

21세기 오락의 경제와 디자인 전략과의 상관관계에 관한 연구

The study on the relationship between design strategy and entertainment economy in 21C

차 승 화

주) 멤피스 기획개발팀

Cha, Seung-Hwa

Dept. Design Planing & Development, Memphis Co.

• Key words: Design Strategy, Entertainment Economy, Mega-Media, Entertainment Content

1. 서론

마이클 J. 울프의 '오락의 경제(Entertainment Economy)'에서 21세기의 모든 소비자 업계는 "쇼 비즈니스 없이는 비즈니스도 없다."라고 했고, "엔터테인먼트가 광범위한 소비자 경제의 모든 면에서 실제로 주요한 기준이 된다는 것이다.--- 여행에서 슈퍼마켓 쇼핑, 금융거래에서 금융뉴스, 패스트푸드에서 자동차에 이르기까지 엔터테인먼트 콘텐츠((Content)는 지난 몇 십년간 컴퓨터가 등장했던 것과 아주 유사한 방식으로 소비자 경제의 모든 부분에 빠르게 침투하고 있다."라고도 말하고 있다. 이러한 경제환경의 변화는 마케팅의 새로운 방향을 제시할 것이고, 마케팅 활동의 한 파트를 담당하고 있는 디자인 또한 새로운 변신이 요구될 것이다. 이에 본 연구에서는 오락의 경제에서 나타나는 성향과 특성이 21세기 디자인 전략 모델에 미칠 영향과 그 상관관계를 분석해 보고자 한다.

2. '오락의 경제', 그 특성

미디어와 엔터테인먼트 분야의 최고 전략가인 마이클 J. 울프는 미디어와 엔터테인먼트가 문화의 차원을 넘어 세계경제의 견인차 역할을 하고 있다고 주장하면서 "뉴욕에서 뉴델리, 런던에서 라고스, 싱가포르에서 시애틀에 이르기까지 모든 기업들은 영화나 tv 프로그램 제작자들이 매일 겪는 것처럼 고객의 관심을 유도하기 위한 전투에 휘말려들고 있다. 소비자업계 역시 엔터테인먼트 업계처럼 콘텐츠에 관심을 기울여야 한다."라고 충고하고 있다.

2-1. 엔터테인먼트 콘텐츠 (Entertainment Content)

이 책에서 또한 "엔터테인먼트는 정서적 욕구를 충족시켜 주기 때문에 경기침체에도 호황기 못지않은 성장을 누려왔다. 두 편의 블록버스터 영화 <바람과 함께 사라지다>와 <오즈의 마법사>가 개봉된 것은 대공황이라는 암흑의 시기였다는 점을 기억해보라."라고 말한 것처럼 엔터테인먼트는 이제 현대인의 아이덴티티를 규정하는 핵심 정서 중의 하나가 되었고, 21세기 대중문화와 소비시장의 중요한 변수가 되었다. '21C 소비시장의 트렌드 변화 예측과 파워브랜드 전략'이라는 연구논문에서는 21세기의 소비가 기능적 소비에서 기호적 소비로의 변화한다고 말하면서 "기능적 소비란 소비자가 상품의 주요기능을 소비하는데 초점을 두고, 기호적 소비란 상품의 주요 기능 보다는 그 상품의 갖는 이미지나 감성과 의미를 누리는데 초점을 두는 소비를 일컫는다."라고 말하고 있다. 이런 성향은 21세기라는 시간의 좌표에서 엔터테인먼트가 문화 소비 시대에 중요한 소비자원인을 간접적으로 암시하고 있다. 이것은 소비문화의 변화 양상에서

도 나타나고 있다. "다양한 새로운 라이프스타일의 출현과 함께 사회환경과 가치관의 변화, 개인의 소득수준과 교육수준의 향상으로 예술이나 패션과 같은 멋의 문화, 새로운 식료품과 외식 산업과 같은 맛의 문화, 레저와 스포츠, 여행등과 같은 심의 문화 등이 더욱 고도화 될 것으로 예상된다. 또 다양한 새로운 서비스 산업들이 등장하여 건강지향, 풍요로운 생활지향, 정신적 욕구의 증대, 감성과 감각 등이 더욱 중요시되고 시간 절약과 편리성 추구로 인한 시간절약과 편리성 추구로 인한 인스턴트문화가 소비문화에서도 확산될 것으로 보인다."¹⁾

2-2. 메가 미디어 (Mega-Media)

오락의 경제에서 또 하나의 주요 분야인 메가 미디어는 엔터테인먼트를 빠르게 주류 문화로 편입시킨 핵심수단이다. 그리고 그것은 슈퍼 히트(Super Hit) 상품을 생산하는 제조기 역할도 하고 있다. '슈퍼 스타의 경제학'에서 오마에 겐이치가 "대량생산, 대량소비시대가 가고 가치관의 다양화 시대, 다품종 소량생산 시대가 온다는 말은 통념에 불과하다. --- 지금은 오히려 팔리는 물건은 팔리고 팔리지 않는 물건은 전혀 팔리지 않는 시대이다. 타이타닉, 포켓몬스터, 나이키 신발, 윈도95 등이 그러한 예이다."라고 말한 것처럼, 제조기 역할에 대한 사실을 간접적으로 입증해주고 있다.

2-3. 마케팅 전략에 미치는 영향

오락의 경제에서 게임의 법칙은 창의적이고 상품성있는 엔터테인먼트 콘텐츠와 미디어의 적절한 활용에 있다. 그 법칙 안에서 마케팅 전략은 고객의 Needs파악에 의한 시장창출 모델에서 문화창조에 의한 시장창출의 모델로 전이되고 있다. '겨울 연가' 최지우의 '폴라리스 목거리'가 히트 상품이 되고, 한류열풍으로 동남아시아에서 한국문화에 대한 소비욕구가 창출되면서 'Made in Korea' 상품의 수요가 급증하고 있다. 한민족의 자긍심으로 상징되는 '2002 월드컵'은 사람들에게 애국심을 소비하게 하였다. 이 모든 사례에는 엔터테인먼트 콘텐츠에 의해 창조된 프로그램이 하나의 문화로 생성되고, 미디어를 통해 홍보된 그 문화가 대중의 공감대에 놓이므로 서, 가상의 세계에서 창조된 하위문화를 현실의 주류문화로 이끌어 지는 과정을 실증해주고 있다. 특히 월드컵의 경우는 미디어가 현실과 가상의 공간을 연결하여 국민 모두가 시공을 초월하여 실시간으로 하나되어 하나의 구호를 외치므로 서 놀라운 감동을 체험하게 하였다. 이 역사적 사건 안에도 보이지 않는 마케팅 전략이 프

1) 최영옥의, 21C 소비시장의 트렌드 변화 예측과 파워브랜드 전략, 디자인학 연구 Vol.15 No.1, p215

로그램 되어 있었다. 이렇게 미디어 안의 가상세계에서는 빠르고 쉽게 새로운 문화들이 창조되고, 그 문화들은 새로운 욕구와 필요를 창출하고 거기에서 파생된 상품들로 새로운 시장이 생성된다. 이것이 오락의 경제에서 우리에게 새롭게 제시하고 있는 마케팅전략의 기본형식이다.

3. '오락의 경제'와 디자인 전략과의 상관관계

“결국 중요한 것은 우리를 감동시키는 이야기와 우리에게 사랑받는 등장인물과 문화의 틀을 바꾸는 아이디어와 우리를 낯선 세계로 데려가는 특수효과와 우리에게 웃음을 선사하는 상황 및 대사와 우리의 생활방식을 완전히 바꾸어버릴 정도로 보편적인 사고이다.”²⁾ 앞에서 말하고 있는 바와 같이 오락의 경제에서 뉴 마케팅 전략 성공의 열쇠는 창의적이고 감동적인 엔터테인먼트 콘텐츠이다. “효과적인 엔터테인먼트 콘텐츠를 부가하는 일은 단순히 최고경영자가 원한다고 해서 되는 일이 아니다. --- 그것은 여간해서는 찾기 힘든 상상력에 의존하며 우리는 그것의 창조에 공헌할 능력이 있는 사람들을 찾아내서 육성하고 적절한 보상을 해주어야 한다. 엔터테인먼트 경제는 창의력을 지닌 한정적인 인력자원에 거대한 수요를 유발할 것이다.”³⁾ 이런 측면에서 본다면 디자인 전략은 변화가 필요하다. 오락의 경제에서 탄생되는 슈퍼 히트 상품과의 경쟁을 위해서는 디자인 전략이 엔터테인먼트 콘텐츠와 미디어 활용 방안과 연계될 필요가 있다.

위의 내용을 바탕으로 한 디자인 전략 모델을 사례에 접목시켜 보자. 삼성전자는 2005년에 홈네트워크를 대중화하는 것을 목표로 차세대 주력 브랜드의 하나인 홈비타(Home VITA)를 탄생시켰다. 이 브랜드를 홍보하기 위해 활용되고 있는 현재의 주력 미디어는 인터넷이다. 홈페이지를 통해 본 제품의 컨셉은 다음과 같다. “삼성전자의 새로운 네트워크 브랜드 네임인 홈비타(Home VITA)는, 세상의 모든 엔터테인먼트, 커뮤니케이션, 인포메이션, 홈 시큐리티, 홈 오토메이션을 당신의 기정을 위해 안전하게 가져오는 토탈 솔루션을 의미합니다.”⁴⁾ 본 브랜드는 아직은 공중파를 통해 홍보되지 않고 있고 각종 전자 전시회, 시연장과 신문지상을 통해 직·간접적으로 알려지고 있을 뿐이다. 그래서 브랜드 인지도가 거의 형성되어 있지 못하다. 이런 상황은 홈비타가 아직 본격적으로 마케팅 활동에 돌입하지 않은 것도 이유가 될 수 있으나, 미디어와 엔터테인먼트 콘텐츠가 마케팅의 전략으로 효과적으로 활용되고 있지 못한 결과로도 인식할 수 있다. 홈네트워킹이라는 일반화된 기술 정보는 대중에게 부분적으로나마 알려져 있다. 그러나 홈비타라는 브랜드의 정체성은 소비자와 전혀 인격적 교류가 없는 상황이다. 그리고 홈페이지 상에 구현되어 있는 홈비타의 ‘디지털 라이프’섹션을 보면 홈네트워크의 실생활 활용 사례들을 조악한 만화와 포토 이미지를 혼용하여 표현하므로써 제품의 사용설명서를 읽고 있는 것 같은 인상을 받는다. 그리고 그 스타일의 이미지도 네트워크의 시스템에 적용된 가전제품들이 대변하고 있다. 이런 이미지는 가전 각각의 브랜드에서 개발된 제품들이어서 스타일적인 이질

감이 일관성있는 브랜드 이미지 구축하는 데에 오히려 방해가 되고 있다. 이 브랜드의 슈퍼 히트를 위해 ‘오락의 경제’의 측면에서 바람직한 디자인 전략 모델은 구성해본다면 먼저 엔터테인먼트 콘텐츠 구성과 미디어 활용 방안이라는 두 축에서 그 대안을 approach해볼 수 있을 것이다. 먼저 엔터테인먼트 콘텐츠 구성에 있어서는, 홈네트워크로 연출될 수 있는 가상의 생활 문화를 소재로 하는 소설 구성한다. 이 소설에는 홈네트워크의 이미지를 잘 대변해줄 수 있는 스타들이 출연해야 한다. 그들은 직접적으로 홈네트워크에 대해 설명하지 않는다. 그 선망의 대상의 홈비타 시스템으로 연출된 라이프 스타일이 그저 대중에게 각인될 뿐이다. 이로서 하나의 새로운 하위문화가 미디어의 가상세계에 창조되게 된다. 그리고 메가 미디어는 글로벌 소비대중들이 무의식 속에서 그 문화에 친숙해지게 해주고, 궁극적으로는 현실세계에 주류문화로 자리매김을 할 수 있게 도와준다. 이 일련의 과정을 통해 홈비타 문화는 새롭게 창조되고, 그 문화를 소유하고 소비하고 싶은 욕구가 창출된다. 이렇게 창출된 욕구들 더욱 활성화시키기 위해서 시연장이나 전시회를 통해 체험의 기회를 제공하고 동호회로 활동을 확대하여 브랜드에 대한 소속감을 확고히 한다. 이것은 디자인 자체 전략이라기 보다는 마케팅 전략의 부분이다. 그러나 이런 일련의 활동이 디자인과 직·간접적으로 연결되어있으며, 디자인은 영화에서처럼 시나리오(Scenario)의 이야기 전개에 있어 배경과 세트 상품들이 감성적 언어로서 이야기의 극적인 효과를 더하는 역할을 담당하는 것과 같이 이미지 연출에 더욱 충실해야 한다. 이를 통해 앞으로의 디자인 전략은 메가 미디어와 엔터테인먼트 콘텐츠의 트렌드(Trend) 및 발전방향에 의해 크게 좌우될 것임을 쉽게 예측할 수 있다.

4. 결론

앞의 연구내용을 토대로 볼 때 ‘오락의 경제’의 원동력은 메가 미디어와 엔터테인먼트 콘텐츠임을 알 수 있다. 21세기를 살고 있는 현대인들에게 미디어는 기계나 도구 아니고 생활문화의 한 패턴이고, 엔터테인먼트 콘텐츠는 사회가 파생시킨 정서적·정신적 문화 산물이다. 이 두 산업은 21세기 들어서면서 그 세력의 확장을 더욱 가속화해가고 있다. 이에 의해 파생되는 산물에 대한 이해가 없다면 그것은 다시 말해 문화적으로 소외되고 있음을 의미할 수도 있을 정도이다. 디자인은 문화를 창조하는 일이고, 다시 그 문화의 변화에 의해 영향 받는 분야이다. 그래서 디자인은 바로 이 새로운 주류문화의 영향을 피할 수 없다. 결과적으로 앞에서 연구된 상관관계의 정의는 밖에서 바라보는 일부의 모습일 뿐이다. 향후 활용과 활성화를 위해 ‘오락의 경제’의 디자인 전략은, 사례 연구를 통한 실용화 모델 구축을 위해 전문가들과 함께 지속적으로 연구되어야 할 과제라고 생각한다.

참고문헌

- Michael J. Wolf, 이기문역: 오락의 경제, 리치북스, 1999
- 최영옥 외, 21세기 소비시장의 트렌드 변화 예측과 파워브랜드 전략, 디자인학연구 제45호 Vol.15 No.1, 2002
- 오마에 겐이치, 배상환 역, 슈퍼스타의 경제학, 더난 출판사, 2000
- <http://www.sec.co.kr>

2) Michael J. Wolf, 이기문역, 오락의 경제, 리치북스 1999, p330
 3) Michael J. Wolf, 이기문역, 오락의 경제, 리치북스 1999, p327
 4) www.sec.co.kr, 홈네트워크 시연장