

사이버노믹스, 콘텐츠노믹스

1997년 당시 언론에 자주 회자된 단어가 있다. '사이버노믹스' 정보통신이 돈과 상품의 흐름을 바꾸면서 기존의 경제학으로는 접근이 어렵다는 판단으로 '보이지 않는 세계'에 대한 경제문제를 다루는 게 주요 골자다. 예를 들면, 국경 없이 전자선으로 물건을 사고 돈을 내는 전자상거래의 경우 세금은 무엇을 기준으로 어느 나라에 지불해야 하는지, 국경을 초월한 서비스나 위성방송의 광고비는 어느 나라를 기준으로 어떻게 계산되어야 하는지 등의 문제에 접근하기 위한 경제이론을 연구했다. 사이버노믹스는 인터넷 시대, 모든 것이 네트워크(망)로 연결되는 세상이 되면서 '사이버'의 가치를 논의하는 것이 무색해졌고, '반도체경제' '멀티미디어경제' 등 다양하고 세분화된 명칭으로 연구가 진행되고 있다.

2018년, 우리는 콘텐츠의 시대에 살고 있다. 음악, 영화, 공연, 웹툰 등 셀 수 없이 많은 콘텐츠가 우리 생활 깊숙이 스며들어와 있다. 그러나 이를 산업적 측면에서 분석하기란 쉽지 않다.

콘텐츠산업은 우선 공공재적 성격을 갖고 있다. 공공재란 어떤 사람에 의해 생산되는 즉시 모든 구성원이 함께 소비할 수 있는 재화나 서비스를 말한다. 콘텐츠의 이런 특징 때문에 시장 규모를 산출하기보다는 다른 산업에 어떤 영향을 주는가, 부가적으로 어떤 효과가 있는가 등에 대한 연구가 많다.

또 콘텐츠산업은 일반적인 시장의 수요공

급 법칙이 적용되지 않는다. 시장점유율, 매출액 같이 숫자나 수치로 표현되기보다는 숫자로 볼 수 없는 매력, 상품의 장점, 브랜드 인식 등이 더 크게 작용한다. 콘텐츠산업을 얘기할 때 '소프트파워(Soft Power)'를 자주 언급하는 것도 이런 이유 때문이다.

콘텐츠는 오늘 창작한 것이 당장 내일 효과를 보지 못하는 경우가 많다. 이는 콘텐츠가 장기적으로 발효되고 향상되는 과정일 수 있다. 이 콘텐츠가 무르익어 다른 산업과 어떤 연관성을 가질지 아무도 예측할 수 없다.

가장 중요한 특징은 콘텐츠는 일터에서 생산성을 향상시키는 것에 초점이 맞춰져 있는 것이 아니라 인간이 더 나은 삶을 영유할 수 있는 방향으로 나아가고 있다는 것이다. 이런 콘텐츠산업의 특징을 어떻게 측정할 수 있을까.

콘텐츠산업에 주목하고 새로운 성장 동력으로 삼아야 한다는 목소리가 높다. 미국과 영국, 일본의 성공사례를 예로 들며 '콘텐츠 강국'을 향한 경쟁력 확보 움직임도 활발하다. 그러나 콘텐츠산업의 이런 특징을 제대로 바라보지 않은 채 '경쟁력'을 외친다면, 공허한 메아리가 될 수 있다.

콘텐츠산업을 제대로 바라보는 것이 '콘텐츠노믹스'의 첫걸음이다. '사이버노믹스'가 분야에 흡수돼 더 이상 가치를 논할 수 없게 된 것처럼 '콘텐츠'에도 그런 인식의 변화가 갖들기를 기대한다. ❶