소비자가 생산한 콘텐츠

조규곤 한국DRM업체협의회 회장

콘텐츠산업이 우리의 미래 전략 산업이라고 이구동성으로 말한다. TV드라마 · 영화 · 음악 등 한류 콘텐츠의 성공을 보면서 그 가능성을 실감하게 된다. 지난해 우리 콘텐츠 수출은 10억달러를 넘어섰고 올해도 그 성장세를 이어갈 것으로 예상된다. 그런데 그 중 게임과 캐릭터가 차지하는 비중이 50% 이상을 차지한다는 사실에 주목할 필요가 있다. 수출 실적을 내고 있는 게임과 캐릭터는 둘 다 최근에 새로이 등장한 콘텐츠 유형들이다. 우리의 앞선 인터넷 및 모바일 환경 위에서 생겨난 새로운 콘텐츠 분야에서 성공하고 있는 것이다. 하지만 게임과 캐릭터 외에 새로운 성공을 가져올 콘텐츠는 없을까.

사용자가 생산하는 콘텐츠

그 중 하나가 개인들이 생산해 내는 콘텐츠이다. 인터넷은 콘텐츠의 생산 및 배포를 누구나 할 수 있는 시대를 열어가고 있다. 개인들도 손쉽게 문서를 만들거나 사진을 찍고, 비디오 녹화를 하고, 녹음을 할 수도 있다. 이른바 consumer created content(C3)의 시대이다. 콘텐츠에 관한 한 소비자와 생산자의 경계가 없다. 소비자가 곧 생산자가 되는 것이다. 더욱이 이렇게 대량으로 만들어지는 C3의 유통 방법도 계속하여 발전되고 있다. 메일 · 메신저 · 웹하드 · P2P · 블로그 · 포드캐스팅 등 이루 헤아릴 수 없을 만큼 다양한 경로로 자신이 만든 콘텐츠를 유통시킬 수 있다. 콘텐츠 산업의 또 다른 가능성을 여기에서 찾아볼 수가 있는 것이다.

창의력을 콘텐츠화 하자

디지털카메라의 보급으로 이제는 아마추어 사진작가들도 전문 작가 못지않은 사진들을 만들고 있다. 어떤 사건 현장을 우연히 지나던 사람이 특종 사진을 만들 가능성이 매우 높아진 것이다. 음반사나 배급사에 속하지 않은 개인들도 수준 높은 음악을 만들어 낼 수 있다. 성공적인 인터넷의 보급 덕분에 개인들이 생산한 콘텐츠를 무료로 배포할 수 있는 환경은 매우 잘 갖추어져 있다. 주위에서 어디서 구한 것인지 이따금 보내 주는 정말 웃기는 유머들이 있다. 이런 짧은 유머를 만들어 내는 사람들의 창작력은 대단하다. 이런 사람들이 돈을 벌 수 있는 방법을 마련해 주면 좋지 않을까. 일례로, 우리나라 사람들은 요리에 관한 창의력도 상당히 뛰어난 것 같다. 매일 같이 새로운 스타일의 음식점이 생겨나니 말이다. 누군가가 맛있는 요리법을 만들어 인터넷을 통하여 팔 수 있다면 더욱 폭발적으로 새로운 비법들이 등장할 것 같다. 이런 개인들이 생산한 작은 콘텐츠에 100원을 기꺼이 낼 사람이 100만명만 된다고 가정해 보자. 그렇게 된다면, 콘텐츠의 양과 질은 지금과는 차원을 달리 할 것이다.

이젠 C3의 산업화가 경쟁력

현재의 환경에서는 개인이 생산한 콘텐츠로 개인이 돈을 벌 수 있는 방법은 생각처럼 쉽지 않다. 여러 실험적인 시도들이 일어나고는 있지만, 우선은 생산자가 소비자에게 자신의 콘텐츠를 알릴 수 있는 방법, 자신이 원하는 콘텐츠를 쉽게 찾는 방법 등에서 지금보다는 더 많은 개선이 필요할 것이다. 특히 누구나 쓸 수 있는 통합 사용자 인증 방법, 결제 수단, 저작권 보호 방안 등도 이에 맞추어 개발될 필요가 있다. C3의 산업화 모델을 누가 먼저 만들 수 있느냐는 앞으로 형성될 새로운 형태의 콘텐츠 시장을 누가 선점할 수 있느냐를 결정하게 될 것이다. 우리의 상상력을 마음껏 펼쳐 보아야 한다. C3가 산업으로 연결 될 수 있는 방안을 찾아야 한다.