

Special Issue ⑤



창조산업과 콘텐츠의 '행복한 동행'을 위하여

| 유승호 (강원대 영상문화학과 교수) |

박근혜 정부 5년의 닳이 올랐다. 신정부는 창조경제를 국정목표로 삼았다. 이 분야의 전문가나 학자들에게 창조경제란 새삼스러운 말이 아니다. 우리에게 '낯은 것을 타파하고 새로운 것에 대한 갈망'을 염원하는 '창조'라는 말만큼 가슴 뛰는 말은 없다. 신정부의 출범과 함께 국민의 한 사람으로서 국가경제가 창조로 꿈틀대며 날아오르기를 기대해본다. 그러나 문제는 우리의 현실이 녹록치 않다는 것이다.

혁신의 대가, 하버드 경영대학원의 클레이튼 크리스텐슨 교수는 작년 한국을 방문했을 때 한국의 한 강연에서 이렇게 말했다. "정리하고 당한 다음 미국에서는 수많은 벤처기업들이 탄생했다. 그런데 한국에서는 식당들만 늘어났다. 내가 한국경제의 미래를 걱정하는 이유다." 한국에서 해외봉사를 한 경험이 있는 그는 한국에 대한 개인적인 애정이 있는 사람이다. 그런 그가 한국의 미래에 강편치를 날렸다.

미국만이 강편치를 날린 게 아니다. 모바일폰 시장에서 기세등등하던 노키아가 스마트폰 전쟁에서 패배하고 쓰러져갈 때 우리는 이제 핀란드는 맥없이 무너졌구나 생각했다. 노키아를 무너뜨린 것은 다름 아닌 우리나라 기업이었다는 것에서 더욱 신났다. 그런데 노키아의 만여 명의 해고자들은 식당 창업으로 달려가지 않았다. 그들은 수백 개의 벤처를 만들었다. 그리고 다시 우리에게 한방 강편치를 날렸다. 앵그리버드로 대표되는 핀란드의 벤처들은 노키아의 해고자보다 더 많은 일자리를 만들어냈다. 스마트폰게임 앵그리버드의 로비오사 한 곳만 이미 6천명을 넘게 고용하고 있다. 새로운 일자리가 현 일자리를 대체했을 뿐만 아니라 일자리의 질도 젊은이들에게 맞게 좋아졌다.

그렇다면 우리는 실직 후, 퇴직 후 왜 벤처가 아니고 '요식업'으로 뛰어들까. 요식업이 산업적으로 잘못되었다는 말이 아니다. 문제는 요식업에 너무 많은 사람이 뛰어들다는 것이다. 서비스산업이 중요한 것은 분명하나 <지식집약형 서비스>가 아니라 <식음료형 대인서비스>라면 국가경쟁력과는 거리가 멀어보인다. 그런데 우린 왜 '벤처'로 달려가지 않고 '식당'으로 달려갈까.

주변의 퇴직자들에게 물었다. 왜 벤처보다는 식당인가요? 그런데 식당도 그냥 식당이 아니고 프랜차이즈 식당이어야 한단다. 특별한 기술도 없고, 마케팅 능력도 없어서 스스로 작은 식당을 내는 것이 겁난다고 한다. 대기업 프랜차이즈를 하면 재료도 다 가져다 주고, 요리방법도 알려주고 마일리지카드 등 마케팅도 대행해준다. 대기업에 대항해 이길 자신이 없으니 대기업 네트워크가 안전하다는 것이다.

그러나 사실 식당을 생각해 보면 이렇다. 우리는 대기업의 프랜차이즈보다, 최고급 레스토랑의 식사보다, 집에서 따뜻하게 먹는 밥이 더 맛있을 때가 훨씬 많지 않은가? 그런데 왜 우리는 작으면 모두 잘 안 될거라 생각할까. 그것은 지식이 집약되어 엄청난 경쟁

력을 가진 대기업 앞에서 나의 작은 지식이 쉽게 무기력해지기 때문이다. 사실 대기업은 그런 지식력을 보유하고 있는 것이 사실이다. 규모의 경제를 백분 활용하여 원재료와 식자재관리부터 제휴마케팅, 마일리지마케팅, 데이터마케팅까지 엄청난 지식력을 축적했다. 퇴직해서 작은 식당하나 골목에 차려보는 사람이 이들 거대한 기업 앞에서 무기력해지는 것은 당연하다. 계란으로 바위치기 보다는 그 바위 밑에서 계란을 파는 것이 더욱 합리적인 선택으로 보인다.

창조산업의 산업적 소명

우리의 문제는 여기서 비롯되며, 창조산업이 필요한 이유도 여기에 있다. 창조산업은 어머니의 손맛과 같다. 작음에도 불구하고, 작기 때문에 내가 무엇을 원하는지 잘 알고 나에게 딱 맞으며 그래서 더 편안하고 마음에 드는 것이다. 작은 것에도 지식은 움틀 수 있으며 때로는 오히려 작아서 싹트기에 더 좋다.

이제 거꾸로 한번 생각해보자. 퇴직한 식당이 아니고, 벤처를 세운다. 내가 5천만원의 퇴직금으로 벤처를 하기 위해 젊은 친구 2-3명을 고용한다고 해보자. 비록 나는 관리기술정도만 있지 특별한 기술은 없지만 1년간의 교육으로 기술벤처를 경영하고 운영하는 방법을 알았다. 1년간의 창업교육 후 개발아이템으로 교육용 앱을 개발하기로 하고 압기용 단어장 앱을 개발하기로 했다. 기술개발 능력이 있는 젊은 친구들 2-3명을 고용할 수 있다. 나는 마케팅이나 회사운영 등을 담당하고 젊은 동료들이 기술개발을 하면 된다. 그러나 사람들은 걱정한다. 능력 있는 젊은 개발자들을 어떻게 구할 것이며 판로는 있을 것인가 걱정한다. 작은 회사니 곧 망할 것이고 남는 것 하나 없다고 생각할 것이다. 결국 벤처보다는 인테리어가 멋진 프랜차이즈가 겉보기에 안정적이고 얼마간의 수익도 있을 것같이 괜하게 이 일을 시작했다고 후회한다.

그래서 여기에 국가가 개입해야 한다. 국가에서 벤처에 돈을 투자할 수 있도록 많은 인센티브를 줘야 한다. 퇴직한 사람이 기술벤처 창업을 하겠다고 용기 있게 나서면 국가가 긴밀히 개입하여 컨설팅하고 투자와 인력을 매칭하여 매출을 낼 수 있는 방법을 알려줘야 한다. 물론 벤처도 망할 수 있다. 그러나 국가 전체의 투자자금이 식당과 부동산에 쏠리고 인테리어산업에 투자되어도 요식업의 90% 가까이는 3년 내에 폐업한다. 국민경제가 '식당 정도는 나도 할 수 있다'는 과잉확신에 빠져있는 것이다. 가진 지식이 없어도 커피전문점으로 큰 돈을 번 사람들을 영웅으로 만든 미디어의 편견일 뿐이다. 투자는 위험하지만 그것은 이제 어디에서나 위험하다. 세계적인 정치사회학자 올리버 벅이 말했다, 위험은 민주화(democratization)되었다. 공유된 위험 속에서도 투자가 벤처로 몰리도록 만드는 것, 이것이 바로 지금 우리에게 창조산업이 산업적 소명이며, 국가가 나서서 창조산업을 육성해야 할 이유다.

각 나라별로 창조산업의 모델은 다르지만 창조산업을 강조하는 맥락은 비슷하다. 각 분야의 '파괴적 혁신'이 지속가능하길 원하는 것이다. 새로운 성장동력을 위해, 그리고 경

제성장을 위해 창조성이 꼭 필요한데, 산업이 지속가능하려면 그것에 참여하는 사람들이 에너지를 완전히 소진하는 일이 없어야 한다. 그것은 곧 사람들의 행복과도 직결된다. 행복해야 열심히 일하면서도 녹초가 되는 일 없이 오래간다. 일에 애정을 갖게 되고 삶의 동기가 풍부해지면서 가정의 부, 직장의 부, 지역의 부, 국가의 부가 지속적으로 달성되는 것이다. 그런 면에서 창조산업은 녹초가 되지 않고 사람들이 즐겁게 일할 수 있는 동인을 제공해주는 것이다. 창조산업은 바로 이러한 공급자 위주의 경제에서 소상공인, 직장인, 장인, 소비자 같은 수요자, 체험자 위주로의 경제 전환을 뜻한다.

창조산업의 일자리 문제도 마찬가지다. 일자리 늘리기는 아주 중요하다. 그러나 그 일자리는 좋은 일자리여야 한다. 좋은 일자리란 지식을 필요로 하는 일자리다. 식당이든 내가 아무런 생각 없이 시키는 그대로만 잘하면 되는 일이라면, 그런 직장은 국가경제에 별 보탬이 되지 못한다. 내가 그 일에 만족하지 못해 경쟁력이 없기 때문이다. 경쟁력은 지식에서 비롯된다. 비록 비정규직이라 해도 지식이 필요하고 지식을 집약해서 무언가 해낼 수 있는 일이 중요하다. 그런 비정규직은 비록 회사는 옮겨 다녀 직장안정성은 떨어질 지 모르지만 직업안정성은 아주 높다. 그래서 일자리에서도 창조를 강조한다. ‘창조적’이란 작은 것이어도 지식이 집약되어 내가 스스로 발전함을 느끼고 이를 통해 지속적으로 새로운 것을 만들어낼 수 있는 능력이기 때문이다.

창조산업의 중심, 왜 콘텐츠산업인가

창조산업=콘텐츠일 수는 없다. 어찌 창조성이 콘텐츠에만 적용되겠는가. 창조산업은 모든 산업과 활동에 적용되고 또 적용되어야 한다. 요식업도 창조적이어야 하고 자동차도 창조적이어야 하고 건설도 창조적이어야 한다. 그렇다면 왜 창조산업에서 굳이 콘텐츠인가?

그 이유는 콘텐츠가 아이디어를 재현하기 때문이다. 우리는 아이디어가 중요한 줄 잘 알고 있다. 일의 시작이기 때문이다. 그러나 또 아이디어는 중요하지 않다. 현실에서 아이디어를 실현할만한 조건이 갖추어지지 않았다면 아이디어는 그냥 아이디어로 끝날 뿐이다. 그러나 세상은 변했다. 모든 벤처는 시작(start-up company)이고, 시작은 아이디어로 한다. 아이디어가 중요하지만 그 아이디어가 실현되는 사회적 조건이 중요하다.

예전에 소설가, 시인, 만화가는 대단히 특별하고 특수한 직업이었다. 책을 출간하려면 원고를 들고 출판사를 찾아가서 스펙검열을 받고 책을 출간해야 했다. 그런 사람만이 문단에 데뷔하고 소설가, 시인이 될 수 있었다. 아이디어가 있다고 해서 실현되는 것은 아니었다. 아이디어가 실현되는 데 필요한 비용과 절차와 시간이 너무 높고 길었다. 그러나 지금은 그런 과정이 필요 없다. 책이 어플이 되면서 책의 출판을 결정하는 것은 출판사가 아니라 자기 자신이다. 춤도 노래도 작곡도 모두 마찬가지다. 이제 유튜브에 자신의 춤을, 노래를, 곡을 올려놓는 것으로 댄서, 가수, 작곡가가 될 수 있다.

이러한 아이디어의 실현에서 중요한 것이 있다. 바로 콘텐츠다. 콘텐츠는 아이디어의 집

산지이기 때문이다. 콘텐츠산업은 이런 아이디어가 빠르게, 저비용으로 실현되는 조건과 환경을 만든다. 이제는 내가 쓴 소설이나 만화가 내 책장 속에서 그냥 썩지 않고 기술과 만나면서 콘텐츠란 모습으로 세상에 드러난다. 웹툰의 최고작가 강풀도 그림훈련을 받지 못한, 만화가로선 불품없는 스펙으로 그냥 그린 그림인데도, 그 그림 자체가 좋은 스토리와 결합하여 웹으로 세상에 바로 나오면서 대중들에게 그 창조성을 인정받지 않았는가. 그래서 사람들은 기꺼이 이런 문화콘텐츠를 자신의 일로 삼고 싶어 한다. 비록 비정규직이란 앞날이 기다리고 있으나 스스로 만족하며 자기 발전을 지속적으로 확인할 수 있기 때문이다.

콘텐츠 인프라, 즉 콘텐츠기술과 콘텐츠산업이 없었다면 강풀도 없었을 것이다. 강풀의 만화문단 데뷔는 세련되지 못한 그림 실력 때문에 불가능했을 것이다. 그러나 이제 사람들은 강풀의 그림이 창조적이라고 말한다. 우린 여기서 창조산업의 또 다른 성격을 목도한다. 바로 콘텐츠산업의 융합적 특성이다. 거대한 핵심의 융합도 일어나지만 주변의 융합이 더 활발하다. 강풀은 만화와 소설의 스토리를 융합시켰다. 이전 같았으면 만화영역에도 속하지 못하고, 소설의 영역에도 속하지 못해 떠돌이 마이너로 처박힐 뻔 했던 강풀의 작품이 세상의 중심으로 떠올랐다. 창조는 이렇게 융합이 활발히 일어나는 것을 전제로 한다. 많은 주변들이 서로 개방되어 연결되고 그것이 다시 중심으로 서는 다이나믹이 반복되는 것이다.

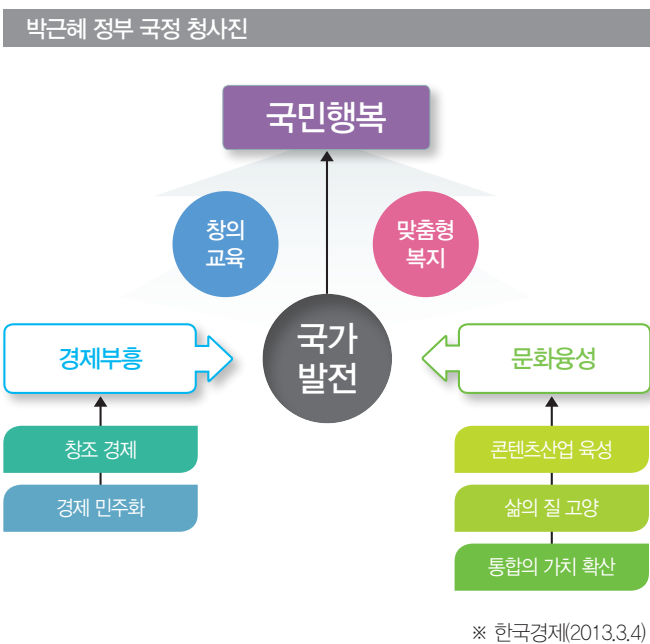
그렇다면 우리나라는 강풀과 같은 성공이 계속 일어날 수 있는 조건일까? 아니면 강풀의 성공은 어쩌다 탄생한 예외적 사례였을까. 사회의 양극화는 여전히 강력하다. 산업에서도 예외일 수 없다. 통신사의 네트워크망 과점력으로 콘텐츠산업이 기를 펴지 못하는가 했는데, 어느새 카카오톡 같은 소셜플랫폼이 새로운 강자로 떠올랐다. 그러나 벌써 카카오톡은 새로운 강자를 넘어 자신의 독점력을 발휘하려하고 콘텐츠제작자들을 에그리제이터하려 한다. 영화도 유통과 배급망을 쥐 소수의 과점체제가 점점 굳어지고 있다. 십여 년 전 영세했던 콘텐츠 업계에 대기업의 투자를 요청하던 정부가 이제는 대기업들의 독과점을 우려하며 견제해야 할 상황이다. 대기업의 투자만큼 시장규모는 커졌고 또 우리나라 문화콘텐츠의 세계적인 영향력도 커졌다.

이제 다시 혁신의 끈을 조일 때다. 작고 혁신적인 콘텐츠 기업들을 통해서다. 이들 기업들이 산업의 생태계를 만들어 우리나라에서 콘텐츠산업이 뿌리내리도록 해야 한다. 프랑스 와인회사는 망해도 프랑스 와인은 망하지 않는다. 월가의 기업은 망해도 월가는 망하지 않는다. 한국도 영화와 드라마, 음악, 게임, 방송은 이제 아시아 최고수준을 넘어 세계로 나아가고 있다. 개별 기업들은 흥하고 쇠해도 지금까지 경쟁력을 길러온 한국의 문화콘텐츠는 망하지 않을 것이다. 창조적 인프라에 자양분을 공급하는 콘텐츠산업의 정책이 성공적으로 지속된다면 이 추세는 지속될 것이고 더 성장할 것이다.

한국형 창조산업 : 콘텐츠는 창조산업의 인프라

그래서 우리는 창조산업시대에 콘텐츠는 인프라라고 말한다. 모든 산업부문에서 창조성이 요구되는 시대임에 분명하고 그런 창조성이 모든 산업에 속속들이 스며들어 산업경쟁력을 높여야 한다는 당위성을 인정함에도 불구하고, 우리가 창조산업에서 콘텐츠가 핵심이 되어야 함을 주장하는 이유는 그 모든 작고 불품없는 한명 한명의 '작은 인간'들의 능력이 스스로 증폭되어 증강하기 때문이다. 그리하여 나약한 인류가 아니라 혼자 힘으로도 전 세계인들에게 닿을 수 있는 증강 인류로서의 자부심을 획득한다. 그런 콘텐츠산업이 많은 이들로부터 인정받고 박수 받고 환호 받는 세상이 되면 그것에서 움튼 창조성이 각각의 산업 영역에 스며들어 전체 산업이 발전하는 동력을 얻는다.

미학적 디자인을 핸드폰에 도입해보려던 괴팍한 스티브잡스를 '제정신 아닌 4차원의 예술가'로 취급해 전체 사회가 왕따시켰다면 어찌 아이폰이 탄생했겠는가. 양현석과 싸이를 공부 못하고 괴상한 춤과 노래에나 빠진 중독적 인간으로 우리 사회 전체가 몰아갔다면 어떻게 K-POP과 <강남스타일>이 탄생했겠는가. 코흘리개 애들이나 좋아하는 게임을 만든다고 놀려대며 김택진, 김정주 창업자를 우리 사회가 격리시켰다면 어찌 세계적인 게임을 양산할 수 있었겠는가? 새로움은 늘 저항을 부른다. 혁신이 저항을 부르듯, 창조성도 저항을 부른다. 처음은 어색하기 때문이다. 그러나 유명해지고 확산되면 그것은 정상이 된다. 그래서 창조산업의 핵심은 관용이고 사랑이다. 낯설어도 새로운 것이면 그것을 존중하는 태도다.



물론 혁신의 트렌드를 읽는다고 해서 100% 성공을 보장할 수는 없다. 하지만 트렌드를 읽지 못하면 100% 실패한다. 경영학의 구루, 피터 드러커의 말이다. 이것을 콘텐츠 트렌드에 그대로 적용된다. 콘텐츠를 육성한다고 해서 창조산업의 성공을 100% 보장할 수는 없다. 하지만 콘텐츠를 육성하지 않으면 창조산업은 100% 실패한다. 그래서 창조산업과 콘텐츠는 동반자 관계보다 더 깊은 관계로 나아가야 한다. 언제 헤어질지 모르는 '길 위의 동반자'에서 수시로 서로 격려하고 살피는 '행복한 동행'으로 나아가야 한다. 그것이 한국이 새롭게 마련하는 창조경제의 한국형 모델이 되어야 할 것이다.