

소프트파워의 핵심 '콘텐츠' 시장가격보다 더 큰 가치에 주목하라

15세기 이후 지리상의 대발견이 한창이던 시절, 미지의 땅을 찾아 나선 사람들은 전설로 전해지는 엘도라도(El Dorado)에 대한 막연한 동경심을 갖고 있었다. 엘도라도는 '황금의 땅'이라는 뜻이다. 온몸에 사금을 칠한 사람들이 사는 엘도라도의 왕은 태양의 아들이며, 황금으로 만든 반지, 팔찌, 목걸이, 왕관으로 온몸을 치장하고 황금으로 만든 집에 산다고 한다. 탐험가, 항해가들은 지구상 어딘가에 있다고 믿는 엘도라도를 찾아 다녔다. 그러다 운이 좋아 금맥을 발견하면 일확천금을 얻을 수 있었다. 1차 세계대전 이전까지 국제사회의 화폐제도는 금본위제였다. 화폐 단위의 가치와 금의 일정량의 가치가 등가관계를 유지하는 제도를 뜻한다. 실제 금화를 유통하거나 아니면 은행권, 지폐 등 화폐를 유통하되, 발행된 화폐 가치만큼 금을 보유하는 제도를 통칭한다. 어쨌든 고대로부터 황금은 부의 상징이었다.

글 최연구 한국과학창의재단 연구위원(choiyg@kofac.re.kr)

21세기 들어 무한한 가치의 원천으로 콘텐츠가 새롭게 조명되고 있다. 콘텐츠가 성장엔진이 되는 이른바 '콘텐츠믹스'에 주목하고 있다. 이전 산업화 시대에는 화폐, 건축물, 기계, 재화 등 유형의 자산과 가치가 중요했다. 하지만 4차 산업혁명이 화두가 되고 있는 지금, 가치의 중심은 점점 유형에서 무형으로 옮겨가고 있다. 재미있는 스토리, 독창적 아이디어, 정교한 소프트웨어 등 무형의 가치를 통칭하는 말이 바로 콘텐츠다.

콘텐츠는 매체가 전달하는 정보를 말한다. 보통 복수형 콘텐츠(Contents)를 사용하고 내용이나 목차를 뜻하지만 우리나라에서는 창작물이나 저작물, 가치 있는 정보 등을 가리킨다. 문화산업진흥기본법과 콘텐츠산업진흥법에 의하면, 콘텐츠는 '부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보'로 정의될 수 있다.

콘텐츠 산업은 매우 광범하고 다양하다. '2016 콘텐츠산업 통계조사'에는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 등으로 구분되고 있다.^①



미디어와 콘텐츠

우리는 일상생활에서도 콘텐츠란 말을 자주 사용한다. 사람을 평가할 때는 그 사람이 콘텐츠가 있는지 없는지를 따지고, 문화산업에서는 문화콘텐츠를, 인문학에서는 인문콘텐츠를 이야기한다. 심지어 클럽 홍보물에서조차

콘텐츠는 미디어를 필요로 하고 미디어는 콘텐츠를 필요로 한다.



차 '차별화된 콘텐츠'로 모시겠다고 강조하고 있다. 콘텐츠는 내용에 해당한다. 얼굴보다 마음, 독배기보다는 장맛이 우선이라는 말이 있다. 얼굴, 독배기는 눈에 보이는 외양이나 형식을 가리키고, 마음이나 장맛은 보이지 않는 내용이다. 사람의 신체나 얼굴 속의 마음, 독배기에 담겨 나오는 장의 맛에 해당하는 것이 콘텐츠다. 요컨대 콘텐츠는 미디어라는 그릇에 담겨있는 내용물이라고 할 수 있다.

콘텐츠는 항상 미디어와 짝을 이룬다. 콘텐츠는 미디어를 필요로 하고 미디어는 콘텐츠를 필요로 하기 때문이다. 그래서 콘텐츠는 '테크놀로지를 전제로 하거나 테크놀로지와 결합된 내용물'이라고 할 수 있다. 우리가 사용하는 책, 텔레비전, 영화, 라디오 등의 미디어는 모두 테크놀로지의 산물이다. 인쇄술, 영상을 녹화하는 기술,

소리를 송수신하는 기술 등으로 탄생한 미디어지만 미디어만으로는 어떤 효용이나 효과를 창출하지 못한다. 미디어에는 메시지나 콘텐츠가 담겨야 한다. 텔레비전이라는 미디어에는 프로그램 영상물이라는 콘텐츠가 담겨 있고, 책이라는 미디어에는 지식콘텐츠가 담겨 있다. 디지털기술은 디지털콘텐츠를 동반한다. 4차 산업혁명을 이끄는 첨단기술들도 콘텐츠를 필요로 한다. 가령 인공지능기술은 빅데이터라는 콘텐츠를 필요로 하고, 가상현실(VR) 기술은 VR에 맞는 흥미로운 스토리와 콘텐츠를 필요로 한다.

미디어와 콘텐츠는 분리될 수 없는 결합물이기에 혹은 콘텐츠를 미디어콘텐츠라고 표현하기도 한다. 미디어는 콘텐츠를 표현하고 실현하는 최종창구다. 어떤 미디어를 통해 콘텐츠를 접하고 전달하는가도 중요하다.



인공지능기술은 빅데이터라는 콘텐츠를 필요로 하고, 가상현실(VR) 기술은 VR에 맞는 흥미로운 스토리와 콘텐츠를 필요로 한다.

내용만 중요하고 형식은 중요하지 않다고 생각해서는 안 된다는 것이다.^② 미디어가 단순히 전달하는 도구 역할만 하는 것이 아니라 어떤 미디어인가에 따라 전달되는 메시지 효과가 달라질 수도 있다. 문명비평가 마셜 맥루언이 “미디어는 메시지(The Media is the Message)”라고 말했던 것은 바로 이 때문이다.

콘텐츠의 속성

이번에는 미디어에 담기는 콘텐츠에 대해 생각해보자. 콘텐츠를 제대로 사용하려면 콘텐츠의 속성을 알아야 한다. 콘텐츠의 가장 주요한 속성은 공공재적 속성이다. 공공재(Public goods)란 모든 사람들이 공동으로 이용할 수 있는 재화나 서비스를 말한다. 돈을 주고 구매해야 하는 상품으로서의 콘텐츠도 있지만 대부분의 콘텐츠는 문화적, 역사적 특성을 띠고 있으며, 생산에 소요되는 비용이 소비량과는 독립적이라는 속성이 강하다. 일반적으로 공공재는 비경합성(non-rivalry)과 비배제성(non-exclusiveness)의 속성을 갖는데, 콘텐츠도 그러하다. 비경합성이란 어떤 한 사람이 사용하고 있다고 해서 다른 사람이 사용하지 못하게 되는 것이 아닌 성질을 의미한다. 즉, 다른 사람의 소비로 인해 나의 소비가 지장을 받거나 효용이 감소하지 않으며 여러 사람이 함께 사용해도 경합하지 않는다는 것이다. 가령 드라마 ‘도깨비’를 내가 본다고 해서 다른 사람이 볼 수 없는 것은 아니며, 함께 보면서 즐길 수도 있다. 비배제성은 콘텐츠를 소비

함에 있어서 특정 사람들을 어떤 이유로 소비에서 제외하거나 배제할 수 없는 특성을 말한다. 특정 콘텐츠의 생산과 공급이 일단 이뤄지고 나면 생산비를 부담하지 않은 경제주체라 할지라도 사용에서 배제할 수 없다. 교육세를 내지 않은 사람도 그 자녀를 초등학교에 보낼 수 있고, 사용료를 내지 않아도 공중파 방송을 볼 수 있는 경우 등을 예로 들 수 있다. 물론 사용료를 내야만 하는 유료 케이블 방송, 영화 등은 비배제성이 없는 콘텐츠다.

둘째, 콘텐츠는 경험재적 속성이 강하다. 경험하기 전에는 그 가치를 알기 어렵다는 것이다. 일부러 시간을 내서 책을 읽고 드라마를 봐야 재미를 느낄 수 있고, 음반도 직접 들어봐야 진가를 감상할 수 있다. 콘텐츠는 인간의 오감을 활용하게 한다. 즉, 콘텐츠 소비는 경험을 통해 이뤄진다. 문화콘텐츠산업을 경험경제라고 부르는 이유다.

셋째, 콘텐츠는 창구효과(Windows effect)가 크고 원소스멀티유스(OSMU)의 특성이 강하다는 것이다. 이 역시 문화콘텐츠산업에서 두드러진다. 문화콘텐츠산업은 산업 간 연관효과가 커서 원형 콘텐츠만 잘 만들면

조앤 롤링이 쓴 ‘해리포터’ 시리즈는 영화로도 만들어지고, 캐릭터 산업으로 확대돼 엄청난 부가가치를 창출했다.



낮은 한계비용으로 2차, 3차 콘텐츠를 만들 수 있다. 조앤 롤링이 쓴 ‘해리포터’ 시리즈는 베스트셀러 책에서 그치지 않고 영화로도 만들어지고, 캐릭터 산업으로 확대돼 엄청난 부가가치를 창출했다.

그밖에도 콘텐츠의 질은 소비량과 무관하다는 등의 속성을 갖고 있다. 보통 상품의 질이 좋아야 소비량이 늘어나지만 콘텐츠는 반드시 그렇지 않다. 예술적인 콘텐츠는 질적으로는 뛰어나지만 소비자들이 이해하기 힘들어 소비량이 적을 수 있고, 선정적인 드라마나 막장 드라마는 욕을 하면서도 시청률이 높게 나올 수 있다.

시장가격보다 더 큰 가치

얼마 전 문화체육관광부는 최근 5년간 연평균 4.9% 성장을 기록하고, 2016년 매출액 100조 원을 달성한 콘텐츠 산업의 잠재적 성장 가능성에 주목하면서 ‘콘텐츠산업 중장기 정책비전’을 발표했다. ‘사람이 있는 콘텐츠, 함께 성장하는 산업’이라는 비전 아래 기본방향과 추진과제를 설정하고 2022년까지 매출 10억 원 이상 기업수 1만 개, 콘텐츠 산업 연평균 성장률 6%, 지역콘텐츠 산업 매출 비중 45% 등의 계량적인 목표치를 제시했다.^③ 콘텐츠 산업이 성장 가능성이 큰 것은 분명하다. 콘텐츠를 국가적 성장과 발전의 엔진으로 삼는 ‘콘텐츠노믹스’가 필요한 시점이다. 하지만 콘텐츠의 산업적 측면만 고려해서는 안 되며, 또한 콘텐츠 산업의 계량지표에 머물러서도 안 된다. 콘텐츠가 얼마 정도의 산업적 부가가치를 창출하느냐, 시장 규모가 어느 정도이고 얼마나 수출하고 있느냐 등 계량적 수치만을 따져서는 안 된다는 것이다. 수치나 계량지표는 콘텐츠의 경제적 가치를 객관적으로 보여줄 수는 있다. 하지만 수치가 보여주는 것은 제한적이다. 더 중요한 것은 콘텐츠의 비경제적 가치

다. 이는 문화경제학의 태두인 데이비드 스로스비(David Throsby)가 이야기했던 문화적 가치와도 일맥상통한다. 가령 예술작품을 얼마짜리라는 식으로 경제적 가치로만 따져서는 안 된다는 것이다. 예술품은 미학적 가치, 정신적 가치, 사회적 가치, 역사적 가치, 상징적 가치, 진품 가치 등 가격으로 매길 수 없는 다양한 문화적 가치를 갖고 있기 때문이다.^④ 콘텐츠 역시 시장가격으로 매기는 경제적 가치 외에 문화적 가치를 갖고 있다. 문화콘텐츠가 풍부한 나라는 국가 브랜드 가치도 높고 다른 나라 사람들의 부러움을 산다. 이런 나라의 상품은 국가 브랜드 효과로 인해 시장가격 이상으로 평가된다. 또한 프랑스나 이탈리아, 스페인 등 전통 있는 유럽 국가들에 관광객이 몰리는 것은 관광코스가 잘 개발돼 있고 관광상품의 가성비가 좋다는 이유 때문만은 아니다. 이들 국가의 문화적 이미지, 고급스런 국가 브랜드 가치, 오랜 전통, 풍부한 역사문화콘텐츠 등이 관광산업에서도 한 몫을 하고 있다. 그런 역할을 하는 보이지 않는 가치의 원천이 콘텐츠다.

15세기 지리상의 대발견 시대에 금맥을 찾는 것이 최고의 기회였다면, 21세기 문화의 시대에는 창의적인 콘텐츠를 발굴하고 개발하는 것이 새로운 옐로라도가 될 수 있다. 양질의 콘텐츠를 많이 가진 나라는 콘텐츠산업대국이 될 수도, 문화선진국이 될 수도 있다.

콘텐츠는 다면적인 가치를 갖고 있다. 산업적으로 국민경제에 기여하는 것도 중요하겠지만 그보다는 역사문화적인 자산이 될 수 있고 인문학적 가치도 함께 갖고 있다는 점에 주목해야 한다. 요컨대 한 나라의 무형의 콘텐츠는 그 나라 ‘소프트 파워(Soft Power)’의 핵심이라고 할 수 있다. 21세기에는 콘텐츠가 곧 국력이자 국가 경쟁력이다.^⑤

① 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, ‘2016 콘텐츠산업 통계조사’, 2017년 3월

② 최연규, ‘문화콘텐츠란 무엇인가’, 살림출판사, 2006년, 41~45쪽

③ ‘문체부, 100조 콘텐츠 산업... 사람 중심 공정생태계 구축’, 뉴시스, 2017년 12월 13일

④ 데이비드 스로스비 지음, 성제환 옮김, ‘문화경제학’, 한울아카데미, 2004년, 18~19쪽