

지역 문화 콘텐츠 산업 클러스터 구축

Construction for Community Cultural Contents Industry Cluster

김경수*, 김희숙**
전남대학교 문화콘텐츠학부*, 전남대학교 전산학과**

Kyoung-Soo Kim(ks@chonnam.ac.kr)*, Hye-Suk Kim(iamtina@paran.com)**

요약

전 세계가 문화에 관심을 갖고 적극적으로 투자하고 있으며 이에 따라 문화 콘텐츠(cultural contents) 산업 분야도 크게 성장하고 있다. 문화 콘텐츠 산업 분야는 인간의 창조와 지식이 집약된 분야로 인터넷과 디지털 기술이 큰 영향을 미치고 있다. 이에 본 논문에서는 지역의 문화 자원에 대한 디지털화 방안과 효율적인 디지털화 전략 그리고 전남 지역의 문화 콘텐츠산업에 대한 혁신 클러스터(innovative cluster) 구축 방안을 제시한다. 본 논문에서 제안된 방안은 지역의 문화관광산업의 미래 성장 동력원으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 문화 콘텐츠 | 디지털 콘텐츠 | 문화 산업 | 클러스터 |

Abstract

The world is interested and actively investing in culture and its cultural contents industry has grown very much. Cultural contents industry is the concentration of human creation and knowledge and the Internet and digital technology have greatly impacted such creation and knowledge. This paper presented a method of digitalization of regional cultural resources, voluntary digitalization strategies, and a method of building an innovative cluster of cultural contents industry. The proposed plan would become the future growth engine of cultural tourism industry.

■ keyword : | Cultural Contents | Digital Contents | Cultural Industry | Cluster |

I. 서론

인류의 생활수준이 향상되면서 전 세계가 문화에 관심을 갖고 적극적으로 투자하고 있으며 문화 콘텐츠 산업 분야도 크게 성장하고 있다. 뿐만 아니라 우리가 살고 있는 현 21세기를 '문화의 세기'라고 일컬으며 우리나라는 물론 일본, 영국, 프랑스, 캐나다, 중국 등 세계의 많은 나라들이 문화 콘텐츠 산업을 국가적인 핵심 전략산업으로

집중 육성하고 있다[2].

현재 디지털 기술의 진전은 인간의 창조와 지식이 집약된 문화 콘텐츠 산업 분야에 큰 영향을 미치고 있다. 인터넷에서 유통되는 문화 콘텐츠의 대부분이 기존의 대표적인 지식 산업인 출판, 영상, 음반 등의 분야에 해당하며 디지털 기술의 발전으로 관련 업계의 구조를 재편시키고 있는 실정이다. 현 사회는 이러한 디지털 기술이 문화 콘텐츠 분야에 미치고 있는 영향과 파급력을 생각

해 볼 때 문화 콘텐츠 산업 발전을 위한 디지털 기술의 파급력을 분석하고 제반 정책과 전략을 마련하는 것을 필요로 한다.

세계 각국에서는 문화 산업 발전의 요체가 콘텐츠에 있다는 것을 인식하고 이를 발전시키기 위한 각종 시책을 발표하여 시행하고 있다. 따라서 우리나라의 지역 문화 콘텐츠 산업도 이를 인식하고 진흥 방안을 강구하는 것이 시급한 과제이다.

본 논문에서는 문화 콘텐츠 산업의 중요성과 필요성을 인식하고 지역 문화 콘텐츠의 디지털화를 통한 문화 콘텐츠 산업 클러스터 구축 방안을 언급하고자 한다. 특히 지역 문화 콘텐츠의 해당 지역을 전남 지역에 기반 하여 전남 지역 문화 원형을 디지털 콘텐츠화를 통해 문화 관광 분야에 전략적 방안으로 활용할 수 있도록 제시하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. II 장에서 문화 콘텐츠 산업의 이론적 배경을 설명하고, III 장에서는 지역 문화 콘텐츠 산업의 클러스터 구축에 관하여 전남 지역을 모델로 문제점을 분석하고 방안을 제시하며 마지막으로 VI장에서는 결론을 맺는다.

II. 문화 콘텐츠 산업의 이론적 배경

1. 문화 콘텐츠 산업의 디지털화

1970년대 중화학공업 산업을 지나 1990년대 반도체 산업에 이어 21세기는 창의력과 상상력을 원천으로 하는 차세대 지식 경제의 핵심 산업으로 문화 콘텐츠(Culture Contents)산업이 대두되고 있다. 문화 콘텐츠의 제작 과정이 아날로그 기술에서 디지털 기술로 전환됨에 따라 문화 콘텐츠 산업의 중요성이 더욱 확대되고 있다.

문화 산업의 외적 특성은 하드웨어적인 측면으로 미디어 기기를 의미하며 산업적인 측면을 말한다. 반면 내적 특성은 소프트웨어적인 측면으로서 콘텐츠를 의미하며 문화적인 측면을 말한다. 본 논문은 문화 산업의 특성 중 내적 특성에 해당하는 문화적인 측면의 콘텐츠 개발에 초점을 맞추고자 한다.

콘텐츠(content)란 문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작

하고 가공해서 소비자에게 전달하는 정보 상품을 의미한다. 구체적으로 극장에서 보는 영화나 비디오, 텔레비전 프로그램, 책, 신문, CD와 라디오로 듣는 음악, 컴퓨터 게임, 우리가 매일 이용하는 인터넷으로 보는 모든 정보가 콘텐츠이다. 이러한 콘텐츠는 특성에 따라 [표 1]과 같이 멀티형, 축적형, 쌍방향형, 실시간 정보형, 수집·갱신형 콘텐츠로 분류된다[16].

표 1. 특성에 따른 콘텐츠의 유형

콘텐츠 유형	특 성
멀티형 콘텐츠	영화나 애니메이션처럼 한 번 제작된 콘텐츠가 다양한 유통경로를 통해 반복적으로 소비되는 콘텐츠
축적형 콘텐츠	정보가 데이터베이스로 축적되어 이용되는 콘텐츠
쌍방향형 콘텐츠	서로 정보를 주고받는데 가치가 있는 콘텐츠로서 커뮤니케이션형 콘텐츠라고도 함
실시간 정보형 콘텐츠	신문과 텔레비전 뉴스 등 통신회사가 제공하는 속보성 가치가 있는 정보 콘텐츠
수집·갱신형 콘텐츠	정기적으로 정보를 수집·갱신하여 데이터베이스로 활용할 수 있는 콘텐츠

또한 콘텐츠는 형식에 따라서 [표 2]와 같이 비디오 콘텐츠와 데이터 콘텐츠로 분류한다. 과거의 콘텐츠는 비디오 콘텐츠와 데이터 콘텐츠가 별도로 제작·유통되었지만 현재 디지털화가 진행됨에 따라 이 둘의 경계가 불분명해지면서 비디오 정보도 데이터 정보의 일부로 간주되고 있는 실정이다.

표 2. 형식에 따른 콘텐츠의 유형

콘텐츠 유형	특 성
비디오 콘텐츠	영상콘텐츠로서 영화, 텔레비전 프로그램, 오디오 클립 등
데이터 콘텐츠	문자콘텐츠로서 신문과 잡지, 각종 출판물, 인터넷에 오르내리는 막대한 텍스트 정보 등

문화관광부는 21세기를 '문화의 세기'라고 언급했다 [15]. 문화적 측면에서 디지털 기술을 바라보면 문화는 기술과 접합되어 현재 생활 전반에 작용하고 있음을 알 수 있다. 이른바 문화의 생활화를 위한 사회·경제적 조건이 형성된 것이다. 이러한 문화의 생활화는 과거의 순수 예술에 초점이 맞춰진 제한된 문화 개념에서 역사적, 사회적, 교육적, 경제적, 정신적, 예술적 가치가 있는 것으로 그 범위가 확장되었다. 문화의 생활화는 주로 디지털

기술에 의한 산업화 및 상업화의 형태를 띠고 있지만 결국 디지털 기술에 의한 문화의 생활화는 사회적 및 문화적 의미와 연관성이 깊다. 다시 말하면 문화의 세기에 해당하는 21세기는 문화의 힘이 디지털 기술과 접합되어 문화 산업의 형태로 우리의 일상생활에 깊게 작용하는 있음을 의미한다.

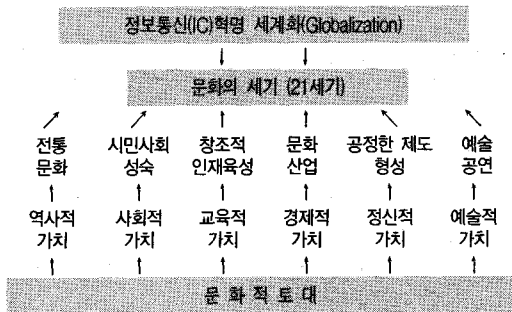


그림 1. 문화의 세기에 해당하는 문화의 가치

콘텐츠의 디지털화는 물질로 구성되어 있는 아날로그 세계를 논리적인 사고의 이진법으로 코드화해서 재구성한 콘텐츠를 의미한다. 디지털 네트워크 시대에 있어 사회의 핵심적인 경쟁력은 이러한 디지털 콘텐츠에 의해 좌우된다. 다시 말하면 많은 디지털 콘텐츠 자원을 확보함이 사회의 경쟁력이자 경제력을 갖게 됨을 의미하며 이러한 사실은 다음의 두 가지가 뒷받침하고 있다.

첫째, 전통적인 아날로그 환경에서 콘텐츠는 신문, 방송, 출판 등의 전통적인 미디어를 중심으로 생산하고 부가가치를 창출하였다. 하지만 오늘날과 같은 네트워크를 포함한 인터넷 환경에서 콘텐츠는 전통적인 미디어 중심의 기업뿐 만 아니라 인터넷을 기반으로 하는 모든 기업들에게 절대적으로 필요한 것이다. 다시 말해 온라인을 통해 소비자 인터페이스를 구성하고자 하는 모든 기업들은 그에 적절한 콘텐츠를 제작 하여 제공해야 한다. 따라서 콘텐츠는 단지 전통적인 미디어 기업만의 문제가 아닌 모든 기업들의 핵심적인 문제가 되었다. 특히 기술적인 측면에서 콘텐츠 산업은 과거의 제작 → 유통 → 소비의 분업화된 구조와 달리 제작 및 패키징 → 네트워크를 이용한 서비스 제공 → 네트워크를 이용한 소비자 인터페이스를 포함하는 형태로 통합되고 있다. 이에 따라 콘

텐츠는 디지털 기업의 온라인 커뮤니케이션 전략의 일환이 아닌 그 자체로 부가가치를 산출하는 최고의 산업으로 성장하고 있다.

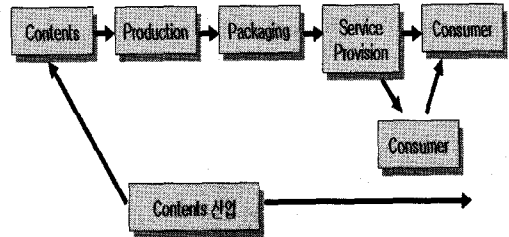


그림 2. 콘텐츠 산업의 범위 확장

둘째, 디지털 기술의 발전에 따른 IT, 통신, 방송 네트워크 부문은 콘텐츠 산업의 규모를 크게 확장시켰다. 특히 제3세대 미디어로 불리는 디지털 미디어의 확장은 과거 수직 분업형으로 통합되어 있던 콘텐츠 제작 환경을 수평 분업형으로 재편시키고 있으며 수없이 다양한 콘텐츠 출구를 만들어 냄으로써 문화 콘텐츠의 시장 분화와 고부가가치성의 확보라는 새로운 산업 재화로서 콘텐츠 산업을 만들어 내고 있다.

앞으로 모든 미디어는 디지털이라는 하나의 표준화된 코드로 통합될 것이다. 따라서 디지털화된 문화적 자원 콘텐츠를 얼마나 가지고 있느냐가 디지털 네트워크 시대에 있어 핵심과제가 될 것이며 디지털 콘텐츠 생산이라는 새로운 분야에서 치열하게 경쟁할 것이다. 이러한 이유로 미래의 경쟁력이라 할 수 있는 디지털 콘텐츠를 가지는 것이야말로 곧 세계를 지배하게 되는 새로운 전략이 될 것이다.

2. 문화 콘텐츠 산업 육성의 필요성

현재 사회는 창의력과 상상력이 새로운 삶의 능력이 되고 있으며 문화가 기반이 되어야 산업의 발전도 가능한 시대가 되었다. 세계가 문화 콘텐츠 산업에 주목하는 가장 주된 이유는 방송·영화·게임·애니메이션·음반 등으로 대표되는 문화 콘텐츠가 전체 콘텐츠 시장(1조 1천억 달러)의 70%를 차지하고 있기 때문이다. 유럽은 1990년대 초부터 영국의 글래스고우(Glasgow)를 비롯해서 많은 도시가 '산업도시'라는 표현 대신 '문화 도시'라는 새

로운 이름을 붙이기 시작했으며, 막대한 재원을 들여 문화 중심적 이벤트를 조직하여 보다 빠르게 새로운 문화 이미지 만들기에 많은 노력을 기울이고 있다. 덴마크가 1996년에 문화 중심지 프로젝트라는 국가 계획을 세운 것도 이러한 노력의 일환으로 볼 수 있다. 21세기에는 한 나라의 문화 창조력이 곧 한 국가의 산업적 역량이 되는 것이며 문화 인프라가 곧 새로운 산업 인프라가 될 수 있다. 우리나라 문화 콘텐츠 산업은 2005년까지 세계 시장 점유율 5% 달성을 목표로 전략적으로 추진하였다. 문화 콘텐츠 산업은 물리적인 자원은 부족하지만 타고난 창조력과 풍부한 문화유산을 지닌 우리나라 사람에게 가장 유리한 분야 중 하나이다.

문화 콘텐츠 산업은 신산업이라기보다는 기존의 산업이 문화 콘텐츠 산업으로 변화하고 있는 것으로 볼 수 있다. 자동차, 가전 산업같이 문화 콘텐츠와 무관하던 산업이 기술이 성숙되고 보편화되면 경쟁 우위 원천은 콘텐츠에 있다고 보고 이 분야에 대한 투자를 확대하고 있다. 출판 및 영화 산업 등 전통적인 콘텐츠 산업도 급속히 디지털화가 이루어지고 있으며 곧 거의 모든 콘텐츠는 디지털화될 것으로 전망된다. 이미 전 세계의 미래 학자들은 21세기에 인류의 부를 창조할 대표적인 산업으로 정보 통신, 생명 공학, 환경 공학과 함께 문화 산업을 손꼽았다.

물질과 양을 중시하던 산업사회에서 정신과 질을 중시하는 정보사회로 바뀌고 있는 21세기를 문명사적 대전환기라고 표현한다. 어느 정도 경제 성장이 이루어지기까지는 경제가 문화에 우선될 수 없음이 경제 선진국의 사례에서 확인되었다. 과거 우리나라 역시 경제 성장의 논리에 밀려 문화 분야에 대한 투자를 등한시 해 온 것이 사실이지만 이제는 우리나라도 경제의 안정화에 따라 문화에 대한 투자의 필요성을 느끼고 있다.

문화 콘텐츠 산업의 육성은 지역이나 국가의 문화에 대한 관심의 증대를 가져올 뿐만 아니라 대외적으로 지역의 이미지는 물론 나아가 국가의 이미지를 개선시키는 효과를 가지고 있다. 이는 지역 상품의 구매를 촉진시키며, 지역이나 국가에 대한 관심과 호기심을 증대시켜 관광객을 창출하는 효과까지도 가지고 있어 경제적으로 무한한 가치를 지니고 있다고 볼 수 있다.

3. 문화 콘텐츠 산업의 현황과 성장 전망

최근 고객의 문화에 대한 욕구 증대를 기업이 주목하기 시작했다. 이는 고객의 소비 패턴이 품질 중심(quality centric)에서 품격 중심(dignity centric)으로 이행했기 때문이다. 특히 IT기술과 생산성의 향상에 따라 공급 과잉이 나타나 더 이상 싸고 편리한 제품만으로는 고객을 만족시킬 수 없게 되었기 때문에 특별한 전략과 마케팅의 필요성이 높아지고 있다. 이러한 맥락에서 많은 기업들은 문화 콘텐츠를 매개로한 소비, 즉 문화 마케팅을 강화해 제품의 차별화 및 고급화와 신규 수요를 실현하는 전략을 채택하고 있다. 아울러 시장 통합과 정보 과잉으로 기업 간 마케팅전이 더욱 더 격화되면서 기업들은 제품의 가치를 높이기 위해 문화 이미지를 접목하는 데 눈을 뜨기 시작했다. 제품의 세계적인 상향평준화로 인해 독특한 문화 이미지를 확보하지 못한 기업은 경쟁력을 상실하고 시장에서 도태하고 있다는 새로운 경쟁 원칙을 직시하게 된 셈이다. 한 조사에 따르면 개별 기업의 브랜드 가치를 100억 달러로 만들기 위해서는 매년 20억 달러의 마케팅 비용이 필요한 것으로 분석되었다. 그러므로 기업들로서는 마케팅 비용 절감 차원에서 실효성이 높은 문화 마케팅을 선호할 수밖에 없다. 거시적인 사회의 흐름을 봐도 점점 부드럽고 감성적인 힘을 강조하는 문화의 시대가 도래하고 있음을 느낄 수 있다. 기업이나 국가, 지역, 사회, 개인의 경쟁력 척도가 점차 물질적, 기술적 힘에서 감성적, 문화적 힘으로 바뀌고 있다고 많은 전문가들은 지적하고 있다.

경제·산업사적 흐름에서도 기술과 지식이 우위를 점했던 정보화 시대가 끝자락에 위치해 있음을 알 수 있다. 산업화와 정보화 시대에 이어 소프트한 꿈과 감성의 시대 또는 문화와 예술의 전성시대가 개막될 것이라고 하는 예측이 많은 힘을 얻고 있다. 코펜하겐 미래학 연구소장 로프 예센은 “이제 정보사회 시대는 지났고 앞으로는 소비자에게 꿈과 감성을 제공해주는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티의 시대가 온다”고 전망했다. 또 프랑스의 문화 비평가이자 경제학자인 기 소르망은 한국이 외환 위기에 처하자 “한국이 겪는 위기는 단순한 경제 문제가 아니라 세계에 내세울 만한 한국의 문화적 이미지 상품이 없다는 데서 비롯됐다”고 평가하면서 문

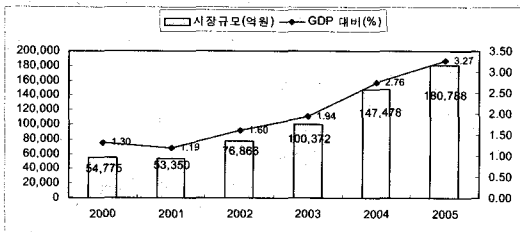
화의 시대가 곧 도래 할 것이라고 언급했다. 아래의 [표 3]에서 보듯이 21세기는 감성과 문화가 중심가치가 되며 기술은 콘텐츠를 중심으로 가치를 형성할 것으로 전망된다.

표 3. 주도 기술과 중심 가치의 변화

구분	1970~1980년대	1980년대	1990년대	21세기
기술발달 방향	하드웨어	소프트웨어	네트워킹	콘텐츠
중심가치	산업	정보	지식	감성, 문화
대표업체	IBM	마이크로소프트	넷스케이프, 오라클	AOL타임워너, 소니, 비방디유니버설

문화 콘텐츠 산업은 외환 위기 이후 새로운 가능성을 지닌 차세대 유망산업으로서 입지를 굳혀가고 있다. 우리나라의 문화 콘텐츠산업은 2000년 5조 4천억원 규모에서 2005년 18조원대로 3.4배나 성장한 것으로 분석되었다. GDP 비중 면에서도 문화 콘텐츠산업은 2000년에 1.30%에서 2001년 1.19%로 줄어들었다가 이후 꾸준히 증가하여 2004년에는 2.76%를 기록했고 2005년에는 3.27%까지 도달할 전망이다.

표 4. 국내 문화 산업의 시장규모와 GDP 비중 추이



[표 4]에서 제시된 문화산업 전체 시장규모는 음반과 게임, 방송, 영화(비디오 포함), 애니메이션, 캐릭터, 출판 만화 등 대표적인 7대 문화콘텐츠의 개별 시장을 총합한 것이다.

공공재로서의 문화 콘텐츠를 생각할 때 규모의 경제를 어떻게 실현할 것인가 하는 문제가 가장 큰 화두가 된다. 특히 문화적 할인이 크게 문제 되지 않는 게임 분야의 세계화는 규모의 경제를 확보하는 방안으로 매우 유력하다. 반대로 음반의 경우에 아주 심하게 일어나는 문화적

할인으로 외국 문화 수입에 대하여 방과제 역할을 함으로써 국내 시장을 자연스럽게 보호하는 측면이 필요하다.

문화적 할인의 문제와 관련해서 게임 산업을 세계화한다고 할 때 가장 먼저 부딪히는 문제가 인력의 문제이다. 현재 세계 시장을 겨냥해서 게임 소프트웨어를 개발하고 있는 국내 업체의 경우 인력이 모자라 사업 규모를 늘릴 수 없는 상황이다. 국내에서 인력이 공급되지 않으면 결국 필요한 인력을 수입하거나 산업 자체가 인력이 풍부한 국외의 여타 지역으로 옮겨갈 수밖에 없다. 적절한 문화 콘텐츠 입지와 관련된 또 하나의 중요한 문제는 세제 제도이다. 세계화는 세계적 규모에서 적절한 산업적 입지가 모색된다는 것을 의미하고 국내 세제를 전략 산업과 관련해서 어떻게 개편할 것인가 하는 문제도 문화 콘텐츠 산업 육성 정책에서 비중 있게 다루어져야 할 것이다.

앞에서 살펴본 대로 온라인 유통이 본체가 되어 오프라인의 문화 콘텐츠 산업을 좌지우지하는 일은 절대 없을 것이라고 단언할 수 있다. 따라서 단기적인 해결책의 중점은 어디까지나 오프라인의 문화 콘텐츠 산업을 토대를 어떻게 달라질 수 있는가에 놓여져야 한다. 이렇게 볼 때 시급한 것은 오프라인 문화 콘텐츠 산업의 불확실성을 배가하고 있는 전근대적 유통시스템의 개선이다. 판매량까지 집계되지 않는 유통 시스템에서 고객의 취향을 과학적으로 예측하고 거기에 맞추어 신상품을 기획하여 개발에 투자를 감행한다는 것은 매우 위험한 일이다. 따라서 극장 전산망, 음반 판매 전산망, 서적 판매 전산망 등을 통해 문화 콘텐츠 시장을 투명하게 구축하여 투자의 위험 요소를 줄여나가는 것이 무엇보다도 시급한 정책 과제이다. 또한 이러한 유통의 과학화, 근대화, 투명화는 단지 사업의 위험도를 줄이는 것에 기여할 뿐 아니라 저작권 보호에도 매우 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대되어 창조적인 문화 콘텐츠 창작 활동에 새로운 활력소로 기여할 수 있을 것이다.

III. 지역 문화 콘텐츠 산업의 클러스터 구축

클러스터(cluster)에 대한 이론적 기초는 1990년대 초 마이클 포터(M. Porter)가 제시하여 산업 발전에 유용한

들로 다양하게 활용되고 있다. 협의의 문화 산업 클러스터는 생산 체계를 구축하는 문화 산업 분야의 기업, 생산 체계와 과학 기술 체계 및 기업 지원 체계를 상호 집합시키는 시스템 연계로서 기술 및 비즈니스 서비스 지원기관 그리고 그들의 집적을 촉진하기 위한 다양한 형태의 산업 입지가 상호 연계된 집합체로 정의된다. 광의의 문화 산업 클러스터는 협의의 문화 산업 클러스터에 문화 산업과 상호 연관되는 과학 기술 체계, 기업 지원 체계, 기업 지원 플랫폼, 지역 혁신 인프라 등이 상호 유기적으로 연계된 집합체로 정의할 수 있다[1].

문화 콘텐츠 산업 클러스터는 산업 클러스터의 한 유형으로 뉴 미디어 산업, 영화 산업, 문화 상품 제조업, 여가 관광 산업 등의 문화 산업 분야에서 관련 기업과 교육 기관, 연구 기관, 각종 서비스 활동 등이 일정한 공간적 영역에 집적하여 기술 학습 및 혁신 촉진, 신속한 제품화, 거래비용의 절감을 창출하는 현상이다. 이러한 점에서 문화 콘텐츠 산업 클러스터는 문화 콘텐츠 산업 분야의 전문 기업들이 집적된 도시형 공간이며 이 공간에는 전문 기업들, 전문 인력들, 관련 연구 개발 활동과 전문 기업서비스 그리고 다양한 도시 서비스 활동들이 광범위하게 집적되며 이들 간에 긴밀한 네트워크가 형성되어 있다.

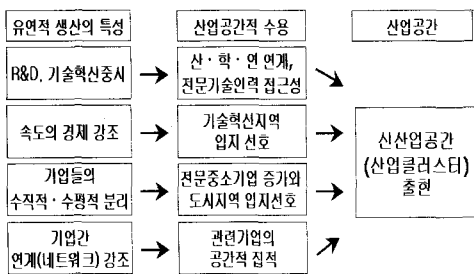


그림 3. 산업클러스터 출현 배경

지역 문화 산업의 입지 방식은 전형적으로 산업 클러스터 형태를 가지고 있다. 이러한 공간적 집적과 네트워크 형성은 문화 콘텐츠 산업에 있어서 기술 학습과 혁신을 촉진하고 기업들 사이의 거래 비용을 낮추고 새로운 문화 콘텐츠가 제작되는 과정을 단축시키는 이점을 창출한다.

현재 지역 문화 콘텐츠 산업에 대하여 전남·광주 지역의 경우 문화 수도론의 본격적인 대두와 함께 광주 정보 문화 산업 진흥원이 주축이 되어 문화 콘텐츠 산업에 대한 가능성을 인식하고 이를 전남 지역의 미래 성장 동력화 작업으로 착실히 추진하고 있다. 최근 문화 관공부에서 발표한 문화 산업 비전을 통하여 다시 한 번 전남 지역은 문화 콘텐츠 산업으로 경제적인 경쟁력도 갖추어야 하는 책임을 떠맡게 되었다. 그러므로 전남 지역의 경우 문화 수도 건설을 추진하고 성과를 내기 위해 문화 콘텐츠 산업의 뿌리라 할 수 있는 문화 콘텐츠 산업 클러스터의 기틀 마련이 더욱 필요하게 되었다. 이러한 이유로 본 논문에서는 현재 전남 문화 콘텐츠 산업 클러스터의 문제점과 장애 요인, 전남 문화 콘텐츠 산업 클러스터 구축을 위한 방안에 대하여 분석한 결과를 아래에 언급하고자 한다.

1. 전남 문화 콘텐츠 산업 클러스터의 문제점

전남 지역은 타 지역에 비해 정부의 관심도와 집중도가 높은 편이나 문화 콘텐츠 산업 클러스터는 아직 미흡한 수준이다. 문화 산업 단지를 지정하고 빌딩을 제공함에도 전문 기업의 유치가 부진하여 클러스터 형성이 미약한 실정이다. 그리고 지방에서 어느 정도 성공한 문화 콘텐츠 기업들도 지방의 산업적 입지 여건이 불리하다는 인식 때문에 서울, 수도권으로 이전하는 경향이 있다. 또한, 지역 기업들의 기술력이나 경쟁력이 서울·수도권 기업 나아가 해외 기업들에 비해 대체로 취약하여 산업 클러스터의 본격적인 발전 저해를 가져왔다. 이는 문화 콘텐츠 산업 클러스터 정책의 핵심적인 문제이며, 문제의 원인은 다음의 9가지 오해로 인한 것으로 분석되었다.

- ① 문화 콘텐츠산업은 입지적으로 대단히 민감한 산업으로 인식되어 있으나, 어느 곳이나 입지할 수 있는 자유 입지형 산업이다.
- ② 문화 콘텐츠산업 클러스터는 대규모 산업단지를 조성해서 대규모로 유치해야한다고 인식되어 있으나, 세계적으로 이런 방식으로 조성된 사례는 없다.
- ③ 세계적인 대형 문화기업을 유치하면 중소기업체는 자동으로 따라 온다고 인식되어 있으나, 대형 문

화 기업은 상당한 문화 콘텐츠산업 클러스터가 형성되지 않으면 결코 움직이지 않는다.

- ④ 뉴 미디어형 첨단 문화 기업은 첨단 빌딩에 입주하려 한다는 인식이 있으나, 실리콘벨리, 셰필드 CIQ도 퇴락한 뒷골목에서 시작하였다.
- ⑤ 전문화된 문화 산업 콘텐츠 클러스터를 육성하기 위해서는 특정 업종 유치에 주력해야 한다는 인식이 있으나, 문화산업은 매우 다양한 예술과 첨단기술 산업이 복합된 산업이다.
- ⑥ 지역 대학을 기술 혁신과 정보 공급의 거점으로 하여 지역 혁신 체제를 구축해야 한다는 인식이 있으나, 지역 대학은 교육과 훈련 기능에 중점하고 지역 혁신 체제는 클러스터 형성 후에 실시한다.
- ⑦ 특정 문화 콘텐츠 산업을 지원하는 기술 개발 센터부터 만들어야 한다는 인식이 있으나, 기업 유치가 우선이며 초기 단계에서는 기술 개발 센터가 불필요하다.
- ⑧ 문화 콘텐츠 산업은 조용하고 쾌적한 전원적 환경을 필요로 한다는 인식이 있으나, 문화 콘텐츠 기업은 도시 내 시끌벅적한 상업 업무 지역에 입지할 수 있다.
- ⑨ 문화 콘텐츠 산업 클러스터는 문화 기업들이 화려하게 집적되어 있는 거리에 적합하다는 인식이 있으나, 문화 콘텐츠 산업 클러스터는 전혀 가지적이지 않다.

2. 전남의 문화 콘텐츠 산업 장애 요인

현재 전남 문화 콘텐츠산업은 정부의 관심과 더불어 그 기틀을 마련해 나가고 있는 중이지만 문화 콘텐츠 산업 발전을 저해하는 장애 요인들이 해결되지 않으면 그 성장 속도는 더딜 수밖에 없다. 본 논문에서는 전남 지역 문화 콘텐츠산업에 대해 다음과 같은 문제점들이 개발의 장애 요인이 될 수 있음을 지적한다.

첫째, 지역 발전 방향에 일관성이 결여되어 있다. 근래 수년간 전남·광주의 주력 산업은 광산·농업에 초점이 맞춰져 왔으나 문화 수도론의 대두 이후 문화 산업으로 그 포커스가 이동하였다. 그러나 문화 수도론의 실체가 확실히 않은 것으로 판단된 현시점에서는 서남 지역의 관

광 거점 도시로의 육성을 내세우고 있다. 문화를 기반으로 하는 산업은 안정적이고 장기적인 시간을 요구한다. 지역발전 방향이 갈피를 잡지 못하고 있는 시점에서 문화 콘텐츠 산업의 발전을 위한 투자나 노력이 제대로 이루어지기는 어려울 것이다. 전남 지역이 다른 지역에 비해 유리한 점은 있지만 보유한 관광 자원이 극도로 열악할 뿐만 아니라 그 동안의 관광 발전을 위한 투자가 미흡한 상태이므로 관광 산업을 전남의 주력 산업으로 하기는 어려움이 많을 것으로 판단된다.

둘째, 문화적 배타성과 지나친 자부심으로 수용력이 떨어진다. 전남 지역은 문화적 자부심이 특별히 강한 지역이라고 볼 수 있다. 그러나 그 문화적 자부심이 문화적 우월성을 근거로 한다면 착오일 수 있다. 굳이 문화의 개념 정의나 특성을 거론하지 않더라도 문화는 기본적으로 전통적 측면과 창조적 측면을 포함하고 있으며 어느 지역 어느 민족을 막론하고 나름대로의 문화를 보유하고 있으며 거기에는 우열보다는 다양성이 존재한다고 보는 것이 옳을 것이다. 즉 전남 지역이 보유한 문화는 국내 다른 지역이나 외국의 특정문화에 비해 우월하다고 할 수 없으며, 전통 문화 유산의 보존이 상대적으로 잘되어 있다는 사실이 문화적 우위를 의미하지는 않는다는 것이다. 그럼에도 불구하고 지나친 문화적 자부심으로 타 문화를 쉽게 수용하지 못하는 경향이 있다. 문화 콘텐츠 산업에는 전통 문화 뿐 아니라 여러 분야가 존재하며 전남 지역은 이러한 모든 분야에서 낙후되어 있는 실정이다.

셋째, 문화 자원에 대한 체계적 조사 및 평가가 이루어지지 않고 있다. 문화 자원의 문화 콘텐츠화와 이를 기반으로 한 문화 산업의 발전을 위해서는 어떤 문화 자원을 보유하고 있는지에 대한 확인 및 자원에 대한 산업적 활용 가능성과 경제성에 대한 평가가 필요한 실정이다.

넷째, 문화 콘텐츠를 생산하기 위한 인프라가 취약하다. 문화 산업을 육성하기 위한 인프라는 정보 산업, 문화 관련 기관이나 기구, 전문 인력 등을 들 수 있다. 현재 자치 단체 차원에서 나름대로의 노력을 하고 있지만 문화산업을 주력 산업으로 하고 문화 콘텐츠를 원활하게 창출하기에는 열악한 실정이다. 한국 문화 콘텐츠 진흥원이 지방 문화 콘텐츠 산업 인력 교육 지원 사업 대상으로 선정한 전국 10 개 지역의 지방 문화 산업 지원 센터

가 추진하고 있는 인력 양성 프로그램을 보면, 애니메이션(경기/충남), 에듀테인먼트 콘텐츠(충북), 인터넷 콘텐츠(경남), 게임(대구/대전/부산/제주), 기타(광주/전북) 등으로 되어 있어 전남·광주 지역이 문화 중심지역으로 성장 하는데 많은 문제가 있음을 알 수 있다. 최근 들어 부분적으로 노력이 이루어지고 있으나 문화벨트, 문화단지, 문화거리 등 문화 공간 면에서도 수도권 등에 비해 열악한 편이다.

다섯째, CT(Content Technology)의 개발과 타 산업과의 연계가 전무하다. 미래 국가나 지역 경쟁력을 좌우하는 기술로는 기초 기술인 BT(Bio Technology), NT(Nano Technology)와 기반/응용기술인 CT(Content Technology)와 IT(Information Technology) 등이 일반적으로 거론된다. 전남 지역은 이러한 네 가지 기술 영역 모두가 열악한 실정이다. 지역 문화 산업의 발전을 도모하기 위해서는 콘텐츠 제작을 위한 기술(CT)의 개발이 급선무가 아닐 수 없다. 이러한 문화 CT의 적용 범위는 문화 콘텐츠 산업(게임, 영화, 애니메이션, 방송영상, 출판, 음악/음반, 캐릭터, 멀티미디어콘텐츠, 광고 등), 예술 산업(공연예술, 시각예술, 전통예술 등), 생활 문화 산업(관광, 레저/스포츠, 패션/의류, 완구, 공예)등 다양한 영역이 포함되어 있다. 특히 현재 전 세계적으로 급부상하고 있는 IT산업 및 관광 산업을 문화 콘텐츠 산업과 접목시키는 노력은 문화 콘텐츠 산업의 진흥을 위하여 절대적으로 필요한 시점이라고 할 수 있음에도 이에 대한 별도의 방안이 강구되어 있지 않다.

여섯째, 문화 산업 진흥을 포함한 모든 분야에서 지역 자원이 열악한 실정이다. 문화 산업 육성 재원을 오직 정부에게만 기대하는 것은 바람직하지 않은 태도인 것으로 판단된다.

3. 전남 문화 콘텐츠 산업 클러스터 구축을 위한 방안

현재 정부의 국정 운영 원칙과 사업들이 속속 들어 나고 있는 가운데 전남 지역의 문화 수도권에 관한 구체적인 항목들이 객관화되어 거론되고 있으며, 정부는 문화 수도권의 핵심 과제로 아래와 같은 전략을 언급했다.

첫 번째 전략으로 정부는 '문화 행정의 혁신'을 언급했다. 자율 참여 분권의 3대 가치를 문화 예술 현장에 정착

시키고 문화적 가치가 국민 개개인의 삶에 실질적으로 반영될 수 있도록 '문화 영향 평가'제도를 도입하며 문화 민주주의 촉진을 위해 '문화 현장'을 선포한다는 계획이다. 특히 문예 진흥원을 문예 진흥 위원회로 개편해 정책 입안 및 집행 기능 등 실질적 권한을 행사하게 하고 정부는 정책 승인, 사후 결과 평가 및 제도 개선 등을 담당하게 한다는 방침이다. 전남·광주에서는 이를 문화 수도 추진과 관련시켜 시범 시행하고 이를 확산시키겠다는 구체적인 의지를 피력했다. 전남·광주에서는 충분한 예산을 확보해 책임지고 사업을 추진함으로써 지역 현안 해결과 성과를 낼 수 있는 조직이 되도록 치밀한 전략 수립에 나서야 할 것이다. 문화 수도론을 시동시킬 수 있는 근거와 출발점이 만들어진 것으로 해석하고 빨리 계획을 가다듬어 발전할 수 있도록 해야 할 것이다. 또 다른 시사점은 바로 지방 대학을 문화의 지역 균형 발전과 인력 양성 핵심 축으로 육성하겠다는 것과 문화 영향 평가를 통해 행정 수도, 문화 수도론 등 시급한 사안에 대응하겠다는 것이다. 행정 수도와 함께 문화 수도론을 거론해 현 정부가 문화 수도에 대한 부담이 얼마나 큰지 속내를 보였다. 이를 적절히 활용하면 문화수도에 대한 확실한 명분을 구축할 수 있지만 반대로 평가에서 낮은 점수를 받을 경우 문화 수도론의 결정적인 명분상실 위험성도 따른다는 사실을 명심해야 할 것이다.

두 번째 전략으로 정부는 '창조적 예술 진흥을 통한 문화 국가 건설'을 내세우고 있다. 이를 위해 '평가에 의한' '선택과 집중' 등 지원 패러다임을 획기적으로 개선하고 혁신적인 문화 콘텐츠 산업 클러스터 구축 및 콘텐츠 확충 중심으로 지원 정책을 전환하겠다는 것이다. 주목할 것은 지역 발전의 축으로서 문화 도시 육성 지원을 거론하고 광주를 예로 들어 광주 비엔날레, 풍부한 회화 자원 및 지방 대학을 연계하여 시각(光)문화산업 중심도시로 육성하겠다고 했다. 이는 현재 추진 중에 있는 '문화 산업 단지 조성'등의 지원사업도 엄격한 평가를 통하여 계속성 여부까지 영향을 받을 것으로 보여 전략적인 대비책 마련이 시급해 보인다.

세 번째 전략으로 '문화 산업을 국가 경제의 신 성장 동력으로 육성'을 꼽고, 문화 산업의 양적 성장과 더불어 질적 고도화를 위한 산업 기반 구축 및 체계적 지원 전략

추진을 들었다. 당연히 해외로 눈을 돌려 부산의 국제 영화제, 광주 국제 방송 영상 견본시 등을 집중 지원한다는 계획도 있다. 전남 지역의 메가 이벤트를 철저히 차별화 하고 특화하여 기존의 이벤트와 시너지 효과를 낼 수 있는 계획을 마련해야 할 것이다.

이제는 이런 새로운 패러다임을 활용해 보다 설득력이 있는 전남의 문화 콘텐츠 산업을 만들어 가는 것이 급선무다. 나아가서 우리나라의 신 성장 동력이 되는 문화 콘텐츠산업 중 어떤 분야를 특화하고 차별화해 세계시장에서 성공하는 모델을 만들어 갈 것인가를 정해야 할 것이다. 그리고 정부의 요구대로 대학을 중심으로 역량을 결집해 중앙정부의 정책 방향과 지원책을 활용하는 네트워크를 하루 빨리 본격 가동해야 할 것이다.

[표 5]는 지역 문화 콘텐츠 산업을 지역 내부의 역량과 지역 외부의 역량으로 나누어 기회와 위협의 측면에서 강점과 약점을 설명하고, 특별히 전남 지역의 문화 콘텐츠 산업의 기회의 강점 및 약점과 위협의 강점과 약점을 표현한 것이다.

표 5. 전남 지역의 문화 콘텐츠 산업 강점 및 약점

내부역량	강점(Strength)	약점(Weakness)
	외부역량	<ul style="list-style-type: none"> ○ 풍부한 고급인력 (대학인력 및 교육인력 확보) ○ 기존 인프라 구축 (문화산업단지, 영상 예술센터 등)
기회(Opportunity)	기회의 강점 (SO)	기회의 약점 (WO)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화수도 공약 ○ 지방분권 지방대학 육성 ○ 온라인 교육시스템 활성화 ○ 해외 특수효과시장 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지방대학 중심의 고급인력 ○ 국제적 수준의 교육 프로그램 개발 및 배급(수요 창출/일자리 창출) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화수도로서의 지역만의 아이디어 코도화 ○ 특수효과 제작의 인력단기 경쟁력(생필비용의 상대적 가치)
위협(Threat)	위협의 강점 (ST)	위협의 약점 (WT)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 타 지자체의 연관프로젝트 기획 ○ 중국시장의 노동인력 ○ 기존 민간기업의 클러스터화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 광주지역의 차별화 전략, 심화 ○ 전략을 통한 디지털 콘텐츠제작 단지의 능력모델 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 디지털콘텐츠로서의 특화 전략 고수

이처럼 전남 지역 문화 콘텐츠 산업 클러스터 조성은 기업들과 전문가 사이의 공간적 집적과 네트워크를 형성하는 장기적 과정으로서 중앙 정부 주도에 의한 접근보다는 지방 주도의 접근이 이루어져야 한다. 문화 콘텐츠

산업 클러스터의 핵심은 관련 기업의 집적과 네트워크의 형성이며 지역 혁신 체제의 구축은 차후의 문제이므로 초기 단계에서는 관련 분야 기업들의 광범위한 유치와 집적을 추구해야 한다. 특히 공간적 배치 전략이 매우 중요하므로 실리콘벨리 등의 사례를 벤치마킹을 하여 기업 요구에 부응한 공간 배치 전략을 수립해야 할 것이다.

표 6. 지역 문화 콘텐츠산업 클러스터 발전방안

지역	발전방안	판정근거 및 관련내용
경기 (부천)	기존사업유지, 강화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기존 투자를 최대한 살리는 방향이 바람직함 ○ 수도권 대학과도 인력양성 공급체계 마련
강원 (춘천)	기존사업보완	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기존 디지털 영상 스튜디오를 중심으로 관련 기업 및 기능 역량강화 ○ 창업기업 성장여건 마련 및 역외유출 방지에 총력
충남 (대전)	기존사업보완	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과학, 기술과 문화, 예술을 접목시키는 전국적 규모의 포럼 네트워크 운용 ○ 기본인프라를 충분히 활용하고, 특화분야 명확화
충북 (청주)	기존사업보완	<ul style="list-style-type: none"> ○ 학습, 게임 콘텐츠 특화 육성을 위한 CT혁신센터 유치 ○ 대전시와 공동협력사업을 모색하는 방안 검토
전남 (광주)	사업전면재조정 / 신규사업 영역제시	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전통 문화, 예술 토양에 기반한 콘텐츠 기초 연구, 개발, 교육에 역점을 두는 R&D 및 문화기획에 특성화하는 것이 바람직함 ○ 수요와 일치하는 장르를 명확히 설정할 필요(특화 장르 변경도 검토)
전북 (전주)	사업전면재조정 / 신규사업 영역제시	<ul style="list-style-type: none"> ○ 첨단 디지털영상 콘텐츠 개발 (국제영화제 기반 쌍방향 콘텐츠 육성) ○ 전통문화 기반 디지털문화상품 개발 (전통공예와 디지털 기술의 접목)

위의 [표 6]에서 제시한 발전 방안처럼 문화 콘텐츠산업 클러스터는 매우 장기적이고 단계적으로 형성되며, 일시에 최종목표에 도달하는 것은 불가능 하다. 따라서 전남 문화 콘텐츠 산업 클러스터 개발 방안은 아래와 같이 3 단계의 과정을 거쳐 단계별로 달성해야 할 것이다.

- ① 제1단계 : 지역 문화기업 유치와 창업지원
 - 산업 인프라 조성, 도시환경의 개선, 기업 보증금 지원 등을 통해 전문기업 적극 유치
 - 지방적 수요와 지역기업으로부터 접근해서 초기 단계에서 전문기업 유치가 촉진
 - 역외의 우수 기업 유치는 많은 비용을 필요로 할 뿐만 아니라 결국 재유출을 초래
- ② 제2단계 : 생산 - 유통 - 서비스 - 교육 기능 연계, 역외 전문 기업 유치

- 지역 대학이나 전문 학원, 실업계 고교 등에 지역 문화 콘텐츠산업과 일치된 분야 인력을 양성 하도록 추진
 - 전문 유통 시장, 전문 기업 서비스 업체의 육성을 위한 제도적 지원
 - 역외 전문기업, 특히 대규모 전문기업의 투자 유치를 추진
 - 리얼서비스 지원을 위한 지역 산업 정보 지원 센터 설립
- ③ 제3단계 : 지역 혁신 체계의 구축
- 지역 대학에 관련 연구소 설립
 - 기업 연구소와는 별개로 공공 부문에서 지원하는 전문 연구소 설립
 - 국제적인 혁신 네트워크 강화

VI. 결론

지역의 문화 콘텐츠산업 진흥을 위해서는 클러스터 관점에서 지방 자치 단체의 역할을 잘 인식하고 실제적인 전략을 세워가는 것이 중요하다. 이것은 전혀 새로운 방향 설정보다는 기존 이해 관계자들 간의 긴밀한 네트워크 구축 및 효율적인 의견 교환 시스템의 구축이라는 측면에서 접근하는 것이 중요하다.

특히, 전남 지역의 경우는 문화 콘텐츠 산업의 문제점과 장애 요인을 인식하고 선진국 사례에 대한 벤치마킹, 현재 진행 중인 사업 추진 전반에 대한 점검, 특화 산업에 대한 타당성, 산업 규모의 재조정 등의 작업을 필요로 한다. 단기적으로는 Fund 조성 및 업체 지원이 필수 조건이지만 장기적인 지역 발전을 위해서는 지역 특화 CT 기술의 개발 및 전문 인력의 양성 또한 반드시 필요로 한다. 이를 해결하기 위한 대안이 전남지역의 대학을 중심으로 하는 지역 문화산업 R&D 육성에 해당하며, 이는 90% 이상이 수도권 내 입지하고 있는 문화 콘텐츠 산업 관련 업체들의 지역 내 착근을 유도하는 가장 중요한 근거가 될 수 있다.

이를 활용하여 지역의 대표적인 문화유산을 디지털콘텐츠(digital content)로 개발함으로써 문화 콘텐츠 산업

에 대한 가능성을 인식하고 지역 내 혁신클러스터를 구축함으로써 지역의 문화 관광 산업의 미래 성장 동력원으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

참고 문헌

- [1] 문화관광부, 지방문화산업 발전전략 기본방향 연구, 문화관광부, 2004.
- [2] 서병문, “21세기 전략산업 문화 콘텐츠”, 한국콘텐츠학회지, 제1권, 제1호, pp.43-47, 2003.
- [3] 심상민, 콘텐츠 비즈니스의 새 흐름과 대응전략, 삼성경제연구소, 2002.
- [4] 양광호, 김현빈, “디지털콘텐츠 기술동향 및 발전 방향”, TTA저널 제96호, pp.18-25, 2004.
- [5] 이상훈, 디지털기술과 문화 콘텐츠산업, 진한도서, 2003.
- [6] 조세홍, “멀티미디어 기술을 활용한 디지털 콘텐츠 개발”, 디지털콘텐츠학회 논문지, 제1권, 제1호, pp.103-110, 2000.
- [7] 최연구, 문화 콘텐츠란 무엇인가, 살림출판사, 2006.
- [8] 한국문화 콘텐츠진흥원, 지방화시대 문화산업 클러스터 발전방향, 한국문화 콘텐츠진흥원, 2004.
- [9] 한국문화 콘텐츠진흥원, 문화 콘텐츠 디자인의 유형과 정책과제, 한국문화 콘텐츠진흥원, 2004.
- [10] 한국문화 콘텐츠진흥원, 문화 콘텐츠산업 경기전망, 한국문화 콘텐츠진흥원, 2005.
- [11] 한국소프트웨어진흥원, 디지털콘텐츠산업백서, 한국소프트웨어진흥원, 2004.
- [12] 황동열, 우리문화 원형의 디지털콘텐츠화 종합계획 수립: 2003-2007, 한국문화 콘텐츠진흥원, 2003.
- [13] 황동열, “문화원형의 디지털콘텐츠 개발 모형에 관한 연구”, 한국 비블리아 발표논문집, 제8집, pp.41-60, 2003.
- [14] 허문행, 김종혁, “DC기업들의 디지털콘텐츠 개발 사례 및 프로세스 분석”, 디지털콘텐츠학회 논문지, 제6권, 제1호, pp.25-34, 2005.
- [15] 문화관광부, 문화의 세기를 여는 우리의 약속, 문화관광부, 1999.

[16] 일본 멀티미디어 포럼, *멀티미디어 현황과 전망*,
일본 멀티미디어 포럼, 1998.

저자 소개

김 경 수(Kyoung-Soo Kim)

정회원



- 2000년 2월 : 조선대학교 대학원
(미술학석사), 박사수료
 - 2003년 3월 ~ 현재 : 전남대학교
문화콘텐츠학부 조교수
- <관심분야> : 웹디자인, 멀티미디어 콘텐츠

김 희 숙(Hye-Suk Kim)

정회원



- 1999년 2월 : 전남대학교 전산학과
(이학석사)
 - 2001년 3월 ~ 현재 : 전남대학교
전산학과 박사 재학중
- <관심분야> : 멀티미디어콘텐츠, 이미지처리, 동영상 압축