

창조경제를 통한 문화산업 발전의
필요·충분조건에 관한 탐색적 연구

창조경제를 통한 문화산업 발전의
필요·충분조건에 관한 탐색적 연구

<국문요약>

본 연구는 창조경제를 통한 문화산업 발전의 필요·충분조건에 관한 서술이다. 창조경제의 내재적 특성으로는 창의성, 혁신, 융합과 통섭이며 인프라적 특성으로 교육내용과 제도의 변화, 그리고 행정제도의 변화이다. 문화산업 역시 창의성, 독점성, 윈도우효과뿐 아니라 네트워크 조직, 숙련된 노동력, 지역적 집적, 공간적 집적, 그리고 노동과정의 유연성이라는 특성을 아울러 갖고 있다.

따라서 창조경제가 갖고 있는 특성과 문화산업이 갖고 있는 유사한 특성의 접목을 통해 문화산업 발전의 접근 논리, 즉, 유연적 네트워크, 학습을 통한 혁신, 그리고 문화산업 클러스트의 접근 논리를 선별적으로 잘 활용하면 문화산업 발전의 필요·충분조건이 제시될 수 있을 것이다. 문화산업발전의 필요조건으로는 창의성 생태계, 기호육구, 스토리텔링, 그리고 리더십이며, 충분조건으로는 디지털 기술의 발전, 방송·통신·컴퓨터의 융합, 혁신의 제도화, 그리고 제도의 변화이다. 이런 점을 고려해 문화산업발전의 필요·충분조건이 잘 갖추어 지면 창조경제를 통한 문화산업은 발전할 수 있을 것이다.

[주제어] 창조경제, 창의성, 문화산업

신 윤 창(Shin, Youn-chang)*

(E-mail : yeshin@kangwon.ac.kr)

논문접수일 : 2014년 6 월 25 일

논문심사일 : 2014년 7 월 25 일

게재확정일 : 2014년 8 월 10 일

* 학위취득대학 : 고려대학교
현직: 강원대학교 공공행정학과 교수

I. 서론

박근혜 정부의 출범과 동시에 창조경제(creative economy)의 개념이 사회의 화두로 등장하였지만 이것이 무엇을 의미하는지는 논자에 따라 의견이 분분하다. 창조경제란 무엇인가? 매우 어려운 질문이지만 심플하게 생각해 보자. 창조경제란 창조(creative)와 경제(economy)의 합성어이다. 먼저, 창조(creative)의 개념 속에는 여러 컨텐츠가 내재되어 이것이 창조이다 하고 딱 부러지게 이야기하기 어렵다. 이유는 창조경제는 철학적이면서도 실용적 개념을 모두 함축하고 있으므로 어디에 초점을 맞추느냐에 따라 다양한 해석이 가능하기 때문이다. 그러나 상식적인 수준에서 생각해 보자. 창조란 무언가 새로운 것을 만드는 개념이다. 무언가 새로운 것을 만들어야 하기 때문에 이것은 아무래도 창의성¹⁾과 자연스럽게 연결된다. 그런 이유로 창조의 개념이 종종 창의성과 동일하게 사용되기도 한다. 다음으로 경제(economy)는 우리가 너무 잘 알고 있는 개념이기 때문에 더 이상 설명을 요하지 않는다. 따라서 창조경제(creative economy)란 좁게는 기존의 틀을 벗어나 새로운 경제 패러다임을 만들어 국가발전에 기여하는 것이며, 넓게는 국가의 새로운 성장동력을 정치·경제·사회·문화·과학기술·디자인·스포츠 등 다양한 분야에서 찾아내 이것을 일자리 창출로 연결시켜 국민 개개인이 행복한 삶을 영위하는데 초점을 맞추

1) 창의성이란 여러 분야에서 회자되는 용어이지만 이것 역시 딱 부러지게 설명하기 어렵다. 그렇지만 창의성 개념 자체가 파악되지 않는 것은 아니다. 창의성이란 용어를 가장 많이 사용하는 분야는 아무래도 교육학 분야 일 것이다. 이유는 창의성은 인성과 더불어 인재양성의 하나의 축으로 커다란 역할을 하기 때문이다. 따라서 창의성을 갖고 있는 인재가 많으면 많을수록 여러 분야에서 특별한, 기발한, 그리고 생각지도 않은 새로운 어떤 것을 만들어 낼 수 있기 때문에 이것은 원칙적으로 탁월한 아이디어와 연결된다. 창의적 인재는 탁월한 아이디어를 갖고 있는 사람일 가능성이 있다. 탁월한 아이디어를 갖고 있는 사람이 과학기술의 도움을 받거나 또는 과학기술과의 접목을 통해 인간의 삶의 질(quality) 향상에 기여한다면 국민 개개인의 행복은 증진된다.

는 것이다.

사실이 이렇다면 창조경제(creative economy)가 내포하는 철학적·실용적 개념이 가장 잘 적용될 수 있는 분야는 어느 곳인가? 실제로 창조경제의 적용가능성이 가장 높은 분야는 어디인가? 즉, 적실가능성(feasibility)의 측면에서 살펴보면 아무래도 그것은 문화산업분야라 생각된다. 이유는 무엇인가? 첫째, 문화산업은 창의성(creativity)이란 개념을 베이스로 성립하거나 기능하므로 창조경제의 개념과 유사성이 가장 높기 때문이다. 둘째, 디지털 시대인 21세기 국가발전은 문화산업에서 비롯된다는 미래학자의 예측 때문이다.

미래학자들은 21세기 세계사적인 변화의 흐름 속에서 가장 두드러진 특징은 문화산업의 발전이라고 말한다. 이것이 내포하는 의미는 21세기 국가발전은 문화산업의 발전과 맥을 같이해야 한다는 말이다. 문화산업이 발전할 수 있으나, 없느냐에 따라 국가발전의 미래가 달려 있다는 의미를 함축적으로 암시한다. 문화산업의 발전은 21세기 문화의 시대와 조응하면서 더욱 세차게 몰아칠 전망이다. 이유는 21세기 국가발전의 원동력이 제조업 중심의 물질적 자원으로부터 생태·환경·지식·정보·문화 컨텐츠가 중심이 되는 정신적·문화적 자원으로 전환되고 있는데 여기에 핵심적 역할을 하는 것이 문화산업이기 때문이다.

이런 논거를 중심으로 본 연구는 창조경제를 통한 문화산업 발전의 필요·충분조건에 관한 탐색적 연구이다. 이를 위해 먼저 문화산업의 발전을 위한 다양한 이론을 검토하고, 다음으로 선행연구를 살펴보고, 그리고 연구모형을 통해 다양한 차원에서 문화산업의 발전 가능성을 탐색해 본다.

II. 이론적 논의

1. 창조경제와 문화산업의 개념

1) 창조경제의 특성과 개념

창조경제란 화두를 내세우며 박근혜 정부가 출범하였다. 박근혜 정부 출범 485일이 지났지만 창조경제란 무엇이며, 이것이 어떤 의미를 갖고 있는지에 대한 의견 역시 논자들 사이에서 분분하다. 창조경제란 매우 복합적 개념이면서 여기에 담을 콘텐츠도 다양해 한 마디로 이것을 말하기 어렵다. 그런 연유로 직접 이것을 테클하기보다 간접적인 방법, 즉, 이것의 특성을 통해 우회적 방법으로 창조경제의 개념에 접근하기로 한다.

(1) 내재적 특성

창조경제의 특성으로는 첫째, 창의성(creativity)이다. 창의성이란 말 역시 딱 부러진 개념을 정의할 수 없기 때문에 단순하게 접근하기로 한다. 창의성이란 두 가지 측면에서 말할 수 있다. 첫째, 기초과학이나 공학분야에서 새로운 아이디어나 기술을 만들어 내거나, 아니면 둘째, 다른 사람(기초과학이나 공학분야에서 원천기술을 만든 사람)이 만들어 놓은 아이디어나 원천기술을 조합(assembly) 하여 이를 실제 생활에 응용해서 적용하는 것을 말한다. 예컨대, 빌 게이츠는 전자의 경우에 속하고, 스티브 잡스는 후자의 경우에 해당된다고 말할 수 있다. 좀 더 쉽게 설명하면 원천기술을 개발하는 기초과학이나 공학분야는 전자의 창의성에 해당하고, 반면 인문학이나 사회과학은 후자의 창의성에 해당된다. 그런데 문화와 예술분야는 전자와 후자의 창의성을 모두 아우르는 경우에 해당된다.

둘째, 혁신(innovation)이다. 이것 역시 창의성과 직결된다. 혁신은 유연적 전문화(flexible specialization)이다. 유연적 전문화란 환경의 변화에 탄력적 대응을 하면서 도전과 실패, 즉 시행착오(trial and error)를 통해 학습하는 조직으로 변화되어 가는 것을 말한다. 예컨대, 대규모 조직은 효율성을 추구하기 때문에 유연적 전문화를 기대하기 어려우며, 벤처기업 같은 소규모 조직은 유연적 전문화를 통해 생존의 길을 찾는다. 따라서 창조경제로 나아가기 위해선 혁신적 토양, 즉, 학

창조경제를 통한 문화산업 발전의 필요·충분조건에 관한 탐색적 연구 131

습조직의 문화가 필요하다.

셋째, 융합과 통섭이다. 전혀 이질적인 분야라 생각되는 전공들이 거버넌스를 이루어내야만 비로서 복잡한 현실 세계의 문제를 설명하거나 해결할 수 있는 상황이 발생했기 때문에 여기서 융합이나 통섭이란 말이 생겨났다고 보면 된다. 융합과 통섭 모두 교차학문적 연구(inter-disciplinary study), 즉, 학제적 융합 또는 융합연구이지만 그 중에서도 가장 먼 학문영역인 인문사회과학분야와 자연과학분야 간의 융합은 초학제적 연구(super inter-disciplinary study)라는 의미로 통섭(consilience)이 더 적절한 단어라 생각한다. 융합과 통섭은 상아탑 속의 학문분야, 즉, 아카데미 한 측면에서만 일어나는 것이 아니라 산업 현장인 필드 속에서 더 왕성하게 일어난다. IT산업과 예술·디자인의 접목이 융합과 통섭의 대표적 사례이다.

(2) 인프라적 특성

창조경제를 뒷받침하는 인프라적 특성으로는 첫째, 교육내용과 환경의 변화이다. 창의적 인재를 양성할 수 있는 교육내용과 환경의 변화가 수반되어야 한다. 어린 학생들을 best one으로 양성하기보다 only one으로 성장할 수 있도록 교육내용과 환경이 마련되어야 한다. 또한 어린 학생이 창의성에 자주 접할 수 있는 기회가 많아져야 한다. 그래야 창의적 인재가 양성되며 결국 창의적 인재가 많아져야 박근혜 정부가 강조하는 창조경제가 만들어 질 수 있다.

둘째, 창조경제에 맞는 행정제도(시스템 포함)의 변화이다. 민간부문에서 창조경제를 선도하기 위해선 공공부문에서도 창조경제가 활성화 될 수 있도록 행정제도(시스템 포함)의 변화가 수반되어야 한다. 특히 관료사회의 사고(thinking)의 유연성(flexibility)이 요구된다. 이것은 규제개혁이나 인·허가 과정에서 기업의 입장에서 업무를 처리하는 사고의 유연성을 말한다. 이런 사고의 유연성은 관료조직을 감사하는 감사원에도 적용되어야 어느 정도 소기의 성과를 낼 수 있다. 감사원의 감사가 합법성보다 합목적성에 초점을 맞추면 관료사회에서

132 『인문사회과학연구』 제44집

사고의 유연성이 일어날 수 있다. 사고의 유연성이 관료조직에 물 흐르듯 흘러가면 창조경제는 저질로 살아 움직인다.

셋째, 창조경제란 리스크가 수반되는 벤처산업이 주도해야 소기의 성과를 낼 수 있다. 대기업은 효율성을 추구하기 때문에 창조경제에는 그렇게 도움이 되지 못한다. 따라서 창조경제가 활성화되기 위해선 벤처산업이 성장·발전할 수 있는 제도와 토양이 마련되어야 한다. 2000년대 벤처붐이 불었을 때 대학생들의 60%가 졸업을 하면 창업을 하겠다는 생각을 갖고 있었다. 그런데 2013년 대학 졸업생 중 10%만이 창업을 하겠다는 생각을 갖고 있고 나머지 50-60%의 학생은 대기업에 입사하거나 공무원이 되겠다는 생각을 갖고 있다. 대학생의 직업 선택이 창업으로 방향을 선회하게끔 제도적 유인책이 필요하다. 그래야 창조경제가 활성화 될 수 있을 것이다.

(3) 개념

창조경제²⁾란 인간의 창의적 아이디어를 바탕으로 이것을 기초과학기술·IT(information technology)·ICT(information communication technology)와의 접목을 통해 인간의 삶의 질(quality)을 향상시키면서 부

2) 창조경제의 핵심은 인간의 창의성이다. 즉, 창조적 인간이다. 예컨대, 스티브 잡스 같은 한 사람의 아이디어에 의해 다양한 앱(application)이 개발되어 이것이 엄청난 파급효과를 일으켜 전 세계적으로 십억 명 이상의 사람이 과학기술생태계를 통해 직업을 얻어 삶을 영위한다는 사실이 이를 단적으로 말해준다. 그렇다면 한국의 경우는 창조경제가 가능한가? 케인즈 이론에 의한 압축성장을 통해 국민소득 2만달러를 달성한 한국은 아나로그 창조경제의 모델이라 할 수 있을 것이다. 그런데 진정한 창조경제는 디지털 시대에서 가능하다. 창조적 아이디어가 기초과학기술·IT·ICT와의 접목을 통해 시너지 효과를 낼 수 있는 토양이 디지털 기술이기 때문이다. 이런 맥락에서 살펴보면 한국은 IT와 ICT 분야에서 세계적으로 탑클래스에 속해있기 때문에 창조경제를 통한 국가발전의 가능성은 항상 열려있다. 문제는 창의적 아이디어를 어떻게 도출할 것인가의 문제이다. 창의적 아이디어가 도출될 수 있는 토양이나 문화가 기반이 되어 있으면 창조경제는 가능할 것이다. 그렇지만 이것은 앞으로 상당히 많은 시간 논의를 필요로 하는 문제이기때 더 이상 논의하지 않기로 한다. 그런데 박근혜 정부의 창조경제에 가장 적합한 분야는 문화산업이다. 이유는 문화산업 자체가 창의적 아이디어를 토대로 가능하기 때문이다. 따라서 여기서는 문화산업에 대한 논의에 한정하기로 한다.

(富: wealth)와 일자리를 동시에 창출하는 것을 말한다. 그런데 이것에 가장 잘 적용될 수 있는 분야는 정보통신과 문화가 접목되는 문화산업분야이다. 문화산업은 그 특성상 스토리텔링이 정보통신기술을 통해 구현되어야 하기 때문이다. 따라서 여기서는 문화산업분야에 한정하여 창조경제를 논의하기로 한다.

2) 문화산업의 개념

문화산업³⁾은 문화상품⁴⁾을 만들어 내는 분야의 산업을 말하지만 이 용어는 제조업과 같이 처음부터 그 자체로 산업을 지칭하는 말은 아니었다. 이것은 표준화되고 의사(擬似) 개별화된 문화적 실체들을 지칭하는 개념이었는데 현대에 들어와서 자본주의의 내재적 속성인 상품성을 강조하다보니 자연스럽게 제조업과 같은 성격을 가진 산업으로 탈바꿈되었다. 문화상품은 현대인들의 의식과 생활을 지배하고 있다고 할 수 있을 만큼 커다란 영향력을 발휘한다. 우리는 하루 24시간, 1년 365일 신문, 방송, 출판, 영상, 게임, 애니메이션, 책, 음반 등 문화와 관련된 상품을 접하고 있다. 문화상품은 사람들의 물질적 필요가 아니라 정신적 욕구를 충족시켜주기 때문에 단순히 물질적 필요에 의해 사용하고 버리는 제조업의 상품생산과는 성격이 전혀 다르다. 사람들은 문화상품을 향유하는 가운데 그것이 전달하는 정신적 메시지에 어떤 형태로든 영향을 받지 않을 수 없다. 문화상품의 소비 주체

3) 독일의 아도르노와 호르크하이머는 대중문화(상품)에 대한 폭넓은 비판을 전개하였다. 대량생산체제가 만들어 낸 상품으로서의 문화에 대해 대중문화라는 용어 대신 문화산업이라는 용어를 사용하였다. 이것은 대중문화의 옹호자들이 주장하는 해석, 즉 대중문화가 대중 자체로부터 자발적으로 생겨나는 문화라는 시각을 처음부터 배제하려고 했기 때문이다. 문화산업이라는 용어 속에는 대중문화에 대한 강한 부정과 비판, 그리고 사회적 통제의 의미가 함축되어 있다.

4) 문화상품은 문화의 영역이 경제적 영역과 결합함으로써 산업적 생산 및 소비의 대상으로 나타나게 되는 결과물을 말한다. 이것은 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가 가치를 창출하는 유·무형의 재화(문화 관련 콘텐츠 및 디지털 콘텐츠를 포함)와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다. 여기서 콘텐츠라 함은 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말하며, 디지털 문화 콘텐츠는 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가 가치를 창출하는 디지털 콘텐츠를 말한다.

는 불특정 다수이므로 사람들에게 특정의 정신적 영향을 미칠 때 그것의 사회적 효과는 매우 크다고 할 수 있다.

자본주의 사회의 문화산업 역시 자본주의의 속성인 대량생산체제와 관련이 있다. 대량생산체제는 원가절감 및 이윤증대를 수반한다. 이것은 문화산업에도 그대로 적용된다. 자본주의 사회에서는 대중매체를 통해 동일한 작품이 동시에 대량생산된다. 대량생산은 한 작품을 만들 때 보다 많은 자본을 필요로 하지만 그 만큼 이윤도 클 수밖에 없다. 이 때문에 문화산업은 제조업에서 상품을 만들어 내는 것과 같은 성격과 기능을 갖게 되지만, 다른 한편으로 문화산업은 단순한 상품을 만들어 내는 제조업 이상의 의미를 지니고 있게 된다. 그런 이유로 문화상품에 대해서는 늘 정치적 통제와 영향력이 작용한다. 상품화된 문화의 생산과정에는 최대 이윤을 창출하려는 경제논리와 사회적 영향력을 통제하려는 정치논리가 함께 작용한다.

문화산업의 개념은 다양하다(John 2001; MacMillan 2013). 첫째, 영화, 만화, 애니메이션, 게임, 그리고 비디오 등 오락이나 즐거움 같은 엔터테인먼트(entertainment)의 요소가 상품의 부가가치 형성에 커다란 역할을 하는 산업을 의미하기도 하며, 둘째, 이윤추구를 목적으로 하든 그렇지 않든 문화와 예술분야에서 창작되거나 상품화되어 유통되는 모든 것들을 말하기도 한다. 전자든, 후자든 문화산업의 개념과 범위는 문화라는 말 그 자체가 갖는 애매 모호성을 그대로 간직한 채, 그리고 각 국가의 상황 논리에 따라 개념과 용어가 서로 달리 정의된다.

Price Waterhouse Coopers⁵⁾는 문화산업을 오락·미디어 산업

5) Price Waterhouse Coopers(PWC)는 세계적 산업동향을 분석해서 필요한 클라이언트들(public 또는 private에 관계없이) 자문해 주는 기업이다. 세계 139개국의 120,000명 이상의 전문가를 고용해서 22개 산업, 크게 3분야, 즉 Audit and Assurance Service, Advisory Service, 그리고 Tax and Human Resource Service를 해주는 컨설팅 자문 기관이다. 매년 각 분야의 많은 자료가 발간되지만 대표적인 것이 Global Annual Review 및 Global Entertainment and Media Outlook 2004-2008이다.

(entertainment and media industry)이라 표현하고 있으며, 여기에는 영화, 텔레비전, 라디오, 음반, 인터넷, 서적 출판, 잡지 출판, 신문 출판, 광고, 테마 파크(놀이공원), 스포츠, 그리고 정보 서비스 등을 포함시킨다(Greco 1999; Price Waterhouse Coopers 2003; Plunkett 2004). 영국에서는 문화 산업이라는 개념 대신 크리에이티브 산업(creative industry)이라는 용어를 쓰고 있다. 이유는 크리에이티브라는 개념 속에는 새로운 어떤 것을 앞에서 적극적으로 만들어 낸다는 의미(창의 또는 창조)를 내포하고 있기 때문이라 한다. 크리에이티브 산업에는 영화, 음악, 공연예술, 출판, 방송, 광고, 건축, 예술 및 골동품, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 그리고 인터랙티브 소프트웨어 등 13개 산업이 들어있다(Caves 2002). 미국, 캐나다, 그리고 멕시코는 정보산업(Information Industry)분야⁶⁾에 우리가 말하는 문화산업을 포함시키고 있다. 정보와 문화상품(cultural products)의 배포와 관련된 산업이 이 분야의 주요 산업에 포함된다. 영화 및 비디오 프로덕션, 영화 및 비디오 배포, 영화관, 프리 프로덕션 및 포스트 프로덕션 서비스, 기타 영화 및 비디오 산업, 레코드 프로덕션 및 배포, 사운드 레코딩 스튜디오, 라디오 네트워크, 라디오 방송국, 텔레비전 방송, 케이블 텔레비전 네트워크, 기타 케이블 및 프로그램 배포, 도서관 및 기록 보관업(archive), 데이터 프로세싱, 온라인 프로세싱, 신문 출판, 신문 이외의 정기 간행물, 출판, 서적 출판, 기타 출판, 그리고 기타 정보 서비스 등이 Information이라는 산업분류에 속해 있다(Tardiff and Alampel 1999; OMB Executive Office 2002).

우리나라는 지난 1999년 2월 문화산업(Culture Industry) 기본법이 제정되었고, 2002년 1월 전문 개정된 '문화산업진흥기본법'에 문화산업의 개념이 잘 나타나 있다. 이 법에서 문화산업이란 '문화상품의 개

6) 북미산업분류체계(NAICS: North American Industry Classification System)는 산업분류상 정보산업(Information Industry)분야에 문화산업을 포함시킨다. 이유는 문화산업 역시 콘텐츠, 즉 어떤 정보(스토리 텔링이나 아이디어 등)를 기초로 만들어지기 때문이다.

발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업'이라고 정의하고 있다. 또 문화상품은 '문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화(문화관련 콘텐츠 및 디지털 문화 콘텐츠 포함)와 서비스 및 이들의 복합체'라고 규정한다. 문화산업진흥기본법은 디지털 기술의 광범위한 적용으로 문화산업환경의 변화⁷⁾를 잘 반영하고 있다는 평가를 받는다. 여기서 문화산업이란 문화상품의 개발·제작·생산·유통·소비 등에 관련된 서비스를 행하는 산업뿐 아니라 유형·무형의 문화 발전에 기여하는 산업 역시 이 분야에 포함시키기로 한다. 그렇게 되면 영화, 음악, 출판(도서·출판, 신문·잡지, 만화 등), 방송영상, 애니메이션 등 유형의 문화상품뿐 아니라 메가 이벤트, 연극 등 시각적 효과를 통해 스토리텔링을 보여주는 무형의 문화상품까지 이 분야에 포함된다.

2. 문화산업 발전을 위한 여러 가지 논의

1) 문화산업의 특성

문화산업은 문화와 예술을 상품의 소재로 해 그것을 시장에서 교환·거래하는 산업 활동이다. 이것은 생산·유통·소비의 과정이 독특할 뿐 아니라 전문화된 창작과정 및 예술적 완성도 추구 등 제조업과는 완전히 다른 특성을 내포한다. 따라서 문화산업은 문화산업 그 자체만이 갖고 있는 내재적 특성과 기술적·조직적 특성으로 나누어 볼 수 있다.

7) 2002년 개정안에는 '디지털 문화 콘텐츠(digital culture contents)'라는 개념이 들어 있다. '디지털 문화 콘텐츠는 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 디지털 콘텐츠를 말한다. 또 디지털 콘텐츠(digital contents)는 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효율을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것을 말한다. 디지털(문화)콘텐츠와 관련된 개념으로서 "멀티미디어 콘텐츠"라는 개념이 있는데, 이것은 "부호·문자·음성·음향 및 영상 등과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현 및 저장 기능을 갖게 한 콘텐츠"라고 정의하고 있다.

(1) 내재적 특성

첫째, 창의성(creativity)⁸⁾이다. 문화산업의 본질이나 핵심은 창의성이다. 창의성은 인간 영혼의 자유로움과 시행착오(trial and error)를 거치는 도전정신 속에서 발현된다. 그렇기 때문에 인간의 상상력이나 아이디어를 바탕으로 문화와 예술분야에서 새로운 아이템이 계속 만들어 지는 것이다. 어떤 결과물을 화폐가치로 환산하기보다 이것을 만들었을 때 성취감이나 행복감이 더 큰 경우 그 사람은 시행착오를 거치는 도전정신과 영혼의 자유로움을 추구하기 때문에 창의적 재능을 잠재적으로 갖고 있을 가능성⁹⁾이 있다. 예컨대, 어떤 결과물을 만드는데 들어가는 비용이 크고 결과물을 완성했을 때 화폐가치로 치환된 상품가치가 적은 경우에 해당된다. 물론 이 점에 대해서 또 다른 논의가 필요하다.

둘째, 독점성(monopoly)이다. 문화산업은 승자독식 현상 때문에 독점성이 나타난다. 그 하나는 IT와 ICT 때문이다. IT와 ICT가 보편화된 현재의 글로벌 세계에서는 이런 현상이 더욱 가속화 된다. 주라기 공원이냐 싸이의 경우만 보아도 승자독식 현상이 얼마나 크게 전 세계적으로 나타나는지를 알 수 있다. 권영경·김양미(1997)는 문화와 기술에 있어서 정보처리와 정보전달기술의 발전이 승자독식을 초래해

8) 창의성이란 무엇인가? 이를 한 마디로 정의하기 어렵기 때문에 창의성의 구성요소를 중심으로 간접적으로 살펴보아야 할 것이다. 창의성의 구성요소는 첫째, 호기심(curiosity, inquisitiveness)이다. 둘째, 시행착오(trial and error)를 거친 도전정신(challenge mind)이다. 셋째, 사랑과 열정(love and aspiration)이다. 넷째, 집중력(concentration)이다. 다섯째, 집념과 끈기(deep attachment and steady or tenacity)이다.

9) 1997년 두 여성 기업인이 다음과 같은 현상금을 내걸었다. 정부자금이 아닌 순수 민간 자본으로 만들고, 세 명의 우주인이 고도 100km까지 여행하고, 귀환 2주일 후에 같은 우주선으로 다시 우주 여행에 성공하면 100만달러를 주겠다. 수십 팀의 벤처팀들이 달려 붙었다. 승자는 빌게이츠와 함께 마이크로소프트를 공동 창업했던 폴엘런이 투자한 벤처였다. 그는 상금 1,000만 달러를 거머쥐기 위해 2,600만 달러를 썼다. 수지타산을 따지면 헛장사였다. 그가 추구한 것은 불가능하다고 여긴 기술의 벽(壁: wall)을 돌파했을 때의 성취감이었을 것이다. 이것이 바로 창의성의 원천이다.

독점성으로 나아간다고 지적하였다. 다른 하나는 문화산업소비자들이 특정한 재능에 대한 선호가 너무 강하다는 것이다. 문화예술이나 스포츠 분야에서 특정한 인물에 대해 매니아 층이 만들어지는 것이 이를 단적으로 말해준다. 이런 현상이 문화산업에서 승자독식으로 이어져 독점성을 가져온다.

마지막으로 복제성(copy)이다. 프로그램이나 정보의 형태로 만들어진 문화상품은 추가 비용을 지불하지 않고도 무한히 복제할 수 있다. 세계인의 사랑을 받고 있는 게임프로그램의 경우 아주 저렴한 비용으로 무한정 공급할 수 있다. 이런 현상은 문화산업이 승자독식으로 이어져 독점성을 가져온다. 셋째, 윈도우 효과(window effect)¹⁰⁾이다. 하나의 문화상품이 여러 가지 용도로 사용되는데(one source is used multiple) 경우이다. 예컨대 어떤 게임이 제작되면 이것이 PC방에서 사용되기도 하면서 동시에 비디오 게임으로도 출시되는 경우이다. 또한 영화가 제작되면 극장상영, 항공기 기내 상영, 홈 비디오, 유료상영(PPV 방영), 로컬 TV방영 등 다양한 곳에서 순차적으로 또는 동시다발적으로 멀티플하게 사용된다.

(2) 기술적·조직적 특성

첫째, 문화산업의 생산 구조는 중소기업체들의 조밀한 네트워크로 조직되어 있다. 생산네트워크에 참여하는 대기업을 찾기란 쉽지 않다. 단 LA의 할리우드나 뉴욕의 대규모 출판업체들은 예외적일 뿐이다. 둘째, 네트워크 형태의 산업단지 군집은 노동시장에 큰 영향을 미치며 숙련된 노동력을 필요로 한다. 문화산업에서 고용관계는 매우 유연하며 구인과 구직의 순환이 빠르다. 생산단지의 규모가 커질수록 고용주와 노동자의 부담이 줄어든다. 셋째, 문화산업의 생산단지는 지역적 집적(cluster)을 통해 외부경제를 충족시킨다. 집적은 서로에게

10) 문화산업에서 윈도우 효과는 하나의 문화상품이 문화산업의 개별 영역에서 창조된(만들어진) 후 부분적인 기술변화를 거쳐 문화산업 영역 내부, 혹은 다른 산업의 상품으로서 활용이 지속되면서 그 가치가 증대되는 효과를 말한다.

배우는 문화적 학습효과(learning effect)를 가져오고 그것은 다시 집적을 강화한다. 문화적 창조는 혼자만의 심사숙고로 나타난 산출물이 아니라 관계된 행위자들 간의 상호작용이나 네트워크의 결과물이다. 넷째, 공간적 집적은 생산자 간의 연계와 전반적인 서비스 제공, 정보의 흐름 촉진, 신뢰의 형성에 의해 문화산업의 경쟁력 강화에 기여한다. 다섯째, 기술과 노동과정은 유연적 컴퓨터 기술에 의존하는 정도가 점차 커지고 있다.

이런 맥락에서 문화산업의 발전은 특정분야에서 높은 안목과 창의성을 가진 전문가들과 중소기업 전문 생산업체들이 서로 지역적·공간적으로 집적하여 네트워크를 형성해야 한다. 이런 연계관계 속에서 새로운 정보를 주고받으며 새로운 실험을 추구하는 과정에서 창의성이 증진된다. 기술적 수준 향상과 창의성은 기존 문화의 학습과 상호모방에서 시작한다. 문화산업에서 집적(cluster)이 중요한 것은 상호학습을 통해 시너지 효과가 나타나기 때문이다.

2) 문화산업발전을 위한 다양한 접근

(1) 유연적 네트워크 접근

문화산업의 특성이 유연성과 네트워크이라 할 때 문화산업 발전의 핵심 논리는 유연적 네트워크를 구축할 수 있는가에 달려있다. 유연적 네트워크란 시장의 순수한 교환관계보다는 장기적이고 의지적 관계를, 그리고 조직적 위계(hierarchy)보다는 탄력적 체계를 의미한다. 즉, 유연적 네트워크는 시장(market)과 위계(hierarchy)라는 양쪽 극단의 중간에 위치하는 경제적 관계의 형태들이다. 예컨대, 외주체제, 하청계약, 프랜차이즈 등 다양한 형태로 나타날 수 있는데 이들의 공통점은 네트워크에 참여하는 각 행위자가 서로 다른 자신의 이해를 추구하면서도 다른 행위자와 협력한다는 것이다. 각 유형의 네트워크는 호혜성(reciprocity), 영향력(power), 유연한 결합(loose coupling), 상호의존성(interdependence)을 특성으로 한다(Grabher 1993).

유연적 네트워크 접근은 문화산업 같은 유연적 생산체계의 지리적 현상을 분석함에 있어 문화산업활동의 구조(조직, 네트워크, 시장)의 변화가 기업입지와 산업공간의 형태에 변화를 주었다고 해석한다. 즉, 새로운 전문기업은 유연적 네트워크가 중시되는 산업환경에서 성장하며 본질적으로 네트워크의 원리에 따라 조직되었다는 것이다. 따라서 유연적 네트워크 접근은 문화산업의 공간 내에서 물적·거래비용의 절감을 넘어서 신기술을 개발하는 학습과정을 통해 혁신의 시너지 효과를 높이게 된다.

(2) 학습을 통한 혁신적 접근

문화산업 발전의 또 다른 핵심 요인은 학습을 통한 혁신적 접근이다. 그러면 학습을 통한 혁신적 접근이 활성화 될 수 있는 방안은 무엇인가? 첫째, 신뢰성 있는 정보교류이다. 학습을 통한 혁신적 접근이 보다 원활하게 또는 긴밀하게 이루어지기 위해선 개인이든 조직이든 참여자 간의 신뢰성 있는 정보교류가 교환될 수 있느냐가 중요한 관건이다. 참여자 간의 신뢰성 있는 정보교류가 교환되지 않으면 학습을 통한 혁신이 일어나지 않는다. 둘째, 신뢰성 있는 네트워크 구축이다. 학습을 통한 혁신적 접근은 개인이나 개별 조직이 어떤 성과를 이끌어내기보다 서로 다른 능력을 갖고 있는 개인이나 개별 조직이 신뢰성 있는 네트워크를 구축했을 때 비로서 어떤 성과를 낼 수 있다. 셋째, 공간의 근접성이다. 신속한 정보교환을 통한 시간과 비용의 절감을 위해선 개인이든 조직이든 서로 대면접촉하기 수월한 또는 신속하게 접근하기 편한 같은 공간에 모여 있는 것이 가장 바람직하다. 그렇지 않을 경우 학습을 통한 혁신이 잘 일어나지 않는다(Monge & Contractor 2003)

(3) 문화산업 클러스트적 접근

문화산업 클러스트란 유사한 속성을 지니거나 상호의존적 관계에 있는 산업과 기업, 그리고 기구의 집합체이다. 따라서 이것은 전문화

된 기업의 집적 공간을 형성하고 있으며 기업이나 산업활동이 긴밀한 네트워크에 의해 연계되어 있다. 문화산업 클러스터 내에서는 거래비용이 저렴하며, 새로운 제품이 구상되고, 또 신속하게 제작되어 상품화될 수 있는 기능적 장점을 갖고 있다. 이런 기능적 장점은 집적경제와 독특한 공간구성에서 비롯된다. 이곳에 집적된 전문화된 중소기업은 생산의 전체 과정을 내부화(혼자서 짚어지기보다)하기보다 생산단계의 극히 일부만을 전문적으로 취급하고 있다. 전문화된 중소기업은 서로 서로 생산단계의 일부만을 책임지는 네트워크 형태로 운영되기 때문에 매우 탄력적으로 운영되며 상품과 생산공정을 신속하게 변화해 변화무쌍한 시장의 환경에 매우 유연하게 대처한다. 따라서 기업 규모의 양적 확대를 지양하면서 관련 업체 간의 신뢰성 있는 네트워크를 구축하여 질적(quality)으로 우수한 제품을 생산해 낸다(Amin & Thrift 1992, 571-578).

3. 선행연구

문화산업에 관한 연구는 몇 가지 흐름으로 나누어진다. 첫째, 월드컵, 엑스포, 올림픽 등 메가 문화산업을 연구하는 것이다. 둘째, 문화산업을 관광과 연결시켜 이것의 문제점, 처방책, 그리고 활성화 방안 등을 연구하는 것이다. 셋째, 문화산업을 정책과 연결해 정책을 중심으로 하는 정책적 평가에 대한 연구이다.

첫째, 메가 문화산업, 즉, 올림픽, 월드컵, 엑스포(BIE의 공인 엑스포) 등에 관한 연구이다. 이러한 연구 경향도 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 메가 문화산업의 경제적 파급효과에 초점을 맞추고 있다. 고숙희(2001)는 자치단체 문화행사의 지역경제 및 지방재정의 파급효과를 분석하였으며, 이춘근(1998, 1999)은 경주 세계 문화 엑스포의 경제적 파급효과 및 월드컵 대구 경기의 경제적 파급효과를 각각 분석하였다. 신윤창·김장기 등(2003b)은 세계 동굴 엑스포의 경제적

파급효과를 분석하였다. 이들 연구의 공통점은 산업간 상호연관관계¹¹⁾를 나타내는 산업연관분석(Interindustry analysis) 또는 투입산출분석(Input-Output analysis)을 가지고 경제적 파급효과를 산출하였다.

다른 하나는 메가 문화산업의 내용에 관한 연구이다. 행사관리가 적합했는지, 프로그램이 시의적절했는지, 전시연출이 잘 되었는지, 지역주민들이 파트너십을 발휘해 행사에 적극적으로 참여했는지에 대한 연구이다. 이러한 연구로 신윤창·김장기(2003a)는 관람시 질서유지, 국내·외 전시물, 관람시설규모, 전시관내 동선, 전시 서비스 형태 등 17개의 독립변인을 갖고 행사관리의 적합성을 분석하였다. 또 약간 시각을 달리하지만 신윤창·김장기 등(2002)은 문화관광박람회의 내재적 요인들, 즉 환경·생태적 요인, 사회·문화적 요인, 교육적 요인, 그리고 지역사회의 참여요인이 지속가능한 발전으로 연결되면서 이것이 도시발전에 긍정적 영향을 미친다는 연구이다.

둘째, 문화산업을 관광사업과 연결해 이것의 문제점, 처방책, 그리고 활성화 방안을 제시하는 것이다. 심상도(1998)와 정광렬(2001)은 문화산업(문화관광사업)의 활성화 방안에 초점을 맞추어 연구한다. 이

11) 산업연관분석 또는 투입산출분석은 생산활동을 통하여 각 산업간에 이루어지는 원재료의 매매 거래를 토대로 한다. 이를 위해서는 일정 기간(보통 1년) 동안 한 나라에서 생산되는 모든 재화와 서비스의 산업간 거래관계를 일정한 원칙과 형식에 따라 체계적으로 기록한 종합적인 통계표인 산업연관표의 작성이 필요하다. 산업연관표가 작성되면 우리는 어떤 산업의 최종생산물 증가가 전산업에 직·간접적으로 유발하는 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과, 수입유발효과 등을 알 수 있다. 예컨대 자동차를 생산하기 위해 엔진, 타이어 등 수 많은 부품이 필요하고 그 엔진이나 타이어 등의 생산에는 다시 철관, 고무 등의 원재료가 투입되어야 한다. 자동차는 다시 엔진, 타이어 공장이나 택배회사의 운송수단으로 사용된다. 이처럼 산업상호간의 관계는 그물과 같이 복잡하게 얽혀 있다. 어느 한 산업에서 생긴 변화는 다른 작은 다른 산업에 영향을 미친다. 즉, 한 산업에서 생산된 상품이 다른 산업의 상품생산을 위한 원재료로 투입되는 등 각 산업은 직접 또는 간접으로 연관관계를 맺고 있는 것이다. 한 나라의 국민경제에서 각 산업간의 상호연관관계를 수량적으로 파악하고 분석하는 방법이 산업연관분석 또는 투입산출분석이다. 산업연관분석은 국민경제의 구조변화 분석, 경제예측과 경제정책의 효과 측정 및 각종 경제파급효과 분석이 유용하게 사용된다.

들은 문화산업(문화관광사업)이 활성화되기 위해서는 뚜렷한 목표가 설정되어야 하며, 홍보, 행사장 관리의 효율성, 그리고 연계상품 개발에 이르기 까지 모든 것이 체계적으로 이루어져야 함을 강조한다. 이러한 연구 경향은 약간 시각을 달리하지만 파트너십, 대응성, 신뢰성, 체험과 참여의 유지를 강조하는 서희석·이동기 등(2002)까지 이어진다.

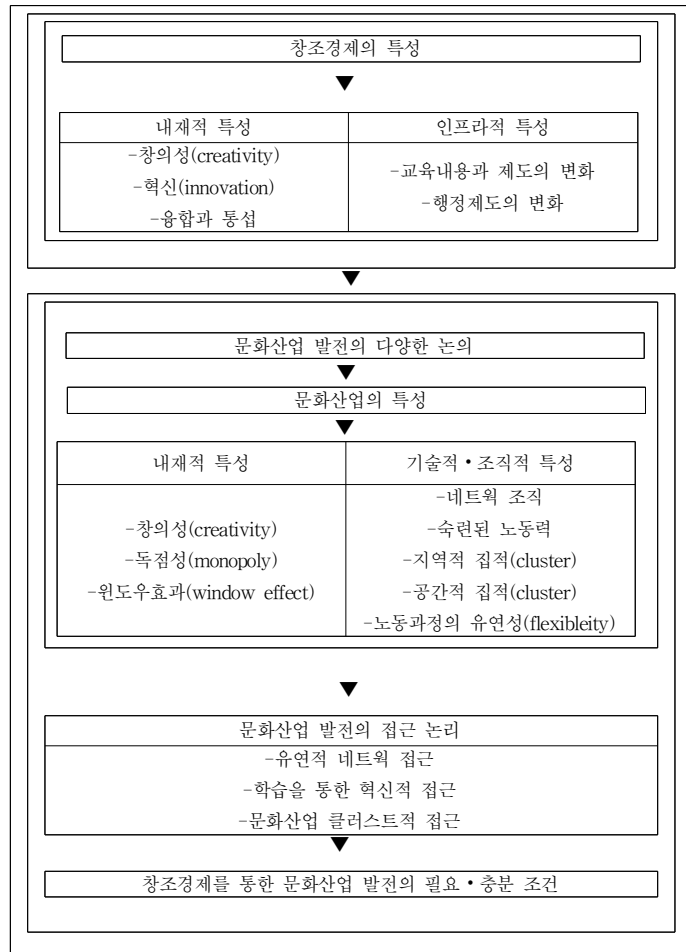
셋째, 문화산업을 관광사업과 연결해 이것의 집행과정을 중심으로 하는 정책 평가에 대한 연구이다. 이러한 연구로는 정근식(1999)과 김도현(2008) 등을 들 수 있다. 이들 연구의 대체적인 흐름은 과정 중심의 종합적인 연구의 필요성을 제기하고 있다. 기획과정의 성공을 위해서는 시장변화에 대한 적절한 대응, 이벤트 창출, 그리고 통합성·차별성을 강조하고 있다. 집행과정의 성공을 위해서는 충분한 예산 확보, 행사조직의 효율성, 그리고 마케팅의 중요성을 들고 있다. 그리고 평가과정으로는 매너리즘을 어떻게 극복할 것인가, 생산성·반응성을 들고 있다.

따라서 문화산업이 관광사업과 접목되는 이러한 선행연구와는 달리 본 연구는 창조경제를 통한 문화산업 그 자체를 발전시키기 위한 필요·충분조건이 무엇인가에 관한 연구이기 때문에 기존의 선행연구와는 달리 치원이 다른 연구라 할 수 있다.

4. 연구 모형

아래의 연구모형은 창조경제를 통한 문화산업 발전의 필요·충분조건에 관한 서술이다. 창조경제의 내재적 특성으로는 창의성, 혁신, 융합과 통섭이며 인프라적 특성으로 교육내용과 제도의 변화, 그리고 행정제도의 변화이다. 문화산업 역시 창의성, 독점성, 원도우효과뿐 아니라 네트워크 조직, 숙련된 노동력, 지역적 집적, 공간적 집적, 그리고 노동과정의 유연성이라는 특성을 아울러 갖고 있다. 따라서 창조경제가

갖고 있는 특성과 문화산업이 갖고 있는 유사한 특성의 접목을 통해 문화산업 발전의 접근 논리, 즉, 유연적 네트워크, 학습을 통한 혁신, 그리고 문화산업 클러스트의 접근 논리를 선별적으로 잘 활용하면 문화산업 발전의 필요·충분조건이 제시될 수 있을 것이다.



III. 문화산업 발전의 필요·충분조건

1. 필요조건

문화산업 발전의 필요조건으로 본 연구에서는 인간이 갖고 있는 재능, 즉, DNA와 한국인만이 갖고 있는 특이한 기질에 초점을 맞춰 필요조건을 설명하기로 한다. 첫째, 창의성 생태계이다. 분야에 관계없이 창의성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 다만 한국 민족이 다른 민족과 달리 창의성이 뛰어난 민족인가 하는 점에 대해서는 분명치 않다. 그러나 산업혁명을 일찌감치 경험한 영국과 프랑스를 포함한 서유럽이 200년간에 걸쳐 이룩해 놓은 경제발전을 한국은 40년이나 50년 만에 압축성장(epitomization growth)을 통해 이를 따라잡았다(catch up)는 점에서 창의성과 유사한 DNA 인자를 한국 민족은 갖고 있지 않았겠느냐 하는 점에서 한국 민족은 창의성 사촌정도 되는 DNA를 갖고 있을 가능성이 높다고 조심스럽게 유추해 볼 수 있다. 창의성은 하루아침에 만들어지지 않는다. 가정교육, 학교교육, 사회, 국가, 문화적 토양, 과학기술, 그리고 리더십의 기능적 상호 조화가 이루어져야, 즉 창의성 생태계가 만들어져야 창의성이란 유전인자가 형성·개발·성장·발전한다.

한국의 경우 창의성이란 유전인자가 발현될 수 있는 완전한 조건을 갖추었느냐 하는 점에서는 의문이 든다. 그렇지만 창의성이 발현될 수 있는 완전한 조건을 갖추지 못하였다하더라도 국가와 기업을 누가 경영하느냐 하는 리더십 형태에 따라 창의성 사촌정도의 DNA가 기능하거나 발현될 수 있다. 한국이 바로 이런 경우에 해당된다. 한국의 드라마와 아이돌 음악에서의 한류열풍, 그리고 가수 싸이의 음악 세계는 한국 문화산업의 미래가 밝다는 반증이지만 그럼에도 불구하고 한국의 문화산업이 세계 문화산업의 흐름을 주도해 지속적으로 발전하기 위해선 창의성이라는 DNA 인자가 발현될 수 있도록 여러

분야(가정교육, 학교교육, 사회, 국가, 문화적 토양, 과학기술, 그리고 리더십 등) 간의 기능적 상호 조화가 이루어지는 창의성 생태계가 만들어져야 한다.

둘째, 기호욕구이다. 기호욕구는 문화상품의 상징을 의미한다. 이것은 문화상품이 갖고 있는 눈에 보이지 않는 이미지나 스토리를 통해 욕구가 충족되는 것을 말한다. 인간의 의식주 문제가 어느 정도 해결되면 이제는 상징, 즉, 기호욕구를 충족하는 방향으로 인간의 욕구는 변화된다. 이런 욕구변화가 한국인이 갖고 있는 감정의 역동성(dynamic)과 접목되면 기호욕구의 충족으로 바로 이어질 가능성이 매우 높다. 예컨대, K-Pop과 월드컵 열풍 등은 모두 문화상품의 기호욕구를 충족시키려는 한국인의 독특한 성향의 반영이라고 보아야 한다. 또한 2013년 6월 5일 개봉한 한국영화 “은밀하게 위대하게”는 개봉 36시간 만에 100만 관객, 72시간 만에 200만 관객, 그리고 120시간(5일) 만에 300만 관객을 돌파하는 흥행기록을 보면 한국인의 기호욕구 충족에 대한 갈망이 어느 정도인지 우리는 짐작할 수 있다. 누가 기호욕구를 충족하면 자신의 경제 상황이나 여건 등 수단과 방법을 가리지 않고 빠른 시간 내에 나 역시 기호욕구를 충족하려는 성향을 한국인은 갖고 있다. 한국인의 이런 독특한 기호욕구 충족성향은 문화상품 구매로 이어지면서 한국 문화산업 발전의 필요조건으로 기능한다.

셋째, 스토리텔링이다. 스토리텔링은 이야기하기 이다. 어떤 주제(스토리)에 관해 등장인물이 관객을 대상으로 이야기 하는 것이다. 문화산업은 이런 스토리를 배경으로 드라마, 영화, 게임, 애니메이션 등 다양한 장르를 만들어 가는 것이다. 여기에서 가장 중요한 것이 스토리이다. 스토리의 풍부성이 문화산업 발전의 필요조건으로 기능할 수 있다는 말이다. 한국은 단군신화부터 시작하여 설화, 전래동화, 창작동화, 위인전, 웹툰, 그리고 5천년을 이어 온 역사 등 스토리텔링을 만들 수 있는 문화적 소재나 원작이 매우 다양하면서 풍부한 국가이다. 문화적 소재나 원작의 다양성과 풍부성이 문화산업발전의 필요조건으로 기능한다.

넷째, 리더십이다. 리더십이 문화산업발전에서 가장 중요한 요소일 수 있다. 무(無: nothing, naughty, zero)에서 유(有; all, everything, existence, being)를 창조할 수 있기 때문이다. 한국과 같이 창의적 생태계가 형성되지 못한 현실에서 문화산업의 발전은 벤처기업 오너의 리더십에 달려있다고 해도 과언이 아니다. All or Nothing으로 틀어짜진 문화산업의 필드 속에서 생존하기 위해선 신속한 의사결정을 통해 도박 같은 과감한 선제 투자를 해야만 결과를 얻을 수 있는 구조 속에서 오너의 리더십은 문화산업발전에서 어쩌면 가장 중요한 요소일 수 있을 것이다.

2. 충분조건

문화산업발전의 충분조건으로는 기술적 요인과 제도적 요인에 초점을 맞추기로 한다. 첫째, 디지털 기술의 발전, 둘째, 방송, 통신, 그리고 컴퓨터의 융합, 셋째, 혁신의 제도화. 넷째, 제도의 변화이다.

첫째, 디지털 기술의 발전(Digital Technology Development)이다. 문화산업발전의 핵심은 디지털 기술이다. 디지털 기술에 의한 정보처리, 제작, 그리고 서비스 지원 등에 힘입어 문화산업은 성장·발전한다. 고품질, 다기능, 쌍방향, 그리고 지능형이라는 장점을 갖고 있는 한국의 디지털 기술은 세계적으로 우수성을 이미 인정받고 있다(신윤창·김장기 외 2007). 따라서 세계적으로 우수성을 인정받고 있는 한국 디지털 기술이 우리 문화산업발전의 초석으로 작용할 가능성이 매우 높을 것이다.

둘째, 방송, 통신, 그리고 컴퓨터의 융합(Fusion of Broadcasting, Communication, and Computer)이다. 방송, 통신, 그리고 컴퓨터의 융합이 이루어지는 트라이앵글의 핵심사업이 TV-Commerce인 디지털 위성방송이다. 그런데 이것이 문화산업발전의 가장 중요한 요소이다. 디지털 위성방송이 어떤 콘텐츠로 최종 소비자에게 다가가느냐가 문화산업발전의 중요한 관건이다(신윤창·김장기 외 2007). 한국은

2008년 3월 26일 방송통신위원회가 발족되어 일찌감치 문화산업이 발전할 수 있는 구조적 틀을 만들어 놓았다. 이런 구조적인 틀에서 한 발 더 나아가 2013년 지상파에서 디지털 위성방송이 본격적으로 시작되었으며 2014년부터 초고선명(UHD: Ultra High Digital) 방송을 상업화할 것이라는 내용을 미래창조과학부에서 발표하였다(전자신문 2013. 6. 20). 이 모든 것은 방송·통신·그리고 컴퓨터의 융합이라는 디지털 위성방송의 결과이면서 동시에 한국 문화산업발전의 중요한 동인으로 작용할 것이다.

셋째, 혁신의 제도화(Institutionalization of Innovation)이다. 혁신의 제도화는 문화산업발전에서 또 다른 중요한 요인 중의 하나이다. 혁신의 제도화가 이루어지기 위해선 학습조직이 활성화되어야 한다. 학습조직의 활성화는 공개적인 토론과 비판 및 시행착오를 받아들일 수 있는 문화적 토양이 존재해야 한다(신윤창·김장기 외 2007). 이런 맥락에서 문화산업발전을 살펴보면 학습조직은 대기업보다는 중소기업, 중소기업보다는 벤처기업에서 활성화 될 수 있는 조건을 갖추고 있다. 한국의 경우, 게임산업은 세계 4위, 그리고 음악산업은 세계 7위이다. 글로벌 엔터테인먼트 세계 톱 20위 속에 한국의 기업이 게임산업 및 음악산업에서 각각 3개 기업이 포함되어(http:daum.net/AromagardeN/F6Z4) 있는 것이 모두 혁신의 제도화가 이루어졌기 때문에 가능한 일이라 생각한다. 따라서 그 만큼 혁신의 제도화는 문화산업의 발전에서 매우 중요한 요인이라는 것을 알 수 있을 것이다.

넷째, 제도의 변화이다. 정치·행정·경제·교육·인력양성·사회·문화 등 제도의 변화가 수반되지 않으면 문화산업발전은 이루어 질 수 없다. 문화산업발전이 이루어 질 수 있는 제도의 변화가 각 분야에서 선행되어야 한다는 말이다. 문화산업은 민간부문에서 활성화 되는 것이고 공공부문은 단지 지원하는 역할을 담당하는 것이다. 지원하는 역할을 담당하는 관료조직이 너무 경직되어 사고의 유연성을 갖지 못하면 문화산업의 발전은 요원해 진다. 관료조직에서 사고의 유연성이 가능할 수 있는 제도의 변화가 여러 분야에서 반듯이 일어나야 한다.

이것이 문화산업발전의 지름길로 작용할 수 있을 것이다.

IV. 나오는 말

박근혜 정부는 국가 발전의 성장 동력을 창조경제에서 모색한다. 창조경제란 무엇인가? 창조경제는 일자리 창출, 국부의 증가, 그리고 삶의 질을 개선하는 것이다. 창조경제의 핵심은 창의성이다. 창의성이 창조경제의 운영원리이다. 창조경제는 창의성을 통해 일자리 창출, 국부의 증가, 삶의 질이 개선되는 것을 말한다. 그렇다면 이런 창조경제의 창의성과 가장 잘 접목할 수 있는 분야는 무엇인가? 이것이 바로 문화산업이다. 이유는 문화산업은 창의성을 핵심원리로 작동되기 때문이다.

미래학자들은 21세기 국가발전은 창의성을 기반으로 한 문화산업이 주도할 것이라고 단언한다. 이것이 내포하는 의미는 21세기 국가발전은 창의성이 기반이 된 문화산업의 발전과 맥을 같이해야 한다는 말이다. 창의성이 기반이 된 문화산업이 발전할 수 있으나, 없느냐에 따라 국가발전의 미래가 달려있다는 의미를 함축적으로 암시한다. 문화산업의 발전은 21세기 문화의 시대와 조응하면서 더욱 세차게 몰아칠 전망이다. 이유는 21세기 국가발전의 원동력이 제조업 중심의 물질적 자원으로부터 생태·환경·지식·정보·문화 콘텐츠와 창의성이 중심이 되는 정신적·문화적 자원으로 전환되고 있는데 여기에 핵심적 역할을 하는 것이 문화산업이기 때문이다.

본 연구는 창조경제를 통한 문화산업 발전의 필요·충분조건에 관한 서술이다. 창조경제의 내재적 특성으로는 창의성, 혁신, 융합과 통섭이며 인프라적 특성으로 교육내용과 제도의 변화, 그리고 행정제도의 변화이다. 문화산업 역시 창의성, 독점성, 윈도우효과뿐 아니라 네트워크 조직, 숙련된 노동력, 지역적 집적, 공간적 집적, 그리고 노동과정의 유연성이라는 특성을 아울러 갖고 있다. 따라서 창조경제가 갖고 있는 특성과 문화산업이 갖고 있는 유사한 특성의 접목을 통해 문

화산업 발전의 접근 논리, 즉, 유연적 네트워크, 학습을 통한 혁신, 그리고 문화산업 클러스트의 접근 논리를 선별적으로 잘 활용하면 문화산업 발전의 필요·충분조건이 제시될 수 있을 것이다. 문화산업발전의 필요조건으로는 창의성 생태계, 기호육구, 스토리텔링, 그리고 리더십이며, 충분조건으로는 디지털 기술의 발전, 방송·통신·컴퓨터의 융합, 혁신의 제도화, 그리고 제도의 변화이다. 이런 점을 고려해 문화산업 발전의 필요·충분조건이 잘 갖추어지면 창조경제를 통한 문화산업은 발전할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 얻어진 함의로는 첫째, 문화산업이 발전하기 위해선 창조 생태계가 형성되어 있으나, 있지 않느냐에 달려 있다. 창조 생태계가 만들어지지 않고서는 문화산업이 발전될 수 없다는 점이다. 둘째, 문화산업발전의 조직 형태는 유연적 전문화를 통한 학습조직이어야 한다. 유연적 전문화를 통한 학습조직의 형태가 갖추어지지 않으면 문화산업이 발전될 수 없을 것이다. 셋째, 문화산업발전은 대기업보다는 중소기업, 그리고 중소기업보다는 벤처기업에 의해 주도되는 것이 바람직하다. 이유는 의사결정과 집행의 유연성 및 소통 (communication) 때문이다. 환경의 변화에 신속하게 대응하기 위해선 조직의 유연성이 확보되어야 하는데 조직의 규모가 작을수록 확률적으로 유연성 및 소통이 잘 이루어질 가능성이 높게 나타나기 때문이다. 이런 논거를 눈여겨 살펴보면 문화산업은 중소기업이나 벤처기업에 의해 주도되어야 한다는 사실은 자명할 것이다.

이런 함의에도 불구하고 본 연구가 갖는 한계점으로는 첫째, 창조경제의 핵심인 창의성이 무엇인지에 대해 정확한 개념 정의를 제시하지 못했다. 둘째, 탐색적 연구가 갖는 한계점으로 보다 심층적인 연구와 실증적인 연구가 진행되지 못했다는 점이다. 따라서 문화산업발전의 필요·충분조건에 관한 후속적인 연구에서는 이런 미비점을 보완하는 실증적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

< 참고문헌 >

- 김도현, 2008, “삼척지역 정월 대보름 세시풍속” 『지역문화 컨텐츠의 세계적 브랜드화를 위한 기획학술심포지엄 자료집』 pp. 1-14.
- 고숙희, 2001, “지방자치단체 문화행사의 지역경제 및 지방재정 과급효과 분석”, 『한국정책학회보』, 10(2), pp. 289-307.
- 권영경·김양미 역, 1997, 『이긴자가 전부 가지는 사회』, 서울: CM 비즈니스.
- 서희석·이동기·김영희, 2002, “지역축제에 대한 방문객 인지: 익산 세계 아동 청소년 공연예술축제를 중심으로” 『한국지방자치학회보』, 14(2), pp. 237-255.
- 신윤창·김장기·김호식·손경숙, 2002, “관광문화박람회를 통한 지속 가능한 발전”, 『한국정책과학학회보』, 6(3) pp. 191-212.
- 신윤창·김장기, 2003, “지방정부 문화관광사업의 행사관리 적합성에 관한 연구: 2002 삼척 세계 동굴 박람회(엑스포)를 중심으로”, 『한국지방자치학회보』, 15(1) pp. 131-147.
- _____, 2003, 『세계 동굴 엑스포 결과 보고서』, 삼척: 동굴엑스포 조직위원회.
- 신윤창·김장기·송영신, 2007, 『자본주의와 문화산업론』, 서울: 법문사.
- 심상도, 1998, “축제와 지역관광의 활성화 방안에 관한 연구”. 「관광학 연구」, 24(1) pp. 50-56.
- 이춘근, 1998, “경주 세계 문화 엑스포의 경제적 과급효과와 과제”, 『강원포럼』, 통권 제25호 pp. 26-30.
- 이춘근, 1999, “월드컵 대구 경기의 경제적 과급효과 분석”, 『대구 경북포럼』, 4(2), pp. 35-41.
- 정광렬, 2001, “강릉 단오제의 발전 방안”, 지역문화정책의 실상과 지역축제의 방향, 서울행정학회 추계 기획세미나.

정근식, 1999, 『축제, 민주주의, 지역 활성화』, 서울: 셋길.

Amin, A. & Nigel Thrift, 1992, *Neo-Marshallian nodes in Global networks*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 16 Issue 4, pages 571 - 587.

Caves, Richard E., 2002, *Creative Industries*, Boston: Harvard Univ. Press.

Campbell, Richard, Martin, Christopher R., and Bettina Fabos, 2003, *Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*, New York: Bedford/St. Martin's Press.

Grabher, G., 1993, *The embedded firm: On the socioeconomics of industrial networks*, London: Routledge.

Greco, Albert N., 1999, *The Media and Entertainment Industries: Readings in Mass Communications*, New York: Allyn and Bacon.

Hoeg, Wolfgang(ed.), 2003, *Digital Audio Broadcasting: Principles and Applications of Digital Radio*, West Sussex: John Wiley & Sons.

John, Storey, 2001, *Cultural Theory and Popular Culture*, London: Pearson Prentice Hall.

Macmillan, Plagrove, 2013, *Digital Culture Industry*, London: James Allen-Robertson.

Monge, Peter R. & Noshir S. Contractor, 2003, *Theories of Communication Networks*, New York: Oxford Univ. Press.

O'Leary, Seamus, 2000, *Understanding Digital Terrestrial Broadcasting*, Norwood: Artech House Publishers.

OMB Executive Office, 2002, *North American Industry Classification System(NAICS)*, Lanham: Bernan Associates.

Plunkett Jack W., 2004, *Plunkett's Entertainment & Media*

Industry Almanac 2004, New York: Plunkett Research.

Price Waterhouse Coopers, 2003, *Global Entertainment and Media Outlook 2004-2008*.

Tardiff, Joseph C. and Mary Alampi, 1997, *Information Industry Directory*, New York: Gale Group.

Wanhill, John(ed.), 2003, *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods*, Atlanta: Univ. of Georgia Press.

An Exploratory Study of Necessary and Sufficient Conditions in the Development of the Culture Industry through a Creative Economy

Shin, Youn-chang
(Kangwon National University)

Abstract

This study is an exploratory analysis of necessary and sufficient conditions for the development of the culture industry through a creative economy. First, I review theories about culture industry development. Second, I investigate an anticipatory study. Third, I offer a model to investigate the possibility of development of culture industry in multiple dimensions. Fourth, I check the necessary and sufficient attributes of culture industry development. Fifth, I discuss the conclusions of my study. I find four major implications to the research. The first is that the culture industry is to be the most important growth factor of 21th century national development. The second is that development of culture industry depends on whether or not a creativity ecosystem is formed. The third is that the culture industry is a learning organization developing through flexible specialization. The fourth is that the development of culture industry occurs in

stages: first venture organizations, then medium and small companies, then large enterprises.

Keywords : Creative Economy, Creativity, Culture Industry