

21세기 한국 메가트렌드 시리즈Ⅳ 06-04

네트워크 사회에서의 문화산업 경쟁력 제고 방안

2006. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원
연구책임자 : 이 호 영(정보통신정책연구원)
참여연구원 : 김 우 식(이화여자대학교)
 김 휴 중(추계예술대학교)
 서 우 석(서울시립대학교)
 황 준 옥(한국노동연구원)
 김 희 연(정보통신정책연구원)

서 언

오늘날 우리사회는 창의성과 지식의 중요성이 점차 증대되고 있는 지식정보사회로 패러다임이 변화하고 있습니다. 다양한 영역에서 발생하는 크고 작은 변화들은 미래를 불확실하게 하고, 이러한 불확실성으로 인해 미래에 대한 관심은 더욱 커지고 있습니다.

특히 문화산업의 경우 미래의 주요 산업으로 인식되면서 그 관심이 더욱 증대되고 있습니다. 피터 드러커(Peter Drucker)는 “21세기 최후의 승부처가 문화산업”이라고 하였으며, 전 세계적으로 문화산업의 중요성과 그 성장속도는 매해 눈에 떨 정도로 증가하고 있습니다. 우리의 문화산업도 국가의 핵심적인 성장 동력 중 하나로 급부상하는 등 동일한 경험을 하고 있습니다.

이러한 성장의 배경에는 정보통신기술의 발전 등 문화산업을 둘러싼 환경의 변화가 있습니다. 우리는 초고속통신망의 광대역화와 통방융합, 편리성과 감성을 자극하는 이동형 기기의 등장과 기기의 융복합화, 그리고 UCC의 폭발적 성장 등 셀 수도 없을 만큼 많은 IT 환경의 변화를 지켜보고 있습니다. 문화의 중심도 변화하고 있습니다. IT의 도입으로 인해 소수가 다수에게 메시지를 전달했던 아날로그 문화에서 네트워크화된 개인중심의 문화로, 그리고 다양한 재·창작 기술의 도입으로 콘텐츠가 중심이 되는 문화로 변화하고 있습니다.

이 연구는 이러한 변화를 반영하여 네트워크 기반의 문화산업을 살펴본 후 문화산업의 현황 및 IT의 도입으로 인한 기회를 분석한 것입니다. 본 연구를 성공적으로 마무리하기까지 많은 분들의 도움이 있었습니다. 한국노동연구원의 황준욱 박사님, 이화여자대학교의 김우식 교수님, 서울시립대학교의 서우석 교수님, 추계예술대학교의 김휴종 교수님, 그리고 인터뷰를 수행해주신 문화리서치 피오 관계자 여러분과 문화산업분야 전문가 여러분들께 감사드립니다. 또한 본 연구의 책임자로서 연

구수행을 잘 마쳐주신 원내 미래전략연구실의 이호영 박사, 김희연 연구원께도 감사의 인사를 전합니다.

끝으로 본 연구결과가 학문의 새로운 패러다임을 설정하고 근본개념들을 찾아내는데 도움을 줄 수 있는 기초 자료가 될 것을 기대하고, 이와 관련된 정부정책 수립에도 크게 기여하여, 궁극적으로 국가발전을 위한 미래전망에 조금이나마 보탬이 될 수 있기를 바랍니다.

2006년 12월
정보통신정책연구원
원 장 석 호 익

목 차

서 언	1
요약문	11
제1 장 네트워크 기반의 문화 산업	25
제1 절 문화산업의 부상	26
제2 절 문화산업 패러다임의 변화	30
제2 장 문화산업 현황 및 IT로 인한 기회	34
제1 절 한국 문화산업의 현황과 가능성	34
1. 국내외 문화산업의 현황	34
제2 절 한국의 문화산업이 직면한 문제점	52
1. 보세산업으로서의 성격	53
2. 엔터테인먼트 위주의 전략	53
3. 공급의 양적 증가	55
4. 문화수용자의 쏠림 현상	56
5. 저작권 침해(불법복제)의 문제	56
6. 통신기업의 문화산업 진입과 수직계열화	58
제3 절 IT 발전으로 인한 문화산업의 기회	61
1. 기술혁신과 가능성의 확장	61
2. IT로 인한 문화산업의 변화	62
제3 장 문화예술 인력 구조와 정책 지원	65
제1 절 서 론	65
1. 문화예술 인력 정책의 사회적 의의	65

2. 문화예술 인력 구조 분석 틀과 정책 수요	67
제2 절 문화예술 인력 구조 현황과 문제점	69
1. 인적 특성	69
2. 교육 시장	73
3. 노동 시장	77
4. 각 시장간 괴리	89
제3 절 문화예술 인력 형성을 통한 사회 발전을 위한 정책 과제	90
1. 문화예술 인력 형성을 위한 정책 방향과 대안	90
2. 문화예술 인력 형성을 위한 정보통신 정책	97
제4 장 문화산업 유통과 문화매개자	101
제1 절 문제제기	101
제2 절 현황 및 문제점	103
1. 문화산업 유통의 산업화	103
2. 문제점	111
제3 절 전략 및 정책방향	116
1. 수익 창출 기반 강화	116
2. 문화 매개자	120
3. 정보제공과 교육 확대	126
제5 장 네트워크 사회의 문화소비자	129
제1 절 주요 추세: 세계화, 문화예술화, 정보화	129
1. 문화예술 소비와 참여에의 욕구 증가	129
2. 세계화	130
3. 정보화	131
제2 절 문화소비 및 문화소비자들의 현황과 문제점	131
1. 주요 현황	131

2. 문제점	135
제 3 절 전략과 정책 방향	139
1. 콘텐츠	139
2. 지식 분야	142
3. 채널	145
제 6 장 IT와 문화산업 조직의 변동	147
제 1 절 전반적 변화	147
1. IT에 의해 촉발된 융합-분화와 네트워크	147
2. 총체적 전문성을 보유한 핵심기업과 산업집중	151
제 2 절 현황 및 문제점	155
1. 메이저 지위를 향한 세계시장의 무한전쟁	155
2. 글로벌 메이저를 위한 각국의 정책변화	157
3. 한국 문화산업의 융합화와 정책적 문제점	162
제 3 절 전략 및 정책방향	169
1. Core Entity 정착과 Healthy Oligopoly 정책 확립	169
2. 아시아 문화산업 네트워크 형성과 세계지위 확립	173
3. CIT의 개발과 확산	178
제 7 장 문화산업의 미래전망: 음악, 영화, 애니메이션, 게임 산업 전문가 심층인터뷰	181
제 1 절 음악 산업	181
1. 음악 창작 부문	182
2. 생산 및 제작 부문	187
3. 매개 및 유통 부문	190
4. IT로 인한 음악소비 패턴의 변화	194
5. 온라인 중심으로 음악 산업구조 재편	196

6. 정부의 지원	199
제2절 영화 산업	201
1. 창작 분야	202
2. 생산 및 제작 분야	205
3. 매개 및 유통 채널의 다변화	208
4. 소비층의 변화	213
5. 산업구조	218
6. 기 타	221
제3절 애니메이션 산업	224
1. 창작 분야	225
2. 생산 및 제작 분야	228
3. 매개 및 유통	232
4. 소 비	234
5. 산업구조	238
6. 기 타	241
제4절 게임 산업	244
1. 창작 분야	245
2. 생산 및 제작	248
3. 매개 및 유통	250
4. 소 비	254
5. 산업구조	256
6. 기 타	258
제8장 결 론	260
참고문헌	266
부 록	271

표 목 차

〈표 2-1〉 디지털 융합시대의 핵심 문화콘텐츠 산업 집중 육성 세부추진 과제	35
〈표 2-2〉 국내 게임시장 규모현황과 전망	38
〈표 2-3〉 세계시장에서 한국 게임시장의 위치: 2005년	38
〈표 2-4〉 연도별 영화 관객 수 및 극장 매출액	41
〈표 2-5〉 연도별 영화산업 수출입 실적	48
〈표 2-6〉 애니메이션 산업 국가별 수출입 현황	49
〈표 2-7〉 문화콘텐츠산업 세계시장 규모 및 성장률	50
〈표 2-8〉 세계 게임시장 현황 및 전망: 2003~2008	51
〈표 2-9〉 세계 음반산업 규모 현황 및 전망	52
〈표 2-10〉 국내 통신회사의 콘텐츠 방송사업 진입현황	58
〈표 2-11〉 주요 메이저 기업의 사업분야	59
〈표 2-12〉 기술 혁신: 변환(Transformation) 단계	62
〈표 3-1〉 장르별 사회보장 보험 가입 비율	83
〈표 3-2〉 산업별 중복직무 수행	85
〈표 3-3〉 재교육 부문별 회사 및 공공지원 비중	89
〈표 4-1〉 디지털 음악서비스 유형별 시장규모	109
〈표 4-2〉 2004년 외국영화 배급사별 점유율	110
〈표 4-3〉 연도별 한국영화 매출 구조	112
〈표 4-4〉 국내외 디지털 콘텐츠 식별체계	114
〈표 4-5〉 연도별 한국영화 평균 제작비	116
〈표 4-6〉 상품의 종류별 특성	119

〈표 6-1〉	감성지능의 다섯 가지 요소	152
〈표 6-2〉	Global 미디어 기업군	156
〈표 6-3〉	한국영화시장에서의 배급 점유율	165
〈표 6-4〉	빅 3 극장체인의 스크린 점유율	166
〈표 6-5〉	빅 3 극장체인의 스크린당 매출기준 점유율	166
〈표 6-6〉	불완전경쟁과 수직통합에 관한 연구 결과	172
〈표 6-7〉	한·중·일, 미국의 문화콘텐츠산업관련 소비지출 규모 변화 예측	176
〈표 7-1〉	음악산업 심층인터뷰 대상자 명단	181
〈표 7-2〉	영화산업 심층인터뷰 대상자 명단	202
〈표 7-3〉	애니메이션산업 심층인터뷰 대상자 명단	225
〈표 7-4〉	게임산업 심층인터뷰 대상자 명단	244
〈표 8-1〉	문화산업 정책에 있어 규제	263
〈표 8-2〉	문화산업 정책에 있어서 지원	263
〈표 8-3〉	문화산업 정책 대안	264

그림 목 차

[그림 1-1]	문화산업 관련 메가트렌드 연구	30
[그림 1-2]	네트워크 시대의 문화산업	33
[그림 2-1]	문화산업(6개산업) 국내시장 성장률 추이 예측	36
[그림 2-2]	국내 문화산업 분야별 매출규모	37
[그림 2-3]	국내 음악시장 규모	40
[그림 2-4]	애니메이션산업 매출액 추이	42
[그림 2-5]	문화산업 종사자 수	43
[그림 2-6]	문화콘텐츠산업 장르별 인력수급차	44
[그림 2-7]	문화산업 수출입 현황	45
[그림 2-8]	국내 게임시장 수출입 현황과 전망	46
[그림 2-9]	음반산업 수출입 실적	47
[그림 2-10]	OECD 대비 문화경쟁력	54
[그림 2-11]	한국 영화 개봉 편수 추이	55
[그림 2-12]	음반산업과 적법한 디지털 다운로드 규모	57
[그림 2-13]	문화산업의 경쟁력 저해요인	60
[그림 2-14]	온라인/와이어리스 콘텐츠 분야	64
[그림 3-1]	문화예술 인력 접근 방법과 정책 수요	68
[그림 3-2]	장르별 여성 비중	69
[그림 3-3]	장르별 연령대 비중	70
[그림 3-4]	장르별 학력 분포	71
[그림 3-5]	장르별 진입동기	72
[그림 3-6]	장르 전공별 비중	74

[그림 3-7]	가장 유용한 교육 훈련 형태	75
[그림 3-8]	전체 직군 분포와 관련학과 출신 직군 분포(영화)	76
[그림 3-9]	전체 직군 분포와 관련학과 출신 직군 분포(애니메이션)	77
[그림 3-10]	영화, 게임 입직경로 비중	79
[그림 3-11]	문화산업 정규직 비중	80
[그림 3-12]	영화, 애니메이션 비중	80
[그림 3-13]	장르별 주당 평균 근로시간과 프로젝트 참여기간	82
[그림 3-14]	3개 장르 시간당 임금 분포	83
[그림 3-15]	장르별 항목별 종사자 만족도	87
[그림 3-16]	장르별 이직의사	88
[그림 4-1]	연도별 극장 수와 스크린 수의 변화	103
[그림 4-2]	인터넷 이용율 증가	105
[그림 4-3]	초고속 인터넷의 확산	106
[그림 4-4]	게임시장 규모 현황과 전망	107
[그림 4-5]	음악산업 시장의 변화	108
[그림 4-6]	한국 영화 점유율	111
[그림 4-7]	경제적 가치의 변화	120
[그림 4-8]	문화생산과정의 개념화	124
[그림 6-1]	라인-워크와 네트-워크	151
[그림 6-2]	네트워크 시대 핵심 개인, 조직의 특성	154
[그림 6-3]	주요국 문화산업 정책 기조	161
[그림 6-4]	문화산업 기업의 융합 시도	162
[그림 6-5]	정보산업 기업의 문화산업 융합 시도	163
[그림 6-6]	한·중·일 3국 합계규모와 미국의 문화콘텐츠 소비지출 규모 비교 ..	177
[그림 6-7]	문화산업 인력양성의 삼위일체	179
[그림 8-1]	IT 기반 문화산업 정책 방향	262

요 약 문

창의성과 지식의 중요성이 점차 증대되고 있는 지식정보사회로 패러다임이 변화하면서 문화산업은 국가의 핵심적인 성장 동력 중 하나로 급부상하고 있다. “21세기 최후의 승부처가 문화산업”이라고 했던 피터 드러커(Peter Drucker)의 말처럼, 전 세계적으로 문화산업의 중요성과 그 성장속도는 빠르게 증가하고 있다.

이러한 성장의 배경에는 정보통신기술의 발전 등 문화산업을 둘러싼 환경의 변화가 있다. 초고속 광대역화와 통방융합, 기기의 융복합화, 편리성과 감성을 자극하는 이동형 기기와 UCC의 등장 등 셀 수도 없을 만큼 많은 환경 변화가 이루어지고 있다. 매체 및 기술의 변화와 동시에 문화의 중심도 변화하고 있다. 본 연구에서는 이러한 문화의 변화를 반영하여 네트워크 기반의 문화산업을 살펴본 후 문화산업의 현황 및 IT의 도입으로 인한 기회를 분석하였다. 그리고 문화산업의 가치사슬에 따라 문화산업의 인력, 매개/유통, 소비자, 산업구조에 대하여 분석하고, 문화산업 전문가와의 심층인터뷰를 통해 문화산업의 경쟁력 제고를 위한 정책방안을 제시하였다.

1. 문화산업 현황 및 IT로 인한 기회

세계적으로 문화산업은 고부가가치 산업이자 국가의 핵심 산업으로 부상하고 있다. 문화산업은 경제적·문화적 파급효과 외에도 한류의 사례에서 볼 수 있듯 수출 산업으로서도 크게 역할하고 있을 뿐만 아니라 국가 이미지 제고에도 기여하고 있다. 이에 따라 미국과 영국 등 세계 각국의 정부가 각종 진흥정책을 주도하는 등 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 이에 비해서 우리의 문화산업은 아직까지도 기업 간 협력체계의 구축이 미미하며, 기업규모도 중소기업 중심으로 세계적인 문화산업 기업과의 경쟁에서 뒤처진 실정이다. 우리나라의 문화산업은 보세산업으로서의 성

격, 엔터테인먼트 위주의 전략, 창작분야에서의 표절문제, 낮은 문화해득력을 가진 수용자의 증가, 저작권 침해 등의 문제를 안고 있다.

IT의 도입으로 문화산업 전반에 걸쳐 다양한 변화가 일어나고 있다. 생산 영역에서는 IT기반 고성능 미디어를 활용한 다양한 문화콘텐츠가 생산되고 있으며, 소비 영역에서는 Hand Held Culture를 가능케 하는 개인용 디지털 미디어가 등장하게 되었고, 유통 영역에서는 광대역 네트워크를 활용한 새로운 배급 기술의 발달이 진행되고 있다. 이러한 변화로 인해 문화산업의 영역이 확장되었으며, 메이저 기업들은 관련 IT산업과 문화산업 간의 제휴 및 합병을 시도하고 있다. 이처럼 문화산업에서 IT의 도입은 콘텐츠 제작기술 및 관련 기술의 급속한 발전을 이끌었고, 이로 인해 산업형태가 변화하고 새로운 시장이 창출되면서 고부가 가치 산업으로 탈바꿈하게 되고, 디지털 유통기술이 점차 확립되어 소비자들은 문화컨텐츠를 획득하는 방식이 다양화 되는 등 문화산업 발전의 기회요인으로 작용하였다. 무엇보다 초고속 인터넷 인프라와 새로운 고성능 미디어 기기의 등장은 문화산업의 영역을 무한대로 확장시키고 있으며, 또한 동시에 누구나 컨텐츠를 편집, 프로그램, 수정, 창조, 공유할 수 있게 됨으로써 소비자들은 문화산업에서 더 많은 지배력을 갖게 될 것으로 보인다.

한국사회의 정보통신 인프라는 급속히 사회의 성격을 네트워크적인 것으로 바꾸어놓고 있다. 이는 기존의 제도를 경유하지 않고서도 지식과 문화의 확산이 가능해지는 것을 의미한다. 디지털 기술과 문화의 결합은 콘텐츠 수요의 증대와 문화 소비 형태의 변화를 이끌어냈으며, OSMU와 창구효과, 그리고 네트워크 외부성 등 문화산업 시장의 성격도 변화시켰다. 또한 이질적인 요소들의 결합을 통한 경계의 파괴와 새로운 시장 형성, 미디어/네트워크 기업에 의한 문화산업의 수직적 통합 등 다양한 분야에서 문화산업이 변화하고 있다.

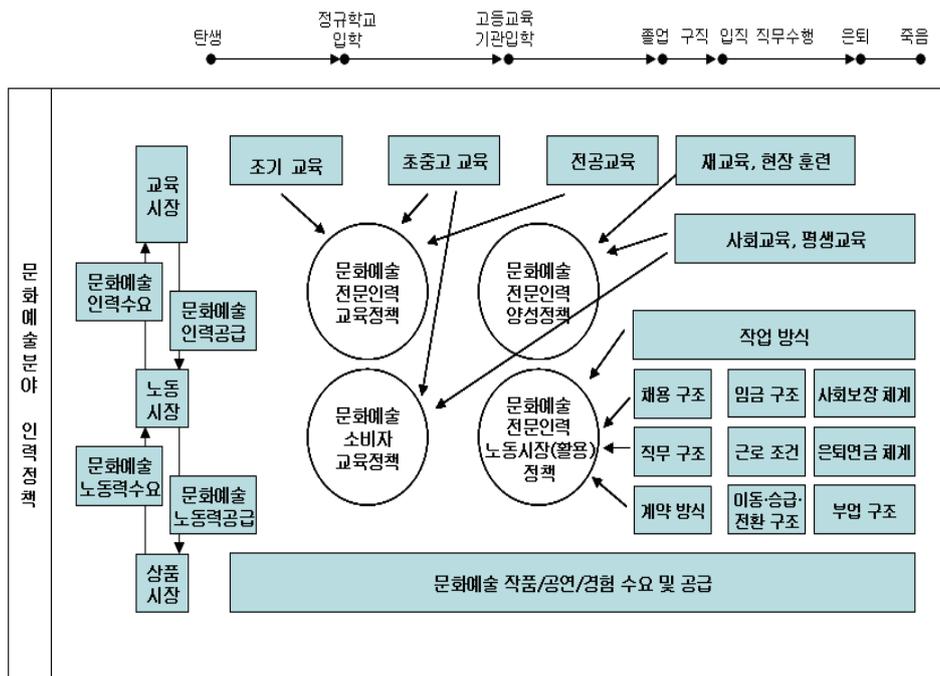
2. 문화예술 인력 구조와 정책 지원

문화예술 작품을 만드는 생산자와 이를 소비하는 수요자를 모두 포함한 문화예술

인력 형성을 위한 정책 지원은 형성된 인력이 문화예술 활동을 통해 사회의 지속적 인 발전에 기여할 수 있는 방향이어야 하며, 그 목표는 ‘문화예술을 통해 사회 내 창의성, 민주성, 다양성, 혁신성, 지역성을 극대화하기 위해 필요한 인력 형성을 지원하는 것’이라고 할 수 있다.

이에 문화예술 인력의 형성 과정과 그 과정에 존재하는 교육, 노동, 상품시장을 동시에 고려한 (그림 1)의 분석틀을 활용하여 연구를 진행하였다.

(그림 1) 문화예술 인력 접근 방법과 정책 수요



연구결과 제시된 정책방향은 기본적으로 문화예술 작품을 창작하는 공급측면과 이를 감상, 체험하는 수요 측면간 적절한 연계를 통해 인력이 형성되어야 한다는 것이다. 이를 위한 구체적 정책과제는 다음과 같다. 첫째, 영재의 판별과 지원, 문화예술 초중고 공교육 확대 및 실효성 제고, 문화예술 사교육 개선, 대학 전공교육의 현

장 연계성 강화 등 문화예술의 교육제도가 개선되어야 한다. 둘째, 문화예술분야 인력 DB구축 및 유지, 재교육 프로그램 확충과 실효성 제고, 진입(데뷔)지원 등 교육에서 일로의 전환과정 및 직종/장르간 이동과정에 지원대책이 마련되어야 한다. 셋째, 사회보장(4대 사회보험) 체계 확충, 계약 활용 확대 유도, 직무 및 보수체계 확립, 현장 훈련 체계화 등 노동 환경이 개선되어야 한다. 마지막으로 문화예술 각 장르간 연계 및 융합 추세를 고려하여 장르 간, 산업 간 접점지원이 이루어져야 한다.

특별히 IT정책과 관련해서는 교육시장 및 노동시장에서의 IT의 역할을 기대해 볼 수 있다. 먼저 교육시장에 있어서는 문화예술 자원이 부족한 농어촌 지역에 정보망 및 학교정보통신 시스템 구축을 적극적으로 지원하여 문화예술 교육에 보다 가까이 접근할 수 있도록 해야 한다. IT를 이용한 문화예술 교육은 표현 수단과 이해 채널을 확대하는데 기여할 수 있다.

또한 노동시장에 있어서는 첫째, IT를 활용하여 문화예술 인력 네트워크를 학연, 혈연 등 개인적(personal) 네트워크에서 보다 넓고 개방적인 사업적(business) 네트워크로 발전시킬 수 있다. 둘째, 인터넷 상에 문화예술 창작 및 감상을 위한 e-market place를 도입하는 것을 고려할 수 있다. 이는 문화예술 창작 과정을 지원함과 동시에 문화예술을 통한 민주성 제고에도 도움을 줄 수 있다. 셋째, 재택근무 환경 강화 및 새로운 작업방식 또는 장르 개발 등 문화예술 종사자의 직무 및 직무 환경(근로 조건 등)을 개선할 수 있다.

3. 문화산업 유통과 문화매개자

지난 수년간 우리나라의 문화산업은 빠른 속도로 성장했다. 문화산업의 규모가 양적으로 성장했을 뿐만 아니라 질적인 측면에서 문화산업의 산업화 혹은 산업적 합리화와 같은 변화가 진행된 것으로 평가된다.

문화산업 유통의 산업화는 자본의 투자를 통한 유통 인프라의 구축, 정보통신기술 기반의 유통경로 구축, 시장의 개방과 해외시장 개척이라는 관점에서 살펴보았

다. 자본의 투자를 통한 유통 인프라 구축의 대표적인 사례로서 영화산업의 멀티플렉스 도입을 제시하였다. 멀티플렉스의 확산은 우리나라에서 영화산업 성장의 선순환을 가져오는 계기가 되었다. 멀티플렉스가 확산되면서 일반 이용자들이 원하는 영화를 선택하여 관람할 수 있는 가능성이 증가하였고 그 결과 전체적으로 영화 관람객이 증가하였다. 영화 관람객의 증가는 시장 규모의 확대로 이어졌는데, 이러한 매출액의 증가는 제작비 상승을 가능케 했다. 양질의 인력이 더 좋은 장비로 보다 장기간에 걸쳐 영화를 제작할 수 있는 환경이 마련된 것이다. 전체적으로 과거에 비해서 재원의 조달이 용이해지면서 제작환경이 개선되었고 그 결과 작품의 질적인 측면에서도 향상이 나타날 수 있게 되었다. 유통 인프라의 개선을 통해서 나타난 변화는 전체적인 관리 과정의 합리화로 이어졌다. 이와 같은 멀티플렉스의 건설이 영화산업의 성장에 미친 영향을 보면 자본의 투자를 통한 유통 인프라의 구축이 산업의 발전에 어떠한 영향을 미치는지를 잘 알 수 있다.

문화산업의 유통 경로에 크게 영향을 미친 또 다른 요인은 정보화에서 찾을 수 있다. 인터넷 이용 인구의 증가와 초고속 인터넷의 보급을 바탕으로 게임 산업 분야에서는 온라인 게임과 모바일 게임이 성장하였고, 음악산업 분야에서는 음반으로부터 음원으로의 패러다임 전환이 일어났다. 음반에서 음원으로 시장의 변화는 음반사업자의 진화 방식이 아니라 모바일·인터넷 사업자가 주도권을 획득하는 방식으로 이루어지면서 음반 시장의 급격한 쇠퇴라는 특징이 나타났다.

세계화된 환경에서 문화산업의 유통구조는 시장의 개방을 의미한다. 개방된 시장에서 문화산업의 성장은 양방향의 과제를 가진다. 한편으로는 개방된 유통 분야에서 외국의 자본들과 대등한 관계를 유지할 수 있어야 한다. 영화산업의 경우를 보면 국내 기업들이 대체로 국내의 유통 분야에서 외국 자본들과 대등하게 경쟁할 수 있을 정도의 역량이 있는 것으로 파악되었다. 다른 한편으로는 해외 시장의 개척인데, 한류 열풍이라 이름 붙여진 해외 시장 개척은 문화산업에 규모의 경제를 가능하게 함으로써 투자규모의 확대와 상품의 질적 수준 향상을 통하여 다시 시장이 확대되는 선순환 구조의 가능성을 제시한 것으로 평가되었다.

문화산업 유통의 문제점으로는 크게 수익부진의 문제와 대기업 지배의 문제를 지적하였다. 수익부진의 문제는 각종 수익창출의 윈도우가 새롭게 개발되었음에도 불구하고 저작권을 침해하는 불법복제가 만연함으로써 창구효과가 제대로 나타나지 못하는 현상을 지적하였다. 저작권 문제를 야기했던 불법 사이트의 문제는 해소되어 가는 중이지만 저작권 문제의 기술적 해결을 위한 정부의 정책들은 아직 인지도가 낮아 민간 분야에서 수용되지 않고 있으며 정부 부처 간의 상이한 입장들이 조정되지 않아서 혼선을 빚는 상황이었다.

대기업의 진출은 과감한 자본 투자를 통하여 문화산업 유통 구조의 합리화에 크게 기여하였다. 하지만 대기업의 시장 지배에 대한 우려의 목소리 또한 높은 실정이다. 대기업의 유통시장 지배에 따른 진입장벽의 문제가 발생하고 있으며, 수익배분의 불균형에 따른 갈등이 야기되고 있다. 또한 과잉 경쟁과 마케팅 과잉 지출의 문제가 발생함으로써 문화산업 경쟁력 제고와는 다른 방향으로 자원이 왜곡될 가능성이 있다.

끝으로 전략 및 정책방향으로서는 수익 창출 기반 강화와 문화 매개자 활용 방안 및 정보제공과 교육 확대의 필요성을 제시하였다. 수익 창출 기반 강화를 위해서는 전통적인 유통 경로의 강화, 기기 및 서비스와의 융합을 통한 수익 모델의 필요성, 체험경제에서의 문화산업이 차지하는 전략적 중요성을 바탕으로 한 사업 모델의 개발을 제안하였다. 인터넷 공간에서 문화 매개자의 활동이 가지는 의미에 대해서는 문화적 다양성의 구현 및 웹 2.0과 유비쿼터스와 같은 기술적 트렌드를 바탕으로 논하였다. 정보제공과 교육 확대에 관해서는 기존의 정보제공 포털을 더욱 적극적으로 활용하기 위한 방법으로서 웹 2.0 개념의 도입이나 민간 포털과의 연계 등을 제안하였고, 문화 매개 활동의 기반을 다질 수 있는 창의적인 교육 프로그램의 실행을 제안하였다.

4. 네트워크 사회의 문화소비자

정보기술과 문화산업 간의 관계를 소비자 영역에서 보기 위해서는 정보화 및 문

화상품의 소비와 관련되는 중요한 사회 변동 추세를 볼 필요가 있다. 주요 변동 추세는 문화예술에의 수요 증대, 세계화, 정보화의 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 문화예술에 대한 소비 욕구가 빠르게 증가하고 있는데, 이는 소득의 증가, 새로운 세대의 등장, 교육 효과, 외국과의 교류, 매체의 발전에 기인한다. 최근 한국에서는 영화, 미술 전시, 공연, 축제, 문화재 관람이나 이에 대한 관심이 전반적으로 늘어나고 있으며, 일상적으로 문화 예술에 대한 욕구가 강해지고 있다. 둘째, 세계화의 진전은 국가나 문화 간 교류의 증대와 이에 따른 동질화와 이질화의 공존이라는 독특한 경향을 초래한다. 국가 나 문화 간 교류가 많아짐에 따라 외국 문화와 예술의 소비 욕구가 커지는데, 이는 역설적이게도 동시에 한국의 문화와 예술에 대한 수요 증대로 나타난다. 셋째, 정보화는 문화산업의 존재 양식에 대해 현재도 중요한 변화를 초래하고 있으며, 미래에는 훨씬 더 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 정보화의 여러 측면 중 문화산업의 소비자와 관련된 부분은 행위자 간 연결 방식의 발전, 문화상품의 전달 기능의 발전, 정보기술과 일상생활의 융합, 정보화 기술과 문화상품의 결합 등이다.

이러한 주요 사회 변동의 추세와 함께 문화소비 및 문화소비자들에게서는 수요증대, 핵심소비자의 확대, 체험의 중시, 소비자 분화, 문화적 생활양식의 등장이 이루어졌다. 그러나 이러한 긍정적 변화에도 불구하고 교육과 체험의 빈곤 및 불평등과 세대, 계층, 지역 간 문화 불평등이 심화되고 있으며, 문화산업의 내용 역시 점차 상대적으로 빈곤해지고 있다.

이러한 문제를 해결하기 위한 정책은 콘텐츠, 지식, 채널의 3가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째, 콘텐츠와 관련하여 교육의 문제를 생각해 볼 수 있다. 교육은 소비보다는 인력 부문에 해당되지만, 여기서는 교육이 수준 높은 소비자를 창출하는 면과 이런 소비자들이 경영자, 투자자, 행정가가 될 수 있는 점에 주목한다. 구체적으로 초·중·고등학교에서의 문화예술과 정보기술의 결합 교육실시, 문화예술 제작경험 등 학생들의 인턴기회 확대, IT를 포함한 문화예술 교육 커리큘럼 등을 들 수 있다. 또한 체험의 문제 역시 중요한데, U-영화, U-박물관, U-콘서트 등 체험 공간의 설립과 활성화가 필요하며, 외국 연수나 국내교류 프로그램의 확대, 문화산업

낙후지역에 대한 정보기술 매체지원, 지역문화와의 결합 등이 구체적 과제가 될 수 있다. 교육과 체험 외에 지원 역시 중요한데 문화예술과 문화정보 불평등의 해소지원, 기술에 대한 지원, 창작방식 다양화 및 문화예술 장르의 균형발전을 위한 지원 등이 필요할 것이다.

둘째, 지식분야에 있어서는 소비자들의 수요나 감각을 보다 적극적으로 신속하게 반영하고, 이미지와 감성의 정보화 기술을 발전시키며, 창작과 소비방식의 다양화를 위한 준비, 그리고 카피레프트 공동체와 정보화를 통한 문화예술의 생산과 소비를 위한 연구지원 활동을 통해 정보-문화 결합의 다양한 가능성을 탐구해야 한다. 또한 문화산업 소비 연구인력의 확대와 정보기술 및 문화예술과 관련되는 부분에 대해 정기적으로 포괄적인 조사를 실시하거나, 혹은 각 산업이나 부문별로 산재해 있는 자료를 체계적으로 수집하고 공유할 필요가 있다. 장기적으로는 문화 예술 장르 간 균형 발전, 그리고 온라인 문화산업과 오프라인 문화체험 간의 균형을 측정하는 지표를 개발하고 이를 정책에 반영해야 한다. 이러한 다양한 정책의 집행에 있어서는 공정성과 민주주의 원칙에 의거하여야 할 것이다.

마지막으로 채널과 관련하여서는 우선 정보화, 문화, 예술정책, 교육 담당 부처와 공동의 기관을 설립하여 문화예술 정책과 정보화 정책, 교육 정책을 공동개발하고 실시하여 정책 집행에 효율성을 기해야 하겠다. 그리고 누구나 신뢰할 수 있는 미술품 정보 데이터베이스를 구축하여 문화예술 상품의 거래를 활발히 할 수 있게 하여야 하겠다. 더 나아가 국가 간 미술관과 미술 시장의 교류로 이용자나 구매희망자에게 더 다양한 선택의 가능성을 제공할 수 있어야 하겠다. 이러한 행정이나 거래에서의 개선 뿐만 아니라 새로운 아이디어를 창출하기 위한 컨소시엄과 네트워크의 구축을 적극 고려할 수 있다.

5. 문화산업 조직

모든 산업과 마찬가지로 IT 기술의 급속한 발전은 문화산업에서도 기업의 조직과

산업구조에서 이전에는 볼 수 없었던 혁명적인 변화를 촉발시키고 있다. 이러한 문화산업의 기업조직, 산업구조의 변화 중 가장 큰 변화의 트렌드는 융합(Fusion)과 분화(Fission)라는 정반대의 두 가지 움직임 속에서 해석될 수 있다. 먼저 융합은 두 가지 형태로 구분할 수 있다. 첫째, 기존 문화산업 영역의 내부에서 이루어지는 내적 융합(In-Fusion), 즉 영화와 음악이 융합된 뮤직비디오와 같이 기존에 상대적으로 독립적인 형태를 유지했던 문화산업 영역들이 상호작용을 통해 어우러지고 뭉치면서 새로운 형태의 융합이 이루어지는 것이 있다. 둘째, 문화산업과 전혀 별개의 것으로 인식되었던 다른 영역과의 융합, 즉 외적융합(Ex-Fusion)이 있다. 예를 들면, 교육과의 융합을 통해 나타나는 에듀테인먼트(Eduainment)와 정보산업과의 융합을 통해 나타나는 인포테인먼트(Infotainment)는 문화산업과 외부의 독립적인 영역이 크게 어우러져 나타나는 융합의 한 현상을 대표하는 사례라고 볼 수 있다.

융합의 트렌드와는 반대로 오히려 기존 영역에서 새로운 것들로 무수히 파생되는 분화의 중요성도 간과할 수 없다. 예를 들어 최근 IT 기술의 발전과 융합 등 전반적인 트렌드의 변화에 의해 기존에 하나의 결합 형태로 유지되었던 영화제작 및 유통 요소들은 영화라는 전체적인 그림에서 존재한다기보다는 문화산업, 콘텐츠라는 더 큰 그림의 요소로서 다양하게 전문화되어 존재한다.

이러한 융합과 분화의 과정은 이제 더 이상 문화산업의 기업들이 특정한 하나의 영역에서 전문성을 무기 삼아 활동하는 과거의 생존전략을 고집할 수 없게 하고 있다. 결국 문화산업의 기업들은 다양한 영역에서의 활동을 시도하게 되고, 기업의 내·외적 네트워크를 형성하고 그 가운데 네트워크의 핵으로 생존하려는 전략을 구사하게 된다.

문화산업에서 이러한 변화는 다양한 콘텐츠의 동시다발적 생산과 이로 인한 윈도우효과의 극대화로 이어진다. 콘텐츠의 소비가 특정 영역에서의 독립적인 소비라기 보다는 다양한 채널과 과정에서의 동시다발적 소비로 발생하기 때문에 생산의 효율성도 결국 단순한 전문성이 아니라 다양한 콘텐츠 전반에서의 전문성과 이를 직접적인 수익구조로 연결하는 윈도우효과의 극대화에서 찾을 수 있기 때문이다. 따라

서 이러한 전략은 단순한 전문기업(pure specialist)에서 확대되어 총체적인 전문기업(total specialist)으로서 문화산업 기업조직을 변화시키고 결국 전반적인 문화산업의 산업구조에서 이렇게 총체적인 전문기업으로서 생존에 성공한 몇 개의 메이저기업, 혹은 핵심기업으로 산업이 집중되는 결과가 이루어지는 것이다.

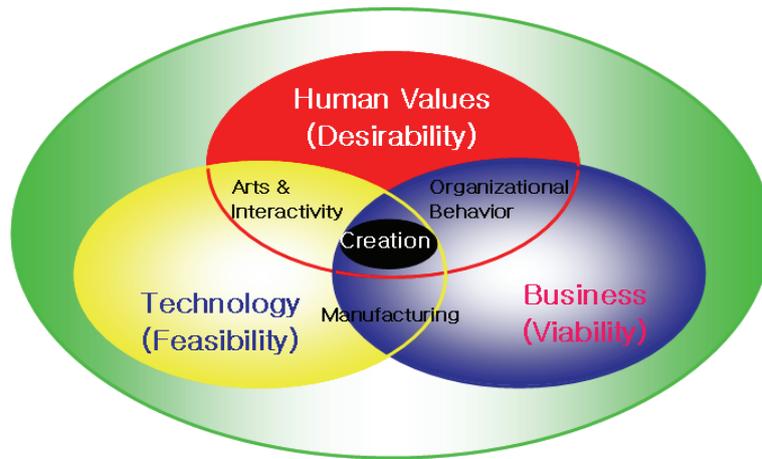
이러한 문화산업 조직의 변화를 연구한 결과 제시된 정책방향은 다음과 같다. 첫째, 한국 문화산업에서의 수직통합이나 융합과 같은 기업의 전략적 행동을 현재의 시점에서 규제하고 저지해야 할 것인가는 한국 문화산업의 상황과 규제효과 차원에서 향후 발전을 고려하는 신중한 접근이 필요하다. 세계적인 트렌드와 기술의 발전에 따른 문화산업의 조직 변화에서 나타나듯이 수직통합 및 융합의 의도는 불확실성(Uncertainty)이 지대한 문화산업에서 기업의 이익을 안정화하려는 시도이며, 더구나 하나된 세계시장에서 이미 수직통합화된 세계 메이저 기업들과의 경쟁에서 생존하려는 전략의 구현으로 인식할 수 있다. 따라서 수직통합과 융합이라는 기업 행위에 대한 성급한 규제보다는 융합 이후 영향력을 남용하는 불공정행위에 대한 관리로 건강한 과점(Healthy Oligopoly)의 정착을 통한 경쟁구도 조성이 바람직하다고 할 수 있다. 즉, 융합행위 자체의 규제가 아니라 이를 남용하는 불공정행위의 존재 여부 등에 대한 신중한 관리로 경쟁행위의 정착 조성이 필요하다.

둘째, 아시아 문화산업 네트워크 형성과 세계지위 확립을 위해 문화산업의 중요성에 대한 정확한 인식, 그리고 한국 문화산업의 가능성에 대한 확고한 신념을 가지는 것이 필요하다. 이러한 기반에서 구체적인 정책의 방향은 개발 자체의 지원에만 치중하지 않는 다각적이고 장기적인 접근 하에서 인력의 양성, 우리만의 독창적 콘텐츠 개발 및 환경조성, 세계시장의 개척을 통한 위상 확립이라는 세 가지의 큰 틀에서 이루어져야 한다. 또한 더 나아가 우리시장에서의 콘텐츠 개발과 보급 확산은 글로벌화 되어가는 현 상황에서 세계시장에서의 위상을 확립하고 이러한 위상을 바탕으로 우리의 문화상품이 지속적으로 생성, 보급되는 비전을 가져야 할 것이다. 결국 관건은 과연 어떠한 전략과 전술을 설정하여 한국의 문화산업이 세계시장에서 메이저(Major)가 될 수 있을까 하는 문제이며 이에 대한 하나의 가능성이자 어쩌면

유일한 가능성은 아시아적 콘텐츠의 핵심 생산국가로서 세계시장을 점하는 것이라고 제시할 수 있다.

셋째, 지금 IT에 대한 정책은 콘텐츠(Content) 소비자의 욕구를 정확히 파악하려는 인식 위에서 출발하여야 하며 보다 근원적으로는 인류가치(Human Values)에 대한 깊은 통찰에서 이루어져야 한다. 이미 미국 등의 국가에서 IT 기술의 개발과 발전은 콘텐츠와 연결된 CIT로의 접점에서 출발하는 경우가 많으며 특히 인력양성에 있어서 인류가치-기술-비즈니스로 이루어지는 삼위일체 시스템 아래에서 IT 정책과 문화산업의 정책이 통합하여 이루어지는 것이 중요한 기조로 부각되고 있다.

[그림 2] 문화산업 인력양성의 삼위일체



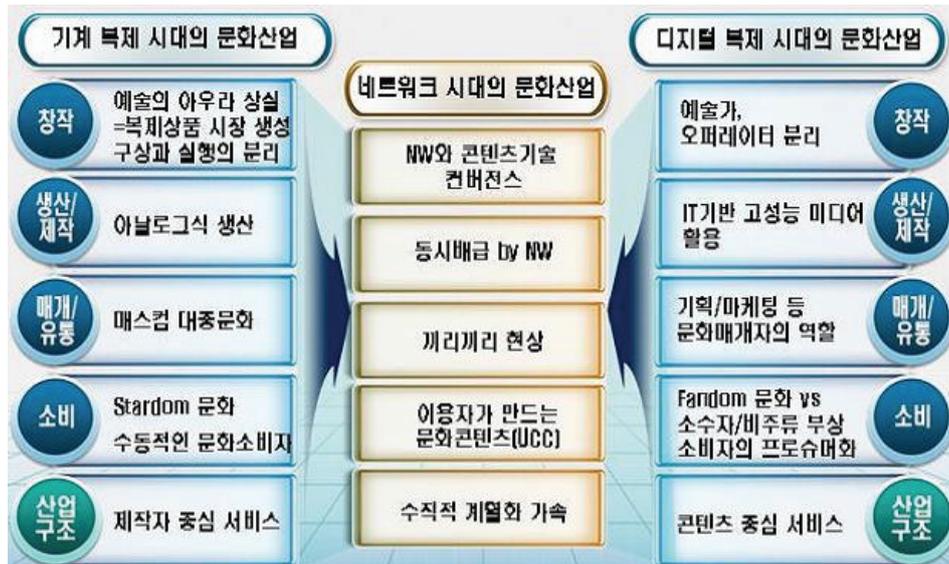
한국 문화산업의 문제점 중 하나가 이렇게 확산되고 있는 CIT개념에서 이를 더 발전시키고 새로운 창조를 담당할 전문 인력의 부족 및 편중 현상이다. 따라서 한국 문화산업의 다음 단계로의 발전과 세계시장에서의 위상 확립을 위해서는 현장 전문 인력 양성위주에서 진화하여 기술적 역량, 경영적 역량, 그리고 문화적 역량을 겸비하는 핵심리더의 양성에 방향을 맞추어야 한다.

6. 문화산업의 IT정책과제

네트워크를 통한 양방향 문화교류로의 문화 패러다임 변화는 개인미디어 확산, 커뮤니티 발달 등으로 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비에 있어 온라인을 통한 네트워킹이 강조되고, UCC 활성화 등으로 문화 소비자와 생산자가 융합되는 디지털 프로슈머(Digital Prosumer)가 부상하는 변화를 가져왔다. 또한 창작에 관한 저작권 문제, 콘텐츠 확보 경쟁 심화, 문화 콘텐츠 생산과 유통 단계에서의 양극화 및 쏠림현상 등이 큰 이슈로 등장하게 되었다.

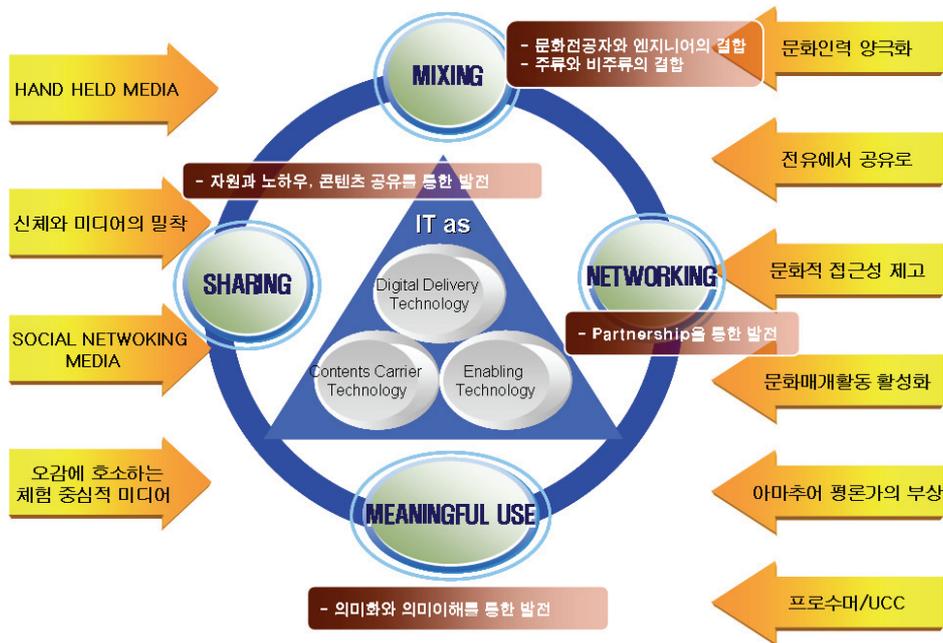
이처럼 네트워크 시대의 문화산업은 [그림 3]에서 볼 수 있는 바와 같이 네트워크와 콘텐츠 기술의 컨버전스, 네트워크에 의한 동시배급, 끼리끼리 현상의 증가, 이 사용자가 만드는 문화콘텐츠(UCC)의 활성화, 그리고 문화산업 기업의 수직적 계열화 현상 증가를 특징으로 한다.

[그림 3] 네트워크 시대의 문화산업



이러한 특징을 가진 네트워크 시대의 문화산업의 미래를 염두에 두면서 연구진이 제안하고자 하는 네 가지 정책방향은 다음과 같다. 첫째, 흩어져 있는 문화산업의 요소간 네트워킹(networking)을 지원하는 것이 절실하다. 둘째, 문화적 혼합(Cultural mixing)을 장려해야 한다. 셋째, 지원의 결과물을 사회적으로 확산시키는 데 정부가 앞장서야 한다. 넷째, 문화산업 정책이 문화산업의 경제적 부가가치 측면에 치중하기보다는 궁극적으로 우리 사회의 건강한 발전과 의미 있는 문화적 삶의 재생산을 위한 것이 되어야 한다. 다음 [그림 4]는 이러한 문화산업 정책의 기본 방향을 도식화한 것이다.

[그림 4] 네트워크사회 문화산업 정책 방향



제 1 장 네트워크 기반의 문화 산업

Van Dijk(2002)는 그의 책 『네트워크 사회』에서 산업시대를 특징지었던 대중사회를 대체하는 새로운 형태의 사회가 도래하고 있다고 말한다. 그에 따르면 대중사회란 엄청난 수의 사람이 산업 도시와 교역 중심지로 몰려들던 산업혁명 기간 동안 발전된 사회의 유형이다. 대중사회의 특징으로는 ‘육체적 공존’(physical co-presence)을 들 수 있다. 대중사회는 이웃이나 마을이 보다 거대한 도시와 국가에 결합됨에도 불구하고 면대면 커뮤니케이션과 밀집된 사회적 네트워크가 여전히 지배적인 사회인 것이다. 하지만 이 대중사회는 20세기 후반 이후 새롭게 그 모습을 드러낸 후기 산업사회의 전 영역에서 미디어 네트워크의 역할이 증대하면서 네트워크 사회에 그 자리를 내어주게 된다. 네트워크 사회에서는 미디어 네트워크라는 하부구조가 과거 상품과 사람을 운반하기 위한 도로의 건설보다 더 큰 영향을 우리 사회와 삶에 미칠 거라고 Van Dijk는 예상하고 있다. 특히 과거에는 시공간적 제약과 비용의 문제 때문에 격리되어 있었던 부분 부분이 미디어 네트워크를 통해 링크되고 이로 인해 새로운 가치가 창출되는 모습이 목도되고 있다고 주장한다.

그렇다면 이러한 네트워크 기반 사회로의 진입이 문화산업에는 어떤 영향을 미치고 있을까? 본 연구는 문화산업이 첫째, IT의 발달로 인해 개개인에 의한 콘텐츠의 복제 및 생성이 가능해짐으로써, 둘째, 광대역 네트워크의 확산으로 중심에서 주변으로뿐만 아니라 주변끼리의 콘텐츠 교환이 자유로워짐으로써, 셋째, 과거에는 제한적일 수밖에 없었던 관객 혹은 시청자들의 목소리가 직접적으로 생산자에게 전달됨으로써 문화산업의 지형이 크게 바뀌게 되었다는 진단으로부터 출발한다. 대중매체를 통한 일방향적 문화전달에서 네트워크를 통한 문화교류 및 새로운 가치 창조가 가능해진 가운데 한국의 문화산업은 어떤 활로를 모색해야 할지 살펴보기로 하자.

제 1 절 문화산업의 부상

문화산업(culture industry)이란 용어는 Adorno와 Horkheimer(1944) 이래로 대개 문화 상품의 대량소비에 관한 비판적 논의들에서 주로 사용되다가 최근에는 문화의 산업적, 나아가 상업적 성격을 적극적으로 포착하려는 시도, 그리고 문화산업에 대한 국가적 지원을 정당화하려는 접근 등을 통해 그 범위가 확장되기에 이르렀다.

문화산업은 상징재를 주로 취급하는 활동들이다. 문화산업은 원래 시장을 염두에 두고 생산되는, ‘상품으로서의 문화’를 전제하지만, 최근에는 좀 더 포괄적인 의미로 반드시 상품의 형태는 아니더라도 문화적 재화나 서비스의 형식을 통해 상징을 생산하고 전파하기 위해 만들어졌으며 산업적 기업의 생산양식과 조직양식을 따르는 제도들을 지칭하게 되었다. 이와 유사한 의미로 문화산업 외에 창조산업(creative industry: 영국), 문화부문(cultural sector: 유럽연합) 등의 개념이 사용되기도 한다. 한편 미국에서는 출판, 영화 및 음반, 방송 및 통신, 정보처리서비스 등을 정보산업(information industry)으로 따로 분류한다. 우리나라의 『문화예술진흥법』에서는 문화예술을 “문학, 미술, 음악, 무용, 연극, 영화, 국악, 사진, 건축, 어문 및 출판”으로 정의하고 있으며 『문화산업진흥기본법』을 따로 두어 문화산업은 “문화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업”이라고 규정짓고 있다. ‘고전적(classical)’문화산업이라 불렀던 - 방송미디어, 영화, 출판, 음반, 디자인, 건축, 뉴미디어- 그리고 ‘전통적 예술(traditional arts)’라 불렀던 - 비주얼 아트, 수공예, 연극, 뮤지컬 시어터, 콘서트, 공연, 문학, 박물관, 갤러리- 두 가지 사이에는 분명 차이가 존재한다(Justin O’Conor, 1999). 그러나 이 차이는 이데올로기적인 것이 지 분석적인 것은 아니다. 비록 막대한 공공보조금을 받는다 할지라도 클래식 음악이 상업적인 것이 아닌 것은 아니다.

정책 대상으로서 ‘문화산업’이라는 용어는 영국에서 1980년대 런던광역시를 통치하던 광역의회(GLC: Greater London Council)에 의해 처음으로 널리 사용되었다. GLC는 첫째, 공적기금체계 밖의 문화적 활동들과 상업적으로 관리된 문화적 활동들은

부와 고용의 주요 창출원이며, 둘째, 사람들이 소비하는 이른바 문화상품은 공적기금체계(public funding system)와 연관이 없다는 점을 강조하며 ‘예술’과 구별되는 개념으로서 ‘문화산업’이라는 용어를 사용하였다. 최근에는 창조산업(creative industries)이라는 용어가 문화산업을 대체하는 보다 포괄적인 개념으로 사용되고 있는데 이는 1997년 영국노동당이 발간한 예술정책 자료에서 처음으로 나왔다(Labour Party, 1997). 창조산업이란 용어는 일반적으로 ‘문화’에 대한 조금은 불편한 정서와 ‘창조적’이라는 단어에 대한 보다 더 대중적인 정서를 반영한 것이라고 볼 수 있다.

한편 문화산업은 종종 통계적 측정의 필요성과 관련하여 지표를 만들기 위한 실용적 관점에서 접근되기도 했다(Hesmondhalgh and Pratt, 2005). 그러나 이러한 통계치에 대한 강조는 하나의 부문(sector)으로서 문화산업의 완전한 함의와 역할을 이해하려는 폭 넓은 시도의 일부라기보다는, 예술과 문화의 ‘외적 혜택’(재정, 고용 등)에 관한 일련의 주장들과 밀접하게 연결된 경향이 있다(O’Conner, 1999). 새로운 정책 모델들을 확립하기 위한 시도에도 불구하고 많은 논의들은 예술과 문화의 경제적 가치에 관한 논쟁에 의해 종종 전치되곤 하였다. 문화산업에 관한 통계 논쟁은 고용 효과, 노동시장 수준, 훈련의 필요성, 그리고 국가, 지역, 지방 GDP에의 기여도와 관련된다.

한국에서 본격적인 문화산업정책의 역사는 그리 길지 않다. 초기 문화산업 육성을 논의할 당시 가장 많이 인용되던 것은 “영화 쥐라기 공원 한편이 거두어들인 수익(9억 달러)이 현대자동차의 1년 수출액(4억 달러)보다 많다.”거나 “굴뚝 없는 산업”, “황금알을 낳는 거위” 등 주로 그 경제적 측면에 관한 내용이 많았다. 이러한 메타포는 오랫동안 해외 문화의 수신국이었을 뿐 발신을 해본적이 없는, 나아가 문화를 통해 돈을 번다는 것을 생각하기 어려웠던 산업화 시기로부터 이른바 지식정보사회로의 전환기에 나왔다. 외환위기와 함께 등장한 김대중 정부는 해방 이후 최초로 ‘문화국가’를 전면에 내세우면서 국가가 주도하는 문화산업정책에 드라이브를 걸었다. 2000년대 중반 이후로는 드라마 겨울연가의 성공 이후 ‘한류’라는 새로운 화두가 등장하였고 다시 한 번 국가가 개입할 수 있는 계기가 되었다.

하지만 문화산업의 ‘산업’적 측면에 대한 강조는 문화정책적 측면에서 보면 상당히 부담스러운 것이었다.¹⁾ 문화정책의 교과서에는 시장의 실패로 인해, 또한 공공재로서의 문화의 성격 때문에 문화정책이 필요하다고 되어있고, 국가가 주도하는 산업 정책 자체도 많은 비난을 받고 있는 상황에서 문화산업 정책의 근거가 매우 취약했기 때문이다. 하지만 위와 같은 경제 논리는 선진국에 진입하지 못한 우리 사회에서는 여전히 설득력이 있는 것이었다.

영국의 사례를 들면서 O’Conner(1999)는 문화산업과 관련하여 정책개발이 필요한 영역으로 다음과 같은 여섯가지를 들고 있다.

- ① 인식(Recognition): ‘국가적’ 기업(영화, TV, 음반 등)의 관점에서가 아니라 로컬 클러스터들의 다양성, 에너지, 창의성의 관점에서 인식될 필요가 있다. 여기에 정책이 초점을 맞추어야만 한다.
- ② 인력: 영국에서 문화직업을 가진 70%이상은 고등교육을 받았다. 이중 5명 중 1명꼴로 그리고 문화산업에 고용된 가능성이 있는 10명 중 1명꼴로 창조적 예술 분야의 학위를 가지고 있다. 고등교육은 이 영역에서 어떻게 운영할지를 배우는데 있어서 매우 중요하다. 그러나 ‘예술적’ 또는 ‘창조적 기술’의 획득을 통한 것은 꼭 필수적이지는 않다. 고급교육과 성인교육(further education)은 일반적으로 이 부문과의 관계를 근본적으로 다시 생각해 볼 필요가 있다. 단선적 학습구조가 아닌(non-linear) 다양한 출입 루트를 가진; 기업양성(incubation unit); 유동적, 소규모의 R&D 계획; 전문 지식의 해방—이 모든 것들은 대학과 로컬 수준의 문화산업부문간의 새로운 관계를 필요로 한다. 그중에서도 예술교육은

1) 물론 이러한 문화산업의 산업적, 혹은 이윤추구적 성격에 대한 강조는 우리나라만의 일이 아니다. 아마도 영화광들이라면 ‘디렉터스 컷’(감독재편집본)이라는 말을 많이 들어보았을 것이다. 유명 감독이 이미 개봉된 영화를 감독의 의도대로 복원하려는 시도인 ‘디렉터스 컷’은 감독의 의도보다 상영시간의 제약이 더 우선시되는, 즉 ‘시간이 곧 돈’이며 재능은 돈으로 살 수 있다는 영화계의 노골적인 한 단면을 잘 드러내는 현상이다. 사실 이와 같이 창조 그 자체를 목적으로 하는 예술가와 수익의 극대화가 목적인 문화산업의 제작자와의 갈등은 어제 오늘의 일이 아니다.

‘훈련(training)’이 아닌 ‘교육(education)’으로 생각되어야 하며, 예술적 실험과 기업가의 혁신간의 훨씬 더 유동적 상호작용의 관계로 와야 한다.

- ③ 제도, 공간, 공식/비공식 네트워크들, 전문가들, 에이전시들과 전통들의 문화적 또는 ‘중요한 하부구조(critical infrastructure)’는 경제, 도시, 사회 정책의 중심축이 된다. 2가지 중요한 구성요소만을 지적하고자 한다. 첫째, 전통예술은 중요한 역할을 가진다. 둘째, 문화소비와 문화생산은 특별히 로컬 수준에서 매우 밀접한 연계를 가진다.
- ④ 비즈니스는 하부구조를 지원한다. 문화적 비즈니스들은 글로벌한 프로파일(profile)을 가질 수 있다.
- ⑤ 새로운 ICT는 다음 4가지 측면에서 중요하다. 첫째, 새로운 콘텐츠 생산을 통해 새로운 미디어 산업이 만들어진다. 둘째, 이러한 새로운 테크놀러지들은 몇 년전만해도 상상할 수 없었던 인터넷에 기초한 e-커머스를 통해 새로운 글로벌 시장의 가능성을 열어준다. 셋째, 인터넷은 효율적인 방법으로 부문과 하위 부문 특정 정보의 순환을 가능하게 한다. 넷째, 이와 비슷하게 새로운 기술들은 로컬 커넥션과 네트워크들을 강화하는 방법을 제공한다. 다섯째, IT는 더 넓은 경제로의 연계를 창출하는 가능성을 향하고 있다. 기술해독(technology literacy)과 기술 접근을 개발하는 것은 그래서 로컬 문화산업부문의 증진에 있어 절대적으로 중요하다
- ⑥ 도시재건(Urban regeneration): 문화산업은 도시에서 번성한다. 도시는 정보, 전문가 그리고 그들의 작용에 중심을 둔 상호작용의 네트워크를 유지한다. 문화적 하부구조는 흐름의 글로벌 공간내에서 변화에 유동적으로 대응하도록 도시를 만들어준다. 도시의 ‘자산 토대’내에서 지적, 문화적 자본의 통합은 사회경제계획자들에게는 중심 질문이다.
- ⑦ 영국에서 문화산업은 서비스 부문으로서 경제적 미래를 보는 사람들과 제조업으로 보는 사람 사이의 논쟁상태에 있었다. 서비스와 제조업의 대항은 우리가 알고 있듯, 크게 잘못된 것이다. 주요 포인트는 지식과 정보의 생산적 능력이

다. 문화산업은 많은 탈공업화된 많은 도시에서 증진되었다. 오래된 것과 새로운 것의 대립보다는 앞으로의 10년 동안 로컬, 그리고 지역 전략의 업무는 글로벌 경제에서 창조성, 위험, 혁신 그리고 정보, 지식, 문화의 중심 역할을 지적하며 문화산업을 더 넓은 제조업 부문과 연결시키는 방법을 찾는 것이다.

이 보고서에서는 문화산업의 생산(인력)/유통·매개/소비/문화산업 구조라는 네 개의 영역이 IT로 인해 맞게 된 변화의 흐름과 이에 따른 문화산업 정책의 변화방향에 대해 집중적으로 다루어보도록 하겠다.

제 2 절 문화산업 패러다임의 변화

지난 4년 간 정보통신정책연구원이 수행해온 메가트렌드 연구사업에서는 이러한 변화 트렌드를 정리하는데 주력해 왔다. 본 연구의 기반이 된 기존 메가트렌드 보고서는 총 5개이며, 그 리스트는 다음과 같다.

[그림 1-1] 문화산업 관련 메가트렌드 연구

'03~'05년 메가트렌드 중 문화산업 관련 연구	2006 정책 아젠다
최양수, 2005, 정보화시대의 문화변동	⇒ “네트워크 사회에서의 문화산업 경쟁력 제고방안”
이호영, 2005, IT가 문화 생산·유통·소비체계에 미친 영향	
서우석, 2005, 인터넷 문화경제와 이용자	
임학순, 2005, 디지털 시대, 예술과 기술의 상호작용 연구	
장용호, 2004, 디지털 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비과정에 관한 모형	

먼저 ‘정보화시대의 문화변동’(최양수, 2005) 연구에서 최양수는 정보기술이 가져오는 문화의 변화는 근본적(fundamental)인 동시에 장기적(long term)이라는 믿음에 근거하여, IT의 발달로 인한 문화변동의 양상을 ① 미래 문화변동의 출발점은 ‘IT와 인간의 결합’, ② 집단중심 문화에서 개인중심 문화로 전환, ③ 지식의 습득과 축적

보다 창의성이 존중되는 문화, ④ 집중과 분산, 융합과 편제가 공존하는 문화, ⑤ 이미지로 의사소통하는 아이코닉한 사회 도래의 5가지 메가트렌드로 도출하였다.

‘IT가 문화생산·유통·소비체계에 미친 영향’(이호영, 2005) 연구에서 이호영은 정보기술이 문화영역에 가져온 주요 변화를 생산, 유통, 소비의 단계별로 정리하고, 각각의 단계마다 사례분석 및 전문가 델파이를 통해 이 변화가 온라인과 오프라인 상에서 어떤 모습으로 나타나고 있는지를 알아보았다. 이를 통해 공급자의 측면과 이용자의 측면에서 IT로 인한 문화트렌드를 이해하고 예측할 수 있는 시각을 마련하고자 하였다. 또한 이호영은 디지털화로 인한 문화 영역 전반에서의 패러다임 변화를 ① 문화의 생산논리 변화, ② 문화생산물의 배급경로 다변화, ③ 문화향유의 시간적·지리적 제약 극복, ④ 소비자의 능동적 이용자로서의 역량 강화, ⑤ 일상생활의 변화, ⑥ 새로운 하위문화로서의 인터넷 댓글 문화 등장 등 6가지로 제시하였다.

다음으로 ‘인터넷의 문화경제와 이용자’ 연구에서 서우석은 문화산업의 변화를 이해하는데 중요한 의의를 지닌 인터넷 문화경제에서의 이용자의 역할에 주목하고 있다. 이 연구결과에 따르면 이용자들의 체험 공유 활동은 문화소비에 영향을 주고, 궁극적으로는 문화산업의 성장에 영향을 미치게 됨을 주장하고 있다. 인터넷 문화경제와 관련된 이슈들을 논의하며 서우석은 이용자의 입장에서 관련 쟁점을 바라보고 이해하는 노력이 필요하며, 궁극적으로 이용자들이 문화산업의 발전을 위해 긍정적으로 기여할 수 있는 여건을 조성하는 것이 요구된다고 하였다.

한편 ‘디지털 시대, 기술과 예술의 상호작용 연구’에서 임학순은 예술과 기술의 상호성을 디자인, 시각예술, 음악, 문학 등의 사례를 중심으로 살펴보았다. 특히 기술의 발전은 문화예술의 창작, 유통, 소비구조 전반에 걸쳐서 중요한 변화를 가지고 왔으며, 예술영역 또한 기술 변화의 흐름을 예술적으로 승화시켜 적극적으로 활용하기 위한 다양한 노력을 추구하여 왔다고 주장하였다.

‘디지털 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비과정에 관한 모형’ 연구에서 장용호는 새로운 모델로서의 디지털 기술과 네트워크가 미디어와 문화 콘텐츠의 생산, 유통, 소비

과정에 어떠한 변화를 불러일으키며, 이러한 변화 방향에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구를 통해 장용호는 디지털 융합으로 인하여 문화와 미디어 산업에는 다양한 변화가 초래되고 있음에 주목하며, 향후 콘텐츠 중심으로 가치사슬의 단계별 변화가 올 것이고, 이에 따라 새로운 사업 모델이나 산업 구조가 도래할 것이라고 주장하였다.

지난 연구를 통해서도 밝혀진 바 있듯이 IT는 문화 패러다임을 급격히 변화시켰다. 먼저 문화상품의 거래비용, 나아가 생산비용을 획기적으로 감소시킴으로써 문화 공유라는 새로운 패러다임을 낳았다. 예를 들어 과거에 간접적으로 음악을 감상하는 행위는 대중매체를 통한 것을 제외하면 LP나 카세트테이프를 하나씩 사모으는 것을 전제로 했다. 아날로그적인 것의 특성상 동시적 소유란 불가능했기에 독점을 통한 문화의 전유가 주요 패러다임이었다면 네트워크 사회에서는 문화콘텐츠의 동시적 향유·공유가 가능해지게 된 것이다.

둘째, 인터넷의 발달은 평판 체계 역시 흔들어 놓았다. 과거에는 전문가 중심의 평판 체계가 중심이었지만 인터넷을 통해 점차 아마추어 준전문가가 부상하기 시작한 것이다. 다른 한편 대중문화에 있어서 팬덤 현상은 문화권력의 일부가 스타로부터 팬들에게로 옮겨오는 것을 의미하였다. 과거에는 아무 힘없이 흩어져 있던 팬들이 네트워크를 통해 뭉치면서 문화산업 시장에서 점점 그 영향력이 강화되고 있음을 볼 수 있다.

셋째, 아날로그 문화에서는 전체에게 메시지를 전달했던 집단중심의 문화였다면, IT의 도입으로 개인중심의 문화로 변화하고 있다. 이용자 개개인이 자신의 감성을 표현하고 전달하는 것이 중요해진 것이다. 그러나 이 개인주의는 네트워크를 통한 약한 유대에 기초하고 있다. 이 유대는 산업사회의 집단적 연대보다는 공감에 기초한 동류선호 현상에 가까운 것이라고 보여진다(서우석·이호영, 2006).

넷째, IT와 문화의 결합은 비주류, 혹은 소수 문화의 부상을 유발하기도 했다. 대중매체의 주목을 끌기 어려웠던 비주류들이 온라인을 통해 글을 올리고 나아가 음원, 동영상 콘텐츠 등을 올림으로써 자신들을 표현하고 사회와 소통하는 창구를 얻

은 것이다.

다섯째, 상대적으로 문화적 다양성이 증진되었으며 이질적 문화 간의 혼합을 통한 새로운 문화의 등장 역시 가능해졌다.

[그림 1-2] 네트워크 시대의 문화산업



제 2 장 문화산업 현황 및 IT로 인한 기회

제 1 절 한국 문화산업의 현황과 가능성

1. 국내외 문화산업의 현황

창의성과 지식의 중요성이 점차 증대되고 있는 지식정보사회로 패러다임이 변화하면서 문화산업은 국가의 핵심적인 성장 동력 중 하나로 급부상하고 있다. 전 세계적으로 문화산업의 성장속도는 빠르게 증가하고 있다. 실제로 2004년부터 2005년까지 전 세계 문화산업의 성장속도는 2001년부터 2003년까지의 성장속도를 추월했으며(PWC, 2006), 우리나라의 문화산업 역시 급속히 성장하고 있다.²⁾ 이러한 성장의 배경에는 정보통신기술의 발전 등 문화산업을 둘러싼 환경의 변화가 있다. 약 7~8년 사이에 현실이 된 네트워크의 초고속 광대역화와 통신방송 융합, 그리고 디지털 기기의 단순경박화·융복합화, 통신수단의 이동성 강화와 UCC의 등장 등 셀 수도 없을 만큼 많은 환경 변화가 이루어지고 있다.

이처럼 변화하는 문화산업의 환경에 적절히 대응하기 위해 문화관광부는 2005년 7월 “문화강국(C-Korea) 2010” 전략을 발표하는 등 디지털 시대 문화산업의 역량강화를 위해 힘쓰고 있다.³⁾ 이러한 시점에서 우리의 문화산업이 현재 어느 지점에 와

2) 국내 문화콘텐츠 산업의 경우 지난 2000년부터 2004년까지의 성장률은 9.7%로, 국내 총생산(GDP) 성장률 4.6%의 2배 이상으로 나타나, 미국(4.3%), 영국(6.7%), 프랑스(4.4%), 캐나다(7.2%) 등 주요 선진국의 문화산업 성장률보다 높은 것으로 나타났다(디지털타임즈, 2006-11-14, 융합시대의 문화콘텐츠 발전방향).

3) “문화강국(C-Korea) 2010” 전략은 ‘세계문화산업 5대 강국 실현’을 위해 ① 국제수준의 문화산업 시장육성, ② 문화산업 유통구조의 혁신, ③ 저작권산업 활성화를 위한 기반 구축, ④ 한류 세계화를 통한 국가 브랜드 파워 강화를 문화산업 진흥의 핵심과제로 설정하고 있다.

있는지를 정확히 파악하고 평가하는 것도 의미가 있을 것이다. 이에 본 장에서는 국내외 문화산업 현황을 정리하고, IT의 도입으로 인해 문화산업이 얻게 된 새로운 기회들을 개관해보고자 한다.

가. 국내 문화산업 현황

우리나라의 문화산업 시장을 국제적 수준으로 육성하기 위한 “디지털 융합시대의 핵심 문화콘텐츠산업 집중 육성”과제의 세부 추진과제들은 다음 <표 2-1>과 같다. 이를 구체적으로 살펴보면 핵심전략산업으로 게임산업, 영화산업, 음악산업, 그리고 방송영상산업을 선정한 것을 알 수 있다. 이에 기초하여 본 장에서는 게임·음악·영화·애니메이션 산업을 중심으로 주요 국내 문화산업의 현황을 살펴보기로 한다.

<표 2-1> 디지털 융합시대의 핵심 문화콘텐츠 산업 집중 육성 세부추진과제

구분	국내시장(원)		고용(명)		수출(\$)		비고
	2004	2010	2004	2010	2004	2010	
게임산업	4조 3,200억	10조	44,000	86,000	3억 8,000만	10억	2010년 세계3대 게임강국 (Game Korea) 실현
영화산업	2조 8,000억	4조 1,000억	41,000	61,000	5,800만	2억 5,000만	2010년 세계 5대 영화강국 도약
음악산업	2조 3,400억	4조 1,000억	66,000	99,000	1,981만	3,300만	2010년 아시아 음악강국 (K-Pop) 실현
방송영상 산업	7조 5,000억	15조 5,000억	40,465	57,685	12,349만	3억 4,000만	2101년 방송영상 선진국 진입

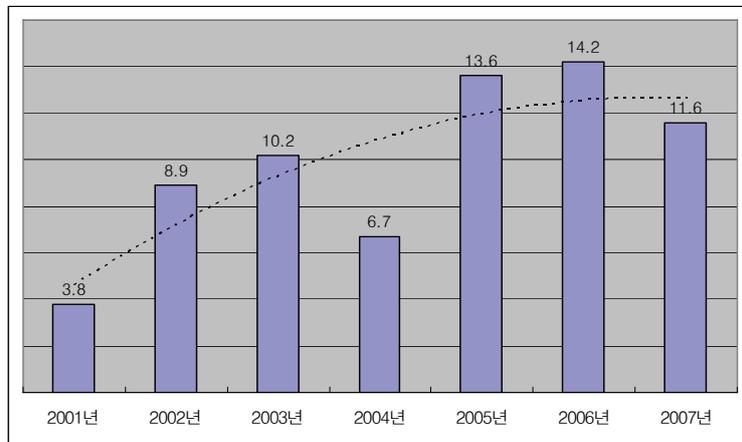
출처: 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』재정리

1) 문화시장 현황 및 성장률

국내 문화산업의 성장률은 문화콘텐츠산업의 세계시장 성장률 7.1%에 비해 높은 수준으로 나타났다. 김휴중(2004)이 애니메이션, 캐릭터, 만화, 음악, 게임, 영화의 6개 산업 장르에 한정해 문화산업시장의 성장률을 분석한 결과에 따르면, 우리나라

문화산업 시장은 2007년까지 연평균 11.5%의 성장률을 보일 것으로 전망되었다. [그림 2-1]에서 보는 바와 같이 6개 문화산업은 2004년도에 성장률이 잠시 둔화되긴 했으나, 전반적으로 상승곡선을 그리고 있음을 알 수 있다.

[그림 2-1] 문화산업(6개산업) 국내시장 성장률 추이 예측
(단위: %)



출처: 김휴중(2004), 문화콘텐츠산업 동향 분석 및 예측모델 연구

실제로 『2005 문화산업통계』조사에 따르면 2004년도 문화산업 부문의 총 매출 규모는 전년 대비 13.3% 증가한 50조 601억 원으로 나타났다.⁴⁾ 출판산업과 영화산업이 각각 28.2%, 28.9%의 성장률을 기록하여 전년 대비 큰 폭으로 성장하였고, 음악산업도 18.9% 상승한 것에 힘입어, 만화산업과 디지털 교육 및 정보산업의 하락에도 불구하고 전체적으로는 상승세를 기록하였다.

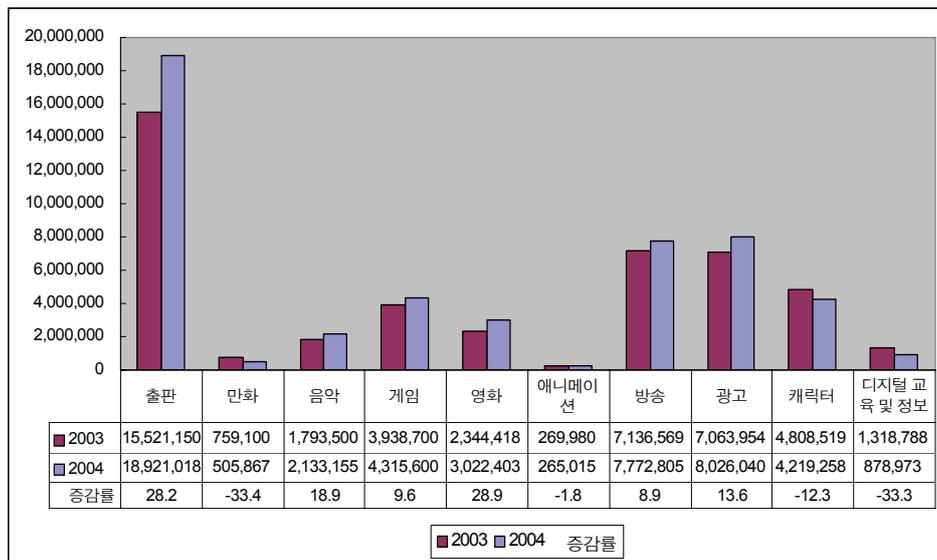
문화산업의 장르별로 그 규모와 구성비를 살펴보면 출판산업 18조 9,210억 원(37.8%), 광고산업 8조 260억 원(16.0%), 방송산업 7조 7,728억 원(15.5%), 게임산업 4조 3,156억 원(8.6%), 캐릭터산업 4조 2,193억 원(8.4%), 영화산업 3조 224억 원

4) 2004년 기준은 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 디지털교육 및 정보 등 10개 이다.

(6.0%), 음악산업 2조 1,332억 원(4.3%), 디지털 교육 및 정보산업 8,790억 원(1.8%), 만화산업 5,059억 원(1.0%), 애니메이션산업 2,650억 원(0.5%)순으로 조사되었다.⁵⁾

[그림 2-2] 국내 문화산업 분야별 매출규모

(단위: 백만원, %)



출처: 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 문화산업통계』

이를 주요 세부산업별로 살펴보면, 우선 게임 산업의 경우 그 규모가 2004년 4조 3,156억 원이었으나 2005년에는 101.1% 성장하여 8조 6,789억 원을 넘어섰고, 2006년에는 8조 8,663억 원, 2007년에는 9조 1,522억 원을 넘어 2008년에는 9조 6,140억 원에 이를 것으로 예측되었다. 특히 향후 성장 전망에 있어서 온라인게임과 모바일 게임은 완만한 성장세를 탈 것임을, PC게임과 아케이드게임 등 기존의 게임분야는 이미 그 규모가 줄어들고 있음을 알 수 있다. 이는 온라인과 모바일 등 새로운 플랫폼

5) 2003년 출판은 만화(7,591억원)를 포함하고 있으며, 증감률 계산시에는 만화산업을 제외하고 산출한 결과이다. 또한 캐릭터 산업은 최종소비시장 규모로 산출한 결과이고, 디지털 교육 및 정보산업의 2003년도 조사결과는 인터넷 및 모바일콘텐츠 외 기타산업을 포함한 결과이다.

품의 출현에 따라 이 부문은 성장세를 이어가는 반면, PC 게임 등 기존의 게임 플랫폼들은 불법복제와 전근대적 유통체제, 흥행대작게임의 부재와 신작게임의 감소, 경기 불황이라는 악재로 하락세를 이어가고 있기 때문이다(문화산업백서, 2005).

〈표 2-2〉 국내 게임시장 규모현황과 전망

(단위: 억원, %)

구분		온라인	모바일	비디오	PC게임	아케이드	PC방	아케이드	비디오	합계
		게임	게임	게임		게임		게임장	게임장	
2004	규모	10,186	1,617	1,866	534	2,247	16,772	9,351	583	43,156
	성장률	41.3	19.9	17	-29.4	329.7	18.8	306	-38.6	101.1
2005	규모	14,397	1,939	2,183	377	9,655	19,923	37,966	358	86,798
	성장률	26	23	18	-15	-13	14	-11	-5	2.1
2006	규모	21,950	2,790	3,091	285	8,568	24,756	29,735	347	91,522
	성장률	21	17	20	-11	2	9	-12	2	3.2
2007	규모	25,681	3,209	3,555	271	8,825	25,994	28,248	357	96,140
	성장률	17	15	15	-5	3	5	-5	3	5

출처: 2006 대한민국 게임백서, p.48

2005년도를 기준으로 볼 때, 한국 게임산업의 국제적 위상은 상당한 수준에 이른

〈표 2-3〉 세계시장에서 한국 게임시장의 위치: 2005년

(단위: 백만불)

구분	온라인게임		모바일게임		PC게임		비디오게임		아케이드게임	
	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위
일본	289	4	449	1	203	—	4,501	2	7,750	2
미국	907	2	252	2	1,132	1	9,018	1	9,790	1
유럽	996	—	520	—	1,543	—	6,539	—	10,455	—
중국	403	3	118	—	54	—	92	—	—	—
대만	278	5	60	—	18	—	248	—	—	—
한국	1,406	1	189	3	37	15 (추정)	213	15 (추정)	4,650	5 (추정)

출처: 2006 대한민국 게임백서, p.58

것으로 평가된다. 온라인 게임은 세계 시장에서 1위(14억 600만 달러)를 차지하고 있으며, 모바일 게임은 일본과 미국의 뒤를 이어 3위(1억 8,900만 달러)의 규모를 차지하는 것으로 나타났다. 이외에도 아케이드 게임은 5위, 비디오게임과 PC게임은 15위권으로 추정되는 것으로 조사되는 등 게임산업은 세계시장에서도 선전하고 있는 것으로 나타났다. 이는 부분적으로 한국의 초고속인터넷 보급률이 몇 년째 세계 수위를 지켜 왔으며 PC방을 중심으로 한 게임문화의 발달로 새로운 제품 개발에 유리한 여건을 갖추고 있었기 때문으로 여겨진다.

둘째, 음악산업의 경우 2004년 총 매출액은 2조 1,331억 원으로 2003년 1조 7,591억 원에 비해 18.9% 증가하였고, 기획·제작·배급 부문은 2003년 6,680억 원에서 2004년 6,900억 원으로 3.3% 증가한 것으로 조사되었다(문화관광부, 2006). 그러나 음반 시장 규모는 점차 축소된 것으로 나타나 2004년에는 1,338억 원으로 전년대비 27% 감소한 것으로 조사되었다. 반면 벨소리와 통화음 등 모바일 시장을 포함한 디지털 음악시장의 규모는 2,014억 원으로 전년대비 8.9% 증가한 것으로 나타났다(문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 2005c).

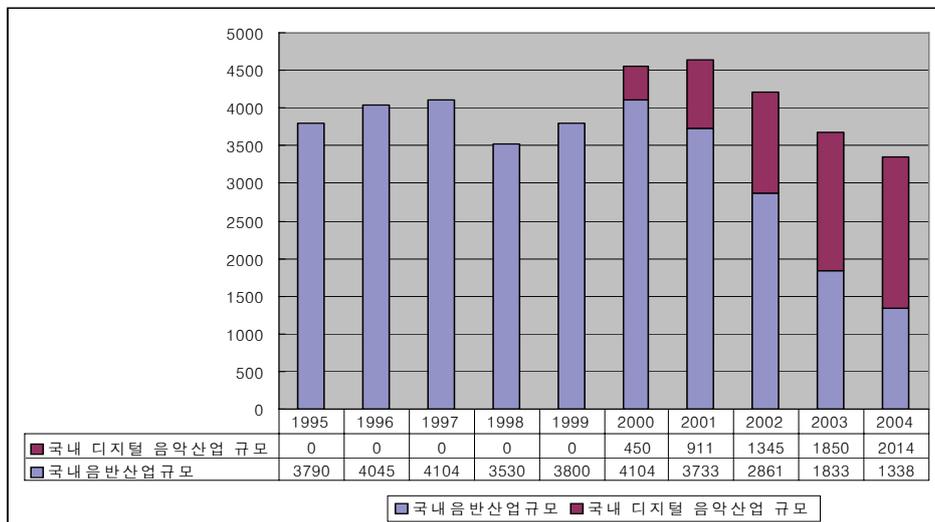
이는 디지털 음악산업이라는 새로운 영역이 창출되면서 음원중심으로 패러다임이 변화하게 됨에 따라 물리적인 매체가 아닌 음원파일화된 상품의 유통이 증대하게 되었고, 이에 따라 음반산업이 차지하는 비율과 영향력이 매우 빠른 속도로 감소하였기 때문으로 볼 수 있다.⁶⁾ 실제로 국내 음반시장은 2002년 이후 100만장 이상

6) 2000년 4천 104억원 규모까지 성장한 국내 음반시장은 IMF이후 국내 대기업의 철수, 가격경쟁으로 인한 도소매상들의 부도, 대규모 저가 편집음반의 범람으로 인한 소비자들의 정규 음반 구매욕 저하 등의 요인들로 인해 크게 위축되었다. 그 후 무료 디지털 음악파일 다운로드 및 스트리밍 등 새로운 음악매체가 확산되면서 음반산업의 하락세는 가속되어 2002년 2천 861억원, 2003년 1천 833억원, 2004년 1천 338억원으로 4년 사이에 약 1/4 수준으로 감소하였다. 반면 디지털 음악시장은 빠른 속도로 성장하며 새로운 가능성을 보여주고 있다. 디지털 음악시장은 2000년 450억원 수준에서 2004년 2천 14억원으로 4년간 무려 4.5배 가까이 성장했다(음악산업백서, 2005, pp.28~31).

판매 음반이 전혀 없는 것으로 집계되었고, 2004년 이후에는 50만장 이상 판매음반도 없는 것으로 집계되었다. 특히 인터넷 판매와 MP3 서비스, 그리고 제작사와 대형 소매상과의 직거래로 오프라인 음반 유통분야가 급격히 감소한 것으로 나타났다(문화관광부, 2006).

[그림 2-3] 국내 음악시장 규모

(단위: 억원)



출처: 음악산업백서 2005, pp.26~29 재구성

셋째, 영화산업의 경우 2004년 총 매출액은 3조 224억원으로 2003년 2조 3,444억 원에 비해 28.9% 증가한 것으로 나타났다(문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 2005c).⁷⁾ 또한 2004년의 전국 영화 관객수는 1억 3,517만 명, 극장 매출액은 8,498억원으로 1999년의 영화관객수 5,472만 명보다 약 2.5배 증가하였고, 극장 매출액은 약 3배가

7) 이는 제작업(영화 및 비디오 제작업, 제작관련 서비스업, 기록매체 복제)과 상영업, 배급 및 유통업 등을 포함한 수치로 「2005 한국영화연감」(영화진흥위원회)과는 조사대상 및 작성기준에 차이가 있다. 2005 영화연감에 따르면 2004년 영화산업규모는 극장매출액을 기준으로 약 8,500억원으로 집계되었다.

증가한 것으로 조사되었다.

〈표 2-4〉 연도별 영화 관객 수 및 극장 매출액

(단위: 만명, 억원)

구 분		1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	
관객 수	한국 영화	인원	2,172	2,271	4,481	5,082	6,391	8,019
		비율	39.7	35.1	50.1	48.3	53.5	59.3
	외국 영화	인원	3,300	4,191	4,455	5,431	5,556	5,498
		비율	60.3	64.9	49.9	51.7	46.5	40.7
	계	5,472	6,462	8,936	10,513	11,947	13,517	
1인당 평균 관람 횟수	한국 영화	0.5	0.4	1.0	1.1	1.3	1.7	
	외국 영화	0.7	0.9	0.9	1.1	1.2	1.1	
	계	1.2	1.3	1.9	2.2	2.5	2.8	
극장 매출액	한국 영화	금액	1,128	1,209	2,609	3,068	3,823	5,048
		비율	39.4	34.9	49.8	48.5	53.3	59.4
	외국 영화	금액	1,734	2,251	2,628	3,259	3,348	3,450
		비율	60.6	65.1	50.2	51.5	46.7	40.6
	계	2,862	3,460	5,237	6,327	7,171	8,498	

출처: 2005 문화산업백서, 문화관광부 p.230

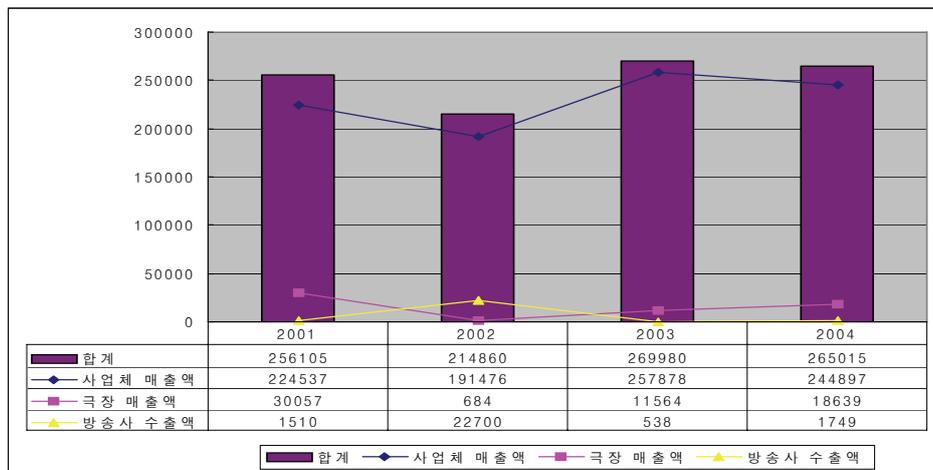
특히 한국영화 관객 수의 급증과 상영·제작·배급 등에서 대기업의 참여가 본격화되면서 영화산업은 양적인 성장을 해오고 있다.⁸⁾ 이러한 성장은 영화산업에 소비자의 요구를 반영한 제작이 보편화되고, 관련 기술수준 및 유통구조가 강화되고, 유능한 인력의 유입된 것 등에 기인한 것이다. 그러나 한편으로 영상문화의 저변 확대와 질적 향상은 기대에 미치지 못한다는 평가를 받고 있으며, 인터넷의 불법다운로드에 의한 영화산업의 피해규모가 2,800억 원을 넘는 것으로 집계되는 등 영화산업의 지속적인 발전을 위해서는 해결해야 할 과제가 아직 남아있다.

8) 그러나 극장 이외의 부가수익을 창출할 창구가 없다는 점과 흥행이 일부 작품에 편중되었다는 점, 그리고 대기업의 수직계열화 현상은 문제로 지적되고 있다(문화관광부, 2006).

넷째, 애니메이션 산업의 경우 2004년 총 매출액은 2,650억 원으로 2003년 2,699억 원에 비해 1.8% 감소한 것으로 나타났다. 전체 92.4%를 차지하는 애니메이션 제작업의 경우 2,499억 원, 극장 매출액은 184억 원, 방송사수출액은 17억 원으로 나타났다.⁹⁾ 한국은 세계 3위 규모의 애니메이션 생산능력을 갖고 있지만, 약 95%의 제작업체가 외국 애니메이션 스튜디오의 외주를 받고 있다. 실제로 2004년 제작업 매출액 중 단순 복제는 1,354억 원으로 전체의 51.1%를 차지하고 있어, 아직까지 창작분야는 크게 활성화되지 못한 것으로 보인다. 이처럼 여전히 OEM 기반에 머물러있는 한국의 애니메이션 산업이 창작기반의 산업으로 발전하기 위해서는 기획, 제작, 사업 마케팅의 효율적인 연계시스템이 개발되어야 할 것이다.

[그림 2-4] 애니메이션산업 매출액 추이

(단위: 백만원)



출처: 애니메이션산업백서 2005, p.53, 문화산업백서, 2006, p.241 재구성

애니메이션 산업은 캐릭터, 게임 등 다른 산업과의 연계가 높은 부문으로 OSMU

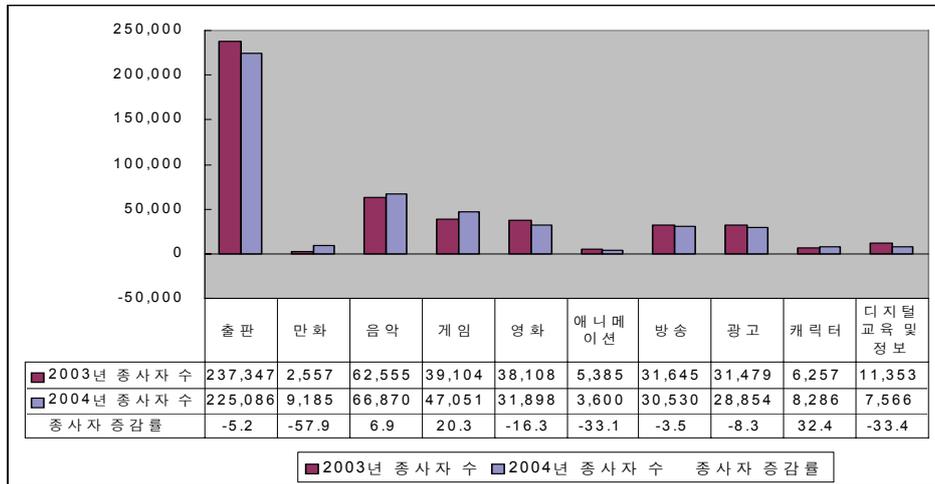
9) 여기서 사업체 매출액은 기획·제작·배급부문으로 애니메이션이라는 원소스(one source)를 만들어 내는 것과 관련된 일체의 모든 사업을 포함한 것으로 창작 및 제작관련 분야가 거의 대부분을 차지하고 있다(문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 2005b).

(One Source Multi Use)효과를 극대화할 수 있는 가능성이 매우 높다. 그러나 아직까 지 ‘둘리’ 캐릭터를 제외하고는 시장에서 크게 성공한 캐릭터가 없다. 현재 1천여 개의 캐릭터 업체가 있지만 대부분 영세한 기업으로 라이선스 등 체계적 관리에 어 려움이 있어 이 부분에 대한 체계적 지원 및 대응이 필요할 것이다.

2) 문화산업 인력 현황

[그림 2-5] 문화산업 종사자 수

(단위: 명, %)

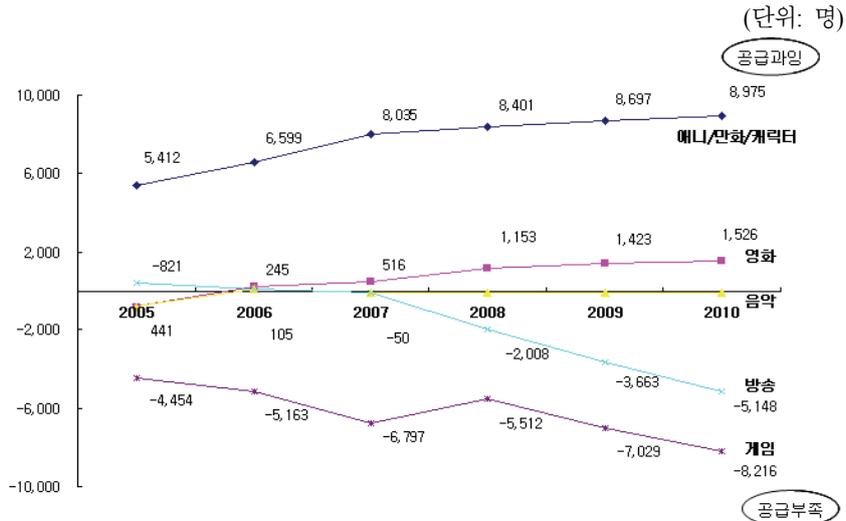


출처: 애니메이션산업백서 2005, p.53, 문화산업백서, 2006, p.241 재구성

2004년 문화산업의 총 종사자수는 458,926명으로 2003년 종사자수 463,233명보다 4,307명(0.9%) 감소된 것으로 조사되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 캐릭터(32.4%), 게임(20.3%), 음악(6.7%)산업은 종사자수가 증가한 반면 만화(57.9%), 애니메이션(33.1%), 영화산업(16.3%), 광고산업(8.3%)은 종사자 수가 감소한 것으로 나타났다. 캐릭터 산업과 게임산업에서 큰 폭으로 고용이 늘고 있으나, 문화산업 전체에서 종사자수 구성비가 가장 높은 출판산업(49.0%)의 감소율이 5.2%로 크게 나타나 전반적인 종사자 수는 감소하고 있는 추세이다. 물론 이 수치는 문화산업을 어디까지로 볼 것인가에 따라 달라질 수 있으며 문화산업과 IT산업에 걸쳐있는 인력

이 늘어나는 과정에서 개념 정의를 어떻게 하느냐에 따라서도 달라질 수 있다.¹⁰⁾

[그림 2-6] 문화콘텐츠산업 장르별 인력수급차



출처: 인력양성 성과분석 및 개선방안 수립, 문화산업백서(2006) 재인용

3) 문화산업 수출입 현황 및 전망

2004년도에는 문화산업의 수출이 총 9억 3,936만 달러, 수입이 16억 3,447만 달러로 수입이 수출보다 6억 9,000만 달러 이상 많은 것으로 나타났다.¹¹⁾ 2004년도의 수출규모는 2003년 대비 45.7% 증가한 것으로 나타났다. 특히 수출증가율에 있어서 게임 산업은 전년대비 113.5% 성장한 것으로 조사되었으며, 음악, 방송, 영화, 출판 산업 역시 전년대비 성장하여 만화, 디지털 교육 및 정보산업 등 비중이 낮은 부문

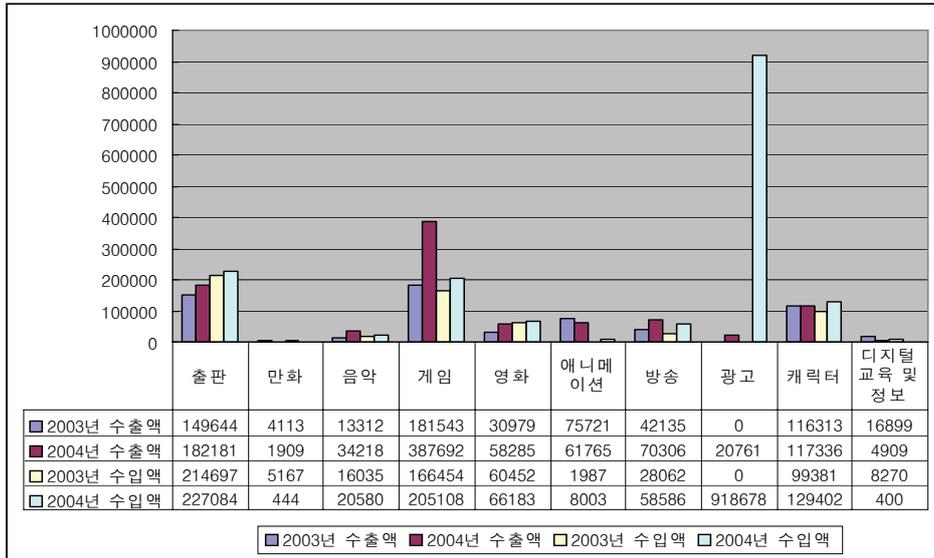
10) 문화산업의 ‘인력양성 성과분석 및 개선방안 수립’ 보고서는 문화콘텐츠산업분야의 인력수급전망에 대해 총량적 공급인력은 부족하지 않으나, 장르별로는 인력수급 격차가 클 것으로 전망하였으며, 그 이유로 문화산업의 각 부문간 컨버전스 현상으로 타 장르 전공자의 신규진입과 경력자의 장르 간 이직이 활발하게 이루어질 것으로 전망되기 때문으로 분석하였다(문화산업백서, 2006에서 재인용).

11) 2004년 수출입에서는 2003년에 조사되지 않았던 광고산업의 수출입이 포함되어 있으므로 문화산업 수출입 규모의 직접 비교에는 무리가 있다.

의 하락세를 상쇄한 결과 전반적으로 수출은 증가한 것으로 나타났다.

수입규모 역시 2003년 대비 19.2% 증가하였는데,¹²⁾ 이는 2004년도에 추가로 조사된 광고산업이 전체 수입액의 56.2%로 가장 큰 비중을 차지하기 때문이다. 그러나 광고산업의 수입규모를 제외하더라도 7억 1,579만 달러로 2003년보다 1억 1,528만 달러(19.2%) 증가한 것으로 나타났다.

[그림 2-7] 문화산업 수출입 현황



출처: 2005 문화산업백서, p.38

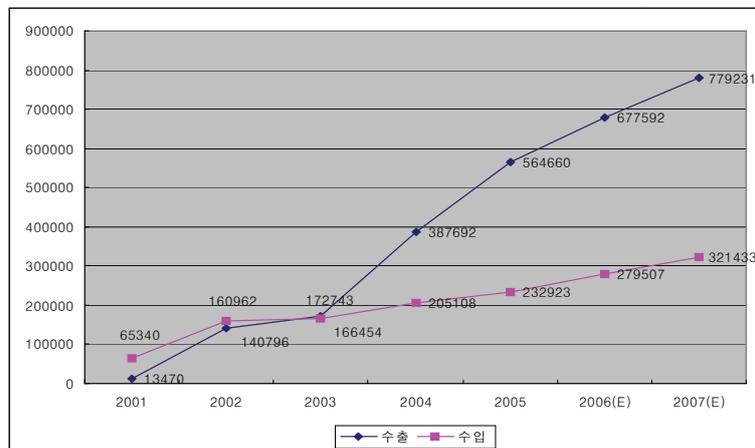
이를 주요 세부산업별로 살펴보면 다음과 같다. 우선 게임산업의 경우는 전체 규모의 성장과 함께 수출입 현황에 있어서도 성장세를 나타내고 있는데, 2005년 국내 게임 수출액은 5억 6,466만 달러로 2004년도에 비해 45.6% 성장한 것으로 나타났으며, 수입액은 전년도 대비 13.6% 증가한 2억 3,292만 달러로 조사되었다. [그림 2-8]

12) 2003년대비 수출입규모 성장률은 2003년도에 조사되지 않은 광고산업을 제외하고 산정한 것이다.

에서 볼 수 있듯이 2003년 이후 수출규모가 수입규모를 추월해, 2005년에는 수출이 수입의 두 배를 넘은 것으로 나타났다. 수출액이 크게 증가한 것은 가장 큰 수출비중을 차지하는 온라인게임의 성장과 주요 메이저기업들의 실적 증가에 기인한 것으로 2001년 이후 수출규모는 꾸준히 성장하고 있다.¹³⁾

〔그림 2-8〕 국내 게임시장 수출입 현황과 전망

(단위: 천불)



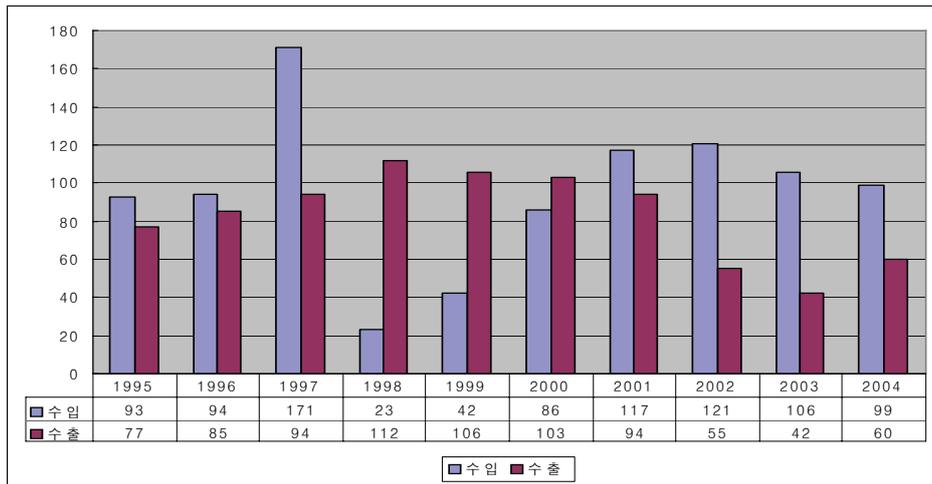
출처: 2006 대한민국 게임백서, p.53

- 13) 2005년도에는 전년대비 100% 이상 증가한 2200~2300억 원대의 매출이 예상되는 넥슨을 비롯해 대부분의 메이저업체들이 선전한 것으로 나타났다. 선두 엔씨소프트와 NHN, 네오위즈, CJ인터넷, 엠게임, 한빛소프트 등 선두권업체들의 성장세가 두드러진다. 이들 선발업체는 특히 성공적인 해외 진출로 새로운 성장 모멘텀을 형성했다... (중략)... 온라인게임의 내수 부문이 다소 안정적인 성장세로 돌아섰다면 수출은 그야말로 활황장세를 보였다. 특히 작년까지만 해도 해외에서 돈이 되는 게임이 손에 꼽을 정도였지만, 올 들어선 수십 개로 늘어나며 게임 수출의 가능성을 더욱 높였다. 지역별로는 일본이 핵심 수출 시장으로 자리매김한 것도 특징이다. 중국이 각종 규제와 판로획득문제, 자국 게임의 등장, 'WOW' 후폭풍 등으로 작년에 비해 부진했던 반면 일본은 broadband 보급률의 확대와 온라인 유저의 급증, 특히 한류 여파 등으로 실적이 급상승했다([아듀! 2005-플랫폼별 결산] 온라인, 전자신문, 2005-12-24).

음악산업의 수출입규모를 음반산업에 한정하여 살펴보면, 국내음반수출규모는 1998년 이후 지속적으로 감소하는 추세를 보이다가, 2004년에 전년대비 43% 성장한 60억 원 규모로 나타났으며, 음반수입은 2003년도부터 감소하여 2004년에는 99억 원 규모로 줄어든 것으로 조사되었다.¹⁴⁾ 이는 기존의 음반중심의 산업구조에 IT가 도입되면서 물리적 음반의 유통과 소비보다는 음원 유통 및 소비로 구조적 변화가 빠르게 진행된 것에 기인한 것으로 보인다.

[그림 2-9] 음반산업 수출입 실적

(단위: 억원)



출처: 음악산업백서 2005, pp.30~31

영화산업의 수출입규모를 살펴보면, 한국영화의 수출은 1998년 이후 급성장하여 2004년도에는 193편의 영화가 5,828만 달러 규모로 수출된 것으로 조사되었다. 이는 전년도 대비 88% 증가한 수치이다. 그러나 최근 발표된 영화진흥위원회의 ‘2006년

14) 음악산업 수출입 통계치는 CD, LP, DVD 등 완제품 형태로 수출입된 물품에 한정하여 조사한 관세청 자료에 기초하여 작성하였다. 따라서 2005 문화산업 통계치에 비해 과소계상된 경향이 있으며, 음원 및 소프트웨어 형태의 수출입 등은 포함되지 않은 자료이다(문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, pp.29~30).

한국영화산업 결산'에 따르면 2005년도의 수출규모 약 7,599만 달러에서 2006년도에는 2,451만 달러로 무려 68% 급락해 2005년도의 1/3 규모로 축소된 것을 볼 수 있다. 이는 영화수출의 주요 시장이었던 일본으로 수출되는 영화가 큰 폭으로 축소되었기 때문이다. 이러한 사태는 특정 국가에 대한 의존을 피해야 하며 수출시장 다변화에 힘써야 한다는 교훈을 남기고 있다. 수입규모에 있어서는 2004년에 285편의 영화가 영상물등급위원회의 수입추진을 통과해 수입되어 2003년에 비해 다소 증가한 것으로 조사되었으나, 전반적으로 수입규모는 줄어들고 있음을 <표 2-5>에서 볼 수 있다.¹⁵⁾

<표 2-5> 연도별 영화산업 수출입 실적

구분	외국 영화 수입 현황			한국 영화 수출 실적		
	등급부여 편수	수입추천 편수	수입총액 (달러)	편수	편당 가격 (달러)	수출액 (달러)
1991	263	309	31,993,580	17	27,815	472,850
1992	326	360	41,418,432	14	13,993	195,900
1993	366	420	60,228,496	14	12,417	173,838
1994	394	381	57,034,475	14	44,349	620,879
1995	375	378	67,862,529	15	13,912	208,679
1996	427	483	88,660,997	30	13,467	404,000
1997	380	431	69,270,274	36	13,667	492,000
1998	289	296	35,109,580	33	93,144	3,073,750
1999	297	348	26,933,855	75	79,590	5,969,219
2000	359	404	46,223,385	38	185,625	7,053,745
2001	321	339	48,482,111	102	110,289	11,249,573
2002	256	262	50,267,093	133	1,12,422	14,952,089
2003	235	271	58,865,358	164	188,896	30,979,000
2004	277	285	66,183,005	193	301,993	58,284,600

출처: 2005년도판 한국영화연감 통계 부분(www.kofic.or.kr)

15) 수입총액은 수입 추천 총액이며, 통상 직배영화의 수입가는 프린트 비용만 계산된 것으로 흥행 후 송금되는 금액은 제외한 수치이다

애니메이션산업의 수출입규모를 살펴보면, 2004년 애니메이션산업의 총 수출액은 7,617만 달러로 나타났으며, 북미로의 수출이 가장 많아 4,262만 달러(56.0%) 규모로 조사되었다. 2004년도 총 수입액은 512만 달러로 주요 수입국은 일본으로 122만 달러(23.9%)의 규모로 나타났다. 수출 거래형태별로는 라이선스로 인한 수출이 1,141만 달러(15.0%), 그 외 수출은 6,430만 달러(84.4%), 방송사 수출액은 45만 달러(0.6%)로 조사되었으며, 수입 거래형태별로는 라이선스로 인한 수입이 158만 달러(31.0%), 그 외 수입은 39만 달러(7.8%), 방송사 수입액은 314만 달러(61.3%)로 조사되었다 (문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 2005b).

〈표 2-6〉 애니메이션 산업 국가별 수출입 현황

구분		수 출		수 입	
		수출액(천\$)	비율(%)	수입액(천\$)	비율(%)
국가별 수출	유럽	2,102	2.8	285	5.6
	북미	42,625	56.0	346	6.7
	중남미	9,057	11.9	—	—
	일본	5,076	6.7	1,228	23.9
	중국	10,433	13.7	—	—
	동남아	398	0.5	28	0.5
	기타	6,030	7.9	100	1.9
방송사 수출액		451	0.5	3,142	61.9
수출합계		76,172	100	5,129	100

출처: 애니메이션산업백서 2005, pp.55~56

애니메이션의 수출에 있어서는 최근 OEM 수출의 비중이 약간 낮아지긴 했으나,¹⁶⁾ 아직까지도 OEM이나 완제품 수출이 차지하는 비중이 높다. 따라서 창작품수출의 증가를 위해 해외 견본시 참여, 관련 전문 인력 양성 등 다양한 대책이 필요할 것으로

16) 창작품의 증가라기보다는 국내 인건비 상승으로 인해 중국이나 동남아국가들로 물량이 옮겨가기 때문인 것으로 나타났다.

로 보인다.

나. 세계 문화산업 현황

세계 문화산업의 현황을 정확히 파악하는 것은 각국의 문화산업 범위와 통계자료 산정의 방식이 다르기 때문에 쉽지 않은 작업이다. 또한 통계자료에 기초해 문화산업의 역학을 이해하려는 시도에 대한 논란이 있지만, 그럼에도 불구하고 문화산업의 시장규모를 파악하기에 현실적으로 가능한 대안으로는 매년 세계 문화산업의 시장 규모를 추정해 발표하는 ‘Pricewaterhouse Coopers’의 자료가 가장 유용하다. 『오락 및 미디어 산업 개관(Entertainment and Media Outlook: 2005~2009)』에 따르면 전 세계 문화산업의 시장규모는 2000년 1조 300억 달러에서 2004년 1조 2,500달러로 성장하였으며, 이후 연 평균 7.3%의 성장률로 시장이 확대되어 2009년에는 1조 7,800억 달러에 이를 것으로 전망된다. 이는 같은 기간 동안의 GDP 성장률 5.6%보다 높은 수치로 문화산업은 다른 부문보다 빠르게 성장할 것으로 예측되고 있다.

〈표 2-7〉 문화콘텐츠산업 세계시장 규모 및 성장률

(단위: 백만달러, %)

구분	2000	2001	2002	2003	2004P	2005	2006	2007	2008	2009	'05~'09년 평균성장률
문화 산업 규모	1,027,527	1,052,135	1,101,407	1,161,039	1,251,134	1,340,501	1,453,739	1,557,493	1,677,218	1,777,818	-
문화산업 성장률	9.9	2.4	4.7	5.4	7.8	7.1	8.4	7.1	7.7	6.0	7.3
GDP 성장률	5.9	2.8	2.6	4.4	5.8	5.6	5.6	5.7	5.5	5.5	5.6

출처: Pricewaterhouse Coopers(2005) Entertainment and Media Outlook: 2005~2009

이를 주요 세부산업별로 살펴보면 다음과 같다. 우선 세계 게임시장 현황 및 전망은 〈표 2-8〉에서 알 수 있듯이 2008년까지 아케이드게임, 온라인게임, 모바일게임은 지속적으로 성장할 것으로 예측되며, 비디오게임은 2003년 이후 시장축소를 보이다가 2005년을 전환점으로 2006년에는 39.8%, 2007년에는 24.5%의 높은 성장률

을 기록할 것으로 전망된다. 또한 PC게임 시장의 하락세가 계속되어 2004년 이후에는 온라인 게임이 PC게임 시장규모를 추월하였고, 2008년에는 모바일 게임 시장이 37억 달러 규모로 성장함에 따라 PC게임시장(28억 달러)을 따라잡을 것으로 전망하고 있다.

〈표 2-8〉 세계 게임시장 현황 및 전망: 2003~2008

(단위: 백만불)

구 분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
아케이드 게임	금액	29,460	32,526	32,652	33,911	35,837	36,898
	성장률	—	10.4	0.4	3.9	5.7	3
PC게임	금액	4,419	4,122	3,639	3,251	3,042	2,847
	성장률	—	-6.7	-11.7	-10.7	-6.4	-6.4
비디오게임	금액	21,155	21,045	21,495	30,056	37,415	33,374
	성장률	—	-0.5	2.1	39.8	24.5	-10.8
온라인게임	금액	2,126	3,125	4,406	5,761	7,155	8,446
	성장률	—	47	41	30.8	24.2	18
모바일게임	금액	921	1,262	1,567	2,349	2,969	3,714
	성장률	—	37	24.2	49.9	26.4	25.1
총계	금액	58,081	62,080	63,759	75,328	86,418	85,279
	성장률	—	6.9	2.7	18.1	14.7	-1.3

출처: 2006 대한민국 게임백서, p.675

세계음악시장은 1999년을 기점으로 전통적인 음반시장의 매출은 감소한 반면 디지털 음악시장의 규모는 조금씩 성장하기 시작했다. 세계음반시장은 2002년 371억 달러에서 2003년 357억달러로 소폭 감소한 후, 2004년부터는 꾸준히 상승하여 2009년도에는 563억달러 규모를 유지할 수 있을 것으로 예측된다. 무엇보다 디지털 유통환경이 정착되어 디지털 음악산업의 규모는 점차 확대될 것으로 보인다. PWC는 2004년 유럽, 중동, 아프리카의 모바일 음악시장 매출이 전체 시장의 10%를 차지하여, 2009년에는 약 64억 달러 규모로 성장할 것으로 예측하였으며, Forrester Research는 미국 디지털 음악시장 규모가 2001년 300만 달러에서 2007년에는 20억 달러 규모로

전체 음악시장의 17%를 차지할 정도로 성장할 것으로, 또한 유럽 디지털 음악시장의 규모는 2007년에는 13억 유로에 달할 것으로 예측하였다.

〈표 2-9〉 세계 음반산업 규모 현황 및 전망

(단위: 백만달러, %)

구분		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
미국	규모	12,643	120,258	12,782	13,397	14,534	15,812	17,282	18,769
	성장률	-8	-4.9	6.3	4.8	8.5	8.8	9.3	8.6
EMEA	규모	14,705	13,969	14,169	14,773	15,741	17,171	18,718	20,021
	성장률	-2	-5	1.4	4.3	6.6	9.1	9	7
아시아	규모	8,112	8,159	8,917	9,533	10,490	11,912	13,279	14,726
	성장률	-1.6	0.6	9.3	6.9	10	13.6	11.6	10.7
라틴 아메리카	규모	948	851	1,131	1,212	1,304	1,435	1,570	1,717
	성장률	-7	-10.2	32.9	7.2	7.6	10	9.4	9.4
캐나다	규모	741	700	754	810	865	923	1,010	1,104
	성장률	-5.7	-5.5	7.7	7.4	6.8	6.7	9.4	9.3
합계	규모	37,149	35,704	37,753	39,725	42,934	47,253	51,877	56,337
	성장률	-4.3	-3.9	5.7	5.2	8.1	10.1	9.8	8.6

출처: 음악산업백서 2005, p.153

자료: Global entertainment and Media Outlook 2005~2009, PWC

제 2 절 한국의 문화산업이 직면한 문제점

세계적으로 문화산업은 고부가가치 산업이자 국가의 핵심 산업으로 부상하고 있다. 문화산업은 경제적·문화적 파급효과 외에도 한류의 사례에서 볼 수 있듯 수출 및 국가이미지 개선에 있어서 크게 역할하고 있다. 이에 따라 영국, 프랑스, 호주 등 선진국에서는 정부가 각종 진흥정책을 주도하는 등 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 이에 비해서 우리의 문화산업은 아직까지도 기업 간 협력체제의 구축이 미미하며, 기업규모도 중소기업 중심으로 세계적인 문화산업기업과의 경쟁에서 뒤쳐진 실정이다(연합뉴스, 2006-11-28). 제2절에서는 우리나라 문화산업이 당면한 문제점

들을 몇 가지로 정리해보도록 하겠다.

1. 보세산업으로서의 성격

1990년대 초반까지 한국 문화산업은 보세적 경향을 가지고 있었다. 문화산업의 수준은 외국의 문화산업을 수입하여 소비하거나 기껏해야 재가공하는 수준이었으며, 창작부문은 거의 활성화 되지 못한 상태였다. 그래서 원작 창작기반이 부실하고, 고급 전문인력이 부족한 것이 현실이다. 또한 오랜 OEM기반의 문화산업구조로 인해 창작분야에 있어서 새로운 아이디어와 내러티브의 생산자에 대한 보상 수준이 낮으며, 창의적 인력양성 및 수급에 있어서 과도한 비용과 높은 문턱 등 많은 장애가 존재한다.

뒤에 인력 부분에서 다시 설명되겠지만 최근까지도 비전공자의 문화산업 진출이 수적으로는 상당히 많다. 사실 이 자체는 그리 나쁜 현상은 아니다. 다양한 배경을 가진 인력이 함께 작업함으로써 시너지 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 하지만 이들 비전공자 중 대부분은 개인적인 루트를 통해 문화산업 분야로 진출한 뒤 어깨너머로 수학하는 경우가 많았으며 새롭게 전문적인 교육을 받을 기회는 별로 없었다. 또한 전공자와 비전공자 사이의 보이지 않는 장벽 역시 커서 재능이 있어도 인맥이 없으면 일을 해보기조차 어려운 것이 사실이었다.

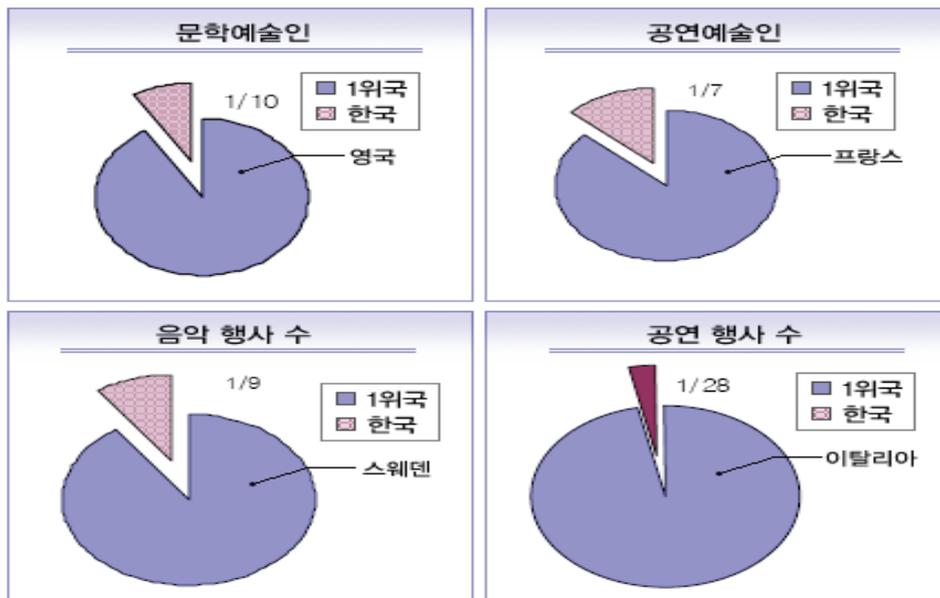
애니메이션 산업의 경우 1980년대부터 풍부한 인력과 기술을 바탕으로 본격적으로 해외 애니메이션 제작을 시작하였고, 이로 인해 기술력은 좋지만, 기획력과 스토리 구성력은 부족한 것이 현실이다. 최근 들어서는 대규모 자본을 바탕으로 몇몇 극장용 애니메이션의 제작이 이루어지긴 하였으나 흥행에는 실패하였으며, OEM시장도 인건비 상승으로 인해 중국과 동남아시아, 북한 등으로 이동하고 있다.

2. 엔터테인먼트 위주의 전략

또한 우리나라의 문화산업은 오락성, 단기 수익성이 강한 분야를 위주로 성장해

왔기 때문에, 전체 문화산업 중 아주 제한된 부분만이 발전되었다. 이는 선택과 집중의 결과일 수도 있으나, 이로 인해 문화산업 전반의 성장 잠재력이 부실한 것이 현실이다. 무엇보다 문화산업을 ‘산업’으로만 이해했기 때문에 이러한 문제가 발생하게 된 것이 아닌가 한다. 문화관광정책연구원이 발표한 ‘OECD 주요국가의 문화경쟁력 분석 보고서’에 따르면 우리나라의 문화창조, 문화수출, 문화향유, 문화유산, 문화기반, 문화여건 등은 모두 중하위권 수준에 그치고 있다. 특히 문화영역에서 가장 중요한 창조 분야에 있어서 우리나라 인구 1,000명당 예술가 수는 시각예술(0.21명)과 공연예술(0.29명)은 최하위를 면치 못했고 문학도 0.25명으로 최하위를 기록했다. 다만 음악가 수에서는 독일, 캐나다, 스페인보다도 높은 중위권을 차지했다. 스웨덴은 전체 음악가 숫자는 4만6,627명으로 미국의 24만9,000명에 비해 전체 규모로는 떨어지지만 인구비례상 음악가 숫자는 가장 많아 사회복지의 모델로서만이 아니라 문화복지적 차원에서도 세계 최고 수준을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 결국

〔그림 2-10〕 OECD 대비 문화경쟁력

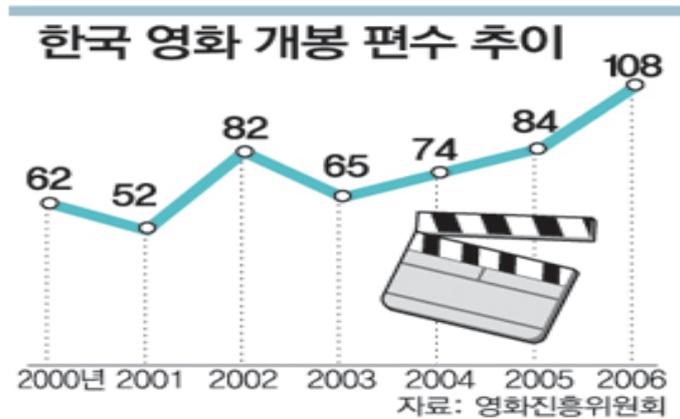


장기적으로 문화산업을 뒷받침하는 창조산업의 원천이 순수예술임을 감안한다면 좀 더 장기적 안목의 문화산업 지원 정책이 필요하다는 것을 깨우쳐주는 대목이다.¹⁷⁾

3. 공급의 양적 증가

일단 문화산업에 있어서 공급이 증가된 것은 분명해 보인다. 영화나 뮤지컬 등 관객이 많이 드는 장르의 경우 제작편수가 급격히 증가한 것을 볼 수 있다. 2006년 한 해 우리나라에서 개봉된 한국영화는 총 108편으로 작년의 84편에 비해 20% 이상 증가했다. 제작하고 개봉을 못한 영화까지 포함하면 증가율은 더욱 커진다. 하지만 흥행결과에 있어서는 영화 시장의 양극화가 더욱 두드러지는 추세를 보이고 있어 영화계에도 빈익빈 부익부 현상은 더욱 심해지고 있다.

(그림 2-11) 한국 영화 개봉 편수 추이



지난 몇 년 동안 문화산업 관련 엔터테인먼트 회사, 문화산업 전문기업이 아닌 다른 업체에서 자금의 단기회수를 목적으로 문화산업에 뛰어드는 경우 많다. 실제로 해외 유명 뮤지컬이나 대형 공연의 경우 초기 자금이 많이 필요하기 때문에 다른 업

17) “한국의 문화경쟁력, 갈 길이 멀다”, 국정브리핑, 2007. 2. 2.

종을 주력으로 삼고 있는 기업에서 기획하고 추진하는 경우가 많은데 이들 중 대부분은 단기적 수익을 남기고 다시 본래 업종으로 돌아간다. 이밖에도 사설 인력양성 기관이 꾸준히 증가하고 있는 것을 볼 수 있다.

4. 문화수용자의 쏠림 현상

문화산업의 성장과 함께 문화수용자도 큰 폭으로 증가하고 있으나 일부 문화 상품에 대한 쏠림 현상이 일어나, 문화적 다양성 면이나 장르들의 고른 발전에는 진전이 별로 없는 것으로 보인다. 최근에는 인터넷을 중심으로 연결된 소수의 마니아층을 중심으로 특정 장르에 있어서의 문화적 소비가 증가 하고 있다. 이른바 ‘페인’ 현상으로 불리워지는 마니아층은 단순히 특정 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 인터넷 사이트 등을 통해 개개인의 감상과 소비양식 자체를 공유하는 특징을 가진다. 연예인의 팬클럽이나 드라마/영화/공연 동호회에서 주로 활동하는 이들은 상당한 티켓 파워를 갖고 있으며 이로 인해 기획자들은 맨 먼저 그 반응을 살피기도 한다. 이러한 현상은 일종의 동류선호(homophily)를 가속화시키면서 네트워크 사회에서 새로운 문화불평등이 발생할 수 있다는 설명에 근거를 제공한다(서우석·이호영, 2006).

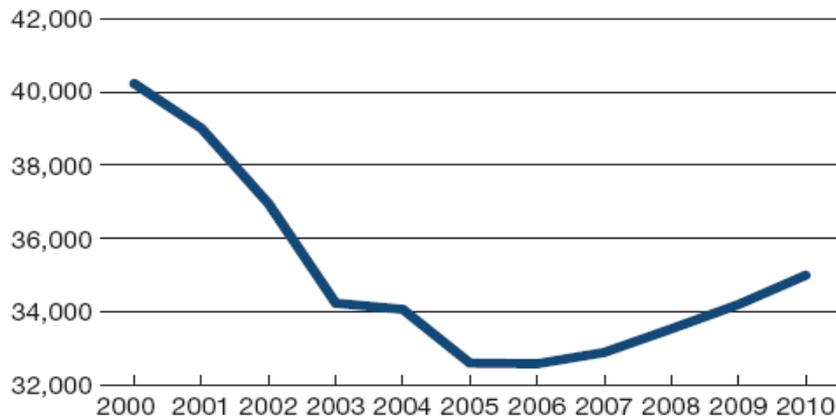
5. 저작권 침해(불법복제)의 문제

저작권 침해(불법복제)의 문제는 적법한 시장의 규모를 줄이고 있다. 사람들이 음악, 비디오, 위성TV 등을 적법하게 지불하지 않고도 접근할 수 있게 되었기 때문이다. 많은 통계조사에 반영된 판매규모는 실질적 수요보다 적은 것으로 판단된다. 무엇보다 음반산업의 경우가 저작권 침해로 인해 가장 많은 영향을 받았는데, PWC(2006)에 따르면 전 세계적으로 불법다운로드와, CD복제, 위조 디스크 등 저작권 침해로 인해 2000년부터 2003년까지 음반과 합박적 디지털 다운로드 판매액은 6억 달러 이상(연5.2%) 줄어들었다. 그러나 [그림 2-12]에서 볼 수 있듯이 2006년도에는 음반판매 하락세가 더더지고, 라이선스드 디지털 다운로드 증가의 결합으로 시장이

안정될 것으로 예측하고 있다.

[그림 2-12] 음반산업과 적법한 디지털 다운로드 규모

(단위: 백만달러)



출처: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkosfsky Gruen Associates

그러나 아직까지 저작권에 대한 인식은 아직까지 부족하여, 우리나라 네티즌 10명 가운데 9명 이상은 문화콘텐츠 다운로드 경험이 있고 2명 중 1명은 업로드 경험이 있는 것으로 나타났다. 주로 다운로드를 받는 것은 음악(75.3%), 영상(59.7%), 게임(35.5%) 이었으며, 다운로드하는 곳은 P2P 파일공유 사이트가 59.5%로 가장 많았고, 포털 사이트가 46.6%로 그 뒤를 따랐다. 또한 P2P 사이트에서의 다운로드 등에 대해 응답자의 67.6%가 ‘정보공유의 가능성을 증대시켜 사회적 평등을 유도한다’고 답했고 64.8%는 ‘인터넷의 기술특성에 기반한 정당한 적법행위라고 응답하였다. 그러나 ‘저작권자의 창작물의 창작 및 생산의욕을 현저하게 떨어뜨린다’는 답변은 59.3%, ‘저작권 보호를 위해 유료화 해야 한다’는 48.5%로 조사되었다.¹⁸⁾ 이는 과도

18) 이 같은 결과는 문화관광부가 한국리서치에 의뢰해 지난해 11월 15일부터 26일까지 전국 만 15~39세 남녀 1,000명을 대상으로 실시한 ‘누리꾼 저작물 이용실태 및 저작권 인식조사’에서 밝혀졌다(네티즌 10명 중 9명 온라인 콘텐츠 이용한다, 전자신문. 2007-1-16)

기적 현상으로 P2P 사이트나 다른 인터넷 사이트 자체가 합법적인 수익모델이 되지 못한 채 등장하여 유저들의 폭발적인 환영을 받았기 때문인 것으로 이해해 볼 수 있다.

6. 통신기업의 문화산업 진입과 수직계열화

IT의 도입이후 문화산업에 나타난 가장 큰 변화 중 하나는 통신기업의 문화산업 진입현상이다. SKT와 KT, LGT 등 통신회사들은 콘텐츠를 직접 확보할 수 있는 지분을 확보하거나, 콘텐츠 제작회사를 인수하는 등 <표 2-10>과 같이 매우 적극적으로 문화산업부문에 참여하고 있다(삼성경제연구소, 2006).

<표 2-10> 국내 통신회사의 콘텐츠 방송사업 진입현황

	업체	방법	내용
SKT	YBM 서울	60.0% 지분 인수	• SKT의 음악서비스인 ‘멜론’등에 필요한 음원 확보
	연예매니지먼트 IHQ	34.9% 확보	• 싸이더스, 엔트리브소프트(게임개발), 아이필름(영화제작), 캐슬인더스카이(드라마제작)
	TU 미디어	SKT 29.6% 참여	• 위성 DMB 사업
	YTN 미디어	51.4% 지분 인수	• 케이블 TV 및 위성방송
KT	싸이더스 FNH	51.0% 지분 인수	• 영화 콘텐츠 사업
	KT	—	• IPTV 사업 추진
	스카이라이프	29.8% 지분 대주주	• 위성 방송부문에 진입
LGT	LGT	—	• 유·무선 통합 음악서비스인 ‘뮤직온’ 시행

출처: 삼성경제연구소(2006)

그 중 SKT의 적극적 참여가 눈에 띄는데, SKT는 2005년 음반회사인 ‘YBM 서울’을 인수하여 음악서비스 제공에 필요한 음원을 확보하였으며, 2006년에는 싸이더스, 엔트리브소프트(게임개발), 아이필름(영화제작), 캐슬인더스카이(드라마제작) 등을 소유한 ‘IHQ’의 지분 34.91%를 확보하였다. 또한 ‘YTN미디어’까지 인수하여 스

타, 영상, 음악, 그리고 미디어채널 등 문화산업 전반에 매우 적극적으로 진출하였다.

KT도 2005년 ‘KT그룹 콘텐츠 사업 협의회’를 전격 출범시키고, 영화사 ‘싸이더스 FNH’의 지분을 취득하면서 문화산업시장에 진입하였고, LGT도 유·무선 통합 음악서비스인 ‘뮤직온’서비스를 시행하면서 음악산업에 적극적으로 참여하고 있다.

이러한 통신대기업들의 본격적인 문화산업 진출은 매우 드문 일이나, 해외의 대규모 문화콘텐츠 관련 기업들도 <표 2-11>과 같이 제작과 유통부문에 모두 진출하는 등 수직계열화 현상은 세계적인 추세이다.

<표 2-11> 주요 메이저 기업의 사업분야

	영화		음반		방송		애니메이션		게임	
	제작	유통	제작	유통	제작	유통	제작	유통	제작	유통
AOL 타임워너	○	○			○	○	○	○	○	○
월드디즈니	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
바이어컴	○	○			○	○	○	○	○	○
소니		○	○	○			○	○	○	○
비방디유니버설	○	○	○	○	○	○			○	○
뉴스코퍼레이션	○	○			○	○				
베텔스만	○	○	○	○	○	○				

출처: 삼성경제연구소(2006)

실제로 해외의 통신대기업들의 문화산업 진출사례로는 일본의 NTT 도코모와 프랑스의 비방디를 들 수 있는데,¹⁹⁾ 비방디의 경우는 환경 및 엔터테인먼트 회사로 통신사업자라 할 수 없으며, NTT 도코모의 경우에는 직접적인 콘텐츠사업 진출보다

19) 일본의 NTT 도코모는 소비자에게 다양한 콘텐츠를 제공하기 위해 월트 디즈니, 후지 TV 등 콘텐츠기업들과 많은 전략적인 제휴를 하고 있으며, 환경, 통신, 엔터테인먼트 회사인 프랑스의 비방디는 카날 플러스, 유니버설 스튜디오 등의 콘텐츠 부문을 소유하였다(통신기업의 콘텐츠 산업 진입: 의미와 전망, 삼성경제연구소, 이슈페이퍼, 2006-8-1).

는 외주를 통해 간접적인 콘텐츠 확보에 초점을 두는 등 우리나라 통신 기업들의 문화산업 진출과는 다른 양상을 띠고 있다.

통신대기업들의 시장진출의 영향으로 문화산업분야는 대규모 자본을 토대로 한 양질의 콘텐츠 개발이 가능해지고, 해외시장 개척이 활성화되며, DMB, IPTV, 와이브로, VoIP 등 신규 방송통신 서비스 시장이 개척되는 등 긍정적 효과가 있을 것으로 기대된다. 그러나 문화산업 콘텐츠에 대한 판권 확보경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상되며, 제작과 유통 모두에 진출한 일부의 대기업들이 시장을 좌우하게 되면서 소규모의 영세업체들이 어려움을 겪고, 다양한 콘텐츠가 제공되기보다는 수익창출이 가능한 특정 장르만이 개발되는 등의 부작용이 우려된다. 따라서 중소제작자와 대규모 통신 기업이 협력하여 상생할 수 있는 방안의 마련과 문화콘텐츠의 다양성을 확보할 수 있는 노력이 계속되어야 할 것이다.

(그림 2-13) 문화산업의 경쟁력 저해요인



제3절 IT 발전으로 인한 문화산업의 기회

문화산업은 최근 고용창출과 수출 증가에 기여하는 신성장 동력으로 주목받으며 경제의 주요 부문으로 급부상하고 있다. 이처럼 문화산업이 주목받게 된 것은 콘텐츠 제작기술 및 관련 기술의 급속한 발전에 따라 산업형태가 변화하고 새로운 시장이 창출되면서 고부가 가치 산업으로 탈바꿈하였기 때문이다. 전 세계적으로 문화산업에서의 디지털 제작은 일상화되고 있으며 유통에 있어서도 디지털 방식이 지배적으로 되어가고 있다. 이에 따라 소비자들이 언제 어디서나 문화콘텐츠에 접근할 수 있는 기반이 이루어져 집밖에서는 MP3, PMP 등 휴대용 기기들을 이용해, 집안에서는 인터넷을 이용하여 문화콘텐츠를 광범위하게 향유하게 되었다. 이는 문화산업 전반의 구도를 바꾸고 있으며 과거에는 문화산업에 포함되지 않았던 많은 영역들과 결합하면서 연관 산업에까지 긍정적인 유발효과를 낳고 있다.

1. 기술혁신과 기능성의 확장

초고속 인터넷 인프라와 새로운 고성능 미디어 기기의 등장은 문화산업의 영역을 무한대로 확장시키고 있다. 그렇다면 구체적으로 기술은 어떠한 방식으로 발달하고 있는가? IBM(2004)은 기술혁신을 ‘아날로그에서부터 광범위한 디지털 플랫폼으로의 이행’으로 정의하면서 이를 다음의 3단계로 설명하고 있다.

1단계(1996~2001)는 디지털 포맷(Digital formats)의 시대로 MPEG, DVD, CD, 비디오 게임콘솔 등 끊임없이 진화하는 디지털 플랫폼, 네트워크, 소프트웨어가 문화산업 유통과 가치에 영향을 미치는 단계이다. 2단계(2002~2006)는 기술통합(Technology Integration)의 시대로 웹서비스, 그리드 컴퓨팅, P2P/분산된 컴퓨팅의 시대로 요구에 즉각적으로 대응하는(on-demand) 전략과 미들웨어의 등장으로 기업들이 더 유연하게 고객과 경쟁적인 변화에 대응할 수 있게 된 단계이다. 3단계(2006년 이후)는 변환(Transform)의 단계로 급격히 진화된 강력한 시스템이 다음과 같이 가치 창출을 변환시킬 것으로 예측했다.

〈표 2-12〉 기술 혁신: 변환(Transformation) 단계

변화	비 고
비즈니스 인텔리전스 (Business intelligence)	데이터 수집, 분석, 지식경영의 진화는 보다 더 정보화된 비즈니스 결정들을 가능케함
규모의 경제 (Economies of scale)	신기술의 가능성을 중심으로 규모와 과정을 재설계하며 경영상의 운영비용을 축소함
파트너십 (Partnerships)	타 기업과의 디지털 생태계 구축으로 비용을 공유하며, 더 나은 가치를 창출함
생산성 향상 (Increased productivity)	다양한 보조적 기술들이 끊임없이(seamless) 작업할 수 있도록 도움

또한 이러한 기술 발달의 3단계를 논하면서 2010년까지 디지털 기술은 점차 파워 풀해질 것이고 모든 이용자 수준에서 사용가능해질 것으로 예측하였다. 특히 누구나 콘텐츠를 편집, 프로그램, 수정, 창조, 공유할 수 있게 됨으로써 문화산업에서 소비자 부문이 점차 확장될 것이고, 소비자들은 문화산업에서 더 많은 지배력을 갖게 될 것으로 예측했다(IBM, 2004).

2. IT로 인한 문화산업의 변화

IT의 도입으로 문화산업 전반에 걸쳐 다양한 변화가 일어나고 있다. 생산 영역에서는 IT를 이용한 고성능 미디어를 활용한 다양한 문화콘텐츠가 생산되고 있으며, 소비 영역에서는 Hand Held Culture를 가능케 하는 개인용 디지털 미디어가 등장하게 되었고, 유통 영역에서 광대역 네트워크를 활용한 새로운 배급 기술의 발달이 진행되고 있다. 이러한 변화로 인해 문화산업의 영역이 확장되고, 메이저 기업들은 관련 IT산업과 문화산업 간의 제휴 및 합병을 시도하고 있다.

이제 문화산업에서 IT를 제외하면, 그 어떤 것도 쉽게 이해되기 어렵게 되었다. Justin O'Conner(1999)는 문화산업에서 기술해독력과 기술접근성을 개발하는 것이 왜 중요한지를 다음의 4가지 이유로 설명하였다. 첫째, 새로운 콘텐츠 생산을 통해

새로운 미디어 산업이 만들어진다. 둘째, 이러한 새로운 기술들은 불과 몇 년 전만 해도 상상할 수 없었던 e-커머스를 통해 새로운 글로벌 시장의 가능성을 열어주고 있다. 셋째, 인터넷은 효율적인 방법으로 하위부문 특정 정보의 순환을 가능하게 한다. 넷째, 새로운 기술들은 로컬 커넥션과 네트워크들을 강화하는 방법을 제공하고 있다. 다섯째, IT는 더 넓은 경제로의 연계를 창출한다. O'Conner의 분석과 같이 다양한 새로운 정보기술의 등장은 문화상품이 생산·분배·소비되는 조건을 변화시키고 있다. 생산에 있어서는 기존의 문화·예술을 변화시키고 새로움을 창출하였으며, 소비에 있어서는 마찬가지이다.²⁰⁾

그러나 무엇보다 IT의 등장으로 가장 큰 변화를 경험하고 있는 것은 문화산업의 유통분야이다. 자유기술학과(Technologies of Freedom school)에서 주장하듯 IT의 등장은 풍부한 문화시대와 원창작자의 선택시대를 예고하고 있다. 문화상품과 관련 서비스에 있어서 가격이 상승하게 되는 것은 유통부문의 높은 비용 때문인데 획기적이고 저렴한 기술과 디지털 네트워크 등 IT분야의 혁신으로 가격 하락이 이루어지고 있다.

‘Global Entertainment and Media Outlook: 2006~2010’(Pricewaterhouse Coopers, 2006)은 브로드밴드 및 와이어리스 가입자 수의 증가를 기반으로 하여 디지털 유통과 모바일 유통이 문화산업의 주요한 구성 요소가 될 것임을 다음과 같이 밝히고 있다.²¹⁾

“인터넷은 향후 5년간 가장 빠르게 성장할 분야가 될 것이고, 특히 인터넷을 활용한 유통에서 창출되는 수입은 TV 유통, 음반, 비디오게임, 비즈니스 정보, 인쇄출판 등의 성장에 기여하게 될 것이다. 모바일 기기를 이용한 유통에서 창출된 수입은 비디오게임, 음반, TV 네트워크와 스포츠 등에 기여하게 될 것이다... (중략)
... 브로드밴드 인터넷 이용가구의 증가는 디지털 유통의 성장을 촉진하고 있다.

20) 디지털 기술은 문화상품의 완벽 복제를 가능하게 했으며, 여기에 투입되는 비용은 거의 '0'에 가깝다.

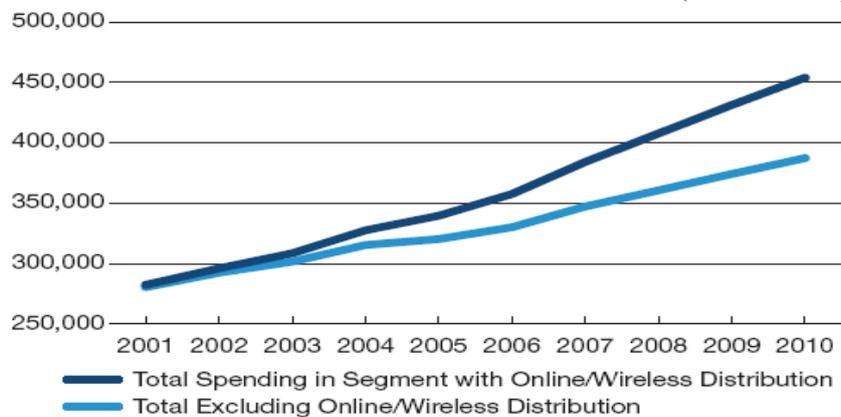
21) 비록 물리적 형태의 문화생산물이 한동안 지배적일지라도 그 성장률은 낮아질 것이고, 소비자들은 디지털 유통과 모바일 유통으로 옮겨 갈 것이다.

계속된 broadband 이용가구의 증가는 성장의 주요 동력이 될 것이다. 유사하게 휴대전화 가입자와 차세대 핸드셋, 고속 무선 네트워크는 모바일 시장을 촉진할 것이다(Pricewaterhouse Coopers, 2006).”

사실상 현재도 거의 모든 문화산업 분야가 온라인/모바일 기기 또는 일반적인 디지털 기술에 의한 콘텐츠 유통에 영향을 받고 있으며, 향후 온라인·와이어리스 유통이 문화산업의 중요한 구성요소가 될 것이라는 데는 이론이 없을 것이다. 아래 [그림 2-14]에서 볼 수 있듯이 전 세계적으로 온라인·와이어리스 콘텐츠 분야는 2005년 19억 달러 규모로 추정되며 2010년까지 67억 달러 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다.²²⁾ 디지털·모바일 콘텐츠는 향후 5년간 이 분야의 전체 성장률의 41%를 차지하게 될 것이다.²³⁾

(그림 2-14) 온라인/와이어리스 콘텐츠 분야

(단위: 백만달러)



출처: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkosfsky Gruen Associates

22) 온라인·와이어리스 채널을 통한 측정된 세계 규모는 영화산업에서의 온라인 렌탈 구독(rental subscription), 음반산업에서 모바일 음악의 다운로드와 라이센스 디지털 다운로드, 온라인·와이어리스 비디오게임, e-book, 온라인 카지노 게임이다(Pricewaterhouse Coopers, 2006).

23) 이 분야는 매년 6% 성장할 것이며, 디지털과 모바일 콘텐츠 분야를 제외한다면 성장률은 연 3.9%로 떨어질 것으로 예상된다.

제 3 장 문화예술 인력 구조와 정책 지원

한국노동연구원 황준욱

제 1 절 서 론

1. 문화예술 인력 정책의 사회적 의의

한 사회는 다양한 영역으로 구성되고 이 영역들에는 각기 다른 재능과 기호를 가진 인간들이 존재한다. 각 인간은 각자의 재능과 기호를 바탕으로 타인과 소통하며 활동한다. 사회의 발전은 이러한 인간들의 상호작용을 통해, 나아가 각 영역들간 상호 작용을 통해 이루어진다.

사회를 구성하는 다양한 영역 중 문화예술은(장르별 산업화 정도에서 나타나는 차이를 감안하더라도) 인간의 생각을 다양한 매체를 통해 표현함으로써 사회내 소통을 가능하게 하는 분야로 사회발전을 위한 가장 핵심적 요소인 인간들간 상호작용을 직접적 목표로 한다는 점에서 사회 발전의 원초적 역할을 하고 있다.

문화예술 작품을 만드는 생산자와 이를 소비하는 수요자를 모두 포함한 문화예술 인력 형성을 위한 정책 지원은 형성된 인력이 문화예술 활동을 통해 사회의 지속적 인 발전에 기여할 수 있도록 하여야 한다. 이런 의미에서 문화예술 인력 형성을 위한 정책 지원은 문화예술이 지향하는 사회적 가치와 궤를 같이 하여야 한다. 문화예술 인력정책 기반구축에 관한 문화관광부의 연구(문화관광부, 2005)는 이러한 관점에서 문화예술 인력 정책 지향가치를 정리하고 있다.

문화예술 인력정책은 사회내 창의성 제고에 기반을 두어야 한다. 창의성 제고를 목적으로 하는 문화예술 인력 정책은 문화예술 작품을 생산하는 전문 인력의 예술적 창의성을 높여 새로운 문화예술 작품을 만들어내는 원동력이 될 뿐만 아니라 창

의성을 지향하는 문화예술 교육을 통해 배출된 인력이 타 분야에서 창의적인 활동을 통해 새로운 부가가치를 창출하는데 기여하게 된다. 특히 최근의 지식경제(Knowledge economy)의 발전형태가 창의경제(Creative economy)가 될 것이라는 예상들을 고려한다면 문화예술 인력정책 지향가치 중 창의성은 더욱 중요성이 커진다고 할 수 있다.

다음으로 사회 내 구성원 모두가 동등하게 자신이 선호하는 장르 혹은 형태의 문화예술을 생산하고 소비할 수 있는 민주성을 견지해야 한다. 향유권 극대라는 관점에서 모든 국민이 원하는 문화예술을 감상할 수 있고 이에 대응하여 원하는 작품을 만들 수 있는 민주성을 들 수 있다. 이는 현재의 경제체제 내에서 발생할 수 있는 경제적 양극화(부익부 빈익빈) 현상에 따라 문화예술 향유권이 국민들에게 불평등하게 제공되어서는 안 된다는 것을 의미하며 좀 더 나아가 문화예술이 경제적 양극화 현상에 대한 보완적 기제 역할을 수행해야 함을 의미한다. 또한 모든 국민들에게 제공되는 향유권 극대화를 위해서는 문화예술 전문인력 또한 그들이 원하는 문화예술 작품을 제공할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 문화예술은 다양한 기호를 표현하고 이해함으로써 사회내 소통(communication)을 촉진시키는 역할을 수행해야 한다. 따라서 문화예술 인력정책 또한 다양한 기호를 표현하고 이해할 수 있는 능력을 갖춘 인력을 사회에 배출하는데 있다. 이를 통해 다양한 문화예술 장르의 균형적인 발전을 도모할 수 있음과 동시에 사회내 갈등구조를 해결할 수 있는 사회적 대화의 기본 도구를 제공할 수 있다는 의의를 가진다.

넷째, 문화예술은 사회의 발전과 혁신에 기여하여야 한다는 점에서 문화예술 인력정책은 문화예술 활동 및 향유를 통해 사회를 혁신시키고 발전시킬 수 있는 인력을 만들어 내는 것에 우선적인 가치를 부여해야 한다. 이를 위해서 인력정책은 문화예술 분야가 사회내 다른 분야와 분리되어 있는 것이 아니라 유기적으로 연계되어 있다는 인식을 심어 주어야 한다.

마지막으로 문화예술이 가지는 자발성과 다양성은 중앙집권적인 방법보다는 지역분권적인 방법을 통해 극대화 될 수 있다. 따라서 문화예술은 사회내 지역성을 제

고할 수 있는 수단이 되며 문화예술 인력정책 또한 지역분권적인 가치와 방법을 지향하여야 하며 지역적 균형을 고려하여야 한다.

종합하면, 문화예술 인력정책은 문화예술을 통한 지향가치가 사회적으로 극대화하기 위해 인력에 어떠한 지원을 어떻게 할 것인가로 귀착되며 그 목표는 ‘문화예술을 통해 사회내 창의성, 민주성, 다양성, 혁신성, 지역성을 극대화하기 위해 필요한 인력 형성을 지원하는 것’이라고 할 수 있다.

2. 문화예술 인력 구조 분석 틀과 정책 수요

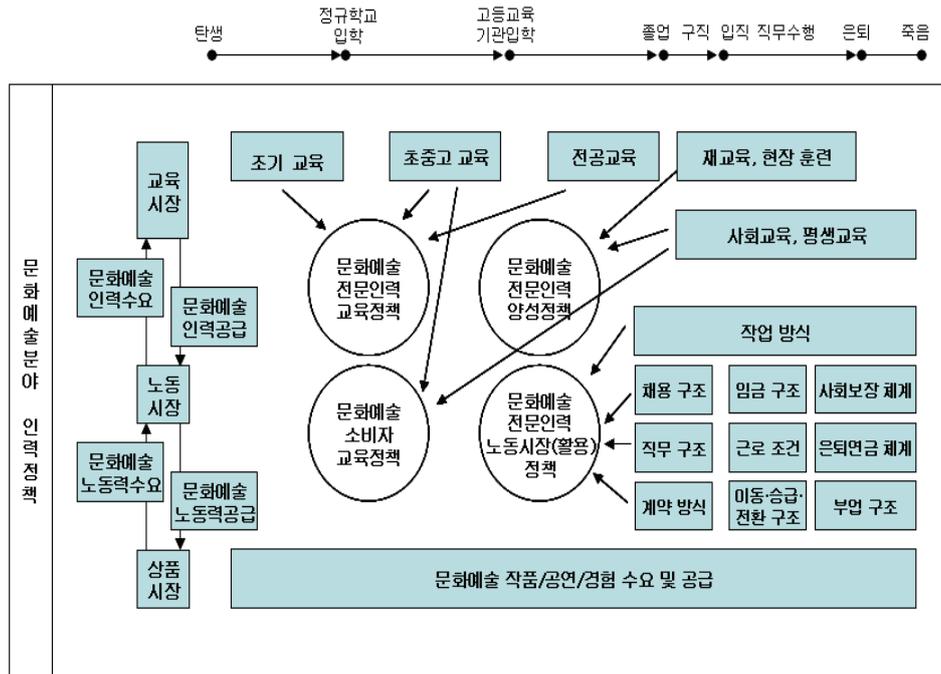
문화예술 인력시장 현황 분석 및 문제점 도출과 대안 모색은 인력의 생애 주기와 교육, 노동, 상품(작품) 등 관련 3대 시장 접근 방법을 통해 이루어져야 한다.

문화예술 인력은 일반적으로 탄생 후 기초 교육, 영재 교육, 전공 교육 등을 마친 후 구직과정을 거쳐 직업세계에 진입하며 직무수행 과정을 통해 경력과 숙련을 쌓으며 은퇴 후 죽음을 맞게 되는 과정을 경험한다. 문화예술 인력 정책은 이러한 인력 형성 과정을 고려하여 마련되어야 하고 인력 구조 분석 역시 그러하다.

문화예술 인력이 형성되는 과정에는 교육 시장, 노동 시장, 상품 시장 등 3개 주요 시장이 존재한다. 이들은 상호 밀접하게 연관되어 있어 한 시장의 상황이 다른 시장의 미래를 좌우한다. 상품 시장은 노동 시장의 노동력 수요를 결정하고 다시 노동 시장은 교육 시장에 인력 수요(양과 질)에 대한 시그널을 제공하며 교육 시장은 노동 시장에 노동력을 제공하고 노동시장은 상품시장에 상품(작품)을 제공한다. 이러한 독립된 하지만 밀접하게 연계되어 있는 문화예술 인력관련 3개 시장 역시 문화예술 인력구조와 정책 도출시 주요하게 고려되어야 할 요소이다.

이 연구는 문화예술 인력의 형성 과정과 주요 3대 시장을 동시에 고려하는 분석틀을 활용한다. 이 틀 속에서 예술 인력에 대한 정책은 문화예술 인력 교육정책, 소비자 교육 정책, 전문인력 양성 정책, 전문인력 노동시장 정책으로 나누어 볼 수 있으며 이 글의 주요 대상은 소비자 교육 정책을 제외한 나머지 3개 영역이다. 분석틀과 주요 정책 영역을 그림으로 표시하면 아래와 같다.

(그림 3-1) 문화예술 인력 접근 방법과 정책 수요



이 글 제2절에서는 위와 같은 분석틀을 가지고 우리나라 문화예술 인력구조 현황을 살펴 본 후 문제점을 도출한다. 제3절에서는 문화예술 인력 형성을 통한 사회 발전을 위해 필요한 정책적 과제가 무엇인지를 살펴보고 특히 정보통신기술관련 정책에 대해 구체적으로 살펴본다.

이 글은 애니메이션, 영화, 게임 등 문화콘텐츠산업 3 장르를 대상으로 한다. 2004년부터 2005년까지 실시된 각 산업 종사자에 대한 실태조사, 심층 인터뷰, 현장 관찰 등 다양한 방법을 통해 획득한 자료를 활용한다.²⁴⁾

24) 문화콘텐츠진흥원(2004), 문화인력(애니메이션 부문) 실태 조사, 영화진흥위원회(2005), 영화산업인력 직무 및 근로실태 조사, 한국게임산업개발원(2005), 게임(산업) 종사자 실태 조사.

제2 절 문화예술 인력 구조 현황과 문제점

이번 절에서는 우리나라 영화, 게임, 애니메이션 등 3개 문화산업을 대상으로 종사자들의 인적 특성이 어떠한지를 살펴보고 인력구조 분석틀인 교육, 노동 시장 영역별로 살펴본다.

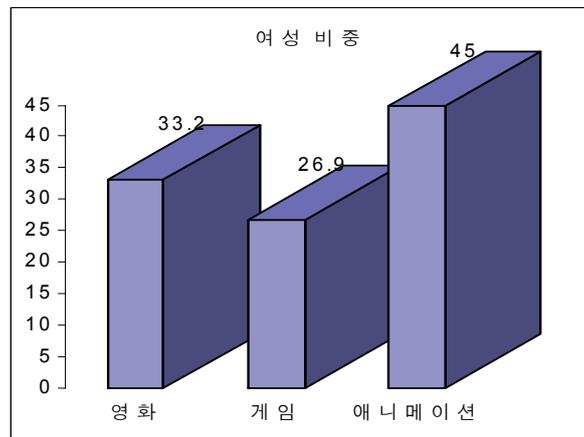
1. 인적 특성

애니메이션, 영화, 게임 산업을 기준으로 볼 때 우리나라 문화예술 분야에 종사하는 인력의 많은 부분은 높은 학력을 갖춘 젊은 남성으로 해당 산업에 대한 열정을 가지고 진입한 인력으로 판단된다.

가. 남성 위주

우리나라에서 흔히들 문화예술 분야는 여성적인 분야라는 말을 자주 사용하여 왔다. 하지만 실제로 우리나라 애니메이션, 영화, 게임 분야에는 여성보다 남성이 많이 종사하고 있으며 특히 영화와 게임 분야에서는 전체 인력의 2/3 이상이 남성인 것으로 파악되고 있다. 아래 그림은 장르별 여성 비율을 표시한 것이다.

[그림 3-2] 장르별 여성 비중

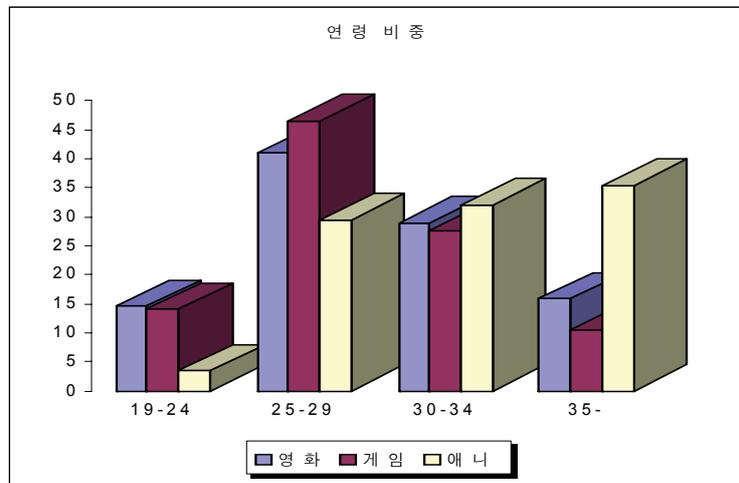


[그림 3-2]에서 알 수 있듯이 3개 장르에서 여성이 차지하는 비중은 26~45% 수준으로 남성에게 비해 적은 편이다. 2005년 우리나라 취업자 중 여성 비중이 42%임을 감안하면 기존의 생각과는 달리 문화산업에서 여성 비중은 다른 산업들에 비해서도 낮다고 보인다.

나. 젊은 층 위주

우리나라 문화산업은 주로 젊은 사람들이 종사하고 있다.²⁵⁾ 2005년 우리나라 전체 취업자 중 30세 미만 비율이 20% 남짓한 반면 아래 그림에서 볼 수 있듯이 세 장르 모두 30%를 넘고 있다. 젊은 층 위주의 인력 구성은 게임 분야에서 두드러지고 애니메이션 분야에서는 상대적으로 덜 하다. 게임에서는 30세 미만 인력 비중이 60%

[그림 3-3] 장르별 연령대 비중



25) 이러한 젊은 층 위주의 인력 구성은 우리나라뿐만 아니라 외국에서도 발견되는 공통적 현상이다. 우선, 문화예술 인력 비중이 비교적 큰 영국과 프랑스의 문화예술 인력의 연령별 분포를 보면 프랑스의 경우, 장르별로 약간의 차이는 있지만 25~45세까지의 종사자가 전체의 70~80%를 차지하고 있으며 영국의 경우도 이 비중이 60~70%에 이른다(Greffé 1999: 93-94).

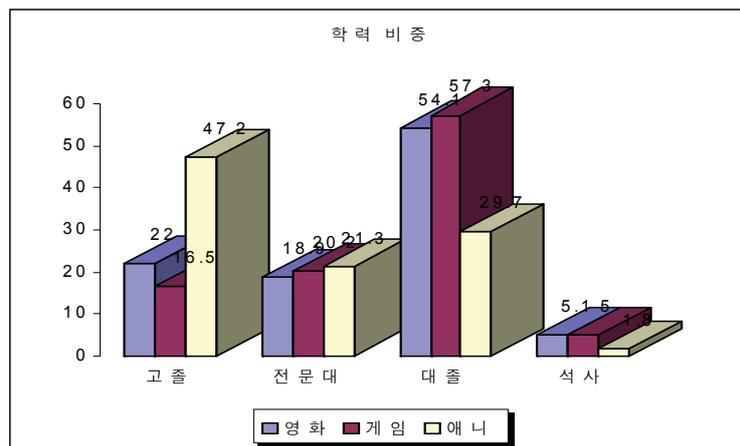
를 넘는 반면 애니메이션에서는 33%에 불과하다. 이는 게임 분야가 다른 분야에 비해 산업 역사가 짧아서인 것으로 추측된다.

이러한 특징은 첫 일자리와 필요 교육기간 관점에서 다음과 같이 해석될 수 있다. 우선, 1차적으로는 문화 분야가 훈련 후 첫 직장으로 선택 될 가능성이 높음을 의미할 수 있다(Council of Europe, 2000). 하지만 그 배경에는 문화분야 종사자들의 공식적 교육기간이 다른 분야에 비해 상대적으로 짧거나 부족하고 현장훈련 중심으로 진행되었기 때문이라고 볼 수도 있다.

다. 높은 학력

문화산업 종사자들은 다른 산업에 비해 높은 학력을 가진 인력이다. 우리나라 전체 취업자 중(2005년) 고졸 이하 학력을 가진 인력 비중이 68%임에 비해 영화에서는 22%, 게임에서는 16.5%에 불과하다. 애니메이션에서는 다소 학력이 떨어져 고졸 이하가 47%에 이른다.

[그림 3-4] 장르별 학력 분포



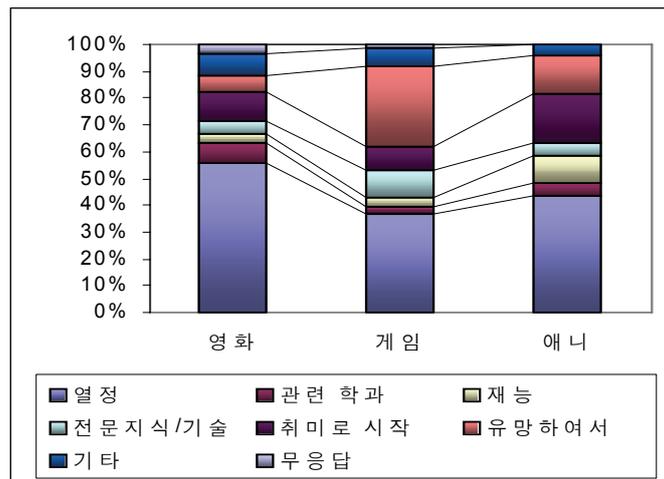
문화산업에서 발견되는 종사자들의 높은 학력은 여러 가지 관점에서 해석될 수

있다. 우선, 다른 분야에 비해 전문성 정도가 높아 높은 학력을 요구하는 경향이 높다고 해석할 수 있다. 하지만 문화산업 종사자들이 인터뷰에서 학교에서 배우는 교육 내용이 현장과 그리 밀접한 관련이 없다고 진술하고 있는 경우가 많은 점을 감안하고 최근 우리나라에서 고학력 추세가 일반적임을 고려한다면 전문성 정도가 높다는 사실만으로는 전부를 해석하기는 어려운 것으로 판단된다. 문화산업 인력 중 젊은 층 비중이 높다는 점을 고려한다면 고연령층에 비해 상대적으로 학력 수준이 높은 젊은 층들이 다른 분야보다 더 많이 남아 있어 일어나는 현상으로도 해석할 수 있다.

라. 열정으로 진입

현재 우리나라 문화산업(영화, 게임, 애니메이션)에 종사하는 인력의 진입 동기를 살펴보면 열정 혹은 취미로 시작한 사람들이 가장 많은 것으로 나타난다. 이러한 경향은 게임산업에 비해 영화와 애니메이션 산업에서 더욱 두드러지며 게임산업에서는 산업 전망이 밝아서 진입한 인력도 상당한 비중을 차지하는 것으로 보인다.

[그림 3-5] 장르별 진입동기



주: 게임 분야 ‘어려서 게임을 좋아하고 즐겨 해서’는 ‘열정’에 포함

열정 및 취미에 의해 문화산업에 뛰어드는 인력이 많다는 사실은 일면 문화산업이 창의성을 핵심으로 하는 분야라는 점을 반영하고 있다고 볼 수 있다. 하지만 다른 측면으로는 우리나라 교육훈련 체계 특히 정규교육체계가 문화산업 인력을 배출하는 기능을 충분히 수행하고 있지 못하다고 해석할 수도 있다. 이는 다음에 보게 될 문화산업 교육 시장 분석에서 좀 더 상세히 다루어진다.

2. 교육 시장

영화, 게임, 애니메이션 3 장르를 대상으로 이루어진 종사자 실태조사를 통해 볼 때 우리나라 문화산업 종사자들은 그들이 받은 교육에 대해 그다지 만족하고 있지 않은 것 같다. 장르별로 각각 영화, 게임, 애니메이션 관련 전공 출신보다 다른 전공 출신이 많은 이들은 자신들이 받은 교육(정규교육과 비정규 교육)보다 현장훈련이 자신들의 직무수행에 더 도움을 주었다고 판단하고 있는데 이는 관련 교육의 내용이 실제 현장에서 요구하는 것과 양 혹은 질적인 면에서 차이가 있기 때문인 것으로 보인다.

가. 관련 전공 비율 낮음

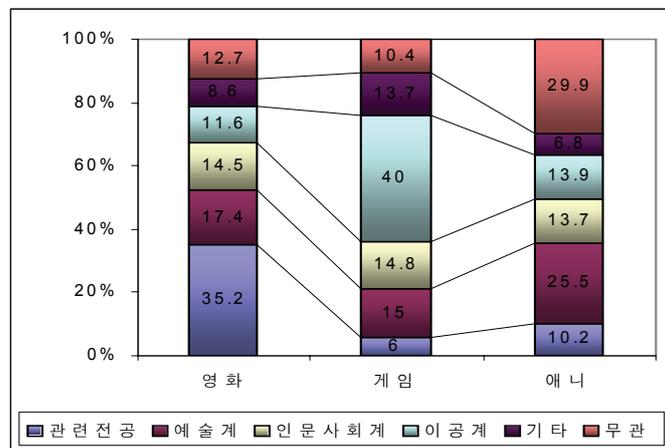
[그림 3-6]은 영화, 게임, 애니메이션 등 문화산업 3개 장르 종사자들의 전공을 표시한 것이다.

가장 큰 특징으로는 영화를 제외하면 게임과 애니메이션 모두 관련 전공자 비중이 10% 정도에 불과하다는 사실이다. 영화에서도 관련 전공 비중이 35%에 머물러 비 전공 출신이 더 많은 비중을 차지하고 있다. 게임에서는 관련 전공 비중이 6%에 불과하여 가장 적은 비중을 차지하며 애니메이션도 비슷한 상황이다. 가장 높은 비중을 차지하는 전공을 살펴보면 영화산업에서는 영화관련 전공, 게임에서는 이공계, 애니메이션에서는 예술계(전공 무관자 제외)이다.

이러한 전공 비중 특성을 종합하면 관련 전공 출신이라는 점이 문화산업 종사에 있어 반드시 필요한 사항은 아니라는 것이며 이는 각 장르의 역사(게임과 애니메이

션 산업이 영화산업에 비해 역사가 짧다는 점), 산업 특성(게임과 IT 산업의 유사성) 등이 반영된 결과라고 볼 수 있으나 다른 한편으로는 관련 전공 교육 내용 및 수준이 실제 문화산업에서 활동하기 위해 필요한 것과는 거리가 있음을 시사하고 있다고 볼 수 있다.

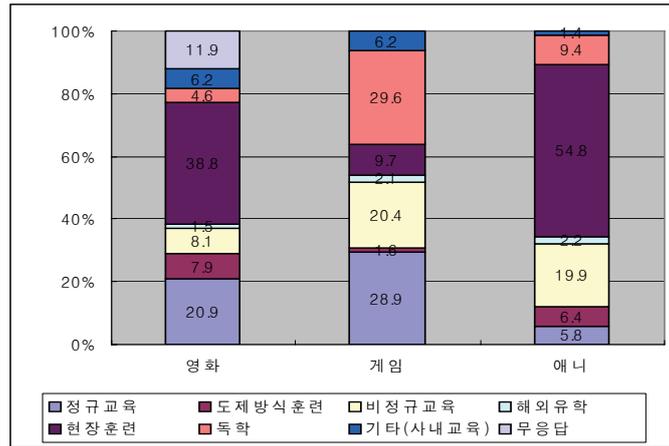
[그림 3-6] 장르 전공별 비중



나. 정규 교육 유용성 낮음

그런데 우리나라 문화산업 종사자들이 받은 전공 교육은 이들이 현장에서 실제 직무를 수행하는데 있어 그리 유용하지 않은 것으로 나타난다. 아래 그림에서 볼 수 있듯이 3 장르 모두 직무수행에 가장 유용한 교육훈련 형태가 정규 교육이 아니며 영화와 애니메이션에서는 현장훈련, 게임에서는 독학인 것으로 나타난다. 물론 영화와 게임에서는 두 번째로 유용한 교육훈련 형태라고 평가하고 있고 다른 산업에서도 정규교육의 유용성에 대한 종사자들 평가는 그리 높지 않은 것으로 알려져 있지만 다른 산업들에 비해 대학 학력 이상 비중이 높은 문화산업에서는 그 심각성이 더욱 크다고 볼 수 있다.

(그림 3-7) 가장 유용한 교육 훈련 형태



문화산업 정규 교육 유용성에 대한 낮은 평가는 다른 조사에서도 드러나고 있다. 2006년에 실시한 강원지역 문화산업 인력양성 사업단 관련업체 15개에 대한 설문조사에서 학과 문제점 중 교육 내용이 시장과 괴리되었다는 지적이 두 번째로 중요한 것으로 나오고 있으며 40명이 응답한 졸업생 조사에서도 교육받은 내용이 시장과 비교할 때 얼마나 만족하느냐에 대해 보통 이하인 2.5점(5점 만점, 3점 보통)인 것으로 나타나고 있다.²⁶⁾

다. 장르별, 직무별 차별화된 전공 교육 부족

문화산업 정규교육 내용이 현장에서 필요한 사항과 거리가 멀다는 것은 무엇을 의미할까? 종사자 실태 조사를 통해 우리는 장르별, 직무별로 차별화된 전공 교육이 부족하기 때문에 학교와 현장간 격차가 발생하지 않는가라는 추측을 할 수 있다.

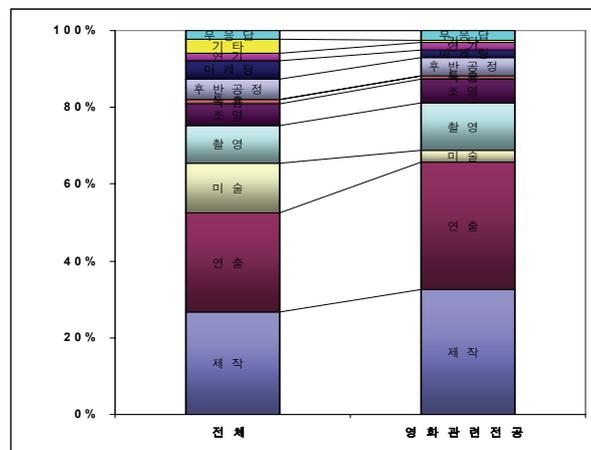
문화산업은 장르별 특성 차이가 크고 한 장르에서도 기획, 창작, 기술 지원, 경영 관리 등 각기 다른 특성을 가진 여러 직종이 모여서 작업을 하는 산업이다. 따라서 장르별, 직종별 차별화된 교육이 필요한 것으로 알려져 있다.²⁷⁾ 그런데 실제 교육현

26) 문화콘텐츠 인력양성사업단(2006)

장에서는 차별화된 교육이 그리 만족할만한 수준으로 이루어지고 있지 않은 것으로 보이며 이는 문화산업에 종사하는 인력들에 대한 심층인터뷰에서도 지적되고 있다.

실제 교육 내용이 얼마나 차별화된 수준인가를 알아보기 위해서는 실제 교육 내용 분석이 이루어져야 하나 작업이 방대하여 현실적으로 어려운 것도 사실이다. 여기서는 보조지표로 장르별 관련학과(영화학과, 게임학과, 애니메이션 학과) 출신의 직군분포를 살펴본다. 즉, 직군별로 차별화된 교육이 이루어진다면 관련 전공 출신자들이 전체 직군 분포에 근접하여 분포되어 있으리라는 추측을 할 수 있다. 그런데 아래 그림에서 보여 주는 대로 관련 전공 출신자들은 특정 직군(직무)에 집중되어 있다. 이는 차별화된 교육을 받지 못한 관련 전공 졸업생들이 다양한 직군에 포진되어 있지 않고 특정 직군에서 활동하고 있다는 사실을 의미한다.

〔그림 3-8〕 전체 직군 분포와 관련학과 출신 직군 분포(영화)

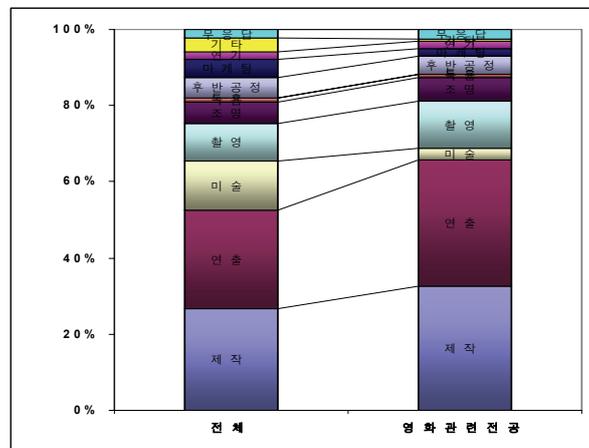


그림에서 알 수 있듯이 영화 분야에서는 전체 직군분포에 비해 제작, 연출, 촬영 분야에 전공 출신자들이 집중되어 있는 반면 미술과 마케팅 부분에는 적게 분포하

27) 영화(2005), 게임(2005), 애니메이션(2004) 인력 연구에서도 차별화된 교육 필요성을 제기하고 있다.

고 있는 것으로 나타난다. 한편 게임에서는 전공 출신자들이 프로그래머, 기획자 등에 집중되어 있는 반면 그래픽, 홍보/마케팅, 일반관리직 등에는 분포가 적은 것으로 나타난다.

[그림 3-9] 전체 직군 분포와 관련학과 출신 직군 분포(애니메이션)



종합적으로 살펴보면 특수한 재능이 필요한 미술 분야와 마케팅 및 관리 분야에 서 전공 출신자들이 적은 것을 알 수 있으며 이는 현장에서 장르를 잘 아는 주 작업 분야(영화의 연출, 제작, 게임의 프로그래머)와 그렇지 못한 지원분야(영화의 마케팅, 게임의 관리 등)간 의사소통 문제를 야기할 수도 있다.

3. 노동 시장

우리나라 문화산업(영화, 게임, 애니메이션) 종사자들은 많은 부분 선후배, 친구 등 주위 사람들의 소개로 문화산업에 진입하고 있다.

고용상 나타나는 특징으로는 게임산업을 제외한다면 정규직 보다는 프로젝트를 기반으로 하는 프리랜서 계약 형태가 많다는 것과 계약이 없이 일하고 있는 인력 비

중도 상당 부분 된다는 사실 등을 들 수 있다. 따라서 이들은 일 년 내내 정기적 근무시간을 가지고 일하기보다는 프로젝트 기간 동안 ‘밤낮 구분 없이’ 일하나 프로젝트에 참여하지 않는 경우는 쉬는 경우가 많은 것으로 보인다.

정규 고용 비율이 낮은 이유로 이들은 적절한 사회보장을 받지 못하는 경우가 많으며 저임금 비중과 고임금 비중이 모두 높아 임금 부분에서 양극화 경향이 발견된다. 반면 게임은 정규직 비중이 높고 임금에서도 중간부분이 비중이 높고 양 극단 비중이 낮은 모습을 보인다.

한편 이들의 직무구조를 살펴보면 산업 발달 정도가 낮고, 기업 규모가 영세한 탓 등으로 인해 직무 구분이 뚜렷하지 않아 여러 가지 직무를 동시에 수행하는 종사자들이 많은 것으로 판단된다. 이들은 조건이 맞는다면 이직을 하겠다는 의사를 가지고 있는 경우가 많으나 실제로 이직은 그리 쉽게 이루어지지 않는 것으로 보인다. 영화산업을 기준으로 봤을 때는 부업을 가지고 활동하는 인력은 그리 많지 않은 것으로 판단된다.

가. 개인적 네트워크로 입직

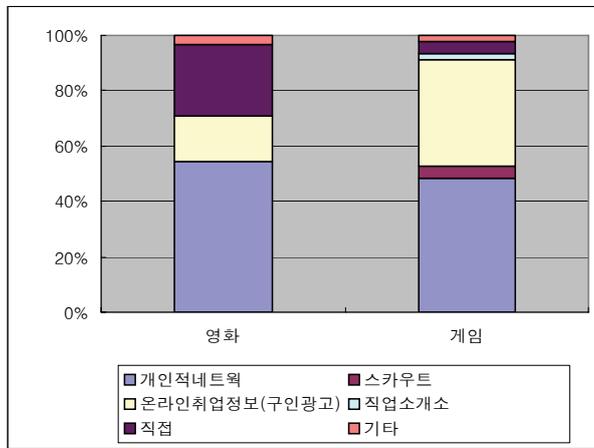
영화와 게임을 기준으로 할 때 우리나라 문화산업 종사자 입직경로의 가장 큰 부분은 선후배, 동료, 친구, 친척 등 개인의 네트워크를 활용하는 것으로 나타난다. 이는 기존 IT 산업과 긴밀하게 연관되어 있는 게임분야에서도 예외가 아니어서 아래 그룹에서 알 수 있듯이 신문/방송, 온라인 취업정보, 직업소개소 등 공개적 방법을 통한 입직보다 개인적 네트워크를 활용한 입직이 더 많은 것으로 나타난다.

이러한 특성은 문화예술 분야에서 공통적으로 나타나는 경향으로 알려져 있는데²⁸⁾ 개인의 창의성 혹은 프로젝트 수행시 다른 구성원과의 협력성 정도를 파악할 때 과거 프로젝트 수행 경험 등이 중요한 정보가 되기 때문이다. 이를 파악하기 위

28) 프랑스 배우에 대한 실태조사 결과((Menger, 1997)에 따르면 프랑스 배우 입직 경로는(복수 응답) 개인적 네트워크 58%, 극단장/감독/연출자 41%, 서류 접수 38%인 것으로 나타난다.

해서 채용 대상자를 잘 알고 있는 사람의 추천, 의견 등을 반영하여 채용을 하는 방식이 반영된 결과라고 보여 진다.

[그림 3-10] 영화, 게임 입직경로 비중



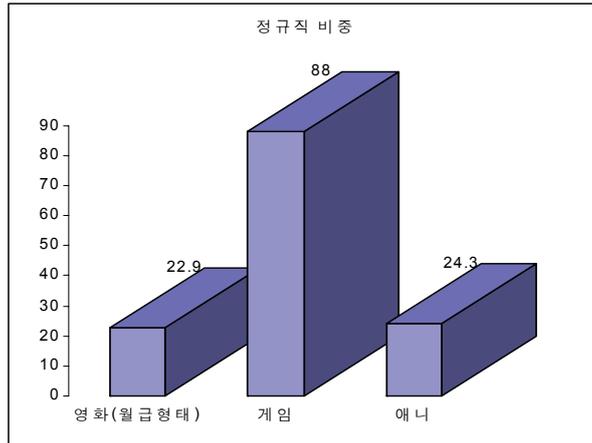
한편, 게임 분야에서는 영화와는 달리 스카우트가 일정 부분 존재하는 것으로 나타나며 영화에서는 스스로 들어왔다는 의견이 일부 존재한다.

나. 프로젝트 기반, 낮은 정규직 비율(게임산업 제외), 고용관계 미흡

게임산업을 제외한다면 우리나라 문화산업에 종사하는 많은 수의 인력은 정규직으로 일하기보다는 프로젝트에 기반한 계약직 형태로 일하고 있는 것으로 나타나고 있다. 장르에 따라 프리랜서, 계약직 등의 명칭으로 불리고 있으며 임금지급 방법도 매당 얼마(애니메이션 애니메이터 경우), 프로젝트 당 얼마(영화 제작 경우) 등의 방법으로 지급되는 경우가 많다. 다음 그림은 3 장르의 정규직 비중을 비교한 것이다.²⁹⁾ 영화와 애니메이션 산업에서는 모두 20%가 조금 넘는 인력만이 정규직 형태로 일을 하고 있는 것으로 나타난다.

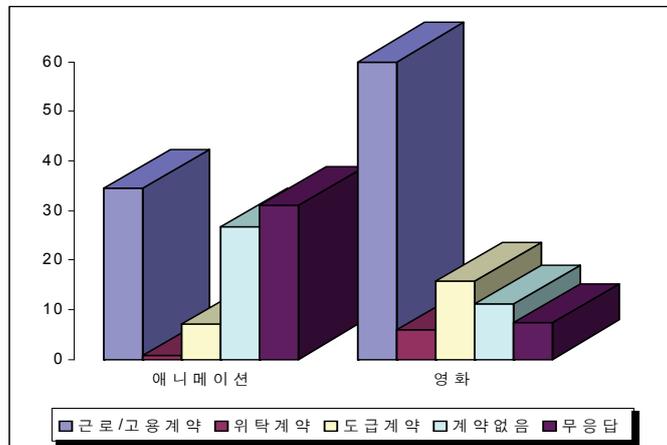
29) 영화는 월급 형태를 표기하였다.

〔그림 3-11〕 문화산업 정규직 비중



주: 영화는 월급형태로 보수를 지급받는 경우를 정규직으로 간주

〔그림 3-12〕 영화, 애니메이션 비중



고용 형태에서 나타나는 이러한 고용 불안정성이 일면 프로젝트를 기반으로 하는 문화산업 제작 방식의 보편적 특성인 것은 사실이다. 영화 제작이 1년 내내 계속되는 것이 아니라 영화가 만들어지는 일정 기간만 작업이 진행되기 때문이다.³⁰⁾

하지만 앞의 (그림 3-12)는 단순히 문화산업 특징으로 보기에는 무리가 있는 우리나라 문화산업 고용관계의 후진성을 보여 준다. (그림 3-12)는 영화와 애니메이션 분야 계약 형태를 보여준다. 그림에서 알 수 있듯이 계약없이 일을 하는 경우가 애니메이션에서는 30%가 넘고 있으며 영화에서도 10%에 이른다. 이는 우리나라 문화산업에 잔존하는 전근대적 고용관계의 단면을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

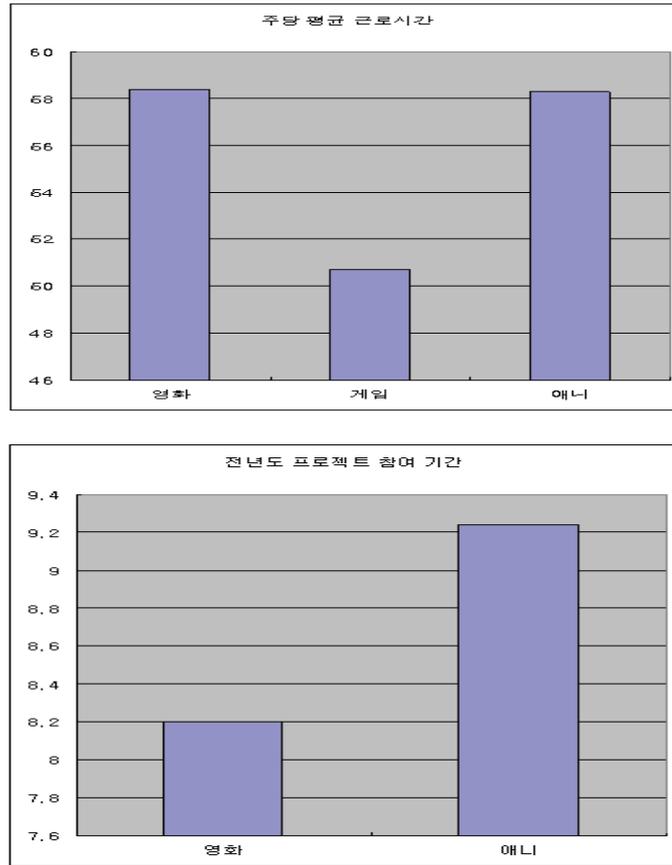
다. 간헐적 노동과 장시간 근로

영화와 애니메이션에서 프로젝트 진행 기간은 많은 경우 1년을 넘지 않는다. 따라서 인력들이 1년 내내 꾸준히 일을 할 수 있으려면 한 프로젝트가 끝난 후 이어서 다음 프로젝트를 수행해야 한다. 하지만 이는 실제로 어려운 것으로 알려져 있다. 많은 인력들이 프로젝트가 끝난 후 일정 기간 쉬기를 원하고 있으며 바로 일을 하려고 해도 쉽게 다음 프로젝트로 넘어가는 경우는 그리 흔한 일이 아닌 것으로 알려져 있다. 이 결과 문화산업에 프로젝트 기반으로 종사하는 인력의 대부분은 1년 중 일정 기간만 일을 하는 경우가 많다. 아래 그림은 영화는 2004년, 애니메이션은 2003년 프로젝트 참여 기간을 표시하고 있다. 영화는 응답자 평균 8.2개월을 프로젝트에 참여하였으며 애니메이션은 9.2개월만 프로젝트에 참여한 것으로 나타난다.

이러한 간헐적 노동을 하는 문화산업 종사자들은 일이 있을 때는 다른 산업 종사자들에 비해 많은 시간을 일하고 있는 것으로 나타난다. 아래 그림에서 보이듯이 영화와 애니메이션 분야에서는 주당 평균 58시간을 넘고 있으며 게임분야에서도 50시간이 넘는다. 비농 전산업(10인 이상 사업체 기준) 주당 근로시간이 45.7시간임을 감안하면 문화산업 종사자들은 일하는 동안만큼은 장시간 근로를 하고 있는 것으로 판단된다.

30) 물론, 영화산업에서도 제작, 기획 등 일부 분야에서는 영화제작 여부와 관계없이 정규적인 일을 진행하는 경우도 존재한다.

[그림 3-13] 장르별 주당 평균 근로시간과 프로젝트 참여기간



라. 사회 보장 미흡

정규직 고용이 많은 게임산업을 제외하면 대부분의 장르에서 사회보장 혜택이 미미한 것으로 나타난다. 다음 <표 3-1>은 세 장르별 사회보장 보험 가입률을 표시한 것이다. 게임 분야는 정규직 고용의 특성상 높은 가입률을 기록하고 있는 반면 애니메이션과 영화 분야에서는 가입 정도가 미미하고 특히 영화에서 7명 중 1명 정도만이 보험에 가입되어 있다.³¹⁾

31) 영화 분야에서 다른 보험에 비해 산재보험 가입이 높은 것은 실제로 산재보험에

〈표 3-1〉 장르별 사회보장 보험 가입 비율

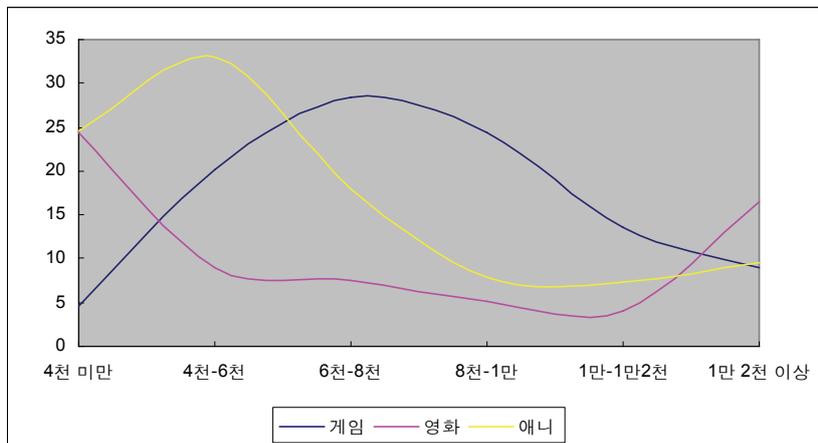
	애니	영화	게임
국민연금	39.2	14.5	89.8
건강보험	39.4	16.5	90.1
산재보험	19.5	23.3	68.9
고용보험	29.5	14.1	82.4

주: 이 일자리를 통한 가입비율로 실제 가입 비율은 다른 경로를 통해 가입한 경우를 합쳐야 하므로 조금 높아짐. 예를 들어 영화의 경우 다른 경로를 통한 가입 경우를 합치면 국민연금, 건강보험, 산재보험, 고용보험 각각에 대해 가입비율은 16.9%, 25.7%, 25.1%, 15.6% 임

마. 임금 양극화

우리나라 문화산업 3개 장르의 임금 구조를 살펴보면 장르별로 차이가 있음을 알 수 있다. 아래 그림은 각 장르별 시간당 임금 분포를 나타낸 것이다.

〔그림 3-14〕 3개 장르 시간당 임금 분포



가입하기 때문이 아니라 영화제작기간 동안 상해보험을 드는 것을 산재보험으로 착각했기 때문인 것으로 풀이된다.

정규직 비중이 높은 게임산업에서는 중간 수준의 임금을 받는 인력 비중이 높고 양 극단 비중이 낮은 반면 프로젝트 기반 성격이 제일 강한 영화산업에서는 중간 수준 임금을 받는 비중이 적고 양 극단이 많은 임금의 양극화 양상을 보인다. 애니메이션에서는 부분적으로 양극화 현상이 발견되지만 낮은 임금대에 많은 인력이 몰려 있고 높은 임금을 받는 인력 비중은 적은 중간 형태를 보인다.

이러한 배경에는 게임산업이 기존 산업인 IT산업의 영향을 받았으며 애니메이션 산업 상황이 다른 산업에 비해 열악하다는 점도 작용하지만 스타 시장이 형성되어 있는 영화산업에 비해 다른 산업에서는 스타 시장이 아직 만들어지지 않았기 때문인 것으로 풀이된다.

바. 직무 분화 미흡

이들의 직무구조를 보면 직무가 세분화되어 있지 않고 직무간 구분도 명확하지 못한 점을 들 수 있다.

문화산업 선진국과 비교하여 직무 규정이 가장 미흡한 분야는 고위 의사결정집단인 감독급과 실제 작업수행집단인 실무자급간 조정(coordination) 역할 혹은 다른 직군간 조정 역할을 하는 조정자(coordinator) 직무 분야다. 우리나라에서는 이 분야에 대한 규정이 세분화되어 있지 못한데 황준욱 외(2005)에 따르면 미국 게임산업 그래픽디자이너의 경우 아트디렉터, 리드 아티스트, 리드 애니메이터, 리드 콘셉트/스토리보드 아티스트, 2D아티스트, 3D아티스트, 캐릭터 애니메이터, 배경 애니메이터, 스킨 아티스트, 구조(texture) 아티스트, 영상(cinematics) 아티스트 등 총 11개로 구분되어 있고³²⁾ 아트디렉터-리드 아티스트-아티스트 등 책임자, 조정자, 실행자의 구조를 가지고 있다. 이에 반해 우리나라는 아트디렉터, 2D아티스트, 2D애니메이터, 콘셉트아티스트, 배경 디자이너, 캐릭터 디자이너 등 총 6개로 구분되어 있고 아트디렉터-아티스트 구조로 되어 있어 조정자에 해당되는 직무가 따로 구분되어 있지 않다. 기획 직무도 비슷하여 미국은 인터페이스 디자이너, 레벨 디자이너/세계관

32) Mencher(2003), Get in the Game.

구축자, 리드 레벨 디자이너, 게임 디자이너, 리드 게임 디자이너, 게임디자인 디렉터 등 6개 직무로 나누어져 있고 게임 디자인 디렉터-리드 레벨 디자이너-레벨 디자이너 구조로 되어 있으나 우리나라 게임산업은 기획팀장 아래 레벨 디자이너, 게임시스템 디자이너 등 총 3개 정도로 구분되며 역시 조정자 직무가 구분되어 있지 않다. 영화의 경우를 보더라도 미국 영화산업의 제작부 직무 구분은 총 제작자(Head of production), 제작 지휘(executive producer), 개발 제작자(Development Executive), 프로듀서(Producer), 라인 프로듀서, 단위 제작 관리자(unit production manager), 제작 조정자(Production coordinator), 제작 보조(production assistant) 등 총 8개로 구분되나³³⁾ 우리나라는 제작자, 프로듀서, 라인 프로듀서(제작 부장 혹은 제작 실장), 제작 회계팀장, 제작 회계 등 5~6개 정도에 불과하다. 이러한 조정자 직무 정의 및 구분은 문화산업 성패를 좌우하는 전문화된 팀간 협력을 촉진하는 요소인데 이것이 미흡하다는 것은 결국 업무의 원활한 진행에 문제가 생길 수 있다는 사실을 의미한다.

이러한 직무 구분 및 세분화 부족은 한 사람이 여러 직무를 수행하게 하는 현상과 관련이 깊다. 아래 표는 애니메이션과 게임 분야에서 한 사람이 수행하는 직무 수의 분포를 표시한 것이다.

〈표 3-2〉 산업별 중복직무 수행

(단위: %)

구분	애니	게임
1개	59	73.6
2개	26.9	20.8
3개	10.2	4.1
4개	2.2	0.9
5개	0.8	0.3
6개	0.4	0.0
7개	0.2	0.1
8개	0.2	0.1

33) Yager(2003), Film Industry.

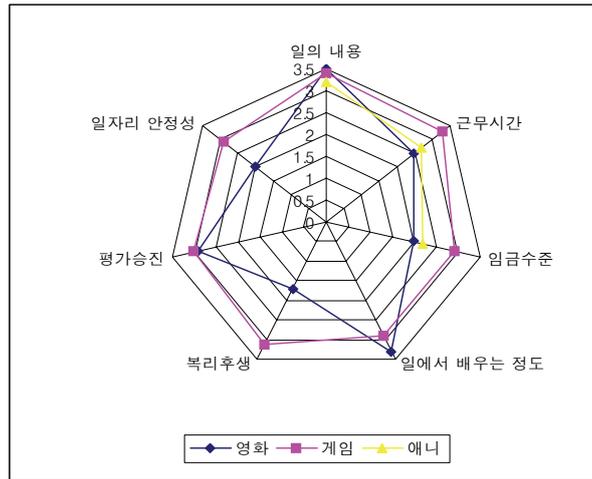
〈표 3-2〉에서 알 수 있듯이 애니메이션에서는 40% 넘게 직무 중복 수행이 나타나고 게임에서는 26% 정도 직무 중복 수행이 일어나고 있다. 직무 중복 수행은 조직 및 기업 규모가 작다는 것이 주 이유가 될 수 있으나 직무 세분화 및 구분 부족 또한 주요한 배경이 되고 있다고 판단된다.

또한 직무 분화 미흡은 종사자들에게 어떤 직무에서 전문성을 쌓기 보다는 직무 경험을 통해 더 높은 직급으로 이동하려는 동기를 부여할 수 있다. 영화 부문에서는 제작자, 프로듀서, 감독 등 소위 최고위직 직무를 최종 직무로 희망한 비중이 다른 직무에 비해 월등히 높아 각각 29.2%, 18.2, 34.3%에 가까우며 게임분야에 있어서도 게임 PD를 희망하는 비중이 20%를 넘는다. 반면에 전문적 조정자 역할을 하는 영화 조감독과 라인 프로듀서를 희망하는 비중은 각각 1.1%, 2.0%에 불과하며 게임에서도 하드웨어/소프트웨어간 혹은 네트워크/프로그램간 조정을 담당하는 시스템 엔지니어를 희망하는 비중이 4.4%에 불과한 실정이다. 이처럼 직무 전문성 축적보다 직급 상승에 대한 욕구가 큰 현상은 문화산업 발전을 위해 반드시 필요한 직무에서 전문성 축적을 저해하게 될 가능성이 높다.

사. 높은 일 만족도, 낮은 근로조건 만족도

지금까지 살펴 본 우리나라 문화산업(영화, 게임, 애니메이션) 노동 시장 상황은 종사자들의 만족도에서 그대로 드러나고 있다. 아래 그림은 각 장르별 종사자 만족도를 항목별로 나타낸 것이다(항목별 5점 만점, 매우 만족 5점). 장르별로 만족도 수준은 차이가 나지만 공통적으로 발견되는 사항은 직무 자체를 나타내는 일의 내용 혹은 평가 승진 및 일에서 배우는 정도 항목은 다른 항목들에 비해 높게 나오고 일을 하는 조건인 임금, 일자리 안정성, 시간 등의 항목은 낮다. 즉, 주로 열정을 가지고 문화산업에 들어온 우리나라 문화산업 종사자들은 일 자체에 대해서는 만족하고 있지만 일을 하고 있는 조건에 대해서는 만족도가 낮은 것을 알 수 있다.

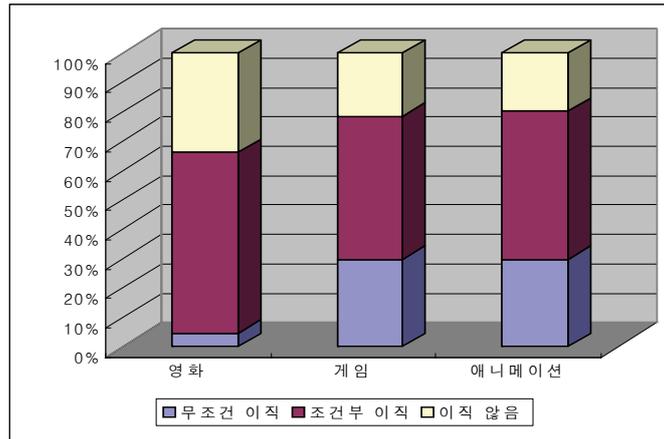
[그림 3-15] 장르별 항목별 종사자 만족도



아. 이동을 원하고 있으나 미흡

일 하고자하는 열정은 있으나 근로조건이 미흡한 경우 종사자들은 조건만 맞다면(비슷한 분야, 자신의 열정, 지식, 기술적 능력을 발휘할 수 있는 곳) 일을 할 수 있는 다른 분야를 찾게 된다. 임금에 대한 만족도가 매우 낮은 우리나라 문화산업 종사자들도 더 많은 보수를 제시할 경우 조건만 맞는다면 옮기겠다는 의사를 많이 가지고 있는 것으로 나타난다. 아래 그림은 장르별 이직 성향을 나타내고 있다. 보수가 인상될 경우 무조건 이직 의사를 밝힌 사람들이 게임과 애니메이션에서 30%에 가까우며 조건부 이직까지 포함한다면 모든 장르에서 이직 의사를 가진 사람들 비중은 60%를 훌쩍 넘고 있다. 이러한 높은 이직의사는 문화산업 일자리의 안정성에 대해 종사자들이 크게 신뢰하고 있지 못하다는 것을 시사하며, 이 배경에는 앞에서 살펴 본 낮은 임금수준, 충분치 못한 고용 안정성, 미흡한 사회보장 등이 존재하는 것으로 보인다.

〔그림 3-16〕 장르별 이직의사



하지만 이러한 이직 의향을 가지고 있는 인력의 실제 장르간, 산업간 이동은 그리 활발하지 못한 것으로 나타난다. 예를 들어 온라인, PC, 비디오, 아케이드 등 게임산업의 주요 4가지 플랫폼간 이동을 경험한 인력이 전체 응답자의 13%에 그치고 있으며 영화산업에 종사하는 응답자 중 직군간 이동 경험이 있는 인력 비중이 11.9%에 불과하다.

자. 미흡한 재교육

이렇게 문화산업내 직군 혹은 장르간 이동이 어려운 이유로 문화산업 직무의 전문성 정도가 다른 산업의 직무에 비해 상대적으로 높아 장르간 이동이 제한적이라는 점도 고려할 수 있지만 우리나라 문화산업 전문인력에 대한 재교육프로그램과 이동에 필요한 알선기관 등이 발달되어 있지 못하다는 점도 주요한 이유인 것으로 판단된다. 특히 있는 재교육훈련 프로그램에 대해서도 회사 및 정부 등 공공 지원이 부족하여 소득이 낮은 문화산업 종사자들이 쉽게 접근하기 어려운 실정이다. 아래 표는 종사자 수요가 가장 높은 현장 훈련을 포함한 재교육 프로그램의 부문별 회사 및 공공지원 비중을 나타낸 것이다. 표에서 알 수 있듯이 현장 훈련을 제외한 도제

방식이나 해외유학 등에 있어 회사와 공공 지원은 많아야 20%에 불과해 많은 인력이 지원된 재교육 프로그램 혜택 기회를 누리지 못하는 것으로 보인다.

〈표 3-3〉 재교육 부문별 회사 및 공공지원 비중

(단위: %)

구분	영 화		계 입	
	회사	공공기관	회사	정부
도제방식훈련	8.3	0.0	17.9	0
해외유학/연수	14.3	0.0	16.7	4.2
현장훈련	30.1	2.3	32.4	4.8

4. 각 시장간 괴리

지금까지 살펴본 교육과 노동 등 각 영역별 문제점 이외에 우리나라 문화산업 인력과 관련하여 지적되는 것이 각 영역간 연계가 미흡하다는 것이다.

위에서 살펴 본 영역별 문제점의 많은 부분은 인력이 만들어지는 곳(교육 시장)과 인력이 활동하는 곳(노동 및 상품시장)간 괴리로부터 기인한다. 교육 영역에서 파악된 교육에 대한 낮은 유용성은 교육 내용이 실제 현장에서 필요한 부분을 충분히 만족시켜 주지 못하기 때문이며, 고용 불안정, 낮은 임금 등 노동자들에게 불리한 근로 조건은 노동 현장에서 필요한 인력의 수보다 더 많은 노동 공급이 있을 때 발생하기 쉽다.

실제로 문화산업 전문가 및 종사자들은 현장에서는 창작 인력과 더불어 더 많은 수의 기술, 경영 등 지원인력에 대한 수요가 존재하는데 반해 전공 교육은 창작 및 작가 위주의 교육이 이루어지고 있다는 것을 지적하고 있다. 또한 일부 인기 장르에 대한 쏠림 현상이 발생하여 전문인력 뿐만 아니라 수요자(향유, 체험)에서도 폭과 깊이가 부족한 현상도 지적된다.

영역간 괴리는 사회적으로 바람직한 문화예술 발전과 이에 필요한 인력형성을 저해함으로써 앞서 제시한 문화예술 인력이 사회에서 담당해야 할 창의성, 민주성, 소

통, 혁신성, 지역 균형성 기능의 수행을 곤란하게 할 수 있다.

제3 절 문화예술 인력 형성을 통한 사회 발전을 위한 정책 과제

1. 문화예술 인력 형성을 위한 정책 방향과 대안

가. 정책 방향

서론에서 제기한 문화예술이 사회적으로 지향해야 할 가치들을 추구하기 위해서는 문화예술 인력 형성과 활동 과정이 어떠한 모습이어야 할까? 기본적으로 문화예술 작품을 창작하는 공급측면과 이를 감상, 체험하는 수요 측면간 적절한 연계를 통해 인력이 형성되어야 한다. 이상적으로는 모든 국민들이 교육, 훈련 등 사회적 지원을 받아 어릴 때부터 문화예술을 이해하고 표현할 수 있는 기초적 능력을 갖추며 자라야 한다. 이 중 문화예술 공급자측면에서는 특출한 예술적 재능을 가진 영재들이 사회적으로 발굴되어 보호되며 강화되고, 나머지 인력 중 일부는 전문교육을 받아 문화예술 분야 전문인력으로 양성되고, 수요자(감상자, 체험자) 측면에서는 문화예술의 일반 감상자로 키워진 뒤 본인의 희망에 따라 감상 수준을 높여 애호가 층을 형성하고 아마추어 인력을 거쳐 전문인력으로 문화예술 활동을 할 수 있는 구조가 마련되어야 한다. 또한 형성 과정을 통해 현장에 배출된 전문인력은 현장에서 요구하는 수준과 양과 질적인 면에서 크게 벗어나지 않으며 사회적으로 적절하다고 판단되는 조건하에서 창작적인 활동을 유지할 수 있어야 하며 환경 변화에 따라 장르 간, 직무간 이동이 요구되는 경우 이를 원활하게 이루어지게 하기 위해 필요한 재교육이 마련되어야 한다.

그런데 지금까지 살펴본 바와 같이 우리나라 문화예술 인력 형성과 관련된 각 영역은 이상적인 인력 형성을 저해하는 요소들을 가지고 있으며 영역들간 필요한 연계가 미흡한 것으로 판단된다. 문화관광부(2005a)는 이러한 ‘수요를 고려한 문화예술 인력 형성의 원활한 진행 지원’이라는 정책 목표를 달성하기 위해서 추구해야 할

방향성을 인력의 형성과정을 기준으로 정리하고 있다.

이에 따르면 첫째, 교육시장과 관련하여 현행 문화예술 교육 제도에 대한 개선이 필요하다. 현행 교육제도는 양과 질적인 면에서 수준 높은 문화예술 전문인력의 형성, 사회적 수요에 대응할 수 있는 인력의 공급, 문화예술 감상자의 형성 등을 위해 미흡한 점을 보여 준다. 이러한 문제는 초·중·고 공교육은 물론 대학 교육과 사교육 등 교육 전 분야에서 나타나며 따라서 공·사교육 모두 포함하는 문화예술 교육 전반에 대한 개선이 필요하리라 판단된다.

둘째, 교육과 노동시장간 연계를 통해 교육을 통해 배출된 인력이 현장에서 보다 쉽게 일자리를 구하고 새로운 환경변화에 적응할 수 있도록 하는 정책이 요구된다. 문화예술 인력의 구직 및 구인과정이 주로 인맥을 통해 이루어지는 경향이 높고 구직에 있어 어려움을 겪고 있다는 점은 구직과정의 편의성을 높여야 할 필요를 제기하며 현재 시장수요와 괴리된 교육을 받고 배출되는 인력이 많으며 새로운 분야의 진출 경향이 증대되고 있다는 사실은 새로운 직종 및 직능에 대한 재교육 필요성을 제기한다. 또한 현장에서 장르간 연계 능력을 갖춘 인력을 요구하는 경향이 높으며 실제로 문화예술 장르간 연계 시도와 이에 따른 인력의 이동이 점차 많아지고 있다는 점은 재교육의 필요성을 높이고 있다.

셋째, 노동 시장과 관련하여 취업을 통해 현장에 진입한 인력이 충분하게 문화예술 활동을 할 수 있는 고용 및 생활환경을 제공하여야 한다. 문화예술 인력의 고용 특성을 살펴보면 정식 고용 계약이 아닌 프리랜서로 활동하는 경우가 많으며 이와 관련된 고용 안정성, 임금 격차와 낮은 임금 등을 보이는 경우가 많다. 따라서 문화예술 인력의 기초적인 생활 보장과 최소한의 고용 안정성을 확보하기 위해 문화예술 인력의 사회보장 및 고용관계를 개선하기 위한 노력이 필요하다.

넷째, 점차 문화예술과 산업이 만나는 부분이 확대되고 있다. 미술의 디자인 분야처럼 직접적으로 산업에 응용되는 분야도 늘어나고 있으며 많은 장르에서 산업적 마인드, 경영적 마인드를 요구하는 영역이 늘어나고 있다. 이러한 시장의 수요에 부응할 수 있는 인력이 형성되어야 한다.

마지막으로 지금까지 설명한 지향 가치와 틀 및 방향성을 가지고 진행되는 인력 정책은 교육, 취업, 활동 등 문화예술 인력의 전 과정에 걸친 객관적이고 정확한 정보를 기반으로 수립되고 추진되며 평가받아야 한다. 이러한 객관적이고 신뢰할 만한 정보는 정책뿐만 아니라 시장의 주체(학생, 부모, 교육자, 활동가, 소비자 등)들의 합리적인 결정을 위해서도 필요하다. 현재 우리나라 문화예술 인력현황에 대한 종합적인 정보가 매우 부족하다는 점을 고려한다면 정보기반 구축은 다른 어떤 과제보다 우선적으로 추진되어야 할 것으로 판단된다. 인력정책 운영을 위해서는 현재 뿐 아니라 미래에 대한 전망이 필요하며, 미래 전망을 위해서는 과거 추이에 대한 자료 역시 필요함을 알 수 있다. 따라서 문화예술 인력정책 정보기반은 상품시장, 노동시장, 교육시장에서 수요와 공급을 결정하는 모든 요인들에 대한 과거와 현재의 자료, 그리고 이를 바탕으로 한 미래에 대한 전망이 포함되어야 한다.

이와 같은 정책 방향하에서 고려할 수 있는 정책방안들을 정리하면 아래와 같다.

나. 문화예술 교육제도 개선

1) 영재의 판별과 지원

문화예술 영재를 사회적으로 만들 수 있을까에 대한 논쟁은 이 보고서의 주 관심 대상이 아니다. 하지만 문화예술 창작에 미치는 영재의 영향력을 감안할 때 사회내 이미 존재하는 영재에 대한 지원은 필요하다고 판단된다. 이를 위해서는 사회내에 영재임을 판별해 낼 수 있는 프로그램과 영재 능력이 유지될 수 있는 여건이 마련되어 있어야 하며, 이를 위해 필요한 인력이 있어야 한다.

문화예술 영재와 관련하여 전문가들이 지적하는 사항으로 현행 입시제도와외의 충돌 가능성을 들 수 있다. 즉, 정규 교육 체계에 들어가기 전까지 영재 능력을 갖추고 있던 아동이 정규교육체계에 들어가면서 영재 능력을 반영하지 못하는 기존 입시체계의 갈등을 해소하지 못해 영재 능력을 상실하는 경우가 많다는 것이다. 문화예술 영재와 대학입시제도간 조화를 위해 구분된 입시제도의 마련도 고려할 수 있다.

2) 문화예술 초중고 공교육 확대 및 실효성 제고

문화예술 관련 일반 교육은(전공 교육 제외) 문화예술 전문인력 형성의 기반 형성

이라는 측면이외에 문화예술을 감상하고 체험할 수 있는 능력을 배양함으로써 사회 내 다양한 기호를 가진 문화예술 수요자를 육성한다는 의의를 가진다. 이 교육은 초·중·고 등 정규 교육 체계뿐만 아니라 시민사회 교육, 지역사회교육, 평생 교육 등 사회 구성원들의 성장 과정 전 분야에 걸쳐 필요하다고 보인다.

문화예술 관련 일반 교육에는 문화예술의 기초가 되는 인문학적 소양과 문화예술 및 사회에 대한 체험 및 이해가 포함되어야 할 것이며 문화예술 작품 창작, 감상, 체험 등을 통해 의사(intention)의 표현과 이해라는 의사소통 능력 배양이 주 목적이 되어야 한다.

교육의 실효성을 높이기 위해서는 연령 및 신체 변화에 따른 차별화된 프로그램이 마련되어야 하며 이를 위한 전문적 교사 확충이 필요하다. 전문적 교사 확충을 위해서 고려할 수 있는 방안으로는 각 지역별 향토 문화예술가를 활용하고 관련교사에 대한 정기적이고 실효성있는 재교육을 강화하여야 한다.

구체적인 프로그램으로 생각해 볼 수 있는 것은 서울 소재 정동 극장을 청소년에게 개방하여 활용을 확대한 일처럼 학교와 지역 문화예술관련 기관간 양해 각서를 체결하여 문화예술 체험 확대와 시설 활용률 제고를 동시에 달성하는 방법을 생각해 볼 수 있다.

3) 문화예술 사교육 개선

현재 공교육체제와 입시제도를 고려하면 당분간 문화예술 분야 전문인력과 수요자 형성에 있어 일정 부분 사교육의 활용은 불가피한 것으로 판단된다. 하지만 사회 구성원 전체에게 골고루 돌아가야 할 문화예술 향유가 사교육을 받은 일부 구성원들에게만 선택적으로 돌아가는 것은 서론에서 제시한 문화예술의 민주성 추구라는 가치에 위배되어 사회적으로 바람직하지 않다. 또한 사교육 비용이 높아 이에 접근이 어려운 경우라면 그 부작용은 더욱 클 것으로 예상된다.

따라서 문화예술 사교육 체제에 대한 공공 개입이 필요한 것으로 보이며 이를 위한 방법으로 사교육 일부를 공교육이 담당하는 것과 사교육에 대한 부분적 관리를 들 수 있다. 첫 번째 방안은 현재 진행되고 있는 장르별 강사풀제를 확대하여 보다

많은 학생들에게 공공 문화예술 교육기회를 제공하고 현재 추진 중인 지역 문화예술 교육센터를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 두 번째 방안에 대해서 문화예술 사교육 수강료를 가구별 소득을 기준으로 책정하고 사교육 질 유지를 위해 관련 강사에 대한 교육을 강화할 필요가 있다.

4) 대학 전공 교육의 현장 연계성 강화

제2절에서 지적된 것처럼 문화예술관련 대학 전공 교육의 현장과의 일치 정도가 부족한 것으로 보인다. 기본적으로 이 문제 해결은 문화예술관련 교육기관과 현장 주체들간 연계를 통해 자율적으로 해결해야 할 문제이다. 또한 장기적으로 본다면 현장 수요와 괴리된 교육 기관이 시장 자율 조절 기능에 의해 퇴출됨으로써 해결될 수 있다. 하지만 단기적으로 괴리된 현장과 교육은 문화예술 인력 형성을 저해할 수 있음과 동시에 문화예술 발전을 지체시킬 수 있다. 따라서 단기적으로 정책 개입이 필요한 부분이라고 판단된다.

이를 위한 방안으로 생각해 볼 수 있는 것은 교육 기관과 현장 단체간 네트워크를 강화하기 위한 지원과 회사들의 대학 재학생 인턴제 활용 지원이 있다.

다. 교육에서 일로 전환과정 및 직종/장르간 이동과정 지원

인력의 형성 과정에서 특히 어려움을 겪는 과정은 특정 영역에서 다른 영역으로 이동하는 과정이다. 교육 시장에서 노동시장으로 이전하는 구인/구직 과정 및 활동 기간 중 환경 및 능력 변화로 인해 타 직무, 타 장르, 타 산업으로 이동하는 과정은 종사자에게 새로운 일, 분야에 대한 탐색 과정, 선발 과정, 적응 과정 등을 야기시켜 동일 영역에서 활동하는 과정에 비해 더 많은 어려움을 줄 수 있다. 따라서 동일 영역에 대한 정책 지원보다 영역 이동시 정책 지원 필요성이 높다고 보인다.

1) 문화예술 분야 인력 DB 구축 및 유지

교육에서 일로 전환하는 과정과 관련하여 필요하다고 판단되는 정책지원 방안은 문화예술 분야 인력 DB를 축적하고 관리하는 일이다. 문화예술 분야 입직 경로의 반 수 이상을 차지하는 학교를 중심으로 한 아는 사람을 통한 네트워크 채용은 창의성과 협업성을 가진 인력을 선발하기에 적당한 채용 방법임에는 틀림없다. 하지만 네

트릭 채용이 가지는 폐쇄성은 문화예술이 지향해야 할 민주성을 훼손할 가능성이 있다. 따라서 문화산업 특성을 충분히 반영하면서 구인, 구직 정보가 충분히 공개적일 필요가 있다. 이를 위해 장르별 실태 조사 및 직무분석을 실시하고 구직자와 구인회사 DB를 구축하고 이를 공개하는 것이 필요하다. 또한 DB의 활용성을 제고하기 위해 정기적 업데이트와 이를 위한 유인 제공도 필요하다.

2) 재교육 프로그램 확충과 실효성 제고

환경 변화에 따른 직무, 직군, 장르 이동이 원활히 되기 위해서는 새로운 직무, 장르에 대한 충분한 사전 교육 및 훈련이 필요하다. 이는 종사자 재교육을 통해 해결될 수 있다. 장르별로 재교육 훈련 수요를 조사한 후 이를 반영한 장르별, 직군별, 직급별 교육 프로그램을 마련할 필요가 있다. 또한 재교육 이수자가 실질적으로 현장 활동 및 전환에 도움을 줄 수 있도록 재교육내 전환 지원 프로그램을 운영하고 이를 인력 DB와 연계하는 등 유인을 제공해야 한다.

3) 진입(데뷔) 지원

타 산업 분야와 달리 문화예술 분야에서는 처음으로 활동을 시작하는 과정(소위, 데뷔)이 매우 중요하다. 그런데 많은 문화예술 분야에서 인력들은 데뷔하는 방법, 데뷔에 소요되는 비용 등 데뷔과정에 어려움을 겪고 있다. 따라서 이를 보조할 수 있는 정책지원이 필요하다. 이를 위한 방안으로 현재 우후죽순처럼 증가하고 있는 문화관련 페스티벌(축제) 지원시 신생 작가의 데뷔를 지원할 수 있는체계를 마련하고 앞서 제안한 인력 DB 중 청년 작가 리스트를 특별히 작성하여 특별한 지원체계를 마련하고 지역에 있는 청년 작가들의 데뷔를 손쉽게 하기 위해 이들이 지역 문화예술 공연 및 전시관련 시설을 이용할 수 있는 기회를 확대하는 것도 고려할 수 있다.

라. 노동 환경 개선

문화예술 종사자들의 노동 환경을 개선할 필요가 있다. 이는 노동을 하는 노동자로서 사회적으로 누려야 할 기본적인 근로조건을 확보하고 노동에 따른 기본적인 소득을 얻는다는 취지를 가지고 있다.

1) 사회보장(4대 사회보험) 체계 확충

지금까지 분석에서 알 수 있듯이 문화예술 분야 일자리는 많은 부분 임시 계약직 형태여서 기본적인 사회보장이 미흡하다. 또한 아직까지 문화예술 분야 종사자들이 노동자성을 인정받고 있지 못하여 노동자로서 기초적인 권익을 보장받고 있지 못하다.

문화예술 분야 종사자들이 노동자인가라는 논쟁은 커다란 사회적 논쟁의 대상이 되는 문제이다. 하지만 노동자로서 기초적 사회보장은 ‘일’을 하는 모든 사람들이 누려야 할 권리이다. 문화예술 분야 종사자들에 대한 근로자성 판단과 사회보장 확충 방안을 위한 기초 연구가 진행되어야 하며 이를 기초로 사회적 논의를 일으키는 것이 필요하다.³⁴⁾

2) 계약 활용 확대 유도

문화예술 분야 작업 특성상 고용 계약 적용에 어려움이 따르고 가역적인 요소들이 많아 일반적 형태의 계약서 적용은 문화예술 분야의 자율성을 해칠 수 있다. 하지만 계약이 없이 일을 하고 구두 계약한 것이 제대로 지켜지지 않아 분쟁이 일어나는 등 계약제도 활용 미흡으로 일어나는 문제들을 고려할 때 문화예술 분야에 계약 제도를 권장하는 것은 정책적으로 필요한 것이라고 보인다.

이를 위해서는 문화예술 분야의 기본적 사항을 규정한 표준 계약서를 장르 공통 또는 장르별로 마련하고 사용을 권장하기 위한 유인책이 필요하다.

3) 직무 및 보수 체계 확립

문화예술 분야 직무 및 보수 실태에 대한 정기적 조사 및 연구를 바탕으로 직무, 근로 조건, 보수, 필요 교육훈련, 경력 형성 경로 등에 대한 정보를 구축하고 이를 시장에 공개하는 것이 필요하다.

이는 시장에서 활동하는 관련 주체에게 필요한 정보를 제공하는 동시에 정책 결정 및 평가에 있어서도 반드시 필요한 기초 작업이다.

34) 이미 영화 부문은 제작 스태프의 근로자성 연구와 이를 토대로 한 노사간 협의가 시작되었다.

4) 현장 훈련 체계화

앞서 보았듯이 문화예술 종사자들이 직무수행에 있어 가장 유용하다고 평가하는 교육훈련 방법은 현장에서 이루어지는 훈련이다. 현장 훈련은 특성상 체계화가 힘들다. 하지만 현재 정규 및 비정규 등 교육체계에서 제공하는 교육 내용에 대한 유용성이 그리 높지 않은 상태에서 유용성이 높다고 평가받는 현장훈련 체계화 필요성은 높아진다.

이를 위해서 고려할 수 있는 방안은 멘토링 제도를 도입하여 멘토 채용을 지원하는 것인데, 현장 전문가들을 멘토로 채용하여 작업 없는 동안 현장 종사자에 대한 교육을 실시함으로써 종사자 소득 보전 및 타 단체, 타 장르 경험 축적 기회를 갖게 하는 것이 바람직하다. 이를 통해 현장 훈련이라는 본 목적 이외에 같은 장르 단체 간, 타 장르간 스타일 및 작업 방식 교류 및 개방된 네트워크 형성을 도모할 수 있는 효과도 기대할 수 있다.

마. 장르간, 산업간 접점 지원

최근 발견되는 주요 변화로 문화예술 각 장르간 연계 및 융합현상을 들 수 있다. 한 장르의 결과물이 다른 장르의 소스로 작용하고 초기부터 여러 장르가 함께 참여하여 프로젝트를 진행하는 경우도 빈번하다. 이러한 문화예술 분야 장르간 지원을 위해 고려할 수 있는 방안은 장르간 네트워크 형성을 지원하고 프로젝트 지원시 다 장르가 참여하는 공동 프로젝트를 우선 지원하는 것이다.

또한 문화예술 분야와 관계가 밀접해지는 신기술(정보통신기술 포함)과의 접목을 지원할 필요가 있다. 멀티미디어를 포함하는 정보통신 기술 등 새로운 기술 소재를 알려주고 이의 활용을 도와주는 정책이 필요하다.

2. 문화예술 인력 형성을 위한 정보통신 정책

가. 관점

문화예술 인력 형성에서 정보통신기술의 역할과 관련된 방안을 제시하기 앞서 두

가지 관점을 제시한다.

첫 번째는 정보통신기술의 다면성에 관한 관점이다. 조직 및 행동에 관한 이론가인 H. Simon은 1986년 EDUCOM conference에서 기술이 사회에 미치는 영향에 대해 아래와 같이 주장하였다.

“우리가 기술혁명을 만들었으며 이 혁명이 우리에게 더 많은 이득을 주거나 혹은 더 많은 손해를 주게 하는 것도 우리다.

우리의 과업은 컴퓨터가 우리에게 무엇을 해 줄 것인가를 기대하기 위해 미래를 응시하는 것이 아니라 우리가 갖고자 하는 미래를 설계하는 것이다.

그 미래는 인간의 학습에 대한 새로운 가능성을 창출하여야 하며 무엇보다도 중요한 것은 우리를 이해할 수 있는 학습에 대한 가능성일 것이다.”

정보통신기술은 이용자가 어떻게 활용하느냐에 따라 여러 가지 상반된 효과를 줄 수 있는 가능성이 있다. 어쩌면 기술이 가지는 정형성, 규칙성으로 인해 문화예술의 기본인 창작력을 저해할 수 있다. 따라서 문화예술 인력 형성과 관련하여 정보통신기술이 어떠한 역할을 할 수 있느냐는 사회적으로 정보통신기술을 어떻게 활용하겠느냐라는 문제로 귀결된다.

그런데 정보통신기술의 기능은 정보 창출, 획득, 공유, 배분, 이해를 간편화시키고 개선시키는 수단으로 이해할 수 있다(Khandelwal & Gottschalk 2003, Davenport 1998, 지식경영 정의). 또한 정보통신기술은 속성상 작업에 필요하여 외부에서 조달하는 단순한 도구가 아니라 내재화된 생산수단, 즉, 생산방식을 변화시키는 역할을 수행한다. 결국 문화예술 인력 형성과정에서 정보통신기술의 바람직한 역할은 교육, 노동, 상품 시장에서 문화예술이 수행해야 할 사회적 가치인 창의성, 민주성, 소통, 혁신성, 지역 균형성 도모를 위해 정보통신기술이 정보의 창출, 획득, 공유, 배분, 이해를 어떻게 간편화하며 개선시켜 생산방식을 바꾸어 나갈 수 있는가의 문제로 귀착된다.

다음은 문화예술 인력 형성과 정보통신기술간 관계를 규명할 경우 정보통신기술이 문화예술에 주는 영향뿐만 아니라 문화예술이 정보통신기술에 주는 영향 또한 고려해야 한다는 점이다. 정보통신기술은 문화예술 인력형성 과정에 주요한 수단을

제공하는 동시에 문화 예술 결과물을 활용할 수 있으며 새로운 창작적 아이디어를 정보통신기술에 접목할 수 있다.

나. 방향 및 준비

기본적으로 정보통신기술은 위에서 제시한 문화예술 인력 형성관련 정책 방안 수행시 유효한 수단으로 사용될 수 있다. 하지만 앞서 지적하였듯이 정보통신기술이 긍정적 효과를 낼 수 있도록 활용하기 위한 적절한 준비가 필요하다. 필요한 준비 중 부처차원에서 시급하게 필요한 사항이 정보통신부와 문화관광부 및 교육부 등 관련부처와의 정책협조체계이다. 부처간 협의를 통해 공동의 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 역할을 분담하며 문제발생시 이를 해결할 수 있는 조정체계를 구축하여야 한다.

두 가지 관점을 가지고 문화예술 인력 형성에서 정보통신기술 활용 지원 방안을 각 영역별로 예를 들어 살펴본다.

다. 교육시장

앞서 제시한 문화예술 교육에 대한 접근성을 제고하기 위해 정보통신기술을 활용할 수 있다. 특히 문화예술 자원이 부족한 농어촌 지역에 대한 정보망 및 학교정보통신 시스템 구축을 적극적으로 지원하여 문화예술 향유 기회가 적어 문화예술 교육 수준이 낮은 지역 학생 및 주민들이 정보통신기술을 활용하여 문화예술 교육에 보다 가까이 접근할 수 있도록 지원해야 한다.

문화예술 교육의 근본적 목적인 개인 혹은 집단간 생각의 표현 및 이해 증진을 위해 정보통신기술은 표현 수단과 이해 채널을 확대하는데 기여할 수 있다. 정보통신기술 발달로 인해 보다 싼 비용으로 가능하게 된 플래쉬 애니와 쌍방향 TV 등은 사회내 표현 수단과 이해채널을 확대한 주요 사례로 볼 수 있다.

문화예술 교육과 접목된 정보통신기술 교육을 확대할 필요가 있다. 현재 개별적으로 진행되는 두 교육을 부분적이라도 공동으로 진행하여 문화예술과 정보통신을 동시에 교육시킬 수 있는 체계를 갖추어야 한다. 이를 위해 관련 부처간 콘텐츠 개

발, 교사 양성, 수업 방식 등에 대해 공동의 노력이 요구된다.

라. 노동

정보통신기술을 활용하여 문화예술 인력 네트워크를 학연, 혈연 등 개인적(personal) 네트워크에서 보다 넓고 개방적인 사업적(business) 네트워크로 발전시킬 수 있다. 이를 위해서는 앞서 제안하였듯이 문화예술 인력 DB 구축 및 관리에 필요한 지원을 할 수 있다.

또한 문화예술을 창작하고 싶은 사람들이 자신의 작품을 만들 수 있는 자원(물적 자원, 인적 자원)을 확보하는 것과 문화예술 작품을 감상 혹은 체험하고자 하는 수요자들이 쉽게 작품을 찾을 수 있도록 인터넷 상에 문화예술 창작 및 감상을 위한 e-market place를 도입하는 것을 고려할 수 있다. 이는 문화예술 창작 과정을 지원함과 동시에 문화예술을 통한 민주성 제고에도 도움을 줄 수 있다.

문화예술 종사자의 직무 및 직무 환경(근로 조건 등)을 개선하는데도 정보통신기술이 활용될 수 있다. 데이터 전송망, 화상 회의 편이성 증대 등을 통해 재택근무 효율성을 높임으로써 먼 거리에 살고 있는 종사자의 이동 비용을 줄여줄 수 있다. 정보통신기술을 활용한 새로운 작업 방식 및 새로운 장르 개발도 고려할 수 있다. 발달하는 그래픽 기술을 적극적으로 활용하여 디지털 만화가 발전하는 모습은 이의 주요한 사례로 볼 수 있다.

장애인 등 여러 가지 요인으로 인해 문화예술 창작에서 소외된 계층의 문화예술 작품 창작을 중점적으로 지원할 수 있으며 e-learning을 통한 재교육 프로그램의 획기적 변화도 고려할 수 있다. 역으로 정보통신기술관련 재교육 프로그램에 문화예술 관련 전문가를 활용하는 방안도 생각해 볼 수 있다.

제 4 장 문화산업 유통과 문화매개자

서울시립대학교 서우석

제 1 절 문제제기

지난 수년간 우리나라의 문화산업은 빠른 속도로 성장했다. 1999년에서부터 2003년 까지 국내경제의 평균 성장률이 6.2%인데 비해, 같은 기간 문화산업의 평균 성장률은 21.1%에 달했다(문화관광부, 2005). 문화산업의 성장은 양적인 측면에서만 이루어진 것이 아니었다. 질적으로도 문화산업의 변화가 빠른 속도로 진행되었다. 문화산업 분야들 중에서 가장 두드러진 성장세를 보인 영화산업에서 나타난 구조적인 변화를 보면,³⁵⁾ ‘영화의 산업화, 산업적 합리화’가 이루어진 것으로 평가된다(이강복, 2004). 1990년대 초반 기획 분야가 산업화, 합리화되었고, 배급분야는 1990년대 중반부터, 투자부문은 1990년대 중후반부터 산업화되었다. 정도의 차이가 있으나 영화산업에서 나타난 산업화와 합리화는 현재 우리나라 문화산업 전체에서 보편적인 추세라 할 수 있다. 이 글은 그 중에서도 문화산업의 유통 분야와 관련하여 나타난 질적인 성격 변화를 다룬다.

문화산업의 유통은 오늘날 중요한 관심의 대상이 되고 있다. 현재 세계적인 미디어 콘텐츠 전략이 유통 우위로 전환되는 추세인데, 이처럼 콘텐츠 유통 서비스가 주목을 받는 이유는 무엇보다 수익 모델 확보와 직결되기 때문이다(서병문, 2006). 그동안 인터넷 환경에서 기업들이 콘텐츠 제공에 따른 안정적인 수익을 제공받지 못하였기 때문에 수익창출을 위해 유통에 많은 관심을 기울이고 있는 것이다.

문화산업의 유통 구조에 대한 이해는 수익창출 모형 이외에도 현재 문화산업 발

35) 1999년부터 2002년까지의 기간 동안 영화산업은 연 평균 30.3% 성장하여 캐릭터(17.9%), 게임(11.6%), 애니메이션(5.4%)의 성장률을 웃돌았다.

전 전반과 밀접하게 연결되어 있다. 문화산업의 유통구조는 문화산업의 상품이 체험재의 성격을 가진다는 사실에 의해 크게 영향을 받는다. 문화상품을 구매함으로써 가능해지는 소비행위가 문화예술작품에 대한 감상이며 다른 아닌 체험행위이기 때문이다. 문화산업의 핵심이 체험의 상품화이기 때문에 상품에 대한 권리가 소유가 아니라 접속의 성격을 갖게 된다(Rifkin, 2001).³⁶⁾ 그 결과 소비와 유통이 다른 제품들의 경우에서 보다 더 밀접하게 연관된다. 이러한 문화산업의 성격에 따라 유통에서 나타나는 변화가 보다 직접적으로 상품의 성격에 영향을 미친다. 여기에서 핵심적인 영향을 미치는 것이 테크놀로지의 발전이며 특히 최근에는 정보통신기술이 미친 영향이 두드러졌다.

역사적으로도 보면 문화산업의 성장은 유통 경로의 변화와 밀접하게 연관이 되어 왔고 그러한 변화 과정에서 중요한 역할을 수행한 것이 새로운 테크놀로지의 등장과 상업적 활용이었다. 영화산업의 성장과정은 이러한 경우를 잘 보여 준다. 영화 자체가 새로운 테크놀로지의 산물이기도 하지만 영화산업은 영화의 배급과 판매 촉진에 관련된 테크놀로지의 발전에 깊이 관여해 왔다. 그리고 항상 의도한 대로 성공한 것은 아니었지만 새로운 테크놀로지의 혁신을 축적의 발판으로 삼아왔다(Wasko, 2005). TV가 처음 등장했을 때나 케이블TV의 전문영화채널이 등장했을 때, 그리고 홈비디오가 등장했을 때 모두 영화의 위기론이 대두되었지만 영화산업은 새로운 미디어의 등장을 유통 경로가 확산되는 계기로 만들어 왔다.

이와 같이 문화의 산업화는 새로운 미디어의 출현에 따른 소비와 유통의 구조 발전에 힘입은 바 크다. 이 글에서는 문화산업의 발전과정에서 나타난 유통의 산업화 과정의 주요한 특징들을 살펴보고 이러한 과정에서 나타나는 문제점을 규명한 후 앞으로의 발전 전략과 전망을 제시하고자 한다.

36) 예를 들어 공연 티켓을 구매하는 것은 공연의 감상 체험을 할 수 있는 권리를 획득하는 것이다. 싸이월드의 미니홈피를 꾸미기 위해서 이용자가 음원을 구입한 경우 이용자는 실제로 음원 파일을 소유하는 것이 아니라 자신의 미니홈피에서 음원을 사용할 권리를 갖게 되는 것이다.

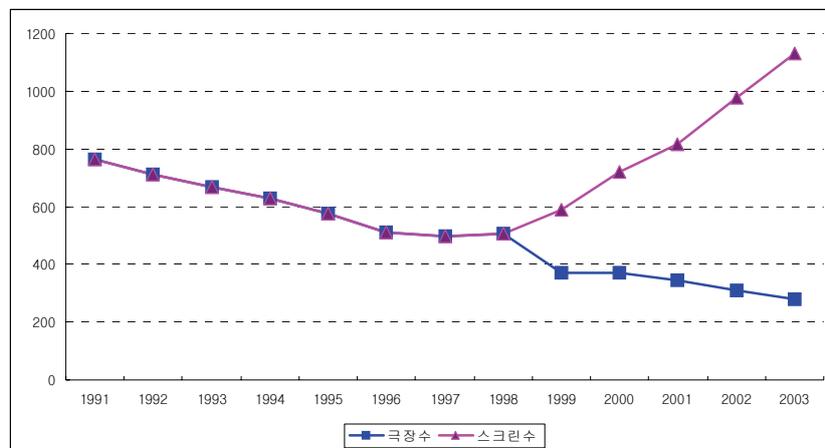
제 2 절 현황 및 문제점

1. 문화산업 유통의 산업화

가. 자본의 투자를 통한 유통 인프라 구축

문화산업 유통의 산업화를 이끌어가는 가장 주된 동력은 자본의 투자를 통한 인프라의 구축이라고 할 수 있다. 문화콘텐츠의 성격에 따라서 다양한 경우들이 발생하는데, 자본이 대거 유입됨으로써 유통 경로의 산업화가 이루어진 대표적인 경우로서 영화산업의 멀티플렉스 도입을 볼 수 있다.

〔그림 4-1〕 연도별 극장 수와 스크린 수의 변화



출처: 영화진흥위원회, 『2004 한국영화연감』

우리나라에서는 1998년 CGV강변의 개봉을 기점으로 멀티플렉스 건설이 시작되었다. 애초에 많은 우려와 함께 개봉된 CGV강변이 큰 성공을 거둔 후 전국적으로 멀티플렉스의 설립이 빠르게 확산되었다. 2004년 현재 국내 멀티플렉스 극장 수는 159개소이며 스크린 수는 총 1,189개관으로 집계되었는데, 이는 전체 극장 중 45%,

전체 스크린 중 77%에 해당한다. 위의 그림을 보면 1998년을 기점으로 극장수는 감소한 반면, 스크린 수는 크게 증가한 것을 알 수 있다.

멀티플렉스의 확산은 우리나라에서 영화산업 성장의 선순환을 가져오는 계기가 되었다(류형진 외, 2005). 멀티플렉스가 확산되면서 일반 이용자들이 원하는 영화를 선택하여 관람할 수 있는 가능성이 증가하였고 그 결과 전체적으로 영화 관람객이 증가하였다. 여기에는 단순히 스크린 수의 증가에 따른 선택기회 증가만 작용한 것이 아니었다. 영화관람 환경도 변화되었다. 스타디움 방식을 차용한 상영관, 극장별 회원제도, VIP 라운지 등의 서비스 아이디어들이 나타나면서 종합 엔터테인먼트 공간으로서의 변화가 진행되었다. 또한 극장의 대형 스크린과 3-WAY 혹은 4-WAY 사운드를 즐기면서 홈비디오와의 차별화가 두드러지게 되었다. 반면 기존의 체제에 머물렀던 극장들은 도태되었고 그 결과 영화 시장 구도가 짧은 기간 동안 완전히 변화되었다.

영화 관람객 증가에는 특히 경쟁 체제에 기반을 둔 상영관 운영이 중요했다. 멀티플렉스에서는 한 극장 내에서도 관객들의 반응에 따라 작품에 대한 상영관 개수를 조정하면서 관객들의 반응에 신속적으로 대응할 수 있었다.

영화 관람객의 증가는 시장 규모의 확대로 이어졌는데, 한국 영화시장의 편당 매출액을 보면 1990년대 초의 편당 6억대에서 1990년대 말 10억까지 늘어나고, 2003년 현재 약 30억대의 규모로 확대되었다. 이러한 매출액의 증가는 제작비 상승을 가능케 했다. 양질의 인력이 더 좋은 장비로 보다 장기간에 걸쳐 영화를 제작할 수 있는 환경이 마련된 것이다. 물론 이러한 가능성이 반드시 실현되는 것은 아니었다. 특히 배우 개런티의 급격한 상승은 영화 제작 환경 개선에 큰 부담이 되었다. 하지만 전체적으로는 과거에 비해서 재원의 조달이 용이해지면서 제작환경이 개선되었고 그 결과 작품의 질적인 측면에서도 향상이 나타날 수 있게 되었다.

유통 인프라의 개선을 통해서 나타난 변화는 전체적인 관리 과정의 합리화로 이어졌다. 매출 규모 상승으로 제작, 유통 과정에서의 자본 흐름이 커지면서 과거보다 관리가 철저해지기 시작했고, 이를 통해서 산업화의 기틀이 다져지게 되었다. 오랜 배급관행이었던 간접 배급 방식이 사라지고 직접 배급이 확산되면서 수익창출의 전

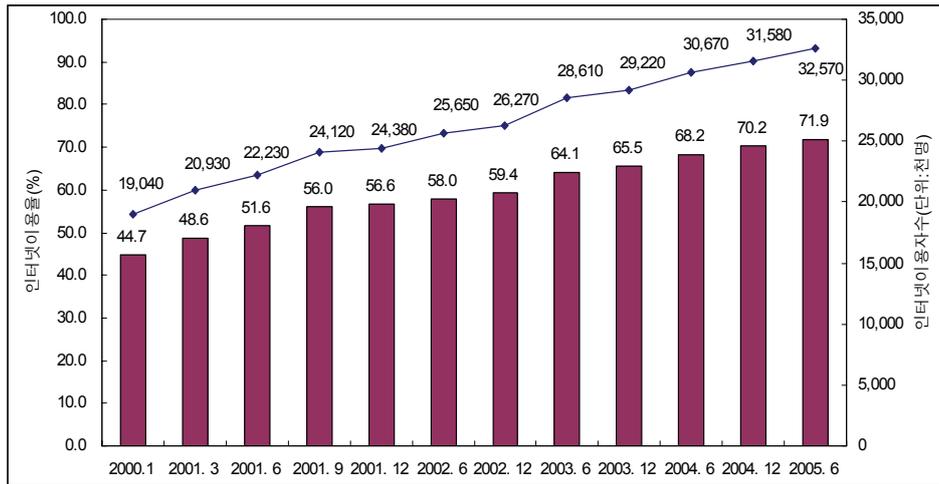
과정이 투명화 되었다.

현재 국내 멀티플렉스를 주도하는 3대 체인은 CGV, 롯데시네마, 메가박스로서, 대기업의 투자가 유통 인프라의 구축을 주도해 왔다. 이와 같은 멀티플렉스의 건설이 영화산업의 성장에 미친 영향을 보면 자본의 투자를 통한 유통 인프라의 구축이 산업의 발전에 어떠한 영향을 미치는지를 잘 알 수 있다.

나. 정보통신기술 기반의 유통 경로 창출

문화산업의 유통 경로에 크게 영향을 미친 또 다른 요인은 정보화에서 찾을 수 있다. 우리나라의 경우 시기적으로 정보화와 문화산업의 성장은 밀접하게 연관되어 있다. 문화산업이 급속도로 성장한 시기는 우리나라에서 정보화가 빠르게 진행되었던 시기였다. 여기에서 중요한 것이 우선 인터넷 이용 인구의 증가였다. 2000년 12월 이후부터 2005년 5월까지 인터넷 이용률의 추이를 보면 2000년의 44.7%에서부터 2005년의 71.9%로 증가하였다. 인터넷 이용인구의 절대 규모에서 본다면 약 1천 9백만명에서 약 3천2백5십만명으로 늘어났다.

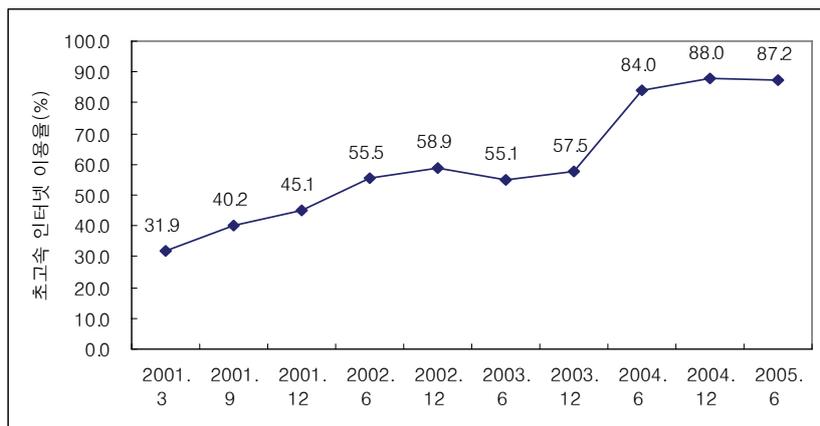
[그림 4-2] 인터넷 이용률 증가



출처: 정보통신부 · 한국인터넷진흥원, 『2005년 상반기 정보화실태조사』.

이용인구의 절대 수 못지않게 중요한 것이 초고속 인터넷의 보급이었다. 인터넷 문화경제를 구성하는 영상 콘텐츠나 음악 콘텐츠를 소비하기 위해서는 인터넷의 빠른 전송속도가 전제되어야 하기 때문이다. 아래의 그림은 ADSL을 통한 인터넷 접속방식이 빠르게 확산되었음을 보여 준다. ADSL을 통해 초고속 인터넷을 사용하는 인구의 비율이 2001년 31.9%에 불과했으나 2005년에는 87.2%에 달하였다. 이러한 통계치를 볼 때 우리 사회에서 오늘날 초고속 인터넷의 보급이 거의 보편화되었다고 할 수 있다.

[그림 4-3] 초고속 인터넷의 확산



출처: 정보통신부·한국인터넷진흥원, 『정보화실태조사』, 각호.

초고속 인터넷의 보급과 함께 휴대폰의 광범위한 보급에 힘입어 정보통신기술은 문화산업의 기존 장르에 영향을 미치면서 새로운 장르들을 창출하게 되었다. 게임 산업이 대표적인 경우이다. 게임은 상품의 유통형식에 따라 상품의 종류가 구별되는데, 정보통신기술의 보급에 따른 소비유통 기반의 구축에 의해 산업 전반이 재편되었다. 인터넷과 휴대폰을 통한 문화콘텐츠 소비의 새로운 유통 경로가 보급되었고, 온라인 게임이나 모바일 게임과 같이 새로운 성격의 콘텐츠가 등장하게 되었다.

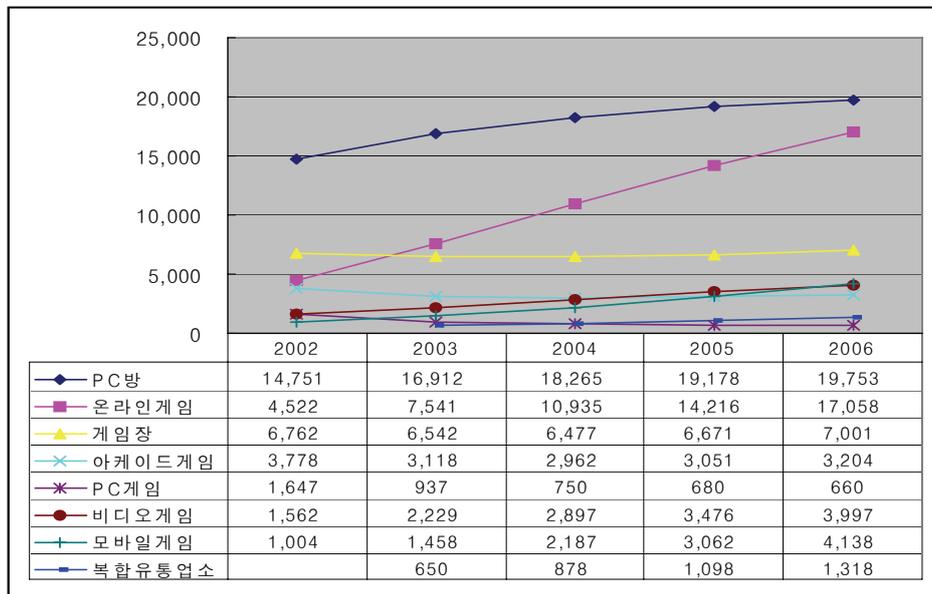
온라인 게임은 PC방과 초고속인터넷의 가정 내 보급에 의해 가능해졌고, 미디어

의 발전에 따라 새로운 상품과 유통 경로가 동시에 창출된 것이라 할 수 있다. 인터넷의 보급에 따라 한국 게임산업이 국제 경쟁력을 갖고 있는 온라인게임이 개발되었다.

인터넷을 기반으로 하는 게임으로서의 온라인 게임이 성장하게 된 것은 PC방이라는 인프라 구축과 밀접하게 연관된다. PC방이 전국에 대규모로 개설된 것은 1998년 하반기부터였다. 시기적으로는 국내에서 스타크래프트가 발매되기 시작한 1998년 4월과 가깝다. 이 때 국내에 빠르게 PC방이 확산되었던 원인은 수요와 공급의 측면 모두에서 찾을 수 있다(윤선희, 2005: 148). 수요의 측면에서는 가정에서 모뎀으로 스타크래프트를 즐길 수 없었던 이용자들이 저렴한 가격으로 고속 인터넷을 즐길 수 있던 PC방을 찾기 시작하여 PC방에 대한 수요가 급증하였다. 공급의 측면에서는 당시 외환 위기 이후 소자본의 창업을 시도하던 사람들이 PC방을 전망있는 사업으로 인식하면서 PC방의 공급이 증가하였다.

[그림 4-4] 게임시장 규모 현황과 전망

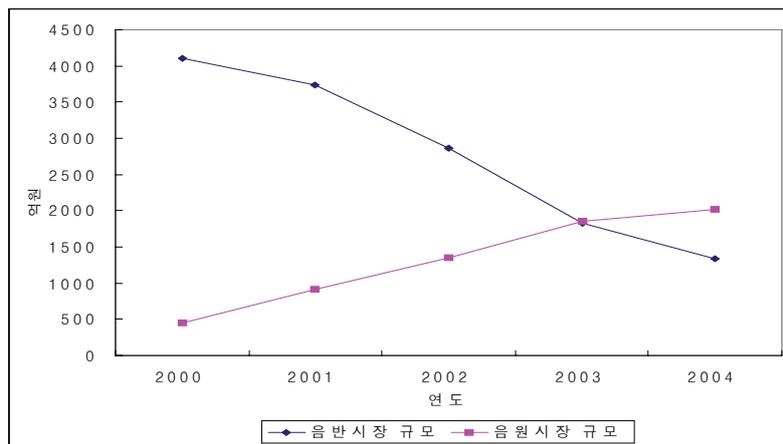
(단위: 억원)



출처 : 한국게임산업개발원, 『2004 게임백서』

음악산업은 정보화의 영향 속에서 음반으로부터 음원 중심으로 산업구조가 전환한 경우라 할 수 있다. 음반시장의 규모는 계속 감소해 왔다. 반면 디지털 음원시장의 규모는 계속 증가하였다. 2003년에는 음반시장과 음원시장의 규모가 유사해 지더니, 2004년에는 급기야 역전되기에 이르렀다. 이 과정에서 음반시장은 매우 심각하게 감소되었다. 50만장 이상 판매앨범의 추이를 보면 2000년도에서 13개, 2001년도에는 7개, 2002년에는 5개, 2003년에는 1개에 불과했으며, 2004년에는 한 개도 없는 것으로 나타났다. (문화관광부, 2006).

[그림 4-5] 음악산업 시장의 변화



출처 : 한국문화콘텐츠진흥원, 『2005 음악산업백서』 재구성.

음반에서 음원으로 시장의 변화는 유통 주체의 변화와 병행하여 진행되었다. 음반사업자가 음원사업자로 변화하는 방식에 의해서 시장의 변화가 진행된 것이 아니라 모바일·인터넷 사업자가 기존의 음반 사업자로부터 주도권을 획득하는 방식으로 이루어졌다(방극균, 2006). 이동통신의 네트워크 서비스 사업자가 음원 배급의 주체로 나서면서 이동통신사와 음악 사이트 사업자 간의 경쟁이 가열되는 상황이다. 모바일 음악상품의 성장이 중요한 의미를 갖게 된다.

모바일 음악 상품의 대표는 통화연결음과 벨소리인데, 본래 휴대전화의 폰 꾸미기용 액세서리로 개발된 상품으로서 음반의 대체재 기능을 예상한 것은 아니었다. 하지만 휴대폰 보급률의 급격한 증가와 함께 모바일 음악상품의 시장이 급속히 증가하였다. 모바일 유통의 폐쇄적 구조로 인해 음반 사업자의 참여가 제한될 수 밖에 없었으며 음악제작자들은 음반 사업자 보다 통신 사업자와의 결속을 강화하였다. 모바일 음악상품의 성장이 기존 음반업자들의 영향력을 크게 약화시키고 음악시장에서 통신사업자들의 영향력 강화의 중요한 계기를 마련하였다.

〈표 4-1〉 디지털 음악서비스 유형별 시장규모

구 분		2001	2002	2003	2004	2005
전체시장 규모		911	1,349	1,850	2,112	2,486
유형	벨소리/통화연결음	627	1,291	1,767	1,911	2,026
	스트리밍/다운로드	198	39	45	201	460
	기타	86	19	38	—	—

출처: 한국소프트웨어진흥원, 2005년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사.

게임과 음악 모두 정보화를 바탕으로 인터넷과 휴대전화 기반의 유통 경로가 생기고 그에 맞는 상품들이 개발되었다는 점에서 공통적이다. 차이는 기존 유통경로의 변화에서 나타난다. 게임시장에서는 온라인게임과 모바일게임의 급성장에도 불구하고 다른 게임들의 규모가 크게 감소하지 않은 반면, 음악시장에서는 음원시장의 증가추세보다 더 빠르게 음악시장의 규모가 감소한 것으로 나타났다.

다. 시장의 개방과 해외시장 개척

세계화된 환경에서 문화산업의 유통구조는 시장의 개방으로 나아가게 된다. 개방된 시장에서 문화산업의 성장은 양방향의 과제를 가진다. 한편으로는 개방된 유통 분야에서 외국의 자본들과 대등한 관계를 유지할 수 있어야 한다. 다른 한편으로는 해외 시장의 개척이 필요하다.

국내의 시장에서 대체로 국내의 문화산업 자본들이 유통 분야에서 외국의 자본들

과 경쟁할 수 있는 능력을 갖추었다는 점을 볼 수 있다. 영화산업의 경우를 보면 외국 영화의 배급에서도 외국 배급사 보다 CJ엔터테인먼트의 시장 점유율이 더 높은 것으로 나타났다. 배급시장을 개방했던 초기의 우려와는 달리 외국 배급사들과의 경쟁에서 국내의 배급사들이 잘 겨루고 있음을 알 수 있다. 한국 영화의 점유율도 1980년대 초반의 20%로부터 60%대까지 도달했음을 볼 수 있다. 스크린 쿼터가 있지만 실제 한국 영화의 점유율이 스크린 쿼터에서 삼고 있는 기준치를 훨씬 상회하는 것을 고무적인 현상으로 볼 수 있다.

〈표 4-2〉 2004년 외국영화 배급사별 점유율

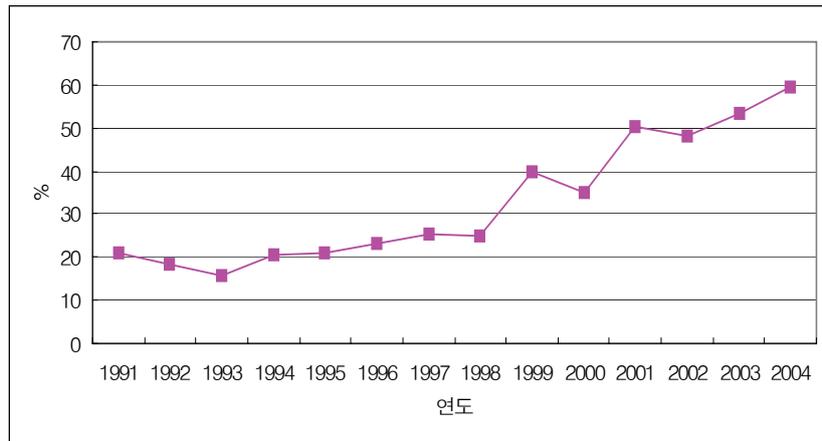
배급사	편수	서울 관객 수	점유율
CJ엔터테인먼트	18	5,095,981	23.68%
위너브러더스	11	3,752,862	17.44%
20세기폭스코리아	18	3,127,030	14.53%
UIP코리아	13	1,952,862	9.07%
콜럼비아트라이스타	19	1,622,778	7.54%
브에나비스타인터내셔널	21	1,562,109	7.26%
쇼박스미디어플렉스	6	1,176,410	5.47%
쇼이스트	5	690,429	3.21%
시네마서비스	5	639,645	2.97%
튜브엔터테인먼트	6	595,083	2.76%
스튜디오플러스	1	293,200	1.36%
동아수출공사	3	190,529	0.89%
기타	75	825,529	3.84%
계	201	21,524,447	100.0%

출처 : 영화진흥위원회, 『2005 한국영화연감』 재구성

한류 열풍은 일본 문화 수출의 약점에 따라 생긴 기회를 적절히 활용한 결과이다. 한국 문화상품의 아시아 진출은 일본이 채택한 고가판매전략, 드라마 소재와 내용이 가지는 경박함, 외설, 오락화 등이 아시아 소비자들에게 문화, 사회 환경적 이질감을 야기했으며, 동아시아 전역에 걸친 반일감정 고조 등에 따라 일본 문화상품이

가치는 지배력이 약화된 것에 힘입은 바 크다(박장순, 2005: 30-32).

[그림 4-6] 한국 영화 점유율



출처 : 영화진흥위원회, 『2005 한국영화연감』 재구성

해외 시장 개척은 규모의 경제를 획득함으로써 문화산업 투자규모가 확대되고, 상품의 질적 수준이 향상됨으로써 다시 시장이 확대되는 선순환 구조를 가능케 한다. 해외 시장 개척의 지속성을 확보하기 위해서는 해외시장에 대한 정보가 필요하고, 지속적으로 창의적인 소재를 발굴하는 것이 필요하며, 세계적인 콘텐츠 시장의 운영이 필요하고, 국제화된 전문 인력이 양성되어야 한다.

2. 문제점

가. 수익부진의 문제

문화산업이 수익을 실현할 수 있는 경로는 직접적인 콘텐츠 판매 이외에도 다양하다. 인터넷에서만 하더라도 배경음악의 활용이나 미니홈피 꾸미기의 악세사리 등과 같이 다양한 유통 경로들이 개발되었다. 영화 소재를 이용한 캐릭터 사업, 관광 프로그램 개발, 게임 개발 등의 이용가능성이 많다.

그럼에도 불구하고 실제 OSMU의 효과는 미흡하다. 현재 원소스 멀티유스의 효과를 약화시키는 주요 원인은 불법 복제에서 찾을 수 있다. 하나의 창작물을 여러 가지 형태로 변형시켜 수익을 극대화하는 OSMU 전략을 가능케 지도록 창구효과를 법률적으로 보호하는 것이 저작권(copyright)인데(임상혁, 2006), 저작권을 침해하는 불법복제가 만연함으로써 창구효과가 제대로 나타나지 못하게 되는 것이다.

〈표 4-3〉 연도별 한국영화 매출 구조

(단위: %)

매출내역	2001년	2002년	2003년	2004년
극장 매출	74.0	75.0	76.0	77.3
비디오	12.1	12.2	7.1	6.4
DVD	0.3	1.4	1.2	2.3
TV(케이블, 위성방송, 지상파)	5.1	4.9	3.5	4.8
디지털(온라인, 디지털 영화관)	0.1	0.3	0.5	0.3
해외 수출	7.1	3.4	9.7	7.9
기타	1.3	2.8	2.0	1.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 영화진흥위원회(2005). 『2004년 한국영화 수익성 분석과 영화산업 수익성 향상 방안』

영화산업의 경우에도 대규모의 자본이 투입되고 제작 시스템이 크게 발전되었으나 실제 수익률에서는 목표치를 달성하지 못하는 경우들이 많다. 한국 영화산업은 극장 이외의 부가수익을 창출할 원도구가 없어서 극장수익에 지나치게 의존함으로써 전반적인 수익성 제고를 달성하지 못하고 있다. 지난 몇 년 동안의 추세를 보면 한국영화의 매출 구조에서 극장 매출이 차지하는 비중은 오히려 증가했으며, 비디오의 비중은 크게 줄어든 것으로 나타났다. 극장 매출은 계속 증가하지만 불법 다운로드와 불법복제로 인해 부가시장이 큰 타격을 입음으로써 전체 수익의 측면에서는 크게 향상되지 못하고 있는 것이다.

영화산업보다 불법복제에 의해 더 큰 영향을 받은 것은 음악시장이었다. 현재의 음반시장과 음원시장의 매출 규모를 합치더라도 이전의 음반시장의 규모에 미치지

못한다. 이러한 현상은 음악에 대한 수요가 증대된 현실과 대비된다. 여기에서 나타나는 간극의 상당 부분은 불법 복제에 따른 것으로 해석할 수 있다. 음반 시장은 특히 P2P 사이트의 파일 공유에 의한 불법 복제에 의해 큰 피해를 입었다. 벅스, 소리바다와 같은 사이트들이 음악 콘텐츠의 과금을 포기하고 다수의 가입자를 유치하여 광고 수익으로 이윤을 추구하였다. 여기에서 음악사용료에 대한 부담이 없어지므로 합법적인 사이트는 경쟁력을 잃게 된다(방극균, 2006). 결국 음악업계와 저작권 관련 법적 분쟁을 낳았으며, 그 결과 대표적인 P2P 서비스인 소리바다에 대한 소송에서는 민사판결의 경우 유죄판결 후 대법원 계류 중이고, 형사판결의 경우 무죄로 역시 대법원 계류 중이다. 반면 벅스는 유료화 전환에 합의한 후 유료서비스로 전환하였다(문화관광부, 2006). 여기에서 여전히 중요한 쟁점으로 남은 것은 과연 P2P 시장을 합법화해야 하는 것이고, 합법화할 경우 다른 합법적 서비스 업체들과의 형평성 문제와 저작권 관리 문제가 여전히 남는다. 특히 포털의 동영상 검색 서비스가 성장하면서 저작권 문제가 더욱 중요한 쟁점이 되고 있다.

정부는 그동안 이와 같은 저작권 문제의 해결을 위하여 여러 가지 방안을 강구해왔다. 불법콘텐츠 추적관리시스템 도입을 위한 ISP(Information Strategic Planning)를 수립하였는데(2005문화산업백서), 불법 콘텐츠의 인식률을 높이기 위해 원본 콘텐츠로부터 특징점을 추출하여 이를 토대로 불법 콘텐츠를 검색하는 특징점분석기술, 콘텐츠를 판매하는 판매자나 콘텐츠를 생성하는 제작자들이 콘텐츠에 대한 정보를 콘텐츠 내부에 삽입함으로써 불법콘텐츠에 대한 최초 유포자를 파악하는 저작권보호기술, 불법콘텐츠의 이용자들에게 경고메시지를 전달하는 메시지기능, 불법콘텐츠의 이용자들에게 페이크(fake) 파일을 유포하여 불법콘텐츠 이용의 확률을 줄이는 배포기술 등을 개발하고 있다.

특히 온라인에서 유통되는 콘텐츠에 주민등록번호와 같은 고유식별번호를 부여하는 디지털 콘텐츠 식별체계가 중요한 기술로서 개발되고 있다. 또한 ETRI에서 개발한 디지털 핑거프린팅(Digital Fingerprinting) 기술은 외국의 워터마킹 기술이 콘텐츠 저작권 확인 기술만 가능하도록 한 것에서 더 나아가 불법 콘텐츠 확인 및 유포

자 추적까지 가능하게 만들었다. 디지털 워터마킹과 마찬가지로 기밀 정보를 디지털 콘텐츠에 삽입한다. 콘텐츠를 구매한 사용자의 정보를 삽입함으로써 콘텐츠 불법 배포자를 추적할 수 있도록 한다.

〈표 4-4〉 국내외 디지털 콘텐츠 식별체계

UCI(universal content identifier)	정보통신부 식별체계
COI(content object identifier)	문화관광부 식별체계
KOI(knowledge object identifier)	한국과학기술연구원의 학술정보 식별 체계
SOI(standard object identifier)	기술표준원의 국내외 표준정보 식별 체계
DOI(digital object identifier)	미국 출판업협동조합에 의해 고안되고 세계 DOI재단에서 관리하는 대표적 식별체계

출처: 문화관광부, 2006, 문화산업백서.

하지만 이와 같은 디지털 콘텐츠 식별체계가 아직 민간업계에 잘 알려져 있지 않고 사용이 미미한 상황이다. 또한 정부부처 내에서도 디지털 콘텐츠 식별체계의 개발에 대한 입장이 통일되어 있지 않아서 혼선을 야기하고 있다.³⁷⁾

나. 대기업 지배의 문제

대기업의 진출은 과감한 자본 투자를 통하여 문화산업 유통 구조의 합리화에 크게 기여하였다. 하지만 대기업의 시장 지배에 대한 우려의 목소리 또한 높은 실정이다.

첫째, 대기업의 유통시장 지배에 따른 진입장벽의 문제가 발생하고 있다. 영화산업의 경우 대기업의 제작-배급-상영에 이르는 수직계열화가 진행됨에 따라 계열사 위주의 배급이 나타나면서 상영관을 확보하지 못하는 극장들과 같은 피해 사례

37) 대표적으로 혼선을 빚는 경우가 정보통신부의 디지털콘텐츠 식별체계(UCI)와 문화관광부의 문화콘텐츠 식별체계(COI)이다. 정보통신부가 그동안 온라인디지털콘텐츠산업발전법에 의거 식별체계 사업을 추진해 왔으며 일원화된 사업체계를 주장하고 있으나 문화관광부는 이 식별체계가 저작권과 문화콘텐츠 특성을 담고 있지 않으므로 별도의 식별체계가 필요하다고 주장하고 있다.

들이 등장하였다. 모바일 게임의 경우에도 게임 개발업자 보다 통신사업자가 주도권을 가지고 시장을 이끌고 있으며, 이러한 관계가 신규 업체의 진입장벽으로 작용하고 있다. 모바일 인터넷 첫째 페이지 리스트 순서에 따라 업체들의 수익에 큰 차이가 나타나는 상황에서 통신망 사업자의 영향력이 과중할 수밖에 없다. 이와 같이 대기업이 유통을 지배함으로써 새로운 문화생산주체의 시장 진입이 가로막힐 수 있다. 이러한 사실들은 문화적 다양성을 위협할 수 있는 소지를 안고 있다.

둘째, 수익배분의 불균형에 따른 갈등이 야기되고 있다. 특히 음악산업에서 유무선 포털 사업자들과 콘텐츠 제작자 사이에서 수익 배분율을 놓고 갈등을 빚어 왔다. 근래 음원시장이 커졌으나 이동통신사들이 과도하게 중개 수수료를 가져감에 따라 제작자들이 큰 불만을 가지고 있다. 음악산업 종사자들과의 인터뷰에서도 이동통신사들에 대한 피해의식이 강하게 표출되었다. 구체적인 내용은 다르지만 다른 문화산업 분야에서도 유통 분야 기업들에 대한 창작 생산 인력의 불만을 찾아 볼 수 있다.

셋째, 과잉 경쟁과 마케팅 과잉 지출의 문제가 발생하고 있다. 경쟁이 심화되면서 마케팅의 목적으로 사용되는 비용이 급증하였다. 영화산업의 경우 평균 제작비가 1996년의 10억 원에 비해 2003년에는 41.6억 원으로 4배 이상 증가하였는데, 마케팅비의 증가가 순제작비의 증가 속도를 훨씬 상회한다. 1996년부터 2003년까지 순제작비가 평균 9억 원에서 평균 28.4억 원으로 약 3배 정도의 수준으로 증가했으나 같은 기간 마케팅비는 평균 1억 원에서 13.2억 원으로 무려 13배 이상 증가하였다. 순제작비에 비해 마케팅 비용이 빠르게 증가한 이유는 영화의 배급 자체가 전국의 주요 상영관에서 일시에 상영되는 광역배급(wide release) 방식에 따라 프린트수가 증가하였고, 흥행성을 제고시키기 위해 마케팅의 중요성이 부각됨에 따라 광고비용이 상승하게 된 것이다(김휴종, 2002). 이 과정에서 마케팅 전략의 변화도 나타났다. 극장 수는 줄고 스크린 수는 증가한 결과 배급 방식이 단관 장기 개봉에서 다관 단기 개봉으로 변환함에 따라 영화 개봉 직후의 흥행 성적이 절대적으로 중요해지면서 이를 위한 마케팅의 비용이 급상승하였다.

〈표 4-5〉 연도별 한국영화 평균 제작비

(단위: 억원)

연도	평균제작비	순제작비	마케팅비(P&A)	제작편수
1996	10	9	1	65
1997	13	11	2	59
1998	15	12	3	43
1999	19	14	5	49
2000	21.5	15	6.5	59
2001	25.5	16.2	9.3	65
2002	37.2	24.5	12.7	78
2003	41.6	28.4	13.2	80
2004	41.6	28.0	13.6	82

출처: 영화진흥위원회(2005). 『2005 한국영화연감』.

경쟁과 마케팅의 긍정적인 성과로서 콘텐츠의 질적 수준 제고와 소비 증가를 통하여 문화산업 전체의 성장을 위한 계기를 마련했다는 사실을 들 수 있다. 하지만 생산보다 마케팅에 많은 비용이 투입되는 현상들은 생산의 부실화 가능성을 야기한다. 마케팅과 배급이 하나의 산업 시스템으로 정교화 되면서 관객을 더욱 많이 동원할 수 있게 되는 것도 영화 산업의 경쟁력 강화의 중요한 부분이 되지만 상대적으로 제작 기반의 확충에 대한 투자와 대비되어야 한다. 영화 시나리오 작가의 경우 스토리텔링이 차지하는 핵심적인 중요성에도 불구하고 충분한 보상과 대우를 받지 못하고 있다(이강복, 2004). 창의성 주체에 대한 충분한 보상이 이루어지지 못함으로써 재생산 구조가 취약해지고 있다.

제3 절 전략 및 정책방향

1. 수익 창출 기반 강화

문화상품의 질 향상이 이루어지고 이를 통해서 고객의 체험에 대한 만족도가 증가해야 하며, 이를 바탕으로 시장의 확대가 이루어지고, 투자의 확대로 이어져서 다

시 문화상품의 질 향상으로 순환되어야 한다.

첫째, 전통적인 유통 경로의 강화가 필요하다. 원소스 멀티유즈 효과가 나타나기 위해서는 기존의 윈도우가 변화된 소비유통 구조에 따른 소비자의 욕구 구조 변화에 발맞추어 재포지셔닝 할 수 있어야 한다. 이러한 점에서 멀티플렉스를 통한 영화산업의 증흥이 시사하는 바가 크다. 케이블TV나 홈비디오의 보급에도 불구하고 영화산업은 극장을 멀티플렉스로 새롭게 탄생시키면서 극장이라는 윈도우의 활용을 더욱 키운 것이라 할 수 있다. 음악 산업의 경우에도 음원 제작과 신인 발굴이 계속 이어질 수 있는 구조가 되어야 한다. 지금 현재 나타나는 바와 같이 가수들이 복합 엔터테이너가 될 수밖에 없는 현실은 결국 음악 산업의 경쟁력을 장기적으로 약화시킬 수밖에 없는 구조가 된다.

문화산업의 경쟁력을 장기적으로 강화하기 위해서도 기존의 전통적인 유통 구조를 보전하고 강화하는 것이 중요하다. 영화의 경우에도 영화관에서 상영하는 영화와 홈비디오에서 상영하는 영화는 다를 수밖에 없다. 영화관이 유통 구조에서 차지하는 비중이 줄고 홈비디오 위주만 된다면 특수효과에 들이는 노력이 줄어들고 장기적으로 영화 제작의 경쟁력이 낙후될 수밖에 없다. 음악의 경우에도 마찬가지이다. 음반 시장이 급격히 축소되고 음원산업으로 재편되면서 음악 제작자들이 컬러링이나 휴대전화 벨소리로의 제작 가능성을 염두에 두고 작곡 단계에서부터 작곡을 하고 있다. 이러한 추세는 한편으로 음악계가 디지털화된 음악 시장의 현황에 적응을 해 나간다는 점에서 긍정적으로 볼 수도 있다. 하지만 다양한 스타일의 음악 발전 가능성을 저해할 수 있다는 점에서는 문제가 될 수 있다. 보다 다양한 유통 경로가 필요하다.

이러한 점에서 영화의 경우에서 교훈을 찾을 필요가 있다. 영화관이 아직도 영화의 유통 경로로서 여전히 가장 중요한 위치를 차지할 수 있는 것은 무엇보다 다음과 같은 요인들에 힘입은 바 크다. 하나는 디지털화되고 온라인화를 기반으로 하는 다른 유통 경로들이 제공하지 못하는 강점을 갖고 있다는 것이다. 또 하나는 소비자에 대한 과금의 확실성이다. 이러한 점에서 음악계에서도 콘서트 시장의 활성화가 유

력한 대안이 될 수 있다. 콘서트가 영화관이 가지고 있는 두 가지 장점을 공유하기 때문이다. 이를 위해서는 전반적인 공연 환경의 개선이 필요하다. 정부가 투자할 수 있는 중요한 정책은 각급 규모의 공연장 인프라 구축이다. 지방에 많은 문예회관들이 있으나 이들이 조명, 음향 장비들을 대여하지 않고 실제 공연장으로서 활용할 수 있도록 환경의 점검이 필요하다. 공연기획과 마케팅의 전문화가 필요하다. 공연 인프라에 대한 지원을 통하여 공연 부대비용을 경감시킴으로써 가격을 낮추고 공연 수요층을 확산시킴으로써 공연시장을 확대시키는 정책이 필요하다.

둘째, 기기 및 서비스와의 융합을 통한 수익 모델의 필요성이다. 애플이 개발한 MP3플레이어인 아이팟(iPod)은 ‘아이튠스(iTunes) 뮤직스토어’에서의 콘텐츠의 제공과 효과적으로 결합함으로써 음원 판매의 새로운 패러다임을 창조하였다. 아이튠스에서는 한 곡당 99센트의 돈을 받고 음원을 판매하는데, 2006년 2월까지 총 10억 곡을 다운로드 방식으로 판매하였다.³⁸⁾ 아이팟 이전까지 소비자들은 공짜에 익숙해 있었고, 가수와 음반업계는 온라인 환경에서 음악으로 돈을 버는 것이 불가능한 것으로 생각했다. 애플은 하드웨어와 소프트웨어를 연결함으로써 소비자들이 좋아하는 노래를 골라서 저장하는 것을 용이하게 했고, 가수와 음반업계에는 수익의 3분의 2를 분배함으로써 음반사들의 음원 공급을 확대시킬 수 있었다. MP3플레이어로 라디오 방송을 다운 받는 팟캐스팅(Pod-casting)을 대중화시키면서 영화까지 서비스의 영역을 확장하고 있다. 더 나아가 휴대전화, TV의 영역으로 사업을 계속 확장시킬 가능성을 보이고 있다. 아이팟의 성공 사례는 하드웨어, 소프트웨어, 서비스가 일체가 될 때 상품화가 용이함을 보여 준다. 동시에 기기와 콘텐츠를 각각 전자산업과 문화산업의 별개 산업으로 간주하는 패러다임이 더 이상 유효하지 않음을 보여 주

38) 헤럴드경제 “미 사이트 ‘아이튠스’ 21개국에 음원공급 서비스”(2006년 3월 17일).

며, 이제 하드웨어와 소프트웨어를 통합적으로 바라보는 시각이 필요함을 시사한다.

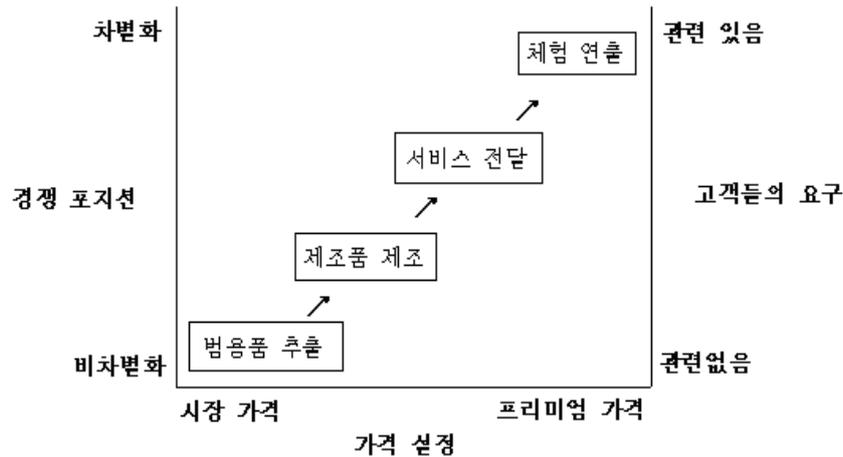
셋째, 체험경제에서의 문화산업이 차지하는 전략적 중요성을 활용해야 한다. 멀티플렉스가 시사하는 바는 쇼핑 공간과의 복합 공간으로서 탄생했다는 점에 주목할 필요가 있다. 체험의 상품화가 문화산업의 핵심이라는 점에서 문화산업은 체험경제(Experience Economy)의 성격을 잘 드러내는 고부가가치 산업 분야가 될 수 있다(Pine & Gilmore, 1999). 체험경제의 논자들이 주장하는 핵심은 범용품화에 따른 가격 압력을 벗어나 고부가가치 상품을 팔기 위해서는 체험을 효과적으로 상품화할 수 있어야 한다는 것이다. 범용품화는 오늘날 제조품과 서비스 모두에 적용되는데 범용품화가 진행된다면 고객이 가격과 유용성만으로 상품의 구매를 결정하며 제조품과 서비스 모두 지속적인 가격 압력에 직면하게 된다. 이러한 상황을 극복하기 위해서는 경제적 가치를 발전시켜야 하는 데 그 과정이 대체가능한 상품인 범용품으로부터 유형의 상품인 제조품으로, 그리고 무형의 상품인 서비스로 중심이 옮겨 왔고, 이제 인상적인 상품인 체험을 연출하는 단계로 이행해야 하는 것이다. 이 과정에서 상품이 가지는 고객들의 요구와의 관련성은 증가하며, 차별화의 경쟁 포지션 가격이 시장 가격에서 프리미엄 가격으로 올라가게 된다.

〈표 4-6〉 상품의 종류별 특성

경제적 상품	범용품	제조품	서비스	체험
경제	농업 경제	산업 경제	서비스 경제	체험 경제
경제적 기능	추출	제조	전달	연출
상품 속성	대체 가능	유형	무형	인상적
핵심적 특징	자연적	표준화	맞춤화	개인적
공급 방법	수량을 저장	생산 이후 재고	요구에 따라 전달	시간이 지나 드러남
판매자	상인	제조업자	공급업자	연출자
구매자	시장	사용자	고객	손님
수요 요소	특질	특색	편익	감각

출처: Pine & Gilmore(1999)

〔그림 4-7〕 경제적 가치의 변화



출처: Pine & Gilmore(1999)

새로운 컨버전스 환경에서는 발생한 수익을 놓고 개입한 다양한 당사자들 사이의 수익 배분 실현을 놓고 갈등이 발생할 수 있다. 유무선 기간제 통합서비스에서 나온 음원공급자와 이동통신사 간의 수익배분율에 대한 분쟁은 이러한 사례라 할 수 있다. 창의성의 실제 기반이 되는 원작자들의 이해가 보호되어야 문화산업의 지속적인 재생산이 이루어질 수 있다. 범정부적인 협조체계의 구축이 필요하다. 기존의 전통적인 의미의 문화산업 영역에 국한하여 일어나는 사업 보다 다양한 산업 분야와의 융합이 일어나기 때문이다.

2. 문화 매개자

인터넷은 전문 직업집단 이외의 사람들이 문화매개 기능을 수행할 수 있는 가능성을 제공하였다. 부르디외(Bourdieu)가 처음 신문화매개자의 개념을 제시했을 때 문화매개자는 신흥 뿌띠 부르주아지 계급의 분파로서 몇몇 직업집단을 통칭한 것이었다. 하지만 문화매개자의 개념에서 핵심적인 규정이 문화생산과 문화소비를 매개(mediation)하는 기능에 있다면 오늘날 인터넷에서 일반 이용자들이 수행하는 많은

행위들은 문화생산과 문화소비를 매개하는 행위에 다름 아니다. 예컨대 영화 비평 사이트에서 영화평을 올리는 작업을 이제 전문가들만이 아니라 일반 인터넷 이용자들이 수행한다. 그리고 이러한 평들이 자신의 표출적 욕구를 충족시키는데서 그치는 것이 아니라 다른 사람들의 선택행위에 영향을 미친다. 또한 세이클럽이나 유튜브 등에서 일반 인터넷 이용자들이 음악방을 개설하여 음악방송을 하거나 게시판에 음반과 유사한 형태로 음악을 선집하여 다른 사람들이 청취할 수 있도록 하는 행위는 문화생산과 문화소비를 매개하는 행위라 할 수 있다.

이와 같이 문화매개자 역할을 수행하는 이용자 집단을 활용하는 문화산업의 사례들로서 게임의 경우를 보면 새로운 게임을 런칭할 때 보통 알파테스트, 클로즈베타테스트, 오픈베타테스트의 세 단계를 밟는다.³⁹⁾ 기업의 본래 목표는 자신들이 개발한 상품을 보완하기 위한 테스트를 수행하는 것이지만, 이용자들의 적극적인 체험 공유 활동에 의해 구전효과를 통한 마케팅 활동이 수반된다. 게임산업에서의 구전 마케팅은 게임 이용자들이 선도적인 체험을 하고 이를 다른 사람들에게 내세우고 싶은 욕구를 이용하는 것이다. 베타 테스트에 제한된 소수만이 참여할 수 있다는 사실은 베타 테스트 참여가 일종의 지위부여효과를 갖게 만들었다. 지위효과는 자신의 경험을 남들에게 전함으로써 실현되며 이 과정에서 구전 마케팅의 효과가 달성된다. 게임마케팅에서 이용자들의 역할은 과거 비평가들이 문화창작물에 대하여 수행하였던 역할과 기본적으로는 유사하다.

공연 기획의 경우에서 특히 산업화에 한 발짝 다가선 뮤지컬의 경우를 보면 프리뷰를 제공함으로써 매니아들로부터 비평을 받아 뮤지컬의 내용을 수정해간다. 이러한 과정도 소비자의 문화매개 활동을 적극적이고 명시적으로 상품 개발에 포함시킨 경우로 볼 수 있다. 소비자 측의 문화매개 활동은 공연 상품의 완성도를 높이는 과

39) 알파테스트란 게임 공개에 앞서 직원들이 먼저 테스트를 해 보는 것이다. 클로즈 베타테스트는 타깃으로 설정되는 고객 집단 중 소수의 시험 집단인 테스터를 선정하여 테스트를 맡기는 것이다. 오픈베타테스트는 유료화의 전단계로서 정식으로 공개서비스를 시작하게 된다.

정에서의 수동적인 검수자에 머물지 않는다. 이용자들이 인터넷을 중심으로 집단화됨으로써 생산자와 대등한 수준에서의 협상 대상자가 되어 시장의 한 주체로서 활동하게 된다. 이 경우 소비자 측의 문화매개자들이 집단화됨으로써 영향력의 가시화가 이루어진 사례로서 평가할 수 있다.

영화의 경우에도 소비자층의 문화매개활동을 바탕으로 한 전략으로서 매니아들을 통한 구전 마케팅을 볼 수 있다. 1990년대 후반 이후 다양한 마케팅 기법들이 도입되면서(고정민, 2002), 다양한 홍보 활동들을 적절히 시기적으로 수행함으로써 홍보 효과를 극대화하는 통합적 마케팅 전략(IMC: Integrated Marketing Communication)이 추진된다. 여기에서 인터넷이 중요한 역할을 수행하는데 특히 이벤트와의 결합을 통한 효과 극대화가 핵심 전략이 된다(이수범, 2004). 인터넷의 역할이 특히 두드러진 것이 정보수집경로로서 인터넷의 역할이다. 개별 영화 상품 구매시 불확실성과 위험요인을 감소시키기 위한 방법으로 영화정보의 습득이 중요한데, 현재의 시장에서 관객이 영화를 선택할 때 ‘전문가의 평론’보다는 ‘주변사람의 영화평’을 더 중요하게 생각하며, 특히 영화의 조기수용층에 비해 영화관람 시점이 늦은 사람들일수록 주변 사람들의 평가를 중시하는 것으로 나타났다(심재명 외, 2004). 이러한 점에서 조기수용층의 입소문을 활용하는 방안이 마케팅의 중요한 전략이 된다.

이러한 점에서 문화매개자는 생산자적 입장에서 뿐만 아니라 소비자적 입장에서도 출현하여 중요한 역할을 담당하고 있다. 정보기술의 확산은 소비자의 매개 활동에 본격적인 토대를 제공함으로써 생산자 측면의 문화 매개자 역할에 못지않게 소비자 측면의 문화 매개자 활동의 중요성을 증가시킨 것으로 볼 수 있다.

유통의 강화에 따른 문제점은 소수의 문화 생산물에 대한 집중 현상이 심화되었다. 인터넷 이용자의 문화 매개 활동을 구전 마케팅의 대상으로 활용하거나 문화상품의 결점을 발견하여 개선하는 목적의 대상을 넘어서 문화적 다양성의 제고를 위한 중요한 역할과 문화상품의 수준 향상을 위한 역할을 기대해야 한다. 선순환 구조의 가속화를 위한 핵심적 역할을 수행해야 하는 것이다.

첫째, 문화적 다양성의 추구를 가능케 해주는 역할로서 문화매개자의 의의를 찾

을 수 있다. 롱테일(Long Tail)의 경제학은 수요곡선의 머리 부분에 위치한 주류상품들이나 주류시장들처럼 상대적으로 소수인 히트 상품들에 초점을 맞추던 상황에서 점점 꼬리 부분의 거대한 틈새시장이 차지하는 중요성이 증가했음을 설명해 준다. 이것이 가능한 것은 오프라인 진열공간의 제약과 유통의 장애에 구애받지 않는 시대가 열림으로써 특정한 소수의 고객들을 타겟으로 한 상품들과 서비스들이 주류상품만큼이나 경제적인 매력을 갖게 되었기 때문이다(Anderson, 2006). 그 결과 틈새상품의 구매 비용이 현저하게 감소하는 인터넷의 세계에서는 80/20의 파레토 법칙이 가지는 현실적 함의가 더 이상 적합하지 않고, 히트상품보다 틈새상품이 더 많아진다.

롱테일의 경제학은 문화적 다양성의 추구가 가능해지는 정보사회의 여건 변화를 설명해 준다. 하지만 인터넷에서 오히려 독점 경향이 강화될 수도 있다. 롱테일의 법칙이 그 자체로서 파레토의 법칙과 상치되는 것이 아닌 것처럼, 다른 사람의 의견에 대한 수용과 여론의 형성에 대해서 특정한 의견이나 특정한 상품에 대한 수요의 집중이 가중될 수 있다. 무한히 많은 선택 가능성이 존재하는 꼬리에서 필터링을 통해서만이 원하는 것을 찾을 수 있다. 필터기능들이 수요를 꼬리에 몰려들게 하며, 꼬리부분의 수요가 증가해 곡선이 점점 더 평평해지고, 틈새 상품들의 총합이 히트 상품들과 경쟁 가능한 시장을 형성하는 것이다.

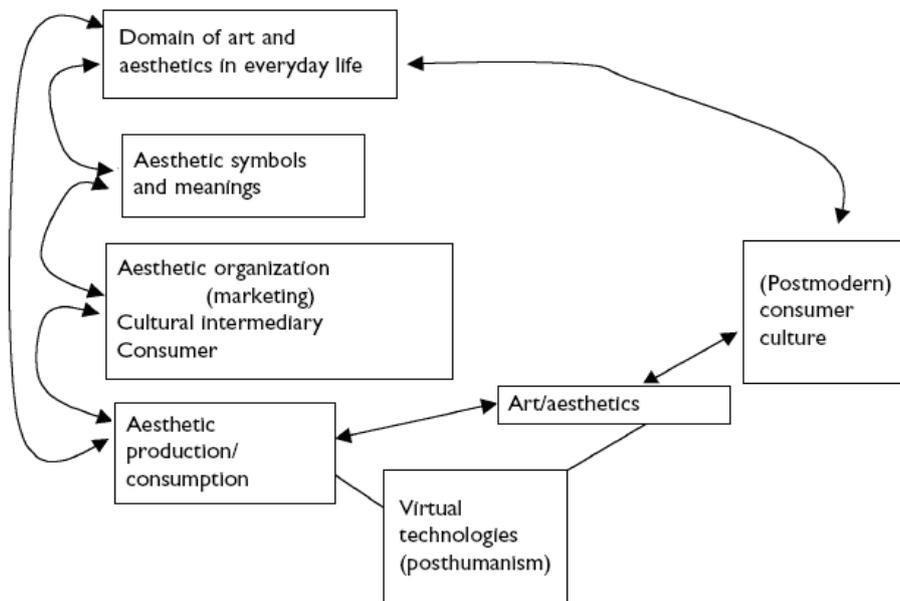
그렇기 때문에 롱테일에서 문화매개자의 역할이 중요하다. 무한 선택 가능성과 선택에서 꼬리 부분의 수요에 몰리는 것은 이용자들의 상호작용을 통해서 가능해지는 것이라 할 수 있다. 이러한 점에서 인터넷의 문화매개자 활동은 집단지성(Levi, 2002)의 구현이라 할 수 있다. 지식의 공간 프로젝트에서는 ‘너 자신을 알라’를 넘어서 ‘함께 사유할 수 있도록 우리 서로를 아는 법을 배우자’로 확장되고, ‘나는 생각한다. 고로 존재한다’가 일반화되어서 ‘우리는 함께 집단지성을 이룬다. 고로 우리는 뛰어난 공동체로서 존재한다’라는 새로운 휴머니즘을 갖게 된다.

둘째, Web 2.0(웹 2.0)이라는 표현에 집약되는 기술 변화의 트렌드 역시 문화매개기능의 중요성을 강조한다. 웹 2.0은 현재 내재하는 정보 선택의 불완전성을 해결하

고 콘텐츠 생성의 가속화를 위해서 지속적으로 웹상에서 양질의 정보를 생성, 축적 및 자정 기능이 될 수 있는 선순환(Virtuous Cycle)의 정보 생태계(Ecosystem)를 지향하는 일련의 행동이라 할 수 있다. 웹 2.0에 대한 논의는 개방성, 참여성이 과거보다 정보 생태계에서 더욱 두드러질 수 있음을 제시함으로써 웹2.0 비즈니스 모델에서 이용자의 매개자적 역할이 더욱 중요한 비중을 차지할 수 있음을 시사한다.

예컨대 태깅의 경우 실제 새로운 콘텐츠를 만드는 것이 아니다. 본래의 콘텐츠에 본질적인 변형을 가하는 것이 아니라 접에서 새로운 콘텐츠를 창조하는 것이 아니다. 하지만 태깅은 원래의 콘텐츠를 제3의 소비를 위해 매개하는 기능을 수행한다. 자기 자신을 위해서, 혹은 다른 사람을 위해서 약간의 변형을 통해 더 용이한 상황에서 소비할 수 있도록 매개한다.

[그림 4-8] 문화생산과정의 개념화



출처: Venkatesh & Meamber(2006)

셋째, 문화산업의 과정 자체에서 생산물의 가치를 생산해 내는 가치사슬을 엄밀

하게 볼 때 문화매개자의 중요성을 인정할 수 있다. Venkatesh & Meamber(2006)의 모델은 문화매개자가 문화적 생산물을 소비자에게 확산시키는 데 그치는 것이 아니라 문화생산의 시스템의 방향 자체에 큰 영향을 미친다는 사실을 제시한다.

이러한 모델에서는 문화매개자의 역할 수행이 문화산업 경쟁력 제고의 중요 요건으로 작용하는 것이 드러난다. 고위험(high risk)사업 성격의 정보통신서비스 산업과 문화산업에서는 소비자 요구에 대한 정확한 파악, 빠른 대응이 사업 성공을 위한 사활적 요건이 되고 있다. 이러한 상황에서 정보사회에서 디지털 미디어의 상호작용성(interactivity)에 따라 생산과 소비의 경계가 모호해지고 상호교호작용이 증가하면서 생산과 소비를 매개하는 문화매개자(cultural intermediaries) 활동의 중요성이 증가한다. 문화산업의 마케팅과 기획에서 소비자의 능동적 참여를 활용하는 사례들이 증가하고 있으며, 소비의 수준이 생산의 경쟁력에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다. 생산자와 소비자 사이에서 트렌드에 대한 정보를 양방향으로 확산시키며 신상품 개발과 기업 혁신과정에서 일정 방향으로의 촉진자 역할을 수행할 수 있게 된다.

넷째, 신정보통신기술의 도입은 문화매개자의 활동을 창조적으로 확대할 수 있는 계기가 될 수 있다. 상품 기획과 마케팅 과정에서 웹진과 온라인 커뮤니티의 활용 파악 및 유용성 평가를 통해 발전 방안을 제시하고, 휴대인터넷, HSDPA의 보급에 따른 모바일 환경 및 GEO-data 활용을 바탕으로 문화매개 활동의 확대 가능성이 나타난다. 특히 유비쿼터스 환경이 체험경제에 대해서 가지는 시사점을 생각할 때 문화매개자의 역할이 더 중요해진다. 유비쿼터스 환경에서는 체험을 바탕으로 한 정보의 공유가 더 용이해진다. 문화산업의 궁극적 지향이 개인에게 체험을 제공하는 것인데 여기에서 체험의 주요 조건인 시간과 공간에 의해 영향을 받게 된다. 공간적 특성에 따른 체험의 특이성에 대한 매개 활동이 생산품의 가치에 변화를 준다. 유비쿼터스 환경에서 문화 콘텐츠 대상의 매개활동이 차지하는 중요성이 더욱 증가할 수 있다.

3. 정보제공과 교육 확대

앞에서 논의한 바와 같이 다양한 유통 경로의 개발을 수익 기반 강화와 창조적인 문화매개 활동의 활성화를 위해서는 개인의 역할과 선택이 중요하다. Venkatesh & Meamber(2006)의 모형은 일상생활의 미적 수준이나 소비자, 문화매개자 모두 문화 생산에 영향을 미침을 시사한다. 개인의 문화자본이 국가의 문화경쟁력이 되는 것이다. 따라서 개인의 문화매개 활동이 곧 산업의 경쟁력이라는 인식의 전환이 필요하다.

변화하는 환경에 변화하는 지식을 제공해 줄 필요가 있다. 또한 컨버전스 환경의 영향으로 생기는 지식의 수요는 기존의 교육 체계에서 제공하는 분화된 지식으로 충족되지 않는다. 이러한 상황에서 문화산업의 경쟁력을 높이기 위해서는 정보의 제공과 관련 교육의 제공이 필요하다.

가. 정보 제공 서비스 확충

정보 제공은 문화산업에 필요한 문화 관련 정보와 정보통신기술 발전과 관련된 정보를 포괄해야 한다. 첫째, 현재 운영 중인 문화콘텐츠 포털의 활성화가 필요하다. 문화콘텐츠의 인프라로서 국가지식포털(www.knowledge.go.kr)이 있으며, 문화예술 분야에 관해서는 문화정보지식 포털시스템(www.culture.go.kr)과 한국역사정보통합 시스템(www.korean-history.or.kr)이 있다. 또한 한국학중앙연구원에서 추진하고 있는 한국향토문화전자대전 편찬사업이 있다(이남희, 2006). 하지만 아직 이러한 포털의 활용성이 높다고 할 수 없다. 인프라 자체는 디지털화되어 인터넷으로 서비스되지만 실제 인지도와 활용도가 낮다. 이를 극복하기 위해서는 민간의 종합 포털 사이트들과 연계한 사업을 적극적으로 추진하거나 UCC를 포함할 수 있는 방안을 찾아야 한다. 향토 문화를 파악하는 데에도 전문 인력에게만 맡기는 닫힌 구조가 아니라 열린 구조로 사업을 진행하는 것이 필요하다. 위키피디아의 web 2.0과 같은 열린 구조를 실험적으로 도입하는 것이 필요하고 민간 포털과의 유기적 연관체계를 구축하는 것이 필요하다.

둘째, 정보제공 서비스가 확충되어야 한다. 정보통신기술에 대한 문화산업 종사자와 문화매개자들의 지식 수요를 파악하고 이를 충족시키기 위한 다양한 채널의 개발이 필요하다. 문화산업 종사자들의 인터뷰 결과를 보면 대부분 정보 제공에 대한 수요가 충분히 충족되지 못하거나 정부에서 제공하는 서비스에 대해서 만족하지 못하고 있음을 볼 수 있다. 현재 정보통신부의 메일 서비스에서는 각종 과학기술 정보들을 제공하고 있다. 하지만 민간의 지식 정보 수요를 공공 부문이 쫓아가지 못하는 경우들이 허다하다. 또한 문화산업 종사자들의 인터뷰 내용을 보면 정보 제공의 속도가 필요에 비해서 늦다는 것이다. 정보의 활용도를 높이기 위해서는 다양한 지식 정보 수요에 따른 맞춤형 서비스가 필요한데, 이를 위해서는 현재와 같은 푸쉬형 정보제공 서비스로는 그 수요를 충족시키기 어렵다. 정보 커뮤니티를 구성하여 운영하는 것이 필요하다. 민간 포털의 지식정보서비스를 넘어서는 전문가 집단을 위한 서비스 제공이 필요하다. 직접적으로 정부가 운영하기 힘들다면 SERI 포럼과 같은 민간 분야의 커뮤니티들과 제휴 사업을 전개하는 것도 고려할 만하다.

나. 교육 프로그램 확대

정부의 주도로 실시한 정보화 교육이 우리나라의 초기 정보화에 크게 기여했으나, 문화산업의 발전을 뒷받침하기 위해서는 이러한 기술 교육만으로는 부족하다. 무엇보다 저작권에 대한 인식을 개선하기 위한 교육이 필요하다.

다음으로는 정보화 교육의 패러다임 전환이 필요하다. 창조적 소비를 위한 교육이 필요하고, 문화매개 활동을 위한 실습이 필요하다. 단순한 기술과 지식의 전달이 아니라 비판적 태도의 함양, 분석과 표현의 능력을 고양시키고 창의적 가공 및 활용의 능력을 키워야 한다. 이를 위해서는 UCC를 위한 창작 교육과 비평 교육을 정규 교육에 포함시키는 방안을 고려할 필요가 있다. 또한 문화 교육과 정보화 교육의 내용을 통합적으로 운영할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다. 창작에 대한 교육뿐만 아니라 다른 문화콘텐츠들을 비판적으로 수용하고 평가할 수 있는 능력을 키우고 다른 사람들과 의견 교류를 할 수 있는 능력을 키우는 것이 필요하다. 이러한 교육을 통해서 집단 지성의 이상적인 모습을 구현하는 것이 가능해진다.

더 나아가서 문화매개자 양성 및 활용 방안이 검토되어야 한다. 노동시장에서는 취업률 저하와 고용 위기가 심화되고 있는 가운데 일부 문화산업 직종들에서는 해당 전문인력을 찾지 못하는 구인난이 발생하고 있다. 이러한 상황에서 소비자의 문화매개 활동을 통해 문화산업 전문인력 양성체계를 보완할 수 있는 방안을 모색하고 문화매개 활동 자체를 단기적 실업의 상황에서 활용할 수 있는 방안을 모색한다.

제 5 장 네트워크 사회의 문화소비자

이화여자대학교 김우식

제 1 절 주요 추세: 세계화, 문화예술화, 정보화

정보기술과 문화산업 간의 관계를 소비자 영역에서 보기 위해서는 정보화 및 문화상품의 소비와 관련되는 중요한 사회 변동 추세를 볼 필요가 있다. 주요 변동 추세는 문화예술에의 수요 증대, 세계화, 정보화의 세 가지로 요약할 수 있다.

1. 문화예술 소비와 참여에의 욕구 증가

최근 한국에서는 문화예술에 대한 소비 욕구가 빠르게 증가하고 있다. 주요 원인은 소득의 증가, 새 세대의 등장, 교육 효과, 외국과의 교류, 매체의 발전이다. 한국인들은 문화예술적 체험에 대한 갈망이 매우 큰 편이다. 영화, 미술 전시, 공연, 축제, 문화재 관람이나 이에 대한 관심이 전반적으로 늘어나고 있으며, 특히 이들 체험을 반복적으로 추구하는 소비자들이 늘어나고 있다. 청소년이나 청년 뿐 아니라 이제는 중장년층까지 참가하는 인터넷 홈페이지나 블로그의 주요 구성 요소는 문화, 예술적 대상에 대한 기술이거나 사진일 정도로, 일상적으로 소비자들의 문화 예술에 대한 욕구가 강하다(장미혜, 2001).

문화예술적 체험에 대한 소비 증대와 관련된 것으로 외국여행에 대한 욕구 증가를 들 수 있다. 오늘날 해외여행에 대한 욕구도 매우 큰데 여행자들이 선택하는 여행지나 관광 대상은 카지노를 비롯한 유흥산업이기보다는 문화재, 미술관과 공연장을 중심으로 하는 예술적 체험, 각종 축제, 초월적 느낌을 주는 대자연 등이다. 이들은 모두 문화적 체험으로서 심화의 감각을 제공해준다는 공통점을 갖는다(양종희 ·

김우식 · 송도영 · 이호영, 2004).

문화예술에 대한 소비 욕구는 곧 문화예술 활동에의 참여 욕구로 이어진다. 가장 고급스러운 문화예술의 소비 형태 중 하나는 본인이 직접 해보거나 직접 해보는 것과 유사한 체험을 하는 것이다. 즉, 이 영역에서는 체험과 감동이 중요해진다(김우식 · 김효선, 2005).

2. 세계화

세계화의 진전은 국가나 문화 간 교류의 증대와 이에 따른 동질화와 이질화의 공존이라는 독특한 경향을 초래한다. 국가 나 문화 간 교류가 많아짐에 따라 외국 문화와 예술의 소비 욕구가 커지는데, 이는 역설적이게도 동시에 한국의 문화와 예술에 대한 수요 증대로 나타난다.

외국의 영화나 게임과 같이 직접적인 문화산업의 상품이 들어오는 것은 물론이고, 문화와 예술 역시 점점 더 대규모로 더 잦은 빈도로 들어오고 있다. 영화관에서 상영하는 외국 영화의 종류와 수는 급격하게 늘어났다. 외국의 예술가나 공연단체에 의한 공연도 고가의 입장료에도 불구하고 급격히 늘고 있는 현상은 공연장을 제대로 채우지 못하는 국내 연주 단체의 공연과 큰 대조를 이루고 있다.

인공의 환경에서도 외국의 영향이 매우 크다. 최근 서울을 비롯한 도시에 등장한 버스 정류장과 그 주변의 꽃 장식은 유럽의 도시를 모방하고자 하는 시도에서 나온 것인데 아직 이렇다할 반발이 없는 것으로 보아 대체로 수용되는 것으로 보인다.

한국인들의 외국 여행은 또 다른 방식으로 외국의 문화 예술 환경에 눈뜨게 하고 있다. 앞에서 지적한대로 외국 여행의 상당 부분, 특히 대학생을 비롯한 젊은 층의 외국 여행 대부분은 외국의 문화재와 예술을 보기 위한 것이다. 이런 변화로 인해 이제 문화 예술 환경을 소비하는 사람들은 제3자를 통해 들어오는 외국 풍경이 아니라 본인들이 직접 눈으로 본 외국 풍경에 영향을 받을 수 있다. 텔레비전 드라마에서 자주 등장하는 외국에서의 촬영 장면은 이러한 추세의 반영이자 원인이다.

3. 정보화

정보화는 문화산업의 존재 양식에 대해 현재도 중요한 변화를 초래하고 있으며, 미래에는 훨씬 더 가시적이고 폭과 깊이도 더 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 정보화의 여러 측면 중 문화산업의 소비자와 관련된 부분은 행위자 간 연결 방식의 발전, 문화상품의 전달 기능의 발전, 정보기술과 일상생활의 융합, 정보화 기술과 문화상품의 결합 등이다.

첫째로, 행위자 간 연결 방식의 발전은 기술의 일반적 발전을 의미한다. 이런 기능으로 인해 행위자들은 상호 소통에 있어 지역적인 장애물을 갖지 않는다. 따라서 멀리 떨어진 행위자들은 다양한 형태의 신호를 주고받을 수 있고 이런 신호에는 문화산업의 상품도 포함된다.

둘째, 문화상품의 전달 기능 발전은 정보화 기술로 인해 문화상품, 혹은 콘텐츠가 소비자에게 전달되는 방식이 다양해지고 속도가 빨라졌다.

셋째, 유비쿼터스 컴퓨팅이라는 용어의 등장인듯 정보기술은 일상생활 곳곳으로 침투해가고 있으며 앞으로 그 정도는 가속적으로 증가할 것이다. 이로 인해 문화산업은 질적으로 새롭게 소비자들에게 다가갈 수 있게 된다.

마지막으로, 온라인 게임에서 볼 수 있듯 정보화 기술은 다른 문화상품을 전달하는 도구가 되는 것이 아니라 그 자체 문화상품이 되거나 문화상품과 결합하여 소비의 대상이 된다.

제 2 절 문화소비 및 문화소비자들의 현황과 문제점

1. 주요 현황

가. 문화예술 소비 및 참여 관련

1) 수요 증대

소득 수준의 증가, 교육의 효과 누적, 정보의 증대, 그리고 세계화로 인해 문화에

술 소비에 대한 욕구가 커지고 있다. 이런 잠재적 수요의 증가는 전반적인 수요의 증가, 새로운 세대의 창작자, 생산자, 소비자, 그리고 유통업자와 투자자의 형성, 그리고 새로운 시장의 형성에 따른 문화산업 혹은 문화예술의 발전의 토대가 된다. 정보화 기술의 발전으로 인해 문화 예술적 취향과 기회에 대한 정보 취득이 쉬워지면서 욕구는 더욱 자극된다. 전반적인 수요 증가는 문화예술 소비에 대한 정당성을 더욱 강화시키면서, 추가적인 수요 창출로 연결될 수 있다.

2) 핵심 소비자의 증가와 확산

일 년에도 여러 차례 문화산업 소비에 참가하고 동호회 활동을 하는 등 다른 소비자들에 비해 보다 심화된 경험을 하는 소비자들이 증가하고 있다. 이런 핵심 소비자들은 ‘매니아’, ‘단골’, ‘충성스러운 고객’이라는 용어로 불리기도 한다. 이들을 통해 심화된 경험이 유지되고 심화된 경험이 타인들에게 전파된다. 핵심 소비자들은 일회적인 소비자들에 비해 보다 심화된 경험을 할 뿐 아니라, 상호 격려와 자극을 통해 나름대로의 예술세계(art world) 혹은 예술적 경험의 세계를 형성한다. 이는 정보 기술의 발전 덕분에 보다 쉽게 창작자나 생산자들에게 영향을 줄 수 있다(ACE, 2002).

정보화 기술로 인해 서로 연결된 네트워크 사회에서는 이들의 존재가 쉽게 알려진다. 따라서 핵심 소비 행위에 대한 인식이 널리 확산되고 이런 행위의 정당성이 쉽게 확보된다. 이는 다시 새로운 핵심 소비자의 창출로 이어질 수 있다.

핵심 소비자 집단은 정보화 기술 덕분에, 학연, 지연과 같은 귀속적인 집단에 기초하던 것이 이제는 취향의 공유와 능력에 기초한 비귀속적인 연결망에 기초하여 형성된다. 따라서 이들에 의한 일종의 예술세계나 문화세계는 보다 쉽게 확장되고 유연해질 수 있게 된다(Becker, 1982). 여전히 존재하는 독특한 하위문화는 새로운 참가자의 충원을 어렵게 하기도 하지만, 정보기술로 인해 과거에 비해서는 진입장벽이 크게 낮아졌다.

3) 체험의 중시

전반적인 수요 증대와 핵심 소비자층의 형성은 체험이나 체험에서 오는 감동을 중시하는 경향으로 이어진다. 잠재적 소비자들이 실제로 체험을 할 수 있는가는 교

육 유무, 예산이나 시간의 제약 등에 의해 영향을 받지만 적어도 체험을 중시하는 잠재적인 수요는 증가한다(김재준, 1997).

4) 소비자 분화의 확대와 유연성 증가

정보 능력의 확장으로 인해, 소비자들은 자신의 취향에 대해 자신감을 가질 수 있을 뿐 아니라 전반적인 소비 유형을 알기 쉬워짐에 따라 전체적인 취향 구조에서 자신이 속하는 위치를 쉽게 알 수 있다. 이런 경향은 자신의 취향이 전체에서 갖는 위치를 알기 쉽게 해주고 의미 부여도 용이하게 만들어준다(김우식·김효선, 2005).

5) 문화적 라이프스타일의 형성

취향의 다양화와 취향 간 연계에 따라 독특하게 구별되는 문화적 라이프스타일이 형성되고 취향의 세련화로 연결된다. 다양한 취향의 등장은 취향 간 연계 구조의 등장을 낳는다. 취향이나 소비 대상이 한 가지에 불과할 때와 달리 여러 가지가 되면, 이들 소비나 취향의 대상들 사이에 연결과 단절의 구조가 나타난다(양종희·김우식·권숙인, 2003). 이런 결과는 집단별로 취향이 묶이는 것을 뚜렷하게 보여주는 데, 이는 취향들 간의 단절을 의미할 수도 있지만, 순수한 소비 집단이 나타나는 점을 보여주고, 동시에 서로 다른 취향 묶음을 서로 연결해주는 것이 무엇인지, 각 묶음에 정보화 기술이 미치는 영향이 무엇이며 이런 기술이 서로 다른 취향의 묶음을 어떻게 결합시켜줄 수 있는지를 판단할 수 있게 해준다. 소비 활동에 영향을 미치는 요인중 하나가 여러 활동의 지리적 동시성이나 근접성이다. 예를 들자면 박물관에 가면 여러 시설이 있거나 지리적으로 가까운데 위치해 있어서 여러 종류 사람들의 수요를 동시에 충족시키는 것이다. 멀티플렉스 영화관이 백화점이나 쇼핑센터와 가까이 있는 것 또한 대표적인 예이다(장미혜, 2001).

나. 세계화 관련

이미 지적한대로 세계화 추세는 외국 문화와의 교류 증대를 가져오고 이에 따른 문화적 체험의 증대를 가져온다. 정보 기술로 인해 하드웨어는 세계화되고 보편적으로 되기 때문에 국제 사회에 대한 정보를 얻기 쉬워지고, 대중매체나 인터넷 등의 매체를 통해 외국 문화를 접하는 경우가 많아진다.

2003년 서울시민조사에 따르면 가장 많은 응답자들이 해외여행을 가장 선호하는 여가활동으로 꼽았는데, 이는 외국문화에 대한 소비욕구가 증대되었음을 의미한다(김우식, 2003). 여행과 관광 다음으로 선호되는 활동은 문화 예술적 체험인데 여기서도 외국에서의 문화 예술적 체험에 대한 선호가 나타난다. 이는 단지 외국 문화에 대한 소비 뿐 아니라 외국으로의 진출로도 연결된다. 한류가 대표적인 예이다. 또한 월드컵 기간 중에 나타나는 현상으로, 외국 경기장에서 다수에 의한 독자적인 방식의 응원을 펼침으로써 외국인들에게 강한 인상을 주는 것도 있다.

외국문화에 대한 관심 증가는 오히려 자국 문화와 국내 문화재에 대한 관심 증대로 연결될 수 있다. 우리 것에 대한 인식은 외국 문화에 대한 인식에 의해 자극되고 촉발되기도 하고, 외국 문화에 대한 체험의 심화에 따라 질적으로 세련될 수 있다. 그러나 다음 문제점에서 지적하듯 이 과정은 자동적으로 일어나지 않는다.

다. 정보화 관련

1) 정보 검색 차원

정보기술의 발전으로 인해 기술적 가능성과 영향력의 범위가 크게 확장되었다. 정보 기술은 일상생활에 깊이 침투하고 있다. 문화산업과 관련하여 가장 단순한 형태는 인터넷에 의한 문화산업 관련 정보 검색이다. 인터넷을 통한 정보 획득, 티켓 구입과 기타 거래 등에서 나타나듯 정보 기술은 문화산업 관련 정보 검색이나 접근의 도구로서 중요해졌다(서우석·이호영, 2006).

2) 엔터테인먼트 전달 도구

정보 기술은 엔터테인먼트의 내용을 전달하는 도구로 기능한다. 모바일 텔레비전이나 휴대전화를 통한 콘텐츠 관람에서 나타나듯, 다른 곳에서 만들어지는 문화상품을 전달해준다.

3) 쌍방향 및 다방향 의사소통의 도구

종래의 통신기술은 디지털 정보 기술의 발전으로 인해 한층 강화된 기능을 갖게 되었고, 뛰어난 휴대성과 이동성을 확보하고 있다. 이는 원격지에서의 상호 의사소통을 가능하게 하기 때문에 다양한 문화적 체험을 서로 전달하고 나아가 융합할 수

있는 가능성을 제공해준다.

4) 새로운 문화적 소비 대상으로 등장

컴퓨터 게임이나 영화 등에서 중요한 컴퓨터 그래픽에서 잘 나타나듯 기술 자체가 문화적 소비의 대상이 되거나 문화상품의 중요한 요소가 된다. 이는 정보 기술 자체가 소비의 대상이 된다는 점에서 영화나 공연 실황을 무선으로 중개해주는 것과 같이 별도의 문화상품을 단순히 전달만 해주는 통로로서의 기능과는 구별된다.

5) 문화예술에의 참여와 경험의 확산

디지털 기술과 정보 기술의 발전은 소비자들로 하여금 문화산업이나 예술에 대한 직접적 참여와 경험을 가능하게 해준다. 디지털 카메라와 인터넷 홈페이지의 결합은 다수에게 예술적 활동과 유사한 경험을 하게 해준다.

2. 문제점

세 측면에서의 전반적인 현황은 문화산업의 발전에 매우 긍정적인 효과를 가질 수 있으나, 문제점을 가질 수도 있다. 문화적 체험의 빈곤과 불평등, 획일화에 따른 다양성 감소, 기술과 문화의 격차를 차례로 논의한다.

가. 교육과 체험의 빈곤과 불평등

1) 문화예술 교육의 빈약

문화예술교육의 빈곤함은 여전히 계속되고 있다. 현재 교육은 대학 진학을 위한 것이거나 경험이나 이해가 따르지 않기 때문에 미래의 소비자 집단을 형성하는데 매우 미흡하다.

2) 체험 기회의 부족

문화산업이나 문화예술 활동에 대한 관람도 일부를 제외하고는 전반적으로 부진하지만, 소비자들에 의한 직접적인 참여나 체험은 더욱 부족하다. 그나마 체험을 가능케 해주는 것이 교육인데 교육도 현재로서는 미흡한 상태이다.

3) 문화 불평등 증가

사회 집단에 따라 문화적 불평등 혹은 문화적 거리가 커지는 경향이 있다. 어느 정도의 불평등은 불가피한 측면도 있고 핵심 소비자 집단에 대한 논의에서와 같이 산업 발전을 선도하는 측면도 있으나 과도한 불평등은 산업과 시장의 성장 잠재력을 크게 제한할 수 있다. 문화 불평등은 주로 소득 불평등, 교육 기회의 불평등, 소비 환경의 불평등, 그리고 정보화로 인해 야기된다. 본 글에서는 다양한 원인 중 정보화와 관련된 부분을 살펴보기로 한다(서우석·이호영, 2006).

문화적 취향은 점점 정보화 기술 사용능력과 맞물리는 경향이 있다. 정보화 기술의 특징인 연결망은 빈익빈 부익부의 성향을 갖는 네트워크 외부성을 갖기 때문에(이호영, 2006) 특정 정보화 기술을 잘 사용할 수 있는 사람들의 특정 종류, 특정 세대, 계층의 취향이 지배적이 될 수 있고, 이를 통해 정보화 및 문화가 오히려 불평등을 증가시키는 기제가 된다. 예를 들어, 인터넷으로 신문기사 검색만 하는 사람과 상거래에 온라인 게임까지 하는 사람들 사이에는 뚜렷한 정보화 불평등이 존재한다. 이런 차이는 취향의 뚜렷한 차이를 가져올 수 있다. 정보화 기술이 유료화되고 사용자 부담 원칙에 따를수록 계층에 따른 차이도 커질 것이다.

A. 세대 간 문화 불평등과 거리

위에서 지적한 불평등의 확장 기제는 세대 간 차이로 나타날 수 있다. 젊은 세대는 정보 기술의 사용에 있어 독특한 하위문화와 지식을 발전시키고 이에 따라 특정 종류의 취향에 매몰될 수 있다. 반면 정보 기술에 어두운 세대는 젊은 세대와의 대화나 공유가 어려워질 수 있다.

B. 계층 및 지역 간 불평등과 거리

2003년 서울 시민들에 대한 조사에 의하면 문화산업과 관련된 취향이나 소비 활동은 계층에 따라 여가 활동의 차이는 계층과 교육수준에 의해 달라진다. 소득수준 별로 주말 여가활동의 종류를 보면, 소득수준이 가장 높은 집단은 내용이 불분명한 기타를 제외하면 해외여행, 놀이공원을 선호한다고 응답하였다. 다음으로 소득이 높은 유형은 극장, 음악회, 전시회 관람, 운동, 그림이나 음악 등의 취미활동, 종교나

봉사활동, 국내여행 순을 선택하였다. 이와 반대로 소득수준이 낮은 집단은 텔레비전 시청, 가족과의 담소, 바둑이나 게임 등의 놀이와 오락, 이웃이나 친지 방문 등을 선호하였다.

한국에서는 계층적 불평등이 지역 간 불평등으로 연결될 가능성이 크다. 정보 기술은 앞에서 지적한 바와 같이 지역 간 불평등을 해소할 수 있는 잠재력을 가지고 있으나 현실적으로는 오히려 더 큰 불평등을 가져올 수 있다. 정보화의 진전은 이런 활동들과 차별적으로 연관될 수 있다. 따라서 정보 기술은 불평등과 관련해서는 극단적으로 반대되는 영향을 미칠 수 있다.

C. 핵심 소비자와 일반 소비자들 간의 단절

계층, 세대, 지역과는 별도로 특정 취향과 정보화 기술 능력을 보유하는 핵심 소비자와 일반인들 사이에 문화적 거리가 생길 수 있다(서우석·이호영, 2006). 불평등의 증가는 그 자체가 문제가 되지만, 효율성의 측면에서 보더라도 불평등의 증대가 문화산업에 나쁘게 작용한다고 볼 수 없다. 불평등의 증가는 문화산업의 소비층을 줄이기 때문이다. 집단이나 계층 간 문화자본이나 정보기술에 대한 능력의 차이가 심화되고 불평등이 고착화되면 문화나 정보기술의 소비가 특정한 계급적 의미를 띠게 되고 이는 집단 간 위화감을 가져오게 된다. 이런 현상은 사회적 정의나 형평성의 문제 뿐 아니라 문화산업 및 정보기술의 시장 형성을 저해하는 문제를 낳는다. 오늘날 고전음악에 대한 잠재적 수요는 큰데도 불구하고 실제 소비자가 별로 늘어나지 않는 이유 중에는 고전음악에 대한 심리적인 거리감이 자리 잡고 있다. 고전음악은 부자들이나 즐기거나 배우는 것이라는 심리가 이에 해당된다.

나. 문화적 획일화

세계화는 외국 문화에 대한 관심과 정보를 더 쉽게 제공하지만, 동시에 점점 획일화되는 외국의 모습을 보여준다. 따라서 다양성을 보여주는 것 같지만, 사실은 획일화되는 모습을 보여주기 때문에 우리의 획일화된 모습이 외국의 문화에서도 그대로 나타날 수 있다(이호영, 2003). 외국 문화에 대한 접근은 모방을 통해 쉽게 발전할 수 있지만, 동시에 무분별한 모방으로 인한 창의성 억압, 그릇된 모방으로 인해 정

체불명, 국적불명의 문화를 생산할 수 있다. 이런 문화는 당장에는 고객을 유치할 수 있으나 중장기적 발전 가능성은 갖추지 못할 수 있다. 어디에서나 쉽게 볼 수 있는 ‘웨딩홀’이 한 예이다. 유럽의 고급문화를 모방하고 있으나 원래 형태와 차이가 있다.

외국 문화에의 접근과 경험은 자국 문화 발전에 대한 자극으로 기능하기도 하고, 반대로 자국 문화에 대한 비판적 태도를 만들기도 한다. 이런 불균형 역시 문화산업의 발전에 대해서 역기능적일 수 있다. 또한, 외국 여행에의 욕구는 새로운 문화적 체험을 의미하지만, 단순한 오락추구에 머무를 가능성도 있다. 외국 경험이 실천으로 연결되지 않을 수 있다. 많은 사람들이 거액을 들여 외국을 여행하고 동경하지만 정작 국내에서는 그런 환경을 만들어내는데 무관심하다.

다. 기술과 문화의 격차

1) 상품 내용의 빈곤

정보 기술의 발전에 의한 도구의 발전에 비해 내용 혹은 콘텐츠가 상대적으로 빈곤한 점을 들 수 있다. 기술에 비해 내용이 낙후되는 현상은 전에도 있었지만, 기술의 발전 속도가 빨라질수록 이런 차이는 점점 더 커지고 있다. 콘텐츠가 없는 상태에서 기술이 급속히 발전하고 상업화되면서 나타나는 현상은 내용의 빈곤이다. 이런 예로는 굴지의 대기업들도 모바일 기술에 진출하면서 내용에서는 성인물에 치중하는 점을 들 수 있다.

2) 인위적 환경과 실제 체험 간의 격차

매체를 통한 유사 경험에 매몰되어 디지털 매체가 전달하고자 하는 원래의 진정한(genuine) 경험으로부터 멀어질 수 있다(Zolberg, 1989). 예를 들어, 디지털 사진에 매몰되다 보면 실제 피사체가 주는 감동을 잊을 수 있고, 공연장에서의 원음을 재생하는 오디오 매체에 주력하다보면 실제 원음이 주는 감동에서 멀어질 수 있다. 진정한 경험의 부재는 상상력 발전의 빈곤을 통해 시장 잠재력에 한계를 가져온다.

제 3 절 전략과 정책 방향

1. 콘텐츠

가. 교육

교육은 소비보다는 인력 부문에 해당된다. 여기서는 교육이 수준 높은 소비자를 창출하는 면과 이런 소비자들이 경영자, 투자자, 행정가가 될 수 있는 점에 주목한다. 교육 내용은 예술 뿐 아니라 문학 등 인문학을 포함해야 한다.

초·중·고등학교에서의 교육에서 문화예술과 정보기술을 결합시킬 수 있다. 어린 시절의 경험은 성장한 후에도 지속적인 영향을 미치기 때문에 초·중·고교에서의 예술교육을 내실화하고 그 과정에서 정보기술을 사용하는 것이 바람직하다. 정보기술은 현장을 방문하지 않고도 감동을 상당 정도 전달하기 때문에 많은 수의 학생들에게 일차적으로 정보와 느낌을 전달할 수 있다.

학생들은 또한 인턴 기회의 확대를 통해 문화예술의 제작 경험을 할 수 있는데, 이 과정에서 정보기술을 이용하는 것이 바람직하다. 디지털 방송, 디지털 콘텐츠 제작, 실험 관련 일이 활동 내용으로 고려할만하다.

교육 내용은 특히 정보기술이나 문화예술과 관련하여 자유로운 생각을 가진 사람을 키우는 것이어야 한다. 이런 교육은 예술가 뿐 아니라 수준 높은 소비자를 키워내는데 도움이 된다(Baumann, 2001). 수준 높은 소비자는 투자자, 경영자 등의 형태로 문화-정보업계로 들어올 수 있다. 투자나 경영에서도 문화예술적 소양은 필수적이다. 정보기술은 이용자에게 더 큰 접근성과 자유를 주는 방향으로 발전하고 있어서 시간과 공간, 그리고 금전적 제약을 많이 받는 문화예술의 소비에 큰 영향을 미칠 수 있다. 따라서 문화예술과 정보기술 교육의 결합은 매우 바람직한데 이를 위해서는 문화예술 교육 커리큘럼에 정보화 기술이 들어와야 한다. 정보화 기술은 성격상 시각화, 공간화 등 감각과 상상력, 감성을 자극하기 때문에 문화예술적 소양과 연결된다.

나. 체험

교육에서도 체험이 중요하지만, 여기서는 반드시 공식적인 교육과 직결되는 것과 상관없는 체험 일반을 고려한다. 체험은 문화산업과 정보기술의 호소력에 공통의 기반이 되고 있다. 직접 체험이야말로 정보화를 통한 문화산업 발전에서 가장 중요한 동력이 된다. 체험의 주요 통로는 교육이지만 정규 교육 외에도 많은 통로를 개발할 수 있다.

1) 교육

학생과 일반인들을 대상으로 정보기술과 문화예술이 결합된 분야의 교육을 실시한다. 교육에 대해서는 앞에서 논의했으나 그래도 교육은 체험의 주요 방식이기 때문에 여기서 다시 지적할 필요가 있다.

2) 체험 공간 설립 혹은 활성화

유비쿼터스 기술에 의한 문화예술 감상 촉진을 추구할 수 있다. U-museum, U-concert, U-영화 등은 아직은 개념에 불과하지만 몇 년 내로 현실적으로 가능해질 것으로 보인다.

3) 외국 연수

학생들을 선발하여, 외국에 보낸 후 정보와 문화예술이 함께 하는 체험을 하도록 한다. 이렇게 함으로써, 학생들은 이국적 환경에서의 문화예술적 체험을 정보화와 연결시키고 미래의 문화자본과 정보를 다룰 줄 아는 인적자본을 동시에 갖추게 된다.

4) 국내에서의 교류 프로그램

낙후된 지역의 학생들에게 정보기술과 문화예술이 결합된 경험을 하게 한다. 이는 지역 격차를 뛰어넘을 수 있는 정보기술로 인해 가능해진다.

5) 문화산업 낙후 지역에 정보기술 매체 지원

문화산업이나 예술을 감상하거나 참여하기가 어려운 낙후 지역에 정보-문화기술에 의한 매체를 지원하여 체험을 가능하게 한다. 이 역시 지역의 제한을 별로 받지 않는 정보기술의 특성을 최대한 이용하는 방법이다.

6) 지역 문화와의 결합

정보기술에 의한 예술의 생산, 유통, 소비를 지역 특유의 문화나 전통예술과 결합 시킴으로써 정보기술이 전통문화와 배치되지 않는 방향을 모색한다.

다. 지원

1) 문화예술과 문화정보 불평등의 해소

앞에서 논한대로 불평등은 다수의 잠재적 소비자들을 문화정보 분야로부터 돌아서게 하여 시장을 위축시킨다. 따라서 잠재 소비자들을 양성하기 위해서는 어릴 때부터 정보기술을 통해 문화예술을 접하게 함으로써 문화자본을 제공하고 문화예술에 대한 막연한 거리감을 해소한다. 현장에서 직접 접하거나 본인이 본격적으로 창작이나 연주에 참가할 때의 감동에는 미치지 못하지만 오늘날 정보기술의 발전은 시간과 공간과 비용의 제약을 뛰어넘어 문화예술의 감동을 전달할 수 있을 정도이다.

2) 기술에 대한 지원

문화예술과 관련된 유비쿼터스 기술이나 장치를 보급할 때 보조금을 지급할 수 있다. 유비쿼터스 기술 중에서도 모니터나 오디오 등 문화예술의 체험에 결정적으로 도움이 되는 시청각 장치에 보조금을 지급하는 것이 중요하다.

3) 창작방식의 다양화

정보기술의 발전은 문화예술의 창작방식에 영향을 줄 수 있다. 소설 작가나 시나리오 작가는 정보기술을 통해, 자신이 창작하는 지역이나 영역을 직접 체험하지 않더라도 정보기술을 통해 간접적인 체험을 할 수 있다. 만약 발전된 정보기술을 매개로 하여 여러 사람이 실시간으로 공동 작업하는 것이 가능해진다면 정보기술의 효과는 더욱 크다. 이 때 시장에 지나치게 의존하면 혁신의 역압을 가져올 수 있다(DiMaggio and Stenberg, 1985).

4) 문화예술 장르의 균형 발전

취미와 취향의 연계를 고려해보면 각 장르나 문화상품들이 고르게 발전하고 접근할 수 있어야 한다. 국악에 대한 소양의 증가는 전통적인 문화재에 대한 취향 발전과 조응될 수 있다. 소외된 장르의 발전이 필요한데 정보통신부가 직접 지원하기 어

렵다면 다른 주체와 같이 할 수 있다.

5) 정보기술 수입에 의한 예술(교육)기금 설립

정보 및 디지털 기술 분야에서의 풍요와 문화예술 분야에서의 빈곤 간의 격차, 그리고 후자가 전자에 대해 기능하는 점을 고려해 볼 때 전자가 후자를 지원하는 것이 좋다(Creigh-Tyte and Stiven, 2001; Feist, 2001). 가칭 정보기술 예술진흥 기금을 설립할 수 있다. 가칭 IT Endowment For the Arts (ITEA)의 자금은 콘텐츠 개발이나 예술가 지원에 사용할 수도 있으나 이런 부분에 대한 지원은 이미 있기 때문에 예술 교육이나 예술 체험에 사용하는 것이 더 좋다.

2. 지식 분야

가. 정보-문화 결합의 다양한 가능성 탐구

1) 소비자들의 수요나 감각을 반영

정보기술을 문화예술 부문에 활용하는 한 가지 방법으로 소비자들의 수요나 감각을 보다 적극적으로 신속하게 반영하는 것이 있다. 지금도 인터넷의 영화 관련 사이트에서는 영화에 대한 소비자들의 반응이 교류되고 있어서 제작자나 다른 소비자들에게 정보를 제공하고 있다. 소비자들은 베커가 말한 ‘예술세계’의 준회원이 되고 있는 것이다(Becker, 1982). 정보나 예술을 재현하는 기술이 더욱 발전하면 제작자들은 소비자들의 수요나 감성을 더욱 잘 반영할 수 있게 된다. 문화자본에서 연결망이 중요하다는 연구들이 보여주듯 소비자들 또한 광범위한 지식 네트워크를 통해 수요와 감각을 증진시킬 수 있다(Erickson, 1996).

2) 이미지와 감성의 정보화

문화예술은 이미지와 감성을 기반으로 하기 때문에 이미지와 감성을 창조하고 유통시키고 소비하는 활동과 관련한 정보화, 혹은 정보기술을 발전시킬 필요가 있다. 이를 위해서는 인터넷 검색 방식을 다양화하여 도구적 정보 중심의 검색에서 더 나아가 이미지와 느낌으로도 검색할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다. 이미지와 느낌을 문자로 나타내기 어렵지만 유사한 이미지들끼리 묶일 수는 있다. 이런 검색

방식이 갖는 장점은 인터넷이 보다 문화예술을 효과적으로 생산하고 유통시킬 수 있게 된다는 점이다.

3) 창작과 소비 방식 다양화를 위한 준비

정보기술은 문화예술의 창작 방식을 다양화하는데 적극적으로 사용될 수 있다. 작곡, 애니메이션, 회화, 건축 등의 작업에서는 미리 이미지를 확인하고 수정하는 등의 작업을 정보기술로 할 수 있을 것이다. 네트워크를 통해 여러 사람이 같이 작업하는 것이 용이해지면 새로운 형태의 문화예술 창작이 나타날 수 있다.

문화예술의 소비방식 역시 다차원화, 공간화, 편재화될 수 있다. 이미 유비쿼터스 기술과 그것이 미칠 영향에 대한 논의는 많이 있는데 이런 특징은 문화예술의 소비 방식에도 큰 영향을 미칠 것이다. 공간적으로 편재하는 음이나 이미지의 소스는 이용 방식에 혁신적인 영향을 미칠 수 있다.

4) 카피레프트 공동체(Copy Left Community)

리눅스(Linux)나 기타 소스공개 소프트웨어(open source software)의 발전에서 나타나듯 소프트웨어를 공개하고 서로 공유하는 것을 선호하는 개발자들도 있다. 한 사회 전체적으로는 지적재산권(copyright)을 존중하되 특정 영역에 걸쳐 카피레프트 공동체(copyleft community)를 설정하여 자유로운 창의력이 발전될 수 있게 할 수 있다. 이와 관련하여 현재 구동체계(Operating System)도 마이크로소프트 윈도우 일색으로 되어 있으나 리눅스를 사용해서도 인터넷을 문제없이 사용하고 정부나 주요 기관의 인터넷을 완전히 이용할 수 있게 다양화할 필요가 있다.

통계용 소프트웨어에는 무료용과 유료용이 같이 존재하는 흥미로운 사례가 있다. R package는 무료로 다운로드해서 사용할 수 있는 고급통계분석용 소프트웨어인데 상업적으로 판매되는 S-Plus와 거의 같은 내용으로서 서로 쌍생아 관계에 있다. 후자는 전자에 비해 사용자의 편의를 추구하여 그래픽 사용자 인터페이스(graphic user interface)를 친절하게 제시하고 있다. 점점 더 많은 사람들이 지속적인 소프트웨어 구입 및 업데이트 비용에 부담을 느끼고, 지적재산권에 대한 단속이 심해지면 이런 소프트웨어에 대한 수요는 증가할 것이다.

5) 정보화를 통한 문화 예술의 생산과 소비를 위한 연구 지원

정보기술과 문화기술을 이용하여 다양한 감수성 소통방법을 개발하는 연구를 지원한다. 특히 고등교육 기관에 대해 연구비 지원을 강화하여 정보기술과 문화를 결합시키는 활동이나 연구에 학생들이 관심을 갖고 전공할 수 있도록 지원한다.

나. 통계, 연구개발 능력 확대

1) 연구인력 확대

우선 이 분야에 대한 연구인력을 확대할 필요가 있다. 정보통신부, 관련 연구소, 문화관광부와 관련 연구소에서의 인력을 확대하는 것은 물론이고 대학에서도 이 분야에 대한 연구인력을 확대할 필요가 있다.

2) 통계자료 강화와 정리

정보기술 및 문화예술과 관련되는 부분에 대해 정기적으로 포괄적인 조사를 실시하거나, 혹은 각 산업이나 부문별로 산재해있는 자료를 체계적으로 수집할 필요가 있다. 정부나 사회의 관심이 이 분야에 집중되고 이와 관련하여 지원도 강화되려면 정확한 실태에 대한 지식이 기본이 된다. 따라서 통계조사를 강화하고 기존 자료들을 수집하는 작업이 필수적이다.

3) 공공 자료의 공유

정부나 관련 연구소가 보유하고 있는 많은 양의 조사 데이터를 공개할 필요가 있다. 정부나 관련 연구소는 공적인 기관임에도 불구하고 조사한 데이터를 공개하지 않는 것은 공공성에 위배된다. 조사하고 나서 보고서 작성이 끝나고 관련 연구자들의 학술적 연구까지 끝난 것으로 볼 수 있는 일정한 기간이 지난 후에는 원자료(raw data)를 공개해야 한다.

4) 문화 예술의 균형 발전을 위한 지표 개발

문화 예술 장르 간 균형 발전, 그리고 온라인 문화산업과 오프라인 문화체험 간의 균형을 측정하는 지표를 개발하고 이를 정책에 반영해야 한다.

5) 소비자 주권과 신뢰의 증진

산업 발전에 필수적인 소비자 주권을 실현하기 위해서는 쌍방향 소통에 의한 생

산도 가능하고, 소비 항목의 다양화와 문화적 다양성을 확보해야 한다. 소비자는 다양한 항목 중에서 선택할 수 있게 된다. 소비자의 취향은 잠재되어 있고 억압되는 측면도 많기 때문에 생산에서의 다양성이 먼저 나타나야 한다. 정보 기술로 인해 상호작용형 생산이나 소비가 가능해진다고 하는데 이를 실제로 실현할 수 있어야 한다.

6) 정책 집행에서 공정성과 민주주의

모든 정책에서 공통되는 현상인데 공정성과 민주주의를 유지하지 못하면 당사자들의 소외, 활동의 왜곡과 위축이 나타날 수 있다. 특정 집단의 기회독점을 막고 비현실적인 선택과 집중은 지양할 것. 불공정한 선정으로 인해 오히려 역효과가 날 수 있다. 지원이 집중되는 곳에서는 도덕적 해이가 나타나고 소비를 위한 사업 추진 등 본말이 전도되는 현상이 나타나는 반면 지원이 없는 곳에서는 만성적인 자원 부족 현상이 일어난다.

3. 체 널

가. 행정, 거래

1) 부서 간 공동 기구 설립

정보화, 문화 예술정책, 교육 담당 부처와 공동의 기관을 설립하여 문화예술 정책과 정보화 정책, 교육 정책을 공동 개발, 실시. 세 부서의 업무 중 관련 업무를 서로 융합하여 업무를 실시한다.

2) 문화예술 상품 거래

미술품을 믿고 살 수 있는 장치를 디지털화하고 인증하여 거래를 촉진하는 방안을 고려할 수 있다. 이미 미술품 거래와 관련된 웹사이트와 홈페이지가 있지만 거래의 효율성과 미술 작품의 질을 보여주는 점에서는 아직도 미흡하다. 누구나 신뢰할 수 있는 미술품 정보 데이터베이스를 구축하여 개별 작품을 실감나게 보여줄 뿐 아니라 화가, 화가 정보, 해당 미술품의 거래 역사 등을 정확히 보여줄 필요가 있다. 이와 같이 예술작품을 정보기술을 이용해 활발하게 거래할 수 있다면 이는 정보기술이 문화산업 발전에 혁혁하게 기여하는 사례가 된다(Caves, 2000).

3) 국가 간 미술관과 미술 시장 교류

국가 간에 미술관과 미술 시장을 개설하면 이용자나 구매 희망자에게 훨씬 더 다양한 선택의 가능성을 제공할 수 있다. 당장 확장하기 어렵다면 가까운 국가와 제휴하여 전자 박물관과 전자 미술 시장을 설립할 수 있다.

나. 협력

새로운 아이디어를 창출하기 위해 컨소시엄과 네트워크를 구축한다. 창작 디지털 혹은 디지털 창작 산업 업체들과 대학, 연구소가 제휴하는 것을 예로 들 수 있다. 또한, 국가 간 분업과 협력을 적극 고려할 수 있다. 국내에서의 분업에 못지않게, 세계화되는 오늘날 국제 분업을 적극 고려할 필요가 있다. 한국과 시차가 적은 호주 등의 국가군과 시차가 크게 차이 나는 국가군과는 협력하는 내용을 다르게 할 수 있다. 만약, 분업에서 속도가 중요하다면 시차가 문제가 될 수 있고, 미국과 인도가 서로 정반대인 시간대를 이용하여 24시간 가동 체제를 구축하는 예에서 보듯 시차 면에서 상호보완적인 관계를 이용할 수도 있고, 반대로 시차가 무시할 정도로 작은 관계를 이용하여 보다 긴밀한 협력 체계를 이룩할 수 있다.

제 6 장 IT와 문화산업 조직의 변동

추계예술대학교 김휴종

제 1 절 전반적 변화

1. IT에 의해 촉발된 융합-분화와 네트워크

모든 산업에서와 마찬가지로 IT의 급속한 발전은 문화산업에서도 기업의 조직과 산업구조에서 이전에는 볼 수 없었던 혁명적인 변화를 촉발시키고 있다. 이러한 변화는 주로 시시각각 등장하는 첨단 IT가 문화산업의 요체인 콘텐츠의 전달 방법을 혁신적으로 개선하며 결국 새로운 콘텐츠의 등장과 새로운 가능성을 확장시키는 과정 중에서 나타난다고 할 수 있다. 더구나 이렇게 등장한 새로운 콘텐츠들은 소비자의 욕구를 더 완벽하게 만족시키려는 자체 진화과정을 통해 더욱 혁신적인 IT의 등장을 요구하게 되고 이에 자극 받은 IT 분야의 다음단계로의 진화, 혹은 개선으로 이어지는 순환과정이 이러한 변화를 더욱 가속시키고 있는 것이 현실이다. 이러한 문화산업의 기업조직, 산업구조의 변화 중 가장 큰 변화의 트렌드는 융합(Fusion)과 분화(Fission)라는 정반대의 두 가지 움직임 속에서 해석될 수 있다. 기존 구조 속에서 상당부분 독립적이었던 두 가지 영역 이상이 새로운 하나의 영역으로 뭉쳐지는 융합과 이와는 반대로 기존의 영역에서 몇 가지 새로운 영역으로 파생되는 분화의 과정은 기술의 변화 속도와 함께 문화산업의 조직에서 쉽게 찾아볼 수 있는 모습들이 되고 있는 것이다.

문화산업에서 융합은 크게 두 가지의 형태로 이루어지고 있다. 첫 번째는 기존 문화산업 영역의 내부에서 이루어지는 이른바 내적융합(In-Fusion)이다. 이는 기존에 상대적으로 독립적인 형태를 유지했던 문화산업 영역들이 상호작용을 통해 어우러

지고 뭉치면서 새로운 형태로의 융합이 이루어지는 것을 의미한다. 예를 들어 기존에는 각각 독립적인 영역이었던 영화와 음악이 새로운 기술과 소비자의 요구에 따라 뮤직비디오라는 형태의 새로운 영역으로 융합된다든지 게임과 영화가 융합되어 영화 같은 게임, 게임 같은 영화가 등장하면서 기존 영역과는 차별화된 새로운 영역을 구축하는 것들이 이러한 내적융합의 대표적인 예라고 볼 수 있다. 두 번째 융합의 형태는 문화산업과 전혀 별개의 것으로 인식되었던 다른 영역과의 융합, 즉 외적 융합(Ex-Fusion)이다. 예를 들어 문화산업과는 전혀 관계가 없는 것처럼 인식되었던 교육과의 융합이 이루어지면서 나타나는 에듀테인먼트(Eduainment), 마찬가지로 정보산업과의 융합을 통해 나타나는 인포테인먼트(Infotainment)는 문화산업과 외부의 독립적인 영역이 크게 어우러져 나타나는 융합의 한 현상을 대표하는 사례라고 볼 수 있다.

융합의 트렌드와는 반대로 오히려 기존 영역에서 새로운 것들로 무수히 파생되는 분화의 중요성도 간과할 수 없다. 융합이 물방울들이 모여서 새로운 것들을 만드는 과정이라면 분화는 물방울이 나누어지면서 세분화된 작은 것들로 특화, 혹은 전문화되는 과정을 의미한다. 예를 들어 기존 문화산업의 영역에서 영화라는 부분은 그 안에 영화제작과 유통을 위해 필요한 수많은 요소들의 결합 형태로 유지되어왔다. 시나리오, 기술, 기획, 마케팅, 인력, 인프라 등 많은 제작 및 유통요소들은 오로지 영화라는 전체적인 그림의 한 요소로 존재했던 것이다. 하지만 최근 IT의 발전과 융합 등 전반적인 트렌드의 변화에 의해 이러한 영화제작 및 유통요소들은 영화라는 전체적인 그림에서 존재한다기보다는 문화산업, 콘텐츠라는 더 큰 그림의 요소로서 다양하게 전문화되어 존재한다는 표현이 어울린다. 이는 영화를 위한 요소들이 이전보다 전문화되고 세분화되면서 단지 기존 영화관을 통해 보이는 영화가 아닌 교육의 수단으로서, 커뮤니케이션의 수단으로서 각각 특정한 목적을 가지고 분화되어 존재하는 현상이 두드러지게 나타난 결과라고 할 수 있다.

이러한 융합과 분화의 과정은 이제 더 이상 문화산업의 기업들이 특정한 하나의 영역에서 전문성을 무기 삼아 활동하는 과거의 생존전략을 고집할 수 없게 하고 있

다. 시시각각 변화하는 융합과 분화의 트렌드에서 한 영역에서만 전문성은 오히려 그 기업의 단순성과 변화에 의한 위험성을 높일 수 있기 때문이다. 결국 문화산업의 기업들은 다양한 영역에서의 활동을 시도하게 되고 그러한 활동을 기업 안에서 영위하는 비즈니스의 다각화라는 내재화(Internalization) 전략을 통하든 아니면 다른 영역에서 활동하는 다른 기업과의 전략적 협력(Strategic cooperation)을 통하든 기업의 내/외적 네트워크를 형성하고 그 가운데 네트워크의 핵으로 생존하려는 전략을 구사하게 되는 것이다.

IT로 대표되는 디지털 사회가 이루어 낸 가장 큰 변혁은 세계의 모든 기업과 개인들이 그물망처럼 연결된 것이다. 이른바 네트워크의 시대가 온 것이다. 기업과 기업, 개인과 개인, 그리고 기업과 개인이 완벽하게 하나의 그물로 얽혀 있는 이러한 시대는 분명 하나의 선으로만 연결되어 있던 아날로그 시대와는 다른 사회 조직과 행동양상을 배태하고 있다. 무엇보다도 네트워크 자체의 지속을 위해 필요한 규범과 기준이 제시되고 있고 그러한 규범 및 기준을 달성하기 위한 노력들이 기업과 개인의 행동양식으로 발현되고 있다. 네트워크 시대에서는 네트워크로부터의 이탈이 곧 사회적 생명을 잃어버리는 것과 마찬가지로이기 때문에 이러한 기업과 개인의 행동양식들이 사회 전반의 모습을 규정짓는 중요한 요소로 작용할 수밖에 없다.

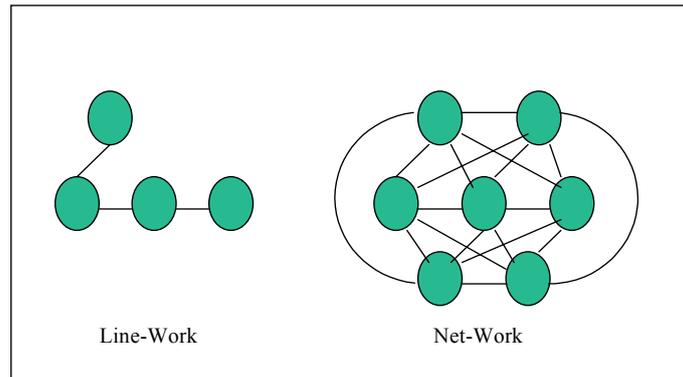
사실 네트워크라는 개념 자체는 이미 아날로그 시대에서도 존재하고 있었던 개념이다. 어떤 한 개인이나 기업을 둘러싸고 있는 다른 개인이나 기업과의 관계를 네트워크로 표현하곤 했다. 하지만 아날로그 시대의 네트워크는 엄밀하게 말하면 그물망처럼 얽혀진 ‘네트-워크’가 아니라 단선적인 관계인 ‘라인-워크’였다고 보아야 한다. 아날로그 시대의 철도를 생각해 보자. 철도망을 표시한 도면만을 보면 철도가 지나가는 각 역들은 서로 연결되어 있는 것처럼 보인다. 예를 들어 서울에서 뺨어나간 철도가 대전으로 연결되고 다시 대전에서 뺨어나간 철도는 다른 도시들로 연결되는 구조가 형성되어 있는 것이다. 하지만 조금만 더 생각해 보면 그것은 단지 그림에서 표시되는 형상이지 진정한 ‘네트-워크’는 아니라는 것을 알 수 있다. 즉, 서울에서 출발하여 대전으로 가는 것은 사실 대전으로 가는 것이 아니다. 먼저 서울역에서 영

등포역으로 가는 것이고 다음에는 영등포역에서 그 다음 정거하는 역으로 가는 것이다. 결국 대전까지 연결되는 것은 엄밀히 말해서 대전 바로 이전의 역과 대전이 연결되는 것이지 서울과 대전이 직접 연결되는 것은 아니라는 결과가 나온다. 아날로그 시대에는 비록 네트워크의 개념이 존재하고는 있지만 이와 같이 단선적인 ‘라인-워크’의 시대였다고 풀이될 수 있다.

디지털 시대의 진정한 ‘네트-워크’는 이와는 다르다. 먼저 단선적이었던 아날로그 시대의 연결 고리들이 평면을 뛰어 넘어 공간이동이라는 개념 확장을 경험하고 있다. 서울과 대전을 연결하는 고리는 서울-영등포-...-대전이라는 고리 이외에 서울과 대전과의 직접 연결 고리, 그리고 그 이외에 수 없이 많은 고리들로 이루어지고 있다. 사실 디지털 시대의 대표적인 도구인 인터넷이라는 것 자체도 아날로그의 단선적인 연결 고리들을 수많은 연결 고리들로 확장시키려는 군사적 목적에서 탄생하였다. 1960년대 미국 국방성의 ARPA(Advanced Research Projects Agency)가 구소련에 의한 핵전쟁시 미국 내 통신망의 붕괴를 막기 위해 전 세계 통신망까지를 포괄적으로 활용하는 통신 연결 고리들의 다양화를 실험하던 중 인터넷이 탄생하였다는 사실은 디지털 시대가 이미 그 탄생 초기부터 네트워크화를 전제로 이루어졌다는 것을 의미한다.

IT가 이룩한 디지털 시대의 문화산업 네트워크는 위에서 설명한 연결 고리의 공간화, 혹은 다양화 이외에 그 고리들을 연결하는 흐름의 광속성이라는 특징도 발현된다. 사실 디지털 시대의 네트워크가 아날로그 시대의 라인워크와 확연히 구분되는 점은 바로 이 속도라고 할 수 있다. 디지털 기술이 수 없이 많은 정보를 순식간에 전달할 수 있기에 수 없이 많은 연결 고리들을 아무런 제한 없이 창조할 수 있기 때문이다. 결국 디지털 시대 문화산업도 개인과 기업이 전 세계 모든 기업과 개인과 연결되는 고리를 가지고 신속한 정보와 영향력을 주고받는 네트워크의 시대를 그대로 반영하고 있다.

〔그림 6-1〕 라인-워크와 넷-워크



2. 총체적 전문성을 보유한 핵심기업과 산업집중

네트워크의 시대에서는 수많은 고리들로 연결되고 그 고리의 주체들이 광속으로 의사소통과 정보교환을 이루는 것이 특징이다. 그렇다면 그 고리들은 아무런 규칙도 일관성도 없이 그저 연결되어 있는 것일까? 그렇지 않다. 마치 세포가 분열하는 것이 언뜻 보면 무척 혼잡하고 불규칙적인 것처럼 보이지만 사실은 철저한 규칙과 방향, 그리고 모습을 가지면서 이루어지는 것과 같다. 디지털 시대의 네트워크는 수 없이 많은 가지들을 뺏어내는 핵을 중심으로 이루어진다. 그리고 그 핵은 개인의 영역에서는 이른바 프로페셔널(professional)이라고 불리는 사람들이 차지하고 조직의 영역에서는 이른바 핵심주체(Core Entity)라고 지칭되는 조직이 담당한다.

프로페셔널, 혹은 흔히 줄여서 프로라고 불리는 사람들이나 핵심주체라고 지칭되는 조직들이 디지털 시대 네트워크의 중심이 될 수밖에 없는 사실은 무엇일까? 그것은 디지털 시대의 네트워크가 단순히 정보교류나 친목을 위한 도구가 아니라 생존 자체를 위한 사회적 구조라는데서 이유를 찾을 수 있다. 네트워크에서 제외되면 살아남기 어려운 시대에서 강력한 파워를 가지는 프로, 혹은 핵심주체를 중심으로 일차적인 네트워크가 형성되고 이러한 일차적 네트워크는 다수의 또 다른 일차적 네트워크들과 다시 이차적 네트워크를 형성하면서 디지털 시대의 사회적 구조가 형

성되고 있기 때문이다. 마치 큰 물방울이 작은 물방울을 강력한 흡인력으로 끌어들이고 또 다른 물방울들과 합하여 물줄기들을 형성하는 것과 같다고 할 수 있다.

〈표 6-1〉 감성지능의 다섯 가지 요소

구분	정의	특징
자아 인식력	자신의 기분, 감정, 취향 등과 이러한 것이 타인에게 미치는 영향을 인식하고 이해하는 능력	자신감 실질적인 자기 평가 스스로를 비웃을 수 있는 유머감각
자기 통제력	부정적인 충동과 기분을 통제하거나 바꿀 수 있는 능력 행동하기 전 판단을 위해 잠시 멈출 수 있는 성향	신뢰와 성실성 모호성에 대한 인내력 변화에 대한 개방성
동기부여	돈이나 지위를 초월해 직무를 성공적으로 수행하려는 열정 힘과 끈기를 가지고 목표를 추구하는 성향	강한 성취욕구 실패해도 낙관적인 태도 유지 조직에 대한 애착심
감정이입	다른 사람의 감정을 헤아려 이해하는 능력 다른 사람의 감정적인 반응에 대응하고 처리하는 기술	능력을 개발하고 유지하는 능력 다른 문화를 받아들이는 감수성 고객에 대한 봉사
사교성	인간관계를 형성하고 관리하는 능력 공동의 입장을 발견하고 친밀한 관계를 형성하는 능력	변화를 주도하는데 있어서 효과성 설득력 팀을 조직하고 이끄는 능력

자료: Daniel Goleman(1998)

네트워크 시대에 개인으로서의 프로페셔널, 조직으로서의 핵심주체는 그러한 지위에 합당한 능력과 경쟁력을 보유하고 있어야 한다. 피터 드러커(Peter F. Drucker, 1999)는 지식사회에서 성공하는 사람은 자기 자신을 명확하게 아는 사람이라고 역설하고 있다. 즉, 자기 자신의 강점, 가치, 그리고 어떻게 하면 최고의 능력을 발휘할 수 있는가를 아는 사람이 자신을 가장 잘 관리하는 사람이고 이런 사람이 성공한다는 이야기다. 이러한 드러커의 주장을 디지털 시대의 프로와 핵심주체에도 그대로 적용시킬 수 있다. 그가 말하는 지식사회의 성공인은 곧 디지털 시대의 프로이고 조

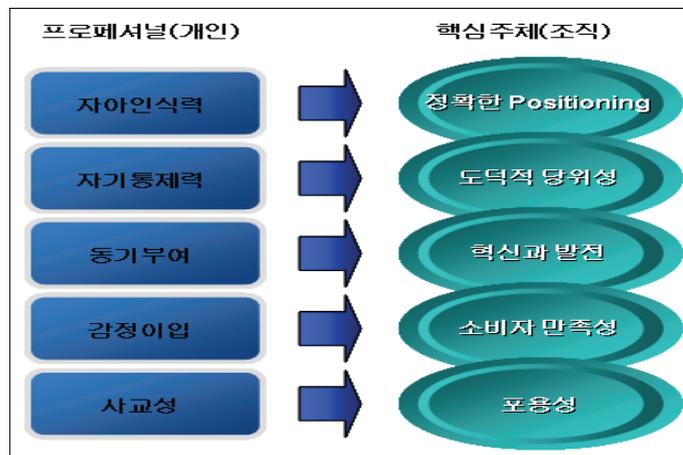
직의 영역에까지 확장하면 핵심주체를 의미하기 때문이다. 마찬가지로 대니얼 골먼(Daniel Goleman, 1998)이 주장하는 리더의 조건도 디지털 시대 프로의 조건으로 이해될 수 있다. 대니얼 골먼은 리더십에서 지능지수(IQ)와 기술도 중요하지만 이른바 감성지능(EI: Emotional Intelligence)도 필수조건이라고 지적하고 있다. 그의 분석에 따르면 모든 계층의 업무수행 측면에서 감성지능이 지능지수나 기술적인 능력보다 두 배 이상 중요하다. 특히 그는 감성지능을 자아 인식력, 자기 통제력, 동기부여, 감정이입, 사교성의 다섯 가지 요소로 나누고 있다. 자기 자신의 감정이나 행동을 완벽하게 인식하고 그것이 가져다 줄 결과들을 잘 아는 자아 인식력, 중요한 순간에 자기 자신을 억제하거나 바람직한 방향으로 인도 할 수 있는 통제력, 항상 자기의 행동이나 의사결정에 대하여 방향을 설정하는 동기부여의 능력, 그리고 타인과의 관계에서 원만한 상태를 유지하며 타인에게도 자신의 의사를 현명하게 이해시킬 수 있는 감정이입과 사교의 능력 등이 요구된다는 것이다.

위와 같은 대니얼 골먼의 감성지능을 조직의 범위로 확대하면 네트워크 시대의 핵심주체가 가져야 하는 조직성격을 유추할 수 있다. 개인의 덕목인 자아인식력은 조직의 영역에서는 포지셔닝(positioning)이라고 할 수 있다. 즉, 조직의 정확한 경쟁력과 약점을 파악하고 이를 바탕으로 시장에서 확고하고 차별화된 위상을 설정하는 것이다. 자기통제력은 기업이나 조직의 영역에서는 도덕적 당위성으로 인식될 수 있다. 오로지 이익에만 매달리는 조직이 아니라 사회 전반의 도덕적 신뢰를 확보할 수 있는 조직이어야만 핵심주체의 역할을 담당할 수 있는 것이다. 동기부여는 조직 차원에서는 혁신과 발전이라고 할 수 있다. 마찬가지로 감정이입은 소비자 만족성으로, 사교성은 조직의 포용성으로 이해될 수 있다. 결국 네트워크 시대에서 핵심주체로 존재하는 조직들은 정확한 포지셔닝, 도덕적 당위성, 혁신과 발전, 소비자 만족성, 조직 포용성이라는 특징을 지니게 되는 것이다.

문화산업에서 이러한 변화는 다양한 콘텐츠의 동시다발적 생산과 이로 인한 원도우효과의 극대화로 이어진다. 콘텐츠의 소비가 특정 영역에서의 독립적인 소비라기 보다는 다양한 채널과 과정에서의 동시다발적 소비로 발생하기 때문에 생산의 효율

성도 결국 단순한 전문성이 아니라 다양한 콘텐츠 전반에서의 전문성과 이를 직접적인 수익구조로 연결하는 윈도우효과의 극대화에서 찾을 수 있기 때문이다. 예를 들어 과거 영화라는 콘텐츠에서 전문성과 경쟁력을 가지고 있던 영화제작사는 기존의 극장상영이라는 제한된 채널에 집중된 사업역량을 확장하여 관련된 DVD, 해외 판권, 온라인 VOD, 모바일 VOD 등 다양한 채널과 음악, 게임, 방송과 같은 다양한 영역에서의 사업역량을 확보하려는 전략을 구사하여 네트워크의 핵심으로서 생존하려는 움직임을 보이고 있는 것이다. 따라서 이러한 전략은 단순한 전문기업(pure specialist)에서 확대되어 총체적인 전문기업(total specialist)으로서의 문화산업 기업 조직을 변화시키고 결국 전반적인 문화산업의 산업구조에서 이렇게 총체적인 전문기업으로서 생존에 성공한 몇 개의 메이저기업, 혹은 핵심기업으로 산업이 집중되는 결과가 이루어지는 것이다.

(그림 6-2) 네트워크 시대 핵심 개인, 조직의 특성



제 2 절 현황 및 문제점

1. 메이저 지위를 향한 세계시장의 무한전쟁

새 천년이 시작되던 2000년 1월 10일 미국 최고의 통신업체인 아메리카온라인(AOL: America On Line)이 세계 문화산업의 선두주자 중 하나인 타임워너(Time Warner)와 총합규모 1,820억 달러의 합병을 발표하였다. 이후 세계의 문화산업은 현재까지 대규모 합병과 집중화의 소용돌이 속에서 치열한 메이저 지위 쟁탈전이 벌어지고 있다. 사실 이러한 현상들은 단순한 기업간 합병의 의미가 아니라 네트워크 시대에 문화산업의 핵심기업으로 자리매김함으로써 문화산업의 세계시장 독점을 위한 유수기업들의 전략으로 해석되어야 한다. 세계 문화산업은 이미 전쟁의 시대에 돌입하였다고 할 수 있다. 문화산업이 엄청난 부를 창조하고 산업을 재편할 폭풍으로 등장함에 따라 세계의 기업들과 국가들이 이 산업에서 입지를 확고하게 구축하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있으며 기술의 급격한 변화가 그에 상응하며 가장 효율적인 조직으로의 변화를 촉발하고 있는 것이다.

세계 문화산업은 1998년에는 이른바 ‘식스(6) 메이저’라고 불리는 메이저 기업들에 의해 분할되어 있었다. 소니(Sony), 타임워너(Time Warner), 시그램(Seagram), 바이아콤(Viacom), 디즈니(Disney), 뉴스코퍼레이션(News Corp.) 등 6개의 기업군들은 영화, 음반, 방송, 출판, 게임, 애니메이션, 인터넷 등 문화산업의 모든 영역에서 수직적·수평적 통합으로 독점화를 시도하고 있었다. 문화콘텐츠산업의 주도권을 둘러싼 이들의 전쟁은 특히 미디어부문에서 현저하게 드러났으며 미디어 전 영역을 통해 세계적으로 영향을 미치는 이들 6대 Global Major 기업들은 제한된 지역의 틈새시장에서 강점을 갖는 Global Minor 기업들과 세계 영상·음향서비스시장을 주도하였다. 실제적으로 영화산업 같은 경우 이들 6대 메이저 기업들은 할리우드 메이저 스튜디오를 장악하고 미국시장의 90%, 세계시장의 80% 이상을 점유하면서 세계시장을 좌지우지하였다. Global 기업에 진입하지 못한 기업들은 Global 기업과의 제

휴 등을 통해 자국내 시장에서 전 영역에 독점적 위치를 갖는 Local Major 기업이 되거나 혹은 특정영역에서 강점을 갖는 Local Minor로 존재하는 생존전략을 택할 수밖에 없었다.

〈표 6-2〉 Global 미디어 기업군

	Global 기업		Local 기업	
	Global Major	Global Minor	Local Major	Local Minor
시장	미국을 기반+ 기타 전 세계	미국제외 자국+ 주변국	자국내	자국내
경쟁력 있는 사업영역	전분야 (3~4개)	특정분야 (1~2개)	전분야 (3~4개)	특정분야 (1~2개)

그러나 이들 6개의 메이저 기업들은 2년이 채 지나지 않은 시간 후에 다시 그 지위와 영향력에서 상당히 다른 평가를 받게 된다. AOL과 Time Warner가 합병하여 탄생한 AOL-Time Warner는 세계 최대의 문화산업 Major로 등극하고 이어 유럽을 기반으로 한 Vivendi Universal이 두 번째 문화산업 Major로 등장하면서 6개의 메이저 지위가 두 개의 거대한 Major와 나머지 4개의 Major로 나누어지는 결과를 가져온 것이다. 사실 그 이전에 6개의 메이저 기업들 중 3개의 기업들을 특별하게 Big 3라는 이름으로 구분 지었던 적도 있다. 즉 AOL과 합병이 결정된 Time Warner와 당시 전체 산업계의 화두였던 인터넷 사업의 가능성에서 긍정적으로 평가받고 있던 Disney와 News Corporation을 묶어서 다른 메이저 기업들과 차별지어 지칭했던 것이다. 하지만 이러한 변화는 지위 자체의 변화라기보다는 향후의 가능성을 중심으로 차별 지었던 것이며 본격적인 지위 변화는 2000년에 이르러서야 이루어지게 된 것이다. 그 과정이야 어쨌든 이러한 변화의 핵심은 IT의 발전으로 인한 융합과 문화의 영향으로 세계적인 거대통신회사들이 문화산업 네트워크로의 확대를 시도하고 결국 이들 네트워크를 자신들이 가지고 있던 통신 네트워크 안으로 합병하여 communication과 content 네트워크가 다시 거대한 하나의 네트워크를 형성하는 것이었

다. 하지만 변화는 여기서 끝나지 않고 있다. 2003년 세계적인 전기/전자업체인 GE (General Electronics)는 Vivendi Universal로부터 Universal 지분 80%를 380억 달러에 넘겨받아 1986년 RCA로부터 인수한 미국 TV 방송망인 NBC와 합쳐 NBC Universal을 탄생시켰다. NBC Universal의 탄생은 문화산업의 네트워크가 IT의 발전으로 인해 communication과 content 네트워크의 융합에 그치지 않고 이제는 기존 전기/전자산업의 네트워크까지로의 융합으로 확대되어 간다는 의미를 가지고 있다. 결국 문화산업의 네트워크는 이제 그 자체의 네트워크에서 핵심기업 지위를 차지하는 경쟁의 대상에서 확대되어 디지털시대의 필수적인 요소인 콘텐츠(content)를 제공하는 영역으로서 여타의 모든 네트워크와 융합되어 새로운 지위를 부여하는 대상으로 부각되고 있다.

2. 글로벌 메이저를 위한 각국의 정책변화

기업들만이 아니라 세계의 많은 나라들도 국가적인 차원에서 문화산업에 주목하고 있다. 많은 미래학자들도 문화산업의 가능성에 대해서만큼은 일관되게 긍정적으로 평가하는 만큼 문화산업의 발전과 진보를 통하여 새로운 세기에 국가의 부와 정신적 풍요를 함께 이룩하려는 거대한 야심들을 보이고 있는 것이다. 이러한 정책기조들은 자국 기업들이 문화산업의 네트워크에서 글로벌 메이저의 지위를 차지하는데 정책적으로 배려하려는 움직임으로 나타나고 있다. 글로벌 메이저의 지위를 차지하기 위해 각 기업들은 관련된 문화산업에서 뿐만 아니라 통신 및 기타 산업과의 수직/수평통합을 꾀하고 있으며 이러한 기업행동은 시장에서의 집중화를 견제하려는 과거의 독과점금지에 관한 일련의 정책들과 충돌을 일으킬 수밖에 없다. 미국을 비롯한 각국은 이러한 과거 정책과 문화산업 네트워크에서의 핵심 지위 확보라는 두 가지 상반된 현실 속에서 Local 시장에서의 산업집중화 규제보다는 자국 기업의 문화산업 글로벌 독점력 확대에 오히려 비중을 두는 정책적 선택을 하고 있다.

가장 선명한 사례는 미국 영화산업에서 찾을 수 있다. 미국의 영화산업에서 산업집중화 규제에 관한 논란과 결정은 미국법무부(Department of Justice)에 의하여 1938

년부터 시작된 ‘파라마운트 소송’으로 대표되는데 이는 결국 미국 영화산업에서 영화의 제작과 배급은 상영과 분리되는 결과를 가져왔다. ‘파라마운트 소송’에 대한 결정과 이에 의한 수직통합의 해체가 미국 영화산업에 미친 효과에 대한 논의는 양분되어 있다. 긍정적 견해는 이후 미국 영화산업이 보다 자유로운 시장으로 형성되었으며 영화의 질적 수준을 상승시켰다는 견해이고 부정적 견해는 수직통합의 해체가 오히려 미국 영화산업에서 영화제작 편수의 감소, 지나치게 중복된 상영, 가격 상승 등을 초래하였으며 결국 미국 법무부가 보호하고자 했던 독립 극장주들의 권익마저 보호하지 못했다는 견해이다. 특히 규제의 대상자인 메이저 스튜디오의 경우 판결 이후 기업가치평가에서 상당한 손실을 입은 것으로 분석된다. Arthur De Vany(2004)가 효율시장가설(Efficient market hypothesis)에 따른 주식시장에서의 주가변화 분석한 결과 메이저 스튜디오들은 판결 이후 기업가치평가에서 상당한 손실을 입은 것으로 나타났다. 하지만 재미있는 사실은 이러한 손실이 수직통합을 하고 있던 5개의 메이저뿐만 아니라 판결의 결과와 직접적인 관련이 없는 다른 메이저에게서도 나타난 것이다. 결국 수직통합의 해체 판결은 피고 측뿐만 아니라 미국 영화산업의 스튜디오 전체에게 가치평가에 있어서 부정적인 결과를 가져온 것으로 분석되고 있다.

이러한 부정적인 결과가 원인이 되어 1948년 판결 이후 40년이 지난 1980년대 이후 배급과 상영의 분리 원칙이 무너지는 경향을 보이고 있다. 이는 1980년대 레이건 행정부의 ‘신자유주의 경제 정책’의 영향이기도 하고 또한 1948년 판결 당시 피고 측 메이저 스튜디오들에 대한 그동안의 지배구조 변화와 이 당시 당사자가 아니었던 새로운 메이저들의 시장 진입으로 분리 원칙의 기준이 모호해진 것도 작용하고 있다. 더구나 ‘파라마운트 소송’의 원고 측인 미국 법무부가 메이저 스튜디오의 상영시장 재진입에 대한 명시적인 반대의사 표명을 하고 있지 않는 점도 요인이라고 할 수 있다.

문화산업이 가치의 근원인 오리지널을 기준으로 포괄적이고 급속한 융합이 이루어지고 있으며 오리지널을 창조하고 이를 다양한 채널에 담은 OSMU, 즉 원도우효

과(window effect)를 통해 부가가치를 극대화 하는 것이 일반적인 모델이 된 최근의 트렌드 하에서 미국의 메이저 스튜디오들은 오히려 대부분의 주요 멀티플렉스 체인을 그들의 지배력 아래에 두는 작업을 다시 진행하고 있다. 1986년 Universal의 모회사 MCA가 Cineplex-Odeon의 지분 50%를 인수하여 미국 내 1,056개 스크린, 캐나다 내 575개 스크린 확보하였으며 1987년 Columbia는 310개의 스크린을 가지고 있었던 TriStar를 인수하고 이후 1988년 317개 스크린을 보유한 USA 체인을 인수하였으며 이후 SONY에 인수되었다. Paramount의 지주회사 Gulf+Western은 캐나다에 462개의 스크린을 보유한 Famous Players를 소유하고 있었으며 Time Warner와 함께 1986년 Mann을 인수하고 이후 Festival Enterprises와 Trans Lux를 인수하여 Cinamerica로 통합하였다. 중요한 것은 미국 정부가 현재까지 보여주고 있는 태도이다. 물론 1938년 시작된 파라마운트 소송의 당시 당사자들과 현재의 메이저 영화사들의 기업지배 구조 상 주체가 변화하는 역사 속에서 많이 달라졌다는 법률적인 문제점도 존재하지만 미국 정부는 이들의 수직통합 전략을 적극적으로 규제하려는 움직임 보이지 않고 있다. 이는 영화산업 등에서의 수직통합 뿐만 아니라 이제는 문화산업 전 영역에 걸친 수평통합(Horizontal Integration)을 이루고 있으며 이렇게 형성된 시장지배력을 바탕으로 세계 영화시장 및 문화산업시장에서의 우위를 지속시키고자 노력하는 이들 기업들의 전략적 행위가 바로 미국의 미래 이익과 밀접하게 연결되어 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 결국 최근의 경향은 산업에서의 수직통합과 그 폐해 여부가 이슈가 아니라 세계 문화산업시장에서의 경쟁력 확보와 생존이 궁극적인 이슈라는 것이다.

미국의 문화산업 정책적 기조는 위와 같이 자국시장에서의 산업문제에 연연하기 보다는 글로벌 문화산업시장에서의 확고한 위치를 유지하는 것으로 이해하는 것이 타당하다. 이러한 미국 정책기조의 단면을 볼 수 있는 것이 바로 세계 무역질서 안에서 문화산업의 상품에 대한 자유무역을 지속적으로 요구하고 있다는 사실이다. 미국은 WTO 체제 아래에서 전 세계적으로 문화상품의 자유무역을 요구하고 있다. 이는 자유무역이라는 순수한 당위성에 기반을 두었다기보다는 미국이 현재와 같은

문화산업의 우월적 지위를 지속하기 위한 정책전략이라고 인식하는 것이 옳바르다. 따라서 미국은 우루과이 라운드에서 문화상품의 영역이라 할 수 있는 Audio/Visual 부문의 자유무역을 주장했으며 이러한 노력이 프랑스를 중심으로 한 유럽의 반대에 부딪혀 무산되자 새롭게 시작된 도하개발아젠더(DDA)에서 이를 다시 거론하고 상호투자협정(BIT)이나 자유무역협정(FTA)을 체결하려는 국가들에 대해 문화상품의 자유무역을 해당하는 조항 삽입을 강력하게 요구하고 있는 것이다.

이러한 문화산업의 세계시장 위상 확립을 위한 노력은 미국만이 취하는 전략은 아니다. 거의 세계 모든 나라가 문화산업의 현재 및 미래 가능성과 그것이 향후 국가의 경제적 위상을 결정할 중요한 산업의 하나라는 점 때문에 문화산업의 세계시장에서 자리매김하기 위해 노력하고 있는 실정이다. 프랑스와 같은 유럽국가들은 미국의 선점유지를 위한 정책적 전략을 최대한 방어하고 자신들의 위상 확립을 위해 노력하고 있다. 즉 미국의 문화상품 자유무역주의를 문화적 제국주의(cultural imperialism)로 반대하며 대신 문화다양성(cultural diversity)을 내세워 적극 방어하고 있다. 이러한 유럽국가들의 노력은 2005년 10월 20일 UNESCO의 문화다양성협약, 즉 ‘문화적 표현의 다양성 보호와 증진을 위한 협약’ 가결이라는 소기의 성과를 거두기도 하였다. 찬성 148, 반대 2, 기권 4로 가결된 이 협약의 통과를 저지하기 위해 UNESCO 탈퇴 19년 만인 2003년 UNESCO에 재가입한 미국과 이스라엘만이 반대표를 던진 것이다. 하지만 프랑스 등 유럽국가의 실질적인 전략은 미국에 비해 상대적으로 경쟁력이 낮은 자기네 나라들의 문화산업 경쟁력을 높이어 미국과 동등한 경쟁을 할 수 있을 때까지 미국의 선점유지를 위한 적극적 공세를 늦추자는 데 그 목적이 있다고 할 수 있다. 따라서 이러한 방어적 전략 뒤에 정부차원의 문화산업 육성정책 및 전략을 통해 경쟁력을 획기적으로 높이려는 노력들이 수반되고 있음은 물론이다.

아시아에서는 중국과 일본 모두 새로운 도약을 위해 문화산업의 발전을 다각도로 추진하고 있다. 일본은 지난 10년 동안의 극심한 불황 이후에 서서히 살아나는 경제적 분위기를 반영하듯 2004년 5월 ‘콘텐츠 보호 육성법’을 제정하고 범정부 전담기

관인 ‘일본영상산업진흥기구’를 설립하는가 하면 2006년 2월에는 총리실 주도로 ‘문화콘텐츠산업 육성전략’을 발표하는 발 빠른 움직임을 보이면서 전통적으로 이미 세계시장에서 경쟁력을 가지고 있는 게임, 애니메이션을 중심으로 더 확대된 문화산업의 발전 전략을 추진하고 있다.

(그림 6-3) 주요국 문화산업 정책 기초

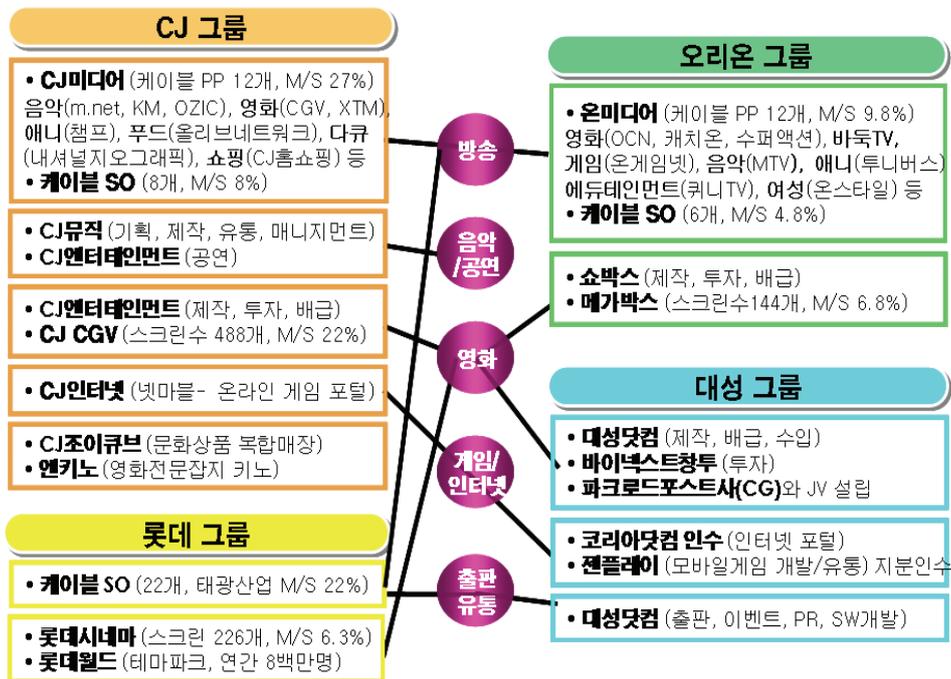
 미국	<ul style="list-style-type: none"> • 세계시장 선점을 유지하기 위한 미국내 시장 구조의 메이저화 및 수직통합 용인 • 세계 콘텐츠시장 장악을 위한 저작권 기반 통상정책강화 (자유무역협정, 저작권보호)
 유럽	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 문화산업 시장 선점 저지(문화다양성) • 자국 문화산업의 경쟁력 제고 위한 전략적 정책 추진
 일본	<ul style="list-style-type: none"> ▪ '04.5. '콘텐츠 보호 육성법' 제정 및 범정부 전담기관 '일본영상산업진흥기구' 설립 ▪ '06.2. 총리실 주도로 '문화콘텐츠산업 육성전략' 발표
 중국	<ul style="list-style-type: none"> ▪ '01~'05. 통신, 방송, 정보산업 융합을 통한 문화산업 적극 육성(三網合一) ▪ '04.7. 문화콘텐츠산업 육성 전담기구 '국가동만게임산업진흥기지' 설립 (상해, 사천) ▪ '05. 중국 문화산업 5개년 육성계획 발표 (북경, 상해 등 7개 '문화산업기지' 조성)

중국은 괄목할 만한 경제적 성과를 기반으로 한국의 문화산업 육성 정책과 발전 사례를 벤치마킹하여 새로운 메이저로의 부각을 그리고 있는 중이다. 이미 2001년 이후에 ‘삼강합일(三網合一)’이라는 정책적 전략을 통해 통신, 방송, 정보산업 융합을 통한 문화산업의 적극 육성을 표방하고 있으며 한국의 정책적 선택을 본받아 2004년 7월 문화콘텐츠산업 육성 전담기구인 ‘국가동만게임산업진흥기지’를 상해와 사천지역에 설립하고 2005년에는 ‘중국 문화산업 5개년 육성계획’을 발표하며 북경, 상해 등 7개 지역에 문화산업기지를 조성하고 있는 중이다.

3. 한국 문화산업의 융합화와 정책적 문제점

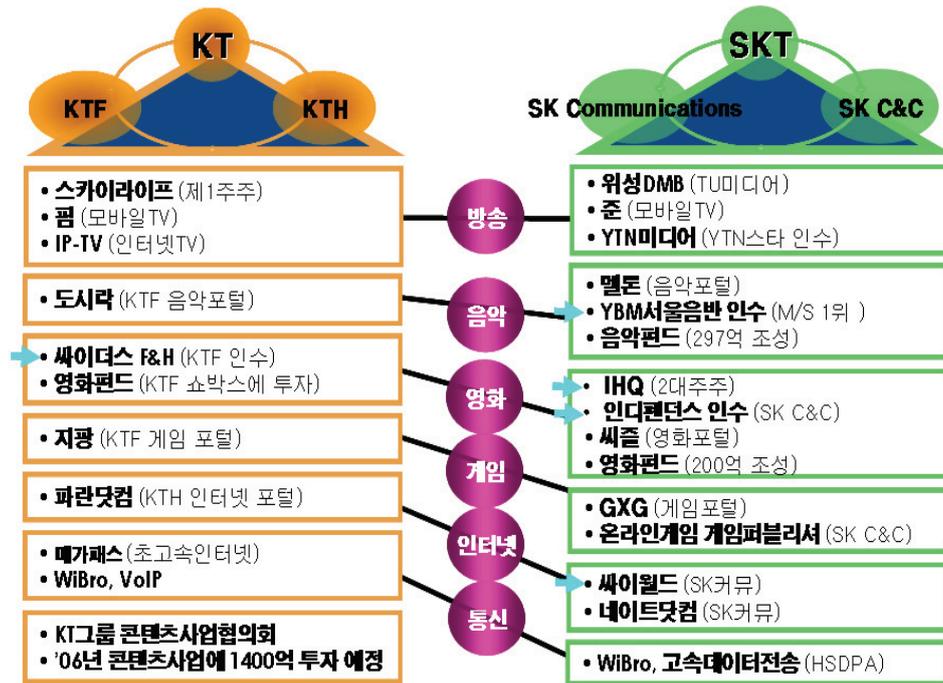
최근 한국 문화산업의 융합화와 이에 대한 독과점 논란은 크게 두 가지 그룹의 기업전략에 의해 부각되고 있다. 그 첫 번째는 기존 영화산업의 축을 이루고 있던 기업들의 영화산업 전반 및 관련 문화산업에서의 수직/수평적 통합을 들 수 있으며 두 번째는 AOL이나 Vivendi의 경우와 같이 기존 거대 통신회사들에 의한 문화산업 네트워크와의 융합이다. 영화산업의 한 축을 이루고 있는 이른바 대기업형 영화기업인 CJ, 오리온, 롯데 등은 영화산업의 전반적인 메이저 기업을 이루기 위해 제작/배급/상영에 이르는 통합을 꾀하고 있으며 관련 문화산업인 케이블사업, 음악사업, 공연사업 등에서 융합을 시도하고 있다.

[그림 6-4] 문화산업 기업의 융합 시도



또한 한국의 대표적인 거대통신회사인 KT와 SK 텔레콤은 기존 통신망 사업 위주에서 탈피하여 communication과 content의 융합 트렌드를 선도하기 위해 영화, 음악 등 주요 콘텐츠제작 기업들과의 전략적 합병을 확대하고 있다. 이와 같은 시도들은 위에서도 언급하였듯이 이미 전세계적으로 이루어지고 있는 통신, 혹은 일반 제조업의 세계적인 거대 기업들이 콘텐츠의 중요성을 인식하고 그에 의해서 파생되는 경제적 가치 및 문화적 가치를 기업 내부로 포괄하기 위한 전략이 한국의 시장에서도 시도되고 있는 것으로 이해된다.

[그림 6-5] 정보산업 기업의 문화산업 융합 시도



이러한 기업들의 전략적 행동들에 대해 한국 문화산업의 독과점 상황과 그에 따른 경쟁 제한 등 부작용에 대한 우려의 목소리가 최근 몇 해 동안 꾸준히 제기되고 있는 것도 엄연한 현실이다. 구체적으로는 국회의 공정거래위원회 국감과정에서

한국 영화산업의 시장지배구조 독과점화와 이에 따른 부작용 가능성이 제기되기도 하는 등 상당한 비판의 대상이 되고 있다. 한국 영화산업에서는 CJ엔터테인먼트의 프리머스 지분 인수에 대한 MOU체결로 독과점에 대한 이슈가 촉발되었다. 2004년 10월 같은 계열사인 CJ인터넷이 소유한 프리머스시네마 주식 70%가 CJ엔터테인먼트에 매각되는 MOU 체결이 이루어졌으며 그 이전 2004년 8월 CJ인터넷은 플래너스를 인수·합병하는 과정에서 보유하게 된 시네마서비스 지분 60%를 강우석 감독에게, 40%를 CJ엔터테인먼트에게 매각하였다. 결국 CJ엔터테인먼트는 배급사인 시네마서비스의 2대주주이며 극장체인 사업자인 프리머스시네마의 최대주주로서의 위상 설립이 이루어진 것이다. 배급사로서 국내 1, 2위를 다투던 CJ엔터테인먼트와 시네마서비스의 이러한 특수관계가 설정되고 또 같은 계열사인 극장사업자 CGV와 프리머스시네마의 사실상 통합이 독과점 이슈를 촉발하게 된 것이다.

이와 같은 상황에 대해서 영화관계자 및 영화정책 담당자들은 한국 영화산업의 독과점 상황과 그에 따른 경쟁 제한 등 부작용에 대한 우려의 목소리를 제기하였다. 영화계 12개 단체에서 CJ의 프리머스 인수에 따른 독과점 문제 발생 우려를 제기하였으며 국회의 공정거래위원회 국감과정에서도 한국 영화산업의 시장지배구조 독과점화와 이에 따른 부작용 가능성이 제기되었다. 이 외에도 독립적인 영화제작자들을 중심으로 대기업인 CJ의 영화산업 지배구조 형성 가능성에 대한 비판 여론이 쏟아져 나왔다.

CJ와 시네마서비스와의 특수관계 설정 또는 사실상 합병에 따른 한국 영화산업의 독과점과 관련하여 제기된 이슈는 크게 두 가지로 정리될 수 있다. 첫 번째로 배급, 상영부문 각각에서 국내시장의 큰 축을 형성하고 있는 CJ계열(CJ엔터테인먼트, CGV)과 시네마서비스 계열(시네마서비스, 프리머스)의 사실상 통합에 따른 독과점 가능성과 이에 의한 불공정 행위에 대한 우려가 있었으며 다음은 투자-제작-배급-상영에 걸친 수직통합(Vertical Integration)의 형성과 이에 의한 불공정 행위의 가능성에 대한 우려이다. 먼저 배급부문에서 국내 1, 2위를 점유하고 있던 CJ엔터테인먼트와 시네마서비스의 특수관계 설정으로 인하여 불공정 행위에 대한 우려가 제

기되었다. 2003년 당시 한국 영화시장에서 두 회사의 배급점유율은 각각 21.8%와 18.7%로 산술적인 통합의 경우 40.5%이며 2002년의 경우에는 순위가 뒤바뀌어 산술적인 통합의 경우 39.7%였다. 한국영화만을 기준으로 볼 때 점유율은 더 상승하여 두 회사의 점유율 합계는 2003년 57.9%, 2002년 61.0%에 달했다. 이러한 상황에서 두 회사의 특수한 관계 설정으로 인하여 전체영화 배급점유율 40%, 한국영화 배급점유율 60%라는 시장지배적 지위의 남용 가능성이 제기되었으며 이는 제작사와 배급사, 배급사와 극장간 관계에 있어서 힘의 불균형이라는 상황을 낳게 될 것이라는 우려가 제기된 것이다.

〈표 6-3〉 한국영화시장에서의 배급 점유율

구분	2003년		2002년	
	배급사	점유율	배급사	점유율
전체	CJ엔터테인먼트(1위)	21.8%	시네마서비스(1위)	22.7%
	시네마서비스(2위)	18.7%	CJ엔터테인먼트(2위)	17.0%
	양사합계	40.5%	양사합계	39.7%
한국영화	CJ엔터테인먼트(1위)	30.1%	시네마서비스(1위)	32.9%
	시네마서비스(2위)	27.8%	CJ엔터테인먼트(2위)	28.1%
	양사합계	57.9%	양사합계	61.0%
외국영화	CJ엔터테인먼트(2위)	13.6%	시네마서비스(4위)	14.4%
	시네마서비스(5위)	9.8%	CJ엔터테인먼트(6위)	7.9%
	양사합계	23.4%	양사합계	22.3%

주: 1. 점유율은 서울관객 수 기준임.

2. 양사합계는 산술적인 합계임

자료: 영화진흥위원회

상영부문에서는 CGV와 프리머스의 통합으로 인하여 상영시장의 독과점화 우려가 제기되었다. 두 회사의 사실상 통합으로 인하여 2004년 기준 스크린 수 점유율은 27.5%가 되며 결국 상영부문은 CGV+프리머스, 롯데시네마, 메가박스가 점유율 44.9%를 차지하는 3강 구조로 설정된다는 것이다. 2005년 추정치를 적용할 때 이들 3개 회사의 스크린 점유율은 56.4%가 되어 상영부문에서의 집중도가 더욱 높아질 것으로

로 예측되었다.

〈표 6-4〉 빅 3 극장체인의 스크린 점유율

구분	2003	2004	2005(추정)
CGV+프리머스(CJ)	15.7%	27.5%	32.4%
롯데시네마(롯데)	6.8%	8.2%	12.9%
메가박스(동양)	6.8%	9.2%	11.1%
합계	29.3%	44.9%	56.4%

자료: 열린우리당 전병헌의원 공정거래위원회 국정감사 보도자료(2004. 10. 18)

단순한 스크린 점유율이 아닌 스크린당 매출기준 점유율에서는 위의 3개 회사에 의한 상영부문 집중도가 더욱 심각한 것으로 제시되었으며 이 기준에 의하면 2005년 추정치는 3개 회사의 점유율이 70.4%에 달해 독과점을 판단하는 75%에 근접할 것임이 제기되었다. 결국 이러한 상영부문에서 독과점 상황으로의 근접이 시장지배적 지위를 남용한 불공정행위로 이어질 가능성에 대한 우려가 제기되었던 것이다.

〈표 6-5〉 빅 3 극장체인의 스크린당 매출기준 점유율

구분	2003	2004	2005(추정)
CGV+프리머스(CJ)	29.6%	35.2%	38.4%
롯데시네마(롯데)	12.4%	11.2%	16.9%
메가박스(동양)	13.3%	12.0%	15.1%
합계	55.3%	58.5%	70.4%

자료: 열린우리당 전병헌의원 공정거래위원회 국정감사 보도자료(2004. 10. 18)

이러한 부문별 독과점화보다 더욱 큰 우려가 제기되었던 것은 (투자-제작-)배급-상영에 걸친 수직통합에 의한 문제이다. CJ와 시네마서비스의 사실상 통합으로 인하여 CJ라는 대기업이 한국 영화시장에서 배급-상영에 걸친 수직통합을 이루는 것에 대한 우려였던 것이다. 이러한 위상의 설정은 결국 투자-제작-배급-상영

전 영역에 걸친 수직통합을 의미하며 부문별 독과점화와 합쳐져 CJ로의 시장지배적 지위 편성을 의미함이 제기되었으며 이러한 시장지배적 지위의 형성은 원활한 배급과 상영이 이루어져야 투자와 제작이 안정적으로 이루어지는 현실에서 결국 다른 영화제작사들이 우월적 지위를 가진 소수의 기업에게 종속되는 가능성에 대한 우려로 이어졌다. 구체적으로는 배급과 상영을 공유한 기업의 시장지배력 강화가 자사 배급 영화에 유리한 상영환경 조성, Block Booking이나 Blind Buying 등 경쟁을 제한하는 행위를 도입할 것에 대한 우려이기도 하다.

이렇게 제기된 우려들은 그러나 실제적으로 많은 부분에서 그 판단의 정확성과 방향설정에서 문제점을 안고 있다. 먼저 몇 가지 객관적인 분석을 종합할 때 CJ엔터테인먼트와 시네마서비스와의 특수관계 설정이 한국 영화시장 배급부문에서 규제가 필요할 정도의 시장지배적 지위를 배태한다는 우려는 설득력이 떨어진다고 할 수 있다. 정태적인 분석에서 공정거래법의 규제를 받을 정도의 시장지배적 지위를 낳는 결과라고 판단할 수 없으며 동태적 분석의 결과는 한국 영화시장의 배급부문에서 시장점유율의 불안정성이 높은 것으로 나타나 결국 치열한 경쟁이 존재하는 시장으로 판단되었기 때문이다. CJ엔터테인먼트의 프리머스 인수에 따른 상영부문의 독과점화 우려 제기는 일부 타당성이 있다고 판단되나 공정거래법상의 규제 등 정책적인 개입이 필요한 단계라고 보기에는 어렵다. CJ엔터테인먼트의 프리머스 지분 70% 인수는 같은 계열사인 CGV와의 통합이라고 보는 것이 객관적인 판단이며 따라서 사실상 CGV와 프리머스의 통합으로 인식하기에 충분하다. 단순한 스크린의 점유율만으로는 이러한 통합의 결과 이른바 상영부문 Big 3에 의한 집중도가 높다고 할 수는 없으나 스크린당 매출기준을 적용할 경우 근접한다고 보는 것이 타당성 있는 것이다. 이는 산업집중도 측정에서 단순한 물량기준 점유율과 함께 매출액 기준 점유율을 같이 고려하는 것이 타당하기 때문이다. 하지만 스크린당 매출 기준 점유율을 고려한다고 하더라도 시장지배적 지위로의 근접이라는 사실만으로 정책적 개입이 이루어질 수는 없다. 시장지배적 지위가 확실하게 형성되고 이후 그러한 지위를 이용한 불공정거래 행위가 시장의 경쟁을 제한하는 경우에만 정책적 개입이

이루어질 수 있기 때문이다. 이러한 상황과 함께 향후 멀티플렉스 및 스크린 수의 증가, 디지털 시네마 환경으로의 변화에 따른 한국 영화산업의 발전이라는 현실적인 문제를 고려하는 것이 타당하다. 극장의 멀티플렉스화와 스크린 수의 증가는 영화 제작의 시스템화 등 질적 요인의 상승과 함께 한국 영화산업의 최근 발전을 견인하는 원동력 중 하나이며 많은 한국 영화산업 관련 학술적 분석에서 이러한 상관관계가 검증되고 있다. 김휴중(2002)의 한국 영화수요 분석에 따르면 수요의 총 스크린 수 탄력성은 0.213으로 나타났으며 멀티플렉스의 증가가 수요의 증가에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나는 것도 이러한 분석의 하나이다.

또한 배급과 상영을 동시에 가지고 있는 경우 상영부문의 이익 중 상당부분이 영화의 제작자본으로 환원되고 있으며 결국 한국영화의 제작여력을 증대시키고 있음도 부정할 수 없는 현재의 상황이다. 이러한 한국 영화산업의 상황에서 배급과 상영의 수직통합 자체를 규제한다는 것은 상영부문의 이익이 제작여력을 증대하는 선순환고리를 단절시키는 악영향으로 귀착될 수 있다. 더구나 미국 ‘파라마운트 소송’의 효과 분석에서 인식할 수 있듯이 배급과 상영의 분리는 오히려 한국영화 제작 여건의 악화, 수익분배구조의 악화로 이어질 가능성이 크다. 즉, 한국영화의 자체제작, 제작지원 여력의 감소와 상영에서 분리된 배급사가 미국의 경우와 같이 배급수수료 인상을 요구함으로써 독립극장사업자, 독립제작사의 수익구조 악화가 발현될 수도 있다는 것이다. 결국 수직통합의 성급한 규제가 한국 영화산업의 발전을 저해하는 악영향으로 작용할 가능성 높으며 미국의 경우와 같이 산업 전체에 대한 가치평가 감소로 시장에서의 투자 감소로 증폭될 가능성도 존재한다.

사실 한국 영화산업, 나아가 한국 문화산업의 메이저화, 혹은 수직통합화에 대한 우려들과 이슈의 제기에는 영화계 및 문화산업계의 대기업에 대한 불신 및 거부감이 존재함을 부인할 수 없다. 사실 최대주주의 지위가 변하지 않는 시네마서비스와 CJ엔터테인먼트의 특수관계 설정 결과보다는 프리머스가 CJ엔터테인먼트의 70% 지분 획득으로 인해 CJ계열에 통합되는 것에 대한 우려 제기가 더 높다는 것이 이를 간접적으로 확인하고 있다. 물론 이는 배급과 상영의 수직통합에 대한 우려라고

볼 수도 있지만 대기업인 CJ에 의한 시장구조의 재편이라는 것에 대한 거부감이 존재하는 것도 부인할 수 없는 사실인 것이다.

이러한 기업들의 행동과 이에 대한 비판적 문제제기에 직면하여 우리 정부의 공식적인 정책기조는 아직 수면 위로 드러나지 않고 있다는 표현이 적절하다. 물론 미국과 같은 국가들의 사례에서 보듯이 이러한 정책적 대응이 한국 문화산업의 어쩔 수 없는 메이저화와 융합을 암묵적으로 인정하는 것으로 해석할 수도 있다. 그러나 이것과 밀접하게 관련되어 최근 초미의 관심으로 부각한 통신과 방송정책의 융합 필요성에 대한 정부의 미진한 대응은 정책의 기조에 대한 의문과 비판에서 자유롭지 못한 상황이다.

제 3 절 전략 및 정책방향

1. Core Entity 정착과 Healthy Oligopoly 정책 확립

한국 문화산업에서의 수직통합화 및 융합에 대한 우려 제기가 전혀 타당성이 없다고는 할 수 없다. 하지만 이러한 수직통합과 융합에 대한 정책적 방향을 잡기 위해서는 과연 수직통합, 혹은 융합의 효과가 산업 및 전체경제에 부정적인지 아닌지를 판별해야 한다. 경제학의 산업조직론에서 수직통합은 상당히 엄밀하게 정의되어 있다. 마틴 페리(Martin K. Perry, 1997)는 “동일생산과정의 상류(upstream)와 하류(downstream)에 존재하는 두 개의 기업을 동시에 소유하는 기업이 상류(upstream)기업의 생산물 전체를 하류(downstream)기업의 생산요소 중 하나의 전체 혹은 일부로 사용되거나, 하류(downstream)기업의 생산요소 중 하나의 전체가 상류(upstream)기업의 생산물 전체 혹은 일부로 구성되는 경우 이 기업은 수직통합되었다고 정의됨(A firm can be described as vertically integrated if it encompasses two single-output production processes in which either (1) the entire output of the “upstream” process is employed as part or all of the quantity of one intermediate input into the “downstream”

process, or (2) the entire quantity of one intermediate input into the “downstream” process is obtained from part or all of the output of the “upstream” process)”이라고 엄밀한 정의를 내리고 있다. 결국 상류기업의 생산물과 하류기업의 생산요소 중 하나가 내부거래(internal exchanges)로 연결되는 과정에서 최소한 한쪽이 전체를 다른 쪽에게 의존하여야 수직통합이 성립하는 것이다. 물론 두 쪽 다 전체를 상대 쪽에게 의존하는 경우는 당연히 수직통합 형태로 정의될 수 있다. 하지만 어느 한쪽도 전체를 상대 쪽에게 의존하는 것이 아니라 그냥 대부분을 의존하는 정도의 경우라면 엄밀한 의미에서 수직통합의 경우는 아니며 이런 경우는 ‘부분적 수직통합(partial vertical integration)’으로 불리는 것이 가장 타당하다. 이는 부분적 수직통합의 경우 상류기업의 생산물 일부가 다른 기업에게 제공되고 하류기업의 생산요소 중 하나의 일부가 다른 기업에 의해서 공급되기 때문이다. 만약 상류기업의 생산물과 하류기업의 생산요소가 연결되는 과정에서 중간에 다른 기업(상류기업과 하류기업을 동시에 소유한 기업이 아닌)이 존재하면 그 자체만으로 수직통합의 경우라 볼 수 없는데 이는 내부거래가 성립하지 않기 때문이며 이 경우는 ‘수직조합(vertical combination)’이라고 지칭한다. 따라서 정책적 방향을 결정할 때 먼저 수직통합의 엄밀한 정의가 필요하다.

수직통합의 원인은 크게 세 가지로 구분될 수 있다. 먼저 기술의 경제(technological economies)가 존재하는 경우 수직통합은 기술적인 이유로 발생한다. 예를 들어 철강산업에서 철괴생산과 철판생산의 연결은 기술적인 이유로 가능한 비용의 절감을 위하여 이루어지는 것이다. 두 번째는 거래의 경제(transactional economies)가 존재하는 경우 수직통합이 내부거래를 통해 거래비용(transaction cost)을 절감할 수 있기 때문에 발생한다. 마지막으로 시장의 불완전성(market imperfections)이 존재하는 경우 수직통합이 발생할 수 있는 여지가 나타나게 되며 불완전경쟁은 이들 중 가장 대표적인 요소이다. 주지하다시피 불완전경쟁은 완전경쟁의 네 가지 조건 중 하나 이상이 만족되지 못했을 때 발생하는 것이다. 여기서 완전경쟁의 네 가지 조건이란 무수히 많은 공급자와 수요자, 동질적인 상품(homogeneous products), 자유로운

시장진입/진출, 정보의 완전한 대칭성(perfect symmetry of information)을 말한다. 이러한 불완전경쟁의 상태에서 수직통합은 가격차별, 진입장벽, 다각화, 공급의 안정성 등의 인센티브를 얻기 위하여 발생할 가능성이 있다.

수직통합의 원인뿐만 아니라 그 유형이나 방법에도 차이가 있음을 정책방향의 결정에서는 충분히 고려되어야 한다. 수직통합의 방법은 크게 세 가지로 분류할 수 있는데 먼저 ‘Vertical Formation’은 기업의 탄생시점에서부터 이루어지는 수직통합을 의미하며 ‘Vertical Expansion’은 기업이 내부 성장에 의해 관련된 수직적 생산과정에 새로운 조직을 형성하여 이루어지는 수직통합이고 마지막으로 ‘Vertical Merger’는 기업이 관련된 수직적 생산과정에 존재하는 다른 기업을 인수함으로써 이루어지는 수직통합을 의미한다.

수직통합의 원인과 방법에 따라 정책적인 관심과 대응 수준의 차별화가 필요하다는 사실은 위에서 언급한 바와 같다. 구체적으로 기술의 경제와 거래의 경제에 대응하기 위한 수직통합은 일반적으로 경제적 후생(economic welfare)을 증가시키기 때문에 규제 등의 정책적인 대상이 아니라고 할 수 있다. 또한 일반적으로 vertical expansion보다 vertical merger에 의한 수직통합이 대부분의 정책적 규제 대상임도 고려되어야 한다. 미국의 경우 vertical expansion은 일반적으로 독과점금지법(Sherman Act, Clayton Act와 같은)의 위반으로 입증되지 않지만 vertical merger의 경우에는 훨씬 강력하게 규제되는 경우가 많으며 특히 vertical merger를 경쟁을 약화시키는 것으로 규정하고 있는 Clayton Act의 제 7조에 의거하는 경우가 많다.

마지막으로 경제학적인 분석에서 불완전경쟁에서의 수직통합도 전반적으로는 배분적 효율성이나 경제적 후생에 부(-)의 효과를 가져오지 않는다는 것이 일반적인 결론이다. 시장점유율의 증가에 미치는 영향이 없거나 있어도 매우 작기 때문에 가격상승과 산출량 제한의 가능성이 수평적 통합에 비해 상대적으로 매우 적다는 것이 일반적인 결론이며 이러한 결론은 불완전경쟁의 여러 가능한 시나리오를 가정한 다수의 연구분석 결과에서 얻어진 것이다. 물론 수많은 가능성이 존재하는 불완전 경쟁시장의 모델을 감안할 때 이러한 연구 결과들이 확정적인 결론이라고 볼 수는

없지만 최소한 현재까지 분석가능한 모델에서의 결론들은 이러한 일반적인 결론을 지지하고 있다는 것에 주목할 필요가 있다. 따라서 우리의 정책방향 형성에 있어서도 수직통합과 시장지배력의 확장 그리고 사회적 후생의 감소를 일방적으로 연계시키는 것은 부적절한 시각이라고 할 수 있다. 수직통합의 원인별 분류와 이에 따른 효과 분석에 있어서 이러한 인과관계가 나타난다는 증거는 아직 밝혀진 바 없으며 오히려 대부분의 경우에서 수직통합이 경제적 후생을 증가시키는 것으로 나타나기 때문이다.

〈표 6-6〉 불완전경쟁과 수직통합에 관한 연구 결과

	Tirole (1988)	Tirole (1988)	Green & Ohta (1976)	Green & Ohta (1979)	Waterson (1982)	Abiru (1988)	Hamilton & Mqasqas (1996)
시장구조 설정	독점- 독점	독점- 완전경쟁	독점- 과점	과점- 과점	독점- 과점	과점- 과점	과점- 과점
하류부문 생산관계	-	-	고정투입 비율	고정투입 비율	가변투입 비율	가변투입 비율	고정투입 비율
과점경쟁 설정	-	-	쿠르노 경쟁	쿠르노 경쟁	쿠르노 경쟁	쿠르노 경쟁	예측변화
수직통합 후생효과	+	없음	+	+	+ or -	?	+

자료: 김인배 외(1998), “불완전경쟁에서의 수직통합 효과 분석 연구”, 산업조직연구

결론적으로 수직통합이나 융합과 같은 기업의 전략적 행동을 현재의 시점에서 규제하고 저지해야 할 것인가는 한국 문화산업의 상황과 규제효과 차원에서 향후 발전을 고려하는 신중한 접근이 필요하다. 세계적인 트렌드와 기술의 발전에 따른 문화산업의 조직 변화에서 나타나듯이 수직통합 및 융합의 의도는 불확실성(Uncertainty)이 지대한 문화산업에서 기업의 이익을 안정화하려는 시도이며 또한 기술의 경제, 거래의 경제가 주요 이슈로 부각하고 있는 문화산업에서 이를 내재화함으로써 경제적 후생을 증가시키는 결과를 얻을 수 있는 트렌드로 인식될 수 있다. 더구

나 하나된 세계시장에서 이미 수직통합화된 세계 메이저 기업들과의 경쟁에서 생존하려는 전략의 구현으로 인식할 수 있다. 따라서 수직통합과 융합이라는 기업 행위에 대한 성급한 규제보다는 융합 이후 영향력을 남용하는 불공정행위에 대한 관리로 건강한 과점(Healthy Oligopoly)의 정착을 통한 경쟁구도 조성이 바람직하다고 할 수 있다. 즉, 융합행위 자체의 규제가 아니라 이를 남용하는 불공정행위의 존재 여부 등에 대한 신중한 관리로 경쟁행위의 정착 조성이 필요하다는 것이다. 이는 산업 초창기의 무수한 중·소규모 기업들이 글로벌 경쟁력을 가지는 몇 개의 대형기업으로 집중되는 현상인 ‘Big 3의 법칙’이 한국 문화산업에서 정착될 수 있는 기반을 제공하여 세계 문화산업시장에서 형성되고 있는 Global Oligopoly 체제에서 경쟁력을 확보할 수 있는 한국의 핵심기업으로서 Core Entity를 정착시키고 이를 핵심으로 한 건강한 과점 형태의 한국 문화산업 네트워크를 형성하려는 정책의 확립이 적합하다는 것이다.

2. 아시아 문화산업 네트워크 형성과 세계지위 확립

산업혁명 이후 세계의 경제와 문화의 중심지는 유럽이었다. 하지만 제 1, 2차 세계대전을 거치면서 이 중심지가 미국으로 이동하였다. 어쩌면 경제는 그렇다 치고 현재 문화의 중심지가 미국이라는 것에 이의를 제기할 수 있을지도 모른다. 하지만 분명한 것은 미국의 문화를 싸구려 상업문화로 폄하하든 격이 낮은 오락문화로 평가하든 세계 대부분의 사람들은 분명 할리우드의 영화와 음악, 게임 등을 생활 속에서 즐기고 있다는 것에서 미국은 현재 세계 문화를 주도하고 있는 나라이다. 그런데 이러한 미국 중심의 문화, 혹은 서양 중심의 문화가 영원히 계속되리라고 생각하는 사람들은 또 많지 않다. 벌써 동양의 문화에 대한 가능성과 평가가 심도 있게 이루어지고 있다. 바로 우리 문화산업의 가능성은 여기에서 찾을 수 있다. 이른바 아시아적 가치(Asian Value)의 부각으로 인해 아시아적 콘텐츠의 중요성이 세계시장에서 인식되고 바로 그 아시아적 콘텐츠를 한국의 문화산업이 성공적으로 만들 수 있다면 세계시장에서의 가능성도 분명 존재하는 것이다. 그리고 그러한 가능성이 현실

로 나타나는 것은 앞으로 먼 미래의 이야기가 아닐 수도 있다.

사실 한국 문화산업의 비전은 두 가지 가장 기본적인 것에 대한 신념으로부터 시작한다고 할 수 있다. 즉 문화산업의 중요성에 대한 정확한 인식, 그리고 한국 문화산업의 가능성에 대한 확고한 신념을 가지는 것 그 자체라고 할 수 있다. 커다란 비전과 신념의 기반이 이루어진다면 그 세부적인 정책들은 자연스럽게 가닥을 잡을 수 있기 때문이다. 이러한 기반에서 구체적인 정책의 방향은 개발 자체의 지원에만 치중하지 않는 다각적이고 장기적인 접근 하에서 이루어져야 한다. 그러기 위해서는 인력의 양성, 우리만의 독창적 콘텐츠 개발 및 환경조성, 세계시장의 개척을 통한 위상 확립이라는 세 가지의 큰 틀에서 이루어져야 한다. 문화산업의 중요성을 명확히 인식하고 비전을 가진 전문 인력을 양성하는 것은 단기적인 붐에 그치지 않는 다원적인 창조의 원천을 확립한다는 측면에서 중요하며 그러한 기반 위에서 개발을 위한 법률 및 유통구조의 환경이 조성되어야 하고 바로 이 환경과 인력을 기본으로 개발이 이루어져야 한다는 의미이다. 또한 더 나아가 우리시장에서의 콘텐츠 개발과 보급 확산은 세계시장이 글로벌화되어가는 현 상황에서 단지 국내시장에서의 성공만으로는 장기적인 담보가 이루어질 수 없으므로 세계시장에서 위상을 확립하고 이러한 위상을 바탕으로 우리의 문화상품이 지속적으로 생성, 보급되는 비전을 가져야 할 것이다.

이러한 관점을 기본적으로 전제한다면 한국 문화산업의 장기비전은 21세기 문화대국, 지식경제강국 구현이며 구체적으로는 문화산업의 Global Major 중 하나로 성장하는 것이고 문화산업의 독점화와 무국적화 시대에 세계시장을 무대로 하는 한국 문화산업의 위상을 정립하는 것이다. 즉, 현재의 할리우드를 중심으로 한 미국, 유럽의 문화산업에 이은 제 3의 대안세력으로서 부상하는 것이 우리 문화산업의 비전이다. 세계 문화산업 시장에서 활동하는 주체들을 크게 네 가지로 분류할 수 있는데 우리 문화산업은 그동안의 성과에 힘입어 우리시장을 근거로 우리시장에서 일부 영향력만을 행사하는 Local Minor라는 과거의 상황을 뛰어 넘어 이제는 Local Major의 위상을 확립해 나가는 과정이라고 할 수 있다. 하지만 우리 문화산업의 궁극적인 발

전은 우리의 위상이 전 세계 시장을 기반으로 세계적인 주도권을 확보하는 Global Major로 이행되는 것을 의미한다. 이는 단순한 희망으로서 제시되어야 할 비전이 아니라 우리 문화산업이 중장기적으로 생존할 수 있는 생존전략이다. 그 이유는 지금의 세계문화산업 구조가 주로 미국과 유럽을 기반으로 하는 몇 개로 압축될 수 있는 대규모 기업군에 의해서 점유되고 있으며 그 과정에서 치열한 전쟁과도 같은 경쟁의 압력이 가해지고 있는 상황이기 때문이다. 이러한 경쟁의 압력 속에서 우리가 뚜렷한 위상을 정립하고 세계시장에서 Major의 역할을 달성하지 못한다면 한국의 문화산업은 하나의 Minor로서 정립될 수 있는 차선책을 기대할 수도 없는 상태이고 결국은 문화산업의 변방국가로 존재하여 문화산업의 중요성에 따른 국가경쟁력의 제고나 국가경제의 부(富)라는 엄청난 기회를 상실하는 결과로 귀착되기 때문이다.

결국 관건은 과연 어떠한 전략과 기술을 설정하여 한국의 문화산업이 세계시장에서 Major가 될 수 있을까 하는 문제이며 이에 대한 하나의 가능성이자 어쩌면 유일한 가능성은 아시아적 콘텐츠의 핵심 생산국가로서 세계시장을 점하는 것이라고 제시할 수 있다. 위에서도 언급하였듯이 동양의 문화에 대한 가능성과 평가, 그리고 이른바 아시아적 가치(Asian Value)의 부각은 세계 문화산업시장에서 새로운 콘텐츠에 대한 소비자들의 요구로 이어지고 있으며 결국 이러한 아시아적 가치를 담은 아시아적 콘텐츠의 생산이 향후 세계 문화산업 시장의 주요 요소로 부각될 것이라는 기대는 이제 단순한 기대 차원에서 벗어나 하나의 분명한 트렌드로 형성되고 있다. 따라서 한국 문화산업의 비전은 이러한 트렌드가 본격적으로 발현된 머지않은 미래를 대비하여 아시아적 콘텐츠를 생산하는 핵심 국가로 정립하여 결국은 세계시장에서 하나의 Major로 자리 잡는 것이라 할 수 있는 것이다.

사실 우리 문화산업의 비전 달성은 전 세계의 문화산업이 합종연횡을 급격하게 이루는 현 상황에서 우리의 독자적인 역량으로서는 불가능하다. 우리시장이 가지는 협소함과 그림으로 인해서 피할 수 없는 규모의 불경제(diseconomies of scale)가 존재하며 결국 우리의 경쟁력을 독자적으로 세계수준까지 상승시키는 것은 오랜 시간을 요하는 것이다. 하지만 중국과 일본을 포함한 아시아라는 시장을 하나의 시장으

로 인식할 수 있는 기반이 제공된다면 이러한 문제들이 어느 정도 해결될 여지가 존재한다. 결국 이들 국가들과의 협력적 발전을 추구하는 전략이 우리의 중요한 방향이 될 것으로 예상된다. 한국 문화산업이 세계적 위상을 설정하기 위해서는 한·중·일 3국을 중심으로 아시아 문화산업 네트워크형성을 통한 협력관계 구축이 무엇보다 절실한 과제라는 것이다. 이는 사실 아시안밸류의 세계화 과정에서 한국 문화산업의 미래를 위해 선택사항이 아닌 필요사항이자 유일한 대책이라고 할 수 있을 정도로 시급하고 중요한 과제이다. 한·중·일 각국의 문화산업은 각각 독립적인 시장으로서 세계시장에서 우월적 지위를 차지할 수 있는 규모를 형성하지 못한다는 취약점을 안고 있다. 자체 시장규모는 문화산업 생산물의 일차적인 수요 기반이라는 측면에서 문화산업의 장기적인 발전을 위해 기본적으로 필요한 요소인데 한국의 문화산업 시장 규모 변화 예측 기법을 적용하여 중국, 일본, 미국의 향후 2050년까지 규모를 예측한 결과 자체 시장규모면에서 미국을 우월하지 못하는 것으로 나타났다. 일본의 경우 현재 미국의 22% 수준에서 2050년에는 12% 수준으로 오히려 저하될 것으로 예측되며 한국의 경우 현재 미국의 4% 수준에서 2050년 8.3%

〈표 6-7〉 한·중·일, 미국의 문화콘텐츠산업관련 소비지출 규모 변화 예측

(단위: 억 달러)

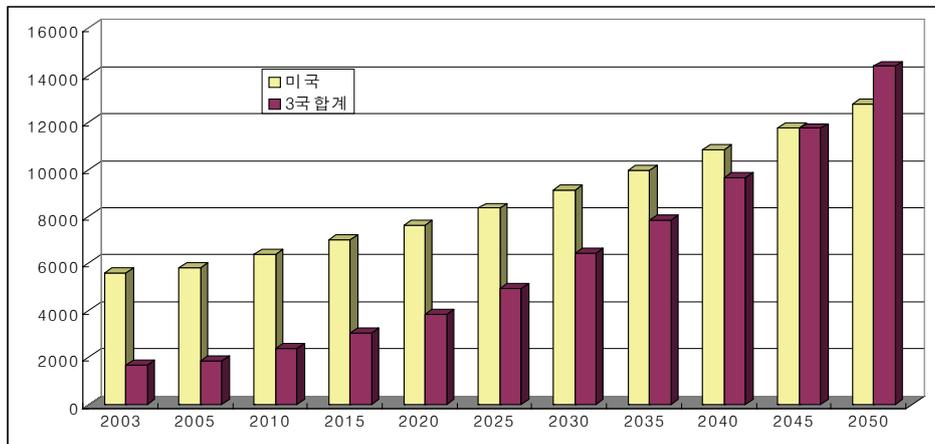
연도	미국	일본	한국	중국
2003	5,615	1,169	229	292
2005	5,831	1,228	250	378
2010	6,383	1,291	309	768
2015	6,999	1,346	381	1,302
2020	7,638	1,381	465	2,006
2025	8,349	1,416	551	2,954
2030	9,111	1,451	648	4,344
2035	9,959	1,473	755	5,630
2040	10,840	1,493	870	7,278
2045	11,785	1,512	969	9,270
2050	12,797	1,528	1,068	11,794

주: 2000년 불변가격 기준

수준으로 예측되고 중국의 경우 미국의 시장규모에 근접할 것으로 예측되나 문화산업의 미국 메이저에 대한 선점으로 인하여 미국보다 우월한 위상을 정립할 것으로는 보이지 않는다.

따라서 장기적인 발전을 위한 시장규모의 경쟁력을 확보하기 위해서는 한·중·일 3국을 중심으로 아시아의 협력적인 시장 형성이 절실하다는 결론을 도출할 수 있는데 이렇게 아시아 시장이 협력적인 관계를 통하여 문화상품 제작주체들에게 하나의 가능한 시장으로 인식된다면 시장규모의 경쟁력을 확보할 수 있게 된다. 2003년 현재 한국, 중국, 일본 3국 시장규모의 합은 1,690억 달러 정도로 미국과 비교할 때 약 30% 수준이나 2045년이 지나면 미국시장의 규모를 추월할 것으로 예측되기 때문이다.

[그림 6-6] 한·중·일 3국 합계규모와 미국의 문화콘텐츠 소비지출 규모 비교



2045년 3국 합계는 1조 1,651억 달러로 미국의 규모인 1조 1,785억 달러와 비슷하게 성장하며 이 시점 이후에 3국 시장규모의 합계는 미국 시장의 규모를 앞서게 될 것이라는 추정치를 얻을 수 있다. 이러한 시장규모는 현재의 상황이 지속된다는 가

정 하에서 미국과 유럽이라는 양대 시장과 견줄 수 있는 제 3의 시장으로서 3국의 시장이 가지는 가능성을 보여주는 것이라고 할 수 있는 것이다.

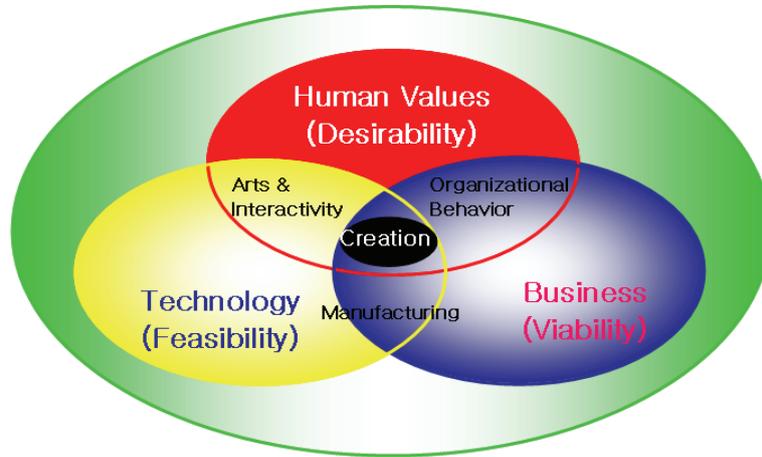
이러한 장기적인 관점에서 최근 화두가 되고 있는 ‘한류’의 의미도 해석되고 활용되어야 한다. 현재의 ‘한류’는 분명 단순한 한국 문화상품에 대한 열풍이다. 하지만 이러한 열풍을 단기적인 이익의 추구에만 이용한다면 중국이나 기타 아시아 국가의 문화산업 성장은 오히려 우리에게 위협이 될 수 있다. 그들 시장에서 이익만을 추구하는 한국의 문화산업은 그들에게는 경쟁의 대상이 될 것이고 시장규모와 잠재력에서 엄청난 파괴력을 가진 중국이 우리와 경쟁하자면 우리 문화산업은 기존의 세계적인 메이저기업들과 중국 사이에서 상당히 곤혹스런 처지에 놓일 수도 있기 때문이다. 결국 우리의 ‘한류’에 대한 자세는 최소한 5년 이상을 바라보고 아시아의 문화산업이 경쟁자가 아닌 협력자가 될 수 있도록 하는 전략적 접근이 필요하다는 결론에 도달한다. 단기적으로는 콘텐츠를 공동 생산하는 시도들을 통하여 이 시장에서 입지를 강화하고 장기적으로는 콘텐츠의 기획 및 주요 생산요소의 공급을 우리가 담당하고 중국 등 한류의 대상국 시장에서 기타 생산에 필요한 요소의 공급과 생산 활동이 이루어지는 분업체계를 형성하는 것이 바람직하다. 이러한 아시아시장과의 발전적인 분업체계가 성립되면 중국 등 아시아시장은 문화산업의 산업화에 필요한 역동성과 시스템을 확보하게 되고 우리 문화산업은 가장 근본적 한계로 지적되어 온 시장의 협소함을 극복함으로써 결국 Win-Win이라는 바람직한 모습으로 발전될 수 있을 것이다. 이러한 협력은 궁극적으로 아시아적 콘텐츠의 세계시장 진출을 목표로 하며 이것이 이루어질 경우 우리 문화산업의 세계화도 이루어지는 것이다. 따라서 한류가 이루어 놓은 한국 문화산업의 가능성과 관련 국가들과의 네트워크를 활용하여 아시아 문화산업 네트워크가 구축되고 한국이 그 core entity 중 하나로 정착되는 방향이 바람직하다.

3. CIT의 개발과 확산

IT의 발전은 콘텐츠의 변화를 유발하였고 이로 인해 문화산업의 기업조직과 산업

구조에 큰 변화를 가져 왔다. 하지만 아직도 IT는 정보통신 영역의 기술이고 문화산업의 기술과는 별개로 생각하는 것이 일반적이다. 정보통신과 문화산업에 대한 정책적 기조는 이러한 인식이 이미 현실에서 파괴되고 있다는 것을 출발점으로 시작해야 한다. 이미 콘텐츠와 괴리된 IT의 의미는 극히 제한적일 수밖에 없는 것이 현실이다. 따라서 지금 IT에 대한 정책은 Content 소비자의 욕구를 정확히 파악하려는 인식 위에서 출발하여야 하며 보다 근원적으로는 인류가치(Human Values)에 대한 깊은 통찰에서 이루어져야 한다. 이미 미국 등의 국가에서 IT의 개발과 발전은 콘텐츠와 연결된 CIT로의 접점에서 출발하는 경우가 많으며 특히 인력양성에 있어서 인류가치-기술-비즈니스로 이루어지는 삼위일체 시스템 아래에서 IT 정책과 문화산업의 정책이 통합하여 이루어지는 것이 중요한 기조로 부각되고 있다.

[그림 6-7] 문화산업 인력양성의 삼위일체



한국 문화산업의 문제점 중 하나가 이렇게 확산되고 있는 CIT의 개념에서 이를 더 발전시키고 새로운 창조를 담당할 전문 인력의 부족/편중 현상이다. 그 중 현장 전문 인력의 제작부분에 대한 편중과 함께 어찌면 이보다 더욱 중요한 문제점으로 핵심리더인력의 양성이라는 문제점이 지적되고 있다. 문화산업은 발전 과정에서 일

반적인 자원이나 인력의 저변 확대라는 기본적인 조건의 충족뿐만 아니라 몇몇의 핵심리더가 도약을 주도하는 이른바 창조적 계급(Creative Class)의 존재가 커다란 전제조건으로 제시된다. 따라서 한국 문화산업의 다음 단계로의 발전과 세계시장에서의 Major 위상의 확립에도 산업의 주도적 역할을 담당하며 발전을 리드해 나갈 고급인력의 존재가 절실히 요구된다. 따라서 이제 한국 문화산업의 인력 양성도 현장의 전문인력 양성 위주에서 진화하여 현재와 미래의 문화산업이 요구하고 있는 기술적 역량(Technical Ability), 경영적 역량(Business Ability), 그리고 문화적 역량(Cultural Ability)을 겸비하는 핵심리더의 양성에 방향을 맞추어야 한다. 이는 최근 거론되고 있는 문화산업의 매니저(Manager), 슈퍼바이저(Supervisor), 광범위한 의미의 디자이너(Designer) 양성 논의와 그 궤를 같이하는 것으로 미래 문화산업이 다양한 분야의 집결과 융합으로 하나의 큰 줄기를 형성하는 과정에서 전체 산업의 기획/창작, 생산, 분석, 유통 등 모든 프로세스의 종합적이고 효율적인 관리와 이를 통한 발전에 필요한 조정 및 조화의 필요성에서 대두되는 방안이라고 할 수 있다. 이러한 고급핵심인력의 양성은 단순히 한 두 개의 교육기관에서 방안을 설정하고 실질적으로 이루어질 수 있는 것이 아니라 문화산업에 대한 정책 전반에서, 그리고 더 나아가 한국 교육의 전반적인 비전과 정책 설정과정에서 종합적으로 이루어지고 지원되어야 하는 것이며 국내 교육의 테두리에서 벗어나 외국의 선진적인 교육기관 및 현장기관과의 네트워크와 협력의 차원에서 다루어져야 하는 문제로 인식되어야 한다.

제 7 장 문화산업의 미래전망: 음악, 영화, 애니메이션, 게임 산업 전문가 심층인터뷰

제 1 절 음악 산업

IT환경이 문화산업구조 전반에 미친 영향력과 문제점을 분석하는데 있어서 산업의 현장전문가가 제시하는 현실적이고 직관적인 의견 수렴을 통해 문화산업의 경쟁력 확보 방안과 정책방향을 제안하기 위해 심층 인터뷰를 수행하였다. 인터뷰는 영화, 게임, 애니메이션, 음악 등 4개의 문화산업분야에 종사하는 총 60명의 전문가를 대상으로 이루어졌으며, 조사기간은 2006년 9월 4일부터 2006년 10월 4일까지였다. 인터뷰 대상자는 각 직군에서 5년 이상의 경력을 갖고 있거나 혹은 그에 준하는 실적을 낸 자로 업계의 현 상황에 대해 충분히 인지하고 있으며, 디지털 및 IT관련 업무를 진행했던 자로 한정하였다.

음악 산업 인터뷰 대상자의 경우 대중음악 기획사, 평론가, 대중음악작가연대, 음원 제작자 협회, 음원관리회사 등에서 인터뷰에 적합한 대상을 선정하거나, 혹은 섭외 확정된 전문가에게 대상자를 추천 받아 선정하였다. 음악 산업 인터뷰 대상자 명단은 다음 <표 7-1>과 같다.⁴⁰⁾

<표 7-1> 음악산업 심층인터뷰 대상자 명단

번호	이름	분야	직책	경력(년)	출생연도	학력
1	임○○	평론	평론가	15년	1959	대학졸업
2	정○○	미디어 유통	이사	10년	1969	대학원졸업
3	황○○	제작	대표이사		1976	대학졸업

40) 기꺼이 인터뷰에 응해주시고 귀중한 의견을 주신 여러분께 감사드린다. 인터뷰 인용시에는 일괄적으로 존칭을 생략하였다.

번호	이름	분야	직책	경력(년)	출생연도	학력
4	류○○	정책연구	본부장 CEO	5년	1965	대학졸업
5	최○○	매니저	팀장	13년	1972	대학졸업
6	이○○	작곡		15년	1967	대학졸업
7	김○○	기획 및 작곡	이사	9년	1974	대학졸업
8	이○○	기획	기획실장 (이사)	6년	1966	대학졸업
9	오○○	저작권관	본부장	4년	1970	박사
10	박○○	유통사업	부장	7년	1971	대학졸업
11	장○○	유통관리	차장	10년	1973	대학졸업
12	박○○	기획	이사	12년	1974	대학졸업
13	김○○	대중음악 작곡	프로듀서	11년	1976	대학졸업
14	강○○	포털사이트	사업부장	SK근무 2년	1972	박사
15	심○○	저작권	사무국장	5년	1974	대학졸업

인터뷰는 문화산업의 가치사슬, 즉 ‘창작 → 생산·제작 → 매개·유통 → 소비’의 과정에서 발생한 다양한 변화에 대해 사전 협의된 질문지를 통해 이루어졌으며, 이를 정리한 내용은 다음과 같다.

1. 음악 창작 부문

가. IT 도입으로 창작 시간 및 비용 절감

IT의 도입으로 음악의 창작에 있어 그 시간과 비용이 절감되는 긍정적 효과가 있다. 디지털음악시대가 도래함에 따라 창작에 필요한 하드웨어를 다운로드받아서 사용할 수 있게 되기도 하고, 녹음실이라는 한정된 공간에서 벗어나 집에서 컴퓨터에 연결하여 작업을 할 수 있게 되었기 때문이다. 인터뷰에서 볼 수 있는 바와 같이 음악을 만드는 것이 쉬워졌고, 디지털 장비의 구입비용도 예전에 비해 저렴해져 창작에 드는 비용을 어느 정도 절감할 수 있게 되었다. 물론 예술적 의미에서 창작 자체가 편리해졌다고 보기는 힘들고 제작에 들어가는 비용과 시간이 절감되었다고 보는

것이 맞을 것이다.

- 제작이 편해진 것은 아니고 음악을 만드는 원작자들에게는 편해졌죠...(중략)..원작자들, 곡을 편곡하는 사람, 믹싱 하는 사람, 악기를 다루는 사람이 편해진 것이지(최○○, 매니저).
- 그런데 요즘은 롤러코스터라는 팀이 있어요. 그 분들은 자기들이 집에서 컴퓨터에 연결하고 스피커를 맞추고 해서 자기네들이 만든 거예요. 자기들이 능력만 된다면 정말 천만 원도 안 되고 만들 수 있어요. 인터넷으로 다운로드 받을 수 있고 하니까 예전에는 상상도 못했던 일들, 음정을 맞춰주기도 하는 그런 일들도 가능해졌죠. 템포가 안 맞는 것도 너무 심하지만 않으면 맞출 수 있어요(김○○, 기획 및 작곡).

또한 ‘프로툴 엔지니어’ 등 새로운 프로그램의 사용으로 작업이 굉장히 신속하고 정확해져 음악을 만드는데 소요되는 시간도 줄일 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 인터넷 등 네트워크의 발달로 해외 프로듀서들과의 원거리 작업도 가능해져 시간과 비용 모두를 줄이는 장점이 있다.

- 장비가 예전에는 굉장히 많이 비쌌고요...(중략).. 그랬는데 디지털화되면서 컴퓨터화되었잖아요. 그러면서 가격도 저렴해졌죠...(중략).. 저도 녹음실이 디지털 스튜디오를 두개 가지고 있어요. 아까도 말씀드렸듯이 4·5억 정도 하는 가격대의 기기들을 그 절반정도로 세팅을 끝냈어요. 디지털이라고 한다면 이런 부분이 강점이라고 할 수 있겠죠(박○○, 기획).
- 컴퓨터이후 통신망이라든지, 독일과 LA, 동경에서 프로듀서가 왔다갔다 할 수가 없으니까 그런 시스템이 되어 있는 작업과 연계해서 하는 거죠. 그런 경우 시간과 비용을 엄청나게 줄일 수 있는 장점이 있죠(이○○, 작곡).

나. 음악에 대한 산업적 접근으로

IT 도입이후 음악 산업의 변화에 대해 평론가 임○○는 음악 산업의 양식 전반에 걸친 문화자체가 바뀌었다고 하였다. 제작방식의 변화뿐만 아니라 음악 산업 종사자들이 수익원이 되는 것에 치중하는 등 예술로서의 음악이 아니라 수익을 창출하기 위한 산업으로 음악을 이해하고 접근하고 있다.

- 제작의 풍토는 물론 음악 산업 종사자들의 정서가 완전히 바뀌었어요. 심지어 예술가들도 음악에 접근하는 방식이 완전히 달라졌어요. 곡을 만드는 방식이 달라졌다는 거지요. 그리고 지금은 퀄리티 어프로치, 질적인 것으로 승부를 거는 게 아니라 마케팅이나 퍼블리시티, 산업적 접근이라고 그러지 그런 것에 더 역점을 두고 있다고 그러지요(임○○, 평론).

특히 휴대전화 벨소리와 컬러링 등 모바일 시장이 각광을 받아 완성된 작품으로서의 음악 자체보다는 컬러링, 컷팅벨 등에 적합한 음악을 창작하는 등 변화가 나타나고 있다. 대표적 사례로 ‘애니모션, 애니클럽, 애니스타’ 등과 같은 노래는 특정상품의 CF를 위해 기획된 것으로 모바일 시장에서도 많은 수익을 창출하였다.

- 기획도 모바일을 겨냥해서 많이 하죠. 오프라인은 기념. 소장가치를 위한, 그리고 가치 있는 음악에 대한 생각으로 하는 것이지 앨범 자체가 많이 팔려라 하는 것은 아니거든요(김○○, 대중음악작곡).
- 휴대전화 벨소리, 컬러링 이런 것이 가장 큰 수익을 발생 시키는데 모든 것이 거기에 다 포커스를 맞춰서 작업을 할 수는 없지만 요새는 컷팅벨이라 해서 나오잖아요. 그런 것처럼 음반도 모바일에 포커스를 맞췄다고 한다면 30초에 모든 것을 승부할 수 있게끔 만들어야겠죠. 대표적인 예가 애니모션, 애니클럽 같은 노래가 CF나 모바일 쪽에 맞춰서 개발된 콘텐츠들이죠(박○○, 기획).

다. 콘텐츠 다양성 저하

이러한 모바일 중심의 기획 등 음악에 대한 산업적 접근은 수익을 창출하는 일부 시장으로의 집중현상을 초래하게 되었고 결과적으로는 콘텐츠의 획일화 문제, 즉 음악계의 다양성을 해치는 문제가 발생하게 되었다. 이러한 문제들에 대해 응답자들은 통신사 등 대기업들이 음악산업에 참여하면서 예술적 자유의 확보에 힘쓰지 않고, 철저한 수익위주의 접근방식으로 시장에서 활동함으로써 다양한 음악이 나오지 못하게 되어 결국에는 질적으로 낮은 수준의 음악들을 소비하게 되는 폐해가 생긴다고 하였다.

- 저는 마음에 안 드는 게 자꾸 획일화 시키는 거예요. 지금 콘텐츠가 다양해 진 것만

큼 다양한 음악이 나와야하는데 지금 못 나오고 있잖아요(정○○, 미디어유통).

- 음악도 마찬가지로 지금 IT쪽은 SK와 같이 통신사들이 유통을 지배하고 있기 때문에 음반을 만드는 데 조건을 제시하잖아요. 그런 앨범들이 많이 나왔지만 다 잘된 것도 아니잖아요. 자본을 쥐고 있는 쪽에서 원하는 음악을 만들어 주기에 너무 우리나라 시장을 죽이는 일이 아닌가 하는 생각이 들어요...(중략)...물론 그 음악들이 많은 경우 성공을 했지만 음악이 다양해져야 하는데 너무 한쪽으로 편향 되어 가고 있지 않나 하는 생각이 드네요(박○○, 기획).
- 어차피 기업이거든. 대기업이니까 음악에 대한 접근법이 예술의 발현이 아니라 수익의 창출이지요...(중략) 그러면서 콘텐츠의 질적 저하. 결국 소비자한테 피해가 가는거예요(임○○, 평론).

라. 정부의 효율적 창작지원 필요

창작과 관련하여 많은 응답자들이 정부의 효율적 창작지원이 필요하다고 하였다. 무엇보다 투자 대비 실질적 이익이 없는 정부의 지원을 지양하여야함을 주장하였다. 특히 인프라에 대한 투자가 상대적으로 많고 창작 그 자체에 대한 지원이 적은 점은 아쉬운 부분이라고 여겨진다. 음악창작교육에 있어서는 실무교육이 중요하며, 국가지원 프로그램에서 실제 제작물을 만들어 보는 프로그램의 도입이 필요하다고 하였다.

- 나랏돈을 들여서 만든 곳이 몇 군데 있잖아요. 양수리나 한국예술종합학교나... 보면 컴퓨터나 시설 면에서는 엄청난 돈을 투자했어요. 그런데 실질적으로 투자한 것에 비해서 얻어내고 있는 것이 없죠. 이거는 굉장히 문제인 것 같아요(김○○, 기획 및 작곡).
- 실제 제작물을 만들어 보는 것이 가장 중요하다고 봐요. 그 사람들이 학기 중에 만들어서 실제 시중에 유통을 시켜 검증을 받는다든지, 특정회사와 조인을 해서 인턴십으로 해본다든지. 그래서 대기업들과 파트너십으로 1, 2학년은 학교에서 교육을 받고 3, 4학년은 실습위주로 해보고 그런 식으로 해보는 것도 가능할 것 같은데요(장○○, 유통관리).

예술가에 대한 지원책으로는 금전적 지원뿐만 아니라 교육 프로그램을 제공하는 것이 필요하다는 의견이 많았다. 부가적으로는 음악시장에 처음으로 진입하는 젊은

인력에 대한 지원뿐만 아니라 녹음실 엔지니어의 해외연수 등 실무 작업을 담당하는 기존 인력들에 대한 지원도 필요하다는 점이 지적되었다.

- 젊은 예술가나 작품자의 지원책이 효율적으로 이루어졌으면 좋겠어요...(중략)
어느 정도 실력이 인정된, 검증된 작곡가나 음악인들에 대한 지원이 필요한데 금전적인 지원뿐만 아니라 교육적인 프로그램도 있어야 돼요(이○○, 작곡).
- 가능하다면 해외연수 같은 것 있잖아요. 녹음실 엔지니어 같은 경우 외국의 유명 스튜디오에 가서 하는 것만 봐도 굉장한 도움이 돼요. 영화음악 하는 것도 국내에서는 최고의 시스템을 가지고 있다 하지만 알고 보면..(그게 많은 도움을 주지는 않아요). 이런 곳도 있대요. 개인마다 작업 부스를 만들어 주고 하는데, 녹음도 볼 수가 있나봐요. 그런 것을 국가적으로 도움을 주면,... 새로운 사람 키우는 것도 중요하지만 기존 사람들도 도움이 되죠(김○○, 기획 및 작곡).

또한 음악창작에 필요한 소프트웨어의 대부분이 수입제품으로, 고가의 장비구입 및 사용에 어려움이 있어 국산 장비의 개발이 필요하다는 지적도 있었다. 또한 해외에서 공부를 마치고 온 인력들이 국내의 열악한 창작 환경으로 인해 해외로 다시 나가는 경우가 많아 인재 유출되고 있음을 지적하고, 이를 방지하기 위해서라도 필요한 소프트웨어나 장비의 구입이 필요하다고 하였다. 고가의 소프트웨어를 불법다운로드를 받아 음악제작을 하는 열악한 현실을 개선하고, 우리의 음악제작 현실의 내실을 기하는 것 역시 시급해 보인다.

- 작곡가들이 쓰는 소프트웨어들이 굉장히 많은데 대부분 수입품을 쓰고 있어요. 물론 수요가 많지 않으니까 개발들에 관심이 없는지는 모르겠지만 문제는 고가에 구입을 해도 사용하는데 어려움이 있거나 문제가 생기면 해결하기가 엄청 힘들어요(이○○).
- 지금 문제점은 국내에서는 나름대로 방식이 있는데 외국에서 공부하고 온 애들은 다른 시스템을 배워와요. 해외 시스템을 배워오니까 불평만 생기는 거죠. 이런 장비도 없고 뭐 이러나면서 다시 나가는 사람 많아요. 이런 것을 축적시켜서 만들어 주면 새로 오는 사람들도 같이 맞춰서 할 수 있잖아요(김○○, 기획 및 작곡).

- 그렇죠. 다 다운 받아서 쓰죠. 그것도 불법으로 하죠. 그래서 누구나 곡을 만드는 것이 쉬어졌어요...(황○○, 제작)

2. 생산 및 제작 부문

가. IT 도입 이후 아마추어의 데뷔 원활

IT 도입이후 음악의 창작뿐만 아니라 생산 및 제작이 간편해지면서 아마추어들의 시장 진입이 원활해졌다. 그러나 이것이 실제 시장에서의 성공을 의미하는 것은 아니다. 응답자들이 지적한 바와 같이 온라인에서 나타난 일부 소비자들의 반응이 아닌 시장에서의 성공은 좋은 작업환경과 전문 인력들과의 협업이 필요하다. 어떤 의미에서는 기술의 발전으로 아마추어들의 데뷔는 보다 쉬워졌지만, 경쟁은 더 치열해졌다고 볼 수 있다. 따라서 정부가 아마추어들과 전문 인력과의 링크를 지원하고 인큐베이팅하는 일이 그 어느 때보다도 절실하다 하겠다.

- 아무리 기술이 발전하더라도 좋은 녹음실에서 A급 엔지니어와 A프로듀서와 함께 하지 않으면 시장에서는 전혀 의미가 없는 것 같아요...(중략)...지금 마이너에서는 개인적으로 작업하는 것이 가능한데 일반 차트에 오르는 순위의 음반에서는 안 되고요. 신기술이 처음 가수를 하려고 하는 사람들이 작업할 때는 좋은 점이 있겠죠(박○○, 유통사업).
- (오프에서 뜬 뮤지션들은) 뮤직비디오를 제대로 만들어서 제대로 활동을 하기 때문에 뜬 거지 온라인 사이트에 몇 백 명이 본다고 해서 뜨는 것은 아니거든요(정○○, 미디어유통).

나. 대기업의 제작참여 증가

생산 및 제작과정에서의 가장 큰 변화 중 하나는 대기업의 제작참여가 증가했다는 것이다. 이러한 대기업의 참여에 대해 이○○은 대기업의 작품제작지원이 창작자와 제작자에게 안정적인 수입을 보장해주기 때문에 수익위주의 접근이 아닌 장기적 안목에서의 투자에 대해서는 긍정적 입장을 밝혔다.

- 잘은 모르겠지만 일부 작곡가들에게 SK나 이런 이동통신사들이 아예 제작비를

투자를 해서 작업을 맡기는 일들이 있다고 하는데, (중략)....대기업들이 멀리 보고 음반사와 합병이 되고 작품을 만드는 사람들에게 지원을 해 준다든지 이런 문제는 괜찮을 것이라고 봐요(이○○, 작곡).

그러나 대다수의 응답자들은 부정적 의견을 피력하였는데, 특히 통신사 및 기기 생산업체가 음악 산업에 진출하면서 생기게 된 수직계열화 현상과 독점구조의 문제에 대해 매우 민감한 반응을 보였다. 대규모 통신 기업들이 직접 투자한 가수 및 음악에 대해 대규모의 홍보 등 다양한 지원을 함으로써 중소기업의 기업에서 제작한 음악이 피해를 받고 있음을 지적하였으며, 이러한 부분에 대한 정부의 규제가 있어야 함을 주장하고 있다.

- (독점구조) 많이 있죠. SK에서 하는 음악 사이트 같은 경우에는 그 회사에서 지분에 참여하고 투자를 한 가수들이 나오면 더 많은 홍보를 할 수 있고, 또 KTF에서 지원하는 가수가 나오면 그것도 마찬가지로 그렇기 때문에 나머지 대기업 투자를 받지 못하는 회사들은 그만큼 많은 피해를 입을 수밖에 없죠...(중략)...심지어 삼성에서 만드는 휴대폰에서는 아예 이효리가 불렀던 애니모션이 벨소리, 컬러링으로 들어가 있을 정도로 독점이 되어있기 때문에...(중략)...그런 부분은 제재를 해야 되지 않나 생각을 해요(이○○, 기획).

다. 제작사 보호 정책 필요

생산 및 제작에 대한 정부 지원에 관한 의견은 다음과 같다. 무엇보다 제작사에 대한 보호정책이 필요하다. 이동통신사와의 수익배분율 문제에 대한 정부의 적절한 규제와 개입이 전혀 없어 음악콘텐츠를 생산해내는 제작사들이 어려움을 겪고 있음을 지적하였다. 배분율 문제를 둘러싸고 논란이 많지만 사실 배분율 협상을 살펴보면 시장에서 동등한 파워를 가진 제작사와 유통업체가 만난다고 보기 어려운 구조를 갖고 있다. 아무래도 거대자본이라고 할 수 있는 통신사 쪽에 유리한 시장이고 제작사 입장에서는 오프라인을 통한 음반 판로가 막힌 상황에서 통신사라는 판로를 쉽게 포기할 수 없기 때문이다. 한편 신규 제작인력의 시장 진입을 돕는 샘플링 컴퍼니를 지원해야 한다는 의견도 있었다. 물론 지금도 다양한 형태의 정부지원이 이

루어지고 있기는 하나 정부지원금의 규모 및 선정기준에 대한 불만으로 해당 제작자들이 기피하고 있기 때문에, 지원규모 및 평가방식 등에 대한 개선작업도 병행되어야 한다는 것이다.

- 이 업계를 살리려면 제작사들을 살려야 되요...(중략)...문화라는 것이 골고루 발전할 수 있게 하려면 제작자들을 보호해 주어야 되는데 그게 전혀 없어요. 유통사에서 지금 50% 가져가잖아요. 너희들 유통만 하는데 50%는 너무 많다. 원작자들에게 일부 줘라 이런 것도 없고...(중략) 새로운 콘텐츠가 나오는 건데 IT를 살리고 본 제작사를 안 살리면 어떻게 되요(최○○, 매니저).
- 우선 젊은 제작자에 한해서 샘플링컴퍼니를 만들어야 하지 않을까(황○○, 제작).

같은 맥락이지만 규모가 큰 작업을 할 제작시설이 국내에 없어서 외국에서 작업해야 하는 현실을 개선하기 위해 다양한 규모의 제작시설에 정부가 투자를 하여야 한다는 주장도 제기되었다.

- 사람들이 음악을 많이 듣다보니 지식이 많아져서 굉장히 크게 작업을 해야 돼요. 오케스트라 협연으로 음악작업을 해야 한다던지... 그런데 우리나라에는 그럴만한 공간이 없다는 거예요. 저희도 게임음악을 크게 작업을 하는데 그것 때문에 외국을 나가야 되는 실정이거든요. 그런 시설이 갖춰지면 좋겠어요.(이○○, 기획)

마지막으로 음악산업 제작환경의 특성상 발생하게 되는 유휴인력에게 보수교육을 통한 해외진출지원 등 다양한 형태의 정부지원이 필요하다. 뿐만 아니라 새롭게 시장에 진입하는 인력들을 모두 흡수하지 못하는 음악산업의 현실을 개선하기 위한 노력도 필요할 것이다.

- 장비도 좋고 기술력도 좋은데 인력이 부족해요. 3D예요. 나라경제가 어려워지면 녹음자체가 없어지니까 메인으로 잡고 계신 분들이 일감이 없어지니까요. 우리나라 녹음실도 많이 없어졌어요. 이런 문제를 극복하기 위해서는 나라에서 어떤 근간을 만들어 준다든지, 일이 없을 때 해외진출을 위한 준비를 미리 해 둔다든지... 준비를 해 두어야 나중에 팔 거 아니겠어요. 좀 된다고 해서 치고 빠지는 그런 건 아니라고 봐요. 나중에 이 기회를 또 잡기 위해서는 몇 배의 노력이 필

요해요(장○○, 유통관리).

3. 매개 및 유통 부문

가. 홍보·마케팅의 중요성

롱테일 이론에서도 밝히고 있듯이 IT 도입이후 콘텐츠 상품의 매개 및 유통에 있어서 검색은 매우 중요하다. 따라서 검색을 잘 되게 만들 수 있는 홍보와 마케팅이 중요해지고 있으며 음악을 잘 만드는 것 보다 잘 알리는 것이 더 급해진 상황이다. 사실 과거 음악시장은 LP나 CD로 만들어진 번들형 상품이 주도하는 시장이었기 때문에 자신이 마음에 들지 않는 음악이 있어도 그 번들에 묶여진 다른 모든 곡을 사야했다. 하지만 이제 음반시장이 음악시장으로 재편되면서 음악창작이 이루어지는 그 순간부터 대중에게 선보일 타이틀곡을 선정할 때부터 홍보·마케팅이 이루어지게 되었다. 또한 영화관에서 음료를 구입하면 가수의 신곡이 담긴 홍보CD를 제공하는 리드락(LidRock)⁴¹⁾ 서비스와 같은 보다 자극적인 방식이 등장하게 되었다. 뿐만 아니라 미리듣기 서비스, 팬 카페를 활용한 온라인 버즈마케팅, 인터넷 신문 등 새로운 홍보수단이 등장하게 되었고, 이로 인해 온라인 홍보 인력 등 새로운 매개자 집단이 출현하게 되었다.

- 홍보와 마케팅을 말하는 건데, 그런 부분이 더 중요해 졌다는 거지요. 음악을 잘 만든다는 사고보다...(중략).. 오프라인에서 팝콘을 사면 이승철 사진을 준다거나 뭐 이런 자극적인 방식...(중략).. 잘 만든다는 것 보다 잘 알리는 게 중요해요(임○○, 평론).
- 미리듣기는 저희가 홍보하는 하나의 틀이에요. 미리듣기는 타이틀이나 굉장히 좋은 노래들만 내보내고 있어요...(중략).....그리고 미리 들어보고 음악을 구입하는 추세이고...(이○○, 기획)

41) 리드락이란 콜라, 커피 등 각종 음료 상품의 컵 뚜껑(Lid)에 음악, 영화, 게임 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 담은 미니 CD를 넣어 제공하여 신곡 mp3를 다운 받게 하거나 다양한 이벤트 프로모션 응모를 가능하게 한 새로운 형태의 홍보·마케팅 틀이다.

- 홍보 톨이 기본적으로 많이 바뀌고 있는 것이 사실이에요. 2년 전까지만 해도 5대 일간지가 꼭 잡았었어요. 그런데 지금은 인터넷 신문이 엄청나게 발전을 해서...(중략)...지금은 클릭수로 따진단 말이에요(최○○, 매니저).
- 되게 많아요. 팬 카페를 활용을 하면 그 사람들이 다른 카페에 저희 음악을 소개를 해요. 그래서 어떻게 보면 그분들이 제2의 마케팅 요원이라고 봐야 되나 그래요. 홍보를 예전에는 오프라인에서 했는데 요즘은 온라인에서 더 하기 때문에 거기에 드는 아르바이트 인력이라든지, 사이트에 홍보하는 비용이라든지 그런 것들은 더 들 수밖에 없죠(이○○, 기획).

제작 분야뿐만 아니라 음악의 홍보와 마케팅에서도 대기업의 힘이 크게 작용하는데, 통신사 등 대기업들은 직접 운영하는 음악사이트에서 특정 가수와 음반 등을 집중적으로 홍보하고 있다.

- 컴퓨터를 이용해서 음악을 듣는 방법 중에서 가장 큰 것이 대기업에서 운영하는 사이트들이고요. 그것 때문에 시장의 흐름이 바뀌고 그 회사들이 밀어주는 팀이 더 홍보가 되고 많이 나옴으로 인해서 소비자들이 더 많이 듣고, 음악을 더 많이 듣게 되는 경향이 있죠(이○○, 기획).

나. 데뷔 채널 확대

IT의 도입이전에는 작품을 시장에 선보일 수 있는 채널은 매우 한정되어 있었다. 그러나 인터넷의 발달로 다양한 데뷔창구가 마련되었다. 아마추어 음악가들이 본인의 홈페이지와 블로그에 작품을 올릴 수도 있고, 또한 밀림닷컴(www.millim.com), 쌤넷(www.ssamnet.com), 멜론인디즈(www.melon.com) 등 국내 인디음악 사이트에 기존의 음반사를 통하지 않고, 직접 홈 리코딩(home recording)⁴²⁾으로 만든 음악을 올

42) 개인이 집에서 음악이나 음반을 제작하는 시스템이나 그것을 뒷받침하는 기술을 의미한다. 좁게는 마이크·건반·모듈·사운드카드 등의 장비와 리코딩 프로그램 및 작곡 프로그램 등을 컴퓨터에 설치해 음반을 제작하는 것에서 넓게는 직접 유통까지 나서는 것을 일컫는다. 우리나라에서는 홈 리코딩 음반 제작이 초창기지만 미국이나 유럽, 일본에서는 이렇게 만들어진 인디음악이 전체 대중음악 시장의 20% 이상을 차지하고 있다(전자신문, 2006. 11. 14, [IT키워드] “홈 리코딩”).

려놓을 수도 있다. 이러한 방식은 수많은 신예 음악가들의 데뷔창구를 확대시켜주었으나, 아직까지 본격적인 상업화 단계에는 이르지 못하였다.

- 예전에는 내가 만든 노래를 발표할 수 있는 창구가 하나밖에 없었잖아요. CD나 LP. 아니면 공연장, 방송 순위프로그램 이었는데, 지금은 여러 가지 방법이 있어요. 밀림닷컴이라고 거기서 곡을 올려놓으면 그것도 발표라고 인정을 해주거든요. 아니면 미니홈페이지나 블로그에 올려나도 마찬가지고... 방법이 여러 가지예요. CD매체를 대용할 수 있는 여러 가지가 나왔기 때문에 가능한 일이지요(박○○, 기획).

다. 수익구조의 문제

앞서도 살펴본 바대로 유통에 있어서 가장 큰 문제로 지적된 것은 수익구조의 문제이다. 음악 산업은 불법다운로드 문제로 인해 음반시장이 급격히 축소되고, 수익성이 악화되는 문제를 안고 있다. 최근 디지털 음원파일의 유료화가 진행되고 있지만, 소리바다 등과 같은 유료 정액제는 수익성에 한계가 있다.

- 물론 소리바다를 비롯하여 많은 업체들이 유료화했지만 그거는 한계가 있는 거고요. 노래를 들려주는 것이 서비스이기 때문에 매출이 적죠. 정액제로 하나까 회원수가 30만 명이 된다고 하더라도 다 쪼개서 몇 프로 주고 하나까 거의 나눠 먹기식이죠(황○○, 제작).

무엇보다 유통과정에서 발생하는 대기업, 이동통신사와의 수익배분율이 문제이다. 현재 음원으로 창출된 수익을 정산하는 구조의 폐쇄성과 불투명성, 그리고 온라인 대기업 유통사들의 과도한 유통마진으로 인해 대부분의 창작자와 제작자들이 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다. 한 응답자는 오프라인에서의 유통마진이 12~17%정도인 것에 비해, 온라인에서는 50%에 이르는 모순적 상황에 대해 의문을 제기하였다. 이름을 밝히지 않는다는 조건으로 몇몇 인터뷰 대상자들은 거대한 네트워크를 기반으로 온라인 유통체제를 구축하여, 유통시장을 선점한 이동통신사 등 대규모 자금력을 가진 업체들만이 디지털 음악시장의 혜택을 받고 있다고 주장하기도 했다.

- SK는 저희한테 음반이 얼마나 팔렸는지 저희한테 절대로 얘기 안 해줘요. 폐쇄적이잖아요. 그래서 저는 상당히 폐단이 심하다고 생각해요(정○○, 미디어유통)
- 그렇죠. 모바일과 온라인 콘텐츠인데, 그것이 많은 부분 정산되는 것이 불투명해서...(최○○, 매니저)
- 사이에 배경음악을 제공하는 회사는 기획사고 CP업체와 마스터CP하고의 관계가 나쁘거나 그러지 않아요. 단지 유통사와의 문제죠. 오프라인에서는 유통을 맞기면 많이 가져야 15%나 17%, 적게 가져가면 12%를 가져가요. 그런데 온라인에서는 50%를 가져가죠? 왜 그럴 것 같아요. 자신들이 유통체제를 가지고 있다는 이유만으로 원작자의 권리에 반을 떼어가는 걸까요? 유통자는 그런 것이 정당하다고 해요. 과연 정당할까요?(최○○, 매니저).
- 이통사는 아주 좋아진 것 같고. 유통시장을 다 잡게 되었잖아요. 서비스 사업자도 거대한 자금력이 있는 사람들은 좋겠죠. 돈버니깐. 상위 10개만 먹고 살고 나머지는 죽을 맛이죠(오○○, 저작권권).

라. 저작권 체계 및 담당 기관의 문제

또한 몇몇 기획사 관계자들은 음악 저작자들로부터 저작권을 신탁 받아 이용자에게 저작권료를 징수하고, 해당 저작자들에게 분배업무를 하고 있는 음악저작권협회⁴³⁾가 한 곳 밖에 없어서 생기는 문제들을 지적하기도 했다.

- 저작권에 사용료에 대한 것도 문제가 많기는 하죠. 우리나라는 저작권협회가 한 곳 밖에 없고, 일본은 6,7개가 있어요. 그러다 보니까 저작권 징수 형태... 그러다 보면 자기네 맘대로 횡포에 의해서 가져가고 그런 것이 많아요. 규제가 없다보니까. 인세제도 선세제도... 이런 제도가 너무 엉망이에요(황○○, 제작).

43) 사)한국음악저작권협회(KOMCA)는 음악 저작자(작사자, 작곡자, 편곡자 및 역사자)의 권리를 옹호하며, 음악문화 발전에 기여함을 목적으로 설립되었으며, 저작권법 제78조 및 동 법 시행령 제29조에 의거 문화 관광부로 부터 저작권 신탁 관리업 허가(1988. 2. 23.)를 획득하여, 음악 저작자들로부터 저작권을 신탁받아 음악 저작물 이용자에게 저작권료를 징수하고, 해당 저작자들에게 분배업무를 하고 있는 국내 유일의 음악저작권 신탁관리 단체이다(*출처: www.kmoca.or.kr).

4. IT로 인한 음악소비 패턴의 변화

가. 온라인 음악 소비의 증가 및 불법 다운로드로 인한 음악시장의 판도 변화
 주지하다시피 IT의 도입으로 인한 소비부문에서의 가장 큰 변화는 온라인이나 모바일에서 음악을 다운로드 받는 등 디지털 음악의 소비가 급증한 것이다. 이러한 소비경향의 변화로 인해 음반 등 기존의 오프라인 음악 산업은 매우 큰 폭으로 감소하여, 이제 CD시장도 레코드판처럼 소멸되지 않을까 하는 우려가 생기고 있다. 또한 모바일의 경우 특정 장르가 소외될 수 있는 가능성도 있어 문화적 다양성의 측면에서 문제를 제기하는 사람도 있었다.

- 모바일에서 들 수 있는 곡들이 감미로운 곡들이에요. 그것이 하나의 장르가 아닌 방법으로 자리잡아가고 있어요. 모바일에서는 시끄러운 곡은 퀄리티가 좋지 않거든요(황○○, 제작).

CD 등 음반시장이 위축된 것은 이용료를 지불하지 않고 불법으로 디지털 음원을 다운로드 받거나, 공유하기 때문이다. 이를 방지하기 위해서는 무엇보다 소비자들의 의식구조의 개선이 필요하다. 이○○은 불법으로 음원을 다운로드 받는 것이 절도행위임을 분명히 하고, 음반에 대한 가치 인식을 새롭게 하여야 한다고 주장하였다.

- 그런데 문제는 불법 다운로드가 문제인데 예로 불법다운로드를 한 사람들 몇을 실형에 처해야 한다고 봐요....(중략)....음반산업에 대한 것뿐만 아니라 도둑이거든요. 음반에 대한 가치인식의 문제인 것 같아요(중략)...(이○○, 작곡).
- 소비자들의 문화인식이 안되어 있는 것 같아요. DVD, CD는 소장가치에 있는 건데 PC에서 다운 받으면 얼마든지 가능한데 왜 소장을 하며...(박○○, 유통사업).

나. 저작권 보호체계의 문제점

불법다운로드 문제만큼이나 아직까지 체계적으로 확립되지 못한 것이 저작권 관련 문제들이다. 저작권협회에 가입이 되어 있는데도 자신의 음악이 방송될 때마다 일일이 방송국에 알려야 하는 열악한 저작권 보호체계를 개선하고, 방송과 온라인 상에서 창작자에 대한 합법적 지불시스템의 마련이 시급하다.

- 저작권에 대해서는 보호를 못 받죠...(중략)...그나마 라디오의 가요프로는 좀 되는 것 같은데 연주곡은 없어서 작곡가가 일일이 일요일밤에 방송을 봤는데 내 음악이 나오더라고 리포트를 해줘야만 나오죠. 방송국에서 담당 PD에게 확인해서 지불하는 정도예요. 일본의 경우는 방송리포트를 하고 있거든요. 우리나라는 특히 영화음악은 낙후되어 있죠(이○○, 작곡).
- 이제는 방송이든 온라인이든 음악이용에 대한 합당한 지불이 있어야 해요. 모든 매체에서 음악에 대한 큐시트를 작성을 선택이 아니라 의무화해서 창작자에게 지불되어 질 수 있는 시스템이 마련되어야 해요(이○○, 작곡).

대형 방송사뿐만 아니라 일부 온라인서비스 업체에서도 저작권 보호가 제대로 이루어지지 못하고 있으며, 저작권자의 권리를 찾는 것에 대해 소비자들이 불만을 표출하는 등 소비자들의 인식이 아직도 낮은 수준이다.

- 마음대로 우리음악을 갖다 서비스 하면서 아래에다 무슨 말 적어 놓고 이런 것 보면 정말 기분 나빠요...(중략)...법적 대응을 하겠다. 이랬더니 서비스 중단시켜 놔더라고요. 제작사와 무슨 문제가 있었는데 원활하게 풀려고 합니다. 이런 식으로 써 놔더라고요. 그런데 사람들은 제작사들을 마구 욕해요(김○○, 기획 및 작곡).
- 다른 것은 모르겠는데 저작권에 대한 부분은 해야 된다고 생각해요. 사람들은 저작권에 대한 것을 이해 못하고 내가 내 블로그에서 음악을 트는데 그거를 왜 돈을 내야하나 이러잖아요. 시골에 있는 다방도 음악사용 저작권료를 내고 써요. 무식해서 내겠어요? 그건 아니잖아요. 음악을 보호해 주는 거죠(김○○, 기획 및 작곡).

물론 처음 디지털 음악 산업으로의 이동이 이루어졌던 시기보다는 저작권에 대한 소비자의 인식은 점점 나아지고 있으나 아직까지는 이것이 저작권 보호로 연결되지 않고 있다. 사용자제작 콘텐츠(UCC)의 폭발적인 성장으로 언젠가는 자기 스스로가 저작권자인 상태가 도래할 것이므로 올바른 저작권 인식이 필요하며, 이에 대한 관련 교육과 제도의 마련, 그리고 불법행위에 대한 단속 등 정부의 역할이 중요하다고 하였다.

- 자기 스스로 저작권인 상태가 결국은 옮겨거든요. 저작권자 입장에서 보호를 받으려면 저작권을 지키지 않으면 안 되는 상황이 오는 거예요. 저작권자 입장에도 100퍼센트 창작은 없으니깐. 이 두개가 상충되는 게 아니라 서로 융화될 수 있는 상황이 되려면 저작권 관련된 교육이 이뤄져야 되고 홍보나 마케팅도 이뤄져야 된다고 봅니다. 정부의 역할도 중요하고 제도가 갖춰지면 인식이 변화되기 때문에(심○○, 저작권).
- 그런 면에서 정부의 몫이 있죠. 저작권 몫을 강화해서. 지금은 그럴 수밖에 없는 저작권법을 강화해서 단속을 해야 되고. 단속을 해야 한다고 해서 인터넷을 안 쓰진 않아요. 다른 문화가 형성이 되겠죠. 그걸 아직까지 용인을 한다는 건 말이 안 된다고 생각해요. 무책임한 거고. 정당하게 산 저작권을 완벽하게 침해하는 건데, 정부가 묵인한다는 건 정부가 책임을 다하지 않는 거죠(강○○, 포털사이트).

그러나 저작권에 대한 포괄적 규정을 정립하자는 의견도 있었다. 사용자제작콘텐츠(UCC)가 폭발적으로 증가하는 현시점에서, 순수 창작물이 아닌 모든 UCC를 저작권 침해물로 간주하는 것이 현실적으로 불가능하므로 저작권의 예외규정을 마련하는 것도 필요할 것으로 보인다. 무엇보다 모든 저작권 위반행위를 단속할 수 없는 한계를 감안하여 우선적으로 계몽적 차원에서의 인식전환교육이 필요하고, 또한 법적 규제보다는 현실적이고 포괄적인 규정을 확립하는 것이 우선되어야 할 것이다.

- 내 생각에 블로그와 카페에 음악이 올라올 때 최초의 공급원이 아마추어 내지는 순수한 사람이라면 충분히 저작권에 면제를 받을 수 있다고 생각하는데, 그게 굉장히 규정 분류가 어렵단 말이야. 그래서 기본적으로는 매우 현실적이고 포괄적인 규정을 마련해야 되지 않겠느냐...(중략)..계몽적인 차원으로 하면 되지 않겠느냐...(중략)...저작권의 시스템이 확립되는 것을 전적으로 원하지만, 저작권의 예외 규정도 동시에 고려해 줘야 한다고 생각해요(임○○, 평론).

5. 온라인 중심으로 음악 산업구조 재편

가. 온라인 중심의 음악산업 구조

최근 음악산업은 음반산업 위주의 구조에서 탈피하여 음원중심의 디지털 음악산

업구조로 그 패러다임이 변화하고 있다. 실제 시장규모에 있어서도 2004년 이후 디지털 음악산업이 음반산업 규모를 추월하여 음악산업의 주도권이 이전한 것으로 보인다. 그러나 창작 및 제작자의 입장에서 보았을 때 온라인 음악시장의 수익구조 때문에 실질적 이익은 그리 크지 않은 것으로 보인다.

- 전체적으로 5대 2정도 되는 것 같고요. 그런데 우리에게 돌아오는 것은 많지가 않죠. 오프라인 같은 경우는 거의 100%가 우리 것이라고 생각을 하면 되니까요 (정○○, 미디어유통).

나. 통신사 독과점 구조: 수직계열화

창작·제작자에게 불리한 수익구조는 디지털 음악시장이 급속히 성장하고 기존의 오프라인 음반시장이 무너지면서 수익을 내기 위해서는 온라인 네트워크를 토대로 유통망을 선점한 이동통신사들의 요구를 수용해야만 하는 상황이 발생하였기 때문이다. 따라서 온라인 유통구조에서 이동통신사의 요구를 수용할 수밖에 없는 창작자와 제작사의 수익은 오프라인 시장에서의 수익에 비해 하락하게 되었다.

- 정책자체가 IT 일반 정책이 되면서 주도권을 뺏긴 거죠...(중략).. 왜냐하면 처음에 MP3파일을 음반사에서 만들어서 했다면 (지금과는) 달랐겠죠(정○○, 미디어유통).
- 그런데 SK나 KTF는 어찌되었든 간에 유통망은 제대로 되어 있잖아요. 그러다 보니까 예전에 비해 파워가 세졌죠. 그리고 돈이 있잖아요. 오프라인이 완전히 무너진 상태에서 더 이상 기댈 곳이 없는 거죠(정○○, 미디어유통).
- 지금 우리나라 구조가 이동사 비중이 너무 크잖아요. 나머지 서비스 사업자, 저작권자, 인적권자, 실용권자, 사업자가 나머지로 먹고 살려니깐 힘든거죠. 이동사는 남는 거 없다고 얘기해요. 서로 보는 관점이 너무 틀린 것 같아요. 컬러링 시장으로 온라인이 커졌잖아요. 처음에 키를 잡은 게 이동사가 잡았던 말이에요. 서비스 플랫폼이든 장비 쪽으로 투자를 많이 했고 지금도 투자를 하고 있는데 지금 장비 투자하는 게 없거든요. 거의 유지거든요. 처음에 이동사가 키를 잡다 보니까 이동사로 몰릴 수밖에 없다는 거죠. 시장의 힘이(오○○, 저작관련).
- SKT에서 천 원짜리 벨소리를 다운받는다고 치면 50%는 SK가 가져가고 25%씩

나머지가 가지니까... 디지털이 생겨남으로 해서 분업화 되다보니까 매출도 나눠지는 것이죠...(중략)... 일단 독점적인 역할을 하다보니까 수익 배분율이, 일본 사례를 따져보면 인적사와 제작사가 가져가는 수익이 제일 크거든요. 65%정도 가져가는 게 그게 뒤바뀌었다고 보면 되요. 독점적인 역할을 수행하다 보니까 끌려가는 입장이에요(황○○, 제작).

더욱 큰 문제는 이동통신사들이 자본력을 토대로 창작·제작·유통에 이르기까지 온라인과 오프라인 음악산업 모두에 진출하게 되면서 생기게 되는 수직계열화 현상이다. 오○○은 이러한 수직계열화 현상으로 인해 시장에 새롭게 진입하는 사업자와, 기존의 중소규모 사업자들이 시장에서 경쟁우위를 갖기 어렵게 되었음을 지적하였다.

- 당연히 문제가 있다고 보이죠. 자본력 있는 회사가 온라인, 오프라인을 다 확보를 하고 가져가잖아요. 쉽게 말하면 SKT에서 서울음반을 샀잖아요. 그리고 멜론이라는 회사를 만들어서 전폭적으로 사업을 시행을 하고 있고, 그 위에는 SKT의 회사들이 있고... 그러다 보니 아무래도 저희는 끌려 다닐 수밖에 없고. 그리고 삼사에서 서로 공유를 할 수 없게끔 만들죠. SKT가 시장의 70%를 점령하고 있어요. KTF가 20%(황○○, 제작).
- 소위 말해서 유통망을 갖고 있는 유통사가 와일드라는 회사, 멜론이라는 서비스 사업자, 크리에이팅까지 다 한단 말이예요. 그럼 뭐 할 게 없어요. 그런 거를 무지 싫어하는 거죠. 자금 정책에 대해서도 현재는 이통사 정하잖아요. 제가 만약 제작사고 유통망을 갖고 있고 서비스 사업자라면 제가 가격을 다 정해 버리죠. 듣는 사람은 들을 거 아니예요(오○○, 저작권권).

하지만 음반제작업체 입장에서만 음악시장을 이해할 수는 없을 것이다. 이동통신사의 음악산업 진출과 수직계열화에 대한 우려의 목소리가 높지만, 현실적으로 보았을 때 이동통신사들이 디지털 음악시장의 확립에 필요한 장비와 서비스 플랫폼에 투자를 하는 등 현재의 음악산업구조를 만들었다는 긍정적 평가도 있다.

- 컬러링 시장마저 없었다면 이미. 지금 그 시장이 없었다고 음반이 더 팔렸다고 생각 안해요. 그나마 버팀목이 되었다고 생각하고. 멜론 같은 경우 기존의 음반

이랑 비슷한 유통구조를 가져가기 때문에 저작권의 몫이라는 점에서 긍정적 영향을 미칠거라고 생각하고(강○○, 포털사이트).

다. 불균형적 성장

소비자들이 오프라인에서 음반을 구매하지 않아 음반시장은 큰 폭으로 하락한 반면, 뮤지컬과 콘서트 등 비싼 공연에는 지출하는 것을 볼 때 음악 산업의 균형이 깨어지고 불균형적으로 성장하고 있음을 알 수 있다. 또한 한 응답자는 다양한 공연을 위한 소규모 공연장이 부족함을 지적하고 있다.

- 우리나라 경우 오프라인 음반시장은 거의 제로예요...(중략)....우리의 괴상한 구조 밸런스가 안 맞는 거죠. 비싼 뮤지컬도 하고 공연도 하는데 거기에 걸 맞는 음반판매가 없다는 것은 일단은 불법다운로드 때문인 것 같고요. 전반적으로 밸런스가 안 맞는 편이에요(이○○, 작곡).
- 문화관광부의 소관인지는 모르겠는데 공연장이 많이 없잖아요. 그나마 흥대 쪽에 몰려있는데 그것도 인디밴드들을 위한...(김○○, 대중음악작곡)

6. 정부의 지원

가. 음악산업 기반을 다지는 지원 필요

기타 의견으로는 정부의 지원이 당장 수익을 낼 수 있는 것에만 한정되지 않고, 우리의 음악사와 음악원류를 기록하는 기본적인 것부터 진행되어야 한다는 의견이 있었다. 응답자들은 가시적인 성과가 없더라도 한국 가요사 기록에 정부의 지원이 절실히 필요함을, 그리고 방치된 음반자료를 보존하고 우리 음악의 뿌리를 복원하는 작업이 필요함을 주장하였다. 또한 시장을 개척하고 예측하는데 필요한 기본적인 통계자료의 구축과 자료공개 역시 조금 더 체계적으로 이루어져야 한다는 의견도 있었다.

- 돈 나오는 거에만 지원을 해요. 얼마나 근시안적인지, 가시적인 성과가 있지 않으면 돈 안줘요...(중략).... 아카데미 만들어가지고, 지금 죽어가고 있는 가수들 인터뷰해서 빨리 자료 만들어야 돼요. 한국 가요사를. 그걸 정부가 주도해 줘야

한다고. 내 생각에 이 기회에 좀 우리의 가요사를 쓸 수 있는 가장 기본적인 것이잖아. 왜 돈 버는 데만 신경 써(임○○, 평론).

- 장기적으로 봤을 때 문화라는 건 아무리 돈이 많아도 어느 날 돈으로 해결 할 수 있는 부분이 아니거든요. 음악의 원류를 찾는 작업은 필요하다고 봐요. 국악만 우리나라 음악은 아니거든요. 우리나라에서 만들어지는 음악도 우리 문화거든요. 수천, 수만개의 마스터들이 사라지는 것이 너무 많아요. 뿌리가 짧아서 일수도 있지만 박물관이나 이런 곳에 보관하고 지키는 것이 필요해요. 예전에 잘 나가던 레코드사에서 곰팡이 피고 방치된 마스터들의 음반자료들을 봤어요. 그건 이제 사라지면 절대 다시 회복할 수 없는 자료들이거든요. 그렇게 폐기되면 영영 찾을 수 없는 사라지는 음악들이예요. 이런 것들은 DB화를 하든 자료화를 해서 해외에 나갔을 때 우리의 뿌리를 보여 줄 수 있고, 족보가 있는 음악으로 경쟁력을 키우는 것이 우선되어야 해요. 물론 필요한 기술개발들도 중요하겠지만 과거의 축적이 필요해요. 왜 외국 것만을 카피하려고 하는지... 우리음악도 수준 높은 음악들이 상당히 많거든요. 나중에는 분명 활용할 수 있는 가치가 있어요(장○○, 유통관리).

나. 대화채널의 다양화

또한 업계의 현황을 파악하는 정부의 지원에 있어서 대화채널을 다양화해야 할 필요가 있다는 의견도 있었다. 업계를 주도하는 주요 인력뿐만 아니라 젊은 제작인력들의 의견을 수렴하는 장을 마련하고, 이를 반영한 정부의 지원이 시장 전체의 균형적 발전을 이끌 수 있을 것으로 보인다.

- 콘텐츠 진흥원이나 문광부나 시장을 잘 모르고 파악도 잘 못하는 것 같아요. 업계를 장악하는 사람 몇몇하고만 얘기가 되다보면 당연히 그 사람들이 주도하는 쪽으로밖에 갈수가 없으니까...(중략)... 과연 그들이 무엇을 요구하고 있으며 이 시장이 언제쯤 살아날지를 예측을 해서 어떻게 이끌어 가야하는지 방안을 모색해야 하지 않을까요. 가끔 세미나 이런 데를 가보면 너무 몰라요. 몇몇 나이 있는 분들 얘기만 듣고서 젊은 제작자들과도 대화의 창을 열지 않으면 안 되죠(황○○, 제작).

다. 정부지원: 전문가 없는 전문단체 → 실무진 위주의 구성 필요

정부의 지원에 있어서 지원인력이 실무진 위주로 구성되어야 할 필요가 있음을 지적하였다. 실제 현장을 잘 알고 있는 실무진들로 정부지원 담당자들이 구성되어야 현재의 요식적 지원을 지양할 수 있을 것으로 보인다.

- 전문가가 없는 전문단체예요. 정말 답답해요. 실무진들을 위한 지원은 없는 것 같아요. 쪽 보아오면 공무원이 개입되어서 사단법인이라든지 그러면 답답해요. 음악만 봤을 때는 요식행위도 너무 많고 양적인 증대보다는 질적인 부분의 향상을 높여야 하는데 양적인 증대를 높여서 그 중의 확률을 높여서 하나를 하겠다 하는 건 아니라고 봐요. 이걸 박사들이 해결할 문제는 아닌 것 같아요. 이거는 실무진들이 모여서 전문단체나 그런데서 하면 좋겠죠(장○○, 유통관리).

이밖에도 해외진출지원에 있어서도 단순한 정보를 주는 것이 아니라 해당업체가 진출하게 될 해외시장의 현황, 정책 등 보다 구체적이고 실용적인 정보를 제공했으면 좋겠다는 지적도 있었다.

- 해외에서 비즈니스를 하는데 지원센터인 거죠. 예를 들어 그 나라 시장 현황이라든지 정책이라든지 정보를 제공하고 현지에서 비즈니스를 할 수 있는, 처음 올해 10월에 개설이 돼요. 그런 것들은 굉장히 기대를 갖고 있거든요(심○○, 저작권).

제 2 절 영화 산업

영화 산업 인터뷰 대상자의 경우 영화 기획사, 영화투자사, 평론가, 영화감독, 영화광고, 영화제 부문 등에서 활동중인 전문가로 인터뷰에 적합한 대상을 선정하거나, 혹은 섭외 확정된 전문가에게 대상자를 추천 받아 선정하였다. 영화 산업 인터뷰 대상자 명단은 아래 <표 7-2>와 같다.⁴⁴⁾

44) 기꺼이 인터뷰에 응해주시고 귀중한 의견을 주신 여러분께 감사드립니다. 인터뷰 인

〈표 7-2〉 영화산업 심층인터뷰 대상자 명단

번호	이름(분야)	분야	직책	경력	출생 연도	학력
1	신○○	프로듀서	프로듀서 /프리랜서	10년	1968	대학졸업
2	정○○	영화감독	감독	11년	1962	대학졸업
3	최○○	녹음	사운드 슈퍼바이저	9년	1971	대학교 휴학
4	장○○	프로듀서	프로듀서/CEO	10년	1976	대학교 중퇴
5	송○○	영화광고	기획실장	6년	1968	대학졸업
6	신○○	미술감독	미술감독	13년	1970	대학졸업
7	장○○	시각효과	대표/슈퍼바이저	12년	1970	박사
8	이○○	조감독	조감독/프리랜서	7년	1972	대학졸업
9	김○○	연구원	연구원	5년	1969	박사
10	황○○	온라인 상영관	대표이사	16년	1964	대학원 졸업
11	박○○	홍보	기획마케팅 실장	7년	1974	대학졸업
12	박○○	영화계	집행위원장	19년	1961	석사 수료
13	김○○	영화투자	콘텐츠투자팀 팀장	5년	1967	대학원 졸업
14	옥○○	DI	디지털사업부 실장	4년	1971	대학졸업
15	허○○	포털사이트	사업개발담당 차장	8년	1973	대학교 졸업 (신문방송)

1. 창작 분야

가. 창작 단계: CG기술의 확산으로 인한 창작의 영역 확장

영화 창작에 있어 IT의 가장 큰 공헌은 창작자에게 표현의 영역을 확장시켜 주었다는 점에서 찾을 수 있다. 심층면접 대상자들이 공통적으로 지적하고 있는 바처럼, CG기술이 비약적으로 성장하면서 영화에 활발히 도입되었고, 이는 기존 아날로그 방식에서는 불가능했던 장면의 구현을 가능케 함으로서 창작자의 상상이 반영될 수 있는 범위를 확대시켰다.

용시에는 일괄적으로 존칭을 생략하였다.

- CG화면이 제일 큰 거죠. 예전 영화 같은 경우는 아날로그로 찍고 해서 협의해야 되는데 지금은 CG가 있기 때문에 컴퓨터 그래픽을 통해서 만들기 힘든 장면을 만들 수 있고 상상 속의 내용들을 구체화 시킬 수 있고, 비용 절감도 되고요 (신○○, 프로듀서).
- 과거에 많은 비용을 들여서 하던 것들이 디지털카메라를 가지고 촬영하니까 (쉬워지고) 만들기 어렵던 영화들이 많이 만들어지죠. 반지의 제왕도 그렇고. CG라든지 비주얼 임팩트를 주는데 있어서 아무래도 디지털이 영화에 많은 영향을 미쳤죠(김○○, 연구원).

가장 먼저 디지털화가 진행된 음향 부문뿐만 아니라, 촬영 전반의 디지털화로 인해 가능해진 현장 편집 또한 중요한 변화로 꼽을 수 있다. 또한 후반 작업에서의 색보정 작업 등에 디지털 기술이 활발히 이용되고 있으며, 이로 인해 영화의 기술적 완성도를 높이는 후반 작업의 중요성 및 작업에 들이는 시간과 공이 커지게 되었다.

- 후반작업에서는 색 보정이나 음향 같은 것도 기술이 발전하면서 점점 퀄리티를 높이는데 일조를 하고 있다고 생각합니다(송○○, 영화 광고).
- 영상이 완전히 디지털화 되었다는 게 가장 큰 변화죠. 영화 산업에서 가장 먼저 디지털화가 된 게 사운드였거든요. 지금 영상도 거의 100퍼센트 디지털해서 파이널로 나가거든요(장○○, 시각효과).
- 가장 큰 건 현장 편집이 있고, 그 다음에 각종 장비들이 디지털화 되는 거, 예를 들어 녹음 쪽은 100프로 디지털이거든요(이○○, 영화 조감독).

나. 기획 단계: 인터넷 소설이 영화로

인터넷은 영화를 기획함에 있어 새로운 소재 발견의 장을 열어주었다. <늑대의 유희>, <그 높은 멋있었다> 등의 인터넷 소설이 이미 영화화 되었으며, 인기 온라인 만화가인 강풀의 만화는 연재되는 족족 영화화가 기획되는 등, 온라인 공간은 관객에게 매력적으로 다가갈 수 있는 소재를 발굴해낼 수 있는 중요한 장이 되었다. 이미 온라인에서 큰 인기를 얻은 원작들을 영화로 기획함으로써, 어느 정도 관객층의 호응을 기대할 수 있다는 점이 새로운 콘텐츠의 장으로서 온라인 공간을 주목하게 하는 이유가 되는 것이다.

- IT와 관련한 문화예술부분 있잖아요. 예를 들면 인터넷 소설이라든지 인터넷 동화회들. 그런 가상공간에서 벌어지는 문화현상들이 기획 파트 중의 하나로 자리 잡았지요.”(장○○, 프로듀서).
- 싹박한 소재. 그것을 인터넷에서 많이 찾지요. 인터넷에서 소설화된 것도 영화로 많이 만들지요. 귀여니, 강풀의 만화도 영화화가 많이 되고 있고요(허○○, 포털사이트).

IT로 인해 새로이 창출된 윈도우들은 당연히 제공할 콘텐츠를 필요로 하기 때문에 그 윈도우에 맞게 영화가 새로운 형식으로 기획되고 제공될 수 있는 기회가 열린다. 아직은 그 규모가 미미하지만, 온라인 상영관이나 PMP 등에 맞추어 기획되는 영화들은 바로 IT로 인해 창출된 새로운 수요에 맞추어진 결과물이라 할 수 있다. 이는 단지 기존의 영화를 PMP등의 포맷에 맞게 변환하여 상영하는 수준을 넘어서 처음부터 미디어의 특성에 적합한 형식과 내용을 가진 영화를 기획한다는 점을 의미한다. 즉 대형 화면과 사운드, 특수효과 등이 중시되는 블록버스터 영화가 극장 상영에 적합한 형식과 이야기를 가지고 있는 반면, 모바일 영화는 이와 같은 영상·음향 효과를 기대하기 힘들다. 또한 사람들이 이동하면서 즐기는 매체이므로 평균적인 이동 시간에 적합한 길이의 콘텐츠가 기획될 것이다.

- 지금 모바일 영화도 굉장히 많이 기획되고 있어요. 큰 화면에서 여러 명이 어두운 곳에서 보는 게 영화라고 생각하다가, 이제는 세상이 바뀌는 거지요(신○○, 미술감독)

다. 소규모 자본 제작의 가능성

앞서 논의한 바 있듯이, 디지털 기술의 도입으로 인해 필름을 사용하지 않고도 영화를 촬영할 수 있게 되면서 단기적인 비용절감 효과를 볼 수 있게 되었으며, 이는 자본이 없는 작가들의 창작 활동에 새로운 가능성을 열어주고 있다. 기존 아날로그 방식에서 영화를 제작할 때 촬영에 드는 필름 비용 뿐 아니라 현상과 편집에 드는 비용이 크고, 이는 기존 조직에 소속되어 있지 않은 작가들의 창작 자체를 어렵게 하는 요인이 되었다. 그러나 IT 도입으로 인해 촬영에서의 비용 절감 효과 뿐 아니

라 개인 컴퓨터를 이용한 편집까지 가능해짐으로서 소규모의 자본으로 창작할 수 있는 환경이 더욱 열리게 되었다.

- 예전에는 필름으로 작업할 때는 어떤 단체에 소속되지 않고서는 필름 작업이 쉽지 않았거든요. 근데 요즘은 뭐 6미리로 찍어서 편집하고 하잖아요. 지금은 특이한 친구의 재밌는 발상이 되겠지만 그게 정말 발전이 되면 누구나 영상매체에 쉽게 접근할 수 있는 통로가 되겠죠(이○○, 영화 조감독).
- 디지털카메라가 1인 미디어잖아요. 예전에는 16미리로 찍고 현상하고, 따로 현상하고 필름 편집하고 했는데 지금은 디지털카메라로 찍어서 컴퓨터로 작업할 수 있으니깐, 일인이 할 수 있으니깐 소규모 자본 영화의 기회를 많이 주죠(황○○, 온라인 상영관).
- 지금은 기동성 있는 카메라로 역동적으로 할 수 있기 때문에 저예산 영화는 덕을 많이 보고 있거든요(박○○, 영화제).

2. 생산 및 제작 분야

가. 초기 투자비용의 증가→중장기적인 비용은 감소

영화 제작이 기존의 아날로그 방식에서 디지털 방식으로 전환하면서, 새로운 방식에 필요한 장비나 프로그램을 갖추는데 큰 비용이 들었음을 응답자들이 공통적으로 지적하고 있다. 또한 이러한 장비나 프로그램들은 아직 국내에서 조달하기 어려우며, 대부분을 비싼 가격으로 수입하거나 대여해 오고 있기 때문에 초기 비용 부담은 현재 매우 크다고 볼 수 있다. 그러나 일단 장비를 구비한 후에는 장기적으로 비용 회수 효과를 기대할 수 있으며, 또한 장비에 사용되는 디지털 기술이 더욱 보편화될수록 중·장기적으로 볼 때 비용감소 효과가 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

- 장비 문제도 있고, 뭐 하나 해보려고 해도 비용이 장난이 아니니깐 근데 그게 점점 수요가 커진다면 원래 디지털 처음에는 비싸다가 뚝값 되고 그렇게 되면 많이들 선호를 하겠죠(이○○, 영화 조감독).
- IT이후에는 기능은 아날로그의 수십 배가 되면서 사이즈는 콤팩트해졌어요. (중략) 비용절감 측면이 있고 재활용이 가능하고. 그런데 한 번 살 때 초기 구입비

가 많이 들죠.(최○○, 녹음).

디지털 기술 도입으로 인해 당장 기대할 수 있는 비용 절감 효과는 아날로그 방식에서 사용하던 필름 사용 비용을 줄일 수 있다는 점을 들 수 있다. 기술적 발전으로 인해 디지털 촬영으로도 필름과 비슷한 수준의 화질을 기대할 수 있게 되었으며, 이에 따라 고가의 필름 비용을 들이지 않고도 촬영이 가능해짐으로서 비용 부담 또한 줄어들 수 있게 되었다. 이는 필름 촬영을 할 만한 여유가 없는 작가들의 창작 활동에도 기회를 열어주는 요인이 된다. 또한 영화 제작에서 프리 프로덕션 작업이 중요해지고 이 부분에서 디지털 기술이 활발히 도입되면서 비용 절감의 효과가 발생한다. 디지털 기술을 이용하여 본격적인 영화 제작 전 시뮬레이션을 거쳐서 예상되는 문제를 발견하고 해결하는 일이 가능케 됨으로써 비용을 절약할 수 있게 된 것이다.

— 비용이 절약되는 측면들이 있지요. 예측 가능하게 되면서. 시뮬레이션 하나까.
(장○○, 프로듀서)

현재 영화 산업 내 디지털 기술의 도입 및 활용은 영상이나 음향 효과 등 주로 작품의 창작에 집중되어 이루어지고 있다. 그러나 최근 ‘CGV 용산’ 등 멀티플렉스를 중심으로 시험적으로 도입되고 있는 디지털 상영관이 일반화될수록 영화의 배급도 네트워크에 기반한 디지털 동시 전송 방식 형태를 가지게 될 것이다.

— 아직까지는 제작비 절감 측면에서 효과가 있다는 건 없고. 디지털로 찍고 디지털로 배급까지 그렇게 되면 돈이 많이 절약이 될 겁니다(김○○, 연구원).

나. 분업화/전문화에 따른 조직구조 변화

영화 산업의 전반적인 성장과 더불어 새로운 기술이 도입됨에 따라 영화 산업 내 각 영역은 점차 더 세분화되고 전문화되는 양상을 보인다. ‘사운드 슈퍼바이저’나 ‘비주얼 슈퍼바이저’ 등의 용어에서도 볼 수 있듯이 각 영역의 전문성이 부각되고 있으며, 이는 새로운 영역이 조직 내에서 자리 잡고 있음을 나타낸다. 이와 같은 새로운 영역의 출현에는 디지털 기술의 도입 및 활용이 큰 역할을 하였다. 촬영 전반의 디지털화로 인해 현장에서 바로 편집하는 작업이 일반화되었으며, 이는 현장 편

집에 필요한 새로운 인력을 창출한다. 디지털 색 보정이나 CG의 활용으로 인한 전문 인력들이 엄연한 하나의 부서로 자리 잡게 된 것 또한 IT로 인한 기술 도입의 영향이라 볼 수 있다. 이는 단지 제작에서의 새로운 인력 창출에만 머무르지 않고, 홍보 및 유통 부분에서도 IT와 인터넷 관련 영역이 창출되고 강화되는 효과를 낳았다. 하지만 앞서도 살펴보았듯이 직무의 전문화/세분화 수준은 다른 나라에 비해 아직도 낮은 편이다.

- 없던 부서, 현장편집 파트라든지, DI 파트, CG 파트도 세분화되고, 믹싱 파트도 세분화되고, 작곡하고 이런 부분에서도 디지털 파트가 생겨나고. 마케팅 파트에서도 디지털 쪽으로만 좀 더 전문성을 가지고 하는 파트가 생겨나고(장○○, 프로듀서)

다. 노동의 통합화 및 유연화

영화 산업의 전반적인 성장과 산업 전 영역에서의 디지털 기술 도입이 각 영역의 세분화와 전문화를 낳은 반면, 각 영역 내에서 개인이 담당해야 할 업무는 점차 더 통합되는 모습을 보이고 있다. 부서 내에서 각 스태프들이 위계적으로 조직되어 있었고 이들을 관리하는 시스템으로 움직이고 있었던 과거와는 달리, 디지털 기술의 도입으로 인해 개인이 그 부서와 관련된 전반적인 지식을 가지고 여러 업무를 때에 맞추어 수행할 수 있어야 하는 방향으로 바뀌게 된 것이다. 따라서 영화 산업 내 조직은 세분화되면서 증가했지만, 각 조직 내의 개인이 담당하는 노동은 더 통합화되고 유연화되었다고 볼 수 있다.

- 이전에는 여러 스텝단계에 있어서 사람이 다 필요했고, 관리하는 사람이 있어야 되었는데 IT 도입 이후에는 그 단계가 줄어들었죠. (중략) 옛날에 두 세명이 해야 할 일을 한 사람이 할 수 있고, 더 전문화되고 많은 일을 해야 하죠(최○○, 녹음).
- 아날로그는 하나의 기계로 여러 사람이 관리를 하는 공정이었고, 그 하나의 기계는 여러 공정을 담당하는 기계였는데, 디지털 쪽은 그것보다 컴퓨터들이 여러 개의 공정을 담당하는 그런 것으로 바뀐 것이지요(옥○○, DI).

3. 매개 및 유통 채널의 다변화

가. 개인별 매체의 다변화

IT의 도입은 소규모 자본으로도 촬영과 편집을 가능케 하여 창작물이 생산될 가능성이 높았을 뿐만 아니라, 창작자가 대중들에게 작품을 보일 수 있는 기회를 확장시키는 것에도 기여했다. 극장과 비디오 등을 통하지 않고서는 작품을 선보일 통로가 거의 없었던 과거와는 달리, 웹을 통해 대중들에게 작품을 선보일 수 있는 창구가 열렸으며 작품에 대한 관객의 반응 또한 단기간에 알 수 있게 됨으로서 소규모 독립 영화 제작자들에게는 더 많은 기회가 생겼다고 볼 수 있다.

- IT관련 매체들의 변화, 발달 이런 것들 때문에 상연기회나 작품을 만들 수 있는 기회가 많아진 것은 사실(신○○, 프로듀서)
- 관객들에게 보여줄 수 있는 윈도우가 늘었기 때문에 그렇다고 볼 수 있고. 제작되었을 때, 광고비용에 대한 비용이 좀 더 효과적으로 사용하는 것 같아요(옥○○, DI).

나. 멀티플렉스의 확산 및 새로운 윈도우의 등장

1998년에 CJ가 국내 최초의 멀티플렉스인 ‘CGV 강변’을 개관한 이후, 국내 멀티플렉스 극장 산업은 급격히 성장해왔다. 대형 쇼핑센터와 결합하거나 아파트 단지 등 중산층 주거 밀집 지역을 중심으로 한 멀티플렉스의 확장은 극장에 가는 것을 일반적인 여가의 형태로 확장시키고 가족 단위의 관람객을 끌어 모으는 등 관객층의 확장 및 절대적인 관객 수치 증가에 기여하였다.

그러나 멀티플렉스가 영화 산업에 끼치는 악영향을 지적하는 목소리 또한 높다. 한 영화가 멀티플렉스 내 여러 개의 상영관을 선점하여 개봉 초기에 흥행에서의 판가름을 보려하는 전략이 일반화된 것이다. 이러한 상황에서 규모가 작고 소재의 대중성이 떨어지거나 흥행성이 적은 영화들은 오히려 더 개봉관을 확보하기 어렵게 되었다. 따라서 관객의 다양한 취향을 만족시키기보다는 관객의 선택권을 좁힌다는 비판을 받고 있는 것이다.

- 영화 소비자들이 멀티플렉스 시장이 화질도 좋고 접근이 용이하고, 여러 가지 영화를 선택할 수 있다는 점에서 열광했기 때문에 영화 산업에서 보면 극장의 관객층의 증가를 가져왔죠. 예전에는 한 영화를 보기 위해서 여러 극장 중 특정한 극장에 가야 했고 입소문을 탈 때까지 계속 걸어놓아야 되었거든요. 지금은 넓은 곳에 있기 때문에 빠른 시기에 빨리 봐야 한다는 것도 있고 영향을 미쳤죠 (김○○, 연구원).
- 와이드릴리즈라고 해서, 한 번에 동시다발적으로 물량공세를 할 수 있다는 거죠. 멀티플렉스 도입 이후 짧은 시간 안에 빠른 이익 창출을 할 수 있는 부분이 생겼고, 역이용하자면 홍보 마케팅을 해서 실속 없는 영화를 한 번에 뺏기 위해서 입소문 나기 전에 수입을 챙기는. 미디어의 비평을 피해가는 가장 좋은 방식이죠(최○○, 녹음).

한편 컴퓨터 및 인터넷의 사용이 일상화되면서, 극장과 비디오 정도에 한정되던 기존 유통 경로는 모바일과 VOD 등의 새로운 윈도우에까지 확장되었으며, 이와 같은 새로운 윈도우에 맞춘 영화가 기획되고 있다. 그러나 멀티플렉스의 폭발적인 성장세에 비해 포털의 VOD영화관이나 모바일을 통한 영화 감상은 아직 그 수준이 미미하며, 이 부분에 있어 수익성 또한 낮다.

- VOD 시장 같은 것. 그런데 그 쪽도 수익이 거의 미비하니까(장○○, 프로듀서).
- 많은 시도들이 있었잖아요. 모바일이나 VOD로 본다거나. (중략) 주류로 편입이 되었는지는 의심이 되고 그나마 주류가 된 건 파일로 다운 받아서 보게됐죠(이○○, 영화 조감독).

다. 부가 관련 시장에서 케이블 TV 약진

조금 전에 살펴본 것처럼 대부분의 영화가 1차적인 수익을 극장 배급에서 기대하고 있으며, 2차적인 수익을 볼 수 있는 부가관련 시장 자체는 전반적으로 침체된 상황이다. 비디오 시장이 급격히 축소되었고, 비디오 시장에서 축소된 부분을 DVD가 점유하지 못하고 동반 침체 현상을 보이고 있다. 반면 케이블 시청자가 증가함에 따라 영화가 케이블 TV의 주요한 콘텐츠로 자리 잡으면서 케이블이 차지하는 부가 관련 시장의 비중이 증가했다.

- DVD, 비디오는 잘 나갈 때는 5~6억 이었는데, 이제는 1억도 채 안 되는 게 있어요(신○○, 프로듀서).
- 최근에는 비디오 시장은 거의 많이 죽었고요. DVD가 비디오 매출까지 한꺼번에 감소시키면서 성장을 하지 못한 게, DVD와 비디오의 동반 몰락을 재촉하고 있는 거나 마찬가지고요. (중략) 오히려 성장을 했다면 케이블 TV 같은 것은 판권료 자체가 많이 올라갔지요(송○○, 영화 광고).
- DVD쪽은 IT 발달로 조금 죽는 추세이고. 왜냐하면 인터넷으로 볼 수 있기 때문에. 그리고 영화에 대한 콘텐츠들이 IT쪽의 광고와 연계를 해서, 내가 광고를 한편 보면 영화를 볼 수 있다든지 이런 부분들로 좀 변화가 되는 것 같아요. 부가판권 쪽이(옥○○, DI).

사실 개개인이 비디오를 사서 소장하는 문화가 미처 자리를 잡지도 못했던 우리나라에서 인터넷 도입과 함께 급속히 번져나간 불법 다운로드 문제는 영화의 정상적인 부가판권 시장의 형성을 가로막은 측면이 있다. 저작권 및 관련 법제가 정비되기 전에 초고속 인터넷의 사용이 보편화되면서 불법 다운로드가 별다른 죄의식 없이 정보를 교환하는 일반적인 방식으로 정착했으며, 이는 기존 비디오 시장을 급속히 침체시켰을 뿐만 아니라 DVD시장의 정착 및 활성화에 큰 장애 요인이 되었다. 면접 응답자들 또한 이 점을 심각한 문제로 강조하고 있었으며, 창작물로 인한 부가판권을 기대할 수 있는 시장 자체의 기형성을 지적하고 있었다.

- 상당히 약화되었지요. 초기에 말씀드렸다시피 인터넷 다운로드 때문에 한국 같은 경우는 영화산업의 발전과 대비해서 2차 부가판권 시장이 상당히 기형적으로 줄어들고 있어요(장○○, 프로듀서).
- 이제는 (부가판권) 시장이 존재한다고 안하죠. 비중은 DVD뿐만 아니라 DVD, 방송, 다 합해서 극장을 제외한 나머지가 30프로예요. 해외는 70프로예요(황○○, 온라인 상영관).

라. 마케팅 방법의 다양화

한국 영화의 위상 제고 및 멀티플렉스의 확장 등으로 인해 영화가 일상적인 여가 활동으로 자리 잡으면서 시장 규모 자체가 매우 커졌다고 할 수 있다. 작품 제작 편

수 또한 해마다 증가 추세를 보이고 있으며, 이는 영화 간 경쟁이 커졌음을 의미한다. 따라서 작품 홍보의 중요성이 매우 커졌으며, 마케팅 창구 또한 다양화되고 있다. 방송이나 신문 광고 등에 한정되었던 과거와는 달리 영화 산업의 성장과 더불어 영화 잡지 등 관련 매체가 증가하였고, 이들이 영화를 알리는 중요한 경로로 자리 잡았다. 또한 인터넷 사용의 일상화로 인한 포털에서의 홍보 및 홈페이지 운영, 인터넷 언론사를 통한 홍보 등이 주요한 마케팅 경로가 되었음을 볼 수 있다.

- 마케팅하면 광고지, 동영상, 방송이나 라디오나 지면. 신문지보다는 전문잡지 비중이 커졌죠. (중략) 마케팅 범위가 다양해지고 있다. 다양한 거 다 하는 거죠. (신○○, 프로듀서)

실제로 영화 산업에서 마케팅의 중요성이 크게 부각되고 홍보 창구 또한 다양화되었다. 이렇게 확대된 마케팅 창구 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 부분이 바로 인터넷에서의 홍보이다. 영화마다 홈페이지를 만드는 작업은 기본이고, 각종 포털 사이트 및 인터넷 언론사, 인터넷 팬 카페 등을 통한 홍보가 활발히 이루어지고 있다. 이와 같은 인터넷 마케팅은 비교적 적은 비용으로 다수에게 작품을 알릴 수 있다는 점에서 마케팅적으로 볼 때 매력적인 요인이 된다. 또한 인터넷 상의 정보는 스크랩이나 트랙백 등을 통해 전파되는 속도가 매우 빠르다는 점에서 볼 때, 인터넷은 매우 유용한 마케팅의 장으로 자리 잡는 것이다.

- 인터넷 마케팅이 가장 세다. 이게 최선이죠(정○○, 영화감독).
- 광고비만 해도 지금은 4대 매체에 TV하고 거의 준하는 광고비를 쓰고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로. 광고비 자체가 많이 늘었고요(송○○, 영화 광고).
- (전체 마케팅 비용 중에서) 온라인을 이용한 마케팅 비율이 커졌죠. 마케팅 비용이 4천만 원이었는데 2억이 넘어가거든요. 그만큼 중요해졌어요(김○○, 연구원).
- 마케팅비 측면은 인터넷 마케팅 측면은 10~20프로 사이. 근데 홍보나 언론 플레이로 보면 인터넷 비중이 더 커지죠. 인터넷을 통한 새로운 소스를 제공하는 게 아니라 기존의 매체를 인터넷이 떠담기를 하잖아요. 그러니까 그런 부분에 있어서 시작은 항상 기존 매체가 되고 그게 인터넷에서 어떻게 확대, 재생산되느냐에 주목을 하죠(황○○, 온라인 상영관).

일정 부분 문화권력의 이동 역시 목도되었다. 면접응답자들이 공통적으로 지적하고 있는 것처럼, 평론가와 일반 관객의 괴리가 심해지고 있으며, 관객들이 평론가의 위상을 존중하고 의견을 따라가기보다는 스스로 즐거움을 찾고 판단하려는 경향이 매우 커지고 있는 것으로 나타난다. 이러한 맥락에서, 일반관객들이 포털이나 블로그에 작성한 영화 감상 후기 및 별점은 다른 일반 관객들에게 매우 큰 영향을 주는 것으로 보이며, 이는 관객 몰이에 굉장히 중요한 요소로 등장하였다.

- 영화만큼 입소문이 심한 게 드문 것 같아요. 전문가 의견이 의외로 많이 무시되는 편이에요. 평론가들이 추켜세웠다고 해서 관객들이 몰려가지 않아요(장○○, 시각효과).

인터넷 마케팅이 중요해지고 있는 추세에 맞게 인터넷 동호회 또한 중요한 마케팅 대상으로 여겨지고 있다. 영화의 흥행이 전문 평론가의 평가보다 일반 관객의 평가에 더 예민하게 움직인다는 점에서, 온라인 동호회는 시사회를 통한 사전 모니터와 입소문을 통한 홍보 전략에서 중요한 집단이 된다. 표적 집단이 되는 동호회를 대상으로 시사회를 열어 이들이 지적하는 부분을 최종편집에 반영하는 경우도 흔하며, 이들에게 “소문 많이 내 달라”는 식의 부탁을 하는 등 일반 관객을 통한 입소문 홍보 전략을 노리고 있는 것이다. 또한 배우의 팬 카페는 일단 고정 관객의 확보라는 점에서 중요하기 때문에 이들을 대상으로 전략적인 마케팅을 펼치는 경우가 많이 있다.

- 인터넷 동호회들이 갖고 있는 다양성, 감독, 배우, 원작, 영화일수도 있고 다양하잖아요. 그걸 실제로 마케팅에 활용하기도 해요(신○○, 프로듀서).
- 50퍼센트. 영화 홍보 마케팅에서는 동호회에 따로 모여서 시사회를 해요. 댓글에 관심도 많고 마케팅 요소로서의 역할을 하죠(최○○, 녹음).
- 가령 마케팅은 팔아먹기 전에 미리 선점하는 데 강세를 두는데, 그런 동호회는 보고 나서 후자의 경우잖아요. 그래서 민감하게 반응하고요. 팬클럽 동호회나 이런 것은 많이 전략적으로 선호하지요. 그것 때문에 비싼 배우들을 선호하지 않을까(신○○, 미술감독).

- 굉장히 의식하는 것 같던데요. ‘우리들의 행복한 시간’ 같은 경우 마케팅 할 때 원작이 베스트셀러였고 작품의 일종의 팬 동호회 영향력이 무시할 수준이 아니었기 때문에 적극적으로 수용해서 활용했죠(장○○, 시각효과).

4. 소비층의 변화

가. 영화관람자 평균연령의 하향화 추세

멀티플렉스와 함께 가족 단위의 영화 관람객들이 증가하기는 했지만, 여전히 10대 후반에서 20대 중반 사이의 인구가 지속적으로 영화를 관람하는 주요 소비층을 구성하고 있다. 여가를 즐길만한 시간을 확보하고 있음과 동시에 여가를 활용하려는 욕구 또한 강한 세대에겐 편하고 저렴하게 여가를 활용할 수 있는 방편으로서 영화가 선택되는 것으로 생각할 수 있다. 이러한 주요 소비자층뿐만 아니라 40대 이상의 관객까지 끌어들이는 때, 그 영화가 흔히 말하는 ‘대박’ 상품이 된다고 응답자들은 지적하고 있다.

- 관객 조사치에 따르면 20퍼센트 17~23세 관객이 전체 티켓의 80퍼센트를 차지하고, 나머지 40퍼센트 국민이 20퍼센트 남은 티켓을 사줘요(정○○, 영화감독).
- 영화를 가장 많이 층을 이루는 경우 중고등학생과 취업 전 대학, 대학원생들이고, 일단 한국영화가 40대가 움직여야 80만을 넘을 수 있다. 천만이 넘으려면 60대까지 봐줘야 되죠(최○○, 녹음).
- 거의 20대 초중후반의 여성, 남성 고객들밖에 없다고 보죠. 아, 그리고 부가적으로 10대 시장이 있어요(장○○, 프로듀서).

앞서도 설명한 것처럼 초고속 인터넷이 일상화됨에 따라서 불법 다운로드가 장기적으로는 콘텐츠 산업 전체를 황폐화시킬 것이라는 위기의식이 팽배해 있다. 그러나 다른 한편으로는 인터넷을 통해 해외의 정보와 문화를 실시간으로 접할 수 있게 되면서, 관객들이 국내에서 구하기 어려운 작품에 대한 정보를 얻고, 국내에서 접할 수 없던 작품을 다양한 경로를 통해 관람하면서 자신의 기호를 충족시키고 있음을 볼 수 있다. 즉, 빠른 정보 습득이 가능해지면서 소수의 취향을 발전시키고 다양화

시킬 수 있는 창이 열리게 된 것이다.

- 요즘에는 국경 너머의 문화적 콘텐츠가 생산되는지 인터넷으로 다 알고 있거든요. (중략) 우리가 접할 수 없는 다양한 문화 콘텐츠를 파일 교환사이트나 불법 다운로드로 접하기도 해요. 그런 것 때문에 소비자 기호가 많이 바뀌었다고 생각해요(허○○, 포털사이트).

나. 포털의 역할 강화

인터넷 사용이 일상화된 한국에서 거대 포털이 가진 위력은 매우 크며, 영화 산업 또한 포털의 위력에 크게 영향을 받고 있다. 특히 네이버, 다음 등 주요 포털사이트는 구글과는 달리 거의 모든 종류의 인터넷서비스를 제공하는 백화점식 사이트로 자리를 잡았다. 검색 서비스 및 포털에서 제공되는 콘텐츠는 영화에 대한 정보를 얻는 주요한 경로가 되고 있으며, 이는 영화를 홍보하는데 포털이 주요한 창이 됨을 의미한다. 포털에서 제공하는 기사와 배너, 동영상 및 검색어 순위 등은 영화 홍보의 중요한 수단으로 자리 잡았으며 이는 관객의 영화 선택에도 큰 영향을 주고 있는 것으로 생각되고 있다.

- 일단은 홍보마케팅의 유용한 수단으로 쓰이고 있고, 그리고 관심의 증폭, 영화에 대한 발빠른 정보제공에 도움이 되지 않았나(장○○, 프로듀서).
- 관객들이 영화 정보를 쉽게 정보를 접할 수 있게 했고 저희도 영화의 정보를 빠르게 확산시켰죠. 사람들이 정말 인터넷을 하는 시간이 늘어남에 따라서 저희는 인터넷에 목숨을 걸게 되죠(박○○, 기획마케팅).

아직 규모가 매우 작지만, 포털을 통해 제공되는 VOD서비스는 영화를 관람하는 또 다른 창으로 기능하고 있다. 특히 비디오 시장이 급격히 축소되고 DVD시장 또한 정착하지 못한 채로 동반 침체하고 있는 부가 판권 시장에서, 불법 다운로드를 양성화시키고 웹에서의 적정한 영화 관람 가격을 정착시키는 작업은 매우 중요하다. 이러한 점에서 볼 때, 포털의 VOD서비스는 침체된 부가 판권 시장의 활로를 뚫고 관람의 채널을 다양화하는데 기여할 수 있을 것으로 보인다.

- 영화를 볼 수 있는 기회를 넓히는데 긍정적이 아닐까 싶고요(신○○, 프로듀서).
- 영화산업은 콘텐츠고 콘텐츠가 소비자를 만나는 접점이 다양해질수록 좋다고 생각합니다(김○○, 영화 투자).

다. 불법 다운로드로 인한 긍정적/부정적 효과

1) 국내 영화보다 해외 영화의 피해 큼

초고속 인터넷이 일반화됨에 따라 불법 다운로드 또한 손쉽게 이루어지고 있으며, 이는 영화를 소비하는 또 다른 주요한 창구로서 자리 잡은 것으로 보인다. 이와 같은 불법 다운로드는 정상적인 부가관권 시장의 정착을 어렵게 하고, 창작물에 대한 창작자의 고유 권한을 침해한다는 점에서 심각한 문제가 되고 있다. 면접 응답자들 또한 불법 다운로드를 통한 피해가 심각하다고 지적하고 있었으며, 이것이 영화 산업 전반의 건강한 성장에 저해 요인이 될 것이라고 우려하였다.

한편 불법 다운로드로 인한 피해는 국내 영화보다 해외 영화가 더 큰 것으로 보인다. 90년대 후반을 기점으로 한국 영화에 대한 인식이 제고되고 한국 영화의 점유율이 2005년에는 57.8%, 2006년에는 63.8%(이상 영화진흥위원회 집계)를 기록하는 등 한국 영화의 관객 동원은 꾸준한 성장을 보여 왔다. 이와 같은 성장세는 불법 다운로드가 이루어지는 공유 사이트 내에서도 개봉 전의 한국 영화를 유통시키는 것을 자체적으로 규제하는 움직임과도 관련되어 있으며, 이러한 의식은 국내 영화가 비교적 불법 다운로드로 인한 피해를 덜 받을 수 있도록 하는 기초가 되었다. 또한 한국영화의 경우 DVD 제작이 매우 늦기 때문에 시간차로 인한 이유도 있다고 판단된다. 반면, 해외 영화는 중국 등 먼저 개봉된 나라에서 만들어진 디지털 이미지가 쉽게 유통되고 있으며, 이와 같은 파일을 먼저 접한 관객들이 굳이 영화관에서 해외 영화를 보지 않음으로서 큰 피해를 입고 있는 것이다.

- 미국 영화들이 어떤 유통경로를 통해서 디지털 이미지로 인터넷에 저장되고 그게 P2P방식으로 사람들에게 다 다운로드 되는 거지요. 그러면서 관객들이 할리우드 영화를 영화관에서 보지 않는 거예요. (중략) 한국 영화는 개봉되기 전에 인터넷에 돌아다니는 경우가 거의 없거든요. 그리고 네티즌의 성향들이 자국 영

화를 상영 전에 불법 다운로드로 본다는 것을 자기들끼리 심판을 해요. 약간의 국수주의 같은 게 있어요(장○○, 프로듀서).

- 현재로는 다운로드 피해로 국내 영화보다는 해외 영화가 더 큰 것 같거든요. 국내 영화는 극장에서 가는 관람의 재미라는 게 아직 존재하는 것 같고, 해외 영화는 빨리 다운로드 받아서 보려는 욕망이 제 주변에 있는 것 같고요(신○○, 프로듀서).

2) 소수의 다양한 취향을 충족시키는 창구로서의 역할

불법 다운로드의 다양한 피해에도 불구하고, 이러한 창구가 공식적인 경로를 통해서 얻기 어려운 새로운 정보를 주며 다양한 취향을 충족시키는 역할을 하는 측면 또한 존재한다. 다수의 관객층을 겨냥하여 대중적으로 호소하는 영화를 상영하는 극장이 대다수를 차지하고 있으며, 시네마테크나 독립영화관 등 소수를 대상으로 하는 상영관이 충분히 확보되지 않은 상황에서 단편영화나 독립영화, 해외의 예술 영화를 접할 수 있는 창구는 극히 제한되어 있다. 따라서 불법 파일 공유는 접할 수 없는 정보를 얻고 취향을 만족시키는 창구로서 이용되고 있는 것이다.

- 예를 들어 20~30년대 할리우드 영화라든지 50~60년대 일본 외화, 아트 영화 이런 건 구하기도 힘들잖아요. DVD샵에도 없거든요. 근데 온라인에는 다 올라와 있어요. 그런 계보를 한 번 보고 나면 다른 걸 또 보고 싶고(이○○, 영화 조감독).

라. 소비 변화에 따른 업계 대응

1) 소비자 기호의 세련화에 부응하는 웰메이드 작품 필요

영화 산업의 전반적인 성장과 함께 창작물의 질적인 측면 또한 향상을 보여 왔다. 또한 인터넷을 통해 거의 국경에 따른 시차가 없이 해외의 문화와 콘텐츠를 접하게 되면서 관객이 작품에 기대하는 수준은 점차 더 높아지고 있다. 이는 해외 작품이 CG나 음향 등의 기술적 정교함 면에서 앞서있기 때문이기도 하지만 국내에서는 찾아보기 어려운 새로운 소재와 흥미롭고 탄탄한 이야기 구조를 갖고 있기 때문이라고 보아야 할 것이다. 따라서 영화산업 종사자들은 앞으로의 소비자 공략 방법에서

도 IT와 관련한 기술적 수준 향상뿐만 아니라 기획 자체의 참신함이나 탄탄한 시나리오의 개발 및 영화적 완성도를 높이는 작업이 중요하다고 여기고 있었다.

- 인터넷 소설도 많이 되고 젊은 애들을 위한 기획도 많이 되잖아요. 근데 오히려 실패율이 많았다고 생각되고, 젊은 애들마저도 원하는 영화는 영화 자체의 성숙된 것을 원하는 것 같아요(박○○, 영화제).

2) PMP 등 새로운 미디어에 발맞춘 수요 공략

모바일은 가장 발전 가능성이 큰 시장으로 주목받고 있으며, PMP 등 새로운 미디어에 적합한 콘텐츠의 제작이 요구됨에 따라 영화 산업 또한 이에 대비한 전략을 세우고 있다. 아직 수요는 미미한 수준이지만, PMP나 새로운 형태의 미디어들은 그것에 맞는 콘텐츠를 필요로 하며, 이는 대중적으로 친숙하게 접하고 있는 영화가 콘텐츠로서 새로운 미디어에서도 경쟁력을 갖출 수 있으리라는 전망을 가능케 한다. 따라서 앞으로의 소비자들을 공략하기 위해서, 새로운 미디어에 적합한 형식으로 영화가 제작되는 등의 변화가 가능할 것이다.

- PMP인가 그걸 많이 보잖아요. 그걸 보면 아이 그게 왜 이제 나왔을까 생각했어요. 이동하는 시간에 영화 보면 좋겠는데 안타깝다. (중략) 다운 받아서 집어넣는 식이잖아요. 또 뭔가 다른 게 나오지 않을까. 대부분 게임을 하는데 필요해도 게임을 많이 하긴 하지만 게임만 하진 않는 거잖아요. 그 수요를 노려야 되는 것 같아요...(중략)... 예를 들어 PMP보는 친구들이 출퇴근할 때 본다면 한 시간 반은 길으니까 제작자가 거기에 맞는 영화를 만들겠다. 하면 그게 새로운 장르가 될 수도 있는 건데 영향을 끼칠 수 있을 것 같아요(이○○, 영화 조감독).

3) 영화의 형식 자체 변화: 관객과 영화의 인터랙션 가능성

아직까지 영화 관람에 있어서 웹은 극장 등을 통해 상영된 영화를 보여주는 또 다른 창구로서의 기능에 머무르고 있다. 그러나 웹의 중요한 특징 중 하나인 상호작용성은 웹을 통한 새로운 영화 형식의 가능성을 제공한다. 완결된 이야기를 단순히 관람하는 형태에서 벗어나, 웹상에서 이루어지는 관객들의 의사소통을 통해 영화의 이야기가 구성되어 나가는 일 또한 가능한 것이다. 이렇듯, 단순히 콘텐츠 제공이

아니라 웹의 특성에 집중한 새로운 형식의 영화 제작에 관심이 높아지고 있다.

- 기존에 만들어진 영화를 디지털라이징해서 두 시간짜리 영화를 쪽 트는 것보다는 영화형식 자체가 인터랙션이 일어날 수도 있지요. 결론이 두 가지인데 유저가 원하는 결론이 나는 영화가 만들어질 수도 있고요(허○○, 포털사이트).

5. 산업구조

가. 독과점 구조: 투자와 제작, 배급의 수직 통합화로 인한 독과점 구조 존재

현재 영화 산업 내에서 독과점 구조는 매우 심각한 것으로 인식되고 있다. 제작과 투자, 배급이 별개로 운영되는 미국 등과는 달리, 우리나라의 영화 산업은 CJ와 쇼박스, 롯데 등의 메이저 배급사가 투자와 제작 사업을 병행하고 있고, 이에 더불어 각기 멀티플렉스 극장 사업까지 소유하고 있다. 이렇듯 투자와 제작, 배급이 수직 통합화가 되어 있는 현 상황은 마이너 제작배급사의 극장 상영 자체를 크게 제한시키고 있으며, 배급사의 횡포와 상영권 독과점 문제가 심각히 부각되고 있는 것이다. <태풍>을 배급한 CJ가 자사 소유의 멀티플렉스인 CGV를 중심으로 520개의 개봉관을 잡은 경우나, 쇼박스가 배급한 <괴물>이 무려 620개의 상영관을 확보했던 사례들은 투자, 제작, 배급의 수직 통합화로 인한 위력을 명백히 보여준다.

- 있죠. 유통 배급업자가 가져가죠. 앞으로도 그렇겠죠. 배급이 최고잖아요. CJ홈쇼핑이 망사업자겠죠. 근데 CJ는 또 배급자잖아요(정○○, 영화감독).
- 미국에서 파라마운트사가 독과점이 났어요. 제작과 투자, 배급은 별개예요. 우리는 다 같이 하잖아요. 그래서 생길 수 있는 게, 괴물이 600개관을 할 수 있는 게 쇼박스에서 투자 배급을 했기 때문에, 자기 체인을 이용해서 한 거고(최○○, 녹음).
- 할리우드 같은 경우에는 투자제작배급과 극장 산업이 따로 가게 분리해 놓았어요. 한국은 다 같이 가거든요. 대표적으로 CJ, 롯데, 오리온 이 세 군데가 투자제작배급, 그리고 극장상영까지 같이 해요. 그러면서 독과점이 일어날 수 있어요(장○○, 프로듀서).

나. 향후 컨버전스 주도권 및 시장 주도 윈도우에 대한 전망

1) 다수의견: 배급사의 절대 강세 전망

앞에서 다루었듯이 투자와 제작, 배급 사업과 더불어 멀티플렉스 극장까지 소유하고 있는 메이저 배급업체들은 현재 영화 산업계의 절대 강자로 군림하고 있으며, 다수의 응답자들은 이후의 산업 구조 또한 메이저 배급사에 의해 주도될 것이라고 전망하였다. 대기업을 모기업으로 두어 자본이 탄탄하며, 상영관까지 잡고 있는 이들의 영향력이 다른 곳으로 이동하는 일은 쉽게 일어나지 않을 것으로 보인다. 또한 CJ가 ‘채널CGV’를, 쇼박스가 자회사인 오리온이 운영하는 온미디어의 케이블 채널인 ‘OCN’과 연계되어 있는 등 이들은 현재 가장 큰 부가관련 시장인 케이블 매체마저 잡고 있는 실정이다.

- 제작사. 배급사가 제일 셀 것 같아요. 배급망을 장악했던 사람들이 투자도 시작하고 투자하면서 제작사와 합병하는 이런 게 이루어지고 있고. KT같은 경우가 영화사랑 합병하는 경우는 모바일 때문에 시작을 하는 거니까 배급망 쪽이 더 세질 것 같아요(신○○, 미술감독).
- 산업 측면에선 당연히 배급이요. 배급이 권력을 가질 수밖에 없죠(장○○, 시각효과).
- 대기업 위주로 배급, 극장, 이후에 케이블 사업, 온라인 유통 사업에 이르기까지 수직 계열로 되어가고 있는 상황. 앞으로의 주도자도 유통, 배급업자가 될 것 같다(김○○, 영화 투자).
- 유통 배급업자죠. 제작자, 유통배급업자, 망사업자 나눠 놓으셨지만 유통업자 밑에 다 들어가 있죠(황○○, 온라인 상영관).

2) 인지도 있는 작가의 영향력

메이저 배급사가 투자와 제작까지 수직적으로 통합하여 소유하고 있는 가운데, 이와 같은 산업의 장 내에서 비교적 자율성을 확보할 수 있는 존재가 해외 영화제 등을 통해 작품성을 인정받은 감독들이다. 특히 박찬욱, 봉준호 감독처럼 작품성을 인정받으면서 흥행 또한 어느 정도 보장되는 감독들은 그들의 이름이 영화의 소재나 출연하는 배우와 마찬가지로 관객들에게 홍보 효과와 기대를 가지게 하는 존재

로 자리 잡은 듯 보인다.

“유통 배급업자와 작가의 아직까지는 투탑 시스템으로 가지 않을까. 왜냐하면 유통 배급업자들이 유리한 위치에 있는데 사실 유능한 작가들도 권력이 있거든요. 자기 작품이 엄청나게 뜨거나 하면 그 사람 이름 자체가 권력이예요(이○○, 영화 조감독).

다. web2.0과 ucc의 영향력

1) 새로운 작가의 발굴

영화 산업에서 web 2.0과 UCC의 영향은 새로운 창작 인력의 발굴이라는 점에서 주목받고 있다. 디지털 카메라, 캠코더 등이 일반화되면서 어려운 기술을 익히지 않고도 자신을 표현하고 창작하는 작업이 매우 수월해졌으며, 이렇게 만들어진 창작물들을 유튜브 등의 동영상 프로그램을 이용하여 쉽게 다른 사람들에게 선보이고 평가받을 수 있게 되었다. 따라서 이는 독특한 시선과 이야기를 가진 작가들이 많은 자본을 들이지 않고 작품을 창작하고 선보일 수 있도록 도우며, 기존의 영화 산업 또한 이들을 주목하여 재능있는 작가를 주류로 편입시키려는 노력이 이루어지는 것이다.

- 기존에도 독립영화 감독들이 소규모 자본으로 만든 영화가 반응이 좋아서 화려하게 극장에 개봉하는 경우도 있었거든요. 그런 경우가 많아질 기회가 생기는 거죠(신○○, 프로듀서).
- 풍부한 그런 IT를 바탕으로 한 개개인의 콘텐츠들이 오히려 주류 사회로 역으로 편입되는 그런 거 있잖아요. 그렇게 해서 작가가 발굴된다든지 그런 일이 빈번해지지 않을까(장○○, 프로듀서).
- UCC라는 게 활성화되면 자기가 영화를 만들 기회가 늘어나죠. 자기가 표현기회가 늘어나는 거고, 재능 있는 감독이 상업 영화로 흡수가 되는 거고. (중략) 콘텐츠의 활성화, 저변확대에서 중요한 역할을 하게 되겠죠(황○○, 온라인 상영관).
- 아마 내년 안에는 인터넷으로 영화감독으로 데뷔하는 날이 올 것이라는 생각이 들어요. 그래서 자기네들끼리 촬영, 편집하고 해서 인터넷에 올려서 인터넷에서 나온 영화가 다시 극장으로 개봉이 되는. 우리나라는 영상물을 제작하는 인력 풀이 그렇게 많지는 않지만 미국 같은 데는 이미 그런 일이 있거든요(허○○,

포털사이트).

2) 웹에 적합한 콘텐츠 제작

현재의 영화 관람은 주로 극장에서의 활동으로 집중되어 있지만 모바일의 성장 등으로 인해 영화 산업에서도 웹의 중요성은 더욱 커질 것으로 보이며, 이에 따라 웹에 적합한 콘텐츠가 제작되어야 할 필요성이 제기되고 있다. 현재 웹에서 이용 가능한 대부분의 콘텐츠는 극장에서 상영되었던 영화를 단순히 웹에서도 제공하는 수준에 머무르고 있지만, 웹을 통한 관객과의 상호작용에 의해 이야기가 구성되는 콘텐츠를 제작하거나 극장 상영판과는 다른 버전의 영화를 웹에서만 공개하는 등의 방식이 구상되고 있다.

- 웹에 맞는 콘텐츠를 조금 더 만들어야 되겠죠. 영화를 1버전을 만들었는데 웹에서만 특별히 배우들과 협의해서 1.5버전을 만들어서 웹상에서만 공개를 한다던가 해야죠(박○○, 기획마케팅).

6. 기 타

가. 정부 지원책에 대한 요구

1) 기술적 지원

앞서 언급했듯이, IT의 도입으로 인해 영화의 창작 및 전반적인 제작 과정에서 CG를 위시하여 엄청난 기술적 발전들이 있었다. 그리고 이와 같은 기술적 발전은 기존에 시도할 수 없었던 것을 구현 가능케 한다는 점에서 창작의 범위를 크게 확장시켰다고 할 수 있다. 그러나 영화에 사용되는 디지털 카메라 및 음향, 영상 장비 및 프로그램들은 주로 외국의 기술에 의존한 것이며, 아직 이 분야에 대한 국내 기술이 축적되지 않은 상태이므로 매우 고가의 장비를 수입하거나 대여해서 사용해야 하거나 이 영역의 지식이 축적된 해외의 인력에 작업을 맡겨야 하는 실정이다. 따라서 영화 산업 종사자들은 영화의 제작과 관련한 디지털 기술의 고유화를 시급한 문제로 여기고 있었으며, 당장의 장비 구비 뿐 아니라 장기적인 연구 개발에 대한 정부

의 지원이 필요하다고 생각하고 있었다.

- 기술혁신과 연구 개발에서 정부의 지원이 필요하죠. 왜냐하면 어떤 경우는 돈이 되지는 않지만 꼭 필요한 기술이 있고 어떤 건 바로 하면 돈을 벌지만, 어떤 건 당장은 돈이 안 되지만 없으면 안되는 게 있잖아요. 그런 부분들을 지속성을 가지고 지원을 해 줘야지(황○○, 온라인 상영관).
- 영화의 디지털화와 기술 쪽에 많은 자본이 들어가는 부분에 대해서는 정부가 지원해 줄 필요가 있지요(장○○, 프로듀서).

2) 데이터 전송 방식 등 IT규격 표준화 요구

한국은 매우 급속한 정보화를 이루어왔고, IT의 영향 또한 전 분야에 걸쳐 급격히 진행되었다. 이러한 와중에 IT와 관련하여 새로이 떠오르는 문제에 대한 법제의 정비는 IT의 확산 속도에 비해 뒤쳐져 있었으며, 산업적인 측면에서 기술적인 표준화에 대한 기준 또한 구비되지 못하여 각기 다른 규격 및 기준의 난립으로 인한 시간과 금전적 낭비가 문제로 대두되었다. 창작뿐 아니라 배급에서도 디지털 기술이 확산되고 있는 영화 산업 내에서도 데이터 규격 및 전송방식의 표준화에 대한 요구가 존재하며, 이와 같은 부분은 민간의 합의로 이루어지기 어렵다는 점에서 정부의 효율적인 개입이 필요하다고 생각된다.

- 데이터 전송방식이나 규격이 표준화되는 건 산업이 쓸데없는 에너지를 낭비하지 않게 해준다는 점에서 긍정적인데 그거를 민간에서 주도를 할 수는 없어요. 정부에서 합리적인 의견을 공청해서 유도하게 해 줘야죠(장○○, 시각효과).

3) 해외 진출을 위한 각국 제도 파악 등 법률적 문제 해결

최근 몇 년간 칸 영화제 등의 해외 유수 영화제에서 한국 영화가 주요 부문을 수상하는 등, 해외에서의 한국 영화에 대한 관심 및 위상은 매우 높아졌다. 또한 국내의 부가관련 시장의 심각한 침체 상황은 국내에서 창작물로 인해 기대할 수 있는 수입 창구를 주로 극장 배급에 한정시키는 결과를 낳았고, 이와 같은 수익 악화를 개선하고 새로운 시장을 개척하기 위한 한국 영화의 해외 수출 및 합동 제작 진행에 대한 관심 및 실제적인 진행이 활발해졌다.

그러나 우리나라 영화 산업의 해외 진출에는 여러 가지 어려움이 도사리고 있다. 해당 국가의 언어 및 문화에 익숙하지 않아서 생기는 어려움과 더불어 해당 국가의 관련 법제 및 산업 구조에 대한 파악 또한 쉽지 않은 과제로 남아있는 것이다. 따라서 해외 교역 및 법률에 대한 기관 및 지식을 갖추고 있는 정부 기관의 도움이 필요하다고 면접 응답자들이 지적하고 있었다.

- 영화사들이 힘들어하는 부분이 각국의 유통 구조를 파악한다거나 하는 게 본인들이 알아보고 하는 게 힘든데 정부는 무역관련 기관들도 있으니깐 통해서라도 정보를 빨리 주면 도움이 될 것 같긴 해요(신○○, 프로듀서).

나. 인력 수급에 대한 요구

1) 실무 위주의 인력 양성

문화 전반에 대한 인식 수준이 높아지면서, 예전에는 딱따라 정도로 취급되던 영화 산업 내 직종에 대한 인식 또한 개선되고 있다. 이러한 흐름에 맞추어 각 대학의 영화 관련 학과 등 인력을 전문적으로 양성할 수 있는 기관 또한 크게 증가하였다. 그러나 아직 이와 같은 교육 기관들이 영화 연출 및 연기 등에 한정하여 교육이 이루어지고 있으며, 기타 제작 및 유통에 대한 전문적이고 실질적인 교육은 미비한 상태이다. 실제 영화를 기획, 제작, 유통하는 산업 내에서는 보다 다양한 분야의 인력 수급을 원하고 있으며, 기존의 교육 기관들이 이를 충족시킬만한 보다 실질적인 커리큘럼을 갖추기를 희망하고 있었다.

- 산업 내에 필요한 다양한 인력을 원활히 (수급)할 수 있는 학과의 커리큘럼이나 바꿨으면 하는 부분이 있고요. 기술적인 부분은 도제식 시스템이니까 그걸 전문적으로 교육시켜서 산업에 배출할 수 있는 기관을 만들고 필요하다면 관련 자격증이나 제도를 도입해서 시장에 검증된 인력들이 자리 잡도록 해주는 게 좋겠다(김○○, 영화 투자).

2) 정부 차원의 공식 교육 기관 요구

영화 관련 학과 및 교육 기관이 크게 늘어났음에도 불구하고, 대학 등에서 이루어지는 공식 교육은 연출 및 연기에 집중되어 있는 상황이며, 촬영, 조명 및 음향 등의

기술적인 영역에 대한 전문 교육 기관은 미비하다. 따라서 이와 같은 영역의 인력들은 주로 해외 유학과 출신이거나 영화 산업 내에서 비공식적인 도제 시스템을 통해 지식과 경험을 축적하고 있다. 이러한 상황에서 경력을 체계적으로 쌓아가기란 매우 어려우며, 따라서 공식 교육 기관을 통한 인증제를 통해 관련 인력의 육성이 필요하다라는 지적이 제기된다.

- 체계적인 교육을 시켜서 라이선스를 줄 수 있는 틀 같은 것을 제공해서 이 교육 기관에서 이걸 이수한 사람들은 인정이 된다, 그런 것을 쥐서 서로 믿고 쓸 수 있도록 무방하게(신○○, 프로듀서)

공식적인 교육 및 인증 제도에 대한 요청은 비단 신규 인력에만 국한되지 않는다. 현장에 종사하는 기존 인력에 대한 재교육의 필요성 또한 크게 제기된다. 특히, IT의 영향으로 인한 급격한 기술적 변화 및 발전에 대한 지식 습득은 영화 산업 내 인력 전반에 절실히 요구되고 있는 항목이다. 그러므로 현장 경험이 많고 영화적으로 노련한 기존의 인력들을 새로운 산업 시스템 내에 수용하기 위해서는, 단지 현장에서의 안면트기 및 인맥을 넓히기 위한 수단으로서의 형식적인 재교육이 아닌, 실질적으로 현장에서 사용하는 새로운 기술과 지식을 습득할 수 있는 재교육 기관이 필요하다.

- 지금 영화 일을 하려고 하는 사람이 많고 과거에 비해서는 체계적인 기관도 있고 영화인 재교육을 한다거나 그런 움직임이 조금씩은 있어요. 그래서 주먹구구식의 그런 배움이 아니라 정부 차원에서 영화인 재교육 프로그램 등이 활성화되면 좋겠구나 라는 생각은 들더라고요(박○○, 기획마케팅).

제3절 애니메이션 산업

애니메이션 산업 인터뷰 대상자의 경우 애니메이션 제작 스튜디오, 디자인, 기획·마케팅, 학계, 등에서 활동중인 전문가로 인터뷰에 적합한 대상을 선정하거나, 혹은 섭외 확정된 전문가에게 대상자를 추천 받아 선정하였다. 애니메이션 산업 인

터뷰 대상자 명단은 아래 <표 7-3>과 같다.

<표 7-3> 애니메이션산업 심층인터뷰 대상자 명단

번호	이름(분야)	소속	직책	경력(년)	출생연도	학력
1	김○○	애니메이션 제작	대표이사	11년	1971	대학졸업
2	김○○	제작	대표이사	25년	1961	고등학교졸업
3	윤○○	제작	대표이사	6년	1959	대학졸업
4	김○○	프리랜서 제작	감독	4년	1971	대학원재학 중
5	안○○	프로듀서	PD	10년	1973	대학졸업
6	김○○	교수	교수	18년	1964	대학원졸업
7	김○○	디자인 제작	팀장	8년	1970	대학졸업
8	박○○	제작	대표이사	10년	1957	대학졸업
9	김○○	저작권권	팀장	8년	1971	대학원졸업
10	차○○	프로듀서	차장	4년	1972	대학졸업
11	김○○	촬영/후반공정	실장	9년	1966	대학졸업
12	조○○	촬영/PD	팀장	12년	1972	대학원재학 중
13	최○○	마케팅	상무이사	2년	1960	박사
14	남○○	총감독	제작부 이사	20년	1965	전문대학졸업
15	이○○	기획/해외마케팅	기획이사	15년	1959	대학졸업

1. 창작 분야

가. IT 도입으로 작업과정 단순화

애니메이션에서 본격적으로 IT가 도입된 것은 플래시 애니메이션의 등장과 함께 라고 할 수 있다. 기존 애니메이션 작업은 스케치와 채색 등의 복잡한 여러 단계를 거쳐야했고, 각 단계에 따른 인력 및 비용이 수반되어야 했다. 그러나 IT가 도입되면서 프로그램을 이용하여 혼자서 만들고 편집하는 플래시 애니메이션이 등장하였으며 이는 소자본으로 제작 가능하고 웹 등을 통해 선보일 수 있다는 점에서 적은 비용으로 시장에 진입할 수 있는 새로운 창작 형식으로 각광받았다.

- IT 기능이 본격적으로 도입이 된 것은 플래시 애니메이션인데, 아직 한국 애니메이션계에 정착이 된 것은 아니고 정착화되려는 단계예요. 플래시 애니메이션의 장점이 혼자서 처음부터 끝까지 다 만들 수 있다는 거예요. 파트오프 되지 않았기 때문이에요(김○○, 애니메이션 제작).

IT의 도입으로 인해 기존의 애니메이션 작업 과정 또한 많이 단순화되었다. 작화와 채색에 많은 인력과 시간이 투입되던 과거의 방식에서 벗어나, 물감 대신 셀을 사용하고 새로운 프로그램을 도입하여 작업을 대체하고 있다. 또한 촬영 전반의 디지털화로 인해 필름을 사용하지 않는 등 기존 작업이 생략되거나 간소화되고 있다.

- 옛날에 컬러링 작업하고 촬영 작업 하던 것을 소프트웨어가 나와서 대신해 주니까 그게 IT죠.(중략) 물감을 안 쓰게 되었고, 셀이라는 비닐 있죠. 그런 것을 쓰게 되었죠. 카메라 필름 이런 것들도 없어지고요(윤○○, 제작).

영화와 마찬가지로 애니메이션에서도 촬영 전반에서 디지털화가 진행되었으며, 이로 인해 촬영 후 보정 작업이 용이해졌다. 기존의 필름 촬영 방식을 따를 경우, 작화와 채색 등 복잡한 제작단계를 거침으로서 촬영 후 발견된 문제점이나 보완되어야 할 사항을 후반 편집 작업에서 반영하기는 매우 어렵다. 그러나 디지털 방식을 도입하면서 이와 같은 단계가 간소화되고, 그에 따라 후반 편집 작업에서의 자율성 및 편의성이 증대되었다.

- 디지털의 가장 좋은 부분이 마지막 필름을 보고 줄이거나 늘리거나 뭔가 연출에 의해서 필요한 부분들, 그때그때 안 맞는 상황들 미처 체크하지 못하고 제작까지 되어버린 부분들, 이것을 고치기가 힘들었는데 지금은 그게 더 쉬워졌다는 게 장점이죠(조○○, 촬영 및 PD).

나. IT로 인한 기획 단계에서의 변화

기존의 애니메이션 기획은 주로 어린이들을 대상으로 한 작품에 한정되어 있었고, 이것이 유통되는 창구 또한 공중파의 어린이 프로그램 편성 시간대에 국한되어 있었다. 그러나 미약하게나마 애니메이션을 즐기는 인구가 늘어나고 플래시 애니메이션 등의 등장으로 인해 인터넷 상에서 즐기는 관람 형태도 증가하면서, 이러한 관람

인구를 파악하고 정보를 수집하는 작업이 기획 단계에서 중요하게 대두되고 있다.

- 프리프로덕션하고 메인 프로덕션에는 기획력이 붙었어요. 옛날 같은 경우는 경영진에 의한 기획이었죠. 근데 지금은 정보 수집에 의한 기획이 이뤄지고 있어요(김○○, 프리랜서 제작).

매체의 개인화 및 디지털화에 따라 개인이 즐길 수 있는 기기가 증가함에 따라 애니메이션 또한 새로운 매체에 맞춰 기획되고 있다. 애니메이션을 관객에게 선보일 수 있는 기회가 대개 공중파 방영이나 극장 상영, 비디오 출시에 한정되어 있었던 과거와는 달리, 웹상에서의 VOD서비스나 PMP/휴대전화에서 이용 가능한 DMB서비스 등 작품을 관객에게 전달할 수 있는 통로가 확장된 것이다. 따라서 이와 같은 새로운 유통 경로의 특성에 적합한 애니메이션의 기획이 증가하고 있다.

- DMB에 맞춰서 기획을 하죠. 그리고 콘텐츠를 제공하는 회사에서 거기에 들어가는 애니메이션을 만들어 달라고 공모를 해서 기획안을 받고 모바일에 들어갈 애니메이션을 2분 정도 받죠(김○○, 디자인 제작).

다. 부가판권 시장

영화 산업의 경우 다른 나라에 비해선 미진했지만 비디오 대여점 등을 통해 나름대로 안정을 찾고 있었던 비디오 등의 부가 판권 시장이 최근 온라인의 불법 다운로드 등으로 인해 위기를 맞고 있는 반면, 애니메이션 산업은 부가 판권 시장 자체가 매우 영세했던 것이 하다. 이는 우리나라의 애니메이션 산업이 미국이나 일본의 애니메이션의 하청 작업을 중심으로 발전해왔으며, 따라서 국내 창작 애니메이션의 자생적 산업 기반이 확립되지 못한 상황과 연관되어 있다. 이러한 환경에서 디즈니나 지브리 스튜디오처럼 캐릭터 제품 개발과 판매 등으로 수익을 기대하기는 매우 어려우며, 국내 판권 시장은 대부분 방송사에 판매하여 거두어들이는 수익에 의존하고 있다.

- 우리나라는 부가수입이 거의 없고 방송용 수입이에요. 극장 수입은 조금 있어도 인형(캐릭터) 수입은 전혀 없잖아요. 사실 부가가치가 커야 되는데 그런 게 없어

요. 우리나라의 가장 큰 문제예요(안○○, 프로듀서)

- 라이선스 하시는 분들은 많아요. 캐릭터 개발을 하시는 분들이 꽤 있는데 근데 정말 상품화가 돼서 캐릭터가 될 수 있는 게 아직까지 극소수죠(김○○, 제작).

아직 부가 판권 시장이 영세하고 정착화 되지 못한 단계에 있으나, 국내 애니메이션 산업이 하청에서 벗어나 직접 창작을 하는 방향으로 전환해 가려는 움직임을 보이면서 판권 시장 또한 활성화될 수 있을 것이라는 기대를 보이고 있다. 원작과 저작권에 대한 개념이 이제 정착되고 있는 단계이며, ‘우비소년’ 등의 창작 애니메이션이 방송 수익 뿐 아니라 캐릭터 사업과 아동 도서 등 2차적인 수익을 기획하고 실행하고 있는 도입 단계에 있다.

- 프리단계가 활성화된다고 말씀 드렸잖아요. 그러면서 원작, 라이선스가 체계화되고 있다는 건 사실인 것 같아요. 그게 판권과 관련이 있겠죠. 원작과 저작권은 이전에는 없었어요(김○○, 프리랜서 제작).
- 목표가 거거죠. 방송국에 납품하면 많이 받으면 제작비의 20%입니다. 대부분 캐릭터 사업을 하는 거죠. 그래서 저희는 토이사업을 시작하고 있어요. 저희 캐릭터를 가지고 만들기도 하고 팔기도 하고요(이○○, 기획 및 해외 마케팅).

2. 생산 및 제작 분야

가. 제작비 전반에서의 비용 감소

애니메이션 산업 내에서 IT로 인한 비용절감 효과는 제작 영역에서 가장 크게 나타나고 있다. 기존의 제작 방식에서는 작화와 채색 등에 많은 시간과 인력이 투입되어야 했던 반면, 물감 대신 셀을 이용하고 창작에 있어 상당 부분 디지털 기술의 이용으로 인해 작업을 간소화시킬 수 있게 되면서 전반적인 제작비를 감소시킬 수 있게 되었다.

- 단축이 돼요. 인력이나 제작비에서 단축이 되니까요(김○○, 애니메이션 제작).
- 많이 세이브되었죠. 옛날보다는 제작비 전체가 많이 다운되었어요(윤○○, 제작).

하지만 디지털 기술을 도입한 다른 문화 산업 영역과 마찬가지로, 애니메이션 또한 디지털 기술을 구현할 수 있는 장비와 소프트웨어를 갖추는 데 드는 비용은 대단히 크다. 디지털 기술을 구현하기 위해서는 대부분의 디지털 장비와 소프트웨어를 해외에서 고가로 수입하여 사용할 수밖에 없으며, 이에 따른 비용 부담은 더욱 가중된다. 이러한 초기 비용이 주는 부담은 전반적으로 산업 구조가 영세한 애니메이션 부문에서 더욱 크게 나타난다.

- 소프트웨어에 대한 비용이 그 때보다 조금 비싸죠. 프로그램 설치비라든지 시설비, 투자비가 비싸요(김○○, 디자인 제작).
- 기본적으로 장비나 이런 것들 세팅하는 비용이 엄청나기 때문에 세이브 시키기는 쉽지 않은 것 같아요(남○○, 총감독).

나. 분업화 및 조직구조 변화: 업무의 통합화와 유연화

IT의 도입으로 인해 플래시 애니메이션 등 개인이나 소규모 집단이 적은 비용을 가지고도 애니메이션을 제작하여 선보일 수 있는 기회가 열렸으며, 이는 기존 애니메이션 조직 내에도 변화를 일으켰다. 기존 애니메이션 업체들이 전반적인 제작비 절감을 가능케 하는 디지털 기술을 활발히 도입함으로써 조직 내 개인에게 요구되는 기술적 수준은 한층 높아졌다. 또한 관련 장비나 소프트웨어에 대한 총체적인 지식을 요구하게 됨으로서 개인이 맡는 업무의 범위는 점차 넓어지면서 통합화되고 유연화되는 양상을 보인다.

- (각 제작 분야가)통합화가 된 거죠. 통합이 되거나 없어지기도 해요(김○○, 애니메이션 제작).
- 많은 사람이 해야 할 일을 한 사람이 하는 거. 일은 굉장히 바빠지고 일자리는 줄어든다. 가장 부각을 보이는 건 메인 현상을 하는 사람들이 줄어들었어요. 왜냐하면 그리는 작업을 하는 사람들이 이제는 안하거든요. (컴퓨터 기술에)두려움을 느끼거든요(김○○, 프리랜서 제작).

애니메이션 산업에서 IT의 도입이 가져온 또 다른 중요한 변화는 조직의 연령대가 급격히 낮아졌다는 점에 있다. 이야기를 스케치로 표현하고 채색을 하는 기존 제

작 방식에서 경험을 쌓아온 숙련된 제작 인력들이 디지털 장비나 소프트웨어 등을 이용한 새로운 기술에 적응하지 못하면서 조직에서 도태되는 모습을 보이고 있는 것이다. 따라서 애니메이션 제작 조직은 컴퓨터에 익숙한 낮은 연령대의 인력으로 급격히 교체되며, 현장에서의 풍부한 경험을 가지고 있는 숙련 인력의 손실이 일어나고 있다.

- 나이 드신 촬영감독님이나 이런 분들은 뒤쪽으로 빠지시고 아예 업종을 바꾸신 분들이 많고요. 그때는 막내들이 일을 좋아하고 컴퓨터를 쉽게 적응하면서 지금 까지 오게 된 거죠(안○○, 프로듀서).
- 디지털화되면서 컴퓨터에 대해 두려움을 갖고 계시거나 다루시지 못하는 분들이 도태되어지는 상황이 생겼고요(차○○, 촬영/후반공정).

다. 소규모 자본 생산의 가능성

1) 소자본 플래시 애니메이션의 제작 증가

애니메이션 산업에서 IT 도입으로 인해 가장 눈에 띄는 성장을 한 영역으로 플래시 애니메이션을 꼽을 수 있다. 컴퓨터를 이용해서 혼자서도 제작과 편집이 가능하다는 점에서 플래시 애니메이션은 새로운 창작의 기회를 열었다. 또한 짧은 길이의 플래시 애니메이션을 인터넷에 올리고, 이를 통해 관객의 반응을 살필 수 있는 기회가 생겼다. 따라서 소집단이 적은 자본으로 애니메이션을 제작하고 유통시킬 수 있는 유리한 환경이 조성되어 있다고 볼 수 있다.

한편 응답자들은 IT로 인해 제작 규모가 양극단에 위치하게 됨을 지적하기도 하였다. 즉, 자본 동원 능력이 있는 업체는 IT를 활용하여 더 정교하고 규모가 큰 극장용 애니메이션의 창작에 집중하는 반면, 동원할 수 있는 자원이 부족한 소규모 업체나 개인 창작자들은 애초부터 웹을 중심으로 한 소규모 플래시 애니메이션을 창작하는 방향으로 나아가고 있다는 것이다.

- 소자본으로 작은 애니메이션 파일이나 데모를 만들어서 런칭을 하는 것은 어렵지 않죠. 요즘 플래시 애니메이션을 인터넷에 올리거나 하는 것은 쉬운

데, 애니메이션의 형태가 다양화되면서 쉽게 올려서 선보일 수 있는 기회가 쉬웠죠. 자본도 적게 들고 적은 인원들이 작업이 가능해졌죠. 마시마로처럼 사람들의 반응을 보고 업체의 투자를 받을 수도 있는 기회가 쉬워졌죠(최○○, 마케팅).

- 더 많죠. 왜냐면 더 쉽게 일을 할 수가 있으니까요. 예전에는 셀로 하면은 셀도 해야 되고 영사기 같은 것도 돌려야 되고 부담이 커지는데 지금은 컴퓨터 하나만 있으면 되니까요. (중략) IT가 도입되면서 빈익빈 부익부가 더 커졌어요. 기술을 갖춘 쪽은 한없이 커지고 없는 곳은 (컴퓨터)한 대 가지고 하고(안○○, 프로듀서).
- 데모 테입은 쉽게 만들 수 있겠죠. 여러 명이 할 것을 혼자서 할 수 있는 건 좋아졌죠(박○○, 제작).

2) 소자본 독립 애니메이션 증가로 인한 기존 조직구조 약화 우려

플래시 애니메이션 등 소자본으로 만들어진 독립 애니메이션은 1인, 혹은 소규모의 집단에 의해 제작된다. 이는 일종의 도제 시스템 내에서 인력을 양성해왔던 기존 조직 구조와 충돌하는 양상을 보인다. 소자본 독립 애니메이션은 개인이나 소집단이 적은 비용을 들여 제작할 수 있으며 이를 인터넷 등을 이용하여 관객의 반응을 살피는 일이 가능해졌다는 점에서 가능성을 가지고 있다. 업체 또한 이와 같은 애니메이션 중에서 기존 조직에 속해있지 않은 신선한 작가 및 콘텐츠의 발굴이라는 기회를 얻는 측면이 있다. 그러나 이와 같은 제작 방식에서 기존 조직에서 경험하는 것처럼 애니메이션의 제작 전 과정을 깊이 경험하기란 어려우며, 따라서 조직 내에서 여러 단계를 거쳐 쌓게 되는 경험과 숙련의 부족함이 드러나게 될 수 있다는 점에서 관계자들은 독립 애니메이션의 유행에 대해 우려를 표하고 있었다.

- 독립 애니메이션이 많아지면 프로듀서들 입장에서는 새로운 창작능력을 평가할 수 있는 기회의 장이 되기는 했는데 우려되는 부분이 차근차근 스텝을 밟으면서 스텝에서 감독으로 올라가야 하는데 너무 기회가 많다 보니까 아직 무르익지 않은 친구들이 나도 나가서 플래시나 독립 애니메이션 할 수 있어. 이렇게 되어 버리거든요(차○○, 프로듀서).

- 많아졌죠. 그게 좋은 변화일 수 있지만 그런 친구들이 사실은 독립 애니메이션을 하다보니깐 소속감이 없다보니깐 좋은 부분도 있지만 안 좋은 부분도 있는 것 같아요(김○○, 제작).

3. 매개 및 유통

가. 새로운 유통 창구 및 영향력: 채널 증가했으나 영향력 미미

IT의 발전으로 인해 인터넷과 모바일 등 애니메이션이 유통될 수 있는 창구가 다양화된 것은 분명한 사실이다. 케이블 시장의 성장 또한 공중파에 과도히 의존해왔던 기존의 유통 구조를 약화시키는 것에 기여하였다. 그러나 아직 어린이 시청자를 주요 대상으로 하는 공중파와 케이블에 대한 의존 정도가 높으며, 온라인 VOD서비스나 모바일을 통한 애니메이션 관람은 미미한 수준에 머물러 있다.

- 훨씬 더 채널이 많아졌죠. 예전에는 공중파만 바라봤는데 요즘에는 케이블, IPTV, 모바일 등 채널이 다양하니까요. 시기도 예전에는 공중파의 반응만 바라봤는데 이제는 작전도 달라질 것 같아요. 그런데 당장은 영향을 줄 것 같지 않아요(최○○, 마케팅).
- 100프로 생각하는 게 지상파. 지상파 다음에는 케이블. 케이블 다음에는 정부산 하기관, 아니면 애니메이션 전용 센터 기관. 그 다음 마지막으로 사용할 수 있는 게 VOD서비스 이런 거. 그리고 해외 판매(김○○, 제작).

나. 마케팅 방법

1) 전반적으로 마케팅의 중요성 미약

창작 애니메이션 시장 자체가 정착되지 못하였고, 대부분 일본이나 미국에서 수입된 애니메이션이 배급되는 현실에서 마케팅의 중요성 및 비중은 낮게 나타난다. 공중파나 케이블 채널에 방영되는 애니메이션은 방송사의 광고 정도가 마케팅의 전부를 차지하고 있다. 존재하는 마케팅 시장도 주로 극장용 애니메이션의 홍보에 주력하고 있으며, 공중파 애니메이션의 경우 완구회사 등과 연계하여 캐릭터 홍보를 하는 정도에 머무르고 있다.

- 이것은 극장용에 대한 얘기에요. 사실 TV나 이런 것은 조사할 필요성을 못 느끼죠(김○○, 교수).
- 3사 방송사를 통해서 합의 하에 방송사와 완구회사 기획팀이 모여서 수익구조를 내는 거죠(김○○, 촬영/후반공정).

2) 인터넷 마케팅: 전반적으로 미미하나 케이블, 극장용 애니메이션에서는 중요한 문화 산업에 비해 마케팅 시장 자체가 작기 때문에 인터넷이 마케팅에 가져오는 효과 또한 기타 문화 산업에서의 비중보다 매우 낮다. 그러나 보다 적극적으로 자신의 취향에 맞춰 애니메이션을 관람하려고 하는 관객층을 대상으로 하는 극장용 애니메이션이나 케이블 애니메이션 프로그램의 경우 인터넷은 홍보의 주요한 장으로 이용된다. 특히 애니메이션에 대한 인식이 높고 적극적으로 취향에 따른 관람을 하는 연령층은 인터넷을 활발히 사용하는 10대와 20대 관객들이기 때문에, 이들을 대상으로 하는 작품은 홍보에 있어서 인터넷 마케팅에 주력하게 됨을 볼 수 있다.

- 미국의 경우는 방영이 되고 있는데 인터넷에 깊은 이야기들도 올라오고 실시간으로 반응을 체크할 수 있는데 도움이 많이 되죠. 우리나라는 아직은 그 정도는 아니죠(최○○, 마케팅).
- 영화와는 틀려요. 영화는 인터넷으로 유저를 확보하려고 하는데 애니메이션은 아직 그런 단계가 아니에요(김○○, 프리랜서 제작).
- 2000년 초반 해도 작품을 알리기 위해서는 신문이나 방송을 많이 활용했었어요. 물론 그 때도 온라인을 하기는 했었는데 지금만큼 활발하지는 않았어요. 그런데 지금은 온라인 프로모션을 빼놓을 수가 없죠(김○○, 저작권).
- 저희도 작품을 하나 만들면 온라인 마케팅에 훨씬 주력을 하는 경우가 많아요. AD 타깃 층이 어차피 오프라인보다 온라인 층에 익숙한 세대이기 때문에 그들에게 어필을 하려면 그들이 사용하는 곳을 가야죠(차○○, 프로듀서).

다. 온라인 동호회의 중요성: 극장용, 케이블에서 주로 반영

애니메이션 홍보에 있어 온라인 동호회의 중요성 또한 인터넷 마케팅과 같은 맥락에서 이해될 수 있다. 전반적으로 봤을 때 창작 애니메이션이 정착되지 않은 시장의 특성상 영화 산업처럼 온라인 동호회를 통해 반응을 수집하고 최종 편집에 반영

하는 등의 비중을 차지하고 있지는 못하다. 그러나 극장용 애니메이션이나 케이블 애니메이션의 경우 적극적으로 애니메이션을 즐기는 온라인 동호회 구성원들의 의견을 참고하고 있음을 볼 수 있다.

- 영향을 받지는 않는 것 같아요. 창작이 없기 때문에(김○○, 애니메이션 제작).
- 참고하죠. 전혀 틀린 정보도 아니고 많이 반영을 하죠. 그리고 인터넷이 목소리 큰 사람을 반영을 하기 때문에 또 그게 전부라고 할 수도 없죠(김○○, 저작권권).

4. 소 비

가. 소비층의 변화

1) 전반적인 애니메이션 소비 시장 축소

응답자들은 애니메이션 산업에서 전반적인 소비 시장이 축소되고 있다는 위기의식을 가지고 있었다. 이들은 애니메이션 소비 시장의 축소 원인으로 게임과 인터넷의 활성화를 들고 있다. 즉, 애니메이션을 주로 즐기는 연령층인 어린이 및 청소년들이 게임과 인터넷에 집중함으로써 상대적으로 애니메이션을 보지 않게 되었다는 것이다. 따라서 이러한 침체 상황을 돌파하고 관람층을 확대시키기 위한 애니메이션 자체의 질적 향상 및 새로운 매체를 공략하는 등의 전략 수립이 요구되고 있다.

- 애니메이션 산업이 도전을 받고 있어요. 게임이라든지 인터넷 등 전반적으로 시청자들이 많이 줄고 있죠. 전반적으로 수익이 축소되고 있기 때문에 그런 과정에 있죠. 어떻게 극복을 하느냐가 문제죠(최○○, 마케팅).
- 일단은 손쉽고 간편하게 볼 수 있는 걸 좋아하게 되니깐 결국은 애니메이션을 싫어하는 게 되었죠. 게임이 나오니깐. 그런데다가 우리가 옛날에는 영화도 그랬지만 외국 영화를 보다가 한국 영화를 보면 재미도 없는 것 같고. 영화는 그걸 뛰어넘어서 한국식 정서를 한 것처럼, 한국 애니메이션도 그렇게 가야할 부분인데(박○○, 제작).

2) 주고객층은 여전히 대부분 어린이들에 한정

웹에서의 플래시 애니메이션 이용이 증가하고 있으며 케이블 만화 전문 채널을

통해 보다 다양한 연령대의 시청자들이 다양한 작품을 접하고 있기는 하지만, 여전히 애니메이션의 주소비층은 어린이들이라고 응답자들은 여기고 있었다. 케이블 만화 채널이 보다 높은 연령대를 대상으로 한 프로를 편성하는 등의 모습을 보이고 있으나, 그보다는 방과 후 과외활동 등으로 바쁜 어린이들의 생활양식에 맞추어 저녁 시간대에 어린이 대상 프로그램을 편성하는 경우가 더 많다. 아직 국내에서 성인을 대상으로 하는 애니메이션 시장은 극히 취약하며, 따라서 업체들은 굳이 위험을 무릅쓰고 높은 연령대를 목표로 잡고 작품을 제작하기보다는 안전하게 어린이를 대상으로 작품을 제작, 수입하고 있는 모습을 보인다.

- 애니메이션을 보는 층은 어린이들이거든요. TV에 많이 의존을 하죠. 케이블 TV에서는 일본물을 많이 틀어주잖아요. 싸기 때문에. 그런데 어린이들은 거기에 익숙해져서 미국의 수준 있는 애니메이션은 지루하고 따분하게 느끼게 되죠(김○○, 애니메이션 제작).
- 주고객층은 아이들에게요. 성인층으로 해서 국내에서는 안 돼요(김○○, 프리랜서 제작).

3) 공중파 애니메이션의 쇠락 및 온라인 만화와 플래시 등 새로운 형태 각광
 애니메이션의 주관람층인 어린이들의 생활시간 구성이 다양한 과외 활동 등으로 인해 크게 변화하면서 공중파 애니메이션 시장이 기존의 위력을 상실하였다. 학교 후 넉넉한 여가시간을 가질 수 있었던 과거의 어린이들을 고정 시청자로 확보할 수 있었던 시대에는 작품과 관객을 만날 수 있게 하는 장으로써 공중파가 중요하였고, 공중파 방영으로 인한 수익이 절대적이었다. 그러나 다양한 활동으로 인해 바빠진 어린이들에게 정해진 시간에만 볼 수 있는 공중파 애니메이션은 접근 가능성이 떨어지게 되며, 따라서 저녁 시간 편성 및 재방송 등 보다 유연한 편성이 이루어지는 케이블이 각광받고 있다. 또한 인터넷 사용이 일상화됨에 따라서 온라인상의 플래시 애니메이션이나 온라인 만화를 이용하는 비중이 높아지고 있다.

- 플래시 애니메이션이 나오고 캐릭터 상품의 인기가 높아졌다 그렇게 평가를 하고 있죠(김○○, 프리랜서 제작).

- 요즘에는 내가 좋아하는 콘텐츠 골라서 보고 내가 원하는 시간에 골라보는데 일 주일에 한 번씩 들어준다면 과연 얼마나 많은 애들이 그걸 기다렸다고 보겠어요 (김○○, 저작권권).
- 우리나라에 특이한 것이 온라인 만화. 이것은 일본에 뒤지지 않는 것 같아요(차○○, 프로듀서).

나. 포털의 역할 및 비중

1) 소비층 확대 가능성에서 긍정적

엄청난 수의 이용자를 보유하고 있는 대형 포털은 애니메이션을 알리고 소비자들에게 선보이는 새로운 창구로서 주목받고 있다. 이용자들에게 제공할 콘텐츠가 필요한 포털의 입장에서 애니메이션은 매력적인 콘텐츠가 될 수 있으며, 애니메이션 업계에서도 주로 공중파와 케이블에 한정되어 있던 유통 경로를 넘어서 관객들에게 자신들의 작품을 알리고 반응을 취합할 수 있다는 점에서 긍정적인 전망을 가능케 한다.

- 관심만 있으면 누구나 틀수가 있으니까 고맙죠(김○○, 애니메이션 제작).
- 콘텐츠를 제작하는 사람은, 영상을 많이 볼 수 있다면 좋은 현상이 아닐까요? 매체를 통해서 한 번이라도 더 볼 수 있으니깐. 근데 콘텐츠가 모자랄 거라고 봅니다(김○○, 제작).

2) 포털 상영을 통한 수익 확보의 어려움

포털이 잠재적인 소비층을 끌어내고 전반적인 관람층을 확대시킬 수 있는 가능성을 가지고 있음은 분명하지만, 아직 이를 통한 수익성의 확보는 어렵다는 것이 응답자들의 공통적인 의견으로 나타나고 있었다. 아직 포털을 통한 애니메이션 서비스가 무료 플래시를 중심으로 한 홍보 전략의 일환에 그치고 있으며, 포털에서의 상영을 통한 직접적인 수익을 내고 있지 못하는 실정이다. 응답자들은 주로 홍보에 국한되는 현재의 포털 서비스가 합리적인 과금 체계를 갖춰서 수익을 낼 수 있도록 하는 구조가 되어야 함을 지적하였다.

- 포털들이 무료화가 되어버려서 홍보 매체로밖에 사용하지 못한다는 게 가장 문제인 것 같아요. 공짜 콘텐츠를 운영하느라 서버비가 너무 많이 들어가잖아요, 그 부분을 과금체제로 억지로라도 해서 그 쪽도 저희 쪽도 수익을 챙겨야 하지 않을까(안○○, 프로듀서).

다. 소비 변화에 따른 업계 대응

1) 소자본 플래시 애니메이션 제작으로 위험 줄임

앞으로의 애니메이션 산업이 창작 중심으로 바뀌어야 한다고 공통적으로 지적되고 있지만, 애니메이션 시장이 전반적으로 침체되어 있는 상태에서 많은 자본을 들여 극장용 애니메이션을 창작하는 작업에는 많은 위험이 도사리고 있다. <원더풀 데이즈>같이 대량의 자본이 투입된 국내 창작 애니메이션이 힘겹게 극장 개봉까지는 했지만, 관객 동원에는 실패했던 사례 덕분에 이와 같은 위험을 피하려는 업계의 입장은 더욱 강화되었다.

소규모의 자본과 인력으로 제작이 가능한 플래시 애니메이션이 주목받는 것은 바로 이와 같은 시장 상황 때문이다. 비용이 적게 투입되기 때문에 위험 부담이 적으면서 인터넷 등 다양한 창구를 통해 유통될 수 있는 형태를 가지고 있으므로, 플래시 애니메이션이 침체된 시장 상황에서 위험을 줄이고 새로운 관객층을 확보할 수 있는 수단으로 각광받게 된 것이다.

- 그게 플래시죠. 플래시를 만들 때는 미디어 방송뿐만 아니라 인터넷 온라인에서도 가능하니까 플래시에서 많이 전향을 하죠(김○○, 애니메이션 제작).

2) 다양한 채널에서 유통 가능하도록 제작

앞서 논의한 바 있듯이, 공중파를 중심으로 한 관객층은 주로 어린이에 국한되어 있다. 케이블이 다양한 연령층을 대상으로 한 편성을 확대하고 있기는 하지만, 역시 주시청층은 어린이에 머무르고 있다. 따라서 애니메이션 관객층을 넓히고 저변을 확대시키기 위해서는 보다 다양한 채널을 통한 애니메이션의 유통이 요구되며, 온라인과 모바일 등 새로운 경로의 개척이 필요하다. 극장용이나 방송용 애니메이션을 매체 형식에 맞게 변환하는 등 다양한 경로를 통해 유통시킴으로서 시장을 넓혀

야 한다는 지적이 제기되고 있었다.

- 앞으로는 원소스 멀티유즈겠죠(윤○○, 제작).
- 다 포맷. 여기저기서 쓸 수 있고. 컨버팅을 조금 빨리빨리 해서 보강할 수 있는 그런 것들이 돼야 된다는 것 같아요(안○○, 프로듀서).

3) 게임 등 타 매체와의 연계

인터넷 사용의 일반화와 게임을 즐기는 인구의 증가는 애니메이션을 소비 감소에 영향을 준 요인으로 꼽히고 있다. 이를 역으로 생각하면, 인터넷이나 게임 등과의 연계를 통해 현재의 위기를 돌파하는 활로로 삼을 수 있다는 전망이 가능해진다. 애니메이션 캐릭터를 주인공으로 한 게임을 제작하여 동반 상승효과를 노리는 전략이나, 반대로 게임의 캐릭터를 주인공으로 하는 애니메이션을 기획하는 등의 움직임을 예로 들 수 있다.

- 어린 친구들이 게임을 좋아하다보니 그런 쪽의 광고효과를 보려고도 하고요. 유행속도도 빠르고요. 게임회사에서 애니메이션 공모를 하고 있어요(김○○, 촬영 및 후반공정).

5. 산업구조

가. 관련 부분에서의 독과점 구조

애니메이션 산업에서의 독과점 구조는 주로 방송 관련 부분에서 지적되고 있다. 해외의 애니메이션을 하청 받아서 제작하거나 해외 창작물을 수입해서 공중파에 판권을 넘김으로써 수익을 내는 업체가 대부분이기 때문에, 독과점 문제도 투자 및 제작과 관련하여 나타나기보다는 공중파 및 케이블 관련 수익, 그리고 메이저 하청업체를 중심으로 제기되고 있는 모습을 보인다.

- 거의 5개 안의 업체가 (판권)시장을 점령하고 있죠(김○○, 애니메이션 제작).
- 메이저 회사죠. 제가 굳이 얘기 안 해도 방송을 보면 몇 개 업체가 독점을 하고 있는 게 보여요. 제 입으로 얘기하기는 그렇고. 거의 그런 상황이에요(김○○, 제작).

그러나 판권 및 하청에서 메이저 업체가 있다는 점이 인정되고 있지만, 이와 같은 독과점 구조가 영화나 음악 산업처럼 창작의 다양성을 저해하는 큰 장애 요인으로 여겨지지는 않는다. 이는 전반적인 산업 자체가 워낙 영세하고 메이저 업체라고 하더라도 다른 산업 내에 비해 매우 규모가 작기 때문에 시장을 좌지우지할만한 힘을 발휘하지 못한다는 인식에 기초한다. 또한 거의 순수 창작이 이루어지고 있지 않은 상황에서 아무리 하청 수익과 판권 수익을 독점한다고 하더라도 그것 자체가 큰 이윤을 남기지 못한다는 점 또한 독과점 구조가 애니메이션 산업 내에서 큰 힘을 발휘하지 못하게 하는 요인으로 작용한다.

- 그렇죠. 메이저급 OEM 회사들이 있어요. 근데 크게 다른 영향을 미치고 하는 건 아닌 것 같아요. OEM이라는 건 공장이 크거나, 가격이 정해져있기 때문에 OEM자체는 이윤 자체가 불가능하다는 인식이 있어요(김○○, 프리랜서 제작).
- 나름대로 메이저라고 할 수 있는 기업은 있을 수 있지만 그게 재계 쪽에서도 그런 규모가 있는 것은 아니에요. 이게 일본과 미국의 시장을 놓고 봤을 때 차이점이에요. 이 업계에 몇 개의 기업들이 대규모는 아니더라도 어느 정도 잡고 있는 회사라고 하더라도 창작 활동은 거의 안 해요. 예전에 했던 것이나 외국 것의 판권을 사서 여기서 하는 거죠(김○○, 교수).

나. 향후 컨버전스 주도권 및 시장 주도 윈도우에 대한 전망

1) 케이블과 온라인의 강세 전망

방과 후 학원 등의 과외활동에 바쁜 어린이들의 생활양식 변화에 따라 공중파 애니메이션 시장은 그 규모 및 중요성이 많이 줄어들었다. 반면 케이블의 만화 전문 채널이나 플래시 애니메이션을 중심으로 한 온라인 애니메이션 서비스가 성장세를 보이고 있으며, 향후 애니메이션 산업 판도 또한 케이블 채널과 온라인에 의해 주도될 것이라는 전망이 우세하다. 다양한 취향과 수요를 만족시키기에는 어린이 시청자들을 중심으로 하여 일방적인 편성이 이루어지는 공중파보다는 온라인이나 케이블 채널이 더 유리하며, 애니메이션 또한 이와 같은 매체에 의해 주도될 것이라고 예상된다.

- 온라인이 제일 강세겠죠. 흐름은 점점 더 그렇게 될 것 같아요. 더구나 디지털 TV까지 나오게 되면 선택을 해서 보는 상황이 되기 때문에(김○○, 제작).
- 공중파의 위력은 이미. 공중파가 가장 앞서가는 건 끝난 것 같고요. PMP든 뭐든 그 물건의 특성이 얼마나 소비자들한테 파고들면 움직이지 않을까 싶긴 한데, 우선은 뭐 개인적으로 안 좋아하니깐 모르겠어요. 케이블 TV가 가장. 당연히 온라인(조○○, 촬영 및 PD)

2) PMP등 개인 휴대용 미디어의 공략

휴대폰이나 PMP 등을 이용한 콘텐츠 향유는 앞으로도 더욱 증가할 것이라고 예상되며, 애니메이션 산업 또한 이러한 가능성에 주목하고 있다. 이미 DMB에 맞춰 애니메이션이 기획되는 등의 움직임이 있으며, 앞으로 개인 미디어 사용이 더 활성화될수록 새로운 매체의 특성에 맞는 형식 및 이야기를 갖춘 애니메이션의 제작이 필요할 것이라고 생각된다.

- 개개인의 휴대가 가능한 것들이 많아지니까 저희도 그런 방향으로 고급화 작업이 필요할 것 같아요(김○○, 촬영 및 후반공정).

다. 불법 다운로드의 영향

영화나 음악 등 다른 문화 산업 부문과 마찬가지로, 애니메이션 산업 관계자들 역시 불법 다운로드에 대해 심각한 우려를 보이고 있었다. 하청 중심의 구조에서 벗어나 창작을 하는 방향으로 전환이 채 이루어지지 않은 시점에서, 공공연히 자행되는 불법 다운로드는 저작권 개념의 확립 및 시장의 정착을 어렵게 하는 요인이 된다. 또한 애니메이션에 대한 인식이 아직도 영화 등에 비해 낮은 상태에서, 불법 다운로드의 심각성 및 피해에 대한 인식 수준은 여타 문화 상품의 저작권과 불법 다운로드의 피해성에 대한 인식에 비해 매우 낮게 나타난다. 이러한 상황에서 미처 자리 잡지 못한 창작 애니메이션이 타격을 입을 뿐 아니라 정상적인 부가 판권 시장이 정착하고 성장하기란 매우 어렵다.

- 애니메이션은 공짜로 다운받으면 돼 이런 생각들이 있으니까 엄청 타격이 크죠. 일본이나 미국은 부가 산업만으로도 본전 이상을 뽑는데 우리나라는 적자예요.

인식변화가 시급한 상황이에요(안○○, 프로듀서).

- 그래도 우리나라에서 만든 것은 돈 주고 보자는 움직임이 있다고 하는데 그건 소수의 의견이죠. 가슴 아플 때가 많아요. 지하철이나 이런데 친한 업체들의 애니메이션이 오프라인에 여기저기 깔려있는 것을 보면...이런 것들이 정보 발달로 인해 오는 피해라고 보거든요(차○○, 프로듀서).

라. web2.0과 UCC의 영향력: 새로운 매체에 맞는 기획 및 홍보

현재 애니메이션 산업 전반에서 인터넷이 차지하는 비중은 다른 문화 산업 부문에 비해 낮게 나타나고 있다. 그러나 케이블이나 극장용 애니메이션을 중심으로 인터넷 마케팅에 대한 중요성 및 비중이 점차 늘어나고 있으며, 침체된 시장 상황에서 거대한 자본을 투입하는 위험을 쉽사리 감수할 수 없는 업체들이 새로운 활로로 웹과 모바일에 눈을 돌리고 있다. 이러한 상황에서 web 2.0과 UCC가 애니메이션의 기획 및 홍보에 미치는 영향 또한 점차 커질 것으로 보인다.

- 그런 것이 지금 많이 시도가 되고 있는 작품이 있어요. 애니메이션 자체에서는 못하고요. 와일드사나 모바일 회사가 연계가 되어서 합작이 되어서 작품이 만들어지고 있는 시도가 있기는 해요(김○○, 애니메이션 제작).
- 그 변화가 기회가 될 수 있을 것이라는 생각이 들어요. 우리가 태권V 향수에 젖어서 그 시간대면 집에 들어가서 TV에 집중하는 문화가 있었잖아요. 그런데 지금은 자기들이 좋아하는 것을 찾아서 보는 문화이기 때문에 시대에 걸맞게 사업이나 마케팅도 변해야 된다고 생각을 해요(남○○, 총감독).

6. 기 타

가. 정부 지원책에 대한 요구

1) 소프트웨어 및 기타 자금 지원 요구

디지털 기술을 도입한 다른 산업들과 마찬가지로, 애니메이션 산업에서도 디지털 장비와 소프트웨어를 구비하는데 드는 초기 비용에 대한 부담이 크다. 물론 이와 같은 비용이 중·장기적으로 회수 가능하다는 점에서 장기적으로는 비용 절감 효과를 기대할 수 있으나, 산업 자체가 매우 영세한 애니메이션 분야에서 장비 및 소프

트웨어 구비에 드는 자금, 더 넓게는 제작 전반에 대한 자금 지원이 절실한 것으로 나타난다.

- 정통부에서는 소프트웨어가 선진국대비 국내에서 더 비싸게 팔리고 있거든요. 그런 부분은 정통부가 해 줄 수 있는 거잖아요. 정상화나 실태조사를 한다든가 하는 조사는 정통부나 언론도 신경을 써줘야 한다고 봐요(윤○○, 제작).
- 소프트웨어나 그런 비용의 지원이 있으면 좋을 것 같아요(안○○, 프로듀서).
- 정부의 자금지원이 필요합니다. 무조건이 아니라 이익이 창출되었을 때 상환하는 조건으로 어느 정도의 지원책은 필요하다고 봅니다(이○○, 기획 및 해외 마케팅).

2) 적극적인 인재 발굴 요구

심층면접의 응답을 보면, 정부에서 애니메이션 제작에 대한 지원이 이루어지고 있기는 하지만 이러한 지원을 받을 수 있는 절차가 복잡하고 기준 또한 영세한 업체나 창작자들이 충족시키기 어렵다는 점에서 문제가 있다는 지적이 제기되고 있다. 현재의 복잡한 서류 작성 절차나 기준을 충족시키려면 결국 업계 내에서 지명도가 있는 업체가 지원을 받게 된다는 것이다. 따라서 현재의 틀에서 지원을 받기 어려운 영세한 업체나 작가들을 정부가 보다 적극적으로 발굴하고 육성할 필요가 있다고 응답자들은 생각하고 있었다.

- 대한민국에서 좋은 감독들이 있을 거예요. 그런데 서류 작성할 줄 모르고 그런 것이 있는 줄 모르는 사람들도 있을 거란 말이에요. 그런 안 보이는 사람들을 찾아야죠. 업체도 마찬가지예요(남○○, 총감독)

나. 인력 수급에 대한 요구

1) 실무 위주의 인력 양성 요구

게임 산업 관계자들과 마찬가지로, 애니메이션 산업 관계자들 역시 현재 애니메이션 관련 학과에서 배출하는 인력에 대한 불만을 크게 나타내고 있다. 예전보다 작화와 채색 작업이 많이 간소화되긴 했지만 여전히 애니메이션에서 이 분야는 필수적인 영역임에도 불구하고 훈련이 제대로 되어 있지 않아서 실무에 투입하기 어렵다는 것이다. 응답자들은 대학에서의 애니메이션 관련 학과 증설 및 정비보다는 학

원을 설립하고 이에 대한 정부의 지원이 이루어져야 한다고 공통적으로 지적하고 있었다. 실무를 중심으로 교육하여 바로 현장에 투입 가능한 인력을 만들어내기에 학원이 더 적합하다는 것이다.

- 학원을 많이 만들고 학원에 대한 지원을 해야 해요. 난 내가 학원을 만들까 생각 중이에요. 시장에서 필요한 인력은 업체가 만들어야 해요(윤○○, 제작).
- 애니메이션으로 애니메이션을 만드는 교수들은 10프로도 안 돼요. 실무를 할 수 있도록 만들어야 되는데 그런 대학교수들은 별로 없어요. 나오면 쓸모가 없어요 (박○○, 제작).

2) 정부에서 공인하는 교육기관 필요

앞서 보았듯이, 애니메이션 산업 관계자들은 현재 대학에서 배출되는 인력이 실무에 투입하기 어렵다는 점에서 불만을 가지고 있었으며 대학의 교과 과정 및 교수진이 실무 중심으로 재편되어야 함을 지적하였다. 또한 정부가 애니메이션 전문 학원을 설립하고 이를 이수한 사람들을 인증하여, 여기에서 배출된 인력을 믿고 실무에 바로 투입할 수 있는 방향으로 나아가기를 희망하고 있었다.

- 교수님과 커리큘럼을 제대로 정비해야 되겠죠. 정부에서 인정한 전문화된 아카데미를 만들었으면 좋겠는데 이르기 위해서는 검토하기 위한 전문 검토단이 있어야 될 것 같고요(김○○, 애니메이션 제작).

기존 인력에 대한 재교육의 필요성 또한 제기되었다. IT의 도입으로 인해 애니메이션 제작 환경에 큰 변화가 일어나면서, 숙련된 기술과 애니메이션에 대한 이해를 가지고 있는 기존의 인력들이 이와 같은 기술에 두려움을 느끼고 적응하지 못하여 결국 도태되는 현상이 일어나고 있다. 이는 산업 전반에서 숙련된 경험을 가진 인력의 손실을 의미한다. 따라서 이와 같은 인력 손실을 막기 위해서 정부에서 공인하는 기관을 통한 재교육이 이루어져야 한다고 응답자들은 생각하고 있었다.

- 산업구조상 우리나라는 인력 양상에 재투자를 많이 해야 될 것 같아요. 지금 단순구조식의 사내 교육을 하잖아요. 아니면 개인이 어디 가서 배우고 이러는 건

데 이런 걸 정부 차원에서 구체적인 재교육을 시켜서 실무자를 갖다가 더 업그레이드 할 수 있는 방향이 있어요(김○○, 제작).

제 4 절 게임 산업

게임 산업 인터뷰 대상자의 경우 게임 프로그래머, 프로게임단 감독, 장비개발자 등 관련 전문가 중에서 인터뷰에 적합한 대상을 선정하거나, 혹은 섭외 확정된 전문가에게 대상자를 추천 받아 선정하였다. 게임 산업 인터뷰 대상자 명단은 아래 <표 7-4>와 같다.⁴⁵⁾

<표 7-4> 게임산업 심층인터뷰 대상자 명단

번호	이름	분야	직책	경력	출생연도	학력
1	홍○○	산업정책	팀장		1972	박사과정 수료
2	서○○	프로그래머	프로그래머	11년	1977	고졸
3	정 ○	게임개발	대표		1973	대졸
4	이○○	제작	팀장	게임4년/방송12년	1968	대졸
5	김○○	디지털 칼럼니스트			1972	석사
6	임○○	제작/개발	대표			대졸
7	박○○	시스템운영/보안관리	팀장			
8	양○○	제작	이사			
9	김○○	기획	강사	전)JC엔터테인먼트	1971	
10	이○○	모바일게임	이사	모바일 게임만 5년		
11	김○○	산업진흥	팀장		1966	박사
12	주 ○	프로게임단	감독	2002감독입문		스포츠심리학
13	지○○	게임운영	교수			
14	전○○	게임 H/W 개발	장비개발자, 책임연구원	6년		
15	박○○	게임엔진/소프트웨어 서비스 개발	대표			

45) 기꺼이 인터뷰에 응해주시고 귀중한 의견을 주신 여러분께 감사드립니다. 인터뷰 인용시에는 일괄적으로 존칭을 생략하였다.

1. 창작 분야

가. 네트워크 기반의 온라인 게임

한국의 게임 산업은 온라인을 기반으로 하여 다수의 이용자들이 게임 속의 역할 및 전략을 수행하는 네트워크 게임을 중심으로 크게 성장하였다. 혼자, 혹은 둘이서 하는 게임이 주를 이루었던 기존 아케이드 게임에 비해 온라인 게임은 단지 게임을 즐길 뿐만이 아니라 게임에 함께 하는 사람들과 소통하고 함께 즐길 수 있다는 점에서 큰 매력을 가지고 있다.

- 인터넷 네트워크 게임이겠죠. 인터넷이 없다면 네트워크는 존재할 이유가 없다고 생각이 들거든요. IT로 인해서 새롭게 창출된 부분 중 가장 큰 부분 비중을 차지하는 건 네트워크인 것 같습니다. 예전에는 혼자 주로 했지만 이제는 더 이상 혼자 안 하죠?(전○○, 게임 하드웨어 개발)

온라인을 기반으로 한 게임 형식에서는 온라인 접속이 가능한 모든 사람들이 잠재적 이용자가 되며, 이는 다수를 끌어 들일만한 유인을 가진 게임의 개발을 필요로 한다. 따라서 다양한 사람들이 취향에 맞게 역할을 수행할 수 있게 하는 캐릭터의 개발과 이용자들이 게임 속에서 역할을 수행하고 문제를 해결하는 즐거움을 가지게끔 만드는 탄탄한 시나리오의 개발이 중요해진다. 그러므로 다양한 캐릭터의 성격 부여와 이 캐릭터의 성격 및 과제를 유기적으로 연결하는 과정에서 시나리오의 분량이 길어지게 되며, 이는 게임의 대작화 추세를 낳게 되었다.

또한 영화나 애니메이션 산업에서와 마찬가지로, 게임에서도 IT의 도입으로 인해 CG등의 특수 효과를 더욱 정교한 수준으로 구현할 수 있게 되었으며, 이용자들 또한 게임의 비주얼에 대해 요구하는 수준이 높아짐으로써 시각적 구현을 위해 들이는 노력 및 중요성이 크게 증가하게 되었다.

- 온라인 게임은 장황한 시나리오 속에서 플레이 시간도 길고 참여 이용자들의 숫자도 크기 때문에 대작화에 유용하지 않나 싶어요(홍○○, 산업정책).
- 그래픽이 엄청나게 발전했죠. CG능력이 더 요구되고(정○, 게임개발).

나. IT로 인한 기획 단계에서의 변화

1) 유저들 간 상호작용의 중요성 증가

게임기를 상대로 혼자 즐기는 방식이 주를 이루었던 아케이드 게임과는 달리 온라인 기반의 게임이 주를 이루게 되면서 사용자들의 네트워크와 의사소통의 중요성이 게임 기획 단계에서 매우 중요히 고려해야 할 요소로 자리 잡았다. 게임의 성공을 판가름하는 요소가 그래픽 등 기술적 완성도에만 있는 것이 아니라, 게임을 함께하는 이용자들에게 상호작용을 통한 즐거움을 극대화시킬 수 있는지의 여부와도 관련되어 있는 것이다. 따라서 이용자들 간의 관계 및 게임에서의 두뇌 싸움 등 심리적인 요소에 대한 고려가 게임의 기획 단계에서 중요해졌음을 볼 수 있다.

- 옛날 게임은 컴퓨터와 사람 대 게임이었는데, 요즘은 사람 대 사람의 게임으로 변화가 되었고, 인간관계에 대한 부분이나 심리에 대한 부분이나 예전에는 관심을 덜 가져도 되는 부분들까지 관심을 가져야 하는 부분들이 많아졌다는 거죠 (김○○, 디지털 칼럼니스트).

2) CG 등의 기술적 측면의 중요성 및 인력 증가

IT 도입으로 인해 CG 등의 작업이 정교화 되고, 비주얼 등 기술적 측면에 대한 이용자들의 요구 수준이 높아지면서 기술적 영역에 대한 중요도가 높아지고 해당 업무를 담당하는 인력 또한 증가하였다. 게임 기획에서도 그래픽 및 기술적 측면의 중요성이 강조되고 있으며, 이에 대한 인력 및 자원이 다른 영역에 비해 높은 비중으로 배분되고 있다. 또한 기획 단계에서 CG등을 이용한 원형을 제작함으로써 작업 전반의 효율성을 높이는 사례 또한 볼 수 있다.

- CG 등의 작업이 간편화되면서 초기 prototype 제작이 쉬워졌다고 생각합니다. ○○기획의 작품을 손쉽게 prototype으로 완성시키므로 게임 제작의 질도 향상시킬 수 있었습니다(양○○, 제작).
- 요즘은 하드웨어 성능이 높아지고 화려한 동영상과 네트워크 기술들을 접목시켜야 하고 게임 내 광범위한 지역을 돌아다니는 게임이 많이 나오니깐 거기에 따른 기술지원이 우선이겠죠. 제작단계에서부터 모든 것을 섭렵해야 하니까요.

요즘은 기술팀, 디자이너, 프로그래머 등으로 구성되어서 팀이나 그룹으로 움직여요. 10명에서 30명이 달라붙어서요(전○○, 게임 하드웨어 개발).

다. 부가판권: 성장 가능성 있으나 아직 캐릭터 사업으로 성공 사례 드물

게임 산업에서 부가 판권 시장은 아직 정착되지 않는 영역이다. ‘툼레이더’ 등 게임이 캐릭터 상품으로 개발되고 영화로도 제작되는 등, 부가 판권 시장이 활성화되어 있는 미국이나 일본 등과는 달리, 국내의 게임 산업이 최근 몇 년간 급격히 성장하긴 했지만 아직 판권 수익을 낼 정도의 시장을 확립하지는 못했다. 넥슨이 ‘크레이지 아케이드’를 캐릭터 상품으로 개발하는 등 대형 업체를 중심으로 캐릭터 사업으로 부가 판권 수익을 내려는 시도는 꾸준히 이루어지고 있다. 그러나 이와 같은 시도가 성공을 한 사례는 매우 적으며, 아직 게임 업계에서 국내 캐릭터 시장의 사업성에 대해서는 의견이 분분하다.

- 국내 캐릭터 시장 자체가 크게 메리트가 있다고 보고 있지 않습니다. 게임 캐릭터의 경우도 일부 미약하게나마 몇 제품만 부가 판권 시장에서 위치를 차지하고 있지만 시장 전반적으로는 매우 취약한 산업 분야로 생각하고 있습니다. 보다 근본적인 접근의 변화, 패러다임을 요구하고 있다고 생각합니다(양○○, 제작).
- 한국에서 게임을 만들어서 부가 사업 쪽으로 시도를 하는데, 자기 혼자 다 하려고 해서 문제라고 해야 할까요. 캐릭터 시장은 다른 분야잖아요. 게임 회사가 캐릭터 사업을 직접 추진하다가 많이 망했어요. 캐릭터하고 영향이 있는데 게임회사에는 캐릭터가 그렇게 사업성이 있는 분야가 아니라고 하더라고요(김○○, 기획).
- 예전에 비해서 기회가 많아졌어요. 원소스 멀티유즈가 될 수 있는 환경이 만들어진다는 거고, 캐릭터와 관련되는 비즈니스의 여건 자체가 많이 개선되었다는 부분이 있어요(김○○, 디지털 칼럼니스트).

2. 생산 및 제작

가. 비용 증감 여부

1) 개발비 및 후반작업에서의 비용 증가

IT 기술의 도입으로 인해 게임에서 그래픽 및 사운드 등의 완성도가 더 정교한 수준으로 요구되고 있으며, 이는 이 영역에 대한 새로운 인력을 창출하면서 기존에 없었던 비용을 유발하는 요인이 된다. 또한 새로운 기술을 구현하기 위한 프로그램이나 장비를 갖추는데 드는 초기 비용은 게임 개발 전반의 비용을 크게 증가시켰다.

한편 온라인상의 많은 이용자들을 끌어 모을 수 있는 대작 게임이 활발히 기획되면서 캐릭터와 서사 구축과 관련된 시나리오 개발에 훨씬 더 많은 시간과 비용이 들게 되었다. 더불어 게임의 완성도를 높이기 위한 후반작업에 투입되는 시간과 비용이 전반적으로 증가하였음을 응답을 통해 알 수 있었다.

- 후반작업들의 중요성이 늘어났고, 할애되는 비용들이 늘어났어요(홍○○, 산업 정책).
- 개발비는 점점 증가하죠...(중략)... 게임을 개발하는 가장 큰 부분을 차지하는 것이 인건비인데 비주얼과 관련된 인건비가 상당히 많이 들어가거든요(이○○, 제작).

2) IT 도입으로 인한 중장기적인 비용 감소

그래픽과 사운드 등에 디지털 기술을 접목시키기 위한 프로그램과 소프트웨어를 구비하는데 드는 비용은 단기적으로 제작비를 크게 증가시키는 효과를 낳았다. 그러나 우선 이러한 초기비용을 투자하고 난 후, 새로운 기술에 익숙한 숙련된 인력풀이 축적되고 이로 인해 각 영역의 인력을 관리하는데 드는 노력과 비용이 줄어들면서 장기적으로는 IT 도입이 비용 감소의 효과를 가질 것이라고 생각할 수 있다.

“추가비용은 아마 증가했을 것이고. 이걸 중장기로 보면 감소, 결과적으로 감소할 거예요. 왜냐하면 서비스 운영도 시스템 뒷받침이 안 되면 사람 머릿수로 승부를 해야 되는데, IT쪽에 들어오면서 시스템 툴이라든지 솔루션이 들어오면 초기에 구축하기 위해서 돈이 나가지만 관리하는 사람들이 점점 줄어서. 지금도 많이 줄고 있죠(지○○, 게임운영).

나. 분업화 및 조직구조 변화

1) 인력구성의 다양화 및 필요 인력 증가

온라인상에서 다수의 이용자들이 함께 참여하는 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role Playing Game)게임이 선풍적인 인기를 끌면서, 매력적인 게임 캐릭터 구축 및 탄탄한 시나리오의 개발이 게임의 성공 여부를 결정하는 중요한 요인으로 자리 잡게 되었다. 이러한 흐름에 따라 시나리오 개발과 게임 기획 영역에서 기존 게임 업계에 속하지 않은 외부 인력들의 참여가 증가하였다. 또한 비주얼과 사운드를 담당하는 인력이 전문화되고, 마케팅에서도 보다 전문화되고 세분화된 방식을 동원하게 되면서 전반적으로 인력의 구성이 다양해지고 수적으로도 증가했다는 점을 알 수 있다.

- 예전에는 게임과 관련된 사람들만 모였다면, 요즘에는 광고, 소설, 영화, 방송하는 사람들을 모아놓고 스토리를 같이 만들어낸다거나... 외국의 게임사에 있는 인력들을 스카웃해서 프로젝트 매니저를 시킨다거나... 이런 부분들이 좋아졌다고 할 수 있습니다. 인력 구성이나 조직 자체가 달라져서가 아니라 산업 자체의 스케일이 바뀌면서 인력구성에 조직구성에 탄력적으로 하는 방법이 생겨났다고 하는 것이 정확한 것 같아요(김○○, 디지털 칼럼니스트).
- 새로운 사람들, 새로운 분야가 필요해지고, 제작을 하는데 전략을 기획하는 부분들이라든지, 시장을 조사한다든지 그런 게 필요하죠(김기덕, 게임 기획자).

2) 공간적 분업 가능

비주얼 및 사운드에 관련된 프로그램이나 소프트웨어는 개인이 구비하기 힘든 것들이 많고, 이러한 여건 때문에 재택 작업을 수행하는 등의 공간적 분업은 아직도 많은 제약을 받는다. 그러나 진행 상황 등에 대해 그룹웨어 등을 통해 결과물을 공유함으로써 보다 빠르고 원활히 서로의 업무에 대한 이해를 높이고, 이는 전반적인 작업의 효율성을 높이는 방향으로 기능할 수 있다.

- 개발 프로젝트 진행시 그룹웨어 등을 통해 각각의 인원들이 별도로 작업을 하더라도 손쉽게 진행사항과 결과물을 공유할 수 있으므로, 개별적으로 자신의 일에

집중이 가능하고 회의 시간이 짧아짐으로 인해 업무 성과가 높아졌다고 생각합니다(박○○, 시스템 운영/보안관리).

다. 소규모 자본 생산의 가능성: 생산은 증가하나 산업적 성공 어려움

IT의 일상화로 인해 문화 산업 전반에서 개인이나 소집단이 적은 자본을 가지고 창작을 할 수 있는 가능성은 훨씬 높아졌으며, 게임 또한 소규모 자본으로 창작하고 선보일 수 있는 기회 자체는 증가했다. 그러나 IT로 인해 게임 이용자들이 서로 의사소통하면서 같이 게임을 즐기는 방향으로 온라인 게임이 발전해 나가면서, 이와 같은 대작 게임을 제작할 여력이 없는 중소 업체는 오히려 침체된 모습을 보이고 있다. 즉, IT의 도입이 적은 자본을 통한 생산과 진입을 가능케 한 동시에, 이용자들의 상호작용성이 강조되는 대작 게임 위주로 게임 시장을 재편하는 결과를 낳았던 것이다. 따라서 소규모 자본으로 게임을 만드는 것은 어렵지 않지만 이를 통한 산업적 성공은 기대하기 어려운 상황이다.

- 게임 개발이 많이 되니까 마케팅 능력이 게임의 성패요인으로 작용하는 상황이고 대형 포털 퍼블리싱 업체들, 개발도 하면서 퍼블리싱 하는 몇몇 게임 업체가 주도를 해가는 상황이고 중소 업체는 조금 많이 다운되어 있는 상황이에요(정 ○, 게임개발).
- 콘텐츠를 만들려면 많은 돈이 들어가요. 진입장벽이 낮아졌으니까 덤벼드는 사람들이 많아졌겠지만 산업적으로 성공한 사람들은 적어요(김○○, 디지털 칼럼니스트).
- 오히려 IT 발전으로 인해 더욱더 큰 규모의 게임 개발이 진행되리라 생각됩니다. 소규모 게임이 늘어난다면 아마도 대규모 게임과는 별도의 시장의 확장이라고 생각합니다(박○○, 시스템운영 및 보안관리).

3. 매개 및 유통

가. 새로운 마케팅 창구 및 영향력

1) 게임 채널의 마케팅 효과

게임 채널은 게임을 홍보하고 잠재적인 이용자들을 끌어 모으는 효과적인 수단으

로 자리 잡고 있다. 한국에서 인기가 높은 RPG(Role Playing Game)나 RTS(Real Time Strategy)게임은 비교적 난이도가 높기 때문에 초보 사용자가 게임을 즐기기까지에는 시간이 필요하며, 따라서 이들이 일정한 시간의 투자를 감수하면서까지 게임을 즐기기 원하게 만드는 홍보 전략이 필요하다. 게임 채널에서 방영되는 프로게이머들이 벌이는 대전은 일종의 스포츠로서 관람의 즐거움을 주며, 이는 더 나아가 자신도 게임을 하면서 직접 전략을 세우고 역할을 수행하기 원하도록 이용자들을 이끌 수 있다.

- 방송에서는 체계적으로 정보를 담아주고 방송을 통해서 계속 보여주거든요. 그러다보니깐 게임에 대한 충성도나 인지라는 부분에서 믿고 찾고, 내가 당장은 재미없을지 몰라도 조금만 더 하면 재밌는 게임 세계에 빠질 수 있다는 걸 줄 수 있는데 인터넷은 그런 부분에서 한계가 있는 거거든요(이○○, 제작).

2) 게임 채널로 인한 게임의 위상 제고

게임 채널에서 방영되는 프로게이머들의 대전은 게임을 일종의 흥미진진한 스포츠로서 인식하게 한다. 게이머들이 게임 내 역할을 수행하고 상대의 허를 찌르는 전략을 수행하는 모습이 캐스터의 생생한 중계와 함께 방영되면서, 시청자들은 게임이 단지 아이들이 오락실에서 즐기는 수준을 넘어 전략의 수립과 상대방과의 심리전을 요구하는 고도의 두뇌싸움이라는 인식을 가지게 되는 것이다. 이러한 환경에서 프로 게이머가 엄연한 직업으로 인정받고, 프로 게임단이 확실히 자리를 잡는 등 게임의 위상 제고에 방송이 큰 역할을 했다는 인식이 응답자들의 답변에서 공통적으로 나타나고 있었다.

- 게이머가 지금은 괜찮은 직업, 스타와 같지만, 몇 년 전만 해도 공부 안하고 뭐 해. 그 인식을 바꿔준 계기가 방송이죠. 방송환경이 주는 영향은 그 영역에 대한 위상과 이미지를 개선시켜준다는 것입니다. 하나의 문화라는 인식을 만들어 준 계기 중의 하나가 게임 방송이죠(김○○, 디지털 칼럼니스트).

나. 마케팅 방법

게임 산업에서도 다른 문화산업 영역에서와 마찬가지로 다양한 마케팅 방법이 동원되고 있으며, 방송이나 인쇄매체, 버스나 지하철 광고, 인터넷 배너 등의 모든 수

단이 총동원되고 있음을 볼 수 있다. 마케팅 방법은 게임의 장르에 따른 주소비층의 연령대에 따라 집중하는 부분이 약간씩 달라지는데, 다양한 장르의 게임이 공통으로 목표로 하고 있는 연령층이 인터넷에 익숙한 세대이므로 온라인에서의 홍보가 대부분의 장르에서 중요하게 자리 잡고 있다. 또한 아케이드 게임의 경우 오락실을 중심으로 한 오프라인 마케팅에 주력하는 특성을 가진다는 점에서 다른 장르와 구분된다.

- 다른 산업에서 하는 마케팅은 거의 다 한다고 봐요. 방송, 인쇄매체, 버스 광고 같은 완전히 다른 매체, 지하철 광고. 그만큼 시장도 커지는 거고, 개발비가 그런 마케팅도 포함되기 때문에 경쟁이 치열해지는 거죠(정○, 게임개발).
- 아직까지는 검색, 배너 등의 온라인 광고가 주류이며, TV 게임방송 및 잡지 그리고 무가지에 이르기까지 다양한 분야로 확장되어 있습니다(양○○, 제작).

다. 인터넷 마케팅의 비중

게임을 즐기는 주연령층이 인터넷을 매우 일상적으로 사용하는 세대라는 점을 생각해 볼 때, 게임 산업에서 인터넷 마케팅이 차지하는 비중이 매우 높을 것이라는 점을 알 수 있다. 게임 전문 포털이나 회원을 대상으로 한 정기 메일을 통한 마케팅이 꾸준히 진행되고 있으며, 일반 포털에 배너를 띄우거나 검색어에 올리는 등의 홍보 방법이 주요한 수단으로 이용되고 있다.

또한 인터넷 마케팅은 게임의 유료화 가능성을 평가하는 중요한 수단으로 자리매김하고 있다. 자사 사이트를 통해 유료화 전 시범적으로 무료 이용을 할 수 있는 기간을 이용자들에게 제공하고, 이용자의 반응을 취합하여 유료화 여부를 결정하는 것이다. 더불어 유료 게임 역시 일정 기간, 혹은 일정 수준 정도로 게임을 무료로 이용해볼 수 있게 함으로써 이용자들을 끌어 들이는 전략을 실행하고 있다.

- 인터넷 배너, 텔레비전 방송, 버스 광고. 유료화하기 전에 공짜 기간을 주거든요. 그 기간을 통해 유료화 할 수 있는지 없는지가 결정되죠(서○○, 프로그래머).
- 많은 부분 게임전문사이트나 정기 메일을 통해 마케팅을 진행하고 있고, 앞으로 도 인터넷을 통한 마케팅은 더욱 비중을 차지하리라 생각합니다(박○○, 시스템개발).

템운영/보안관리).

라. 온라인 동호회의 중요성

1) 게임 개발 및 개선에 미치는 영향력 큼

게임 관련 온라인 동호회의 구성원들은 거의 전문가 수준의 식견을 가지고 있는 것으로 게임 산업 관계자들에 의해 인정받고 있으며, 따라서 이들의 의견이 게임 개발 및 개선에 상당한 비중으로 반영되고 있는 것으로 보인다. 이들은 적극적으로 게임을 즐기고 지식을 축적한 집단으로서 개발자가 미처 잡아내지 못한 게임의 오류를 지적하고 게임에서 더 보완되어야 할 점에 대해 예리하게 지적하는 등 게임의 질적 향상에 기여하고 있는 것으로 여겨진다.

- 게임 개발에 있어서 상당히 역할을 한다고 봐요. 게임에 문제가 있다거나, 이러이러한 것이 있었으면 좋겠다거나, 개발자도 못 잡아내는 부분들을 잡아내죠. (정○, 게임개발)

2) 입소문의 중요한 창구

온라인 동호회의 구성원들은 게임을 적극적으로 찾아 나서고 즐기는 이용자들이기 때문에, 게임 발매 초기에 이들이 직접 게임을 해 보고 내리는 평가가 잠재적 소비층에게 미치는 영향은 크다. 따라서 온라인 동호회는 게임 업체의 입장에서 볼 때 홍보의 주요한 경로가 되며, 이들이 직접 게임을 해 본 결과 게임에 대해 긍정적인 평가를 내기는 경우 잠재적 소비층에게 게임에 대한 신뢰와 기대를 주는 정도가 업체의 광고보다 훨씬 클 것이라고 예상된다.

- 마케팅 담당자들은 움직임을 많이 보죠. 인터넷의 리플 효과, 입소문이 중요하기 때문에(김○○, 산업진흥).
- 상당히 주목을 하죠. 반응이 어떤지 거기에 대한 분석을 하게 되면 팬클럽이나 동호회의 주된 관심사나 어떤 부분에 있어서 안 좋은 생각을 가지고 있는지 이런 건 팀의 입장에서는 마케팅 수단이 될 수 있고, 가려운 부분을 긁어줄 수도 있는 거고(주○, 게임 감독).

4. 소 비

가. 소비층의 변화: MMORPG중심에서 다변화되고 있음

지난 몇 년간 온라인 게임은 ‘리니지’나 ‘월드 오브 워크래프트(WoW)’와 같은 MMORPG 장르에 이용이 집중되어 있었다. 이러한 형식은 탄탄한 서사구조와 캐릭터의 확립이 이루어져야 한다는 점에서 대작 게임으로 발전하게 되며, 따라서 많은 자본의 투입이 요구된다. 그러나 최근에 들어서는 이와 같은 편중 현상이 완화되고 있으며, 보다 적은 자본으로 만들어지고 더 쉽게 즐길 수 있는 캐주얼 게임이나 슈팅 게임 등을 즐기는 인구가 증가하고 있다. 이에 따라 소비층의 편중 현상은 완화되고 장르가 다양화되는 모습을 보인다.

- MMORPG에 집중되는 경향을 보였고, 한동안 지속되어 왔죠. 그런데 최근에는 다양화되고 있는 것 같아요. 캐주얼 게임에 대한 장르도 부상했고, 슈팅게임이라든지 장르에 따른 편중성이 완화되는 것 같고요. 장르에 대한 분화가 일어나고 있는 것 같습니다(홍○○, 산업정책).
- 다변화되는 것 같아요. 소비자 군이 점점 많아지고 있는데, 하드코어 사람들, 캐주얼 게임의 사람들이 크게 대비되면서, 최근에는 슈팅 게임하는 사람들이 많아졌어요. 이런 부분들이 장르별로 분화되어 가는 모습을 볼 수 있죠(김○○, 산업진흥).

나. 포털의 역할 및 비중: 소비층 확산에 기여

다른 문화 산업 영역과 마찬가지로, 게임 산업 또한 포털을 이용한 홍보 및 확산의 효과를 보고 있는 것으로 나타난다. 또한 ‘한게임’같은 게임 전문 포털의 성장으로 인해 주요한 소비층이 10대 중후반에서 20대 초반의 남성으로 한정되어 있던 것에서 벗어나 여성과 보다 폭넓은 연령층의 이용자들을 끌어들이는 효과를 얻었다. 이러한 점에서 포털은 마케팅 효과 및 소비 시장 규모의 확대에 기여했음을 알 수 있다.

- 게임의 확산과 인지도를 높여주는 부분에 있어서는 긍정적인 역할을 수행한다고 볼 수 있죠(김○○, 디지털 칼럼니스트).

- 게임 인구를 많이 늘렸죠. 원래 게임하는 사람들이 10대 중후반에서 20대 초반이었는데. 포털 사이트로 여성 게이머들, 3~50대 게이머들까지 시장규모 확대했다고 볼 수 있죠(김○○, 산업진흥).

다. 소비 변화에 따른 업계 대응

1) 모바일 시장 공략

온라인 게임 시장이 강세를 이루고 있는 현재의 게임 산업 내에서 주요 소비층은 인터넷 문화에 익숙한 세대로 구성되어 있으며, 이들은 새로운 매체를 가장 먼저 접하고 익숙하게 이용하는 세대이기도 하다. 따라서 응답자들은 휴대폰이나 PMP 등 개인 휴대용 미디어 시장의 성장에 발맞추어 게임 시장 또한 변화를 꾀할 것이라는 전망을 보이고 있었다.

- 이제는 어디서든 게임을 즐길 수 있는 모바일 형태로 갈 것 같아요(정○, 게임 개발).
- 가장 접근하기 쉬운 것은 말씀드린 것처럼 모바일 쪽이 가능성이 좀 더 커질 것으로 보고. 무선 인터넷 쪽으로 갈 것 같고(이○○, 제작)

2) 다변화되는 소비자 기호에 맞춘 게임 개발

현재의 게임 이용자층을 볼 때, 온라인상의 MMORPG 형식에 편중되어 게임을 즐기던 것에서 벗어나 점차 캐주얼 게임, 슈팅 게임 등으로 취향이 분화되고 있는 모습을 보이고 있다. 이에 따라 업체들도 소비자의 취향이 세분화되는 흐름에 대비하여 다양한 장르의 게임을 개발하고, 틈새시장을 노리는 전략을 취할 수 있을 것으로 보인다.

- 큰 데는 캐주얼 게임부터 하드코어 게임을 모두 다 해요. 업체들이 검토를 많이 하고. 소비자 취향 반영하기 위해서 스포츠게임이 많이 나온다거나 그런 부분이 있어야죠(김○○, 산업진흥).

5. 산업구조

가. 향후 컨버전스 주도권 및 시장 주도 윈도우에 대한 전망

1) 온라인과의 연계성이 관건

향후 게임 산업의 주도권에 대한 의견은 크게 두 갈래로 나누어진다. 모바일의 중요성을 강조하는 입장이 있는 반면, 미국과 일본처럼 콘솔 시장이 성장하여 주도권을 잡을 것이라는 의견이 향후 전망의 한 축을 차지하고 있다. 이와 같은 의견 차이에도 불구하고, 응답자들이 공통적으로 지적하고 있는 것은 매체들과 온라인의 연계성이 관건이 될 것이라는 점이다. 현재의 온라인 게임이 가지는 가장 큰 강점으로 게임을 즐기는 이용자들의 상호작용성을 꼽으면서 모바일이나 콘솔 또한 온라인과 연계되어 이용자들의 상호작용을 높이는 방향으로 발전할 것이라고 전망하고 있었다.

- 모바일을 기반으로 하되, 유선 인터넷이나 다른 매체들과의 연계성이 증가할 것 같습니다(홍○○, 산업정책).
- 콘솔이죠. 지금도 콘솔이 제일 크고, 세계적으로 콘솔이 성장률이 10퍼센트가 넘겨요. 온라인 시장의 성장률이 세계적으로 그렇게 높지가 않아요. 한국에서는 높았겠지만, 콘솔이 온라인 장착이 되면 PC 온라인 게임은 다 죽겠죠(이○○, 모바일 게임).

2) 실제와 더 가까운 게임의 구현

CG 등 기술의 발전으로 인해 게임이 점차 더 생생한 이미지와 탄탄한 이야기를 구성하게 되었다. 이에 더 나아가 향후의 기술 발전이 몸으로 즐기는 게임을 가능하게 할 것이라는 전망을 낳고 있다. 단순히 그래픽의 생생함을 넘어서 3D환경이 이용자에게 제공되고 이용자가 스스로 게임의 주인공이 되어 움직이고 게임의 이야기를 스스로 구성해나가는 방향으로 발전이 가능할 것이라는 장기적 전망이 응답자들의 답변에서 나타나고 있었다.

- 네트워크 분야는 확장되어 가기 때문에 포터블, 갖고 다니기 편하고 작은 것들이 계속 이야기 될 것이고, 게임은 실제와 가까워지지 않을까요. 서바이벌 게임을 서바이벌 게임장에 가서 하는 것이 아니라, 방 안에서 컴 켜면 3D 환경으로

되고, 내가 그 안에서 게임을 할 수 있지 않을까(김○○, 산업진흥팀).

나. web2.0과 ucc의 영향력

1) 마케팅에서의 UCC 영향력 증대될 것이라 예측

게임 업계에서 UCC는 홍보 측면에서 중요성을 가질 것이라고 예상되고 있다. 영화나 음악 산업에서 UCC를 통한 새로운 콘텐츠 및 인력의 발굴 가능성이 지속적으로 탐구되고 있는 반면, 게임 산업에서는 아직 UCC를 통한 콘텐츠 확보나 인력의 발굴 가능성에 대해서는 의견이 분분하다. 그러나 게임 발매시기에 업체가 UCC를 이용하여, 이를 통해 이용자들의 반응을 얻고 입소문에 의한 홍보효과를 기대하는 방향에서 UCC가 게임 산업에 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다.

- 게임의 관심을 끌어내는 부분에서 유저가 상당히 많은 역할을 해 줄 것이고 입소문을 낸다는 차원에서 게임자가 UCC가 굉장히 많이 활용될 가능성이 커요. (정○, 게임개발)
- UCC가 콘텐츠 확보의 역할을 한다는 것이 확인되어 있긴 하지만 실질적으로 산업적으로 산업적으로는 어떤 영향을 미칠지에 대해서는 의견이 분분한 편이고,...(중략)... 게임을 프로모션하는 차원에서 UCC를 적극적으로 활용할 것 같아요(이○○, 제작).

2) 유저 간 교류 증대에 기여

온라인 게임의 가장 큰 강점으로는 이용자들 간의 상호작용이 꼽힌다. 게임을 하면서 서로 대화하고 교류하면서 같이 즐기는 즐거움을 주고 있다는 것이다. web 2.0 시대와 UCC의 활성화 또한 이와 같은 즐거움을 더욱 증대시키는데 기여할 것으로 보인다. 채팅 수준을 넘어서 UCC를 이용하여 보다 적극적으로 자신의 관심을 표현하고 다른 사람들의 반응을 얻는 식으로 이용자들의 상호작용이 더욱 활발해질 것이라고 예상된다.

- 개인이 인터넷 환경에서 타인들에게 미칠 수 있는 환경이 높아진다는 겁니다. 개인에 대한 영향력을 고려하는 부분, 게임 유저들과의 교류에 대한 부분들이 중요하죠(김○○, 디지털 칼럼니스트).

6. 기 타

가. 정부 지원책에 대한 요구

1) 해외 판매 위한 공간 및 비용의 지원

국내의 게임 시장이 온라인을 중심으로 비약적으로 발전해왔고, 해외 시장을 공략하는 사례 또한 점차 늘어나고 있다. 면접 응답자들은 이와 같은 해외 수출을 활발히 하기 위해 정부가 문화 정책의 일환으로서 적극적으로 공간과 비용을 제공할 필요가 있음을 지적하였다. 세계적 해외 박람회에 부스를 만들어서 보다 넓은 시장을 대상으로 적극적인 홍보가 가능해야 하며, 또한 기술과 아이디어가 있지만 해외 진출에 드는 비용을 감당하기 어려운 업체들에 대해서 일정 비용을 지원해주는 등의 실질적인 지원이 이루어지기를 원하고 있었다.

- 공간을 만들어줘야 합니다. 바이어들에게 선을 보여줘야 하는데, 세계적인 전시회에 한국 부스를 만들어서 중소 게임 캐스터를 모아서 선보일 기회를 만들어준다거나, 일정 비용을 지원해준다거나 하는 부분들이 방법이 될 것 같아요(김○
○. 디지털 칼럼니스트).

2) 해외 제도 및 계약 관련 법률에 대한 지원 요청

해외 시장에 국산 게임을 판매할 때, 해당 국가의 언어와 법제, 데이터 규격 등에 익숙하지 않아서 겪게 되는 시행착오는 업체들이 공통적으로 부딪치는 주요한 문제이다. 각각의 업체가 민간 수준에서 해당 국가의 법률이나 심의규정, 규격 등을 구체적으로 파악하는 것은 결코 쉬운 일이 아니며, 따라서 해외와의 교류 및 무역에 축적된 경험을 가지고 있는 정부 내 관련 부서의 도움이 요청된다.

- 해외시장 개척할 경우, 게임을 해외지역에 맞게 고치는데, 그런 부분을 좀 더 확장할 필요가 있죠. 그 쪽 국가의 제도적인 문제들을 정부가 협의를 통해서 지원할 필요도 있고요(김○○, 산업진흥).
- 행정상의 범형 계약서라든지 게임사나 개발사가 공통된 외부의 업체와 계약을 하는데 있어서 한글판 영어판이 필요하고 그 나라 언어가 필요한데. 게임에 있는 사람들이 자문이나 법률 자문을 받지 못하고 빠지는 부분이 많아요(지○○,

게임운영).

나. 인력 수급에 대한 요구: 실무교육 위주의 인력 양성 요구

다른 문화 산업에서 지적되는 부분과 마찬가지로, 게임 산업 관계자들 역시 현재 대학의 게임 관련 학과가 급격히 성장하면서 수많은 인력을 배출함에도 불구하고, 이와 같은 인력들이 당장 실무에 투입되기는 어렵다는 점에서 불만을 가지고 있었다. 대학의 교과 과정 및 교수진이 빠르게 변화하는 현장을 따라가지 못하고 낡은 교육을 수행하고 있어서 실무에서 인력들이 제 기능을 발휘하지 못하며, 결국 새로 다시 배우는 과정을 거쳐야 함을 지적하는 것이다. 따라서 교과 과정과 교수진이 실무를 중심으로 재편될 필요가 있으며, 관련 인력을 현장으로 바로 흡수하기 위한 인턴십 제도 또한 활용될 수 있을 것이다.

- 신규인력들이 바로 아웃풋을 낼 수 있는 교육이 있었으면 좋겠다는 부분이 있죠. 좋은 방법은 전문가를 만들기 위해서는 인턴십이 필요해요(이○○, 제작).
- 스쿨은 많이 만들어져 있는데 양은 문제가 없는데 그 안의 내용들이 문제가 있어요. 아주 옛날의 교육을 하고 있어서 게임회사에서 인력 면접을 보면, 도저히 친구들 어떻게 가르쳐서 일을 시켜야 되나(김○○, 기획).
- 게임 쪽은 게임 경력이 없으면 실무를 못한다고 얘기를 해요. 게임학과에서 막 졸업한 애들은 실무경험이 없으면 아예 받아주질 않는 경우도 있고. 학교 나온 사람들은 현업과 동떨어진 교육을 받고 나오는 게 문제고(지○○, 게임운영).

제 8 장 결 론

지금까지 살펴본 것처럼 한국의 문화산업은 초기의 한계와 오류들을 수정해가면서 새로운 단계로 진입하고 있다. 이 시기는 우연히도 디지털화, 네트워크화, 융합화로 요약되는 네트워크 사회로의 진입과 때를 같이 한다. 사실 산업의 패러다임이 바뀔 때에는 필연적으로 그 분야의 당사자들, 즉 기업들과 중요 자원의 제공자들 그리고 투자자들 사이에 권력과 영향력의 분배 방식을 둘러싼 투쟁과 협상의 지난한 과정이 있기 마련이다. 패러다임 전환기에는 시행착오와 경제적인 위험 부담을 안게 마련이기 때문이다. 지금으로선 네트워크 사회로의 진입 과정에 있어 네트워크 사업자(통신업체)들이 콘텐츠 생산자(영화사, 음반사 등)보다 더 많은 권력과 영향력을 쥐고 있는 것으로 진단된다. 그러나 이 과정은 동시에 네트워크화된, 그리고 디지털 기기로 무장한 소비자들의 손에 상당히 많은 권력이 이동하는 과정이기도 하다. 문화 산업이 다른 산업과 다른 점은 창조적인 개인에게 보다 많은 자원을 확보하고 보다 커다란 시장에서 새로운 역할을 수행할 수 있도록 할 뿐만 아니라 구성원들의 집단적인 행동을 유발할 수 있다는 점이다. 정보를 나누고 체험을 공유하는 등의 이유로 형성되기 시작한 창조적인 개인들간의 네트워크는 이제 문화생산자, 매개자, 그리고 문화산업 자체에 피드백을 주는 강력한 요소로 등장하였다.

네트워크 사회 속에서의 문화산업의 미래를 염두에 두면서 연구진이 제안하고자 하는 네 가지 정책방향은 다음과 같다. 첫째, 흩어져 있는 문화산업의 요소간 네트워킹(networking)을 지원하는 것이 절실하다. 생산자 매개자 수용자의 연결은 물론 생산자와 생산자, 매개자와 매개자, 수용자와 수용자의 연결을 원활히 하기 위한 지원이 필요하다. 이제 흩어져 있는 자원을 누가 먼저 연결시키고 그것을 효율적으로 가동하는가가 문화산업의 경쟁력 확보에 있어서 관건이 되고 있다.

둘째, 문화적 혼합(Cultural mixing)을 장려해야 한다. 우리 사회가 갖고 있는 순혈

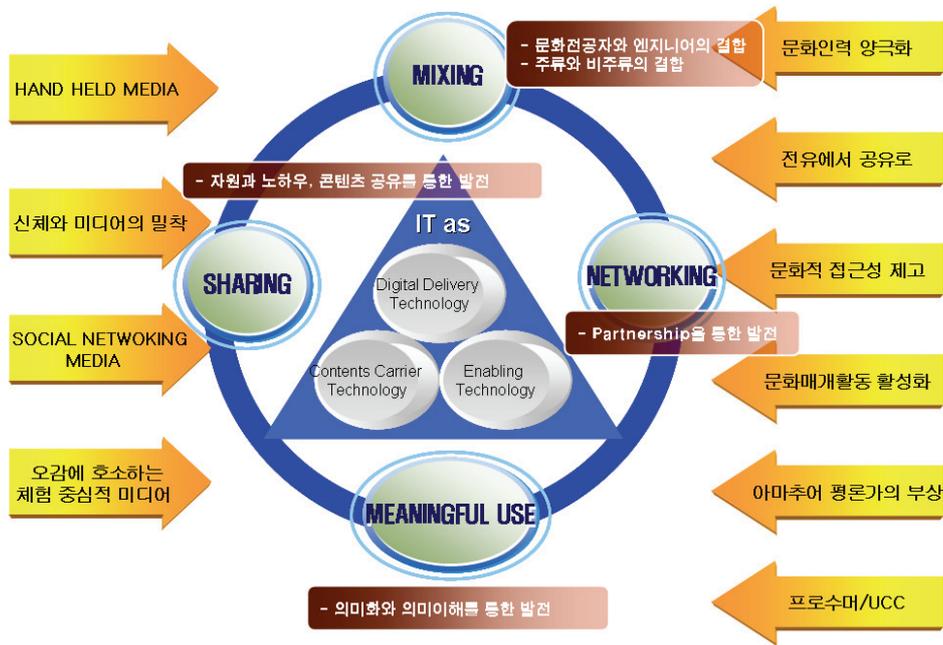
주의를 문화산업 역시 극복하지 못하고 있다. 우리 문화에 대한 수구주의와 서구 문화에 대한 사대주의는 문화 수용 및 생산에 있어서 동전의 양면을 이루고 있다. 이 질적인 문화의 만남, 선진국뿐만 아니라 시장 논리로는 쉽게 이루어지기 힘든 제3세계 문화의 소개, 소수자 문화에 대한 지원, 아시아 국가간 합동 제작에 대한 지원 등은 장기적으로 우리 문화의 자생력과 아이덴티티 형성에 큰 도움이 되어줄 것이기 때문이다.

셋째, 지원의 결과물을 사회적으로 확산시키는 데 정부가 앞장서야 한다. 물론 시장에서 이미 검증된 경쟁력을 갖춘 문화상품에 대해서까지 정부가 간여할 필요는 없다. 하지만 눈에 보이는, 혹은 보이지 않는 여러 가지 진입장벽으로 인해 첫 작품을 시장에 선보이기 어려운 창작인들에게 데뷔의 기회를 준다든가, 홍보를 대행해주는 역할을 정부가 마다할 이유는 없다. 더욱이 인터넷이라는 비용이 저렴하고 효과적인 데뷔무대이자 홍보수단이 있기에 큰 돈을 들이지 않고서도 이들을 지원할 수 있다. 또한 Creative Commons와 같이 창작자 자신이 스스로 자신의 창작물을 공유하고자 할 때 이에 필요한 제반 비용을 정부가 부담하면서 지식 사회의 울타리를 기꺼이 허물어야 할 것이다.

넷째, 문화산업 정책이 문화산업의 경제적 부가가치 측면에 치중하기보다는 궁극적으로 우리 사회의 건강한 발전과 의미 있는 문화적 삶의 재생산을 위한 것이 되어야 한다. 먼저 문화산업의 정책 목표가 인문적인 것으로 바뀌어야 한다. 문화산업 정책은 큰 틀에서 문화정책의 일부가 되어야 한다. 문화산업은 단순히 돈을 버는 것뿐만 아니라 의미와 가치, 상징을 생산하는 일이다. 문화 콘텐츠 상품이 제공하는 효용은 다분히 문화적, 또는 심미적 즐거움(또는 쾌락, pleasure)의 성격을 갖고, 기호, 또는 코드의 체계(system of codes)로서 구성되어 있다. 따라서 콘텐츠 상품의 가치(value)는 의미를 발생시키는 기호의 논리에 직접적인 영향을 받고, 이점이 콘텐츠 상품을 여타의 재화와 구별 짓는 가장 두드러진 특징이다(장용호 외, 2004). 이를 위해서는 문화적 장의 내적 자율성과 다양성을 이해해야 한다. 문화가 돈이 된다는 이유로 문화 생산의 논리나 문화인력의 재생산 방식을 이해하지 못하는 사람들이

콘텐츠 산업에 뛰어들어 결국 문화적 창의성과 혁신을 저해한 사례가 많기 때문이다. 따라서 정부의 지원/장려 정책은 EU와 마찬가지로 원칙과 우선순위를 가져야 한다.⁴⁶⁾ [그림 8-1]은 이러한 문화산업 정책의 기본 방향을 도식화한 것이다.

[그림 8-1] IT 기반 문화산업 정책 방향



문화산업 정책의 수단은 크게 규제정책과 지원정책으로 나누어 생각해볼 수 있다. 먼저 규제정책은 문화의 생산과 소비, 전파를 가로막는 요인들을 제거하는 방향으로 나아가야 한다. 아래 <표 8-1>은 규제정책의 예시들이다. 이 모든 규제정책을 다 채택해야 한다는 뜻은 아니고 전체 문화산업의 비전과 정책방향에 맞는 규제정책을 선택적으로 수용해야 한다는 의미다.

46) 보고서 뒷부분의 <부록 1>을 참조하라.

〈표 8-1〉 문화산업 정책에 있어 규제

규제의 유형	규제 조치
구조	<ul style="list-style-type: none"> - cross media ownership 규제 - 콘텐츠와 유통망의 수직적 소유에 대한 제한 - 개별 사업자의 사업영역 및 규모 제한 - 사업라인에 대한 제한 - 공정한 경쟁을 위한 제한
양적 규제	- 콘텐츠에 대한 양적 제한(쿼터제)
질적 규제	- 심의제도
기타	- 지적재산권 문제(ex. 열린 검색)

둘째, 지원정책은 앞서 설명했던 대로 문화산업의 발전과 의미있는 수용을 위해 정부가 물질적/비물질적 수단을 동원하여 지원하는 것을 말한다. 특히 현재로서는 유망한 개인이나 프로젝트를 발굴하여 필요한 자원을 지원하는 정책이 시급하다.

〈표 8-2〉 문화산업 정책에 있어서 지원

지원의 유형	비 고
기금 지원	- 진흥기금
조세 지원	- 공급자에 대한 한시적 면세 규정/ 소비자에 대한 세제 혜택
소프트웨어 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 운영 프로그램 - 문화콘텐츠 자원 디지털화와 관리
하드웨어 지원	- 인프라
교육/훈련	- 교육 및 재교육
혁신 정책	<ul style="list-style-type: none"> - 기획 - 혁신 사례에 대한 인센티브 제공
연구/개발	<ul style="list-style-type: none"> - 연구 어젠더 발굴 - 산학연 연결 - 기술 표준화
네트워크	- 인력 관리 네트워크 구축

〈표 8-3〉는 이러한 지원을 기초로 하여 문화산업 경쟁력 강화를 위한 정책대안

을 문화산업 인력양성, 문화산업 네트워크 강화, 문화산업 소비자 저변 확대, 문화산업 구조 개선, 해외진출의 5가지 과제별로 정리해 놓은 것이다.⁴⁷⁾

〈표 8-3〉 문화산업 정책 대안

과제	정책 방안	정책 목표
1. 문화산업 인력 양성	1-1. 문화예술교육제도 개선 1-2. 교육에서 일로 전환과정 및 직종/장르간 이동과정 지원 1-3. 노동환경 개선 1-4. 장르간, 산업간 접점 지원	창작 활성화
2. 문화산업 네트워크 강화	2-1. 문화소비 활동의 활성화가 문화생산의 경쟁력으로 연결될 수 있는 방안 연구 2-2. 신정보통신기술의 활용을 통해 문화매개자의 활동을 창조적으로 확대할 수 있는 방안 제시 2-3. 문화매개자 양성 및 활용방안 검토	문화산업 환경 인프라 개선
3. 문화산업 소비자 저변 확대	3-1. 문화예술과 인문학 교육 및 문화예술 참여기회 확대 3-2. 문화예술과 문화정보 불평등의 해소 3-3. 소비자 주권의 현실화 3-4. 문화예술 장르의 균형 발전 3-5. IT수입(revenue)에 의한 예술 교육을 위한 기금 설립 3-6. 정보화를 통한 문화예술의 생산과 소비를 위한 연구 지원 3-7. 담당부서 간 공동 기구 설립 3-8. Copyleft Community 3-9. 문화산업 낙후 지역에 정보기술 매체 지원 3-10. 문화예술의 균형 발전을 위한 지표 개발과 실시 3-11. 정책집행에서 공정성과 민주주의 유지	수요자 지향 혁신역량 강화
4. 문화산업 구조 개선	4-1. Core Entity 정착과 Healthy Oligopoly 정책 확립 4-2. 아시아 문화산업 네트워크 형성과 세계지위 확립 4-3. CIT의 개발과 확산	문화산업 경쟁력 강화
5. 해외진출	5-1. 한류의 체계적 해외진출 기반 조성 5-2. 아시아 문화산업 네트워크 형성과 세계지위 확립	문화산업 국제적 역량 강화

47) 〈표 8-3〉에 제시된 문화산업의 정책방안을 기술에 초점을 맞추어 부록의 <부표 1> 문화산업 기술관련 정책(인프라), <부표 2> 문화산업 기술관련 정책(콘텐츠), <부표 3> 문화산업 기술관련 정책(지식)에 정리하였다.

어떤 산업이건 전환기의 혼란스러움을 극복하고 안정된 체제를 구축하기 위해서는 효율적인 절차와 창조적인 능력 사이에서 균형점을 찾아내는 것이 필요하다. 또한 음악이나 영화, 애니메이션, 게임 등의 산업은 각각의 독자적인 성장논리를 갖고 있기 때문에 전문가에 의한 정책 결정이 반드시 필요하다. 항상 문화산업계가 직면하는 두 가지 충돌하는 가치는 흥행과 예술적 완성도다. 단기적 이윤추구에 집착하는 근시안을 과감히 버리고 이 두 가지를 적절히 조화시키면서 네트워크 사회가 주는 기회를 충분히 살린다면 한국 문화산업은 지속가능하면서도 의미 있는 성장을 할 수 있을 것이라 생각된다.

참 고 문 헌

- 김 류, 2006, “마케팅”, 인문콘텐츠학회 편, 『문화콘텐츠 입문』, 북코리아, 339-354쪽.
- _____, 2006, “마케팅”, 인문콘텐츠학회 편, 『문화콘텐츠 입문』, 북코리아, 339~354쪽.
- 김우식. 2003. “서울 시민들의 여가와 문화소비에서 나타나는 취향의 구조.” 서울시 정개발연구원 심포지움.
- 김우식 · 김효선. 2005. “결속형 연결망과 의미의 결합에 의한 시장과 가격의 형성.” 『사회와 이론』 2005_1호: 211-242..
- 김유리, 2006. 『문화콘텐츠 마케팅: 글로벌 마케팅 사례를 중심으로』, 한국문화사.
- 김인배 외, 1998. “불완전경쟁에서의 수직통합 효과 분석 연구”, 산업조직연구.
- 김재준. 1997. 『그림과 그림값』. 서울: 자음과 모음.
- 김휴종, 2004. 『문화콘텐츠산업 동향 분석 및 예측모델 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원
- _____, 2002. “한국 영화산업의 구조 및 수요변화에 대한 연구”, 『문화경제연구』, 5(1), 한국문화경제학회, 85-107
- 류형진 외, 2005, 『멀티플렉스 산업연구』, 영상진흥위원회.
- 문화관광부, 2005a. 『문화예술 인력정책 기반구축을 위한 기초연구』
- _____, 2005b. 『무용 전문인력 형성구조 분석과 지원방안 연구』
- _____, 2005c. 『한국 문화산업의 현황과 전망』
- _____, 2005d. 『2004 문화산업백서』
- _____, 2006. 『2005 문화산업백서』
- 문화관광부 · 한국문화콘텐츠진흥원, 2005a. 『2005 문화산업통계』
- _____, 2005b. 『애니메이션산업백서』
- _____, 2005c. 『음악산업백서 2005』
- 박장순, 2006, 『문화콘텐츠학 개론』, 커뮤니케이션북스.

- 박장순, 2005, 『문화콘텐츠 해외마케팅』, 커뮤니케이션북스.
- 방극균, 2006, “음악 산업의 비전과 과제”, IT전략연구원 편, 『2006 미래전략포럼』.
- 삼성경제연구소, 2006, 통신기업의 콘텐츠 산업 진입: 의미와 전망(2006-8-1)
- 서병문, 2006, “융합시대 문화콘텐츠산업 발전방향”, IT전략연구원 편, 『2006 미래 전략포럼』.
- 서우석, 이호영. 2006. “문화취향이 정보불평등에 미치는 영향.” 『정보화 정책』 13(3): 197-218.
- 심재영 · 이창현 · 정혜은, 2004, “영화수명주기 분석과 수용시점에 따른 영화관객 세분화를 통한 마케팅전략 다양화 방안 연구”, 여성영화인 모임
- 양종회 · 김우식 · 권숙인. 2003. 『영국의 문화산업체계』 서울: 지식마당.
- 양종회 · 김우식 · 송도영 · 이호영. 2004. 『미국의 문화산업체계』 서울: 지식마당.
- 열린우리당 전병헌의원 공정거래위원회 국정감사 보도자료, 2004. 10. 18.
- 영화진흥위원회, 2005. 『2005 한국영화연감』.
- _____, 2005. 『2004년 한국영화 수익성 분석과 영화산업 수익성 향상 방안』
- _____, 2005. 『영화산업 전문인력 형성 구조와 지원 방향』
- 윤선희, 2005. 『영상산업과 문화연구』, 한나래
- 이강복, 2004. “영화산업”, 손대현 편저, 『문화를 비즈니스로 승화시킨 엔터테인먼트 산업』, 김영사.
- 이남희, 2006, 문화콘텐츠 인프라산업, 인문콘텐츠학회 편, 『문화콘텐츠 입문』, 북코리아, 29~41쪽.
- 이수범. 2004. “인터넷이 영화산업에 미치는 영향에 대한 연구”, 한국문화경제학회, 2004년 춘계학술대회
- 이호영. 2003. “프랑스의 문화정책.” 송도영 · 이호영 · 조현영 공저. 『프랑스의 문화 산업체계』 지식마당.
- _____, 2005. 『IT가 문화생산 · 유통 · 소비체계에 미친 영향』, IT의 사회.문화적 영향연구: 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 III, 정보통신정책연구원

- 이호영, 2006. 『문화자본이 정보불평등에 미치는 영향』, 정보통신정책연구원
- 임상혁, 2006. 콘텐츠산업과 저작권, 인문콘텐츠학회 편, 『문화콘텐츠 입문』, 북코리아, 380~394쪽.
- 장미혜. 2001. “문화자본과 소비양식의 차이.” 『한국사회학』. 35(3): 51-81.
- 정보통신부 · 한국인터넷진흥원, 2005. 『2005년 상반기 정보화실태조사』
_____, 각년도, 『정보화실태조사』
- 최양수, 2005, 『정보화시대의 문화변동』, IT의 사회 · 문화적 영향연구:21세기 한국
메가트렌드 시리즈 III, 정보통신정책연구원
- 한국게임산업개발원, 2005. 『게임산업 전문인력 구조분석과 지원 방향』
_____, 2006. 『2006 대한민국 게임백서』
- 한국문화콘텐츠진흥원, 2004. 『문화콘텐츠 산업 인력구조 및 직무분석—애니메이션산업을 중심으로』.
- 한국소프트웨어진흥원, 2005. 『2005년도 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사』
- 황준욱 외, 2006. 『문화산업 전문인력 형성 구조와 정책 지원』, 한국노동연구원
- ACE(The Arts Council of England). 2002. *Arts in England: Attendance, Participation and Attitudes in 2001*. Research Report 27.
- Anderson, Chris, 2006, 『롱테일 경제학』. 랜덤하우스.
- Arthur De Vany, 2004. 『Hollywood Economics』, in *Management Review*, winter, pp. 43-57.
- Baumann, Shyon, 2001. “Intellectualization and Art World Development: Film in the United States.” *American Sociological Review* 66: 404-26.
- Becker, Howard S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Caves, Richard. Caves, Richard E. 2000. *Creative Industries: Contacts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Creigh-Tyte, Stephen and Gareth Stiven. 2001. “Why Does Government Fund the Cultural Sector?” pp.173~188 in *The UK Cultural Sector: Profile and Policy*

- Issues*. edited by Sara Selwood. London: Policy Studies Institute.
- Daniel Goleman, 1998. "What makes a Leader?", *Harvard Business Review*, November-December,
- Davenport, T.H., Long, D.W.D. & Beers, M.C.(1998) "Successful knowledge management projects" *Sloan Management Review*, winter, pp.43 ~ 57.
- DiMaggio, Paul J. and K. Stenberg. 1985. "Why Do Some Theatres Innovate More Than Others? An Empirical Analysis." *Poetics* 14: 107-122.
- Erickson, Bonnie. 1996. "Culture, Class, and Connections." *American Journal of Sociology* 102: 217-51.
- Feist, Andy. 2001. "The Relationship Between the Subsidized and the Wider Cultural Sector." pp.189~201 in *The UK Cultural Sector: Profile and Policy Issues*. edited by Sara Selwood. London, England: Policy Studies Institute.
- Greffé, Xavier, 1999. *L'emploi culturel à l'âge du numérique*, Anthropos.
- Hesmondhalgh, D. and A. C. Pratt, 2005. "Cultural Industries and Cultural Policy." in *International Journal of Cultural Policy*, 11(1).
- IBM, 2004. *Media and Entertainment 2010*
- Khandelwal & Gottschalk, 2003. "Information Technology Support for Interorganizational Knowledge Transfer: An Empirical Study of Law firms in Norway and Australia", *Information Resources Management Journal*, 16(1), pp.14~23, JanMar.
- Labour Party(GB). 1997. *Create Future: A Strategy for Cultural Policy, Arts and the Creative Economy*, London.
- Levi, Pierre, 2002[1994], 『집단지성: 사이버 공간의 인류학을 위하여』. 서울: 문학과 지성사.
- Martin K. Perry, 1997. "Vertical Integration: Determinants and Effects", *Handbook of Industrial Organization*.
- Mencher Marc(2003), *Get in the Game! Careers in the game industry*, NRG.

Menger, Pierre-Michel(1997), *La profession de comédien, Ministère de la culture et de la communication.*

O'Conner, Justin. 1999. *The definition of 'cultural industries'*, MIPC.

<http://www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin.pdf> (21/01/2005).

Peter F. Drucker, 1999. 『Management Challenges for the 21st Century』, HarperCollins

Pine II, J. & Gilmore, J. 1999, 『고객 체험의 경제학』, 신현승 역, 세종서적.

Pricewaterhouse Coopers, 2005. 'Entertainment and Media Outlook: 2005~2009'

Pricewaterhouse Coopers, 2006. 'Entertainment and Media Outlook: 2006~2010'

Rifkin, Jeremy. 2001, 『소유의 종말』, 이희재 역, 민음사.

Theodor Adorno and Max Horkheimer, 1944. "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception," 『계몽의 변증법』

UNCTAD, 2004. "Creative Industries and Development." Eleventh session, São Paulo, 13-18, June 2004, Distr. GENERAL TD(XI)/BP/13, 4 June 2004.

Van Dijk, 2002 『네트워크 사회』, 배현석 역, 커뮤니케이션북스

Venkatesh, Alladi & Meamber, Laurie A., 2006. "Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production." *Marketing Theory. Vol. 6(1):* 11-39.

Wasko, Janet, 2005, 『정보화시대의 영화산업』, 최현철 역, 나남출판.

Yager Fred & Jan Yager, 2003. *Career opportunity in the Film Industry*, Checkmark Books.

Zolberg, Vera L. 1989. "Displayed Art and Performed Music: Selective Innovation and the Structure of Artistic Media." pp.325~341 in Arnold Foster and Judith Blau. eds. *Art and Society: Reading in the Sociology of the Arts*. Albany: State University of New York Press.

www.kinds.or.kr (연합뉴스, 2006-11-28, '문화콘텐츠와 미디어산업의 제2의 도약' 대토론회 외)

www.kmoca.or.kr

www.kofic.or.kr (한국영화연감 통계)

부록 1. 문화산업 기술관련 정책

〈부표 1〉 문화산업 기술관련 정책(콘텐츠)

콘텐츠	제작	콘텐츠 제작지원	<ul style="list-style-type: none"> • 컨셉 콘텐츠 제작을 위한 Pilot 프로그램 • 비영리적 영역에 대한 OST, 영상 제작 지원 • Award 시스템 도입
		콘텐츠 다양성	<ul style="list-style-type: none"> • 소수자의 자기표현 기회 및 digital presence 제고를 위한 제작 지원 • 외국인의 국내 제작 기회 확대
	유통	해외유통경로 알선	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 견본시 출시 지원 • 해외문화원 활용
		온라인 유통 활성화	<ul style="list-style-type: none"> • 서버 구축 및 관리
		Second market 안정화 방안	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어테크 등을 도입하여 DVD시장 등에 대한 정부 지원 강화
	소비	가격정책 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 패킷 방식의 콘텐츠 이용보다는 콘텐츠의 질 중심 • 공공성이 있는 콘텐츠 및 교육적인 콘텐츠에 대한 지원
		프로슈머 육성	<ul style="list-style-type: none"> • 프로슈머가 제공하는 콘텐츠에 대한 검색 및 평가 • 아마추어의 평가를 제작에 반영할 방안 마련 • 프로슈머의 프로듀서화 방안 • 문화관련 온라인 커뮤니티에 대한 지원

〈부표 2〉 문화산업 기술관련 정책(지식)

지 식	교류 및 협력	인적 교류	<ul style="list-style-type: none"> • 정보통신기술을 활용하여 문화예술 교육에 필요한 인력양성 및 지원 • 소외된 지역에 IT분야의 Residence 제도 도입
		파트너십 사업 확대	<ul style="list-style-type: none"> • 부처간, 정부단위간 파트너십 사업 • 교육기관과 문화산업체 간의 산학협력 활성화
	공유	Tacit Knowledge	<ul style="list-style-type: none"> • 노하우 전수 • 재교육/훈련을 통한 문화산업 전문가의 ICT 활용 능력 계발
		해외의 새로운 문화 기술이나 성공사례에 대한 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 사이트 개설 • 정보제공자에 대한 인센티브 제도 마련
		Creative Commons	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자의 권리에 대한 유연하고 다각적인 대처방안 마련 • 공적재원으로 만들어진 작품에 대한 저작권 기부 활성화
	기술	Technical Assistance	<ul style="list-style-type: none"> • 문화예술단체에 대한 기술 및 operation 노하우 지원 • ICT 재교육 프로그램에 문화예술 관련 전문가 활용
		UCC 제작에 필요한 기기사용 교육	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자를 대상으로 사용법에 대한 교육을 실시하는 업체 지원 • 정보사회 고도화에 대응하는 정보불평등 해소 정책 마련

부록 2. 정보사회와 문화발전

정보사회와 문화 발전

— 유럽 정보사회의 발전 도상에서 문화정책의 과제와 수단 —
유럽 의회 NIT 프로젝트를 위해 ERICarts가 수행한 파일럿 조사
헬싱키/본—2001. 3.⁴⁸⁾

1. 서 론

가. 조사 목적

이 조사는 1997년 스트라스부르에서 개최된 제2차 유럽 정상 및 유럽이사회 회원국 회의에서 제기된 정책과제(mandate)에 부응하여 유럽 일반 및 각국의 정보사회 정책 담당자들에게 유용한 정보를 수집하기 위해 수행되었다. 위 정책과제는 다음과 같다.

“새로운 정보기술의 적용을 위한 유럽 차원의 정책을 개발한다. 이 정책은 인권과 문화적 다양성을 존중하고, 표현의 자유 및 정보의 자유를 촉진하며, 새로운 정보기술이 교육과 문화 부문에 미치는 잠재력을 최대화하도록 해야 한다.”

이를 위한 목표와 수단을 정립하려면 유럽이사회 회원국이 정보사회의 발전과 새로운 정보기술의 이용과 관련해서 정책 문서, 프로그램 및 프로젝트, 예산 및 재정 계획에 도입한 기존 문화정책의 제반 쟁점을 파악할 필요가 있다. 2000년 11월 유럽이사회는 이에 관한 유럽의 상황을 파악하기 위해서 일부 회원국을 대상으로 신속한(즉각적인) 조사를 수행할 것을 ERICarts에 의뢰했다.

48) 부분 발췌하여 번역한 것이다.

조사 설문(부록 1)은 2000년 12월에 기안되어 유럽의 11개 표본 국가에 송부되었다. 조사 응답자는 각국의 문화정책 연구기관이나 문화부 소속이다. 설문에 대한 응답은 최종 시한인 2월 말까지 8개국에서 제출했다. 응답을 제출하지 못한 3개국의 전문가들은 정보 수집을 위해서 연구, 자금, 시간이 더 필요하다는 의견을 밝혔다.

이러한 결함에도 불구하고 응답국의 지역적 분포는 회원국들의 대표성을 충분히 확보하고 있다. 응답국에는 3개 문화강국(프랑스, 독일, 이탈리아), 남북 종단선 위의 국가(핀란드, 포르투갈), 동서 횡단선 위의 국가(네덜란드, 헝가리, 크로아티아)가 포함되어 있다.

정보통신기술에 관한 조사는 항상 두 가지 오류를 범할 가능성이 있다. 하나는 너무 넓은 범위를 조사하려는 것이고, 다른 하나는 낡은 정보를 수집하는 것이다. 이 조사는 연구, 교육, 훈련 같은 영역을 배제하고 비교적 협소한 개념인 B 문화 개념(부록 2 참조)을 채택함으로써 의식적으로 조사 범위를 좁혔다. 설문에 대한 응답은 관련 웹사이트의 데이터를 이용해서 가능한 한 최신의 내용으로 보완했다.

나. 정보사회에 대한 고찰/조사 결과의 해석

1994년 Bangeman 보고서의 발간을 계기로 유럽에서는 정보사회의 발전이 고용 및 사회통합과 더불어 주요한 정책 목표가 되었다. 여기에서 주요 동력은 하이테크(주로 ICT) 산업이었으며, 주요 과제는 각국이 세계시장에서 경쟁력을 확보하는 것이었다.

그러나 이 보고서의 모두에 수록한 유럽 정상 및 유럽이사회 회원국 회의의 인용문이 보여주는 바와 같이 이러한 기술 및 시장 지향적인 접근 방식은 일정한 변화를 겪었다. 즉, 새로운 ICT의 시민적 가치를 중시하는 것—인권, 표현의 자유, 교육·문화의 발전을 위해 ICT를 사용하는 것—이다. 또한 이러한 두 가지 입장의 충돌을 해결하기 위해 문화정책이 전면에 등장했다.

이 간이 조사의 목적은 문화정책이 실제로 이러한 갈등을 성공적으로 해결했거나 해결할 수 있는지 살펴보는 것이 아니다. 정보사회정책과 문화정책 사이의 수렴을 검증하는 것이 목적이다. 즉, 정보사회정책에 문화정책적 고려가, 일반적인 기준에

서, 그리고 유럽이사회의 문화정책 기준에 비추어서, 어느 정도나 반영되었는가를 살펴보는 것이다.

조사 설문은 우선 정보사회정책 일반의 도입, 자금 지원, 제도화를 검토하고(문항 1-2), 그 다음에 구체적으로 문화정책에 관해 질문한다(문항 3-5). 주요 정책입안서, 프로그램, 새로운 자금 계획을 일괄적으로 조사하여 목록을 작성함으로써 새로운 정보사회정책 및 수단이 도입될 때 문화정책의 목표와 원칙이 얼마나 기조에 자리 잡고 있는지를 파악하려고 했다.

설문에는 응답자가 문화정책적 관점에서 해당 정책의 도입을 평가하는 데 사용할 수 있는 기준이 제시되었다. 이 기준은 유럽이사회가 각국의 문화정책을 평가할 때 적용한 것과 동일하며, 위에서 인용한 유럽 정상 및 유럽이사회 회원국의 정책과제와도 대체로 일치한다. 이 기준에 따르면 ICT의 효과적인 적용을 위해서는 정보사회 정책·전략·수단이 다음과 같은 기능을 해야 한다.

- 1) 예술과 문화 영역에서 더 광범위한 접근과 참여를 촉진한다.
- 2) 사람들의 정체성을 강화한다.
- 3) 창의성을 증진한다.
- 4) 문화적 다양성을 유지·촉진한다.

이 기준에 맞추어 응답을 분석하기 위해서, 우선 각국의 정보사회 이념의 제도화를 검토할 것이다. 다음으로 그 목표를 달성하기 위해 채택된 전략과 수단을 서술·분석·평가한다. 마지막으로 이러한 전략과 수단이 문화정책 분야를 포괄하는 정도 및 위의 네 가지 기준이 실제로 고려된 정도를 평가한다. 이 과정에서 모든 나라에 공통된 정책 유형 및 각국의 고유한 특징을 파악한다.

이러한 분석은 이 보고서의 제1부에서 수행된다. 제2부에는 설문에 대한 응답 및 기타 보조적인 인터넷 자료로 구성된 각국의 현황에 관한 ‘데이터’가 수록된다.

2. 유럽 각국의 정보화정책 추진 전략에서 문화정책의 목적과 수단

가. 정보사회 이념의 제도화에서 나타난 공통된 유형 및 고유한 특징

설문에 대한 응답을 통해 드러난 정보사회 이념의 제도화 양상은 모든 나라에서 상당히 유사하다. 국제적인 경제 경쟁에서 성공하고 대중의 정치·사회·문화적인 기대 수준의 상승에 부응하기 위해 새로운 정보통신기술을 가능한 한 효과적으로 도입할 필요성에 모두 공감하고 있다. 네덜란드 등의 일부 국가는 정보통신과 지식(진정한 생산력)을 구분하려고 한다.⁴⁹⁾

대부분의 국가에서 1990년대 중반에 시작된 제1단계에서 정보사회는 기술적·경제적 필요의 관점에서 소개되었다. 1999년경 시작된 제2단계는 정보사회의 사회적 측면을 강조한다. 즉, 새로운 커뮤니케이션 수단 및 새로운 정보의 등장과 이용에 따른 새로운 사회구조의 출현에 주목한다.⁵⁰⁾

모든 조사 대상국에서 정보사회 이념의 정치적 도입과 제도화는 정부의 주도로 이루어졌다. 일부 국가(크로아티아, 프랑스, 영국)에서는 총리의 공개 연설을 통해 정보사회 정책의 변화를 명시했다. 독일은 당연히 주 정부 및 시 정부(주요 도시, 독일도시연합)의 역할을 강조한다.

그러나 국가별 차이도 존재한다. 일부 국가(특히 북유럽)는 앞선 반면, 일부 국가(크로아티아, 헝가리)에서는 경제적·정치적 제약과 EU 비회원국이라는 점 때문에 제1단계의 출발이 늦어졌다.

보다 중요한 차이는 각국의 정보사회 이념의 기반이 다르다는 데서 찾을 수 있다. 선발국들에서 정보사회 이념의 기반은 공적 재정에 기초한 산업적 연구개발에서 찾을 수 있다. 예를 들면 핀란드의 경우 특히 제2단계를 이끈 주요한 견인차는 국가기

49) 토니 블레어도 2000년 9월 연설을 통해 이러한 구분을 한 바 있다.

50) 서론에서 언급한 것처럼 유럽연합의 정보화 정책 형성에서도 유사한 변화를 관찰할 수 있다. 현재 EU의 eEurope 접근방식은 새로운 가상 경제공간(e-commerce) 및 새로운 가상 정치·행정 공간(e-government)을 새로운 정보기술에 대한 시민의 접근성 증대와 결합하려고 한다.

술국(TEKES)과 핀란드연구개발펀드(SITRA)였다. 일부 국가(크로아티아, 헝가리)에서는 기술 관련 대학이 유사한 역할을 수행했다. 또 다른 일부 국가(독일, 영국)에서는 정부·재계의 공동 사업이 주요한 동력이었다.

대부분의 조사 대상국에서 정보사회의 조직과 제도화는 놀라울 정도로 유사하다. 이 과정은 다음과 같다. 우선 일반적으로 기술 센터와 정부 전문가 집단이 작성한 기본적인 문서가 등장한다. 다음으로 관련 정부 프로그램이 출범한다. 그리고 상당한 시간이 지난 다음 문화 영역에서 자금 할당 및 새로운 자금 계획 수립이 이루어진다.

정부 부처 합동 위원회가 설립되고 더 큰 규모의 정보사회포럼에 의해서 지원을 받는다. 이러한 기구는 여러 이해관계자(각급의 정부, 재계, 주요 이익집단, 기업, 심지어 문화 부문의 전문가)를 한데 묶는 역할을 한다.

세부 프로그램의 계획과 실행은 종종 개별적인 담당기관(담당하는 정책 분야가 서로 다른 정부 부처, 공공 기관)이 수행한다. 최종 분석에 따르면 여러 정부 부처가 합동으로 추진하거나 민간·공공 부문이 함께 자금을 대고 시행하는 프로그램은 별로 없다. 이 점에서 영국은 분명한 예외적 사례이다.

위에서 기술한 발전 유형은 문화발전과 문화정책의 관점에서 어떠한 함의를 지니는가?

첫째로, 이러한 발전은 기술적·경제적 관점에서 추진되었다. 문화부문과 문화정책에 대한 고려는 정보사회 이념의 도입과 제도화에서 큰 역할을 하지 못했다. 심지어 문화와 교육에 관한 정보사회 프로그램에서도 강조점은 교육과 문화 콘텐츠의 개발이 아닌 기술개발에 맞추어졌다. 이러한 ‘문화결핍’은 앞으로 살펴볼 정보사회 프로그램과 프로젝트에서 더 현저하게 드러난다.

‘미디어 문화’와 ‘미디어 사회’에 대한 예전의 관심도 1990년대 정보사회 이념의 실현 과정에서 별 역할을 하지 못했다. 새로운 미디어와 콘텐츠 산업이 주목을 받기는 했지만, 매스미디어의 권력과 콘텐츠에 관한 문제는 외면 받고 새로운 미디어 기업과 새로운 ICT 사업영역이 관심의 초점이 되었다. 이로 인해 당연히 공공 커뮤니

케이션 정책의 역할 및 이 보고서 모두에서 제시한 유럽이사회의 관점은 약화되었다. 새로운 멀티미디어 개발 프로그램과 프로젝트도 있었지만, 이들의 주된 목적은 미디어와 문화의 발전에서 새로운 방향을 제시하는 것이 아니라 새로운 중소기업을 위한 제품 기반 및 아이디어를 창출하는 것이었다. EU의 새로운 eContent 프로그램이 문화부문을 위해서도 성공적으로 기회를 제공할 것인지는 아직 미지수이다.

두 번째 함의는 정보사회에 관한 계획과 정책결정의 조직적 측면에 있다. 국가—보다 정확히 말하면 중앙정부와 그 주요 부처—는 재계와 더불어 이러한 과정을 주도했다. 지방정부(독일은 제외)와 민간기구는 보조적 역할을 하는 데 그쳤다. 전자정부와 시민참여를 강조하고는 있지만 여전히 민주주의 결핍이 문제가 되고 있다. 이러한 관점에서 eEurope이 앞으로 수행할 역할도 아직은 미지수이다.

나. 정보사회 프로그램과 프로젝트의 문화정책적 함의

설문지와 응답에서 ‘프로그램’이라는 개념은 세 가지 다른 의미로 사용되고 있다. 첫째, ICT 부문과 정보사회를 발전시키기 위한 정부 프로그램(플랫폼, 장기 정책 플랜), 둘째, 보다 구체적인 프로그램과 프로젝트를 관할하는 정부부처 차원의 ‘마스터플랜’, 셋째, 여러 가지 유형의 개발 프로젝트로 조직된 구체적인 장기 프로그램. 앞 절이 정부 플랫폼을 분석했다면, 여기에서는 주로 부처별 관리 프로그램과 부문별 프로그램을 검토한다.

〈부표 3〉 정보사회 프로그램과 프로젝트

주요 자금원/ 파트너	활동 영역					
	ICT 촉진 활동, 인터넷 인프라 관리 솔루션	온라인 정보 서비스, 콘텐츠 전달, 제품/서비스의 디지털 판매	중소기업 부문을 위한 R&D 지원 및 서비스 체계, 혁신의 효율적 활용	서비스/제품의 디지털화	멀티미디어 센터/훈련 센터 및 전문가 지원 체계의 창출	멀티미디어 및 디지털 예술/ 콘텐츠 (게임, 교육용 2D/3D 기획/ 애니메이션)
공공: 중앙정부/ 부처/기구						
전국: 공공· 민간 협력						
지역/지방: 공공·민간 협력						
공공: 지역/도시/ 기초자치체						
민간: 재단/ 후원회						
민간 공적 성격의 사업						

〈부표 1〉의 열은 프로그램과 프로젝트의 주요 자금원과 파트너를 나타내고, 행은 활동 영역을 나타내는데 왼쪽으로 갈수록 기술적인 영역이고 오른쪽으로 갈수록 콘텐츠와 문화에 관한 활동이다. 음영 처리된 부분은 프로젝트가 밀집되어 있는 영역으로서 자금 및 파트너가 몰려 있고 활동 영역이 상호 결합되어 있다.

중앙정부는 정보사회 프로젝트의 도입과 자금 지원에서 가장 넓은 부문과 책임을 담당하고 있다. 공공·민간 협력은 기술 솔루션과 사업의 개발 영역(좌측 3행)에서 가장 빈번한 반면, 민간부문은 디지털화와 콘텐츠 개발 분야에 집중하고 있고, 특정 개발분야는 공적 지원 프로젝트에 넘기고 있다. ‘제3부문’ 자금지원/파트너십은 주로 헝가리와 크로아티아에서 소로스재단이 제공하는 자금 지원을 가리킨다.

대부분의 공적 자금과 민간 자금은 좌측 3행의 영역에 집중되고 있고, 공적 자금 지원에 주로 의존하고 있는 우측 3행의 영역은 대부분의 국가에서 공적 자금 총액의 10~20%를 받는 데 그치고 있다. 이는 과학 및 교육 부문의 개발 프로젝트가 공적 자금의 대부분을 점유하고, 예술 창작과 실험 부문에는 매우 적은 돈이 할당되는데 부분적인 원인이 있다.

국가별 차이는 주로 자금 지원의 우선순위, 그리고 공공기관(특히 중앙정부)이 지원하는 프로젝트의 다양성에서 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 프랑스는 공공 프로젝트의 다양성이 다른 나라에 비해서 크며 우측 3행의 영역에서 콘텐츠와 문화를 개발하는 데 더 상대적으로 더 많은 돈을 투자하고 있다. 영국과 독일의 응답을 보면, 정보사회 발전 프로젝트는 고용, 교역, 산업 프로그램이라는 더 넓은 범주 아래 추진되고 있다.

결론적으로, 문화(더 넓게는 콘텐츠와 문화의 발전)는 대체로 주변부에 위치해 있으며 자금 지원은 주로 공적 부문의 책임으로 남겨져 있다.

다. 문화적 정보사회를 이룩하는 수단은 무엇인가?

Baumol과 Bowen(1966)이 공연예술 및 공연기관의 ‘고비용병’을 분석한 이래 예술·문화 창작에서 기술—그리고 관리 및 광고—의 중요성은 주지의 사실이 되었다. 또한 최근의 문화산업 분석에 따르면, 새로운 창작기술 수요와 새로운 직종이 증대함에 따라 예술, 문화, 기술의 결합이 중요해지고 있다. 이러한 의미에서 문화와 관계있는 일부 프로그램과 프로젝트가 <부표 3>에 위치할 수도 있다. 다음은 그러한 사례들이다.

- 1) 문화 상품과 서비스를 디지털 형식으로 전달하는 채널들을 새로 개통하는 프로그램과 프로젝트. 모든 조사 대상국의 응답에 문화예술 정보를 제공하는 포털의 도입을 위한 프로그램이나 프로젝트가 하나 이상 포함되어 있다. 또한 ‘보다 전통적인 의미의 문화 콘텐츠’(문화유산, 출판물 등)의 디지털화와 연계된 상호작용형 구독 시스템(다양한 ‘주문형 문화’, 나아가 박물관과의 전자상거래, 극장표 판매)을 도입하기 위한 프로젝트들도 있다.

- 2) R&D 정보, 자금 및 사업 정보, 서비스 및 관리 지원을 사업가로서의 예술가 및 문화생산 부문의 중소기업에 온라인으로 제공하는 프로그램과 프로젝트. 그러나 두 번째로 프로그램과 프로젝트가 많이 몰려 있는 영역은 표의 ‘디지털화’ 행이다.
- 3) 문화유산, 역사기록자료, 시각예술 작품, 사진 컬렉션, 음악 및 시청각 자료, 영화 등의 디지털화를 위한 프로그램과 프로젝트. 이들은 자료의 보존과 용이한 접근을 목적으로 한다. 새로운 배포 채널(표의 제2행 참조)과의 연계는 응답에서 언급되고 있지 않은데, 저작권 문제 때문에 기획 단계에 머무르고 있는 것으로 보인다. 표의 제5행과 관련이 있지만 그 안에 포함되기 어려운 사업들도 있다.
- 4) 각종의 예술·미디어 센터와 실험적 비디오·멀티미디어 훈련 센터. 새로운 ICT 애플리케이션의 예술적 활용 시스템같이 안정성이 좀 떨어지는 사업도 들 수 있다. 위의 예와 달리 안정성이 낮은 사업도 응답에서 찾아볼 수 있다.
- 5) 개인 또는 집단의 예술가 및 콘텐츠 생산자를 대상으로 하는 실험적 멀티미디어 예술의 자금 지원 및 후원. 이러한 활동은 교육기관이나 신미디어 기업의 R&D 부문에서 많이 이루어지고 있다. 대부분의 나라에서 이 분야에 대한 공적 지원은 빈약한 편이지만, 프랑스와 네덜란드는 예외이다. 한편 핀란드나 이탈리아 등에서는 실험적 프로젝트에 대한 자금 지원이 문화부보다는 민간 재단에서 더 많이 이루어졌다.

결론적으로, 일부 영역(포털, 디지털화, 예술적 실험)의 급속한 발전에도 불구하고 대부분의 나라에서 문화 관련 프로그램과 프로젝트는 드물고 단편적이다. 넉넉하지 않은 자금 지원까지 고려하면, 정보사회로의 발전 도상에서 예술과 문화는 공식적인 지위를 인정 받지 못하고 있으며, 유럽 및 각국의 문화정책에서 주변부에 머물고 있다고 말할 수 있다.

라. 각종 프로그램과 프로젝트는 문화정책 기준을 충족하고 있는가?

본 조사의 목적 가운데 하나는 앞에서 서술한 문화정책의 네 가지 전통적 목적에

비추어 “새로운” 유럽 정보사회에 관한 정책방향과 전략을 평가하는 것이다.

포털이나 콘텐츠(상품, 예술작품, 사진, 영화)와 서비스(도서관, 미술관)의 디지털화 같은 새로운 ICT 활용 방안은 접근성과 참여를 촉진할 것이다. 디지털화는 미술관과 도서관, 국가 문화유산에 대한 접근성을 높임으로써 정체성 정립에도 기여한다. 일반적으로 말해서 <부표 3>의 제2행과 제4행에 있는 프로그램과 프로젝트는 이러한 관점에서 의의가 있다. 즉, 문화유산과 예술생활로 이끄는 새로운 채널을 열어 접근성을 향상한다. 마찬가지로 중소기업 활동에 대한 지원(<부표 3>의 제3행)은 문화적 다양성(생산의 다양성)의 관점에서 의의가 있고, 멀티미디어 실험, 예술상의 연구, 콘텐츠 생산자 및 생산에 대한 지원(<부표 3>의 제4행과 제5행)은 창의성의 관점에서 의의가 있다.

<부표 3>에 수록된 프로그램과 프로젝트는 문화정책을 새로운 방향으로 이끌고 있다. 이것의 성공 여부는 재정 지원과 실제 도입 과정, 그리고 프로그램의 상호 공조에 달려 있다. 설문에 대한 응답만으로 평가하기는 어렵지만, 모든 조사 대상국에서 문화부문에 대한 자금 지원이 미약하며 특히 창의성과 예술적 실험을 촉진하는 부문에서 그러함을 알 수 있다. 프로그램간 공조 문제도 많은 국가에서 드러난다.

예술과 문화를 ‘정보사회화’하기 위한 프로그램과 프로젝트에는 보다 심각한 문제들이 있다. 첫째로, ‘정보격차’의 문제이다. 즉, 디지털 형식의 새로운 정보와 생산품에 쉽게 접근할 수 있는 예술·문화의 생산자 및 소비자와 그렇지 못한 자 사이의 격차가 존재한다.

창작자들이 새로운 ICT 애플리케이션을 활용할 수 있는 기능성과 역량의 경우에도 마찬가지로 문제가 대두된다. 유럽에서 예술가들이 실험적 활동을 할 수 있는 센터는 매우 적으며, ‘콘텐츠’ 생산에 대한 자금 지원도 매우 미약하다. 독일, 프랑스, 네덜란드의 경우는 예외이다. 정보사회에 많은 투자를 하고 있는 핀란드 같은 경우조차 일부 예술 대학에 대한 투자를 제외하면 창의적이고 실험적인 예술 활동이나 예술가를 위한 미디어랩에는 거의 투자를 하지 않고 있다. 그리고 문화유산의 디지털화에 많은 투자를 하고 있는 이탈리아도 예술적 실험이나 콘텐츠 생산에는 지원을

하지 않고 있다. 여러 경제적·정치적 문제에 직면한 헝가리나 크로아티아는 말할 것도 없다.⁵¹⁾

교육, 인터넷 보급, 미디어랩 설립 등으로 이러한 문제를 해결할 수 있다는 주장이 전적으로 옳지는 않다. 새로운 ICT 애플리케이션과 복잡한 네트워크 및 정보 시스템의 급속한 발전은 이러한 격차를 더욱 고착화할 것이다.

새로운 ICT 애플리케이션은 예술과 문화의 생산자 및 소비자 모두의 능력에 영향을 미칠 것이다. 이러한 변화는 예술과 문화의 전통적인 의미에 물음표를 던질 가능성이 있다. 그러나 문화정책 영역의 변화에 관한 문제는 문화정책 연구자의 주목을 거의 받지 못했다. 이러한 문제에 주목할 때 지난 2~30년간 정착된 유럽이사회의 네 가지 문화정책 평가 기준의 유효성도 다시 검토하게 될 것이다.

또한 다른 기준들—특히 예술의 혁신, 고용, 경제성장에 대한 기여도를 따지는 경제적 기준—의 상대적 가치도 다시 검토하게 된다.

〈설문지〉

(문항 1) 귀국에서 현재의 정보사회 개념이 언제 어떻게 등장했습니까?

(문항 2) 문화정책 구상과 프로그램에 정보사회적 관점을 포함시키게 된 주요 정책 입안 문서, 프로그램, 재정 계획은 무엇이었습니까?

아래의 표는 1990년대 정보사회의 발전을 이끈 주요 동력을 개관한 것이다. 본 조사의 초점은 ‘셀 IX’이다. 해당 사항이 없을 경우 ‘셀 VI’에 응답의 초점을 맞추어야 할 것이다.

51) 이러한 격차는 중부와 동부 유럽에서 더욱 심각하다. 1999년에 크로아티아 인구의 2%만이 인터넷을 이용하고 있다.

〈부표 4〉 정보사회 발전을 위한 주요 정책 영역

	기술정책: ICT 연구·개발 지원	산업정책: 신미디어를 위한 쌍방향 미디어 애플리케이션 개발	문화정책: 도서관과 미술관, 콘텐츠 산업, 멀티미디어/ 신미디어에 대한 지원
민간부문: 특히 미디어 및 커뮤니케이션 산업	I	II	III
공공부문 I: 정보사회 관련 부처	IV	V	VI
공공부문 II: 문화 관련 부처	VII	VIII	IX

가능하면 이러한 문서, 프로그램, 구상들이 유럽이사회의 네 가지 문화정책 원칙을 어느 정도나 그리고 어떻게 반영하고 있는지도 간략히 기술한다.

(문항 3) 문화정책 관련 국가 예산, 공공 문화 펀드와 재단의 연간 할당액은 얼마였습니까?

— 매년 또는 정기적으로 편성되는 것이 아닌 프로젝트나 프로그램에 대한 특별 예산에 관한 질문이다.

(문항 4) 정보사회 발전을 위한 기획과 자금 지원—특히 문화정책 영역에서—이 귀국에서 어느 정도나 공고화되었습니까?

— 다시 말해서 일과성 프로그램이나 프로젝트가 아닌 다년간 프로그램, 입법화, 특별 예산 등.

(문항 5) 정보사회적 관점의 공고화가 예술과 문화의 공적 자금 지원에 어떻게 영향을 미쳤습니까?

〈설문지에 대한 보주(補註)〉

○ Anthony Everitt의 “ABC” 문화개념

[A-문화] 준공식적인 유네스코의 정의. “... 생활양식, 인간의 근본 권리, 가치체계, 전통, 습관” 등으로 구성

[B-문화] 저작권/문화산업, 미디어 분야를 포괄. 소비유형과 사회적 참여를 포함

[C-문화] 보다 제한적이고 성찰적인 개념. 서구 “고급문화” 및 그 문화유산의 보전·확산

다음의 표를 통해 정보사회 전략이 직면한 주요한 정책적 고려사항을 파악할 수 있다.

〈표 5〉 정보사회 전략이 직면한 주요 정책 고려사항의 평가 기준

평가 기준	문화 유형		
	문화-A	문화-B	문화-C
창의성	1.	2.	3. XXX
다양성	4. XXX	5. XXX	6.
정체성	7. XXX	8.	9.
참여/접근성	10.	11.	12. XXX

X 표시된 주요 셀들은 서로 연결되어 있다. 예컨대 C-문화에서 창출된 창의성은 B-문화의 다양성을 증진하고, 이것은 A-문화의 다양성과 정체성 형성에 크게 기여한다. 역으로 고급문화와 연관된 다양성과 정체성은 상업문화의 수요를 다양화하고 문화적·예술적 창의성을 떠받친다.

21세기 한국 메가트렌드 시리즈 IV 안내

- 06-01 IT기반 미래국가발전전략 연구 총괄보고서 (강홍렬, KISDI)
- 06-02 컨버전스 환경에 대비한 과학기술 경쟁력 확보 (손상영, KISDI)
- 06-03 산업구조 선진화 방향 및 정책 개발 (손상영, KISDI)
- 06-04 네트워크 사회에서의 문화산업 경쟁력 제고 방안 (이호영, KISDI)
- 06-05 사회적 합의수준 제고 방안 (이호영, KISDI)
- 06-06 IT 고도화에 따른 미래 공공조직 구현 방안 (정국환, KISDI)
- 06-07 글로벌화와 통일에 대비한 IT 미래전략 (정찬모, KISDI)
- 06-08 일상의 안전을 위한 미래의 사회시스템: 지식정보사회의 위협관리
(강홍렬, KISDI)
- 06-09 사회적 신뢰제고를 위한 IT 정책 연구 (최항섭, KISDI)
- 06-10 IT기반 계층간 양극화 현상 극복 (김문조, 고려대학교)
- 06-11 창의적 인재 양성과 효율적 교육체제 구축 (김영철, 한국교육개발원)

06-04

네트워크 사회에서의 문화산업 경쟁력 제고 방안

2006년 12월 일 인쇄

2006년 12월 일 발행

발행인 석 호 익

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 주암동 1-1

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄인 성 문화
