

‘창의’라는 창과 ‘규제’라는 방패

류진한
계명대학교 광고홍보학과 교수

목차

- 1 시작하는 글
- 2 창의(Creativity)라는 창과 규제(Regulation)라는 방패
- 3 일류의 조건 : 새로움에 대한 갈망과 창의적 혼돈
- 4 긍정의 미래 : “Don’t do it”의 방송 말고 “Just do it”의 방송이길

요약

세상의 모든 창의성은 ‘경쟁’과 ‘불편’을 극복하기 위한 인류의 욕구에서 시작되었다. 거꾸로 이야기하면, 경쟁에 긍정적인 역할을 하지 못하는 무기나 창작자와 소비자의 불편을 해결하지 못하는 도구가 시대적 필요성을 갖고 발전할 가능성은 많지 않다. 방송 산업의 관점에서 보는 규제가 그러하다. 다양한 플랫폼의 콘텐츠가 이미 선택의 폭을 넓히고 눈높이를 한껏 높이는 시대에 ‘규제’와 ‘창의성’에 대한 원론적인 관계를 재검토하고 재정립하는 일은 시급하다. 본 글에서는 법과 규제에 관한 직접적인 언급이나 내용보다 창의성의 필요와 가치를 다양한 관점에서 살펴보고 인식을 공유하는 데 초점을 맞추고자 한다. 방송이 창의성을 필요로 하는 다른 많은 문화 콘텐츠와 다르지 않을 뿐 아니라, 심지어 가장 앞선 위치에 서 있어야 한다는 생각과 방송의 역할에 대한 변하지 않는 기대 때문이다. ‘규제의 방패’로 ‘창의의 창’을 이길 수 있을까? 세계 어느 나라의 콘텐츠라도 영역과 수준에 상관없이 한 치 손가락 하나로 쉽게 넘나드는 시대에 우리의 경쟁력은 어디에 있고 어디로 가야 하는지 담담하게 생각해 보는 기회로 삼고자 한다.

1. 시작하는 글

과연, 대한민국의 방송 산업에서 창의와 규제의 ‘행복한 결혼’은 가능한가? 적당한 선에서 타협과 균형이 서로에게 ‘발전적인 동행’을 보장하는가? 대인(對人)이든 조직이든 대부분 관계는 본인의 관점에서 본인이 옳다. 창의의 관점에서는 창의가 옳고, 규제의 관점에서는 규제가 옳다. 그야말로 코에 걸면 코걸이고 귀에 걸면 귀걸이인 셈이다.

이런 난제(難題)를 마주할 때마다 마케팅이나 커뮤니케이션의 고수들은 어떤 방법으로 문제를 해결할까? 알 리스(Al Ries)와 잭 트라우트(Jack Trout)가 저서 <포지셔닝(Positioning)>에서 소개하는 ‘고객 마인드 선점’ 전략이나 <마케팅 불변의 법칙(The 22 Immutable Laws of Marketing)>에서 언급하고 있는 리더의 법칙, 기억의 법칙, 인식의 법칙, 독점의 법칙. 데이비드 아커(David A. Aaker)가 <브랜드 경영>에서 강조하고 있는 ‘소비자 인식’이나 ‘고객 충성도’. 그리고 로버트 치알디니(Cialdini, Robert B)가 <설득의 심리학>에서 이야기하고 있는 ‘상호성의 법칙’과 ‘호감의 법칙’ 등 그들의 표현은 다르지만, 내용은 단 한 가지 방법을 기준으로 하고 있다. 바로 문제 해결의 중심에 ‘고객(소비자)’을 둔다는 점이다. 브랜드나 서비스, 제품이나 정책을 생산하는 ‘생산자 입장’이 아니라, 철저하게 고객이나 소비자의 관점에서 필요와 가치를 판단하고 문제를 해결한다. 필자는 “좋은 제품은 소비자가 원하는 제품이다.”라는 원칙을 가지고 광고를 가르치고 현업을 대한다. 가장 좋은 자동차는 소비자가 좋아하는 자동차다. 가장 좋은 광고는 시청자가 좋아하는 광고다. 가장 좋은 카피는 시청자가 좋아하는 카피다. 그렇다면 가장 좋은 방송 콘텐츠는 어떠해야 하는가?

규제는 ‘부정(Negative)을 줄이는 일’이고, 창의는 ‘긍정(Positive)을 늘리는 일’이다. 규제는 ‘유해(有害)를 줄이거나 예방’하는 장치이고, 창의는 ‘유익(有益)을 제공하고 강화’하는 장치다. 규제는 ‘소극적(Passive)’이고 창의는 ‘적극적(Active)’이다. 오늘날의 시청자들은 어떤 방향성의 방송 콘텐츠를 원하고 필요로 할까? 결국, 소비자의 욕구와 필요 관점에 적극적으로 부합하고 그 방향으로 의심 없이 달려가는 방송만이 경쟁력 있는 콘텐츠를 생산하고 경쟁에서 살아남을 것이다.

필자는 지난해부터 한국대학신문에 ‘크리에이티브 사피엔스’라는 꼭지로 대학과 창의성에 관련된 칼럼을 싣고 있다. 그 포문을 여는 첫 원고의 제목은 “대학은 왜 창의적이어야 하는가?”였다. 원고의 제목을 그대로 방송에 적용해 보면 어떨까? “방송은 왜 창의적이어야 하는가?”

국내외를 막론하고 요즘 힘들지 않은 산업이나 비즈니스는 드물다. ‘인공지능(Artificial Intelligence)’이 ‘인간지능(Human Intelligence)’의 속도를 앞지르면서 10년 후 사라질 직업에 대한 설왕설래가 한창이다. 대표적인 직업으로 번역가, 회계 전문가, 재무 전문가, 텔레마케터, 운전기사 및 배달원 등과 같은 직업뿐 아니라 판검사나 의사, 교수 등을 포함한다. 방송은 어떠한가? 방송은 단순 기술이나 노동이 아닌 창의성으로 살아남아야 하는 직업이지만 콘텐츠들의 위기로부터 자유로운가? 지금 대한민국의 방송 콘텐츠 시장은 10년, 20년 후에도 지속 성장이 가능하며, 경쟁한 글로벌 콘텐츠 시장 안에서 탄탄한 경쟁력을 키울 만한 환경에 도달해 있는가? 너무나없이 어렵다고 걱정하고 한탄만 하는 선배들에게 “어떤 업종이 살아남을까 걱정하지 말고 창의적이지 않은 것을 걱정하라.”라고 직언한다. 창의성은 태초부터 현재까지 많은 어려운 질문에 획명적인 힌트를 던져주고 있다. 방송에서도 창의성(Creativity)이 필요하고 절실한 이유이다.

2. 창의(Creativity)라는 창과 규제(Regulation)라는 방패

1) ‘창의’라는 창

“창의성은 우리가 입는 옷, 살고 있는 집, 먹는 음식 그리고 매일 타는 자동차, 매일 출근하는 회사나 직업에 이르기까지 현대인의 삶을 이루는 수천 가지 것들에 크나큰 영향을 미친다. 창의성은 우리가 사는 세상을 발전시키고, 완성하고, 규정하고, 새롭게 설명한다. 우리의 미래가 창의성에 달려 있다는 것은 그 누구도 부인할 수 없다.”

영국의 광고회사 BBH(Bartle Bogle Hegarty)의 창업자이자 세계에서 가장 많은 크리에이티브 상을 수상한 존 헤가티(John Hegarty)가 말하는 창의성에 대한 설명이다.

“창의성은 무엇이고 왜 필요한가?”라는 질문에 학문적 또는 논리적으로 A부터 Z까지 설명하지 않아도 될 만한 시대에 우리는 살고 있다. 창의성은 다양한 방송 콘텐츠를 비롯하여 광고나 홍보, 문학이나 영화, 드라마와 같은 독창적인 아이디어가 필요한 전문 분야가 아니어도 교육이나 창업, 그 외의 다양한 비즈니스에서 필요하지 않은 분야가 없을 정도로 몸값을 올리고 있다. 아직도 창의성을 피카소(Pablo R. Picasso), 아인슈타인(Albert Einstein), 모차르트(Wolfgang A. Mozart), 박찬욱과 같은 과학자나 예술가들의 전유물로 생각하는 사람은 없을 것이다. 이제 창의성은 특정한 분야나 사람의 전유물이 아니라 우리가 살고 있는 대부분의 환경 속에서 물과 공기와 같은 역할을 한다. 흔한 것이 아니라, 없어서는 안 되는 것이다. 다양화와 개인화로 시대가 복잡해질수록 단순한 해결 방법을 원하고, 기술이나 유행이 빠르게 발전하고 변할수록 그 속도와 무관한 근원적인 경쟁력이 힘을 발휘한다. 그것이 시대가 변해도 창의성의 힘을 변치 않게 하는 원동력이다.

창의성은 새로운 관점에서 문제를 바라보는 능력이다. 창의성의 속제가 되는 문제들은 세상에 산재해 있고, 앞으로도 끊임없이 출몰할 것이다. “사실(Fact)은 스펙(Spec)이고, 논리(Logic)는 설득(Persuade)이며, 창의성(Creativity)은 문제를 해결하는 차별(Differentiation)의 힘이다.” 연구실 한쪽 면에 적어서 붙여놓은 필자의 생각이다. 사실이나 논리만으로 설득하고 차별화할 수 없는 일들이 세상에는 너무나 많다. 그리고 설사 사실과 논리가 충분한 경쟁력을 지닌 제품과 기업, 정책이라 하더라도 창의성은 공감과 차별과 새로움이라는 힘을 더한다.

세계적인 많은 기업이나 제품이 ‘창의’라는 무기로 무한경쟁의 전쟁터에서 살아남고 있는 모습을 우리는 확인한다. 3M은 ‘도전과 혁신’을 철학으로 하는 가장 대표적인 글로벌 기업이다. 3M의 혁신은 ‘맥나이트 정신’을 바탕으로 혁신을 구체화하고 있다. 이는 1900년대 중반부터 3M을 이끌었던 윌리엄 맥나이트(William McKnight) 회장이 시작한 기업 문화로 창의적인 인재를 고용하고 그들이 자신의 업무에 최선을 다할 수 있도록 하되, 도전 과정에서 발생하는 실패를 긍정적으로 인정하는 철학이다. 즉, 실패마저 성공으로 가는 매우 의미 있는 과정으로 보는 것이다.

애플(Apple)은 1997년부터 2002년까지 “Think Different!” 캠페인을 집행했다. 이 캠페인은 애플이 경제적 어려움과 치열한 경쟁 상황에 직면한 시기에 창의와 혁신 그리고

기본 질서에 대한 과감한 도전을 시도한 상징적인 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다. 물론 이 캠페인의 전략과 실행은 단순히 애플의 제품을 알리는 역할을 넘어 브랜드 가치와 철학을 전 세계의 소비자에게 전달하고 감정적인 교감을 이루는 데 성공하였다. 애플은 이어지는 다양한 캠페인에서도 일관된 T&M(Tone&Manner)을 유지하고 있는데 첫째는 ‘독창성과 창의성의 강조’이고, 둘째는 ‘새로운 가치의 창조’이고, 셋째는 ‘변화의 아이콘 활용’이다.

필자는 광고 현장에서 카피라이터(Copywriter)와 크리에이티브 디렉터(Creative Director)로 21년을 근무하고, 10여 년째 대학에서 ‘업(業)이 살아야 학(學)이 산다’라는 철학으로 현업기여와 후학양성에 힘쓰고 있다. 학교로 자리를 옮긴 초기에 가장 힘들었던 부분은 어떤 정체성을 가지고 앞으로의 교수 생활을 할 것인가에 대한 고민이었다. 디지털 대행사들을 필두로 소위 ‘뉴 미디어(New media)’라고 하는 매체들의 영향을 받아 국내 광고회사들이 “변해야 살아남는다.”라는 위기의식의 팽배는 지금과 크게 다르지 않았다. 그리고 많은 교수가 본인의 전공이나 현업에서의 업무와 상관없이 매우 폭넓은 분야를 연구하고 활동하는 것을 볼 수 있었다. 특히, 새롭게 등장하는 매체나 콘텐츠에 대해서는 너무나 많이 관심을 가지고 연구하고 부지런히 활동한다. 그런 선배들처럼 능력이 출중하거나 부지런하지 않은 필자로서는 고민이 될 수밖에 없는 문제다. 적지 않은 학자로서의 세월을 어떤 일을 중점적으로 하며 지낼 것인가? 고민의 핵심은 ‘업(業)의 콘셉트’나 ‘학자(學者)의 포지셔닝’과 같은 것이다. 고뇌 끝에 내린 결론의 키워드는 ‘창의성’이다. 필자가 업(業)에서 경험한 창의적 실무를 학(學)에서 강화한다는 이유보다 더 큰 이유는 시대가 변하고 소비자가 변하고 매체와 콘텐츠가 발전하고 다양해질수록 결국 변하지 않는 것은 ‘아이디어나 창의성에 대한 가치일 것’이라는 확신이다. 그 예측과 판단은 아직 유효하고 주효하다.

창의성은 정답(Right Answer)을 찾는 일이 아니라 해답(Solution)을 찾는 일이다. 창의성은 집을 짓는 작업이 아니라 길을 내는 작업이다. 정답은 시대가 변하고 환경이 변함에 따라 오답이 될 수 있지만, 창의적인 해답을 찾는 작업은 어느 시대에도 필요하고 가치 있다. 2024년을 마무리하는 시점에서 비즈니스의 카테고리를 불문하고 글로벌 경쟁에서 살아남고 이길 수 있는 가장 강력한 무기로 ‘창의의 창’을 쫓는 데 반대하는 사람은 많지 않을 것이다.

2) '규제'라는 방패

1967년에 미국의 심리학자 마틴 셀리그먼(Martin Seligman)은 펜실베이니아 대학교(University of Pennsylvania)에서 '학습된 무기력(Learned Helplessness)'에 대한 연구를 시작했다. 학습된 무기력은 동물에게서 볼 수 있는 행동 유형의 하나로 고통스럽거나 혐오스러운 자극을 반복적으로 견뎌내는 과정에서 발생하며, 이러한 경험을 통해 새로운 상황에서 벗어나거나 회피하려는 노력의 수용 또는 학습을 거부하는 현상을 말한다.

첫 실험은 셀리그먼(M. Seligman)과 오버 마이어(Overmaier)의 실험이었다. 실험(Part.1)에서 24마리의 강아지를 3개의 집단으로 나누어 실험 상자(Shuttle-Box Apparatus)에 넣었다. 제1집단의 강아지들은 단순히 일정 기간 장비에 채워져 있다가 나중에 풀어주었고, 제2집단은 임의의 시기에 전기 충격을 주되 강아지가 레버를 누르면 이를 멈출 수 있게 했고, 제3집단의 강아지는 제2집단의 강아지와 짝을 이루어 제2집단의 강아지와 동일한 강도와 지속성을 가진 충격을 받았다. 그러나 제3집단의 레버는 전기 충격을 멈출 수 없었다. 제2집단의 강아지만이 충격을 멈추게 할 수 있었기 때문에, 제3집단의 강아지들은 충격이 자신의 의지와 상관없이 임의로 주어지고 임의로 끝나는 것으로 지각하도록 한 것이다. 그러므로 제3집단 강아지들에게 충격은 '자신의 노력으로는 벗어날 수 없는 것'이 되었다.

실험(Part.2)에서는 동일한 3개 집단의 개들이 동일한 실험 상자에서 실험을 받았다. 이 상자는 가운데에 몇 인치 높이의 장벽이 있었고, 그 장벽으로 두 개의 직사각형 공간이 분할되어 있었다. 실험에 참여한 강아지들은 전기 충격이 가해지고 있는 한 공간에서 몇 인치 안 되는 낮은 장벽을 뛰어넘어 다른 공간으로 도망갈 수 있었다. 제1집단과 제2집단의 개들은 빠르게 학습하여 충격을 벗어날 수 있었던 반면, 제3집단의 강아지들 대부분은 이전에 자신이 무슨 짓을 해도 전기 충격에 아무런 영향을 줄 수 없다는 것을 학습했기 때문에 그저 주어지는 충격에 킁킁대기만 했다.

즉, 고통스러운 자극이 반복되는 상황에서 앞선 부정적인 경험이 스스로 제어권을 상실하게 함으로써 환경에서 탈출하고자 하는 새로운 노력이나 시도를 포기하게 만들었다. 셀리그먼은 탈출을 시도하지 않는 강아지들을 실험자들이 들어서 장벽 너머로 옮겨주는 수

고를 반복하는 것이 ‘학습된 무기력’에 빠진 강아지를 탈출시키는 유일한 방법임을 실험을 통해서 확인하였다.

이러한 사례는 ‘뚜껑이 닫힌 병 안의 벼룩’이나 ‘말뚝에 다리가 묶인 코끼리’의 사례에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 벼룩은 자신의 키보다 수십 배 높이로 뛰어오를 수 있지만 뚜껑이라는 한계에 반복적으로 부딪치다 보면 결국은 높이 뛰는 것을 스스로 포기하게 된다. 어릴 때부터 말뚝에 다리를 묶여 작은 울타리에 갇혀 자란 코끼리는 말뚝을 뽑고 울타리를 넘어뜨릴 만한 힘이 있는 다 큰 코끼리가 되어도 누적된 ‘한계 경험’ 때문에 평생을 작은 울타리 안에서 맴돌면서 생활한다.

‘학습된 무기력’ 실험은 심리학을 기반으로 하는 실험이고 이를 통해 ‘긍정의 심리학’을 위한 힌트를 얻었다. 오늘날 방송이 가지는 규제나 심의가 가지는 문제점을 거론하는 데는 충분한 타산지석(他山之石)의 역할을 한다. 방송에서 다양한 필요의 논리로 가지고 있는 규제나 심의라는 속성이 방송이 앞으로 나아가고 뛰어오르고자 하는 ‘창의적 경쟁력’이라는 요소에 최소한 적극적이지 않게 하는 부정적 요소로 작용하는 것은 사실이다. 특히 과도한 규제나 심의로 인한 ‘학습된 무기력’이나 ‘위협 경험’이 누적될 경우, 콘텐츠 경쟁력을 저해하는 요소로도 충분히 작용할 수 있다. 예를 들면, 창작자가 자유롭게 아이디어를 제시하고 제작할 수 있는 사고나 시도를 원천적으로 봉쇄할 우려가 있다. 그리고 현재의 필요 규정이나 규제는 창작자들의 표현의 자유 이전에 이미 검증된 포맷의 콘텐츠나 아이디어에 집착하는 안전 만능주의 성향의 확대로 새롭고 독창적이고 파격적인 시도에 소극적인 태도로 나타난다. 이것은 궁극적으로 창작자의 표현의 자유 이전에 콘텐츠를 소비하는 시청자들이 더욱 수준 높은 콘텐츠를 시청할 권리를 원천적으로 봉쇄하는 결과를 초래한다.

이미 국내를 비롯한 전세계의 콘텐츠 소비는 영역이나 내용을 구분하거나 통제할 수 없는 환경에 있다. 표현의 자유나 규제를 통한 통제를 논하기 전에 이미 시청자들은 자신이 원하는 플랫폼을 통해 자신이 원하는 콘텐츠를 자신이 원하는 시간과 장소에서 소비할 수 있기 때문이다. 따라서 궁극적으로 다양한 시도와 도전으로 시청자들이 가지고 있는 욕구를 만족시킬 뿐 아니라 지속해서 새로운 욕구를 창출해 가는 지금의 시장에서 ‘규제라는 방패’가 경쟁력을 갖기는 어려운 실정임에는 의심의 여지가 없다.

3. 일류의 조건 : 새로움에 대한 갈망과 창의적 혼돈

일류의 조건은 무엇인가? 아마추어 말고 프로의 태도와 능력은 어디에서 시작되는가? 핵심은 ‘자율’과 ‘창의’에 있다.

방송에서 규제의 역할은 공공재로서 역할과 사회적 책임과 관련이 있다. 유해하거나 부적절한 콘텐츠의 무분별한 확산을 줄이거나 막기 위함이다. 규제에 대한 다양한 연구를 보면 보호, 예방, 방지, 금지와 같은 키워드들이 단골로 등장한다. 다양한 사회적 갈등을 예방하고 건전한 미디어 환경을 유지하는 데 목적을 둔다.

창의는 ‘능동적’이고, 규제는 ‘수동적’이다. 창의는 ‘여는 길’이고, 규제는 ‘막는 벽’이다. 창의는 ‘긍정을 장려하는 일’이고, 규제는 ‘부정을 억제하는 일’이다. 창의는 ‘당근과 같은 역할’을 하지만, 규제는 ‘채찍 같은 역할’을 한다. 그래서 창의는 유익(有益)한 무언가를 만들어 내지만, 규제는 유해(有害)한 어떤 것을 억제한다.

세계적인 일류 기업들도 마찬가지다. 통제와 규제와 같은 관리시스템이 잘 갖춰진 기업이나 조직은 최소한의 사건 사고를 예방하고 기본 이상의 성과를 보장받을 수 있지만, 그 이상의 성과나 창의적인 결과물을 기대하기는 힘들다. 거꾸로 자율과 창의적 시도를 권장하는 기업이나 조직은 겉으로 보기에 다소 혼란스럽고 무질서해 보일 수 있으나, 그 신뢰는 발전적 혁신적 결과물로 보답한다. 창의성을 꽃피울 수 있는 조직문화를 만드는 일은 결코 쉬운 일이 아니다. 가장 좋은 방법은 창의적 결과물을 만들어 내기 위한 형식이나 틀을 최소화하고 자율과 자유의 통로를 넓히는 일이다. 방해받지 않는 분위기 속에서 자유롭게 서로의 아이디어를 주고받으면서 특별한 무언가를 탄생시킬 수 있는 분위기를 조성하고 동기를 부여하는 일이다. 이것을 우리는 ‘창의적 혼돈’이라고 부른다. 대다수 사람은 혼돈이란 규율도 없고 예측할 수 없는 상황을 말하지만, 그 결과물은 대부분 긍정적이고 기대 이상이다.

방송 산업에서 ‘규제는 왜 필요하고 어떤 역할을 하는가?’ 그리고 ‘규제가 콘텐츠의 창의성에 미치는 영향은 어떠한가?’라는 논의의 결론으로 많이 등장하는 키워드는 ‘균형’과 ‘자율’이다. 그럼에도 불구하고 이 부분에 대해서는 여전히 의문이 있다. 과연 ‘창의’와 ‘규제’

는 이 시대에 같은 저울에 올려놓고 균형을 잡을 수 있는 선상에 놓을 만한 가치를 지닌 이슈인가? 단도직입적으로 말하면, 하지 말아야 할 것을 하지 않아서 일류가 된 사례는 없다.

다소 진부한 표현이기는 하지만, 현대의 마케팅 환경은 말 그대로 ‘총성 없는 전쟁’이다. 이만큼 위기와 불안과 불확실성을 잘 표현하는 비유는 없다. 완전한 표현의 자유 속에서 콘텐츠의 창의성을 극대화하고 있는 OTT와의 경쟁에서, 울타리 없는 글로벌 콘텐츠 환경 속에서 그리고 방송 콘텐츠에 국한하지 않는 다양한 볼거리와 즐길 거리와 체험과 경험의 콘텐츠들 속에서 ‘무해(無害)를 위한 방패’는 경쟁력이 있는가? 문화예술을 포함한 많은 콘텐츠나 제품은 결국 남들이 생각하지 못한 독창적이고 차별화된 관점으로 각자의 치열한 시장에서 싸우고 있다. 그리고 그 전쟁은 오늘도 계속되고 있다. 더 늦기 전에 ‘무해(無害)를 위한 방패’보다는 ‘유익(有益)을 위한 창’을 꺼내 닦고 휘두르길 바란다.

<일류의 조건>의 저자 사이토 다카시는 무라카미 하루키의 ‘아포리즘(Aphorism : 짧고 간결한 문장 속에서 진리나 지혜를 담아내는 표현의 방법. 속담 또는 격언과 유사하지만, 아포리즘은 작가나 철학자의 독창적인 관점이 강조되어 담긴 문장을 의미함)’과 ‘디테치먼트(Detachment : 특정 상황이나 감정에서 물러나 사물이나 상황을 객관적이고 냉정하게 바라보는 태도. 집착이나 편견에서 벗어나 마음의 평온을 유지하는 데 중요한 역할을 함)’를 예로 들면서 한 분야의 일류가 만들어 내는 자신만의 스타일이 얼마나 중요한지를 강조하고 있다. 핵심은, 그가 개발한 표현의 스타일이나 관점의 경쟁력 유무가 아니라 자신의 타성과 고정관념에서 벗어나고자 하는 치열한 노력과 새로움에 대한 갈망이다. 일류 창작자의 방향성에는 항상 기존의 틀이나 내용이나 명성보다, 자신만의 새롭고 차별적인 무엇에 대한 갈망이 존재한다. 놀랍게도 무라카미 하루키는 아직도 ‘소설가로 살아 나가기에 이대로는 부족하다’라는 자의식을 가지고 있다.

세상의 어떤 인물이나 조직이나 비즈니스를 막론하고 일류는 ‘창의라는 막강한 무기’를 경쟁력으로 삼는다. 창의성이라는 무기가 대한민국의 방송 콘텐츠를 일약 일류에 올려놓을 충분조건은 아니지만, 새롭고 남다른 창의성의 무기를 들지 않고 쟁쟁한 세계 콘텐츠 시장에서 일류가 되는 길을 찾기는 쉽지 않다.

4. 긍정의 미래 : “Don’t do it”의 방송 말고 “Just do it”의 방송이길

지금은 ‘하지 말 때’가 아니라 ‘해야 할 때’다. 가지 말라는 길을 가지 않는 ‘소극적이고 말 잘 듣는 인재’보다 가지 않는 길을 앞서 열어가는 ‘적극적이고 호기심 많은 인재’가 필요한 시대다.

방송에서의 창의성이 대중과 상호작용을 하기 위해서는 반드시 사회와 문화의 맥락 범위에 있어야 함은 당연하다. 따라서 방송의 폭을 규정하는 것도, 콘텐츠의 내용을 규제하는 일도 이제는 시장에 맡길 일이다. 콘텐츠의 가장 엄격하고 무서운 심사자는 ‘콘텐츠를 소비하는 소비자’고 그런 ‘소비자들이 모인 시장’이다. 가장 좋은 콘텐츠는 소비자가 원하고 시장에서 필요로 하는 콘텐츠다. 거꾸로 이야기하면 소비자가 원하거나 필요로 하지 않는 콘텐츠는 좋은 콘텐츠라고 할 수 없다. 규제의 부재를 유해나 비윤리와 같은 네거티브 효과와 동일시 하는 것도 기우(杞憂)이고 논리적이지 않다. 선진화된 문화를 누리는 소비자일수록 ‘강제적 규제’보다 ‘자율적 경험’을 중요시한다. 이 시점의 대한민국의 콘텐츠 소비 수준은 선진적인가? 후진적인가? 그 대답도 앞으로 방송이 가야 할 방향에 힌트를 준다.

이미 대한민국의 K-콘텐츠는 글로벌 콘텐츠의 리더 자리에 있다. 어떻게 보면 대한민국의 콘텐츠 소비자들이 K-콘텐츠의 수준을 높이고 영역을 넓히는 역할을 이끌고 있다고 해도 과언이 아니다. 혹시라도, 우리의 규제나 심의가 K-콘텐츠가 충분히 가지고 있는 성장 가능성과 소비자들의 수준 높은 비행(飛行) 욕구에 걸림돌을 달고 있지는 않는지 살펴볼 일이다. 이제 대한민국의 방송문화는 시청자의 욕구를 파악하거나 만족시키는 수준의 소극적 강박에서 벗어나 자율적이고 적극적이고 창의적으로 시청자의 새로운 욕구를 창출하고 이끄는 콘텐츠 리더 역할을 해야 한다.

“Don’t Do It!” 하지 말고 “Just Do It!” 하길 바란다!