

문화산업 발전을 위한 새로운 패러다임으로서의 예술

글 _ 최혜실 KAIST 인문사회과학부 교수

한국 문화산업의 현황과 문제점

한국 문화산업의 규모는 세계시장 1.5% 내외로 세계 시장에서 10위권에 든다(2002년 기준). 국내 문화산업은 매년 20% 내외의 지속적인 성장을 하고 있는데 이는 세계시장과 비교해 볼 때 3~4배 빠른 성장률이다. 그러나 이런 속도는 개발 진행 중에 어느 나라에나 있을 수 있는 빠르기이며 일정 수준에 오르면 그 속도는 급속히 둔화한다. 때문에 현재 정부가 이 속도를 근거로 2007년까지 세계 5위국으로 도약한다는 목표를 세우기에는 무리가 있다고 본다. 구조적 취약점 등 의외의 걸림돌이 등장할 가능성이 크다.

문화산업 강국 5위 달성을 위해 현재까지 제시된 방안은 첫째 온라인 게임 중심을 비디오 게임 등으로 영역 확장, 둘째 인터넷 · 모바일 기반 디지털 콘텐츠 중점 육성, 셋째 한류의 지속 확산을 위한 방송영상 · 음악 산업의 아시아 시장 진출 확대, 넷째 내수 중심의 출판물 해외 중심으로 전환, 다섯째 만화 · 캐릭터의 해외 진출 강화 등이 있다. 그러나 이 방안을 실행하는 데에 많은 어려움이 따를 것으로 예상된다.

먼저 원작 시나리오 등 창작 기반이 부실하고 고급인력(독창적인 원작자, 기획자 등)이 부족하다. 문화산업

은 극히 제한된 디지털 콘텐츠 분야에서 편향된 발전을 보이고 있어 전체적인 기반 조성이 부진하며 해외 경쟁력이 있는 분야가 미흡하다. 이렇게 된 원인 중 하나가 문화산업을 지금까지의 산업과 같은 범주에 놓고 추진하였기 때문이라고 생각한다.

21세기는 삶의 전반적 행태가 문화로 가고 있으며 그 삶의 행태의 무형적 측면에 부가가치를 두는 산업으로 진화하고 있다. 때문에 문화산업이 한국을 먹여 살릴 21세기 '산업'이라는 측면보다 산업 자체가 문화로 가고 있다는 측면에서 새롭게 문화산업의 정의를 설정해야 할 필요성이 대두하게 된 것이다. 문화산업은 지금까지 볼 수 없었던 새로운 범주의 산업이다. 문화와 산업이라는 이질적인 요소가 합쳐지는 과정에서 문화로 접근하는 방식과 산업으로 접근하는 방식의 이질적인 두 범주가 공존함으로써 갈등과 모순이 야기되고 있다. 따라서 종래의 범주 나누기에서 벗어나, 경계의 해체와 통합, 그리고 그 과정에서 다른 영역끼리의 소통과 연계가 필수적이다. 영역 · 지역 · 조직별로 활동하는 한국의 전반적인 문화 현상을 극복하는 근본적인 노력이 필요하다고 본다.

그리고 선진 문화산업국의 사례를 본받는 따라잡기 방식은 근본적으로 한계가 있다. 그들 나라 또한 끊임없이 발전하고 있기 때문이다. 독자적인 한국만의 문화산

업 육성책이 시급하다. 전 국토와 전 국민의 문화 소비와 생산의 방식을 문화산업에 활용하는 적극적인 방안을 모색해야 한다.

10위에서 5위로의 발전은 산술적 속도의 문제가 아니라 근본적인 개혁으로 인한 도약의 문제이다. 이는 반에서 10등에서 5등으로 진입하기 위해서는 단지 산술적으로 평균 10점을 올리는 문제가 아니라 공부 방식, 공부 수준의 획기적인 환골탈태가 필요한 것과 같은 이치이다. 한국 문화 콘텐츠의 체질 개선과 접근 방식에 있어 종래와 다른 방안이 필요한 시점이다. 본고에서는 발전의 새로운 패러다임으로서 첫째 경계의 해체와 통합, 경계간의 소통(네트워킹), 둘째 따라잡기에서 따로 가기로, 셋째 전 국토의 문화 콘텐츠 시장화, 전 국민의 문화 콘텐츠 프로슈머화를 상정하여 설명하고자 한다.

경계의 해체와 통합, 경계간의 소통

산업과 예술, 생활공간과 놀이공간, 예술과 기술

21세기는 근대 이후의 상품과 예술의 경계가 교환 관계로 바뀌는 시기이다. 자본주의가 의식산업에까지 침투하여 정보가 이윤을 낳는 상품이 되어 상품의 사용가치나 교환가치보다 기호가치가 강조되면서 상품의 미학성이 중요시되었다. 이때 예술과 상품의 구분이 모호해지는 경향으로서 문화산업이 대두되고 있는 것이다. 여기에 디지털 기술 등 정보통신의 발달은 이 경향을 가속화하였다. 디지털 기술로 인해 예술의 일회성, 예술가의 천재성, 신비성이 약화되고 장이로서의 예술가에서 프로슈머로서의 생산/소비자 개념이 등장, 상품 생산과 소비의 경계가 약화된다.

이처럼 범주가 근본적으로 변화함에도 불구하고 그간 정부에서는 애니메이션, 게임, 영화 등 종래의 스토리텔링(storytelling) 장르가 방송이나 디지털 매체 등 대중

속에서 구현되는 협의의 측면을 문화산업의 핵심으로 강조해 왔다. 이제 정보통신의 발달, 새로운 경제의 대두 등에 의해 상품의 예술화가 급속히 진행되어 상품의 생산과 소비가 예술의 창작 및 향유의 방식과 닮아감으로써 삶의 질이 향상될 수 있는 방향성에 중점을 두어야 할 것이다. 그 증거로 최근 상품 마케팅의 '감성 마케팅'은 예술작품이 수용자를 감동시키는 방식을 상품이 소비자를 감동시키는 방식이 닮아가는 현상이라 할 수 있다.

디자인, 광고, 브랜드, 캐릭터 같은 상품은 문화산업과 밀접한 관계를 지니고 있다. 좀더 극단적으로 말하면 애니메이션, 컴퓨터 게임의 문화적 요소, 상품적 요소가 디자인 등 상품의 상품적 요소, 문화적 요소와 유사하게 된 것이다. 예를 들어 LG의 홀맨, 우비소년, 딸기는 기업의 브랜드 이미지를 높이는 캐릭터로 시작, 최근 애니메이션 등으로 제작된 기업의 판매전략이 문화산업과 연결된 좋은 예이다.

한국의 국가 이미지 제고도 실은 이 상품의 예술화로써 문화산업과 연계되어 진행되어야 한다. 기 소르망의 조언처럼 최근 한국이 자신의 이미지를 세계에 알리려는 문화정책이 있다. 그러나 상품을 파는 기업의 활동과 한국을 알리는 행사가 별개로 행해지면서 의당 합침으로 해서 얻게 되는 시너지 효과를 획득하지 못하고 공허한 구호로 전략할 우려가 대두된다. 기업의 제품 생산, 브랜드 이미지 제고, 마케팅을 종래 문화산업이라고 여겨지던 것과 연결시킴으로써 한국의 예술 이미지와 문화산업 이미지의 구축으로 전반적인 국가의 이미지 만들기가 필요한 시점이다.

한국의 이미지	한국 기업 이미지	브랜드 - 광고 상품 - 판매
	한국 예술 이미지	문화예술 - 전시, 출판, 공연
	한국 문화산업 이미지	문화 콘텐츠 - 방송, 판매

문화산업은 '산업화한 예술'이란 협의의 개념에서 산업과 생활 전반의 소통 구조에 예술적 소통 구조가 도입됨으로써 우리 삶에 새로운 패러다임을 가져온 광의의 개념이라는 점을 유념해야 한다.

결론적으로 문화산업은 '산업화한 예술'이란 협의의 개념에서 산업과 생활 전반의 소통 구조에 예술적 소통 구조가 도입됨으로써 우리 삶에 새로운 패러다임을 가져온 광의의 개념이라는 점을 유념해야 한다.

최근 문화와 산업계에 화두로 '감성'이 등장한 가장 큰 원인으로 정보통신의 발달을 들 수 있다. 인터넷 공동체가 감성의 공동체이며 기술 발달의 속도가 빨라질수록 불확실한 미래를 감각적인 꿈으로 파악하려는 경향이 있다는 점, 문자가 이성적이라면 영상은 감성적·직관적 감각을 요구한다는 점이 그것이다.

그리고 영상성이 증대될수록 현대인들은 영상의 세계의 감각적 속성, 놀이적 속성을 공간에 적용하려는 경향을 지닌다. 현대 산업에 오락의 요소가 증대되는 까닭이 여기에 있다. 그런데 '놀이'는 우리가 참여하여 만드는 이야기이다. 이제 이야기는 우리가 사는 문화공간 전체로 확산되고 있다. 물질을 산출하는 방식보다 기호를 산출하는 방식이 많아지면서 상품의 미학적 가치가 증대되고 있고 그 미학적 가치의 핵심으로서 '스토리텔링'은 존재한다.

정보통신의 발달로 정보가 중요해졌고 이 중 기술적인 측면이 강조되는 IT가 지적 정보라 한다면 CT는 심미적 정보에 해당한다. 일반적으로 CT 기술이란 문화 콘텐츠를 디지털화하는 기술로서 최근의 문화 콘텐츠 산업의 급속한 성장은 컴퓨터 및 디지털 정보처리기술

의 응용을 통해 가속화되었다고 할 수 있다. 넓은 의미로 CT 기술은 문화예술 및 문화예술적 속성을 지닌 상품, 나아가 현대 사회의 삶을 진보시키고 변화시키는 기술이라고 할 수 있다.

통합과 소통의 분야별 대안

현재 문화산업진흥기본법에 나타난 문화산업의 범주는 아래와 같다.

- 디지털 문화 콘텐츠의 수집, 가공, 개발, 제작, 생산, 저장, 검색, 유통 등과 이와 관련된 서비스를 행하는 산업
- 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성(이하 문화적 요소)이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 캐릭터, 애니메이션, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 공예품과 관련된 산업
- 문화상품이라 함은 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유, 무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체

위의 내용에서 보이듯이 현재 문화산업 범주는 디지털을 매체로 하는 예술의 생산과 판매에 초점이 맞추어져 있다. 법에 언급된 범주는 다소 넓으나 실제로 집중되는 것은 첫번째로 언급된 "디지털 문화 콘텐츠의 수집, 가공, 개발, 제작, 생산, 저장, 검색, 유통 등과 이와 관련된 서비스를 행하는 산업"이다. 그런데 이렇게 좁은

범주에서만 문화산업을 규정하다보니 이 과정에서 변화된 사회, 경제를 토대로 나타난 보편적인 인간 삶의 변화로서 문화산업, 문화상품의 의미가 왜곡되고 있는 것이다. 특히 디지털 매체와 관련이 약한 분야를 따로 떼어 육성책을 구사함으로써 같이 연결해야만 해결될 많은 부분이 간과되고 있다.

따라서 지금까지 다른 영역으로 치부되었던 각 장르를 관통하는 공통 요소들을 도출하여 영역의 개별적 발전이 전체에 시너지 효과를 주는 방안 마련이 시급하다. 문화 콘텐츠를 텍스트 콘텐츠(출판, 신문, 잡지, 출판만화), 디지털 이전 비텍스트 콘텐츠(공예품, 미술품, 공연), 시청각 콘텐츠(방송, 영상, 광고, 영화, 비디오, 음반), 디지털 콘텐츠(애니메이션, 게임, 디지털, 모바일 콘텐츠)로 나눈 후 각 장르간의 교섭 관계를 염두에 두면서 산업의 판을 새로 짜야 한다.

이러한 소통을 가능하게 하는 한 예로 스토리텔링이 있다. 스토리텔링이란 상위범주가 있고 그 하위범주로서 문학, 만화, 애니메이션, 영화, 게임, 광고, 디자인, 홈쇼핑, 테마파크, 스포츠 등의 하위 이야기 장르가 있다. 상위와 하위, 각각 하위 스토리텔링 장르들은 서로 미학적 영향을 주고받는다. 스토리텔링은 서사 형식의 원질로 각각의 장르들은 스토리텔링이란 공통점을 지니면서도 매체의 특성 때문에 형식상의 차이를 띠게 된다. 예를 들어 이야기가 종이 매체에서 표현될 경우 문학이 되고, 영상 매체에서 표현될 경우 영화가 되며, 디지털 매체에서 표현될 경우 게임 등 디지털 서사가 된다.

지자체 이후 지역간 따로 진행되고 있는 지역 문화산업의 통합과 소통을 위한 기구가 필요하다. 정보 교환, 조정, 통합적 비전 제시, 자금 조달 등에 복덕방 역할을 할 수 있는 기구로서 이 기구를 통하여 정보 교환, 조정, 통합적 비전 제시, 자원 공유 및 분배의 기능이 효율적으로 이루어질 수 있으리라 본다.

이 기구는 직접적으로는 전국적으로 설치된 지역 문화 클러스터를 연결하는 장치로 작동한다. 각 클러스터의 독립성을 최대한으로 보장하면서 이들간의 경쟁과 중복을 최소화하면서 시너지 효과를 창출할 수 있다. 장기적으로 전국 단위의 문화산업 그리드 지도를 포함한 문화산업의 지도와 발전 계획을 수립하여 지역 전략 문화산업을 중심으로 대학, 연구소, 기업 지원 기관을 네트워크할 필요가 있다.

문화산업에 접근하는 데 있어 종래 문화, 산업, 기술을 다루던 조직, 연구, 교육, 법규 등이 해체, 통합, 또는 소통될 필요가 있다. 문화관광부, 산업자원부, 정보통신부의 해체, 통합, 소통, 정부부처 산하 단체들의 해체, 통합, 소통, 문화관광부 부서들의 해체, 통합, 소통, 교육, 연구, 산업의 통합, 소통이 신중하게 검토될 필요도 있다고 본다.

따라잡기에서 따로 가기로

외국 사례 본받기, 선택과 집중, 한국적인 것

한국적 문화산업 육성책으로 지금까지 제기된 방안은 주로 외국을 따라잡기 위한 외국 사례 본받기였다. 그러나 우리가 그들을 본받고 있을 때 그들은 더 속력을 내서 저만치 달려갈 것이다. 평생 선진국을 따라가는 이 악순환을 해결하기 위해서는 따로 가기의 방안을 개발해야 할 것이다.

또 지금까지 산업에서 가장 효율적인 방안으로 시행되고 있는 '선택과 집중'을 문화산업에 적용하기에 다소 무리가 있다. 특정 분야의 집중 육성은 일단 단기간 내에 가시적인 성과를 거두는 데는 효율적이었다. 그러나 소수 분야가 지나치게 발전하면 다른 분야와의 균형이 깨어지면서 다른 분야의 열악함이 궁극적으로 소수의 발전 분야를 끌어내리는 부작용을 낳기도 한다. 특히 문

시장의 공연장화, 공연장의 시장화, 그리고 공연장과 시장의 개념이 해체, 통합되면서 제3의 마케팅 방식이 등장하고 있다. 이 방식을 보다 적극적으로 활용하여 축제의 공간과 시장의 공간, 생활의 공간을 일치시킬 필요가 있다.

화산업은 우리 삶의 전반적인 삶과 연관되어 있기 때문에 선택과 집중이 다른 산업처럼 명확한 성과를 내지 못하는 모순이 있다.

선택과 집중의 사례를 살펴보면, 먼저 공급자 부분에서 게임 산업의 선택과 집중적인 투자로 가시적인 성과가 나타나고 있다. 게임 인구의 확산과 게임 공급의 증가, 온라인 게임과 PC 게임에 있어서 국내 경쟁력 우수 대형 퍼블리셔가 등장하는 등 눈부신 성과를 거두고 있다. 그러나 향유층의 측면에서 게임 중독, 아이템 거래 등 부작용이 일어나고 있는데 그 이유는 문화 향유의 측면을 소홀히 한 결과 일어난 부작용으로, 게임에 대한 부정적 인식이 확산되고 문화산업이 고도의 부가가치를 위해 인간의 정서와 양질의 문화를 몰아내는 원흉이라는 오해를 낳아 게임의 진정한 발전의 저해 요소가 되고 있다.

현재 게임 제작 업체가 가장 부족하게 여기는 것은 기획력, 최종 완성도, 스토리, 연출력이다. 기획력, 스토리, 연출력은 공연예술, 문학, 영화 등 타 장르나 순수예술 분야의 영역에 속한다. 게임은 다른 문화예술 영역의 고른 발전 없이 부분 투자에 비례하여 단기적인 성과는 가능하겠으나 5대 강국에 들 정도의 최고의 성과를 얻을 수 없다.

‘한국적인 것’의 새로운 패러다임을 정립할 필요가 있다. 전통 토착적인 것이 진정한 한국적인 것은 아니다.

세계로 뻗어나가는 한국, 세계와 소통하는 한국의 위치에서 한국적인 것을 다시금 따져보아야 하는데 동북아 허브에 발맞추어 같은 동북아 문화권과의 소통 또한 이 범주에서 설명된다. 그러나 전통적 요소만을 세계화하는 데 집중되어서는 문제가 생긴다. 한국적 요소는 과거의 것을 발굴하는 의미도 있으나 지금 현재의, 현재에도 유효한 한국적 요소이며, 소재의 개발도 중요하지만 한국만의 방식을 개발하는 것이 더 중요하다고 본다.

독자적인 문화산업 발전 방안 개발

선진국을 능가하기 위해서는 그들을 본받기보다 지금까지 선진국에서 하지 못한, 독자적인 문화산업 발전 방식을 개발해야 한다. 장르간을 연결, 통합, 소통시키는 이론 개발, 원소스 멀티유즈를 체계적으로 가능하게 하는 핵심 이론 개발 등이 필요하다. 또 앞에서 제시한 것처럼 상품을 파는 기업의 활동과 한국의 문화를 알리는 행사를 일치시켜서 시너지 효과를 획득하거나 기업의 제품 생산, 브랜드 이미지 제고, 마케팅을 종래 문화산업이라고 여겨지던 것과 연결시키는 것도 좋은 방법이라 생각된다. 세번째 방법으로 제시되었거니와 예술의 공연 및 감상의 방식과 상품의 판매 및 구매 방식의 일치, 시장의 공연장화, 공연장의 시장화, 그리고 공연장과 시장의 개념이 해체, 통합되면서 제3의 마케팅 방식이 등장하는 것, 국민이 일하고 생활하는 방식에 문화

콘텐츠 생산 및 소비 방식을 적용함으로써 생활 콘텐츠를 문화 콘텐츠로 변환시킨다. 이것이 협의의 문화 콘텐츠, 예를 들면 애니메이션이나 게임에 집중 투자하는 것보다 효과적이다.

한국의 발달된 디지털 기술을 바탕으로 유비쿼터스 컴퓨팅 콘텐츠 개발에 주력해 보자. 디지털 매체에 관한 한국이 선진국에 비해 떨어지지 않는다. 새로운 기술에 맞는 문화 콘텐츠 개발에 주력한다면 이 분야에서 선진국을 능가할 수 있을 것이다. 벽, 가구 등에 침투한 디지털 기술이 사물과 인간, 인간과 인간, 사물과 사물 간의 새로운 관계 형성, 이런 새로운 관계 구조에 입각한 문화 콘텐츠 개발이 급선무이다.

세계 5대 문화산업 강국 실현을 위해서는 해외 주요 국가에 상설 조직이 필요하다. 그러나 문화산업은 '산업'으로만 정의되는 것이 아니다. 따라서 문화산업의 해외 진출을 위해서는 '문화산업 = 한국의 이미지' 임을 직시하고 관련 재외활동(외교, 예술홍보, 무역/산업)과의 치밀한 협력체제를 구축해야 한다. 구체적인 방안을 하나의 예로 들자면, 주요 국가에 '재외 문화 포스트'를 설치할 필요가 있다. 전일제 직원 1~2인 이외에, 대사/영사관(외교 분야) 직원, 현지 상공회의소(산업/무역 분야) 직원, 현지 문화원(문화예술 분야) 직원을 포함하는 조직으로 구성하며 현지인 및 유학생을 적극 활용한다. 주요 업무로는 문화산업의 해외 진출에 관련된 업무, 해외 현지 문화의 분석, 해외 현지 문화산업 정보와 자료 수집, 외교, 예술활동, 무역 등 한국의 이미지 제고에 관

련된 활동 협조 및 공동 기획 등을 들 수 있다.

전 국토의 문화 콘텐츠 시장화, 전 국민의 문화 콘텐츠 프로슈머화

영상성의 증대로 인해 놀이성은 전체 생활공간으로 확산되고 있다.

또 최근 소프트웨어 기술의 발달과 가격의 절감으로 침투식 컴퓨팅 기술과 편재식 컴퓨팅 기술이 합쳐지면서, 언제 어디에서나 디지털 매체의 영향을 받는 유비쿼터스 기술의 대두 및 대중화가 이루어졌다. 이로써 가상 세계가 현실감을 증강시킴으로써 가상성이 실제 현실에 큰 영향을 미치고 있다. 이렇게 영상성이 증대될수록 현대인들은 가상과 영상의 세계의 감각적 속성, 놀이적 속성을 공간에 적용하려는 경향을 지닌다. 현대 산업에 오락의 요소가 증대되는 까닭이 여기에 있다. 이제 놀이성은 우리가 사는 문화공간 전체로 확산되고 있다. 예를 들면 쇼핑 센터, 극장, 테마 파크가 동일 공간에 있어서 구매행위와 엔터테인먼트를 일치시키는 메가플렉스가 등장하고 있다.

이 와중에서 예술의 공연 및 감상의 방식과 상품의 판매 및 구매 방식이 일치한다. 시장의 공연장화, 공연장의 시장화, 그리고 공연장과 시장의 개념이 해체, 통합되면서 제3의 마케팅 방식이 등장하고 있다. 이 방식을 보다 적극적으로 활용하여 축제의 공간과 시장의 공간, 생활의 공간을 일치시킬 필요가 있다고 본다. 🌸