

문화콘텐츠산업 육성을 통한 혁신클러스터 조성방안

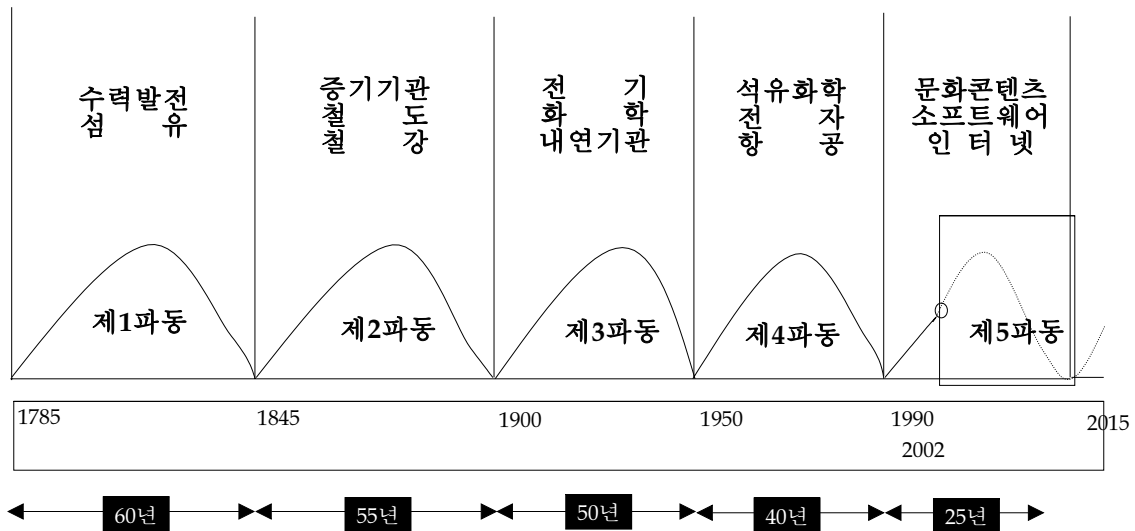
이 병 민)

1. 산업생산에서 창의적인 문화생산으로

세계는 급격한 산업 패러다임의 변화에 직면하고 있는데, 제조업생산에서 지식기반 서비스산업으로, 더 나아가 최근에는 창의력이 기반이 되는 콘텐츠기반 경제(content based economy)로 중심의 축이 옮겨가고 있다.²⁾ 감성, 문화중심의 가치변화는 하드웨어에서 소프트웨어로 산업의 중심점이 옮겨가게 했으며, 더 나아가서는 콘텐츠웨어, 심지어 아트웨어로까지 진화와 변화를 거듭하고 있다. 이는 산업의 경쟁 원천이 근본적으로 감성과 지식, 테크놀러지의 새로운 융합을 요구하는 최근의 시대 배경과 닮아 있다.

이는 또한 기술혁명의 파동이론에 따라서 살펴보면, 산업혁명의 연장선상에서 새로운 시대가 도래하고 있는 패러다임의 변화와도 관계가 있다고 하겠다.

<그림 1> 산업혁명이후 시대별 기술혁명의 변천



산업 전반에 걸쳐서 인간의 지식, 감성, 상상력, 창의력이 경제성장의 새로운 동력이 되는 사회로 전환되어 가고 있다는 사실은 이러한 사회의 변화와 관계가 있다. 기술혁신의 가속으로 인해 생산, 유통, 소비의 자율성과 효율성, 접근성이 증가하고, 지식기반서비스산업의 발전이 심화되면서, 문화와 콘텐츠가 기반이 된 산업이 서비스화의 진전에 기여하고 있음을 보여주는 예라 하겠다. 더욱이, 환경을 중시하는 경향이 증대하면서, 환경친화적인 문화콘텐츠산업의 발전은 더욱 두드러지고 있다.

이러한, 산업의 변화는 지역에도 영향을 끼쳐서 신기술과 지식이 집약된 고부가가치 산업이 지역발전을 촉진하는 전략산업이라는 공감대가 확산되면서, 클러스터의 틀을 활용하여 지역혁신체계에 기반한 창의적인 산업 진흥을 지역에서 꾀하려는 사례들이 많이 나타나고 있다. 문화콘텐츠산업은 지역의 혁신활동의 주체로서 지식이전 메커니즘의 중심으로 작용할 수 있기 때문이다.

1) 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀(yurifin@kocca.or.kr)

2) 차세대성장산업국제회의, 2003, 7.24. Scott Ross, Digital Domain CEO

2. 디지털시대의 문화콘텐츠산업

1) 문화콘텐츠산업의 중요성

최근 회자되는 문화콘텐츠산업은 ‘문화산업’이란 용어와 함께 동의어로 사용된다. 그러나 사실 문화산업의 비판적인 이론에서 문화산업은 문화의 대량생산과 대량소비에 따른 대중문화의 부정적 측면을 지적하기 위한 도구적 개념으로 사용되어왔다. 그러나 최근에는 문화와 경제의 경계가 허물어지면서 경제활동의 모든 영역에서 문화적인 요소들이 깊숙이 개입되게 되었고, ‘문화산업’이라는 용어 사용이 보편화된 상황이다. 이러한 상황에서 문화콘텐츠산업은 보다 새로운 개념으로 한 단계 업그레이드된 개념으로 통용되고 있다. 특히, CT(Culture Technology 또는 Content Technology)의 발전과 함께 문화콘텐츠산업은 엔터테인먼트산업으로서 그 특징을 보이고 있다. 문화콘텐츠산업이란 문화콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비 등과 이에 관련된 산업으로 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 음악/공연, 에듀테인먼트, 인터넷/모바일콘텐츠, 방송 등을 지칭한다. 미국의 경우는 엔터테인먼트 산업, 영국은 창조산업(Creative Industry)라고 칭하고 있으며, 일본의 경우는 콘텐츠산업으로 부르고 있으나, 결국에는 모두 유사한 성격을 갖는다고 할 수 있다. 문화산업진흥기본법(제2조 및 시행령 제2조)에 의하면, 문화산업은 ‘문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 사업으로 영상, 음반·비디오물·게임물, 출판, 미디어, 문화재, 캐릭터, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 전통공예품 관련 산업, 기타 전통의상·식품 등 대통령령으로 정하는 산업’을 망라하는 것으로 정의되고 있어 보다 넓은 의미로 사용되어 지고 있다.

무엇보다도 문화콘텐츠산업이 주목받는 이유는 산업이 갖고 있는 뛰어난 부가가치와 파급효과의 특성 때문이다. 국내 주요 문화콘텐츠산업의 경우 연 20% 내외의 성장을 기록하고 있으며, 특히 게임산업의 경우 제조업 평균 30%의 부가가치율의 2배인 60%대의 부가가치 효과를 내고 있다. 또한, 스타 마케팅에서 출발하여 상품, 브랜드 이미지의 제고를 통해서 동아시아의 한류열풍을 주도하고 있다. 이는 감성세대의 무한한 잠재력을 산업적으로 흡수할 수 있는 가능성 높은 산업이라는 측면에서 주목할 만 하다.

<표 1> 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과

구 분	농림수산업	제조업	서비스업	문화콘텐츠산업
생산 유발 효과	1.64	1.96	1.68	2.11
부가가치 유발효과	0.89	0.63	0.86	0.84
고용유발계수	7.55	9.39	14.89	15.96

주: 문화콘텐츠산업: 출판, 신문, 공연, 영화, 방송, 광고, 문화오락서비스.

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과.

산업의 파급효과라는 측면에서 문화콘텐츠산업은 제조업과 서비스업에 비해 월등한 효과를 나타내고 있다. 생산유발효과 측면에서 문화콘텐츠산업의 생산유발계수는 2.11로 제조업 평균(1.96), 서비스업 평균(1.68)보다 높은 수치를 나타내고 있다. 또한, 부가가치 유발효과 측면에서도 0.84의 계수를 보임으로 제조업 평균인 0.63보다 훨씬 높아 부가가치 유발효과가 큰 것으로 나타나고 있다. 이와 함께, 고용유발효과에서도 16으로 나타나, 서비스업 평균인 15보다 높을 뿐만 아니라, 제조업 평균인 9의 약 2배 정도에 달하는 높은 고용유발 효과를 나타내고 있다. 이는 문화콘텐츠산업의 고용유발효과가 높아 산업의 육성이 실업문제, 특히 청

년실업 문제 해결에 상당한 기여를 할 수 있음을 시사하고 있다.

구체적으로 한류의 대표적인 성공사례로 일컬어지고 있는 ‘겨울연가’의 경우는 일본 전역에 “겨울소나타” 신드롬을 유발시키며, NHK 위성 및 공중파 방영을 통해 성공을 거두었다. 경제적으로는 2004년 매출 500억원 (DVD 340, 소설 84, 여행가이드북 18, OST 55, 방송권판매 4.5, 주제곡 매출 5)의 성과를 거두었다. 이와 함께, 겨울연가 촬영지였던 남이섬 등은 일본, 중국 등 한류관광객에게 최고인기 관광지로 떠올랐으며, 온사마 등 출연진들의 폭발적인 인기로 일본내 한류 붐 조성의 주역이 되기에 이르렀다. 특히, 고이즈미 총리의 발언으로 더욱 유명해진 온사마(배용준)의 경우 일본 최대의 광고사 덴쓰(電通)가 선정한 2004년 상반기 일본화제 상품 4위에 올라 화제가 되기도 하였다.

2) 디지털과 문화콘텐츠

이러한 흐름들은 과학기술의 발전과 네트워크사회의 진전으로, 콘텐츠에 대한 수요가 급증함에 따라서 더욱 가속화되고 있는 흐름과 매우 밀접한 관련이 있다. 소위 디지털융합에 따른 미디어믹스 및 콘텐츠 컨버전스 확대, 문화콘텐츠산업의 발전에 따른 원소스 멀티유즈 가능성이 확대되었기 때문이다. 홈시어터 기술, 유비쿼터스 기술, 무선 인터넷 등 모바일 발전, 초고속통신망의 발전 등으로 문화생활을 누릴 수 있는 접근성이 더 확대되고 있는데, 이를 통해 과학과 문화의 동반 발전이 실현되고 있으며, 함께 할 수 있는 가능성이 높아지고 있다.

우리나라 정보통신인프라는 초고속통신망 가입자 가구가 이미 1,100만 가구를 돌파하여 보급률 세계 1위를 기록하고 있으며, 인터넷 이용자수 3,000만명, 이동전화 가입자 3,360만명의 놀라운 수치를 보이고 있다. 이와 함께, 디지털 기술의 발전에 따른 지상파·케이블·위성방송의 디지털화, 디지털 가전 및 홈 네트워킹의 확산, 무선통신의 급성장(유비쿼터스)은 그에 따른 콘텐츠의 수요를 폭발적으로 증폭시켰다.

외국의 경우 콘텐츠의 수요 증대와 기술기반의 확립 등 조건을 갖추어 많은 효과를 거두고 있다. ‘반지의 제왕’ 제작이 이루어진 뉴질랜드는 자연스럽게 뉴질랜드의 영화제작 능력과 인프라를 전 세계에 알리는 계기를 만들어 4,800만 달러에 이르는 광고효과를 만들어내었으며(AFP통신), 기술기반 특수효과 발전 등으로 인해 뉴질랜드의 영상산업은 164%대의 성장을 일구어냈다. 특히, ‘반지의 제왕’ 특수효과를 맡은 WETA는 미국 루카스 필름의 ILM(Industrial Light & Magic)사와 어깨를 겨룰 만큼 성장하였는데, ILM의 특수효과 한 장면당 청구금액이 약 10만 달러임에 비해 WETA 스튜디오의 ‘반지의 제왕’은 3부작에 장면당 불과 1만 8000달러로 할리우드 수준의 특수효과를 이루어내어 경제적으로 효율적인 효과를 창출한 바 있다. 반지의 제왕에서 나타난 CG캐릭터 골룸(Gollum)의 경우는 영화 전편에 걸쳐 디지털 작업과 함께 광범위하게 사용되어 ‘찍는 영화’의 경계를 허물며 디지털 시대의 환타지를 제시한 바 있다. 또한, 이러한 효과들 외에도 부수적인 지역의 관광수익을 증가시켜, 반지의 제왕 첫 시리즈를 선보인 2001년 이후 400만명(뉴질랜드 전체 관광객의 10%)에 38억 달러를 기록하며, 연평균 5.6%의 증가세를 보이고 있다. 「반지의 제왕 로케이션 가이드북」은 뉴질랜드 내에서만 9만부 이상 팔렸으며 그 개정판이 전세계적으로 시판되어 뉴질랜드 관광객 사이에 ‘바이블’로 통하고 있다. 지역의 고용창출에도 큰 효과를 보인 반지의 제왕은 직접으로 2만명 이상의 고용 효과를 창출한 바 있으며, 단역배우 출연, 세트장 건설, 숙박 및 요식업 운영 등 신규고용 창출에도 크게 기여하였다.

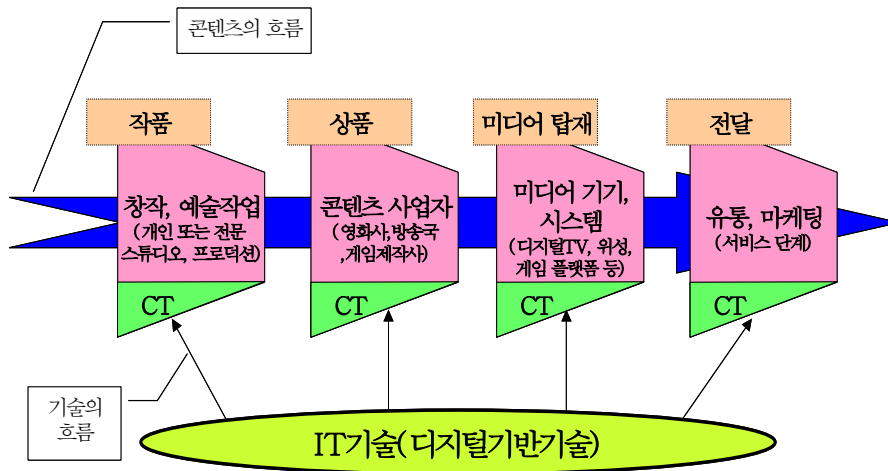
3) CT의 특성

고대부터 현재까지 문화콘텐츠의 구성에 사실상 예술 요소의 비중이 크다는 것을 감안한다면 예술과 기술의 같은 어원에서 유추할 때, 문화콘텐츠의 형성에 기술 요소는 필수적인 인자라고 할 수 있다. 따라서 문

화콘텐츠 개체를 단순 분석적으로 해체하여 분리된 기술 요소만을 고려한다는 것은 무의미하다는 주장이 있다. 고대 벽화의 문화콘텐츠에서도 경도가 큰 암석에 색을 넣거나 음각을 새기는 행위를 하기 위한 기술 요소가 존재한다는 사실에 비추어 본다면, 문화콘텐츠의 형성에 있어서 시대에 무관하게 기술 요소는 반드시 포함되어야 하는 인자이기 때문이다. 단순한 대량 생산 기술을 바탕으로 하던 근세와 차별화되는 기술의 고도화, 다양화, 정교화가 진행됨에 따라 문화콘텐츠에 영향을 미치는 기술 요소의 비중이 점차 증대되어 왔으며 이러한 경향은 과학과 문화가 융합되면서 더욱 가속화될 것으로 예상되고 있다.

이에 문화콘텐츠에 사용되는 CT(Culture Technology; 문화콘텐츠기술)는 콘텐츠의 창작, 제작, 생산, 가공, 보관, 유통, 변형, 소비과정 전반에 걸쳐서 필요하고 직·간접적으로 활용되는 모든 관련 지식과 기술을 뜻한다고 할 수 있다. 이런 까닭에 일반적으로 CT산업이라 하면 문화콘텐츠산업을 의미한다. 많은 문화유산, 생활양식, 창의적 아이디어 등이 CT를 통해 고부가가치를 창출하는 콘텐츠로 전환, 유통되기 때문에, 문화콘텐츠는 상품(commodity) 이면서 감동, 상상력, 생활양식, 가치관, 예술성 등 정신적, 감성적 가치를 담고 있는 복합적 문화상품이 된다.

이에 문화적 요소(전통문화, 문화예술, 이야기, 시각, 이미지 등)가 창의적인 요소(문화예술, 인문학적 요소)와 결합하여 기술(Cultural Content Technology)의 활용단계를 거쳐서 궁극적으로 문화콘텐츠로 탄생하게 되는 것이다. 이에 IT와 비교하여 보았을 때, IT가 생활을 편리하게 하는 기반기술이라고 한다면, CT는 생활을 즐겁게 하고, 생각하게, 재해석하고, 의미를 창출하게 하는 가치사슬단계의 활용 및 응용기술이라고 할 수 있다. 후자는 좁게는 문화콘텐츠산업을 발전시키는데 필요한 기술, 넓게는 삶의 질을 향상시키고 문화예술 발전을 촉진시키는 기술을 CT로 지칭하고 있다. 여기서 기술은 이공학 기술 뿐 아니라, 이공학 기술과 접목된 인문사회학, 디자인, 예술 분야의 지식과 노하우를 포함한 복합적인 기술을 총칭한다고 할 수 있다.



<그림 2> 문화콘텐츠산업의 가치시스템과 CT의 관계

이와 관련된 CT를 분야별로 구분해보면 다음과 같이 나눌 수 있다.

■ 디지털 콘텐츠 입력, 제작, 복원 기술

- Motion Capture 및 3D 스캐닝 기술
- 콘텐츠 복원 기술, 문화원형 디지털 콘텐츠화
- 애니메이션 제작 및 응용기술, 그래픽 제작 및 응용기술, 디자인 기술 등
- 게임 제작 핵심기술 (게임 엔진 제작 및 체감형 등 제작기반 기술)
- 방송영상 제작 및 음향기술 (3차원영상 및 음향의 제작, 편집, S/W 등)

■ 문화콘텐츠 기획, 저장, 관리기술

- 콘텐츠 기획 및 시나리오 (이야기, 이미지, Fact에 대한 DB화, 아카이빙, 창작 S/W, 소재검색기술 개발 등)
- 메타 데이터 생성기술
- 콘텐츠 관리 및 검색기술

■ 문화콘텐츠 보호 및 유통기술

- DRM(Digital Right Management) 기술
: 콘텐츠 유통관리 시스템 관련 기술
- IPMP(Intellectual Property Management and Protection) 기술
- 음악매체 복사방지 기술

■ 문화콘텐츠 서비스 기술

- 가상공간에서 상품을 3D모델로 체험하는 기술 (VR 활용, 인공지능 등)

■ U-contents 기술

- U-Life 디자인 기술(모바일 기능, 휴대성, 사용자 편의 디자인)
- GIS, GPS 정보기술 운용 U-Game 제작 기술
- 범용 U-게임 개발 플랫폼 제작기술

구체적으로는 생체신호를 기반으로 게임에 응용하는 상호작용 기술이나, 석굴암의 모델링 등을 통해 문화원형에 활용하는 디지털문화콘텐츠 기술 등이 이러한 CT 기술에 관련된다고 할 수 있는데, 이러한 사실을 통해 볼 때, 디지털 시대의 문화콘텐츠와 CT는 더욱 중요한 의미를 가지며, 밀접한 관련성을 보이는 것을 잘 알 수 있다.

3. 과학, 문화, 지역의 발전

CT를 기반으로 문화적인 특성이 지역에서 구현될 때, 지역의 발전과 혁신체계로의 이전 가능성은 높아진다. 이는 과학기술을 단순히 경제성장의 도구로 보는 것이 아니라, 사회문화적 현상과의 연계를 통한 발전의 기반으로 보기 때문이다. 이에 CT의 활용이 사회문화적 이슈의 문제해결에 기여해야 한다는 측면이 강조되고 있다. 예를 들어 디지털 기술을 활용한 아카이브의 축적과 활용은 과학기술과 사회문화적 정체성 확립이 적절하게 조화를 이룬 사례라고 할 수 있다. 실제, 정부기록 뿐 아니라, 문화적 유물, 영상자료 등의 보존 및 활용 등과 같은 아카이브의 축적 등에 있어 과학기술은 유용한 도구가 될 뿐 아니라, 지역의 역사, 문화, 정체성, 기록, 보존 등에 있어 유용한 활용 도구가 되고 있다. 이러한 현상은 단순히 과학의 문화화 또는 문화의 과학화가 아닌, 양자간의 공동활용성(interoperability)의 증진이 중요하다는 것을 의미하는 것이며, 이에 따라 과학기술의 대중적인 보급, 문화의 체계화, 활용에 따라 시스템을 갖추어나가게 된다.

이러한 변화를 배경으로 볼 때 과학과 문화는 '창의력'과 '상상력'의 발현에 토대하여 혁신을 창출한다는 측면에서 공통점을 갖는다. 또한, 이러한 특징이 산업의 발전을 통해 지역의 발전에 영향을 끼치게 되는데, 이와 관련된 몇 가지 특징을 관찰할 수 있다.

첫째, 과학기술과 문화의 창의성에 기반한 산업은 지역주민들에게 일거리와 소득을 창출해주며 지역경제에 공헌한다는 점이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 '반지의 제왕'의 사례와 같이 지적 소유권 또는 저작권을 기반으로 부가가치를 창출해내기 때문이다. 창의력과 아이디어, 노하우 등을 필요로 하는 벤처기업은 지역내에서 신규창업이 활발하다. 최근 급변하고 있는 과학기술 인프라 기반 모바일콘텐츠 등은 다양한 플랫폼을 거

쳐 하나의 콘텐츠가 널리 활용될 수 있어 규모의 경제를 통한 수익 폭이 매우 넓다고 할 수 있다. 지역경제 기반의 한 부분으로서 주민들에게 일거리와 소득을 창출해주는 역할 때문에, 실제로 유럽의 많은 도시들은 지역경제 활성화 수단으로서 문화콘텐츠산업을 접근하고 있는데, 이 때, 문화는 더 이상 '삶의 방식'이나 좁은 의미의 '예술적 활동'이 아닌 경제적 기반으로 역할을 하기 된다.

앞에서 언급된 바대로 문화콘텐츠산업은 많은 파급효과를 낳는 고부가가치산업이다. 이런 특성을 지역을 중심으로 분석을 해보면, 외부로부터 지역경제에 소득을 유치하는 기본적인 기능과 함께, 지역시장의 경제가 내부 순환하는 효과를 가져다줌으로 인해 소득의 유출방지 기능을 동시에 수행하기도 한다. 지역시장 수요에 맞는 서비스가 생산되게 되면, 역내 순소득이 증대하게 되고, 지역의 돈이 외부로 빠져나가지 않고 지역 내부에서 순환되게 되면, 지역경제에 긍정적인 역할을 하게 되기 때문이다. 이런 까닭에 문화콘텐츠산업은 지역에서 제조업공동화에 대한 대안이자 미래 성장엔진으로 인식되고 있으며, 수출산업으로서 역외소득을 얼마나 끌어올 수 있는가가 지역 발전의 관건이 되고 있다.

또한, 문화콘텐츠산업은 지역 내 마케팅 개선 효과를 통해 장소마케팅 효과를 드러내기 때문에 궁극적으로 문화상품의 역외수출은 문화관광객의 역내 유치를 통해 지역경제 활성화에 기여를 하게 된다

이는 문화콘텐츠산업이 경제성장의 주체인 소비자 서비스사업이며, 콘텐츠의 생산비용은 어느 정도 들어 가지만, 재생산 비용은 저렴하기 때문에 규모의 경제와 범위의 경제(Economies of Scale & Scope)를 통해 수익을 창출하기 때문이다. 투자 시나리오에 따라 문화콘텐츠산업이 활성화되면, 지역경제의 파급효과가 발생하게 되는데, 투자와 소비지출에 의한 유발효과 뿐 아니라, 고용효과, 생산유발효과, 부가가치 창출효과가 발생하고, 지역 소득이 증대되어 지역의 장기적인 발전 지속가능성의 토대가 마련된다. 이를 통해 지역 실업률 개선 효과와 지역내 중소기업의 활성화(벤처, 지식기반기업화)가 가능하다. 예를 들어 제7회 부산국제영화제의 경우 2002년 전국적으로 생산유발효과 225.2억원 (부산지역 147.8억원), 고용유발효과 1,687명 (부산지역 1,563명), 부가가치유발효과 121.4억원 (83.6억원)의 효과를 보이고 있다. 이러한 외부효과(externalities)는 지역의 문화시설 및 축제 등 행사, 문화콘텐츠산업 시설 및 기자재의 잠재력 효과를 여실히 드러내고 있다.

이외에도 지역 내 관련 산업으로의 파급효과를 통해 지역경제의 진흥에 기여를 하게 되는데, 신산업, 파생산업의 태동을 돕고, 핵심기능 특화를 통해 국가 CT클러스터 네트워크 역할을 담당하면서, 국제적인 대외 홍보 및 판로 확보, 외국인 투자여건 개선에 일익을 담당할 수 있기 때문이다.

둘째, 창의성에 기반한 산업은 지역의 이미지 향상과 정체성 확립에 기여한다. 지역의 고유한 내용을 창조적인 기획력을 바탕으로 재창조하여 지역의 긍정적 이미지를 소비자에게 심어주고, 지역 주민의 자긍심을 고양하여 지역의 정체성 확립에 기여하며, 브랜드 창출이 가능하기 때문이다. 지역주민이 꿈꾸는 미래사회는 과학을 통해 문화적 삶을 실현하는 풍요로운 사회일 것이다.

문화콘텐츠산업은 한 국가나 지역의 고유한 문화적 내용을 창조적인 기획력을 바탕으로 재창조한다는 측면에서 고유의 문화를 재조명하고 계승할 수 있는 계기가 되며, 더 나아가 상품에 체화된 문화적 요소로 지역의 긍정적 이미지를 소비자에게 심어주고, 역으로 지역 주민의 자긍심을 고양하는 효과를 창출함으로써 지역의 문화적 정체성 확립에 기여할 수 있다. 이에 문화콘텐츠산업을 통해 지역은 자신만의 독특한 브랜드 이미지 창출이 가능하다. 이는 문화라는 속성 자체가 위상가치(prestige value)를 통해 국가, 도시, 지역의 매력을 증대시키기 때문이며, 유증가치(bequest value)를 통해 지역의 자긍심을 문화예술이라는 속성을 통해 다음 세대로 전승하는 고리 역할을 하기 때문이다.

이 때문에 궁극적으로 문화콘텐츠산업은 지역 문화 인프라 조성에 도움을 주는 산업이다. 다른 지역과 차별화되는 전통문화와 창의력을 바탕으로 지역의 경쟁력을 창출하고 문화적 인프라를 확충할 수 있는 근거

가 된다. 문화원형의 디지털 콘텐츠화 사업과 같은 경우 지역문화콘텐츠산업의 수익성 제고와 함께 다른 측면에서도 기대할 수 있는 바가 많다. 유구한 역사와 독특하고 아름다운 우리만의 문화를 많이 보유하고 있는 지역들의 경우 창의력을 바탕으로 지역발전의 기반이 되는 문화 인프라를 만들어 나갈 수 있으며, 문화상품에 체화된 문화적 요소를 통해 지역의 긍정적 이미지를 다른 지역 사람들과 소비자들에게 심어주고 자긍심을 고양하는 효과를 창출할 수 있다. 이는 과학기술을 활용한 문화상품의 형태로 또 다른 가치를 낳는다.

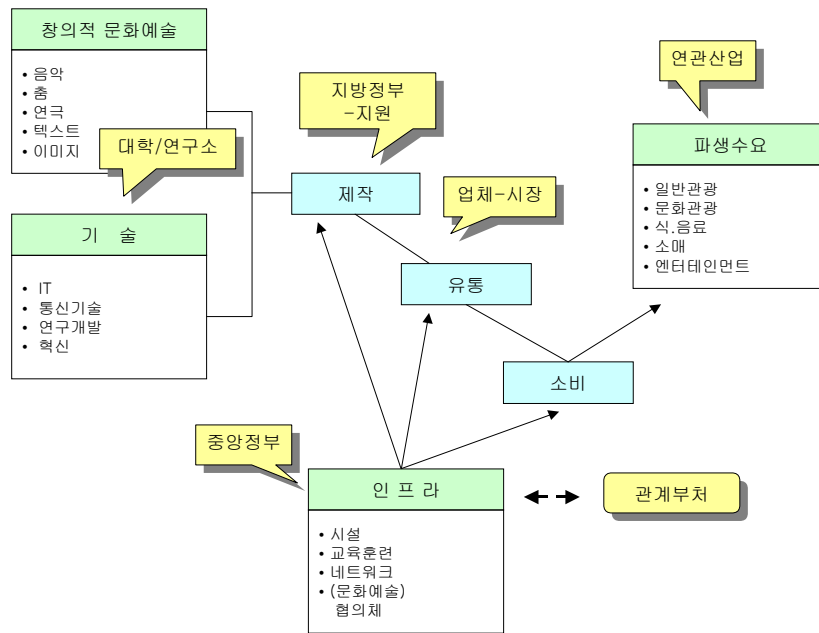
또한 문화콘텐츠산업은 문화의 창조 및 생산을 촉진시킴으로써 예술가들의 창조역량을 발휘할 수 있는 기회를 많이 만들게 하여 지역이나 도시의 고유한 문화예술을 계승하고 발전시킨다. 지역 주민의 삶의 질 향상이라는 측면에서도 문화콘텐츠산업의 활성화로 주민의 생활수준 향상과 여가기회 확대 등으로 더욱 커지고 있는 다양한 문화상품에 대한 욕구와 수요에 부응하게 되며, 주민들의 문화 소비를 촉진시킴으로써 주민개개인의 문화감수성을 증진시키고 창조력을 습득시킨다. 또한, 개인의 사회화와 교육효과, 구성원간 의사소통과 이해의 증진, 창조성과 혁신의 촉진 등에서 문화콘텐츠산업은 많은 기여를 할 수 있다. 이러한 효과는 광의적인 측면에서 경제적인 효과를 동반하기 때문에 문화콘텐츠산업의 경제적인 가치를 더욱 높여준다고 하겠다.

셋째, 혁신클러스터의 틀을 통해 지역 지식교류 활성화의 중심이 된다는 점이다. 이는 정보·지식의 공유를 통한 시너지 효과의 원활한 발생을 의미하고, 특정분야에서 수직 및 수평적 관계에 있는 기업들이 지리적으로 집적하여 경쟁과 협력을 병행할 수 있기 때문이다. 혁신클러스터의 본래 특징이 클러스터가 속한 경제체계의 고유한 특성과 역할을 바탕으로 전문화되고, 기술이나 지식뿐 아니라, 조직, 마케팅 등 사회적 관계에 기초한 특성화가 두드러지기 때문에 역사성에 기반한 문화와 산업의 교류는 이러한 특성에 걸맞은 관계성을 나타낸다. 이러한 특성으로 과학과 문화의 지식이 공유되고 지역에서 시너지효과를 낼 수 있는 가능성이 더욱 많아지고 있다.

지역에서도 문화 신산업시대, 정보화 및 문화중심사회의 도래에 따라 문화콘텐츠산업의 영향력이 커지고 있으며, 지역주민의 문화적 욕구가 증대하면서 문화소비 패턴의 변화가 지역에서 일어나고 있다. 문화콘텐츠산업과 관련하여 국가적인 발전 뿐 아니라 지역발전에서 중요한 발전 틀로 클러스터의 틀이 제시되고 있다. 가까이 모여 있는 구성주체들이 대면접촉을 통하여 정보를 교류하고 새로운 기술을 개발하는 것이 핵심인데, 디지털시대에 있어서도 암묵지 형성 및 노하우 취득을 위해서는 대면접촉을 통한 집적, 네트워크와 지식 교류를 위한 협력이 중요하기 때문이다. 지식산업의 틀에서 보았을 때 성공적인 문화콘텐츠산업의 혁신클러스터 형성이 지역의 경쟁력을 높인다는 보고가 많이 나타나고 있어 지역경제 활성화 측면에서도 의미가 크다

문화콘텐츠산업에서 이러한 혁신클러스터의 틀이 유용하게 사용될 수 있는 것은 다른 산업들보다도 과학기술과의 관련성이 높고 문화콘텐츠산업이 사회적 관계를 통한 문화적 소양의 근거리 네트워크가 중요한 의미를 가지고 있기 때문이며, 이를 통해 단순히 수익구조 창출 이상으로 지역 문화 정체성 등에 기여하기 때문이다. 이에 자생적 지역 클러스터의 육성이 지역혁신체계의 완성에 도움을 주게 된다.

<그림 3>에서 보여지는 바와 같이 문화콘텐츠산업 클러스터는 다양한 구성인자간의 연관관계와 사회적 관계, 가치사슬속에서 형성되는데, 이때 비전제시자의 역할이 중요하다. 비전 제시자(Vision Provider)는 지역의 유형과 상황에 따라서 달라질 수 있는데, 적극적인 지자체가 직접 자임할 수도 있고, 지역 입지 대기업이 될 수도 있고, 역동적인 대학이 맡을 수도 있다. 중요한 것은 그들간의 유기적인 관계에 따라 클러스터가 지역혁신체계로 자리매김한다는 사실이다. 이를 통해 지역내 혁신시스템의 효과적 작동을 가능하게 함으로써 지역내 시스템의 안정성을 완성하는데 기여를 하기 때문에 이러한 장치는 산업, 문화, 기술, 인프라간의 네트워크 관계와 학습효과를 진흥하는데 도움을 주게 된다.



<그림 3> 문화콘텐츠산업 클러스터 구성요소간 연관도
 자료: EDAW/Urban Culture (1998) 자료 재구성

4. 문화콘텐츠산업 혁신클러스터의 발전과 조성방안

1) 현황과 한계

현재 문화콘텐츠산업(CT) 클러스터는 우리나라에서 낙후된 지역을 중심으로 조성이 추진되고 있지만, 원칙적으로는 도시내 뉴미디어형으로 발달되는 것이 자연발생적이다. CT클러스터는 도시내 상업업무구역에 입지하는 것이 보편적이며 상당히 복합적인 입지적 조건을 가지고 있기 때문이다. 선진국의 경우에서 보여지는 것도 도시 재개발 등을 통해 도시 상업업무구역이 개발되면서 저렴한 공간이 공급될 때 급속히 형성되는 현상이 관측된다. 이에 뉴미디어형 문화콘텐츠산업 클러스터는 중소도시보다는 대도시지역에 형성되는 경향이 많다고 할 수 있다. 또한, 공급보다 수요가 훨씬 중요한 산업의 특성상 첨단 문화콘텐츠산업 클러스터는 지하철교통이 편리한 곳에 입지하는 경향이 있음을 살펴볼 수 있다. 문화콘텐츠산업클러스터는 지역적인 기초 조건(산업여건)과 긴밀한 관련을 가지고 성장하기 때문이다.

하지만, 외국 등 다른 사례에서는 지방자치단체 등 공공부문의 지원에 의해 문화콘텐츠산업클러스터 형성이 상당히 촉진된 사례도 나타나고 있어 기반 조건 등을 최대한 활용하면서도 정책적 지원이 시너지효과를 낼 수 있도록 조화를 이루는 것이 더욱 중요하다고 하겠다.

현재 우리나라에서는 부천, 춘천, 대전, 청주, 광주, 전주, 제주, 대구, 부산, 목포 등 전국 주요 거점에 CT 클러스터를 조성하려는 움직임이 한창이다. 이를 위해 지역당 10억원~30억원 이상의 재원이 투입되고 있으며, 2004년 이후에는 200억원 이상의 재원이 소요될 것으로 보인다. 또한, 광주, 부산, 대구 등의 다른 국책

사업들과 연계하여 문화도시로서 발전 가능성들은 더욱 높아지고 있다. 하지만, 이러한 노력에도 불구하고 성과는 아직 미미한 실정이며, 장래 또한 사실 불투명한 상황이다. 이는 지역이 기본적으로 갖고 있는 취약성들 때문이다. 허약한 산업구조, 낮은 생산액, 제조업 및 수출산업의 낮은 비중, 소비성 서비스업 위주의 산업구조, 열악한 재정여건에 따른 가용재원의 취약, 사회간접자본 등 취약한 산업기반시설, 그로 인한 기업유치의 한계, 자체 시장의 협소와 수요확대 한계, 대부분의 업체 및 인력의 서울 및 수도권 집중 등 관련된 사항들이 고리를 물고 있기 때문이다. 이에 따라 지역에서 양성된 전문인력 및 기업들, 기술력의 외부 유출이 초래되고 악순환이 이어지고 있다.

2) CT 혁신클러스터의 조성방안

이러한 상황에서 문화콘텐츠산업에 기반한 혁신클러스터의 조성방안은 지역내 구성인자들의 사회적 관계성을 최대한 확보하고, 시너지효과를 높여 지역내에서 혁신을 창출하는 것이다. 이를 위해서는 몇 가지 방향과 방안이 마련되어야 하는데, 이는 다음과 같이 살펴볼 수 있을 것이다.

첫째, 기존산업의 발전기반을 최대한 활용하는 것이다. 클러스터의 특성상 새로운 산업을 발굴하고, 육성하는 것은 많은 비용과 시간이 요구된다. 이에 기존사업의 연장선상에서 시너지 효과를 도모하되, 디지털 기반의 파급효과가 뛰어난 문화상품 아이템 개발이 핵심이라 할 수 있다. 이는 원소스 멀티유즈 전략에 따라 연계사업의 효과를 극대화하는 방향으로 이루어져 할 것이다. 이는 기존산업의 건강성을 확보하는 측면에서 하부구조로서의 기본 인프라 강화 및 조성에 힘을 기울이는 방향과 맥을 같이 한다. 금융, 벤처캐피탈, 컨설팅, 법률, 법률 자문 등 기존 산업들을 위해서도 중요한 사업서비스 기반을 강화하여 CT클러스터 발전을 위한 기반을 공고히 하는 것이 중요할 것이다.

둘째, 클러스터의 조성을 위해서 중앙정부와 지방정부, 민간 등의 역할 분담 및 협조체제가 분명해야 한다. 정부는 제한된 능력과 제한된 책임을 전제로 CT클러스터 발전의 기반 조성 및 장애 제거를 지원해야 하며, 특히, 문화콘텐츠산업을 위한 창의성 발현 환경 조성에 노력해야 한다. 이는 과학과 문화는 만들어지는 것이 아니라 생성되는 것이기 때문이다. 정부의 입장은 ①시장의 창작기반을 공고히 하는 측면에서 지원, ②시장의 장애물을 제거해주는 서비스 지원자로서의 역할, ③클러스터 요소간(산-학-관-연-민)의 관계성을 완결시켜주는 조정자(co-ordinator)로서의 역할을 담당 하는 방향이 되어야 한다.

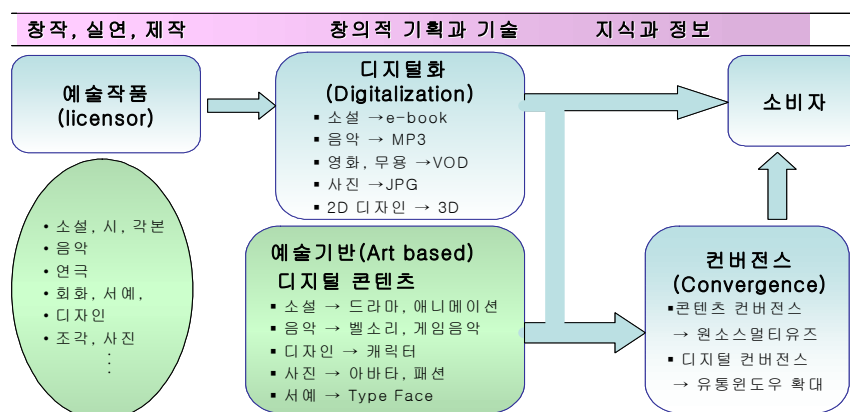
이와 같이 중앙정부가 법제도나 예산, 인프라 조성 등에 힘을 쏟는다면, 지방정부는 지역 실무차원에서 각 비전 제시자, 사업실행자간의 관계 정립, 산학협력 등 운용조직의 전문화에 힘을 쏟아야 한다. 또한 시장 영역에서 성공사례가 창출될 수 있도록 환경을 조성해야 한다. 시장에서는 궁극적인 성공적 수익모델 창출이 이루어져야 하며, 지역경제 활성화에 기여할 수 있어야 한다. 중요한 것은 중앙정부의 지원이 중장기적 기반 구축에 역점을 둔다면, 지방정부의 경우는 단기 부양책을 병행하며, 지역의 문화콘텐츠복지, 예술발전 등도 함께 고려해야 한다는 사실이다. 특히, 물적 인프라 구축과 함께 전문인력 양성 및 콘텐츠 개발이 매우 중요하다.

셋째, 과학기술의 발현과 디지털 문화콘텐츠 산업 발전을 위해서는 선행조건이 마련되어야 한다는 사실이다. 지역에서 관련기업의 유치나 첨단 영상산업 등의 성공을 위해서는 먼저 충족되어야 할 조건이 있기 때문이다. 문화콘텐츠산업은 창의력과 상상력을 최첨단의 기술과 연계시키는 사업으로 전통 제조업식 산업단지 형태로 접근하는 것 보다 기업활동이 영위될 수 있는 여건(기술력 등 인적자원, 기업활동 여건 등)을 마련하

는 것이 더욱 중요하다. 이에 CT클러스터의 운영을 위해서는 지역에서 진행되는 ‘지속적인 프로젝트’가 기업 유치의 가장 큰 관건이라고 보고 있다. 많은 지자체들에서 이루어지고 있는 단순한 과학기술 관련 장비설치 등이 중요한 것이 아니라 고부가가치를 창출할 수 있고, 국제적 경쟁력을 지닌 최고급 전문인력 유치 및 육성이 관건이기 때문이다. 궁극적으로 혁신클러스터로서의 문화콘텐츠산업이 중요한 것은 클러스터의 형성(creating)이 아니라, 형성과 유지에 따른 정책적 균형감이기 때문이다.

넷째, 지역의 수요조건을 고려한 장소마케팅이 이루어져야 한다. 앞에서 언급된 대로 CT클러스터의 경우 중요한 것은 도시를 중심으로 하는 ‘쾌적성’과 ‘문화콘텐츠복지’가 중요하다는 것이다. 이에 ‘쾌적한 문화산업 특구’를 개념으로 하는 도심 재개발 및 장소마케팅(place marketing) 기능 강화 및 도심 문화공간의 관광 콘텐츠화가 중요하다. 예를 들어 체험, 전시, 판매 공간 등 확충, 축제, 이벤트 등 행사개최, 관광자원과 연계한 외부소비자 유인 등 다양한 문화상품 마케팅 프로그램이 제시되어야 한다. 특히 최첨단 과학기술을 활용한 체험시설의 중요성과 요구가 최근 들어 더욱 커지고 있다.

이러한 조건이 만족되어야만 생산과 소비가 조화를 이루는 복합형 클러스터 조성이 이루어지고 그에 따른 실질적 운용이 가능하다. 이를 통해 문화콘텐츠산업의 생산과 향유, 여가, 체험 기반 동시 구축이 가능하고, 일반산업단지과 달리 공연예술시설, 테마파크 등의 위락·소비·문화시설을 갖춘 복합클러스터 개발을 통해 업체, 교육, 이벤트 개발의 삼박자가 균형을 이룬 ‘Tri-Port’ 형식의 개발이 가능할 것이다.



<그림 4> 문화콘텐츠산업의 통합적 접근

다섯째, 다른 산업들과 달리 CT클러스터 발전을 위해서는 통합적 접근방법이 필요하다는 사실이다. 문화콘텐츠와 성공적인 문화상품의 개발에는 문화적인 요소뿐만 아니라, 과학기술, 예술, 인문학 등의 학제적인 접근과 협력이 필수적이다. 또한, 인접한 연관요소들의 클러스터링이 가치사슬의 유통에 중요한 요소이기 때문에 CT클러스터의 경우 통합적인 복합 클러스터가 더욱 중요하게 된다.

기존의 산업에서도 산학협력이 중요한 의미를 갖지만, 문화적인 기반 즉, 산업계, 연구계, 그리고 정부간 사이의 토론이 제도화되는 방식, 경제 규모, 정책 문화(policy culture), 정부의 개입 수준 그리고 산업과 기술적 전문화의 정도가 문화콘텐츠산업의 경우는 더욱 고려되어야 할 중요한 변수들이다. 이는 지역 대학의 경우 통합적 교육을 통해 발전의 가능성을 더욱 높일 수 있다.

이렇게 보았을 때 지역은 과학, 문화예술, 기술 등 관련분야들이 모두 만나는 집결지이기 때문에 관련 요

소들이 상생 발전할 수 있도록 포괄적인 진흥방안이 중요하다. 구체적으로는 통합적 접근과 함께 과학기술과 문화예술, 산업 등 관련분야와의 상생발전을 꾀할 수 있는 프로그램이 필요하다. 지역의 문화적 요소는 창의성과 기술(CT)을 통해 고부가가치를 창출하는 콘텐츠로 전환되기 때문에 협조와 시너지창출을 위한 협력은 절대적이다. 핀란드 울루의 경우 IT산업에서 출발하여 콘텐츠 & 미디어(문화콘텐츠산업) 클러스터로의 확장을 통해 발전을 도모하고 있으며, 과학기술의 기반 하에 모바일 기술 테스트, 개발 환경 등에 주력하고 있다. 일본 동경공과대학 미디어학부의 경우 미디어기술(과학)-미디어표현(예술)-미디어환경(사회과학)등 통합적 커리큘럼을 통해 창의적 콘텐츠 개발역량을 키우고 있다.

예를 들어, 지역대학에서는 문화원형의 활성화를 통한 지역 기반 문화원형의 디지털콘텐츠화 사업과 같은 사례를 적극적으로 시행하는 것이 필요하다. 지역의 문화자원을 토대로 다른 지역과 차별화되는 고유의 문화원형(신화, 전설, 민담, 건축물, 지형, 전통무예, 복식 등)을 디지털콘텐츠화함으로써, 창작소재로서 적극 활용할 수 있어 기술과 문화예술의 창의적인 만남을 이루고, 나아가서는 업계의 콘텐츠 창출과 지역수익의 기반이 될 수 있을 것이다.

이에 장기적인 지역발전을 위해 지역특화 CT기술의 연구개발 및 전문인력의 양성이 반드시 필요한데, 지역문화콘텐츠산업 R&D 육성이 지역특화 CT기술개발로 이어지고, 지역대학의 역량/잠재력 강화 및 전문인력의 양성, 기존인력의 재교육에 따른 산학연계의 확대로 이어져, 중국에는 스피노프 기업이 등장하고, 지역 내 취업기회의 창출 및 업체 역량 강화를 통해 지역 클러스터 기반의 강화로 이어지기 때문이다. 이러한 노력들이 지역내에서는 청년실업의 해소에도 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

마지막으로, 혁신클러스터 특징에 기반한 부분이다. 이와 같은 클러스터 육성을 위해 가장 기본적인 것은 관련 기능들의 강화, 즉, 하부구조로서의 기본 인프라 조성이다. 중앙, 지방정부, 협회, 전문지원서비스, 금융기관, 외자기업 등 창의성을 최대한 발휘시켜줄 수 있는 방향으로 혁신클러스터로서 네트워크의 구축이 가능할 것이다. 이때, 비전제시자로서의 대학과 연구개발 기능의 중요성은 혁신적 아이디어의 근원지로서 중요하게 인식될 수 있다. 물론, 지역의 규모(scale)가 또한 중요한 요소가 된다. NIS에 기반한 국가클러스터와의 연결, 국제적 가치사슬과의 연결성 등으로 인해 지역에서 국가, 국제적 네트워크를 통한 혁신의 전파가 중요하게 인식된다. 이를 위해서는 관련 인자들의 파트너십의 구축이 절대적으로 필요하다. 제한된 책임성이라는 부분에서 어느 한 부분이 모든 것을 다 할 수는 없고, 다양한 부문간의 파트너십 구축과 지역내, 국가내, 국제적 역할분담이 커뮤니케이션과 네트워크를 통한 혁신체계로서의 성공을 담보하게 될 것이기 때문이다.

【참고문헌】

- 구문모(2001), “지역개발과 지방 문화산업정책”, 「문화경제연구」, 제4권 제2호, pp.1-20.
- 권오혁·김홍석(2000), 「지방문화산업 육성방안」, 한국지방행정연구원.
- 김정수(2002), “미녀와 야수’ - 문화행정의 새로운 패러다임 모색”, 「한국행정연구」, 11권 1호.
- 김휴종·안성아(2003), “부산국제영화제의 지역경제에 대한 효과 분석”, 「한국문화콘텐츠학보」, 제2-1호, pp.102-131.
- 니콜라스 네그로폰테(1995), 「디지털이다」, 백옥인 역, 박영출판사.
- 문화관광부(2003a), 「지역 문화산업 클러스터 현황점검과 발전방안」.
- 산업연구원(2002), 「문화산업과 도시발전」.
- 유승호(2002), 「디지털시대와 문화콘텐츠」, 전자신문사.
- 유재윤 외(2000), 「도시문화산업의 육성방안」, 국토연구원.
- 임학순(2003), 「창의적 문화사회와 문화정책」, 진한도서.

- 제레미 리프킨(2001), 「소유의 종말」, 민음사.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2003), 「문화콘텐츠산업 중장기 발전전략 연구」.
- 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 「문화콘텐츠산업의 경제적 파급효과」.
- Adorno, T. W.(1991), *The Culture Industry*, Routledge, London and New York.
- EDAW/Urban Cultures(1998), *Sheffield Cultural Industries Quater: Strategic Vision & Development study*.
- Koivunen, H.(1998), *Value Chain in the cultural sector*, paper presented in Association for Cultural Economics International Conference, Barcelona June, pp. 14-17.
- Oinas, P. and Malecki, E. J.(1999), Spatial innovation systems in Oinas & Malecki(ed.), *Making Connections*, Aldershot: Ashgate.
- Porter, M.(1998), "Clusters and the new economies of competition," *Harvard Business Review*, Nov-Dec.
- Scott, A. J.(1997), "The cultural economy of cities," *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 323-340.
- Turok, I.(2003), "Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland," *European Planning Studies*, Vol. 11, No. 5, pp. 549-565.