

연구논문

문화산업의 특성과 문화산업지구 전략

권오혁 · 이수장

한국지방행정연구원 수석연구원 · 강남대학교 도시공학과 교수

1. 들어가며

오늘날 문화는 단순한 여가와 소비활동으로부터 새로운 형태의 산업활동으로 재인식되고 있다. 문화의 산업화, 산업의 문화화 현상이 본격적으로 전개되면서 문화에 대한 인식이 전환되고 있는 것이다.

이와 관련하여 문화산업 부문의 성장이 주목되고 있는데, 특히 첨단기술과 문화산업이 결합함으로써 이 산업의 규모가 급팽창하고 있다. 이 산업은 이미 국가 및 지역경제의 주요 부분으로 등장하였고 여타의 지역산업의 경쟁력에도 지대한 영향을 주고 있어, 각국의 지역정책가들에게 점점 더 많은 관심을 불러일으키고 있다.

그런데 문화산업은 기존의 제조업과는 성격이 상이하고 그 육성 정책에 있어서도 상당한 특수성이 있는 것으로 인식되고 있다. 이 분야는 문화활동의 일종이지만 경제적 수입을 직접적인 목적으로 한다는 점에서 문화활동 중에서 독특한 영역일 뿐 아니라, 산업활동으로서도 단순히 제품을 생산하는 활동과는 차별적인 성격을 갖는 것으로서 이해된다. 이는 문화산업 특히 현대 문화산업이 갖는 여러 특수한 성격에 기인하는바, 이

산업의 성장과 발전이 상대적으로 차별화된 과정을 가질 것임을 함의하며, 그것의 특성에 맞추어 육성전략이 수립되어야 할 것임을 시사한다.

본 연구는 현대 문화산업의 특성을 분석하여 문화산업의 성장조건을 도출하고, 이를 토대로 하여 지역 문화산업의 육성 전략을 논의하려 한다. 여기서는 특히 문화산업에 있어서 생산네트워크 및 집적경제의 중요성을 강조하고, 그를 지원하기 위한 제도적 물적 기반으로서 문화산업지구 개발을 제시하고자 한다.

2. 문화산업의 특성과 성장조건

1) 문화산업의 특성

문화산업이 최근에 급성장하면서 관련 논의가 범람하고 있다. 이 논의들은 기술적 측면, 산업적 측면, 정책적 측면, 발전과정 분석 등에 이르기까지 매우 다양하게 전개되고 있다. 하지만 이 산업의 산업적 특성에 대해 체계적으로 정리한 연구는 아직 별반 없는 것 같다.

여기서는 그간의 관련 논의들을 종합하고 다소간의 새로운 관점들을 도입하여, 이 산업의 산업적 경쟁력 특성과 생산·소비과정 및 사회적 특성을 살펴보고자 한다. 이러한 산업특성 분석은 문화산업 육성전략 구상을 도출하는 과정이기도 하다.

(1) 문화산업의 일반적 특성

문화산업을 “문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화, 서비스, 정보 및 이들의 복합체(즉 문화상품)의 생산·유통·소비와 관련한 산업”(문화산업육성기본법, 1999)이라고 정의할 때, 문화산업의 핵심은 ‘문화’라는 소재(재료)와 ‘산업’이라는 경제활동에 있다. 즉 문화와 예술을 상품의 소재로 삼되, 그것을 시장에서 교환·거래하는 산업

활동인 것이다.

문화산업은 기본적으로 제조업이나 여타 산업들과는 구별되는 매우 독특한 형태의 산업이라고 할 수 있다. 그것은 생산·유통·소비 과정이 모두 특수한 데 특히 수요의 기호성과 질적 특성은 생산과정에 지대한 영향을 주는 것으로 보인다. 문화산업은 생산과정에서 상당히 전문화된 창작과정을 요구하며 더하여 작가의식, 예술적 완성도 추구 등도 완전히 배제될 수는 없다. 뿐만 아니라 문화산업은 전통이나 사회규범을 내포하기 때문에 이에 대한 사회적 대응도 일반적인 상품과는 상이하다. 하지만 문화산업은 일반적인 문화 예술활동과도 상이한데, 그것은 기본적으로 상업적 이익에 목표를 두고 있고, 특정 집단을 수요자로 하기보다 다수 대중들의 수요에 대응하려는 경향을 나타내기 때문이다. 즉, 문화산업은 문화예술과 산업의 중간영역으로서, 상당히 복잡한 산업적, 문화적 특성을 가지고 있는 것으로 보인다. 문화산업의 특성은 다음의 여섯 가지로 요약될 수 있을 것이다.

첫째, 문화산업은 미학적, 관념적, 질적 요소를 중시하는 산업이다. 문화산업은 일반적인 재화들을 생산하는 제조활동들과는 달리 문화적 가치를 갖는 지식, 아이디어, 디자인의 창출에 중점을 둔다. 그에 따라 미학적 가치, 관념적 가치, 전통적 의식 등에 토대를 가지며, 이 산업의 경쟁력은 아이디어의 혁신과 가공역량에 의존한다.

문화산업에서 이러한 새로운 아이디어와 미학적 요소의 중시는 생산과정에서 디자인역량에 대한 강조와 장인적 생산방식을 가져온다. 그리고 이를 지원하는 다품종소량 생산방식과 유연적 생산체계를 필요로 하게 만든다.

둘째, 문화산업은 평가의존적 산업이다. 문화·예술의 질과 기호는 평가자의 기준에 따라서 매우 다양할 수 있다. 일반 상품의 경우, 그것의 효용 측정은 양적 개념으로 평가될 수 있으므로 비교적 명확하다. 이에 대해 디자인이나 캐릭터는 질적인 평가이며 개인적인 기호와 문화적 선호에 따른다. 이는 매우 주관적이고 관념적인 것이다

이러한 상황에서 문화산업은 브랜드의 이미지 창출을 중시하지 않을 수 없다. 예를 들어 미술 작품은 각 작품마다의 가격을 책정하기가 어렵기 때문에 화가의 지명도에 따라서 호당 가격을 붙이는 경향이 있다. 이와 비슷하게 구찌, 니나리치는 그 이름만으로도 높은 가격을 얻고 있다. 또 오늘날 많은 지방자치단체들이 지역 상품의 판매를 촉진하기 위해 장소 마케팅에 나서고 있는데 이 역시 제품의 이미지를 제고하려는 전략이라고 할 것이다.

셋째, 문화산업은 유행성을 갖는 산업이다. 일반적으로 문화상품은 그 수명이 짧고 일시적으로 많은 사람들에게 관심을 불러일으키다가 얼마가지 않아서 관심이 소멸되는 경향을 보인다. 문화상품의 수요자들은 새롭고 특이한 것에 이끌리고, 점차 익숙해지면 싫증을 느끼는 경향이 있기 때문이다. 이는 새롭고 기이한 것에 호기심을 느끼고 또 그것을 통해 경험을 넓히고 학습을 하려는 인간 본성에 기인하는 것으로 보여진다.

그리고 이러한 매력의 사회적 생애주기를 유행이라고 할 때, 문화상품은 상당한 정도로 사회적 동조성을 가지고 있다. 유행에는 혁신의 생애주기만이 아니라 사회적 동조와 참여, 평가에 대한 심리가 개입되어 있다. 예컨대 피카츄가 많은 어린이들에게 선풍적인 인기를 끌고 있을 때, 그것에 대해 무지한 어린이는 다소간의 따돌림이나 또래 집단에 대해 뒤쳐지는 기분을 의식하지 않을 수 없을 것이다. 오늘날 매스미디어의 발전에 따라 문화상품의 유행성은, 범세계적인 영역에서, 보다 짧은 주기에서 작동하고 있다. 즉 문화산업의 경쟁력은 새로운 아이디어를 상품으로 개발하여 세계시장에 유행시키는 역량과 깊은 관련이 있다.

넷째, 문화산업의 지역적 고유성과 전통성이다. 문화상품에 대한 사람들의 기호와 매력은 지역마다의 차이와 전통에 의해 보다 강화되는 경향이 있다. 소비자들은 어떤 문화상품에 대해 그 독특함의 배경을 이해할 때 보다 매력을 느끼게 되는 것이다. 예를 들어 특정지역의 역사를 알고 있을 때 그 지역의 토산물은 더 의미를 갖게 되고 더 깊이 가치를 이해할 수 있게 된다. 그래서 가장 지방적인 것이 가장 세계적인 이라는 문구가

가능하게 되고, 각 지역마다의 고유한 특성은 타지방 사람들에게는 이국적인 느낌을 주어 문화상품의 가치를 높여준다. 다소간의 고유성과 전통성이 있으면서도 그것의 미적 특성과 실용성을 갖춘 문화상품이 더욱 매력적인 이유가 여기에 있다.

다섯째, 문화산업에 있어서 상품정보의 비대칭성(asymmetric information)이다. 상품정보의 비대칭성이란 거래할 제품이나 서비스에 대해 판매자와 구매자가 가지고 있는 정보의 격차를 의미한다. 이는 일반적인 상품과 문화상품 사이의 중요한 차이점이다.

일반적인 상품은 소비자가 그것을 구매하기 전에 상품의 대부분을 검토해 볼 수 있고 유사한 상품들을 비교해서 구매할 수 있다. 또 구매하기 전에 그것의 효용과 관련된 자세한 설명을 들을 수 있다. 그러나 문화상품의 경우 상품의 가치가 정보 자체인 경우가 적지 않고 그와 관련된 모든 정보를 확인하고 나면 그 가치가 곧 바로 저하되는 경우가 적지 않다. 예를 들어 서적이거나 영화의 경우 그것의 내용을 알거나 보고 나면 그 가치가 떨어지게 된다. 따라서 미리 내용과 관련된 충분한 정보를 보여줄 수 없는 것이다. 또 특정 문화상품의 가치는 그것에 대한 사회적 호응과 관련되는데 이를 먼저 짐작하기가 상당히 어렵다.

이에 따라서 영상, 음반산업, 첨단기술산업 등 새로운 산업에 대하여 대기업들의 투자 부진 및 회피가 발생한다. 그리고 이러한 괴리를 감소시키기 위해 생산 배급 이용간의 긴밀한 연계를 강조하는 경향이 나타난다. 일반적인 공산품과 농산물의 경우 생산과 배급 그리고 이용이 공간적으로 분리되어 있다면, 이에 대해 문화상품들은 그것들이 특정 지구(地區) 내에서 결합되는 경향을 보인다.

여섯째, 문화산업의 가치관련성이다. 문화상품은 특정 사회에 대해 가치관련적이거나 가치판단적이다. 일반 공산품이나 농산물에 있어서는 가치 문제가 거의 개입되지 않으나, 문화상품의 경우 그것의 사회적 유익과 해악이 늘 문제가 된다. ‘폭력성’, ‘선정성’은 문화상품들에 대한 그간의 비판들에서 흔히 지적되어온 사항이다. 또 광고산업이 번창하면서 국민의

감수성과 감각을 더욱 소비적인 것으로 조장해내어 독점자본이 제시하는 미적 감각적 기준으로 획일화하였다는 비판도 있다. 오늘날의 광고는 단순히 사용가치의 선전에 머물지 않고 기호 조작을 통해 구매를 충동하고 있다는 것이다. 나아가 문화산업의 융성으로 기존의 문화예술 부문이 대자본에 포섭되어 종속화되었고, 저급한 대중문화, 비디오 등이 대량 유통되면서, 이러한 문화산업이 예술이 가졌던 일말의 저항성을 거세하고 체제내적 문화상품으로 재구성하고 있다는 좌파적 비판도 제기되고 있다.

특히 동구권 붕괴 이후 자본주의라는 하나의 경제체제 속에서 무한 경쟁하게 된 지구촌은 일부 선진국가의 문화논리가 세계시장을 단일적으로 지배함으로써 지역 문화의 위기를 가져오고 있다고 지적되고 있다. 고유한 역사를 지닌 각 지역의 특수한 문화는 다국적 기업들이 생산한 각종 문화상품들로 인해 급속도로 파괴되고 있다는 인식이다. 결국 전통문화가 시장법칙에 복종하면서 문화산업은 점점 더 한 곳으로 집중하게 된다. 문화적 자존심을 지켜온 유럽마저도, 근래에 역사가 일천한 미국의 대중문화가 자국의 유구한 문화를 집어삼킬지 모른다는 위기의식을 갖게 됐다.¹⁾ 세계가 코카콜라의 식민지화하고 할리우드와 디즈니랜드 문화가 범람하는 것은 그 반증이다.²⁾

이러한 점들에서 문화산업은 단순한 산업영역만은 아니며 심미적, 사회

1) 실제로 프랑스는 우루과이라운드에서 시청각물을 ‘문화적 예외’로 인정해 GATT협상에서 뺄 것을 주장해 유예기간을 얻어냈다.

2) 이러한 비판적 논의들에 대해 민족학과 인류학을 전공한 프랑스 파리5대학 장 피에르 바르니에 교수는 『문화의 세계화』에서 세계화가 허구이며 착각에 불과하다고 주장한다. 바르니에는 문화란 문화상품과는 전혀 다른 개념이며, 또 그 문화상품이란 것도 일부 산업화된 국가, 혹은 특정 계층만이 누릴 수 있는 특혜 받은 교역의 결과란 점을 강조한다. 그에 의하면 그간의 논의들이 각 문화의 다양한 능력과 자신의 정체성을 지키려는 지역 공동체들의 능력을 과소평가했다고 주장한다. 30년 후인 지금 인류는 오히려 문화적 차이를 생산해내고 있음이 목격되고 있다는 것이다. 이런 상황에서 주목해야 할 점은 각국의 문화정책이다. 무방비 상태로 밀려오는 슈퍼파워에 휘둘릴 것인가 아니면 이를 효과적으로 막아내고 고유한 문화를 생산할 것인가의 문제는 상당부분 국가의 역량에 달려 있기 때문이다.

적, 규범적, 역사적 부분을 포함하는 문화적 영역이며, 그것의 생산과 유통과정에서 상당히 독특한 성격을 가지고 있음을 알 수 있다.

(2) 현대 문화산업의 특성

오늘날 문화산업은 폭발적인 성장과 함께 혁명적인 변화를 경험하고 있다. 특히 멀티미디어의 도입과 활용은 문화산업의 영역과 특성을 전면적으로 재구성해 왔다. 생산과정에서 혁명적인 기술발전이 전개되고 있고 유통과정에서도 일대 혁신이 일어남으로써, 현대 문화산업은 새로운 양상을 보이고 있다. 현대 문화산업의 특징은 다음의 세 가지 정도로 요약될 수 있을 것이다.

첫째, 문화산업의 복합화 현상이다. 오늘날 문화산업에 있어서 멀티미디어의 도입은 문화관련 산업들의 생산 및 유통과정에 결정적인 영향을 끼치고 있다. 멀티미디어는 여러 가지(multi)와 미디어(media)라는 두 단어의 합성어로 여러 가지 미디어를 복합적으로 사용하는 방식으로 볼 수 있다. 멀티미디어는 문자, 그림, 소리, 비디오라는 미디어를 혼합하여 정보를 표현하는 것이다.³⁾ 이 결과 문화산업은 온갖 종류의 다양한 요소들을

3) 단순히 위에 열거한 미디어를 두 가지 이상 사용한다는 것을 멀티미디어로 정의하지는 않는다. 책은 이미 문자와 그림을 함께 사용하여 정보를 함께 포함하였기 때문에 위의 정의를 그대로 수용하면 우리는 이미 수백 년 전부터 멀티미디어를 사용해 온 것으로 해석되기 때문이다. 이러한 정의상의 문제점을 해결하기 위해 정적 미디어와 동적 미디어라는 개념을 사용하기도 한다. 정적 미디어는 시간과 함께 표현하고자 하는 내용이 변하지 않는 문자와 그림을 이야기하며 동적 미디어는 시간과 함께 변하는 소리나 비디오를 말한다. 멀티미디어라는 것은 적어도 동적 미디어를 포함한 두 가지 이상의 미디어를 사용하기도 한다. 그러나 이러한 정의보다는 다음에 설명할 대화 기능이라는 개념을 사용하는 것이 정확한 멀티미디어의 정의를 도출하는 데 도움이 된다. 예를 들어 텔레비전은 그림, 소리, 비디오를 보여줄 뿐 아니라 문자를 그림 형태로 표현할 수 있기 때문이다. 그러나 멀티미디어 관련 학자들은 지금까지 사용되어 오던 텔레비전을 멀티미디어로 보지 않는다. 텔레비전은 여러 가지 미디어를 사용하여 정보를 전해 주나 사용자에게 선택권을 주지 않기 때문이다. 하나의 채널에 보고 싶은 정보가 없을 경우에 시청자는 다른 채널을 선택할 수는 있으나 같은 채널에서 추가적인 정보를 요구할 수는 없다. 이에 비해 CD-ROM 타이틀이나 인터넷의 홈

결합시킨 복합 장르로 발전하고 있다.

둘째, 오늘날 문화산업에서 나타나고 있는 주요한 특징의 하나는 특정 문화상품의 시장에 대한 독점적 지배력이 현저히 강화되고 있다는 점이다. 예컨대 과거의 스타들은 일정한 공간적 영역에서 제한적으로 활동하였지만 이제 국제적 스타들은 세계의 영화와 앨범시장을 지배하고 있다. 영화산업에 있어서도 주라기공원, 타이타닉과 같은 성공적인 작품은 국경을 초월하여 범세계적 흥행을 기록한다. 피카츄와 같은 캐릭터도 범세계적인 인기를 모으고 있는데 이는 실패한 대부분의 캐릭터들의 비참한 운명과는 대조적이다. 즉 우월한 문화상품이 열등한 그것들을 완전히 압도하게 된 것이다.

왜 이러한 현상이 일어나는가. 문화산업에 있어서 독점성 문제에 대해 로젠(Rosen, 1981)은 『수퍼스타의 경제학』에서 재능의 제한된 공급과 과잉수요로부터 이 현상을 해명하려 하였다. 매출과 소득이 반드시 생산자의 성과에 비례하지 않는다는 것이다. 특히 예술작품이나 연예인들의 공연이나 스포츠에 대한 보상에서는 엄청난 불평등이 발생하는 바, 문화소비자들의 특정한 재능에 대한 선호가 원인이라는 분석이다. 이에 대해 프랭크와 쿡(Robert H. Frank & Philip J. Cook, 1997)는 『이긴자가 전부 가지는 사회』에서 문화와 기술에 있어서 정보처리와 정보전달기술의 발전이 승자독식을 초래한다고 지적하였다.

필자가 판단하건대, 이는 기본적으로 교통·통신망의 발전과 문화상품의 복제 특성에 기인하는 것으로 보인다. 오늘날 교통·통신기술의 발전은 문화산업에 있어서 국경과 거리의 장벽을 초월하는 무한경쟁을 가져오고 있다. 이는 우월한 하나의 모델이 세계의 모든 공간적 영역에서 지배적 모델로 될 수 있게 해왔다. 또 정보적 형태로 만들어진 문화상품은 무한

페이지는 사용자가 화면의 어느 부분에서 마우스 버튼을 누르는가에 따라 다른 정보를 보여주며 이는 사용자의 의사가 반영된 결과이다. 이를 인터랙티비티(interactivity) 또는 번역하여 대화 기능이라 한다. 이러한 대화 기능은 종래의 다른 매체가 갖는 표현 방법을 뛰어넘는 새로운 커뮤니케이션 방법으로 멀티미디어를 발전시킨 원동력이 된다.

히 복제될 수 있기 때문에, 이러한 독점성은 더욱 강화된다. 가령 똑같은 형태의 차 한 대를 만드는 데는 상당한 비용이 들지만 게임프로그램을 복제하는데는 거의 비용과 시간이 들지 않는다. 즉, 인기 있는 프로그램을 하나 만들면 그것의 공급은 아주 저렴한 비용에 무한대로 가능하다.

그러나 이러한 경향이 분명히 나타나고 있긴 하지만, 순수 기술에 입각한 소프트웨어산업과는 달리 문화산업에서는 완전한 승자독식은 이루어지지 않을 것이다. 문화산업의 경우 분야의 다양성과 개인의 기호가 강하게 작용하고 있기 때문이다.

셋째, 현대 문화산업의 다른 특징은 윈도우효과에서 발견된다. 윈도우효과란 하나의 문화상품을 여러 가지 용도로 사용하는 경우(one source multi-use)를 의미한다. 즉 현대 문화산업은 파급산업을 활성화함으로써 산업적 효과를 극대화하려는 경향을 보이고 있는데, 애니메이션, 게임, 디자인, 캐릭터, 음악, 놀이기구, 영화, TV 및 Video, 광고, 테마파크 산업간의 상호 연계가 강화되는 경향이 두드러지고 있다.

예컨대 영화산업의 경우 일단 제작된 영화는 여러 배급경로를 통해 공급되고 있다. 영화는 일반적으로, 극장상영 → 항공기내 상영 → 홈비디오 → PPV 방영 → 네트워크 TV 방영 → 로컬TV 방영 순으로 배급되고 있는데, 미국의 영화산업은 1998년 입장수입이 69억 5,000만 달러이지만 윈도우효과에 의한 총수입액은 약 4배에 이르고 있다. 즉 극장수입 : 비디오수입 : 기타 윈도우수입 = 1 : 2 : 1 이라는 결과가 나오는 것이다.

종합하건대 이러한 특성분석 결과로서 우리는 문화산업이 문화분야로서도 특수한 영역이지만 산업적으로도 독특한 분야임을 알 수 있다. 그것은 특히 일반적인 제조활동들과는 달리, 질적 특성, 미적 가치의 중시, 사회성, 다품종소량생산의 산업구조 등의 성향을 강하게 띠는 복합적 상품으로서 특성을 갖는 것으로 분석된다.

2) 현대 문화산업의 성장조건

현대 문화산업의 특성으로서, 질적 가치 중시, 평가적 특성, 유행성, 사회성, 역사성, 첨단기술의 결합, 독점성, 윈도우효과 등을 들었는데, 이러한 특성들은 이 산업의 산업경쟁력이 생산기술 및 제품에 있어서 질적 수준에 기본적으로 의존할 것임을 함축한다. 질적 가치를 중시하고 제품의 수명주기가 짧은 산업에서 생산기술 및 제품의 질적 수준이 경쟁력의 핵심이 되는 것은 당연하다고 할 것이다. 특히 멀티미디어와 메카트로닉스에 의해 아이디어가 신속히 상품화될 수 있고 정보통신 기술의 발전에 의해 세계시장이 통합되어 가고 있는 상황에서는, 문화산업의 경쟁력은 그것의 질적 수준과 창의력에 더욱 의존하게 되었다.

이에 따라 현대 문화산업에서 특정 기업이나 개인이 가지고 있는 지적 자원(기술, 노하우, 능력, 행위의 방법 등)이 강조되고 있다. 기업의 규모가 아니라 그것이 가지는 지적 역량과 창의성, 그리고 이를 신속히 제품화하는 능력이 기업경쟁력의 핵심 요소가 된 것이다.

그런데 세계적인 경쟁상황 하에서 문화기업들이 남들보다 우월한 지적 자원을 취득하고 고도화하는 일은 결코 간단하지 않다. 질적으로 우수한 지적 자원을 취득하는데는 상당한 시간과 비용이 소요될 뿐 더러, 그 수준을 유지하거나 발전시키기 위해서는 지속적인 투자와 역량의 집중이 필요하다. 그것은 소수의 혁신활동에 의존하기도 하지만 상당히 많은 경우에는 다수 전문인력들의 협력과 상호작용을 요구하기도 한다. 특정의 문화기업이 지적 자원의 장기적이고 지속적인 향상을 성취하는데는 개별적인 노력과 함께 환경적 토대가 필요한 것이다. 그러면 문화산업 분야에 있어서 지속적이고도 장기적인 기술학습과 혁신을 창출하는 성장조건(토대)은 무엇인가?

그간의 이론적, 경험적 논의들에 의하면, 특정 산업분야에 있어서 기술 학습과 혁신의 가장 중요한 조건은 관련 분야의 다수 전문가들이 일정한 공간적 영역 내에 입지하여 상호 학습하고 교류하는 것이다. 특히 일정한

공간적 영역 내에 위치한 전문 분야의 다양한 행위자(개인, 기업, 조직, 지역공공기관)들이 학습과 혁신활동에 참여하여 지속적으로 신기술을 학습하고 혁신을 창출하는 경우 그 효과는 배가되는 것으로 보인다.

이와 관련하여 근래에 혁신적 환경론, 학습공간론, 혁신네트워크론, 국가 및 지역혁신체제론 등 다양한 이론들이 우후죽순처럼 성장하고 있는데, 이 논의들의 공통점은 특정 분야 산업적 지식의 발전은 영역적 생산체제에 기반하며, 접근성이나 대면 접촉에 특별히 의존한다는 것이다. 즉 이 논의들에 의하면, 문화산업 등 지식기반형 산업 발전의 전형적인 특성은 특정 분야에 높은 안목과 창의력을 가진 전문가들과 중소기업 전문생산업체들이 서로 집적하고 연계관계를 갖는데 있다. 전문가들이 공간적으로 집적하여 서로 정보를 주고받고 새로운 실험을 추구하는 과정에서 창의성이 증진된다. 기술적 수준과 창의성은 기존 문화의 학습과 상호모방에서 시작하여 시너지현상에 의해 개화되는 것이다(권오혁, 1999). 그것은 새로운 지식(정보, 기술)의 학습 및 창출을 촉진시키는 원리가 특정 분야 전문가들의 상호 학습과 네트워크에 의존하기 때문이다. 문화산업과 같은 혁신 주도형 산업은 일반적으로 상품의 수명이 짧거나 기호적 수요에 대응해야 함으로 불가피하게 다품종 소량생산에 의존하게 되고, 이를 지원하는 유연적 생산체계를 기반으로 한다. 그런데 이러한 학습네트워크와 유연적 생산체제는 인근 관련 전문가들 및 기업들 간의 활발한 상호작용을 일으키며, 그 결과 지역적 수준에서의 산업특화가 나타나고 지역적 전통을 형성하는 경향이 있다.

그리고 그 결과로서 문화산업을 포함하는 지식기반형 산업은 공간적으로 집적하는 경향을 보인다. 실제로 전세계적으로 첨단문화산업이 지역별로 특화되어 있는 현상이 나타나고 있는데, 라이히(R. Reich, 1994: 254-255)에 의하면 로스앤젤레스에는 영화와 음악, 샌프란시스코 연안과 보스턴에는 과학과 공학, 워싱턴에는 국제관계서비스, 뉴욕에는 뉴미디어·광고·출판산업 등이 집적되어 있다. 그리고 컴퓨터 그래픽, 소프트웨어 엔지니어는 보스턴의 북부와 서부지역에, 캘리포니아의 어바인과 파사데

나에는 자동차와 가전제품을 전공한 산업디자이너들이 모여 있으며, 이들 지역은 세계적인 활동을 위한 디자인 센터로서 그리고 전략적 중개의 중심지 역할을 담당한다.

그런데 이 문화산업집적지들의 특성은, 근래 지역경제학자들이 설명하고 있는 신산업지구 혹은 산업클러스터의 특성들과 대체로 일치하고 있다. 산업분야의 지역적 전문화, 관련 다양한 활동간의 네트워크 심화, 생산과 도시기능의 복합, 학습 및 혁신기능의 강조 등 여러 측면에서 그것들은 전형적인 신산업지구라고 할 수 있는 것이다. 기실, 신산업지구 연구의 거장인 스콧(A. J. Scott)은 이미 문화산업집적지들을 신산업지구의 일종으로 파악하고 있으며, 라이히(Reich)도 문화산업집적지들을 일종의 전문화된 산업클러스터로 간주하고 있다.

3. 문화산업의 성장토대로서 문화산업지구

1) 문화산업지구의 본질

문화산업지구는 산업지구, 전술한 대로 신산업지구 혹은 산업클러스터의 일 유형이라고 할 수 있다. 산업지구 중에서 문화산업으로 특화된 지구인 것이다. 그러면 문화산업지구를 분석하기 전에 먼저 산업지구와 산업클러스터에 대해서 살펴보자.

오늘날 산업경제학자들이나 경영학자, 지역경제학자들이 가장 관심을 가지고 있는 논의가 산업지구 혹은 산업클러스터라고 해도 과언이 아니다.

산업지구가 등장한 배경은 대량생산에 대한 대안적 산업방식의 등장과 관계가 있다. 20세기 초 포디즘생산라인이 발명되고 대량생산이 보편화된 이후 대량생산은 생산방식의 종착점으로 생각되었다. 규모의 경제에 의해 생산비용의 현저한 저렴화가 실현되었기 때문이다. 그러나 1970년대 후반

이래 전문기업들의 지역적 연계에 기초를 둔 새로운 생산방식이 부상하였는데, 이탈리아 계통의 산업경제학자들(M. J. Piore, C. Sable, F. Spozzi, G. Becatini 등)은 이를 산업지구(industrial district)라고 하였고 영미의 산업연구자들은 현대판 산업지구들을 20세기 초의 산업지구와 구분하여 신산업지구(new industrial district)라고 하였다.⁴⁾ 이들의 대부분은 문화산업의 집적지들을 특별히 구분하여 설명하지는 않았지만, 예외적으로 스콧(A. J. Scott, 1997)은 문화산업집적지에 대한 분석을 시도하였다.

산업지구의 본질은 그것이 전문화된 기업들의 집적공간을 형성하고 있다는 것이며 기업활동이 긴밀한 네트워크에 의해 연계되어 있다는 점이다(박삼욱, 1999). 이곳은 기업들 사이에 거래비용이 저렴하고, 새로운 제품이 구상되고 또 신속히 제작되어 상품화될 수 있다는 데 기능적 강점이 있다(Amin & Thrift, 1992). 문화산업지구를 포함한 산업지구가 가지는 이 특별한 장점은 그것의 집적경제와 독특한 공간구성에서 비롯된다. 이곳에 집적된 전문화된 중소기업들은 생산의 전과정을 내부화하기보다는 오히려 생산단계의 극히 일부만을 전문적으로 취급하고 있는데, 그러면서도 그들은 지역 내외에서 상당한 수요를 발견할 수 있다. 그 결과 이 기업들은 매우 탄력적으로 운영되는데, 상품과 생산공정을 신속히 변화시켜서 급변하는 시장에 유연하게 적응하고 있다. 그것은 기업 규모의 확대를 지양하고 관련 업체들과의 연계를 추구하도록 유도한다. 또 이 전문기업들은 기업과 인력들의 집적에 의한 시너지효과를 활용할 수 있다.

이 논의는 근래에 경제학과 경영학 분야에서 산업 클러스터(Industrial Cluster)론으로 변형되어 발전되고 있다. 산업 클러스터란 유사한 속성을 지니거나 상호의존적 관계에 있는 기업과 관련 기구들의 집합체를 의미

4) 20세기 초 영국의 경제학자 마셜(A. Marshall)은 지방 산업지구들이 산업분야의 전문화와 중소기업간 네트워크를 통해 경쟁력을 배가하는 현상에 주목하여 이를 산업지구라고 하였다. 오늘날 일부 학자들은 이들 전통적 산업지구와 유사한 형태의 산업지구들을 마셜리안 산업지구라고 부르고 있다. 마셜리안 산업지구는 일반적으로 중소기업들의 집적과 네트워크로 특징지어지는 점에서, 첨단산업 및 연구개발 중심의 신산업지구와 구분되기도 한다.

한다. 이 개념은 포터(M. Porter, 1992)의 ‘국가의 경쟁이익’ 이후 사용이 확산되었으며, 지역경제 성장에 미치는 산업집적의 중요성이 재강조됨에 따라 더욱 광범하게 사용되고 있다. 클러스터는 관련 기업들간의 물적 연계구조일 뿐 아니라 상호작용적 혁신과 학습경제의 망으로서 구성원들간의 지리적 근접은 클러스터의 중요한 요소이다. 이러한 점에서 포터(M. Porter) 등의 산업클러스터는 본질적으로 산업지구와 동질적이며 그 요체는 기업 및 관련 활동들 간의 네트워크라고 할 것이다.

이런 점에서 현존하는 문화산업집적지들을 분석적으로 고찰해보면 이들은 산업지구(혹은 신산업지구, 전문화된 산업클러스터)의 한 형태라고 할 수 있다. 대부분의 문화산업집적지들은 산업지구의 핵심적 특성을 공유하고 있는 것이다. 산업지구의 핵심적 특성이 특정 산업분야에 특화되어 있고 그것들이 서로 긴밀한 네트워크로 연계되어 있다는 점이라고 한다면, 문화산업집적지들도 전문 문화기업들이 공간적으로 집적하여, 문화상품의 지속적 개발과 유연적 생산을 도모하고 있다. 특히 문화산업에서 창조와 혁신은 무엇보다 중요한데, 이러한 공간적 전문화와 집적은 문화산업의 기술적 시너지와 혁신을 가능하게 해주고 있다. 문화산업집적지들은 그러한 점에서 산업네트워크와 혁신적 환경, 그리고 학습지구, 지역혁신체제의 복합체이며, 문화산업의 산업지구라고 할 수 있다.

2) 문화산업지구 조성을 통한 문화산업 육성

전문화된 다품종소량생산 기업들을 육성하는 데 있어서 산업지구(신산업지구, 산업클러스터) 조성이 전략적으로 활용되듯이, 문화산업의 육성을 위해 문화산업지구모델이 핵심적으로 활용될 수 있다. 즉, 문화산업 육성에 있어서 문화산업지구는 일종의 전략적 시스템 혹은 핵심적 기반이 될 수 있다. 문화산업의 고급정보와 첨단아이디어는 매우 유연하게 생산될 수도 있겠지만, 지속적이고 방대한 공급은 문화산업지구와 같은 특정한 환경에서만 생산되고 공유될 수 있기 때문이다(권오혁, 1999). 특히 지역

적 수준에서는, 혁신네트워크와 산업네트워크가 적절히 구축된 문화산업 지구는 문화산업을 육성하는 전략으로서 핵심적 역할을 수행할 것이며, 문화산업지구 조성을 통해 혁신적인 문화기업들의 활성화가 가능할 것이다.

이러한 점에서 문화산업의 육성을 위해 다음의 정책적 방향을 도출할 수 있을 것이다.

첫째, 문화산업의 생산네트워크로서 문화산업지구 구성에 중점을 두어야 한다. 문화산업은 문화와 예술을 소재로 하여 부가가치를 생산하는 활동으로 여러 측면에서 일반적인 제조활동들과는 상이한 특성들을 나타내는데, 그러한 만큼 그것의 성장조건 및 육성전략도 차별적으로 이해된다. 문화산업은 본질적으로 새로운 아이디어의 끊임없는 도입과 신제품의 개발을 특징으로 하는 다품종소량생산 및 유연적 생산구조를 가지고 있다. 즉, 문화산업은 그 경쟁력이 자본의 규모보다는 기술과 창의력에 토대를 두고 있고, 전문가들간의 혁신 네트워크에 기초하여 창의력을 발휘하며, 제품 생산에서도 속도의 경제에 대응하여야 한다는 측면에서 관련 기업들 및 전문가들간 네트워크를 필요로 한다. 그리고 이러한 특정 분야 전문가들간, 관련 기업들 간의 네트워크 형성을 위해서는 그것들이 공간적으로 집적할 수 있는 토대로서 산업클러스터(industrial cluster) 혹은 전문기업지구(specialized business park)가 요구된다. 이러한 현상은 뉴욕의 실리콘밸리, 로스앤젤레스의 할리우드, 도쿄의 시부야비트밸리, 이케부쿠로 애니메이션타운, 서울의 테헤란밸리 등 대도시에서 발견될 뿐 아니라, 영국의 셰필드, 카디프, 독일의 헤센, 이탈리아의 카르피, 한국의 남원 등 중소도시들에서도 확인된다.

둘째, 지역혁신시스템의 전략적 활성화가 요구된다. 문화산업은 새로운 아이디어와 기술에 의존하는 혁신중심형 산업으로서 산업경쟁력의 토대가 되는 혁신을 지속적으로 요구한다. 그런데 산업적 가치가 있는 혁신을 창출하기 위해서는 지역적 수준에서 전문가들간의 대면적 접촉에 기초한 혁신네트워크를 발전시키는 것이 중요하다. 그간의 논의들에 의하면 이러

한 혁신네트워크는 무엇보다도 전문 분야의 전문인력들을 특정 지역 내에 집중시키는 것이 핵심적인 관건으로 알려져 왔다. 그러나 최근 지역혁신시스템 논의에 의하면 이러한 혁신네트워크의 구성요소는 보다 복잡적이어서 단순히 특정분야 전문가들과 기업들을 공간적으로 집적하는 전략보다는 지역혁신시스템의 여러 구성요소들(생산, R&D, 유통, 전시, 교육, 인프라, 전문협회 등)이 적절히 융합시키는 것이 요구된다. 문화산업지구의 조성이 지역혁신시스템의 효율적인 작동과 연계될 수 있도록 하는 복합적 구상이 필요하다는 것이다. 단순히 관련 문화기업들을 유치하는 것을 넘어서서 관련 제 기능들을 형성하고 그것들이 원활히 작동할 수 있도록 지원하는 활동이 요구되는 것이다. 여기에는 전문학원 및 대학 등 전문 교육기관들을 통한 인력 양성, 전문 연구 및 디자인 기능의 활성화, 지역 내 관련 기업들간의 협력체제(협회 등) 구성, 산업지구 내 광케이블의 구축, 제품기술 정보센터 설립 등이 포함된다.

셋째, 문화산업의 전략적 육성을 위해서는 지방자치단체와 지방 기업 중심의 거버넌스 접근이 필요하다. 문화산업 육성사업은 지방적 생산네트워크의 구축에 중점이 있는 만큼 지방적 수준에서 핵심적으로 추진되어야 하며 지방자치단체가 사업의 주도성을 가져야 한다. 즉 문화산업 육성 정책은 지방자치단체 주도의 지방적 문화 생산네트워크(문화산업지구) 구축사업을 중심으로 추진되어야 하며 여기에는 지역기업들의 참여와 지역 대학의 협력이 요구된다. 이 점에서 지방자치단체는 문화산업단지를 우선 유치하고 보지는 안이한 접근이 아니라, 장기적으로 지방적 문화 생산네트워크 조성을 성공적으로 추진할 수 있는 전략과 책임성을 갖추는 것이 필요하다. 그런데 이 과정에서 놓치지 말아야 할 부분은 지역 기업과 대학 그리고 시민들의 참여를 수렴하고 이들의 에너지를 결집시키는 것이다. 문화산업의 생산네트워크는 물리적 인프라로서 산업단지만 조성해 놓는다고 활성화될 수 없는 것이다. 네트워크 형성의 궁극적인 주체는 민간 기업들과 민간부문들임으로 이들의 참여를 배제한 생산네트워크란 불가능한 것이다. 실제로 웨필드, 실리콘앨리, 시부아비트밸리, 제3이탈리아산

업도시들의 경우 민과 관의 협력이 문화산업지구 형성에 결정적인 역할을 하였음을 볼 수 있다. 이에 대해 중앙정부의 역할은 재정적, 제도적 지원 및 협력, 지방자치단체간의 조정활동에 집중되어야 할 것이다.

넷째, 지역의 문화적, 산업적 잠재력을 중시해야 한다. 지방적 수준에서의 문화산업 육성은 지방적 문화산업 네트워크를 형성해나가는 과정으로서, 이를 통해 세계적 경쟁력을 갖는 문화상품 생산시스템을 구축하는데 목표를 둔다. 그런데 특정 지역에서 세계적 수준의 특정분야 문화상품 생산체제를 구축하기 위해서는 다양한 물적, 정보적 조건이 성숙되어야 할 것이며 이를 위한 지역적 토대가 요구된다. 맨해튼의 실리콘밸리가 단기간 내에 세계적인 영상문화산업지구로 성장할 수 있었던 것은 그 선행적 조건들로서 우수한 입지적 잠재력을 확보하고 있었기 때문이며, 도쿄의 시부야 비트밸리와 이케부쿠로에서도 상당한 정도의 입지적 장점이 확인된다. 이 점은 영국 셰필드나 카디프, 그리고 제3이탈리아의 카르피에서도 발견되는 바, 선행적인 문화산업 여건을 확보하지 못한 문화산업지구 조성은 결과적으로 효율적인 지역혁신체제와 지역생산체제를 구축하지 못할 것이다.

다섯째, 문화산업 육성과정에는 현실적 단계적 접근이 요망된다. 즉, 현실적으로 가능하고 장기적으로 성과가 있는 사업을 채택하여야 한다는 것이다. 근래에 몇몇 지방자치단체들이 준비하고 있는 문화산업단지 조성사업이나 문화산업센터 건립은 실현가능성을 재검토하여 도시 내 문화산업지구나 문화산업집적시설 지정방식으로 전환하는 것이 바람직할 것이다. 또 특정 업체들에 공공자금지원을 집중하는 금융지원방식보다는 임대료 지원이나, 사무실 혹은 토지 지원방식으로 전환하여 여러 업체들이 지원을 받을 수 있게 하고 장기적으로 네트워크효과가 발생될 수 있도록 하는 것이 타당할 것이다. 그리고 이러한 개발과정은 점진적으로 생산네트워크를 착근해가는 것이며 단계적인 개발구상과 추진이 요구된다.

4. 맺으며

문화산업의 성장조건은 그것의 산업적 특성 및 산업경쟁력의 핵심요소와 밀접한 연관이 있는 것으로 판단된다. 문화산업에서는 집적경제가 중요한 기능을 수행하는데, 이는 이 산업에 있어서 관련 기업 및 전문가들의 집적이 상호학습효과와 시너지를 발생시키는 특성이 있기 때문이다. 이러한 현상은 문화산업뿐 아니라 첨단화되거나 다품종 소량생산화된 고부가가치산업들에서 일반적으로 나타나고 있다. 이런 점에서 본 연구는 문화산업집적지를 산업지구의 일종인 ‘문화산업지구’로 규정하고, 문화산업을 육성하는 전략으로서 문화산업지구모델을 제시하였다.

현대 문화산업 육성의 핵심과제는 기술 수준과 혁신 역량을 향상하는 것으로서, 문화산업의 기술수준 및 혁신 역량을 제고하기 위해서는 전문화된 생산네트워크로서 문화산업지구를 조성하여 기술적, 물류적, 인적네트워크를 개발하여야 할 것이다. 즉 문화산업이 성장하는 토대로서 효율적인 생산(혁신 및 물류)네트워크의 착근(embeddedness)에 정책의 중점을 둘 필요가 있다. 그것은 혁신과 학습네트워크 형성의 토대가 될 뿐 아니라 문화산업의 창업을 위한 기초투자비용(sunk cost)을 줄여주며, 이 산업의 산업경쟁력을 지속적으로 강화할 수 있기 때문이다.

그러나 이러한 정책적 과제는 엄청난 비용을 들여서 대규모의 문화산업단지나 문화산업지원센터를 건설하는 방식으로만 성취될 수 있는 것이 아니다. 훨씬 적은 비용을 들이면서도 보다 큰 효과를 낼 수 있는 여러 가지 현실적 대안들이 존재하며, 이를 성공시키기 위해서 필요한 것은 보다 면밀한 지역분석과 단계적이고 현실적인 산업전략이라고 할 수 있다. 그리고 중심 전략을 토대로 하여 모든 시책들이 긴밀히 연계되어야 할 것이다.

참고문헌

- 구문모. 1999, 「문화산업 지원정책의 재검토—문화산업진흥기본법을 중심으로」, 《문화정책논총》 제11집.
- 권영경, 김양미 역. 1997, 『이긴자가 전부 가지는 사회』, CM비즈니스.
- 권영섭. 2000, 「지식기반산업육성을 위한 지역혁신시스템 구축방향」, 《국토》 2000. 8, 국토연구원.
- 권오혁. 1997, 「벤처기업 육성전략과 지자체의 역할」, 《지방자치》 1997. 12, 현대사회연구소.
- _____. 1999, 「지방도시의 문화산업지구 조성전략」, 《한국지방자치학회보》 11-1, 한국지방자치학회
- 김광선. 2000, 「패션의류산업 중심의 학습지역화, 동대문시장지역」, 공간환경학회 발표논문.
- 김묵한. 2000, 「맨해튼의 첨단기지, 실리콘밸리」, 권오혁 엮음, 『신산업지구』, 도서출판 한울
- 김원배. 1997, 「도시경제와 문화의 역할」, 《국토》 1997. 8., 국토연구원
- 김형국. 1988, 「문화의 탈중심화 방안」, 《세계의 문학》 1988년 겨울호 통권 50호,
- 문화관광정책연구협의회. 2000, 21세기 문화국가 실현을 위한 대토론회.
- 박삼욱. 1999, 『현대경제지리학』, 아르케
- 유승호. 2000, 『21세기 첨단문화산업 육성과 수출전략화 방안 연구—첨단 문화산업단지 조성지원방안』, 한국문화정책개발원
- 이재원. 2000, 「소기업 네트워크의 경쟁력, 제3이탈리아 산업지구」, 권오혁 엮음, 『신산업지구』, 한울.
- 이흥재. 1999, 「지방문화산업정책의 문제점과 향후과제」, 《문화정책논총》 제11집.
- 조명래. 1998, 「새로운 산업 공간과 네트워크 이론」, 《한국지역개발학회지》 10(2), 한국지역개발학회.
- 한국문화정책개발원. 2000, 『문화산업 지원시스템 발전방향-거점화 전략 방안-문화산업지원센터 설립방안 연구』.
- Amin, A. and N. Thrift. 1992, “Neo-Marshallian Nodes in Global Networks,” *International Journal of Urban and Regional Research* 16, 571-87.
- Asheim B. T. 1992, “Flexible Specialization, Industrial Districts and Small Firm: A Critical Apraisal,” in Ernste H., Meier V.(eds.), *Regional Development and Contemporary Industrial Responce: Extending*

Flexible Specialization, London: Belhaven Press.

- Brusco S. 1986, "Small Firms and Industrial Districts: the Experience of Italy," in Keeble D. & Weber E.(eds.), *New Firm and Regional Development in Europe*, Croom Helm.
- Christopherson, S. and M. Storper. 1986, "The City as Studio, the World as Back Lot: the Impact of Vertical Disintegration on the Location of Motion-Picture Industry," *Environment and Planning D: Society and Space* 4, 305-20.
- Griffith R. 1995, "Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention," *Cities*, vol.12, no.4.
- Heibrun and Gray. 1993, *The Economics of Art and Culture*, Cambridge Univ. Press.
- Myerscough John. 1988, *The Economic Importance of the Art in Britain*, London: Policy Studies Institute.
- OECD. 1998, *New Direction for Industrial Policy*, Paris: OECD.
- Scott, Allen J. 1995, "From Silicon Valley to Hollywood: Growth and Development of the Multimedia Industry in California," University of California, Working Paper No.13.
- _____. 1997, Patterns of Employment in Southern California's Multimedia and Digital Visual Effects Industry: The Form and Logic of an Emerging Local Labor Market, University of California, Working Paper No.24.
- _____. 1997, "The Cultural Economy of Cites," *IJURR*, vol 21.
- Sforzi F. 1989, "The Geography of Industrial Districts in Italy," in Goodman E. Bamford(eds.), *Small Firms and Industrial Districts in Italy*, Routledge.
- Wijers, G. J. 1997, "Opportunities Through Synergy: Government and the Emergence of Innovative Clusters in the Private Sector," Letter from the Minister of Economic Affairs.
- Wolf, Michael, J. 1999, *The Entertainment Economy*, Time Books.