

디지털콘텐츠의 다양한 흐름이 거대한 물결로

트렌드 읽기 통해 시대적 상황 인지 가능
디지털콘텐츠의 5대 메가트렌드



임은모 한국콘텐츠학회 홍보이사
adimo@hanmail.net

어느 민족이나 어느 나라이든 경영(經營)에 몰두하는 기업체에 종사하는 사람들은 교과서를 신뢰하지 않는다. 특히 경영학 개론서마다 그려놓은 장미빛 청사진은 호의를 베풀면 호의로 답하는 세계로 정리해 놓고 있다. 더나가서 경영으로 성공한 인사들은 남보다 더 부지런히 생각하고 일하며 사람을 관리하는 기술에 탁월한 이들에게 후한 점수를 주는 모습으로 그려져 있는 경우마저 없지 않다.

이런 이론적 기술(記述) 때문에 기업체 경영자들은 실전 경영학 현장에서 혼란과 부조리가 일어나면 당황하기 마련이고 또 좌절을 경험하기도 한다. 이러한 부조리와 괴리는 경영학 교과서 상황과 아주 다른 실제 상황으로 전개되는 경우가 흔하기 때문에도 이를 무시하거나 도외시하는 경우가 비일비재하다.

경쟁자나 경쟁 관계사가 먼저 쓰러지지 않으면 자기가 먼저 쓰러지는 세상, 즉 마키아벨리적 세계가 엄연하게 존재하기 때문이다. 아날로그식 경영학 세계의 한 전형이기도 하다.

그러나 컴퓨터와 통신이 결합되고 '0'과 '1'의 조합인 디지털 세계가 열리면서 이제는 너 죽고 나만 사는 '제로섬게임'이나 하나를 더 안겨주는 '플러스 게임'에 그치지 않고 서로가 도움이 되는 '윈윈 게임'이 일반화되면서 경영학에 대한 무시는 더욱 두드러지고 있다.

그 대신 미래를 보는 안목이 중요시되고 있다. 미래를 보는 시각만 있다면 너 죽고 나만 사는 전근대적 발상이나 쓸데없는 두려움에서 벗어날 수 있다. 걱정의 부재이기도 하다.

특히 접촉과 협력이 중요시되는 디지털 콘텐츠 세계에서 불확실성과 실패를 애초부터 기획하지 않을 수도 있다. 실패의 두려움과 예산 낭비에서 해방된다면 지금과 같은 벤처기업들의 추락은 어느 정도 막을 수 있었을 것이다.

연재순서

1. 이것이 디지털 콘텐츠이다.
2. 디지털 콘텐츠산업의 창의성 접근론
3. 디지털 경제에서 콘텐츠 주체의 역할론(이번호)
4. 디지털 콘텐츠의 5대 메가트렌드
5. 답은 디지털 콘텐츠에서 돈버는 콘텐츠산업으로
6. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(1)
7. 디지털 콘텐츠산업의 7대 메뉴(2)
8. 디지털 콘텐츠 기업의 세계 여행
9. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(1)
10. 디지털 콘텐츠산업의 정책 연구(2)
11. 디지털 콘텐츠산업과 글로벌 스탠더드
12. 너는 디지털 콘텐츠를 믿느냐.

바로 트렌드 읽기가 경영학 개론서의 무시에 따른 대안일 뿐 아니라 21세기를 더욱 풍요롭게 전개할 수 있는 지름길이기도 하다.

우리는 여기서 트렌드가 무엇인지를 짚고 넘어갈 필요가 있다. 트렌드는 거대한 물결이다.

앨빈 토플러가 <제3의 물결>에서 주장하듯이 새로운 세상이 도래함을 생각하면 이해가 쉽다. 더 다른 이해를 돕자면 같은 미래학자인 다니엘 벨(Daniel Bell, 1919-)이 그의 저작 <자본주의 문화와 사회>에서 "정치는 평등을, 경제는 효율을, 문화는 자기 충족을 목표로 삼는다"를 끊임없이 주장하는 과정을 통해 그 대안으로 트렌드 읽기를 제안함을 다시 기억할 필요가 있겠다.

세계적인 석학 앨빈 토플러와 다니엘 벨이 일찍이 한 수 가르치고 있는 트렌드 읽기는 이번 연재에서도 같은 맥락으로 등장시켜 디지털 콘텐츠산업을 이해하고 연구하고, 또 기술과 접목하는데 있어서 충분조건이 아닌 필요 조건 이상의 교훈을 가진다.

'물지마 투자'가 사라지고 수익모델만 찾는 2000년 9월을 열면서 '디지털 콘텐츠에 돈되는 색깔을 입혀야 되는 시대'를 준비하기 위해서라도 다음 다섯 가지 트렌드를 하나씩 차례대로 살펴볼 당위성에 우리는 외면하거나 무시하지 못할 그런 시대적 상황을 맞고 있음이 그저 안타까울 뿐이다.

디지털화

우리에게는 디지털(digital)이라는 낱말이 귀에 매우 친숙해졌다. 정보기술(IT)의 대부분이 디지털 개념을 바탕으로 두고 있기 때문이다.

컴퓨터에서 시작된 정보기술은 이제 방송을 위시해 영화와 백색 가전을 거쳐 휴대

폰 등으로 파고들면서 우리 지구촌 소비자들의 일상생활에 일대변혁을 일으키고 있다. 이 때문에 정보기술은 디지털 콘텐츠산업의 미래를 읽기 위한 첫 키워드로 등장하고 있다.

우선 손쉽게 레코드 가게를 가보자. 디지털화가 귀에 친숙할 만큼 세상이 바뀌고 있음을 실감하게 될 것이다.

우리가 보통 레코드라고 부르는 아날로그 디스크는 가게 한쪽에 올려놓고 클래식 마니아들을 위한 구색상품으로 대접한 지 오래이다. 가게 전면에는 콤팩트 디스크가 화려하게 진열되어 있는 게 일반화되었다. 레코드는 음악을 아날로그 소리로 기록한 반면 콤팩트 디스크는 디지털 신호로 기록한 것이다.

콤팩트 디스크가 세상에 처음 선을 보인 것은 지난 1985년 여름. 불과 15년만에 세계 음반시장의 왕자 자리를 레코드에서 콤팩트 디스크가 대신 차지한 셈이다. 거기에는 분명 '0'과 '1'이라는 두 가지 숫자를 전자의 흐름(on)과 단절(off)로 표시하면서 모든 콘텐츠를 디지털화로 내몰고 있다는 반증이기도 하다.

실제로 우리가 컴퓨터의 키보드를 쳐서 워드작업을 수행할 순간 컴퓨터 속에서는 '0'과 '1'이 조합된 형태로 저장되어 버린다. 단지 볼펜 대신 키보드를 사용했다고 생각하지만 그 결과는 엄청나게 다르다. 컴퓨터는 디지털화 하는 데는 귀신이다. 숫자와 문자, 비주얼과 음성 등 모든 것들을 다치는 대로 디지털화 시켜 버리고 만다. 그렇다해도 한 대의 컴퓨터가 생산해 낼 수 있는 디지털화 된 정보는 양과 질에서 한계가 있기 마련이다.

그 한계성이 전세계의 모든 컴퓨터를 한 곳으로 묶어낸 인터넷이 등장하면서부터 디지털 콘텐츠산업은 우리의 상상을 초월

하게끔 엄청나게 달라지고 있고 또 지금 이 시간에도 발전에 발전을 거듭하고 있다.

여기에 그치지 않고 시간과 거리와의 한계성까지 극복하면서 정보의 생산방식은 물론이고 유통방식에도 파급되어 일대 디지털 혁명이 일어났음까지 이제 새삼스런 뉴스가 아니다.

하지만 우리 60억 지구촌 소비자의 일상생활에서 접하는 대부분이 아날로그 상태이다. 만나는 사람이 그러하고, 지하철과 버스, 거기다 휴대폰 등 일정한 형태의 아날로그 부피가 그럴진대 이런 것들이 '0'과 '1' 조합으로 생성되어 존재한다는 사실 자체가 믿어지지 않을 것이다.

그러나 한 겹만 벗겨보면 우리 일상생활은 이미 디지털을 떠나서 생각할 수 없을 정도로 변화되고 있음을 어느 누구도 부정하거나 반복할 수 없는 게 사실이다.

2000년 9월에 들어 2,700만 명의 가입자를 끌어 모은 휴대폰마저 사용자가 말하는 순간 이미 음성을 0과 1의 부호로 바꾸어 상대방에게 전달된다.

이처럼 디지털화 된 정보기술은 어느 곳, 어느 시간에도 원하는 디지털 콘텐츠 정보를 얻을 수 있고, 또 원하는 방송 프로그램을 볼 수 있는 세상에 살고 있는 것이다. 뿐만 아니라 상품정보를 모니터를 통해 구매와의 연결이 가능하고, 은행 결제도 집에서 손쉽게 처리할 수 있으며 네트워크 게임마저 안방에 앉아 즐기게끔 발전되고 있고 그렇게 운영되고 있다.

실제로 비트의 조합으로 시작된 디지털화는 음성은 1초에 6,400개로 이루어지고 있는 반면 그림과 사진은 1초에 250만 개, 동영상은 1초에 1兆 개로 이루어져 있다고 한다.

결국 이런 수치에서 미루어 보아 콘텐츠 산업에서의 디지털화는 기술적(技術的) 측

면으로 설명이 가능하고 다분히 전술(戰術)에 가까운 실적 위주를 원하고 있음을 알 수 있다.

MIT미디어랩의 연구소장이자 와이어드誌의 인기 칼럼리스트인 니콜라TM 네그로 폰테도 그의 저서 <디지털이다(Being Digital)>에서 자세하게 밝혔듯이 '아톰'에서 '비트'로서의 이동 그 자체를 디지털화로 설명한 대목을 잠시 기억할 필요가 있겠다.

그의 설명에 따르면 오늘날 정보의 디지털화는 정보의 생산자와 소비자의 구분이 없는 상태로 발전하고 있다는 주장이 그렇다는 얘기이다.

바로 이 대목에서 디지털 콘텐츠산업 메가트렌드의 첫번째 키워드인 디지털화는 지난 1999년 8월부터 미국과 일본의 지상파 방송에서 실시중이고 한국도 2001년 실시를 위해 준비에 준비를 게으르지 않고 있다.

글로벌화

“글로벌화(Globalization)란 단어는 더 이상 우리의 목표가 아닙니다. 구호가 아닌 당장 실천해야 할 생존조건이며 또한 우리의 현실이기도 합니다. 그래서 모두가 세계로 눈을 돌려야 한다고 목소리를 한껏 높이지만 방법을 제시하지 못하고 있습니다. 결국 그 방법은 우리 속, 우리 사람 속에 있습니다.”

국내 기업 광고에서 발췌한 광고 카피의 한 구절이다. 이제 기업경영에서 글로벌화를 캐치프레이즈로 내건 사례는 이것뿐이 아니다. 식상할 만큼 비일비재하다.

우리는 그 동안 구호가 범람하는 시대 속에 살아왔다. 글로벌화란 말도 그렇고, 無국경주의나 세계화가 그렇다. IMF체제를 거치고 나서야 비로써 그러한 단어들이 단순한 유행어가 아니라 바로 우리 일상적 삶

은 결정짓는 광고 슬로건이라는 사실을 깨닫게 되었다. 동시에 디지털 기술이 이루고 있는 콘텐츠 세계의 미래를 글로벌화로 그려야 한다는 절대절명의 숙제를 안게 되었다.

그 동안 글로벌화에 대해서는 많은 논의가 있었지만 정작 기억하고 싶지 않는 IMF시대를 몸소 겪으면서도 아직까지 뚜렷한 개념 정리 없이 막연한 이미지만을 가지고 있는 것이 사실이다.

글로벌화에 대한 해석도 새로운 부의 창출 기회 또는 新제국주의 등 필요의 입장에 따라 달라지고 있다.

미국의 저명 언론인 토머스 프리드먼은 냉전시대의 상징이 장벽(wall)이라고 한다면 세계화 체제는 망(網:web)이라고 요약했다.

즉 냉전체제가 고착된 이념을 바탕으로 한 피아간의 분단이 특징인데 반해 글로벌시대의 기조는 통신 네트워크를 기반으로 한 통합 쪽에 무게를 더 두고 있음을 읽게 한다.

이 동질적인 시장에서는 과거와 같이 확연히 구분되는 적과 동지가 없다. 있다면 경쟁자만이 있을 뿐이다.

이를 콘텐츠 개념으로 풀이하면 글로벌화 과정은 시장간의 입출을 가로막던 장벽은 이제 붕괴되고 대신 전세계가 자본과 서브컬처, 인력과 문화상품이 자유롭게 유통되는 하나의 동질적인 시장으로 변화할 수밖에 없음을 의미한다.

디지털 콘텐츠산업에서는 디지털화가 기술적 측면에서 접근이 가능했다면 글로벌화는 전략(戰略)에 무게를 두고 접근함을 주문한 이유가 바로 거기에 있다. 앞의 광고 카피에서 읽었듯이 전세계가 단일 시장이 가능한 지구촌 개념은 이를 잘 얘기해주고 있기 때문이다.

방법론으로는 우선 세 가지로 요약이 가능해진다. 60억 지구촌 소비자를 상대할 경우 한국은 좁다고 판단한 경우와 세계 3대 IT대국으로 발전한 한국에서 콘텐츠 시장을 확고하게 자리잡은 다음 세계로 진출하는 경우, 마지막으로는 콘텐츠 5대 개념인 접속, 개발, 발전, 인용, 모방을 교과서로 삼아 한국은 한국일 뿐이라는 신토불이(身土不二)식이 여기에 속한다.

2000년을 열면서 우리 기업들이 부쩍 글로벌화를 강조하고 있다. 이러한 업계의 변화와 전략적 접근책은 돈이 되는 콘텐츠산업에서 '글로벌화'는 '디지털화' 다음으로 메가트렌드에서 언어야(배워야)되는 두번째 키워드로 자리잡아 가고 있다.

정보통신 기술이 하루가 다르게 발전을 거듭하면서 우리의 삶은 지구촌 개념으로 축소됨을 관련 기업들은 간과하지 않고 있다는 반증도 된다. 이런 이유 때문에 경제주체들은 시도 때도 없이 발언의 기회가 있으면 문화산업을 일으켜야 한다고 목소리를 높이고 있다.

디지털 콘텐츠의 결정체인 문화산업을 '21세기 최고의 고부가가치산업'으로 시작해 '국가경쟁력 최후의 승부처'로 삼는데 있어서 그들의 핵심역량을 총동원하고 있음부터가 그렇다.

굳이 여기서 미래학자 존 나이스비크가 주장한 '21세기는 문화전쟁의 시기이다'를 거론하지 않겠다. 다만 이제 콘텐츠산업은 멀티미디어 환경과 맞물려 통산 마찰이 불필요한 무역상품으로 인정되었을 뿐 아니라 수많은 문화가 상품군으로 진입되면서 굴뚝 없는 공장이다 수명은 반영구적이어서 더욱 그렇다는 얘기이다.

좀 과장에서 표현하자면 아이디어 하나로 수백에서 수백만 달러를 벌어들일 수 있는 산업이기 때문에 더욱 그렇다.

콘텐츠산업의 대표주자인 월트 디즈니는 만화 영화 '라이언 킹' 한 편으로 8억4,000만 달러를 전세계 시장에서 벌어들였다. 한국 자동차 업체들이 150만 대의 자동차 수출로 벌어들이는 금액과 거의 대조되는 수치이다.

일본의 난텐도(任天堂)과 세가는 게임사업으로 지난 1996년 한해 동안 6,500억 엔의 매출을 올렸다. 이 역시 마법의 쌀로 통하는 반도체가 최대의 호황을 누렸던 당시의 삼성 전자 반도체 부문 매출액과 맞먹는 수치이다.

그렇다고 글로벌화는 무작정 외국 시장만을 겨냥하거나 국한해서 설명할 생각은 없다. 국가경쟁력이

있는 콘텐츠 상품을 미투(me too)전략으로 설정해서 그대로 외국에 수출하는 경우도 없지 않다.

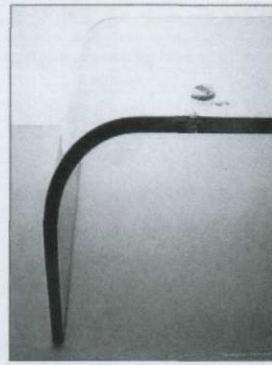
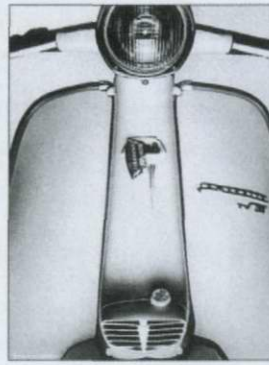
최근 인도네시아 자카르타에서 유니텔 출신의 김홍식 사장은 한국 콘텐츠 커뮤니티로 주가를 올리고 있는 시스템을 그대로 모방해서 그곳 인터넷 시장을 석권했다. 그것도 단 2년만에.

인도네시아 제1의 커뮤니티 사이트인 볼레(www.bolehmail.net)의 성공 요인을 들여다보면 선점(先占)의 프리미엄과 그 지역 정서에 맞는 사이트 구성에 이어 글로벌화 개념의 도입이 고작이다. 볼레의 본뜻마저 '좋다'는 것이 그렇다는 얘기이다.

더 많은 부가 가치를 끌어내려면 진정한 글로벌화는 문화 정체성과 다양성 추구까지 결집된 글로벌 스탠더드를 전술적으로 접근함을 기억할 필요가 있겠다.

상품화

지난 1999년 5월 20일, 남프랑스의 휴양



〈그림 1〉

도시 칸에서 국제TV프로그램 견본시장(MIPTV)이 열렸다. 칸 견본시는 TV프로그램 판권을 사고 파는 일종의 영상 콘텐츠 시장이다. 36회째인 지난해 행사에서는 지구촌 102개국 2,000여 회사들이 참여해 1만여 명의 참가객으로 북적거렸다.

이 연중행사는 구경꾼을 배제한 대신 철저한 비즈니스 행사로 치러지기 때문에 직접 관련이 없는 부대행사는 일체 억제된다.

대서양을 건너온 미국의 월트디즈니와 20세기 폭스 등은 목 좋은 곳에 부스를 차려놓고 판촉에 열을 올려서 눈길을 끌었고, 미국 4대 네트워크인 ABC, CBS, NBC, 폭스는 물론이고, 케이블TV방송국인 CNN과 ESPN마저 합세하고 있었다.

여기에 영국의 BBC를 위시해 독일의 ZDF, 일본의 NHK와 유럽연합의 중소기업체조직인 MEDIA산하 Euro AIM까지 부스를 차려놓고 미국세와 맞서고 있었다.

한마디로 이곳은 방송 프로그램을 팔고 사는 시장터다. 영상 콘텐츠가 곧 돈으로

재포장함은 물론이고 자사 네트워크로 방영했던 방송물을 상품화해서 팔고 있는 장터이기도 했다. 그로부터 1년이 흐른 2000년 6월 19일부터 24일까지 같은 칸에서는 세계 75개국 9,000여 명의 광고인들이 참가한 가운데 제47회 국제 광고 페스티벌이 열렸다.

이번 칸의 인쇄부문에서 그랑프리(최고)를 차지한 작품은 영국 휘트브레드사(Whitbread)의 스텔라(Stella Artois) 맥주였다.

〈그림 1〉에서 보듯이 이 광고는 모두 5편의 시리즈로 제작되었는데 내용은 "스텔라 맥주가 너무나 마시고 싶은데 병따개가 없다면 어떤 상황이 벌어질까?" 하는 어처구니없는 포맷이었다.

값비싼 스쿠터를 위시해 전기 기타, 의자, 테이블 등 모서리란 모서리는 죄다 깨져 나가도 좋을 만큼 마시고 싶게끔 스텔라 맥주를 포지셔닝한 결과물이었다.

제작자는 영국 로우 린타스(Lowe Lintas)의 크리에이티브 디렉터인 찰즈 잉게

(Charles Inge)였다. 그는 지난 1999년도 인디펜드 신문의 필름부문으로 그랑프리로 차지해 2연패의 과업을 달성한 장본인이기도 하다.

이제 광고도 콘텐츠 개념에 따라 지구촌 소비자의 마음만을 끄는 아이디어만 있으면 영상물 처럼 상품화해서 수출하는 일이 많아지고 있다. 광고 콘텐츠가 상품화되어 달러박스로 이어진 한 사례에 해당될 뿐이다.

상품의 5단계인 아이디어 제안, 아이디어 저장, 가공, 유통, 제품화 등으로 이어지듯이 방송 프로그램과 광고물도 크리에이티브 측면의 경영(經營)으로 트렌드를 읽고 상품화시켜야 될 것이다.

우리는 여기서 옛날부터 내려온 속담처럼 구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배라는 단 순하고 의미심장한 메시지를 기억해서 콘텐츠 개념인 가차시술의 확보까지 염두에 두어야 할 것은 물론이다.

단축화

비트와 픽셀의 흐름으로 정의할 수 있는 디지털 콘텐츠 세계에서는 단축화의 바람이 매우 거세다. 가격에 우선하여 속도가 국가경쟁력으로 대접받으면서부터이다.

단축화(win zip)는 곧 유통과 직결되는 문제이기 때문에 디지털화와 글로벌화, 그리고 상품화 다음으로 단축화는 네번째 메가트렌드의 키워드로 한 자리를 차지한다.

우리 식생활에서 매일 필요로 하는 농산물 생산 현지에서는 비싸지 않지만 여러 유통 단계를 거치면서 소비자 가격은 눈덩이처럼 부풀려져 팔리고 있듯이 유통문제는 가격 경쟁력과 직결된 사안이다. 유통의 한 단계가 없어지거나 생략될수록 가격 경쟁력은 그만큼 커지기 마련이다.

2000년을 열면서 디지털 콘텐츠산업계

는 유통의 단축화를 국가경쟁력으로 대접하기 바쁘게 이제는 동기화(同期化:synchronization)의 시도로 이어지고 있다.

지난 6월 22일 빌 게이츠가 이끌고 있는 마이크로소프트는 인터넷과 지능형 컴퓨터 시스템을 결합한 마이크로소프트닷넷(Microsoft.NET)을 발표했다.

그들은 전세계 취재진 400여 명이 참석한 가운데 '포럼 2000' 행사를 갖고 차세대 윈도 서비스(NGWS)란 이름으로 불리던 닷넷 시리즈 시제품을 공개했다.

기조 연설에 나선 MS 개발 책임자인 버트 캘리는 "미래의 인터넷과 소프트웨어는 더 이상 별개가 아니다. 닷넷을 통해 하나로 통합될 것이다. 단축화의 동기부여로 생각하면 틀림없다"고 설명했다.

MS의 싱크로나이제이션은 윈도의 언어인 HTML대신 XML로 바뀌면서 단축화를 앞당기기에 충분조건으로 떠오를 전망이다.

미국 IT 칼럼리스트인 제시 버스트는 차세대 동기화의 주된 장점을 다음 세 가지로 요약하고 있다.

우선 포괄적인 리포지토리(저장기능)이다. 차세대 동기화 기술은 유저의 모든 데이터를 하나의 리포지토리에 모을 수 있다. 이 리포지토리는 모든 디바이스, 운영체제, 소프트웨어와 대화가 가능하게 만든다.

다음은 사용의 간편성이다. 적어도 이론상 모든게 항상 동기화 될 수 있게 운영될 것을 전제로 발표했기 때문이다.

마지막으로 편리함은 가장 근사한 장점 중에 하나이다. 어느 곳에서나 자신의 데이터에 접근이 가능하다는 의미이다.

여기에서 말하는 데이터는 주소록에 그치지 않고 전자메일을 위시해 MP3와 다른 데이터 파일도 전부 동기화 될 수 있다는 점이다.

가격에 우선해서 속도의 시대를 실감시

키는 유통의 단축화가 싱크로나이제이션으로 현실화될 것이 예정되고 있고 또 그렇게 발전이 예상되고 있는 숨겨진 현실 속에 우리는 살고 있는 것이다.

이제 인터넷이 지구촌 곳곳으로 빠르게 퍼져나가는 광속사회에서 콘텐츠 정보마저도 공간과 시간이 압축되면서 경제활동의 견인차로 떠오르고 있음을 감안한다면 단축화는 그래서 우리의 주목을 받게 되고 만다.

엔터테인먼트화

미국의 미디어 컨설턴트인 마이클 울프는 일찍이 'EF(Entertainment Factor) 이론'으로 유명세를 얻어냈다. EF이론은 미래 산업의 주요 메뉴는 자동차나 철강 산업이 아니라 영화나 방송같은 엔터테인먼트 산업이 주도할 것이므로 오락적인 요소가 기업 경영의 중요한 변수로 등장할 것을 주장했기 때문이다.

마이클 울프에 따르면 광속사회를 살아가는 현대인은 일과 저축보다는 여가와 오락에 더욱 많은 관심을 갖기 시작했으며 이런 성향은 앞으로 더욱 심화될 것이다 라고 설명했다.

디지털 콘텐츠산업의 트렌드에서 마지막으로 살펴볼 수 있는 항목은 우리의 삶에서 오락과 놀이가 가미된 엔터테인먼트화이다.

마이클 울프의 이론을 따르지 않더라도 오락과 놀이 문화는 자기 성취욕으로 이어질 뿐 아니라 여기에 문화 배경과 맞물려 커뮤니티가 생겨나기 때문에 엔터테인먼트는 그만큼 중요한 트렌드에 속한다.

더욱이 지구촌 소비자 니즈가 획일에서 개성으로, 양에서 질로, 아마보다 프로를 지향해 떠나없이 튀고 싶기에 엔터테인먼트는 필요한 매체로 등장한 지 오래이다.

이제 그 현장을 두 가지로 요약해서 설명할까 한다.

하나는 세계 영화산업의 메카인 할리우드의 등장이다. 할리우드는 지난 1920년 '몬테 크리스트 백작' 이 할리우드 한 스튜디오에서 완성되기까지는 오렌지 숲이 그릴싸한 그저 그런 곳이었다. 농업 용수마저 부족해 농사짓기도 부적절한 땅에 불과하였다. 다행스러운 것은 온화한 기후와 풍부한 햇빛, 그리고 다양한 지형을 갖추고 있다는 점이 불행 중 다행이었다.

영화인들이 이와 같은 지형적 특징을 발견하지 못했더라면 지금의 할리우드는 로스앤젤레스의 한 소읍으로 남을 것이 분명하지만 그들은 엔터테인먼트의 유산에 일찍 눈을 떠서 영화산업을 특화 시켜서 영화산업의 메카로 인정받아낸 셈이다.

다른 하나는 세익스피어와 디지털 콘텐츠이다. 웬 세익스피어? 세익스피어의 모두가 아니고 그의 대표 작품인 '레이디 맥베스' 만을 국한 시켜보자.

무지막직한 칼로 얼음을 깨고, 아프리카 타악기를 두들기며 원시적 소리를 웅웅대던 그 무대에서 맥베스 부인의 광기가 서린 연기 장면만을.

던킨 왕을 죽이고 왕이 되는 음모 앞에서 주저하는 남편에게 맥베스 부인은 이렇게 재촉한다. "난 젖을 먹어본 적이 있어요. 그래서 젖을 빠는 아기를 사랑하는 것이 얼마나 애뜻한지 알아요. 난 그것이 웃음 짓고

있을지라도 이 없는 잇몸에서 찢꼭지를 확 뽑아내고 머리통을 박살냈을 것입니다. 내가 만일 맹세했다라면...."

오로지 권력찬탈에 눈이 멀어 모성도, 인간성도, 모두 포기하는 끔찍한 레이디 맥베스의 이야기도 이제는 엔터테인먼트화로 승화까지 생각할 시대를 맞고 있다는 사실 확인이다. '리어왕' 과 '오텔로' 등과 함께 셰익스피어 4대 비극으로 대접받고 있는 '레이디 맥베스' 가 작품화된 때는 1901년이다. 단순계산해도 꼭 100년 전의 작품이 엔터테인먼트화되어 오늘날까지도 전세계 주요 연극 무대에서 연출되고 있다. 아니 디지털 콘텐츠물로 재 포장되어 우리 안방까지 찾아가는 것을 보면서 엔터테인먼트화의 중요성이 절실하게 묻어온다.

왜 지금 메가트렌드인가

우리는 이 세상에서 사람의 눈이 가장 과학적이고 실용적으로 이해하고 있다. 그러나 그것은 생물학 교과서에서 기록된 사실일 뿐 실제로는 오징어의 눈이 가장 과학적이라고 한다.

그것은 지난 8월 8일 EBS의 '세상보기' 프로에서 나온 동물학자의 증언이었다. 그런데도 오징어가 잡혀서 나오는 과정을 지켜보면 도시 믿어지지 않는다. 미끼도 없이 밝은 불만 따라 잡혀서 나오기 때문이다. 마치 기업체에 종사는 사람들이 경영학 교과서를 믿지 않는 것처럼 그것도 믿어지지

않는다.

같은 맥락에서 우리는 일시적 유행은 따르지 않을 수도 있다. 그것이 경영이론이든, 콘텐츠 이론이든 그 시간만 넘기면 언제 그랬느냐는 듯이 원천으로 돌아가게 마련이다.

그렇지만 디지털 콘텐츠산업의 트렌드는 다르다. 내가 좋으면 따르고, 싫으면 따르지 않는 '취사선택'의 문제가 아니라 따르지 않을 겨우 너 살고 나 죽는 '생존의 문제'에 해당된다.

때문에 필자는 <표 1>처럼 5대 메가트렌드를 설명하는 것으로 왜 지금 메가트렌드인가를 대신한다.

여기에서 필자의 제시는 맞을 수 있고 또한 틀릴 수도 있다. 디지털 콘텐츠의 미래 현상만을 예측하는 것이 목적이지 예언하는 것이 아니기 때문이다. 예언할 때는 과정이 중요하지 않다. 그렇지만 결과는 반드시 들어맞아야 한다.

그러나 예측은 다르다. 결과보다 과정이 중요하다. 설득력 있는 논리를 전개하여 미래를 그려간다면, 그리고 그 과정에서 동감을 함께 얻어낸다면 그것으로 충분하다. 물론 과정이 좋으면 결과도 좋을 경우가 적지 않아서 윈윈 전략까지 생각해야 될 것이다.

끝으로 이 연재가 계속되면서 우리 독자님께서는 필자에게 많은 e메일을 보내주셨다. 일일이 회신을 다 보내지 못해 우선 이 지면을 통해서 죄송함과 감사의 뜻을 함께 드린다.

이런 미안함을 감사로 답례하기 위해 철저한 연구와 각종 최신 자료를 준비해서 이 연재가 끝날 무렵에는 관련업계나 콘텐츠 관련 인사에게 필요가 단행본으로 상재(上梓)함을 이 지면을 빌어서 약속드린다.

< 표 1 > 디지털 콘텐츠 5대 메가트렌드

항 목	기술적 접목	시장 접근	개념 정리
디지털화	戰術	기술	정보통신과의 결합
글로벌화	戰略	시장	지구촌의 단일 시장 형성
상품화	經營	고객	크리에이티브 개발
단축화	流通	속도	국가경쟁력 제고
엔터테인먼트화	娛樂	개성	자기 성취욕 달성