글_ 김태원_ 디지털애비뉴 대표

돈 가뭄과 문화콘텐츠 산업

지난 3월 20일에 발표된 정보통신부의 조사보고서에 따르면, 한국 디지털콘텐츠산업의 2002년 매출총액은 2조5000억원을 기록하고 있다. 그 중 게임이 1조3000억원의 매출로 압도적인 1위를 차지하고 있고 애니메이션이 2470억원으로 그 뒤를 따르고 있다.

(단위 : 백만원)

구분	정보	출판	영상	음악	캐릭터	애니메이션	게임	기타	계
2001년	208,823 (10.9%)	130,553 (6.8%)	98,379 (5.2%)	91,095 (4.8%)	54,762 (2.9%)	240,971 (12.6%)	1,069,543 (56.1%)	13,633 (0.7%)	1,907,759 (100%)
2002년	331,418 (13.0%)	193,660 (7.6%)	245,687 (9.6%)	117,401 (4.6%)	86,191 (3.4%)	247,697 (9.7%)	1,309,667 (51.4%)	16,748 (0.7%)	2,548,469 (100%)
성장률	58.7%	48.3%	149.7%	28.9%	57.4%	2.8%	22.5%	22.8%	33.6%

문화관광부의 연초 보고서 〈2002 문화산업백서〉 에도 한국 문화콘텐츠산업의 성장률을 매년 33%로 기록하고 있고, 이번 정보통신부 보고서에서도 유통과 지원 분야를 포함하여 2002년 38.5%의 높은 성장률을 기록한 것으로 비슷한 평가를 하고 있다.

이처럼 높은 성장률에도 불구하고, 2002년을 전후하여 문화콘텐츠산업은 전례 없는 돈 가뭄에 시달리고 있는 현실이다. 어느 분야를 막론하고 하나의 프로젝트를 온전히 마감하기 위한 디지털 콘텐츠의 기본 제작비는 적게는 20억원에서 많게는 100억원을 넘어서는 것이 현실임을 감안할 때, 문화콘텐츠 기업들이 자금조달에 극심한 애로를 겪는다는 것은 경쟁력 있는 콘텐츠 개발이 쉽지 않다는 것을 시사하는 불길한 징조이다.

투자자의 입장에서는, 콘텐츠산업의 특성과 잠재력을 이해하고는 있지만 위험부담이 크고 너무 많은 비용이 든다는 것이 투자를 꺼리게 되는 주된 이유다.

콘텐츠산업의 본질적 특성의 하나는 그것이 인간의 감성을 자극하는, 소위 '감성상품' 이라는 것이다. 감성상품으로서 경쟁력있는 콘텐츠상품을 개발하는 방법이라면 두 가지밖에 없다. 하나는, 현실의 감성수준에 맞는 품질의 상품을 만들어야 한다는 것이다. 그러기 위해서는 뛰어난 인력(기획 및 제작)과 기술이 필요하고, 당연히 돈이 많이 들 수밖에 없는 것이 현실이다. 다른 하나는, 돈을 적게 들여 흥행에 성공하는 방법으로 인간의 말초신경을 자극하는 상품을 만들어내는 것 뿐이다.

제작자에게나 투자자에게나 문제인식의 근원은, 콘텐츠산업 자체가 'High Risk-High Return' 의 흥행산업이라는 사실에서 출발한다. 돈은 많이 들어가는데 투자의 결과에 대한 예측이 불가능하다는 데 문제점이있다. 분석과 판단에 따른 결론에 입각한 제작과 투자가 아니라, 오히려 유행과 느낌과 결단에 의한 제작과 투자가 필요한 것이다. 영화든 게임이든 이것이 문화콘텐츠산업의 본질이고 현실이다.

그럼에도 불구하고 우리가 문화콘텐츠산업에 주목하고 집중해야 하는 이유는 무엇인가. 필자가 보기에는, 역설적으로 들릴 수도 있지만, 콘텐츠상품이 가장 저렴한 투자로 가장 극대화된 매출이 가능한 상품이라는 데 있다.

콘텐츠상품 이외에 모든 상품의 본질적 특성은, 그것이 글로벌 스탠다드를 지향한다는 점에 있다. 이에 반해 콘텐츠상품은 글로벌 스탠다드, 즉 획일성을 지향하는 게 아니라 다양성을 지향한다. 더구나 절대로 많은 투자가 필요한 게 아니다. 여기에 우리 나라 콘텐츠산업의 경쟁력과 잠재력이 있다.

미국시장에 선풍적인 인기를 끈 〈매트릭스〉나 〈와호장룡〉이 아시아 콘텐츠산업의 가능성을 단적으로 증명하고 있다. 동양의 선(禪)사상을 바탕으로 하거나 또는 그와 접목한 콘텐츠는 우리가 가장 잘 할 수 있는 소재와 주제이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 콘텐츠상품의 제작과 투자에는 '도박' 을 감수하지 않으면 안 된다.

'잘 만들 수 있다' 가 중요한 요소가 아니라, '잘 팔려야 한다' 가 중요하고도 현실적인 요소이기 때문이다.

어찌 보면, 현재 우리나라 콘텐츠산업의 '돈가뭄' 위기는, 콘텐츠산업의 특성 외적인 문제에서 기인한다. 제작자는 그 동안 불투명한 프로젝트회계와 세계시장을 향한 진출전략 및 계획의 안이한 발상으로부터 투자자의 불신을 자초했고, 투자자는 무분별한 '묻지마' 투자관행에 대한 자기반성의 산물이, 바로 현재의 '돈가뭄' 을 빚은 것일 수 있다.

필자가 걱정하는 바는, 모두의 투철한 자기반성이 필요하지만, 그것이 제작자와 투자자간의 불신으로 이어져 그나마 축적해 온 문화콘텐츠산업의 경쟁력과 잠재력을 후퇴시키고 상실케 하는 더 큰 비극을 낳는 것이 아닐까 하는 것이다. KOVA

DIGITAL AVENUE entertainment

디지털애비뉴는 CGI(Computer Generated Imagery) 영화와 디지털 콘텐츠를 기획 · 제작하는 회사이다. 현재, 그리스신화의 이야기를 모티브로 하는 Full 3D 애니메이션 영화 'Joyful Argonauts(조이풀 아르고나우츠)' 를 제작하고 있다.