네트워크를 이용한 디자인 진흥방안 연구

-디지털 솔루션 개발을 중심으로-

제출문

산업자원부 장관 귀하

본 보고서를
-네트워크를 이용한 디자인 진흥방안 연구(디지털 솔루션 개발을 중심으로)-
(사업기간 : 1999년 9월 1일 ~ 2001년 2월 28일)
과제의 결과 보고서로 제출합니다.

2001년 2월 28일

주관기관명 : 홍익대학교 산업디자인 연구소
총괄책임자 : 변상태
실무책임자 : 홍의택
연구원 : 강희석, 김재성, 김태준, 류승용, 육호준, 전재현
보조연구원 : 김두만, 박준희, 차상봉, 최원영

연구목차

1, 서론

1.1 연구의 주제

1.2 연구의 배경

1.3 연구의 배경

1.4 연구 체계의 구성

2. 네트워크의 등장

2.1 네트워크(Network)의 등장

2.2 정보화와 정보혁명

2.2.1 디지털화

2.2.2 무-어(Moore's Law)의 법칙

2.2.3 대역폭의 증대

2.2.4 네트워크화 (인터넷 현상)

2.3 네트워크의 개념

2.3.1 네트워크의 발달과정(진화)

2.3.2 인터넷 환경의 분석

2.4 선진국가들의 디지털혁명

2.4.1 미국

2.4.2 일본

2.4.3 E.U

2.5.4 영국

2.5.5 독일

2.5 지식경제의 개념

2.5.1 지식 기반 경제의 도래

2.5.2 산업의 I.T. 화

3. 네트워크의 전개

3.1 정보컨텐츠의 산업화

3.1.1 정보 컨텐츠산업이란?

3.1.2 정보 컨텐츠의 유통과 전자 상거래

3.1.3 정보 컨텐츠 산업의 분류

3.1.4 정보 컨텐츠 산업의 시장 규모

3.1.5 전체시장규모

3.2 정보 컨텐츠 산업 시장의 경쟁

3.2.1 인프라에서 컨텐츠 산업으로의 전환
3.2.2 세계를 통합하는 엔터테인먼트 파워
3.2.3 컨텐츠 산업의 첨단 영상 컨텐츠
3.3 영상 컨텐츠 산업의 경향
3.3.1 세계 영상 컨텐츠 시장의 규모와 전개 방향
3.3.2 미국 시장의 예 : Comcast Corportation
3.3.3 유럽 시장의 예 : Canal+, ZDF, BBC

4. 네트워크를 통한 디자인 진흥 방안 모색
4.1 디자인 진흥 사업의 도전
4.1.1 패러다임의 전환
4.1.2 디자인 개발 패러다임의 전환
4.1.3 왜 네트워크인가?
4.1.4 진화하는 네트(NET)
4.1.5 변화하는 디자인 환경과 진흥의 역할
4.2 디자인의 진흥 환경의 육성
4.2.1 디자인 진흥에 있어서의 디지털 환경의 목표
4.2.1.1 Ship_Net (범 산업 정보 시스템)
4.2.1.2 Beauty_ware
4.2.1.3 The Fish_Minder(smart-product)
4.2.2 디지털 환경내의 국내 디자인 진흥 현황
4.2.3 네트워크상의 한국 디자인 진흥의 현실과 주요 쟁점
4.2.4 네트워크 환경에서의 디자인 진흥
4.2.5 디자인 진흥 컨텐츠 산업의 육성
4.2.5.1 디지털 컨텐츠와의 융합
4.2.5.2 네트웍을 기반으로 한 디자인 정보 컨텐츠 확산
4.2.5.3 디지털 환경에서의 디자인 진흥 육성을 위한 방향

5. 결론
5.1 연구의 결론
5.2 Business Method
5.3 Web Casting Process Manual
5.3.1 인터넷 방송(Webcasting)의 개념
5.3.2 인터넷방송의 의의
5.3.3 인터넷 방송의 특성
5.3.2.1 기술적인 요소

5.3.2.2 쌍방향성 방송 서비스
5.3.2.3 저장형의 데이터베이스 방송
5.3.2.4 Access 채널로서의 인터넷방송
5.3.2.5 다양한 활용 범위
5.3.4 인터넷 방송의 현황
5.3.4.1 비디오방송의 시장규모
5.3.4.2 오디오 방송의 시장규모
5.3.4.3 인터넷 방송국 장르별 점유율
5.3.4.4 이용률
5.3.4.5 인터넷 방송 시장
5.3.4.6 광고 시장
5.3.5 인터넷방송의 변화 추이
5.3.6 인터넷방송의 System
5.3.7 인터넷방송의 향후 과제
5.3.7.1 웹케스팅 전문인력 양성에 대한 교육
5.3.7.2 수용자의 문화접근에 대한 교육
5.4 Web Perfomence Process Manual
5.5 Streming Solution

본 연구는 산업디자인 기반 기술 사업의 일환으로 선정되어 네트워크상의 디자인 진흥의 실현화를 위한 연구로 실질적인 디지털 솔루션의 구현을 목적으로 매우 실질적인 내용을 구축하기 위한 프로젝트로 진행되었다.

본 연구진은 우선 네트웍 환경에서의 디자인 진흥의 결과를 구현하기 위한 기초 과정을 확립하는 연구로서 네트워크의 정체성과 이의 환경을 이해하는 전반부 연구와 이를 기반으로 네트워크 환경에서의 디자인 진흥의 구현을 위한 디지털 솔루션을 구축하기 위해 몇몇 영상 컨텐츠를 기획하였고 이를 실제로 개발하여 디자인 진흥을 지원할 비선형 모형을 구축하였다.
과거의 디자인 진흥 환경과 오늘날에 있어서의 디자인 진흥 환경의 차이는 실로 표현키 어려울 만큼 발전과 변화를 거듭하여 왔다. 특히 오늘날에 있어서의 디자인 진흥의 대상은 디지털 환경의 도래에 의하여 정체성의 혼란에 빠져 있고 디자인 진흥은 과거와는 다른 다양한 영역과 역할을 수행해야 되는 새로운 전기를 맞이하게 되었다.

오늘날 우리는 3무(無)의 시대를 살고 있다고 한다.
경제의 무국경, 무국적의 제품, 무한 경쟁의 시대를 살고 있는데 이의 극복은 실로 복잡하면서도 난해한 사회적 고리를 가지게 되었다.
오늘날은 정보와 지식이 자본이 되는 - 토플러식의 표현을 빌리면 제3의 물결의 도래 - 네트워크 상의 디지털적 경영의 필요성이 대두되며 이를 뒷받침할 디지털적 디자인 진흥 과정이 사회적으로 요구되는데 사회 조직의 디지털 정보 환경의 면면을 살펴보면 이러한 환경의 요구에서 발생하는 살아 있는 각양의 정보의 체계를 효율적으로 합리적인 환경으로 구축하고 아울러 이를 살아 있는 정보의 가치로 가공하지 못하고 있을 뿐 아니라 개발, 적용, 활용이 매우 단락적이고 친밀성이 부족해 쉽게 실현되지 못하고 있다.
특히 오늘날 우리 사회에 있어서 디자인 진흥은 2가지 측면에서 고찰되는데 첫째로 미시적 관점에서의 디자인 진흥으로 전문 진흥이라 할 수 있는 영역을 들 수 있다.
이는 전문적으로 디자인을 활용하는 전문가 집단의 활성화와 이의 지원을 위한 프로그램으로 수 십년 간 우리의 정책 기관이 그리고 선진국들이 운영하던 진흥의 영역이라고 할 수있다.
둘째로는 거시적 관점으로서의 디자인 진흥으로 일반 진흥이라고 할 수 있다.
이는 디자인을 경제적이든 학술적이든 전문가적 관점에서 활용하는 그룹에서 벗어나 보편적 대다수의 일반인을 대상으로 하는 진흥 안으로 정보, 지식, NGO의 세계로 지칭되는 오늘날의 역할에 부합하는 범용적 환경을 지양하는 정책으로서의 디자인 진흥을 이야기 할 수 있다.
본 연구진은 이러한 2가지 영역에서의 디자인 진흥의 역할을 모두 중요하다고 할 수 있지만 그 동안 다소 간과 되어 왔던 일반 진흥의 영역의 과감한 개발과 정책적 배려를 제안하며 일반인들도 수용할 수 있는 진흥 솔루션을 구축하고자 했다.

그 이유는 과거 조직의 내부적 가치를 우선하는 사고에서 벗어나 내부뿐만 아니라 외부의 가치를 무한 인정하고 중요하게 생각하는 21세기적 가치관에 기초하고 있다고 감히 말하고자 한다.

변상태.

1, 서론

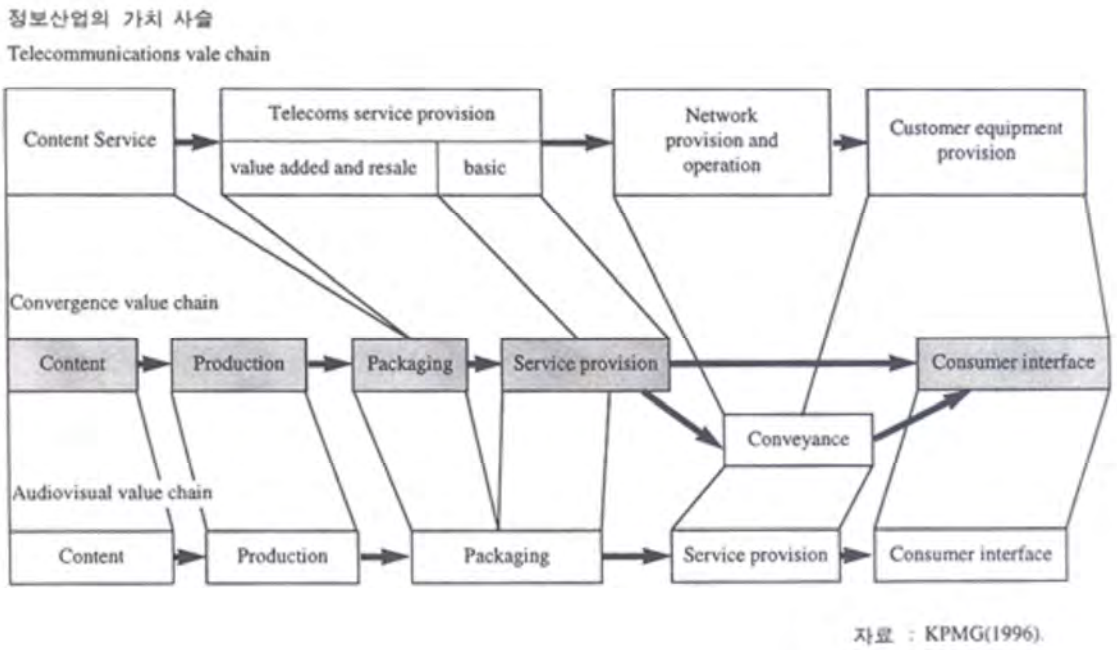
1.1 연구의 주제

네트워크를 이용한 디자인 진흥 방안의 연구
-디지털 솔루션 환경 개발-

1.2 연구의 배경

21세기 글로벌 경제 체제 하의 무한 경쟁과 국가 경재력이라는 차원에서 자국의 디자인적 환경을 디자인력 Design Power이라는 관점으로 볼 때 디자인 진흥의 문제는 구가적으로도 매우 중요한 정책 및 자원의 영역이라고 할 수 있다.
특히 7대 미디어 -방송, 가전, 출판 등- 산업의 융합 움직임 속의 중심에는 현재 인터넷이라는 거대한 정보의 풀 Information Pool 이 있으며 이를 매체로 한 각 사업의 확장과 활용은 21세기의 사업 전반의 필수 요건으로 자리 매김 되고 있다.
-이를 본 연구진은 네트웍이라는 용어로 인터넷 현상을 인식하고 이야기하고 있다. -

이러한 환경하에 네트웍을 이용한 디자인 진흥 방안의 연구의 배경은 네트웍 기반으로 하는 강력한 멀티미디어 컨텐츠 산업의 대두에서 시작하고 잇다고 볼 수 있으며(그림 1-1) 이를 정보 컨텐츠 산업과 연계해 이해하고 있다.



(그림1-1 정보산업의 가치 사슬)

오늘날 네트워크의 사회적 기본 개념으로는 온라인 On-Line 개념의 인터넷과 오프라인 Off-Line개념을 중심으로 한 디지털 위성방송이 목표점으로 자리잡고 있으며, 본 연구는 온라인 개념의 인터넷을 가장 현실적이며 이상적인 쌍 방향성을 갖는 보편적인 -그러면서도 경제적인- 네트웍이라는 개념 하에 인터넷을 기반으로 하는 디자인 진흥 방안의 모색에 목표를 두고 이를 운영할 디지털 솔루션 형태의 제안과 운영 및 활성화 방안을 구축하는데 중심 과제를 두고 있다.

멀티미디어 컨텐츠 산업의 핵심 요인은 사람들이 보고 즐길 거리 Entertainment 즉 다양한 컨텐츠를 확보하는 문제와 -디지털 솔루션의 문제- 확보된 컨텐츠를 사용자 혹은 수용자에게 더 빨리 전달시킬 방법의 확보- 디지털 기술력의 확보 및 선점의 문제- 로 요약될 수 있다.

우력한 정보 및 인터넷 관련 사업 컨설팅 조사 기관에 의하면 가까운 시일 내에 인터넷 영역의 50%이상을 컨텐츠 사업 분야가 점령할 것으로 예측하고 있다.
여기에 참여한 ISP(Internet Service Provider)들은 '실속 있는 컨텐츠와 아이디어를 개발하는데 많은 노력과 비용을 투자할 수 밖에 없을 것이라고 예측하고 있는 점에 우리는 네트웍상의 디자인 진흥 방안 연구의 배경과 의미를 두고 잇다.

	20C	21C
경쟁력 원천	자본설비재 중심의 유형자산	지식 경험 정보를 중심으로 한 무형자산
이익창출	수확 체감의 법칙	수확 체중의 법칙
정치	의회 중심의 획일적 대의 민주주의	NGO 중심의 다원적 직접 민주주의
기술	중후장대 + 경박단소	미감 유창
가족	위계중심의 대가족제도	개인중심의 가족해체
문화	농경을 기반으로 한 - 정착 문화	이동성을 강조한 - 신 유목문화

1.3 연구의 목표

각 사회 영역의 미래 환경에 있어서 변화하는 패러다임의 사회적 중심어 Social Keyword를 분석해 보면 다음의 상황을 추출할 수 있다. (표1-2) 급격한 사회 가치관의 전이를 통해 본 연구의 1차적 목표인 디자인 진흥 방안의 가치 환경의 정립은 정책권자의 매우 '시기 적절함'과 '필요함의 인식'에 있다고 볼 수 있다.
이처럼 과거의 구 패러다임이 소멸되고 신 패러디임의 구축중에 이를 가속화하는 데는 인터넷이라는 Information Pool이 막강한 역할을 해 왔고 앞으로도 그 기능은 더욱 강화될 것으로 우리는 예측하고 있다. 이러한 상황에 각 계층 간의 또는 학문이나 산업간에 변화한 새

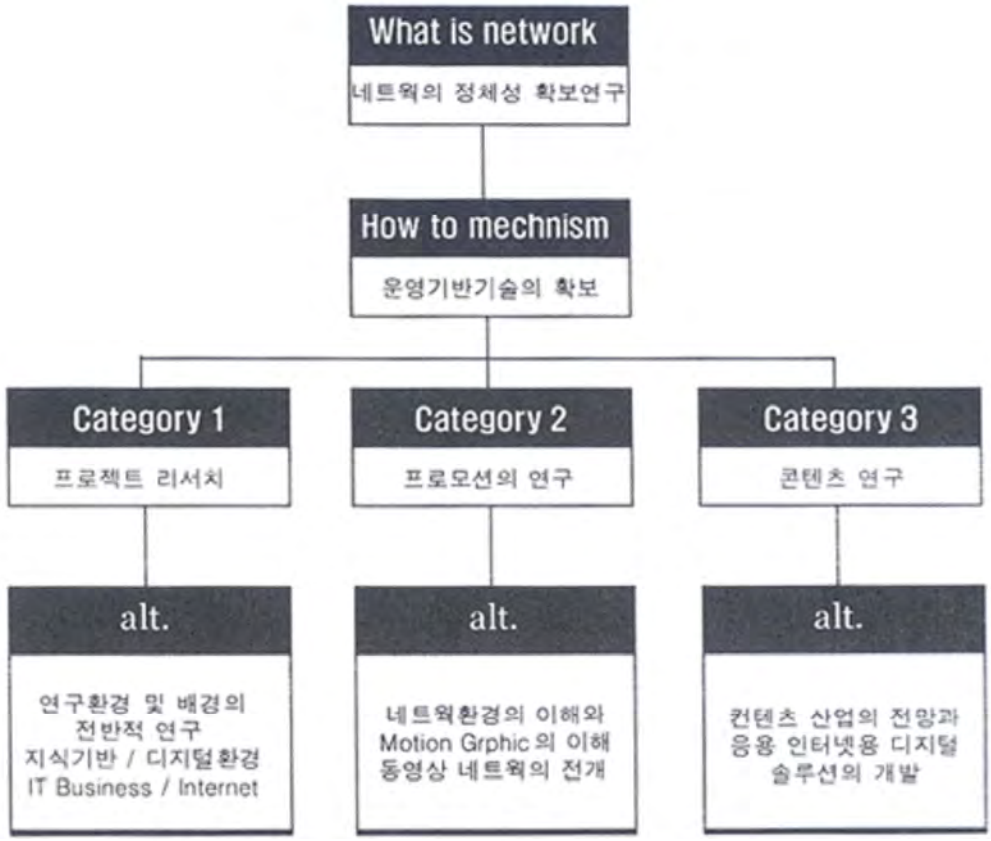
패러디임에 맞추어 목표로 하는 환경은 약 5대 영역으로 구성해 볼 수 있으데 그 내용은 다음과 같다. (그림 1-1)

(그림1-1 신 패러다임의 5대 영역)

이 5대 영역은 한 사회를 구축하는 중요 핵심 환경이며 이 5대 환경 내에 각 전문적 영역의 사업체나 학문이 포진하여 그 역할을 감당하고 있다.

본 연구의 목표는 전술한 5대 영역의 디지털 환경 속에서 국가 디자인 정책의 새로운 패러다임의 전환에 기초가 될 정보의 제공과 아울러 관련 분야와의 연계를 통해 새로이 펼칠 수 있는 디지털 네트웍 환경에 맞는 디지털 솔루션을 확보할 교두보의 선정과 이를 통한 실현화 및 상용화 가능성의 타진에 있다.
이 목표의 적절한 그리고 성공적인 확보를 위해 다음의 단계로 연구 목표를 진행하였다.
위의 표에서 (그림 1-4) 보는 것과 같이 인터넷을 기반으로 하는 네트웍의 정체성을 우선 확인하고 이해하며 가장 접합한 디지털 컨텐츠의 형태와 비젼을 추적하여 이를 디자인적 활용의 방안을 구성하며 이의 시험 모형을 구축해 봄으로서 앞으로의 디자인 진흥을 위한 네트웍 컨텐츠를 구성하는 방법으로 연구를 진행하였다.

이러한 연구의 결과물은 디자인 진흥의 3차원적 운영의 틀을 벗어나 보다 광범위한고 시공을 초월하는 가치 기반의 확대를 꾀하는 4차원적 진흥방안으로의 모색으로 모노베이션적 혁신을 이룰 것으로 예상하며 과거보다 폭넓은 형식을 지향하며 보편적이면서도 전문적인 디자인 진흥 기반의 역할과 영역을 확대할 것으로 기대한다.

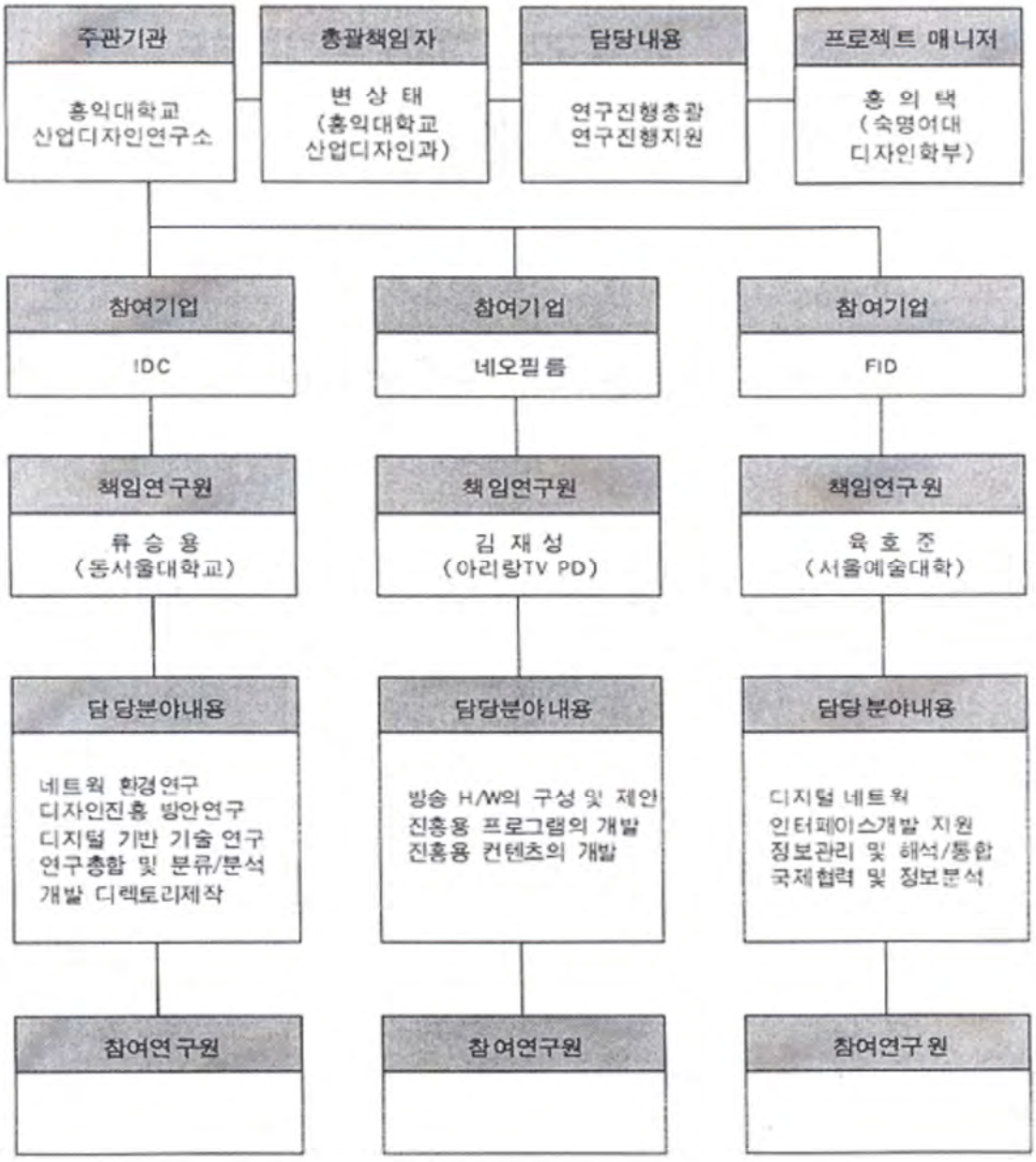


(그림1-2 연구 목표의 구성)

이러한 배경 속의 키워드는 네트웍의 융합 -Internet convergence- 으로 규정 할 수 있으며 본 연구의 최종 목표점은 기존 진흥 사업 및 방법에 있어서의 혁신적인 디지털 솔루션의 제공에 있으며 모형의 실험에 있다.

1.4 연구 체계의 연구

본 연구진의 구성 체계와 역할은 다음과 같다.



(그림 1-3 연구체계 구성도)

2.네트웍의 등장

2.1 네트워크(Network)의 등장

우리의 생활 속에서 네트워크란 단어가 낯설지 않게 된 것은 그리 오래되지 않은 일이다. 그 만큼 네트워크는 우리의 생활 속에서 필수 요소로서 자리잡은 21세기의 새로운 패러다임인 것이다.

네트워크란 무엇인가?
간단히 이야기하자면 컴퓨터와 컴퓨터를 연결한다는 의미로 해석할 수 있으며 우리가 매일 사용하고 있는 인터넷도 이러한 네트워크를 기반으로 하고 있는 것이다. 이러한 네트워크는 근거리 네트워크 -LAN(Local Area Network) 원거리 네트워크 -WAN(Wide Area Network)의 기본적인 방식을 사용하고 있다.
이러한 네트워크 방식의 특징을 설명하면 다음과 같다.

LAN(Local Area Network)
고속으로 데이터를 주고받을 수 있으며 직접 네트워크 케이블로 연결되므로 전송속도가 상당히 빠른 편이다.
지역적으로 제한된 영역에 한정된다. 역시 케이블로 직접 연결해야 하고 , 케이블의 한계거리가 존재하며 일정범위 이상의 지역간은 직접 연결할 수 없다.

WAN(Wide Area Network)

우리가 사용하는 인터넷이 바로 이 WAN 의 일종이다. 이렇게 LAN보다 넓은 범위를 엮어주는 네트워크가 바로 WAN 이다. 쉽게 이야기한다면 전세계의 LAN과 LAN을 서로 연결한다고 생각하면 된다. 일반적으로 WAN은 국가단위를 영역으로 하지만 요즘은 전 세계를 하나로 묶는 개념으로 사용되고 있다.
WAN은 LAN에 비해 다음과 같은 특징이 있다.

지역간의 연결 거리의 제약이 없다. 전 세계를 연결할 수 있으므로 거리 상의 제약은 없다고 보아도 된다.

속도가 느리다.
WAN은 일반적으로 LAN에 비해 수배에서 수 십배 정도 느리다. 보통 LAN의 속도 단위가 Mbps인데 반하여 WAN은 Kbps이다. 그러나 요즘은 초고속 인터넷 통신 환경이 보편화되면서 속도는 점점 더 빨라지는 추세이다. LAN의 구성 방식으로 LAN은 구성하는 방식에 따라 2가지 형태로 나눌 수 있다.

피어 투 피어(Peer to Peer)방식

보통 얘기하는 Home-LAN이 바로 이 피어 투 피어 방식의 LAN이고 대부분이 피어 투 피어 방식으로 네트워크를 구성한다.
피어 투 피어 방식의 네트워크는 서로 연결되어 있는 컴퓨터가 서로 동등한 위치를 가지고 있다. 따라서 네트워크를 위해서 비싼 전용 컴퓨터를 준비할 필요가 없고 그에 관계된 어려

운 지식들도 필요하지 않다. 피어 투 피어 방식은 저렴하고 간단하게 LAN을 구성할 수 있는 장점이 있는 반면, 20여대 이상의 컴퓨터를 연결하기엔 적당하지 않은 방식이다.

서버 클라이언트(Server – Client)방식
서버-클라이언트 방식은 주로 중 소규모 이상의 기업들에서 사용하는 방식이다. 이 방식에서는 네트워크 작업을 전담해서 처리하는 서버 컴퓨터가 있고 클라이언트 컴퓨터가 서버 컴퓨터에 있는 하드디스크, 프린터 등의 자원이나 서비스 등을 이용하게 된다. 따라서 서버 컴퓨터는 동시에 여러 사람이 사용해도 속도가 떨어지지 정도로 일반적인 컴퓨터보다 성능이 뛰어난 것이 보통이다.
서버 클라이언트 환경은 고성능의 네트워크 컴퓨터를 별도의 관리자를 두어야 하는 등의 단점이 있지만 효율적이고 강력한 네트워크 관리가 가은하며, 특히 보안을 유지해야 하는 시스템에 적합하다.

즉 이러한 네트워크의 등장과 폭발적인 발전은 21세기에 들어서면서 전 세계를 하나로 묶는 단순히 컴퓨터를 통한 네트워크가 아닌, 문화, 정치, 경제, 시회 전반에 걸친 네트워크로서 그 역할을 하고 있는 것이다. 이러한 새로운 패러다임의 구성은 새로운 네트워크의 기반을 요구하고 있는데 그 것은 정보 컨텐츠에 대한 새로운 요구인 것이다. 그것은 인터넷을 기반으로 서비스하고 있는 모든 사이트의 컨텐츠를 구성하기 위한 정보의 구축을 요구하기 때문이다. 즉 네트워크와 정보 컨텐츠는 21세기의 신 패러다임의 키워드인 것이다.

2.2 정보화와 정보혁명

2.2.1 디지털화

디지털 혁명은 신호/정보의 처리, 전송, 가공 및 활용 방식을 아날로그에서 디지털로 바꾼 것이 출발점이 되었다. 즉, 기존의 아날로그 보존상태의 문자, 음성, 영상 등의 신호를 비트의 형태로 저장하는 것이 디지털화인 것이다.
(비트(bit:Binary digit)란 더 이상 나눌 수 없는 가장 작은 디지털 정보의 단위로서 ‘0’이나 ‘1’을 말한다. 1byte=8bit)
또한 디지털기술은 문자, 영상, 음성 등 자연신호를 0과 1이라는 이진수 (디지털 신호)로 변환시키고 이를 다시 자연신호로 재변환 하는 데에 있다. 이러한 디지털 기술은 컴퓨터 발명 이후 디지털로 계산과 논리 전개를 하기 시작했고 반도체 발전이 그 속도와 용량을 기하급수적으로 높여 현재의 디지털기술은 모든 분야의 디지털화를 가속화하는 역할을 하고 있다.
*디지털기술의 특징
- 단일성 : 자연 신호를 동일 매체로 저장, 재생, 전송 가능

- 무한 반복 재현성 : 반복 사용 및 복사해도 원래의 자연 신호유지
- 조작의 용이성 : 자연 신호의 가공이 쉽고 다양한 형태로 변형

이러한 디지털은 21세기를 맞이하면서 점차 디지털 혁명의 주도권을 둘러싼 국가간 경쟁이 시작되고 있으며 이는 국가간의 경쟁력의 측면과 21세기 경제의 주도권의 선점이라는 제2의 혁명으로서의 역할을 하고 있는 것이다. 이러한 각 국의 21세기 대비 국가 전략은 디지털 혁명에 초점이 맞추어져 있고 현재는 미국이 압도적 우위를 가지고 있다.
미국은 90년대 이후 디지털 혁명을 주도함으로써 국제경쟁력 회복과 장기 호황을 구가하고 있으며 이를 유지하기 위한 다양한 국가의 전략과 기업의 전략이 맞물려 그 경쟁은 더욱 더 치열해가고 있다. 이러한 미국은 컴퓨터, 소프트웨어, 통신인프라, 인터넷 등 디지털의 핵심 영역에서 확실한 주도권을 장악하고 있으며 디지털화에 뒤진 국가나 기업은 선진대열에서 탈락될 위기에 처해 있는 것이다.

기존의 산업구조를 유지하거나 디지털 혁명에 소극적으로 대처한 일본과 유럽은 위기감을 느끼고 있으며 특히 일본은 디지털 부품과 기기, 게임 등에서 경쟁력을 보유하고 있으나 표준, 지적재산권, 네트워크 연계 등에서 취약성 노출되고 있는 실정이다.
또한 인터넷 기업에 있어서의 전통적 기업 가치는 개편되고 있으며 특히 아마존, 찰스휴왑, e토이즈, 야후 등 인터넷 관련 기업의 시장가치가 해당 업종 전통기업의 가치를 모두 추월하고 있는 실정이다.

국내에 있어서는 디지털 혁명의 도래를 인지한 일부 기업들이 대응을 서두르고 있으나 국가 전체로 전략이 미흡하고 관련 기반도 취약한 실정이다.
그러나, 삼성, LG 등 주요 기업그룹들은 뉴 밀레니엄 키워드로 디지털을 제창하고 박차를 가하고 있다. 또한 주요 그룹은 올해 연구 개발투자를 작년보다 27.6%증액하고, 디지털 등에 중점 투자하고 기업의 전략을 디지털화하고 있다.
정부는 초고속 통신망 조기 완성, PC보급 확대 등을 추진하고 있으나 종합적 전략이 미흡한 상태이다. 내용을 본다면 디지털 시대를 주도할 통합 방송법이 5년간 표류하다 99년 말에야 통과됨으로서 국가 전략으로서의 디지털화 정책이 미흡한 사례를 볼 수 있다. 또한 기존의 디지털 정책중의 하나인 전자 상거래 정책인 산업자원부(시장), 정보통신부(기술), 공정거래위원회(소비자보호) 등으로 분산됨으로서 힘을 한곳으로 모으는데 그 역할이 충분하지 못하다. 그러나 국가 기반으로서의 초고속망의 보급 등으로 점차 디지털 환경이 급변하고 있어 향후 발전의 여지는 가지고 있다.

2.2.2 무어(Moore's Law)의 법칙

무어의 법칙은 마이크로칩 기술의 발전속도에 관하여 적용되는 법칙으로 마이크로 칩에 저

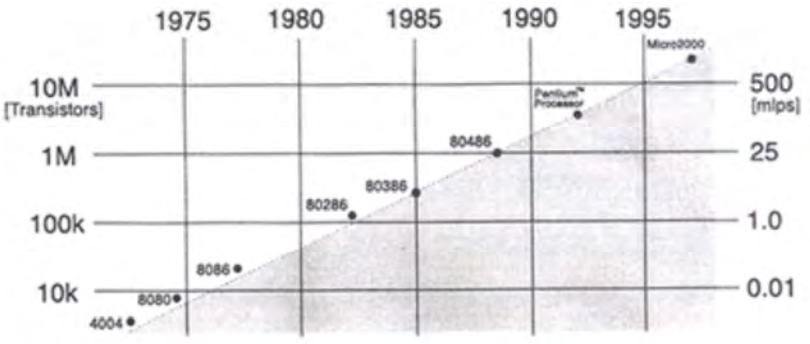
장할 수 있는 데이터의 량이 매년 또는 적어도 매 18개월마다 두 배씩 증가한다는 법칙이다.

1965년 인텔의 공동 설립자인 고든 무어는 집적 회로에 있는 트랜지스터의 숫자는 매년 두 배로 늘어날 것이라고 예측했다. '무어의 법칙'으로 명명된 그의 관측은 얼마 뒤 매년에서 '18개월마다'로 바뀌었고, 지난 30여년 동안 놀랄 만한 정확성으로 프로세서의 발전 속도를 짚어 냈다. 한편 인텔의 전 최고경영자(CEO)이자 회장인 앤디그로브는 1996년 열린 가을 컴덱스에서 2011년까지 10억개의 트랜지스터를 가진 마이크로프로세서를 선보일 것이라고 발표했다.

이 프로세서의 속도는 10GHz. 초당 1천억 회의 명령을 수행한다. 무어의 법칙이 계속될 것임을 또 다른 공동 설립자인 그로브가 천명한 셈이다.

그러나 '마이크로 프로세서 리포트'의 설립자이자 편집장인 마이클 슬레이커는 앞으로 갈수록 더 빠른 프로세서의 개발이 어려워 질 것이기 때문에 무어의 법칙에서 18개월 마다라는 말을 더 길게 잡아야 할 것이라고 말하고 있다.
그러한 어려움은 칩의 논리회로가 점점 더 복잡해질 뿐 아니라 더 작은 공간에 더 많은 트랜지스터를 넣기 위해 지금까지와는 다른 디자인이 요구된다는 사실에서 나온다.

무어의 법칙은 바꿔 말하면 이렇게 된다. '1달러로 살 수 있는 저장공간은 18개월마다 두 배로 늘어난다.' 이것은 다시 말해 더 값싸고, 그러면서도 더욱 좋은 PC를 쓸 수 있게 된다는 뜻이다.
실제로 1988년에 나온 컴퓨터는 16MHz의 386SX에 1MB의 메모리, 40MB의 하드디스트, 운영체제는 도스 331이었다. 그러나 당시 컴퓨터의 값은 무려 5천 199달러 (약 624만원)였다.



http://www.intel.com/intel/museum/25anniv/hof/moore.htm

프로세싱의 가격 - 성능발전 (1975-1995)

Year	Computer	MIPS	Price	$/MIPS
1975	IBM Mainframe	10	$10,000,000	$1,000,000,00
1976	Cray 1	160	$20,000,000	$125,000,00
1979	DEC VAX	1	$200,000	$200,000,00
1981	IBM PC	0.25	$3,000	$12,000.00
1984	Sun Microsystems 2	1	$10,000	$10,000,00
1994	Pentium PC	66	$3,000	$45,00
1995	Sony PCX Video Game	500	$400	$0.80
1995	Microunity set-top box	1,000	$500	$0.50

*MIPS : Million Instructions Per Second. 초당 100만개의 명령을 수행하는 것을 나타내는 단위

2.2.3 대역폭의 증대

대역폭(Bandwidth)이란, 잡음이 있는 환경 하에서 에러 없이 데이터 비트를 전송할 수 있는 정보채널의 용량을 지칭한다. 일반적으로 초당 비트수로 측정되는 대역폭은 전송되거나 수신되는 데이터가 간섭이나 장애 없이 컴퓨터 및 통신 시스템을 통해 전송될 수 있는 속도를 결정하게 된다. 따라서 이러한 대역폭은 정보 컨텐츠 특히 멀티미디어 컨텐츠를 전송하고 수신하는 네트워크의 능력을 결장하는데 중요한 역할을 하게 되는 것이다. 1980년까지만 해도 소량의 정보만을 초당 9만권의 백과사전을 전송할 수 있다. 또한 이러한 정조의 전송 속도와 정보의 분량은 앞에서 이야기했던 무어의 법칙으로도 설명할 수 있다. 즉 백본 용량은 향후 25년간 매년 3배씩 증가할 것이라고 한다. 특히 이러한 광통신은 새로운 컨텐츠의 제공을 요구하고 있는데 그것은 송신할 수 있는 구리선으로 서비스되던 전화 통화는 현재 광섬유라는 신소재를 통해 멀티미디어 컨텐츠 즉, 동영상 컨텐츠의 전송이 가능하게 된 이유이기도 하다.

2.2.4 네트워크화(인터넷 현상)

네트워크는 우리의 사회, 문화, 경제, 정치 모든 분야에 있어서 새로운 키워드로 작용하고 있다. 또한 인터넷의 상용화로 인하여 가속화된 네트워크는 개인에서부터, 가정, 직장, 사회, 국가 등 모든 분야를 하나의 공동체적 네트워크로 묶는 역할을 하게 되었으며 이는 모든 새활의 패턴을 바꾸었으며 새로운 패러다임을 요구하게 되었다. 디지털화, 컴퓨터 처리능력의 획기적인 발전, 대역폭의 증대는 전통적인 통신 서비스는 물론 인터넷 환경까지도 일대 혁

신을 가져오게 되었다. 네트워크는 이러한 인터넷환경을 하나로 묶는 역할을 하고 있으며 수를 헤아릴 수 없는 인터넷 웹사이트들은 새로운 환경에 맞는 새로운 컨텐츠를 요구하고 있으며 기존의 컨텐츠들은 이제 한계상황에 도달하고 있는 것이다. 즉 인터넷의 특징중의 하나인 글로벌 미디어로서의 인터넷은 보다 새로운 개념으로서의 정보컨텐츠의 역할을 하기 위해서 멀티미디어 정보 컨텐츠에 새로운 관심을 보이기 시작하였던 것이다. 즉 인터넷과 정보 컨텐츠 산업은 분리하여 생각할 수 없는 공존의 미디어산업으로서 존재할 수 있는 것이다.

2.3 네트웍의 개념

2.3.1 네트웍의 발달과정(진화)

네트워크 기술의 발전과정은 컴퓨터의 발전과정과 밀접한 관계를 가지고 있다.
컴퓨터가 일반적으로 사용되던 초기인 1970년대에는 주로 대형 호스트 및 메인프레임이 주류를 이루었고 모든 작업 과정은 호스트가 처리함으로써 단말은 단순한 입력기의 기능만을 담당하였기 때문에 통신의 흐름은 모두 호스트에 집중되는 간단한 구조를 가지고 네트워크 구성체를 가지고 있었다.

또한 보다 효율적인 네트워크의 구성을 위해서는 한정된 통신 회선을 효과적으로 쓰기 위한 다중화 방식이 주요 논의 대사이었으며 주로 원거리의 단말기들을 한정된 통신 자원을 이용하여 효율적으로 상호 연결할 수 있는 기술들이 개발되었다.

이러한 기술들은 주로 원거리 지역을 상호 연결하는 네트워크에 대한 기술이기 때문에 이에 해당하는 네트워크를 총칭하여 WAN(Wide Area Network : 원거리 지역 통신망)이라 지칭하게 되었다. 지난 20여 년간 통신 업계는 장거리 데이터 전송 시스템에 관해서 관심을 집중하였고, 그러한 WAN 산업은 이제 성숙기에 접어들었으며, 비교적 안정적 통신분야가 되었다.

한편 이와는 반대로 1980년대에는 컴퓨터의 지속적인 발달에 의해 과거에는 더-미 Dummy 기능을 가지던 단말기들이 점차적으로 지능화되고, 고성능화 됨으로써 각 단말기들간의 상호 정보교류와 비교적 고가의 자원인 주변기기(하드디스크, 프린터 등)를 공유할 필요성이 대두되게 되었다. 이를 위하여 그 당시 컴퓨터 및 주변기기들을 생산하고 있던 Xerox, Intel, Digital 의 3사가 기능 단말 및 각종 주변기기들을 상호 공유할 수 있는 기술을 개발하게 되었다.

이것이 바로 오늘날 LAN(Local Area Network : 근거리지역 통신망)의 시초이며 LAN의 기술

들을 각 자원의 원활한 공유를 위하여 고속의 전송속도 및 구성기술의 단순성을 기반으로 발전하게 되었다.
이러한 LAN은 데이터 통신 분야에서 비교적 지속적인 발전을 꾀하고 있는 분야이며, 오늘날 데이터 통신 분야에서 가장 빠르게 발전하고 있고, 많은 네트워크에서 LAN기술을 적용하도록 발전하고 있다.

이러한 네트워크 기술의 발달은 다양한 분야에서 이용되고 있으며 특히 인터넷을 기반으로 급속하게 발전하고 있다. 또한 네트워크 응응 기술의 발달은 몇 가지의 특징을 가지고 집중적으로 진화하고 있다. 이러한 기술적인 특징은 인터넷을 기반으로 하고 있으며 그 발전 속도는 무어의 법칙에서와 같이 급속한 발전을 이루고 있는 것이다.

영상회의의 발달
영상회의의 가장 큰 효과는 시간과 공간이라는 한계를 극복한 점이다. 현대 조직에서 의사결정을 위한 회의 또는 협의의 횟수는 날이 갈수록 많아지고 있으나 이에 따른 시간과 공간의 문제는 상당히 심각하다. 이러한 시간, 공간의 낭비에 대응하기 위한 영상회의의 기술발전은 한정된 대역폭에 더 많은 영상 및 음성 정보를 싣기 위한 실시간 영상, 음성 압축기술의 개발 및 편리한 사용자 인터페이스의 개발 등이 지속적으로 이루어져 왔다.
특히 영상회의는 기존의 영상압축 기술과는 달리 실시간 압축 기술이 적용되어야 하고 음성 역시 실시간 압축 기술이 적용되어야 하며 영상과 음성의 타이밍을 일치시키는 등 기술적으로 여러 가지 기술적 난관이 있어왔으나 오늘날에는 거의 완벽한 압축 기술을 선보이고 있다. 대형시스템의 경우 384Kbps 대역 장비가 주를 이루고 있고 소형 시스템은 128Kbps로 압축기술을 구현하고 있다.

전자상거래 활성화
전자상거래는 인터넷을 기반으로 한 상거래 서비스로서 주로 최종소비자와 공급자 사이의 거래를 인터텟상으로 구현하는 것을 말한다. 전자상거래는 기존 거래와 달리 인터넷을 이용함으로써 거래의 모든 부분이 철저히 정보화를 기반으로 설계되고 자동화되며 소비자, 공급자, 은행, 물류업자 등이 유기적으로 네트워크 됨으로써 기존 상거래와 효율성을 비교해 볼 때 엄청난 경쟁력을 지니게 된다. 특히 기존 거래질서에서는 수용할 수 없었던 다양한 구매형태를 지원하며 지식 기반 상품의 거래와 시공간을 뛰어넘는 서비스로 다양한 상거래가 가능하다는 특징을 가지고 급격한 발전을 가지고 왔다.

세계적으로는 인터넷의 기반 기술과 전자상거래의 모든 원천 기술을 소유하고 있는 미국이 주도적으로 전자상거래를 주창하고 있으며 차세대 상거래 질서를 주도하려는 정치적인 의도와 전자상거래 기반 기술에서부터 각종 지식 기반 상품까지 공급하여 미국 수출을 획기적으로 늘려보려는 경제적인 의도가 맞물려 미국의 전자상거래 활성화 정책은 정부와 민간업계

모두에서 계속 지속되리라고 생각된다. 실제로 미국내의 전자상거래는 민간 주도로 발전하고 있으며 업체간 합종연횡을 통해 지속적인 발전을 꾀하고 있다.

국내의 경우 전자상거래는 기반기술이나 구현 모두 시작단계에 불과하며 단편적인 시도만이 있었을 뿐이다. 특히 전자상거래 핵심 기술은 거의 보유하고 있는 것이 없어 향후 전자상거래의 모든 기반을 미국에 종속 당할 우려마저 있다. 단지 암호화 기술 일부가 개발 중이며 전자상거래 현실화를 위해 국내 정보업계의 특성상 인프라를 소유하고 있는 한국통신 등에서 어느 정도 구체적인 계획을 잡고 주도적으로 주진하고 있다. 정부는 부처별로 해당 업무만을 단편적으로 처리하고 있고 전체적인 입장표면을 아직 없는 형편이다.
이러한 인터넷 상거래의 기반에는 전자 인증시스템, 전자지불 시스템, 머천트 시스템(가상매장 시스템)과 더불어 안전한 거래를 가능하게 하는 보안시스템이 구축되어야 하는 어려운 점들을 가지고 있는 것도 사실이다.
또한 이러한 여러 제 문제들은 다양한 시도를 통해 개선되고 있다.

멀티미디어 트래픽의 증가
멀티미디어 시대의 영향으로 다양한 멀티미디어 데이터가 축적되고 또, 멀티미디어 어플리케이션의 도입을 통한 업무가 점차 증가함에 따라 데이터 네트워크에서의 멀티미디어 수용이 가장 중요한 문제로 부각되고 있다. 다수의 멀티미디어 소스와 전송에 대한 데이터 네트워크의 걸림돌로는 저역대의 대역폭과 전송지연에 대한 대책 등의 문제점을 안고 있다.

동영상의 경우 주로 LAN에서 멀티미디어 교실 및 VOD 등의 서비스가 이루어지고 있으며 용도에 따른 동영상의 적절한 압축기법과 고속 LAN환경 구축이 중요한 이-슈로 떠오르고 있다. 멀티미디어 교실의 경우 모든 네트워크 자원이 교실로 한정됨에 따라 ATM 또는 Fast Ethernet등의 고속 LAN기술과 고속 서버를 활용한 대용량 멀티미디어 트래픽의 수용이 이루어지고 있으며 VOD의 경우 원래는 고속 전송 네트워크 인프라에서 기획된 부분이었으나 현재는 인터넷을 통한 저속 회선으로도 서비스가 제공되고 있으며 영상압축과 음성 압축 기술의 발달이 VOD서비스를 가능하게 하였다.

음성의 경우 전화 네트워크와 데이터 네트워크와의 통합을 전제로 음성의 수용이 이루어지고 있으며 그 수용 방법에 대한 다양한 의견 및 기술 제시가 이루어져 왔다. 음성을 수용하기 위한 인프라로 IP, Frame Relay, ATM등 다양한 기법이 제안되었고 각 기법은 그 나름대로 적절한 용도를 지닌 채 동시에 발전하고 있다.
IP의 경우 인터넷폰이라는 기법을 통해 저렴한 인터넷을 통한 장거리 통화에 중점을 두고 있고 Frame Relay는 사설 Access네트워크에서의 높은 유연성과 통합성으로 인해 인기를 끌고 있다. ATM은 완벽한 음성 수용으로 고품질의 음성 서비스가 필요한 곳에 채용되고 있다.

음성 전송의 어려움은 음질 보장에 있으며 실제 ATM외에는 음질 보장이 있을 수 없으나 Frame Relay는 데이터 링크 계층에서의 트래픽 컨트롤로 문제를 극복하였으며 IP는 특별한 보장이 어려워 서비스 업체들도 음질에 대한 보장은 하지 않고 있다.

음악은 최첨단의 압축기술로 지연이 심한 인터넷 환경에서조차 실시간 전송이 가능할 정도의 기술 진보를 이루어냈으며 그 품질 또한 매우 우수하다. 현재 대부분의 음악 어플리케이션은 IP를 기반으로 하고 있으나 IP네트워크의 예상할 수 없는 지연으로 인해 음악 트래픽의 전송의 어려움이 있으며 IP인프라에서의 멀티미디어 트래픽의 수용을 위한 기술 발전이 기대된다.

인터넷폰의 틈새수요 증가
인터넷폰은 멀티미디어 트래픽의 일종인 음성을 IP기반 네트워크에 통합시킨 기술이다. 즉 Voice over IP 기술의 일종으로 현재 VOIP가 가장 활성화되고 경제성을 띄고 있는 분야가 인터넷폰이다.
VOIP기술은 기술적으로 음성을 IP에 실을 수 있게 하는데 성공하였으나 본질적인 태생적 한계를 지니고 있는데 IP네트워크는 전송 지연에 대한 보장이 전혀 없는 점이 바로 그것이다. 음성 전송 및 기타 멀티미디어 트래픽 전송에 있어서 가장 중요한 점은 멀티미디어 트래픽은 데이터 유실에는 큰 영향을 받지 않으나 전송 지연에는 커다란 영향을 받는다는 것이다. 그러나 현재까지의 IP기술은 전송 지연에 대한 어떠한 보장도 하고 있지 않으며 일부 벤더에서 라우터 네트워크에서 전송지연에 대한 프로토콜을 시범적으로 시도하고 있는 실정이다.

이러한 전송지연으로 인한 음질 보장의 어려움에도 불구하고 상당한 수요가 발생하는 곳이 바로 인터넷폰이다. 인터넷폰의 핵심은 비용이 큰 폭으로 절감될 경우에는 사용자들은 어느 정도 음질의 저하를 감수한다는 점에 착안한 것이다. 인터넷폰이 중점을 둔 부분은 국제전화로 기존 통화료의 1/3정도의 가격으로 국제전화 서비스를 제공하므로써 기존 일반국제전화 고객의 상당수를 이끌어 들이는 성과를 올렸다.
특히 기존 국제전화 서비스를 제공하던 업체마저 인터넷폰 서비스를 제공하는 등 날로 인터넷폰의 시장은 확대되어 가고 있는 중이다.

통합 네트워크를 통해 이뤄지는 비용절감의 효과는 전체 네트워크의 초기 투자 및 유지 비용을 1/2 또는 1/3이하로 줄이고 있어 통합에 따른 충분한 효과를 거두고 있다. 주로 통합의 대상이 되는 트래픽으로는 음성/팩스, IP, SNA 및 기타 시리얼 트래픽들로 기존에는 각 트래픽 종류별로 별도의 네트워크 구성이 이루어졌으나 통합 네트워크 구성에서는 모든 트래픽이 하나의 네트워크 자원을 공유하는 형태로 바뀌게 되었다. 통합 네트워크 기반 기술

로는 기존 WAN기술인 Frame Relay, ATM이외에 IP도 통합 프로토콜로 제시되고 있다.
이러한 통합 네트워크 기술의 특성으로 인해 고속 멀티트래픽 처리에 강점을 보이는 ATM은 주로 백본 프로토콜로 각광을 받고 있으며 백-본 네트워크의 접속용 기술로는 ATM과 인터워킹이 유연하고 상대적으로 저속에서 뛰어난 효율을 보이는 Frame Relay가 주류를 이루고 있다. 즉 ATM백본과 Frame Relay접속 네트워크라는 계층형 네트워크 구조가 각광을 받고 있다. 이와 별도로 LAN만의 트래픽이 대부분인 경우 IP를 이용한 네트워크 통합 시도도 이루어지고 있으며 이 때는 라우터가 중추적인 역할을 담당하고 있다. 특히 인터넷이라는 저렴하면서도 전세계적이 인프라의 등장으로 인해 IP를 이용한 기술발전이 가속화 되고 있다.

2.3.2 인터넷 특성과 변화 추이

인터넷을 한마디로 정의하거나 특성을 이야기 하기는 어렵다. 인터넷은 마치 인간의 몸을 구성하는 수많은 핏줄과 같이 전세계를 묶고 있으며 계속해서 진화하고 있는 유기체와 같은 특성을 가지고 있다. 이렇나 인터넷은 이를 사용하는 사람들에게는 여러 가지의 시각에 의한 특성과 방향성을 가지고 있다. 시스템을 구축하는 사람들에게 인터넷은 컴퓨터를 연결시키는 통신망으로, 인터넷에서 상점을 열어 물건을 파는 사람에게 인터넷은 물건을 판매할 수 있는 시장(MarketPlace)이 된다. 또한 인터넷을 이용하여 제품을 광고하고자 하는 기업에서는 인터넷이 TV나 라디오와 같이 하나의 광고 매체로 보일 것이다.

이러한 인터넷에 대해 모든 사람들이 인정하는 유일한 정의는 없다.
단지 어느 하나의 관점에 치우치지 않는 가운데 포괄적으로 정의하기 위한 시도가 이루어지고 있을 뿐이다. 하지만 다양한 관점을 종합적으로 살펴봄으로써 인터넷이 무엇인지를 이해할 수 있을 것이다.

일반적 정의
인터넷을 간단히 “네트워크의 네트워크(a network of network)”라고 한다. 즉, 인터넷이란 전세계에 퍼져 있는 컴퓨터간에 정보를 공유하기 위하여 컴퓨터와 통신망을 연결해 놓은 최대의 컴퓨터 네트워크인 것이다.

미국의 연방 네트워크 위원회(FNC : Federal Networking Council)에서는 기반 구조적인 요소에 비중을 두어 다음과 같이 정의하고 있다.

“IP(Internet Protocol)에 기반을 둔 유일한 주소체계로 전세계적으로 연결되어 있는 범세계적인 정보시스템(Global Information System)”

“TCP/IP를 사용하여 상호간에 커뮤니케이션을 할 수 있도록 지원하는 통신시스템”

"누구나 접근하여 사용할 수 있는 통신과 관련 인프라구조에 기초를 둔 고차원의 서비스(Height level service)"

크롤과 호프만(Krol & Hoffman)은 기반구조와 인터넷에서 발생하는 일들을 종합적으로 판단하여 다음과 같이 세 가지 측면에서 인터넷을 정의하고 있다.

"TCP/IP프로토콜에 기반을 둔 네트워크의 네트워크
(A network of networks based on the TCP/IP protocol)"
"네트워크를 구축하고 사용하는 사람들의 공동체
(A community of people who use and develop those networks)"
"네트워크를 통해 획득하게 되는 정보자원의 집합
(Collection of resources that can be reached from those networks)"

2.3.3 유기체적 가상공간으로서의 인터넷

위의 정의에서처럼 인터넷이 단순히 네트워크로서의 역할, 물리적 공간만의 의미를 가지고 있는 것은 아니다. 인터넷은 하나의 유기체의 역할과 같이 가상의 공간을 통해 정보의 공유, 유통 등 정보의 흐름을 포괄적으로 내포하고 있는 매체인 것이다.

이러한 경향은 인터넷이 다양한 기술의 종합을 통해 구축된 물리적인 네트워크이지만 사람들에게 실제 세계(Real world)가 아닌 가상의 공간(Cyber space)을 제공해주는 창조의 장이 되고 있기 때문이다.

2.3.4 인터넷 환경의 분석

인터넷의 현대에 있어서의 가치는 그 역할이 갖는 무한함으로 점차 확대되어 가고 있다. 특히 한국에 있어서의 인터넷이 갖는 의미는 그 동안의 경제가 선진국으로 진입하기 위해서 노력하였지만 힘들었던 단계를 극복하고 선진국의 대열, 정보 선진국으로의 합류와 정보 사회의 리터로서 자리매김 하기 위한 기회이다. 이러한 인터넷을 통한 새로운 도약은 특히 그 인터넷 기반환경이 무엇보다 중요하게 대두되고 있다.

정보통신부가 각 통신사업자를 대상으로 조사한 결과에 따르면 2000.12월말 기준으로 우리나라의 고속인터넷 가입자가 400만을 넘어선 것으로 밝혀졌다. 이는 우리 나라의 정보화 수치가 외형상으로는 상당히 앞서 있는 사례라 볼 수 있다. 이러한 가입자를 분류하여 본다면 다음과 같다. 통신사업자별로는 한국통신이 173만, 하나로통신이 110만으로 선두권을

형성하고 있고, 두루넷이 76만, 드림 라인, 데이콤, 온세통신, SK텔레콤 등을 합쳐 41만 여명인 것으로 파악되었다. 또한 접속방식별로는 ADSL가입자가 207만을 넘어섰고, CATV방식을 이용한 가입자가 138만, 아파트단지를 대상으로 한 구내 LAN방식의 인터넷 가입자도 53만에 이른다.

아파트 구내 LAN방식의 인터넷은 대부분이 순수 국산 기기로 구성되어 값도 저렴해 우리나라에 독특한 서비스로 인기를 얻고 있다. 이 같은 수치는 가입자 대부분이 가정 가입자임을 감안하면 우리 나라 총 가구수의 28%에 해당하는 수치로, 네집당 한집꼴로 초고속인터넷을 가입해서 사용하고 있는 셈이다. 또한, 가정 당 2명 이상이 고속인터넷을 이용한다고 할 경우 800만 명 이상이 가정에서 고속인터넷을 이용하고 있다고 할 수 있다.
이는 전체 인터넷 이용자 2,000만 명의 40%에 해당된다.
이러한 초고속망을 이용한 인터넷환경이 구축된 상황에 대한 의미를 정리한다면 3가지로 압축하여 정리할 수 있다.

고속인터넷이 세계에서 가장 빨리 확산된 것은 정부의 강력한 드라이브와 통신시장의 경쟁체제 도입리라는 두 가지 요인이 있다.

최근의 인터넷 산업을 통한 다양한 벤처붐에 대해 일부 거품과 도덕적 해이, 디지털 지식기반 경제로의 변화에 대한 세대간 갈등 등으로 급격히 시장이 냉각되고 있다. 하지만 장기적으로 인터넷 교육이나 전자상거래 등 인터넷기반의 신 산업 활성화에 획기적인 전기가 될 것이다.

국내의 고속인터넷 시장환경은 이제 대외경쟁력 강화와 직결되고 있다는 점을 들 수 있다. 이는 전 주식거래의 66%이상이 인터넷을 통해 거래되는 등 인터넷을 기반으로 하는 다양한 벤처 산업이 활성화 추세에 있으며 잘 정비된 국내 고속인터넷 환경 하에서의 사업 전개를 통한 경험 축적이 중국 등등 대외시장진출의 전진 기지화하고 있다는 점이다.

- 정보통신부 보도자료 2001.1.11 -

상장/성숙 단계에 접어든 고속인터넷 서비스시장은 보다 다양한 사용자 및 운영에 대한 요구가 많아지고 있으며 이는 보다 다양한 멀티미디어, 웹 캐스팅, VOD, 원격교육 등 컨텐츠 개발과 서비스 제공을 필요로 하고 있는 것이다.
특히 구내의 사용자의 경우 멀티미디어의 사용에 대한 욕구 및 사용이 늘고 있다. 이는 국내의 초고속망 기반의 외국의 경우보다 잘 되어 있기 때문이다. 즉 환경에 의한 멀티미디어의 사용 환경이 구축되어 있는 것이다. 이러한 멀티미디어 사용에 대한 미국, 영국, 프랑스, 싱가폴, 중국, 대만, 홍콩, 한국을 비교해 보면 다음과 같다. 우선 오디오/비디오 사용율을

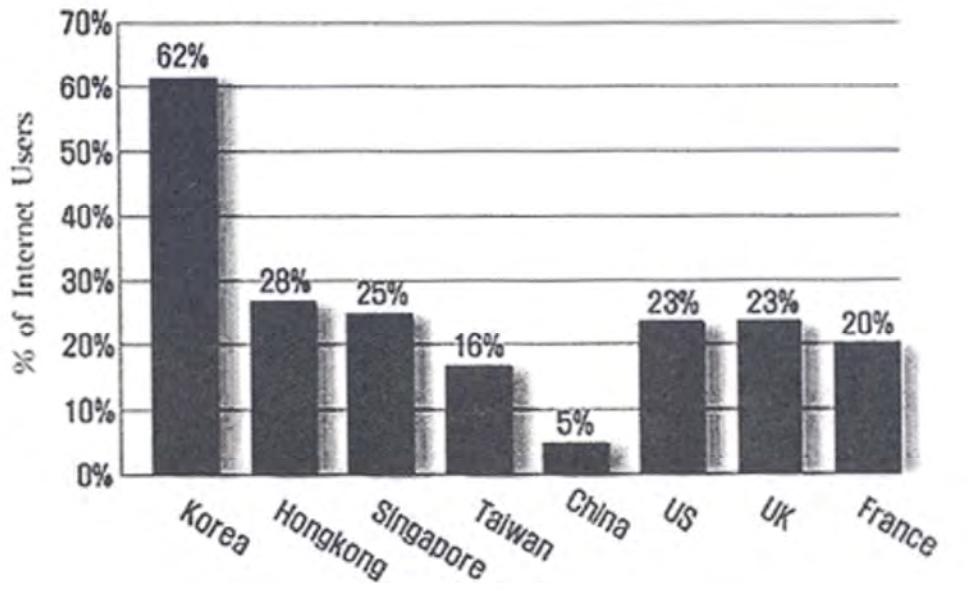
보면 한국이 단연 우세이다. 한국의 경우 미국인의 오디오/비디오 이용률의 약 3배정도 더 사용하고 있다. 이렇나 결과는 한국이 다른 아시아 시장과 비교하여 광대역(초고속)통신 보급률(38%)이 매우 높기 때문인 것으로 보인다. 초고속통신 보급률의 경우, 아시아 시장은 대부분 10%미만이고 미국 역시 6%로 낮다.

"한국에서의 오디오/비디오의 높은 사용률은 인터넷 컨텐츠 구성과 광고영역에 있어 좋은 지표가 된다. 기업의 마케팅 담당자와 광고대행사도 이러한 결과에 대해 주목해야 한다. 여기서 아시아 태평양 지역의 인터넷시장의 미래를 볼 수 있을 것이다."라고 넷벨류 마케팅/세일즈부문 부사장 클레이톤 핏츠(Clayton Fitts)는 이야기한다.

2000.12.31 현재

초고속인터넷 가입자 현황						
구분	총가입자수	ADSL 가입자	LAN가입자	CATV 가입자	위성가입자	B-WLL 가입자
한국통신	1,729,320	1,322,531	397,261	-	9,036	492
데이콤	97,137	-	61,541	35,596	-	-
하나로통신	1,102292	649,291	-	441,458	-	11,543
두루넷	760,774	-	-	760,774	-	-
드림라인	152,327	102,301	-	50,026	-	-
온세통신	72,451	-	6,503	65,948	-	-
유니텔	8,388	-	-	-	8,388	-
SK텔레콤	32,256	-	-	32,256	-	-
기타	62,547	-	62,547	-	-	-
총계	4,017,492	2,074,123	527,852	1,386,058	17,424	12,035

초고속 인터넷 가입자 현황



2.4 선진국가들의 디지털혁명

2.4.1 미국

80년대 [Made in America]에서 90년대 [Digital Economy]로의 캐치플레이를 통해 미국은 80년대 말 국가 차원에서 역량을 결집하여 제조업 경쟁력을 회복하는 동시에 디지털 혁명을 준비하고 있다. 이는 1989년 [Made in America]보고서에서 미국의 경쟁력 약화 요인을 제조업의 생산성 및 경쟁력 하락에 있다고 진단하고 제조업의 구조 조정, 디지털 산업기반 구축 등의 본격 거론되기 시작하였으며 기존의 인터넷 개발 등 온라인의 개발 등 기술적 우위를 기반과 벤처기업을 지원하는 사회 인프라인 NASDAQ등 풍부한 자금, 벤처기업의 산실인 실리콘밸리를 통해 그 영역과 역할을 확대하고 있는 것이다. 특히 클린턴 행정부는 정보화가 국가 경쟁력 강화의 지름길이라고 보고 집권 초기부터 정보통신 기반을 구축하는데 주력하였으며 1992년 12월 [리틀 록 서미트(Little Rock Summit)]를 계기로 [초고속 정보통신기반 구축]이 국가의 핵심전략화 하였고, 동 서미트에서 고어 부통령이 처음으로 [정보슈퍼하이웨이]를 언급함으로써 그 역할을 강조하고 있는 것이다.

2.4.2 일본

일본은 그 동안의 제조업에 대한 자신감으로 디지털 혁명이 지연되는 현상 즉, 디지털 혁명에 소극적으로 대응해 왔다. 그것은 제조업을 중시하는 마인드와 일본 특유의 폐쇄성 때문에 일본은 그 동안 벤처기업이 주도하는 디지털 혁명을 등한시하였던 것이다. 이러한 상황은 PC나 인터넷 보급률 등이 미국뿐만 아니라 영국, 독일 등 주요 경쟁국에 비해서도 뒤쳐져 있게 되는 결과를 가져왔다. 그러나 인터넷 기업들 주도로 디지털 혁명이 일부 시작되었다. 이는 계열경영, 종신고용 등의 일본식 경영시스템에서 벗어나 디지털시대에 맞는 경영체제를 도입하는 기업이 증가하고 있으며 인터넷업체나 컴퓨터 및 AV기기 업계가 디지털경영 도입을 선도하고 있다. 이는 세계화된 기업, 외국자본이 기존 일본기업들의 디지털화를 자극한 결과이며 이는 미국을 따라잡기 위한 일본 정부의 정책을 유도하는 계기가 되었다 즉, 후발국 일본은 디지털 사회의 조기실현을 위해 1998년 11월 [고도 정보통신사회 추진 기본방침]을 발표하고 민간 주도의 정보화 추진, ▷정부 중심의 환경 정비, ▷국제적 원칙 제정을 정보화 추진 3대 원칙으로 선정하였으며 다음의 『4개의 주요 과제』ff 정하고 정보화 사회로의 전환을 추진하고 있다. 『전자상거래의 본격적인 보급』『공공분야의 정보화』『정보 지식수준 향상(인재육성, 교육정보화)』『네트워크 인프라의 정비』등이 그 4대 원칙이다. 특히 행정의 정보화 등 공공분야의 정보화 추진을 위해 4조 3천억엔의 예산을 투입할 예정이며 12이는 후발국으로서 새로운 디지털 경제로의 전환을 위한 정부의 정책적 지원이기도 하다.

2.4.3 EU

EU는 2003년까지 『eEurope』 건설을 천명하고 있다. 이러한 계획은 인터넷에서 미, 일을 따라잡기 위해 기반확충을 본격화하고자 하는 의지의 표현이다. 즉 이러한 상황은 획기적인 조치가 없는 한 IT산업에 이어 전자상거래 마저 미국기업에 빼앗길 위협에 대한 대비 전략인 것이다. 90년대 초 지멘스, 불(Bull), 등 유럽 PC업체들이 컴팩, HP등 미국 업체들과의 경쟁에서 패배한 쓰라린 경험을 갖고 있기 때문이다. EU는 디지털 보급확대시 이동통신의 강점과 결합하여 무선 인터넷시대를 선도할 수 있을 것으로 자신하고 있으며 인터넷과 전자상거래를 주도하고 있는 미국에 대응해 EU차원에서 『eEurope』 프로젝트를 추진하고 이러한 『eEurope』은 디지털사회를 실현하여 유럽인들을 모두 인터넷으로 연결하겠다는 야심찬 계획이다. 이러한 프로젝트는 1999년 12월 발표되었으며, 2000년 3월 리스본 EU정상회담에서 공식 출범하게 되었다.
이 프로젝트에 선정된 10대 추진과제는 오는 2002~2003년까지 완료할 방침으로 있다.

『eEurope』의 주요 추진과제
-청소년 디지털 마인드화(2002년 전학교 인터넷 접속)
-인터넷 접속료 인하
-전자상거래 촉진
-교육 및 연구에 필요한 초고속 인터넷망 구축
-중소 벤처기업 육성
-정부조직의 온라인화

2.4.4 영국

영국은 세계 최고의 전자 상거래 기지를 지향하고 있다. 영구 정부는 디지털 정책의 2002년 목표를 『세계에서 가장 좋은 전자 상거래 환경의 조성』에 두고 있으며 1998년 12월 『국가 경쟁력 백서』를 통해 디지털 시대 국가 경쟁력을 강화하기 위한 정부와 민간의 역할을 명시하였다.
1998년 7월 내각실 산하에 정부 개혁을 전담하는 성과 미치 혁신국(PIU : Performance and Innovation Unit)을 신설하고 PIU는 전자 상거래 활성화를 최우선과제로 선정하였다. 1999년 9월에는 『전자 상거래, 최상의 영국(ecommerce@its.best.uk)』 보고서를 통해 60개항의 세부 실천 방안을 제시하고 있다.

2.4.5 독일

독일은 유럽 최고의 디지털 국가를 목표로 하고 있다. 이러한 독일의 통신, 정보 기술 등 인프라 부문은 대체로 양호한 편이나 인터넷 보급이나 활용은 저조한 실정이다 이러한 상황에서 독일은 1996년부터 정부 차원의 정보화 추진계획인 『Info 2000』을 통해 인프라 구축에 있어서 상당한 성과를 얻고 있다. 그러나 중소기업, 교육기관 및 학교, 직업훈련 기관의 인터넷 및 멀티미디어 보급은 미흡한 상황이다. 그러나 독일 정부는 인터넷 확대 등을 통해 2005년까지 유럽 최고의 디지털 국가로 부상한다는 국가 비-전을 수립하고 정책의 수립과 지원에 역할을 하고 있다.

2.5 지식경제의 개념

2.5.1 지식 기반 경제의 도래

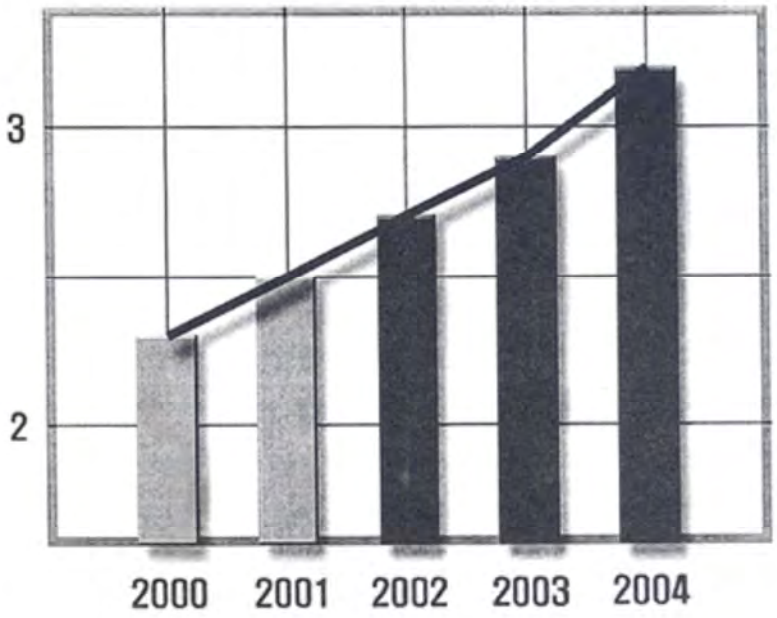
지식 기반 경제(Knowledge-based economy)는 우리에게 이제 낯설지 않은 단어가 된지 꽤 오랜 시간이 지났다. 이러한 지식 기반 경제의 가장 뚜렷한 특징은 지식이 소비자를 위한 많은 정보의 생산뿐만 아니라 지식이 경제 전반에 걸쳐서 광범위하게 투입 Input과 동시에 산출Output로서 사용되고 있다는데 있다. 특히 선진국으로 가면서 대부분의 선진국의 경우 지식 기반 경제를 위한 인적자원, 지적 정보, 지식의 유통 및 창출에 많은 힘을 쏟고 있으며 실제로 이러한 지식 기반 경제의 의존률이 점차로 높아가고 있다. 이러한 지식 기반 경제가 가능하게 된 원인을 찾아보면 몇 가지로 압축하여 이야기 할 수 있다.
우선 첫째로는 정보 기술의 디지털화이다. 모든 지식 기반 정보들이 디지털화 되면서 제반 산업의 비용과 시간이 절감됨으로서 지식 기반 경제로의 행보가 가속화 될 수 있는 것이다. 둘째로는 생산의 무형재화이다. 즉 기존의 산업 경제의 형태는 물리적이고 유형적인 생산 방식이었지만 지식 기반 경제로 가면서 점차 무형의 아이디어에 의한 생산이 주축을 이루게 되는 것이다. 즉 물질적 재화에서 무형적 재화로의 전환은 오늘날의 신경제의 특징을 규정하고 있는 것이다.

2.5.2 산업의 IT화

우리의 전통적 산업구조는 현대에 와서 정보 지식사회로의 전환에 따라 새로운 국면을 맞이하고 있다. 그것은 IT산업으로의 개편이다. 즉 모든 산업의 구조적 변경은 IT의 도입과 새로운 IT산업의 창출에 따라 구조 자체가 변화하고 있으며 이는 각 산업에 있어서의 IT화로 귀결되고 있는 것으로 볼 수 있다. 특히 현재의 불안한 경제 지표에 있어서도 IT산업만은 성장률을 지속하고 있는 것으로만 보아도 아직까지의 IT산업은 성장 잠재력을 가지고 있는 산업으로 생각된다. 예를 들어 미상무성의 자료에 의하면 미국의 GDP성장은 2.&%에서 2.4%로 하향 조정되고 있으며 PC판매율을 조사한 IDC의 자료에 의하면 2000년의 18.8% 성장률은 2001년에는 16.6%로 떨어지고 있으며 퍼스트 콜의 수익률조사는 대부분의 사업분야

에 있어서 7%~14%의 저하를 보이고 있다. 그러나 IT산업의 경우 기존의 닷컴기업들의 불안한 성장, 수익구조의 불완전성등의 악조건하에서도 지속적인 성장을 보이고 있다.

* IT분야 성장률(전세계적 기업들의 IT분야 투자 : 단위 조달러)



자료 : IDC, 미국정보기술협회

이러한 산업의 IT화는 기업의 장기적이 생존적략으로서 온라인과 오프라인의 통합 및 지속적인 정보산업의 보유와 기업의 IT화로 인한 경쟁력 확보의 전략으로서 기존의 기업뿐만 아니라 새로운 IT산업의 닷컴기업까지의 모든 산업의 새로운 가치로서 등장하고 있는 것이다.

3. 네트웍의 전개

3.1 정보컨텐츠의 산업화

3.1.1 정보컨텐츠산업이란?

일반인을 대상으로 정보 컨텐츠의 생산 및 배급을 주된 활동의 일부로 하는 산업을 말하며, 여기에서의 정보 컨텐츠란 전자매체(CD, 디스켓, 자기테이프, 마이크로칩, 컴퓨터 등)에 저장되어 전송되는 정보라고 정의 할 수 있다. 특히 이러한 정보 컨텐츠 중 멀티미디어 컨텐츠는 각종 지식과 정보를 디지털화하여 컴퓨터 등의 정보기기용으로 생산, 유통, 소비되는 정보 컨텐츠 및 정보 통신망이나 방송망을 통해 송수신되는 정보 컨텐츠를 지칭한다. 그러므로, 멀티미디어 컨텐츠 산업은 멀티미디어 컨텐츠를 개발, 제작하거나 이를 유통, 판매하

는 산업을 의미한다. 특히 정보 컨텐츠는 빠른 속도로 디지털화, 멀티미디어화되고 있어 2005년경에는 전 세계 정보 컨텐츠의 60%이상이 멀티미디어 컨텐츠로 이루어질 전망이다. 멀티미디어컨텐츠 산업은 컨텐츠를 제작하는 하드웨어와 소프트웨어, 오디오/비디오/텍스트 자료를 압축, 전송하기 위한 기반 기술을 필요로 하고 있으며 이러한 컨텐츠 제작 기술들은 인터넷이라는 인프라에 최적화된 컨텐츠를 제작, 전송하는 것을 목표로 하고 있다.
이러한 인터넷을 이용한 멀티미디어 컨텐츠 환경에 있어서는 결국 다양한 정보 컨텐츠만이 인터넷의 확산에 기여할 것으로 보이며, 이는 새로운 정보 컨텐츠의 개발 및 서비스 촉진의 기회를 제공할 것이다.

또한 부가가치의 형성으로 새로운 정보 컨텐츠 서비스가 계속 등장하여 신규 산업을 형성, 산업 영역이 지속적으로 확대될 것으로 예상된다. 디지털화로 대표되는 멀티미디어 컨텐츠의 등장과 발전, 보급은 정보 미디어의 융합이 가속화시키게 되고 범세계적인 시장이 형성되도록 하고 있으며, 특히 인터넷의 확산 및 고성능 인프라 구축에 따라 멀티미디어 컨텐츠의 수요가 급증하고 있다. IDC등 전문 조사 기관에 의하면 멀티미디어 컨텐츠 산업의 연평균 성장률은 1994-1997년까지 56.4%, 1999년-2003년까지 33.3% 정도가 될 것으로 예측하고 있다.

3.1.2 정보 컨텐츠의 유통과 전자 상거래

현시점에서의 우리는 지식 기반이 정보사회에 생활하고 있으며, 정보사회의 패러다임은 정보 자체 [redacted]할 것이다. [redacted]우리나라의 정보화에 대한 기본 법률은 정보화 촉진 기본법이라고 할 수 [redacted]다.」
또한 정보화 촉진 기본법에서 정보를 “자연인 또는 일반인이 특정 목적을 위하여 광 또는 전자적 방식으로 처리하여, 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등으로 표현한 모든 종류의 자료 또는 지식”으로 정의하고 있다.
또한 정보 통신 기술의 발전으로 사회가 디지털화되면서 디지털 자본이 형성되고, 또 선진국의 디지털화된 자본이 유입되고 있다. 이러한 디지털 자본의 유통의 핵심을 차지하는 것은 정보 컨텐츠(디지털 컨텐츠)이며, 정보 컨텐츠의 유통과 관련하여 큰 역할을 하고 있는 것이 전자 상거래인 것이다. 현재 이러한 전자 상거래는 아날로그 형태의 물품이 주류를 이루고 있지만 점차 소프트웨어, 음반, 디지털 출판 등 무형의 상품인 디지털 형태의 정보 컨텐츠가 주류를 이루게 될 것이다. 특히 인터넷의 가장 큰 특징이자 장점은 접근 가능성이 무제한이라는 점이다. 그것은 네트웍에 접근할 수만 있다면 어떠한 정보 컨텐츠의 이용이 가능하기 때문이다. 그렇지만 때론 접근 가능성이 단점으로 작용하게 되어, 누구나 쉽게 디지털 정보의 복제가 가능하게 됨으로써 타인의 지적재산권의 침해가 쉽게 이루어질 수 있는 환경이 조성되는 것이 문제점으로 대두되고 있다. 그렇기 때문에 인터넷상의 지적재산권의 보호에 대한 필요성은 더욱 더 커지고 있는 것이다.

3.1.3 정보 컨텐츠 산업의 분류

전통적으로 정보산업(Information Industry)은 정보 형태-음성(Voice), 텍스트(Text), 데이터(Data), 화상(Image), 영상(Audio-Visual)-에 준하여 구분되었다.
이러한 구분에 의하여 과거의 산업의 형태가 구분되었던 것은 각각의 정보 형태를 다루는 기술이 상이한 것에 그 영향이 있었으며 각 나라의 정부가 각각의 정보 형태가 다른 정보 형태의 산업에 진입하는 것들을 강하게 규제하였기 때문이다.
이러한 정보산업 중 가장 오래된 형태의 산업은 텍스트에 기반을 둔 산업이다. 특히 이러한 텍스트 기반의 산업은 출판, 인쇄 산업으로 우리나라의 경우는 세계적으로도 오래된 산업 기반을 가지고 있었다. 그러나 이러한 정보산업의 형태는 다양한 디지털화 방향에 따라서 그 영역 및 산업의 가치가 달라지고 있으며 영역 또한 무너지고 있는 것이 사실이다.

구분	(통신)음성	(출판)텍스트	(사진)화상	(컴퓨팅)데이터	(오락)영상
컨텐츠 (창출,수집)	번호 출판 전화번호부	작가, 저자 저널리스트 광고대행사	사진사 아티스트 광고대행사	정보서비스(Dow Jones. AOL) DB 제작 전자상거래	작가, 가수, 음악가 배우 등 광고 대행사
표현 (기기)	통신기기 CPE-키폰, PBX 등 무선-삐삐, 이동전화	책, 잡지 신문 쿠폰	사진, 슬라이드 슬라이드 프로젝터 팩스기기, 프린터, 복사기 사진 CD	Pc PDA 단말기 웍스테이션	TV, 필름(영화) 라디오, Hi-Fi 프로젝터, VCR HDTV
저장 (기억장치)	무선호출기 자동응답기 음성사서함	도서관 정보 서비스	필름, 그림 슬라이드, CD-ROM 마이크로필름	디스크, 테이프 플로피, 광자기 플래시 메모리 PCMCIA카드	비디오테이프, 오디오테이프. CD 필름(영화) 디스크

					게임카트리지
처리 (응용)	음성처리 통신망장비	인쇄 및 출판 산업 워드 프로세스	사진현상 이미지 프로세싱 식자 등	PC, 워크스테이션 메인프레임 슈퍼컴퓨터 거래처리 서비스부서	영화제작 TV제작 편집
보급 (전달)	통신서비스 무선호출 메시징	우편서비스 타급송서비스 팩스, 책 등, 보급체계 통신서비스	우편서비스 타급송서비스 팩스 통신서비스	컴퓨터망 (LAN, WAN) 텔레콤 데이터서비스	TV/라디오 방송 케이블, 위성방송 극장 비디오 구매/ 렌털

자료 : IEC

초고속 인터넷 기반 산업의 발달로 텍스트 및 영상, 이미지의 전송 및 보관이 쉬어지므로서 그 영역간 교환 및 영역의 모호성의 증가로 사용자는 보다 다양한 정보를 접할 수 있게 된 것이다. 또한 아래의 도표(정보 형태와 정보 기능에 따른 ㅈ어보산업의 구분 사례)를 보면 그 역할이나 영역이 뚜렷하게 보이지만 사실 이러한 영역의 가치는 현재는 존재하지 않는다. 그것은 다양한 솔루션을 제공하기 위해서는 영역간의 컨텐츠가 공유되고 이러한 공유된 데이터를 다시 가공하는 복합적인 컨텐츠 가공 과정이 만들어지기 때문이다. 즉 새로운 개념의 정보산업의 구분은 다음과 같은 분류에 의해서 이루어지는 것이 현대의 정보 컨텐츠 산업을 이해하는데에 도움이 딜 것이다. 그것은 유럽의 IMO(Information Market Observatory)에서의 분류인데 IMO는 정보산업의 부분ㅇ르 정보 컨텐츠(Information Contents). 정보 전달(Information Delivery), 정보처리(Information Processing)으로 분류한다 한편 IEC(International Engineering Consortium)는 정보산업의 부문을 정보 컨텐츠(Information Contents), 정보 기기(Information Appliance), 정보 전달(Information Transport)로 분류하고 있다.

3.1.4 정보 컨텐츠 산업의 시장 규모

정보 산업관련 세계 자료를 보면 소프트웨어 및 정보 통신 서비스 시장이 60%, 기기 시장이 40%를 차지하고 있는데, 정보화의 진전에 따라 디지털화된 멀티미디어 컨텐츠가 광의의 정보 컨텐츠 분야에서 빠른 속도로 증가하고 있다. 세계 멀티미디어 컨텐츠 시장은 연평균 66%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망되며, 국내 멀티미디어 컨텐츠 시장은 연평균 48%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

단위(억원)

연도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	연평균 성장률
교육용	940	1,380	2,050	3,040	4,500	6,660	9,860	48%
멀티미디어	600	810	1,100	1,480	2,000	2,700	3,640	35%
게임	820	1,290	2,030	3,180	5,000	7,950	10,232	57%
디지털	750	1,100	1,620	2,380	3,500	5,140	7,360	47%
계	3,110	4,580	6,800	10,080	15,000	22,450	31,092	

1999, (재)한국소프트웨어 진흥원

3.1.4 전체시장규모

세계 및 미국시장에서의 정보산업 부문별 시장규모의 현황 및 전망(단위 : 10억달러)

구분	세계시장		미국시장	
	1994년	2005년	1994년	2005년
정보컨텐츠	800.0(37.2%)	3,236.4(43.6%)	520.5(50.5%)	2,105.7(62.6%)
정보기기	600.0(27.9%)	1,863.5(25.1%)	151.2(14.7%)	326.4(9.7%)
정보전달	750.0(34.9%)	2,329.4(31.4%)	359.2(34.8%)	931,7(27.7%)
합계(정보산업)	2,150.0(100.0%)	7,429.6(100.0%)	1,030.9(100.0%)	3,363.8(100.0%)

자료:IEC(International Engineering Consortium)

단위(억불)

구분	1999	2000	2001	2002
세계시장	5,700$	9,600$	16,000$	30,000$
국내시장	6,800억원	7,500억원	15,000억원	22,000억원

1999, Digital Information Group사, ADL. 삼성경제연구소

3.2 정보 컨텐츠 산업 시장의 경쟁

3.2.1 인프라에서 컨텐츠 산업으로의 전환

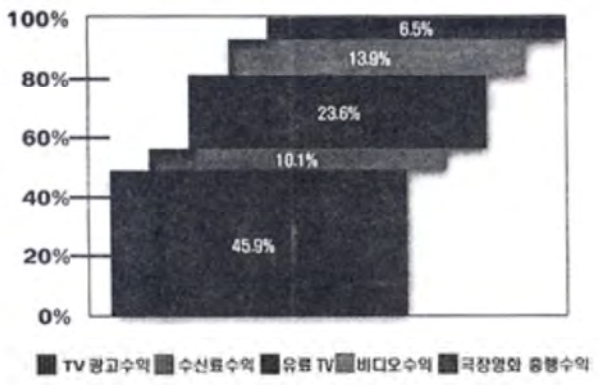
정보 컨텐츠 산업의 시장에 있어서 미국은 우위를 차지하고 있다. 이러한 상황은 정보 컨텐츠 산업의 육성의 결과이기도 하며 정책적인 결과이기도 하다. 특히 미국은 정보 컨텐츠 산업을 육성하기 위한 정부 차원의 조직적인 프로그램이 눈에 띄지 않는 것은 이미 정보 컨텐츠 시장에서의 우위를 차지하고 있기 때문이다. 또한 미국의 경우 전 세계를 향하여 인프라 구축을 요구하고 각국은 이러한 정보 인프라를 구축하게 되었다.

이는 미국의 다양한 정보 컨텐츠를 판매하기 위한 초고속 인프라의 구축과 맞물려 있는 것이다. 국내의 경우 초고속 인터넷망의 구축을 통하여 인프라를 구축하였지만 이러한 인프라를 백분 활용해야 하는 정보 컨텐츠가 모자른 실정이다. 즉 이러한 국제적 상황은 미래의 산업은 인프라 구축에 있는 것이 아닌 정보 컨텐츠에 있다는 것이며 산업 자체도 인프라에서 컨텐츠로의 전환을 요구하고 있는 것이다.

3.2.2 세계를 통합하는 엔터테인먼트 파워

80년대 미국은 일본과 독일의 경제적 추월과 개발도상국의 명렬한 추격에 고질적인 재정적자에 시달리고 있었다. 이러한 80년대의 부진을 딛고 일어서게 된 이유중의 가장 중요한 것이 인적 자원, 지적 자원인 소프트 파워(Soft Power)인 것이다.
특히 현대에 있어서의 지식기반 산업의 중요 요소가 바로 소프트 파워인 것이다. 특히 미국의 이러한 산업중에서 엔터테인먼트 산업은 미국의 창의력이 충분히 발휘된 산업으로 디지털 혁명을 계기로 확산 이로에 있는 것이다. 미국의 경우 다양한 엔터테인먼트 산업이 인쇄, 출판을 기반으로 여화, 각종 테마 파크 등 많은 분야에서 종합적으로 이루어지고 있다. 특히 영화의 경우 전세계의 영화 시장을 잠식하고 있는 상황에서 그 수입과 영향력은 지대하다고 생각된다.
아울러 애니메이션 산업 또한 디즈니를 중심으로 활발하게 이루어지고 있는 것이다. 이러한 지적 상품, 문화상품은 미국의 지적 가치를 세계에 판매하는 엔터테인먼트 산업의 총아인 것이다.
이러한 애니메이션 산업은 한해 약 평균 220억달러(1996년 187억달리)를 벌어들이는 노른자위이다. 그리고 이에 따르는 각종 문화적, 경제적 상품가치는 수치로 환산하기 어려운 정도이다. 영화에 있어서는 각종 장르의 영화가 헐리우드를 중심으로 제작되고 전세계로 배급되고 있다. 이러한 영화시장은 각국의 영화시장을 잠식하고 사장시킬 정도로 강력한 파워를 자랑하고 있다. 특히 이러한 영화산업은 전 세계인을 미국의 영화 속에서 살도록 하는 힘을 가지고 있다. 영화뿐만 아니라 이러한 영화를 중심으로 제작되는 영상물, 비디오, 각종 유사 산업의 확산은 디지털 컨텐츠 산업과 맞물려 강력한 추진력을 갖게 되었다. 또한 미국의 스포츠는 전 세계인이 즐기는 스포츠가 되어 많은 엔터테인먼트 산업의 수익을 창출하고 있다. NBA, NFL, 메이저리그 등 각종 스포츠는 다양한 컨텐츠를 중심으로 진화되고 있는 것이다. 즉 애니메이션, 영화, 스포츠 등 엔터테인먼트 컨텐츠들은 그 자체로 존재하는 것이 아니라 상호 퓨-전되어 그 잠재력과 파워를 키우고 있는 것이다.

이러한 상황들은 디지털 혁명을 통해 전세계를 하나로 묶는 엔터테인먼트 파워로 새로운 시장을 만들어 가고 있으며 새로운 개념의 컨텐츠를 개발하고 제공하고 있는 것이다.



세계의 영상산업 매출액 (1997 년 단위 10 달러)

자료 : IDATE

3.2.3 컨텐츠 산업의 첨단 영상 컨텐츠

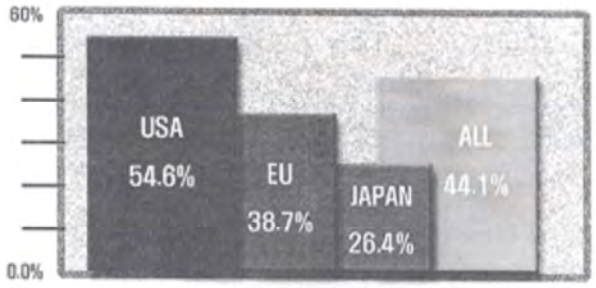
정보사회가 성숙되어 가고 정보화가 진전될수록 정보산업에서 정보기기나 정보전달의 인프라 부문보다 정보 컨텐츠 부문이 차지하는 비중이 더욱 더 증가하며, 정보 컨텐츠가 새로운 '보틀넥(bottleneck)'으로 부상하게 될 것이라는 전망을 감안할 때 정보 컨텐츠 시장에서 미국의 지배적인 위상은 향후에도 지속될 것으로 생각된다. 특히 정보 컨텐츠는 '지식' 또는 '문화'상품들과는 달리, 세계 정보 컨텐츠 '상품'시장에 대한 미국의 압도적인 지배는 문화 침식에 대한 다른 나라들의 우려나 저항을 낳기도 한다. 정보 컨텐츠가 새로운 정보 패권 시대의 '디지털'자본으로서 힘을 발휘함에 따라 '문화 침식'내지는 '문화 종속' 문제를 야기할 것이라고 보기 때문이다. 이러한 현상은 상대적으로 출판 컨텐츠보다는 언어적 장벽 요소가 훨씬 적은 영상 컨텐츠 분야에서 특히 두드러지게 나타난다.

즉 전자에서 언급한 것과 같이 대부분의 사용자들은 온라인상에서 텍스트 전달 및 이미지 전달의 효과보다 영상에 의한 전달에 많은 흥미와 접근의 호의를 가지고 있는 것이다.

특히 미국의 경우 많은 디지털화 된 영상 컨텐츠를 전세계에 공급하려는 소프트 파워의 목표를 가지고 인프라 구축보다는 컨텐츠의 확보와 공급에 목표를 가지고 있는 것도 이러한 이유에 있다고 할 수 있다. 이러한 컨텐츠 산업의 첨단인 영상 컨텐츠 산업의 시장은 정보통신 시장이 완전 개방되고 정보 컨텐츠의 생산, 유통, 소비의 글로벌화가 진전되면서 우리의 정보 고속도로를 온통 다른 나라의 정보 컨텐츠에게 내주어야 하는 상황이 생길지도 모른다는 우려도 낳고 있는 것이다. 초고속 정보고속도로의 인프라가 구축되면 세계 정보사회는 정보 컨텐츠라는 디지털 자본이 지배하는 사회가 되는 것이다.

정보 인프라가 정비되고 정보사회가 진전되고, 세계 경제의 글로벌화가 진행 도리 수록 디지털 자본의 지배력은 커진다. 이러한 디지털 자본의 지배의 권력의 핵심에 정보 컨텐츠가 자리잡고 있으며 우리나라와 같이 낙후된 정보 컨텐츠 산업 국가는 디지털 경제 및 문화적

지배까지 초래할 위험 요소를 가지고 있는 것이다.



지역별 영상산업 총 매출액 중 직접수익의 비중

자료 : IDATE(1997)

영상부문 매출액 세계 20위 기업(1995년, 단위 백만달러)

순위	회사명	국가	순 영상부문 매출
1	Time Warner	미국	13,770.0
2	Viacom	미국	9,172.6
3	Sony	일본	8,618.7
4	Tele-Communication	미국	6,851.0
5	ARD	독일(유럽)	6,531.3
6	NHK	일본	6,043.3
7	Walt Disney	미국	6,001.5
8	Capital Cities/ABC	미국	5,728.0
9	PolyGram	네덜란드(유럽)	5,479.2
10	Bertelsmann	독일(유럽)	5,127.3
11	MCA	미국	4,570.0
12	Thorn EMI	영국(유럽)	4,227.3
13	KirchGruppe	독일(유럽)	4,200.0
14	News Corp	호주	4,189.7
15	NBC(GE)	미국	3,919.0
16	Nintendo	일본	3,672.2
17	Fujisankei	일본	3,649.0
18	BBC	영국(유럽)	3,275.4
19	Turner Broadcasting	미국	3,230.7
20	Corncast	미국	2,944.0

자료 : IDATE(1997)

3.3 영상 컨텐츠 산업의 경향

3.3.1 세계 영상 컨텐츠 시장의 규모와 전개 방향

디지털 시장으로의 변화
영상산업의 수익은 영상 컨텐츠, 즉 영상물에 대한 소비지출을 이야기 한다.
영상물 소비 지출은 다시 시청자의 직접지출(영화 관람료, 비디오 대여 및 구입. 유로 TV채널과 기본 케이블 TV이용료, PPV사용료, DVD, Video-CD구입 및 대여, 인터넷을 통ㅎ나 영상물사용에 대한 비용 등)과 간접 지출(광고주의 고아보비, 에이젼시의 커미션, Tv 수신료 등)로 나눌 수 있다. 특히 전 세계의 영상산업 규모는 1997년 1,856달러에서 매년 7%-10%의 고속 성장을 가속화하고 있다. 이러한 현상의 배경에는 기존의 아날로그의 영상매체 및 영상물의 빠른 디지털화가 이러한 적체된 세계 영상물 시장을 급격하게 팽창시키고 있는 것이다.
각종 영상물의 디지털화는 인터넷의 네트워크를 통해 손쉽게 소비자에게 공급되고 있으며 최근에 시작되기 시작한 디지털 방송은 이러한 영상물 시장의 아날로그 시장에서 디지털 시장으로의 변신을 요구하고 있는 것이다.
직접 지출에서도 소비자의 다양한 지출 경로를 확보함으로서 보다 많은 수익 구조를 확보하고 있으며 간접 지출에 있어서도 새로운 광고 시장인 인터넷의 시장이 매년 그 성장세를 지속하고 있는 것이다.

3.2.2 미국 시장의 예 : Comcast Corporation

comcast Co., 는 케이블 TV와 전화 사업, Online 사업에 참여하고 있다. Comcast는 마침내 4위의 케이블 TV사업자로 현재 550만 가구의 홈패스와 340만의 기본 케이블 가입 가구를 확보하고 있는 QVC(Quality, Value, Convenience)의 인수로 Comcast의 1995년 총 매출액은 34억 달러로 전년도 대비 두배로 증가하고 있다.
전화사업 부문에서 Comcast는 1988년 셀룰러 이동전화 사업에 진입하였으며 또한 무선전화에 의한 멀티미디어 서비스 제공을 위해. Sprint(40%), TCI(30%), Cox(15%)와 재휴하여, Splint Spcetrum이라는 새로운 회사를 설립하였으며, 지난 3년 동안 41억 달러 29개의 PCS 라이센스 취득에 21억 달러, 네트워크에 2억 달러를 이 회사에 투자하였다.

한편, Comcast는 영국에서 TCI, US West, Singapore Telephone과 제휴하여 케이블 전화사업에 참여하고 있다. Comcast의 주요 사업은 케이블 TV이며, 최근에는 MacLean Hunter를 인수하여 1994년 미국 4위의 케이블 시스템 사업자로 부상하였으며, 1995년에는 약 16억 달러에 Scripps Company도 인수하였으며, 1995년 8월에는 Liberty Media(TCI의 자회사)와 QVC를 공동으로 인수하여 57.45%의 지분을 확보함으로써, 홈쇼핑 채널 경영을 시작, 프로

그램 사업에도 뛰어들게 되었다.
이러한 Comcast사는 미국 팬실베니아주 Bala Cynwyd에 위치하고 있으며 최근에는 Comcast Online Communications를 설립, 미국 21개 주의 약 45만 사용자들에게 서비스하고 있으며 @Home Network와 협력 관계를 맺음으로써 Comcast Online은 여러 주로 흩어져 거주하고 있는 고객들에게 있는 24개 마켓들을 집에서 인터넷으로 접속하게 하기 위해 빠르고, 쉬우면서도 흥미있는 방법을 제공하고 있다.

Comcast Online Communications사의 주요한 마켓들로서는 Metropolitan Baltimore, MD : Detroit, MI:Orange Country, ca:Philadelphia, PA:Sarasota, FL:Chesterfield, VA:and Northern and Central New Jersey가 있다.
특히 Comcast Online의 주요한 서비스들 중의 하나는 "InYourTown"이라 명명되는 것으로 24개 마켓들이 각각 자신의 웹사이트를 유지하면서 이들 로컬 웹사이트들을 취합하는 것이다. 이들 사이트들은 Comcast@Home 가입자들 및 전세계의 인터넷 사용자들이 이용할 수 있으며 InYourTown City guide는 이용자들 (예를 들면, 예술, 오락, 음악, 교육, 식사, 스포츠, 공공 이벤츠)에게 구중하면서도 독특한 멀티미디어 경험, 로컬 컨텐츠 및 로컬 Comcast Online 컨텐츠 팀 및 컨텐츠 파트너들에 의해 생성되는 기타 정보를 제공하고 있다.

3.3.3 유럽시장의 예 : Canal+, ZDF, BBC

프랑스 Canal+
Canal+는 BSkyB와 함께, 유럽의 민영방송을 이끌고, 세계에서 가장 이익을 많이 남기는 영상 사업자 중의 하나이다. Canal+는 특히 유료 채널에서 성공의 상징이기도 하다.
TV 채널 제작분야의 전략은 최신작의 극장영화를 프로그래밍하고 주요 스포츠 이벤트를 방영함으로써, Canal+ 컨셉트를 통한 컨텐츠를 개발하는 것이다. 이러한 Canal+의 전략은 프랑스 국내뿐만 아니라 유럽 전 지역에서 이미 실행되어지고 있다. 케이블 및 위성의 개발로 가능해진 채널 수 증가가 전문 채널 프로그램 제공(1995년 프랑스에 8개, 외국에 10개)의 영역을 넓히는 데 기여하고 있다. Canal+는 TV 및 영화 제작에도 관여하여, TV 부문에서는 만화 카툰이나 TV영화, TV게임수 다큐멘터리를 제작하는 Ellipse Programme를 통해 사업을 하고 있으며, 극장영화 부분에서는 이의 자회사인 Studeio Canal+를 통해 공동 제작하고 있다.
특히 Canal+는 유럽내의 여러 전문채널의 합병 및 제휴를 통해 컨텐츠의 확보 및 디지털화에 힘을 쏟고 있다.

독일 ZDF
ZDF는 독일의 제 2의 공영채널이다. 특히 ZDF는 최근에는 많은 시청자 점유율을 확보하고

있는 강력한 사업자이기도 하다. 1995년 매출액은 14억 9,800만 달러로 1984년 시작된 언어 학습 채널인 3Sar가 ZDF kopernikus와 astra 위성을 통해 방송하고 있다.
이러한 3Set는 ZDF(65%), 오스트리아의 ORF(27%), 스위스의 SSR(8%)의 공동 운영방식의 방송이다. 또한 ZDF는 MMGB 컨소시엄의 멤버로 디지털방송의 기반확보를 통해 컨텐츠를 제공하는 차세대 방송기반을 확보하기 위하여 노력하고 있다.

영국의 BBC
BBC는 다양한 컨텐츠의 제작 및 방송을 수행하는 유럽 제일의 방송채널이다.
BBC는 공영방송으로서의 공익적 서비스를 위한 수신료(시청료)수입 이외에 상업적 부가서비스의 개발과 보급, 유료채널의 운영을 통해 수익을 확대할 수 있는 법적 보장을 받고 있는 방송 채널이다. 기존의 라디오 채널 5개, BBC1, BBC2, BBC Open Univerist(개방 대학 채널), BBC Select(교육 채널)등의 4개 채널과 디지털방송의 기반을 확보하고 방송중이다.
또한 다양한 컨텐츠의 개발과 방송 채널의 확보(케이블, MMDS, 위성 등)을 통해 유럽 전역에 방송하며 컨텐츠를 전 세계에 공급하고 있다. 특히 1997년 개편된 조직구조를 보면 이러한 디지털화에 대한 대비 및 컨텐츠 확보 및 공급에 많은 의지를 보이고 있다. 즉, 기존의 조직인 방송 업무, 프로그램 제작, 그리고 뉴스 제작, 보도 제작으로 분리되고 이러한 구조를 기반으로 6개 부서로 나뉘게 되는데 이는 BBC Broadcasting(프로그램 구입 및 방송), BBC Production(프로덕션), BBC News(뉴스), BBC Worldwide(글로벌 서비스 및 프로그램 판매), BBC Resource(Logistics and Expertise), Corporate Center(전략 서비스)로 나뉘게 된다.

4. 네트워크를 통한 디자인 진흥 방안 모색

4.1 디자인 진흥 사업의 도전

4.1.1 패러다임의 전환

오늘날의 정보화 사회는 과거의 전자적 Atom환경으로 대변되는 아날로그 Analog사회에서 도래하여 비-트 Bit로 대변되는 디지털 Digital 중심 사회로 변화하고 있다.
니콜라스 네그로폰테(Nicolas Negroponte 1996는 정보화 사회에서 인간과 미디어는 다음의 관계를 맺게 될 것으로 예측하는데 그 내용은 다음과 같다.

-미디어는 형식보다 질적인 발전이 중요시된다.
-비-트 시대에는 원자 시대와는 다른 도덕관과 규칙이 적용된다.

-비-트로 처리된 디지털 정보는 새로운 개념의 사업 요소를 이끌어 낼 것이다.
-비-트는 내용뿐만 아니라 형식에서도 개인화 된다. 인간이 새로운 미디어를 접하는 방식, 즉 인터페이스는 미디어가 인간을 인지하고 그 의도를 이해하는 방식으로 전개할 것이다.
-비-트 시대는 디지털 기술에 근거하여 기존 제도적, 기술적인 양식의 틀이 깨져야 한다.

또한 네트워크 화에 초점이 맞추어져 정보화 시대의 특성이 논의도기도 하는데 돈 탭스코트 Don Tapscott 1996는 이를 12가지로 정의하고 있다.

-지 식 Knowledge
-디지털화 Digitization
-가상화 Virtualization
-문자화 Moleculatization
-집적화/상호 네트워크 Integration / Internetworking
-직거래 Disintermddiation
-합병 Convergence
-생산 및 소비 Prosumption
-즉각성 Immediacy
-세계화 Globalization
-부조화 Discordance

이상에서 살펴 본 바와 같이 급변하는 오늘의 상황과 연관지어 보면 사회 가치의 환경 역시 크게 변하고 있으며 이의 특징은 '풍요로움' Abundance과 '유연함'Flexibility의 특징으로 설명할 수 있다. 즉 사회를 구성하는 구성원의 양상이 점차 다양해지고 동시에 유연성이 강화되고 있다고 말할 수 있다. 실제로 증대하는 지식과 정보의 주용성은 정보 고속화의 현상에 의해 디지털적 지식영역과 전자적 가상공간 창출의 시대를 맞이하게 되었으며 이러한 내용은 디자인계에도 예외 없이 적용되어 이를 네트워크상의 디자인 진흥 환경의 목표로 이야기할 수 있을 것이다.

4.1.2 디자인 개발 패러다임의 전환

디자인에 있어서도 디지털 적이고 사이버 혹은 네트웍적인 가치 변환(혹은 환경의 변환)의 증거는 곳곳에서 나타나고 있는데 대표적으로 테사스-인스트루먼트사의 가상 디자인 대표적 예로 들 수 있다. 텍사스 인스트루먼트사는 1970년대 중반부터 제품 개발 프로세스에 컴퓨터 관련 기술을 적용하려고 노력했으며 이에 대한 결과로 1990년에 전세계 제품디자인 개발인력들이 컴퓨터 네트워크를 통해 서로의 의견을 교환할 수 있는 커뮤니케이션 기반기

술을 개발하였고 기존의 네트워크를 이용해 기본적으로 공유될 수 있는 컴퓨터 파일을 주고 받음으로서 디자인 부서간은 물론 마켓팅, 연구, 생산 및 기술 부서와의 원활한 교류를 가능하게 하였다.

이처럼 디자인 개발의 환경과 정보환경 속에는 비선형적이면서도 다층적인 커뮤니케이션이 정보의 축적 과정과 운영이 가능하며 그리고 실제적으로 현재 존재하고 있으며 이를 디자인과 정보 환경간의 특성으로 정의할 수 있다.

이러한 내용을 과거의 디자인 환경과 오늘의 디자인 환경의 차이를 이야기할 수 있으며 이처럼 변화된 디자인 환경에 맞추어 디자인 개발 화경의 가치관을 재정립 할 필요가 요구되며 아울러 그 필요성과 패러다임의 전환을 요구한다고 볼 수 있다. 즉 선형적 개념 하에서의 디자인 개발의 개념이 비 선형적인 디자인 개발의 개념으로 전환을 의미하는 것이다.

이러한 디자인 환경의 패러다임의 전환 환경을 통해서 볼 때 디자인 진흥 환경 또한 변화하고 있다고 보는데 특히 현 사회의 패러다임 전환의 틀 속에서 기존의 출판, 전시, 홍보 및 광고 등 개별화된 형태의 선형적 개념의 디자인 진흥이 아니라 미디어 융합의 사회적 조류와 요구에 맞추어 통합적 이미지를 구축하여 입체적이며 공 감각적인 진흥의 방안이 모색을 찾아야 하며 이러한 디지털 적이며 비 선형적 구조로서의 진흥 방안이 제안되고 정착되어야 할 것으로 본다.

4.1.3 왜 네트워크인가?

미래의 Life Style은 시간과 장소라는 물리적인 환경의 구애 없이 인터넷이라는 환경 속에 우리 미래의 삶의 대부분이 이루어질 것을 의심하는 사람은 없을 것이다. 즉 점점 깊고 광범위해 지는 인터넷의 도도한 물결은 유례가 없을 정도로 산업과 개인을 지배하며 과거의 뿌리를 통째로 흔들고 있다.
대부분의 사람들은 인터넷 internet이 자신들의 사업이나 삶의 상당 부분에 지대한 영향을 미칠 것을 의심하지 않는다. 그러나 많은 이들이 전자적 '엘리뇨 현상'이 자신들에게 얼마나, 어느 정도로 파급효과를 미칠 지에는 실감치 못하는 이들이 대부분이다.
다분히 현실 속에 적당한 '조치'를 취해 놓았다고 안위할 따름이지만 인터넷의 미래는 단순히 온라인 쇼핑을 즐기고 기존의 사업 거래선을 전자화하고 또는 전화선이나 담당자가 하나 더 있는 것과 같은 연결 고리가 하나 더 생기고 또는 은밀한 취미(?)를 즐기는 도구로 인식한다면 이것은 큰 오해의 시작이고 불행의 발단이 아니랄 수 없다.

이것은 지난 2000년을 지나서 새로이 오는 천년을 변화하게 하는 동시적인 혁명이며 진행중인 혁신으로 우리는 이해해야 하며 인류 어느 환경도 이 변화의 파고를 피해 갈 수 없을

것이라고 감히 이야기 할 수 있다.
이 인터넷 파고는 과거의 아날로그 적인 중간 지대가 없는 디지털의 코딩 개념인 0-1만이 존재하듯 오직 새로운 전자적 대륙은 선점한 정복자와 정보에 무지했던 피정복자만이 존재할 뿐이니 미래의 삶과 경영은 무척이나 냉정한 세계인 것이다.
단순히 홈페이지를 구축하고 e-mail을 운영하는 것으로 안일하게 대처할 것이 아니라 프로세스로서의 인터넷, 즉 생각하고, 제조하고, 유통하고, 소비하는 프로세스로서의 인터넷 환경의 삶을 이해하고 구축해야 하며 매우 유기적인 가치 사슬의 고리 안에, 미래와 인류 삶에 Netted되는 것을 인지해야 할 것이다. 결국 어느 분야이든 Netted화 할 수 있는 분야만이 미래의 net Future를 그리고 신대륙을 꿈 꿀 자격이 있다고 할 수 있다.

4.1.4 진화하는 네트(NET)

평균적으로 네트웍 안의 인터넷 솔루션의 변화나 진화를 5단계로 (그림 4-1)구분하는데 이 5단계의 네트웍의 진화/변화 단계를 보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

1단계
인터넷 활용이 회사 홍보용 수준에 머물렀던 단계로 기업은 기존 사업 내용을 단순히 인터넷에 올리기만 했다. 연례보고서(Annual Report)나 회사 카탈로그들을 인쇄해 왔던 것과 마찬가지로 회사 웹사이트에 이 내용을 올리는 것이 전형적 모델이었고 목표인 단계이다.

2단계
기업들이 인터넷 환경에 맞는 새로운 제품과 서비스를 개발하기 시작한 1995년부터 '새로운 컨텐츠'시대가 시작되었다. 인터넷 쌍 방향성이 제대로 발현되기 시작한 때라 할 수 있다. 예를 들면 기업들이 다양한 제안을 인터넷에 올리고 그에 대한 반응을 전자우편으로 받기 시작한 것이다. 검색엔진 야후!(YAHOO!). 인터넷 서점 아마존(Amazon.com)같은 인터넷 기업들이 나타나 인터넷 환경에서 어떻게 비즈니스를 해야 하는가를 보여주기 시작한 때이기도 하다. 1997년까지 수많은 인터넷 기업들이 창업되어 일부는 사라지고 일부는 계속 성장하거나 합병되었다. 성공적인 인터넷 기업들의 예를 보면서 기존의 대기업들도 인터넷 비즈니스에 관심을 기울이기 시작하게 된 단계이다.

3단계
제 1.2단계에서 주목받는 인터넷 기술이 기업 내부로 도입됨으로써 '인트라넷(Intranet)'이 탄생되었다. 1998년까지 많은 기업들은 인터넷의 개방형 기술이 회사의 모든 직원들을 네트워크로 연결시키는 위력이 있음을 목도하였다.

그러나 이 단계에서 문제점도 드러났다. 일부 기업의 경영진들은 인트라넷을 기업의 네티즌 노동력의 결집체로 바꾸어 가는 새로운 수단이 아니라 단순히 싸게 사내 네트워크를 구축하게 해주는 기술 정도로 인식하고 있었다.

4단계
현재는 비즈니스 혁신 단계라 할 수 있다. 기업들은 인터넷 기술을 공급자, 유통업자, 고색, 그리고 비즈니스 파트너들을 연결시키는 데 활용하고 있다.
구매자와 판매자 사이의 긴밀한 연결로 기업 내, 외부를 훨씬 유기적으로 운영할 수 있게 되는 단계로 상거래 개념의 도입 시기로 볼 수 있다.

5단계 마지막은 e-Business단계이다.
전정한 e-Business란 고객으로부터 정보가 실시간으로 전달 될 정도로 모든 과정이 인터넷에 접목된 기업이 고객들의 니즈에 부합하도록 제품을 개발하고 수정하는 것을 의미한다.
이 단계가 되면 인터넷의 쌍방향 환경이 회사의 핵심 사업을 이끌고 나가게 될 것이다.
이것은 회사의 기존 사업이 없어진다는 것을 의미하는 것이 아니라-물론 일부는 사라지겠지만- 쌍방향 환경의 두 요소인 인터넷에 접목된 소비자와 인터넷에 접목된 조직이 조화롭게 기능하기 시작하는 단계이다.

이와 같이 네트웍 안의 정보 위계의 권위는 진화하고 변화해 갔으며 이에 대한 적절한 진화에 대한 유능한 대처의 기술을 발휘한 기업과 개인 또는 분야는 진취적으로 미래 세계의 가치에 부흥하고 발전하고 있음은 두말할 나위가 없으며 앞으로도 성공해 나아 갈 것을 이야기 할 수 있다. 하지만 그렇지 못한 경우는 아쉽게도 '디지털 다윈이즘'에 입각하여 도태 또는 탈락할 수 밖에 없는 절명의 구조를 가지고 있는 것이 본 디지털 환경의 속성이라고 할 수도 있다.

4.1.5 변화하는 디자인 환경과 진흥의 역할

정보화 환경의 도래는 디자인 개발 환경의 변화를 가져왔으며 디자인 환경에 변화를 주는 요인으로는 고부가가치 기업 High value enterprise의 증가 추세를 들 수 있다. 디자인 진흥 역할의 변화는 통합적인 네트웍 환경의 보급으로 인한 전문 영역과 비 전문영역, 대상 영역과 비 대상영역의 경계의 모호함에 의한 진흥 대역의 폭넓은 증가를 들 수 있다. 이는 과거 산업화 시대의 양적 기업의 형태가 질적 기업의 형태로의 전이를 이야기하며 일반적인 영역에서도 디자인 정보에 관한 교류의 영역과 수준이 매우 큰 폭으로의 전환될 수 있음을 이야기한다. 즉 시장의 환경이 급속히 질적, 전범위적 환경으로 변화하고 있는 것이다.

정보화 시대에는 소비자 요구의 다양화와 전범위화로 인해 물리적인 생산의 가치방식으로는 더 이상 가치를 창출하기 어렵다는 생각에서 시작되며 그러므로 각양의 디지털 환경의 사업과 방법을 통해 마감유창과 변품종변량 생산 같은 방식으로의 특수 맞춤형의 비즈니스가 보편화되고 있는 것이다. 이러한 고부가가치 기업의 전문적인 디자인 서비스를 제공하기 위해 디자인 진흥 분야에서도 분석적 서비스보다 전문적이고 창조적이며 정보화 환경에 적응되는 통합적 디자인 정책 및 정보 서비스 Integral Design의 중요성이 부각되고 있으며 이를 지원할 디자인 진흥의 역할이 요구되고 있다.
1990년대 초반부터 우리 사회의 환경은 극적으로 변화하기 시작하여 산업디자이너들이 가지고 있는 독창적이 컨셉의 창출과 심미적 능력은 그 어느 시대보다 진가를 인정받고 있다. 오늘날의 디자인은 마케팅, 연구개발 등과 같은 분야의 활동이 유기적으로 어울릴 수 있도록 해주는 이른바 촉매자로서의 역할을 담당하게 되었고 이를 구현할 발전과 진흥을 요구받게 되었다.

이와 비슷한 맥락에서 세스 엘리스(Seth Ellis 1994)는 디자인의 환경이 제품 개발의 초기 단계로부터 일종의 통합적 역할을 감당하는 일종의 통합자가 되도록 요구되고 있다고 주장한다. 이는 과거 기술의 시대에서 마케팅의 시대로 이어서 디자인의 시대로의 도래를 알리는 일련의 증거로 볼 수 있으며 디자인 진흥의 역할 또한 수용자의 선호와 요구로부터의 비정량적인 정보를 바탕으로 미래의 비-젼을 제시하는 기술과 마케팅을 관통하는 초 경제적 능력으로의 변화를 요구한다고 할 수 있다. 이러한 시대에 맞는 디자인 진흥의 역할은 다음과 같이 정리할 수 있다.

- 전통적인 디자인 기술력의 지원
- 재료 및 공정 등 일련의 공학적 교육의 확보
- 마케팅 및 시장분석 능력의 지원
- 적극적인 창조자적 능력과 시스템의 지원
- 마케팅, 디자인, 기술의 통합적 프로그램의 지원
- 마케팅과 공학의 접점 부위서의 효율적인 사회적 의사 소통의 역할

오늘날의 디자인은 기업 경영환경에서의 서로 다른 영역의 교차 영역에서 서로의 의견과 결정을 조율하고 통합하는 촉매자로서의 역할로 전환되고 있으므로 디자인 진흥의 역할은 일방향성의 전달자적 역할이 아니라 쌍방향적 이면서도 계층적인 상호 교감적 역할로의 전환이 요구되며 이를 교차 네트웍 cross network의 사회 현상으로 설명할 수 있을 것이다.

4.2 디자인 진흥 환경의 육성

4.2.1 디자인 진흥에 있어서의 디지털 환경의 목표

4.2.1.1 Ship_Net(범 산업 정보 시스템)

오늘날 정보화 시대에 있어서의 디자인 진흥의 목표는 정보 조직간의 물리적 경계나 거리의 해체를 요구하는 것이다. 특히 제 3의 디자인 영역으로 지목되는 디지털/사이버 디자인 영역에 있어서의 목표로 각 정보 영역간에 경계와 운영 장르간의 공간과 거리의 축소나 해체를 구축하는 것으로 특히 정보 추적 거리의 문제를 해결하고자 하는 목표가 우선될 수 있다. 정보간의 유기적 관계의 구축과 이를 손쉽고 능동적으로 추적/활용 할 수 있는 방법의 모색을 지칭하는 것으로 특히 복잡해지고 난해한 구조로 운영이 되는 인터넷 혹은 사이버 환경하에서의 디지털 정보 네트워크는 기존의 야휴(Yang의 WWW 검색기) 같은 정보 거점의 추적보다는 - 경로의 추적과 인지를 목표로 하는 다중적 이고 선형적이기 보다는 - 공간적인 검색과 인지가 이루어져 보다 친화적이고 합리적인 디자인 개발 툴 TOOL로 각 지식 정보간의 경계를 해체하고 이를 유동적이고 빠르게 활용할 수 있도록 하는 방법을 구축하는데 목표를 두어야 한다. 이러한 정보 관련 분야의 디자인 진흥 역할의 능력은 사용자의 멘-탈 Mental model을 연구하고 인지 모델을 정형화하는 디자인 정보 공학의 역할이 요구될 것이다.

4.2.1.1 Beauty Ware

미래의 사용자는 자신만의 고유한 제품을 선호하며 지속적이면서도 자신의 라이프 사이클을 차별화 할 수 있는 제품을 희망하고 있다. 미래의 제품은 단순히 편의를 제공하는 물질에서 벗어나 강력한 생활 용품으로 매우 유기적인 사용자 교감을 구축하게 될 것이다.
즉 각 제품군은 개별적 역할의 한계를 벗어나 사용자 라이프 스타일 혹은 환경의 강력한 구역 안에서 서로 연계되고 확장되어 과거보다 강력한 사용자 친화성을 구축하게 될 것이고 이의 구현을 위한 디자인력이 요구되어 디자이너에게는 보다 창의적인 역할이 요구 될 것이다. 가까운 미래에 있어서의 디자이너나 디자인 진흥 지원에 대한 관심은 사용자 환경에 대응할 전사적 디자인 개발의 통합적 역량의 확보를 지원해 줄 수 있는 프로그램의 요구에 있으며 디자이너는 보다 방대한 사용자에 대한 그리고 환경에 대한 정보 요구를 하게 될 것이며 그리고 아울러 비정형의 미시적 정보보다는 객관적이고 거시적인 정보를 필요로 하게 될 것이다. 이를 구현하기 위한 디자인 진흥 정책은 디자인 프로세스에 있어서의 강력한 디지털 네트웍 정보 환경을 요구하게 될 것이며 진흥정책의 목표는 이의 프로그램 구축에 목표가 있다.

4.2.1.3 The Fish_Minder(smart-product)

물리적인 제품의 목표는 디지털 시대의 도래에 맞추어 제 3세대 디자인이 주류를 이룰 것이다. 과거 1세대 디자인이 가구, 의보, 식기 등 물리적 기능이 강조되어 활용되었던 제품으로 기본적인 인류의 역량을 확장 시켜주는 역할을 해 왔으며 2세대 제품의 디자인은 전기적 혹은 전자적 힘의 도움을 받아 보다 편리하고 풍요로운 삶의 영위를 도모했던 -20세기의 주류를 이루었던 제품으로 이야기 할 수 있다. - 제품으로 이야기할 수 있다. 21세기형의 제품으로 이야기하는 제 3세대 제품 디자인은 강력한 디지털 환경과 정보 네트웍의 형성으로 2세대의 물리적인 형상을 벗어나 보다 자유로운 형태와 과거와 다른 운영 형태를 가진 창조적이며 유기적인 제품을 말할 수 있다. 오늘날의 메모리를 사용하는 음악 기기나 감성 교류를 유도하는 로봇 강아지 등 사람의 마음을 읽는 그래서 그 결과에 적절히 반응하는 감성 제품 등을 3세대 제품의 예로 들 수 있다. 이에 대한 예측은 필립스의 'Vision of Future'같은 프로제트에 적절히 소개되고 예측되고 있다.

이러한 3세대 제품의 명칭을 현재는 보편적으로 Smart Product로 지칭하며 다양한 프로그래밍의 도움으로 지능형의 제품이 미래의 제품의 주류를 이룰 것이다.
이를 A.I - 인공지능 - 이라고도 지칭할 수 있으며 사물과 인류가 교감하는 첫 단계로 지적할 수도 있다. 이러한 스마트 프로덕트는 형식의 제한, 형태의 제한과 같은 규범과 규약에서의 제한이 없고 그 제안이 자유로와 디자이너들은 형태와 조형 그리고 이를 제안하는데 있어서의 딜레마를 예측 할 수 있으며 이의 극복을 위한 사고의 전환을 지원하는 프로그램의 개발에 -혹은 프로세스-대한 지원이나 제공이 오늘날의 디자인 진흥의 목표로 상정할 수 있을 것이다.

4.2.2 디지털 환경내의 국내 디자인 진흥 현황 : 한국산업디자인 진흥원의 MIDAS 프로젝트를 중심으로 (2000년 10월)

2001년 개최되는 ICSID 총회의 성공 개최를 위한 E-Business로 1997년 KIDP와 DiC는 MIDAS Project (Multimedia Industrial Design Aid System)를 실시하였는데 올해로 제 4차 년도를 맞아 진행되고 있으며 우리나라 유일의 디지털 환경에서의 디자인 진흥 프로젝트라 할 수 있다. 본 연구진은 이러한 디지털 환경 내에서의 디자인 진흥 환경을 고찰해 보고 이를 기반으로 네트웍 상의 디자인 진흥의 모습을 찾아보고자 하였다.
MIDAS의 주목적은 산업디자인 전문가를 위한 디지털 네트웍 환경에서 여러 가지 형태로 적용할 수 있는 기술 정보의 형태로 디자인 정보 서비스를 개발 공급하는 것을 목표로 하고 있다.

MIDAS는 ICSID총회의 성공 개최를 지원하고, 세계 디자이너의 정보 기술 환경에서의 참여를 유도하고 네트웍 상에서 디자인 작품의 지원을 위한 환경 조성에 의미와 목적이 있다.

이 목표는 다분히 상징적 모드 Mode로 변환하여 오늘에 이르고 있고 약 2차에 걸쳐 진보적 형태를 띄고 있다고 볼 수 있고 매우 강력한 디자인 관련 데이터베이스를 가진 정보 기술 사이트화 하고 있다.

우선, KIDP의 Web Site의 변화과정을 통해 구축되는 E-Project의 현황을 예측하고 정렬할 수 있는데 우선 내용의 구성 측면 즉 컨텐츠 측면에서의 변화 과정을 살펴보면 다음과 같다. (표4-1)

위의 연도별 변천사와 함께 초기의 네트웍 환경에서의 디자인 진흥 형태와 현재의 디자인 진흥의 형태를 분석해 보면 다음과 같다. (표4-2)

년도	MIDAS 프로젝트 단계별 정보화 사업내용
1997년	산업디자인 인프라 구축
	정보시스템 도입 및 인터넷 활용 등을 통해 향후 대내외 디자인 관련 자료를 효과적으로 수집 관리할 수 있는 기반을 조성함.
1998년	산업디자인 정보 기반 확대
	진흥사업 확대 지원을 위해 필요한 정보시스템을 구축하여 전반적인 정보화를 도모하고, 향후 총체적인 산업디자인 정보서비스 제공을 위한 기반을 조성함
1999년	시스템 통합 및 정보서비스 시험 운영
	차기년도(2000년)본격적인 정보서비스를 위한 기반 조성을 위해 부가적으로 필요한 시스템 DB를 구축하고, 정보서비스 시범사업을 운영함.
2000년	산업디자인 정보 사용서비스 제공
	명실상부한 국내외 산업디자인 정보센터를 구축하여 업체 및 외부 사용자를 대상으로 디자인 관련 주요 정보(멀티미디어 정보 및 On Demand 정보)에 대한 상용서비스를 제공함.
2001년	글로벌 네트웍 구축
	글로벌 네트웍을 구축하여 국제적인 협력 체제를 정립하고, ICSID총회 진행을 국내외에 중개한다.

(표 4-2 MIDAS 프로젝트 단계별 정보화 사업 내용)

	초기모델	후기모델(2000년 기준)	비교 분석
B.I로서 이미지 컨텐츠	신속한 정보전달의 1세대적 역할의 수준으로 기능성에 비중을 두어 한국의 대표적인 디자인 기관의 Image identity란 측	예술적 조형이라는 관점 하에 Layout의 그리고 이미지 기술력에 의존하여 New Identity의 구축을 시도하고 있으	B.I로서 이미지 컨텐츠의 변화는 한국성의 소개라는 점에 집중되고 있으며 가능성 강조에서 Image Identity의 과정을

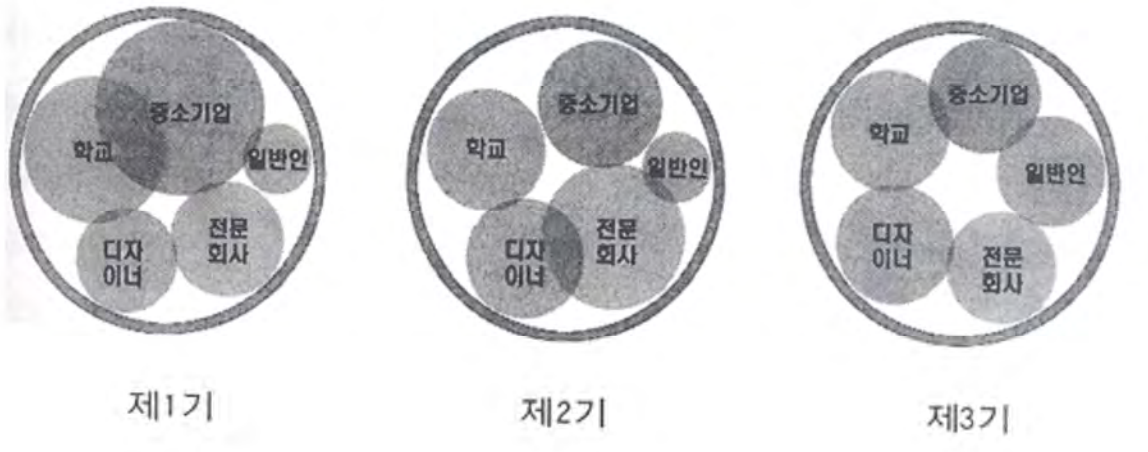
	면에서는 부족한 점이 다소 많았으며 사이버 문화(디지털문화)구축의 교두보 확보에 실패하고 있다. 이는 초기 대다수의 사이트가 겪는 문제로 새로운 세계와 경향에 대한 철학의 부족에서 오는 경우가 많았다.	며 특히 조형적 키워드로 한국성의 강조에 목표를 두고 있고 한국성의 또는 한국적이라는 면에서의 이미지 전략은 성공적으로 추진되고 있다.	통해 가능 + Identity를 추구하며 추후 국제화라는 문제를 극복해야 할 것으로 예측된다.
정보제공이란 측면에서의 공여적 컨텐츠	진흥원의 고유 업무인 진흥가정의 증폭을 위한 디자이너에게 필요한 각종 사업의 정보 체공과 학생들에게의 정보 제공의 목적을 기지고 일방적인 공지수준의 정보를 제공하는 방법을 취했으며 DB의 구축노력에 비해 활용도 및 가치 운영도는 극히 저조한 결과를 가져온 것으로 집계 하고 있다.	근래 진행되어 온 다양한 DB의 구축 과정과 프로젝트 연구결과를 통해 얻어진 컨텐츠가 제공되기 시작했으며 빠른 검색환경등을 제공하여 보다 사용자 위주의 환경으로 진보하였으며 매우 강력한 학술데이터베이스의 구축이 예상된다.	과거 무작위, 무 대상적인 일방적인 배포위주의 정보제공 형태에서 전문가를 위한 중요정보의(가치정보)제공과정으로 전환 되었으며 차차 일반인으로의 확대를 통해 전문 진흥 정보의 제공 역할과 일반 진흥의 역할을 동시 수행적 관점에서 구축되어 가고 있음을 예측할 수 있다.
교류로서의 Community Contents	인터넷 또는 사이버상에서 막강한 가치의 진흥력을 발생시킬 수 있는 Communication측면의 컨텐츠의 구성과 활용이 마비하였다. 디자이너 활동의 특수성과 아직 디자인 수용도가 못 미치는 열악한 디자인 요구업체의 효율적이었고 방관자적 입장에서의 '포럼'서비스를 진행하였고 실효성도 다소 마비하였다.	Community Service의 확대와 이에 대한 중요성을 자작하는 예기적 상황의 인식이 반영되었고 강력한 개선의 방법과 활용방안의 모색은 아직도 더 필요한 실정이다. 단순한 포럼과 게시판의 방법론의 상대적 한계성을 인지할 필요가 있고 보다 강력한 커뮤니티의 장을 유치, 유지할 새로운 방법론과 컨텐츠로	초기 일반적 게시판으로서의 역할이 등록, 포럼, 이미지 업로드 등의 방법으로 개선되고 있으나 타 컨텐츠 요소 대비 개성의 정도가 미비하고 강력한 투자 및 지원이 요구되는 항목이다. Designnit등의 실험적 노력이 있으나 아직도 일방성을 벗어나지 못하고 특히 국제 관계의 경우 언어적 한계로 첨단적 기술력의 개선이 필

		서의 발상의 전환이 모색된다.	요하다.
비즈니스로서의 상거래 컨텐츠	국가 진흥기관이라는 측면이 강조되어 Business contents의 구성방안이 모색되기 어려웠으며 오직 대 정부적 지원과 진흥사업의 연계라는 측면이 강조되어 e-business 개념의 상거래 구성안이 제시되거나 구축되지 못했다.	근래의 구성에도 Business Contents의 구축의 계획은 없다. 기존의 관점과 기준을 유지하고 있으며 조직환경의 특성상 비즈니스화 방안의 모색이 어려운 듯하다 그러나 강력해져 가는 기술정보를 중심으로 이를 상업화할 수 있는 기반과 가치는 충분히 예측되며 내부적 자각의 움직임을 감지할 수 있다.	본 Business Contents의 가와는 상업성이나 이익추구라는 자본속성의 단편적 시각에서 벗어나 진정한 Promotion의 측면이 강조 될 필요가 있으며 특히 교육, 재교육, 고급정보와 각 영역간, 업체간, 전문가간의 교류확대와 증대를 위해 적정한 수위의 비즈니스 툴(tool)이 강조될 필요가 있다. 이는 진흥 컨텐츠의 확대뿐만 아니라 질적 성장을 넓힐 수 있는 계기나 기반의 역할을 감당해야 하기 때문이다.

(표 4-3 사용자 측면서의 모형 전환 분석)

4.2.3 네트워크상의 한국 디자인 진흥의 현실과 주요 쟁점

위의 표 4-3에서 보는 것과 같이 약 5년에 걸쳐 KIDP의 사이트의 성격과 내용은 진화하여 왔는데 이러한 기구적 변화와 함께 Web사용자가 변화하는 것을 볼 수 있는데 이의 변화는 다음과 같이 추출되었다. (그림 2-2)



이는 현째까지 KIDP의 온라인 진흥 방안의 컨텐츠 및 전략이 어떻게 변화하였는지를 역으로 유추해 볼 수 있는 자료로서의 의미도 있는데 우선 전반기의 경우 사용 대상자 층은 매우 광범위한 무작위적 사용자층 또는 무작위적 접속 목표를 볼 수 있어서 특이한 전략이나 전술의 개념이 없이 1세대적 Site구성을 시도하였던 것으로 판단된다.
중반기의 경우 차차 디자이너와 학생, 디자인 전문 회사의 점유도가 늘었고 추후 중소기업 및 일반인의 범위가 확산되는 것을 볼 수 있어 전문적 역할의 비즈니스나 지원이 이루어져 KIDP Site 노출 및 접속/트래픽이 증폭된 것으로 예측할 수 있다.
이 이면에는 기존의 KIDP의 컨텐츠 운영의 요소를 우선 살펴볼 필요가 있는데 이러한 점진적 현상은 중소기업 디자인 개발 지도사업 등 디자인 지원사업의 프로세스 및 업무 지원이 확대되며 인터넷을 이용한 업무의 처리가 증폭되어 진정한 의미의 사이버 환경 또는 디지털 프로세스로의 전환의 의미를 부여하기에는 다소 무리가 있지만 대역폭의 증가라는 자원에서는 매우 고무적인 현상이었고 디지털 네트웍의 장래를 밝게 해주는 주요 현상 중의 하나로 해석할 수 있다.
물론 대부분의 직접적 이해 목표를 가지고 한시적 목표 접속을 한 것이지만 일반적인 디자인 전문 진흥의 역할은 감당하고 있다고 볼 수 있으나 본 연구팀이 중요하다고 사료되는 보편적이며 일반적인 디자인 진흥적 의미의 역할로는 다소 미비하다고 할 수 있다.

다만 국가적 지원을 희망하는 중소기업의 디자인적 이해 확대가 검색되는데 이는 매우 높이 평가할 일이며 디자인 인식의 확대와 국가적 지원의 발로라는 점에서 그 의미를 해석할 수 있으며 발전적인 예로 분석할 수 있겠다. 그러나 이 역할만으로는 사이버 디자인 진흥 정책의 성공적 디지털 환경 사례로 평가하기에는 다소 그 역할이 미흡하다.

네트워크를 이용한 KIDP의 디자인 진흥의 방안과 정책을 살펴보면 Site 진화의 단계와 같이 (표 2-3) <단순 홍보-> 정보의 제공 -> 커뮤니티의 확장 >으로 진화해 가는 내용을 인지할 수 있으며 대상 사용자 층은 < 보편적 사용자 층에서-> 전문가, 학생으로 -> 디자인 전문 회사>로 전이해 가는 모습을 추출 할 수 있다.

이는 결론적으로 온라인 네트웍의 속성에 있어서의 전술은 뚜렷한 목적성과 실효성을 가지고 진척되었음을 예측하며 상용자 층의 구성은 다소 우려 될 구성의 형태를 띄고 있다고 볼 수 있는데 이는 전문적 영역에 집중되는 관계로 일반 진흥의 폭이 협소해지고 있다는 점에 유의할 필요가 있다.
이는 사회성과 글로벌성이 강조되는 21C환경에 전문 집단의 폐쇄적 매개 요소로의 네트워크는 그 분야의 증폭력이나 가치를 인정받기 어렵기 때문인데 분야의 가치 확산을 위해 그리고 [illegible]가를 위해 보다 광범위한 사용자 층을 확보할 필요가 있다고 본다. 특히 정보 컨텐츠의 성격으로 MIDAS를 분석해 본 결과 교류로서의 Communication Contents와 Business

로서의 가치 컨텐츠의 구성은 다소 미비해 -음영처리항목- e-business의 강화라는 5차 진화 단계의 구성에 못 미치고 있어 이의 극복이 필요하다고 본다. 특히 on-Line의 특성인 신속성, 유연성, 즉흥성, 직관성 그리고Entertainment로서의 컨텐츠 미비는 보편적 디자인 진흥의 방법론을 실현하는데 문제점을 가지고 있을 뿐 아니라 사이버 환경에서의 진흥 소득이나 요소 개발 또한 어려울 것으로 예측할 수 있다.

4.2.4 네트워크 화경에서의 디자인 진흥

디지털 환경에서의 디자인 진흥을 위한 육성 프로그램은 오늘날의 네트웍 관련 환경의 첨예한 문제점이자 화두인 컨텐츠로 정의 할 수 있으며 이러한 정보 컨텐츠적 관점에 있어서의 정책 기반과 사회적 또는 정책적 철학과 가치관의 정립은 매우 중요한 의미를 가질 수 있다. 이러한 관점에서의 네트웍과 디자인 진흥이라는 사회 현황적 배경은 다음과 같다.

A. 정보 컨텐츠 및 디자인 정보 컨텐츠의 구성은 디자인 및 첨단 산업기술의 고용 측면에서 중요한 의미를 가질 수 있고 이러한 지식 집약적 산업은 고도의 발전적 고용 효과를 창출하며 폭 넓은 부가가치의 성장을 지원한다.
B. 디자인 정보 산업 자체는 디자인 관련 산업의 접변 부문과의 효율성과 효과성을 촉진하는 핵심 요소로 국가적 경쟁력의 제고에 절대적인 역할을 하리라 보며
C. 디자인 컨텐츠 산업은 국가의 문화 정체성, 전문 언어적 다양성, 그리고 민족 문화적 유산을 미래로 운반하는 중요 역할을 기대할 수 있다.

이러한 배경과 더불어 앞으로의 디자인 정보 컨텐츠 산업이 절대적으로 중요한 이유는 각종 정보 통신 인프라의 확충에 따라 질 높고 쉽게 접근할 수 있으면서도 유용한 정보 서비스에 대한 디자인계의 수요가 크게 증가될 것이기 때문에 이러한 환경은 디자인 계의 고도 지식 집약적인 고용기회를 확대 할 것으로 예측되기 때문에 네트워크상의 디자인 진흥의 핵심은 이러한 정보 컨텐츠 기업들의 정보 고속화 환경에 의해 창출된 기회를 어떻게 포착하느냐에 달려 있다고 볼 수 있다.
네트웍 상의 디자인 진흥의 전략적 핵심 테마는 우리의 디자인이 세계 시장에서 국제 경쟁력을 갖추고 기업과 수용자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 디자인 정보 컨텐츠 산업을 육성을 지원하고 이를 통해 디자인 경제활동의 지원, 국가의 디자인 경쟁력의 제고, 디자인계의 사회 고용의 기회 확대와 달성 그리고 지식 전문 분야에서의 개인의 전문적, 사회적, 문화적 발전을 도모하기 위한 것으로 볼 수 있다.

주요 활동	내 용
디자인 수요촉진 및 인식제고	● 범 사회적 차원에서의 사용자 그룹의 인식제고를 통한 신규 시장의 창출

	● 제안자 그룹의 형성의 촉진
국내외공공부문정보의 활용	● 디자인 공공부문의 정보에 대한 접근과 활용촉진을 위한 정책개발 ● 디자인 공공부문정보의 정보관계자 및 사용자의 상호연결 추진 ● 공공부문정보 컨텐츠 자원의 활용 홍보
멀티미디어적 잠재력의 활성화	● 고품질의 멀티미디어 컨텐츠 창출 및 개발 촉진 ● 멀티미디어 지적재산권의 교환 및 거래 환경의 조성
지원활동	● 디자인 멀티미디어 컨텐츠 시장조사 및 분석 ● 멀티미디어 컨텐츠 표준안의 제안 ● 범국가적 차원의 디자인 컨텐츠 기술개발 촉진 ● 우수개발사례 및 교류 확산

이러한 가운데 네트워크상의 디자인 진흥을 위한 방안의 목표를 달성키 위해 추진되는 주요 방안은 다음으로 정리할 수 있다.

a. 디자인 수요 촉진 및 인식 제고

b. 국내외 공공 부문 정보의 활용

c. 멀티미디어적 잠재력의 활성화

d. 지원 활동

으로 요약 가능하며 세부 내용은 다음과 같다.

<디자인 수요 촉진 및 인식 제고>

디자인 정보 컨텐츠에 대한 수요 촉진 및 인식 제고를 위한 방안은 국가적 차원에서 수용자 그룹의 인식 제고를 통한 영역의 접근과 소개를 강화하고 범세계적 이용자 그룹의 형성 촉진이라는 방안을 제시할 수 있다. 이와 관련 국기 내의 행정적이며 전략적으로 분산된 지지체 및 민간 및 사설 기관과 같은 디자인 관련 기관의 포-럼을 중심으로 한 Midas-net을 구축하여 이용자의 관심을 촉발하고 정보 이용을 지원하며 이에 발생하는 정보를 오프라인 off-line에서 보급하고 각종 관련 이-슈 issue들에 대한 피드백을 얻으며 이의 협조 체계를 구축하여야 한다고 본다.

<국내외 공공 부문 정보의 활용>

공공 부문의 디자인 정보 활용의 촉진은 각종 관련 기관의 정보 접근과 활용 촉진을 위한 사회적 합의와 제도적 지원이 뒤따라야 한다. 이를 위해서는 각 정보 주체의 구성원간의 상호 연결, 상호 교류, 장원의 공유라는 하부 개념의 지원의 연계가 필요하며 이러한 풍부한 미 가공의 정보의 창출과 발굴 그리고 기업과 기관 개인의 지식산업으로의 활용의 근간으르

제공할 필요가 있다고 보며 쉬워야 한다고 보고 이를 지원, 육성, 제공하는 역할이 필요하다. 즉 공공 부문의 정보의 개방과 교류는 나아가 상업적 컨텐츠의 개발로도 연결이 될 것이며 한 단계 높은 네트웍 사회 기반을 제공할 것으로 사료된다.

<멀티미디어적 잠재력의 활성화>
지면에서 화면으로 -from scribe to screen-의 전환을 가속화하고 있는 멀티미디어적 컨텐츠의 창출과 개발을 촉진시키기 위한 방안은 'w리 높은 멀티미디어 컨텐츠 창출 및 개발 촉진'과 멀티미디어적 지적 재산권의 교환 및 거래 환경 조성이라는 방안으로 요약된다. 멀티미디어적 디자인 정보 컨텐츠의 창출과 개발의 방안은 다음의 4가지 영역을 중점으로 다루는데

1- 에듀테이먼트 방식을 통한 사회 문화 유산의 활용
2- 기업을 위한 디자인 비즈니스 정보의 서비스
3- 사이트 지리 정보와 검색 서비스
4- 지적능력 교류와 교환 거래를 위한 전자적 형태의 사용자 관계를 구축하는데 있다.

<지원활동>
네트웍 상에서 효과적인 디자인 진흥 사업의 실행을 도모하기 위한 방안은 '디자인 멀티미디어 컨텐츠 시장조사 및 분석' '디자인 멀티미디어 컨텐츠 이용 확산' '사회적 차원의 디자인 컨텐츠 개발 기술의 촉진 그리고 우수 사례의 교류 확산'이라는 4가지 방안으로 설명할 수 있다.

이처럼 네트웍 상에서의 디자인 진흥 방안은 보편적으로 정보 컨텐츠 사업이라는 분야에 초점이 맞추어지며 이에 각기 다른 영역과 연관 분야에서의 상호 관련되는 부분이 발생한다. 따라서 네트웍 상의 디자인 진흥을 위한 중요 요인은 다른 프로그램 즉 유관 및 연관 분야의 긴밀성과 공조 체제로 유지하는 것이 중요하며 교차 서비스 그룹 inter-service group의 개념의 촉진이 중요 요인으로 설명되어질 수 있다. (그림 2-2)

4.2.5 디자인 진흥 컨텐츠 산업의 육성

지식산업이자 문화 산업이기도 한 디자인 관련 산업은 오늘날 새로운 도전과 기회를 갖게 된다고 할 수 있는데 디지털 기술과 정보의 혁명으로 통신, 출판, 방송, 그리고 인터넷의 융합 현상이 이루어진 새로운 미디어의 모습으로 인해 각종 미디어 경계를 벗어나 과거와 달리 미디어의 자유를 구가하고 있다. 과거 오프라인에서의 디자인 진흥 사업의 전통적 미디어의 영역은 온라인 환경의 출현에 의해 미디어가 다양해지면서 수용자의 형태도 세분화되고 있으며 이러한 현상은 사용자의 한정된 희소 시간을 확보하기 위하여 미디어간의 복잡

한 경쟁을 유발하고 있다.
또한 일반 정보 컨텐츠는 각 미디어간의 경계의 소멸과 생성 속에 합목적적인 성장 방안을 추적하고 분야간의 시너지를 발생할 다양한 제휴의 형태를 모색하고 있으며 결국 정보 컨텐츠 산업간의 융합 현상은 지속될 것이다.
이러한 현상에 의해 디자인 진흥 컨텐츠 산업의 인터넷 미디어의 초 집중화도 가속화 될 것으로 예측되며 이처럼 초 집중화가 되어 가는 미디어 환경을 이해하고 이를 분석하여 적용할 디자인 관련 컨텐츠의 수집과 네트웍 구축이 필요하다.

4.2.5.1 디지털 컨텐츠와의 융합

융합이란 Convergence정보화 사회에서의 상투적 용어가 되어졌지만 기술 측면에서의 융합은 그 가속력을 더하고 있다고 보는데 즉 디지털화로 인한 음성, 텍스트, 데이터, 영상의 모든 정보 형태 –이를 멀티미디어라고도 할 수 있을 것이다. – 가 어떤 네트워크를 통해서든지 제공될 수 있게 되었다.
하지만 융합은 기술적 차원에서만 머무는 것이 아니라 융합은 새로운 비즈니스의 방식과 새로운 사회적 상호작용의 방식에 영향을 미치고 있다.
이러한 융합 현상을 I.C.E(Information Communication Entertainment)빅 뱅 big bang이라고도 표현한다. KPMG에 의하며 기존에 분리된 산업들이 수직적으로 통합되는 양상을 보였지만 현재의 융합은 다양한 대체제를 포함한 분리된 서비스들이 공통의 전자적 멀티미디어 기술을 통해 전달되는 현상을 의미한다고 정의하고 있다.

이처럼 전자적 환경과 디자인 진흥 정책의 융합은 그 동안 분리되었던 온라인과 오프라인 그리고 통신과 전시, 출판, 공모전 등을 이용한 진흥 사업의 경계를 모호하게 하며 이러한 융합 현상은 기존의 진흥 방안이 새로운 방식으로 전이되어 새로운 특성들과 함께 새로운 방식으로 패키지화 되어 전혀 새로운 서비스가 개발되는 것을 예상할 수 있다.

기술적 측면에서의 전자적 환경의 융합 현상은 디지털화, 향상된 대역폭, 양방향의 점 대 점 point to point 패킷 기반 네트웍, 방송 전송과 서-버 기술의 융합, 프로세싱의 파워, 사용자 인터페이스, 등을 들 수 있고 이러한 기술은 과거에 상상도 못하던 다양한 디자인 진흥의 폭과 방향을 다룰 수 있게 해 주고 있다.

디지털화로 인하여 미디어의 고도화 및 다양화가 급속도로 진전되고 있는 가운데, 디자인 진흥을 위한 제공 시장과 서비스 분야에서 고려되어야 할 분야는 디지털 서비스, 온 디멘드 on demeaned서비스, 그리고 인터넷 및 양방향 서비스라고 할 수 있고 이곳에 정보 컨텐츠로서의 디자인 진흥의 융합 현상을 살펴 볼 수 있다.
디지털 TV에서는 현재 위성이 선두를 달리며 셋톱박스의 표준화를 요구하고 있고 온 디멘

드 on demeaned 서비스에는 VOD를 위한 서버 기술의 고비용으로 인해NVOD가 한동안 대안으로 고려될 것이며 양방향 서비스는 다소 불투명 한데 우선 쇼핑 등 기업 고객을 대상으로 시작될 것으로 예상하며 전문 팻키징의 서비스 포트폴리오가 성공 요인으로 지적 될 것으로 전망된다.
인터넷은 전자출판뿐만 아니라 동영상 서비스까지 포괄하는 종합 미디어로 성장하는 것은 물론 나아가 메타 미디어 meta-media로서의 역할을 할 것으로 보여 매우 중요한 융합의 영역을 차지하고 나아가 다양한 산업 분야의 핵심으로 정착하게 될 것으로 예상할 수 있다.

인터넷 서비스의 경우 매우 빠른 속도로 성장하고 있어 인터넷 상에서 디지털 컨텐츠는 진정한 디지털화된 멀티미디어 컨텐츠 본연의 모습을 갖출 수 있게 될 것으로 본다.
즉 디지털화된 다양한 컨텐츠는 가공, 통합되어 멀티미디어 경험을 창출하며 쉽게 복제가 가능하고 저 비용으로 전송될 수 있어 양방향 컨텐츠로 발전해 갈 것이다.
이러한 인터넷 서비스로 각광받는 영역은 비디오 기반의 홈쇼핑 Home Shopping Network 멀티미디어 비디오게임. CD room, www등이 있으며 '모든 미디어의 대체물'이며 '상징적이며 제일 중요한 융합의 동인'으로 자리 매김 될 것이다.
전술한 바와 같이 인터넷은 그 자체가 미디어이며 동시에 메-타 미디어로서 성장하고 있은 것이므로 디자인 진흥 환경의 '범용 상품화' commoditionzation'가 진행되어 디자인 정책의 수행과 입안에 있어서도 제3의 힘 information power가 될 것이다.

4.2.5.2 네트웍을 기반으로 한 디자인 정보 컨텐츠 확산

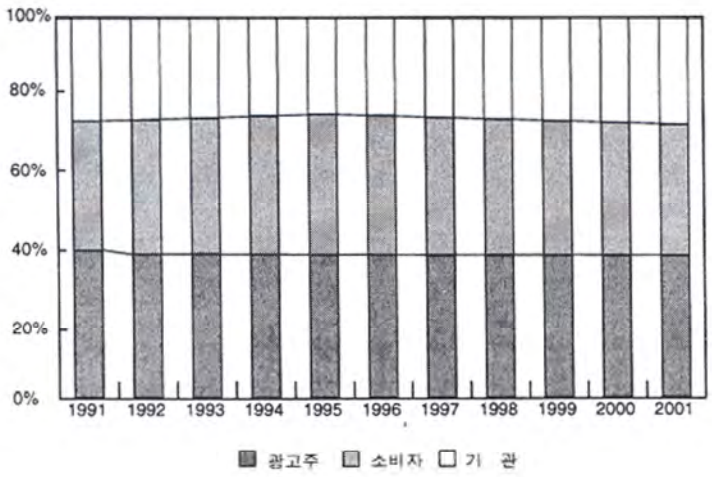
현재 일반적인 정보 컨텐츠의 강국인 미국의 시장 구조를 보면 최종 수요자를 대상으로 하는 12개 사업 군 가운데 - 통신, 교육, 정보 컨텐츠, 전자기기 및 부품, 여행 서비스, 항공 정보 컨텐츠 보험, 건설, 의료, 자동차, 식품, 의류 산업 - 는 약 8번째의 규모를 차지하며 그간의 성장률은 3번째로 높은 성장률을 보이고 있다.

컨텐츠 분야별 광고주, 소비자, 기관의 소비지출 비중 (1996년)

구 분	광고주	일반 소비자	기관 수요자
TV 방송	100%	0%	0%
라디오 방송	100%	0%	0%
기업형 영상 서비스	20%	80%	0%
극장 흥행/비디오	6%	65%	29%
음반	0%	100%	0%
신문	80%	20%	0%
소비자서적	0%	100%	0%
소비자잡지	56%	44%	0%

기업간 컨텐츠	43%	0%	57%
전문/교육출판	0%	0%	100%
기업정보 서비스	0%	0%	100%
양방향 디지털(자료 : VS & A-1997)	2%	98%	0%
합계	39%	36%	25%

일반 가구 가입비만 계산



자료 : VS & A (1997).

이처럼 정보 컨텐츠 산업이 이렇게 높은 성장률을 보이는 이유는 다른 산업은 보통 한 종류의 수요자를 대상으로 하는 반면 정보 컨텐츠는 일반, 기관, 광고주라는 다양한 수요 기반을 갖기 때문이다.

이러한 환경에서의 평균 소비자 또는 수용자의 미디어 이용 시간은 하루 평균 9시간 18분 연간 3395시간으로 집계되고 있으며 이중 절반은 TV에 1/3은 라디오에 그리고 음반과 신문이 차지하며 2001년에는 9시간 25분 정도로 증가할 것으로 예측한다.

이 패턴은 오늘날 강한 비율의 변화를 보이기도 하는데 과거의 전통적인 미디어보다 양방향의 미디어로의 전환이 이루어져 디지털 멀티미디어가 소비 시간 전체의 4위를 차지하고 있는 것으로 예측하고 있다. 이는 극장 즉 영화의 미디어 할애 폭이 케이블이나 대여 비디오에 의해 잠식당하는 것처럼 동시성, 편리성의 논리 변화로 알 수 있는 것이다.

네트웍을 통한 정보컨텐츠 산업은 장기적으로 성장이 확실시되며 정보, 교육, 엔터테인먼트에 대한 소비자 요구는 급증하고 있다.

새로운 미디어의 출현과 컨텐츠 유통 네트웍의 발전으로 인한 수요 기반의 증대는 전통적인 미디어 시장을 위축시키지 않으며 새로운 미디어를 소화할 수 있게 해줄 것으로 기대되는 바이다. 이러한 배경을 살펴보면 사회 환경은 비즈니스, 과학, 산업 및 전문 분야의 영역에서 지식 상품과 활용 가능한 정보의 수요가 막대해져 감을 알 수 있는데 즉 더 많은 정보

컨텐츠에 대한 소비자의 요구와 산업의 정보 수요 증가, 미디어에 시간과 돈을 투자하려는 욕구의 증대는 강화되어 질 것으로 본다. 지난 5년간의 정보 컨텐츠 시장의 성장을 가져왔던 요인들이 향후 5년 간도 계속 정보 컨텐츠 시장의 성장을 자극할 것으로 예측하고 있다.

전술한 바와 같이 기존 미디어에 도전과 위협을 주고 있는 중요한 미디어는 네트웍, 즉 인터넷이며 인터넷은 앞서 이야기한 그 자체가 새로운 미디어이면서 동시에 메타 미디어로서의 역할을 하고 있어서 기존의 정보 산업 체계에 인터넷은 새로운 기회와 위협을 동시에 가져다 준다고 볼 수 있다.
또한 정보 컨텐츠뿐만 아니라 경제 전방의 변화의 동인을 주는 환경으로 부각되고 있는 것이다. 전 세계 2700여 신문이 온라인으로 서비스를 하고 있으며 그 중 60%는 미국에 기반을 두고 있다. 미국의 경우 50대의 유료 잡지에 97%가 웹 상에 무료 서비스를 하고 있다. 특히 인터넷 방송의 리-더 하고 하는 Audionet은 175개가 넘는 라디오와 TV 방송국의 방송을 생중계하고 있고 1600개의 CD쥬크-박스가 온라인 음악도 제공하고 있다.

오늘날 인터넷 보급률을 떠나서라도 웹 이용자의 90%가 온라인으로 뉴스와 정보를 얻고 있으며 베트스셀러뿐만 아니라 인지도가 낮거나 제한된 부수를 배포하는 전문 저널도 온라인화 되고 있다.
또한 인쇄물로는 텍스트나 그림 정도에 그치는 기사도 온라인으로는 비디오, 오디오 등 멀티미디어적 클립을 추가해 고품위 정보로 변신할 수도 있다.
아직은 이러한 완벽한 상업적 기술 서비스가 어려운 점이 있지만 확실한 것은 인터넷이 많은 사람들이 정보를 얻거나 연구를 하는 시간을 절약해 주며 오프라인 정보이다.
더욱 완전하고 최신의 정보를 얻게 해주는데 이의는 없다. 기술이 발전하고 검색 도구가 더 쉽게 되면 사람들은 연구를 하고 뉴스를 얻고 엔터테인먼트를 즐기기 위해 더욱 인터넷으로 모이게 되고 그래서 인터넷으로의 집중화는 강화될 것이다.

물론 얼마나 빠르게 다른 미디어에서 인터넷 미디어로의 전환이 이루어질지는 모르지만 인터넷의 이용의 증가는 TV시청의 시간의 감소를 가져온다는 보고서는 여러 곳에서 보고되고 있지만 기존의 신문이나 잡지 구독의 감소보고는 없다.
즉 사람들은 서로 다른 목적을 위해 매체를 이용한다는 것으로 볼 수 있는데 뉴스위크의 보고에 의하면 자사고객의 온라인의 사용목적은 자사매체의 지난 정보의 검색을 위해 접속한다는 보고서를 발표한 바 있다.

이처럼 인터넷의 효용가치와 활용도의 예측은 매우 무모할지도 모르지만 한편에서는 폭증하는 인터넷 현상에 힘입어 사업의 틀이 바뀌기도 하며 어떤 경우는 사업의 형식과 정체성이 모호해지는 경우도 있다. 즉 웹사이트의 구축이 단순히 사업의 진화나 성공으로 보기는 곤란하고 이러한 미디어나 네트웍의 변혁 사이에 전문 분야의 진흥 파급을 위해 모델을 정의

하고 모색하는 데는 게을리 할 수 없는 것이다.

어떤 사이트가 사용자들에게 방대한 컨텐츠들로 안내 해주는 터널 역할을 한다면 그리고 일부 인터넷이 진화된다면 대중의 관심을 끌길 원하는 사업자와 수용자들은 그러한 사이트들의 제한된 공간을 확보하기 위해서 많은 비용을 제공할 것으로 볼 수 있다.
물론 이러한 터널의 모델의 성공을 위해서는 많은 광고와 마켓팅이 필요하겠지만 웹 트래픽의 통계치를 살펴보면 다양한 터널 모델이 성립하고 있음을 보여 주고 있으며 시간의 지남에 따라, TV, 전화, PDA 등 다양한 매체를 통해 웹을 운영하고 접근하게 되므로 그 비용은 상대적으로 낮아지게 될 것이다.

4.2.5.3 디지털 환경에서의 디자인 진흥 육성을 위한 방향

디지털 환경에서의 디자인 진흥 방안 즉 디자인 환경을 오늘날에 맞게 육성하기 위해서는 무엇을 해야 하는가?
지식 경제화가 가속화되고 경제의 투입과 산출이 차지하는 지식 정보의 비중이 커지며 정보사회가 진전됨에 따라 정보 컨텐츠, 정보 기기, 정보 전달 부문으로 구분되는 정보 산업 중에서 컨텐츠의 비중이 커져 가고 있다.
정보 사회에서 정보 컨텐츠는 국가 경쟁력과 삶의 질을 향상시키는 결정적 역할을 수행할 뿐 아니라 방송, 통신 등 미디어 매체를 융합, 가속화시키는 핵심 동인으로 인식해야 한다.

인터넷 공간에서 진행되고 있는 바와 같이 정보 컨텐츠는 미디어의 통합 환경을 가져오며 정보화 사회의 문화 전쟁, 경제 전쟁은 결국 정보 컨텐츠를 둘러싸고 벌어질 것으로 예상할 수 있다. 21세기는 문화 전쟁의 시기라는 존 나이스트비트의 말처럼 이러한 정보고속화 환경에서의 지배 방향과 지배 형태의 분석과 해석을 통한 디자인 역할과 그 디자인 육성 방안의 모색은 매우 중요하며 의미 있는 일이다. 이러한 사회적 배경 하에 정보 컨텐츠와 이의 디자인적 해석에 대한 노력은 강화될 필요가 있다.
정보화 사회의 모습을 보면 산업 사회에 있어서의 재화의 대량 생산과 소비가 이루어졌다면 정보사회에서의 정보 컨텐츠의 대규모 생산과 소비가 이루어진다.
네트웍의 단말은 컨텐츠의 생산과 소비를 이어주는 수단이다. 광의의 정보 산업은 출판, 영상, 오락물 등 DB등의 정보 컨텐츠, 통신,단말기, 컴퓨터, 가전 제품의 정보 기기, 그리고 통신, 케이블 TV 같은 정보 전달이라는 3부문으로 구성되며 디자인 진흥의 역할은 위의 3영역의 지원과 확산의 모색에 있으며 이러한 정보 전달 비즈니스가 네트웍, 즉 메가 네트웍인 인터넷을 통해 이루어진다고 볼 수 있다.
이러한 인터넷의 환경에 적합한 정책의 방향을 다음으로 설명할 수 있다.

디자인 진흥을 위한 네트웍 비즈니스 즉 디자인 진흥 컨텐츠의 개발과 육성 발전은 다음의

방향으로 진행 되야 할 것으로 사료되는데 그것은 사용자, 제공자, 즉 개인, 기업, 정부가 함께 하는 작품이 되어야 한다고 본다. 이 통합의 주역은 정보 컨텐츠 산업의 경제 논리로 디자인 진흥의 문화적 요소와 속성을 무시하는 것은 아니지만 오늘날의 컨텐츠 산업의 화두로 지적되는 '객체화', '디지털화', '글로벌화', '상품화'로 설명할 수밖에 없다고 본다.

디자인 진흥을 위한 네트웍 비즈니스의 현상학적 원천은 인간과 사회의 생활 세계, 곧 라이프 스타일 전체라고 보는데 따라서 항의성의 확보가 이루어질 수 있는 교육이나, 문화적 환경이 우선 조성되어야 할 것으로 전제된다.
예를 들면 하나의 브랜드 또는 사회적 이슈가 개개의 정보 컨텐츠로 인식되어야 할 것으로 판단되기 때문이다. 즉 개체화를 통하여 발생하는 컨텐츠는 생활 공간에서 상품 또는 시장으로 연결되며 이동하기 때문이다. 컨텐츠의 축적은 엄청난 경제의 규모 ecomomies of scale를 낳는데 수만 페이지의 신문이 디지털화 된 뒤로 순식간에 그 내용이 검색되어지는 것처럼 디지털 객체화 과정은 정보화 패권 시대의 자본 산물로 이해할 수 밖에 없다.

우리나라에 존재하는 디자인 자원을 위한 많은 정보의 출판 및 영상물은 조직적으로 디지털화되어 전자적 도서관에 구축되어야 하는 시급한 시점에 서 있으며 정부 및 공공 부문의 정보가 자유로이 공개되고 디지털화되어 네트웍을 통해 공유할 때 새로운 가치를 창출할 수 있는 잠재력을 가지게 된다. 특히 디지털 사회는 국경, 국적, 민족의 개념이 희박하고 오직 자본과 가치의 논리만이 존재하므로 적자생존의 논리는 더욱 치열해진다고 볼 수 있다.
이러한 배경을 통해 볼 때 디자인 컨텐츠 사업의 확산은 규제보다는 대형화 지향성을 가질 필요가 있으며 글로벌 지식 경제 체제에서는 정보의 수확 체증과 winer takes all현상이 일어나 아예 초기부터 세계적인 개념의 디자인 컨텐츠가 구축될 필요가 있고 이의 지원이 이루어질 필요가 있다. 컨텐츠의 상품성, 가치성은 매우 핵심적인 요소로 출판물이든 영상물이든 세계 시장에 적합하고 공략 가능한 디자인 정보를 구축할 필요가 있고 각종 예터테이먼트 산업의 예에서 보듯이 멀티미디어 영상의 중요한 가치를 이해할 수 있는 사례를 통해 이를 개발 지원할 필요가 있다.

즉 정보 사회에서 정보 소비국이 아닌 정보 제공국이 되기 위해서는 컨텐츠의 개발, 창출, 수출이 이루어져야 하며 디자인 진흥의 컨텐츠 구성 또한 제공국으로서의 가치와 역량이 추구하기 위한 노력이 필요하다.
우리나라의 디자인 진흥 정책에 있어서의 네트웍 기반의 방향성을 우선 3가지 정도로 그 중심 축을 잡을 수 있고 그 내용은 다음과 같다.

1. 디자인 지식 정보 컨텐츠 산업에 대한 개념의 정립과 인식 및 확산이 필요하다.
2. 창의적인 아이디어가 번득이는 지식 활동과 문화 활동의 객체화가 이루어져야 한다.
3. 규모의 경제와 네트워크상을 부각시키거나 증가시킬 수 있는 디자인 컨텐츠의 디지털화

가 조직적으로 구축되어야 한다.

4. 세계적인 검색과 가공 및 기능 그리고 고객 욕구를 통한 시장성(가치성) 증대가 이루어져야 한다.
5. 세계화 코드를 위한 글로벌 화를 추구한다.

A. 디자인 컨텐츠 개념의 확산

디자인 진흥을 위한 디자인 정보 컨텐츠 산업의 육성의 바람직한 균형을 도모하기 위해서는 매우 포괄적인 접근이 필요하다.
거대 정보 컨텐츠의 부분집합 개념으로서 디자인 정보 컨텐츠가 인식되면 환원주의적 오류가 발생하게 되는데 즉 영상이 정보 컨텐츠의 전부로 보는 것도 위험하며 데이터 베이스나 소프트웨어가 전부인 것처럼 인식해 위험하다. 이처럼 특정 매체의 정보 컨텐츠나 컨텐츠로 인식하게 되면은 미디어 가치의 균형성을 상실하게 되고 스스로 철학의 빈곤을 노정 하는 결과가 발생하게 된다. 그러므로 컨텐츠에 대한 과거 발상의 전환이 필요한데 그러기 위해서는 컨텐츠의 형상적 원천 Phenomenological sources이 무엇인지 알 필요가 있다.

디자인 컨텐츠의 경우는 생활 세계 lebenswelt로 삶 전체를 이야기 할 수 있으며 이는 삶의 주체를 전제로 할 수 있다. 이 주체는 공동체 나아가 글로벌 공동체로 이야기 할 수 있으며 광의로서 문화 전체를 의미할 수도 있다. 이 관계는 매우 불가분의 관계로 해석되어지는데 우리의 삶이 풍요로와야 디자인 정보 컨텐츠도 풍성해 질 수 있어 이 목표의 달성을 위해서는 다양성, 포괄성, 다영역성 등이 거론된다.
바로 이런 맥락에서 디자인 진흥 컨텐츠 산업의 분류 taxonomy의 체계화가 이루어지고 이의 인식, 확산이 이루어져야 한다. 이러한 개념의 분류 및 체계화가 이루어지고 아울러 이의 적절한 모니터가 필요하며 통계 체계가 정립되고 지속적으로 관리되어야 한다. 삶 전체를 포괄하는 디자인 속성 때문에 개별적 육성의 접근이 아닌 범부처적이고 개별 부처에 상위하는 차원에서 기본적 방향이 설정될 필요가 있다.
즉 디자인 진흥을 위한 네트워크상의 노력이 개별 기관, 부처보다는 국가적 접근이 요구되며 여기서 국가적 접근은 매우 신중하고 조심스럽게 이루어져 정부의 역할마저 삶 전체의 일부로서 인지도리 필요가 있다. 즉 촉매제로서의 역할이 필요하며 이는 매우 중요한 요소로 상징된다.

B. 다양한 정보활동의 객체화

디자인이 우리의 삶의 전체임을 인식하고 나면 우리는 현실이 무척이나 척박함을 알게 되는데 그러나 디자인 정보 컨텐츠의 자원은 거의 무한함을 예측할 수 있으며 그 자체로서도 가치가 탁월해도 이러한 환경기반이 객체화되지 않으면 커뮤니케이션을 위해서는 소용이 없다.

이는 디자인 자체를 모두 컨텐츠화 하자는 것이 아니라 목적의 선별성을 논할 필요가 있다는 말이다. 즉 우리의 삶 전체를 원천으로 하는 컨텐츠를 객체화하는데 선별이 수용될 수밖에 없으며 특히 기록, 커뮤니케이션, 반복 이용, 공유, 거래 등이 우선 대상으로 지목될 수 있다. 특히 시장성이나 전략적 글로벌 성의 필요성도 이곳에 포함된다.

이는 정보화의 진전에 의해 확대되며 우리는 다음의 체계적 방안을 이해할 필요가 있는데 특히 우리에게 익숙치 않은 '기록 문화'의 정착이 필요하며 아울러 새로운 세계와 가치관의 혼재 속에서 굳건한 전술을 유지할 자세와 새로운 윤리관이 필요하다.
즉 지적재산권의 성실한 이행과 우리의 디자인 정보 컨텐츠의 창출, 지식활동, 문화 활동이 어떤 상황에 있는지를 깊이 통찰하고 개혁할 의지를 갖는 것이다.
객체화를 통한 디자인 정보 컨텐츠는 생활 세계로의 커뮤니케이션 및 상업 공간으로 진입한다. 보통 사회적으로 내재된 디자인 정보는 컨텐츠화와 그 컨텐츠의 개체화를 통해 자기 고유 영역에 존재하며 동시에 커뮤니케이션 대상 세계로 옮겨지고 그 중 상당 부분은 상품 또는 비즈니스 공간으로 진입한다. 예를 들어 한 디자인 관련 세미나가 있었을 때 본 세미나는 한정된 공간과 시간과 화자 사이에 한계 되어지는 현상이지만 이 세미나가 녹음이나 녹화가 되었다면 이 행위는 객체에 해당하며 이 객체화된 세미나 내용은 정보 컨텐츠화 되고 이를 인터넷이라는 매체를 통해 넷티드되면 진흥 솔루션의 역할로서 디자인 진흥 기반의 요소가 된다고 할 수 있다.
이처럼 객체화가 수반되어지지 않을 경우 세미나에 참석한 사람들의 한정된 정보로서의 한계성을 갖지만 실황의 레코딩 및 기록 즉 객체화는 비즈니스 모델 설정에 따라 상품으로서의 가치도 확보하게 된다고 볼 수 있다. 한가지를 예로 들었지만 많은 사회 현상 문화적 유산등은 정보 컨텐츠화 될 수 있으며 종합적을 음성, 문자, 화상, 데이터, 영상의 5가지 정보 형태의 적절한 융합과 교차를 통해 컨텐츠의 객체화가 이루어지며 이것이 넷티드 되는 과정과 이의 파급효과가 디자인 진흥의 네트웍 진흥방안의 보형으로 전개 될 것이다.

C. 컨텐츠의 디지털화

여러 형태의 사회적 정보는 정보화 사회에서 컨텐츠라는 개념하에 디지털화되고 이를 통해 형태적으로 융합하게 된다. 이러한 디지털화는 모두 알 듯이 bit나 sell의 개념으로 전환된 신호를 이야기하며 가공된 이후에는 정보 형태의 경계를 무너뜨린다. 디지털화는 방대한 정보의 가공과 운영을 손쉽게 하였을 뿐 아니라 정보 패권 시대의 자본의 핵심을 차지하고 있다. 우리 삶의 대부분의 현상이 (정치 경제 사회 문화)모두 디지털화되어 가며 최근에는 멀티미디어적 형태의 컨텐츠가 관심을 끌기 시작하여 from scribe to screen을 주도하고 있다. 다만 여기서 우리가 주의해야 할 점은 멀티미디어 컨텐츠라고 해서 그것이 모두 영상이나 이미지화를 추구한다는 생각은 단견이며 선진국의 컨텐츠 사업자들도 멀티미디어가 곧 이미지화 내지는 영상화가 컨텐츠라고 인식하지는 않는다.

하지만 디지털화로 말미암아 정보의 형태의 통합이 강하게 이루어지므로 그림, 영상, 언어, 지식, 텍스트 등은 서로의 시너지를 높여 주는 관계성의 발전으로 성장하고 있다.
영상은 텍스트에 비해 높은 경제적 비용이 문제이며 텍스트는 경제적이지만 이해, 해석, 인지의 난해성으로 가독 환경의 문제가 있다. 즉 인지 속도의 경제 문제가 발생한다.
이는 서로의 고유의 가치를 두고 상상의 정보 형태가 구축되어 가고 있다고 보아야 한다. 결국에는 communicability 즉 의사 소통성의 정확성, 신속성의 구축이라는 차원에서 서로 발전해 갈 것이다. 그럼에도 정보 컨텐츠나 디지털 산업을 논할 때 영화나 음악 등의 영상물이 전면에 대두되는 이유는 영상물이 가지고 있는 이미지적 성격과 상대적으로 적은 언어적 표현 때문이다. 이처럼 영상물은 출판물보다 국가나 민족간의 언어적 장벽을 쉽게 극복할 수 있는 장점이 있다고 본다. 또한 영상물은 생산과 소비의 주체가 명확하고 시장과 사회의 상황에 따라 경제적 효과 또한 크고 파급의 효과나 양상도 다르게 나타난다. 즉 미국처럼 세계 시장을 대상으로 개발되는 영상 컨텐츠의 마인드로 인해 막강한 영향력을 발휘하듯이 세계화를 목표로 한 영상물의 창출은 매우 중요하며 일방적인 소비 대상이 되지 않도록 해야 한다.

이러한 정보의 축적은 자원의 축적과 같고 디지털화된 정보의 자산은 손쉬운 검색 능력 때문에 가치가 누진적으로 증가하는 특성도 빼놓을 수 없다. 즉 컨텐츠 정책에 있어서 축적이라는 '규모의 경제'가 존재하며 명확하고 신속하며 직관적인 경제적 네트웍과 검색이 필요하다. 최근의 메가 포-탈 등의 치열한 비즈니스 경재은 규모를 배경으로 한 신속한 네트웍과 검색에 집중되어 있는 것에 주의 할 필요가 있다.
이러한 상황에서 확실한 선행 요인은 정보 컨텐츠의 축적과 함께 정보 검색의 표준화가 필요하며 이 표준화의 구축과 함께 유통과 네트웍의 일원적 프로세스가 필요하다. 이는 일종의 트래픽 잼을 해소하기 위한 교통정리이고 정책인 것이다.

D. 공공정보의 공개

공공 정보의 공개 및 디지털화는 원천 정보의 축적을 위해 선행되어야 할 중요한 요소인데 공공 부문은 방대한 양의 정보를 생산, 수집, 유통하며 그 중의 낳은 정보가 사용자 접변의 문제이며 이러한 전 범위적 내용은 전문적 진흥의 역할이나 상업적 지원을 위한 원초적 자료 raw material를 제공하게 되므로 공공 정보의 공개를 적극적으로 구축해야 한다. 즉 디자인 계에 잇는 기업 역할과 시민 단체, 학교 기관 등의 다양한 의견이 즉시 공개되도록 인터넷 등을 이용한 기반이 제공되도록 유도해야 하며 이의 접근과 해석 이동 및 공유를 활성화 할 필요가 있다. 이는 사회적 신뢰의 위기를 극복할 수 있는 정책 기반을 제공할 뿐만 아니라 사회적으로 디자인 문화의 사고 공유와 이해가 폭넓게 형성되는 요인으로 할 수 있다.
이는 보편적 정보의 universal information service서비스를 제공하는 기반이 되며 단 모든

공공 부문의 정보 서비스를 하나의 DB로 구축하거나 획일화하는 사고는 다소 위험하다. 공공 정보의 일원적 검색 서비스의 제공이라는 통합화의 해석, 즉 분산되어 있는 데이터 베이스들을 이용자인 사회 구성원이 자유롭게 접근하여 마치 하나의 단일한 데이터 베이스를 통해 정보를 제공받는 것처럼 이음새 없는 seamless서비스를 제공받도록 지원하는 것이다. 제공되는 정보에 대한 자유로운 접근과 부가가치 창출을 이한 정보 컨텐츠 이용의 활성화를 도모하기 위한 공공 컨텐츠는 지적 재산권을 적용하지 않는 방안이 검토될 만 하며 정보 계층과 정보 위화 관계가 형성되지 않도록 균형성과 형평성을 유지할 필요가 있다.

체계적이 검색, 가공 및 고객의 요구 충족을 통한 정보 컨텐츠의 시장성 확보 및 증대가 핵심인데 정보 컨텐츠의 부가가치를 발생시키지 못하면 경쟁력 제고 측면에서 기여하지 못하게 될 것이다. 이의 명확한 정의는 상업적 정보 컨텐츠는 그 자체가 거래 대상이 되도록 해야 하며 공공 부문 정보는 부가가치를 창출하기 위한 지반 자료로 활용되야 하며 본 연구의 지원은 기반 자료의 구축이라는 목표를 가지게 된다고 볼 수 있다.

이러한 네트웍 상의 정보 시장에는 2가지 측면이 고려되는데 정보의 생산적 측면과 소비적 측면의 이용을 뜻한다. 물론 이러한 디지털 정보 환경은 생산과 소비의 양 측면을 다 가지고 있지만 오늘날의 디지털 정보 환경은 생활 세계에 바탕을 두고 있으므로 주체와의 관계에서 이를 파악할 필요가 있다. 즉 영상 컨텐츠의 경우 제작의 주체는 생산적이지만 관람자는 소비적이라고 할 수 있다.. 이러한 단편적 프로세스가 있지만 소비적인 관람자가 이를 다른 비즈니스 환경에 활용하거나 적용한다면 다시 생산고리가 연장되므로 이러한 생산과 소비의 특성을 조화롭게 구성해야 소비와 생산의 균형을 이룰 수 있게 된다. 그리고 컨텐츠는 문화적 지배라는 속성이 배제되어 있어 제공자는 숙고할 필요가 있다.

이러한 정보 컨텐츠의 부가가치의 증대를 본원적 부가가치의 창출과 파생적 부가가치의 창출로 분석하는데 이는 정보 가치의 사슬이라는 측면에서 볼 때 매우 순차적인 개념으로 출판, 영상물 자체는 본원적 창출로 이를 통한 검색, SI, 프로페셔널 서비스는 파생적 부가가치에 속한다. 많은 정보의 디지털화는 가속적으로 축적된 방대한 정보 자원의 집합에서 적절하고 직시성이 있는 검색의 요구가 강해지고 있으며 나아가 파생적 부가가치의 창출의 기회를 지속적으로 확대시키고 있다. 즉 정보 컨텐츠의 공급, 유통, 수요 측면을 살펴 볼 때 공급과수요 측면에서는 다양성, 분산성, 전문성을 가지며 디지털 혁명은 유통 측면에서 통합화를 가능케 한다. 이러한 유통의 통합화는 on-stop과 non-stop서비스가 가능해 진다. 원-스톱은 공간적 개념으로서 이용자가 하나의 DB를 이용하고 있다는 생각이 들 정도로 접근의 이음새를 없애는 개념이고 논-스톱은 시간적 개념으로 정보의 제공의 이용이 계속적으로 이루어지는 온라인적 성격을 의미한다. 이는 디자인 진흥 컨텐츠의 분산된 데이터 베이스들이 개방형 네트웍 환경에서 계속적으로 이음새 없이 통합적으로 접근하여 이용될 수 있도록 통합된 정보 유통 환경이 구축될 수 있도록 구성해야 한다.

E. 세계화

우리나라가 보유하고 있는 문화적 특성과 디자인 정보 시장의 폐쇄성으로 인해 세계화는 매우 중요한 의미를 가지며 집중력은 물론, 형태 내용 모두가 세계화가 될 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 최소 2개 국어 언어 체계의 극복을 꾀하며 사진, 음악, 영상 같은 언어적 부담이 적은 사업에 집중할 필요가 있다. 인터넷은 글로벌 미디어이며 인터넷의 효율성을 감안 한국 디자인 진흥의 일익을 담당할 공공 정보나 일반 정보의 폭넓은 컨텐츠 개발을 지원하고 디자인 진흥의 요소 분석을 통해 분야별 요구를 염두에 두고 지원 정책을 펼 필요가 있다. 컨텐츠 의식의 전환이 이루어져 계속적 가치 관계가 형성 될 수 있는 분야와 영역의 모니터와 분석 지원이 있어야 한다. 디자인 진흥을 위한 컨텐츠 정책은 문화적 속성의 경제 전쟁으로 해석할 수 있으며 규모의 크기의 논리에 민감할 필요가 있으므로 컨텐츠 재벌의 효용성을 인정하 수 밖에 없으며 이러한 지원의 초진이 국가의 국제 경쟁력을 키우는 디지털 네트웍 상의 디자인 진흥 정책의 방향이 될 수 있을 것이다.

5. 결 론

5.1 연구의 결론

본 프로젝트의 의미는 한 세기가 끝이 나고 새로운 세기를 맞고 있는 지금 문병사적 변이의 초두에 앉아 디자인 진흥과 발전의 전문적, 비전문적 영역에서의 패러다임 전환의 탐색이라는데 있다.

이러한 변화는 전 세계적으로, 총체적으로, 동시다발적으로 일어나고 있는 '현재 진행형'이어서 어떻게 예측할 수가 없지만 이러한 변화에 성공적으로 적응하는 것이 한 분야 나아가 국가의 장래를 좌우하는 관건이 될 것이다.

과거의 예처럼 새로운 질서가 자리잡힐 때까지 기다린 이후 선진국으로부터 배워 나가는 후

발성 이익을 21세기에는 더 이상 기대하기가 어려워 선진국과 함께 변화하고 진화하지 않으면 영원히 낙후 될 수밖에 없다는 위기감의 공감대가 우리 사회에 충만해 있다.

그러면 이러한 세계적 변화의 동인은 과연 무엇인가? 그리고 변화하는 환경 속에 적응하여 새로운 가치관을 정립할 수 있는 디자인 진흥의 새로운 패러다임은 무엇인가?
이를 살펴보기 위해서는 본 연구가 지칭하는 네트웍의 정체성을 살펴 볼 필요가 있었으며 이를 거시적 안목으로 살펴보았다.

<오늘의 환경은 무엇보다 20세기 냉전의 종식과 함께 힘과 무력이 지배하는 경제, 무역의 환경에서 새로운 질서로 재편되고 있다는 사실에 주지할 수 있다. 이는 보다 진보된 경제 중심의 질서로 상호적 유기 관계성 하에서 치열한 경쟁 뿐 아니라 협력과 발전을 모색하는 복합성에 있다고 볼 수 있다. 즉 질서의 성격 자체가 변화했으며 첨단 과학기술과 종보 통신 분야의 기술 혁신과 융합이 이들 가속화하고 있는 것이다. 이는 단순한 인터넷의 보급과 확장으로 우리의 생활이 다소 편리해 졌다는 이야기가 아니라 인류의 생활 방식, 생산 방식, 놀이와 여가 활용의 방식, 교육 환경의 변화 등 인류의 전 분야에서 근원적인 변화가 도래했다는 것이다.

이러한 변화의 양상은 우리 사회의 다양한 분야에 적용되어 패러다임의 변화를 가져오게 되었는데 질서는 결정론적 체계에서 [우연-복합적 체계]로 규칙은 지배의 원리에서 [공생의 원리]로 조직은 서열 중심의 위계 체계에서 유기적인 [네트웍의 사회 체계]로 커뮤니케이션은 일 방향에서 [쌍방향]의 체계로 규범은 집단 중심의 사고에서 [개체 중심의 자율 체계]로 존재 양식은 입자 형태에서 [파동이 중시되는 사회]로 변화하고 있는 것이다.

세계 각 국은 이미 미디어 산업의 진흥과 확산을 위해 그리고 국가 경쟁력의 제고와 증진을 위해 자유화와 규제 완화를 핵심으로 하는 정책을 추진하고 있다. 또한 방송과 통신의 융합, 초고속 정보 통신 기반, 멀티 미디어 시대에 대비하여 미디어 기업 간의 상호 교차 소유 규제를 완화하고 있으며 국경을 뛰어 넘는 전략적 제휴가 진행되고 있다. 이러한 정보 환경의 변화와 진행 방향은 수많은 정치가 포럼이나 미래 학자들의 예언대로 진행되고 있는 것이다.
>

디자인 또한 이러한 환경 변화에 예외일 수 없어서 오늘날에 적합한 다양한 국가적 진흥 정책의 모색과 이의 성공을 위한 단체들의 노력이 이루어지고 있다. 지금까지만 해도 디지털 환경에서의 디자인 진흥 정책은 미디어의 사회적 영향력과 공공 서비스 제공을 중심으로 수립되었으나 이제는 그러한 모습의 의미나 역할은 점차적으로 퇴색 할 것이라고 예측할 수 있다.
특히 세계의 정보 관련 산업은 소수지만 시장경제 주도로 변화하고 있으며 이러한 가치관의

확산은 지금까지의 관련 기관의 보수적인 사회적 가치나 도덕적 철학을 대체하게 될 것이다.

오늘날의 국가나 집단의 네트웍 상의 전문 영역의 진흥 정책은 별개의 사업과 문화가 합쳐져 이질적인 경계의 소멸을 불러왔고 그에 경주하는 매체간의 정체성은 모호해져 자기 정체성의 소멸을 불러오고 있다.

우선 방송과 통신의 결합이라는 사회현상과 기술 인프라의 소개는 미디어의 융합이라는 개념을 탄생시켰으나 우리의 정치, 경제, 사회, 문화를 변화시키는 가장 두드러진 요인임에도 불구하고 자기 존재에 대한 공통의 문제와 의식을 심어 놓고 있다. - 라디오 방송국은 공중파보다 더욱 심각하게 인터넷의 역할과 능력을 두려워하고 있고 인터넷 방송의 개념은 디지털 방송과 맞물려 그 역할과 정의가 분분하다.

즉 방송과 통신의 융합과 미디어의 변화가 궁극적으로 우리 삶의 모든 측면에 영향을 미치기 때문에 전체적이 정책과 사회 지향성의 틀이 경제적인 차원만으로 해석되는 것은 바람직하지 않고 이와 함께 사회적, 문화적 가치의 모든 측면이 고려되는 폭 넓은 사고의 전환이 뒤따라야 된다고 말할 수 있다.

본 연구에서는 급격한 미디어 기술의 변화로 인한 디지털 환경에서의 디자인 진흥 방안의 모색과 모형의 개발 방향을 제시하는데 그 목적이 있었으며 이에 따른 결과는 다음과 같다.

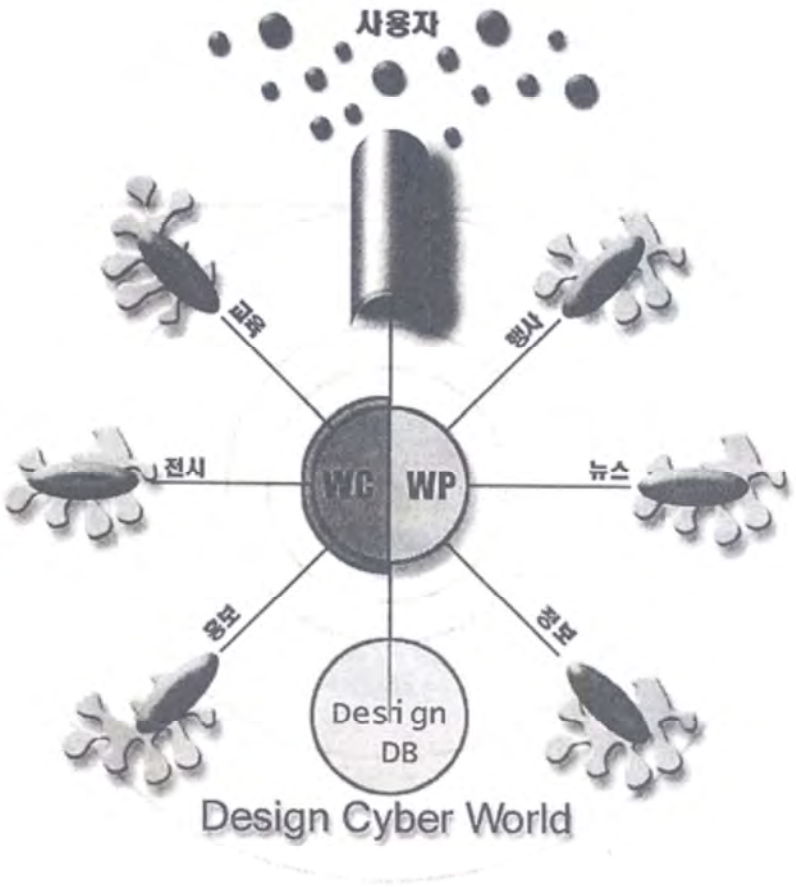
첫째, 한국의 디지털 환경에서의 디자인 진흥 현실을 살펴보고 주요 쟁점을 검토하여 우리의 디자인 진흥 정책, 체계의 발전성을 예측해보며 비즈니스 방법 Business Method으로 패시브 포탈 Passive Portal이라는 개념을 제안한다.

포탈은 인터넷에 처음 접속하는 Site를 이야기하며 인터넷이라는 새로운 사회 -Cyver Space-영역안에서의 '특별구역'이라는 의미의 해석이 지배적이다.
이러한 네트웍에서의 특별구역의 형성이라는 움직임에 맞추어 21세기 디지털 환경에 맞는 유기성과 유연성을 확보하기 위해 [터널모델]이 부가되도록 하는데 포탈의 개념보다 보다 유기적이 모형인 패시브 Passive개념으로 통과성 모형을 구축하도록 한다.

이는 정부 기관이 관장하는 공공 사이트의 특성과 이의 사회 가치적 한계 즉 과감한 경제성 모-델의 추구의 한계성을 인지하고 이의 극복을 위한 모-델로서의 가치를 가진다.

사이버 상 곳곳에 등장하는 디자인 관련 사이트와 포-럼 등을 연결하여 사이버 상의 디자인 전문가 집단의 네트워킹을 도모하여 사용자에 대한 각종의 디자인 관련 정보로의 통로를 제공함으로서 특정 디자인 구역을 구축하게 되어 사이버상의 디자인 진흥 효과를 구현하게

된다.



패시브 포털의 개념과 디자인 진흥의 의미

패시브 포탈 Passive Portal이 패시브 Passive개념의 필요는 수없이 많아지고 광 대역화 되어 가는 사이트 환경의 접근이 과거의 URL개념의 접근에서 사용자가 [경로]라는 개념으로의 접근이 보편화되어 가는 환경에 적응하기 위한 것이다. 이러한 패시브 Passive사이트는 기존의 링크사이트와 달리 자체 정보화 영역과 서비스를 가지며 이러한 서비스의 형태가 DB라는 개념의 KIDP의 designdb.com외에 오늘날 새로운 개념으로 추구되는 Extranet을 이용해 동영상 솔루션이 주축이 되는 네트웍을 구축한다.

이의 운영 솔루션을 2가지 형태를 가지는데 한가지는 인터넷 방송 형태 Web casting의 REAL 및 VOD 솔루션의 제공이 있으며 Web casting을 기반으로 웹 퍼포먼스 Web Performance를 제공한다. 이의 개념도는 위와 같다.

인터넷이라는 영역은 살아 숨쉬는 가상의 유기체로 인식할 필요가 있다. 1998년 넷스케이

프는 포탈을 세상에 소개하고 오늘날 웹브라우저를 통한 관문의 의미에서 영역의 의미로 변환되어 포탈 portal의 가치는 단순히 기업의 눈에 비치는 경제성의 기능이 아닌 사용자 측면에서의 디지털 경제의 특징과 속성을 이해하는 개체로서 존재하게 되었다.

포탈의 중요성은 이러한 배경 속에서 찾아볼 수 있다. 이러한 포탈의 개념에 터널적인 의미인 패시브 개념을 접목하여 정보의 통과 모형을 제시한다.
즉 다양한 인터넷 공간에 존재하는 정보의 유기체들을 사용자들에게 인도해 주며 정보에 이르는 경로를 인식시킬 수 있는 통과형 모델이며 가벼운 사이트의 구성에 이음새 없는 정보의 제공권역을 구성하는 사이트로 통합적 의미를 가질 수 있다.

이러한 네트워크상의 개념 하에 디자인 진흥을 위한 결과의 도출은 다음과 같다.
-기존의 DB개념의 도서관적 사이트에 영상, 멀티미디어 컨텐츠를 강화한 엑스트라넷을 구축한다.

-이렇게 구축된 엑스트라넷은 링크 사이트와 포탈 사이트의 특징을 동시에 가지고 있는 패시브 포탈로 구축한다.

-패시브 포탈은 디자인 정보의 경로와 인도를 사용자에게 제공하는 기능 외에 자체 정보체계를 가지는데 이는 웹 캐스팅 개념의 영상 서비스와 그 기술을 기반으로 하는 웹 퍼포먼스로 네트워크 컨퍼런스나 원격 이벤트와 같은 컨텐츠를 개발하도록 한다. 가능한 웹 퍼포먼스는 분야나 장르의 융합에서 오는 시너지를 이용한 프로그램으로 구축한다.

-추진되는 영상은 VOD개념으로 무비 트레일러를 구축한다. 이는 쌍방향, 주문형의 기준을 쉽게 충족시키며 아울러 지속적 진흥을 유도할 수 있다.

-이러한 영상 정보 컨텐츠는 국제적 규격과 접근이 용이하며 전문가의 유입과 일반인의 디자인 이해에 대한 다양성을 동시에 구축할 수 있어 보편적 진흥에 유리하다.

-동영상의 정보화 채널의 카테고리는 6 ch로 다음과 같이 구성한

홍보-Chain
홍보의 내용은 우선적으로 정책의 교육과 이해에 있으므로 명확한 이슈와 철학을 공지할 수 있는 기술이 요구된다.

교육-Chalk
대학 및 전문교육과정 보다는 청소년의 연계과정과 각 대학의 사이버 대학과정의 정보교류

그리고 재교육과 에듀테이먼트 서비스를 구축한다.

정보- CHronicles
해외 정보 트랜드 관련 정보 기업의 개발 결과 소개 등 지속 가능한 뉴스와 다큐멘터리를 중심으로 구축한다.

전시- Cheer
대학의 전시회와 개인전, 영상 포트폴리오와 디자인 관련 단체나 동아리의 영상 보고서 등으로 구축하며 해외 유치를 강화한다.

포럼 - Challenge
트렌드. 이슈의 패널을 유치한다. 주요 관점은 3D(digital-DNA-design)이며 Design에서는 3I(Interactive-Interior)로 구성한다. 아울러 이러한 이슈를 중심으로 네트웍 컨퍼런스와 세미나를 구성한다.

뉴스-Chance
Rear Streaming 기술을 중심으로 디자인 뉴스를 운영한다.

-기술적으로 윈도우 미디어 플레이가 유용하나 국제화의 접근언어의 규약-을 위해 제작 화상에 텍스트를 첨가할 수 있는 퀵타임 포맷이 진보적인 형태라고 할 수 있다.

-퀵타임의 장점은 간편한 오소링 기능과 플러쉬나 라이브스테이지와의 연동이 플러쉬와 퀵타임의 동기화 테크닉 가능해 별도의 자막 트랙이 가능해 별도의 자막 트랙이 가능해 제작 운영이 쉽다.

-동영상 VR의 운영의 모습으로 큐빅 VR 동영상 내에 링크시켜 세부 정보를 얻을 수 있는 방법이란 기술로의 전환 등 기술적 장점이 있다.

-영상물의 제작과 운영을 위해 디자인 저널리스트의 확산을 유도한다. 이러한 저널리스트와 제작 지원을 위해 다음의 B.M을 구상한다.

<인터넷의 프리랜서 저널 사이트와의 연계를 구축한다. 이 프리랜서 저널 리스트들은 디자인에 관한 다양하면서도 보편적인 정보를 수집하며 전문가 포럼과의 연계를 통해 음성적 포럼의 오버 그라운드화를 유도할 것이다. 디자인 진흥기관은 영상물의 편집과 제작을 위한 디지털 프로세스를 구축하고 무상으로 이용할 수 있도록 한다. 이렇나 기술 및 기기 인프라는 영상 컨텐츠 제작자나 지망생의 관심을 끌기에 충분할 것이며 유지 보수 관리의 비용 또한 크지 않다. 디자인 전문 저널리스트와 인터넷 영상 제작자의 융합은 양질의 영상 컨텐츠를 구축할 것이며 이들은 전문가로의 시험 무대 또는 데뷔 역할로서 본 사이트가 활용될 수 있을 것이다. 본 사이트의 운영과 수익은 영상 컨텐츠 협찬의 방법에 의해 구현될 수 있으며 이러한 영상물은 유사 업체와의 자료공유, 교환 등을 통해 대한 영상 DB를 구축할 수 있게 될 것이다.>

-네트워크상의 디자인 진흥의 목표 달성을 위한 디지털 솔루션의 확보라는 차원에서 디지털 영상은 어떻나 미디어나 매체보다도 그 파급과 인지 효과는 상상을 초월할 만큼 효과적이다 그 이유는 20세기 영화 산업의 발전이래 영상물 만큼 정보전달의 효과성을 입증한 매체는 없었고 기능의 강화가 지속적으로 이루어지고 있는 것으로 알 수 있다.

5.2 Business Method

패시브 포털 Passive Portal로서의 디자인 진흥방안 사이트 모형 포털은 인터넷에 처음 접속되는 Site를 이야기하는데 이런 개념을 Netscape에서 최초로 시작되었다.
과거의 포탈 사이트의 개념은 단순한 관문으로서의 사이트를 의미했지만 지금의 포털의 의

미는 인터넷이라는 새로운 사회 즉 영역 안에서의 '특별구역'이라는 의미의 해석이 지배적이다.

이러한 네트웍에서의 특별구역의 형성이라는 움직임에 맞추어 본 네트웍상의 디자인 진흥을 위한 Site는 디자인 포털로서의 역할을 모색하고자 한다. 궁극적으로 본 네트웍 상의 디자인 진흥방안의 연구는 위에서 진술한 포털의 개념인 Pertal(Personalized portal)의 모습으로 구축하고 있다. 개개인의 맞춤형 포탈의 형태를 추구해야 하며 할 것으로 계획하고 있다. 즉 현재 의 금융 포탈이나 여행, 보험 포탈이 이러한 형태를 지향하는데 제공의 일방성도 수용자의 소구예측 대응이라는 측면에서 컨텐츠가 개설이 된다면 산재해 있는 별개의 서비스도 자신을 위한 맞춤 형태로 인식할 수 있으며 동시 공학적 측면에서의 Management의 전술의 활용성이라는 측면에서 개발되어야 한다. 이렇나 이유는 적절한 보상 및 관리 통합 서비스라는 총체성의 제공이 사용자를 유치 및 유지하는 요소로 작용하므로 이에 대한 적절한 대안의 연구가 동반될 것이다.
이러한 포털의 구축과 함께 21세기 디지털 환경에 맞는 유기성과 유연성을 확보하기 위해 터널모델이 부가되도록 하는데 포탈의 개념보다 보다 유기적인 모형인 패시브개념으로 통과성 모형을 구축하도록 한다 이는 정부 기관이 관장하는 공공사이트의 특성과 이의 사회가치적 한계 즉 과감한 경제성 모델의 추구의 한계성을 인지하고 이의 극복을 위한 모델로서 사이버상에 곳곳에 등장하는 디자인 관련 사이트와 포럼등을 연결하는 사이트의 개념을 의미한다.
이를 단순한 링크 사이트로 해석하는 것이 아니라 적정한 영역에서의 포탈사이트적 역할을 구축하며 각기 존재하는 영역으로 인도하는 패시브형 포탈로서 모형과 방법을 구축한다.
현재 DB라는 개념의 KIDP의 사이트 외에 오늘날 새로운 개념으로 추구되는 Extranet을 이용해 동영상 솔루션이 주축이 되는 네트웍을 구축한다. 이의 운영 솔루션을 2가지 방법론을 가지는데 한가지는 인터넷방송 형태의 REAL 및 VOD솔루션의 제공이고 이를 축으로 웹 퍼포먼스 또는 웹 이벤트라는 형식을 통해 일반진흥을 모색한다. 이의 개념도를 보면 다음과 같다.

패시브 포탈의 개념과 의미

인터넷이라는 영역은 살아 숨쉬는 가상의 유기체로 인식할 필요가 있으며 인터넷의 타고난 속성인 DB의 속성상 무한 성장의 의미를 가지고 있다.
1998년 넷스케이프를 통해 포탈의 의미가 세상에 소개되고 웹 브라우저를 통한 관문의 의미에서 영역의 의미로 변환되어 포탈 Portal의 지향성은 매우 가치가 커져서 대부분의 e-company는 포탈 환경을 지향하며 가지 영역으로의 인식이 팽배해져 있다.
이는 단순히 기업의 눈에서 비치는 경제성의 관문적 역할이 아닌 사용자 측면에서의 디지털 경제의 특징과 속성을 이해하는 인식의 전환과 경제성의 추구가 아닌 사회적 역할 선점으로

서의 가치를 인식하게 되는 변화가 필요한 시기의 도래로 현 상황을 파악할 수 있으며 포탈의 중요성은 이러한 배경 속에서 찾아볼 수 있다.
이러한 포탈의 개념에 터널적인 의미인 패시브 개념을 접목하여 정보의 통과 모형을 제시한다.
즉 다양한 인터넷 공간에 존재하는 정보의 유기체들을 사용자들에게 인도해 주며 정보에 이르는 경로를 인식시킬 수 있는 통과형 모델이며 가벼운 사이트의 구성에 이음새 없는 정보의 제공권역을 구성하는 사이트로 통합적 의미를 가질 수 있다.

현재의 포탈과 패시브 포탈의 전망

포탈의 'B to C'의 영역에서 'B to B'의 영역으로 'B to G'의 형태로 진화해 나갈 것으로 예측하는데 'B to C', B to B'의 상호간의 목적과 관심 분야가 명확한데 반해 'B to G', 'C to G'의 경우는 중장기적 신뢰구축의 기간이 필요하고 보다 완곡적인데 어려움이 있다.

(B-business / C-company / G-government)

특히 디자인 진흥과 같은 'B to G', 'C to G'의 경우는 사용자의 접변의 영역이 무척 넓고 전사적 이어서 사이버 환경의 증폭과 진흥적 환경의 가치가 매우 크다고 볼 수 있다.
이러한 포탈은 단순히 인터넷 환경에 있어서의 경제적 의미로서가 아니라 Global경제에 있어 무경제화, 무국적화를 도래시킬 수 있는 요인으로 볼 수 있다.
각종 전문영역, 정보정책과 같은 국가적 프로그램과의 연동과 이를 유기적으로 확장시킬 수 있는 Smart Link Site - 이를 패시브 포탈 Passive Portal로 이해할 수 있다.- 의 등장은 현재의 웹브라우져가 아닌 무엇인가로의 변화가 감지되어 포털 환경에의 주도적이며 진보적 접근은 매우 중요한 사이버 사회적 의미를 담고 있다.
특히 산업자원부의 산업기술정보원이 추진하는 Cyver IT-mart는 'G to C', 'G to B'의 전형을 보여주는 예측 프로그램으로 그 가치를 디자인 진흥의 방법중의 하나로 인식할 필요가 있으며 그 전망을 살펴볼 수 있다.

패시브 포탈 Passive Portal 의 구성요소

패시브 포탈 Passive Portal의 지향목적은 관문으로서의 위치를 점하며 특구적 트래픽 환경을 유도하고 이를 통해 수익 또는 사용자 친화 목적의 창출을 기반으로 삼는 것을 목적으로 한다. 그러기 위해서는 다양한 네트웍 서비스를 제공하는데 주로 검색, 무료 이-메일 계정, 게시판, 인스턴트 메시지, 링크와 유동정보의 연결 등 Communication영역이 강화되어야 하며 사용자 모집의 목적 수행을 위한 구성요소가 집중되어 Quality보다 Quantity를 선호하게 된다. 현대적 의미의 패시브 포탈 Passive Portal의 관심은 보다 폭넓은 정보망으로 구성

되어 사용자와의 중장기적 관계 및 신뢰의 구축이라는 본질에 집중하여야 한다.
패시브 포탈 Passive Portal의 요소들은 4C혹은 6C로 구성되는데 여기서 4C라 함은 Contents, Community, commerce, Communication이며 6C는 Contents, Commerce, Communication, Customizing, Connection이다.
사실 포탈 Portal의 목적은 사용자의 트래픽 유도를 통한 일정 목표나 수익의 창출을 추구하는데 있지만 6C에서 보듯이 Contents, Community, Commerce, Communication 외에 Customizing, Connection의 구성요소의 증가를 보듯이 각 요소간의 융합을 통한 시너지효과 창출과 분야별 역할 측면에서의 사회적, 문화적 주도권을 장악 또는 강화해 가는 것으로 유기적 관계를 중요하게 생각하므로 그 개념이 패시브 포탈 Passive Portal로 변화해 가고 있음을 알 수 있다. 전통적인 포탈 업체(야후, 익사이트, 네이버)로 브라우저 업체 (마이크로소프트의 익스플로어의 익스플로어, 넷스케이프 커뮤니케이션즈의 넷스케이프), ISP나 PC 통신회사, 언론사, 대기업, 증권사 등을 들 수 있는데 초기의 포탈업체는 All-In-One의 방대하며 종합적인 기반을 지향했지만 최근 Vortal(Vertical Portal)개념의 등장으로 허브 포탈(Hub Portal)을 지향하는 업체가 속속 등장하고 있다.
이러한 영역의 세분화는 인구 통계학적 원리나 사회심리학적인 원리로 나뉘어 인식되고 있다. 예를 들어 인구통계학적 포탈의 대명사로는 여성포탈, 10대 지향포탈, 어린이 사이트 등이며, 사회심리학적 포탈은 종교, 게임, 음악, 보험, 증권, 교육 등 다양한 형태로 분화일로 에 있다.

서비스의 추진방안과 향후전망

심화되는 사이버 세계의 네트워크 환경은 고객중심의 경제체계에서 선택의 다양성은 더욱 요구될 것이고 인터넷의 유기체적 속성은 각 포탈지향의 사이트들의 경쟁을 통한 홈페이지의 몰락과 같은 종국적 결말보다는 유연성의 타협점으로 변화해 갈 것이다.
이에 대한 증거는 인터넷 비즈니스의 형태가 고유 전문성을 기반으로 한이합집산과 합종연횡의 연속성속에 발전의 원동력을 얻었기 때문으로 설명할 수 있다.
즉 국내에 12개사 연합 사이트인 인티즌 Intizne이 그리고 시작 Sijaq등이 그러한 예이며 공동 마케팅의 시너지는 물론 경쟁자 진입 억제, 구심력 향상으로 사회 장악력의 증대, 정보교환 교류의 확보를 얻고 있다. 독자적인 영역의 확대나 전체의 구축에 대한 의욕은 방대한 사이버 영역의 모두를 수용하기 어렵기 때문에 이러한 정보체계의 연계를 유지하고 운영할 네트워크 서비스를 지향해야 한다.

5.3 Web Casting Process manual

5.3.1 인터넷 방송(Webcasting)의 개념

근래에 들어서 급격하게 확산되고 있는 인터넷방송은 여러 가지의 원어를 가지고 있다.

Streaming Media, Webcasting, Pointcasting, Internet Broadcasting등이 인터넷 방송의 원어라고 할 수 있다. 이러한 원어 중에서 가장 널리 인정받고 있는 단어는 '웹캐스팅'이다. 웹 캐스팅은 단어에서 의미하듯 웹(WWW.World Wide Web)을 통해 캐스팅(컨텐츠를 보내고 받는다는 의미에서)하는 것을 의미하고 있다. 즉 인터넷을 통해 멀티미디어 컨텐츠를 실시간으로 제공할 수 있다면 그러한 행위는 인터넷방송이 될 수 있다는 것이다. 이러한 방법들은 매우 넓은 의미에서의 인터넷 방송이라 할 수 있다.

일반적으로 인터넷 방송국은 다음과 같은 몇 가지 공통된 특성들을 가지고 있다.

(1) 정기적으로 업데이트 되는 정규 프로그램을 보유하고 있다.
(2) 기존 방송 매체와는 차별화 된 컨텐츠를 기획/제작하는데 주력한다.
(3) 매니아 및 동호회 등의 특정 집단을 대상으로 하는 경향을 가지고 있다.
(4) 네티즌들의 참여를 유도하기 위해 다양한 방법들을 동원하고 있다.
(5) 인터넷을 기반으로 하는 다양한 기술적 시도를 중요하게 생각한다.

5.3.2 인터넷 방송의 의의

인터넷 방송은 양방향의 특성을 지니면서 인터넷 사용 인구가 급속히 증가함에 따라 PC통신과 인터넷 방송이 접목한 시너지 효과를 창출할 수 있다. 방송과 통신의 융합 형태가 인터넷 방송이다. 단지 TV의 자리를 PC가 대체한다는 의미에서 한 단계 발전하여 TV가 가질 수 없는 숨겨진 컨텐츠를 수행함으로써 기존 방송의 장점을 부각하고 단점을 보완하는 대안인 것이다.

인터넷 방송은 인터넷의 인프라와 관련 기술의 급속한 발전, 아날로그 컨텐츠의 디지털화와 디지털 컨텐츠의 확보와 제작을 통해 확고한 자기 위치를 구축하고 있다. 인터넷의 인프라는 점차 고용량의 정보를 수용할 수 있는 초고속정보통신망의 구축과 서비스를 통해 정보고속도로라는 기반을 제공하고 있고, 인터넷 관련 기술은 동영상과 오디오의 실시간 전달을 가능하게 하는 스트리밍(Streaming) 기술의 발전으로 실시간 방송을 구현하게 한다. 여기서 정보고속도로를 신나게 질주할 디지털화된 멀티미디어 컨텐츠가 결합하여 네티즌들에게 동영상과 오디오를 실시간으로 제공하는 인터넷방송이 가능해 진 것이다.

인터넷 방송은 문화(정치)적인 전략과 함께 비즈니스적인 전략으로 그 목적을 나뉠 수 있다. 매체의 중요성은 누구나 인식하고 있고, 그 매체가 멀티미디어를 구현하느냐, 아니면 텍스트 기반의 인쇄 매체냐, 유통과 배포는 어떻게 되고 파급력은 어느 정도이냐가 중요한 테마로 적용된다. 매체의 소유는 과거 자본과 권력이 밀접하게 결합되었다면, 현재는 그것이 무의미해진 것이나 다름없다. 그것은 인터넷을 가능케 했고, 홈페이지의 형태에서 웹진, 그리고 인터넷 방송의 형태에 이르기까지 누구나 각자의 매체를 소유하게 되었다. 인터넷 방송은 인터넷상에서 구현되는 여러 매체의 성격 중 가장 고도화된 것으로서 문화적, 경제적 효

과를 창출할 수 있는 최상의 기반이다. 즉 인터넷 방송을 구축하는 목적이 문화적인 헤게모니를 장악하여 정치적, 사회적, 제반 문화적 영향력을 극대화한다는 것과 함께 비즈니스의 개념으로 연동하여 부가가치를 창출한다는 것의 두 가지로 구분도리 수 있다. 물론 이 두가지는 서로 융합과 결합의 고리를 가지며 상호연관의 틀을 만들어 나간다. 문화의 전파와 부의 창출이 동시에 진행될 수 있는 범세계적인 미디어인 것이다.

5.3.3 인터넷 방송의 특성

5.3.3.1 기술적인 요소

인터넷 방송의 가능하게 하는 기반 기술을 든다면 크게 3가지로 나누어 이야기 할 수 있다.

A. 푸시 Push 기술

푸시 기술은 현재 PC통신사들이 제공하고 있는 뉴스 속보와 유사한 형식의 서비스를 가능하게 해준다. 그때 그때 신속히 알릴 정보를 내보내는데 적절하며, 일반적으로는 광고와 뉴스에 많이 사용되고 있다.

B. 스트리밍 Streaming 기술

스트리밍 기술은 실시간으로 멀티미디어 파일을 보고 듣게 하는데 필수적이고 중요한 기술이다. 특히 과거에는 멀티미디어 파일은 보기 위해서 엄청나게 튼 사이즈의 파일을 다운로드 Download받아야만 했다. 그러나 이제는 단순히 클릭만 하면 불과 1~2초 뒤에 바로 동영상이 움직인다. 이러한 스티리밍 기술은 멀티미디어 파일을 다운로드 받으면서 동시에 재생해 줌으로서 실시간 효과를 극대화 해준다. 이러한 기술 덕분에 인터넷을 이용한 생방송이 가능하게 되었다. 또한 이러한 스트리밍 기술은 전용선의 확대와 멀티미디어의 확산으로 인하여 그 기술의 효과를 발휘할 수 있게 되었다.

C. 화상회의 기술

화상회의 시스템은 인터넷의 쌍방향성의 특징을 가장 강력하게 지원한다. 이러한 화상회의 시스템 기술은 대화형 인터넷 멀티미디어 서비스들을 가능하게 해준다. 이러한 서비스들은 스트리밍 기술과 몇 가지의 네트워크 기술들이 추가로 첨가된다.

5.3.3.5 쌍방향성 방송 서비스

기본적으로 인터넷은 그 자체가 쌍방향성 매체이다. 급격하게 발전하고 있는 인터넷 기술적

요소들은 다양한 기술적 특징으로 인하여 인터넷방송을 쌍 방향성 서비스화 하여 더욱 내실 있는 서비스들을 제공할 수 있게 되었다. 인터넷 방송을 보면서 네티즌들은 여전히 인터넷을 통해 관련된 텍스트 자료나 이미지 정보들을 실시간으로 제공받을 수 있다.

이러한 쌍 방향성 서비스는 인터넷 기반의 기존 서비스들과 결합하연서 더욱 그 역할이 커지게 되었다. 에전부터 서비스되어 왔던 채팅 서비스와 스트리밍 기술을 합쳐진 쌍방향 서비스를 통해 이용자들은 질문을 채팅으로 하고 출연자가 대답을 동영상으로 하는 식의 쌍방향 멀티미디어 서비스가 가능해진다. 이러한 서비스들은 이미 실용화되어 기존의 방송국에서도 도입하여 사용하고 있다.

5.3.3.3 저장형의 데이터베이스 방송

인터넷방송의 가장 큰 특징 중에 하나가 바로 주문형 On Demand이라 할 수 있다. 이는 기존 방송이 일방향의 서비스라면 24시간 이용자가 원하는 어떤 때든지 원하는 방송을 내보내 줄 수 있다는 것이 저장형 데이터베이스 방송을 의미한다. 이러한 저장성의 가지는 장점을 살리기 위해서는 몇 몇 기획 프로그램 정도가 아닌 대단위의 데이터베이스화가 중요한 전략이 되어 준다. 이는 대단위의 데이터베이스를 기반으로 사용자의 주문에 따라 쌍방향의 서비스가 가능해 지는 것으로 DB의 구축 및 구축량에 따라 경쟁력이 결정되기도 한다.
또한 과거에는 정보의 습득이 텍스트에 기반을 두었던 것과는 달리 점차 동영상과 같은 미디어를 통해 정보를 보다 효과적이고 빠르게 습득하는 세대로 변함에 따라 그 수요 역시 확대될 것으로 전망된다. 더욱이 인터넷 방송물은 단순한 동영상 형태로 그치지 않고, 관련 텍스트 정보와 이미지 정보를 한꺼번에 저장한다는 특징을 가질 수 있다는 것을 명심해야 한다. 결국 인터넷 방송물의 데이터베이스는 본격적인 멀티미디어 데이터베이스로서 각광받을 수밖에 없다는 것이다.

5.3.3.4 Access 채널로서의 인터넷방송

Access채널은 사용자가 직접 참여하거나 제작하는 방송을 통해 언론을 특정 소수의 제작자들에게 맡기는 것이 아니라 사용자가 직접 언론의 주체로 나설 수 있는 기반이 되어 준다는 데에 그 의미가 있다 하겠다.

인터넷 방송은 제작 방법이 쉽고 서비스하는 데에 큰 제약 사항이 없어, 누구나 저렴한 비용으로 손쉽게 방송을 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 대규모의 비용을 수반하는 기존 방송 시스템의 힘을 빌리지 않더라도 얼마든지 일반인이 방송을 만들고 송출할 수 있다는 측면에서 Access채널로서의 인터넷방송의 역할이 기대를 모으고 있는 것이다.

5.3.3.5 다양한 활용 범위

A. 홍보 수단으로서의 인터넷방송

비디오 저널리스트들의 활동이 활발해 지면서 인터넷방송은 많은 기대를 받고 있다. 아직은 인터넷방송의 화질이나 음질이 기존 방송 매체에 비해 떨어지는 관계로, 저널리스트들은 자신이 제작한 내용을 일부 소개하고 자신의 방송물을 판매하기 이한 홍보 방편으로 삼을 수 있기 때문이다.

B. 전자 상거래와 인터넷 방송

전자 상거래에 인터넷방송을 접목하는 예도 점차 늘고 있다. 상품에 대한 소개를 텍스트나 사진 몇장으로 하던 것과는 달리, 방송물로 제작하게 되면 진행자의 능력에 따라 구매자의 구미를 당기게 하는 다양한 접근이 가능하기 때문이다.

C. 교육 분야에 있어서의 인터넷방송

교육 분야에 인터넷방송 기술이 활용되기 시작한 것은 이미 오래 전부터이다. 최근에는 고속망이 설치된 PC방을 통해 외국 강사와 1:1로 화상 강의를 받을 수 있는 서비스까지 시작되었고, 시간이 부족한 직장인이나 주부들을 대상으로 하는 원격 강좌에도 인터넷방송이 유효적절하게 활용되고 있다.

D. 원격 의료 수단으로서의 인터넷방송

원격으로 진료를 해주는 것은 물론이고(의사는 원거리에서 환자의 진료 사진들과 데이터를 보면서 환자와 화상으로 대화를 나눌 수 있다. 중환자실과 같은 곳에 감시 카메라를 통해 환자 가족들에게 24시간 환자의 상태를 볼 수 있도록 서비스하기도 한다. 또한 필요한 약은 전자 상거래를 곧장 연결해 주어 온라인 상으로 주문하도록 해주기도 한다.

E. 모니터링을 위한 실시간 인터넷방송

전국 곳곳에 설치된 CCD카메라를 통해 포착한 교통 흐름 상황을 정해진 시간에 원하면 언제든지 현재 상황을 모니터링 해 볼 수 있기 때문이다. 그뿐만 아니라 전 세계 곳곳의 날씨 정보 또한 손쉽게 볼 수 있다. 필요하다면 위성 사진까지 제공받을 수 있다.

F. 실시간 중계를 위한 인터넷방송

시간이 없거나 거리가 멀어서 갈 수 없었던 각종 세미나, 콘서트 현장, 전시회 등등의 정보

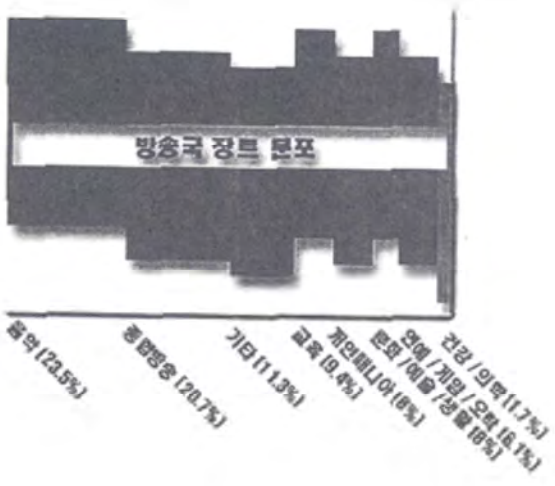
역시 인터넷방송을 통해 언제든 접할 수 있다. 여기에 각종 스포츠 경기까지 언제든 실시간으로 접할 수 있는 서비스가 이뤄지고 있기까지 하다.

5.3.4 인터넷 방송의 현황

2000년 상반기는 국내 인터넷방송의 폭발적인 성장을 기록하는 시점이다. 1999년부터 사회적 관심도가 높아지던 인터넷방송이 2000년을 필두로 급격히 성장 발전하여, 외형적으로는 전년 대비 300%이상의 성장을 보이고 있다.
2000년 상반기 국내 인터넷방송의 주요 이슈이자 경향으로는 대기업 진출의 본격화, 공중파 미디어의 진출 본격화, 연예인의 직접 진출 급증, 틈새 영역 개척 시도 다양 등으로 구분 해 볼 수 있다. 우리나라에 현재 인터넷 방송국은 비공식적인 시스템을 모두 포함하여 700여 개가 넘게 존재한다. 이중 브랜드 파워를 가진 곳은 거의 전무한 현실이다. 이들 중 브랜드 네임과 네임 벨류 Name value를 가지게 되는 것은 소비자에게 고급 가치를 제공하는 것을 시작점으로 한 5 to 5마케팅의 성공적인 표본이 되지만 인터넷 방송의 강한 카리스마와 브랜드 네임을 가지고 있는 곳은 없는 실정이며, 이는 인터넷방송 시장에의 무한한 가능성을 내포하고 있음을 의미하기도 한다.
이제 인터넷방송은 더 이상 인터넷 홈페이지의 개념이 아닌 지상파 미디어인 라이오/TV, 위성방송, CATV에 이어 급속히 제4의 방송 미디어로 확장되고 있다. 또한 기존 미디어 방식의 컨텐츠가 아닌 수많은 숨은 컨텐츠를 활용 할 수 있으며, 최근 2년 동안 국내 인터넷 방송국의 90%가 개국할 정도로 인터넷 설립 열풍이 불고 있는 것으로 나타났으며, 이를 이용하고자 하는 네티즌의 수도 급격한 수로 증가하고 있는 실정이다. 그러나 이처럼 우후죽순처럼 생기는 인터넷 방송국들이 갖고 있는 문제는 대다수가 수익 모델이 부재하고 인원과 시설 및 회원 확보 등의 측면에서 영세성을 면치 못하고 있는 실정이다. 전국의 300개 인터넷 방송국 사업자를 표본 조사한 바에 따르면 조사 대상 절반 이상이 직원 10명 미만, 시설비 5억 미만의 영세 업체였으며, 동시 접속자 수에서도 100명 미만이 40%, 1000명 이하가 97%를 차지하는 영세성을 면치 못하고 있다.

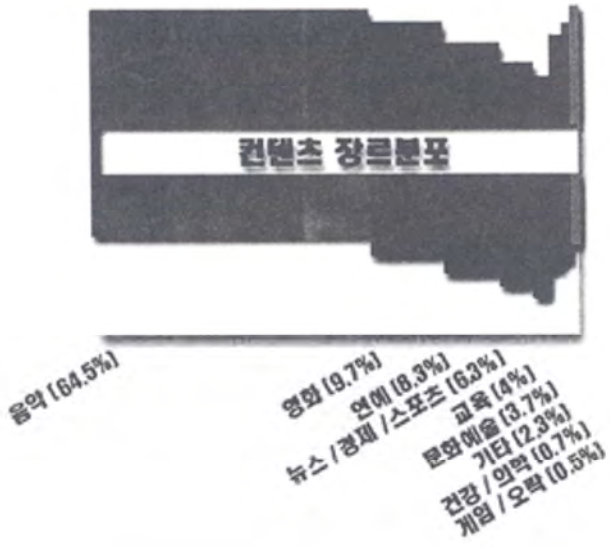
2000년 5월 1일자 Webcasting(인터넷방송)현황
출처자료 : Castservice
조사대상 : 대한민국 인터넷 방송국 중 연결 가능한 곳
조사기간 : 4월1일부터 15일까지

방송국 장르 조사



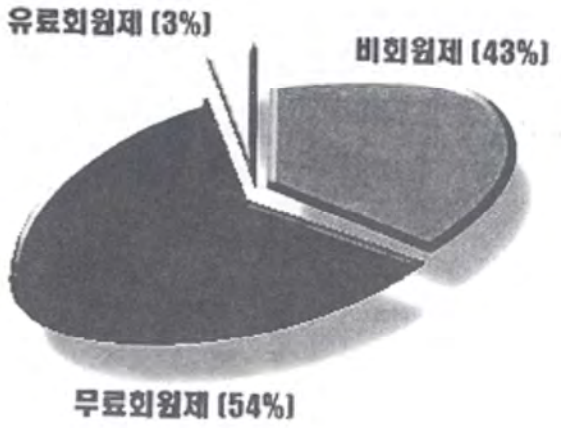
방송국들의 장르에 대한 조사에서는 종합 방송국이 20.7%, 문화/예술/생활이 8%, 음악 방송국이 23.5%, 연예/게임/오락이 6.1%, 건강/의학 1.7%, 개인 매니아 방송국이 8%, 교육 9.4%, 기타 11.3%로 나타났다. 역시 인터넷의 초고 인기 방송은 음악인 것으로 나타났으며 작년에 비해 장르의 다양성의 증가와 종합 인터넷 방송국의 증가가 특징으로 나타났다. 기타 방송국에는 뉴스, 스포츠, 증권, 애완동물 등 다양한 장르의 인터넷 방송국들이 있었다.

개별 컨텐트 장르조사



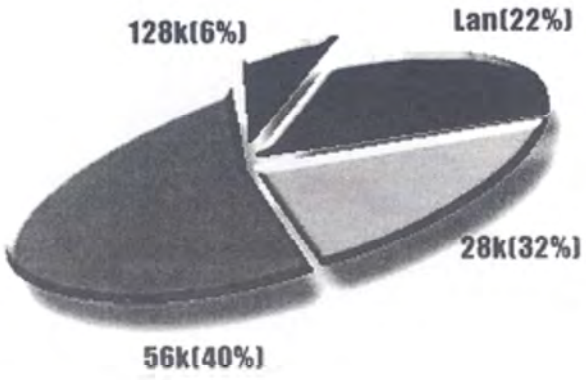
자료 : Castservice

개별 컨텐츠 장르에 대한 조사 결과를 보면 전체 컨텐츠의 절반이 넘는 64.5%의 컨텐츠가 음악 관련 컨텐츠인 것으로 나타나 인터넷 음악방송의 인기를 실감케 했다.
그 다음으로는 영화, 연예, 뉴스등의 순서로 나타났다.



자료 : Castservice

회원제 유무에 대한 조사에서는 전체 인터넷 방송국의 절반 가량인 54%가 무료 회원제를, 3%정도의 방송국이 유료 회원제를, 그리고 나머지 43%의 방송국이 비회원제인 것으로 나타났다. 유료 회원제는 성인 인터넷 방송국과 골프 tv등의 특화된 컨텐츠를 다루는 곳에서 나타났으며 앞으로 늘어갈 것으로 전망했다.

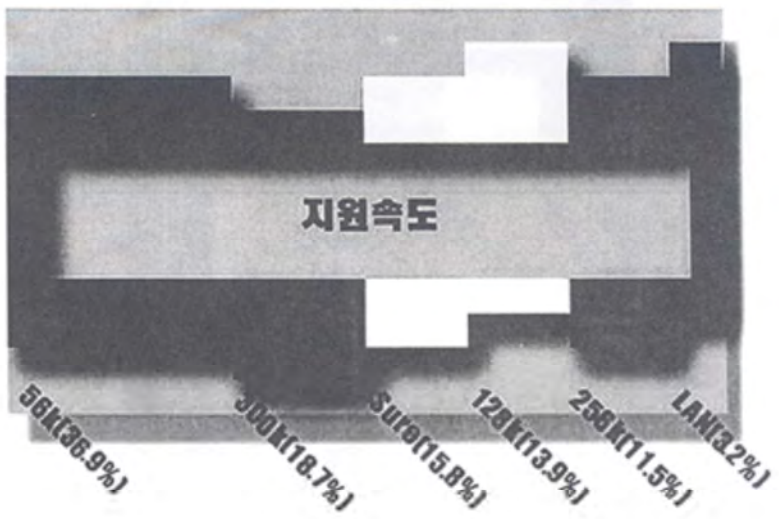


지원속도별 점유율

자료 : Castservice

인터넷 방송물의 속도에 관한 조사에서는 아직까지도 56K방송물이 많은 것으로 나타났다. 56K이하의 방송물은 전체의 36.9%를 차지했으며 다름으로 300K이상과 128K이하의 순으로 나타났다. 아직까지는 고속 인터넷 환경이 완전히 정착되지 못했음을 여실히 보여주는 부분이다.

이번 조사에서 주목할 부분은 플러그 인 부분, 작년 가을 조사에서는 90%이상에 리얼 플레이어 플러그인 Plugin이었던 것에 반해 이번 조사에서는 미디어 플레이어 플리그인이 비약적으로 증가를 보여 리얼 플레이어Realplay의 아성을 위협하고 있다.
그 외에는 플래시, VIVO, 리퀴드등이 소수로 쓰이고 있었다.
이번 조사는 국내 350여개 인터넷 방송국 중 연결이 가능했던 약 300여개 업체를 대상으로 했다. 캐스트 서비스(정보경영실)는 앞으로 지속적으로 이러한 조사를 통해 국내 현황 파악에 주력할 예정이다.



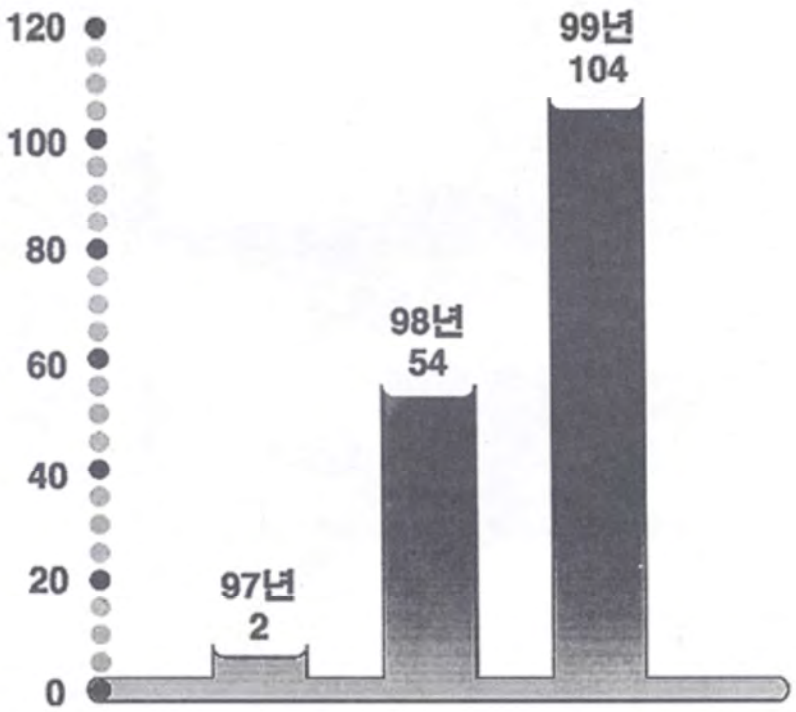
자료 : Castservice

5.3.4.1 비디오방송의 시장규모

a. 서비스 업체 증가 추이

국내에 비디오 방송을 하는 인터넷 방송국이 본격적으로 생긴 것은 98년 초임. 98년 비디오 방송을 하는 인터넷 방송 업체는 연초 10개 내외에서 연말에는 60여 개로 증가하여 99년 9월 현재 104개의 인터넷 방송국에서 비디오 방송을 실시하는 것으로 나타나고 있음.

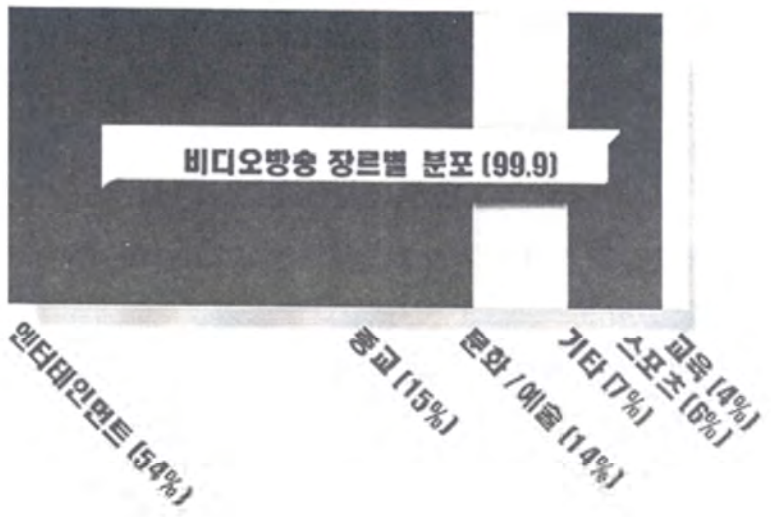
점차 오디오 방송보다 비디오 방송이 많이 생겨나는 추세임.



비디오방송 증가추이 자료 : Castservice

b. 컨텐츠 장르별 점유율(99년 9월 현재)

비디오 방송물들의 장르별 컨텐츠 점유율은 대부분 엔터테인먼트에 집중되어 있음. 54%에 가까운 비디오물들이 엔터테인먼트에 관련된 부분이며 그 외에 생활/문화, 교육, 종교물등이 나머지 부분들을 차지하고 있다.



자료 : Castservice

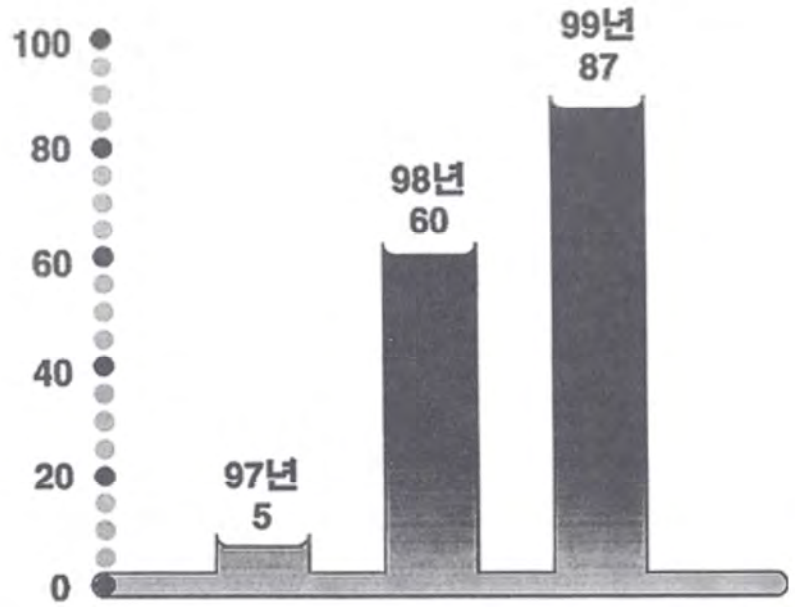
c. 컨텐츠 엔코딩 유형 분류(99년 9월 현재)

많은 업체들이 아직도 28K 모뎀 사용자를 위한 컨텐츠를 올려놓고 있으나 비디오물의 특성상 많은 정보 전송량을 요구하고 있기 때문에 점차적으로 엔코딩 Encoding 유형이56K 이상으로 옮겨가고 있는 추세이다. 일부 발빠른 업체들은 리얼플레이어 G2의 Sure Stream기능을 이용하여 자동으로 사용자 속도에 맞추어서 송출되는 형식을 취하고 있다.
99년 들어서 가장 큰 특징은 그 동안 인터넷 방송을 독점하던 Real Plugin인 대신에 Microsoft의 Windows Media Player(구명칭 : Windows Media)를 쓰는 방송국들이 점차 증가하고 있는 것이다.

5.3.4.2 오디오 방송의 시장 규모

a. 서비스 업체증가 추이

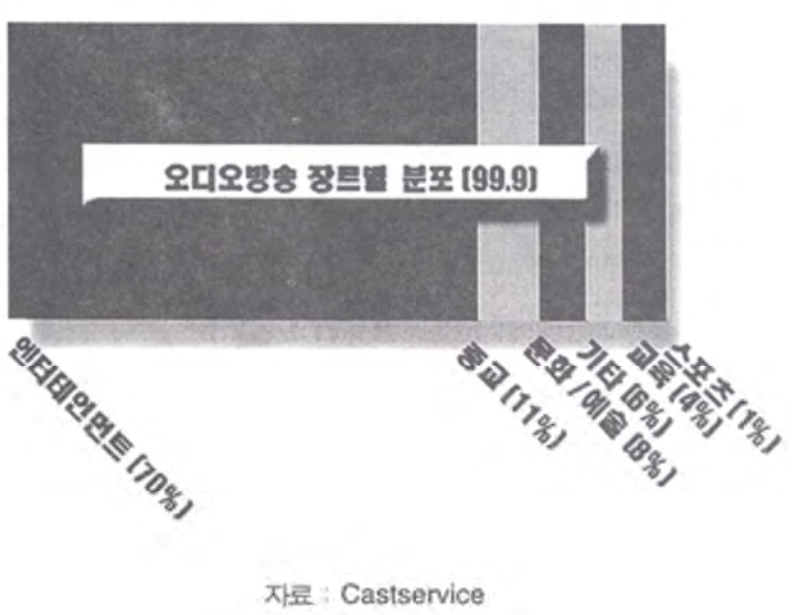
국내 인터넷 방송의 시발은 오디오 방송이 그 시발점이었음. 오디오 방송은 비디오 방송보다 제작이 용이한 점 때문에 개인 방송국이나 소규모 방송국들이 쉽게 접근이 가능하다. 97년 5개 업체가 시작한 인터넷 라디오는 98년 말 60여개(비디오 방송과 오디오 방송을 동시에 하는 곳도 포함)의 방송국에서 오디오 방송을 실시하였으며 99년 9월 현재는 87여 개업체에서 오디오 방송을 실시하고 있다.



오디오방송 증가추이 자료 : Castservice

b.컨텐츠 장르별 점유율(99년 9월 현재)

역시 오디오 방송에서도 가장 많은 장르는 언터테인먼트, 그 중에서도 음악 방송이 차지하는 비율은 절대적임. 음악 방송이 이처럼 높은 점유율을 가지는 이유는 소스를 구하기도 쉽거니와 청취자들이 거부감 없이 쉽게 접근이 가능하다는 점이 있음. 최근에는 24시간 동안 라이브로 음악만 내보내는 방송들도 나타나고 있음. 분포는 비디오 방송과 비슷하게 엔터테인먼트를 주축으로 교육, 종교등의 컨텐츠들이 소수로 분포하고 있음



자료 : Castservice

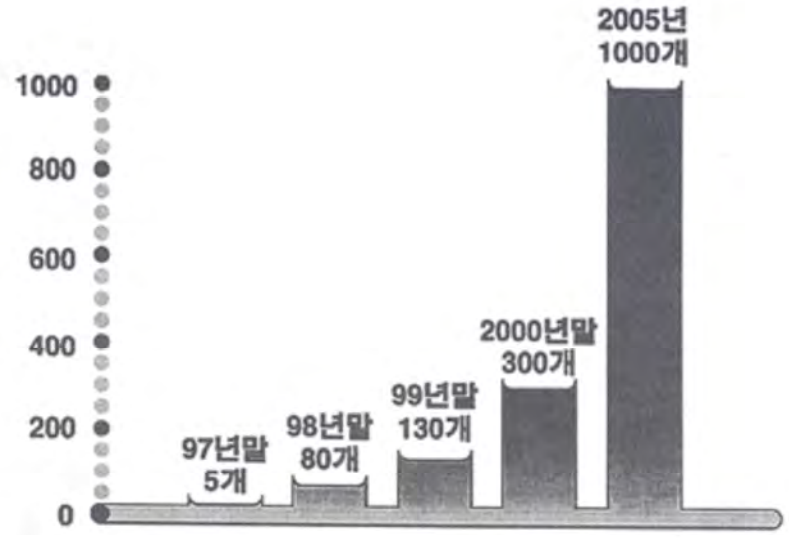
c. 컨텐츠 엔코딩 유형 분류(99년 9월 현재)

오디오 방송은 비디오 방송에 비해서 전송량이 많지 않기 때문에 아직도 28K사용들이 들을 만한 컨텐츠들이 많이 존재. 16K나 20K로 엔코딩된 방송물의 경우도 일반 라디오 수준의 음질로 감상이 가능하기 때문임. 때로는 시디 음질 이상의 고음질 서비스를 하는 곳이 소수로 있긴 하나 아직은 찾는 사용자 수는 미미한 상태이다.

자료 : Castservice

d. 인터넷 방송국 연도별 증가 추이

국내에 인터넷 방송국이 처음 생긴 것은 97년도이며 97년 5개로 시작된 인터넷 방송은 98년 말에는 80여 개, 99년 9월 현재 130여 개로 증가. 향후 고속 통신과 컴퓨터 기술의 발달과 인터넷 방송의 사업성 등의 호재로 인하여 2000년에는 300여 개, 2005년 말에는 1000개 이상의 인터넷 방송이 생길 것으로 예상.



인터넷 방송국 연도별 증가 추이

자료 : Castservice

5.3.4.3 인터넷 방송국 장르별 점유율

인터넷 방송국의 장르별 점유율은 컨텐츠 장르별 점유율과 대동소이한 모습. 역시 가장 많은 부분을 차지하는 것은 엔터테인먼트이다. 인터넷 주 사용자층인 10대부터 30대까지가 가장 관심 있어 하는 컨텐츠이며 가벼운 마음으로 즐길 수 있기 때문인 것으로 분석하고, 또한 방송물을 만드는 사람 입장에서도 가장 관심 있고 재미있는 장르이다.

5.3.4.4 이용률

인터넷 방송의 이용률을 산정한다는 것은 매우 어려운 문제이다. 일단 인터넷 방송물은 공중파 방송과는 달리 언제든지 원하는 컨텐츠만을 골라 볼 수 있다는 특징에서 이용률 산정에 어려움은 시작된다. 공중파 방송은 정해진 시간이 아니면 그 방송을 다시 볼 수 없지만 인터넷 방송은 언제든 볼 수 있기 때문에 이용자들은 시간에 그다지 구속을 받지 않으며 방송물을 보는 시간도 그다지 길지 않다. 평균적으로 전체 방송 시간 분량의 절반 이상을 넘지 않는 범위에서 시청을 하며 이 시청은 한 사람이 한 컨텐츠를 한번만 이용하는 거이 아니라 지속적인 청취가 나타난다는 특징이 있다.
연령층은 10대부터 30대가 주축을 이루고 있으며 특히 20-30대 대학생이나 직장인들이 주도 세력이 되고 있다. 이들은 학교나 회사의 고속 전용 회선을 이용하여 고품질의 컨텐츠들을 모두 이용하고 있고, 최근에는 가정에도 케이블 모뎀이나, ADSL이 보급되면서 10대 이용자들도 서서히 증가하는 추세이다.
직업별로는 직장인이 가장 많이 이용하고 다음으로 학생들이 많이 이용하고 있다. 성별로는 역시 아직은 여자보다는 남자들의 이용이 많고 이로 인하여 인터넷 방송 진행자는 여자 진행자가 압도적으로 많은 상황이다.

5.3.4.5 인터넷 방송 시장

현재 국내 인터넷 방송 시장은 매우 미미한 수치이나 본격적인 인터넷 방송 시대를 맞이하여 향후에는 인터넷 방송의 시장 점유도 올라갈 것으로 보인다. 인터넷 방송 시장 추이는 현재 인터넷 전체 시장 규모에서 인터넷 방송 인구를 대비하여 추산해 볼 수 있기 때문이다.

이용자수 증가추이 (예상치)

5.3.4.6 광고 시장

인터넷 방송의 광고는 기존의 인터넷 광고와는 다른 모습을 보이고 있다. 인터넷 방송 광고는 홈페이지를 통한 단순 배너 광고의 수준을 넘어서 컨텐츠 자체에 광고를 삽입하는 방식을 주로 이용하고 있다. 즉 오디오 방송 중간의 CM이나 멘트 광고, 비디오 방송간의 자막과 CF, 멘트 광고와 최근 리얼 G2의 SMIL기능을 이용한 광고가 가능하기 때문이다.

a. 인터넷 방송을 통한 전자 상거래 추이

인터넷 라디오를 이용하는 사람들의 온라인 구매율은 일반적인 인터넷 상용자에 비해서 월등히 높은 것으로 조사됨.
(출처 http://inernet.arbitron.com and
http://www.edisonresearch.com by The Arbitron Company
Gregory.verdino@arbitron.com & Edison Media
Researchlarryrosin@aol.com Internet Study III-Broadcasters vs. Webcasters; Which Business Model Will Win)

인터넷 방송을 이용하는 계층들은 상호 작용이 많은 인터넷 방송의 특징에 익숙해져 있으며 온라인상의 전자 상거래에 대한 거부감이 상대적으로 적기 때문에 일반적인 인터넷 사용자에 비해 높은 구매율을 갖게 된다. 이로 인해 인터넷 방송의 활성화는 전자 상거래의 활성

화로 이어질 가능성이 매우 높아져 이미 일부 사이트들은 인터넷 방송국 + 쇼핑몰 형태를 갖추어 나가고 있는 상황이다.

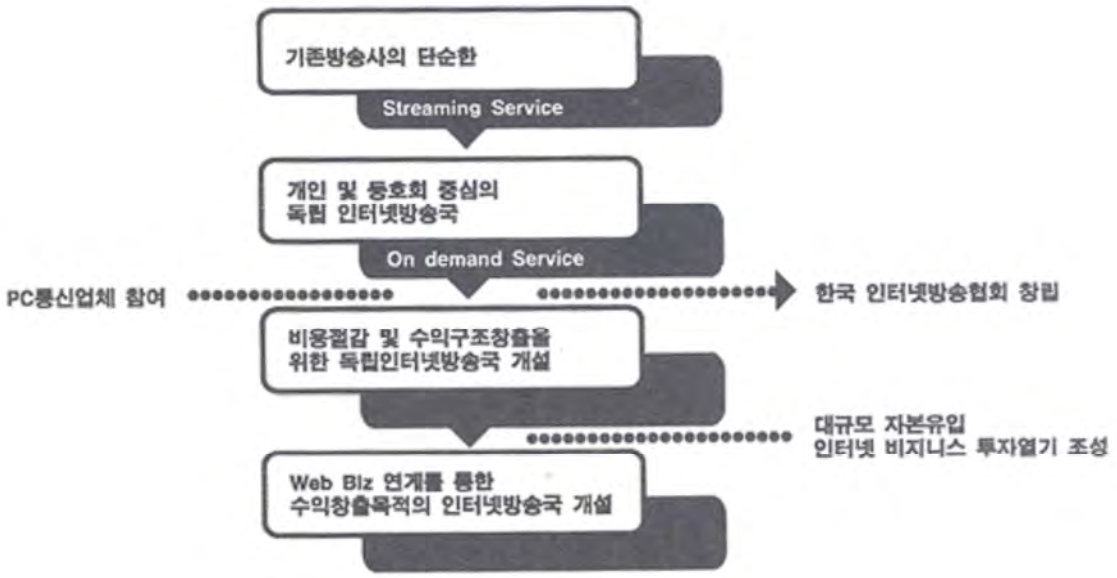
b. 컨텐츠 제작 시장

인터넷 방송의 컨텐츠 제작 시장 규모는 정확한 파악이 불가능하다. 그것은 인터넷 방송국이 지극히 개인적인 방송부터 회사 형태까지 너무도 다양한 모습을 가지고 있기 때문이다. 즉 일반 사용자 등록을 하지 않고도 누구나 쉽게 만들 수 있는 인터넷 방송국들의 특성 때문에 정확한 시장 규모 파악은 불가능하다. 다만 인터넷 방송이 활성화됨에 따라 컨텐츠 제작 시장 역시 함께 성장할 것이라는 예측만이 가능하다.

c. 소프트웨어, 하드웨어 시장

인터넷 방송 관련 장비 및 프로그램 시장은 전체 컴퓨터, 방송 장비 시장속에서 아주 미미한 부분을 차지하고 있다. 현재 국내 인너넷방송 인구는 약 50만으로 추정되며(99년 10월 정통부 제공 자료) 인터넷 방송국들은 이외에도 각종 컴퓨터, 전용회선, 비디오 카메라, 오디오 장비 등 많은 컴퓨터 및 방송 기자재들을 사용하지만 현재까지는 전체 시장 규모에서 차지하는 비중은 높지 않은 상태이다.

5.3.5 인터넷방송의 변화 추이

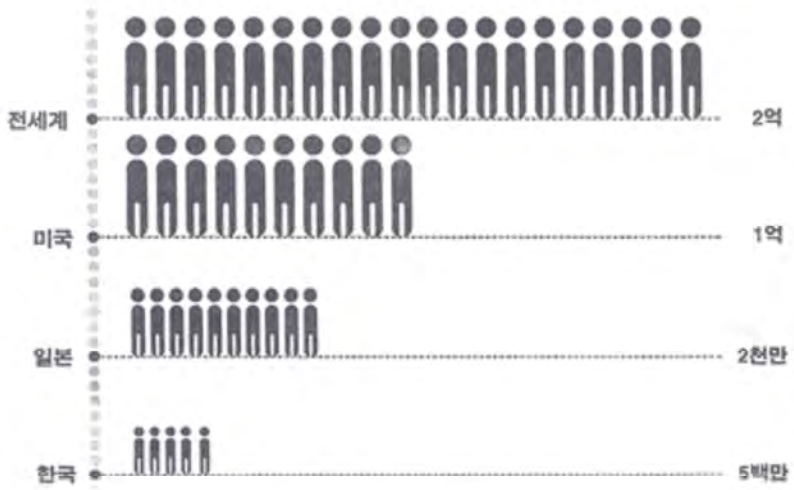


-통합 방송법 제정.

-평생교육법시행 -> 원격교육시장 성장

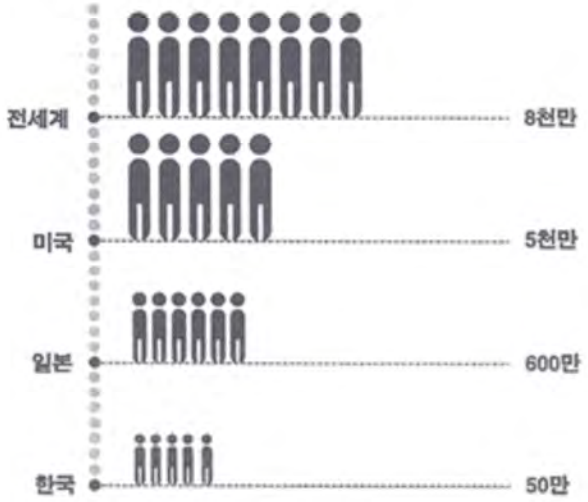
-PC보급 및 인터넷 보급률 성장.

-무선통신을 통한 인터넷 서비스 시행



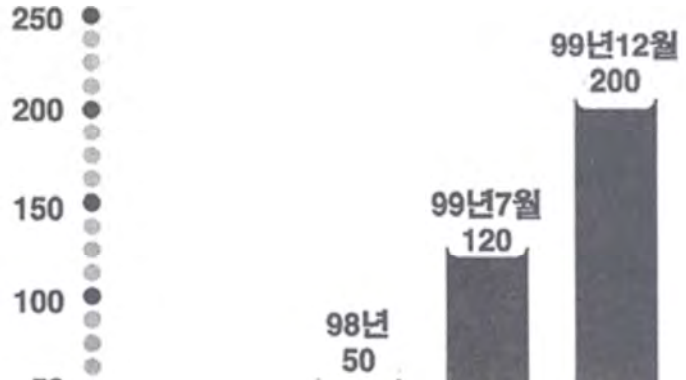
인터넷이용인구추정현황(`99)

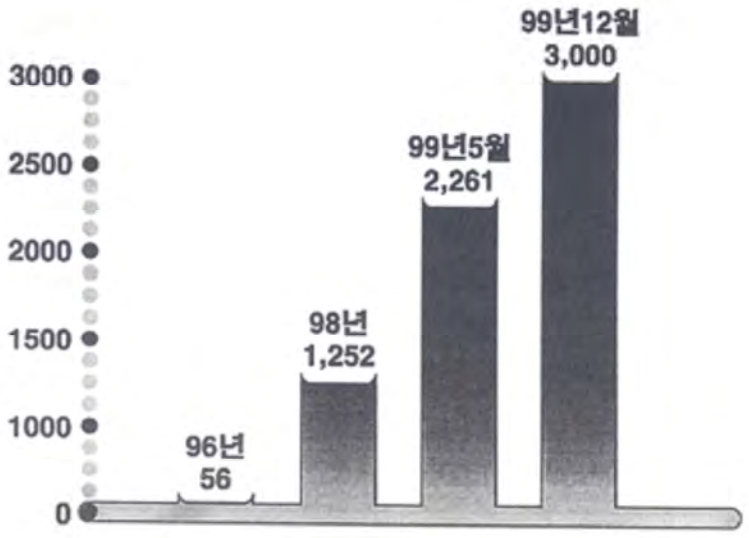
자료 : KRNIC, 일본 우정국



인터넷 이용인구 현황(`99)

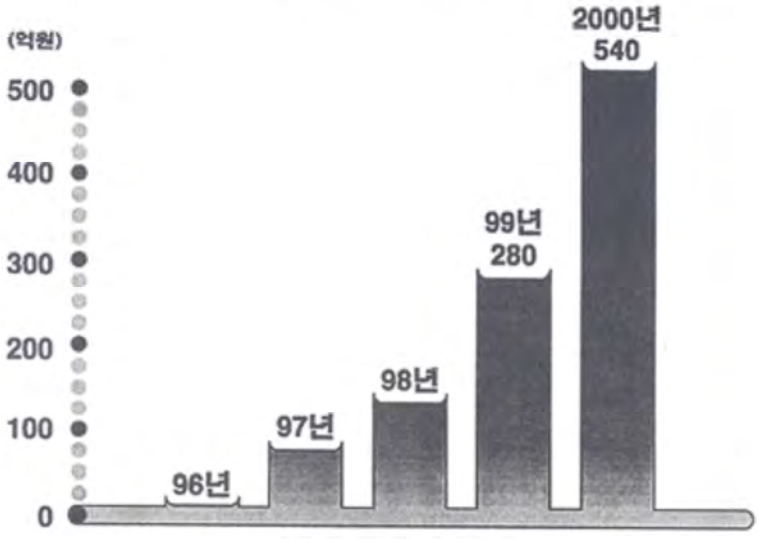
자료 : Arbiton Company





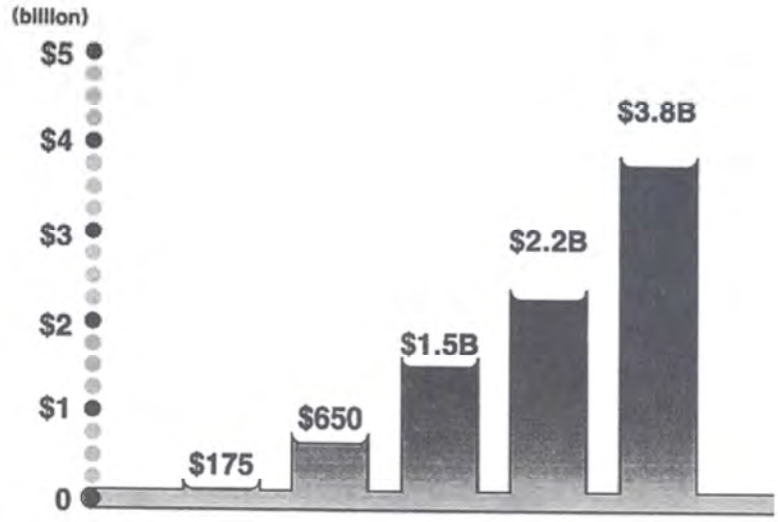
인터넷리디오방송국 (AV포함) 증가추이 (미국)

자료 : BRS Media, eMarket



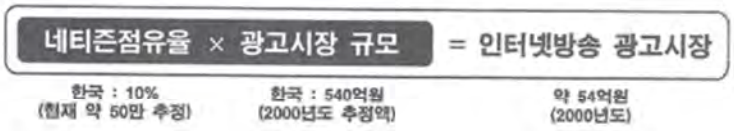
인터넷 광고시장 (한국)

자료 : LG애드



인터넷 광고시장 (미국)

자료 : eMarket



한국 : 10%
(현재 약 50만 추정)

한국 : 540억원
(2000년도 추정액)

약 54억원
(2000년도)

5.3.6 인터넷방송의 System

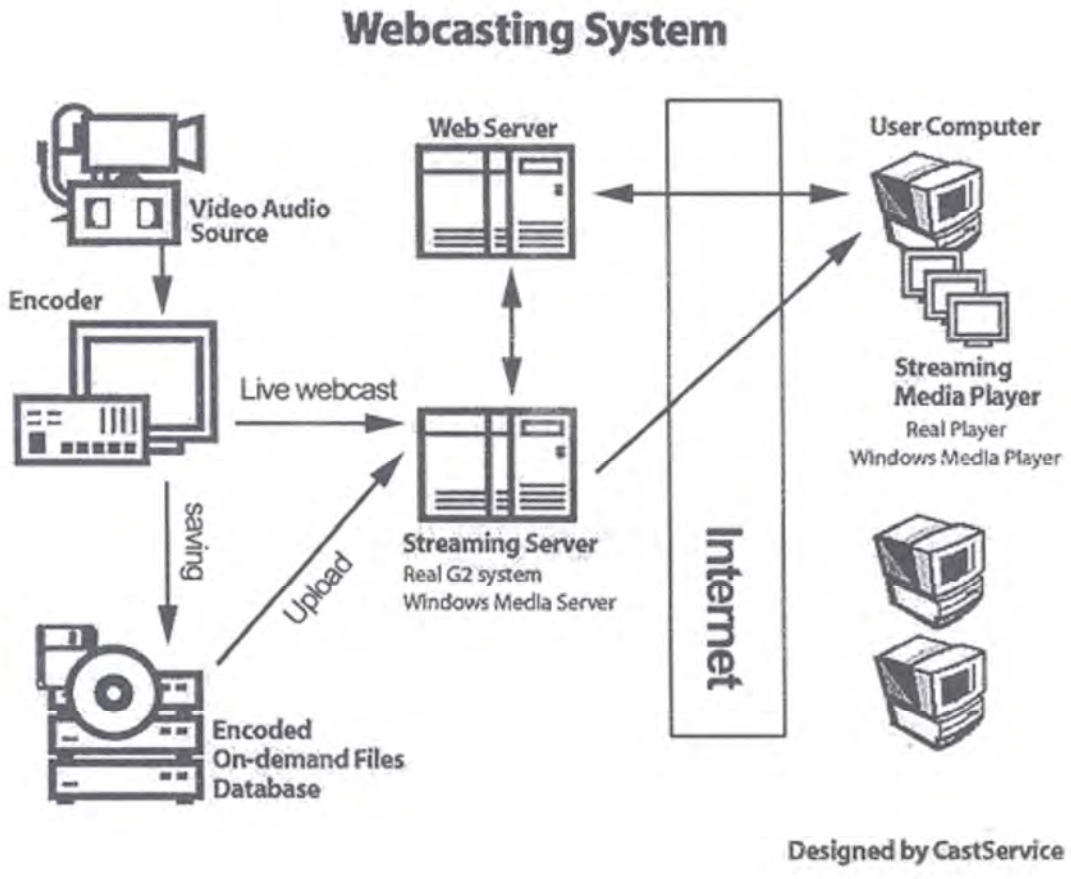
자료 : Castservice

Webcasting System

Live Webcasting System

On-Demand Webcasting System

SMIL(Synchronized Multimedia Integration Language)



Server System Client System

Web Server

-실시간 Multiemdia Homepage Operating

-Multimedia Data 위치정보 제공

-요구사항 : MIME 타입 설정이 가능한 Web Server

-광고 및 안내서비스 제공

Streaming Server

-멀티미디어 데이터의 실시간으로 전송

(Real servr, WMP Server)

-Wev Browser- 실시간 멀티미디어 홈페이지 검색 및 Streaming Player에서 실시간 - 멀티미디어 데이터의 위치 전달

-Streaming Player-실시간 멀티미디어 재생

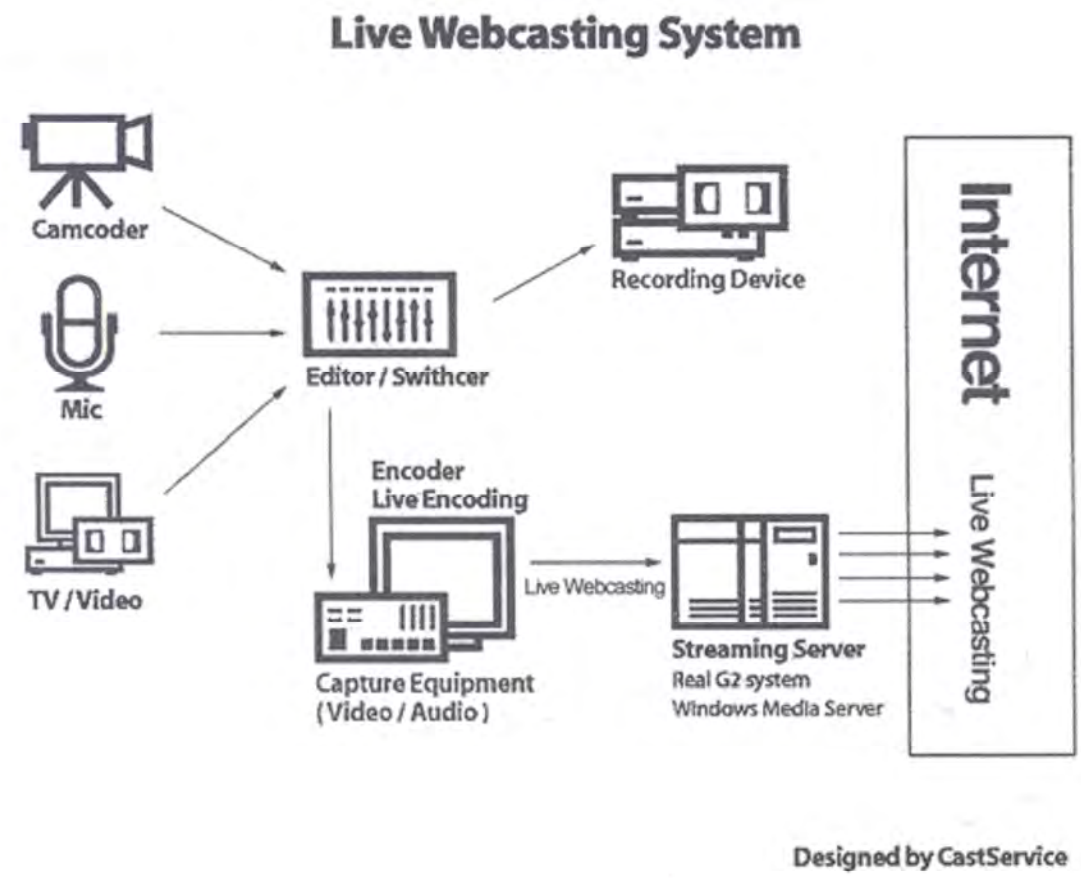
(RealPlayer, Windows Media Player)

Encoder System

-On-Demand Content의 생성

-Live 방송신호 생성
-멀티미디어 데이터의 통합 및 동기화(SMIL)

전송과정
1. 사용자가 Web Server에 방문하여 Multimedia위치 정보를 클릭하면 Web Server는 멀티미디어 데이터의 위치 정보를 사용자의 Web Browser에게 전송한다.
2. 사용자의 Web Browser는 Streaming Player를 실행하고, Multimedia Data의 위치 정보를 Streaming server에게 보낸다.
3. Streaming Player는 위치 정보를 읽어서, Streaming Server에게 Multimedia Data의 실시간 전송을 요구한다.
4. Streaming Server는 요구된 Multimedia Data를 Streaming Player에게 실시간 전송한다.



Live Webcasting System
Source 생성
-DV Camcordor의 비디오 출력신호
-공중파 수신기(TV Tuner), Video Device비디오 출력 신호
-마이크와 CDP등의 오디오 출력 신호

Capture Equipment : 캡쳐 보드

-입력 : 소스에서 출력되는 미디오신호

-출력 : 디지털화한 미디어신호

-요구사항 : Analog Video Audio를 신호를 캡쳐할 수 있는 보드

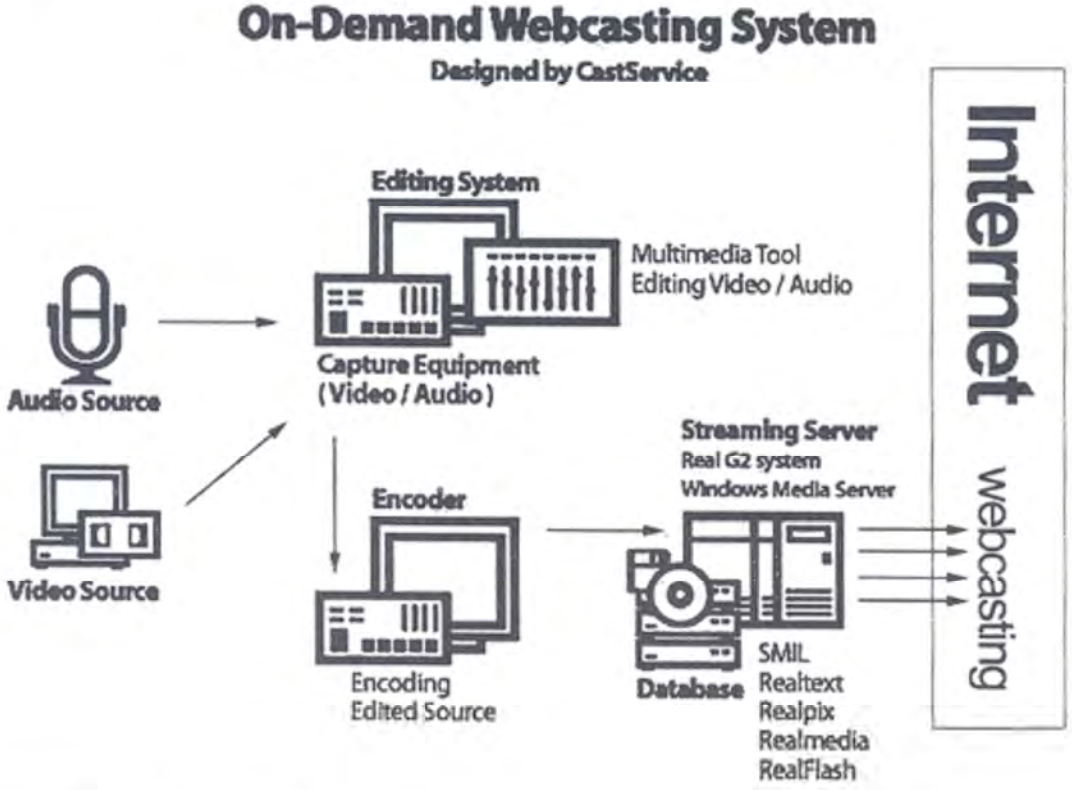
Encoding : Real Producer, Windows Media Encoder

-캡쳐보드에서 디지털화 한 미디어 신호를 Real Media형식의 데이터로 실시간 Encoding하여 Streaming Server에게 전송

Live Webcasting to Streaming Server

(Real Media server, Windows Media

Server)



On-Demand Webcasting System

Source생성

-공중파 수신기(TV Tuner), Video Device비디오 출력신호

-마이크와 CDP등의 오디오 출력 신호

Capture Equipment : 캡쳐 보드

-입력:소스에서 출력되는 미디어신호

-출력:디지털화한 미디어신호

-요구사항:Aualog Video Audio를 신호를 캡쳐할 수 있는 보드 Multimedia Editing

-Video / Audio신호를 편집, Saving.

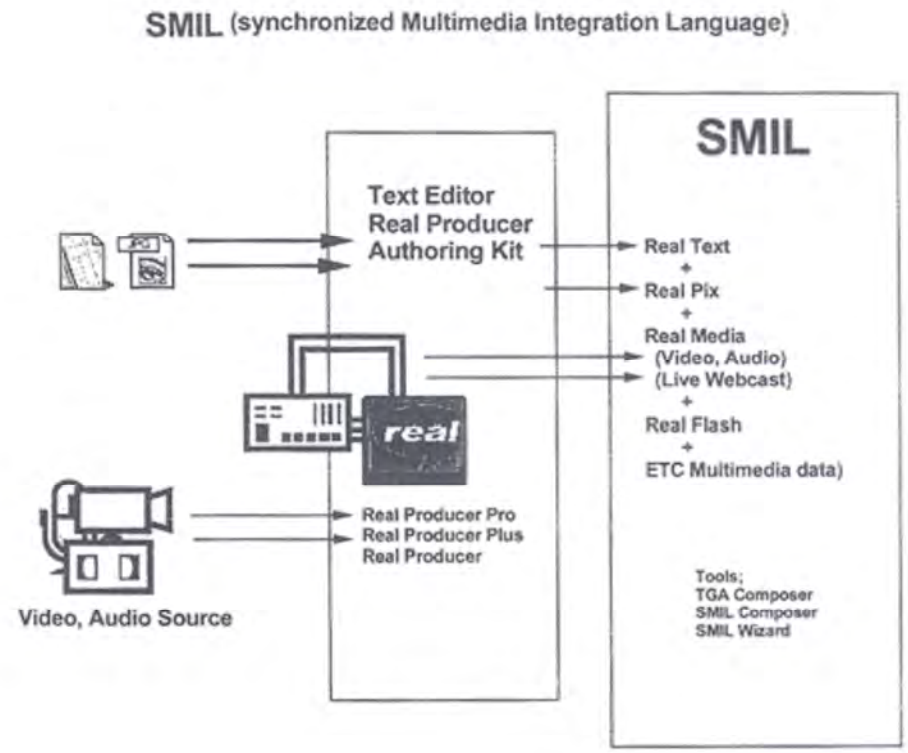
-데이터 파일:WAV,AU,AVI,MOV,MPEG

Encoding:Real Producer, Windows Media Encoder.

-디지털화, 편집된 media file를 Streaming Media형식의 데이터로 실시간 Encoding하여 Streaming Server에게 전송

SMIL(Synchronized Multimedia Integration Language)

-Real Text, Real Pix, Real Audio, Real Video등 멀티미디어 데이터의 통합 및 동기화



Real Media system 의 SMIL(Synchronized Multimedia Integration Language)

SMIL(Synchronized Multimedia Integration Language)

-Multimedia 의 통합 및 동기화

-오디오, 비디오 MIDI, 텍스트, 이미지 등의 멀티미디어 데이터 타입을 유연하게 제어

-사용자의 대화가 가능한 Content제작 가능

-고품질의 Multimedia Presentation제작 가능

SMIL제작툴-기본적으로 Text Editor로 제작 가능

-TGA Composer 2.0 by Digital Renaissance

-SMIL Composer by Sausage Software
-SMIL Wizard by Real Network

통합 및 동기화를 위한 멀티미디어 데이터
Real Audio
-Real Producer에서 제작된 오디오 파일 및 오디오 생방송 신호

Real Video
-Real Producer에서 제작된 비디오 파일 및 비디오 생방송 신호

Real Text
-스크롤 텍스트와 같이 여러 가지 효과를 준 텍스트
-제작:Text Editor

Real Pix
-JPEG, GIF등 기존의 그래픽 파일에 슬라이드쇼와 같이 여러 가지 효과를 준 이미지
-제작:Text Editor, Real Slide show.

Real Flash
-Macro media의 Real media를 동기화 시킨 애니메이션 에디터
-제작:Macro media Flash

기타 멀티미디어 데이터
-VIVO, MPEG, MP2, MP3, AVI, WAV, MOV, Text, Image

5.3.7 인터넷 방송의 향후 과제

웹캐스팅이 산업의 영역으로 발전하면서 교육에 대한 두가지 사회적 요구가 생겨나고 있다.
첫번째는 웹캐스팅 전문인력 양성에 대한 교육이고,
두번째는 웹캐스팅에서 제공되는 멀티미디어 컨텐츠에 대한 수용자의 문화접근에 대한 교유이다.

5.3.7.1 웹 캐스팅 전문인력 양성에 대한 교육

웹캐스팅 전문인력에 대한 교육은 업계와 민간에서 본격적인 접근이 가시화되고 있고 그 결과도 속속 드러나도 있다.

현재 국내에는 인터넷방송 관련 전문 교육 기관 및 대학에서 운용하거나 연동시킨 강좌 등이 십여 개에 이른다. 하지만 대부분의 교유 커리큘럼이 기술 접근성에 한정하는 문제를 내재하고 있다. 즉, 인터넷방송 관련해서 웹캐스팅 기술과 영상 촬영 및 편집, 서버 관리 및 네트워크, 웹사이트 제작 등의 접근을 한다는 것이다. 실제로 단기적 활용성면에서는 기술 접근성이 강하겠지만, 해당 기술이 점차 일반화되고 대중화되는 현상을 볼 때 기술 접근성보다 기획 접근성에 입각하여 인력 구조를 양성할 필요성이 더욱 제기되는 것이다.

단기적으로 양성되는 기술 접근성의 인력들은 기술 대중화와 신기술 개발이 급속히 이뤄지는 현실에서 소모품으로 전락할 우려를 갖게 한다. 어떻게 만드는 것인가의 논의보다, 무엇을 만들 것인가에 대한 논의가 더욱 필요한 시기가 컨텐츠 비즈니스 업계의 숙제인 점을 감안하면, 이젠 웹캐스팅 전문인력 양성에 있어서도 컨텐츠 기획자의 비중을 높여야 함이 자명한 현실이 된다.

5.3.7.2 수용자의 문화접근에 대한 교육

수용자의 문화접근에 대한 교육은 국가적 사업의 일환으로서 이루어 져야 한다.
인터넷을 통한 멀티미디어 컨텐츠의 대량생산과 소비가 이뤄지는 구조에서 컨텐츠에 접근하는 수용자의 능동성을 확보하는 교육은 국가적인 차원에서의 계획적인 컨텐츠 기획성의 확보일 수 밖에 없다. 이제는 인터넷을 사용하는 기술을 익히는 인터넷 접근 대중화와 함께 컨텐츠를 능동적인 수용자 입장에서 바라보고 컨텐츠를 소화하는 문화를 조성해야 한다. 이는 사회적 교육을 통해 이뤄질 수 있는데, 초중고에서부터 성인에 이르기까지 컨텐츠와 인터넷 문화에 대한 접근성에 대한 수용자 교육을 통해 컨텐츠가 가지는 역기능과 저해요소를 수용자 스스로가 필터링 할 수 있도록 해야 한다. 국가성이 모호한 인터넷 기반에서 초국가적인 힘을 가진 기구를 통해 심의와 규제를 한다는 무모함을 보이기보다 수용자의 능동성과 적극성을 도출시키는 사회교육을 이뤄야 하는 것이다. 이것이 인터넷을 통한 문화 종속의 심화와 컨텐츠의 사회적 역기능을 방지할 수 있는 방법론이다. 수용자가 컨텐츠 소비자, 미디어 수용자로서의 주체성과 능동성을 발취하게 하는 사회교육과 문화확산이 우리가 관심을 가져야 할 21세기의 주요 덕목이 될 것이다.

해당 산업의 전문성을 담보할 전문인력 양성교육과 해당 산업이 가지는 문화적 사회적 기반에 대한 수용자의 접근성에 대한 교육이 바로 그것이다. 전문 인력 없는 산업구조가 가지는 허약함과 발전의 한계, 난무하는 컨텐츠 홍수속에 노출 되어버린 능동성 없는 수용자의 정보소비 구조의 한계 및 이를 통한 컨텐츠의 역기능과 정보편식 및 독점화 등이 우리가 교육을 통해서 풀어야 할 절대 절명의 과제인 것이다. 이제 인터넷은 사회의 일부가 아니라 전부가 되고 있다. 모든 구성 요소에서 인터넷의 영향력이 발휘되지 않는 부분이 없다. 인터넷을 어떻게 익히고 사용하는 것과 함께, 인터넷 문화에 대한 사회적 교육을 거듭 강조하며,

인터넷 정보 소비자의 유치와 양질의 컨텐츠 개발을 위한 관련 전문 인력의 지속적인 유대의 중요성 속에 21세기의 새로운 문화로의 진입을 요구하게 될 것이다.

출처 : http://user.chollian.net/~antiys/book.htm 발췌 및 인용

5.4 Web Performance Prodess manual

디지털 영상문화의대중화와 함께 이 사회는 폭 넓게 PD라는 직업과 이벤트라는 직군이 우리 사회의 보편을 자리잡고 있다.
특히 디지털 환경의 도태와 인터넷의 보급을 실로 그 영향력이 커져서 웹 또는 인터넷으로 사이버상에 여러 행태가 집약되고 응용되는데 다양한 미디어적 실물을 하나의 목적으로 융합할 수 있는 미디어 믹스 media mix가 요구되고 있고 이외 프로듀싱을 위한 '사이버 이벤트 기획'이라는 영역이 요구되고 있다.
본 장에서는 이러한 C.E.P cyber event planner의 프로세스와 실제적 자료를 제공하고 각분야 별 특성 절차 양식을 수집하여 소 매뉴얼로 구성하였다.

Cyber Event

이의 용어적 정의는 아직도 명확치 않다 Cyber Event 혹은 웹 퍼포먼스 web performance 등 다양한 형태로 이야기 되고 있는데 이는 네트웍을 기반으로 또는 이용하여 Backstage에서 기술과 컨텐츠 아이디어를 이용해 네트웍으로 소정의 목적을 달성하기 위한 사이버 행사를 의미할 수도 있다.
보편적인 Web Site와 다른 점은 한시적이라는 점과 순간적인 교통을 유발시켜 공연적 즉 전자적이고 사이버적인 공연의 의미를 가지고 있다.
C.E.P의 정신과 철학은 다음과 같다.

- 자기 희생적이고 균형감이 있어 융합 정신이 있어야 하며
- 사이버상의 실천성과 문화 비평적인 프론티어 정신이 요구되고
- 새로운 사이버 철학의 가치를 연구할 능력이 있어야 하는데 창조성, 인간애, 열정, 탐구심과 강한 지도력이 요구된다.

Image Association

C.E.P의 우선적 사고는 5가지로 집중되어야 한다.

이벤트의 질Qulality-수준, 프로그램ㅇ, 엔터테인먼트, 인포메이션

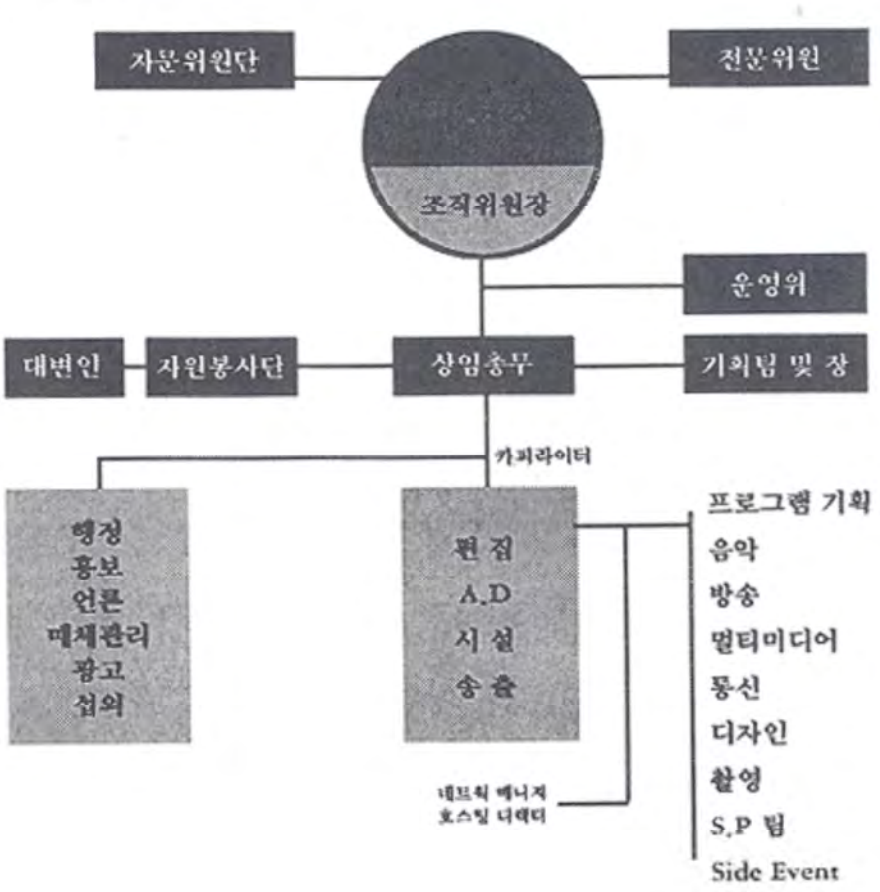
이벤트의 독창성 Originality-화제성(시의성), 독특한 컨셉
행사의 Casting-인기도, 호감도, 강한 메시지
아웃사이더 프로그램-주요 행사를 지원할 보조적 환경의 조건
Event Out Line-문화, 사회, 가치관 등의 정체성의 조건

웹 이벤트 Web event의 형태

<Construction Event>
지향하는 목적이나 특정 사회 문화적 장르가 없고 클라이언트 없이 기획 그룹이 직접 운영하는 형태로 스폰서 쉽의 부담이 크다.

<Commitment Event>
특별한 클라이언트가 의뢰하여 재정, 기획, 운영의 분담의 지원을 통해 이루어지거나 기호나 형식 결과 기대치의 조율과 균형이 필요하다.

C.E.P의 조직의 예



C.E.P Process Follow-view

C.E.P 기획서

일반적으로 아이디어는 단발적인 것으로 존재하지만 기획은 다수의 아이디어와 집적을 요구하고 유기적인 결합을 요구한다. 특히 아이디어는 그 시점에서 실현 가능 할 필요는 없지만 기획은 실현 가능할 아이디어의 집합이라는 의미가 있다. 특히 기획서는 이벤트 초기의 골격으로 매우 중요하며 다음은 조건을 충족할 필요가 있다.

<신선성>new

기획은 곧 신선한 작업으로 누구나 생각할 수 있는 것을 정리하는 것이 아니라 미처 생각하지 못할 것을 끄집어내는 것이다.

<적확성>

의뢰인이 있는 경우 서로의 목적에 합할 수 있어 목적과 목표가 명확하고 합일 되야 한다.

달성가치-기획의 3요소는 발상-기획-프로젠테이션인데 CE의 경우는 컨셉, 기획, 디자인, 실행, 백업이라는 4단계로 이해해야 하며 최종 가치 달성의 틀을 벗어나면 안 된다.

Event Mechanism

D. E가 지향하는 최고의 컨셉 목표를 여러 가지로 정의 할 수 있지만 보통 하나의 완성된 작품 즉 퍼펙트 퍼포먼스를 지향해야 하는게 당연한데 PP는 제공자와 그 계획안으로 성취될 수 있는 것이 아니라 다양한 요소의 사전 조율과 다양한 업무 체계의 팀웍을 통해 하나의 컨셉 하나의 구성, 하나의 언어로 만들어야 한다. 이를 사이버 이벤트의 매카니즘이라고 할 수 있다.

S.M.R

SMR은 공연 및 이벤트의 중요 상징어로 대중은 Mass자극을 Stimulus받지 않으면 반응하지 Reaction않는다는 논리의 상징어이다.
C.E는 매우 빠르고 변화의 폭이 커서 다양한 채널을 통하여 제공하는 채널 또는 사이트에 불러모으는데 상당한 노력이 필요하며 붙잡아놓은 사용자를 지속적으로 관계유지를 위한 정보 언어의 제공이 혁신적으로 이루어질 필요가 있고 이곳에서 혁신적이라는 용어에는 Stimulus 즉 자극이 있어야 하며 만족감을 사용자가 표현해 교통이 증가하면 이를 우리는 성공적인 Reaction으로 말할 수 있을 것이다.
이 과정의 Quality Performance의 결과는 부정적인 내용과 긍정적인 내용이 반복과 소문에 의해 폭증하는 사이버 속성을 인지해 주의해야 하며 지속적인 관계 유지를 위해서는 가능한 패밀리 시스템을 구축할 필요가 있다. 이벤트중의 다양한 돌발 사태에 대한 대처도 확실히 해야 되는데 대역폭의 미 예측, 서버의 다운, 폭증에 의한 전송속도의 저하, 과도한 정보의 제공으로 난잡한 시스템의 구성으로 인한 오독의 발생과 사용자 회피 및 거부의 반응 등 주의해야 할 요소가 산재해 있다.

C.E가 지향하는 컨셉과 목표는 다음의 4가지로 정의된다.
C.E의 1차 목표 - Mobilization 동원
C.E의 2차 목표 - Influence 감동
C.E의 3차 목표 - Reaction 반응
C.E의 4차 목표 - Relationship 관계

구조문제

선진국의 적잖은 케이블이나 사이버상의 이벤트를 보면 다양한 구성과 개성 있는 이슈와 정보의 퍼포먼스가 정해진 컨셉하에 일사 분란하게 운영되는 것을 볼 수 있는데 이러한 조합과 조화의 기술력은 우리가 풀어야 할 중요 문제이다.

1-자본력- 사이버 산업의 보편적 영세성은 아마추어적 수준을 벗어나지 못하게 하는 현실이 있다.
2-인력- 전문 인력의 부족은 물론 기술 검증이 안된 인력의 난입으로 기술적 오해와 집단의 해체가 발생하는 등 보편적 기준의 직능과 실력노하우의 분류가 가능해야 한다.
3-철학의 빈곤-사이버 철학과 네트웍의 인식의 부족과 정신의 미비로 사이버 특성을 살리지 못하고 있다.
4-관계성의 결여- 느슨한 전문 조직의 관계성과 불성실로 기획, 제공, 제작 등 업무의 플로어가 부실한 경우가 많다.
5-연출자의 카리스마-다양한 매체를 하나의 철학으로 묶고 사이버 특성을 인식하고 기술력을 판단할 연출 기능자의 부족이 문제이다.

컨 셉
컨셉의 구성은 모든 메커니즘의 근간을 이루는 중요 과정이며 고민과 창조적인 노력을 통해서만 구축되므로 다음의 내용의 구성이 필요하다.

-보편적이고 익숙한 논리에서 끌어낼 수 있는 컨셉
-창조적이고 기발한 논리에서 끌어낼 수 있는 컨셉
-보수적이거나 진보적인 어떤 논리를 끌어낼 수 있는 컨셉

컨셉 설정의 과정은 다음과 같다.

의뢰

❑

기본적인 이벤트 구조의 기획 의도의 이해

❑

기획팀의 2차 개념의 정리-아이디어의 구성

❑

전체 기획팀의 구상-스텝의 브래인 스토밍

❑

기초 안 구성

❑

전체 기획팀의 2차 구성

❑

구성 안의 확정

❑

프레젠테이션

❑

실행

Scenic Design

기획의 의도를 살리기 위한 다양한 디자인적 기술력의 지원은 멀티미디어화되어 가는 현황에 비추어 다양한 미디어 디자인의 기술적, 조형적 지원이 필요한데 빛, 공간, 색, 사물 등의 조합 제공한 디자이너의 상황에 대한 관계 설정이 우선되어야 한다.
디자인상의 고려점은 다음과 같다.

이벤트의 목적 - Reason
이벤트의 성격 - Character
이벤트의 분위기 - Atmosphere
이벤트의 외적 요소 - Element
이벤트의 규모 - Capacity
이벤트의 상황 - Situation
이벤트의 예산 규모 - Price
이벤트의 특별 주문 - Special Order

Sponsor Strategy

C.E의 성공적인 진행의 요소로는 여러 가지 있지만 Sponsor전략의 수립은 매우 중요하다고 본다.
평균 진행비의 70%정도가 스폰서 수입에 의해 준비되는 것이 바람직하며 성패의 리스트를 줄일 수 있는 기반이 된다.
스폰서의 종류는 크게 메인 스폰서로 이벤트 전체의 단독 협찬으로 막강한 실력을 행사하게 되며 일반 스폰서는 컨소시엄이나 소규모 스폰서로 참여하게 된다.
스폰서의 유치 전략은 다음과 같다.
1단계>
Sponsor Creative Strategy
이벤트를 상품화하며 제공자들에게 효과적인 이미지 전달을 이룰 수 있는 전략을 수립해야 한다. 이벤트의 시대적, 역사적 의미, 대사회적 이미지, 공익 관련 이미지 등에 대한 전략의 수립이 필요하다.

2단계>
Benefits
참여의 손익 분기를 소개한다.

3단계>
List Line Up
관련 기업, 컨셉을 고유할 수 있는 대상을 수집한다. 그 후 각 대상의 컨택 포인트를 구축한다.

4단계>
Counter Report
조건을 정리한 협찬 내역서 준비
이벤트 자료를 포함해 협찬 내역서를 작성한다.
스폰서 조건에 대한 내용을 다이어그램화 한다.

5단계>
Presentation for Promotion
컨택 포인트와 직접적인 접선을 갖는다.
유기적 관계성의 확립과 확실한 베네핏을 설명한다. 비즈니스적 접근보다는 문화적, 인간적 호소가 유효하며 거절시 불쾌한 이미지가 남지 않게 유의한다.

6단계>
Decision
컨-택 Contact 포인트의 매니지먼트를 주의하여 진행한다.
결정사항에 진행 과정의 유연성을 확보하도록 한다.

7단계>
Contract
프로세스와 방법론의 과정을 준수한다.

8단계>
Progress
성실성과 정확성을 유지한다.

9단계>
Invitation
의전에 각별히 유의하며 진행 자료를 미리 송부한다.

10단계>

Feedback

자료의 취합, 스폰서 피드백에 주의하고 DB의 구축에 스폰서 기록과 사후 관계 정리에 각별히 주의한다.

Finance Management

이벤트는 온라인이든 오프라인이든 문화와 예술성 만을 논할 수 있는 영역이 아니라 실리를 추구하여야 하는 현실적인 면을 부정할 수 없다. 상업적이며 비즈니스 적인 명이 빠져 버린 이벤트는 성공적인 이벤트라 말하기 어렵고 이의 내용이 성공 평가의 기준이 된다.
예산은 크게 전체 예산, 수입 예산, 지출예산으로 나뉘며 지출의 편성 비율은 다음과 같다.

섭외비 15%
프로그램 제작비(장비 구축비용 포함) 20%
홍보비 20%
의전관리 5%
로케이션비용 5%
진행비 5%
기획비 20%
예비비 5%

Media Application

C.E의 홍보를 위해서는 활용가능 한 미디어의 종류는 다음과 같다.

언론 매체-신문, 생활 신문, 잡지, 무가지등
방송 매체 -공중파, 케이블, 라디오, 지역 유선 등
컴퓨터 매체-인터넷 메일 DM, 배너, 리치 미디어, 홍보 사이트 등

미디어 홍보에 대한 노하우는 언론 매체와의 제휴를 들 수 있는데 특히 C.E의 경우 인터넷 바용자라는 특징상 본 이벤트에 주로 관심을 두는 사이트와의 홍보 제휴를 가장 손쉽고 편리하게 할 수 있는 매체 홍보라고 할 수 있다.
TV나 라디오의 경유는 프로그램의 상호교환이 유리한데 이 경우 방송 품질을 고려해 제작해야 하는 등 기술적 어려움이 있다. 역시 가장 기본이 되는 홍보의 노력은 성실하고 꼼꼼히 제작된 프레스 킷 Press Kit을 이용하여 기사성이나 프로그램성으로 무상 홍보가 이루어지도록 하는 경우일 것이다.

5.5 Streming Solution

<영상 솔루션 제작 목차>

번호	구분	제 목	구 성
01	홍보	2001KIDP 정책 홍보 -디자인코리아	◆-06'22"
02		어울림(시드니총회 홍보용)	◆-03'55"
03		인터디자인 Review	◆-03'04"
04		Icograda Memorixe-Wing	◆-03'55"

05	교육	자동차 랜더링 워크숍 01 - 개론 및 소개	◆-03'12"
		자동차 랜더링 워크숍 02 - 재료의 소개	◆-05'00"
		자동차 랜더링 워크숍 03 - 스켓치	◆-05'00"
		자동차 랜더링 워크숍 04 - 기초 면처리	◆-05'00"
		자동차 랜더링 워크숍 05 - 묘사	◆-05'00"
		자동차 랜더링 워크숍 06 - 하일라이트	◆-05'00"
		자동차 랜더링 워크숍 07 - 배경처리의 마무리	◆-05'00"
06		미대입시 - 소묘의 세계 소개	◆-05'00"
07		산업디자인 - 독일의 디자인	◆-13'51"
08		프리미어 배우기 01	◆-10'31"
09		영상 연출론 - 01	◆-20'8"
10		입체조형	◆-18'00"
11	정보	제21회 국제 건축인데리어 전람회 01	◆-15'22"
12		제21회 국제 건축인데리어 전람회 02	◆-15'22"
13		제21회 국제 건축인데리어 전람회 03	◆-30'00"
14		제21회 국제 건축인데리어 전람회 04	◆-30'00"
15		제21회 국제 건축인데리어 전람회 05	◆-30'00"
16		제21회 국제 건축인데리어 전람회 06	◆-30'00"
17		베를린 바우텍 전시회 소개	◆-38'32"
18		가우디의 건축	◆-08'00"
19		프랭크게리와 빌바오 구켄하임 미술관 디자인	◆-05'00"
20		장누벨의 건축	◆-02'50"'
21		베르나르 츄미와 라빌레떼	◆-04'50"
22		런던 인스티류	◆-30'00"
23	전시	홍익대학교 과제전	◆-28'00"
24		황익대학교 3D 동아리전 -문화와 짐이	◆-11'02"
25		일러스트 전시회 - 벨리니 에릭 폰트	◆-03'00"
26		한양대학교 졸업전	◆-13'29"
27	포럼	디자인개발 소개 - 삼성굴삭기	◆-04'31"
28		디자인개발 소개 - 광우전자 앰프	◆-01'45"
29		디자인개발 소개 - 삼경정보통신 무인우체국	◆-13'05"
30		학술과제- 네트워크를 이용한 디자인진흥 방안 연구	◆-09'29"
31		Trend-product image	◆-04'00"

홍보 : Chain

〈 디자인 코리아 〉

만든이 : KIDP 홍보팀
저작권 : KIDP
등 급 :
시 간 : 6분 22초
언 어 : Korean
내 용 : 한국산업디자인진흥원 2001 디자인 정책 홍보
디지털시대의 디자인시대를 이끌어가는 KIDP

Prologue

3D Title $ 2D Effect / glow, lense flare / VSA Times title / N-generation image / Commercial file data

디지털시대의 정보화와 인터넷의 급속한 파급은 원클릭으로 구매하는 사이버세상을 창조했다. 경제적 소득이 높아지고 여가생활이 중요해지면서 상품자체가 가진 기능보다는 상품의 이미지를 소비하는 N세대의 출현은 이제 상품구매에서부터 소비에 이르기까지 커다란 비중을 차지하고 있다.

N세대의 구매성향은 기호와 개성, 스타일 등 자기실현 욕구의 증대로 디자인 절대적인 위치를 차지하며, 디자인은 기업, 나아가 국가경쟁력을 결정짓는 중요한 요소가 되었다.

Puddle effect / blur. wipe, wave / flake effects / Internet environment / e-life style / IMT-2000 / 화상회의 / Internet B2B data / Internet Shopping Mall

2000년 4월 타임지에서도 '기능의 시대는 가고 디자인의 시대가 도래'했다며 커버스토리로 다룰 정도로 디자인은 21세기에 새로운 전략적 이슈로 등장했으며, 국내 유수의 기업에서도 디지털시대의 디자인의 중요성을 인식하고 발빠르게 움직이고 있으며 N세대의 생활패턴에 맞춘 상품화등 전략적 접근과 투자를 아끼지 않고 있는 실정이다.
또한 갈수록 심화되는 전자상거래, 사이버 몰 등 웹 상에서 이루어지는 수요와 공급은 기업의 경쟁을 부추기고, 이는 시각과 청각을 통한 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 판매됨으로써 디지털시대의 디자인의 중요성은 갈수록 강조되고 있다.

물류센터, 생산라인 / 선적시설, 바이어상담회의 / Wireless Data System / 컴퓨터관련 산업시설 / Graphic & Solution 회사 /

과거 아날로그 시대에서 후발주자라는 약점으로 선진국을 따라잡는데 많은 희생과 고통이 뒤따랐지만, 20세기 말 정보화시대, 디지털 시대의 디자인경쟁력은 오프라인에서 뒤졌던 선진국과의 격차를 뛰어넘어 세계디자인을 선도해 나갈 수 있는 핵심역량이 될 것이다.

Internet Auction / Shopping mall / 3D Animation / VOD, HDTV / Internet Movie Site / 엔시아(cf) n세대 / Design Venture 회사 / 디자인경영대상 자료

그 핵심역량의 중심에 e-design이 있다. 정보화, 디지털시대의 초기 전자상거래를 중심으로 커나가던 디지털 시대의 핵심부분이 온라인게임, 컴퓨터애니메이션, 쌍방향 비디오, 주문형 영화, 웹사이트 등의 e-고객 중심의 새로운 e-비즈니스의 세계로 바뀌어가고 있으며, 모든 사업의 역량이 고객 중심 지향의 디자인으로 바뀌고 있다.

KIDP

Lense flare / motion difect /e-design Academy /3D 제작실습 / 산디전 / ICOGRADA / 어울림 자료 / DB 및 KIDP Web Site / 디자인상품(GD 관련) / 테크로가든전시 / 코리아 디자인센터

이에 한국산업디자인진흥원(KIDP)은 디자인을 통하여 선진국으로 진입하자는 '디자인 하눅'

의 비전을 세우고 '세계디자인리더'로 부상하기 위하여 노력하고 있다.
10대 수출유망상품을 중심으로 중소기업의 다지인 개발을 적극 지원하여 수출경쟁력을 높이고 있으며, 중소기업이나 디자인 벤처기업 육성을 위해 디자인 벤처평가 및 펀드 조성사업을 펼치고 있다.

과거 OEM방식이나 선진국 모방을 탈피하고 우리 고유의 브랜드가 세계 일류 브랜드로 경쟁력을 갖출 수 있도록 CI, BI를 비롯하여 제품디자인과 포장까지 일괄적으로 지원하는 One-stop-service체제를 갖추고 있다.
디자인산업이 자생력을 갖고 발전할 수 있는 바람직한 생태계 조성을 위해 분당의 '코리아디자인센터'를 중심으로 전국 각 지역의 '디자인혁신센터'와 연계하여 첨단 장비와 소프트웨어를 통해 지역의 중소기업과 디자인전문회사에 활용할 수 잇는 기반시설을 갖추어 나가고 있다.

세계속의 KIDP

Fdflection glow / particle generation / 각 기업의 디자인 실 / 회의장면 / 세미나, 워크숍 / ICSID 자료

특히 세계 각국의 디자인 관련 단체와 글로벌 네트웍크를 구축함으로써 세계디자인의 흐름과 정보공유, 전시회, 국제회의, 학술대회 개최 등 국제기구 활동을 확대하고 있다. 디지털 시대의 새로운 패러다임에 맞춰, e-디자인 아카데미를 설립하여 웹 디자인, 컴퓨터 그래픽 등의 전문가를 양성하고, 다양한 디자인 이벤트 사업으로 국내 디자인 진흥에 앞장서고 있다.
또한 디자인계에 대한 정보제공을 위해 200만건에 달하는 디자인 데이터베이스를 구축하여 운영하고 있으며, 디자인 정책수립을 위한 기초 조사로 디자인 센서스 등 다양한 디자인 조사연구활동을 수행하고 있다.
이와 같이 한국산업디자인 진흥원은 디지털 시대의 핵심 역량을 재고하는 e-Design Excellence, 디자인 세계 교유를 위한 Golbal Networking, 봉사하는 디자인을 지향하는 Design for you등 3대 전략을 추진함으로서 2001년 "디자인의 해"를 맞이하여 월드 디자인 리더로 부상할 것이다.

Epilogue

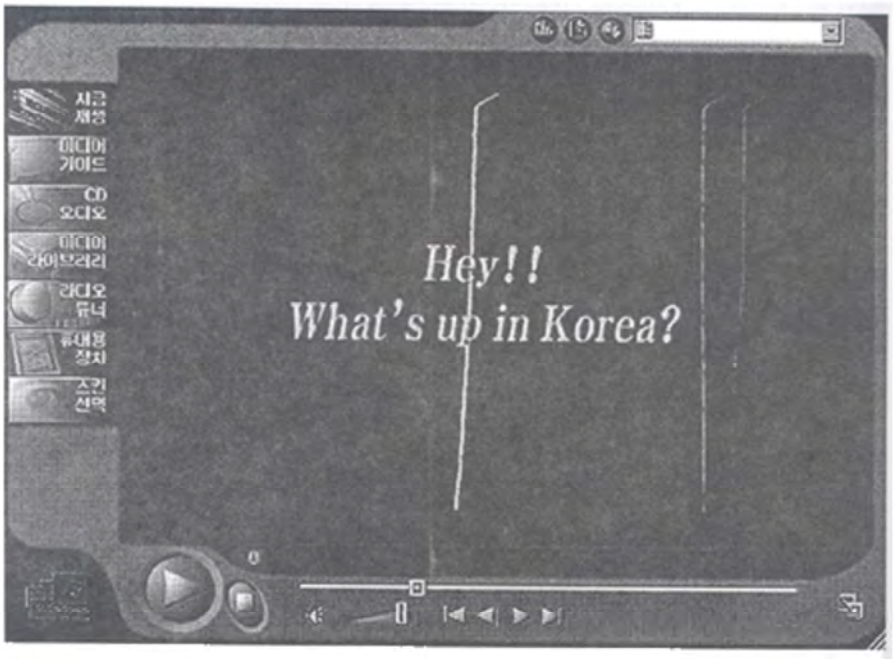
3D & 2D effect / Ending Title

'디지털 디자인 코리아'

새로운 21세기 세계를 이끌어 가는 '디지털 디자인 한국'. 이것이 바로 디지털 시대의 디자인을 이끌어 가는 한국산업디자인진흥원(KIDP)의 사명이다.

형식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

홍보 : Chain



〈 어울림 〉
시드니 총회 ICSID 서울대회 홍보

만든이 : KIDP
저작권 : KIDP
등 급 : 전 가
시 간 : 3분 55초

언　어 : English

내　용 : 1999년 호주의 시드니에서 열린 ICSID총회에서 한국 2001서울 ICSID(주제:어울림) 대회의 홍보를 위한 프레젠테이션 영상물로서 각종 한국관련 행사와 모임에 사용하기 위해 제작된 영상물임, 서울과 한국을 소재로하여 제작된 영상물로서 다양항 그래픽적인 요소를 응용해 제작 되었음.

제작자 : 김좀덕(홍익대학교)

형　식 :　Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

비　고 : 본 영상물은 한국산업디자인진흥원의 홍보용으로 제작된 결과물을 지원 받아 윕도우 미디어 플레이로 재생되도록 압축 가공하였음.

홍보 : Chain

〈Wing -ICSID 서울 인터디자인 Review〉

만든이 : KIDP

저작권 : KIDP

등 급 : 전 가

시 간 : 3분 4초

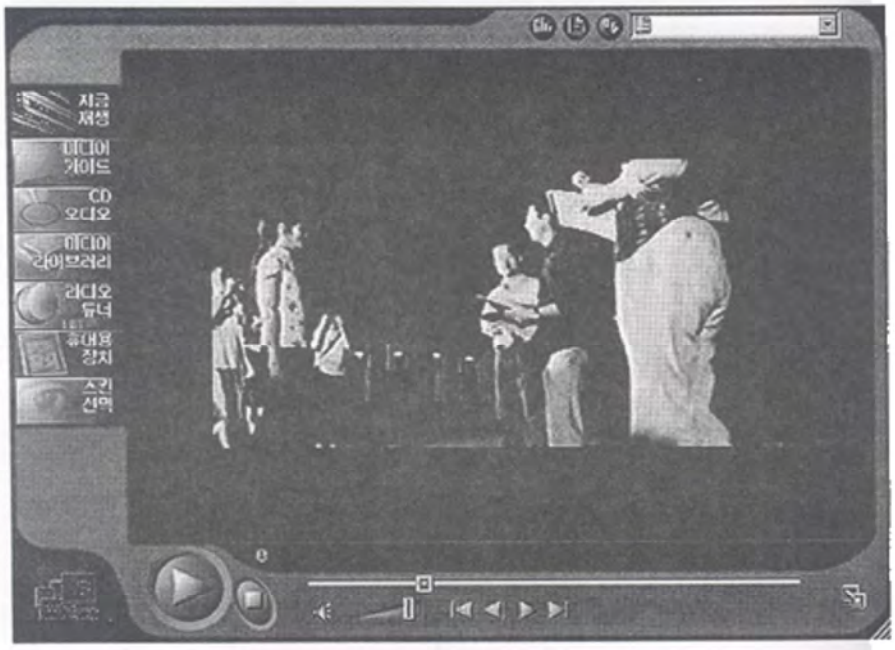
언 어 : English

내 용 : 1999년 서울에서 개최된 국제산업디자인 대회인 인터디자인 행사 전반을 Review 한 영상물로서 세계 각국에서 참여한 디자이너들의 우정과 프로그램 진행의 모습 그리고 다양한 행사를 기록한 픽션물로서 2001년 서울에서 열리는 어울림 행사와 2000년 국제 그래픽 디자인대회를 준비하는 한국 디자이너들의 모습과 정열이 담겨져 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

비 고 : 본 영상물은 한국산업디자인진흥원의 홍보용으로 제작된 결과물을 지원받아 윈도우 미디어 플레이로 재생되도록 압축 가공하였음.

홍보 : Chain



<icograda workshop memories>

만든이 : KIDP

저작권 : KIDP

등 급 : 전 가

시 간 : 3분 55초

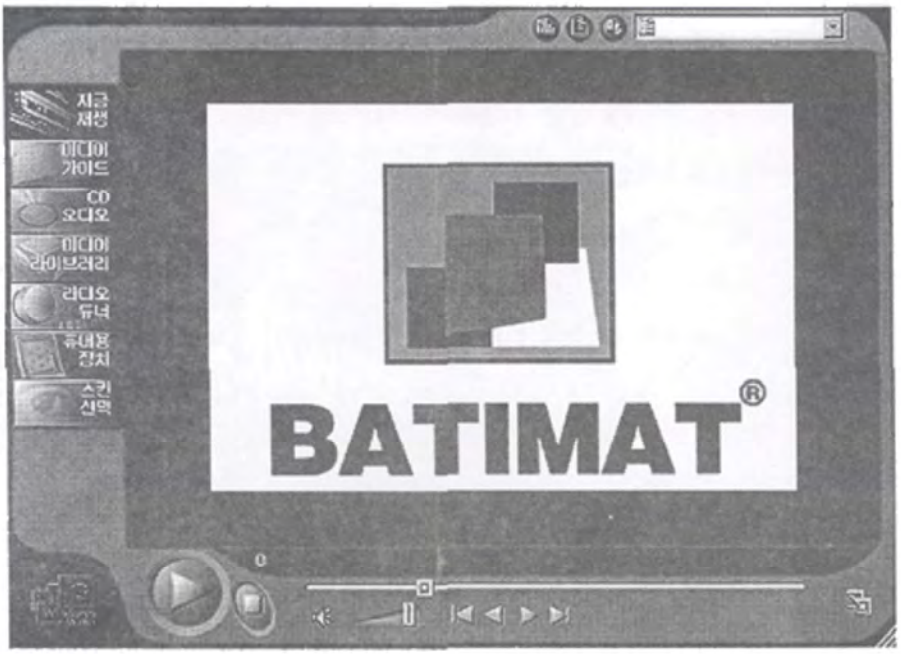
언 어 : English

내 용 : 1999서울 icograda workshop행사 전반을 Review한 영상물. 전 세계에서 모인 그래픽 디자이너들의 교류의 모습과 다양하게 펼쳐지는 프로그램 진행과정이 모습을 다큐멘터리 형식으로 구성한 메모리얼 비디오

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

비 고 : 본 영상물은 한국산업디자인진흥원의 홍보용으로 제작된 결과물을 지원받아 윈도우 미디어 플레이로 재생되도록 압축 가공하였음.

정보 : Chronicles



〈제 21회 파리국제 건축/실내디자인 박람회〉

만든이 : IDS / 홍의택

저작권 : IDS

등 급 : 전 가

시 간 : 30분 6부작

언 어 : Korean

내 용 : 프랑스에서 열리는 바티마(제21회 파리국제 건축/실내디자인 박람회)의 소개와 참여업체의 소개 그리고 디자인 신소재 및 기술을 소개하는 영상물로서 세계 유수의 디자인 및 소재관련 회사들의 소개 영상물 임.

총 6부작으로 구성되었으며 각 부에서 건축 기초소재에서 공법 실내디자인 관련 소재 그리고 조명과 가구 하드웨어에 이르기까지 방대한 환경디자인 관련 정보를 제공하고 있다.

특히 이 전시는 2년에 한번 열리는 비엔나레로 독일의 바우텍전시와 함께 100년의 전통을 자랑하는 종합 소재 박람회이며 유럽뿐 아니라 미국, 캐나다, 일본등 전세계의 일류 기술업체가 참여하는 박람회로 한국의 디자이너는 물론 디자인 소재관련 유통회사들도 지대한 관심을 갖는 전시회이다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

정보 : Chronicles

〈 London Institute의 소개 〉

만든이 : 런던 인스티튜

저작권 : 런던 인스티튜

등 급 : 전 가

시 간 : 30분

언 어 : English

내 용 : 런던 인스티튜의 과정의 소개와 전공의 소개 영상물.
각 전공의 상세한 소개와 아울러 참여 교수 및 전공 과정의 학생의 소개가 이어진다. 특히 자상한 예술 및 디자인 분야의 소개가 인상적이며 특히 런던 인스티튜가 자항하는 다양한 학제와 커리큘럼의 소개 그리고 전문과정의 소개로 본 학교를 지원하거나 유학을 희망하는 학생들에게 매우 유용한 정보를 소개해 주고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

비 고 : 본 영상물은 한국산업디자인진흥원의 홍보용으로 제작된 결과물을 지원받아 윈도우 미디어 플레이로 재생되도록 압축 가공하였음.

정보 : Chronicles

〈베를린 바우텍 전람회 소개〉

만든이 : 나래

저작권 : 나래

등 급 : 전 가

시 간 : 38분 32초

언 어 : Korean

내 용 : 독일 최고의 역사와 전통을 자랑하는 베를린 무역 전시장의 소개와 함께 바우텍 전람회의 소개로 바우텍 전람회의 역사, 규모, 특성 및 주요 참가 업체의 전시품목의 소개로 이루어져 있다.

특히 본 편에서는 베를린 전시장의 전경과 전시회 개회식 각 부문별 주요 참가 업체의 소개 그리고 전시 제품의 소개가 있으며 각종 부대행사와 함께 전시 기획자와의 인터뷰가 수록되어 있다.

각 참여 업체의 구성은 건설, 장비, 공구류 및 기초 자재에서 창호 설비로 그리고 타일, 벽지, 지붕재와 벽날로와 수전구에 아르기까지 실로 다양하고 광범위한 건축 인테리어 자재 정보를 제공하고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

전시 : Cheer

만든이 : 한양대학교 응용미술학과

저작권 : 한양대학교 응용미술학과

등 급 : 전 가

시 간 : 13분 29초

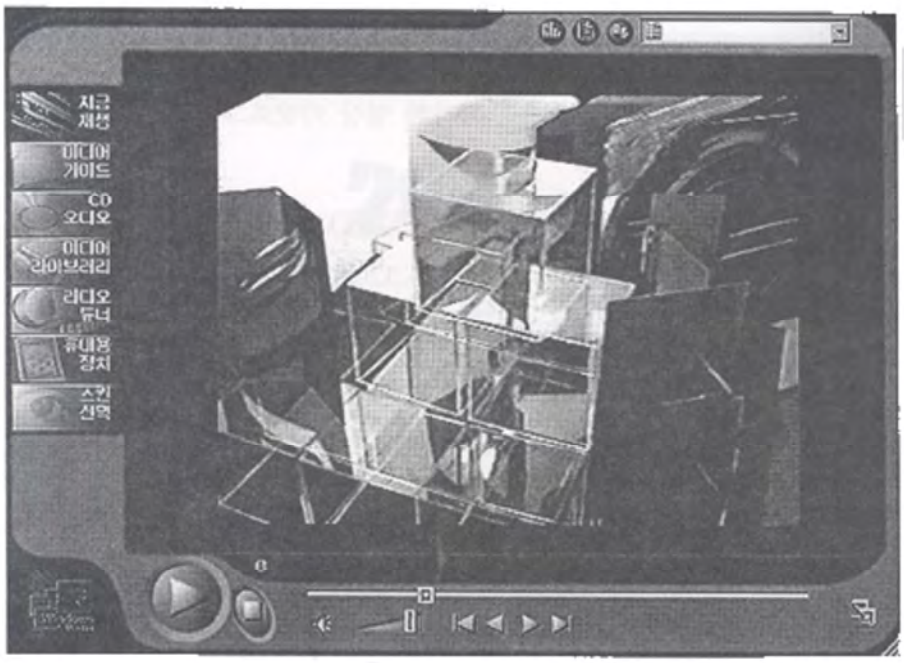
언 어 : non(Music)

내 용 : 한양대학교 응용미술학과 1999/2000 졸업전람회의 전시 영상물. 본영상물은 각 졸업생의 졸업인준 작품을 간단한 슬라이드쇼 형태의 비쥬얼 이펙터로 제작한 영상카탈로그이다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

비 고 : 본 영상물은 한국산업디자인진흥원의 홍보용으로 제작된 결과물을 지원받아 윈도우 미디어 플레이로 재생되도록 압축 가공하였음.

전시 : Cheer



〈홍익대학교 산업디자인과 과제전 및 과목소개전〉

만든이 : 홍익대학교 산업디자인과
저작권 : 홍익대학교 산업디자인과
등 급 : 전 가
시 간 : 28분 2부작
언 어 : non(Music)
내 용 : 홍익대학교 산업디자인과 과제전 및 과목 소개용 영상물. 홍익대학교 산업디자인과에서 교육하고 있는 제품 디자인, 운송 디자인, 환경 디자인, 디스플레이 디자인, 인테리어 디자인, 기초조형 과정 및 프레젠테이션 테크닉을 보여주는 과제전의 기록 영상물 임. 2년에 한번씩 비엔날레 형식을 빌려 현재 디자인 교육의 결과를 검토해 보고 교육정보의 공개와 교류를 위한 전시회의 내용을 가지고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)
비 고 : 본 영상물은 한국산업디자인진흥원의 홍보용으로 제작된 결과물을 지원받아 윈도우 미디어 플레이로 재생되도록 압축 가공하였음.

전시 :Cheer

〈 문화와 점이 〉

만든이 : C.A.T

저작권 : C.A.T

등 급 : 전 가

시 간 : 11분 2초

언 어 : non(Music)

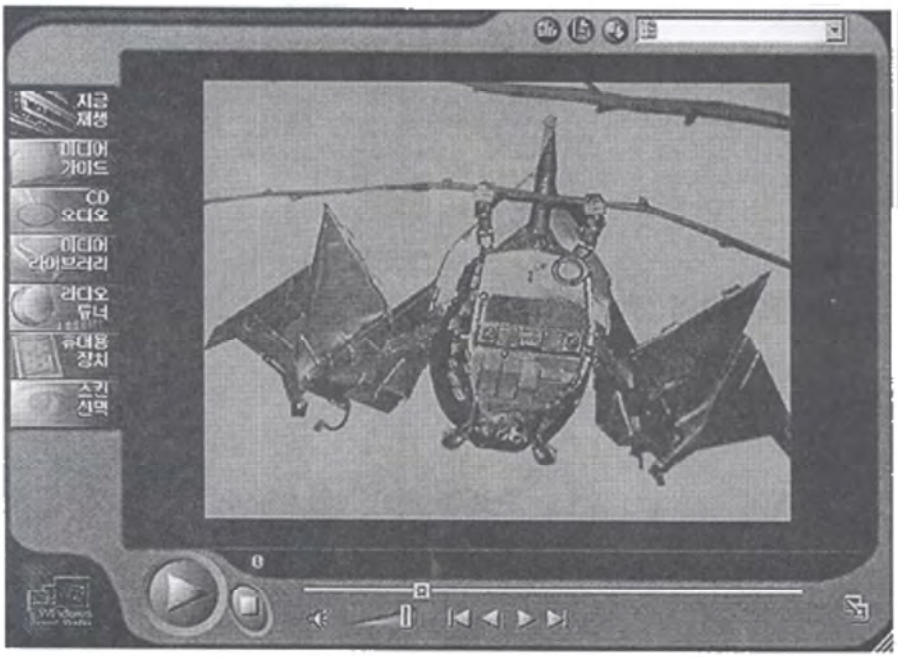
내 용 : 홍익대학교 미술대학 컴퓨터 애니메이션 동아리 영상전 영상물. 본 영상물은 홍익대학교내 최초의 컴퓨터 관련 동아리로 동아리 연구의 결과를 모은 영상 보고서임.

본 <문화와 점이>는 한국 문화의 원류와 그 정체성을 탐색해 보고자 하는 취지에서 제작된 3D 애니메이션 영상물이다.

순수 학생들의 자체 학습과정을 통해 고품위 3D 랜더링의 제작 과정을 볼 수 있으며 아울러 디자인과정에 영상 및 애니메이션의 활용 및 가치를 짐작해 볼 수 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

교육 : Chalk

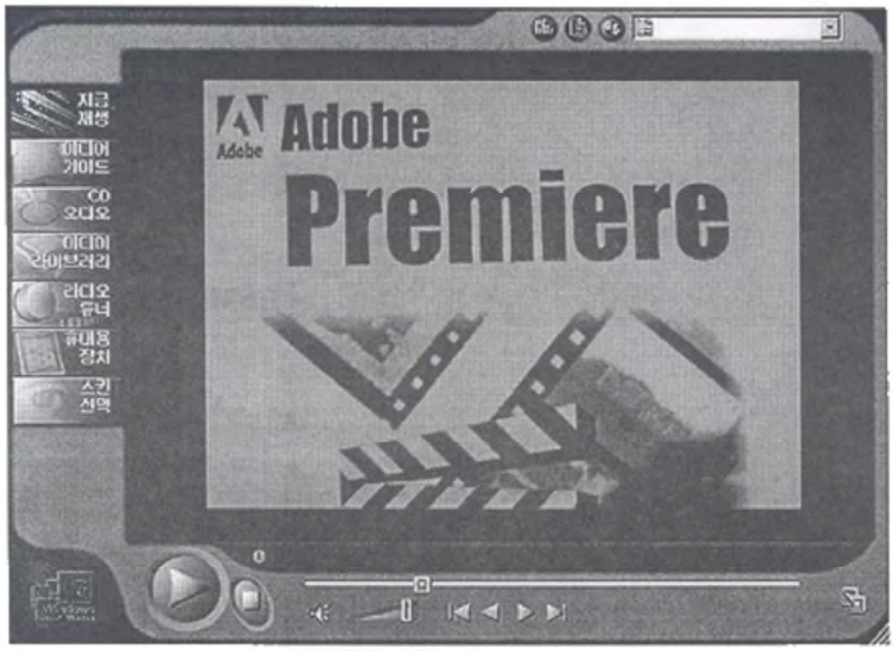


< Light and Color - Design Gadget >

만든이 : 홍 의 택
저작권 : 홍 의 택
등 급 : 전 가
시 간 : 27분
언 어 : non(Music)
내 용 : 서울예술대학 시각디자인과 기초조형 디자인 전공과정의 소개로 제작된 영상비디오의 소개. 수년간 새로이 시험되어 왔던 새로운 입체 조형의 과정이 결과물에 대한 소개 및 교육용 비디오로 디자인을 전공하는 학생들의 기초디자인과정의 하나로 다양한 오브젝트의 연속과정을 통해 창조되는 제3의 결과물을 통해 조합의 수라는 디자인 능력과 학습을 배우는 과정의 결과를 볼 수 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

교육 : Chalk



〈 프리미어 5.0 〉

만든이 : 하나 디브이

저작권 : 하나 디브이

등 급 : 전 가

시 간 : 52분 31초

언 어 : Korean

내 용 : 프리미어 기초 강좌 프리미어는 기초적으로 영상을 편집할 수 있는 초보적 프로그램으로 프리미어의 각종 메뉴와 동화상의 캡쳐방법. 자막의 형성과 컷트 편집 등 다양항 프리미어 운영의 매뉴얼을 소개하는 비디오로서 교재의 성격을 가지고 있다.

-메뉴소개

-비디오 캡쳐

-비디오 편집

-한글 자막

-트레지션 효과

-컷트편집

-복사 페이스트 커스텀

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4

Advance Streaming File(Size-320x240)

: Audio CODEC -Windows Media Audio v2

Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono

Video CODEC - MS - MPEG 4 v3

Frames / second - 15fps

(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

교육 :Chalk

만든이 : M Film

저작권 : M Film

등 급 : 전 가

시 간 : 13분 51초

언 어 : German/Korean

내 용 : 독일 산업디자인의 소개로 다양한 제품 및 산업기기의 디자인 프로세스와 독일의 디자인력의 소개 영상물. 오늘날에 있어서의 산업 디자인의 정의와 그 사회적 가치를 조망하고 산업디자인의 다양한 분야를 소개하고 있다.

또한 디자인의 프로세스와 독일이 오늘날 갖게 된 디자인 파워를 중심으로 디자인의 국가 정채과 디자이너들 스스로의 노력의 모습을 보여주고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4

Advance Streaming File(Size-320x240)

: Audio CODEC -Windows Media Audio v2

Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono

Video CODEC - MS - MPEG 4 v3

Frames / second - 15fps

(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

비 고 : 본 영상물은 한국산업디자인진흥원의 홍보용으로 제작된 결과물을 지원받아 윈도우 미디어 플레이로 재생되도록 압축 가공하였음.

교육 : Chalk

〈 우리는 미래로 간다 〉

-소묘기법의 소개 -

만든이 : IDC /홍 의 택

저작권 : IDC

등 급 : 전 가

시 간 : 5분 (12부작 구성중 1부 완성)

언 어 : Korean

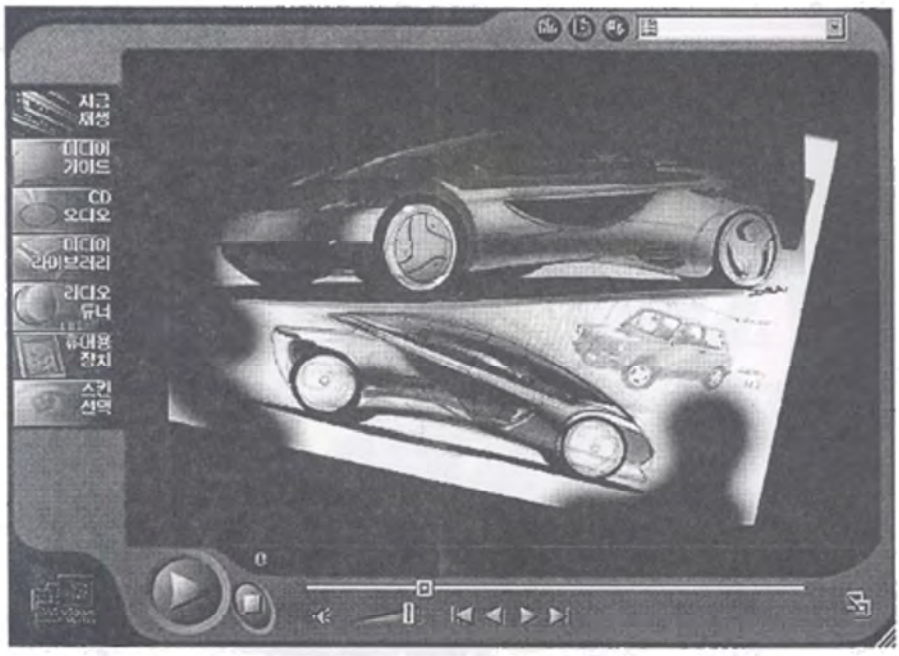
내 용 : 소묘기법 강사의 소묘 기법강좌로 실기과정의 압축소개 영상물. 본 영상물은 전국에서 가장 경쟁력이 있는 디자인 입시전문 학원 강사를 중심으로 직접적인 석고소묘의 기법과 과정을 소개하고 있다.

각 장마다 평가와 아울러 단순히 석고소묘만을 설명하는 것이 아니라 석고의 기원과 배경 그리고 대상물의 철저한 이해를 통해 소묘의 과정의 흥미를 유발하고 학습의 성취도를 높이고 있다.

아울러 본 영상물은 한 대상자가 디자이너 혹은 예술가로의 길로 가기 위한 학습의 과정을 소개하므로 미술 관련 분야의 대중적 이해를 추구하고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

교육 : Chalk



〈 렌더링 워크숍 〉

- 자동차 렌더링 -

만든이 : IDS / 홍 의 택

저작권 : IDS / 홍 의 택

등 급 : 전 가

시 간 : 25분 7step

언 어 : Korean

내 용 : 홍의택 선생의 표현기법 시리즈 영상물로 렌더링도구에서 세부기법의 강좌로 디자인 실기의 영상 강의물.

-자동차 렌더링의 소개
-자동차 렌더링을 위한 소재의 소개
-기본 아이디어 스켓치
-기본 컬러링의 기법
-파스텔 작업의 소개
-마카 테크닉의 소개
-묘사와 하일라이트 기법
-배경의 처리
-프레젠테이션

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

포럼 : Challenge

만든이 : 홍익대학교 산업디자인연구소

저작권 : 홍익대학교 산업디자인연구소

등 급 : 전 가

시 간 : 1분 45초

언 어 : non(Music)

내 용 : 광우전자 진공관 앰프개발사례와 결과물의 구조. 애니메이션-한국산업디자인전람회 출품작, 본 영상물은 중소기업의 디자인 성공사례의 예로서 수제품으로 고부가 오디오를 제작하는 광우전자의 진공관 오디오의 개발 결과를 소개하는 애니메이션 홍보 비디오이다. 테크니컬 모델링의 기법을 이용해 진공관 오디오의 분해 조립 과정을 소개하고 또한 디자인적 모티브를 어디서 가져왔는지를 다양한 입체 영상을 통해 설명하고 있다.

-광우전자 300B 파워 앰프 디자인 01

-광우전자 300B 파워 앰프 디자인 02

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4

Advance Streaming File(Size-320x240)

: Audio CODEC -Windows Media Audio v2

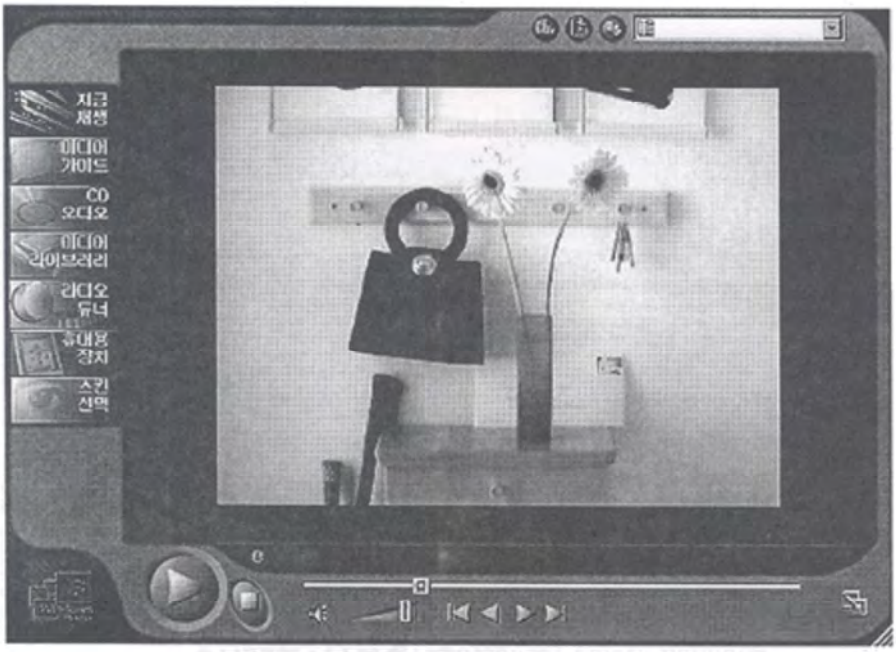
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono

Video CODEC - MS - MPEG 4 v3

Frames / second - 15fps

(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

포럼 : Challenge



< 2001 Spring Design Trend >

만든이 : nard / 홍 의 택

저작권 : nard / 홍 의 택

등 급 : 전 가

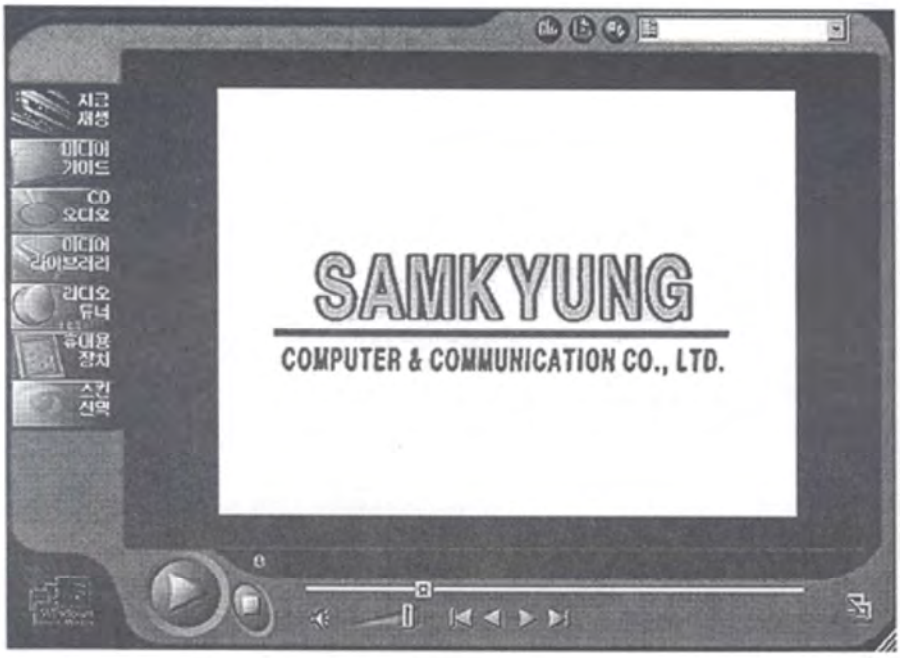
시 간 : 4분

언 어 : non(Music with Text)

내 용 : 유럽의 쇼핑가를 중심으로 한 다양한 제품디자인 트랜드 소개. 소프트 제품 디자이너와 디스플레이 및 디자인 트렌드를 중요하게 생각하는 작업자를 위한 트렌드 비디오 정보물로서 현재 유행하고 있는 다양한 제품 및 디스플레이 환경의 직접 답사를 통해 제작한 영상물로서 이세이 미야케의 첨단 필터류를 이용한 디스플레이샵과 트렌스파런시 제품과 유니크한 디자인 언어를 영상으로 편집해 트렌드 키워드 추출을 위한 기반을 제공하고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

포럼 : Challenge



〈 삼경정보 통신 〉

만든이 : IDS / 삼경정보 통신
저작권 : 산경정보통신
등 급 : 전 가
시 간 : 13분 5초
언 어 : English
내 용 : 삼경 정보 통신 무인우체국 시스템의 디자인 개발 소개와 회사소개용 영상물 -중소기업지도 개발 사업 사례.
세계에서 3번째로 개발한 무인 우체국 시스템의 소개와 이를 구축한 삼경정보통신의 회사 소개, 구조의 소개, 그리고 비젼을 소개한 영상물이다.
특히 무인 우체국시스템은 탁월한 안정성과 뛰어난 외관 그리고 첨단 시스템으로 결합된 고부가 키오스트로, 간단하지만 로보틱스 기술이 접목된 첨단 기기이다. 이러한 디자인과 기술의 접목 사례를 중심으로 기업의 비젼을 소개하는 영상 홍보물이다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

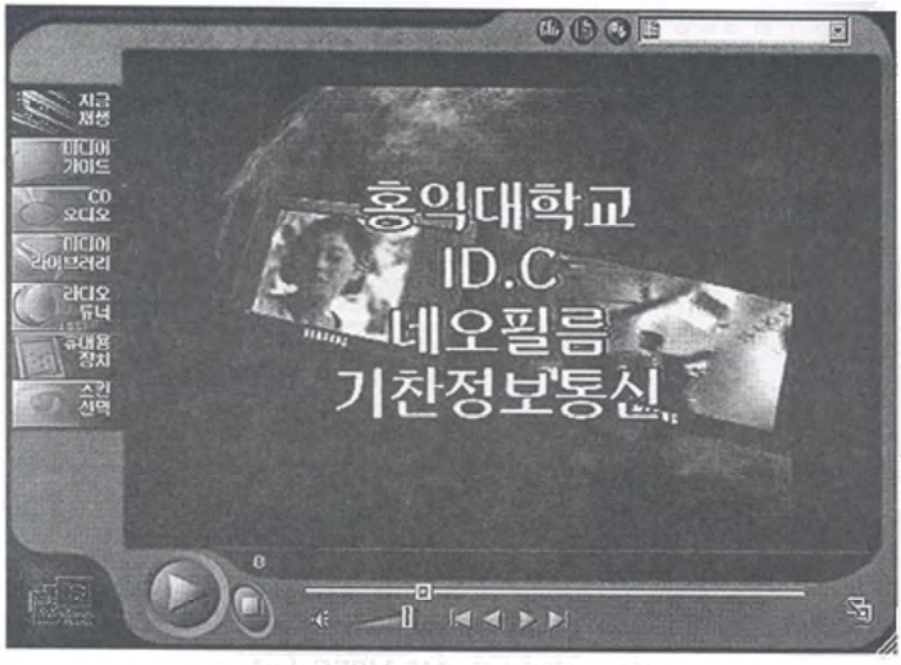
포럼 : Challenge

〈 삼성중공업 〉

만든이 : 삼성중공업 홍보
저작권 : 삼성중공업
등 급 : 전 가
시 간 : 4분 31초
언 어 : Korean
내 용 : 삼성중공업 건설 중장비 디자인소개와 기능의 소개 - KAID상 수상.
삼성중공업이 국내 최초로 디자인을 개발하여 국내외의 유수의 디자인 전람회와 공모전에 수상을 한 MX시리즈의 홍보용 영상물로서 기기의 탁월한 기능과 손쉬운 조작성 그리고 탁월한 시야 개선을 이룬 디자인적 성공을 박진감 넘치는 삼차원 애니메이션을 이용해 보여주고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)
비 고 : 본 영상물은 한국산업디자인진흥원의 홍보용으로 제작된 결과물을 지원받아 윈도우 미디어 플레이로 재생되도록 압축 가공하였음.

포럼 : Challenge



〈 네트워크를 이용한 디자인진흥방안연구의 배경 〉

만든이 : 홍익대학교 산업디자인 연구소

저작권 : 홍익대학교 산업디자인 연구소

등 급 : 전 가

시 간 : 9분 20초

언 어 : Korean

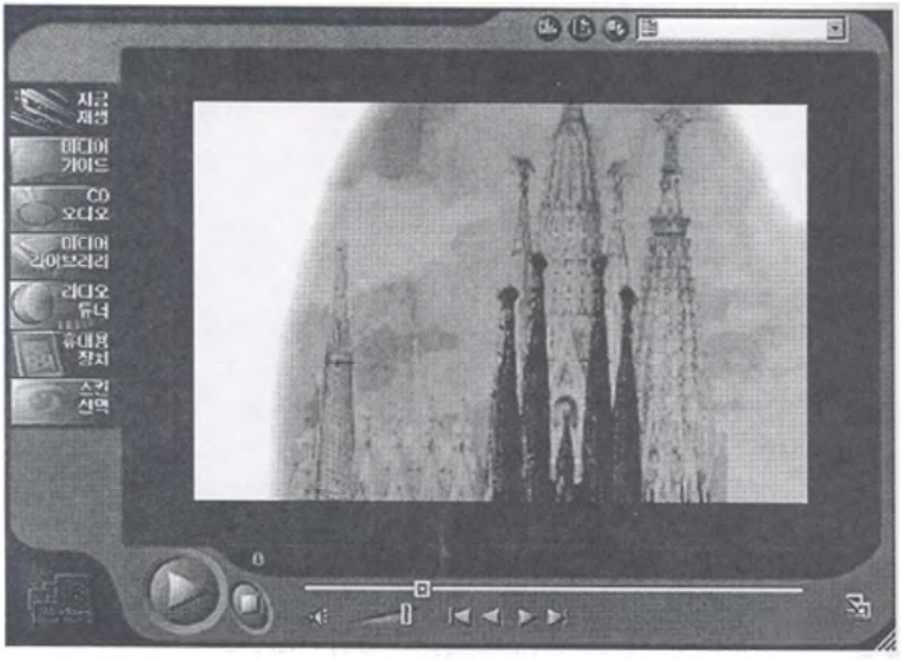
내 용 : 산업디자인 기반기술 사업과제인 네트워크를 이용한 디자인진흥방안 연구의 배경을 소개한 영상물임.

강력하게 대두되는 디지털환경에 있어서의 디자인 활동의 모색을 다루고 아울러 인터넷이라고 하는 네트웍 환경의 정체성을 파악해 보고 이를 적극적으로 수용한 디자인 진흥방안의 모색을 예측하는 연국 예측용 프레젠테이션 영상물로 각 연구 주체의 소개와 연구목표의 설정, 연구 환경 및 단체의 구성을 설명하고 최종적으로 여누 수행후 파급효과를 기술하고 있다.

-1999년 산업디자인 기반기술 사업 응모 프레젠테이션용 자료

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

정보 : Chronicles

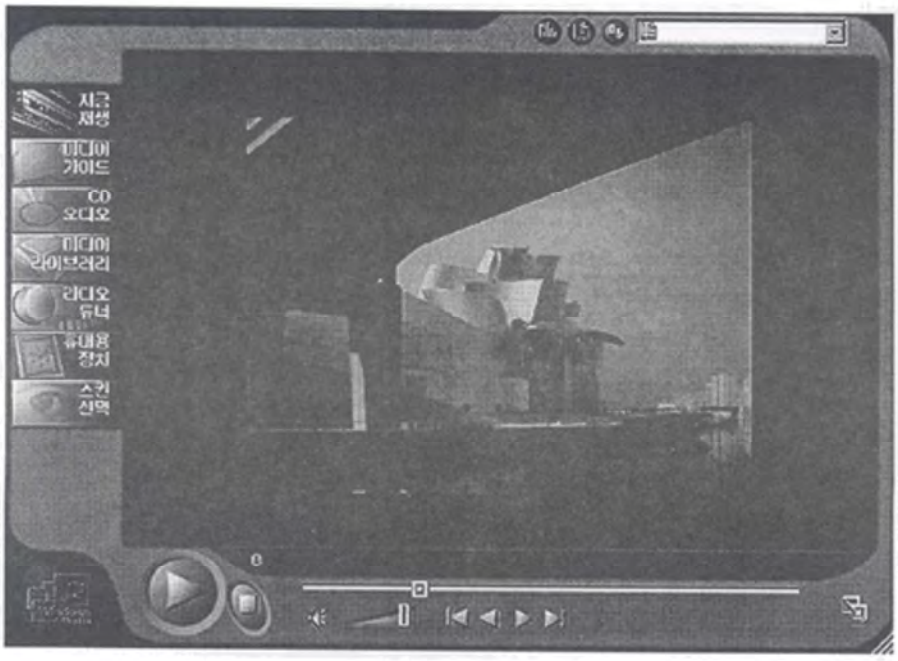


〈 가우디의 건축 1 〉

만든이 : nard / 홍 의 택
저작권 : nard / 홍 의 택
등 급 : 전 가
시 간 : 8분
언 어 : non(Music with Text)
내 용 : 가우디 건축을 배경으로한 영상물
가우디는 스페인이 낳은 20세기 최고의 건축가라고 할 수 있는 인류의 유산이다. 특히 바르셀로나를 거점으로 구축된 그의 건축 세계는 유일한 아르누보 건축의 전형을 보여주고 있을 뿐 아니라 그 조형성의 독창성으로 인해 끊임없이 관광객을 불러 들이고 있다. 특히 사그라다 파밀리아(성가족 성당)는 현재도 그 건축이 진행중인데 그의 난해한 조형언오로 이해 마치 조각을 하듯 지난 200년을 이어 제작되고 있다.
전체의 공정률이 절반을 약간 넘어선 현재도 가우디의 정신을 계승하며 작업에 임하고 있는 건축가의 모습과 살아 생전 간직 했던 그의 스켓치와 자료 등 가우디 박물관 소재의 유품을 보여주고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

정보 :Chronicles

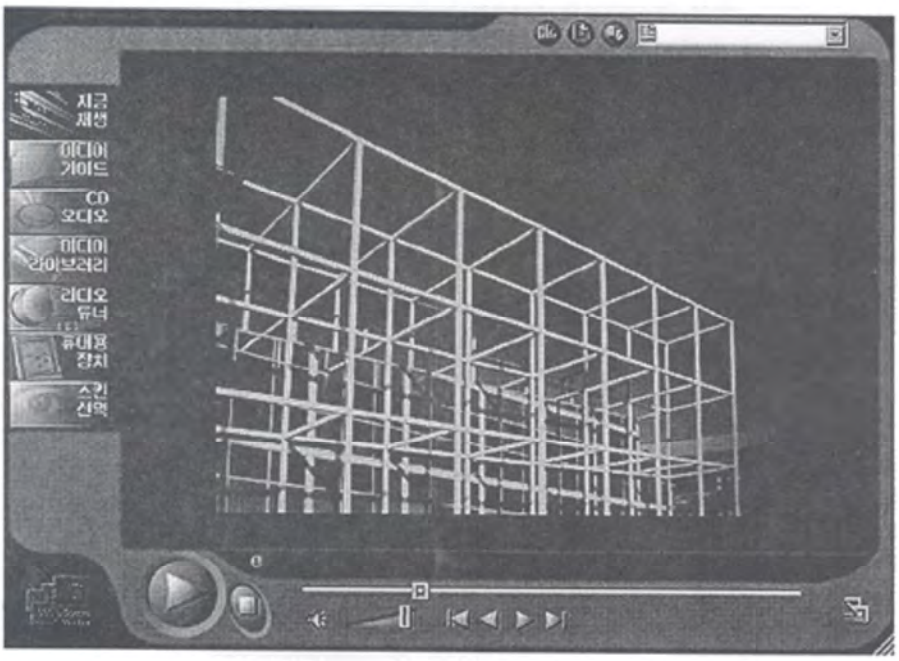


〈 빌바오 구겐하임 미술관 〉

만든이 : nard / 홍 의 택
저작권 : nard / 홍 의 택
등 급 : 전 가
시 간 : 5분
언 어 : non(Music with Text)
내 용 : 프랭크 오 게리의 빌바오 구겐하임 미술관의 소개
뉴욕의 프랭크 로이드 라이트의 구겐하임 미술관에 이어 구겐하임 재단이 유럽에 세운 미술관으로 국제 설계경기를 통하여 프랭트 오 게리가 당선되어 건축한 금세기 디자이너와 건축가로부터 찬사와 관심의 대상이 되는 작품이다. 게리 특유의 조형언어로 펼쳐진 건축은 시골의 작은 탄광도시에 불과한 빌바오를 전세계 건축가와 현대미술을 사랑하는 이들의 순례의 길로 만든 신비로운 건축물이다.
마치 물고기가 몸부림치듯한 혹은 마구 구겨버린 종이 팩과 같은 이 거대한 건물은 건물 전체가 티타늄 비늘로 쌓여있어 시간의 흐름에 따라 황금빛으로 물드는 등 신비롭기 짝이 없는 모습을 보여주고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

정보 :Chronicles

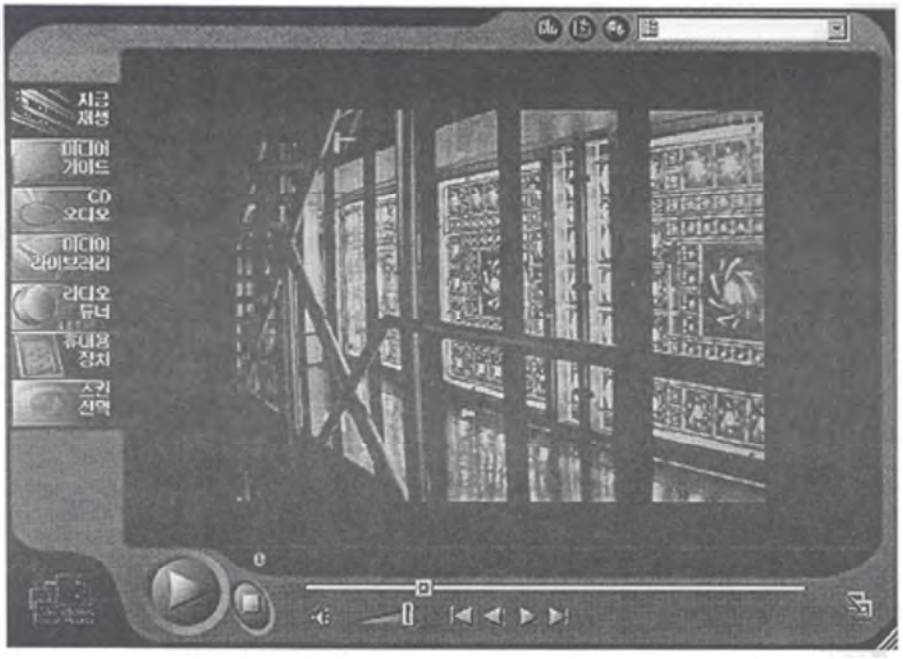


〈 라 빌레떼 〉

만든이 : nard / 홍 의 택
저작권 : nard / 홍 의 택
등 급 : 전 가
시 간 : 4분 50초
언 어 : non(Music with Text)
내 용 : 베르나르드 츄미의 라빌레떼의 소개
프랑스 파리의 북쪽에 위치한 (과거에는 도살장 단지가 있었다.) 과학공원 라빌레떼는 해체주의 건축과 후기 포스트모던 양식을 극적으로 보여주는 건축으로서 신비롭기도 하고 모호하기도 한 곳이다.
이 흥미로운 과학공원은 과학관 본관을 등지고 거대한 크롬으로 된 지오드(360° 영화관)와 붉은색의 구조체 들 그리고 운하의 조화가 거대한 상징적 동선을 통하여 미묘한 구성이 이루어 지고 있다.
해체주의 건축가로 널리 알려진 베르나르드 츄미의 모든 조형적 기술이 응집된 건축단지로 많은 디자이너와 건축가들로부터 관심의 대상이 되고 있는 명소의 스켓치이다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

정보 : Chronicles



〈 장 누벨의 아랍 인스티튜 〉

만든이 : nard / 홍 의 택

저작권 : nard / 홍 의 택

등 급 : 전 가

시 간 : 2분 50초

언 어 : non(Music with Text)

내 용 : 장 누벨의 아랍 문화원과 카티에르 미술관의 건축디자인 소개.

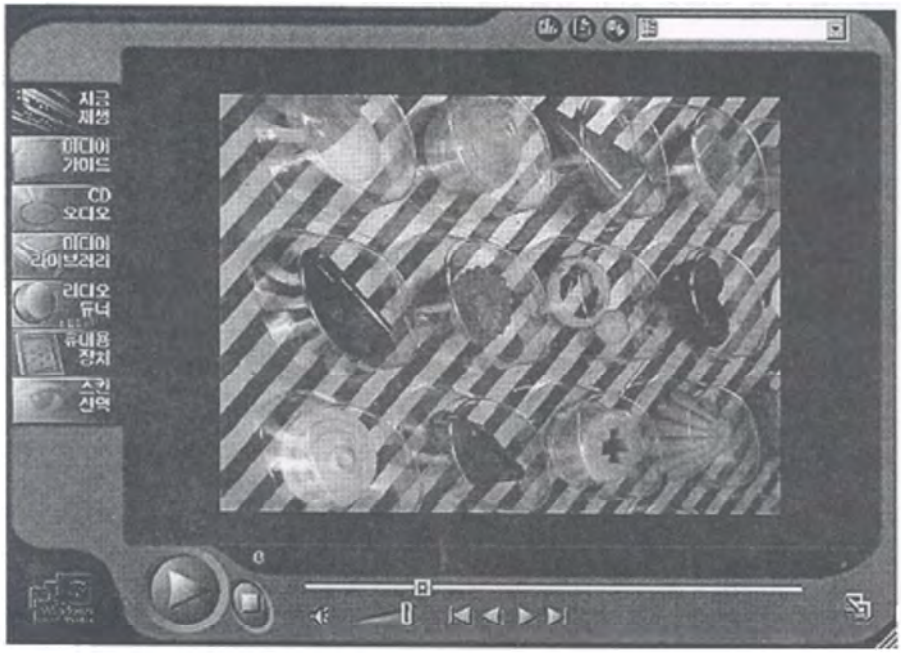
장 누벨은 현존하는 유럽의 컨템포러리 건축가로 독특한 건축의 소재와 철학으로 널리 알려진 건축가이다.

본 영상물에서 보여주는 아랍 인스티튜는 파리 세느 강변에 위치한 아랍 문화원으로 전면부의 창이 아라베스크 패턴으로 장식되어 극도의 아름다움을 보여주고 있으며 창 모듈 하나하나가 카메라 렌즈의 조리개처럼 일광을 조절할 수 있게 설치되어 감탄을 자아내는 건축물이다. 마치 살아있는 거대한 기관을 보게하는 듯한 그의 노출된 기계 미학관은 엘리베이터, 층계, 벽체에 이르기까지 놀라운 디자인 능력을 유감 없이 보여주고 있다.

본 편 외에 파리 근교에 있는 장 누벨의 다른 건축물로 까티에르 미술관도 소개하고 있다.

형 식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)

전시 : Cheer



〈Enric Font의 전시회 소개〉

만든이 : nard / 홍 의 택
저작권 : nard / 홍 의 택
등　급 : 전 가
시　간 : 3분
언　어 : non(Music with Text)
내　용 : 갤러리 벨리니(바르셀로나)에서 열린 폰트의 일러스트전시회의 소개.
다다이즘 이후의 여러 미술적 실험과 아울러 현대미술의 극치를 보여 주었던 팝아트의 영향을 받은 여러 작가들중의 하나로 매우 젊고 열성적인 작품활동을 하는 작가의 소개이다.
특히 하위문화 혹은 주변문화로 치부되던 그래피티(페인팅 낙서)를 유쾌한 캐릭터와 함께 실험적 소재(전구나 전기)를 이용해 관람객에게 선보이고 있다.
유치 할 정도의 현란한 야광 색채와 어설픈 듯한 캐릭터들의 완성도 그리고 합판 따위에 설치된 그의 예술품은 엄숙한 권위에 빠져있는 고전 예술의 중압감을 거부하는 듯 관람자와 유쾌한 여행을 떠나고 있다.

형　식 : Windows Media Technology(WMT)-MPEG 4
Advance Streaming File(Size-320x240)
: Audio CODEC -Windows Media Audio v2
Audio Format - 20kbps, 22khz, Mono
Video CODEC - MS - MPEG 4 v3
Frames / second - 15fps
(High Speed LAN Multiple Bit Rate Video)