

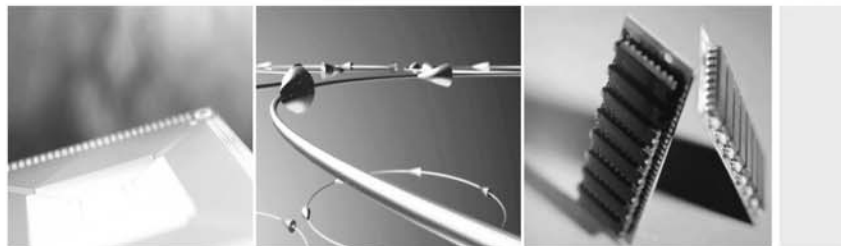
KISDI 이슈리포트

네트워크 사회로의 전환에 따른 문화산업 정책의 변화 방향

2007. 6. 12

이호영 · 김희연

Korea Information Society Development Institute



요약

- 1 네트워크 사회 속의 문화 변동
- 2 문화산업 현황 및 IT로 인한 기회
- 3 문화산업 발전을 위한 정책제언



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

이 호 영

- ehoyeong@kisdi.re.kr, 02-570-4040
- 프랑스 파리 5대학 사회학 박사
- 전 서울시정개발연구원 부연구위원
- 현 미래전략연구실 책임연구원
- 저서: 「네트워크 사회에서의 문화산업 경쟁력 제고방안」
「유비쿼터스 통신환경의 사회문화적 영향 연구」 등

김 희 연

- kimhy@kisdi.re.kr, 02-570-4332
- 이화여자대학교 사회학 석사
- 현 미래전략연구실 연구원
- 저서: 「사회 불평등 개선을 위한 IT기술 활용방안」
「인터넷상 네티즌 공유정보에 대한 신뢰행위 연구」 등

◆ 본 글의 내용은 필자의 개인적 견해로서 정보통신정책연구원의 공식입장과는 무관합니다. ◆

요 약

정보통신 인프라의 발전은 우리 사회의 성격을 대중사회에서 네트워크적인 것으로 바꾸어 놓고 있다. 네트워크 사회에서는 미디어 네트워크라는 하부구조가 과거 상품과 사람을 운반하기 위한 도로의 건설보다 더 큰 영향을 우리 사회와 삶에 미치게 된다. 특히 과거에는 시공간적 제약과 비용의 문제 때문에 격리되어 있었던 부분 부분이 미디어 네트워크를 통해 링크되고 이로 인해 새로운 가치가 창출되는 모습이 나타나게 된다. 이는 대학이나 공공기관, 매스미디어 등 기존의 제도를 경유하지 않고서도 지식과 문화의 확산이 가능해지는 것을 의미한다. 네트워크를 통한 양방향 문화교류로의 패러다임 변화는 문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비에 있어 개인, 특히 과거에는 존재하지 않는 것이나 다름없었던 소수취향의 사람들에게 상당한 권력이 부여되는 변화를 초래하고 있다. 이로 인해 공급과 수요에 있어서 문화적 다양성이 그 어느 때보다 중요한 경쟁력의 요소로 떠오르고 있다.

하지만 여전히 한국의 문화산업은 인풋을 늘림으로써 더 많은 아웃풋을 얻을 수 있다고 생각하는 제조업적 논리에 빠져 있다. 문화산업은 결코 제조업이 아니며 경제적 논리보다는 문화적 논리에 충실할 때 장기적으로 성공을 거둘 수 있다. 여기서는 아직까지도 보세산업으로서의 성격, 엔터테인먼트 위주의 전략, 창작분야에서의 표절문제, 저작권 침해 등의 문제를 안고 있는 한국 문화산업이 이러한 제약을 극복하고 발전할 수 있는 방향을 제시해보고자 한다.

최근 디지털 기술과 문화의 결합은 콘텐츠 수요의 증대와 네트워크를 통한 문화 소비 등의 주요 변화를 이끌어냈다. 산업적으로는 OSMU와 창구효과 등을 유발하기도 했다. 또한 이질적인 요소들의 결합을 통한 장르간 경계의 파괴, 네트워크와 콘텐츠 기술의 컨버전스, 국경을 초월하는 새로운 시장 형성, 미디어/네트워크 기업에 의한 문화산업의 수직적 통합 등 다양한 변화들이 나타나고 있다. 이처럼 변화하는 환경은 특히 초고속 인터넷 인프라와 새로운 고성능 미디어 기기가 다른 어느 나라보다 많이 보급된 한국의 경우 좋은 도약의 기회가 될 수 있다.

이 글에서는 네트워크 시대의 문화산업에서 경쟁력을 높이기 위해 창작, 제작, 유통, 소비의

문화산업 가치사슬에 따라 제시된 구체적 정책방안을 제시해보았다. 먼저 창작에 있어서는 다학제적 인력양성, IT + CT 등 IT기반 융합기술 개발·보급 등으로 문화산업 장르간 장벽을 완화하여 콘텐츠 창작기반을 확충한다. 둘째, 제작에 있어서는 창의적인 디지털콘텐츠 제작 활성화를 위한 프로그램 개발·보급 등을 통해 창작자의 처녀작 인큐베이팅(Incubating)을 지원한다. 셋째, 유통에 있어서는 IT기반 전문 문화매개자를 양성하고, 네트워크형 문화유통 교육시스템을 개발하고 보급하는 등 문화콘텐츠 유통을 활성화한다. 마지막으로 소비에 있어서는 u-IT를 활용하여 문화시설 인프라를 업그레이드하고, UCC 등의 소비자 제작 활성화를 위한 SW를 개발·보급하는 등 사용자 중심의 문화 환경을 구현한다.

1. 네트워크 사회 속의 문화 변동

가. 네트워크 사회란

■ ‘대중 사회’ vs ‘네트워크 사회’

- 대중사회(mass society)란 엄청난 수의 사람이 산업 도시와 교역 중심지로 몰려들던 산업혁명 기간 동안 발전된 사회의 유형
- ‘육체적 공존’(physical co-presence)을 특징으로 하는 대중사회는 이웃이나 마을이 보다 거대한 도시와 국가에 결합됨에도 불구하고 면대면 커뮤니케이션과 밀집된 사회적 네트워크가 여전히 지배적인 사회
- 20세기 후반 이후 후기 산업 시대로 넘어가면서 전 영역에서 미디어 네트워크의 역할이 증대하는 네트워크 사회(network society)가 도래(van Dijk, 2002)

■ 네트워크 사회의 특성

- 네트워크 사회에서는 미디어 네트워크라는 하부구조가 과거 상품과 사람을 운반하기 위한 도로의 건설보다 더 큰 영향을 우리 사회와 삶에 미침
- 특히 과거에는 시공간적 제약과 비용의 문제 때문에 격리되어 있었던 부분 부분이 미디어 네트워크를 통해 링크되고 이로 인해 새로운 가치가 창출되는 모습이 나타남

■ 네트워크 사회 속의 문화 전파

- 산업혁명 이전 시대에 문화의 성격은 지역에 의해 결정되었으며 전파 속도는 사람의 이동속도를 넘어서지 못했음
- 네트워크 사회에서 문화와 지식이 최초로 사람들의 이동속도를 넘어 전파되기

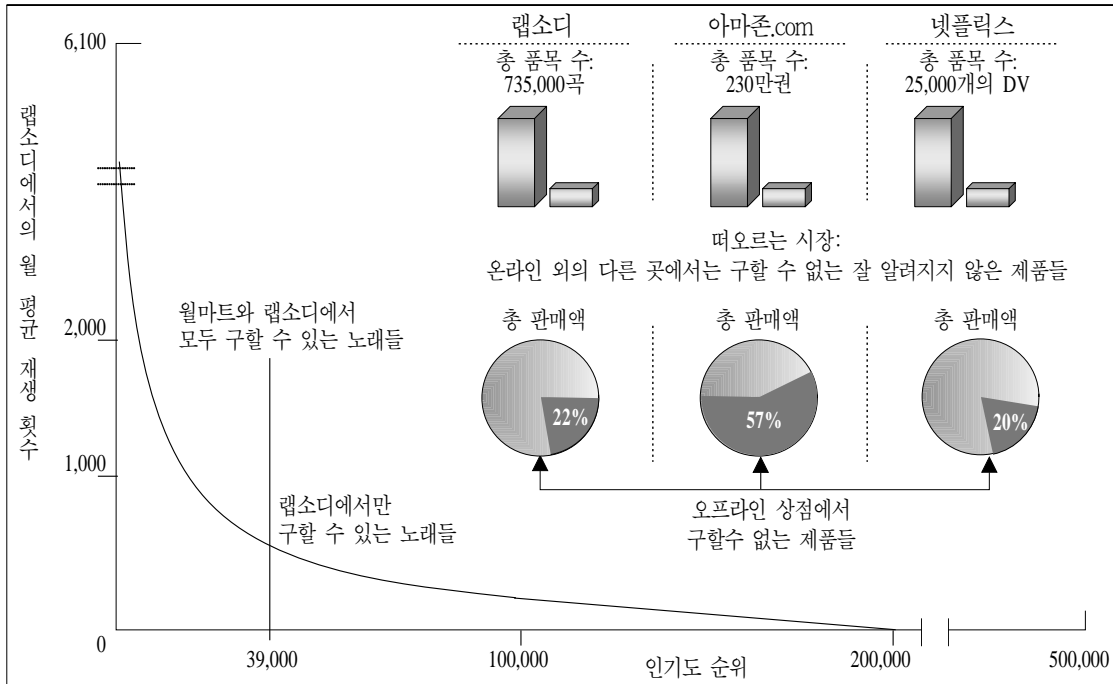
- 시작하면서 거리의 제약으로 인한 문화/지식의 전파 한계는 대부분 사라짐
- 대중사회에서는 매스미디어가 문화전파에 있어 중요한 역할을 담당했고 주로 중심에서 주변으로의 일방향 문화전파가 이루어졌으나 검색기술의 발달과 광대역 네트워크의 발달, P2P 등 어플리케이션 기술의 진화는 개개인을 콘텐츠의 주요 매개자(intermediaries)로 만들어줌
- 개개인의 사회경제적 지위뿐만 아니라 네트워크에의 접근성과 네트워크에서의 위치가 사람들이 획득할 수 있는 문화 자본의 양과 질을 결정지음(서우석·이호영, 2006)

나. 네트워크 사회와 롱테일

■ 롱테일과 문화경제

- 롱테일은 대부분의 사람들이 주로 찾는 유명한 책이나 음악 영화가 아니어서 월마트에서는 팔지 않지만 온라인에서는 판매되고 있는 틈새시장의 제품들을 의미함(Anderson, 2006)
- IT를 이용한 검색가능성(findability)의 극적인 발달로 과거 20%의 히트상품에 속하지 못했던 소수취향의 상품도 주인을 찾아갈 수 있게 됨(Morville, 2006)
- 특히 온라인에 게시할 수 있는 무형의 음악이나 동영상을 포함, 파일 형태의 자료 등은 하나의 아이템을 추가 생산하고 진열하는 데 거의 비용이 들지 않기 때문에 성패를 결정하는 것은 검색시간과 비용을 줄이는 소프트웨어 개발 여부
- 이러한 변화는 대중사회에서 지배적이었던 수동적 소비자를 능동적 생산자로 바꾸어가고 있음

[그림 1-1] 롱테일의 구조



출처: Anderson, 2006; Morville, 2006: 29.

■ 롱테일의 효과: 취향의 세분화 및 공급 다양성의 확대

- 과거에는 주류의 취향을 가지지 못한 경우 자신의 취향을 충족시켜줄 수단을 찾기는 어려웠으나 현재는 인터넷에서 얼마든지 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 발견할 수 있음
- 이러한 경향은 주류에 속하는 문화 상품이 아닌 탓에 상대적으로 적은 수요만 존재하는 시장을 공략해야 하는 공급자에게도 좋은 동기부여가 됨으로써 전반적으로 공급의 다양성을 제고하는 데 기여함
- 이른바 '정당한 문화(legitimate culture)'로 인정받지 못하던 하위문화가 부상하거나 이미 유행이 지나 더 이상은 상품진열대에서 찾아볼 수 없게 된 추억의 물건 등이 다시 인기를 끌기도 함

■ 롱테일의 함의: 문화 다양성이 네트워크 사회의 경쟁력

- 글로벌한 네트워크 사회에서는 문화적 동질성이 더 이상 경쟁력이 될 수 없음. 다양한 공급을 지속가능하게 하기 위해서는 이를 받쳐주는 다양한 수요가 있어야 하기 때문
- 사회구성원이 다양한 문화적 취향을 가진 사회, 문화적 종 다양성을 갖춘 사회가 21세기 문화 시장에 있어서 유리한 고지를 선점할 것

다. 네트워크 사회 속에서의 명성 추구

■ 명성 추구(fame-seeking) 과정의 민주화

- 과거였다면 오프라인의 문학상을 받거나(작가의 경우) 메이저 음반사에서 음반을 내거나(가수의 경우) 방송사 시험에 합격하는 등(탤런트, 개그맨 등)을 통해서만 명성을 얻을 수 있었지만 지금은 온라인을 통해서 재능을 인정 받으면 하루아침에 유명인이 될 수 있음
- ※ 미국 사이트인 thelonelyisland.com의 제작자들은 헐리우드에서 아무도 재능을 알아주지 않자 자신들의 집에서 네티즌을 향해 연기를 펼쳤고, 이들의 자작 영상물은 인터넷에서 큰 인기를 끌며 결국 TV 진출에 성공
- ※ 우리나라에서도 인터넷을 통해 소설가로 등단한 귀여니, 유튜브에서 유명해진 아마추어 기타리스트 임정현 등이 있음

■ Peer Group의 인정, 혹은 마니아끼리의 인정 추구

- 모든 사람 혹은 절대다수의 인정이 아닌 자신과 비슷한 취향을 가진 소수의 인정을 받고자 하는 경향도 나타남
- 과거 지리적 공동체나 혈연 공동체에서는 소수취향을 가진 사람들의 경우,

소속 성원들에게 인정을 받을 수 없었고 배척되는 일도 허다했지만 웹에서는 얼마든지 자신과 관심을 공유하는 Peer를 만날 수 있음. P2P 사이트는 이들을 연결해주는 네트워크 역할을 함

- 특히 마니아 층을 중심으로 개인이 블로그나 카페 활동을 자신의 명성을 관리하고 타인의 인정을 획득하기 위해 경쟁하는 모습도 나타남. 이들은 물질적 보상보다는 정신적 보상, 특히 온라인에서의 팬을 확보함으로써 명성을 추구하는 성향을 보임

라. 네트워크를 통한 문화수용자의 영향력 상승

■ 온라인에서의 문화적 사회화 가속화

- 과거에 문화적 사회화를 담당했던 제도는 가정과 학교, 학원 및 정부가 지원하는 공식적인 문화기관 등에 한정되었으나 현재는 온라인 카페 등을 통해 급속히 수평적 문화 사회화가 이루어지고 있음
- 문화콘텐츠의 소비 및 재소비(리뷰) 행위온라인 커뮤니티나 P2P 사이트에서 콘텐츠를 업로드, 다운로드 하는 행위를 통해 인터넷 이용자들은 더 많은 문화자본을 더 적은 비용으로 획득하게 됨

■ 온라인에서의 수용자 평가가 문화시장의 판도를 좌우

- 인터넷이 발달하면서 아마추어에 의한 문화적 담론의 생산이 활발해짐
 - 인터넷 게시글과 댓글이 문화 소비의 새로운 패턴으로 등장
 - 온라인 커뮤니티를 중심으로 특정 분야에 대한 평판 여론을 좌우하는 준전문가급 아마추어, 마니아 층이 부상
 - ※ 디시인사이드의 갤러리들에서는 마니아 층을 중심으로 드라마, 영화 등에 대한 분석이 이루어지고 이것이 다시 카페, 블로그 등을 통해 확산됨

- 온라인에서의 피드백을 통해 제작집단에 대한 영향력 행사
 - 공연기획사, 배우 및 스태프에 대한 팬클럽의 영향력 확산
 - 이는 프리뷰 단계뿐만 아니라 공연 초중반에까지 계속 작품을 수정하는 경향으로 나타나고 있음
- 미디어에 의한 재전유: 메이저 언론이 인터넷 사용자의 반응이나 네티즌 순위, 검색 순위 등을 보도하는 사례가 많아지면서 이것이 더 많은 사회적 관심을 불러일으킴

■ 전문가 집단에 대한 불신 고조

- 과거 문화권력을 독점하고 있었던 제도권(대학, 언론, 평단) 등에 대한 신뢰 저하(discrediting)가 온라인을 통해 공론화됨
 - ex) 미술대전 뇌물수수 사건이 보여주듯이 일종의 명성 인정과정이라고 할 수 있는 각종 시상과 전문가의 리뷰에 대한 불신이 팽배
- 최소한 온라인에서는 제도권이 부여한 자격증(credential)보다는 내공을 중시하는 분위기
- 인터넷을 통한 평판 체계의 수평적 순환구조가 생김

■ 문화적 동류 선호(cultural homophily) 현상 가속화

- 대중사회까지 문화불평등론의 기본 가정은 사람들의 사회경제적 지위, 연령 등에 따라 만나는 사람들이 다르며 그 영향으로 문화적 선호가 달라진다는 것이었음
- 네트워크의 확산은 문화취향을 결정짓는 사회적 장벽들을 상당 부분 제거해주는 경향이 있음
- 인터넷 사용에 있어서 네트워크 외부성은 단순히 인터넷을 이용하는 사람의

총수가 아니라 관심과 취향이 같은 동류집단이 얼마나 네트워크에 들어와 있는지에 의해서 영향을 받게 되는데 이러한 동류선호 현상으로 말미암아 오프라인에서 같은 문화취향을 가진 사람을 더 많이 발견하는 집단이 더 많은 편익을 얻게 됨

- 사이버 커뮤니티나 P2P 등을 통해 얻을 수 있는 문화에 관한 정보나 콘텐츠의 양적 규모와 질적 수준은 오프라인에서의 문화취향을 반영하게 되며, 그 결과 네트워크에 연결된 사람들이 향유하는 편익에 차이가 발생할 수 있음

2. 문화산업 현황 및 IT로 인한 기회

- 문화산업은 문화적 재화나 서비스의 형식을 통해 상징을 생산하고 전파하기 위해 만들어졌으며 산업적 기업의 생산논리를 따르는 제도들을 지칭
- 창의성과 지식의 중요성이 점차 증대되고 있는 지식정보사회로 패러다임이 변화하면서 문화산업은 국가의 핵심적인 성장 동력 중 하나로 급부상하고 있음
- 이러한 성장의 배경에는 정보통신기술의 발전 등 문화산업을 둘러싼 환경의 변화가 있음. 초고속 광대역화와 통방융합, 기기의 융복합화, 편리성과 감성을 자극하는 이동형 기기와 UCC의 등장 등 많은 환경변화가 이루어지고 있으며 동시에 문화의 중심과 주변의 역학도 변화하고 있음

가. 문화산업의 현황

■ IT로 인한 문화산업의 변화

- 문화산업 가치사슬의 각 국면에서 다양한 IT의 개입은 문화상품이 생산·분배·소비되는 조건을 변화시키고 있음
 - 생산영역에서 IT를 이용한 고성능 미디어의 활용을 통해 디지털화된 제작이 증가하고 있음
 - 디지털 기술은 문화상품의 완벽 복제를 가능하게 했으며, 여기에 투입되는 비용은 거의 '0'에 가까워짐
 - 무엇보다 IT의 등장으로 가장 큰 변화를 경험하고 있는 것은 문화산업의 유통분야로, 디지털 네트워크를 통한 실시간 배급, narrowcasting, 개인에 의한 콘텐츠 확산이 그 핵심임
 - 소비영역에서 수용자의 선택권이 늘어나고 있으며 소비자의 주의(attention)를 끌려는 콘텐츠 간의 경쟁이 심화되고 있음

- 이로 인해 문화산업의 영역이 확장되고 메이저 기업을 중심으로 IT산업과 문화산업 간의 제휴 및 합병이 급속도로 진행되는 등 세계 문화산업의 구조적 변동이 일어나고 있음

■ 국내외 문화산업의 현황

○ 주요 선진국의 문화산업 시장동향(2004년 기준)

- 미국 문화산업의 시장규모는 전 세계 시장의 42.6%를 차지하고 있음. 문화콘텐츠 시장은 민간이 주도하고 있으며, 정부는 기반 인프라를 조성하는데 집중하고 있음
- 유럽 문화산업의 시장규모는 전 세계 시장의 30%를 차지하고 있음. 문화콘텐츠 시장은 민간이 주도하고 있음. 문화콘텐츠 관련 산업의 예술적 창조성과 원작의 중요성을 강조함
- 일본 문화산업의 시장규모는 전 세계 시장의 10%를 차지하고 있으며, 특히 세계 애니메이션 시장의 65%를 점유하고 있음. 기획 및 개발단계부터 OSMU (One Source Multi-Use)를 고려함

○ 세계 메이저 기업의 최근 경향

- 엔터테인먼트 기업과 통신회사, 닷컴 기업 등의 수직/수평적 글로벌 통합으로 멀티미디어 콘텐츠 시장 경쟁이 치열해짐
- SONY는 가전시장에서 엔터테인먼트 시장으로 영역을 확장하였으며, MS는 온라인 음악 및 게임(X-Box) 시장에 진출하였고, GE-VU(비방디 유니버설) 등 미국 엔터테인먼트 업계의 대형화가 이루어지고 있음

○ 국내 문화산업 현황

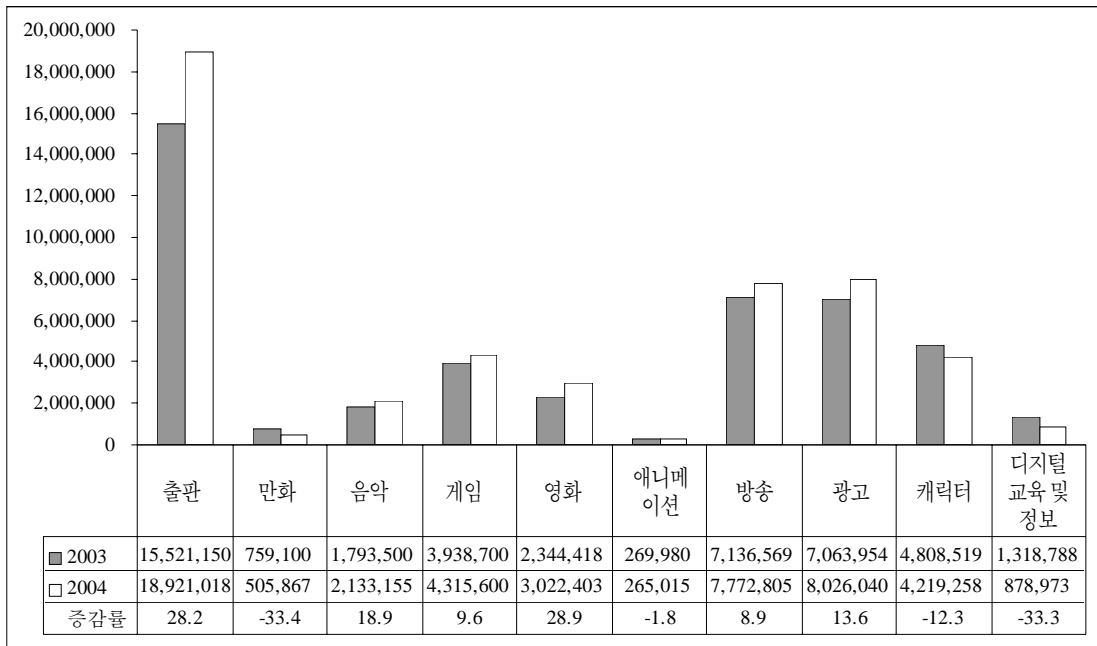
- 우리나라도 문화산업시장을 국제적 수준으로 육성하기 위해 게임, 영화, 음악, 방송영상산업을 디지털 융합시대의 핵심문화콘텐츠 산업으로 지정한

바 있음

- 『2005 문화산업통계』조사에 따르면 2004년도 문화산업 부문의 총 매출 규모는 전년 대비 13.3% 증가한 50조 601억 원으로 나타남¹⁾
- 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 기록하였음

〔그림 2-1〕 국내 문화산업 분야별 매출규모

(단위: 백만원, %)



출처: 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원(2006). 『2005 문화산업통계』

1) 2004년 문화산업통계 조사 기준은 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 디지털 교육 및 정보 등 10개 이다.

■ 국내 문화산업의 문제점

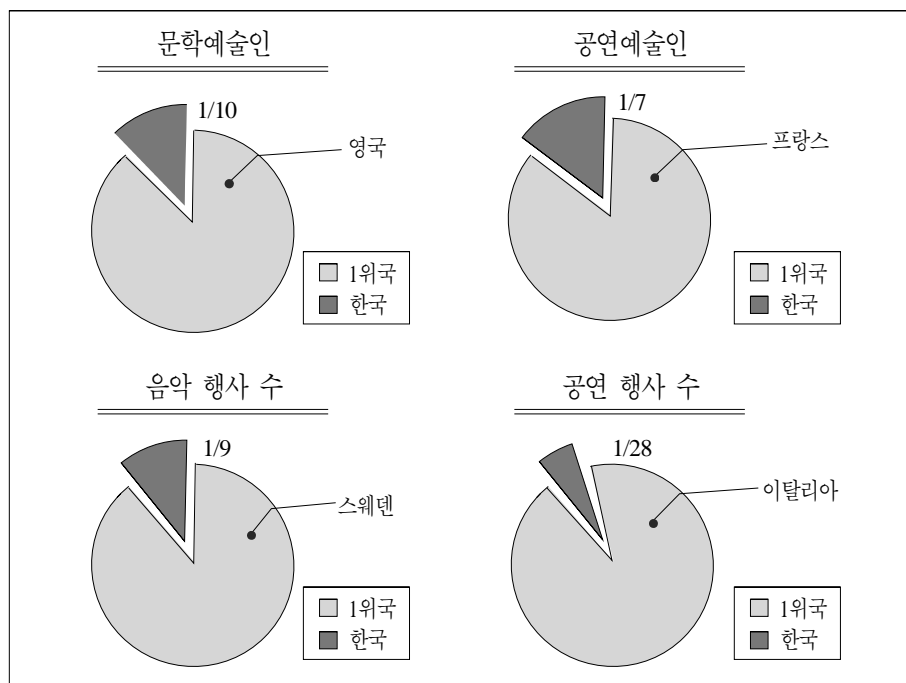
○ 보세산업으로서의 성격

- 1990년대 초반까지 문화산업의 수준은 외국의 문화산업을 수입하여 소비하거나 재가공하는 수준이었으며, 창작 부문은 거의 활성화되지 못하였음. 따라서 원작의 창작기반이 부실하고 고급 전문인력이 부족함

○ 엔터테인먼트 위주의 전략

- 전체 문화산업 중 오락성, 단기수익성이 강한 분야를 위주로 성장해왔기 때문에 문화산업 전반의 성장 잠재력이 부실한 것이 현실임
- 우리나라의 문화창조, 문화수출, 문화향유, 문화유산, 문화기반, 문화여건은 모두 중하위권 수준임(한국문화관광정책연구원, 2006)

[그림 2-2] OECD 대비 문화경쟁력



출처: 한국문화관광정책연구원(2006). 『OECD 주요 국가의 문화경쟁력 분석』

- 단기 수익 추구를 위한 공급의 양적 증가
 - 문화산업에서의 공급증가 현상은 뚜렷하나, 자금의 단기회수를 목적으로 진입한 후 본 업종으로 회귀하는 현상이 두드러짐
 - 2006년 영화제작 편수의 급증(평년 60여 편 → 100여 편)으로 2007년 영화 시장은 과잉공급에 따른 스크린수 부족, 영화의 질적 수준 저하에 따른 관객 실망 등 여러 부작용을 보여주었음

- 문화 수용자의 쏠림 현상
 - 문화산업의 성장과 함께 문화수용자도 큰 폭으로 증가하고 있으나 뮤지컬, 영화 등 일부 문화 상품에 대한 쏠림 현상이 일어나, 문화적 다양성 면이나 장르들의 고른 발전에는 진전이 별로 없음

- 다운로드를 통한 콘텐츠 이용활동 증가세
 - 우리나라 네티즌 10명 가운데 9명 이상은 문화콘텐츠 다운로드 경험이 있고 2명 중 1명은 업로드 경험이 있는 것으로 나타남²⁾
 - 하지만 유료 콘텐츠 이용은 아직까지 활성화되지 않았으며 게임 및 DVD, OST 등 2차 관련시장의 경우 국내 제작사는 물론이고 많은 외국기업들이 한국 진출을 포기하는 경향이 나타나고 있음
 - ※ 한국 영화산업은 극장 이외의 부가수익을 창출할 원도구가 없어서 극장수익에 지나치게 의존함으로써 전반적인 수익성 제고를 달성하지 못하고 있음. 극장 매출은 계속 증가하지만 불법 다운로드와 불법복제로 인해 부가 시장이 큰 타격을 입음으로써 전체 수익의 측면에서는 크게 향상되지 못하고 있는 것

2) 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).

〈표 2-1〉 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』

○ 통신기업의 문화산업 진입과 수직계열화

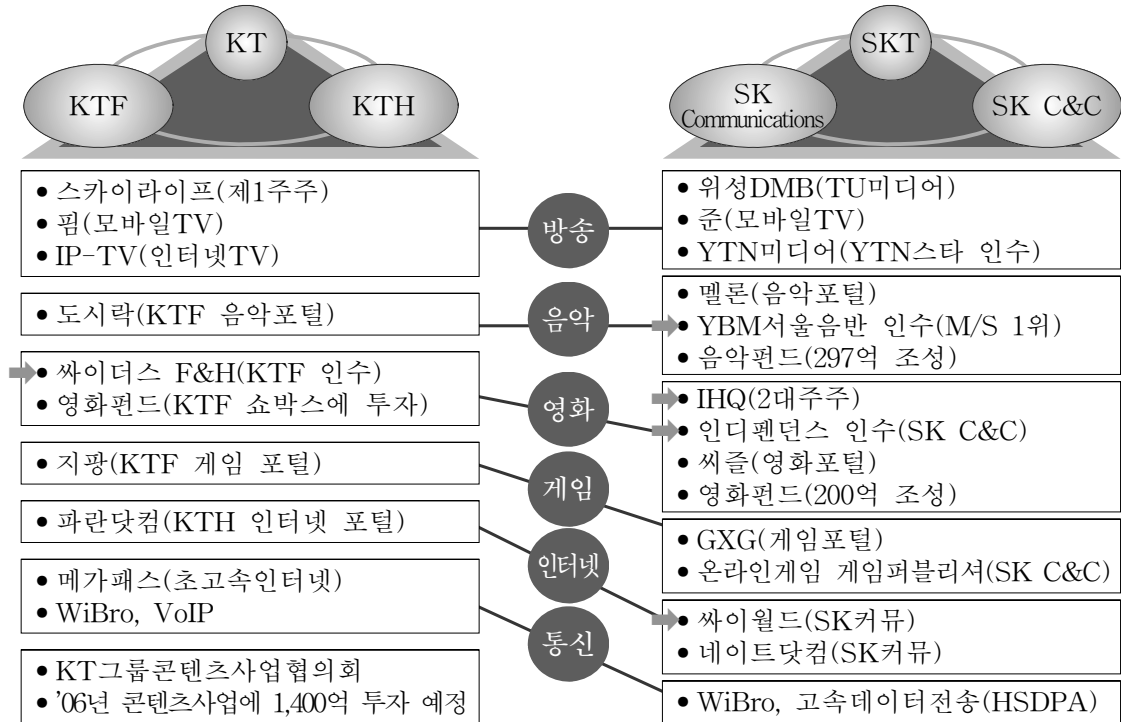
- 문화산업에 나타난 가장 큰 변화 중 하나는 통신기업의 문화산업 진입현상임. SKT와 KT, LGT 등 통신회사들은 콘텐츠를 직접 확보할 수 있는 지분을 확보하거나, 콘텐츠 제작회사를 인수하는 등 매우 적극적으로 문화산업 부문에 참여하고 있음(삼성경제연구소, 2006)

〈표 2-2〉 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). 『통신기업의 콘텐츠 산업 진입: 의미와 전망』

[그림 2-3] 정보산업 기업의 문화산업 융합 시도



출처: 김휴중(2006), "IT와 문화산업 조직의 변동," 이호영 외, 『네트워크 사회에서의 문화산업 경쟁력 제고 방안』, p.163.

- 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 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대됨
- 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 우려됨
- 따라서 중소제작자와 대규모 통신 기업이 협력하여 상생할 수 있는 방안의 마련과 문화콘텐츠의 다양성을 확보할 수 있는 노력이 계속되어야 할 것임

■ 국내 문화산업의 경쟁력 저해요인

– 국내 문화산업의 경쟁력 저해요인을 창작, 제작, 매개/유통, 소비의 문화산업의 가치사슬에 따라, 그리고 산업구조의 영역에서 살펴봄

○ 창작 분야

– 창작영역에서는 프로젝트 기반 창작이 증가하면서 기획 인력부족 문제가 대두되고 있음. 하지만 대기업에 의한 수직적 계열화로 인해 창작자의 권리가 별로 보호되지 못하고 사후 발생할 수 있는 모든 권리가 투자자 및 배급사에게 일괄적으로 넘어가는 모습을 보이고 있음

○ 제작 분야

– 생산/제작 영역에서는 디지털 제작이 보편화되고 있으며 부가상품 시장이 조금씩 성장하고 있음, 예술가와 오퍼레이터, 그리고 배우와 스태프간의 임금격차가 심화되고, 고부가가치 작업의 해외외주가 증가하는 등 양극화가 진행되고 있음

○ 매개/유통 분야

– 매개/유통 영역에서는 아마추어 평론가의 등장과 문화매개활동의 증가, 그리고 디지털 유통시스템의 확장 등 변화가 발생하고 있음. 그러나 배급에 있어 블록버스터 영화 등 일부 문화상품에만 집중되는 쏠림현상이 증가하고 있어 경쟁력 저해요인이 되고 있음

– 영화의 경우 특정작품(주로 국내외에서 제작된 블록버스터)이 스크린을 과다점유함으로써 상대적으로 소규모 자본으로 만들어진 영화들이 불이익을 받고 있음

○ 소비 분야

- 소비영역에서는 디지털 기기의 보급이 증가함에 따라 문화의 전유에서 공유시대로, 프로슈머의 시대로 이동하고 있음. 그러나 문화의 양적 공급과 소비는 증가하였으나, 질적인 수준은 답보상태인 것이 주요 경쟁력 저해 요인임

○ 산업구조

- 문화산업에서의 글로벌 경쟁이 심화되고, 통신회사, 배급사 등의 콘텐츠 제작사 인수합병으로 수직계열화가 진행되고 있음. 이로 인해 영화, 음반 등 문화산업에서의 독과점 구조가 점차 심화되고 있음

[그림 2-4] 문화산업의 경쟁력 저해요인



나. IT 발전으로 인한 문화산업의 기회

■ 기술혁신과 가능성의 확장

- 기술혁신: 아날로그에서부터 광범위한 디지털 플랫폼으로의 이행(IBM, 2004)
 - 1단계(1996~2001)는 디지털 포맷(Digital formats)의 시대: MPEG, DVD, CD, 비디오 게임콘솔 등 끊임없이 진화하는 디지털 플랫폼, 네트워크, 소프트웨어가 문화산업 유통과 가치에 영향을 미치는 단계
 - 2단계(2002~2006)는 기술통합(Technology Integration)의 시대: 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 단계
 - 3단계(2006년 이후)는 변환(Transform)의 시대: 급격히 진화된 강력한 시스템이 다음과 같이 가치 창출을 변환시킬 것임

〈표 2-3〉 기술혁신: 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

출처: IBM, 2004

- 또한 이러한 기술 발달의 3단계를 논하면서 2010년까지 디지털 기술은 점차 파위풀해질 것이고 모든 이용자 수준에서 사용가능해질 것으로 예측함

- 특히 누구나 콘텐츠를 편집, 프로그램, 수정, 창조, 공유할 수 있게 됨으로써 문화산업에서 소비자 부문이 점차 확장될 것이고, 소비자들은 문화산업에서 더 많은 지배력을 갖게 될 것임

3. 문화산업 발전을 위한 정책제언

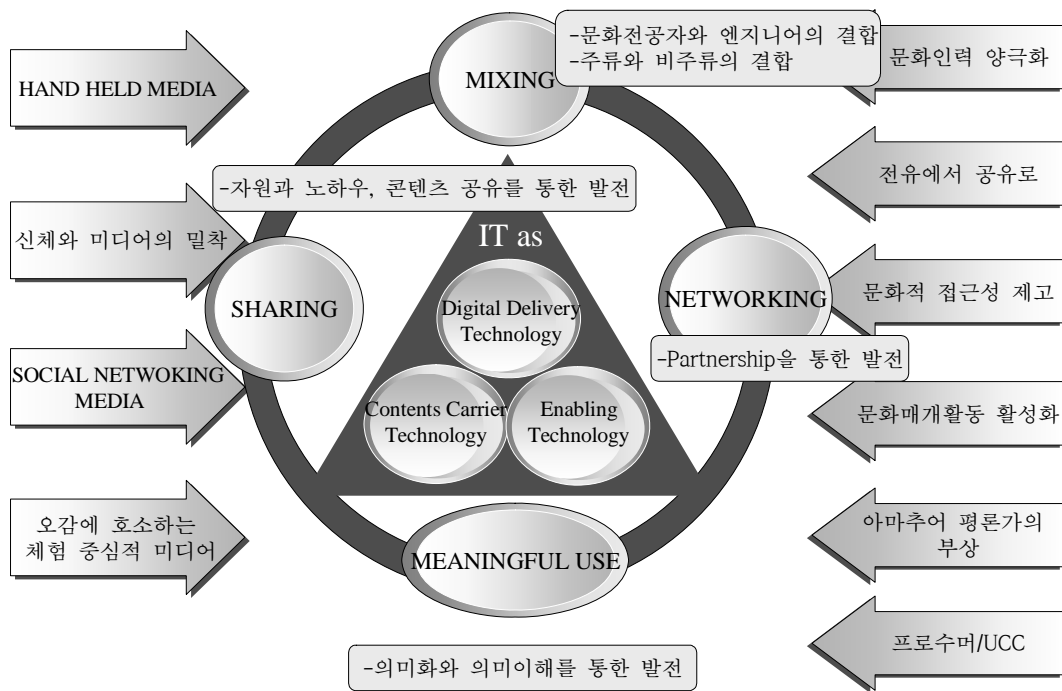
가. IT기반 문화산업 정책방향

- 흩어져 있는 문화산업의 요소간 네트워킹(networking)을 지원
 - 생산자, 매개자, 수용자의 연결은 물론 생산자와 생산자, 매개자와 매개자, 수용자와 수용자의 연결을 원활히 하기 위한 지원이 필요함. 이제 흩어져 있는 자원을 누가 먼저 연결시키고 그것을 효율적으로 가동하는가가 문화산업의 경쟁력 확보에 있어서 관건이 되고 있음
- 문화적 혼합(Cultural mixing)을 장려
 - 우리 사회가 갖고 있는 순혈주의를 문화산업 역시 극복하지 못하고 있음. 우리 문화에 대한 수구주의와 서구 문화에 대한 사대주의는 문화 수용 및 생산에 있어서 동전의 양면을 이루고 있음
 - 이질적인 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 것임
- 지원의 결과물을 사회적으로 확산시키는 데 정부가 앞장서야 함
 - 물론 시장에서 이미 검증된 경쟁력을 갖춘 문화상품에 대해서까지 정부가 간여할 필요는 없지만 눈에 보이는, 혹은 보이지 않는 여러 가지 진입장벽으로 인해 첫 작품을 시장에 선보이기 어려운 창작인들에게 데뷔의 기회를 준 다든가, 홍보를 대행해주는 역할이 필요함
 - 인터넷이라는 비용이 저렴하고 효과적인 데뷔무대이자 홍보수단이 있기에 많은 비용을 들이지 않고서도 이들을 지원할 수 있음
 - 또한 Creative Commons와 같이 창작자 자신이 스스로 자신의 창작물을 공

유하고자 할 때 이에 필요한 제반 비용을 정부가 부담하거나 참여를 독려할 수 있도록 인센티브를 제공하는 등 지식 사회의 울타리를 낮추어야 할 것임

- 문화산업 정책이 문화산업의 경제적 부가가치 측면에 치중하기보다는 궁극적으로 우리 사회의 건강한 발전과 의미 있는 문화적 삶의 재생산을 위한 것이 되어야 함
 - 먼저 문화산업의 정책 목표가 인문적인 것으로 바뀌어야 하고, 문화산업 정책은 큰 틀에서 문화정책의 일부가 되어야 할 것임
 - 문화산업은 단순히 돈을 버는 것뿐만 아니라 의미와 가치, 상징을 생산하는 일이므로, 문화적 장의 내적 자율성과 다양성을 이해해야 함

[그림 3 - 1] 문화산업 발전방향



- 문화가 돈이 된다는 이유로 문화 생산의 논리나 문화인력의 재생산 방식을 이해하지 못하는 사람들이 콘텐츠 산업에 뛰어들어 결국 문화적 창의성과 혁신을 저해한 사례가 많기 때문에 정부의 지원/장려 정책은 EU와 마찬가지로 원칙과 우선순위를 가져야 할 것임

나. 문화산업 정책의 수단

- 문화산업 정책의 수단은 크게 규제정책과 지원정책으로 나누어 생각해볼 수 있음

■ 규제 정책

- 규제정책은 문화의 생산과 소비, 전파를 가로막는 요인들을 제거하는 방향으로 나아가야 함
 - 아래 <표 3-1>은 규제정책의 예시들임. 이 모든 규제정책을 다 채택해야 하는 것은 아니며, 전체 문화산업의 비전과 정책방향에 맞는 규제정책을 선택적으로 수용해야 함

<표 3-1> 문화산업 규제 정책

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	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠에 대한 양적 제한(쿼터제)
질적 규제	<ul style="list-style-type: none"> - 심의제도
기타	<ul style="list-style-type: none"> - 지적재산권 문제(ex. 열린 검색)

■ 지원 정책

- 지원정책은 문화산업의 발전과 의미있는 수용을 위해 정부가 물질적/비물질적 수단을 동원하여 지원하는 것을 의미함
 - 특히 유망한 개인/프로젝트를 발굴하여 자원을 지원하는 정책이 시급함

〈표 3-2〉 문화산업 지원정책

지원의 유형	비 고
기금 지원	- 진흥기금
조세 지원	- 공급자에 대한 한시적 면세 규정/소비자에 대한 세제 혜택
소프트웨어 지원	- 운영 프로그램 - 문화콘텐츠 자원 디지털화와 관리
하드웨어 지원	- 인프라
교육/훈련	- 교육 및 재교육
혁신 정책	- 기획 - 혁신 사례에 대한 인센티브 제공
연구/개발	- 연구 어젠더 발굴 - 산학연 연결 - 기술 표준화
네트워킹	- 인력 관리 네트워크 구축

다. 문화산업 경쟁력 강화를 위한 정책대안

- 문화산업 경쟁력 강화를 위한 정책대안을 <표 3-3>에서 문화산업 인력양성, 문화산업 네트워크 강화, 문화산업 소비자 저변 확대, 문화산업 구조개선, 해외진출의 5가지 과제별로 정리함

〈표 3-3〉 문화산업 지원정책

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

- 어떤 산업이건 전환기의 혼란스러움을 극복하고 안정된 체제를 구축하기 위해서는 효율적인 절차와 창조적인 능력 사이에서 균형점을 찾아내는 것이 필요함

- 문화산업계가 직면하는 두 가지 충돌하는 가치는 흥행과 예술적 완성도임. 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 것임

참 고 문 헌

- 문화관광부, 2006. 『2005 문화산업백서』
- 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원, 2005. 『2005 문화산업통계』
- 삼성경제연구소, 2006. 통신기업의 콘텐츠 산업 진입: 의미와 전망(2006-8-1)
- 이호영 외, 2005. 『IT가 문화생산·유통·소비체계에 미친 영향』, IT의 사회·문화
적 영향연구: 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 III, 정보통신정책연구원
_____, 2006. 『네트워크 사회에서의 문화산업 경쟁력 제고 방안』, 21세기 한국
메가트렌드 시리즈 IV, 정보통신정책연구원
- 한국문화관광정책연구원, 2006. 『OECD 주요 국가의 문화경쟁력 분석』
- 서우석·이호영. 2006. “문화취향이 정보불평등에 미치는 영향.” 『정보화 정책』 13
(3): 197-218.
- Anderson, Chris, 2006. *The Long Tail*, 이노무브그룹 외 역, 『롱테일 경제학』, 랜덤
하우스.
- IBM, 2004. *Media and Entertainment 2010*.
- Morville, Peter, 2006. *Ambient Findability*, 『검색 2.0: 발견의 진화』, 한빛미디어.
- Van Dijk, Jan, 2002. 『네트워크 사회』, 배현석 역, 커뮤니케이션북스.