

산업적 활용을 위한 불교문화콘텐츠 기획

이재수*

목 차

1. 머리말
2. 불교문화콘텐츠의 가치지향
3. 산업적 활용을 위한 기획
4. 불교문화콘텐츠 기획을 위한 제안
5. 맺음말

요약

본 논문은 현재 불교문화콘텐츠의 미래와 문화콘텐츠 산업의 측면에서 불교문화콘텐츠의 기획에 대한 논의를 전개하였다.

불교문화콘텐츠는 활용적인 가치도 매우 높는데, 일반인들에게 우리 문화에 대한 이해 확산, 교육적 활용도 매우 높고, 외국인들에게도 문화상품으로 훌륭한 역할을 하여, 우리문화의 우수성을 전 세계에 홍보할 수 있다. 나아가 문화상품으로서도 원소스 멀티유즈로 다양하게 활용될 수 있다.

불교문화콘텐츠의 개발전략에서 콘텐츠 기획은 사용자에게 콘텐츠라는 One Source를 Multi-use로 개발하는 것이 기획의 목적이다. 아울러 사용자 중심의 열린 콘텐츠를 지양해야 할 것이다.

본 논의는 불교문화콘텐츠가 산업에 활용될 수 있는 방향으로 기획하는데 조금이나마 이바지 하고자 한다.

* 동국대학교 불교학과, 전자불전·문화재콘텐츠연구소 전임연구원

1. 머리말

21세기를 단편적으로 표현하는 말은 ‘정보화 사회’이다. 이러한 단면에서 우리 사회를 바라보는 키워드는 문화콘텐츠, 유비쿼터스(ubiquitous), 디지털 컨버전스(Digital Convergence), 사용자 제작 콘텐츠(User Created Contents) 등으로 다양하다. 우리나라는 언제 어디서나 정보 이용이 가능한 컴퓨팅 환경의 유비쿼터스 세계가 현재진행형으로 성큼성큼 다가섰고, 정부도 이를 실현하기 위해 부단히 노력하고 있다. 현재 우리 사회는 정보의 홍수와 카오스 속에 수많은 정보가 시공간의 제약 없이 빠른 속도로 생산·유통·소비되고 있다. 마치 화장(華藏) 만다라의 모습처럼 수많은 정보와 콘텐츠로 조화를 이루고〔莊嚴〕 있다.

문화콘텐츠는 그 속성상 다양한 산업적 활용을 목표로 만들어진다. 본 논의는 이러한 과정에서 문화콘텐츠, 그 가운데 불교문화콘텐츠가 어떠한 의미와 가치지향이 있는지를 살펴볼 것이다. 이를 토대로 산업에 활용할 수 있는 방향으로 기획해 내는데 몇 가지 논의점을 제안하는데 있다.

본 논의는 이제 중요성을 인식하여 새롭게 시작하는 입장에서 불교문화콘텐츠에 조금이나마 이바지 하고자 시작되었다.

2. 불교문화콘텐츠의 가치지향

드러커(Peter Drucker)는 “21세기는 문화 산업에서 각국의 승패가 결정될 것이고 최후 승리자가 바로 문화 산업”이라고 하였다. 이는 21세기는 인간의 지식·창의력·상상력 등의 부가가치 창출의 원천이 되는 지식기반사회(Knowledge-based Society)로 패러다임(Paradigm)이 전환되었음을 말하고 있는 것이다. 나아가 지식을 어떻게 활용하고 조직화, 체계화, 유통시킬 것인가는 문화콘텐츠산업의 방향을 결정해 줄 것이다. 우리나라는 한류

열풍 등에 힘입어 문화콘텐츠산업을 정부 주도로 집중 육성하기 위해 노력을 기울이고 있다.¹⁾

더욱이 정보화 기술의 진보, 통신 및 다양한 매체의 빠른 진화에, 새로운 미래를 이끌 문화콘텐츠의 중요성은 날로 대두되고 있다. 나아가 아날로그나 디지털 형태, 또는 디지로그(digilog)²⁾로 융합된 문화콘텐츠가 날로 각광을 받고 있다. 이는 유무형의 문화유산을 바탕으로 한 정신적, 창조적인 노력이 함께 가미된 저작물로 상품화된 가치가 수요자에게 다양한 만족을 주기 때문이다. 그래서 아날로그와 디지털, 디지로그가 모두 공존 가능한 문화콘텐츠는 사용가치가 갈수록 커지고 있다.

1) 문화콘텐츠

한국문화콘텐츠진흥원에서는 문화콘텐츠를 “창의력, 상상력을 원천으로 ‘문화적 요소’가 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화상품(Cultural Commodity)을 의미”한다고 하였다. 그 창작 원천인 ‘문화적 요소’에는 생활양식, 전통문화, 예술, 이야기, 대중문화, 신화, 개인의 경험, 역사기록 등 다양한 요소들이 포함되어 있다. 이는 문화의 바탕에서 창의력 및 상상력을 주요소로 한 콘텐츠란 의미이다. 특히 인터넷과 다양한 플랫폼에 탑재돼 소비자에게 광범위하게 유통됨으로써 고부가가치를 생산할 수 있는 콘텐츠를 말한다.

문화콘텐츠산업은 “문화콘텐츠의 개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 산업”을 말하며, 본 논의에서 말하고자 하는 것은 바로 이점에 있다. 이를 그림으로 나타내보자면 다음과 같다.

1) 지난 2001년에 문화콘텐츠기술·문화산업기술(CT)을 국가 ‘6대 핵심기술’의 하나로 선정하였고, 2003년에는 우리나라 경제를 이끌어 갈 ‘10대 차세대 성장동력산업’ 중 하나로 문화콘텐츠산업을 선정하였다. 2005년에는 ‘문화강국(C-KOREA) 2010’ 비전을 발표하는 등 문화콘텐츠산업에 대한 지속적인 관심과 지원에 나서고 있다. 아울러 한국문화콘텐츠 진흥원이 2001년에 개원한 이래로 문화콘텐츠산업 전반에 대한 발전을 주도해 나가고 있다.

2) 이어령, 『디지로그 digilog』(서울: 생각의나무, 2006). 참고

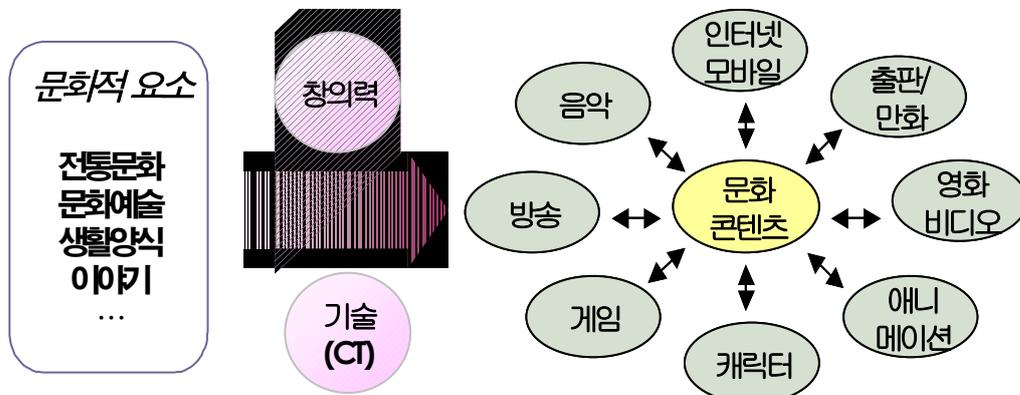


그림 1. 문화콘텐츠와 문화산업

콘텐츠를 창출해내는 기본원천은 “인문학적 사고와 축적물”³⁾이다. 문화콘텐츠의 기획에는 반드시 그 내용을 제공해주는 인문학적 지식이 반드시 필요하다.

문화기호학에서는 문화콘텐츠를 “문화기호들의 연쇄적 조합이 창출한 결과물로 커뮤니케이션의 다양한 채널을 통해 상업화할 수 있는 재화”⁴⁾라고 정의하였다. 이러한 정의는 사회문화적 맥락 속에서 생산·소비되는 결과물로서의 소비재라는 경제적인 가치를 중심으로 바라본다는 것이다.

이는 문화콘텐츠의 관점을 콘텐츠를 제작하는 기술, 플랫폼에 탑재해 전달하는 매체를 기준으로 한 테크놀로지 중심에서 탈피, 문화기호들이 생산되고 유통되는 학제적 접근을 전제한 커뮤니케이션 차원에서 접근하고 있다는 것이다.⁵⁾ 이러한 논의는 반드시 문화콘텐츠가 정보산업 기술을 활용하는 테크놀로지이면서, 인문학을 기반으로 하여 예술까지를 아우르는 학제간 연구를 필연적으로 동반하고 있음을 밝히는 것이다. 나아가 학-연-산의 융합된

3) 김기덕, 『콘텐츠의 개념과 인문콘텐츠』, 『인문콘텐츠』 제1호(창간호)(서울: 인문콘텐츠학회, 2003. 6)p.22

4) 백승국, 『문화기호학과 문화콘텐츠』(서울: 다할 미디어, 2004), p.18.

5) 백승국, 『축제기획을 위한 문화기호학적 방법론』, 『인문콘텐츠』 제6호(서울: 인문콘텐츠학회, 2005. 12), p.251.

상호 유기적인 관계를 토대를 구축해야 함을 뜻한다.

2) 불교+문화콘텐츠=불교문화콘텐츠?

불교는 좁은 의미로 본다면 석가모니 부처님의 가르침이라고 할 수 있다. 그러나 넓은 의미로 본다면, 다음과 같이 정의에 주목해야 할 것이다.

불교란 석존을 開祖로 하여 涅槃 혹은 깨달음을 구하는 것을 最高究極의 가치 또는 목적으로 하고, 그 실현을 목표로 하여 세계 각 지역에서 전개되는 문화의 종합적 體系를 말한다.⁶⁾

이와 같은 의미로 본다면 불교라는 정의 안에 문화적인 요소가 포함되어 있다는 것을 뜻한다. 이는 불교가 단순히 석가모니 부처님의 가르침뿐만 아니라, 그 가르침을 따르고 수행하며 실천하는 교단, 나아가 역사와 함께해오면서 지역적인 특수성 모두를 담고 있는 총체적인 문화현상까지를 포함한다는 말이다. 이러한 정의에 입각했을 때만이 불교는 생명력을 가지고, 지금이 순간에도 수많은 사람들에게 영향을 주고, 그 영향을 함께 담아 끊임없이 살아 숨쉬고 잇는 것이다.

또한 지역적으로 보았을 때 한국불교문화란 한국에서 불교적인 사고와 신앙 및 실천 수행을 통해 형성된 유·무형의 문화유산의 총화라고 할 수 있다. 한국불교는 한국의 역사적인 상황, 지정학적인 특성 내지는 문명 교류의 총화까지도 포함할 수 있다. 그래서 한보광교수는 “한국불교문화란 한국불교 바로 그 자체”⁷⁾라고 하였다.

이러한 일련의 논의 과정에서 볼 때 불교문화콘텐츠는 ‘불교철학에 입장에서 불교의 문화유산, 불교적 생활양식, 이와 관련된 사회적 제반 현상 등

6) 한보광, 「한국 불교문화의 이해」, 『電子佛典』 제7집(동국대 전자불전연구소, 2005), p.14. 재인용: 前田惠學, 「初めて學術大會をSeoulで開催して-佛教學いかにあるべきか-」, 『印度學佛教學研究』 51-1(東京: 日本印度學佛教學會, 2002[平成 14]) p.236.

7) 한보광, 위의 논문, p.12.

을 소재로 하여 창의적인 방법으로 제작된 문화콘텐츠'라고 할 수 있다.

이는 불교의 가치 지향인 불교철학적 입장을 담아 불교, 나아가 불교를 바탕으로 한 여러 가지 사회현상까지를 소재로 하여 통해 기획·제작·유통되는 것이다. 불교문화콘텐츠는 문화상품(cultural commodity)이므로, 다양한 활용성, 상업성, 가치관, 예술성, 상상력, 생활양식, 재미 등 다양한 볼거리, 놀거리, 쓸거리 등 정신·감성적인 가치를 담고 있다. 아울러 불교 문화콘텐츠는 정보의 지식화를 추구해 다양한 콘텐츠를 재배치하여⁸⁾ 새로운 가치를 창출하여 지식기반사회를 선도하고 있다.

3) 열려있는 불교문화콘텐츠

현재 사용자 제작 콘텐츠(User Created Contents)에 대한 사회적 관심이 대두되고 있다. 새로운 P세대⁹⁾들의 왕성한 참여욕구가 인터넷의 흐름을 주도하고 있다. 또한 웹2.0(Web 2.0)¹⁰⁾의 흐름에 편승해 새로운 도약을 꿈꾸는 기업들(포털 사이트 중심)의 주도적인 노력으로 큰 반향을 불러일으키고 있다. 나아가 다양한 매체의 혁명적인 발전을 토대로 정보의 생산자는 곧 소비자인 프로슈머(Prosumer)¹¹⁾로써 현재 웹 2.0 시대에서는 생산자

8) 신광철, 「문화콘텐츠와 종교학」, 『종교연구』 Vol.44(서울: 한국종교학회, 2006), p.16

9) 제일기획의 보고서 <대한민국 변화의 태풍 '젊은 그들'을 말한다>(2003)에서 처음 언급된 P세대란 참여(Participation) 속에서 열정(Passion)과 힘(Power)을 바탕으로 사회 패러다임의 변화를 일으키는(Paradigm shifter)세대를 뜻한다.

http://www.cheil.com/cheilfile/cheilhome/report/910_P-generation.pdf

10) 웹2.0이란 말은 '오라일리'사와 컴덱스쇼를 주최했던 '미디어라이브(Media Live)'사가 2004년 초 IT관련 컨퍼런스 개최에 대한 아이디어를 협의하는 과정에서 생겨났다. 오라일리의 Dale Dougherty 부사장이 과거 닷컴 버블에서 살아남은 닷컴 기업들에서 발견되는 특별한 특징들을 다른 기업들과 대비해 웹2.0이라 하였다.

-Tim O'Reilly, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"(<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>)

11) 생산자(producer) + 소비자(consumer)를 합성한 단어로, 판매나 교환을 위해

와 사용자의 경계가 무너지고, 수많은 정보의 사용자들의 되먹임(feed back)과 댓글(Reply) 의해서 무한히 진화하는 시대가 도래하였다. 네이버의 '지식iN'서비스¹²⁾와 사용자가 참여하는 사전 위키피디아(Wikipedia)¹³⁾는 대표적인 UCC 서비스이다. 2002년 시작된 지식iN 서비스는 네티즌의 자발적 참여로 자신이 가지고 있는 다양한 정보 및 지식을 서로 묻고 답하는 가운데, 순위와 인기를 매겨서 공유하는 서비스다. 누구나 활용할 수 있는 집단지능(Collective Intelligence)¹⁴⁾ 서비스이다. 또한 일반 사용자가 제작한 콘텐츠(UCC: User Created Contents)의 등장은 문화콘텐츠의 미래를 가늠하는 중요한 변수가 되었다.

불교적인 방법으로 문화콘텐츠를 바라볼 때, 다양성의 조화를 바탕으로 해야 한다. 『화엄경』에 나오는 제석천의 그물(因陀羅網 indra-jāla)은 각각의 그물코에 보배구슬이 달려있어 그 구슬에 서로의 모습이 투영되어 하나의 구슬에 무한히 많은 구슬의 모습이 겹쳐서 모든 구슬을 비추고 있다. 이처럼 모든 존재에는 다른 모든 존재와 연관되어 그 모습이 함께 투영되어 있다. 그것은 상즉상입(相卽相入)의 원리와 함께 작용하는 것이기도 하다. 바로 이점은 불교의 상즉상입(相卽相入)의 입장에서¹⁵⁾ 하나가 곧 여럿(전

서라기보다 자신의 사용이나 만족을 위해 제품, 서비스 또는 경험을 생산하는 사람들을 말한다.

12) <http://www.naver.com/>

13) <http://www.wikipedia.org/>

한국어 홈페이지: <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8C%80%EB%AC%B8>

14) 집단지능은 웹 문서를 상호 연결하는 하이퍼링크를 기본으로 가능하게 되었다. 개설된 웹사이트에 웹페이지가 추가되고, 다른 사람들이 검색을 통해 웹페이지를 발견, 링크로 연결을 하고, 자신의 의견을 첨부하여 유통시키게 된다. 대표적으로 야후(Yahoo.com)의 디렉토리, 구글(Google.com)의 PageRank, 아마존(www.amazon.com)이 그 선두적인 역할을 담당했지만, 현재는 위키피디아, 네이버 등으로 사용자들의 자발적 참여가 왕성한 사이트들이 각광받고 있다.

15) 유승무, 「상즉상입의 불교사회학」, 『동양사회사상』 제10집(2004), pp.36~38. 유승무는 상즉은 절대와 현상의 동일성(理事相卽), 상호동일성(mutual identity)을 의미하며, 상입은 모든 존재의 상호투영성(mutual penetration) 혹은 상호원인성(mutual inter-causality)을 의미한다고 하였다.

체)이고, 여럿이 곧 하나이고[一卽一切多卽一], 하나 속에 여럿(전체)이 있고 여럿 속에 하나 있는[一中一切多中一] 것을 말하며, 불교문화콘텐츠는 바로 이를 지향한다는 것이다.

4) 불교문화콘텐츠의 가치지향

현재 문화콘텐츠는 다양한 산업에의 활용을 중요한 목표로 하고 있다. 그렇다면 불교문화콘텐츠도 경제적 가치와 산업적 활용에 부합하는가?

불교문화콘텐츠의 가치 구현과 그 정체성에 대해 논하는 것은 우선 불교가 무엇을 목적으로 하는지에 대한 논의에서 출발하고자 한다. 초기불교에서 부처님은 출가수행자들의 임무에 대해 사회적 협력을 통해서 중생들에게 진리를 전하는[傳道] 일로부터 시작하여야 함을 말하고 있다. ‘전도선언(傳道宣言)’을 살펴보자.

나는 이미 인간과 천인의 속박에서 벗어났다.

너희들도 인간과 천인의 속박을 벗어났으니, 너희들은 마땅히 인간 세상에 나아가 많은 사람을 제도하고, 많은 이익을 주어 인간과 천인을 안락하게 하되, 짝지어 다니지 말고 한 사람 한 사람씩 따로 다니도록 하라.

나도 지금 우루베라(鬱鞞羅 Uruvelā) 마을(Senā, 將軍村)로 가서 거기에 머물러 있으면서 인간 세상을 유행하리라.¹⁶⁾

여기에서 몇 가지 논의점을 찾아볼 것이다.

첫째는 불교의 기본적인 가치지향은 참다운 자유에 있다. 이는 출가수행자로서 삶을 살아가는 기본적인 입장은 세속 내지는 가치관, 나아가 모든

16) 『雜阿含經』 권39, 『(1096)경』(대정장 2, p.288b). “我已解脫人天繩索 汝等亦復解脫人天繩索 汝等當行人間 多所過度 多所饒益 安樂人天 不須伴行 一一而去 我今亦往鬱鞞羅住處 人間遊行”

박경준, 『원시불교의 사회·경제사상』, 동국대 불교학과 박사학위논문 1992, pp.84~85.

인연에 얽매어 살아가지 말고 인연의 사슬을 끊어 모든 고통에서 벗어나 해탈로써 자유로운 인간이 되라는 것이다.

둘째는 세간(社會)의 사람들을 어떻게 이끌어 갈지에 대한 전도(傳道)의 목표를 나타낸다고 볼 수 있다. 이는 세간의 사람들이 느끼는 고통을 제거하고 그들과 함께 하며 진리로 이끈다는데 있다. 그것은 바로 많은 이들에게 이익과 안락을 주는데 있다. 이는 수행자뿐만 아니라 재가신자까지도, 그 가치관으로 삼아야 할 것이다.

셋째는 전도의 방법을 자상하고 신중하게 말하고 있다.¹⁷⁾ 이는 자발적이며, 처음부터 끝까지 완전하고 올바른 도리로서 수단과 방법이 모두 올바르야 한다는 것이다. 여기에서 우리는 표현되는 법은 진리(法)와 청정한 수행(梵行)임을 알 수 있다.

넷째는 적극적이고 주체적으로 자비를 베푸라는 것으로, 둘이 하나의 길을 가지 말라는 것은 한사람이라도 더 자유로운 삶을 살 수 있도록 배려하는 것이다. 출가수행자들의 수행과 전도가 승가와 사회를 이어주는 연결고리가 됨을 밝히고 있다. 출가수행자들은 바로 사회적인 활동에서 그 수행의 빛을 발할 수 있다는 점을 여실히 보여주는 것이다.

이는 단순한 전도선언이 아니라 불교가 지향하는 가치 지향과 불교와 사회가 어떠한 관계를 맺어야 하는지를 밝히고 있다. 그래서 이는 불교문화콘텐츠를 논의하는 데에도 여전히 유효하다.

여기에서 불교문화콘텐츠는 다음과 같은 목표를 세워야 할 것이다.

첫째, 많은 사람의 이익과 안락을 대변해야 한다. 이는 불교문화콘텐츠는 반드시 대중들과 함께하는 열려진 콘텐츠가 되어야 하며, 그 목표를 대중들

17) Māra-Samyuttam, *Samyutta-Nikāya I*, London, The Pali Text Society, 1966, pp.105~106. “비구들이여, 나는 이 세상의 모든 속박에서 풀려났다. ... 비구들이여, 처음도 좋고 중간도 좋고 마지막도 좋게 논리정연하고 정확한 표현으로 법을 설하라. 그리고 진정으로 원만하고 청정한 梵行을 설하라. 사람들 가운데에는 아직 때묻지 않은 사람도 있지만 그들이 설법을 듣지 못한다면 금방 타락할 것이다. 그러나 그들은 설법을 들으면 곧 깨달을 것이다.”
芳村修基, 「佛教の社會觀」, 『佛教と社會の諸問題』(京都:平樂寺書店, 1970), pp.79~80.

과 함께 하는 것으로부터 출발해야 한다.

둘째, 콘텐츠의 기획, 대상의 선정, 콘텐츠 제작 과정, 유통 등 불교문화 콘텐츠의 모든 과정이 공동의 선(善)을 지향하고, 올바른 방향으로 자리잡아야 한다.

셋째, 적극적이고 주체적인 표현 방법과 매체를 찾아 중생들의 근기에 맞는 콘텐츠를 기획·제작해야 한다.

다음으로 논의해보고 싶은 것은 불교적 가치관과 철학의 기본적인 지향과 문화와의 관계 내지는 문화콘텐츠와의 관계를 논의하고자 한다. 불교철학의 기본은 연기(緣起 *pratītya-samutpāda*)에서 찾을 수 있다. 이는 석가모니 부처님이 “緣起를 보는 자는 法을 보고 법을 보는 자는 연기를 본다”¹⁸⁾라고 말한 것처럼 불교적 세계관의 핵심이다. 연기는 모든 것은 서로 연관되어 있다고 본다.

이것이 있으면 저것(또 다른 이것)이 있게 되고,
이것이 일어나므로 저것(또 다른 이것)이 일어난다.
이것이 없으면 저것(또 다른 이것)이 있게 되지 않고,
이것이 사라지므로 저것(또 다른 이것)이 사라진다.¹⁹⁾

연기법은 모든 존재가 서로 밀접한 관계를 가지며, 그 관계 속에서 서로 어울려 살아가는 존재의 참모습을 말한다.²⁰⁾ 현실의 다양한 모습은 각각의

18) 『中阿含經』 권7, 「象跡喻經」(대정장 1, p.467a). “若見緣起便見法 若見法便見緣起”

19) Saṃyutta-Nikāya II, p.65. “*imasmim sati idaṃ hoti, imassuppādā idaṃ uppajjati, imasmim asati idaṃ na hoti, imassanirodhā idaṃ nirujjhati,*”에 대한 한역은 “此有故彼有 此起故彼起 此無故彼無 此滅故彼滅”이지만, 이에 대한 한역본은 『中阿含經』 권47, 「多界經」(대정장 1, p.723c). “因此有彼 無此無彼 此生彼生 此滅彼滅 謂緣無明有行 乃至緣生有老死 若無明滅則行滅 乃至生滅則老死滅 阿難 如是比丘知因緣”; 『雜阿含經』 권12, 「(298)경」(대정장 2, p.85a). “云何緣起法法說 謂此有故彼有 此起故彼起 謂緣無明行 乃至純大苦聚集 是名緣起法法說” 등을 들 수 있다.

원인과 조건들로 이루어진 것이다. 현실은 인간의 주체적인 노력〔業力〕으로 변화시킬 수 있다. 이로부터 새로운 세상을 위한 창조적인 노력의 이론적인 근거가 확립되며 나아가 주체적인 노력으로 새롭게 관계를 맺어야 함을 말한다.

이러한 가르침에서 우리는 세상을 바라보는 기본적인 입장은 다양한 삶의 관계성을 인식하고, 그 관계성 속에서 조화로운 삶을 살아가는 것임을 알 수 있다. 문화의 다양성을 존중하고 조화를 이루어 나아가려는 것은 불교의 가치지향과 맞닿아 있다.

유네스코는 2001년 11월 2일 프랑스 파리에서 열린 제31차 총회에서 〈유네스코 세계 문화다양성 선언〉(UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity)을 만장일치로 채택하였다. 제1조 문화다양성에 대한 유네스코의 입장은 다음과 같다.

제1조 문화다양성: 인류 공동의 유산

문화는 시간과 공간에 따라 다양하게 나타난다. 이러한 다양성은 인류를 구성하고 있는 각각의 집단과 사회의 독특함과 다원성 속에서 구현된다. 생물다양성이 자연에 필요한 것과 같이 교류, 혁신, 창조성의 근원으로서 문화다양성은 인류에게 필요한 것이다. 이러한 의미에서, 문화다양성은 인류 공동의 유산이며 현재와 미래세대를 위한 혜택으로서 인식되고 확인되어야 한다. 21)

20) 연기의 핵심은 “모든 고통은 절대적 존재가 아니고, 연기되어 있으므로 그 조건과 원인을 파악하여 그것을 극복하라”는 것이다. - 朴京俊, 「초기불교의 緣起相依說 재검토」, 『韓國佛敎學』 14(韓國佛敎學會, 1989), p.134와 pp.139~141.

21) 유네스코 세계 문화다양성 선언(UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity) 2001, 제1조.“ARTICLE 1 Cultural diversity: the common heritage of humanity Culture takes diverse forms across time and space. This diversity is embodied in the uniqueness and plurality of the identities of the groups and societies making up humankind. As a source of exchange, innovation and creativity, cultural diversity is as necessary for humankind as biodiversity is for nature. In this sense, it is the common heritage of humanity and should be recognized and affirmed for the benefit of present

유네스코는 ‘문화’를 ‘한 사회와 집단의 성격을 나타내는 정신적, 물질적, 지적, 감성적 특성의 총체이며, 또 예술이나 문자의 형식뿐 아니라 함께 사는 방법으로서의 생활양식, 인간의 기본권, 가치, 전통과 신앙 등을 포함하는 포괄적 개념’으로 정의하면서²²⁾ 문화다양성과 평화 그리고 발전이 서로 밀접히 연관돼 있음을 강조하였다.

여기서 주목할 점은 문화는 기본적으로 소유보다는 공유(公有)하며 나누는 것에 있다는 점이다. 이는 연기론적인 관점과 그 맥을 같이 한다.

예를 들어 한국 사람이 한국말과 한글의 사용을 통해 의사소통하고 그를 바탕으로 문화적인 작업을 통해 그 무언가를 만들어 낸다고 하자. 그 창작물은 나만의 것이 아닌 우리 모두와 함께 나누어야 할 것이다. 내가 한국말과 한글을 통해 만들어 지는 모든 것은 사유화하거나 독점할 수는 없다. 다만 그 창의성에 가치를 부여받을 수 있는 것이다. 그래서 이를 매개로 한 새로운 문화의 창조를 장려하고, 힘을 북돋아줄 수 있는 창의적인 가치에 경의를 표하는 것이다. 결국 문화는 공유하는데 그 목적이 있고, 그것이 세상과 소통해 반드시 새로운 것을 만드는데 또 하나의 인연이 된다는 것이다. 바로 그 점이 불교철학이 지향하는 개인과 문화와 이를 둘러싼 사회에 대한 입장인 것이다.

또한, 문화 다양성을 인류의 공동 유산으로서 개인·집단적 풍요를 위한 공동자원이다. 나아가 과거의 재산의 토대 위해 현재의 가치를 생산하고, 미래의 가치를 현재에 빌려 쓰고 있을 뿐이다. 그래서 모든 이들과 함께 나누며, 상호작용을 통한 새로운 가치를 창출하는 것이 불교가 바라보는 시각인 것이다.

이상에서의 논의를 통해 불교문화콘텐츠는 연기론적인 입장에서 반드시 많은 사람들과의 관계성을 주목해야 하며, 많은 사람들의 이익과 안락을 위

and future generations.”

(<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>)

22) http://www.unesco.or.kr/kor/unesco/day_year_0521.html 참고.

해 존재해야 함을 밝혔다. 나아가 널리 활용되는 것에 그 가치가 있음을 알아보았다.

3. 산업적 활용을 위한 기획

문화콘텐츠의 활용에 대한 논의에서 사회문화적 활용에 관한 이론적 논의는 문화원형 디지털콘텐츠를 문화유산의 디지털복원 및 관리 및 관광서비스,²³⁾ 문화산업 육성, ²⁴⁾교육콘텐츠 활용, 학제적 연구개발 활성화²⁵⁾ 등의 차원에서 이루어지고 있다.

문화콘텐츠의 산업적 활용에 관한 이론적 논의로는 심상민²⁶⁾의 연구에 주목해야 할 것이다. 그는 문화원형 디지털콘텐츠개발사업의 패러다임이 기존의 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화해야 하며, 이를 위해서는 문화원형 디지털콘텐츠개발 사업이 문화와 예술, 생산, 공급, 서비스, 이용자, 기술의 흐름 등 산업계의 가치흐름(valuestream)를 고려해야 한다고 지적하고 있다.²⁷⁾

1) 문화콘텐츠 기획의 중요성

문화콘텐츠 개발과정에서 활용에 이르기까지의 전반적인 활용의 체계는

23) 박경환, 「지식정보 활용 디지털 콘텐츠 구축의 구상 - 국학진흥원 '지식정보기반 유교문화권 체험관광 서비스 구축' 사업 사례 -」, 『인문콘텐츠』 제5호(서울: 인문콘텐츠학회, 2005. 6), pp.259~278.

24) 최혜실, 「한국 문화산업 육성을 위한 이론적 토대로서의 문화콘텐츠」, 『인문콘텐츠』 제3호(서울: 인문콘텐츠학회, 2004. 6), pp.68~80.

25) 김기덕, 「문화원형 디지털콘텐츠화사업의 사회적 효용」, 『인문콘텐츠』 제5호(서울: 인문콘텐츠학회, 2005. 6), pp.21~22.

26) 심상민, 「문화원형 디지털콘텐츠화 사업의 산업적 활용방안을 위한 기초 연구 - 콘텐츠 비즈니스 모델 개발을 중심으로 -」, 『인문콘텐츠』 제5호(서울: 인문콘텐츠학회, 2005. 6), pp.57~75.

27) 심상민, 위의 논문, pp.64~68.

〈그림 2〉와 같다.²⁸⁾

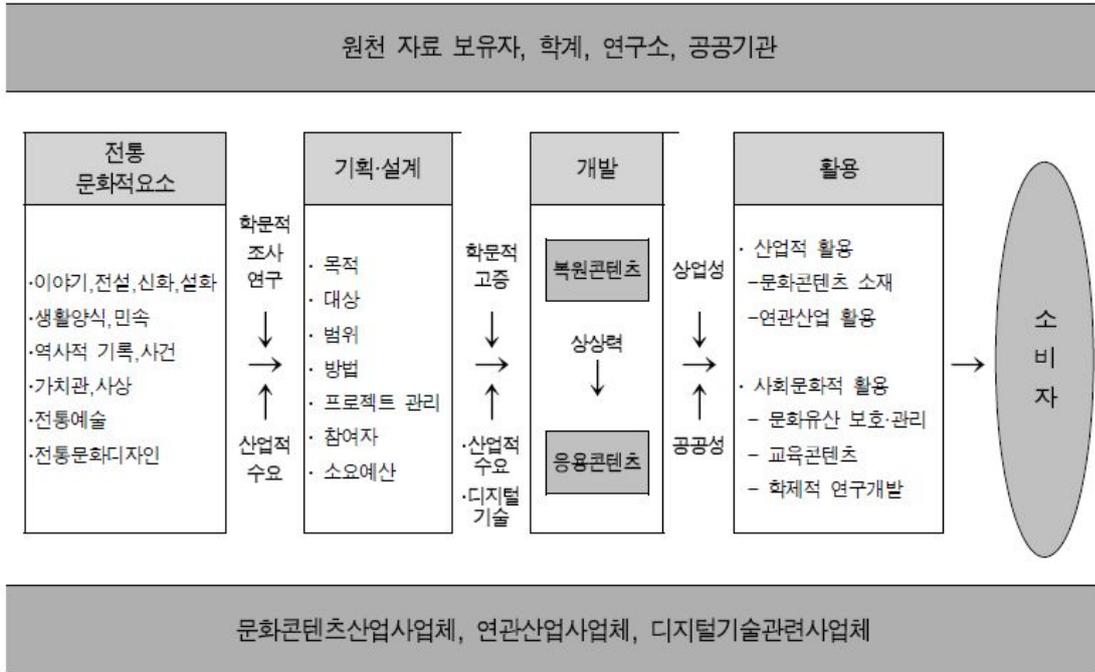


그림 2. 우리 문화원형의 디지털콘텐츠 개발 및 활용체계

이를 통해보면 문화콘텐츠의 개발에서 활용에 이르기에는 나타나는 제반 사항을 대략적으로 살펴볼 수 있는 좋은 예라고 생각된다. 본 논의는 문화콘텐츠의 산업적 활용을 위한 기획에 초점을 맞추어 논의를 진행하고자 한다. 불교문화콘텐츠의 기획의 중요성은 문화콘텐츠 제작의 전반에서 아무리 강조해도 지나치지 않는다.

철저한 기획의 실천은 프로젝트 전체에서 문화콘텐츠의 개발은 물론, 계획의 변경으로 생기는 인력, 예산, 시간 낭비를 사전에 막고 원활하게 과제를 진행해 성공리에 수행할 수 있게 된다.

기획 단계를 통해 개발에 관련된 모든 인력들은 콘텐츠 개발 대상을 염선

28) 임학순, 『우리문화원형 디지털콘텐츠화사업의 산업적 활용도 증진을 위한 정책 방안 개발: 애니메이션산업을 중심으로』, 『한국사회와 행정연구』 제16권 제4호 (서울: 서울행정학회 2006. 2), p.215

해 범위를 선정하고, 모든 인력들(관리, 기획, 개발, 유통 등의 과제 관련자)의 의견 차이를 좁혀 전체적으로 통일된 흐름으로 일사분란하게 과제를 진행할 수 있다.

나아가 콘텐츠 대상에 대한 철저한 분석과 요구분석을 통해 정확한 예산과 소요되는 시간 및 인력을 산정해 콘텐츠 제작과정에서 닥쳐오는 갖가지 문제에 슬기롭게 대처할 수 있는 위기관리 능력이 생긴다.

문화콘텐츠 개발과정에서 맨 처음 계획한 것을 변경하거나, 새로운 콘텐츠 대상을 추가 삭제 및 변경하거나, 더욱이 전면적으로 재설계하는 등의 상황이 종종 발생한다. 이러한 문제는 충분한 기획 및 요구분석 단계를 거치지 않아서 생기는 문제가 대부분이다.

2) 원소스 멀티유즈를 위한 기획

디지털 기술의 발달과 다양한 매체의 등장으로 하나의 콘텐츠에서 다양한 콘텐츠를 창출하는 '원소스 멀티유즈(One Source-Multi Use)'의 시대가 열렸다. OSMU는 하나의 원작(source)이 다양한 분야나 장르에서 활용되면서 고부가가치를 만들어 내는 비즈니스 구조를 말한다. 이는 하나의 콘텐츠를 영화, 애니메이션, 게임 등의 온라인과 음반, 캐릭터 상품, 장난감, 출판 등 오프라인의 다양한 방식으로 마케팅전략에 동원하고 판매해 생산된 부가가치를 극대화시키는 방식을 말한다. 할리우드 영화의 제작 단계에서부터 먼저 OSMU를 겨냥하고 제작하고 있는 것이다.²⁹⁾

콘텐츠 기획은 사용자에게 콘텐츠라는 One Source를 multi-use로 개발하는 것이고, 이것이 기획의 목적이다. 그러므로 훌륭한 기획은 반드시 사용자를 염두에 둔 기획 마인드를 가져야만 한다.³⁰⁾

29) '매트릭스'와 같은 영화는 게임, 애니메이션, 등장인물의 캐릭터 상품 및 인형, 안경, 핸드폰 등을 다양하게 판매하였고, 더욱이 '해리포터'라는 소설 시리즈 같은 경우, 영화로 제작해 게임, 캐릭터 상품, 음반 등으로 파생된 OSMU의 대표적인 사례라고 할 수 있다.

30) 김영애, 「문화콘텐츠산업의 기획」, 『인문콘텐츠』 제1호(창간호)(서울: 인문콘텐츠학회, 2003. 6), p.72.

3) 문화콘텐츠 기획 단계

한국문화콘텐츠진흥원의 ‘문화원형 디지털콘텐츠화사업’의 “콘텐츠기획서”의 목차를 살펴보면,³¹⁾ 콘텐츠 기획에 있어서 고려해야할 사항을 전반적으로 살펴볼 수 있다. 이 가운데, “Ⅱ. 콘텐츠화 대상”에는, “1. 콘텐츠화 대상의 범위 및 내용, 2. 콘텐츠화 대상 선정배경, 3. 콘텐츠화 대상 확보방안”을 기술하도록 되어 있다. 또한 ‘Ⅲ. 콘텐츠 기획 및 제작’에는 “1. 기획의도 및 방향, 2. 콘텐츠 세부내용, 3. 콘텐츠화 제작계획”을 기술하도록 되어 있고, 다음과 같이 제시되어 있다.³²⁾

※ 주요 사용자 분석 및 그에 따른 전체적 기획의 방향을 기술하되, 기존 콘텐츠와의 차별화 방안, 개발된 결과물(콘텐츠)이 문화콘텐츠산업에서 활용되기 위한 창작소재화 방안 등을 포함하여 기술

※ 개별유통(온라인유통 등)이 가능한 콘텐츠의 세부내용 및 제작계획을 설명(Ex) 단위 문화원형 소재의 내용, 산업적 수요도 및 활용도 등)하되, 콘텐츠의 형식(문자, 이미지 등) 및 포맷과 품질기준 등을 함께 제시

※ “문화콘텐츠닷컴(www.culturecontent.com)”의 “디자인 소스”, “멀티미디어 소스”, “오디오 소스”, “도큐먼트 소스”로 서비스될 것을 고려하여 작성

이를 통해서 콘텐츠 기획단계는 크게 기획의 의도를 결정하는 것이 중요하다. 그것은 ① 사용자의 요구분석과 ② 기획으로 나누어 논의할 수 있다. 다음으로 반드시 개발된 결과물(콘텐츠)이 문화콘텐츠산업에서 활용되기 위한 창작소재화 방안을 마련해야 한다. 이를 통해 ③ 산업활용 방안을 마련해

31) 한국문화콘텐츠진흥원, 『2006년 문화원형 디지털콘텐츠화사업 정공모(재공고) 콘텐츠기획서』, 『2006 문화원형 지정공모(재공고) 사업안내서-양식부분』(한국문화콘텐츠진흥원, 2006), p.69.

32) 한국문화콘텐츠진흥원, 위의 자료, p.72.

야 한다. 본 논의에서는 기획의 단계를 <표 1>와 같이 설정해 논의하고자 한다.

표 1. 기획단계 일람표

단계	세부사항	내 용	중요성	비고
사용자 요구분석 단계	요구사항	- 개발목적	상	
		- 콘텐츠 내용 및 개발 범위		
		- 콘텐츠 유형		
		- 기대 효과		
	콘텐츠 사용 대상	- 사용 연령	상	
		- 사용 특성		
	환경 분석	- 사회적 트렌드 분석	중	
- 산업계 요구				
- 기술동향 분석				
- 개발환경 분석				
- 사용자환경 분석				
기획 단계	과제기획	- 과제 목표 설정	상	
		- 과제 추진 방향 선정		
		- 인력 구성 · 참여기간 산정		
		- 작업장소 및 투입장비		
		- 예산 선정 및 관리방안		
		- 과제 관리 체계 및 구조		
	콘텐츠 기획	- 콘텐츠 명	상	
		- 콘텐츠 개발목적		
		- 창작소재화 방안		
		- 개발방향		
		- 콘텐츠 구성안		
		- 개발방법론		
- 적용기술				
산업 활용 단계	산업 활용을 위한 창작 소재화	- 활용 범위	상	
		- 활용 내용		
		- 활용 단계		
		- 마케팅 전략		

가. 사용자 요구분석

사용자의 요구분석 단계는 개발자 당사자, 콘텐츠 개발 의뢰자(Client)의 정확하고도 자세한 요구를 분석할 수 있어야 한다. 사용자 요구분석 다음으

로는 기획 단계는 요구분석 과정을 통해 수렴된 요구사항을 빠짐없이 담아서 전체적인 과제 개발의 계획을 세울 수 있고, 더불어 콘텐츠의 내용 및 형태에 대한 밑그림을 제공한다. 이러한 밑그림을 토대로 설계 및 개발 단계에서는 보다 정확한 콘텐츠 설계 및 개발이 이루어질 것이다.

특히, 요구분석의 첫 단계는 개발하고자 하는 콘텐츠의 전체적인 요구사항을 수렴해야 한다. 이러한 요구사항은 대개 실제 개발을 의뢰한 측의 입장을 철저히 반영하거나, 설문 방문 및 면담 등의 방법으로 시행할 수 있을 것이다.

둘째는 과제 전반적인 요구사항을 자세히 정리해야 할 것이다.

가) 요구사항

① 개발목적 : 콘텐츠의 개발 목적을 기술한다. 콘텐츠를 만들어야 하는 지에 대한 구체적인 이유를 기술한다.

② 콘텐츠 내용 및 개발범위 : 콘텐츠의 구체적인 내용을 분류하고, 콘텐츠로 개발해야 할 범위를 산정한다. 구체적인 개발 범위를 결정하는데, 특정한 주제를 중심으로 명확한 개발범위를 선정한다.

③ 콘텐츠 유형 : 개발하고자 하는 콘텐츠의 유형을 Text, 사진, 애니메이션, 그래픽, 동영상 등으로 분류해 정리한다.

④ 기대효과 : 콘텐츠 개발을 통해 얻게 될 기대효과에 대해서 다양한 방향으로 미리 산정해, 이를 피드백 하여 기획에 반영할 수 있도록 한다. 산업적 활용의 측면에서 어떻게 다양하게 사용될 것인지를 미리 판단하고, 그 기대효과 기술하며, 경제성으로는 비용 대 효과를 분석하며, 현재의 인터넷 및 오프라인의 다양한 여건 및 환경에서 효용성을 따져본다.

나) 콘텐츠 사용 대상

① 사용 연령 : 콘텐츠를 사용하는 연령층을 고려해, 초중고 학생, 대학생, 일반인 등 연령층을 고려해, 주요 사용연령에 따른 콘텐츠의 대상을 다르게 기획해야 한다.

② 사용 특성 : 콘텐츠를 사용하는데 있어서 이를 어떠한 방식으로 활용할 것인지의 여부에 따라 콘텐츠 기획을 달리해야 한다.

먼저 문화적 특성을 고려해 사용하는 대상이 어떤 문화적인 배경을 가지

고 있는지 고려해 보아야 한다. 그래서 콘텐츠 개발에 있어서 전반적인 흐름을 보다 친숙하게 가져가 접근이 용이한 콘텐츠를 만들 수 있다.

다) 환경 분석

환경 분석에는 개발자는 콘텐츠 기획과 개발에 필요한 신기술 및 환경에 대한 판단으로 현 개발 환경에서 보다 나은 최선의 개발 환경과 기술을 적용해 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있다. 요구분석을 토대로 분석된 콘텐츠를 개발하기 위한 사회적 트렌드, 기술동향, 개발환경 및 콘텐츠를 사용할 사용자 환경을 분석해 콘텐츠의 개발의 다양한 제반여건을 파악해서 콘텐츠 기획의 보조적인 자료로 활용하고, 사전 배경으로 활용하고 고려하기 위한 것이다.

① 사회적 트렌드 분석 : 콘텐츠는 활용을 중심에 두고 개발하는 것인 만큼, 사회적으로 수많은 사람들과 관계성 속에서 사회적 흐름을 일고 거기에 맞추어 창조적으로 제작되어, 시대의 흐름을 앞서 나아가야 하기 때문에 반드시 사회적인 트렌드를 고려해야 할 것이다.

② 산업계 요구분석 : 콘텐츠 기획에서 다양한 산업에 활용을 전제로 하므로, 여기에 다양한 산업계에서 어떻게 사용되며, 이들에게서 요구되는 것은 무엇인지를 반영해야 한다.

③ 기술동향 분석 : 콘텐츠 개발에 사용할 수 있는 다양한 기술을 분석한다. 먼저, 정보통신(IT)기술 분석을 통해 인터넷, 웹을 기반으로 하는 콘텐츠 제작에 사용되는 기반기술들을 분석해서 제작해야 할 것이다.

④ 개발환경 분석 : 현재 사용할 수 있는 기기 및 환경을 고려한다. 여기에는 인터넷 서비스 환경을 고려해 인터넷 속도 등을 고려해 보다 빠르고 편리하게 접근될 수 있도록 콘텐츠를 제작하기 위함이다. 기타 응용프로그램으로 콘텐츠 제작 툴 및 멀티미디어 제작에 사용되는 응용프로그램을 선정한다.

⑤ 사용자환경 분석 : 개발된 콘텐츠를 사용할 사용자의 환경을 분석한다. PC 환경에서 자유롭게 사용 가능한 속도 및 운영체제 등과 인터넷 환경에서 올바르게 구현될 수 있는지를 고려한다.

나. 기획 단계

기획 단계는 사용자 요구분석 단계에서 분석한 내용을 토대로 기획자가 콘텐츠의 구체적인 모습을 그리는 단계이다. 콘텐츠 기획안을 토대로 콘텐츠 개발이 본격적으로 진행된다. 전체적인 개발에 필요한 과제 기획 및 콘텐츠의 범위, 형태, 서비스 등에 대한 폭넓은 설계가 이곳에서 이루어진다. 기획 단계는 크게 과제 기획과 콘텐츠 기획으로 나눌 수 있다.

가) 과제 기획

과제 기획은 요구분석 단계에서 분석한 내용을 바탕으로 전체적인 콘텐츠를 개발해내기 위한 전반적인 사항을 그리는 것이다.

① 과제 목표 설정 : 요구분석에서 분석되어진 내용을 바탕으로 해서 과제의 전반적인 목표를 설정한다. 이는 반드시 실현 가능한 목표를 설정해야 한다.

② 과제 추진 방향 선정 : 콘텐츠 개발 목적을 실현해낼 수 있는 콘텐츠를 개발하기 위한 과제 추진 방향을 정한다.

③ 인력 구성·참여 기간 산정 : 개발 범위에 맞는 참여 인력을 구성하고, 각기 역할을 배분하며, 사업의 양에 따라 참여 기간을 산정하는 것이다. 역할별로 과제 책임자, 기획자, 관리자, 예비 작업(조사 및 입력), 콘텐츠 제작자, 프로그래머 등의 인력을 구성해야 한다. 다음으로 투입인력에 개발 소요 시간을 공정별, 월별로 계산해 적절히 사업을 진행할 수 있도록 한다.

④ 작업 장소 및 투입장비 : 콘텐츠 개발 범위에 맞는 작업 장소 선정하고, 각 작업 공정과 인력구성에 따라 필요한 장비의 종류 및 수량을 산정하고, 추가로 구입해야 할 대상을 고려해 전체적인 예산 배분에 어려움이 없도록 한다.

⑤ 과제 관리체계 및 구조 : 적절한 과제 관리를 위하여 조직체계는 어떻게 구성하고, 이를 운영할 것인지에 대한 밑그림을 그린다.

나) 콘텐츠 기획

콘텐츠 기획에서는 개발하고자 하는 콘텐츠의 내용, 형태 및 수량 등 구체적인 내용을 기획해야 한다.

① 콘텐츠 명 : 전체 콘텐츠를 대표할 수 있는 콘텐츠 이름을 선정한다. 누구나 콘텐츠를 이해하고 전체적인 특징이 드러날 수 있는 이름을 선정해야 한다.

② 콘텐츠 개발목적 : 사용자 요구분석을 토대로 콘텐츠 개발의 목적을 구체적으로 정한다.

③ 창작 소재화 방안 : 개발 목적에 부합하는 창작 소재화 방안을 구체적으로 단계별로 계획한다.

④ 개발방향 : 사용자와 콘텐츠 개발 목적에 걸맞는 콘텐츠를 개발하기 위한 개발의 구체적인 방향을 정한다.

⑤ 콘텐츠 구성안 : 요구분석에서 제시된 내용을 토대로 구체적으로 개발될 콘텐츠의 형태를 구성하여 단계별로 작성한다. 콘텐츠의 내용과 범위 선정하고 웹 사이트를 통해 서비스할 경우 전체 콘텐츠를 어떻게 구성할 지를 상위메뉴, 하위메뉴를 정해서 선정한다.

⑥ 개발 방법론 : 콘텐츠 개발을 위한 구체적인 개발방법론을 정리한다. 가장 적절한 개발 방법과 이에 부차적으로 추가해야할 표준을 선정한다. 특히 클라이언트의 개발기준을 준수해야 한다.

⑦ 적용 기술 : 현재 콘텐츠 제작에 이용 가능한 기술을 토대로 개발에 필요한 정보통신 기술 및 개발 도구(tools)를 선정한다. 개발환경에 맞는 개발 도구를 확인하고, 필요한 프로그램의 구비 여부를 확인한다.

다. 산업 활용

콘텐츠 기획에서는 반드시 다양한 산업에 활용될 수 있는 내용으로 콘텐츠를 창작해 소재화 할 수 있는 방안을 마련해야 한다.

① 활용 범위 : 콘텐츠를 어떠한 산업의 분야에 활용할 것인지에 대한 구체적인 범위를 자세히 선정해야 한다.

② 활용 내용 : 각각의 활용분야에 맞는 활용의 구체적인 내용을 단계별로 산정해서 개발하는데 중요한 지표로 삼는다.

③ 활용 단계 : 콘텐츠를 각각의 산업 분야에 활용할 수 있는 단계를 구체적으로 정하여 계획한다.

④ 마케팅 전략 : 콘텐츠를 기획을 통해 생산된 콘텐츠를 통해 부가가치를 생산해 내기 위하여 구체적으로 어떻게 시장의 요구에 호응해야 할 것인지에 대한 마케팅 전략을 수립한다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 불교문화콘텐츠의 기획을 위해서는 다음과 같은 개발전략을 수립해야 할 것이다.

첫째, 불교적 가치를 대변하는 콘텐츠를 제작해야 한다. 가장 먼저 고려되어야 할 것은 불교문화유산의 존재의 의미는 불교가 지향하는 바를 표현하는 데 있다는 것이다.

둘째, 감동을 주어야 한다. 이는 콘텐츠로서의 생명력을 갖기 위해서는 반드시 의미가 있는 콘텐츠가 되어야 한다는 것이다. 사람을 감동시킬 수 있는 것은 결국은 우리들의 삶의 보편적인 정서와 가치를 반영해야 한다는 것을 의미한다.

셋째, 사용자 중심의 콘텐츠가 되어야 한다는 것이다. 디지털콘텐츠는 그 특성상 디지털 환경에서 유통을 목적으로 제작되므로, 콘텐츠를 향유하는 사람들이 이용하기 편리해야 한다. 나아가 많은 사람들이 향유할 수 있는 대중적인 콘텐츠가 되어야 한다. 현재 웹 2.0세대에 UCC가 시대를 선도해 나아가고 있는 시점에서는 반드시 사용자 중심의 콘텐츠로 전환해야만 한다.

4. 불교문화콘텐츠 기획을 위한 제안

1) 문화콘텐츠 기획자의 요건

문화콘텐츠 기획자는 반드시 창조적인 지식 생산과 다양한 산업 활용을 동시에 고려해야 하는 문화콘텐츠의 특성을 이해해야 한다. 아울러 기획자는 다음과 같은 기본 요건을 갖추어야 할 것이다.

흔히 ‘문화’ ‘상품’이라 부를 때 콘텐츠를 바라보면서, 학계는 ‘문화’에

주목하고 업계는 '상품'에만 주목하는 현실에서 양자의 소통은 매우 중요한 문제이다. 학문과 산업영역을 가로지르며 예술-사상-기술을 아우르는 지휘자, 다시 말해 이야기를 만들어내는(Story-telling) 능력을 갖춘 기획자(Director)를 양성해 내어 이들 사이에 협동정신(Team Spirit)을 이끌어 내는 작업이 필요하다.³³⁾

아울러 문화콘텐츠 기획자는 다음과 같은 요건을 갖추어야 한다.

첫째, 전통문화, 역사, 철학, 신화 등을 비롯한 인문학적인 소양을 갖추어야 한다. 문화에 대한 깊은 이해를 갖지 못한다면 창조적이고, 심도 있는 콘텐츠 개발을 해 나갈 수 없다.

둘째는 미디어 플랫폼을 정확하게 알아야 한다. 콘텐츠를 탑재해 유통시켜서 다양한 부가가치를 생산해낼 수 있는 전하는 매체로서 인터넷, 디지털 TV, 모바일 등의 기기를 잘 알아야 한다. 콘텐츠는 이를 통해 소비자의 욕구를 충족시키고, 유통, 소비, 대중화되는 것이다.

셋째는 콘텐츠 유통 및 마케팅과 관련된 비즈니스 전반에 대해 이해해야 한다. 이는 콘텐츠는 활용과 유통을 목적으로 제작되기에 마케팅을 통해 부가가치를 산출할 수 있는 방안을 마련해 낼 줄 알아야 한다는 것이다.

2) 창의력을 기반으로 한 기획자

불교문화콘텐츠를 기획하는 인재는 반드시 창의력을 기반으로 해야 한다. 황인경은 창의적인 인재의 조건을 4Cs(Compassion, Conception, Controversy, Commitment)로 정리해 논의하고 있다. 이를 <그림 3>을 통해 정리할 수 있다.³⁴⁾

창의적 인재가 갖추어야 할 요건과 이를 갖추기 위한 방안은,

33) 유동환, 「고건축, 디지털 세트로 거듭나다-문화원형과 디지털콘텐츠의 소통을 담당할 기획자를 전망하며-」, 『인문콘텐츠』 제1호(창간호)(서울: 인문콘텐츠학회, 2003. 6), p.102.

34) 황인경, 「창의적 인재의 조건」, 『LG주간경제』 2005. 4. 20자(서울: LG경제연구원, 2005), p.28

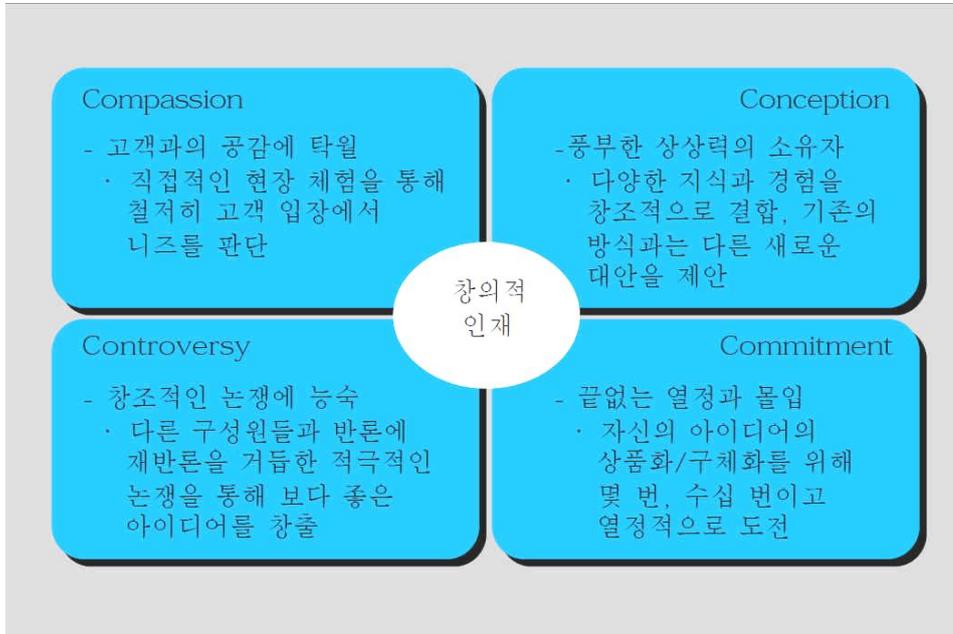


그림 3. 창의적인 인재의 조건

첫째 공감(Compassion: 고객과의 공감에 탁월한 인재)으로, 창의적 인재란 무엇보다 고객의 입장에서 필요한 것이 무엇인지를 파악하는 능력이 탁월한 인재다.

둘째 상상력(Conception: 풍부한 상상력을 갖춘 인재)으로, 창의적 인재는 풍부한 상상력을 바탕으로 고객들의 니즈를 만족시키기 위한 다양한 대안을 제시할 수 있는 인재이다. 풍부한 상상력이란 틀에 박힌 고정관념에서 탈피하여 자신의 다양한 지식과 경험을 창조적으로 결합시킬 수 있는 능력을 뜻한다. 풍부한 상상력 발휘를 위해선 다양한 지식과 경험들을 습득하고, 전문 지식과 함께(I자형) 다른 업무 영역이나 교양 분야에 대한 폭 넓은 지식(一자형)의 습득이 필수적이다.

셋째, 논쟁(Controversy: 창조적 논쟁을 즐기는 인재)으로, 창의적 인재란 다른 구성원들과 적극적인 논쟁을 즐기는 인재다. 논쟁은 구성원들 간 갈등을 유발하는 등 부정적인 측면이 많은 것으로 인식되고 있지만, 적정 수준의 갈등은 창의적 대안 마련에 있어 반드시 필요한 요소이다.

넷째, 열정(Commitment: 끝없는 열정을 갖춘 인재)으로, 창의적 인재란 자신의 아이디어를 구체적으로 실행해 옮기는데 끊임없는 열정을 가진

인재이다.³⁵⁾

3) 콘텐츠법사에 대한 제안

불교문화콘텐츠가 지향하는 가치를 실천하는데 있어서 기획자는 콘텐츠법사가 되어야 함을 제안 하고자 한다.

『법화경』에서는 대승불교운동의 실천자로서 법사(法師, dharma-bhāṇaka)를 들고 있다.³⁶⁾ 이들은 초기불교에서 니까야의 형성과 함께 경전을 송경·해설·설법하는 역할을 하여 전법의 역할을 맡아왔다. 대승불교 시대에 이들은 불탑신앙을 이끌었고, 부처님의 가르침을 전하하는 지도자로 자리 잡았다. 법사는 경전송배사상으로 『법화경』을 대중에게 가르치고 실천하는 자들이다. 「법사공덕품」에서 법사에 대해 다음과 같이 말한다.

여래의 방에 들어가 여래의 옷을 입고, 여래의 자리에 앉아 사부대중을 위하여 이 경을 널리 설해야 할 것이다.

여래의 방은 일체 중생 가운데 대자비심이요, 여래의 옷은 부드럽고 화평하고 인욕(忍辱)하는 마음이며, 여래의 자리는 일체의 공한 법[法空]이니라.³⁷⁾

여기에서 여래의 방, 여래의 옷, 여래의 자리는 ‘법화경을 흥포하는 세 가지 법도(弘經三軌)’³⁸⁾라고 하며, 법사는 자비스런 마음과 부드러움으로 모든 욕됨을 참는 마음, 모든 존재가 공함을 여실히 앎을 갖추어야만 한다고 하였다.

35) 황인경, 위의 글을 참고.

36) 車次錫, 「法華經의 法師(dharma-bhāṇaka)에 對한 考察」, 『韓國佛敎學』 제18집 (서울: 韓國佛敎學會, 1993. 11), p.310. 참고.

37) 『妙法蓮華經』, 「法師品」(대정장 9, p.31c). “入如來室 著如來衣 坐如來座 爾乃應爲四衆廣說斯經 如來室者 一切衆生中 大慈悲心是 如來衣者 柔和忍辱心是 如來座者 一切法空是”

38) 智顓 說, 『妙法蓮華經文句』 권8상(대정장 34, p.112b). 참고.

여기에서 우리는 불교문화콘텐츠를 기획, 제작하는 사람들은 불교적 가치 지향을 담아 대중들의 이익을 위해 실천하며, 다양성의 조화를 실천하는 ‘콘텐츠법사(Content-dharmabhāṇaka)’가 되어야 할 것을 제안 하고자 한다. 법사라는 용어를 사용한 것은 불교문화콘텐츠가 그 기본 속성상 불교적 가치를 대변하고 있기 때문이다. 또한 이를 통해 불교적 가치관을 보다 다양한 방법으로 표현해내기 때문에 훌륭한 불교철학의 전달 매개체인[善巧方便] 불교문화콘텐츠를 생산해 내기 때문이다.

나아가 불교문화콘텐츠의 기획·개발·유통에 관여하는 문화 생산 및 소비자가 지향하는 다양성의 조화가 불교의 연기론적인 삶과 전혀 지향점이 다르지 않기 때문이다. 아울러 불교문화콘텐츠는 불교의 연기론적인 세계관에 근거해서 ‘많은 사람들의 행복과 이익을 위한 삶’을 향해 다양한 콘텐츠로 장엄(莊嚴)해내는 불사(佛事)인 것이다.

콘텐츠법사는 다양성의 조화를 체화하여 모든 생명에게 자비로운 마음으로 대하는 마음을 지니고, 늘 부드러움으로 온갖 고난과 어려움을 참아내면서 조화로운 삶을 실천하며, 모든 생명체의 공성을 여실히 알고 나와 모든 생명과는 상대적 차별이 없으므로[不二] 모든 생명을 내 몸같이 여기는 큰 자비로움[同體大悲]을 실천하는 것이다.

콘텐츠법사는 다음과 같은 점을 지녀야 한다.

첫째, 불교와 문화콘텐츠의 탐구를 통해 문화적인 다양성과 가치를 실현하는 삶의 길에 깊이 공감하고, 창의력을 바탕으로 문화콘텐츠를 바라보아야 할 것이다.

둘째, 불교문화의 기획과 제작 및 유통을 통해 대중들에게 이익과 안락함 내지는 재미를 주기 위해 문화적인 다양성과 조화를 이루어 갈 수 있어야 할 것이다.

셋째, 보다 다양하고 우수한 방법과 질 높은 콘텐츠 기획·제작·유통의 기술을 연마하는 전문가가 되어야 한다.

콘텐츠법사가 창의성과 다양성의 조화를 목적으로 많은 사람들에게 이익과 안락을 주는 삶으로 중생들에게 저마다의 창조적인 삶과 평화로운 삶으로 모든 중생을 이끌 때[成就衆生], 이 땅은 모든 생명이 조화로운 삶으로

바뀌어 질[淨佛國土] 것이다. 그래서 이 땅을 불교가 지향하는 청정한 땅으로 장엄하기 위해서는 콘텐츠법사가 되어 불교문화콘텐츠의 창조적인 기획·제작 및 적극적인 유통[萬行]을 실천해야 할 것이다.

5. 맺 음 말

본 논문은 현재 우리나라의 미래를 이끌어 나아갈 차세대 성장 동력 가운데 하나인 문화콘텐츠 산업의 측면에서 불교문화콘텐츠의 기획에 대한 논의를 전개하였다. 먼저 불교문화콘텐츠의 가치지향을 논의하여, 불교문화콘텐츠가 단순한 불교를 소재로만 하는 문화콘텐츠가 아닌 불교사상을 기반으로 불교적 가치관을 제시하는 문화콘텐츠임을 밝혔다. 나아가 불교문화콘텐츠는 많은 사람의 이익과 안락을 위해 다양한 활용을 전제로 하고 있음을 밝혔다.

이를 토대로 산업적 활용을 위한 기획에서는 문화콘텐츠 기획의 중요성을 살펴보고, 원소스 멀티유즈를 지향하는 기획의 방향을 잡아서, 문화콘텐츠 기획의 단계를 살펴보았다. 마지막으로 불교문화콘텐츠 기획을 위한 제안에서는 문화콘텐츠 기획자가 갖추어야 할 인문학적 소양과 창의력을 중요하게 살펴보았다. 마지막으로 불교문화콘텐츠 법사라는 인간형을 제안함으로써 불교문화콘텐츠 기획자의 위상을 정리하였다.

본 논의는 불교문화콘텐츠가 산업에 활용될 수 있는 방향으로 기획하는데 조금이나마 이바지 하고자 한다.

키워드(Keyword)

불교문화, 디지털콘텐츠, 불교문화콘텐츠, 문화콘텐츠 기획,
Buddhist Culture, Buddhist Cultural Contents, Planning of
Cultural Contents