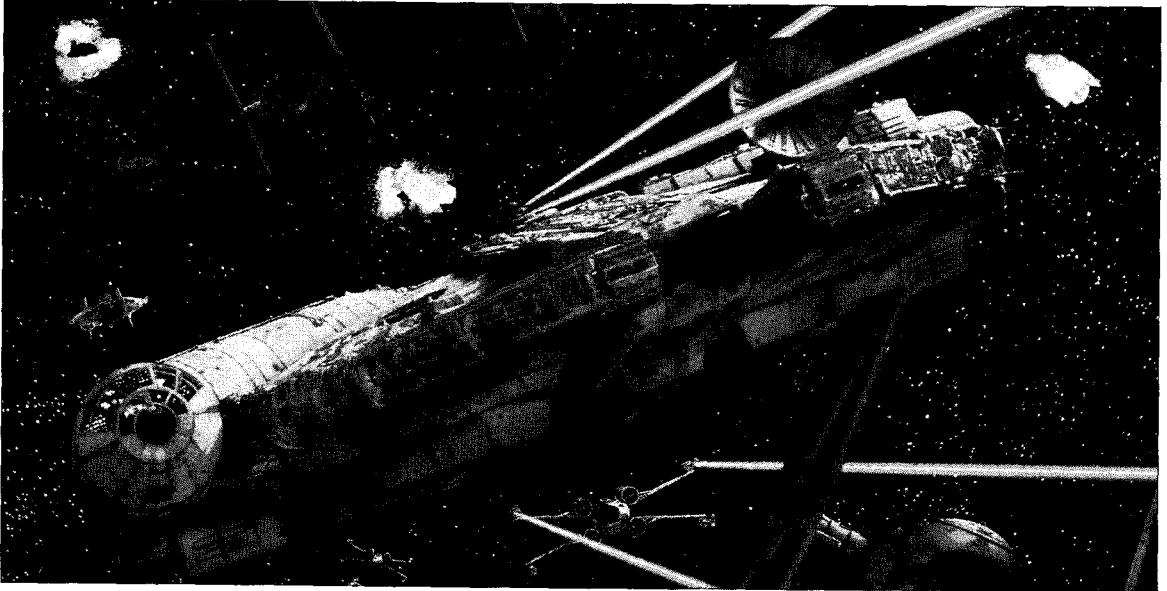


실리우드 콘텐츠



만화같이 생긴 주인공의 턱이 턱자에 떨어지기도 하고, 가슴속에 있던 심장이 갑자기 쿵쾅거리면서 밖으로 튀어 나온다. ('마스크')컴퓨터 그래픽으로 연출한 사자가 마치 사람처럼 연기할 뿐 아니라 갈기의 움직임과 동작이 극도로 자연스럽다. ('주만지')소름끼치는 눈빛, 포악한 동작, 자연스러운 피부와 근육의 움직임을 보여 주는 티라노사우르스가 20세기에 등장하여 모든 사람들을 경악시켰다. ('쥬라기 공원') 최근까지 화제를 모았던 헐리우드 영화의 일부분이다.

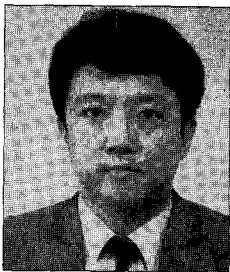
대리체형 상품인 영상소프트를 중심으로 새로운 패러다임이 자리잡고 있다.

멀티미디어 시대의 총아

다가오는 21세기는 멀티미디어 시대가 될 것임을 누구도 부인하지 않는다. 나날이 새로워지는 디지털 응용기술은 보고, 듣고, 말할 수 있는 편리한 멀티미디어 환경을 실현하는 주역이다. 따라서 디지털 가전, 디지털 매체, 디지털 스튜디오, 디지털 통신 등 거의 모든 분야에서 디지털화가 진행되고 있는 것이다. 1과 0으로 이루어진 단순한 신호방식을 이용하는 디지털이 우리들 생활변

화의 핵으로 등장한 것이다.

멀티미디어 시대에는 산업간 경계가 허물어지고 상호진입이 이루어져 복합산업의 형태를 띠는 것이라고 한다. 이때는 디지털 전송기술의 발달로 문자·음성·영상 등 상호 이질적인 정보를 비트단위로 계량함으로써 정보의 혼합처리 및 혼합전송이 가능해질 것이다. 말하자면 서로 이질적인 물, 기름, 가스를 섞어서(디지털 콘텐츠) 하나의 파이프라인(전송망)으로 공급하면 이를 재



이 인 규
전자통신 애널리스트

분류하여 전용장비(디지털 가전)를 이용해 소비하는 식이다.

2020년쯤되면 빅뱅(Big Bang)의 단계를 거쳐 크게 세가지 산업으로 재탄생할 것이라는 전망이 설득력을 얻고 있다. 세가지 산업은 정보전송업, 정보공급업, 정보기기업을 말한다.

최근에는 정보공급업에 대한 관심이 전 세계적으로 확산되고 있다. 정보공급업은 콘텐츠(contents)를 보유할 뿐 아니라 다양한 경로를 통해 분배하는 독점력이 강한 비즈니스의 면모를 띠고 있다. 여러 예측 전문기관의 조사결과, 미래 소비자는 영상소프트와 같은 콘텐츠 구매에 더 많은 비용을 지출할 것으로 보여 이같은 가능성을 높여 주고 있다. 따라서 '콘텐츠'라는 단어 한마디가 지닌 의미는 더욱 커지고 있다. 여기에는 무한한 상상력과 가능성이내포되어 있기 때문이다. 기술발전과 더불어 콘텐츠의 가치를 극대화하는 제작기술과 분배경로(distribution infrastructure)가 개발되고 있다. 우수한 콘텐츠는 다른 어떤 비즈니스보다도 높은 수익을 보장한다는 사실이 여러차례 입증되었다.

요술상자, 영상소프트

1995년은 영화탄생 100주년이 되는 해였다. 서구문명의 근간을 이루는 현대과학과 자본주의 속성인 대량소비문화가 결합하는 새로운 전기가 마련된 것은 바로 1895년 12월 26일. 인류 최초로

살아 움직이는 듯한 이미지를 프랑스의 뤼미에르형제가 만들어 냈던 것이다.

영화의 발명은 수 만년에 걸친 장대한 세월동안 인류가 개발해 온 이미지 저장기술을 단숨에 발전시킨 것이었다.

이렇게 탄생한 영화는 20세기 산업화의 조류를 타고 거대산업으로 발전, 첨단 과학기술을 흡수하면서 종합예술의 대명사로 자리매김을 하게 되었다.

헐리우드는 명예, 인기, 그리고 부를 상징하는 도시로 발전하고, 수 많은 스타와 영화자본이 지금도 대중들의 선망 속에 부침을 거듭하고 있는 것이다.

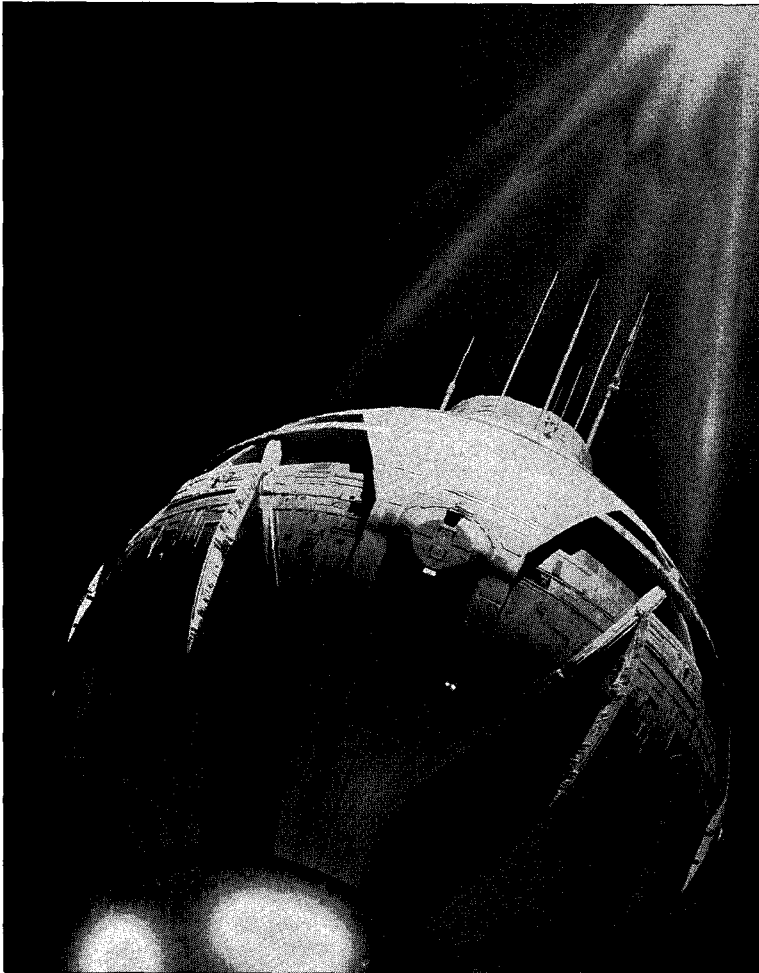
90년대는 영화 발전의 새로운 전기가 마련된 시기로 보여진다. 즉, 컴퓨터 애니메이션의 적용으로 '쥬라기공원', '터미네이터 2', '토이스토리', '마스크' 등 히트작이 양산 되었는데, 오히려 제작비

는 상대적으로 저렴해 졌다. 그만큼 이익이 커졌다는 것은 불문가지 일테고, 영상관계자들은 새로운 시대가 도래했음을 감지하기 시작했다. 드디어 영화는 멀티미디어 기술의 도움으로 게임과 접목을 시도하게 된다. 말하자면 영화와 게임 사이에 존재해 온 경계가 모호해지고 있는 것이다. 지금 영화를 포함한 영상소프트는 멀티미디어 비즈니스의 중심에 자리잡고 있다.

실리우드와 디지털 스튜디오

'실리우드(Siliwood)'. 첨단기술을 상징하는 '실리콘밸리(silicon valey)'와 영화산업의 본고장 '헐리우드(Hollywood)'의 합성어인 이 말은 21세기 멀티미디어 비즈니스의 방향을 암시하는 말이기도하다. 스피버그와 루카스는 실리우드를 대표하는 인물이다. 그런데 이들이 막강한





후원세력을 규합해서 진군나팔을 불기 시작했다. 바로 '드림웍스 SKG(Dream Works SKG)'와 디지털 스튜디오(digital studio)의 시대가 열리고 있기 때문이다.

현재 세계 영화산업을 주도하고 있는 영화제작자중 가장 관심을 끄는 인물은 '금세기 최대의 이야기꾼'으로 통하는 스피버그라고 할 수 있다. 그가 'ET', '쥬라기공원'과 같은 흥행대작을 제작, 감독했다는 점도 주목할만

하지만, 미래 영화산업의 핵심을 간파하고 선두에서 있다는 점에서 더욱 그러하다. 따라서 그의 일거수 일투족은 영상산업뿐 아니라 미디어, 엔터테인먼트, 가전, 컴퓨터 등의 분야에 영향을 미치고 있다.

현재 미국에서 영상과 미디어를 좌지우지하는 주역은 대략 6개의 기업군으로 볼 수 있다. 즉, 디즈니, 씨그램-마쓰시타, 뉴스코프, 소니, 타임워너, 그리고 바이어컴이다. 여기에 도전장을 낸 것

이 바로 스피버그, 게펜, 카젠버그 등이 합작으로 설립한 거대 영상 기업인 드림웍스, 영상물의 제작에는 디지털 기술을 최대한 동원하고, 분배과정에도 디지털 전송망을 이용한다는 야심찬 계획을 제시하고 있다. 마이크로소프트는 드림웍스와 손잡고 CD-ROM, 게임, 가상현실, 온라인 서비스 등 디지털 응용제품을 담당할. '드림웍스 인터랙티브(Dream Works Interactive)'를 설립했다. 컴퓨터 그래픽의 거인인 '실리콘 그래픽스(SGI)'도 드림웍스와 공동출자하여 '디지털 애니메이션 드림머신(DAD: Digital Animation Dream Machine)'이라는 시스템을 개발중이다. 이 시스템이 개발되면 디지털 방식의 영상제작과 멀티미디어 제품개발이 한층 손쉬워진다고 한다.

또 한사람, ILM(Industrial Light & Magic)의 조지 루카스를 언급하지 않을 수 없다. 그는 과거에 '스타워즈'를 감독했을 뿐 아니라 디지털 기술을 기반으로 한 멀티미디어 영화제작 분야를 개척한 것으로 유명하다. ILM의 디지털 기술(주로 컴퓨터 그래픽)과 독창력은 세계 최고 수준이다. '포레스트 검프'와 '쥬라기 공원'에서 보여 준 눈을 의심케 하는 영상효과는 루카스의 스태프와 장비가 아니고서는 업무를 낼 수 없었던 것이다. ILM은 디지털 스튜디오의 대부격으로 이와 유사한 소형스튜디오가 속

속 설립되면서 헐리우드에는 새로운 역사가 시작되고 있다.

중소규모의 디지털 스튜디오들은 개성있는 비즈니스에 주력한 결과 연평균 25~50%의 성장을 거듭하고 있다. 날로 새로워지는 디지털 기술과 컴퓨터를 잘 활용하면 과거 아날로그 영화에 비해 절반의 비용만으로도 멋진 영화를 만들 수 있기 때문이다. 최근 흥행에 성공한 영화들은 대부분 실사(實寫)가 불가능한 장면을 컴퓨터로 처리한 작품들이었다. 따라서 이들 스튜디오들은 더욱 자신감을 가지게 되었다.

디지털 스튜디오가 등장하자 배급방식, 음향처리, 조명, 장비기술, 이미지 캡처링이 변모하기 시작했다.

동시에 작업방식을 효율적으로 개선시킴으로써 시나리오 작가들은 온갖 상상력이 동원된 작품을 마음대로 집필할 수 있게 되었다. 필름작업도 고전적인 광화학방식에서 탈바꿈하고 있다. 특수한 시각효과를 공상물이나 액션·어드벤처 영화에만 사용하는게 아니다.

'포레스트 검프'에서는 톰 행크스가 탁구를 빼어나게 잘 치는 장면이라든지, 대통령과 악수하는 장면에서 완벽한 디지털 그래픽 기술을 사용하였다. 대형 스튜디오들은 이들의 등장을 과소평가하고 있지만, 이들의 성공가능성은 꽤 높은 것으로 알려졌다. 이러한 사이 생존을 위한 미디어업계의 몸부림이 시작되었다.



콘텐츠를 쟁취하라! 미디어 업계의 재편

지금 미국 미디어업계는 대대적인 재편의 소용돌이에 휘말려 있다. 왜냐하면 디지털 기술에 기초한 영상산업의 재정립과 함께 정보고속도로(Information Super Highway)의 등장은 곧 정보분배경로(유통경로)의 변혁을 촉진하고 있으며, 이 경로를 통해 공급되는 정보, 프로그램, 영화 등 콘텐츠의 가치가 날로 새로워지고 있기 때문이다.

여기에 60여년만에 개정된 통신법에서 통신과 방송간 상호진입을 허용한 것도 주된 이유로 작용하고 있다. 미디어업계의 재편은 크게 전략적 제휴와 M&A(기업인수와 합병)라는 형태를 통해 진행되고 있다.

많은 기업들이 주문형비디오(VOD), 인터넷 등 온라인 사업에 참여하기 위해 제휴하고 있다. 대표적으로 유에스웨스트(US

West)와 타임워너(Time Warner)의 예를 들어 보자. 지역전화 사업자이면서 양방향기술을 개발중인 유에스웨스트는 타임워너의 자본참가를 유치하여 타임워너가 보유한 영화, TV프로그램을 제공하는 영상서비스를 준비중이다.

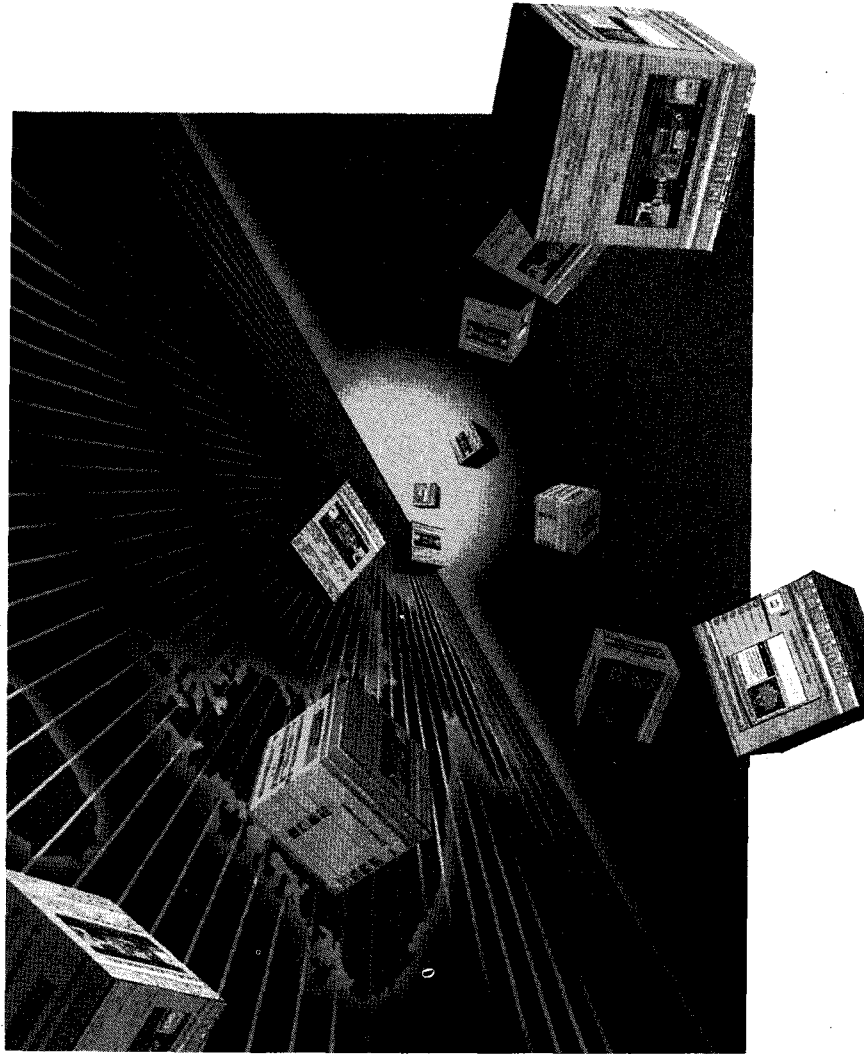
또한 아메리테크(Ameritech), 벨사우스(Bell South), 사우스웨스턴벨(South Western Bell)은 상호협작하여 양방향 영상물을 제작공급하기로 했다. 여기에 디즈니(Disney)를 합작파트너로 끌어 들여 디즈니의 영상기술과 영상자원을 공동활용할 계획을 세우고 있다. 디즈니는 세계적인 영상회사로 널리 알려져 있기 때문이다.

M&A를 통한 영상자원 확보 노력은 이미 커다란 흐름으로 자리 잡고 있다. 디즈니가 미국의 3대 방송사인 ABC를 전격 인수했으며, CBS도 제너럴일렉트릭

(GE)이라는 새 주인을 맞게 되었다. 몇년 전, 실패로 끝났지만 큰 관심을 불러 모았던 벨 애틀랜틱(Bell Atlantic)의 TCI 매수계획도 사실은 자회사인 리버티미디어 (Liberty Media)의 콘텐츠를 확보하려는 목적이었다. 호주출신의 미디어 재벌인 뉴스코프(News Corp)는 신문, 방송, 위성에 이르는 폭 넓은 M&A를 통해 세계적인 미디어그룹으로 등장했다. 이같은 미디어업계의 M&A는 그 돌발성과 규모에 있어서 세인들을 놀라게 하고 있다. 그러나 21세기를 대비하는 미국에서는 이제 시작에 불과하다는 의견이 우세하다.

일본의 도전과 시련

여기서 세계 최고의 가전기술을 자랑하는 일본의 실패담을 되새겨 보자. 70년대 이후 소니와 마쓰시타는 기술력과 시장점유율에 있어서 소비자가전의 강자로 군림해 오고 있다. 이들이 지난 90년대 초반에 과감한 투자결정을 내려 많은 사람들을 놀라게 했다. 즉, 풍부한 자금력과 엔화의 힘을 바탕으로 영화산업의 메카인 할리우드 여기에서도 맹주의 지위를 오랫동안 누려온 초대형 영화사 파라마운트(Paramount)와 MCA를 전격 인수키로 한 것이다. 영화산업 관계자들 뿐 아니라 미국인들의 가슴을 서늘하게 한 사건이었다. 이들이 영상소프트 사업에 전격 진출했던 이유는 의외로 간단하다. 신기술을 적용한



멀티미디어전자제품을 개발해도 이를 활용할 만한 영상소프트가 없다면 기름없는 자동차와 마찬가지로 판단에서였다. 또한 멀티미디어 시대에 가장 큰 시장으로 성장할 영상소프트시장에서 주도권을 잡겠다는 의도였다. 아울러 경제적으로는 아쉬울 것이 없지만 상업문화의 본 고장인 미국에 진출함으로써 문화적 열등감을 보상받고 싶다는 소박한 동

기도 작용했던 것이다.

그러나 이같은 흥분과 기대는 불과 몇년도 지나지 않아 물거품이 되고 만다. 일본식 경영관리방식과 할리우드식 흥행사업은 계속 마찰을 빚어 계속되는 적자끝에 마쓰시타는 MCA를 매각하기에 이른다. 인수자는 세계적인 양주재벌인 캐나다의 씨그램으로 매각대금은 약61억 달러로 알려져 있다. 소니의 파라마운트 역

시 당초 기대에 훨씬 못미치는 성과를 보여 소니의 입장을 난처하게 만들었다. 그러나 소니는 전략을 일부 수정, 1993년에 자회사인 소니 컴퓨터엔터테인먼트(SONY Computer Entertainment)를 설립하여 컴퓨터 그래픽과 음악소프트 부문의 기술을 연계하고 위험분산 노력을 집중하고 있다.

이 사례를 통해 볼때 콘텐츠 비즈니스에는 특유의 철학과 경영방식이 적용되어야 한다는 점을 알 수 있다. 즉, 할리우드의 흥행위주 사고, 문화적 속성을 지닌 사업, TV나 VCR과는 다른 소비행태, 전형적인 조직체계 보다는 철저한 전문가 활용과 아웃소싱(out-sourcing), 그리고 일본에 대한 미국인의 배타심리 등이 크게 작용했던 것이다. 여기에 아날로그 기술에 치중해 온 일본으로서는 디지털 기술을 과감하게 적용하는데 소극적일 수 밖에 없었던 이유도 있었다.

영상소프트는 곧 지적자산

콘텐츠의 대부분을 차지하고 있는 영상소프트에는 영화, 만화, 비디오 등이 포함되어 있다. 영상산업은 방송, 광고, 게임, 정보서비스와 불가분의 관계를 맺고 있어 그 중요성은 새삼 강조할 필요가 없다 하겠다. 영상서비스도 디지털 기술이 응용된 네트워크와 저장매체의 발달로 새로운 국면을 맞고 있다. 즉 디지털 위성방송이나 주문형비디오(VOD)

와 같은 전송매체의 확산, 디지털 비디오 디스크(DVD)같은 새로운 저장매체의 출현이 바로 영상서비스의 신시대를 열고 있기 때문이다. 멀티미디어와 영화와의 관계를 필자 나름대로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 영화는 멀티미디어 속성을 자연스럽게 지니고 있다. 최근에 제작중인 영화에는 고화질 영상과 디지털 음향을 제공하며, 제작과정에는 첨단장비가 대량 투입된다.

둘째, 멀티미디어 비즈니스의 중요 자원은 바로 영화다. 소득의 향상, 여가시간의 증가, 체험욕구의 확산 등으로 영화시장은 더욱 확대될 것이다.

셋째, 게임이나 교육과 같은 연관산업에 큰 영향을 준다.

넷째, 오래 전부터 영화에서는 멀티미디어의 등장을 예고해 왔다. 특히 SF물들은 대부분 수많은 멀티미디어 기술의 응용가능성을 시험하고 선 보인 셈이다.

영상소프트가 지닌 특성중 대표적인 것은 다 매체성이라고 볼 수 있다. 이를 '원소스, 멀티유스(one source, multi use)'라 는 말로 표현하기도 한다. 말하자면, 한번 만들어진 영상물은 다양한 경로를 통해 계속 판매됨으로써 그 상품가치를 극대화한다. 그러다보니 마케팅전략이 우수할수록 흥행 성공률이 높고, 수익도 보장받는 셈이다. 예를들어 극장용 영화를 제작할 경우 기획 단계에서부터 비디오 제작사,

CATV, 음반회사, 게임업체, 온라인서비스, 가전업체, 항공사, 호텔공급업자 등과 사전 공급계약을 추진한다. 극장상영이 끝나면 예정대로 일정에 맞추어 경로별로 공급되고, 캐릭터 판권과 같은 부수적인 수입도 올리게 되는 것이다.

영상재벌인 디즈니는 아동용 만화영화 '라이온킹(Lion King)' 제작시 약5천만 달러의 예산을 투입하여 화제를 모았었다. 그러나 7억 4천만 달러의 입장수입, 1억달러의 관련상품 매출, 기타 가정용 비디오 판매와 캐릭터 판매 수익 등으로 영화역사상 두번째 흥행성적을 기록하였다. 아무튼 요즘 한창 개발중인 대화형 멀티미디어 서비스의 도입으로 영상소프트에 대한 매력은 한층 강화될 것으로 보인다.

마지막으로 앞서서와 같이 미국, 프랑스, 일본과 같은 선진국이 영상소프트에 강한 집착을 보이는 또 다른 이유를 음미해 보자. 영상물은 대표적인 문화상품이다. 영화나 만화는 그 사회의 문화와 가치관을 그대로 투영할 뿐 아니라 대중여론을 새로운 방향으로 전환시키는 막강한 잠재력을 지니고 있다.

따라서 경제적가치 이상의 소중한 의미가 내재되어 있다고 본다. 21세기 멀티미디어 시대가 되면, 영상소프트는 국가전략상 귀중한 자원이 될 것이며 멀티미디어 산업의 흥망을 가르는 요체가 될 것임을 잊지 말아야 한다.