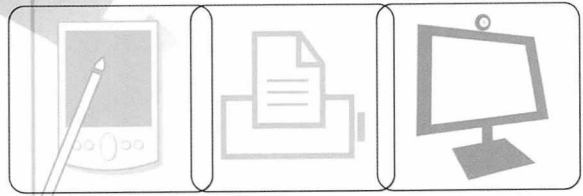


오피니언



유희적 인간과 엔터테인먼트 산업

요한 호이징하(Johan Huizinga)는 <호모 루덴스(Homo Ludens)>라는 새로운 명칭을 주창한 사람으로 유명하다. 그의 주장은 유희, 즉 놀이가 문화의 한 부분이라고 생각했던 이전의 생각을 완전히 뒤엎는 것이었다. 놀이에서 모든 문화가 탄생하였다는 것으로, 현인류의 이름인 호모 사피엔스(Homo Sapiens), 즉 '현명한 인간' 대신에 '유희적 인간'이라는 이름을 인류에게 부여했다. 그리고 이 개념은 사회가 진화하면서 점점 더 설득력을 더해가고 있다.



'노는 것'에 대한 사람들의 관심의 증가는 궁극적으로 문화의 개념을 정적(靜的)인 문화에서 동적(動的)인 문화로 변하게 하고 있다. 정적인 문화란 문화엘리트의 창의력에 기반하여 문화물이 창조되며 일반 대중은 이러한 문화물들을 단지 감상하는 정도의 개념이다. 그러나 경제여건이 윤택해지고 일반 대중의 문화인식이 높아짐에 따라 문화는 동적인 문화로 변화하고 있는데, 동적문화란 일반 대중들이 직접 참여하고 문화가 산업으로서 인식되는 것을 의미한다. 결국 이제까지 경제와 문화의 관계가 경제가 문화에 대한 수요를 창출하는 것이었다면 이제 문화가 국부를 창출하는 시대로 전환하고 있다는 것을 의미한다는 것이다. 더군다나 경제 자체도 변화하고 있다.

단지 상품이나 서비스의 '효용(utility)'을 경제활동의 최종목표로 생각하던 개념이 그보다 한 단계 상위의 개념인 '향유(enjoyment)'를 목표로 삼게 되었다. 물질적인 개념으로서의 '부(richness)'가 아니라 물질과 정신의 복합개념인 '풍요(wealth)'를 목표로 하는 것이다.

풍요를 향유하는 '호모 루덴스'

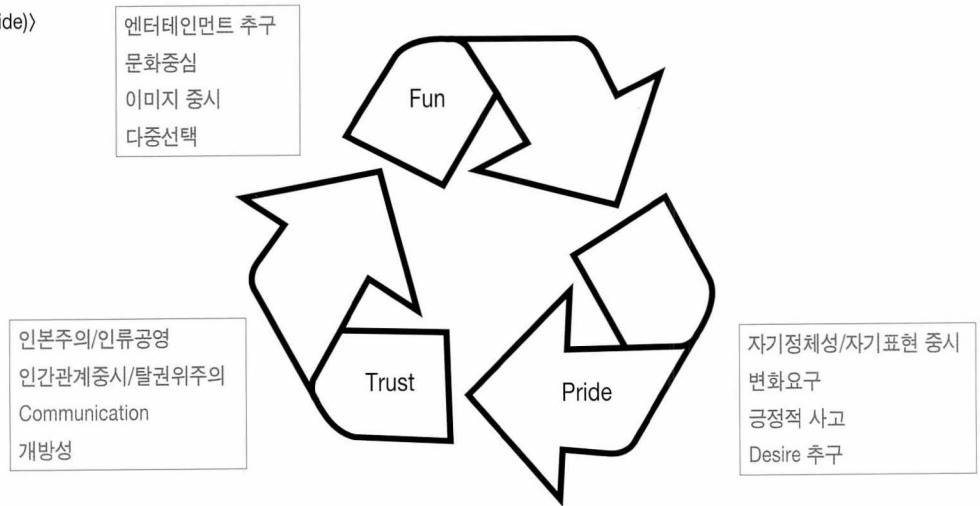
이러한 흐름을 간파하고 산업적으로 대응하는 경향이 바로 엔터테인먼트산업이다. 엔터테인먼트산업은 사람들이 자신들의 즐거움을 추구하기 위하여 소비하는 모든 상품과 서비스를 생산하는 산업이다. 엔터테인먼트산업은 이른바 대중문화상품인 영상(영화, 비디오, 애니메이션,

방송 프로그램), 음반, 게임산업 등으로 압축된다. 여기에 테마파크와 같은 유원지시설산업이나 카지노와 같은 gambling 산업이 포함된다.

엔터테인먼트산업의 중요성은 최근의 이른바 감성사회의 전이, 혹은 감성세대의 등장에 의해서 크게 부각되고 있다. 감성세대의 행동양식을 나타내는 키워드인 이른바 FTP(Fun, Trust, Pride)에서 노는 것과 그것에 의한 즐거움을 나타내는 Fun이라는 키워드는 바로 그 자체가 감성사회의 본질을 나타내는 키워드라고 할 수 있다. 특히 감성사회에서 즐거움을 제공하는 엔터테인먼트산업에 대한 관심은 하나의 여가 활용수단으로서 그치는 것이 아니라 감성사회 구성원의 생활양식 그 자체라고 표현될 정도로 중요한 의미를 가진다. 결국 엔터테인먼트산업은 감성화 되어가는 현재의 사회구조 안에서 그 중요성이 더욱 큰 비중을 차지하고 있으며 이에 따라 사회구성원의 행동양식과 사물에 대한 인식 양태에 까지 큰 영향을 미치고 있다고 할 수 있다.

엔터테인먼트산업이 세기의 관심산업으로 떠오른 또 다른 이유는 그것이 엄청난 부가가치를 창조한다는 사실에도 있다. 그리고 그 부가가치를 창출하는 과정에서 가장 중요한 고리가 있다. 그 고리는 일반적으로 윈도우 효과(window effect)라고 불리는 문화산업의 다층구조이자 가치의 흐름도이다. 하나의 엔터테인먼트산업 상품이 어느 한 영역의 상품으로서만 수명을 다하는 것이 아니라 관련된 문화산업의 여러 영역에서 다시금 생명을 얻으면서 가치의 재창출을 가능하게 하는 구조가 오락산업의 핵심

<감성세대의 키워드 FTP(Fun, Trust, Pride)>



고리인 것이다. 간단히 말해 원소스 멀티유즈인 것이다.

One-Source Multi-use

원소스 멀티유즈가 가능한 것은 엔터테인먼트를 구성하는 상품이 디지털콘텐츠로 존재하기 때문이다. 그림에서 보이듯, 과거의 개별적 콘텐츠가 융합적인 콘텐츠로 변화되고 있는 것이다.

디지털콘텐츠의 특성

엔터테인먼트산업의 최근 트렌드는 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 무국적화, 독점화, 디지털화, 그리고 온라인화가 그것이다.

무국적화는 급격하게 통합되어가는 세계시장 속에서 물리적 국경이라는 형태로 이루어지는 로컬시장은 더 이상 의미를 찾기 어렵게 되어 가고 있다는 것이다.

이전까지는 한국시장, 미국시장, 일본시장이라는 형태의 로컬시장이 그들만이 가지고 있는 문화적 소양, 공감대, 또는 문화적 역사에 의해 어느 정도 존재해 왔다면 이제는 엔터테인먼트상품의 국제간 거래가 활발해지고 또한 소비자를 자체가 국제적 수준의 상품을 소비하는데 익숙해져서 더 이상 이른바 문화적 할인(cultural discount)에 의해 엔터테인먼트상품의 국제거래가 제약받지 않는다. 이러한 트렌드에서 개별 기업이나 국가는 이제 로컬시장을 대상으로 하는 오락산업의 전략보다는 세계시장 하나를 대상으로 하는 전략적 접근이 요구되는 시점이다.

독점화는 이렇게 진행되는 무국적화에 따라 세계시장

전체에서 몇 개의 메이저급 엔터테인먼트상품 공급자가 세계시장에서 영향력을 발휘하는 추세를 말한다. 이미 세계 엔터테인먼트산업시장을 선점하고 있는 미국 할리우드 메이저 기업들의 영향력이 증대하고 있는 추세이며 이러한 독점력 유지 및 더 나아가서 확대를 위해 세계무역질서 안에서 이루어지고 있는 엔터테인먼트상품의 자유교역 주장과 이에 대한 반발이 이러한 추세를 잘 나타내어 주고 있다.

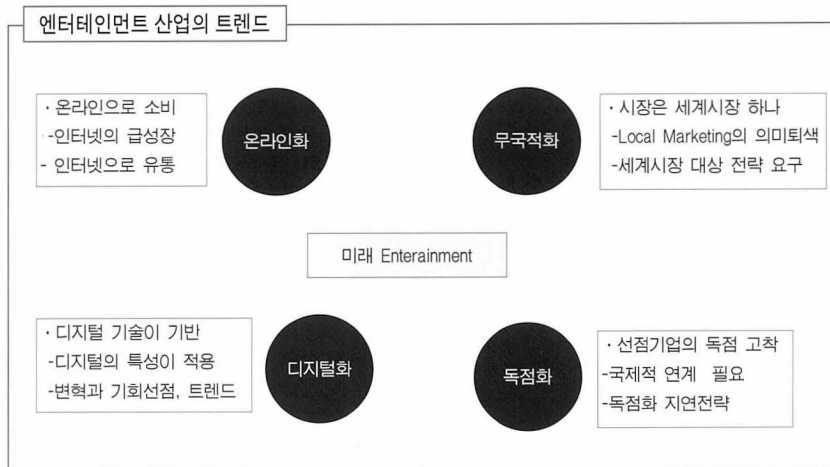
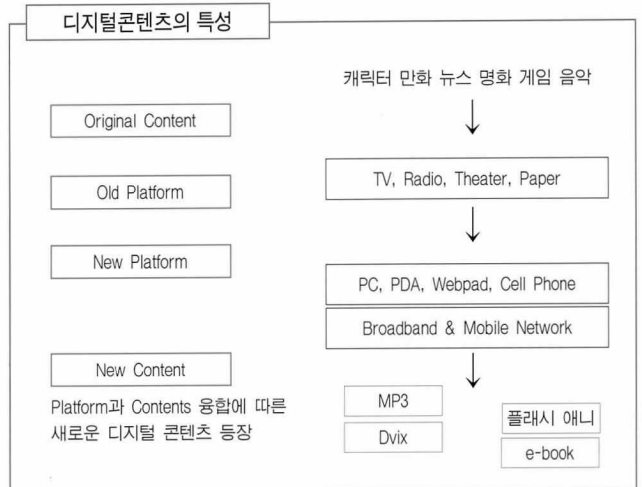
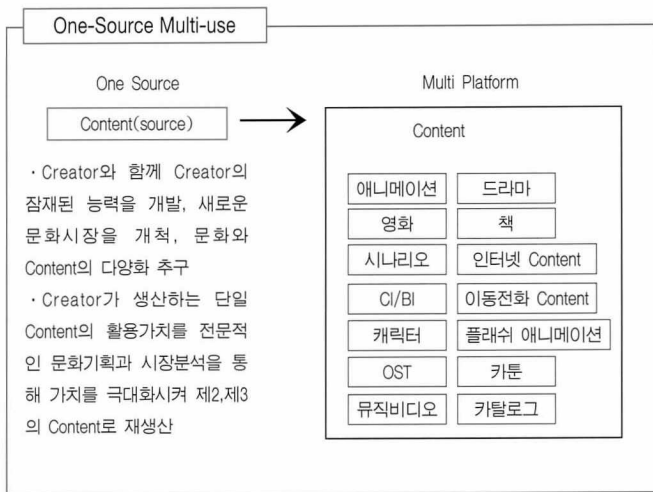
이 밖에 엔터테인먼트상품의 생산, 유통, 소비가 하드웨어 기술의 변화에 따라 디지털화, 온라인화하는 추세는 다른 제조업의 제품들에서도 볼 수 있는 공통된 추세라고 할 수 있다.

특이할 것은 이러한 디지털화와 온라인화가 위에서 설명한 무국적화와 독점화를 더욱 가속시키는 추세도 보이고 있으며 선점기업의 독점력 유지를 위해 이러한 디지털화와 온라인화가 더 촉발되는 현상도 나타나고 있다는 점이다.

엔터테인먼트산업의 트렌드

한편 엔터테인먼트산업은 엔터테인먼트산업의 근간을 이루고 있는 콘텐츠와 이를 유통하는 미디어산업으로 구성된다. 콘텐츠는 인간의 사고와 감정을 문자, 소리, 화상, 영상 등 여러 가지 형태로 표현되어지며, 미디어는 미디어자체로서 자기 완결성을 가질 수 없는 제한적인 유통 채널로 존재한다.

초기의 엔터테인먼트산업은 미디어간 콘텐츠 호환이 불가능하여 특정 콘텐츠는 특정 미디어에 따라 유통되는 폐쇄적 형태를 가질 수밖에 없었다. 예를 들어 텍스트로 표



현된 콘텐츠는 출판산업으로, 음성으로 표현된 콘텐츠는 음반 산업으로 명명되어 상호 독립적으로 발전하게 된 것이다. 따라서 이러한 가치사슬 하에서 엔터테인먼트산업에 진입하려는 업체들은 콘텐츠업체 혹은 미디어업체를 인수·합병함으로써 엔터테인먼트산업에 진출할 수 있었다. 엔터테인먼트산업의 가치사슬이 콘텐츠 유형에 따라 미디어와의 수직통합구조를 구축함에 따라 출판, 음반, 영상 등 각 분야별로 수직통합구조를 구축한 기업들은 변화가 빠르고, 고위험·고수익의 특징을 가지는 엔터테인먼트산업에서 효율성을 추구할 수 있었다. 이에 따라 특정분야의 콘텐츠를 소유한 기업들은 미디어를, 반대로 미디어를 소유한 기업들은 콘텐츠분야를 소유하면서 분야별 수직통합을 추구함과 동시에, 각 분야별로 수평적 결합을 점진적으로 모색하여 복합미디어그룹의 면모를 갖추기 시작했다.

변화의 흐름 읽고 포인트 찾아내야

그런데 음성, 영상, 문자와 같은 콘텐츠의 디지털화가

진행되고, 인터넷이 새로운 형태의 미디어로 등장함에 따라 엔터테인먼트산업에도 많은 변화가 나타났다. 즉, 콘텐츠의 디지털화로 인해 콘텐츠의 가공, 저장, 전달이 수평적으로 진행될 수 있게 됨에 따라 정보의 형태에 따라 개별미디어에 종속되었던 콘텐츠가 다양한 미디어로 확산될 수 있게 되었다. 이런 콘텐츠의 자유로운 이동으로 인해 인터넷이 미디어로서 한 축을 담당하게 되었다.

엔터테인먼트 산업 가치내의 정보흐름

엔터테인먼트는 그 자체의 폭발적인 위력도 엄청나지만 생활 전체에 확산되는 영향도 위력적이다. 각종 정보를 공급하고 제공하는 수단으로서 오락적인 요소를 필요로 하고 그래서 인포테인먼트(Infotainment: Information + Entertainment)가 부각된다. 교육의 기능을 증가시키기 위해서 오락적인 요소를 가미하고 결국 에듀테인먼트(Edutainment: Education + Entertainment)가 대두된다. 어쩌면 앞으로 경제와 오락이 융합된 이코테인먼트(Ecotainment: Economy + Entertainment)나 정치와 오락이 결합한 폴리테인먼트(Politainment: Politics + Entertainment)가 부상할지도 모른다. 이러한 맥락에서 관건은 이러한 변화의 흐름을 정확히 읽어내고 비즈니스 포인트를 찾아내느냐 하는데 있다고 하겠다.

<김원재 · 디지털칼럼니스트>