

# 참여 기반의 문화콘텐츠 개발 사례 분석 및 활성화 방안

## Cultural Contents Development Case Study and Using Plan of Participation-based

나윤빈\*, 권혁인\*\*, 이승하\*\*\*

중앙대학교 문화예술경영학과\*, 중앙대학교 경영학부\*\*, 중앙대학교 문예창작학과\*\*\*

Yun-Bin Na(nsapiens@naver.com)\*, Hyeog-In Kwon(hikwon@cau.ac.kr)\*\*,  
Seoung-Ha Lee(shpoem418@hanmail.net)\*\*\*

### 요약

오늘날 국내 다문화 사회는 동화에서 융화의 방향으로 인식의 전환이 요구되고 있다. 이와 같은 패러다임은 서로 다른 문화적 배경에 대한 이해를 전제로 하며, 이질적인 그룹 간 이해와 인정의 연결고리로서 문화콘텐츠의 역할이 어느 때보다 중요해지고 있다. 이러한 문화콘텐츠는 다문화 구성원 스스로가 프로젝트에 참여하여 개발할 때 그 효과가 높아질 수 있으며 사회적 의의에도 부합할 수 있다. 본 연구는 결혼이민자를 중심으로 한 외국인 그룹과 일러스트레이터, 동화작가 등 내국인 그룹과의 협력을 통해 콘텐츠를 제작한 다문화콘텐츠기획팀 '알토플라코'의 프로젝트 사례를 분석하고자 한다. 각 프로젝트는 공연, 전시, 앱북 등의 콘텐츠로 나타났으며 구체적으로 사례 선정 및 소개, 콘텐츠의 기획·개발, 평가, 활성화 방안 등을 살펴 보았다.

■ 중심어 : | 문화콘텐츠 | 프로젝트 | OSMU | 다문화 | 스토리텔링 |

### Abstract

Domestically multicultural society is being demanded a change in recognition today into the direction of harmony from assimilation. This change in paradigm is having a proposition as understanding about mutually different cultural background. A role of cultural contents is getting important more than ever as a link of understanding and recognition between heterogeneous groups. These cultural contents can be enhanced its effect when being developed on the basis of cooperation by which the multi-cultural members themselves participate in a project, and can conform even with social significance. The purpose of this study is to analyze a project case of a multicultural contents planning team 'Arto Placo', which produced contents through cooperation between a foreigner group including marriage immigrants and a local group such as illustrator and children's book writer. Each project was indicated to be contents such as public performance, exhibition, ad APP book. The aim was to specifically examine Case Selection and Introduction, Contents's Planning·Development, Assessment and Activation plan.

■ keyword : | Cultural Contents | Project | OSMU | Multicultural | Storytelling |

## I. 서론

오늘날 국내 다문화 사회는 급격한 결혼이민자의 증

가 등으로 인해 한국인 배우자와 자녀를 포함한 다문화 가족의 비율이 늘고 있다. 이들 다문화 구성원을 바람직한 지역사회 일원으로 참여시키기 위해서는 한국문

접수일자 : 2013년 10월 15일

수정일자 : 2014년 01월 15일

심사완료일 : 2014년 01월 27일

교신저자 : 권혁인, e-mail : hikwon@cau.ac.kr

화로의 동화를 강조하기보다 결혼이민자 모국의 문화적 정체성을 인정하고, 한국문화와의 융화를 도모하는 것이 바람직하다[1]. 이를 위해 서로 다른 문화적 배경을 지닌 사회구성원 간의 이해를 도울 수 있는 상호교류형 콘텐츠의 개발과 활용이 중요해지고 있다. 감성과 다양성이라고 하는 오늘날 화두의 중심에 있는 것이 문화·소통·매체이며, 이들 요소를 주체적이고 능동적으로 인식할 수 있도록 돕는 문화콘텐츠의 부흥은 시대적 요구이다[2]. 이 중에서도 문화산업 측면에서 다문화콘텐츠의 개발은 시장의 기술력이나 아이디어와 공공부문의 네트워크가 결합되어야 하는 분야임을 보여준다[3].

그러나 다문화 사회를 맞아 교육·오락 등 다양한 종류의 관련 콘텐츠가 쏟아지고 있지만 아직까진 시간, 비용, 인식 등의 한계로 상호 소통이 어려운 구조에서 제작·유통되고 있다. 예컨대 국내 다문화 관련 이론이나 연구에서는 상호성을 추구하지만 연구의 실제적인 적용이나 학교 교육의 실패는 소수와 다수를 분리하고 있으며 교육 내용에 있어서도 낮은 문화나 특정 나라에 대한 단순한 정보를 학습하는 수준에 머물러 있다[4]. 이에 따라 관련 콘텐츠 역시 일방적인 소통에 의해 만들어진 후 수동적 소비로 그치는 문제점을 안고 있다.

따라서 소비자를 포함한 여러 이해관계자의 참여 촉진을 통해 문화콘텐츠의 소비뿐만 아니라 직접 생산도 가능하게 만들어 다양한 문화콘텐츠 창출 기반을 조성할 필요가 있으며[5], 개발된 콘텐츠가 특정 대상뿐 아니라 다양한 계층의 사회구성원에게 확산될 수 있도록 원소스멀티유즈(OSMU) 방식이나 디지털 제작 등의 모색이 필요하다. 시장 상품 대부분이 아날로그와 디지털로 동시에 나오거나 혹은 약간의 시차를 두고 디지털 발매가 되고 있으며, 기존 상품 역시 디지털화까지의 시간이 점차 짧아지는 등 디지털콘텐츠가 새로운 상품창구로 정착되어가고 있기 때문이다[6]. 또한 서로 다른 배경·경험을 가진 이질적 사람들로 구성된 집단이 동종 집단보다 최적의 창조성을 발휘하거나 서로 보완해주는 요소로 작용해 창의적 아이디어를 도출할 수 있다[7]. 특히 다문화 구성원의 적극적 참여로 이루어진 문화콘텐츠는 다양성의 가치를 창의적으로 담을 가능성이 높으며 개발과정 자체가 하나의 문화 매개 활동이

되는 만큼 사회적 의의도 발현이 가능하다.

본 연구에서 콘텐츠 개발의 우선적 참여 대상으로 주목하는 다문화 구성원은 결혼이민자 그룹이다. 행안부에 따르면 2011년 국내 결혼이민자는 전체 외국인의 16.7%인 약 21만 명으로, 가장 큰 집단인 외국인근로자 그룹(약 55만 명) 다음으로 큰 집단이며[8], 체류 기간이 여느 그룹보다도 길고, 국적 취득을 통해 평생 거주하거나 자녀 출산을 통해 다문화 가족을 결성한다는 점 등에서 실질적인 다문화 정책대상자라 할 수 있다. 이들은 한국인과의 결혼을 통해 한국에서의 정착과 영주를 전제로 하는 외국인으로서 자신들이 겪는 사회·경제적 문제 외에도 그들의 자녀들이 겪게 되는 문제에도 관심이 있다[9]. 고혜원(2010) 등에 따르면 정부에서는 결혼이민자를 대표적인 노동 취약계층으로서 경제활동 및 취업지원 등의 중요성을 인식하고 있지만 일회성의 무료 교육 프로그램이 많아 이들에 대한 자존감 및 취업의식 고취 등이 병행되어야 하며, 출신국별 다문화직종 개발이 필요함을 제기하였고[10], 박승우(2011)의 경우, 이들 결혼이민자의 사회 적응 및 교육의 중요성을 강조하며 다문화사회 및 가족을 위한 전문적 리더, 멘토, 역할모델 양성과 같은 다문화가족 리더스쿨 프로그램 및 다문화가정 학부모 이종언어 교수요원 양성교육 등을 제시하기도 하였다[11].

이와 같이 결혼이민자 그룹의 사회적 중요성과 제도적 지원의 필요성을 감안하면 이들의 콘텐츠 개발 참여는 다른 외국인 그룹보다 우선순위로 고려되어야 한다. 다문화 구성원과 내국인이 공유하고 참여·창작하는 문화예술 프로그램은 다문화 구성원에게 활동 기회를 제공하며, 문화자본 축적 및 삶의 질 향상에 기여한다[12]. 본 연구는 다문화 구성원 중 결혼이민자의 참여를 기반으로 하는 콘텐츠의 실제 개발 사례를 분석하여 효율적인 콘텐츠 개발 과정과 제작된 콘텐츠의 디지털화 및 협찬 모색 등 활성화 방안을 살펴보고자 한다. 구체적으로 저자가 개발 과정에 직·간접 참여한 다문화 콘텐츠 기획팀 ‘알토플라코’의 프로젝트 <ON 두리반상> 기획전, <오-라잇 테이블> 공연, <그래도 매미가 젤로 맛있어> 애플북의 사례 분석을 통해 프로젝트의 사례 선정 및 소개, 콘텐츠 기획·개발, 평가 부분을 살펴본 뒤 콘텐츠

활성화 방안을 도출하였다.

## II. 본 론

### 1. 사례 분석

#### 1.1 사례 선정

‘알토플라코’(대표 김서린)는 국내 체류 외국인과 신진작가의 창작활동을 지원하고, 다문화화를 주제로 문화예술 콘텐츠개발을 위한 예비사회적기업 창업팀으로 지난 2011년 8월 활동을 시작했다[13]. 동화작가, 캐릭터 디자이너, 스토리텔러 등으로 구성된 이 팀은 우측의 [표 1]과 같은 프로젝트를 대표적으로 시행하였으며,

표 1. 알토플라코의 다문화 콘텐츠 프로젝트

프로젝트	A. <오-라잇 테이블>(공연)	B. <On두리반상展>(전시)	C. <다문화 스토리텔링>(앱북)
기간	2012.1.14~2.29	2012.4.3~4.10	2012.7.1~2013.8.1
장소(마켓)	사회적기업 카페 슬로비	인천시평생학습관	구글플레이, 앱스토어
프로젝트 주제/개발 콘텐츠	몽골을 테마로 현지인의 음악·춤을 감상하고 직접 만든 전통채(수태채)와 뽕(달르흐)을 먹으며 몽골 문화와 이민여성의 삶에 대한 소통의 시간 / 공연·음식	현지인 및 다문화강사의 도움을 받아 각 나라의 전통 음식에 얽힌 신화·전설·설화 등의 이야기를 소재로 한 그림전시회 / 그림 20점	매미볶음, 쌀팝콘 등 베트남 이민여성이 지닌 모국의 음식 소재와 관련된 고유한 경험을 한국 그림작가들과 그림책 형태로 만들어가는 과정 / 앱북 2점

결혼이민자와 신진 작가와의 협력 작업을 통해 다문화 콘텐츠를 개발, 이를 내·외국인에게 서비스하는데 중점을 두고 있다. 알토플라코는 국내 다문화 콘텐츠 전문 개발사가 미미한 상황에서 결혼이민자를 중심으로 창조적 역할과 작가라는 실질적 지위를 제공함으로써 다른 사례들과 차별점을 지니며, 특히 내·외국인의 면대면 교류를 통해 콘텐츠를 개발하는 등 참여·협력 기반의 콘텐츠 개발 과정을 눈여겨 볼 필요가 있다.

프로젝트 A는 현지인들로 구성된 바이올리니스트, 전통춤 안무가 등이 참여하여 몽골의 다과를 직접 요리한 뒤 이를 관객에게 제공하며, 현지 음악과 춤을 결합한 공연을 펼치는 토크콘서트이다. 관객은 공연장 입구에서 다과 및 공연 등의 서비스가 포함된 입장료를 지불하여 입장했으며, 사전 제작된 프로젝트 B의 전시 그림을 재디자인한 20여종의 수첩과 카드 스티커 등을 공연장 내 별도 부스에서 판매하였다.

프로젝트 B는 세계 각국의 고유 음식과 관련된 설화 및 전설을 소재로 하여 총 10개 국가를 대상으로 각 국가마다 일러스트레이터가 창작한 그림 20점이 전시되었다. 한국(팥죽)을 비롯해 러시아(블린 팬케익), 일본(키츠네 우동), 인도(짜이 차), 몽골(허르헝, 수태채), 중국(누들로드 국수, 네팻(달팻), 베트남(위즐커피), 캄보디아(쁠라 라프릭), 필리핀(비빙카, 푸토 붐붕) 등이 선정되었으며, 각 그림마다 소재와 관련된 작가의 스토리텔링을 덧붙임으로써 관객의 흥미를 유발하도록 구성되었다. 이를 테면 러시아의 ‘블린’을 소재로 그림을 그


표 2. 프로젝트 A의 개발 콘텐츠

제목	<들만 아는 이야기>		허르헝 요리 시범 중(출처:경향매일)	
내용				
소재	몽골의 허르헝과 수태채		몽골의 다과 및 공연	
작가	박희주(디자인:신은하)		몽골 이주여성의 시연	

표 3. 프로젝트 B의 개발 콘텐츠

제목	〈겨울을 보내고 봄을 기다리며〉	〈여우비〉	〈I saw Pink〉
내용			
소재	러시아의 블린(팬케익)	일본의 키츠네(여우) 우동	인도의 짜이(밀크티)
작가	김민우	강지혜	하보라

표 4. 프로젝트 C의 개발 콘텐츠

제목	〈그래도 매미가 짙로 맛있어〉	〈아빠, 가오녕 또 해줘〉
내용		
소재	베트남의 매미볶음	베트남의 쌀밥콘
제작	그림:김민정 /이야가:응웬 티 락엵·나윤빈 /앱북:BBUS	그림:이은정 /이야가:응웬 티 락엵·유종선 /앱북 : BBUS

릴 때 다음과 같은 이야기를 창작하여 최종적으로 한국어와 러시아어로 그림과 함께 전시하였다.

『겨울이 끝날 즈음, 눈의 나라 러시아에는 봄을 기다리는 축제 ‘마슬라니차’가 열려. 마슬라니차, 모든 것을 새롭게 시작하는 음력 삼월, 아직 추위가 채 가시지 않았지만 이날만큼은 모두가 걱정 없이 배부르게 먹고 즐기. 네 마음 속에 가득 차 올랐던 슬픔과 괴로움이 아직 남아있다면 피워 올린 모닥불 속에 모든 걸 던져 넣어. 태양을 닮은 팬케이크 블린을 나누고, 몸이 땀에 젖을 정도로 발을 구르며 함께 춤을 추자. 우리의 웃음 소리는 푸른 봄을 초대하는 반가움의 인사 흥겨운 축제의 끝은 새로운 봄의 시작.』

프로젝트 C는 오프라인 콘텐츠 개발을 1차 목표로, 온라인 콘텐츠 개발을 2차 목표로 하여 2개 작업팀이 시차를 두고 작업하였다. 우선 1차 목표 작업팀은 다문화 이주여성과 국내 일러스트 작가, 스토리텔러, 총괄 기획자 등이 6개월 동안 매주 1~2회씩 모여 이주여성의 모국인 베트남 음식을 소재로 그림책 제작 작업이 이뤄졌다. 각각 매미와 쌀을 소재로 2점의 더미북이 완성되었으며 투자자 모색에 따라 그림책 발간은 일시 보류된 상태이다. 원천 콘텐츠가 생성됨에 따라 이후 웹디자인 제작사인 BBUS(bbuskorea.com)와 알토플라코 멤버들을 주축으로 2차 작업팀이 형성되었으며 6개월여 협력 끝에 터치·진동 기능과 효과음·성우 음성 등이 첨부된

표 5. 콘텐츠 기획·개발 의사결정 과정

결정 단계	내용
1. 목적	사회적 취지의 반영 정도 / 고객의 세분화 / 결과물의 가치 평가
2. 주제 / 소재	카테고리 범위 / 대중의 흥미·관심유발 / 이주 여성의 접근성 / 소재의 고유성 및 독창성
3. 장르 / 플랫폼	선택 가능 종류 / 예상 효과
4. 구성원	요구되는 역할 범위 / 운용 및 통솔 가능 범위 / 참여의사 타진
5. 스토리 / 스토리텔러	주제에 부합하는 스토리 / 결혼이민자와 개발자 간 조율
6. 프로젝트 시행	일정 / 장소 / 비용
7. 유통망	인프라 종류 / 활용 범위

멀티미디어 형태의 애플북으로 변환·제작되었고 현재 구글플레이 등에서 판매되고 있다.

### 1.2 콘텐츠 기획·개발

알토플라코의 각 프로젝트는 [표 5]와 같이 참여자 간 총 7단계의 의사결정 과정을 거쳐 콘텐츠로 개발되었다. 이중 프로젝트 A(공연)와 B(전시)는 사전에 의사결정이 이뤄져 최종 결과물이 미리 기획된 형태이며 프로젝트 C(애플북)는 큰 틀만 기획하고 작업을 먼저 진행하면서 의사결정이 이뤄졌으며 2개 작업팀으로 분화된 만큼 최종 결과물 역시 애플북 외에 그림책까지 늘어날 예정이다. 각 프로젝트는 공통적으로 목적과 주제/소재를 우선 결정하였는데 목적 부분에서는 비즈니스 기반의 일반적인 프로젝트와 달리 사회적 취지에 얼마나 부합하는지, 어떤 고객을 대상으로 사회적 취지를 전파할 것인지를 함께 고려하였다. 예컨대 프로젝트 A와 같은 토크콘서트는 언뜻 보기에 상업적인 일반 공연이나 기존 주입식 다문화교육과 다를 게 없어 보이지만 참여한 다문화 구성원들에게 책임과 역할을 부여하여 우리 사회의 문화적 매개자로 자부심을 가질 수 있도록 배려하였다. 구체적인 공연 내용은 현지인들로 구성된 예술가들이 현지의 음악과 춤, 요리를 선보이고 몽골을 소재로 한 직접 지은 시를 낭독하며 고향으로서 바라보는 몽골의 문화와 이방인으로서 바라보는 한국의 문화에 대한 차이와 비교 등을 관객들과 이야기하는 방식이었다.

주제/소재 부분에서는 사회적 취지만을 강조한 계몽적 이야기가 되지 않게 흥미와 관심 등 대중성을 가미하였다. 이주여성 스스로도 익숙하게 접근할 수 있으면

서도 대중들 역시 쉽게 이해할 수 있는 ‘음식’ 같은 보편적인 소재를 선택한 것이 그러하다. 문화인류학자 캐롤 코니한에 따르면 음식은 가장 폭넓고 가장 친숙한 상태 위에 만들어진 사회조직의 산물이자 거울로, 많은 문화 현상을 흡수하고 반영하는 프리즘이며[14], 다문화의 이질성을 완화시키는 장치로써 전 세계적 보편성을 담보하고 있다. 다만 보편성 뿐 아니라 다른 콘텐츠와 차별성을 갖고 문화 정보를 흥미롭게 제공하고자 해당 국가만의 독특한 요리법이나 음식에 얽힌 이주여성의 추억, 관련 민간 전설·신화 등을 스토리텔링으로 풀어냈다.

다음으로 장르와 플랫폼 선정 시에는 우선 자체 인력과 제한된 시간·경비 내에서 선택 가능한 장르와 유통 가능한 플랫폼의 목록을 작성한 뒤, 이전 단계에서 정한 목적, 주제/소재에 맞춰 가장 효율적·효과적 결과가 나타날 수 있는 항목을 선택하였다. 예컨대 특정 국가의 상세한 문화적 정보를 각인시키는데 목적이 있다면 프로젝트 A와 같은 형태가 적합하나 불특정다수를 대상으로 다양한 국가의 문화적 정보를 함축적으로 알리고 싶다면 프로젝트 B와 같은 형태의 전시회가 보다 적합하다. 또한 장르와 플랫폼 선정 후 각각의 특성에 따른 보완책을 마련할 필요가 있다. 예를 들어 프로젝트 B는 장소 협찬 측이 지역 내 중·고등학교에 홍보 공문 발송까지 협조함으로써 전시 기간 동안 하루 수백 명의 인근 학생들이 방문하는 부수적 효과가 생겼다. 일반인과의 접촉을 늘리기 위해 불특정다수를 대상으로 하는 장르를 선택했고 특정 고객(다문화 관련자)에게 맞춤형 홍보를 하지 않기로 하면서 그에 따른 기본 관객 확보조차 어려울 것으로 예상되었지만 특정 고객층의 대규모 관람으로 일종의 보완책이 마련된 셈이다. 아울러 날짜별로 작가와의 시간 등을 마련하여 상세한 문화적 정보를 전달함으로써 해당 국가의 추상적 이미지 전달이 갖는 한계를 보완하기도 하였다. 이러한 보완책들은 프로젝트 참여자 간 아이디어 도출과정이나 외부와의 협력과정 속에 나타날 가능성이 높으므로 의사결정 단계에 상관없이 지속적인 관찰·발굴이 이뤄져야 한다.

구성원 단계는 프로젝트 참여자에게 요구되는 각각의 역할과 작업 범위를 명확히 정하여 각 프로젝트별 참여자를 모집한 뒤, 해당 참여자의 책임을 다시 한 번

인지하는 과정이다. 사회적 취지가 목적이어도 모든 참여자의 공감을 이끌어내기에는 한계가 있고 특히 자신의 역할과 책임이 기대 이상이거나 작업량에 비해 보상이 상대적으로 적을 경우, 프로젝트 시행 이후에도 참여자의 부담감 혹은 불만이 지속적으로 존재할 수밖에 없다. 알토플라코에서는 일회성으로 끝난 프로젝트 A를 제외하고 장기적인 협력 기간이 필요했던 프로젝트 B와 C는 참여자와 계약서를 작성하여 책임관계를 정하였으며 프로젝트의 원활한 진행과 더불어 참여자의 역할분담 범위를 정하기 위해 매주 작업진행표와 워크시트(팀별·팀원별·주간별·요일별·역할 삽입)를 작성·공유하여 정해진 작업 시간을 준수하고 논의된 내용 외 추가적인 작업 부담이 없도록 노력하였다. 다음으로 스토리 / 스토리텔러 단계는 정해진 주제에 맞춰 구체적인 내용을 창작함과 동시에 이질적인 양 국가의 문화가 융화될 수 있는 접점을 찾는 과정이었다. 또한 최종 소비 대상의 속성을 감안해 문화적 정보의 난이도와 양을 조절하고 콘텐츠 곳곳에 문화적 함인을 넣을 수 있는 장치를 설정하여 한국의 문화적 관점에서 재해석이 가능하도록 고객체험을 유도하였다. 이러한 과정은 여러 집

단의 이해관계를 조율하는 리더십과 여러 사회문화에 대한 통찰력·수용력이 요구되므로 문화콘텐츠 개발 경력자나 일반 프로젝트의 총괄 기획 경험자, 다문화 관련 프로젝트 참여자 등이 스토리텔러 역할을 맡는 것이 좋다.

마지막 프로젝트 시행과 유통망 단계에서는 제한된 자원의 배분과 그에 따른 OSMU를 결정하는 과정으로 사회적 취지에 공감하는 외부의 장소협찬, 제작도구 대여, 이주여성·다문화 전문가·예술가의 재능기부, 콘텐츠제작·유통비 할인(인쇄·마케팅 등) 등 주어진 자원의 추가 자원발굴이 요구된다. 이를 통해 단일 콘텐츠로 기획된 프로젝트 결과물이 다양한 플랫폼으로 확장되는 효과를 가져오기도 한다. 프로젝트 B에서는 국립어린이민속박물관 측으로부터 협조 받은 다문화 관련 이동식 교보재(열려라! 다문화꾸러미)를 전시회 내에서 이용할 수 있도록 배치하여 관객의 체험 효과를 높였으며, 프로젝트 C의 경우 2권의 종이 그림책 발간을 목표로 1차 기획되었으나 취지에 공감하는 전문 웹디자인 회사와의 접촉 끝에 2점의 애플북을 먼저 개발하게 된 사례이다.

표 6. 콘텐츠 평가 방법 및 주요 사항

프로젝트 / 평가 방법		A. 오-라잇 테이블(공연) / 방명록 형식의 개방형 관객 평가, 공연 종료 후 취합
평가 내용	외부 관객 30명	긍정적 평가 : 전통음식 맛보기 등 다양한 감각적 체험, 시낭송·요리·춤·연주 등 현지인의 시현으로 인한 강렬한 각인 효과 부정적 평가 : 연계 판매된 문화상품의 질적·양적 미흡함 건의 사항 : 해당국가 선정의 이유 및 목적 상세히 알림, 관객의 직접적 체험 요청
	내부 관계자 10명	긍정적 평가 : 문화사절과 같은 책임의식 및 자부심 증가(결혼이민자, 현지공연예술인) 부정적 평가 : 아마추어 같은 매끄럽지 못한 진행 및 음향효과의 오류(팀원)
프로젝트 / 평가 방법		B. On두리반상 展(전시) / 방명록 형식의 개방형 관객 평가, 공연 종료 후 취합
평가 내용	외부 관객 30명	긍정적 평가 : 스토리텔링 방식의 교육적이면서도 재미있는 설명, 동일한 소재를 통한 세계 각국의 문화적 비교 가능, 흥미를 자극하는 체험 교보재 사용 부정적 평가 : 다소 난해하거나 추상적인 그림(한국), 다문화와 연관을 느끼기 어려운 그림(네팔) 등 콘텐츠 질적 수준의 일관성이 부족함 건의 사항 : 눈으로 보는 전시 외에 교보재처럼 만지거나 느낄 수 있는 다문화 콘텐츠를 추가 배치, 설치된 포토존과 관련하여 국가별로 부스 확대 요청
	내부 관계자 10명	긍정적 평가 : 도슨트 지원 후 관객 소통 확대에 인한 자부심 증가(그림작가) 부정적 평가 : 전시장 개폐 및 관리 인원의 공백(팀원)
프로젝트 / 평가 방법		C. 다문화 스토리텔링(애플북) / 서술형식의 일반인 체험평가, 완성된 애플북 2점의 10분 이용 후 소감취급
평가 내용	외부 이용자 30명 (애플북 1점당 15명씩)	긍정적 평가 : 멀티미디어 효과의 적절한 이용 및 배치로 인한 흥미성, 저렴한 가격, 해당 국가에 대한 새로운 문화정보를 감각적으로 인지 부정적 평가 : 멀티미디어의 게임적 요소가 동화 내용으로의 집중 저해 건의 사항 : 외국인 작가의 소감 혹은 이야기 배경에 대한 소개 요청
	내부 관계자 10명	긍정적 평가 : 오랜 작업 교류로 해당 국가에 대한 이해 및 호감 증가(팀원), 일회성의 공연·전시보다 개인의 성과로서 보존 가능한 결과물(모든 프로젝트 참여자) 부정적 평가 : 디지털 전환과정의 복잡성 및 오랜 시간소요(팀원), 콘텐츠 판매·홍보 부진

### 1.3 콘텐츠 평가

프로젝트 진행 이후에는 과생된 콘텐츠의 관객·이용자 평가를 받아 향후 프로젝트의 개선에 반영하고자 하였다. 방명록 형식으로 즉석에서 자유로운 관객 평가를 받은 프로젝트 A와 B는 단순 응원이나 단문의 소감과 같은 의견을 제외한 뒤 각각 30명의 의견을 추려내었고, 프로젝트 C는 앵북을 다운 받아 30명의 일반 성인에게 이용 소감을 물어보았다. 이를 통해 참여 기반의 프로젝트가 관객들에게 어떠한 효과를 미치는지 살펴보고자 하였으며, 관객들은 실제 외국인들과 면대면 접촉이 가능했던 프로젝트 A에서 보다 활발한 의견을 개진한 것으로 나타났다.

우선 프로젝트 A의 관람객 평가 중 대체로 일관된 부분은 시·청각과 더불어 미각과 후각을 함께 자극받아 몽골의 이미지가 선명하게 각인되었다는 점이었다. 이는 향후의 다문화 교육 혹은 콘텐츠 개발에서 주목할 만한 부분으로, 전통 음식의 맛이나 공연 내용의 호불호를 떠나 해당 국가의 문화를 간접 체험하는 효과에서 관객들이 좀 더 긍정적인 반응을 보인 것이라고 볼 수 있다. 또한 평을 남긴 관객 중에는 이주여성이 직접 몽골의 자연 환경과 풍습을 주제로 한 자작시를 낭송하는 장면과 몽골의 전통 음식을 현지인이 직접 만들어 보이는 요리 시현 등 현지인이 직접 창작·제공한 문화콘텐츠가 깊은 인상을 남겼다는 평가가 많았다. 이는 관객과의 소통을 위해 콘텐츠의 개발 뿐 아니라 콘텐츠의 서비스 부분에도 현지인들의 적극적인 참여가 요구되는 것으로 파악할 수 있다. 프로젝트에 참여한 결혼이민자 역시 고국의 잘못된 문화적 정보나 그릇된 이미지가 생성되지 않도록 일종의 문화사절과 같은 책임의식을 느꼈으며 양국 간 문화적 이해를 돕는 우리 사회의 중요한 다문화 구성원으로서 자부심을 가질 수 있었다고 소감을 밝히었다.

반면 지적 혹은 건의 사항으로는 다음과 같은 의견들이 제기되었다. 우선 국가선정과 관련해 특정 국가를 소개하는 이유나 의도가 궁금하여 후속 프로젝트에서는 국가 선정과 배경을 미리 공지하여 전체 프로젝트가 어떠한 방식으로 연계되는지 알릴 필요가 있다는 점이었다. 예컨대 몇몇 관객은 선정 국가(몽골)에 큰 관심은

없었지만, 지인을 따라왔으며 공연이 흥미로웠던 만큼 향후 관심 있는 국가를 소개(공연)하는 일정이 잡힌다면 반대로 본인 스스로 지인을 데리고 오고 싶다는 의견을 남기기도 하였다. 그밖에는 문화상품(수첩, 스티커)과 관련해 해당 국가와의 연관성이 떨어진다는 점, 문화상품 자체의 종류가 적었다는 점 등이 지적되었다. 이와 함께 관객도 요리 시연에 참여할 수 있도록 만들어달라는 점, 현지인이 직접 추천하는 몽골 여행을 위한 관광지 안내 순서가 들어가면 좋겠다는 점 등이 건의되기도 하였다.

프로젝트 B는 작가의 설명과 텍스트가 더해진 스토리텔링을 통해 해당 국가에 대해 좀 더 감성적으로 접근할 수 있었다는 점, 여러 나라들의 다양한 신화·전설 속에서 음식에 얽힌 이야기가 예상 외로 많아 흥미로웠다는 점, 세계 각국의 음식 문화를 한 눈에 파악할 수 있었다는 점 등이 장점으로 꼽혔다. 특히 프로젝트 작업 과정에서 전체 모임 등을 통해 다른 작가의 작품 정보와 해당 국가의 문화 배경에 대해 공유하게 된 작가들은 도슨트 역할을 수행할 수 있게 되어 관객들의 호응을 이끌어낸 것으로 풀이되었다. 프로젝트 C는 앵북 이용 소감이라는 특성 상 주로 조작 편의성과 내용에 대한 단순 소감으로 이뤄졌다. 진동이나 효과음(매미의 날개 부분에 터치하였을 때 등)의 배치가 적절하고 생생하였으며 가격(개당 ₩999)이 저렴하며 색감이 화려하다는 평가를 받았다. 주로 긍정적 소감을 이끌어냈지만 아직까진 홍보를 할 수 있는 자금·인력이 부족하여 다운로드 수를 높여야하는 과제를 안고 있다.

## III. 결론

### 1. 콘텐츠 활성화

제시된 프로젝트 사례의 분석 및 콘텐츠 평가 결과, 콘텐츠의 이용 활성화를 위한 주요 과제는 크게 네 가지로 나타났다. 첫째, 다문화 구성원의 참여가 관객과 프로젝트 관계자 모두에게 콘텐츠 몰입과 상호교류를 높였다는 점에서 이를 더욱 강화할 필요가 있다. 이는 내국인 위주로 제작이 진행된 프로젝트 B에 비해 다문



표 7. 알토플라코의 지원 내용 및 콘텐츠 활성화 방안

구분	지원 받은 내용	콘텐츠 활성화 방안
알토플라코 팀	예비사회적기업 활동비·인건비	연계 문화상품 종류 확대 및 서비스 강화 자체 공모전 등을 통한 외국인·신진 작가 추가 발굴
A. 오-라잇 테이블 : 공연	사회적기업 '슬로비' 의 장소 협찬	토크콘서트와 같은 복합 문화장르 기획(공연과 전시의 융합) 장소협찬 외 물품·재능기부 등 다양한 기관·단체와의 협업 강화
B. On두리반상展 : 전시	'인천시평생학습관' 의 장소·홍보 협찬 '지구촌학교' 의 장소 협찬 '국립어린이민속박물관' 의 교보재 대여 작품에 해당하는 국가별 문화원의 번역 지원	
C. 다문화 스토리텔링 : 애플북	'한국출판문화산업진흥원' 의 멀티미디어 전자책 제작지원 'BBUS' 의 애플북 제작 기술적 지원	종이책으로 재발간(크라우드펀딩 '텀블벅' 활용 예정) 다문화지원센터 및 관련 교육기관의 교재로 무료 배포

화 구성원 참여형 프로젝트 A, C가 상대적으로 뚜렷한 다문화 교류와 이해를 나타냈다는 점에서도 알 수 있다. 둘째, 다양한 감각적 체험이 관객들에게 여러 긍정적 효과를 낳은 만큼, 이를 더욱 세밀하게 개발하거나 결합해야 한다는 점이다. 해당 국가의 복합적 문화 체험을 위해 공연이나 전시 같은 예술 장르 간의 융합은 물론이고, 스토리텔링이나 요리, 멀티미디어 기술, 참여작가 해설 등 다양한 방식의 부가적 서비스가 풍부하게 제공되어야 한다. 셋째, 프로젝트의 외부 지원을 추가로 모색할 필요가 있다. 이들 지원을 통해 한정된 자원을 가지고도 콘텐츠의 기획·유통·소비가 추가 확장될 수 있기 때문이다. 알토플라코는 다문화연구회소속 다문화강사들과의 교류를 통해 프로젝트 진행 자문을 받거나 다문화 대안초등학교 '지구촌학교' 개교·입학식(서울 구로구, 2012. 3. 2) 행사에서 학생들에게 상호교류형 교육전시를 실시하는 등 다문화 관련 단체와의 협력을 이끌어내기도 하였으며, 이러한 과정에서 관객층이 넓어지는데 직·간접적인 도움을 받았다. 이와 같은 외부 지원을 토대로 프로젝트 자체 역량이 부족한 것으로 나타난 부분, 예를 들어 문화상품 제작이나 공연·전시의 기술적 진행 및 관리, OSMU를 위한 매체 전환 등에서도 보완이 되어야 한다. 넷째, 프로젝트 관계자, 특히 결혼이민자와 신진 작가 등 핵심 그룹에 대한 보상이 강화되어야 한다. 참여자들은 내부 평가를 통해 자신의 이름이 남는 결과물의 보존을 원했으며, 참여 역할의 비중이 높아짐에 따라 동기부여 및 자부심을 느끼는 정도가 자연스럽게 강화되었다. 이러한 사실을 감안하면 작가로서의 계기를 열어줄 애플북 뿐 아니라 일시적 프로

젝트인 공연·전시 등에 대해서도 다양한 네임 태그와 유형화·보존화 노력이 요구된다.

## 2. 시사점 및 한계점

본 연구는 다문화 구성원의 참여를 바탕으로 한 실제 콘텐츠 개발 프로젝트를 분석하여 실질적인 콘텐츠의 기획·개발 과정과 구체적인 평가 내용, 그에 따른 활성화 방안을 제시하였는데 의의가 있다. 다만 여러 장르의 콘텐츠 제작 사례를 제시하였지만 특정 팀에서 파생된 프로젝트에 한정되었고, 마찬가지로 콘텐츠 평가 측면에서도 특정 팀과 다문화 관련 주제에 어느 정도 관심이 있는 사람들이 작성하였던 만큼 일반화에는 다소 부족함이 있다. 이와 같은 어려움은 기존 다문화 콘텐츠 연구 대부분이 교육용 콘텐츠에 초점이 맞춰져 있거나 내국인도 함께 이용할 수 있는 포괄적 의미의 문화콘텐츠 개발 사례가 아직까지 부족한 사실과 무관하지 않다. 이러한 한계점은 향후 다양한 참여·협력 기반 다문화 콘텐츠의 파생과 더불어 이들 사례의 분석 작업, 문화콘텐츠 분야의 연구 저변 확대 등을 통해 후속 연구에서 보완할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고 문헌

- [1] 삼성경제연구소, “다문화정책:동화에서 융화로”, CEO Information, 제853호, 2012.
- [2] 박범준, “문화콘텐츠의 출현과 구조, 그리고 구현, 글로벌문화콘텐츠”, 제3호, pp.267-297, p.276,



2009.

- [3] 홍기원, 윤소영, “한국의 다문화콘텐츠 개발 및 활용방향에 대한 연구”, 다문화콘텐츠연구, 제10집, pp.341-371, p.365, 2011.
- [4] 위태영, *다문화 사회 공존을 위한 문학 교육의 방법 연구*, 청주교육대학교 석사학위논문, 2010.
- [5] 이용관, “문화산업에서 콘텐츠산업으로의 정책변동과 미래전망”, 한국문화관광연구원, 기본연구 2012-12, p.119, 2012.
- [6] 김창수, 이성호, 오은해, “디지털콘텐츠의 상호작용요인이 몰입과 사용의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제9호, 2011.
- [7] 유은순, 박승보, 이연호, 조근식, “공모전을 통한 집단지성 기반의 협업적 디지털 스토리텔링”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, 2010.
- [8] 행정안전부, “2011년 지방자치단체 외국인주민 현황 조사결과”, 다문화사회지원팀, 2011.
- [9] 조석주, 박지영, “다문화사회 정착을 위한 지방자치단체의 이주민정책 개선방안”, 한국지방행정연구원, 2012-03, 제460권, p.18, 2012.
- [10] 고혜원 외, *여성결혼이민자의 취업 지원 방안: 언어 문화 자원 활용 분야를 중심으로*, 연구보고서, 한국여성정책연구원·한국직업능력개발원, 2010.
- [11] 박승우, *다문화교육과 정책의 이해*, 대학공개강의(KOCW), 2011.
- [12] 설진배, 어승원, 김연화, “문화예술 다문화프로그램 운영실태 분석과 개선방안 연구”, 다문화사회연구, 제6권, 제1호, 2013.
- [13] <http://artoplaco.tistory.com>
- [14] C. M. Counihan, *음식과 몸의 인류학*, 갈무리, p.28, 2005.

저 자 소 개

나 윤 빈(Yun-Bin Na)

정회원



- 2011년 8월 : 중앙대학교 문예창작학과(문학사)
- 2013년 8월 : 중앙대학교 문화예술경영학과(경영학석사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 문화예술경영학과(경영학박

사과정)

<관심분야> : 문화산업 생태계, 문화콘텐츠 개발, 크라우드펀딩, 전자책 플랫폼, 스토리텔링

권 혁 인(Heok-In Kwon)

정회원



- 1983년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학과 공학사
- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학과 공학석사
- 1994년 : 프랑스 파리 6대학 통신공학과 공학박사

• 2007년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수

• 2013년 9월 ~ 현재 : BK21 문화예술산업 혁신연구팀 팀장

<관심분야> : 게임일반, 게임 마케팅, 비즈니스모델, 서비스 사이언스, 인터넷마케팅

이 승 하(Seung-Ha Lee)

정회원



- 1984년 2월 : 중앙대학교 문예창작학과(예술학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 문예창작학과(문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 문예창작학과(문학박사)

• 2009년 ~ 2013년 2월 : BK21문화예술혁신연구단 참여교수

• 1999년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 문예창작학과 교수

<관심분야> : 현대시, 스토리텔링, 문화비평