

공공테마파크 특수영상에 관한 연구 - 공공테마파크 테마영상의 창작과 운영을 중심으로 -

설기환*, 유석호**, 경병표**, 이동열**
청운대학교 방송영상학과*, 공주대학교 게임디자인학과**

Study on the Theme Contents at Public Theme Park - Creation & Management of Public Theme Contents -

Gee-Hwan Sul, Seuc-Ho Ryu, Byung-Pyo Kyung, Dong-Lyeor Lee

Dept. of Broadcasting & Image, Chungwoon University*

Dept. of Game Design, Kongju National University**

요 약 1955년에 테마를 중심으로 하는 월트디즈니월드가 열려서 세계적으로 테마파크의 열풍이 일었다. 우리나라도 에버랜드 등의 많은 테마파크가 조성되었다. 공공분야에서 문화정체성 찾기와 지방자치제도의 도입으로 공공적인 테마파크가 많이 조성되었다. 대부분의 공공테마파크들이 공공성이 강한 테마성과 특성을 살리기 위해서 특수기술이 가미된 테마영상을 제작하였다. 그런데 이런 테마영상들이 창의성은 물론 기술성이 부족해서 어려움을 겪고 있다. 본 연구는 공공테마파크의 범위를 정의하고 공공테마영상의 창작과 운영의 문제를 지적하고 개선 방안을 제시하고자 하였다. 기존연구와 현황으로부터 현안문제를 도출하고 향후의 방향을 모색하였다. 스토리텔링 마케팅시대에 어울리는 공공의 테마영상이 테마파크를 주도해 나갈 방안을 제시하고, 공공콘텐츠의 새로운 창작방향에 의해서 기술과 창의가 뛰어난 공공테마영상의 질적 향상과 운영 등의 개선이 이루어지는 단초를 제공하였다. 나아가서 공공테마영상의 마케팅과 기술도입 방안 등의 보다 실질적인 연구가 더해져서 공공테마파크가 새롭게 거듭나는 계기가 되기를 바란다.

주제어 : 테마파크, 특수영상, 테마성, 테마영상, 스토리텔링

Abstract Walt Disney World focused on Theme opened in 1955. Many Theme Parks such as Everland had opened in Korea. And also Public Theme Parks were established on purpose of finding cultural identity by province government. Most of the Public Theme Parks made special Theme Images to revive the image characteristics and be stronger public theme. But these creativities of the theme images are struggling by the lack technical ability as well. This study derived several problems from the existing research and current issues and found out the future direction sought. Thus, the public theme images are to lead marketing and operating of public theme park by using storytelling and high tech, and look forward to getting position of the window to the future. In future, we must pay attention to study for creation methods and marketing, and plugging in new technology on public theme images. Continuing studies will support to enlarge the identity and educate traditional history through public theme images and park.

Key Words : Theme Park, Special Images, Theme Images, Storytelling, Storytelling marketing

* 본 논문은 2013학년도 청운대학교 학술연구조성비에 의해 지원받아서 진행되었음.

Received 21 September 2015, Revised 22 October 2015

Accepted 20 November 2015

Corresponding Author: Seuc-Ho Ryu

(Kongju National University)

E-mail : seanryu@kongju.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

유회를 즐기는 인간, 즉 노는 것을 좋아하는 인간의 재미가 극대화되는 공간중의 하나가 테마파크일 것이다. 세계적으로는 디즈니랜드가 개설되어 성공하면서 세계 각지로 전파되었고 우리나라에도 애버랜드를 시작으로 많은 테마파크가 조성되어 운영되고 있다.

이런 상업적인 테마파크의 물결을 타고 공공부문에 많은 테마공원이 생겨났다. 1970년대부터 시작된 우리문화의 정체성 찾기의 정책은 전국적으로 많은 역사적 유적을 발굴하거나 개·보수해서 활용하는 계기가 되었다.

지역에 많은 박물관, 역사관, 체험관 등이 규모도 커지고 테마파크와 같은 형태를 띠게 되었다. 그렇게 조성된 공간에 특수 전시나 영상관이 필수처럼 되어 곳곳에 특수기술로 제작된 영상물도 많이 창작되어 운영되고 있다.

대부분의 공공테마파크가 지방정부나 지방기관이 맡아서 운영하고 있어서 활성화되지 못하는 실정이고 나름대로 테마파크와 어울리는 테마영상을 특수영상으로 제작하여 운영하고 있으나 창작과정에서부터 제대로 관리되지 못하는 현실이다.

본 연구는 그 개념조차 정립되지 못한 공공테마파크의 개념을 정립하고 분류체계를 만들어 보고자 한다. 그리고 나서 테마파크의 대표주자 역할을 하고 있는 특수영상의 창작과 운영에 관한 올바른 방향을 제시해 보고자 한다.

그러기 위해서 기존의 연구와 현황을 바탕으로 공공테마파크의 개념을 파악해 갈 것이고 나아가서 공공테마파크의 침범역할을 수행하고 있는 특수영상의 현주소를 파악해서 현안문제를 도출하고 그 해결방안에 대하여 연구하도록 하였다.

2. 공공테마파크의 개념

본 연구의 대상이 공공테마파크의 특수 영상에 국한되어 있으므로 먼저 공공테마파크의 정의와 한계를 분명히 하여야 하겠다. 먼저, 테마파크의 개념과 현황을 살펴보고 후에 공공테마파크를 구분해 내도록 해야 할 것이다.

2.1 테마파크의 개념과 일반현황

2.1.1 테마파크의 개념

일반적으로, 테마파크는 하나의 중심주제(main theme) 또는 연속성을 갖는 몇 개의 주제 하에 설계되며, 매력요소(attraction)의 도입전시(exhibition), 놀이(entertainment) 등으로 구성되어 중심 주제를 실현하도록 계획된 공원이자이다. 또한, 유기기구를 갖추어 관광객이 이용할 수 있게 하여 레크레이션(recreation)을 즐길 수 있게 하는 오락시설이다[1].

보다 복합적인 의미로 테마파크는 특정 주제 하에 매력물, 식음, 상품시설 등의 하드웨어와 이벤트, 축제, 쇼나 퍼레이드 등의 소프트웨어가 통일되게 운영되어 비일상적인 환경을 창출하여 이용객에게 감동과 즐거움을 제공한다[2].

요즘은 기존의 유원지와는 달리 일정한 테마와 스토리가 있는 테마파크가 점차 늘고 있다. 테마와 스토리가 있는 환경을 조성하고 어트랙션을 개발하고, 캐릭터를 만들고, 공연을 하고, 이벤트를 벌이고 건축물을 만든다[3].

2.1.2 테마파크의 특성

테마파크의 개념이 복잡해지는 것은 현대의 테마파크들이 다양한 모습으로 변모하기 때문이다. 그렇지만 테마파크의 범위나 형식이 바뀌고 있어도 본질적인 것은 크게 바뀌지 않아서 테마파크의 특성을 파악하면 더 개념이 선명해 질 수 있다.

<Table 1>에서 보는 것처럼, 테마파크의 특성은 대체로 테마성, 통일성, 비일상성, 배타성의 4가지로 요약된다. 내용을 좀더 살펴보면,

첫째, 테마파크란 이름대로 무엇보다 중요한 것이 테마성이다. 테마파크는 하나의 중심적 테마 또는 연속성을 가지는 몇 개의 테마들이 연합으로 구성되는 것이므로 테마성은 테마파크에 있어서 생명이라 할 수 있다.

<Table 1> Characteristics of Theme Park

Sort	Contents	Exempldus
Theme	Main Theme or Several Chain Theme	Walt Disney House Tenboss
Unity	United Image on Every Goods & Service	SanRil Puro Tyoko Sesami
Unusual	Amusement Place which is seperated from Usual	House Tenboss Nitco Etdo
Exclusion	Creation Imaginated Place Exporience different from Reality	Walt Disney

Source : S. J. Lee, 2001 'Trait of Theme Park'

둘째, 주제 부각이라는 측면에서 이용객에게 통일적인 이미지를 주기 위한 통일성이 필요하다. 즉 모든 요소가 균형과 조화를 이루는 또 하나의 독립된 세계를 창출하여야 한다.

셋째, 하나의 독립된 완전한 상상세계로서 일상성을 완전히 차단한 비일상적인 유희공간이다. 관람객이기보다는 참여하는 참가자로서 그 공간에 맞는 비일상성의 행동을 일으킨다.

넷째, 특정의 테마설정에 의한 비일상적인 유희공간에서 일관성 있는 체험이 중요하기 때문에 주제에 적합한 아이템만 설치하여야 한다. 배타성을 위해서는 광대한 공간, 포용력있는 주제개념, 시설의 독특성이 있어야 한다.

2.1.3 테마파크의 역사와 현황

테마파크의 개략적인 역사를 요약하면 <Table 2>와 같다.

정확하지는 않지만 그리스 시대에 로마에서 출발된 것으로 알려진 박람회(Trade Fair)가 효시라고 알려져 있다. 많은 사람들이 함께 모여서 여러 가지 유희를 즐겼다.

근대적 의미의 레저공간은 17세기 유럽의 '플레저 가든'을 그 출발점으로 본다. 산업혁명의 영향으로 온 세상이 다량화·신속화 되면서 인구가 도시로 집중되었고, 각박하고 기계적인 도시 생활에서 인간적인 여유를 찾고자 부를 축적한 개인 소유의 정원에 파크랜드를 만든 것이다.

<Table 2> Changes of Theme Park

Times	Form	Contents
Ancient	Trade Fair	Rome in Ancient Greek Public Amusement
17C	Pleasure Garden	Garden in Summer Sports, Arts, Social Meet
18C	Play Place	Play Equipment on Trade Fair & Seperation
19C	Amusement Park	Diverse Equipment & Events
1955	Theme Park	Main Theme In Disney Diffuse Worldwide
21C	High Tech. Park	Introduce High Tech. in Contents & Managing

Source : Recreation Development Handbook -Arrangement

이처럼 여유의 개념을 포함한 레저가 급속도로 확산되어 일이 아닌 사립과 나눔을 통한 즐거움을 얻기 위해 정원, 공원 등 한가로운 곳을 이용하다가 별도로 조성한 놀이공원으로 변화했고 나아가 테마파크의 모습을 갖추기 시작하였다[4].

18C에는 박람회에 여러 가지 유희기구를 설치했다가 박람회가 끝난 후에도 상업적으로 상설화되어 운영하는 형태로 발전하였다.

19C에는 기획된 어뮤즈먼트 파크가 생겨나서 이벤트와 함께 인기를 끌다가 영화산업이 부상하면서 다소 주춤하게 되었다.

19C 말에 등장한 디즈니랜드가 진정한 의미의 테마파크로 자리매김하고 전 세계로 확산되면서 여러 나라에서 다양한 테마파크가 만들어 졌고 최근에는 첨단 과학기술을 접목한 신개념의 테마파크가 운영되고 있다.

2.2 공공테마파크의 개념과 유형

2.2.1 공공테마파크의 개념

성공한 콘텐츠를 가진 기업과 첨단 기술을 갖춘 기업들이 수익성을 위한 테마파크를 건설할 때, 국가나 지방정부가 주도하여 역사단지, 박물관 등의 공공시설들이 많이 만들어 졌다. 이런 문화공간들도 테마파크의 형태를 모방하여 건축물과 시설물외에 많은 콘텐츠와 이벤트도 마련하였다.

박물관, 역사관, 단지, 공원, 파크 등의 다양한 이름으로 명명되고 있으나 일반적인 테마파크나 박물관과 그 성격이 같지 않다. 나름대로 공공적인 테마를 설정하고 콘텐츠나 프로그램을 덧붙여 건설하였으나 내용과 운영에 많은 차이점을 발견할 수 있다.

본 연구에서는 국고나 지방비 등의 공공자금으로 공공기관이 주체가 되어 건립하였고, 대형의 공간이나 공공건물뿐만 아니라 여러 가지 공공적인 콘텐츠와 프로그램이 운영되는 것들을 통칭하여 공공테마파크라고 정의하기로 한다.

일반테마파크가 기업의 사활을 걸고 추진하는 것에 비해서 공공테마파크는 공공적인 당위성에 따라 정책적 결정에 의해 건립·운영되는 것이 대부분이다. 이들을 구분하는 원칙을 정리해 보면 <Table 3>과 같다.

<Table 3 > Classification Principle of Theme Park

Sort	General	Public
Development	General Fund	Public Budget
Main Body	Company	Govern. Organ.
Operation	Service	Balance
Purpose	Profit	Publicity
Main Theme	Creativity	Solidity
Contents	Amusement	Education, PR
Main Process	Contents	Place/History

첫째, 무엇보다도 일반적인 테마파크와 공공테마파크를 구분하는 기본이 되는 것은 조성비용이 공공자금인가 민간자본인가가 중요한 판단 근거가 되는 것은 자명하다.

둘째, 운영에 관한 관점에서 보면, 일반 테마파크는 기업이 주체가 되어 이익실현을 위하여 서비스 중심으로 운영되지만, 공공테마파크는 공공기관이 공공의 목적을 위하여 형평성과 최소한의 수익자 부담원칙에 따라 운영하는 것이 원칙이다.

셋째, 테마파크의 가장 중요한 테마에 대해서도 접근 방법이 완전히 다르다. 일반 테마파크는 공급자의 성공한 콘텐츠나 브랜드를 활용하거나 소비자의 수용력이 강한 테마를 선정하여 OSMU¹⁾의 성과를 위하여 사업을 기획하는데, 공공테마파크는 상업적 성공과는 무관하게 공공적인 테마가 정해진 상황에서 파크를 조성하게 된다.

넷째, 입지선정에 대해서 살펴보면, 일반 테마파크가 창의적 테마와 잘 어울리고 집객이 좋은 장소를 선정하여 추진하지만, 공공테마파크는 공공적으로 필요한 테마가 있는 장소에 구축되어야 하는 제약이 있다.

다섯째, 의사결정과정도 일반 테마파크는 수익성이 우선이지만, 공공테마파크는 효율성과 파급효과 보다는 공공적 중요성과 예산확보의 용이성에 따라 우선순위가 정해진다.

2.2.2 공공테마파크의 유형

현재에 운영되고 있는 공공테마파크를 테마별로 <Table 4>와 같이 구분해 볼 수 있다. 대분류로는 자연·과학, 문화·예술, 산업, 역사유산으로 나눌 수 있다. 역사유산의 테마가 다양하고 많으므로 이를 세분하여서 장소중심, 인물중심, 테마중심으로 구분한다.

자연·과학분야는 자연과 과학을 이해하고 교육하는데 초점을 맞춘다. 자연분야는 체험하기도 하고 신비로운 자연을 교육하는 물, 나무, 곤충 등과 같은 다양한 주제가 다루어지고, 과학분야도 인공위성, 로봇, 해양탐험 등의 어려운 분야를 첨단기술을 이용하여 친밀하게 대할 수 있도록 인도한다.

문화·예술분야는 영화나 드라마의 촬영지를 재활용하는 형태가 가장 많다. 예술적·문학적 유명인사의 생가나

작품의 중요한 배경이 된 곳도 활용되는데, 주로 장소적 의미가 있는 곳에 테마를 부여하여 건립된 경우가 대부분이다.

산업분야는 해당분야의 건물이나 관련성이 깊은 지역을 토대로 해서 다양한 규모로 건립되어 운영되고 있다. 농업, 기차, 자동차, 특산물, 애니메이션 등의 해당 산업에 대한 역사와 이해를 주제로 다룬다.

역사적 테마는 지역의 역사적 의미를 부여한 공원과 박물관 및 전시관이 주를 이루고 있다. 그 외에도 역사적 인물과 중요한 사건 중심의 테마를 주제로 하는 경우도 있다. 지방화 시대를 맞아 지역별로 경쟁하듯이 차별성이 없고 중복성이 많은 크고 작은 테마파크가 조성되었음이 나타난다.

<Table 4> Classification of Public Theme Park

Classification	Form&Contents	Exemple	
Nature/Science	Nature, Science, Tech.	Experience/High Tech	
Culture, Arts	Place, Personal Character	Set, Exhibition	
Industry	Diverse Ind. Studio	Train, Agriculture, Moto	
History	Place	Historic, Rebulit, Geograpy	Baekje, Kyungju
	Person	Historical Person	Her Jun, Kei Baek
	Theme	Legend, Story History	Brother Story, War

2.3 공공테마파크의 운영현황

공공테마파크는 기획단계에서 운영에 대하여 구체적으로 준비되지 못하고 있다. 최근에 와서는 효율성을 사전에 점검해 보기는 하지만 제대로 된 예측으로 운영에 실질적으로 반영된 사례는 매우 드물다.

좋은 테마로 방문객이 많고 활성화된 공공테마파크가 있기도 하지만 대부분이 경영과 사후관리에 어려움을 겪고 있다. 건설 초기에 정치적·정책적 고려가 있어서 그 규모가 거대한 경우에는 더 어려움이 많다.

산업적 공공테마파크와 같이 수익성이 있는 공공기업이나 기관이 담당할 경우에는 개·보수나 프로그램의 업그레이드가 잘 진행되고 운영인력도 충분하지만 그렇지 못한 경우에는 공무원을 파견하거나 최소한의 운영비로 외주 관리되는 경우가 허다하다.

극히 소수의 공공테마파크가 지역의 축제나 다른 관광자원과 연계되어 활성화되기도 하지만, 대부분이 뚜렷한 차별성이 없는 지역별 테마에만 집중하여 운영·관리의 문제가 발생하고 심지어 존폐의 위기에 처한 곳도 있다.

1) OSMU(One Source Multi Use) 최근에는 Multi Sources Multi Use로 표현되기도 한다.

운영관리에 소요되는 비용을 충당할 만한 수익이 없거나 예산을 확보하기 어려운 문제, 유지보수 또는 프로그램 업그레이드가 되지 않는 문제, 전문인력이 전혀 없는 문제 등이 문제점으로 대두되고 있다.

법·제도적인 정비로 대책을 체계적으로 마련하거나 공공테마파크의 운영실태를 제대로 파악하고 그 대책을 세우기 위한 별도의 계획이 마련되어야 할 것으로 사료된다.

3. 공공테마파크 특수영상의 특징

3.1 특수영상물의 범위

공공테마파크가 가진 테마가 공공적 요소로 당위성은 있으나 관람객에게 재미나 몰입감을 주기는 쉽지 않다. 그래서 전시의 효율성을 높이기 위해서나 특별한 체험을 주기위한 방편으로 특수영상기술이 많이 도입되었다.

특별히 테마파크의 특성에서 다루었듯이 관람객의 기대에 부응하는 테마성과 비밀상성에 더하여 배타성을 배가하기 위하여 특수영상관을 마련하고 메인 테마를 중심으로 콘텐츠를 제작하여 운영하고 있다.

특수 영상물의 범위가 다양하기 때문에 분류하는 방법도 다양하고 기술형태와 명칭도 여러 가지로 나타난다. 표준화가 제대로 이루어 지지 않기도 했지만 계속해서 신기술이 개발되고 디지털화의 영향도 더해진 까닭일 것이다.

구분 방법이 여러 가지여서 혼란스럽기 때문에 <Table 5>와 같이 분류기준을 마련하여 정리해 보면, 특수영상의 개념이 보다 선명해 질 수 있다.

<Table 5> Classification of Special Images

Class.	Principle	Contents
Screen	Size	35mm, Ex 35, 70mm
Speed	Frames/Sec	24frame/sec, 30, 50
Project	Projection Method	Single, Multi, Dome, Cicle
Reality	Method/Vivid	HD, 3D, HoloGram
Communication	Interface	VR, AR, Kinect

디지털 시대가 열려서 이런 분류의 의미가 희석될 수도 있지만 디지털 영상이 아날로그의 오래된 기술적 내용을 디지털로 변형하는 것이 대부분이기에 그 뿌리를

정리해 두면 기획이나 기술개발의 방향에도 도움이 되고 콘텐츠의 창작에도 도움이 될 것으로 여겨진다.

먼저, 모든 영상의 분류의 기준점은 표준화되어 100년이 지난 지금도 따르는 필름의 표준인 35밀리 필름의 초당 24프레임이다[5]. 그저 오래된 전통 때문만이 아니라, 잔상효과와 췌수의 과학적 근거가 분명해서 확고한 기준이 되고 다른 기술들이 이 기준을 바탕으로 개발되었기 때문이다.²⁾

첫째, 화면의 크기로 구분하는 특수영상이다. 표준인 35밀리보다 적은 16밀리, 8밀리, 6밀리는 소형영상이고 35밀리의 변형으로 화면이 커진 것이나 70밀리를 대형영상으로 분류하여, 특수영상이라고 명명하였고 영상의 제작과 영사에 표준포맷인 35밀리 24프레임이 아닌 특수한 포맷을 사용한다.

둘째, 화면의 크기도 더 커지고 화면의 질을 더 높이는 방법의 특수영상이다. 초당 영사 프레임을 더 많게 하거나 화면을 초극대화해서 관람자가 화면속으로 빨려 들어가는 느낌을 주는 영상이다. 70밀리를 더 크게 더 빠르게 변형하는 형태를 취하여 한 동안 IMAX, ShowScan, Iworks 등이 별도의 포맷으로 콘텐츠를를 제공하는 별도의 배급망을 형성하기도 하였다[6].

셋째, 영사하는 형태를 다양화하여 특수한 영상을 연출하는 방법이다. 수평적 다면영상³⁾, 수직수평의 멀티영상처럼 화면의 수를 늘리면서 통일성을 유지하는 방법도 사용하였고, 극장의 천정에 돔형상으로 영사하는 돔방식, 극장을 원통으로 만들고 360도를 9개 화면으로 나누어 동시에 상영하는 서클비전 등의 새로운 특수영상이 개발되었다.

넷째, 영상의 정밀도에 의한 특수영상이다. 영상에서 사물과 배경을 보다 더 실물처럼 표현하기 위하여 입체영상과 홀로그램과 UHD⁴⁾ 등이 개발되어 엑스포 등의 전시나 특별행사뿐만 쓰이는 것이 아니라 영화와 게임 등의 콘텐츠 영역과 TV와 같은 가전제품에도 변화를 주고 있다.

다섯째, 사람과의 관계성에 관한 특수영상이다. 영상

2) 잔상현상 : 인간은 1/16초 동안 각막에 잔상이 남는 현상이고 피펫수인 24는 하루의 시간과 같이 나눌 수 있는 수(췌수)가 많음
3) 건물의 벽 등을 이용하는 미디어 파사드도 다면영상이다
4) Ultra High Definition

물을 단순히 보고 즐기는 것이 아니라 실질적으로 체험하고 상호성을 확보하기 위한 기술개발도 이어졌다. 바로 VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality), 키넥트(Kinect),⁵⁾ 시뮬레이션(Simulation) 등의 기술로 관람객이 관객이 아니라 참여자가 되는 특수영상들이 지속적으로 개발되고 있다.

3.2 공공테마파크 특수영상물의 기술환경

공공테마파크가 기획되는 단계에서부터 여러가지 제약과 한계가 있음은 앞에서 언급하였는데 특수영상물을 접목하는 기술환경에도 많은 문제와 한계가 있다.

공공테마파크가 기존에 주어진 테마와 여러 가지 환경을 고려해 볼 때, 투입되는 예산과 그 규모에 비해서 실질적인 효과를 얻기에는 어려움이 많기 때문에 가장 쉬운 방법으로 특수영상기술을 활용한 영상물을 선택하는 경우가 많이 있다.

그러나, 대부분의 특수 영상기술이 고부가가치의 테마파크용으로 개발되어 한정적인 영역에서만 활용되기 때문에 고가이다. 더욱이 좀 더 깊이 있는 심층기술은 노출되지 않아서 대형 테마파크 제작사가 내부적 노하우(in-house know-how)로 유지하고 있는 실정이다.

여기에 충분한 예산과 기획이 없이 토목과 건설을 중심으로 추진하면서 그 일부로 특수영상관을 삽입하는 공공테마파크는 한계가 많다. 거기에 장비가 중심이 되는 일괄입찰(turn key)형식을 취하는 공공테마파크의 특수영상은 기본적인 특수기술만을 접목하는 것이 대부분이다.

특수영상기술은 먼저 기술이 개발되어 콘텐츠를 이끌어 나가는 순서보다는 콘텐츠의 표현을 더 사실적으로 실감과 상호성을 고려해서 기술이 개발되거나 맞추어 저야 하는데 그러기에는 공공테마파크가 특수영상기술을 접목할 수 있는 환경이 될 수 없는 실정이다.

만약, 특수영상기술을 도입한다고 해도 가장 기초적인 부분만 이용하게 되어 그 결과는 그렇게 효과적이지 못하다. 이는 예산도 기획도 기술도 모두 문제가 되기 때문이다.

이렇다 보니 앞에서 열거된 특수 영상기술들을 흥내만 내는데도 비용이 많은 들고 시간도 많이 소요된다. 실

질적으로 일괄입찰형태의 공공영상관의 테마에 어울리는 좋은 특수영상물을 위한 기술적 투입이 거의 불가능하다.

극장과 TV 등에서 충분히 익숙해진 관객들에게 일반적인 평면영상으로 감동을 주어 비일상성을 확보할 수 없으므로, 특수영상의 선택이 불가피하여 장비의 구동에 어울리는 특수영상의 흥내를 내는 정도에 머무를 수밖에 없다[7].

그래서 테마 영상물은 입체영상이 대부분이고 일부는 기계식 어트랙션(Attraction)을 가미하는 정도이다. 전시에서 한정된 홀로그램, AR, VR의 기초적 기술을 아주 한정적으로 적용하기도 한다. 초창기에 많은 비용을 들여 도입했던 돔이나 서클비전도 콘텐츠 제작이 어려워 실효성이 없는 현상이 드러나고 있다.

4. 공공테마파크 특수영상의 올바른 창작과 운영 방안

4.1 테마영상물의 창작 환경

공공테마파크의 테마영상의 제작 시기나 환경도 일반 테마파크의 테마영상과는 많은 차이가 있다. 대부분의 일반 테마파크가 경쟁력이 충분하여 성공한 영상물이나 다른 성공요소들이 이미 시장의 호응이 좋아서 또 다른 고부가가치 창출의 일환으로 테마파크가 기획된다.

그러기에 특수영상물은 이미 충분한 스토리와 함께 할 상품이 충분한 상황을 기반으로 해서 시너지 효과를 제고하는 여러 가지 기법이 합쳐지면서 새로운 장을 여는 것이 일반적이다.

공공테마파크는 이미 주어진 공공 테마아래에서 테마파크가 조성되고 그 중의 일부분이긴 하지만, 앞에서 언급되었듯이 테마의 경쟁력이 확보되지 않은 상황에서 특수성, 배타성, 비일상성의 선두로 특수영상물이 제작되는 특수한 환경이 주어진다.

그 환경 구조를 [Fig. 1]로 정리할 수 있다.

공공테마파크가 특수영상물을 창작한다고 하면, 테마파크, 스토리텔링, 제작의 특수기술, 공공성의 4개의 큰 영향 구조를 가진다.

첫째, 주어진 주제에 의해 개발되거나 이미 완성된 테마파크가 고정된 테마가 제공되었으므로, 그 테마를 가

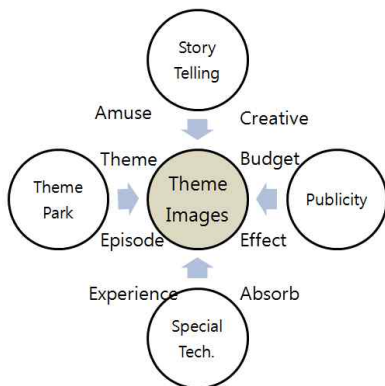
5) 신체의 움직임과 음성을 인식하여 영상이 반응하는 새로운 Interface 기술

저오게 된 소재와 환경적인 것들에서 충분한 에피소드가 도출되어야 한다.

둘째, 주어진 테마와 에피소드들을 기초로 하여 스토리텔링이 이루어진다. 이처럼 고형화된 상황에서 캐릭터를 창출하고 재미와 흡인요소를 개발해야 하는 난제가 주어진다. 물론, 이 과정에서 특수기술과의 관계와 공공적으로 소구해야 하는 내용이 충분히 고려되어야 할 것이다.

셋째, 특수영상물인 만큼 특수영상의 기술을 충분히 녹여 낼 수 있어야 하는데 기술이 스토리의 열개가 되어 관람객이 기술로서 인식할 수 없는 정도로 사전에 충분히 기획된 상태에서 기술을 적용하여야 한다. 역지로 기술을 적용해서 스토리나 감흥을 저해해서는 안된다.

넷째, 어쩌면 가장 어려우면서도 그 무게가 무거운 부분이 공공성이다. 투입예산의 문제는 불가항력적 요소로 여기더라도 공공의 목표와 기대효과를 최대화하면서 재미있고 몰입성있는 콘텐츠를 만들어 내는 것이 쉽지 않은 것이다.



[Fig. 1] Invironment Structure of Theme Images

4.2 특수영상물의 현안 문제

기존의 연구와 현상들을 기초로 해서 현재 공공테마파크에서 상영되고 있는 특수 영상물들의 창작과 제작과정은 물론 운영과정에서 도출되고 있는 현안문제를 몇 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 제작기획 단계에서의 한계이다. 이미 기획된 공공테마파크 내에 한 축으로 자리매김 해야 하는 기획이 그리 간단하지 않다. 즉, 건축이나 토목위주의 기획 중에 아주 작은 부분으로 취급받는 한계를 안고 출발한다.

둘째, 스토리텔링의 과정에서의 한계이다. 가장 먼저 부딪히는 것이 고증과 관련된 것이다. 충분히 역사적인 면과 공공성을 감안하여야 하지만, 역사적 사실 등을 비롯한 제약이 많으면 창작의 영역은 좁아지게 마련이다.

셋째, 객관성을 확보하기 위한 입찰과정이나 입찰의 내용이 또 다른 한계로 여겨진다. 하드웨어의 가격은 산출하기 쉽고 그 가격이 높으므로 콘텐츠를 턴키(turn key) 방식에 포함시키거나 제대로 된 콘텐츠 창작비용이 계상되지 않는 점이다.

넷째, 영상기술이 지속적으로 변화하고 소비자들의 기대수준이 높아지는 반면, 장비는 노후하고 낙후해 지는 데도 교체한다거나 콘텐츠를 업그레이드(up grade)하는 등의 후속운영에 대한 대책이 없는 점이다.

4.3 특수영상의 기획과 창작 방향

4.3.1 Theme 영상 기획의 방향

테마파크산업의 성공요소로는 서비스산업 인프라의 뒷받침, 구성 콘텐츠의 경쟁력, IT 융복합 기술력이 중요하다[8]. 공공테마파크가 서비스 인프라나 융복합 기술을 위해 충분히 투자할 수 없기에 성공할 수 있는 가능성이 있는 부분은 구성 콘텐츠의 경쟁력일 것이다.

이미 테마가 주어져 있지만 구성이 중요하다. 중요한 테마의 구성은 주인공이 어떤 환경에서 주어진 문제를 극복하는 과정을 담고 있다. 문제설정과 해결의 쟁점은 스토리가 하나의 회귀하고 특수한 문제 설정으로부터 어떻게 공감적이고 보편적인 문제 해결로 진행되는가 하는 것이다. 이 특수에서 보편으로의 전환이 상당한 비약이자 창작의 기술이다[9].

앞에서 기술적인 문제를 다루면서 언급 하였듯이 특수영상기술을 충분히 가미하여 체험과 몰입을 이끌어 내는 것은 설비와 기술투입에 너무도 많은 비용이 소요되어서 공공테마영상에서는 기술적 요소는 최소한으로 접목할 수 밖에 없다.

즉, 창작기술에 중심을 두고 영상기술을 약간 가미하는 방법을 선택하여야 하는 것이다. 지금까지 하드웨어 중심으로 기획되던 방향이 수정되고 테마를 중심으로 포기할 수 없는 공공성의 범위에서 콘텐츠가 창작될 수 있는 환경으로 바꾸는 것이 최선의 방향이 될 것이다.

그리고 테마파크내의 테마성과 통일성을 확보하기 위해서 다른 요소들을 테마영상과 연계하는 전략이 필요하

다. 테마영상을 중심으로 브랜드화하여 프로그램, 상품, 이벤트, 서비스가 조율되어야 백화점형 나열식 공공성을 극복할 수 있다.

4.3.2 Theme 영상 창작의 방향

창작은 어린 시절 내게 얼마나 빛나는 꿈과 비전이 있었는지를 다시 생각하게 하는 작업이다. 창작은 꿈을 현실로 가져오는 정신의 모험이다. (중략) 창작은 놀이의 가장 고차원적인 형식이다[10].

공공테마파크가 모범을 보여야 할 요소가 꿈과 비전을 주는 창작으로 비밀상성을 창작해서 미래와 향수의 길잡이가 되는 것이다. 즉, 공공적이고 일상적이기 쉬운 공공테마파크가 공공성을 기반으로 하지만 창의와 행복으로 거듭나는 창작이 가능하게 하여야 한다.

오늘날 창작은 스토리와 스토리텔링으로 대변된다. 다른 개념들을 다루는 것을 자제하고 스토리텔링을 문화콘텐츠적인 관점에서 보면, 첫째, 스토리텔링은 인간간의 가장 기초가 되고 오래된 커뮤니케이션 도구이다. 둘째, 스토리텔링은 문화콘텐츠에 생명과 가치를 부여하는 기본 요소이다. 셋째, 스토리텔링은 수요자를 소구하는 최고의 수단이 된다[11].

그런 점에서 테마영상의 스토리텔링의 특성으로 테마파크의 특색인 테마성, 통일성, 배타성, 비밀상성 외에 레저성, 독창성, 종합성, 고부가가치성이 제시된다[12].

정리해 보면, 공공테마파크의 콘텐츠 창작성은 꿈과 비전이 있는 공공적 테마를 바탕으로 관람객 스스로가 감성과 지식을 발현하고픈 동기를 발견하도록 명확하고 설득력있게 소구하는 스토리텔링이 분명해야 할 것이다.

아주 재미있고 몰입성있는 창작을 이끌어 낼 수 있다면 더 이상 바랄 것이 없겠지만, 공공의 테마로 그것을 기대하기란 쉽지 않다. 단 한가지 테마의 주제를 미래와 향수로 담아가도록 강하게 인식하게 하되 강제하지 않고 창작기술과 과학기술이 열개가 되어 드러나지 않는 창작이어야 할 것이다.

4.4 특수영상의 마케팅과 운영 방안

미래학자 톨프 옌센은 정보화 시대가 지나면, '필요 위주의 정보(need-driven information)'에서 '이야기 주도의 상상력(story-driven imagination)'으로의 변화가 기업에 큰 영향을 가져올 것이라고 주장한다[13].

스토리텔링 마케팅은 스토리텔링의 구조를 토대로 시장 환경을 분석하고 상품, 유통, 판촉 등을 기획 실시하는 마케팅의 새로운 방법론으로 소비자 집단의 문화적 욕구를 중시하며 시간의 흐름, 무의식 표현의 일관성을 중시한다[14].

이제는 관람객을 억지로 동원할 수도 없고 공공 콘텐츠라고 양해를 얻을 수도 없다. 연구자들이 예측한 스토리텔링에 의한 마케팅시대가 도래하였다. 주제성이 강한 공공테마파크가 마케팅까지 고려한 스토리텔링을 할 수 있어야 하는 것이다.

이런 스토리텔링마케팅을 포함한 공공 테마영상을 위해 필요한 몇 가지를 정리해 보자. 첫째, 창작성을 먼저 확보하자는 것이다. 콘텐츠 창작기획을 먼저 마련하고 그에 따르는 예산과 기술을 고려하는 것이다. 이 과정에서 SNS를 통해서 아이디어도 공유하고 마케팅 효과도 올릴 수 있다[15].

둘째, 창작되는 콘텐츠를 한 공간에서만 필요한 영상이 아닌 유통이 가능하게 해야 한다. 공공기관 간에 협력하여 다른 콘텐츠를 유통하도록 합의해야 하며 정책적인 고려도 필요하다. 물론, 선별해서 국제적 경쟁과 극장상영도 고려되어야 한다.

셋째, 테마파크의 메인 주제를 테마영상을 중심으로 통일성을 이루고 이벤트 등의 프로그램을 연계하여 브랜드가 되게 하여야 한다.

넷째, 기술적 적용은 선택과 집중하여 그 기술에 관한 대표성 콘텐츠가 되어 번들링이나 홍보로 활용되게 하여야 한다. 그런 관점에서 기술기업과 창작자간의 특별한 교감으로 창작, 기술, 공공성의 일체화를 이루어야 한다.

다섯째, 기획과정에서 상품화 가능성의 스토리텔링으로 OSMU 관련 기관의 참여를 이끌어 내어야 한다. 다른 지역 등 관련 기관과 협의하여 공동기획으로 진행하거나 콘텐츠 기업과 공동의 창작과 마케팅이 가능한 계기를 마련해야 한다.

여섯째, 기획단계에서 별도의 운영계획이 포함되어 전체테마파크의 운영과 구별할 수 있어야 한다. 테마영상의 별도 수익을 분리회계에 의해 기술보전과 콘텐츠의 업그레이드나 새로운 창작의 기틀을 마련하여야 한다.

5. 결론

연구도중에 우후죽순처럼 생겨난 공공테마파크에 대한 정의와 운영관리의 원칙이 없어서 어려움을 겪었다. 통계와 자료도 거의 없는 실정인데 그 수는 많다는 것이 연구자의 의아함을 자아내게 했다. 현상은 지역문화산업진흥기관의 실무자들에게 설문도 하고 의견을 구했으나 그들도 제대로 파악하지 못해서 체계적으로 연구결과로 활용하지 못하고 현상정도로 파악해야 했다. 공공테마파크의 정의와 운영관리를 법제화하거나 대안을 마련하는 것이 매우 시급한 실정이다.

그러기 위해서 향후에 공공테마파크의 운영실태를 명확히 파악하여 대안이 마련되는 연구가 좀 더 광범위하게 진행되어야 한다. 다만, 본 연구에서는 그 선봉에 선 테마영상에 대한 연구결과를 정리하는 한계가 있다.

공공테마파크의 정의를 분명히 하고 거기에 대표 프로그램인 테마영상이 창작적 마인딩이 중심이 되어 특수 영상기술을 활용하여야 한다.

나아가서 테마를 중심으로 하는 스토리텔링 마케팅이 가능하도록 패러다임이 바뀌어야 한다. 공공테마와 특성을 충분히 살리는 테마영상을 중심으로 프로그램, 이벤트, 상품, 홍보가 열개가 되어야 한다.

공공성을 살려야 하지만, 공공성에 함몰되어 창의성과 효과성을 가지지 못하는 결과물이 되지 않아야 한다. 그리고 창작물인 만큼 충분한 재미와 흡인력으로 유통도 가능한 방안과 재창의와 업그레이드도 감안되어야 한다.

ACKNOWLEDGMENTS

This Study was supported by academic research fund of Chungwoon University in 2013.

REFERENCES

- [1] H. G. Lee, "The Principle of Tourism Laws", pp 216-248, 2000
- [2] K. M. Kim, "Study on Influence to the purpose and satisfaction of visiting by the Festival Image of

- Theme Park", Hanyang University, 2010
- [3] C. K. Chung, "Storytelling in Cultural Contents", Book Korea, pp 68-77, 2009
- [4] S. J. Lee, "Study on Animation Relation Model for revitalization of Theme Park in Korea", Sejong University, 2001
- [6] S. J. Lee, "Study on the Function and Kinds of Special Images", Jungang University, pp19-32, 1991
- [5] B. R. Min, "The History of World Film Technique", Munjisa, 2001
- [7] S. J. Lee, "Study on the Function and Kinds of Special Images", Jungang University, pp46-49, 1991
- [8] S. J. Park, "The Influence on the Knowledge of Brand & Purchasing Decision by Digital Story Telling", Hanyang University
- [9] I. H. Lee, "Storytelling Evolution Theory", Pyeonam, 2014
- [10] E. H. Joe, D. B. Lee, "Digital Storytelling", Bookhills, 2008
- [11] H. S. Choi, "Culture Industry & Storytelling" Dahalmedia, 2007
- [12] Kavin Lane Keller, "Strategic brand management building, measuring and managing brand equity", Prentice-hall, 1998
- [13] S. I. Joe, "Study on Elevation of Amusement by Making Theme Park on Darama & Shooting Place", Seoul Industry University, 2006
- [14] Platform Advisory Group, "Speaking Platform", Cloud Books, pp 84-117, 2012
- [15] M. R. S대, "Study on The Influence of Interactive Perception in Information Extensive Activity" Korea Foreign University, 2012

설 기 환(Sul, Gee-Hwan)



- 1986년 2월 : 동아대학교 회계학과 (경영학 학사)
- 2007년 8월 : 강원대학교 영상문화학과(문학 석사)
- 2013년 4월 ~ 현재 : 청운대학교 방송영상학과 교수
- 관심분야 : 콘텐츠, 게임기획, 게임 정책
- E-Mail : ghsnow@naver.com

유 석 호(Ryu, Seuc-Ho)



- 1997년 2월 : 뉴욕공대 커뮤니케이션 아트졸업 예술석사
- 2003년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 게임디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임디자인 멀티미디어
- E-Mail : seanryu@kongju.ac.kr

경 병 표(Kyung, Byung-Pyo)



- 1994년 3월 : 일본큐슈 예술공과대학 예술공학과 정보전달전공(예술공학석사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 게임디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임디자인, 컴퓨터그래픽, 멀티미디어
- E-Mail : kyungbp@kongju.ac.kr

이 동 열(Lee, Dong-Lyeor)



- 2000년 2월 : 일본큐슈 예술공과대학원 예술공학과 정보전달전공(예술공학석사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 게임디자인학과 교수
- 관심분야 : 게임캐릭터디자인, 컴퓨터그래픽
- E-Mail : ezer@kongju.ac.kr