

I. 서론

1. 연구 목적 및 필요성
2. 연구 내용
3. 연구 방법

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 필요성

지식기반사회라 일컬어지는 21세기로 접어들면서 문화콘텐츠 산업이 미래형 산업으로 전 세계의 주목을 받고 있다. 과거 기술력, 자금력, 노동력이 부가가치를 발생시켰다면 이제는 문화가 그 역할을 하고 있다. 문화와 산업이 결합된 문화콘텐츠 산업은 창의력과 기획력을 바탕으로 기존의 다른 산업에 비해 폭발적인 고부가가치를 창출하면서 성장을 거듭하고 있다.

문화콘텐츠 산업은 다른 산업에 비해 고용과 고부가가치 창출, 연관 산업 파급 효과 등 경제적 효과가 막대할 뿐만 아니라, 한 나라의 민족적 정체성 및 국가 이미지를 좌우한다는 점에서 그 중요성이 갈수록 높아지고 있다.

세계 각국은 자국의 문화를 상품화하기 위해 다양한 소재를 발굴하고 이를 재창조하기 위해 많은 자본과 기술력을 동원하고 있다. 우리나라 역시 문화산업의 진흥을 위해 정책적 지원에 힘쓰고 있다. 국가전략 산업으로 CT산업을 설정하고, 세계 7대 문화콘텐츠 강국을 목표로 다방면으로 적극적인 노력을 기울이고 있다.¹⁾

우리나라는 역사와 전통이 깊은 찬란한 문화유산을 지닌 문화국가로 세계 문화콘텐츠 산업시장을 주도할 만한 잠재력을 가지고 있다. 그러나 우리나라의 문화콘텐츠 산업 규모는 세계 시장의 1% 내외에 불과하며 영화, 비디오, 게임 등 주요 문화콘텐츠 산업의 경우 국내시장의 70~80%를 외국 상품이 점유하고 있는 실정이다.

문화콘텐츠 산업에서 가장 중요한 것은 상상력과 창의력을 구체적으로 구현할 수 있는 능력을 갖춘 우수한 인적 자원의 확보에 있다. 문화콘텐츠 산업의 발전은 종사하는 인력의 역량에 의해 가장 큰 영향을 받기 때문이다.

1) 한국 상징 10대 CI로 한복, 한글, 김치와 불고기, 불국사와 석굴암, 태권도, 고려인삼, 탈춤, 종묘제례악, 설악산, 세계적 예술인(백남준, 정명훈 등)을 선정하였다.

우리나라에서도 점차 문화콘텐츠 산업 관련 직종이 새로운 전문직으로 자리잡아가고 있고, 유능한 인재들이 문화콘텐츠 산업으로 유입이 이루어지고 있다. 그러나 문화적 요소를 산업으로 발전시키기 위한 창의적 기획력과 기술력을 갖춘 전문 인력은 턱없이 부족한 실정이다.

특히 문화콘텐츠 산업에 있어서 가장 인력 수요가 많은 분야는 우리 고유의 문화적 요소를 발굴, 상품으로 개발하는데 필수적인 기획과 스토리텔링 분야이다. 이러한 분야의 전문 인력은 문화, 예술, 기획, 경영, 기술 등 문화콘텐츠 산업 전반에 관한 이해를 필요로 한다.

그러나 우리의 현실은 매우 비관적이다. 소수의 전문 교육을 받은 사람을 제외한 대다수의 국민은 문화를 향유할 수 있는 훈련이 되어 있지 않다. 자신을 문화적으로 표현하는 능력은 더더욱 갖추어져 있지 않다.

따라서 문화콘텐츠 산업의 최대 소비자이자 생산자로서의 가능성을 가진 청소년들의 문화감수성을 함양하고 나아가 문화콘텐츠 창작 역량을 강화하는 것은 21세기 국가 경쟁력 확보에 있어 필수불가결한 일이라 하겠다.

오늘날 청소년들의 문화 교육이 국가차원 생존 교육으로 인식되고 있음을 고려할 때 우리의 입시 위주의 교육으로는 문화중심 시대에 경쟁력을 가질 수 없다.

본 연구는 청소년의 문화감수성을 함양하고 청소년들의 문화콘텐츠 창작 역량을 강화하는데 목적이 있다. 문화콘텐츠 산업이 고부가가치를 창조하는 현대 사회에서 창조적 상상력을 일깨워주는 창의적 문화교육은 필수적이라 하겠다.

이러한 연구는 청소년들의 창의력 배양 프로그램 개발을 위한 기초자료로서 향후 문화콘텐츠 산업의 전문가로 문화산업을 주도하는 문화전문가를 배출하기 위한 토대가 될 것으로 기대한다.

2. 연구 내용

본 연구에서 수행하고자하는 주요 연구 내용은 다음과 같다.

첫째, 문화와 문화콘텐츠 산업, 문화교육과 창의성에 관한 이론적 배경을 고찰한다.

둘째, 21세기를 대표하는 문화콘텐츠 산업을 청소년들이 어떤 시각으로 바라보고 있는지 알아본다. 설문조사를 통해 청소년들의 문화콘텐츠 산업에 대한 인식과 문화교육에 대한 만족도 등을 알아보고 학교에서 문화콘텐츠 산업에 대한 어떻게 접근할 것인지 등을 조사해 보고자 한다.

셋째, 청소년들의 문화적 역량을 키울 수 있는 포괄적인 문화 교육과 문화콘텐츠 창작활동을 진작시키기 위한 창의성 개발에 역점을 둔 새로운 문화교육 방안을 제시하고자 한다.

문화교육은 문화를 통한 교육, 문화에 대한 교육, 문화를 위한 교육 등으로 나눌 수 있다. 문화를 통한 교육이 문화를 이용해 특정 목표를 달성하는 것이라면 문화에 대한 교육은 문화 자체에 대한 교육이다. 즉 문화에 대한 정의를 비롯해서 문화에 대한 학습을 통해 문화리터러시 능력을 배양하는 것이다. 마지막으로 문화를 위한 교육은 문화 창조와 관련된 것으로 창의성을 필요로 한다. 본 연구에서는 이들 문화교육을 문화콘텐츠 각 분야를 활용해 학생들에게 보다 친근하고 효율적으로 접근하는 방안을 모색해 보고자 한다. 특히 문화콘텐츠 창작에 있어 가장 기본적인면서도 핵심적인 기획력과 스토리텔링을 중심으로 논의할 것이다.

3. 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 주된 연구방법은 문헌조사와 청소년들을 대상으로 한 설문조사, 효율적인 문화교육 프로그램 개발을 위한 것이며 구체적인 방법과 절차는 다음과 같다.

첫째, 문화콘텐츠 산업 및 문화 교육에 관한 이론적 고찰을 위해 한국문화콘텐츠진흥원에서 발간한 각종 통계 자료와 연구 보고서, 심포지엄 자료를 비롯하여 국내·외의 전문서적과 논문을 활용하였다.

둘째, 청소년들의 문화콘텐츠 산업에 대한 의식을 조사하기 위해 설문조

사를 실시하였다. 대구지역 중·고등학생 400명을 대상으로 조사하였으며 이를 토대로 청소년들의 문화콘텐츠 산업과 학교에서의 문화교육에 대한 기초 자료를 수집하였다.

셋째, 청소년들의 문화적 역량을 키울 수 있는 포괄적인 문화 교육 방안으로 대중문화를 활용한 다양한 교육방법을 모색해 보았다.

넷째, 문화콘텐츠 창작에 있어 가장 기본적인면서도 핵심적인 기획력과 스토리텔링 능력을 배양하는 방안을 강구하였다.

II. 이론적 배경

1. 문화와 문화콘텐츠 산업
2. 문화교육과 창의성

II. 이론적 배경

1. 문화와 문화콘텐츠 산업

1) 문화의 개념과 대중문화

문화에 대한 정의는 참으로 다양하다. 일반적으로 문화는 특정 지역의 구성원들이 공유하는 감성, 가치관, 정서, 의미 등 정신적 영역을 총괄하는 개념으로 사용되고 있다. 그리고 기술, 행동들을 모두 포함하는 생활양식을 일컫기도 한다.

지난 10월25일 채택된 제33회 유네스코 파리 총회에서는 <문화적 표현의 다양성 보호와 증진을 위한 협약> 선언을 통해 문화의 개념을 다음과 같이 규정하였다. 문화란 어떤 사회집단의 성격을 나타내는 정신적, 물질적, 지적, 감성적 특성의 총체요, 함께 사는 방법으로서의 생활양식, 가치, 전통과 신앙, 예술 등을 포괄하는 개념이라는 것이다.

이러한 문화의 개념에서 중요한 것은 학습된 행위라는 점이다. 즉, 문화란 생물학적 습성에 따른 행동이 아니라 후천적으로 생활과 교육을 통해 습득된 것을 말한다.

오늘날 통신과 미디어의 발달로 세계의 모든 문화는 서로 소통하며 영향을 주고받고 있다. 지구촌 구석구석의 정보는 국경이나 민족의 장벽을 뛰어넘어 실시간으로 세계 각국에 전송되며 전 지구적으로 보편적인 문화를 형성하고 있다.

월드컵이나 올림픽은 인공위성을 통해 전 세계에 생중계되어 지구촌을 하나의 축제의 장으로 만든다. 우리 청소년들은 카리브 해의 작은 나라 자메이카의 레게음악을 흥얼거리고, 몽마르트 언덕에 모인 파리의 젊은이들은 우리의 사물놀이 리듬에 흥겨워 한다.

과거에는 문화라고 하면 일부 부유층이나 지적인 사람들이 누리는 것으로 여겨졌다. 이때의 문화는 좁은 의미에서 문화로 흔히 예술과 같은 의미로

사용되었다. 그러나 점차로 문화는 예술가의 미적인 접근에서 나아가 대중의 정서와 즐거움을 반영한 접근으로 변하고 있다.

사회적 지위와 권리가 신장된 대중들은 문화 활동에 관심을 갖게 되었고 이들을 대상으로 하는 예술 활동은 자본의 논리에 직면하였다. 결국 대중문화는 소비자의 호주머니를 겨냥해서 만들어지는 시장논리에 지배를 받게 되었다. 오늘날 대부분의 문화정책은 엘리트 예술가나 예술작품에서 대중의 삶 속으로 파고드는 것으로 변하고 있다.

이러한 시대 분위기를 반영하듯이 국가적으로나 개인적으로 점점 더 문화적 역량의 증진에 더 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 첨단 산업의 발달은 여가 시간의 증가를 가져오고, 중산층들을 중심으로 문화적 체험에 대한 욕구는 늘어나고 있다. 처음에는 주로 오락문화 형태로 대중문화를 수용하던 대중들은 이제 창조적인 문화의 수용자로 발전하고 있다.

이러한 변화에 대처하기 위해 국가에서는 새로운 인적자원의 개발에 힘을 쏟고 있으며, 개인들도 감수성과 창의성 등 문화적 능력의 중요성을 인식하게 되었다.

이처럼 문화콘텐츠 산업에서 의미하는 문화는 대중문화라 할 수 있다. 대중문화의 출현은 기술의 발달로 가능하게 되었다. 대중문화는 고급문화와 다를 뿐 아니라, 흔히 고급문화에 대립하여 논의되는 민중문화와도 다른 것이다. 고급문화는 문화적 생산물이나 예술품이 일상생활이나 물질적 조건으로부터 마치 자유로운 대신 전시 가치를 가지며 독특한 아우라를 가진다. 이에 비해 민중문화는 일상적 삶과 예술 내지 생산물 간의 거리를 부인한다. 민중문화에서 예술은 삶에 합체되어 있어야 한다.

대중문화는 이런 고급문화와 민중문화 모두와 거리를 둔다. 그것은 대중의 오락 욕구를 충족시켜주려고 한다는 점에서 고급문화의 엘리트주의를 배격하며 예술의 자율성이라는 가상을 파괴한다. 그렇다고 민중문화처럼 삶 속에 배태되어 있는 문화도 아니다. 대중문화는 대중의 삶 속에 스며있는 예술과 문화가 아니라 대중의 삶의 맥락에서 끄집어내어 환상적인 욕망의 충족을 유도한다.²⁾

2) 김종업, “문화개념의 변동과 문화연구의 과제”, 『문화이론과 문화콘텐츠의 실제』, 인하대문과대학 특화사업단 엮음, 인하대출판부, 2005, p.81.

2) 문화 상품과 문화콘텐츠 산업

문화 산업에 관한 논의는 프랑크푸르트학파에서 시작되었다. 이들이 사용한 문화산업이란 용어는 현대 사회에서 나타날 수 있는 조작된 대중문화의 부정적 측면을 비판을 내포하고 있다. 이들은 문화예술이 규격화되고 상품화하는 현상을 지켜보며 산업사회의 병폐를 지적하고자 했다.

일반적으로 문화 산업은 문화, 예술 분야를 상품화한 모든 산업을 의미한다. 그러나 이 경우 산업의 단계에 들어있지 않거나 산업의 수준에는 미치지 못하지만 상품화된 문화, 예술 영역이 모두 포함되어 수공업 수준에 머물러 있는 문화, 예술품을 모두 망라하게 된다.

좁은 의미의 문화 산업은 문화와 예술을 상품의 소재로 삼되 일부 특정 계층이 아닌 일반 대중의 정서적인 수요를 충족시키기 위해 상품과 서비스를 대량으로 생산 또는 판매하는 모든 산업 영역을 의미한다.

<표 II-1> 산업유형에 따른 패러다임의 전환³⁾

구분	굴뚝산업	정보산업	문화산업
핵심가치	산업자본	지식정보	문화콘텐츠
경제기반	노동경제	지식경제	체험경제
핵심기술	생산기술	정보기술	문화기술(CT)
주요산업	공장산업	IT산업	M&E 산업
산업형태	노동집약성	지식집약형	감성(체험)집약성
미디어유형	매스미디어	미디어 네트워크	미디어융합
미디어 소비방식	일방향성 (one-way)	쌍방향성 (two-way)	상호작용성 (interactivity)
유관효과	경제효과	지식효과	문화효과
참여정도	문화통제	문화민주주의	문화복지
핵시동인	노동력	지식력	창의력

일반적으로 문화, 예술을 소재로 상품화하여 대량생산과 대량소비가 가

3) 한국문화콘텐츠진흥원, “문화콘텐츠 산업 인력 구조 및 직무분석”, 2004, p.18.

능한 산업을 문화 산업으로 보고 있다. 문화 산업은 시대별로 기술의 발달에 따라 그 대상이 매우 다르다. 불과 20~30년 전만 해도 문화산업에 포함되는 분야로 출판, 인쇄, 신문, 방송, 영화, 박물관 등이 고작이었으나 최근에는 광고는 물론 문화관광까지 추가되고 있다. 최근에는 정보통신기술이 급속히 발전하면서 멀티미디어 콘텐츠 분야까지 문화산업에 포함되고 있다.⁴⁾

<문화산업진흥기본법>에 따르면 문화콘텐츠 산업은 기존의 문화유산, 생활양식, 가치관, 예술적 감성 등 문화적 요소들을 창의적 기획과 기술을 통해 콘텐츠로 재구성하여, 고부가가치를 갖는 문화 상품으로 개발하는 것을 말한다. 즉 문화콘텐츠 산업은 문화콘텐츠의 제작, 가공, 유통, 소비과정에 관한 사업과 이러한 과정을 지원하는 연관 산업 모두를 의미한다.

문화콘텐츠 산업은 대중들에게 오락과 감동을 제공하고 그에 대한 대가로 수익을 창출하는 대중 문화콘텐츠를 지칭하는 것으로 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 음악, 방송, 인터넷, 모바일 콘텐츠 등이 포함된다.⁵⁾

얼마 전까지만 해도 수출이라면 공장에서 생산되는 생산품을 연상하는 것이 일반적이었다. 그러나 이제는 영화를 비롯해서 애니메이션, 게임, 비디오, 캐릭터, TV 프로그램 등이 모두 유망한 수출상품이 되었다.⁶⁾

4) 이병규, 문화콘텐츠 산업의 변화와 산학 연계 교육 방안”, 『문화이론과 문화콘텐츠의 실제』, 인하대문과대학 특화사업단 엮음, 인하대출판부, 2005, p.245.

5) 영국에서는 개인의 창의성, 기술, 재능 등을 이용해 지적재산권을 만들고 이를 상업적으로 활용함으로써 경제적 부가가치와 고용창출을 가져오는 모든 산업 활동을 문화산업(Creative Industry)으로 정의하고 있다. 창조산업에는 광고, 건축설계, 미술품 및 골동품, 수공예, 디자인, 영화, 쌍방향 소프트웨어(게임용 및 교육용 소프트웨어), 음반, 공연예술, 출판, 텔레비전과 라디오 방송 등이 있다. 미국에서는 정보서비스의 중요성을 반영하여 출판, 영화 및 음반, 방송 및 통신, 정보처리서비스 등을 정보산업으로 분류하여 문화산업의 정보콘텐츠 추세를 반영하는 경향을 보인다. 미국의 지적재산권연맹은 저작권산업에 신문, 잡지, 서적출판, 라디오 및 텔레비전 방송, 케이블 TV, 녹음 및 테이프, 영화, 광고 및 컴퓨터 소프트웨어 데이터처리 등을 포함시켜 저작권산업과 문화산업의 긴밀한 관계를 나타내고 있다.

6) 지난 2002년 일본이 미국에 애니메이션을 수출해서 벌어들인 수출액은 약 43.5억 달러로 같은 해 철강제품을 미국에 팔아 벌어들인 11억 달러에 비해 4배에 가까운

〈표 II -2〉 국내 문화콘텐츠 산업의 시장 규모

(단위: 억 원)

구분	1999	2001	2003	연평균성장률 (1999~2003)
영화	6,614	10,350	11,425	14.6%
방송	31,631	60,834	88,000	29.1%
음반	3,800	4,925	6,650	15.0%
게임	9,014	9,985	15,655	14.8%
애니메이션	2,700	3,360	4,050	10.7%
캐릭터	32,200	41,200	59,332	16.5%
합계	85,959	130,654	185,112	21.1%

문화콘텐츠 산업이 사회적으로 그리고 정책적으로 최근 가장 중요한 산업으로 부각된 이유는 바로 기존의 제조업과 달리 고부가가치 산업이기 때문이다. 특히 디지털 기술의 발달로 인해 고부가가치 산업 성향은 더욱 높아질 전망이다.

문화 상품은 다른 상품과 달리 가시적으로 물질적인 상품의 구매를 통해 소비되는 것이 아니라, 넓은 개념의 문화적 행위를 통해 수용된다. 또한 문화 상품은 상징적 의미를 창출하고 전달하는 문화적 특성을 지니고 있다. 이런 의미에서 문화콘텐츠 산업은 상징적 의미와 재미, 표상을 파는 산업이라 할 수 있다.

문화콘텐츠에는 문화적 정체성과 가치관, 세계관이 내포되어 있기 때문에 풍부한 문화 토양은 재미있는 이야기를 제공함으로써 문화 산업을 위한 창작소재의 보고이다. 따라서 문화콘텐츠 산업이 고부가가치를 창출하기 위해서는 문화 발전이 병행되어야 하며, 그 시대의 공유된 문화 코드를 담아낼 수 있어야 한다.

문화콘텐츠 산업은 참신한 아이디어와 뉴미디어 기술, 풍부한 게임 소재 수익을 올린 것으로 알려졌다.

등의 결정체로 다른 산업에 비해 적은 시설과 장비투자로 고부가가치를 창출할 수 있다. 하나의 콘텐츠가 서로 다른 매체에 활용되는 등 다양한 연관 수요를 유발시키는 ‘원소스 멀티유스(One source Multi use)’를 특징으로 한다.

세계적으로 치열하게 전개되고 있는 문화콘텐츠 산업은 상품만 수출하는 다른 종목과는 달리 한 나라의 문화를 전 세계에 알리는 전령사 역할을 한다는 점에서 상징적인 의미를 갖는다. 문화콘텐츠의 수출은 한 나라의 예술과 문화뿐만 아니라 한 나라 전체가 콘텐츠로 포장되어 팔려나가는 것이라 할 수 있다.

따라서 선진국 중심의 세계 문화콘텐츠 산업 시장구조에서 우리 문화산업의 국제경쟁력을 증진시켜야 한다. 이를 위해서는 무엇보다도 우리 고유의 문화정체성을 확립하는 것이 중요하다. 문화콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 정부의 적극적인 지원과 더불어 문화정책 역시 국민들의 문화적 삶의 질을 증진하는 차원에서 논의되어야 한다.

문화콘텐츠 산업은 상품 수출에도 기여할 뿐만 아니라, 국가 이미지 형성에도 매우 중요한 역할을 한다. 좋은 문화상품이 수출되면 자연스럽게 그 나라의 문화에 관심을 기울이게 되고 자연스럽게 좋은 국가 이미지가 형성된다. 또한 그 나라에 대한 긍정적인 국가 이미지는 다른 상품의 구매로 이어지며 나아가 훌륭한 관광자원이 될 수 있다.⁷⁾

7) 한국의 대중음악과 드라마 체험으로 한국문화에 대한 관심이 증대되고 한국에 대한 국가브랜드 및 이미지 제고에 기여하고 있으며, 한국 상품에 대한 이미지 제고 및 소비 욕구를 촉진시키고 있다. 실제로 한류 스타 안재욱의 인기를 활용한 삼성전자는 중국 내 모니터 시장 점유율 1위를 차지한 바 있다. 또한 2004년 일본 10대 우수 상품에 선정될 정도로 큰 인기를 얻은 <겨울연가>는 하나의 방송 콘텐츠에서 시작되었으나 드라마나 배우에 대한 호감은 곧 우리나라에 대한 호감으로 이어지고, 우리 상품에 대한 호감을 불러일으켰다. 뿐만 아니라 관광산업에 변화를 몰고 왔다. 드라마를 촬영한 장소는 어느 관광지 못지않게 큰 인기를 얻으며 많은 관광객을 불러 모았다.

〈표 II -3〉국가별 문화콘텐츠 시장 점유율

순위	국가	점유율(%)	비 고
1	미국	40.2	
2	일본	10.1	만화산업 세계시장 62% 점유
3	독일	5.5	유럽 최대 IT 시장
4	영국	4.4	게임시장 미국, 일본에 이어 세계3위, 음반시장 세계 3위
5	프랑스	3.3	문화콘텐츠 전분야 고른 성장
6	캐나다	2.1	
7	이탈리아	2.1	
8	중국	1.9	문화산업성장률 14.9%로 고성장
9	한국	1.5	온라인 게임 세계 1위, 모바일게임 3위
10	스페인	1.5	

3) 문화콘텐츠 산업의 특징

(1) 원소스 멀티유스(One Source Multi Use) 산업

문화콘텐츠 산업의 가장 큰 특징은 하나의 성공된 원작을 통해 다양한 장르로 재창조되는 ‘원소스 멀티유스(One source Multi use)’ 산업이라는 점이다. 즉 하나의 콘텐츠를 애니메이션화 하는 것은 물론, 소설로도 출판하고 게임이나 영화로 재구성하며 캐릭터 산업 등의 다양한 분야에 응용하는 것을 말한다.

문화콘텐츠 산업에서 크게 흥행한 작품들의 공통점은 다양한 장르로 재창조되면서 끊임없는 부가가치를 창출해낸다는 점이다. 소설로 출발해 영화, 캐릭터, 게임 등으로 막대한 부를 창출하고 있는 <해리포터>나 <반지의 제왕>을 비롯해서 <스타워즈>, <라이언킹>, <포켓몬스터> 등 그 예는 수없이 많다.

우리나라에서도 <아기공룡 둘리>나 <엽기토키 마시마로>, <겨울연가> 등을 꼽을 수 있다. 이들 콘텐츠는 소설이나 만화에서 출발해, 애니메이션과 영화, 게임, 캐릭터 등으로 재창조되며 어마어마한 수익을 만들어내고 있다.⁸⁾

이처럼 문화콘텐츠 산업은 일단 한 작품이 성공하면 다른 분야까지 엄청난 파급을 가져 오는 만큼 관련업계도 발빠르게 움직이고 있다. 대표적인 예로 드림웍스SKG를 들 수 있다. 드림웍스SKG는 할리우드를 대표하는 <ET>, <쥬라기 공원>의 스티븐 스필버그 감독과 전세계 애니메이션 시장을 석권하고 있는 월트 디즈니의 실력자 제프리 카젠버그, 그리고 그룹 <이글스>와 <너바나> 등을 키워낸 음반의 황제 데이비드 게펜의 이니셜을 딴 회사이다.

각 분야를 대표하는 이들이 함께 함으로써 발생하는 시너지 효과는 엄청나다. 이들은 문화콘텐츠 산업을 선점하기 위해 창의적인 아이디어와 최첨단 디지털 기술, 그리고 막강한 자본력을 바탕으로 영화는 물론, 애니메이션, 게임으로까지 사업영역을 확장하고 있다. 드림웍스SKG는 탄탄한 엔터테인먼트 인프라를 바탕으로 탁월한 문화콘텐츠 모델을 창출하고 있다.

2000년 10월 이루어진 AOL과 타임워너의 합병 역시 시사하는 바가 크다. 전 세계 2억 6천만 명에 달하는 AOL 가입자들은 타임워너가 가지고 있는 문화콘텐츠를 그대로 제공받을 수 있게 된 것이다. 합병 당시 타임워너는 1998년도 기준 연간 매출액 268억 달러인 반면 AOL은 고작 48억 달러였다. 이를 두고 당시 언론들은 앞으로 다가올 문화산업의 성장을 예견했는데 <워싱턴 타임즈>는 ‘문화콘텐츠 산업의 혁명’이라고 보도했다.

8) 1998년 개봉되었던 <타이타닉>은 전 세계 콘텐츠시장을 상대로 제작비 2억8천만 달러를 들여 극장 상영, 비디오 출시, OST, TV 방영권 등 32억 달러라는 어마어마한 거대수익을 창출하였다. 타이타닉은 10대 소녀들의 각별한 애정을 받는 러브스토리로 부각되면서 새로운 문화를 형상했다는 평가를 받는다. 영화를 바탕으로 한 소설은 베스트셀러에 오르고, 10만장의 OST CD가 판매되었으며, 역사상 가장 오랫동안 1위를 차지한 영화음악으로 기록되었다.

(2) 예술과 기술의 결합

문화콘텐츠 산업은 소프트웨어인 문화콘텐츠가 디지털기술 등의 다양한 하드웨어와 결합된 새로운 형태의 산업이다. 다시 말해 문화콘텐츠 산업은 현대사회에서 문화경제 및 기술이 서로 융합되어 가는 과정에서 생성된 새로운 문화 현상으로 종래 순수예술, 대중 예술의 이분법이 와해되는 과정에서 나온 개념이지만 순수예술과 본질적으로 다르지 않다.

문화콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 다양한 콘텐츠 개발을 위한 문화잠재력이 필요하다. 문화콘텐츠 산업은 테크놀로지를 매개로 이루어지지만 기술의 발전만으로 가능한 것이 아니다. 개별 예술 영역을 온라인화, 디지털화하거나 기존 예술영역 간의 특성을 통합, 연계시켜야 한다. 따라서 순수 예술, 전통 문화, 인문학 등 다양한 분야의 발달은 필수적이다.

<표 II-4> 국내 문화콘텐츠 산업의 변화⁹⁾

특 징	산업 방향
복합콘텐츠화	다양한 콘텐츠 영역이 연계된 복합 콘텐츠 기획 원소스멀티 유즈(One Source Mult Use)의 사업 다각화
디지털 콘텐츠화	3D 디지털 기술에 기반한 대규모 프로젝트의 발전 온라인게임, 모바일게임, 플래시애니메이션 등 인터넷 중심의 콘텐츠 활성화
국제화	국내 기획 문화콘텐츠의 중국, 일본, 유럽 등과의 다각 적인 해외 공동제작 활성화 다국적으로 시장을 확대할 콘텐츠 제작을 위한 공동의 자본, 인력, 창작 소재의 결합
전문화	제작사, 투자사, 배급/유통업체 등 전문회사 간의 프로 젝트 제작의 전문성 확보, 원활한 제작비 조달과 효율적인 공동사업을 위한 기반

문화콘텐츠 산업의 발전에는 매체의 발전을 빼놓을 수 없다. 특히 종래의 글자 중심의 매체가 소리와 영상을 포함하는 멀티미디어화 되면서 이들 매

9) 이병규, ibid., p.243.

체의 중요한 콘텐츠로 문화가 자리 잡게 되었다. 문화콘텐츠 산업은 문화가 갖는 다양성과 매체가 만나 가치를 새로운 부가가치를 창출하는 것이다.

의사소통을 위한 수단의 변화는 문화의 발달을 가져왔다. 구술문화, 활자문화, TV나 영화, 인터넷 등과 같은 새로운 소통수단의 등장은 인류의 정신적 작동원리, 즉 문화의 형성원리를 근본적으로 바꾸어 놓았다.

각 수단마다 소통방법과 범위 그리고 정보의 양이 근본적으로 다르다. 말은 쌍방향으로 소수끼리 소통하지만, 출판과 방송은 일방적인 대량소통이 가능하다. 인터넷은 이전의 모든 것을 포괄하는 가장 유연한 소통수단으로 쌍방향소통이 소수 또는 대량으로 이루어질 수 있다.

세계적으로 인터넷과 디지털화에 따라 네트워크 사회로 급속하게 변화하고 있다. 네트워크 사회란 둘 이상의 개체가 서로 관계를 맺는 그 과정에서 사회적인 의미와 가치가 만들어지는 사회를 의미한다. 인류는 항상 네트워크 사회였다. 최근 들어 인터넷을 비롯한 정보기술이 발달하면서 이전과는 비교가 되지 않을 정도로 네트워크 사회로의 이전이 더욱 빠르고 강력하게 진행되고 있다.

대중문화는 보다 많은 사람들에게 전달되기 위해 어떤 형태든 테크놀로지의 힘을 필요로 한다. 디지털화가 진전되기 이전에 문화콘텐츠 산업은 전통적인 형태 속에 담겨져 공연예술이나 음반, 영화산업을 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 IT기술을 통한 디지털 형태의 문화콘텐츠 산업은 게임, 애니메이션, 등 다양한 형태로 발전하고 있다.

전통적 형태뿐만 아니라, 디지털 형태의 문화 콘텐츠 산업은 특히 급속한 속도로 전 세계에 보급되며 국가 간 문화와 지역 간 정서를 극복한 글로벌 산업으로 변화하고 있다.

디지털 네트워크 시대의 핵심적인 경쟁력은 콘텐츠에 있다. 다시 말해 얼마나 많은 콘텐츠 자원을 가지고 있느냐는 곧 그 사회의 경쟁력이자 경제력을 의미한다. 문화콘텐츠 산업의 요체는 콘텐츠의 개발에 있다.¹⁰⁾

10) 콘텐츠는 본래 문서나 연설 등의 내용이나 목차 혹은 요지를 뜻하는 말이었다. 콘텐츠는 한마디로 말해 내용물 혹은 알맹이라고 할 수 있다. 그러나 정보통신 기술이 빠르게 발달하면서 각종 유무선 통신망을 통해 제공되는 디지털 정보나 그 내용물을 총

<표 II-5>콘텐츠의 유형과 특성¹¹⁾

콘텐츠 유형	특 성
멀티형 콘텐츠	영화나 애니메이션처럼 한 번 제작된 콘텐츠가 다양한 유통경로를 통해 반복적으로 소비되는 콘텐츠
축적형 콘텐츠	정보가 데이터베이스로 축적되어 이용되는 콘텐츠
쌍방향형 콘텐츠	서로 정보를 주고받는데 가치가 있는 콘텐츠로써 커뮤니케이션형 콘텐츠라고 함
실시간 정보형 콘텐츠	신문과 TV뉴스 등 통신회사가 제공하는 속보성 가치가 있는 정보 콘텐츠
수집·갱신형 콘텐츠	정기적으로 정보를 수집, 갱신하여 데이터베이스로 활용할 수 있는 콘텐츠

디지털 기술이 문화콘텐츠 산업에 활용되면서 양방향성, 하이퍼텍스트, 멀티미디어 등 이전과 다른 새로운 특징을 발견할 수 있다. 양방향성은 이전의 메시지 전달의 일 방향성과 대비되며, 하이퍼텍스트는 텍스트의 독립성과 대비된다. 그리고 멀티미디어는 이전 미디어의 단일 감각성과 대비된다. 이는 문화의 향수자 층을 넓히는 문화의 민주화 길을 열었다고 할 수 있지만 동시에 자유롭게 복제 가능하기 때문에 문화와 비문화의 경계를 흐리게 한 점도 있다.

IT 기술과 문화의 만남은 이미 방송, 영화, 음반, 미술, 광고, 문화예술 등에서 실현되었으며, 이러한 융합은 더 많은 분야에서 그 가능성이 확대되고 있다. 기존의 문화 영역과 문화상품의 생산은 이미 디지털화를 전제로 이루어지고 있다.

출판을 위시해서 미술은 사이버 갤러리로, 음악은 MP3로, 공연과 영화는

칭하는 용어로 널리 쓰이게 되었다.

11) 일본 멀티미디어 포럼(1998), 최석원(2003), 전통문화콘텐츠 개발에 관한 연구, p.12 재인용.

영상 미디어로, 그리고 게임은 네트워크를 통해 사이버스페이스로 흡수하고 있다. 신문과 방송도 인터넷을 통해 전 지구적 네트워크로 소비자와 소통하고 있다.

영화의 경우 IT의 발달과 영화기술에의 응용에 의해 새로운 형식과 스타일을 탄생시켰으며 표현의 다양성과 사실감 있는 완벽한 묘사를 가능하게 한다. 1993년 스티븐 스필버그 감독의 <쥬라기공원>은 세계 최초로 컴퓨터 그래픽을 이용해서 문화예술을 한 차원 높은 작품으로 평가받고 있다.

게임 산업에서는 아케이드 게임과 비디오 게임이라는 전통적인 축이 점점 다목적 디지털 기능을 구비한 온라인 게임으로 이동하고 있으며, 음악 산업 역시 컴퓨터 응용에 의해 지금까지 없던 새롭고 창조적인 음색을 만들어 내는 것은 물론, MP3 등 디지털 음악의 소비가 진행되고 있다.

미술의 영역에서도 IT의 발전과 함께 보다 확대되고 그 내용도 다양해졌다. 특히 포스트모더니즘 계열의 미술에서 보이는 흐름에서 나타난 창작물을 보면 멀티미디어 환경을 그대로 드러내고 있다. 이제 미술의 소통구조는 인터넷의 확장으로 그 토대 자체가 흔들리고 있을 정도이다.

(3) 고위험 고수익 산업

문화콘텐츠 산업은 수요가 불확실한 고위험 고수익(High risk High return) 산업이다. 창작 및 관련 기술개발, 디자인 경쟁력 등에 막대한 개발비용이 투자되는데 비해 소비자의 다양한 욕구나 문화적 취향의 차이 등으로 인해 정확한 수요를 파악하기가 어렵다.

일반적으로 문화상품의 시장 구조는 독점적 경쟁시장으로 간주될 수 있다. 독점적 경쟁시장은 시장의 진입 장벽이 낮아 다수의 생산자들이 활동할 수 있고, 이들은 서로 대체가 가능한 동종 상품을 생산하고 있다는 특징을 가진다. 그리고 다른 상품에 비해 질에 대한 평가가 신속하게 이루어는 만큼 차별화하지 않으면 성공하기가 어렵다.

문화콘텐츠 산업은 자본과 기술, 상품의 흐름이 자유로워짐에 따라 선진국의 문화상품이 세계시장을 독점하고 있어 상대적으로 기술력이 열악한 후

진국은 국가의 문화적 정체성까지 위협받고 있다.

따라서 문화콘텐츠 산업의 세계화와 정보화가 진행될수록 세계 시장에서 자국 문화의 경쟁력을 높여 나아가야 한다. 경쟁력에서 도태되어 외래의 문화 상품이 범람한다면 문화정체성의 혼란은 물론, 국가 정체성에도 심각한 문제를 가져올 것이다.

문화콘텐츠 산업은 많은 고용 효과를 가져 온다. 하나의 문화 상품을 제작하기 위해서는 다양한 기술과 인력이 필요하다. 하나의 콘텐츠는 문화적 창의성을 바탕으로 발전된 기술력과 세련된 디자인 등의 수많은 분야의 인력들이 시너지를 이루며 생산해 내는 것이다.¹²⁾

따라서 다른 산업보다 다양하고 전문적인 인력들을 필요로 한다. 그리고 개발한 문화콘텐츠를 보급하기 위한 마케팅을 위해서는 경제적 측면뿐만 아니라, 문화적 차이를 활용할 수 있는 전문 인력을 필요로 한다.

이러한 문화콘텐츠 산업의 활성화는 창의적이고 새로운 감각을 필요로 하는만큼 우리 사회의 심각한 문제로 부각되고 있는 청년실업을 해결하는데도 큰 역할을 할 것이다. 실제로 문화콘텐츠 산업의 강국인 미국에서는 엔터테인먼트 산업이 항공 산업에 이어 제2의 산업으로 자리잡아가고 있다. 할리우드에서 매년 수십만 개의 일자리가 창출되는 것은 물론 엄청난 외화를 벌어들이고 있다.

12) 문화페스티벌의 관광객 유치 효과로 제7회 부산 국제영화제에서는 2002년에 투자 비용 32억 5천만 원을 투입하여, 전국적으로 생산 유발 효과 220억7천만 원, 고용유발효과 1655명, 부가가치유발효과 118억 9천만 원의 효과를 얻은 것으로 추정되고 있다. 이중 부산지역 경제에 대한 파급효과는 생산유발효과 144억8천만 원, 고용유발효과 1533명, 부가가치 유발효과 81억9천만 원으로 추정하고 있다.

2. 문화교육과 창의성

1) 문화교육의 정의

문화교육은“문화라는 매개체를 이용하여 인간의 창의성을 길러주고 삶의 질을 향상시키며 인간의 궁극적 가치를 실현하는 교육”이라고 할 수 있다.¹³⁾ 다시 말해 문화교육은 감수성, 창의력 훈련을 매개로 하여 인지적 능력과 윤리적 능력을 균형적으로 발전시키는 교육이라고 할 수 있다.

문화는 전달이라는 수동적 측면과 창조성이라는 능동적 측면을 가지고 있다. 따라서 문화교육에서는 향수자로서의 역할과 창작자로서의 역할이 함께 논의되어야 한다. 이러한 문화교육은 학교, 사회, 가정 영역에서 균형을 이루며 다양하게 이루어져야 한다.

문화교육에 있어 간과해서는 안 될 점은 특정 예술장르의 전문적 교육에 한정되어서는 안 된다는 점이다. 각 장르별로 분절되지 않고 통합된 교육을 통해 삶으로서의 문화에 대한 포괄적인 지향을 목표로 해야 한다.

문화교육은‘문화를 통한 교육’과‘문화에 대한 교육’, ‘문화를 위한 교육’으로 나눌 수 있다.¹⁴⁾ 문화를 활용해 특정 교육 목표를 달성하는 것이‘문화를 통한 교육’이라면 ‘문화에 대한 교육’은 문화 자체에 대한 교육, 즉 문화의 정의를 비롯하여 다양한 문화에 대한 리터러시 능력 배양을 의미한다. 문화창조와 관련된‘문화를 위한 교육’은 문화교육의 목표인 소통적이고 창의적인 인간상과도 맞닿아 있다.

문화콘텐츠 산업과 관련한 문화교육을 연계해서 생각해 볼 수 있다. 먼저 각 매체를 활용하게 하는 교육이다. ‘문화를 통한 교육’의 경우에 해당된다. 영화나 광고, 드라마 등의 대중문화를 이용하여 가족, 정치, 경제 등의 요소

13) 김경식, 윤주국, “현대사회에서 문화교육의 방향탐색”, 교육학논총 25권 1호, 2004, p.2.

14) 김영순, 김정은, “제7차 사회교육교과서의 문화교육 내용 분석” 중등교육연구 52-2호, 경북대중등교육연구소, 2004.

를 추출할 수도 있고 이 밖에도 그림이나 음악, 문학작품 등 기타 활용 가능한 모든 형식의 문화들이 그 대상이 될 수 있다.

여기에서 중요한 것은 대중 매체의 무분별한 수용이나 추수가 아니라 제대로 활용하기 위한 거리두기이다. 비판적 수용은 비판적 생산이나 발산을 전제로 한다. 끊임없이 비판하고 의견을 나누는 과정을 공유할 때 진정한 수용이란 표현을 쓸 수 있다.

물론 문화콘텐츠를 제대로 즐기게 하는 교육도 중요하다. 학생들의 취향이나 감성을 존중하는 것은 바로 이러한 측면에서이다. 그동안 전인교육이라는 미명하에 오히려 학생들의 특정 취향이나 특이한 창의성을 무시하거나 억압해 왔다. 이런 학생들을 위해서라면 미디어 생산에 적극적으로 참여할 수 있는 전략을 가르쳐주는 교육이 더 바람직하다.

이와 더불어 각 콘텐츠의 속성을 제대로 알게 하는 교육도 중요하다. 토론과 글쓰기를 통해 청소년들의 미디어 욕망을 풀어내고 나누는 비평가로 키우는 일이 필요하다. 청소년의 경우 청소년의 다양한 정체성과 사회적 의미를 다각적으로 읽게 하는 것이 중요하다. 영화와 문학을 통해서도 사회와 제도의 굴레 속에서 자유롭지 못한 청소년의 정체성 문제를 다루고, 대중가요를 통해서도 사랑의 의미는 무엇이며 사랑에 대한 생각에 따라 삶의 양식이 어떻게 달라지는지를 고찰하게 한다.

비판적인 시각으로 문화를 바라볼 수 있는 능력을 기르는 ‘문화에 대한 교육’ 역시 단순히 사전적인 개념에서 문화의 개념과 특성, 문화에 대한 시각, 문화변동만을 가르칠 것이 아니라, 시대적 트렌드를 읽어낼 수 있는 살아있는 교육이 이루어져야 한다.

문화를 위한 교육에는 전통문화의 현대적 계승과 지역문화의 산업의 활성화 단원이 포함되어 있다. 그러나 정작 중요한 창조적으로 문화를 계승 발굴해 낼 수 있는 교육은 거의 이루어지지 않고 있다. 문화를 위한 교육은 궁극적으로 문화콘텐츠 교육이 되어야 한다.

제7차 교육과정에서 문화교육의 목표는 소통적이고 창의적인 인간상을 구현하는 것이다. 일반적으로 문화는 예술장르를 일컫는 데서부터 삶의 양식

의 측면으로 보는 등 매우 광범위하게 사용되고 있다. 따라서 문화교육이라는 용어 역시 여러 의미를 가질 수 있다. 그러나 지금까지 우리 교육에서 제기되어 온 ‘문화교육’은 주로 광의의 문화개념에 초점을 둔 것이었다.

문화교육을 협의의 개념으로 볼 경우 자칫 문화교육이 전문 예술교육과 구분되기 어려울 수도 있다. 문화교육에서는 예술전문성과는 구별되는 통합적이고 교육적인 효과를 융합할 수 있는 전문성이 요구된다. 무엇보다 청소년 문화에 대한 인식과 청소년 문화 활동에 대한 이해, 청소년 문화 활동을 다른 교육과 관련하여 적절하게 기획하고 실행할 수 있어야 한다.

청소년들을 위한 문화교육 정책의 일환으로 추진되고 있는 영화교육인 영화강사 풀제의 예에서도 볼 수 있듯이 학교에 공식적으로 영화교과가 신설된다고 하더라도 문화 활동의 특성상 직접체험과 창작활동이 겸비되어야 한다.¹⁵⁾

선진국에서는 문화시대를 주도하기 위해서 적극적인 노력을 기울이고 있다. 프랑스에서는 1995년부터 정규교육을 오전에 끝내고 모든 학생들은 12시부터 문화적 소재가 있는 사회공간에서 문화감수성 훈련과 창작활동을 한다고 한다.

〈표 II-6〉 문화교육 활성화를 위한 방안

문제점	활성화 방안
사회적 공감대 미흡	문화교육의 철학과 정책 비전에 대한 국민의식 제고
제도 및 지원 체계의 미흡	문화교육 종합계획 수립 문화교육진흥법 제정 문화교육 지원센터 설치 및 기관 협력 체계 구축 문화교육 제도개선 및 재원 확충

15) 영화강사 풀제란 영화교육을 희망하는 학교를 중심으로 영화교과를 도입하고, 이를 담당할 전문 강사와 필요한 장비를 지원하는 사업이다. 영화 강사 풀제는 학교 내 문화예술교육 화성화의 일환으로 추진된 사업이다. 이 제도는 기존에 시행된 연극과 국악강사 풀제가 확대된 것으로 새로운 시도라고는 볼 수 없지만 문화교육이라는 타이틀을 걸고 새롭게 시행되는 정책의 일환이라는 상징성을 가진다. (김미윤, “문화교육, 어떻게 접근할 것인가?”, 청소년문화포럼, 2004, pp.153-154)

지역사회와 학교의 연계 프로그램 부재	지역별 협력체계 구축을 통한 지역 문화교육 역량 강화 지역 문화기반 시설을 거점으로 한 사회, 학교 문화교육 프로그램의 다양화 교원, 예술인 대상 문화교육 연수 과정 내실화
전문인력 부족	문화 전문 인력 양성 시스템 다양화 분야별 영재 발굴, 육성 시스템 구축 대학교육과 문화산업 현장과의 유기적 관계

2) 문화교육과 창의성

문화콘텐츠 산업에 있어 가장 중요한 것은 바로 정보기술의 습득과 더불어 창조적인 능력의 함인 상상력이라 할 수 있다. 즉, 정보기술과 우리의 문화를 어떻게 조화시켜 응용해 나가느냐 하는 것이다. 결국 문화콘텐츠 산업의 핵심은 창의력이 뛰어난 아이디어와 스토리텔링에 있다 해도 과언이 아니다.

〈표 II-7〉 테일러의 창의성 단계

단 계	특 징
표현적 창의성 (Expressive Creative)	개인 속의 가장 원시적인 것. 아이들이 자발적으로 그리는 그림 등 산출물의 질은 문제되지 않으며 개성 표명이 중요
생산적 창의성 (Productive Creative)	통제된 재능이나 능력의 작용 독자적이진 않더라도 다음단계에 도달할 수 있다. 생산성 향상을 위한 개인, 작업환경, 생산기술 등이 각각 제품생산 가치 창출의 과정에 기여할 때
발명적 창의성 (Inventive Creative)	새로운 관계의 지각에 의해 특징지어짐 이미 획득한 경험을 독자적인 방식으로 이용 주로 과학, 기술 쪽에 관련
혁신적 창의성 (Innovative Creative)	높은 추상화 능력이 요구 개념화의 기술을 통한 개선이 이루어지는 것으로 숙련을 개념화하는 데 강한 추상력이 필요
비약적 창의성 (Emergentive Creative)	창조성 발위를 위한 최고 수준 완전히 새로운 원리와 개념을 탄생시키는 단계 높은 수준의 예술 및 과학에 관련

창의성(creativity)이란 알려지지 않은 새로운 도전을 받아들이고 또 새로운 문제에 합당한 해결을 이끌어내는 능력을 말한다. 즉, 현실의 모든 변화에 대한 고도의 감수성을 가지고 습득되고 판에 박힌 일로 무감각해진 기술이나 처리방식들을 교정하는 능력, 그리고 변화된 조건에 적응하는 능력이다.

이러한 창의성은 정치나 학문에서와 꼭 마찬가지로 일상적인 삶에서나 기술적인 문제의 해결에서도 요구된다. 예술에서 그것의 개념은 독창성(originality)의 개념과 교차된다.¹⁶⁾

문화관광부가 21세기 새로운 문화 환경에 대응하는 중장기 문화비전으로 제시한 <창의 한국>의 화두는 바로 ‘창의성’이다. 지식기반사회 도래와 함께 더욱 그 중요성이 부각되자 이미 선진국에서는 창의력 계발을 위해 발 빠른 움직임을 보이고 있다. 영국은 이미 1998년 <Creative Britain>을 선포하고 창의력 중심의 문화콘텐츠 산업에 박차를 가하고 있고 미국 역시 지난 2000년 <Creative America> 정책을 수립하였다. <창의 한국>은 단기적인 학습으로는 성취할 수 없는 창의성을 문화 속에서 자연스럽게 이끌어내는 것을 목표로 하고 있다.

오늘날 대다수의 청소년들은 대중문화 속에서 살아간다. 청소년들은 대중문화에 가장 많은 영향을 받는 세대이며 동시에 대중문화에 영향을 끼치기도 한다. 오락시간이면 고리타분한 음악 교과서의 노래보다는 대중가요를 부르고, 수업시간에도 선생님의 눈을 피해 이어폰을 끼고 대중가요나 팝을 듣는다. 시험이 끝나거나 친구생일이면 노래방에서 스트레스를 풀기도 한다.

수많은 노래가사를 외고 있지만 김소월의 <진달래꽃>을 암기하는 것도 힘겨워하며 시보다는 랩에서 운율을 찾는다. 교과서에 실린 소설은 따분해 하지만 인터넷 소설에 열광하며 영화나 드라마의 캐릭터 분석은 날카롭기조차 하다.

미술 시간을 싫어하면서 쉬는 시간이면 연습장에 만화를 그리고, 애니메이션이나 게임 캐릭터에 빠져 코스튬플레이를 즐기는가 하면 모델 못지않게 핸드폰이나 디지털 카메라의 앵글에 맞는 포즈를 취할 줄 안다.

16) 행크만, 로터 엮음, 김진수 옮김, 『미학사전』, 예경, 1998, p.330.

그러나 우리 교육 현실은 순수예술과 대중문화라는 이분법적 사고에서 대중문화의 부정적인 면을 부각시켜 배척하려는 경향이 있다. 학교가 생각하는 문화란 고상해야 하며, 대체로 비싼 것이고, 고전적인 것이어야 한다. 학교의 문화교육은 일상사에서 성취할 수 없는 특별한 고귀한 것에서 시작된다.

청소년의 특징을 설명할 때 가장 먼저 등장하는 것 중 하나가 바로 ‘신세대’, 혹은 ‘N세대’라는 용어일 것이다. 신세대는 어려서부터 TV, 비디오, 컴퓨터 게임 등을 자주 접속하면서 성장해온 영상세대이다.

영상매체는 논리와 이성보다는 감각과 감성을 특징으로 한다. 따라서 영상매체를 일상생활의 일부로 여기고 있는 신세대는 이미지와 감성을 추구한다. 동시에 신세대는 개성과 다양성을 추구하고 있으며, 소비적 성향이 강하고 대중문화 편향적인 특성을 가지고 있다.

신세대의 이런 특성은 논리와 이성을 추구하는 인쇄 매체에 의존하는 학교 교육과 충돌을 일으키고 있다. 이들은 교사 위주의 강의식 수업을 재미없어 하고 지루해 하며 교육 내용과 수업 방법의 변화를 요구하고 있다. 결국 신세대가 가진 개성과 새로움을 추구하는 창의적 다양성을 개발하는 교육이 제대로 이루어지지 못하고 있는 것이다.

신세대는 영상과 사이버 친화적인 사고와 행동 양식을 가지고 있다.¹⁷⁾ 인터넷의 활용을 통해 보다 많은 정보와 지식에 접할 수 있게 되었다.

구체적이고 맥락적이며, 경험적 성격을 띠고 있는 문화콘텐츠는 영상세대인 청소년의 의식에 잘 맞아 신세대 학생들에게 교육내용으로 보다 효율적

17) 신세대들은 인터넷이나 e-mail 등의 정보 매체를 활용함으로써 기존의 권위주의적인 학교문화를 변화시킬 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 정보 매체를 통한 대화에서는 상대방이 누구든지 대등한 입장에서 이야기할 수 있기 때문에 권위주의적인 인간관계에 대한 거부감을 촉발시킬 수 있다. 이런 점에서 교사의 권위에 반발하는 신세대의 행동과 그들의 사이버 세계 친화성간에 일정한 관련이 있을 것으로 볼 수 있다. 그런가하면 인터넷은 사람들 사이의 의사소통을 원활하게 하고 다수의 의견 결집을 가능하게 해 사회의 민주화 실현에 공헌할 수 있는 잠재력을 가지고 있다는 주장도 있다. 예를 들어 미군 장갑차에 희생된 미군, 효선이를 추모하는 촛불집회를 열어 미군에 대한 책임론을 주장하고 나아가 불평등한 한미관계의 개선을 요구하는 사례는 그런 잠재력이 현실화 한 경우라고 볼 수 있다.

이다. 그리고 대중문화는 의미의 생산과 쾌락의 생산을 통해 청소년의 자의식과 미래의 비전을 효과적으로 생산해 낸다. 따라서 대중매체를 무조건 백안시 할 것이 아니라, 제대로 볼 수 있는 눈을 길러줘야 한다.

무엇보다 청소년들의 눈높이에서 보고, 비평적 안목을 길러 주어야 한다. 대중매체나 텍스트 자체를 논의한 것보다는 그런 매체를 통해 세상을 보는 눈, 삶의 문제를 분석하는 힘, 생각하고 말하고 글을 쓰는 방식을 알려 주어야 한다.

Ⅲ. 문화콘텐츠 산업에 대한 청소년 의식 조사

1. 조사 내용 및 방법
2. 조사 결과 및 해석

Ⅲ. 문화콘텐츠 산업에 대한 청소년의식 조사

1. 조사 내용 및 조사 방법

1) 조사 대상

본 연구를 위한 표집 대상은 대구광역시에 소재한 중·고등학교 남녀학생들이다. 조사기간은 2005년 9월 20일부터 9월 27일까지이다.

2) 조사 도구

본 연구 조사에 사용된 설문지는 일반적 특성 문항과 문화콘텐츠 산업에 대한 인식도 및 관심도, 발전가능성, 문화콘텐츠 산업과 학교 교육, 문화콘텐츠 산업 교육의 희망도 등 문화콘텐츠 산업 전반에 대한 문항으로 구성하였다. 설문지의 구체적인 내용은 <표 Ⅲ-1>과 같다.

3) 연구의 제한점

본 연구는 연구 대상의 범위가 대구광역시 지역 중·고등학교 학생들에게 설문한 결과를 통계 처리함으로써 전국적으로 일반화하기에는 한계를 지닌다. 또한 남·여학생의 비율에 있어서도 여학생의 수가 많아 일반화하기에는 어려움이 있다.

〈표 III-1〉 설문지 구성 내용

영역	내용	문항수	질문수
일반적 특성	성별	1	5
	학년	1	
	한달 사용 용돈	1	
	하루 TV 시청 시간	1	
	하루 인터넷 사용 시간	1	
문화콘텐츠 산업에 대한 인식도	문화콘텐츠 산업에 대한 인지도	1	5
	문화콘텐츠 산업에 대한 관심도	1	
	문화콘텐츠 산업 관심분야	1	
	문화콘텐츠 산업의 발전 가능성	1	
	문화콘텐츠 산업에 대한 일반적 생각	1	
문화콘텐츠 산업과 진로	문화콘텐츠 산업 종사 의사	1	2
	문화콘텐츠 산업 전문 인력의 요건	1	
문화콘텐츠 산업과 학교 교육	학교 교육에 대한 문화적 기대 충족도	1	7
	학교 교육에서 활용되는 매체	1	
	학교 교육에서 매체활용의 효율성	1	
	학교에서 문화콘텐츠 교육의 필요성	1	
	문화콘텐츠 산업 교육의 접근 방법	1	
	문화콘텐츠 산업 교육이 불필요한 까닭	1	
	문화콘텐츠 산업 교육 시간	1	
문화 활동	청소년 문화센터 이용여부	1	2
	문화 활동을 하지 못하는 이유	1	
합 계			21

4) 자료의 수집

조사 도구로 사용된 설문지는 중·고등학생들에게 배부하고 직접 설문에 응답하도록 하는 집단 조사식 설문지법을 사용하였다. 본 조사는 2005년 9월 20일부터 9월 23일까지 연구자가 직접 대구광역시 소재 중·고등학교를 방문하여 각각 50부씩 집단면접 방법으로 400부를 교부하여 372부를 회수하였으며, 회수율은 93%이다.

5) 자료의 분석

본 연구의 수집된 자료의 분석을 위해서 설문지의 각 문항을 점수화하여 SPSS(Statistical Package for Social Science) for windows ver 10.0 프로그램을 이용하였다. 조사대상의 일반적인 사항과 청소년들의 문화콘텐츠 산업에 대한 인식을 알아보기 위해서 빈도와 백분율을 산출하였으며, 청소년의 일반적 특성에 따라 교차분석을 이용하여 분석하였다.

2. 조사 결과 및 해석

1) 일반적 특성

〈표 III-2〉 일반적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남	98	26.3
	여	274	73.7
학년	중	164	44.1
	고	208	55.9
총계		372	100.0

본 연구의 조사대상자의 성별은 남학생이 26.3%, 여학생이 73.3%로 여학생들의 응답이 높다. 그리고 전체 조사대상자 중 중학생이 44.1%, 고등학생이 55.9%로 고등학생의 비율이 더 높다.

문화콘텐츠 산업에 대한 의식 조사에 앞서 청소년들의 한 달 용과 가장 친숙하게 접할 수 있는 TV와 인터넷의 사용 시간을 조사해 보았다.

먼저 청소년들의 한 달 용돈은 4만원 이상이 31.7%, 3만원 이상 4만원 미만이 20.9%, 2만원 이상 3만원 미만이 18.5%, 1만원 이상 2만원 미만이 11.8%, 1만원 미만이 11.6%로 나타났다.

특히 고등학생의 경우 51.0%가 4만원 이상을 쓰고 있으며, 중학생은 2만원 이상 3만원 미만이 가장 많은 27.4%이다.

영상 세대인 점을 감안하여 청소년들이 가장 쉽게 접할 수 있는 매체라는 점에서 TV의 시청시간과 인터넷 이용 시간은 청소년들의 문화향수와 무관하지 않을 것이다.

먼저 TV 시청의 경우 조사 대상 청소년의 28.2%가 30분 미만 1시간 이상,

27.2%가 30분 미만, 1시간 이상 2시간 미만은 25.0%, 2시간 이상 3시간 미만이 11.8%, 3시간 이상이 7.8%로 조사됐다.

인터넷 이용 시간을 보면 1시간 이상 2시간 미만이 28.5%, 30분 미만이 26.1%, 30분 이상 1시간 미만이 24.7%, 2시간 이상 3시간 미만이 13.2%, 3시간 이상은 7.5%로 나타나 TV시청 시간과 비슷한 분포를 보이고 있다.

중학생이 경우에는 TV 시청시간이 30분 이상 1시간 미만이 33.5%로 가장 많고, 1시간 이상 2시간 미만과 30분 미만이 각각 23.2%와 22.0%로 비슷하다. 2시간 이상 3시간 미만으로 TV를 시청하는 중학생은 15.2%인데 비해 3시간 이상 TV를 시청하는 중학생은 6.1%로 고등학생의 9.1%보다 오히려 낮게 조사됐다.

고등학생은 대부분의 학생들이 방과 후에도 학원수업 등으로 귀가 시간이 늦어 TV시청 시간이 상대적으로 짧다. 30분 미만이 가장 많은 31.3%이고, 81.7%의 학생들이 TV 시청을 하루 2시간 미만으로 하고 있는 것으로 나타났다.

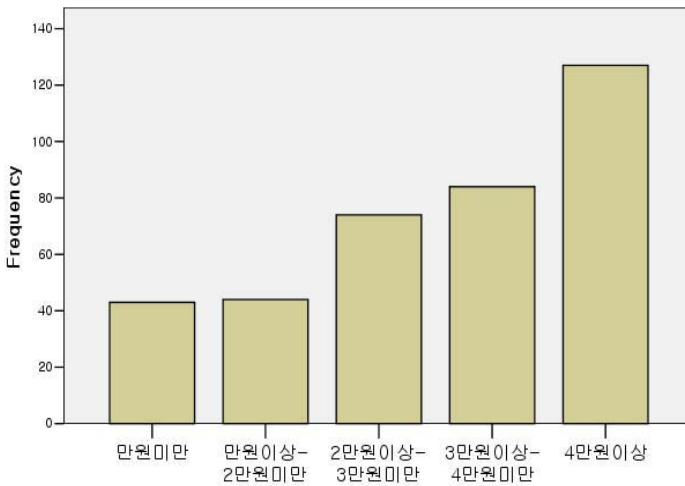
남학생의 경우에는 인터넷 이용 시간은 1시간 이상 2시간 미만이 가장 많은 34.7%인데 비해 상대적으로 TV 시청 시간은 30분 이상 1시간 미만이 29.6%로 가장 많다.

그에 비해 여학생의 경우 고등학생이 더 많은 관계로 TV 시청시간과 인터넷 사용 시간 모두 30분 미만이 29.9%로 가장 많은 분포를 보여주고 있다.

<표 III-3> 한 달 사용 용돈

단위:명(%)

구분	만원 미만	만원이상 2만원이상	2만원이상 3만원미만	3만원이상 4만원미만	4만원 이상	계
성별	남 20 (20.4)	18 (18.4)	26 (26.5)	18 (18.4)	16 (16.3)	98 (100.0)
	여 23 (8.4)	26 (9.5)	48 (17.5)	66 (24.1)	111 (40.5)	274 (100.0)
학년	중 32 (19.5)	33 (20.1)	45 (27.4)	33 (20.1)	21 (12.8)	164 (100.0)
	고 11 (5.3)	11 (5.3)	29 (13.9)	51 (24.5)	106 (51.0)	208 (100.0)
총계	43 (11.6)	44 (11.8)	74 (19.8)	84 (22.6)	127 (34.1)	372 (100.0)

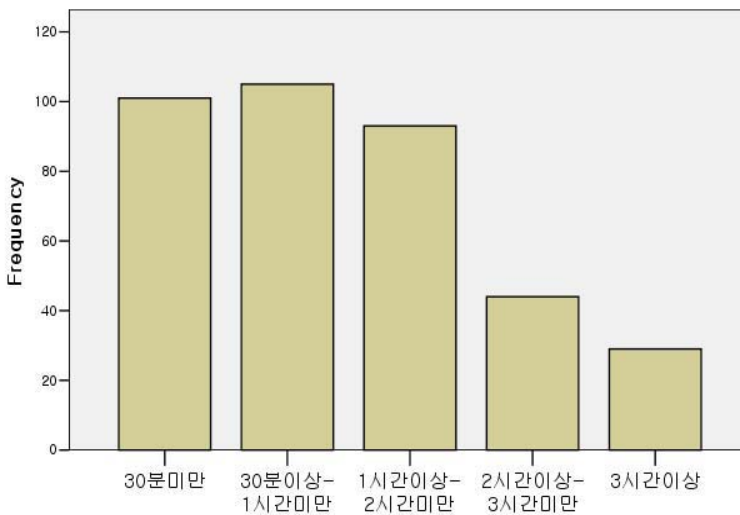


<그림 III-1> 한 달 사용 용돈

<표 Ⅲ-4> 하루 TV 시청시간

단위:명(%)

구분	30분 미만	30분이상 1시간미만	1시간이상 2시간미만	2시간이상 3시간미만	3시간 이상	계
성별	남 19 (19.4)	29 (29.6)	25 (25.5)	10 (10.2)	15 (15.3)	98 (100.0)
	여 82 (29.9)	76 (27.7)	68 (24.8)	34 (12.4)	14 (5.1)	274 (100)
학년	중 36 (22.0)	55 (33.5)	38 (23.2)	25 (15.2)	10 (6.1)	164 (100.0)
	고 65 (31.3)	50 (24.0)	55 (26.4)	19 (9.14)	19 (9.1)	208 (100.0)
총계	101 (27.2)	105 (28.2)	93 (25.0)	44 (11.8)	29 (7.8)	372 (100.0)

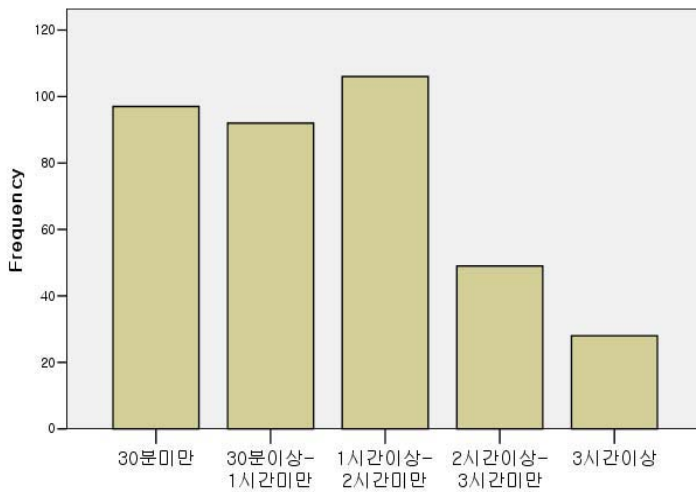


<그림 Ⅲ-2> 하루 TV 시청 시간

<표 Ⅲ-5> 하루 인터넷 이용 시간

단위:명(%)

구분	30분 미만	30분이상 1시간미만	1시간이상 2시간미만	2시간이상 3시간미만	3시간 이상	계
성별	남 15 (15.3)	19 (19.4)	34 (34.7)	15 (15.3)	15 (15.3)	98 (100.0)
	여 82 (29.9)	73 (26.6)	72 (26.3)	34 (12.4)	13 (4.7)	274 (100)
학년	중 30 (18.3)	45 (27.4)	52 (31.7)	22 (13.4)	15 (9.1)	164 (100.0)
	고 67 (32.3)	47 (22.6)	54 (26.0)	27 (13.0)	13 (6.3)	208 (100.0)
총계	97 (26.1)	92 (24.7)	106 (28.5)	49 (13.2)	28 (7.5)	372 (100.0)



<그림 Ⅲ-3> 하루 인터넷 이용 시간

1) 문화콘텐츠 산업에 대한 조사 분석

(1) 문화콘텐츠 산업에 대한 인지도

문화콘텐츠 산업에 대해 청소년들은 매우 잘 알지 못한다가 29.0%, 전혀 알지 못한다 26.9%, 조금 알고 있다와 보통이다가 각각 21.0%, 잘 알고 있다가 2.2%로 55.9%의 청소년들이 잘 알지 못하는 것으로 나타났다. 그에 비해 알고 있는 청소년들은 23.%에 불과하다.

남학생의 경우 전혀 알지 못한다 35.7%, 잘 알지 못한다 22.4%, 조금 알고 있다 24.5%, 보통이다 14.3%, 매우 잘 알고 있다 3.1%로 문화콘텐츠 산업에 대한 인지도가 낮은 것을 알 수 있다.

여학생의 경우 잘 알지 못한다 31.4, 보통이다 23.4%, 조금 알고 있다 19.7%, 전혀 알지 못한다 23.7%, 매우 잘 알고 있다 1.8%로 남학생들에 비해 조금 더 높은 것을 알 수 있다.

문화콘텐츠 산업에 대한 인지도는 학년 별로 차이를 보이고 있는데 중학생의 경우 전혀 알지 못한다 32.9%, 잘 알지 못한다 31.7%, 조금 알고 있다 18.3%, 보통이다 15.2%, 매우 잘 알고 있다 1.8%로 문화콘텐츠 산업에 대한 인지도가 낮은 것을 알 수 있다.

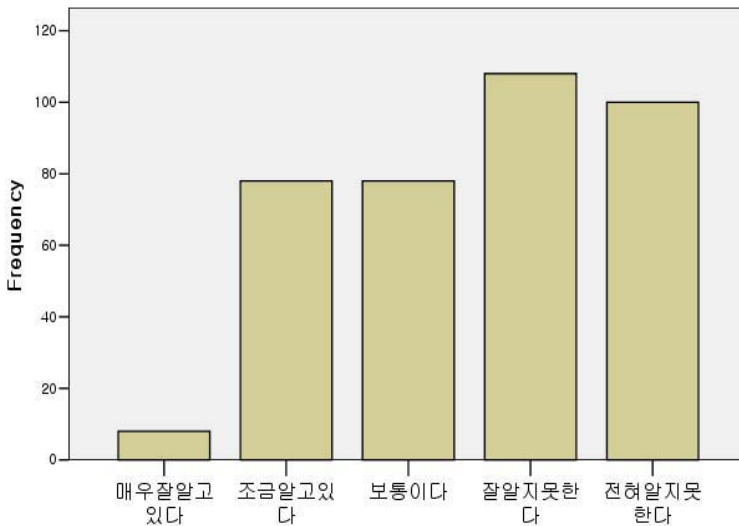
고등학생의 경우 잘 알지 못한다 26.9%, 보통이다 25.5%, 조금 알고 있다 23.1%, 전혀 알지 못한다 22.1%, 매우 잘 알고 있다 2.4%로 비록 중학생의 64.6% 보다는 낮지만 역시 50%의 학생들이 문화콘텐츠 산업에 대한 인지도는 낮은 것으로 드러났다.

이상의 조사 결과에서 볼 수 있듯이 문화콘텐츠 산업이 국가 경쟁력을 좌우하는 미래의 핵심 산업으로 부각되고 있는 것에 비해 다가올 문화시대를 이끌어갈 주인공인 청소년들은 이에 대한 준비가 전혀 되지 않고 있음을 알 수 있다.

<표 III-6> 문화콘텐츠 산업 인지도

단위:명(%)

구분	매우 잘 알고 있다	조금 알고 있다	보통이다	잘 알지 못한다	전혀 알지 못한다	계
성별	남 3 (3.1)	24 (24.5)	14 (14.3)	22 (22.4)	35 (35.7)	98 (100.0)
	여 5 (1.8)	54 (19.7)	64 (23.4)	86 (31.4)	65 (23.7)	274 (100)
학년	중 3 (1.8)	30 (18.3)	25 (15.2)	52 (31.7)	54 (32.9)	164 (100.0)
	고 5 (2.4)	48 (23.1)	53 (25.5)	56 (26.7)	46 (22.1)	208 (100.0)
총계	8 (2.2)	78 (21.0)	78 (21.0)	108 (29.0)	100 (26.9)	372 (100.0)



<그림 III-4> 문화콘텐츠 산업 인지도

(2) 문화콘텐츠 산업에 대한 관심도

<표 III-7>에서 볼 수 있듯이 문화콘텐츠 산업에 대한 설명과 함께 그에 관심도를 알아보았다. 청소년들은 문화콘텐츠 산업에 대해 보통이다 36.0%, 관심이 높은 편이다 30.1%, 매우 관심이 높다 13.4%, 별로 관심이 없다 13.2%, 전혀 관심이 없다 7.3%고 응답해 전체 응답자의 43.5%가 관심을 나타냈다.

남학생들은 보통이다 30.6%, 관심이 높은 편이다 23.5%, 매우 관심이 높다 22.4%, 별로 관심이 없다 10.2%, 전혀 관심이 없다 13.3%이다. 여학생들은 역시 보통이다 36.0%, 관심이 높은 편이다 32.5%, 매우 관심이 높다 13.4%, 별로 관심이 없다 13.2%, 전혀 관심이 없다 7.3%이다.

남·여학생 모두 45.9%가 관심을 가지고 있는 것으로 조사되 청소년들이 문화콘텐츠 산업에 대해 관심을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 남학생의 경우 매우 관심이 높다가 23.5%인데 비해 여학생은 13.4%를 보여 남학생들이 더 많은 관심을 가지고 있는 것을 알 수 있는 데 이는 게임, 영상 등에 대한 남학생들의 선호가 작용한 것으로 보인다.

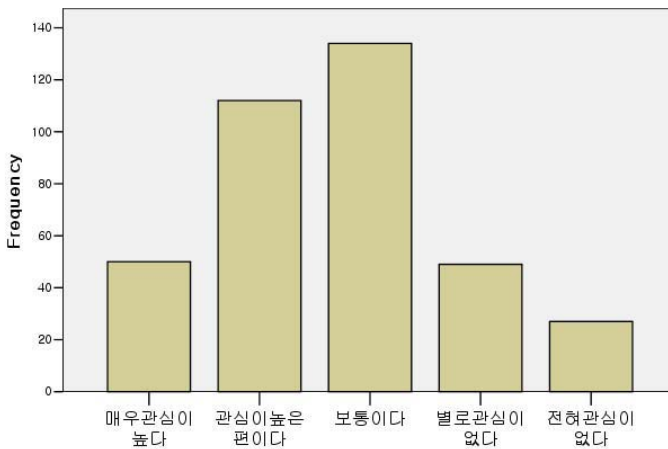
중학생의 경우에는 보통이다 34.8%, 관심이 높은 편이다 28.7%, 매우 관심이 높다 15.9%, 별로 관심이 없다 14.0%, 전혀 관심이 없다 6.7%로 44.6%가 관심이 있으며 20.7%가 관심이 없다고 응답했다.

고등학생은 보통이다 37%, 관심이 높은 편이다 31.3%, 별로 관심이 없다 12.5%, 매우 관심이 높다 11.5%, 전혀 관심이 없다 7.7%로 42.8%가 관심을 가지고 있는 데 비해 20.2%의 학생들이 관심이 없는 것을 알 수 있다.

<표 III-7 > 문화콘텐츠 산업에 대한 관심도

단위:명(%)

구분	매우관심이 높다	관심이 높은 편이다	보통 이다	별로관심이 없다	전혀관심이 없다	계
성별	남 22 (22.4)	23 (23.5)	30 (30.6)	10 (10.2)	13 (13.3)	98 (100.0)
	여 28 (10.2)	89 (32.5)	104 (38.0)	39 (14.2)	14 (5.1)	274 (100)
학년	중 26 (15.9)	47 (28.7)	57 (34.8)	23 (14.0)	11 (6.7)	164 (100.0)
	고 24 (11.5)	65 (31.3)	77 (37.0)	26 (12.5)	16 (7.7)	208 (100.0)
총계	50 (13.4)	112 (30.1)	134 (36.0)	49 (13.2)	27 (7.3)	372 (100.0)



<그림 III-5 > 문화콘텐츠 산업에 대한 관심도

(3) 문화콘텐츠 산업의 관심 분야

문화콘텐츠 산업의 관심분야에는 영화 36.6%, 음악 28%, 게임 19.6%, 애니메이션 7.3%, 만화캐릭터 7.0%, 출판 1.6%로 나타났다. 많은 청소년들이 영화와 음악에 관심을 보였다. 이러한 결과는 청소년들은 영상 세대답게 영화에 대한 관심도가 가장 높고 음악 역시 청소년들이 가장 쉽게 접할 수 있는 매체이기 때문인 것으로 보인다. 특히 최근에는 mp3 플레이어의 등장으로 청소년들은 음악에 대해 보다 더 친근하게 다가갈 수 있게 되었다.

남학생은 게임 57.1%, 영화 14.3%, 애니메이션과 만화캐릭터가 각각 102.2%, 음악 8.2%이며 출판은 0%로 나타났다. 여학생은 영화 44.5%, 음악 35.0%, 애니메이션과 게임이 각각 6.2%, 만화캐릭터 5.8%, 출판 2.2%의 순이다.

다양한 문화콘텐츠 분야에 선호도에 있어 남학생과 여학생은 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 남학생들은 게임에 대한 관심도가 상대적으로 높은데 비해 출판에 관심을 보인 학생은 단 한 명도 없는 것으로 조사되었다.

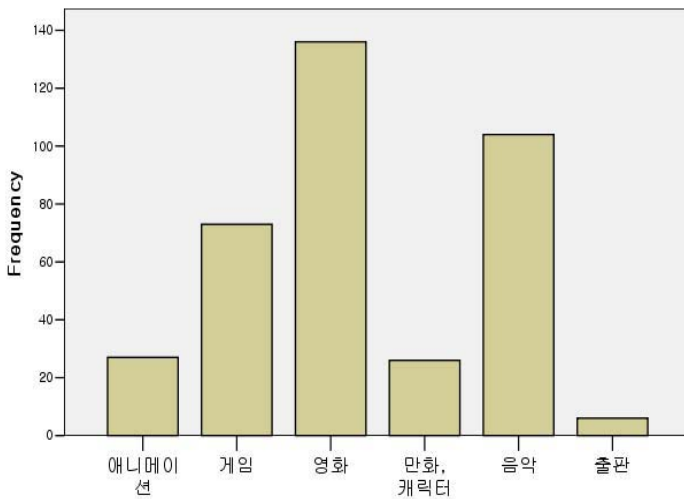
그에 비해 여학생은 영화와 음악에 호감을 가지고 있는데 특히, 음악에 대한 관심도는 8.2%인 남학생에 비해 35%로 상대적으로 높은 반면 게임은 6.2%로 낮은 것으로 나타났다.

중학생의 경우 게임 30.5%, 영화 29.3%, 음악 23.2%, 애니메이션 7.9%, 만화캐릭터 7.9%, 출판 1.2%인데 비해 고등학생은 영화 42.3%, 음악 31.7%, 게임 11.1%, 애니메이션 6.7%, 만화캐릭터 6.3%, 출판 1.9% 순으로 중학생이 게임에 가장 많은 관심을 가지고 있는데 비해 고등학생은 영화에 더 많은 관심을 보였다.

<표 III-8> 문화콘텐츠 산업 관심분야

단위:명(%)

구분	애니메이션	게임	영화	만화, 캐릭터	음악	출판	계	
성 별	남	10 (10.2)	56 (57.1)	14 (14.3)	10 (10.2)	8 (8.2)	0 (0)	98 (100.0)
	여	17 (6.2)	17 (6.2)	122 (44.5)	16 (5.8)	96 (35.0)	6 (2.2)	274 (100)
학 년	중	13 (7.9)	50 (30.5)	48 (29.3)	13 (7.9)	38 (23.2)	2 (1.2)	164 (100.0)
	고	14 (6.7)	23 (11.1)	88 (42.3)	13 (6.3)	66 (31.7)	4 (1.9)	208 (100.0)
총계		27 (7.3)	73 (19.6)	136 (36.6)	26 (7.0)	104 (28.0)	6 (1.6)	372 (100.0)



<그림 III-6> 문화콘텐츠 산업 관심분야

(4) 문화콘텐츠 산업에 대한 전망

<표 III-9 >에서 볼 수 있듯이 문화콘텐츠 산업의 발전 가능성에 대해 48.1%의 청소년들이 성장가능성이 높을 것이라고 보고 있다. 보통이다 29.0%, 성장 가능성이 매우 높다 16.9%, 성장가능성이 낮다와 성장 가능성이 매우 낮다가 각 3.0%로 성장 가능성이 높다고 보는 견해가 65%인데 반면, 성장 가능성이 낮다고 보는 견해는 6.0%로 문화콘텐츠 산업에 대한 전망을 밝은 것으로 보고 있음을 알 수 있다.

남학생의 경우에는 보통이다 39.8%, 성장 가능성이 높은 편이다 28.9%, 성장 가능성이 매우 높다 20.4%, 성장 가능성이 매우 낮다 6.1%, 성장 가능성이 낮다 5.1%로 49.0%가 긍정적으로 평가하고 있다.

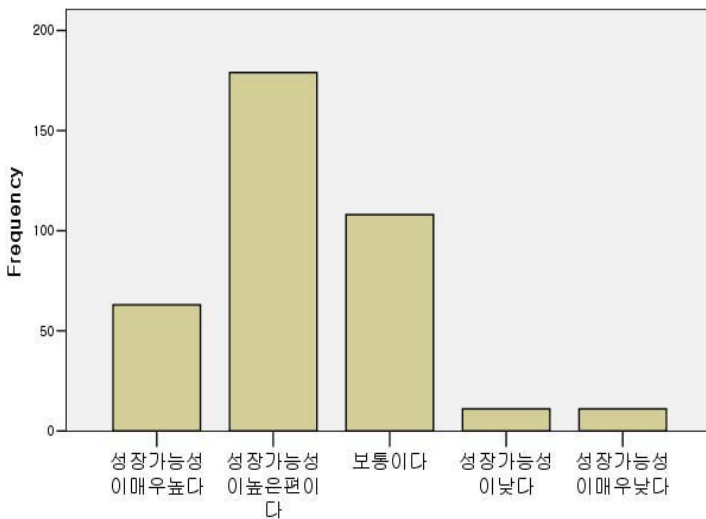
여학생의 경우에는 성장가능성이 높은 편이다 55.1%, 보통이다 25.2%, 성장 가능성이 매우 높은 편이다 15.7%, 성장 가능성이 낮다 2.2%, 성장 가능성이 매우 낮다 1.8%로 70.8%가 문화콘텐츠 산업의 발전 가능성에 대해 긍정적으로 평가하고 있는데서 알 수 있듯이 남학생들에 비해 여학생이 문화콘텐츠 산업의 전망을 밝게 보고 있다.

중학생은 57.3%가 성장 가능성이 높다고 보고 있는데 비해 고등학생은 71.2%가 성장 가능성이 높다고 보고 있어 학년이 높을 수록 문화콘텐츠 산업의 전망에 대해 밝게 보고 있는 것을 알 수 있다.

<표 III-9> 문화콘텐츠 산업에 대한 전망

단위:명(%)

구분	성장가능성이 매우 높다	성장가능성이 높은편이다	보통 이다	성장가능 성이 낮다	성장가능성 이 매우 낮다	계
성별	남 20 (20.4)	28 (28.6)	39 (39.8)	5 (5.1)	6 (6.1)	98 (100.0)
	여 43 (15.7)	151 (55.1)	69 (25.2)	6 (2.2)	5 (1.8)	274 (100)
학년	중 25 (15.2)	69 (42.1)	60 (36.6)	6 (3.7)	4 (2.4)	164 (100.0)
	고 38 (18.3)	110 (52.9)	48 (23.1)	5 (2.4)	7 (3.4)	208 (100.0)
총계	63 (16.9)	179 (48.1)	108 (29.0)	11 (3.0)	11 (3.0)	372 (100.0)



<그림 III-7> 문화콘텐츠 산업에 대한 전망

(5) 문화콘텐츠 산업에 대한 일반적 생각

청소년들은 문화콘텐츠 산업하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 한류열풍을 들고 있다. 조사 대상자의 50.8%가 아시아권을 중심으로 한 한류열풍을 꼽았으며, 고부가가치를 창출하는 21세기형 첨단산업이 31.2%, 자극적이고 폭력적인 대중문화 6.7%, 서양문화의 범람으로 인한 우리 문화의 훼손이 4.6% 그리고 기타 의견이 6.7%로 나타났다.

성별로 분석해 보면 남학생들은 아시아권을 중심으로 한 한류열풍 42.9%, 고부가가치를 창출하는 21세기형 첨단산업 28.6%, 자극적이고 폭력적인 대중문화 9.2%, 서양문화의 범람으로 인한 우리 문화의 훼손이 8.2% 기타 11.2%로 나타났다.

여학생 역시 아시아권을 중심으로 한 한류열풍 53.6%, 고부가가치를 창출하는 21세기형 첨단산업이 32.1%, 자극적이고 폭력적인 대중문화 5.8%, 서양문화의 범람으로 인한 우리 문화의 훼손이 3.3% 기타 5.1%로 나타났다.

중, 고등학생 각각 아시아권을 중심으로 한 한류열풍 51.2%, 50.5%, 고부가가치를 창출하는 21세기형 첨단산업이 25.6%, 35.6%, 자극적이고 폭력적인 대중문화 8.5%, 5.3%, 서양문화의 범람으로 인한 우리 문화의 훼손이 5.5%, 3.8%, 기타 9.1%, 4.8%로 나타났다.

많은 청소년들이 문화콘텐츠 산업을 한류열풍과 관련지어 생각하고 있듯이 우리나라에서 문화콘텐츠 산업이라는 말이 더 이상 낯설지 않게 된 데에는 드라마, 가요를 중심으로 한 방송콘텐츠가 한몫을 한 것이 사실이다. 동남아시아를 중심으로 불고 있는 한류에 대한 관심이 일시적 현상으로 그치지 않고 세계시장으로 나가는 계기다 되어야 할 것이다.

〈표 Ⅲ-10〉 문화콘텐츠 산업에 대한 일반적 생각

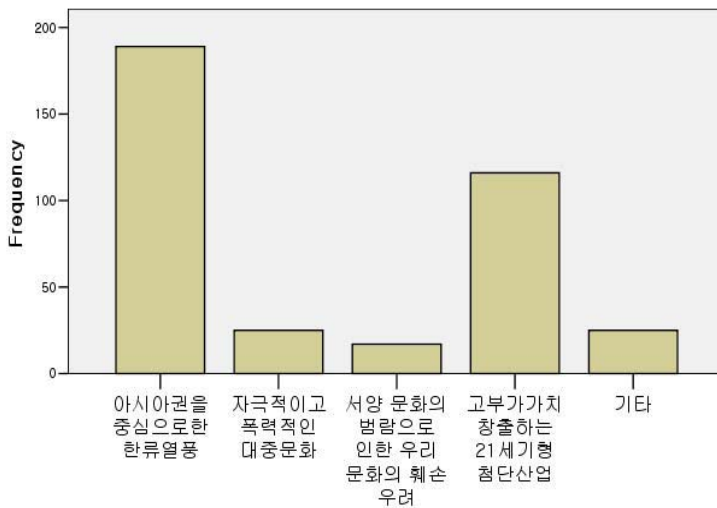
단위:명(%)

구분	A	B	C	D	E	계
성 별	남 42 (42.9)	9 (9.2)	8 (8.2)	28 (28.6)	11 (11.2)	98 (100.0)
	여 147 (53.6)	16 (5.8)	16 (5.8)	88 (32.1)	14 (5.1)	274 (100)
학 년	중 84 (51.2)	14 (8.5)	9 (5.5)	42 (25.6)	15 (9.1)	164 (100.0)
	고 105 (50.5)	11 (5.3)	8 (3.8)	74 (35.6)	10 (4.8)	208 (100.0)
총계	189 (50.8)	25 (6.7)	17 (4.6)	116 (31.2)	25 (6.7)	372 (100.0)

A : 아시아권을 중심으로한 한류열풍, B : 자극적이고 폭력적인 대중문화

C : 서양문화의 범람으로 인한 우리문화의 훼손 우려

D : 고부가가치 창출하는 21세기형 첨단산업, E : 기타



〈그림 Ⅲ-8〉 문화콘텐츠 산업에 대한 일반적 생각

(6) 문화콘텐츠 산업 종사 의사

문화콘텐츠 산업에 종사할 의사가 있느냐는 질문에는 30.6%가 긍정적인 답변을 28.7%가 부정적인 답변을 하였다. 보통이다 40.6%, 관심이 높은 편이다. 22.0%, 별로 관심이 없다 19.6%, 전혀 관심이 없다 9.1%, 매우 관심이 높다 8.6%이다.

남학생의 경우 문화콘텐츠 산업과 관련 된 일을 하고 싶다 32.6%, 고려하고 있지 않다가 31.6%로 비슷하다. 상세히 보면 보통이다 35.7%, 관심이 높은 편이다 25.5%, 별로 관심이 없다 16.3%, 전혀 관심이 없다 15.3%, 매우 관심이 높다 7.1%로 나타났다.

여학생은 보통이다 42.3%, 관심이 높은 편이다와 별로 관심이 없다가 각각 20.8%, 매우 관심이 높다 9.1%, 전혀 관심이 없다 6.9%로 관심을 가진 학생들과 그렇지 않은 학생들이 비슷하게 나타났다.

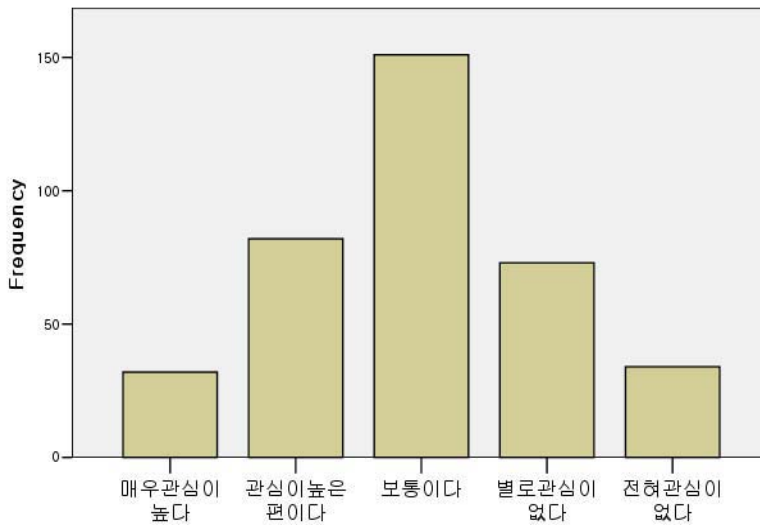
학년별 응답을 보면 중학생은 보통이다 41.5%, 별로 관심이 없다 25.6%, 관심이 높은 편이다 15.9%, 전혀 관심이 없다 10.4%, 매우 관심이 높다 6.7%로 22.6%가 긍정적인데 비해 36%는 부정적이다. 고등학생은 보통이다 39.9%, 관심이 높은 편이다 26.9%, 별로 관심이 없다 14.9%, 전혀 관심이 없다 8.2%, 매우 관심이 높다 10.1%로 37.0%가 긍정적이고 부정적인 의견은 23.1%로 중학생들과 상반된 결과를 보여주고 있다.

이 질문에서는 특히 보통이다의 응답비율이 높은 것을 알 수 있는데 중학생의 41.5%가 고등학생의 39.9%로 총 40.6%를 차지한다. 이는 문화콘텐츠 산업에 대한 관심도의 문제이기도 하겠지만 한편으로는 많은 청소년들이 진로를 모색하고 있는 단계에 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

<표 III-11> 문화콘텐츠 산업 종사 의사

단위:명(%)

구분	매우관심 이 높다	관심이높은 편이다	보통 이다	별로관심이 없다	전혀관심이 없다	계
성별	남 7 (7.1)	25 (25.5)	35 (35.7)	16 (16.3)	15 (15.3)	98 (100.0)
	여 25 (8.6)	57 (20.8)	116 (42.3)	57 (20.8)	19 (6.9)	274 (100)
학년	중 11 (6.7)	26 (15.9)	68 (41.5)	42 (25.6)	17 (10.4)	164 (100.0)
	고 21 (10.1)	56 (26.9)	83 (39.9)	31 (14.9)	17 (8.2)	208 (100.0)
총계	32 (8.6)	82 (22.0)	151 (40.6)	73 (19.6)	34 (9.1)	372 (100.0)



<그림 III-9> 문화콘텐츠 산업 종사 의사

(7) 문화콘텐츠 전문 인력의 필요 요건

<표 III-12>는 문화콘텐츠 산업의 전문가가 되기 위해서 갖추어야 할 덕목에 대한 청소년들의 생각이다. 창의력과 상상력 57.3%, 마케팅 능력 21.0%, 문화를 발굴하여 상품으로 개발하는 데 필요한 기획력 14.8%, 이야기를 이끄는 작가적 역량, 3.5%, 기타 3.5%로 나타났다.

성별로 분석해 보면 창의력과 상상력이 남학생은 54.1%인데 비해 여학생은 약간 더 높은 58.4%를 마케팅 능력은 남학생 19.4%, 여학생 21.5%, 기획력은 남·여학생 각각 13.3%와 15.3%로 나타났다. 이야기를 이끄는 작가적 역량은 남학생 6.1%인데 비해 여학생은 2.6%로 상대적으로 낮다.

학년에 따른 결과를 보면 중학생의 경우 창의력과 상상력 59.8%, 마케팅 능력 19.5%, 문화를 발굴하여 상품으로 개발하는 데 필요한 기획력 11.6%, 이야기를 이끄는 작가적 역량, 4.3%, 기타 4.9%로 나타났다. 고등학생 역시 창의력과 상상력 55.3%, 마케팅 능력 22.1%, 문화를 발굴하여 상품으로 개발하는 데 필요한 기획력 17.3%, 이야기를 이끄는 작가적 역량, 2.9%, 기타 2.4%로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 수 있듯이 청소년들은 문화콘텐츠 산업에 종사자에게 요구되는 가장 중요한 것으로 창의력과 상상력을 꼽고 있다. 이는 문화콘텐츠 산업의 출발이 창의력과 상상력에 있다는 것을 충분히 감지하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 실제 문화콘텐츠 산업 현장에서는 창의력과 상상력에 못지않게 필수적으로 요구되는 것이 바로 기획력과 스토리텔링 능력임을 감안할 때 이들 분야에 대한 충분한 논의가 이루어져야 할 것으로 보인다.

<표 III-12 > 문화콘텐츠 전문 인력의 필요 요건

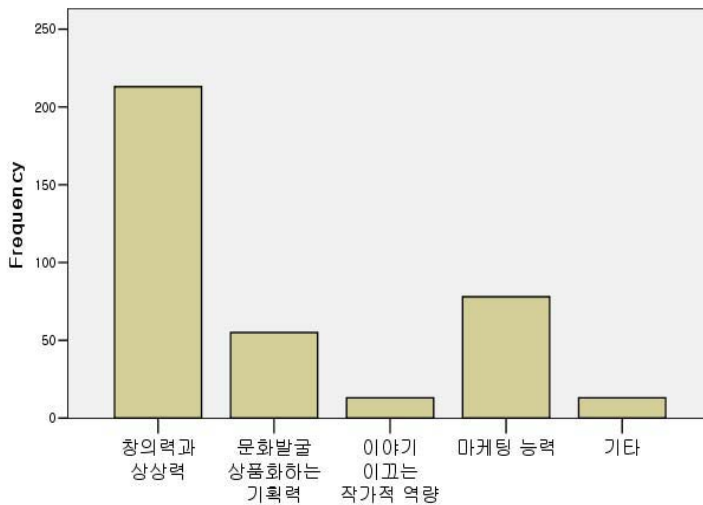
단위:명(%)

구분	A	B	C	D	E	계
성별	남	13	6	19	71	98
		(13.3)	(6.1)	(19.4)	(7.1)	(100.0)
여	160	42	7	59	6	274
		(58.4)	(15.3)	(21.5)	(2.2)	(100)
학년	중	19	7	32	8	164
		(11.6)	(4.3)	(19.5)	(4.9)	(100.0)
고	115	36	6	46	5	208
		(55.3)	(17.3)	(22.1)	(2.4)	(100.0)
총계	213	55	13	78	13	372
	(57.3)	(14.8)	(3.5)	(21.0)	(3.5)	(100.0)

A : 창의력과 상상력

B : 문화를 발굴하여 상품으로 개발하는 데 필요한 기획력

C : 이야기 이끄는 작가적 역량, D : 마케팅 능력, E : 기타



<그림 III-10> 문화콘텐츠 전문 인력의 필요 요건

(8) 학교 교육에 대한 문화적 기대 충족도

학교 교육에서의 문화적 수요에 대한 만족도에 대한 질문에 대해서는 29.3%가 만족하는 데 비해 38.4%는 만족하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 청소년들의 응답을 보면 보통이다 29.6%, 별로 만족시켜주지 못하고 있다 26.6%, 전혀 만족시켜주지 못하고 있다 26.3%, 약간 만족하고 있다 15.1%, 매우 만족시켜주고 있다 2.4%로 나타난다.

남학생은 보통이다 34.7%, 약간 만족하고 있다 29.6%, 별로 만족시켜주지 못하고 있다 13.3%, 전혀 만족시켜주지 못하고 있다 16.3%, 매우 만족시켜주고 있다 6.1%이다. 여학생은 별로 만족시켜주지 못하고 있다 31.4%, 전혀 만족시켜주지 못하고 있다 29.9%, 보통이다 27.7%, 약간 만족하고 있다 9.9%, 매우 만족시켜주고 있다 1.1%이다.

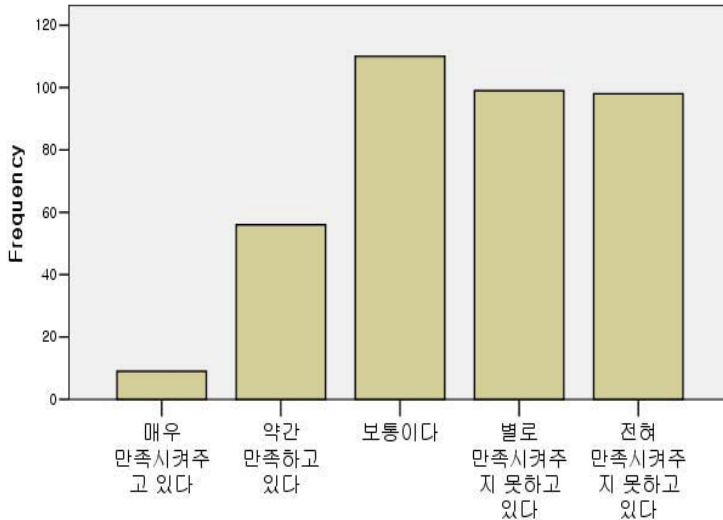
학년별 분석을 보면 중학생은 보통이다 32.3%, 약간 만족하고 있다 25.0%, 별로 만족시켜주지 못하고 있다 23.8%, 전혀 만족시켜주지 못하고 있다 14.6%, 매우 만족시켜주고 있다 4.3%이다. 고등학생은 전혀 만족시켜주지 못하고 있다 35.6%, 별로 만족시켜주지 못하고 있다 28.8%, 보통이다 27.4%, 약간 만족하고 있다 7.2%, 매우 만족시켜주고 있다 1.0%이다.

영상세대 혹은 N세대로 불리는 신세대는 개성과 자율을 중시하며 대중문화에 쉽게 동화되는 특성을 가지고 있다. 이들은 학교 교육에 획기적인 변화를 요구하고 있다. 그러나 사회의 변화와 청소년들의 요구에 학교가 쫓아가지 못하고 있는 것도 사실이다. 전체 조사대상자의 58.3%의 청소년들이 학교 교육에서의 문화수요 만족도에 불만을 제기하는데 비해 만족하는 청소년들은 17.5%에 불과한 것에서도 잘 알 수 있다.

<표 Ⅲ-13> 학교 교육에 대한 문화적 기대 충족도

단위:명(%)

구분	매우만족시켜주고있다	약간만족하고 있다.	보통이다	별로만족시켜주지 못하고있다	전혀만족시켜주지 못하고있다	계
성별	남 6 (6.1)	29 (29.6)	34 (34.7)	13 (13.3)	16 (16.3)	98 (100.0)
	여 3 (1.1)	27 (9.9)	76 (27.7)	86 (31.4)	82 (29.9)	274 (100.0)
학년	중 7 (4.3)	41 (25.0)	53 (32.3)	39 (23.8)	24 (14.6)	164 (100.0)
	고 2 (1.0)	15 (7.2)	57 (27.4)	60 (28.8)	74 (35.6)	208 (100.0)
총계	9 (2.4)	56 (15.1)	110 (29.6)	99 (26.6)	98 (26.3)	372 (100.0)



<그림 Ⅲ-11> 학교 교육에 대한 문화적 기대 충족도

(9) 학교 교육에서 활용되는 매체

학교 교육에서 활용되는 매체를 순서대로 보면 영화 29.8%, 게임 22.6%, 만화-캐릭터 21.5%, 음악 17.5%, 애니메이션 8.6%순으로 나타났다.

남학생의 경우 영화 33.7%, 게임 25.5%, 만화-캐릭터 16.3%, 애니메이션 14.3%, 음악 10.2%의 순이다.

여학생은 영화 28.5%, 만화-캐릭터 23.4%, 게임 21.5%, 음악 20.1%, 애니메이션 6.6%이다.

중학교의 경우 영화 35.4%, 게임 30.5%, 만화-캐릭터 15.2%, 애니메이션 10.4%, 음악 8.5%의 순이다.

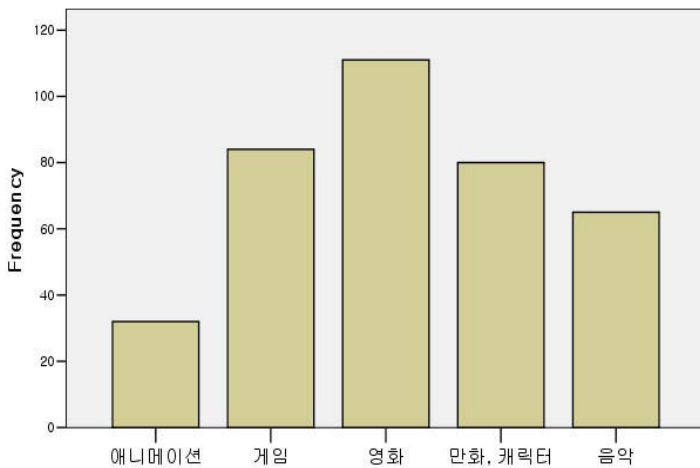
고등학교는 경우 만화-캐릭터 26.5%, 영화 25.5%, 음악 24.5%, 게임 16.3%, 애니메이션 7.2%이다.

청소년들이 선호하는 분야에서 영화와 음악이 높은 수치를 보인것과 달리 학교 교육에서는 게임과 만화-캐릭터가 더 많이 활용되는 것으로 나타났다. 특히 중학교의 경우 영화와 게임이 많이 사용되는 데 비해 고등학교의 경우 만화-캐릭터와 영화, 음악 분야가 주로 활용되는 등 학년별로 아주 큰 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

<표 III-14> 학교 교육에 활용되는 매체

단위:명(%)

구분	애니메이션	게임	영화	만화 캐릭터	음악	계	
성 별	남	14 (14.3)	25 (25.5)	33 (33.7)	16 (16.3)	10 (10.2)	98 (100.0)
	여	18 (6.6)	59 (21.5)	78 (28.5)	64 (23.4)	55 (20.1)	274 (100)
학 년	중	17 (10.4)	50 (30.5)	58 (35.4)	25 (15.2)	14 (8.5)	164 (100.0)
	고	15 (7.2)	34 (16.3)	53 (25.5)	55 (26.4)	51 (24.5)	208 (100.0)
총계		32 (8.6)	84 (22.6)	111 (29.8)	80 (21.5)	65 (17.5)	372 (100.0)



<그림 III-12 > 학교 교육에 활용되는 매체

(10) 학교 교육에서 매체 활용의 효율성

학교 교육에서 매체 활용의 효과를 묻는 질문에 대해서 청소년들은 전혀 효과적이지 않다 83.8%, 보통이다 4.6%, 약간 효과적이다 4.3%, 별로 효과적이지 않다 4.0%, 매우 효과적이다 3.2%로 다수의 학생들이 부정적인 견해를 가지고 있음을 알 수 있다.

남학생은 전혀 효과적이지 않다 66.0%, 약간 효과적이다 15.5%, 보통이다 7.2%, 매우 효과적이다 6.2% 별로 효과적이지 않다 5.2%로 긍정적인 의견은 21.7 부정적인 71.2%이다.

반면 여학생은 전혀 효과적이지 않다 90.1%, 약간 효과적이다 4.0%, 보통이다 3.6%, 별로 효과적이지 않다 3.6%, 매우 효과적이다 2.2%로 93.7%가 효과적이지 않다고 응답했다.

중학생의 경우 전혀 효과적이지 않다 74.8%, 약간 효과적이다 8.0%, 보통이다 7.4%, 별로 효과적이지 않다 5.5%, 매우 효과적이다 4.3%로 나타났다. 고등학생은 전혀 효과적이지 않다 90.9%, 약간 효과적이다 4.0%, 별로 효과적이지 않다 2.9%, 매우 효과적이다 2.4%, 보통이다 2.4%로 93.8%가 효과적이지 않다고 응답했다.

이처럼 학교에서 이루어지는 매체를 활용한 교육이 청소년들의 욕구와 상당히 괴리되어 있음을 알 수 있다.

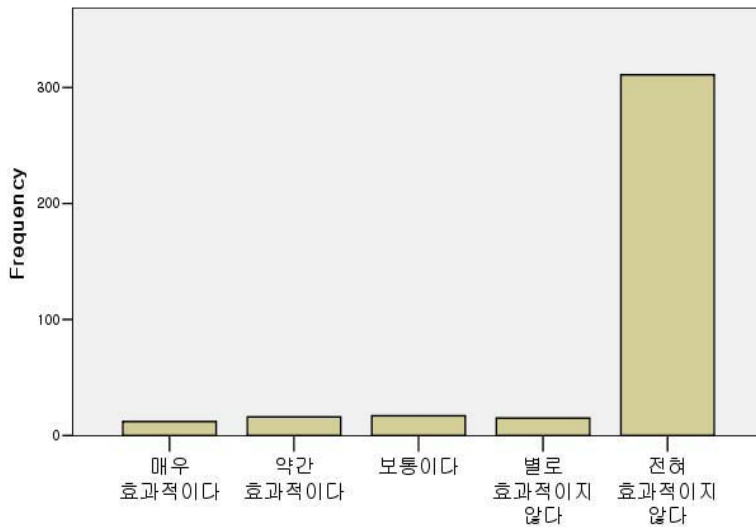
청소년들의 문화라는 것이 대부분 기성세대와 사회에 의해서 요구되어지고 강요된 것들로 자신들의 독특한 의미 세계를 형성하지 못하고 있다.

자율적 학생문화의 형성을 가로 막는 요인으로 가장 먼저 꼽을 수 있는 것은 입시위주의 교육이다. 입시 위주의 교육은 학생들이 대부분의 시간을 시험 준비교육에 쏟아 붓게 함으로써 학생들이 주체적으로 사고하고 경험할 수 있는 기회를 박탈하고 있다는 것도 사실이다.

<표 III-15> 학교 교육에서 매체 활용의 효율성

단위:명(%)

구분	매우효과 적이다	약간효과 적이다	보통 이다	별로효과적 이지않다	전혀효과적 이지 않다	계
성별	남 6 (6.2)	15 (15.5)	7 (7.2)	5 (5.2)	64 (66.0)	98 (100.0)
	여 6 (2.2)	1 (0.4)	10 (3.6)	10 (3.6)	247 (90.1)	274 (100)
학년	중 7 (4.3)	41 (25.0)	53 (32.3)	39 (23.8)	24 (14.6)	164 (100.0)
	고 2 (1.0)	15 (7.2)	57 (27.4)	60 (28.8)	74 (35.6)	208 (100.0)
총계	12 (3.2)	16 (4.3)	17 (4.6)	15 (4.0)	331 (83.8)	37 (100.0)



<그림 III-13> 학교 교육에서 매체 활용의 효율성

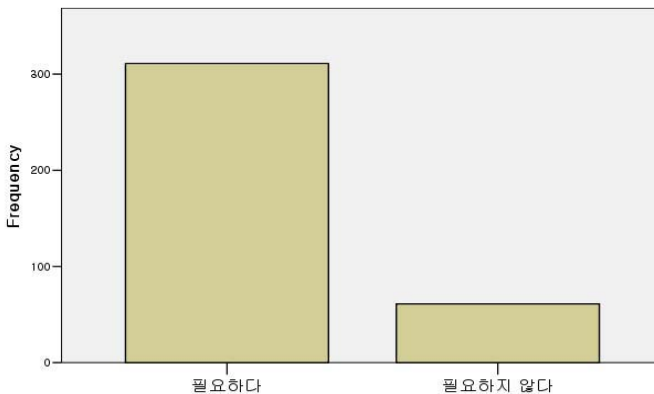
(11) 문화콘텐츠 산업 교육의 필요성

학교에서 문화콘텐츠 산업에 대한 교육이 필요한가에 대해 83.6%가 필요하다고 응답한 반면, 필요하지 않다고 답한 학생은 16.8%이다. 남·여학생 중, 고등학생 모두 근사한 값을 보여주고 있다.

<표 III-16> 문화콘텐츠 산업 교육의 필요성

단위:명(%)

구분		필요하다	필요하지 않다	계
성별	남	82 (83.7)	16 (16.3)	98 (100.0)
	여	229 (83.6)	45 (16.4)	274 (100)
학년	중	138 (84.1)	26 (15.9)	164 (100.0)
	고	173 (83.2)	35 (16.8)	208 (100.0)
총계		311 (83.6)	61 (16.4)	372 (100.0)



<그림 III-14> 문화콘텐츠 산업 교육의 필요성

(12) 문화콘텐츠 산업 교육의 접근 방법

문화콘텐츠 산업 교육에 대한 접근 방법에서는 창의성 교육 53.5%, 재능 있는 학생의 조기 발굴 23.7%, 문화감수성 함양 교육 12.5%, 문화산업에 대한 이해 5.8%, 우리 문화 바로 알기 교육 4.5%의 순이다.

남학생의 경우 창의성 교육 50.0%, 재능 있는 학생의 조기 발굴 26.8%, 문화감수성 함양 교육 12.2%, 문화산업에 대한 이해 6.1%, 우리 문화 바로 알기 교육 4.9%의 순이다.

여학생 역시 창의성 교육 54.8%, 재능 있는 학생의 조기 발굴 22.6%, 문화감수성 함양 교육 12.6%, 문화산업에 대한 이해 5.7%, 우리 문화 바로 알기 교육 4.3%의 순이다.

중학생은 창의성 교육 51.4%, 재능 있는 학생의 조기 발굴 24.6%, 문화감수성 함양 교육 15.9%, 문화산업에 대한 이해 4.3%, 우리 문화 바로 알기 교육 3.6%의 순이다.

고등학생은 창의성 교육 55.2%, 재능 있는 학생의 조기 발굴 23.0%, 문화감수성 함양 교육 9.8%, 문화산업에 대한 이해 6.9%, 우리 문화 바로 알기 교육 5.2%의 순이다.

문화콘텐츠 산업에 대한 교육이 이루어져야 한다는 의견이 다수를 차지하는 가운데 교육의 내용에 있어 창의성 교육을 가장 우선적으로 꼽고 있다. 이는 입시 위주의 우리 교육환경에서 절대적으로 부족한 부분에 대한 지적으로, 창의성 교육이야말로 지식산업이 선도하는 글로벌 시대에 경쟁력을 갖추기 위해서는 절대적으로 필요한 것이라 할 수 있다. 따라서 문화콘텐츠 산업의 특성에 비추어 볼 때 문화 교육을 통해 자연스럽게 창의성 배양교육이 이루어질 수 있다.

<표 III-17> 문화콘텐츠 산업 교육의 접근방법

단위:명(%)

구분	A	B	C	D	E	계
성별	남 41 (50.0)	22 (26.8)	10 (12.2)	5 (6.1)	4 (4.9)	82 (100.0)
	여 126 (54.8)	52 (22.6)	29 (12.6)	13 (5.7)	10 (4.3)	230 (100)
학년	중 71 (51.4)	34 (24.6)	22 (15.9)	6 (4.3)	5 (3.6)	138 (100.0)
	고 96 (55.2)	40 (23.0)	17 (9.8)	12 (6.9)	9 (5.2)	174 (100.0)
총계	167 (44.9)	74 (19.9)	39 (10.5)	18 (4.8)	14 (3.8)	312 (100.0)

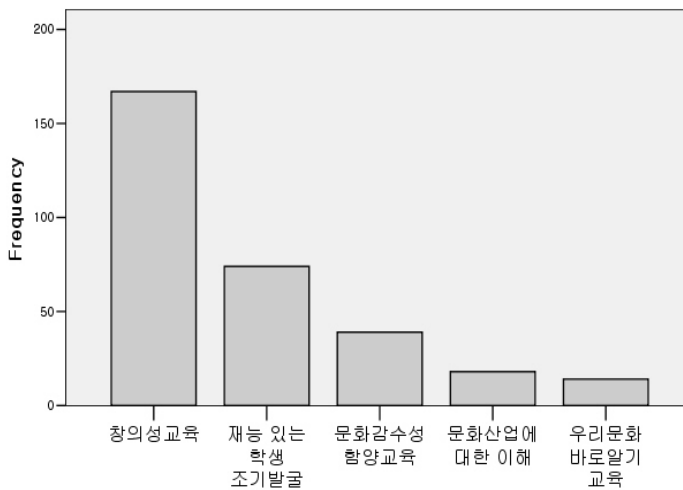
A : 창의성교육,

B : 재능 있는 학생의 조기 발굴

C : 문화감수성 함양 교육,

D : 문화콘텐츠 산업에 대한 이해

E : 우리 문화 바로 알기 교육



<그림 III-15> 문화콘텐츠 산업 교육의 접근방법

(13) 문화콘텐츠 산업 교육이 불필요한 이유

학교에서 문화콘텐츠 관련 교육이 필요하지 않은 이유에 대해서는 입시 위주의 교육현실에서 불가능하다 45.0%, 공부할 교과가 너무 많다 31.7%, 대중문화가 갖는 부정적 요소들로 인해 학교 교육에 적합하지 않다 8.3%, 문화를 체험할 수 있는 사회적 여건이 조성되어 있지 않다 8.3%, 기타 6.7%로 나타났다.

남·여학생들의 결과를 보면 각각 입시 위주의 교육현실에서 불가능하다 31.3%, 50.0%, 공부할 교과가 너무 많다 31.3%, 31.8%, 대중문화가 갖는 부정적 요소들로 인해 학교 교육에 적합하지 않다 12.5%, 9.1%, 문화를 체험할 수 있는 사회적 여건이 조성되어 있지 않다 6.3%, 6.8%, 기타 18.8%, 2.3%로 나타났다.

중학생들은 공부할 교과가 너무 많다 50.0%, 입시 위주의 교육현실에서 불가능하다 19.2%, 대중문화가 갖는 부정적 요소들로 인해 학교 교육에 적합하지 않다와 문화를 체험할 수 있는 사회적 여건이 조성되어 있지 않다가 각각 11.5%, 7.7%로 나타났다. 고등학생들은 역시 입시 위주의 교육현실에서 불가능하다, 공부할 교과가 너무 많다, 문화를 체험할 수 있는 사회적 여건이 조성되어 있지 않다, 대중문화가 갖는 부정적 요소들로 인해 학교 교육에 적합하지 않다 의 순으로 나타났다.

이상의 결과에서도 알 수 있듯이 문화콘텐츠 산업 교육에 대해 부정적인 청소년들은 문화콘텐츠 산업 자체에 대한 거부감보다는 과중한 학업과 입시에 대한 부담감에서 기인한 것으로 볼 수 있다.

<표 III-18> 문화콘텐츠 산업 교육이 불필요한 이유

단위:명(%)

구분	A	B	C	D	E	계
성별	남	2	5	1	3	16
		(12.5)	(31.3)	(6.3)	(18.8)	(100.0)
여	14	3	22	4	1	44
		(31.8)	(6.8)	(50.5)	(9.1)	(2.3)
학년	중	3	5	3	2	26
		(11.5)	(19.2)	(11.5)	(7.7)	(100.0)
고	6	2	22	2	2	34
		(5.9)	(64.7)	(5.9)	(5.9)	(100.0)
총계	19	5	27	5	4	60
		(8.3)	(45.0)	(8.3)	(6.7)	(100.0)

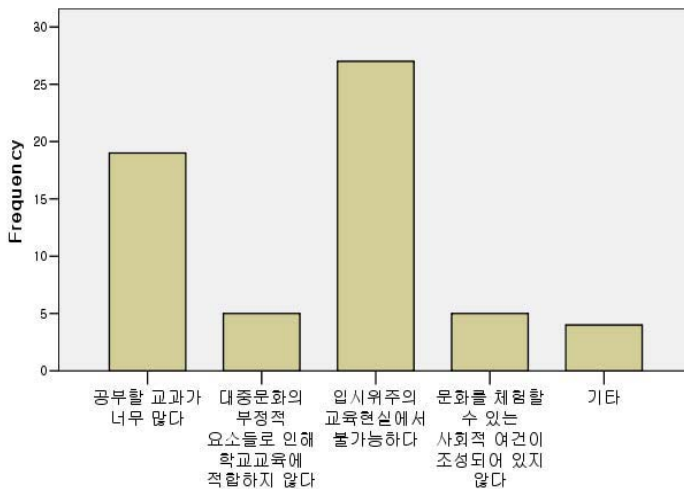
A : 공부할 교과가 너무 많다

B : 대중문화의 부정적 요소들로 인해 학교 교육에 적합하지 않다

C : 입시위주의 교육현실에서 불가능하다

D : 문화를 체험할 수 있는 사회적 여건이 조성되어 있지 않다

E : 기타



<그림 III-16> 문화콘텐츠 산업 교육이 불필요한 이유

(14) 문화콘텐츠 산업 교육 시간

문화콘텐츠 산업 관련 문화 활동에 대한 질문에 대해서는 동아리 활동을 통해서 하는 것이 바람직하다 37.9%, 관련된 교과 시간에 하는 것이 바람직하다 29.6%, 특기 적성교육을 통해서 하는 것이 바람직하다 15.3%, 방과 후 개별적으로 하는 것이 바람직하다 13.2%, 기타 4.0%로 나타났다.

남학생은 동아리 활동을 통해서 하는 것이 바람직하다 43.9%, 관련된 교과 시간에 하는 것이 바람직하다 26.5%, 특기 적성교육을 통해서 하는 것이 바람직하다 14.3%, 방과 후 개별적으로 하는 것이 바람직하다 9.2%, 기타 6.1% 이다.

여학생은 동아리 활동을 통해서 하는 것이 바람직하다 35.8%, 관련된 교과 시간에 하는 것이 바람직하다 30.7%, 특기 적성교육을 통해서 하는 것이 바람직하다 15.7%, 방과 후 개별적으로 하는 것이 바람직하다 14.6%, 기타 3.3% 이다.

중학생은 동아리 활동을 통해서 하는 것이 바람직하다 44.5%, 관련된 교과 시간에 하는 것이 바람직하다 32.7%, 특기 적성교육을 통해서 하는 것이 바람직하다 11.0%, 방과 후 개별적으로 하는 것이 바람직하다 8.5%, 기타 3.7% 이다.

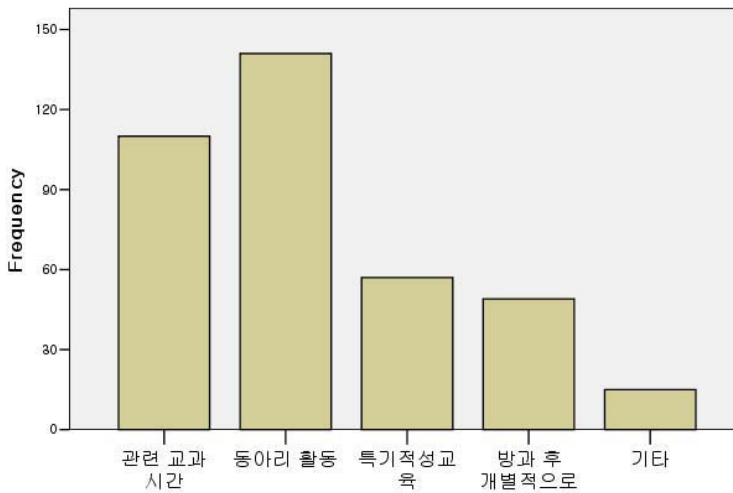
고등학생은 동아리 활동을 통해서 하는 것이 바람직하다 32.7%, 관련된 교과 시간에 하는 것이 바람직하다 27.4%, 특기 적성교육을 통해서 하는 것이 바람직하다 18.8%, 방과 후 개별적으로 하는 것이 바람직하다 16.8%, 기타 4.3% 이다.

대체로 청소년들은 문화 활동에 대해 관련된 교과 시간보다는 동아리 활동을 통해서 하는 것이 바람직하다는 의견을 보이고 있다. 그러나 현실적으로 청소년들이 동아리 활동을 할 수 있는 시간적 여건이 충분하지 않을 뿐 아니라, 학년이 올라갈수록 동아리 활동에 제약을 받고 있다. 따라서 각 학교마다 청소년들의 문화적 욕구를 적극 수렴한 다양한 동아리를 활성화시킬 수 있는 여건이 조성되어야 할 것이다.

〈표 III-19〉 문화콘텐츠 산업 교육 시간

단위:명(%)

구분	관련교과 시간	동아리 활동	특기적성 교육	방과후 개별적으로	기타	계
성별	남 26 (26.5)	43 (43.9)	14 (14.3)	9 (9.2)	6 (6.1)	98 (100.0)
	여 84 (30.7)	98 (35.8)	43 (15.7)	40 (14.6)	9 (3.3)	274 (100)
학년	중 53 (32.3)	73 (44.5)	18 (11.0)	14 (8.5)	6 (3.7)	164 (100.0)
	고 57 (27.4)	68 (32.7)	39 (18.8)	35 (16.8)	9 (4.3)	208 (100.0)
총계	110 (29.6)	141 (37.9)	57 (15.3)	49 (13.2)	15 (4.0)	372 (100.0)



〈그림 III-17〉 문화콘텐츠 산업 교육 시간

(15) 청소년문화센터 이용 여부

문화 활동을 위한 문화센터 이용도에 대한 질문에서는 전혀 이용하지 않는다 38.4%, 잘 이용하지 않는다 27.2%, 보통이다 17.7, 가끔 이용한다 14.5%, 자주 이용한다 2.2%로 16.7%만이 이용하고 있으며 65.6%가 이용하지 않는 것으로 나타났다.

남학생의 경우에는 전혀 이용하지 않는다 36.7%, 잘 이용하지 않는다 24.5%, 보통이다 21.4, 가끔 이용한다 15.3%, 자주 이용한다 2.0%로 응답해 17.3가 이용하고 있으며 61.2%가 이용하지 않는 것으로 나타났다.

여학생은 전혀 이용하지 않는다 39.1%, 잘 이용하지 않는다 28.1%, 보통이다 16.4, 가끔 이용한다 14.2%, 자주 이용한다 2.2%로 응답하였다.

중학생의 경우에는 잘 이용하지 않는다 28.7%, 전혀 이용하지 않는다 28.0%, 보통이다 20.7% 가끔 이용한다 19.5%, 자주 이용한다 3.0%로 나타났다.

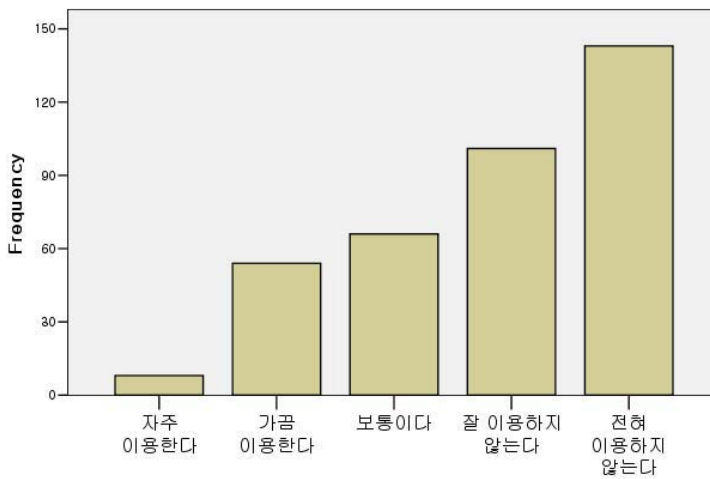
고등학생은 전혀 이용하지 않는다 46.6%, 잘 이용하지 않는다 26.0%, 보통이다 15.4%, 가끔 이용한다 10.6%, 자주 이용한다 1.4%로 응답하였다.

청소년들의 문화교육을 위해 마련된 문화센터가 잘 활용되지 못하고 있는 실정이다. 더욱이 학년이 올라갈수록 청소년문화센터의 이용은 현저히 떨어지는 경향을 보이고 있다. 각 지방자치 단체와 학교에서는 청소년들이 보다 쉽고 편리하게 문화센터를 이용할 수 있는 보다 구체적이고 실질적인 방안을 모색하여야 할 것이다.

<표 III-20 > 청소년문화센터 이용 여부

단위:명(%)

구분	자주이용 한다	가끔이용 한다	보통이다	잘이용하지 않는다	전혀이용하 지않는다	계
성별	남 2 (2.0)	15 (15.3)	21 (21.4)	24 (24.5)	36 (36.7)	98 (100.0)
	여 6 (2.2)	39 (14.2)	45 (16.4)	77 (28.1)	107 (39.1)	274 (100)
학년	중 5 (3.0)	32 (19.5)	34 (20.7)	47 (28.7)	46 (28.0)	164 (100.0)
	고 3 (1.4)	22 (10.6)	32 (15.4)	54 (26.0)	97 (46.6)	208 (100.0)
총계	8 (2.2)	54 (14.5)	66 (17.7)	101 (27.2)	143 (38.4)	372 (100.0)



<그림 III-18 > 청소년문화센터 이용 여부

(16) 문화 활동을 못하는 이유

문화 활동을 하지 못하는 이유에 대해서는 시간이 없어서 42.7%, 관련 시설이나 프로그램이 없어서 21.2%, 관심이 없어서 19.4%, 돈이 없어서 11.6%, 함께 할 사람이 없어서 5.1%로 나타났다.

남학생은 시간이 없어서 34.7%, 관심이 없어서 32.7%, 관련 시설이나 프로그램이 없어서 14.3%, 함께 할 사람이 없어서 10.2%, 돈이 없어서 8.2%로 나타났다.

여학생은 시간이 없어서 45.6%, 관련 시설이나 프로그램이 없어서 23.7%, 관심이 없어서 14.6%, 돈이 없어서 12.8%, 함께 할 사람이 없어서 3.3%로 나타났다.

중학생은 시간이 없어서 38.4%, 관심이 없어서 26.6%, 관련 시설이나 프로그램이 없어서 20.7%, 돈이 없어서 7.9%, 함께 할 사람이 없어서 6.1%로 나타났다.

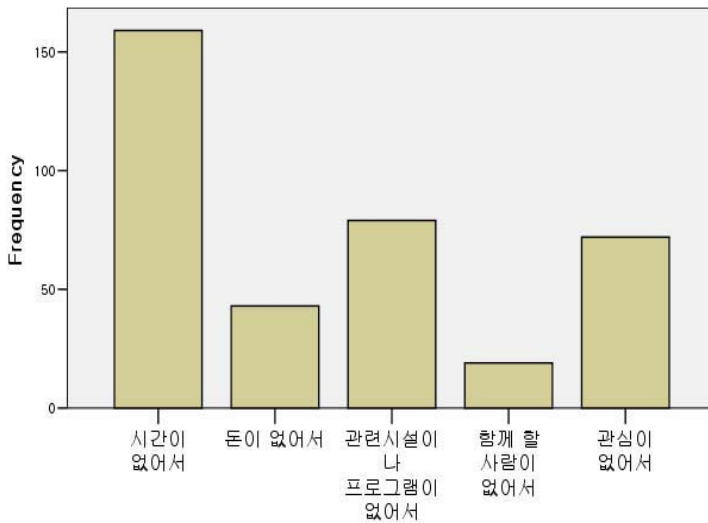
고등학생은 시간이 없어서 46.2%, 관련 시설이나 프로그램이 없어서 21.6%, 돈이 없어서 14.4%, 관심이 없어서 13.5%, 함께 할 사람이 없어서 5.1%로 나타났다.

청소년들의 생활시간에 대한 조사 결과를 보면 학교생활 시간과 수면 시간을 제외한 자유허간 중 식사, 세면 등 신변 잡일과 숙제, 학원 등 학습 관련 활동에 소요되는 시간을 제외한 운동, 휴식 및 놀이 시간이 한 시간 남짓이라고 한다. 이런 상황에서 청소년들이 무엇인가 의미 있는 것을 추구하고, 창조적인 문화 활동을 시도해 본다는 것은 실제적으로 불가능하다고 해도 과언이 아닐 것이다.

<표 III-21> 문화 활동을 못하는 이유

단위:명(%)

구분	시간이 없어서	돈이 없어서	시설이나 프로그램이 없어서	함께 할 사람 이없어서	관심이 없어서	계
성별	남 34 (34.7)	8 (8.2)	14 (14.3)	10 (10.2)	32 (32.7)	98 (100.0)
	여 125 (45.6)	35 (12.8)	65 (23.7)	40 (14.6)	40 (14.6)	274 (100)
학년	중 63 (38.4)	13 (7.9)	34 (20.7)	10 (6.1)	44 (26.8)	164 (100.0)
	고 96 (46.2)	30 (14.4)	45 (21.6)	9 (4.3)	28 (13.5)	208 (100.0)
총계	159 (42.7)	43 (11.6)	79 (21.2)	19 (5.1)	72 (19.4)	372 (100.0)



<그림 III-19> 문화 활동을 못하는 이유

이상의 조사 결과에서 볼 수 있듯이 문화콘텐츠 산업이 국가 경쟁력을 좌우하는 미래의 핵심 산업으로 부각되고 있는 것에 비해 다가올 문화시대를 이끌어갈 주인공인 청소년들은 이에 대한 준비가 전혀 되지 않고 있음을 알 수 있다.

그러나 청소년들이 문화콘텐츠 산업에 대해 관심을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 남학생들이 더 많은 관심을 가지고 있는 것을 알 수 있는데 이는 게임, 영상 등에 대한 남학생들의 선호가 작용한 것으로 보인다.

문화콘텐츠 산업 분야에서 청소년들의 관심을 끄는 것은 영화와 음악이었다. 이는 영상 세대인 청소년들에게 영화가 가장 인기가 있고 음악 역시 청소년들이 가장 쉽게 접할 수 있는 매체이기 때문이다. 또한 다양한 문화콘텐츠 분야에 선호도에 있어 남학생과 여학생은 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 남학생들은 게임에 대한 관심도가 상대적으로 높는데 비해 출판에 관심을 보인 학생은 단 한 명도 없는 것으로 조사되었다. 그에 비해 여학생은 영화와 음악에 호감을 가지고 있는데 비해 게임은 낮은 것으로 나타났다.

청소년들은 문화콘텐츠 산업의 발전 가능성에 대해 매우 긍정적인 생각을 가지고 있음을 알 수 있다. 특히 학년이 높을 수록 문화콘텐츠 산업의 전망에 대해 밝게 보고 있다.

청소년들은 문화콘텐츠 산업하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 한류열풍을 들고 있다. 문화콘텐츠 산업이라는 말이 더 이상 낯설지 않게 된 데에는 드라마, 가요를 중심으로 한 방송콘텐츠가 중요한 역할을 했다. 따라서 동남아시아를 중심으로 불고 있는 한류에 대한 관심이 일시적 현상으로 그치지 않고 세계시장으로 나가기 위한 지속적인 노력이 이루어져야 할 것이다.

문화콘텐츠 산업에 종사할 의사에 대해서는 근소한 차이로 긍정적인 의견이 많았지만 보통이다의 응답비율이 높았다. 이는 문화콘텐츠 산업에 대한 관심도의 문제이기도 하겠지만 한편으로는 많은 청소년들이 진로를 모색하고 있는 단계에 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

또한 문화콘텐츠 산업의 전문가가 되기 위해서 갖추어야 할 덕목에 대해 청소년들은 창의력과 상상력을 가장 우선적으로 꼽고 있다. 그러나 창의력

과 상상력에 못지않게 필수적으로 요구되는 것이 바로 기획력과 스토리텔링 능력임을 감안할 때 이들 분야에 대한 충분한 논의가 이루어져야 할 것으로 보인다.

학교 교육에서의 문화적 수요에 대한 만족도에 대한 질문에 대해서는 다수의 청소년들이 부정적이었다. 영상세대 혹은 N세대로 불리는 신세대는 학교 교육에 획기적인 변화를 요구하고 있다. 그러나 사회의 변화와 청소년들의 요구에 학교가 쫓아가지 못하고 있는 것도 사실이다.

학교 교육에서 활용되는 매체는 영화, 게임, 만화·캐릭터, 음악, 애니메이션 순으로 나타났다. 청소년들이 선호하는 분야에서 영화와 음악이 높은 수치를 보인 것과 달리 학교 교육에서는 게임과 만화·캐릭터가 더 많이 활용되는 것으로 나타났다. 특히 중학교의 경우 영화와 게임이 많이 사용되는 데 비해 고등학교의 경우 만화·캐릭터와 영화, 음악 분야가 주로 활용되는 등 학년별로 아주 큰 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

학교 교육에서 매체 활용의 효과에 대해 다수의 청소년들은 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다. 학교에서 이루어지는 매체를 활용한 교육이 청소년들의 욕구와 상당히 괴리되어 있음을 알 수 있다. 청소년들의 문화라는 것이 대부분 기성세대와 사회에 의해서 요구되어지고 강요된 것으로 자신들의 독특한 의미 세계를 형성하지 못하고 있다는 것도 사실이다.

문화콘텐츠 산업에 대한 학교 교육의 필요성에 대해서는 대다수(83.6%)가 필요하다고 응답했다. 문화콘텐츠 산업에 대한 교육이 이루어져야 한다는 의견이 다수를 차지하는 가운데 교육의 내용에 있어 창의성 교육을 가장 우선적으로 꼽고 있다. 이는 입시 위주의 우리 교육환경에서 절대적으로 부족한 부분에 대한 지적으로, 창의성 교육이야말로 지식산업이 선도하는 글로벌 시대에 경쟁력을 갖추기 위해서는 절대적으로 필요한 것이라 할 수 있다. 따라서 문화콘텐츠 산업의 특성에 비추어 볼 때 문화 교육을 통해 자연스럽게 창의성 배양교육이 이루어질 수 있다.

학교에서 문화콘텐츠 관련 교육이 필요하지 않은 이유에 대해서는 문화콘텐츠 산업 자체에 대한 거부감보다는 과중한 학업과 입시에 대한 부담감에

서 기인한 것으로 볼 수 있다.

그리고 대체로 청소년들은 문화 활동에 대해 관련된 교과 시간보다는 동아리 활동을 통해서 하는 것이 바람직하다는 의견을 보이고 있다. 그러나 현실적으로 청소년들이 동아리 활동을 할 수 있는 시간적 여건이 충분하지 않을 뿐 아니라, 학년이 올라갈수록 동아리 활동에 제약을 받고 있다. 따라서 각 학교마다 청소년들의 문화적 욕구를 적극 수렴한 다양한 동아리를 활성화시킬 수 있는 여건이 조성되어야 할 것이다.

또한 청소년들의 문화교육을 위해 마련된 문화센터가 잘 활용되지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 학년이 올라갈수록 청소년문화센터의 이용은 현저히 떨어지는 경향을 보이고 있다. 각 지방자치 단체와 학교에서는 청소년들이 보다 쉽고 편리하게 문화센터를 이용할 수 있는 보다 구체적이고 실질적인 방안을 모색하여야 할 것이다.

문화 활동을 하지 못하는 이용에 대해서는 시간이 부족하다는 의견이 가장 많았다. 다수의 청소년들이 방과 후에도 학원 등 학습 관련 활동에 소요되는 시간이 많은 우리의 교육현실에서 무엇인가 의미 있는 것을 추구하고, 창조적인 문화 활동을 시도해 본다는 것은 실제로 불가능하다고 해도 과언이 아닐 것이다.



IV. 문화콘텐츠 창작을 위한 창의적 문화교육 방안

1. 문화콘텐츠를 이용한 문화교육
2. 스토리텔링 문화콘텐츠 산업

IV. 문화콘텐츠 창작을 위한 창의적 문화교육 방안

1. 문화콘텐츠를 이용한 문화교육

1) 인터넷 콘텐츠와 문화교육

인터넷의 대중화는 청소년들에게 각종 음악과 영화, 애니메이션 등의 문화콘텐츠들을 보다 친숙하게 만들어주고 있다. 따라서 이제는 보호주의적인 입장에서 대중매체를 대할 것이 아니라, 적극적으로 활용하고 소통하며 창의력을 발휘할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 대중매체를 학교에서 어떻게 교육할 것인가, 영상미디어, 멀티미디어, 사이버 공간에 대한 교육을 어떻게 할 것인가에 대한 논의가 진지하게 이루어져야 한다.

청소년들은 어려서부터 TV, 비디오, 컴퓨터 게임 등을 자주 접속하면서 성장해온 영상세대로 ‘N세대’라고 불린다. 이들 N세대는 영상과 사이버 친화적인 사고와 행동 양식을 가지고 있다.¹⁸⁾ 인터넷의 활용을 통해 보다 많은 정보와 지식에 접할 수 있게 되었다.

18) 신세대들은 인터넷이나 e-mail 등의 정보 매체를 활용함으로써 기존의 권위주의적인 학교문화를 변화시킬 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 정보 매체를 통한 대화에서는 상대방이 누구든지 대등한 입장에서 이야기할 수 있기 때문에 권위주의적인 인간 관계에 대한 거부감을 촉발시킬 수 있다. 이런 점에서 교사의 권위에 반발하는 신세대의 행동과 그들의 사이버 세계 친화성간에 일정한 관련이 있을 것으로 볼 수 있다. 그런가하면 인터넷은 사람들 사이의 의사소통을 원활하게 하고 다수의 의견 결집을 가능하게 해 사회의 민주화 실현에 공헌할 수 있는 잠재력을 가지고 있다는 주장도 있다. 예를 들어 미군 장갑차에 희생된 미군, 효선이를 추모하는 촛불집회를 열어 미군에 대한 책임론을 주장하고 나아가 불평등한 한미관계의 개선을 요구하는 사례는 그런 잠재력이 현실화 한 경우라고 볼 수 있다.

〈표IV-1〉 롯데월드 웹 사이트를 활용한 문화교육¹⁹⁾

학습단계	학습과정	학습 내용
1단계	학습주제와 목표설정	·문자 매체와 영상 매체, 웹 사이트 매체의 특징을 설명한다. ·미디어 리터러시의 특징을 설명한다. ·인터넷 마케팅 커뮤니케이션에서 웹 문화콘텐츠의 중요성을 설명한다.
2단계	표층구조 (비주얼 이미지)	·학습자에게 웹 사이트를 감상하게 한다. ·학생들에게 롯데월드 웹 사이트의 지형도와 문화콘텐츠를 세분화시킨다. ·각각의 문화콘텐츠를 구성하는 시각적 이미지를 세분화시킨다. ·롯데월드 웹사이트를 구성하는 비주얼 이미지를 설명한다.
3단계	서사구조 (스토리텔링)	·롯데월드 웹문화콘텐츠가 방문객에게 전하는 이야기는 무엇인가? ·롯데월드 웹 문화콘텐츠가 전하는 4가지 이야기를 세분화시킨다. ·4가지 이야기인 계약의 스토리, 경제 스토리, 전시스토리, 독점성 스토리를 설명한다. ·비주얼 이미지를 각 이야기에 적용시킨다.
4단계	심층구조 (핵심 문화코드)	·문화코드와 문화 가치에 대해 설명한다. ·롯데월드 웹 문화콘텐츠의 가치를 창출하는 문화코드가 무엇인지 설명한다. ·실용성의 코드를 설명한다. ·향락의 코드를 설명한다.

오늘날 청소년들은 대부분의 정보를 인터넷에서 얻는다. ‘지식검색’이 유행하여 궁금한 것은 무엇이든지 물어볼 수 있는 인터넷은 그야말로 정보의 바다를 이루고 있다. 뿐만 아니라 과거 청소년들이 정보를 얻기 위해 이용하던 백과사전이나 국어사전은 물론, 각종 전문용어 사전이 인터넷 포털사이

19) 백승국, “미디어문화교육을 위한 문화기호학적 방법론”, 제1회 인하교육포럼 발표집, 2004.

트마다 링크되어 있어 두꺼운 사전을 넘기는 수고를 하지 않고도 원하는 정보를 얼마든지 얻을 수 있다.

따라서 청소년들은 정보를 얻는 것이 문제가 아니라 자신에게 필요한 정보를 효율적으로 수집하고 정리하는 것이 더 시급한 문제이다. 다시말해 정보의 바다에서 하우적거리게 하지 않고 유용한 정보를 선택하고, 선택된 정보를 분류, 통합하는 능력을 길러주는 것이 중요하다.

이를 위해 일부 학교에서 시행하고 있는 블로그(blog)를 활용한 학습방법은 효과적이라 하겠다. 블로그는 자신이 원하는 정보를 수집해서 모아 두거나 특정 사람들 혹은 불특정 다수에게 공개할 수 있으며 코멘트를 달아 자신의 생각까지 전달할 수 있다. 학생들과 함께 관심 있는 정보를 정하고 스스로 블로그를 하나씩 만들어 웹상에서 그 주제에 대한 정보를 모으거나 그 정보를 재구성하는 글이나 사진을 만들어 올리게 한다.

2) 음악콘텐츠와 문화교육

청소년들이 부르고 즐기는 대중가요는 청소년들의 삶과 감정을 담고 있다는 점에서 청소년들이 직·간접적으로 참여한 하나의 텍스트로서 그들의 정서와 욕망이 담겨진 언어적 구조물이다. 따라서 국어시간에 배우는 문학의 원리, 시의 원리를 자신의 언어생활에서 적용해 볼 수 있는 하나의 제재로 제시하는 방식은 동기부여의 측면에서 좋은 역할을 한다.

다음은 실제 교육현장에서 활용되고 있는 예이다. 대중가요로 풀어본 시 수업 사례 예문은 학생작품으로 고전 시가를 현대 시, 대중가요와의 비교, 분석을 통해 이해하고 있다.

제망매가

월명사

生死 길은
예 있으면서 머뭇거리고,
나는 간다는 말도
몰라 이르고 어찌 갑니까.
어느 가을 이른 바람에
이에 저에 떨어질 것처럼
한 가지에 나고
가는 곳 모르온저
아아, 彌陀刹에서 만날 나
道 닦아 기다리겠노라

가신 누님

주요한

강남 제비 오는 날
새옷 입고 꽃 꽃고
처녀 색시 앞뒤 서서
우리 누님 뒷산에 갔네

가서 올줄 알았더니
흙 덮고 금잔디 덮어
병풍 속에 그린 답이
올더라도 못온다네
섬돌 우에 복사꽃이
피더라도 못 온다네

To heaven

조성모

괜찮은거니 어떻게 지내는 거야
나 없다고 또 울고 그러진 않니
매일 꿈속에 찾아와 재잘대던 너

요즘은 왜 보이질 않는 거니
 혹시 무슨 일이라도 생겼니
 내게 올수 없을만큼 더 멀리갔니
 니가 없이도 나 잘 지내 보여
 괜히 너 심술나서 장난 친 거지
 비라도 내리면 구름 뒤에 숨어서
 니가 울고 있는 건 아닌지
 걱정만 하는 내게 제발 이러지마
 볼 수 없다고 쉽게 널 잊을 수 있는
 내가 아닌 걸 알잖아

<공통점>

누군가의 죽음을 그리워하는 사람들의 노래이다. 제망매가는 먼저 간 누이를 To heaven에서는 꿈에서 밖에 볼 수 없는 또는 사진으로 밖에 볼 수 없는 연인에 대한 그리움을 노래하였다. 화자들은 모두 죽어버린 대상에 대한 슬픔을 느끼고 있다. 그리고 안타까움을 느끼고 있다. 이들 작품은 모두 비유적인 표현으로 더욱 안타까움을 증가시킨다. 조성모의 노래에서는 비, 구름 등의 대상으로 제망매가는 낙엽으로 가신 누님에 서는 제비꽃 닭의 울음소리 등으로 죽은 대상에 대한 안타까움을 증폭시킨다.

<차이점>

조성모의 노래에서는 아직 연인의 죽음을 인정하지 못한다. 꿈속에서도 숨쉬고 있는 느낌, 죽음을 맞은 사람이 아닌 어디론가 떠나버린 사람인양 표현하여 노래하고 있는 이가 연인의 죽음을 인정하고 있지 못한다. 이 노래는 사랑하는 이의 죽음을 슬퍼하고 연인을 그리워하며 부른 노래이다.

제망매가에서는 비유적 표현이 그리움을 나타내는 데 주로 쓰였는데 가신 누님에서는 비유적 표현이 다시 만날 수 없다는 절망을 느끼게 하는 효과도 주는 듯하다.²⁰⁾

이 수업을 지도한 홍완성 교사는 시는 고상한 것이고, 대중가요는 저급한

20) 홍완성, “대중가요로 풀어본 시 수업 사례”, 전국국어교사 모임 매체연구부

것이라는 생각을 바꾸어 대중가요로 풀어보는 시 수업을 문학수업의 외연이 더욱 확장되고 의사소통도 수월하다고 말한다. 그리고 민요나 사설시조의 문학적 의의는 민중의 솔직한 자기표현과 더불어 실생활에 밀착한 구체적이고 생동감 있는 표현, 이를 음악적으로 떠받쳐주는 운율의 힘에 있다는 것을 기억할 필요가 있음을 덧붙인다.

물론 교과서에 실린 시와 대중가요를 똑 같은 잣대로 평가할 수는 없을 것이다. 그러나 대중가요는 무조건 저급하다는 생각에서 벗어나 대중가요가 현재 우리 대중의 삶에 기반하고 있다는 점에서 청소년들의 적극적인 활동을 이끌어내는데 훌륭한 텍스트가 될 수 있다는 것을 염두에 둘 필요가 있다.

그리고 대중음악에서 우수한 요소를 추출하여 음악 수업에 활용하는 것은 학생들이 지루하고 따분하게 생각하는 교과서 음악에서 탈피하여 즐겁고 흥미롭게 음악을 학습할 수 있다. 음악수업에서의 대중음악 선정의 기준은 다음과 같다.²¹⁾

- ① 음악 교육적으로 완성도가 있는 대중음악이어야 한다.
- ② 음악의 어떤 현상이나 원리, 기능 등의 가르치고자 하는 것이 뚜렷이 반영되어 있어야 한다.
- ③ 음악 교육적인 타당성과 전이성이 있어야 한다.
- ④ 가사의 목적성이 있어야 한다.
- ⑤ 가사와 음악이 일치해야 한다.
- ⑥ 현대 사회의 기술과 다양한 매체를 활용하고 있어야 한다.
- ⑦ 음악적 아이디어와 독창성이 있어야 한다.
- ⑧ 작품성과 진정성이 있어야 한다.
- ⑨ 사회현상과 시대정신을 반영한 음악이어야 한다.

21) 이미영, "음악수업 방식의 다양화를 위한 대중음악 활용방안에 대한 연구", 석사학위 논문 국민대 교육대학원, 2003, pp.74-79.

3) 만화 · 애니메이션 콘텐츠와 문화교육

만화는 불가능한 모든 것을 가능하게 표현할 수 있다. 미술 시간에 다루어지고 있는 상상화는 만화를 통해 더욱 자유롭고 창의적으로 교육될 수 있다. 미술 교과와 내용으로 만화를 다룬다는 것은 미술교과와 일상생활 영역을 보다 쉽게 접목시킬 수 있어 교육적으로도 효과적이다.²²⁾

실제로 학교 교육에서 만화를 수업교재로 활용하고 있는 예도 있다. 천안중 박경이 교사는 천안여중과 천안중에서 만화를 수업교재로 사용해 학생들의 과제물을 엮어 <만화, 학교로 돌아오다>는 책을 발간했다.

박경이 교사는 만화를 교재로 수업하면 학생들의 참여도가 크게 높아진다고 강조한다. 1컷 또는 4컷 짜리 시사만화를 소재로 수업하다보면 학생들이 시사문제에 관심을 기울이고 신문도 찾아 읽고 인기 만화 이야기가 나오면 서로 격론을 벌인다고 한다.²³⁾

애니메이션은 동기유발 면에서 문자보다는 영상에 익숙한 청소년들의 흥미를 끌기에 충분하다. 애니메이션은 모든 것을 보여주지 않고 상상의 여지를 남겨두는데 이것은 상상을 통한 창의력 향상의 학습효과를 높이는 데 도움이 된다.

또한 내용의 정확한 전달로 얻게 되는 이익이나 효과보다는 수용자에게 즐거움을 주고 심미감을 체험하게 하는 정서순화적 기능도 가지고 있다. 그리고 청소년들에게 현대 미술의 다양한 의도와 예술 형식에 대해 수용적일 수 있는 개방적인 감상태도를 길러준다.²⁴⁾

시각적 매체의 하나인 사진은 구체적으로 정확히 대상을 묘사해 낼 수 있는 매체로 어떤 매체보다 지시적 기능이 강하다. 사진으로 표현된 모든 것은 언어로서의 기능을 지니고 있다. 사진은 글로 표현하기 어려운 사실을

22) 심은영, “초등미술교과서에서 만화와 사진 관련 내용에 관한 연구”, 석사학위논문, 건국대 대학원, 2003, p.51.

23) 동아일보, 2004년 7월 7일자, 17면.

24) 김미정, “만화·애니메이션을 활용한 자기표현력 행상에 관한 연구”, 석사학위논문, 춘천교대 대학원, 2002, pp.21-25.

순간 포착하여 드러낼 뿐만 아니라, 사물이나 사실을 그대로 기록, 보존한다. 사진기의 작동이 간편화되면서 누구나 쉽게 사진을 찍을 수 있게 되었다. 따라서 사진을 이용한 예술작품이나 광고 등을 분석하고 감상하는 것은 문화교육에 좋은 자료로 사용될 수 있을 것이다.

4) 게임콘텐츠와 문화교육

학습 방법으로서 게임의 가치는 오래전부터 논의되었다. 일찍이 플라톤은 “아동을 가르칠 때, 게임을 통해 훈련시켜라. 그러면 각 아동의 기본적 성향을 좀 더 확실하게 알 수 있을 것이다”²⁵⁾라고 하였다.

게임은 노동과 학습의 재창출을 통해 새로운 창의력을 제공하고 재충전의 수단으로 활용됨으로써 학습에 있어 집중력과 질적인 향상을 가져온다. 게임은 스스로 문제를 해결함으로써 인지 발달에 도움을 줄 뿐 아니라, 학습에 필요한 지적인 감각과 놀이라는 재미와 흥미를 유발시켜 기존의 학습 틀을 벗어나 새로운 교육과 학습을 시도할 수 있게 된다.

좋은 컴퓨터 게임은 그래픽과 내용, 합리적이고 환상적인 구성이 잘 융합된 것으로 밀도 높은 지각과 사고를 경험하게 해준다.

멀티미디어 기술을 교육과 학습에 적용시키고자 하는 시도는 세계적 추세이며 기존의 주입식 교육에서 토론식, 창의적인 교육으로 전환할 수 있는 좋은 기회를 제공한다는 면에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

새로운 매체로서 컴퓨터 게임이 청소년들에게 미치는 긍정적인 영향과 부정적인 영향에 대한 바른 이해가 필요하며 이를 바탕으로 건전한 게임 문화 형성 및 컴퓨터 게임의 바람직한 활용방안을 모색해 보는 것이 필요하다. 더불어 청소년들이 좋아하는 컴퓨터 게임의 형태를 파악하여 교육용 소프트웨어 제작에 참고하는 것이 바람직할 것이다.²⁶⁾

25) 이선옥, “중학생의 컴퓨터게임 활용실태에 관한 연구”, 석사학위논문 청주대학교 교육대학원, 2003, p.30. 재인용.

26) ibid., p.42.

2. 스토리텔링과 문화콘텐츠 산업

1) 내러티브와 스토리텔링

우리의 문화콘텐츠 산업에서 가장 큰 문제점으로 지적되고 있는 것은 바로 기획, 창작 분야의 취약성이다. 문화콘텐츠 산업의 발전에 있어 가장 큰 문제점 중의 하나가 스토리 작가 및 연출력 기획력을 갖춘 전문 인력의 부족이다.

기획은 문화 콘텐츠의 골격을 이루는 핵심이며 기초이다. 이 과정에서 골격이 되는 것이 문화콘텐츠의 내용, 즉 스토리라 할 수 있다. 문화가 산업으로 발전하면서 그 산업의 생산물인 문화상품은 어떠한 모습으로든 독창적인 이야기, 즉 스토리를 담고 있다.

한국 스토리뱅크에서는 스토리를 ‘작가가 표현하고자 하는 기획의도와 줄거리 컨셉을 효과적으로 요약해 놓은 작품’으로 규정하고 있다. 일반적으로 스토리란 작가가 일정한 소재를 통해 표현하고자 하는 내용을 독창적으로 풀어 나간 서사구조, 즉 내러티브를 말한다.

스토리는 내러티브 내의 모든 사건들의 총합이라고 할 수 있다. 그러므로 스토리텔링은 모든 문화콘텐츠 산업의 근원을 형성한다고 해도 과언이 아니다. 뛰어난 기술력은 스토리에 자연스럽게 녹아 상품화될 때 비로소 완성된다.

이야기가 종이 매체에서 표현될 경우 문학이 되고 영상 매체에서 표현될 경우 영화가 되며 디지털 매체에서 표현될 경우 디지털 서사가 된다. 문자 서사에서 영상 서사로 가면서 이야기는 매체에 의해 다른 방식을 취한다.²⁷⁾

27) 최혜실은 이야기의 정의를 다음과 같이 내리고 있다.

첫째, 이야기는 인간의 세계를 인식하는 근본적인 한 가지 방식이다. 이야기들은 우리를 둘러싸고 있다. 어렸을 때 할머니에게 들은 옛날이야기에서 부터 위인들의 일화를 통해 자신의 나아갈 지표를 세운다. 심지어 TV의 드라마, 쇼를 통해 우리 시대의 문화를 익히고 뉴스에서 아나운서의 이야기를 통해 시사 지식을 얻는다.

둘째, 이야기는 다양한 매체를 통해서 표현된다. 세상에는 무수한 형식의 이야기들이 있다. 이야기, 서사물의 매체들 가운데는 발언된 언어(문자 언어 및 음성 언어), 그림

문화콘텐츠 산업은 단순히 21세기를 주도하는 대표적 산업이라는 개념이 아니라, 전체 산업 자체가 문화로 가고 있다는 측면에서 새롭게 정의되고 있다. 기존의 공연예술, 영상, 음반, 디자인, 게임 등은 물론이고 음식, 패션, 아파트 심지어 자동차 등 우리 삶의 전 영역으로 확대되고 있다.

오늘날 광고는 단순히 상품에 대한 정보 전달의 기능만 하지 않는다. 대중들의 감정에 호소하기 위해 치밀하게 구성된 이야기를 들려준다. 먼저 이야기가 있고 그 뒤에 제품의 기능이 따른다. 제품에 가미된 이야기는 대중들의 다양한 감정 변화와 현실을 벗어나 자유로움을 추구하고자 하는 충동, 새로운 삶에 대한 동경 등을 유발하도록 고안되어 있다. 소비자들은 상품을 구매하기 보다는 상품에 담긴 이야기나 경험을 구매하기를 원하고 있다.

대중들이 제품에서 의미를 찾고 기호를 부여하는 스토리 사회가 되면서 제품 안에 어떤 문화를 담아내느냐가 중요해지고 있다. 스토리를 중심으로 자연스러운 사건 전개에 중점을 두고 재미와 오락을 줄 때 그 상품은 경쟁력을 가진다.²⁸⁾

(動畫, 靜畫) 제스처, 이러한 매체를 다양한 방식으로 혼합한 것들이 있다. 이야기는 신화, 전설, 우화, 설화, 소설, 서사시, 역사, 비극, 추리극, 희극, 무언극, 회화, 스테인드글라스로 된 창, 영화, 뉴스, 일상 대화 등 무수한 형태로 존재한다. 이야기는 인류의 역사와 동시에 시작되었다고 할 수 있을 정도이다.

셋째, 이야기에는 시작과 끝이 있다. 모든 이야기는 물리적 사물로서 ‘울타리로 둘러싸여 있다’ 현실 세계는 시작과 끝이 없다. 반면에 이야기에서 인물의 행동은 전체적이고 치밀한 필연성에 의해 시작되고 끝난다. 때문에 이야기에서 결말을 흐리거나 출발점의 사건을 다시 되풀이 되풀이하더라도, 즉 끝이 지연되는 지연되는 순환되든 그것은 내적 개연성에 의해 시작되고 끝난다고 할 수 있다.

넷째, 이야기는 이중으로 시간적인 시퀀스이다. 모든 이야기에는 두 가지 종류의 시간성이 있는데 하나는 이야기된 것의 시간성이고 다른 하나는 이야기 행위 자체에 걸리는 시간성이다. 그러나 묘사는 서술에서는 시간을 차지하지만 공간에서만 가치가 있다는 점에서 이중의 시간의 아닐 수 있다.

다섯째, 모든 서술 행위는 담론이다. 현실 세계는 그 누구에 의해서도 발화된 것이 아닌 반면, 서술 행위는 담론이다. 서술행위는 발화행위의 주체와 반드시 관계되는 일련의 발화체이다.

28) 지식정보 사회로 넘어오면서 시장에서는 이성적인 논리보다는 소비자의 감성에 호소하는 감성마케팅이 설득력을 얻고 있는 것 역시 같은 맥락으로 볼 수 있다. 과거

논리적인 글이 인간의 이성을 자극한다면 스토리텔링은 감정을 움직이는데 핵심적인 역할을 한다. 대중들은 합리적인 제안보다는 제품에 담긴 이야기나 자신만의 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 감성중심의 상품에 관심을 갖는다.

덴마크 코펜하겐의 미래과학연구소는 미래 사회를 몽상사회(dream society)로 예측한다.²⁹⁾ 이들은 신화, 전설, 민담 등 서사 구조를 풍부하게 가지고 있고 이를 콘텐츠로 많이 개발할 능력을 갖춘 서사 강국이야말로 미래의 문화산업 강국이 될 것이라고 예견한다.

우리나라는 오랜 역사와 전통을 지니고 있고, 특히 서사 문학이 발달되어 있어 이를 잘 개발, 활용할 수 있다면 미래의 문화산업 강국으로의 발전 가능성이 매우 높다. 서사야말로 각종 콘텐츠를 창조하는 기본 틀이자 텍스트가 되기 때문이다.³⁰⁾

기업은 소비자를 단순히 소비를 하는 대상으로 여겼다. 그러나 소비자들은 한 인간으로서 존중 받고 개인으로서의 가치를 얻기를 바란다. 남들과 똑 같기보다는 자기 자신의 개성을 표출하여 자아실현 할 수 있는 욕망에 충실한 소비자이기를 바라는 것이다. 문화시대의 대중은 단순한 소비자가 아니라 프로슈머(Prosumer)라는 사실을 인식해야만 한다.

29) 유승호, 『디지털시대와 문화콘텐츠』, 전자신문사, 2002, p.3.

30) 송진영 “중국의 문화원형 콘텐츠 개발과 문화산업정책”, 인문콘텐츠학회 2003년 추계학술심포지움 제4차 문화콘텐츠 산업 포럼, 2003, p.61

<표 IV-2>전통문화의 게임화 가능성³¹⁾

놀이	개발 요인
전통놀이	전통놀이의 게임 실현화는 오락적 요소와 교육적 요소의 적절한 결합이 요구된다. 이는 오락적 측면이 충족될 때 가능하다. (장기, 바둑, 마상재, 활쏘기, 달리기, 검술 등)
역사적 소재	우리 민족은 수많은 외침을 겪으며 역경을 극복한 역사를 바탕으로 전략 시뮬레이션 게임을 개발할 수 있다. 또한 당시의 벼슬, 사회제도, 외교 등의 역사적 교육을 통한 향유자를 확대할 수 있다. (삼국통일, 후삼국시대, 육진 개척, 삼별초의 난, 임진왜란 등)
문화적 소재	전래되어 오고 있는 전설이나 민담, 고소설 등을 활용한다. 이들은 인물의 소설적 구조가 RPG와 흡사하다. (바리공주 이야기, 임궽정, 장길산, 백두산 설화 등)
전통 무예	아케이드 게임에서 가장 인기 있는 액션격투게임의 소재가 될 수 있다. 단순한 격투 기술이 아니라 한민족의 생명의 몸짓을 상징하는 것으로 형상화할 수 있다. (태권도, 불무도, 금강문, 기천문 등)
음악, 미술, 건축, 복식	음악의 경우에는 테마음악이나 배경음악으로 개발될 수 있으며, 미술이나 건축은 게임의 역사적 배경이나 복식 등에 사용될 수 있다. (사물놀이, 시나위, 탕화, 고궁 등)

2) 서사와 문화콘텐츠 시나리오

스토리텔링은 스토리를 담아내는 하드웨어로 영화, 애니메이션, 게임, 출판만화, 방송 등의 콘텐츠들을 형상화하는 미디어로 작용하고 있다. 스토리는 그 자체로서 상품적 가치가 있는 것이 아니라 여러 미디어를 통해 원천

31) 박성봉, 『전자오락게임의 문화 정책적 접근방안』, 한국문화정책개발원, 1996.

소스로서 적용될 때 진정한 소비재로서의 역할을 하게 된다.

문화콘텐츠 산업이 다양한 장르를 망라해 엄청난 부가 가치를 창출해 낼 수 있는 데는 바로 각 장르가 가공된 인물과 상상력으로 빚어낸 허구의 서사구조를 갖고 있다는 공통점 때문이다.³²⁾

J.R.R 톨킨의 <반지의 제왕>은 영화로 제작되어 전 세계에서 수많은 관객을 매료시켰으며 만화 <리니지>는 게임으로 만들어져 수 천 억 원의 매출을 올렸다. 그런가 하면 게임 <툼 레이더>는 영화로 제작되어 흥행에 성공하였다. 이처럼 문화콘텐츠 산업 간의 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)가 가능한 것은 결국 문화콘텐츠 산업에서 스토리가 차지하는 비중이 기술이나 마케팅 등의 기능적인 측면에 못지않다는 것을 의미한다.³³⁾

오늘날에는 게임이나 뮤직비디오, CF에 이르기까지 문화산업과 관련한 전 분야에서 대부분이 이야기, 즉 스토리를 담고 있다. 인간의 자기표현의 욕구의 하나인 이야기는 원시시대부터 있어 왔고 이것은 문자 시대에 문학으로 존재했으며 영상시대를 맞아 영화나 드라마로 존재했다.

애니메이션이나 컴퓨터 게임에도 독특한 서사구조가 나타나고 있다. 특히 디지털은 그 속성상 소리와 영상, 문자가 혼합되기 쉽기 때문에 통합매체의 성향을 띠게 될 것이다.

문화콘텐츠 산업에서 스토리는 시나리오 형식을 띤다. 각 콘텐츠에 따라 시나리오의 기법이나 유형은 달라지지만 기본적인 틀은 대동소이하다. 문화콘텐츠 시나리오를 유형별로 분류하면 다음과 같다.

32) 서사 즉, 이야기하기(story-telling)는 이야기를 지닌 모든 것을 의미한다. 민담, 설화, 전설, 동화 등의 언어로 된 서사뿐만 아니라, 영화, 텔레비전 드라마, 뮤직 비디오, 만화, 컴퓨터 게임, 광고 등 비언어적 서사들도 많이 있다. 뿐만 아니라 이제 서사는 픽션에만 국한되는 것이 아니라 역사에 관한 텍스트, 뉴스 스토리, 환자의 진료 기록표, 경찰의 사건기록에 이르기까지 그 영역이 확장되고 있다.(Micheal J. Toolan, 김병욱·오연희 역, 『서사물 비평언어학적 서설』, 1993, p.15)

33) 이인영, “스토리산업 활성화 방안에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대 언론문화대학원, 2002, p.34.

〈표Ⅳ-3〉 시나리오 창작 방법에 따른 유형별 분류³⁴⁾

유형	창작 방법	작품의 특징
제1유형	국내(외) 신화(원작)의 일반적 해석 → 재구성 → 시나리오	원작에 충실한 해석 디즈니 애니메이션 <백설공주> 임권택 감독 <춘향전>
제2유형	국내(외) 신화(원작)의 새로운 해석 → 재구성 → 시나리오	·소극적 재구성 : 캐릭터 및 부분적 요소 변화 ·적극적 재구성 : 설화적 요소의 스토리 변화
제3유형	2가지 이상의 국내(외) 신화 합성 → 재구성 → 시나리오	2가지 이상 작품의 합성 <슈렉>: 각종 동화에 등장한 인물들 총집합
제4유형	신화적 모티프 및 상징성 차용 + 작가의 창작 영역 → 시나리오	설화적 모티프 차용 드라마 <허준>, <대장금> 영화 <장화홍련> 등

스토리텔링은 인간의 창작능력과 이를 관리하는 능력이 서로 융화되어 수익을 창출하는 엔터테인먼트 산업으로서의 특징을 지닌다. 즉 인간의 창의력이라는 측면과 새로운 에너지를 통해 문화 소비자들에게 재미와 감동, 그리고 지적 만족이라는 정신문화적 즐거움을 제공하는 것이다.³⁵⁾

스토리텔링은 다방면에 걸친 풍부한 지식과 정보 그리고 자율성과 창의성이 중심이 되는 독특한 아이디어를 필요로 한다. 따라서 스토리텔링 훈련이야말로 창의성을 기르는 데 가장 적합한 방법이다.

이를 위해서는 교과서 수록 문학작품을 비롯해서, 하이퍼텍스트 문학, 일상에서의 에피소드 등 청소년들이 쉽게 접할 수 있는 데서 재재를 찾는 훈련이 선행되어야 한다.

국어교과를 중심으로 일부에서는 다양한 매체를 넘나들며 활발한 수업이 이루어지고 있다. 이를테면 시를 단편소설이나 콩트로 재구성한다든, 반대로

34) 백성과, 문화콘텐츠 시나리오 창작 유형에 관한 연구”, 석사학위논문 중앙대 대학원, 2004, p.47.

35) 백성과, ibid., p.21,

소설을 읽고 떠오르는 노래를 조사하게 한다든지, 고시가와 현대시가, 대중가요로까지 연결짓기도 한다.

소설을 읽고 생각나는 노래는 가사 때문일 수도 있고, 곡의 전반적인 분위기 때문일 수도 있다. 이처럼 각 장르를 넘나들 수 있는 것은 모티프 때문이다. 소설, 영화, 드라마 등 허구적 서사물은 언어와 영상 등 매개적 체계를 통해서 구체화된다. 그러한 체계를 이루고 있는 일정한 단위가 모티프이다.

모티프는 하나의 기호이고, 원형적이면서 구체적이고, 고정되어 있으면서 동시에 유동적이어서 각 작품에서는 각각 다른 의미체로서 다양한 기능으로 작용하여 작품의 질서 체계를 이루는 근간이 된다.³⁶⁾

따라서 우리 청소년들에게 기획력과 스토리텔링 능력을 키워줄 수 있는 교육 방안이 모색되어야 할 것이다. 기획에 있어 가장 중요한 것은 참신한 아이디어의 발상과 자료의 수집, 정리이다. 그리고 하나의 모티프를 통해 한편의 이야기를 이끌어갈 수 있는 서사적 능력을 키우는 것이 필요하다. 이를 위해서는 우리 문화에 대한 올바른 이해와 체험을 바탕으로 하는 문화교육의 장이 마련되어야 할 것이다.

36) 현길연, “한국 현대소설의 모티브 연구”, 『한국학 논집』, 1997. p.404.

V. 결론 및 제언

1. 연구 결과 요약
2. 문화교육을 위한 제언

V. 결론 및 제언

1. 연구 결과 요약

문화콘텐츠 산업은 다른 산업에 비해 고용과 고부가가치 창출, 연관 산업 파급 효과 등 경제적 효과가 막대할 뿐만 아니라, 한 나라의 민족적 정체성 및 국가 이미지를 좌우한다는 점에서 갈수록 중요성이 높아지고 있다.

문화콘텐츠 산업에서 가장 중요한 것은 상상력과 창의력을 구체적으로 구현할 수 있는 능력을 갖춘 우수한 인적 자원의 확보에 있다. 따라서 문화콘텐츠 산업의 최대 소비자이자 생산자로서의 가능성을 가진 청소년들의 문화감수성을 함양하고 나아가 문화콘텐츠 창작 역량을 강화하는 것은 21세기 국가 경쟁력 확보에 있어 필수불가결한 일이라 하겠다.

본 연구는 청소년의 문화감수성을 함양하고 청소년들의 문화콘텐츠 창작 역량을 강화하는데 목적이 있다. 문화콘텐츠 산업이 고부가가치를 창조하는 현대 사회에서 창조적 상상력을 일깨워주는 창의적 문화교육은 필수적이라 하겠다.

일반적으로 문화, 예술을 소재로 상품화하여 대량생산과 대량소비가 가능한 산업을 문화산업으로 보고 있다. 문화콘텐츠 산업은 대중들에게 오락과 감동을 제공하고 그에 대한 대가로 수익을 창출하는 대중 문화콘텐츠를 지칭하는 것으로 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 음악, 방송, 인터넷, 모바일 콘텐츠 등이 포함된다.

문화콘텐츠 산업은 참신한 아이디어와 뉴미디어 기술, 풍부한 게임 소재 등의 결정체로 다른 산업에 비해 적은 시설과 장비투자로 고부가가치를 창출할 수 있다. 하나의 콘텐츠가 서로 다른 매체에 활용되는 등 다양한 연관 수요를 유발시키는 원소스 멀티유스(One Source Multi Use)를 특징으로 한다.

세계적으로 치열하게 전개되고 있는 문화콘텐츠 산업은 상품만 수출하는 다른 종목과는 달리 한 나라의 문화를 전 세계에 알리는 전령사 역할을 한

다는 점에서 상징적인 의미를 갖는다. 문화콘텐츠의 수출은 한 나라의 예술과 문화뿐만 아니라 한 나라 전체가 콘텐츠로 포장되어 팔려나가는 것이라 할 수 있다.

대중문화는 보다 많은 사람들에게 전달되기 위해 어떤 형태든 테크놀로지의 힘을 필요로 한다. IT기술을 통한 디지털 형태의 문화콘텐츠 산업은 게임, 애니메이션, 등 다양한 형태로 발전하고 있다.

문화콘텐츠 산업은 수요가 불확실한 고위험 고수익(High risk High return) 산업이다. 창작 및 관련 기술개발, 디자인 경쟁력 등에 막대한 개발비용이 투자되는데 비해 소비자의 다양한 욕구나 문화적 취향의 차이 등으로 인해 정확한 수요를 파악하기가 어렵다.

문화교육은 감수성, 창의력 훈련을 매개로 하여 인지적 능력과 윤리적 능력을 균형적으로 발전시키는 교육이라고 할 수 있다. 문화교육은 학교, 사회, 가정 영역에서 균형을 이루며 다양하게 이루어져야 한다.

문화교육은 ‘문화를 통한 교육’과 ‘문화에 대한 교육’, ‘문화를 위한 교육’으로 나눌 수 있다. 문화를 활용해 특정 교육 목표를 달성하는 것이 ‘문화를 통한 교육’이라면 ‘문화에 대한 교육’은 문화 자체에 대한 교육, 즉 문화의 정의를 비롯하여 다양한 문화에 대한 리터러시 능력 배양을 의미한다. 문화창조와 관련된 ‘문화를 위한 교육’은 문화교육의 목표인 소통적이고 창의적인 인간상과도 맞닿아 있다.

문화콘텐츠 산업에 있어 가장 중요한 것은 바로 정보기술의 습득과 더불어 창조적인 능력의 힘인 상상력이라 할 수 있다. 즉, 정보기술과 우리의 문화를 어떻게 조화시켜 응용해 나가느냐 하는 것이다. 결국 문화콘텐츠 산업의 핵심은 창의력이 뛰어난 아이디어와 스토리텔링에 있다 해도 과언이 아니다.

본 연구에서 청소년들의 문화콘텐츠 산업에 대한 의식조사를 실시하였는데 조사 결과는 다음과 같다.

문화콘텐츠 산업에 대해 55.9%의 청소년들이 잘 알지 못하는 것으로 나타났다. 조사 결과에서 볼 수 있듯이 문화콘텐츠 산업이 국가 경쟁력을 좌우

하는 미래의 핵심 산업으로 부각되고 있는 것에 비해 다가올 문화시대를 이끌어갈 주인공인 청소년들은 이에 대한 준비가 전혀 되지 않고 있음을 알 수 있다.

문화콘텐츠 산업에 대한 설명과 함께 그에 관심도를 묻는 질문에는 전체 응답자의 43.5%가 관심을 나타냈다. 청소년들은 영상 세대답게 영화에 대한 관심도가 가장 높고 다음으로 음악, 게임, 애니메이션, 만화·캐릭터, 출판 순으로 나타났다.

또한 다양한 문화콘텐츠 분야에 선호도에 있어 남학생과 여학생은 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 남학생들은 게임에 대한 관심도가 상대적으로 높는데 비해 출판에 관심을 보인 학생은 단 한 명도 없는 것으로 조사되었다. 그에 비해 여학생은 영화와 음악에 호감을 가지고 있는데 비해 게임은 낮은 것으로 나타났다.

청소년들은 문화콘텐츠 산업의 발전 가능성에 대해 매우 긍정적인 생각을 가지고 있음을 알 수 있다. 특히 학년이 높을 수록 문화콘텐츠 산업의 전망을 밝게 보고 있다.

청소년들은 문화콘텐츠 산업하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 한류열풍을 들고 있다. 문화콘텐츠 산업이라는 말이 더 이상 낯설지 않게 된 데에는 드라마, 가요를 중심으로 한 방송콘텐츠가 중요한 역할을 했다. 따라서 동남아시아를 중심으로 불고 있는 한류에 대한 관심이 일시적 현상으로 그치지 않고 세계시장으로 나가기 위한 지속적인 노력이 이루어져야 할 것이다.

문화콘텐츠 산업에 종사할 의사에 대해서는 근소한 차이로 긍정적인 의견이 많았지만 ‘보통이다’의 응답비율이 높았다. 이는 문화콘텐츠 산업에 대한 관심도의 문제이기도 하겠지만 한편으로는 많은 청소년들이 진로를 모색하고 있는 단계에 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

또한 문화콘텐츠 산업의 전문가가 되기 위해서 갖추어야 할 덕목에 대해 청소년들은 창의력과 상상력을 가장 우선적으로 꼽고 있다. 그러나 창의력과 상상력에 못지않게 필수적으로 요구되는 것이 바로 기획력과 스토리텔링 능력임을 감안할 때 이들 분야에 대한 충분한 논의가 이루어져야 할 것으로

보인다.

학교 교육에서의 문화적 수요에 대한 만족도에 대한 질문에 대해서는 다수의 청소년들이 부정적이었다. 영상세대 혹은 N세대로 불리는 신세대는 학교 교육에 획기적인 변화를 요구하고 있다. 그러나 사회의 변화와 청소년들의 요구에 학교가 쫓아가지 못하고 있는 것도 사실이다.

학교 교육에서 활용되는 매체는 영화, 게임, 만화·캐릭터, 음악, 애니메이션 순으로 나타났다. 청소년들이 선호하는 분야에서 영화와 음악이 높은 수치를 보인것과 달리 학교 교육에서는 게임과 만화·캐릭터가 더 많이 활용되는 것으로 나타났다. 특히 중학교의 경우 영화와 게임이 많이 사용되는 데 비해 고등학교의 경우 만화·캐릭터와 영화, 음악 분야가 주로 활용되는 등 학년별로 아주 큰 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

학교 교육에서 매체 활용의 효과에 대해 다수의 청소년들은 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다. 학교에서 이루어지는 매체를 활용한 교육이 청소년들의 욕구와 상당히 괴리되어 있음을 알 수 있다. 청소년들의 문화라는 것이 대부분 기성세대와 사회에 의해서 요구되어지고 강요된 것들로 자신들의 독특한 의미 세계를 형성하지 못하고 있다는 것도 사실이다.

문화콘텐츠 산업에 대한 학교 교육의 필요성에 대해서는 대다수가 필요하다고 응답했다. 문화콘텐츠 산업에 대한 교육이 이루어져야 한다는 의견이 다수를 차지하는 가운데 교육의 내용에 있어 창의성 교육을 가장 우선적으로 꼽고 있다.

학교에서 문화콘텐츠 관련 교육이 필요하지 않은 이유에 대해서는 문화콘텐츠 산업 자체에 대한 거부감보다는 과중한 학업과 입시에 대한 부담감에서 기인한 것으로 볼 수 있다.

그리고 대체로 청소년들은 문화 활동에 대해 관련된 교과 시간보다는 동아리 활동을 통해서 하는 것이 바람직하다는 의견을 보이고 있다. 따라서 각 학교마다 청소년들의 문화적 욕구를 적극 수렴한 다양한 동아리를 활성화시킬 수 있는 여건이 조성되어야 할 것이다.

또한 청소년들의 문화교육을 위해 마련된 문화센터가 잘 활용되지 못하고

있는 것으로 조사되었다. 학년이 올라갈수록 청소년문화센터의 이용은 현저히 떨어지는 경향을 보이고 있다. 각 지방자치 단체와 학교에서는 청소년들이 보다 쉽고 편리하게 문화센터를 이용할 수 있는 보다 구체적이고 실질적인 방안을 모색하여야 할 것이다.

문화활동을 하지 못하는 이용에 대해서는 시간이 부족하다는 의견이 가장 많았다. 다수의 청소년들이 방과 후에도 학원 등 학습 관련 활동에 소요되는 시간이 많은 우리의 교육현실에서 무엇인가 의미 있는 것을 추구하고, 창조적인 문화 활동을 시도해 본다는 것은 실제로 불가능하다고 해도 과언이 아니다.

신세대는 영상과 사이버 친화적인 사고와 행동 양식을 가지고 있다. 대중문화를 도외시하지 말고 청소년들의 눈높이에 맞는 문화교육의 수단으로 활용할 수 있는 방법이 모색되어야 하겠다. 청소년들이 가장 쉽게 접하고 있는 인터넷을 비롯, 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 방송 등 각 콘텐츠에 대한 올바른 접근방법 역시 문화교육을 통해 반드시 이루어져야 한다.

기획은 문화 콘텐츠의 골격을 이루는 핵심이며 기초이다. 기획에 있어 가장 중요한 것은 참신한 아이디어의 발상과 자료의 수집, 정리이다. 오늘날 청소년들은 인터넷의 활용을 통해 보다 많은 정보와 지식에 접할 수 있게 되었다. 인터넷의 무분별한 정보로부터 차단하기 보다는 유용한 정보를 선택하고, 선택된 정보를 분류, 통합하는 능력을 길러주는 일이 중요하다.

기획과 더불어 골격이 되는 것이 콘텐츠의 내용, 즉 스토리라 할 수 있다. 문화가 산업으로 발전하면서 그 산업의 생산물인 문화 상품은 어떠한 모습으로든 독창적인 이야기, 즉 스토리를 담고 있다.

문화콘텐츠 산업이 다양한 장르를 망라해 엄청난 부가 가치를 창출해 낼 수 있는 데는 바로 각 장르가 가공된 인물과 상상력으로 빚어낸 허구의 서사구조를 갖고 있다는 공통점 때문이다.

애니메이션이나 컴퓨터 게임에도 독특한 서사구조가 나타나고 있다. 특히 디지털은 그 속성상 소리와 영상, 문자가 혼합되기 쉽기 때문에 통합매체의 성향을 띠게 될 것이다. 문화콘텐츠 산업에서 스토리는 시나리오 형식을 띤

다. 각 콘텐츠에 따라 시나리오의 기법이나 유형은 달라지지만 기본적인 틀은 대동소이하다.

따라서 우리 청소년들에게 기획력과 스토리텔링 능력을 키워줄 수 있는 교육 방안이 모색되어야 할 것이다. 기획에 있어 가장 중요한 것은 참신한 아이디어의 발상과 자료의 수집, 정리이다. 그리고 하나의 모티프를 통해 한편의 이야기를 이끌어갈 수 있는 서사적 능력을 키우는 것이 필요하다.

2. 문화교육을 위한 제언

문화콘텐츠 산업이 갖는 고부가가치를 고려한다면 문화 교육은 경제세계화의 국가경쟁력을 높일 수 있는 중요한 대안이다. 따라서 문화의 중요성을 고려하여 국가 경쟁력을 제고 할 수 있는 문화교육은 필수적이다.

이를 위해 학교를 중심으로 실시되는 문화교육과 학교 밖 청소년 활동을 중심으로 한 문화교육 간의 연대와 보완, 조화를 모색해야 한다. 궁극적으로 학교 교육과 문화교육 그리고 일상의 삶이 어우러져 통합적으로 재구조화되는 것이 이상적일 것이다.

문화교육의 방향은 학생들의 감각을 인정하고, 그들의 문화를 받아들이는 방식을 파악하여 많이 접하게 해줌으로써, 우리 문화와 세계문화와의 교류를 통해 문화의 진정한 의미를 알게 해 주어야 한다. 이러한 쌍방향의 의사소통은 결국 학생들의 열려 있는 감각들을 키워주고 다양한 시각들과 가치관을 형성하며 창의성을 배양하는 진정한 문화교육이 될 것이다.

1) 체험 중심의 문화교육

문화는 살아 숨 쉬는 생명체이므로 직접 보고, 느끼고, 감상하고, 경험을 공유하는 것이 이론이나 가상 박물관에 접속하는 것보다 훨씬 더 중요하고 가치 있는 것이다.

이를 위해서는 학교와 사회를 연계한 문화교육이 이루어져야 한다. 문화

교육을 학교나 문화시설로만 한정시켜서는 안 된다. 광장, 공원 등 학교 밖의 공간과 도서관, 박물관, 미술관, 공연장, 문예회관, 문화의 집, 청소년문화의 집, 영상미디어센터 등 다양한 문화시설과 연결하여 새로운 프로그램을 운영해야 한다.

다양한 문화공간 속에서 문화적 감수성을 자극하고 일깨워 음악, 미술 및 영상미디어 등의 다양한 문화 창작을 활성화하는 교육이 적극 실시되어야 한다.

2) 문화정체성을 유지하는 문화교육

오늘날 교통, 통신 수단의 급격한 발달은 지구적 차원의 활발한 문화교류를 가져와 문화의 세계화를 가져오고 있다. 문화의 세계화로 인해 민족국가의 문화적 정체성이 사라지고 있다.

문화는 시간과 공간이라는 제약된 환경 속에서 사람들이 이루어내는 독특한 행동양식이기 때문에 문화의 정체성과 독특성이 성립된다. 한 문화가 독점적으로 문화를 점령하면 다른 문화는 주변 문화가 되어 사라질 것이다.

따라서 세계의 여러 문화와 경쟁하면서 우리나라의 문화정체성을 보존하고 세계화하는 방향으로 문화교육이 추진되어야 한다.

3) 문화적 감수성과 창의력을 키워주는 문화교육

지식정보사회, 영상사회, 문화경제가 요구하는 창의적이고 감수성과 상상력이 풍부하며 재능있는 인력 육성을 위해서는 청소년들에게 문자 텍스트만이 아니라, 미디어를 다양하게 결합하고 판별하고 독해할 수 있는 복합적 능력을 요구한다.

미적 판단력의 기초인 반성적 판단력이야말로 지적 창의력의 기반이며, 미적 훈련이야말로 감수성과 상상력을 키우는 훈련이라고 할 때, 이를 현대적으로 재해석하면 문화교육이야말로 멀티미디어적인 감수성과 지적 창의력을 결합시키는 문화적 리터러시 함양의 지름길이라고 할 수 있다.

참 고 문 헌

- 경성대학교 CT연구소(2002). 2003년 CT교육을 위한 표준교과 과정 개발. 경성대학교 CT연구소.
- 공용배(2003). 영상 콘텐츠 산업론. 나남.
- 구문모(2000). 문화 산업의 발전 방안. 을유문화사.
- 기화서 외(2000). 영상기획제작론. 홍익출판사.
- 김갑의(2002). 영화기획의 이론과 실제. 집문당.
- 김경식, 윤주국(2004). “현대사회에서 문화교육의 방향탐색”. 교육학논총 25권 1호.
- 김미윤(2004). “문화교육, 어떻게 접근할 것인가?”. 청소년문화포럼,
- 김미정(2002). “만화·애니메이션을 활용한 자기표현력 행상에 관한 연구”. 석사학위 논문 춘천교대 대학원.
- 김수경(2000). “소설과 영화의 서사 구조”. 석사학위논문 경북대대학원.
- 김영순, 김정은(2004). “제7차 사회교육교과서의 문화교육 내용 분석”. 중등교육연구 52-2호. 경북대중등교육연구소.
- 김영채(1999). 창의력의 이론 개발과 수업. 교육과학사.
- 김재범(2005). 문화산업의 이해. 서울경제경영.
- 김창원(2004). “창의성 중심의 국어과 교육과정 구성 방향”, 국어교육학연구 제18집, 국어교육학회.
- 김천혜(1990). 소설 구조의 이론. 문학과 지성사.
- 남민우(2004). “창의성 신장을 위한 교육과정 연구”. 문학교육학 제15호. 한국문학교육학회.
- 로버트 맥기(2002). 시나리오 어떻게 쓸 것인가. 황금가지.
- 로제 카이와(2003). 놀이와 인간. 문예출판사.
- 문관광부.(2002) 문화산업비전21. 삼성경제연구소.
- 박성봉(1995). 대중예술의 미학. 동연,
- 박성봉(1996). 전자오락게임의 문화 정책적 접근방안. 한국문화정책개발원.
- 박세형(2003). 문화콘텐츠 산업의 문화예술 인력 수요와 정책. 한국문화콘텐츠진흥원.
- 백성과(2004). “문화콘텐츠 시나리오 창작 유형에 관한 연구”, 석사학위논문 중앙대 대학원,
- 백승국(2004). “미디어문화교육을 위한 문화기호학적 방법론”. 제1회 인하교육포럼 발표집.

백승국(2004). 문화기호학과 문화콘텐츠. 다할미디어.

볼프강 베르크만(2001). 상상력과 창의력을 키우는 컴퓨터 게임들. 북라인.

사이드 필드(1992). 시나리오란 무엇인가. 민음사.

서동훈(2003). “디지털스토리텔링에서의 모티프 확장 양상 연구”. 2003 International Digital Storytelling Conference

서동훈(2004) 문화콘텐츠의 이해. 책힘

—— (2005) “문화콘텐츠 시나리오에서 모티프 연구”. 배달말.

송진영(2003). “중국의 문화원형 콘텐츠 개발과 문화산업정책”. 인문콘텐츠학회 2003년 추계학술심포지움.

신재훈(2000). “대중영상 매체의 문학텍스트 개입에 대한 연구”, 박사학위논문 성균관대 대학원.

심방훈(2001). 문화콘텐츠를 위한 시각예술과 대중문화. 진한도서

심은영(2003). “초등미술교과서에서 만화와 사진 관련 내용에 관한 연구”. 석사학위논문. 건국대 대학원,

안병선(2005). 21C 황금시장 문화산업. 매일경제신문사.

앤드류 달리(2004). 디지털시대의 영상문화. 현실문화연구.

앤드류 롤링스 외(2004). 게임기획개론. 제우미디어.

오카다 토시오(2000). 오타쿠. 현실과 미래.

유승호(2002). 디지털 시대와 문화콘텐츠. 전자신문사.

유승호(2003). 디지털시대와 문화콘텐츠. 전자신문사.

윤여탁(1999). “문학을 활용한 한국문화 교육 방법”. 국어교육연구 제 6집. 서울대학교 국어교육연구소.

윤재식(2004). 한류와 방송영상콘텐츠마케팅. 커뮤니케이션북스

윤종건(1994). 창의력의 이론과 실제. 원미사.

이기문(2003). 오락의 경제.

이대희(2001). 문화산업론. 대영문화사.

이미영*(2003). 음악수업 방식의 다양화를 위한 대중음악 활용방안에 대한 연구. 석사학위논문 국민대 교육대학원.

이상훈(2003). 디지털 기술과 문화콘텐츠 산업. 진한도서.

이선욱(2003). “중학생의 컴퓨터게임 활용실태에 관한 연구”. 석사학위논문 청주대학교 교육대학원.

이인영(2002). “스토리산업 활성화 방안 연구”. 석사학위논문세종대학교 대학원.

이제홍(2004). 게임시나리오 작법론. 정일.

인하대 문과대학 특화사업단(2005). 문화이론과 문화콘텐츠의 실제. 인하대학교출판부.
 임승웅(1997). “소설의 시나리오 각색 연구”, 석사학위논문 연세대학교 대학원.
 정성욱(2005). 순수예술과 문화산업의 연계전략 개발. 한국문화관광정책연구원
 정영웅 외(2004). 미래 문화콘텐츠 산업과 CT. 한국문화콘텐츠진흥원.
 최석원(2003). 전통문화 콘텐츠 개발에 관한 연구. 한국문화콘텐츠진흥원
 최유찬(2003). 컴퓨터 게임의 이해. 문화과학사.
 최창섭 외(2003). 문화콘텐츠 산업학과 커리큘럼 가이드북. 한국문화콘텐츠진흥원.
 최현섭 외(2001). 창의적인 쓰기수업 어떻게 할까. 박이정.
 최혜실(2000). 디지털시대의 문화예술. 문학과 지성사.
 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀(2002). “문화콘텐츠 산업 현장의 순수문화예술 인
 력수요에 대한 CEO들의 인식조사결과 분석”. 한국문화콘텐츠진흥원.
 한국문화콘텐츠진흥원(2004). 문화콘텐츠 산업 인력구조 및 직무분석. 한국문화콘텐츠
 진흥원.
 한국문화콘텐츠진흥원(2005). 만화콘텐츠비즈니스. 한국문화콘텐츠진흥원.
 한국문화콘텐츠진흥원, 한국문화예술진흥원(2002). “순수문화예술과 문화콘텐츠 산업,
 그 조우와 성장을 위하여”, 한국문화예술진흥원, 한국문화콘텐츠진흥원 공동
 세미나자료집.
 한국청소년개발원(2001). 청소년의 문화산업 참여여건 조성방안에 관한 연구. 한국청
 소년개발원
 홍완성(2005). “대중가요로 풀어본 시 수업 사례”, 전국국어교사 모임 매체연구부.
 황선길(2003). 애니메이션 시나리오. 범우사.

 Alex Osborn(1999). 창의력개발을 위한 교육. 라이트북닷컴.
 Toriumi Jinzo(2003). 애니메이션 시나리오 작법. 모색.
 리처드슨, R, 이형식 옮김(2000). 영화와 문학. 동문선.
 자네티, 루이스, 김학용 역(1988). 영화와 문학, 영화-형식의이해. 도스토예프스키.
 주네뜨, 제라르, 권택영 옮김(1990). 서사담론. 종로서적.
 채트먼, 시모어, 김경수 역(1996). 영화와 소설의 서사구조.
 타일러 코헨(2003). 상업문화 예찬. 나우리.
 톰 메이그스(2004). 실제로 쓰이는 게임기획 이렇게 한다. 제우미디어.
 행크만, 로터 엮음, 김진수 옮김(1998). 미학사전. 예경.

한국문화콘텐츠진흥원 <http://www.kocca.or.kr>

부 록

문화콘텐츠 산업에 대한 청소년 의식 조사

문화콘텐츠 산업에 대한 청소년 의식 조사

청소년 여러분 안녕하십니까?

21세기는 문화와 정보의 시대입니다. 이제 세계 경제는 산업사회에서 인간의 지식, 감성, 창의력, 상상력을 기반으로 하는 문화산업이 국가경쟁력의 기준이 되고 있습니다. 문화콘텐츠 산업은 문화를 상품화 한 것으로 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 음악, 방송, 모바일 등을 포함하고 있습니다. 이 설문지는 앞으로 우리나라의 문화콘텐츠 산업을 이끌어갈 청소년 여러분들이 문화콘텐츠 산업에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 알아보고, 아울러 청소년 여러분의 창의적인 문화교육을 위한 것입니다. 여러분의 성의 있는 응답은 이 연구의 귀중한 자료가 됨은 물론 청소년 여러분을 위한 문화교육 프로그램 개발에 소중한 기초자료가 될 것입니다.

본 설문은 맞거나 틀린 답이 없으므로 평소의 생각과 느낌을 솔직하게 기록하여 주시면 감사하겠습니다. 청소년 여러분이 작성한 자료의 모든 사항은 통계처리 이외의 목적에는 사용하지 않고 논문 연구 자료로만 사용할 것을 약속드립니다. 감사합니다.

※ 다음을 읽고 여러분의 생각과 일치하는 것에 V표해 주십시오.

1. 문화콘텐츠 산업에 대해 들어 본 적이 있습니까?

- ① 매우 잘 알고 있다.
- ② 조금 알고 있다.
- ③ 보통이다.
- ④ 잘 알지 못한다.
- ⑤ 전혀 알지 못한다.

- ④ 만화, 캐릭터
- ⑤ 음악
- ⑥ 출판

10. 현재 학교 교육에서 다양한 매체를 활용한 수업은 어느 정도 효과가 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 효과적이다.
- ② 약간 효과적이다.
- ③ 보통이다.
- ④ 별로 효과적이지 않다.
- ⑤ 전혀 효과적이지 않다.

11. 학교 교육에서도 문화콘텐츠 산업과 관련된 교육이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 필요하다.(12번으로 가십시오)
- ② 필요하지 않다.(13번으로 가십시오)

12. 11번 문항과 관련하여 학교에서 문화콘텐츠 산업과 관련된 교육이 이루어질 경우 어떤 교육이 이루어져야 한다고 생각하십니까?

- ① 창의성을 기르기 위한 교육
- ② 재능 있는 학생 조기 발굴
- ③ 문화 감수성 함양을 위한 교육
- ④ 문화산업에 대한 이해
- ⑤ 우리 문화 바로 알기 교육

13. 11번 문항과 관련하여 학교에서 문화콘텐츠 산업과 관련된 교육이 필요하지 않다고 생각하는 이유가 무엇입니까?

- ① 공부할 교과가 너무 많다.

※ 다음은 청소년 여러분의 일반적인 상황에 관한 질문입니다. V표시나 내용을 기입해 주시기 바랍니다.

1. 성별 ① 남 ② 여

2. 현재 몇학년입니까?

① 중1 ② 중2 ③ 중3 ④ 고1 ⑤ 고2 ⑥ 고3

3. 한 달 용돈은 얼마입니까?

- ① 1만원 미만
- ② 1만원 이상~2만원 미만
- ③ 2만원 이상 ~ 3만원 미만
- ④ 3만원 이상 ~ 4만원 미만
- ⑤ 4만원 이상

4. 하루 TV 시청 시간은 얼마나 됩니까?

- ① 30분 미만
- ② 30분 이상 ~ 1시간 미만
- ③ 1시간 이상 ~ 2시간 미만
- ④ 2시간 이상 ~ 3시간 미만
- ⑤ 3시간 이상

5. 하루 인터넷 사용 시간을 얼마나 됩니까?

- ① 30분 미만
- ② 30분 이상 ~ 1시간 미만
- ③ 1시간 이상 ~ 2시간 미만
- ④ 2시간 이상 ~ 3시간 미만
- ⑤ 3시간 이상

2005년 한국청소년개발원 간행물 안내

■ 기관고유과제

- 05-R01 청소년 문화예술활동 활성화 방안 연구 / 맹영임 · 김민 · 임경희
- 05-R02 청소년 매니아 문화의 실태와 정책 과제 / 조혜영 · 김종길
- 05-R03 청소년지도사 근로실태 및 전문화 방안 연구 / 길은배 · 이미리 · 문성호
- 05-R04 청소년활동 프로그램 평가시스템 개발 및 운영방안 연구 / 김경화 · 조용하
- 05-R05 청소년정책과 학교교육정책의 연계 · 협력 방안 연구 / 이민희 · 임지연 · 김흥주 · 주동범
- 05-R06 국제청소년교류활동 평가체계 및 모형 개발 / 오해섭 · 김진화
- 05-R07 청소년 갈등해결 프로그램 개발 및 효과연구 / 최창욱 · 김정주 · 조영희
- 05-R08 청소년 복지정책 현황 및 개선 방안 연구 / 김경준 · 최인재 · 조흥식 · 이용교 · 정익중 · 이상균
- 05-R08-1 외국의 청소년복지정책 / 김경준 · 최인재 · 김창초 · 주재현 · 윤혜순 · 김문섭
- 05-R09 특별지원 청소년을 위한 멘토링 프로그램 운영지침서 개발 연구 / 이해연 · 조아미 · 박현선
- 05-R10 청소년 보호정책 실태와 발전 방안 / 윤철경 · 박병식 · 김현주 · 이봉주 · 김성경
- 05-R10-1 영국, 독일, 프랑스의 청소년보호관련 법제와 정책 자료집 / 윤철경 · 장해영
- 05-R11 청소년보호시설 · 단체의 역할 정립방안 연구 / 이춘화 · 방은령 · 윤옥경
- 05-R12 한국 청소년 패널조사(KYPS) III : 조사개요보고서 / 이경상 · 백해정
- 05-R12-1 청소년 아르바이트 참여경험의 실태 및 학교부적응 관련 효과 / 이경상 · 유성렬 · 박창남
- 05-R12-2 청소년비행의 상습화현상에 관한 연구 / 이경상 · 이순래 · 박철현
- 05-R12-3 초등학교생의 문제행동에 영향을 미치는 부모관련 변인 및 자아관련 변인에 관한 연구 / 백해정 · 황해정
- 05-R13 청소년개발지표 연구II: 측정도구 개발을 중심으로 / 김현철 · 김신영 · 김진호 · 송병국 · 임성택 · 임영식
- 05-R14 청소년 정보화 정책 개선방안 연구 / 박영균 · 성윤숙 · 권기창 · 이수진 · 이인호
- 05-R14-1 청소년 정보복지 현황 및 개선방안 연구 / 박영균 · 성윤숙 · 권기창
- 05-R14-2 청소년의 정보이용 활성화 정책 연구 / 박영균 · 성윤숙 · 이수진
- 05-R14-3 청소년 개인정보 보호정책 / 박영균 · 성윤숙 · 이인호

■ 협동연구

- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 05-16-01 청소년 문제행동 종합대책 연구III : 청소년유해업소, 유해매체, 유해행위, 법 · 행정 · 제도환경, 외국정책 사례를 중심으로 / 김영한 · 이명진 · 이승현 (자체번호 05-R15)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 05-16-02 청소년 유해업소 개선대책 연구 / 유진이 · 김영인 · 류중석 · 신현숙 (자체번호 05-R16)
- 경제 · 인문사회연구회 협동연구 총서 05-16-03 청소년 유해매체 개선대책 연구 : 인터넷 유해요인과 개인 · 환경적 보호요소를 중심으로 / 서정아 · 김영희 · 김서연 (자체번호 05-R17)

경제·인문사회연구회 협동연구 총서 05-16-04 청소년 유해행위 개선대책 연구 : 청소년 성관련 문제행
동의 보호요인 탐색과 처치방안 / 한상철·김남선·이수연·이미연·최성열 (자체번호 05-R18)
경제·인문사회연구회 협동연구 총서 05-16-05 청소년 유해환경 개선을 위한 법·제도적 대책 연구 /
최인섭·강석구·김혜경 (자체번호 05-R19)

■ 수시과제

05-R20 문화콘텐츠 창작을 위한 창의적 문화교육 방안 연구 / 서동훈·김효정
05-R21 디지털시대 청소년의 가치관과 행동양식 / 이각범·황상민·조은·김옥순·배영자·강원택·유성경
05-R22 청소년의 자율성과 창의성 계발을 위한 부모교육 방안 연구 / 한정란·이성호·강승혜·김미옥·
김은정·김혜수·박정화
05-R23 고교생의 생활의식과 친구관계에 대한 국제비교 연구 / 김현철

■ 용역과제

05-R30 제주도 청소년문화특화프로그램 개발 연구 / 김진호·최창욱
05-R31 제주도 청소년들의 여가문화실태 및 요구조사 / 김진호·최창욱
05-R32 청소년정책 비전과 주요 추진과제 / 이민희·김진호·최창욱·강일규·강정석·김은경·김흥주·
김현철·성운숙·최인재
05-R33 청소년대상 성범죄자 신상공개자료 분석 연구 / 김영한·이춘화
05-R34 농어촌 청소년복지정책 평가 및 프로그램 개발 / 김경준·오해섭·김진모
05-R35 동북아 청소년문화공동체 형성을 위한 청소년교류 인프라 구축 / 오해섭·윤철경
05-R36 청소년위원회 BPR/ISP 구축 / 성운숙·백혜정·김신영·윤경원·최봉학·박흥표·정병진
05-R37 청소년의 조기유학 결정과정과 적응, 초국가적 가족관계 형성에 관한 연구 / 조혜영·이경상·
최원기·Nancy Abelman
05-R38 오늘의 청소년 (Korean Youth of Today) / 박영균·김진호
05-R39 국립중앙청소년수련원 청소년지도자 연수교육과정 및 운영에 관한 연구 / 맹영임·박옥식·전명기
05-R40 청소년 인권정책 기본 방향 연구 / 김경준·이춘화·최창욱·이용교
05-R41 2005 청소년백서 / 박영균·김현철
05-R42 사회갈등해소를 위한 민간인프라 구축 현황 및 방안 / 최인재·최창욱·반홍식·박수선
05-R43 청소년 문제행동의 사회적 비용구조 분석 연구 / 김경화·권해수·김혜영·박정선·박철현·
이지연·장승욱·정슬기·황규희
05-R44 청소년방과후 활동 프로그램 운영모델 개발 연구 / 맹영임·길은배·김정주·김홍원·전명기
05-R45 청소년인권 실태 조사 연구 / 길은배·이미리·이용교·임영식
05-R46 청소년지도사 자격검정 과목 출제지침서 / 이춘화·김영한
05-R47 2005년 특성화수련거리·자연재해 예방 및 대처훈련 / 임지연·민성환·신명철

- 05-R48 위기청소년 지원시설과 지원정책 현황 및 사회안전망 구축을 위한 정책방안 연구 / 윤철경 · 이혜연 · 서정아 · 윤경원 · 이봉주 · 양미진
- 05-R49 청소년육성기금 지원사업평가 / 김경화 · 김현철 · 이경상 · 조혜영 · 최인재
- 05-R50 청소년육성기금 지원사업평가 2 - 공모사업성과평가 / 김경화 · 조혜영 · 최인재
- 05-R51 2005 서울시청소년활동프로그램 운영평가 / 김현철 · 백혜정 · 성운숙

■ 세미나 및 워크숍 자료집

- 05-S01 「새로운 통합 청소년 정책비전 및 정책과제 토론회」 청소년위원회 공동주최 (3. 16)
- 05-S02 「새로운 청소년 정책비전과 정책과제 공청회」 청소년위원회 공동주최 (3. 30)
- 05-S03 「2006년도 고유연구사업과제 발굴 · 선정을 위한 워크숍」 (3. 22)
- 05-S04 「청소년유형별 복지현황과 과제」 (7. 14)
- 05-S05 「청소년 문제행동 종합대책 III」 (9. 2)
- 05-S06 「청소년 문화예술활동 활성화 방안」 (9. 23)
- 05-S06-1 「외국의 청소년 문화예술활동」 (9. 23)
- 05-S07 「청소년정책과 학교교육정책의 연계 · 협력 방안」 (10. 11)
- 05-S08 국제심포지엄 「위기청소년 지역사회 안전망 구축 : 국제적 동향 및 정책과제(Building a Community-based Safety Net for Youths at Risk)」 청소년위원회 · OECD 공동주최 (10. 11)
- 05-S09 「갈등해결 관련 민간인프라 구축현황 및 향후과제」 (10. 22)
- 05-S10 「청소년 문제행동 종합대책 III」 (11. 4)
- 05-S11 「청소년 인권정책 방향 설정을 위한 워크숍」 (11. 8)
- 05-S12 정책포럼 「서울특별시 청소년정책 전문가 포럼」 서울특별시 공동주최 (11. 11)
- 05-S13 「청소년 문제행동의 사회적 비용구조분석 연구」 (11. 11)
- 05-S14 「청소년 갈등해결 리더십 캠프」 자료집 (7. 22-24)
- 05-S15 학술세미나 「디지털 시대의 청소년가치관과 행동양식」 한국정보사회학회 공동주최 (11. 22)
- 05-S16 「청소년 정보화정책 비전과 추진과제」 (11. 23)
- 05-S17 「청소년 조기유학 결정과정과 적응, 초국가적 가족관계 연구」 워크숍 (11. 25)
- 05-S18 해외학자 초청 워크숍 「College Dispositions : Chicagoland Korean America」 (6. 23)
- 05-S19 해외청소년기관 초청 정책 세미나 「중국의 사회변화와 청소년」 (7. 12)
- 05-S20 「청소년 보호정책의 대안 탐색 : 위기청소년 보호와 유해환경 개선대책」 (9. 15)
- 05-S21 국정과제 청소년분야 집중토론회 「향후 10년 청소년정책의 비전과 정책과제」 경제 · 인문사회 연구회 · 한양대 교육문제연구소 공동주최 (10. 6)
- 05-S22 OECD 전문가회의 「Policies for Youth at Risk and Community-based Partnership in Korea」 (10. 10-11)
- 05-S23 「청소년 인권정책 기본계획 수립을 위한 공청회」 (12. 6)
- 05-S24 「한국청소년개발원 산 · 학 · 연 정책협의회」 (12. 15-17)
- 05-S25 전문가 포럼 「또띠와 함께하는 청소년교육과 문화」 경기도문화의전당 · 한양대 교육문제연구소 공동주최 (12. 20)
- 05-S26 「제2회 한국청소년패널 학술대회」 (12. 23)

■ 연구수행 자료집

05-M00 2004 연구성과 모음집 / 연구기획팀

05-M01 2005년도 고유과제 실행계획서 모음 / 연구기획팀

05-M02 2005년도 고유과제 중간보고서 모음 (전6권) / 연구기획팀

05-M03 청소년육성기금사업 평가 「평가편람」 / 김경화

■ 학술지

「한국청소년연구」 제16권 1호 (통권 제41호) / 연구정보지원팀

「한국청소년연구」 제16권 2호 (통권 제42호) / 연구정보지원팀

■ 청소년지도총서

청소년지도총서① 「청소년정책론」

청소년지도총서② 「청소년수련활동론」

청소년지도총서③ 「청소년지도방법론」

청소년지도총서④ 「청소년문제론」

청소년지도총서⑤ 「청소년교류론」

청소년지도총서⑥ 「청소년환경론」

청소년지도총서⑦ 「청소년심리학」

청소년지도총서⑧ 「청소년인권론」

청소년지도총서⑨ 「청소년상담론」

청소년지도총서⑩ 「청소년복지론」

청소년지도총서⑪ 「청소년문화론」

청소년지도총서⑫ 「청소년프로그램개발 및 평가론」

청소년지도총서⑬ 「청소년 봉사활동 및 동아리활동론」

청소년지도총서⑭ 「청소년기관운영론」

청소년지도총서⑮ 「청소년육성법규와 행정론」

■ 한국청소년개발원 문고

한국청소년개발원 문고 01 「좋은교사와 제자의 만남」

한국청소년개발원 문고 02 「행복한 십대 만들기 10가지」

한국청소년개발원 문고 03 「집나간 아이들 - 독일 청소년 중심」

한국청소년개발원 문고 04 「청소년학 용어집」

연구보고(수시과제) 05-R20

문화콘텐츠 창작을 위한 창의적 문화교육 방안 연구

인 쇄 2005년 12월 3일

발 행 2005년 12월 5일

발행처 **한국청소년개발원**

서울특별시 서초구 우면동 142

발행인 배 규 한

등 록 1993. 10. 23 제 21-500호

인쇄처 (주) 경성 전화 (02)503-3223 대표 유채란

사전 승인없이 보고서 내용의 무단전재·복제를 금함.

구독문의 : (02) 2188-8844(연구정보지원팀)

ISBN 89-7816-581-8

연구보고(수시과제) 05-R20

문화콘텐츠 창작을 위한 창의적 문화교육 방안 연구

책임연구원 : 서동훈(대구미래대학·교수)

공동연구원 : 김효정(대구미래대학·교수)

한국청소년개발원

이 보고서는 한국청소년개발원의 외부 공모과제 연구결과입니다.
보고서의 내용은 연구자 개인의 견해이며, 본원의 공식적인 의견
이 아님을 밝힙니다.

연구 요약

문화콘텐츠 산업은 다른 산업에 비해 경제적 효과가 막대할 뿐만 아니라, 한 나라의 민족적 정체성 및 국가 이미지를 좌우한다는 점에서 그 중요성이 갈수록 높아지고 있다.

문화콘텐츠 산업에서 가장 중요한 것은 상상력과 창의력을 구체적으로 구현할 수 있는 능력을 갖춘 우수한 인적 자원의 확보에 있다. 따라서 문화콘텐츠 산업의 최대 소비자이자 생산자로서의 가능성을 가진 청소년들의 문화감수성을 함양하고 나아가 문화콘텐츠 창작 역량을 강화하는 것은 21세기 국가 경쟁력 확보에 있어 필수불가결한 일이라 하겠다.

본 연구는 청소년의 문화감수성을 함양하고 청소년들의 문화콘텐츠 창작 역량을 강화하는데 목적이 있다. 문화콘텐츠 산업이 고부가가치를 창조하는 현대 사회에서 창조적 상상력을 일깨워주는 창의적 문화교육은 필수적이라 하겠다.

일반적으로 문화, 예술을 소재로 상품화하여 대량생산과 대량소비가 가능한 산업을 문화산업으로 보고 있다. 문화콘텐츠 산업은 대중들에게 오락과 감동을 제공하고 그에 대한 대가로 수익을 창출하는 대중 문화 콘텐츠를 지칭하는 것으로 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 음악, 방송, 인터넷, 모바일 콘텐츠 등이 포함된다.

문화콘텐츠 산업은 참신한 아이디어와 뉴미디어 기술, 풍부한 게임 소재 등의 결정체로 다른 산업에 비해 적은 시설과 장비투자로 고부가가치를 창출할 수 있다. 하나의 콘텐츠가 서로 다른 매체에 활용되는 등 다양한 연관수요를 유발시키는 원소스 멀티유스(One Source Multi Use)를 특징으로 한다.

대중문화는 보다 많은 사람들에게 전달되기 위해 어떤 형태든 테크놀로지의 힘을 필요로 한다. IT기술을 통한 디지털 형태의 문화콘텐츠 산

업은 게임, 애니메이션, 등 다양한 형태로 발전하고 있다.

또한 문화콘텐츠 산업은 수요가 불확실한 고위험 고수익(High risk High return) 산업이다. 창작 및 관련 기술개발, 디자인 경쟁력 등에 막대한 개발비용이 투자되는데 비해 소비자의 다양한 욕구나 문화적 취향의 차이 등으로 인해 정확한 수요를 파악하기가 어렵다.

문화교육은 감수성, 창의력 훈련을 매개로 하여 인지적 능력과 윤리적 능력을 균형적으로 발전시키는 교육이라고 할 수 있다. 이러한 문화교육은 ‘문화를 통한 교육’ 과 ‘문화에 대한 교육’ , ‘문화를 위한 교육’ 으로 나눌 수 있다. 문화를 활용해 특정 교육 목표를 달성하는 것이 ‘문화를 통한 교육’ 이라면 ‘문화에 대한 교육’ 은 문화 자체에 대한 교육, 즉 문화의 정의를 비롯하여 다양한 문화에 대한 리터러시 능력 배양을 의미한다. 문화 창조와 관련된 ‘문화를 위한 교육’ 은 문화교육의 목표인 소통적이고 창의적인 인간상과도 맞닿아 있다.

본 연구를 위해 청소년들의 문화콘텐츠 산업에 대한 설문조사를 실시하였는데 결과는 다음과 같다.

문화콘텐츠 산업에 대해 55.9%의 청소년들이 잘 알지 못하는 것으로 나타났다. 조사 결과에서 볼 수 있듯이 문화콘텐츠 산업이 국가 경쟁력을 좌우하는 미래의 핵심 산업으로 부각되고 있는 것에 비해 다가올 문화시대를 이끌어갈 주인공인 청소년들은 이에 대한 준비가 전혀 되지 않고 있음을 알 수 있다.

청소년들은 영상 세대답게 영화에 대한 관심도가 가장 높고 다음으로 음악, 게임, 애니메이션, 만화캐릭터, 출판 순으로 나타났다. 또한 청소년들은 문화콘텐츠 산업의 발전 가능성에 대해 매우 긍정적인 생각을 가지고 있음을 알 수 있다. 특히 학년이 높을 수록 문화콘텐츠 산업의 전망에 대해 밝게 보고 있다.

그리고 청소년들은 문화콘텐츠 산업하면 가장 먼저 떠오르는 것으로 한류열풍을 들고 있다. 문화콘텐츠 산업이라는 말이 더 이상 낯설지 않

게 된 데에는 드라마, 가요를 중심으로 한 방송콘텐츠가 중요한 역할을 했다.

문화콘텐츠 산업에 종사할 의사에 대해서는 근소한 차이로 긍정적인 의견이 많았지만 보통이다의 응답비율이 높았다. 이는 문화콘텐츠 산업에 대한 관심도의 문제이기도 하겠지만 한편으로는 많은 청소년들이 진로를 모색하고 있는 단계에 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

또한 문화콘텐츠 산업의 전문가가 되기 위해서 갖추어야 할 덕목에 대해 청소년들은 창의력과 상상력을 가장 우선적으로 꼽고 있다. 그러나 창의력과 상상력에 못지않게 필수적으로 요구되는 것이 바로 기획력과 스토리텔링 능력임을 감안할 때 이들 분야에 대한 충분한 논의가 이루어져야 할 것으로 보인다.

학교 교육에서의 문화적 수요에 대한 만족도에 대한 질문에 대해서는 다수의 청소년들이 부정적이었다. 영상세대 혹은 N세대로 불리는 신세대는 학교 교육에 획기적인 변화를 요구하고 있다. 그러나 사회의 변화와 청소년들의 요구에 학교가 쫓아가지 못하고 있는 것도 사실이다.

학교 교육에서 활용되는 매체는 영화, 게임, 만화·캐릭터, 음악, 애니메이션 순으로 나타났다. 학교 교육에서 매체 활용의 효과에 대해 다수의 청소년들은 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 학교에서 이루어지는 매체를 활용한 교육이 청소년들의 욕구와 상당히 괴리되어 있음을 알 수 있다.

문화콘텐츠 산업에 대한 교육이 이루어져야 한다는 의견이 다수를 차지하는 가운데 교육의 내용에 있어 창의성 교육을 가장 우선적으로 꼽고 있다. 문화콘텐츠 산업 관련 교육이 필요하지 않은 이유에 대해서는 문화콘텐츠 산업 자체에 대한 거부감보다는 과중한 학업과 입시에 대한 부담감에서 기인한 것으로 볼 수 있다.

그리고 대체로 청소년들은 문화 활동에 대해 관련된 교과 시간보다는 동아리 활동을 통해서 하는 것이 바람직하다는 의견을 보이고 있다. 따라서 각 학교마다 청소년들의 문화적 욕구를 적극 수렴한 다양한 동아리

를 활성화시킬 수 있는 여건이 조성되어야 할 것이다.

또한 청소년들의 문화교육을 위해 마련된 문화센터가 잘 활용되지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 각 지방자치 단체와 학교에서는 청소년들이 보다 쉽고 편리하게 문화센터를 이용할 수 있는 보다 구체적이고 실질적인 방안을 모색하여야 할 것이다.

문화활동을 하지 못하는 이용에 대해서는 시간이 부족하다는 의견이 가장 많았다. 다수의 청소년들이 방과 후에도 학원 등 학습 관련 활동에 소요되는 시간이 많은 우리의 교육현실에서 창조적인 문화 활동을 시도해 본다는 것은 실제적으로 불가능하다고해도 과언이 아닐 것이다.

신세대는 영상과 사이버 친화적인 사고와 행동 양식을 가지고 있다. 대중문화를 도외시하지 말고 청소년들의 눈높이에 맞는 문화교육의 수단으로 활용할 수 있는 방법이 모색되어야 하겠다. 청소년들이 가장 쉽게 접하고 있는 인터넷을 비롯, 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 방송 등 각 콘텐츠에 대한 올바른 접근방법 역시 문화교육을 통해 반드시 이루어져야 한다.

기획은 문화 콘텐츠의 골격을 이루는 핵심이며 기초이다. 이 과정에서 골격이 되는 것이 문화콘텐츠의 내용, 즉 스토리라 할 수 있다. 문화가 산업으로 발전하면서 그 산업의 생산물인 문화상품은 어떠한 모습으로든 독창적인 이야기, 즉 스토리를 담고 있다.

문화콘텐츠 산업이 다양한 장르를 망라해 엄청난 부가 가치를 창출해 낼 수 있는 데는 바로 각 장르가 가공된 인물과 상상력으로 빚어낸 허구의 서사구조를 갖고 있다는 공통점 때문이다. 영화나 드라마는 물론 애니메이션이나 게임에도 독특한 서사구조를 가지고 있다.

따라서 우리 청소년들에게 기획력과 스토리텔링 능력을 키워줄 수 있는 교육 방안이 모색되어야 할 것이다. 기획에 있어 가장 중요한 것은 참신한 아이디어의 발상과 자료의 수집, 정리이다. 그리고 하나의 모티프를 통해 한 편의 이야기를 이끌어갈 수있는 서사적 능력을 키우는 것이

필요하다. 이를 위해서는 우리 문화에 대한 올바른 이해와 체험을 바탕으로 하는 문화교육의 장이 마련되어야 할 것이다.

목 차

I. 서 론	
1. 연구 목적 및 필요성	3
2. 연구 내용	4
3. 연구 방법	5
II. 이론적 배경	
1. 문화와 문화콘텐츠 산업	9
2. 문화교육과 창의성	22
III. 문화콘텐츠 산업에 대한 청소년 의식 조사	
1. 조사 내용 및 방법	31
2. 조사 결과 및 해석	34
IV. 문화콘텐츠 창작을 위한 창의적 문학교육 방안	
1. 문화콘텐츠를 이용한 문화교육	75
2. 스토리텔링과 문화콘텐츠 산업	83
V. 결론 및 제언	
1. 연구 결과 요약	93
2. 문화교육을 위한 제언	98
참고문헌	100

표 목차

<표 II-1> 산업유형에 따른 패러다임의 전환	11
<표 II-2> 국내 문화콘텐츠 산업의 시장 규모	13
<표 II-3> 국가별 문화콘텐츠 시장 점유율	15
<표 II-4> 국내 문화콘텐츠 산업의 변화	17
<표 II-5> 콘텐츠의 유형과 특성	19
<표 II-6> 문화교육 활성화를 위한 방안	24
<표 II-7> 테일러의 창의성 단계	25
<표 III-1> 설문지 구성 내용	32
<표 III-2> 일반적 특성	34
<표 III-3> 한 달 사용 용돈	36
<표 III-4> 하루 TV시청 시간	37
<표 III-5> 하루 인터넷 이용 시간	38
<표 III-6> 문화콘텐츠 산업에 대한 인지도	40
<표 III-7> 문화콘텐츠 산업에 대한 관심도	42
<표 III-8> 문화콘텐츠 산업 관심 분야	44
<표 III-9> 문화콘텐츠 산업에 대한 전망	46
<표 III-10> 문화콘텐츠 산업에 대한 일반적 생각	48
<표 III-11> 문화콘텐츠 산업 종사 의사	50
<표 III-12> 문화콘텐츠 전문 인력의 필요 요건	52
<표 III-13> 학교 교육에 대한 문화적 기대 충족도	54
<표 III-14> 학교 교육에 활용되는 매체	56
<표 III-15> 학교 교육에서 매체 활용의 효율성	58
<표 III-16> 문화콘텐츠 산업 교육의 필요성	59
<표 III-17> 문화콘텐츠 산업 교육의 접근방법	61
<표 III-18> 문화콘텐츠 산업 교육이 불필요 한 이유	63
<표 III-19> 문화콘텐츠 산업 교육 시간	65
<표 III-20> 청소년문화센터 이용 여부	67
<표 III-21> 문화 활동을 못하는 이유	69

<표 IV-1> 롯데월드 웹사이트를 활용한 문학교육	76
<표 IV-2> 전통문화의 게임화 가능성	86
<표 IV-3> 시나리오 창작방법에 따른 유형별 분류	88

그림 목차

<그림 III-1> 한 달 사용 용돈	36
<그림 III-2> 하루 TV시청 시간	37
<그림 III-3> 하루 인터넷 이용 시간	38
<그림 III-4> 문화콘텐츠 산업에 대한 인지도	40
<그림 III-5> 문화콘텐츠 산업에 대한 관심도	42
<그림 III-6> 문화콘텐츠 산업 관심 분야	44
<그림 III-7> 문화콘텐츠 산업에 대한 전망	46
<그림 III-8> 문화콘텐츠 산업에 대한 일반적 생각	48
<그림 III-9> 문화콘텐츠 산업 종사 의사	50
<그림 III-10> 문화콘텐츠 전문 인력의 필요 요건	52
<그림 III-11> 학교 교육에 대한 문화적 기대 충족도	54
<그림 III-12> 학교 교육에 활용되는 매체	56
<그림 III-13> 학교 교육에서 매체 활용의 효율성	58
<그림 III- 14> 문화콘텐츠 산업 교육의 필요성	59
<그림 III-15> 문화콘텐츠 산업 교육의 접근방법	61
<그림 III-16> 문화콘텐츠 산업 교육이 불필요 한 이유	63
<그림 III-17> 문화콘텐츠 산업 교육 시간	65
<그림 III-18> 청소년문화센터 이용 여부	67
<그림 III-19> 문화 활동을 못하는 이유	69