

과학 영상콘텐츠 제작에 과감히 투자할 때



글 | 박성철_ 서강대 과학커뮤니케이션협동과정 강사 sc0314@freechal.com

외국어를 웬만큼 잘 한다고 해도 그 나라의 방송 프로그램을 즐기기는 쉽지 않다. 그 중에서도 코미디 프로그램이 가장 그렇다. 어디서 웃어야 하는지, 왜 웃는 것인지 알 수 없는 경우가 많다. 외국 방송만 그런 것도 아니다. 우리말로 하는 방송도 쉽게 공감하지 못하는 경우가 있다. 학생들은 ‘개그콘서트’나 ‘웃음을 찾는 사람들’이 너무나 재미있다고 하는 데 필자는 전혀 그렇지 않다. 빠른 말과 현란한 몸동작이 산만하게만 느껴진다. 내용이 잘 이해되지 않는 것은 물론이고 대사조차 알아듣지 못하는 경우도 많다. 급기야 박장대소를 터트리는 방청객들을 의심하게 되기도 한다.

반면에, 외국어를 전혀 모르고도 외국 방송을 즐기기도 한다. 축구경기 중계 같은 것이 그렇다. 축구매니아들은 위성방송과 인터넷을 통해 영국의 프리미어리그뿐 아니라 이탈리아나 스페인의 프로 축구 중계방송을 즐긴다. 축구의 경기규칙을 잘 알고 있는 한 어느 나라말로 해설을 하는가는 문제가 되지 않는다.

‘문화적 할인’ 없는 과학 콘텐츠, 해외진출 유리

코미디 프로그램을 시청하고 유머를 이해하기 위해서는 상당한 사전지식이 필요하다. 문화와 역사, 최근의 시사적 사건과 인물, 유행 등에 대해 잘 알지 않고서는 유머에 공감하고 웃음을 터뜨리기 어렵다. 우리 나라의 개그 프로그램도 마찬가지다. 인기 연예인들의 동정, 최근 개봉한 영화, 인기 드라마, 눈길을 끌었던 광고 등에 대해 알고 있어야 한다. 사전 ‘학습비용’이 필요한 셈이다.

즉, 하나의 콘텐츠가 문화적 배경이 다른 시장에 진입했을 때 소비자 감상 수준에서 본래의 가치가 하락하게 되는 데, 이런 현상을 ‘문화적 할인’이라고 한다. 국가 간의 문화적 차이, 세대 간의 문화적 차이가 코미디 프로그램의 ‘웃음’이라는 본래의 가치를 훼손시킨 것이다. 문화적 할인은 콘텐츠의 ‘장르’에 따라 다르게 나타난다. 앞서 예를 든 것처럼 축구 중계는 문화적 할인이 거의 발생하지 않는 반면, 코미디 프로그램은 현저하게 나타난다.

그런 점에서, 한국 드라마가 일으킨 한류 열풍은 콘텐츠 산업의 가능성과 과제를 동시에 던져주었다고 할 수 있다. ‘겨울연가’가 일본에서 크게 히트한 것은 드라마의 문화적 배경과 정서적 맥락이 일본의 중년 여성 시청자들에게 어필할 수 있었기 때문이다. 그러나 이러한 감수성이 미국이나 유럽의 주부, 시청자들에게도 통하는 쉽지 않다. 남녀관계, 부부관계, 가족관계에 대한 경험과 생각, 기대에서 큰 차이가 있기 때문이다.

우리 나라 드라마의 해외진출과 한류열풍이 일본과 중국, 동남아의 경계를 넘어서기 어려운 이유 가운데 하나가 이 때문이다. 제작능력의 문제가 아니라 문화적 감수성을 풍부히 담아내야 하는 홈드라마라는 장르의 속성상 한계가 있다는 것이다. 그런데 영상콘텐츠 제작은 세계 시장을 겨냥하지 않고서는 경쟁력을 갖출 수 없는 특별한 이유가 있다. 영상상품이 갖는 독특한 특성 때문이다.

영상상품은 첫 제품을 만드는 데 거의 모든 제작비가 소요된다. 두 번째 제품부터는 제작비와는 비교도 안 되는 낮은 복사비용만으로 얼마든지 추가 생산이 가능하다. 그렇기 때문에, 많이 팔면 팔수

록 급격히 이익이 증가하지만, 일정 수준 이상 팔리지 않으면 큰 손해를 보게 된다. 따라서, 다양한 유통창구를 통해 가능한 많은 소비자들에게 판매하는 것이 이윤을 극대화하는 방법이 된다. 예컨대, 지상파방송, 케이블TV, DVD 등의 창구를 통해 국내외 시장에 순차적으로 판매함으로써 이윤을 극대화하는 전략을 취한다.

그러나, 문화적 할인의 발생은 해외시장의 진출을 가로 막는다. 반면, 과학콘텐츠는 문화적 할인이 거의 일어나지 않기 때문에 한국이나 아시아, 유럽, 미국의 수용자나 똑같이 즐길 수 있다. 과학의 속성 자체가 보편적 지식을 지향하기 때문이다. 그런 점에서 과학기술을 소재로 하는 콘텐츠는 자국시장뿐 아니라 해외시장을 노리는 전략장르로서 가치가 있다. 영국의 BBC가 제작한 '동물의 왕국'을 우리 나라의 할아버지와 손자가 함께 즐기고, 내셔널 지오그래픽과 디스커버리와 같은 채널이 전 세계 시청자들로부터 사랑받을 수 있는 이유이기도 하다.

이러한 장르적 이점에도 불구하고 우리 나라의 영상콘텐츠 시장에서 과학콘텐츠가 차지하는 비중은 미미하다. 공영방송의 과점적 구조인 지상파TV에서조차 과학 프로그램은 외면 받아왔다. 외국에서 수입된 '동물의 왕국' 정도가 꾸준한 시청률을 유지했을 뿐, 내세울 만한 정구편성 과학프로그램은 거의 없는 형편이다. 간혹 다큐멘터리 형식의 특집 프로그램들이 나름의 성취를 보여주지만, 단발성이다 보니 경험이나 역량이 축적되기 어렵다.

과학프로그램은 다른 장르에 비해 많은 제작비가 소요된다. 전문적인 기획력이 있어야 하고, 전문가의 자문도 필수적이지만, 시청률은 기대하기 어렵다. 한마디로 돈도 품도 많이 들면서, 시청률은 낮은 분야라는 것이 제작자와 경영자들의 인식인 듯하다. 그렇다 보니, 인적 물적 투자와 지원이 지속적으로 이루어지지 못했다. 드라마의 국제경쟁력은 뒤지지 않지만, 내세울 만한 과학프로그램이나 전문제작자는 거의 없는 것이 현실이다. 투자가 적으니 그나마 만들어지는 콘텐츠의 질이 떨어질 수밖에 없고, 이것은 낮은 시청률의 악순환으로 이어진다.

과학콘텐츠에 대한 투자·제작 조건 성숙


그러나 이제 과학콘텐츠에 대한 투자와 제작에 유리한 조건이 성숙되고 있다. 첫째, 국내 시청자의 수준이 높아져 과학콘텐츠에 대한 요구가 커지고 있다. 교육·지식 수준의 향상으로 우수한 과학콘텐츠에는 일정 규모 이상의 시청자층이 형성된다. 콘텐츠의 테스트 베드로서, 기본 수익의 창출 창구로서 국내시장의 수요기반

확보는 중요한 조건이다.

둘째, 다양한 뉴미디어의 등장에 따라 과학콘텐츠의 유통창구 확보가 용이해졌다. 과거엔 지상파 방송의 지배적 시장구조에서 유통창구가 막혀 우수한 과학콘텐츠가 사장되는 경우가 종종 있었다. 그러나 연이은 뉴미디어의 등장은 콘텐츠 부족을 심화시켰다. 현재 각 매체들은 우수 콘텐츠를 확보하기 위해 진력하고 있다. 콘텐츠 제작자와 매체운영사업자의 관계가 역전된 것이다. 또한, 지난해 출범한 '사이언스TV'도 과학콘텐츠의 유통창구로서 적극적으로 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 드라마의 해외진출이 불러온 한류열풍이나 한국 영화에 대한 해외 평가에서 알 수 있듯이 우리 나라의 콘텐츠 제작 역량은 세계적 수준에 올라 있음이 확인되었다. 과학콘텐츠 제작에 많이 활용되는 특수효과나 컴퓨터 그래픽 기술도 어느 나라에 뒤지지 않는다. 이제 이러한 영상콘텐츠 제작 역량을 과학콘텐츠의 기획력과 연결시키는 것이 필요하다.

이러한 유리한 조건들을 발판삼아 과학콘텐츠 제작에 대한 관심과 투자가 이루어져야 한다. 물론, 지상파 방송을 중심으로 꾸준한 시도가 이루어져 왔고, 일정한 성취를 보이고 있기도 하다. 예컨대, 정통 다큐멘터리에서 탈피해서 다양한 장르에서 다양한 형식의 프로그램들이 등장하고 있다. 가상 스튜디오를 도입해서 다큐멘터리의 단조로운 형식에 변화를 준 KBS의 '과학카페'나, 시청자가 직접 로봇을 만들어 참여하도록 하여 흥미를 배가시킨 EBS의 '로봇 파워'의 시도는 평가할 만하다. 또, 오락적 요소를 가미하여 버라이어티 쇼 형식으로 접근하는 프로그램들이나 의학을 소재로 한 드라마 등은 과학 지식의 소통이라는 측면에서 새롭게 평가해 볼 필요가 있다.

앞서 길게 설명한 것처럼, 과학콘텐츠는 영상산업의 활성화를 위한 전략적 장르로서 매우 유리한 속성을 가지고 있음에 틀림없다. 지금 우리 나라의 매체 환경은 과학콘텐츠가 시장에 어렵지 않게 진입하고 도약할 수 있는 좋은 조건을 만들어 주었다. 문제는 미래에 대한 확신과 과감한 투자다. 그리고 이를 현실로 가능하게 하는 것은 치밀한 기획력이다. 구슬이 서말이라도 꿰어야 보배라는 말이다. 



글쓴이는 서강대학교 화학과 졸업 후 동대학교 신문방송학과에서 과학커뮤니케이션으로 석사·박사학위를 받았으며, 서강대 과학문화아카데미 교수부장, 국회 입법정보연구관을 지냈다.