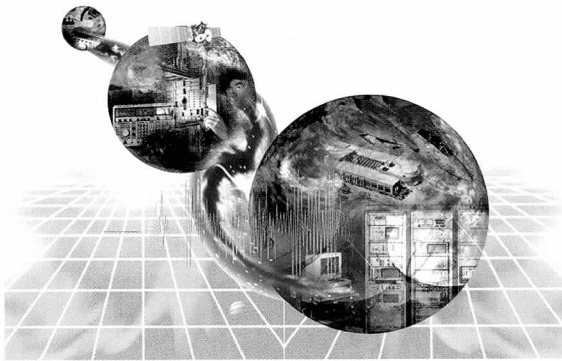


# 문화산업은 정보(IT)산업에 편입될 것인가

구문모/산업연구원 연구위원, 경영학 박사



지난해부터 정부나 업계에서 많은 관심 속에 논의되어 왔던 키워드 중의 하나가 문화기술 (Culture Technology)일 것이다.

처음으로 우리 사회에 문화기술이라는 용어가 소개된 터라 많은 사람들이 의아해 했다.

그러나, 누구보다 이 용어에 대해 가장 민감하게 반응했던 사람들이 문화예술 관계자들이다. 그 이유는 문화영역에 대해 문화예술에 깊이 관여하고 있다고 자처해온 자신들조차 문화

기술이 뜻하는 것에 전혀 아는 바가 없었다는 면에서 새삼 충격을 느꼈기 때문일 것이다.

필자 역시 문화기술이라는 용어를 처음 접했을 때는 그 의미를 확실히 가능하기 어려웠지만, 필시 문화산업 또는 문화상품의 혁신적인 발전을 가져오게 하는 가능한 모든 기술 또는 테크닉이 아닐까 하고 짐작하였다. 그 뒤 시간이 흘러가면서 문화예술 산업에 대한 디지털기술의 역할과 중요성을 특히 강조하기 위해서 다분히 정부가 의도적으로 흔치 않은 용어를 원용하였음을 알게 되었다.

사실 정부가 문화산업 육성을 위해 문화기술이라는 용어를 갑작스럽게 소개한 점은 다소 무리가 있었다하더라도 요즘 돌아가는 문화산업과 정보산업의 밀접한 관계를 아는 사람들이라면 이에 대해 적지 않은 공감감을 했었으리라 생각된다. 오죽하면 미국도 새로운 국가통계체계를 마련하면서 그들이 자랑하는 영화나 음악 등 주력 엔터테인먼트산업들을 정보산업에 포함시켰을까를 생각하면 이러한 정부의 행동을 나무랄 수만은 없을 것이다.

현재 문화산업에서 일어나고 있는 기술변화는 어지러울 정도로 빠르게 진행되고 있다고 해도 과언이 아니다. 또 그 기술변화를 주도하고 있는 것이 다름 아닌 정보기술이라는 것에 의문을 달 사람은 거의 없을 것이다.

디지털기술을 대표하는 정보기술은 창작, 제작 및 유통 등 문화산업의 전 부문에 걸쳐 가히 혁명이라 할 정도로 변화의 바람을 몰아가고 있다.

새롭게 태동하고 있는 정보기술은 문화산업 창작자들로 하여금 새로운 상상력의 구현 동기를 부여하고 이를 활용할 수 있는 광범위한 출구를 제공하고 있다. 그것도 생산자와 소비자간 일방적인

관계를 벗어나, 언제든지 상호간 접촉을 통해 서비스를 교환하는 양방향 관계로 전환되었다.

과거에는 매체별로 분리되었던 텍스트와 그림, 소리, 음악 등이 멀티미디어라고 하는 혼합된 형태로 만들어져서 소비자들의 시청각을 즐겁게 하고 있다.

정보기술은 인쇄/출판, 영화, 비디오, 음반, 방송 등 각 매체의 사업환경도 완전히 일신시키고 있다. 종전에는 매체별로 사업영역이 구분되었으나, 이제는 정보기술을 활용하여 여타 업종에 쉽게 뛰어들 수 있는 여건이 조성되었다.

예를 들면, 디지털영화는 커다란 제작비를 다시 들이지 않고서도 영화관이나 인터넷 콘텐츠, 멀티미디어 상품 또는 방송용으로 손쉽게 전환될 수 있다. 그런가하면, 뉴스를 담는 신문도 더 이상 종이 매체에만 의존할 필요가 없어졌다. 온라인 뉴스는 신문이나 방송보다 더 빨리, 더 저렴하게, 그리고 더 편리하게 독자들의 욕구를 채워줄 수 있게 되었다.

문화산업은 이제 더 이상 정보통신산업이나 컴퓨터산업 등과 뿔뿔이 떨어져 있을 수 없는 관계로 들어선 것이다. 이들도 더 이상 자신들의 영역에서만 머무러 있을 이유가 없어진 것이다. 소비자들의 눈길을 더욱 끌기 위해서라도 문화산업에 발을 들여다 놓을 필요가 있게 되었다.

정보기술은 문화산업의 유통서비스 구조를 근본적으로 바꾸는 데도 일조를 하고 있다.

일반적으로 미디어나 엔터테인먼트 상품은 언어와 문화권 위주로 유통되는 특징을 갖고 있고, 또 기술적으로도 이들 상품의 국경간 유통이 그다지 자유롭지 못했다.

이러한 유통구조를 보기 좋게 허물어뜨린 것도 바로 정보기술이다. 다시 말해서 이제 미디어와 엔터테인먼트 상품에 대한 글로벌 소비시대가 도래한 것이다.

정보기술은 TV와 라디오 방송의 수를 늘리고, 시청권역을 대폭 확대시켜, 소비자들은 수년 전에는 전혀 생각할 수도 없었던 형태와 방식으로 전 세계의 메시지를 전달받고 있다.

80년대 중반부터 시작된 정보기술의 발달은 영화와 텔레비전 프로그램에 대한 소비를 폭발적으로 증가시켰다.

세계 도처마다 텔레비전, 케이블, 위성방송 등의 매체가 늘어났으며, 또한 채널 수도 기하급수적으로 증가하면서 뉴스, 날씨, 코미디, 스포츠 등 온갖 종류의 콘텐츠가 제공되었다. 급기야 인터넷이란 매체가 일상화되면서 세계에 보급된 수백, 수천 만대의 컴퓨터가 연결되어, 이를 통해 무한대의 다양한 정보와 콘텐츠가 24시간 동안 언제나 소비자들에게 전달되고 있다.

수년 전 영국의 이코노미스트紙가 지적했듯이 이제 소비자들은 안방에서 이부자리를 펴놓고 모든 엔터테인먼트를 배달받게 될 날이 머지않게 된 것이다.

이렇게 정보기술을 매개로 형성된 미디어,



엔터테인먼트 상품에 대한 소비의 글로벌화는 다른 한편으로 문화산업의 글로벌화를 추구하고 있다.

사실 엔터테인먼트 기업들의 글로벌화는 어제 오늘의 이야기는 아니다.

일찍이 미국 유수의 엔터테인먼트 기업들은 세계적으로 통용될 수 있는 엔터테인먼트 상품을 만들고 국경을 넘나드는 거래를 통해 세계적인 엔터테인먼트 왕국을 건설해냈다.

전 세계 음반산업은 소니나 워너, 유니버설, BMG 등 소수의 대기업들에 의해 지배되고 있다.

TV영상물 역시 디즈니, 타임워너, 뉴스코퍼레이션 등 역시 소수 대기업들이 거래를 주도하고 있다.

그러나 지금까지 일어났던 문화산업의 글로벌화는 동종 또는 유사업종끼리 합종연횡으로 움직여왔다면, 앞으로는 과거와는 사뭇 다른 쪽으로 전개될 전망이라는 것이다.

이를 예시해준 사건이 다름 아닌 타임워너와 AOL과의 합병이다.

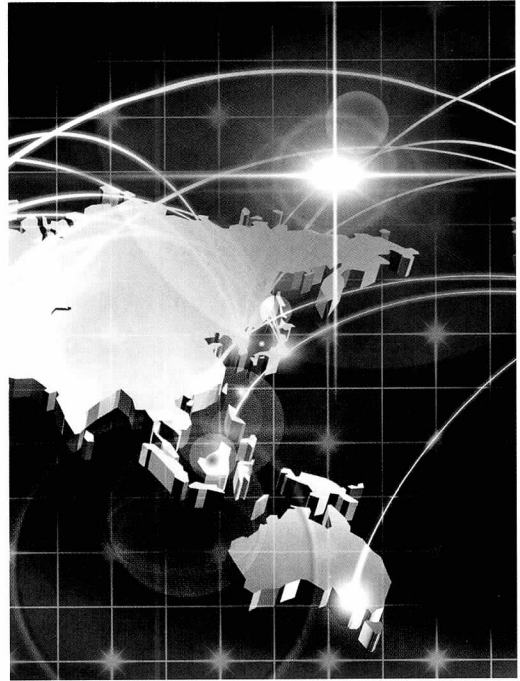
AOL은 세계 최대의 온라인 서비스업체이고 미국 IT업종의 대명사로 알려져 왔다. 그러나 AOL의 최대 고민은 자기들이 닦아 놓은 고속도로에 얼마나 오랫동안 사용자들을 머물게 할 수 있느냐 하는 것이었다. 여기서 생각해 낸 것이 자신의 고객들에게 아주 다양하게, 그리고 가장 우수한 품질로 '재미' 나는 잔치들을 고속도로에 벌려주자는 것이다. 그런 고안을 한 뒤, 다른 쪽을 쳐다보니 자신과 다른 입장이지만 비슷한 처지에 있는 업체가 고속도로 주변에서 서성거리고 있었던 것이다. 그 업체가 타임워너인 셈이다. 타임워너는 더 이상 설명이 필요없는 세계적인 엔터테인먼트그룹이다.

영화로 사업을 시작한 타임워너는 음악, TV 방송, 케이블, 잡지 등 가능한 모든 매체의 콘텐츠 사업을 운영하고 있던 복합미디어기업이다. 그런 타임워너가 다른 업체들과 마찬가지로 90년대를 통하여 폭풍을 일으켰던 인터넷 매체를 어떻게 하면 자신들에게 보다 유리하게 활용할 수 있느냐를 고민해 오던 차에 AOL을 바라 보게된 것이다.

놀라운 것은 엔터테인먼트 업계의 선두 주자로 자처해온 타임워너가 온라인 서비스업계의 선도자에게 그 지위를 물려주었다는 점이다. 다시 말해서 AOL이 타임워너를 매입한 것이다. 이것으로 문화산업이 IT에 편입되고 있음을 말할 수 있을 것인가.

이에 대해 약간의 시사점을 찾는 데 도움될 수 있는 사례를 살펴보자.

미국의 영화산업을 중심으로 하는 엔터테인먼트산업은 꽤 오래 전부터 미국에서 항공부문 다음으로 커다란 시장을 형성하는 것으로 알려져 있다.



미국에서 영화산업이 융성했던 시기에 영화에 위협적인 도전장을 낸 부문은 TV방송이었다.

TV이전에는 소비자들이 영상물로 누릴 수 있는 상품이 영화 외에는 거의 없었던 터라 영화에 대한 관심은 거의 절대적이었다. 그러나 TV라는 새로운 매체가 등장하면서 영화에 대한 소비는 급격히 하락하였다. 그래서 생각해 낸 것이 영화업계와 TV방송이라는 신·구매체간 업계의 통합이었다. 이러한 통합으로 얻어진 수혜는 양자에게로 돌아갔다.

뉴미디어의 등장으로 비용은 높고 수익은 현저히 떨어졌던 영화업계는 방송매체를 활용함으로써 새로운 돈을 만들어 내게 된 것이다. TV방송 역시 영화로부터 안정적인 콘텐츠를 공급받게 됨으로써 시청자들로부터 지속적인 관심을 지속시킬 수 있게 되었다.

소위 말해서 두 영역간 ‘시너지’ 효과를 누리게 되었고, 특히 살아남기 위해서 뉴미디어에 손을 내밀었던 영화업계는 다시금 자신의 자리를 회복할 수 있게 된 것이다. 지금에 와서도 영화가 모든 매체에서 가장 활용도가 높은 ‘킬러콘텐츠’임에는 변함이 없고 앞으로도 그럴 것으로 예견되고 있다.

IT의 꽃인 인터넷의 경우를 보자.

만일 모든 사람들이 사용하고 있는 컴퓨터 스크린에서 음악이 없고, 영화가 없고, 재미나는 콘텐츠가 없다면 얼마나 오랫동안 사람들이 컴퓨터에 둘러붙어 앉아 있을 것인가를 상상해보면 알 수 있을 것이다. 속된 말로 ‘팔 없는 찜빵’을 누가 좋아하겠는가. 이러한 현상은 지금 우리나라의 모바일 업계에서도 그대로 들어 나고 있다. 이제 콘텐츠가 없는 핸드폰은 상상할 수도 없게 되었다. 요즘 많은 사람들로부터 주목을 받고 있는 영화 ‘해리포터’에서도 IT는 흥행몰이에 특정한 역할을 해 내었다. 그러나 분명한 것은 일반적으로 IT는 문화콘텐츠가 충분히 활용될 수 있는 수단을 제공하는데 대부분의 역할을 할애한다는 점이다. 사실 특정의 영화를 전달하는 매체수단은 그 형태가 조금 달라져도 소비효과에 큰 상관이 없을 수 있으나, 만일 내가 꼭 보고 싶은 영화를 보는 대신, 비슷한 주제를 가진 다른 영화를 볼 것을 누군가에 의해 강요된다면 매우 당황하게 될 것이다.

그런 맥락에서 앞에서 언급했던 정부의 소위 ‘CT’ 정책은 앞뒤가 바뀐 감이 없지 않다.

물론 미국의 드림웍스 SKG처럼 최첨단 소프트웨어기술의 개발과 활용이 자신들이 만든 애니메이션을 소위 ‘대박’으로 만드는 데 중요한 역할을 하기도 한다. 하지만 그 역시도 자세히 들여다보면 콘텐츠의 기발한 창의성과 독특한 재미를 만들어내는 기획이 흥행의 첫 열쇠를 쥐고 있음을 부인하기 어려울 것이다.

얼마 전 언론에 보도된 한 여성 재미교포가 우리의 전통문화를 소재로 만든 동화를 출간해 미국인들을 감동시키고 있다는 소식은 우리의 정책이 앞으로 어떤 방향으로 나아가야 할지를 간접적으로 말해주는 좋은 사례라 하겠다.