

창의경제와 문화경제 시리즈 1

창의경제 입문 가이드



창의경제 입문 가이드

존 뉴비긴

British Council's Creative And Cultural
Economy Series
Published by The British Council
10 Spring Gardens,
London SW1A 2BN ,
England
www.britishcouncil.org
All rights reserved
ISBN 978-086355-639-5

Author: John Newbiggin

John Newbiggin is a cultural entrepreneur and writer with a broad experience across film, television, digital media and the arts. As a Special Advisor to the UK government he played a central role in establishing the idea of the creative economy as a legitimate and necessary focus of public policy.

Editors

Pablo Rossello
Shelagh Wright

Publication Design

YCE Brand guidelines by BB Saunders
Design by Erika Muller

Photo Credits

Aldeguer, Jay: pages 49, 57, 58a

Dib, Paula: page 28

Established & Sons, page 23: London HQ,
photo by Ed Reeve, September 2009

Established & Sons, page 46: London HQ,
photo by K. Lathigra, September 2008

Glendinning, John: pages 54-55 (photograph
of Richard Alston Dance Company's Blow Out)
Newbiggin, John: front cover, page 12

Noon, Frank: pages 26, 58b, 59

Powell, Mark: page 1

Rossello, Pablo: pages 2-3, 8, 20, 27, 30, 33,
34, 36, 38, 40, 45, 48, 50, 52, 53a, 53b, 78-79,
80-81

Rustandi, Leo: page 24

Slade, Jon: pages 10-11, 17

British Council 2010 Creative Economy Unit
The United Kingdom's international organisation
for educational opportunities and cultural
relations. We are registered in England as a charity.

목차

09 - 서문

13 - 1 창의경제란 무엇인가?

21 - 2 창의산업의 지도 그리기

25 - 3 창의산업은 중요한 문제인가?

29 - 4 창의경제를 위한 정책환경 - 성장을 위한 기본적 조건

35 - 5 창의경제를 위한 정책환경 - 변화를 이끌어낼 수 있는 공공정책

41 - 6 창의경제를 위한 사업환경 - 다른 경제부문과 창의산업은 정말
차이가 있는가?

47 - 7 창의경제를 위한 사업환경 - 디지털 세상과 창의산업이 어떻게
새로운 노동방식을 만들어내고 있는가?

51 - 8 다음 차례는 무엇인가?

56 - 부록 1 영국은 어떻게 창의산업을 지원하며, 다른 국가들로부터
배워야 할 교훈에는 어떤 것들이 있는가?

58 - 부록 2 영국 문화원의 창의경제 지원

60 - 부록 3 창의적 기업가들

76 - 부록 4 참고자료



서문

21세기 초반의 상호의존적인 세계에서 우리는 국가 내부와 국가 간에서 일어나는 복잡한 도전과 양극화, 그리고 불평등에 직면하고 있습니다. 우리가 겪고있는 있는 엄청난 문화적, 경제적, 사회적, 기술적 변화에 대응하기 위해, 발전을 위한 전략은 모든 이들의 창조적 잠재력을 이끌어낼 필요가 있습니다. 이런 맥락에서 '창의경제와 문화경제'라는 개념은 문화, 경제, 기술의 접점에서 전 세계에서 자라나고 있습니다. 새로운 직업과 부, 문화를 만들어내는 이미지, 사운드, 기호, 아이디어가 오늘날의 세계를 점차 점유하고 있습니다. 영국은 이런 의제를 개발하는데 있어 선두주자이며, 이를 통해 단지 경제를 이끌어어나가는 것 뿐만 아니라 사회적 통합과 다양성, 발전을 증진시켰습니다. 전 세계에 있는 창조적인 이들이 우리가 상품, 서비스, 문화를 만들고 교환하는 방식을 변화시키고 있습니다. 따라서 이제는 그 누구도 지혜를 독점할 수 없습니다. 본 소책자는 (그리고 본 소책자를 포함하는 시리즈는) 이와같이 떠오르고 있는 가치있는 부문을 위해 우리들이 나눈 지식과 전문 기술에 대한 하나의 기여입니다. 이 책자가 여러분에게 자극을 주고 또한 유용하게 쓰일 수 있기를 희망합니다.

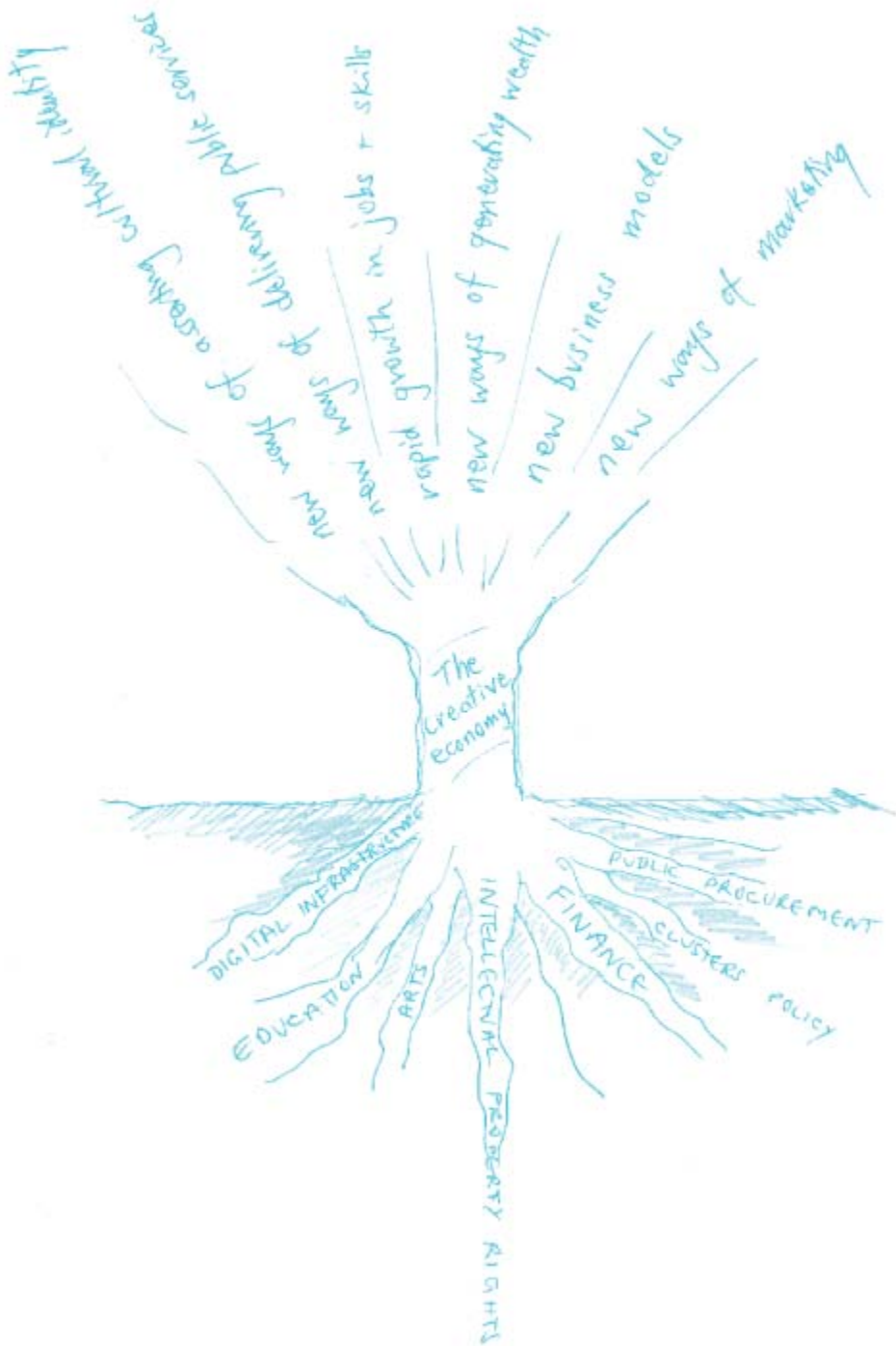
웰라 라이트

창의경제와 문화경제 프로그램 고문

영국 문화원

영국 문화원은 창의경제와 문화경제의 가치인 공평함, 표현의 자유, 상호성과 지속가능성을 통해 창의경제와 문화경제의 형성을 돕는 일에 노력하고 있습니다.





1 창의경제란 무엇인가?

‘창의경제’란 무엇인가?

‘창의경제’는 세계 경제의 중요한 부분이자 성장 중인 부분으로서 전 세계에서 논의되고 있습니다. 하지만 20년 전에는 ‘창의경제’와 ‘창의산업’이라는 말조차 없었습니다. 이 단어들은 어디에서 유래한 것일까요? 정말 이 분야가 너무나도 새로운 탓에 15년 전에는 존재하지도 않았던 것일까요?

정답은 ‘예’와 ‘아니오’ 둘 다입니다.

‘문화산업’은 인간 사회만큼이나 오래된 것입니다.

디지털 기술로 가능하게 된 디지털 미디어와 수많은 창조기업들은 물론 새로운 것들입니다. 점차 복잡해지는 세계 시장이 요구하는 상품과 서비스 역시 마찬가지입니다. 하지만 순전히 실용적이지만 하지는 않은 가치를 품은 것들, 즉 아름다운 것들, 음악, 드라마, 오락, 시각 예술을 통해 문화적 가치를 소통하는 것들, 스타일과 패션을 통해 사회적 지위를 소통하는 것들을 창조하고자 하는 욕구는 인간사회만큼이나 오래되었습니다. 이러한 것들을 만들고 실행할 상상력과 재능을 가진 사람들은 언제나 있었고 앞으로도 그러할 것입니다. 그리고 이들에게 기꺼이 대가를 낼 사람들도 언제나 있을 것입니다. 이것이 바로 창의 경제의 토대입니다.

이러한 것들이 바로 오늘날 ‘창의경제’의 뿌리입니다

.디자인, 생산, 장식, 공연과 같은 문화 노동과 문화 산업의 전통이 더 넓은 범위의 현대적

경제 활동, 즉 광고, 디자인, 패션, 동영상 매체와 역이기 시작했을 때, 더 나아가 디지털 기술의 힘을 통해 더 널리 퍼져나가기 시작했을 때, 그 때가 바로 오늘날 사람들이 말하는 ‘창의경제’가 진정으로 탄생한 때입니다.

이들은 여전히 경제적 가치와 문화적 가치를 한 데 엮습니다.

이와같이 오래되고 복잡한 문화적 유산은 창의 경제를 다른 어떤 경제 부문과도 다르도록 만듭니다. 인류 역사의 대부분 동안 문화적 활동은 경제의 일부로는 전혀 여겨지지 않았었습니다. 문화적 활동은 대부분의 사람들에게 있어 일을 할 때 보다는 일을 하지 않을 때 하는 것이었습니다. 심지어 오늘날에도, 창의산업이라는 표현은 경제적 가치만큼이나 문화적인 표현이기도 합니다. 창의산업의 상품과 서비스를 대부분은 ‘교환 가치’(상품과 서비스가 시장에서 평가되는 가격 수준), (실제 생활에서의 쓰임에 따라 결정되는) ‘기능적 가치’에 더하여 ‘표현적 가치’를 가지고 있습니다. 이 ‘표현적 가치’는 만들어 내는데 얼마가 필요하지, 얼마나 유용한지와는 거의 관계가 없을 수도 있는 문화적 중요성에 대한 척도입니다. 하이패션 핸드백, 흥행한 영화, 성공적인 브랜드, 종교적 아이콘, 혹은 혁신적 디자인 컨셉이 이에 해당될 수 있습니다. 이 추가적인 가치는 갑작스러운 것일수도 있고 오래동안 중요성르 띄지 않았던 것일 수도 있습니다. 유행이 지난 패션 아이템이나 지난 해에 성공을 거둔 광고 문구같은 것들 말입니다

또는 책이나 예술작품과 같이 큰 문화적 중요성을 띤 표현일 수도 있습니다. 하지만 이것이야말로 다른 경제 영역들로부터 창의산업을 구분시키는 주요한 요소들 중 하나입니다. 유럽 연합이 세계 무역 협상에 헐리우드 영화를 포함하는 문화상품을 넣자는 미국의 요구를 거부한 1992년, 프랑스의 미테랑 대통령 역시 연설을 통해 이러한 생각을 밝힌 바 있습니다. 그는 이렇게 말했습니다. ‘영혼에 의한 창조물들은 단지 상품이 아닙니다. 문화의 요소들은 순전히 사업대상이 아닙니다.’ 영국 정부를 위해 쓰여진 2008년의 보고서 <앞서나가기: 영국 창의산업의 경제적 성과 (Staying Ahead: the economic performance of the UK’s creative industries)>에서, 경제학자 윌 허튼은 이와 유사하게 다음과 같이 쓴 바 있습니다. ‘표현적 가치를 지닌 생각들은 ... 새로운 통찰, 즐거움, 경험을 창조해냅니다. 이는 우리의 지식을 증가시키고, 우리의 감정을 자극하며 우리의 삶을 풍부하게 만듭니다.’

이것이 창의경제를 정의내리고 측정하기 어려운 이유입니다

창의산업은 다른 경제 부문들처럼 가만히 주저앉아서 측정당하기를 거부했습니다. 이 점이 바로 경제학자들과 통계학자들이 문화산업을 어떻게 정의하고 가치를 산출할지에 대해서 어쩌면 끝없이 논쟁을 하게될지도 모르는 이유입니다. 그러나 더 복잡한 문제는 가장 영향력있고 성공적인 사람들을 포함해 창의산업에 종사하는 많은 사람들이 스스로를 ‘산업’에 종사하고 있다고 전혀 생각지 않는다는 점입니다. 그들은 스스로를 산업노동자로 여기기 보다는 개별적인 창조자, 사업가, 작가, 혹은 심지어는 사회 운동가로 정의내리기도 합니다. 그들은 자신들이 하는 일을 경제적

조건을 앞세워 정의하지 않기를 택할지도 모릅니다. 하지만 창의산업은 소프트웨어 업체와 미디어 복합기업과 같이 세계에서 가장 크고 영향력있는 사업체 또한 포함합니다. 크고 작은 업체들이 모여, 이 산업은 세계 경제에서 점차 주요한 부분이 되어가고 있습니다. UNCTAD(유엔무역개발회의)의 2008년 <창의경제 보고서 (Creative Economy Report)>는 2000년과 2005년 사이 창의상품과 서비스에 대한 세계 교역 규모가 연평균 8.7% 성장했다고 추정하였고, ‘이 긍정적 경향은 모든 지역과 국가군에서 발생하였다’고 밝힌 바 있습니다.

‘창의경제’는 ‘창의산업’보다 더 많은 것을 포함합니다.

창의경제의 범위를 측정하려는 노력을 하는 도중에, 정책 분석가들은 다음과 같은 점을 빠르게 깨달았습니다. 즉, 패션이나 광고같은 산업의 크기와 가치를 확인하는 것은 상대적으로 쉽지만 이렇게 얻은 수치들은 창의산업 외의 산업에서 창조적 직무를 수행하고 있는 많은 개인과 집단들을 포착하는데 실패한다는 점입니다. 2008년 영국의 NESTA(과학기술 및 예술을 위한 국가기금)가 작성한 보고서인 <창의산업을 넘어서: 영국 창의경제의 지도를 그리기 (Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the UK)>는 창의산업의 내부가 아닌 바깥에서 더 많은 창조적 사람들이 종사하고 있다는 결론을 내렸습니다. 이 보고서에서 ‘내재된 창의적 고용’라고 호칭된 범위에는 전통적인 대량생산, 부동산업, 사업, 소매업, 도매업, 금융중개업에 종사하는 많은 사람들이 포함되어 있습니다. NESTA의 보고서는 창의산업을 관찰하기보다는 창의적인 노동력을 살펴봄으로써 이 부문에서 다음과 같이 세가지 개별적인

고용의 형태를 파악하였습니다. ‘창의산업’에 종사하는 전문 예술가, 전문가나 창조적 개인, 그와 같은 산업을 보조하는 인력 (관리, 비서, 행정, 혹은 회계직), 다른 산업에 깊이 관계하고 있는 창조적인 개인들.’ 이 보고서는 창의산업은 정의에 상관없이 그 자체로 규모가 크고 중요성이 증가하고 있지만, 이것이 더 넓은 범위의 창의경제에서 가장 잘 드러나는 부분일 뿐임을 보지 못하는 것은 실수라는 사실을 강조했습니다.

창의산업을 정의하는데 있어 측정의 어려움과 관계없이 일반적으로 동의하는 지점이 있습니다 - 바로 지적 재산권입니다.

지적 재산권 (Intellectual Property, IP) 법은 창조적 행위를 창의산업으로 변환시키는 촉매입니다. 이 법은 다른 법이 상품과 토지 혹은 건물에 대한 소유권을 보호하는 것과 같이 창작자의 아이디어에 대한 소유권을 보호합니다. 이 법은 창조기업과 창의적 개인들이 안정적으로 일할 수 있는 틀을 제공합니다. 창의경제에 대한 그 어떠한 정의도 그 핵심에는 지적 재산권을 두고 있습니다. 지난 1998년에 영국 정부에 의해서 공식화된 ‘창의경제’의 정의는 다음과 같습니다. ‘개인의 창조성, 기술, 재능에 기원을 두는 산업들과 지적 재산의 형성과 이용을 통해 부와 직업을 창출할 가능성을 지닌 산업들.’ 창조산업으로 만들어진 결과물 중 너무나 많은 부분이 상업적 가치 뿐 아니라 문화적 가치도 지니고 있을 경

정말 가치있는 지적 재산권 체계라면 소유자의 사적인 권리와 시민들이 정보와 문화에 접근할 수 있는 권리 사이의 균형을 추구해야 합니다. 부분적으로는 인터넷을 통해 가능해진 콘텐츠의 접근 및 배포 방식의 급진적 변화에 영향을 받아 추진된 바 있는 새로운 지적 재산권 관리 방식들은 콘텐츠 창작자와 소유권자들이 더 넓은 선택의 범위를 가질 수 있도록 탐구와 시험을 거치고 있습니다. 이는 창작자와 소유권자들이 원할 경우에는 다른 이들이 자신의 소유물을 자유롭게 사용할 수 있게 하거나, 혹은 사용자들이 단순히 원 소유권을 밝히도록만 요구할 수 있도록 해줍니다. 하지만 대영 도서관의 최고 경영자인 데임린 브린들리가 말하는 바와 같이, ‘비록 지적 소유물을 무료로 배포하기로 결정한다고 하더라도, 당신은 지적 재산권에 대한 전략이 있어야 합니다.’ 지적 재산권에 대한 정돈된 규제가 없다면 창의경제는 곧 작동을 멈출 것입니다.

1.1 UNCTAD (유엔무역개발회의)
 유엔무역개발회의는 스스로를 “개발 도상국의 세계 경제에 대한 개발-친화적인 통합”을 촉진하는 기구로 설명합니다. 이 기구는 창의경제와 더 넓은 개발 목표를 통합하고자 노력합니다. UNCTAD는 정부 간의 토론장으로 기능하며, 연구와 분석을 수행하고 전 세계 정부들에게 개발을 위한 기술적 지원을 제공합니다.

창의경제와 창의산업은 어떻게 측정되거나 정의되는지에 관계없이 그 중요성이 증대되고 있습니다.

세계 경제가 점점 더 경쟁적이고 생산적이 되면서, 경제적 성공의 열쇠는 더욱더 창의적인 재능과 기술에 의존하게 되었습니다. 오늘날 성공적인 상품과 서비스를 그렇지 않은 것들과 구별해주는 것은 제품 뿐 아니라 생산 과정의 좋은 디자인과 마케팅입니다. 대량생산을 위한 기술적 수단과 개인의 기술이 보편적으로 확장되었다는 것은 상품 제조의 거의 대부분이 노동비용과 연관되게 되었다는 점을 뜻합니다. (공장, 혹은 산업 전체가 노동력이 가장 저렴하고 풍부한 곳으로 이동해버릴 수 있다는 것입니다.) 이제 경제적 성공을 이끄는 결정적 지점은 가치 체계에서 높은 부분, 즉 상품이나 서비스를 상상하고 디자인하는 창조적 행위 안에 자리잡고 있습니다. 노동비용은 창조적 사고만큼 중요하지 않습니다. 달리 말해, 대규모 생산에 있어서는 품질을 획득하는 것이 상대적으로 쉽고, 따라서 그다지 가치있는 것이 아니라는 이야기입니다. 이에 비해 수준있는 창조적 사고를 획득하는 것은 상대적으로 어렵고, 그렇게 때문에 매우 가치있습니다.

인류 역사의 대부분 동안 어떠한 경제에 있어서도 핵심적 요소는 땅, 즉 인간의 노동이었습니다. 지난 한 세기 반 동안의 산업시대 동안 이 핵심적 요소는 돈, 즉 자본이었습니다.

21세기의 '정보시대'에서 핵심적 요소는 재능, 상상력, 기술, 지식, 다시말해 창조성입니다.

영국과 미국에서, 무형의 자원에 대한 (인적 자원, 데이터베이스, 과정, 기술) 투자는 이제 건물, 기기와 같은 물리적 자산에 대한 투자를 넘어서고 있습니다. 그리고 이 둘 사이의 차이는 점점 더 넓어지고 있습니다. 이와 같은 경향은 산업적으로 발달한 경제에서 모두 확연히 드러납니다. 존 호우킨스는 자신의 책 <창의경제 (The Creative Economy)> 에서 다음과 같이 말했습니다. "아이디어를 가진 사람들이 기계를 다루는 사람들보다 더 큰 영향력을 가지게 되었으며, 많은 경우에는 기계를 소유한 사람들보다도 더 큰 영향력을 가지게 되었다."

창의산업은 혁신을 이끌어냅니다.

창조성은 분절적 과정입니다. 이것은 확립된 경계와 가정들을 가로지릅니다. 창조성은 '고정된 틀 밖에서 생각하는 것'을 의미합니다. 창조적 사고를 실질적인 경제적인 현실과 이어주는 다리는 무언가를 함에 있어 하나의 방법에서 다른 방법으로 체계적으로 나아갈 수 있는 능력, 즉 혁신입니다. 창조성은 혁신을 이끕니다. 혁신은 변화를 이끌어냅니다. 창의산업에서 가장 특징적인 요소들 중 하나는 이 산업부문이 다른 경제 부문보다 더욱 철저히 혁신적이라는 점입니다. 상품, 생산과정, 사업 방식의 끊임없는 혁신은 예외적이라기보다는 오히려 일반적인 것입니다. 이 혁신적인 사고방식이 다른 경제부문으로 전해지는 정도에 대해서, 전 세계에서 관심이 커지고 있습니다. 이는 창의산업이 폭넓고 더 근본적인 변화의 촉매가 되도록 합니다.



창의산업은 소비자나 시민으로서의 우리 삶에 영향을 줍니다.

전반적으로, 창조산업은 사람들의 삶을 풍부하게 만들어 줍니다. 이것은 다른 문화와 공동체들이 소통할 수 있는 수단을 제공할 뿐만 아니라 각 사회의 특징적 요소를 형성합니다. 이것은 즐거움, 다채로움과 통찰을 가져다 줍니다. 창조산업은 더 나은 삶을 가능케 하며, 더 나아가고 있는 삶의 생활수준을 크게 반영합니다. 더 많은 사람들이 즉각적인 생존의 욕구, 즉 식량과 피난처에 대한 욕구를 넘어서는 경제적 욕구를 기르게 되면서, 그들은 더욱더 창조적 상품과 경험의 소비자가 되기를 원하게 됩니다. 전 세계 인구의 절반 이상이 도시에 거주하고 전자 통신 시스템에 접근할 수 있는 상황에서, 창조산업은 우리의 공통적인 문화적 경험을 형성하고 있습니다.

더 나아가, 많은 사람들은 단지 이러한 상품과 경험의 소비자일 뿐만 아니라 창작자이기도 합니다. 그들의 창조성은 개인적인 표현, 또한 친구들과 공유하고 협업할 수 있는 기회라는 수단을 제공합니다. 이것은 다른 경제 분야에 존재하는 전통적인 '프로'와 '아마추어'의 구분을 상당 부분 허물고, 더욱 근본적으로는 '생산자'와 '소비자'의 구분을 무너뜨립니다. 이는 비공식 경제를 좀더 공식적 구조의 경제적, 상업적

행위로 연결 짓습니다. 이런 식으로 아마추어와 프로의 경계가 흐려지는 것은 언제나 문화경제의 일부분인 반면, 점차 더 많은 사람들이 창조 산업에서 전문적인 경력을 쌓고 싶어합니다. 최근 영국에서 진행된 설문조사에 따르면, 오직 현재로서는 11%만이 그러한 목표를 달성함에도 불구하고 젊은이들 가운데 30%가 창조적 부문에서 일하기를 원한다고 합니다.

창의산업은 기업 간의 경제행위에 있어서도 중요한 부분입니다.

창의산업의 많은 분야가 영화, 음악, 게임과 같이 소비자를 직접 대면하지만, 다른 부분들은 점차 창의산업 외의 경제 부문에서 혁신과 성장을 이끄는 중요한 역할을 하고 있습니다. 디자인, 광고, 건축, 또한 소프트웨어 산업의 상당 부분은 개인 소비자보다 기업들의 수요를 충족시킵니다. 영국 디자인진흥원의 추산에 따르면 기업이 디자인에 100 파운드를 투자할 때마다 총매출을 225파운드까지 향상시키고 이유는 83파운드까지 증가시키는 것을 기대할 수 있다고 합니다. 전 세계의 다른 나라에서 진행된 연구들은 디자인에 집중하는 기업과 더욱 혁신적이고 수익성이 높은 기업 사이의 강한 연관성을 보여주었습니다. 영국에서 진행된 또 다른 연구에 의하면 1994년과 2004년 사이의 10년 동안 '디자인-집중적인' 회사들이 FTSE 100(영국 증시 상장사 중 100곳을 시가총액 순서대로 목록화한 것)에서 200%이상의 실적을 거두었습니다. 현재 연구자들은 창의산업과 더 넓은 차원의 경제의 관계에 대해서 더욱 깊이있는 탐구를 시작하고 있습니다. NESTA가 진행한 한 연구는 디자인 뿐만 아니라 창조적 투자에 보통 회사보다 두 배를 지출하는 사업체들이 평균적으로 25% 이상 '제품 혁신적'이라는 사실을 밝혀냈습니다.

1.2 NESTA (과학기술 및 예술을 위한 국가기금)
영국의 '과학기술 및 예술을 위한 국가기금(NESTA)'은 공공기부로 운영되는 독립적 기관입니다. NESTA는 연구를 수행하고 결과를 발표하며, 사업 초기 단계에 있는 기업들에 투자합니다. 이 기관의 역할은 "혁신이 국가의 사회적, 경제적 과제를 해결할 수 있는 방법을 탐구하는 것"입니다.

창의산업은 사회 기반 시설에 필수적인 것이 되어가고 있습니다.

일반적인 대량생산 과정에서 건강과 교육같은 핵심적 공공 서비스의 수행에 이르기까지, 현대 사회의 모든 부분에서 창조적 지성과 상상력을 적용해야 할 필요가 커지고 있습니다. 이는 지식의 적용을 점점 복잡해지도록 만들었습니다. 학교에서 이뤄지는 전자기술의 효율적 사용은 교육 수준에 측정 가능하고 유익한 영향을 미쳤습니다. 좋은 디자인은 환자들의 복지에 큰 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 병원들의 비용과 임상 결과에도 평가 가능한 효과를 가져다 주었습니다. 심지어 인류의 가장 오래된 활동 중 하나인 농업 분야에서도 기후 변화와 가격의 압박이 새로운 사고의 속도를 요구하고, 새로운 유전학적 지식이 기회와 함께 위험의 가능성을 제공하게 되면서 새로운 종류의 창조적 접근이 필요하게 되었습니다. 세계는 그 어떤 원재료 보다, 심지어는 석유보다도 인간의 창조성과 지식에 더 의존하는 경제로 옮겨가고 있습니다.

창의산업은 우리 행성의 미래에도 영향을 미칩니다.

사실 창조성의 가치는 석유가 바닥나고 다른 천연자원들이 고갈되면서 계속해서 올라갈 수 밖에 없습니다. 이것은 경제적 활동에 있어 바람직한 요소일 뿐만 아니라 우리가 하나의 종족으로서 적응하고 생존하는 능력의 결정적 요인이 될 것입니다. 영국의 첫 번째 문화부 장관인 크리스 스미스는 이렇게 말했습니다. ‘창의산업은 세계의 탄소자원에 작은 발자국만을 남길 뿐입니다.’ 천연자원의 고갈과 자연환경의 오염이 전 세계적인 우려를 자아내는 가운데, 창의산업이 다른 경제 부문에 대해 갖는 이점은 이것이 무에서 가치를 창출해낼 수 있다는 점입니다. 이는 지난 2000년 출간된 독창적인 저서인 <희박한 공기 속에서

살아가기 (Living on Thin Air)>에서 찰스 리드비터가 말한 바와 같이 창의산업이 아무 것도 없는 상태에서도 가치를 창출해낼 수 있다는 말입니다. 물론 창의산업은 자원과 환경에 영향을 미칩니다. 사실 디자인과 패션에 대한 집중이 불필요하고 소모적인 소비를 이끈다고 말할 수도 있습니다. 디지털 산업은 ‘무게가 없는’ 것처럼 보일지 모르지만 이 산업이 전기의 주요 소비자인 것도 사실입니다. 그럼에도 불구하고, 창의산업은 대부분의 경제활동보다 환경에 훨씬 더 적은 영향을 미치면서 일자리를 만들고 가치를 창출합니다. 이 세계는 더이상 8-9백만 명의 사람들이 석유에 의존하는 북미나 서유럽식 생활양식을 버텨낼 수 없습니다. 성장을 하면서도 지속가능한 세계 경제, 또한 세계 인구의 다수를 위해 더 나은 삶의 기회를 바랄 수 있는 유일한 방법은 창의경제를 성장시키는 것입니다. 이를위해 더욱 중요한 것은 경제의 모든 측면에 창조성의 힘을 적용시키는 것입니다. 최근 위키백과에 올라온 한 항목이 이 점을 매우 간단히 보여줍니다. “사용될 경우 고갈되는 대부분의 자원과 달리, 정보와 지식은 공유될 수 있으며, 이것의 적용을 통해서 실제로 자라난다.”

그렇기 때문에, 이제는 창의경제를 심각하게 받아들여야 할 때입니다!

20세기를 통틀어 각국 정부들은 이러한 변화에 눈을 뜨기 시작했습니다. 이르게는 1918년 미국의 대통령 우드로 윌슨이 미국 영화 산업을 지원한 바 있습니다. 그는 ‘상업활동은 영화를 따라다닌다’는 말은 근거로 삼았는데, 이 말은 창의산업이 즉각적인 경제적 효과를 뛰어넘는 중요성을 가진다는 사실을 나타내는 고전적인 표현입니다. 이후 이어진 미국 행정부들은 음악 산업과 소프트웨어 산업 시장을 보호하고,

저작권과 특허법, 국제 통상 조약을 통해 이러한 산업을 확실하게 보호했습니다. 몇몇 정부들은 국가적 문화의 특정한 측면을 보호하고 촉진하기를 시도합니다. 이러한 시도는 직접적인 경제적 중요성 때문이 아니라 해외에서 자신들에 대한 확실하고 긍정적인 이미지를 투사하는 수단이며, 이는 ‘부드러운 힘’의 투사로 알려졌습니다.

호주 정부는 이보다 한 걸음 더 나아갔습니다. 호주 정부는 지난 1994년 출간된 <창조국가 (Creative Nation)>에서 “문화 정책은 또한 경제 정책이다”, 그리고 “우리의 창조성이 새로운 경제적 필요성에 적응하기 위한 능력을 상당한 정도로 결정짓는다”고 밝혔습니다. 하지만 창의산업이 어떤 모습을 띄어야 하는지, 그리고 그것이 어떠한 가치가 있는지에 대해서 정부가 체계적으로 정의하고 ‘지도’를 작성하기 시작한 것은 1997년 영국에서 노동당이 집권 하면서부터였습니다.



2 창의산업의 지도를 그리기

1998년 영국, 창의산업에 대한 최초의 지도

영국 정부가 만든 '지도'는 놀라움을 자아냈습니다. 이 '지도'에서는 정부의 관심을 받지 못했던 일군의 산업 분야들이 매우 한정적인 정의로만 본다고 하더라도 경제 활동에 있어 8%의 가치가 있으며 노동 인구의 7~8%를 고용하는 것으로 드러났습니다. 예를 들어, 비디오 게임 산업은 25,000명을 고용하는 것으로 밝혀졌습니다. 이 산업에 고용된 이들은 모두 학위를 소지한 사람들이었습니다. 더 나아가 이 산업의 상품들은 해마다 거의 50만 파운드에 달하는 수출이 이루어져 영국을 인터랙티브 오락에서 선두주자로 만들고 있었습니다.

2001년에 이 '지도' 제작이 다시 진행되었을 때, 조사를 수행한 이들은 창의산업이 대부분의 경제 부문보다 더 빠르게 성장하고 있다는 것 뿐만 아니라 새로운 일자리 역시 두 배 빨리 만들어내고 있다는 사실을 발견했습니다. 2년 뒤인 2003년, 파이낸셜 타임즈 지는 영국경제에서 창의산업의 기여가 런던 금융가의 모든 금융 서비스보다 더 크다고 발표했습니다. 당시 금융 산업은 경제를 이끄는 가장 중요한 원동력으로 여겨지고 있었습니다.

이 지도에 포함된 것은 어떤 것들이었는가? 이러한 지형 파악에 사용된 창의산업의 정의는 ("개인의 창조성, 기술, 재능에 기원을 두는 산업들과 지적 재산의 형성과 이용을 통해 부와 직업을 창출할 가능성을 지닌 산업들") 일련의 논쟁을 촉발시켰습니다. 몇몇 비판자들은 이 정의가 너무 광범위해서 제약산업의 대부분과 엔지니어링 산업의 모든 연구 개발 활동을 포함시킬 수도 있을 거라며 불평했습니다. 하지만 이 연구를

말긴 신생 정부 부처인 '문화 미디어 스포츠 부'는 명확한 목적을 가지고 있었고, 13개 부문의 경제적 문화적 활동을 제시했습니다. 따라서 이 연구는 이러한 창의경제의 정의에 부합했을 뿐만 아니라 창의경제에 있어 가장 큰 두 개의 흐름을 적절히 보여주었습니다. 바로 오랜 시간 동안 확립된 문화산업과 이를 바탕으로 새로이 생긴 지식 기반의 산업입니다.

이를 통해 파악된 13개의 부문은 아래와 같습니다.

- 광고
- 건축
- 미술품 및 고미술 시장
- 공예
- 디자인
- 디자이너 패션
- 영화
- 인터랙티브 여가 소프트웨어 (즉, 비디오 게임)
- 음악
- 공연예술
- 출판
- 소프트웨어
- 텔레비전과 라디오

다른 정부들도 영국 정부의 정의를 사용하고 수
용했습니다.

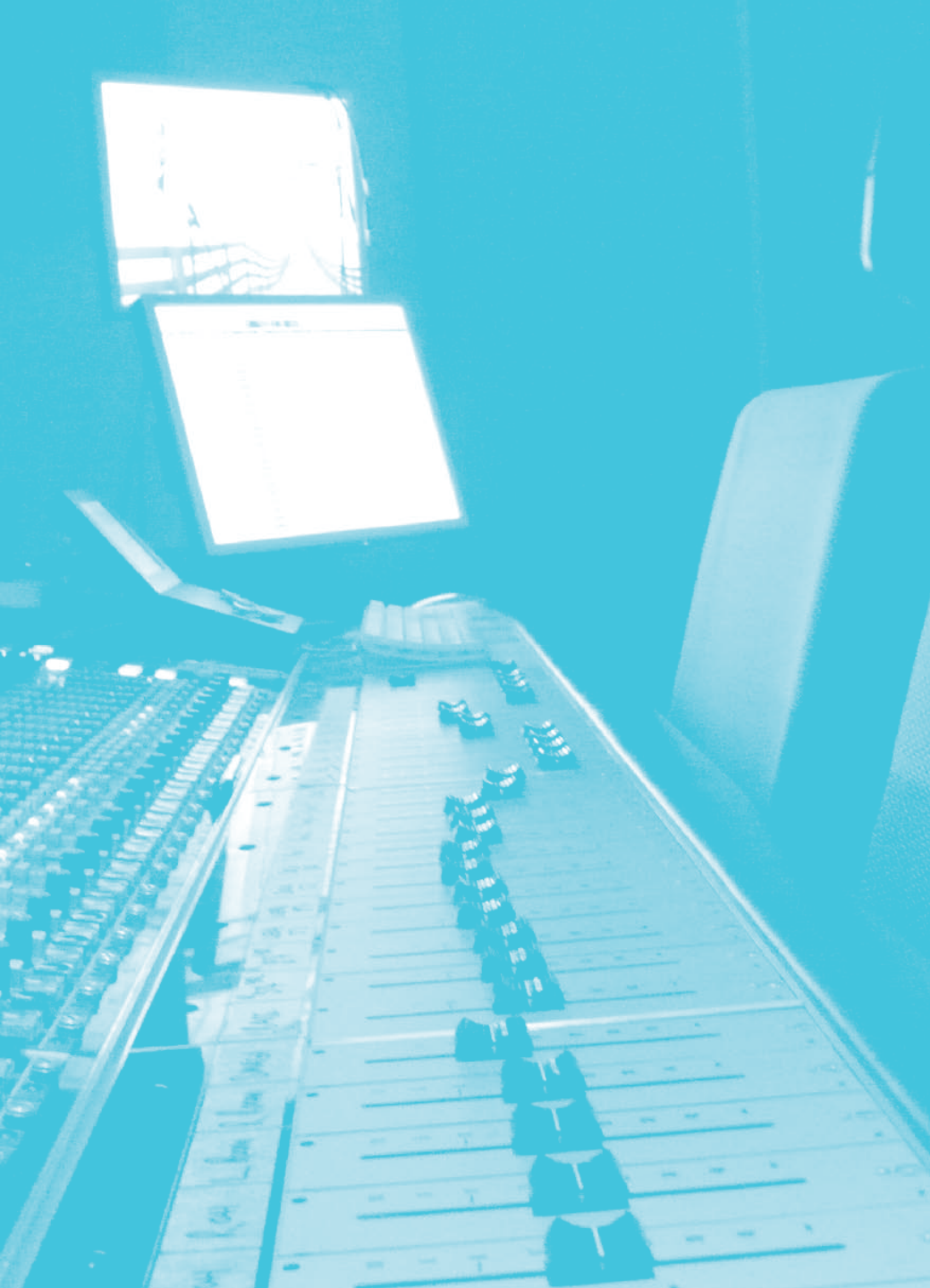
창의산업에 대한 영국 정부의 정의는 정부가 내
린 것으로서는 처음이었기 때문에 다른 국가들에
의해 광범위하게 채택되었습니다. 어떤 나라들은
영국이 작성한 기본 목록을 사용하면서 (스포츠,
장난감 및 게임, 도박과 같이) 자신의 경제에 중
요한 부분을 추가하거나 중요하지 부분을 제외하
기도 했고, 혹은 창의산업의 정의에 속하지 않는
다고 생각하는 것들을 제외하기도 했습니다 (미
술품 및 고미술, 박물관, 축제 및 박람회 등). 몇
몇 논평가들은 전통적인 의미의 ‘창의산업’에서
(음악, 연극, 영화와 같은 예술과 더 직접적 연관
이 있는 부문들) 소프트웨어 개발, 광고처럼 일반
적인 정의에서의 예술이나 좁은 의미에서의 문화
와는 관계가 거의 없는 더 넓은 의미를 지닌 ‘창
의산업’을 분리하기를 원합니다.

2008년 발간된 UNCTAD의 <창의산업 보고서
(Creative Economy Report)>는 더욱 포괄적
인 정의를 제시했습니다. 이 보고서는 창의산업
에 대해 이렇게 말합니다 “창의산업은 창조성, 문
화, 경제, 기술의 접점으로, 수입을 창출할 수 있
는 잠재력과 동시에 사회 통합, 문화적 다양성,
인간 개발을 촉진시키며 지적 자원을 창조하고
순환시킬 수 있는 능력을 가지고 있다. 떠오르는
창의경제는 이미 이러한 일을 시작했다.”

창의산업의 경계는 항상 변화합니다. 경계선이
어디에 그어지는 지는 크게 중요하지 않습니다.
정부와 정책 입안자들이 던져야 할 중요한 질문
은 창의경제의 중요성과 특징이 특별히 주목할만
한 것인지에 대한 것입니다.

*창의산업에 대한 지도 그리기에 관련된 더 많은
정보는 영국 문화원의 창의경제와 문화경제 시리즈
/2에서 찾아볼 수 있습니다.*





3 창의산업은 중요한 문제인가?

창의경제에 대한 영국 정부의 첫 번째 지도 작성 활동이 진행 중이던 십여 년 전, 이 활동의 목표는 창의산업을 경제의 중요한 부분으로서 '지도에 올려놓는' 것이었습니다. 디지털 기술의 발전 속도, 세계 경제와 세계적 브랜드의 성장, 전 세계적인 고급 교육 기회의 빠른 증가, 감소하는 자원으로 인해 늘어나는 부담, 기후 변화에 대한 점차적인 인식, 이 모든 것들이 한데 뭉쳐 이후 기업 운영의 중점을 변화시켰습니다. 혁신에 대한 강조와 함께, 새롭고 중요치 않은 요소로 여겨졌던 창의산업은 세계 경제에 있어 전 세계 거의 모든 정부가 수용하고자 하는 더 넓은 차원의 '지식 경제'를 이끌어가는 주요한 동력으로 여겨지기 시작하고 있습니다.

창의산업은 민첩성과 활동성이 떨어지는 경제 부문의 미래에도 길을 제시합니다. 창의산업은 창조적 해석과 지식의 적용, 새로운 기술과 사업 모델에 대한 대한 신속한 적용, 국제적인 사고, 고객과 긴밀히 상호작용하기 위한 기술의 사용이라는 점으로 특징지어집니다. 창의산업은 이례적으로 높은 비율의 대학 졸업생들을 포함합니다. 2005년에 진행된 영국 정부가 공식적 조사에 의하면 창의산업에서 활동 중인 노동력 가운데 49%가 대학 학위를 가지고 있으며, 이는 국가 평균인 16%와 비교되는 수치입니다. 미디어와 같은 특정 부문은 심지어 더 높은 수치를 보여주었는데, 이 경우에는 69%였습니다.

음악 산업은 전통적 사업모델과 혁신적 사업모델의 갈등을 잘 보여줍니다. 국제적 음악 산업을 수십 년 동안 통제했던 거대한 음반 배급사들인 워너, EMI, 유니버설은 디지털 세계의 역학과 빠르게 변하는 소비자들의 습관을 따라잡기 위해 고군분투하고 있습니다. 이들은 스스로가 재난에 처해 있다고 느낍니다. 하지만 대중적 관심과 소비, 라이브 공연으로 측정해보았을 때, 음악 산업이 한 번이라도 더 나은 상태에 있었던 적은 거의 없습니다. 따라서, 기존의 음악 산업이 위기에 빠져있다고 말하는 것과 음악이 위기에 빠져있다고 말하는 것은 정확히 일치하지는 않습니다. 의심할 여지 없는 사실은 지난 오십 년간 녹음된 음반으로 사업을 했던 낡은 모델이 무너지고 있다는 것입니다.

같은 이야기가 창의경제의 다른 여러 부분에서도 반복됩니다. 찰스 리드비터가 “클라우드 컬처 (Cloud Culture)”라는 글에서 쓴 바와 같이, ‘그와 같은 긴장, 즉 병적 불안과 섞인 폭발적인 가능성이 문화 생산의 다른 영역 대부분을 휩쓸고 있습니다.’

창의산업의 진정한 중요성은 경제적 가치나 심지어 더 넓은 사회적 문화적 효과에 있는 것이 아닙니다. 이 산업은 다른 경제 부문들이 디지털 시대에 살아남고 번영하기 위해 필요로 하는 방법의 원형을 제공합니다. 19세기와 20세기의 거대한 공장들이 경제, 교육 체계, 심지어는 사회 전체가 조직하는 방식을 형성한 것과 같이, 창의산업은 세계 경제가 미래에 어떻게 스스로를 구성할 지에 대해 방법을 제시합니다. ‘기업과 산업을 위한 유럽위원회’가 2010년 2월 펴낸 보고서는 다음과 같이 말합니다. ‘창의산업은 그 자체로

중요한 경제적 요인일 뿐만 아니라 지식과 역동성을 통해 경제를 촉진시킵니다.’ 창의산업이 실로 더 넓은 경제의 ‘연료’라면, 정책 입안자들과 민간 투자자들이 창의산업의 특징적 성격들을 잘 이해하는 것이 중요합니다. 예를 들어 무엇이 창의산업을 형성하는지, 이 산업의 성공적 성장을 위해 필요한 것은 무엇인지, 더 넓은 경제와의 상호작용은 어떠한지와 같은 것들 말입니다.



3.1 지식경제

‘지식경제’라는 용어는 ‘창의경제’보다 훨씬 넓은 의미의 용어입니다. 이 용어는 오스트리아인 경영 이론가인 피터 드러커에 의해 처음 사용되었고, 그 의미는 여전히 토론의 대상인 표현입니다. 위키백과의 정의에 따르면 지식경제는 “일자리 창출뿐만 아니라 경제적 이득을 만들어내기 위해 지식 기술을 사용하는 것”입니다. 이것은 때로는 더 넓은 정의인 ‘정보 사회’와 서로 바꿔 쓰이기도 합니다. 위키백과에 따르면, 정보 사회는 “정보의 창조, 배급, 사용, 통합, 조작이 중요한 경제, 정치, 문화적 활동이 되는 사회”입니다. 지난 2000년에 유럽 연합은 2010년 까지 ‘정보사회’가 되겠다는 목표를 세웠고, 유럽 위원회를 중 하나를 ‘정보 사회 위원회’로 변경하였습니다.



4 창의경제를 위한 정책환경 - 성장을 위한 기본조건

지적 재산권 관리

지적 재산권을 관리하기 위한 효율적인 체계는 창의경제의 핵심에 있어야만 합니다. 많은 나라들이 확립된 저작권과 특허법을 가지고 있지만, 세계적인 교역의 증가는 공통적 규범의 합의와 강제가 시급히 필요하도록 만듭니다. 세계 지적 재산권 기구인 WIPO는 그러한 공통적 기준을 설립하기 위해 국가단체 및 국제적 단체들과 일하는 유엔 산하 기구입니다.

최근에 이루어진 지적 재산권, 혹은 IP에 대한 대중적인 논쟁의 상당 부분은 음악, 텍스트, 이미지, 디자인, 브랜드 가치에 대한 해적 행위를 방지하는 것을 주로 다루고 있습니다. 어떤 사람들은 이런 '해적 행위와의 전쟁'이 변화하고 있는 세계에서 시대에 뒤진 산업들이 자신의 기득권적 이익을 지켜내기 위해 애쓰는 것일 뿐이며, 인터넷 시대에서는 저작권에 의해 제공되는 전통적 형태의 보호가 소용이 없다고 말합니다. 하지만 창조적인 사람들이 자신의 작업에서 이익을 얻게 하고 소유권자들이 스스로의 권리를 보호할 수 있도록 하는 강제할 수 있는 체계는 필수적입니다. OECD에 추정에 의하면 모조 상품들이 전 세계 교역의 5-7%를 차지하고 있으며, 영국의 시청각 산업계는 해적 상품과 불법 다운로드로 인해 2006년에만 4억 6천만 파운드의 손해를 입었다고 추산합니다.

하지만 즉각적이고 어디에서나 가능한 소통이 널리 받아들여지는 이 시대에서, 새롭고 급진적인 사고의 필요성은 널리 인식되고 있습니다. 존 호킨스는 자신의 저서인 <창조적 생태학 - 사고하는 것이 하나의 직업인 곳 (Creative Ecologies - where thinking is a proper job)>에서 다음과 같이 논했습니다. "반복적 경제를 위해 고안된 IP 법안들은 창조적 생태계에 적합하지 않다 ... (이 법안들은) 지식과 학습에 대한 접근을 촉진시키는 강력한 수단이 될 수 있다. 하지만 너무 빈번하게 이와는 반대인 경우가 많다." 1980년대의 무료 공개 소프트웨어(FOSS)를 위한 운동은 타인의 소프트웨어를 원하는 대로 바꿀 수 있는 라이선스를 개발했습니다. 이 라이선스는 자신의 소프트웨어를 타인이 마음대로 변형할 수 있게 한다는 조건에서 사람들이 타인의 소프트웨어를 원하는데로 바꿀 수 있도록 하기 위해 만들어졌습니다. 이 오픈 소스 운동은 창작자와 권리 소유자들이 자신들의 권리가 어떻게 사용될지에 대해 다양한 선택을 할 수 있도록 해주는 '크리에이티브 커먼즈'와 같은 또다른 혁신적 개념들을 낳았습니다. ('크리에이티브 커먼즈'를 통해서서는 저작물의 사용이 유료인지, 무료인지, 혹은 단순히 창작자를 알려주기만 하면 되는지 등을 정할 수 있습니다.) 무료, 사용승인을 거친 상태, 유료, 수익을 생성하는 권리가 함께 존재하는 상황이 서로 배타적일 필요는 없으며, 이들은 오히려 일관적이고 보편적으로 수용되는 체계의 한 부분일 필요가 있습니다. 영국 정부가 처음 내린 정의에서와 같이, 지적 재산권은 창의경제의 초석입니다.

정보의 자유로운 흐름

대부분의 지적 재산권 법이 창작자와 소유권자의 권리를 방어하는 것을 중시하는 반면, 지적 재산권 법은 개인적 권리와 사회적 권리에 대한 더 폭넓은 논쟁의 한 부분이기도 합니다. 창조적인 사람들은 자신의 노동에 대한 대가를 줄길 권리가 있어야만 합니다. 하지만, 이와 동등하게 시민들 역시 문화와 정보에 대한 접근을 즐기고 다른 이들과 이를 공유할 권리를 가져야 합니다. 그 어떤 민주주의 사회에 있어서도 정보의 자유, 표현의 수단에 대한 효과적 접근의 자유는 기본적인 것입니다. 그리고 이 점은 자유롭고 열린 접속을 원칙으로 하는 월드 와이드 웹이 글로벌 사회의 강력한 상징이자 창의경제의 성장에 결정적인 요소가 된 이유이기도 합니다. 동시에 이러한 개방성은 정부가 범죄를 진압하고 (저작권 법을 포함한) 법을 유지하는지,

혹은 자신의 이익을 위해 토론과 반대 의견을 억압하려고 하는지와 같은 많은 질문을 제기합니다. 정부들 뿐만 아니라, 구글이나 야후같은 민간 기업들 역시 정보에 대한 접근을 통제해야 할 스스로의 상업적 이유가 있습니다. 찰스 리드버터가 “클라우드 컬처 (Cloud Culture)”라는 글에서 쓴 것 처럼, “다루기 쉽지 않은 웹을 통제하려는 의지를 가진 의욕이 가득한 새로운 독점가들과 정부들”도 있습니다. 여기에 얽힌 이해관계는 매우 복잡합니다. 더 넓은 사회, 정치, 문화적 쟁점은 차치하고서라도, 누구든 ‘다루기 어려운 웹’을 통제할 방법을 찾는 이는 창의경제가 어떻게 성장하는지에 막대한 영향을 미치고, 결정적인 중점가격이 가치사슬의 어디쯤에 위치하게 될지에 대해서도 큰 영향을 미치게 될 것입니다.



4.1 WIPO (세계 지적 재산권 기구)

WIPO는 세계 지적 재산권 기구(World Intellectual Property Organisation)의 약자입니다. 이 기구의 초점은 개별적 지적 재산권의 보호보다 국가 간의 상품과 서비스의 흐름에 맞춰져 있습니다. WIPO 회원국들은 교역장벽을 허무는데 전념하지만, 국가적인 자기 방어를 위한 교역장벽을 유지할 권리는 지킵니다. 심지어 자유무역의 가장 두드러진 옹호국인 미국이나 유럽 연합조차도 외국과의 경쟁으로부터 보호하고 싶어하는 농업과 같은 영역을 가지고 있습니다. 모든 국가들은 국가 경제에서 보호하고자 하는 요소들을 가지고 있으며, 문화는 보통 이를 위한 목록에 포함되어 있습니다. WIPO는 국가들 간의 교역을 규제하고 무역 제재를 가할 힘을 가진 세계 무역 기구인 WTO와 혼동되어서는 안됩니다.

4.2 IP(지적 재산권) 법의 다양한 형태

지적 재산권 법에는 여러가지 다른 형태가 있습니다. 저작권은 개인의 창조성이 글이나 음향, 영상의 형태로 표현되었을 때 개인의 소유권을 보호합니다. 이 권리는 저작권자의 일생과 그 이후 어느 정도 기간 동안 보호를 제공합니다. 여기에 해당하는 기간은 나라마다 다양합니다. 영국에서는 저작권자의 사망 70년 후까지 저작권이 유지됩니다. 특허는 제품이나 제조과정을 발명한 이들에게 특정한 기간 동안 그것의 사용과 개발에 대한 독점적 권리를 부여합니다. 자동적으로 주어지는 저작권과 달리, 특허를 제출하는 사람은 누구나 자신의 상품이나 제조과정이 실제로 독창적이거나 혁신적인 것임을 증명해야 합니다. 상표는 특정한 기관이나 상품을 표시하는 이름, 심볼 혹은 로고의 사용을 보호합니다. 이것은 위조품 생산자들을 막고 사기꾼들이 다른 이들의 이름으로 상품이나 서비스를 판매하는 것을 방지하기 위해 고안된 것입니다. 디자인은 종종 IP법의 제4영역으로 여겨지며 회사나 개인이 만든 독특한 모양이나 디자인의 사용을 보호합니다. 상표의 경우와 마찬가지로, 디자인은 사용자들에게 법적 보호 수단을 제공하기 위해 등록될 수 있습니다.

디지털 기반시설

디지털 기반시설, 즉 초고속 인터넷과 보편적인 접속권은 폭넓은 사회 문화적 이익을 가져다줄 뿐 아니라 현대의 창의산업을 이끄는 어찌면 가장 효과적인 요소일 것입니다.

2008-2009년의 세계 신용 위기 이후, 호주연구위원회의 “창의산업과 혁신센터”의 디렉터인 스튜어트 커닝햄 교수는 다음과 같이 논평했습니다. “우리는 한국을 기억할 필요가 있습니다. 한국은 1990년대 후반의 아시아 불황으로 수천 명이 실직을 당한 이후, 적당한 가격으로 알맞게 이용할 수 있는 초고속 인터넷의 뒷받침을 통해 수많은 신생 기업들을 만들어내어 디지털 능력의 큰 신장, 그리고 가정과 시장 부문 모두에서 창의경제의 성장을 이끌어냈습니다” 커닝햄 교수의 요점은 초고속 인터넷을 확장시키려는 한국 정부의 결단이 창조적 기업가들이 번성할 수 있는 기반시설을 만들어냈다는 것입니다. 그러나 한국은 새로운 사업체들 뿐만 아니라 “사용자 생성 콘텐츠의 폭발, 소비자 공동창조, 게임 팬들, 시장에 최적화된 금전적 결합을 벗어난 프로-아마추어 간의 열정적 연대”를 경험했습니다. 다시 말해 공공의 재원으로 마련된 초고속 인터넷 기반시설이 창조적 기업가들이 새로운 사업을 시작하는 것 이상의 역할을 하고, 평범한 시민들에게는 새로운 창조적 기회를 열어줌으로써 중요한 사회적 효과를 만들어낸 것입니다.

2010년 1월, 월드 와이드 웹의 발명자인 팀 버너스-리는 시스템 간의 데이터 이동을 용이하게 해줄 새로운 프로토콜을 만들고자 하는 영국 정부의 의지에 대해 비슷한 지적을 한 적이 있습니다. 그는 이렇게 말했습니다. “데이터가 유용할지를 말하는 것은 우리가 (예를 들어 정부가) 할 일이 아닙니다. 그것을 풀어놓고 기업들과 독립 개발자들이 혁신적 서비스를 개발할 수 있도록 하는 것이 우리의 역할입니다.”

재정

브리티시 텔레콤의 전 최고 경영자인 벤 버바이언은 “글로벌 경제 질서의 일원이 되려면 개한마리, 의자, 컴퓨터만 있으면 된다”는 유명한 말을 한 적이 있습니다. “개는 당신을 깨워주고, 의자는 앉기 위해 필요하며, 컴퓨터는 세상에 로그인하기 위한 것”이라는 말입니다. 많은 창조기업들의 눈에 띄는 특징은 사업을 시작할 때 상대적으로 적은 자본이 든다는 점입니다. 많은 기업가들이 처음으로 위험을 무릅쓰는 사업에는 스스로 돈을 냅니다. 어떤 면에서는 그들의 창조성이 자기 자신의 자본이지만, 첫 모험에서 성공을 거둔 이후에 성장하기를 원한다면 금융을 필요로 하게 되며 이 때가 바로 어려움이 나타나는 시기입니다. 이들은 돈을 빌릴 약간의 실질적 자산을 가지고 있을 수도 있고, 투자자들을 끌어들여 기업의 일부를 사들이게 해서 창조적 비전에 타협하는 일은 하고싶지 않다고 생각할 수도 있습니다. 많은 창조기업들에게 있어 자금을 구하는 것은 회사의 크기와는 관계없이 항상 문제였습니다.

예를 들어, 영화 산업은 ‘그 누구도 아무것도 모르는 사업’이라고 불려져 왔습니다. 선택된 관중에게 시험 상영을 한다고 해도, 극장에 돈을 내고 오는 대중들에게 상영되기 전까지는 아무도 영화의 성공여부를 알 수 없기 때문에 대형스타, 큰 예산, 대규모 마케팅 캠페인은 성공을 전혀 보장해주지 않습니다. 심지어 수십 년 동안 위험을 계산한 경험이 있는 할리우드의 스튜디오들도 네 편의 영화 중 한 편에서만 수익을 기대합니다. 그러나 그들은 정말 수십 년 동안 경험을 했기 때문에 상업적인 실패가 전체 사업과정에서 필수적인 부분임을 보여줄 수 있고, 그렇기 때문에 사업을 유지할 재정을 모을 수 있습니다. 물론 항상



이렇지는 않습니다. 초기의 할리우드 산업은 ‘뱅크 오브 아메리카’의 창업주인 A.P. 지아니니와 그의 은행이 나타나기 전까지는 돈을 구하기 위해 고생했습니다. 영화사에 관한 책인 <선포되지 않은 전쟁 (The Undeclared War)>에서, 로드 퍼트남은 이렇게 말합니다. “영화 산업의 선구자들과 지아니니의 친밀함은 예사롭지 않았다. 왜 그런지를 알기는 쉬웠는데 … 영화계 사람들 처럼, 지아니니 무리 또한 이방인이고 이민자들이었기 때문이다 … 그들은 재정적 성공 때문에 혐오받았고 신뢰받지 못했으며 철저히 오해받았다.” 창의산업을 위한 재정 마련은 상업적 논리 보다는 특정한 열정이나 친밀함으로 이뤄지진 상대적으로 적은 수의 투자자들에게 너무 빈번하게 의존했습니다.

이러한 위험의 요소, 즉 수익을 한 푼이라도 내기 전까지는 손해를 보아야만 하는 ‘매몰 원가’는 창의산업의 많은 분야에서 흔한 일입니다. 진정

으로 창조적인 사업에 투자를 할 전문성과 확신을 가진 금융회사는 거의 없으며, 이 점이 투자자들에 확신을 줄 수 있는 체계적인 정보의 수집과 분석이 창의경제의 장기적 미래에 있어 매우 중요한 것에 대한 이유입니다.



5 창의경제를 위한 정책환경 - 변화를 이끌어낼 수 있는 공공정책

고객으로서의 정부

모든 정부들은 건물, 건강 및 교육과 같은 공공 서비스, 공공 기반 시설, 광고, 통신, 소프트웨어, 디자인에 돈을 씁니다. 어쩌면 오늘날의 정부가 창의경제를 촉진시키는 방법으로서는 공개 시장에서 이런 공공 조달의 힘을 쓰는 것보다 더 나은 것이 없을지도 모릅니다. 최소한의 규범, 돈에 대한 가치를 세우는 더 엄격하고 장기적인 기준, 공공의 의견과 공개된 디자인 경쟁을 사용하는 것. 이 모든 것들은 전 세계의 정부들이 공공 재화와 서비스 제공자들이 기준을 높이고 창조적인 방식으로 대응하도록 하게 만들기 위해 사용하고 있는 방법들입니다. 공공 조달에 있어서 더욱 창조적인 접근은 시민들을 위한 더 나은 결과를 이끌어낼 뿐 아니라, 재정을 절약하고 새로운 일자리 생성과 기술 개발을 장려합니다. 기후 변화와 에너지 가격 상승이라는 현실이 공공 정책에 점점 더 큰 영향을 미치고 시민들이 온라인을 통해 더 효율적으로 정부에 관여할 수 있게 되면서, 공공 조달에 있어서의 미적, 환경적 기준에 대한 창조적 접근법은 더 큰 영향력을 가지게 될 것입니다. 결과적으로 창의경제에 대한 영향 역시 매우 중요해질 것입니다.

도시와 클러스터들

창의산업의 강력하고 지속적인 여러 특징들 중 한 가지는 이것의 상당 부분이 장소에 대한 특정성을 띄는 것으로 보인다는 점입니다. 저렴한 노동비와 더 나은 세금 혜택이 있으면 어디로든 이동할 수 있는 자동차 공장이나 의류 공장과는 달리, 창의산업은 한 장소에서 다른 장소로 들어 옮길 수가 없습니다. 전 세계의 도시에서 볼 수 있는 증거들이 보여주는 바와 같이, 풍부하고 다양한 문화 환경, 다시 말해 공식적인 예술 시설 뿐만 아니라 카페, 바, 클럽, 공공 공간, 교육 시설의 다양성 등이 창조기업을 위한 비옥한 환경을 제공함에 있어서는 좋은 교통환경과 적절한 가격의 작업 공간을 제공하는 것 만큼이나 중요합니다. 사회의 문화가 더 특색있고 다양할수록 더 많은 창조적인 사람들이 거기에 이끌리게 되며, 이는 다시 다른 이들을 이끌게 됩니다. 다양성은 대체로 이러한 상황에서 성공의 주요한 요소로 알려져 있습니다. 이것은 공동체, 문화, 생활 양식에서 뿐만 아니라 서로 다른 종류의 지식과 창조성이 한 장소에 공존한다는 측면, 사회적이고 문화적인 것 뿐만 아니라 학구적이고 기술적인 지식과 창조성의 측면에서도 주요한 요소로 알려져 있습니다. 경제학자 윌 허튼은 영국 정부를 위한 보고서인 <앞서나가기: 영국 창의산업의 경제성과 (Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries)> 에서 성공적인 창조적 공동체를 건설함에 있어 '다양성이 능력보다 더 중요하다'고 까지 말한 바 있습니다.

5.1 문화적 다양성

유네스코는 문화적 다양성에 대해 다음과 같이 규정하고 있습니다. “경제적 성장의 측면에서 뿐만 아니라 더 유익한 지적, 감정적, 도덕적, 영적 삶을 이끄는 수단(이며) ... 따라서 빈곤 감소와 지속가능한 개발에 있어 필수 불가결한 자산이다.”

성공은 또다른 성공을 이끌어 냅니다. 작은 규모의 창조기업들이 관련된 분야의 다른 기업들을 이끌고, 그렇게 해서 서로 도움을 주는 클러스터들이 자라나기 시작합니다. 지난 20-30년 사이 전 세계에서 문화를 통한 도시 내부의 재생이 중요한 요소가 되었고, 창조기업과 비즈니스 클러스터를 육성하는 것이 여러 성공적 도시계획 전략들에 기초를 제공했습니다. 정부가 창의경제의 성장에 가장 즉각적이고 유용한 영향을 끼칠 수

있는 가장 즉각적이고 유용한 영향을 끼칠 수 있는 것은 때로는 국가적 정책의 차원보다 지역적, 도시 단위, 심지어는 거주 지역 차원일 때가 있습니다. 지난 2008년 발표된 영국 정부의 전략 보고서인 <창조 영국: 새로운 경제를 위한 새로운 인재들 (Creative Britain - New Talents for the New Economy)>은 가장 큰 도시들 내부에 있는 지역 경제가 창조성에 의해 움직여지게 되는 ‘앞으로 10년 안의 영국의 비전’을 설명하면서 이 점을 명확히 지적합니다.

5.2 클러스터들

‘Sohonet’ (‘소호넷’)

런던 중심부의 소호 구역은 오랜 시간 동안 영화, 미디어와 관련된 소기업들이 선호하는 장소였습니다. 1990년대 중반, 개별 업체 차원에서 진행하기에는 규모가 너무 큰 프로젝트를 함께 작업할 수 있도록 런던 중심부에 전용 초고속 네트워크를 만들어달라며 일군의 소규모 특수효과 업체들이 영국의 최대 통신회사인 BT에 압력을 넣기 시작했습니다. 결국 네트워크가 구축되었고 (‘소호넷’), 작은 특수효과 회사들은 컨소시엄을 형성해 헐리우드 스튜디오에 CGI 장면들을 공급하는 큰 계약에 입찰할 수 있게 되었습니다. 이것은 곧 세계에서 가장 크고 영향력있는 CGI 업체들 가운데 하나인 ‘CFC 프레임스토어(CFC Framestore)’의 설립으로 이어졌습니다. 이 회사는 수백 명의 재능있는 사람들을 고용하고 있으며, 여전히 소호에 자리잡고 있습니다.

Factory 798 (팩토리 798)

베이징 다산쯔 지구에 있는 500,000 평방미터에 달하는 군사용 전자제품 공장부지가 1990년대 초에 폐쇄되었고, 예술가와 디자이너들이 빈 건물들을 빌리기 시작했습니다. 이들은 2003년 베이징의 첫 번째 비엔날레를 조직했고, 이듬해인 2004년에는 다산쯔 국제 예술제가 열렸습니다. 이 행사들의 성공은 베이징 시 당국을 설득하여 이미 진행 중이던 것들을 공식화 하고, 이 지역을 다산쯔 예술구로 지정하도록 했습니다.

The Pervasive Media Studio (퍼베이시브 미디어 스튜디오)

영국 남서쪽 브리스톨에 자리잡은 이 스튜디오는 공공 지원을 받는 지역 예술 센터와 대학의 학과, 휴렛패커드 (브리스톨에 연구시설을 가진 거대 다국적 기업), 지역을 위해 정부에서 지원을 받는 경제 발전 기구의 협업으로 만들어졌습니다. 이곳은 창조적 실천과 기술 혁신을 동시에 하는 개인과 팀들에게 단기 대여를 기본으로 공간을 제공합니다. 이 스튜디오는 세미나와 행사 공간 뿐 아니라 연구, 프로젝트 개발 공간 또한 제공합니다. 이 스튜디오는 사업보다는 아이디어의 개발에 더 중점을 두고 있지만 이곳에 재정을 지원하는 모든 기관들은 이곳이 브리스톨 지역 내에서 늘어나고 있는 창조적 디지털 미디어 기업들에게 역동적이고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고 있습니다.



교육과 기술

영향력 있고 지속 가능한 창조적 경제적 활동의 중심지가 있는 곳에는 어디에든지 첫 시작을 돕고 계속해서 지역의 창조기업들과 그들이 의존하는 지역의 특화된 노동 시장을 돌보는 대학이 있게 마련입니다. 이것의 생생한 예로는 지역의 에버테이 대학과 긴밀히 협조하여 세계적인 수준의 비디오 게임 산업을 길러낸 스코틀랜드의 던디가 있습니다. 이 경우 대학과 게임 산업은 상호 의존적이고 상호 보조적인 상태가 되었으며, 전 세계의 다른 도시들에서도 이와 같은 사례가 반복되고 있습니다.

진정한 '지식 경제'는 창조적이고 유연하게 사고하는 일하는 이들의 능력에 의존하며, 이것은 단지 창조적인 부분 뿐만 아니라 경제 전체에 있어서도 마찬가지입니다. 이러한 관점에서 보았을 때, 고등 교육 기관들은 더이상 경제의 외부에 있

는 것이 아니라 통합적인 한 부분입니다. 이들의 과제는 새로운 네트워크를 형성하는 한편 자신의 지적, 학문적 독립성을 포기하는 일 없이 산업계와 더 가까운 역할을 하는 것입니다.

지역에 있어서 창의경제의 성공은 영향력 있고 관련성이 깊은 대학의 존재 뿐만 아니라 박물관과 갤러리, 콘서트홀 및 다른 문화 기관들이 제공하는 훌륭한 초중등 교육에도 달려있습니다. 영국 학교들에서 진행되는 중요한 프로그램인 '크리에이티브 파트너십스'는 학생들과 창조적 기업가들이 함께 일하도록 장려함으로써 얻을 수 있는 이점들을 보여주었습니다. (39페이지의 박스 '5.2. 클러스터들'을 참조할 것.)



5.3 CREATIVE PARTNERSHIPS (크리에이티브 파트너십스)

사회적, 경제적으로 낙후된 지역의 학교에 예술가와 창조적 전문가들을 보내는 영국의 크리에이티브 파트너십스는 교육과 창조적 기업의 크로스오버가 얼마나 효과적인지 잘 보여줍니다. 지난 2007년 정부의 공식 감찰단에 의해서 수행된 크리에이티브 파트너십스에 대한 보고서는 다음과 같은 평가를 내렸습니다. “학생들은 창의산업에서 직접적으로 일할 수 있는 기회에 의해 특히 영감을 받았다. (...) 창의산업에 대한 정기적 방문은 학습의 성격과 목적을 깊이 변화시켰다. (...) 다양한 능력을 가진 학생들이 학교에서 발달시킨 기술을 어떻게 적용시킬지를 배우거나 기여를 하기 위해 필요한 기술을 배웠다. (...) 모든 경우에서 커리큘럼의 관련성이 명확해졌으며, 일부에 있어서는 학생들의 꿈을 근본적으로 변화시켰다. (...) 기술은 (읽고 쓰는 능력, 계산, ICT (정보 통신 기술), 자신감, 팀워크, 계획을 보여주고 변화를 다루는 능력) 지속적으로 향상되었으며 학생들의 장래의 경제적 행복에 기여할 가능성이 크다.”

예술과 문화

공공 지원을 받는 예술 활동은 교육기관, 극장, 오케스트라, 공공 서비스 방송 등의 분야에 관계 없이 상업적 시장이 말지 않는 혁신, 기술, 연구, 물리적 공간들에 투자합니다. 이러한 활동은 예술에 대한 공공 지원에서 나오는 명백한 문화적 사회적 이득 뿐만 아니라, 창조적 상품과 서비스에 대한 대중적 수요의 양과 질을 자극하고 높이는 것에도 도움을 줍니다. <앞서나가기: 영국 창의산업의 경제적 성과 (Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries)>의 저자들이 보기에 이런 지적인 요구는 창의경제의 발전을 이끄는 최고의 지점입니다. 이 저자들이 표현한 바와 같이, ‘수요는 많은 것을 요구해야 합니다.’ 시민들과 소비자들이 보조금을 지원받는 예술과 상업적 부문의 결과를 모두 누리는 것처럼, 재능있는 창조적 사람들은 이 둘 사이를 가로지르며 일할 수 있을 것입니다. 퍼포먼스나 행사, 전시가 공공 지원의 결과인지 아닌지에 대해서 묻지 않으면서 말입니다. 상업적 부문과 보조를 받는 부문, 이 두 부문들은 서로를 유지하도록 돕습니다. 이는 문화 논평가인 존 홀든이 쓴 바와도 같습니다. ‘공공 지원을 받는 예술 부문은 창의산업과 한데 엮인 네트워크 안에 들어가 있습니다.’



6 창의경제를 위한 사업환경 - 다른 경제부문과 창의산업은 정말 차이가 있는가?

창의산업의 모습

개인의 창조성에 대한 강조에도 불구하고, 창의적 부문의 모든 역학이 개인 사업자나 소규모 사업에서만 나온다고 생각하는 것은 잘못된 생각입니다. 영국 내에 있는 약 140,000개의 창조기업 가운데 200개 만이 전체 거래 금액의 50%를 차지합니다. 창의산업의 모습은 매우 작은 기업들이 한 쪽 끝에, 소수의 거대한 회사들이 다른 쪽 끝에, 가운데에는 극소수의 중간 규모 회사들이 자리잡고 있는 모래시계와 비슷하다는 말을 듣기도 합니다. 더 규모가 큰 기업들이 가치 사슬과 배급 과정의 한 부분에 놀랍도록 집중되어있는 반면 소규모 기업과 영세한 사업체들은 공급 사슬의 가장 끝 부분, 즉 창조적인 꼬트머리에 자리잡고 있습니다. 런던 비즈니스 스쿨이 작성한 보고서에 의하면 “컨텐츠 배포자들 (스튜디오, 음반사, 출판사) 등이 컨텐츠 제작자보다 더 커지고 강해지고 있고, 그 결과 창조적 컨텐츠 생산자들이 만들어내는 것보다 더 많은 가치를 유통사들이 획득”하고 있습니다. 영국의 경우에 해당되는 것들이 전 지구적 창의경제에서도 상당 부분 사실이며, 이는 UNCTAD가 2008년 작성한 <창의경제 보고서 (Creative Economy Report)>에도 언급되어 있습니다. 유럽 전역의 음반 판매의 80%가 여전히 4개 음반사에 의해 좌지우지당하고 있으며 극소수의 기업들이 몇 십억 달러에 달하는 인터랙티브 비디오 게임 시장에서 전 세계적 배급의 우위를 점하고 있습니다. 이러한 규모의 불균형은 크고 강력한 파트너들과 공정한 조건으로 협상하고자 하는 작은 기업들에

게 명백히 문제를 일으키는 반면에, 소기업에게 있어서는 시장에 다가가고 성장 전략을 개발하는 더 나은 기회를 줄 수도 있습니다. 2004년 상파울루에서 열린 UNCTAD의 열한 번째 총회 보고서는 “복잡한 가치 사슬은 개발도상국들이 국제적인 생산 네트워크와 연결될 많은 기회들을 제공한다”고 말했습니다. 예를 들어 구글과 같은 거대 글로벌 기업들의 존재는 캘리포니아의 실리콘밸리에서 생산 과정의 아랫부분에서 형성된 지적 재산들을 획득하고 활용할 능력이 있는 다른 기업들의 성장을 촉진시켰습니다. 이러한 이유로 실리콘 밸리는 소규모의 창조기업들이 더 크게 자랄 수 있는 비옥한 환경임이 증명되었습니다. 큰 창조기업이 거의 없는 영국에서 압도적인 양상은 많은 소기업들이 중간 크기로 자라나지 못한 채 나타났다 사라지고, 따라서 ‘모래시계’ 현상이 지속되는 것입니다. 창의산업에 대한 이러한 짧고 잔혹한 생애주기는 창조성을 끊임없이 새롭게 만드는 효과는 있지만 해당 부문의 체계적이고 지속가능한 성장을 막습니다. 이런 짧은 생애주기를 탈피한 영국의 소기업으로 디자이너 스텔라 메카르티의 회사가 있습니다. 2005년, 그녀의 회사는 아직 사업 초기 단계에 있었음에도 100만 파운드의 손실을 났습니다. 하지만 이 회사는 국제적인 패션회사인 구찌와의 관계로 인해서 사업을 계속할 수 있었습니다. 구찌는 이 회사의 단기적 문제가 무엇이든지 간에 이 회사와의 관계가 스스로의 브랜드 가치에 도움이 되는 것으로 판단했습니다. 이것은 구찌와 스텔라

6.1 CHANNEL 4 TELEVISION (채널 4 텔레비전)

영국에서는 텔레비전 산업에서 규모의 비대칭성을 독특하지만 매우 성공적인 정책적 개입을 통해 다룬 적이 있습니다. 영국의 방송국인 채널 4는 1982년 의회의 법령과 함께 설립되었습니다. 채널 4의 설립은 기존 방송국들이 자사 프로그램을 봐주기 위해 자신들을 시장에서 막는다는 불평을 하고 있었던 소규모 방송 제작자나 독립적인 방송 제작자들에게 공공이 소유한 플랫폼을 제공하고자 하는 목적을 띄고 이루어졌습니다. 영국 티브이 시장에 다시 활력을 불어넣은 새로운 채널의 성공은 BBC를 포함해 모든 지상파 방송이 독립적인 공급자들에게 최소한 25%의 송출권을 위임하도록 하는 두 번째 법률적 변화로 이어졌습니다. 이 두 가지 법안의 발의는 영국의 독립적 텔레비전 제작 부문이 세계에서 가장 상업적으로 또 창조적으로 성공적인 부문이 되도록 만들었고, 연간 10억 파운드 가량의 수출 실적을 내도록 했습니다. 소규모의 독립적 기업들 중 일부는 큰 국제적 사업체로 성장했습니다.

6.2 SME (중소기업)

‘중소기업’, 혹은 ‘SME’이라는 용어는 특히 유럽에서의 공공 정책 계획에서 널리 쓰이는 단어입니다. SME는 10명에서 500명 사이를 고용하고 연간 매출이 2500만 파운드 (한화 500억에 해당) 이하인 사업체를 말합니다. 10명 이하를 고용하는 사업체는 공식적으로는 ‘영세기업’이지만, SME라는 단어는 실질적으로는 공식적인 정의의 범위의 가장 아래 부분에 있는 소규모 기업을 설명하는데에도 널리 사용됩니다.

맥카트니 모두에게 훌륭한 장기적 사업 판단인 것으로 증명되었습니다.

생산자와 판매자의 규모가 불균형하다는 것은 역동적인 창조적 부문을 가지고 있지만 배급을 할 주요 사업자가 없을지도 모르는 나라들에게 있어서는 불리한 점으로 작용합니다. 수익의 큰 부분이 창조적인 요소, 혹은 생산적 요소로부터 멀리 떨어진 다른 나라에 있는 유통사에게로 흘러들어 간다면, 현지에 있는 재능의 성장과 개발에 다시 투자를 할 유인요소가 크지 않습니다. UNCTAD는 2008년의 <창의경제 보고서 (Creative Economy Report)>에서 지적 재산권 제도가 이러한 비대칭성을 언급해야 하며, ‘개발도상국의 예술가들과 창작자들의 이익이 정식으로 고려되어야 한다’는 점을 강조하였습니다.

이러한 규모의 비대칭성은 문화적 정체성이 문제가 되는 곳에서 특히 중요한 의미를 갖습니다. 많은 창조적 기업가들은 월드 와이드 웹을 고객들과 통하는 직접적인 길로 여기며, 문화적 통합이나 정체성에는 거의 관심이 없는 유통사들과 거래해야 할 필요성을 피하고 있습니다. 웹이 사업을 하는 방식을 바꿔놓고 있는 것은 확실하지만, 이와 동시에 웹은 독립 생산자들에게는 여러 문

제들을 제기합니다. 가시성의 문제가 그중 하나입니다. 전체적으로, 이런 새로운 비즈니스 패러다임이 어떻게 완전하게 작동하는지, 어떻게 발전할지는 확실하지 않습니다. 지금은 ‘온라인에서 어떻게 돈을 벌죠?’ 라는 외침을 세계의 어느 시장에서나 들을 수 있고, 이 외침은 앞으로 몇 년간은 계속될 가능성이 큼니다.

혁신적인 노동 방식

많은 창조적 기업가들에게는 그들이 하는 일의 본질과 진정성이 상업적 이용 만큼 중요합니다. 그들의 재능과 열정은 판매가 아닌 창조에 초점이 맞추어져 있습니다. 상업적으로 성공을 하게 되면, 그들은 자신이 스스로의 핵심적인 창조적 기술에서 벗어나 관심도 기술도 없는 사업 관리를 하고 있는 것을 발견하게 될 지도 모릅니다. 많은 수의 소규모 창조기업들이 종종 ‘라이프스타일 비즈니스’의 성격을 (성장하고 이윤을 창출하는 것을 목표로 삼는 기업과는 다른, 기업 소유주의 개성과 흥미의 표현) 가지고 있는 것은 바로 이 때문입니다.

지난 2006년 NESTA가 수행한 한 연구에 따르면 창조적 중소기업들 중 삼분의 일이 정기적인 사업과 계획을 세우는 기술을 가지고 있지 않으며 백만 파운드 이상의 매출을 거두는 창조기업의 삼분의 일은 명백한 재정적 목표가 없습니다. 또다른 연구에 의하면 창조적 중소기업들의 이사들 가운데 90%에서 절반 미만 가량만이 사업 전략에 관계된 훈련을 받은 적이 있다고 밝혔습니다. 다른 나라에서는 이와같은 자세한 조사가 이

뤄진 적이 없지만, 일화적인 증거들은 다른 곳들 역시 마찬가지 상황이라는 것을 암시합니다. 이렇게 사업 기술이 부족하다는 것은 창조적 기업가들이 투자처를 찾을 때 설득력있는 사업 제안을 하지 못한다는 것을 의미합니다. 2003년 작성된 영국 재무부의 보고서는 많은 소규모 창조기업들이 “사업 제안서를 외부 투자자들을 끌어들이 수 있는 단계로까지 발전시키는데 필요한 기술이 부족하다”고 언급하기도 했습니다. 하지만 창의적 부문에 필요한 사업 기술의 특정한 성격을 이해하는 것 또한 근본적입니다. 정부나 교육 기관들이 제공하는 사업 지원 서비스들은 경제의 작동방식에 대해서 창의경제 환경의 특징인 개인화된 틈새 시장의 네트워크에 근거를 두기 보다는 전통적인 대중 시장적인 관점에 기초하고 있을 확률이 높습니다.

또한 많은 소규모 창조기업들의 생애주기는 전통적 기업들의 생애주기와 다릅니다. 영국에서 진행된 10년 간의 추적 연구는 (1995-2005) 창의산업에서 기록된 성장의 48%가 신생 기업의 운영 첫 일 년 동안 발생하였고, 이들 중 삼분의 일이 3년 이상 버티지 못했다는 것을 밝혀냈습니다. 영국에서 이뤄진 정부 지원의 상당 부분이 새로운 ‘창업’에 초점을 맞추었고 지금도 그러하기 때문에 이 발견은 중요했습니다. 이 추적 연구는 새로운 기업들이 어떻게 탄탄한 투자 전략과 중기적인 사업계획을 가지고 최초의 단계를 넘어서서 더욱 지속가능하게 만들수 있을지가 공공 정책이 더 적절한 문제임을 보여주었습니다.

하지만 많은 창조적 기업가들이 오래 유지하겠다는 목적이 없이 회사를 설립하는 것 또한 사실입니다. 예를 들어, 영화 제작사들은 영화 한편을 찍기 위해 설립하고 제작이 끝난 뒤에는 해체시키는 ‘SPV,’ 즉 특수 목적 회사를 빈번

히 설립합니다. 창의산업에 있어서 종종 개별적인 사업체보다는 거시적 일하는 사람들과 그들이 일하는 환경이 더 중요할 때도 있습니다. 전체적인 생태계가 회사보다 더 중요하기 때문입니다. 이러한 점이 도시와 그 주변의 클러스터들이 창의경제의 지속가능한 성장에 있어서 매우 중요한 위치를 차지하는 이유입니다.

세계에서 가장 성공적인 미디어 투자사들 중 한 곳인 '인지니어들 미디어'의 설립자이자 최고 경영 책임자인 패트릭 맥케나는 이렇게 생각합니다. "미래의 창조적 사업을 쌓아나가기 위해 우리는 사업적 재능과 창조적 재능이 함께 작동하도록 하는 새로운 방법을 찾을 필요가 있습니다." 그러한 협력 관계는 대체로 시장에 의해서 만들어지겠지만, 공공 정책은 창조적 재능이 있는 이들과 사업의 재능이 있는 사람들 사이의 이해를 용이하게 도와줄 수 있습니다. 이 두가지 재능을 함께 가진 사람은 거의 없습니다.

2006년, NESTA의 보고서인 <성장을 창조하기: 어떻게 영국은 세계적인 창조기업을 개발할 수 있는가 (Creating Growth: how the UK can develop worldclass creative businesses)>는 창조기업들을 위해 '세 가지 주요한 문제들'이라고 이름붙인 문제점을 밝혔습니다. 이 세 가지 문제는 다음과 같습니다. 대부분 기업에 해당하는 기업 규모의 부족, 시장 접근의 어려움, 창조 산업의 구조적 변화를 따라잡고 이용할 혁신의 부족.

세 번째 문제인 혁신의 부족에 대해서, 이 보고서는 창조기업들이 "기존의 시장에서 발전된 기술과 자원을 이용해 새로운 시장으로 들어가고 새로운 고객에게 손을 내미는 것"을 할 필요성을 강조했습니다. 또한 "전통적인 배급 모델을 우회하고, 지적 재산을 생산하는 것에서 소유하는 것으로 나아가기 위해서 배급에 있어서 디지털 기술

을 사용할 것"을 강조하였습니다.

이 모든 증거들은 창조기업들을 위한 사업상의 조건과 지원이 좀 더 효율적이기 위해서는 실질적 경험에 바탕을 두는 한편 변화하는 기대와 수요에 민감한 맞춤 상담이 필요하다는 점을 제안합니다. 그러한 지원이 어떻게 해서 가장 잘 제공될 수 있는지를 알아내기 전 세계의 정부와 비즈니스 스쿨들이 갈 길은 아직 멀니다. 한편 많은 창조적 기업가들은 가장 실질적이고 가치있는 조언과 도움이 동료와 동업자들로부터 나온다는 사실을 알고 있습니다.





7 창의경제를 위한 사업환경 - 디지털 세상과 창의 산업이 어떻게 새로운 노동방식을 만들어내고 있는가

기업 지원의 새로운 형태

창의산업의 가장 두드러지는 특징은 개인들과 기업들이 경쟁을 하는 만큼 협업을 한다는 사실입니다. 영국에서 가장 큰 성공을 거둔 독립 텔레비전 제작사인 '월 투 월'의 최고 경영 책임자인 알렉스 그래함은 "디지털 경제는 위계보다는 협력 관계에 대한 것"이라고 여깁니다. 협력 관계에 대한 이런 인식은 개별적 회사를 넘어서서 경쟁자인 동시에 협력자일 수 있는 다른 이들을 포함하는 데까지 확장됩니다. 사업 거점과 클럽 등지에서는 온라인과 오프라인의 구분 없이 격의없이 만나고, 전문적 네트워크에서는 격식을 갖추어 만날 수 있는 능력은 사회적 교류와 전문적 지원을 구분할 수 없는 분위기를 만들어 냅니다. 기술, 창조적 통찰, 소비자 행동이 점점 빠른 속도로 전개될 때, 이 네트워크들은 동료 대 동료의 가르침과 도움을 통해 적어도 더욱 형식적인 기술과 훈련 기회만큼의 가치를 제공해 줍니다. 영국의 경제학자 앤디 프랫은 창조적 기업가들이 급격한 생각의 진화에 발맞추기 위해 서로 만나서 비법과 정보를 교환할 수 있어야하는 필요성을 강조한 바 있습니다. 그에게 있어 "이것은 단지 재빠른 행동을 할 필요성 뿐만 아니라 적절한 때에 행동을 할 필요성입니다. 창조경제에서 너무 늦는 것은 너무 빠른 것과 마찬가지로 죽음을 의미합니다."

많은 소규모 창조기업들이 다른 기업들과 일시적인 동맹을 형성하여 일합니다. 이따금은 지구 반대편에 있는 기업과도 동맹을 맺습니다. 이들의 작업이 가진 성격, 또한 초고속 인터넷이 가능하다는 점은 다음과 같은 점을 보여줍니다. 오래된 경제 모델에서는 많은 전문가들이 관여하는 대규모의 기업들만이 국제적 동맹을 형성할 수 있었던 반면, 새로운 창의경제의 세계에서는 일인기업들마저도 여러 대륙을 가로지르는 협력 관계를 구축할 수 있다는 것입니다. 작업의 대부분이 신뢰와 개인적 관계에 기반한다는 사실은 최소한의 형식과 최소한의 관료주의만을 거쳐 해야 할 일들을 빠르게 처리할 수 있다는 것을 뜻합니다.

고객이 사업의 일부가 되다

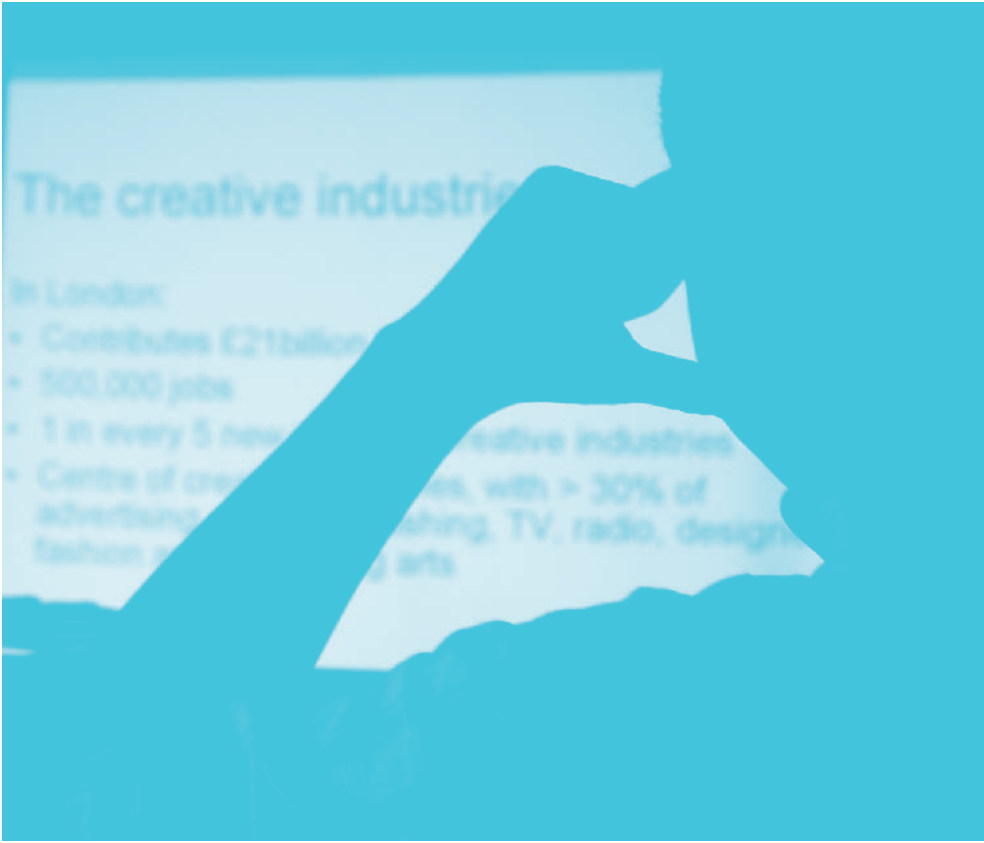
온라인 상의 상호작용은 동료 기업가들 뿐만 아니라 소비자와 군중이 모두 창조기업에게 가치있는 조언과 피드백을 줄 수 있다는 것을 의미합니다. 제프 자비스는 <구글이라면 어떻게 할까? (What Would google do?)> 라는 책에서 구글의 핵심 철학에 대해 "상품을 만들고, 배포하고, 홍보하고, 지원함에 있어 고객들이 당신과 협업할 수 있도록 할 것"이라는 말로 설명하였습니다. 온라인 세계가 가능하게 만드는 가장 급진적 변화는 생산자와 소비자의 관계로, 이 변화는 창의 산업 의해 개척되고 있는 변화입니다. 지난 수백

년 동안 마케팅의 기본적 패러다임은 대중이 구매하는 상품을 만든 기업을 신뢰하도록 만드는 상황을 만드는 것이었습니다. 온라인에서는 이 상황이 뒤집힙니다. 상품이나 서비스를 판매하는 회사는 자신들이 판매하는 대중을 믿는 법을 배우게 됩니다. 이것이 바로 구글이 너무나도 성공적으로 적용한 교훈입니다. 이러한 접근법의 가장 혁신적인 사례는 비디오 게임 업계에서 발견할 수 있습니다. 비디오 게임 업계에서는 고객들에게 개발 단계에 있는 게임의 요소들을 시험해보도록 권장하고 기술적인 문제나 내러티브의 문제를 해결해 왔습니다. 고객은 이런 식으로 상품, 서비스와 관계하면서 협력자이자 공동-창작자가 되고, 부수적으로는 기업의 연구 및 개발 비용도 감소시켜줍니다.

2009년 11월에 진행된 유럽 방송 연합의 마케팅 세미나에서, 세계 각국의 미디어 회사가 모여 만든 국제적인 미디어 단체인 '엔데몰'에서 인터랙티브 분야의 책임자를 맡고 있는 피터 코올리는 텔레비전의 뉴스 프로그램 시청자 감소에 대하여 언급하며 이렇게 말했습니다. "사람들은 이제 뉴스 앵커보다 친구들을 더 신뢰합니다." 그는 이것을 전문적인 미디어 해설가가 제시하는 시각보다 소셜네트워킹 사이트, 블로그, 이메일을 통한 지속적인 피드백이 더 '진짜' 같고 믿음만한 것처럼 느껴지도록 하는 온라인 상호작용의 결과라고 설명했습니다. 미디어에 대한 이와같은 새로운 회의주의는 많은 나라들에서는 정부와 기업들에 대한 회의라는 형태를 통해 유사하게 나타나기도 하며, 시장이 작동하는 방식을 근본적으로 바꾸고 있는 온라인 상에서 새로운 '영향력의 위계'를 만들어냅니다. '입소문'이 가장 효과적이고 신뢰받는 광고 방식이 되며, 사람들의 집단지성을 이용하는 것, 즉 '클라우드 소싱'이 기업들이 실수를 깨닫고, 변화하고, 성장하기 위한 가장 효과적인 방법이 됩니다.



클라우드 소싱은 고객이 상품이나 서비스에 가치를 더할 수 있게 해주고, 기업이 고객들을 차이를 없는 군중이 아니라 개인으로서 볼 수 있도록 장려합니다. 이것은 대량생산보다 개인화된 상품과 서비스가 표준이 된 경제에서 좋은 사업적 의미를 줍니다.



실패만한 성공은 없다

과거에는 기업이 상품을 시장에 내놓기 전에 가능한 모든 것들을 시험해보았지만, 디지털 세상에서는 시장 자체가 실패를 위한 가장 소중한 실험실이 됩니다. 80%정도 개발된 듯한 느낌의 제품을 출시하는 것, 즉 '소프트 런치'를 하고, 고객들이 완성할 수 있도록 하는 것이 상업적으로 앞뒤가 맞을 수도 있습니다. 창조와 개발의 과정은 되풀이되는 것이 됩니다. 상품이나 서비스는 절대로 '완성'되지 않습니다. 변화하는 수요를 만족시키기 위해 끝없이 다시 만들어지고, 수정되거나 가다듬어질 수 있기 때문입니다. 디지털

세상에서 많은 창조적 기업가들의 모토는 '자주 실수하지만 쉽게 실수하기' 입니다. 실패율이 높다고 하더라도 고객의 반응이라는 현실에서 떨어져서 새로운 제품과 경험을 완벽하게 만들고 하려는 것 보다는 끊임없이 소비자의 반응을 시험하는 것이 더 낫기 때문입니다.

8 다음 차례는 무엇인가?

UNCTAD는 2004년 6월 상파울루에서 열린 열한 번째 회의에서 다음과 같은 선언을 발표했습니다. “예술적 표현, 재능의 풍부함, 새로운 영향과 실험에 대한 개방성은 부유한 국가들의 특권이 아닙니다. 이러한 창조성의 근원은 효과적인 육성을 통해서 개발 도상국들이 세계 무역에서 자기 몫을 늘리고 부를 창출하는 새로운 영역으로 ‘도약’할 수 있는 새로운 기회를 열어줄 수 있습니다.”

정부들 또한 창조성을 육성하는 이 과정에서 나름의 역할이 있지만 정말로 창의경제를 이끌어가는 것은 바로 창조적인 사람들입니다. 이들은 또한 자신이 살고 있는 문화에 의해 형성됩니다. 한국의 떠오르는 게임, 애니메이션, 디지털 미디어 산업, 단지 5년 사이에 가치가 세 배 뛰어오른 인도의 소프트웨어 산업, 정부가 ‘메이드 인 차이나’에서 ‘디자인드 인 차이나’로의 이동을 결정하면서 이뤄진 중국 경제의 강조점 변화, 브라질의 음악과 텔레비전 산업, 태국과 싱가포르의 광고와 미디어 기업들. 이들 모두는 급격히 성장하는 부문들로서 개인의 창조성, 문화적 유산과 공공 정책이 풍부하게 혼합된 결과를 보여줍니다. 디지털 기술의 비용이 감소하고 전 세계의 모든 공동체에 접근하게 됨에 따라, 경제와 사회가 전 세대에 걸친 전통적 경제 발전을 뛰어넘어 ‘도약’할 능력은 당연히 증가할 것입니다. 문화적 뿌리와 상업적 유래가 독특하게 혼합된 창의경제는 많은 모순을 만들어냅니다. 오늘날 온라인 세계에서 가장 강력한 두 집단인 구글과 위키백과의 예를 들어보겠습니다. 구글은 많은

국가들보다도 더 부유하고, 이미 전 세계 지식 기반의 상당부분에 대해 문지기 역할을 하고 있습니다. 하지만 여전히 구글은 소유자 외에는 아무에게도 책임을 지지 않는 사기업으로 남아 있습니다. 반면 위키백과는 거의 완벽히 자발적인 네트워크로 사용자들에 의해 만들어졌으며, 단지 몇 명의 직원들만 가지고 계속해서 진화하고 변화해나가고 있습니다.

구글과 위키백과는 모두 세상을 바꾸고 있는 기술의 산물입니다. 이 둘 모두는 전 지구적인 문화의 표현입니다. 양쪽 다 창의경제의 상징들입니다. 이들은 새로운 질문을 제기합니다. 무엇이, 누가 창조경제를 이끄는가? 창의경제가 전 지구적 중요성을 띠고 성장하면서 이익을 보는 것은 누구인가? 이미 강력한 영향력을 지니고 있게 될 것인가? 혹은 이러한 새로운 노동 방식과 새로운 상품 및 서비스는 지난 50년 간 세계 경제를 지배했던 기업 패러다임이 아니라 월드 와이드 웹의 상호성과 통합성을 반영하는 새로운 경제적 문화적 질서를 창출해낼 것인가?

8.1 나이지리아

‘놀리우드’라고 불리는 나이지리아의 영화 산업은 1970년대 탄생한 이후로 줄곧 성장하여 매년 약 27억 5천만달러 가량의 가치가 추산되는 규모로 천여 편 이상의 장편 제작이 이뤄지는 세계 최대 규모의 영화 산업이 되었습니다. 나이지리아의 영화 제작자들은 쇠퇴하는 영화 기반 시설 상황 때문에 비디오 대여점을 통해 판매되거나 대여되는 비디오 영화에 집중해 왔습니다. 50여 만개 가량 존재하는 이런 대여점들은 수십만 명을 고용하고 있습니다. 이 산업은 나이지리아 정부가 진행 중인 ‘나이지리아의 이미지 관리와 변화를 위한 정보 프로그램’인 ‘하트 오브 아프리카’ 프로그램의 추진을 돕고 있습니다.

8.2 브라질

‘TV 글로보’가 운영하는 다섯 개 채널은 라틴 아메리카 전역에서 약 1억 8천만 명의 시청자에게 송출되고, 18,000명의 직원을 고용하는 한편 150개 국으로 프로그램을 수출합니다. 이 회사는 오락을 제공하는 것 뿐만 아니라 공공의 이익을 전하고자 합니다. 이러한 목적은 예를 들어 브라질의 젊은이들에게 교육, 헌신, 규율, 연대의 가치를 보여주는 것을 목표로 삼는 스포츠 채널을 통해서 이뤄집니다. ‘TV 글로보’의 회장은 이 회사에 대해 이렇게 말합니다. “(TV는) 국가의 문화적 유산을 보존하는 가장 가치있는 도구로서 부상했습니다 … 텔레비전에서 지식의 최첨단을 탐구하는데에는 한계가 없으며, 복잡한 개념을 피상적으로만 다루지 않으면서도 접근가능하도록 만드는 것만이 유일한 과제입니다.”

8.3 South -South Co-operation (남남협력)

‘남남협력을 위한 특별팀’은 남반구 국가들 간의 협력을 증진하고 개발도상국 그룹(G-77)과 일하기 위해 지난 1978년에 유엔 개발 프로그램의 일부로 설립되었습니다. 2005년 이래로, 이 특별팀은 중국, 자메이카, 르완다, 브라질 등 세계 여러 곳에서 개최된 ‘창의경제 국제 포럼 (International Forum on the Creative Economy)’을 개최하기 위해 G-77 국가들 및 중국과 함께 일하고 있습니다.



8.4 프랑스

파리에 있는 주요 박물관들의 경제적 가치를 양적으로 측정하기 위한 파리 대학교의 연구가 진행되었습니다. 세 곳 이상의 박물관을 방문한 관광객을 ‘박물관 관광객’으로 규정했을 때, 1999년 한 해 동안 298만 명에서 420만 명 사이의 ‘박물관 관광객’들이 파리를 방문했으며, 이는 파리 경제에 29억 8천만 유로에서 42억 유로 사이에 이르는 기여를 했다고 추산됩니다. 서비스 산업에서 일자리 하나를 만드는데 3만 유로가 든다고 가정했을 때, 이것은 도시의 박물관들이 43,000개의 일자리와 맞먹는다는 것을 의미합니다.

8.5 우루과이

‘마노스 델 우루과이’는 지난 1968년에 시골 지역의 수공예와 직조 예술가들을 육성하기 위해 비영리 협동조합으로서 설립되었습니다. 오늘날 이 회사는 350명의 공예가들을 고용하는 17개의 협동조합으로 이루어져 있으며 이들이 만든 상품은 미국, 유럽, 일본의 중요 패션 소매점에서 판매되고 있습니다. 마노스 델 우루과이는 또한 지역의 재료로 공예 제품을 생산하는 200명의 독립적인 창조 기업가들과 함께 일하며, 이들의 상품을 소매상 체인을 통해 유통함으로써 독립적인 기업가들을 지지하고 우루과이의 전통적 문화 기술의 일부를 되살려내고 있습니다.

8.6 스웨덴

1943년 잉그바르 캄프라드가 지금은 ‘이케아’가 된 회사를 시작했을 때, 그는 여전히 10대 였습니다. 캄프라드는 “많은 사람들의 더 나은 일상을 창조하기”를 바랐고, 사람들이 구매할 수 있는 가격을 구현함으로써 이를 실행했습니다. ‘이케아’는 국제적으로 잘 알려진 가구 디자이너들과 가장 창조적인 관리 체계를 사용함으로써 104,000명의 직원을 고용하는 세계적인 브랜드로 자라났습니다. 가장 최근인 2004년에 발표된 이 회사의 회계정보에 의하면 ‘이케아’는 128억 유로의 매출과 14억의 이윤을 거두었습니다.



8.7 르완다

르완다에서는 제한적인 공공 재정과 산악 지형으로 인해 도로 건설이 어렵습니다. 르완다 정부는 이런 상황 하에서 개인들의 삶의 기회와 국가 경제를 변화시킬 수 있는 비용대비 효율이 높은 가장 높은 수단으로 종합적인 광대역 기반 시설을 짓기로 결정했으며, 이를 위해 한국의 컨소시엄을 초청했습니다. 이 프로젝트의 두 번째 단계에서는 르완다를 중앙 아프리카의 창조성 및 상업강국으로 만들고자 하는 목표를 가지고 모든 학생들에게 노트북 컴퓨터를 지급하고자 합니다.









TOP
RICHARD SERA
BILBAO SPIRAL OLGR

TOP
HARD SERA
O SPIRAL
LIFE I
E 1"

TOP
RICHARD SERA
BILBAO B PLATE PIECE
TURNED SPHERE (HS)
PLATE 1 (Oct. 2nd, 2008)
SCALE 1/1 (1/12)
BOTTOM

TOP

TOP

TOP

TOP

...creative industries
...advertising,
...software...

...creative
Industries

...creative economy

Skills,
R+D

...between
...economics