

아날로그식 사고와 발상은 이제 그만~



임은모 한국콘텐츠학회 홍보이사
adimo@hanmail.net

연재순서

1. 이것이 디지털 콘텐츠이다.
2. 디지털 콘텐츠산업의 창의성 접근론(이번호)
3. 디지털 경제에서 콘텐츠 주체의 역할론
4. 디지털 콘텐츠의 5대 메가트렌드
5. 담은 디지털 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로
6. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(1)
7. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(2)
8. 디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행
9. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(1)
10. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(2)
11. 디지털 콘텐츠산업과 글로벌 스탠더드
12. 너는 디지털 콘텐츠를 믿느냐.

‘호르크하이머’와 ‘데이비드 보넷’ 이 두 사람의 이름처럼 아날로그와 디지털을 구분하는 인물은 그리 흔하지 않다. 역사적으로 산업의 축이 농업에서 공업으로, 다시 중공업에서 서비스산업으로 옮겨지는 물결에 따라 새로운 등장 인물이 나타난다.

디지털 콘텐츠는 서비스산업 중에서도 명실상부한 21세기형 산업으로 떠오르면서 그 시대에 걸맞은 주역 역시 나타나기 마련이다.

디지털 콘텐츠의 다른 이름인 거리 문화에서 ‘문화’라는 단어가 처음 등장한 것은 1940년대 프랑크푸르트학과 창시자인 호르크하이머(M.Horkheimer)와 아도르노(Adorno)가 「계몽의 변증법」에서 ‘문화산업’을 논의의 대상에 올리면서 영국을 거쳐 미국으로 건너가 대중화되기 시작하였다.

그러나 문화산업이 세계 모든 나라에서 본격적으로 주목받기 시작한 것은 ‘정보화 개념’이 도입되면서 비롯된다.

그로부터 꼭 57년만인 1997년 데이비드 보넷(David Bohnett)는 사이버 커뮤니티인 지오시티즈(Geocities)를 창업한다.

그는 미시간대학 MBA를 거쳐 아더 앤더슨의 컨설턴트를 하면서 사이버 세계를 주목하게 된다. 그는 누구보다도 먼저 인터넷을 통해 사이버 문화 코드를 읽어 냈기 때

문에 사이버 커뮤니티의 컨셉을 도입할 수 있었던 것이다.

그런 그가 창업한 회사는 사이버 커뮤니티의 대부로 자타가 인정한 지오시티즈였고, 그 후 아휴 가족으로 합류한다.

적다보니 서두가 길어졌으나 아톰 단위의 아날로그 문화 시대에서 대표적인 인물은 호르크하이머와 아도르노를 이해하는 것으로 시작될 수 있다면 ‘0’과 ‘1’의 조합인 비트 단위의 디지털 문화시대에서 대표적인 사이버 커뮤니티 대부인 데이비드 보넷을 자연스럽게 생각나게 한다.

만은 디지털 콘텐츠산업에서 문화 코드 읽기야말로 창의성과 직결된 접근론의 시발일 뿐 아니라 아이디어의 보고(寶庫)라는 얘기이다.

1 새로운 디지털 콘텐츠의 질서

디지털 기술 혁명은 전세계를 하나의 지구촌 개념으로 묶으면서 新지식산업의 실체를 서서히 드러내고 있다.

가정에는 인터넷과 하늘을 거미줄처럼 지나가는 위성이 보내주는 콘텐츠의 결실로 삶의 질적 향상을 기대하게 하고, 기업은 지식기반 기업으로 다시 태어나기에 핵심 역량을 쏟아내고 있고, 국가는 정보민주화

의 열매가 풍성하게 열리기를 기다리고 있다.

그동안 인류문명을 선도해온 인쇄매체 위주의 2차원 문화가 사라지고 그 자리에 대신 사이버 스페이스가 만들어내고 있는 3차원의 감각적인 사이버 문화 탄생이 그렇다.

'입고 다니는 컴퓨터'로 시작해서 성병 걱정이 없는 '사이버 섹스'와 아프리카 오지의 친구와 얼굴을 보며 대화하는 'IMT2000 휴대폰' 등이 이제는 SF영화나 SF소설에서 보고 읽었던 그런 만각이 아니다.

디지털 콘텐츠 기술이 만들어낸 新 르네상스가 이들 불가능을 가능케 하고 있다. 산업사회의 종언을 부르는 新 지식산업의 개화이며 피할 수 없는 현실에 대한 물결이기도 하다. 디지털 콘텐츠 시대는 지금까지의 표준화 시대와는 다른 다양화 시대로 변화에 대한 전이가 그렇게 연출한 결과일 것이다.

물리적 인식론이 지배하던 절대적 시대(The age of Absolute)가 이제는 혼돈의 시대(The age of Chaos)로 모습을 변화하면서 우리의 삶을 송두리째 바꾸기 시작한다.

'전체는 부분의 합계와 같고 부분의 전체'라는 물리적 세계관은 그야말로 일도양단(一刀兩斷)의 명증성이 확보되는 호쾌한 인식 세계였으나 혼돈의 시대에 이르러서는 모든 것이 존재한다는 이론에 혼란과 이반이 일상화된다.

하지만 21세기의 新 지식산업은 이러한 구분과 이론에서 새로운 패러다임으로 모습을 드러내기 바쁘게 제 모습 찾기에 여념이 없음을 시대적 상황으로 정리하기엔 뭔가 부족하다. 이러한 변화는 미래학자들로부터 이미 지적을 받고 있었던 상황연출이기도 하다. 지금으로부터 꼭 20년 전인 지난 1980년 세계적인 미래학자 앨빈 토플러가

그의 저서 <제3물결>에서 인류문화의 흐름을 바꾸어 놓을 파도, 즉 정보화의 새 물결을 예시한 바 있다.

1964년 캐나다의 문명 비평가인 마셜 맥루한도 앨빈 토플러보다 16년 앞서서 <미디어의 이해>에다 이런 내용을 예단한 기록도 가지고 있다.

新 지식산업의 다른 이름인 디지털 세계는 지식강국인 미국을 위시해 서구 유럽과 함께 지구촌을 한 구역으로 묶어내기에 또다시 여념이 없다.

미디어와 인터넷의 왕국이 미국이듯이 콘텐츠 왕국도 역시 미국이다. 미키마우스에서 디즈니랜드까지, 마이클 조던의 프로농구에서 타이거 우즈의 프로골프까지, 엘비스 프레슬러에서 흑인 랩 그룹들까지, 야후의 웹사이트에서 AT&T 건강사이트까지 모두 미국産 디지털 콘텐츠이다. TV를 위시해 영화와 인터넷 등의 미디어들을 채울 수 있는 세계적인 콘텐츠를 오늘날과 같은 디지털 시대를 맞아 이제는 우리 실력으로 만들어낼 수 있게끔 기대해야 한다.

콘텐츠 왕국 미국은 1996년부터 인터넷이 본격적으로 보급되면서 하드웨어와 소프트웨어사이에서 접속의 중요성을 거론하던 이 이제는 "더 중요한 것은 디지털 콘텐츠이다"라는 식으로 콘텐츠 용어가 매스컴에 하루도 거르지 않고 등장시키고 있다.

이제는 하드웨어 대(對) 소프트웨어의 2분법이 아닌 미디어 대 콘텐츠의 2분법으로 新 지식산업을 이야기하면서 콘텐츠 범위도 방송, 영화, 게임, 인터넷, 위성교육, 애니메이션, 인터넷 광고 등 모두 7개로 확대 적용하고 있다.

우리는 여기서 이런 디지털 콘텐츠를 가을 추수처럼 풍성하게 채울 대명제를 앞에 두고 고민하는 시대를 맞고 있다. 한국은 운이 좋게도 게임산업과 같은 콘텐츠 아이

디어는 물론이고 창의성을 최대도 살릴 수 있는 독창적이 콘텐츠 감각에서 뛰어난 문화국가이다. 따라서 새로운 질서 정리로 다음으로 우리가 함께 고민(?)해서 산업화로 등극시킬 대명제는, 콘텐츠산업에 필요한 창의성을 여하하게 발전시켜나가고 또 어떤 방식으로 과학화하는 일이다.

2 디지털 콘텐츠산업에서 창의성이 필요한 이유

만어지지 않겠지만 1960년 한국에서는 고속도로가 단 한 평도 없었고 또한 아파트 한 채도 없었다.

그러나 40년이 흐른 지금은 전국에 사통팔달로 고속도로가 깔려있고, 주거용 건물의 40%가 아파트이고, 자동차는 1,200만대에 달하고 휴대폰 인구는 2,700만 명을 넘어섰고, 인터넷 인구도 1,500만 명에 달해 세계 7위에 올라 있다.

1960년을 기점으로 40년 동안 우리의 국력은 약 200배 성장시키는 기적을 창출했다. 이러한 한강의 기적에 우리가 삼페인을 터뜨리고 있는 사이 우리의 머리 위로 또 하나의 물결이 엄습하고 있다. 마치 200년 전에 서양에서 불어왔던 산업화의 물결처럼 세차게 몰려오고 있다.

그것은 바로 앞에서 소개한 '정보화의 물결'이다. 이제 너나 없이 정보화 물결에 대처하지 못하면 지난 100년 전에 저질렀던 과오를 다시 반복할 수밖에 없다는 자각과 반성으로 내일을 설계하고 있다.

언필정 산업화의 관점에서 보면 굉장히 어려운 문제들을 디지털이 지배하는 정보화의 관점에서 보면 아주 간단하게 해결하는 경우를 우리는 흔하지 않게 보았고, 또 이를 믿고 있는 시대적 상황마저 스스로 즐기고 있다. 산업화의 엔진이 에너지를 이용

한 기계화 기술이었다면 정보화의 엔진은 컴퓨터와 통신이 어우러져 얻어낸 정보기술(IT)이 이를 가능하게 만들기 때문이다. 아니 창조적 지식기반국가가 염원한 창의성의 창달을 믿고 있다는 증거일 것이다.

분명 여기에는 산업중심의 자본주의 시대에서 지식주도의 脫자본주의로 이전하면서 이제 지식산업은 국가경쟁력 제고와 직결된 시대적 화두가 아닌 생존의 명제로 떠오르고 있다.

정보기술은 기존의 기술적 이전과 모방의 차원에서 벗어나 창의성 배양만이 가능한 디지털 기술이기 때문에 미래의 변화를 가져오는 전령사로서 대접하고 있다. 이러한 시대적 변혁은 결국 60억 지구촌 소비자에 '삶의 질 향상'에만 국한하지 않고 '종합가치 추구'를 위한 생활 패턴의 변화로 이어진다. 패러다임의 변화는 물론이다.

정보기술로 무장한 디지털 콘텐츠산업은 이제 원소스 멀티유스의 개념에서 출발하여 가치사슬을 엮어내기 바쁘게 '부가가치 마케팅'의 실체로 떠오른 지 오래다. 이런 시대적 배경으로 살펴봐도 콘텐츠산업에서 창의성 제고와 배양은 그만큼 충분조건이 아닌 필수조건으로 우리 앞에 우뚝 서고 있다.

변혁의 파장은 일파만파로 우리의 생활까지 송두리째 바꾸면서 대체로 다음 5가지 정도가 예상된다. 따지고 보면 정보기술 그 자체 역시 우리의 창의성에서 얻어낸 기술 문화의 승리이기 때문에 콘텐츠산업에서 창의성이 필요한 이유에 해당된다.

첫째, 정보기술이 가져다주는 변화는 우리가 지금까지 사용하던 공간의 개념을 바꾸어 놓았다. 우리의 역사는 공간의 쟁탈사 일 정도로 모든 전쟁은 공간 확보에 달려있었다. 그러나 디지털 세계가 얻어낸 정보기술은 우리에게 공짜로 우주를 하나 더 가져

다 준 셈이다. 콘텐츠로 가득 채울 그 사이버 스페이스를 말이다. 유토피아나 무릉도원 같은 과거 역사상 공간 개념은 사용 불가능한 공간인데 반해 사이버 스페이스는 무한대의 공간임이 다를 뿐이다. 그 속에다 줄줄이 사탕으로 가치사슬을 엮을 오색 무지개의 콘텐츠로 화려하게 장식할 일만 남는다.

그 대상물은 사이버 대학으로 시작해서 백화점, 그리고 병원까지 두 손을 다 펴서 세워보아도 부족할 따름이다.

미국 NTU(National Technological University)라는 사이버 대학은 '창의성=콘텐츠 강국'이라는 캐치프레이즈를 내걸고 대학생들을 모아 이미 석사과정 이수자가 1만 명을 넘으면서 6.13남북정상회담처럼 미국 위성교육 역사를 다시 쓰고 있다. 이번 학기에도 한 과목에 십만 명이 강의를 신청할 정도이지만 이런 학교들마저 보편화될 것이다.

둘째, 정보기술은 시간의 개념을 바꾸어 놓고 있다. 산업사회에서는 8시간 노동이 일반화되고 있지만 사이버 스페이스에는 밤이라는 시간이 없고 24시간이 낮이다. 그 많은 시간도 일기와 계절과도 무관하게 활용 가능성이 보장받고 있다.

셋째, 정보기술은 속도의 개념을 바꾸어 놓고 있다. 우리 소비자는 마라톤 코스를 2시간대에 주파하는 것이 최대의 속도이고 그 수준이 고작이다. 그러나 이제는 다르다. 빛의 속도를 이용해서 60억 지구촌 가족과의 접속이나 거래 가능하다. 이것도 리얼 타임으로 가능케 한다.

넷째, 커뮤니케이션 채널의 변화이다. 1:1의 대면 접촉은 옛날부터 있었던 것이다. TV에서 이야기하면 많은 소비자들은 그저 듣기만 하는 것으로 만족해야 했다. 그렇지만 이제는 쌍방향으로 자료 요청은 물론이

고 의견 교환이 가능한 인터랙티브 세계가 현실로 가능해지고 있다.

다섯째, 정보전달 기술의 통합으로 매체가 디지털화 한다는 것이다. 이제 우리가 가지고 있는 정보를 비롯하여 정보 매체는 디지털화로 변화되면서 과거와 현재가 한 라인으로 서게 된다.

1900년대 신문을 한 번 보려면 축쇄판 신문을 펼쳐야 가능했다. 그러나 100년 동안 기사를 디지털화로 바꾸어 놓으면 연일 날짜만 치고 클릭한 순간 그 화면은 바로 내 것이 된다.

이런 변화의 의미는 콘텐츠산업에서 필요한 창의성 개발과 주문에 대한 문제의 접근근으로 떠오르기 시작한다.

3 새로운 질서의 접근은 창의성을 전제로 한다.

디지털 콘텐츠산업의 등장은 정보화사회의 발전과 함께 맥을 같이 한다. 세계적인 미래학자 다니엘 벨도 일찍이 후기산업사회에 들어서면 서비스산업을 중심으로 지식이 집중화되는 현상이 나타난다고 간파했다. 여기에서 지식 집중화 현상은 디지털 경제와 맞물려 뇌본주의(腦本主義)로 정리되면서 창의적인 접근을 필요하게 만든다.

우리는 디지털 콘텐츠산업의 본질에 접근하기 위해서는 우선 문화산업의 본체에 대한 연구가 전제되어야 하며 새로운 질서의 실체를 구명하기 위해 창의성은 더더욱 요구된다.

하지만 디지털 콘텐츠산업 그 자체는 아직까지 개념정리 수준에 머물러 있다. '거리 문화'에서 시작된 콘텐츠산업은 문화 층들을 거쳐서 '미디어 기업'과 '콘텐츠 기업'을 동격으로 보는 경향 때문인지도 모른다.

실제로 디지털 콘텐츠업계를 대표하고 있는 월트 디즈니를 위시해 타임 워너, 뉴스 코퍼레이션, 그리고 비아컴 등 매가미디어들은 전세계가 하나의 시장으로 간주해 글로벌 차원의 소비자 니즈부터 챙기는 것과 비교하면 그만큼 우리의 생각과 시각은, 창의성에 대한 접근 변화는 당연한 현실 문제에 속한다.

특히 마이클 아이즈너가 이끌고 있는 월트 디즈니는 '기업'이라기 보다는 하나의 '문화적 현상'으로 불린다. 지구촌 어느 구석에서도 월트 디즈니의 존재가 없는 곳이 드물기 때문이다. 컴퓨터업계 공룡인 IBM을 따돌리고 아메리카 문화 기업으로 떠오르면서 디즈니 문화 현상은 새로운 문화 질서의 기준으로 대접받고 있음을 우선 기억할 필요가 있다.

이와 같은 문화우위 시대의 도래는 21세기 문화산업의 핵심을 이룬 디지털 콘텐츠 특성에 따라 이제까지와 전혀 다른 새로운 질서를 요구하면서 경제 환경까지 변혁의 물결로 내몰고 있다는 사실이 더 흥미롭다.

우선 산업으로서 가치 창조와 소득 분배를 위한 방법으로 문화 장르와 미디어 성격에 따라 기능별 분류 방식을 생각할 수 있다. 제2물결인 산업사회는 대량 생산이 어우러지는 사회로서 규격화, 동시화, 집중화, 극대화, 대중화, 집중화를 그 특징으로 한다.

하지만 제3물결인 정보화사회에서는 대량화 현상이 발생되면서 정보는 줄어들지 않고 없어지지 않기 때문에 서비스 생산물로 그 가치가 커지면서 비이전성(非移轉性)의 특징을 지닌다.

둘째는 축적 효과성(蓄積 效果性)이다. 정보는 정보 사이에서 융합이 잘 되기 때문에 더욱 풍성하게 생산되어 쌓일수록 그 가치가 높아진다.

셋째, 신용 가치성(信用 價値性)이다. 정보는 그 정보의 출처의 신뢰성이 구입사의 판단 기준이 된다. 같은 정보라도 출처의 신뢰도가 높은 정보일수록 그 가치는 높아지기 마련이다.

넷째, 한시성(限時性)이다. 정보는 시간이나 공간에 따라 그 가치가 크게 달라진다. 같은 정보라도 얻는 시점과 전달하는 시점이 중요하다. 아직 공개되지 않는 정보는 더욱 가치가 높아짐은 물론이다.

다섯째, 무한 가치성(無限 價値性)이다. 정보는 필요한 사람에게 전달됨으로써 그 가치가 더욱 커진다. 정보가 필요한 사람이라면 한 가지 정보라도 큰 가치를 가지게 된다.

이러한 다섯 가지 콘텐츠산업의 특성에다 비즈니스 차원의 순기능과 역기능까지 결합시켜서 창의성으로 접근해보면 디지털 콘텐츠산업의 실체를 우리 것으로 만드는 데 가장 근접한 이론으로 치부해도 무방할 것이다.

4 시의적절한 영재 교육의 시행

최근 정부 당국은 영재 교육을 천명하고 나섰다. 오는 2001년부터 일부 중학교에서도 영재 교육에 필요한 인재 양성용 교육 프로그램을 적극 지원할 것이란 내용을 담아서 말이다.

비록 때늦은 감이 없지 않지만 정책 당국이 문화 창달을 위해 인재 양성에 주목한 사실은 가히 혁명적이다. 아무리 정보기술이 율동하다 해도 이것을 운영하고 발전할 인물은 그들 영재들 양성에서 이룩된 창의성 유무에 달려있다 해도 과언이 아니기 때문이다.

우선 넷스케이프의 공동창업자인 마크 안

드레센을 보자. 1993년 겨울 23세의 나이로 모자이크(Mosaic)이라는 인터페이스 브라우저 개발했다. 모월모일 '경영의 달인(達人)' 짐 클라크(Jim Clark)를 만나 모자이크 커뮤니케이션즈라는 회사를 발족시킬 때까지는 회사 존재조차 세인에게 알려지지 않았다. 넷스케이프로 네이밍하면서 1,600만 달러의 매출 실적을 올렸으나 이윤은 거의 없었다. 그러나 나스닥의 문을 두드린 순간 주식의 가치는 20억 달러로 치솟는 기적을 이루어 냈다.

야후 역시, 스탠포드대학 전자공학과 박사과정 학생이었던 제리 양(Jerry Yang)이 개인적인 필요에 의해 인터넷 탐색에 몰두하다가 야후라는 검색 프로그램을 개발했다.

공장과 같은 대규모 생산설비에 대한 투자가 아닌 콘텐츠산업이 필요로 하는 창의성과 프로그래밍의 지식만으로 부를 창출한 것이다.

단순한 순정 만화 수준이었던 작품을 게임이라고 하는 문화 장르에 창의성을 접목시켜 돈방석에 앉은 콘텐츠 작품은 하나 둘이 아니다.

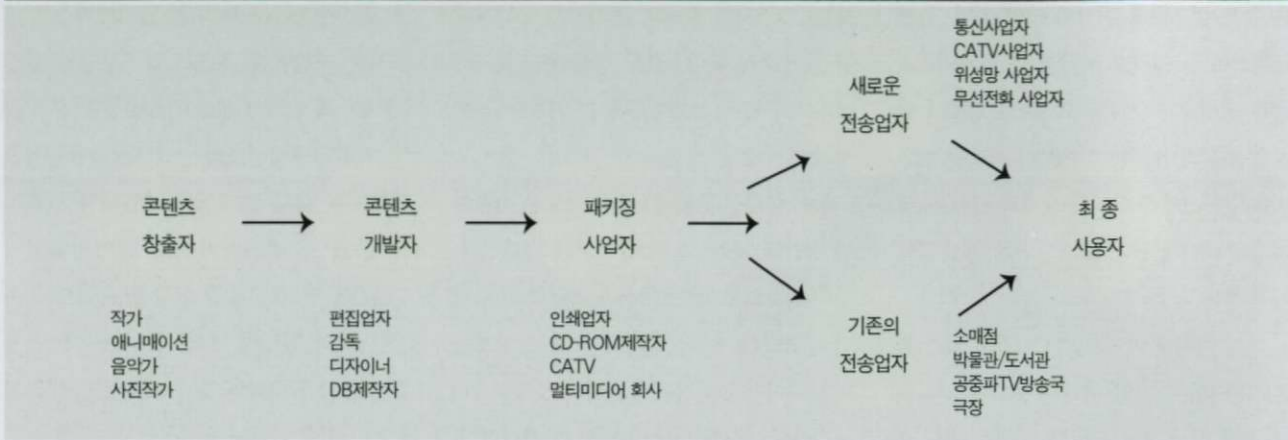
만화가 김진씨의 작품을 소재로 창의성만 살려서 게임으로 히트시킨 바람의 나라를 비롯해서 신일숙씨의 리니지, 그리고 황미나씨의 레드문은 접근론의 두번째 현장 순례에 속한다.

그렇다고 창의성을 신격화 내지 절대시할 필요는 없다. 그저 사람 냄새가 나는 이야기거나 세상 사는 동네 얘기이면 다 좋다.

본래 창의성은 아이디어 세계로의 관문이자 초대이기 때문에 우리 소비자(우리 인간)를 위한 최선의 대접임을 유념하면서,

그저 튀고 싶은 젊은 그들의 발상의 전환 이야말로 한국 콘텐츠산업의 미래와 직결

<표 1> 콘텐츠산업의 가치사슬



되고 있다는 사실을 숙지하면 그만이다.

5 마이클 아이즈너에게서 배운다

자타가 인정하는 사이버 커뮤니티의 대부분 데이비드 보넷의 이미지가 머리 좋기로 소문이 났다면 여기에 콘텐츠 창의성에서 추가시킬 인물은 월트 디즈니를 이끌고 있는 마이클 아이즈너 회장이 제격일 것이다.

1+1=4.

그의 산수실력 때문이다. 시너지 (synergy)의 본령을 통달한 결과로 보면 된다. 전문용어로는 시너지 즉, 따르는 얻을 수 없는 가치를 붙여놓을 때 생기는 현상이다.

시너지는 2개 이상이 어우러져 각각이 가지고 있는 본래 역량 이상의 효과를 내는 상승작용을 의미하기도 한다. 1+1이 단순히 2가 아니라 3 또는 4 이상의 효과를 내도록 작용하는 것을 의미한다.

이것은 단순히 화학적 상승작용을 얘기하는 데 그치지 않고 디지털 경제에서도 콘텐츠 관련기업이나 콘텐츠 비즈니스 영역에서도 그대로 적용되고 있기 때문에 그렇다는 얘기와 마찬가지로이다.

하드웨어를 가졌으면 소프트웨어를 사고,

TV방송국을 소유하고 있으면 영화사를 산다. 그것도 부족해서 테마 파크를 세계 도처에다 지어서 방송 프로그램에서 히트한 캐릭터를 산처럼 쌓아놓고 그들 품에 안겨 준다. '꺼리 문화'를 창의성으로 접근해 방송과 오락, 제작과 배급 등의 구분 자체가 무의미하다는 것을 증명하면서 가치사슬을 체계화시켰던 것이다.

한마디로 그의 전매특허인 콘텐츠 비즈니스는 머리에서부터 발끝까지 아이디어 연속으로 창의성 지향인 한 전형일 수 있다. 이는 창의성을 필요로 하는 디지털 콘텐츠 산업에서 가치사슬을 극대화시킨 산업체의 현장답사 과정과 마찬가지로이다.

필자는 본고(本稿) 6월호(25p참조)에서 콘텐츠산업의 발전론으로 '디지털 경제의 진입'과 '원소스 멀티유스'를 실제상황으로 기술하였기에 접근론의 제안 역시 가치사슬(value chain)을 강조(?)할 필요성이었다.

디지털 콘텐츠산업에서 가치사슬은 <표 1>처럼 콘텐츠 창출자로 시작해서 최종 사용자 즉 우리 소비자에 이르기까지 모두 다섯 단계로 나누어져 있다.

마치 상품의 단계가 아이디어의 제안(창출)에서 비롯되어 저장(실험), 가공(처리), 유통(전달), 그리고 제품화(표현)로 이루어

진 것과 비슷한 궤도를 밟아가면서.

굳이 다름을 찾자면 황색 저널리즘의 문화적 충돌이 콘텐츠 충돌로 전이되면서 저널리즘은 소모전인데 비해 콘텐츠산업은 부가가치를 창출하는 전술적 가치로 대비할 수 있겠다.

이런 도식에 따라 월트 디즈니 그룹은 지난 1999년 한해동안 229억 달러의 매출을 올려서 기염을 토해냈다.

이런 팔목할 영업 성적표는 디지털 경제가 키워드로 삼고 있는 규모의 경제와 범위의 경제, 그리고 연결의 경제로 따져보아도 가치사슬을 전술적으로 체계화시킨 인과응보(因果應報)에다 창의성의 접근론이 얻어낸 콘텐츠 승리일 것이다. 이듬하여 월트 디즈니식 가치사슬의 한 전형이자 벤치마킹 대상에 더 없이 좋은 현장 답사에 해당된다.

6 창의성만이 다매체 다채널 시대를 대신한다

21세기를 맞이하면서 다매체 다채널 시대가 열리고 있다. 너무나 많이 듣고 읽었던 화두이기도 하다.

그 변화의 중심에는 위성방송을 위시해 지상파 방송, 케이블TV, 인터넷 방송 등이

자리잡고 있다.

한국도 선진 외국처럼 위성 방송의 시행을 위한 주체 선정에 들어가서 오는 2001년이면 위성방송을 만끽하게 된다.

더욱이 방송과 통신, 그리고 컴퓨터의 융합과 방송의 디지털화는 매체수를 늘릴 뿐 아니라 우리 소비자(시청자)의 채널 선택권을 크게 넓혀주고 있다.

더욱이 디지털 방송의 출현은 방송과 통신의 결합이라는 미래 방송 환경을 구축하는데 결정적인 기여를 할 것으로 예상된다. 레이저디스크 수준의 화질과 잡음 없는 음질을 보장하는 디지털TV는 콘텐츠 문화를 크게 바꿀 것으로 보인다.

블특정 다수를 향해 일방적으로 전달하던 기존의 아날로그 TV방송은 시청자들의 다양한 수요를 충족시키기에는 역부족이었던 것도 사실이다.

21세기 디지털 방송 환경에서는 이 틈을 새로운 형태의 미디어들이 빠른 속도로 채워갈 것은 이제 공공연한 비밀에 속한다.

국내의 콘텐츠 전문가 사이드에서는 디지털 기술이 미래의 방송 환경을 브로드캐스팅(broad casting)에서 소수 시청자들을 위한 내로우캐스팅(narrow casting)으로, 다시 개인용 수요를 채워주는 퍼스널캐스팅(personal casting)으로 발전 가능성이 예상되고 있다.

여기에 인터넷 방송이 추가되고 있다. 우리 모두가 잘 알고 있듯이 인터넷을 매개로 한 방송이 최근 세력을 빠르게 넓혀가고 있기 때문이다.

지난 1996년부터 모습을 드러내기 시작한 인터넷 방송은 미래 방송 환경에서 핵심적인 위치를 차지할 것으로 보인다. 그 이유는 지구촌 개념의 실시는 물론이고 더 나아가 전세계를 무대로 한 인터넷 생중계와 시공의 차원을 넘어 언제라도 원하는 방송

을 볼 수 있는 인터랙티브가 가능하다는 점이다.

인터넷 방송의 또 다른 장점은 기존 공중파 방송에서 다루지 못하는 전문영역이나 틈새영역을 집중적으로 다루는 것 이외에도 '원하는 시간에 원하는 내용'을 볼 수 있다는 것이 추가 된다.

예를 들면 우리 소비자가 일정 때문에 보지 못했던 영화나 드라마를 편한 시간에 인터넷으로 볼 수 있다는 것이다. 인터넷 노컷 사이트는 극장 개봉영화에서 잘린 부분만을 모아 영화팬들에게 보여주고 있다. NGTV는 실수한 광고 CF만을 모아서 인터넷 방송을 통해 제공해서 인기를 끌고 있다.

최근 정보통신정책연구원(KISDI)은 2000년말까지 초고속 인터넷 가입자가 150만 명에 이르고, 향후 5년간 46.9% 성장세를 보여 2004년에는 638만 명을 돌파할 것으로 예측하고 있다.

그러나 그 많은 미디어와 채널을 채울 수 있는 디지털 콘텐츠는 그리 많지 않다. 현실적으로 살펴보면 태부족이다.

때문에 이번 호의 주제 역시 창의성 접근론으로 시작할 수밖에 없는 명분에 대한 이 유도 된다. 그만큼 이유 있는 주제이자 이유가 분명한 화두로써 창의성 제안은 대의 명분에도 합당한 주문에 하나일 것이다.

7 結語

지난 1924년 개설되어 1931년 이래 호르크하이머를 수장으로 모시고 독일 프랑크푸르트대학 부설 사회문제연구소에서 시작된 프랑크푸르트학파는 올해로 76년의 역사를 가진다. 한 때이긴 하지만 나치시대에서는 미국으로 망명을 떠나야 했다.

그러나 이들 프랑크푸르트학파의 일방적인 특징은 진보의 깃발 아래 전개되어온 근대에 대한 근본적인 비평이다. 후기 산업사회에서 노정되기 쉬운 국가독점 자본주의에 대한 시정 요구와 피해를 최소화하려는 그들의 주장마저 21세기에 접어들면서 이제는 아날로그 시대적 문화유산으로 남는다.

대신 비트로 점철된 디지털 시대에서는 이런 시정 요구와 비판은 온라인에서 커뮤니티로 접합시켜 해결하는 그런 시대를 맞고 있다.

그 중심인물이 지오시티즈의 데이비드 보넷이다. 디지털 콘텐츠로 잘 구비된 그의 사이트만 골라서 찾아가면 모든 문제가 쉽고 또 편안하게 해결될 수 있기 때문이다.

영화광이라면 곧바로 지오시티즈의 브로드웨이(www.broadway.com)로 가면 된다. 자동차 마니아들은 두말할 필요없이 모토시티(notocity)로, 최고급 포도주 맛을 아는 미식가는 나파밸리(napavalley)로, 환경을 생각하는 사람은 레인포레스트(rainforest)에 찾아가 진지한 토론을 벌이면 된다.

분명 거기에는 오감(五感)이 동원된 사람 냄새가 나는, 더 나가서 사람 사는 동네들의 이야기까지 손쉽게 접근이 가능하고 또 활용마저 가능하다. 물론 명분있는 당위성과 필연성이 구비된 이론적 배경으로 또 다른 대안은 사치에 속할 것이다.

결론적으로 정리하자면 잔을 비워야 물을 담을 수 있듯이 지금까지 당신의 아날로그식 사고와 발상은 이제 접어두면 된다.

대신 21세기가 필요로 하는 창의성으로 재무장해서 디지털 콘텐츠산업의 주인공으로 당당하게 당신의 이름 석자가 쓰여짐을 기대하면 어떨까 싶다. 