

Special Issue ⑤

## 콘텐츠 향유와 창조적 복지

| 이기현 (한국콘텐츠진흥원 정책연구실장) |



### 콘텐츠와 행복지수

행복한 사회를 몇 개의 단어로 정의하는 것은 무용한 일일 것이다. 굳이 역사를 거슬러 올라가자면, 플라톤의 <국가론>이나 토마스 모어(Th. More)의 <유토피아>를 떠올리게 될 것이고, 그 논의의 범위는 광범위해진다. 동서고금을 막론하고 이상향에 대한 꿈은 이어져 오고 있지만, 행복에 대한 합의는 고사하고 대부분 격렬한 논쟁을 촉발할 뿐이다. 모어의 유토피아는 문자 그대로 '존재하지 않는 곳(no place)'을 의미하며, 그 내용도 이상향에 대한 청사진이라기보다는 16세기 영국사회에 대한 풍자의 색채가 짙다. 이러한 이상주의에 대한 풍자의 전통은 20세기에 들어서도 헉슬리(A. Huxley)의 <멋진 신 세계>에 그대로 투영된다. 이처럼 현실과 너무나 동떨어진 이상향에 대한 동경은 역으로 현실에 대한 강한 비판이나 풍자로 귀결되기 쉽다.

이러한 역사적 경험을 고려한다면, 행복한 사회에 대한 현재의 관심 역시 실현가능한 구체적인 논의에 바탕을 두어야 할 것이다. 행복이라는 지극히 주관적 만족감을 특정 기준을 적용하여 평가하는 일은 쉬운 일이 아니지만, 어느 정도 객관화하는 작업들로서 우선 행복지수를 생각해 볼 수 있다.

OECD가 발표하고 있는 'Better life Initiative'는 웰빙, 건강, 교육, 환경, 개인 안전, 가계 수입을 포함한 삶의 만족도 및 행복한 삶의 영위와 관련된 지표 11개를 조사하고 있다. 2011년 기준으로 호주가 전체 지표 평가에서 1위, 오스트리아 2위, 벨기에 3위 등의 순이었으며 한국은 일본에 이어 20위를 기록하고 있다. 이 보고서는 국가별로 삶의 행복 지수를 평가, 산정하여 궁극적으로는 전 세계인의 삶의 질 향상을 위한 정책 방안 마련의 기초자료를 제공하고 있다. 각 지표의 내용은 여가시간이나, 교육, 소셜 네트워크를 활용한 커뮤니티 활동이 포함되어 있어 넓은 의미에서 문화 활동 또는 콘텐츠 이용이 반영되고 있음을 알 수 있다.

다음으로 UN에서 발표하는 'World Happiness Report'는 2012년 처음으로 발표된 보고서로서 전 세계 각국 정부 정책의 현재를 평가하고 국민의 행복을 영위하기 위한 보다 구체적인 방향성을 제시하고 있다. 보고서에서는 행복도를 결정하는 기준으로 외적/개인적 웰빙(well-being) 정도를 최우선 가치로 두고 있다. 또한, 행복한 삶을 추구하는 국가의 공통점으로 ① (사회적 지원제도, 부패 척결, 개인적 자유가 보장된) 부유한 국가, ② 삶의 기본요건 충족, ③ 고용안정, ④ 상호존중 태도, ⑤ 정신적 건강 및 안정 추구, ⑥ 가정과 혼인관계의 안정적 유지, ⑦ 여성의 행복도 향상 ⑧ 중년의 행복도 최하

등을 언급하고 있다. 이 보고서에서 가장 행복도가 높은 국가들은 대부분 덴마크, 노르웨이, 핀란드, 네덜란드 등 북유럽 국가들이며 한국은 56위를 기록하고 있다. 이 보고서에서도 정신적 건강과 안정, 집단 경험이나 상호존중의 태도 등은 문화 활동이나 콘텐츠 이용과 밀접한 연관성을 지니는 것으로 이해할 수 있다.

마지막으로 영국의 '신경제 재단(New Economics Foundation)'은 실질적인 삶의 질 향상을 목적으로, 인간의 기대수명(life expectancy), 웰빙 경험(experienced well-being), 생태학적 연혁(ecological footprint)을 기반으로 HPI(Happy Planet Index)를 개발했다. 위 2개 기구(OECD, UN)의 행복지수 평가에서 북유럽 국가들의 행복도가 상대적으로 높았던 결과와는 달리, 이 HPI 지수 평가에서는 남미, 동남아 국가들의 행복도 지수가 오히려 높은 것으로 나타났으며, 한국은 63위로 저평가되고 있다. 이 지수에서도 문화와 관련되는 웰빙 경험이 중요한 요소로 반영되고 있다.

이와 같은 행복과 관련된 조사에서 나타나듯이, 인간의 행복감이나 행복한 사회를 평가하는 기준이나 요소들은 무수히 많을 수 있다. 그러나 한국의 경우에는 UN 행복지수처럼 선진복지국가의 시각에서 볼 때와, 영국 NEF처럼 행복도가 산업화 정도와 반비례하는 조사 모두에서 낮은 평가를 받고 있다. 이것은 이도저도 아닌 중진국의 위상을 그대로 반영하는 것일 수 있다.

행복지수는 대부분이 기본적인 삶의 영위와 관련된 지표들이지만, 웰빙을 위한 삶의 여건에서 문화와 콘텐츠가 차지하는 비중을 무시할 수 없을 것이다. 다시 말해, 문화 활동이나 콘텐츠 이용 역시 우리의 일상적 삶과 불가분의 관계를 맺는다는 점에서 행복을 구성하는 중요한 요소가 된다. 콘텐츠는 단순한 소비의 대상을 넘어 주관적 경험과 정서적 향유의 대상이 되기 때문이다. 행복사회의 실현을 위해 문화와 콘텐츠를 어떻게 가꾸어나갈 것인지에 대한 질문은 결국 콘텐츠의 가치를 어떻게 이해할 것인가의 문제와 연관된다.

### 콘텐츠의 가치와 기능

창조사회에서 문화는 인간의 사회적 존재 양식과 광범위하게 관련된다. 창조경제를 위한 콘텐츠의 역할이 강조되고 있는 근본적인 이유는 콘텐츠가 지니고 있는 무한한 가능성과 잠재력 때문이다. 콘텐츠는 경제적 가치뿐만 아니라 소통과 복지 등 사회문화적 가치를 동시에 지니며, 삶의 만족도와 같은 주관적·심리적 요소와도 밀접한 관계를 맺는다. 즉 콘텐츠의 가치는 매우 중층적이며 복합적인 특성을 지니며, 이는 문화의 일반적인 특성이기도 하다.

그러나 문화적 재화 또는 콘텐츠가 지니는 사회문화적 가치에 대하여 명확히 합의된 개념이나 정의가 존재하는 것은 아니다. 1990년대 이후 포스트모더니즘의 영향으로 사회학, 언어학, 심리학 등의 영향을 받으면서 문화적 가치의 개념이 보다 확장되었고, 문화에 실

로 다양하고 본질적인 가치들이 존재한다는 것에 어느 정도 합의가 이루어졌다. 대상의 아름다움과 조화 등을 통해 인간의 창조성과 감수성을 발달시키는 미학적(aesthetic) 가치, 인간의 존엄과 자유, 평등, 종교 등 인간 보편적인 내적 활동이 담긴 정신적(spiritual) 가치, 공동체 의식과 사회 정체성, 연대감 등이 반영된 사회적(social) 가치, 당대의 사회와 문화를 반영하는 역사적(historic) 가치, 의미를 저장하고 전달하며 타문화 및 타인과의 차이를 확인하는 상징적(symbolic) 가치 등 서로 다른 층위에서 발휘되는 다양한 가치들이 존재한다(Throsby, 2001, 2009). 사회구성원들은 문화를 통해 자신이 속한 시대와 공동체에 적응하는 한편, 공통의 문화를 구성하고 자아정체성을 형성해 간다. 개개인은 문화를 수용하고 해석하며 의미를 재구성해 나가는 과정에서 자신의 잠재력과 능력을 펼치고, 이를 토대로 공동체와의 관계 설정을 통해 문화를 형성, 유지하고 발전시킨다.

이러한 콘텐츠의 사회문화적 가치는 콘텐츠를 단순한 소비가 아닌 향유의 대상으로 이해할 때 더욱 부각된다. 콘텐츠에 다양한 사회문화적 가치가 내재되어 있다는 것은 곧 콘텐츠가 가치재(merit goods)의 특성도 지닌다는 것을 의미한다. 콘텐츠가 가치재라는 것은 그것을 직·간접적으로 이용함으로써 얻는 편익으로서의 사용가치나 시장가치로 이해하는 것에 앞서서, 그 존재만으로도 가치가 있음을 의미한다. 우리가 좋아하는 CD 음반이나 영화를 굳이 소장하려 하는 욕구는 바로 콘텐츠가 가치재로서도 인식되고 있음을 말해 준다.

좀 더 구체적인 수준에서 삶의 질 향상을 위해 콘텐츠가 중요한 이유는 콘텐츠가 제공하는 다양한 기능들 때문이다. 우선 콘텐츠의 오락적 기능은 일상 속에서의 즐거움과 감동과 희열을 제공함으로써 정신 건강뿐만 아니라 정서적 충만감을 고양하는 효과를 발휘한다. 이런 의미에서 우리에게 즐거움과 만족감 등 정서적 공감을 제공하지 못하는 콘텐츠는 콘텐츠로서의 가치를 상실한다.

둘째로, 콘텐츠는 그 속성상 실용성을 무시할 수 없다. 콘텐츠의 종류와 서비스 특성에 따라 실용성이 가장 중요한 가치 기준이 될 수도 있다. 위치기반 서비스나 증강현실 서비스와 같은 다양한 콘텐츠 서비스들은 일상생활 속에서 우리에게 어떤 실용적 도움을 주느냐가 성패의 관건이 된다. 마지막으로 콘텐츠의 공익적 기능은 여전히 중요한 요소이다. 콘텐츠가 단순한 상품이나 경제적 재화가 아니라, 보편적 다수 국민들의 일상적 삶의 내용과 질의 문제와 직접 연결된다는 점에서 공익성은 중요하다. 콘텐츠 향유의 개념이나 콘텐츠 접근성, 콘텐츠 리터러시의 문제들은 모두 콘텐츠의 공익성과 관련되는 사항들이다.

이러한 콘텐츠의 사회문화적 가치는 콘텐츠를 단순한 소비가 아닌 향유의 대상으로 이해할 때 더욱 부각된다. 콘텐츠에 다양한 사회문화적 가치가 내재되어 있다는 것은 곧 콘텐츠가 가치재(merit goods)의 특성도 지닌다는 것을 의미한다. 콘텐츠가 가치재라는 것은 그것을 직·간접적으로 이용함으로써 얻는 편익으로서 사용가치나 시장가치로 이해하는 것에 앞서서, 그 존재만으로도 가치가 있음을 의미한다. 우리가 좋아하는 CD 음반이나 영화를 굳이 소장하려 하는 욕구는 바로 콘텐츠가 가치재로서도 인식되고 있음을 말해 준다.



## 콘텐츠 향유와 창조적 복지

앞으로 다가올 창조사회에서는 인간의 상상력과 창의성이 문화, 경제, 과학기술 등 사회 전반에 걸쳐 핵심 요소가 될 전망이다. 2008년 다보스 세계경제포럼 기조연설에서 빌 게이츠는 21세기의 자본주의가 새롭게 나아가야 할 방향은 기업 및 각국 정부, 비영리단체들이 함께 가난한 사람들을 돕는 ‘창조적 자본주의(Creative Capitalism)’이며, 이는 사람들이 “어떻게 기술을 창조적인 방식으로 사용하는지를 보여주고 가르치는 것”에 있다고 말한 바 있다. 국내에서도 현 정부의 창조경제론은 그동안 콘텐츠산업과 창조산업 내에서만 주로 이루어지던 창조성에 대한 논의가 관련 여러 분야에서 활발하게 전개되는 계기를 마련하고 있다. 창조경제에 대한 해석은 분분하지만, 이 글의 맥락에서 창조경제는 인간 개개인의 창조적 삶을 기반으로 사회, 경제, 문화 전반을 한 단계 업그레이드하는 것이다. 요컨대, ‘인간의 창조적 삶’이 문제의 핵심에 놓여진다.

그렇다면 창조적 삶이란 무엇일까. 새로운 시각으로 보고 생각하는 창조성(혹은 창의성)이 과거 소수의 예술가나 천재들만이 가진 특별하고 탁월한 능력이라고 이해되던 때가 있었다. 그러나 오늘날에는 인간에게 보편적으로 잠재되어 있는 정신적인 속성으로 이해하는 것이 일반적이다. 창조성은 세상을 놀라게 할 만한 어떤 번뜩임을 의미하는 것이 아니라, 예측할 수 없는 사회변화에 구성원들이 적응하고 당면한 문제를 해결하는 능력과도 관련된다. 현대사회에서 창조성은 단순한 재능과 능력이 아니라, 현재와 앞으로 다가올 미래를 살아가는 데 필요한 생활양식이자 삶의 형식이 되어 가고 있는 것이다. 더 나아가 다원화되고 세계화된 환경에서 창조성은 타인에 대한 수용과 관용, 유연성과 자율성, 문제 해결 능력 등 넓은 의미의 인간적 특성과도 관련지어 이해할 필요가 있다.

문화와 콘텐츠의 가치는 시대나 환경에 따라 다르게 평가될 수 있고, 가장 우위에 두는 가치에 따라 정부의 정책 역시 변화한다. 대부분의 선진국에서 초기 문화정책은 주로 소외계층을 지원하는 잔여적, 시혜적 복지 정책의 일환으로 시행되었지만, 최근에는 시민들의 문화적 역량을 높이고 문화 다양성을 확대하는 방향으로 진행되고 있는 추세이다. 다시 말해, 일회성의 물질적 혹은 경제적 지원에 중점을 두던 복지정책이 정신적, 문화적 영역까지로 확장되어 국민의 정서적 감수성과 창의력 개발, 자발적 생산과 향유 기회 확대를 통해 국민 스스로 능동적인 삶을 영위하고 다양한 사회활동에 참여하도록 유도하는 것에 관심을 기울이고 있다.

그동안 우리 정부의 문화정책도 주로 취약계층에 대한 시혜적 복지의 성격이 강하고, 문화생활의 양적 확대에 주력해 온 것이 사실이다. 게다가 콘텐츠에 대한 산업적, 경제적 역할에 대한 관심이 증대되면서, 일상생활 속에서 콘텐츠 향유를 위한 자발적 참여를 지원하고 증진시키는 일에 대해서는 상대적으로 소홀했던 것이 사실이다. 더욱이 인간의 소중한 정신적 정서적 특성인 상상력과 창조성이라는 개념조차 산업적, 경제적 논리에만 이용된다면 문제는 더욱 심각해질 것이다.

인간의 상상력과 창조성이 단지 문화예술과 콘텐츠 향유를 통해서만 구현되고 획득될





수 있는 것은 물론 아니다. 그럼에도 불구하고 정책적 관점에서 콘텐츠 향유를 중요하게 고려해야 하는 이유는, 창조성은 자유로운 환경에서 자발적으로 발현되는 것이며, 문화는 이 창조성을 길러주는 배양액의 역할을 하기 때문이다. 창조성이란 다양한 문화를 접하면서, 자신만의 해석방식을 통해 이해하고, 개성 있는 능력을 발현할 수 있는 환경 속에서, 자발적인 꾸준한 탐색과 반성, 사색의 시간을 통해 함양되고 길러진다. 문화와 콘텐츠는 다양한 가치를 구현하고 실험하며 경험할 수 있게 해주는 동시에 창작자나 수용자의 수많은 시행착오를 관용하고, 다양한 탐색을 포용할 수 있어야 한다.

이처럼 미래의 문화 복지는 노동의 생산성을 높여주는 생산적 복지에서 그치는 것이 아니라, 국민 스스로가 창조적 활동을 통해 자신의 삶을 풍요롭게 만들어 가는 '창조적 복지'로 나아가야 할 것이다. 콘텐츠 향유를 확대하기 위한 정책의 궁극적인 목표는, 이용자들이 자발적 참여를 통해 창의적 경험과 긍정적 만족감을 축적하고, 콘텐츠 향유를 일상생활 속에서 자율적으로 실천하면서 행복한 삶을 꾸려 나가며, 나아가 공동체 문화의 발전에 주체적으로 참여하도록 하는 것에 있다. 그러나 국내에서 콘텐츠 향유 확대를 위한 구체적인 정책 방안은 이제까지 체계적으로 시행된 사례가 없으며 아직 그 개념조차 제대로 정립되지 않은 상황이다.

이런 상황에서 앞으로 콘텐츠 향유와 관련한 정책은 크게 세 가지 방향에서 생각해 볼 수 있을 것이다. 먼저, 이용자들의 경제적, 사회적, 문화적 능력과 역량을 이끌어내고 향상시켜 이용자가 적극적이고 창의적인 방식으로 콘텐츠를 향유하도록 돕는 '이용능력 향상'이다. 이를 위해선 콘텐츠를 포함한 문화 전반에 대한 소양 교육 및 리더십 강화 등이 필요할 것이다. 비전문인과 전문인 모두를 위한 특화된 다양한 교육 프로그램을 통해 창조성의 저변 확대를 위한 정책 방안 마련이 필요할 것이다. 현재 논의되고 있는 '콘텐츠코리아랩'도 이러한 기능에 초점을 맞추어야 한다.

두 번째로, 콘텐츠 이용에 따른 긍정적인 정서와 만족감, 즉 콘텐츠의 '이용만족도 제고'를 통해 이용자들의 향유 활동에 동기를 부여하여, 지속적으로 참여할 수 있는 심리적인 동인을 제공해야 한다. 이용만족도의 제고를 위해서는 콘텐츠 '향유의 질'을 높이려는 노력과 함께 시장에서 유통되는 콘텐츠의 '공급의 질'을 높이려는 노력이 동시에 필요하다. 이용자들의 취향이나 기호, 이용 행태가 점차 세분화되고 개인화됨에 따라, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 전 단계에 걸쳐 다양한 콘텐츠가 활성화될 수 있는 환경을 구축하는 것도 필요할 것이다.

마지막으로 이용자들이 콘텐츠를 향유하는데 있어 사회적, 물리적으로 장애가 되는 요소를 제거하는 '콘텐츠 이용환경 개선'을 위한 노력이 필요하다. 이용환경의 개선은 이용자가 각기 처한 환경과 맥락을 고려하면서, 사회적, 물리적 장애뿐만 아니라 심리적, 정서적 장애 요인들까지도 포괄해야 한다. 콘텐츠를 직접 이용하고 체험하며 제작할 수 있는 공간의 확충과 함께 다양한 공공콘텐츠를 활성화하기 위한 지역단위의 정책을 마련해야 할 것이다.

콘텐츠 향유의 개념을 정책적 관점에서 정립하기 위해서는 앞으로도 충분한 논의가 필요할 것이다. 특히 기존의 문화정책이나 문화예술 분야의 지원정책과 연계하거나 통합하는 것은 필수적이다. 콘텐츠는 문화예술이나 대중문화, 미디어 등 인접 분야와 불가분의 관계를 맺고 있으며, 따라서 통합적이고 통섭적인 정책이 아닐 경우 실효성을 담보하기 힘들 것이다. 콘텐츠 향유는 일상 속에서 남녀노소를 불문한 국민들의 창조적 잠재력을 배양한다는 의미에서 ‘창조적 복지’로 가는 필수적인 관문이 될 것이다.

#### 〈참고 문헌〉

- 이기현(2010), 디지털 융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 문화체육관광부(책임연구)  
 (2012), 콘텐츠의 문화적 향유 확대 방안 연구, 문화체육관광부(책임연구)  
 유원희(2010), “문화예술의 지원 정책의 정당성에 관한 고찰”, 인포디자인 이슈, 23, 31-40.  
 Gorz, A.(1988), *Métamorphoses du travail : Quête du sens* ; 이병천·박형준 역(1993),  
 의암출판문화사.  
 Throsby, D.(2001), *Economics and Culture* Cambridge, Cambridge University Press.  
 (2009), “Explicit and implicit cultural policy: some economic aspects”.  
*International Journal of Cultural Policy*, 15(2), 179-185.  
 OECD <http://www.oecdbetterlifeindex.org/>  
 UN  
<http://www.earth.columbia.edu/sitefiles/file/Sachs%20Writing/2012/World%20Happiness%20Report.pdf>  
 NEF <http://www.happyplanetindex.org/>