

엔터테인먼트 산업의 어트랙션 요소에 관한 연구

A Study on the Attraction Factors of the Entertainment Industry

이 호 승

경성대학교 디지털디자인 전문대학원

“이 논문은 2002학년도 경성대학교 학술지원연구비에 의해 연구되었음”

1. 서론

2. 대중문화와 현대인의 여가

- 2-1 대중문화의 산업화
- 2-2 현대 여가문화의 현상(現象)
- 2-3 체험형 엔터테인먼트

3. 엔터테인먼트 산업의 어트랙션 요소

- 3-1 뉴미디어
- 3-2 애니메이션
- 3-3 영화산업
- 3-4 쇼핑몰과 외식산업
- 3-5 게임산업
- 3-6 비 엔터테인먼트성 기업의 동향

4. 결론

참고문헌

(要約)

인간의 만족은 물질에 대한 만족에서 정신에 의한 만족으로 심리적 체계가 변화하였다. 그것은 '손에 잡히는 상품에서 느끼는 상품으로(From Real Goods to Feel Goods)' 즉, 재화나 용역, 최소한의 내구재와 같은 물리적인 실제 상품 소비가 아니라 삶을 더 충만하고 즐거운 것으로 만들어줄 수 있는 서비스와 같은 정보가치를 함유한 시간을 소비하는 쪽으로 그 상대적 관심이 선회한다는 것을 의미한다.

본고는 엔터테인먼트를 대중소비문화를 기반으로 하는 문화 산업으로 보고 산업분야의 엔터테인먼트 경향을 조사해봄으로써 사용자에게 흡인요소로 작용하는 다양한 형태의 어트랙션(Attraction)을 고찰해 본 것이다. 조사를 통해서 현대의 생활자들은 체험(Experience)이라는 무형상품에 대해 큰 가치를 부여하고 있음을 알 수 있었으며, 가장 보편화된 방법으로는 고객에게 즐거움이라는 체험을 선사함으로써 고객에 대한 감각적 교류(Sensory Interaction)에 호소하는 것이다.

진정한 의미에서의 엔터테인먼트는 창의력을 바탕으로 생성되는 것이며, 불확실한 대중과의 정서적 유대를 항상 이해하고 개발하는데 쏟은 직감과 노력의 산물이라고 할 수 있다.

(Abstract)

The psychological system of human beings has gone through changes from material satisfaction to spiritual satisfaction. That is, 「From real goods to feel goods」: much attention is not paid to physical consumption of real products but to consumption of time containing information value such as services capable of enriching and entertaining life. Entertainment is a cultural industry based on mass consumption culture. In this context, this research is designed to look into the entertainment tendency of the industrial areas and to take a look at various forms of attraction serving as the factor of absorption to users. The study indicates that the moderns impose much value on invisible goods such as experience. And the most popularized method is to appeal to clients for sensory interaction by presenting the experience of joy. Entertainment in a true sense is generated on the basis of creativity, which is a product of intuition and efforts directed toward the understanding of emotional ties with the general public characterized by uncertainty.

(Keyword)

Entertainment Industry, Attraction, Experience

1. 서론

쾌락을 둘러싼 논쟁은 로마시대로부터 끊임없이 이어진 주제 가운데 하나이다. '쾌락의 연속은 타락의 연속이나 다름없다'라는 지적에서 나타나듯, 쾌락은 그 자체가 추구하면 할수록 점차 만족을 얻기 힘들다는 이른바, 쾌락주의의 역설(Paradox of Hedonism)과 대중문화에 대한 고전적인 부정론 등과 같이 인류에게 쾌락과 지성 사이의 균형과 억제제를 제시하는 이론적 근거로 활용되기도 했다. 그러한 쾌락이라는 어감이 도덕주의 관에서 보는 부정적인 이미지도 있지만 진정한 쾌락 추구는 역으로 본문에서 취급하는 바와 같이 인간의 문화와 사회의 진화에도 관련되는 것으로 결코 부정적 기능만이 있는 것은 아니다. 다만 쾌락주의와 탈사회적인 향락주의는 마땅히 구별되어야 할 것이다.

이와 같은 맥락에서 근래 자주 접하게 되는 '엔터테인먼트(Entertainment)'라는 단어로부터 받는 이미지는 일반적으로 인터넷 포털 사이트에서 제공하는바와 같이 영화, 연극, 음악, 게임, 이벤트 등과 같은 연예 장르가 떠오르기 쉽다. 그러나 본 연구에서 의미하는 엔터테인먼트의 본질은 위의 장르는 물론 사전적 의미에 충실한 (손님이나 타인에 대한) 환대·접대·위안·여흥 등과 같은 기본적인 것에서 출발하며, 이러한 것들을 이른바 문화산업의 개념으로 파악하여 포괄적으로 다루고자 함이다.

예상되는 바와 같이 21세기는 지식기반경제(Knowledge-Based Economy)에 기초하여 고부가가치를 창출하는 소프트가 하드를 지배하는 패러다임의 변화를 가져올 것으로 엔터테인먼트 산업은 바로 이런 소프트 상품을 생산하는 대표적인 산업이라는 견해는 엔터테인먼트가 인간의 쾌락추구 의지를 간파하여 인간의 모든 감각기관을 공략함으로써 경제성을 띤 산업화의 산물로서 가능성이 충분케 하는 것이기도 하다.

지난날 오락이나 쾌락 등을 파는 장사를 어엿한 산업의 한 영역으로 삼거나 더구나 그것들을 소재로 하여 학문적 담론으로 삼기에는 석연치 못한 시선을 느끼게 하는 부분이었다. 그러나 역사학자 아놀드 토인비(Arnold Toynbee)가 "인류의 미래는 여가를 어떻게 수용하느냐에 달렸다"고 전망한 것은 각종 기술의 발달로 인해 점차 늘어나는 노동 후의 잉여시간에 대한 현대인의 활용가치를 지적한 것과 같이 현대인은 여가를 얻기 위하여 기꺼이 돈을 지불하고 있다. 일단 돈으로 시간을 사고자 하는 사람들은 자신의 엔터테인먼트 투자에 대하여 더욱 강력하고 집중적이며 만족스런 결과를 원한다. 그러한 의미에서 오늘날 우리들이 간과할 수 없는 엔터테인먼트는 바로 시간과 경험을 거래하는 상업적 여가와 다름없다는 가정에서 출발하고 있다.

이에 대한 논제로서 엔터테인먼트 산업과 그를 구성하는 중요 요소인 집객(集客) 요인 또는 어트랙션(Attraction)¹⁾을 대중소비문화를 기반으로 형성, 유지되는 사회학적 현상으로 받아들

1) 본 연구에서는 어트랙션의 정의를 다음과 같이 두고 접근하였다. 일반적인 사전적 정의로서의 어트랙션은 끌어당김, 인기거리, 매력 등 일 것이다. 본 연구에서의 엔터테인먼트 어트랙션(Attraction)은 광의에서 소비자를 끌어당기는 매력요소 혹은 흥미요소 등과 같은 의미로서 예를 들면 놀이공원의 각종 관람시설과 같은 위락시설이나 상품 구매 시 소비자의 체험을 늘이는 것에 의해 구매력이 높아진다는 의미로도 사용되고 있다.

이고자 하였으며, 그에 대한 다방면의 실증적 사례 수집을 통해, 궁극적으로는 엔터테인먼트 산업에서 디자인의 역할 참여 가능성을 탐색하고자 하였다.

또한 본 연구에서의 범위는 그 한계와 정의조차 불확실한 체 확장을 거듭하는 엔터테인먼트 산업분야에 있어서 디자인과 직·간접적 연관을 갖는 뉴미디어, 캐릭터와 애니메이션, 영화 산업, 게임산업 등이며, 이 외에도 전통적인 엔터테인먼트 산업으로 분류하지는 않지만, 근래에 엔터테인먼트 성향이 강해지는 테마성 의식산업 등 광범위하게 포함하고 있다.

이러한 분야들에 대한 선별 근거는 첫째, 대중적 기반을 전제로 한 문화산업으로써 자리 잡아가는 점이며, 둘째, 사용자에게 즐거움(Enjoyment)과 재미(Amusement), 기타 독특한 체험(Experience)의 선사라는 명제로 나타나고 있으며, 셋째, 이러한 것들을 선사하는 방법의 다양성을 지닌 상업매체라는 점에 두고 있다.

2. 대중문화와 현대인의 여가

2-1 대중문화의 산업화

문화(Culture)라는 말의 의미를 보면, 토양이나 식물을 경작(Cultivation)한다는 데에서 유래하였으며, 후에 '마음의 경작'이라는 의미로 쓰이게 되었다. 또한 문화는 흔히 '지식, 신념, 예술, 도덕, 법 그리고 그밖에 사회의 성원으로서의 인간에 의해 획득된 능력과 습관 등을 포함하는 것'으로 정의되어 있으며, 결국 자연 상태의 어떤 것에 인간적인 작용을 가하여 그것을 변화시키고 새로운 것을 창조해낸 것으로 받아들일 수 있다. 서구에 있어서 문화의 논의는 흔히 문화를 물질적인 것이 아닌 정신적인 개념으로 규정되었고 여기에는 완성이라는 관념, 즉 위대한 문학, 미술, 음악 등에 대한 지식과 실천을 통한 정신적 완성의 추구라는 열망이 담겨 있다. 그러나 산업 사회의 도래와 대중사회(Mass Society)의 형성에 따라 보통사람들의 사회적 지위와 권리가 신장되면서 문화 활동에 참여하게 되자 큰 변화가 일어났다. 보통사람들이 참여하기 이전의 문화활동은 주로 귀족들의 자본에 의해서 이루어졌으므로 예술가들은 귀족들의 취향을 만족시키는 것으로 만족되었다. 귀족들은 소수에 지나지 않았고 그들의 문화적 취향은 유사경향의 것이므로 예술가들은 비교적 자신이 원하는 대로 활동을 할 수 있었던 것이다. 그에 비해 보통사람들을 대상으로 하는 예술 활동은 경제적으로 관객의 입장료에 의존했기 때문에 늘 보다 많은 관객을 끌어 들여야 할 필요성에 직면하게 되는 이른바 시장논리의 지배를 점차 수용하게 된 것이다.

그러기 위해서는 비록 예술적 수준이 낮은 사람의 취향도 만족시켜야 했으므로 이는 불가피하게 예술의 하향 평준화를 초래하게 되었다²⁾. 그러한 보통사람들을 가리켜 흔히 대중(大衆)이라고 부른다. 대중은 모든 신분의 사람을 포괄하며, 각 개인의 이름이 드러나지 않고 그 성원은 서로 고립되어 상호작용이 없고 사회 조직성을 갖고 있지 않은 것으로 정의되어 왔다³⁾. 이와 같은 배경에서 알 수 있듯 대중문화라는 말은 대중

2) 대중의 존재 자체에 대해 거부감을 느꼈던 19세기의 귀족과 지식인들은 그러한 새로운 유형의 문화가 진실한 예술의 아름다움과 존엄성을 해치는 '저급문화'라는 이유로 비판을 가하였으며, 오늘날에도 대중문화는 흔히 저급문화로 표현되고 대중이 아닌 소수의 엘리트층을 위한 문화는 '고급문화'로 불리게 되었다.

이 등장하기 전인 근대사회 이전부터 존재해 온 엘리트 집단의 이른바 고급문화(High Culture)와 근대사회와 함께 출현한 대량생산의 대중문화(Mass Culture)를 구분하고자 하는 의도에서 나온 말이다.

일반적으로 문화와 예술은 인간의 영혼과 가치를 창출하는 반면, 산업은 주로 물질적 가치를 생산해서 판매를 통한 이윤을 추구하는 상업 활동으로 인식되어 왔다. 예술이 포함된 의미의 문화와 산업이 결합된 문화산업이라는 개념으로 이해할 때 산업은 대량생산과 대량소비를 상징하고 있다. 그만큼 과거 특수층의 전유물이던 문화가 대중적으로 산업화의 길로 진행되었음을 의미한다. 그러나 문화의 창조적 활동에 중사하는 문화예술인들의 시각으로 볼 때, 문화의 산업화가 문화의 상업화와 저질화를 의미하는 것으로 받아들여졌기 때문에 창작인들의 자존심을 자극해 온 것이다.

문화산업은 과학기술을 수단으로 하고 미디어 매체를 통하여 문화적인 산업물들을 생산하는 것을 말한다. 대중문화의 여러 특성 가운데 가장 중요한 점은 보다 많은 사람들에게 전달되기 위해 어떤 형태로든 테크놀로지의 힘을 필요로 하는 것이며, 그에 따라 이윤극대화를 추구하는 자본논리의 지배를 외면할 수가 없다는 것이다. 그러한 면에서 대중문화는 소비자의 지출을 끌어내기 위한 집요한 마케팅 기법이 동반되는 문화라는 건전치 못하거나 상업성이 짙은 형태로 나타나는 것에 대해 대중문화의 생산과 수용자 모두에게 건전한 양식과 자제가 균형을 이룰 때 사회적으로도 유익한 것으로 자리할 수 있다. 따라서 대중문화가 극복해야 할 과제는 대중사회 건전화에 기여하는 문화를 형성·전개하는 데 있다고 할 것이다.

2-2 절에서 거론하듯 정보사회의 사회 구성원들은 보다 많은 여가시간을 즐기기를 원하며 삶의 질적 수준 향상에 그 어느 때보다도 관심을 갖고 있다. 문화산업은 일차적으로 이러한 사회 구성원의 요구에 부응한다는 측면에서 문화적 의의를 찾을 수 있다. 뿐만 아니라 문화산업은 문화 향수권의 균등한 실현에도 기여한다는 측면에서 사회 문화적 의의를 부여할 수 있다. 전술한 바대로 과거에는 문화예술의 감상과 향유는 일부 특권 계층의 전유물이었으나, 매스미디어의 발달로 문화상품의 대량보급이 가능하게 됨으로써 문화 향수라는 측면에서 소외되었던 계층도 문화혜택을 받을 수 있게 된 것이다.

또한 문화산업을 미래형 산업이라고 하는 것은 종래의 공산품을 생산하는 상당 부분의 제조업이 자연을 파괴하고 환경오염을 가져오는 산업이었다면 문화산업은 보다 환경 친화적인 산업이며, 고부가가치산업으로 발전할 수 있는 잠재력을 많이 가지고 있는 산업으로 다른 산업에 미치는 파급효과와 연관효과가 크다고 볼 수 있다³⁾.

문화의 생산과 소비라는 측면에서 보면 한국의 전통사회에서는 사람들이 동일한 시공간에서 필요한 만큼을 생산해서 자가 소비해 온 배경으로 인해 문화의 생산자와 소비자가 구분되지 않는 특징이 있다. 예컨대 아리랑의 발상지인 정선에서 지금까지 1천수가 넘는 아리랑이 발굴되었는데, 각각의 아리랑은 전문가의 작품이 아니라 백성들 스스로가 자신의 삶을 표현한 다양한 노래였다. 그러나 현대와 같이 모든 것에 대해 상품화

의 가능성을 갖고 있는 자본주의세계에서는 우리가 일상적으로 즐기는 문화 역시 상품화의 대상이 되었다. 따라서 문화상품을 생산하는 생산자와 그것을 소비하는 소비자가 구분된 것이다. 일단 상품화가 진행된 문화는 하나의 상품으로써 다른 공산품과 다름없이 경제원리의 지배를 받게 된다. 경제원리에 충실한 자본가는 생산하는 목적을 이윤창출에 둔다. 그러므로 그들은 대량생산과 대량판매를 지향하며 가능한 방법을 총동원하여 소비자를 공략한다.

그 첫 번째 단계로 자본가들은 구매력이 있고 수적으로 우세한 평균적인 대중을 목표시장으로 잡고 그들의 취향에 맞는 문화상품을 생산하게 된다. 이렇게 생산된 문화상품은 한 번에 불특정 다수에게 접근할 수 있는 다양한 대중매체를 통해 일반인에게 대량으로 판매된다. 대중의 평균적 구미에 맞춰 생산된 문화상품은 즉시 다수의 사람들이 소비하고 향유하는 대중문화로 발전된다. 그러나 대중문화 상품은 하나의 상품이면서도 상품 이상의 기능을 수행한다. 대중문화 상품은 사람들의 물질적 욕구에 의해서가 아니라 정신적 욕구를 충족시켜주는 상품이므로 그 상품의 소비자들은 그 속에 담긴 정신적 내용에 의해 어떤 형태로든 영향을 받기 때문이다.

대중문화의 소비행위에 있어서는 대개 기호(記號)의 유인이 작용해 왔다. 그러나 본령에 대한 사고 없이 기호의 매력만이 지배하는 문화 행태는 기형성을 나타낼 우려가 있으며, 한국에 도래한 대중문화의 시대가 양적 팽창으로만 확장되는 것은 않은가 짚어보아야 할 것이다. 문화가 산업으로 발돋움하는 시점에서 그 상품성과 산업성의 중요성만 강조하다 보면 자칫 문화의 본질적인 가치를 왜곡시킬 수 있으며, 문화는 사회의 정신적인 인프라로서 한 사회가 공유하는 지적, 정신적 가치를 지닌 사회간접자본이라는 인식이 중요하다.

2-2 현대 여가문화의 현상(現象)

여가의 의미라는 것은 개인의 존재론적인 입장에서 구축되는 것만이 아닌 사회적인 차원에서 개인의 체험을 바탕으로 구성되는 형태라고 할 수 있다. 따라서 여가를 이해하기 위해서는 단편적인 분석행위가 아닌, 인간과 사회 그 외에도 생활전반에 영향을 미치는 문화적인 관계에 대한 총체적인 이해를 필요로 한다.

현대 여가학자들의 주요한 연구 과제인 여가경험은 사회적으로 구성되고 문화적인 영향 하에서 형성되는데, 여가경험이 중요한 연구 테마로 등장한 것은 여가 참여의 자유와 제약, 만족도, 자기 계발 등이 경험과 밀접한 영향을 맺고 있기 때문이다. 1960년대의 초기 여가학자들은 노동, 임금, 시간 등의 외형적인 조건이 여가를 규정하는 것으로 보아왔으나, 최근 연구학자들은 외적인 동기가 아닌 내적인 측면 또는 마음의 상태가 시간과 활동에 영향을 미치는 것으로 보고 있다.

영국의 프리스(Frith, S.)는 “여가는 자아를 경험할 수 있고, 자기 자신의 재능과 능력을 탐색해 볼 수 있으며, 타인들과의 창조적인 관계의 발전을 도모할 수 있는 유일한 환경이다”고 하였다. 이러한 여가를 경험한다는 것은 기본적으로 자유롭고 즐거운 상태에서 행위를 한다는 것을 의미하며, 개인적인 자유의지와 체험을 강조하고 있다.

시간과 활동 그리고 의식은 인간행동의 기본적 필연으로서 소요되어야 할 조건으로서 전제된다고 볼 때, 여가의 개념적 이

3) 강준만: 대중문화의 길과 속, 인물과 사상사, 18, (2001).

4) 이영두: 문화산업 경영전략, 삶과 꿈, 19-20, (2000).

해차원에서는 여가시간, 여가활동, 여가의식을 말하므로 이들 3개 요소는 여가의 속성적 개념을 규정하는데 중요한 성질을 지니게 된다.

[표 2-1] 여가개념의 성립배경과 특징

시대	성립배경	특징
고전적 여가	유한계급 (명상, 향락)	시간과 의식이 없는 노예 희생적인 활동이 두드러짐
근대적 여가	노동자 (재생, 휴식)	시간과 의식, 활동이 소극적 상태에서 점차적으로 적극화 경향
현대적 여가	대중 (회복, 개발)	시간, 의식, 활동이 적극적 상태이면서 복합적 기능 의존 경향

여가생활에 가장 필요한 요소로써 생활의 필수적인 것들 (Necessities of Life)을 수행한 후에 남게 되는 시간의 획득이 되어지면 누구나 여가를 누릴 수 있을 뿐 아니라 만들어 낼 수도 있으며, 시간과 비용 등의 자기 형편만 달으면 어떠한 여가·레크리에이션에도 참여할 수 있고 다수가 공유하고 서로 즐길 수 있다는 점에서 현대사회를 '대중여가사회'라고 보고 있다. 대중여가가 됨으로서 이미 계급사회가 아닌, 대중사회는 자본주의 현실 상황에서 비롯되었다.

산업의 참가로 인한 인구밀집추세는 도시화의 규모를 키우게 하고 정치, 경제기능이 강화되어 결정적으로는 자본주의 독점화를 가져오게 되었으며, 이에 따라 자본주의 고도화, 기술과학의 진보 또한 생산과정에 대량생산방식 진행과 자본의 집중, 독점화 경향을 더욱 부추겼다. 근대 사회적인 대량의 노동자계급의 양산, 조직의 거대화, 기구의 확대, 기계적인 인간화, 비인격화, 인간 부패화의 결과는 대량의 도시인구의 소비확대, 엘리트문화 해체, 대중문화의 양산으로 '공중(公衆)에서 대중(大衆)으로 변화'가 나타나게 된 것이다. 그리고 도시화, 산업화의 진전에 따른 결과로서 새로운 사회관계와 가치체계가 형성하게 되고, 소비·교환관계로서의 생활구조는 생활관계, 생활양식이 달라지면서 이러한 양상은 여가의 대중화 물결을 여과 없이 맞이하게 되었다.

이와 같이 여가의 순간은 그 가치가 날로 상승하고 있으며, 소비자들은 최상의 품질의 시간을 소비하고 싶어하는 가운데 '즐거움'이 핵심단어가 되었다. 소비자의 이러한 행동양식은 막대한 정보와 상품이 쏟아져 소비자에게 어필하기 위한 경쟁이 심화되었으며, 업체는 소비자들이 모든 구매의사결정에서 즐거움과 참여감, 다른 말로 체험을 추구한다는 것, 나아가 그들의 필요를 가장 즐겁게 만족시켜줄 수 있는 상품을 찾고 있다는 사실에 서서 출발한다.

최근 논란이 일었던 주5일제 근무를 포함한 근로시간 단축은 향후 한국인들의 라이프스타일의 변화에 큰 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 이러한 변화에 따른 여가생활의 변화와 노동시장의 변화 흐름에 대해 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 금전 소비형 여가에서 시간 소비형 여가로의 전환. 이는 지금까지 여가시간이 절대적으로 부족하였기 때문에 한정된 시간에 재화나 서비스를 소비하는 금전소비형 여가가 주류였으나, 여가의 절대시간이 늘어나면서 이 시간을 효율적으로 보내려는 변화가 나타날 것이다.

둘째, 가족중심의 여가 확산. 이는 핵가족이나 맞벌이 부부의 증가로 가족이 함께 할 시간이 줄어들면서 역으로 가족중심

의식의 여가가 늘어날 전망이다. 이러한 현상은 최근 가족 고객의 증가가 힘입어 패밀리 레스토랑의 확장으로도 알 수 있으며, 가족 동반 주말 캠프나 가족이 함께 참여하는 동호회 등이 늘어나는 것도 이러한 변화의 조짐이다.

셋째, 문화적, 학습적 여가의 확산. 이는 교양 있고 격조 높은 여가, 지적인 여가를 보내려는 욕구가 증대하면서 문화적 여가를 즐기려는 수요가 증가하고 문화생활을 적극 여가생활에 대입시켜 본격적으로 배우거나 인터넷을 통한 동호회의 활성화 등 다양한 문화적 여가가 보편화 될 것이다.

넷째, 최신과 복고의 양면성. 이는 디지털 혁명의 가속화로 여러 가지 신 개념의 서비스와 수요가 생겨나고 있지만 한편에서는 이와 반대로 디지털화로 인한 스트레스로 인해 자연회귀형, 복고풍 등 정신적 안정을 중심으로 한 여가 추구도 생겨날 것이다.

다섯째, 참여 체험형 여가 확산. 이는 보고 즐기던 것에서 직접 참여하여 이와 관련된 동호회를 만들고 건강에 대한 관심이 점차 많아지면서 스포츠를 중심으로 하는 여가가 크게 증가할 것으로 보인다.

또한 주5일 근무제가 시행되면서 현실적으로 가장 눈에 띄게 나타나는 현상 중의 하나는 극장가라고 할 수 있다. 극장 관계자들은 현재 주중 업무가 끝나는 금요일 관객 수는 평일에 비해 두 배가 넘는 수준이라고 하며, 이미 대형 복합상영관들은 주요 작품에 한해 금요일 개봉을 관례화 함으로써 잠재고객 개발에 중점을 두고 있다.

2-3 체험형 엔터테인먼트

다양한 엔터테인먼트 요소를 마케팅 활동에 활용하는 엔터테인먼트 마케팅(Entertainment Marketing)이 각광을 받고 있다. 엔터테인먼트 마케팅의 성공의 필수요소는 콘텐츠, 재미와 느낌과 같은 비논리적이고 감정적인 것이 특징이라 하겠다.

생산과 서비스의 비분리성이라는 서비스의 특성상 서비스의 생산 및 전달과정에서 서비스 제공자와 고객은 서로 상호작용을 하게 되는데 고객이 서비스 제공자와의 접촉하는 순간을 의미하는 서비스 조우(Service Encounter)는 서비스업의 성공에 가장 중요한 역할을 한다. 서비스업을 '감정의 노동(Emotional Labor)'이라고 묘사한 말과 같이 서비스 제공자들은 고객의 요구와 기업의 목적을 달성하기 위해 자신의 감정을 제어해야 한다는 것이다. 그렇게 보면 서비스업은 인간감정의 상업화라 해도 과언이 아닐 것이다.

소비자 행동에 대한 많은 연구들에는 소비자들이 실제적인 물품(Goods)의 소비에 있어서는 그 제품의 품질이나 보증제도, 브랜드 지명도 등을 중요시 하지만, 서비스의 소비에 있어서는 체험(Experience) 혹은 느낌(Feeling)을 중요시한다는 결과

5) 근로시간 단축과 여가 트렌드, www.foodhouse.co.kr.

6) 서비스 조우에서는 서비스 제공자의 태도, 친절성, 서비스 제공자의 능력과 지식과 같은 업무 능력을 포함하는 인식적측과 업무적측의 양면이 관계된다.

7) 인간은 살아가면서 수많은 경험을 하게 되는데, 개인이 얻은 경험들은 사물과의 세계를 판단하는 가치관의 형성에 중요한 역할을 한다. 이러한 경험은 이성적일 수도 있고 경험적일 수도 있다. 또한 실제적인 체험일 수도 있고 가상현실 속에서의 체험일 수도 있다. 이러한 경험들을 체계화할 수 있는 방법 중의 하나로는 체험하는 방법에 따라 경험을 분류하는 것이다. 즉, 인간의 감각을 이용한 감각적 체험, 이성적 생각을 통한 사고적 경험, 애정이나 감성의 느낌을 통한 감정적 경

가 도출되어 있다.

앞서와 같이 생산과 소비의 비분리성이란 서비스의 특성 때문에 고객이 갖게 되는 서비스 제공자와의 상호작용은 서비스의 품질과 고객의 만족에 중요한 영향을 미치게 된다. 고객은 서비스의 소비를 위해서는 서비스의 생산과정에 있어야 하고, 서비스 제공자는 항상 고객이 존재하는 상황에서 서비스를 생산하게 된다. 따라서 서비스 제공자의 행동이 고객의 느낌과 경험에 중요한 영향을 미치게 된다. 기존의 대표적 서비스산업인 호텔, 레스토랑, 항공사 등과 같은 산업체에서 선행된 연구 결과에 따르면 서비스 조우가 고객의 관점에서 가장 중요한 서비스 품질의 평가 요건이라고 밝혀졌다⁸⁾.

고객만족과 서비스 품질의 향상은 모든 산업에 속한 기업들이 추구해야 할 궁극적인 목적이다. 고객만족이 가지는 가치, 즉 반복구매 또는 재방문, 재구매 의도 및 우호적인 구전에 직접적인 영향을 미치는 속성은 마케팅 활동에서 가장 핵심적인 변수의 역할을 가지게 되기 때문이다.

소비자에게 있어서 엔터테인먼트 상품선택의 기준은 직접적인 상품 그 자체보다는 그 내면에 있는 즐거움을 느낄 수 있는 경험을 중요시하며, 그 과정을 통해 브랜드 이미지를 구축하는 것이 가장 우선적이고 중요한 방법이다. 여기서 의미하는 브랜드는 제품의 특성을 전달하는 역할을 초월하여 소비자의 라이프스타일을 표출한다는 의미로 받아들여져야 하며, 따라서 특정 브랜드의 제품을 소비한다는 것은 소비자에게 독특한 가치체계와 라이프스타일이라는 총체적인 체험으로서 브랜드의 속성을 부여하는 것이다.

디자인 전략 회사인 더블린 그룹(Doblin Group)을 이끌고 있는 래리 킬리(Larry Keeley)가 “마케팅의 초점이 제품이 제공하는 편익으로부터 라이프스타일이나 가치체계로 이행하는 추세에 있다”고 강조하듯, 오늘날의 소비자에게는 제품이 자신의 라이프스타일에 적합한지 또는 그 제품이 즐거움이나 자신에게 바람직한 감각적 체험을 대변하고 있는지가 상품선택의 중요한 요소로 작용한다는 점이다. 고객에게 색다른 체험을 제공한다는 것은 놀이공원이나 테마 레스토랑 등에 국한되는 것이 아니며, 체험의 제공에 있어서 연출의 포인트는 고객에게 어떤 ‘추억’을 만들어 주는 것이다. 결국 방문객들이 최고의 추억을 가질 수 있도록 의도된 공연을 하는 것이며, 이때 서비스를 무대로 한다면, 제품이나 상품을 소품으로 사용하는 것이다. 그러한 체험은 누구나 받아들일 수 있는 기준이 없고 그 만큼 개개인의 선호와 취향이 중요시된다. 여기서 상품이나 서비스는 모두 연출된 체험의 소도구에 불과하다. 고객의 마음을 정말로 움직이는 것은 체험이라는 엔터테인먼트 요소인 것이다.

칼 알브레히트(K. Albrecht)는 매슬로우(A. Maslow)의 5단계 욕구설에 비교되는 고객평가에 4가지의 단계가 있음을 제창하였다⁹⁾.

험, 직접적 행동을 통한 경험, 마지막으로 타인이나 문화와의 관계를 통해서 얻는 경험으로 나뉘볼 수 있다. 마케팅 수단에서 디자인은 웹사이트, 기업의 시각적 아이덴티티, 브랜드 등에 경험전달수단(Experience Providers)의 큰 효과를 기대할 수 있다.

8) Bitner, M.J., Evaluating Service encounters: The Effects of Physical and Employee Responses., Journal of Marketing, 54, 69-82, (1990).

9) Toshiyuki Higaki: New Hedonism Spirit, Tokyu Agency, 66, (1998).

첫째, 기본가치. 상거래를 행하는데 있어서 필요 불가결한 가치요인

둘째, 기대가치. 고객이 당연히 기대하는 가치

셋째, 희망가치. 기대는 하지 않았지만, 있으면 높이 평가하는 가치요소

넷째, 예상 가치. 기대와 희망 차원을 넘어서 기쁨과 놀라움을 전하는 기대가치

이상의 예상가치를 얼마만큼 부여할 수 있는가에 따라 고객감동을 전달할 수 있음을 설명하고 있다.

마케팅 수행에 있어서 필수적 항목인 고객만족 개념은 소비자의 만족도가 궁극적으로 소비의 여부를 결정하게 된다는 논리이나, 그러한 마케팅의 노력은 이제 고객에게 있어서 당연한 일이 되었다. 대입을 바꿔서 상품에 있어서 기능적 부가가치는 중요한 요소이나 그와 같은 기능적 추구가 당연시되면서 마케팅에 있어서는 엔터테인먼트라는 수단을 통해 새로운 국면을 찾고 있다.

모든 산업, 적어도 소비자 산업은 점차 엔터테인먼트 성격이 가미되어 가는 가운데 엔터테인먼트 콘텐츠는 전 산업부문에 있어서 적용되고 있는 문화적 현상이라고도 표현 가능할 것이다. 이러한 추세는 유사 이래 그 성장추세를 늦출 줄 모르고 성장해온 바 인터넷이라는 날개를 달고 그 기세는 더욱 거세 질 것으로 전망된다.

3. 엔터테인먼트 산업의 어트랙션 요소

3-1 뉴미디어

디지털 기술의 영향으로 인한 디지털 엔터테인먼트 산업의 구도는 크게 두 가지 방향으로 진행되어지고 있다. 하나는 기존 아날로그 영역의 디지털화이고, 또 하나는 디지털 기술의 가능성이 만들어내는 엔터테인먼트 콘텐츠의 등장이다.

이미 문화예술분야에서의 디지털화는 앞서 거론한 바와 같은 디지털 영상방식이 상용화된 영상산업뿐만 아니라 다목적 디지털 기능을 갖춘 온라인 게임산업과 MP-3와 같은 음향산업에서도 모두 진행되고 있다. 이러한 디지털 혁명에 힘입은 디지털 엔터테인먼트 콘텐츠의 등장은 아직까지도 주로 유통과 소비방법의 다양한 시도를 중심으로 이루어지면서 하나의 트렌드로 자리 잡고 있다.

디지털 엔터테인먼트는 호이징가(J. Huizinga)가 주장한바와 같이 유희적 인간(Homoludens)으로 사람들이 재미를 추구하는 상황이 더욱 짙어질 것이며, 여기에 디지털 기술이 뒷받침을 수행할 것이 예상된다. 디지털 기술의 속성인 무한 복제성과 온라인으로 구성된 네트워크의 구축은 디지털 엔터테인먼트사업에서 필요한 인프라이자 문화콘텐츠 비즈니스의 핵심이라고 할 수 있을 것이다.

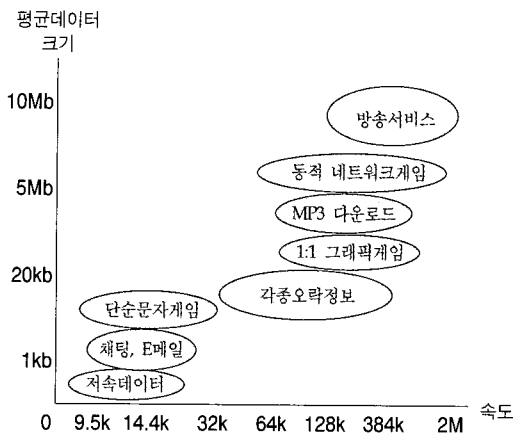
인터넷이 몰고 온 신기술의 영향으로 전통 제조기업들의 신규 사업 진출로서 오락과 미디어로 대표되는 엔터테인먼트 산업에 뛰어 들고 있고, 기존의 오락, 미디어, 통신 산업이 하나의 산업으로 통합되고 있다. 오락 및 미디어 회사들은 자신들의 사업 분야를 콘텐츠 개발과 배급의 두 분야로 확대시키고 있으며, 그 결과 오락 및 미디어 회사들은 영화 및 음반제작과 배급, TV 프로그램 제작, TV 네트워크 확충, 출판 제작 및 유통, CATV와 테마파크, 유통 소매점운영, 콘텐츠 패키지 유통

등을 포함하는 보다 복잡한 사업군을 지니게 되었다. 엔터테인먼트 업체들은 사업 진출범위가 늘어가지만 아직도 다각화된 사업부 막대한 자본, 대규모 운전 자본 등으로 운영되는 전통적인 비즈니스 모델을 고수하고 있다. 그러나 이러한 흐름에 변화를 몰고 온 인터넷 회사들은 기존의 엔터테인먼트 회사와 달리 물리적 자본보다 어떻게 하면 새로운 고객들을 인터넷 네트워크와 서비스로 유인하여 기존 고객을 유지할 것인가에 초점을 두고 있다.

주목받고 있는 IT분야에서도 엔터테인먼트 산업은 대량 설비를 필요로 하지 않으며, 기획력과 창의적인 아이디어를 기반으로 승부할 수 있는 지식기반산업의 특징을 살릴 수 있다. 특히 고속의 데이터 전송 속도로 인해 다양한 멀티미디어 서비스 제공이 가능해지는 IMT-2000 서비스의 개시를 앞두고 이동통신 사업자들은 엔터테인먼트 서비스가 향후 이동통신에서 주요 서비스가 될 것으로 보고 그에 따른 독자적 오락 콘텐츠를 개발하고 있다.

모바일 기기의 매력은 기존의 매스 미디어가 충족시킬 수 없는 자아 매몰(Privatization)의 환경을 제공해 주며, 말 그대로 이동 중에 혹은 다른 일을 하면서도 늘 신변에 두고 극히 개인적으로 사용 가능한 점이다. 가장 대표적인 휴대전화에 있어서도 엔터테인먼트 콘텐츠 개발경쟁이 심화되어 가고 있고, PDA를 비롯한 MP-3·포터블 오디오, VCR 등은 그 내용물인 소프트웨어도 중요하겠지만, 무엇보다도 공간과 시간의 제약을 벗어난 자유로운 선택은 휴대용의 즐거움 전달 측면에서 큰 가치를 증명해 보였다.

이러한 디지털 기술의 큰 매력은 과거 어떠한 매체에 사용되던 콘텐츠라도 2진수 코드로 디지털 콘텐츠화 하면 모든 특정 상품으로부터 분리해 다양한 형태로 휴대가 가능하다는 점을 꼽을 수 있다. 그로 인해 통합되어진 미디어는 엔터테인먼트 비즈니스의 질적 변화와 함께 소비자에게 있어서는 시간과 비용을 합리적으로 사용할 수 있게 제공해 주었다.



[그림 3-1] IMT-2000 엔터테인먼트 서비스의 종류¹⁰⁾

3-2 애니메이션

애니메이션은 모든 영상산업의 소프트웨어 중에서 문화적 보편현상이 가장 높은 분야다. 스토리와 배경, 캐릭터에서 전 세계의 문화를 포괄할 수 있는 속성을 본질로 하고 있으며, 문

10) 원영욱·김미연·박훈규: IMT-2000 상에서의 고품질 엔터테인먼트 서비스, 정보통신연구, (2000. 9).

화와 인종의 장벽을 넘어 거의 동일한 감성과 흥미를 유발해 낼 수 있기 때문이다. 정보화 사회 추구에 따른 다매체, 다채널 시대의 도래는 애니메이션의 특성을 더욱 부각시키고 있다. 오늘날 애니메이션이 하나의 독립된 영상매체로 인정받게 된 것은 월트 디즈니의 '백설공주와 일곱 난쟁이'(1938)가 발표되면서이며, 애니메이션은 문화콘텐츠산업을 대표하는 가장 부가가치가 높은 아이템으로 부상하였다. 애니메이션은 원소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)를 실현할 수 있는 전형적인 분야이기도 하다. 만화 영화에서 시작하여 캐릭터를 위시해 만화, 전자게임, 음반, 테마파크 등 다양한 장르로 형태를 바뀌며 부가가치를 올릴 수 있기 때문이다.

그러나 본 논고에서는 익히 알려진 캐릭터들로 인한 경제적 환산은 논하지 않기로 하였다. 본 절에서는 이미 오래 전부터 전 세계 어린이들의 마음속에 함께 하고 있는 디즈니 애니메이션을 비롯하여 저패니메이션이라는 영역을 구축한 일본의 애니메이션 등 만화의 구성과 제작에 있어서의 대표적 특징을 제시하고자 한다. 디즈니의 고전 만화영화 제작에서 볼 수 있는 전형적인 패턴에서 첫 번째 요소는 꿈(Dream)과 딜레마(Dilemma)를 갖고 있는 매력적이며, 영웅적인 젊은이들을 묘사하는 고전 이야기라는 점이다. 여기에 유머의 맛을 살리기 위해 장난을 좋아하는 친구들, 그 중에서도 웬만하면 털 복숭이 캐릭터들을 부가적으로 첨부한다. 악한은 보다 더 이국적으로 만들며 다소의 로맨스적인 요소를 가미하기도 한다. 그리고 사람의 마음을 끌며 쉽게 기억에 남은 음악의 도움을 받아 최종적으로 아름다운 애니메이션으로 완결하는 식의 비교적 간단한 구도이다. 대중들은 디즈니가 채택한 원작보다는 오히려 디즈니에 의해 재가공된 이야기에 익숙해져 있는데, 그 점에 있어서 디즈니는 우선 스토리의 핵심이 쉽게 드러날 수 있도록, 또는 그런 요소가 결여되어 있다면 그것을 만들기 위해 스토리의 내용을 개작하였다. 그 결과, 디즈니의 만화영화들은 한결같이 정직성, 책임감, 우정 그밖에 핵심적인 가치관에 대한 삶의 교훈을 흥미로운 방식으로 가르쳐주게 되었다. 예를 들면, '백설공주와 일곱 난쟁이'와 같이 원작 '작은 백설공주'¹¹⁾에는 없던 난쟁이와 같은 각기 개성을 가진 캐릭터들을 첨가하여 캐릭터들이 제각기 특정한 방식으로 행동하게 되는 이유와 유머와 같은 요소들을 함께 첨가하거나, '신데렐라'에서 무도회에 참석하기 위해 눈부신 광채가 나는 드레스를 입고 외출하기 직전에 계모와 이복 자매들이 그 드레스를 갈가리 찢어 놓은 식의 각본은 이미 모든 사람들이 알고 있는 싱거운 동화의 즐거리를 소재로 시청자들을 자극시켜야 하기 때문이라는 식이다. 심할 경우에는 시각적인 영향력이 스토리보다 중요시 여겼기 때문에 논리의 일관성을 희생시키면서까지 시각적 영향력과 감정을 강조하면서 엔터테인먼트 요소를 추구하기도 하였다¹²⁾.

11) Nursery and Household Tables(1812)속에 삽입된 200여 편의 동화 중 Little Snow-White.

12) 디즈니의 창조물들을 재현 또는 앞서고자 했던 많은 경쟁사들은 쉽게 디즈니의 그것을 정복할 수 없었다. 그 가운데에는 디즈니사에서 유망한 인재 스카우트하기도 하였지만 결국 그들이 모방할 수 없었던 핵심적인 요인은 사장인 월트 디즈니였다. 그는 일반 대중들과 똑같은 입맛을 갖고 있었으며, 무엇이 그들을 흥분시키며 웃고 울리는지를 파악하고 있었던 것이다. 만화영화를 제작하는데 있어서 어떠한 대가를 치르더라도 대중의 취향을 충족시키고자 하는 완벽주의자다운 추진력을 소유하고 있었다.

또 다른 사례로서 미국 폭스TV가 제작한 '심슨가족(1989)'은 5명의 가족구성원이 전형적인 미국가정을 배경으로 등장하여 그려지는 애니메이션 시리즈물이다. 핵안전기술사이면서 어수룩한 아버지 캐릭터로 나오는 호머 심슨과 아버지를 괴롭히고 조롱거리로 만드는 말쑥꾸러기 아들 바트 캐릭터가 주요 인물로 등장하며, 성인을 포함한 아이들과 청소년 모두에게 폭발적인 인기를 누리고 있다. 사회 풍자적인 내용의 코미디로 만화가 추구하는 흥미까지 겸비한 이 프로그램으로 인해 미국인들은 만화가 아이들만을 대상으로 하거나 한번 웃고 끝나는 일회용 문화가 아니라는 과격적인 의식이 생겨나기도 하였다. 미국국민들에게 심슨의 인기몰이 원인은 그다지 착해 보이거나 잘생기지 못한 반 영웅(Anti Hero)적인 캐릭터가 오히려 코믹한 요소로 작용되며, 그들의 모습에서 얻는 위안과 일치감을 느끼는 감정이입을 통해 평범한 미국 시민들의 상징성 속에서 받아들여지고 있다는 점이다. 또한 전술한 바와 같이 풍자적이며, 냉소적인 내용에서 자신들을 투영하면서 비판에 대해 화를 내기보다는 역으로 즐길 수 있는 유머로써 카타르시스를 느끼는 것이다.

오늘날 만화수출대국이라 할 수 있는 일본은 전술한 저패니메이션이라는 별도의 이름을 붙인 일본 애니메이션에서 기획 단계부터 완구, 게임, 음반회사 등이 컨소시엄으로 참여해 마케팅 시스템을 염두에 두고 만들어진다. 대부분의 저패니메이션에서는 해외시장 판매를 위한 전제로 다음과 같은 원칙이 적용되고 있는 점을 주시해 보아야할 것이다.

- 첫째, 등장하는 인물들은 반드시 여러 인종이 골고루 섞여야 하며 주인공 얼굴도 특정 인종을 형상화하지 않는다.
- 둘째, 가능한 한 혼혈아 같은 분위기를 풍기는 게 좋다. 머리 카락 색깔도 다양해야 하며, 복장이나 배경도 특정 지역색을 강조하지 않는다.
- 셋째, 가능한 한 국적불명의 다국적 분위기를 연출한다.



[그림 3-2] 다국적 이미지를 의도한 등장인물의 예
Digimon, 東映 アニメーション(株)

즉, 등장인물을 무국적화시켜 거부감을 줄이면서 영화 배경에는 일본의 문화와 상품을 조화시켜 일본의 이미지에 익숙해지도록 한다는 것이다. 이러한 고도의 이미지 전략은 민족 간 대립 감정을 가진 한국과 중국 등에도 거부감 없이 시장침투가 용이할 정도다. 따라서 캐릭터는 피부색과 인종을 뛰어넘는 국경 없는 사업이기 때문에 수출 대상 국가의 기호에 부합되도록 디자인 개발하면, 세계시장에서 경쟁력이 뛰어난 사업이기도 하다. 다만 전술한 바와 마찬가지로 적절한 콘텐츠 개념이 접목되었을 경우에 한함이 당연하다.

광고평론가 임은모는 다음과 같은 8가지의 애니메이션 특질을 통한 제작과 유통에 접목시키는 일을 주문하고 있다.

첫째, 괴(怪, Grotesque)의 특질로서 만화는 비현실적으로 강조하고 싶은 것을 강하고 독특하게 증폭시킨다. 자연법칙으로 보면, 기괴하기만 한 특질이다.

둘째, 묘(妙, Curious)의 특질로서 시공간, 사물 등을 압축하거나 비약해 묘한 재미를 마음껏 즐기고 있다.

셋째, 경(驚, Surprise)의 특질로서 뉴턴의 법칙이 깨진다. 관성의 법칙을 우습게 안다. 애니메이션은 모든 기성질서를 역행해 놀라움을 찾는 재미이다.

넷째, 왜(歪, Distortion)의 특질로서 만화는 모든 사물을 왜곡해서 해석한다. 파괴의 재미를 마음껏 누린다.

다섯째, 과(誇, Overstate)의 특질로써 만화 표현의 핵심적 특질이라 할 수 있는 과장, 확대, 강조의 구현력이다.

여섯째, 유(幼, Babyhood)의 특질로서 어른이 되기 싫은 도피 심리를 충족시켜준다. 유아심리, 피터팬 증후군, 퇴행심리를 상대해 준다. 여기에 더 나가서 현대생활의 불안과 고독에 지친 소비자에게 안식을 제공하는 이른바 힐링(Healing)산업의 선두주자가 애니메이션이 되는 이유를 설명하는 특징이기도 하다.

일곱째, 탈(脫, Escape)의 특질로서 도덕이나 생활의 궤적에서 이탈하고 싶은 심리를 끌어들이는다.

마지막 여덟째, 낙(樂, Enjoyable)의 특질이다. 일상에서 스트레스로 꽉 차 있을 복잡한 머릿속을 텅 비워놓고 보기만 해도 즐거운 재미와 카타르시스를 빠르게 맛보게 하는 특징이다¹³⁾. 이상, 애니메이션은 캐릭터를 소재로 한 창구효과를 손쉽게 기대할 수 있다는 점과 소비성향이 높은 어린이를 주요 타겟으로 한다는 점에서 오락 콘텐츠로서의 탁월한 특성이 존재하는 문화산업으로서의 큰 가능성을 품고 있다.

3-3 영화산업

영화상품 역시 기타 문화상품에 공통적으로 존재하는 특성과 같이 그 자체의 소비가 어떤 명확한 효용을 소비자에게 주는 일반 소비재와는 달리, 소비자가 여가의 필요나 감상적인 필요에 의해서 구매하는 상품이다.

영화산업은 아직까지도 영상산업에 있어서의 주도적인 위치에 있으며, 대중 엔터테인먼트의 중추적인 작용을 해온 것으로서는 영화관을 들 수 있다. 특히 멀티플렉스(Multiplex)관으로 지칭하는 복합상영관(Cinema Complex)은 영화를 선택한 후 영화관에 가는 것이 아니라 영화관에 가서 다수의 영화를 가운데 원하는 것을 선택하는 시대로의 전환을 의미함으로써 다양한 관객층의 욕구를 충족시킴과 다양한 선택을 가능하게 한다. 이것은 관객이 기존의 영화관을 뒤로하고 멀티플렉스 영화관으로 발길을 돌리는 가장 큰 이유이기도 하다. 뿐만 아니라 영화관과 함께 형성된 복합 편의시설은 관객들에게는 어트랙션으로서의 큰 역할을 하고 있다. 또한 흥미로운 것은 제작사가 아닌 상영관의 입장에서 볼 때, 영화관 기업의 결산에 있어서 의외로 매출액 가운데 차지하는 입장료는 60~70%에 지나지 않으며, 나머지는 팝콘이나 음료 등의 스낵 판매로 인한 수익이 차지하고 있다¹⁴⁾. 이렇듯 영화를 보러 간다는 것은

13) 임은모: 문화 콘텐츠 비즈니스론, 진한도서, 111-112, (2001).

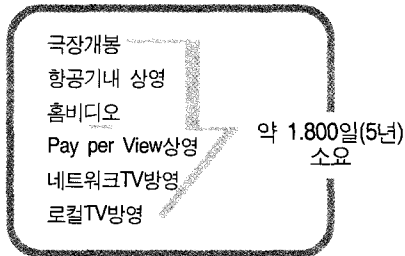
14) 영화관의 지출 부분을 보면, 영화 구매 원가 곧 영화관이 배급회사에 지급하는 금액(Film Rental)이 입장료의 반 이상에 달하나, 이에 비해 스낵 원가는 매출액의 20% 정도에 불과해 이 폭의 차가 매우 크

영화관에 가기까지의 외출과정과 여가에 대한 편안함과 기대감이 배경에 깔려 있으며, 영화를 직접적으로 판매한다기 보다는 영화의 소비과정, 습관과 같은 어떤 유형화된 경험을 판매한다고 보는 관람의 컨텍스트(Context)적인 견해로도 이해할 필요가 있다.

영화산업을 논하는데 있어서 빠트릴 수 없는 속성으로서 제작, 배급, 상영으로 이어지는 전통적인 영화산업의 공급 메커니즘을 꼽을 수 있다면, 영상물 다단계 유통 경로를 통한 가치 증폭작용을 일으키는 창구효과(Window Effect)에 의한 수익 증대는 새로운 공급 메커니즘이라고 할 수 있다.

소비자에게 있어서 창구효과는 문화상품 소비의 비반복성을 변형시키는 기능을 담당하고 있다. 본질적인 요소가 유지된 상품의 지속적인 공급을 통하여 소비자는 자기에게 맞는 시기에 자기에게 맞는 매체를 통하여 소비할 수 있기 때문이다. 만약 영화가 극장에서 상영된 이후 아무런 창구를 갖지 못하고 사라진다면, 소비자는 그 영화가 극장에서 상영되는 그 그 기간에만 그리고 인기 있는 일부 영화만이 재상영을 통해 소비할 수 있다. 결국 소비자는 그 영화를 볼 것인가 아니면, 다른 상품을 선택할 것인가를 선택하는 과정에서 시간의 적절성이라는 또 다른 제약 요인을 감안해야만 한다. 당연히 제약요인이 많아질수록 소비의 가능성은 줄어들 수밖에 없다. 그러나 전술한 영화의 윈도우가 많아진다면 비디오나 CATV, 일반 TV를 통해서도 더 많은 소비를 위한 선택이 가능해질 것이다¹⁵⁾.

할리우드 영화산업은 창구효과를 가장 극명하게 드러내는 시장이며, 이에 대한 관심과 체계를 완성시킨 존재라고 해도 과언이 아니다. 할리우드에서 볼 수 있는 영화 산업의 윈도우 효과는 일반적으로 다음과 같은 순차적으로 이루어진다.



[그림 3-3] 할리우드 영화의 창구효과 창출 채널과 기간

특히 이러한 창구효과는 애니메이션에서도 그대로 적용되어 애니메이션 영화의 캐릭터 그 자체가 커다란 형태의 변형 없이도 전술한 바와 같은 원소스 멀티 유즈와 같이 게임이나 팬시상품, 테마파크, 컴퓨터게임, 에듀테인먼트(Eduainment), 기타 연관 산업들의 부메랑 효과(Boomerang Effect)를 불러오며, 이는 결국 차기 시리즈의 새로운 기획 창출효과를 발생시키는 순환모형이 된다. 결국 이렇듯 영화가 창구효과를 제대로 발휘하기 위해서는 흥행에 성공적이어야만 함은 물론이다. 그러나 영화의 흥행을 결정하는 요인으로서의 예측 불가능한 다양한 변수들에 의해 결정되므로 흥행 결과를 예측하기란 사실상

게 나타나 있다.

15) 김휴중: 문화경제학 만나기-영화산업, 한국문화경제학회, 김영사, 231-232, (2001).

불가능하다. 단지 과거의 경험을 토대로 제작에 참고할 수 있는 추정만이 가능할 뿐이다.

그리고 한국 영화계를 바라보는 견해 가운데에는 자본의 영성을 들어 대기업이나 금융자본의 영화산업에의 투자에 의해 경쟁성을 확보할 수 있으리라는 시각과 유통이나 배급 등의 문제점이 지적되고 있으나, 그 외에도 무엇보다 제작 시나리오를 비롯하여 독창성 있는 기획력을 가지고 얼마나 좋은 영화를 만들 수 있느냐는 작품성이 경쟁력의 원천이 됨을 자각하고 있어야 할 것이다.

3-4 쇼핑몰과 외식산업

소비자들의 제한된 시간, 활동능력, 소비능력 등을 놓고 수많은 소매점들이 치열하게 경쟁하는 상황에서 고객들에게 엔터테인먼트의 제공은 필수적 흐름으로 가고 있다. 엔터테인먼트 쇼핑몰¹⁶⁾은 소비자의 라이프스타일 변화에 신속히 대응하여 일반적인 상품판매시설에 엔터테인먼트 제공 기능이 결합된 것으로 고객 만족을 극대화시키는 형태이다. 또한 쇼핑몰에는 상업시설 뿐만 아니라 매출오락(Entertailing)이 가능하도록 영화관, 위락시설, 게임센터, 테마공원, 스포츠 시설 등이 한 장소에 밀집되는 형태로 발전하고 있다. 쇼핑몰에 있어서 이러한 엔터테인먼트 시설은 고객 집객력을 5배나 증가시키고 고객체류시간을 3~5시간이나 연장시킨다는 보고도 있으나, 상품이나 서비스 그리고 엔터테인먼트의 제공에서 끝나는 것이 아니라 이러한 요소들이 종합되어 고객에게 체험이라는 형태로 나타나고 있다.

외식산업의 대표적 장소 가운데 하나인 패스트푸드 점은 도심의 요지에서 이제는 주택가의 바로 이웃에까지 점포수가 놀랍게 확대되고 있다. 한국에 있어서도 맥도날드를 비롯한 대표적 외국 자본계 프랜차이즈(Franchise)가 펼치고 있는 판촉물 마케팅은 이제는 패스트푸드 산업의 연간 마케팅 기획에서 없어서는 안 되는 요소가 되었다. 경쟁사 버거킹이 영화 '라이언 킹'과 '포카혼타스'의 캐릭터를 판촉물로 제공하자, 맥도날드는 10년 간 수십 억 달러를 들여 디즈니사와 독점적 마케팅 및 판촉 제휴관계를 맺고 캐릭터들을 제공하고 있다. 이 같은 맥도날드와 디즈니의 동맹은 미국에서만 어린이용 메뉴인 해피밀(Happy Meal) 세트 생산의 23% 증가를 가져왔고 맥도날드는 그 규모로 볼 때 세계최대의 완구 분배업체가 되기도 하였다. 맥도날드는 설립 초기부터 다양한 마케팅을 수행하는 과정을 통해 레스토랑 체인점의 집중 공략 대상은 어린이라는 판단을 내리게 되었으며, 이러한 판단은 당시 전후 미국의 베이비붐의 영향으로 늘어난 고객층과 그대로 부합되었다. 맥도날드의 창립자 레이 크록(Ray A. Kroc)은 '어떻게 팔 것인가'가 '어떻게 만들 것인가'만큼 중요하다는 점을 인식, 스스로가 레스토랑 비즈니스가 아닌, 쇼 비즈니스에 종사하고 있다고 소개할 정도였다. 이렇듯 아이들을 대상으로 한 맥도날드의 판매 촉진 전략은 기민하고도 실용적이었다. 맥도날드 매장을 환상적인 분위기로 연출하기 위해 월트 디즈니의 매직 킹덤(Magic Kingdom)에서 많은 부분을 빌려왔으며, 실제로 디즈

16) 엔터테인먼트 쇼핑몰은 개념정의에 따라 다양한 명칭이 가능하나, 쇼핑기능을 가진 엔터테인먼트 시설이라는 의미에서 Shoppertainment라 부르기도 하고 대부분 시내 중심가나 교통요지에 입지하므로 Urban Entertainment Center라고도 한다.

니의 세트 디자이너 출신에 의해 매장 외관의 디자인과 디즈니 미디어 팀에 의한 홍보계획이 실행되기도 하였다.

그리고 사람들은 좋은 냄새나 나쁜 냄새에 쉽게 익숙해지기 때문에 일시적으로는 자극적으로 느껴지던 것도 나중엔 별 느낌이 없어지는 경향이 있다. 음식에 있어서도 향과 기억력은 불가분의 관계로써 어떤 냄새는 오랫동안 잊고 있던 기억을 떠오르게 하며, 어린 시절 먹던 음식의 향은 지울 수 없는 흔적을 남기고 어른들은 이유를 알지 못한 채 어릴 때 먹던 음식에 막연히 끌리게 되는 것이다. 콤포트 푸드(Comfort Food)라 불리는 이러한 종류의 음식들은 기쁨과 안도감을 주는 원천으로 작용하여 패스트푸드 체인들이 활발한 마케팅을 지속하는 이유도 바로 이 때문이다. 어린 시절 해피밀에 관한 즐거운 추억을 갖고 있는 성인들은 성장 후에도 줄곧 패스트푸드 점을 찾는 체인점의 헤비유저(Heavy User)가 되는 것이다. 어린이를 대상으로 하는 광고는 현재의 수요 창출에 머물지 않고 미래의 수요를 증진시키려는 노력으로 이어지며 그 규모가 계속 증가하고 있다¹⁷⁾. 이와 같이 고객들에게 훌륭한 음식과 장식 그리고 서비스를 총체적으로 경험하게 만드는 총체적 경험(Total Experience)은 외식업계에 있어서도 새로운 슬로건으로 등장하고 있다.

3-5 게임산업

많은 종류의 오락이 산업으로 자리 잡고 있지만 그 중에서도 미래 오락산업의 총아로 불리는 것은 역시 게임산업을 우선적으로 꼽을 수 있다. 특히 멀티미디어의 소프트웨어와 하드웨어 기술이 집약된 컴퓨터게임 산업은 초고속정보통신망 기반으로 이루어질 사이버 커뮤니티(Cyber Community)에서 가장 큰 호응을 얻을 것으로 예측되는 분야이며, 멀티미디어화의 촉진에 견인차 역할을 할 뿐만 아니라 가상현실 등 미래 영상 오락산업으로 발전해 가며 이제 게임은 생활의 일부뿐 아니라 여가활동과 오락에 가장 많은 시간을 할애할 매우 중요한 부분이다. 본 절에서는 전자게임 관련 최신 동향에 대해 조사해 봄으로써 게임 시장의 인기를 살펴보고자 한다.

전자게임에 사용되는 콘텐츠 역시 기존의 스토리나 영화 혹은 현실에 존재하는 볼 거리에서 소재를 빌려 오는 경우가 많다. SF영화의 우주전쟁이나 액션영화의 격투기 장면, 성에 갇힌 공주를 악마로부터 구해내는 전설이나 동화 등의 기본 테마를 게임의 틀로 삼거나 서커스, 각종 운동경기, 레이스와 같이 현실로 존재하면서 대중매체를 통해 익히 알려져 있는 텍스트들을 차용한다. 또한 근래에는 하드웨어 성능이 대폭 향상되면서 3차원의 다이내믹한 화면이 제공되고 있으며, 과거의 격투나 슈팅 게임과 같은 장르에서 탈피해, 남녀노소가 모두 즐길 수 있는 판타지나 퍼즐게임, 전술전략 게임 타이틀을 개발하는 추세이다. 이러한 게임의 세계는 일종의 픽션(Fiction)의 세계임에도 그것이 현실과 유리되어 있는 가공된 세계가 아니라 현실과 상호작용 하는 세계라는 점이 매력이다. 사용자는 프로그래밍 되어 있는 범위 내에 국한되어 있지만 자신의 의도에 따라서 일정하게 게임의 진행을 변화시킬 수도 있고 스토리를 전개해 갈 수도 있다. 사용자는 그러한 과정에서 자신이

게임의 세계를 통제하고 창조하고 있는 듯한 착각을 경험하게 되는 것이다. 그런 의미에서 전자게임은 보드리야르(J. Baudrillard)가 말하는 시뮬레이션 사회의 특징을 잘 보여 주는 문화라 할 수 있다. 현실을 모방한 시뮬라크라(Simulacra)가 현실을 지배하게 됨으로써 현실과 이미지 사이의 경계가 불분명해지고 현실로부터 현실의 이미지가 생성되는 것이 아니라 가상적인 현실 모델로부터 현실이 생성되는 것이 시뮬레이션 사회의 특징이다. 수용자의 선택에 따라 게임의 양상이 달라지기 때문에 자유로운 선택에 의한 조종과 통제라는 환상을 불러일으키지만, 사실은 사전에 프로그램화되어 있는 코드에 따라 엄격히 통제되어 있는 전자게임의 존재방식은 바로 그러한 시뮬레이션 사회의 축소판이라 할 수 있다¹⁸⁾.

아직까지 세계게임시장의 주력은 전자오락실용 게임인 아케이드(Arcade) 게임과 가정용 게임기를 이용한 비디오게임이라고 본다. 그러나 한국의 아케이드 게임은 신작의 부재와 전자오락실 이용자의 감소로 점차 시장이 줄어들고 있지만, 대형 오락기에 대한 수요는 마치 영화관에서 대형 화면을 통해 느끼는 리얼리티 이상의 3D 영상과 시뮬레이터를 활용한 버추얼 리얼 라이브(Virtual Real Live)와 같은 본격적인 체험형 시설 등을 중심으로 유지될 것으로 예측된다.

일본에 있어서 플레이스테이션(Playstation, 이하 PS 또는 PS-2라 함)이 탄생한 것은 1994년도로써 이미 시장에는 닌텐도와 세가의 주력 가정용 게임기가 발매되어 수많은 소프트웨어가 시장에 유통되던 시기였다. 그러나 소니¹⁹⁾ 그룹은 경험이 없는 게임시장에 진출함에도 불구하고 단기간에 정상에 올라설 수 있게 된 원인 중 하나는 종전까지 체제적이었던 이미지가 강했던 게임업계에 타 업계의 크리에이터를 영입하고 친근감 있는 TV 광고 등으로 일반인을 향해 접근한 결과, 학생과 어린이들을 중심으로 하던 주 고객층이 어른들도 즐길 수 있는 엔터테인먼트로써 사회에 인식시키는 데스 마켓 전략이 성공한 점을 들 수 있다. 그러나 가장 큰 원인으로서는 막대한 소프트웨어의 종류였으며, 그것들을 지원하는 것은 게임개발에 필요한 라이브러리와 툴을 개방하고 소프트 메이커가 게임을 제작을 지원하는 것만이 아닌, 크리에이터가 원하는 것을 만들고 그것을 뒷받침하는 회사의 환경과 체제를 갖추었다는 점이 존재하고 있었다. 따라서 게임제작에 흥미는 있지만 쉽게 이직(移職)을 못하던 타 분야의 크리에이터들까지 점차 유입될 수 있는 유연성 있는 환경이 제공되어 왔던 것이다. 전술한 PS의 막대한 자산인 소프트웨어의 호환성(Compatibility)²⁰⁾과 DVD 기능을 추가하여 발매된 PS-2는 소비자들에게 게임이 아닌 첨단 가상현실 경험을 제공해서 현실에서 맛보지 못한 경험을 가상공간에서 실현하기를 기대했고, 그밖에 MS의 엑스박스(Xbox), 닌텐도의 게임큐브(Game Cube)와 같은 세계적

17) 에릭 솔로서: 패스트푸드의 제국, 김은령 역, 예코리브르, 60, 62, (2001).

18) 김창남: 대중문화의 이해, 한울아카데미, 176-177, (2001).

19) 워크맨으로 유명한 소니는 1999년부터 더 이상 가전제품 메이커가 아니다. 이는 1999년 3월 결산을 기준으로 전체 경상이익의 38%는 게임기 생산에서 나오기 때문이다. PS-2의 성공으로 인해 그 수치는 더욱 증가할 것이다.

20) PS-2가 등장하기 이전까지는 같은 회사에서 발매한 게임기의 경우에도 신 기종에 구 기종의 소프트웨어를 사용할 수 있는 호환성을 넣지 않는 것이 일반적이었다. 기술적으로 불가능한 것은 아니지만, 개발비용이나 생산비용의 추가 부담도 발생되고 구 기종과의 호환으로 인해 신 기종에 최신 기술을 채택하지 못할 경우도 있었기 때문이다.

인 선두주자 역시 가상현실과 실제현실이 결합된 혼합현실(Fusion Reality) 형태로 발전이 가속되고 있는 추세를 주목할 만하다.

1983년 7월 닌텐도의 패미컴(Fami-Com) 등장에 의해 TV게임 시장이 형성된 이후로부터 PS-2로 전개되는 20여 년의 기간 동안에 게임기는 8비트에서 64비트는 물론, 128비트 CPU로 고성능화가 진행되었고, 통신 기능이나 DVD 재생 기능 등의 다기능화가 부가되어 결과적으로 아이들의 놀이물에 지나지 않았던 TV게임은 이제 성인들과 가정오락으로 자리하게 된 새로운 엔터테인먼트 문화를 구축하고 있다. 그리고 주목해볼 점은 가전 대기업인 소니가 대용량의 데이터 송신이 가능한 CATV 망을 통해 게임 소프트웨어, 더 나아가서는 음악이나 영상 등의 디지털 콘텐츠를 제공함으로써 게임을 초월한 디지털 엔터테인먼트를 구상하고 더구나 PS-2를 이용한 비트 송신 인프라가 구축된다면 다양한 디지털 콘텐츠의 제공까지도 상상할 수 있다는 점이다.

이와 같은 맥락에서 유추할 수 있는 것은 신세대 게임기 전쟁에 참여한 게임메이커와 가전 대기업들은 최후의 승자가 됨으로써 게임기의 세계 규격통일은 물론 가정용 정보단말기의 세계적 표준까지도 거머쥌 수 있으리라는 것이다. 그러나 이러한 게임시장에서 승패의 충분조건은 하드웨어 성능이 아닌 게임 크리에이터에 의한 엔터테인먼트 콘텐츠라는 점이다.

디지털 기술의 진화는 표현에 있어서도 무한한 가능성을 갖고 새로운 장을 확장시켜 가고 있다. 그러한 디지털을 수단으로 볼 때, 목적은 인간의 감정(Human Emotion)이다. 전자게임에 있어서도 그래픽은 팔목할 만한 발전을 보이고 있으나, 그것은 기술의 공적일 뿐 게임의 본질을 바꾸는 차원의 것은 아니었다. 게임제작(Creating Game)이라는 것은 결국 사람들이 재미있어하는 것을 추구하는 것이며, 그에 따라 게임 디자인은 인간에게 감동을 전달하기 위한 행위라고 볼 수 있다. 능동적 참여가 가능한 인터랙티브를 통해 사용자에 대한 제작자의 메시지가 명확해질 것이며, 시각적인 형태는 물론 마음으로 전해지는 감정이 게임의 모든 것을 좌우하게 된다.

3-6 비 엔터테인먼트성 기업의 동향

엔터테인먼트 요소 침투가 가장 눈에 띄는 경제 분야는 소비자자와 직접 닿는 소매업 분야일 것이다. 구매행위 자체가 여가 활동이 되면서 엔터테인먼트 콘텐츠는 소비자와 제품 또는 소비자와 공급자 사이의 유대를 강화하는 역할을 하며, 방문자 수를 늘리는데 일조 하였다. 일단 방문자의 수가 늘어나면 엔터테인먼트 콘텐츠는 물리적인 실제공간이든 가상공간이든 사람들을 매장에 붙들어 매 놓는다. 이와 같은 엔터테인먼트 콘텐츠를 게임에 적용하여 브랜드 노출하고 있는 기업 가운데 큰 인기를 모으는 펩시콜라의 사이트(www.pepsi.com)를 방문하면 청량음료 회사의 이미지에 부합되는 신선한 엔터테인먼트 콘텐츠 구성을 엿볼 수 있다. 예를 들면, 펩시월드(Pepsiworld)라는 가상의 놀이공간에서 회사의 홍보용 콘텐츠도 신선하지만 록음악이나 영화클립 등을 다운로드받는 것이 가능하고, 10가지가 넘는 비디오게임의 데모와 다양한 경품 취득을 즐길 수도 있게 해 놓았다. 그리고 계열 브랜드의 링크에서도 각 음료별 제품특성에 맞도록 구성된 콘텐츠와 풍부한 상품정보를 얻는 것이 가능하다. 이와 같이 자사 사이트의

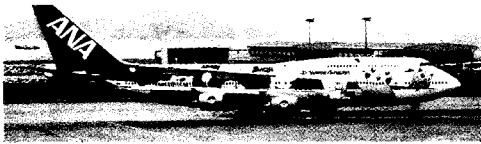
방문객에게 다채로운 볼거리를 제공함으로써 방문시간을 연장하는 결과는 'Pepsi=엔터테인먼트 음료'라는 의미 있는 체험을 고객에게 전달하고 있다. 그 외에 제과업체에서도 나비스코월드(www.nabiscoworld.com)는 가상 테마파크에서 다양한 스포츠를 비롯한 30여 가지 이상의 게임을 자사 제품이나 테마 존(Theme Zone)의 링크를 통해 제품정보와 동시에 게임에 접속되도록 설계해 놓고 있으며, 일본 롯데(롯데)는 자사 상품 포장 안에 인쇄된 ID번호를 입력하여 원하는 착신 멜로디를 인터넷 접속 기능을 갖춘 모바일기에 다운로드가 가능하도록 하는 한시적 캠페인도 벌이고 있다. 특히 롯데 측은 자사의 장수상품인 가나(Ghana) 초콜릿의 매출이 저하됨에 따라 휴대폰의 헤비유저(heavy user)인 고교생에서 20대에 이르는 고객층을 대상으로 효과적인 마케팅 방법을 활용하고 있다고 분석된다. 이와 같은 사례에서 알 수 있듯 인터넷상의 온라인 게임과 각종 콘텐츠의 제공은 모든 디지털 엔터테인먼트의 종합체라 할 정도로 재미와 카타르시스를 앞세워 강력한 흡인력을 갖고 있다. 따라서 인터넷에서는 비즈니스와 엔터테인먼트가 궁극적으로는 하나로 수렴되며, 다른 표현을 빌면 인터넷으로 이동하는 소비성 제품 기업들은 엔터테인먼트성 기업으로 전환되는 것이 자연스러운 현상이라고도 할 수 있다.

그런데 이와 같은 소비재를 제조하는 기업과 성격이 다르고 엔터테인먼트와도 거리가 느껴지는 산업인 운송업체에서도 변신의 움직임을 보이고 있다. 자동차업체에서는 종래 성능, 유통, 고생산성, 서비스, 광고 등에 주력한 마케팅 역량을 모아 온 것이 일반적이었으나, 성숙기에 접어든지 오래인 자동차 선진국가에서는 이미 신규 창출이 어려워지자 기계산업이 아닌 레저산업으로 성격을 선회하며, 종전에 자동차산업의 관점에서 보이지 않던 부가적인 사업부분을 적극 도입하고 있다. 거리를 이동하는 시간동안 가능한 한 즐겁고 쾌적하게 유지될 수 있는 오락성 거주공간으로서 엔터테인먼트 요소를 부각시키는 것이다²¹⁾. 예를 들면 엔터테인먼트 전략을 도입하여 성장을 거듭하는 싱가포르 항공(Singapore Airlines)의 경우에는 기존에 타 항공사에서 서비스 차원에서 제공되던 식사와 카드, 영화상영, 잡지 등에서 한 차원 진보된 전 좌석에 최신 닌텐도 게임, 영화, 코미디, 과학, 스포츠, 뉴스, 예술 등 풍부한 프로그램을 방영하는 22개의 비디오 채널과 12개의 오디오 채널 그리고 전화 송수화기까지 갖추고 있다. 물론 싱가포르 항공만이 이러한 엔터테인먼트 시스템을 갖춘 것은 아니다. 버진 애틀랜틱(Virgin Atlantic Airways)은 모든 좌석에 비디오 스크린을 설치하고 있으며, 지압 마사지 같은 독특한 서비스도 고안해 냈다. 그밖에 승객들은 신용카드를 이용한 비디오 슬롯머신, 비디오 포커, 케노(Keno) 등의 기내 도박으로 수익을 올리기도 한다.

전일본항공(All Nippon Airways)은 비행기 동체에 주요 캐릭터인 피카츄를 중심으로 포켓 몬스터 캐릭터들로 도색한 기종으로 국제선과 국내선 운항을 하고 있으며, 이들 취항 스케줄에 관한 문의를 전담하는 사무국까지 두고 있다. 기내 서비스

21) 1998년만 해도 항공사들이 엔터테인먼트 시스템에 투자한 금액은 17억 달러가 넘는다. 한 조사에 따르면 승객들은 비행기 여행시간의 40%를 엔터테인먼트에 보내며, 35%는 잠을 자며 소비하는 것으로 나타났다. 두어 번의 식사와 화장실에 가는 시간을 빼면 대부분의 시간은 엔터테인먼트에 소비하는 것으로 나타나있다.

로 포켓몬 만화영화와 다양한 포켓몬 기념품 서비스를 받을 수 있음은 물론이고, 여승무원의 에이프런, 기내 커튼, 컵, 좌석의 헤드 레스트(Head-rest) 커버 등 세심한 부분에 이르기까지 테마연출로 동심에 호소하는 고객확보를 펼치고 있다. 한국에 있어서도 어린아이들 사이에서 포켓몬의 유행은 사회 문제화되다시피 한바, 아이들에게 있어서 '포켓몬과 함께 하는 여행'에 대한 선망과 그 영향력은 무시할 것이 아닐 것이다.



[그림 3-6] ANA 포켓몬 항공기

그밖에 혼다자동차는 엔터테인먼트를 도입하여 온라인에 여러 사람들이 함께 참여할 수 있고 게임 진행 동안 상대방과 대화도 가능한 인터랙티브 비디오게임을 개발하고 있다. 또 다른 자동차 메이커인 포드 자동차는 'ford.yaya.com/escape'를 통해 자사의 SUV 차량 에스케이프(Escape) 차량 홍보를 위해 야야(YaYa)²²⁾가 개발한 게임을 활용하고 있다. 이 모두 자사 브랜드 제품을 뮤직비디오나 영화 속에 배치하여 노출함으로써 홍보효과를 얻고자 함이다. 현재 시장전문가들은 이들 게임에 참여하는 것이 제품 구매로 직접 연결이 되는지에 대한 보고는 확인되어 있지 않지만, 게임을 즐기는 동안 해당 업체의 브랜드가 붙은 사이트에 3~4분 정도만 접속한다면, 그 효과는 절대적이라 할 수 있다. 이러한 온라인 게임을 통한 홍보효과는 30초에 불과한 TV광고와는 비교할 수 없는 흥미로운 체험을 고객에게 전달해 주는 인터랙티브 측면에서는 배너광고와는 비교대상이 되지 않을 것이다. 이처럼 현재 온라인에 게임을 선보이는 기업들의 전략은 브랜드와 엔터테인먼트를 결합함으로써 소비자 신뢰를 구축할 수 있다는 생각에서 나온 것이다.

4. 결론

현대생활에 있어서의 엔터테인먼트는 일과 여가를 포함한 삶의 모든 분야에 폭넓게 확대되고 있으며, 전통적인 산업부분도 이러한 추세를 적극 수용할 수밖에 없는 소비자 만족 중심의 상황이 전개되고 있다. 본 연구에서는 대중문화를 기반으로 하는 엔터테인먼트 산업에서 체험을 통해 고객만족도를 향상시킬 수 있는 어트랙션 요소들을 알아보고 이와 함께 디자인의 역할참여를 탐색해보고자 한 것이었다.

본 연구를 통해 사람들은 체험이라는 무형상품에 대해 상당한 가치가 있는 것으로 나타나는데 그 이유는 그 경험이라는 가치가 오랫동안 가슴속에 남아 있기 때문이다. 이러한 체험은 많은 산업에서 엔터테인먼트라는 형태로 적용·생산되어 지고 있음을 알 수 있었다. 가장 보편화된 것으로는 고객에게 즐거움이라는 체험을 선사하는 방법으로 고객에 대한 감각적인 교

22) 게임 소프트 개발 메이커 야야는 포드 자동차와 나이키, 파라마운트 등의 기업에 온라인 게임을 개발 공급하고 있으며, .com 게임 개발 업체의 부진 속에서도 성장을 거듭하고 있다.

류(Sensory Interaction)에 중점을 둔 방법을 꼽을 수 있다. 한편으로는 체험의 선사가 반드시 쾌락 또는 오락적 요소의 전달이라고 볼 수는 없다. 본 논고에서 중심 내용이 되는 엔터테인먼트의 즐거움이 수용자에 따라 상대주의적인 성격을 갖고 있다는 점이 쾌락의 보편성과 특수성에 대한 논란의 여지를 남기고 있는 것과 같은 맥락이다. 한편 본문에서 제시하는 바와 같은 이론적 고찰과 실증 예시를 토대로 본 연구에서 제시된 연구에 대한 결과와 시사점들은 다음과 같다.

첫째, 즐거운 소비를 창출 즉, 엔터테인먼트를 상품과 마케팅으로 연결하기 위해서는 우선 제공자 자신이 즐거워할 수 있는 엔터테인먼트 감각의 생활과 소비자의 참여가 동반되어야만 한다는 점

둘째, 엔터테인먼트와 관련 상품의 대상은 새로움 속에 즐거움을 찾으려는 노력에 따라 산업분야에서 다양한 형태로 접목될 수 있는 하이브리드(Hybrid)적 요소를 품고 있다는 점

셋째, 엔터테인먼트 산업, 즉 오락산업의 지속적 팽창은 그 핵심으로써 콘텐츠가 존재한다는 점이다. 전통적 제조업의 유형의 제품과 달리 그 형태를 자유자재로 변형시키며 콘텐츠가 중심이 되어 형태를 바꾸어 가는 분야가 점차 확대되고 있다.

넷째, 엔터테인먼트는 인간의 잠재적 본능을 자각시키는 것이며, 그 대상은 연령과 세대의 구분 없이 확대 적용 가능하다는 점이다. 따라서 점차 확대되는 엔터테인먼트 추구 경향은 향상된 질적 충족 삶과도 일치하는 것이라고도 할 수 있다.

이상과 같이 결국 중요한 것은 상품에 담긴 감성, 즉 인간의 순수 본능을 만족시킬 수 있는 엔터테인먼트 콘텐츠가 담긴 디자인이 우리들을 감동시키는 가장 가치 있는 상품이 될 수 있음을 시사하는 것이다. 그러나 본 연구는 그 개념이 명확하지 않은 엔터테인먼트의 정의와 그리고 가변성이 많은 영역으로 인해 산업으로서의 체계적인 범위 정리를 이루지 못한 채 전개된 한계점을 가지고 있다. 이와 관련하여 향후의 좀더 심화된 연구 주제로서 종합 엔터테인먼트 공간이라고 하는 테마파크를 소재로 보다 실증적으로 방문객을 유인하는 다양한 어트랙션과 경제적 측면에서의 체험가치를 함께 탐색해 볼 것으로 보다 나은 연구결과가 기대되리라 본다.

참고문헌

- 임은모, 문화 콘텐츠 비즈니스론, 진한도서, 2001.
- 이영두, 문화산업 경영전략, 삶과 꿈, 2000.
- 강준만, 대중문화의 결과 속, 인물과 사상사, 2001.
- 김창남, 대중문화의 이해, 한울아카데미, 2001.
- 원영옥·김미연·박훈규, IMT-2000 상에서의 고품질 엔터테인먼트 서비스, 정보통신연구, 2000. 9.
- 김휴중, 문화경제학 만나기-영화산업, 한국문화경제학회, 김영사, 2001.
- 에릭 솔로서, 패스트푸드와 맥도날드, 김은영 역, 예코리브르, 2001.
- Michael J. Wolf., The Entertainment Economy, Times Books, 1999.
- Bitner M. J. Evaluating Service encounters, The Effects of Physical and Employee Responses. Journal of Marketing, 1990,
- Toshiyuki Higaki, New Hedonism Spirit, Tokyu Agency, 1998.
- www.foodhouse.co.kr.
- Could you pass the game controller, dear?, Popular science, 85, December, (2001).