

에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스의 기호학적 전략

인하대학교 김영순*

한국외국어대학교 백승국*

1. 서론

이 글은 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스의 기호학적 전략을 제시하는 데 목적을 두고 있다. '콘텐츠 프로세스'란 콘텐츠 창작의 영역으로부터 콘텐츠 수용의 영역에 이르기까지의 과정을 말한다. 또한 기호학은 표상과 의미의 상관관계를 밝히는 학문적 전통을 지닌 인문학적 연구방법이다. 특히 구조분석에 탁월한 학문적 기제를 제공하고 있다. 이 글은 바로 기호학적 기제를 이용하여 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스 전략을 제시한다. 우선 본 서론에서는 에듀테인먼트 콘텐츠의 필요성에 대해 기술한다.

에듀테인먼트 콘텐츠는 에듀테인먼트 산업의 영역에서 거론될 문제이다. 에듀테인먼트 산업은 문화콘텐츠 산업의 핵심 분야로 문화콘텐츠 장르간 융합 콘텐츠를 요구한다. 이를 테면, 에듀테인먼트 콘텐츠는 이미지, 그래픽, 애니메이션, 줄거리 제공을 위한 책, 음향, 음악, 게임 등 여러 가지 문화 콘텐츠 영역의 융합 콘텐츠라고 할 수 있다. 이런 융합 콘텐츠의 요구는 소위 '디지털 컨버전스'와 깊은 관계를 맺고 있다. 이 현상은 단순히 테크놀로지의 진화이상으로 사회·문화적으로 급격한 변화와 산업 구조의 재편을 요구하고 있다. 특히 문제 해결 능력이 강조되는 자기주도적인 학습에 대한 끊임없는 수요증가로 게임, 애니메이션 등 엔터테인먼트 업계뿐만 아니라 교육콘텐츠 업계에서도 문화콘텐츠 산업의 새로운 시장에 대한 모색으로서 '에듀테인먼트(Edutainment)' 분야에 주목하고 있다. 에듀테인먼트란 놀이적 속성을 담고 있는 게임과 교육적인 개념을 합쳐서 만든 합성어이다. 다시 말해 '교육(Education)'의 'Edu'와 '오락(Entertainment)'의 'tainment'가 합쳐서 'Edutainment'가 된 것이다.

최근 교육학자와 심리학자들의 연구 결과를 살펴보면, 어린이들의 학습에 있어서 '놀이'가 매우 중요하

고 유용한 도구로 강조되고 있음을 알 수 있다. 따라서 부모와 교사, 그리고 학생들의 에듀테인먼트 콘텐츠에 대한 수요가 높아지고 있다. 교수 방법의 차원에서 학습자의 적극적인 참여를 이끌어낼 수 있는 동기유발과 상호작용에 대한 관심이 커지고 있음을 주목해야 한다. 특히 소비자 니즈의 측면에서 보자면, 에듀테인먼트 콘텐츠가 갖는 속성은 멀티미디어 세대의 학습자들의 특성 변화를 반영하고 있음을 알 수 있다. 이미 마크 프렌스키(M. Prensky, 2002)는 신세대 학습자들의 특성 변화를 다음과 같이 요약하고 있다.

첫째, 텍스트보다 영상에 관심을 가진다. 둘째, 항상 접속된 채로 비동시적 상호작용을 한다. 셋째, 시행착오를 거치는 능동적 학습방식을 취한다. 넷째, 일과 놀이를 같은 개념으로 이해한다. 다섯째, 노력한 만큼의 명확한 보상과 피드백에 익숙하다.

이와 같이 현대에 들어 신세대 학습자들은 기존의 교수·학습방법론으로는 교육의 효율성을 보장받을 수 없다는 결론에 이르렀다. 뿐만 아니라 콘텐츠 구매자이며 직접적인 비용지불자인 학부모의 경우 특정 지식을 전달하는 학습교재를 통해 아이들을 관리한다는 측면보다는, 자녀들의 창의적인 성장을 유도한다는 측면에서 에듀테인먼트 콘텐츠의 필요성을 인지하기 시작하였다. 또한 콘텐츠 공급측면의 시장기회도 에듀테인먼트 산업의 청신호로 작용하고 있다. 예를 들어 인터넷 및 디지털 기술의 발달로 애니메이션, 만화, 캐릭터 등 기존의 문화산업 기술을 활용한 교육용 멀티미디어 콘텐츠 제작이 활성화되고 있다. 이미 멀티미디어 기술 및 개발은 급속도로 발전하고 있음은 주지할만한 사실이다. 특히 공급자 입장에서는 적은 비용과 자본으로 시장진입이 용이하다는 점도 에듀테인먼트 산업의 전망을 밝게 한다.

이 글에서는 우선 에듀테인먼트 콘텐츠의 산업적 측면을 전망하고, 아울러 '창의성' 개발과 같은 교육적인 측면의 크리에이티브 전략과 콘텐츠 프로세스의 교수·학습 측면의 기호학적 전략을 제시할 것이다. 이를

* 초청기고자

위해 2장에서는 에듀테인먼트 콘텐츠의 개념과 정의를 비롯하여 에듀테인먼트 콘텐츠 산업의 전반적인 특성을 기술한다. 3장에서는 에듀테인먼트 콘텐츠의 프로덕트 전략을 제시할 것이다. 4장에서는 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스의 기호학적 전략을 제안한다.

2. 에듀테인먼트 콘텐츠의 이해

2.1 에듀테인먼트 콘텐츠의 정의와 특성

요한 호이징하(J. Huizinga)는 저서 『호모 루덴스』에서 '놀이와 지식'이란 개념을 도입함으로써 에듀테인먼트 개념을 세우고 있다. 이와 같이 광의로서의 에듀테인먼트 콘텐츠 개념은 사용자가 놀이(entertainment)형식을 즐기는 과정에서 스스로 교육의 기대치를 획득하도록 고안된 콘텐츠를 말한다. 이에 반해 협의의 에듀테인먼트 콘텐츠개념은 놀이 형식의 다양화와 동기 유발 구조의 강화를 통해 교육적 성취도를 높일 수 있도록 멀티미디어적 문화 요소와 정보통신적 기술 요소를 결합하여 만든 '디지털 콘텐츠'를 말한다. 다시 말해, 협의의 에듀테인먼트 콘텐츠는 최근 디지털 기술의 진전에 따라 디지털 기법으로 제작되고 디지털 매체(CD, DVD, 인터넷 등)로 유통되는 멀티미디어 콘텐츠를 의미한다. 과거에는 출판물과 교구재, 그리고 비디오 테이프 등 아날로그 방식의 에듀테인먼트 콘텐츠가 주류를 이뤘다면 요즘은 CD, DVD 등 디지털 방식의 콘텐츠가 활성화되고 있다. 더불어 인터넷의 보급·확산에 따라 온라인 에듀테인먼트 콘텐츠가 더욱 확장되고 다양해지고 있으며, 향후 무선 인터넷 기술의 급속한 발달로 바쁜 현대인들을 위한 모바일 에듀테인먼트 콘텐츠가 활발하게 개발 보급될 전망이다. 다음의 그림 1은 콘텐츠의 진화를 도식화한 것이다.



그림 1 콘텐츠의 진화

그림 1에서 보는 바와 같이, 에듀테인먼트 콘텐츠는 결국 미디어 발달에 따른 콘텐츠 진화와 융합에 기인하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 에듀테인먼트 콘텐츠의 특성을 경제재로서의 특성과 상호작용성 특성으로 구분하여 제시할 수 있다.

먼저 경제재로서의 특성을 몇 가지로 구분하자면, 여기에는 여러 속성들이 내재되어 있는 융합제품으로 이해할 수 있다. 다시 말해 애니메이션, 음악, 캐릭터, 만화 등 문화 콘텐츠 영역뿐만 아니라 디자인, 프로그

래밍, 광고, 인지과학, 교육공학 등 넓은 범위의 영역이 상호작용하고 융합되는 컨버전트 제품의 전형이라는 것이다. 그렇기 때문에 관련된 영역에 속하는 콘텐츠들과 경쟁관계에 놓일 수 있다. 뿐만 아니라 생산을 위해서는 관련 영역의 기술을 갖고 있는 전문가들의 제작 참여가 필수적이다.

다음은 경험재화(experience good)의 측면이다. 콘텐츠는 소비자가 소비하기 이전까지는 품질과 특성을 파악하기 어려운 경험재화라고 볼 수 있다. 그러므로 시장규모의 확대를 위해서는 소비자들에게 제품의 정보를 제공해 주는 것이 중요하다. 나아가 클럽재화(club goods)로도 인정할 수 있다. 소비 창구가 온라인화 되어감에 따라 가입자들끼리 정보를 교환하고 커뮤니티를 형성한다. 그러므로 점차 클럽재화의 특성을 갖게 될 것이다. 클럽재화로서의 특성이 가미됨에 따라 허브와 포탈의 중요성이 배가되며, 네트워크와 커뮤니티 형성의 중요성이 증가한다. 이러한 이유로 에듀테인먼트 콘텐츠가 다른 콘텐츠에 비해 상호 보완성과 서열적 특성을 갖는 재화로 취급될 수 있다. 즉 사용의 수준적 측면에서 서열이 존재하며, 각기 다른 에듀테인먼트 콘텐츠 간 학습효과적인 측면에서 상호 보완적인 요소를 지닌다. 또한 지식의 본질적인 성격 때문에 각기 다른 에듀테인먼트 제품들끼리 학습효과적인 측면에서 보완성을 갖으며, 산업차원에서의 협조 시스템 구축이 용이한 것으로 평가할 수 있다.

다음은 에듀테인먼트의 상호작용성 특성이다. 이 특성은 에듀테인먼트 콘텐츠의 내적 특징을 가장 강하게 규정하는 개념이다. 책이나 음반, 애니메이션, 영화 등의 여타 문화 매체를 통해 제공되는 콘텐츠는 사용자에 대해 일방향적으로만 작용하는 것이다. 이에 반해 에듀테인먼트 콘텐츠는 사용자의 조작에 의한 진행을 요구한다. 따라서 강한 상호작용성에 대한 프로덕트 전략이 필요하다. 사용자의 조작 과정이 콘텐츠를 이용하는 과정이라는 측면에서 일차적인 상호작용이 제기되며, 사용자의 조작에 따른 다양한 응답과 상황 변화, 난이도 조절 등을 통해 동기 유발 구조를 구현한다는 측면에서 이차적이지만 핵심적인 상호작용성이 제기된다.

상호작용성은 교사가 없이도 사용자가 스스로 콘텐츠를 이용하고 학습적 성취를 이룰 수 있도록 해 주는 에듀테인먼트 콘텐츠의 핵심 요소이다. 이와 같은 상호작용성은 인터넷 등의 네트워크 상에서 더욱 강하게 발휘될 수 있는 특성을 지닌다. 따라서 에듀테인먼트 프로덕트 전략에는 소비자로서의 학습자들의 향유 의식을 염두에 두어야 한다.

2.2 에듀테인먼트 산업 현황과 전망

2001년에 이르러 세계 문화콘텐츠 산업 규모는 1조 545억불로 2000년에 비해 9.7% 성장하였다. 2001년을 기준으로 2002년과 2003년에는 연간 11.8% 이상의 성장률을 보일 것으로 예측하였다. 특히 원격교육, 게임, 멀티미디어 콘텐츠 s/w의 경우 연평균 40% 이상의 성장률을 보여 다 문화콘텐츠 산업에 비해 월등히 큰 시장을 형성할 것으로 예상된다(백영균 2005: 88).

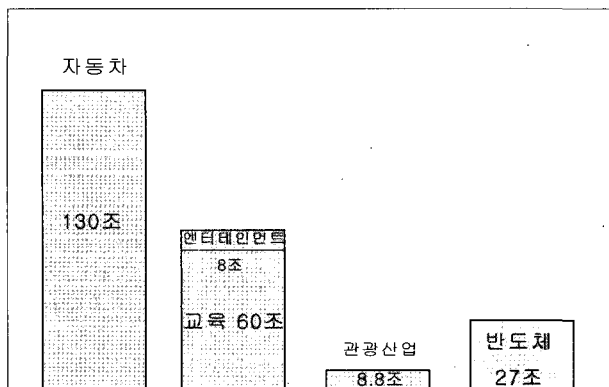
표 1 에듀테인먼트 관련 콘텐츠 산업 현황

구분	세계시장 (단위: 억달러)			국내시장 (단위: 억원)			비고
	1996	2001	연평균 성장률	1996	2001	연평균 성장률	
연도	1996	2001	연평균 성장률	1996	2001	연평균 성장률	
멀티미디어 출판	100	4,460	114%	440	2,000	35%	
디지털 영상물	346	4,470	67%	504	3,500	47%	s/w만 계산
게임	800	7,000	54%	520	5,000	57%	
교육용 소프트웨어	14	70	38%	640	4,500	48%	
계	1,260	16,000	66%	2,104	15,000	48%	

(출처: 한국게임산업개발원, 2002)

에듀테인먼트 산업은 국내 최고의 산업인 자동차 시장 규모의 절반 수준으로 국내 지자체에서 경쟁적으로 투자하고 있는 관광사업(8조 8천억)의 8배 규모라고 할 수 있다. 현재와 같은 에듀테인먼트 산업의 성장 추세라면, 향후 10년 후 자동차 시장과 맞먹는 차세대 산업 성장 동인이 될 것으로 예상된다.

표 2 산업간 시장규모 비교



(출처: 한국게임산업개발원, 2002)

2003년 이후에는 오프라인을 중심으로 진행되던 에듀테인먼트 콘텐츠가 온라인 중심으로 기반을 다진 한 해로 평가받고 있다. 최근 제작되고 있는 대부분의 에듀테인먼트 콘텐츠는 온라인 학습을 중심으로 개발되

고 있다. 정부의 지원도 적극적이어서 문화관광부는 2003년 한해 약 12억원의 예산을 책정하고 '에듀테인먼트 제작 지원 사업'을 진행하였다. 또한 한국문화콘텐츠진흥원은 각종 투자 설명회와 해외 전시회를 통해 에듀테인먼트 산업의 기반 정착과 활성화를 도모하고 있다.

이러한 에듀테인먼트 산업의 영역은 어떻게 규정할 수 있는가. 이해를 돕기 위해 아래의 그림 2로써 도식화하여 제시한다.

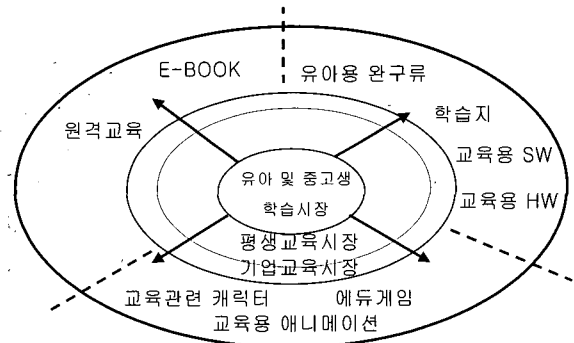


그림 2 에듀테인먼트 산업 분야

에듀테인먼트 산업은 크게 보아 교육용 콘텐츠를 중심으로 하는 유아 및 아동 영역의 완구, 학습, 성인 영역의 이러닝, 두 부류에 모두 걸친 에듀 게임의 셋으로 나누어 볼 수 있다. 백영균(2005)에서는 에듀테인먼트의 유망 성장 분야를 정리하면 다음과 같이 정리하고 있다.

첫째, 교육용 콘텐츠분야이다. 최근 교육시장 내에서 가장 급상승하고 있는 에듀테인먼트 분야는 디지털 콘텐츠 산업과 맞물려있는 '교육용 디지털 콘텐츠'이다. 교육용 디지털 콘텐츠는 전체 디지털 콘텐츠 시장의 1/4 비중을 차지하고 있다.

둘째, 이러닝 분야이다. 세계 이러닝 시장은 연평균 69%의 고성장 산업이다. 2004년 기준 230억 불의 거대 시장을 형성하는 것으로 추정하고 있다. 2001년 미국 원격교육시장은 총 22억불 규모를 형성하였으며, 2003년에는 114억 불 규모로 급증하였다. 원격 교육 시장에서 교육용 솔루션과 교육용 콘텐츠 시장의 비중은 약 1:9로, 교육용 콘텐츠의 필요성이 매우 높다. 또한 전자책 시장의 확대에 따른 다양한 콘텐츠 개발의 필요성이 증대되고 있다.

셋째, 에듀 게임 분야이다. 에듀테인먼트 콘텐츠 중 에듀 게임은 최근에 새롭게 등장한 장르이지만 이미 미국에서는 대규모의 시장을 형성하고 있다. 미국 에듀 게임 시장은 판매량 1800만개, 매출규모 3만 6천 5백만 불로서 비디오 게임, PC게임에 이어 가장 높다.

우리는 백영균(2005)의 분류를 교육학에 치중한 개

념적 분류로 보자면, 다음의 분류는 텍스트 장르적 분류이다. 이 분류는 에듀테인먼트 콘텐츠가 사용자에게 어떤 텍스트 속성으로 접근하느냐를 기준으로 삼고 있다. 학습게임 영역, 창작 도우미 영역, 애니메이션 동화책(animated storybook) 영역, 멀티미디어 도감(multimedia reference) 영역의 콘텐츠가 바로 그것이다. 이들의 특징을 각각 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 학습게임 영역의 에듀테인먼트 콘텐츠이다. 이들의 사용자가 콘텐츠의 소프트웨어적 조작을 진행하는 과정에서 시행착오를 통해 교육적 원리와 개념, 지식 등을 획득하도록 고안된 게임 형식의 콘텐츠를 말한다. 학습게임 영역의 콘텐츠는 에듀테인먼트 콘텐츠 중 가장 큰 비중을 차지한다. 또한 놀이적 형식으로 퍼즐 게임, 아케이드 게임, 시뮬레이션 게임, 어드벤처 게임, 롤플레이 게임 등의 형식을 취하며, 전통적인 교육 커리큘럼에서 취급하는 언어, 수리, 과학, 사회, 인성, 실기 훈련 등의 내용 영역을 주로 다루고 있다.

둘째, 창작(productivity) 도우미 영역의 콘텐츠이다. 이 콘텐츠는 멀티미디어 저작 소프트웨어적 기능과 원시 자료를 제공함으로써 사용자가 쉽게 창작의 즐거움을 맛볼 수 있도록 고안된 콘텐츠이다. 그림 그리기, 슬라이드 쇼 만들기, 공작, 애니메이션 만들기, 캐릭터 꾸미기, 음악 만들기, 이야기책 만들기 등의 영역을 주로 다룬다.

셋째, 애니메이션 동화책(animated storybook) 영역의 콘텐츠는 동화책 혹은 창작 이야기 등을 소재로 음성과 애니메이션, 상호대화 보상과 게임 등을 동원해 멀티미디어적으로 구성된 이야기 중심의 콘텐츠를 말한다. 이 콘텐츠는 언어 교육 영역에서의 읽기 기능을 주로 다룬다.

넷째, 멀티미디어 도감(multimedia reference) 영역의 콘텐츠는 인문, 사회, 자연과학의 정리된 지식을 소리, 문자, 애니메이션, 동영상, 세밀화 등의 멀티미디어적 기법과 게임 기능을 결합시켜 전달한다. 그럼으로써 사용자의 지식 획득을 지원하는 콘텐츠를 말한다. 주요 아이টে็ม으로서 동식물, 인체, 우주, 기계, 역사, 과학원리, 지리 등 전체 구조나 내부 구조 등 이해하기 어려운 지식 영역을 주로 다룬다.

뿐만 아니라 우리는 에듀테인먼트 콘텐츠 산업을 분류하는 데 있어서 물리적 혹은 비물리적 공간을 근거로 구분할 수 있다. 물리적인 공간을 근거로 한 에듀테인먼트 산업으로서 박물관, 테마파크 등의 경영을 들 수 있다. 비물리적 공간을 기초로 한 것은 디지털 에듀테인먼트 산업으로서 오프라인 에듀테인먼트 산업과 온라인 에듀테인먼트 산업으로 구분할 수 있다. 전자는

CD, 스마트 토이, 플레이 스테이션 등이며, 후자는 웹 기반의 콘텐츠로 구분할 수 있다. 또한 이용 대상층에 따른 학습시장으로 구분할 수 있는 데 학교교육 영역의 유아·초등 학습시장, 고·중·고등학교 학습시장과 평생교육 및 기업교육 시장으로 구분할 수 있다.

다음은 에듀테인먼트 콘텐츠 산업의 특징을 단계별로 살펴보도록 한다. 먼저 기획단계의 특징은 특정한 교육 내용에 대한 수요의 존재 여부가 제품 공급에 대한 의사결정에 영향을 미치며, 이용 가능한 기초 콘텐츠의 존재 및 확보 여부가 제품 공급에 대한 의사결정에 영향을 미친다. 또한 제작 인력이 갖추어져 있는지, 투자 자금의 여력이 있는지, 생산된 제품에 대한 홍보 수단이 존재하는지, 생산된 제품의 유통망이 존재하는지, 투자비용을 회수할 정도의 시장수요는 존재하는지가 의사결정에 영향을 미친다. 뿐만 아니라 시제품 제작 및 테스트와 같은 사전 평가가 제품의 품질에 영향을 미치게 된다. 따라서 교육적 효과의 평가가 매우 중요한 이슈가 된다. 이를 위해 교육학자, 인지심리학자 및 교육내용의 관련 전문가 등의 협조가 필요하다.

기획 단계의 또 다른 특징은 벤처형 고부가가치 산업이라서 경제 전반에 걸쳐 파급효과가 큰 산업이다. 예를 들어 영화와 같은 다른 콘텐츠 산업에 비해 제품 단위에 투하되는 비용이 상대적으로 저렴한 반면 동종 산업내의 기업간 보완적 연관효과, 즉 다른 콘텐츠 산업과의 보완적 연관효과가 크기 때문에 제품의 성공은 동종 산업 내 다른 기업과 다른 콘텐츠 산업에 긍정적 파급효과를 가지고 올 수 있다.

다음은 개발단계의 특징을 살펴보도록 한다. 다른 콘텐츠와 달리 에듀테인먼트 콘텐츠는 반복, 누적학습 도구로서의 특성 때문에 영화, 음악, 게임등과 달리 상대적으로 긴 라이프 사이클을 가진다. 제품과 소비자의 인지능력의 관계를 지속적으로 점검해야 좋은 제품이 생산될 수 있다. 그러므로 소비자의 인지능력을 고려하고 교육적 효과를 점검하는 전문 인력의 참여가 좋은 제품을 생산하는데 중요한 역할을 한다. 동일한 교육적 내용일지라도 기술과 미디어의 종류에 따라 수많은 다른 제품으로 공급될 수 있음. 아직까지는 플랫폼이 온 라인으로 집중되어 있는 실정이지만, 앞으로는 DMB와 같은 이동성이 강한 모바일 기기 등으로 다양해질 가능성이 있다. 이와 같이 에듀테인먼트 콘텐츠는 여러 종류의 문화콘텐츠가 융합되어 있기 때문에 다양한 콘텐츠산업간 조정과 협조를 필요로 한다.

다음은 유통단계의 특징이다. 제작과 유통의 분리 여부는 거래비용, 전문화의 이익 그리고 플랫폼의 특성에 의해 좌우된다. 콘텐츠 개발, 유통, 배급의 주체가

분리되어 있는 영화나 음반콘텐츠와 달리 에듀테인먼트 콘텐츠는 통합되어 있는 특징을 지닌다. 온라인화는 콘텐츠 생산의 가변비용을 줄이고 유통 및 배달비용을 절감함으로써 가격인하 효과를 가지고 오고, 소비자 잉여를 증가시킬 것이다. 그러나 온라인상에서는 소비자들의 주목을 받기가 더욱 어려워지고, 불법복제와 저작권 침해의 위험성이 증가됨을 염두에 두어야 한다.

다음은 소비단계의 특징이다. 교육에 대한 수요가 증가함에 따라 다양한 타 교육서비스의 파생적 수요 증가 확률이 높은 재화를 창출한다. 에듀테인먼트 콘텐츠는 수요자의 소비자가 분리된 특수 재화이다. 실제 소비자는 아동이지만 에듀테인먼트 콘텐츠를 선택하고 대금을 지불하며 콘텐츠에 대한 피드백을 담당하는 주체는 실 소비자의 부모로 실수요자와 소비자가 분리되어 있다. 에듀테인먼트 콘텐츠와 기타 교육 보조자료는 다른 교육매체와 결합되어 교육적 효과를 높이기 때문에 보완성을 갖지만 수요자의 재정적인 한계와 소비자의 시간적, 인지적 한계로 수요자의 개인성향에 따라 선택된다. 또한 에듀테인먼트 콘텐츠의 수요는 소비자의 인지능력에 의해 영향을 받게 된다. 다른 콘텐츠와 달리 반복, 누적학습 도구이기 때문에 제품을 소비하는 데는 시간이 소요되며, 제품의 소비에 소요되는 시간은 소비자의 인지능력에 의해 크게 좌우되는 경향을 지닌다.

3. 에듀테인먼트 콘텐츠 프로젝트 전략

이번 장에서는 에듀테인먼트 콘텐츠의 프로젝트 전략에 대해 살펴볼 것이다. 먼저 3.1절에서는 크리에이티브 전략과 아이디어 발상 전략을 제시하고, 3.2절에서는 스토리텔링 전략을 소개할 것이다.

3.1 크리에이티브 전략과 아이디어 발상 전략

‘크리에이티브 전략’과 ‘아이디어 발상 전략’은 광고 제작 이론 혹은 디자인 분야에서 주로 사용되는 개념이다. 크리에이티브 전략은 잘 짜인 시나리오도, 잘 준비된 재료도 누가 어떻게 만드느냐에 따라 작품성이 달라진다는 차별성과 독창성을 담보로 한다. 크리에이티브 전략을 쉽게 설명하기 위해 광고 제작 과정에서 예를 들어보기로 한다.

광고에서 ‘크리에이티브 전략’이란 광고물이 사람들의 눈길을 끌도록 하는 한편, 광고에서 전하는 메시지를 쉽고 재미있게 공감을 불러일으키도록 만드는 것이라고 할 수 있다. 즉 광고 컨셉을 표현하는 광고제작 과정과 그 결과물인 우리가 보고 듣는 광고물 모두를 일컬어 ‘광고 크리에이티브’라고 한다. 이러한 광고 크

리에이티브의 개괄적인 과정을 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 크리에이티브 전략: 어떤 타겟에게, 어떤 메시지를, 어떤 반응을 얻기 위해서, 어떤 매체를 통해서, 언제 전달할 것인가를 결정
- 2) 크리에이티브 발상: 정해진 전략을 전달할 수 있는 아이디어를 찾는 과정
- 3) 크리에이티브 표현: 아이디어를 구체적으로 보거나 확인할 수 있도록 표현하는 것
- 4) 크리에이티브 실행: 구체화된 아이디어가 TV, 라디오, 신문, 잡지 등에 실제로 게재될 수 있도록 만드는 과정

이와 같이 크리에이티브 전략의 내용은 누구에게, 어떤 메시지를 전할 것인가, 그 메시지의 근거는 무엇인가, 중요한 경쟁제품은 어떤 것인가, 광고 분위기는 어떠한가 하는가, 광고를 함으로써 어떤 반응을 얻을 것인가 등이다. 전략은 광고회사나 제품, 상황에 따라 여러 유형이 있다.

다음은 ‘아이디어 발상 전략’에 대해 살펴보도록 하자. 일반적으로 아이디어는 문제를 해결하기 위한 모든 생각을 의미하는데, 대개 아이디어 발상은 다음과 같은 과정에 따라 진행된다.

- 1) 문제의 정의: 아이디어 발상은 문제를 해결하기 위해 필요한 것이므로 먼저 문제가 무엇인가를 규정
- 2) 자료의 수집: 문제 해결에 필요한 자료들을 가능한 많이 모음
- 3) 자료의 분석: 수집된 자료의 내용을 정리하거나 유형별로 나누거나 공통점, 차이점 등을 분석
- 4) 소화: 분석한 내용들이 머릿속에서 서로 연관되어 새로운 아이디어로 발전되도록 여유를 줌
- 5) 펄럭 떠오름: 소화를 하는 중, 뜻하지 않은 순간에 아이디어가 떠오름
- 6) 다듬기: 순간적으로 떠오른 아이디어를 실제 사용할 수 있도록 손을 보

실제로는 아이디어가 필요한 때 떠오르는 것도 아니고, 주어진 시간이 충분하지 못할 경우가 많으므로 다음과 같은 아이디어 발상을 돕는 기법들을 활용한다. 먼저 집단 발상 기법이다. 이는 여러 사람이 함께 아이디어를 내는 기법인데, 대표적인 것은 ‘브레인스토밍(Brain Storming)’이다.

브레인스토밍은 다양한 직급과 직종의 사람들이 모여 자유롭게 아이디어를 내는 방법이다. 이와 같은 브레인스토밍에는 지켜야 할 몇 가지 원칙이 있다. 이는 ‘비판엄금’, ‘아이디어의 질보다는 양’, ‘자유분방’, ‘다른

사람의 아이디어에 덧붙이기 허용'이다. 다음은 '2인 발상 기법' 혹은 '페어(Pair)법'이다. 이는 두 사람이 서로 의견을 교환하면서 아이디어를 찾아내고 발전시키는 방법이다. 또한 개인발상법이 있는데, 대표적인 것은 체크리스트법이다. 이 기법은 체크리스트를 활용하여 아이디어를 내려는 대상에 대해 다양한 방법으로 접근하는 것이다.

3.2 내러티브와 스토리텔링 전략

박기수(2004)와 강심호(2005)에서 우리는 에듀테인먼트 콘텐츠 구성을 위한 스토리텔링 전략의 중요성을 발견할 수 있다. 모든 콘텐츠 구성에 있어서의 원심력을 내러티브(narrative)로 보고 이를 통해 구성되는 스토리텔링은 크게 두 가지 유형, 즉 선형적 스토리텔링과 비선형적 스토리텔링을 취하는 것으로 구분한다.

모든 이야기 예술의 창작은 '만약에.....이라면'이라는 상황의 가정에서 시작된다고 한다. 스타니 슬라브스키가 '매직이프(Magic If)'라고 명명한 이 창작의 발상법에서 거의 모든 극적 상황들이 탄생한다. 강심호(2005)에서는 멜 깁슨이 주연했던 영화 「왓 위민윌트 What women went」이 '만약 내 귀에 여자들의 속마음이 들린다면?'이라는 가정에서 출발한 영화로 설명한다. 또한 『로빈슨 크루소』는 '만약 내가 무인도에 고립된다면?'이라는 가정에서 만들어진 유명한 소설이라는 것이다. 뿐만 아니라 최근 등장한 게임 「파이널 판타지 10」의 경우 '만약 내가 실존 인물이 아니고 다른 사람의 꿈이 만들어진 가짜 존재라면?'이라는 가정에서 출발한다고 한다.

우리는 이미 게임과 같은 디지털 서사물이 등장하기 전까지 대부분의 문학 작품들이 선형적인 스토리텔링으로 진행되었다고 볼 수 있다. 그러나 디지털 기술의 엄청난 발전은 이야기를 향유하는 독자들이 직접 이야기에 참여할 수 있는 여러 장치들이 개발되었다. 이에 따라 디지털 이야기를 향유하는 독자들이 직접 이야기에 적극적으로 개입하는 사용자로 진화하게 되었다. 이를 박기수(2004)는 '참여적 수행'이라는 개념으로 설명하고 있다.

디지털 콘텐츠에서는 기술이 발전함에 따라 유저와 스토리 혹은 매체가 서로 상호작용할 수 있는 환경이 확장되었다. 이야기의 극적 상황에서 스토리가 시간적으로 형성되는 것이 아니라 공간을 중심으로 비선형적 혹은 우연적으로 진행할 수 있게 되었다. 따라서 앞서 말한 '매직 이프'는 '상황의 가정'에서 '장소의 가정'으로, 즉 사건의 상상력에서 장소의 상상력으로 그 중심축이 변환되었다. 좀 더 자세히 말하면 '만약 내가 이

러리한 상황에 처한다면'이 아니라 '만약 내가 이러이러한 (가상의) 공간에 놓인다면'이라는 가정으로 변화되었다.

이러한 스토리텔링 전략은 게임의 속성을 지닌 에듀테인먼트 콘텐츠를 구성할 때 필수적인 전략 중 하나로 평가될 수 있다. 다시 말해 시간을 중심에 두는 선형적인 스토리텔링과 공간을 중심에 두는 비선형적인 스토리텔링의 적절한 조화가 필요하다. 아울러 각각의 스토리텔링에 상호작용성 개입의 여지와 이를 위한 장치들이 전략적으로 구축되어야 한다.

그렇다면 선형적인 스토리텔링과 비선형적인 스토리텔링에 상호작용성 개입의 사례를 살펴해보도록 하자. 영화 「매트릭스」는 인류의 영원한 고전인 『성서』와 깊은 연관을 갖고 있다는 사실은 너무도 잘 알려져 있다. 그것은 단지 주인공의 이름인 네오(Neo)의 철자를 재구성하면 구세주를 일컫는 말(One)이 된다거나 반란군이 타고 다니는 잠수정이 '느부갓네살'이라는 『성서』 속 이민족의 왕 이름이라고 하는 명명상의 유사성 때문만은 아니다. 「매트릭스」가 『성서』라는 고전에서 차용해 온 것은 전체적인 이야기의 여러 요소들이다. 그 중에서도 플롯의 유사성과 캐릭터의 유사성이 그 대표적인 요소이다. 실제로 영화 「매트릭스」는 『성서』에 나오는 여러 가지 상황적 모티브를 그대로 차용하고 있다. 가롯 유다가 예수를 은전 몇 닢에 팔아치우는 모티브는 영화에서 사이퍼가 스미스 요원에게 스테이크를 대접 받고 네오를 팔아넘기는 것과 유사하다. 또한 영화 속에서 중요한 역할을 하는 모피어스와 트리니티라는 인물에는 『성서』 속의 '세례 요한'과 '막달라 마리아'가 지닌 이미지와 그들이 행하는 역할과의 유사성을 찾아볼 수 있다. 그리고 가장 중요한 모티브, 즉 예수의 부활 모티브가 영화 속에서 네오의 부활로 그대로 재현된다.

우리나라 영화중에서도 고전의 선형적인 스토리텔링을 차용한 「스캔들」이라는 영화가 있다. 이는 19세기 프랑스 소설가 피에르 쇼데르로스 드 라클로(Pierre Choderlos de Laclos)의 「위험한 관계」에서 인물과 사건은 그대로 두고, 소설의 시공간적 배경만을 달리한 것이다.¹⁾

이와 같이 선형적인 스토리텔링에서는 끊임없이 고전의 상황 모티브와 캐릭터 유형을 차용한다. 그 이유는 시대와 장소가 바뀌어도 인간이 지니는 원초적인 갈등 상황과 인물의 몇 가지 성격 유형은 항상 보편적

1) 선형적인 스토리텔링의 차용 사례에 대해서는 김기국(2004) 참조.

이기 때문이다. 그 보편적 주제들은 끊임없이 사람들의 마음을 움직이고 흡입력을 발휘하기에 많은 콘텐츠들이 고전의 상상력에 주목하고 끊임없이 차용하는 것이다.

다음은 고전에서 공간을 차용한 비선형적 스토리텔링의 사례를 살펴보도록 한다. 강심호(2005)에서는 『삼국지』의 게임적 변형에 주목한다. 일본 코에이 사에서 출시된 게임 「삼국지」시리즈에서 자신이 패배할 줄 알면서도 출사표를 올리고 전장으로 향하는 제갈량의 모습이나 주군을 찾아 5개의 관문을 통과하며 6명의 장수를 베는 관우의 의리 있는 모습을 찾아보기는 힘들다. 비록 삼국지에 등장하는 여러 장수들을 캐릭터로 설정할 수는 있지만, 그 인물들은 결국 사용자의 취향이 만들어 내는 인물들일 뿐, 실제로 『삼국지연의』의 내용과 부합하지 않는다는 것이다.

또한 게임 속에서 벌어지는 상황도 사용자의 선택과 의지에 따라 바뀌게 된다. 결국 게임 「삼국지」를 원래의 고전 『삼국지』와 연결해 주는 실마리는 게임이 벌어지는 무대가 『삼국지』의 시대적·공간적 배경이라는 점과 게임 내에서 활용되는 아이템이나 목표 같은 것이 『삼국지』에 기반하고 있다는 점이라는 것이다.

게임과 같은 비선형적 스토리텔링에서 고전을 차용할 때는 '배경', 즉 공간이 고전과의 연관성 면에서 훨씬 큰 비중을 차지한다. 왜냐하면 비선형적인 스토리텔링에서는 공간이 시간에 선행하기 때문이다. 원래 전통적인 선형적 스토리텔링에서는 '사건'의 구성이 중요했지만 비선형적 스토리텔링에서는 놀이를 펼칠 수 있는 상상의 무대 설정이 더 중요해진다.

지금까지 살펴본 스토리텔링 전략의 유형은 선형적인 스토리텔링과 비선형적인 스토리텔링, 이렇게 두 가지이다. 전자의 경우는 전통적인 스토리텔링의 내러티브 원리가 그대로 작동한다. 따라서 고전의 상상력을 차용할 경우, 주로 '이야기의 원형'이나 핵심적인 모티브들이 주된 대상이 된다. 반면에 비선형적인 스토리텔링의 경우는 '이야기의 원형'보다는 또 다른 현실, 즉 허구적인 공간 구조가 그 주된 차용의 대상이 된다. 그 이유는 비선형적 스토리텔링이 활용되는 디지털 콘텐츠는 대체로 최소한의 규칙 하에서 벌어지는 놀이에 가깝기 때문이다.

비선형적인 스토리텔링에서는 사용자와 프로그램, 혹은 사용자와 사용자가 계속적으로 상호작용을 하면서 내러티브 구조를 계속해서 선택·변형하기 때문에 특정한 이야기의 원형을 미리 상정하기 힘들다.

에듀테인먼트 콘텐츠가 게임적 속성과 유사하기에 영화나 애니메이션과 같이 사건의 흐름을 시간적으로

풀어 가는 시간적 흐름보다는 허구적인 공간 구조의 작성이 더욱 중요한 요소로 부각된다. 앞에서는 '배경' 혹은 공간으로 말했지만, 보다 자세히 말하면 지도나 아이템, 유닛 등 유저가 작동하는 에이전트(분신)를 둘러싼 제반 환경 전체가 '허구적 공간 구조'가 된다. 따라서 에듀테인먼트 콘텐츠 기획 과정 중 시나리오 작성 단계에서는 더욱 허구적 공간 구조의 구성이 중요한 측면으로 부각된다. 고전의 풍부한 상상력에서 놀이의 무대가 될 만한 '허구적 공간 구조', 또 하나의 세계를 찾아내어 놀이의 무대를 고안하는 것이 선형적 스토리텔링과는 다른 방식으로 고전을 받아들이는 형태가 될 것이다.

실제적으로 특정한 에듀테인먼트 콘텐츠를 제작한다고 했을 때, 그 콘텐츠가 어떤 방식의 스토리텔링에 기반하고 있는가를 파악하는 일은 매우 중요하다고 판단된다. 영화나 애니메이션과 같이 수용자들이 수동적인 방식으로 그 콘텐츠를 파악하게 되는지, 아니면 다수의 사용자들을 동원하는 에듀테인먼트 콘텐츠의 경우처럼 수용자들이 능동적으로 스토리를 만들어 가는 형태가 될 것인지를 구분하고, 실제로 필요한 부분에 역량을 집중시켜야 할 것이다.

4. 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스와 기호학

이번 장에서는 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스를 위한 기호학적 방법론을 제안한다. 특히 유사 콘텐츠의 분석을 통해 어떻게 에듀테인먼트 콘텐츠를 구축할 것인가가 기호학적 방법론으로서 설명된다. 이를 위해 4.1에는 '멀티 리터러시와 기호학'이, 4.2에는 '에듀테인먼트 콘텐츠 프로덕트 교육 방안'이 제안될 것이다.

4.1 멀티 리터러시와 기호학

파리 기호학파의 샹데스(Chandes)는 "매체 속의 다양한 문화콘텐츠를 활용한 교육이 이루어져야하며, 학습자는 콘텐츠를 분석, 평가할 수 있는 기호학적 능력을 통해 멀티 리터러시를 실천할 수 있다"²⁾고 주장한다. 기호학에서는 에듀테인먼트 콘텐츠에 대하여 미디어문화교육과 연결하여 설명한다. 미디어문화교육은 텔레비전, 영화, 비디오, 라디오, 사진, 광고, 신문, 잡지, 음악, 컴퓨터 게임 그리고 인터넷 등의 다양한 문화콘텐츠(cultural contents)를 구축하는 문화기호들의 의미를 해독하고 분석할 수 있는 능력을 배양하는 통합적 교육을 의미한다. 따라서 미디어의 문화콘텐츠

2) E. Chandes, *Education et Communication*, Pulim, 2004, p.23.

를 적극적으로 활용하는 교육이야말로 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스의 핵심 방향이 된다. 에듀테인먼트 콘텐츠 구축에 있어서 중요한 것은 학습자에게 어떠한 교육 목표를, 어떠한 교육내용과 방법, 평가를 통하여 성취시킬 것인가에 대한 기준을 설정하는 것이다.

에듀테인먼트적인 미디어문화교육을 위한 미디어의 활용은 교육 효과를 높일 뿐만 아니라 교육 수요자의 흥미유발 및 창의성 함양에도 지대한 영향을 미치고 있다. 하지만 지금까지의 미디어문화교육은 학생들의 흥미를 끌거나 수업을 재미있게 진행하기 위한 보조 자료로 미디어를 활용하는 수준이었다. 즉 미디어 속 문화콘텐츠를 분류하고 감상하는 단계에 머무르고 있다. 따라서 문화기호의 의미를 논리적으로 분석하는 교수법은 많지 않은 것으로 평가한다.

예를 들어 문자 매체인 소설을 영상화, 드라마화한 영상 매체의 특징을 설명하기 위해 소설을 영화화한 영화 「서편제」와 「일그러진 우리의 영웅」등을 보여주거나, 문학작품이 드라마화된 MBC의 베스트셀러 극장이나 KBS 문예극장 등을 보여주는 교육방법이다. 또한 19세기를 대표하는 작가 빅토르 위고의 소설을 영화화한 「레미제라블」을 통해 등장인물들이 만들어가는 이야기 행로와 서사구조를 설명하거나, 알렉산드르 뒤마의 소설 삼총사를 영화화한 「삼총사」를 통해 역사적인 배경을 설명하기도 하였다. 또한 최근에는 극작가인 마르세 파놀이 프랑스 남부지방을 배경으로 한 소년 성장해가는 이야기를 그린 가족 영화 시리즈인 「내 아버지의 영광」을 보여주면서 남 프랑스의 경치를 소개하기도 한다. 그러나 이 방법들은 소극적인 차원에서 미디어를 활용한 교육이라고 볼 수 있으며, 전통적인 에듀테인먼트적인 교수법이라고 할 수 있다. 다시 말해 학습자에게 에듀테인먼트 콘텐츠가 문자 매체에서 변용된 영상 매체를 선택하여 프로세스가 변화했다는 사실을 인지하도록 해 준다. 만약 미디어의 변화를 인지하지 못한다면 자신의 심미적, 가치론적 경험과 대응시켜 접근하고 해석하려는 자발적인 동기유발을 조성할 수 없다. 따라서 멀티미디어인 광고, 영화, 비디오, 인터넷, 컴퓨터, 신문, 잡지, 방송 등을 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스를 이해하기 위한 미디어문화교육 영역에 포함시켜 다양한 분야에서의 적극적인 '멀티 리터러시' 교육이 실행되어야 한다.

멀티 리터러시 능력은 디지털 미디어의 출현으로 인한 양방향성, 네트워크화의 새로운 정보기술을 활용하는 일차적이고 단편적인 능력이 아니라, 비판적인 관점에서 문화콘텐츠를 선정하여 활용할 수 있는 능력을 의미한다. 즉 멀티 리터러시가 단순하게 매체를 읽고

이해하는 능력을 넘어 문자와 영상, 디지털 매체의 특성과 매체의 특성에 맞는 지식습득 방식을 정확하게 습득하여 매체가 전달하는 문화콘텐츠를 적극적으로 감상할 수 있는 능력을 요구하고 있다. 예를 들어 영상에는 단순히 말뿐 아니라 얼굴 표정, 목소리, 몸짓기호도 중요한 해독 기호로 작동하고 있다. 따라서 멀티 리터러시는 영상 매체의 독특한 특성과 다양한 표현방식 속에 숨겨진 문화기호의 의미작용을 파악하는 것이다.

영국 노팅엄 대학의 미디어교육 전문가인 렌 마스터만 교수는 "미디어가 보여주는 세계는 현실을 그대로 거울처럼 반사하는 것이 아니라 현실을 기호화하여 재구성한 것이다."³⁾라고 하였다. 이 주장은 문화기호에 대한 의미 해석의 중요성을 말해 주고 있다. 즉 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스에 있어서 가장 기본적인 것은 영상 리터러시 교육이다. 이 영상 리터러시의 핵심은 감상의 차원에서 벗어나 적극적으로 문화기호의 의미작용을 분석할 수 있는 능력을 함양하는 것이다. 이것은 학생들이 자극적인 영상에 무비판적으로 현혹되는 것을 예방할 수 있는 방법이기도 하고, 멀티 리터러시를 통한 영상 분석과 비평이 에듀테인먼트 산업 분야의 초석이 될 것은 자명한 일이다. 따라서 학생들에게 영상 테크놀로지를 조작하고 영상을 만드는 능력과 함께 비판적이고 창의적인 영상 이미지 텍스트를 분석하는 기호학적 능력을 키워주는 교수학습 전략이 필요하다. 이를 통해 에듀테인먼트 콘텐츠의 참여적 수행자가 되며, 미래의 에듀테인먼트 콘텐츠의 창작자가 된다.

멀티 리터러시의 기호학적 능력은 매체를 통해 접하게 되는 다양한 문화콘텐츠의 의미작용을 논리적으로 분석하는 능력을 의미한다. 즉 미디어 속 다양한 문화콘텐츠의 의미작용을 분석할 수 있는 기호학의 분석도구를 응용할 수 있는 능력을 습득하는 것이다. 왜냐하면 미디어 속 문화콘텐츠를 분석하고 비평하는 기호학의 분석도구는 그레마스가 문학작품을 분석하기 위해 제안한 모델들을 응용하여 적용할 수 있기 때문이다. 즉 기호학은 교수자와 학습자 사이에 전개되는 상호작용을 통하여 문화콘텐츠를 구축하는 문화기호의 의미를 해독하는 방법론을 제공하고 있다.

그레마스가 제안한 서사도식은 미디어문화교육을 실천하는 주체인 교수자와 학습자 사이에 전개되는 교수·학습 프로세스를 논리적으로 설명하고 있다. 그레마스의 서사도식을 교수법에 적용하여 새로운 교수법을 개발하는데 앞장선 미셸 타르디(Michel Tardy)

3) 스가야 아키코, 안혜룡·안미라 옮김, 미디어 리터러시, 커뮤니케이션 북스, 2001, p.43.

교수는 “학습자가 텍스트를 읽고, 쓰고, 재창조하기 위해서는 서사도식의 두 번째 단계인 기호학적 능력 갖추어야 한다”⁴⁾고 강조했다.

서사도식에서 능력은 미디어 속 다양한 콘텐츠를 분석하고 비판하는 단계인 ‘실행’을 하기 위해 필요하다. 두 번째 능력의 단계에서 학습자는 학제간의 다양한 분석도구를 습득하고 문화콘텐츠를 구축하는 문화기호의 의미작용을 논리적으로 분석하는 능력을 갖추게 된다. 학습자의 기호학적 분석능력은 4단계의 논리적인 서사행로를 통해 구축된다. 기호학적 능력의 습득 과정을 이야기하는 서사도식의 4단계 과정은 ‘계약·조종 → 능력 → 실행 → 평가’ 단계로 구분된다. 구조적이고 논리적인 서사도식 프로세스에서 교수자는 학습자에게 미디어의 다양한 문화콘텐츠를 도출하는 능력을 키워주는 방향으로 서사전략을 구축하며, 학습자에게 문화기호의 의미를 해독할 수 있는 흥미와 모티브를 주어야 한다고 강조한다.



위에서 거론된 서사도식의 이해를 위하여 우리는 영화 「진주귀걸이를 한 소녀」를 사례로 문화콘텐츠를 도출하는 기호학적 방법론을 제안한다.

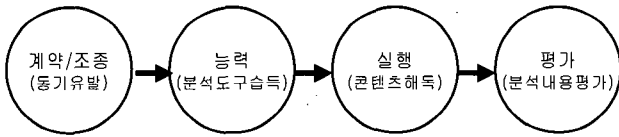


그림 3 서사의 프로세스

이 방법론은 다음과 같이 구분된다.

1) 계약·조종: 교수자의 영역

- 교수자의 영역: 문제제기, 학습자의 학습동기를 유발시키는 서사 전략 수립단계
- 학습목표 설정: 미디어 선택 및 문화 트렌드를 조사한다.
- 문화콘텐츠의 유형과 장르 선택을 통한 교육적 활용도를 파악한다.
- 교수자가 선정한 미디어 속 문화콘텐츠와 주제를 도출하도록 학습자를 조종한다.
- 영화 「진주귀걸이를 한 소녀」속의 음식 문화콘텐츠를 도출하도록 조종한다.

2) 능력: 교수자와 학습자의 영역

- 교수자는 학생의 능력을 키워주는 동기유발을

시킨다.

- 학습자를 의미 탐색의 역동적 주체로 만든다.
- 시각적 이미지와 텍스트를 분석한다.
- 문화콘텐츠를 분석할 수 있는 분석도구를 탐색한다.
- 기호학의 분석도구를 습득시킨다.
- 영화 「진주귀걸이를 한 소녀」의 문화콘텐츠를 구축하는 문화기호의 의미를 탐색할 수 있는 분석도구를 습득시킨다.

3) 실행: 학습자의 영역

- 문화콘텐츠를 구축하는 문화기호 의미작용을 분석하고 의미를 추적하는 단계
- 학습자는 영화 속에 등장하는 문화콘텐츠를 도출하고 의미를 해독한다.
- 영화 「진주귀걸이를 한 소녀」의 서사구조와 미장센을 구축하는 17세기 식공간과 음식문화 그리고 사회풍속도를 구성하는 문화기호의 의미를 파악한다.
- 영화 속에 등장하는 베르메르의 그림들을 도출하여 그림에 등장하는 오브제의 상징적 의미를 파악한다.
- 학습자는 기호학의 분석도구를 활용하여 문화기호의 의미를 해독한다.

4) 평가: 교수자와 학습자의 영역

- 교수자는 학습자의 분석내용을 평가한다.
- 학습자가 기호학의 이론과 분석도구를 정확하게 습득했는지 평가한다.
- 학습자가 영화의 미장센을 구축하는 다양한 문화기호들의 의미를 정확하게 파악했는지를 평가한다.

그레마스의 서사도식은 학습자가 영화 속 문화콘텐츠를 구축하는 문화기호의 상징적 의미를 해독하는 과정을 논리적으로 설명할 수 있는 효율적인 도식이다. 즉 서사도식은 학습자의 기호학적 능력이 다양한 문화기호의 적극적인 해독행위에 의해 습득되는 것을 보여준다. 따라서 서사도식을 통한 교수·학습 방법론은 에듀테인먼트 콘텐츠를 비판적이며 창의적인 관점에서 수용할 수 있는 능력을 길러준다.

4.2 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스 교육 모형

4.1에서는 에듀테인먼트 콘텐츠의 창작 및 수용을 위하여 학교에서의 미디어문화교육의 필요성과 방법론에 대하여 살펴보았다. 이를 바탕으로 4.2에서는 우수한 에듀테인먼트 콘텐츠를 생산하기 위해 어떤 기호학적 전략이 필요한가, 그리고 이를 실현시키기 위하여

4) Michel Tardy, *Education et Sémiotique*, Press Universitaire de Strasbourg, 2000, p.42.

콘텐츠 구축은 어떻게 해야 하는가에 대해 살펴보도록 한다.

우선 영화 「진주 귀걸이를 한 소녀」의 콘텐츠를 '거시 콘텐츠(macro contents)'로 설정하고, 거시 콘텐츠에서 다양한 '미시 콘텐츠(micro contents)'를 도출해야 한다. 거시 콘텐츠란 영화, 대중가요, 애니메이션, 드라마, 뮤직 드라마, 웹 사이트 등을 구성하는 콘텐츠로서 사용자에게 오락과 정보 그리고 광고홍보가 혼합된 엔터테인먼트 가치를 유발시키는 대중 문화콘텐츠를 말한다. 대중 문화콘텐츠는 콘텐츠를 향유하는 사용자의 감각을 즐거움으로 확장시키고 정서적인 만족감에 도달하게 한다. 미시 콘텐츠란 거시 콘텐츠인 엔터테인먼트 콘텐츠를 구성하는 하위 콘텐츠 중에서 정보를 역동적으로 전달하는 정보 콘텐츠와 교육적 성격이 강한 교육 문화콘텐츠 등을 미시 콘텐츠로 규정할 수 있다. 미시 콘텐츠인 교육 문화콘텐츠는 다양한 거시 콘텐츠에서 도출이 가능한 콘텐츠로서 미디어 문화교육에 적극적으로 활용할 수 있다.

거시 콘텐츠인 「진주 귀걸이를 한 소녀」의 영상 이미지를 통하여 17세기 바로크 시대의 문화정보를 전달하는 다양한 미시 콘텐츠를 도출할 수 있다. 영화 속 다양한 미시 콘텐츠가 영상이미지와 스토리 라인을 구성하고 있기 때문이다. 거시 콘텐츠인 「진주 귀걸이를 한 소녀」는 17세기 바로크 양식의 음식문화 트렌드를 엿 볼 수 있는 콘텐츠로 구성되어 있다. 따라서 음식 문화콘텐츠를 활용하여 문화교육에 활용 가능한 미시 콘텐츠를 도출할 수 있다. 영화에서 도출할 수 있는 첫 번째 미시 콘텐츠는 베르메르의 그림 속에 등장하는 음식기호들을 구분하는 것이다. 두 번째는 당시 상류계층의 식공간과 서민들의 식공간을 통해 바로크 시대의 음식문화 트렌드를 엿볼 수 있다. 이와 같은 미시 콘텐츠를 활용하여 사회문화적인 맥락 속에서 독특하게 발전한 17세기 음식문화의 경향을 살펴 볼 수 있다.

기호학적 관점에서 영화 속 미시 콘텐츠를 도출하여 콘텐츠를 구성하는 문화기호들의 함축적 의미(connotation)를 파악하기 위해 그레마스의 '의미생성 모형'을 활용할 것이다. 의미생성모형은 콘텐츠의 비주얼 이미지와 스토리텔링을 구성하는 원동력인 문화코드를 파악하게 하는 모델이다. '의미생성 모델'을 영화 「진주 귀걸이를 한 소녀」에 응용하여 전개시킬 수 있는 에듀테인먼트 콘텐츠 수용 모형을 다음과 같이 정리할 수 있다.

- 1) 교수·학습 1단계: 영화 〈진주귀걸이를 한 소녀〉의 학습주제와 목표를 설정한다.
 - 서사도식의 계약·조정단계에 속한다.

- 문자 매체와 영상 매체의 특징을 설명한다.
- 미디어 리터러시의 특징을 설명한다.
- 영화 속에 나타난 17세기 음식 문화콘텐츠가 무엇인지 질문한다.
- 영화 속 음식 문화콘텐츠를 도출하도록 유도한다.

2) 교수·학습 2단계: 표층구조(비주얼 이미지)

- 서사도식의 능력과 실행 단계에 속한다.
- 학습자에게 편집된 영상물을 감상하게 한다.
- 학생들에게 영화 속에 나타난 베르메르의 작품들을 세분화시킨다.
- 17세기 테이블 세팅을 통하여 식공간에서의 테이블 데코를 설명한다.
- 술 문화 콘텐츠를 구성하는 비주얼 이미지를 설명한다.

3) 교수·학습 3단계 : 서사구조(스토리텔링)

- 서사도식의 능력과 실행의 단계에 속한다.
- 학습자들에게 화가 베르메르의 서사행로를 추적하게 한다.
- 학습자들에게 화가 베르메르에게 예술적 영감을 준 그리트의 서사행로를 추적하게 한다.
- 등장인물 사이에 나타나는 질투심의 서사장치를 이해시킨다.

4) 교수·학습 4단계 : 심층구조(핵심 문화코드)

- 서사도식의 평가단계에 속한다.
- 바로크 시대를 규정하는 17세기의 문화코드를 설명한다.
- 베르메르와 그리트의 절제된 사랑의 코드를 설명한다.

위에 제시된 교수·학습 단계들을 도식화하여 제시하면 그림 4와 같다.

'의미생성모형'은 1979년 그레마스가 텍스트 분석을 위해 제안한 모델이다. 이 모델을 통해 문화콘텐츠를 구축하는 문화기호의 의미가 생성과 서사성에 의해 창출됨을 구조적으로 설명한다. 이 모델은 학습자의 기호학적 능력을 배양하는 데 기여한다. 이 기호학적 능력이란 영화와 같은 에듀테인먼트 콘텐츠의 표층구조에 배치된 다양한 비주얼 이미지 즉, 문화기호들을 세분화하여 텍스트 맥락 속에서 생성되는 함축의미를 파악하는 것이다. 또한 서사구조 층위에서 등장인물들이 만들어가는 스토리를 분석하는 능력을 갖추는 것이다. 즉 등장인물들의 서사행로를 추적할 수 있는 논리성을 갖추는 것이다.

학습자는 두 가지 구조 층위에 대한 기호학적 분석을 통하여 심층구조의 핵심적인 문화코드가 무엇인지

참고문헌

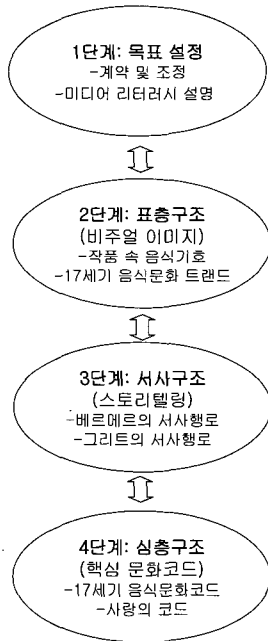


그림 4 기호학적 교수학습 모형

를 파악하게 된다. 심층구조의 문화코드는 에듀테인먼트 콘텐츠의 비주얼 이미지와 스토리를 생성하는 원동력이다. 콘텐츠가 학습자에게 전달하려는 가치, 이데올로기, 신념, 메시지 등이 숨겨진 층위이다. 결국 의미 생성모델은 학습자에게 구체적으로 등장하는 시각기호에서 심층구조의 핵심적 문화코드를 도출하는 과정을 시각적으로 설명하는데 효율성을 보여주는 모델이다. 따라서 이 모형은 에듀테인먼트 콘텐츠 학습을 위한 적절한 교수 모형으로 평가받을 수 있다.

5. 맺음말

지금까지 이 글에서는 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스의 기호학적 전략에 대해 논의하였다. 2장에서는 에듀테인먼트 콘텐츠의 개념과 정의를 비롯하여 에듀테인먼트 산업의 전반적인 특성을 다루었다. 3장에서는 에듀테인먼트 콘텐츠의 프로덕트 전략을 크리에이티브 전략과 아이디어발상전략 그리고 스토리텔링 전략을 제시하였으며, 4장에서는 에듀테인먼트 콘텐츠 프로세스의 기호학적 전략을 제안하였다. 아울러 콘텐츠 프로세스를 지속시킬 수 있는 기호학적 교수·학습 모형을 제시하였다. 에듀테인먼트 콘텐츠가 학습과의 연관성을 지니는 한 콘텐츠 프로세스는 창작을 위한 유사콘텐츠 분석이 선행되어야 하며, 이를 위해 서사도식을 적용해야 한다. 우수한 에듀테인먼트 콘텐츠는 창작 단계에서부터 제작과 유통 그리고 소비단계에 이르기까지 콘텐츠 프로세스 전략에 의존해야 한다는 주장을 끝으로 글을 맺는다.

- [1] 강경원, “애니메이션을 활용한 에듀테인먼트 콘텐츠 개발”, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, 2003.
- [2] 강심호, 디지털 에듀테인먼트 스토리텔링, 살림출판사, 2005.
- [3] 김영순, “문화콘텐츠와 문화자본의 만남”, 미디어 문화교육연구회, 문화콘텐츠학의 탄생, 다할미디어, 2004.
- [4] 김영순 외, 인천문화산업단지 조성계획 보고서, 인천정보산업진흥원, 2004.
- [5] 김기국, “스캔들, 한국적 사랑의 기표”, 김영순 외 저, 문화, 미디어로 소통하기, 논형, 2004.
- [6] 박기수, 애니메이션 서사 구조와 전략, 논형, 2004.
- [7] 백승국, 문화콘텐츠와 문화기호학, 다할미디어, 2004.
- [8] 백영균, 에듀테인먼트의 이해와 활용, 도서출판 정일, 2005.
- [9] 스가야 아키코, 안해룡, 안미라, 옴김, 미디어 리터러시, 커뮤니케이션 북스, 2001.
- [10] 요한 호이징하, 김윤수 역, 호모 루덴스, 까치출판사, 1993.
- [11] 이인화 외, 디지털 스토리텔링, 황금가지, 2003.
- [12] 황금실, “에듀테인먼트에 기반한 WBI 개발연구”, 아주대학교 교육대학원 석사학위논문, 2003.
- [13] Prensky, M. Digital Game-Based Learning, Paragonhouse, 2004.
- [14] Tardy, M, Education et Sémiotique, Press Universitaire de Strasbourg, 2000.

김 영 순



1987. 8 중앙대학교(문학사)
 1992. 2 중앙대학교(문학석사)
 1997. 10 베를린공대(커뮤니케이션학 석사)
 2000. 1 베를린자유대(문화학 박사)
 2000. 4~2001. 11 조선대학교 디자인학부 연구교수
 2001. 11~2004. 2 교육인적자원부 학술 연구교수

2004. 9~현재 인하대학교 사범대학 사회교육과 교수
 관심분야: 문화교육, 문화이론
 E-mail: kimysoon@inha.ac.kr

백 승 국



1988. 8 청주대학교(문학사)
1992. 2 프랑스 리모주대학교(기호학석사)
2001. 5 프랑스 리모주대학교(기호학박사)
2002. 9~2003. 9 리모주대학교
기호마케팅연구소 초빙연구원
2003. 9~2004. 8 동의대학교
윤리문화학과 겸임교수
2004. 8~현재 한국외국어대학교
문화콘텐츠학과 교수

관심분야: 문화기호학, 문화콘텐츠 이론
E-mail : semiobaik@empal.com
