

# 올림픽 교훈을 통해 본 디지털콘텐츠의 미래

글 / 유세준 한국뉴미디어방송협회장



세계인의 축제, 108년 만에 다시 고향을 찾은 아테네 올림픽이 성황리에 막을 내렸다. 세계인의 스포츠 제전으로 스포츠를 통해 세계의 화합과 평화를 구현하고자 하는 올림픽 정신에는 변함이 없었다. 하지만 올림픽을 통해 세계 각국이 추구하는 기대효과는 분명 달랐다. 과거에는 스포츠 강국으로서 자국의 위상을 세계에 널리 알리는 것, 우리나라의 경우는 올림픽이라는 무대를 통해 '대한민국'이라는 국가브랜드를 알리는 것만으로도 큰 효과였다.

그러나 이제는 한 개인을 통한 국가브랜드 홍보수준에서 머무르지 않고 직접적이고 적극적으로 세계무대에 한국의 위상을 각인시키는 구체적인 행태가 새롭게 선보여지고 있다고 보여진다. 이러한 특단의 현상들은 특히 방송에서 두드러진다고 할 수 있는데, 이번 올림픽에서는 양궁과 태권도를 국내 방송기술로 전 세계에 중계한 점에서 그러하다. 이것은 한국의 첨단 방송기술의 수준을 세계에 알리는 절호의 기회였다. 올림픽이 세계인의 스포츠 축제로서 뿐만 아니라 뛰어난 방송 기술을 선보이는 장으로서, 한 나라의 방송기술을 업그레이드 시킬 수 있는 견인차 역할도 하고 있는 것이다.

이처럼 올림픽이 스포츠외의 다양한 실험 무대로 이용되고 있는 이유는 무엇일까? 최첨단 방송기술, 전자가전, 통신장비 및 스포츠 장비, 의류, 음료 등 스포츠 관련 제품들의 사업성을 전망하거나 또는 그것들의 경제적 부가 가치를 배가시키기 위한 계기로 올림픽을 왜 이용하는 것일까? 올림픽만큼 세계인의 이목을 집중시키는 것은 없기 때문이다. 세계인을 대상으로 일시에 검증받을 수 있는 자리가 올림픽인 것이다.

방송통신 융합의 핵심 키워드로 디지털콘텐츠가 화두가 되고 있는 요즘 이를 개발하고, 육성 발전시키기 위한 중요한 힌트를 올림픽은 제공한다. 올림픽이 세계인의 공통 화두인 스포츠를 중심에 두고 있는 것처럼 디지털콘텐츠의 발굴과 개발을 위해서는 무엇이 대중의 공통화두이며 공감대인지를 파악하는 것을 앞세워야 한다. 많은 사람들로 하여금 문화와 언어의 장벽을 넘어 공감대를 형성할 수 있어야 한다. 또한 우리나라가 중계를 맡았던 양궁처럼 '대한민국'이라는 브랜드를 알릴 수 있어야 한다. 즉, 한국이 가장 탁월한 능력을 갖추고 있는 스포츠분야=양궁이라는 인식은 보편적인 콘텐츠인 동시에 한국이라는 브랜드를 내세울 수 있는 특수성을 지닌 특화된 콘텐츠이다. 결국 콘텐츠 발굴 및 개발이라는 것은 보편적 콘텐츠 개념에서 출발, 니치마켓이 될 수 있는 디지털콘텐츠를 탐색하고, 그것이 경쟁력을 가질 수 있느냐의 여부를 판단하는 것이라 하겠다. 여기서 경쟁력이라고 하는 것은 바로 한국이라는 국가브랜드를 강력하게 이미지메이킹 할 수 있는 한국적인 콘텐츠 발굴에 있다.

올림픽에서 국내 방송국이 양궁을 중계하게 된 것도 이러한 맥락에서 볼 때 결코 우연의 결과가 아니다. 양궁에 있어서는 어느 나라보다 정통한 국가로 이미 정평이 나 있고, 따라서 양궁을 잘 아는 국가인 대한민국이 방송을 잘 내보낼 수 있

을 것이라는 판단하에 세계 각국에 생중계가 맡겨졌을 것이다. 따라서 대한민국이라는 국가 브랜드에 대한 인지도가 높은 콘텐츠를 발굴해서 개발하는 것은 좋은 방법이 될 수 있다.

한번 만들어지면 여러 경로, 매체를 통해 다양하게 활용되는 원소스 멀티유즈(one-source multi-use)의 특성 때문에 잘 만들어진 콘텐츠는 창구가 다양화할 수록 그 가치는 증가하게 되어 있다. 국내 한 방송국에서는 아테네 올림픽 방송을 데이터방송 서비스까지 제공함으로써 보다 진일보한 국내 디지털방송기술의 체험기회를 제공했다. 시청자들은 중계를 보지 않더라도 경기 소식을 시시각각 접할 수 있었다. 앞으로는 일상적으로 시청자가 다양한 카메라의 앵글 선택, 경기 도중 경기자에 대한 정보 탐색, 다른 경기와의 동시 시청 등 다양한 형태의 서비스를 제공받게 될 것이다. 시청자 밀착형 콘텐츠로 변화하는 것이다. 양궁에 사용된 화살촉의 재료는 무엇이며, 한국인이 양궁에서 세계 최고인 이유는 무엇이며, 선수가 입었던 옷은 어떤 소재로 만들어졌으며, 화살이 어떤 포물선을 그리며 과녁을 향할 때 높은 점수를 받는지에 대한 분석 등 스포츠 중계를 시청하면서 다양한 궁금증을 동시에 해결할 수 있는 정보를 제공하게 될 것이다. 아울러 매체별 특성에 따라 디지털 콘텐츠를 재가공해 차별화할 수도 있다. 선수 정보외에 양궁 경기일의 풍향, 기온 등의 정보를 제공, 승패 예측 베팅과 같은 고수익성 단기 콘텐츠를 만들어 낼 수도 있을 것이다.

이러한 콘텐츠들은 이동형 멀티미디어 및 개인형 미디어의 발전이 가속화될수록 더욱 선호될 것으로 전망된다. 개인형 미디어가 발달함에 따라 개인적 취향에 맞는 콘텐츠를 선택하는 경향이 더욱 짙어질 것이다. 맞춤형 서비스 역시 이러한 개인적 취향을 고려한 콘텐츠 전략이라 할 수 있다. 예를 들어 날씨 정보도 단순히 날씨 예보로만 그치는 것이 아니라 날씨에 따른 의상, 음식, 체질 분석을 통한 건강, 세탁시의 유의점 등 수용자에게 어필할 수 있는 여러 형태의 개인 맞춤정보를 제공할 수 있다.

이런 콘텐츠들은 이동형 매체에서 보다 적합한 콘텐츠가 될 것이다. 이동이 잦고, 매체 이용시간이 짧아짐에 따라 매체에 집중하는 시간도 줄어들고 시청 환경도 방해요인이 많아져 시청이 용이한 단기 영상 디지털 콘텐츠가 이용가치가 높을 것으로 보인다. 또한 보다 압축적이고 핵심적인 아이টে만을 전달하는 콘텐츠, 하나의 컨셉아래 다양하게 세분화된, 특화된 영상콘텐츠가 다량으로 제작될 것으로 보인다.

콘텐츠는 디지털화의 진전으로 날이 갈수록 그 중요성이 부각되고 있지만, 아직 명확한 개념조차 없는 실정이다. 산업적으로는 음반, 게임, 출판, 애니메이션 등 다양한 문화산업 분야가 콘텐츠 산업에 포함되어 있다. 주된 콘텐츠 관심분야는 비교적 단기적으로 수익성이 높은 게임과 애니메이션이며, 이 분야에 정부차원의 지원과 육성정책이 집중화 되고 있다. 이것은 영상콘텐츠 개발 및 발굴에 투입해야 할 다각적인 지원 대책이 미흡하다는 것을 반증하는 의미라고 하겠다. 다양한 형태로 재가공이 가능한 영상 디지털 콘텐츠에 대한 종합적인 지원 육성 정책 마련이 시급한 실정이다.

다매체 다채널 시대에는 풍부한 콘텐츠 확보가 국가 경쟁력을 갖추는 지름길이다. 콘텐츠 제작사들의 존립유무가 불투명한 열악한 환경에서 다함께 공생할 수 있는 방안을 모색해야 한다. 콘텐츠 사업 분야를 육성하기 위해서는 현 독립제작사들이 처한 사업적 환경 개선이 없이는 비전이 없다. 메이저급 회사들이 PP를 잠식하고 있는 형태에서도 벗어나야 한다. 콘텐츠 소스를 개발해 낼 수 있는 역량을 갖춘 다양한 군소 벤처 형태의 업체들이 나올 수 있도록 하는 것이 국내 콘텐츠 산업을 활성화 활로를 개척하는 첫 단추가 될 것이다. 신규 사업자들의 시장진입뿐만 아니라, 기존의 영상콘텐츠 제작자들이 다양한 분야로 확장이 가능한 환경을 만들어 주는 것도 중요하다. 큰 업체가 몸집을 더 키우는 형태가 아니라 알찬 콘텐츠 개발이 가능한 소규모 콘텐츠 사업자가 육성되어야 할 것이다.

올림픽은 한국화된 콘텐츠를 발굴하는 측면에서도 많은 가능성들이 존재함을 시사했다. 올림픽 교환을 통해서 확인된 가능성을 발굴하는 노력이 앞으로 끊임없이 지속될 수 있도록 특단의 정책적 배려가 요구되는 시점이라고 하겠다. 