한 기념비적인 성취를 남겼다.

구체적으로는 게임 플레이에 직관적인 인터페이스를 배치함으로써 컨트롤러의 효율성을 극대화하고, 웅장한 음악과 사운드 이펙트로 스토리를 이끄는 방식을 적용하여 조작의 편의성과 몰입도 상승을 성공적으로 이끌어내고 있다. 특히, 스펙터클한 화면 연출은 카메라의 시점을 효과적으로 변화시키며 그래픽의 장점을 부각하는 방식으로 진행된다.

일인칭 슈팅 게임임에도 극적인 상황에 따라 카메라의 앵글을 변화시켜 가장 극적인 장면을 포착하는 방식이다. 이는 블록버스터 게임에서 보편적인 방식으로, 플레이어의 몰입 도를 떨어뜨리더라도 스펙터클한 화면 연출은 포기할 수 없다는 반증이기도 하다. 이 밖에도 사용자 커스터마이징 기능은 한층 강화되었다. 유저 에디팅 옵션이나 다양한 무기류와 방어구의 선택은 게임 플레이어의 다양성을 향상시킴과 동시에 헤비 게이머들의 욕구를 만족시켜준다.

이와 같은 커스터마이징 기능은 멀티플레이 상황에서 가장 핵심적인 요소로 부각되는데, 사용자가 직접 맵을 구성하거나 팀을 조직하여 전략을 수립하는 등의 방식은 일인칭 슈팅 게임 장르의 법칙에 시뮬레이션 장르의 요소를 도입한 것과 동일한 효과를 내기 때문이다. 결론적으로 <헤일로:리치>는 블록버스터 게임이 갖춰야 할 핵심요소를 시리즈의 진행에 따라 그 완성도를 높여 성공한 사례이다. 이는 사용자들의 지속적인 충성도를 상승시킴과 동시에 메인 스토리의 확대와 세계관의 정립을 통해 부가적인 서비스의 가능성을 열어 놓는 계기로 사용된다.

<헤일로: 리치(Halo: Reach)>	
핵심 코드	<거대 세계관의 중심에서 활약하는 뛰어난 개인>
메가 트렌드 문화코드	시리즈 블록버스터의 견고하고 완성된 세계관: 트랜스미디어
	불확실한 미지 문명이 아닌, 서구 중심의 사실적이고 거대한 질서의 재조합 혁신적 영웅의 탄생: 신과 같은 거대한 몬스터와의 대결, 인간성/의지의 확인

텍스트 분석	<헤일로: 리치(Halo: Reach)>: 시리즈 블록버스터 콘솔 게임의 절정 - 역사 상 최고의 블록버스터 시리즈 중 하나로, 시리즈의 최종 완결편 - 전작들의 치명적 약점을 수정하며 세계관을 더욱 견고하게 유지하고 있음. - 미국인들의 역사인 <스타워즈>와 동등한 위치가 부여된 거대 세계관의 완성 - 일인칭 슈팅 게임 장르의 완성: 능력이 뛰어난 개인의 참여와 팀 플레이 ● 1인칭 슈팅 게임의 규칙과 공식을 완성 ● 장르의 개척자로서 혁신성을 시도 ● 우려먹기가 아닌 완벽함에 대한 시리즈의 개선 버전 ● 균형잡힌 게임 플레이 / 그래픽의 발전 / 훌륭한 음악 ● <헤일로> 시리즈는 그 자체로 이미 전설적 게임 ● 익숙한 시스템이 개선되는 것을 발견하는 재미
사용자 댓글 분석	- 게임 레벨 밸런스의 성공적 유지 - 멀티플레이 기능과 커뮤니티의 활성화 <헤일로:리치>는 성공적인 온라인 게임 플레이 방식을 적용시키기 위해 게임 밸런스를 잘 조절했다. 예를 들어 플레이어들의 스킬 밸런스를 유지하는 방식을 위해 각 게임마다 같은 총을 가진 사람들에게는 동등한 위력을 갖게 만드는 방식이다. 플레이어가 몇 방의 총을 맞더라도 여전히 부활할 기회를 얻는 것을 포함해서. 지난 <헤일로> 시리즈 중 최고라 부를 수 있을 정도로 순수한 재미를 선사했다. 하지만 멀티 플레이 기능이야말로 가장 훌륭한 점이다. 만약 5년 후에 다시 게임을 시작한다고 해도 커뮤니티에는 500명 이상의 멀티 플레이어들이 남아있을 것으로 확신할 정도로 열성적이다. <헤일로:리치>는 Xbox360 전용 게임으로는 최고이다. TylerI. / Jan 30, 2010 - 사용자 맵 에디팅 기능 - 멀티플레이의 다양한 옵션 세팅 기능 - 흥미롭고 지루하지 않게 설계된 게임 컬러 ‘용광로(사용자 맵 에디터)’ 기능은 이 게임의 훌륭한 옵션이다. 만약 당신이 일반적인 멀티플레이어 맵을 좋아하지 않는다면, 그것을 스스로 편집하면 된다. 마치 카 레이싱 맵처럼 수많은 것들을 조합할 수 있다. 이 게임은 최고는 아니지만 최소한 유명 슈팅 게임들 보다 나은 점들이 존재한다. 게임을 하면서 플레이어는 대부분의 무기로부터 타격을 입을 수 있지만, 신체적으로 반응하지 못하게 되기 전까지는 죽지 않는다. 또한 컬러 설계 역시 훌륭하여 지루하지 않다. 거의 대부분의 모든 옵션이 사용자가 편집가능하다는 점도 장점이다. 친구와 함께 팀 게임을 플레이하기 원한다면, 지도상에서 점프나 중력 정도를 낮추거나 높일 수 있으며, 친구끼리는 타격받지 않게 하거나 폭탄을 장전하거나 무작위로 나오는 무기들을 복사하는 등의 설정을 통해 조절이 가능하다. 일반적인 메인 게임플레이를 좋아하지 않는다면, 다른 플레이어들의 승리 기회를 방해하며 시간을 보내는 일 없이 항상 대안을 선택할 수 있다. Aug 18, 2009 / TylerGodfrey - 기존 시리즈의 약점을 모두 보완한 완전판

	- 감동적인 스토리라인 - 반복 게임을 가능하게 하는 멀티 플레이와 유저 에디팅 시스템 <헤일로:리치>는 점차 번지 사의 효자 타이틀이다. 모든 <헤일로> 시리즈 게임들은 그 자체 약점이나 불만사항들을 가지고 있는데 이를테면 1편은 멀티 플레이 기능의 부재, 2편은 스토리의 빈약함, 3편은 멀티 플레이에서 보이는 비 균형 감각 등이다. 즉 <헤일로:리치>는 이 모든 것들을 극복한 버전인 셈이다. 이 게임은 1인칭 슈팅게임 장르의 팬이라면 반드시 경험해야 한다. 감동적인 스토리라인, 매주 펼쳐지는 도전 과제 때문에 플레이어들을 계속적으로 반복적으로 플레이하게 함과 동시에 균형 잡힌 밸런스를 유지시켜주는 멀티플레이 시스템 때문에 더욱 그렇다. 불을 끄는 미션이나 유저 에디팅 시스템, 크레딧 시스템 등은 이 게임을 마스터피스라 부를 수 있을 정도로 훌륭하다. 몇 달, 몇 년 동안 계속 즐길 수 있게 만들어진 게임이다. by Chris on 9/14/10
	- 스킬을 배우기 위해 많은 시간을 낭비할 필요가 없는 간편함 - 한층 균형 잡힌 게임 시스템 마이크로소프트사가 Xbox를 성공시킬 수 있었던 이유는 오직 <헤일로>시리즈 때문이다. 게임을 구입한 게이머는 간단하고 직관적인 조작법과 매끄러운 게임 진행 때문에 열광적인 팬이 된 것이다. 모든 사람들이 소니사의 플레이스테이션2을 가지고 있었을 당시로 돌아가 보면, Xbox를 구입하기로 마음 먹은 사람들은 한결같이 <헤일로>를 하기 위해서라고 밝히고 있다. <헤일로:리치>는 대단한 게임임과 동시에 균형 잡힌 1인칭 슈팅 게임을 원하는 모든 사람들을 만족시킬 수 있다고 본다. <모던 워페어>와 같은 게임에서 플레이어들은 당신이 아직 습득하지 못한, 매복 기술 같은 능력을 이용해서 당신을 간단히 사살시킬 수 있다. 이는 당신이 50시간 이상을 투자하지 않은 상태에서 게임 내에 존재하는 지 아닌지도 모르는 특별한 기술을 습득하지 못했기 때문이다. by Del Torro on 9/15/10
	- 잘 다듬어진 1인칭 슈팅 게임의 완성품 - 시리즈의 완성으로서 탄탄한 세계관의 종결 나는 수많은 사용자들의 댓글을 통해서 일부 사람들이 다른 라이벌 플랫폼들과 비교해서 객관성을 상실한 주관적 관점으로만 <헤일로:리치>를 비난하는 의견을 접했다. 순수한 게이밍 경험의 관점에서 보면 이 게임은 굉장히 잘 다듬어진 상품이다. 이는 번지 사가 이 시리즈의 개발과 관련해 상당히 숙련된 경험을 축적한 결과이기도 하다. 설득력 있는 세계관의 확립과 프랜차이즈의 성공 사이의 균형이다. 스토리텔링 관점에서 게이머의 흥미를 끌 수 있는 요소들을 축적한 결과가 <헤일로:리치>로 드러난 것이며 이는 시리즈의 완성의 의미이다. 아마도 전편만큼 특별한 점이 없을 수도 있겠지만 반대로 이전 시리즈의 우수한 점들을 잘 모아둔 것이기도 하다. 스킬 넘치는 <헤일로> 시리즈의 첫 번째 스토리의 감동이 부족할 수도 있고 2편이 가져온 멀티플레이의 장점이 두드러지지 않지만 모든 아이디어들의 완벽한 조화, 개선 등이 가능해진 것이다. 나는 <헤일로:리치>를 오랜

	시간동안 플레이하면서 경쟁 관계에 있는 1인칭 슈팅 게임들과 비교했다. 결론은 모든 경쟁 게임들의 가능성을 가혹하게 테스트한 결과로 드러난 게임이라는 것이다. by Gus on 9/15/10 - 콘솔용 1인칭 슈팅게임의 진화의 마지막 - 혁신적인 기능의 삽입 - 싱글플레이와 멀티 플레이어의 적절한 균형 만약 당신이 <헤일로:리치>를 단순히 <헤일로 3>의 단편일 뿐이라고 생각한다면 진실을 오해하고 있는 것이다. 싱글 샷 권총과 크로스 맵핑 등의 변화와 자동 겨냥 시스템이 감소하고 탄환 자기 효과가 감소했으며, 겨냥 속도는 한층 빨라졌으며, 데미지가 조정되고 포격은 타이트해졌다. 내 생각에 이모든 것이 전부 개선점이라고 볼 수 없다. 하지만 경쟁이 극심한 멀티플레이 게이밍에서 이러한 변화가 결코 작은 것이 아니라는 사실을 거부할 수 없다. 만약 수 년 동안 플레이할 계획이라면 더더욱 이전 버전에서 엄청나게 다른 형태로 변화하는 건 더욱 힘든 일일 테니까. 이 게임은 번지 사가 지금까지 개발해 온 게임들을 차근차근 개선한 결과이며 모든 것을 한 장의 디스크로 압축한 것이다. 성능의 특징에서 보면, 모든 콘솔용 1인칭 슈팅 게임은 여전히 <헤일로:리치>를 따라잡기 위해서 노력하고 있으며, <헤일로:리치>는 이러한 상황에서 유저 에디팅 옵션이나 팀 매칭 게임, 파일 교환 등의 기능을 통해 다시 한 번 진화한 것이다. by Delo on 9/15/10 - 1인칭 슈팅 게임의 규칙과 공식을 완성 - 장르의 개척자로서 혁신성을 시도 - 우려먹기가 아닌 완벽함에 대한 개선 버전 같은 게이플레이 공식을 재활용하는 방식이 특별히 나쁜 것은 아니다. 개발자들이 전작 게임에서 단점을 발견하고 이를 개선하여 다음 편을 출시하는 것은 성공 공식으로 가는 지름 길이기 때문이다. <헤일로:리치>는 대단한 게임이고 완벽을 위해 상당부분 개선된 버전임과 동시에 새로운 더욱 새롭게 만들기 위한 다양한 시도들이 이루어졌다. 전작의 장점을 그대로 계승하면서 무기들을 업데이트하는 등의 개선도 보인다. <헤일로> 시리즈는 1인칭 슈팅 게임 공식을 새롭게 만들기 위한 다양한 시도들이 이루어져 왔는데 이는 히트 작품인 <하프라이프>, <레프트 포 데드>, <스타크래프트>, <스트리트 파이터>, <마리오 시리즈>가 개선점 대신 우려먹기로 속편들을 만들어냈던 것과는 다른 차원이다. <헤일로> 시리즈 이전에는 그 누구도 완벽하게 균형잡힌 슈팅 플레이를 보여주고 장거리 폭탄 투척, 힘겨루기 등을 1인칭 슈팅게임에 시도한 적 없었다는 사실에 주목해야한다. 장르를 혁신적으로 개선하고 공식들을 향상시켜 뛰어난 수준으로 완성시킨 공로를 인정해야 한다. by Anonymous on 9/16/10 - <헤일로> 시리즈는 그 자체로 이미 전설적 게임 - 익숙한 시스템이 개선되는 것을 발견하는 재미 다양한 게임들이 출시되고 사라진다. <헤일로:리치>가 단지 새로운 스토리

	라인을 가져오고 나머지는 이전 버전을 그대로 계승했다고 해도 여전히 엄청난 게임이 되었을 것이다. 따라서 전투 시스템과 마이너 디테일이 추가된 버전이 다른 <헤일로> 시리즈로부터 등장했다고 해서 문제가 되지 않는다. 인정해야 한다. 바로 그런 개선과 발전이 <헤일로>를 만들어낸 것이기 때문이다. by NColdhardt on 9/18/10

2) 행동과 현실, 즉각적 보상 시스템으로서의 캐주얼 게임

(1) 현실의 한계를 극복할 수 있는 대안으로서의 신기술 도입

미국인들은 현재 기존의 콘솔 컨트롤러와 대형 모니터로 조작하는 방식에서 직접 몸을 움직여 반응하는, 모션인식 기술이 도입된 게임 방식에 열광하고 있다. 이는 사회, 국제 정세에 적극적으로 공통의 의견을 개진하던 미국인들의 성향이 점차 개인적인 레벨로 축소되어, 개인 경험이 더욱 중요하게 인식하게 되었다는 반증으로 해석할 수 있다. 즉, 게임 속 캐릭터의 영웅적 행위를 실제의 사용자의 몸으로 구현한다는 점에서 미국 게임콘텐츠가 사용자 몰입을 위한 도구로서가 아닌, 참여 도구로서의 단계로 인식하게 되었다는 것이다.

이는 게임 시스템에서 새로운 기술을 도입하고 이용하는 데 있어 미국인들이 기존의 수동적 인터랙션에 만족하지 않고 몸을 움직여 직접적 인터랙션을 시도한다는 점에서 ‘신기술을 통한 현실 한계 극복’ 코드로 볼 수 있다. 게임을 통한 운동성에 신기술을 적극 차용하는 것이다. 전통적으로 사랑받던 장르 역시 신기술로 무장한 멀티플랫폼을 통해 장르를 파괴하며 확산될 것으로 전망된다.

예를 들어 닌텐도사의 히트 캐릭터인 ‘마리오’는 기존 콘솔 게임에서 횡 스크롤 방식의 아케이드 게임으로 시작했지만, ‘위’에서는 자동차에 탑승한 캐릭터가 경주를 즐기는 ‘레이싱 게임’으로 변형되거나 새로운 공간을 여행하는 ‘역할 수행 게임’ 방식으로 재탄생한다. 하지만 기본 줄거리인 새로운 세상을 경험하며 납치된 공주를 구출한다는 설정은 지속된다. 물론 게임 상에서 이는 중요한 목표는 아니다. 마치 캐릭터의 정해진 운명처럼 다가온다. 블록버스터 게임은 이제 단일 콘텐츠의 결과물이 아니라 기존 게임의 모든 장르와 특성을 포함한, 거대한 경험처럼 다가오고 있다.

“모든 것들은 하드웨어의 변화가 우선적으로 요구된다고 생각합니다. 완전히 하드웨어의 문제지요. 현재의 HD TV나 3D TV는 우리가 바라고 기대하는 어떤 것을 만들기 위해 더 많은 하드웨어의 발달을 필요로 합니다. 하드웨어의 뜻은 곧 기술발전이라는 뜻입니다. 많은 사람들이 제게 왜 플랫스크린 TV로 바꾸지 않느냐고 물어봅니다. 그러나 나는 그게 정말 필요하지 않아요. 지금 제 TV도 괜찮거

튼요. 그러므로 내가 기대하는 것은요 기술발전으로 인해 각 가정의 거실에 강력
한 영향력을 행사할 수 있다면, 새 TV를 구매를 한다는 것입니다. 왜냐면 지금 3D
TV를 가졌다 해도 앉아있는 자리에 따라 영향이 있거든요. 3D에는 분명히 좋은
자리와 나쁜 자리가 있어요. 그것이 3D TV인거죠. 당신이 정면에 앉는 다면 제일
좋은 자리에 앉는 것입니다. 사이드에 앉는 다면 정말 운이 없는 것이죠.

하지만 지금 현재의 2D는 어떻습니까? 자리에 따라서 아무런 문제가 없잖아요.
아마도 자리에 따라 더 나은 시청을 할 수도 있겠지만, 2D에서는 자리가 정말 중
요하지 않습니다. 그러나 이미지들이 모두 3D로 제작 된다면…… 제가 현재 있는
위치에서 TV속에 나오는 등장인물들을 볼 수 없는 겁니다. 영화관에서도 마찬가
지입니다. 감독이 3D로 만든 영화를 사람들이 본다면 어떤 자리는 정말 형편없는
자리가 됩니다. 이는 곧 “사회규범(Social norm)”에 영향을 줄 것 입니다. 그 뜻은
“누가 과연 좋은 자리를 차지하느냐?”라는 뜻인데요, 엄마일까요? 아빠일까요?
아니면 아이들인가요?”

- 2010년 8월 19일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Don Marinelli

닌텐도사는 최근 기존의 <위: 피트> 게임을 업그레이드한 <위: 피트 플러스> 게임
을 출시했다. 밸런스 보드를 이용해 사용자의 움직임을 추적하여 사용자들이 저글
링, 스케이트보드, 댄스 등을 즐길 수 있게 한 것이 특징이다. 이 밖에도 사용자의
동작을 감지할 수 있는 모션 컨트롤러를 이용한 게임인 <위 스포츠: 리조트 게임>도
출시해 양궁, 야구, 수상스키, 탁구 등 다양한 스포츠를 사용자의 움직임을 통해 구
현해낸다. 동작 인식 스포츠/여가 게임의 선구자로서 후발업체들의 추격을 차단하기
위해 콘텐츠를 강화하는 것이다.

Ubisoft사 또한 사용자의 신체모양에 따라 차별화된 운동계획을 제공하는 <Your
Shape>로 모션 인식 게임 분야에 진입했다. 카메라를 이용해 신체를 스캔한 후 스트
레칭과 요가동작을 할 때 사용자의 동작을 교정할 수 있게 개발되었다. EA사는
<Madden NFL>과 복싱게임인 <Fight Night>의 그래픽을 강화해 출시하는 동시에
카레이싱 게임인 <Need for Speed>의 후속작으로 실제 운전과 유사한 경험을 할 수
있는 <Need for Speed : Shift>를 선보이며 기능성 스포츠 게임에 진출한다. 액티비

전(Activision) 사는 무선 스케이트보드 컨트롤러를 이용해 즐길 수 있는 <Tony Hawk Ride>라는 스케이트보드 게임으로 트렌드에 진입한다.

향후 미국 게임시장 판도를 좌우할 동작인식 기술은 블록버스터 형 콘솔게임이 압도적 우세를 보이는 미국 게임시장의 변화를 암시하고 있다. 정체 현상을 보이고 있는 콘솔게임이 주를 이루는 미국 시장에서 닌텐도 위, 소니 플레이스테이션, 마이크로소프트 XBox가 각각 유사한 형태의 동작 인식 게임을 무기로 3파전을 펼치는 양상이다. 이 중에서도 닌텐도사의 위는 인체의 동작을 감지하는 무선 인식 컨트롤러 시대를 열어 현재 미국에서 가장 인기 있는 콘솔 게임기로서의 입지를 확고히 하고 있다. 시장조사기관인 NPD에 따르면 2008년 닌텐도사의 위는 미국시장에서 1000만 대가 넘게 팔려 470만 대가 팔린 XBox와 370만 대가 팔린 플레이스테이션3를 제치고 최고 인기 콘솔 게임기로 자리잡을 정도로 미국 소비자의 트렌드를 정확히 이해하고 있음이 증명된 셈이다. 이는 기존 플레이스테이션과 XBox와 같은 콘솔 게임기가 버튼이 너무 많아 익혀야 할 사용법이 복잡해 새로운 게이머를 끌어들이는 데 한계를 보였던 것과는 달리, 닌텐도사 위의 무선 컨트롤러는 누구나 직관적으로 쉽게 사용할 수 있을 정도로 사용법이 간단하다는 점에 기인한다.

즉 기존에 비디오게임을 전혀 하지 않았던 여성과 노인들까지도 게임을 즐길 수 있게 되었으며 결국 게임 사용자의 층을 확대하였기 때문인 것이다. 화려한 그래픽과 게임 성으로 경쟁하던 기존의 콘솔 게임 시장의 틈새로 시작했던 닌텐도사의 전략은 미국 게임 산업 전반의 흐름을 바꿀 정도로 그 파급력이 엄청났던 것이다. 뒤늦게 유사한 방식으로 시장에 재 진입하려는 소니사와 마이크로소프트사의 전략은 닌텐도사의 위 시스템보다 정교하고 완성도 높은 콘솔 기기와 게임콘텐츠 출시하려는 것도 당연하다.

마이크로 소프트사는 프로젝트 나탈(Project Natal)로 시작한 '키넥트'로 명명된 기기를 통해, 닌텐도사의 전략과 유사한 방식으로 기존 하드코어 게이머뿐 아니라 가끔씩 게임을 하는 캐주얼 게이머를 공략해 시장점유율 상승을 노리고 있다. XBox 본체 옆에 3D 비디오카메라를 설치해 사용자의 움직임, 음성, 얼굴까지 인식하는 방식으로, 컨트롤러 등 부가 기기의 도움 없이 순전히 사용자 몸의 움직임만으로 게임을 즐길 수 있는 방식이다.

즉 별도의 컨트롤러가 필요 없이 사용자 스스로 컨트롤러가 되는 것으로 사용자는

화면 속 자신의 아바타가 사용자의 움직임을 정확하게 인식하고 따라하는 것을 느끼고 마치 화면 속에 들어가 있는 듯 한 느낌을 주는 것이다. 예를 들어, 가상의 캔버스에 페인트칠을 할 수 있고, 화면상의 축구공을 발로 찰 수 있는 등 다양한 형태의 게임 개발이 가능하다. 이 같은 특징은 신체의 특정부분의 움직임을 추적해 게임에 반영하는 닌텐도 위나 소니 플레이스테이션 모션컨트롤러와 달리 몸 전체의 움직임을 세밀히 추적할 수 있어 손가락의 미세한 움직임도 인식할 수 있는 수준으로 향후 발전이 기대된다.

여러 사람의 동작과 음성을 동시에 인식할 수 있는 멀티 플레이어 기능 또한 지원해 여러 사람이 게임을 동시에 즐길 수 있는 장점이 있다. 소니의 플레이스테이션 용 모션컨트롤러인 아이 무브는 센서를 내장한 컨트롤러가 플레이스테이션 아이카메라(Eye Camera)와 반응해 사용자의 동작을 인식하는 방식으로 닌텐도사의 위, 마이크로소프트사의 키넥트의 중간 형태를 취하고 있다. 게임기에 부착된 카메라와 공이 붙어있는 마이크와 비슷한 모양의 컨트롤러 사이에서 신호를 주고받으며 인식한다. 사용자의 동작에 따라 공의 색깔이 변하며 손에 쥔 컨트롤러는 화면에서 라켓, 총, 광선채찍, 칼 등 여러 가지 도구로 변신이 가능하다.

이는 닌텐도사의 위의 경우, 게임 마다 별도의 컨트롤러를 구입해야 했던 것보다 진화된 방식으로 평가받는다. 한편, 마이크로소프트사와 소니사의 도전에 맞선 닌텐도사의 대응은 일단 기존 위 무선 컨트롤러를 업그레이드하는 전략이다. 손가락에 끼게 되면 사용자의 맥박을 감지할 수 있는 위 바이탈리티 센서(Wii Vitality Sensor) 액세서리를 통해 사용자가 얼마나 긴장하고 있는지, 숨을 잘 쉬고 있는지, 잘 움직이고 있는지 등을 파악해 이러한 정보를 활용한 게임을 출시한다는 것이다. 또한 모션 플러스 액세서리(무선컨트롤러에 연결할 수 있는 확장도구)를 통해서 기존의 컨트롤러를 개량해 각도와 가속도까지 인식할 수 있어 사용자의 움직임을 보다 세밀하게 반영하는 방식을 채용하고 있다.

(2) 행동과 현실이 우선되는 사고 체계: 액션 Vs. 전략/롤플레이잉 게임

블록버스터 액션 장르 게임콘텐츠의 특징적인 점은 ‘시각적 경험의 극대화’와 ‘전용 패드를 사용한 실감나는 액션의 구현’으로 설명된다. 이는 시스템의 기술적 발전

으로 게임 개발에 있어서 과거의 한계가 거의 극복되었기 때문이다. 일인칭 슈팅 게임의 경우, <메달 오브 아너(Medal of Honor)> 시리즈의 최신 버전에서 사용자는 이라크 전쟁을 배경으로 탈레반 측과 미군 측에서 각각 플레이할 수 있다. 이는 미국 국민들의 심기를 불편하게 하기 충분했다. 리얼한 배경 속에서 현재 계속되고 있는 전쟁을 게임으로 가상 경험하게 하는 시도는 미군이 총탄에 맞아 수없이 쓰러졌던 기존의 게임과는 분명히 차이가 있었다.

하지만 이와 무관하게 게임은 성공적으로 흥행 가도를 달리고 있다. 게임의 완성도가 스토리의 자극성을 극복할 만큼 강력했기 때문이다. 성인 게이머들은 이미 게임 속의 상황이 단지 게임을 위해 설정된, 현실과 비슷하지만 게임을 위해 다시 창조된 공간임을 인지하고 있기 때문이다. 게임 패드가 진동을 전달하며 전쟁 상황을 실감나게 구현하고 있는 사이 게이머들은 한층 뛰어난 그래픽 속으로 몰입하여 마치 군인이 된 것처럼 전쟁을 경험하는 것이다.

게임 개발 사 측은 게임의 배경과 캐릭터 선택과 관련해 의미 있는 발언을 했다. “게임을 일부 플레이하고 전쟁을 경험하는 동안의 초반에는 현실과 가상공간 사이의 혼란을 겪을 수도 있다. 하지만 게임을 마스터하는 순간에 이 모든 것은 전쟁의 참혹함을 직접 경험한 것 같은 종류의 느낌으로 선과 악이 공존하고 적과 아군이 혼란스러운 상황에 대한 전체적 인상을 받게 될 것으로 확신한다.”

즉 게임 개발사는 게임을 개발함에 있어 가장 중요한 것으로 게임 플레이를 통한 전체적 인상, 개발자가 설계한 세계관의 전체적인 철학의 표현 등을 선택한다는 것이다. 단지 사실적 배경과 묘사만으로는 가질 수 없는 전체 스토리의 심오함이 중요하다는 의미이다. 물론 게임 플레이의 높은 몰입도 구현과 실감나는 표현이 이를 가능하게 하는 것은 당연하다. 미국인들에게 있어 본래 게임콘텐츠는 액션성이 우선되고 스토리가 보장되는 액션, 슈팅 게임이나 스포츠 게임이 대표적으로 인식되어 왔다. 이는 오락 매체로서의 게임콘텐츠 역시, 미국인들의 특정 목표나 문제를 달성하고 해결하기 위한 방법론적 접근법과 유사한 방식으로 해석될 수 있다는 측면에서 중요한 시사점이다.

미국인들은 사전에 계획하고, 사고하여 문제를 해결하는 방식의, 전략/ 롤플레이 장르-온라인 게임보다는 액션과 볼거리, 순간적 판단력이 중요한 액션-슈팅-스포츠 게임 장르를 선호한다는 것이다.

“저는 지난해 부산에서 지스타 컨퍼런스에서 연설을 했었어요. 멀티 플레이어 온라인 게임이 정말 많아요. 대부분의 사람들이 온라인 롤 게임에 참여하고 하루를 계획하고 게임을 합니다. 한국은 정말 많은 게임이 있고 각각은 굉장히 인기가 있으며 그래픽도 정말 훌륭합니다. 미국은 그렇게 많은 옵션들과 많은 사람들을 플레이하게 만드는 문화가 없습니다.”

- 2010년 8월 19일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Chris Klug

미국인들은 문제해결 방식으로 사전 계획 방식 보다는 행동과 액션을 우선하고 실패의 경험을 획득하여, 결국 혁신을 이끌어내어 발전하는 방식을 선호한다. 이 같은 행동과 현실이 우선되는 사고 체계를 기반으로 한 문화코드는 콘솔 게임의 높은 완성도와 결합하여 실감나는 액션 연출이 강조되는 게임콘텐츠로 드러나는 것이다.

<표 II-3-6> 콘솔게임 장르 별 시장점유율

게임 장르	시장 점유율
Action	27.5%
Sports	17.0%
Racing	10.8%
Shooters	10.6%
Role-playing	9.5%
Family Entertainment	9.3%
Fighting	4.6%
Adventure	3.4%
Strategy	2.7%
Other Games	2.0%
Children's Entertainment	1.6%
Arcade	0.9%
Fight	0.9%

자료 출처: Entertainment Software Association

□ 텍스트 분석: 닌텐도사 Wii 용 <슈퍼마리오 갤럭시 2(SuperMario Galaxy 2)>

닌텐도사의 대표적 효자 게임 시리즈인 <슈퍼마리오>가 2010년, 탄생 25주년을 맞았다. 닌텐도사에 따르면 최초의 <슈퍼마리오 형제>이래 전세계 총 2억 4천 만 개가 팔렸다고 한다. 게임 업계의 전설로 추앙받는 시게루 미야모토에 의해 탄생한 <슈퍼마리오> 시리즈는 역사상 가장 많이 팔린 비디오 게임인 셈이다. 시게루 미야

모토는 게임 역사상 가장 유명한 작품들인 <젤다>, <동키 콩> 등을 탄생시키고 현재 닌텐도사의 엔터테인먼트 연구 및 개발 부서의 매니저 직책을 맡고 있다. 최근에는 닌텐도 Wii의 히트 상품인 <위 피트>를 개발하기도 하는 등 닌텐도사의 핵심인 셈이다. 기술의 진보에 민감해지는 상황에서도 항상 <슈퍼마리오> 게임만큼은 즐겁게 작업하게 된다는 미야모토의 말처럼 <슈퍼마리오>는 게임 디자인 측면에 있어서의 혁신과 닌텐도사의 창의성을 극대화 시키는 방식으로 발전해왔다. “이 시리즈는 항상 가장 최근의 기술적 진보의 장점을 수용하면서도 수많은 열정있는 개발자 팀과 밀접하게 작업하는 방식으로 창조성을 유지할 수 있었다.”는 그의 말처럼 <슈퍼마리오 형제> 시리즈는 1985년 9월 13일에 출시되어 닌텐도 콘솔의 확장에 큰 기여를 했을 뿐 아니라 당시 붐과 직전이었던 게임 산업을 되살려 놓는 계기가 되었다. 1988년에 널리 사랑받던 <슈퍼마리오 형제들 3>을 포함하여, 닌텐도 64 플랫폼으로 1996년에 출시된 <슈퍼마리오 64>는 3D 게임의 선구자 격으로 인정받는 등 시리즈는 항상 첨단 기술의 적용과 쉬운 난이도, 캐주얼 성 등의 특징을 유지하고 있다. 특히 횡-스크롤 방식으로 널리 인기를 얻었던 <뉴 슈퍼마리오 형제들>의 닌텐도 DS 버전과 Wii 버전, 우주를 돌아다니는 3D Wii 버전 <슈퍼마리오 갤럭시>와 그 속편들 역시 폭넓은 지지를 받고 있는 중이다.

<슈퍼마리오 갤럭시 2(SuperMario Galaxy 2)>	
핵심 코드	<행동과 현실, 즉각적 보상: 캐주얼 게임의 경험과 액션성>
메가 트렌드	현실의 한계를 극복할 수 있는 대안으로서의 신기술 도입
문화코드	행동과 현실이 우선되는 사고 체계의 강조: 액션 Vs. 전략/롤플레이잉
텍스트 분석	<슈퍼마리오 갤럭시 2(SuperMario Galaxy 2)>: 현실, 행동/액션 우위 사고 - 캐주얼 게임 장르의 절대 강자로서의 생명력 하드웨어의 발전에 따른 진화 - 전통적인 횡 스크롤 게임 방식에 대한 미국인들의 깊은 애정과 코믹한 상황 - 플랫폼 시스템 변화와 무관하게 진행되는 높은 게임플레이 성 - 배관공, 플러머, 근면 등으로 요약되는 전략가가 아닌 행동형 캐릭터의 전형 - 유사한 게임을 모션인식 콘솔인 닌텐도사의 ‘위’버전으로도 출시 ● 장르의 개척자로서 혁신성을 시도 ● 가족 플레이어 개념 도입, 여성 게이머 확대 ● 캐주얼 게임의 범주에서 돋보이는 창의력 ● H/W와 S/W의 기능적 요구 강화 / 첨단기술 사용(3D)과 편의성 조화 ● 폭력적 장면 배제 ● 전설적 캐릭터: 역사상 가장 상징적인 게임 캐릭터

<슈퍼마리오 갤럭시 2(SuperMario Galaxy 2)>	
사용자 댓글 분석	- 배관공이라는 캐릭터의 영원불멸의 설정 - 시리즈 자체의 가치 있는 지속성 영화, 코믹북, 할로윈 복장, 카툰, 장난감 등등 1985년 9월 13일을 기억하게 하는 수많은 상품들 속에서 전 세계는 사랑스러운 배관공을 축복한다. 마리오와 루지!! 25년동안 닌텐도사는 여전히 이들을 가지고 게임을 만들고 그 모든 것들이 다 가치있는 것들이었다. 조그만 캐릭터들이 버섯과 거북이를 발로 차며 돌아다니는 것보다 더한 추억은 없을 것이다. whiteglossy on 09/13/10
	- 마리오라는 캐릭터에 감정 이입되어 사랑스러운 느낌 - 콘솔 역사상 가장 흥미롭고 재미있는 캐릭터 만약에 마리오가 불덩어리를 당신에게 던진다고 하더라도 당신은 그에게 감사하려 할 것이다. 그는 벽돌을 뛰어넘고 머리로 깨부수며 전진한다. 그는 콘솔 게임에서 가장 재미있는 캐릭터임에 틀림없다. HipCat on 09/13/10
	- 마리오 시리즈 중 최고 - 적절한 난이도와 귀여운 캐릭터 요시의 등장 - 중력을 사용한 게임플레이의 높은 게임 성 - 마약처럼 중독되는 재 플레이 성 지난 2007년 <슈퍼마리오 갤럭시>는 출시 당시 최고의 마리오 게임이었다. 그 이후로 등장한 게임들은 대부분 이에 못 미쳤다. 2탄은 역시 최고의 마리오 게임으로 다시 등극하게 한 게임이다. 수많은 콘텐츠와 놀라운 그래픽을 갖추고 심지어 위(Wii)가 최고의 콘솔기기가 아님에도 불구하고 가장 훌륭한 사운드 트랙을 갖추고 있다. <슈퍼마리오 갤럭시>는 대부분 마리오 역사 속에서 등장했던 배경을 혼합하여 향수를 자극한다. 하지만 중요한 것은 ‘중력’이 존재한다는 것이다. 1편의 훌륭한 게임플레이를 다시 제공하는 것 이외에도 사랑스러운 용-요시가 등장한다. 모든 미션들은 다른 컨셉으로 제공되며, 미끄러져 빙글빙글 돌기 전에 미리 주의 깊게 생각해야한다. 마치 마약처럼 중독성이 심한 게임으로 엔딩을 보았음에도 계속 플레이하고 있는 자신을 발견하게 된다. 실제로 하드코어 게이머들에게도 그랜드마스터 갤럭시와 같은 것들을 상대하는 것이 쉽지 않을 정도로 난이도도 있는 편이다. 이 게임이 최고의 마리오 게임이 될 수 있을까? 정답은 예스이다. 아마도 게임 역사상 가장 훌륭한 게임이라고 부를 정도다. milazar90 on Sep 9, 2010
	- 전편보다 모든 면에서 향상된 게임 - 적절한 밸런스와 화려한 색상과 상상력 풍부한 표현 - 부가 캐릭터의 등장으로 새로워진 게임 - 컨트롤러와의 반응도가 향상됨 이 게임이 등장했을 때 가장 많이 나왔던 질문은 “전편보다 나은가?”였다. 내 생각에 모든 면에서 “그렇다”지만 그렇지 못하다고 답할 요소들도 존재한다. 게임 산업에 끼친 영향이라는 점에서 전편만큼 강력하지 않기 때문이다. 닌텐도사는 전설적인 게임의 속편을 난이도를 조절하고 화려한 색상을 사용하고 상상력이 풍부한 표현으로 만들어내는 선에서 전편과의 적정선을 유지하려 한 것 같다. 가장 혁신적인 요소는 게임 전체를 바꿀 정도의 위력을 보여준, 캐릭터 ‘요시’의

<슈퍼마리오 갤럭시 2(SuperMario Galaxy 2)>	
	등장이다. 파워-업 보다도 더 많은 일을 할 수 있는 캐릭터로 마치 마리오 능력의 비약적인 발전의 이상의 것을 해낸다. 자체 파워 업이 가능하고 마치 ‘소닉’이 보여줬던 것처럼 빠르게 달려서 충돌하는 액션을 보여주고 내구력도 강하다. 레벨 컨셉트는 게임에 몰입할 수 있도록 매력적이며 컨트롤러와 밀접하게 연결되어 있어 반응도 빠르다. 마치 이 게임이 얼마나 이 세계의 밖으로 나와서 펼쳐지고 있는지를 보여주려고 하는 것처럼 시각적 재미를 준다. 반드시 플레이해야 하는 게임이고 절대 실망시키지 않을 것이다. 닌텐도사는 다시 한번 마리오 시리즈의 존재를 과시하며 거의 완벽에 가까운 형태로 게임을 완성시켰다. 문제는 마리오의 다음은 어디일까?라는 질문이다. 슈퍼마리오 우주? 나는 그렇게 되었으면 좋겠다. 그때까지는 아마도 이 게임은 마리오 시리즈의 가장 훌륭한 버전이며 2010년 올해의 게임이 될 것이다. wokers992 on Aug 27, 2010
	- 이 시대 최고의 게임 - 가장 뛰어난 그래픽과 레벨 디자인을 보여주는 게임 - 반응도가 향상된 컨트롤러와 중력감각 - 보상이 확실한 난이도 <슈퍼마리오 갤럭시>는 올해의 게임 경쟁 작 중 하나였으며 아마도 이 시대 최고의 게임에 손색이 없었다. 그리고 그 속편은 보우저 장군이 피치를 납치하고 마리오가 그녀를 구출한다는 빈약한 스토리에도 불구하고 그래픽이나 게임 플레이, 레벨 디자인, 사운드, 난이도 등 모든 점에서 향상되었다. 그래픽은 단순히 한마디 말로 “엄청나다”로 설명된다. 위(Wii) 콘솔용 게임 중에서도 아니다. 누군가 소니사의 플레이스테이션 3와 위를 동시에 소유하고 있다면 단적으로 HD 게임들과 당당히 겨룰 정도로 그래픽이 뛰어나다. 배경은 수많은 디테일을 가지고 있으며 캐릭터들은 모두 뛰어난 애니메이션을 보여준다. 하지만 게임플레이는 그 모든 장점의 핵심이다. 전편보다도 뛰어나며 마치 컨트롤러와 하나가 된 것처럼 빠른 반응을 보여주며 동작한다. ‘요시’ 캐릭터는 쉽게 조종할 수 있으며 게임의 재미를 배가시킨다. 레벨 디자인은 단지 가장 훌륭한 닌텐도사의 게임을 넘어서 역사 상 최고 수준을 보여준다. 중력감은 정교하게 세팅되어 있으며 게임 레벨 속에서 마치 플레이어의 발가락 감각까지 표현하는 듯하다. 일부에서는 게임의 난이도가 너무 어렵다는 불만을 표출하지만 해볼만 할 정도이고 충분한 보상을 준다는 점에서 적절하다. 몇몇 지역에서는 당황스럽게 만들기도 하지만 이를 극복하고 끝까지 진행하면 성취감이 대단하다. 게임의 음악은 대형 오케스트라가 연주하는 것으로 한층 더 좋아졌고 게임의 전체 무드와도 잘 조화된다. <슈퍼마리오 갤럭시 2>는 플래포머 장르에서의 전설이 될 것이며 올해의 게임의 상위 랭크로 손색이 없다. 그저 그런 게임들 속에서 스스로 대견하게 생각하게 만들 정도로 플레이어에게 재미를 주는 게임이다. CodyD. on May 23, 2010
	- 게임의 ‘재미’란 무엇인가에 대한 해답 이 게임은 3D 아케이드 형식의 게임의 결정판이라 할 수 있다. 만약 <슈퍼마리오 갤럭시 2>에 대해 특별한 무엇인가를 느끼지 못했다면 아마도 당신은 “재미”라는 것이 상실되었는지 생각해봐야 할 것이다. insanitycheck on Aug 8, 2010

3) 개성적 개인 능력자들의 사회적 공간에서의 조합: 개인화된 멀티

(1) 팀플레이를 통한 협력과 개인 능력의 차별화: 멀티플레이의 역할

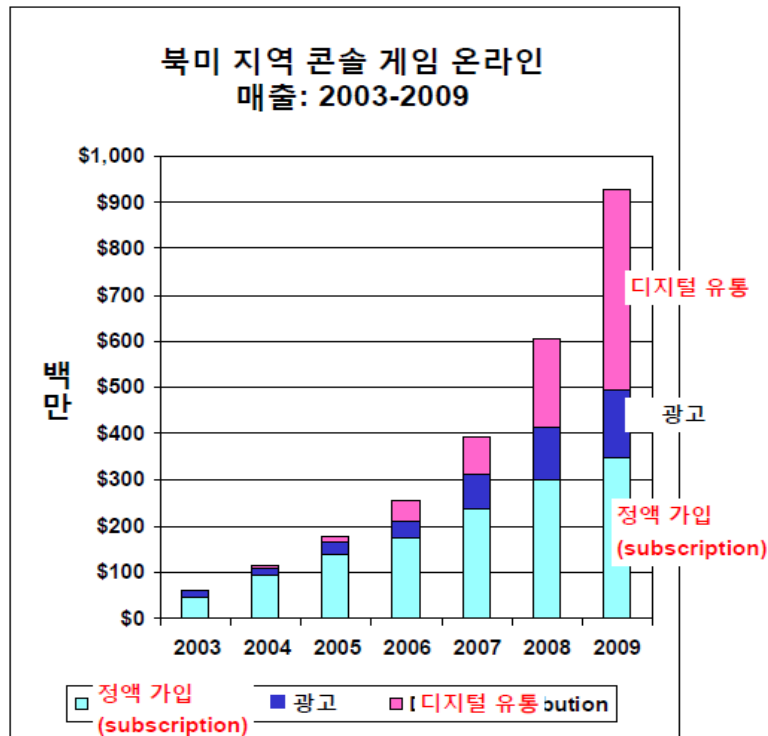
미국인들에게 있어 팀플레이는 개인의 희생을 담보로 집단의 이익 창출, 성공 공식이 아닌, 개인의 개성이 팀을 통해 확인 받고 결국 보상받는 과정으로 이해된다. 이는 우리나라의 온라인 게임에서 보편적인 <역할 분담, 강력한 리더의 활약집단의 성공> 식의 멀티 플레이 시스템과 본질적인 차이를 지니고 있다.

“저는 2개의 MMOs를 개발했습니다. 지난 10년동안 온라인 멀티 플레이어 게임을 개발한 것이죠. 제게 있어 가장 큰 차이점은 게임의 사회적 속성입니다. 사람들과의 상호작용과 사람들이 어떻게 도전하게 될 것인지를 디자인하고 그들이 참여하는 게임 속에서 사회적 프레임 워크를 형성하는가를 고민했습니다. 당신은 사람들이 온라인 게임의 사회적 공간에서 다른 이를 어떻게 상대할 것인가에 대해서는 전혀 고민할 필요가 없습니다. 왜냐하면 게임 속에서의 일대일 상황에서 사람들이 어떻게 행동하는가는 별개이기 때문이죠. 그렇기에 게임을 만드는 일은 일종의 도전인 셈입니다.”

- 2010년 8월 19일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 교수 Rebecca Lombardi

예를 들어 게임 <월드 오브 워크래프트>의 경우, 미국인들에게 팀의 조직원들은 개개인의 특별함-장점을 극대화시켜 팀의 목표에 도움을 주고, 결국은 스타로 완성되는 과정에 참여한 개인이라는 인식에서 출발한다. 즉, 팀 속에서 공통의 목표를 공유하고 있긴 하나 그 실천 방식은 철저히 개인의 능력이나 개성에 기대고 있으며, 게임 속 캐릭터는 이를 극대화하는 방식으로 구체화되어 표현되는 것이다. 더불어 미국 게임콘텐츠의 멀티 플레이는 캐릭터들 간의 적절한 능력배분과 아이템 특성화의 적절한 균형이 핵심으로, 미국인들은 멀티 플레이 게임을 즐길 때, 캐릭터 간 개성을 통한 능력발휘가 동등한 입장에서 시작하고 완성되지 않으면 게임 자체를 인정하지 않으며 팀에 참여하지도 않는다. 현재 시점에서 콘솔 게임 내의 최대 화두가 디지털 유통과 온라인을 활용한 네트워크 멀티플레이 기능의 확대라는 점도 이 같은 경향을 대변하고 있다.

<그림 II-3-6> 북미 지역 콘솔 게임 온라인 매출(2003~2009)



마이크로소프트사는 Xbox360 소유자들을 중심으로 Xbox 라이브(Xbox Live)라는 서버를 구축하고 자사 플랫폼으로 출시된 모든 게임들을 한 곳을 통해 유통하고 부가 서비스를 제공하는 서비스를 시작했다. 사용자들 간의 게임 플레이를 제공하고 게임의 추가 기능을 구매하게 하는 플랫폼으로도 활용 가능한 이 같은 방식은 사용자의 정액과금으로 유지된다. 닌텐도사 역시 위 용 게임의 유통(distribution)을 위한 버추얼 콘솔이나 캐주얼 게임을 위한 '위 웨어(WiiWare)'를 두고 있다. 소니사는 플레이스테이션 3 사용자들이 무료로 네트워크 서비스를 이용할 수 있는 'PS3 PlayStation Network Platform (PSN)'이라는 개방형 플랫폼을 제공하여 소비자 뿐만 아니라 일반 개발 라이선스 획득 시 독립 게임 개발자들이 게임을 개발하고 서비스할 수 있게 하였다.

콘솔 제조사의 이 같은 온라인 서비스를 통한 매출은 급격히 증가하고 있으며, PC

온라인 게임의 강력한 경쟁자로 대두되고 있다. 게임콘텐츠 내적으로는 기존의 소수 사용자들의 참여로 싱글 플레이 기능의 부가적인 서비스 개념이었던 멀티 플레이 기능이 인터넷에 연결된 모든 사용자로 확대됨에 따라 역할 수행 게임이나 슈팅 게임 등에서 기존의 게임 기획 전반의 변화가 불가피해졌다. 게임 소유자들끼리의 플레이가 게임 이용권을 구매한 사용자들까지 확대되는 것은 게임의 볼륨을 결정하는 단계에서 엄청난 차이가 있기 때문이다.

부가적인 캐릭터를 창조해야 함은 물론, 사용자가 직접 만드는 방식인 유저 맵 기능을 적극적으로 도입해야하고, 그 전체를 에워쌀 수 있는 거대한 이야기와 세계관의 확립이 필요해졌다. 이는 앞서 언급했던 트랜스미디어 전략 중 거대한 스토리의 완성이란 측면과 연결되면서, 게임은 더욱 더 커지고 경계가 모호해졌다. 수많은 미니 게임과 이벤트를 통해 다수의 사용자를 끌어들이야 하는 온라인 게임의 속성이 그대로 콘솔 게임에 적용되게 된 것이다. 이 과정 속에서 게임의 장르는 모호해진다. 슈팅 게임의 이야기가 역할 수행을 통한 전략 시뮬레이션으로 전환되는 것도 가능하다. 스토리라인을 따라 진행되는 퀘스트나 미션 해결 용 미니 게임들은 캐주얼, 퍼즐 게임의 전통적 장르의 규칙을 따르는 방식으로 채워진다.

□ 텍스트 분석: 블리자드 사 온라인 게임 <월드 오브 워크래프트 (World of Warcraft)>

<월드 오브 워크래프트 (World of Warcraft)>	
핵심 코드	<개성적 능력자들의 조합: 집단 속 개인이 아닌 개인화된 멀티>
메가 트렌드	팀플레이를 통한 협력과 개인 능력의 차별화/ 조화: 멀티플레이의 역할
문화코드	멀티 플레이를 통한 팀/협력의 중심 = 우수한 개인의 탄생/ 데뷔 무대
텍스트 분석	<월드 오브 워크래프트 (World of Warcraft)>: 개성적 캐릭터의 집합체 - 광활한 세계관에 배치된 개성 넘치는 캐릭터의 활약상 - 멀티플레이를 통한 미션해결과 공조 관계에서의 개인의 보상 강조 - 온라인을 통해 즉각적으로 구축된 팀은 우수한 개인들의 데뷔 무대 - 거대한 몬스터에 맞서 싸우는 캐릭터들은 같은 종족 내에서도 절대적으로 개성적인 방식으로 드러난다. - 특정 캐릭터 종족의 우수성은 반드시 다른 캐릭터 종족에게 치명적인 약점으로 드러나며, 이는 곧 협력하면 완벽해진다는 대 전제를 달성하게 하는 요인이 됨. ● 창조적 개인의 활약 무대로서의 멀티 플레이 공간의 창조 ● 종족 간 우수성 수치의 균형에서 오는 팽팽한 긴장감과 다양한 미션

(2) 온라인 게임이 창조한 사회화된 게임 플레이 공간

지난 약 7년간 온라인 게임은 인터랙티브 엔터테인먼트 분야에서 그간 콘솔 게임에 밀려 약자의 위치에 머물렀던 지위를 버리고 하나의 주요 영역으로 성장하는데 성공했다. 특히 MMORPG 장르에서는 온라인 게임을 사용자로 하여금 사회적 상호 교류의 기회를 제공했다는 점에서 게임의 사회적 면이 게임 내부의 경제적 측면에 영향을 주기보다는 플레이어가 플레이를 통해 즐거움을 느끼게 할 수 있는 기회의 확대를 가져왔다는 점에서 중요하다.

이는 전통적으로 게임이란 것이 대부분 플레이어 혼자만의 활동을 전제로 하고 있기 때문에 여성들이 게임콘텐츠 자체에 별 매력을 느끼지 못하게 만들었다는 점에서 미국 내에서 온라인 게임의 여성 플레이어가 증가하고 있다는 사실은 주목할 만한 현상이 된다. 즉, 온라인 게임의 영역에서는 여성 게이머가 분명 타인과 상호 교류하는 즐거움을 느낄 수 있는 장이 펼쳐지고 있는 것이다.

물론 이러한 현상은 대규모 블록버스터 온라인 게임에서보다는 채팅 기능이 활성화된 중/소규모의 온라인 게임에서 더욱 크게 다가오고 있지만, 한국 온라인 게임들에서 발견되는 캐릭터 커스터마이징 기능을 통해 플레이어의 캐릭터나 역할에 어울리는 의상과 소도구를 착용하는 행위들이 여성 게이머들에게 매력적인 장치인 것은 틀림없어 보인다.

이런 사회적 요소는 온라인 게임을 단순한 게임 이상의 것으로 만들고 있다. 마치 클럽이나 카페, 카지노처럼 사람들이 재미를 찾아 모이는 장소가 되는 것이다. 이런 공간의 창조자로서 게임 디자이너는 게임 개발자 이상의 사람이 될 필요가 있다. 즉 사회 공간의 창조자가 되어야 하는 것이다. 하지만 온라인 게임은 게임 개발자들의 의도대로 플레이어의 경험을 이끌지 못한다는 한계를 가지고 있다. 즉, 온라인 게임은 여러 사회적 현상이 배양되는 시험관으로 봐야하며, 그 안에서 어떤 일이 벌어질지 정확하게 예측한다는 것은 불가능하기 때문이다.

싱글 플레이어 게임의 경우 플레이어는 컴퓨터와 경쟁을 하는 데 컴퓨터는 플레이어와 경쟁할 만한 수준의 인공지능을 갖추고 있어야 한다. 복잡한 블록버스터 게임이라면 인공지능 프로그래밍 자체가 매우 거대한 규모의 작업이 되고 제대로 된 결과를 얻기가 힘들다. 하지만 온라인 게임처럼 만약 플레이어가 다른 플레이어와 경

쟁을 하는 경우라면, 이 정도 수준의 인공지능을 필요로 하지 않게 된다. 플레이어 스스로 게임에 필요한 지능을 제공하기 때문이다. 게임 플레이의 관점에서 지능은 단순히 똑똑하다는 것 이상을 의미한다. 지능은 인간의 행동 양식을 이해할 수 있는 능력을 의미한다.

하지만 컴퓨터 소프트웨어는 이런 능력이 인간에 비해 아주 형편없는 것이 사실이다. 이에 비해 온라인 게임에서 펼쳐지는 것과 같은, 다른 플레이어를 상대로 플레이하는 경우에는 사람들은 허풍을 치거나 서로 속이기도 하는 등의 예측 불가능한 행동을 보여준다. 매복을 하거나 적을 유인해 공격하는 등의 창조적 플레이가 흔한 것이 되며, 컴퓨터 인공지능에서와 달리 온갖 책략을 구사하게 된다. 사람들은 타인의 플레이를 학습하고 약점을 밝히려 든다. 또 반대로 자신의 플레이 방식이 상대에게 노출되지 않도록 주의한다. 아주 단순한 게임의 경우가 아니라면, 타인을 상대로 플레이하는 것이 훨씬 더 다양하고 풍부한 경험을 제공하게 되는 것이다.

이와 동시에 멀티 플레이 게임 플레이는 게임 개발자에게 아주 커다란 유연성을 제공하기도 한다. 게임을 순수하게 경쟁적으로 만들 수도 있고, 순수하게 협동적(가상의 적을 상대로 플레이어들이 '우리'라는 공통의 집단이 되도록)으로 만들 수가 있다. 또 팀 단위의 플레이를 하도록 만들 수도 있다. 멀티 플레이 게임은 온라인과 로컬 모두에서 가능한데, 온라인 게임의 경우 플레이어는 저마다 다른 공간에서 네트워크로 연결된다는 특징이 있다. 반면 로컬 게임의 경우 모든 플레이어는 같은 공간에 있으며 같은 기계를 공유해 플레이한다. 그리고 무엇보다 특징적인 것은 같은 화면을 공유한다는 점이다.

지난 30년 동안 로컬 게임은 콘솔 게임 플레이어간의 상호교류를 위한 기본 방식으로 자리를 잡았다. 각각의 플레이어가 컨트롤러를 가지고 모두 같은 화면을 바라보는 것이다. 하지만 이러한 형태의 게임 플레이는 네트워크 기능을 가진 새로운 콘솔의 등장과 함께 바뀌고 있으며 이는 PC기반의 온라인 게임의 유행과 연관이 있다. 이에 비해 온라인 게임은 모든 플레이어가 자신만의 화면을 보며, 이 화면은 모두 플레이어를 위해 사용된다. 게임 자체가 플레이어를 대변하며 플레이어가 원하는 시점으로 플레이 할 수 있다. 또 개별 플레이어가 원하는 정보만을 보여준다. 또한 플레이어의 숫자에도 구애받지 않는다.

하지만 온라인 게임이 게임의 장밋빛 미래만을 보장해주지는 못한다. 그 이유는

온라인 게임에는 본질적으로 치명적인 단점과 약점이 모두 존재하기 때문이다. 첫 번째로는 기술적 한계이다. 프로그래밍 상 온라인 게임은 두 가지 모델 중 하나를 선택해야 하는데, 하나는 클라이언트/서버 방식으로 각각의 플레이어가 클라이언트라 불리는 프로그램을 실행하고 클라이언트는 중앙 프로그램, 즉 서버(게임을 제공하는 게임 회사 소유의 컴퓨터)와 통신하게 된다. 서버가 보유하고 있는 게임을 클라이언트를 통해 플레이어에게 보여주는 방식이다.

또 다른 하나는 P2P 방식으로 각 플레이어의 컴퓨터가 직접 다른 플레이어의 컴퓨터와 통신을 하는 방식이다. P2P 방식에서는 하나의 컴퓨터를 호스트로 설정하고 호스트에게 게임의 통제권을 부여한다. 만약 호스트가 네트워크에서 사라지면 게임을 플레이하던 누군가가 호스트의 자리를 이어받아 새로운 호스트가 되어야만 한다. 중요한 것은 이런 호스트의 이양에 대해 플레이어들이 가급적 알아차리지 못하는 사이에 자동으로 이뤄져야 한다는 점이다. 상기의 두 가지 방식 모두 언제나 관리자가 없을 때 서버 충돌이 일어날 수 있고 서버 리스타트가 불가능하다는 치명적인 약점이 있기 때문에 게임 개발/유통사들은 안정적인 시스템과 시스템 관리자의 유지가 중요한 사항이 된다. 둘째로는 전송 지연 시간에 대한 문제이다. 인터넷 망을 이용하는 온라인 게임은 애초에 속도보다는 양을 고려해 디자인되어 있는 만큼 데이터의 이동이 얼마나 빠르게 이루어지는가에 대해선 어떠한 보장도 존재하지 않기 때문이다.

즉 많은 게임에서 빠른 전송 속도를 가진 플레이어가 타인에 비해 유리한 위치에 설 수 밖에 없으며, 승부의 결정적인 요소가 될 수도 있다. 턴 방식이나 비슷한 속도를 가진 사용자들 간의 매칭 등의 방식이 사용되기도 하나 완벽한 대안은 아니며 현재로서는 이에 대한 뚜렷한 해결 방법이 없다. 따라서 게임 개발자들은 자사의 게임의 볼륨과 예상 사용자 수에 대한 정확한 예측 간의 밸런스를 고려해서 서버 상태를 항상 주시해야 하는 것이다. 셋째로는 드롭과 패킷의 손상 문제이다.

셋째로는 드롭과 패킷의 손상 문제이다. 게임이 진행되고 있는 동안에 반드시 필요로 하는 정보가 전달되지 않을 경우 필요한 패킷이 손실되거나 데이터의 손상 여부를 점검하고 재전송을 요구하는 매커니즘이 반드시 필요하다. 경우에 따라서는 패킷들이 전송 순서가 뒤섞여 도착하는 일도 생길 수 있는데 예를 들어 레이싱 게임에서 자신의 차량이 결승점을 통과했다는 정보를 수신했는데 곧이어 결승점까지는 100여 미터가 남아있다는 정보를 수신했다고 해보자. 분명 클라이언트는 이는 클라이언트

가 어느 정보를 신뢰해야 할지 매우 혼동되는 경우에 처하게 된다는 의미이다. 따라서 모든 패키지에는 고유의 코드를 부여해 중간에 사라지거나 순서가 바뀔 경우라도 이를 감지할 수 있도록 해야 하는 것이다.

지금까지 살펴본 온라인 게임의 본질적 문제점들은 모두 2~3년 전까지만 해도 우리나라 게임들이 미국 시장에 진출했을 경우, 한 번씩은 경험했었던 치명적인 결과이기도 하다. 게임의 독창성과 개성이 초기 사용자들의 호기심을 자극하고 회원 가입까지 한 상태로 유지했지만, 결국 지속적인 기술적 안정성을 확보하지 못해 장기적인 성공 시리즈로 정착하기 힘들었던 시기의 실패사례인 셈이다. 하지만 현재 시점에서 위의 문제점은 어느 정도 해결된 상태이다. 국내에서의 서비스 운용 경험과 미국 시장에서의 현지화 전략을 통해 게임 환경 자체의 개선과 진보가 이루어졌기 때문이다. 온라인 게임은 게임 내적 환경의 중요성 못지않게 외적인 환경- 네트워크 운용 기술이 중요함은 이미 기술한 바 있다.

온라인 게임은 게임 내적 환경의 중요성 못지않게 외적인 환경- 네트워크 운용 기술이 중요함은 이미 기술한 바 있다. 게임콘텐츠는 그 자체로 명확한 규칙성과 질서가 생명인 세계인만큼, 온라인 게임의 안정적 운용은 사용자의 신뢰도를 상승시키는 결과와 함께 블록버스터 시리즈 정착으로도 연결 가능할 만큼 중요하다. 특히 미국인들의 문화코드 중에서 ‘공정성’과 ‘기회부여’, ‘개인의 적극적인 참여로서의 사회적 행위’라는 측면과 밀접하게 연결되어 있는 메가 트렌드로서의 온라인 게임의 생명은 안정적 시스템 운용에 달려있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이는 온라인 게임이라는 공간 자체가 미국인들에게는 공평한 사회적 질서 유지 및 개인의 사회화된 게임 공간의 참여, 향유와 깊은 관련을 맺고 있기 때문이다.

물론 일부 플레이어에게 게임은 현실도피의 수단이 되기도 하며, 이들에게 게임은 참여를 기반으로 한 사회적 공간이라기보다는 마법의 공간이자 게임을 하는 동안 방해받지 않고 계속해서 마법을 경험하길 원하는 가상공간에 불과할 지도 모른다. 하지만 이들 역시 마법 공간의 수행 자체에서 시스템 불안으로 인해 불신의 벽이 생기는 것은 치명적인 일일 것이다.

결국 온라인 게임 방식 자체가 안고 있는 한계는 이 같은 문제에서 전적으로 자유로울 수는 없다. 그보다 온라인 게임은 게임 그 자체로 볼 때, 플레이어들이 자신의 캐릭터에 완전히 몰입된 상태로 게임 속 상황과 현실을 착각하게 만들게 하는 위험

성보다는 현실과의 관계성에서 발생하는 문제와 더 밀접하게 연결되어 있다. 귀중한 아이টেম을 게임 속이 아닌 현실에서 소유하는 일, 자신의 캐릭터가 발전한 레벨과 수준의 사회적 의미, 캐릭터가 게임 속에서 받게 되는 존경과 찬사의 집단적 경외감, 채팅을 통해 만난 사람들 속에서의 자신의 권력 관계와 정체성 등 게임 속의 세계보다는 현실 속에서 게임을 소재 삼아 관계를 맺는 방식과 더 가까운 것이다.

미국인들이 온라인 게임 속 관계를 사회적 관계 속에서 실재하는 자신과 동일시하는 경향이 두드러지는 데 반해 우리나라의 경우에는 현실의 자신과 가장 멀리 떨어진 곳으로 발전시켜서 다시 현실로 되돌아오는 과정을 겪는다는 점에서 차이를 보인다. 즉, 우리나라 온라인 게이머의 경우, 시간을 들여 자신의 캐릭터를 하나하나 발전시키는 방식에서 재미를 느끼기 보다는 최단 시간 가장 강력한 우두머리로서의 캐릭터가 되는 길을 찾기에 몰두한다. 그렇게 최고 레벨의 캐릭터가 된 후, 다시 첫 번째 레벨로 내려와 주변을 돌아보고 불확실성이 해결된 세계에 들어와 안주하려 한다.

반면, 미국 게이머들은 초기 캐릭터 세팅부터 게임 시스템에 대한 신뢰로 시작하려는 경향을 보인다. 이는 모든 캐릭터가 비슷한 능력치 배분과 기회를 갖고 있다는 전제가 암묵적으로 형성되어 있다고 믿기 때문이다. 자신의 취향에 맞는 캐릭터를 선택하고 발전시키는 일은 자신의 개성을 더욱 돋보이게 만드는 요소가 되며, 네트워크상에서 자신을 드러내는 방식이 된다.

□ 텍스트 분석: NC소프트 사 PC-온라인 용 <길드 워2 (Guild War 2)>

<길드 워2 (Guild War 2)>	
핵심 코드	<Localization과 현지 분업/전문화 제작 시스템을 통한 익숙한 시스템의 혁신>
메가 트렌드 문화코드	PC-온라인 게임의 블록버스터/ 크로스 미디어 전략의 완성형 치밀한 사전 계획으로 균형잡힌 세계관과 캐릭터, 영화와 같은 씨네마틱 완성
텍스트 분석	2007년 PC Gamer 커버스토리를 통해 처음 공개된 후, 전 세계적으로 630만장 이상의 판매를 기록하며 흥행가도를 달린 전작을 잇는 엔씨소프트의 차기작. ● 2011년 하반기~2012년 상반기 출시 예상: 완성도 확보가 최우선 목표 세계적인 히트 게임 개발사 블리자드의 방식으로 게임의 완성도에 대한 확신이 들기 전까진 테스트 과정을 무한 반복함. 특히, 예고편이나 데모 버전의 발표, 사전 마케팅 등으로 이목을 집중시키는 방식 적용. 글로벌

<길드 워2 (Guild War 2)>

시장을 겨냥해 퀘스트 방식과 전투, 그래픽 등에 있어 기존 MMORPG와의 차별화를 목적으로 개발.

● 세계적 게임 행사에 참여해 이목 집중: 동영상 홍보 및 데모 플레이 강화
게임계의 칸 영화제 격인 독일의 ‘게임스컴’에서 베스트 온라인 게임 상 수상. 북미지역 최대 게임 전시회 ‘PAX(Penny Arcade Expo) 2010’에서의 호평. “문이 열리자마자 부스로 달려왔는데 줄을 서서 40분이나 기다렸다”, “기다리면서 동영상을 보고 있었는데 정말 믿기 힘들 정도로 멋져 빨리 해보고 싶다”, “영상을 보다가 화면 속으로 빨려 들어가는 기분을 받았었는데, 게임을 해보니 영상보다 더 멋지다” 등의 참가자들의 평가.

● 최고 수준의 미국 현지 게임 개발자 주도 + 국내 온라인 게임 성공 자신감
최대 게임 개발사 ‘블리자드’의 핵심 인물이 설립한 ‘아레나 넷’을 인수함과 동시에 미국과 유럽에 통할 수 있는 온라인 게임을 개발하게 함. 전작인 <길드워>가 630만장 판매라는 엄청난 기록을 세우며, 슈퍼 베스트셀러 대작이 됨. 하지만 국내를 비롯한 아시아 시장에서는 의외로 저조. 속편에서는 국내 온라인 게임의 선두주자로서의 노하우를 접목하는 시도 도입. 최고 수준의 개발자들 150여명이 참여, 게임의 막판 완성도를 높이는 중. 엄청난 제작비 투입으로 특 A급 MMORPG로 개발. 현지화 전략의 중요성 강조는 <아이온> 북미 런칭 후의 교훈에서 기인함. 똑같은 게임을 가지고 전 세계에 나가기보다는 현지에 맞는 특징을 살리는 방식의 로컬라이징의 중요성 강화.

● 높은 완성도와 시각 효과, 게임 시스템의 개선, 상호 작용 강조
군더더기 없는 간결한 게임시스템을 세련되고 고급스러운 분위기의 그래픽으로 강화. 높은 자유도와 혁신적인 전투 시스템, 유저와 게임 내 여러 환경간의 상호작용 강조. 게임 속 캐릭터가 퀘스트대로 움직이지 않고 실제 세계와 비슷한 모험을 경험. 날씨나 시간 등 환경의 변화를 통해 느낄 수 있는 상호작용 강화가 핵심 요소. 무기를 바꾸기만 해도 다양한 스킬들을 사용할 수 있으며 다이내믹한 전투 장면 연출. 빠른 전개와 다이내믹하게 여기저기서 수시로 발생하는 이벤트들로 인한 몰입도 강화. 퀘스트나 이벤트가 단기적으로 끝나는 것이 아니라 유저의 선택과 상호작용이 중요. 유저들의 선택에 따라 자신만의 스토리를 구축하는 시스템.

● 블록버스터 콘솔 게임과 유사한, 멀티 플랫폼-크로스미디어 전략 전개
PC/온라인 버전 뿐 만아니라 아이폰과 아이패드 버전, 콘솔 게임으로도 출시 예정 / 사용자 층 확대 전략 및 크로스 미디어 전략 병행.

● 한국게임사가 아닌 온라인게임 전문 회사로서의 인식전환 시도

<길드 워2 (Guild War 2)>	
	엔씨소프트는 온라인게임을 수출 할 때 그 나라의 정서와 문화까지 반영한다. 현지 언론들은 “블리자드의 월드오브워크래프트가 북미, 유럽시장에서 강력한 경쟁 작을 만났다”고 평가했다. 엔씨소프트가 처음부터 미국과 유럽 시장에서 대접을 받은 것은 아니다. 2004년 영국에 지사를 세웠을 때는 아무도 관심을 두지 않았다. 한국 온라인게임은 질 낮은 무료 게임처럼 여겨졌다. 한국에서 성공한 ‘리니지2’도 유럽에선 좋은 성적을 거두지 못했다. 한국의 정서가 배어 있는 ‘리니지2’는 서양인들의 정서에 맞지 않았기 때문이다. 엔씨소프트는 전략을 바꿨다. 한국에서 성공한 ‘아이온’을 유럽에 수출할 때는 그래픽, 스토리 등을 유럽인들의 정서에 맞춰 변형시켰다. 해마다 새 게임으로 눈길을 끄는 것도 차별점이다. 무조건 한국식에 집착하지 않은 방향으로 선회했다. 외국 개발사 ‘아레나 넷’을 인수해 외국인의 취향에 맞는 게임을 만들었다.

3. 미국 마이크로 트렌드 게임콘텐츠 문화코드

1) 현실관계 기반의 직관적인 시스템: 추억과 소소한 만족 추구

오픈 마켓 게임의 돌풍과 함께 급속도로 성장하는 모바일용 게임콘텐츠는 ‘플레이스테이션3’, ‘Xbox 360’ 등 비디오 콘솔 게임용 콘텐츠가 지배하는 미국 게임시장에서 새로운 트렌드를 만들어내고 있는 중이다. 작고 심플하면서도 가격이 저렴한 이들 모바일용 게임 소프트웨어의 중심에는 애플사가 자신의 모바일 용 운영체제인 iOS를 채택한 기기를 중심으로 운영하는 오픈 마켓인 아이튠즈가 있다. 현재까지 약 1700만 대 이상의 아이폰과 1300만 대 이상의 아이팟 터치를 판매한 것을 고려할 때, 이미 새로운 형태의 콘솔 플랫폼게임 문화 정착된 것으로 판단된다. 약 2만5000개 이상의 소프트웨어가 소개돼 있으며, 콘텐츠 이용자는 매달 10%씩 증가하고 있는 추세다.

특히 애플의 아이튠즈에서 가장 많이 다운로드 된 상위 25개 콘텐츠 중 12개는 게임콘텐츠이며, 특히 상위 10개 콘텐츠 중 5개가 게임콘텐츠일 정도로 작은 게임이 주도하는 시장임을 알 수 있다. 디지털 리서치 회사 ‘컴스코어(comScore)’가 매월 발행하는 ‘애플 앱 스토어 리포트’에 따르면, 2010년 2월 중 아이튠즈를 통해 가장 많이 다운로드된 콘텐츠는 아이폰과 아이팟터치용 게임인 ‘Tap Tap Revenge’로 아이튠즈 콘텐츠 이용자 3명 중 1명 꼴인 32%가 다운로드했으며, ‘Touch Hockey:FS5’(26%), ‘Pac-man’(24%), ‘iBowl’(24%), ‘Labytinth’(22%), ‘Sudoku’(14%) 등의 간단한 형태의 직관적인 게임이 상위를 차지하고 있음을 알 수 있다.

‘애플 앱 스토어 리포트’가 게임을 다운로드한 사람들의 소비 성향을 분석한 결과, 이용자의 32%는 연 10만 달러 이상, 54%는 연 7만5000달러 이상의 고소득 계층이며, 이들은 아이폰과 아이팟 터치 등을 통해 인터넷에 자주 접속하며, 게임과 ‘페이스북(Facebook)’ 등 온라인 소셜 네트워크 관련 사이트에 자주 방문하는 성향을 지니고 있다. 또한 게임과 같은 엔터테인먼트에 관심이 높으며, 주로 온라인을 통해 구매활동을 하는 소비계층이다.

“제 생각에 콘솔게임과 온라인이나 소셜 네트워킹 게임의 가장 크게 다른 점은 게임의 성질인 것 같습니다. 예를 들어 소셜 게임은 아주 작은 창에서 적은 시간을 돌려 플레이 하지요. 그래도 재미있잖아요. <팜빌>, 이나<마피아월드> 같은 것은 그냥 몇 분 정도 하면 게임이 끝나잖아요. 그에 반해 콘솔게임은 한 시간 정도 게임을 해야 끝나잖아요. 그리고 몇몇의 롤 플레이 게임들은 온라인으로도 하고요. 그래서 소셜 네트워킹 게임들은 기본적으로 작은 크기의 콘텐츠들이고, 멀티플레이가 기본이 되는 것은 콘솔에서 하게 되는 것이죠. 게다가 콘솔게임은 시작과 중간 끝이 있어요. 그러나 온라인 게임은 그렇지 않잖아요.”

-2010년 8월 18일/ Chris Klug/ 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수

(1) 과거의 파편화된 게이밍 추억을 통해 첨단기술의 차가움 극복

미국 경기 활황기, 베이비부머 세대 미국인들의 어린 시절에 함께 했던 퍼즐/아케이드/캐주얼 장르가 휴대용 콘솔 게임 기기나 휴대폰을 통해서 다시 부각되고 있다. 물론 미국 게임콘텐츠 산업의 지배적인 문화코드는 거대하고 복잡하고 웅장한 세계관에 노출된 용맹스러운 영웅-개인의 활약상을 표현하는 것임은 부정할 수 없다. 하지만 첨단 기술이 게임콘텐츠에 가져온 변화는 사실적이고 박진감 넘치는 화면 효과와 몰입도 증가에 있으며, 이는 결국 게임콘텐츠가 진지하고 심각하고 엄청난 것이어야 한다는 기본 전제를 달성하는 데에만 집중할 뿐이다.

어느덧 게임콘텐츠는 대단한 결심으로 컨트롤러를 손에 쥐고 거대한 화면을 응시하며 자신이 투영된 게임 속 캐릭터 속으로 달려 들어가 현실과 분간하기 힘든 공간에서 실제의 적(탈레반 군인이나 외계인, 북한 군, 테러 범 등)을 소탕하는 데 매일 몇 시간씩을 투자해야 하는 것이 된 것이다. 하지만 코믹한 상황과 우스꽝스럽게 보이는 캐릭터가 등장하여 현실과 명백한 구분이 있는 카툰 세계에서 즐거운 시간을 보내곤 했던 과거의 게이밍 추억은 미국인들의 감성 밖으로 사라져버린 것이 아니다. 한 축으로 복잡하고 세밀한 심각한 게임들이 유행할 때, 다른 쪽에서는 아이들과 게임을 잘 모르는 여성들만의 향유 물로 여겨졌던 게임들이 다시 등장한 것이다.

첨단 기술이 재현해낸 차갑고 거대하고 심각하기만 한 게임들에 반발이라도 하듯, 잠깐 동안의 오락거리로서의 게임콘텐츠들이 휴대폰에 담겨 손안으로 들어오게 된

것이다. 기존의 휴대용 콘솔 기기와 달리 소매점에 가서 게임을 구매할 필요도 없고, 경제적인 부담도 없는, 마치 1회용 칫솔 같은 게임들이 스마트 폰과 만나서 유행처럼 번지게 된 것이다. 게임콘텐츠는 그 스펙트럼이 더욱 넓어졌고, 작은 게임들은 쉽고, 직관적이고, 잊고 있었던 추억을 되살려주는 것을 목표로 부지런히 추억을 배달하고 있는 중이다. 미국인들은 첨단 기술을 양 극단의 방향으로 이용하면서 게임을 즐기는 것이다.

“20-25년 전에 <스트리트 파이어>라는 비디오 게임이 있었는데요, 매뉴얼에서 빨강, 파랑, 녹색 등의 피 색깔을 선택하게 했어요. 참 매력적이고 혁신적이었습니다. 디즈니월드와 디즈니랜드에도 매력적인 것들이 많은데요, 자동차에 앉아 오래된 헛간 같은 곳을 갑니다. 정말 재미있고, 상호작용을 할 수 있는 3D게임입니다. 제 생각에 소비자들은 계속해서 매우 현학적이 되어가는 것 같습니다. 그들은 게임보이를 가졌었고, 위성접시와 아이폰 등등을 갖고 있잖아요. 그런데 왜 테마공원에 올까요? 게임이 테마공원보다 나은데요, 그것은 잘 만들어진 스토리텔링과 새로운 기술의 결합 때문인데요, 제 생각에는 대부분 성공하는 인기게임들도 기술개발과 잘 짜여진 스토리텔링이 잘 조화되었기 때문이라고 생각합니다.”

- 2010년 8월 18일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Chris Klug

(2) 조작 설명서가 필요 없는 직관적인 도입/ 몰입

앞서 살펴보았던 메가 트렌드 문화코드 중 ‘신기술의 적극적인 채용을 통한 현실 한계 극복’ 코드는 모션 인식 방식의 게임콘텐츠가 가상과 실제의 경계를 허무는 형태로 미국인들의 최신 기술 친화적 태도를 반영하는 것임을 설명한 바 있다. 즉, 3D 기술의 발전과 첨단 게임 컨트롤러의 발전이 새로운 형태의 게임콘텐츠의 트렌드를 구축하고 있으며 이는 미국인들의 무의식에서 게임콘텐츠의 진화된 버전에 대한 경험 욕구를 충실하게 실현시킨다는 것이다. 게임 경험이 가상 실현이 아닌 참여의 단계로 달성되는 것이 해당 코드의 핵심이다.

하지만 이 같은 새로운 기술의 채용 역시 새로운 시스템에 대한 매뉴얼을 익히고 학습과 경험을 통해 발전하고 문제를 해결하는 방식이라는 점에서 마이크로 트렌드

문화코드로 드러나는 ‘직관적인 조작 시스템을 통한 몰입’과는 유사하면서도 분명한 차이를 보인다. 보편적으로 콘솔 비디오 게임은 게임의 도입을 위해서는 상당 시간을 할애하여 시행착오를 겪어야 비로소 몰입할 수 있는 구조를 지니고 있다. 이는 게임에 익숙해지는 단계가 곧 게임의 난이도 및 레벨 디자인에 이미 포함되어 있고 장기적 몰입과 만족도를 향상시키기 때문이다.

하지만, 이 같은 규칙이 점차 허물어지고 있음이 발견된다. 게임의 상업적 성공 측면에서는 이미 블록버스터급 과급력을 보여주고 있는 음악연주/리듬 액션 장르의 게임이 바로 그것이다. 전용 컨트롤러로 기타나 드럼, 피아노 등을 필수적으로 채택하고 게이머들이 실제 음악을 연주하듯 플레이하는 방식의 이 같은 게임은 기존의 헤비 게이머들을 위한 장식품 및 수집품이었던 한정판 컨트롤러와는 근본적인 차이가 있다. 바로 ‘손쉬운 몰입’ 장치 및 ‘플레이 필수 도구’로서의 컨트롤러를 활용한다는 점이다. 이는 기존의 게임과 유사한 환경 속에서 보다 손쉬운 게임과 즉각적인 만족감을 얻을 수 있는 방식으로의 전환을 가져왔다.

물론 소재의 고갈과 함께 인기가 줄어들고 있긴 하지만, 전용 컨트롤러를 활용한, 접근성을 보완한 형태의 게임은 그 자체로 중요한 의미가 있다. 예를 들어 게임 <기타히어로(Guitar Heroes)>’는 기존에 게임을 즐기지 않았던 사용자들 중 기타 전문가들의 엔터테인먼트로서의 기능을 충실히 달성함과 동시에 이들의 플레이 장면을 관람하고자 하는 구경꾼으로서의 게임 플레이 공유 문화가 생겨나게 된 것이다.

플레이어는 기타와 유사하게 생긴 컨트롤러를 들고 단순한 조작을 하면서 마치 전문 기타리스트처럼 모션을 취하고 버튼을 리듬에 맞춰 누르면 근사한 연주가 가능해졌다. 마치 장난삼아 빗자루 등을 들고 기타를 연주하는 모션을 취하며 놀던 ‘에어 기타’ 방식과 유사하게 주변인들을 행복하게 만드는 축제의 도구로서 기능하게 된 것이다. 즉, 음악에 맞춰 기타나 드럼을 연주하는 방식의 음악 게임의 인기는 결국 복잡한 게임 컨트롤러가 직관적이고 사용자 경험에 맞춰 변화하고 있다는 것이다.

전용 컨트롤러를 활용한 게임과 더불어 최근의 스마트 폰에 탑재된 터치 방식의 인터페이스를 이용한 게임들 역시, 직관적인 도입-몰입-중독 과정을 통한 쉬운 접근성을 보여주고 있다. 손가락 끝으로 조작하거나 탑재된 중력 센서를 통해 기울이거나 무게를 적용하는 방식으로 진행되는 게임은 신체를 극단까지 활용해 직감의 재미를 끌어내고 있는 것이다. 1분 남짓한 간단한 애니메이션을 보기만 하는 것으로 모든 준

비는 끝나고 곧장 게임을 시작할 수 있게 설계되는 이들 게임은 화면을 만지며 캐릭터를 느끼거나 아이템을 활용하고 그 정도를 촉감으로 파악하여 반응하는 방식이다.

핵심은 게이머의 직감과 순간적 판단, 촉감의 활용에 있다는 점이다. 이 같은 방식은 거의 대부분의 게임 장르에 응용이 가능할 정도로 활용도가 높다. 스포츠 게임, 액션 게임, 퍼즐 게임 등 캐릭터를 조작하여 특정의 목표를 달성하는 방식에 활용가능 한 것이다.

(3) 현실 만족감을 주는 작은 것들의 가치 발견

“미국에서는 다중 접속 온라인 게임과 <팜빌>과 같은 캐주얼 게임을 하는 것과의 가장 큰 차이점으로는 게임 참여 시간의 정도 차이입니다. 만약 당신이 <월드 오브 워 크래프트>를 플레이한다면 보통 당신의 친구들과 온라인 접속된 상태로 주당 20~40시간 정도 투자해야 할 것입니다. 하지만 당신이 <팜빌>을 플레이 한다면 당신은 하루에 두 차례 정도 10~15분씩 투자하고 충분히 즐거울 수 있습니다. 바로 이러한 속성이 이 게임이 특히 여성들에게 인기 있는 이유가 될 것입니다. 이는 그들은 하루라는 시간을 아내와 어머니, 직장인이라는 그들의 지위에 따라 더욱 잘게 구분하고 있기 때문입니다. 그들은 게임을 하기 원하지만, 그들에게 2시간이 주어진다면, 시간이 많이 걸리는 <월드 오브 워 크래프트> 같은 게임 보다는 차라리 <팜빌>을 선택한다는 것입니다.”

- 2010년 8월 19일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Rebecca Lombardi

현재 미국인들의 생활에 침투하고 있는 작은 게임들은 기존의 콘솔 게임기를 중심으로 한, 거대한 세계관이 펼쳐지고 그 안에 개인들의 활약상이 펼쳐지는 방식의 게임과 분명하게 대비된다. 이들 게임들은 작고, 경쾌하고, 언제든 그만 둘 수 있는 형태로 게임 소재는 주로 하드웨어가 발전하지 못했던 시절의 아케이드 게임을 연상시킬 정도로 유사한 방식을 보인다. 우선 용량이 작고, 게임 규칙 역시 쉬워서 사용자들이 게임을 찾고 다운로드하고 샘플로 가볍게 테스트해보고 판단할 수 있을 정도의 난이도를 유지하고 있다.

주목할 만한 현상은 이들 게임에 열광하는 미국인들이 기존의 여성이나 아동에 국

한하지 않는다는 사실이다. 헤비 게이머로 분류되던 미국 중/ 장년 층 남성들 역시 이들 게임을 즐겨 이용하고 있으며, 콘솔 게임의 복잡한 시스템이 주는 스트레스를 받지 않는다는 점에서 틈새시장이라기보다는 새로운 시장으로 분류되어야 한다. 이 같은 작은 게임들에 대한 미국인들의 선호도 증가는 대형 블록버스터 콘솔 게임이 아프가니스탄 전쟁이나 불안한 국제 정서를 반영해 사실적이고 거대한 게임으로 발전하고 있는 것에 대한 반발과 거부감, 집단 피로감에서 기인한 것으로 보인다.

이는 일부 미국인들에게 게임콘텐츠가 현실처럼 리얼한 상황에 적극적으로 참여하는 것 대신, 킬링타임 용 엔터테인먼트 수단으로서의 본연적 기능을 수행해야 한다는 인식으로 확산된 것이다. 거대한 것에 도전하고 미션을 수행하고 성공을 달성하는 과정보다는 지극히 현실적인 상황 속에서 잠깐 동안 멍한 상태로 간단한 플레이 과정을 반복하는 현상은 게임콘텐츠의 근본이 장난과 오락에 있다는 현실 만족감 강화로 연결되고 있다.

□ 텍스트 분석: <앵그리 버즈(Angry Birds)>

<앵그리 버즈(Angry Birds)>	
핵심 코드	현실관계 기반의 직관적인 시스템: 추억과 소소한 만족 추구
마이크로 트렌드 문화코드	과거의 파편화된 게이밍 추억을 통해 첨단기술의 차가움 극복 조작 설명서가 필요 없는 직관적인 도입/ 몰입
텍스트 분석	<앵그리 버즈(Angry Birds)>: 스마트 폰 용 게임의 모든 것 - 높은 게임플레이, 그래픽, 캐릭터, 사용자 인터랙션, 재 플레이 성 - 잠재 소비자의 니즈와 생활 패턴 분석을 통한 작은 게임의 큰 성공 - 직관적 게임 시스템과 적절한 보상 랭킹 시스템을 통한 사회적 지위 - 높은 중독성과 실시간 저장 사이의 균형으로 킬링타임용 게임의 선봉 ● 장르의 개척자로서 혁신성을 시도 ● 가족 플레이어 개념 -남녀노소 / 헤비 게이머-라이트 게이머 간 경계 붕괴 ● 터치 인터페이스를 통한 몸과 감각의 소통 ● 자극과 몰입이 아닌, 직관과 반복에서 오는 중독성 - 반복을 통한 향상 ● 추억 속 카툰 세계의 회복 - 3D 기술의 리얼리즘에 대한 반감 ● 작은 해프닝과 원인과 결과의 명확한 승부

<앵그리 버즈(Angry Birds)>	
사용자 댓글 분석	– 간단한 컨셉를 이용해도 재미있는 게임이 가능할 수 있다는 증명. – 훌륭한 사운드 돼지를 겨냥해서 성난 새들을 발사하는 게임이 이렇게 재밌을 수 있다는 사실을 누가 알았겠는가? 사운드 디자인 역시 훌륭하다. 처음에는 사운드가 거슬릴 줄 알았으나 플레이하다보면 전혀 그렇지 않다. 정말 재미있는 게임이고 잘 만들어졌다. 한 가지 내가 개선되었으면 하는 것은 플레이어가 원하는 새들을 구입하고 언제든지 사용할 수 있게 하는 것이다. by zlindsay
	– 중독성 높은 흥미로운 게임 – 레벨 간 난이도의 적당한 조절 여행하는 2주 동안 게임을 플레이했고 집에 도착해서 다시 2주를 보낸 후에 마스터했다. 한 마디로 재미있고 흥미로운 경험이었다. 몇몇 레벨이 특별히 힘들기도 했지만 궁극적으로 해결할 수 있었다. 다음 업그레이드가 기다려진다. by The_BORG
	– 가족 전체가 중독되게 만든 게임 – 독립적인 레벨이 존재하는 구조 – 성과에 따라 별 개수가 부여되며 도전하게 만드는 보상 시스템 대단한 게임! 내 가족 전체는 모두 이 게임에 흠뻑 빠져있는 중이다. 나는 각각의 레벨이 서로 분리되어있는 구조라는 점이 특히 좋다. 또한 별 개수 1~3로 나누어진 보상 시스템도 훌륭하다. 사실 이 게임에서 가장 흥미로운 것은 새총을 겨냥하고 발사한 후, 뒤로 물러서서 어떤 일이 펼쳐질지를 바라보는 것이다. 전체를 마스터하고 나서 나는 다시 이전으로 돌아가서 모든 레벨에서 별 셋을 다 획득하려 했지만 전체 중 70~80% 정도 밖에 달성하지 못했다. 성을 부수고 폭파시키는 과정을 보는 것은 매우 흥미로운 일이다. 유사한 구조의 게임들이 많이 나왔지만 이 게임이 가장 재밌다. by Jim Glidewell / 9 months ago
	– 간단하지만 최고의 재미 – 어른, 아이 할 것 없이 모두가 즐길 수 있는 게임 – 스코어 보드를 통한 경쟁 이 게임은 간단하지만 지금까지 내가 플레이 했던 게임들 중 최고다. 성 부수기 장르의 게임에 익숙한 상태지만, 다른 게임들보다도 훨씬 재미있다. 1달러로 13명의 성인과 총 30명 이상의 사람들이 각각 5시간동안 신나고 재미있게 즐길 수 있게 하는 게임은 그리 많지 않다. 서로의 스코어를 경쟁하는 방식도 훌륭하다. by Clive / 7 months ago
	– 온 가족이 모두 이 게임에 중독됨

<앵그리 버즈(Angry Birds)>	
	3살인 아들이 내 아이폰에 다운로드 받아놓은 것을 발견했을 때, 처음에는 우스꽝스러운 새소리에 이 게임이 이상하다고 생각했다. 하지만 아들이 계속 새! 새! 이렇게 소리지르는 것을 보고 들여다보니 빠져들 수 밖에 없었다. 남편은 이미 그의 아이폰에 다운로드 받아놓고는 몰래 혼자서 즐기며 나를 놀리고 있었던 것이다. 우리 전 가족은 3세부터 37세까지 전부 이 게임에 빠져들었고 그 중독성에 개발자를 증오할 지경이다. by battey/ 6 months ago
	- 비디오 게임을 전혀 하지 않지만 중독됨 - 별 다섯 개를 줘도 부족함 나는 비디오 게임을 전혀 하지 않지만 지난 밤 아이를 위해 이 게임을 다운로드받았다. 결국 나는 도저히 내려 놓을 수 없었다. 다음날 나는 벌써 3번째 테마에 도전하고 있는 나를 발견했다. 매우 중독성이 강하며 별 다섯 개를 줘도 부족하다. by MeToo / 4 months ago
	- 중반부 이후부터 난이도 급상승 - 게임플레이에 집중하기 보다는 다시 시작하는 버튼을 선택하게 됨 - 완벽을 추구하려는 게임플레이로 갈 수 밖에 없음. 솔직히 나는 이 게임이 반드시 구입해야하는 것이라는 평가를 내릴 정도라고 파악할 때까지 꽤 많은 순간을 혼란스럽게 보내야했다. 설명하자면 처음 20레벨까지는 모두 재미있고 몰입할 수 있었지만 그 후부터는 첫 번째 새를 잘 못 발사했음을 알게되자마자 리셋버튼을 눌러 처음부터 다시 시작하게 된 것이다. 그렇게 하지 않으면 도저히 레벨을 클리어할 수 없기 때문이다. 모든 새들이 완벽하게 조준되어 발사되어야만 미션을 해결할 수 있을 정도의 수준에 이르게 되는 것은 너무 심하게 어렵다는 생각이다. 따라서 플레이어는 진짜 게임플레이를 즐기는 것보다는 다시 시작하는 쪽을 선택할 수 밖에 없는 것을 알게 되고 이를 반복한다. by Mistrija May 14th, 2010

2) 게임 아닌 것들의 게임 되기: 소셜과 네트워크의 수치화

(1) ‘현재’를 통한 액션 쾌감 보다는 지속적 향상을 통한 만족감 중시

전통적 콘솔 게임의 특징이 즉각적으로 자신의 캐릭터의 움직임과 전략에 대한 선택의 결과가 화면을 통해 화려하게 노출되는 것임에 반해 현재 미국에서 유행 중인 소셜 네트워킹 게임의 특징은 자신의 게임 환경과 캐릭터의 상태를 수치로 전환하여

지속적으로 발전하면서 성장하는 모습을 제시하는 방식이라는 점이다. 게임콘텐츠 내적 속성으로 볼 때, 소셜 네트워킹 게임은 게임의 다양한 속성 중에서 네트워크를 통한 사용자간 소통, 플레이라는 측면을 제외하면, 거의 게임콘텐츠로서의 매력을 발견할 수 없다는 점에서 게임과 커뮤니케이션 콘텐츠의 중간 지점에 위치한다.

게임콘텐츠가 스토리에 몰입하고 컨트롤러를 이용하여 게임 캐릭터와의 인터랙션을 이끌어내며, 게임플레이를 통해 전체 세계관을 개인적인 것으로 수용하는 단계를 거치는 방식과는 분명한 차이가 있다. 예를 들어, 장가사의 대표적인 소셜 네트워킹 게임 <팜빌>의 경우, 사용자가 게임을 통해 획득하게 되는 가상 경험은 가상의 농장을 운영하며 아이템을 획득하여 효과적인 농작물 수확이 가능하게 유도하는 단계에 멈춰있다. 이는 소셜 네트워킹 게임의 필수적 기능이 게임을 계속적으로 플레이하지 않는 동안에도 끊임없이 자동화된 설정에 의해 목표를 수행하는 것에 있기 때문이다. 따라서 게임은 사용자의 몰입보다는 획득의 만족감이나 캐릭터의 성취, 게임 공간에서 만나는 지인들과의 교류에 더욱 치중하게 된다.

특정 레벨에 도달했을 경우에 제공되거나 게임 내에서 구입할 수 있는 아이템은 사용자 자신의 성취감을 위해 사용되거나 반대로 게임 참여자들에게 호의로 선물하는 데 사용된다. 이밖에도 중요한 것은 게임 랭킹 시스템의 유지이다. 장가 사는 자사 게임들을 플레이하는 사용자들을 한자리에 모이게 하여 각각의 게임에서 획득한 포인트와 부가 맵을 마스터할 때마다 부여되는 보상 물을 비교하게 유도한다. 게임 레벨, 포인트가 단지 게임에 국한된 것이 아니라 마이스페이스나 페이스 북 등의 소셜 네트워킹 서비스 사이트상에서 상시 노출된다면, 이는 사용자의 네트워킹 참여 수준을 판단하는 수치로 사용될 수 있는 것이다.

소셜 네트워킹 게임에 참여하는 사용자들은 게임 자체의 목표 달성보다는 게임 속에서 만나는 사람들과의 소통에 더 큰 관심이 있다. 게임은 그들 간의 대화의 소재이자 대화가 발생하는 공간 제공의 역할일 뿐이다. 게임 개발자들이 소셜 네트워킹 게임은 통상적인 비디오 게임이나 PC 게임으로 받아들이기 힘들다고 밝히는 이유도 게임성이라는 측면에서 이들 게임들이 확실한 지위를 구축하지 못하기 때문이다. 즉, 게임이라는 형식이 사람들을 끌어 모을 수 있는 도구로만 사용될 경우, 그 내부에 존재하는 게임 시스템은 철저히 이들을 구속하고, 게임 외적인 부분을 만족시키기 위해 기능할 뿐이라는 의미이다. 하지만 소셜 네트워킹 게임은 현재 시점에서 가

장 빠르게 성장하는 분야이며, <식물 대 좀비> 등과 같이 게임 성을 확보한, 완성도 높은 게임 타이틀이 등장하고 있기 때문에 주목할 필요가 있는 것이다.

“사람들이 기계에 소액의 돈을 투자하는 것을 두려워하지 않는다는 사실은 놀라운 것입니다. 그리고 혁신적이었습니다. 하지만 저는 이와 같은 이유로 <팝빌>의 소액 결제 시스템 방식의 게임 모델을 좋아하지 않습니다. 물론 대 성공을 이루긴 했지만, 게임 산업 전반으로 볼 때는 투자-예산-집행 흐름을 어떻게 활성화시키면 되는지에 대한 근본적인 변화를 가져오게 될 테니까요. 지금 현재, 게임 산업에 종사하는 대부분의 사람들은 어린 아이부터 대학생까지, 마치 모든 계층을 대상으로 게임을 제작해야 한다는 부담감을 갖게 되었습니다. 따라서 그들 모두는 게임이 얼마나 재미있는가를 평가할 때 사회적 반응 전체를 염두에 두어야 하는 처지에 있습니다. 바로 이 것이 소액 결제 시스템 모델이 지향하는 바입니다. 그리고 저는 이러한 방식이 해적판 게임을 소탕함으로써 경제적 붐을 조성하는 이러한 상황이 아이러니 하다고 생각합니다.”

- 2010년 8월 19일, 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Rebecca Lombardi

즉 현재 유행하고 있는 소셜 네트워킹 게임은 게임의 내적 속성의 극대화가 아니라 네트워크를 통한 사용자들 간의 소통이라는 부가 기능을 극대화하는 방식으로 탄생한 것인 만큼 그 활용도는 무궁무진하다는 의미이다.

□ 텍스트 분석: 팝캡(Popcap) 사의 <식물 대 좀비(Plants vs. Zombie)>

캐주얼 게임 전문 제작사 ‘팝캡’이 제작한 <식물 대 좀비>는 파워 디펜스 장르에 사용될 수 있는 모든 종류의 기본 설정을 그대로 따르고 있다. 게임플레이의 다양성을 최대한 확보하는 방식으로 제작된 이 게임은 결과적으로 다양한 계층의 게이머들에게 인기를 끌 수 있는 중독성 있는 게임이 되었다.

게임 내의 미니 게임들과 생존 모드, 좀비와 즐길 수 있는 퍼즐 같은 장치는 게이머들에 새로움을 주며 다가오며, 마이클 잭슨의 스릴러 뮤직 비디오처럼 춤추는 좀비들부터 뜰에 있는 수영장에서 돌고래를 타며 놀고 있는 좀비까지 다양한 좀비들의 존재는 매력적이다. 이는 들의 움직이는 모습은 잘 애니메이션되어 있기 때문인데,

물론 <레프트 포 데드>나 <레지던트 이블>과 같은 블록버스터처럼 사실적이거나 실감나는 않지만, 징그럽지 않다는 것이 중요하다. 이 게임은 전 가족을 대상으로 하는 좀비 게임이기 때문이다.

<식물 대 좀비(Plants vs. Zombie)>	
핵심 코드	게임 아닌 것들의 게임 되기: 소셜과 네트워크의 수치화
마이크로 트렌드 문화코드	‘현재’를 통한 액션 쾌감 보다는 지속적 향상을 통한 만족감 중시 소셜 네트워킹 서비스 사이트를 통한 채팅 및 사회 관계 기능의 소프트한 접근법으로서의 게임의 기능 및 가능성의 발견.
텍스트 분석	<식물 대 좀비 (Plants vs. Zombies)>: 멀티 플랫폼, SNG의 위력 - 콘텐츠 보다 플랫폼 다양화 전략으로 성공한 사례 - 캐릭터가 아닌 사용자 자신이 직접 캐릭터가 되는 게임 - 사회적 네트워크를 점수화, 수치화함에 따른 지속적 만족감 선사 ● 가족 플레이어 개념 도입, 여성 게이머 확대 ● 150만 카피 이상 판매/ 1500만 이상 다운로드 (PC, 맥, 아이폰, 아이패드, 엑스박스) / 아이폰 앱스토어에서 첫 주에 100만 달러 / 중국에서 아이폰의 넘버 원 타이틀, 아이패드에선 톱 10 ● PC, 모바일 등 다양한 플랫폼에서 즐길 수 있음 ● 캐주얼 게임으로서의 재 플레이 성을 철저히 추구 ● 작은 성취와 나눔의 기쁨 - 소액 결제 아이템의 기프팅, 바이럴 마케팅
사용자 댓글 분석	- 데모로 시작해 풀 버전을 사게 할 만큼 초반 인상이 강렬함 - 마스터 한 후, 다시 시작해도 재미있는 리플레이 성 와우! <식물 대 좀비>는 내가 플레이했던 수많은 게임들 중에서 데모로 시작해 1시간을 플레이한 다음, 곧장 풀 버전을 사게 할 만큼의 재미를 준 게임이다. 두 차례나 마스터했으며, 다시 플레이해도 ‘치트키’가 필요 없을 정도로 쉽게 할 수 있고 재미있다. 팝캡 사는 다른 어떤 게임보다도 훌륭하게 게임을 완성시켰다. by: cdman2010 on October 06, 2010 18:13 PDT - 스트레스 해소나 휴식으로 게임을 이용하는 층을 위한 난이도 조절 필요 - 흥미로운 게임이나 난이도를 조절할 수 있는 셋팅을 추가했으면 함. 나는 열심히 일하고 돈을 벌고 게임으로 휴식을 취하는 사람이다. 제발 부탁인데 게임 개발자들이여, 게임을 너무 어렵게 만들지 말아 달라. 나와 같은 사람을 타겟으로 해서 게임을 만든다고 하면 아마도 쉽게 스폰서를 구할 수 있을 것이며, 나는 기꺼이 그 게임을 구입하겠다. 이 게임은 정말 흥미롭지만 쉬운 것과 어려운 것으로 설정할 수 있는 난이도 조절 기능을 추가해주었으면 한다. 게임을 하면서 스트레스 받지 않고 즐겼으면 하는 소망이다. by girlgenius1970 on September 16, 2010 10:41 PDT

<식물 대 좀비(Plants vs. Zombie)>	
	- 모든 이들을 위한 게임임과 동시에 하드코어 게이머들에게도 어필 - 성취감과 보상이 주는 쾌감 이 게임은 모든 이들을 위한 게임이지만, 게임을 구입한 후 내 경험상 그렇지 않다는 사실을 알게 되었다. 하지만 굉장히 멋진 게임이고 수차례 어려운 고비를 넘기며 애를 쓰면 결국 마지막에 성공적으로 환호성을 지르게 만듦다. 일단 스토리가 끝나면 추가적인 내용들이 있지만 그것까지도 필요 없을 정도다. by ndrosubiyanto
	- 좀비를 너무 쉽게 죽일 수 있음 - 레벨 난이도 조절 필요 - 보너스 스테이지에서의 재미있는 좀비 학살! 정말 즐거운 게임이다. 하지만 좀비를 너무 쉽게 죽일 수 있는 것 같은 느낌이다. 심각한 게이머들도 즐길 수 있도록 레벨 난이도 조절이 가능하도록 기능을 추가해주었으면 한다. 하지만 가장 멋진 순간은 보너스 스테이지에서 발생하는데, 좀비 학살!이 그것이다. by SachendraYadav
	- 최고의 중독성, 몰입 - 아이폰 게임 중 최고 정말 중독성 심한 굉장한 게임이다. 이 게임은 내가 아이폰으로 플레이했던 게임 중에서 최고다. 극한의 몰입과 중독성을 보여주는 게임이다. 아마도 게임을 위해 수많은 시간을 보내야 할 정도로 어떻게 시간이 흘러가는지 모를 정도다. by iStevster
	- PC, 모바일 등 다양한 플랫폼에서 즐길 수 있음. - 캐주얼 게임으로서의 재 플레이 성을 철저히 추구 엄청나게 재미있는 게임. PC 용으로 구입한 후, 다시 아이팟 터치용으로 구입했다. 수많은 ‘팝캐프’ 사의 게임들처럼 이 게임은 재 플레이 속성이 뛰어나다. 그리고 캐주얼 게임의 완벽한 형태라고 생각한다. 나는 이 게임을 싫어하는 일부 사람들은 아마도 특별한 이유도 없이 이 게임의 취향을 이해하려고 하지 않고 깔보려는 태도를 갖고 있다고 본다. by gadlaw / 8 months ago
	- PC 버전 보다 아이폰 용 버전이 더 재미있음 / 가격대비 최고의 게임 - 터치 방식의 재미 배가 아이폰 용 <식물 대 좀비>는 기존 버전보다 재미있는 요소들을 추가함으로 해서 오리지널 판과 거리를 두었다. 이를 테면 일단 어드벤처 모드에서 플레이를 마치면, ‘퀵 플레이’를 획득할 수 있다. 이 모드는 이 게임을 여러 모

<식물 대 좀비(Plants vs. Zombie)>	
	드에서 실행시킬 수 있게 해 줌과 동시에 (낮/밤/안개/수영장 등) 볼링, 좀비 잡기, 미니 좀비, 보스, 컨베이어 벨트 레벨 등등이 가능하게 되는 것이다. 이 모든 것들이 단지 3달러 정도에 가능하니 아이폰 용 게임으로 실제로 게임을 즐길 수 있게 해준다는 점에서 훌륭한 수준이다. 게다가 PC에서 마우스로 조종하는 것보다 터치 방식으로 화면을 찍고 반응하며 플레이하는 방식이 더 재미있다고 생각한다. by Biggles / 7 months ago

3) 실수, 실패에 대한 두려움 가중: 게임 스트레스의 회피

(1) 죽지 않는 게임 캐릭터들과 실패 없는 미션

전통적으로 미국 게임콘텐츠는 어려운 미션을 해결하는 과정 속에서 캐릭터의 죽음이나 잦은 미션 실패를 당연시하고, 이를 통해 다음 시도에서 더 높은 성취를 획득하는 것을 주된 목표로 삼아왔다. 게임콘텐츠는 초반부에 플레이어들이 쉽게 목표를 달성할 수 없도록 레벨의 한계를 두거나 필수 아이템을 제공되지 않는 맨 몸의 상태로 시작하게 설정된다. 이는 미국인들의 무의식에서 게임콘텐츠는 게이머의 자발적인 의지로 낯선 세계와 목표에 도전하고 실수하면서 습득되는 경험을 획득하는 과정 자체를 의미하기 때문이다.

따라서 게임 개발자들은 사용자들의 동기부여를 적절히 이용하면서 하나씩 실마리를 풀어가는 재미를 설계하고, 이를 레벨과 경험 치로 환산하여 보상하는 식의 게임의 규칙을 당연한 것으로 받아 들여왔다. 따라서 게임 속에서 발생하는 플레이어들의 실수와 미션 실패는 다음 도전의 강한 동기부여의 이유가 되며, 게임의 난이도가 높을수록 만족도는 높아져, 해비 게이머들 사이에서는 일부러 극악의 난이도를 자랑하는 게임을 마스터하는 것을 업적으로 생각할 정도였다.

최소한 게임 공간에서 플레이어의 실패는 당연하고 필연적인 것이다. 낯선 게임 세계에 도착한 캐릭터들은 우선 주위를 탐험하고 예기치 못한 적과 최초로 맞닥뜨려 죽음을 맞기도 하고 도망치기도 한다. 그 다음 시도에서는 조금 더 멀리 나아간다. 그리고 또 죽는다. 캐릭터의 죽음과 미션 실패는 게임의 안전 공간 확보를 위해 필수적이며, 그러한 시도 속에서 귀중한 아이템을 획득하기도 하고 반드시 피해야 할 문

스터들 목록을 분류하기 시작한다. 즉, 실패는 성공의 지름길이라는 문구가 게임 세계에서 당연한 과정인 것이다.

하지만 어느 순간부터 상황은 점점 변하기 시작했다. 헤비 게이머들은 게임의 난이도가 지나치게 쉬워진 것에 불만을 표출했지만, 거대 게임 개발사들은 플레이어들의 게임 플레이에서 발생할 수 있는 실수들을 하나씩 제거하기 시작한 것이다. 특히 롤 플레잉 게임에서 플레이어는 몸에 아무 것도 지니지 않은 상태로도 NPCs(Non Playable Characters)들을 손쉽게 사냥하면서 돈을 모으고 무기를 사고 레벨을 증가시켜 빠른 시간에 강력한 캐릭터로 발전할 수 있게 된 것이다. 이는 온라인 게임에서 최근 들어 두드러지는 경향 중 하나로, 초기에 접속자-게이머들의 이탈을 막는 방식으로 초반 난이도를 무난하게 설정하는 식이다.

하지만 미국에서 유행 중인 대형 블록버스터 콘솔 게임에서는 여전히 전통적인 방식을 고수하고 있다는 점에서 메가트렌드로 분류하기에는 아직은 제한적인 흐름에 있는 것도 사실이다. EA 사의 히트 작 <밀러스 엣지(Mirrors Edge)>나 <페르시아의 왕자(Persian Prince)> 등에서는 여전히 주인공 캐릭터들이 점프에 실수하거나 적절한 타이밍을 유지하지 못하면 절벽 너머로 떨어지는 식의 잦은 죽음을 맞고 있기 때문이다. 실패와 실수가 줄어드는 게임콘텐츠의 트렌드를 마이크로 트렌드 문화코드로 분류한 것도 이 때문이다. 급격한 흐름이라기보다는 잦은 실수와 실패에 지쳐 있는 게이머들이나 라이트 게이머, 게임 시스템에 익숙하지 못한 여성 소비자층을 겨냥한 전략에 가까운 것이다. 캐릭터들이 쉽게 죽지 않게 설정하거나 미션 실패의 패널티가 감소하는 경향은 일부 미국인들이 잦은 실수로 인해 캐릭터가 사망하거나 미션에 실패하는 과정을 반복하는 것을 점점 견디지 못하게 되었다는 의미로 확대될 수 있다. 실업난과 같은 현실의 생존법칙이 뚜렷해질수록, 잦은 게임 플레이의 실패는 게이머들의 패배의식으로 빠르게 연결되며, 불안감과 스트레스를 불러오는 것이다. 각박한 현실 상황과 마찬가지로 게임 세계에서 실패를 인정하고 받아들이는 경향이 점점 약해지고, 게임 경험상의 가중되는 스트레스를 회피하는 방식을 모색하는 것도 이 때문이다. 미국 내 온라인 게임 사용자의 상당수가 기존 게임을 즐긴 적이 없었던 여성층인 것도 이 같은 변화를 가져온 것으로 해석할 수 있다. 구체적인 게임콘텐츠 내적 변화로는 생명력/ 마법 아이템 수가 증가하고, 게임을 저장할 수 있는 세이프 포인트가 늘어나거나 실시간 저장을 제공하는 등의 장치가 보편화되는 추

세 등을 들 수 있다. 하지만 이 같은 난이도가 쉬워진 게임들, 죽지 않는 캐릭터가 등장하는 게임들이 메가 트렌드로 부각되는 시기도 그리 멀지 않은 듯하다. 게이머 층의 이동이 급격해짐과 동시에 기존 게임 사들의 안정적 투자 전략이 가속화됨에 따라 극악의 난이도를 자랑하던 게임들보다는 누구나 쉽게 접근할 수 있는 난이도를 선호하게 된다는 점은 게임 콘텐츠 산업 전반에서 피할 수 없어 보이기 때문이다. 이는 ‘실수 회피’라는 미국 문화 코드가 게임 콘텐츠 내/외적 시스템의 변화를 통해 마이크로 트렌드와 메가 트렌드 사이의 상호 교환과 영향력을 증명하고 있는 것으로도 해석할 수 있다.

□ 텍스트 분석: 실리콘 나이트 사 Xbox360용 게임 <투 휴먼(Too Human)>

멀티 플랫폼으로 확대시키려는 게임 개발이 거의 10년 동안 지연되면서, 2008년에 출시된 <투 휴먼>은 비디오 게임 역사상 가장 큰 예산이 투자된 게임이었다. 하지만 제작사였던 ‘실리콘 나이트’는 자신들의 게임이 철저히 외면당하며 잊혀져버리는 결과를 맞이했고 비디오 게임 계의 영화 <천국의 문>이라는 칭호를 얻었다. Xbox360 전용 3부작 중 첫 번째 파트였던 <투 휴먼>은 개발사인 ‘실리콘 나이트’가 수년간 개발하고 있던 프로젝트였다. 몇 년 동안 개발자들은 이 게임을 게이머들의 관심을 얻기 위해 노력했고, 결국은 완성했지만 문제는 게임 자체가 실망스럽게도 전혀 살아남지 못했다는 점이다.

다양한 숙련된 기술을 가지고 있는 플레이어조차도 스틱을 놓쳐 실패하는 경우가 잦을 정도로 게임 플레이의 효율성이 떨어진다. 게임은 스마트 카메라를 통해서 플레이어의 액션을 잡아내고 플레이어가 버튼을 눌러 정렬하는 방식을 가지고 있는데, 이는 게임 중 플레이어가 적과 싸우고 있는 도중이라도 여러 차례 카메라를 조절해야 한다는 것이다. 숙련되지 않으면 여러 차례 벽을 바라봐야한다거나 잘못된 방향을 비출 때가 많고 이는 고스란히 불필요한 게임 난이도의 상승을 불러온다.

하지만 이 게임에서 가장 이해되지 않는 점은 죽음을 다루는 태도이다. 플레이어가 죽게 되면 그들이 이용했던 무기 역시 타격을 입게 되며 근처의 체크 포인트에 보관된다. 유사 게임들과 달리 플레이어가 적들과 상대했던 모든 데미지가 그대로 남는다는 점이다. 따라서 플레이어는 생명력이 채워진 상태를 제외하고는 죽었던 자리와 같은 상태에서 다시 시작해야한다. 플레이어가 받는 벌칙은 잔인하게도 플레이어가 죽

음에 이르렀을 때 등장하는 첫 씬 동영상이다. 문제는 중단할 수 없고 끝까지 봐야한다는 것이고 게임을 진행하다보면 이를 여러 차례 반복해서 봐야한다는 점이다. 거의 고문수준이다. 플레이어는 무기와 방어구를 업그레이드하기 위해 다양한 구획을 여행했음에도 불구하고, 매우 느리게 걷는다. 상호작용할 만한 것이 전무하다.

<투 휴먼(Too Human)>	
핵심 코드	실수, 실패에 대한 두려움 가중: 게임 스트레스의 회피
마이크로 트렌드 문화코드	죽지 않는 게임 캐릭터들과 실패 없는 미션
텍스트 분석	<투 휴먼(Too Human)>: 실수에 대한 관용과 실패에 대한 보상 미비로 실패 - 실수를 용납하지 않는 답답한 게임 시스템 - 게임 세계관 구축에 실패할 경우, 발생할 수 있는 대부분의 문제점 - 게임 시스템의 진화에 뒤쳐진 낡은 구성: 영리하지 못한 인공지능 시스템 - 현실참여, 거대한 꿈의 환상, 판타지적 설정에 대한 해답을 제시하지 못함. ● 영리하지 못한 카메라 컨트롤 ● 지루한 게임 플레이 ● 지나치게 엄격한 패널티와 논리적이지 못한 실패/ 보상 시스템 ● 제한된 멀티플레이 기능
사용자 댓글 분석	- 구식 게임이라는 느낌 - 좋은 게임들의 짜깁기 버전 - 지루한 게임 플레이와 설득력 떨어지는 스토리 흐름 지금까지 총 27년 동안 게임을 플레이한 사람으로서 <투 휴먼>은 구식 냄새가 심하게 난다. 게임의 모든 면에서 이미 전에 선보였던 것들이 등장한다. 마치 개발자들이 몇 년 동안 그들이 보았던 모든 훌륭한 것들을 짜깁기해서 만든 것 같은 느낌이다. 게임플레이는 지루하다. 역할 수행 게임의 특징으로 보면 나쁘지 않지만 흥미롭지 않게 느껴진다면 전혀 가치 없는 것들이다. 스토리와 흐름은 마치 부서진 기차 같다. by jptech on 08/25/08 - 민첩하지 못한 게임 시스템 - 촌스러운 씨네마틱과 사실감이 없는 장면 묘사 - 멍청한 인공지능 - 비효율적인 전투시스템과 인벤토리 멍청한 게임 시스템을 보고도 게임을 시작할 사람은 아무도 없다. 씨네마틱은 촌스럽고 메인 캐릭터가 칼로 기계 몬스터를 공격하는 클로즈업 장면에서도 사실감이 떨어진다. 마치 초등학생의 표현력 같다. 또한 인공지능이 작동하는 방식은 거의 쓸모가 없을 정도로 실망스러운데 그나마 몇몇 대사들만이 듣기 좋을 정도이다. 전투 시스템은 간단한 기능조차도 쓸데없이 복잡하다. 인벤토리 시스템도 마찬가지이다. 마치 개발자들이 그들의 모든 에너지를 게임을 완

<투 휴먼(Too Human)>	
	성하면 된다는 점에만 쏟은 것 같다. 컨트롤은 느리고 스토리라인은 너무 분산된 느낌이며 흥미롭지도 않다. by AnthonyR on Jan 3, 2010
	- 조악한 카메라, 스토리, 게임 플레이 - 독점 타이틀로만 의미있는 게임 끔찍한 카메라 조종, 허약한 스토리, 엉망인 게임 플레이로는 좋은 게임이 될 수 없다. 단지 콘솔 게임 전쟁에서 독점 타이틀을 소유하고 싶은 팬들에게만 관심이 있을 뿐 대다수는 무시해도 좋은 게임이다. Aug 18, 2008 / by JackO.
	- 4명 전용 협력 플레이어의 부재 - 소비자용이 아닌 개발자 테스트 용 이 게임은 매우 실망스러운데 돈이 아까울 정도다. 4명까지 진행되는 협력 플레이 기능이 없으며, 실제 게임 역시 스토리라인을 따라 7~8시간 정도 밖에 되지 않는다. 특히 게임의 카메라 기능은 끔찍하다. 8~10시간 정도 게임 플레이를 하면 당신은 이 게임에 전혀 혁신적이지 않은 메뉴 시스템과 마찬가지로 수많은 버그와 오류들을 발견하게 될 것이다. 아마도 개발자들은 그들의 노력을 속편에 쏟기 위해 남겨둔 것만 같다. 도저히 5년 이상 걸려서 만든 게임이라고 믿기 힘들다. 마치 판매하기 위해서가 아니라 개발자끼리 테스트하며 놀기 위해 제작한 것처럼 느껴진다. 사람들이 역사상 가장 실망스러운 콘솔 게임으로 이 게임을 택하는 것도 무리가 아니다. Sep 15, 2008 / ChrisT
	- 멍청한 스토리, 정교하지 못한 컨트롤/ 자동 조준 시스템, 카메라의 배반 - 게임 밸런스의 문제 / 충분하지 못한 게임 테스트 수많은 사람들이 말하듯 끔찍하게 엉망인 게임이라도 몇 차례 플레이하면서 어느 정도의 재미를 느끼기 마련이다. 하지만 이 게임은 플레이를 하고나면 다시 한 번 하고 싶다는 생각이 싹 사라진다는 것이다. 스토리는 멍청하고 컨트롤은 정교하지 못하며, 자동 조준 시스템은 자주 방향을 놓치고, 카메라는 플레이어를 배반한다. 적들을 죽이는 것도 아니고 단지 어울려 놀면서 파워 업을 달성하는 느낌이며, 게임플레이의 밸런스가 맞지 않은 채로, 멍청한 무기로 거의 1000명의 적들과 맞서 싸워야 한다. 최악의 게임 경험이다. 아마도 몇 번의 플레이 테스트으로도 더 나은 게임이 가능했으리라 생각된다. 10년 넘게 개발이 진행되었던 게임치고 범작 수준의 게임조차도 만들어지지 못했다는 사실을 믿기 힘들다. 거의 16시간을 플레이하면서 텔레비전을 향해 고함을 지르며 당황스러웠던 기억밖에 없다. 최악의 게임이다. Aug 22, 2009 / ColinM
	- 지루한 게임 플레이 / 건다가 싸우는 방식의 무한 반복 - 비슷비슷한 형태를 가지고 있는 기계 군단 - 제한된 멀티플레이 기능 그저 그런 게임. 시작부터 흥미로운 컨트롤 규칙을 익히느라 시간이 걸리지만 문제는 플레이 시간이 늘어날수록 게임이 지루해진다는 점이다. 세계관은 기계 과학 문명을 기초로 하고 있다. 색상 만 다르고 형태는 똑같은 기계 군단을 지켜보는 것은 끔찍하다. 맵은 지루하고 3파트 걷고 싸우고, 다시 걷고 싸우

<투 휴먼(Too Human)>	
	는 시나리오를 가지고 있다. 싱글 플레이와 그 스토리는 심각할 수준이다. 멀티플레이 모드가 결국 이 게임을 그나마 가치 있게 만들어주는 유일한 요소인데 친구들과의 플레이는 생각보다 재미있지만, 이마저도 단 한명의 친구 추가로 제한되어 있다. 만약 개발자가 원래의 기획이었던 3부작을 계속 진행된다면, 다른 게임들에서 보여주는 수많은 기능들을 도입해야만 할 것이다. Aug 30, 2008 / MichaelD

4. 결론

미국 게임콘텐츠의 메가 트렌드와 마이크로 트렌드에서 추출된 각각의 문화코드는 다음의 표와 같다.

<표 II-3-7> 미국 메가 트렌드 게임콘텐츠/ 마이크로 트렌드 게임콘텐츠 문화코드

미국 메가 트렌드 게임콘텐츠 문화코드	키워드	텍스트
견고하게 구축된 세계의 완성	블록버스터, 완성형, 완벽함	<헤일로>, <매스 이펙트> 등
불확실한 미지 문명이 아닌, 익숙한 서구 중심 질서의 재조합/ 확인	우수, 예측 가능, 서구, 익숙함	<문명>, <심시티> 등
혁신적 영웅의 탄생: 인간성/의지의 회복, 확인	평범, 수련, 스킬, 역전, 신, 인간, 완성	<간 오브 워>, <블랙 레인> 등
한계를 극복할 수 있는 대안으로서의 새로운 기술 선호	발전, 혁신, 효율, 개인화	<수퍼마리오 갤럭시2>, <위- 피트> 등
행동과 현실 우선 사고 체계의 강조	액션, 슈팅, 스포츠, 즉각적 보상	<기어스오브워>, <그란트리스모>, <NFL>, <NBA> 등
팀 플레이를 통한 협력과 개인 능력의 차별화/조화: 멀티플레이의 역할	팀, 스타 탄생, 무대, 부각, 균형, 개인 보상, 기회, 리더	<월드 오브 워 크래프트>, <매스 이펙트> 등
미국 마이크로 트렌드 게임콘텐츠 문화코드	키워드	텍스트
추억으로 첨단 기술의 차가움 극복	추억, 어린 시절 경험, 만족	<앵그리 버즈>, 닌텐도 에뮬 게임 등
설명서가 필요 없는 직관적인 도입부	UX, 전용 컨트롤러, 관람, 향유	<기타 히어로>, <락 밴드> 등
현실 만족감을 주는 작은 것들의 가치 발견	중독, 반복, 킬링 타임, 오픈 마켓	스마트폰 게임 등
‘현재’의 액션 쾌감보다는 지속적 향상을 통한 만족감	네트워크, 소셜, 지속, 수치화, 랭 킹, 사회적 기준	<팜빌>, <식물과 좀비>, <마피아>
죽지 않는 게임 캐릭터와 실패 없는 미션	스트레스, 피로감, 반복	<투 휴먼> 등

결론적으로 미국 게임콘텐츠에 반영된 미국인들의 문화적 코드는 콘텐츠의 내적 요소뿐만 아니라, 게임 산업의 구조적 변화까지 영향을 끼친다는 점이다. 또한 마이크로 트렌드 문화코드는 메가 트렌드 문화코드와 상호 교환/보강/경쟁의 관계로 얹히면서 미국인들의 취향과 무의식 심리상태를 공유하고 있다는 사실 또한 주목해야 한다.

제4절 애니메이션

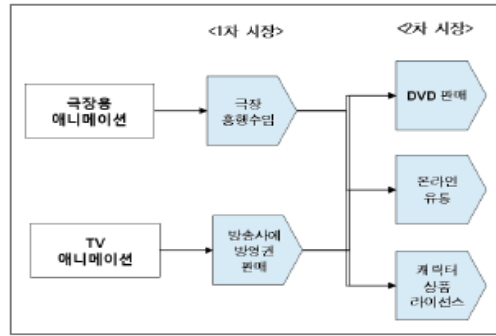
1. 미국 애니메이션콘텐츠 트렌드 분석

1) 분석 목적

애니메이션은 영화, TV드라마 등 타 장르에 비해 문화적 장벽이 낮은 편이다. 한 문화권의 문화상품이 다른 문화권으로 수출될 때 문화적 차이 때문에 성공 가능성이 낮아진다는 ‘문화적 할인(Culture Discount)’이 비교적 낮다는 것이다. 이것은 애니메이션이 실제 배우가 아닌 그림으로 그린 캐릭터가 등장하여 인종적 색을 희석할 수 있다는 점과 현실적 세계보다는 판타지의 세계를 그리는 경우가 많아 사회문화적 차이를 축소시킬 수 있다는 점, 그리고 아동이나 가족을 타겟으로 하는 경우가 많아 그 내용이나 소재가 비교적 보편적이고 교훈적이거나 덜 자극적인 점 등에서 기인한다.

애니메이션은 하나의 작품으로 다양한 매체를 통해 활용될 수 있고, 연관산업으로의 확장과 파급이 용이한 산업적 특성을 가지기도 한다. 예컨대 만화나 단편 애니메이션으로 그 가능성을 확인한 후, 원작을 확장시켜 애니메이션으로 제작하며, 그 뒤에 게임이나 캐릭터 상품 등으로 파생상품을 개발할 수 있는 것이다. 특히 캐릭터 상품은 전 세계적으로 매우 큰 시장 규모를 형성하고 있으며, 애니메이션 부가 상품 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 미국 시장에서 크게 성공한 ‘포켓몬스터’나 ‘유희왕’은 관련 인형, 카드와 같은 머천다이즈 상품으로 큰 수익을 거두기도 하였다. 또한, 애니메이션은 게임의 소재로서 각광받아왔는데, 특히 일본산 비디오 게임은 애니메이션이 원작인 게임의 비중이 높고, 국내에서도 ‘드래곤볼 온라인’, ‘케로로 중사’와 같이 애니메이션을 소재로 한 온라인 게임이 개발되기도 하였다(한국문화콘텐츠진흥원, 2009, 6). 이렇게 애니메이션은 OSMU(One Source Multi-Use)의 정점에 놓인 장르로, 1차 시장은 물론 2차 시장까지 수익을 다각화 할 수 있는 장점을 가진 산업인 것이다.

<그림 II-4-1> 애니메이션 산업의 가치 사슬



자료 출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 2009

애니메이션은 시장주기의 순환에 따라 반복적 구매가 가능하기도 하다. 예컨대 어린 시절 디즈니의 <미녀와 야수(Beauty And The Beast, 1991)>를 보고 자란 세대가 부모가 되어 자녀를 위해 <미녀와 야수>의 주인공이 등장하는 영어 교육 교재를 구입하고, <이웃집 토토로(My Neighbor Totoro, 1988)>를 보고 자란 부모가 자녀에게 토토로의 캐릭터 인형을 선물할 수 있기 때문이다. 1937년에 디즈니가 제작한 최초의 극장용 장편 애니메이션 <백설공주와 일곱 난쟁이(Snow White And The Seven Dwarfs, 1937)>는 지금도 전세계 많은 사람들의 무의식 속에 동화 『백설공주와 일곱 난쟁이』의 원형적 이미지로 자리매김하고 있는데, 이것은 기타 콘텐츠 장르와는 다른 애니메이션만의 특징이라 볼 수 있다.

그리고 애니메이션 산업은 최초의 생산 이후 적은 추가비용으로 지속적인 재가공 및 재출시가 언제든지 가능하기도 하다. 이것은 70여 년이 지난 <백설공주와 일곱 난쟁이>의 예로도 다른 부가설명 없이 알 수 있는데, 한 작품의 성공에 의해 이어지는 연계산업의 성공모델, 그리고 70여 년이나 지속된 성공한 작품의 생명력을 우리 스스로 체험하고 있는 것이다. 한 작품 안에 존재하는 모든 것을 다시 살려내는 기획과 마케팅 능력이 애니메이션과 접목될 때 애니메이션 산업의 잠재력은 무궁무진한 모습으로 현실화되는 것이다(인문콘텐츠 학회, 2006, 91). 어린 시절의 꿈과 환상을 그린 애니메이션의 경험은 다른 어떤 장르보다 강력하게 사람의 마음을 사로잡는 힘을 가지고 있어 오랜 시간 반복적으로 구매하게 할 수 있다.

애니메이션 산업이 장점만을 가지고 있는 것은 아니다. 애니메이션은 전통적으로

3H 산업(High-Cost, High-Risk, High-Return)으로 성공했을 때의 수익도 높지만 그 초기비용과 위험도 매우 높은 특징을 갖는다. 특히 극장용 장편 애니메이션의 제작기간은 3년이 훌쩍 넘길 정도로 오랜 시간을 소요하여, 많은 비용을 필요로 하며, 애니메이션을 개발하는 도중에 신기술이 노후한 기술이 되어버리거나, 관객의 트렌드가 변해버릴 수 있다는 위험성을 가지고 있기도 하다. 그리하여 한국의 <원더풀 데이즈(Wonderful Days, 2003)>처럼 오랜 시간에 걸쳐 거대한 제작비를 들이고도 실패하는 경우도 많아 더욱 철저한 기획이 요구된다.

이러한 특성 때문에 애니메이션은 기획의 단계에서부터 수출을 염두에 두고 개발되는 경우가 많다. 특히 최근에는 애니메이션 시장의 경쟁이 점점 치열해지고 있고, 3D, 4D 등 신기술이 접목되는 등 개발단가가 점점 상승하고 있다. 내수시장에서의 수익만으로는 투자비 회수마저도 어려워지고 있어 해외시장으로의 진출이 더욱 중요해지고 있는 것이다. 특히, 내수 시장의 규모가 작은 한국은 해외시장으로의 진출이나 공동 제작/투자 등이 매우 절실한 상황이라 할 수 있다. 뿐만 아니라 한국에서 흥행하는 영화 및 애니메이션은 20대를 겨냥한 소위 ‘데이트용’ 콘텐츠인 경우가 많다. 반면 미국 등 해외시장에서는 가족 단위 관람이 활발히 이루어져 이미 성공한 콘텐츠는 속편을 제작하여 또다시 성공을 이루는 경우가 많다. 이른바 팬보이 효과(Fanboy Effect)가 나타나는 것이 일반적이나 한국의 경우 30대만 되어도 영화관을 찾는 횟수가 현저히 줄어든다. 이것은 육아 등의 문제로 기혼자들의 문화향유 여건이 선진국에 비해 다소 열악하기 때문이다. 그러므로 한국 애니메이션의 해외진출은 선택이 아닌 생존을 위한 필수요건이라 말할 수 있다.

<표 II-4-1> 연령별 연평균 영화관람 횟수

(단위: %, 회)

연령	1회	2회	3회	4회 이상	없음	평균 횟수
10대	12.5	16.0	13.2	50.5	7.7	5.39
20대	7.6	10.0	9.5	63.1	9.7	7.33
30대	13.5	15.0	10.7	34.5	25.4	3.90
40대	13.5	14.2	12.0	23.8	36.4	2.61
50대	11.8	11.8	5.8	10.3	60.3	1.20
60대 이상	7.2	3.5	2.6	2.8	83.9	0.43

자료 출처: 문화체육관광부·한국문화관광연구원, <문화향수실태조사>, 2010, 재구성

일반적으로 애니메이션의 성공을 위해 제작 기술과 투자와 배급 인프라 등의 요건을 들고 있지만 작품의 내용, 시나리오가 작품의 성패를 좌우한다는 것은 학계와 산업계가 공히 인정하는 바이다. 애니메이션이 문화적·미적 가치를 내재하고 있어야만 재화의 가치를 창출할 수 있는 것이다. 이러한 맥락에서 이 장에서는 미국 애니메이션에 나타난 문화코드를 분석하고자 한다. 앞서 ‘영화’ 장르 안에서 이미 애니메이션 텍스트를 함께 다루었으나, 이는 ‘영화’와 매체를 공유하는 텍스트로서의 분석이라는 한계를 가진다. 영화 등 다른 장르와는 다른 애니메이션만의 특성은 애니메이션을 영화의 하위 장르가 아닌 독립된 영역으로 구분하여 분석할 필요성을 가지는 것이다. 본 장에서는 우선 미국 애니메이션콘텐츠의 트렌드 현황을 살펴보고, 그후 한국 애니메이션콘텐츠의 미국시장 진출 전략을 도출하기 위한 일환으로 미국 애니메이션의 메가트렌드와 마이크로 트렌드를 분석하여, 미국 애니메이션에 내재된 문화코드를 도출해내고자 한다.

2) 분석 대상

본 장에서는 메가트렌드 분석대상으로 미국 메이저 애니메이션 스튜디오에서 제작한 흥행순위 50위 이내의 애니메이션을, 마이크로트렌드 분석대상으로 미국에서 개봉한 해외의(미국과 공동제작 포함) 애니메이션을 삼는다. 그 기간은 2008년~2010년 상반기로 제한하나 시리즈물이나 역사적 조망이 필요한 경우 그 이전의 작품도 참조할 수 있다. 이와 같은 기준으로 분석 대상을 선정한 이유는 다음과 같다.

애니메이션은 매체에 따라 크게 세 가지로 구분된다. 주기적으로 방영하는 것에 초점을 두는 ‘TV애니메이션’, 영화관에서 상영되는 것을 목적으로 한 ‘극장용 애니메이션’, 인터넷 환경 안에서 유통되는 ‘플래시 애니메이션’. 이들 중 인터넷용 플래시 애니메이션은 수익을 목적으로 한다기보다 자기표현의 목적으로 활용되는 경우가 많고, 수익을 목적으로 하더라도 규모가 매우 미미하여 연구의 대상으로 삼기 부적합하다고 판단된다. 극장용과 TV시리즈의 애니메이션은 유통채널에 따라 ‘극장용’, ‘방송용’, ‘홈비디오(DVD)’, ‘디지털 온라인’의 4가지 애니메이션 시장으로 구분될 수 있다.

<표 II-4-2> 유통채널에 따른 애니메이션 시장 구분

유통채널	특징
극장용	극장에서 상영되는 90내외의 애니메이션. 최근에는 헐리웃에서 제작되는 블록버스터 CG애니메이션이 주류를 형성함.
방송용	방송용 시리즈물로 제작되는 30분 내외의 애니메이션. 대부분 셀 방식으로 제작되나, 최근 CG 애니메이션이 증가추세에 있음.
홈비디오 (판매/대여)	방송용, 극장용, 비디오 판매 전용 애니메이션은 DVD 패키지 형태로 판매하거나 대여하는 시장. 2005년까지 VHS와 DVD포맷이 공존했으나 2006년 이후부터는 DVD 유통이 대부분을 차지. 최근 블루레이가 새로운 포맷으로 등장했으나 시장에서 차지하는 비중은 매우 작음.
디지털 온라인	방송용, 극장용, 비디오 판매 전용 애니메이션을 인터넷으로 다운로드, 스트리밍, 대여 형태로 이용 가능. 시장이 형성되는 초기 단계임.

자료 출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 2009, 10

‘홈비디오 판매/대여’ 시장의 경우 1차 시장인 극장용 애니메이션과 TV애니메이션에서 수익을 확보한 후 이루어지는 2차 시장의 성격이 짙고, 홈비디오용으로 제작된다 하더라도 TV나 극장에서 발표된 작품의 속편인 경우가 많아 그 시장이 의존하는 1차 시장을 분석하는 것이 본질에 더 가깝다 판단된다. 또 TV시리즈의 경우 아직까지는 아동을 대상으로 하는 경우가 많고, 한국 내 시장 환경이 극장용보다 TV시리즈가 비교적 나은 형편이라 판단된다.

‘2009 콘텐츠 산업백서’에 따르면 2008년에 지상과 5개 채널에서 방영된 국산 신규 TV애니메이션의 작품은 총 53편이고 재방영된 작품은 총 38편이었다. 반면 극장용 애니메이션은 상영편수가 2007년 3편에서 2008년 2편으로 1편 감소했으며, 총 관객 수 역시 2008년 1,267,719명에서 2007년 6,336명으로 감소하였다. 그러나 해외 극장용 애니메이션 경우, 상영 편수가 2007년 20편에서 2008년 19편으로 감소했지만, 관객 수는 2007년 5,761,140 명에서 2008년 10,553,746명으로 약 2배가량 증가하였다. 이는 한국 애니메이션 영화의 제작이 위축되고 있음을 보여주고 있으며 국내 극장용 애니메이션들은 상영 스크린을 거의 점유하지도 못해 국내 영화관객에게 다가갈 기회조차도 마련하지 못했다는 점에서 국내 애니메이션 영화 시장의 현실이 매우 열악함을 알 수 있다(문화체육관광부, 2009, 264~269). 한국 영화는 매년 50% 이상의 높은 극장점유율을 보이는 데 반해, 애니메이션 영화는 시장이 거의 없다고 판단될 정도의 절박한 상황인 것이다. 그러나 극장용 애니메이션은 국가간 교

역이 가장 활발한 문화상품 중 하나이기 때문에 수출을 통해 그 활로를 모색할 수 있다고 판단된다. 그리하여 본 연구에서는 애니메이션의 분석 대상을 ‘극장용 장편 애니메이션’으로 한정한다.

침체된 한국 애니메이션 영화시장과 달리 미국은 실사 영화에 뒤지지 않은 흥행 성적을 자랑한다. 2008년~2010년 상반기까지 전체 영화 흥행순위 100위 이내의 흥행성적을 기록한 작품만 하더라도, 2010년 상반기에는 <토이 스토리3(Toy Story 3)>, <슈렉 포에버(Shrek Forever After)>, <드래곤 길들이기(How to Train Your Dragon)>, <켈스의 비밀(The Secret of Kells)>의 4개의 작품이, 2009년에는 <업(UP)>, <몬스터 vs 에어리언(Monsters Vs. Aliens)>, <아이스 에이지3: 공룡시대(Ice Age: Dawn of the Dinosaurs)>, <크리스마스 캐롤(A Christmas Carol)>, <하늘에서 음식이 내린다면(Cloudy with a Chance of Meatballs)>, <공주와 개구리(The Princess and the Frog)>, <코렐라인: 비밀의 문(Coraline)>, <플래닛51(Planet 51)>, <9:나인(9: Nine)>, <토이 스토리2(Toy Story 2)>의 10개 작품이, 2008년에는 <월-E(WALL-E)>, <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda)>, <마다가스카2(Madagascar: Escape 2 Africa)>, <호튼(Dr. Seuss' Horton Hears a Who!)>, <볼트(Bolt)>, <작은 영웅 데스페로(The Tale of Despereaux)>, <스타워즈: 클론 전쟁(Star Wars: The Clone Wars)>, <스페이스 침스(Space Chimps)>의 8작품이 전체 영화 순위 내에서 100안에 드는 성적을 거두었다.

<표 II-4-3> 2008년~2010년 상반기 흥행 순위 100위 이내의 애니메이션
(2010년 상반기)

순위	영화명(Movie Title)	배급사	극장 매출액	국적
3	Toy Story 3	Buena Vista	\$251,344,663	USA
4	Shrek Forever After	Paramount (DreamWorks)	\$231,079,496	USA
5	How to Train Your Dragon	Paramount (DreamWorks)	\$215,714,814	USA
94	The Secret of Kells	GKIDS	\$643,094	France/Belgium/Ireland

(2009년)

순위	영화명	배급사	극장 매출액	국적
5	Up	Buena Vista	\$293,004,164	USA
11	Monsters Vs. Aliens	Paramount (DreamWorks)	\$198,351,526	USA
12	Ice Age: Dawn of the Dinosaurs	Fox	\$196,573,705	USA
21	A Christmas Carol(2009)	Buena Vista	\$137,855,863	USA
24	Cloudy with a Chance of Meatballs	Sony / Columbia	\$124,870,275	USA
32	The Princess and the Frog	Buena Vista	\$104,400,899	USA
43	Coraline	Focus	\$75,286,229	USA
71	Planet 51	Sony	\$42,194,060	USA
90	9: Nine	Focus	\$31,749,894	USA
92	Toy Story / Toy Story 2	BUENA VISTA	\$30,702,446	USA

(2008년)

순위	영화명	배급사	극장 매출액	국적
5	WALL-E	Buena Vista	\$223,808,164	USA
6	Kung Fu Panda	Paramount(Dre amWorks)	\$215,434,591	USA
8	Madagascar: Escape 2 Africa	Paramount(Dre amWorks)	\$180,010,950	USA
10	Dr. Seuss' Horton Hears a Who!	Fox	\$154,529,439	USA
22	Bolt	Buena Vista	\$114,053,579	USA
57	The Tale of Despereaux	Universal	\$50,877,145	UK/USA
81	Star Wars: The Clone Wars	Warner Bros.	\$35,161,554	USA
97	Space Chimps	Fox	\$30,105,968	USA

자료 출처: <http://www.boxofficemojo.com>, 재정리

이와 같이 미국 애니메이션 시장을 장악하고 있는 메이저 제작사는 ‘픽사/디즈니, 드림웍스, 블루스카이스튜디오/폭스애니메이션스튜디오, 워너브라더스 애니메이션, 소니 픽처스 애니메이션’으로 정리할 수 있다. 또한 전세계 애니메이션의 현재까지

의 흥행 순위는 다음과 같다.

<표 II-4-4> 애니메이션 전 세계 흥행순위(영화순위 내)

구분	타이틀	흥행순위	총수입
1	토이 스토리3(Toy story 3, 2010)	5위	\$1,062,806,932
2	슈렉2(Shrek 2, 2004)	18위	\$880,871,036
3	니모를 찾아서(Finding Nemo, 2003)	20위	\$865,000,000
4	슈렉3(Shrek the Third, 2007)	29위	\$791,106,665
5	라이온 킹(The Lion King, 1994)	31위	\$783,400,000
6	슈렉 포에버(Shrek Forever, 2010)	38위	\$731,071,987
7	업(UP, 2009)	39위	\$727,079,556
8	쿵푸 팬더(Kung Fu Panda, 2008)	47위	\$633,395,021
9	인크레더블(The Incredibles, 2004)	48위	\$624,037,578
10	아이스 에이지2(Ice Age: The Meltdown, 2006)	49위	\$623,829,763

자료 출처: <http://www.imdb.com> / 재정리

위의 Top10의 애니메이션들을 제작사별로 분류해보면 픽사(Pixar)의 <토이 스토리 3>, <니모를 찾아서>, <업>, <인크레더블>, 드림웍스(DreamWorks)의 <슈렉2>, <슈렉3(Shrek the Third, 2007)>, <슈렉 포에버>, <쿵푸 팬더>, 디즈니의 <라이온 킹>, 폭스(Fox)의 <아이스 에이지2>로 정리된다. 즉, 현재까지 세계 애니메이션을 주도하는 업체는 ‘픽사’, ‘드림웍스’, ‘디즈니’, ‘폭스’의 4개의 제작사로 요약할 수 있다.

그래서 본 장에서는 미국의 주요 애니메이션 스튜디오인 ‘픽사, 디즈니, 드림웍스, 폭스(블루 스카이 스튜디오)’의 2008년~2010년 상반기 흥행 순위 50위 이내의 애니메이션을 메가트렌드 애니메이션의 분석대상으로 삼는다. 즉, 미국의 메이저 애니메이션 스튜디오의 작품들 중 흥행 순위의 50위 이내의 애니메이션을 메이저 애니메이션으로 정의하는 것이다. 분석의 기준이 되는 이 메이저 스튜디오들은 가장 많은 제작 예산을 들여 애니메이션 영화를 제작하고 있고, 동시에 자국시장의 배급망을 장악하고 전 세계 동시 배급 능력을 소유하고 있어, 전세계 애니메이션에 영향력을 행사하고 있기 때문이다.

그러나 이와 같은 분석기준을 적용할 경우 편당 제작기간이 매우 길고 소수의 애니메이션 스튜디오가 시장을 지배하는 애니메이션의 특성상 대상 애니메이션 텍스

트의 수가 많지 않은 문제가 발생할 수 있다. 그러므로 주요 텍스트는 ‘2008년~2010년에 상반기 메이저 스튜디오에서 제작한 흥행 순위 50위 이내의 애니메이션’을 대상으로 하며, 필요할 경우 2000년 이후의 애니메이션 텍스트를 참조하고자 한다. 이를 통해 시리즈 애니메이션의 경우 해당 시리즈 전체를 조망하여 그 연속성에서 비롯된 트렌드를 도출하고, 각 메이저 스튜디오들이 현재의 위치에 이르기까지 역사적 지형을 탐색할 수 있을 것이다.

<표 II-4-5> 미국 메가트렌드 애니메이션 문화코드 주요 분석 대상 리스트

연도	애니메이션 리스트(흥행 순위/제작사)
2008	<월-E(WALL-E/ 5위/ 픽사)>, <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda/ 6위/ 드림웍스)>, <마다가스카2(Madagascar: Escape 2 Africa/ 8위/ 드림웍스)>, <호튼(Dr. Seuss' Horton Hears a Who!/ 10위/ 폭스)>, <볼트(Bolt/ 22위/ 디즈니)>,
2009	<업(Up/ 5위/ 픽사)>, <몬스터 vs 에이리언(Monsters Vs. Aliens)/ 11위/ 드림웍스>, <아이스 에이지3: 공룡시대(Ice Age: Dawn of the Dinosaurs/ 12위 / 폭스)>, <크리스마스 캐롤(A Christmas Carol/ 21위/ 디즈니)>, <공주와 개구리(The Princess and the Frog/ 32위/ 디즈니)>
2010 상반기	<토이 스토리3(Toy Story 3/ 3위 / 픽사)>, <슈렉 포에버(Shrek Forever After/ 4위/ 드림웍스)>, <드래곤 길들이기(How to Train Your Dragon) / 5 위 드림웍스>

미국 애니메이션의 마이크로트렌드를 분석하기 위한 텍스트는 다음과 같은 기준으로 선정하고자 한다. 앞서 ‘영화’의 분석에서 이미 메이저 제작사가 아닌 스페셜티 디비전과 일반 독립영화 투자제작배급사들의 2008~ 2010년 상반기까지의 흥행 순위 100위 안의 영화들을 대상으로 하여 <코렐라인: 비밀의 문>, <9: 나인> 등의 애니메이션 텍스트를 분석해보았다. 그러므로 애니메이션의 마이크로트렌드 콘텐츠는 스튜디오의 규모나 배급방식의 문제가 아닌 다른 기준을 적용하여, 해당 기간 동안 미국이 아닌 나라에서 제작된 작품을 그 대상으로 한다. 즉, 2008년~ 2010년 상반기 동안 미국에서 개봉한 애니메이션 중 미국 단독 국적이 아닌 외국(미국과 공동제작 포함)의 애니메이션을 마이크로트렌드 애니메이션으로 정의하는 것이다.

이를 통해 ‘영화’라는 매체 안에서 애니메이션의 조망을 바탕으로 미국이 아닌 해

외의 작품이 미국 안에서 어떤 위치로 자리매김 하고 있으며, 그 전략은 무엇인지 살펴볼 수 있을 것이다. 보통 타국에서 제작된 애니메이션이라 하더라도 미국 스튜디오와 공동제작을 하거나 그들의 배급망을 빌리는 경우가 많다. 어떤 식으로든 미국 스테프와 함께 하지 않으면 성공하기 힘들다는 공식이 이미 업계에 자리 잡고 있는 것이다. 그러므로 타국의 경우 어떻게 보편성을 확보하고 있는지, 그들의 특수성은 무엇인지 분석함으로써 한국 애니메이션이 미국시장에 진출할 때 참고할 수 있는 전략을 도출하고자 한다. 마이크로트렌드 분석을 위한 애니메이션 텍스트는 2008년~2010년 상반기 동안 미국에서 개봉한 작품 중 미국 단독 제작이 아닌 타국의 제작, 혹은 미국과 공동제작인 경우로 한한다.

<표 II-4-6> 미국 마이크로트렌드 애니메이션 문화코드 주요 분석 대상 리스트

연도	애니메이션 리스트(흥행 순위/국적)
2008	<작은 영웅 데스페로(The Tale of Despereaux/ 57위/ UK/USA)>, <이고르(Igor/ 118위/ USA, France)>, <플라이 미 투 더 문(Fly Me to the Moon/ 130위/ Belgium, USA)>, <어둠 속의 공포(Fear(s) of the Dark/ 386위/ France)>, <\$9.99(\$9.99/ 425위/ Israel, Australia)>, <원피스 극장판 8기: 사막의 공주와 해적들(One Piece Movie: The Desert Princess and the Pirates Adventures in Alabasta/ 549위/ Japan)>, <백설(Vexille/ 577위/ Japan)>
2009	<아스트로 보이(Astro Boy/ 111위/ Hong Kong, USA, Japan), <벼랑 위의 포뇨(Ponyo/ 214위/ Japan)>, <우당탕 마을(A Town Called Panic/ 290위/ Belgium, Luxembourg, France)>, <에반게리온: 파(破)(Evangelion 1.0 You Are (Not) Alone/ 313위/ Japan)>
2010 상반기	<켈스의 비밀(The Secret of Kells/ 94위/France, Belgium, Ireland)>, <터켈인 트러블(Terkel in Trouble/ 213위/ Denmark)>

3) 미국 애니메이션 산업 현황

(1) 세계 애니메이션 시장의 현황

전 세계 애니메이션 시장의 약 70%는 미국과 일본의 애니메이션이 차지하고 있다. 이 중에서도 미국 애니메이션은 40% 가량을 점유하고 있어 세계 애니메이션 시

장의 흐름을 주도한다고 볼 수 있다(정원조, 2010, 4). 권역별 구분에서 세계 최대의 애니메이션 시장은 북미권이다. 2009년을 기준으로 북미권 시장은 60억 1,900만 달러로 전 세계에서 42.5%의 비중을 차지하고 있으며, 두 번째로 큰 시장인 유럽권은 36억 8,700만 달러로 26.0%의 비중을 보이고 있다. 일본은 단일 국가로는 미국에 이어 두 번째로 큰 시장이며 26억 8,300만 달러로 18.9%의 시장 비중을 보인다. 그 뒤를 이어 아태권이 11억 1,200만 달러로 7.8%, 남미권이 3억 6,700만 달러로 2.6%, 중국이 3억 700만 달러로 2.2%의 점유율을 보이고 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2009, 20).

<표 II-4-7> 애니메이션 권역별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
전세계	12,946	12,749	13,757	14,055	14,270	14,175
북미권	5,843	5,425	6,010	6,140	5,927	6,019
유럽권	3,676	3,478	3,698	3,785	3,718	3,687
일본	2,254	2,601	2,613	2,502	2,897	2,683
중국	63	95	163	212	283	307
아태권	796	851	936	1,041	1,086	1,112
남미권	313	307	337	375	359	367

자료 출처: 한국문화콘텐츠진흥원, 2009, 재구성

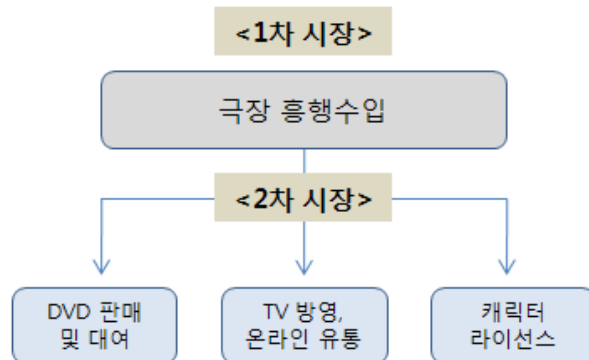
공동제작과 배급까지 합산하였을 때 북미권 CG 애니메이션은 무려 시장의 90% 이상을 차지하고 있으며, 그 시장은 드림웍스, 픽사/디즈니, 폭스, 소니 등의 북미 메이저 스튜디오가 차지하고 있다. 이들의 흥행 신화는 세계적인 경기침체 가운데서도 계속되고 있다. 2008년부터 2010년 상반기까지 경기는 계속 좋지 않았지만 미국 애니메이션은 흥행성적을 갱신하며 건재함을 과시했다. 이것은 영화 관람이 가족들이 가장 저렴하게 즐길 수 있는 여가 문화이며, 가족 관객을 타겟으로 한 애니메이션 시장이 두텁게 형성되어 있기 때문이다.

전통적으로 박스 오피스 흥행수입에서 애니메이션 작품이 차지하는 비중은 약 10% 정도로 추산되어 왔으며 최근 극장용 애니메이션 시장 규모도 이러한 추세에서 크게 어긋나지 않는다. 극장용 애니메이션의 주요 제작 권역이자 소비 권역인 북미

에서는 박스 오피스 흥행수입에서 애니메이션의 비중이 약 12% 정도로 나타나고 있으며, 복미를 제외한 전 세계 권역에서 극장용 애니메이션의 비중은 약 10% 정도로 나타나고 있다.

애니메이션은 지역별로 제작비를 조달하고 수익을 얻는 구조가 상이하다. 일본 시장에서는 출판사, 광고사, 방송사, 제작사 등이 연합해 결성하는 제작위원회 방식을 통해 제작비를 확보하며, DVD 판매, 캐릭터 상품, OST 등의 2차 부가시장을 통해 수익을 얻는다. 즉, 극장 흥행수입을 통해 1차적인 수익을 확보하고, 이후 2차 시장에서 DVD판매, 온라인 유통, 캐릭터 상품 라이선스 등을 통해 수익을 확보하는 것이다.

<그림 II-4-2> 극장용 애니메이션 시장의 가치 사슬



자료 출처: 한국콘텐츠진흥원, 2009, 재구성

이 중에서도 1차 시장인 극장 흥행수입에서 가장 큰 매출이 발생하는데, 작품은 극장 상영이 끝난 후 일정 기간의 Hold-back 시간을 거친 후 홈비디오 시장에 DVD로 발매되고 온라인 렌탈, 다운로드 형태로도 유통된다. 이와 함께 캐릭터 상품 라이선스도 또 하나의 수입원이 된다. 1994년 개봉한 디즈니의 인기 장편 애니메이션 '<라이온 킹(Lion King)>'은 주인공 '심바(Simba)'의 봉제 인형 판매액이 97년까지 15억 달러에 달하는 것으로 밝혀졌다. 다만 이는 완구상품의 판매액을 기준으로 집계된 것으로 실제 애니메이션 제작사가 라이선스로 거두어들이는 수익은 약 4,500만 달러 정도일 것으로 추측된다. 그럼에도 라이선스 수익은 극장상영, DVD 판매 등에 따르는 제반 비용이 들지 않기 때문에 매우 높은 이익률을 보인다는 장점을 지닌다(33).

(2) 미국 애니메이션 시장의 특징

① 미디어 재벌그룹을 중심으로 한 수직 통합 구조

미국 애니메이션 시장의 가장 큰 특징은 애니메이션 제작사로부터 배급사, 라이선스 상품 판매사에 이르기까지 가치 사슬 상의 핵심 플레이어들이 수직적으로 연결, 통합되어 있다는 것이다. 미국의 반독점법은 어떤 한 방송사가 동일 계열사의 애니메이션만을 독점적으로 구매하는 것을 금지하고 있음에도, 보이지 않는 계열사끼리의 연결고리와 영향력은 애니메이션 산업이 미디어 재벌그룹을 중심으로 수직 통합되도록 만들고 있다. 극장용 애니메이션의 제작과 유통사례를 살펴보면 월트 디즈니 미디어그룹의 계열사인 픽사(Pixar)가 제작한 애니메이션은 디즈니의 배급채널인 부에나 비스타(Buena Vista)를 통해 북미와 전 세계 지역에 배급된다(32). 이러한 특징은 영화산업의 구조와 비슷하다 할 수 있다.

② 3D 디지털 애니메이션의 강세

1995년 픽사의 3D 애니메이션 <토이 스토리(Toy Story)>의 성공적 흥행 이후 3D 디지털 애니메이션의 인기는 계속되고 있다. 2009년 상반기 박스 오피스 최고 성적 10위까지의 영화 중 3D 애니메이션으로는 <업>, <몬스터 vs 에이리언>, <아이스 에이지3:공룡시대> 등 3편이 포함돼 있다. 특히 <몬스터 VS 에이리언>은 기획 단계부터 이미 3D 기술을 적용, ‘인트로 3D’라는 기술로 완성해 상영 전부터 관심을 모았다. 4,032개 관에서 7월1일 개봉한 <아이스 에이지3: 공룡시대>역시 한달 동안 1억 8,700여 관객을 끌어 모으는 등 상영 초반부터 관심이 집중되었었다. 일반 애니메이션의 극장료가 대도시 기준 12달러인데 반해 3D애니메이션은 3달러가 비싼 15달러로, 일반 영화보다 비싼 가격이 높은 수입 성적으로 나타나는 것은 부인할 수 없다. 그러나 이들 애니메이션이 불황을 맞아 다른 레저 산업으로 향하는 소비자의 수요를 끌어온다는 측면에서 3D 애니메이션의 높은 수입은 여전한 인기를 반영하기도 한다. 이것은 이제 3D 애니메이션이 기술적 혁신으로 인한 새롭고 신기한 볼거리 차원을 넘어 영화에 새로운 장르를 형성하는 하나의 문화상품으로 자리매김하고 있음을 증

명하는 것이다(김동옥, 2002, 134).

③ 애니메이션의 영화화 증가

헐리웃 영화 제작자들이 애니메이션을 이야기의 원천소스로 활용하는 사례가 늘어나고 있다. 애니메이션을 영화화한 작품 중에 가장 큰 성공을 거둔 것은 2007년 개봉한 트랜스포머(Transformer) 시리즈이다. 트랜스포머의 원 저작권은 일본의 완구 회사 타카라(Takara Tommy)가 '다이아크론'이라는 이름의 로봇 장난감으로 소유하고 있었으나, 미국의 완구회사 해즈브로(Hasbro)가 이를 '트랜스포머(Transformer)'라는 이름으로 바꿔 북미 시장에 도입했다. 해즈브로는 완구 판매 증진을 목적으로 동명의 애니메이션을 제작했으며 2007년에는 드림웍스와 공동으로 실사 영화를 제작해 전 세계적으로 7억 달러 이상의 흥행 수입을 거두었다. 실사영화의 대성공은 완구 판매를 크게 증가시켜 해즈브로는 도매 기준 완구매출로만 2007년 48억 2,000억 달러의 매출을 거두었다.

2008년에는 일본의 애니메이션 <마하 Go! Go!>가 헐리웃 영화 <스피드 레이스(Speed Racer)>로 제작되었고, 폭스는 2009년 애니메이션 <드래곤볼>에 기반한 SF 영화 <드래곤볼 에볼루션(Dragonball Evolution)>을 제작한 바 있다. 한편 디즈니는 일본 지브리 스튜디오의 애니메이션 <마녀 배달부 키키(Kiki's Delivery Service)>를 실사 영화로 개발한다고 밝힌 바 있어 향후에도 애니메이션의 영화화 전략은 지속될 것으로 전망된다. 미국의 시장조사 업체인 Wowmax Media의 조사에 따르면 2004년 미국에서 개봉한 474편의 영화 중 애니메이션 원작 각색 영화는 16편이었으며, 2006년에는 599편 중 40편이었다고 알려져 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2009, 43).

④ 픽사와 드림웍스의 시장 양분

미국 내에서 막대한 자본력을 바탕으로 좋은 흥행성적을 거두고 있는 제작사들 중 픽사와 드림웍스는 특히나 큰 인기를 얻고 있는 제작사들이다. 디즈니의 배급력을 등에 업은 픽사와 드림웍스는 미국 애니메이션 시장을 양분하고 있으며 동시에 세계 영화 시장을 이끌고 있다. 또한 이 제작사들은 각기 다른 개성을 가지고 있어 관객들은 이들의 이름에 따라 애니메이션을 선택하는 경향이 높다.

픽사와 드림웍스는 미국과 한국에서 다소 상반된 인기를 누리고 있다. 미국에선 픽사 애니메이션이 흥행에 있어 우위를 차지하는 반면, 한국에선 드림웍스 애니메이션이 우위를 차지하고 있다. 국내 개봉 애니메이션 중 역대 최고 흥행작은 지난 2008년 개봉한 드림웍스의 애니메이션 <쿵푸 팬더>다. 이 작품을 포함해 역대 톱10에는 ‘슈렉’ 시리즈 4편과 <드래곤 길들이기>, <마다가스카(Madagascar)> 등 할리우드 애니메이션이 총 7편이나 된다. 미국과는 달리 픽사의 작품은 톱10에 한 편도 포함되지 않았다. 톱10 중 나머지 3편의 작품은 일본 애니메이션으로 <하울의 움직이는 성(Howl's Moving Castle)>, <센과 치히로의 행방불명(The Spiriting Away Of Sen And Chihiro)>, <벼랑 위의 포뇨(Ponyo On The Cliff)> 등 모두 미야자키 하야오 감독의 연출작이다(헤럴드경제, 2010.8.7).

이러한 경향은 마치 감독의 이름으로 영화를 선택하는 것과 비슷한 양상으로 파악할 수 있다. 관객들은 애니메이션 제작사가 어디냐를 살펴보고 취향에 맞게 작품을 선택하는데, 이것은 제작사의 이름이 브랜드가 되고 있는 현상으로 파악할 수 있다. 픽사는 성인 타겟의 감수성으로 정밀한 서사를 구축하기로 유명하며, 드림웍스는 가족 타겟으로 반(反) 디즈니적 서사를 추구하며 패스티쉬와 패러디의 특징을 가지고 있다. 관객들은 이러한 제작사들의 특징에 따라 작품을 예측하고 선택한다. 미국 애니메이션 시장의 절대강자인 픽사와 드림웍스는 자신들의 개성을 정체성으로 삼아 그것을 더욱 확고히 하는 전략을 추구하고 있다. 그 두 강자의 틈바구니에 놓인 디즈니, 소니와 폭스 등은 그 안에서 자신들이 차지할 수 있는 시장을 공략하고 새로운 활로를 모색하고 있다고 파악할 수 있다.

(3) 미국 주요 애니메이션 업체의 역사와 현황

앞서 미국 애니메이션 산업을 양분하고 있는 제작사로 픽사와 드림웍스를 살펴봤다. 오늘날의 픽사와 드림웍스는 과거부터 이어져온 디즈니 애니메이션의 역사와 무관하지 않다. 그러므로 현재 미국 애니메이션 산업의 지형을 파악하기 위해 과거부터 이어져온 디즈니 애니메이션의 역사와 특징을 자세히 살펴본 후, 드림웍스와 픽사의 역사와 특징을 개괄하도록 하겠다. 이를 통해 미국 애니메이션의 역사적 흐름과 현재의 특징을 파악할 수 있을 것이다.

① 디즈니(Disney)

미국 애니메이션의 역사는 디즈니의 애니메이션의 역사라고 해도 크게 틀리지 않다. 디즈니는 1937년 최초의 장편 애니메이션인 <백설공주와 일곱 난쟁이>를 제작하여 세계적으로 큰 성공을 거둔다. 이 작품의 성공을 바탕으로 디즈니는 40년대 <피노키오(Pinocchio, 1940)>와 <환타지아(Fantasia, 1940)>를 시작으로 <덤보(Dumbo, 1941)>, <밤비(Bambi, 1942)> 등을 연속으로 제작하였다. 2차 세계대전 이후 자본의 부족과 텔레비전의 출현으로 극장용 애니메이션은 다소 침체되었으나, 1950년대부터 다시 <신데렐라(Cinderella, 1950)>를 선두로 <이상한 나라의 앨리스(Alice In Wonderland, 1951)>, <피터팬(Peter Pan, 1953)>, <숙녀와 건달(Lady And The Tramp, 1955)> 등 많은 장편 애니메이션을 제작하였다. 1955년 테마파크인 디즈니랜드를 개장하면서 애니메이션은 단순히 관람으로 끝나는 것이 아니라 사회 전반의 놀이 문화 속으로 전파되었으며, 애니메이션에 등장하는 캐릭터의 머천다이징은 생활의 패턴으로 파고드는 문화로 자리잡는 혁신적인 요소가 되었다. 이후 1966년 디즈니의 별세와 더불어 디즈니사도 경영 악화로 내리막길을 걷게 되었으나, 새로 제프리 카젠버그를 영입하면서 다시 활기를 찾게 된다. 1989년 <인어공주(The Little Mermaid, 1989)>로 시작된 ‘리바이벌’ 클래식 시리즈가 엄청난 성공을 거두면서 디즈니는 제2의 전성기를 맞게 된다. 이어서 제작된 <미녀와 야수(1991)>, <알라딘(Aladdin, 1992)>, <라이온 킹(The Lion King, 1994)>으로 그 성공을 지속하였다(안중혁, 김수진, 2007, 38).

그러나 1995년 픽사의 3D 애니메이션 <토이 스토리>의 성공 이후, 애니메이션 관객의 관심은 3D로 집중되었다. 이때까지 2D 애니메이션 제작 기법에 젖어있던 디즈니는 <포카혼타스(Pocahontas, 1995)>, <노틀담의 꼽추(The Hunchback Of Notre Dame, 1996)>, <헤라클레스(Hercules, 1997)>의 연이은 좋지 못한 흥행성적을 내면서 애니메이션 왕국의 독보적인 자리를 내주기 시작하였다. 디즈니사는 기존의 2D 애니메이션의 제작인력들을 3D 인력으로 전환하며 내부적으로 큰 고충을 겪으며, 2000년에 3D 애니메이션 <다이너소어(Dinosaur)>를 개봉하지만 흥행성적이 그다지 성공적이지는 못했다. 이후 외부 제작, 디즈니 배급이라는 방식을 선택하게 되어 그 자리를 유지하고 있으며, 여러 제작 배급사들도 공동 제작 또는 외주 제작의

형태로 변하고 있다. 또한 미국의 가장 강력한 경쟁 상대국인 일본의 스튜디오 지브리의 미야자키 하야오의 장편 만화영화 배급을 담당하기도 함으로써 적어도 극장용 배급에 있어서는 천하를 통일하게 된다(39).

이와 같은 디즈니 애니메이션의 혁신적 성과에도 불구하고 디즈니 애니메이션이 가진 서사의 정형성과 이데올로기를 비판하는 세력은 언제나 공존해왔다. 초기 미국 애니메이션의 역사는 디즈니로 인해 만들어졌지만, 디즈니는 자신들을 비판하는 안티 디즈니(Anti-Disney)와 함께 발전해온 것이다. 현재 애니메이션을 시장을 주도하고 있는 메이저 스튜디오인 픽사와 드림웍스도 이러한 안티 디즈니의 이념과 함께 탄생하게 되었다. 전통적인 디즈니의 서사전략을 정리하면 다음과 같다.⁵⁰⁾

● 검증된 스토리의 채택

디즈니 장편 애니메이션은 대부분 설화와 기존 창작물을 원작으로 하고 있다. 부분적으로 기존의 스토리를 차용하였거나 고전으로부터 영감을 얻고 있는 작품들까지 포함하면 기존 스토리를 차용하지 않은 애니메이션은 거의 없을 정도다. 이는 디즈니가 애니메이션 제작에 있어 순수창작보다는 기존 스토리의 각색을 선호한다는 사실을 말해준다. 이처럼 디즈니가 기존 스토리를 토대로 한 애니메이션 제작을 고수하는 이유는 기존의 스토리가 이미 독자들로부터 검증된 것이기 때문이다. 특히 디즈니가 차용한 설화들은 짧게는 몇 백 년에서 길게는 몇 천 년에 이르는 기간 동안 수많은 사람들에 의해 첨가와 삭제의 수정과정을 거치면서 사라지지 않고 오늘날까지 전해진 이야기들이기 때문에 그것이 줄 수 있는 재미와 감동은 그 동안의 독자들에게 의해 보증된 것이라고 할 수 있다.

이는 기존 창작물의 리메이크인 경우에도 마찬가지이다. 특히 쓰인 연대가 오래된 창작물들은 대부분 고전으로 평가받고 있는 작품들이기 때문에 디즈니는 이 작품들을 통해 재미와 함께 스토리의 질의 문제를 사전에 해결할 수 있다. 반면에 창작연대가 애니메이션 제작 시점과 비교적 가까운 창작물들은 고전작품에 비해 비교적 덜 검증되었다고 볼 수 있지만, 이미 ‘이야기 시장’에 ‘출시’되었기 때문에 수용자의 반응을 확인할 수 있는 작품들이다. 또한 유명한 원작을 토대로 제작한 애니메이션은

50) 디즈니의 서사전략의 특징은 노시훈(2004)의 내용을 참고로 작성하였음을 밝힌다.

관객의 참여를 유도할 수 있는 이점도 가지고 있다. 하나의 예술작품을 각색하여 태어난 새로운 작품은 원작에 대한 해석과 평가를 담고 있을 수밖에 없다. 원작에 정통한 애호가들은 항상 그러한 해석과 평가에 큰 관심을 갖고 있기 때문에 그것을 각색한 작품에 독자나 관객으로 참여하기를 원한다. 또한 정평이 나있는 원작에 대해 듣기는 했으나 그것을 체험해보지도 않았고 그것에 대해 잘 모르는 문외한은 각색된 작품의 독자나 관객이 됨으로써 원작을 둘러싼 문화적 담론에 참여하기를 원한다. 따라서 이름 있는 작품을 각색한 애니메이션은 관객의 참여를 최대한 이끌어낼 수 있는 이점을 가지고 있다.

애니메이션은 만화와 달리 막대한 인원과 자본을 투자해야하는 산업이며 그것을 제작하는 기업의 최우선적 목표는 이익의 창출에 있다. 따라서 디즈니는 그 평가를 사전에 예측할 수 없는 순수 창작 시나리오 대신에 검증된 스토리를 시나리오화 함으로써 위험을 회피하는 안전한 방법을 선택하였다고 말할 수 있는 것이다.

● 저작권 문제의 해결

기존 스토리를 차용하는 경우 저작권료를 지불해야 하기 때문에 제작비가 증가하고 또한 저작권으로 인해 여러 가지 문제가 발생할 수 있다는 것이 일반적인 생각이다. 그러나 디즈니는 기존 스토리를 차용하면서도 그와 같은 문제에 큰 어려움을 느끼지 않는다. 그것은 디즈니가 의존하고 있는 작품들이 대부분 저작권과 관계가 없는 오래된 작품들이기 때문이다. <포카혼타스>, <백설공주>, <신데렐라>, <알라딘> 등은 원저자를 알 수 없는데다 그것이 만들어진 연대가 매우 오래되었기 때문에 저작권과 무관하다. 부분적으로 신화를 차용한 <환타지아>의 경우도 마찬가지이다. 고전에서 영감을 얻고 있는 <3인의 기사(The Three Caballeros)>와 <라이언 킹>은 공개적으로 다른 작품을 차용한 것이 아니기 때문에 역시 저작권과 관련이 없다. 디즈니는 이러한 선택으로 제작비를 절감할 수 있을 뿐 아니라 이렇게 만들어진 애니메이션을 통해 자신만의 새로운 저작권을 확보할 수 있다. 인지도가 상대적으로 낮은 작품을 애니메이션화 할 경우 원작보다는 디즈니의 이름이 부각되며, 관객이 그것을 디즈니의 창작물로 생각할 수 있기 때문이다.

● 스토리의 다양화

디즈니가 선택한 원작들은 한 장르, 한 시대, 한 지역에 집중되어 있지 않다. 우선 장르의 경우 디즈니는 설화와 기존 창작물에서 골고루 소재를 가져오고 있다. 총 37편 가운데 전체적이든 부분적이든 설화만을 소재로 한 작품은 11편인데 이 가운데 신화는 2편, 전설은 5편, 민담은 4편이다. 역시 전체적이든 부분적이든 기존 창작물을 차용한 작품은 22편이다. 설화는 그것이 만들어진 시기를 정확하게 알 수는 없으나 대부분 고대나 중세에 형성되었고 그 시기가 아무리 늦더라도 19세기 이전이다. 차용된 스토리들이 만들어진 지역도 마찬가지이다. 물론 그 장소가 유럽이나 미국인 경우가 가장 많지만 중국 전설을 소재로 한 <물란(Mulan)>이나 아랍 민담을 소재로 한 <알라딘>을 볼 때 디즈니가 이야기를 얻는 장소를 다양화하기 위해 노력한다는 사실을 확인할 수 있다. 스토리의 다양화를 위한 노력은 원작의 배경이 되는 시간이나 장소를 보더라도 확인할 수 있는 사실이다. 디즈니가 선택한 기존 스토리들의 시간적 배경은 신화시대부터 <보물섬>의 미래까지 매우 다양하다. 기존 스토리들의 배경이 된 장소도 그만큼 다양하다. 도시, 밀림, 아프리카 밀림, 인도 밀림, 해저, 남미, 아랍, 중국, 환상의 세계 등 다양한 장소를 배경으로 이야기가 펼쳐진다.

이와 같이 디즈니가 여러 측면에서 다양한 스토리를 선택하는 이유에 대해서는 여러 가지 사실을 생각해볼 수 있다. 우선 스토리의 다양화는 애니메이션의 내용이 진부해지는 것을 막을 수 있다. 유사한 소재와 캐릭터를 반복하다보면 수용자들은 아무래도 식상함을 느낄 수밖에 없다. 그래서 디즈니는 특정 캐릭터가 성공하면 TV용과 비디오용으로 속편과 연작을 계속 제작하는 경우가 많지만, 공식적인 극장용 장편 애니메이션으로는 이를 자제하고 있다.

● 이야기 소재의 현지화

그러나 디즈니가 이처럼 스토리의 다양화를 추진하는 데에는 현실적인 이유가 더 크다고 할 수 있다. 디즈니는 아시아나 유럽에 비해 역사가 매우 짧은 미국에서만 애니메이션의 소재를 구하는 데 한계를 느꼈을 것이다. 또한 디즈니는 스토리의 다양화를 통해 시장을 확대하고자 하였다. 디즈니는 먼저 유럽에서 스토리의 원천을 찾고 있는데, 그것은 유럽이 미국의 주류사회를 형성하고 있는 백인들의 고향이자 가장 중요한 해외시장이기 때문이다. 또 디즈니는 그 뒤 스토리를 가져오는 지역을 점

차 다른 곳으로 넓혀 나갔는데, 이것은 해외시장의 확대를 위한 것이었다. 디즈니는 취약한 시장에 진출하기 위해 스토리를 ‘현지화’하는 전략을 세운 것이다.

● 대상고객의 한정

디즈니는 아동을 주요 대상으로 설정한다. 이 원칙은 이 회사의 창립자인 월트 디즈니가 애니메이션을 제작하기 시작한 시점부터 준수해온 원칙이며 디즈니에서 제작한 모든 장편 애니메이션은 예외 없이 이 원칙에 입각하여 만들어졌다. 그것은 디즈니 애니메이션들의 관람등급이 모두 ‘전체관람가’인 것에서도 확인할 수 있는 바이다. 이러한 디즈니의 원칙은 너무나도 확고한 것이기 때문에 비디즈니 계열의 애니메이션 제작사들은 디즈니가 공략하지 않고 있는 다른 연령층을 주요 대상으로 설정하고 있을 정도이다.

이처럼 디즈니가 아동을 위한 애니메이션을 표방하는 것은 여러가지 이점을 가져다준다. 타겟의 단일화는 회사의 자원과 역량이 분산되는 것을 막을 수 있으며 창작에 대한 부담을 덜어주는 역할을 한다. 아무래도 아동은 기존 스토리에 대한 지식이 성인들보다 떨어지기 때문에 그것을 차용하더라도 잘 알지 못하며 그 스토리와 등장인물을 모두 디즈니가 창조한 것으로 믿기 쉽다. 그래서 디즈니는 창작에 대한 부담 없이 그 스토리와 등장인물을 자기 고유의 것인 양 만들 수 있는 것이다.

그런데 주요 관객층을 아동으로 한정하는 것은 부득이 기존 스토리에 대한 변형을 가져올 수밖에 없다. 먼저 아동이 수용하기 어려운 잔인성을 완화킨다. 빅토르 위고의 ‘파리의 노트르담’은 잔인한 살인과 모략으로 얼룩져있지만 애니메이션 <노틀담의 꼽추>에서는 그러한 부분들이 삭제되고 콧모도도 끔찍한 모습에서 귀여운 모습으로 바뀌어있다. 디즈니가 행하는 두 번째 검열 항목은 ‘불행’, ‘슬픔’, ‘비극’과 같은 부정적인 항목들이다. 할리우드 영화가 ‘해피엔드’를 무척 선호한다는 것은 잘 알려진 사실인데, 디즈니는 할리우드 내에서도 대표적이라고 할 만큼 이 원칙을 철저히 지키고 있다.

● 우화화

앞에서 언급한 집중화 전략은 기존 스토리에 대한 또 다른 변형을 가져온다. 그것은 디즈니 애니메이션에서 흔히 볼 수 있는 우화화이다. 디즈니는 처음부터 동물이 주인

공으로 등장하는 스토리를 채택하거나 원작의 인물을 동물로 변형시키기까지 한다.

이처럼 디즈니가 동물을 등장시키는 애니메이션을 선호하는 이유는 다음과 같다. 먼저 우화가 가진 교훈적 기능을 꼽을 수 있다. 아동을 대상으로 한 이야기는 사회적으로 높이 평가하거나 중요시하는 특정 덕목을 강조함으로써 사회의 어린 성원이 그러한 가치와 덕목을 추구하도록 설득한다. 우화는 꼭 아동을 대상으로 한 것은 아니지만 마찬가지로 기능을 갖는다고 볼 수 있다. 더구나 우화는 인간사회의 일을 동물에 빗대어 표현함으로써 교훈을 나타내는 데 더 큰 효과를 거둘 수 있다.

동물을 의인화하는 사례가 많은 또 다른 이유는 동물이 아동에게 매우 친숙한 존재이며 이들을 통해 환상적인 분위기를 자아낼 수 있기 때문이기도 하다. 그래서 디즈니는 인간이 주인공인 원작마저도 의인화한 동물을 주인공으로 각색하여 애니메이션화 하는 것이다. 이 경우 특정 동물이 가진 특징을 이용하여 등장인물의 성격을 확연하게 부각시켜 메시지 전달을 용이하게 할 수 있다는 이점을 갖기도 한다. 애니메이션 <로빈훅(Robin Hood, 1973)>에서 영리한 로빈훅을 여우로, 리처드왕과 존왕자를 동물의 왕인 사자로, 의리 있고 듄직한 리틀 존을 곰으로, 간사한 히스 경을 뱀으로 등장시킨 것이 바로 그 이유라 할 수 있다.

● 특정 플롯의 반복

디즈니 애니메이션 스토리의 또 다른 특징은 특정 플롯을 선호하며 그 플롯의 원칙에 충실하다는 데 있다. 디즈니는 성장, 모험의 플롯을 따르고 있는 스토리를 선택하며 필요한 경우 원작의 구성을 그 플롯에 맞게끔 변형시킨다. 이와 같은 선호와 변형의 이유는 그 플롯들이 길게는 수천 년 동안에 걸쳐 형성되어 가장 효율적인 이야기 구조를 만들어내기 때문이다. 그리고 그러한 플롯에 따른 스토리에 대해 수용자들이 어떤 반응을 보일 것인가 하는 것도 그동안의 경험을 통해 파악할 수 있다는 이점을 준다. 이는 디즈니가 검증된 스토리를 통해 위험을 회피하는 것과 마찬가지로이다.

② 드림웍스(Dream Works)

<인어공주>, <알라딘>, <미녀와 야수>, <라이언 킹>을 제작한 제프리 카젠버그(Jeffery Katzenberg)는 1994년 디즈니를 떠나 스티븐 스필버그, 데이비드 게펜과 함께 월트디

즈니와 차별화된 애니메이션을 만들겠다는 슬로건 아래 드림웍스(Dream works)를 설립하였다. 드림웍스는 설립 초기부터 ‘안티 디즈니(Anti-Disney)’를 내세운 바 있다. 그러나 반(反)디즈니 전략이 처음부터 성공을 거둔 것은 아니다. 첫 장편 애니메이션 <개미(Antz, 1998)>와 이후 두 편의 영화 <이집트 왕자(Prince of Egypt, 1998)>와 <엘도라도(Road to El Dorado, 2000)>는 그 차별화 전략이 과도함으로 인해 디즈니 애니메이션을 능가하지 못하였다. 그렇다면 드림웍스의 차별화 전략은 무엇인지 살펴보도록 하겠다.⁵¹⁾

● 성인 중심의 타겟층 확대

2001년에 개봉한 <슈렉(Shrek)>은 성인 중심의 타겟층 확대라는 확고한 포지셔닝(positioning)을 바탕으로 디즈니 애니메이션 시장을 침식하기 시작했다. 특유의 풍자와 이례적인 스토리 구성으로 흥행에 성공한 <슈렉>은 2001년 개봉 이후 총 2억 6천만 달러의 수입을 모았고, 2002년 아카데미 상 시상식에서 새롭게 신설된 애니메이션 부문 최우수 작품상을 수상하는 한편 칸 영화제의 경쟁부문에 진출하는 등 저력을 과시했다. 이에 힘입은 드림웍스가 여세를 몰아 내놓은 <슈렉2(Shrek2, 2004)>는 개봉 2주 만에 2억6천500만 달러의 수입을 올렸다. 드림웍스의 대대적인 성공으로 영원한 1등일 것만 같았던 월트디즈니는 최초로 드림웍스에게 애니메이션 시장 점유율 1위의 자리를 내주고 만 것이다. 이로써 애니메이션은 단순히 어린이만을 위한 것이 아닌, 성인들도 즐길 수 있는 주제의식이 있는 영화로 관객층을 확대할 수 있었다. 드림웍스는 성인층 공략의 차별화 전략에 기반하여 흥행의 성공을 이끌었으며, 그 결과 애니메이션 시장이 더욱 커질 수 있는 계기를 마련할 수 있었다(황정수, 2010, 41).

● 동화에 의존하지 않는 서사

디즈니에 대한 드림웍스의 두 번째 차별화전략은 동화(fairy tale)에 의존하는 디즈니의 서사에서 벗어나는 것이다. 그동안 디즈니는 동화의 스토리텔링 방식에 전적으로 의존하여 제작되었고, 그 과정에서 전 세계의 온갖 전래 동화들을 가져다 그 이

51) 드림웍스의 차별화전략은 노시훈(2004)의 연구를 참고로 작성하였음을 밝힌다.

테올로기와 스타일에 맞추어 디즈니화(Disneyfication)한다는 비난을 받아왔다. 드림웍스가 이러한 디즈니식 전통에서 탈피하겠다는 의도는 <슈렉>의 첫장면에서 슈렉이 읽고 있던 동화책(보통 디즈니 애니메이션은 동화책이 펼쳐지는 것으로 시작해서 그것이 닫히는 것으로 끝난다)을 찢어 화장실 휴지 대신 사용하는 것에서 극명하게 드러난다. 또한 이 작품에서 디즈니 애니메이션의 주인공들이었던 동화적 캐릭터들을 웃음거리로 만들고, <잠자는 숲속의 공주(Sleeping Beauty, 1959)>와 <미녀와 야수>의 스토리를 패러디하는 것도 그런 의도를 잘 보여준다(노시훈, 2004, 97).

● 정치적 공정성(political correctness)

디즈니는 이데올로기적인 면에서 ‘성 차별’, ‘인종 차별’, ‘배타적·호전적 애국주의(jingoism)’, ‘문화적 제국주의’를 보여주며 그 텍스트는 와스프(WASP: White Anglo-Saxon Protestant)를 지향하고 있다는 비판을 받아왔다. 디즈니에 대한 그러한 비판을 잘 알고 있는 드림웍스는 ‘정치적 공정성’을 공공연하게 표방하지는 않지만, 동일한 비판의 소지를 제공하지 않기 위해 노력하고 있는 것으로 보인다. <슈렉>의 나폴레옹 콤플렉스⁵²⁾를 가진 파과드 영주를 제외하고는 남과 다르다는 이유 때문에 차별을 받지 않는다. 슈렉은 성 밖 늑지대에 혼자 사는 못생긴 거대 괴물이며 온갖 기괴한 행동을 일삼지만 작품 내에서 그는 부정적으로 그려지지 않으며 스스로도 자신의 외모나 생활방식 때문에 열등감을 갖지 않는다. 피오나 공주도 디즈니 애니메이션의 여주인공처럼 수동적인 인물이 아니라 적극적이고 강한 성격을 가진 여성으로 그려진다. 그리고 추한 외모는 작품 마지막에서 슈렉과 피오나 공주의 결합을 방해하지 않는다. 또한 <스피릿(The Spirit)>에서 인디언들은 선한 존재로, 백인들은 인디언 마을을 습격하고 철도를 놓기 위해 자연을 파괴하는 악한 존재로 그려진다(97~98).

③ 픽사(Pixar)

픽사 스튜디오(Pixar Studios)는 애플컴퓨터 회장에서 물러난 스티브 잡스가 1986년 조지 루카스의 루카스 필름 컴퓨터 사업부를 인수하면서 시작되었다. 잡스는

52) 키가 작은 사람들이 그 보상심리로 공격적이고 과장된 행동을 한다는 콤플렉스를 말하는데, 나폴레옹 1세가 키가 작은 데서 유래하였다.

당초 이 회사를 통해 애니메이션 전문 소프트웨어를 개발해 팔 생각이었지만 탁월한 소프트웨어가 속속 개발돼 나와도 적자를 벗어날 길이 없자 콘텐츠 제작으로 사업 역점을 전환했다. 컴퓨터 하드웨어 분과를 정리하고 회사 명칭을 ‘픽사 스튜디오’로 변경하여 생동감 있는 그래픽 작품들을 발표하기 시작하면서 픽사는 자신들의 컴퓨터 애니메이션 시스템이 우수하다는 것을 증명하기 시작했다. 픽사는 1995년 사상 최초의 100% 컴퓨터 장편 애니메이션 <토이 스토리>를 내놓아 미국 애니메이션 역사상 <라이언 킹>, <알라딘> 다음으로 많은 수입을 올린다. 뒤이어 2003년 개봉된 <니모를 찾아서>의 흥행성적은 <라이언 킹>을 갱신하며, 역대 애니메이션 흥행성적 1위를 차지하게 되었다.

1991년 당시 디즈니사의 애니메이터였던 존 라세터가 픽사 스튜디오에 합류한 것이 계기가 되어 픽사와 디즈니 사이에는 일종의 협력관계가 형성되었다. 양자 모두 혼자만으로 장편 CG애니메이션 제작에 한계가 있다는 것을 알고 있었다. 장편 애니메이션 제작 경험이 없던 픽사는 디즈니의 지속적인 장편 제작경험과 편집, 효과, 더빙 등 영화제작 전반의 경험이 필요하였고, 디즈니는 새로운 방식의 영화를 제작할 때 발생하는 문제들에 대한 위험을 픽사를 통해 상당부분 절감하고자 했던 것이다.

1997년 <토이 스토리>를 제작한 이후 픽사와 디즈니는 10년간 5개의 작품을 이 같은 방식으로 제작하기로 계약한다. 당시 애니메이션 업계에서 디즈니의 위치를 반영하듯 디즈니는 5개 작품의 영화와 캐릭터의 모든 판권을 독점하고 각 영화가 내는 이득의 10~15%를 배급 비용으로 가져가기로 하였다. 픽사의 5개 작품은 평균 5억 달러가 넘는 이익을 창출하지만, 이 시기에 디즈니는 만드는 작품마다 흥행실패로 이어져 결국 2006년 픽사를 약 74억 달러어치(픽사 주식 1주당 디즈니 주식 2.3주)의 주식으로 인수할 것을 결정했다. 이 계약으로 픽사 주식의 50.1%를 소유한 대주주 스티브 잡스는 디즈니의 주식 7%를 갖게 되어 디즈니의 최대 개인 주주가 된다. 이러한 변화는 애니메이션 분야의 지각변동을 가져왔으며, 그 영향은 작품의 내용까지도 반영되고 있다(황정수, 2010, 42).

● 독창성 있는 창작 애니메이션⁵³⁾

픽사의 애니메이션 역시 드림웍스와 마찬가지로 디즈니가 오랜 세월동안 형성해

53) 픽사의 차별화 전략은 황정수(2010)의 연구를 참고로 작성하였음을 밝힌다.

은 애니메이션의 ‘법칙’을 깨려는 시도가 많이 나타나 있다. 기존에 있던 동화나 설화의 각색을 거부하고, 창작 스토리를 위주로 새로운 발상과 독창성 있는 스토리텔링으로 관객들에게 선사한다는 점에서 픽사와 드림웍스는 디즈니와 대척점을 형성한다고 볼 수 있다.

이러한 픽사의 전략은 작품에 고스란히 적용되어 있는데, 아이들의 사랑을 먹고 사는 장난감(토이 스토리), 메뚜기에서 위협을 받는 개미(벅스라이프), 아이들의 비명을 에너지원으로 변환해 살아가는 몬스터(몬스터 주식회사), 인간에게 납치를 당한 한쪽 지느러미가 비정상인 아들을 찾기 위해 떠나는 물고기 아버지(니모를 찾아서), 신분을 숨기고 살아가야 하는 슈퍼 히어로 가족(인크레더블) 등의 독특한 캐릭터들이 픽사에 의해 창조되었다. 이러한 캐릭터들은 상품이나 프랜차이즈로의 전환을 위해서보다는 살아있는 캐릭터로 스토리에 반영되어 있다(43~44).

이와 같은 픽사의 애니메이션은 어린이와 성인층을 모두 만족시키며 픽사를 현재 명실상부한 애니메이션 중심에 놓아두었다. 또한 흥행은 물론 매체와 평론가들이 호평이 이어지고, 매해 주요 영화제에서의 두각을 보이는 등 애니메이션의 왕국이던 디즈니의 자리를 픽사가 이어받았다고 볼 수 있다.

지금까지 미국 애니메이션의 트렌드를 살펴보았다. ‘영화’와 매체를 공유하는 애니메이션의 특성상 거시적 트렌드에 있어선 영화와 공통적인 특징을 갖는 것으로 판단된다. 그러나 영화와는 또 다른 애니메이션의 장르적 특성과 개별적 역사는 애니메이션만의 독특한 트렌드를 형성하고 있다. 이에 미국 애니메이션에 나타난 문화코드의 분석은 매우 유의미한 작업이 될 것이라 판단된다.

2. 미국 메가 트렌드 애니메이션콘텐츠 문화코드

앞서 살펴보았듯, 오늘날 미국 애니메이션 메가트렌드는 디즈니에 대한 반발의 역사에서 촉발되었다. 미키마우스의 나이에 따라 저작권 보호기간이 늘어날 만큼 디즈니의 영향력은 오늘날까지도 막강하다. 그러나 디즈니 애니메이션은 항상 해피엔딩으로 마무리되어 아메리칸 드림과 팩스 아메리카나를 주입시키며, 신데렐라 콤플렉스나 피터팬 콤플렉스가 내재된 스토리로 잘못된 이데올로기를 교육한다는 비판을 받아왔다(한창완, 2001, 195). 이러한 디즈니 애니메이션의 정형화는 픽사와 드림웍스의 양대 산맥에 의해 거의 소멸된 상태이다. 픽사와 드림웍스를 필두로 한 미국의 메이저 애니메이션 스튜디오들은 디즈니 시대에서는 상상할 수 없었던 서사의 다양성을 그려내고 있는 것이다.

1) 다양한 캐릭터의 등장

당연한 말이지만 애니메이션은 실사가 아니다. 즉, 실재하는 세계, 실재하는 배우가 아닌 가상의 세계, 그려진 캐릭터가 연기하는 판타지의 세계이다. 그런 맥락에서 배주영은 ‘애니메이션은 행동과 표정의 스토리텔링’이라고 말한다. 관객의 추상적인 욕망을 행동과 표정 등 외형적인 요인으로 구체화하는 것이 애니메이션 캐릭터 창출의 핵심이라는 것이다. 가상의 캐릭터가 연기를 하기 때문에 실제 인물이 하는 연기에 비해 섬세한 면의 표현에서는 많이 부족하다. 뿐만 아니라 일반적으로 사람들이 실사 장면에서 느끼는 감상과 실사가 아닌 이미지에서 느끼는 감상은 다르다. 그래서 애니메이션 같이 처음부터 끝까지 환상 속에서 내용이 진행될 경우, 그 환상적 측면을 고려한 주제의식 및 욕망이 필요하고, 따라서 무엇보다 환상적인 요소를 강조하고 과장해서 보여줄 필요가 있다는 것이다(배주영, 2005, 59).

그렇기 때문에 어떤 캐릭터가 등장하여 어떤 세계관을 그리느냐가 그 애니메이션의 정체성을 형성한다. 다른 어떤 장르보다 캐릭터가 중요한데 이것은 캐릭터가 스토리의 주제의식을 상징하는 것은 물론 캐릭터 라이선스 사업을 통한 수익으로 연결되기도 하기 때문이다. 그러므로 애니메이션은 캐릭터를 통해 관객의 욕망을 구체화하여 그 스토리가 허무맹랑한 이야기가 아닌 자신의 이야기라는 공감대를 형성할 수

있어야 하는 것이다.

(1) 결함을 가진 캐릭터의 주인공화

최초의 장편 애니메이션인 <백설공주와 일곱 난쟁이>(디즈니, 1937)에서 주목받았던 캐릭터는 공주나 왕자가 아닌 일곱 난쟁이였다. 실제로 이 작품에 나온 등장인물 중 상품화된 캐릭터는 일곱 난쟁이뿐이었다고 한다. 백설공주가 사건의 주인공이긴 하지만, 이야기를 즐겁게 그리고 발랄하게 만드는 역할, 또 공주가 왕자를 만나게 만드는 가장 결정적인 역할을 한 것은 바로 이들 일곱 난쟁이였으며 이들은 관객의 욕망을 투영한다. 이것은 일곱 난쟁이의 이름을 통해 드러나는데, 그들의 이름은 Sneezy(재채기), Sleepy(졸림), Grumpy(심술), Happy(즐거움), Bashful(부끄럼), Doc(박사), Dopey(멍청이)로 'Happy'를 제외하고는 부정적인 요소뿐이다. 늘 잠만 자고, 재채기하고, 심술부리고, 부끄러워하는 등 사회성이 부족한 캐릭터라는 인간이라면 본능적으로 가지는 요소들이다. 결국 일곱 난쟁이란 백설공주를 보조해주는 캐릭터이면서, 아이들로 하여금 자신들이 가진 약간은 부끄러운, 그러나 어쩔 수 없는 그런 성격을 형상화한 것이라고 볼 수 있다. 결국 <백설공주와 일곱 난쟁이>의 스토리상에서 일곱 난쟁이는 공주를 도와주는 캐릭터이면서, 심리적으로 보면 공주가 왕자를 만나기 위해 극복해야 할 각종 요소들의 총합체인 것이다(67~70).

전통적으로는 조연에 머물렀던 다소 결함을 지닌 캐릭터들은 이제 주인공이 되어 스크린을 종횡무진 한다. 특히 '반디즈니'를 자신들의 정체성으로 표현하고 있는 드림웍스의 경우, 개성적 인물들의 활약이 두드러진다. 디즈니 시대의 관점으로 보면 '슈렉'은 주인공이 아닌 일곱 난쟁이 중 하나여야 마땅할 것이다. '더러움'이나 '제멋대로' 정도의 역할을 담당했어야 하는 이 전통적 의미에서의 조연 캐릭터가 4편에 이르는 애니메이션 시리즈의 주인공이 된 것이다. 세상이 규정하는 규칙과 틀에서 벗어나고 싶은 보통 사람들의 욕망이 슈렉의 지저분하면서도 상식을 초월하는 행동에서 보상받을 수 있기 때문이다. 이것은 많은 메가트렌드 애니메이션에서 확인되는 공통점으로 <쿵푸 팬더>에서는 똥똥한 팬더가 무술의 달인으로, <라따뚜이(Ratatouille)>에서는 생쥐가 최고의 요리사로, <업>에서는 78세의 노인이 모험담의 주인공으로 등장하기에 이른다. 전통적 관점에서 조연이었던 캐릭터들의 주인공화

는 관객들의 공감대를 형성하고 욕망을 충족시키는 역할을 하는 것이다.

애니메이션 캐릭터의 욕망은 작품 전체의 주제와도 밀접한 연관을 가진다. <토이 스토리3>는 ‘누구나 쓸모 있고, 누구나 사랑받을 자격이 있다’라는 주제를 이제는 낡아버린 인형들의 이야기를 통해서 풀어간다. 이 주제를 구현하기 위해, 이 애니메이션에 나오는 캐릭터는 시대에 적응하지 못하는 인물들로 설정되어 있다. 이들은 시대에 뒤쳐진 인물들답게, 상황파악이 느리고 판단이 느리며, 큰 욕심이 없는 성격을 지니고 있다. <토이 스토리2>에서 주인에게 사랑받기 위해 주인의 관심사를 만족시키고 변화하는 주인을 설득했던 주인공들은 <토이 스토리3>에 이르러 이제 대학생이 된 주인을 잡을 길이 없다. 더 이상 주인에게 필요 없는 이 오래된 인형들은 고아원에 버려지고 무수한 역경을 딛고 어린 새 주인을 맞이하게 된다. 그 과정에서 우즈는 여전히 어떤 식으로든 주인의 곁에 남고 싶어 하여 다른 인형들과 갈등을 형성하는데, 그가 카우보이 복장을 하고 있는 인형으로 나오는 것은 의미심장하다. 카우보이라는 개척의 인물, 끊임없이 무언가를 찾아서 달리는 이미지는 사랑을 받기 위해 끊임없이 노력하는 행동이 상징화된 외모이며, 그가 늘 뛰기를 좋아하는 것 역시 사랑을 받아 위치 상승을 이루고자 하는 욕구를 반영하고 있는 행동이다(61~62). 이처럼 메가트렌드 애니메이션은 전통적 관점에서 보았을 때 조연에 머물렀던 결함을 가진 캐릭터들이 주인공으로 등장하며 그들의 캐릭터는 모습과 행동으로 구체화되어 작품의 주제를 표현한다.

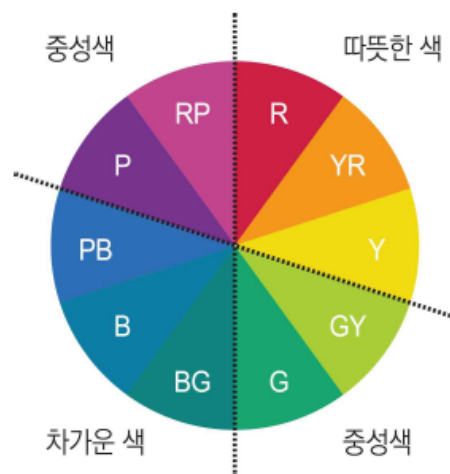
(2) 애니메이션 캐릭터의 컬러와 상징

애니메이션 캐릭터의 모습은 작품의 주제와 밀접한 연관을 갖는다. 캐릭터는 형태와 색채로 구성되는데, 이 중 색채는 시지각의 일종으로서 인간의 감각기관을 통해 보여지는 주관적인 감각이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 색에 대한 느낌이나 이미지는 감성적 영역에 해당되어 개인의 상황이나 소속된 문화권에 따라 다르게 느낄 수 있다. 색채는 기본적으로 빛이 물체에 부딪혀 반사되거나 투과 및 흡수되는 현상에 의해 나타나게 되며, 각 파장은 반사 비율의 정도에 따라 서로 다른 색상으로 나타나게 된다. 일반적으로 거의 모든 색은 형태와 함께 지각되며 모든 형태의 색채를 동반하게 되는데 대부분 색은 원색에 가까워질 수록 인간에게 행동감과 두려운 느낌

을 주고 여러 색이 혼합될 수록 색의 강도가 떨어져 휴식과 안정감을 준다.

색은 기본적으로 색상, 명도, 채도의 세 가지 속성이 있으며, 색상은 색조, 명도는 밝기, 채도는 색의 선명도를 말한다. 색상을 지각할 때 우리는 항상 이 세 가지 속성을 함께 느끼게 된다. 색상은 원색인 빨강, 노랑, 파랑의 혼합에 의해 모든 색이 만들어지며, 먼셀 기본 10색을 이용한 색상환에서와 같이 빨강(Red), 주황(Yellow Red), 노랑(Yellow), 연두(Green Yellow), 녹색(Green), 청록(Blue Green), 파랑(Blue), 남색(PurpleBlue), 보라(Purple), 자주(Red Purple)의 총 10개 기본 색상을 이룬다(천지연, 2010, 26).

<그림 II-4-3> 먼셀 기본 10색을 이용한 색상환

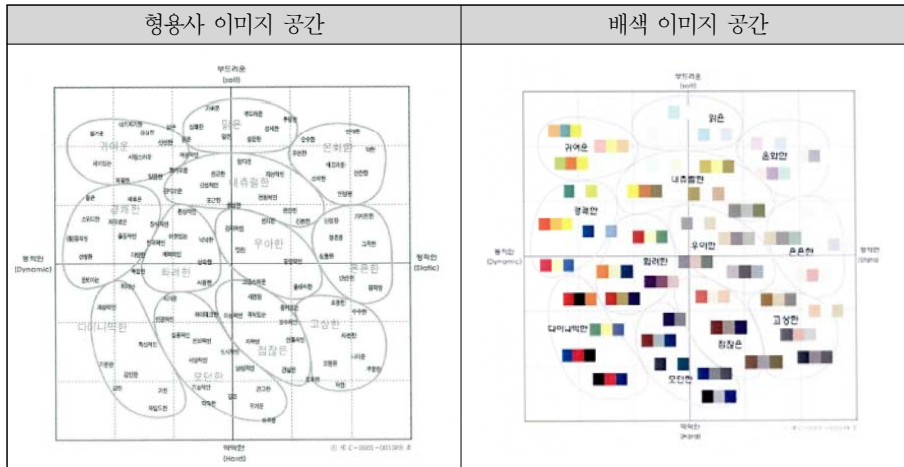


자료 출처: 천지연, 2010

색상환에서의 색상 배열은 좌우의 색상간 유사색으로 이루어지며, 각 컬러의 반대편 색상은 보색으로서 적용이 가능하다. 일반적으로 빨강, 주황, 노랑은 진출되어 보이는 ‘따뜻한 색’으로 불리며, 청록, 파랑, 남색은 후퇴되어 보이는 ‘차가운 색’으로 여겨진다. 차가운 색은 흔히 배경으로 쓰이고 따뜻한 색은 등장인물이나 전경의 사물에 쓰인다. 이 중 따뜻한 색과 차가운 색의 중간에 있는 보라, 자주, 연두, 녹색과 무채색은 중성색으로, 이 색상은 개인차에 따라 따뜻한 느낌과 차가운 느낌 모두를 갖고 있거나 갖지 않을 수 있는 색상으로, 난색 주위에 있으면 따뜻하게 느껴지고,

한색 주위에 있으면 차갑게 느껴지는 특성이 있는 색상이기도 하다.

<그림 II-4-4> 색상과 배색의 이미지



자료 출처: 이승희, 2004

또한 색은 색간의 조합인 배색에 의한 조화를 이루어야 한다. 조화로운 배색의 사용은 사용자로부터 흥미를 끌 수 있으며, 정보의 전달에 있어서는 색채 고유의 이미지로 인하여 좀 더 쉬운 전달이 가능하다. 색채는 특정 형태를 지니지는 않지만 무수한 연구에 의해 색 이미지를 가지며 무의식적인 행동을 할 수 있도록 유도한다. 뿐만 아니라 색은 콘텐츠 내의 분위기를 향상시킬 수 있으며, 중요 정보에 대한 인식과 특정 자극을 유도할 때 효과적으로 이끌도록 유도할 수 있다.

● 색의 연상과 상징

이처럼 애니메이션 캐릭터의 색깔은 그 캐릭터의 성격과 특색을 나타내고 배색의 조화를 이룰 때 좋은 것이라 할 수 있다. 또한 각 색채에 대한 느낌은 보는 사람에 따라 개인차가 나타나기는 하지만 결과적으로 많은 사람들에게 공통성을 가지며 특정한 것을 뜻하는 상징성을 띠게 된다. 다음은 일반적으로 색깔이 갖는 연상 작용을 정리한 표이다.

<표 II-4-8> 색채의 연상과 상징

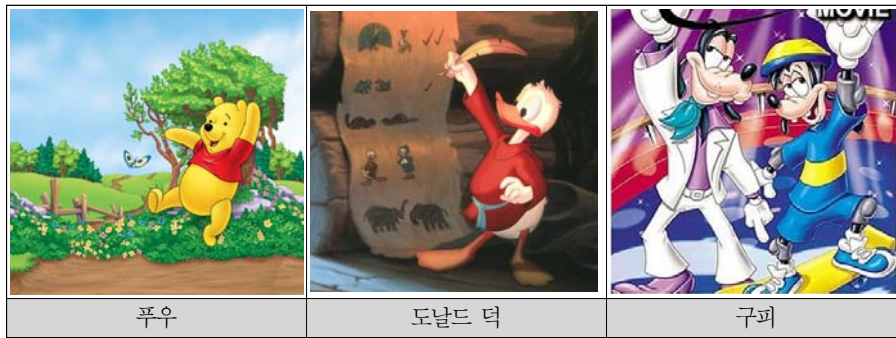
	구체적 연상	추상적 연상
빨강	태양, 불, 사과, 딸기, 장미꽃, 입술	열정, 정열, 활력, 혁명, 위험, 흥분, 분노, 폭발
주황	저녁노을, 오렌지, 감, 호박, 당근, 가을	애정, 만족, 풍부, 건강, 희열, 유쾌, 식욕, 적극
노랑	개나리, 병아리, 바나나 유채꽃, 금	희망, 명량, 야심, 질투, 광명, 팽창, 경박, 미숙
연두	새싹, 잔디, 대나무, 초여름, 원두콩	휴식, 위안, 안정, 친애, 신선, 생동, 청순, 젊음
녹색	초원, 숲, 수박, 여름, 에메랄드, 교통신호	평화, 안전, 휴식, 건전, 안정, 성장, 지성, 이상
청록	깊은 바다, 깊은 수풀, 보석, 찬바람	청결, 냉정, 심원, 태동, 비방, 이지, 차가움, 외로움
파랑	물, 하늘, 사파이어, 바다, 호수, 여름	냉정, 경계, 소원, 영원, 명상, 진실, 정숙, 젊음
시안	물색, 하늘, 얼음, 유리	침정, 조심, 차가움, 투명, 고독, 소극, 인애, 우울
남색	도라지꽃, 가지, 난꽃	승고, 냉철, 심원, 장려, 청초, 고독, 고집
보라	포도, 보석, 등나무 꽃, 라일락	창조, 우아, 예술, 고귀, 불안, 병약, 신비, 신앙
자주	입술연지, 자두, 모란꽃	열정, 애로, 화려, 몽상, 환상, 비애, 공포, 감미
흰색	눈, 솜, 웨딩드레스, 병원, 백합, 설탕	결백, 소박, 순결, 정직, 순수, 청결, 희망
회색	구름, 재, 쥐, 제복, 아스팔트, 안개	평화, 온화, 중립, 평범, 실의, 우울, 공포
검정	밤, 흑관, 까마귀, 눈동자, 숯, 머리카락	죽음, 엄습, 공포, 어둠, 침묵, 비애, 절망, 허무

자료 출처: 임자연, 2010

● 미키마우스의 캐릭터

캐릭터 산업의 효시라 알려진 디즈니는 일찍이 캐릭터의 색이 캐릭터의 성격을 표현하는 가장 영향력 있는 요소로 보았다. 캐릭터의 성격에 맞는 색채를 선정하고 대상 관객인 어린이의 기호에 맞는 색감을 철저히 분석하여 적용한 것이다. 디즈니 캐릭터의 전반적인 색채는 강한 원색 혹은 고채도의 색상의 사용이 두드러지는 특성을 보인다(이승희, 2004).

<그림 II-4-5> 디즈니의 유명 캐릭터



세계의 가장 유명한 캐릭터 중 하나인 디즈니의 미키마우스의 색을 살펴보자. 디즈니의 장수 캐릭터 ‘미키마우스’가 처음 태어났을 때의 기본 컬러는 흑백이었다. 미키마우스의 기본 컬러가 흑백인 이유는 당시 기술적으로 스크린이 표현할 수 있는 능력이 흑백이었기 때문이다. 아래의 그림을 보면, 미키마우스의 형태와 색상이 점차 다양화되는 것을 확인할 수 있다. 초창기에는 주로 원색계열의 색을 선호하였으며 라인은 검정으로 통일되어있다. 시대가 변할수록 미키마우스는 인간적인 형태로 바뀌었으며 색상 역시 정리되어 갔다. 제한된 색, 혹은 단색의 사용은 작품의 개성이나 간결함, 이야기의 캐릭터 강조를 위해 쓰이는데 미키마우스의 색채에서도 그러한 특징을 찾아볼 수 있다.

<그림 II-4-6> 미키마우스의 캐릭터 변천사





이와 같이 미키마우스는 흑백의 색상 구성⁵⁴⁾과 원형의 결합으로 단순하고 간결하면서도 경쾌한 이미지를 가지고 있다. 1930년대 흑백에서 컬러로 변화한 미키마우스는 색감이 강하게 느껴지는 난색계열을 주조로 다채로운 색상과 배색하여 생기 있고 활달한 느낌을 자아낸다. 이것은 착하고 점잖고 깨끗하고 재미있는 것을 좋아하는 낙천적인 미키마우스의 성격과 부합되는 색채 설정이라 할 수 있다. 이렇게 미키마우스의 캐릭터 색깔과 성격은 서로 조화를 이루며, 비록 캐릭터 창조물이지만 당시 시대상 풍자와 해학으로 최고의 인기를 누린 희극인 찰리 채플린에 버금가는 시대의 아이콘으로 떠올랐고 지금도 가장 인기 있는 캐릭터 중 하나로 자리잡고 있다(머니 투데이, 2008.11.19).

<그림 II-4-7> 미키마우스의 과거의 현재 모습 비교

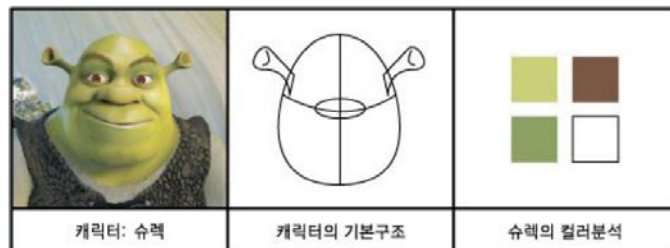


54) 미키마우스는 본래 단편 <비행기 크레이지(Plane Crazy, 1927)>등에서 몇 번 선보였으나 그리 큰 호응을 얻지 못했다. 그러다가 1928년 미키마우스가 등장한 최초의 유성영화인 <증기선 윌리(Steamboat Willie)>를 통해 인기를 얻기 시작했다. 당시 흑백으로 데뷔한 미키마우스는 1930년대 들어 컬러로 만들어지게 되었다.

● 슈렉과 녹색의 상징

최근 가장 주목받는 애니메이션 캐릭터 중 하나인 ‘슈렉’은 그 설정이 매우 독특하다. 더럽고 똥똥한 괴물을 컨셉으로 한 ‘슈렉’은 미키마우스와 같은 ‘깔끔한 쥐’로선 상상할 수 없는 ‘녹색 괴물’의 형태를 하고 있다.

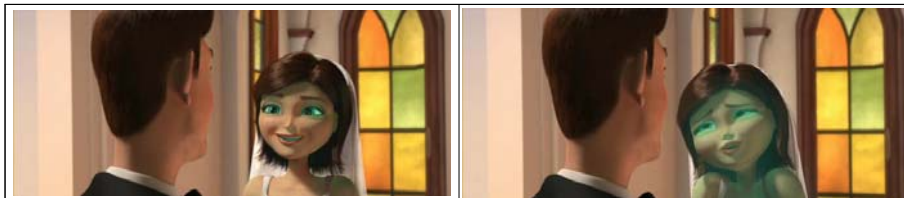
<그림 II-4-8> 슈렉의 기본구조와 컬러분석



자료 출처: 정유진, 2009

위의 그림처럼 슈렉은 ‘인간의 몸을 기본 틀로 하고 있다. 여기에 나팔 모양의 귀와 초록색 피부로 엽기적이고 콤플렉스가 있는 캐릭터의 특징을 강조했다(정유진, 2009, 25~26).’ 초록색은 많은 영화와 애니메이션에서 외계인, 괴물 등 이질적인 종들을 묘사할 때 자주 쓰인다. 유명한 TV시리즈 <V>에서 외계인 캐릭터는 ‘초록색 피’로 매우 명징하게 표현되었다. 또 드림웍스의 <몬스터 vs 에어리언>에서도 여자 주인공이 몬스터가 될 때 몸에서 나는 빛깔도 초록색이었다.

<그림 II-4-9> <몬스터 vs 에어리언>에서 주인공이 변신할 때의 초록색



드림웍스는 초록색을 이계종의 색으로 자주 쓰는데 <쿵푸 팬더>에서도 주인공 팬더의 눈이 초록색으로 표현되었다. 이에 중국의 한 예술가는 중국의 상징을 모독했다며 드림웍스를 소송하는 사건이 있기도 했는데, 이때 그 예술가가 “나는 유화를 배

왔는데, 착한 심성을 나타내고자 할 때는 결코 녹색 눈을 그리지 않는다”라는 매우 의미심장한 말을 했다고 한다(씨네21, 2008.7.29). 이것은 특정한 색이 특정한 보편적 심상을 불러일으킨다는 의미를 함축하고 있기 때문이다. 어떤 색을 보면 떠오르는 보편적인 이미지나 상징을 공유하고 있다는 것이다.

<그림 II-4-10> <쿵푸팬더> 주인공의 초록색 눈 확대



이 부분에서 흥미로운 것은 ‘초록색’이 갖는 컬러의 문화코드이다. ‘초록색’은 자연의 색이다. 고대와 중세의 서구인들이 집 밖에만 나가면 만나는 것이 초록색이었다. 그들은 고개를 숙여 땅이나 물을 바라보는 것이 아니라 눈높이의 풀과 나무를 보았으며, ‘자연의 초록색’은 산과 들에서 항상 보고 느낄 수 있었다. 인간의 삶은 초록일색이었던 수렵농경사회의 생활공간에서 출발하여 다양한 색채를 지닌 산업사회의 생활공간으로 변해왔다. 그러나 ‘자연적인 삶의 공간’이라는 초록색의 이미지는 현대에 들어서도 변함없이 강하다. 그런데 여기서 드러나는 색채의 문화코드는 그리 단순하지 않다. 초록색이 이처럼 지나치도록 평범한 ‘자연의 색’이기 때문에 오히려 인간의 정신의 반작용을 유발할 수 있다. 즉 너무 자연적이라서 역으로 반자연적일지 모른다는 의심을 유발한다는 것이다(신항식, 2007, 90~91). 헐크, 슈렉, 외계인, 둘리의 초록은 이와 같은 역설적인 초록색인 것이다.

<그림 II-4-11> 초록색 캐릭터: 헐크, 슈렉, 둘리



슈렉의 컬러는 연두색, 초록색, 갈색의 자연의 색으로 구성되어 있으나, 이것이 역설적으로 오거(ogre: 몬스터의 한 종류)인 그의 정체성을 표현한다. 그러나 슈렉이 갖는 캐릭터의 역설은 여기서 멈추지 않는다. 슈렉은 더럽고 제멋대로인 캐릭터다. 슈렉 시리즈의 마지막편인 <슈렉 포에버>에서 사회화된 슈렉이 ‘무엇이든 마음대로 했던 때로 돌아가고 싶다’고 원하는 것처럼 그는 원래 진흙목욕을 즐기고 코를 후비고 방귀를 꺼대는 더러운 외톨이 괴물이었다. 이러한 행동은 사회화되기 이전의 어린이들의 모습과 비슷하다. 학습받기 이전의 더럽고 제멋대로인 속성은 어린이는 물론 어른들도 공감할 수 있는 근원적 욕망이라 할 수 있는 것이다. 즉, 슈렉의 초록색은 괴물의 색이며 다시 자연의 색으로 환원되는 역설적이고 이중적인 의미를 담고 있는 것이다.

● 서구문화의 상징, 파랑

서구에서 “어떤 색을 좋아하십니까?” 라고 질문을 하면, 절반 가량의 성인들이 "파랑" 이라고 답변한다는 사실은 놀랄 만하다. 호프와 월치의 연구에 따르면, 미국과 캐나다, 서유럽의 성인 중 절반 이상이 청색을 가장 선호하며, 그 다음이 녹색(20%)이고 하양과 빨강(각 8%)이 다음 순위를 차지한 것으로 나타났다. 어린이의 경우는 연령과 지역에 따라서 다소 차이가 있으나, 대부분 빨강을 가장 선호하며 노랑을 좋아한다. 8세 이후부터 어린이들은 점차 한색 계열의 색을 좋아하기 시작한다. 많은 색채 연구들을 개인별 색채선호도에서 지역, 성별의 차이보다는 이 같은 연령에 따른 색채 선호가 가장 큰 차이를 나타내고 있다고 밝히고 있다. 서구 문화권의 영향을 받은 대부분의 국가에서는 성인의 절반 이상이 청색을 가장 선호하는 색으로 꼽고 있다. 색채 선호에 대한 연구가 많은 서양의 경우, 성인의 청색에 대한 선호 경향은 매우 뚜렷하다. 빨강과 노랑을 선호하는 어린 시절을 벗어나, 지식과 전문성이 쌓여 가는 성인이 되면서 점차 단파장의 색채를 선호하게 된다. 이 같은 청색 선호경향은 서구화된 나라일 수록 뚜렷하며, 타문화권에서는 다른 색채 선호경향을 보이기도 한다.

파란색은 미국 성인들이 좋아하는 색, 전문적인 비즈니스를 상징하는 색으로 볼 수 있는데, 애니메이션에서의 파란색은 녹색이 그러했듯 양극화된 이미지를 갖는다. 어둡고 차가운 파란색은 냉철함, 경계, 불안, 고독 등 우울하고 공포와 희망이 사라진 심리적 이미지, 그리고 특히 현대적인 도시의 이미지에 많이 쓰이는 반면 밝은 파

란색은 평화와 온화, 희망을 나타내는 심리적 이미지에 많이 쓰인다(진정식, 2006, 148).

<그림 II-4-12> 파랑색의 다양한 쓰임



또 캐릭터 의상의 파란색은 우월한 느낌을 자아내고자 할 때 쓰인다. <공주와 개구리>의 여주인공 티아나의 드레스는 은은한 파란색 계열(어릴 때는 연두색 계열)로 여성스러움과 동시에 독립적 성격을 강조한다. 이것은 신데렐라 콤플렉스를 가진 친구가 분홍색 드레스만 입는 것과 대조되는 색상이다.

<그림 II-4-13> <공주와 개구리>의 푸른 계열의 드레스 색깔



또 슈퍼맨의 의상도 눈여겨볼 만하다. 슈퍼맨은 파란색과 빨간색의 원색을 배치하여 경쾌하고 역동적인 느낌을 자아내며 바탕이 되는 파란색은 슈퍼맨의 우월한 신체적 능력을 강조하는 데 일조하고 있다.

● 열정의 빨간색

붉은색은 가장 강하게 인식되는 색채이다. 정열, 흥분, 혁명, 피, 생명, 자유를 연상시키며 불안정한 정신상태, 인간들의 욕망 등 감정의 극한 대립이나 불길한 일이 일어날 것을 암시한다(148). 미국인들에게 빨간색은 푸른색과 함께 가장 선호하는

색으로 열정과 자유를 연상시키는 색으로 자주 쓰인다.

<볼트>의 포스터를 살펴보면 캐릭터는 흰색이지만 눈동자와 배경색은 붉은 계열로 처리되어 있어 주인공의 정열과 속도감을 잘 드러내고 있다. 슈퍼맨의 망토가 붉은색이었던 것도 마찬가지로의 이유이다. 또 <인크레더블>에서도 초능력 가족의 의상이 붉은색이며 포스터의 배경 역시 붉은 계열로 처리되어 ‘붉은 영웅’임을 강조한다. 이것은 붉은 계열의 색이 따뜻한 가족드라마임을 상징하면서 이들의 열정과 에너지를 강조하기 위해 쓰인 것이다.

<그림 II-4-14> <볼트>와 <인크레더블>의 포스터



이렇게 보면 미국 메가트렌드 애니메이션들은 영웅의 색으로 푸른색과 붉은색을 자주 사용하고 있는데, 미국인들이 긍정적인 이미지로 빨간색과 파란색의 원색을 매우 선호함을 알 수 있다. 이것은 미국의 국기가 선명한 파란색과 빨간색으로 이루어진 것과 무관하지 않으며, 자신들을 상징하는 색으로 그 두 가지를 연상하고 있기 때문이다. 미국의 영웅 <슈퍼맨>의 경우 성조기를 연상시키는 빨간색과 파란색으로 이루어진 의상을 입고 있으며, 슈퍼맨이 ‘강한 미국’을 떠오르게 만드는 역할을 한다고 볼 수 있다. 미국 메가트렌드 애니메이션에서 자주 확인되는 빨간색과 파란색의 선호는 이런 맥락에서 이해할 수 있을 것이다.

<그림 II-4-15> 영화 <슈퍼맨2(Superman II, 1980)>의 한 장면



● 악의 상징, 검정색

중간색인 보라, 갈색, 회색은 말 그대로 중간에 위치하여 모호하거나 환상적인 상태를 의미하며 무채색인 검정과 흰색은 양극에 위치한 색으로서 극단적인 심리나 절대 가치, 삶과 죽음, 선악의 의미를 표현하는 데 많이 사용된다(140). 이 중 검정색은 악역 캐릭터를 설명할 때 가장 많이 사용되는 색으로 그 유명한 ‘아지라엘’이 검은 옷에 검은 머리카락으로 표현된 것을 떠올리면 쉽게 알 수 있다.

<그림 II-4-16> TV 애니메이션 <개구쟁이 스머프>의 한 장면



캐릭터의 색 선정에 있어 검정색의 사용은 흑인, 아시아인들을 떠올리게 하는 경우도 있다. 그 예로 <라이온킹>에서 악역으로 나오는 ‘스카’와 ‘하이에나’들은 주인공과 대비되는 어둡고 검은 계열의 색상을 사용하여 인종차별의 논쟁을 불러일으킨 바 있다. 이렇게 검정색, 혹은 검정이 함유된 모호한 색들은 미국 메가트렌드 애니메이션에서 주로 악역이나 공포스러운 상황 등을 표현할 때 쓰이는 색임을 알 수 있다. 빨강고 파란 원색을 좋아하는 성향이 그와 대척되는 어두운 색감을 싫어하는 성향으로 나타나는 것이라 볼 수 있다.

<그림 II-4-17> <라이온 킹>의 악역의 검은 색감



그러나 검정 계열이 반드시 악인만을 상징하는 것은 아니다. 영화 <다크 나이트(The Dark Knight)>에서 보듯 검정색이 코드변환을 일으켜 영웅의 색으로 쓰인 것이다. 물론 이때의 검정 색감은 완전무결한 영웅이 아닌 ‘고뇌하는 영웅’, ‘선악이 불분명한 영웅’을 상징하는 것으로 볼 수 있다. 이와 비슷한 애니메이션의 예로는 <드래곤 길들이기>의 투스리스를 들 수 있다. 주인공과 교감하는 드래곤이 검정색으로 쓰인 것은 드래곤이 가진 위험성을 강조하기 위함이다. 즉, 드래곤 ‘투스리스’의 검정색도 그가 선악의 경계에 있는 위험하고 공포스러운 드래곤임을 강조하여, 그가 주인공과 친구가 됐을 때의 쾌감을 극대화시킬 수 있다.

<그림 II-4-18> <드래곤 길들이기>의 영웅의 검은 색감

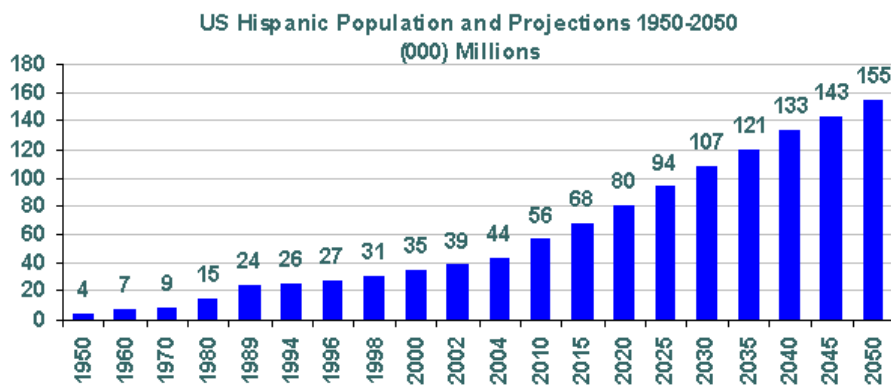


(3) 다인종 캐릭터들의 등장: 히스패닉, 아시아인

2010년 센서스 결과에 따르면 미국의 인구는 총 3억850만여 명으로 10년 전인 2000년에 비해 무려 8.8%가 증가하였다. 이것은 ‘대부분 히스패닉 인구의 증가에 힘입은 것’이며 ‘히스패닉은 젊은층 인구의 다양성에 핵심 역할을 하고 있다’. 센서스국은 그동안 미 인구 추정치를 산출하면서 인종과 관련해 ‘흑인’과 ‘비흑인’으로만 분류했으나 이번에는 지난 1990년대 이후 미국에서 태어난 히스패닉 인구도 추가한 것이다(아시아투데이, 2010.12.07).

<그림 II-4-19> 미국 히스패닉 인구(1950~2050)

(단위: 100만)



Source: Synovate, U.S. Census Bureau

모든 선진국들이 인구 감소를 걱정하고 있는 와중에 미국의 인구가 지속적으로 증가하고 있는 것은 히스패닉 계의 증가 때문이며, 이런 상황이 계속 된다면 2050년에는 히스패닉의 인구가 미국 전체의 30%가 넘게 되고, 백인의 비율은 50.1%로 줄게 된다.

이처럼 미국사회는 현재 다인종을 어떻게 융합할 것인가의 문제가 최대의 화두로 떠오르고 있다. 그리고 이러한 미국의 시대사회적 상황은 애니메이션 안에서도 고스란히 반영될 수밖에 없다. 과거 미국 애니메이션에서는 소수인종인 히스패닉, 흑인, 동양인들이 주로 안타고니스트, 즉, 악당의 역할을 맡곤 했다. 그 대표적인 작품들은

디즈니에서 쉽게 찾아볼 수 있는데, 과거 디즈니는 작품을 내놓을 때마다 여성과 인종의 차별에 대한 논쟁에 휘말리곤 했다. 가장 대표적인 것이 <알라딘>으로, 당시 걸프전쟁을 편파적으로 묘사한 미국 미디어들에 의해 생겨나기 시작한 편견을 확대시키는 역할을 했다. 아랍인들은 사투리를 심하게 사용하여 나쁜 인상을 심어주되, 서구화된 인물로 묘사된 알라딘과 자스민은 표준 발음을 사용한다. 실제 아랍어와는 아무런 연관도 없는 ‘아랍어처럼 보이는 글자’의 배열이나 아랍 이름에 대한 잘못된 발음은 오해를 사기에 충분했다. 실제로 이 애니메이션을 본 후 자신이 아랍인인 것이 부끄럽게 느낀 어린이도 있었다고 한다.

또 <라이언 킹>의 악당인 하이에나 무리는 사투리가 심한 억양을 사용하며 유독 검은 색으로 흉하게 그려져 비판의 대상이 되었다. 인종적인 우열을 암시하기라든 하듯, 선(善)으로 그려지는 사자의 무리는 밝은 빛깔을 띠는 반면 악한 사자인 스카는 검은 색으로 그려지기도 했다. 지나친 백인 우월주의와 팍스 아메리카나를 표방한 디즈니의 노선에 대한 사람들의 불만을 잠재우기 위해 디즈니는 인디언의 이야기를 다룬 <포카혼타스>와 중국을 배경으로 한 <물란>을 제작했으나 이 또한 왜곡된 캐릭터, 오리엔탈리즘으로 인한 비난을 면치 못했다(헤럴드경제, 2010.4.5).

이렇게 항상 비판의 대상이 됐던 디즈니가 옛 명성을 회복하기 위해 2009년 애니메이션 <공주와 개구리>를 2D로 제작한 바 있다. <공주와 개구리>에서는 흑인을 공주로 그리며, 히스패닉을 연상시키는 왕자를 등장시킨다. 디즈니가 ‘최초의 흑인공주’로 내세운 ‘티아나’는 1920년대 뉴올리언스보다는 21세기 분위기에 걸맞은 여성으로, 아버지의 못다 이룬 꿈을 승계한 전형적인 ‘알파걸’이다. 그녀는 성실하고 씩씩하고 총명하고 독립적이며, 자신의 꿈을 향해 한 치의 타협도 없이 앞으로 나아간다. 나딘 왕자 역시 기존의 전형적인 왕자가 아니다. 그는 왕자라는 신분만 있을 뿐 열심히 연애하고 놀이에 빠져 있는 파산 직전의 처지에 놓여 있다. 연약하고 위협에 처한 여성을 구해 주는 구원자이기는커녕 살롱이란 대자본가 딸과의 결혼을 통해 한 몫 잡아 보려는 ‘루저’인 것이다. 결국 그는 돈을 노린 정략결혼을 포기하는 대신 티아나와의 결혼에 이르지만 티아나가 사장인 레스토랑에서 재즈 밴드를 이끄는 하찮은 존재다. 왕자이면서도 아내의 능력에 기대어 살아가는 ‘셔터맨’인 것이다.

이처럼 <공주와 개구리>는 인종·젠더·계급 등 민감한 정치적 의제를 적절히 버무려 놓고 있다. 인종적으로는 미국 사회의 주류인 백인 남성과 대척점에 있는 흑인 여

성을 매력적인 주인공으로 내세우고 있으며, 젠더 문제에서는 남녀의 역할을 뒤바꿈으로써 능동적인 여성, 수동적인 남성이라는 구도를 만들어 내고 있다. 계급문제 또한 두드러진다. 흑인노동 계급인 티아나의 아버지는 아무리 열심히 일해도 식당주인이라는 프티 부르주아지의 위치에 이르지 못했으며 티아나 역시 마법이 아닌 정상적인 방법으로는 꿈을 이루는 것이 불가능한 상황이다. 한편 자본가인 샬롯의 아버지는 왕자가 사위 되기를 청할 만큼 우위에 있으며, 샬롯과 티아나의 우정도 ‘여성의 적은 여성’이라는 통념을 뒤엎는다. 샬롯은 식당종업원인 티아나를 어릴 때처럼 격의 없이 대하며, 나딘이 티아나와 결혼하는 상황을 즐겁게 받아들인다(위클리경향, 2010.2.2.).

그간 디즈니는 정치적 비판에서 벗어나기 위해 새로운 애니메이션을 만들 때마다 인류학자·여성학자를 고용해 ‘정치적으로 올바르지 못한’ 줄거리와 표현들을 바로잡은 것으로 알려지고 있다(한겨레21, 2004.7.7). 이러한 디즈니의 노력은 <왕자와 개구리>에서 거의 강박에 가까울 정도로 인종차별의 문제가 실종된 인물설정으로 드러난다. 그러나 인종차별까진 아니라하더라도 인종에 대한 편견은 읽을 수 있다. 히스패닉을 연상시키는 나딘 왕자는 바람둥이로 그려지는데 이것은 많은 영화나 애니메이션에서 묘사된 전형적인 히스패닉의 모습이다. 또 흑인 문화를 재즈나 부두교로 표현한 것 또한 인종에 대한 고정관념을 확인시켜주는 대목이기도 하다. 이러한 문제는 <공주와 개구리>에서만 나타나는 것이 아니다. <토이 스토리3>에서도 잠시 스페인으로 세팅되어 자신의 정체성을 잃은 고장난 버즈를 여자 인형 ‘제시’에게 추파를 던지며 춤을 즐기는 모습으로 제시함으로써 인종에 대한 편견을 심화시키고 있다.

애니메이션은 실제 배우가 등장하지 않고 인간만이 아니라 동물이나 무생물, 판타지 세계의 이계종들이 등장하는 경우가 많기에 인종적 논쟁에서 비교적 자유로운 편이다. 그러나 어떤 인종의 배우가 어떤 캐릭터를 더빙하느냐를 보면 인종적 편견이 드러나기도 한다. 이러한 정치적 논쟁에서 비교적 자유로운 드림웍스의 <슈렉>에서도 흑인 배우 에디 머피가 목소리를 연기한 ‘동키’는 매우 수다스러운 캐릭터이며, 히스패닉계 안토니오 반데라스가 연기한 ‘장화신은 고양이’와 함께 조연에 머물고 있다.

정리하자면, 미국의 콘텐츠에서 히스패닉은 성적인 매력을 강조하는 경우가 많고, 흑인은 운동이나 음악(재즈, 힙합), 춤 등 몸을 쓰는 쪽으로 정형화되며, 아시아계의

경우 딱 막힌 공부벌레 같은 이미지로 그려지는 경우가 많다. 한 마디로 아시아계는 머리는 좋지만 융통성이 없고, 흑인이나 히스패닉 계는 머리보다는 몸이 강조되는 식으로 묘사되고 있다. 그러나 영화나 TV와 같은 콘텐츠와 비교해봤을 때 인종차별은 비교적 잘 드러나지 않지만, <업>의 동양계 소년, <슈렉>의 동키와 장화신은 고양이 등과 같은 예에서 볼 수 있듯, 애니메이션에서는 오히려 다양한 인종이 등장하는 방식을 확인할 수 있다. 이는 미국 사회의 주요한 화두인 다인종·다문화를 융합하려는 시도의 일환으로 읽을 수 있다.

2) 새로운 영웅의 등장

한국사회가 종적 관계를 중시한다면 미국사회는 횡적 관계, 즉 ‘평등’의 가치를 매우 중시한다. 미국사회에서 평등의 가치관은 애니메이션을 통해 영웅담 속의 리더의 모습, 동료간 우정의 관계로 형상화된다. 애니메이션은 연인이나 성인 대상이라기보다 가족을 타겟으로 하는 경우가 많기 때문에, 남녀 간의 사랑이야기나 지적인 추리물, 과격한 공포물이나 폭력물 등은 지양하고, 남녀노소 누구나 좋아하는 모험이나 영웅담 같은 쉽고 보편적인 플롯을 택하게 되는 것이다. 그렇다면 왜 관객들이 영웅담을 좋아하는 것일까?

(1) 영웅담: 관객과의 상호작용

캠벨은 용을 원용하면서 신화, 민담 등에서 발견되는 무수한 영웅담은 주체의 성장 과정의 집단 무의식을 반영한다고 말한다. 즉, 영웅담은 모든 개인의 주체화 과정을 반영하여, 단순히 ‘그들’의 이야기가 아닌 ‘나’의, ‘우리’의 보편적 성장 스토리로 인간의 무의식을 사로잡는 이야기라는 것이다(배주영, 2005, 50). 오늘날의 관객은 스스로 주인공이 되어 서사를 구축하는 게임의 인터랙티브 스토리텔링(Interactive Storytelling)에 열광한다. 관객들은 영화나 애니메이션의 수동적인 관람이 아닌 그 이상의 적극적인 참여를 원하는 것이다. 영웅을 소재로 한 수많은 애니메이션들은 관객들로 하여금 주인공과의 동일시하게 만들어 텍스트와 독자간 상호작용(interactivity)이 이루어지는 것이다.

또 미국인들은 과장된 허풍이나 허장성세가 아닌 진정한 용기에 많은 찬사를 보낸다. 그들이 말하는 진정한 용기란 도전을 피하지 않고 당당하게 맞서는 것과 위기의 순간에 나타나 살신성인의 태도나 초인적인 힘으로 사태를 해결해주는 것이다. 그래서 미국의 아이들은 아무리 상대가 강해도 그가 부당한 짓을 하면 당당하게 맞서도록 교육을 받으며 미국의 영웅들 또한 평소에는 전혀 드러나지 않다가 위기의 순간에 혜성처럼 나타나 사태를 수습해주는 역할을 맡게 된다. 예컨대 클라크는 보통 때에는 평범한 신문기자로 일하다가 오직 위기의 순간에만 슈퍼맨으로 변신해 사건을 수습하고 해결한다. 미국의 영웅들은 상존하는 것이 아니라 필요할 때에만 나타나는 것이다. 이것은 일종의 메시아적 비전이 투영되어 있는 것으로 볼 수 있다. 즉 위기의 순간에 메시아가 나타나 유대인들을 구원할 것이라는 메시아 사상이 미국문화와 결합해 슈퍼맨이나 스파이더맨 또는 아이스맨이나 원더우먼 같은 미국의 영웅 캐릭터들을 만들어낸 것이다(김성곤, 2010).

● 디즈니의 영웅담

디즈니는 기본적으로 영웅 성장 서사를 추구하고 있다. 멋진 주인공이 나와 역경과 고난을 뚫고 악당을 물리쳐 성공을 손에 넣거나 확실한 영웅이 되는 것이다. 놀랍게도 디즈니의 애니메이션은 전편을 하나로 만들어도 무리가 없을 정도로 비슷한 구조로 되어 있다. ‘기존의 공간에서의 이탈, 그래서 겪는 고난, 그 과정에서의 우정과 사랑, 그 우정과 사랑이 겪는 아픔을 극복하기 위한 주인공의 활약, 보조자의 도움, 그리고 최후의 갈등과 싸움, 행복한 결말’이라는 과정을 벗어난 스토리가 없기 때문이다. 이러한 스토리의 기본을 바탕으로 배경의 역사적 전환(물란, 알라딘, 헤라클레스), 동물 세계로의 전환(인어공주, 라이온 킹, 아리스트 캣, 101마리 달마시안), 역할 전환(타잔) 등의 응용을 추구하고 있다(배주영, 2005, 51).

● 픽사의 영웅담

픽사의 경우는, <토이 스토리>, <몬스터 주식회사(Monsters, Inc.)>, <벅스 라이프>, <니모를 찾아서>, <인크레더블>, <업> 등에서 알 수 있듯이, 일단 주인공을 둘 이상 채택하고 있으며, 디즈니에서처럼 멋지고 착하고 사회적으로 훌륭한 ‘영웅’이

아니라, 말썽부리고(토이 스토리), 겁 많고(몬스터 주식회사, 니모를 찾아서), 사고 뭉치(몬스터 주식회사)이며, 몸이 불편하며(니모를 찾아서), 늙은(업) 캐릭터를 등장 시킨다. 이로써 픽사에서는 디즈니의 영웅 신화에 대비되는 ‘민중 서사’라고 할 정도의 스토리를 구사하고 있는 것이다(52). 방 안에만 갇혀 지내는 <토이 스토리>, <몬스터 주식회사>, <니모를 찾아서>, <월-E>, <업>의 주인공들은 자신의 부족한 역량에도 불구하고 험한 세상을 모험하며 역경을 이겨내고 새롭게 성장하여 원래의 공간으로 돌아온다. 이는 영웅 서사의 기본 전개를 모험 서사로 전환한 형태라고 할 수 있다. 관객은 주인공들을 다음과 같이 영웅시하고 있다.

“(니모를 찾아서의) 줄무늬 물고기 길은 현명하고 능력 있는 영웅이다. 니모의 탈출에 극적으로 기여하는 장면이 인상적이다”(nadger_09, 2003년 8월)

“(토이 스토리의) 우디의 리더십은 미국인이 바라는 영웅이다. 실제로 우디는 복장 자체가 보완관 복장이다.”(russb216, 2010년 7월)

“(토이 스토리 3에서) 천국과 지옥이라는 극단의 갈림, 이것을 다락방과 쓰레기통으로 비유한 것 같다. 인형들을 지옥에 가지 않게 구출해준 우디가 멋지다”(DickSteel, 2010년 7월)

● 드림웍스의 영웅담

반면 새로운 스토리텔링으로 애니메이션의 새로운 역사를 꿈꿨던 드림웍스는 디즈니의 전략을 비판하면서 시작했다. 익숙한 장치, 선악의 이분법, 그리고 코믹한 캐릭터를 제외하고 사실적인 캐릭터 기술을 목표로 한 초기 작품인 <이집트 왕자>, <엘도라도>는 처음에는 대중적 성공을 거두지 못했다. 그러나 익숙한 영웅 서사의 틀을 파괴하고, 캐릭터의 성격을 개발하기 시작한 드림웍스의 서사 전략은 결국 <개미>와 <슈렉> 같은 독특한 작품을 만들어 낸다. 드림웍스는 투덜거리고 불평이 가득한 - 우디 앨런의 캐릭터와 유사한 - 개미와, 거대하고 못생기고 지저분한 녹색 괴물인 슈렉이라는 독특한 캐릭터를 성공시키는데, 결국 사람들이 익숙하게 느끼는 서

사로 회귀함으로써 성공을 거둔 것이다. 디즈니의 스토리텔링을 패러디해서 디즈니를 넘는 전략이 성공을 거둔 것을 보면, 결국 성공과 모험의 서사가 애니메이션에서 사람들이 기대하는 기본적인 스토리텔링인 것이다(53). 이처럼 영웅담은 애니메이션 장르에서 가장 즐겨 선택한 스토리텔링이라 할 수 있다. 여기서 주목할 것은 영웅담 속에 담긴 캐릭터들의 모습과 그 속에 투영된 미국의 가치관이다.

(2) 영웅담 속 내재된 미국적 평등

2008년 폭스(블루 스카이 스튜디오)에서 제작한 <호튼>은 코끼리 ‘호튼’이 주인공으로 등장하는 영웅담이다. 호튼은 머리를 완전히 덮을 정도의 큰 귀를 가지고 있어 미세한 소리까지 들을 수 있는 동물 캐릭터이다. 덕분에 호튼은 먼지 속 작은 마을 ‘후빌(whoville)’의 시장의 목소리를 들을 수 있다. 후빌의 시장은 자신들의 마을을 안전한 곳으로 옮겨달라고 부탁하고, 호튼은 후빌의 존재를 믿지 않는 심술궂은 캥거루 일당들에게 쫓기게 된다. 시장은 후빌에 닥친 위험을 받아들이지 않는 태평스러운 주민들 때문에 “하늘 저 너머에 우리를 도와줄 거대한 코끼리가 있다”는 말을 하다가 왕따를 당하기에 이른다. 하지만 시장과 코끼리는 서로의 존재를 확인하며 역경을 헤쳐나간다.

<호튼>의 스토리는 미국이 중시하는 ‘평등’의 가치로 충만하다. “그들이 작은 게 아니라 우리가 큰 건지도 몰라.” “저 구름 위에서 누가 우리 같은 대화를 하고 있을지도 몰라”라는 호튼의 생각은 이질적 존재와 공존을 강조하며, 작건 크건 평등한 존재임을 설파한다. 반면 주어진 환경에서 잘 먹고 잘 사는 것 외의 딴 짓, 즉각적 실용성이 결여된 모든 행동을 죄다 ‘악’으로 싸잡는 캥거루의 근시안적 태도는 상상하지 않는 삶, 통찰하지 않는 삶을 대변한다(씨네21, 2008.04.30). 또한 주인공 호튼의 큰 귀는 단순한 신체적 특징이 아니라, 경청하고 감정을 이입하는 능력이 탁월한 리더(영웅)의 모습을 상징한다. 즉 미국 사회가 원하는 리더는 작은 소리에도 경청하고 평등의 가치를 실현하는 모습인 것이다.

그러나 <호튼>에서 말하는 평등은 철저히 힘을 가진 자의 입장에서 평등이다. ‘평등’이란 가치의 속성은 그 관계가 평등하지 않은 즉 수평적이지 않은 관계임을 전제로 하며, 주인공은 항상 힘이 센 쪽이다. 이것은 팍스 아메리카나(Pax Americana)에

대한 은유로 세계의 보안관이 되고자 하는 미국적 가치관의 투영이라 읽을 수도 있을 것이다. 이와 같은 부드러운 리더십을 가진, 그러나 거대한 힘을 가진 영웅의 모습은 <몬스터 vs 에어리언>에서도 확인할 수 있다. 이러한 관점에서 영웅을 돕는 조력자의 캐릭터들과의 관계에서도 미국적 평등의 가치관을 확인할 수 있다. 보통 영웅담에서 많은 결점을 가진, 다양한 인종을 가진 동료들이 등장하여 주인공과 처음에는 갈등을 빚지만, 극의 후반부 공동의 목표를 향해 협력하는 모습으로 그려진다. <몬스터 vs 에어리언>에서 마치 주인공의 동료들도 영웅인 것처럼 묘사하지만, 실제로 이들은 약하고 작은 모습이며 주인공과의 모험을 통해 힘을 얻게 된다. 이또한 미국과 협력관계에 있는 조력 국가의 모습으로 읽을 수도 있을 것이다.

또한 시민들의 요구로 평범하게 살고 있는 초능력 가족이 다시 한번 영웅으로 부활하는 <인크레더블>에서는 전통적 영웅, 즉 선천적으로 힘을 가진 영웅이 등장한다. 초인적인 파워를 가진 남자, 몸을 마음대로 늘릴 수 있는 미모의 아내, 초스피드를 가진 아들, 몸을 투명하게 만들 수 있는 딸이 영웅으로 등장하는데 이것은 미국의 보수주의를 대변해온 디즈니의 전통을 잇는다고 볼 수 있다. 또한 영웅이 되고 싶어 했던 천재소년이 결국 악당이 돼 사회를 위협에 빠뜨리고 인크레더블의 가족과 대결한다는 스토리는 ‘영웅은 노력에 의해 만들어지는 것이 아니라 태어나는 것’이라는 인종주의와 영웅주의, 가족주의를 교묘하게 반영하는 것으로도 분석할 수 있다.

3) 불가능한 꿈을 이루는 판타지: 아메리칸 드림, 자유

불가능한 꿈을 향해 도전하고 수많은 역경을 이겨내고 마침내 성장을 이루는 ‘성장의 플롯’은 많은 이들에게 사랑받는 보편적인 플롯이다. 성장의 플롯에서 인물은 시련 속에 교훈을 얻고, 그 교훈은 험난하지만 마침내 인물을 더 나은 사람으로 성장시킨다. 이러한 성장의 플롯이 매우 보편적 사랑을 받는 것은 많은 인간들이 필시 낙관적이기 때문일 것이다. 프랑스의 작가 앙드레 모로아는 ‘거의 모든 작가들은 다소 은밀한 형태로나마 어린 시절부터 성장기까지의 과정을 창작의 동기로 삼고 있다’고 주장한다(로널드B. 토비아스, 1997, 262). 이것은 성장이 인간의 매우 보편적 경험임을 시사하는 말이다. 모든 인간은 어린 시절부터 성장기까지 신체적정신적으로 엄청난 성장을 이룬다. 어린시절 대부분의 아이들은 자신의 작은 몸짓, 작은 목소리 하

나에도 환호와 칭찬을 받으며 자라고, 크면서는 ‘열심히 노력하면 누구나 꿈을 이룰 수 있다’는 교육을 받는다. 즉, 모든 인간들은 성장을 통해 생존할 수 있기에 더 나은 사람이 되고자 하는 욕망은 거의 본능적인 것이라 할 수 있고, 그렇기 때문에 성장의 플롯은 매우 보편적인 플롯으로 자리잡고 있다.

비극적 결말을 제외하고는 인물의 성장은 너무나 당연한 플롯의 법칙 중 하나이다. 모든 주인공은 사건을 통해 성장(변화)하거나 앞으로의 성장(변화)을 암시하며 맺음하는 것이다. 특히 어린이는 물론 어른들의 취향까지 고려해야 하는 애니메이션에서 많은 경우 ‘성장’을 메인 플롯으로 택하는 것은 당연한 일이다. 그런데 미국의 메가트렌드 애니메이션에서 재현되는 ‘성장’은 매우 미국적인 가치관을 내포한다. ‘누구나 성공할 수 있다’는 아메리칸 드림이 바로 그것이다. 인종, 종교, 성별 등의 이유로 차별하지 않고, 누구에게나 ‘평등’한 기회(평등한 배분이 아닌)가 주어진다는 것을 은연 중에 강조한다. 물론 그 보상은 온전히 성공한 사람에게 돌아가는 청교도적 노동윤리가 내재돼있기도 하다.

● 평등의 가치: <라따뚜이>

프랑스 파리를 배경으로 한 픽사의 애니메이션 <라따뚜이>에도 그러한 미국적 문화코드를 찾아볼 수 있다. <라따뚜이>는 최고급 프랑스 레스토랑과 쥐를 결합시키는 의외의 발상으로 시작되지만, 그 속내를 채우고 있는 것은 지극히 미국적인 가치관이다. 재능을 가진 자라면 그가 설사 사람이 아닌 쥐라 하더라도 ‘누구나 요리할 수 있다’는 메시지를 전한다. 그러나 그 속에는 ‘인종이나 계층에 상관없이 뛰어난 재능을 타고난 사람은 무엇이든지 할 수 있다.’는 기회의 평등을 강조하고, 이를 통해 획득한 자기 몫의 영예를 온전히 차지해야 한다는 미국적 가치관을 내재하고 있는 것이다(황정수, 2010, 69). 그러나 매우 완성도 높은 서사를 구축하기로 유명한 픽사의 작품인 만큼 뻔한 이야기만을 늘어놓지는 않는다.

구스토의 브랜드를 이용해 냉동식품이 출시되었던 것을 주방장들이 불태우는 모습은 요리를 단순히 식욕을 해결하는 도구로 여기는 풍토에 대한 일침이며, 더 나아가서는 미국 자본주의가 양산하는 음식의 가치를 떨어뜨리는 풍토에 대해 적대감을 가지고 있음을 시사한다. 또한 안톤 이고가 ‘라따뚜이’를 시식한 후 느끼는 표정은 소박한 기쁨에 인생의 즐거움을 찾으라는 교훈을 제공해준다.

이야기 이외의 측면에서도 <라따뚜이>의 성취는 적지 않다. 요리를 만드는 과정 자체가 드라마틱하게 표현되는데다가, 완성된 요리의 모습도 충분히 미각을 돋워 ‘음식영화’로도 성공했다. 레미가 만드는 최초의 음식이 평범한 수프이고, 클라이맥스에서 내놓은 요리가 프랑스의 시골 마을에서 흔히 먹을 수 있는 잡탕 요리인 라따뚜이란 설정에도 이 영화가 하고 싶은 말이 고스란히 담겨 있다. 또, 프랑스인의 특징을 제대로 살린 캐릭터의 모습, 작은 벽돌이 촌촌히 박힌 차도의 질감까지 고스란히 표현해냄으로써 파리라는 매력적인 도시의 분위기를 훌륭히 재현하기도 하였다. 고급 양장본 동화의 삽화 같은 그림체와 황색과 갈색 위주로 우아하게 가라앉힌 색감도 수준 높은 경지를 이루어냈다고 볼 수 있다(씨네21, 2007.07.25).

성장과 성숙의 맥락에서 또 한가지 주목할 부문은 레미(생쥐)는 자기가 좋아하는 요리를 하며 살고, 링귀니는 자기가 잘하는 썬빙 일을 하며 산다는 <라따뚜이>의 결말이다. 생쥐로서 요리사의 꿈을 이룬 레미 옆에 함께 등장하는 링귀니의 모습은 결코 초라하거나 불행하지 않은데, 그 이유는 링귀니가 다른 이들과 자기를 비교하지 않고 자기 자신을 있는 그대로 받아들였기 때문일 것이다(황정수, 2010, 69). 이것은 그 일의 종류가 무엇이건 자신이 좋은 일을 열심히 하면 된다는 노동관이며, 자신의 정체성을 찾는 것이 그 개인의 진정한 성장이라는 가치를 내재하고 있기도 하다. 이처럼 픽사의 <라따뚜이>는 서사 내외적으로 높은 완성도를 이루었으며, 미국의 메이저 문화코드는 물론 마이너 코드도 혼재된 양상을 보이고 있다. 이것이 픽사의 서사가 빠지지 않은 수준 높은 완성도를 이루었다는 평가를 받는 이유이기도 하다. 미국의 메이저 문화코드와 마이크로 문화코드가 혼재된 또 하나의 예로 드림웍스의 <스피릿>을 들 수 있다.

● 미국의 자유주의정신 재조명: <스피릿>

<스피릿>은 "넌 나를 길들이지 못해, 난 자유야" 라 노래하는 OST를 깔고, 야생종마 ‘스피릿’의 자유혼을 통해 미국의 자유주의정신을 재조명한다. 과거 미국의 서부시대를 꿈과 희망이 넘쳐났던 황금시대로만 묘사하지 않고, 사람이 아니라 그 시대 시대록의 진정한 주인이라고 할 수 있는 야생동물인 말을 주인공으로 설정하였다. 그리고 그 야생동물에게 영혼을 부여하고 과연 진정한 자유가 무엇인지를 인간들로

하여금 되묻도록 하고 있는 것이다. 또한 인간의 시선이 아닌 말의 시선으로 당시를 보았기에 인디언에 대한 맹목적인 긍정이나 백인 기병대에 대한 무조건적인 증오의 모습보다는 되레 인간들보다 인생을 초월한 분위기에서 자신의 영웅담으로 이야기를 끌어간다.

<스피릿>이 말하는 자유는 모든 구속으로부터 탈피를 꿈꾸는 것이자 안정된 삶을 보장하는 사육을 거부하는 몸짓이다. 이렇게 보면 이 영화는 <라이온 킹>의 드림웍스 버전이다. 탄생과 성장, 시련과 좌절, 모험과 극복, 진정한 영웅의 탄생으로 이어지는 계단을 똑같이 밟아 올라가는 전통적인 성장소설의 뼈대를 옮겨놓은 영화는 늘 자유와 영웅을 그리는 미국적 정서를 그대로 담고 있다. 그럼에도 불구하고 <스피릿>이 <라이온 킹> 같은 비판을 피해갈 수 있었던 것은 서부개척시대를 한 마리 야생마의 관점에서 공평하게(비관적으로) 바라보려고 했다는 점이다(오마이뉴스, 2002.07.10). 뿐만 아니라 동물과 인간이 등장하는 많은 애니메이션에서 그러하듯 교감을 나눈 인간을 등에 태운다거나 대화를 나눈다거나, 초능력자가 되어 사회 악을 해결하는 뻔한 ‘환상’을 배제하고 있는 점도 훌륭하다. 관점에 따라 전혀 미국적이지 않은 코드가 내재해 있는 것이다.

그럼에도 불구하고 성장의 이야기는 다소 ‘환상성’을 내포하고 있다. 아무리 노력해도 극복할 수 없는 사회적 제약이나 가진 자만 더 많이 가질 수 있는 현실 속에서 좌절할 수밖에 없는 것이 진실이라 그리는 마이크로트렌드 문화코드의 관점에서 보면 말이다. 미국의 메가트렌드 애니메이션이 그리고 있는 성장은 마이크로 코드가 혼재돼있어 성인 관객층까지 포용하고 있지만, 그들이 어떤 식으로든 성장(성공)한다는 해피엔딩은 여전히 매우 미국적인 메가트렌드의 코드라 할 수 있다.

4) 인간관계: 개인주의와 평등

미국인들이 ‘나의’로 쓰는 소유격을 한국인들은 ‘우리의’라는 소유격으로 쓰곤 한다. 이런 한국인들의 과도한 집단주의적 정서는 장단점을 동시에 내포하고 있다. 그룹 내의 멤버들과는 친밀하지만 그룹 외의 사람들에게는 배타적으로 대한다. 이로 인해 혈연, 지연, 학연에서 오는 끼리끼리식 문화로 사회적 부패가 조장되며 전문적인 업무수행에 비효율을 가져오기도 한다. 그에 비해 미국에서의 인간관계는 대체로

평등에 기반하고 있다. 가정, 직장, 학교 같은 공동체에서 위계질서보다는 평등을 지향한다. 평등의 코드는 미국인의 소비문화가 대중적인 것에 맞추어져 있음에도 잘 나타난다. 소비제품을 생산하는 미국의 브랜드는 유럽산에 비해 중저가의 실용적 제품이 주류를 이룬다. 또 미국인들의 형식에 얽매이지 않은 삶의 스타일에도 평등의 개념이 묻어나는데, 타인과 교류할 때 성 대신 이름을 부르거나 편한 자세로 앉거나 서서 대화를 하거나, 캐주얼한 복장을 즐기는 것에서 그 예를 들 수 있다. 회사의 모임에서도 미국의 사장들은 때로는 좌석의 끝에 앉기를 즐기지만 한국에서는 거의 있을 수 없는 일이다(김형인, 2008, 86~88). 이와 같은 미국적 인간관계는 애니메이션에서도 잘 드러나는데 그 양상이 단순하지만은 않다.

● 디즈니 애니메이션에서 그리는 이상적 가족상

디즈니의 클래식 애니메이션 시리즈는 지금도 부모들이 자녀들에게 보여주는 데 거리낌이 없는 작품들이다. 즉, 부모들은 디즈니의 애니메이션이 자녀들에게 해를 끼치지 않을 것이란 믿음을 갖고 있는 것이다. 그것은 디즈니의 애니메이션이 폭력성과 선정성을 배제하고 부모 세대가 원하는 가부장적 권위를 간접적이고 우회적으로 주입시키기 때문이다. 즉, 디즈니 애니메이션은 전통적으로 폭력성과 선정성을 내포하지 않고 작품을 제작해왔으므로 내용과 표현에서 자녀들에게 안심하고 노출시켜도 된다는 안정성을 확보할 수가 있는 것이다(김지홍, 2004, 35).

디즈니 애니메이션에는 가부장적 전통의 가족개념이 잘 소화되어 있고, 미국 사회의 가족 붕괴와 해체에도 이상적인 미국의 가족관을 고수하도록 한다. <미녀와 야수>, <라이언 킹>, <인어공주> 등 디즈니 애니메이션에서의 부모는 가족의 울타리로서, 어려움을 해결해주는 현신적인 모습으로 등장한다. 때로 자상하기도 하고 엄격하기도 하며 먼발치에서 바라보는 모습으로 나타나기도 한다(37). 디즈니 애니메이션에서는 중심 캐릭터와 주변 캐릭터들의 관계와 주변 캐릭터들이 가진 모티프들을 중심으로 주인공이 성장한다. <라이언 킹>에서는 주인공 ‘심바’가 부모, 연인, 친구, 정신적 스승 등과 같은 주변 캐릭터들과의 상관 관계를 통해 성장이 이루어진다고 볼 수 있다. 특히 심바의 아버지는 매우 이상적인 모습으로 그려져 결국 <라이언 킹>은 이상적 가족의 모습을 그리고, 가족의 중요성을 상기시켜 주는 교훈적 내용으로 마무리된다. 이렇게 디즈니 애니메이션에서 비교적 권위주의적⁵⁵⁾이고 모범적인 모

습으로 등장하는 부모는 픽사의 <니모를 찾아서>에서 문제를 일으킨다. 니모가 가출한 이유는 한마디로 아빠 물고기의 너무 지나친 과보호와 간섭 때문이라 말할 수 있는데, 이런 맥락에서 이 작품은 미국사회의 가정의 해체와 재결합을 표현된 것이라고 볼 수도 있다. 디즈니에서 확고히 구축한 이상적인 인간관계의 양상은 픽사와 드림웍스에 이르러 변형되며 다양한 양상을 띠게 된다.

“<니모를 찾아서>는 부성애와 가족간의 사랑의 중요성이 돋보이는 애니메이션이다. 눈물이 날 수밖에 없는 장면들이 연속된다. 구출 플롯을 사용하여 부성애와 가족애를 표현하고 있다”(익명, 2003년 5월)

● 진정한 사랑의 추구

미국인들은 이성중심주의와 상업적인 이익을 접고 부드러워지는 경우가 있는데 그것은 바로 사랑과 휴머니즘에 호소할 때이다. 예컨대 인명을 구할 때나 난민들을 구할 때 또는 빈자를 위한 성금을 낼 때 미국인들은 놀랄만큼 갑자기 관대해진다. 또 남녀 간의 사랑 앞에서도 미국인들은 합리주의적 사고나 물질적 이익을 포기한다. 미국작가 맥스 솔만의 말대로 사랑은 논리적으로 설명할 수 없는 논리적 오류이기 때문이다. 미국인들이 한없이 부드러워지는 때는 크리스마스 시즌이다. 크리스마스 스피릿은 바로 이때의 감성을 상징한 것으로 서로 용서하고 마음의 선물을 주고받으며 멀리 떨어져있던 가족들이 한데 모이는 것을 의미한다(김성곤, 2010, 18).

물질적 이익이 있더라도 그것을 과감하게 버리고 대신 난민들을 수송기에 싣고 떠나는 에어 아메리카나, 쓰리 킹스의 경우에서처럼 미국인들은 바로 그와 같은 선택을 좋아한다. 휴머니즘이 문제가 될 때 미국인들은 곧잘 물질적 이익을 포기하고 인간을 구하는 사해동포적 기질을 발휘한다. 콘텐츠 속에도 잃어버린 목가적 꿈을 소망하는 내용들이 많이 담겨지는데, <슈렉 2>나 <토이 스토리 3>와 같은 메가트렌드 애니메이션 속에는 물질적 풍요, 화려한 외형이 아닌 진정한 아름다움의 표본이 무엇인지를 나타내는 장치들이 사용되었다.

<토이 스토리 3>에서 보면, 인형들이 어린이집에 보내져서 어린이들의 놀이 대상

55) 미국의 타 애니메이션들과의 비교적 권위적이라는 의미이며, 한국 애니메이션과의 비교를 의미하지 않는다.

이 되었을 때 만난 ‘베이비 토이’와 ‘테디 베어’는 사회적 무관심이 개인을 병들게 할 수 있다는 것을 증명하기라도 하듯 버려진 것에 대한 반감을 다른 인형들에 대한 학대로 해소하는 장면을 보여주고 있다. 테디 베어는 주인이 자기를 버렸다는 것에 실망하고 인형사회에서 나쁜 두목으로 행세한다. 또한 이 애니메이션에서는 물질적 풍요와 외모 지상주의에 대해서도 비판한다. 이 애니메이션을 통해 관객들은 어린이 인형놀이의 대표적 캐릭터인 켄(Ken)과 바비(Babi)의 알팍한 애정관계를 비판하기도 한다.

“나는 토이 스토리 시리즈와 함께 성장했다고도 볼 수 있다. 토이 스토리는 정서적인 것이 강조되어 어린 시절의 노스텔지아(nostalgic)를 느끼게 한다. 베이 토이와 테디베어는 소외된 자가 빠뚫어 질 수 있다는 것을 보여준다(Nenko Genov, 2010년 6월).

“사랑을 받는다는 것이 얼마나 가치있는 것인지를 일깨워준다”(dick steel, 2010년 7월)

“Ken과 Babi의 알팍한 애정관계가 드러난다. 인스턴트한 것의 덧없음을 나타내는 것 같다”(prudie, 2010년 7월)

픽사의 <월-E>는 현대인들의 사랑과 삶을 비판적으로 묘사한다. 폐허가 된 지구를 무대로 우주선 ‘엑시엄’ 안 사람들을 호위호식하며 점점 똥똥해지는 모습으로 그려 폐허가 되어 쓰레기만 남아있는 지구와 대비를 이룬다. 신체적 접촉과 정서적 대화는 전혀 없이 모바일 단말기를 통해 끊임없이 말하는 모습은 개인화, 파편화되는 현대인들의 삶을 은유한다. 이들은 바로 옆에 친구가 있어도 단말기를 통해서만 대화를 나누고, 몸은 전혀 쓰지 않는다. 이러한 비판적 묘사는 몸을 움직여 먹을 것을 구하던 과거의 노동에 대한 향수와 실재하지 않는 가상의 관계가 지배하는 현실에 대한 비판을 의미한다. 이러한 인간들에게 사람과 사람 사이의 사랑과 몸으로 상징되는 노동의 의미를 가르쳐주는 존재는 ‘기계’이다. 어쩌면 이것은 ‘이런 파편화된 관계와 소비지향적 삶을 사는 인간들에게 미래가 없다’는 다소 무거운 경고의 의미일

수도 있다.

<월-E>는 잃어버린 인간성을 회복하는 데에는 물질적 만족 이상의 그 무언가가 필요하며 그것은 신체적 정서적 접촉에서 시작되는 것으로 그린다. <월-E>의 주인공인 로봇 ‘월-E’가 사랑하는 ‘이브’와 간절히 원하는 것은 ‘손을 잡는’ 행위이다. 옛 영화에서 남녀간의 사랑이 손을 잡으며 이루어지는 것을 보고, 이브와 손을 잡길, 즉 사랑에 빠지길 그토록 원하는 것이다. 체온도 없는 한낱 쓰레기처리 로봇이 손을 잡길 간절히 원해 우주여행까지 하게 되는 역설, 그것은 매우 감동적인 장치로 다가온다.

● <슈렉>의 피오나 공주가 보여주는 피동성

드림웍스의 <슈렉>은 반디즈니를 표방한 작품이지만 남녀관계에서 여성의 피동성에 대한 논쟁에서는 자유롭지만은 않다. 노시훈(2004)에 따르면 피오나 공주는 구출 플롯의 ‘불운한 자’의 역할인데, 보통 ‘불운한 자’는 자력으로서는 아무것도 할 수 없는 존재로 매우 수동적인 존재이며 여성인 경우 미모의 공주인 경우가 많다. ‘불운한 자’가 자력으로 아무것도 할 수 없는 이유는 ‘구출자’의 등장을 정당화하기 위함이며, 미모의 공주로 등장하는 이유는 구출자에게 ‘보상’이 필요하기 때문이다.

물론 피오나 공주는 수동적이진 않다. 그녀가 로빈훅 일당과 만났을 때 <매트릭스>에 등장하는 여전사처럼 현란한 발차기로 그들을 때려눕히는 적극적인 여성이기 때문이다. 그러나 그녀도 디즈니 애니메이션의 여주인공처럼 자신의 운명을 남자에게 맡긴다. 그녀는 성에 갇혀 있을 때 멋진 왕자가 나타나 자신을 구출해주기를 원한다. 슈렉과 함께 둘락 성으로 향할 때에는 밤마다 자신이 추녀로 변하는 문제를 파콰드 영주와의 결합으로 해결할 것이라 생각한다. 그런 그녀는 자신이 슈렉을 사랑함에도 오해로 인해 슈렉이 자신을 거절하였다고 생각하여 파콰드와 결혼식을 올리려 한다. 게다가 무술의 고수였던 그녀가 결혼식장에서는 파콰드의 부하 몇 명조차 당해내지 못하는 나약한 여성이 된다. 결국 그녀의 운명은 남성의 선택과 결정에 달려 있으며 남성이 그녀를 받아들여야만 행복해지는 것이다.

또, 피오나 공주는 구출자를 위한 보상으로 마땅히 지니고 있어야 할 ‘미모’를 가지고 있지 않다. 슈렉은 것처럼 추한 얼굴로 남은 그녀를 자신의 배필로 맞아들임으로써 진정한 아름다움은 외모가 아닌 마음에 있다는 동화적 메시지를 전달하고 있는 것처럼 보인다. 그러나 사실 슈렉 시리즈의 첫 번째 편인 <슈렉>에서 피오나 공주는 대

부분 예쁜 모습으로 등장하였고, ‘추한’ 것으로 설정된 얼굴도 사실은 귀여운 모습이었다. 또 그녀는 자신의 추한 얼굴을 감추고자 하며 슈렉이 자신에게 입맞춘 뒤 야 비로소 자신의 외모를 있는 그대로 받아들이게 된다(노시훈, 2004, 104~105). 이러한 <슈렉>의 내러티브는 만디즈니를 표방하면서도 디즈니의 내러티브적 관행을 반복하고 있다고 볼 수 있다. 즉, <슈렉>에서 그려진 사랑도 디즈니의 전통 안에서 수동적인 여성상을 그리며 사랑을 통해 문제가 해결되는 플롯을 취하고 있다는 것이다.

● 픽사 애니메이션에서의 친구관계: 조력자이자 방해자

최근 미국 애니메이션에는 주인공 단독보다는 주인공과 그들의 친구들이 다수 등장한다. 이들은 그룹화된 서브캐릭터로 주인공과 친밀하고 때로 갈등적 관계에 놓이며, 스토리 속에서의 기능적 역할을 수행하고 있다.

<토이 스토리>에서 ‘우디’의 친구들로 등장하는 서브 캐릭터 그룹이 큰 인기를 끌었다. <토이 스토리>의 ‘햄(Hamm)’은 창가에 앉아 여러 가지 정보와 이야기를 전달해주는 역할을 한다. 돼지 저금통에게 ‘햄’이라는 이름을 붙여준 것 역시 재미있는 아이디어다. ‘미스터 포테이토 헤드(Mr. Potato Head)’는 감자 모양의 장난감이며 얼굴의 눈, 코, 입, 팔 다리를 자유자재로 분리하고 교체할 수 있다. 시니컬한 대사로 재미를 주는 캐릭터다. 예쁜 마론 인형인 ‘보(Bo Beep)’는 양치기 소녀로 갱들의 위협에서 우디에게 구출되는 역할극의 주인공이다. ‘렉스(Rex)’는 신경과민 증세가 있는 티라노사우루스 공룡 장난감이다. 큰 덩치와 공룡으로서의 위협감이 전혀 없이 사소한 일에도 놀라며 겁이 많은 캐릭터로, 공룡이 가지는 괴수적인 모습과 상반된 명칭하고 귀여운 모습으로 극에 재미를 더한다. ‘슬링키(Slinky)’는 용수철몸을 가진 강아지 장난감이다. 항상 ‘우디’를 신뢰하는 캐릭터로 장애물이 생겼을 때 용수철을 늘여 친구들을 돕는다. 이러한 다양한 캐릭터들은 각자의 정체성을 가지고 미국인들의 정체성을 대표하는 역할을 한다.

“인형에는 각각의 정체성이 담겨져 있는데 이것은 바로 미국인들의 정체성이다”(Nenko, 2010년)

“위기에 직면했을 때 각각의 캐릭터가 부각, 흔히 있을 수 있는 보통사람들의 정

<니모를 찾아서>에 나오는 서브 캐릭터 그룹은 ‘길(Gill)’, ‘피치(Peach)’, ‘블로트(Bloat)’, ‘거글(Gurgle)’, ‘뎀(Deb)’, ‘버블즈(Bubbles)’, ‘자크스(Jacques)’의 7명의 수중생물이다. 그 중 이들의 리더 격인 ‘길’은 ‘니모’에게 미션을 주고 그의 자신감을 확인시켜주는 중요한 역할을 한다. 아버지인 ‘말린’이 ‘니모’에게 해주지 못했던 것들을 대신하며 ‘니모’의 정체성에 대해 확신을 심어준다.

<카(Cars)>에서도 시골 마을의 여러 종의 차들이 등장하는데, 주인공 ‘맥퀸(McQueen)’에 대하여 조력자, 안타고니스트, 그리고 연인으로서의 기능을 한다. 또 그 외 서브 캐릭터들이 하나의 집단을 형성하여 자신의 특수한 기능을 수행하고 있다. 그런데 재미있는 것은 이들이 조력자 역할만이 아닌 장애물 역할도 동시에 수행하고 있다는 것이다. 극의 진행에서 장애 요소는 여러 유형이 있는데, 그 중에서 조력자의 방해, 즉 주인공의 동반자 격인 친구의 신체적 또는 성격적 장애, 주인공과 친구와의 오해를 살펴해보도록 하겠다.

<토이 스토리>에서 ‘우디’가 ‘앤디의 방’으로 돌아가려는 욕구와 행동에 가장 장애가 되는 요소 중 하나가 바로 ‘버즈’였다. 친구 캐릭터가 주인공을 지원하는 조력자가 아니라 자신의 상황이나 정체성을 오해한 채 방해가 되는 행동을 함으로써 여러 가지 에피소드가 생성되었다. <니모를 찾아서>에 등장하는 ‘도리’ 역시 단기기억상실증이라는 설정을 통해 ‘말린’의 진행에 조력자와 방해자의 두 가지 양면적 요소를 가지고 등장한다. 궁극적으로는 주인공에게 긍정적인 기여를 하지만, 극의 진행에 있어서는 주인공을 방해하는 요소로 기능한다. 따라서 조력자로서의 역할을 해주었으면 하는 기대와는 반대로 주인공에게 끊임없이 장애물을 선사하는 인물인 것이다. 두 번째 유형인 ‘친구와의 오해’는 <니모를 찾아서>에서 ‘니모’가 ‘도리’를 떠나려는 상황이 될 수 있으며 <인크레더블>에서는 ‘미스터 인크레더블’과 ‘미라지(Mirage)’의 관계를 의심하고 오해하는 ‘엘라스티겔’의 상황이라고도 볼 수 있다(윤혜영, 2008, 45~52). 이렇게 전통적으로 조력자의 역할을 담당하던 주인공의 친구들이 방해물의 역할까지 수행하며 이야기를 더욱 풍성하게 만들며 우정을 강조하는 메시지를 전달하고 있다.

5) 모험담: 과정의 중요성 강조

사람들은 잘 만들어진 모험이야기를 좋아한다. 우리가 알지 못하는 이국적인 세계, 일상에서는 누릴 수 없는 스틸 넘치는 사건을 만나는 이야기는 인간의 마음을 끄는 무언가를 가지고 있다. 그것은 아마도 대부분의 인간이 실제로 모험을 하지 못하는 데서 오는 대리만족의 마음일 것이다. 우리는 항상 일상의 테두리 안에서 벗어나지 못하지만 인물이 경험하는 모험은 저 세상 밖으로 나가 사랑을 하고 또 이상한 체험을 한다. <반지의 제왕(The Lord Of The Rings)> 같은 모험담 속 주인공은 행운을 찾아 떠난다. 모험의 과정은 행운이란 집 안에 있지 않고 무지개 너머에 있다는 사실을 알게 해주며 모험의 순간순간 위험을 겪고 숨막히는 극단에서 결국은 안전하게 돌아오는 것으로 결론을 맺는다(로널드B.토비아스, 1997, 129).

모험담은 관객들에게 이국적 공간을 여행할 수 있는 기회를 제공한다. 재미있는 사실은 여행이란 돌아올 곳이 있는 사람들의 것이며, 한없이 이어지는 삶(일상)은 잠시 멈추었다 다시 시작된다는 것이다. 즉, 모험담은 순간순간의 스틸과 감각을 그리지만, 그 본질은 일상으로의 회귀를 전제하고 있다는 것이다. 그런데 픽사의 애니메이션 <업>은 모험담이면서도 전형적인 모험담과는 좀 다른 지점에서 시작된다. 모험담의 주인공은 보통 어린아이이거나 이제 막 소년의 티를 벗은 젊은이로 설정되는 경우가 많은데, 이것은 부모의 울타리를 벗어나 스스로 세계를 헤쳐 나가야하는 인생의 과정을 상징한다.

그런데 <업>의 주인공인 ‘칼’은 새로운 모험보다는 인생을 정리하는 것이 더 어울리는 78세의 노인으로 설정되어 충격적이기까지 하다. 극 초반 칼은 위대한 모험가 ‘찰스 먼츠’를 존경하는 8살 소년의 모습으로 등장한다. 그 소년이 운명의 상대 ‘엘리’를 만나고 그녀와 함께 한 삶이 “신랄함과 우아함에 있어 채플린의 그것만큼 가치 있다”(워싱턴 포스트)고 평가받은 4분간의 몽타주로 그려진다. 엘리와 칼은 어느새 성인이 되어 결혼식을 올리고, 그토록 바라던 임신에 실패하고, 슬픔을 사랑으로 극복하며 즐겁게 살아가고, 그러면서 조금씩 나이를 먹고, 병든 엘리가 먼저 눈을 감기까지의 과정을 대사 한줄 없이 마이클 지아치노의 서정적인 왈츠 선율에만 기대 사려 깊게 그려낸다(씨네21, 2009.8.4). 그 아름답고 따뜻한 인생이 과거가 되어 지나고 78세의 까칠한 노인이 등장하니, (아무리 픽사의 것이라 해도) 얼마나 충격적인

모험담의 주인공인가. 부가적 수익에 대한 기대가 큰 애니메이션에서 노인을 주인공으로 삼았다는 것은 캐릭터 사업을 통한 수익을 포기했다는 의미로 받아들여도 크게 틀리지 않을 것이다.

게다가 칼의 모험은 미지의 세계에 대한 기대감에서 촉발되는 것이 아니라, 오히려 현재의 귀찮은 삶에서 벗어나고 싶다는 감정에서 출발한다. 다시 돌아오지 않을 죽은 ‘엘리’의 흔적을 찾아가는 자살여행처럼 말이다. 아내 엘리와 함께 이야기했던 파라다이스 폭포로의 모험이 인생의 최종 목표인 것처럼 살아왔던 칼은 막상 나이가 들어 홀로 그렇게 바랐던 목적지에 다다르고 나서야 깨닫는다. 엘리의 모험 책에 쓴 칼에게 보내는 메모에는 “멋진 모험을 함께 해줘서 고마워요. 이제 새로운 당신의 모험을 떠나봐요.”라고 적혀있다. 사실은 지금껏 수십 년을 살아온 순간 하나하나가 모험이었다는 것이다. 아내와 애틋한 사랑을 나누고, 결혼하고, 집을 짓고 꾸미고, 새 차를 샀던 그 아련했던 추억의 순간순간이 실은 칼이 거쳐왔던 많은 모험들 중의 일부였다는 걸 말이다. 이는 삶의 모든 순간이 모험라는, 현재의 삶의 자세에 대해 말해주고 있다. 평생 자신과 가족만을 향해 있던 사랑과 용기가 어느덧 서서히 이웃과 자연을 향해 열려갈 때, 비로소 삶이 풍요로워짐을 깨닫게 해준다(황정수, 2010, 71).

이 과정에서 원치 않게 여행의 동반자가 된 동양계 소년은 새로운 의미의 가족의 탄생으로도 읽을 수 있다. 즉 칼의 모험을 통해 가족의 해체와 가족의 재탄생의 의미를 그리고 있기도 한 것이다. 이것은 보통의 모험담이 행운은 집 밖에 있다고 속삭이는 것과 다른 지점이다. 우리의 일상생활에서 무심결에 지나치거나 생활의 분주함으로 놓친 감수성, 디지털보다는 아날로그적인 정서로 인생의 의미를 전달하고 있는 것이다.

또한 <업>의 안타고니스트로 등장하는 ‘찰스 먼츠’는 어린 칼이 존경하는 모험가이다. 칼과 엘리는 어린시절부터 찰스 먼츠를 동경했으며, 이를 계기로 둘은 결혼에 이르기까지 한다. 그러나 영화의 중반을 지나면서 찰스 먼츠는 칼과 그의 일행을 위협하는 위협적인 안타고니스트로 변한다. “어린 시절의 영웅을 드디어 만났는데, 이제 그가 우리를 죽이려 들다니(I finally meet my childhood hero, and he's trying to kill us. What a joke)”라 말하는 칼의 대사를 보면 알 수 있듯이, 안타고니스트를 단순하지 않게 그린다. 칼은 모험을 통해 자신의 삶이 모험이었음을 발견하며 의미를 깨닫지만, 찰스 먼츠는 자신의 명성(삶)을 증명하기 위해 모험을 하고 있다. 찰

스 먼츠는 자신의 선택이 틀리지 않았다는 사실을 증명하지 않고서는 버틸 수 없는 결과지향적 인물이지만, 그또한 열심히 한 세상을 살아낸 노인이라는 점에서 함부로 비난하고 미워할 수 없는 복잡한 악인이다. 이처럼 <업>의 인물설정은 고루한 이분법을 답습하여 인간을 단순화시키는 것이 아니라 삶을 바라보는 자세에 대한 통찰을 담고 있다. 중요한 건 여행의 과정이지 목적지가 아니라는 메시지를 담은 <업>은 단순히 아이들을 위한 오락물이 아닌, 인생에 대한 사려깊은 통찰을 담은 어른들을 위한 모험담이라 할 수 있다.

<업>에서 보듯 미국의 메가트렌드 애니메이션은 결과보다는 과정을 중시하는 메시지를 전달하며, 애니메이션콘텐츠의 관객층을 어린이에서 성인으로 확대하고 있다. 그 과정에서 과거 애니메이션의 단순한 이분법적 논리는 깨지고 삶과 사람에 대한 성찰을 담은 서사로 진화하고 있는 것이다.

6) 스펙타클 이상의 새로운 체험: 3D 애니메이션

앞서 살펴본 바와 같이 픽사의 애니메이션은 성인층까지 포용할 수 있는 다소 복잡한 서사의 구축을 추구한다. 픽사와 함께 미국 메가트렌드 애니메이션을 양분하고 있는 드림웍스의 전략은 픽사와는 다르다. 드림웍스는 <슈렉 포에버>를 마지막으로 자신들의 입지를 만들어준 슈렉 시리즈를 마무리하고, <드래곤 길들이기>를 통해 새로운 활로를 모색하고 있다. 픽사의 애니메이션이 관습적인 서사에서 벗어나고자 한다면 드림웍스의 <드래곤 길들이기>는 관습적인 서사를 전략적으로 활용하고 있다. <드래곤 길들이기>의 이야기는 꽤 평범하게 느껴진다. 외롭고 나약한 소년과 그에게 찾아온 미지의 친구가 만드는 우정의 서사는 수많은 애니메이션들이 동물, 외계인, 로봇 등을 활용해 담아낸 관습적 소재다. 그럼에도 <드래곤 길들이기>는 적에 대한 불안감이 적에 대한 오해에서 비롯된다는 주제를 드러내며 이야기의 진부함은 다소 덜어내고 있다.

그러나 관객을 사로잡은 무기는 따로 있다. 드림웍스와 인텔의 합작으로 만들어낸 ‘인트루 3D’(Intru 3D) 기술이 바로 그것이다. 영화 <아바타>가 평범한 서사를 3D체험이라는 컨셉에 맞춰 그 쾌감을 극대화했듯, <드래곤 길들이기>의 신기술을 활용한 애니메이션 체험은 매우 훌륭하다는 평이다. 스타배우의 목소리 연기도 없고, 원작

이 폭발적인 팬덤을 가진 것도 아니며, 게다가 드림웍스 특유의 패러디와 수다도 없이 그저 서로를 적으로 대하던 소년과 용의 아름다운 우정담이 대중적 인기를 얻은 것이다. 이러한 전형적 서사가 인트루 3D라는 혁신적인 영상기술과 결합하는 지점에서 우리는 영화와 애니메이션 사이 모종의 균열을 감지할 수 있다(씨네21, 2010.06.17).

용과의 우정, 그리고 용과의 전쟁이 공존하는 긴장감을 위해 크리처 디자인과 액션 시퀀스의 구성에서도 양면적인 모습을 담아냈다. 그중에서도 익숙한 이야기에 대한 편견을 무색게 만드는 것은 무엇보다 애완의 욕망을 느끼게 만드는 용의 외모다. 검은 피부와 노란색 눈동자를 가진 ‘투스리스(toothless)’는 흑표범에게서 아이디어를 얻은 디자인으로 때에 따라 무서운 맹수로 보일 수도 있지만, 고양이와 동물이라는 특성이 가진 귀여운 모습도 공존한다. 또 드래곤이 가진 가공할 공격력을 묘사할 때는, 빠른 속도와 강한 힘, 불을 뿜는 위력을 드러내며 괴수영화에 뒤지지 않는 액션 시퀀스를 창조해낸다. <드래곤 길들이기>가 미국에서 PG등급(어린이의 경우 부모의 동행을 권고하는 영화 등급)을 받았다는 사실은 <드래곤 길들이기>의 액션 시퀀스가 가진 박력을 가늠할 수 있게 한다.

미지의 친구와 나누는 우정뿐만 아니라, 신비의 세계를 배경으로 한 모험을 그리고 있다는 점 또한 <드래곤 길들이기>가 간직한 고전적인 풍미다. <반지의 제왕(The Lord Of The Rings)>과 <해리 포터(Harry Potter)> 시리즈 이전의 1980년대 할리우드 판타지영화들, 예를 들어 <네버엔딩 스토리(The NeverEnding Story, 1984)>나 <용과 마법구슬(Dragonslayer, 1981)> 같은 작품의 결을 확인할 수 있다. 이때 3D는 <드래곤 길들이기>가 그려낸 판타지의 공간과 쾌감을 강하게 인식시키는 수단으로 기능한다. 그중에서도 히킵과 그가 사랑하는 아스테리드가 투스리스를 타고 하늘을 나는 장면은 3D의 쾌감을 극대화한 이 작품의 진미라 할 수 있다. 흔히 비행 장면은 3D 영화에 가장 적합한 액션으로 꼽히는데, 하늘과 바다를 오르내리는 쾌속의 활강이 현기증과 흥분을 동반하고 나면 투스리스가 공중에 몸을 맡기는 순간이 이어진다. 이때 석양과 구름의 한복판에 떠 있는 그들을 비추는 장면에서 진가가 드러난다. 그것은 픽사의 애니메이션에는 있었으나, 드림웍스에는 없었던 것. 어쩌면 드림웍스가 아예 잊고 있었거나 거부했던 애니메이션만의 ‘아름다움’으로 회귀한 것이다.

여러모로 <드래곤 길들이기>는 드림웍스 애니메이션의 전략적 변화를 보여주는 작품이다. 드림웍스는 창립작인 <개미>부터 성인 취향의 패러디와 현실세계에 대한 직접적인 은유를 활용해왔다. 그것은 픽사와 구별되는 드림웍스만의 개성이었고, 애니메이션의 관객을 성인층으로 넓히는 전략이었지만, 픽사의 작품과 비교할 때 오히려 풍부한 만족감을 주기 힘든 전략이기도 했다. 심지어 정치적 공정성과 목직한 메시지를 드러내는 차원에서도 픽사의 작품이 품위와 재미를 잃지 않았다는 사실은 드림웍스의 전략에 의문을 가져왔다. 바로 이 시점에서 3D라는 최첨단 기술을 활용하면서도 애니메이션이 전할 수 있는 고전적인 매력에 눈을 뜬 <드래곤 길들이기>는 미국 메가트렌드 애니메이션의 또 다른 지각변동을 예상하게 만든다(씨네21, 2010.5.18). <드래곤 길들이기>의 성공은 3D, IMAX 등 신기술을 바탕으로 한 ‘체험’으로서의 애니메이션이라는 메가트렌드 문화코드가 형성됐음을 의미한다. 이때 중요한 것은 서사가 아닌 관객의 신기술 ‘체험’이며 이것은 영화의 메가트렌드와 유사한 부분이라 볼 수 있다. 또한 전문가들은 기술은 이제 단순히 신기한 볼거리만이 아닌 그 이상의 의미를 가지며 제작자들은 이에 대한 대비가 필요함을 주지할 필요가 있다고 말한다.

“기술의 발전은 콘텐츠를 만드는 과정뿐만 아니라 콘텐츠의 소비패턴 또한 바꾸었습니다. 당신은 기술을 사용한 콘텐츠가 소비자들로부터 긍정적인 호응을 이끌어낸다고 생각하지요? 당신이 지금 생각하는 것이 우리의 답일지도 모릅니다. 제가 여기에 좀 추가를 해도 될까요? 과학기술은 충동적 구매를 가능하게 만듭니다. 왜냐하면 지금 당신이 좋아하는 무엇인가를 본다면 당신은 그것을 즉시 구입할 수 있으니까요.”

“예전에 흑백 영화가 있었지요. 그러나 요즘 젊은 사람들은 흑백영화를 보지 않습니다. 만약 모든 것이 3D로 간다면 오래된 2D로 당신은 뭘 하나요? 20세기 초에 우리는 엄청난 양의 무성영화가 있었어요. 요즘 누가 그런 것들을 보나요? 아무도 안봅니다. 우리의 현재 감각이 미래에도 같은 감각이 될까요? 3D는 새로운 많은 양의 콘텐츠를 요구합니다. 우리는 새로운 많은 콘텐츠를 보게 될 것입니다. 같은 이유가 필름, 애니메이션, 게임 산업에도 적용이 될 것입니다.

제 생각에는 젊고 창조적이고 재능 있는 젊은이들에게 3D 콘텐츠 개발의 길이 열릴 것 입니다. 만약 우리가 젊은 이들에게 3D 교육을 시키고, 그들이 3D로 일 할 줄 안다면 산업(industry)은 말하겠지요. “같이 일합시다. 우리는 당신을 원합니다” 라고. 그리고 저처럼 늙은이는 산업에서 안녕이라고 이별을 고할 것입니다. 저는 이런 과도기에 키 포인트는 “새로운 콘텐츠”라고 봅니다. 당신은 더 새로운, 더 많은 콘텐츠를 원할 것이고, 그것은 곧 어떤 스타일의 콘텐츠가 될 것입니다. 초기 3D는 스크린으로부터 튀어나오는 어떤 것을 보여주었습니다. 거기에 새로운 기기(기술)을 가미해서 드라마틱한 퀄리티를 낼 수 있는가? 어떻게 그것이 예술적으로 사용하게 되나? 는 중요한 문제입니다. 그리고 그런 콘텐츠를 어떻게 사용하는가, 사용하는 가장 좋은 방법은 무엇인가?도 중요합니다.“

- 2010년 8월 19일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Don Marinelli

제 생각에 진정한 3D는 어떤 것을 추가해야 됩니다. 좀 더 콘텐츠적인 측면에서 “드라마틱한 깊음” 같은 거랄까요? 좋은 연기는 여전히 좋은 연기이고, 좋은 드라마는 여전히 좋은 드라마잖아요. 그러나 3D자체가 어떤 콘텐츠를 더 좋게, 더 낮게 만들지는 않습니다. 제 생각에 3D는 가끔은 작품을 더 형편없게 만들기도 합니다. 촬영이 잘되고, 좋은 콘텐츠가 녹아 들어간 영화는 2D라고해도 강력합니다. 그것이 더 3D로 인해 강력해질 수도 있겠죠. 예를 들면 <007 카지노 로열> 오프닝 장면에서 제임스 본드의 액션에서라면요. 그 오프닝은 정말 대단합니다. 쫓고 쫓기고, 크레인 위에서 싸우고, 뛰어내리는 장면인데요…… 보는 내내 앉아있는 좌석 끝을 꼭 붙잡고 있을 정도로 멋진 액션 장면입니다. 그 액션장면이 3D로만 들어졌다면 아마도 더 멋졌을 겁니다.

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

이들의 이야기가 시사하는 3D를 비롯한 신기술의 발전이 갖는 의미는 관객, 텍스트, 제작자의 입장으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 관객의 입장에서 소비패턴의 혁신이 있을 것이며, 관객이 관람하는 텍스트는 이제 3D라는 거센 흐름에서 벗어날 수 없을 것이다. 그러나 이때 분명한 것은 좋은 이야기라면 그것이 2D이건, 3D이건 좋

은 작품이 될 것이라는 것이다. 그러니 제작자들은 3D 등의 신기술을 얼마나 효과적으로, 얼마나 완성도 있는 이야기와 결합시켜, 얼마나 시너지를 내느냐에 집중해야 한다는 것이다. 즉, 새로운 기술은 기술, 그 자체의 문제가 아닌 예술과 결합한 대중 예술 콘텐츠로서의 완성도의 문제로 파악할 수 있다는 것이다.

7) 소결

미국 메가트렌드 애니메이션콘텐츠들은 1) 다양한 캐릭터의 등장, 2) 새로운 영웅의 등장, 3) 불가능한 꿈을 이루는 판타지: 아메리칸 드림, 자유, 4) 인간관계: 개인주의와 평등 5) 모험담: 과정의 중요성 강조, 6) 스펙타클 이상의 새로운 체험: 3D 애니메이션 이라는 특징을 보이고 있다.

먼저, 미국 메가트렌드 애니메이션에서는 전통적 관점에서 조연 캐릭터였던 결합을 가진 개성적 캐릭터들이 주인공으로 등장한다. 왕자나 공주와 같은 선천적으로 우월하고 멋진 주인공이 아닌 <슈렉>과 같은 괴물, <업>과 같은 노인, <라따뚜이>와 같은 생쥐, <콩푸 팬더>와 같은 뚱뚱한 팬더가 주인공이 되는 영예를 누린다. 특히 '슈렉'의 경우 초록색 괴물로 형상화되어 매우 이질적인 모습으로 그려지지만 오히려 이것이 관객의 흥미를 유발한다. 이러한 주인공 캐릭터의 변화는 관객의 욕망을 반영한 것으로 더 이상 관객들은 <백설공주>나 <신데렐라> 같은 스토리를 원하지 않음을 의미한다. 오히려 결합을 가진 주인공의 이야기를 통해 자신의 결합을 위로받을 수 있는 스토리, 자신과 같다는 동질감을 느낄 수 있는 캐릭터를 선호하는 것이다.

또한, 다인종 캐릭터들의 등장이 눈에 띈다. 흑인, 히스패닉, 아시아계 등 다양한 인종이 등장하는데, 이것은 미국사회가 그만큼 인종적 다양성을 형성하고 있고 그것이 매우 중요한 화두임을 의미한다. 그 중에서도 <공주와 개구리>는 전통적으로 인종차별적이라는 비판을 받던 디즈니의 최신작으로 흑인 공주와 히스패닉계의 왕자가 등장한다. 이 애니메이션에서 그들 소수인종은 차별적으로 취급받지는 않으나, 특정 인종에 대한 편견은 읽을 수 있었다. <공주와 개구리>의 히스패닉 왕자가 바람둥이로 설정된 것은 많은 미국 콘텐츠에서 보여주는 일종의 스테레오 타입이라 볼 수 있다. 또한 흑인은 수다스럽고 동양인은 딱 막혀있는 등의 이미지로 그리면서 미묘한 편견을 드러내기도 한다. 흥미로운 사실은 그러한 편견적 시선이 내재돼있음에

도 불구하고, 다인종 캐릭터들을 포용하고 융합하는 방식으로 인물간 관계가 그려지고 있다는 점이다.

둘째, 과거와는 다른 새로운 영웅의등장이 눈에 띈다. 사회적으로, 신체적으로 훌륭한 조건을 가진 영웅이 아닌 결함을 가진 소시민적 영웅이 주류를 이루고 있는 것이다. 이것은 전통적으로 영웅담이 가지는 성격이 기인한다. 영웅담은 독자(관객) 참여적인 스토리로 많은 이들의 사랑을 받아왔다. 메가트렌드 애니메이션에서의 영웅은 과거의 슈퍼맨의 부류에서 벗어나 <호튼>에서처럼 경청하는 리더의 모습이나 <몬스터 vs 에일리언>에서처럼 평범한 사람의 발전으로 그려진다. 그러나 이 과정에서도 미국적 가치관이 표현되는데, 특히 <호튼>에서는 평등을 기반으로 한 다양성의 가치를 존중하지만, 약자를 돕는 주인공은 꽤 덩치가 크고 힘이 센 모습으로 그려져 ‘팩스 아메리카나’의 코드를 읽을 수 있다.

셋째, 불가능한 꿈을 이루는 성장의 플롯도 발견된다. 누구든 재능을 가지고 노력하는 자는 꿈을 이룰 수 있다는 메시지를 담은 성장 드라마는 애니메이션에서 자주 차용하는 플롯이다. <라따뚜이>는 재능을 가진 자라면 그가 설사 사람이 아닌 쥐라 하더라도 ‘누구나 요리할 수 있다’는 메시지를 전하지만, 그 속에는 ‘인종이나 계층에 상관없이 뛰어난 재능을 타고난 사람은 무엇이든지 할 수 있다.’는 기회의 평등을 강조하고, 이를 통해 획득한 자기 몫의 영예를 온전히 차지해야 한다는 미국적 가치관을 내재하고 있는 것이다. 또 서부 개척시대를 배경으로 한 <스피릿>에서는 자유와 영웅을 그리는 미국적 정서를 그대로 담고 있다. 그러나 오늘날의 메가트렌드 애니메이션들은 매크로 코드만을 담고 있진 않다. <라따뚜이>에서는 남들이 어떻게 평가하든 자신이 좋아하는 일을 하면 된다는 노동관을, <스피릿>에서는 말의 시선을 통해 개척시대를 비판적으로 바라봄으로써 마이너한 코드도 수용하고 있다.

넷째, 개인주의와 평등을 중시하는 인간관계가 드러난다. 미국 사회가 원하는 이상적인 가족상과 역할은 디즈니의 애니메이션에서 확인할 수 있다. <라이온 킹>이 그 대표적인 예로 부모는 가족의 울타리로서, 어려움을 해결해주는 헌신적인 모습으로 나타나며 가족의 중요성을 강조하는 내용으로 마무리된다. 또 픽사의 <월-E>는 현대인들의 과편화된 인간관계를 비판적으로 재현하며 진정한 사랑을 추구하라는 메시지를 전한다. 그리고 <토이 스토리>, <카>에서는 주인공의 친구 캐릭터들이 다수 등장하는데 이들은 플롯 안에서 조력자이자 방해물로서의 역할을 수행하며 개별

적 성취를 이룬다. 이것은 그들이 자유의지를 가진 주인공들과 동등한 인격체임을 의미하며 여기서 개인주의와 평등의 코드를 읽을 수도 있다.

다섯째, 모험담을 통한 과정의 중요성을 강조한다. 픽사의 <업>은 서사의 완성도 면에서 매우 수준 높은 수작이라는 평가를 받는데, 그것은 78세 노인을 모험담의 주인공으로 등장시켜 인생을 긍정하고 과정의 중요성을 강조하는 서사를 구축했기 때문이다. 또한 자신의 선택이 옳았음을 증명하기 위해 발버둥치는 안타고니스트를 배치함으로써 선악의 이분법적 구도를 벗어나기도 했다.

마지막으로, 3D, IMAX 등 신기술을 접목한 스펙타클 이상의 ‘체험’으로서의 애니메이션 코드를 읽을 수 있다. 이것은 영화와 애니메이션에서 공통으로 나타나고 있는 현상으로 3D를 활용해 그 관객으로 하여금 서사를 관람하기보다는 함께 체험할 수 있도록 유도하고 있는 것이다. <드래곤 길들이기>는 관습적 서사임에도 불구하고 관객의 체험을 극대화시킬 수 있는 시퀀스를 구성하여 좋은 흥행성적을 거두었다. 또한 같은 3D라 할지라도 영화와는 다른 애니메이션의 미학을 적재적소에 활용하기도 하였다.

미국 메가트렌드 애니메이션콘텐츠들에서 드러나는 문화코드들의 공통점은 매우 미국적이고 매우 관습적인 코드를 활용하면서도 그것에서 벗어난 경우가 많다는 것이다. 이것은 메가트렌드 애니메이션이 마이크로트렌드의 코드를 활용하여 성인층까지 관객으로 흡수하고, 제작사의 아이덴티티를 구축하며, 미국 내수시장만이 아닌 해외시장까지 공략하기 위한 전략이라 볼 수 있다.

3. 미국 마이크로 트렌드 애니메이션콘텐츠 문화코드

미국 마이크로트렌드 애니메이션의 텍스트는 미국 단독이 아닌 외국 제작사가 만든 작품으로 한다. 사실 외국의 작품이라 하더라도 미국 진출을 염두에 두고 있다면 어떤 식으로든 미국이 제작에 참여하는 것이 일반적이다. 그것은 미국 내에서 외국어로 된 애니메이션, 미국적 정서에 맞지 않는 작품은 흥행하기 어렵기 때문이다.

“한마디로 외국영화는 미국에서 잘 안됩니다. 막강한 할리우드 영화가 있기 때문이기도 하지만 자막을 봐야 하는 외국영화는 미국에서 인기가 없습니다. 이 점은 정말 부끄러운 사실입니다. 몇몇의 외국 영화들은 오스카(아카데미)를 통해 알려지게 될 것이고, 사람들은 다른 나라 언어로 만들어진 영화를 보게 됩니다. 그러나 그 영화는 여전히 우리에게 외국영화이고, 다른 나라에서만 미국에서는 인기 얻기가 어렵습니다. 외국에서 온 감독들은 “할리우드 영화와 경쟁하기 어렵다”고 느낍니다. 왜냐하면 할리우드 영화는 영화제작에 엄청난 돈을 쏟아 붓습니다. 다른 나라의 영화 예산은 그렇지 않거든요. 그래서 그들은 할리우드가 만든 블록버스터 급의 스펙터클을 연출해내지 못합니다.”

- 2010년 8월 18일, 카네기 멜론 대학 ETC 교수 Ralph Vituccio

위의 인터뷰 내용처럼 미국 내에서 외국영화는 흥행이 어렵기 때문에, 외국 제작자들은 자국의 색깔을 지우고 마치 미국 애니메이션인 것처럼 제작을 해야 하는 것이 사실이다. 그러나 이 경우에도 ‘문화적 차이’는 미묘하게 표출될 수밖에 없다. 이 장에선 그러한 문화적 차이에 주목하고 이것을 확대하여 분석해 보고자 한다.

1) 억압과 차별의 현실

메가트렌드 애니메이션들이 인종간 다양성과 평등의 가치를 강조하였다면 마이크로트렌드 애니메이션은 억압적이고 차별적인 현실을 드러낸다. 물론 애니메이션이라는 장르의 특성상, 미국시장의 진출을 목표로 한다는 점에서 비관적 현실을 어둡게 그리진 않지만 메가트렌드에 비해 비교적 현실의 벽을 자세히 그려낸다. 2010년

2월 아카데미 후보가 발표되었을 때 가장 생소한 후보는 <켈스의 비밀>이었을 것이다. <업>, <코렐라인: 비밀의 문>, <공주와 개구리>, <판타스틱 Mr. 폭스(Fantastic Mr. Fox)> 등 비교적 대중적 인기를 얻은 미국 애니메이션의 틈에서 프랑스, 벨기에, 아일랜드의 합작 애니메이션 <켈스의 비밀>이 이름을 올린 것이다.

미국 수출을 목표로 한 애니메이션이 자국의 색깔을 지우고 미국의 보편성을 담고자 하는데 반해, <켈스의 비밀>은 자국의 특수성을 전면에 내세우고 있으며, 미국과의 합작을 피하지도 않았다. 즉 미국에서의 상업적 성공을 목표로 했다고 보기는 힘든데, 그런 점에서 이 작품이 가진 특수성을 분석하면 미국 메가트렌드 애니메이션과의 차이를 찾아볼 수 있다.

<켈스의 비밀>에서 가장 두드러진 특징은 매우 억압적 현실을 묘사하고 있다는 점이다. 바이킹의 공격으로 핏박을 받고 있는 시대를 배경으로 하기 때문이기도 하지만, 주인공 ‘브랜든’의 삼촌으로 등장하는 ‘켈러’ 수도원장은 브랜든을 지속적으로 감금한다. 물론 조카를 보호하기 위한 행동으로 묘사되지만 이것은 명백히 ‘상상력(희망)’을 감금하는 ‘현실’을 의미한다.

켈러 원장과 대척되는 지점에 에이든 수도사와 그가 그리는 복음서 ‘켈러의 서’가 존재한다. 켈러 원장이 쌓고 있는 방벽 밖으로 나갈 수 없고, 그에 의해 탑에 갇히기까지 하는 브랜든에게는 성 밖으로 나가는 것도, 그림을 그리는 것도 금지되어 있다. 그런 브랜든을 보며 에이든은 ‘무언가 그를 막고 있어’라는 말을 한다. 그것은 에이든의 상상력으로 상징되는 종족의 희망을 켈러 원장의 방벽으로 상징되는 현실이 억압하고 있음을 의미한다.

물론 브랜단은 켈러 원장의 억압과 수도원의 방벽에서 탈출하게 되지만, 에이든과 브랜단은 여전히 침략자들에게 쫓기며 그림을 완성해야 한다. 즉 자유를 꿈꾸고 성취하는 데 초점을 맞추기 보다는 억압의 현실을 고발하는 것에 더 무게가 쏠려 있다고 볼 수 있다. 애니메이션의 특성상 억압적 현실 대신 판타지적 희망을 그릴 수도 있었다. 또 기왕 등장한 신비한 숲의 정령 ‘아이슬링’을 활용하여 둘의 관계를 아름답게 묘사하고 환상적 결말로 마무리지을 수도 있었을 텐데 굳이 현실의 억압에 초점을 맞춘 것이다.

이러한 특징은 <켈스의 비밀>의 인트로 부분에서 아이슬링의 대사를 통해 명징하게 표현된다. ‘수많은 시대를 거쳐 연어, 사슴, 늑대의 눈으로 북구인들이 아일랜드

를 침략해 파괴와 약탈의 모습을 지켜보았다’는 아이슬링의 나레이션을 통해 아일랜드의 억압과 고통의 현실을 고발하고 있는 것이다. 또, 그 대사에 이어 ‘고통 속에 아름다운 꽃이 피어’남을 이야기함으로써 고통의 현실을 인내하라는 메시지를 전하고 있다. 이것은 메가트렌드 애니메이션에서는 찾아보기 힘든 코드이다. 메가트렌드 애니메이션은 아예 현실은 배제된 판타지 세계를 그리거나, 현실의 모순을 이겨내고 자유와 평등의 가치를 성취하는 경우가 많다. 메가트렌드 애니메이션의 서사에 익숙한 관객들은 <켈스의 비밀>을 다소 낯설 스토리로 따라가기 어렵다는 평을 하기도 한다. 그만큼 이 작품에서 드러난 현실의 모습은 메가트렌드 애니메이션에서 찾아보기 힘든 마이너한 코드인 것이다. 그러나 많은 마이크로트렌드 애니메이션에서 발견되는 메가트렌드의 코드를 담은 작품도 있다.

● 국적의 탐색, 다인종 융합의 메시지

<해피피트(Happy Feet)>는 2006년 개봉당시 3주간 북미 박스오피스를 점령한 오스트레일리아와 미국의 합작 애니메이션이다. 팝 뮤지컬 애니메이션을 표방한 3D 애니메이션으로 제작비가 무려 1억불이 투입된 작품이다. 이 작품은 워너 브러더스에서 배급하였지만, 실제 제작주체는 ‘애니멀 로직(Animal Logic)’이라는 호주의 스튜디오이다. <해피피트>는 자국의 특수성이나 개성보다는 미국의 메가트렌드 애니메이션의 문화코드를 제대로 활용하는 데 초점을 맞춘 작품이다. 호주의 영화감독 ‘조지 밀러(George Miller)’의 아이디어와 애니멀 로직의 기술력으로 만들어진 것인데, 미국에서의 상업적 성공을 목표로 만들어진 전형적인 형태를 취하고 있다.

<해피피트>는 남극을 배경으로 의인화된 펭귄이 주인공으로 등장하며 환경 파괴에 대한 경각심을 일깨우는 구조를 취하고 있다. 이것은 매우 전형적인 메가트렌드 애니메이션에서 드러나는 관습적인 캐릭터와 배경 및 주제 설정이다. 디즈니에서 전통적으로 활용하던 뮤지컬 씨퀀스를 현대적인 뮤지컬 형식으로 전격 차용하고, 3D 기술력을 바탕으로 볼거리를 제공하며, 화려한 성우진 캐스팅을 자랑하기도 한다.

특히 주인공 ‘뱌블’이 ‘하트송(Heart Song)’이라는 노래를 숭상하는 황제펭귄 무리의 전통에서 벗어나 탭댄스를 춘다는 설정은 갈등구조를 구축하면서도 보고 듣는 즐거움을 극대화시키는 뮤지컬 형식의 장치인 것이다. 이렇게 <해피피트>가 미국의 메가트렌드 애니메이션에 가까운 형태를 취하고 있지만, ‘갈등’을 일으키는 요소를

살펴보면 특이한 요소가 발견된다.

탐댄스를 좋아하는 주인공 멍블은 구제불능의 음치로, 노래를 중요하게 생각하는 동료들(황제펭귄)에게 왕따를 당한다. 이에 주인공은 자신의 세계에서 벗어나 자신과 생김새가 다른 동료들(아델리 펭귄)을 찾는데 이들의 설정에 주목할 만하다. 애니메이션 로직의 디지털 슈퍼바이저 Brett Feeney의 말에 따르면 ‘주인공 멍블이 속한 황제펭귄은 걸음이나 포즈 등이 당당하면서도 자연스럽다. 그러나 멍블의 친구들은 아델리 펭귄으로 체구가 작고 흥분을 잘하는’ 모습으로 제작되었다(네이버카페: 삼애사사).

이것은 <해피피트>가 펭귄들이 등장하는 애니메이션이지만 펭귄의 종을 두 부류로 그리며 인종에 대해 은유하고 있음을 시사한다. 특히 아델리 펭귄들의 대사는 인종차별이 갈등의 핵심임을 직설적으로 드러낸다. 아델리 펭귄들은 황제펭귄들의 차별적 시선에 화를 내며 ‘빈민가’, ‘외국인’이라는 용어로 자신들의 처지를 자조적으로 표현한다. 이것은 이 애니메이션의 진정한 갈등이 환경오염 따위가 아닌 인종갈등임을 드러내는 부분으로, 실제로 환경오염이라는 거대한 문제는 그 해결과정이 상세히 그려지지도 않고 인간의 도움이라는 다소 황당한 방식으로 해결된다.

<그림 II-4-20> <해피피트>에서 황제펭귄과 아델리펭귄의 크기 비교



황제펭귄이 미국사회의 백인을 상징한다면 아델리 펭귄은 흑인이나 히스패닉을 상징한다. 아델리 펭귄들은 빈민가를 거니는 흑인들처럼 건들거리며 랩을 하고 여자들에게 추파를 던지는데, 이것은 수많은 미국 영화에서 발견할 수 있는 전형적인 흑인의 설정인 것이다. 또 멍블의 탐댄스의 진가를 알아봐준다는 점도 춤, 운동 등으로 상징되는 육체적 차원으로 규정되곤 하는 흑인, 히스패닉들의 전형성을 재현하고 있다고 볼 수 있다. 또 <공주와 개구리>에서 부두교를 흑인의 문화로 그려냈듯 <해피피트>에서도 돈을 받고 신의 목소리를 전한다는 사이비 교주가 등장하기도 한다. 이

처럼 흑인과 히스패닉을 규정하는 전형성은 메가와 마이크로에서 공통적으로 발견되는 속성인 것이다. 할리우드 애니메이션과 유사한 보편성의 전략을 선택한 <해피 피트>에서도 결국 ممبلی 아델리펙귄들과 친구가 되고, 황제펙귄들이 탭댄스라는 몸의 언어를 공통의 언어로 수용하는 점도 ‘다인종의 융합’이라는 메이저 코드를 차용하고 있음을 보여준다.

● 인간관계를 통해 현실의 문제 재현

미국 마이크로트렌드 애니메이션에서는 가족이 방해자로 등장한다. 메가트렌드 애니메이션콘텐츠에서 이상적인 모습, 자애로운 아버지의 모습이 부각되었다면 마이크로트렌드 애니메이션에서는 자식을 억압하는 아버지, 비교적 이해심 많은 어머니가 등장하고는 한다. <해피 피트>, <작은 영웅 데스페로>가 그러한 예로 아버지는 주인공의 행동을 이해하지 못하는 존재로 모든 사건이 끝난 후에야 후회하는 존재로 등장하고, 어머니는 주인공을 이해하지만 아버지에 비해 힘이 없어 갈등을 완화시키지 못한다. 이것은 가부장적이고 권위적인 가족구조를 드러내는 것으로 메가트렌드 애니메이션에서 어떻게 해서든 조화롭고 평등한 가족상을 담아낸 것과 차별화되는 지점이다.

<켈스의 비밀>에서는 ‘삼촌’이 아버지를 대체하는 존재로 등장하여, 주인공을 보호하고 감금한다. 특히 극 초반엔 매우 위협적이고 어두운 존재로 그려져 그의 선한 의도는 극의 중반 이후에야 알아차릴 수 있을 정도이다. <\$9.99(\$9.99)>에서는 가족, 연인, 친구 모두 갈등과 오해를 부각시키는 존재로 설정되어 현대인의 파편화된 인간관계를 재현하고 있다. 특히 연인 사이는 메가트렌드 애니메이션에서 아름답게 담아낸 남녀간의 사랑에 비해 현실의 모순을 드러내고 소통하지 못하는 관계를 날카롭게 재현하고 있다.

2) 작은 영웅

영국과 미국의 합작영화 <작은 영웅 데스페로>에는 제목 그대로 ‘작은’ 영웅이 등장한다. 생쥐를 주인공으로 용기의 중요성을 전하는 이 애니메이션은 2004년 뉴베

리 메달(Newbery Medal)을 수상했던 동명의 동화를 원작으로 만든 가족용 애니메이션이다. ‘가족용’이라는 컨셉이 ‘아동용’으로 전락하여 캐릭터와 플롯이 다소 방만하게 설정되어있으나, 작품의 완결성은 떠나 이 애니메이션은 메가트렌드 애니메이션 <호튼>과 여러모로 비교할 수 있는 작품이다.

앞서 살펴보았듯 <호튼>은 큰 귀로 상징되는 경청의 미덕을 가진 몸집이 큰 영웅으로 작은 존재를 구원한다. <작은 영웅 데스페로>의 주인공 데스페로도 공교롭게 큰 귀를 가지고 있지만, 그것은 그저 캐릭터의 귀여움을 강조하기 위한 장치에서 머문다. 데스페로는 작은 생쥐이며, 또래 생쥐들에 비해 몸집이 작지만 ‘용기’의 미덕을 가지고 있다. 경청의 미덕을 가진 리더 호튼의 ‘평등’적 가치관을 강조하는 것과 대비되는 지점이다. 즉 ‘호튼’이 자기보다 약한 존재를 평등하게 대하는 강한 영웅이라면, ‘데스페로’는 가진 건 용기와 호기심뿐인 약한 영웅이다. 또한 데스페로는 억압적 사회구조 속에 놓여져 있다.

데스페로는 ‘두려움’이 미덕인 생쥐사회에서 ‘지나친 용기’를 가진 이단아이다. 모두가 두려워하는 쥐뿔과 고양이를 장난감 취급하는 데스페로의 용기는 결국 생쥐의 세계에서 쫓겨나 더러운 시궁쥐의 세계로 떨어지게 만든다. 이 시궁쥐의 세계는 독재자가 지배하는 비민주적이며 야만적인 무질서의 세계이다. <작은 영웅 데스페로>는 이 두 차원의 세계에 머물지 않고, ‘인간의 세계’라는 생쥐로서는 다가갈 수 없는 또다른 상층사회를 그린다.

이 작은 영웅은 용기 외에는 별다른 재주도 없어서 다른 누군가의 도움으로 문제를 해결해야 하는데, 모험가 생쥐인 ‘로스큐로’나 ‘요리사’의 도움을 받아 문제를 해결하는 것이다. 사소 복잡한 원작을 무리하게 아동용으로 바꾸면서 개연성이 떨어진 것이 원인이기도 하지만 매우 미국적 영웅을 그린 <호튼>과 대비되는 지점에서 매우 흥미로운 텍스트라 할 수 있다.

메가트렌드 애니메이션콘텐츠에서 ‘크고 힘센 영웅의 포용’을 강조했다면 <작은 영웅 데스페로>나 <아스트로 보이: 아톰의 귀환(Astro Boy)>, <벼랑 위의 포뇨> 등의 마이크로트렌드 애니메이션에서는 사회구조의 하부에 놓인 작은 영웅의 모습으로 그려진다. 이 작은 영웅들은 인간보다 열등한 존재로 인간 세상에 편입되기 어려운 존재들이고, 인간에게 사랑받길 원하는 수동적이며 가진 것이 별로 없는 그야말로 작은 영웅들이다. 이 작은 영웅들이 전하는 메시지는 평등의 가치와는 달리 ‘용기’

와 ‘헌신’ 같은 미덕을 강조한다.

3) 현실의 투영

메가트렌드 애니메이션들은 불가능한 꿈을 이루고 성장하는 코드를 담고 있는데, 마이크로트렌드 애니메이션은 그런 판타지를 수용하기도 하고 거부하기도 한다. 인물이 원하는 것을 이루는 결말은 모든 해피엔딩의 속성이니, 해피엔딩을 취하는 마이크로트렌드 애니메이션들은 불가능한 꿈을 이룬다. <벼랑 위의 포뇨>, <원피스 극장판 8기(One Piece Movie: The Desert Princess and the Pirates Adventures in Alabasta)>, <작은 영웅 데스페로> 등은 불가능한 꿈을 이룬다. 하지만 그 꿈을 이름에 있어 내재된 문화코드는 차별화된다.

메가트렌드 애니메이션에서 불가능한 꿈의 성취는 평등한 기회가 보장된다는 아메리칸 드림의 문화코드를 내재하고 있으나, 마이크로트렌드 애니메이션에서는 평등한 기회와 가치관은 드러나지 않는다. <인어공주>의 지브리 스튜디오 버전인 <벼랑 위의 포뇨>는 유아동을 대상으로 하여 원작과 달리 인간과 인어의 해피엔딩으로 마무리 되는데 이때 강조되는 것은 가치는 ‘책임감’과 ‘헌신’으로 일본적 문화코드라 할 수 있다. 홍콩, 미국, 일본의 합작 애니메이션 <아스트로 보이: 이툼의 귀환>에서도 자신을 만든 인간에 대한 헌신의 코드가 내재돼있다.

불가능한 꿈을 이루는 것은 명백한 판타지이며 현실은 고통스럽고 모순에 차있음을 비판하는 애니메이션도 있다. 이스라엘과 오스트레일리아의 합작 영화인 <\$9.99>는 9.99달러를 매개로 다양한 인간군상의 삶을 들여다본다. 고독한 노인, 연인을 그리워하며 남녀, 이상한 사랑에 빠져버린 남자, 희망 없는 삶에 지친 권태로운 가장, 아버지와의 거리감에 고민하는 청년, 홀로 놀다 돼지저금통에게서 구원받는 소년, 마지막으로 일 때문에 달갑지 않은 전화대화를 해야 하는 텔레마케터까지 다양한 인간 군상들이 등장하고 각기 행복하거나 불행한 결론을 맺지만, 이들은 모두 고독하고 외로운 현대사회 인간의 삶을 상징한다.

제목 ‘9.99달러’는 청년 실업자가 구매한 책 ‘삶의 의미’의 가격이다. 1만원이 아닌 9천9백원을 강조하는 홈쇼핑의 가격처럼 오늘날 삶의 의미가 고작 9.99달러로 전락한 것인데, 누군가는 9.99에도 못미치는 1달러짜리 인생을 사는 것으로 그려진다.

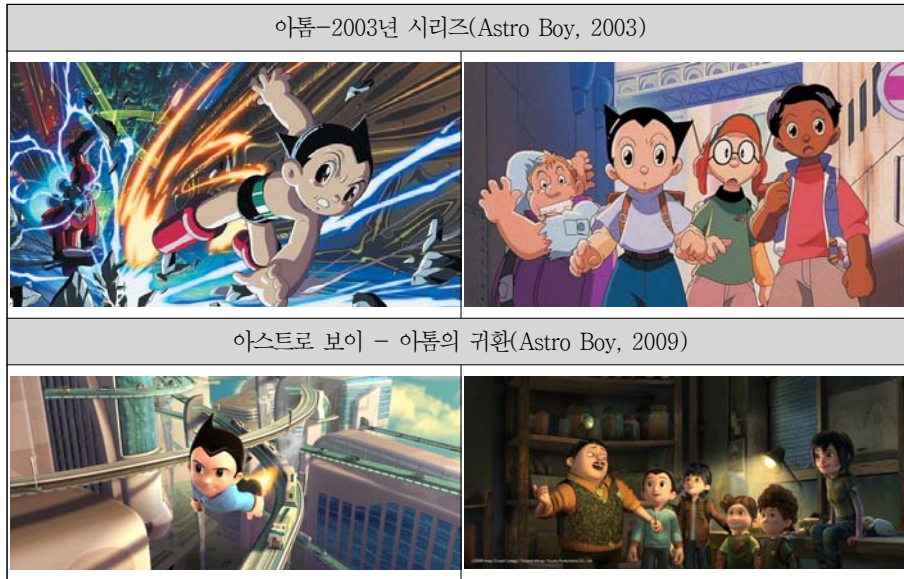
노숙자는 자기 머리에 총구를 대고 1달러를 요구하고, 노인이 이를 거절하자 정말 자기 머리에 총알을 쏘아버리고 만다. 바로 그 노숙자가 천사가 되어 외로운 노인을 상대해 주는데 그는 그 대가로 "5달러, 10달러 주면 더 좋고"라며 돈을 요구한다. 텔레마케터라도 붙잡고 통화를 하고, 만나는 사람마다 소심한 이야기를 들려주고 싶어했던 노인은 5달러, 혹은 10달러의 대가를 지불하고 유명과 대화를 나눈다. '축구왕 잭'을 사기 위해 싫은 우유를 마시고 50센트를 받아 저금통을 채우는 소년은 처음의 꿈을 잊고 돼지저금통 자체를 사랑하게 되는데 이들은 외롭고 가난한 인생을 살아가는 현대인들의 모습을 상징하고 있다.

<\$9.99>는 애니메이션에서 허용되는 판타지적 문제해결 방식을 차용한다. 외로운 할아버지는 이상한 천사와 동거를 하고, 거친 것을 싫어하는 모델을 사랑하는 남자는 자신의 털과 뼈를 모두 없앤다. 이런 판타지적 문제해결은 역설적으로 삶의 외로움과 공허함을 표현하는 장치로 쓰이고 있다. 즉 판타지적 장치가 불가능한 꿈을 실현하는 낙관성이 아닌 불가능한 꿈은 이루어지지 않는 현실을 투영하는 장치로 활용되고 있는 것이다.

4) 다양한 제작방식과 스타일 고수

메가트렌드 애니메이션이 3D의 도도한 흐름을 주도하고 있다면 마이크로트렌드 애니메이션에서는 다양한 제작방식을 찾아볼 수 있다. 지브리 스튜디오의 <벼랑 위의 포뇨>는 미야자키 하야오의 특유의 섬세한 색상과 수작업으로 완성되었고, <\$9.99>는 제작에 엄청난 시간이 소요되어 최근엔 찾아보기 힘든 클레이 애니메이션이다. 그러나 <아스트로 보이: 아톰의 귀환>이나 <해피피트>와 같이 3D의 대세를 따르고 신기술을 적극적으로 활용한 마이크로트렌드 애니메이션들도 혼재되어 있다. 이런 3D 애니메이션들은 메가트렌드 안에 편입되기 위해 자국의 색깔을 지운 것이고, 2D, 클레이 애니메이션 등 독특한 스타일을 유지한 경우는 자국의 특수한 스타일을 유지하고자 했다고 볼 수 있을 것이다. 아톰 시리즈는 2003년에는 2D로, 2009년에는 3D로 제작되었는데, 이것은 그들의 전략이 2003년 마니아층의 공략에서 2009년 광범위한 대중의 공략으로 바뀌었기 때문이라고 볼 수 있다.

<그림 II-4-21> 2003년 2009년 ‘아톰’의 변화 비교



<켈스의 비밀>은 아일랜드의 중요 국보 중 하나인 중세 채식본 ‘켈스의 서(The book of kells)’의 탄생과 관련된 아일랜드 전설을 소재로 하고 있다. 전설이니만큼 역사적 사실 외에 신비로운 숲의 정령이 등장하는 등의 판타지적 요소를 가지고 있어 ‘켈스의 서’가 가진 본연의 아름다움을 매우 이국적인 스타일로 재창조하였다.

<그림 II-4-22> ‘켈스의 서’와 <켈스의 비밀>의 장면 비교



자료 출처: 네이버 영화

● 색채 사용: 원색 사용의 지양

색상의 사용에 있어서도 메가트렌드 애니메이션과 매우 상이한 특성을 보인다. 밝은 원색 계열을 선호했던 메가트렌드 애니메이션과 달리 마이크로트렌드 애니메이션은 원색은 피하고 다소 모호한 색상을 사용하며, 주제가 무거운 경우 어두운 톤이 사용되기도 한다. 또 각 스튜디오와 감독의 스타일에 따라 개성을 표현하여, 국적별로 선호하는 색상이 미국과 차이가 있음을 확인할 수 있다.

지브리 스튜디오의 <이웃집 토토로>, <원령공주(The Princess Mononoke)>, <벼랑 위의 포뇨> 등 자연주의를 보여주는 일련의 애니메이션에서는 원색은 피하고 파스텔톤이 지배적이어서 부드러운 느낌을 준다. 대비되는 색상일 경우에도 결코 눈에 거슬리지 않는 인접 보색 대비를 사용하여 화려하거나 튀지 않는 색상 배색으로 처리된다(유민호, 민미경, 2010, 62). 지브리의 가장 유명한 캐릭터인 토토로는 신비한 느낌을 주는 회색과 순수한 느낌의 흰색으로 구성되어 있으며, 그 형태는 친근한 느낌을 주는 둥근 타원형으로 이루어져 있다.

<그림 II-4-23> <이웃집 토토로>의 캐릭터와 색감



<벼랑 위의 포뇨>의 주인공 의상도 메가트렌드 애니메이션과 달리 선명한 붉은 색이라기보다는 파스텔톤의 분홍으로 따뜻한 느낌과 함께 역동성을 드러내는 모습으로 디자인되어있다.

<그림 II-4-24> <벼랑 위의 포뇨>의 캐릭터와 배경의 색감



지브리의 애니메이션뿐 아니라 마이크로트렌드 애니메이션들의 색감에서는 원색을 찾아보기 힘들다. <작은 영웅 데스페로>는 갈색 톤으로 색감을 통일하여 고전 동화를 원작으로 한 복고풍 컨셉을 살린 색상을 사용하였다.

<그림 II-4-25> <작은 영웅 데스페로>의 캐릭터와 배경의 색감



<해피 피트>의 경우 남극을 배경으로 하는 만큼 무채색과 원색을 적절히 사용하였다. 그러나 이 작품은 국적을 드러내지 않고자 한 의도가 강한 만큼 색상은 채도가 높은 선명한 느낌의 3D 애니메이션이라 할 수 있다. 즉 메가트렌드 애니메이션과 색상이나 스타일에서 유사한 느낌을 자아낸다.

<그림 II-4-26> <해피 피트>의 캐릭터와 배경의 색감



<켈스의 비밀>은 ‘켈스의 서’가 본래 가진 색감을 현대적으로 해석하여 색과 형태를 표현하였다. 무채색과 초록 계열 색을 적절히 사용하여 장면의 정서에 맞는 색을 구성하였다고 볼 수 있다. 또 붉은 색은 공포와 억압의 색으로 썼고, 초록 계열은 자

유와 자연의 색으로 활용하고 있다는 점에서도 메가 트렌드 애니메이션콘텐츠와 다른 색상의 코드를 읽을 수 있다.

<그림 II-4-27> <켈스의 비밀>의 캐릭터와 배경의 색감



5) 소결

미국 마이크로트렌드 애니메이션들은 1) 억압과 차별의 현실, 2) 작은 영웅, 3) 현실의 투영, 4) 다양한 제작방식과 스타일 고수라는 문화코드를 가지고 있는 것으로 분석되었다. 그러나 많은 경우 메가트렌드 애니메이션의 문화코드와 혼재된 양상을 보이기도 하였다.

먼저, 억압과 차별의 현실은 마이크로트렌드 애니메이션에서 가장 두드러지는 특징 중 하나이다. 메가트렌드 애니메이션들은 현실의 구체성이 배제된 판타지 세계를 배경으로 하거나, 현실의 모순을 이겨내고 자유와 평등의 가치를 그리는 경우가 많다. 이에 반해 마이크로트렌드 애니메이션은 억압과 금지로 가득 찬 현실과 인간관계를 세밀하게 묘사한다. <켈스의 비밀>은 금지와 억압으로 가득한 현실과 그 폭력성을 세세하게 드러낸다. ‘보호’를 위해 주인공을 감금하고 ‘현실’을 위해 ‘상상력’을 제한하며, 주인공은 그 보호와 현실의 성 밖으로 나와서도 침략자들에게 쫓기는 신세이다. 고통스러운 현실이지만 희망의 꽃을 피우라는 긍정의 메시지로 끝맺음하지만, 그 과정에서 억압과 금지의 현실을 강조하고 있는 것이다.

상업적 성공을 위해 메가트렌드 문화코드를 차용한 <해피피트>는 얼핏 보아서는 마이크로트렌드 문화코드를 찾기 힘들다. 다인종, 다문화의 포용과 화해의 주제의식, 뮤지컬 형식의 차용은 메가트렌드의 그것과 동일하기 때문이다. 하지만 포용과 화해 이전에 그려지는 갈등의 요인은 ‘인종차별’이며 이것은 매우 직접적인 대사로 표현한다는 점에서 차별의 현실을 표출하는 것이라 볼 수 있다.

메가트렌드 애니메이션에서 다인종의 캐릭터들을 조력자로 설정하여 마치 처음부터 인종차별이 존재하지 않는 것처럼 행동하는 것과는 상이한 것이다. 또한 인간관계에 있어서도 억압하는 가장(작은 영웅 데스페로, 켈스의 비밀), 소통되지 않는 연인(\$9.99), 방해하는 동료(해피 피트) 등은 현실의 문제를 드러내고 갈등을 일으키는 존재로 등장하고 있다.

둘째, 마이크로트렌드 애니메이션의 영웅은 작고 약한 영웅이다. 메가트렌드 애니메이션에서의 영웅이 거대하고 힘을 가진 존재로 자신의 재능을 인정하고 활용하는 것으로 문제를 해결하지만, 마이크로트렌드 애니메이션의 영웅은 작고 약하며 의존적인 모습을 보인다. 또 이 작은 영웅은 ‘용기’와 ‘헌신’ 같은 가치를 강조하며, ‘평등’의 미덕을 내세웠던 메가트렌드의 큰 영웅과 다른 길을 걷는다. 큰 영웅은 힘의 우위의 선 자로서 관용의 관점에서 평등을 말할 수 있지만, 작은 영웅은 약자로서 용기와 헌신으로 계층적 세계에서 살아남아야 하는 것이다.

셋째, 현실 투영의 문화코드이다. 메가트렌드 애니메이션에서 성공과 성장은 평등한 기회가 보장된다는 아메리칸 드림의 가치관을 전제로 하지만, 마이크로트렌드 애니메이션에서는 불가능한 꿈을 이룬다 하더라도 ‘평등한 기회’라는 가치관을 제시하지 않는다. 지브리 스튜디오의 <벼랑 위의 포뇨>는 유아동을 대상으로 하여 원작과 달리 인간과 인어의 해피엔딩으로 마무리 되는데 이때 강조되는 것은 가치는 ‘책임감’과 ‘헌신’으로 일본적 문화코드라 할 수 있다.

여기서 더 나아가 불가능한 꿈을 이루는 것은 명백한 판타지이며 현실은 고통스럽고 모순에 차있음을 비판하기도 한다. <\$9.99>는 애니메이션에서 허용되는 판타지적 문제해결 방식을 차용하지만, 이것은 외로운 현실을 표현하는 장치로 쓰이고 있다. 즉 판타지적 장치가 불가능한 꿈을 실현하는 낙관성이 아닌 불가능한 꿈은 불가능할 뿐인 현실을 그대로 투영하는 장치로 활용되는 것이다.

마지막으로 다양한 제작방식과 스타일 고수의 코드를 읽을 수 있다. 이것은 마치 기성품을 만들어내듯 모두가 3D 애니메이션을 만들 때 2D, 클레이 애니메이션 등 스타일의 다양성을 고수하는 것이다. 이는 단순히 2D냐, 3D냐의 제작방식의 문제가 아닌 자국의 색깔을 드러내느냐, 혹은 숨기느냐의 문제와 연계되며, 특수성을 지우고 보편성을 취하고자 하는 경우 3D를 선택했다고 볼 수 있다.

미국 마이크로트렌드 애니메이션콘텐츠들에서 드러나는 문화코드는 획일적이지

않다. 이는 미국적 관점에서의 보편성과 특수성을 양극으로 한 스펙트럼 속에서 각기 다른 지점에 위치하고 있기 때문이다. 메가트렌드 애니메이션들이 마이크로의 코드를 수용하여 관객층과 시장을 넓히려 하듯, 마이크로트렌드 애니메이션들도 매크로의 코드를 차용하여 미국 주류 시장에 진출하고자 하기도 한다.

4. 결론

미국 메가트렌드 애니메이션콘텐츠들은 1) 다양한 캐릭터의 등장, 2) 새로운 영웅의 등장, 3) 불가능한 꿈을 이루는 판타지: 아메리칸 드림, 자유, 4) 인간관계: 개인주의와 평등 5) 모험담: 과정의 중요성 강조, 6) 스펙타클 이상의 새로운 체험: 3D 애니메이션이라는 특징을 보이고 있다. 반면 미국 마이크로트렌드 애니메이션들은 1) 억압과 차별의 현실, 2) 작은 영웅, 3) 현실의 투영, 4) 다양한 제작방식과 스타일 고수라는 문화코드를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

그러나 많은 경우 메가트렌드 애니메이션과 마이크로트렌드 애니메이션들의 문화코드가 공통적인 양상을 보이기도 한다. 다양한 인종의 캐릭터가 등장하거나, 결함을 가진 영웅이 등장하는 것, 현실비판적인 내용을 배경으로 삼는 것, 그리고 3D의 신기술을 적극 활용하는 것 등이 그러하다. 그러나 여기에서도 메가트렌드와 마이크로트렌드 사이에 차이는 존재한다. 메가트렌드는 인종 차별의 이슈나 소비지향적 사회의 모습 등의 문제 상황을 직접적으로 표현하지 않고, 오히려 그것의 대안을 환상적으로 표현하였다면, 마이크로트렌드는 문제 상황을 대사를 통해 직접적으로 표현하고 다양한 사회의 문제들의 해결이 아닌 좌절의 관점에서 이야기를 풀어가는 것이다.

그밖에 영웅의 모습에서도 메가트렌드는 여전히 힘이 세고 몸이 큰 영웅을 그렸다면, 마이크로트렌드에서는 다소 약하고 몸이 작은 영웅이 등장하여 차이를 나타내었다. 또 3D라는 신기술이 주류라면 마이크로트렌드 애니메이션들은 2D로 작업하여 오히려 이국적이고 스타일리시한 코드를 드러내기도 한다. 이러한 차이는 자본의 규모에 있어서 메이저 제작사의 그것을 따르지 못하는 이유이기도 하지만, 제작 방식이나 스타일의 다양성을 원하는 관객의 욕구를 충족시켜 준다고 볼 수 있다. 마이크로트렌드 애니메이션 중에서도 이국적인 색깔을 현격히 드러낸 <켈스의 비밀>과 현실비판적 내용을 판타지의 형식으로 표현한 <\$9.99>의 경우, 관객들에게 분명 헐리웃 주류 애니메이션이 아니라는 인식을 주었을 것이나 나름의 흥행을 이룬 것이다.

이렇게 메가트렌드 애니메이션과 마이크로트렌드 애니메이션은 서로 공통점과 차별점을 가지고 존재하며, 마이크로트렌드 애니메이션 중에는 <해피 피트>와 같은 자국의 색깔을 지우고 메가트렌드 애니메이션의 공식을 철저히 따른 경우도 있다. 따

라서 미국 애니메이션 시장에 진출하고자 하는 경우 보편성과 특수성 사이에서 해당 작품의 성격에 맞는 포지셔닝 전략을 구사할 수 있어야 할 것이다.

<표 II-4-9> 미국 메가 트렌드 애니메이션 / 마이크로 트렌드 애니메이션 문화코드

미국 메가 트렌드 애니메이션 문화코드	키워드	텍스트
다양한 캐릭터의 등장,	전통적 관점에서 조연 캐릭터의 주인공화, 컬러를 통한 성격의 표현, 다인종 캐릭터의 등장: 히스패닉, 아시안	<쿵푸 팬더>, <업>, <라따뚜이>, <토이 스토리3>, <슈렉 포에버>, <공주와 개구리>
새로운 영웅의 등장	관객과의 상호작용, 메시아적 비전, 평등의 가치관을 가진 경청하는 리더	<토이 스토리>, <몬스터 주식회사>, <백스 라이프>, <니모를 찾아서>, <인크레더블>, <업>, <개미>, <슈렉>, <호튼>, <인크레더블>
불가능한 꿈을 이루는 판타지: 아메리칸 드림, 자유,	기회의 평등 강조, 미국의 자유주의 정신 재조명	<라따뚜이>, <스피릿>
인간관계: 개인주의와 평등	이상적 부모의 모습, 진정한 사랑의 추구, 조력자이자 방해자인 친구, 개인주의적 가치관	<니모를 찾아서>, <슈렉>, <토이 스토리3>, <월-E>, <인크레더블>, <카>
스펙타클 이상의 새로운 체험: 3D 애니메이션	드라마를 더욱 드라마틱하게 만들기 위한 신기술, 신기술에 걸맞는 드라마	<드래곤 길들이기> 등 3D 애니메이션
미국 마이크로 트렌드 애니메이션 문화코드	키워드	텍스트
억압과 차별의 현실	억압과 구속의 현실, 핍박의 역사, 인종차별 문제에 대한 직접적 표현, 억압과 갈등의 인간관계	<켈스의 비밀>, <해피 피트>, <\$9.99>, <작은 영웅 테스페로>
작은 영웅	무기력, 수동적 영웅	<작은 영웅 테스페로>
현실의 투영	‘평등’이 아닌 다른 가치 추구, 고독하고 외로운 삶의 세밀한 묘사, 판타지적 문제 해결을 통해 현실에서의 문제가 해결되지 않음을 역설	<벼랑 위의 포뇨>, <원피스 극장판 8기>, <아스트로 보이: 아톰의 귀환>, <\$9.99>
다양한 제작방식과 스타일 고수	2D 셀 애니메이션, 클레이 애니메이션 등 다양한 형식, 그러나 3D로 제작되는 경우도 많음	<켈스의 비밀>, <\$9.99>, <벼랑 위의 포뇨>

제3장

미국 문화코드 분석

제3장 미국 문화코드 분석

미국 콘텐츠의 메가 트렌드 및 마이크로 트렌드 분석을 통해 추출해 낸 문화코드는 결과적으로 4개 장르인 영화, 방송, 게임, 애니메이션콘텐츠에서 각각의 고유 특성을 지니고 있으면서도, 미국-미국인의 문화라는 집단을 고려하면 일정 단계까지는 카테고리화 시킬 수 있다. 본 장에서는 2장의 세부 장르에서 도출된 구체적이고 세부적인 문화코드간의 공통분모를 도출함으로써 미국 문화코드를 총체적으로 정리하고자 한다.

1. 미국 메가 트렌드 문화코드

영화, 방송, 게임, 애니메이션 등 4개 콘텐츠 장르에서 공통적으로 추출된 메가 트렌드 문화코드는 아래와 같이 크게 ① 자유: 개인주의, 평등주의, 자발적 선택에 대한 기회 부여, ② 불가능한 꿈에 대한 도전: 실패의 극복, 관용, 발전하는 자아상, 아메리칸 드림, ③ 거대한 것: 초 현실, 세계 질서, 최고/ 완성에 대한 집착, 영웅, ④ Just do it: Here & Now, 행동, 용기, ⑤ 새로운 것: 새로운 기술에 대한 기대와 추구로 분류할 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 자유: 개인주의, 평등주의, 자발적 선택에 대한 기회 부여

미국 메가 트렌드 콘텐츠 속에 등장하는 개인은 다양한 문화적 차이, 인종적 차이, 시선의 차이 등을 가진 인물로 그려진다. 이들은 일방적인 희생을 강요당하지 않으면서도 각자의 개성, 능력, 기술, 전문성을 바탕으로 공동의 목표를 달성하고, 다 함께 성장해나가는 모습을 보여준다.

영화의 경우, 이는 독특한 개성을 가진 인물들의 조합을 통해 구체화된다. <헨콕(Hancock)>, <다크 나이트(The Dark Knight)>, <블라인드 사이드(The Blind Side)> 등에 등장하는 개인들은 유사성을 찾기 힘들 정도로, 다양한 인종, 사회·문화적 스펙트럼을 지니고 있다. 하지만 이들은 모두 자발적인 ‘선택’의 과정을 겪으며,

개인의 특수성과 개성을 분명하게 드러내면서도 서로 간에 화합을 이루어나간다.

방송콘텐츠에서는 개인주의와 평등을 강조하는 형태로 나타난다. 즉 다양한 에스닉 그룹들이 갈등을 해결하고 협력을 이끌어내는 팀플레이를 보여준다. 또한 모든 사람들은 인종적, 문화적 특성에 상관없이 자신의 인생에서 성공할 권리가 존재한다는 믿음을 드라마 속에서 재현한다(<로스트>, <히어로즈>, <그레이 아나토미> 등).

개인주의와 평등은 문화적 통합과정에서도 중요한 코드로 작용한다. 특히 다인종·다문화로 구성된 미국 시청자층의 시청욕구를 만족시키기 위해서는 내러티브 구성 시, 보편성과 특수성을 적절히 활용, 배치해야 한다. 팀의 구성원, 사회의 구성원으로서의 ‘개인’은 결국, 다인종, 다문화라는 특성을 가진 미국사회의 구성원으로 통합된다.

방송콘텐츠는 또한 자신의 요구에 따라 자유롭게 선택할 수 있는 ‘선택의 자유’를 중요하게 여기는데, 통제에 대해 저항하는 개인, 변화, 새로움을 추구하기 위해 노력하는 캐릭터들을 자주 보여준다. 개인이 기존의 것이 아닌 새로운 시도를 행동으로 표출되기 위해서는 ‘자유’가 전제되어야 한다는 점에서 자유의 개념은 주인공 행동의 근저에 깔려있는 믿음이다(<프리즌 브레이크>, <위기의 주부들> 등).

게임콘텐츠에서는 멀티 플레이 게임에서의 플레이 방식으로 드러난다. 한국의 온라인 게임이 팀과 집단의 이익을 위해 개인의 희생과 참여를 독려하는 방식이라면, 미국적 가치에서 팀은 뛰어난 능력을 가진 개인들의 집합체로서만 기능할 뿐이다. 게임 속에서 미국인들은 팀 멀티 플레이가 오히려 자신의 개성을 더 부각시킬 수 있는 기회를 제공하는 것으로 본다.

개인화된 멀티플레이 형태로서의 게임콘텐츠에서는, 이들 개인이 육성하는 캐릭터들 간의 적절한 능력 배분과 아이템 특성화의 적절한 균형이 최상위의 가치가 된다. 팀의 목표 달성에 개인의 특수한 능력이 기여하고 이에 대해 보상을 받음으로써 영웅으로 등장하도록 설정하는 것이다(<월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)> 등).

애니메이션콘텐츠는 관객들의 욕망을 구체화하는 다양한 캐릭터들을 보여준다. 특히 ‘반디즈니’를 자신들의 정체성으로 표현하고 있는 드림웍스의 경우, 개성적 인물들의 활약이 두드러진다. 디즈니 시대의 관점으로 보면 ‘슈렉’은 주인공이 아닌, ‘더러움’이나 ‘제멋대로’ 정도의 역할을 담당해야 하는 조연 캐릭터이지만, 4편에 이르는 시리즈의 주인공이 된 것이다.

점차 증가하고 있는 히스패닉 인구 등의 증가에 따라 다인종의 사람들을 주인공으로 내세우고 있기도 한다. 인종과 성 문제에 있어 편협하다고 비판받아왔던 디즈니는 <공주와 개구리(The Princess and the Frog)>에서 흑인을 공주로 그리며, 히스패닉을 연상시키는 왕자를 등장시킨다. 또한 인종·젠더·계급 등 민감한 정치 의제를 적절히 버무리 놓았다.

<업(Up)>의 동양계 소년, <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda)>에 등장하는 뚱뚱한 팬더, <슈렉(Shrek)>에서 흑인 배우인 에디 머피가 더빙을 한 동키나 히스패닉계 배우인 안토니오 반데라스가 더빙한 장화신은 고양이와 같이, 다양한 인종 및 문화의 캐릭터들을 등장시키고 있는 애니메이션콘텐츠에서는 미국 사회의 주요한 화두인 다인종·다문화를 융합하려는 시도를 볼 수 있다.

더불어 애니메이션콘텐츠는 인종, 종교, 성별 등의 이유로 차별하지 않고, 누구에게나 ‘평등’한 기회(평등한 배분이 아닌)가 주어진다는 것을 은연중에 강조한다. 일례로 <라따뚜이(Ratatouille)>는 최고급 프랑스 레스토랑과 쥐를 결합시키는 의외의 발상이지만, 이는 재능을 가진 자라면 그가 설사 사람이 아닌 쥐라 하더라도 ‘누구나 요리할 수 있다’는 메시지를 전한다.

<스피릿(The Spirit)>은 야생종마 ‘스피릿’의 자유혼을 통해 미국의 자유주의 정신을 재조명한다. 이 영화는 과거 미국의 서부시대에 미 대륙의 진정한 주인이라 할 수 있었던 야생동물인 말을 주인공으로 내세우고 있다. 그리고 야생종마에게 영혼을 부여하고 과연 진정한 자유가 무엇인지를 인간들로 하여금 되문도록 하고 있는 것이다.

2) 불가능한 꿈에 대한 도전: 실패의 극복, 관용, 발전하는 자아상, 아메리칸 드림

미국 메가 트렌드 콘텐츠 속의 인물들은 여러 가지 사건과 기회를 통해 기존과는 다른 새로운 자아를 찾고, 성장해나가는 모습을 보여준다. 물론 처음에는 불가능해 보이는 미션이나 목표를 갑자기 부여받고, 예기치 못한 사건에 허둥대거나, 방황하고, 갈등하며, 실패를 반복하는 등의 우여곡절을 겪는다.

그러나 이러한 과정은 성장을 위한 하나의 통과 절차로서 받아들여진다. 그리고 좌충우돌의 과정 끝에는 자아를 회복해 발전하는 이상적인 개인으로의 진화가 존재한다. 이와 같은 성장에 대한 지속적인 추구에는 근원적으로 아메리칸 드림- 계급, 사회적 지위, 종교, 종족에 대한 제한을 받지 않고 성공의 기회를 가질 수 있다는 것에 대한 믿음이 내포되어 있다.

영화에서는 이러한 코드가 콘텐츠 내적으로도 작용하고 있을 뿐 아니라, 기존 콘텐츠의 영화화, 시리즈물, 트랜스 미디어를 통한 영화 제작이라는 제작 방식의 다각화 전략에서도 드러난다. 또한 최근 영화들은 여러 단계를 가진 스토리 구조, 오픈 엔딩 방식의 결말 등을 통해 관객들로 하여금 지속적인 성장 경험을 체험하도록 한다.

이들 영화들은 기본적인 설정 및 이야기의 핵심 구조는 그대로 이어나가면서 이야기 소재를 변형시키고, 확대시켜나감으로써 인물들이 다양한 사건과 설정 속에서 끊임없이 성장·변화해나가는 과정을 보여준다(2007~ 2009년 극장 개봉 영화 중 흥행 순위 10위 안에 들어가는 메가트렌드 영화콘텐츠 중에 이러한 공식을 따르지 않는 영화는 <업(Up)>밖에 없음).

방송의 경우에도 마찬가지로 시즌제, 스핀 오프(Spin-off) 형식의 제작이 확대되고 있다. 이들 드라마 속의 인물들은 끊임없이 이어지는 내러티브 또는 열린 결말의 스토리들 속에서, 다양한 갈등 관계를 풀어나가면서 지속적으로 성장해나간다(<24(24)>, <프리즌 브레이크>, <CSI(CSI)> 등).

게임콘텐츠에서는 거대한 스토리와 세계관을 가진 블록버스터 시리즈의 정착으로 드러난다. 시리즈의 첫 번째 이야기에서 거대한 세계관의 배경에 참여하게 된 개인(<매스이펙트(Mass Effects)>) 또는 파괴된 세계에 참여하게 된 용맹스러운 개인(<기어스 오브 워(Gears of War)>)이나 정체를 모르는 우주 공간이나 판타지 공간의 한

복판에서 시작하는 무리(<헤일로(Halo)>)를 등장시키는 것이다.

이 같은 세계관은 기존의 ‘평화->위기->극복->건설’의 내러티브에 ‘붕괴->영웅->단결->응징’의 내러티브를 추가하거나, 한 가지 게임을 다양한 플랫폼으로 동시에 서비스하는 방식인 크로스미디어(Cross Media) 방식을 통하거나 트랜스 미디어로 발전시키는 전략으로 드러난다(<헤일로: 리치(Halo: Reach)> 등).

어린이는 물론 어른들의 취향까지 고려해야 하는 애니메이션콘텐츠 역시 많은 경우 ‘성장’을 메인 플롯으로 택한다. 일례로 <라따뚜이(Ratatouille)>의 결말은 레미(생쥐)가 자신이 좋아하는 요리를 하며 살고, 링귀니는 자기가 잘하는 썰빙일을 하며 사는 모습을 보여주는데, 생쥐로서 요리사의 꿈을 이룬 레미 옆에 함께 등장하는 링귀니의 모습을 결코 초라하게 묘사하지 않는다. 이는 그 일의 종류가 무엇이건 간에 자신이 좋은 일을 열심히 하면 된다는 노동관이며, 자신의 정체성을 찾는 것이 그 개인의 진정한 성장이라는 가치를 드러내준다.

3) 거대한 것: 초 현실, 세계 질서, 최고/ 완성에 대한 집착, 영웅

미국 메가 트렌드 콘텐츠에는 현실 세계의 문제를 해결해주는, 이상적인 역할 모델인 영웅들에 관한 이야기가 자주 등장한다. 하지만 최근의 미국 콘텐츠 내 영웅의 모습은 과거 초현실적인 능력자의 모습에서 탈피, 좀 더 인간적인 면모를 강조하는 형태로 변화하고 있다. 특징적인 점은 선과 악의 구분이 모호한 상태에 있는 영웅들의 심리적 고뇌가 세밀하게 묘사된다는 점인데, 현실 문제를 해결하기 위해 자신의 비범한 능력을 사적으로 이용하는 등의 모습도 나타난다.

기존 영화에서도 전통적으로 현실의 문제를 일거에 해결해주는 영웅적 존재들이 자주 등장했다. 그러나 최근 등장하는 영웅들은 선뿐 아니라 악적인 요소도 함께 갖고 있는, 일종의 결함을 지닌 존재로 나타난다. 또한 사회 질서를 수호하는 존재이기도 하지만 때로는 사회 질서를 훼손하는(훼손할 수도 있는) 존재로 드러난다(<스파이더맨3(Spider-Man 3)>, <헨콕(Hancock)>, <다크 나이트(The Dark Knight)>, <본 얼티메이텀(The Bourne Ultimatum)>, <아바타(Avatar)>, <아이언맨(Iron Man)> 등).

반면, 초현실 세계와 초현실적인 존재, 과거 시대의 인물들이 기존 영화에 나타났

던 슈퍼 히어로물 속 주인공들의 역할을 대체하고 있는 양상을 보여주기도 있다(해리포터 시리즈, 트와일라잇 리즈, <아바타(Avatar)>, <300(300)>, <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull)>, <캐리비안의 해적: 세상의 끝에서(Pirates of the Caribbean: At World's End)> 등).

방송의 경우, 미국 사회 내 역할 모델로서의 영웅의 모습을 주로 보여준다. 과거 드라마 속 영웅의 모습이 타인과 확연히 구분되는 타고난 능력을 지닌 인물이었다면, 현재의 드라마 속 영웅은 조력자이자 타인과의 협동을 끌어내는 현명한 인물로 묘사된다. 타고난 절대적인 힘으로 갈등을 해결하기 보다는 꾸준한 노력, 정직함, 주변인들과의 협력 등을 통해 갈등을 해결하는 리더의 이미지를 보여주는 것이다(<프리즌 브레이크>, <하우스>, <CSI(CSI)>, <24(24)>, <CSI(CSI)>, <NCIS(NCIS)> 등).

게임 속에서의 영웅은 여전히 과거의 형태에서 크게 벗어나지 않고 있다. 이는 게임콘텐츠의 본질적 특성 상 게이머와 게임 캐릭터 간의 상호작용이 중요한 만큼, 불가능한 것을 해결하는 과정이 극대화되어 표현되어야 몰입과 스펙터클 구현이 가능하기 때문이다. 게이머는 스스로 빛의 속도로 질주하는 레이싱 카를 운전하는 레이서가 되거나(<니드 포 스피드(Need For Speed)>, 빗발치는 총알을 피하고 단신으로 적진에 침투하여 미션을 해결하는 용맹한 군인이 된다(<메탈 기어 솔리드(Metal Gear Solid)>).

반면 운명처럼 맞서야 할 몬스터/신에 비해 무기력하고 약한 이미지로 영웅의 모습이 나타나기도 하는데 치열한 대결에서 승리할 수 있는 원동력으로 ‘인간성’이나 ‘의지’등이 강조되기도 한다(<가드 오브 워(God Of War)> 등). <그랜드 썸 오토(Grand Theft Auto)>와 같은 게임에서는 갱단의 일원이 주인공이 되어 도시를 지배하는 과정을 사실적으로 표현함으로써 반-영웅의 이미지를 구축하기도 한다.

또한 게임 속 영웅 캐릭터의 구축에 있어서 공통적으로 가장 중요한 요소는 영웅들이 거대한 세계관에 어울리는 논리적인 능력을 지녀야한다는 점이다. 지나치게 허구적인 설정이나 세밀하게 묘사되지 않은 애니메이션 효과 등은 오히려 게이머들의 몰입을 방해하는 요소로 작용하기 때문이다. 따라서 세계관과의 조화, 캐릭터 간 능력치에 대한 적절한 배분, 작용할 수 있는 무기류에 대한 사실성 등이 요구된다.

애니메이션콘텐츠의 경우에도 과거와는 새로운 영웅의 모습을 보여준다. 디즈니

애니메이션의 영웅담이 전통적인 영웅 성장 서사를 추구하고 있다면, 픽사의 영웅담은 주인공을 둘 이상 채택하고 있고, 디즈니와 같이 멋지고 착하고 사회적으로 훌륭한 영웅의 모습이 아니라 말쑥부리고, 겁 많고, 사고뭉치이며, 몸이 불편하며, 늙은 캐릭터를 등장시킨다. 이처럼 픽사는 디즈니의 영웅 신화에 대비되는 ‘민중 서사’라 할 정도의 스토리를 구사하고 있는 것이다(<토이 스토리(Toy Story)>, <니모를 찾아서(Finding Nemo)>, <몬스터 주식회사(Monsters, Inc.)>, <업(Up)> 등).

드림웍스의 영웅담 역시 익숙한 영웅 서사의 틀을 파괴하고, 투덜거리고 불평이 가득한 개미와 거대하고 못생기고 지저분한 녹색 괴물인 슈렉이라는 독특한 캐릭터를 등장시킨다. 드림웍스는 디즈니 애니메이션과 달리 사실적인 캐릭터를 구축하면서 디즈니의 스토리텔링을 패러디하여 디즈니를 넘는 전범으로 성공을 거두고 있다(<개미(Antz)>, <슈렉(Shrek)> 등).

● 색깔과 의상을 통한 인물들의 형상화

미국 메가 트렌드 콘텐츠에 등장하는 인물들은 독특한 의상과 색깔로 정체성을 보여준다. 색채는 시지각의 일종으로서 인간의 감각기관을 통해 보이는 주관적인 감각이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 색에 대한 느낌이나 이미지는 감성적 영역에 해당되어 개인의 상황이나 소속된 문화권에 따라 다르게 느낄 수 있다.

색채는 기본적으로 빛이 물체에 부딪혀 반사되거나 투과 및 흡수되는 현상에 의해 나타나게 되며, 각 파장은 반사 비율의 정도에 따라 서로 다른 색상으로 나타나게 된다. 일반적으로 거의 모든 색은 형태와 함께 지각되며 모든 형태의 색채를 동반하게 되는데 대부분의 색은 원색에 가까워질수록 인간에게 행동감과 두려운 느낌을 주고 여러 색이 혼합될수록 색의 강도가 떨어져 휴식과 안정감을 준다.

색은 기본적으로 색상, 명도, 채도의 세 가지 속성을 지니고 있고, 색상은 색조, 명도는 밝기, 채도는 색의 선명도를 말한다. 색상을 지각할 때 우리는 항상 이 세 가지 속성을 함께 느끼게 된다. 색상은 원색인 빨강, 노랑, 파랑의 혼합에 의해 모든 색이 만들어 지며, 먼셀 기본 10색을 이용한 색상환에서와 같이 빨강(Red), 주황(Yellow Red), 노랑(Yellow), 연두(Green Yellow), 녹색(Green), 청록(Blue Green), 파랑(Blue), 남색(PurpleBlue), 보라(Purple), 자주(Red Purple)의 총 10개 기본 색상을 이룬다.

영화콘텐츠에서 스파이더맨, 아이언맨, 슈퍼맨 등의 영웅들은 빨간색과 파란색 또는 빨간색과 노란색(하얀색)이 조화를 이루는 의상을 많이 입고 있는데, 빨간색과 파란색 그리고 하얀색은 미국 국기와 국새에 사용되는 색깔이라는 점에서 미국인들에게 존경감과 위엄을 상기시키면서도 친근감을 주는 색깔이다. 빨간색은 미국 국기 뿐 아니라 전 세계 국기에도 가장 많이 사용되고 있다는 점에서 미국인들 뿐 아니라 전 세계인에게도 익숙한 색깔이다.

영화 <300(300)>에서 검은색은 스파르타 아이들의 냉혹한 성장 과정, 막대한 힘을 가진 페르시아에 맞서는 레오니다스 황제 및 스파르타의 황량한 현실, 악의 존재로서의 페르시아군의 이미지를 강화시킨다. 검은색은 서구인들에게 그 자체로 하나의 색이 아니라 ‘빛의 없음’이라는 부정성을 통해 규정되는 색이다. 많은 영화들에서 악당 등과 같은 부정적인 존재를 그릴 때 검은색을 주로 사용하는 것은, 검은색에 대한 사람들의 부정적인 관념이 반영된 것이다.

페르시아의 크세르크세스 황제, 페르시아의 밀사들, 크세르크세스 황제에게 매수된 제사장들 등의 모습에서는 황금색에 가까운 노란색이 강조된다. 이때 황금색에 가까운 노란색은 인간의 탐욕을 상징한다. 또한 노란색은 태양을 연상시키는 색이기도 한데, 그런 점에서 <300(300/ 2007)>에서 사용된 노란색은 태양과 같이 막강한 페르시아의 모습을 강화시키고 있다.

반면 페르시아에 맞서는 스파르타 군인들은 빨간색 망토를 입고 나타나는데, 빨간색은 로마제국에서 전쟁의 신으로 불리던 마르스의 색으로서 삶과 죽음을 가르치는 이미지를 가지고 있다. 영화 속에서 사용된 빨간색은 노란색, 파란색, 검은색과 강한 대비를 이루면서 스파르타 군인들의 용맹함과 나라를 구하고자 하는 굳은 결의를 보여준다.

배트맨의 짙은 푸른색과 회색을 섞어놓은 의상은 그가 결코 세상의 인정을 받는 영웅이 될 수 없음을 단적으로 보여준다. 세상의 이면에서 조용히 사람들을 지켜나가는 어둠의 기사(다크 나이트)로서의 그의 정체성을 드러내는 것이다. <다크 나이트(The Dark Knight)>에 등장하는 조커의 보라색 양복 슈트는 조커의 파괴적이고 광기어린 정신세계를 보여준다.

<아바타(Avatar/ 2009)>에서 나비족과 그들의 형상을 본 따 만들어진 아바타는 2.7~ 3미터의 키에 인간과 마찬가지로 한 쌍의 눈과 귀, 팔, 다리를 가지고 있는 존

재로 그려진다. 이처럼 나비족(아바타)의 모습을 인간과 유사하게 만든 것은 관객들이 이들에게 감정 몰입을 쉽게 하도록 하기 위함이다.

나비족(아바타)의 코와 이빨, 꼬리 등은 고양이를 닮았는데, 이는 이들 캐릭터에 섹시한 느낌을 더해주며 자연(동물)과 교감하는 캐릭터의 정체성을 강화시킨다. 나비족(아바타)은 얼룩무늬의 파란색 피부를 갖고 있는데, 얼룩무늬는 인디안 부족의 외모를 연상시킨다. 인디안 부족들은 사냥을 위한 위장 등의 목적 뿐 아니라 예술적·종교적인 이유로 얼굴 페인팅을 해왔다.

나비족(아바타) 피부의 파란색은 하늘 혹은 높은 산, 물의 푸른 이미지와 연관되어 신적 존재를 상기시킨다. 파란색은 종교적인 색이라 할 수 있는데, 빨간색이 흥분, 매혹같이 떠들썩한 느낌을 준다면, 파란색은 고독의 세계에서 느끼는 내면의 조용함을 나타낸다. 나비족(아바타)의 파란 피부는 그런 점에서 자연친화적이면서도 인간들의 탐욕과는 대비되는 순수한 영혼을 상징한다.

방송의 경우, <위기의 주부들>에서 보이는 다양한 색깔은 위스테리아 지역이 가진 ‘욕망’의 의미를 표상한다. 4명의 등장인물들은 여러 색깔의 의상을 통해 자신들의 캐릭터를 보여준다. 일례로 보수적인 공화당원인 브리는 빨간색 의상을 자주 입고 나오는데, 빨간색은 그녀의 완벽주의적이고 보수적인 성격과 매치되는 힘과 권력을 상징하는데 사용된다.

미인대회 출신 가브리엘의 빨간색 의상은 그녀의 자유분방한 캐릭터를 표현한다. 반면, 가브리엘의 노란색 의상은 그녀의 삶에서 과거의 화려함이 제거되고 그녀가 점차 가정적인 캐릭터로 변화해감을 보여준다. 이처럼 드라마 속 패션 코드는 내러티브 구성의 중요한 역할을 한다.

<24(24)>의 주인공 잭 바우어는 한 시즌 당 한 가지 디자인의 옷만 입고 등장하는데, 그의 의상은 평범하지만 단정하고 자신의 일에 충실한 그의 성격을 잘 표현하고 있다. 또한 대부분의 범죄 수사물의 주인공들은 무채색 혹은 검정색의 옷을 입는다. 이는 범죄자를 찾기 위해 고군분투하는 상황에 처한 주인공들을 표현하는데 적합한 색깔 코드라 할 수 있다.

<프리즌 브레이크>의 주인공인 마이클 스코필드 및 등장인물 역시 검정색이나 무채색의 의상을 주로 입고 나오는데, 추격전, 탈출 등의 스토리 구성을 위해 긴박함 또는 위기에 처한 주인공의 캐릭터를 부각시키는 수단으로 이러한 색을 활용한 것이

다.

애니메이션콘텐츠들의 캐릭터들 역시 다양한 형태와 색채로 구성된다. 미키마우스는 색감이 강하게 느껴지는 난색계열을 주조로 다채로운 색상이 배색하여 생기 있고 활달한 느낌을 자아낸다. 이는 착하고 점잖고 깨끗하고 재미있는 것을 좋아하는 낙천적인 미키마우스의 성격과 부합된다.

슈렉 역시 나팔 모양의 귀와 초록색 피부로 엽기적인 콤플렉스가 있는 캐릭터의 특징을 강조한다. 초록색은 많은 영화와 애니메이션에서 외계인, 괴물 등 이질적인 종들을 묘사할 때 자주 쓰인다. <몬스터 vs 에어리언(Monsters Vs. Aliens)>의 여자 주인공이 몬스터가 될 때 몸에서 나는 빛깔 역시 초록색이다. <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda)>에서도 주인공 팬더의 눈이 초록색으로 표현되었다.

슈렉은 원래 진흙목욕을 즐기고 코를 후비고 방귀를 꺼대는 더러운 외톨이 괴물인데, 이러한 그의 행동은 사회화되기 이전의 어린이들의 모습과 비슷하다. 학습받기 이전의 더럽고 제멋대로의 본성은 어린이는 물론 어른들도 공감할 수 있는 근원적 욕망이라 할 수 있다. 이런 점에서 슈렉의 초록색은 괴물의 색이면서 자연의 색으로 환원되는 역설적이고 이중적인 의미를 담고 있다.

<공주와 개구리(The Princess and the Frog)>의 여주인공 티아나의 드레스는 파란 계열로 독립적 여성임을 강조하면서도 은은한 색감을 활용해 여성스러움을 드러냈다. 서구 문화권의 영향을 받은 대부분의 국가에서 성인의 절반 이상이 가장 선호하는 색으로 파란색을 꼽는다는 점에서 파란색은 관객들에게 호감을 불러일으키는 색이기도 하다.

붉은색은 가장 강하게 인식되는 색채이다. 정열, 흥분, 혁명, 피, 생명, 자유를 연상시키며 불안정한 정신상태, 인간들의 욕망 등 감정의 극한 대립이나 불길한 일이 일어날 것을 암시한다. <볼트>의 포스터를 살펴보면 캐릭터는 흰색이지만 눈동자와 바탕색은 붉은 계열로 처리되어 있어 주인공의 정열과 속도감을 잘 드러내고 있다.

<인크레더블>에서도 초능력 가족의 의상은 붉은색을 띠며 포스터의 배경 역시 붉은 계통으로 처리되었다. 붉은 계열의 색은 이 애니메이션이 따뜻한 가족드라마임을 상징함과 동시에 등장인물들의 열정과 에너지를 강조한다. 반면, 검정색은 악역의 색으로 자주 쓰인다. 일례로 스머프의 가가멜의 의상, <라이언 킹>의 하이애나들이 검은색으로 묘사되었다. <드래곤 길들이기>의 드래곤처럼 검정색은 위험함을 강조

하기도 한다.

● 주인공을 둘러싼 다양한 인간관계

미국 메가 트렌드 콘텐츠 속에는 주인공을 둘러싼 다양한 인간관계가 나타난다. 영화콘텐츠의 경우, 신화와 닮은 영웅의 여정 속에서 가족은 주인공이 소명을 깨닫고 이를 분명히 받아들이도록 하는 역할을 한다. 짝사랑하는 여인의 환심을 위해 초능력을 사용하던 스파이더맨이 자신의 진정한 소명을 알게 되는 것은 그의 삼촌인 벤 아저씨의 죽음을 겪으면서부터이다.

브루스 웨인에게 배트맨이라는 소명이 주어진 것은 강도에 의해 부모가 죽음을 당했을 때이다. 그리고 <다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>에서 자신의 존재에 대해 회의적이었던 그가 자신의 소명을 분명히 받아들이는 것은 사랑하는 여인 레이첼이 조커로부터 죽음을 당한 후부터이다.

<인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>에서 인디애나 존스가 페루로의 모험을 떠나게 되는 것은 그의 아들인 머트 윌리엄스가 존스를 찾아와 위기에 처한 자신의 엄마와 옥슬리 교수를 구출할 수 있도록 도와달라고 요청했기 때문이다.

트와일 라잇 시리즈에서 이사벨라 스완이 에드워드 킬렌과 제이콥 블랙을 만나는 것은 그녀의 엄마가 재혼함에 따라 아버지와 함께 살기 위해 포크스로 이사를 온 것이 계기가 된다. 또한 영화 <아바타(Avatar/ 2009)>에서 제이크 설 리가 판도라 행성에 와서 아바타 프로그램에 참여할 수 있게 된 것은 그의 쌍둥이 형이 죽음을 당했기 때문이다.

가족은 때론 조언자 또는 지지자로 나타나기도 한다. <스파이더맨 (Spider-Man 3/ 2007)>에서 마리 숙모는 그에게 “복수심은 독약과 같아서 멸절하던 사람을 순식간에 괴물로 만들어버린다”며 그에게 사적인 복수심을 버릴 것을 조언한다. 영화 <300(300/ 2007)>에서 레오니다스 왕의 부인은 국법에 가로막혀 소명을 수행하기를 주저하는 왕에게 “스파르타의 왕으로서, 남편으로서, 국민으로서 고민할 문제가 아니다”라고 말하며 그를 지지해준다.

트와일 라잇 시리즈에서 칼라일 킬렌과 그의 가족들은 에드워드 킬렌과 이사벨라 스완이 그들의 사랑을 이루어나갈 수 있도록 물신양면으로 조언해주고 지지해준다.

제임스라는 뱀파이어가 이사벨라 스완을 공격했을 때에도, 빅토리아가 창설한 뉴본 군대가 이사벨라 스완을 죽이기 위해 쳐들어왔을 때에도, 이사벨라 스완이 뱀파이어로 전환하는 문제를 가지고 고민하고 있을 때에도 켈렌 가족은 그들 주변에서 조언과 지지를 해주는 존재들인 것이다.

영웅의 주변에는 그와 가장 친한 친구(또는 그와 가장 비슷한 인물)가 존재한다. 일례로 <스파이더맨 (Spider-Man 3/ 2007)>에는 스파이더맨의 가장 친한 친구인 해리 오스본과 스파이더맨과 같은 일(프리랜서 사진기자)을 하는 에디 브룩이라는 인물이 등장한다. <아이언맨 2(Iron Man/ 2010)>에는 아이언맨의 가장 친한 친구인 제임스 로드가 나온다.

<다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>에는 배트맨과 함께 범죄를 소탕하는 하비 덴트라는 인물이 나온다. <인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>에는 인디애나 존스와 함께 여러 미션을 함께 수행했던 존재인 조지 맥헤일이라는 인물이 등장한다.

영웅의 가장 친한 친구(또는 영웅과 가장 비슷한 인물)는 협력자가 되기도 하고 때로는 적이 되기도 한다. 이들은 영웅이 시험과 시련의 과정을 겪는 동안 영웅과 가장 가까이에 있는 사람들이다. 또한 영웅과 여러 면에서 비슷한 존재이면서도 영웅의 그림자 또는 아니마/아니무스와 같은 존재라 할 수 있다.

<스파이더맨 (Spider-Man 3/ 2007)>에서 해리 오스본과 에디 브룩은 스파이더맨과 비슷하지만 진정한 자신감이 결여되어 있고 사적인 복수심에서 벗어나지 못하는 인물이다. 이러한 자신감 결여와 사적인 복수심은 스파이더맨 역시 갖고 있는 그의 대표적인 어두운 면이라 할 수 있다. <아이언맨 2(Iron Man/ 2010)>의 제임스 로드는 아이언맨과 유사하지만 아이언맨이 제도권 밖에서 악당들을 물리친다면 그는 국방부라는 제도권 내에 위치하는 인물이다.

<다크 나이트(The Dark Knight/ 2008)>의 하비 덴트는 범죄자의 소탕이라는 목표를 갖고 있다는 점에서 배트맨과 유사한 인물로 등장하지만, 결국에는 사적인 복수심에서 벗어나지 못하는 인물로 나타난다. 부모를 죽인 악당들 그리고 그가 사랑하는 레이첼을 죽인 조커에 대한 사적인 복수심은 배트맨이 가진 대표적인 어두운 면이라 할 수 있다. 또한 하비 덴트는 제도권 내의 영웅이라는 점에서 배트맨과 동전의 양면을 이루는 존재이다.

<인디애나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국(Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull/ 2008)>의 맥 헤일은 고고학자로서의 인디애나존스가 가진 어두운 면을 보여주는 인물이다. 그는 순금으로 된 도시인 아카토(엘도라도)의 보물을 차지하고자 하는 욕심에 인디애나 존스를 배신한다. 이처럼 그는 고고학자의 그림자라 할 수 있는 도굴꾼의 모습을 보여준다.

방송의 경우, 가족은 영웅의 인간적인 면모를 부각시켜주는 역할을 한다. <CSI(CSI)>의 주인공들은 모두 가족과 관련된 상처를 안고 살아가는 인물들이다. 또한 자신의 일을 수행하는 과정에서는 꼼꼼하고 완벽한 모습을 보여주는 인물이지만 가족과 함께 할 때 혹은 아이나 여성의 문제를 다룰 때는 따뜻하고 감성적인 캐릭터로 그려진다.

이처럼 방송콘텐츠는 영웅과 타인(피해자 또는 피해자의 가족)간의 관계를 집중적으로 보여줌으로써 영웅의 인간적인 면모를 더 부각시키고, 드라마를 시청하는 ‘나’와 큰 차이가 없는, 그러나 전문적 지식을 통해 사건을 해결하는 모습을 통해 존경할 수 있는 대상으로서 영웅을 묘사한다.

애니메이션콘텐츠에서도 중심 캐릭터와 주변 캐릭터들의 관계를 중심으로 주인공이 성장하는 것으로 그려진다. <라이온 킹(The Lion King)>에서는 주인공 심바가 부모, 연인, 친구, 정신적 스승 등과 같은 주변 캐릭터들과 상관 과정을 통해 성장해 나가는 모습을 보여준다. 특히 심바의 아버지는 매우 이상적인 모습으로 그려지고 있다.

이처럼 디즈니의 애니메이션들은 가부장적 전통의 가족 개념을 잘 녹여내고 있고, 미국 사회의 가족 붕괴와 해체에도 불구하고 이상적인 미국의 가족관을 고수하도록 한다. <미녀와 야수(Beauty And The Beast)>, <라이온 킹(The Lion King)>, <인어공주(The Little Mermaid)> 등 디즈니 애니메이션에서의 부모는 가족의 울타리로서, 어려움을 해결해주는 헌신적인 모습을 등장한다. 또한 때로는 자상하기도 하고, 엄격하기도 하며, 먼발치에서 바라보는 모습을 나타낸다.

특히 최근 미국 애니메이션콘텐츠들에는 주인공 단독보다는 주인공의 친구들이 다수 등장하는데, 이들은 주인공에 대한 조력자이자 방해자의 역할을 한다. 이들 서브 캐릭터들은 주인공의 자신감을 확인시켜주거나 주인공의 정체성에 대해 확신을 준다. 하지만 때로는 주인공을 방해하거나, 자신들이 가진 신체적·성격적 장애들로 인해 주

인공에게 피해를 주거나, 주인공과 오해 관계에 얽혀 주인공에게 장애물이 된다.

4) Just Do It: Here & Now, 행동, 용기

미국 메가 트렌드 콘텐츠들에는 ‘행동형’ 인물들이 자주 등장한다. 특히 뛰어난 두뇌와 직관력을 지닌 경우를 제외하고는, 대부분 주인공은 앞으로 다가올 위기나 위험에 대비하는 인물이라기보다는 바로 지금, 현재의 문제를 해결하는 데 탁월한 능력을 지니고 있는 경우가 많다. 이는 미국인들의 사고 체계에서 개인의 우수성을 판단하는 근거로 치밀한 계획성보다는 대담한 행동력을 높게 평가하기 때문이다.

이들은 실수나 실패를 두려워하지 않으며, 공평한 기회 제공이라는 안전막 안에서 마음껏 자신의 재능을 드러내려한다. 특이한 점은 미국처럼 조직화되어 있는 직장 내 팀 조직에서 조직의 규칙까지도 거부하고 자신의 신념과 행동을 밀어붙인다는 점이다. 복잡하게 얽혀있는 집단의 이해관계를 정의와 탁월한 능력이라는 믿음으로 단숨에 해결하거나 비범한 직관력으로 타인의 속마음을 꿰뚫어 보는 인물이 인정받는다.

특히 영화콘텐츠들에 등장하는 인물은 심각한 고민 끝에 행동을 결정하기 보다는 ‘일단 한번 해봐’식으로 먼저 행동을 벌이는 경우가 많다. 물론 그러한 행동의 결과는 필연적으로 좌충우돌의 과정을 낳지만, 그러한 좌충우돌의 과정을 거쳐 등장인물들은 본래의 의도를 넘어, 보다 더 심화된 목표를 달성할 수 있다(<블라인드 사이드(The Blind Side)>, <아바타(Avatar)>, <더 행오버(The hangover)> 등).

방송의 경우 역시, 드라마 속에서 등장인물들이 현재 직면한 사건을 해결하기 위해 노력하는 모습으로 비춰진다. 이들은 이미 형성된 조직의 룰이나 집단을 규율을 따르기 보다는 갈등 해결을 위해 행동하고, 이 경험을 바탕으로 새로운 혁신을 이끌어내고자 한다.

일례로 범죄물, 수사물 등의 드라마가 소재의 변화를 통해 꾸준히 제작되는 이유 중 하나도 직접 당면한 사건을 해결하는 과정을 보여줌으로써 리얼리티가 살아있는 인물을 그려내기 때문이라 할 수 있다(<CSI(CSI)>, <로스트> 등). 이 같은 직면한 문제를 행동으로 해결하는 방식에서 중요한 점은 현재성을 강조한다는 점이다.

드라마의 에피소드 전개를 시간의 흐름을 쫓아가며 구성하는 것도 주인공이 이미 형성된 규율을 따르기 보다는 시시각각 닥쳐오는 현재 시점의 갈등 해결을 위해 행

동하게 만들기 위해서이다. 이 같은 경험은 결국 새로운 혁신을 이끌어내는 모습으로 귀결된다. ‘리얼리티’의 강조가 두드러지는 것도 현실 문제의 구체적 반응, 해결의 과정을 그리기 위함이다(<24(24)>, <프리즌 브레이크> 등).

게임콘텐츠의 경우에는 콘텐츠 내적인 요소가 아닌, 게이머들의 상호작용 과정에서 현재성과 액션, 즉각적인 보상이 강조된다. 게임 플레이 자체가 액션성이 우선시되어 설정되고 이에 스토리가 보장되는 방식으로, 액션이나 스포츠 게임 장르에서 두드러진 특성을 형성하고 있다.

미국 게임콘텐츠의 주력 인기 장르인 이들 게임은 게이머로 하여금 현재 시점의 사실적인 공간에서 슈팅하거나 운전하거나 경기에 참여하게 하여 즉각적인 보상을 받을 수 있도록 디자인된다. 이와 같은 특징은 사전에 전략을 수립하고, 행동 방식을 계획한 후, 순간적 판단력을 중첩시켜 문제를 해결해야 하는 방식인 전략/롤플레이 장르의 온라인 게임과 극명한 차이를 보인다(<슈퍼마리오 갤럭시 2(Super Mario Galaxy 2)> 등).

애니메이션콘텐츠의 경우에는 모험담을 통한 과정의 중요성을 강조한다. 특히 대부분의 모험담이 보통 어린아이거나 이제 막 소년의 티를 벗은 젊은이를 주인공으로 등장시켜 이들이 부모의 울타리를 벗어나 스스로 세계를 헤쳐 나가는 모습을 보여주는데 반해, <업(Up)>은 78세의 노인을 주인공으로 등장시키고 있다. 이는 역설적으로 나이와 관계없이 행동이 중요하다는 점을 보여주면서 애니메이션콘텐츠의 관객층을 어린이에서 성인으로 확대하고 있다.

5) 새로운 것: 새로운 기술에 대한 기대와 추구

미국인들에게 새로운 기술, 아이디어, 새로운 지식은 현실 문제를 해결할 수 있는 절대적인 요소로 받아들여진다. 새로운 것에 대한 욕망은 현실을 개선하고 미래의 원대한 꿈을 그릴 수 있게 하는 원동력이기 때문이다. 앞서 살펴보았던 행동을 통해 현실 문제를 해결하는 방식에 덧붙여진 형태로 불합리한 현재를 극복하기 위해서는 끊임없이 새로운 기술과 방법을 모색해야 한다고 믿는 것이다.

영화콘텐츠는 이 같은 코드를 적극적으로 이용하고 있는데, 새로운 과학기술을 자세히 소개하거나 공상 과학적인 설정을 사실적으로 포장함으로써 관객들이 자연스

럽게 영화의 설정을 믿게 만든다(<스파이더맨3(Spider-Man 3)>, 트랜스 포머 시리즈, <나는 전설이다(I Am Legend)> 등).

또한 단순히 텍스트 내적인 차원에서만 신기술을 반영하는 것이 아니라, IMAX, CG, 3D, 4D 등과 같은 다양한 기술들을 적극적으로 활용함으로써, 영화 체험 자체를 새로운 기술 전시의 기회로 삼기도 한다. 반면 무절제한 신기술 및 경제 개발은 환경 파괴와 같은 병폐를 가져올 수도 있다는 점도 강조하여, 영화 속에 환경, 공존 등의 메시지를 함께 포함시키기도 한다(<아바타(Avatar/ 2009)> 등).

방송의 경우, 꾸준히 제작되는 수사물, 범죄물 등에서 드라마 속의 갈등을 해결하는 방식으로 새로운 테크놀로지 및 전문 지식들이 자주 등장한다. 이에 따라 드라마 속 등장인물들의 직업 역시 다양해지는 양상을 보이고 있다. 특히 스토리의 정밀함이 점차 중요해짐에 따라, 복잡한 스토리 구성을 위한 전문적 지식의 활용이 내러티브 구성의 중요 요소로 자리 잡고 있기도 하다(<그레이 아나토미>, <크리미널 마인드(Criminal Minds)>, <하우스>, <본즈> 등).

드라마의 주요 소재로 등장하는 경찰, 정부 첩보요원, 군인, 소방관, 기타 정부 요원 등의 활약상을 담은 드라마나 직업의 전문성을 살펴볼 수 있는 의학드라마가 큰 인기를 끌고 있는 것도 미국인의 의식 세계에 첨단 기술과 지식으로 무장된 세계에 대한 동경과 호기심이 있다는 반증이다. 이들 드라마들은 갈등해결 방식 중 하나로 새로운 테크놀러지를 소개하고 전문지식을 적극적으로 활용한다.

게임콘텐츠에서는 이 같은 코드가 콘솔 하드웨어의 진화와 밀접한 관련이 있다. 실시간 3D 그래픽 렌더링 기술의 발전은 온라인 게임의 3D화를 가속하고 게임 엔진의 눈부신 발전을 가져왔으며, 이와 동시에 과거에는 불가능했던 하드웨어의 기술적인 한계 극한까지를 활용하는 블록버스터 게임콘텐츠들이 등장했다.

이는 콘솔 하드웨어 시장의 확대와 더불어 블록버스터 게임 시리즈의 지배구조를 더욱 굳건하게 만드는 요인으로 작용한다. 현실 표현의 한계를 극복할 수 있는 방법으로서의 신기술의 적극적인 도입이 이루어지고 있는 것이다. 일례로 과거에는 콘솔 컨트롤러와 대형 모니터로 조작하는 게임 방식이 인기였다면, 최근에는 직접 몸을 움직여 반응하는 모션 인식 기술이 도입된 게임 방식에 사람들이 열광하고 있다.

이러한 게임 방식의 전환을 통해 미국인들은, 게임콘텐츠를 몰입을 위한 도구로서가 아닌 참여를 위한 도구로 바꾸고 있다. 게임콘텐츠 내적으로는 전쟁 상황의 묘사

에 있어 사실적인 무기류의 표현을 넘어 과학적 지식을 활용한 상상의 무기의 진화를 가져오거나 공격이나 전투 방식의 스펙터클이 강화되는 요소로 활용된다. 게임콘텐츠의 새로운 기술의 도입과 세계관의 표현에 미국인들은 시각 표현의 확장이나 게임 플레이어의 혁신에 대한 적극적인 소비, 경험으로 화답하고 있다.

애니메이션콘텐츠 역시 관객을 사로잡는 무기로 3D 기술을 적극적으로 활용하고자 한다. 일례로 <드래곤 길들이기(How to Train Your Dragon)>에서 3D 기술은 크리처 디자인과 액션 시퀀스의 구성과 함께 판타지의 공간과 쾌감을 강하게 인식시키는 수단으로서 작용한다. 이처럼 애니메이션콘텐츠는 3D 기술을 활용해 관객으로 하여금 서사를 관람하기보다는 서사를 체험할 수 있도록 유도하고 있는 것이다.

<표 III-1-1> 미국 메가 트렌드 문화코드

메가 트렌드 문화코드	발현 형태		대표 텍스트
자유: 개인주의, 평등주의, 자발적 선택에 대한 기회 부여	영화	독특한 개성을 가진 인물들의 조합/ 백인 중심의 이야기 속에 다양한 인종 및 문화 확대·반영	<헨콕(Hancock)>, <다크 나이트(The Dark Knight)>, <블라인드 사이드(The Blind Side)>, <트와일라잇(Twilight)>, <나는 전설이다(I Am Legend)> 등
	방송	개인주의와 평등에 대한 강조	<로스트(Lost)>, <히어로즈(Heroes)>, <그레이 아나토미(Grey's Anatomy)>, <프리즌 브레이크(Prison Break)>, <위기의 주부들(Desperate Housewives)> 등
	게임	개성적 능력자들의 조합인 개인화된 멀티플레이형태	<월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)> 등
	애니메이션	다양한 캐릭터의 등장/ 자유 및 평등 추구	<공주와 개구리(The Princess and the Frog)>, <쿵푸 팬더(Kung Fu Panda)>, <업(Up)>, <슈렉(Shrek)>, <라따뚜이(Ratatouille)>, <스피릿(The Spirit)> 등
불가능한 꿈에 대한 도전: 실패의 극복, 관용, 발전하는 자아상, 아메리칸 드림	영화	기존 콘텐츠의 영화화, 시리즈물의 제작, 트랜스 미디어적인 영화 제작, 여러 단계를 가진 스토리 구조	(2007~2009년 극장 개봉 영화 중 흥행 순위 10위 안에 들어가는 메가트렌드 영화콘텐츠 중에 이러한 공식을 따르지 않는 영화는 <업(Up)>밖에 없음
	방송	인기 프로그램의 시즌제 제작, 스핀 오프(Spin-off) 형식의 드라마 제작	<24(24)>, <프리즌 브레이크(Prison Break)>, <CSI(CSI)> 등

메가 트렌드 문화코드	발현 형태		대표 텍스트
	애니메 이션	불가능한 꿈을 이루는 판타지/ 진정한 성장 추구	<라따뚜이(Ratatouille)> 등
	게임	거대한 스토리와 세계관을 가진 블록 버스터 시리즈의 정착/ 플랫폼 간의 경 계 허물기를 통한 다각화 전략	<매스이펙트(Mass Effects)>, <헤일로: 리치(Halo: Reach)> 등
	애니 메이션	자기 자신을 찾기 위한 인물들의 노력/ 정체성에 대한 끊임없는 고민과 모색	<업(UP)>, <판타스틱 폭스(Fantastic Mr. Fox)>, <마다가스카2(Madagascar: Escape 2 Africa)> 등
거대한 것: 초 현실, 세계 질서, 최고/ 완 성에 대한 집 착, 영웅	영화	선편 아니라 악적인 요소도 함께 갖고 있는, 일종의 결함을 지닌 존재/ 사회 질서를 수호하는 존재이기도 하지만 때로는 사회 질서를 훼손하는(훼손할 수도 있는) 존재/ 초현실 세계와 초현실 적인 존재, 과거 시대의 인물들이 기존 영화에 나타났던 영웅들의 역할 대체	<스파이더맨3(Spider-Man 3)>, <헨콕 (Hancock)>, <다크 나이트(The Dark Knight)>, <본 얼티메이텀(The Bourne Ultimatum)>, <아바타(Avatar)>, <아 이언맨(Iron Man)>, 해리포터 시리즈, 트와일 라잇 리즈, <300(300)>, <인디아 나 존스 4: 크리스탈 해골의 왕국 (Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull)>, <캐리비안의 해적: 세 상의 끝에서(Pirates of the Caribbean: At World's End)> 등
	방송	조력자이자 타인과의 협동을 끌어내는 현명한 인물/ 타고난 절대적인 힘으로 갈등을 해결하기 보다는 꾸준한 노력, 정직함, 주변인들과의 협력 등을 통해 갈등을 해결하는 리더의 이미지	<프리즌 브레이크(Prison Break)>, <하우스(House)>, <CSI(CSI)>, <24(24)>, <NCIS(NCIS)> 등
	게임	개개인의 욕구에 맞게 세계의 역사, 현 재, 문화, 미래를 현재 시점으로 조합하 고 발전시켜 거대한 세계 구축/ 운명처 럼 맞서야 할 몬스터·신에 비해 무기력 하고 약한 이미지/ 승리의 원동력으로 '인간성'이나 '의지' 등 강조	<문명>, <언차티드(Uncharted)>, <가드 오브 워(God Of War)> 등
	애니메 이션	새로운 영웅의 등장/ 민중 서사/ 사실 적인 캐릭터	<토이스토리(Toy Story)>, <니모를 찾 아서(Finding Nemo)>, <몬스터 주식회 사(Monsters, Inc.)>, <업(Up)> 등, <개 미(Antz)>, <슈렉(Shrek)> 등

메가 트렌드 문화코드	발현 형태		대표 텍스트
Just do it: Here & Now, 행동, 용기	영화	‘일단 한번 해봐’식으로 먼저 행동을 벌임/ 좌충우돌의 과정을 거쳐 본래의 의도를 넘어선 보다 더 심화된 목표 달성	<블라인드 사이드(The Blind Side)>, <아바타(Avatar)>, <더 행오버(The hangover)> 등
	방송	현재 직면한 사건을 해결하기 위해 노력/ 이미 형성된 조직의 룰이나 집단을 규율을 따르기보다 갈등 해결을 위해 행동하고, 이 경험을 바탕으로 새로운 혁신 창조	<CSI(CSI)>, <로스트(Lost)> <24(24)>, <프리즌 브레이크(Prison Break)> 등
	게임	액션성이 우선시되고 이에 스토리가 보장되는 액션 게임이나 스포츠 게임이 주류	<NFL>, <기어스 오브 워 (Gears of War)>, <메달 오브 아너 (Medal of Honor)>, <수퍼마리오 갤럭시 2(SuperMario Galaxy 2)> 등
	애니메이션	모험담을 통한 과정의 중요성 강조	<업(Up)> 등
새로운 것: 새로운 기술에 대한 기대와 추구	영화	새로운 과학기술이나 공상 과학적인 요소 제시/ IMAX, CG, 3D, 4D 등과 같은 다양한 기술들을 통해 영화 체험의 장점 극대화/ 환경, 공존 등의 메시지 함께 포함	<스파이더맨3(Spider-Man 3)>, 트랜스포머 시리즈, <나는 전설이다(I Am Legend)>, <아바타(Avatar/ 2009)> 등
	방송	수사물, 범죄물 등 드라마 속 갈등 해결 방식으로 새로운 테크놀로지 및 전문 지식 등장/ 드라마 속 등장인물들의 직업 다양화/ 복잡한 스토리 구성을 위한 전문적 지식의 활용/ 발전된 기술을 바탕으로 한 블록버스터형 드라마 제작 증가	<그레이 아나토미(Grey's Anatomy)>, <크리미널 마인드(Criminal Minds)>, <하우스(House)>, <본즈(Bones)> 등
	게임	현실의 한계를 극복할 수 있는 대안으로서 신기술 적극 도입/ 몰입을 위한 도구로서의 아닌 참여를 위한 도구로 전환	직접 몸을 움직여 반응하는 모션 인식 기술이 도입된 게임 방식 - <기타히어로>, <락 밴드>, <위-피트>, MS 키넥트, SONY 무브 등
	애니메이션	스펙타클 이상의 새로운 체험(3D 애니메이션)	<드래곤 길들이기(How to Train Your Dragon)> 등

2. 미국 마이크로 트렌드 문화코드

영화, 방송, 게임, 애니메이션 등 4개 콘텐츠 장르에서 추출된 마이크로 트렌드 문화코드는 미국 메가 트렌드 콘텐츠에서 추출된 지배적 문화코드와 대조적인 특징을 드러내거나, 메가 트렌드의 틈새시장으로부터 시작하여 점차 지배력을 확산시키며 메인 스트림으로 진입하려는 경향을 나타낸다.

영화, 방송, 게임, 애니메이션 등 4개 콘텐츠 장르에서 공통적으로 추출된 마이크로 트렌드 문화코드는 아래와 같이 크게 ① 억압/속박/금지: 사회의 억압/속박/금지로 인해 실패, ② 현실 세계의 투영: 불가능한 꿈에 대한 도전보다는 현실 순응, 만족 추구, ③ 작은 것: 작은 것/비주류 문화의 가치, 소수 인종 및 문화 포용, ④ 순응/지속성: 잠자는 거인, 지속적 만족감, ⑤ 복고적 패스티쉬: 첨단 기술의 차가움 극복으로 분류할 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 억압/속박/금지: 사회의 억압/속박/금지로 인해 실패

미국 마이크로 트렌드 콘텐츠들은 두터운 현실의 벽 또는 규율 속에 얽매어 있는 인물들을 보여준다. 영화 속 등장인물들의 경우, 현실 세계의 벽을 무너뜨리거나 현실 세계에서 벗어나고자 해도 그것이 쉽게 성취되지 않는다. 또한 어느 순간 현실 세계의 벽이 무너지는 것처럼 보이더라도 궁극적으로는 현실 세계의 벽을 뛰어넘지 못하는 모습이 나타난다(<테어 윌 비 블러드(There Will Be Blood)>, <밀크(Milk)>, <크레이지 하트(Crazy heart)>, <노토리어스(Notorius)> 등).

방송의 경우 역시, 규율 속에 얽매어 있는 개인을 보여주거나(<매드 맨(Mad Men)>, <슈퍼내추럴(Supernatural)>, <뱀파이어 다이어리(The Vampire Diaries)> 등), 잠재력을 인정받았음에도 불구하고 결국에는 실패하는 인물을 보여준다(<스파르타쿠스(Spartacus)> 등). 또한 지속적으로 위기를 해결하기보다는 끊임없이 좌절하고 반복된 실패에 대해 두려움을 갖고 있는 인물을 그려내기도 한다(<어글리 베티> 등).

방송콘텐츠에서 개인이 처한 상황은 자발적 선택에 의해 결정되기 보다는 집단 내의 신분에 따라 결정됨을 보여준다. 조직과 개인, 조직의 구성원으로서의 개인이 사회에 적응하는 과정을 보여줌으로써, 사회의 규율로부터 자유롭지 못하고 법칙과 규

을을 따르지 않을 경우 고난을 겪는 모습을 묘사한다.

게임의 경우에는 게이머와 게임 규칙 간의 관계성에서 드러난다. 게임의 본질적인 특징 중의 하나는 게임의 규칙성과 플레이어 간의 팽팽한 긴장 관계의 유지이다. 게임 시스템 속에서 플레이어는 실수를 반복하면서 게임 스킬을 향상시키는 근본적인 제약을 지니고 있는 것이다. 따라서 게임 플레이에서 실수와 캐릭터의 죽음과 같은 실패 경험은 더 나은 보상을 위한 경험의 획득을 의미한다.

게임 난이도는 게이머의 실패를 어느 정도까지 용인해 줄 수 있는가에 달려있으며, 실패의 과정이 곧 게임 플레이의 진행을 의미하는 만큼 실패에 이르게 하는 규칙성의 논리적 전개와 적절한 균형이 더욱 중요해진다. 단순 반복적인 실패는 게이머의 조기 이탈을 불러오게 되며, 이를 막기 위해서 온라인 게임 개발자들은 캐릭터와 미션의 상호 밸런스를 적절한 수준으로 유지하는 것을 최상의 가치로 삼는 것이다.

최근의 게임 트렌드에서 주목할 만한 특징은 미션 실패에 대한 게이머들의 피로감과 두려움을 감소시키기 위해 쉽게 죽지 않는 게임 캐릭터와 실패 없는 미션을 등장시키고 있다는 것이다. 물론 블록버스터형 게임에서는 여전히 게임 난이도를 유지하는 방식으로 실패의 반복 코드를 사용하고 있지만, 그 주변부의 캐주얼 게임 장르에서는 점차 누구나 쉽게 플레이 할 수 있는, 실패와 죽음 없는 콘텐츠가 생산되고 있는 것이다.

이처럼 최근의 마이크로 트렌드 게임콘텐츠들은 캐릭터들이 쉽게 죽지 않게 설정하거나, 미션 실패의 패널티를 감소시키는 방향으로 바뀌고 있다. 반복적인 실패를 주는, 지나치게 엄격한 게임 시스템으로 흥행에 실패한 블록버스터 게임 <투 휴먼(Too Human)>의 경우는 이 와 같은 마이크로 트렌드 문화코드가 지배 문화코드에 강력한 영향력을 행사할 수 있다는 사실을 보여준 사례이기도 하다.

애니메이션콘텐츠의 경우에도 마찬가지로 억압적이고 차별적인 현실을 드러낸다. 물론 미국시장의 진출을 목표로 한다는 점에서 비판적인 현실을 어둡게 그리지는 않지만, 메가 트렌드에 비해 비교적 현실의 벽을 자세히 그려낸다. 일례로 <켈스의 비밀(The Secret of Kells)>에서 주인공 브랜드의 삼촌인 켈러 수도원장은 브랜드를 지속적으로 감금한다. 또한 브랜드는 억압과 금지의 현실에서 빠져나오지만 여전히 도망 다니며 그림을 완성해야 한다. 다시 말해 자유를 꿈꾸고 성취하는 데 초점이 맞추고 있기보다는 억압의 현실을 고발하는데 더 무게가 쏠려 있는 것이다.

2) 현실 세계의 투영: 불가능한 꿈에 대한 도전보다는 현실 순응, 만족 추구

마이크로 트렌드 콘텐츠에서는 현실 세계를 직접적으로 반영하거나 주인공이 현실 세계를 단순히 인정하고 받아들이는 모습을 보여주는 경향이 있다. 메가 트렌드 콘텐츠에서 거대 세계관을 바탕으로 불가능한 꿈에 도전하는 모습을 보여주는 것과는 상반된 것이며, 현실 속에서 작은 만족에 기쁨을 얻거나 자잘한 갈등에 고민하는 모습이 강조되어 나타난다.

영화의 경우에는 보통의 일반 사람들을 주로 주인공으로 등장시켜(<데어 윌 비 블러드(There will be blood)>, <번 애프터 리딩(Burn After Reading)>, <프롬 나이트(Prom Night)>, <다우트(Doubt)>, <쿼런틴(Quarantine)>, <킬위드미(Untraceable)>, <노크: 낯선 자들의 방문(The Strangers)>, <파이어프루프: 사랑의 도전(Fireproof)>, <500일의 썸머((500) Days of Summer)> 등), 이들의 삶을 가감 없이 보여준다.

이러한 현실 세계의 반영은 영화콘텐츠의 내용적인 측면뿐 아니라 표현 방식을 통해서도 나타나는데, 현실보다 더욱 생생한 상황묘사를 통해 주인공이 처한 운명을 관객과 공유하고자 한다(<크레이지 하트(Crazy heart)>, <밀크(Milk)>, <노토리어스(Notoriu)>, <밀레니엄 제1부: 여자를 증오한 남자들(The Girl with the Dragon Tattoo)>, <500일의 썸머((500) Days of Summer)> 등).

방송의 경우, 소소한 일상을 중심으로 현실의 안정감과 현실 순응의 상황을 그려내는 경향이 두드러진다. 이들 드라마 속 주인공들은 거대한 미션을 수행하기 보다는, 일상적인 현실 세계에서 미션을 수행해나가면서 자잘한 만족감을 찾으려 한다(<어글리 베티> 등).

또한 무거운 주제나 갈등을 그려내기 보다는 가족, 남녀관계, 직장상사와의 갈등, 친구 관계 등과 같은, 일상적 소재로부터 유발된 갈등을 보여준다. 누구나 흔히 경험하고 있는 혹은 경험할법한 이야기들을 겪는 등장인물들을 묘사하는 것이다(<가십 걸>, <매드 맨(Mad Men)> 등).

게임콘텐츠의 경우, 오랜 시간을 투자해 게임에 익숙해져 가상의 거대한 적과 대치하는 종류의 게임보다는 현실적인 만족감을 얻을 수 있는 게임이 등장하고 있다. 게이머들로 하여금 가상의 공간에서 캐릭터에 몰입하도록 방식이 아니라, 마치 실제 음악을 연주하듯이 전용 컨트롤러를 사용하여 손쉽게 게임 플레이를 시작하고 진행

하는 것이다.

특이한 점은 게임을 즐기면서 플레이어 주변의 지인이나 구경하는 사람들이 게임 플레이어의 퍼포먼스를 감상하도록 유도하기도 하며(음악에 맞춰 기타나 드럼을 연주하는 방식의 음악 게임인 <기타히어로(Guitar Hero), <락 밴드(Rock Band)> 등), 복잡한 게임 규칙을 익힐 필요 없이 전원을 연결하고 특정 콘텐츠를 선택하면, 익숙한 형태의 세계가 펼쳐지는(플래포머, 횡 스크롤 게임 류) 지극히 캐주얼한 게임의 외형을 지닌다는 점이다. 이들 게임들은 가족과 함께 플레이할 수 있도록 난이도가 낮으며, 경쟁보다는 상호 작용과 귀여운 캐릭터의 반응에 집중하는 형태를 취하고 있다.

애니메이션의 경우, 메가 트렌드 애니메이션과는 달리 불가능한 꿈의 성취라는 판타지를 때로는 거부하는 형태를 보인다. 또한 메가 트렌드 애니메이션이 불가능한 꿈의 성취를 통해 평등한 기회가 보장된다는 아메리칸 드림을 내재화하고 있는데 반해, 마이크로 트렌드 애니메이션콘텐츠는 평등한 기회라는 가치관을 드러내지 않는다. 일례로 <벼랑 위의 포뇨(Ponyo On The Cliff)>에서는 책임감과 헌신이라는 가치가 강조된다.

<아스트로 보이: 아톰의 귀환(Astro Boy)>에는 인간과 로봇간의 평등한 관계가 아니라 자신을 만든 인간에 대한 로봇의 헌신이라는 코드가 내재되어 있다. 또한 <\$9.99(\$9.99)>에 나타나는 판타지적 장치는 불가능한 꿈을 실현하는 낙관성이 아닌 불가능한 꿈은 불가능할 뿐인 현실을 그대로 투영한다.

● 색깔과 의상을 통한 인물들의 형상화

미국 마이크로 트렌드 콘텐츠 속 의상, 색깔은 메가 트렌드 콘텐츠와는 달리 자연스러움을 강조한다. 또한 콘텐츠 속 인물들의 계층(계급)적 차이를 부각시키는 역할을 하기도 한다. 영화콘텐츠의 경우, 등장인물들의 의상(색채)은 영화가 보여주는 현실 세계의 사실성을 강조한다. 물론 의상(색채)이 인물들의 정체성을 강화시킨다는 점은 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠와 동일하다. 그러나 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들이 직접적인 현실 세계를 그린다는 점에서 사실성을 강조한 의상(색채)이 나타나고 있는 것이다. 분위기를 고양시키기 위해 밝은 톤의 화면을 주로 보여주는 메가 트렌드 영화콘텐츠들에 비해 마이크로 트렌드 영화콘텐츠의 화면은 전체적으로 보다 낮은 톤(조명 및 색감)으로 묘사되기도 한다.

방송의 경우 의상(색채) 등은 인물들 간의 차이를 보다 극명하게 보여주는 역할을 한다. 드라마 <스파르타쿠스(Spartacus)>에서 귀족계급은 화려한 의상, 계속되는 연회로 그들의 삶의 양식과 욕망을 드러내며, 노예계급, 시종, 검투사들의 의상과 대비된다. 특히 주요 인물인 바티아투스와 루크레시아는 그들의 욕망을 드러내는 코드로 패션코드를 적극적으로 활용한다.

바티아투스는 보라색과 빨간색 의상을, 루크레시아는 빨간색 머리색과 빨간색 의상을 자주 활용한다. 바티아투스와 루크레시아 모두 성공과 자신의 욕망을 위해 어떤 것도 수행할 수 있는 욕망에 가득 찬 캐릭터이며, 빨간색은 이들의 이미지를 강화시킨다. 반면 검투사들은 갈색과 무채색의 의상을 주로 입으며, 노예들은 흰색이나 무채색의 의상을, 검투사 교관들은 검정색과 갈색 등의 색상의 의상을 착용하고 있다.

<가십 걸>은 사립 고등학교를 중심으로 벌어지는 계급의 차이, 가족의 욕망, 남녀의 심리 등을 이야기하고 있는데, 드라마 속에 등장하는 패션, 생활 소품은 하이퀄리티한 삶을 집중적으로 보여주며, 사회 계층 간의 ‘차이’를 직접적으로 묘사한다. 마찬가지로 <어글리 베티>에서 패션 잡지사라는 화려한 공간은 베티의 모습과 대비를 이룬다.

애니메이션콘텐츠의 경우, 원색은 피하고 자연스러운 느낌을 강조한다. 대비되는 색상일 경우에도 결코 눈에 거슬리지 않는 인접 보색 대비를 사용하여 화려하거나 튀지 않는 색상 배색으로 처리된다. 주제가 무거운 경우에는 어두운 톤이 사용되기도 한다. 또한 각 스튜디오와 감독의 스타일에 따라 개성을 표현하고자 하며, 국적별로 선호하는 색깔이 다르게 나타난다.

<벼랑 위의 포뇨(Ponyo On The Cliff)>의 주인공 의상도 선명한 붉은 색이라기보다는 파스텔톤의 분홍으로 따뜻한 느낌과 함께 역동성을 드러내는 모습으로 디자인되어있다. 지브리의 애니뿐 아니라 마이크로 트렌드 애니메이션들의 색감은 원색을 찾아보기 힘들다. <작은 영웅 데스페로(The Tale of Despereaux)>의 경우 갈색 계열의 사용이 두드러지고, <해피 피트(Happy Feet)>의 경우 남극을 배경으로 하는 만큼 무채색을 많이 사용하였다. <켈스의 비밀(The Secret of Kells)>은 무채색과 초록 계열 색을 적절히 사용하여 장면의 정서에 맞는 색을 구성하였다.

● 주인공을 둘러싼 다양한 인간관계

미국 마이크로 콘텐츠 속에서는 가족이 이야기의 중심을 차지한다. 영화콘텐츠의 경우 가족은 주인공이 지켜야할 가장 중심적인 대상으로 나타난다. 일례로 <노크: 낯선 자들의 방문(The Strangers/ 2008)>에는 정체모를 외부의 침입자들로부터 자신들의 집을 지키려는 커플이 등장한다.

<레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace/ 2008)>에도 자신의 가정을 지키려는 리사 맷슨과 크리스 맷슨 부부가 나온다. 미국 메가 트렌드 영화콘텐츠의 경우, 가족이 소명 그 자체는 아니었던 반면에, 미국 마이크로 트렌드 영화콘텐츠들에서는 가족이 소명 그 자체로서 드러나는 것이다.

방송의 경우에도 가족은 이야기의 중심에 위치한다. <어글리 베티>나 <매드 맨(Mad Men)>에서도 볼 수 있듯이, 결혼, 이혼, 재결합, 새로운 결합, 상사와 부하직 원간의 관계 등이 이야기의 전면에 등장한다. 메가트렌드 콘텐츠가 국가의 정치적 음모, 거대 범죄조직, 인종갈등이나 젠더의 정체성 등 사회의 규율과 다양한 이익관계집단의 이해관계를 중심으로 보여준다면, 마이크로 트렌드 콘텐츠는 가족 등을 중심으로 보여주는 것이다.

애니메이션콘텐츠에서는 가족이 방해자로 등장하기도 한다. <켈스의 비밀(The Secret of Kells)>에서 ‘삼촌’으로 보호한다는 명목으로 주인공을 감금하는 존재로 드러난다. <해피 피트(Happy Feet)>, <작은 영웅 데스페로(The Tale of Despereaux)>에서도 부모는 주인공의 행동을 이해하지 못하는 존재로 모든 사건이 끝난 후에야 후회하는 존재로 등장한다. <\$9.99(\$9.99)>에서는 가족, 연인, 친구 모두 갈등과 오해를 부각시키는 존재로 설정되어 현대인의 파편화된 인간관계를 재현하고 있기도 하다.

3) 작은 것: 작은 것/비주류 문화의 가치, 소수 인종 및 문화 포용

미국 마이크로 트렌드 콘텐츠는 다양한 인종 및 문화를 포용하고 이를 전면에 내세운다. 영화의 경우에는 소수 인종들, 계층들의 이야기를 중심축에 가져다 놓거나(<주노(Juno)>, <분노의 핑퐁(Balls of Fury)>, <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace)> 등), 미국인(또는 미국 사회)이 아닌 타 국가인(타 국가 사회)을 주인공으로 다룬다(<만다

발라(Manda Bala(Send a Bullet))> 등).

방송콘텐츠에서는 사회적 차이를 투영하는 드라마 내러티브를 보여준다. 이들 방송콘텐츠에서는 가족의 해체가 불확실한 미래, 개인의 정체성 혼란, 젠더와 인종의 차이라는 사회 갈등으로부터 유발한 것임을 드러낸다. 이러한 사회적 차이와 갈등은 지속적으로 드러나며 스토리 구성의 중요한 기반이 된다(<가쉽걸>, <스파르타쿠스(Spartacus)> 등).

게임의 경우에는 조작 설명서가 필요 없는 게임 방식을 통해서 그동안 메인 소비자로 분류되던 헤비 게이머의 전유물이었던 게임콘텐츠를 초보자나 남녀노소 모두 쉽게 즐길 수 있도록 하는 형태로 드러난다. 퍼즐, 아케이드, 캐주얼 장르를 취하는 이들 게임 형태는 작고, 경쾌하고, 언제든 그만 둘 수 있는 가벼운 용량을 지니고 있다(<앵그리 버즈(Angry Birds)>와 같은 오픈마켓 모바일/ 웹 용 게임).

주로 닌텐도의 휴대용 콘솔기기인 닌텐도 DS용으로 출시되는 아동용, 기능성, 교육용 게임이나 인터넷 사이트 내에 위치한 플래쉬 게임 등의 웹 게임, 휴대폰이나 스마트폰에 기본 삽입된 퍼즐 류의 간단한 게임 등이 이에 해당한다. 심각하게 집중하는 방식이 아니라 순간 순간 반복 플레이를 유도하여 게이머의 중독을 이끌어내는 것이다.

애니메이션콘텐츠 역시 다양한 인종 및 문화를 은유적으로 보여주는 캐릭터들을 등장시킨다. <해피 피트(Happy Feet)>에 등장하는 두 종류의 펭귄은 다양한 인종을 은유적으로 표현하고 있다. 황제 펭귄이 미국사회의 백인을 상징한다면, 아델리 펭귄은 흑인 또는 히스패닉을 상징한다.

● 소수 인종 및 문화 포용 배경

미국 마이크로 트렌드 콘텐츠가 소수 인종 및 문화를 전면적으로 내세우고 있는 것은 1960년대 민권 운동의 영향으로 이들의 목소리가 미국 사회의 한 축을 차지하고 있기 때문이다. 1955년 몽고메리의 보이콧 운동에서 시작된 소수 인종들의 인종적 정의를 위한 운동을 계기로 임차인, 하인, 피고용자이던 흑인들이 소수이기는 하지만 교사, 사회 복지사, 공무원의 중산층 엘리트 계층으로 진입하기 시작하였다.

토착 미국인들 역시 1960년대 민권 운동의 일환으로 “인디언 부족들은 계속적인 생존권을 요구한다”는 구호를 내걸고 토착 미국인의 역사와 법적 제도를 제고할 것을

주장하는 미국 인디언 운동을 벌여나갔다. 이러한 소수 인종의 민권 운동은 치카노라 불리는 멕시코계 미국인, 전문직 중산층 백인 여성, 유색 여성으로 점차 확대되어져 갔으며, 소수 인종과 계층의 정치적 권리, 경제적 권리, 문화적 권리를 주창하였다.

특히 1980년대에는 문화의 모든 영역에서 주류의 정통성에 반기를 들고 소수 집단 문화의 시민권을 획득하고자 하는 다문화주의자의 노력이 못물처럼 터지기도 하였다. 이들의 주장은 미국 구성원 모두에게 각자의 인권과 사회적 참여의 권리를 인정하는 미국의 민주주의가 미국을 구성하는 모든 개별 문화 집단에게 각자의 문화적 시민권을 부여해야 한다는 주장으로 요약된다.

이들은 자신들의 주장을 다양한 문화 현장에서 실현하고자 했다. 교육과 역사는 민족의 정체성을 구성하고 재생산하는 가장 핵심적인 분야이다. 그런 점에서 이들은 교육과 역사 분야에서 기존의 주류에 대한 도전을 집중적으로 전개했다. 또한 예술계에서도 소수자들이 자신의 집단 정체성을 주장하는 목소리를 높여 나갔다. 이런 점에서 소수 인종 및 계층을 전면적으로 내세우고 있는 미국 마이크로 트렌드 콘텐츠들은 이와 같은 미국의 역사를 이어나가고 있는 것이다.

또한 미국 마이크로 트렌드 콘텐츠가 소수 인종 및 계층을 전면적으로 내세우고 있는 것은 이들이 미국 사회에서 차지하는 비중이 점차 커지고 있기 때문이기도 하다. 2000년 인구 조사에 따르면 전체 인구에서 차지하는 유색인의 점유율이 빠른 속도로 증가하고 있다. 2000년 인구 조사를 기초로 한 인구 예측에 따르면 2050년경에는 유럽계 백인의 비율이 50.1%로 간신히 절반 수준에 머무를 것으로 예측되고 있기도 하다.

이와 같이 유색인의 증가율이 높아지고 있는 데에는 주로 히스패닉과 아시아계인 합법·불법 이주민이 계속 유입되고 있는 점, 히스패닉의 출산율이 높은 점, 유럽계 백인이 출산율이 매우 낮은 점 등이 복합적으로 작용하고 있다. 물론 대도시를 제외한 지역에서는 유럽계 백인들의 점유율이 현저히 높은 상황이지만, 다수의 대도시 지역에서는 백인의 비율이 절반에 미치지 못하고 있는 것이다.

미국 사회에서 유색인은 조금씩 자신의 몫을 확대하고 있다. 흑인의 경우 정치 분야와 공무원을 포함한 공공 영역에서 진출이 두드러지는데, 이는 많은 대도시 지역에서 흑인이 절대적 다수를 점하기 때문이다. 히스패닉은 그들이 다수를 점하는 남서부 지역에서조차 정치·경제적으로 두각을 보이지 못하고 있지만, 시간이 지나면서

급속히 자신의 정치력을 결집하고 있다.

4) 순응/지속성: 잠자는 거인, 지속적 만족감

미국 마이크로 트렌드 콘텐츠에서 중요하게 취급하는 코드 중 하나는 화려한 시각적 자극, 빠른 내러티브 전개, 작위적 해피엔딩에 대한 거부감, 반발심이다. 이는 메가 트렌드 문화코드의 기술/ 현재 편향적 사고에 대한 거부이기도 하다. 순간적이고 즉각적인 만족감보다는 곱씹어 볼 만한 문제의식이나 장기적인 미션을 제시하여 미국인들로 하여금 콘텐츠 내적 세계에 느린 속도로 적응해가도록 하는 것이다.

우선 영화콘텐츠에서는 갈등적 인간관계를 강조하거나 쉽사리 해결하기 어려운 갈등을 내재한 인물들을 선보이고 등장인물이 각각의 처한 환경에서 이를 끈기 있게 지속적으로 해결해나가는 모습을 표현한다(<밀크(Milk)>, <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace)>, <노토리어스(Notorious)>, <파이어 프루프(Fireproof)>, <500일의 썸머((500 Days of Summer)> 등).

방송의 경우에는, 거대한 사건이나 갈등묘사, 일시적 해결, 작위적 극복 플롯보다는 등장 인물이 일상적 사건을 제시하고, 해결하는 과정을 에피소드의 시작과 끝과 상관없이 지속적으로 노출함으로써 에피소드의 연결 장치로 사용한다.

평범해보였던 주인공은 사건에 연루되면서 새로운 능력을 부여받고, 순간적이고 즉각적인 만족보다 끈기 있게 오랜 시간 투자하여 문제의 실체에 접근하고 차근차근 해결하는 단계를 밟는다. 이는 시청자들에게 시리즈의 지속적인 만족감을 추구할 수 있는 근거가 된다(<스파르타쿠스(Spartacus)>, <슈퍼내추럴(Supernatural)> 등).

게임의 경우, 이러한 코드는 소셜 네트워킹 게임에서 두드러지게 나타난다. 소셜 네트워킹 게임은 게임 자체의 게임성 보다는 게임에 참여하는 게이머들의 사회적 기여 상태를 관리하는 편의성을 강조하는, 게임 아닌 게임으로 정의할 수 있다. 미국인들은 자신의 사회적 지위와 친밀 관계를 관리하는 도구로 소셜 네트워킹 게임을 이용한다. 이는 소프트한 콘텐츠를 이용해 자신의 사회성을 측정할 수 있는 ‘지인들과의 친밀성-교류의 강화’ 지수를 관리함을 의미한다.

따라서 소셜 네트워킹 게임에는 게이머의 지속적 참여-발전-관리를 강화할 수 있는 장치가 필수적이다. 게이머의 참여와 기여는 수치화 되어 캐릭터를 따라다니며

게임 지속을 유도하는 장치로 이용된다. ‘페이스 북’, ‘마이 스페이스’ 등 소셜 네트워킹 서비스를 기반으로 한 이들 게임콘텐츠는 게임성/몰입 보다는 개인의 지속적인 소셜 상태의 <관리-수치-네트워크>에 더 관심을 갖는다(<식물 대 좀비(Plants vs. Zombies)>, <마피아 월드(Mafia World)>, <팜빌(Farm Ville)> 등의 SNG).

애니메이션콘텐츠에서도 작은 영웅이 등장한다. 일례로 <작은 영웅 데스페로(The Tale of Despereaux)>에 등장하는 작은 영웅인 생쥐는 억압적인 사회 구조에 놓여 있고, 또래 생쥐들에 비해 몸집도 작지만 호기심과 용기라는 미덕을 가지고 있다. 이처럼 마이크로 애니메이션콘텐츠에 등장하는 영웅들은 사회 구조 하부에 놓인 작은 영웅들이다. 이들은 열등하고 세상에 편입되기 어려운 존재들이며, 수동적이며 가진 것이 없지만, 용기, 헌신 등과 같이 자신만의 미덕을 지니고 있다.

5) 복고적 페스티쉬: 첨단 기술의 차가움 극복

미국 콘텐츠는 첨단 기술과 새로운 직업이나 신 세계관을 소개하는 것뿐만 아니라 역사적으로 대중문화라는 개념의 선구자로서의 전통 계승에도 주목한다. 이는 미국인들이 자신들의 문화에 대해 자부심을 갖고 있으며, 콘텐츠가 예술로서의 질적 향상/성취에도 기여를 해 왔음을 증명하려는 태도와 연결된다.

영화의 경우, 작품성을 인정받은 기존 리얼리즘 텍스트를 재조명하거나 미국 역사 속에서 잊혀지고 있는 소중한 가치의 재발견하고자 한다.(<어톤먼트(Atonement)>, <데어 윌 비 블러드(There Will Be Blood)>, <다우트(Doubt)>, <밀크(Milk)> <디파이언스(Defiance)>, <노토리어스(Notorius)>, <크레이지 하트(Crazy heart)>, <프레셔스(Precious)> 등).

방송의 경우, 실패에 대한 순응 과정 묘사에서의 복고적 페스티쉬 등장을 들 수 있는데, 현대 사회의 새로운 사실이나 상황의 묘사보다는 복고적이면서 동시에 과거의 특징을 재현하고자 한다. 예를 들어, 재현되는 스토리의 배경이나 이야기 소재가 새롭고 신선함을 강조하기 보다는 전통적 가치와 이야기를 중심에 위치시키는 방식이다(<어글리 베티>, <매드 맨(Mad Men)>, <스파르타쿠스(Spartacus)> 등)

게임콘텐츠는 거대한 세계관과 복잡한 조작성, 최신 기술의 도입 등으로 드러나는 게임콘텐츠의 진화와는 반대로 초창기 게임콘텐츠에 대한 향수와 추억을 불러일으

키는 게임들이 플랫폼을 다양화하며 재등장하는 형태로 발현된다. 발매 중단된 게임을 실행시킬 수 있는 장치인 에뮬레이터를 이용해서 과거 유행했던 게임을 플레이할 수 있게 만든 <닌텐도 에뮬 게임 팩>이나 모바일 게임 등이 이에 해당한다.

애니메이션콘텐츠의 경우, 2D 애니메이션, 수작업, 클레이 애니메이션과 같은 복고적 방식의 제작 방식을 보여준다. 이러한 작업 방식은 많은 시간과 노력을 필요로 하는 작업이지만 이들 애니메이션콘텐츠에 개성을 부여한다. 이는 3D라는 메가 트렌드 애니메이션의 신기술과는 대비되는 작업방식이라 할 수 있다(<켈스의 비밀(The Secret of Kells)>, <벼랑위의 포뇨(Ponyo On The Cliff)>, <\$9.99(\$9.99)> 등).

<표 III-1-2> 미국 마이크로 트렌드 문화코드

마이크로 트렌드 문화코드	발현 형태		대표 텍스트
억압/ 속박/ 금지: 사회의 억압/ 속박/ 금지로 인해 실패	영화	현실 세계의 벽을 무너뜨리지 못하는 인물/ 어느 순간 현실 세계의 벽을 뛰어넘는 듯 보이다가도 궁극적으로는 좌절하는 인물	<테어 월 비 블러드(There Will Be Blood)>, <밀크(Milk)>, <크레이지 하트(Crazy heart)>, <노토리아스(Notorius)> 등
	방송	규율 속에 얽매어 있는 개인/ 잠재력을 인정받음에도 불구하고 결국에는 실패하는 인물/ 지속적인 위기를 해결하기는 보다는 좌절하고 이로 인해 실패에 대한 두려움을 갖고 있는 인물	<매드 맨(Mad Men)>, <슈퍼내추럴(Supernatural)>, <뱀파이어 다이어리(The Vampire Diaries)> <스파르타쿠스(Spartacus)> <어글리 베티(Ugly Betty)> 등
	게임	게임콘텐츠의 근본적인 특성은 절대적 해피 엔딩에 있음. 이는 실수와 실패가 반복될수록 게이머의 경험이 축적되어 향상되는 과정이 게임콘텐츠의 필수적 요소이기 때문. 하지만 실수를 유발하는 게임 시스템의 규칙이 지나치게 엄격할 경우, 게이머는 적응 노력을 포기하고 게임 실패로 연결됨.	블록버스터이면서도 마이크로트렌드 특성을 고려하지 못해 실패한 대표 사례: <투 휴먼(Too Human)>
	애니메이션	억압적이고 차별적인 현실	<켈스의 비밀(The Secret of Kells)> 등
현실 세계의 투영: 불가능한 꿈에 대한 도전보다는 현실 순응, 만	영화	보통의 일반사람들의 삶을 가감 없이 제시/ 사실성을 강조하는 표현 방식	<테어 월 비 블러드(There will be blood)>, <번 애프터 리딩(Burn After Reading)>, <프롬 나이트(Prom Night)>, <다우트(Doubt)>, <쿼란틴(Quarantine)>,

마이크로 트렌드 문화코드	발현 형태		대표 텍스트
족 추구			<킬위드미(Untraceable)>, <노크: 낯선 자들의 방문(The Strangers)>, <파이어프루프: 사랑의 도전(Fireproof)>, <500일의 썸머((500) Days of Summer)>, <크레이지 하트(Crazy heart)>, <밀크(Milk)>, <벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees)>, <노토리아스(Notoriu)>, <밀레니엄 제1부: 여자를 증오한 남자들(The Girl with the Dragon Tattoo)> 등
	방송	소소한 일상을 중심으로 현실의 안정감과 현실 순응의 상황 묘사/ 일상적인 현실 세계에서 미션을 수행해나가면서 만족감을 찾는 인물 등	<어글리 베티(Ugly Betty)> <가십 걸(Gossip Girl)>, <매드 맨(Mad Men)> 등
	게임	오랜 시간을 투자해야 플레이할 수 있는 온라인 게임이나 블록버스터 게임 대신 직관적 시스템을 통해 즉각적인 만족감을 얻을 수 있는 게임 방식의 선호	웹 기반의 플레시 게임, 닌텐도DS 게임, <동물농장> 등
	애니메이션	불가능한 꿈 성취라는 판타지 거부/ 평등한 기회 보장 비포함/ 현실 투영 장치로서 판타지 활용	<벼랑위의 포뇨(Ponyo On The Cliff)>, <아스트로 보이: 아톰의 귀환(Astro Boy)>, <\$9.99(\$9.99)> 등
작은 것: 작은 것 / 비주류 문화의 가치, 소수 인종 및 문화 포용	영화	소수의 인종들, 계층들의 이야기를 중심축에 배치	<주노(Juno)>, <분노의 핏덩(Balls of Fury)>, <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace)>, <퍼스트선데이(First Sunday)>, <벌들의 비밀생활(The Secret Life of Bees)>, <밀크(Milk)>, <트러블 더 워터(Trouble the Water/ 2008)>, <프로즌 리버(Frozen Rive)>, <크레이지 하트(Crazy heart)>, <노토리아스(Notorius)>, <프레셔스(Precious)> 등
	방송	불확실한 미래, 개인의 정체성 혼란, 젠더와 인종의 차이라는 사회 차이 및 갈등 제시	<가십걸(Gossip Girl)>, <스파르타쿠스(Spartacus)> 등
	게임	조작 설명서가 필요 없는 게임 방식/ 남녀노소, 해비 게이머뿐 아니라 라이	퍼즐, 아케이드, 캐주얼 장르 게임, 스마트폰/ 웹 용 게임 등

마이크로 트렌드 문화코드	발현 형태		대표 텍스트
		트 게이머도 모두 즐길 수 있는 형태의 작고, 경쾌하고, 언제든 그만둘 수 있는 가벼운 게임	<앵그리 버즈(Angry Birds)> 등
	애니메이션	다인종·문화 은유적 표현	<해피 피트(Happy Feet)> 등
순응/지속성: 잠자는 거인, 지속적 만족감	영화	갈등적 인간관계 강조/ 쉽사리 해결하기 어려운 갈등을 인물들이 지속적으로 해결해나가려는 모습	<밀크(Milk)>, <레이크뷰 테라스(Lakeview Terrace)>, <노토리어스(Notorious)>, <파이어 프루프(Fireproof)>, <500일의 썸머((500) Days of Summer)> 등
	방송	즉각적인 만족보다 끈기 있고 지속적으로 문제 해결 추구	<스파르타쿠스(Spartacus)>, <슈퍼내추럴(Supernatural)> 등
	애니메이션	사회구조의 하부에 놓인 영웅/ 열등하고 세상에 편입되기 어려운 존재이면서 수동적이고 가진 것이 별로 없지만 용기와 헌신의 미덕을 갖춘 존재	<작은 영웅 데스페로(The Tale of Despereaux)>, <벼랑위의 포뇨(Ponyo On The Cliff)>, <아스트로 보이: 아톰의 귀환(Astro Boy)> 등
	게임	게임 아닌 게임: 소셜 네트워킹 게임 게임성/몰입 보다는 개인의 지속적인 소셜 상태의 <관리-수치-네트워크>에 더 관심을 갖게 됨	<식물 대 좀비(Plants vs. Zombies)> 등 SNG
고적 패스티시: 첨단 기술의 차가움 극복	영화	작품성을 인정받은 기존 리얼리즘 텍스트의 재조명	<어톤먼트(Atonement)>, <데어 윌 비 블러드(There Will Be Blood)>, <다우트(Doubt)>, <밀크(Milk)> <디파이언스(Defiance)>, <노토리어스(Notorius)>, <크레이지 하트(Crazy heart)>, <프레셔스(Precious)> 등
	방송	드라마에서 재현되는 스토리의 배경이나 이야기 소재가 새롭고 신선함을 강조하기 보다는 전통적 가치와 이야기를 중요시함	<어글리 베티(Ugly Betty)>, <매드 맨(Mad Men)>, <스파르타쿠스(Spartacus)> 등
	게임	거대한 세계관과 복잡한 조작성, 최신 기술의 도입 등으로 드러나는 게임 콘텐츠의 진화와는 반대로 초창기 게임 콘텐츠에 대한 향수와 추억을 불러일으키는 게임의 재등장	발매 중단된 게임을 실행시킬 수 있는 장치인 에뮬레이터를 이용, 과거 게임을 플레이 <닌텐도 에뮬>, 웹 게임, 휴대폰용 게임 등
	애니메이션	2D 애니메이션, 수작업, 클레이 애니메이션 등의 복고적 작업 방식	<켈스의 비밀(The Secret of Kells)>, <벼랑위의 포뇨(Ponyo On The Cliff)>, <\$9.99(\$9.99)> 등

3. 미국 문화코드

앞서 살펴보았던 미국 콘텐츠의 메가 트렌드 문화코드와 마이크로 트렌드 문화코드는 영화, 방송, 게임, 애니메이션콘텐츠의 제작에 필수적으로 차용되는, 미국인/미국 사회의 특수성을 내포하고 있다. 이들은 미국 대중문화의 역사 속에서 사회, 경제적 환경 요인과 미국인들의 심리적 변화 상태를 반영하여 트렌드를 형성하는 토대로 작용해왔다. 특이한 점은 메가 트렌드 문화코드와 마이크로 트렌드 문화코드가 콘텐츠의 특성과 환경 변화 요인에 의해 상호 대비적 개념으로 드러나기도 하고, 보완 관계로 중첩되는 관계를 형성한다는 점이다.

이를테면, 끊임없이 거대한 세계에 맞서 불가능을 꿈꾸는 영웅적 인물이 주도하는 이야기라고 하더라도 현실의 자세한 묘사가 수반되는 경우에는, 현실의 장벽이 자세하게 묘사될 필요가 있다는 점에서 대형 블록버스터 콘텐츠임에도 마이크로 트렌드 문화코드의 특성을 차용해야 한다.

게임콘텐츠의 경우, 실패 반복-발전이라는 마케팅의 산물로 드러나는 비디오 게임의 경우에도 잦은 실패나 실수로 인한 게이머들의 심리적 피로감을 고려하지 못하였거나, 즉각적 보상 시스템의 논리적 구조가 허술하면 게이머가 쉽게 떠나버릴 수 있다. 따라서 쉽게 죽지 않는 게임 캐릭터와 실패 없는 미션과 같은 마이크로 트렌드 문화코드의 특성을 고려해야 한다.

영화 콘텐츠의 경우에도 시각적 화려함으로 무장한 스펙터클한 장면을 끊임없이 노출하고, 막대한 3D 입체효과를 압도적으로 사용하더라도, 주변 인물들의 자잘한 현실 고민을 반영한 서브 스토리를 보강되지 않는다면 관객들로 하여금 집중하도록 만들 수 없다. 따라서 현실 세계의 반영이라는 마이크로 트렌드 문화코드를 활용할 필요가 있다.

이처럼 콘텐츠는 항상 자극과 변화가 수반되어 발전해야한다. 따라서 추출된 문화코드가 콘텐츠 제작자들에게 의미 있게 사용되기 위해서는 항상 해당 장르의 트렌드가 다양한 문화코드들을 어떤 방식으로 조합하고 강조시켜 발전하고 있는지 주목해야 한다. 코드는 트렌드를 변화시키지만 트렌드 역시 코드의 수정에 막대한 영향을 끼치기 때문이다.

다음의 표는 미국 콘텐츠의 메가 트렌드 문화코드와 마이크로 트렌드 문화코드를

종합한 후, 유사 항목 별로 대비시킨 것이다. 이는 한국 콘텐츠의 미국 진출 시, 해당 콘텐츠 시장의 시장 규모 및 마케팅 전략을 고려하여 기존의 콘텐츠를 수정하거나 새로 기획할 때 부각시켜야 할 항목으로 기능할 수 있을 것이다.

<표 III-1-3> 미국 문화코드

메가 트렌드 문화코드	마이크로 트렌드 문화코드
자유: 개인주의, 평등주의, 자발적 선택에 대한 기회 부여	억압/속박/금지: 사회의 억압/속박/금지로 인해 실패
불가능한 꿈에 대한 도전: 실패의 극복, 관용, 발전하는 자아상, 아메 리칸 드림	현실 세계의 투영: 불가능한 꿈에 대한 도전보다는 현실 순응, 만족 추구
거대한 것: 초 현실, 세계 질서, 최고/ 완성에 대한 집 착, 영웅	작은 것: 작은 것/비주류 문화의 가치, 소수 인종 및 문화 포용
Just do it: Here & Now, 행동, 용기	순응/지속성: 잠자는 거인, 지속적 만족감
새로운 것: 새로운 기술에 대한 기대와 추구	복고적 패스티쉬: 첨단 기술의 차가움 극복

제4장

미국 콘텐츠 활용방안

제4장 미국 콘텐츠 활용방안

1. 한국문화의 특수성과 보편성

지금까지 한국 콘텐츠는 콘텐츠의 중심지인 미국 시장에 진출하기 위해 끊임없는 시도를 기울여왔으며, 때로 실패하고 때론 성공하며 나름의 유의미한 역사를 쌓아왔다. 영화 <디 워>(2007)의 경우 괴수가 등장하는 장르영화를 좋아하는 미국 대중의 취향에 맞춰 거대한 몬스터가 등장하는 스토리를 구성하고, 제반의 영상기술을 확보하였다. 미국 시장에서의 흥행 성적도 지금까지의 한국 영화 중 가장 좋은 성적을 기록하였으나, 기술에 비해 시나리오의 구조가 미흡하여 완전한 성공을 이루지는 못했다는 평가를 받고 있다. 결과적으로 절반의 성공만 거둔 작품이지만, 미국시장 진출의 선행모델이 되었다는 점에서 높이 평가할 만하다.

물론 실패로 보여지는 콘텐츠도 있다. 7년에 걸친 제작기간과 150억원의 제작비가 투입된 애니메이션 <원더풀 데이즈>(2003)는 겨우 30여만명의 관객을 동원했고, 45억원의 비용을 쏟아부은 3D 애니메이션 <엘리시움>(2002)은 4천여명의 관객을 끌어들이며 흥행에 참패했다. 두 작품은 수익모델로서도 실패한 사례이지만, 한국 애니메이션콘텐츠에 대한 관객의 불신을 심화시키는 결과를 초래하기도 했다. <원더풀 데이즈>의 실패는 그 이전까지 여러 가지 실험과 발전 방향을 논하고 있던 한국 애니메이션 시장의 침체를 촉발시킨 요인 중 하나로 지목되기도 한다. 거대한 자본이 투자된 대작의 흥행 성적 부진은 많은 투자자들의 관심대상이었던 장편 애니메이션에 대한 기대를 저버리는 계기가 되었으며, 애니메이션 업체들의 기획아이템들을 포기해야 하는 상황에 직면하게 되었다(씨네21, 2005년 8월 23일 재구성).

하지만 <엘리시움>이나 <원더풀데이즈>가 비록 실패한 작품이라도 한국에서 단순한 하청작업이 아니라 독창적인 제작기법으로 만들어졌다는 것은 한국의 애니메이션 창작력이 점점 발전해가고 있다는 유의미한 지점을 보여준다. <원더풀 데이즈>는 한국 최초로 2D와 3D 기술을 동시에 사용한 작품으로, 제작진이 이런 독창적인 기법을 시도한 까닭은 3D기술만으로는 아무리 많은 자본을 투자해도 할리우드를 따라잡기 힘들다는 사실을 깨달았기 때문이다. 깊이가 있고 자연스럽게 번지면서 기법

간의 경계를 지워가는 이 작품의 영상은 한국 애니메이션이 이룩하지 못한 경지에 도달한 것으로 평가 받았다(씨네21, 2003년 7월 11일). 이러한 기술적인 성과 외에도 <마리 이야기>나 <원더풀 데이즈>가 국내에서는 실패했지만 해외시장에 반향을 불러일으키면서 해외투자가 오히려 늘어났다는 점은, 문화코드의 정밀한 분석과 적용이 콘텐츠의 해외진출에 선행조건임을 증명한다. 비록 과거의 큰 실패사례를 가지고 있다 하더라도 그 실패의 경험으로부터 얻게 된 교훈은 매우 소중한 자산으로 축적된 셈이다.

글로벌 시장에서 경험이 쌓여 만들어진 성공사례도 존재한다. 애니메이션 <뽀롱 뽀롱 뽀로로>는 인종이나 문화에서 비롯되는 이질감이 가장 적은 애니메이션의 장점을 잘 살려, 세계 시장에서 보편적으로 통용되는 한국 콘텐츠의 모범을 보였다.

보편적 캐릭터로 접근해 글로벌화에 성공한 뽀로로

뽀로로는 2003년 EBS에서 방송된 TV 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 주인공 캐릭터로 시작해 완구·출판·가구 등으로 영역을 넓혔다. 프랑스 등 110개국에 애니메이션이 수출됐을 정도로 외국에서도 성공을 거뒀다. 뽀로로를 기획한 아이코닉스의 최종일 대표는 일본 업체가 취약한 유아 시장을 타깃으로 잡고, 당시 교육적 속성을 강조해 흥미도가 떨어지는 유아 애니메이션과 차별되도록 엔터테인먼트를 우선으로 한 후 교육을 접목하는 컨셉을 세워 폭발적인 인기를 얻게 되었다고 분석했다. 또한 글로벌 시장에서 통할 수 있는 캐릭터 선정하기 위해 인종·지역적 특성과 제작자의 문화적 배경 등이 드러나 글로벌 콘텐츠로서는 한계가 있는 사람 캐릭터 대신 아이들이 좋아할 만한 동물을 택했다고 한다. 한국적 특성을 배제하고 세계 각국 유아들이 보편적으로 접근할 수 있는 캐릭터를 창조한 뽀로로 애니메이션은 프랑스 TF1 방송에서는 최고 시청 점유율 57%를 기록할 정도로 외국에서도 인기를 끌었다. 이 같은 성공을 발판으로 뽀로로 캐릭터는 50개국에 라이선스 방식으로 수출됐다.

(매일경제 2010년 11월26일)

이렇듯 애니메이션 <뽀로로>는 철저히 글로벌 시장을 공략하기 위해 기획된 콘텐츠다. 문화적 이질감을 최소화할 수 있도록 인간이 아닌 동물을 캐릭터로 삼고, '뽀로로, 에디, 포비, 크롱, 루피, 해리' 등으로 캐릭터를 네이밍함으로써 문화적 보편성을 확보하였다. 뽀로로는 기획단계에서부터 철저히 세계 시장을 타겟으로 삼아 문

화적 특수성을 지우고 보편성을 확보한 것이다. 결국 한국의 문화적 특수성은 타국민에게 때로 매력적인 이국문화의 코드가 아닌, 나와 유사한 세계의 동질적 콘텐츠로 비춰질 수 있는 것이다. 특히 애니메이션이나 게임이 아닌 실사로 이루어진 영화나 방송의 경우, 영상에서 재현된 인종에서 오는 이질감이 시각적으로 확연히 드러나기 때문에 더더욱 철저한 기획과 전략이 필요하다. 여기서 중요한 사실은 한국 콘텐츠의 보편성을 확보하기 위해서 대중문화를 최 일선에서 생산하는 ‘상징창조자’들의 문화코드에 대한 이해가 전제되어야 한다는 점이다.

2. 문화코드 교류의 중요성

본 연구에서는 문화코드의 교류가 다양한 방식으로 성취될 수 있음을 전제하고 있다. 한국 대중문화코드에는 미국 문화의 영향을 배제할 수 없을 만큼 그 영향력이 깊숙이 침투되어 있는 상황이어서, 이미 문화코드의 교류는 텍스트의 층위에서 정립되어 있다고 볼 수 있다. 그러나 문화코드의 교류에서 가장 중요한 요소가 인적자원이라는 점에서 2절에서는 문화코드의 문제를 콘텐츠 산업에 종사하는 ‘상징창조자’들의 교류를 중심으로 살펴보도록 한다.

문화코드의 교류는 크게 두 가지로 나눠 생각해 볼 수 있다. 즉, 1) 배우, 작가, 스태프와 감독 등을 포함한 인적자원의 교류, 그리고 2) 기획단계에서부터 미국시장을 겨냥한 공동기획의 문제로 분류될 수 있다. 각 주제마다 핵심 변수가 인적자원이라는 공통적인 요소를 내포하고 있지만, 이 인력의 문제를 개인적인 역량의 문제로 접근하는 것이 아니라 제도적인 장치로 완성해야 한다는 전제 하에 문화코드의 교류를 조망해 볼 필요가 있다. 콘텐츠 산업에서 핵심적인 요소는 최종심급에서 상징을 창조하는 인력의 문제로 수렴하기 때문이다.

1) 인적자원의 교류

파라마운트의 <지 아이 조 (G.I. Joe)>(2009)는 완구시리즈와 애니메이션을 영화로 각색한 경우다. 미국 특수부대요원들의 활약상을 그린 영화이기 때문에 미국 이외에 해외시장에서 성공을 기대하기는 어려운 상황이었다. 이렇게 가장 미국적인 영화에 한국의 이병헌이 타이틀 롤 중 한 명으로 출연함으로써 파라마운트 롱 무어 부회장의 말대로 “미국 뿐 아니라 전 세계 시장에 통용될 수 있는 작품”을 만들 수 있었던 것이다(헤럴드경제, 2010년 8월 6일). 전체 수입 3억 200만 달러 중 과반이 넘는 1억 5200만 달러를 해외에서 벌어들인 것은 바로 문화코드의 성공적인 교류를 통해 성취한 결과라고 할 수 있을 것이다.

이런 성공적인 예는 한국콘텐츠 제작자들이 어떻게 문화코드를 활용할 수 있을 것인지에 관한 중요한 교훈을 시사하고 있다. 미국 문화에서 중요한 마이크로 코드 중

하나가 거대함의 반대 스펙트럼에 있는 작고 비주류적인 가치 또는 소수 인종 및 문화를 포용하는 경향이라고 할 수 있다. 이런 비 주류적 코드는 자주 주류 메인 문화 코드와 결합해 코드변환을 시도하기도 하는데, 그 목적은 전적으로 시장 확대전략의 일환으로 활용하기 위함이다. <로스트>에서 한국 배우가 타이틀 롤을 맡은 것도 미국사회에서 가장 중요한 중산층으로 떠오른 모델 시티즌으로서의 아시아 인종을 포용하기 위한 마케팅 전략으로 이해할 수 있을 것이다.

할리우드는 일찍이 전 세계를 대상으로 재능 있는 감독과 배우를 스카우트 해오고 있다. 그렇다면 한국 콘텐츠 제작자들도 할리우드가 탐내는 감독이나 배우를 앞세워 한국적 소재를 미국 문화코드에 맞춰 작품을 제작할 수 있을 것이다. 이와 관련된 좋은 예는 2010년 11월에 월드프리미어를 시작한 <워리어스 웨이(The Warrior's Way)>를 들 수 있을 것이다. 이 영화는 한국 배우 장동건과 미국의 케이트 보스워스 그리고 <반지의 제왕>과 <매트릭스>의 프로듀서로 유명한 베리 오스본 제작자와 시나리오를 집필한 이승무 감독의 합작으로 한국, 뉴질랜드 미국에서 투자를 받아 완성한 작품이다.

이 영화가 주목받는 이유는 할리우드 프로듀서가 작품제작을 결정한 후 한국이 뒤이어 투자를 하게 된 첫 번째 케이스이며 진정한 의미에서 한미합작 영화의 전형이라고 할 수 있기 때문이다. 이 맥락에서 이어령은 “앞으로도 우리가 만든 작품을 수출하는 수준을 넘어 아예 현장에서 할리우드 스타일로 문화 상품을 만들고 이를 ‘세계화’시키는 작업이 많이 이뤄져야 한다”고 주장하면서 “그런 의미에서 이번 <워리어스 웨이>는 미국에서 할리우드 식으로 만들어진 ‘한국의 정서’가 전 세계로 퍼질 수 있다는 가능성을 보여준 좋은 선례”가 된 것으로 평가하고 있다(뉴데일리, 2010년 11월 23일).

이런 문화코드의 교류는 감독이나 배우 또는 제작 스태프 뿐만 아니라, 시나리오 작가의 교류와 교육까지 포함한 것이어야 할 것이다. 한국 문화코드의 특수성을 미국 문화코드와 결합시켜 보편성을 확대하는 일은 작품을 직접 쓰는 시나리오 작가의 문화코드에 대한 이해를 전제로 했을 때 가능한 일이다. 이것이 미국 콘텐츠의 경험만으로 완성되는 것이 아니라, 직접 몸으로 문화를 체험하고 체화했을 때 비로소 코드의 결합이 가능한 것이다. 이승무 감독의 경우 미국에서 영화교육을 받아 미국문화에 대한 감각이 겸비된 것으로 이해해야 할 것이며, 그런 조건을 쉽사리 경험할 수

없는 한국 작가들에게는 미국연수를 제도적으로 지원하는 방법도 생각해 볼 수 있을 것이다.

2) 공동기획

할리우드는 현재 해외 시장 비중이 점차적으로 증가하고 있는 추세다. 특히 해외 의존도가 높은 블록버스터의 경우 제작단계부터 시장 확대를 위해 “다국적 캐스팅과 다국적 소재를 고려한 기획을 하고 있으며, 제작비 절감을 위해 로케이션과 후반 작업을 활발하게 해외로 옮기고 있다”(황동마·한승희 외, 2009, 249). 이런 현실에도 불구하고 한국을 소재로 한 영화가 단 한편도 아직까지 제작되지 않았다는 점은 한국영화의 국제적 위상에 비춰봤을 때 매우 안타까운 일이라고 할 수 있다. 이에 대한 원인은 복잡적이다. 한국의 인지도가 할리우드에서 볼 때 일본이나 중국 그리고 여타의 아시아 국가에 비해 약한 이유가 있을 것이고, 더욱 중요하게는 이런 문제를 초월할만한 파격적인 정부의 인센티브 시스템이 없기 때문이다(황동마·한승희 외, 위의 책, 252).

다행히 할리우드 메이저 스튜디오가 한국과 공동으로 기획한 영화가 나타나고 있다. 미국의 버티고 엔터테인먼트의 <코리안 웨딩(Korean Wedding)>의 경우 CJ엔터테인먼트가 한국 제작 파트너로 공동 참여하여 초기 시나리오 개발 단계에서부터 작업을 진행하고 있다. 또 다른 작품인 <채닝 테이텀 프로젝트(Channing Tatum Project)>는 한국계 더그 정(Doug Jung)이 시나리오를 집필하고 있으며 이들이 한국을 제대로 영화에 반영하기 위해 서울영상위원회는 작가가 문화체험을 할 수 있도록 로케이션 초청 투어 지원 사업을 하고 있다(황동마·한승희 외, 앞의 책, 253).

영화가 할리우드 주도로 합작이 이뤄지고 있다면 온라인 게임의 경우 한국 기업이 리드하는 보다 진보된 방식의 문화코드의 결합을 통해 성공적으로 코드교류를 성취한 예도 있다. 한국의 온라인게임회사 엔씨소프트는 게임을 수출할 때 그 나라의 정서와 문화까지 반영하는 것으로 유명하다. 최근 이 회사가 개발한 <길드 워2>가 게임계의 칸 영화제 격인 독일의 ‘게임스컴’에서 베스트 온라인 게임 상을 수상하는 등 호평을 받으며 성공적으로 론칭된 바 있다. 이는 엔씨소프트사가 국내 온라인 게임의 성공에서 자신감을 얻어 최고 수준의 미국 현지 게임 개발자와 함께 미국과 유럽

에서 통할 수 있는 온라인 게임을 개발한 결과라고 할 수 있다.

이런 성공의 예는 처음부터 가능했던 것이 아니다. 2004년 엔씨소프트가 영국에 지사를 세웠을 때 누구도 관심을 보이지 않았으며, 한국 온라인게임은 질 낮은 무료 게임 정도로 여겨졌다. 한국에서 성공한 <리니지2>도 유럽에서는 좋은 성적을 거두지 못하고 실패한다. 한국의 정서가 배어 있는 <리니지2>는 서양인들의 감성에 맞아 떨어지지 않았기 때문이다. 이에 엔씨소프트사는 전략을 바꿔 한국에서 성공한 <아이온>을 유럽에 수출할 때 그래픽, 스토리 등을 유럽인의 문화코드에 맞춰 변형시켰다. 외국 개발사 ‘아레나 넷’를 인수해 높은 완성도와 시각효과, 게임 시스템의 개선, 그리고 상호작용을 활성화 한 게임을 만들기 시작하자 유럽과 미국에서 관심을 보였고, 그 결과 <길드 워2>라는 명품을 제작할 수 있었던 것이다.

이렇듯 공동기획이 지속적으로 성공하기 위해서는 한국의 콘텐츠 제작기업과 정부 기관이 힘을 합쳐 할리우드를 비롯한 서구 제작 커뮤니티의 주요 의사결정권자에게 한국의 프로덕션 수준을 지속적으로 마케팅하고, 공동기획을 통해 수출대상국의 문화코드를 적극적으로 결합하는 노력이 필요하다. 여기에 덧붙여 모든 콘텐츠의 핵심 성공 요인이 좋은 시나리오에서 출발하는 사실에 입각해 최초의 아이디어를 제시하는 기획 프로듀서들이나 한국 시나리오 작가들과 미국의 저명한 작가 중 한국문화에 관심을 가질만한 파트너가 함께 작품을 개발하는 것도 문화코드의 교류와 접합을 가능케 하는 또 다른 방법이 될 수 있을 것이다.

이어서 다음 절에서는 한국 콘텐츠 산업 종사자들이 미국 문화코드를 어떻게 접근할 것인지 그 구체적인 사례를 들어 살펴보도록 한다. 여기서 제시된 문화코드는 3장에서 분석된 코드 중 대표적인 것으로 모두 6가지 코드로 구성되었다. 즉, 1) 자유 2) 불가능한 꿈의 추구 3) 거대한 것의 집착 4) 실수에 대한 관용 5) 새로운 것에 대한 집착 그리고 6) Just Do It이다.

3. 창작기획자가 염두에 두어야 할 미국 문화코드

1) 자유의 코드

미국 사회에서는 변화, 새로움 그리고 진보를 모두 높이 평가한다. 변화에 대한 수용성, 현재나 과거보다는 미래에 대한 강조를 중요하게 생각하며 이는 '서부 개척'이나 새로운 공간의 정복' 등의 역사적 특수성이 반영되어 형성된 문화이기 때문이다. 그리고 이러한 새로움을 추구하기 위해서는 '자유'가 전제되어야 하는데 바로 이 지점이 미국과 한국의 문화적 차이를 확인할 수 있는 부분이다. '자유'가 전제된 개인주의와 평등은 미국사회조직을 이끌어나가는 데 중요한 역할을 한다. 개인과 개인의 관계, 조직구성원으로서의 개인, 가족구성원으로서의 개인 등을 바라보는 관점이 미국과 한국은 뚜렷하게 다르다.

일례로 '가족의 소중함'은 한국이나 미국이나 공통적으로 추구하는 보편적 가치 중의 하나이다. 그러나 똑같이 가족을 다룬다 하더라도 한국과 미국은 미묘한 차이를 나타낸다. 미국의 문화코드 중 하나인 '자유'는 개인주의와 평등의 가치를 중시하기 때문에, 미국의 가족구성원들은 상하간 비교적 평등하고 독립적인 관계를 유지하고자 한다. 이것은 가부장적이고 계층적인 한국 가족의 구조와 상반되는 코드라고 할 수 있다.

한국과 미국의 시트콤을 통해 그 차이를 비교해보면, 미국의 시트콤의 경우 일상을 무대로 주요 등장인물들의 관계가 수평적이고 또한 상황의 설정이 비교적 간결하다. 이것은 미국사회의 특징을 그대로 반영하는 것으로, 국내에서도 인기 있었던 미국 시트콤 <코스비 가족>에서 이런 가족관계가 잘 드러나 있다. 여기서 아버지 코스비 박사와 아이들은 격의 없는 관계로 설정되고 있고, 부자지간이라기보다 친구처럼 매우 친숙한 사이로 그려지고 있다. 하지만 전통적인 가부장제도와 권위의식이 사회 밑바닥에 깔려있는 한국에서는 미국형 시트콤으로는 시청자들의 공감대를 끌어내기 부족하다는 분석이 있다. 이 맥락에서 하지현 교수는 "공공의 웃음이란 기존의 상황이 전복될 때 터지는 것"으로 "우리 사회가 그만큼 권위주의적이기 때문"이라고 주장하고 있다(서울경제신문 2010년 2월 16일).

시트콤으로 본 한국사회의 권위적 구조

1991년~1992년 국내는 물론 해외에서도 큰 인기를 모은 MBC드라마 <사랑이 뭐길래>에서 전형적인 가부장 캐릭터인 '대발이 아버지'로 유명한 배우 이순재가 그로부터 십수년이 지나 2006년~2007년 방영된 시트콤 <거침없이 하이킥>에서 속물 한의사로 나와 뒤집어진 가족 내 권력구조를 보여준 점은 가부장제와 기성 권위의 균열을 의미한다. 이는 앞서의 지적과 마찬가지로 결국 중산층, 남성성의 허위의식이 엄연히 존재함을 증명하며, 그 현실을 풍자함으로부터 웃음을 유발하는 것이다. '시트콤의 메카' 미국에서는 가족·직장·학교 등에 벌어지는 사소한 일상에서 잔잔한 웃음을 터뜨려주는 작품이 인기다. 그러나 한국의 성공 시트콤은 사회풍자적 요소가 강하다. 의사·한의사·대기업 사장 등 사회 지도자층의 권위를 해학과 풍자로 접근해야 시청자들의 웃음을 자아낼 수 있다는 지적이다.

(중앙일보 2007년 3월 9일)

이처럼 한국 사회에서 지도층의 권위의식과 과도한 남성성은 한국 콘텐츠에 지배적으로 재현되는 이미지이며, 이런 가부장적 남성상은 자유와 평등이 내재해있는 미국 문화코드와 충돌할 수밖에 없는 것이다. 개인의 자유를 존중하고 수평적 가치를 추구하는 미국인들에게 한국인들의 권위주의와 과도한 남성성은 거부감을 불러일으키기에 충분한 것이다.

폭력적 장면 적지만 매우 폭력적인 한국영화

임상수 감독의 영화 '하녀'에서 안주인이 전도연의 뺨을 때리는 장면이 나온다. 영문도 모르고 맞고 있던 전도연은 결국 무릎을 꿇고 잘못했다고 고백한다. "뺨을 때렸을 뿐인데 이 씬이 주는 폭력성이 만만치 않다는 평가입니다. 학대하는 끈끈한 폭력이라는 거죠."

임 감독은 현대카드의 슈퍼토크에서 한국영화가 서양에서 제일 먼저 듣는 평이 '폭력적이다'라며 이같이 말했다. 미국영화의 폭력은 선이 악을 물리치는 것이어서 보고 나면 통쾌한 반면 한국영화의 폭력은 웬지 보기에 불쾌하고 끈끈하다는 것이 서양인들의 평이다.

임 감독은 한국의 이 같은 학대적인 폭력이 일상생활에 전반적으로 녹아있다고 지적한다. 그는 "학창시절 동기생이 친구의 가죽장갑을 훔쳤는데, 이를 알게 된 담임선생님이 종례시간에 앞으로 부른 후 아무 말 없이 뺨을 10차례 때렸다"고 회상했다. 당시 임 감독의 동기는 '하녀'의 전도연 씨처럼 아무 영문도 모른 채 맞았는데, 이러한 그의 기억이 '하녀'의 뺨을 맞는 씬을 탄생시켰다고 털어놨다.

(머니투데이, 2010년 10월 28일)

임상수 감독의 주장처럼 한국 사회의 폭력성이 콘텐츠에서 일상적 폭력이 구조적으로 재현된다는 점은 주목할 만한 사실이다. 이것은 전쟁과 군사독재정권 속에서 살아남기 위해 폭력적일 수밖에 없었던 한국의 근현대사와 무관하지 않다. 한국은 일본에 의해 2차세계대전에 강제로 참여했고, 독립 후에는 격심한 좌우대립 속에서 한국전쟁을 치렀으며, 이후에도 군사독재와 월남전 참여 등으로 정신적인 상처를 입었다. 이와 같은 폭력적 상황을 온몸으로 견뎌내야 했던 한국 근현대사의 트라우마가 현재의 일상적 폭력으로 내재된 것이다.

미국의 역사는 물론 다르다. 미국이 공식적으로 기록하는 건국의 역사는 침략으로부터 시작한다. 청교도적 경건함과 더불어 운명론적 침략논리는 카우보이 신화의 제조로 이어졌고, 19세기 신화의 제조기인 신문들은 완벽한 개인적인 삶과 인디언의 야만적인 공격을 막아내는 용감무쌍한 카우보이 혹은 악당들과 쌍권총으로 결투를 벌이는 보안관의 모습으로 신화를 만들어냈다. 이러한 카우보이 정신은 서부극의 활성화와 함께 증폭되었고, ‘정의를 수호하는 카우보이’의 폭력은 귀중한 것을 지키기 위해 감수해야만 하는 어떤 것으로 인식하게 된 것이다. 이러한 선과 악의 대결 구도, 카우보이식 해결 방식은 미국 사회의 문화코드로 형성되어 현재까지도 감성적 유산으로 남아 ‘경찰국가로서의 미국’이라는 사명의식을 갖도록 하고, 총기문화(gun culture)와 그로부터 발생하는 폭력에 대한 정당성을 부여하는 논리가 되는 것이다. 이것이 미국사회의 주류 문화코드이다.

현재까지도 높은 인기를 끌고 있는 미국 범죄수사물의 경우 ‘경찰국가로서의 미국’이라는 사명의식을 꾸준히 제시하고 있는데 최근에는 신기술, 전문적 정보와 직업군, 새로운 촬영방식의 도입 등으로 변화를 모색하며 지속적으로 시청자들의 관심을 이끌어내고 있다.

한국의 콘텐츠에 반영되는 폭력의 코드는 이와는 다르다. 물론 전쟁영화 등 일부 장르에서 다루어지는 폭력에 대해서는 정당성이 부여되는 경우도 있지만, 대부분의 한국영화에서 나타나는 폭력의 사용은 일상적으로 산재해 있으며, 이는 또한 가부장 체제를 구축하는 토대가 되고 있다. 특히 국제영화제에서 수상한 작품들의 경우 서구 비평가들은 한국영화의 코드를 과도한 남성성과 여성에 대한 폭력으로 규정지를 정도로 정형화되어 있다. 미국 영화 속 폭력이 가정과 지역, 그리고 국가를 수호하기 위해 행사되는 정당성의 코드가 내재해있다면, 한국 영화 속 폭력은 집안 깊숙한 곳

에서 지속적으로 이루어지는 일상적인 현상인 것이다. 미국 콘텐츠의 폭력성은 일상의 평화를 깨트리는 외부의 적을 소탕하는 보안관의 이미지로써 ‘정의’라는 가치로 정당화될 수 있지만, 한국의 일상적/구조적 폭력은 해결이 어려운 지점에 놓여있으며, 설령 해결한다 하더라도 정의롭지 않은, 사회적 지탄을 받는, 혹은 행복하지 않은 결과를 초래하게 된다. 그런 이유로 한국 영화의 폭력성은 그 장면의 길이나 선정성의 정도를 떠나 대단히 불쾌하게 느껴지는 것이다. 따라서 한국 콘텐츠에 투영된 폭력성은 미국문화의 메이저 코드와 부합되기보다 마이크로 코드의 문법과 유사하다 할 수 있을 것이다.

미국의 인디문화와 유사한 한국의 코드는 ‘남녀간의 사랑’을 다루는 방식에서도 찾아볼 수 있다. 즉, 한국 콘텐츠에서 남녀간의 사랑을 다루는 주된 코드는 ‘멜로’라고 할 수 있을 것이다. 한국영화에서의 멜로드라마는 무성영화 시대의 신파적 멜로부터 지금에 이르기까지 변화하는 사회상을 반영하며 여성의 지위와 가족제도의 경향을 가늠하게 하는 중요한 지표로서 자리매김 하고 있다. 멜로영화의 여성캐릭터는 과거 개발독재정권의 자본주의와 남성 중심의 가부장적 사회구조 속에서 희생하는 모습으로 재현되었고, 현재 점차 자신의 목소리를 내는 모습으로 변화하고 있다. 이와 반대로 남성 캐릭터는 과거 권위적이고 가부장적인 전형에서 오늘날 무력하고 현실에 순응하는 모습, 현신적이고 다정한 부드러운 남성 등 다양한 모습으로 변화하고 있다. 이것은 시대에 따라 변화하는 남성상을 반영한 것이나 ‘여성을 정서적으로 억압하는 사랑이야기’라는 틀은 거의 변하지 않았다. 또, 한국에서 멜로는 혼합장르에서 빠질 수 없는 요소로, 액션이나 로맨틱 코미디 등 타 장르와 지속적으로 결합해 왔다. 대부분의 한국영화와 드라마는 본격적 ‘멜로’이거나, 멜로적 관습을 가지고 있는 것이다.

미국의 멜로드라마도 그 전통이 유구함은 한국과 마찬가지로이다. 미국의 멜로영화는 비련의 여주인공이 등장하는 사랑이야기를 단골 소재로 다루어 왔다. 그러나 미국은 한국의 멜로와 그 성향이 매우 다르다. 현재 한국은 주요 문화소비층이자 경제활동 인구 비율이 꾸준히 늘어가는 30대 여성의 욕망을 담은 멜로를 주로 생산하는 반면, 미국은 휴머니즘적 성향을 띄거나 욕망을 중심에 두지 않는 로맨틱 코미디를 선호한다. 미국이 로맨스를 다루는 방식은 욕망을 절대적인 것으로 보지 않으며, 사랑도 자신이 살아가는 인생의 한 부분으로 인정하는 성향이다. 또한 남녀간의 사랑에서 ‘성’

을 중심에 놓되, 그것을 사랑의 전부 혹은 그 자체로 설정하지 않는다(네이버 블로거 rhyu).

한미간의 로맨스 코드는 장르뿐 아니라 소재에서도 그 차이를 드러낸다. 한국의 경우 TV드라마, 영화 모두 ‘특이한 사랑 혹은 불륜’을 소재로 삼고 그 결말은 대체로 가정 파괴로 이어진다. 반면 미국의 경우 불륜을 범죄시하거나 파괴적 결말로 유도하지는 않는다. 미국의 로맨스는 바로 로맨틱 코미디이다. 미국의 로맨틱 코미디 속의 주인공은 사랑을 절대적 가치로 두지 않고 인생의 일부로 받아들인다. 이별의 상처로 일상생활에 지장을 초래한다면 정신과의사를 찾아가고 상담과 치료를 받는 것으로 상처를 치유한다. 사랑을 믿지 않는 것이 아니라 사랑을 절대적인 삶의 중심에 놓지 않는 것이다.

2) 불가능한 꿈의 추구

불가능한 꿈의 추구는 미국의 개척정신에서 비롯된 코드이다. 미국인들은 자국을 모든 꿈이 이루어질 수 있는 기회의 땅이라 믿고 있으며, 자신의 잠재력을 토대로 지속적으로 성장해나가는 삶을 꿈꾸도록 길들여져 있다. 불가능한 꿈을 추구하는 미국 문화코드는 시즌제(시리즈)제작, 스핀오프 시리즈, 트랜스 미디어 등 서사의 확장으로 표출된다. 장구한 서사를 통해 인물이 성장하는 과정에서 꿈을 포기하지 않는 드라마를 선호하는 것이다. 이러한 코드는 영화, 방송, 게임, 애니메이션 등 모든 장르에서 공통적으로 드러나는 현상이긴 하나 가장 확연히 드러나는 장르는 단연 TV드라마이다. 인터넷을 통해 다운로드 받아 드라마를 감상하는 ‘미드 페인’들의 등장과 케이블을 통해 미국 드라마를 방영하는 상황은 매우 주목할 만하다.

미국의 드라마와 한국의 드라마와의 가장 큰 차이는 시즌제 제작방식에서 비롯된다. 물론 최근 한국에서도 케이블 채널이 <별순검>, <막돼먹은 영애씨> 등의 시즌제 드라마를, 공중파에서는 <궁>과 <궁s>, <내조의 여왕>과 <역전의 여왕>, <아이리스>와 <아테나(방영 예정)> 등의 스핀오프(spin-off) 드라마를 제작하고 있으나 아직 형식을 실험하는 수준에 머물러 있다.

미국의 시즌제 드라마에서 나타나는 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 주인공들은 성공과 실패를 경험하며 성장해나간다. 둘째, 등장인물의 성장과정을 지켜본

시청자는 비록 피부색이 다른 외국인의 이야기라 할지라도 ‘사람 사는 곳이 그리 다르지 않구나’하는 묘한 동질감을 느끼게 된다. 셋째, 각 에피소드는 독립적이고 완결된 하나의 이야기로 구성되어 있지만 한 시즌 전체를 관통하는 사건이 존재한다. 이러한 특징은 미국 드라마 제작 시스템이 시즌제가 정착할 수 있는 기반이 된다. 불가능한 것을 추구하는 미국의 문화코드는 등장인물이 지속적으로 성장해나가는 시즌제 드라마와 논리적으로 닮아있다. 시즌제 제작은 단순히 제작형식의 문제가 아닌 드라마 구조(plot)의 문제와 필연적 연관성을 갖는다.

미국의 TV드라마는 마치 시트콤처럼 독립된 에피소드로 구성되나, 시트콤과 달리 매우 복잡한 구조를 갖는다. 한 에피소드의 메인 플롯은 완결되지만 서브 플롯들이 복잡하게 얹혀 있는 것이다. 해당 에피소드의 주인공 이외의 주변 인물들을 다룬 서브 플롯들이 종결되지 않고 다음 회차로 지속되는 복합플롯의 형태를 취하고 있는 것이다. 또한 무게감 없이 언뜻 스쳐지나가는 인물들의 행동이 시간이 어느 정도 지난 후 거대한 사건의 복선으로 발견되기도 한다. 물론 <위기의 주부들>처럼 한 시즌 전체를 지배하는 사건이 존재하기도 한다. 시청자의 입장에서 보았을 때 드라마의 한 에피소드만 보아도 한 편의 영화를 본 듯 완결성을 가지고 있는 것이다. 각 에피소드의 서브 플롯은 여전히 풀리지 않는 사건으로 남아있어 관객들로 하여금 궁금증을 자아내게 만들고 있다. 또 <위기의 주부들>에서 ‘살인자는 과연 누구일까?’라는 질문이 시즌 전체를 지배하는 거대서사로 작동하고, 이는 또한 모든 에피소드를 적극적으로 시청하게 만드는 동력으로 작용하기도 한다. <프리즌 브레이크>는 이들 형제가 ‘언제 탈옥을 할 것인가, 언제 탈주범이라는 누명을 벗을 수 있는가, 언제 살인 누명을 벗을 수 있는가’라는 주제가 한 시즌의 에피소드로 선택된다. 드라마 속 현장감과 긴장감을 시청자에게 전달하는데 시발점을 제공한 드라마 <24> 역시 테러를 막기 위해 고분 분투하는 주인공의 24시간, 하루 동안의 이야기가 한 시즌의 에피소드이다.

이와 같이 미국 한 시즌의 드라마는 다소 열린 결말로 끝맺음을 하고, 등장인물에 대한 매력을 여전히 유지한 채 다음 시즌에서 그가 어떤 모습으로 성장할지 궁금증을 유발함으로써 드라마에 대한 시청자들의 기대와 긴장감을 유지한다.

이에 비해 한국 TV드라마는 훨씬 단순한 구조를 갖는다. 보통은 남녀 주인공의 사랑이 완성되는 것을 목표로 1회부터 마지막 회까지 천천히 사건을 진행시키며 닫

힌 결말로 맺음하는 경우가 많다. MBC 드라마 <내 이름은 김삼순>의 결말은 남녀주인공의 ‘결혼’으로 귀결되지 않는 열린 결말을 취하고 있는데, 시청자들은 주인공 삼순이와 삼식이의 관계가 지금까지도 계속 지속되고 있을 것이라는 서사의 지속성을 갖게 된다. 드라마에 따라 다르겠지만 시즌제 드라마를 염두에 둔 것이 아니라 하더라도 열린 결말을 취하는 것이 보다 서사의 지속성을 갖기 쉬운 것이다. 이렇게 한국과 미국의 코드 차이는 플롯의 복잡성과 서사의 지속성의 차이를 낳는다.

미국 드라마의 지속성은 시즌을 거듭할수록 관객들로 하여금 몰입하도록 유도한다. 뉴욕 상류층 10대들의 생활상을 담은 드라마 <가십걸>은 2007년 시즌1을 시작해 현재 미국 CWTV에서 시즌4를 방영 중이다. 이렇게 시즌을 거듭하면서 시즌1에서 고등학교를 다니던 주인공들은 현재 대학생으로 성장하고 있다. 이런 성장 코드는 <위기의 주부들>에서도 잘 나타나 있다. 어린 막내가 숙녀가 되고 연애 때문에 고민하던 여자는 아이를 낳는 여인으로 성장한다. 이렇게 등장인물들이 자라고 성장하는 과정 속에 생기는 에피소드를 담는 것, 그것이 바로 시즌제 드라마이고, 이 시즌제 드라마는 관객의 일상과 함께 호흡할 수 있어 친밀감을 자아내고 있다. <가십걸> 시즌1을 시청한 10대들은 드라마의 주인공과 함께 성장하며 학교생활부터 사회생활까지 이어지는 것이다. 시즌제 드라마의 가장 큰 매력은 바로 이 시간의 연속성이 현실과 매우 유사하게 느껴진다는 것이다. 나와 함께 나이가 들면서 등장인물들이 살아있는 실존의 인물처럼, 현실의 친구처럼 느껴지는 것이다.

그러나 최근 미국 드라마에 익숙한 시청자들이 점차 늘어나면서 국내에서도 시즌제 드라마 제작에 대한 관심이 높다. 현실적으로 한국에서 시즌제 드라마 제작이 가능하기 위해서는 캐스팅 문제를 해결해야 한다. 미국 드라마에서는 타이틀 롤을 맡은 배우들이 첫 시즌부터 마지막까지 거의 대부분 이어져 나온다. <위기의 주부들>은 시즌7까지 모든 주인공이 한 명도 빠짐없이 그대로 등장한다. 물론, 매 시즌마다 새로 등장하고 또 빠지는 배우들은 있으나 타이틀롤을 맡고 있는 4명의 위기의 주부들, 수잔역의 테리 헤쳐, 브리역의 마샤 크로스, 가브리엘 역의 에바 롱고리아, 르넷 역의 펠리시티 허프만은 하차하지 않았다. 이 과정에서 그리 유명하지 않았던 주인공들은 유명스타가 되었고, 시즌2 제작에 돌입하면서 이들의 몸값은 천정부지로 뛰었는데 특히 에바 롱고리아의 경우 12배의 출연료 상승이 이뤄졌다.

한국의 시즌드라마 제작의 어려움을 이야기할 때 가장 먼저 언급되는 이유 중 하

나는 바로 이 캐스팅의 문제이다. 어찌 보면 한두 명의 주연 배우가 타이틀롤을 맡고 있는 우리나라 드라마에 비해 비중있는 주연급 배우가 3-5명씩 등장하는 미국 드라마의 캐스팅이 더 어려울 것처럼 보이지만, 실상은 그렇지 않다. 미국 드라마의 경우 타이틀롤을 맡은 주인공들뿐만 아니라 그 주인공의 가족까지도 쉽게 빠지지 않는 경향이 있다. 그 차이가 물론 코드의 문제는 아니다. 미국 TV드라마 산업은 시즌제가 일반적 제작형식으로 정착되어 있고, 몸값이 12배로 뛰더라도 지불할 수 있는 자본력을 가지고 있으며, 쪽대본이나 생방송으로 악명 높은 한국의 제작환경과는 전혀 다르다. 한국은 할리우드와 다른 것이다.

미국의 TV와 경쟁하기 위해서는 지금까지 언급한 다양한 문제를 개선할 필요가 있다. 남녀간의 사랑이라는 천편일률적인 소재를 지리멸렬하게 진행시키며, 간혹 전문직 드라마를 표방하더라도 그 전문성은 단지 법정이나 병원에서 사랑하는 이야기로 귀결되는 경우가 많다. 또, ‘육하면서 보는 드라마’, ‘막장드라마’라 불리는 자극적이고 개연성이 없는 드라마는 많은 시청자들이 한국 TV를 떠나 미국 드라마나 일본 드라마에 눈을 돌리도록 한 원인이 되고 있다. 현재 공중파 드라마는 오히려 다양한 실험을 하고 있는 케이블보다 작품의 질이 결코 높다고 할 수 없을 것이다. 개연성을 가진 탄탄한 구조의 구축은 코드와는 무관한 것으로 아리스토텔레스 이후로 전해온 작가의 기본적 책임이다. 물론 이런 구조적인 문제에도 불구하고 매우 탄탄한 플롯 구조와 매력적인 캐릭터를 구축하여 한국 드라마의 세계적 위상을 높인 작품도 존재한다.

드라마 <대장금>은 지난 2003~2004년 국내 방영 이후 전 세계 60여개국에 수출되었다. 아시아는 물론 아프리카의 가나, 나이지리아, 케냐를 비롯해 중동과 남미에서도 방송되었고, 헝가리, 터키, 스페인과 연이어 계약을 체결하여 유럽시장 진출에 성공하였다(한국일보, 2010.11.1). 국내에서 소개된 지 7년이 지난 2010년 현재까지 세계 시장에 팔리고 있는 것이다. 흥미로운 사실은 <대장금>에서 미국 문화코드와 유사한 점을 발견할 수 있다는 것이다.

<대장금> 기획의도

가. 조선조 의녀 ‘장금’의 성공담

남존여비의 봉건적 체제하에서 무서운 집념과 의지로 궁중최고의 요리사가 되고, 우여곡절 끝에조선 최고의 의녀(醫女)가 되어 어의(御醫)를 비롯한 수많은 내의원(內醫院) 남자 의원들을 물리치고 조선조 유일한 임금 주치의가 되었던 역사상 실존인물, 의녀 “장금(長今)!” 조선조 중종(1506-1544)때 “대장금(大長今)”이라는 엄청난 칭호까지 받은 전설적 인물인 장금의 파란만장한 생애를 통해 그동안 역사에 묻혀 있던 한 여성의 의미 있는 성공사례를 소개합니다.

나. 궁중내 하층민들 중심의 애환과 갈등

왕과 왕비, 후궁과 권신 중심의 권력쟁탈과 암투를 기본으로 엮는, 기존 궁중사극에서 벗어나, 미천한 신분의 주인공 장금을 중심으로 궁중 내의 하층민들인 무수리, 나인, 상궁, 내시, 금군병사, 정원서리, 내의원사령 및 의녀들의 갖가지 애환과 갈등을 궁중이면사(宮中裏面史)와 함께 우리 사극에서 처음으로 보여줍니다.

다. 궁중요리를 중심으로 한 전통음식에 관한 모든 것

현대인들의 중요한 관심사로 대두된 음식문화에 대한 정보를 궁중요리를 중심으로 그 종류와 조리방법을 상세히 소개하고 아울러 보양식을 포함한 우리고유의 전통음식에 관한 모든 것을 시청자에게 소개합니다.

라. 조선조 의학 상식 및 의녀제도에 대한 소개

그 내밀성 때문에 의학의 금기로 여겨왔던 부인병 중심의 한방치료와 가정에서 여자를 중심으로 이루어져 왔던 갖가지 민간요법 그리고 세계 유일한 제도였던 “조선조 의녀제도”의 특성과 운용, 의녀와 의원의 관계, 역할 등에 관하여 드라마는 상세히 소개합니다. 특히 기존 드라마와 차별화하기 위해 약초학, 부인병, 일반침구(一般鍼灸) 등 생활과 밀접한 내용의 질병을 주로 다룹니다.

(출처: MBC 홈페이지)

‘장금’이는 그야말로 ‘불가능한 꿈’을 이루는 성공담의 주인공으로, 미천한 신분의 여성이라는 제약을 극복하고 지속적 발전을 이루어나간다. 자신의 잠재력을 믿고 지속적으로 성장해나가는 삶을 꿈꾸는 미국 문화코드와 일치하는 것이다. 또 <대장금>은 총 54부작의 장편 속에 미니시리즈를 쪼개놓은 듯한 에피소드식의 구성으로 이루어져있다. 에피소드식 구성은 미국 시즌제 드라마와 유사한데 미국 드라마가 한 회

당 하나씩의 에피소드로 구성되고, <대장금>은 짧게는 1~2회, 길게는 3~4회에 걸쳐 하나씩의 에피소드로 구성된다는 점이 다르다. 이것은 미국드라마의 영화 같은 플롯보다는 쉬우면서도 지리멸렬한 단일 플롯의 한국식 멜로드라마보다는 훨씬 속도감을 갖는다. 매우 복잡한 미국 드라마의 플롯이 일반 대중들에게 다소 어렵게 느껴지는 점을 보완해 속도감을 조절하면서도 미국 드라마의 플롯이 갖는 장점은 놓치지 않은 것이다. 또, 하나의 에피소드가 끝나고 다음 에피소드가 시작되는 구성은 미국드라마의 시즌이 바뀔 때처럼 인물의 단계적/지속적 성장을 부각시킨다. 요리사, 의녀, 주치의에 이르는 장금이의 성공은 인물이 지속적으로 성장하고 진정한 정체성을 찾는 드라마를 선호하는 코드와 일치하는 것이다.

또 궁중 내 하층민은 물론 왕에 이르는 다양한 캐릭터들은 장금이를 중심으로 갈등/융합하며 미국의 ‘문화적 다양성 융합’의 코드와 유사하다. 이에 덧붙여 비중 있게 소개되는 ‘궁중요리’와 ‘의학상식’은 시청자들이 현실에서도 매우 관심을 갖는 음식과 치료에 관한 이야기다. 시각적 볼거리로서 흥미를 지속시키는 역할을 하는 것이다. 이런 이색적인 소재의 소개는 전문직 드라마의 코드를 내포하고 있어, 새로운 것에 대한 욕구를 충족시켜준다. 역사적 인물의 삶을 다루되 철저히 현재의 시점에서 대중의 요구를 읽고 인물과 사건을 구성한 점도 매우 탁월한 점 중 하나이다. 이와 같이 드라마 <대장금>은 한국 드라마와 미국 드라마 사이에서 균형점을 찾은 드라마라 평할 수 있다. 지속적으로 성장하는 매력적인 인물, 속도감 있으면서도 쉬운 플롯, 매우 한국적인 코드를 담은 볼거리(의상, 배경, 소재 등), 그러면서도 전세계인의 삶과 밀접한 음식과 의학이라는 소재의 보편성 등 한국의 정체성을 유지하면서도 보편적 코드를 더한 수작이라 할 수 있다.

2009년 연구결과에 따르면 대장금의 경제적 효과가 총 464억원에 달한다. 국내 방영에 따른 광고수익이 약 249억원(초방 186억원, 재방 63억원), 60여개 국으로의 수출 총액은 약 125억원(1100만달러), 머천다이즈 수익은 30억원, 인터넷 다시보기 서비스와 모바일 게임 수익은 15억원, 출판 수익 12억원, 뮤지컬 5억원, 테마파크 28억원이라는 것이다. 이 같은 수익은 <겨울연가>의 최소 5배 이상의 경제효과를 창출한 것으로 분석된다. 대장금 자체 콘텐츠의 관심이 한류스타 배용준이라는 개인의 매력보다 훨씬 영향력이 크다는 것이다(고정민, 2009). 이런 <대장금>의 예는 한국의 문화적 특수성을 보편화시킴으로써 세계무대에서 한국 콘텐츠가 얼마든지 성공

할 수 있다는 것을 증명한 사례라고 할 수 있다.

영화 <인셉션>으로 본 일본과 할리우드의 조우

일례로 ‘일본 문화는 쿨하다’는 인식은 미국뿐 아니라 유럽에서도 점차 확산되는 추세다. 이는 결코 어제오늘 시작된 일이 아니다. 일본은 패전의 열패감에서 벗어나기 위해 목적의식적으로 세계영화제에 일본 영화를 소개했다. 중국요리가 손쉽게 먹을 수 있는 간편한 요리로 자리 잡자 일본의 스시는 건강음식, 고급음식으로 자신을 포장했다. 소니가 세계를 제패한 것은 누구나 몸에 소지하고 다니는 오디오 ‘워크맨’을 통해서였다. 아주 오랜 시간, 서서히 체계적으로 일본은 자신의 대중문화를 세계화하기 위해 노력해온 것이다. 그리고 이제 일본은 만화와 애니메이션을 중심으로 세계의 대중문화에 큰 영향을 끼치고 있다. 전 세계 문화상품의 대표격이라 할 할리우드 영화가 그런 일본 대중문화의 매력적인 요소들을 끌어들이 새로운 작품으로 변신하는 일이 지극히 자연스러워졌다.

2010.9.1. 신동아, 통권612호, 217

영화 <블레이드 러너>, <매트릭스>, 최근 작품인 <인셉션>까지 할리우드 영화속 일본문화코드는 매우 깊숙이 체화되어 있다. 물론 한국과 미국의 공동제작, 한국배우의 할리우드의 진출, 한국드라마의 해외에서의 높은 인기 등 점차적으로 국내에서만 소통되는 문화가 아닌 해외에서도 소통가능한 콘텐츠가 생산되고 있기는 하다. 그러나 우연성이 가미된 성공과 인기를 가지고 미래지향적인 콘텐츠 제작플랜을 구축할 수는 없는 문제이다. 좀 더 치밀한 사전계획과 스토리구성이 필요한 시점이다. 미국 드라마의 특징인 스즌제와 스토리텔링의 구성, 복잡한 다중플롯 구성, 일원화되지 않은 캐릭터의 구성에 맞는 한국 콘텐츠의 개발은 그 어느 때보다 중요하다. 아무리 소수의 것이라 해도, 그것이 바다를 건너고 타인의 손에 넘어가면 새로운 문화, 예술적인 상품으로 재창조된다. 그것이 함부로 가늠할 수 없는 대중문화의 힘이기 때문이다.

3) 거대한 것에 대한 집착

일본이 ‘작고 좋은 것’이라면 미국은 ‘크고 좋은 것’을 선호하는 코드로 대비된다. 미국의 ‘거대한 것’을 선호하는 코드는 여러 가지 양태로 콘텐츠 안팎에서 표출된다. 텍스트 내적으로는 거대한 세계관, 거대한 사건, 거대한 악당이나 영웅 등으로 재현되며, 텍스트 외적으로는 트랜스 미디어와 밀접한 관련을 맺는다. 특히, 트랜스 미디어는 캐릭터, 소설, 애니메이션, 연극, 방송, 영화, 게임, 인터넷 등 미디어 간 서사를 공유하며 자기복제와 거대서사의 양태를 형성시킨다. 그러나 미디어 간 서사의 복제와 교류는 연극을 모태로 성장한 영화, 영화에 영향을 받은 TV드라마 등 꽤 오랜 시간 이어져온 익숙한 관습이며, OSMU(One Source Multi Use)라는 산업적 관점의 개념과 유사하기도 하다. 지금도 극장과 브라운관에서는 ‘탄탄한 원작’을 바탕으로 한 콘텐츠들이 지속적으로 생산되고 있다. 그러나 우리가 주목해야 할 사실은 단순히 미디어를 달리하여 복제되는 서사가 아닌, 독자 참여적 서사가 최선의 경향이라는 점이다.

게임의 서사를 논할 때 가장 자주 언급되는 개념 중 하나는 인터랙티브 스토리텔링(Interactive Storytelling)이다. 인터랙티브 스토리텔링은 콘텐츠와 게이머간 상호작용을 통해 완성하는 스토리텔링을 말한다. 즉, 완성된 스토리를 독자가 일방적으로 수용해야 하는 방식이 아닌 스스로 체험하고 만들어가는 열린 서사인 것이다. 이것은 헨리 젠킨스가 제시한 트랜스 미디어 스토리텔링(Trans Media Storytelling)에서 드러나는 특성이다. 헨리 젠킨스는 ‘매트릭스’를 통해 트랜스 미디어 스토리텔링의 개념을 소개하고 있다.

부분으로 이루어진 거대한 전체, <매트릭스>

<매트릭스>는 영화로 3부작이고 다른 것들도 있다. 예를 들면 <애니매트릭스>(2003)는 90분짜리 짧은 애니메이션 영상 모음이고, 매트릭스의 세계 안에 위치한다. ... <매트릭스>는 게임으로도 두 편 제작됐다. 데이빗 페리의 사이니 엔터테인먼트가 제작한 <엔터 더 매트릭스>와 폴 차드윅이 일부 대본을 쓴 다중 사용자 게임이 <매트릭스>의 세계에 포함된다. 위쇼스키 형제들은 이러한 미디어 전반에 걸쳐 <매트릭스>의 이야기를 풀어놓으려 했고, 그 모두를 하나의 매력적인 총체로서 연결되도록 했다. ... 전체는 부분의 합보다 가치가

있다.

여러가지 <매트릭스> 텍스트들이 어떻게 서로 연관되는지 더 자세히 관찰하면 이 같은 새로운 양식의 트랜스미디어 스토리텔링을 더욱 잘 이해할 수 있을 것이다. ... 고전적인 할리우드 스토리텔링의 기준으로 보자면 이러한 결여(키드를 소개하지 않거나 나오미가 어디서 왔는지 설명하지 않는 것)나 과잉(‘오시리스의 마지막 교신’에 대한 언급)은 관객을 혼란시킨다. 옛 할리우드 시스템은 관객들이 한눈을 팔거나 중요한 순간에 팝콘을 리필하려고 로비에 나갔다 오더라도 언제나 줄거리를 따라갈 수 있도록 내용을 반복하는 것에 의존하고 있다. 새 할리우드 시스템은 관객이 계속해서 화면에 집중하고, 극장에 오기 전에 예습을 하도록 요구한다.

(헨리 젠킨스, <컨버전스 컬처>, 2008, 156~159)

트랜스 미디어 스토리텔링은 다수의 미디어 플랫폼에 걸쳐 펼쳐지는 이야기들로, 각 미디어는 우리가 세계를 이해하는 데 각기 다른 방식으로 기여를 하고 있다(헨리 젠킨스, 2008, 442쪽). 영화 <매트릭스>가 애니, 게임 등으로 제작되었다는 점은 미디어간 경계가 허물어지는 현재에서 새로울 것이 없다. 그러나 주목할 점은 그 모두를 전체의 하나로 만들었고, 그러기 위해 새로운 방식의 스토리텔링을 실험했다는 것이다. 즉, <애니매트릭스>가 거대한 ‘매트릭스’ 세계의 일부분을 설명하듯, 영화가 애니메이션이나 게임의 원작이 아니라 각각이 거대 서사의 일부분으로 존재하는 것이다. 그런 이유로 영화의 서사는 탄탄하고 치밀하게 짜여진 구조를 버리고 기존의 관점에서 보았을 때 결여나 과잉의 양상으로 드러난다. 즉, <매트릭스>의 거대한 실체는 영화 시리즈, 게임, 애니메이션을 모두 합쳤을 때 드러나는 것이다. 그러므로 독자는 각각의 부분을 전체로 재조합하고 또 빈 부분을 메우는 적극적인 수용을 요구 받는다.

<매트릭스>가 완벽히 성공한 스토리텔링 방식이라는 평가를 받는 것만은 아니다. 일반 관객들은 물론 평론가들에게도 어렵고 낯선 방식을 제시하여 혹평과 찬사가 엇갈리기도 했으나 여기서 주목할 점은 Interactivity, 즉 ‘독자의 참여’이다. 이제 수용자들은 영화, 게임, 방송 등 콘텐츠 선택의 폭이 넓어졌고, 각 콘텐츠들은 한 장르 안에서 타 콘텐츠와의 경쟁이 아닌 다른 미디어와의 경쟁까지 고려해야 하는 것이다. 이와 같이 미디어 간 서사가 상호 교류하는 최신 경향은 점점 까다롭고 세분화되며 똑똑해지는 독자들의 요구를 수용할 뿐만 아니라 그 형태를 변화시켜 가고 있다.

한국 콘텐츠의 제작자들은 이러한 전 세계적 서사 양태의 변모를 염두에 두고 다양한 접목과 실험을 시도해야 할 것이다.

거대한 서사의 경향은 트랜스미디어 스토리텔링과 같이 최신 미디어의 등장으로 확장되고 있지만, 한 콘텐츠 안에서의 거대한 서사도 존재하고 있다. 장이머우(張藝謀, 1951~)감독의 영화 <인생>은 1940년대부터 문화대혁명 종결까지를 배경으로 하여 한 가족의 역사를 통해 중국의 근현대사를 잘 드러내고 있는 작품이다. 주인공 푸웨이(富貴)는 지주의 아들로 남부럽지 않은 삶을 살고 있었으나 도박에 빠져 순식간에 밑바닥으로 추락하고 그림자극을 하며 생계를 유지하며 그런대로 가족과 행복한 삶을 꾸려나간다. 그러나 국공내전이 발발하자 푸웨이는 이유도 모른채 전쟁에 끌려 가게 되고, 처음에는 국민당 군인들 앞에서 나중에는 공산당 군인들 앞에서 그림자극을 보여주며 목숨을 유지한다. 전쟁이 끝난 후 푸웨이는 가족에게 돌아가지만 얼마 후 중국에서는 대약진 운동이 시작되어 내전으로 피해를 입은 경제를 재건하려는 노력을 전국적으로 피하게 된다. 주인공 푸웨이의 아들 유칭이 바로 이 시기에 자주 학교에 소집되며 흑사당하다가 죽음을 맞는다한 개인의 미시사를 거대한 중국 근현대사와 접목한 영화 <인생>은 서사의 스펙타클화의 정점을 보여준다. 할리우드의 화려한 볼거리가 없어도 이와 같은 잘 짜여진 서사의 스펙타클이 힘을 발휘한다는 점에서, 이는 우리 한국 콘텐츠 제작자들에게 가장 현실적인 대안이 될 수 있다.

4) 실수에 대한 관용

한국과 미국의 문화코드 차이에 관해서 실수에 대한 관용만큼 극명하게 드러나는 것도 드물 것이다. 미국 대중문화에서 중요한 코드로 자주 등장하는 것 중 하나가 주인공의 계속된 실수에 대해 무한한 인내심을 가지고 기다리는 과정의 중요성을 강조하는 것이다. 여기서 과정은 결과보다 더욱 가치 있는 것이며 인생에서 ‘무엇’을 지향하느냐보다 ‘어떻게’ 살 것인가를 묻는 것이 더 의미 있는 일로 재현되는 것이 보통이다. 이와 반대로 한국의 콘텐츠에서는 실수가 용납되지 않거나, 해서는 안 되는 금기사항으로 제시되고 있다.

이런 차이는 텍스트를 예로 들어보면 더욱 자명해진다. 한국 영화로 2004년 칸영화제 심사위원대상을 받은 <올드보이>의 경우 주인공 오대수는 어렸을 때 단 한 번

의 실수로 그 이유도 모른 채 15년을 8평의 제한된 공간에서 독방생활을 해야 했다. 죽고 싶어도 죽을 수 없는 오달수에게 그토록 오랫동안 감금당한 이유를 5일 만에 알아내면 자신을 죽여준다는 수수께끼 같은 게임으로 이야기가 전개되는 이 텍스트에서 실수를 용서하거나 인간의 성장과정에서 결과보다 과정이 중요하다는 코드를 찾아보기는 어려운 일이다.

실수에 대한 처벌의 코드는 방송에서도 성행하고 있다. 주말 오락프로그램에서 짝짓기 게임이 벌어질 때마다 패자는 승자로부터 벌을 받는 것이 일종의 코드로 고착되어 있다. 상대 팀과 경쟁을 벌이고 경쟁에서 뒤처졌을 때, 즉 결과가 실패로 돌아가면 이에 대한 처벌이 게임의 규칙으로 규정되어 있는 것이다. 나의 성공을 위해서 남을 딛고 일어서는 것이 세상의 이치로 유통되고 있는 것과 그 논리가 유사한 것이다. 영화 <과속 스캔들>에서도 주인공이 단 한 번의 실수를 저지르지만, 결국 이에 대한 책임을 진지하게 수용한다는 내용도 실수를 용인하지 못하는 한국 식 문화코드가 작동한 산물이라고 할 수 있을 것이다.

그러나 실수에 대한 미국 문화코드는 다르다. <덤 앤 더머>, <메리에겐 무엇인가 특별한 것이 있다>, <이보다 더 좋을 수는 없다>, <펀치 드렁크 러브>와 같은 일련의 코미디에서 나타난 캐릭터의 전형은 허둥지둥 대며 좌충우돌하는 실수연발의 부족한 인간형이라고 할 수 있다. 영화적 재미는 지속적으로 실수를 드러내는 것이고, 이를 또한 관대하게 받아들이는 문화적 공식을 쉽게 찾아볼 수 있다. 영화의 결말은 물론 연속적인 실수를 통해 주인공이 인생의 의미를 터득하고 중요한 교훈을 깨우친다는 것으로 실수의 과정 없이 성공에 다다를 수 없다는 관용적인 태도가 문화코드로 담겨있는 것이다.

5) 새로운 것의 추구

‘첨단’과 ‘최신’이라는 단어는 한국인들에게 익숙한 말이다. ‘동양 최고’나 ‘세계 최고’를 지향하는 것과 함께 첨단을 향한 질주는 한국경제발전의 원동력이 됐다고 해도 과언이 아닐 것이다. 새로운 것을 빨리 받아들이어 낡은 것을 대체하고 첨단과 최신의 모습으로 거듭나는 것이 한국인의 운명인 것처럼 의식화되기도 한다. 실제로 한국인들은 최신의 아파트, 자동차, 컴퓨터, 텔레비전, 냉장고, 휴대전화에 열광한다.

한국의 주요 산업이 세계적인 경쟁력을 가진 것도 이런 첨단과 최신의 것을 선호하는 문화적 속성에서 부분적으로 그 이유를 찾아야 할 것이다. 나라 자체가 테스트 베드로 기능한 까닭에 기업들이 손쉽게 제품을 향상시킬 수 있었던 것이다.

새로운 것에 대한 선호도는 미국문화라고 다르지 않다. 미국이야말로 세계 최첨단 기술을 독점하고 있는 유일한 나라라고 해도 좋을 것이다. 흥미로운 사실은 군사적 목적으로 개발된 이런 최신킨술은 항상 최첨단 상업기술로 전환되고 있다는 점이다. 이 과정에서 가장 큰 수혜자는 바로 연예 오락산업이다. 할리우드가 매년 블록버스터를 전 세계적으로 제작·유통시킬 수 있는 것도 막대한 자본의 동원능력과 더불어 첨단 군사기술이 상업화된 최신킨의 제작기술을 확보할 수 있기 때문이다. 하지만 새로운 기술과 아이디어를 적극적으로 보여주면서도 이러한 신기술들이 무조건적으로 좋은 결과를 만들어낸다는 방식으로 이야기를 전개하지는 않는데, 미국인들의 특성 중 하나가 물질문명의 최첨단을 달리면서도 순수했던 미국적 가치와 인간성의 회복이라는 꿈을 잃어버리고 싶어 하지 않는 면이 존재하기 때문이다. 미국 드라마에서 나타나는 특징 중 하나가 경찰, 정부요원, 의사 등 드라마 속 직업을 표현하는 내용의 전문성에 주목하면서 드라마 속 갈등을 해결하는 방식 중 하나로 새로운 테크놀로지의 소개와 전문지식을 적극적으로 활용하는 것 역시 이에 대한 반증이라고 할 수 있다.

새롭고 향상된(new and improved) ‘무엇’에 집착하고 이를 또 향상적 과정으로 수용하는 태도는 한국과 미국 문화코드에서 공히 나타나는 현상이라고 할 수 있다. 새로운 인물, 장르, 이야기를 거부감 없이 받아들이는 문화코드가 내재해 있다면 미국 관객에게 항상 새로울 수밖에 없는 한국의 모든 것이 관심사로 대두될 수 있을 것이다. 할리우드가 한국영화의 시나리오 판권을 구입한 것도 이런 새로움에 대한 코드가 작동한 결과임이 틀림없는 사실이다. 문제는 한국적 소재의 새로움이 얼마나 보편성을 확보할 수 있는가의 주제로 수렴될 것이다.

6) Just Do It

미국인들은 실수를 만회하는 수단으로 즉흥성을 자주 사용한다. 미국 대중문화에서 위트와 유머가 주된 코드로 작동하는 것도 바로 이런 맥락에서다. 로맨틱 코미나

심지어 액션장르에서도 즉흥적인 유머는 감초처럼 담겨있다. 관객들을 정기적으로 웃게 만들어 긴장된 순간을 더욱 더 기대하게 만드는 극적 장치도 자주 사용되는 방법이다. 같은 맥락에서 미국인들이 선호하는 캐릭터는 고정관념을 깨고 임기응변적인 대처능력을 가진 일종의 소방수 역할을 할 수 있는 주인공을 선호한다. 이들은 재빠른 판단력과 창조적인 문제해결 능력을 소유하고 있다. <프리즌 브레이크>, <CSI>, <24>에서 주인공들은 위기의 순간에서도 임기응변과 즉흥적인 판단력으로 문제를 해결하고 있다.

그러나 즉흥성은 절차와 규칙 그리고 조직의 기준을 건너뛰는 어두운 일면을 가지고 있다. 세르반테스의 소설에 등장하는 돈키호테 형의 인물처럼 생각보다 행동을 앞세우다 보니 정의감이 앞서고, 명분과 이상과 자유를 향한 맹목적인 돌진을 일삼는 인물형인 것이다. 대표적인 미국 드라마가 바로 <24>이다. 주인공 잭 바우어는 하루 동안 일어나는 사건의 중심축에 놓여있는 인물이다. 같은 시간에 각기 다른 장소, 다른 인물들이 경험하는 이야기를 다루며 이 사건은 서로 밀접한 연관성을 지닌다. 주인공은 해결해야 하는 문제를 위해 뒤도 돌아보지 않고 달린다. 즉, 조직과 조직 사이의 원활한 협조와 부드럽게 해결하는 일처리를 기대하기 어려운 개인주의적 인물이라고 할 수 있다. 즉, 일단 한 번 해보는 것으로 주제에 접근하고 해결되지 않은 수많은 문제는 오랜 시행착오 끝에 터득하는 just do it 멘탈리티인 것이다.

할리우드 영화에 영향 받은 일련의 한국영화에서도 이런 돈키호테 형의 인물들이 최근 많이 등장하고 있다. 로맨틱 코미디에서 차태현의 캐릭터와 <공공의 적>과 같은 장르의 영화에서 등장하는 설경구의 캐릭터가 바로 그러하다. 그러나 한국 영화의 전형적인 인물상은 돈키호테 형이라기보다 햄릿 형에 가깝다. 셰익스피어의 햄릿이 전형화 했듯이 사색과 회의에 몰두하는 사고 형 인물이 한국의 콘텐츠에 주로 등장하는 주인공 상이다. 스승과 제자, 부모와 자식, 남편과 아내, 직장 상사와 부하, 심지어 청춘남녀의 애정관계에서까지, 제기된 문제에 좌충우돌 돌진하는 인물상이 등장하는 것보다 심사숙고하는 캐릭터가 전형적인 한국형 인물인 것이다.

just do it 코드는 미국문화에서 또 다른 문화코드와 복합적으로 맞물려 작동되기 쉽다. 햄릿 형의 인물이 자아중심의 세계관에서 움직인데 반해, 돈키호테 인물형은 타인을 위해 자신을 희생하는 코드와 연결된다. 위험을 무릅쓰고 정의를 수호하기 위해 맹목적으로 뛰어드는 <람보> 형 캐릭터인 것이다. 그러나 이런 미국의 메가

로 코드에도 최근 점진적인 코드변화가 감지된다. <다크 나이트>는 기존의 영웅코드와 다른 인물상을 제시했을 뿐만 아니라, 배트맨 자신의 캐릭터를 돈키호테 형에서 햄릿 형으로 코드의 탈접합과 재접합을 시도하고 있어, 영웅상의 새로운 흐름을 엿볼 수 있다.

이런 코드변화는 현실의 불확실성과 어두운 미래를 드러내는 일종의 징후라고 할 수 있을 것이다. 이 과정에서 우리가 주목할 점은 미국의 주류 콘텐츠에 비 주류적 가치가 반영되고 있다는 사실이다. 이는 메가 코드와 마이크로 코드의 상호접합과 교류를 의미하는 것으로, 환상과 꿈을 강조하는 매크로 코드와 현실을 있는 그대로 드러내는 마이크로 코드 사이의 균형추가 시대적 맥락에 따라 얼마든지 달라질 수 있음을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 한국의 문화코드가 미국의 문화코드와 접합하기를 원한다면 바로 이런 코드의 흐름을 감지하고 어느 코드로 언제, 어떻게 개입하는 것이 유리할지를 판단하는 시장조사가 선행되어야 할 것이다.

지금까지 설명한 문화코드를 정리하면 다음과 같다.

<표 IV-1-1> 미국문화코드와 한국문화코드의 비교1

미국 문화코드	예시	한국 문화코드	예시
자유: -평등주의, 개인주의 -로맨틱 코메디	<코스비 가족>, <프리즌 브레이크>, <히어로즈> 등	억압, 속박: -가부장적, 계층적, 폭력적 -멜로 드라마	<하녀>, <바람난 가족> 등
불가능한 꿈에 대한 추구: -시즌제를 통한 서사 확대와 인물의 성장 묘사 -매우 복잡한 복합플롯, 열린결말	<위기의 주부들>, <가십걸>, <슈렉>, <스파이더맨> 등	현실적, 지리멸렬한 전개: -케이블 중심으로 시즌제 실험 -단순한 플롯, 단힌 결말 -성장보다 사랑의 완성에 집착 -다양한 소재, 서사의 질을 제고할 필요	<대장금>, <내 이름은 김삼순> 등
거대한 것에 대한 집착: -텍스트 내작: 거대한 세계관, 거대한 사건, 거대한 악당이나 영웅	<다크 나이트>, <24>, <프리즌 브레이크>,	-거대코드에 대한 가장 현실적인 대안은 영상적 스펙터클이 아닌 서사적 스펙터클 -미디어 간 경쟁이 심화되는	게임, 애니메이션 등

미국 문화코드	예시	한국 문화코드	예시
-텍스트 외적: 트랜스 미디어와 밀접한 관련	<트랜스포머>, <문명>, <심시티> 등	구도 속 새로운 서사방식에 대한 연구 필요	
실수에 대한 관용 -계속된 실수에 인내심을 갖고 과정의 중요성을 강조	<스파이더맨>, <콩푸팬더>, <아이언맨>, <스파이더맨> 등	실수는 곧 실패 -경쟁적, 한번의 실수로 위험한 사건에 휘말리는 코드	<올드보이>, <과속 스캔들> 등
새로운 것에 대한 집착 -새롭고 향상된(new and improved) '무엇'에 집착하고 이를 또 항구적 과정으로 수용하는 태도	<프린지>, <CSI>시리즈, <24> 등	유사코드 -한국적 소재의 새로움이 얼마나 보편성을 확보할 수 있는가의 주제로 수렴	<하얀거탑>, <뉴하트>, <제빵왕 김탁구> 등
Just Do It -임기응변과 창조적인 문제해결 능력 -최근 햄릿형과 동키호테형이 집합의 양상	<다크 나이트>, <프리즌 브레이크>, <CSI>시리즈, <24> 등	유사코드 -최근 동키호테 형의 인물 자주 등장(전형적 인물상: 사색과 회의에 몰두하는 햄릿형)	<공공의 적> 등

4. 문화코드에서 재현된 인간관계, 패션/색상, 인종/지역

1) 인간관계

한 시즌의 드라마에서 성장하는 주인공들을 볼 수 있는 이유는 상호의존적 관계 속에서 ‘갈등’을 바라보는 미국문화의 시각이 반영되었기 때문이다. 이와 반대로 한국은 유교적 전통에 따른 인간관계는 조화를 중시하고 ‘갈등’은 이러한 조화를 파괴하는 존재로 인지해왔다.

미국사회에서의 ‘갈등’은 주어진 관계 내에 문제가 있다는 것을 서로에게 인식시켜줌으로써 그 문제를 해결하기 위해 노력한다. 하지만 한국사회에서의 갈등은 피해야만 하는 것이며 결과적으로는 문제를 해결하지 못하고 서로가 만족할 수 없는 관계를 유지하게 하는 결과를 초래한다. 따라서 한국사회는 ‘갈등’에 대해 부정적 태도를 가진다(임태섭 편저, 1995, 167~168쪽).

최근 미국 애니메이션에는 주인공 단독보다는 주인공과 그들의 친구들이 다수 등장하는데, 이들은 그룹화된 서브캐릭터로 주인공과 친밀하고 때로 갈등적 관계에 놓이며, 스토리 속에서의 기능적 역할을 수행하고 있다. 애니메이션콘텐츠에서도 주인공과 그 친구들이 함께 갈등을 해결하고 노력하는 모습을 그려낸다. 인종과 성 문제에 편협하다고 비판받아왔던 디즈니는 <공주와 개구리>(2009)에서 흑인을 공주로 그리며 왕자는 히스패닉을 연상시키는 이미지를 보여준다. <슈렉>에서 흑인 배우인 에디 머피가 더빙을 한 동키나 안토니오 반데라스가 더빙한 장화신은 고양이와 같이 다양한 인종 및 문화의 캐릭터를 등장시키고 주인공을 돕는 서브캐릭터 묘사가 다양해졌음을 보여준다.

미국 콘텐츠에서의 공통적인 특징은 주인공이 갈등상황에 직면하지만 독단적인 좌충우돌형 인물이거나 혹은 주변인들과의 협력을 이끌어내는 조력자의 역할을 함으로써 갈등을 타개하고 상황을 해결하는 모습을 보여준다는 것이다. 특히 성장하는 주인공의 이야기가 중요한 시즌제 드라마로 인해 갈등해결 전략은 더욱 다양해졌다. 드라마 <CSI>, <NCIS>, <본즈>, <하우스> 등의 범죄수사물이나 의학드라마의 주인공들은 합리적이며 인간적인 리더로서의 면모를 보여준다.

또한 갈등관계를 해결하고 이것을 넘어서려는 노력은 여성주인공의 삶을 통해서

더욱 적나라하게 전달된다. 여성이 주인공인 드라마인 <위기의 주부들>이 특히 주목 받는 이유는 가족구성원들간의 ‘관계 자체’에 대해 조망하는 것이 아니라 여성캐릭터들 ‘개인의 입장’에서 가족의 문제를 조망하고 여성 개인이 가족의 문제를 해결하기 위해서 사회에서 요구하는 젠더의 역할을 타협하는 과정과 그 심리변화의 양상을 보여주기 때문이다.

영화 속 가족은 때로는 조연자 또는 지지자로 나타난다. <스파이더맨>의 마리 숙모, <300>의 레오니다스 왕의 부인, <트와일 라잇> 시리즈의 칼라일 켈렌과 그의 가족들은 에드워드 켈렌과 이사벨라 스완이 그들의 사랑을 이룰 수 있도록 도와준다. 또한 영웅의 주변에는 그와 가장 친한 친구가 존재한다. <스파이더맨>의 스파이더맨의 친한 친구인 해리 오스본과 에디 브룩이라는 인물이 그러하며, <아이언맨>의 주인공 아이언맨의 가장 친한 친구 제임스 로드가 그렇다. ‘영웅의 여정’에서 ‘조연자와의 만남’은 영웅이 조연자를 만나 자신감과 통찰력, 조언을 받고 수련을 쌓거나 마법의 능력을 얻어 초기의 공포를 극복한다.

이와 같이 미국 메가 트렌드 콘텐츠들이 가족을 영웅으로 하여금 소명을 받아들이도록 만드는 계기 또는 조연자, 지지자로 상징하고 있는 것은 미국인들이 가정을 사회의 축소판 또는 소우주로 생각하고 있기 때문이다(김성곤, 2010, 82).

미국인들의 인간관계는 ‘개인주의와 평등’에 기반하며 가정, 직장, 학교 같은 공동체에서 위계질서보다는 평등을 지향한다. 하지만 한국은 과도한 집단주의적 정서가 보편적 정서이기 때문에 그룹 내의 멤버들과는 친밀하지만 그룹 외의 관계에서는 배타적이다.

한국사회에서는 예의, 나이, 사회적 위치 등에 따라야 하는 규율이 엄격하며, 이를 이탈했을 경우 갖게 되는 반감이 너무 크기 때문에 콘텐츠에서 재현되는 등장인물들은 대부분 갈등에 쉽게 순응하고 따르는 단순화된 캐릭터들이 대부분이며, 결국에는 기승전결이 분명한 멜로라인으로 귀착하게 되는 결과를 가져온다.

미국 콘텐츠에서 재현되는 문화코드는 한국 콘텐츠에서 재현되는 문화코드와 확연한 차이를 보여준다. 한국의 경우 가부장적 제도 중심의 가족, 남녀의 역할 등 남성중심적 사고와 가족구성원의 캐릭터를 재현하는 것이 대부분이기 때문이다.

미국 콘텐츠의 경우 사회의 불합리, 부조리를 타파하거나 깨려는 노력을 하는 주인공을 자주 볼 수 있으며, 여성의 시각에서 자유를 추구하는 등장인물들을 자주 볼

수 있다. 영화는 <스파이더맨>, <베트맨>, <아이언맨>, 드라마의 경우 <CSI> 시리즈, <프리즈 브레이크>, <위기의 주부들>, <어글리 베티>등이 그렇다.

하지만 한국인의 경우 다음과 같은 문화적 특성으로 인해 ‘한’을 밖으로 표출하지 않고 받아드리는 행동패턴을 나타낸다. 첫째, 한국인은 반복적인 외침과 심심찮게 일어나는 내란 그리고 천재지변을 겪으면서 여러 가지 위기상황에 익숙해져있다. 둘째, 우리민족은 개개인의 의지로는 어찌할 도리가 없는 강력한 사회제도에 억눌려 살아왔기 때문이다. 셋째, 우리 전통사회는 제도에 대한 도전을 엄하게 처벌했기 때문이다. 넷째, 우리민족은 체면을 중시해 자신이나 자신이 속한 집단의 체면을 손상시킬 가능성이 있는 일은 공개하기를 꺼린다는 것이다(임태섭 편저, 앞의 책, 82~83).

현재 한국 영화속에서는 이러한 ‘한’이 상반되는 두 가지 방식으로 표현되는데, 권력관계에서 벗어날 수 없는 개인, 말없이 참고 견디는 여성, 가족으로 재현 혹은 대상화되면서 ‘이유없는 폭력’, ‘약자에 대한 무차별적 폭력’으로 표상된다.

영화 <휴대폰>(2009)은 마트 직원으로 일하던 내성적 성격의 소유자 이규가 연예계 매니저 승민의 휴대폰을 줍게 되면서 이야기는 시작된다. 휴대폰 주인인 승민이 얼굴도 알지 못하는 자신의 무시하고 협박하자 자신이 일할 때 느꼈던 모멸감을 상기하며 승민을 증오하게 된다. 둘의 갈등은 원만하게 해결되지 못하고 결국에는 죽음에 이르는 과정을 보여준다. 영화 <아저씨>(2010)의 역시 불행한 사건으로 아내를 잃고 세상을 등진 채 전당포를 꾸려가며 외롭게 살아가는 전직 특수요원 태식이 옆집 소녀 소미와 함께 보내는 시간이 많아지면서 태식과 소미는 서로 마음을 열며 친구가 되어간다. 하지만 소미 엄마가 범죄사건에 연루되면서 같이 납치된 소미를 찾으려는 노력을 통해 나타나는 ‘갈등’을 해결하는 방식은 무차별적 ‘폭력’으로 끝을 맺게 된다. <하녀>(2010), <이끼>(2010), <악마를 보았다>(2010), <김복남 살인사건>(2010) 등의 최근 한국영화 속 등장인물들은 자신의 계급적 한계를 극복하기 위해 타인의 그 무엇인가를 빼앗으려 하거나 자신의 억압적 상황을 극복하기 위해 아무런 이유 없이 살인을 저지른다. 또한 억압의 대상이었던 여성들은 그 속박으로부터 탈출하기 위해 상황을 받아들이거나 극단적 선택을 한다.

한국 콘텐츠에서는 종종 한 개인의 자유로운 삶 혹은 기존의 가족제도가 여성에게 가하는 구속, 사회조직의 불합리한 권력관계 등을 타파하는 적극적 캐릭터의 묘사보

다는 불합리함을 받아들이고 자신의 고통과 슬픔을 억누르며 살아가는 인물들을 그려냄으로써 한국적 ‘한’의 모습을 현대적 상황에 맞게 바꾸어 재구성한다는 특징을 나타내고 있다.

2) 패션/색깔

미국 콘텐츠 속 영웅들은 캐릭터를 표현하는 자신들만의 색깔이 있다. 영화, 애니메이션, 시즌제 드라마 등에서 묘사되는 영웅들은 대부분 자신들의 의상과 색상을 가지고 있기 때문이다. 영화 주인공 스파이더맨의 의상은 파란색과 빨간색, 아이언맨은 빨간색 바탕에 노란색을 차용하며, 슈퍼맨 역시 파란색 바탕에 빨간색 망토를 사용한다.

이와 같이 주로 빨간색, 파랑색, 노랑색, 초록색, 흰색 등이 사용된다. 빨간색은 미국 국기뿐만 아니라 전 세계 국기에서 많이 사용되고 있는 색이다. 그런 점에서 빨간색은 미국인들뿐만 아니라 전 세계인들에게 익숙한 색깔이다. 또한 빨강, 파랑, 흰색은 미국 국기를 상징하는 색으로 미국인들이 선호하는 익숙한 색깔이며, 도전과 열정, 적극적인 캐릭터를 나타내는 의미로도 많이 사용되고 있다. 빨간색이 흥분, 매혹의 느낌을 전달해준다면 파란색은 고독의 느끼는 내면의 조용함을 나타낸다. 영화 <아바타>(2009)에 등장하는 나비족 피부의 파란색은 하늘 혹은 높은 산, 물의 푸른 이미지와 연관되어 신적인 존재를 상기시킨다. 노란색은 태양을 상징하는 색으로 밝음, 고요함, 즐거움 등을 표현한다(하랄드 브렌 지음, 이재민 옮김, 2010, 50~53). 영화 <300>(2007)에서 사용된 노란색은 태양과 같이 막강한 페르시아 모습을 강화시키는 역할을 한다.

아리스토텔레스 시대 이래로 색에 대한 차별은 때로는 기술적이고 때로는 도덕적이며 또 인종적이기도 하고 성(性)적이거나 사회적이기도 하는 등 여러 가지 형태를 취해왔다. 존 게이지가 색채이론에 대한 광범위한 역사적 연구에서 지적한 것처럼 색은 분명하게 문서화된 성적·인종적 공포증(혐오증)들과 어김없이 결부되어왔다. 빔 벤더스의 영화 <베를린 천사의 시(Wings of Desire)>(1987)에서 영혼의 세계는 흑백으로 그려지고 감각적인 세계는 총천연색으로 인간의 세계는 우연적인 세계, 맛과 촉감의 세계, 뜨거움과 차가움의 세계 그리고 무엇보다도 욕망의 세계이다(데이

비트 바츨러 지음, 김윤희 옮김, 2002, 72~73).

드라마 <위기의 주부들>에서 4명의 등장인물들은 각기 다른 캐릭터를 가진 그녀들을 표상하는 색으로 녹색, 파랑, 빨강, 노란색 등을 보여준다. 이러한 다양한 색깔 역시 위스테리어 지역이 가진 '욕망'의 의미를 표상한다. 미국사회에서 오랜 기간 선호해온 색상이기도 하지만 미국사회 중산층 계층의 삶을 상징적으로 보여주는 색상이다. 중산층의 가정주부라면 갖춰야 하는 여러 가지 조건, 자상한 어머니이자 남편을 외조하는 아내, 이웃주민을 돕고 친구들과 사이가 좋은 여성이어야 하지만 4명의 등장인물들은 이러한 사회적 조건속에서 자신의 욕망과 계속 갈등하는 모습을 보여준다. 따라서 위의 네가지 색깔을 통해 그녀들의 내적 갈등을 끊임없이 표상한다.

영화 <스파이더맨>, <슈퍼맨>, <아이언맨> 등 미국 콘텐츠 속 영웅들은 캐릭터를 표현하는 자신들만의 색깔이 있다. 이들은 대부분 미국 국기의 기본색인 빨간색과 파란색, 흰색 등을 토대로 하고 있다. 하얀색은 순수와 청렴을, 빨간색은 강인함과 용맹을, 파란색은 치밀함과 인내, 정의를 나타낸다(이현송, 2006, 15).

애니메이션 <슈렉(Shreck)>의 주인공 슈렉은 초록색으로 표현된다. 초록색이 갖는 문화코드는 자연의 색이다. 그러나 '자연적인 삶의 공간'이라는 초록색은 지나치도록 평범한 색이기 때문에 오히려 인간 정신의 반작용을 유발할 수 있다. 즉 너무 자연적이기 때문에 역으로 반자연적일지 모른다는 의심을 유발한다는 것이다(신항식, 2008, 90~91). 슈렉뿐만 아니라 헐크, 외계인, 돌리의 초록은 이와 같은 역설적인 의미의 초록색이다.

이와 같은 이유로 초록색의 슈렉은 더럽고 제멋대로인 캐릭터이다. 제멋대로 행동하는 슈렉은 사회화되기 이전의 어린이들의 행동과 유사하다. 어린이들은 슈렉을 통해 불안정적이고 제멋대로인 감정적 공유를 이루기 때문에 자연이 주는 자유로움을 경험하게 된다. 초록색의 슈렉은 어린이들과 큰 공감대를 형성하고 관심을 받을 수 있는 것이다.

드라마 속 주인공들의 캐릭터가 각기 다른 것처럼 등장인물들의 패션 코드 또한 캐릭터를 부각시키는 중요한 역할을 한다. 과거에는 공적 공간과 사적 공간에 맞는 패션코드를 따르는 것이 중요했지만 현대에는 이러한 구조주의적 틀에서 벗어나 자신의 자아를 추구하는 자유롭고 추진력 있는 캐릭터가 중요해짐에 따라 패션코드도 훨씬 다양해졌다. 미국 드라마 범죄수사물의 경우 다양한 전문직종의 등장과 함께

경찰이나 형사 등 제복중심의 캐릭터 묘사에서 벗어난 점이 대표적이라 할 수 있다. <위기의 주부들>, <어글리벤티> 등 여성이 주인공이며 그녀들을 둘러싼 사회속에서 자신의 삶을 개척하고 자신의 욕구를 충족하기 위해 노력하는 캐릭터를 묘사하는데 패션코드를 적극적으로 활용한다. 디자인, 색깔 모두 촌스럽고 원색의 의상을 입고 벤티는 파티에 참석하지만 타인의 시선으로부터 벗어나 그녀 자신이 즐겁다는 것이 더 중요하다. 타인의 시선을 중요하게 생각하는 <위기의 주부들> 역시 파티장소, 집 안에서 청소를 할 때의 복장 등 사적 공간과 공적 공간에서 선택하는 의상의 디자인은 다르지만 그녀들을 표상하는 색깔은 일관성 있게 묘사된다. 여러 가지 상황에 맞게 변화하려고 노력하지만 각자 가진 캐릭터는 변하지 않는다는 것을 상징적으로 표현한다.

문화적 차이를 줄이는 방식이 ‘액션’인 것처럼 콘텐츠 주요 인물의 캐릭터를 각인시키는 역할을 하는 것 역시 패션과 색상코드이다. 패션은 다른 어떤 대사 등의 설명보다도 상징적으로 캐릭터를 보여줄 뿐만 아니라 사용되는 색상 역시 언어, 인종의 차이를 적극적으로 드러내거나 그 차이를 줄이고 통합하며 협력을 이끌어내는 역할을 한다.

미국사회와 한국사회의 차이는 이러한 색상을 통해서 확연하게 구분된다. 일례로 동양화와 서양화의 차이를 통해서도 구분할 수 있는데, 서양화는 서양에서는 눈에 보이는 사실에 대한 과학적인 해석을 중시하였기 때문에 그림도 사실 그대로 재현하는 경향을 보였다. 따라서 실제형태, 색채, 광택, 명암, 거리 등을 중시하였다. 그러나 동양화는 몽유도원도 같이 이상향을 그리는 것이 많고 또한 자연 풍경을 그렸으며, 현실세계의 중시보다는 정신과 이상의 중요성이 강조된 그림들을 주로 묘사하였다. 서양회화가 인물에 중점을 둔 반면 동양화에서는 자연을 더욱 많은 소재로 다루었고 선과 여백의미를 추구하였다. 미술사조에서도 나타난 차이는 콘텐츠에서도 그대로 재현된다.

애니메이션 <마리아 이야기>(2002)에서도 확인할 수 있다. 일본 애니메이션을 비롯하여 액션 위주의 애니메이션 캐릭터들에서 주로 선보이는 자극적 원색들을 일체 배제한 채 파스텔 톤을 주로 활용한다. 청회색, 녹회색, 황회색 등 잿빛을 기조로 하여 파스텔의 음영을 덧입혔다. 해외에서도 높은 평가를 받은 애니메이션이지만 캐릭터를 확실하게 각인시킬 수 있는 색조나 색상을 만들어내지 못했다는 아쉬움이 크다

(심정리, 2004, 40).

한국영화 <하녀>(2010)는 한 남자를 중심으로 세여성의 뒤틀린 욕망을 그려내었는데, 주인공 은이가 상류층 저택의 하녀로 들어가 일을 할 때는 '하녀'라는 캐릭터에 부합하는 수동적인 의미의 검정색과 흰색의 의상을 주로 입고 나온다. 하지만 일 하던 하녀에서 상류층 저택에 타자가 아닌 주체적 존재로서 머무르기를 원하는 욕망을 드러낼 때는 원색적이고 자극적인 색상을 선택한다. 그러나 <하녀>에 등장하는 여성들의 욕망을 투영하는 색상은 대부분 스테레오 타입화 된 의미 이상을 넘어서지 못한다. 색상과 패션코드는 관계를 극복하기 위한 다양한 관계와 심리를 보여 주기 위해 같은 색상에서도 다양한 의미를 표현한다. 하지만 영화 <하녀>의 '은이'는 남자에 종속되는 존재로서의 여성인 자신의 위치를 그대로 받아들이며 세 여성들간의 경쟁 관계에만 집중한다. 갈등관계의 개선을 위해 행동하기 보다는 경쟁대상을 제거하는 것에 머물러있으며, 갈등관계를 해결하기 위해 적극적으로 노력하는 인물을 그려내는 미국문화코드와는 차이를 나타낸다.

3) 인종/지역

영화 <헨콕>(2008)에서는 흑인이 영웅으로 등장하며, 드라마 <로스트>, <히어로즈>에서는 인도, 아시아, 히스패닉 그룹이 대거 등장한다. 그리고 다인종으로 구성된 등장인물들은 주변부적 인물로 묘사되기보다 극의 흐름을 주도하는 캐릭터로 등장하며, 인간관계도 기본적으로 수평적 관계를 보여준다. <슈렉>, <아바타>, <해리포터와 불사조 기사단>, <다크 나이트> 등에는 다문화, 다인종적 특성이 반영된 캐릭터들이 재현된다. <트와일 라잇>의 뱀파이어와 늑대인간, 그리고 인간이 함께 살아가는 사회, <아바타>의 인간과 나비족의 공존의 문제 등은 미국사회 다인종적 특성을 나타내는 은유적 표현이다. 그리고 이들은 수직적으로 종속된 인물이라기보다 영웅의 조언자로서의 역할을 하는 인물들로 그려진다.

서구에서의 다문화주의는 오랫동안 존재해왔던 인종적, 문화적 갈등과 차이의 문제를 매개로 활성화되었으며, 현실정치의 차원에서 정책적으로 구체화되었다. 일례로 미국은 백인·중간층남성에게 집중되어있던 권리를 상대화하고 이로 인해 차별받아온 여성, 유색인종, 장애인, 동성애자 같은 사회적 소수자들에게 교육이나 취업 등

의 측면에서 쿼터제를 통해 우선적인 기회를 부여해줌으로써 결과의 평등 또한 도모해왔다(이상길·안지현, 2007, 63~64).

이처럼 최근 미국 사회의 지역적, 인종적 특수성은 시대적 흐름에 따라 점차적으로 변화하고 있으며, 미국 콘텐츠에서도 이러한 특성이 반영되고 있음을 알 수 있다. 콘텐츠 속 주요 등장인물로 이러한 에스닉 그룹들이 대거 등장하는 것 역시 미국사회 내에서 히스패닉, 아프리카인, 아시아 계층 등의 영향력이 점차 커졌기 때문이다.

미국방송콘텐츠에서 나타나는 에스닉 코드의 적극적 활용은 소수 인종, 소수 민족 간의 차이점과 갈등을 부각시킴으로써, 지배문화의 중심적 위치를 특권화하고, 효과적으로 유지시키는 다원주의에 의해 평준화된다. 다원주의는 관용의 형태를 취하여 현재의 상태를 안전하게 보존해 주기 때문이다. 주변적인 것들이 중심으로 흡수되고 다양성은 동일성으로 길들여지는 특징을 보인다. 게임콘텐츠에서는 멀티 플레이어 게임에서의 플레이 방식으로 드러나는데, 미국적 가치에서 팀은 뛰어난 능력을 가진 개인들의 집합체로서만 가능할 뿐이기 때문이다.

애니메이션 역시 기존의 백인중심의 스토리와 캐릭터 구축에서 벗어나 <슈렉>, <업>, <쿵푸 팬더> 등 개성적 인물들의 활약과 다인종의 사람들을 주인공으로 하는 콘텐츠가 점차 늘어나고 있다.

물론 한국 역시 최근 국내거주 외국인 수가 급격히 늘어나면서 다문화정책, 문화적 특징 등에 큰 관심을 가지기 시작하였지만 아직은 일방향적 흐름에 머무르고 있다. 이러한 사회적 상황은 콘텐츠에서도 그대로 드러나는데, 서구문화에 대한 동경과 함께 한국을 제외한 아시아문화에 대한 갖는 우월의식 등 이중적 시각이 반영된 콘텐츠가 생산되고 있기 때문이다.

드라마의 경우 <황금신부>(2006)가 큰 관심을 끄는데 성공하면서 한국사회에서 살아가고 있는 이주여성에 대한 관심이 등장하기는 했지만, 여전히 온정주의적인 시선에 머무르고 있다. 그리고 최근에는 수많은 드라마에 외국인 배우가 등장하지만 주변부적이고 희화된 캐릭터로 재현되고 있어 상하관계에 명확한 불평등한 관계모사에 머무르고 있다.

영화의 경우 탈북자, 연변에서 취업을 하기 위해 한국으로 온 조선족에 대한 묘사도 매우 적거나 문제적 그룹으로 분류된 캐릭터로 등장해왔다. 최근에는 이주 노동

자, 결혼을 목적으로 한국에 온 여성들이 대거 늘어나면서 콘텐츠에 등장회수가 늘어나고 있다.

영화 <방가방가>(1010)는 한국의 청년실업과 외국인 노동자의 근로환경과 한국인들의 차별적 시선에 대해 묘사한 영화로 영상물등급위원회 2010년 좋은 영화로 선정되기도 하였다(2010.12.22. 연합뉴스). 하지만 한국 콘텐츠 속 이주노동자는 여전히 코믹한 시선에서 머무르거나 도움을 주어야 하는 대상, 혹은 처벌의 대상으로 묘사되는 한계를 보이고 있다.

따라서 미국문화코드와 큰 차이를 나타내는 한국의 문화코드가 미국의 문화코드와 접합하기를 원한다면 바로 이런 코드의 흐름을 감지하고 어느 코드로 언제, 어떻게 개입하는 것이 유리할지를 판단하는 시장조사가 선행되어야 할 것이다.

<표 IV-1-2> 미국문화코드와 한국문화코드의 비교2

미국문화코드	예시	한국 문화코드	예시
인간관계 - 갈등 해결을 위해 적극적으로 행동 - 개인주의 평등	<토이스토리>, <라따뚜이>, <업>, <프린스 브레이크>, <위기의 주부들>, <어글리베티>	인간관계 - 갈등을 부정적인 대상으로 바라봄 - 한국의 '한'에 기원한 관계를 표현	<핸드폰>, <이끼>, <하녀>, <악마를 보았다>, <김복남 살인사건>
패션·색깔 - 다양한 캐릭터를 표현 가능한 원색을 적극적으로 활용 - 다인종, 다문화적 특성은 같은 색상에서도 다양한 의미를 표현해냄	<아이언맨>, <스파이더맨>, <베트맨>, <위기의 주부들>, <슈렉>, <아바타>, <300>	패션·색깔 - 하얀색, 무채색, 검정색 등이 주로 활용, 여백의 미를 중시 - 개인의 중요성보다는 사회속의 개인을 더욱 중요하게 바라봄 - 스테레오타입화 된 색상의 의미만을 표현함	<마리아 이야기>, <하녀>

제5장

결론

제5장 결론

한국 대중문화의 미국화에 대한 논의는 오랫동안 관심을 보였던 주제다. 지구화 시대의 전 세계 대중문화가 ‘코카콜로니제이션’(Coca-Colonization), ‘맥도널디제이션’(McDonaldization), ‘할리우디제이션’(Hollywoodization)이라는 말로 규정될 수 있을 만큼 미국문화가 절대적 영향력을 행사하고 있는 상황을 감안하면 한국의 대중문화가 미국문화에 영향을 받고 있다는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 한국은 더구나 미국과 특수한 정치경제적 관계를 맺고 있어 미국 대중문화의 자장에서 결코 자유로울 수 없는 상황적 조건이 형성되어 있는 것이다.

한국 대중문화사를 눈여겨보면 이런 구조적 맥락이 때로는 대중문화를 더욱 더 풍성하게 만들기도 하지만 경우에 따라서는 맹목적인 소비 또한 조장되기도 한, 긍정과 부정의 양면을 모두 내포한 복잡한 관계를 맺고 있는 것이 사실이다. 이를 두고 “미국적인 것의 소비만 있을 뿐 대중문화를 다양한 형태로 변형 혼성하려 했던 1970년대의 실험 정신은 부재”(김덕호·원용진, 2008, 161)한 것으로 평가받기도 한다. 그러나 그 소비과정에서 한국 대중문화가 발전한 측면 또한 간과하기 어렵다. 문화의 ‘맥도널드화’는 필연적으로 문화의 이종교배를 잉태할 수밖에 없고, 이 과정에서 오리지널과 비교해 결코 열성일 수 없는, 새로운 우성의 혼합물을 생산하는 것이 가능하기 때문이다.

우리는 현재 문화적 변종과 잡종이 대세인 ‘포스트콜로니얼’ 시대 속에 살고 있다. 문화의 지구화가 심화되면서 대중문화 영역에서 이종 문화 사이의 접합과 코드변환이 복잡적이고 지속적으로 나타나고 있는 것이다. 호미 바바(Homi Bhabha, 1994)는 바로 이 맥락에서 문화를 이분법적으로 우열을 가리는 대립적인 관계로 설정하지 않고 다른 형식과 담론 사이의 상호작용으로 바라보고 있으며 잡종문화야말로 당대의 현실을 나타내는 속성을 지니고 있다고 주장하고 있다.

잡종의 개념이 문화코드 논의에 유효한 것은 문화적 장르와 방법의 혼합을 통해 이전에는 별개의 문화적 요소로만 존재했던 것이 전혀 새로운 형태의 의미, 정체성, 문화를 창출할 수 있는 가능성을 내포하고 있기 때문이다. 그동안 한류를 이끌었던 주체들이 미국 대중 문화코드를 한국적 상황에 맞게 코드변환에 성공했다면, 이제는

한국 콘텐츠가 미국시장에서 성공하기 위해서는 그 반대로 한국 대중 문화코드를 미국의 문화코드와 결합시켜 미국 정서에 기울게 새로운 문화적 산물을 창조할 필요가 있는 것이다.

이는 한국의 성공적인 콘텐츠 생산전략의 경험에서 비롯된 결론이라고 할 수 있다. 최근 한국의 대중문화가 아시아 시장에서 경쟁력을 가지는 이유를 살펴보면 어느 한 요인으로 압축할 수 없는 복합적 변수들이 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 치밀한 기획력과 인력자원의 체계적인 훈련, 그리고 한국적 상상력이 가미된 콘텐츠의 제작 등을 꼽을 수 있을 것이다. 그 중에서 문화코드와 연관시켜 우리가 주목해야 할 사실은 미국 대중문화의 한국화 전략이다. 대중문화 전 영역에 걸쳐 정도의 차이가 있을지 몰라도 원천 소스는 주로 미국문화이지만, 이를 다시 한국 수용자들의 취향에 맞게 각색한 결과 국내에서 뿐만 아니라 우리와 정서가 비슷한 아시아의 수용자들에게까지 소구될 수 있는 콘텐츠 제작에 성공한 것이다.

이 과정에서 특히 흥미로운 사실은 미국 대중문화를 일상적인 경험으로 체화한 한국교포들이 일종의 ‘문화적 중재자’(cultural intermediary)(Bourdieu, 1984)로 활약하면서 미국문화코드를 배경으로 놓고 한국적 문화코드를 새롭게 엮어 나감으로서 한국 시장을 공략한 전략이 성공적이었다는 점이다. 이 경우 두 문화코드의 균형은 물론 한국 쪽, 더 나아가서는 아시아적 정서에 기울기가 향해 있음은 당연한 일이다. 두 문화코드를 결합하되 최종적으로 텍스트를 소비하는 수용자의 문화적 감성에 보다 더 부합한 기획 콘텐츠였던 것이다.

이런 콘텐츠 생산전략은 비록 아시아 시장에서 유효한 것이었지만 미국이라는 거대시장을 공략하기 위해서는 미국 문화코드에 맞춰 또다시 수정되어야 할 것이다. 문화코드연구가 우리에게 준 교훈은 문화를 수용하는 인식체계의 차이로 인해 콘텐츠의 질에 대한 가치와 평가가 얼마든지 달라질 수 있다는 사실이다. 따라서 미국의 대중문화 시장에서 수용될 수 있는 콘텐츠는 한국 문화의 정서가 지배적으로 내포되어 있는 것이기 보다 한국의 문화코드가 담겨있되, 미국문화코드로 읽힐 수 있는 문화적 잡종이어야 할 것이다.

이 논의는 결국 한국문화의 특수성과 보편성의 문제와 맞닿아 있는 것이기도 하다. 그동안 한국 대중문화에서는 한국의 특수성을 드러나게 재현함으로써 한국적 정체성을 제시하는 콘텐츠 생산전략을 취했던 것이 사실이다. 이런 텍스트 전략은 글

로벌 시장에서 일부 성공하기도 했지만, 한국문화의 코드가 다소 부정적인 것으로 규정되는 원인을 제공하기도 했다. 예를 들어 외국 영화제에서 한국영화를 평가할 때 비평가들이 기대하는 것은 과도한 남성성의 재현과 여성에 대한 폭력이며, 이 전략이 오랫동안 활용되는 과정에서 이제는 한국 대중문화의 전통적인 코드로 각인되는 역기능을 수반하고 있는 것이다.

문제는 국제영화제에서 간헐적으로 인정받고 있는 한국 문화의 ‘폭력’코드가 한국 대중문화를 ‘로컬’ 변방의 색채를 지닌 문화적 특수성으로만 해석되고 소비된다는 점이다. 이는, 예를 들어 홍콩과 중국의 무협영화나 유럽의 예술영화가 지닌 문화적 특수성이 글로벌 시장에서 보편성을 담보한 문화적 산물로 수용되는 것과는 커다란 차이가 있다. 이 점이 바로 한국 대중문화의 한계라고 할 수 있다. 한국 콘텐츠가 일부 글로벌 관객에게 열광적으로 수용되고 있음에도 불구하고 이와 같은 지지가 시장 확대로 연결되지 못하고 있는 것이 문제인 것이다.

한국 대중문화가 미국과 같은 거대시장에 성공적으로 침투하기 위해서는 이런 한국문화의 특수성이 과연 미국이라는 수출 대상국의 문화코드와 상호 부합하는지에 관한 고민이 우선되어야 할 것이다. 동일한 폭력코드를 동원해 콘텐츠를 제작한다고 해도 그것이 남성성이 과다하게 드러나는 가부장적 의미가 담겨있는 것이라면, 이는 ‘자유’와 ‘평등’ 그리고 ‘개인주의’를 추구하는 미국의 문화코드와 대치되는 것이어서 대중적인 흥행을 기대하기 어려운 것이다. 폭력이 ‘정의’를 수호하기 위해 행사되는 무협영화가 미국시장에서 열광적으로 소비되는 것과는 차이가 있는 것이다.

그렇다면 문화코드연구에서 얻을 수 있는 교훈은 한국 콘텐츠의 보편성을 확보하는 것이고, 그런 노력의 일환으로 나라별로 차이가 나는 문화코드를 수용, 접합, 변환하는 일이다. 한국 대중문화의 소구력은 이미 아시아와 일부 글로벌 시장에서 검증된 것이어서 미국이라는 수출대상국의 문화코드에 부합된 콘텐츠 제작에 초점을 맞춘다면 미국시장에서의 성공도 기대해 볼 수 있는 것이다. 물론 문화코드의 이해와 수용만으로 콘텐츠의 흥행을 보장할 수는 없지만, 그동안 축적된 한국 대중문화가 가지고 있는 특수한 콘텐츠제작의 노하우와 문화코드의 활용으로 보다 보편적인 콘텐츠 제작이 가능할 것이다. 이는 결과적으로 미국시장에서 성공의 확률을 높이는 한 방법이 될 수 있는 것이다.

마지막으로 미국 문화코드연구에서 얻을 수 있는 중요한 교훈은 미국의 문화산업

경쟁력이 부분적으로 매크로와 마이크로, 주류와 비주류, 상업문화와 독립예술문화 사이의 상호 교류에서 비롯되고 있다는 점이다. 피상적으로 상반되는 문화코드가 내재한 두 문화의 교류가 제도화 되어 있다는 점은 그만큼 문화경쟁력이 높다는 것을 의미한다. 다시 말해, 매크로 코드의 유행은 마이크로 코드가 담긴 콘텐츠의 제작을 억압하거나 제한하는 것이 아니라, 두 영역의 텍스트가 전혀 다른 문화정치적 스펙트럼에서 충돌하기도 하고, 때로는 각자의 분야에서 성공한 사례가 상대 코드에 수용되고 변환되는 과정을 통해 문화의 폭을 넓히고 있는 것이다.

이런 미국 대중문화산업의 현실은 우리에게 하나의 중요한 사실을 시사하고 있다. 그것은 한국에서도 매크로와 마이크로 코드의 결합과 교류를 산업적으로 제도화 하는 것이 시급하다는 점이다. 한국에서는 두 영역이 여타의 분야와 소원한 일종의 독립된 영역으로 위치하고 있을 뿐만 아니라, 상호교류를 일종의 ‘오염’으로 인정하는 경향이 강하다. 물론 마이크로 영역에서 활동하는 콘텐츠 창조자들이 매크로 시장에서 성공한 예를 한국에서도 찾아볼 수 있지만, 그것은 드물게 나타나는 예외적인 결과일 뿐, 두 영역의 교류가 미국 콘텐츠산업에서 볼 수 있듯이 산업구조적으로 체계화되어 있다고 보기는 어려운 것이 사실이다. 다시 말해, 할리우드 메가 콘텐츠산업의 경우처럼 마이크로 산업을 동시에 소유하고 있어, 그 콘텐츠의 제작, 배급, 상영 또는 전시가 제도화 되어 있는 것은 아니다.

이는 결국 문화적 다양성과 깊이를 부정하는 결과를 낳게 되고 하나의 문화적 경향이 새로운 유행으로 옮겨갔을 때 이에 대처하는 능력과 속도가 뒤떨어질 수밖에 없는 문제점을 안고 있다. 한국의 대중문화가 경쟁력을 확보하기 위해서는 우선 내부적인 문화코드의 교류, 접합, 변환이 시급한 상황이다. 이런 전략은 한국 콘텐츠를 미국 문화코드에 맞춰 재가공하는 일에 앞서 이뤄져야 하는 선행조건인 것이다. 한국의 콘텐츠를 특수하게 보이도록 만드는 요인은 주류 콘텐츠에서도 찾아볼 수 있지만, 그 가능성이 마이크로 콘텐츠에서 발굴될 확률이 더 높다는 사실도 두 영역의 교류를 제도화하는 당위적 논리로 제시할 수 있을 것이다.

그동안 한국의 대중문화는 유입된 미국문화를 창조적이고 저항적인 방식으로 수용함으로써 한국적 맥락에 맞게 재가공하는 과정에서 그 경쟁력을 확보한 것이 사실이다(cf. Robertson, 1995). 그러나 이제는 이런 문화생산전략이 한계에 도달한 것 또한 사실이다. 한국 콘텐츠 산업이 세계 제일의 대중문화시장에서 성공하기 위해서

는 미국문화를 한국적인 방식으로 재가공하는 것만으로는 부족하다. 오히려 한국문화의 특수성을 미국문화코드로 접합해서 보편성을 확보하는 방식의 역발상이 필요한 것이다. 그동안 한류 붐을 계기로 축적된 경험과 노하우로 무장된, 상상력이 풍부한 한국의 콘텐츠 제작자들에게 이런 인식의 전환은 그리 어려운 일만은 아니라는 점에서, 또한 이런 실험들이 이미 간헐적으로나마 성공적으로 이뤄지고 있다는 점에서 한국 콘텐츠산업의 미래는 신중하지만 여전히 낙관적이다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강승목(2008), 모바일 전용 영화의 내러티브 구조와 의미구성: 모바일 전용 영화 <project X>와 <건설과 달걀>을 중심으로, 『한국콘텐츠학회지』, 8(11).
- 강준만(2010), 『세계문화전쟁』, 인물과 사상사.
- 권경민(2007), 애니메이션 서사분석을 위한 방법론적 고찰, 『한국콘텐츠학회지』, 7(6).
- 고정민(2009), 『드라마 대장금의 경제적 효과에 대한 연구』, 삼성경제연구소.
- 과학기술처(1995). 수출전략제품 디자인 개발에 관한 기초적 연구(1)-감성적 제품 디자인과 혁신전략.
- 김덕호·원용진(2008), 『아메리카나이제이션: 해방 이후 한국에서의 미국화』, 푸른 역사.
- 김동욱(2002), 극장용 3D 애니메이션의 안티 디즈니화, 『시각디자인학연구』, 제11호.
- 김성곤(2004), 『영화 속의 문화』, 서울대학교출판문화원.
- (2006), 『사유의 열쇠』, 산처럼.
- (2010), 『영화로 보는 미국: 헐리우드 영화의 문화적 의미』, 서울: 살림출판사.
- 김지홍(2004), 디즈니 애니메이션에 나타나는 가족 형태에 관한 연구, 『일러스트레이션학 연구』.
- 김현지·박동숙(2004), 온라인 팬덤: 접근성의 강화에 따른 팬들의 새로운 즐기기 방식, 『미디어, 젠더 & 문화』, 2호, 한국여성커뮤니케이션 학회.
- 김형인(2003), 『미국의 정체성: 10가지 코드로 미국을 말한다』, 살림출판사.
- (2008), 미국과 한국의 문화적 갈등의 근원, 『국제지역연구』, 제12권
- 김희경(2005), 『홍행의 법칙』, 지안.
- 김교빈(2005), 문화원형의 개념과 활용, 『인문콘텐츠』, 제6호.
- 김기덕(2005), 문화원형의 층위와 새로운 원형 개념, 『인문콘텐츠』, 제6호.
- 김재호(2008), 한국 애니메이션 산업 정책 현황과 미래 방향 점, 『한국콘텐츠학회지』,

6(1).

김준영·김재웅(2007), 애니메이션 산업 활성화를 위한 라이선싱 활용 방안, 『한국콘텐츠학회지』, 7(2).

김형인(2009), 『미국의 정체성: 10가지 코드로 미국을 말한다』, 서울: 살림출판사.

남명희(2009), 미국식 시즌 제도의 TV드라마 내용 전개에 관한 연구, 『영화연구』, 40호.

——— (2010), 『미치도록 드라마틱한 세계, 미드』, 현실문화.

노시훈(2003), 디즈니 애니메이션 스토리의 기본원칙과 성공전략: 극장용 장편 애니메이션을 중심으로, 『만화애니메이션연구』, 제7호.

——— (2004), 드림웍스 애니메이션의 내러티브와 패스티쉬의 문제, 『현상과 인식』, 봄여름.

데이비드 바츨러, 김윤희 옮김(2002), 『색깔 이야기』, 아침이슬.

래리 A. 사모바·리처드 E. 포터, 정현숙 외 옮김(2007), 『문화 간 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스.

레비 스트로스, 박옥출 옮김(1998), 『슬픈열대』, 한길사.

———, 안정남 옮김(1996), 『야생의 사고』, 한길사.

로널드B. 토비아스, 김석만 옮김(1997), 『인간의 마음을 사로잡는 스무 가지 플롯』, 풀빛.

문화체육관광부(2010), 《2009 콘텐츠 산업백서》.

문화체육관광부·한국문화관광연구원(2010), 《문화향수실태조사》.

미래전략포포럼(2008), 『퓨처 코드 대한민국 미래 트렌드』, 한국경제신문.

박기수(2004), 디즈니 애니메이션 스토리텔링 전략 연구, 『한국콘텐츠학회지』, 제4권

박동숙·전경란(2001), 상호작용 내러티브로서의 컴퓨터 게임 텍스트에 관한 연구, 『한국언론학보』, 제45-3호 여름호.

박지영(2007), 초국가적 미디어 생산물의 소비와 전지구화 시대 젠더정치학. 『미디어 젠더& 문화』7호, 79~165쪽.

배영동(2005), 문화콘텐츠와 사업에서 ‘문화원형’ 개념의 함의와 한계, 『인문콘텐츠』, 제6호.

배주영(2003), 디지털 시대의 애니메이션 스토리텔링 기법, 『Digital contents』.

—— (2005), 『디지털 애니메이션 스토리텔링』, 살림

새뮤얼 헌팅턴, 형선호 옮김(2004), 『새뮤얼 헌팅턴의 미국』, 김영사.

——, 이회재 옮김(1996), 『문명의 충돌』, 김영사.

송낙원(2007), 『포스트 할리우드』, 커뮤니케이션북스.

송미연 외(2003), 『미국을 말한다, MBC 스페셜 연속기획 10부작』, 푸른나무.

송성욱(2005), 문화콘텐츠 창작소재와 문화원형, 『인문콘텐츠』, 제6호.

수잔 핀처, 김지숙 옮김(1998), 『만다라를 통한 미술치료』, 학지사.

스튜어트 홀, 임영호 옮김.(1996), 『스튜어트 홀의 문화이론』, 한나래.

스튜어트 홀 외, 전효관 외 옮김(2010), 『현대성과 현대문화』, 현실문화연구.

스티브 존슨, 윤명자·김영상 옮김(2008), 『바보상자의 역습』, 비즈앤비즈.

신예인(2010), 2010년 상반기 미국 영화산업 결산, KOFIC 해외통신원리포트(2010.

8.31), 영화 진흥위원회.

심상민(2007), 문화콘텐츠산업 트렌드 변화분석, 『인문콘텐츠』, 제9호.

신항식(2007), 『색채와 문화 그리고 상상력』, 웅진씽크빅(프로네시스).

C. G. 융, 한국융연구원 옮김.(2008), 『원형과 무의식』, 솔.

안종혁, 김수진(2007), 『애니메이션에 대한 6가지 이야기』, 쿠북.

앙리 르페브르, 박정자 옮김(2005), 『현대세계의 일상성』, 기파랑.

에바 일루즈, 김정아 옮김(2007), 『감정 자본주의』, 돌베개.

이종수(2005), TV장르 트렌드 국제 비교 연구, 『방송연구』, 2005년 여름호.

인문콘텐츠학회(2006), 『문화콘텐츠 입문』, 북코리아.

임정수(2010), 『미드 할리우드 텔레비전 드라마 생산 이야기』, 한울.

—— (2008), 미국드라마 수용의 즐거움과 온라인 팬덤, 『한국방송학보』, 22-3.

일레인 볼드윈, 조애리 옮김(2004), 『문화코드: 문화연구의 이론과 실제』, 한울 아
카데 미.

웰스 루트, 윤계정·김태원 옮김(1997), 『시나리오의 구성과 기법』, 현대미학사.

유민호, 민미경(2010), 미야자기 하야오 애니메이션의 컬러 시스템 분석, 『애니메이
션연구』, vol.06

윤봉식·신진희(2001), 감성기호로써 만화애니메이션의 동작에 관한 연구, 『만화에

- 니메이션 연구』, 제5호.
- 윤선희(1998), 디즈니 애니메이션에 나타난 영상산업의 탈영토화와 탈코드화, 『한국언론학회』, 43(2).
- 윤희영(2008), 『픽사 애니메이션 스토리텔링 전략연구』, 한양대학교 석사학위 논문.
- 이경학(2005), 영상산업의 백본으로서 애니메이션, 『한국만화애니메이션학회』, 2005년 제5차 문화콘텐츠산업포럼 영상미디어의 환경변화에 따른 애니메이션의 확장과 대응, 2005.10.
- 이상원(2007), 미디어 컨버전스 시대 애니메이션의 새로운 패러다임 변화, 『한국콘텐츠학회 지』, 7(6).
- 이승희(2004), 『한국 키즈 산업의 컬러마케팅 전략 연구』, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이용재(2010), 디즈니애니메이션 <물란(Mulan)>의 스토리텔링(Storytelling) 분석, 『중국어문학연구』, 제60호.
- 이종한(2003), 기호학적 틀 안에서 만화애니메이션의 상징적 표의 체계, 『만화애니메이션연구』, 제7호.
- 이현송(2006), 『미국 문화의 기초』, 도서출판 한울.
- 이호형 외(2009), 『컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구』, 정보통신연구원.
- 임운주(2009), 그레마스 기호학적 접근을 통한 애니메이션 캐릭터 분석: 장편 애니메이션 <슈렉>을 중심으로, 『한국콘텐츠학회논문지』, 9(5).
- 임자연(2010), 애니메이션 오프닝 타이틀에 나타난 색채표현 연구, 『한국콘텐츠학회』, 제7권 3호.
- 전경란(2008), 디지털 게임 팬덤에 관한 연구, 『게임산업 저널』, 통권 19호.
- 전주영(2009), 문화코드가 카툰애니메이션 캐릭터 개발에 미치는 영향연구: 2000년 대 안시 수상작 중심으로, 『Journal of the Korean Society of Design Culture』, 15(4).
- 정유진(2009), 『픽사 애니메이션 캐릭터 디자인에 관한 연구』, 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 정운경·전경란(2010), 프로그램 포맷 절합과 변형: 해외 오락 포맷의 분석을 중심으로, 『한국방송학보』, 24-1.
- 정원조(2010), 한국 극장용 애니메이션 시장의 제작국가, 제작방식, 장르에 따른 분

- 화에 관한 연구, 『애니메이션 연구』 13호.
- 제임스 커런·데이비드 몰라·발레리 위커딘 엮음, 백선기 옮김(1999), 『대중문화와 문화연구』, 한울아카데미.
- 조미라(2006), 애니메이션에 나타난 신화적 상상력: 애니메이션 <오늘이>를 중심으로, 『한국 콘텐츠학회논문지』, 7(2).
- 주창윤 (2010), 『대한민국 컬러코드』, 21세기북스.
- 진정식(2006), 애니메이션에 적용된 색채의 심리적 의미 전달, 『한국콘텐츠학회 논문지』
- 천지연(2010), 『어린이 에듀테인먼트 콘텐츠 활성화를 위한 컬러 적용 방안 연구』, 한양대학교 석사학위논문.
- 최병현 외(2000), 『미국 문화와 사회』, 대우출판사.
- 최지원(2009), 2008년 미국 영화산업 결산, KOFIC 해외통신원리포트(2009. 3. 10), 영화진흥위원회.
- 최희은(2008), 미국 주(州)들의 영화산업을 통한 경제 활성화 전략 KOFIC 해외통신원리포트 (2008. 10. 1), 영화진흥위원회.
- 최희은(2009), 불황기 미국 경제와 할리우드 영화 산업, KOFIC 해외통신원리포트 (2009. 8. 13), 영화진흥위원회.
- 태혜숙(2009), 『다인종 다문화 시대의 미국 문화 읽기』, 도서출판 이후.
- 하랄드 브램, 이재만 옮김(2010), 『색의 힘』, 일진사.
- 한국외국어대학교(2000), 아리랑 TV 미주 채널 편성전략 수립을 위한 조사 연구, 한국외국어대학교.
- 한국콘텐츠진흥원(2009), 《한국문화콘텐츠의 미국시장 진출 전략-방송, 영화, 애니메이션을 중심으로》.
- , 《방송영상콘텐츠 산업 실태조사:국내외 실태조사》, 09-47, 2009.
- , 《해외콘텐츠 시장조사(방송)》, 2010.
- , 《해외콘텐츠 시장조사(애니메이션)》, 2010.
- , 《해외콘텐츠 시장조사(영화)》, 2010.
- 한창완(2001), 국내 애니메이션산업의 활성화를 위한 투자인프라 분석 및 정책대안

- 연구, 『만화애니메이션연구』, 제5호.
- (2004), 애니메이션의 시간(time)과 공간(space) 개념에 관한 연구: 아이슈타인의 상대성이론을 중심으로, 『만화애니메이션연구』, 제8호.
- (2001), 『저패니메이션과 디즈니메이션의 영상전략』, 한울아카데미.
- 한승희 외(2008), 『2007년 세계 영화 산업 현황』, 영화진흥위원회.
- 황동미(2009), 『글로벌 영화 산업 동향 분석』, 영화진흥위원회.
- 황동미·한승희 외(2009), 『한국영화 미국시장 진출 유형 연구』, 영화진흥위원회.
- 황윤성 역음(2009), 『미국 문화의 마이너리티 담론 읽기』, 동국대학교 출판부.
- 황정수(2010), 『2006년 이후 픽사 애니메이션의 서사 특성과 전략 연구』, 건국대학교 석사학위 논문.
- 헨리 젠킨스, 정현진 옮김(2008), 『팬, 블로거, 게이머』, 비즈앤비즈.
- , 김정희원·김동신 옮김(2008), 『컨버전스 킬차: 올드 미디어와 뉴 미디어의 충돌』, 비즈앤비즈.
- 캐롤린 헨들러 밀러, 이연숙 외 옮김(2009), 『디지털 미디어 스토리텔링』, 커뮤니케이션북스.
- 클로테르 라파이유, 김상철·김정수 옮김(2007), 『킬차코드』, 리더스북.

국외문헌

- B. J. Hall(2002), Among Cultures: The Challenge of Communication. Orlando, FL.:Harcourt College Publishers.
- Bakhtin, M(1981). The Dialogic Imagination, University of Texas Press.
- Barthes, R(1977). Elements of Semiology, Hill & Wang.
- Benowski, K(1995). "Codes, Cultural Archetypes, and the Collective Cultural Unconscious", Quality Progress, Jan.
- Bhabha. Homi K(1994), The Location of Culture, Routledge.
- Bourdieu. Pierre(1984), Distinction, Harvard University Press.
- Bourdieu, P(1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste,

- Harvard University Press.
- Christopher Ferguson, Stephanie Rueda(2009), "Violent Video Game Exposure Effects on Aggressive Behavior, Hostile Feeling and Depression", Press Release, Texas A&M International University.
- Christian Nutt(2010), "Vital Game Narrative: A Conversation With Rhianna Pratchett", Gamasutra.
- Cunningham, S. D.(2003), The evolving Creative Industries: From original assumptions to contemporary interpretations. Transcript of a seminar, 9 May 2003, QUT, Brisbane.
- Curtin, M(1999). "Feminine Desire in the Age of Satellite Television", *Journal of Communication*, 49(1).
- Dahan, E., J. R. Hauser.(2002). The virtual customer. *J. Product Innovation Management* 19(5) 332-53.
- Derrida, J(1978). *Writing and Difference*, Routledge.
- Ding, M., J. Eliashberg.(2002). Structuring the new product development pipeline. *Management Sci.* 48(3) 343-63.
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. The Motion Picture Industry. *Marketing Science* 25(6), 638-661.
- Garnham, N(2004). *Political Economy of the Information Society*, Routledge.
- Gomery(2009). "Economic and Institutional Analysis: Hollywood As Monopoly Capitalism", in Toby Miller(ed), *The Contemporary Hollywood Reader*, Routledge.
- H.C.Triandis(1993). Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes", *Cross-Cultural Research*, 27.
- Hesmondhalph, D(2002). *The Cultural Industries*, Sage.
- IBISWorld Industry Report: Video Games in the US: NN003(2003), published November 2.
- Jim Collins, "Television and Postmodernism", *Channels of Discourse*, Researched 2nd Edition, Edited by Robert C. Allen(1992), The

- University of North Carolina Press.
- John Caldwell(2004), "Convergence Television", Television After TV: Essays on a Medium in Translation, Edited by Lynn Spiegel and Jan Olsson, Duke University.
- John B.Horrigan(2009), "Home Broadband Adoption 2009", Pew Internet & American Life Project.
- Mark Wallace(2006), AGC: Blizzard's Pardo On WoW's Success(2006), "What really matters", AGC Keynote Report.
- MPAA(2000), 『2010 Economic Contribution Report』, MPAA.
- MPAA(2009), 『theatrical market statistics』, MPAA.
- PRICEWATERHOUSE(2010), 『Global entertainment and media outlook 2010-2014』.
- M. J. Hanson.(1998). Developing Cross-Cultural Competence:A Guide for Working with Children and Their Families, 2nd ed., E.W.Lynch and M.J.Hanson, eds. Baltimore: Paul H.Brookes.
- Paul Hyman(2010), "The Relocation Game", Gamasutra.com, CMP Media LLC.
- Prag, J., J. Casavant(1994) An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. J. Cultural Econom. 18 217-35.
- Research and Markets Adds Report: Global Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities 2009 Close-Up Media, Inc.
- Research and Markets: European Animation Industry: Strategies, Trends and Opportunities in 2010.
- Research and Markets: Global Animation Industry – Extensive Analysis: Strategies, Trends and Opportunities in 2010.
- Robertson, Roland(1995). "Globalization: Time-Space and Homogeneity and Heterogeneity" in Michael Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson (eds), Global Modernization, Sage Publications, pp.25-44.

http://www.researchandmarkets.com/research/c351fa/global_animation_i

Saussure, F(1974). Course in General Linguistics, Fontana.

The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions.

Turow, J(2006). Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age, MIT Press.

W.B.Gudykunst(2001). Asian American Ethnicity and Communication. Thousand Oaks, CA: Sage.

Williams. L.(1990). Hard Core: Power, Pleasure, and the 'Frenzy of the Visible. London: Pandora.

신문기사 및 웹 사이트

김인수, “한국산 펭귄 인형’으로 연 100억 버는 비결: 뽀로로 캐릭터 50개국 라이선스 수출”, <매일경제>, 2010년 11월26일

“한국 영화가 폭력적이라고? 폭력장면 적은데 왜?”, <머니투데이>, 2010년 10월 28일.

이형석, “한류, 미국 진출——지금의 최고 타이밍”, <헤럴드경제>, 2010년 8월 6일.

“한국 형 웃음 코드 정착 위해 투자 노력야”, <서울경제신문>, 2010년 2월 16일.

“영화 <위리어스 웨이> 연출 이승무 감독과 ‘부자지간’ 화제”, <뉴데일리>, 2010년 11월23일

“Funny times we live in”, <중앙일보>, 2007년 3월 9일.

김도훈, “2005 한국 장편 애니메이션 기상도(1)”, <씨네21>, 2005년 8월 23일.

“한국 애니의 새 지평 연 김문생 감독”, <씨네21>, 2003년 7월 11일.

“「해외단신」 <쿵푸 팬더>, 국가 상징 모독죄? 外”, <씨네21>, 2008년 7월 29일.

“미국 인구 8.8% 증가...3억570만명~3억1270만명”, <아시아투데이>, 2010년 12월 07일.

“알고 보면 더 재미있는 ‘애니메이션에 대한 뒷담화’”, <헤럴드경제>, 2010년 4월 5일.
 “[명작의 재구성] 월트디즈니의 공주들”, <위클리경향>, 2010년 2월 2일.
 “[문화포커스] 뒤집힌 동화가 우릴 뒤집네”, <한겨레21>, 2004년 7월 7일.
 “이질적 존재와 공존할 필요 <호튼>”, <씨네21>, 2008년 4월 30일.
 “모범적인 이야기 영화 <라따뚜이>” <씨네21>, 2007년 7월 25일.
 “미국에게 말하자 ‘우린 굴복하지 않는 정신이야’”, <오마이뉴스>, 2002년 07월 10일.
 “<업> 중요한 건 목적지가 아니야”, <씨네21>, 2009년 8월 4일.
 “3D기술과 고전적 서사가 만났을 때”, <씨네21>, 2010년 6월 17일.
 “재미·액션·스릴은 기본! 성숙성·고전미란 덤까지!”, <씨네21>, 2010년 5월 18일.
 “‘토이 스토리3’ 지존 한국은 드림웍스-미국은 픽사”, <헤럴드경제>, 2010년 8월 7일.
 “80살 된 미키마우스 웅 ‘해피 버스테이~’” <머니투데이>, 2008년 11월 19일.

<http://blog.naver.com/chanrain/110097991016>

<http://www.boxofficemojo.com>

<http://www.dvdinformation.com>

<http://www.imdb.com>

<http://www.showbizdata.com>

<http://en.wikipedia.org>

<http://www.screendaily.com>

<http://tvbythenumbers.com>

<http://www.Screendigest.com>

<http://www.tv.com>

<http://www.variety.com>

<http://www.contentasia.tv>

<http://www.hulu.com>

<http://www.gamasutra.com>

<http://www.pewresearch.org>

<http://www.Next-Gen.biz>

<http://www.onrpg.com/boards/foreign-games/>

<http://forums.redbana.com/forumdisplay.php?f=3>
<http://forums.gametrailers.com/thread/korean-gaming-/584239>
<http://mmohut.com/editorials/old-mmorpg-games-new-again>
<http://mmohut.com/forums/foreign-games/>
<http://forum.mmosite.com/list.php?id=246&sid=247>
<http://www.etymonline.com/>
<http://movie.naver.com>
http://cafe.naver.com/3danimationworld.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=1325

<부록1> 전문가 인터뷰 내용

□ 전문가 인터뷰

- 장소: 미국 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 연구동
- 일시: 2010년 8월 18일 ~19일
- 대상 : 미국 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC 교수 5인

1. TV & Film

- 인터뷰 대상: Shirley J. Saldamarco 교수(Carregie Melon University, Production Technology and Management) & Ralph Vituccio 교수(Carregie Melon University, Production Technology and Management)
- 날짜: 2010년 8월 18일
- 장소: 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC연구동 연구실

Shirley J. Saldamarco: TV프로그램을 구매하는 것에 관심 있는 사람들(방송사)에게 (프로그램 제작자는) 파일럿 프로그램 또는 파일럿 프로그램의 일부를 샘플로 제공하고, 광고주들은 방송사들이 어떤 것을 구매했는지에 대해 관심을 보입니다. 몇 해 전에는 26개의 에피소드로 구성 된 “시즌” 별로 구매를 했습니다. 오늘날에는 예전과 비교하면 훨씬 작은 규모의 6개 정도의 에피소드로 만들어진 “파일럿”만 구입해서 시청자의 반응이 어떤지를 먼저 살펴봅니다. 그리고 매일매일 시청률을 체크하지요. 시청률을 리서치 하는 회사 “닐슨”아시죠? 그리고 프로그램을 지켜보면서, 만약, 한 주, 두 주... 계속해서 시청률이 좋지 않게 나오는 프로그램이 있다면, 그 프로그램의 방영은 곧 취소될 것입니다.

그럼, 성공한 프로그램을 당신은 어떻게 보게 되는지 아십니까? 만약 ABC가 시청

률에 성공한 프로그램을 갖고 있다면, 당신은 그것과 비슷한 프로그램을 곧 NBC나 CBS에서도 보게 될 것입니다. 그들은 ABC의 시청률 높은 프로그램을 모방하고, 컨셉을 새롭게 추가합니다. 겉보기에는 아주 다르게 보이지만, 결과적으로 전체적인 아이디어는 같은 것입니다. 그래서 관계자들은 성공한 프로그램은 무엇이 있는지, 주 시청 연령대인 18-37세의 시청자들이 찾고 있는 프로그램을 어떻게 결정/선택할 것인가를 살핍니다. 이것이 프로그램을 구매할 때 그들이 결정하는 방법 중의 하나입니다.

미국 텔레비전은 점점 글로벌화 돼가고 있습니다. 왜냐하면 조연들뿐 아니라 주연들의 역할 또한 다양한 인종들이 등장하게 되는데, 이것은 굉장히 중요한 단계입니다. 저는 아프리카-아메리칸 커뮤니티가 그 출발이었다고 생각합니다. TV는 점점 토착화되고 지역화되고 있습니다. 미국 자체는 점점 더 다양해지고 있지만, 다양화 된 그룹들 안에서는 그들 개개의 문화나 성격을 반영하는 콘텐츠를 찾는 방식으로 지역화가 진행 되고 있는 것이죠.

우리는 지금 트렌드와 미디어 콘텐츠에 대해서 이야기하고 있습니다. 우리가 생각하는 현재의 트렌드와 콘텐츠에 대해서도 이야기하고 있습니다. 영화, TV, 애니메이션 그리고 게임에서 문화적 트렌드가 어떻게 발생하고 있는지..... 그런 이야기를 하고 있었구요, 저는 텔레비전 분야에 대해서 “미국 텔레비전이 점점 글로벌화되고 있다”고 말했습니다. TV에 더 많은 아시아인, 아프리카-아메리칸들이 조연뿐 아니라 주요 캐릭터들을 연기하고 있잖아요. (Ralph Vituccio) 당신은 영화분야도 그렇다고 생각합니까?

Ralph Vituccio: 네. 영화 역시 글로벌화 되고 있습니다. 특히 영화제작을 하는 경우에 그렇습니다. 만드는 것이 아니라 보는 측면(방영하는 측면)에서는..... 한마디로 외국영화는 미국에서 잘 안됩니다. 막강한 할리우드 영화가 있기 때문이기도 하지만 자막을 봐야 하는 외국영화는 미국에서 인기가 없습니다. 이 점은 정말 부끄러운 사실입니다. 몇몇의 외국 영화들은 오스카(아카데미)를 통해 알려지게 될 것이고, 사람들은 다른 나라 언어로 만들어진 영화를 보게 됩니다. 그러나 그 영화는 여전히 우리에게 외국영화이고, 다른 나라에서만 미국에서는 인기 얻기가 어렵습니다. 외

국에서 온 감독들은 “할리우드 영화와 경쟁하기 어렵다”고 느낍니다. 왜냐하면 할리우드 영화는 영화제작에 엄청난 돈을 쏟아 붓습니다. 다른 나라의 영화 예산은 그렇지 않거든요. 그래서 그들은 할리우드가 만든 블록버스터 급의 스펙터클을 연출해내지 못합니다.

Shirley J. Saldamarco: 인도 발리우드 영화도 스펙터클 하긴 하지만..... 그들의 제작비는 할리우드의 예산에 비해 굉장히 작습니다. 예산이 부분적으로 늘어나고는 있지만 영화에 참여하는 사람들이 여러 역할을 합니다. 남자연기자가 미술감독 또는 의상담당의 역할도 하는 것이죠. 그리고 촬영장소도 종종 누군가의 삼촌이 커다란 궁궐을 갖고 있다거나, 어떤 장소를 갖고 있다면, 그들은 거기서 촬영을 합니다. 거의 독립영화 같은 방식입니다.

Ralph Vituccio: 그렇습니다. 하지만 예산은 매우 적지만, 콘텐츠는 보다 감성적이고, 개인화되었다고 봅니다. 많은 영화감독들, “왕가위” 같은 중국 감독들..... 혹시 <중경삼림>을 아시나요? 왕가위의 영화를 모르시나요? 그 감독은 미국에서 인기가 높습니다. <화양연화>, <중경삼림>같은 영화들을 연출했죠.

그의 영화는 이 곳 미국에서 인기가 있습니다. 커다란 스케일의 영화가 아니라 예술영화 팬들에게, <중경삼림>이나 <화양연화>처럼 (할리우드의 영화와는) 다른 것들을 좋아하는 독립적 성향의 사람들에게 인기가 있습니다. 일본의 영화감독 “구로사와 아키라” 와 <부초Floating Weeds>의 “오즈 야스지로” 감독 또한 인기가 있습니다. 정말 그들의 영화는 아름답고, 예술영화를 좋아하고 영화의 역사를 알고 이해하는 관객들에게 인기가 있습니다.

저는 텔레비전이 굉장히 흥미롭다고 생각합니다. TV프로그램들은 점점 리얼리티 프로그램을 향해가고 있습니다. 제 생각에 리얼리티 프로그램은 아시아문화에서 나왔다고 생각합니다. 저는 한국이나 중국의 프로그램은 일본에 비해 잘 알지 못합니다만 아마도 리얼리티 프로그램은 일본에서 왔다고 생각합니다. 리얼리티가 기본이 된 많은 프로그램들은..... 미국과는 다른 이상한 일들이 벌어지는 일본의 게임 쇼 같은 데서 유래된 것 같습니다. 수 많은 경쟁 쇼, 퀴즈 쇼, 서바이벌 쇼 등을 일본이나

아시아 TV프로그램에서 카피하고 있다고 생각합니다.

Shirley J. Saldamarco: 예, 미국에서 리얼리티 쇼가 보편화되긴 했지만, 제가 본 일본의 리얼리티 쇼는 미국보다는 보다 “Over the talk”이라고 생각합니다.

Ralph Vituccio: “Over the talk”라는 말을 아시겠습니까? 말보다는 행동위주랄까요? 일본의 리얼리티 쇼는 미국의 리얼리티 프로그램 보다 훨씬 이상하고, 기괴합니다.

Shirley J. Saldamarco: 네, 저는 좀 위험하다고도 느껴집니다.

Ralph Vituccio: 위험하게 느껴진다고 보다는 정말 이상하죠... 굉장히 익스트림 하다고 할까요?

Shirley J. Saldamarco: 그들은 게스트들이나 참가자들을 이상하게 만듭니다.

Ralph Vituccio: 네, 그런 면에서는 다소 위험하지요.

Shirley J. Saldamarco: 게스트들이나 참가자들을 거의 죽을 뻔하게 만들거나 거의 다칠 뻔하게 만듭니다.

Ralph Vituccio: 네, 제가 본 프로그램에서도 그들은 게스트들을 우습게 만들고, 정말 이상한 상황에 직면 하게 합니다. 하지만 게스트들도 그런 것에 대해서 괜찮다는 반응입니다. 미국에서는 게스트들을 이상하게 만들고, 우습게 만드는 상황은 그렇게 많지 않은 것 같습니다. 어쨌든 아시아에서 이런 종류의 프로그램을 만들었고, 미국인들은 그것을 가져와 우리 방식대로 만들었다고 생각합니다.

1970년대 초반에 코미디 프로그램 <샌포드 앤 선 Sandford and Son>이 있었는데, 가족중심의 프로그램이었고, 이 프로그램은 영국에서 처음으로 만들어진 프로그램입니다. 영국 BBC에서 방영했을 때, BBC 프로듀서들이 미국에 와서 그들 방식으로 미국 버전을 만들었죠. 그 TV 프로그램의 스타일은 일반적인 프로그램이 되었고 미국에서 점점 인기가 높아졌습니다. 다른 문화에 의해 미국의 TV프로그램이 영향을 받게 된 것이죠. 그러나 영화는 TV처럼 다른 문화의 영향을 크게 받지 않는다고 생각합니다.

Shirley J. Saldamarco: 리얼리티 프로그램 이야기로 돌아가서..... 어떤 사건 때문에 이런 종류(리얼리티 프로그램)의 즐거움을 미국 텔레비전에 주는 계기가 되었나를 보면..... 그것은 “작가들의 파업”과 관련이 있습니다. 작가들이 파업을 통해 방송제작을 위협했죠. 10여년 전이라고 생각되는데요. 작가들은 파업을 했고, 프로듀서들은 방송에서 경쟁력 있는 무언가를 만들어야 했습니다. 그래서 그들은 감독이 없고, 작가들도 없는 최소 구조를 가진 초기 형태의 리얼리티 프로그램을 제작하기 시작했습니다. 그것이 저렴한 비용으로 텔레비전 프로그램을 만드는 방법이었으니까요. 작가파업 이후에 프로듀서들이나 네트워크는 이런 방법이 저렴하게 프로그램을 만들면서도 사람들에게 인기가 있다는 것을 알게 되었습니다. 가장 중요한 것은 광고주들도 기꺼이 그런 환경으로 만들어진 리얼리티 프로그램을 구매했다는 점입니다. 리얼리티 프로그램들은 많은 시청자들을 불러모았기 때문에 광고주들은 높은 금액을 내기도 했고, 덕분에 제작사들은 더 많은 돈을 벌게 된 것이죠. 저는 리얼리티 프로그램이 점점 바보스러워지고, 시청자들을 모욕한다고도 생각하지만 일반 사람들은 그것까지는 보지 못하는 것 같습니다.

Ralph Vituccio: 맞습니다. 특히 젊은 세대는 정말 리얼리티 프로그램을 사랑합니다. 그래서 리얼리티 프로그램을 보는 것을 멈추지 않습니다.

Shirley J. Saldamarco: 아직도 방영되고 있는지는 모르겠지만 제 학생들이 이야기하던 <잭 에스 Jack ass>라는 프로그램이 있어요. <잭 에스Jack ass>에 대해

서 들어보셨나요? 정말 이상한 프로그램인데요, 그들은 차가 다니는 고속도로 중앙에 누워있어요. 영화에서 본 장면이나 그들의 생명을 위협할 만한 것들을 따라 하고 있는 것입니다. 정말 미친 것 같아요. 전 그 프로그램을 본적이 없지만 제 학생들 중 20명 정도는 항상 그 프로그램을 보고 있습니다. 저와는 정말 다른 의식세계의 사람들이죠.

Ralph Vituccio: 네, 정말 다른 의식세계죠. 저도 항상 그런 것을 이해하는 게 힘들답니다.

Shirley J. Saldamarco: 텔레비전에 관해서 또 하나 크게 달라진 점은, 텔레비전을 보는 방법이 달라졌다는 겁니다. 옛날에는 텔레비전이 각 가정에 한 대였잖아요. 가족들은 텔레비전 앞에 앉아 일종의 소셜 이벤트를 즐겼습니다. 그러나 지금 텔레비전은 각각의 방에 있고요, 사람들은 텔레비전을 실시간으로 보지도 않아요. 사람들은 TV프로그램을 녹화해서, DVR로 보거나 특히 젊은 세대들은 TV프로그램을 다운받아서 컴퓨터로 보고 있어요. 제 드라마 수업시간에는 많은 다양한 문화(Multi-cultural)를 갖은 학생들이 많이 있는데요, 그들은 인도TV, 아시안TV.....등을 그들의 컴퓨터로 보고 있어요. 그들은 TV프로그램을 TV보다는 컴퓨터로 봅니다. 주로 혼자 보거나 또는 룸메이트랑 같이 봅니다. 과거에 우리가 했던 TV보기(소셜 이벤트)와는 다른 형태죠. 제 생각에는 광고주들에게도 문제가 있다고 보는데요, 하긴 이 모든 것은 항상 돈에 관한 것이기도 하죠.

Ralph Vituccio: 네, 항상 돈과 관련된 것이고, 앞으로도 계속 그럴 것입니다.

Shirley J. Saldamarco: 영화는 어떤가요? 제 생각엔 TV와 매우 비슷할 것 같습니다. 왜냐하면 최근 DVD는 영화의 개봉일과 동시에 출시되거나 영화개봉 바로 직후에 출시가 되니까요. 사람들이 영화를 보기 위해 기다릴 필요가 없어요. 단 몇 주만 기다리면 DVD를 \$20정도에 구매해서 그들이 원하는 만큼, 원하는 사람들과 볼 수 있잖아요.

Ralph Vituccio: <아바타>나 다른 빅 블록버스터 급 영화는 좀 다릅니다. 그런 영화들은 DVD출시 시기가 대개 늦춰집니다. 왜냐하면 제작자들이 관객들로 하여금 <아바타>의 <3D입체버전 아바타>에 열광하여 극장으로 가서 보도록 유도하고 있기 때문입니다. 지금(현재시점 2010년 8월) <아바타>는 DVD로 출시가 되어 넷 플렉스 (Netflix DVD대여점)를 통해 구해서 보거나 텔레비전에서도 볼 수가 있습니다.

Shirley J. Saldamarco: 그런데 3D 영화는 TV같은 작은 스크린에서는 효과가 없잖아요. 그게 문제점 중의 하나인데요. 그래서 제 생각에 3D TV는 빠른 시기 안에 널리 보편화되지 않을 것 같습니다. 어떤 일본에서 온 분들이 있는데, 그들이 우리에게 컴퓨터로 3D를 보여준 적이 있었어요. 저는 그 3D가 그냥 평범하게 느껴졌습니다.

Ralph Vituccio: 제 생각에 진정한 3D는 어떤 것을 추가해야 됩니다. 좀 더 콘텐츠적인 측면에서 “드라마틱한 깊이” 같은 거랄까요? 좋은 연기는 여전히 좋은 연기이고, 좋은 드라마는 여전히 좋은 드라마잖아요. 그러나 3D자체가 어떤 콘텐츠를 더 좋게, 더 낮게 만들지는 않습니다. 제 생각에 3D는 가끔은 작품을 더 형편없게 만들기도 합니다. 촬영이 잘되고, 좋은 콘텐츠가 녹아 들어간 영화는 2D라고해도 강력합니다. 그것이 더 3D로 인해 강력해질 수도 있겠죠. 예를 들면 <007 카지노 로열> 오프닝 장면에서 제임스 본드의 액션에서라면요. 그 오프닝은 정말 대단합니다. 쫓고 쫓기고, 크레인 위에서 싸우고, 뛰어내리는 장면인데요..... 보는 내내 앉아있는 좌석 끝을 꼭 붙잡고 있을 정도로 멋진 액션 장면입니다. 그 액션장면이 3D로 만들어졌다면 아마도 더 멋졌을 겁니다. 그러나 <화양연화>같은 영화는 아니죠. 또..... 최근에 어떤 영화가 좋죠?

Ralph Vituccio: <주노>같은 영화도 3D로 만들면 안되죠. 그것은 스토리 중심의 영화니까요. 3D는 당신의 눈이 튀어나올만한 액션영화에 적용하는 것이 좋다고 생각합니다. 좋은 내러티브나 좋은 스토리 중심의 영화에 3D가 추가되었다는 것은 “nothing 아무것도 아니다”라는 것을 의미합니다.

Shirley J. Saldamarco: <3D입체버전 아바타>를 보고 저는 별 감흥이 없었어요. 3D가 인상적이지 않았어요. 그런데 <드래곤 길들이기>에서의 3D는 정말 대단했습니다. 저는 <드래곤 길들이기>제작 예산이 <아바타>만큼은 들지 않았을 것 같습니다.

Ralph Vituccio: 그렇군요. 다시 <아바타>에 대해서 말하자면. 저는 이것을 3D로 봤고, 굉장히 인상적이었습니다. 몇몇의 장면들은 정말 멋있었습니다. 액션장면들은 정말 대단했죠. 제 아내의 경우는 텔레비전으로 <아바타>를 봤는데요. 저희 집에 괜찮은 사이즈의 텔레비전이 있지만 3D TV는 아니었습니다. 그래서 <아바타>를 TV로 보는 게 참 바보 같다고 생각이 되었어요. 왜냐면 TV로 보게 되면 일단 스토리에 관심을 갖게 되거든요, <아바타>의 스토리는 정말 한 장의 종이처럼 얇고, 약하거든요. 이 영화의 스토리는 영화<늑대와 함께 춤을>과 같죠. 이런 종류의 이야기는 계속 반복되어 이야기 되어졌고, 전혀 새로운 것이 없는 스토리, 액션, 캐릭터, 의상 등..... 모든 것이 바보같이 보이죠.

Shirley J. Saldamarco: 게임산업에 대해서는..... TV와 게임 콘텐츠가 어떻게 다른가 하면..... 저는 게이머는 아닙니다. 하지만 몇 가지 콘텐츠는 TV에서 보여질 수 없을 만큼 매우 폭력적입니다. 아마도 몇몇 규제가 적은 유료채널에서는 방영이 가능하지만. 게임의 이름은 기억나지 않지만 게임플레이어가 탈레반 아니면 미군을 죽이는 게임이 있었습니다. 이 곳 군인 가족들 사이에서는 엄청난 논란이 있었습니다. 가족 구성원을 전쟁에서 잃은 가족들은 화가 많이 났습니다. 그들은 이라크전쟁은 2차세계대전이나 다른 전쟁들과는 도덕적 측면에서 많은 차이가 있다고 말합니다. 현재 진행되고 있는 리얼한 전쟁과 우리가 일반적으로 알고 있는 전쟁과는 감정적 동화측면에서 전혀 다르기 때문입니다. 베트남 전쟁에서 수행되었던 것을 기억하는 것보다 더 강력하게 연관되어있습니다. 현실이니까 재현하는 것과는 다르죠. 제가 젊었을 당시, 영화 <매쉬>를 보았는데, 그때는 베트남전이 한창이었고, 저는 영화를 다 보지 못하고 자리에서 떠났었습니다. 그리고 최근에서야 다시 끝까지 보았던 것을 기억합니다.

Ralph Vituccio: 영화요? TV요?

Shirley J. Saldamarco: 확실히 영화입니다. 그 둘은 다르니까. 제 생각에 어떤 사람들은 그 영화를 통해 전쟁 상황에 대해 부정적인 생각을 갖기에 충분했다고 생각하며, 이러한 생각들이 양심의 가책을 불러일으켰다고 생각합니다.

Ralph Vituccio: 영화<매쉬>는 한국전에 대한 내용입니다.

Shirley J. Saldamarco: 네. 한국전에 대한 것이죠. 하지만 제 생각에 우리는 현재에도 전쟁 상황에 있기 때문에 제 생각이 여전히 유효하다고 생각합니다.

Ralph Vituccio: 네. 우리는 베트남이나 한국 전쟁에나 공통적으로 정치적 상황에 의해서 튀어나오는 유사한 수많은 이슈들에 대해 상상하고 같은 종류의 메시지를 이용하고, 베트남 전쟁이 야기했던 이슈들을 다른 전쟁 상황에 비슷하게 적용합니다. 제작자들은 여전히 정치적으로 민감하고 무거운 주제인 베트남 전쟁을 한국전쟁으로 편리하게 대치시켜버린 것입니다.

Shirley J. Saldamarco: 그리고 제 생각에는 우리는 일종의 거리 두기가 필요하다고 생각합니다. 우리는 왜인지는 모르겠지만 게임을 만듭니다. 우리 학생들 중 하나는 <피스 메이커>라는 게임을 만든 회사를 창립했습니다. 이 게임에 대해 아시나요? 게임 속에서 당신은 팔레스타인이나 이스라엘인이 될 수 있습니다. 그리고 각각의 측은 모두 공통적으로 끔찍한 일을 저지르게 되고 경험합니다. 그러면서 각각의 측면을 이해하고 긍정적 사고를 갖게 됩니다. 건설적인 효과를 발휘하는 것입니다.

Ralph Vituccio: 확실히 그렇습니다. 이 게임의 전체 목적은 어떻게 하면 충돌을 막고 서로 다른 상황을 이해하고 갈등을 어떻게 중재해야 하는지에 대한 정치적 치유를 행하는 것을 배우는 것입니다. 대 전제는 평화로운 해결점을 모색하기 위해

양 측이 불가능할 것 같은 것들을 해결하기 위함입니다.

Shirley J. Saldamarco: 네. 그것이 텔레비전이나 영화 매체와의 중요한 차이점입니다. 사람들은 TV나 영화에서는 훨씬 수동적 참여자가 됩니다. 어떤 순간에는 지나치게 공격적이 되기도 하는데 게임에서는 사용자가 철저히 상호작용적입니다.

Ralph Vituccio: 네. 텔레비전은 수동적 재미만을 주죠. 실제로 사람들은 텔레비전의 전체 아이디어가 시간 낭비라고 생각하고 어떤 측면에서는 이러한 인식이 진실이기도 합니다. 물론 좋은 텔레비전 방송 프로그램을 보기 위해 앉아서 얼마 정도까지는 좋은 영향을 받기도 하지만, 결국 텔레비전 매체는 사람들에게 수동적인 행동을 유도할 뿐이고 좋은 프로그램은 소수에 불과합니다. 앞서 리얼리티 텔레비전 프로그램에 대해 이야기했던 것처럼, 이러한 현상은 인터넷을 통해 텔레비전 프로그램을 시청하는 크로스오버 방식의 변환까지도 포함합니다. 인터넷을 통해 영화를 보거나 고양이와 뛰어오르거나 하는 장면이 담겨있는 우리 삶의 우스꽝스럽고, 엉뚱하고, 익살스러운 모습의 생활 비디오도 마찬가지입니다. 이러한 비디오는 인터넷 어디에도 널려있습니다. 제 딸은 의자에 앉아서 이런 것들을 보고는 어리석은 장면에 배꼽을 잡고 웃습니다. 그러면 나는 무엇 때문에 그렇게 웃냐고 묻는데, 그녀는 단지 계속해서 이처럼 이상한 것들을 찾고, 보고라고 거의 한 시간 썩을 보내곤 합니다. 이런 비디오들은 거의 2분미만, 1분 혹은 30초 정도의 짧은 분량으로 사람들이 어리석은 짓을 하고 서로 속이고 의미 없는 장난을 하는 내용입니다. 거의 한 시간 동안 그녀는 깔깔대고 웃는데, 마치 아이가 아닌, 18, 19세의 십대 소녀처럼 보입니다. 하지만 그녀는 단지 아이일 뿐입니다. 제 생각에 모든 것은 마치 <잭 에스Jack ass>의 상황과 같습니다. 수많은 이 같은 확산/전파용(Viral) 비디오는 사람들로 하여금 어리석은 짓을 하도록 유도하기도 합니다. 집에서 프로그램을 제작하고 있는 셈이죠. 이것은 중요한 현상입니다.

뉴저지에 사는 한 남성은 매우 게이 같은 행동을 합니다. 그는 그의 토크 쇼를 진행하고 있는데 레이디 가가나 마돈나, 주드로 같은 유명 배우와 여배우들에 대한 이미지들을 피플지에서 가져와 그들에 대한 신변잡기에 대한 비평이나 이야기를 하는

것으로 쇼의 오프닝을 시작합니다. 이런 방식의 프로그램을 사람들은 좋아합니다. 그는 이 같은 작업을 그의 침대 방에서 시작하여 지금은 작은 스튜디오를 가질 정도가 되었습니다. 또한 그는 웹사이트에 유료광고를 싣고 사람들을 끌어 모았고, 그는 구글로부터 광고비로 1년에 1~2000불 정도를 벌게 되었습니다. 그냥 구글에 쇼를 걸어놓는 데만요.

또 다른 15세 소년 역시 확산형 비디오 쇼를 제작했습니다. 그것 역시 바보 같고 엉뚱한 쇼인데, 현재는 쇼를 그만 둔 상태입니다. 그는 광고로 많은 돈을 벌었습니다. 구글을 통해서도 많은 돈을 벌었죠. 바보 같은 시나리오와 바보 같은 손님들을 초대하여 1년 동안 쇼를 진행했습니다. 콘텐츠에 대한 규제가 없었지만 어떤 것은 꽤 찰나의 내용이었고 어떤 것은 형편없는 것이었습니다.

또 다른 프로그램인 <드링크 히스토리 Drunk History>는 어린 학생들, 고등학생들 그리고 대학생들이 좋아하는 프로그램입니다. 그들이 무엇을 하는지 아세요? 나는 이 프로그램이 왜 재미있는지는 모르겠습니다만 역사에 대해서 아는 친구들이 술을 먹고 자기가 아는 역사적 인물과 사건을 재해석하는 것인데요, 믿을 수 없을 만큼 인기가 있습니다. 잭 블랙 같은 유명한 배우도 이 프로그램에 몇 번 출연을 했습니다.

Shirley J. Saldamarco: 이것은 사회적 가치의 변화와 개인적 가치의 변화가 어떻게 진행되는지를 보여줍니다. 그것은 단지 “우리는 늙었고, 그들은 젊은 시청자층”이라는 것을 이야기하는 것이 아닙니다. 제 생각엔 변화된 사회 그리고 가족해체에 관한 이야기라고 봅니다. 아빠는 일을 하고, 엄마는 집에서 2-3명의 아이들을 돌보던 단순했던 시절의 미국의 가정과 미국의 텔레비전을 이야기하는 것이 아닙니다. 지금의 부모는 둘 다 일을 하고 아이들은 아무도 없는 빈집으로 돌아옵니다. 우리는 이런 아이들을 “Matutu Kids 마추추 아이들”이라고 부르죠. 지금의 아이들은 가족으로부터 보다는 텔레비전으로부터 그들의 가치를 얻습니다.

Ralph Vituccio: 고등학교에서 학생들이 알코올이나 마약 같은 것들을 다루고, 심각한 학생들은 대학생이 되어 파티에서 음주하는 것이 대학을 다니는 주요한 일이

기도 합니다.

Shirley J. Saldamarco: 재미있는 일은 제 수업시간에 학생들에게 기말고사로 비디오 프로그램을 제작하게 했습니다. 10개의 비디오가 만들어졌습니다. 거의 반 정도의 학생들이 마약이나 술 문제 대한 이야기 거기에서 발생했었던 곤란했었던 이야기를 다뤘습니다. 제 희곡쓰기 교수님의 말씀을 아직도 기억하고 있는데요, 사람들이 첫 번째 희곡을 쓸 때, 항상 자전적인 이야기를 쓰게 되어있답니다. 왜냐면 당신이 누군지에 대해서 써야만 하고, 그래서 그들의 첫 번째 비디오가 그런 이야기를 다뤘다고 생각합니다. 그들이 문제를 갖고 있다고 말하지는 않지만, 그들의 친구들 작가 그룹들은 그런 종류의 감정들에 대한 목격자인 것입니다.

제 생각에는 빠르게 변하는 트렌드의 문제점과 잇점들은 많은 채널이 분출되는 현상으로 이어집니다. 각각의 채널들은 더 빨리 변하는 것을 필요로 하고, TV로 더 많은 시간을 채우기를 원합니다. 저희 집에 케이블 TV채널은 300개가 넘습니다. 어쩌면 그 이상일 수도 있겠지요. 그 이상인지 세어보지 않았으니까요. 이런 많은 채널들은 어떤 것을 방송해야만 합니다. 요리채널로 예를 들자면 원래 한 개의 요리채널이 있었는데 지금은 2-3개의 요리 네트워크가 있습니다. 요리 이외에도 모든 종류의 채널이 있습니다. 당신은 많은 선택을 해야 합니다. 트렌드가 빨리 변하는 이유는 시청자들이 매우 쉽게 싫증을 내기 때문입니다. 그들은 정말 피클처럼 빨리 변하지요. “오늘은 이 프로그램을 좋아하지만 내일은 더 이상 이 프로그램을 보지 않는 것이죠”. 제작자들은 시청자들의 선호/기호에 보조를 맞춰야 합니다. 그래서 그들은 프로그램을 만드는데 있어서 닐슨의 시청률을 주(week) 단위로 보지 않습니다. 매일 밤 시청률을 체크하면서 전체적인 계획을 하게 되는 것이죠. 시청자들이 흥미를 잃으면 그들은 프로그램을 끝내버립니다. 또 다른 기회가 주어지지 않습니다. 그들은 정말 좋은 프로그램, 주 시청자들이 좋아하는 프로그램인 <오피스 Office>와 <커브 유어 인수지엄 Curb Your Enthusiasm>은 고정 프로그램으로 자리잡았으나 그들은 어떤 이유로든 시청자들을 찾지 못했습니다. 어쩌면 운이 없었는지도 모르지요.

과거에는 약 한 달 정도 시청자들이 프로그램을 찾아 올 수 있는 기회를 주었습니다. 오늘날에는 그런 인내심은 없습니다. 왜냐면 모든 것이 정말 비싸기 때문입니다.

만약 돈이 회수되지 않는다면 프로그램은 끝입니다. 시청자들이 좋아할 만한 새로운 프로그램을 새로 시작하는 것이 프로그램을 버리는 것보다 더 낫기 때문입니다. 평균 TV용 파일럿 프로그램을 만드는 데는 50만 달러가 드는데 기회를 한번 더 주느니 비용이 회수되지 않는 프로그램은 그냥 버리는 것이 나은 것입니다. 그래서 프로그램 트렌드가 빨리 변하는 것이라 생각됩니다.

할리우드 영화가 할리우드를 벗어나 미국의 지방도시나 캐나다 또는 다른 나라로 가서 제작하는 것은 “비용”때문입니다. 그렇게 촬영하는 것이 싸다는 게 가장 큰 이유죠. 몇몇 미국의 도시에서 TV나 영화를 촬영하는 것은 너무 비쌌습니다. 예를 들어 뉴욕에 세트를 만들어야 한다면, 영화제작에 관한 뉴욕 도시의 많은 규제와 비싼 세금 등을 고려해야 합니다. 그래서 뉴욕의 도시 전경과 비슷한 캐나다의 한 도시에서 촬영을 하거나 합니다.

저는 PBS라는 공영TV에서 일 했었는데요, 미국에서 기본적으로 3번을 방영하고 나서 외국시장에 방영하거나 판매할 수 있는 권리를 갖는다는 동의서를 쓰기도 했어요. 이런 모든 절차들도 모두 결국은 돈과 관련된 것입니다.

Ralph Vituccio: 다른 나라들은 아카이브(자료보관실)가 없어요. 미국이 가지고 있는 좋은 자료들이 많지 않습니다. 미국은 텔레비전 프로그램/시리즈의 거대한 보관 공간입니다. 만약 제가 다른 나라의 호텔방에서 TV를 켜면 미국의 옛날 프로그램이 그 나라의 언어로 방영이 되고 있습니다. 많은 TV프로그램들이 그런 방식으로 재활용되고 있는 것이죠. 다른 나라에서는 미국의 70년대 TV프로그램이나 시리즈로 많은 돈을 벌고 있는 것입니다. 영화도 마찬가지입니다. 다른 나라에서도 잘 되는 미국영화의 장르는 대화장면이 적은 “액션영화”입니다. 왜냐하면 액션영화는 번역을 하는 비용을 줄일 수가 있습니다. 한국이나 중국도 많은 액션영화 감독들이 있잖아요, 오우삼 같은? 경찰, 형사가 나오는 영화..... 그런 종류의 영화들은 많은 이해를 필요로 하지 않습니다. 관객들은 그들의 쫓고 쫓김을 이해하지요. 미국은 많은 액션 영화를 수출했어요. 어딘 선가 읽었는데, 많은 할리우드 액션영화가 지금도 전 세계에서 방영되고 있다는군요.

Shirley J. Saldamarco: 왜냐하면 내용도 그렇지만 액션영화에서는 박자나 속도를 눈으로 볼 수 있잖아요.

Ralph Vituccio: 영화 제작사들이 남아메리카로 가서 제작을 하는 홀 컬처 필름(Whole culture film)도 있습니다. 대개 저 예산 영화제작자들은 미국 내 촬영 없이 다른 나라로 바로 가서 촬영을 하고 개봉, DVD출시까지 합니다.

Shirley J. Saldamarco: 음.....개인적으로 제 생각에 음악 또한 굉장히 중요하다고 생각합니다. 텔레비전에서 보다는 영화에서 훨씬 중요하지요. 음악은 당신을 영화나 TV속으로 데리고 들어가서 당신에게 감정을 불어넣어주는 것입니다. 저는 재미있는지도 모르는데 웃음이 짐작이 되는 지점에서 웃음효과를 틀어버리는 텔레비전 속의 웃음 효과음을 굉장히 싫어합니다. 그런 종류의 웃음에 대한 자극은 필요하지 않습니다. 하지만 영화나 게임에서의 음악은 굉장히 중요하다고 생각합니다.

Ralph Vituccio: 네, 특히 게임음악 시장은 점점 거대해지고 있습니다. 지금 사람들은 5.1 서라운드 시스템에서 게임을 합니다. 게임음악은 게임과 상호작용을 도와주고 감정적인 레벨을 높여주는 역할을 하지요.

Shirley J. Saldamarco: 질문지를 보니 당신은 판타지, SF등의 초 현실적인 소재의 적극적인 활용에 대한 질문을 하셨는데요, 제 생각에는 아마도 미국TV에서 이런 소재들은 더 많이 활용되고 있는 것 같습니다.

인터뷰어: <히어로>, <슈퍼네추럴> 같은...

Shirley J. Saldamarco: <고스트 위스퍼>, <뱀파이어> 등등...

Ralph Vituccio: 네, 이런 소재들은 점점 인기가 높아지고 있습니다. 그리고 이

런 소재들은 사라졌다가 나타났다가를 되풀이합니다. 제가 어렸을 때 <다크 세도우>라는 TV시리즈가 있었습니다. 뱀파이어에 관한 드라마이고 인기가 있었어요.

Shirley J. Saldamarco: 네, 이런 소재들의 귀환은 아마도 <트와일라잇>이라는 책 때문일 겁니다. 읽어보셨지요? 뱀파이어에 관한 이야기인데요.

Ralph Vituccio: 네, 예전, 20여년 전에도 <뱀파이어와의 인터뷰>라는 영화가 있었죠.

Shirley J. Saldamarco: 네, TV에서 초자연적인 소재의 시리즈를 더 많이 보게 될 것입니다. 영화에서는 그렇지 않다고 봅니다. 제 생각에는 어떤 면에서는 TV라는 매체는 “빠른 매체”이기 때문에 다른 시장을 이끌어간다고 봅니다. 영화를 제작하는 데는 약 18개월정도 걸리지만 TV의 경우 몇 주 정도가 걸리지요. 자본이 들어와 2-3주안에 TV프로그램을 제작하고 시청자들의 선호도를 테스트를 합니다. 그래서 오늘날에는 TV시리즈 전체를 구매하기보다는 2-3개의 에피소드만을 구매하는 것입니다. SF나 초자연적인 소재에 대해서는 잘 모르겠네요. 어쨌든, 당신은 단순히 소재보다는 사람들이 관심 있는 사회적인 의식(공감대)이 무엇인지에 대해서 궁금해해야 합니다. 왜냐하면 TV는 그 사회적인 의식을 반영하니까요.

Ralph Vituccio: 저도 같은 생각입니다. <CSI>도 그렇지만 <섹스 앤 더 시티>도 당시에는 새로운 현상이었습니다. 그러나 이런 인기 있는 소재는 종종 문학이나 로맨스 소설들에서 나온다고 생각합니다. 에리카 존스의 <리버티 우먼> 빼고는... <섹스 앤 더 시티>를 보면 정말 섹스에 대한 남자와 여자 사이의 인간 행동들이 많이 보이죠. 미국은 뱀파이어 같은 종류의 문화에 아주 강합니다. 뱀파이어 영화는 항상 인기가 있었습니다. <벨라루고시>의 뱀파이어는 <울프맨>, <프랑켄슈타인>과 같은 영화를 시작하게 만들었죠. 모두 고전문학이 기본이 된 것입니다.

Shirley J. Saldamarco: 종말이나 죽음을 담은 고스는 젊은이들 사이에서 인

기가 있으며, 당신은 텔레비전이나 영화에서 이런 소재의 프로그램을 볼 수 있습니다.

Ralph Vituccio 여전히 인기 있는 영화 중의 하나인 <더 걸 위드 드래곤 타투 The girl with dragon tatto>라는 스웨덴 영화를 아시나요? 여 주인공은 정말 고스 같습니다. 정말 거친 영화입니다. 정말 믿을 수 없을 만큼 인기 있습니다. 이 영화는 원작 책처럼 3편의 시리즈 영화로 제작되고 있습니다. 여주인공은 멋진 컴퓨터 해커이고 정말 괴기하고 거칠고 멋진 구석이 있습니다.

Shirley J. Saldamarco: 전 항상 “예술이 인생을 모방했는가, 인생이 예술을 모방했는가”에 대한 질문을 가지고 있습니다. 제 생각에는 두 가지가 다 맞습니다. 왜냐하면 트렌드가 무엇인가, 사회현상이 무엇인가를 살펴본다면, 여기에 대한 답은 거의 텔레비전이나 영화 속에 있습니다. 그 트렌드를 바로 TV나 영화에서 따라 하는 것을 볼 수 있거든요. 반대로 텔레비전이나 영화를 보면 또 트렌드를 볼 수 있어요. 예술이 인생을 모방하거나 인생이 예술을 모방하는 것이 항상 맞는 것은 아니지만요..... 하지만 프로듀서들에게 있어서는 항상 돈이 우선입니다.

Ralph Vituccio: 네, 그것은 상업적인 방법, 상업적인 세상의 일이죠. 만약 블록버스터급 영화가 많은 돈을 벌어들이지 못한다면 그 제작사는 제작비 회수를 하지 못합니다. 물론 독립적인 예술 영화 등도 같은 방법으로 만들어지지만요.

Shirley J. Saldamarco: 좀 흥미로운 것은 영화에서 독립영화(independence)에 관한 것인데요. 제 생각에 독립영화는 더 이상 존재하지 않습니다. 독립영화도 미라맥스나 뉴 라인 시네마 같은 데서 배급하잖아요. 요즘엔 독립영화도 멀티밀리언 달러에 대한 이야기를 합니다. 예전의 독립영화는 당신의 크레딧 카드를 맡겨놓고 스태프들에게 샌드위치를 날라주던 모습이었는데요.

Ralph Vituccio: 아직도 그런 일은 일어나지요. 그러나 독립영화는 당신이 말

했듯이 지금은 <주노>, <더 스테이션 에이전트> 같은 영화들을 말하지요. 저 예산... <아바타>와는 확실하게 비교되는 예산의 영화들... 2백만, 5백만 밀리언 달러는 아니지만 10,12,15밀리언 달러 정도는 벌어들이는 젊은 감독들에 의해 만들어지는 영화..... 이런 종류의 영화를 뭐라고 부르죠?

Shirley J. Saldamarco: “게릴라 필름”이요.

Ralph Vituccio: 네, 맞아요. “게릴라 필름”이라고 부르죠. 우리는 어떻게 TV콘텐츠가 변해왔고, 다른 나라로부터 차용한 리얼리티 TV프로그램에 대한 이야기도 했고, TV가 컴퓨터로 통합되어가는 것, 유튜브를 이용한 확산형 비디오 등등에 대해서도 이야기했었지요. 영화나 게임의 통합도 다뤘습니다. <둠>이나 <레지던트 이블> 같은 영화는 게임이 원작이 되어 영화로 만들어졌습니다. 반대로 <스타워즈>는 영화가 먼저고 게임으로 만들어진 것이지요. <프레테터>나 <에일리언> 등도 그런 종류의 영화입니다. 영화나 게임 그들은 서로서로 상호작용을 하는 것입니다. 정말 거대한 통합이 이뤄지고 있는 것입니다. 통합이라는 것은 모두가 하나의 브랜드로 만들어져 가는 것이 아니라 같이 섞인다는 뜻입니다. 다른 부분들, 다른 포맷들 이 서로 골라지고, 선택 되어 지고..... 그렇게 새로운 프로그램을 창조해나가는 것입니다. 드라마는 가장 기본적인 스토리텔링과 스타일의 종류입니다. 어디에서 차용했는지, 어떤 포맷인지, 어떤 매체와 상관없이, 무엇을 통합했는지 기본적인 스토리텔링 구조로 돌아갈 수 있는 장르지요.

Shirley J. Saldamarco: 최근의 많은 프로그램들은 프랜차이즈화 되어갑니다. <CSI>도 마이애미, 뉴욕 등의 프랜차이즈를 두었죠. <SVU Special Victims Unit>도 마찬가지입니다. 당신이 <로 앤 오더>에서 봤던 것을 <CSI>에서도 볼 수 있습니다.

Ralph Vituccio: <로 앤 오더>가 먼저 시작했죠. <로 앤 오더>는 범죄와 법정을 다룹니다. 그들은 범죄 수사에 대한 이야기입니다. 처음엔 30분짜리 프로그램이었는데..... 혹시 <로 앤 오더>를 아시나요? <CSI>같은 프로그램입니다. 30분중에 처음

5분은 경찰이 범죄를 수사하는 것으로, 그 다음엔 법정에 장면들이 나오지요. 그러나 <CSI>에서는 사람이 어떻게 살해되었는지, 어떻게 죽었는지 등에 대한 수사과정이 나옵니다. 거미줄 같은 이야기들이 펼쳐지는 것이죠.

Shirley J. Saldamarco: 거기에 덧붙이자면..... 그들은 전혀 다른 프로그램으로 머천다이징을(상품기획)을 합니다. 영화에서는 종종 이런 머천다이징을 통해서 현재의 영화, 또는 TV프로그램보다 더 많은 돈을 벌어들입니다. 오늘날 또 다른 점은 누구나가 배우들을 얻을 수 있고, 감독들은 돈이 되는 포인트를 알고, 누구나 언제라도 장면화 시켜 보여줄 수 있는 소재들을 갖고 있다는 것 입니다. 과거에는 프로그램을 제작비용은 지금보다 비싼 것이었습니다. 왜냐면 제작사가 돈을 다 내야 했으니까요. 한번도 아니고 매 번이요. 쇼에서 돈을 벌고, 기획했던 대로 디자인하고 다 끝나면 프로듀서, 네트워크 배급자들은 아시아나 유럽 미국 내 에 팔아버립니다. 그들은 돈을 원하니까요. 이것이 현재와 비교해서 큰 변화는 아니지만..... 어쨌든 모든 것은 다시 “돈”으로 결론이 모아지네요.

2. Game

- 인터뷰 대상: Rebecca Lombardi 교수(Carregie Melon University, Design, School of Drama)
- 날짜: 2010년 8월 18일
- 장소: 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC연구동 연구실

Rebecca Lombardi: 모든 질문에 대한 답변은 하나씩 하나씩 해드리면 되나요?
가장 중요한 요소라..... 세일즈 관점에서 이야기를 해드릴까요? 아니면 예술의 관점에서 이야기를 해드릴까요?

인터뷰어: 엔터테인먼트 산업 관점에서 말씀해주세요.

Rebecca Lombardi: 왜냐하면 만약 마케팅관점으로 이야기한다면 나는 그 관점에서 이야기를 할 테고, 게임 디자인관점으로 이야기한다면 답변은 다른 이야기가 나옵니다. 관점에 따라 답변은 달라지니까요.

마케팅 사람들은 아마도 가장 중요한 요소를 “비주얼”이라고 생각 할 겁니다. “게임이 어떻게 보여지나”. 그 이유는 보기 좋은 게임이 광고하기가 좋으니까요. 게임을 플레이 하는 것을 광고하기란 쉬운 일이 아니니까요. 일반광고나 잡지광고는 대개 한 장의 사진을 가지고 하므로 그 한 장의 사진이 어떻게 보여지느냐가 정말 중요합니다. 그에 반해 게임플레이어나 디자이너들은 “게임이 얼마나 재미있는지”가 가장 중요하다고 생각할 겁니다. 최근 가장 성공한 게임중의 하나는 여러 명의 사람들이 인터넷을 통해 게임 플레이를 같이 하고 있는 겁니다. 그러므로 중요한 요소를 한 가지만 골라 말하기란 어렵습니다. 만약 게이머에게 게임의 존재를 알릴 수 있다면, 그들은 그 게임을 살 겁니다. 그들은 그런 관계니까요. 오랫동안 사랑 받고 성공한 게임은 “얼마나 재미있게 플레이 하는가”와 “내 친구들과 함께 할 수 있는가”가 가장 중요합니다. 이 문장의 끝에 콘텐츠라는 말이 있군요. 이것은 슈팅게임인가요? 롤플레이 게임인가요? 가족게임인가요? 어떤 종류의 게임을 말씀하시는 건가요? 당신

이 주신 질문지 1번에 “미국의 게이머들이 게임을 구입하거나 플레이 할 때 가장 중요한 고려대상은 무엇인가? 게임 콘텐츠의 관점에서” 라고 써있잖아요.

인터뷰어: 게임타입을 말합니다.

Rebecca Lombardi: 제 생각에 지난 10년 동안을 볼 때 액션게임, 그 중에서 슈팅게임은 여전히 가장 인기가 많습니다.

미국에서 현재 가장 급성장하고 있는 게이머 층은? 그 이유는? 성별/ 나이 등
미국에서 가장 급성장하고 있는 게이머 층은 페이스 북에 있는 캐주얼 게임을 하고 있는 중년의 여성들(middle age group)입니다. 그 그룹의 성장세는 그 어떤 계층보다 빠를 것 입니다. 왜냐면 중년의 여성들은 일반적으로 <핑고 fungo>를 할 수 있고, 불과 3년 전에는 아무도 페이스 북의 게임<팜빌(Farmville)>을 하지 않았거든요. 그러므로 그들이 가장 크고, 빠르게 성장하는 층입니다.

미국에서 유통되는 게임을 대상으로 할 때, 미국에서 개발된 게임과 외국에서 개발된 게임 사이에는 둘간의 차를 구분할 수 있는 문화적 차이가 있다고 보십니까?

제 관점에서는 많은 차이점이 있습니다. 가장 큰 차이점이라면 스토리텔링 방식의 차이입니다. 일본, 한국, 중국의 이야기는 우리의 이야기와 다릅니다. 우리는 당신들의 이야기를 이해하지 못합니다. 다시 말해서 우리는 당신의 이야기를 좋아하지만 잘 이해하지는 못하는 것이지요. 그래서 다른 방식으로 전개되는 그 이야기들이 매우 궁금합니다. 아시아 문화에서 등장하는 영웅과 영웅의 기능이 우리와는 다릅니다.

인터뷰어: 어떻게 다른가요?

Rebecca Lombardi: 아시안 영웅에 대한 제 생각은 우리의 영웅과 다릅니다. 우리의 영웅의 모습은 영화배우 브루스 윌리스 같다고 할까요? 당신의 영웅은 “내가 무엇을 할지 잘 모르겠다. 무엇을 해야만 하는가. 이것에 대해서 생각해볼 시간을 달라” 라고 말합니다. 우리의 영웅은 그런 생각을 하지 않고 바로 행동합니다. 특히 롤플래잉 게임에서도 차이점은 나타납니다. 제 생각에 당신의 영웅들은 우리의 영웅들

보다 젊고, 생각이 많습니다. 이해가 가십니까? 저는 이 분야에 전문가가 아닙니다만 스토리텔링을 공부했고, 제 학생들에게 서양의 스토리텔링을 말합니다. 아시아의 스토리텔링은 영화나 만가(만화)같은 데서 보고 이해를 하는 편입니다. 예를 들어 <와호장룡> 마지막 장면 같은 이야기는 우리가 한번도 쓴 적이 없는 이야기입니다. 왜 스스로 죽음을 택하나요? 저는 3-4명의 중국 유학생들과 영웅의 자살에 대해서 이야기를 한 적이 있습니다. 지금 생각해보니 안타깝게도 그들은 거기에 대한 좋은 답변을 주었는데, 제가 잊어버렸군요. 어쨌든 그들은 제 오피스에 와서 토론을 했습니다. 서양의 관점에서 볼 때 자살이라는 것은 인생의 낭비라고 생각하거든요. 그런데 아시아 영웅들에 있어서 자살은 희생을 위한 영광스러운 일이더군요. 우리 문화에서 자살이란 곧 실패입니다. 당신들이 말하는 “정의”와는 아무런 관계가 없는 것입니다. 이것이 가장 크게 다른 점입니다.

당신은 온라인 게임에 대해서 들어보거나 플레이 한 적이 있습니까? 있다면 콘솔 게임과 비교되는 온라인 게임만의 특징은 무엇인가요?

저는 2개의 MMOs를 개발했습니다. 지난 10년동안 온라인 멀티 플레이어 게임을 개발한 것이죠. 제게 있어 가장 큰 차이점은 게임의 사회적 속성입니다. 사람들과의 상호작용과 사람들이 어떻게 도전하게 될 것인지를 디자인하고 그들이 참여하는 게임 속에서 사회적 프레임 워크를 형성하는가를 고민했습니다. 당신은 사람들이 온라인 게임의 사회적 공간에서 다른 이를 어떻게 상대할 것인가에 대해서는 전혀 고민할 필요가 없습니다. 왜냐하면 게임 속에서의 일대일 상황에서 사람들이 어떻게 행동하는가는 별개이기 때문이죠. 그렇기에 게임을 만드는 일은 일종의 도전인 셈입니다.

인터뷰어: 다중 접속 온라인 역할 게임과 소셜 게임인 <팜빌>과의 차이점은 무엇입니까? 왜냐면 한국에서는 다중 접속 온라인 역할 게임이 정말 유명하지만 아무도 <팜빌>은 하지 않거든요? 한국에서는 다중 접속 온라인 역할 게임을 하면서는 보통 낮은 이들과는 친밀한 상호작용을 하지 않는 편에 있습니다. 단지 나보다 더 뛰어난 상대-즉 좋은 컴퓨터 사양을 가진 자들-나 그렇지 못한 상대들과 경쟁하는 방식입니다.

Rebecca Lombardi: 미국에서는 다중 접속 온라인 게임과 <팜빌>과 같은 캐주얼

얼 게임을 하는 것과의 가장 큰 차이점으로는 게임 참여 시간의 정도 차이입니다. 만약 당신이 <월드 오브 워 크래프트>를 플레이한다면 보통 당신의 친구들과 온라인 접속된 상태로 주당 20~40시간 정도 투자해야 할 것입니다. 하지만 당신이 <팜빌>을 플레이 한다면 당신은 하루에 두 차례 정도 10~15분씩 투자하고 충분히 즐거울 수 있습니다. 바로 이러한 속성이 이 게임이 특히 여성들에게 인기 있는 이유가 될 것입니다. 이는 그들은 하루라는 시간을 아내와 어머니, 직장인이라는 그들의 지위에 따라 더욱 잘게 구분하고 있기 때문입니다. 그들은 게임을 하기 원하지만, 그들에게 2시간이 주어진다면, 시간이 많이 걸리는 <월드 오브 워 크래프트> 같은 게임 보다는 차라리 <팜빌>을 선택한다는 것입니다. 물론 모두 다 해당하는 이야기는 아니지만요.

지난 3년동안 당신이 플레이했던 게임 중에서 가장 혁신적이거나 최고라고 생각되는 게임에 대해서 답을 하자면, 두 종류의 게임을 들 수 있습니다. 하나는 내가 좋아하지만 다른 것은 그렇지 않습니다만 둘 다 질문에 답하는 게임으로 언급할 가치가 있는 것들입니다. <언차티드: 드레이크스 포춘>입니다. 소니사의 플레이스테이션 용으로 올해 발매된 게임으로 제 생각에는 굉장히 훌륭한 게임입니다. 플레이 하다 보면 마치 액션 무비 속에서 움직이고 있는 것 같은 느낌을 줄 정도로 다른 게임들보다도 대단한 재미를 줍니다. 반대로 <팜빌>로 대표되는 대부분의 페이스북 게임들은 굉장히 혁신적인 시스템을 갖추고 있습니다만, 개인적으로는 저는 게임에 있어서 이런 방식의 혁신은 별로 좋아하지 않는 쪽입니다. 5년 전이었다면 <팜빌>처럼 디자인된 게임은 결코 성공하지 못했을 것이라고 생각합니다. 내가 투자자라면 절대로 투자하지 않았을 정도입니다. 게임으로 보면 정말 형편없는 수준이고 재미있지도 않기 때문입니다. 정가사에서 일하는 동료들에게 물어보면, 그들은 이런 것들은 솔직히 그들 스스로도 게임이라고 부르지 않습니다. 게임이 아니라 웹 애플리케이션이라는 것이죠. 하지만 게임의 대중화 과정이라고 볼 수는 있겠습니다. 확실히 엄청난 수익을 내고 사회적 반향을 일으켰다는 점에서 보면 굉장히 혁신적인 모델일 수는 있으니까요. 지금 현재 특히 게임 산업에서 보면 정가사만큼 크게 성공한 회사는 없지만, 정가사가 더욱 더 큰 돈을 벌어들이면 게임 산업 전체로 굉장히 무서운 상황이 도래한 것이 될 것입니다. 저는 한번도 팜빌을 한 적이 없는데, 제가 “왜 팜빌게임을

왜 하나? 무엇이 재밌나?” 사람들에게 물었더니 그들이 “한번 해 보세요”라고 말하였습니다. 저는 <팜빌> 게임이 가지고 있는 역동성에 대해서는 이해합니다. 이를테면, 당신은 게임을 하면서 어떤 액션을 취하게 되고 그러면 그 결과가 드러나고 이에 따라 더 많은 액션을 할 수 있는 자격이 부여되는 것입니다. 더 많은 할 거리가 생기는 것이 좋은 것이라는 규칙이 있습니다. 어쩌면 이러한 속성은 다중 접속 온라인 역할 게임과 비슷한 부분이 있기도 하지만 분명한 차이가 있는 지점이기도 합니다. 차라리 이들 게임에서 제가 흥미를 갖는 지점은 소액 결제 시스템입니다. 이는 궁극적으로 소프트웨어의 불법 복제나 다운로드에 대한 일부 해결책을 제시해주기 때문입니다. 물론 이러한 속성들은 우리가 해적판 게임을 거리에서 구입하거나 팔거나 하면서 이익을 취하려 하는 사람들을 막기 위한 아이디어는 아닐 것입니다. 어쨌든 우리는 공짜로 게임을 플레이 하게 되었지만, 그 속에 더 좋은 것이 담길 것인지는 알 수가 없습니다. 우리는 사람들에게 1센트나 10센트, 25센트 혹은 1달러를 청구할 수 있습니다. 하지만 미국적 상식에서 생각할 때, 우리가 지금 생각하고 있는 돈을 버는 방식에 대한 아이디어를 이미 5년 전에 포기했었음을 상기할 필요가 있습니다. 사람들이 슬롯 머신을 좋아하는 이유에 대해 생각하는 것은 좋은 예가 될 것입니다. 사람들이 기계에 소액의 돈을 투자하는 것을 두려워하지 않는다는 사실은 놀라운 것입니다. 그리고 혁신적이었습니다. 하지만 저는 이와 같은 이유로 <팜빌>의 소액 결제 시스템 방식의 게임 모델을 좋아하지 않습니다. 물론 대 성공을 이루긴 했지만, 게임 산업 전반으로 볼 때는 투자-예산-집행 흐름을 어떻게 활성화시키면 되는지에 대한 근본적인 변화를 가져오게 될 테니까요. 지금 현재, 게임 산업에 종사하는 대부분의 사람들은 어린 아이부터 대학생까지, 마치 모든 계층을 대상으로 게임을 제작해야 한다는 부담감을 갖게 되었습니다. 따라서 그들 모두는 게임이 얼마나 재미있는가를 평가할 때 사회적 반응 전체를 염두에 두어야 하는 처지에 있습니다. 바로 이것이 소액 결제 시스템 모델이 지향하는 바입니다. 그리고 저는 이러한 방식이 해적판 게임을 소탕함으로써 경제적 붐을 조성하는 이러한 상황이 아이러니 하다고 생각합니다.

인터뷰 대상: Chris Klug 교수(Carregie Mellon, Design, School of Drama)

날짜: 2010년 8월 18일

장소: 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC연구동 연구실

인터뷰어: 제가 준비한 질문들이 당신에게는 대단히 일반적일 수도 있습니다.

Chris Klug: 저는 게이머가 아닙니다. 저는 테마공원에서 인터랙티브 익스피어런스 일을 합니다.

인터뷰어: 네, 테마공원에 포커스를 맞춰주세요.

Chris: 테마공원이라는 것은 뭘까요? 지금 현재 시점에서는 가격, 비용이라고 말하고 싶습니다. 현재 미국의 경제는 좋지 않아서 누군가가 테마공원에 가느냐 가지 않느냐는 비용이 얼마 드느냐에 따라 달려있습니다. 경제가 좋다고 가정하면 특별히 디즈니랜드에 가는 것은 의례적인 절차처럼 가장 중요한 문제입니다. 가족들은 디즈니 월드나 디즈니랜드에 1년에 한번 정도 갈 것이고, 전통적으로 중요한 문제죠. 경제가 안 좋아지자 우리는 방문자가 현격하게 줄어든 것을 봤습니다. 그래서 우리는 여러 가지 디스카운트 방법을 만들었는데요, 예를 들어 호텔에서 4일 밤을 자고 가는 것으로 예약한 사람들에게 3일밤을 더 주어 1주일간을 디즈니에서 지내게 하는 것입니다. 우리는 비용적인 면에 있어서 손해를 보지만, 그렇게 해서 디즈니를 경험하고, 디즈니를 찾는 방문객들이 꾸준히 오는 것을 원합니다.

당신은 디즈니월드나 디즈니랜드에 가보았나요? 해변은요? 당신은 디즈니월드에 오지 않겠군요. 제 생각에는 바로 이런 점이 게임이랑은 다른 점이라고 생각합니다. 우리는 디즈니를 찾는 방문객들과 인생에 걸친 관계를 맺습니다. 게임은 게임을 사서 플레이를 하면 그만이지 않아요. 그러나 테마공원은 방문객들이 다시 돌아오기를 원합니다. 그래서 우리는 항상 관계에 신경을 씁니다.

전통적으로 테마공원에는 엄마, 아빠와 2명의 아이들로 구성된 가족이 주로 많이 찾았었죠. 지금은 굉장히 다른 그룹의 사람들이 찾는데요, 16세 정도의 소녀들이 테

마공원을 찾습니다. 또는 오후 시간에 4명의 십대 남자 방문객들이 찾아오는데요, 이렇게 가족이 아닌 새로운 타입의 방문객들로 변하고 있습니다. 4명의 10대 남자 방문객들이 오게 되면 그들은 레스토랑에서 식사를 하지 않습니다. 그들은 우리가 꾸며놓은 판타지나 작은 세상에 대한 것에 관심이 없습니다. 그들은 단지 놀이기구 타는 것을 좋아합니다. 테마공원에서 우리는 방문객들에게 우리가 만든 어떤 특정한 길을 걷게 하고 싶습니다. 정문에서부터 이곳을 걷고, 이런 것을 하며..... 그러나 10대 소년들을 우리의 생각과는 다른 방법으로 테마공원을 이용하고 있는 것이죠. 그 뜻은 우리가 그들을 위한 어떤 것을 준비해야 된다는 뜻이겠죠. 게임에서도 15분 동안 행복하게 캐주얼게임을 하고 나서 자신의 평범한 일자리로 돌아오는 게이머 그룹이 있다는 것과 비슷한 것입니다.

문화적인 차이를 느끼나요? 네, 그렇습니다. 디즈니 랜드의 70%이상의 고객은 히스패닉입니다. 아니, 50% 정도 이상이 히스패닉입니다. 그들은 가족들과 함께 여행을 즐기는 가족중심의 그룹입니다. 그들이 좋아하는 것, 그들이 선택하는 점심도 다른 그룹의 사람들과는 다릅니다. 그에 반해 플로리다에 있는 디즈니 월드는 디즈니 랜드에 비해 다국적인 손님들이 많습니다. 그 중에서도 유럽 방문객들이 많이 오죠. 그들의 테마공원에 대한 기대치 역시 완전하게 다릅니다.

또한 디즈니 월드에서 브라질 사람들은 우리에게 도전할 만한 방문객들이었는데요, 그들의 행동, 상호작용, 반응 등은 미국 손님들과는 다릅니다. 우리 미국인들이 생각하기에 “브라질 사람들은 굉장히 무례”합니다. 브라질이라는 나라 자체가 아닙니다. 브라질 사람들이 모두 모여 “올랜드에 가서 무례하게 굴자!” 라고 하지는 않을 테니까요. 그러나 그들은 정말 미국인들과 완전히 다르게 행동합니다. 예를 들어 우리는 줄을 설 때 한 사람 한 사람씩 서 있잖아요. 브라질 사람들을 자기가 있는 곳에서 그냥 땁니다. 그래서 브라질인과 미국인이 섞여있으면 우리는 밀쳐지는 게 느껴 집니다. 이런 것들은 생각지도 못했던 문제이고, 우리는 의사소통을 잘 해야 된다고 생각했지요.

인터뷰어: 디즈니랜드에 방문하는 아시아인들은 어떻습니까?

Chris Klug: 아시아 방문객은 그렇게 많지 않습니다. 그들은 홍콩이나 도쿄디즈니랜드로 가니까요. 홍콩이나 일본 또한 완전하게 다릅니다. 도쿄 디즈니랜드는 너무 예의 바릅니다. 매우 조용하고, 예의 바르고, 심지어는 퍼레이드 같은 경우에도 줄을 서서 질서를 잘 지킵니다. 손에 들었던 작은 지도를 깔고 조용히 앉아 미키마우스를 만나기 위해 2시간을 기다립니다. 홍콩의 경우는 월요일부터 금요일까지는 사람이 없어요. 그들은 주중에 휴가를 내지 않습니다. 미국 디즈니 랜드에 항상 사람이 있는 것과는 상반된 모습이지요. 그래서 홍콩엔 주말, 음력설날, 가족 휴가 때가 굉장히 많은 사람들이 몰립니다. 사람들이 애들을 공원에 집어 넣기 위해서 울타리 위로 올라기도 하고, 매우 바쁩니다. 또 홍콩사람들은 점심을 모두 점심시간에 먹습니다. 미국인들에게 점심이라면 보통 오전 11시에서 오후 3시까지거든요. 그래서 우리는 이런 점들을 개선해야 했습니다. 어떻게 공원을 다니는가? 누구와 함께 하는가? 의사소통이 필요할 때는 언제인가? 등에 관해서 우리는 예상을 해야 합니다.

어쨌든 게임에서도 이런 문화적인 차이가 크지요. 저는 지난해 부산에서 지스타 컨퍼런스에서 연설을 했었어요. 미국에는 멀티 플레이어 온라인 게임이 정말 많습니다. 대부분의 사람들이 온라인 롤 게임에 참여하고 하루를 계획하고 게임을 합니다. 한국은 정말 많은 게임이 있고 각각은 굉장히 인기가 있으며 그래픽도 정말 훌륭합니다. 미국은 그렇게 많은 옵션들과 많은 사람들을 플레이하게 만드는 문화가 없습니다.

인터뷰어: 아이폰 같은 휴대폰에서의 게임도 굉장히 흥미로운데요, 저는 한번도 휴대폰으로 게임을 한 적은 없지만.

Chris Klug: 네 그렇습니다. 아시아나 영국에서는 4년 전 정도부터 휴대폰으로 게임을 했지만 미국에서는 지금도 잘 하지 않습니다. 그 이유는 행동양식이 다르고..... 대중교통을 타고 다니는 점이 다르기 때문입니다. 미국인들은 주로 자가용을 가지고 운전을 하며 다니지 대중교통을 이용하지 않습니다. 기기를 이용할 기회가 적지요. 유럽이나 아시아에서는 버스나 기차에 앉아 있지만, LA에 있는 사람들이 그렇게 할 수는 없어요. LA사람들은 대중교통 이용률이 거의 0에 가깝습니다. 그들은

항상 운전을 합니다.

제가 놀란 문화적인 충격 중의 하나는 아시아에서 만들어진 몇몇의 게임들은 대단히 폭력적이라는 것입니다. 미국 역시 폭력적인 게임들이 많지만, 아시아 게임들의 많은 %의 게임들은 그냥 확 날려버릴 만한 정도로 폭력적입니다.

제 생각에 콘솔게임과 온라인 게임이 가장 크게 다른 점은 게임의 성질인 것 같습니다. 예를 들어 소셜 게임은 아주 작은 창에서 적은 시간을 들여 플레이 하지요. 그래도 재미있잖아요. <팜빌>이나 <마피아월드> 같은 것은 그냥 몇 분 정도 하면 게임이 끝나잖아요. 그에 반해 콘솔게임은 한 시간 정도 게임을 해야 끝나잖아요. 그리고 몇몇의 롤 플레이 게임들은 온라인으로도 하고요. 그래서 소셜 게임들은 기본적으로 작은 크기의 콘텐츠들이고, 멀티플레이가 기본이 되는 것은 콘솔에서 하게 되는 것이죠. 게다가 콘솔게임은 시작과 중간 끝이 있어요. 그러나 온라인 게임은 그렇지 않아요.

저는 3년동안 게임을 하지 않았는데..... 저는 앉아서 게임 하는 사람들을 보는 것을 좋아해요. 그리고 제가 지난번에 본 것이 <프랭크.....> 워인데..... 그 게임이름이 뭐였죠? 여우와 용들이 나오는 것인데요. 제가 게임을 보는 걸 좋아하는 가장 큰 이유는 제가 죽지 않는 다는 점 때문입니다.

한가지 흥미로운 이야기를 해 드릴게요. 하드플레이와 소프트 플레이어라는 것인데요, 소프트 플레이어라는 것은 TV나 영화를 보는 것이고요, 하드플레이라는 것은 축구를 하는 것 같은 것입니다. 우리가 축구를 잘하면 더 재미있잖아요. 게임도 그런 것 같습니다. 우리가 잘하면 굉장히 재미있는 것이죠. 저는 게임은 잘 못하고요, 테마공원 일을 잘 합니다.

경험디자인(Experience Design)에 대해서 제가 좋아하는 점은 사람들은 사실 자신의 머리를 떼어버리고 그것이 판타지 랜드라고 완전하게 믿어버리는 것입니다. 예를 들어 20세기의 미국이라고 칩시다. 누군가가 나타나서 서부액센트로 당신에게 말을 겁니다. 당신은 당신도 20세기에 들어왔다는 것을 믿고 옛날의 서부액센트로 이야기하지요. 사람들은 즐거워하며 서로에게 잘 대해줍니다. 왜냐하면 모두가 그 이야기를 사서 그 속에 들어와 있으니까요. 게임도 마찬가지예요. 당신은 게임 속의 이야기를 믿고, 그 세계를 믿을 수 있잖아요.

저는 지난 달, 22명의 인턴과 디즈니 월드에서 즐거운 시간을 보냈습니다. 그들은

몇몇의 마법(Magic)의 순간들을 체험했습니다. 그곳에는 여자 아이들이 있었고, 그들은 굉장히 즐거워했습니다. 그곳에는 많은 여자아이들이 있었는데 굉장히 신기해했어요. 우리는 시스템이 있어요. 신데렐라가 여자아이들 사이에 멈춰서 “텍사스에서 온 엘리자베스와 앤 나와주세요”라고 말합니다. “엘리자베스와 앤 공주는 텍사스에서 먼 여행을 오셨군요!”라고 말하면 그 아이들은 “와, 신데렐라가 나를 안다”고 좋아합니다. 우리는 기술을 이용해서 이런 이야기를 만들었고, 개인에게 맞는 환경/상황을 조성하는 것입니다. 제 생각에 많은 온라인 소셜 게임도 그렇다고 봅니다. 그들은 친구들과 그 게임을 합니다. 매일 금요일 밤마다 디즈니를 플레이 하는 그룹의 친구들이 있어요 그것은 여자아이들을 제외하면 그다지 많은 사람들이 하는 게임도 아니거든요. 게임 하는 사람들은 남자아이들이고 여자 아이를 연기합니다. 그리고 그들은 그것을 재미있어하지요. 그 애들은 미용실을 본적이 없으니까요.

홍콩의 경우 게임을 하는데 있어서 즐거움을 기대하지 않습니다. 교육적인 면은 허용이 되지만요, 그래서 그들이 좋아하는 교육적인 게임을 합니다. 적은 수의 사람들이 게임을 했고, 디즈니 홍콩은 시간과 돈을 낭비 했습니다. 그래서 우리는 디즈니랜드에서 어떻게 즐길 수 있는 지에 관한 비디오를 제작해야 했습니다. 글자 그대로 아이와 손잡고 걷고…… 오후에 당신은 무엇을 할 것인가? 왜 기구를 타는 데는 줄을 서야 하는가? 어떻게 하면 아이들과 질 좋은 시간을 보낼 것인가 등등을 교육시키는 비디오를 제작했습니다. 거기에는 유명한 중국인 무비스타도 등장케 했습니다.

인터뷰어: 한국게임들이 폭력적인 이유는 문화적 환경이 다르기 때문입니다. 한국의 7살 아이들은 미키마우스를 가지고 게임 하지 않습니다. 그 아이들은 총을 쏘고, 많은 피를 봅니다.

Chris Klug: 20-25년전에 <스트리트 파이어>라는 비디오 게임이 있었는데요, 매뉴얼에서 빨강, 파랑, 녹색 등의 피 색깔을 선택하게 했어요. 참 매력적이고 혁신적이었습니다. 디즈니월드와 디즈니랜드에도 매력적인 것들이 많은데요, 자동차에 앉아 오래된 헛간 같은 곳을 갑니다. 정말 재미있고, 상호작용을 할 수 있는 3D게임입니다.

제 생각에 소비자들은 계속해서 매우 현학적이 되어가는 것 같습니다. 그들은 게

임보이를 가졌었고, 위성접시와 아이폰 등등을 갖고 있잖아요. 그런데 왜 테마공원에 올까요? 게임이 테마공원보다 나은데도요. 그것은 잘 만들어진 스토리텔링과 새로운 기술의 결합 때문인데요. 제 생각에는 대부분 성공하는 인기게임들도 기술개발과 잘 짜여진 스토리텔링이 잘 조화되었기 때문이라고 생각합니다.

3. Digital Media & Technology

□ 인터뷰 대상: Don Marinelli 교수(Carregie Mellon, Arts Management)

□ 날짜: 2010년 8월 19일

□ 장소: 피츠버그 카네기 멜론 대학 ETC연구동 연구실

Don Marinelli: 이것은 미디어 콘텐츠에 관한 것입니다. 저는 노트를 하면서 답변을 할 것 입니다.

기술의 발전은 콘텐츠를 만드는 과정뿐만 아니라 콘텐츠의 소비패턴 또한 바꾸었습니다. 당신은 기술을 사용한 콘텐츠가 소비자들로부터 긍정적인 호응을 이끌어낸다고 생각하지요? 당신이 지금 생각하는 것이 우리의 답일지도 모릅니다. 제가 여기에 좀 추가를 해도 될까요? 과학기술은 충동적 구매를 가능하게 만듭니다. 왜냐하면 지금 당신이 좋아하는 무엇인가를 본다면 당신은 그것을 즉시 구입할 수 있으니까요. 즉시 구입할 수 있는 기술적인 발전이 없었던 과거에는 당신은 전화를 걸거나 메일을 쓰면서 “이걸 내가 정말 원하는 것일까? 정말 필요한 것일까?”를 스스로에게 물어볼 수 있는 시간이 주어졌었거든요. 소액결제는 주요한 구매수단은 아닌 것으로 보입니다. 만약 당신이 밖으로 나가 비디오 게임을 \$60에 구매합니다, 또 당신이 온라인에서 새로운 코트를 60센트에 구입 할 수 있다면..... 당신은 60센트 정도쯤이야 하며 온라인상에서의 구매를 합니다. 이렇게 빠른 시기 안에 60센트짜리 100개를 사게 되면 결국 당신은 \$60 쓰게 됩니다. 소액결제는 주요한 구매는 아니지만 거래를 만드는 것을 굉장히 “쉽게” 만듭니다.

또 다른 이유를 들자면 민감한 경험을 가진 시청자들의 마음을 울리는 것입니다. 새로운 기술개발은 지금까지 살아 움직이지 못했던 복잡하고 다양한 생각들을 표현하는 것을 가능하게 만듭니다. 이것에 대해서는 확실하지는 않아요. 왜냐면 나는 진정한 확장은 “틈새시장”에 있다고 믿는 편입니다.

당신은 케이블 TV를 갖고 있죠? 몇 개의 채널이 있습니까? 300개 이상인가요? 예전에 미국에는 오직 4개의 채널만 있었지만 현재는 400개가 넘는 채널이 있습니다. 그래서 어떤 일이 벌어졌을까요? 4개의 채널은 존재하지 않습니다. 당신이 동물

을 좋아하면, 당신은 애니멀 플래닛 채널을 보시면 됩니다. 당신이 역사를 좋아한다면 히스토리 채널을 보시면 됩니다. 이 모든 일들은 틈새 시장에서도 벌어집니다. 틈새시장은 대형채널로부터 제외된 소비자들의 관심에 초점을 맞춥니다. 우리는 코미디 채널도 가지고 있잖아요. 제가 젊었을 때는 저녁 8시면 코미디 쇼를 했었어요. 그래서 우리는 저녁 8시쯤 까지 기다렸고 8:30분이면 쇼가 끝났습니다. 지금은 아예 코미디채널이 있습니다. 제 생각에는 틈새시장이 커다란 모델을 갖고 있다고 생각합니다. 그래서 중요한 것은 얼마나 많은 틈새시장이 거기에 있느냐, 틈새시장의 존재입니다. 예를 들어서 익스트림 스포츠라고 하는 엑스 게임이라는 것이 있습니다. 아주 극한 스포츠에 독점적으로 포커스를 맞췄지요. 그리고 그 극한의 스포츠/게임으로 인해 익스트림 채널이라는 틈새시장이 생겼습니다.

또한 미래에 팟 캐스트가 어떻게 틈새시장에 영향을 줄 것인가도 중요한 문제입니다. 미국에서 팟 캐스팅을 배급하는 가장 큰 회사는 피츠버그에 있습니다. 사실 오늘 뉴스에도 나왔어요. 팟캐스트는 돈을 잃었으나 많이 잃지는 않았습시다만 “언제 그들이 돈을 벌어들이기 시작할까?” 하는 것이 저는 궁금해집니다. 중요한 것은 저는 이 팟 캐스트를 보지 않는 다는 것입니다. 하지만 누군가는 이것만 보겠지요.

(데모영상 계속)

그래서 그는 돈을 벌지는 못했지만 몇 개의 아이디어들을 제공해 주는 거죠. 여러가지로 확장할 만한 아이디어들. 이것들 역시 그들이 갖고 있는 프로그램인데요... 저는 팟 캐스트의 앞날이 정말 궁금합니다. 이곳 팟 캐스트로부터 엄청난 새로운 미디어가 나올 것입니다. 그것이 어떻게 현재 틈새시장에 영향을 줄 수 있을까요, 현재나 앞으로의 시간들. 아직은 대중에 파고들지 않았지만 제 생각은 팟 캐스트는 중요한 미디어가 될 것이라고 생각합니다. 여기서 저는 당신의 질문에 대한 답변을 한 것 같습니다.

이 질문에 대한 답변도 틈새시장, 팟 캐스트, 케이블, 위성 등등에 대한 것이 필요합니다. 또한 무료인터넷도 필요하군요. 왜냐하면 사람들은 인터넷 사용료를 지급할 필요 없어 “이것은 공짜야”라고 말하기 시작했거든요. 인터넷은 텍스가 안 붙고.. 검열도 되지 않습니다. 이런 모든 것들이 제 생각에는 굉장히 매력적이고, 왜 어필할 수 있는가에 대한 설명을 해주고 있다고 생각합니다. 그러나 저는 다소 걱정이 됩니다. 왜냐하면 정부는 그런 것을 바꾸려고 시도하기 때문입니다. 그들은 인터넷 사용

을 하려면 값을 지불할 필요가 있다고 생각합니다. 그들은 아마도 세금도 물릴 것입니다. 그들은 사용자의 도덕성과 도덕적 문제 등도 이야기할 것입니다.

배급시스템의 변화 또한 저는 틈새시장과 관련이 있다고 봅니다. <아키라 채널>은 왜 안 되나요? <애니메이션 채널>은요? <역사 채널>은요? 예를 들어 지금 당신이 펜실베이니아에 있고, 피츠버그에서 1시간 북쪽으로 올라간다면, 거기엔 1만 여명의 사람들이 중세의 기사들의 옷을 입고 있는 것을 볼 수 있어요. 큰 칼을 들고, 갑옷을 입고...그들은 정말 중세 기사들처럼 행동합니다. 당신은 그들을 위해서 중세시대를 위한 채널을 생각할 수도 있을 겁니다. 이 모든 것이 틈새시장이라는 겁니다.

모든 미국스포츠는 그들의 채널을 갖고 있어요. NFL 풋볼게임을 하루 24시간동안 볼 수 있고요, 메이저리그 야구 게임, 내셔널 하키 리그 등도 24시간동안 볼 수 있어요. 문제는 여기에 있습니다. 당신이 24시간동안 야구를 볼 수 있다는 것이죠. 광고주로서는 이 점을 별로 좋아하지 않습니다. 24시간동안 야구만 보는 누군가에게 무엇을 팔 것인가요? 그것을 생각해야 되거든요. 이것은 일종의 이상한 일입니다.

인터뷰어: 마지막 질문을 드립니다. 아주 간단합니다. 당신은 3D 영화, TV, 애니메이션 등에 대해서 무엇을 기대합니까?

Don Marinelli: 글쎄요, 저는 그 모든 것들은 하드웨어의 변화가 우선적으로 요구된다고 생각합니다. 완전히 하드웨어의 문제지요. 현재의 HD TV나 3D TV는 우리가 바라고 기대하는 어떤 것을 만들기 위해 더 많은 하드웨어의 발달을 필요로 합니다. 하드웨어의 뜻은 곧 기술발전이라는 뜻입니다.

많은 사람들이 제게 왜 플랫스크린 TV로 바꾸지 않느냐고 물어봅니다. 그러나 나는 그게 정말 필요하지 않아요. 지금 제 TV도 괜찮거든요. 그러므로 내가 기대하는 것은요 기술발전으로 인해 각 가정의 거실에 강력한 영향력을 행사할 수 있다면, 새 TV를 구매를 한다는 것입니다. 왜냐면 지금 3D TV를 가졌다 해도 앉아있는 자리에 따라 영향이 있거든요. 3D에는 분명히 좋은 자리와 나쁜 자리가 있어요. 그것이 3D TV인거죠. 당신이 정면에 앉는다면 제일 좋은 자리에 앉는 것입니다. 사이드에 앉는다면 정말 운이 없는 것이죠. 하지만 지금 현재의 2D는 어떻습니까? 자리에 따라서

아무런 문제가 없잖아요. 아마도 자리에 따라 더 나은 시청을 할 수도 있겠지만, 2D에서는 자리가 정말 중요하지 않습니다. 그러나 이미지들이 모두 3D로 제작된다면..... 제가 현재 있는 위치에서 TV속에 나오는 등장인물들을 볼 수 없는 겁니다. 영화관에서도 마찬가지입니다. 감독이 3D로 만든 영화를 사람들이 본다면 어떤 자리는 정말 형편없는 자리가 됩니다.

이는 곧 “사회규범(Social norm)”에 영향을 줄 것 입니다. 그 뜻은 “누가 과연 좋은 자리를 차지하느냐?”라는 뜻인데요, 엄마일까요? 아빠일까요? 아니면 아이들인가요?

3D영화의 경우 극장에서 상영하는 방법에 영향을 줄 겁니다. 관객이 만약 3개의 면에 앉아있다면 3개 면 모두에서 볼 수 있어야 합니다. 텔레비전은 그럴 필요가 없잖아요. 그러므로 그들이 그들의 장면을 어떻게 보여 주느냐? 에 대한 예술적 재개발이 요구됩니다. 그 뜻은 텔레비전에서 2D로 촬영하는 누구는 3D를 촬영하기 위해서(재교육을 위해서) 다시 학교로 돌아가야 한다는 뜻입니다.

예전에 흑백 영화가 있었지요. 그러나 요즘 젊은 사람들은 흑백영화를 보지 않습니다. 만약 모든 것이 3D로 간다면 오래된 2D로 당신은 뭘 하나요? 20세기 초에 우리는 엄청난 양의 무성영화가 있었어요. 요즘 누가 그런 것들을 보나요? 아무도 안 봅니다. 우리의 현재 감각이 미래에도 같은 감각이 될까요? 3D는 새로운 많은 양의 콘텐츠를 요구합니다. 우리는 새로운 많은 콘텐츠를 보게 될 것입니다. 같은 이유가 필름, 애니메이션, 게임 산업에도 적용이 될 것입니다. 이러한 우리의 걱정과 관심들은 모든 콘텐츠 산업에 전해집니다. 게임도 같은 데요, 우리는 수많은 오래된 게임(올드게임)들을 가지고 있습니다. <마리오> 같은 것들을 우리는 스크롤링 게임이라고 부르지요. 현재의 아이들은 그 게임을 보고 “그 게임 하기를 원하지 않는다” 라고 말합니다.

제 생각에는 젊고 창조적이고 재능 있는 젊은이들에게 3D 콘텐츠 개발의 길이 열릴 것 입니다. 만약 우리가 젊은이들에게 3D 교육을 시키고, 그들이 3D로 일 할 줄 안다면 산업(industry)은 말하겠지요. “같이 일합시다. 우리는 당신을 원합니다”라고. 그리고 저처럼 늙은이는 산업에서 안녕이라고 이별을 고할 것입니다. 저는 이런 과도기에 키 포인트는 “새로운 콘텐츠”라고 봅니다. 당신은 더 새로운, 더 많은 콘텐츠를 원할 것이고, 그것은 곧 어떤 스타일의 콘텐츠가 될 것입니다. 초기 3D는 스크

린으로부터 튀어나오는 어떤 것을 보여주었습니다. 거기에 새로운 기기(기술)을 가미해서 드라마틱한 퀄리티를 낼 수 있는가? 어떻게 그것이 예술적으로 사용하게 되나? 는 중요한 문제입니다. 그리고 그런 콘텐츠를 어떻게 사용하는가, 사용하는 가장 좋은 방법은 무엇인가도 중요합니다.

Shirley J. Saldamarco & Ralph Vituccio

People who they hope to be interested in buying the programs, and then give them examples so you know the little either do a pilot or do the portion of the pilot and then see what gets bought, what the advertisers are interested in what gets bought. Years ago they used to buy a season, 26 programs. Today sometimes buy only a pilot until they see what happens, so they buy may be 6 shows. it's much smaller scope. And they check on a daily basis their rating, the Nielsen? Did you research the Nielsen's rating? And just see where they are tracking and show would be cancelled if they have bad rating one week, two week in a row. They might be cancelled.

What you start to see with successful show? If ABC has very successful show, then you start to see something they look very much like it on NBC, CBS you know they start to... it's different enough because they can steal it, feel the concept but it's the same overall ideas, so they look at what's successful and how they determine that is looking at the audiences that 18-37 is the prime audiences they are looking for. So that's one of the way they decide what programs get purchased. I think that what you see happening now is America itself becoming much more global American TV because you see these representations of all ethnic groups. Not as necessary as secondary characters but primary characters and that's an important step. I would say it started with the African-American community. Because that was more home ground, more local. But now as America itself has become even more diverse and the groups in that diversity become more local they are looking for content reflex their personality and their culture... that

kinds of things. So you see a lot of that where they are...

We are talking about trends and media content and what do you think current trend and cultural content are. And you said in movie, TV, animation and game... how those cultural trends are happening... What I said for television is I think that American TV becoming more global. You are seeing more Asian and African-American in the end as primary characters, not just the secondary people. Would you agree that? The same as in a movie?

Ralph Vituccio: Absolutely! I would think so. It's becoming more global. Now cultures are different! Of course I mean in particularly film making. I don't know about television so much. But not in making but in viewing... You know foreign film don't really do well here in America. Because of the Hollywood sort kind of model and foreign film with subtitle mark as popular as people don't see them go see them as often. I don't like the ugly fact but it's very true. And the few films that do make it all those films that like the Oscars will recognize. And then they go see the film it's another language. But still not foreign films are as popular here as another countries. I know that film makers from another country feel that Hollywood model has really made difficult for them to make that compete because the Hollywood model put in hundreds of millions for making the film. With the budgets in other countries are just not like that. So the films tend to be different. They do not tend to be spectacular like blockbuster spectacle that Hollywood produced.

Shirley J. Saldamarco: Even with the Bollywood which are all spectacle. They cost produce them are fraction of what Hollywood does (Very small) and I think part of that rising that from my understanding the roles of the people assume not the actor's role, but whether of the art director, costume, one person does multiple role. They trying to break out of that and the

locations are often if somebody's uncle's has a huge palace or some places so they can shoot things. And so it's almost more like the independent filming on a grand scale.

Ralph Vituccio: I agree it's a lot more like that. The budgets are a lot smaller and I think the content tend to be more on the emotional, personal kind of levels as the post of grand particular level. Many particular film makers like a Korean film maker like a Wang Ga Wei. Are you familiar with that the<Chengking Express>? He is Korean. Wang Ga Wei. You don't know his film? He's very popular in America. <In the mood for love>, <Chengking Express>...

Interviewer: He is Chinese. I am a big fan of him. I like his movie.

Ralph Vituccio: His movies are popular here in America. Not in the large scale, but more about art crowd. More independent sort of people who really like different things like <Chengking Express>, <In the mood for love>... His movie is very popular. There is an exception to the rule and their art voices are different from other countries that are honored in popular here. Wang Ka wei is one of them in number of other people of course great Japanese film maker Kurosawa Akira and Ozu Yasziro... the Japanese film maker Ozu's <Floating Weeds>. It's beautiful films. They are popular here. Popular for art crowd, film history crowd, not for generalized.

Shirley J. Saldamarco: Do you want me to look at some of these? Ask? We can talk about this?

Ralph Vituccio: I think for the television. Interesting about TV is this... this is move toward reality basis programs. I think a lot of that comes out of these Asian cultures. I think a lot of TV shows it's originated from Japan. I am not really familiar about Korea and China so much. I am not familiar with that. But Japan... a lot of these TV shows come out reality basis you on a game show you do the crazy stuffs get things done and that wasn't like

that here, in state until those shows. I think they copied a lot of their programming, these competition shows, quiz show even survival... A lot of things. I think basis some of Japanese and Asian TV shows.

Shirley J. Saldamarco: There are a lot commons in the Unite state that I think they have more relation. You allow doing because some of Japanese reality show that I've seen is more over the talk.

Ralph Vituccio: You know what I mean? What I said "Over the talk"? They are crazier, kind of wackier,

Shirley J. Saldamarco: Even may be little dangerous. Not so much.

Ralph Vituccio: I wouldn't say dangerous. Crazy, kind of like a...they take it to extremes.

Shirley J. Saldamarco: Some of things they make a their guest do, their contestant do.

Ralph Vituccio: I think little bit dangerous.

Shirley J. Saldamarco: You know putting them in something not really die-ness necessary, but they could get hurt.

Ralph Vituccio: Yes, I 've seen shows that their guests tend to meet fun of a lot.. tend to be really object queer and the guests they are fine with that. In America that doesn't happen so much. We don't like our guest really care guest make fun of them so much. But I think reality TV show really originated out of Asian culture and Americans take them, have put their own spin on it. I tell you what much likely early in 70' the show <Sandford and Son> which is the TV show comedy <Sandford and Son> all of them are family on the comedy TV show those shows are originated from England. When the show BBC in England, their producer comes to America made their own version. It's interesting that our TV has TV sort of style and the general of TV program become popular and has it greatly influenced by other

cultures. Our movies are not so much. But our TV programs are definitely has. I feel that way.

Shirley J. Saldamarco: To go back to reality TV what really push that into the for fun on American television, but it's actually writer's strike. So when the writers threaten to the strike, it's several years ago probably a decade a ten years ago. Writers are threatening to go on a strike and so producer had to get something complete something on the air, something to watch, so they started with the reality TV which in the beginning stage of less structure, didn't have a director, definitely didn't have a writer. That is the cheap way of doing the television, then after the strike they realized producer and network realized this is cheap, we can do this and people like it. The important thing was advertisers are willing to buy them and so the cheaper the network to make, they could charge top dollar to the advertiser because they are bringing the audiences. So they are making more money. For me so much reality TV is dumbing down, insulting to the viewers, but obviously people watch where would not be there.

Ralph Vituccio: Yes, Younger generation just totally falling loves it. And they just can't watch spot that.

Shirley J. Saldamarco: There is one show I don't know if still on TV, my students used to talk about it. It was called <Jackass>? Did you ever hear that? That's crazy. People really do thing like lie down in a highway on the middle of the right street, because they saw in the movie and they would do something truly life threatened. They did very crazy thing. I could never watch it but my students of the 20 something students watch that all the times. Just different mentality.

Ralph Vituccio: Yes very different mentality. I had always hard time understanding.

Shirley J. Saldamarco: I think another big thing for the television

especially is that the way people watch TV today is very different. It used to be one television, the family came into sitting it's a social event. TV now there is a TV in every room at a house. people don't even much television in real time, they recorded, watch DVR more and more younger generation watch on a computer, so they download television because I have in my drama class I have a lot of multi-cultural students they would watch Indian TV, Asian TV, they had programming on their computer, so they are watching program from that home/kinds American TV as well. They watch TV more on their computers. Usually alone maybe one roommate but not as ... it wasn't at social as it used to be. And I think that's the problem for advertisers, too. how can I get... it's always about the money. It's about the entertainment. You know it is business. It's always about the money.

Ralph Vituccio: It's always been and it will be.

Shirley J. Saldamarco: What's movie is I think it's very similar because now DVD is often release the same time as it's release to the big screen or right after. So there is not that big wait. Everyone has to go to the movie to watch because they wait another week they can go and buy about for \$20 to watch as many people as they want. With his many people as they want.

Ralph Vituccio: I don't know that happen so much with big blockbusters like <Avatar> and other big blockbusters, they are usually that delayed over DVD release because they want people quickly to like the 3D version of Avatar, it people packing into the theater to see a <3D avatar>. Now it out. Now it get in run to Netflix and showing on TV.

Shirley J. Saldamarco: And there are something like 3D..... You can't get the effect on a small screen and certainly, you know the last deterrent? It's one of the problems. I don't think 3D it's going to be TV 3D anytime soon. Not wide spread.

Ralph Vituccio: I haven't seen it they said 3D you don't need it.

Shirley J. Saldamarco: There is a group from I think Japan here. And they showed us 3D on their computer and it's only mediocre.

Ralph Vituccio: It not whole thing about 3D, not struggle with this, too. We are not doing to 3D, 3D is the way of our future, but you know what is the 3D really add to anything. Other than more dramatic depth of shot? I mean content. Good acting is still good acting, good drama is still good drama. 3D doesn't make it better. I think it's worsening sometimes. You know well active film with it has good content it's been shot well and well directed could be this is powerful in 2D probably it's more powerful in 3D. Spectacle like a James bond running through like the opening of <casino royal>, have seen the movie casino royal? The opening is just unbelievable, you know it's just phenomenon film making. They are chasing each other, James Bond chasing this guy, and they just running through all these construction sites doing this crazy fighting on the crane, jumping that it just incredible like wow! You know holding edge as you seat it is just unbelievable action sequence. That in 3D will be great, but in a movie like <in the mood for love> and the movie like... what is the good movie seriously?

Shirley J. Saldamarco: I haven't seen movie recently.

Ralph Vituccio: OK say... I try to think what's my last movie I saw. what I've seen I saw the movie called the movie is really good. All of that movie is good with kids with bedding with two moms... I forget it's Juno like a movie shot in 3D would be. it is not for every story. It's really good for like diastral stuffs. It's good for make you eyeball's pop action stuffs, but it's for content good narrative good story telling it(3D) means nothing.

Shirley J. Saldamarco: We saw the avatar in 3D. I was not overly impressed. I wasn't so impressed with 3D. I thought it is good but not..then we went to see the <Dragon tales>. I thought the 3D was amazing! I kept

wondering, I am sure the budget are really different all things dragon tale cost. I don't think the cost any as much as Avatar. 3D was for me working out we saw in silicon valley at our other campus it's to carol you know it's much better than avatar. I didn't realize his company that bought from Pixar so I think just probably just gives them.

Interviewer: I really concern the socialization. How they people watching TV, movie after their thinking, behaviors, output that's...I major. This project is entertainment industry in Korea we were asked Korea creative contents agents they have plan finding Korea contents export oversee we have to plan 13 I am asking her professional advices.

Ralph Vituccio: Talking about avatar... I saw in 3D. I thought it is impressive. It's pretty awesome some scenes. Action scenes are just incredible. The scenes and their acting I saw my wife didn't want to see it we watched on TV. I have pretty good size of screen but it was 2D was not 3D. and it's actually pretty silly. Because you focus on the story and story is really weak. Story was really paper thin. You know it's like a <dancing with wolves>. It's story have been done over and over not getting nothing new it's kind of foolish, action and character silly costume actually looks silly.

Shirley J. Saldamarco: You need maybe have the 3D allows you take that suspension of believe or disbelieve the level if it's not 3D your expectation is higher you said you look more like the story. Their character not developed pretty well pretty superficial, and we look at storyline, acting line, movie in costume line movie was weak. 3D gave it took it out attention away from that. Gave that suspension.

One a other thing reading your question thinking about is how in gaming industry. How different their content is from television because gaming... I am not a gamer I save our front I am working at here I am not a hardcore

gamer. But some of the content is so violent that you couldn't put that on television. Maybe on some of the channels paid TV channels their less restriction on them, but I am thinking the games on the news that I think put a I don't remember the name of it where the players can kill either Taliban or American soldiers and there is a huge uproar. here from some of the gold star family gulf? people who were lost family member in more and they are really angry about that. And they said it's difference in moral or combat something that is WorldWar2 and another war is in the not in the moment. So there is more distance between just regular war model. and something that happening it almost like taking the real situation and the emotion attach to it. It so much stronger and kind of related that to I don't remember doing Vietnam earㅅ|대|. When I was much younger... but I watch the movie <Mash> and I think I remember I am leaving because we were still either in the middle of Vietnam or head to that I just recently ended.

Ralph Vituccio: The movie? Or TV show?

Shirley J. Saldamarco: It must be movie. It's different. I think consciousness? in time something that some people are effective negatively. If it situation too close to home.

Ralph Vituccio: <Mash> was about Korean War.

Shirley J. Saldamarco: Yes that's about the Korean war. But I think because we are in a war situation currently.

Ralph Vituccio: Yes we imagine a lot of same issue war popped happening in political scenes in Vietnam and Korean War holder for that. Place holder but there are using a lot of political same sorts of messages, happenings the issue coming up from Vietnam War.

Shirley J. Saldamarco: And I think we need the distancing and games are not sure why. We created the game. Not TV. One of our students started company they created <peace maker>. Are you familiar with that game? So

they are really both of positive because you can be either Palestinian or Israel, and you can do horrible things to either sides, but there is constructiveness to it somehow.

Ralph Vituccio: Absolutely! The whole purpose of the game is to learn by doing political mediation how to conflict relationship how to feel different situation how to prevent escalating conflict. And whole point of the game is trying to create peaceful solution at both sides which is maybe impossible to do, but that's the point of the game.

Shirley J. Saldamarco: And that's a big different with the Television and even film. You are much more passive participant in TV and film. In the game, it's very interactive. You can be aggressive and you are very much in the moment and TV it's very different.

Ralph Vituccio: Yes it is passive entertainment. Actually you know the whole idea of TV is the time waster and some sense it's true. It is kind of sit down if it is with good TV and good program with content make the challenge you in some ways and make you think about it in some ways. That's positives and good thing, but a lot of TV doesn't do it. And we were talking about reality TV earlier and this is convergence of cross-over with we are talking about watching TV on internet. With internet watching movie and watching not even movie viral video deal with very specific moment in live that our funnier, stupider, goofier whatever cat jumping up and these things are just everywhere internet. And my step-daughter sits and watch this thing on catch the silly things and she just laughs and uncontrolled. And she sit there I am saying what is she laughing about? She just watching things kept doing weird things just sit watch for an hour. Like always 2mins video. one min. 30 seconds video people on catch doing silly and funny and tricks. For an hour she is laughing. She is like 18, 19 years old. She is not like a kid. She is kid but she doesn't think she is. I think all like a <Jackass>

thing. A lot of those viral video are also people doing silly things. But people doing programming at their house. It's a big phenomenon. There is the guy, New Jersey. I can't remember the name. He is very gay, very feminine and very sort of flamboyant, and he does his talk show he used images from people magazine about famous actor and actress like Lady Gaga, Madonna, or Jude Law and he put some opening tell his laser story about them. And his over the talk people love it. He has started doing this at his bedroom in his house, now he has got a little studio; he has got the people paying advertising on website, so he is getting paying from Google he is making hundred and two hundred dollars a year, but putting his show on. And there is another kid, young kids 15 years old kid, again sorry I can't remember the name he has a show he does the viral video show as well. And it's stupid and goofy, but he has online close now. He has lot of money by from advertisement. Google makes a lot of money, too. He does as well. By doing stupid scenario, stupid guests, so 1 year about this. One is content there is no regulation in content one that's good and another is bad. And there is another show called TV kids love, the high school, college students love this show it called <Drunk history>. You hear of it? What they do? You have seen this? I struggle with this. I can't one hand is laugh at it, but the other hand big marry tons of alcoholic one point of my life. I don't know this is funny. But do you know what it is? What it is is...There are people they get together with their friends who know something about history and all say get him drunk, so surely gives me maybe five and six gen tonics, and I am sitting there and I am an expert of Abraham Lincoln or I know a little about the story of George Washington and slay behind or whatever. You drunk and telling the story about Abraham Lincoln and George Washington you learned in college you know about and then reunite with other people it kind of stupid costume and it kind of someone's hiccups of George Washington, but the voice over the drunk person. Very strange. Check it out sometimes called

<drunk history.> It's unbelievably popular. It like Jack black, you know who he is? He stars some of them, he played some of them. These guys, all these young guys movie 20 something movie bad asshole no teenagers love some of kids it is five mins long. Medium is kind of getting old. I don't appreciate just I can see the young kid they love it. I think it is really clever and funny in some ways. But other ways kind of what's that.

Shirley J. Saldamarco: I think it shows how works changing social value of changing and personal value maybe it's not just we are old and that's young audiences because some of students we talked with here who shares those things value but it just looking at the big picture. I think there is a society of change and it's a little bit not the family is gone. but I think it's not kind of family and now we are talking about American television and American family where it was mom stayed home, dad went to work, they had 2-3 children and you know it's very simpler time. I think now mom works, dad works and kids come home to an empty house...called "matutu-kids" I think there is a different getting their value from television now rather than from the family.

Ralph Vituccio: In alcohol probation culture in high school drug probations you know marihuana, LSD, heroin, ch~ all of drugs probates kids are dealing with them in high school level now, in college, particularly, a lot of serious students go to college explore they major in drinking at the party.

Shirley J. Saldamarco: It's interesting saying that the final exam for my one class they have to produce a video and I would say out of maybe 10 videos produced, it's almost half of them it all about students drink who had a drug problem, who get into troubles somehow others, so they are video making up but my play writing professor said I never forget this. When you are writing your first play, it's always someone autobiographical. Because you have to write about what you know and I think with these videos which

are their first and many occasions in many situation. They are writing about what they know and I am not saying they have the problems. But the writer group of their friends may their witness this abuse of alcohol and drug so that's what their kind of feeling.

One of the other things, I don't want a straight too far from your question, let us tell me, what is the reason the trend of TV program change so quickly? Are you talking about the types of programming?

Interviewer: Maybe in Korea, many people concern the reality show. And making US and format program making in Korea global local trends. I want you to tell me TV type and TV content, storytelling trend?

Shirley J. Saldamarco: I think one of the it's both of problem and their benefits it's there are so many outlets. That needs to be fast, that needs to fill their time with TV. On my cable there are over 300 of stations, I am not sure even how many. Because I never go there high. But all of those stations have to have something on it and so there is a cooking show they are used to be cooking network, now there are 2 or 3 full cooking networks. So there are all sorts of things I think just feeding this monster that has become television. You have to have so many options out there. And I think trend change because the audiences are very picky on TV. You know what picky means? They change quickly. Today I like it. Tomorrow I don't watch that any more. They have to keep up with their audiences. And so that's why this whole ideas of they marketing aspect of it, people watching the Nelson making show not just weekly how I used to be. But every night looking where they are standing overall schema things. And as soon as it looks like audiences are melting away, they drop the show. They don't give another chance. They have been really good program that core groups of people really like one was the <office> and another was the <Curb Your Enthusiasm>those kinds of quirky show and some other are really good and solid programming,

but they haven't found their audiences for whatever reasons. Maybe they are on a bad day. Up against there are something another network that's popular so people don't change. and in the old days, they would move something around give it in a month try to find audiences. today they don't have that patient. And I think because of everything so expensive. If you not getting return your money, then it's gone. It's cheaper to throw it away and start over, then it is try to find audiences that might like this. Even though the cost I think average television show pilot..it's about half of million dollars they rather throw that away than take a chance on thinking more and more money into something that isn't going to give the money kind of return. So I think that's why things change so quickly. And when you say production targeting overseas market you mean target it the audiences? Or while we go oversea to produce things? Because I think one of the reasons instead of standing Hollywood to produce they go to either locally or Canada, sometimes to other countries it's because of cost. It's cheaper. And that is the major reason. Some American cities make it so expensive to produce television or film there. That is cheaper to.. even if your show is set in NY city for example, because of that is union town, because of a lot of regulations may be they don't get enough tax, it's cheaper for them to go to city in Canada they look like could be NY and video tape there and film there. So that's part of that reason. In terms of production target it at overseas market as far as audiences I know that in... I used to work for PBS, public broadcasting system, we would have agreement where you would have a standard maybe three times could show in the U.S and you could show and sell the right to foreign market. so what is the matter of money. It's always comes to down to money. And so they are looking for production and distribution.

Ralph Vituccio: Because A lot of foreign countries don't have archives.

They don't have well materials who does in America. In the U.S has huge repositories TV shows, TV program, TV series so they can play over bonanza. If I go to another countries, and I put TV on of the hotel rooms, there are old TV series on it's the language of country. that's a lot of TV show recycle that way. A lot of money they make by 70 TV show, TV series in foreign another country. Film as well. What film is one other things American film doing really well in another country is the action movie, less dialoged in the film, cheaper it is. because they don't have to put money into translation and action film plays really well in another countries. Action film quite well this country, too. Like in Asia culture with Korea, China there are a lot of action film directors. John Woo? There a lot of Japanese film maker really action what is the mafia version in Japan? There is mafia in American and japan what's called the... they organize crime... I can't remember the name of it. Korea I am sure there has the name organized crime.. I am sure there is in China. But those police kind of detective action film.. there are huge.. they play well because you don't need to understand a lot. Language. They understand chasing. In America in film beside TV series they export a lot of action films. We don't even see a lot of them I read somewhere we see we are exposed to a fraction of what Hollywood produce.

Shirley J. Saldamarco: Because we see the tempo and some of secondary one.

Ralph Vituccio: there are whole culture film making they go straight to South America. It's interesting. There are a lot of row budget films and go straight to the other country they may have only begin to release or DVD and others.

Shirley J. Saldamarco: What else can we help you with? Personally, I think that music is critical. And more film than television, but it brings you into, give you the feeling emotional attachment and you see less in

Television. What I really hate in television is laugh track when they play in television you don't know it's funny and supposed to laugh so they have laugh track. I don't need that encouragement. But Music I think it is very critical and a film and game, too.

Ralph Vituccio: Game music becoming huge particularly now people surround sound the play game 5.1 surround sound and they are just emergency immerse into the game interactive stuffs though and emotional level. And game as well.

Shirley J. Saldamarco: I didn't understand what is the predominant feature? In a process of making TV genre? I am not sure what you need? #2 and #3 kind of similar.

Interviewer: 3years ago, I had a project TV format market. I had been gone mad TV This format market is very progressive and investment. It's very development. And in Korea TV market is there are many people they want to get the money. They are reality show and project run away in Korea version. very famous program. That's the basic actual? I want to TV genre very convergence competition, game show, reality show,...???

Ralph Vituccio: Do you have a lot of drama on TV? Are they dealing with the Korean culture? The cultures of Korea issue are more like soap opera?

Interviewer: They are melo most of soap opera content are melo, but Korean movie is most subject is an action background is a mafia, Korean action club? Background is an evil. They are most Korean film is a action movie and most Korean soap opera subject is melo and family drama. Family oriented drama. Korean people they want to their favorite content is family drama and so on. Why did you asking Korea's soap opera?

Ralph Vituccio: I was curious to ask. What your average family what Korean sit down and watch at night? Watch reality TV? Game show? And maybe a soap opera.

Interviewer: Maybe young people reality show and older people like family soap opera.

Ralph Vituccio: Do they show movies like a lot of American movie programing American program in Korea? what kind of American show do they show in Korea on TV?

Interviewer: Drama is a <24>, <sex and the city>, <CSI>. I am mania. Las Vegas, NY, Miami I am all of the watching TV. I really like CSI..

Shirley J. Saldamarco: OK when you say about that you are talking about frequent appearance so realistic motive, fantasy and SF.. I think we are seeing more and more of that in American TV.

Interviewer: Hero and super natural...

Shirley J. Saldamarco: there are ghost whisper, Vampire

Ralph Vituccio: yes that's becoming more popular. there is always been in and out. When I was young, movie called <dark shadow>TV series? I remember that. It's about vampire. It was really popular.

Shirley J. Saldamarco: They are coming back... I think that's because of the book. Series <twilight>. Have you read the book? That's the vampire movie.

Ralph Vituccio: In before that there were <interview with vampire> that was like 20 some years ago. There were so popular.

Shirley J. Saldamarco: So you are seeing more of the super natural in television. I was going to say not so much in film, I am wondering I think in some ways in TV lead the way, because it is quicker medium, we are film making take 18 months to produce. TV show can be done in a few weeks. Once have the money they can have the turns out in 2 or 3 weeks, so they can test the water more easily and if they see the audiences there. that's why they used to buy whole season and now they might buy 2 or 3 episodes

they brought into the numbers come in. they starts crank in amount quickly, producing them quickly. But you are saying I don't know what that is seeing all these SF and the super natural. Again you have to wonder what does that say about the social mentality they interested I think it's reflective.

Ralph Vituccio: I think so. I think one other things journal is always stuck. Is the detective, yes <CSI Miami vies> is very much like this. <Sex and the city> is sort of new phenomenon in a way. but then again I think it's popular area from literature, from romance novel, not so much is romance but Erica Jones's <the liberty woman>, so sex and the city is really sort of repaiden place. TV series. That has lots of human behaviors between male and female about sexual issues a lot. Yes you are right. we have very strong culture sort of. Vampire things, too. Vampire movies has been always popular going back to real kids, real watching Bela lugosioci's Vampire is launching these <wolf men> and <Frankenstein>, all base on popular classic literature. You also see the whole goth movement was very popular with young people and so out of the goth movement then you start to see television shows and features films that addressed those interesting issues.

Ralph Vituccio: And still now one of the really popular movies now Did you hear the Swedish film the <girl with dragon tattoo>? And she is goth, she is god goth, have you seen the movie? It's rough movie.

Shirley J. Saldamarco: I saw the book. I haven't read the book. I flip through away.

Ralph Vituccio: It is really popular. Unbelievably popular. the girl with dragon tattoo is now new movie sequel I think 3 books on the same thing. The girl is goth. She is unbelievably good computer actor, she is goth and rough and rock and tough she is going to abuse in childhood molestation kinds of things.

Shirley J. Saldamarco: So there is always question does art imitates life

or life imitates art? And I think is both. Because when you see what the trends are the social trends then you almost immediately see television and film following. But there is also that if you see things on TV or film, it is also... it's not always that art imitates life or life imitates art. I think sometimes are they imitate.. because if it didn't, that means are not touching people what they need they get the money from. You can tell the producer. Because it's always about the money. But it is.

Ralph Vituccio: It's commercial way and world. If it wasn't for the temp blockbuster film make a lot of money, the studio is not be able to pay for. There is a little independents on the art kid of film would be made.

Shirley J. Saldamarco: Another interesting just from a film stand of point independent film. it doesn't exist in somewhere is any more. It is independent film now can be like Miramax and new line.. So you are talking about multi million dollars. It used to means independent film was something you did putting on your credit card and you brought sandwiches to the crew.

Ralph Vituccio: Now that still happens, but independent now like you say..... like movies <Juno>, <station agent>, or all these films you know independent movie.. what is the movie New Jersey a lot of these are called independent film. But They are low budget, innocently compared to Avatar or other films like that. But still multimillion dollars 10-12-15 million dollars films, but not are five hundred million dollars, 200 million dollars. But their films big name by young film makers you know couple of hundreds thousand dollars maybe under million dollars. Now they are not independent. They just call it what do you call it those kind of film? "Guerrilla film making".

Shirley J. Saldamarco: What did we not cover tell me what else we can tell you?

Interviewer: That's all. Thank you very much. This question is wide side focus and abstract you really deeply American contents trend and TV

program and movie answer is very much help our project. Do you understand? No.. Today Shirley and Ralph Vituccio: explained the movie and TV program is really depends on our project. Our team is research American content trend because we have to plan how we export Korean contents oversea. We role model is American contents trend.

Ralph Vituccio: So your question is about our trend American content trend? I think we kind of talk about that. Quite a bit. In how television changes to, television actually copies from other countries and reality TV becoming huge convergence of TV in computer, YouTube phenomenon YouTube viral video, that's huge conversion. The convergence of movies, video games as well. You know the not very successful like when I make a movie about it. Game tends to be no be very good. You know like a <doom> there is one movie <resident evils> which is talking completely straight offer the video game vice versa there is a film made game on made film as well.<Star Wars>... In other films, too, <Predator>, <Alien>... so there is always the feeding each other. And you used to work with convergence. There is a huge convergence. I believe it doesn't mean everything blanding and blend together. Different fraction and different job different format to platform picking and choosing from each other and trying to create new program, but you look at the programming is really basically. you learn is drama is basic sort of storytelling and style. When you go back to basic storytelling structure regardless of who's borrowing, what's format and what medium is borrowing what to convergence version what.

Shirley J. Saldamarco: The other thing we are.. I don't if exactly convergence? But a lot of television programs are become franchise, so the CSI franchise it's CSI Miami, CSI NY, CSI I don't know where is. <Special Victim's Unit>, so that is the trend too you see <law and order> then you see <CSI>.

Ralph Vituccio: <law and order>started. I think that was the first show on and then in to CSI all kind of fed up each other. Law and order dealing with crime and court, and they are start looking at how about they investigate crimes. <Law and order> is half time show. You know law and order? Law and order is like a CSI. First show, first 30 mins show is about the police investigates 5 mins crime, second show half is about that person in a court room. Court triad about the situation. But then happen with CSI came out is the happen the person who is investigating in evidence you know exactly how this person is murder, how this person was kill whatever. so it is just kind of hu. It is just like a spider web just springs out.

Shirley J. Saldamarco: And on top of that there are a lot of ..They are look at merchandising; they go along with these different programs. So they instantly their product they go with it. In film they often make as much more money from the merchandizing as they do from actual film or television. Another big different things today in television. Everybody gets actors and residual directors get points which turns into the money everyone collects something every time turn that show it scenes. In the old days making program is more expensive because now you have to pay, not just one time but every time. In old days again, you got paid to act in show, design as a directed, and when you were done. The producer, network, distributor when they sold it whether Asia or Europe or just other places in the US, they wants make money. That's big change not recent but you know last couple of decades. Where back to the money.

Interviewer: I saw the movie Tom Cruise. <Jerry McGuire>show me the money. Continues in now. Show me the money.

Shirley J. Saldamarco: That's what everybody wants.

Rebecca Lombardi

The most important factor... Do you want me to talk about Sales? Or do you want me to talk about art? Maybe entertainment industry? Because number #1, if I was in marketing, I would answer it one way. And if I was in game design, I would answer in a different way. Result cannot same. no problem. Marketing people what probably say the most important factor is the visual. How are games looks. In the reason they would say that is it's easy to advertise a game looks really good. It's hard to show game play. Because you have an Ad and magazine all you got one picture and you only have one picture magazine what it looks like I think game player or designer would probably say how fun to game this play and lately the games are there most successful game one group people can connect over the internet and play together. So it's difficult to pick one important factor because if you can let player know game exist, they can buy it. There is the relationship between the two

Well woman in middle age woman in general play <fungo>? And nobody play Farmville 3 years ago so I have to say that's the biggest growing and fastest growing group

Yes, there are many differences from my perspective. One of the biggest differences is the Heritage of the way story is told in Japan, China and Korea are different from our stories. We don't understand your story. We like them, but we don't really understand. So they are very curious to us because they operate in a different way. Your cultures in Asia have different iconic-- what is hero, how hero functions-- from here.

Question: How are they different?

My perception is your hero figures are much more self-aware than our hero figures. Our hero's figure is like Bruce Willis, your hero figures are...

"I don't know what actually do, what should do. I am not sure, let me think about this." We don't think. our hero is just like fu~~ different kinds of tones especially in roll playing game. Your hero figure is from my perception are younger and little more unsure of themselves than our hero... Is that makes sense? This is very superficial. Meaning that I am not expert in this area. I've studied storytelling but I tell my students I understand western's story telling and I look at eastern storytelling, Asian storytelling through the eyes of films/ the way Manga story work...that's the surface I do not really understand it.

I built 2 MMOs so I spent last 10 years my life building online multi-player games. The biggest difference to me is social nature of the game. Interaction between people and how not only have the challenge but designing interesting game you have challenge of creating social framework to the game to take place it. You need to worry about how treat people treat each other in online game social space because n and humanity now happen to be face to face to the other player allow people to act in considerably. Its' real challenge.

In the US big differ between play MMO and play casual game like Farmville is the degree of time commitment. If you play world war craft your committing really 20-30-40 house a week. Being online with your friends. If you play farmvilles they complete 10-15mins time twice a day you can just fun. which is why appeal to woman because they are wife and mother and worker they segment day smaller and smaller. They want to play game but they have 2 hour to decide play the game.

One game I like, one game I don't like. But they Both fall in to the question. <Unshotted Drake Fortune>? Is game came out this year from the Sony playstation. I thought it was outstandingly way wonderful...actually came out last year. Because it really felt like I would playing in an action

movie better than any other game I have played. All of the face book game most specially farm ville is innovative but I don't like those game. But it's innovative in that. I would have thought 5 years ago a game was badly designed Farmville it could never succeed. If you had pitched me that asked money of who invest money I would say no thank you. Because it's lousy game. it's not very fun. Talking to people who work at Zinga, they talked about these things not as game. But it web application. They don't even call the game., but public procedure of the game. Certainly innovative in the sense of... they are making a lot of money. There's no company gaming industry now on this side of specific but it's as successful as zinga not even... zinga is making more money than a ---- which is very scary

I understand the dynamic. You doing activity, you get better. which allow you to do more activity. Which allow you to get better. it's very much like MMO. Unlike some MMO... you know it's Micro transaction base which is interesting to me because it was solution to the software. It wasn't design the idea how we are going to make the money when we can sell box? We can walk down the street buy a pirate copy of whatever. Well we have a free to play, but to get better in it, we charge you nickel and dime, quarter and dollar. The US in our wisdom we left the plagiarism 5years ago; we left the idea you could make a money that way. Now what we are really thinking. It's a great example how human being like in slot machine, not afraid of investing amount of money end it up the head that's fascinating. And innovative but I don't like Farmville. that micro transaction model is success of it has changed the way the game industry looks how to generate revenue stream. Everybody in industry needs children to college just like everybody else. And so they are looking at the response of public how interesting it was. That micro transaction work. And I found to be so ironic solution that was in the reaction the piracy becomes economic boom. That's the best way I can do.

Don Marinelli

This is about media contents. I will answer but I will make a little note. The progress of Technology is changed not only the process of making cultural content but also the consumption pattern of the content why do you think these content using eventually technology see positive response from the consumer. Now is these what you think our possible answer can I add to this? The technology facilitates impulse buying another word because the technology if you see something you like, you can instantly buy it. We are in the past you did not have that ability. You have to phone or write and that gave you time to say Do I want this? Do I need this? Now you facilitate impulse buying. The micro transactions do not seem like major purchases. If you go out buy a video game and you spend \$60, if you are online you want to buy your new coat and it costs 60 cents, oh that's not problem. I will get that for 60 cents. And pretty soon you bought 100 things for 60 cents and its \$60. So micro-transaction does not seem like major purchases, so it is easier to make. Other reasons... touching the viewer's heart with sensitive experiences? Yes there is definitely that using new technology makes it possible to express complex and various ideas which is difficult to come alive so far. I am going to say I am not sure about this. Because I believe the real expansion has been in niche market. You have cable TV. How many TV channels? So many more than 300s? I don't think that has added people to television. What is done is to say once upon a time there were 4 channels in America. Now there are 400. So what happens? So these 4 have been cut and way down, now if you like animals, you watch animal planet. If you like history, you watch the history channel. So I think that the same thing is happening in that it's all about the niche market. The niche market focuses consumer's interest while taking away from broader channels. We even have

the comedy channel. We used to watch when I was young... tonight at 8 o'clock is a comedy show. So you wait around 8 o'clock and is over, now you just watch comedy channel. So I think the niche marketing has a big model. So the issue is how many more potential niche markets are there? For example in our life time, X game. Are extreme sports? Now you can focus exclusively on that. The other thing is in the future how will podcasting affect niche marketing. The largest company in America to distribute podcasting is based in Pittsburgh. In fact they are just in the newspaper today. Because they lost money but they lost less money so the question become when will they start making money? This is the company you want to press. Pittsburgh PA. Content partner from blackberry podcast. Lets' do the demo. Let's look at this. So this is the important thing is here these are I don't watch this. Somebody is definitely watching.

So he is not making enough money to leave offer bit, but he is giving me some idea where things are broad way. These are just some other show they have. I am really interested in what is going on the podcast. There are all different games. Obviously there are a lot of new media that is coming out from podcast here in Pittsburgh. so how will affect niche marketing currently it is ahead of time and has not reached a critical mass, but it will. I have 1,2,3,4,5 responses. What else? Is it possible? Too broad? I will say yes. Here again you need to put niche and pod and cable and satellite... you also have to put that internet is free because it starting to get people say you should pay it's free. Internet purchases are not taxed. They starting to say let's tax though. That's important. And uncensored. These are all the things that I think are why so attractive why it so appealing, but why we are concerned because government might try to change this. They might say you need to pay for internet They might say you need to get taxed and they might say you must be moral and moral issues things like that. Now you can find anything on the internet. You can find man loves dog. Change of

distribution system frequent appearance of surrealistic motifs such as fantasy and SF. I would say that's also niche marketing. I mean why not akira channel? Why not animate channel? Why not historical reenactment channel? For example right now in Pennsylvania if you go about an hour north of Pittsburgh, there are over 10,000 people dress as mediaeval knight like a sword, suite of armor, they are acting like mediaeval knight. You thinking supposed you have mediaeval channel for them. So it really is all about niche market. All US sports now have their own channel. So you can watch NFL football 24 hours a day. Major league baseball, national hockey league 24 hours. The problem there is you can watch baseball 24hours. And as an advertiser unlikely what do I want to sell somebody who only watches the baseball 24 hours. It is kind of crazy. I have a last question. Simple.. Nothing is simple. In future tradition in 3D movie, animation... what do you expect 3D? Well both of them require hardware change. Purchases, so there is definitely hardware issue. Right now we have HD TV and 3D going to need more hardware to make it happen, hardware means technology. Everyone asked me why don't you get a flat screen? But I don't need it. That's fine.so what do I expect is going to be hardware change and purchases I think it will impact the home living room because when you have 3D TV where the seats located will have an impact. We don't know how yet. Impact home living room and perhaps the home social norms? With 3D there is a good seat and bad seat. That's 3D TV. Have you seated in front of it, you have the best seat. You seat side can sucks. Right now with 2D, seat to the side, it's no problem. You might have a better view, but it's no big deal. However when those image becomes 3D, if I am seating here, I can't see character. Because it's going to the theater. When you go to the theater if the director directed the play for these people, then those people, and those people have lousy view. So it will be it can impact social norm. Meaning who is going to get good seat? Mom? Dad? Kids? Instantly...what? I would say 3 it can impact

the way shows our shot for example in the theater, if you have an audiences 3 sides, Here is the stage, audiences, audiences.. You have to direct in so that all 3 people can see it. Television really never had to do that. You've never had to do that. So it could impact to they show their shot, and require artistic redevelopment, meaning someone who only shot in television in 2D shooting in 3D the you have to back to school. Now that 3D could have positive or negative impact on archive content. Even now we noticing is if there is an old movie black and white most young people don't want to watch. If everything goes 3D, what do you do with old 2D content? I can easily say keep going that's 2D. so it's very we have lots lots lots of silent movies from the early 20 century. Who watched those? Nobody. So far from our sensibility today could same thing happen? But other good thing is that 3D will require lots of new content. So we will see a lot of contents. And the same thing applying for the film, animation and game industry. These concerns cross all contents industries. Because it will very well same as a game. We have a lot of old games which were what we called scrolling game like a Mario, now you have a lot of kids today say... um I don't want it. Scrolling game. No I want to ripple life. Same thing can happen when you go to from 2D to 3D. I think 6 is it will open door for young creative talent trained in 3D content creation. So if we can train young people so that they come out here, for example come out KOCCA, and they know how to work with 3D, industry will say, you! I need you! Come with me. And then old guy like me I don't know how to this then all say bye! I think this transit very key point is new content. And you also more and more new content and it will have to be content of certain style. I mean for example early 3D has shown us that leaping out of the screen using the horizontal has been tool device that has added some dramatic quality. The real question is how to use artistry. What is going to be the best way of doing that.

Chris Klug

I am not a gamer; I do interactive experience in theme park. OK focusing theme park. I want to that. So for in terms of theme park right now? Right this very meaning? Price? Cost? The economy in the US is suffered so whether somebody goes or not is what the cost is. And much pretend that economy is good one of the biggest issues and biggest features for particularly Disney is ritual? Family will visit world Disney and Disney land once year as group so it is tradition is big deal. And so when economy out we saw attending dropping out deeply discount hotel for example you reserve 4nights we will give you 3more for you so you could stay over week that cost us we lost a lot however want to have as keep coming. So you went to Disney World or Disney land? Beach.. You might not be comeback to Disney world. So you only do DW, DW, DW for cheap than regular DW next year. So we have a I think it might have a different from the game. We have a life long relationship with the clients. Game you buy a game and you play done. But theme park we need you to come back. So we manage the relationship all the time. /Fastest growing theme park in the US is far theme park used to be family. One mother one father and two kids. Now play coming different group about 16 age group of girls coming to park together. Or A group of 4 guys afternoon after whole day so we are getting non new type nuclear of family. This is fastest growing when a group 4 teenage boys group coming they are not eating at a restaurant. They don't care about fantasy and small world. They just want a ride being ticket ride and in a theme park, we would like you to walk through very particular way. You walk in the front gate, go here, do this,..not teenage boys they do boom boom boom so they are using park in a different way. Which means need to the company... same in the gaming people in the there is a group of people casual game who perfectly

happily play for 15 mins time and get back to work. Do I feel the cultural differences? Yes, In Disney land which is in California about 70% of guests are Hispanics. More than 50%. Hispanic origin. They are mostly low extremely family focused the travel they go to with family what they like to eat is different what they choose for lunch verses other different demographic. In Disney World which is in Florida the much more international audiences. A lot of European guests.. their expectations are completely different. In Disney World we have challenged with Brazilian guests their habit and interact is very different from the US so US we think they are rude.

Not really Brazil. They don't all get together Brazilian say let's go Orlando be rude. they are completely different from US. For example US we form a line one person after another and Brazil they just push the where it from. so Brazilian and American are mixing so American feel push going on. So it is unissued pushing managing expectation and communicates clearly. What about the Asian in Disney Land? We actually have very few Asian visits because they go to HK or Tokyo. HK and Tokyo are completely different. Tokyo Disney land is super polite and very quiet very polite very orderly wait line their law line human like parade they are sit down their little map they put it up down for 2 hours just to wait Micky Mouse. First show Micky mouse watching so knowing that we will put in a lot of emphasis on stage very big deal. In HK world fraction 7days a week nobody there Monday to Friday. They are not take work off. In America we do all the time. So on the weekend, in HK park is very busy especially on Chinese new year and family holiday. It's crazy people throwing the kids over the fence gen into the park because they need and also HK everybody eats at lunch time. In America people eat their lunch between 11 and 3. So we need to figure those things in cater to them so mostly expectation regard to how do you travel the park, who do you travel with when you need to communicate not experience

himself. Fund manager is fund very where it comes from this is how you navigate to park.

So same for gaming it is huge different. I spoke at G star conference in Korea last year in Pusan. In America there are a lot of multi-player on line game. There one big and little more graphic kind of massive and most people who are involved in online role game started that's the one day plan. In Korea, there are hundreds and each one is very popular and graphic are gorgeous, it's not just cooper online put it basement online millions dollars invest thing we just don't have that cultures in US those that many options and that make many people playing. Maybe it also interesting. I never played same for G4? cell phone? Asia and UK they are doing things cell phones 4 years ago they are still not doing in US. Because of activity and also transportation. And US so many people drive themselves, don't take public transportation there's last opportunity to say device, in Europe and Asia they are sitting in bus and a train a lot I never thought In Los Angeles? People ride public transportation is zero. In their cross All the time.

One of things is surprised to me culturally? Some other stuff is in Asia so violent.

We have violent things US. but a large percentage of what they had just blow. I think in major different from console and online game depends on nature's game like a social game is just play for tiny window and little of time. So looks fun though. Mafia world you just play just few mins and done. And come back and you are done. We are very few console games complete for hour. And some of the world playing games is online. I will spend hour of time, so social game is a little bit basic size of contents and massive multi playing basic color in console's commitment. Also console game have the beginning, middle and end, but online game is not.

I have not played any of...it says three years. I really like to sit and watch people playing a game. Also somebody last time I watched " frank--"

what's the name of the game fox dragon because I like watching, but it is good so I don't want to die. There is an interesting is hard play versus soft play? soft play is watching TV and movie. And hard play is soccer. We have to get good at it when you get good at it, it more fun. It's the same for video games. Good at it and a lot of fun and I am good at it. I am very good at theme park though.

So what other things I love about experience design is people unhook the brain and they are fully believed it is fantasy land. I mean 20 of Century America where it was, so it is fully somebody comes up to you and talk to in western accent you believe it and you talk to the back in Western accent. So in the fact the fully engaging people just offended there. People nice to each other. Because every body bought in story. And same goes to the game you can believe that universe.

I took 22 interns to Disney world past month it was so fun because they saw few magic moments, you know where little and they are so excited and I do that. I made that. We have the system where Cinderella, she stops and we stuck so she gets secret she hand up front and say two little girls coming up to Elizabeth and Anne from Texas. So many conversations is oh Princesses Elizabeth and Anne long trip from Texas all girls are Cinderella knows me so using this technology to create that story and to create environment a lot of very personal connection. I think so many online social game do as well.

I have a friend who plays Disney every Friday night. They play castle and...It is not online massive group of friends except all play with girls. They are boys. play girl main. And probably good. And other boys in the games because they fall in love them. Because they never seen in parole? It is so good at this game. Some people want to kill him girl should not be played and send them separately and the boys so nature experience bum into quickly that point Asian a little bit hard to when I went to Korea when I was 7 I was

shock leaved 4 years old return in 5 one of

We have HK there is not a lot of expect for fun to play. There allow aspect for education. So you do educational game they love that. But just fewer play so Disney HK waste a lot of time and money. So we had to produce video how you experience at park. walk down and holding your child hands you might want a talk about what are you going to do afternoon, why you waiting for a line to ride people want to come to main gate not very to do. They didn't know to go here had to train them how to spend quality time with their children. Because it's so important to them, and we have couple of famous Chinese movie stars do those things for it. That's one other reasons are Korean games are really violent, kids for 7 they don't play game with mickey mouse. they all play shoot had blood.

I remember 20-25 years ago there is a video game maybe it was <street fire> switch on a back, choose the color blood red, blue or green color blood. But I think in terms of attraction they are innovative, there one that I know the term of technology called nickamania? Many attraction Disney world and DL It's like an old attraction. You sitting in vehicle and drive to building hunt so that's fun you see the show but at the same time interactively game plat, you have a canyon on your car. Its 3D I think the consumer is very getting very sophisticated. Game boy they have a satellite dish and iPhone why would you make a theme park? Better than that. So that was combine the new technologies with what you are did well storytelling. I think some other games are most popular have similar.

<부록2> 전문가 인터뷰 질문지

전문가 인터뷰 질문지

□ 매체별 트렌드

1. 최근 미국 내에서 제작된 콘텐츠의 트렌드는 무엇이라고 생각하십니까?(각 장르별 전문가에 따라)(2008년부터 2010년 상반기까지) (영화/TV/애니메이션/ 게임)
2. 각 매체별 문화콘텐츠의 제작과정에서 두드러지게 나타난 특징은 무엇입니까?
(예) 다문화성, 기술을 적극적으로 활용한 콘텐츠, 유통구조의 변화, 판타지, SF등의 초현실적인 소재의 적극적 활용
3. TV 프로그램의 트렌드가 빠르게 변화하는 이유는 무엇입니까?
 - 해외 시장을 염두에 둔 제작
 - 국내 다양한 문화적 코드의 적극적 활용
 - format 시장, 프로그램 완제품 수출 등 다양한 방식의 유통이 가능한 시장의 등장
4. 콘텐츠를 재현하는 다양한 기술의 활용은 TV, Game, Film, Animation 등 각 장르별 콘텐츠의 제작과정뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 소비패턴의 변화를 가져왔습니다. 이와 같은 콘텐츠가 시청자, 혹은 수용자에게 높은 호응을 얻는 이유는 무엇이라 생각하십니까?
 - '체험', '감성'중심의 콘텐츠로서 수용자에게 다가가기 때문에
 - 기술의 적극적 활용으로 과거에는 표현하기 어려웠던 다양한 소재를 표현할 수 있기 때문에
- 4-1. 미국내에서의 3D방송시장의 전망은 어떨 것이라 예상하십니까?

4-2. 미국내에서의 3D영화, 극장용 애니메이션 등의 전망은 어떨 것이라 예상하십니까?

□ 영화

1. 최근 3년간 할리우드 영화들 중에서 할리우드 영화들의 주류 트렌드와 인디 영화들의 트렌드를 극명하게 보여주는 영화들은 무엇이었다고 생각하시나요? 최근 할리우드 영화의 트렌드를 명확하게 보여주는 대표적인 영화들을 먼저 말씀해주시길 바랍니다. 또한 그러한 영화들의 어떠한 측면들이 할리우드 영화의 트렌드를 보여주고 있다고 생각하시는지요?

2. 아바타의 대성공 이후 3D 영화에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 향후 미국 시장 내에서 3D영화가 얼마큼 성장하리라 보십니까? 가령 향후 전체 미국 내 제작 영화의 몇 % 정도가 3D영화로 만들어질 것이라고 보시는지요?

또한 이러한 3D 영화 기술의 발전이 향후에 제작될 영화들을 3D 영화와 그렇지 않은 영화로 극명하게 양분하게 만들것으로 보시는지요?

또한 3D영화 기술의 발전이 향후 만들어질 영화들의 주요 장르 경향과 영화들의 스토리 및 에피소드, 영화들 내의 캐릭터, 연출 방식, 제작 방식등에는 어떠한 영향을 미칠 것으로 보시는 지요?

2-1. 최근 흥행순위에서 상위를 차지했던 할리우드 영화들은 주로 애니메이션이나 SCI-FI Fantasy films들이었다고 생각합니다. CGI, Digital과 같은 영화 기술의 발전이 장르, 스토리, 캐릭터, 연출 스타일 등의 변화에는 어떠한 영향을 미쳐왔다고 보십니까?

3. 미국 영화들의 또 다른 경향 중 하나는 실존 인물이나 실제 사건을 다룬 영화들이

많아지고 있는 것이라고 생각합니까?

향후 이러한 경향들이 증가할 것으로 보시는지요? 그리고 왜 이러한 경향이 나타나고 있다고 보시는지요?

3-1. 또한 이러한 경향이 TV의 리얼리티쇼와는 어떻게 차이를 가지고 발전하게 되리라 보십니까?

4. 최근 YOUTUBE에서 소셜 네트워크를 활용한 영화(Life in a day)를 만들고 있는 것으로 알고 있습니다. 스마트폰과 같은 소셜 네트워크 기술의 발전이 미국 영화 제작, 배급, 상영에는 어떠한 영향을 미칠 것으로 보십니까?

5. 디지털 기술의 발전에 따라 영화, 방송, 게임의 경계가 부분명해지고 있습니다. 이러한 상황에서 영화는 어떠한 방향으로 나아갈 것으로 보십니까?

6-1. 영화 메트릭스 이후에 트랜스 미디어 또는 트랜스 리터러시적인 기획개발이 관심을 끌고 있다고 생각합니다. 그렇다면, 트랜스 미디어 또는 트랜스 리터러시적인 환경 속에서 영화의 역할 내지는 타 장르와 비교하여 영화의 장점은 무엇이라고 생각하십니까? 즉, 영화라고 하는 매체가 자신의 장점을 유지하기 위해서는 어떠한 요소들을 개발해야 한다고 생각하십니까?

6-2. 최근 극장에서 영화 뿐 아니라 스포츠 이벤트나 공연 등을 상영하는 사례들이 증가하고 있습니다. 향후 극장의 역할은 어떻게 바뀔 것이라고 보시는지요?

7. 할리우드 흥행 영화들을 보면, 주로 가족들이 함께 볼 수 있는 영화들이 많은 듯

싶습니다. 왜 그런것이라 보시는지요? 또한 이러한 가족영화가 헐리우드 영화의 큰 흐름을 차지하는 경향은 지속될 것이라 보십니까?

8. 헐리우드 흥행 영화들을 보면, 캐릭터들의 특성이 잘 살아있는 영화들이 많은 듯 싶습니다. 왜 그런 것이라 보시는지요? 또한 이러한 캐릭터 중심의 헐리우드 영화의 큰 흐름을 차지하는 경향은 지속될 것이라 보십니까?

9. Blair Witch Project나 최근 개봉된 paranormal activity와 같이 저예산영화임에도 크게 흥행을 하는 영화들의 경우 그렇게 흥행을 할 수 있었던 원인은 무엇이라고 보십니까?

10. 미국 내 인디영화들의 흐름은 무엇이라고 보십니까? 장르, 스토리 구조, 캐릭터, 연출 스타일적인 측면에서 인디영화들의 흐름을 알고 싶습니다.

10-1. 디지털 기술의 발전, 소셜 네트워킹의 증가가 인디영화의 흐름에도 큰 영향을 미칠 것으로 보십니까? 만약 그렇다면 어떠한 영향을 미칠 것으로 보십니까?

11. 미국인들의 외국영화에 대한 선호도는 어떠한가요? 미국 시장 내에서 한국영화의 흥행에 성공할 수 있다고 보십니까?
미국 시장 내에서 성공한 외국영화들의 특징은 무엇이라고 보십니까?

12. 미국 내 기술적, 정치경제적, 사회문화적인 변화와 선호 영화들의 관계는 어떻게

고 보시는지요? 일례로 최근의 경기가 침체됨에 따라 감성을 보다 자극하는 영화들이 선호될 수도 있다고 보는데요, 이렇듯 전체적인 미국 사회의 변화와 선호 영화들의 관계는 어떻게 달라질 수 있다고 보십니까?

13. 미국인들이 어느 시기나 막론하고 전형적으로 좋아하는 캐릭터나 스토리 구조, 연출 스타일 등이 있는지요?

14. 미국인들이 성별, 지역별, 연령별로 좋아하는 장르나 캐릭터, 스토리 구조, 연출 스타일 등이 있는지요?

□ 방송

1. 미국 방송의 경우 다양한 인종과 문화적 특성을 지닌 미국시청자들의 기호에 맞는 프로그램을 제작하는 노하우는 어디에 있다고 보십니까?
2. 최근 제작되고 있는 TV프로그램 중 특히 주목할 만한 장르는 무엇이라고 생각하십니까?
 - 리얼리티가 살아있는 드라마
 - 판타지나 SF 등을 주요 소재로 활용하는 장르
 - 팩추얼 경쟁 프로그램
3. 최근 미국 방송 프로그램에서 캐릭터의 묘사나 내러티브의 극적 요소를 나타내기 위해 드라마 음악이 많이 활용되고 있는데요, 이렇게 과거에 비해 음악의 비중이 점차 커지는 이유는 무엇이라고 보십니까?
4. 외국 방송 프로그램에 대한 미국 시청자들의 선호도는 어떤가요? 드라마 <어글리 베티>는 텔레노벨라의 인기 TV프로그램의 리메이크 작품으로 알고 있습니다. 이 같은 사례가 앞으로 점점 더 많이 늘어날 것이라고 보십니까?

□ 게임

1. 미국의 게이머들이 게임을 구입하거나 플레이할 때 가장 중요한 고려대상은 무엇인가? (게임의 내용이라는 관점에서)
2. 미국에서 현재 가장 급성장하고 있는 게이머 층은? 그 이유는 무엇입니까? (성별/나이 등)
3. 미국에서 유통되는 게임을 대상으로 할 때, 미국에서 개발된 게임과 외국에서 개발된 게임 사이에는 둘 간의 차이를 구분할 수 있는 문화적 차이가 있다고 보는가?
4. 당신은 온라인 게임에 대해서 들어보거나 플레이한 적이 있는가? 있다면 콘솔 게임과 비교되는 온라인 게임만의 특징은 무엇인가?
5. 지난 3년 동안 당신이 플레이했던 게임 중에서 가장 혁신적이거나 최고라고 생각되는 게임은 무엇입니까?

□ 전문가 인터뷰

□ 인터뷰 대상자: 문선영

(미국 LA , 영화사 퍼지캘리포니아(FuzzyCalifornia) 대표)

□ 온라인 인터뷰 진행: 11월 2일

1. 최근 네트워크 방송사에서 방송되고 있는 TV 드라마의 주요 특징은 무엇이라고 보십니까?

– 저희 연구팀에서는 다음과 같은 특징을 분류해봤습니다.

* 범죄물 혹은 수사물의 꾸준한 제작(Law & Older, CSI, NCSI)

* 등장인물로 에스닉 그룹의 대거 등장(Coldcase, Lost)

* 스토리의 다중플롯 구성(24, Lost)

* 전문직 주인공, 전문지식을 기반으로 한 스토리의 제작(House, Bones, Grey's Anatomy)

* SF물이나 미스터리(Virtuality, Fringe)

– 가장 큰 특징이라면 2~3년 전까지 대세를 이뤘던 리얼리티프로그램이 현격히 줄기 시작했다는 것입니다. 대신 게임쇼 형식의 프로그램은 아직까지 (America's Got Talent, The biggest looser 등) 그 제작 붐을 이어가고 있는 경향을 나타냅니다. 리얼리티 쇼의 감소는 스토리 라인이 아닌 등장 캐릭터에 기반해야 하는 콘텐츠의 특성상 각 시즌별 오락성이 달라지고, 변수가 많기 때문에 지속적인 흥미 유발을 보장하기 힘들다는 콘텐츠 자체의 특징 때문입니다.

– 또한 장르별로 SF물이나 미스터리가 갑자기 증가한 것은 아니고, 항상 각 방송사의 성격에 따라 프로그램의 성격이 결정됨으로 (특히 SF물이나 미스터리가 강자였던 Fox Tv의 경우 그 전통을 가지고 계속 제작됨, X-file) 미국의 TV 콘텐츠 경향을 이해하기 위해서는 프로그램별이 아닌 TV 스테이션별로 파악할 필요가 있습니다. 워낙 다양한 인종과 문화를 바탕으로 구성된 미국의 경우, TV 스테이션의

성격에 따라 시청자의 demography가 결정되는 경향에 주목해야 합니다. 예를 들면, CBS 같은 경우, 보도 프로그램의 강자로 자리해 왔고, NBC와 ABC는 가족중심의 오락에 치중하는 경우가 있다. 또 FOX는 좀 더 도전적이라고 봅니다. (미스 테리물의 경우 역시 NBC가 방영한 ‘히어로’와 Fox가 방영하는 <X-file>의 비교가 단적인 사례)

- 범죄물 혹은 수사물의 꾸준한 제작(Law & Older, CSI, NCSI), 스토리의 다중플롯 구성(24, Lost), 전문직 주인공, 전문지식을 기반으로 한 스토리의 제작(House, Bones, Grey's Anatomy) 등은 최근의 경향이나 특징이라고 보기에는 무리가 있습니다. 심지어 1970년부터 현재까지의 TV 콘텐츠는 계속 이를 반복하며 발전해 왔음 (미국 뿐 아니라, 전 세계의 프로그램이 이렇게 발전). 오히려 TV 콘텐츠의 질이 점차로 높아가기 시작하면서 더욱 TV와 영화의 제작 경계가 많이 무너지고 융합되고 있다는 사실에 주목할 필요가 있을듯합니다. (제리 브룩하이머가 대표적인 예)

2. 미국 사회는 각 주별 특성이 다양할 뿐만 아니라 다양한 에스닉 그룹과 이민자 그룹 등 다양한 민족구성이라는 특징을 가지고 있는데요, 네트워크 방송사의 경우 드라마 콘텐츠 구성과 편성에 있어서 이러한 사항들을 어떻게 풀어나가고 계신지 궁금합니다.

- 다양한 에스닉그룹의 등장에 대해서는 좀더 냉정한 접근이 필요한데, 아직까지 이들이 주인공이 아닌 주변인물로 등장한다는 점에 오히려 더 무게를 두어야 할 것으로 생각합니다. 아시안이나 흑인, 히스패닉계의 소수 인종은 항상 TV에 등장했었고 (‘코스비 쇼’, ‘해피 데이스’, ‘A 특공대’ 등 이루 말할 수 없을 만큼의 많은 프로그램이 존재) 다만 미국 드라마가 다시 인기를 얻고 있는 요즘 한국에서 오히려 아시안 캐릭터가 ‘한국인’으로 등장하는 ‘로스트’ 때문에 더욱 이 점이 더 주목 받는 듯 해 보입니다. 실제로 미국의 아시안 커뮤니티가 느끼는 것은 아시안 캐릭터가 할리웃의 엔터테인먼트에서 주인공으로 등장하는 것은 아직 현실성이 부족

해 보인다고 냉정히 평가하고 있습니다.

- “시장이 존재하니, 콘텐츠가 만들어진다”는 마켓에 기반한 전략적 접근에 해당하는 방송콘텐츠는 ‘어글리 베티’가 단적인 예입니다. ‘어글리 베티’는 히스패닉 인물이 주변인물(‘콜드 케이스’)이나 주요인물중 하나(‘히어로’, ‘로스트’)가 아닌 주인공으로 등장하는 경우, ‘어글리 베티’는 콜롬비아 TV쇼를 미국에서 리메이크 했듯이, 그 만큼 히스패닉 커뮤니티가 시장으로 확고히 구축되어 있으며, 미국의 TV가 이를 시장성으로 인정하고 있다는 것을 반증하는 사례입니다.

즉, 소수인종이 주요 콘텐츠로 등장하는 것은 히스패닉과 흑인계에서는 발견되지만, 아시안 인종에서는 아직 대세로 발견되지 않음(모두 주인공의 주변인물에 머무름) 어린이 프로그램(‘도라’)과 성인 프로그램(‘어글리 베티’, ‘위기의 주부들’)을 통해 소수인종이 주요 콘텐츠로 등장하는 것은 히스패닉 커뮤니티 인구가 시장성으로 입증되었기 때문. 또한 BET TV 채널의 경우는 말 그대로 블랙 엔터테인먼트 TV 채널로 흑인중심의 문화와 콘텐츠를 반영한 것입니다.

- 소수인종이 방송콘텐츠에 등장하는 것은 방송계에서 활동하는 소수인종의 증가와도 연관이 있습니다. ‘어글리 베티’의 경우 셀마 헤이엑이 프로듀서로 이 쇼에 관여했기 때문이고, ‘로스트’의 경우, 작가가 코리안아메리칸(코리안/흑인 혼혈)이었기 때문에 스토리 개발 단계에서부터 아시안 캐릭터를 코리안으로 설정하는데 무리가 없었습니다. 하지만, 또 한가지 주의해야 할 점은 미국에서 활동하는 소수인종 혹은 코리안 아메리칸이 모두 자신이 한국의 혈통을 지니고 있기 때문에 의식적으로 한국의 문화나 캐릭터를 방송콘텐츠로 기획하거나 반영시킨다고 생각하지 않는다는 것입니다. 오히려 미국의 주류 문화에 동화된 경우가 다수이며, 이런 에스닉 정체성을 가지고 일하지 않는 경우가 일반적입니다.

3. CBS 드라마 < 일레븐스 아워>는 비교적 많은 제작비와 흥행코드가 담겨진 드라마였지만 시즌 제작에는 실패하였습니다. 시청자들로부터 높은 관심을 이끌어내지 못한 이유는 무엇이라고 보십니까?

- 가장 큰 이유는 방영 스케줄이라고 봅니다. ‘일레븐스 아워’의 경우 미국 시청률의 황금시간대라 불리는 목요일에 배치되었었고, CBS의 간판 프로그램인 CSI에 뒤이은 시간대에 배치 CSI의 시청률에 반에 머무는 시청률로 상대적인 흥행약진에 내몰린 희생양의 케이스입니다. 또한 CSI가 범죄 수사물임과 동시에 바로 이어지는 더 무거운 미스터리 수사물이 시청자들에게는 부담스러운 배치라고 생각됩니다. 이에 비해 같은 경쟁사인 NBC와 ABC는 목요일을 코미디와 드라마로 배치, 이와 비교되는 프로그램으로 승부하였는데, CSI를 시청한 후 많은 시청자들이 드라마로 이동하였습니다. 그러나 미국 TV 프로그램 중 단기 방영되는 드라마의 경우는 매해 쏟아지기 때문에 (시작전부터 큰 관심과 높은 점수를 받았던 ‘Flash Forward’, ‘Defying Gravity’, ‘Doll House’ 등 시청률이 떨어지는 순간 모두 취소, 심지어 ‘프리즌 브레이커’의 경우도 시즌 4를 넘기지 못함)

4. 네트워크 방송사의 경우 해외 방송사에서 제작한 콘텐츠 방송 편성 비율은 어느 정도의 비율을 차지하고 있습니까?

- 해외 방송사에서 제작한 콘텐츠가 방송 편성된 경우는 주로 어린이 채널에서 목격되는 현상. 언어나 캐릭터가 문화적 요소를 비교적 적게 담고 있는 어린이 프로그램이 해외 방송 자체를 방영할 경우 (특히 자막이 아닌 더빙으로 처리) 가능합니다 (캐나다의 ‘Caillou’ 같은 쇼). 하지만 리메이크가 아닌 해외 방송 자체 제작 프로그램이 방영되는 경우는 같은 영어권인 영국의 프로그램이나 캐나다의 프로그램의 경우도 매우 극히 드문 사례로 그 비율을 따지는 것 자체가 무의미할 정도입니다. 영국의 ‘오피스’ 역시 리메이크되었던 이유는 영국적 유머의 요소와 미국의 유머 코드가 달랐기 때문이고, 캐나다의 많은 프로그램이 미국에서 방영되지 못하는 경우는 미국에서 인식가능 한 캐나다의 큰 스타가 없다는 것과(대부분 미국에서 활동함), 캐나다의 드라마 코드가 미국과 많이 다른 점입니다 (캐나다의 프로그램이 지루하다고 수용됨)

5. ABC 드라마 <Ugly Betty>는 남미의 텔레노벨라 프로그램의 포맷을 수입해 다시 제작 방송한 프로그램으로 알고 있습니다. 현재 네트워크 방송사에서 이와 같이 남미나 아시아, 유럽 방송콘텐츠의 포맷을 수입해 제작하는 다른 사례가 있습니까? 혹은 앞으로의 가능성은 어떻게 보고 계십니까?

- 리메이크는 전통적으로 이뤄졌으며, 앞으로도 계속 이뤄질 것임. 앞에서 언급된 ‘Eleventh Hour’역시 영국의 TV 프로그램의 리메이크 판이라 볼 수 있고, ‘오피스’, ‘어글리 베티’ 등 수없이 많은 경우가 이에 해당됩니다.
- 유럽 방송콘텐츠의 포맷 수입은 드라마보다도 게임쇼나 토크쇼, 리얼리티 쇼에서 더 활발히 이뤄지는데, 이 역시 문화적 코드가 적게 반영되었기 때문입니다. (‘Hell’s Kitchen’, ‘Wife Swap’, ‘Who’s line is it anyway’, ‘The X Factor’ 등 그 사례가 많습니다)
- 당연히 케이블 방송에서 보다 많은 가능성이 있음. 케이블의 경우 도전적이고 시청자가 좀더 세분화되기 때문에, 콘텐츠 면에서도 더 다양한 시도가 가능합니다. 현재 MTV에서 영국의 ‘Skin’(2011년 1월 방송예정)을 리메이크 하고 셀마 헤이엑이 NBC에 아르헨티나 TV 콘텐츠인 ‘Los Roldan’ 을 판매, 리메이크 준비 중입니다.

<부록3> 설문지

<SURVEY>

This survey is designed to study the cultural codes of the U.S popular culture by the Korea Content Creative Agency(KOCCA). Your answers will not be used for any other purposes but this research.

◎ Questions about TV

1. How long do you watch television a day?

- ① less than 1 hour ② 1-2 hours ③ 2-3 hours
④ 3-4 hours ⑤ more than 4 hours

2. What is your favorite TV program genre?

- ① Soap opera ② Reality Show ③ Talk show ④ Quiz show
⑤ Sports ⑥ Others

2-1. What is the title of your favorite program?(NBC, ABC, CBS, FOX, 2008~2010)

- ① CSI ② NCIS ③ Grey's Anatomy ④ Modern Family ⑤ Criminal Minds
⑥ American Idols ⑦ Big Bang Theory ⑧ Law & Older ⑨ House ⑩ Lost
⑪ Desperate Housewives ⑫ Others ()

2-2. Why do you enjoy watching this program?

- ① High-quality narrative
② Various cultural materials

- ③ Stunning image and sound
- ④ Useful in real life
- ⑤ To share topics/story with others
- ⑥ Chance to know about various jobs
- ⑦ Chance to know about life of various social levels
- ⑧ Others ()

© Questions about movies

1. How many movies do you watch a month?

- ① 1 ② 2 ③ 3 ④ more than 4

2. What is your favorite movie genre?

- ① Drama ② Action ③ Horror ④ SF ⑤ Others ()

2-1. What is the title of your favorite movie?(2008~2010)

$$\left(\begin{array}{c} \text{ } \end{array} \right)$$

2-2. Please tell me the reason why you like this movie.

- ① High-quality narrative
- ② Various cultural materials
- ③ To see a favorite movie star
- ④ To experience new technology such as 3D
- ⑤ Chance to know about various jobs
- ⑥ Chance to know about life of various social levels
- ⑦ Others ()

◎ Questions about animation

1-1. What is the title of your favorite animation?(2008~2010)

()

1-2. Why do you enjoy the animation you mentioned?

- ① High-quality narrative
- ② To see a favorite comic book character
- ③ To experience new technology such as 3D
- ④ Others

◎ Questions about Game

1. How long do you play games a day?

- ① less than 1 hour ② 1-2 hours ③ 2-3 hours
- ④ 3-4 hours ⑤ more than 4 hours

2. What is your favorite game genre?

- ① Action(ex. God of war) ② Casual(ex. Super Mario) ③ Shooting(ex. Doom, Gears of war)
- ④ RPG(ex. Halo, Diablo) ⑤ Mobile-Light(ex. Angry birds, Puzzle),
- ⑥ Social-Networking Game(ex. FarmVille, We Rule) ⑦ Real time simulation(ex. Starcraft)
- ⑧ MMORPG; Massively multiplayer online role-playing game (ex. World of Warcraft, EverQuest)
- ⑨ Others ()

2-1. What is the title of your favorite game?

()

2-2. Why do you enjoy playing the game you mentioned?

- ① High-quality narrative and Weltanschauung(World View)

- ② To relieve stress through realistic action and game control
- ③ To play with other people like friends, co-workers and/or strangers
- ④ To learn something useful in real life – Educational purpose
- ⑤ Stunning HD image, cinematic, animation and sound
- ⑥ To experience cutting-edge technology in games
- ⑦ Others ()

◎ Following questions are for the demographic information. The answers will be used only for the census, not for other purposes.

A1. What is your gender?

- ① Male ② Female

A2. What is your age?

- ① teens ② twenties ③ thirties ④ over forties

A3. What is your educational background?

- ① high school graduate ② attending college
- ③ college graduate ④ attending graduate school or higher

연구진

주관연구기관	한국콘텐츠진흥원
책임연구원	윤재식(산업정책실 산업분석팀 팀장)
연구수행기관	동국대학교(서울) 산학협력단
연구수행책임자	조종흡(동국대학교-서울) (대중문화연구소 소장/ 영화영상학과 교수)
보조연구	김현정(동국대학교 영화영상학과 대학원 박사수료) 이종임(동국대학교 대중문화연구소 전임연구원) 박형웅(동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 전임연구원) 박석철(한양대학교 신문방송학과 겸임교수)

한국 콘텐츠의 미국시장 진출확대를 위한 미국 문화코드 연구

발 행 인 : 이재웅

발 행 일 : 2010년 11월 30일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동길 250-15

전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.kr>)

인 쇄 처 : 크리홍보(주)

서울시 종로구 통의동 12번지 신영빌딩 2층

전화 (02)737-5377 / 팩스 (02)737-5379