

책 소개

박스오피스에 간 경제학자, 문화산업의 블랙박스를 열다

숫자가 통하지 않는 산업을 향한 경제학자들의 집요한 추격전

할리우드는 왜 '청소년 관람불가' 영화를 사랑할까?
'감'과 '운'을 걷어내고 숫자와 데이터로 해부한 문화산업의 작동 원리

‘엑소’와 ‘씨스타’ 중에 더 오래 살아남는 그룹은 어느 쪽일까? 한류 드라마는 정말로 ‘세련된 취향’ 덕분에 인기를 얻는 걸까? 할리우드에서는 왜 수익률이 낮은 R등급(17세 이하 관람 불가) 영화가 압도적으로 많이 제작되는 걸까? 사이의 <강남스타일>이 뜨면 정말 한국 상품들의 수출이 늘어날까?

천만 관객 영화가 줄줄이 등장하고 세계적인 히트를 기록하는 한류 상품이 탄생하는 ‘콘텐츠의 시대’. 그러나 여전히 문화산업 분야에서는 종사자들의 ‘감’에 기대어 성공을 점치고, ‘운’에 기대어 흥행을 설명하는 경우가 많다. 언제나 막연한 ‘감’을 명확한 ‘숫자’로 증명하고 싶어 하는 경제학자들은 오랫동안 문화산업이라는 풀리지 않는 블랙박스의 비밀을 탐사해왔다. 예측과 분석이 어려워 ‘숫자가 통하지 않는 산업’으로 악명 높은 업계지만, 최근에는 이들의 노력과 함께 시장에 관한 데이터가 조금씩 축적되면서 ‘운’의 영역이 ‘확률’의 영역으로 넘어오고 있다. 《박스오피스 경제학》은 숫자와 데이터로 무장하고 ‘대중과 제작자들이 만들어낸 선택의 함수’에 도전한 경제학자들의 분투를 담은 책이다.

드라마 시청자들의 계층을 프로파일링하여 ‘취향의 지도’를 그려나가고자 한 연구자들, 금융경제학의 이론을 가져와 새로움과 익숙함 사이에서 흔들리는 대중의 마음을 포착한 학자들, 해체와 솔로활동을 두고 고민하는 아이돌 그룹에 명쾌한 해법을 제시하는 경제학의 거장들까지. 저자는 우리의 눈을 속이는 숫자들을 걷어내고 작은 실마리를 따라 현상의 본질로 파고들어간 경제학자들의 끈질긴 추적 과정을 흥미진진하게 그려내며, 그 속에서 복잡하고 변덕스러운 ‘인간’에 관한 통찰과 힌트들을 길어 올린다. 저자가 마련해놓은 통로를 따라 문화경제학의 세계를 탐험하다 보면, 흥하고 망하는 콘텐츠의 비밀을, 복잡다단한 대중의 속마음을, 문화산업을 움직이는 스마트한 전략들을 꿰뚫어 볼 감각을 단련할 수 있을 것이다.

경제학자가 시나리오 피치 글자 수를 세어본 까닭은?

: 숫자에서 길어 올린 흥하는 콘텐츠의 비밀

피칭의 핵심은 ‘한 줄 요약’이라고 할 수 있다. 이 시나리오는 이리이러한 내용임을 짧은 시간 안에 강렬하게 알려 제작자와 투자자를 설득하는 것이기 때문이다. (...) 스티븐 스피버그가 “25단어 이내로 전달할 수 있는 이야기”가 좋은 영화의 조건이라 말했던 것도 한 줄 요약의 중요성을 보여준다. (...) 영화 <에리언>의 첫 피칭 때 이 시나리오의 한 줄 설명은 “우주선의 <쥬스>”였다.

_1장 설명이 짧을수록 시나리오가 비싸지는 이유

《박스오피스 경제학》 1부에서는 숫자와 데이터를 무기로 포착해낸 문화산업에 관한 명쾌한 발견들을 소개한다. 할리우드에서 ‘소개글의 글자 수’가 적을수록 시나리오가 비싸게 팔리는 이유는 무엇인지(1장), 기획사가 소녀시대 ‘태티서(태연, 티파니, 서현)’를 최적의 유닛 조합으로 판단한 까닭은 무엇인지(3장), 유명 작가의 신작에 붙는 광고의 실제 효과는 얼마나 되는지(6장) 등, 막연한 추측이나 기대를 걷어내고 객관적으로 현상의 효과를 추정해낸 결과들을 만날 수 있다. 특히 저자가 직접 <강남스타일>의 수출 파급효과를 계량적으로 추정한 5장에서는 “한국 홍보 등 경제적 효과...”와 같이 막연하게 포장되던 한류 문화 상품의 실제 효과에 관한 속 시원한 답변을 만날 수 있을 것이다.

복잡하고, 번덕스럽고, 생각보다 합리적인 : 문화경제학이 인간에 관해 말해주는 것들

배우들은 왜 흥행이 보장되는 대중성 높은 영화가 아니라 흥행이 떨어질 수도 있는 영화에 출연하려고 하는 걸까? 배우들은 (...) 평판가로부터 진정한 연기력을 보여줬다는 호평을 들을 수도 있고, 특정한 캐릭터를 통해 특유의 이미지를 얻어 광고와 같은 부가 수익을 올릴 수도 있다. 즉, 현재 시점에서 다소 비합리적으로 보이는 선택일지라도 궁극적으로는 자신의 연기 인생이나 경제적인 면에서 더 이득을 볼 수 있는 것이다. _8장 할리우드는 왜 ‘청소년 관람불가’ 영화를 사랑할까

2부에서는 복잡한 방정식 같은 인간의 마음과 선택의 비밀을 추적해나간다. 할리우드 스타급 배우들이 왜 수익률이 떨어지는 R등급 영화에 출연을 결심하는지(8장), 아카데미상이라는 ‘인센티브’ 획득 이후, 배우들의 이혼율이 급증하는 까닭은 무엇인지(9장), 엑소와 씨스타의 생존 전략이 다른 이유는 무엇인지(10장) 등, 대중문화산업의 한복판에서 인간은 무엇을 기준으로 어떻게 행동하는가를 파고든다. 이를 통해 비합리적으로 보이는 선택에도 숨겨진 동기가 있을 수 있고, 개인적인 영역으로 여겨지던 ‘취향’이나 문화소비에 관해서도 경제학적인 분석이 가능하다는 것을 보여준다.

영화 티켓 한 장에 숨은 경제학 : 컬처 비즈니스 세계의 작동방식

문화산업에서는 ‘스타’가 중요하다. 너무나 많은 가수, 너무나 많은 배우들이 존재하고 이들이 쏟아내는 작품도 넘쳐난다. (...) 때문에 어떤 가수나 배우에게 붙은 ‘스타’라는 인식표는 많은 이들에게 좋은 정보가 될 수 있다. 이 가수가, 혹은 이 배우가 그 분야에서 인정을 받은 ‘스타’라면, 그가 내놓은 작품이 조금 더 좋은 것일 가능성이 있다는 ‘정보’를 주기 때문이다. _15장 스타는 왜 스타가 되는가

3부에서는 엔터테인먼트산업의 작동 방식을 소개한다. 스타는 왜 스타가 되는지(15장), 온라인에서 뜨는 영화와 오프라인에서 뜨는 영화는 어떻게 다른지(17장), ‘차이나머니’(19장)와 ‘창조경제’(20장)가 우리 문화산업에 시사하는 바가 무엇인지를 이야기하며 작은 영화 티켓 한 장에도 얼마나 많은 전략과 산업적 이해가 담겨있는지를 보여준다.

‘별그대’와 아이덴티티 경제학, 아이돌 그룹과 게임이론, ‘혁오’와 스노비즘...

: 스타와 문화상품 속에서 거장들의 이론을 길어 올린 흥미로운 경제학 교양서

《박스오피스 경제학》은 독자들에게 문화산업을 바라볼 새로운 관점을 열어주는 동시에 경제학적 교양을 단단하게 다져준다. ‘별그대’를 즐겨보는 시청자들 앞에서 조지 애컬로프의 ‘정체성 경제학’을 떠올리고, 솔로 진출을 고민하는 아이돌 그룹 멤버를 두고 게임이론과 ‘새플리의 값’이라는 해법을 생각해내며, ‘혁오’의 음악을 소비하는 ‘힙스터’문화의 본질을 하비 라이벤스타인의 스노비즘(속물효과)에서 찾는 등, 저자는 경제학의 거장들과 고전 이론들을 유연하게 불러내며 다양한 현상의 핵심을 파고든다. 뿐만 아니라 참신한 발상으로 변수들을 찾아내어 명쾌한 결론을 이끌어낸 최신 계량경제학 연구들을 가려 뽑아 다채롭게 소개한다. 독자들은 문화 콘텐츠 뒤편에 숨겨진 이야기들을 흥미롭게 읽어나가는 가운데 깊이 있는 경제학 지식을 체득하는 기쁨을 누릴 수 있을 것이다.

저자 소개

김윤지 지음

리모컨을 사랑한 경제학자. 영화, 드라마, 아이돌, 한류 시장까지, 숫자와 데이터를 무기로 드넓은 문화산업의 영토를 확보하며 복잡하고 변덕스러운 세계의 비밀을 탐사하고 있다. 대학에서 인류학과 사회학을 먼저 접한 탓에 복잡다단한 인간의 행위를 ‘인센티브 구조’ 하나로 설명하려 드는 경제학을 오래도록 불신했다. 경제학 석사와 박사 과정을 거치며 점차 계량경제학과 통계에 익숙해지면서는, 다른 경제학자들도 그와 마찬가지로 인간의 행위와 동기에 관해 의심이 가득한 인간됨을 깨닫고 마음을 놓을 수 있었다.

한국수출입은행 해외경제연구소에서 산업 분석을 담당하며 만나게 된 콘텐츠 산업은 그를 비롯한 경제학자들에게 여전히 어려운 과제로 남아 있는 분야다. 감독, 배우, 투자자, 아이돌, 그리고 시청자까지. 이 까다롭고 변덕스러운 사람들이 모인 대중문화산업의 한복판에서는 어떤 선택과 행동들이 벌어질까? 이들의 판단과 결정에 숨겨져 있는 진짜 동기는 무엇일까? 취향과 마음의 시장, 객관과 논리보다는 종사자들의 ‘감’과 ‘운’에 기대어 굴러가는 업계를 경제학의 언어로 명쾌하게 분석해낼 수는 없을까?

호기심과 궁금증을 가지고 들여다본 문화산업의 세계에는 생각보다 다양하고 흥미로운 경제학적 논리들이 숨어 있었다. ‘숫자가 통하지 않는 산업’을 향한 경제학자들의 분투와 발견을 담아낸 《박스오피스 경제학》은, 독자들에게 손에 잡히지 않던 모호한 ‘감’을 구체적인 숫자로 확인하는 기쁨을, 매일 만나는 문화 콘텐츠들 속에서 경제학적 코드를 발견하는 즐거움을 선사할 것이다.

서울대학교 인류학과를 졸업하고 대기업 시스템통합(SI) 업체의 시스템 엔지니어를 거쳐 신문사 경제 주간지 팀에서 산업부경제부 기자로 일했다. 이후 서울대학교 경제학과 대학원에 진학하여 석사와 박사 학위를 받았고 현재 한국수출입은행 해외경제연구소에서 경제정책, 문화 콘텐츠 산업, 중소기업 연구를 담당하고 있다. 저서로는 《기업 간 추격의 경제학》(공저)이 있다.

책 속에서

그래프의 미세한 기울기 변화에서 많은 사람들의 눈물과 한숨을 읽어낼 수 있어야 하듯, 사람들의 감정을 다루는 산업에서도 숨겨진 숫자들의 욕망을 읽어낼 수 있어야 세상에 대한 입체적인 이해가 가능하다. 문화산업에서, 영화관에서 경제학을 읽어내는 일은, 그런 점에서 우리에게 세상을 다각적으로 이해하는 시각을 제공한다고 생각한다. 세상은 언제나 우리에게 그 전면적 모습을 쉽게 드러내는 적이 없기 때문이다. _서문 중에서

피칭의 핵심은 ‘한 줄 요약’이라고 할 수 있다. 이 시나리오는 이리이러한 내용임을 짧은 시간 안에 강렬하게 알려 제작자와 투자자를 설득하는 것이기 때문이다. 때문에 성공적인 피칭이 되려면 영화의 핵심 내용을 쉽고 간결하게 전달하되, 투자자들을 혹하게 만들 매력이 드러나도록 해야 한다. 스티븐 스피버그가 “25단어 이내로 전달할 수 있는 이야기”가 좋은 영화의 조건이라 말했던 것도 한 줄 요약의 중요성을 보여준다. (...) 영화 <에이리언>의 첫 피칭 때 이 시나리오의 한 줄 설명은 “우주선의 <쥬스>”였다.

_1장 설명이 짧을수록 시나리오가 비싸지는 이유

경제 상황이 그다지 좋지 않았던 탓에 3년 연속(2013~2015) 영화 관객 2억 명이 돌파한 것에 대해 ‘역시 불황엔 영화산업이다’라는 기사를 누군가 쓰고 싶을지 모르겠다. 그런데 최신 계량경제학 기법을 동원한 연구 결과들은 그건 경제 탓이 아니라 개별 영화들의 질적 특성일 뿐이라고 말하고 있다. 하지만 어떤 현상을 해석하고 싶어 하는 사람들은 이게 다 불황 탓이라고 말하고 싶은 유혹을 계속 느끼게 된다. 그래서일까, 경제 불황이 세계 영화 장르 수요에 영향을 주지 않는다는 분석 결과를 보인 논문의 제목은 1992년 미 대선에서 클린턴이 내걸었던 구호 “바보야, 문제는 경제야”를 위트 있게 인용한 「바보야, 문제는 경제가 아니야」였다.

_2장 불황에는 어떤 영화가 뜰까

많은 사람들이 “영화 흥행은 운이다”라고 쉽게 정리하곤 한다. 하지만 조금씩 시장에 대한 데이터가 축적되면서 ‘운’의 영역이 ‘확률’의 영역으로 바뀌어가고 있다.

_4장 스크린, 라이벌, 타이밍: 영화 수익률의 법칙

문화상품 수출이 100달러 늘어날 때 IT 제품, 의류, 화장품, 가공식품 수출액이 약 412달러 증가하는 것으로 분석되었다. 즉, 문화상품을 일정액 수출하게 되면 다른 영향으로 인한 수출 증가를 모두 제외하고도 문화상품 수출의 4배 이상의 소비재 수출이 뒤따른다는 것으로, 문화상품의 소비재 수출 견인효과가 매우 높다는 결론이었다. 꼭 이렇게 돈으로 환산하고 싶지는 않았는데, 효과의 크기를 추정하자니 이렇게 ‘돈’으로 표현할 수밖에 없었다. (...) 하지만 ‘아마도’라는 심증을 계량 적으로 직접 추정해냈다는 자부심은 감출 수 없다.

_5장 ‘강남스타일’이 뜨면 휴대폰 수출도 늘어날까

할리우드의 스타급 배우라면 평범한 G등급의 영화보다는 화제를 모을 수 있는 R등급 영화 출연을 선호한다. 스피버그 영화에 엄마 아빠 역할로 출연하는 것보다는 타란티노 영화에서 살인마나

팝프과탈이 되기를 더 원한다는 이야기다. 그런데 이렇게 스타 배우가 특정 영화에 출연하기로 결심하면, 제작자들은 이 스타 배우 덕분에 투자금을 쉽게 모을 수 있다. (...) 아무리 상업성이 지배하는 할리우드라 하더라도 강렬하고 특이한 작품을 만들고자 하는 ‘불꽃 예술 투혼’이 시장을 움직이는 순기능을 하게 되는 것이다.

_8장 할리우드는 왜 ‘청소년 관람불가’ 영화를 사랑할까

대중문화 소비자들은 일단 어떤 가수에 대해 호감이 생기면 그의 노래에서 그 가수만의 특징이 유지되기를 바라는 동시에 어느 정도 새로움도 보여주기를 원하기 때문이다. (...) 따라서 가수는 새로움과 익숙함 사이에서 아슬아슬한 외줄 타기를 하는 노래들을 하나둘 선보이며 실험하게 된다. 가장 잘하는 것을 반영하되 새로움을 조금씩 추가하면서, 가수는 점점 ‘혁신가의 딜레마’에 시달리게 된다.

_10장 엑소와 씨스타의 생존 방정식

2016년의 대한민국 힙스터들은, 모든 지대는 불로소득이기에 100% 과세를 해야 한다고 주장한 경제학자 헨리 조지를 다시 살려내고 싶을지 모르겠다. 우리가 이 동네를 새롭게 바꾸어냈는데 왜 우리가 이 동네에 살 수 없는가, 라는 질문에 떠오르는 답이 없기 때문이다. 지역 공동체 모두의 노력을 땅주인들이 독점하는 것은 옳지 않다고 했던 헨리 조지의 120년 전 주장이 힙스터들에 의해 다시 살아나게 될 줄 그 누가 알았을까.

_13장 혁오와 힙스터, 그리고 젠트리피케이션

동일한 사안에도 어떤 시기에는 럭셔리로 움직였던 추가 다른 때에는 올리브 나무로 움직이기도 한다. 때문에 이 추를 움직이는 중심 기체가 무엇인지는 상품을 해외에 판매하는 기업에게도, 국내 시장을 보호해야 하는 정책관료에게도 매우 중요한 관심사다. 보다 많은 상품을 팔기 위해, 보다 효과적으로 시장을 보호하기 위해 사람들에게 어떤 점을 부각시키고 어떤 점들을 호소해야 하는지를 알려주는 열쇠가 되기 때문이다.

_14장 덕선이와 안현수, 선택의 갈림길

문화산업에서는 ‘스타’가 중요하다. 너무나 많은 가수, 너무나 많은 배우들이 존재하고 이들이 쏟아내는 작품도 넘쳐난다. 이런 홍수 속에서 사람들이 일일이 작품과 배우, 가수의 질을 판가름하기란 불가능하다. 때문에 어떤 가수나 배우에게 붙은 ‘스타’라는 인식표는 많은 이들에게 좋은 정보가 될 수 있다. 이 가수가, 혹은 이 배우가 그 분야에서 인정을 받은 ‘스타’라면, 그가 내놓은 작품이 조금 더 좋은 것일 가능성이 있다는 ‘정보’를 주기 때문이다.

_15장 스타는 왜 스타가 되는가

차례

여는 글_ 경제학을 믿지 않던 경제학자, 문화산업의 블랙박스를 열다

PART 1 경제학자가 시나리오 피치 글자 수를 세어본 까닭은

- 숫자에서 길어 올린 흥하는 콘텐츠의 비밀

- 1 설명이 짧을수록 시나리오가 비싸지는 이유
- 2 불황에는 어떤 영화가 뜰까
- 3 소녀시대 '태티서'와 빅데이터 비즈니스
- 4 스크린, 라이벌, 타이밍: 영화 수익률의 법칙
- 5 '강남스타일'이 뜨면 휴대폰 수출도 늘어날까
- 6 베스트셀러 광고에 숨은 함정
- 7 '페친'과 '좋아요'가 자본이 될 수 있을까

PART 2 복잡하고, 변덕스럽고, 생각보다 합리적인

- 문화경제학이 인간에 관해 말해주는 것들

- 8 할리우드는 왜 '청소년 관람불가' 영화를 사랑할까
- 9 아카데미상 수상 배우들의 이혼율이 급증하는 까닭은?
- 10 엑소와 씨스타의 생존 방정식
- 11 '별그대'가 보여주는 당신의 정체성
- 12 아이돌 그룹이 영원할 수 없는 이유
- 13 혁오와 힙스터, 그리고 젠트리피케이션
- 14 덕선이와 안현수, 선택의 갈림길

PART 3 영화 티켓 한 장에 숨은 경제학

- 컬처 비즈니스 세계의 작동 방식

- 15 스타는 왜 스타가 되는가?
- 16 영화감독의 연봉은 얼마나 될까?
- 17 온라인에서 뜨는 영화, 오프라인에서 뜨는 영화
- 18 어둠의 경제가 시장을 키운다?
- 19 '차이나머니'를 둘러싼 복잡한 속사정
- 20 창조경제를 위한 변명

주

참고문헌

찾아보기