

기조발제

제1차 융합산업발전기본계획 그리고 문화정책

정홍익(서울대 명예교수)

1. 들어가며

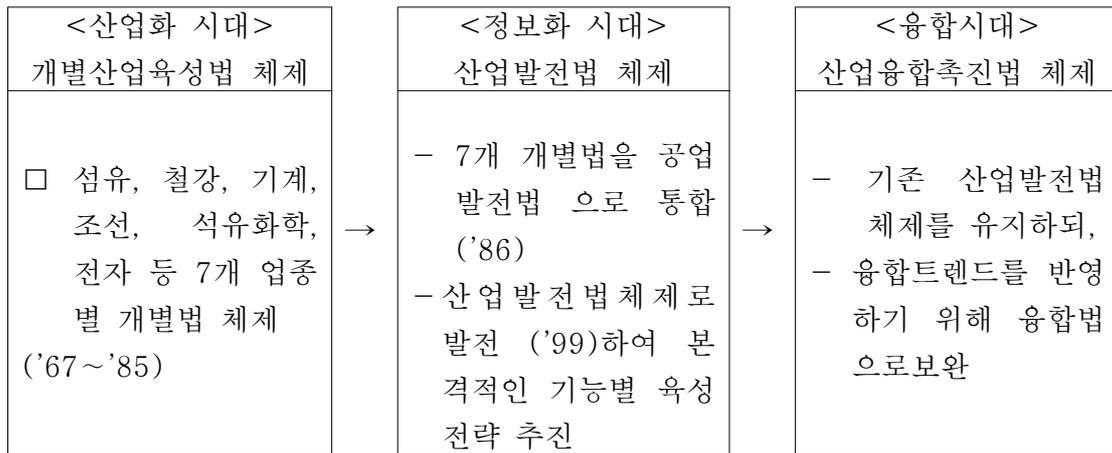
세계경제의 패러다임은 통신기술과 IT 인프라에 기반한 정보화시대를 지나 기술과 산업간의 창조적 결합으로 새로운 가치를 창출하는 융합의 시대로 급속히 재편 중이다. 최근 스마트폰이나 하이브리드 자동차 등 혁신적인 융합 제품이 새로운 블루오션을 창출하며 세계시장을 주도하는 등 융합시장규모는 급팽창하고 있다. 딜로이트는 해외 융합 시장 규모를 2008년 8.6조 달러에서 2018년 68.1조 달러로 급성장할 것으로 전망하고 있다.

이처럼 융합산업은 “NT, BT, IT등 신기술간 또는 이들과 기존 산업· 학문 간의 상승적인 결합을 통해 새로운 창조적 가치를 창출함으로써 미래 경제와 사회·문화의 변화를 주도하는 기술 (「국가 융합기술 발전 계획, ‘08. 11.」에 따른 융합기술의 정의)”로 정의할 수 있다.

주요 선진국에서는 특히 BT를 중심으로 NT, IT, CT등과의 융합을 현대 산업과 과학의 메가트렌드로 간주하고 있다. 미국에서는 인간의 수행 능력을 향상시킬 수 있는 NT, BT, IT, CT 4가지 첨단기술 간의 상승적 결합(지식경제부, 2011)을 중요히 여기고 있으며, 많은 우수 대학에서는 생명과학 혹은 관련 과목을 전교생 필수과목으로 채택하였다. 또한 생명과학과 공학, 의학, 여타의 자연과학 분야들과 효율적으로 융합할 수 있도록 학과(부) 구조를 조정하였거나 혹은 센터를 설립하여 운영중에 있다. 유럽연합에서도 이 네 가지 기술과 지식 체계를 융합의 모델로 간주하고 이에 환경과학, 시스템 이론, 사회과학, 인문학까지 포함하는 광범위한 융합을 향후 방향으로 예측하고 있다(Convergence Technologies for the European Knowledge Society; CTEKS, 2004).

차세대 산업혁명은 단일 신기술 보다는 다수 신기술의 융합 혹은 신기술과 기존 산

업기술과의 융복합이 주도할 것으로 전망된다. 융합은 기술, 제품, 서비스간에 다양한 조합으로 이루어질 것으로 예상되는데, 우리나라에서도 지식경제부가 『산업융합촉진법』을 제정하는 등 융복합 기술을 국가경제를 견인할 핵심 수단으로 인식하고 투자를 가속화 중에 있다.

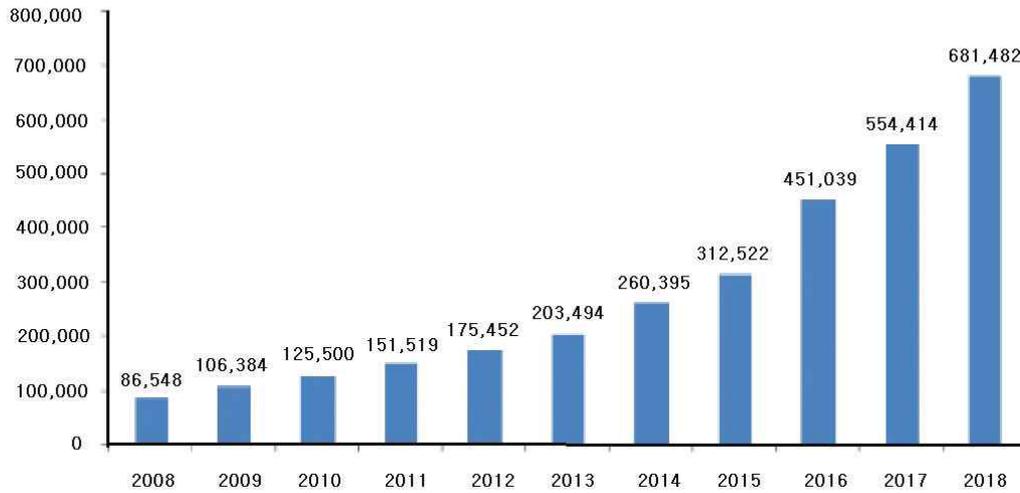


[그림 1] 시대별 변화

'90년대 후반 이후 한국경제를 지탱해 온 IT 시장의 성장세가 둔화되고 있는데, 우리산업의 경쟁력 강화를 위해서는 주력산업을 기반으로 신시장을 창출하는 전략과 현재 태동 중이거나 등장하고 있는 기술들을 선제적으로 활용하여 신산업을 만들어내는 전략이 동시에 추진되어야 한다. 즉, 세계 최고 수준의 한국 IT 기술을 BT, CT 등 다른 신기술과 융합하여 신시장을 창출하는 노력이 이루어져야 할 것이다.(예: Bioinformatics, U-health 등)

결과적으로, 우리의 강점인 상용화 능력을 새롭게 등장하는 기술에 빠르게 접목하는 신시장 창출형 R&D에 집중 투자함으로써 새로운 시장에서의 우위를 점유하여 국가의 신성장 동력을 확보하는 전략이 필요하다.

(단위:억달러)



[그림 2] 융합시장 규모

2. 국내 융합산업 현황 및 「제1차 융합산업발전기본계획」

1) 국내 융합산업 현황

주력산업과 IT기술의 선진에도 불구하고, 국내 융합기술은 전반적으로 초기 단계로 선진국 대비 전반적으로 낮은 편이다.

첫째, 정부 수준에서는 주요 선진국에 비해 다소 늦은 2008년부터 범부처 차원의 국가 융합기술 발전 계획 등을 수립하고, 매년 시행계획(안)을 발표하여 선제적으로 대응 노력하고 있다. 그러나, 융합은 다양한 전공간의 소통이 필수적이거나 국내 연구자들은 이러한 노력이 부족한 상황으로, 정부 지원의 경우 상당수가 개별 연구자 중심으로 수행되고 있으며, 학제간 혹은 연구자간 공동연구가 필수적인 융합분야에 대한 지원이 미미하거나 형식적으로 이루어지고 있다.

둘째, 융합기술 개발 및 신산업 창출 노력이 정부 부처별로 추진되어 국가 차원의 전략이나 컨트롤 타워(control tower)가 부재한 상황이고, 정부 지원이 기술•제품•서비스 간 연계 없이 개별적으로 기획·추진되어 시너지 효과가 부족하며, 단위 기능(단순 혹은 특정 기술)을 위한 기술개발이 대부분으로 제품-제품, 제품-서비스간 융합이 활발하지 않다.

셋째, 융합산업 활성화를 위한 법적 근거 및 제도가 부재하여 개발제품의 상용화 지연 등 융합 신시장 창출에 많은 제약이 있다. 이를 해결하기 위해 지식경제부에서는 『산업융합촉진법』이 제정되어 2011년 4월 공포되었다.

넷째, 융합연구를 위한 전문 인력이 양적, 질적으로 부족하며, 일부 대학이 창의적 융합인재 양성을 시도 중이나 가시적 성과가 미흡한 편이다. 현재의 대학, 학과(부) 운영체계나 교수 문화가 개선되지 않는 한 융복합이 매우 어려운 것이 현실로, 융합에 대한 정의가 불확실하거나 융합을 통해 얻고자 하는 사업 목표가 명확히 설정되지 않는 경우가 많다.

2) 「제1차 융합산업발전기본계획」

이러한 세계적인 융합산업의 패러다임의 변화와 국내 융합산업의 문제점들을 바탕으로 정부는 2011년 10월 산업융합촉진법을 시행하고, 위원회를 구성하는 등 제도적 기반을 구축하는데 노력해 왔으며, 지난 8월 16일에는 국무총리 주재로 산업융합발전위원 및 관계부처 장·차관들이 참석한 가운데 “제1차 산업융합발전위원회”를 개최하여, 산업융합발전기본계획(2013~2017)을 확정 발표하였다. 정부는 그동안 산업융합과 관련된 법을 제정하고 위원회를 구성하는 등 제도적 기반을 구축을 하고 있으며, 이번에 확정된 기본계획은 ‘미래 大융합 시대’에 대비하여 융합을 통한 새로운 성장동력을 창출하고, 융합분야 글로벌 리더로 부상하기 위한 정부의 비전과 청사진을 제시하였다는 점에서 중요한 의미를 지니고 있다.

이번 「제1차 융합발전 기본계획」은 산업융합이 가져올 우리나라의 미래상을 「산업 強국, 생활富국, 안심大국」으로 설정하고, 이를 달성하기 위한 정책과제를 제시하였다.

첫째, 인문-기술-소프트 산업이 융합된 「산업 強국」이다. 융합기술의 근본이 되는 4대 핵심 요소기술(IT, BT, NT, CS)의 성장 단계별 고도화 전략을 추진¹⁾하여 핵심 융합기술 개발을 통해 주력산업의 고부가가치를 창출하고, 지능형 로봇, 바이오 신약 등 미래 유망분야 핵심기술을 조기에 확보한다. 또한 프트산업이 주도하는 산업 전반의

1) 4대 융합요소기술 분야 고도화 전략은 다음과 같다.

- ▶ (IT) 미래 기가통신에 대응한 IT 전반의 경쟁력 강화전략(“Giga 코리아”)
- ▶ (BT) 4대분야(산업·융합·그린바이오, 바이오화학) 성장단계별 맞춤 전략
- ▶ (NT) 나노기술 기반의 융합제품 상용화 촉진 전략(“나노융합 2020”)
- ▶ (CS) 인지과학, 뇌연구 등 기반의 인간-사물 교감, 인지·감성기술 개발

융합화를 촉진하고, 인문-과학·기술 간 융합에 기반한 창조적 아이디어 발굴 및 사업화 지원을 위한 '인문-기술 융합의 창작 연구체계' 활성화할 수 있도록 한다.

<p><달리는 '나만의 작은 세상'></p>  <ul style="list-style-type: none"> - 주행중에도 자동차에서 즐기는 나만의 생활 - 자동차, IT, 교통, 서비스, 문화, 교육 등 	<p><변신하러 트랜스포머 빌딩></p>  <ul style="list-style-type: none"> - 환경변화에 최적화되어 변화하는 건물 - 건설, 기계, 환경, 에너지, IT 등
<p><도심 속의 전원일기></p>  <ul style="list-style-type: none"> - IT가 농사를 짓는 '365일 도시농부' - 농·수산, 환경, 건축, 수자원, IT 등 	<p><원스톱 자동차 팩토리 랜드></p>  <ul style="list-style-type: none"> - 원하는 제품을 만들고 체험까지 한 번에 해결 - 제조, 서비스, 문화, 유통, 금융 등

[그림 3] 인문-기술-소프트 산업 융합

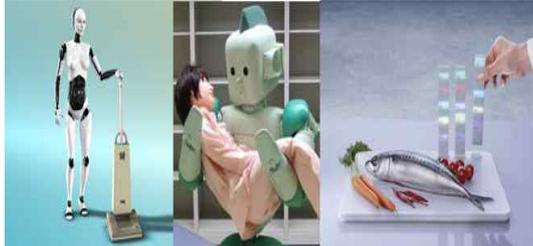
둘째, 생각대로 이루어지는 「생활富國」이다. 이 정책은 다양한 소비자 욕구를 충족하는 휴먼 지향적인 스마트 융합서비스 확산으로 “보다 건강하고, 보다 편리하고, 보다 즐거운 삶” 실현하는 것이다. 이를 위해 스마트 융합서비스의 확산 기반으로 사물지능통신(M2M), USN, BcN 등 차세대 네트워크 인프라의 조기 구축 및 활성화, 마트 네트워크 관련 제품·기술간 상호 호환성 및 표준을 정립하여 차세대 지능형 네트워크(“스마트 네트워크”) 기반을 확충한다.

또한 IT·BT·로봇기술 등을 활용, ‘스마트 의료기기’ 기술역량을 강화하고, 원격 의료 및 건강·복지서비스 기반 구축, ‘맞춤형 치료시대’를 위해 BIT 융합의 ‘대용량 유

전체 정보기반'을 구축하고 개인 맞춤형 진단·치료 기술 등을 개발하여 개인 맞춤형 헬스케어 융합으로 '건강한 100세 시대'를 촉진한다.

스마트 융합을 통해 “보다 편리한 생활” 구현하기 위해 편리한 주거생활을 위한 s-홈네트워크 기반의 융합서비스 확산, 초·중·고 디지털 교과서 개발 및 디지털 기반의 교수·학습 모델 마련, 일과 삶이 조화되는 스마트워크 인프라 구축 및 서비스를 확산한다.

문화·예술·콘텐츠 융합의 확산으로 “보다 즐거운 생활” 구현하기 위해 첨단기술(CG, 증강현실, 3D 4D기술 등)과 문화·예술의 융합을 통해 감성형 공연예술 및 실감형 콘텐츠의 창작기반을 확산하고 “언제 어디서나 편리하게” 문화콘텐츠를 향유할 수 있는 ‘u-문화생활 환경’ 구축하여 문화융합을 구현하는 것이 목적이다.

<p style="text-align: center;">〈나보다 나를 더 잘 아는 가상주치의〉</p>  <ul style="list-style-type: none"> - 언제 어디서나 나의 건강상태를 진단·관리 - 의료, IT, 서비스, 보안, 보험 등 	<p style="text-align: center;">〈우리집이 명문학교〉</p>  <ul style="list-style-type: none"> - 집에서 가상친구들과 함께 받는 최고의 맞춤교육 - 교육, IT, 서비스, 콘텐츠, 보안 등
<p style="text-align: center;">〈한류스타는 내 친구〉</p>  <ul style="list-style-type: none"> - 집안에서 보는 나만의 K-POP 스타 공연 - 문화, 콘텐츠, IT, 엔터테인먼트, 전자 등 	<p style="text-align: center;">〈빨래 끝! 가사도우미 로봇〉</p>  <ul style="list-style-type: none"> - 가정일은 로봇이, 엄마·아빠는 나랑 놀기 - 가전, 로봇, 소프트웨어, 서비스 등

[그림 4] 생각대로 이루어지는 「생활富국」

셋째, 걱정없는 「안심 大국」 이다. 이는 친환경, 에너지 고갈, 치안, 농업 위기 등 사회학적 이슈를 해결하는 융합화 촉진으로 국가·사회적인 지속성장 역량을 강화하는 것에 주안점을 두고 있다. 이를 위해 폐자원을 활용한 생분해성 소재·제품 개발 촉진 및 IT·ET 융합을 통해 환경관리체계를 고도화하고, 생활안전, 치안 확보를 위한 지능형 교통 및 안전관리시스템, 스마트 재난·재해 통합대응 체계를 구축하여 쾌적하고 안심할 수 있는 도시환경을 만드는 것이다.

<p><융합 벙커(Bunker) 코리아></p>  <ul style="list-style-type: none"> - 재난재해에 안전한 사회시스템 - 항공우주, 해양, 안전관리, IT, 환경 등 	<p><가가호호 '생활발전소'></p>  <ul style="list-style-type: none"> - 생활 자체가 에너지원 - 에너지, 화학, 전기, 가전, IT 등
<p><친환경 융합 석기시대></p>  <ul style="list-style-type: none"> - 현대도시가 석기시대의 자연 속으로 - 조경, 환경, 토목, 건축, 식품, IT 등 	<p><보이지 않는 보디가드></p>  <ul style="list-style-type: none"> - CCTV 및 사물통신을 이용한 범죄율 '0'에 도전 - 보안, 방법, 안전, IT, 건설 등

[그림 5] 걱정없는 「안심 大국」

3. 융합과 사회문화트렌드, 그리고 문화정책

1) 상반된 가치들의 융합과 공존

디지털 융합시대를 맞아 인간, 기술, 산업간 융합이 사회와 문화의 패러다임을 바꾸고 있다. 각종 융합기기와 서비스는 개인미디어를 지원하고, 사용자들은 콘텐츠의 Prosumer로 변화하고 있다.

융합시대의 도래와 함께 인간, 기술, 산업간 융합의 흐름을 따라 새로운 가치와 의미들이 나타나고 있다. 이러한 사회적 가치와 의미들은 동전의 양면처럼 상반되어 보이지만 융합하고 공존하고 있다(이각범, 2006). 융합시대에는 전혀 달라 보이는 가치와 의미도 같은 지향점을 향해 갈 수 있는 공존이 가능하게 된다. 이러한 융합과 공존의 시대에 주된 흐름으로 나타나고 있는 다양한 사회문화 트렌드를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사회적 관계의 측면에서는 ‘개인화’와 ‘커뮤니티화’가 동시에 진행된다. 정보통신기술의 발달은 ‘개인’을 보다 가치 있는 존재로 부각시켰고 우리는 누구든지 주체가 되어 문화를 창조할 수 있게 되었다. 우리 사회에서 사회관계 진화의 지배적인 추세는 온갖 형태로 표현된 개인주의의 부상이다(카스텔, 2004:177). 카스텔(2004)은 개인이 중심이 된 사회관계의 새로운 시스템 출현을 강조했다. 지배적인 위치가 제1차적인 관계(가족과 공동체에 구현된)에서 제2차적인 관계(제휴로 구현)로 이행한 후 새로운 지배적인 유형은, 자기중심적 네트워크로 구축된 제3차 관계라고 할 수 있는 것, 또는 Wellman이 말한 ‘개인화된 공동체들’을 바탕으로 구축된 것이다(카스텔, 2004:177). Wellman(2003), 카스텔(2004) 등은 각 개인의 역량이 부각됨과 동시에 개인이 네트워크의 중심이 되어 다른 사람들과의 관계를 형성하는 현상을 일컬어 네트워크화된 개인주의(Networked Individualism)라고 말한다. 여기에서 네트워크화된 개인주의는 고립된 개인들의 컬렉션이 아니라 사회적 유형이다(카스텔, 2004:180).

개인들은 관심, 취향 등을 근거로 콘텐츠를 만들고 공유하며 상호작용을 한다. 이는 개인화에 단순히 머무는 것이 아니라 개인을 중심으로한 네트워크를 형성하는 것이다. 인터넷상에서 개인들은 스스로의 문화를 창조하며 지극히 개인 중심으로 움직이지만 네트워크를 통해 다른 사람들과 지속적으로 연결된 공동체를 형성하게 된다.

이렇게 각자의 개성을 표출할 수 있는 개인화된 미디어 환경은 또 다른 의미에서 새로운 공동체성의 확대를 가져올 수 있다. 이는 디지털미디어가 개인화된다는 전망과 상반되는 것처럼 보이지만 이 개인화된 미디어 사용자들이 네트워크 상에서 만나게 됨으로써 새로운 커뮤니케이션 환경이 조성된다는 데에 근거하고 있다(김창남, 2003:233). 자기중심적 네트워크로 구축된 관계는 새로운 사회성의 지배적인 유형이 된다. 개인이 주체가 된 유동적, 선택적 유대관계가 가능하게 되면서 개인화뿐만 아니라 커뮤니티화 역시 활발히 진행되는 것이다.

둘째, 문화 및 소비의 측면에서는 ‘보편화’와 ‘다원화’로 설명할 수 있다. 인터넷의

최종적 의미나 사이버문화에 의해 야기되는 가치는 바로 보편성이다(Pierre Levy, 2000:160). 네트워크로 연결된 전 세계의 문화와 소비 성향은 글로벌화되고 보편화된다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 가장 중요한 문화적 영향력은 세계주의와 지구화를 증대시키면서 동시에 문화적으로 가장 영향력이 큰 사회 네트워크를 잠정적으로 강화시킨다는 것이다(카스텔, 2003:477).

정보통신기술의 발달은 국가 간의 지리적 경계를 허물면서 인간의 활동범위를 지구촌 전역으로 넓혔다. 그러나 여기에서 문화의 글로벌라이제이션은 단지 단순한 문화의 동화, 균질화와 같은 현상이라고 말할 수 있는 것은 아니다. 물론 이 새로운 보편은 글로벌적이고 전지구적 요소들을 담고 있으나 거기에 머무르지 않는다. 전 지구적으로 연결된 네트워크사회에서 문화는 모든 정보를 공유하며 동질화되기도 하지만 각 개인의 특성 또한 발현될 수 있는 기회를 제공한다. 프랑스의 철학자 피에르 레비(Pierre Levy)는 “사이버문화란 이제까지 존재했던 것과는 완전히 다른 새로운 보편성을 출현시키고 있다”며 이를 “획일적 전체성 없는 보편(luniversel sans totalite)”이라고 말한다.

여기에서 보편적이라는 의미는 획일화, 또는 전체화와 동일시되어서는 안된다. 보편적인형식을 기반으로 한 원활한 문화의 소통은 문화를 수동적으로 동화시키기만 하는 것이 아니다. 각각의 독특한 문화를 접할 수 있는 통로를 제공하여 새로운 변형, 새로운 정체화(Identification)를 가져올 수 있다는 것이다. 즉, 그것이 더 보편적(확대, 상호연결, 대화형)일수록, 그것은 덜 획일적이고 덜 전체적이란 것이다(피에르 레비, 2000:170). 문화의 새로운 보편성은 전지구적 일반화와 새로운 개인 정체성의 재발견, 기존 공동체의 해체와 새로운 공동체의 출현 등이 공존할 수 있는 덜 획일적이고 덜 전체적인 환경을 제공하는 것이다. 새로운 보편성은 대중적 보편가치의 확산과 동시에 개별 특성이 발현될 수 있는 기회 또한 확장된다는 점에서 일반적인 보편성과는 차별화된다.

이와 같이 ‘획일적 전체성 없는 보편’은 보편화와 다원화의 개념을 함께 포함하고 있다. 기술의 발달과 네트워크의 확장으로 인한 보편화된 방식의 제공과 문화 공유 통로의 연결은 개인의 문화 창조를 더욱 활발하게 할 수 있다. 나아가 컨버전스시대 개인 중심의 다양한 융합미디어가 발달하면서 개인이 Prosumer로서 콘텐츠 제작과 정보의 생산이 보다 더 활발하게 이루어질 수 있게 된다. 이는 융합산업으로 이어지면서 문화 생산의 원천은 더욱더 다양화, 다원화되는 것이다.

셋째, 산업과 서비스 분야에서는 ‘분화’와 ‘통합/융합화’가 함께 나타난다. 기술, 산업, 서비스의 융합이 이루어지고 IT, BT, NT의 융합이 미래의 기술 트렌드로 부각되면서 융합화는 전체적인 흐름을 형성한다. ‘통합/융합화’의 트렌드는 유무선 통합, 전송망통합(All IP Network), 플랫폼 통합 등 기술간 융합, 통신/방송 융합, 통신/문화 콘텐츠 융합 등 산업간 융합으로 나타나고 있다.

이러한 융합현상은 ‘분화’의 트렌드를 함께 수반한다. 새로운 정보통신기술은 소비자의 취향에 따라 보다 세분화된 시장(fine-grained product customization)의 확산을 촉진시켜 소비자 취향을 다양화 및 개별화시키는 효과를 만들어낸다(DiMaggio 외, 2001; 장미혜, 2005).

융합으로 인한 새로운 미디어, 서비스 등은 소비자의 취향과 필요에 맞춰 분화되고 특화된 형태로 재탄생한다. 통신방송의 융합으로 DMB, IP TV, TV 포털, VOD서비스 등 소비자의 취향에 따라 매체 선택이 가능하게 되는 것이다. 개인 단말기들도 소비자 선호 애플리케이션에 따른 다양한 조합의 부분적 컨버전스형 기기들로 분화되고 서비스 역시 고객 개인을 대상으로 특화된 맞춤형 서비스가 등장한다. 이는 융합의 흐름 속에 다양화와 세분화의 트렌드가 함께 존재함을 보여주는 것이다.

2) 융합산업과 문화정책 성공코드

기업은 고객의 감성과 라이프스타일에 맞춰 ‘감성경영’, ‘문화경영’을 기치로 내걸고 창조성을 끌어내기 위한 혁신을 진행 중이다. 세계적인 가구 회사인 비트라(Vitra)의 창업 2세대 롤프 펠바움 회장은 ‘문화활동과 사업적 이해를 뒤섞는’ 즐거움을 강조했다. 이 회사에서 설립한 비트라 디자인 박물관은 연간 8만 여명이 방문하는 명소로서 이로 인해 비트라의 명성이 한층 더 높아졌다(한겨레신문, 2006. 7. 21).

2002년 포천지가 선정한 가장 존경받는 기업 빅 3의 문화마케팅 활동을 보면 1위인 GE의 경우 GE 사업장 지역의 공동체 문화, 교육, 복지 사업에 대한 재정적 지원, 서비스 참여 등을 실시했다. 2위 월마트는 지역의 기념관, 박물관, 문화/예술/교육 기관을 돕고 있으며 이를 매장의 관측 및 고객관리와 연계하였다. 3위 마이크로소프트는 2002년 10월 .Disney on MSN8. 제휴 전략을 발표하고 문화, 엔터테인먼트의 상징인 월트 디즈니의 콘텐츠를 MSN 포털을 통해 제공하는 ‘Co-Brand’ 전략을 결정했다. 스팸메일, 성인정보 등을 차단하는 S/W와 어린이 보호 프로그램을 탑재, 건강

한 사회 추구라는 이미지를 강조했다(심상민, 2002). 얼마 전 <홈플러스 신화>를 일으킨 삼성테스코의 경우 할인점을 놀이터로 변신시킨 경영전략은 문화와 엔터테인먼트를 경영에 접목한 성공사례이다.

문화를 단지 예술적 취향이나 메세나 정도로 치부하는 기업의 경영자들에게는 아직도 문화와 성공의 관계가 불투명하게 느껴질지도 모른다. 그러나 문화코드 속에 숨어 있는 창의력의 배양과 다양성의 존중, 그리고 감성으로 차별화되는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 구축이야말로 21세기 경영자들이 새겨야만 하는 확실한 성공코드이다(김우정, 2005).

문화는 이제 기업의 성공코드로 부상했다. 이와 함께 기업의 문화마케팅에 대한 관심도 더욱더 높아지고 있다. 고객의 행동을 결정짓는 마케팅 요소들 중 문화가 중심 역할을 수행하는 문화마케팅은 기업의 문화를 매개로 하여 ‘유희하는 고객(Homo Ludens)’을 유혹(lure)하는 다양한 활동이다. 기업의 문화마케팅은 문화를 마케팅에 활용하는 방식에 따라 5가지 유형으로 분류된다. 문화를 광고 판촉 수단으로 활용하는 문화판촉(Sales), 자사를 홍보하거나 이미지를 개선하는 방법으로 문화 활동, 단체를 지원하는 문화지원(Sponsorship), 제품(서비스)에 문화이미지를 체화해 차별화하는 문화연출(Synthesis), 새롭고 독특한 문화를 상징하는 기업으로 포지셔닝하는 문화기업(Style), 국가의 문화적 매력을 후광효과로 향유하는 문화후광(Spirit)이 있다(심상민, 2002).

이러한 문화마케팅은 문화콘텐츠와의 접목을 통해 최근 변화, 발전된 양상을 보여주고 있다. 미국 바이어컴 그룹계열인 케이블 채널 쇼타임은 신작 시트콤 드라마 프리미엄시리즈인 “The L Word” 마케팅을 위해 ‘tie-in merchandise’라는 새로운 방식을 도입했다.²⁾ 뉴욕타임즈는 이와 관련하여 ‘People-Powered Entertainment(PPE)’, ‘People Powered Contents(PPC)’ 등의 표현을 사용하며 쇼타임의 새로운 마케팅은 입소문 마케팅의 일환이긴 하나 더욱 본질적으로는 시청자를 미디어로, 즉 ‘컨슈머미디어(consumers medium)’로 간주하는 차원의 혁신적인 개념으로 묘사했다. 이러한 형태로 서비스방향을 확장한다면 채널편성과 기획, 운영과정에도 미디어 이용자 개인이 개별미디어로서 참여, 개입하도록 하고 하나의 채널은 개별 소비자 미디어의 적절

2) ‘tie-in merchandise’란 드라마 시리즈 관련 책, 향수, 목걸이 등을 월마트와 같은 실제 유통업체 현장에서 판매하고 고객들과 만나 다양한 의견을 청취하는 형태이다. 쇼타임은 경품추첨 등을 포함한 12주간 행사를 통해 팬들에게 브랜드대사(Brand Ambassador)로 활동하는 기회를 부여하여 콘텐츠 관련 라이선싱 사업을 브랜딩으로 확대했다는 평가를 받고 있다(심상민, 2006).

한 결합이자 총합으로서 작동되는 개념으로 나타날 수 있다. 이러한 새로운 개념을 'People Powered Contents(PPC)'로 표현할 수 있는데 이 개념은 구글이 각광을 받게 만드는 원동력인 '미디어 권한이양, 만인의 미디어' 정신과도 맥을 같이 하고 있다(심상민, 2006). 기업의 이러한 새로운 마케팅 전략은 개별 소비자가 생산한 콘텐츠에 초점을 맞추어 소비자의 창의적인 표현의 통로와 권한을 확보해줌으로써 이를 통해 자연스럽게 기업의 이미지를 부각시키고 제품을 홍보하는 방향으로 나아가고 있다.

융합 시대의 기업은 단순히 문화, 예술, 교육, 복지 사업을 통해 기업 이미지를 높이는 차원에서 문화를 이용하는 것이 아니라 문화콘텐츠산업 자체에 뛰어들어 산업간 융합을 추진하거나 문화콘텐츠 자체를 기업 경영, 마케팅에 이용하고 있다. 소니, GE, 애플 등 많은 거대 기업들이 문화콘텐츠산업과의 성공적인 융합을 꿈꾸며 복합 미디어 기업으로 거듭나고 있다. 마찬가지로 CJ, 롯데, 오리온, 대성 그룹 등 국내 대기업들도 방송, 음악, 공연, 영화, 게임, 출판 등으로 그 사업 영역을 확장하고 있다. KT, SKT, 하나로 텔레콤과 같은 통신기업들도 새로운 수익모델의 활로를 찾기 위해 KT는 싸이더스 F&H를, SKT는 인디펜던스를 인수하여 영화산업 진출의 발판을 마련했고 DMB, IP-TV, VOD서비스와 같은 통신방송 융합서비스도 본격적인 정착에 들어갔다.

따라서 융합산업은 기업들이 추구하는 문화와 정부의 문화코드를 맞추는 것부터가 융합산업의 확장성을 넓혀가는 것이 필요하다. 이를 위해 산업융합촉진법에 명기된 내용과 산업융합 기본계획에 따른 실행계획이 차질 없이 진행이 되도록 각 부처의 역할이 중요하다. 향후 오픈 이노베이션을 통한 다양한 협력체계 구축으로 시너지가 창출될 수 있도록 지원과 촉진을 위한 다양한 사업들이 전개될 것이며 또 다른 산업 생태계가 만들어질 것이다. 이를 위해 정부는 차기 정권에서도 융합산업의 중요성을 인지하고 국가적 어젠다로 삼아야 할 것이다. 산업융합을 촉진하기 위한 정책 및 제도개선, 애로기술 해결은 물론이고 융합산업을 키우기 위한 연구 및 사업 기획 등 융합산업을 촉진하기 위한 적합성 인증이나 융합지수 및 통계 등 국가적 차원에서 해야 할 일들이 너무도 많다. 현장에서는 애로기술 해결을 위한 기업지원에서부터 학교나 산업현장에서 융합적 사고를 가진 인력양성, 이러한 사업전개를 위한 융합관련 기관, 학교, 단체들의 협력 네트워크 구성 및 휴먼 네트워킹의 유기적 결합이 중요하다.

융합은 소통과 교감을 전제로 한 시너지이다. 또한 소통의 시작은 Give & Take이다. Take & Give가 아니다. 즉 얻으려면 먼저 주어야 하는 이치로 소통해야 한다.

기술교류, 기술융합 또한 마찬가지이다. 상대방에게 먼저 내 것을 내어주어야 나에게 필요한 상대의 것을 얻을 수 있기 때문이다. 또한 융합된 서로에게 이익이 되는 상승의 시너지이어야 한다. 그 결과는 새로운 기술과 가치로 나타난다. 그 기술은 감정이 없는 차가운 기술이 아닌 ‘사람을 위한 따뜻한 기술’이어야 하고, 혼자만의 것이 아닌 ‘함께 하는 값어의 가치’일 때 진정한 융합의 의미가 아닌가 싶다.

참고문헌

- 김우정. (2005). 감수성, 창의력 살려 기업 성공 이끌어. 「국정브리핑」. 11. 29.
- 김창남. (2003). 「대중문화의 이해」. 한울아카데미.
- 이각범. (2006). 디지털컨버전스시대: 새로운 융합과 공존. 「정보화 시대: 새로운 삶과 문화의 지평」. 한국사회학회-한국언론학회 공동학술대회.
- 문화체육관광부. (2012). 「제1차 산업융합 발전 기본계획(2013~2017)」.
- 손용희. (2012). 융합산업 정책현황 및 대응전략. 「KIET 산업경제」. 8월호: 83-87.
- 심상민. (2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. 「CEO Information」. 372호. 삼성경제연구소.
- _____. (2006). UCC 활성화 및 사용자 참여 유도를 위한 핵심 성공 요소. UCC 컨퍼런스.
- 장미혜. (2005). 인터넷사용의 확산과 음악생산, 소비형태의 변화. 「21세기 한국디지털트렌드: IT가 문화의 생산, 유통, 소비체계에 미치는 영향」. 정보통신정책연구원.
- 지식경제부. (2011). 「대한민국 산업·기술 비전 2020」.
- 카스텔. (2003). 「네트워크 사회의 도래」. 김목한·박행웅·오은주 역. 한울아카데미.
- _____. (2004). 「인터넷 갤러리」. 박행웅 역. 한울아카데미
- 피에르 레비. (2000). 「사이버문화」. 김동윤·조준형 역. 문예출판사.
- CTEKS: Converging Technologies for the European Knowledge Society”,
ECCommission Tech reports(2004), <http://europa.eu.int/comm/research/conferences/2004/ntw/pdf>.
- DiMaggio, P, E. Hargittai, W. R. Neuman & J. P. Robinson. (2001). Social implication of the Internet. *Annual Review of Sociology*. 27.
- Wellman, B. Hampton, K. de Diaz, I. I. & Miyata, K. (2003). The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism. *Journal of Computer Mediated Communication*, 8(3), April.

한겨레신문