

문화산업의 용어적 정의가 문화콘텐츠 창작의 창의성에 미치는 영향에 관한 연구

– 한국 문화산업(Cultural Industry), 미국 엔터테인먼트
산업(Entertainment Industry), 영국 크리에이티브 산업(Creative
Industry)과의 비교를 통하여 –

류준호 (서울산업대학교 IT정책대학원 박사과정, 호서대학교 외래교수)*
윤승금 (서울산업대 교수)

I. 문제 제기

문화산업과 그 산업의 중심을 이루고 있는 문화콘텐츠는 국가 경제에서 차지하는 비중의 증대와 미래 가치의 중요성 강화 등의 이유를 통해 그 관심의 폭이 지속적으로 늘어나고 있는 분야이다. 산업으로서의 문화는 사용된 지 10여년에 불과한 말이지만, 이제 그 규모나 관심은 매우 폭 넓게 전개되고 있다. 2천년대 초반 급격히 불어온 한류의 열풍에 힘입어 문화콘텐츠는 이제 단순히 문화적 현상, 또는 작품으로서의 역할을 넘어 경제적, 나아가 산업적으로의 의미를 확인함으로써 문화콘텐츠의 발전과 이에 대한 기대와 열망은 더욱 커지게 되었다. 이와 같은 성장의 원인과 배경에는 1990년 후반 이후 일어난 IT산업의 발전에 따른 콘텐츠(contents)의 중요성 확대(오익재, 2004), 예상치 못했던 한류의 확대(조한혜정 등, 2003), 대중문화의 규모 및 중요성의 확대(김유리, 2006), 그리고 최근에 들어 방송통신시장의 융합(convergence)으로 인한 콘텐츠의 중요성 확대, 유비쿼터스(ubiquitous)시대로 향하면서 생기는 다양한 디지털 콘텐츠들의 필요성 증대(노준석, 2007) 등의 현상 등이 복합적으로 작용하면서 그 중요성은 더욱 증대되고 있다고 할 수 있다.

이렇듯 관심이 늘어나면서 한편으로 문화콘텐츠에 대한 평가와 비판, 질책의 목소리도 늘어나고 있다. 그 중 가장 대표적인 것은 문화콘텐츠란 무엇인가는 개념 정의

* 서울산업대학교 IT정책대학원 박사과정, 호서대학교 외래교수, junhoyoo@hanmail.net

이다. 문화콘텐츠에 대한 개념은 아직 학문적으로 체계화되어 있지 않은 상태에서 연구자들마다 자신의 관점과 주장을 통해 정의하고 있는 상황이다. 그 중 대표적인 정의는 문화콘텐츠를 ‘문화+콘텐츠’의 방식으로 설명을 하고 있는 것이다. 즉 내용적으로는 ‘문화’에, 형식적으로는 ‘콘텐츠’에 중심을 둔 개념 정의를 가장 많이 볼 수 있다*. 이러한 정의는 결국 이 분야가 ‘문화’로 규정됨으로서 생기는 현상이라고 할 수 있다. 내용적으로 ‘문화’이기 때문에 문화콘텐츠는 ‘문화’적 관점에서 바라보고 형식적으로 ‘콘텐츠’이기 때문에 기술적 관점에서 이를 접근하고 있는 시각이 가장 일반적인 관점이라고 할 수 있다.

정체성이 문화콘텐츠에 대한 논란이라면 비판의 대상으로 되고 있는 부분은 ‘창의성’이다. 특히 창의성 부족의 문제는 우리 문화콘텐츠 중에서 가장 경쟁력이 높고 그 파급 효과가 높은 방송 드라마를 중심으로 문화콘텐츠 전 장르에 걸쳐 폭 넓게 지적되고 있는 문제이다.** 비판의 핵심은 타 국가의 문화콘텐츠에 비해 상대적으로 창의성이 떨어지고 이는 곧 우리 문화콘텐츠의 경쟁력의 저하를 가져오는 가장 중요한 요소로 많은 이들로부터 지적되어 오고 있다.

문화콘텐츠의 창의성 부족 현상, 특히 다른 나라의 문화콘텐츠와 비교했을 때의 창의성 부족이란 점은 일견 비교의 대상이 될 수도 있지만 엄밀히 말하면 비교가 될 수 없는 것일 수도 있다. 왜냐하면 문화콘텐츠란 용어는 우리나라에서만 사용되고 있는 용어이기 때문이다. 우리가 사용하는 문화산업(cultural industry)은 세계 모든 국가에서 공통으로 사용하고 있는 용어가 아니라 우리나라를 비롯한 일부의 지역 또는 단체에서 부르는 용어이다. 이와 같은 분야를 지칭하는 대표적인 용어로는 미국을 중심으로 한 엔터테인먼트 산업(entertainment industry)과 영국의 크리에이티브 산업(creative industry)을 들 수 있다. 조금의 차이는 있지만 산업 내 포함되는 세부 분야는 이 셋 모두 유사한 요소들로 구성되어 있다.

먼저 우리나라의 문화콘텐츠, 그리고 그 기반이 되고 있는 문화산업은 1999년 정부에 의해 문화산업진흥기본법이 발효되면서 본격적으로 문화산업이란 용어가 통용되기 시작했다. 동 법에서는 “문화산업이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업 말한다”고 규정하고 있다.*** 우리에게

* 문화콘텐츠에 대한 개념을 문화+콘텐츠를 보는 관점은 대부분의 문화콘텐츠 개념 정의에서 동일하게 사용하고 있는 개념이다. 특히 문화콘텐츠 분야는 다양한 학문적 기반을 갖춘 학자들이 진출해 있는데 이 중에서 사회학적 기반을 가지고 출발한 학자들과 인문학을 기반으로 출발한 학자들 군에서 문화+콘텐츠적인 정의를 많이 하고 있다.

** 방송영상콘텐츠를 논하면서 가장 많은 비판의 목소리는 창의성 결여이다. 특히 막장드라마에 대한 논의는 창의성과 관련된 가장 중요한 논란이라고 할 수 있다. 2009년 봄에도 최고 인기 드라마였던 SBS-TV의 ‘아내의 유혹’을 두고 높은 시청률에 불구하고 창의성에 대한 부분은 언론을 중심으로 끊임없이 지적되고 있는 부분으로 이는 문화콘텐츠 전반에 걸쳐 지적되어 오고 있다.

가장 먼저 문화산업이란 용어가 공식적으로 사용된 것은 1993년 당시 문화체육부 산하에 문화산업국*이 신설되면서 부터이며, 문화콘텐츠라는 용어는 문화관광부 산하로 2001년 8월 한국문화콘텐츠진흥원(Korea Culture & Contents Agency)이 출범한 후 활발한 활동을 전개하면서 부터라고 할 수 있다.

미국은 이 분야에 세계에서 가장 강력한 영향력을 행사하고 있는 나라이며 이는 전체적인 측면에서 뿐만 아니라, 산업군내 하나하나의 세부적인 분야에서 그 거대한 영향력을 가지고 있다. 미국에서는 이 분야의 산업을 Information 또는 Entertainment Media Industry라고 불리고 있으며 세계적인 산업통계 기관인 Pricewaterhouse Coopers도 엔터테인먼트와 미디어산업(Entertainment & Media Industry)으로서 영화, 텔레비전, 라디오, 음반, 인터넷, 게임, 잡지출판, 신문출판, 서적출판, 정보 서비스, 광고, 놀이공원, 스포츠 등의 분야를 선정하고 있다(설기환, 2005).

영국 또한 전 세계적으로 이 분야에 높은 발전성을 보이고 있는 나라다. 영국은 전통적으로 지원은 하되 간섭은 않는 ‘팔길이 원칙(lenth of arms)’을 유지해 왔으나 이 분야의 경제적·사회적 가치의 재인식 후 문화유산부를 창설하였고, 1997년 문화·미디어·체육부(Department of 문화·미디어, Media and Sport; MDM)로 확대 개편 했다. DMS의 주요 업무 분야는 크게 문화(예술, 박물관미술관, 도서관, 건축, 문화유산 등)와 미디어, 스포츠, 관광, 그리고 창조산업(creative industry)으로 나뉘어 있다(김세훈 외, 2007).

여기서 주목할 것은 문화와 창조산업의 구분이다. DCMS(1998:3)는 1997년 ‘부처간 창조적 산업 전략집단(Ministerial Creative Industries Strategy Group)’을 설립하고 창조산업을 “그 기원이 개인의 창조성, 기능 및 재능에 있고, 지적 재산의 발생과 이용을 통해서 부와 직업을 창조할 잠재력이 있는 산업”으로 정의하고 그 산업

*** 문화산업진흥법은 문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다”고 법의 취지와 목적을 기술하고 있다. 문화상품에 해당되는 것은 다음과 같다. 가. 영화·비디오물과 관련된 산업 나. 음악·게임과 관련된 산업 다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업 라. 방송영상물과 관련된 산업 마. 문화재와 관련된 산업 바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업 사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어 문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업 아. 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업이며 그 중 "문화상품"이란 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 "문화적 요소"라 한다)이 체화(체화)되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체를 말한다.

* 정부에서는 1993년 3월 6일 문화관광체육부 산하에 처음으로 문화산업기획국(4과)이 신설된 이후 5과로 확대(1996년)되는 등 조직의 업무의 규모를 늘어나면서 2001년 문화산업국과 문화미디어국의 2국 체제로까지 확대 되었다(이연정, 2005)

내에 세부 분야로 광고, 건축, 미술과 골동품 시장, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화와 비디오(film), 쌍방향적 여가 소프트웨어(interactive leisure software), 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어, TV와 라디오 등 13개 분야를 포함하고 있다(양종희 외, 2003:53)

본 연구는 이상 3개국에서 사용되고 있는 용어를 근간으로 하여 해당 분야의 콘텐츠 창작에 이 용어가 미치는 영향에 대한 부분을 비교 분석하고자 하는 목적으로 전개되었다. 구조주의적 관점에서 보면 언어는 의미를 생산하고 그 의미는 '신화(meth)'가 되어 다시 우리의 사고의 조작하게 된다. 이런 관점에서 볼 때 미국의 '엔터테인먼트'에서 만들어진 신화, 영국의 '창조'에서 만들어진 신화, 그리고 우리의 '문화'에서 만들어진 신화는 그 언어에 대한 기존 인식에 따라 서로 다르게 인식되고 있다고 할 수 있다. 또한 이러한 인식은 단순히 인식과 평가에 그치는 것이 아니라 창작 단계에 까지 영향을 미칠 수 있는 것이다. 나아가 고착화된 '신화'는 우리 문화콘텐츠에서 '문화성'에 대한 지나친 강조와 그로 인한 '창조'의 핵심적 요소와 '엔터테인먼트'에서의 핵심적 요소의 상실을 가져오고 있는 것은 아닌가하는 분석을 필요로 한다. 결국 이는 정부의 정책 추진 방향과 의지가 문화콘텐츠로 대변되고 있는 이 분야 완성물의 질적 형성에 어떤 영향을 미치는 가를 알아 볼 수 있는 하나의 방향이라고 할 수 있다.

본 연구에서 미국과 영국의 경우를 다루는 것은 이들 두 나라가 해당 분야에 대한 명확한 용어적 정의가 전개되어 있는 국가이기도 하지만 전 세계에 가장 경쟁력이 높은 두 나라이기 때문이다(문화콘텐츠진흥원, 2004)*.

II. 이론적 연구

우리가 사용하고 있는 기호로서의 언어는 기표(signifier)와 기의(signified)로 구성되어 있고, 바르트(1973)는 소쉬르의 기표와 기의가 합쳐져 의미를 만들어내는 방식으로 1차적 의미화의 과정인 외연(denotation)을 거쳐 기표/기의의 연합인 2차적 의미화로서 내포(connotation), 그리고 3차적인 의미화 과정을 통해 우리는 기호의 새로운 의미를 만들어 내는데 이는 곧 사회적으로 널리 통용되는 믿음이나 가치, 태도 등을 말하는 것으로 이를 '신화(mythology)'라고 정의하고 있다.

* 004년 기준 세계 문화산업의 경쟁력 지수는 미국(31.41), 영국(20.48), 일본(18.71), 프랑스(16.65), 한국(12.44), 중국(6.53) 등으로 나타나고 있다(문화콘텐츠진흥원, 2004).

신화는 기호의 의미화 과정을 통해 나타나지만 그 이전에 해독자들이 미리 안고 있는 것일 수도 있으며 이는 기존의 믿음이나 태도에 의한 것이라고 할 수 있다. 결국 신화란 의미화를 통해 생산되는 것이며 우리가 이미 지니고 있는 것이기도 하다(원용진, 2007). 그리고 그것은 해당 기호에 대한 우리의 기존의 가치 또는 태도를 반영하기도 한다. 반대로 기존에 우리가 가치 또는 태도를 가지고 있는 기호가 있다면 그 기호를 접하는 순간 우리는 외연과 내포의 과정을 거쳐 기존 가지고 있던 기호의 신화적 성격으로 인식할 수밖에 없다.*

문화산업이란 용어적 규정을 통해 본 산업을 규정한 우리나라의 경우 법 제정 후 한참 동안 문화산업에 대한 개념에 대한 혼동이 있었다고 할 수 있다. 가장 대표적인 혼란은 전통적인 문화와 예술의 혼란이다. 양중회 등(2003)은 한국, 영국, 미국 등의 문화산업체계라는 시리즈 저작물을 통해 우리나라를 포함한 각국의 문화산업을 비교 분석하고 있는데 그 분석 대상이 대부분 순수 예술 분야에 집중되어 있다.

또 하나 문화콘텐츠에 대한 대표적인 시각은 ‘문화’ 중심의 해석이다. 김만수(2006)는 “문화는 마땅히 지켜져야 할 좋은 것(good)에서 이제는 상품적 성격마저 기능할 것을 강요 받은 것이며, 일차적으로 개인의 삶의 질을 향상시키는 데 그 존재 이유가 있는 것이다” 라고 말하고 있다, 이렇듯 문화산업, 문화콘텐츠에 대한 관점의 출발은 예술 또는 대다수 문화에 대한 기존 관점의 연장선으로 해석되고 있다. 이명천·김요한(2006)의 저술 “문화콘텐츠 마케팅”의 시작도 대중 문화의 이론인 문화주의의 전통**, 프랑크프루트학파의 이론적 정의에서부터 시작되고 있다. 특히 프랑크프루트학파의 이론은 전통적인 대중문화와 관련된 이론으로서 자본주의 구조의 피폐적 현상으로서 이해되고 있는 대중문화의 개념의 적용과 이에 대한 현대적 개념의 극복을 문화콘텐츠 설명에 초두에 두고 있다. 김유리(2006) 또한 문화콘텐츠의 정의에 있어 우선적으로 하고 있는 것은 문화에 대한 정의를 테일러(E. Talyer)의 《원시문화론(Primitive Culture)》을 기반으로 한 문화의 어원적 해석과 문화의 이해를 통해 문화콘텐츠에 대한 정의를 시작하고 있다. 이와 같이 문화콘텐츠에서 문화중심의 관점은 대부분의 저술과 연구에서 나타나고 있는 현상으로, 이 분야에서 가장 빠르면서 체계화된 입문서 중 하나인 《문화콘텐츠 입문》(인문콘텐츠학회, 2006)에서도 이상의 관점으로 문화콘텐츠를 개념화 하고 있다. 이러한 점에서 볼 때 우리가 문화콘텐

* 예를 들어 초코렛이란 기호는 초코렛 과자, 초코렛 빵, 초코렛 음료 등 새로운 물리적 요소와 결합되어도 기존의 초코렛이 우리에게 전하고 있는 기호적 성격을 그대로 반영할 수 밖에 없다. 딸기(맛) 우유, 바나나(맛) 우유에는 딸기나 바나나가 들어 있지 않은 우유이지만 우리가 기존에 가지고 있던 딸기, 바나나에 대한 기호적 인식이 마치 딸기 또는 바나나를 먹는 것과 같은 인식을 주게 되며 이는 다시 말해 딸기(맛) 우유가 만들어 낸 새로운 신화라고 할 수 있다.

** 문화콘텐츠와 관련하여 문화에 대한 해석으로 가장 많이 인용되는 이론은 영국의 문화주의적 전통의 이론들로 특히 윌리엄스(R. Williams)의 문화에 대한 정의는 많이 사용되고 있다.

츠를 바라보는 첫 번째 시각은 ‘문화적’인 것에 초점이 맞추어져 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 문화적 요소는 문화콘텐츠에 가장 핵심적 가치이며 이는 곧 문화콘텐츠의 해석에도 가장 중요한 평가 기준이 될 수밖에 없는 것이다.

문화적 요소는 문화에 대한 오랜 관심의 역사에서처럼 매우 다양하게 해석될 수 있지만 가장 대표적인 시각 중에 하나는 문화적 정체성(identity)이라 관점에서 접근해 볼 수 있다. Williams(1989)는 문화를 인간들의 특정한 생활 방식의 표현이라고 정의하고 있다. 또한 그는 문화를 연구한다는 것은 특정 생활 방식을 살펴보고, 그 안에서 생사되고 표현되는 의미와 가치를 찾아내는 일이라고 하고 있다. 이것은 곧 같은 문화 내에서의 동질성 부분의 강조와 각기 다른 생활 방식, 즉 다양한 생활 방식에 대한 이해라고 할 수 있다. 동질화 효과에 대해서는 많은 문화주의 학자들에 의해 연구되고 있고 이들의 연구 결과는 폭 넓게 받아들여지고 있다.(Schlesinger, 1987; Morley & Robins, 1995). 이런 관점에서 볼 때 문화적인 것은 ‘동질성’을 얼마나 갖는 것이라는 것이고 동질성은 결국 나와 너의 연관성이며 이를 표현한 문화콘텐츠는 우리와 얼마나 관련성(relevance)이 있는가가 중요한 판단 기준이 될 수 있다(Morley, 1981). 결국 문화는 개인의 문제가 아닌 ‘우리’의 문제를 다루는 것이 된다. 그것이 특정 사회나 집단이 되었던, 지향하는 이상적인 사회가 되었던 나만의 것이 아닌 하나 된 집단으로서의 우리를 표현하는 것이라고 할 수 있다.

반면 창의성(creativity)은 ‘개인의 창조성, 기능 및 재능’에 방점을 찍고 있는 관점이다(DCMS). 창의성에서 핵심은 ‘개인’이다. 창의성이 특히 강조되는 부분은 예술편야로 예술은 단체의 이야기라기보다 특정 예술인 자신의 주관적 판단과 주장을 더 큰 가치로 삼고 있다. 이렇기 때문에 창의성은 새롭고 유용한 아이디어의 도출, 기존 아이디어를 결합하여 새롭고 유용한 관점으로 개발하려는 활동(Lovelace, 1986)이라고 정의하고 있으며, 창의성을 지식, 상상력, 판단 등의 함수라고 할 수 있다(Basamer, Green & Wakabayashi, 1990). 이때 창의성의 주체는 개인이며 개인이 창의적으로 해결하려면 먼저 적절한 지식을 갖고 이 지식을 기반으로 상상력에 의해 여러 가지 새롭고 상이한 아이디어 관점 등의 조합으로 변화할 수 있어야 하고, 가장 적절한 아이디어, 옵션 또는 다른 관점이 선택되어 실행될 수 있어야 한다는 것이다.

문화콘텐츠 장르 중에서 전통적으로 창의성이 가장 강조되어 오고 있는 광고 분야에서 보면 창의성 측정의 항목으로서 가장 강조되어 오고 있는 부분은 독창성(originality)이다(Haberland & Dacin, 1992 ; Altsech, 1996 ; 김완석, 1989 ; 유창조, 2000 ; 김병희 · 한상필, 2008). 독창성은 과거에 없던 새로운 것이며 다른 사람이 가지고 았은 유일한 것이다. 이는 문화에서 강조하고 있는 동질적 표현과는 다른 차원의 가치라고 할 수 있다. 결국 창의성은 ‘우리’가 아닌 ‘나’의 이야기이며 그렇기 때문에 이는 맞다 혹은 틀리다(Yes or No)의 문화적 관점이 아니라 동의

와 비동의(assent or objection)의 관점에서 평가가 가능한 부분이라고 할 수 있으며 이는 곧 우리를 표현하는 문화와는 상이한 관점의 해석이라고 할 수 있다.

엔터테인먼트는 즐거운 기분 전환의 상태를 자극하거나 촉진하거나 또는 만들어내는 어떤 것(Vogel, 2001)이며 사전적으로는 즐겁게 해주는 행위, 공연 또는 쇼, 기분 전환 또는 손님을 위한 여흥, 환대 등(Oxford)으로 정의 되어 있으며 Webster사전에는 이에 더해 가벼운 코믹터치의 소설과 모험소설류 등 추가하고 있다. 어원적으로는 유보, 유예(To Stand 또는 To hold between)를 뜻하는 중세 프랑스에서 왔다는 설(crawshawwsha고 엔터(enter)와 테인(tain)의 합성어인 엔터테인먼트(entertain)은 본래 ‘가지흥, 잡흥, 쥐흥’의 홀드(hold)를 뜻하는 tain을 어근으로 하고 함께(together)와 합쳐져 함께 잡흥, 함께 붙들어 두다는 어원적 의미를 어다는 주장도 있다(박장순, 2003)엔터테인먼트는 즐거움, 기분 전환, 즐거운 자극, 기분 전환이란 의미를 가지고 있으며 사람들De로잡는(grab), 즉 사람들De감동시키는 것을 가장 a고 엔가치로 하고 있으며 이는 곧 사람들sh즐거워하고, 하고 싶고, 듣고 싶고, 보고 싶어 하는 행위들De아우르는 주장도 있다(박장순, (Vogel, 2001). 이와 획, 엔터테인먼트에서 a고 엔소설류2인칭 어원적 ‘You’에 대 엔배려t고 그엔배려적 내용은 즐거움, 재미 등으로 표현될 수 있는 비 일상성이라고 할 수 있다. 결국 엔터테인먼트에 대한 판단은 좋다 혹은 싫다(like or dislike)로 평가 될 수 있는 부분이다.

III. 연구문제 및 연구 방법

3.1 연구 문제

본 연구의 목적은 한국의 문화, 미국의 엔터테인먼트, 영국의 크리에이티브 콘텐츠가 그 내용적 측면에서 수식되고 있는 용어에 얼마나 영향을 받고 있는지에 대한 연구이다. 이는 각각의 용어에 대해 일반적으로 가지고 있는 기존의 개념과 해당 콘텐츠에 전반적인 인식에 대한 비교를 통해 알아 고자 한다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 가지고 있다.

연구문제 : 한국의 문화콘텐츠, 미국의 엔터테인먼트 콘텐츠, 영국의 크리에이티브 콘텐츠는 각각 문화적 요소, 엔터테인먼트적 요소, 크리에이티브적 요소를 얼마나 함유하고 있는가?

3.2 연구 방법

이상의 연구를 문제를 해결하기 위한 연구방법으로 전문가 인터뷰 법을 사용하였다. 이는 본 연구의 목적 달성을 위해서는 일반 수용자 보다 문화콘텐츠에 대한 전문적인 지식이 있는 전문가들을 통해 보다 정확한 결과를 얻을 수 있기 때문이다.

설문대상으로는 문화콘텐츠 분야에서 7년 이상 경력이 있는 자로서 석사과정 이상의 학력을 가진 자들로서 실무적 경험뿐 아니라 이론적 체계도 뒷받침된 사람들을 대상으로 선정하였다. 문화콘텐츠 분야로는 영화, 방송, 출판, 이벤트, 공연, 광고 등 다양한 장르의 경험자들이 대상으로 되어 있으나 이들 대부분은 이는 최근 문화콘텐츠의 통합적 관심에 따라 자신의 장르만이 아니라 문화콘텐츠의 전 장르에 대한 포괄적 관심을 가지고 있는 사람들이라고 할 수 있다.

설문에 참여한 대상자는 총 21명이다.

3.3 설문 구성

연구 설문은 1차로 문화콘텐츠 중에서 3개국의 강점이 있는 장르를 선정하였는데 1차 대상이 된 문화콘텐츠의 장르는 문화관광체육부의 문화산업백서에서 매년 중점적으로 다루고 있는 16대분야* 중에서 각각의 국가가 공통적으로 발전하고 있고, 또 대중적 인지도가 높으며 각 국가별 특성을 확보하고 있는 분야로 영화, 방송, 출판 등 3개 장르를 전문가 5명의 자문을 통해 선정하였다.

2차 설문은 해당 분야에서 경쟁력이 가장 높은 국가의 선정과 그 국가의 콘텐츠에서 문화성, 크리에이티브성, 엔터테인먼트성이 차지하고 있는 각각의 비중과 우리나라 콘텐츠에서의 비중을 상호 비교하게 하였다. 설문에서 문화성은 문화성(동감성)으로, 크리에이티브성은 크리에이티브성(독특성)으로, 엔터테인먼트성은 엔터테인먼트성(재미성)으로 문항을 구성하였다.

설문은 2009년 6월 1일부터 5일 까지 이루어 졌으며, 전화를 통한 상세한 설명 후 설문 응답은 이메일을 통해 발송, 회수하였다.

* 문화체육관광부가 문화산업백서를 통해 다루고 있는 16대 문화콘텐츠 분야는 영화(비디오, DVD포함), 애니메이션, 음악, 게임, 만화, 모바일콘텐츠, 에듀테인먼트콘텐츠, 캐릭터, 정기간행물 등, 방송, 출판, 뉴미디어, 공예, 공연, 디자인 등이다.

IV 결과 분석

4.1 분야별 인식

설문 응답자의 영화, 방송, 출판 3대 분야의 세계 1위에 대한 인식은 <표 2>와 같다.

<표 1> 분야별 국가별 세계 경쟁력 확보 인식 현황

구분	한국	미국	영국	기타	계
영화	0	21(100%)	0	0	21(100%)
방송	6(28.6%)	12(57.1%)	1(4.8%)	2(9.5%)	21(100%)
출판	0	3(14.3%)	17(81.0%)	1(4.8%)	21(100%)

영화 분야는 모든 설문 응답자가 미국을 경쟁력 최고에 국가로 선정하였으며 방송은 미국이 12명(57.1%)를 차지하였고 우리나라도 6명(28.6%)이 응답하고 있어 우리나라 드라마의 경쟁력이 우수하다는 인식도 상대적으로 많이 나오고 있다고 할 수 있다. 출판 분야는 영국에 17명(81.0%)로 나와 많은 사람들이 해리포터, 반지의 제왕 등을 통해 영국 출판의 힘을 인식하고 있다고 할 수 있다.

분석은 각 분야별 1위국에 선정된 문화콘텐츠와 우리나라 콘텐츠를 비교한 사람만을 대상으로 하여 하였고 이에 따라 영화는 미국과 한국(n=21), 방송은 미국과 한국(N=12), 출판은 영국과 한국(N=17)을 대상으로 하였다.

4.2 분야별 요소별 구성

영화의 경우 미국 영화콘텐츠의 요소별 구성은 엔터테인먼트성(53%), 크리에이티브성(31%), 문화성(14%)인 반면 우리나라의 영화에 대한 인식은 문화성과 엔터테인먼트성이 같이 39.75%로 높고 크리에이티브성(34.09%) 가장 낮게 나오고 있다.

방송의 경우 미국 방송 콘텐츠의 요소별 구성은 엔터테인먼트성(37.73%), 크리에이티브성(34.09%), 문화성(28.18%)인 반면 우리나라의 영화에 대한 인식은 문화성(53.64%)이 가장 높으며 그 다음으로 엔터테인먼트성(28.64%), 크리에이티브성(17.73%)이다.

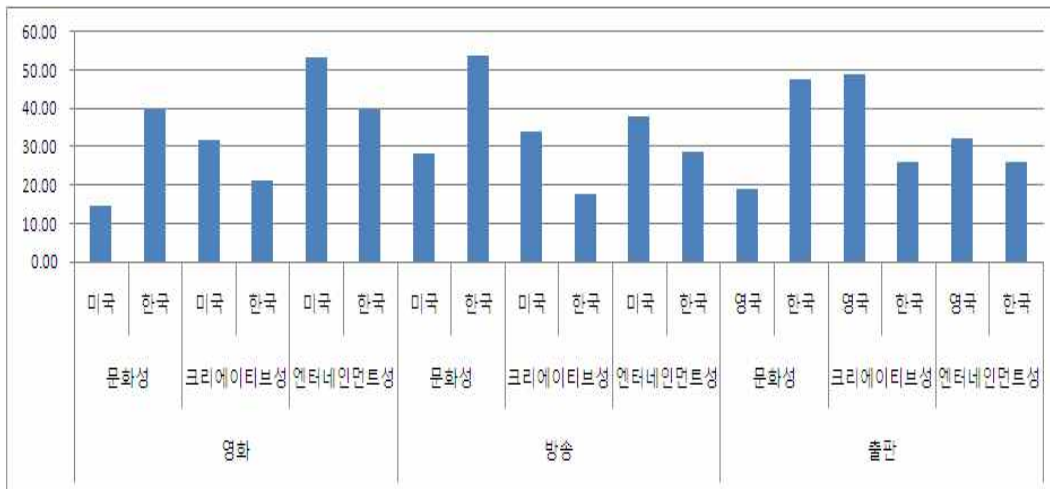
출판은 영국을 상대로 비교하고 있는데 영국의 출판 콘텐츠의 구성은 크리에이티브

성(52.19%)이 가장 높게 나오고 있으며, 엔터테인먼트성(34.06%)과 문화성(20.00%)으로 구성 되고 있고, 우리나라의 경우는 문화성(50.63%)이 가장 높게, 그 다음으로 엔터테인먼트성(28.64%), 크리에이티브성(17.73%)로 가장 낮게 나오고 있다.

<표 2> 분야별 요소별 구성 결과

(단위: %)

구 분	영 화		방 송		출 판	
	한국	미국	한국	미국	한국	영국
문화성	39.75	14.75	53.64	28.18	47.65	18.82
크리에이티브성	21.00	31.75	17.73	34.09	26.18	49.12
엔터테인먼트성	39.75	53.50	28.64	37.73	26.18	32.06



4.3 국가별 요소별 구성

우리나라의 문화콘텐츠의 경우 3개 분야 모두에서 문화성(1위, 1위, 1위)이 가장 높게 나오고 있는데 그 중에 가장 높은 분야는 방송이다. 그 다음으로 높은 요소는 엔터테인먼트성(1위, 2위, 2위)이며, 크리에이티브성은 3대 요소 중 가장 낮은 것(3위, 3위, 2위)으로 나타났다.

<표 3> 국가별 요소별 구성 결과

(단위: %)

구 분	한국						미국				영국	
	영 화	순 위	방 송	순 위	출 판	순 위	영 화	순 위	방 송	순 위	출 판	순 위
문화성	39.75	1	53.64	1	47.65	1	14.75	3	28.18	3	18.82	3
크리에이티브성	21.00	3	17.73	3	26.18	2	31.75	2	34.09	2	49.12	1
엔터테인먼트성	39.75	1	28.64	2	26.18	2	53.50	1	37.73	1	32.06	2

미국의 경우에는 엔터테인먼트성(1위, 1위)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 크리에이티브성(2위, 2위)이, 마지막으로 문화성(3위, 3위)이 가장 낮은 요소로 나타났다.

영국의 경우에는 크리에이티브성(1위)이 가장 높으며, 엔터테인먼트성(2위)과 문화성(3위)의 순으로 구성되어 있다.

V. 결 론

5.1 연구 결과

본 연구는 우리가 용어적으로 문화산업 또는 문화콘텐츠라고 정의하고 있는 분야가 그 용어를 통해 획득하고 있는 인식과 그 인식에 따른 콘텐츠의 결과물의 구성간의 관계에 대해 연구되어 있다. 연구 결과 우리나라의 문화콘텐츠는 ‘문화’가 가지고 있는 기존의 해석과 같이 문화성이 가장 높은 것으로 나타나 있으며 미국의 엔터테인먼트 콘텐츠에서는 엔터테인먼트 요소가, 영국의 크리에이티브 콘텐츠에서는 크리에이티브 요소가 가장 많이 내포되어 있는 것으로 나타났다. 이는 곧 기존에 구조주의적 관점에서 논의되고 있는 언어의 신화적 요소가 해당 분야에 투영되어 있다고 할 수 있는 것이다. 결국 문화콘텐츠라는 개념적 정의에는 기존에 문화가 가지고 있는 장점과 단점을 그대로 투영할 수밖에 없는 구조를 가지고 있다고 할 수 있다.

문화이기 때문에 더욱 소중할 수 있으며 우리를, 시대를 투영하는 텍스트(text)로의 역할을 할 수 있다. 반면 문화이기 때문에 사람에 따라, 정치적 이데올로기에 따라, 철학적 관점에 따라 맞다, 틀리다의 시비를 할 수 있다. 문화이기 때문에 개인적

이기 보다 집단적이어야 하며 나와 너라는 개인적 관점보다는 우리라는 단체적 관점이 더욱 중요할 수 있다. 결국 이는 개인성을 강조하고 유일성을 바탕으로 한 독특성의 부분은 화합과 집단적 동질성을 강조라는 집단 숭배 현상 아래 매몰될 수 있는 여지를 가지고 있다.

<표 4> 3대 요소간의 특성 비교

구분	문화	창의	엔터테인먼트
중심 관점	우리(We)	나(I)	너(You)
주요 내용	동질성(relevance)	독창성(originality)	재미성(enjoyment)
평가 관점	맞다 혹은 틀리다 (Yes or No)	동의 혹은 비동의 (assent or objection)	좋다 혹은 싫다 (like or dislike)

*출처 : 연구자 작성

문화는 근본적으로 ‘집단적’의 관점을 가장 중요한 가치로 가지고 있는 것으로서 동질성을 가진 ‘우리들’이 만들어 낸 것이다. 우리라는 집단성은 조직의 도덕과 가치관에 영향을 받을 수밖에 없으며 이에 대한 평가의 관점은 맞다 혹은 틀리다의 관점이 가장 높게 나타날 수밖에 없다.

창의는 과거에 없었던 새로운 것(newness)에 가장 중요한 관점을 가지면 그 관점의 기준은 내(I)가 된다. 독창성은 가장 핵심적인 내용이 되며 개인의 독창성에 대해 집단의 가치는 상대적으로 유연할 수밖에 없다. 단지 동의 또는 비 동의로 만들어진 콘텐츠에 대한 비평을 할 뿐이다. 엔터테인먼트의 중심 관점은 이인칭으로서 당신(You)이다. 엔터테인먼트는 함께 어울리고 즐기는 것으로 나보다 오히려 너에 대한 배려가 중심 관점이 된다. 이때 가장 중요한 것은 얼마나 즐겁냐는 것이고 좋음과 싫음으로 감정을 표현하게 된다. 이상의 3가지를 종합해 보면 <표 4>와 같다.

궁극적으로 볼 때 이 3개의 요소는 문화콘텐츠를 비롯한 모든 콘텐츠에 포함되어야 할 핵심적인 요소들이라고 할 수 있으며 어느 요소에 보다 많은 비중을 두고 있는지에 대한 것은 해당 장르를 바라보는 시각과 연관되어 생각해 볼 수 있는 문제이다.

정부의 정책 활동은 그것이 의도되었든 의도되지 않았든 막대한 영향을 미치는 경우가 종종 있다. 1993년 문화산업국이 처음 생기고, 1999년 문화산업진흥법이 생기며, 2001년 한국문화콘텐츠진흥원의 개원 이후 특별한 논의 없이 정부에 의해 주어진 문화산업, 문화콘텐츠라는 용어는 그 후 그 용어가 만들어 낸 신화적 한계를 구조적으로 가지고 있다. 물론 지금 와서 이 용어의 수정이 최선의 선택이라고 할 수는 없다. 또한 만일 수정을 한다면 그 대안이 영국과 미국의 방법이라고도 할 수도 없다.

물론 2개 이상의 결합을 통한 통합적인 용어 - 예를 들어 창의문화콘텐츠 등 -가 대안이라고 단정할 수도 없다. 어떤 용어를 선택하더라도 그 용어가 만들어내는 구조속에서의 장단점은 존재할 수밖에 없기 때문이다. 하지만 중요한 것은 이러한 정책 결정 과정에서 충분한 논의가 있었는가 하는 점이다. 논의의 중요성 중 하나는 논의 과정을 통해 문제점을 도출하고 의사결정과 함께 그 단점에 대한 보완책도 함께 고려가 될 수 있다는 점이다. 만일 현재 우리가 선택해서 사용하고 있는 문화콘텐츠라는 용어가 가지고 있는 구조적 단점에 대해 충분히 고려가 되어 있다면 우리 문화콘텐츠의 창의성 부족이란 용어는 지금보다 덜 나올 수 있지 않았을까 생각한다.

이와 함께 용어의 구조성에 대한 논의 중 하나는 문화콘텐츠에서 ‘콘텐츠’의 의미이다. 만일 콘텐츠에 대한 개념을 IT 중심적 관점에서 해석하고, ‘콘텐츠 > 문화’ 중심적 관점에 집중된다면 문화콘텐츠의 미래는 내용적 부분보다는 형식적 부분, 즉 텍스트보다는 기술(technology)중심의 장르로 전환되지 않을까 하는 생각을 해본다.*

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 상황에 대한 문제점의 도출을 중점 목적으로 하고 있기에 그 연구 방법으로 질적 연구를 택하고 있으며 특정 문화콘텐츠에 대한 비교 보다는 기존의 전문가들의 인식을 기준으로 하고 있다. 때문에 해당 국가, 해당 문화콘텐츠 분야에 대한 총체적 이미지를 중심으로 하고 있다. 이는 본 연구의 장점이자 단점이 될 수 있는 부분이다. 때문에 향후 연구에서는 일반인을 대상으로 한 정량적 조사를 통해 보다 일반적인 상황에 대한 파악과 그에 대한 정책적 대안의 마련이 필요할 것이라 사료된다.

* 2009.5 한국콘텐츠진흥원이 발족하였는데 이는 기존에 한국방송산업진흥원, 한국문화콘텐츠진흥원, 한국게임산업진흥원, 한국소프트웨어진흥원 중 콘텐츠 부문, 문화콘텐츠 센터 등 5개 기관이 합쳐져 탄생된 기관이다. 이를 통해 우리가 향후 해당 장르를 부르는 데 어떤 변화가 오지 않을까 생각해 본다. 해당 기관의 영문은 Korea Creative Contents Agency)이다.

참 고 문 헌

- 김만수(2006), “문화콘텐츠 유형론”, 서울;글누림.
- 김세훈 외(2007), “문화콘텐츠 블루오션”, 서울;커뮤니케이션북스.
- 김병희·한상필(2008), ‘텔레비전 광고의 창의성 척도개발과 타당화’, 광고학연구 19(2), pp7~42.
- 김완석(1989), ‘광고의 반응요인에 관한 연구’, 한국심리학회지:산업 및 조직, 2(1), pp44~66.
- 김유리(2006), “문화콘텐츠 마케팅”, 서울;한국문화사.
- 노준석(2027), ‘컨버전스 시대 문화콘텐츠 진화와 미래전망’, “디지털콘텐츠와 문화정책”, 서울;북코리아.
- 박장순(2005), “문화콘텐츠 해외마케팅”, 서울;커뮤니케이션북스.
- 양종희·권숙인·김우식(2003), “영국의 문화산업체계”, 서울;지식마당.
- 양종희·김우식·송도영·이호영(2004), “미국의 문화산업체계”, 서울;지식마당.
- 양종희·김우식·이호영·최항섭(2006), “한국의 문화산업체계”, 서울;지식마당.
- 오익제(2004), “콘텐츠가 세상을 움직인다”, 서울;교우사.
- 원용진(2007), “대중문화의 패러다임”, 서울;한나래.
- 유창조(2000), ‘광고에 대한 평가요인의 효과에 관한 연구’, 광고학연구, 11(1), pp125~143.
- 이명천·김요한(2006), “문화콘텐츠 마케팅”, 서울;커뮤니케이션북스.
- 이연정(2005), “문화산업정책 10년, 평가와 전망”, 서울;한국문화관광정책연구원.
- 인문콘텐츠학회(2006), “문화콘텐츠입문”, 서울;북코리아.
- 조한혜정(2003), ‘글로벌 시각 변동의 징후로 읽는 ’한류열풍‘, “한류와 아시아의 대중문화”, 서울;연세대학교 출판부.
- 설기환(2005), ‘우리문화콘텐츠산업의 현실’, 한국문화콘텐츠진흥원.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004), “한국문화산업 국제경쟁력 분석” .
- Altsech, Moses B.(1996), The Assessment of Creativity in Advertising and the Effectiveness of Creative Advertisements, Unpublished Doctoral Dissertation, Pennsylvania State University.
- Haberland, Gabriel S., & Peter A. Dacin(1992), The Development of a Measure to Viewers' Judgements of the Creativity of an Advertisement: A Preliminary Study, Advances in Consumer Research, 19(1), pp817~825.

- Harold L. Vogel(2001), *Entertainment Industry Economics*, Cambridge University Press ; 현대원 역(2003), “엔터테인먼트 산업의 경제학”, 서울, 커뮤니케이션북스.
- Morley, D.(1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, London, Routledge.
- Morley, D. & K. Robins(1995), *Spaces of Identity:Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries* ; 마동훈·남궁협 역(1999), "방송의 세계화와 문화정체성", 서울:한올아카데미.
- Lieberman Al · Este Patricia(2002), *The Entertainment Marketing Revolution:Bringing the moguls, the media, and the magic to the world*, Financial Times Prentice Hall; 조윤장 역(2003), “엔터테인먼트 마케팅 혁명”, 서울;아침이슬.
- Lovelace, R. F.(1986), *Simulating Creativity through managerial Intervention*, *R&D Management*, 16, pp161~174.
- Schlesinger(1987), *On National Identity: Some conceptions and Misconceptions Criticised*, *Social Science Information*, 26(2), pp219~264.
- Williams(1983), *R. Keywords* London: Fontana.