

인터넷상의 디지털 문화컨텐츠 분류방안에 관한 연구

A Study on the Classification of Digital Culture Contents on the Internet

김 성 희(Seong-Hee Kim)*

목 차

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. 서론 | 3. 1 최상위 계층의 디지털 문화컨텐츠
관련 주제어 분석 |
| 2. 디지털 문화컨텐츠의 정의 및 동향분석 | 3. 2 디지털 문화컨텐츠에 대한 계층별
주제어 분석 |
| 2. 1 디지털 문화컨텐츠의 정의 및 특성 | 4. 디지털 문화컨텐츠 분류방안 |
| 2. 2 디지털 문화컨텐츠제작 및 유통구
조의 변화 | 4. 1 분류체계의 조건 |
| 2. 3 디지털환경하에서 문화컨텐츠의
중요성 | 4. 2 디지털 문화컨텐츠 주제어 분류 |
| 3. 검색엔진의 디지털 문화컨텐츠 분류현
황 분석 | 5. 결 론 |

초 록

본 연구는 디지털 환경하에서 디지털 문화 컨텐츠를 재정의하고 문화컨텐츠 산업의 범위를 구분하였다. 또한, 현재 5개 인터넷 검색엔진을 선정해서 문화컨텐츠 분류현황을 분류체계조건, 주제의 논리성을 기준으로 분석한 후 새로운 분류방안을 마련함으로써 정보 및 문화컨텐츠의 효율적인 검색 및 관리를 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

ABSTRACTS

This paper starts by exploring the definition and scope of digital culture contents under digital environments. It then analyzes the classification system of search engines about digital culture contents in terms of subject categories and the number of web documents. Finally, this study suggests the recommendations for effective retrieval and management of digital culture contents.

키워드: 문화컨텐츠, 디지털컨텐츠, 멀티미디어컨텐츠, 인터넷 검색엔진 분류

* 중앙대학교 문헌정보학과 조교수(seonghee@cau.ac.kr)
논문접수일자 2002년 8월 26일
게재확정일자 2002년 9월 14일

1. 서론

21세기 디지털 네트워크 시대는 문화콘텐츠 분야에도 예외 없이 큰 영향을 미치고 있다. 특히 문화콘텐츠는 다른 분야와는 달리 디지털기술과 인터넷의 영향이 무엇보다도 크다. 문화산업분야는 인간의 창조와 지식이 집약된 분야인데, 인터넷과 디지털기술은 바로 이러한 창조와 지식분야에 있어 무엇보다도 큰 영향을 미치고 있기 때문이다. 인터넷에서 유통되는 콘텐츠의 대부분이 기존의 대표적인 지식산업인 출판, 영상, 음반 등의 분야임은 쉽게 인지할 수 있는 상황이며, 디지털기술의 진전은 출판과 영상, 음반 분야의 제작과정에도 영향을 미치고 있다. 이러한 디지털 기술이 문화콘텐츠 분야에 미치고 있는 영향과 파급력을 생각해 볼 때 문화콘텐츠산업 발전을 위해 멀티미디어 문화콘텐츠를 정의하고 그에 기반하여 효율적인 문화콘텐츠 관리방안을 마련하는 것은 무엇보다도 시급하다. 이러한 문제의식 하에 본 연구는 디지털 환경하에서 멀티미디어 문화 콘텐츠를 재정의하고 문화콘텐츠 산업의 범위를 구분하고자 한다. 또한, 현재 인터넷 검색엔진에서 문화콘텐츠 분류현황을 분석한 후 새로운 분류방안을 마련함으로써

정보 및 문화콘텐츠의 효율적인 검색 및 관리를 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

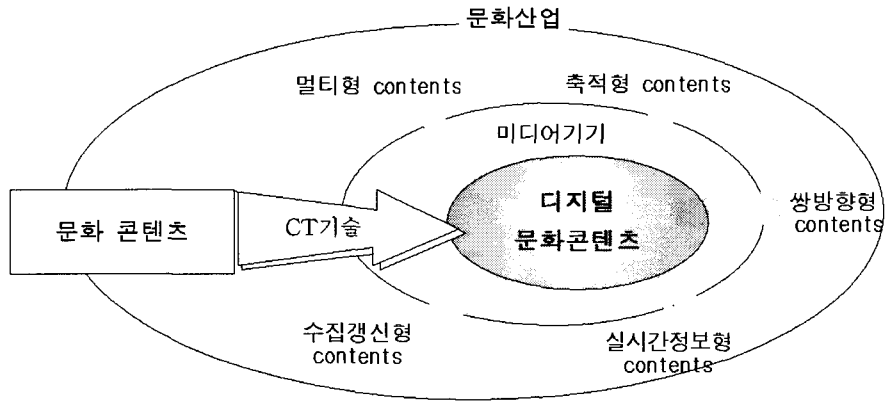
2. 디지털 문화콘텐츠의 정의 및 동향분석

2.1 디지털 문화 콘텐츠 정의 및 유형

먼저 콘텐츠에 대해 살펴보면 정보의 내용, 표현 및 그 소재를 가리키는 말로서 문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해서 이용자에게 전달하는 정보상품으로 정의할 수 있다. 구체적으로는 극장에서 보는 영화나 비디오, 텔레비전 프로그램, 책, 신문, CD와 라디오로 듣는 음악, 컴퓨터 게임, 우리가 매일 이용하는 인터넷으로 보는 모든 정보가 콘텐츠인 것이다. 콘텐츠를 특성에 따라 멀티형, 축적형, 쌍방향형, 실시간 정보형, 수집·갱신형 콘텐츠로 분류하고 있다(표 1) <그림 1>. 또한 콘텐츠는 형식에 따라서 비디오콘텐츠와 데이터콘텐츠로 분류한다. 비디오 콘텐츠는 영상콘텐츠로서 영화, 텔레비전 프로그램, 오디오 클립 등이며, 데이터콘텐츠는 문자콘텐츠로서 신문과 잡지, 각종 출판물, 인터넷에

<표 1> 콘텐츠의 유형과 특성

콘텐츠 유형	특성
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 콘텐츠로서 커뮤니케이션형 콘텐츠라고도 함
실시간 정보형 콘텐츠	신문과 텔레비전 뉴스 등 통신회사가 제공하는 속보성 가치가 있는 정보 콘텐츠
수집·갱신형 콘텐츠	정기적으로 정보를 수집, 갱신하여 데이터베이스로 활용할 수 있는 콘텐츠



〈그림 1〉 디지털 문화콘텐츠

오르내리는 막대한 텍스트 정보 등이다. 예전에는 비디오 콘텐츠와 데이터 콘텐츠가 별도로 제작·유통되었지만 디지털화가 진행되면서 이 둘의 경계가 불분명해지면서 비디오 정보도 데이터 정보의 일부로 간주되고 있다(유승호 외, 2000).

한편 '디지털 문화콘텐츠'는 최근 디지털기술의 진전이 기존의 문화콘텐츠(출판, 영상, 게임, 음반 등)의 제작과 유통 측면에 혁명적인 영향을 미쳐 새로이 재편된 문화콘텐츠 분야를 말한다. 특히 인터넷은 문화콘텐츠산업에 있어서 새로운 유통의 통로가 될 뿐 아니라 온라인 게임 등에서 나타나는 바와 같이 새로운 시장을 창출하는 하나의 생산요소가 되기도 한다. 또한 콘텐츠가 디지털기술의 영향으로 네트워크화 됨에 따라 영역이 확장되고 다양한 장르가 등장한다. 이에 따라 문화콘텐츠에서 기술의 활용을 통한 창작의 중요성이 증가하게 되면서, 문화콘텐츠를 디지털화하는 CT의 영역이 확대되고 있다. 현재 현재 디지털 콘텐츠 중 출판, 영화, 애니메이션, 게임, 음반 등 문화콘텐츠가 70% 이상을 차지하고 있다.

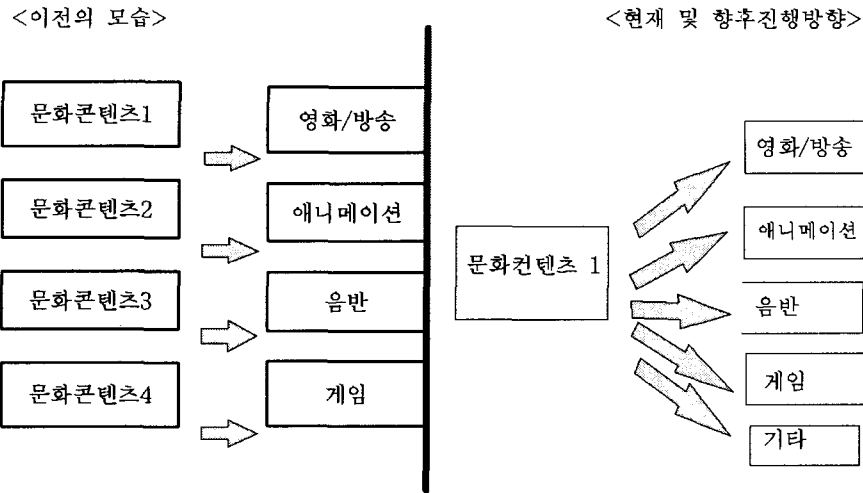
디지털 문화콘텐츠의 개발의 추세를 살펴보면 장르별로 구분되어 이용되던 콘텐츠가 각 장르에서 단일한 콘텐츠가 이용되는 추세로 변화되고 있다(표 2)(문화관광부 2001).

2. 2 디지털 기술 도입에 디지털 문화콘텐츠제작 및 유통구조의 변화

문화콘텐츠 제작 및 유통과정을 가치사슬의 관점에서 그 구조를 살펴보면, 크게 콘텐츠의 생성(content) 단계와 배급(conduit) 단계로 나누어 볼 수 있다. 콘텐츠 생성단계는 콘텐츠 창작단계, 제작단계, 패키징 단계의 3단계로 구성되며 배급단계는 유통단계와 이용단계로 구성된다. 이러한 가치사슬구조 속에서 각 단계의 참여자들은 부가가치를 생성하게 되는데 생성된 부가가치에 따라서 시장에서는 '이윤'이라는 형태로 참여자들에게 보상을 하게 된다.

콘텐츠의 창작, 제작단계를 거쳐 완성된 상품은 패키징 단계를 거쳐 유통단계를 거쳐 최종 이용자에게 도달하게 되는데, 상품의 패키

<표 2> 문화콘텐츠 개발추이



징을 거쳐 유통의 단계에서 가치사슬 구조상 병목(bottleneck)현상이 나타나게 된다. 배급 통로(conduit)를 소유하고 패키징 된 프로그램을 이용자에게 전달하는 역할을 하는 유통업자인 공중파방송사업자, 케이블 TV 사업자 등이 수익의 창출 지점인 유통단계를 점유하고 있어서 상품을 유통시키면서 막대한 부가 가치를 창출하게 되는 것이다.

디지털환경하에서 문화콘텐츠 산업의 제작 및 유통구조 변화를 살펴보면 <표 3>과 같다. 먼저 제작분야에서는 전반적으로 디지털화에 따라 장비의 첨단화와 기기의 저렴화 및 소형화가 동시병행적으로 이루어졌으며, 이러한 기술적 환경으로 1인 제작시스템의 구축과 첨단복합공정의 확대가 동시에 증대하고 있다. 특히 영상산업을 비롯하여 출판, 음반, 애니메이션 및 게임산업 등 첨단 콘텐츠산업은 제작 단계에서 그 기획력이 매우 중시되고 있다. 인터넷을 비롯하여 위성방송, 케이블TV 등 시간과 공간 및 속도의 한계를 뛰어넘어 전파되

는 디지털환경에서는 그러한 매체에 실리게 될 풍부한 콘텐츠 확보가 관련산업 활성화의 핵심이 되고 있다는 것이다.

유통분야에서도 인터넷 매체의 활성화와 함께 온라인 유통이 활발하게 나타나고 있는데, 이와 동시에 이러한 온라인 유통판로는 기존의 오프라인 유통과의 마찰 및 불법복제 문제를 야기하고 있다.

2.3 디지털환경하에서 문화콘텐츠의 중요성

현재 디지털 문화콘텐츠 시장은 크게 증가하는 추세이며, 주요 선진국에서 콘텐츠산업은 국부와 고용을 창출하는 국가경쟁력의 핵심산업으로 자리잡고 있다. 미국의 경우 군수 산업에 이은 2대 산업으로 경제호황의 견인차 역할을 하고 있어 2005년에는 세계시장의 70%를 점유할 것으로 전망되고 있다. 또한 영국에서는 GDP의 10%를 차지하고 100만개의 일자리를 창출하고 있다. 또한 MP3 등 온

〈표 3〉 문화콘텐츠 제작 및 유통구조의 변화

구분	디지털기술과 분야별 주요 산업 동향	
제작 분야	■ 문화콘텐츠 영역의 확대에 따른 창작력·기획력의 중요성 증가 ■ 콘텐츠 DB화 및 라이브러리(아카이브) 공유 가능	
	영상	기존 영상물의 DB화를 통한 콘텐츠 소스로서의 활용이 요구됨
	출판	멀티미디어 출판 확대, 패키지(디스크)와 온라인(전자책) 출판의 공존, 주문형의 다품종 소량 생산가능, 저자(독자)의 확대
	음반	기기의 저가화·개인소유화(홈스튜디오 등), 음원 부족, 해외음원에 대한 정보부족
	애니메이션	H/W 및 S/W의 고성능화 저렴화, CG기술의 확대로 셀에서 3D로 사업 전환 확대
	게임	1인용단순게임→대화형게임→네트워크게임→가상현실게임으로 발전
	■ 디지털 제작시스템에 의한 제작공정의 효율성 및 효과성 극대화 ■ 타 콘텐츠산업과의 공동제작 및 협력 확대	
	영상	기기의 소형화 및 고기능화로 개인제작환경이 구축되고, 1인제작 가능, 편집시스템의 디지털화, 개인영상물제작자(VJ)의 활성화
	출판	복합공정의 다수인력에서 1인 출판가능, 편집인(editor)의 기능 확대, 전자책(eBook)과 같은 온라인(네트워크) 출판 확대에 따른 보안/인증기술의 보완
	음반	숙련 인력의 부족, 도제식 시스템으로 인해 비정규교육이 지배적이고 인력수급의 문제 발생, 기기/장비의 디지털화, 음악적 감각이 있는 녹음엔지니어 필요성 증대
	애니메이션	제작프로그램의 발달로 1인 소형 제작 가능, 전통 애니메이션의 부분 디지털화 도입, OEM방식에서 창작방식의 기획 확대
	게임	PC패키지에서 온라인 게임으로 확대, 가상현실을 활용한 체험형 게임 개발 진행, 인터넷 기술발전에 따른 인터넷 게임 활성화
	■ 디지털 콘텐츠 상품화의 다매체·다채널화 가능 ■ 타 콘텐츠업체와의 공동 상품 마케팅 확대	
	영상	영상물의 비선형편집 시스템 활용의 확대, DVD 등 새로운 영상물 유형의 등장 및 제작 활성화
출판	원 소스 멀티 유즈화로 연관산업과의 부가가치 창출	
애니메이션	캐릭터(팬시, 완구류 등) 머천다이징 및 상품화의 중요성 확대	
게임	영화 및 애니메이션 콘텐츠로도 가능	
유통 분야	■ 온라인 네트워크의 도입에 따른 유통체계의 혁신 ■ 유통체계의 간소화로 효율적인 물류시스템 기반 구축	
	영상	인터넷 매체의 활성화, 기존 유통사와 온라인 유통사 간의 마찰
	출판	중간유통단계 소멸, 전자상거래로 직접 구매
	음반	온라인 판매 활성화, 저작권 문제 발생, 기존 유통시장의 공동물류화 필요성, 오프라인 유통사와 온라인 유통사 간의 마찰
	애니메이션	온라인 애니메이션 서비스 제공
	게임	불법복제로 인한 유통 혼란, 전문 유통업체들의 감소
법·제도 분야	■ 온라인 네트워크 상에서의 신생 법적 문제 발생 ■ 온라인 특성에 맞는 제도 및 법규화 필요성	
	영상	웹캐스팅 및 인터넷 영화에 대한 심의 및 규제 재정비
	출판	전자출판물의 대두로 인한 규제도(종이출판물 관련법)의 재정비
	음반	저작권 문제의 발생
	애니메이션	디지털 제작의 창작확대로 인한 심의제도 재정비
	게임	불법복제 문제, 게임 특성에 맞는 심의제도 마련

라인음악 및 온라인 게임의 세계 유통시장은 2001년 각각 9억 8,000만 달러, 6억 5,000만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 현재 세계 디지털 문화콘텐츠시장은 1999년 6,470억 달러에서 2001년 8,400억 달러로 평균 28%의 성장률을 보이고 있다. 향후 디지털 문화콘텐츠산업의 시장규모는 2005년 14조 달러에 달해 12조 달러인 IT웨어산업 시장규모를 능가할 것으로 전망된다(유승호 외, 2000).

한편 국내 디지털 문화콘텐츠시장은 2000년 현재 1조 3천억 원의 규모로 1998년에 2000억 원 수준이었던 것을 감안하면 매우 높은 성장률로 성장하고 있음을 알 수 있다.

디지털 네트워크 시대에 있어 핵심적인 경쟁력은 콘텐츠에 있다. 다시 말해 얼마나 많은 콘텐츠 자원을 가지고 있는냐는 곧 그 사회의 경쟁력이자 경제력을 의미한다는 것이다.

그것은 첫째, 디지털 자체가 콘텐츠라는 사실에서 비롯된다. 디지털이란 물질로 구성되어 있는 아날로그 세계를 논리적인 사고의 이진법으로 코드화해서 재구성한 표현물, 즉 콘텐츠이다. 곧 디지털 코드 자체가 콘텐츠라는 것이며, 따라서 디지털이란 기술 그 자체 -그것이 하드웨어든 운영체제든 아니면 소프트웨어든-는 결국 콘텐츠의 제작과 유통, 소비를 위한 것이다. 따라서 디지털 시대는 그 사회가 가지고 있는 사회적 자원을 얼마나 많이 디지털화 시켰는가에 따라 달라지게 된다. 곧 콘텐츠 생산력이 그 사회의 경쟁력을 대변하게 된 것이다.

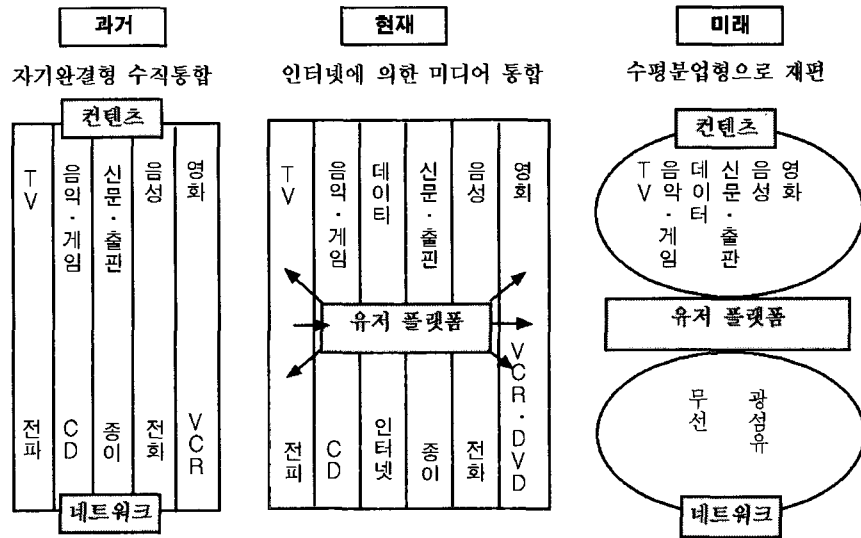
둘째, 인터넷과 같은 상업적인 네트워크의 발전은 또 다른 측면에서 콘텐츠의 확산 및 적절한 콘텐츠의 생산을 요구한다. 전통적인

아날로그 환경에서 콘텐츠, 특히 문화적 콘텐츠의 경우 전통적인 미디어(신문, 방송, 출판 등) 기업을 중심으로 생산하고, 부가가치를 창출하는 형태를 띠었지만, 오늘날과 같은 인터넷 환경에서 콘텐츠는 미디어 기업뿐만 아니라, 인터넷을 경영하고자 하는 모든 기업들에게 절대적으로 필요한 것이다. 다시 말해 온라인을 통한 소비자 인터페이스를 구성하고자 하는 모든 조직들은 그에 적절한 콘텐츠를 제작/제공해야 하며, 따라서 콘텐츠는 단지 미디어 기업만의 문제가 아닌 모든 조직들의 핵심적인 문제가 되었다.

기술적인 측면에서 또한 콘텐츠 산업은 과거 제작-유통-소비의 분업화된 구조에서 제작/패키징-서비스 제공(네트워크 공유)-소비자 인터페이스(네트워크 소비)를 포함하는 형태로 융합/통합되고 있으며, 그에 따라 콘텐츠는 디지털 기업이 온라인 커뮤니케이션 전략의 일환이 아닌 그 자체로 부가가치를 산출하는 최고의 산업으로 성장하고 있다.

셋째, 다른 한편 디지털 기술의 확장에 따른 IT부문과 통신, 방송 네트워크 등의 확장은 콘텐츠 산업의 규모를 크게 확장시켰다. 특히 제3세대 미디어로 불리는 디지털 미디어의 확장은 과거 수직분업형으로 통합되어 있던 콘텐츠 제작 환경을 수평분업형으로 재편시키고 있으며, 수없이 다양한 콘텐츠 출구를 만들어 냄으로써 문화 콘텐츠의 시장분화와 고부가가치성의 확보라는 새로운 산업재화로써 콘텐츠 산업을 만들어 내고 있다(週刊東洋經濟, 1999. 11.).

앞으로 모든 미디어는 디지털이라는 하나의 표준화 된 코드로 통합되리라는 것은 일반적



자료: 週刊東洋經濟 (1999.11.)

〈그림 3〉 수평분업형으로 재편되는 미디어

인 예측이다. 따라서 디지털화 된 문화적 자원, 즉 콘텐츠를 얼마나 가지고 있는냐는 것은 곧 다가 올 디지털 네트워크 시대에 있어 핵심과제가 될 것이다.

때문에 앞으로 우리는 디지털 콘텐츠 생산이라는 새로운 분야에서 치열하게 경쟁하지 않으면 안되게 되었다. 유무선으로 발전하는 네트워크 기술은 앞으로 전세계를 하나의 네트워크로 만들어 나가며 다양한 멀티미디어 출구를 만들어 낼 것이다. 이와 같은 네트워크 환경에서는 국가나 국적이 없으며, 네트워크가 연결된 곳이라면 어디나 시장이 되는 '세계의 시장화, 시장의 세계화' 라는 현실에 봉착하게 될 것이다. 그런 점에서 미래의 경쟁력이라 할 수 있는 디지털 콘텐츠를 가지는 것이야말로 곧 세계를 지배하게 되는 새로운 전략이 될 것이다.

3. 검색엔진의 디지털 문화콘텐츠 분류현황 분석

인터넷을 통해 유통되는 정보는 양적으로도 통계가 정확하지 않을 정도로 많으며 또한 정보제공자에 의해 통제되지 않았을 뿐만 아니라 질적으로도 검증되지 않은 것이 많다. 이러한 이유로 정보이용자가 필요한 정보를 검색도구의 도움 없이 탐색하기란 거의 불가능에 가깝다 하겠다. 따라서 인터넷의 정보 찾기는 탐색도구인 검색엔진의 이용이 필연이며, 정보의 종류와 형태, 내용이 다양하여 검색엔진의 성능이나 탐색방법도 다양하다.

또한 검색엔진은 학문분류와 논리적 체계에 기초한 문헌분류법과는 달리 분류체계와 문서 관리에 있어 개정이 수시로 이루어지는 특성을 지니고 있으므로, 새로운 분야의 삽입 및 통·폐합이 역동적으로 이루어지고 있다고 볼

수 있다.

색인항목에 있어서도 체계적인 주제명 표목 표 및 선택원칙에 의하기보다는 웹문서 상의 모든 용어를 색인 대상으로 하고 있으므로 일관성과 논리성이 결여되어 있음을 알 수 있다.

디렉토리 검색엔진의 분류체계는 크게 엔진 개발자가 임의로 정보탐색자의 접근점을 예상하고 마련한 분류 체계와 문헌 분류 체계 같은 기존의 계층주제분류법을 참조하거나 그대로 적용한 분류체계로 대별된다. 현행 디렉토리 검색엔진 중에는 DDC를 적용한 Mr. Dui's Topic Finder와 Yahoo, UDC를 적용한 GERHARD, LC를 적용한 The WWW Virtual Library 등이 있다. 이들 검색엔진들은 류개념에서 각각 적용한 문헌분류체계를 전체 또는 일부를 적용하고, 하위계층에서는 온라인 시스템상의 특성과 제한점을 고려하여 분류 항목수를 조절하여 색인시스템의 비대함을 함축적으로 조정 제공하는 특성을 갖고 있다.

그 동안 웹자원 분류에 대한 많은 연구가 수행되어왔다(Vizine-Goetz 1996; 김영보 1997; 남영준 1997; 최재황 1998; 최희운 1998; 이명희 1999; 이창수 20-00; 오동근 외 2002; 신동민 2001). 이들 연구들은 대부분 기존의 검색엔진의 분류체계의 전통적인 분류체계의 장점을 적용하여 새로운 분류체계를 제시하였다. 따라서, 본 논문에서는 분석대상 검색엔진으로 YAHOO, EMPASS, NAVER, HANMIR, LYCOS를 선정하여 최근에 급부상하고 있는 문화컨텐츠산업과 관련된 영상, 음악, 애니메이션, 출판, 게임분야를 중심으로 분류현황을 분석하고 있다. 한편,

선행연구에서 알려진바와 같이 분류체계에 있어서 문헌분류체계의 도입이 필요하며 또한 유용성이 있음을 밝힌 바 있다. 그러한 배경에 따라 분석대상 디렉토리 검색엔진의 최상위 주제와 문헌분류체계인 KDC의 분류체계와의 일치성을 비교하고 있다.

3. 1 최상위 계층의 디지털 문화컨텐츠 관련 주제어 분석

검색엔진들의 계층관계에 있어서, 우선 최상위 계층(류개념)과 하위계층(강개념)의 문화컨텐츠 주제어 유형을 비교하고 동일한 명칭의 최상위 주제의 하위계층을 비교하였다. <표 4>에서 보는 바와 같이 국내 검색엔진의 최상위 주제어는 12개로부터 14개로 평균 약 13개이며, 강항목수는 296개부터 473까지 편차가 매우 큰 것을 볼 수 있다. 일반적으로 분석대상 검색엔진의 거의 절반의 류항목이 디지털 문화컨텐츠와 관련이 되고 있다. 구체적으로 살펴보면 아후의 경우 14개의 최상위주제중에 6개분야, 엠패스의 경우 14개중 5개, 네이버는 14개중 8개, 한미르 와 라이코스는 총 12개 주제중 5개씩이 디지털문화컨텐츠와 관련이 된 것으로 판단이 된다. 이들 중에 주제어 표현의 일치도 및 범위를 살펴보면 “뉴스와 미디어”는 5개 검색엔진에서 동일한 최상위주제어로 사용되고 있으며 “여가생활과 스포츠”, “여행”, “레저”, “레크레이션”에 관련된 분야도 5개 모든 검색엔진에서 최상위주제어로 사용되고 있다. 물론 표현의 차이는 약간 있는 것으로 나타났으며 네이버의 경우는 “레크레이션”, “스포츠”를 따로 각각 최상위 분야

로 분류되고 있다. “컴퓨터와 인터넷” 분야도 5개 모든검색엔진에서 동일한 표현으로 최상위 주제로 나타나고 있다. “사회와 문화”, “예술”, “종교” 등에 관한 분야 역시 5개 모든 검색엔진에서 나타나고 있다. 이중 “사회와 문화”라는 표현으로 나타난 경우는 4개의 검색엔진이고 나머지 엠파스에서만 “문화”, “예술”, “종교”로 그룹을 지어서 표현하고 있다. 마지막으로 디지털 문화컨텐츠의 핵심분야로 분류되고있는 “엔터테인먼트 및 예술”에 관한 분야를 살펴보면 야후의 경우 단독으로 “엔터테인먼트”가 최상위 주제로 분류되어 있고 “예술과 인문”은 분리해서 따로 분류해 놓고 있다. “엠파스”의 경우는 앞에서 설명한바와 같이 문화.예술.종교를 한 주제로 묶어 표현하고 있으며 “엔터테인먼트”는 최상위주제에 존재하지 않고 있다. 다만 “연예”, “오락”, “취미 분야”를 하나로 묶어 나타내고 있다. 네이버,

한미르 및 라이코스의 경우 모두 “엔터테인먼트 및 예술”을 하나의 그룹으로 묶어 최상위 주제로 분류하고 있다. 이중 네이버의 경우는 “게임” 주제를 최상위 주제로 따로 구분해서 분류하고있는 것이 특징이다. 한편 류주제별 하위 강주제수를 살펴보면 역시 <표 4>에서 보는바와 같이 야후의 경우 “뉴스와 미디어”가 42개, “컴퓨터와 인터넷”이 40개, “예술과 인문” 34개, “사회와 문화” 29개, “엔터테인먼트” 24개, “여가생활과 스포츠”가 22개로 나타났다. 엠파스의 경우 “뉴스 및 미디어”가 48개, “연예, 오락, 취미”가 18개, 문화, 예술, 종교가 17개, 여행·레저·스포츠가 11개로 나타났다. 네이버의 경우 스포츠가 57개, 사회, 문화가 39개, 뉴스·미디어가 30개, 엔터테인먼트, 예술이 27개, 게임이 27개, 레크레이션이 27개로 나타났다. 한미르의 경우 엔터테인먼트, 예술이 45개, 여행, 레저스포츠가 37개,

<표 4> 검색엔진별 류 주제 및 강주제수

야후: 류주제(강주제 수)	엠파스: 류주제(강주제수)	네이버: 류주제(강주제수)	한미르: 류주제(강주제수)	라이코스: 류주제(강주제수)
엔터테인먼트(24)	건강·병원·의학(31)	뉴스,미디어(30)	건강,의학(41)	뉴스&미디어(27)
뉴스와 미디어(42)	경제·기업·재테크(23)	비즈니스,경제(28)	여행,레저스포츠(37)	문화&사회(28)
비즈니스와 경제(42)	뉴스·미디어(48)	쇼핑(42)	사회,문화(29)	레크레이션&스포츠(23)
건강과 의학(42)	문화·예술·종교(17)	가정,여성(24)	생활,가정(33)	교육&참고자료(34)
교육,학문(40)	사람찾기·개인홈페이지(63)	사회,문화(39)	취업(26)	비즈니스&경제(39)
사회과학(38)	사전·참고자료(21)	학문,과학(26)	엔터테인먼트예술(45)	쇼핑(27)
정부(28)	쇼핑·생활·가족(19)	교육,참고자료(41)	뉴스,미디어(21)	예술&엔터테인먼트(17)
여가생활과 스포츠(22)	연예·오락·취미(18)	엔터테인먼트,예술(27)	비즈니스,경제(30)	컴퓨터&인터넷(28)
컴퓨터와 인터넷(40)	여행·레저·스포츠(11)	컴퓨터,인터넷(36)	과학,학문(28)	건강&의학(25)
지역정보(4)	정치·사회·법(17)	게임(27)	지역정보(28)	과학&학문(27)
사회와 문화(29)	지방·지역·세계(12)	레크레이션(27)	컴퓨터,인터넷(30)	취업정보(20)
예술과 인문(34)	컴퓨터·인터넷(22)	스포츠(57)	교육,참고자료(44)	생활&가정(17)
자연과학(47)	학교·학원·교육(31)	건강,의학(40)	계(392)	계(296)
참고자료(26)	학문·학술단체(57)	지역정보(29)		
계(443)	계(390)	계(473)		

컴퓨터 및 인터넷이 30개, 사회·문화가 29개, 뉴스·미디어가 21개로 나타났다. 라이코스의 경우는 문화 및 사회가 28개, 컴퓨터와 인터넷이 28개, 뉴스&미디어가 27개, 레크레이션 & 스포츠가 23개, 예술 및 엔터테인먼트가 17개로 나타났다.

이상에서 살펴본바와 같이 문화컨텐츠관련 최상위 주제에 대한 하위주제수는 17개부터 57개까지 그 범위가 매우 큰 것으로 나타났다. 따라서 이들 주제수에 대한 재 구성도 필요할 것으로 보인다. 다음은 이상의 주제가 모두 문화컨텐츠와 관련이 있으나 이 중에서 디지털 문화컨텐츠산업분야와 직접관련이 있는 것으로 판단되는 영상, 음반, 만화, 애니메이션, 전자출판 등의 내용을 포함하고 있는 엔터테인먼트 및

예술 분류를 선정해서 하위 주제어를 분석하고 아울러 이들을 KDC와 비교하고자 한다.

3. 2 디지털 문화컨텐츠에 대한 계층별 주제어 분석

(1) 야후

류항목 수준에서 야후 코리아와 KDC의 분류체계가 일치하는 것은 <예술과 인문>이다. 단 KDC에서 예술(600)과 인문(100)은 분리되어 전개되었으나 야후 코리아에서 예술과 인문을 통합하여 하나의 분류항으로 배열하고 있다. 그외 대부분의 류수준은 KDC의 강항목 및 세항목과 일치하고 있다. 이들중 영상, 음반, 만화 및 애니메이션, 전자출판 등 디지털

<표 5> 야후의 디지털 문화컨텐츠 주제어 분석

류항목	강항목		
	주제어	주제어수	KDC
엔터테인먼트	음악	14,003	670
	영화	4,808	680
	만화, 애니메이션	6,497	650
	유머, 재미	485	-
	비디오, 오디오	178	688
예술과 인문	건축	319	610
	공연 예술	557	600
	디자인	링크	658
	미술	3,340	600
	시각예술	링크	600
	음악	링크	610
	전통예술, 문화	237	380
	문학	2,058	800
	문학 연구	21	800
	미학	30	601
	역사	825	900
	평론, 비평	10	800

문화콘텐츠 산업항목과 관련있는 경우를 살펴 보면 음악, 영화, 만화 및 애니메이션은 KDC의 강항목과 일치하고 있고 비디오 및 오디오는 세세항목과 일치하고 있다. 유머 및 재미는 KDC의 문학류에 속하는 것으로 판단된다. 예술과 입문의 음악부분은 엔터테인먼트주제의 음악과 겹치고 있는 것으로 나타났다. 주제어 수를 분석해보면 영화가 14,000개로 제일 많고 다음 만화·애니메이션 순으로 나타났다.

비디오와 오디오는 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 한편, 예술과 인문 안에 문학 및 역

사가 들어가 있어 문헌분류체계와는 상이하다는 것을 볼 수 있다. 따라서 이런부분은 인문학이라는 방대한 주제를 하나의 그룹으로 묶어 나타나는 현상으로 이를 재구성할 필요가 있는 것으로 보인다. 한편 KDC의 세세항목이 인터넷에서는 강, 또는 류항목으로 분류되고 있는데 이는 세분화된 개념과 복합개념, 신생 개념이 있기 때문인 것으로 판단된다.

(2) 엠파스

엠파스는 크게 14개 류항목으로 분류되고

〈표 6〉 엠파스의 디지털 문화콘텐츠 주제어 분석

류 항 목	강 항 목		
	주제어	주제어수	KDC
문화 예술 종교	주제		
	디렉토리	4	
	기관, 단체	53	606, 206
	문화공간	53	600
	뉴스, 미디어	56	
	예술가	18	600
	건축	링크	610
	영화	링크	680
	공연예술	388	680
	음악	1,539	670
	무용	링크	685
	전통문화	464	380
	문학	1,024	800
	종교	3,406	200
	미술	1,024	650
패션	링크	590	
사진	484	660	
연예 오락 취미	비디오	53	688
	취미	639	690
	성인전용 서비스	523	
	컴퓨터게임	3,420	691.15
	연극	링크	680
	텔레비전, 연예	7	680
	연예인	5,086	680
	SF, 무협, 추리	235	800

총390개의 강항목으로 구성된다. 그 가운데 문화컨텐츠라는 주제로 “문화·예술·종교” “연예·오락·취미”를 분석한 결과 문화·예술·종교를 한 류아래 분류하였고 이는 KDC의 경우 문학과 종교를 예술과 따로 구분한것과는 다르다는 것을 알 수 있다. 다른 주제어는 KDC의 강항목과 거의 일치하고 있다. 연예·오락·취미주제에서는 취미, 연극, 텔레비전, 연예등은 KDC의 강항목과 일치하고 있으나 비디오의 경우는 KDC의 세세항목에 해당된다. 또한, 성인전용 서비스라는 주제는 KDC에 적용하기 어려운 주제로 새로운 개념이라 할 수 있다. 한편 연결된 세부 주제어수도 적게는 4개에서부터 5,086까지 그 편차가 매우 크게 분포되어 있음을 알 수 있다. 이들 중 디지털문화컨텐츠에 해당되는 부분을 추출해 보면 문화·예술·종교부분에서 영화·음악이 있고 연예·오락·취미 주제에서는 비디오 및 컴퓨터 게임이 있다. 이중, 컴퓨터 게임이 3,420개로 주제어수가 가장 많고 그 다음 음악이며 비디오가 53개로 가장 적은수를 갖고 있다.

(3) 네이버

네이버 또한 다른 통합 검색 엔진과 비슷한 주제 구분을 하고 있다. 네이버는 총 14개 류항목의 주제와 473개 강항목의 주제로 구분되어 있다. 네이버의 문화 부분은 전체 14개의 류 주제 가운데 ① 뉴스, 미디어 ② 사회, 문화 ③ 엔터테인먼트, 예술 ④ 레크리에이션 ⑤ 스포츠 등 5개 부분에 집중되어 있었다. 이 들중 엔터테인먼트 및 예술에 관한 강항목수는 29개로 이중 디지털 문화컨텐츠산업에 관련된 내용을 살펴보면 음악 5,084, 만화, 애니

메이션 1,936개, 영화 1,383, 잡지 및 웹진이 29개로 나타나 있다. 나머지 주제는 모두 전통적인 예술분야 또는 새로운 종합정보들로 이루어져 있다.

(4) 한미르

한미르의 류항목명과 KDC의 류항목이 일치하는 부분이 거의 없다. 한미르에 열거된 류항목명들은 KDC의 강항목 및 세항목에 대부분 일치하고 있다. 한미르에 엔터테인먼트 및 예술 주제하의 하위주제어는 모두 20개이며 주제어수는 음악이 11,103개로 가장 많았고 “게임”이 뒤를 이었으며 “미술”이 21개로 가장 적은수를 보여줬다. 또한, 직접 하위주제어에 접근하는 대신 링크시켜 놓은 하위주제어 부분이 많았다. 한미르의 류항목이 KDC의 세세항목을 류항목으로 많이 사용한 것은 인터넷 자료의 특성인 실용성을 최대한 반영한 결과라 할 수 있다. 문화컨텐츠와 관련해서는 총 강항목 20개 중에서 4개 주제로 이중 음악이 11,013개, 게임이 5,102, 만화, 애니메이션이 4,121개, 영화, 비디오가 2,315개로 되어 있다. 이런 주제어수는 다른 강항목들이 적게는 21개에서부터 546개에 달하는 것에 비교하면 엄청나게 많은수를 갖고 있다. 한미르 강항목도 KDC의 류항목에서부터 세세항목에 이르기까지 다양하게 나타나고 있다. 이 역시 인터넷 분류의 경우 학문의 체계성, 논리성 보다는 사용의 편의성이나 이용빈도 등을 고려했기 때문인 것으로 판단된다.

(5) 라이코스

17개의 엔터테인먼트 강항목 중 7개 항목이

〈표 7〉 네이버의 디지털 문화콘텐츠 주제어 분석

류 항목	강 항 목		
주제	주제어	주제어수	KDC
문화 예술 종교	공포, 호러	18	-
	만화, 애니메이션	1,936	650
	문학	1,073	800
	미팅	링크	-
	연예인	1,060	680
	영화	1,383	680
	운세, 사주	145	180
	유머, 우수개	269	800
	음악	5,084	670
	인터넷방송	207	320
	채팅	링크	-
	초자연현상	26	-
	MP3 파일	링크	670
	SF, 판타지	69	-
	TV, 라디오	링크	070
	공연예술	374	600
	디자인	1,032	658
	미술	1,055	650
	사진	393	660
	패션, 의상, 의류	링크	590
	한국 전통예술	55	380
	기관, 단체	9	600
	기업	링크	-
	순위	5	-
	잡지, 웹진	29	070
	종합정보	36	-
	행사, 이벤트	29	680
	가족	링크	332
개인홈페이지	32	-	

KDC와 일치하고 있고 문학이 예술 및 엔터테인먼트에 속해 있는 것이 KDC와 다른 부분이다. 또한 KDC의 세세항목이 강항목으로 올라와 있는 경우도 몇 개가 있는 것으로 나타났다.

특히 라이코스의 경우, 검색홈페이지가 아닌 메인홈페이지를 살펴보면 문화와 관련된 콘텐츠인 엔터테인먼트 분야가 타 검색엔진보다 많은 부분을 차지하고 있음을 볼 수 있는데, 이는 인터넷 이용자의 수요가 주로 이 분

〈표 8〉 한미르의 디지털 문화콘텐츠 주제어 분석

류 항목	강 항 목		
	주제어	주제어수	KDC
엔터테인먼트, 예술	게임	5,102	690
	경륜, 경마, 복권	196	691
	놀이공원, 테마파크	링크	618
	댄스, 춤	링크	691
	라디오	링크	070
	미술	21	600
	만화, 애니메이션	4,121	650
	사주, 역술, 운세	206	188
	성경, 심리테스트	링크	
	연예인	2,210	
	연예종합정보	70	
	영화, 비디오	2,315	680, 688
	온라인카드	링크	
	우정, 사랑	546	
	유머, 재미, 풍자	432	800
	음악	11,103	670
	인터넷방송	링크	070
	채팅	링크	
	텔레비전	링크	070
회사	링크		

〈표 9〉 라이코스의 디지털 문화콘텐츠 주제어 분석

류 항목	강 항 목		
	주제어	주제어수	KDC
예술&엔터테인먼트	종합엔터테인먼트	38	689
	종합 예술정보	18	-
	만화/애니메이션	6,331	650
	연예인/예술인	477	600
	영화	2,964	680
	음악	17,812	670
	TV/방송	1,315	-
	건축	353	610
	공연예술	542	326
	공예/수공예	499	630
	디자인	1,155	658
	무용/댄스	524	691.7
	문학	2,594	800
	미술	1,330	600
	비디오 아트	10	-
	사진	907	667.5
	컴퓨터 아트	20	-

야에 치중함에 따라 욕구를 충족시키기 위해 커다란 카테고리의 형식으로 재편성한 것이 아닌가 싶다. 이중 문화콘텐츠 산업과 관련해서는 음악 17,812개, 만화/애니메이션이 6,331개, 영화 2,964개로 나타나 다른주제어의 70% 이상을 이부분이 차지하고 있다.

4. 디지털 문화콘텐츠 분류방안

KDC와 웹검색 엔진 분류체계는 분류대상의 자료가 서로 다르지만 방대한 자료 중에서 이용자가 원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 한다는 공통 목표를 가지고 있다. 또한 인터넷 정보의 특성상 자료가 계속 소멸되고 증가하기 때문에 고정성이 있는 KDC 분류체계를 그대로 반영한다는 것이 오히려 비효율적이다. 특히 문화콘텐츠와 관련된 새로운 주제들이 많이 생성되고 기존의 세세항목이 지금의 최상위주제로 포함되는 경우도 많이 있다. 한편 기존 도서관에서 정보를 검색하고 있는 이용자와 기존 도서관에서 정보를 관리하는 사서에게는 KDC가 상대적으로 검색과 관리의 용이성 측면에서 유용하다는 특성이 있다. 또한 정보의 효율적인 교환과 검색을 위해서는 통일된 도구가 필요하다는 관점에서도 KDC와 같이 분류구조와 개념의 고정성이 오히려 이용자에게는 효율적일 수도 있다. 따라서 KDC 구조의 원칙을 수용하면서 새로운 디지털 문화콘텐츠 산업영역부분은 새로 재구성하여 각 웹 검색엔진에서 공통적으로 채택할 수 있는 통합분류체계 개발이 필요하다.

앞에서 기술하였듯이 현행 디렉토리 검색엔

진들에서는 주제를 나타내는 주제어의 표기, 주제어간의 관계 및 하위주제어수 등에 있어 다양한 형태를 취하고 있어서, 이용자가 동일한 내용을 검색하기 위해 어려움을 겪고 있다.

특히 분석대상으로 선정했던 검색엔진들뿐만 아니라 기타 대부분의 디렉토리 검색엔진들은 공통적으로 인터넷상의 모든 분야 정보를 대상으로 수집하여 분류하므로, 특정분야만을 선별적으로 검색하기를 원하는 이용자는 만족할만한 검색결과를 기대할 수 없는 것이 현실이다.

또한 정보접근의 어려움에도 불구하고 이용자가 검색을 실시한 후의 결과에 대해서 검색된 웹문서들의 내용이나 접근상의 제한사항들을 사전에 알지 못하므로 많은 시간을 낭비하게 되는 문제도 현행 디렉토리 검색엔진들이 해결해야 할 문제라고 판단된다.

따라서 본 장에서는 앞에서 디지털문화콘텐츠에 대한 검색엔진의 분석결과를 토대로 디렉토리 검색엔진들에서 공통으로 채용하여 적용할 방안을 제시함으로써, 이용자들에게 문화콘텐츠에 관한 정보를 신속하게 검색할 수 있게 하고자 한다.

4.1 분류체계의 조건

분류체계의 구성에는 디지털 문화콘텐츠 산업의 영역체계의 구성원칙과 기존의 디지털 콘텐츠 분류에 준하되, 검색엔진의 일반적 특성 및 분류체계의 분석결과와 분류대상이 온라인 상의 정형화되지 않은 정보라는 점을 고려할 필요가 있다.

현재 디지털 콘텐츠 산업의 영역은 영상,

음반, 출판, 만화 및 애니메이션, 게임등으로 세분하고 있다. 기존의 디지털콘텐츠와 관련된 기관에서 콘텐츠를 분류한 내용을 살펴보면, 먼저, 현재 한국소프트웨어 산업협회에서는 멀티미디어 콘텐츠를 교육용 소프트웨어, 멀티미디어출판, 디지털영상물, 게임등의 분야로 세분화 하고 있다. 또한 정보통신정책연구원의 분류에 의하면 멀티미디어 콘텐츠를 교육용, 생활문화정보용, 오락용, 디지털 영상물, 디지털 출판물, 기타 디지털 콘텐츠로 분류하고 있다. 이상의 내용을 종합해 보면 디지털 문화콘텐츠는 크게 영상, 음반, 출판, 애니메이션, 게임등으로 구분할 수 있다. 다음은 지식체계를 기반으로 하는 문헌분류체계 및 기존의 기관의 문화콘텐츠 분류의 구성원칙을 참고하여 기본적인 분류조건을 제시하고 있다.

첫째, 디지털 문화콘텐츠가 최근에 발전된 분야로써 내용 및 형식이 매우 다양하다고 볼 수 있다. 따라서, 디지털 문화콘텐츠를 분류하기 위해서는 기본적으로 영화, 음반, 만화 및 애니메이션, 출판등의 디지털문화콘텐츠 산업의 영역으로 구분하되 유연성이 있도록 구성해야 한다. 그렇게 함으로서 새로운 주제의 삽입과 유사주제의 통합 및 분리, 세분할 수 있도록 주제어를 조정할 수 있다.

둘째, 용어의 조기성으로서 하위계층의 모든 부문, 또는 일부부문에서 동일하게 나타나는 주제는 동일한 용어와 동일한 순서로 배열되어야 한다. 예를들면, 일부검색엔진에서는 엔터테인먼트는 모두 동일하게 사용하고 그 하위주제어로 영화, 음악, 만화 및 애니메이션, 출판등의 용어를 채택하고 예술분야에서는 기존의 전통예술분야를 KDC의 구성에 맞추어

재구성하는 것이 바람직한 것으로 보인다.

셋째, 주제어 범위의 명확성으로서 현행 검색엔진들은 KDC와 비교해볼 때 세세항목이 최상위주제로 나타나는경우도 있고 검색엔진의 세세항목에 KDC의 류항목으로 나타나는경우도 있으므로 주제어로 선정한 용어가 나타내는 개념의 범위가 명확해야 한다. 특히 현행 디렉토리 검색엔진들의 주제범위가 서로 일치하지 않는 것은 주제어의 용어개념이 불명확함에 따른 결과이다.

넷째, 배열의 일관성으로 검색엔진의 접근점은 문헌분류기준과 같이 공통성을 강조한 숫자기호체계가 아니라 문자기호체계인 주제어 자체가 배열기준이 되므로, 각 계층에서 주제어의 자모순 배열을 원칙으로 하는 것이 바람직한 것으로 보인다.

4. 2 디지털 문화콘텐츠 주제어 분류

검색엔진의 계층성은 동일계층의 주제어 수에 영향을 미치는 요소로써, 이것은 온라인 상에서 주제어를 확인하는 이용상 특성으로 신중한 선택이 필요하다.

현재 검색엔진에서는 엔터테인먼트라는 류항목을 분석한 결과 디지털 문화콘텐츠의 주제수가 현저하게 많음에도 불구하고 다른 일반 문학이나 역사등과 같이 분류되어 있고 일부 주제들은 다른 주제분야에 분산되어 분류되어 있는 것으로 나타났다. 따라서 주제수는 하위계층의 주제수를 고려하여 세분하거나 통합하여 일관성을 유지해야 한다.

주제어의 표기도 엔터테인먼트, 예술 또는 혼합형태로 기술되고 있는데 이들도 통합해야

할 필요가 있다. 즉, 현재 이용되고 있는 검색 엔진들에서 공통적으로 사용하고 있는 주제를 우선 선정하고, 그 외 검색엔진의 특성에 따라 약간의 주제어를 별도로 선정하여 제공하는 것이 바람직한 것으로 보인다. 또한, 모든 주제어는 동일계층에서 주제어의 자모순 배열을 원칙으로 하되, 조기성에서 제기한 요소들의 주제어를 우선하고, 다음으로 일반 주제어를 배열한다.

특정 류 또는 강 항목하에 있는 주제수와 관련해서 영화, 음반, 만화 및 애니메이션, 게임에 관한 문서수가 다른주제어에 비해 10배에서 수백배이상 많은 것으로 나타나는 것을 볼 때 문서수를 고려해서 재분류할 필요가 있는 것으로 보인다. 따라서 이렇게 많은 문서수를 갖고있는 주제어를 단수 수십개에서 수백개의 문서를 갖고있는 주제어가 동일한 위치에 분류하는 것은 문제가 있다. 따라서, 문화콘텐츠산업분야는 각 항목이 최상위주제어로 분류하는 것을 검토할 필요가 있는 것으로 보인다.

5. 결 론

본 연구는 디지털 환경하에서 디지털 문화콘텐츠를 재정의하고 문화콘텐츠 산업의 시장현황 및 중요성에 대해 살펴보았다. 또한, 현재 인터넷 검색엔진에서 문화콘텐츠 분류현황을 분석한 후 새로운 분류방안을 마련함으로써 정보 및 문화콘텐츠의 효율적인 검색 및 관리를 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 그 내용을 요약하면 다음과 같다.

먼저 디지털 콘텐츠에 대해 살펴보면 정보의 내용, 표현 및 그 소재를 가리키는 말로서 문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해서 이용자에게 전달하는 정보상품으로 정의할 수 있다. 디지털 콘텐츠를 특성에 따라 멀티형, 축적형, 쌍방향형, 실시간 정보형, 수집·갱신형 콘텐츠로 분류하고 있다. 또한 콘텐츠는 형식에 따라서 비디오콘텐츠와 데이터 콘텐츠로 분류한다. 한편 '디지털 문화콘텐츠'는 최근 디지털기술의 진전이 기존의 문화콘텐츠(출판, 영상, 게임, 음반 등)의 제작과 유통 측면에 혁명적인 영향을 미쳐 새로이 재편된 문화콘텐츠 분야를 말한다.

인터넷은 문화콘텐츠산업에 있어서 새로운 유통의 통로가 될 뿐 아니라 온라인 게임 등에서 나타나는 바와 같이 새로운 시장을 창출하는 하나의 생산요소가 되고 있다. 또한 콘텐츠가 디지털기술의 영향으로 네트워크화 됨에 따라 영역이 확장되고 다양한 장르가 등장한다. 이에 따라 문화콘텐츠에서 기술의 활용을 통한 창작의 중요성이 증가하게 되면서, 문화콘텐츠를 디지털화하는 CT의 영역이 확대되고 있다. 현재 디지털 콘텐츠 중 출판, 영화, 애니메이션, 게임, 음반 등 문화콘텐츠가 70% 이상을 차지하고 있다. 디지털 문화콘텐츠의 개발의 추세를 살펴보면 장르별로 구분되어 이용되던 콘텐츠가 각 장르에서 단일한 콘텐츠가 이용되는 추세로 변화되고 있다.

YAHOO, EMPASS, NAVER, HAN-MIR, LYCOS를 선정하여 최근에 급부상하고 있는 문화콘텐츠산업과 관련된 영상, 음악, 애니메이션, 출판, 게임분야를 중심으로 분류현황을 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 분석대상의 검색엔진의 최상위 주제는 12개로부터 14개로 평균 약 13개이며, 강항목수는 296개부터 473까지 편차가 매우 큰 것을 볼 수 있다. 일반적으로 분석대상 검색엔진의 거의 절반의 류항목이 디지털 문화 콘텐츠와 관련이 되고 있다. 따라서 이들 주제수에 대한 재구성도 필요할 것으로 보인다.

둘째, 디지털 문화콘텐츠산업분야와 직접관련이 있는 것으로 판단되는 영상, 음반, 만화, 애니메이션, 전자출판 등의 내용을 포함하고 있는 엔터테인먼트 및 예술 분류를 선정해서 하위 주제어를 분석하고 아울러 이들을 KDC와 비교한 결과 극히 일부분만 KDC의 분류체계와 일치하고 그외 대부분의 류수준은 KDC의 강항목 및 세항목과 일치하고 있다. 이들중 영상, 음반, 만화 및 애니메이션, 전자출판등 디지털 문화콘텐츠 산업항목과 관련있는 경우를 살펴보면 음악, 영화, 만화 및 애니메이션은 KDC의 강항목과 일치하고 있고 비디오 및 오디오는 세세항목과 일치하고 있다. 또한 일부는 다른주제의 내용과 중복되는 경우도 있었다. 주제어수를 분석해 보면 영화, 음반, 게임등 디지털 문화콘텐츠 산업에 관한 주제어수가 다른주제어의 70% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 이상의 내용을 토대로 디지털 문화콘텐츠는 기본적으로 영화, 음반, 만화 및 애니메이션, 출판등의 디지털문화콘텐츠 산업의 영역으로 구분하되 유연성이 있도록 구성해야 한다. 그렇게 함으로서 새로운 주제의 삽입과 유사주제의 통합 및 분리, 세분할 수 있도록

주제어를 조정할 수 있다.

넷째, 용어의 조기성으로서 하위계층의 모든 부문, 또는 일부부문에서 동일하게 나타나는 주제는 동일한 용어와 동일한 순서로 배열되어야 한다. 또한, 주제어 범위의 명확성으로서 현행 검색엔진들은 KDC와 비교해볼 때 세세항목이 최상위주제로 나타나는경우도 있고 검색엔진의 세세항목에 KDC의 류항목이 나타나는 경우도 있으므로 주제어로 선정한 용어가 나타내는 개념의 범위가 명확해야 한다.

다섯째, 현재 검색엔진에서는 엔터테인먼트라는 류항목을 분석한 결과 디지털 문화콘텐츠의 주제수가 현저하게 많음에도 불구하고 다른 일반 문학이나 역사등과 같이 분류되어 있고 일부 주제들은 다른 주제분야에 분산되어 분류되어 있는 것으로 나타났다. 따라서 주제수는 하위계층의 주제수를 고려하여 세분하거나 통합하여 일관성을 유지해야 한다. 특정류 또는 강항목하에 있는 주제수와 관련해서 영화, 음반, 만화 및 애니메이션, 게임에 관한 문서수가 다른주제어에 비해 10배에서 수백배 이상 많은 것으로 나타나는 것을 볼 때 문서수를 고려해서 재분류할 필요가 있는 것으로 보인다. 따라서 이렇게 많은 문서수를 갖고있는 주제어를 단수 수십개에서 수백개의 문서를 갖고있는 주제어와 동일한 위치에 분류하는 것은 문제가 있다. 따라서, 문화콘텐츠산업분야 즉, 전자출판, 영화, 음반, 애니메이션, 게임등은 최상위주제어로 분류하는 것을 검토할 필요가 있는 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 김대호, 김도연 외. 1998. 『콘텐츠 산업의 현황과 정책과제』. 정보통신정책연구원 연구보고 98-20.
- 김영보. 1997 『인터넷탐색엔진의 분류체계에 관한 연구: 컴퓨터·인터넷분야를 중심으로』. 석사학위논문. 성균관대학교.
- 김원제. 1999. 『콘텐츠산업의 패러다임 전환에 따른 한국 콘텐츠산업의 시장메카니즘 조정방안』. 한국전산원.
- 남영준. 1998. 웹문서 분류체계의 설계. 『제5회 한국정보관리학회 학술대회논문집』. 8: 19-20. 서울: 한국정보관리학회.
- 남영준. 1998. 웹문서 분류체계의 분석 및 새로운 설계. 『한국문헌정보학회지』. 32(3). 1998.
- 문화관광부. 1999. 『콘텐츠 산업발전 방안 연구』.
- 문화관광부. 2001. 『콘텐츠 코리아 비전 21』.
- 신동민. 2001. 인터넷 검색엔진의 디렉토리구성에 관한 연구. 『정보관리학회지』. 18(2): 143-163
- 박창현, 송민정. 1999. 『정보 콘텐츠산업의 이해』. 커뮤니케이션북스.
- 오동근 황재영, 배영환. 2001. 군사학 분야 웹문서 체계의 설계. 『한국도서관·정보학회지』. 32(2): 322-347.
- 유승호 외. 2000. 문화콘텐츠산업 진흥방안, 문화관광부.
- 이명희. 1999. Web 데이터베이스 디렉토리 설계를 위한 분류체계 연구. 『한국비블리아』. 10: 231-246.
- 이민정. 1999. 『한국 콘텐츠산업의 발전방안 연구』. 석사학위논문. 중앙대학교 대학원 신문학과.
- 이창수. 1999. 멀티미디어 콘텐츠산업의 분류방안에 관한연구. 『멀티미디어저널』. 12: 144-161.
- 이현주. 1998. 『KDC를 적용한 한글탐색엔진의 사회과학분야 디렉토리 설계』. 석사학위논문, 충남대학교대학원.
- 최재황. 1998. 인터넷 학술정보자원의 디렉토리 서비스 설계에 있어서 DDC 분류체계의 활용에 관한 연구. 『정보관리학회지』. 15: 2.
- 최정태, 양재한, 도태현 공저. 1998. 문헌분류의 이론과 실제. 부산, 부산대출판부.
- 최희운. 1998. 인터넷 정보자원의 조직을 위한 분류체계에 관한 비교분석. 『제5회 한국정보관리학회 학술대회논문집』. 19-20.
- 週刊東洋經濟 (1999.11.)
- Beghtol, C. 1998. "Knowledge Domains : Multidisciplinarity and Bibliographic Classification Systems". *Knowledge Organization*, V.25, No.1/2.
- Dahlberg, Ingtraut. "The Future of Classification in Libraries and Networks, a Thoretical Point of view", *Cataloging & Classification Quarterly*, V.21, N.2
- Euromonitor: US internet based corporate e-education market(Interna-

- tional Data Corporation, 2000); Baskerville Communications; Screen Digest; Frost & Sullivan; Jupiter Communications; Market Tracking International; International Federation of the Photographic Industry; Andersen Consulting : Yankees Group Press Releases
- Floridi, L. 1996. "The Internet : Which Future for Organized Knowledge, Frankenstein of Pygmalion? Part 1&2." *The Electronic Library*. V.14, N.1.
- Forrester Research, 2000.1 "Digital download accelerate".
- Hunter, Eric J. 1988. *Classification Made Simple*. Aldershot, Gower.
- Svenonius, E., 1998. "Use of Classification in Online Retrieval", *Library Resources & Technical Services*, V.27, N.1.
- Traugott, 1997. "The Role of Classification Scheme in Internet Resource Description and Discovery".
<<http://www.ub2.lu.se/desire/rader/reports/D3.2.3>>
- Vizine-Goetz, D., 1996. "Using Library Classification Schemes for Internet Resources", Proceedings of the OCLC Internet Cataloging Colloquium.
<<http://www.oclc.org/olcl/man/colloq/v-g.htm>>
- <http://kr.yahoo.com>
- <http://www.empas.com>
- <http://www.naver.com>
- <http://www.hanmir.com>
- <http://www.lycos.co.kr>