

크리에이티브 코리아 4.0 : 2013 창조산업 전략포럼 해외연사 초청세미나 지상중계

유럽의 창조산업 전략과 한국의 과제

크리에이티브 코리아 4.0에서는 지난 7월 10일에 개최되었던 2013 창조산업 전략포럼 해외연사 초청세미나 <유럽의 창조산업 전략과 한국의 과제>를 편집하여 지면중계하고자 한다. 창조산업의 글로벌 허브를 지향하는 영국, 문화와 창조경제를 도입한 제조업이 강한 독일의 창조산업 전략을 파악함으로써 우리나라가 지향해야 할 창조산업모델이 무엇인지를 생각해 보고자 한다.

이혜경 Hye-Kyung Lee

유럽의 창조산업 정책 현황과 발전 전략

현) King's College London 문화미디어창조산업학과 교수
워릭대학교(University of Warwick) 문화정책 박사
주 연구분야로 문화정책, 창조산업, 문화마케팅 이론 등

린 맥카든 Lynn McCadden

영국의 창조산업과 성공전략

현) Creative England의 Business Development 부문
개발본부장(Head of Development)
현) 컨설팅 회사 Morra Ltd. 대표
Vision+Media 이사(Executive Director)
25년간 BBC를 비롯, 각종 신문사에서 저널리스트로 활동

바스티안 랑에 Bastian Lange

독일의 창조산업과 성공전략

현) Multiplicities(창조경제 관련 연구기관) 운영
현) 훔볼트대 Georg Simmel Center 펠로우
괴테대학교(Johann-Wolfgang Goethe University)
경제지리학 박사





홍상표 원장

개회사 하는 한국콘텐츠진흥원 홍상표원장

여러분 안녕하십니까? 한국콘텐츠진흥원 원장 홍상표입니다. <2013 창조산업 전략 포럼-해외연사초청 세미나>를 위해 한국을 방문해 주신 킹스칼리지런던대학의 이해경교수님, 크리에이티브 잉글랜드 린 맥카든(Lynn McCadden) 본부장님, 독일 훔볼트대학의 바스티안 랑에(Bastian Lange) 교수님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

이번 <해외연사초청 세미나>는 유럽을 중심으로 한 주요국의 창조경제 발전 현황과 정책방향, 그리고 성공전략을 해외 연사로부터 직접 듣고 이를 통해 한국의 창조경제가 나아가야 할 방향과 정책 수립 시 도움이 될 시사점을 찾고자 기획되었습니다.

많은 국가들이 현재 국가적 아젠다로 창조경제를 설정하고 있는데, 특히 영국과 독일은 서로 다른 환경 속에서 성공적으로 나름의 창조산업을 발전시켜오고 있는 대표적인 국가들입니다.

영국은 1997년 토니 블레어 정부에서부터 개인의 창조성을 중심으로 부가가치를 창출하기 위해 창조경제를 발전시켜 왔으며, 독일은 창조경제의 중요성을 비교적 최근에 인식해 지난 2007년 문화창조산업 주도의 경제(the culture and creative industries initiative)를 선언하고 서비스업 중심의 문화창조산업을 중점적으로 육성해 독일의 국가경쟁력을 강화시키고자 하고 있습니다.

이 두 국가의 창조경제 생태계에 대한 강연을 통해서 우리는 단지 창조경제 선도국가의 사례를 벤치마킹하는데 그칠 것이 아니라, 한국에 적합한 창조경제의 모델을 찾아내고, 그에 맞는 적절한 정책 방안을 도출하는 것이 반드시 필요하다고 생각합니다. 아무쪼록 오늘 세미나가 창조경제에 대한 이해를 높이고 유럽의 창조경제 현황과 정책, 성공전략을 토대로 한국의 창조경제 발전을 위한 생산적인 논의의 장이 되기를 기대해 봅니다. 한국콘텐츠진흥원은 앞으로도 창조경제의 핵심 동력인 콘텐츠산업 발전을 위한 적극적인 지원을 아끼지 않을 것이며, 창조적인 크리에이터(creator)를 발굴하고 이들이 실패를 두려워하지 않고 창조적인 콘텐츠를 자유롭게 만들어 낼 수 있는 시스템을 구축하는데 앞장서겠습니다.

홍상표 원장님 감사드립니다. 오늘 행사의 목적과 우리가 고민해야 할 것이 무엇인지 듣는 시간이었습니다. 박근혜 정부가 시작되면서 정부의 국정지표에 문화융성이라는 문화가 들어갔고 문화체육관광부를 중심으로 5대 킬러콘텐츠가 정해졌습니다. 콘텐츠산업으로 많은 동력이 모아지고 과연 창조경제와 창조산업은 무엇인가 논의가 많은 상황입니다. 우리보다 먼저 창조경제를 시도했던 국가들이 어떤 아이디어와 정책, 비전을 가지고 진행을 했는지 함께 고민해봤으면 좋겠습니다. 먼저 영국 킹스칼리지 런던대학의 문화미디어창조산업과 이해경교수님께서 <유럽의 창조산업 정책현황과 발전전략>에 대해 발표해 주시겠습니다.



사회자 한창환 교수

이혜경 안녕하세요? 영국과 독일의 사례에 앞서 유럽 창조산업 정책의 전반적인 동향을 살펴보도록 하겠습니다. 유럽 창조산업의 특징은 문화정책의 일부로 되어 있다는 점입니다. 나라마다 강조점이 다르지만 공통점을 찾으면 기존의 문화정책 연장, 확장, 산업화로 정리할 수 있을 것입니다. 그러면 왜 많은 나라에서 창조산업에 열광하는가? 우선 창조산업에 대한 경제적, 사회적 효과의 높은 기대를 지적할 수 있습니다. 특히 경제적으로 규모, 성장률, GDP 기여 등의 효과들이 측정되어 창조산업의 문화경제 보고서로 널리 알려졌습니다. 뿐만 아니라 많은 나라에서 창조산업을 탈산업시대의 대안이며 지식사회, 정보사회의 가장 최신 버전으로 여기고 있습니다. 쉽게 말하면, 창조산업의 개념은 지식사회 담론을 문화예술에 접목, '문화=미래산업'이라는 등식을 제시하고 있습니다. 저는 여기에 한 가지를 더 덧붙이고 싶습니다. 창조산업은 과거의 사회발전, 분쟁으로부터 자유로운 비분쟁 구역(conflict-free zone)이라는 점입니다.



유럽의 창조산업 정책 현황과 발전전략

● 이혜경 King's College London 문화미디어창조산업학과 교수

여기서 한 가지 지적할 점은 우리가 가진 문화에 대한 이미지는 창조산업이 가지고 있는 문화에 대한 이미지와는 상당히 다르다는 점입니다. 문화는 역사적, 정치적 함의를 많이 가지고 있습니다. 문화 정책 역시 정치적인 결정을 수반하고 있습니다. 이와 달리 창조산업은 가치중립적, 긍정적, 안전하고 미래 지향적이라는 100% 긍정적인 이미지가 있습니다. 그러나 문화정책이 정치적인 결정을 따르는 것은 당연한 것이며, 문화산업이 너무나 창조산업의 개념을 따라가는 것은 탈정치화의 우려가 있습니다.

창조산업이란, 보는 이의 눈에 따라 다르게 보여 심리학자가 환자의 해석을 하는데 사용하는 잉크그림(편집자 주: 보는 이에 따라 달라 보이는 로샤흐의 잉크그림)과 같습니다. 이러한 모호함을 이용해서 많은 정부는 각기 나름대로 창조산업을 정의하고 관련 제도를 정비하며 정책참여자들의 관계를 재정비하는 경향을 보입니다. 또 한 가지 말씀드리자면 창조산업은 트로이의 목마와 같습니다. 문화부분에 대한 관심과 지원의 확대를 유도하지만 한편으로 경제지상주의, 산업주의라는 복병이 항상 따라다니고 있음을 유의해야 할 것입니다.

다음으로 지적할 점은 창조산업이라는 말은 정부주도의 캠페

페인이기도 하다는 것입니다. 창조산업은 1997년 영국의 총선 당시 노동당 문화 공약으로 제시되었습니다. 당시 노동당은 문화예술에 새로운 활력을 불어넣고자 했습니다. 영국 정부에서는 이런 상황에서 노동인력의 유연성, 창조성, 모험 정신을 키움으로써 국가가 나서서 완벽하게 노동시장을 관리하지 못하는 상황에서 개개인의 창조성을 무기삼아 자신의 가치를 높이려는 주문이었던 것이었습니다. 당시 한국에서는 탈산업화를 국가가 나서서 정책적으로 수용하였습니다. 그리고 정부부처들이 나서서 지식기반 사회를 논의하기 시작하였습니다. 제가 볼 때 1990년대 영국 창조산업과 한국의 지식기반산업의 논의는 상당히 비슷한 맥락에서 이루어지고 있다고 볼 수 있습니다.

그러면 이제 유럽의 창조산업 정책에 대해 간략하게 살펴볼 것입니다. 아시다시피 나라마다 창조산업의 정의가 다릅니다. 북유럽 같은 경우에는 예술, 대중문화와 더불어 경험경제, 레저, 스포츠가 중심으로 구성되어 있고, EU(유럽연합)은 창조산업 범위가 굉장히 좁게 쓰입니다. 문화산업에도 포함되지 않는 기능위주의 실용적인 산업으로 국한됩니다. 따라서 EU에서는 문화창조산업(부문)이라고 쓰고 있습니다. 유럽의 창조산업 규모는 보고서마다 다릅니다. 하지만 대략

GDP의 4.5%, 고용의 3.8%이고 EU의 전체 부문의 GDP에서 3.3%, 고용의 3%라고 짐작할 수 있습니다.

먼저 EU를 보면 EU차원에서 창조산업 논의가 시작된 것은 2000년대 중반에 이르러서야 창조산업, 창조경제란 말을 사용합니다. 최근 몇 년 전까지도 그리고 아직도 EU차원에서 일관된 정책은 없습니다. 그 이유로 첫째는 영국식의 창조산업 개념을 EU에서 탐탁지 않게 여기고 있습니다. EU의 정책입안자들에게 영국식 창조산업은 무언가 영미권의 것

위주의 성장이고 창조산업의 논의와 통하는 면이 많습니다. 그럼에도 불구하고 이 보고서에는 창조산업이라는 단어를 한 번도 사용하고 있지 않습니다. 그러나 특이한 점은 이 투자 중에 상당한 부분이 지역균형 개발기금에서 나오고 있다는 것입니다. 이 기금을 클러스터 지원, 인프라구축 지원, 중소기업 개발, 인력개발, 지역개발 등에 대한 것에 중점을 두고 있습니다.

다음으로 EU주요 국가들의 창조산업에 대한 공통된 추세를

**“유럽 창조산업의 특징은 지식사회 담론을 문화예술에 접목,
문화=미래산업이라는 등식을 제시하고 있으며, 과거의 사회발전,
분쟁으로부터 자유로운 비분쟁 구역이라는 점입니다”**

으로 EU에는 맞지 않는 대륙권에는 맞지 않는 그런 현상으로 여겨졌습니다. 둘째는 유럽연합에서 가지고 있던 기존의 정책들 주로 교육, 문화, 정보미디어, 지역개발 정책들에 창조산업을 깔끔하게 끼워 넣기가 힘들었던 것입니다. 그러나 2010년에 들어와서 좀 더 활발한 정책과 논의가 이루어지고 있습니다. 여기서 한 가지 특징은 창조산업이 아니라 ‘문화창조부문’이라는 말이 선호되고 있다는 점입니다. 여기에 서도 알 수 있듯이 EU는 산업보다는 ‘문화’를 중시한다는 것입니다. 아주 획기적이고 새로운 것을 제시하기 보다는 기존의 문화정책, 지역개발정책의 일환으로 창조산업 정책을 추진하고 있습니다. 따라서 EU차원에서 보자면 창조산업에 관한 펀딩이나 프로그램을 했을 때 EU 정부에서 연고자 하는 정부 정책은 매우 다양합니다. 왜냐하면 기존의 정책들을 활용하고자 하기 때문이죠.

현재 유럽연합의 창조산업 정책은 <유럽 2020>이라는 큰 틀 안에서 이루어지고 있습니다. <유럽 2020>은 2011년부터 2020년까지 10년을 아우르는 성장전략으로 많은 정책 분야에 영향을 미치고 있습니다. <유럽 2020>은 스마트 성장, 지속가능 성장, 사회통합 성장이라는 3가지 목표를 제시하고 있습니다. 이중에서 스마트 성장은 지식, R&D, 기술

살펴보고자 합니다. EU의 많은 나라들은 지방분권이 상당히 이루어져 있어 중앙차원에서는 국가브랜드, 창조산업에 대한 관심을 이야기 하거나 또는 경제적인 효과측정 보고서를 발간한다거나 중앙차원에서 정부기관을 많이 설치했습니다. 한국의 KOCCA와 같은 기관들이 지난 수년간 여기저기에서 생겼습니다. 한편 구체적인 정책은 주로 지방이나 도시 차원에서 이루어지고 있습니다. 특히 비엔나, 베를린 이런 도시에서 활발한 창조산업 정책을 펼치고 있습니다.

또 한 가지 특징은 유럽의 경우, 창조산업 논의가 활발해지면서 관심과 지원을 받지 못하는 분야에 대한 지원이 개시되었다는 것입니다. 즉 패션, 디자인, 뉴미디어, 디지털콘텐츠에 대한 중앙정부 차원의 지원을 개시하였습니다. 그 다음으로 교육, 인큐베이팅, 개발에 연계해서 대학의 역할도 상당히 중시되고 있습니다. 다음으로 예전에는 기초개발이라는 말을 안 했는데 이번에 영국 정부뿐만 아니라 Creative England도 마찬가지고 EU 차원에서 내지는 유럽의 다른 나라에서 창조산업이 그냥 무언가를 만들어서 소비자에게 제공하고 끝나는 산업이 아니라 결국 타 산업에 서비스 등을 제공하는 B2B 역할을 하는 중요한 사업이라고 하는 주장이 부각되고 있습니다.

이를 통해서 타 사업에 창조성과 혁신성이 이전된다는 믿음이 있는 거죠. 이런 점을 봤을 때 유럽연합에서 추진하는 European Cultural Industries Alliance라는 바우처 프로그램이 재미있습니다. 이 프로그램은 유럽연합에서 지원하고 있고 지역간 균등개발 기금에서 지원을 합니다. 주요내용은 유럽의 4개 도시를 선정해서 펀딩을 주는 것입니다. 그런데 그 펀딩이 창조산업에 있는 기업과 기업가들에게 가는 것이 아니고 보통 사람이나 여러 개의 일반적인 분야에 바우처의 형태로 가는 것입니다. 또한 같은 맥락에서 공공기관의 역할도 굉장히 강조되고 있습니다. 대규모 공공기관이 적극적으로 나서서 창조산업의 상품과 서비스를 구매하여야 창조산업의 성장이 효과적으로 이루어진다는 믿음이 있습니다. 이런 맥락에서 영국의 BBC나 채널4의 역할이 중요시 되고 있습니다.

끝으로 창조적인 일자리 창출과 창조적인 인력에 대한 유럽의 시각에 대해서 살펴보고자 합니다. 유럽의 많은 나라들이 다음 세 가지 측면에서 고민을 하고 있습니다. 첫째, 2007년 이래 전세계적인 불황으로 실업이라는 사회적인 문제에 고민을 하고 있습니다. 문화분야의 문학, 예술, 미디어 쪽도 여러 가지 어려움을 겪고 있습니다. 영국은 창조산업 고용을 확대해서 실업문제를 해결하려는 움직임을 보이고 있습니다. 일단 영국 문화부 산하에 인력개발원인 영국 크리에이티브 스킬셋(creative skillset)과 크리에이티브&컬처 스킬스(creative&cultural skills)라는 기관에서는 2007년~2008년부터 꾸준히 경제프로그램을 운영하고 있습니다. 정부기관 중 하나인 크리에이티브&컬처 스킬스에서는 정부의 대규모 지원을 받아 2013~2015년간까지 일자리 6,500개 만든다는 주장 하에 다양한 문화기관, 미디어 기관들과 함께 협업을 통해 도제 즉, 인턴자리를 마련하고 있습니다. 용어에서 알 수 있듯이 고급인력을 위한 일자리라고 보기는 힘듭니다.

한편 창조고용을 목표로 한 비영리기관도 있습니다. 여기에 크리에이티브 소사이어티(creative society)를 예로 들었습니다. 규모는 작지만 창조교육 프로그램과 유사한 프로그램을 운영하고 있습니다. 재미있는 것은 지방정부와 협업을 해서 지방의 문화사(史)를 정리하고 사람들과 이야기를 나눠서 구전 스토리를 정리하는 일을 청소년들을 고용하여 하고 있습니다.

두 번째 고민은 창조인력의 낮은 인구와 열악한 근로조건입니다. 현재 영국을 포함한 많은 나라에서 많은 청년들이 미술품 등에서 무보수 인턴으로 일하고 있습니다. 여전히 대다수의 창조인력은 금전적으로 굉장히 불안한 처지에 있고 지원을 모색할 수밖에 없습니다. 그렇다면 어떻게 창조인력을 유지하고 개발할 것인가? 일단 북유럽을 보면, 모든 산업과 마찬가지로 창조산업에서 일하는 노동자들이 조직화되어 있습니다. 따라서 기본적인 근로조건이나 임금에 대한 것은 단체협상을 통해 이루어지고 있습니다.

몇몇 나라들을 보면, 예술가와 문화생산자를 위한 특별한 사회보장제도가 운영되고 있습니다. 오스트리아의 경우, 예술가의 연금을 국가에서 대신 내주기도 하고요. 영국의 경우, 창조산업 분야가 활발하고 정부의 지원 없이도 자생할 수 있는 여러 가지 요소가 있는데, 그것을 믿기 때문인지 영국에서는 창조산업인력을 어떻게 유지하고 개발할 것인지, 어떤 식의 사회보장이 더 필요한지에 대한 질문을 하고 있지 않습니다. 이점은 영국으로부터 배우지 말아야 할 점이라고 생각합니다. 그리고 유럽에서 공통적으로 보장해 온 것은 창조산업체에 대한 보장으로 창조인력 개인의 유지에 대한 관심은 아주 크지 않다는 점을 지적하고자 합니다.

사회자 발표해주신 이해경 교수님께 감사드립니다. 유럽 전체에 대한 트렌드와 정책에 대한 이야기를 해 주셨습니다. 사실 창조산업의 가장 중요한 것은 일자리 창출이죠. 현 정부의 목표도 그렇구요. 저도 만화애니메이션과에서 가르치고 있는데 만애과 학생들은 졸업 후 절반이 프리랜서입니다. 창조경제에 포함되는 창작자들인 이 프리랜서들이 받고 있는 수익은 정말 천차만별입니다. 정책이 있으면 대책이 필요하다는 말도 있는데, 창조산업 역시 그러하다고 생각합니다. 다음은 영국 이야기를 들어보는 시간을 갖겠습니다. <영국의 창조산업과 성공전략>이라는 주제로 두 번째 강연을 이어갑니다. 발표는 영국 Creative England의 린 맥카든 비즈니스 개발 부문 개발본부장께서 해 주시겠습니다.

린 맥카든 안녕하세요? 여러분. 저는 북부 아일랜드 지역의 저널리스트 출신입니다. 10년간 BBC에서 아나운서 겸 PD로 일했고, 지난 12년 간은 공공부문에서 창조산업 발전 분야에 종사했습니다. 지역 스크린 에이전시에서 처음 일했고, 2011년 10월부터 현재까지 Creative England에서 일하고 있습니다. 오늘 여러분께 세 가지를 말씀드리려고 하는데요, 첫째, 영국 창조산업의 개요로서 우리의 시각과 우리가 현재 직면하고 있는 도전들, 둘째, Creative England가 창출한 것들로서 우리가 하는 것, 셋째, 이 분야가 직면한 이슈들, 즉 영국 정부가 대응해야 하는 필요들에 대해서입니다.



영국 창조산업과 성공전략

● 린 맥카든 Creative England 비즈니스 개발부문 개발본부장

그럼 창조산업을 왜 우리가 집중적으로 다뤄야 하느냐는 질문을 상기하면서 시작해 봅시다. 먼저 창조산업의 재정적 기여입니다. 영국 경제에서 창조산업이 기여한 정도는 약 360억 파운드이며 250만 개의 일자리를 창출했습니다. 영국 정부는 추정컨대 'EU 국가 중 가장 큰 창조 섹터를 갖고 있으며, GDP에 대한 기여도 또한 세계 최대'라고 언급한 바 있습니다. 영국 창조산업은 영국 GVA의 9.7%를 차지하며, 다른 부분의 2배 속도로 성장하고 있습니다.

TV에서는 <다운튼 애비>같은 드라마, <X 팩터>와 <Top gear>의 포맷 등이 전세계로 수출되고, 영화도 <슬럼독 밀리어네어>, <킹스스피치>, <007스카이폴> 등의 흥행작이 있습니다. 게임분야 또한 2년 전보다는 못하지만, 여전히 2조 파운드는 수출을 기록하고 16.8% 성장하는 분야입니다. 이와 같이 영국 창조산업은 강력합니다. 영국 정부가 최근 TV, 드라마, 비디오게임, 애니메이션에 대해서 세금감면 프로그램을 도입하여 향후 더 많은 비즈니스가 일어날 것으로 예상됩니다. 그러나 이 비즈니스들의 규모는 작습니다. 이들은 조직이 분절화되어 있고, 과소출자한 회사들이며, 지속적인 재혁신을 필요로 합니다. 이들은 자금 조달에 대

한 접근권에 있어 심각한 문제를 겪고 있습니다. 그들은 벤처캐피탈이나 은행에 의해 이해되지 못하고 자신들이 어떤 자금을 조달해야 하는지도 잘 모릅니다. 기술의 변화하는 속도에 대해서도 매우 취약하고, 스킬에 대한 이슈들도 많습니다. 그래서 실패하기가 쉽습니다. 영국 내 북부와 남부 창조산업의 격차도 있습니다. 70% 정도가 런던과 남동부에 집중되어 있습니다.

영국 창조산업은 유망하지만 몇 가지 문제들을 안고 있습니다. 창조산업과 관련된 영국 역사에 대해 간략히 얘기하면서 현재에 주는 시사점을 찾아보기로 하겠습니다. 영국의 수상이었던 마가렛 대처는 '사회같은 것은 없습니다. 남자와 여자, 개인이 있을 뿐입니다'(편집자주)라고 말해서 오해를 샀죠. 그녀가 말한 것은 정부의 개입에 동의하지 않는다는 의미였습니다. 1970-80년대에는 높은 실업률 때문에 영국 최초의 개혁 조직이 탄생했습니다. 이들은 석탄 채굴이나 제조업 같은 중공업 공장이 폐쇄에 반발하여 일어난 것들이었습니다. 1998년에 들어서 영국의 재탄생이 시작되었습니다. 15년 전 문화미디어스포츠부(DCMS)는 예전에는 정책적으로 연관성이 인정되지 않던 13개의 비즈니스 분야

를 연결하기 시작했습니다. 노동당 정권하에서는 이 분야가 더 많은 권한을 부여받고 더 많은 예산이 편성되면서 지역 발전에 대한 새로운 정책이 수립되었습니다. 그래서 1998년 최초로 창조와 경제라는 말이 합쳐져 창조경제라는 말이 탄생했습니다. 정책 아젠다는 최초로 지적재산권을 인식하고 보호하게 되었습니다. 이것은 산업의 기원인 개인의 창조성을 중요하게 여기기 시작했다는 것입니다.

다는 것을 깨달았습니다. 그래서 Creative England가 발족했습니다. 우리는 정부지원의 기관으로 창조경제의 발전을 위해서 런던 외부에 있는 창의적인 에이전시들을 지원합니다. 우리의 강점은 산업과 우리가 지원하는 에이전시와 밀접한 위치에 있다는 점입니다. 우리는 재능에 집중하고 투자합니다. 멘토링을 하거나 이벤트를 개최하며 실패 사례를 공유합니다. 그럼으로써 작은 기업들이 성장하도록 촉진합니다.

“정책적으로 필요한 것은 수많은 점들을 연결하는 것입니다. Creative England는 연결자로서 가능하고 있습니다. 우리는 사람을 연결하고 네트워크를 연결합니다. 이것이 바로 성공적인 창조산업 클러스터의 차별점입니다”

10년 동안 정책이 발전하고 2008년에 ‘크리에이티브 브리튼(creative britain)’과 26개 제안이 등장했습니다. 그러나 이 제안의 거의 대부분은 재정정책이나 산업정책이 아닌 교육, 연구, 지역 정책에 대한 것이었습니다. 특히 영화 부문에서 상업적인 접근을 강화하기 위해서 영국영화위원회(UKFC)를 설립했습니다. 지역과 런던 외부의 발전에 중점을 두고 있었기 때문에 지역 영화 에이전시들도 생겨났습니다. 이 에이전시들의 최우선 목표는 영화산업 발전에 있었으며, 수년간 인터랙티브나 게임같은 디지털 영역에서 많은 노력을 했습니다. 이들은 인간과 도시의 신재생으로 비춰졌습니다. 그리고 결국 이것이 한 지역을 태동시켰습니다. 미디어 시티 UK입니다. 이것은 맨체스터 외부에 있으며 이전에 부두 도시였던 셸포드 시에 설립되었습니다. 2006년에 경쟁을 거쳐 셸포드가 선정되었으며 2007년 1월 착공을 시작했습니다. 미디어시티 UK는 BBC와 다른 5개 기관을 런던에서 맨체스터로 이동시켰습니다. 이는 다른 세계 도시들이 창조 산업 클러스터를 할 때 생겼습니다.

2010년에 들어와 새로운 정부, 신용 위기, 예산 압박 등이 발생하자 연방정부는 영화위원회 등 몇몇 기관들을 폐쇄했습니다. 그러나 창조산업은 여전히 정부의 지원을 필요로 한

우리의 투자에는 두 가지 철학이 있습니다. 먼저, 기업의 비즈니스 콘텐츠와 기술에 투자합니다. 여기에는 반드시 잠재적 소비자가 있어야 합니다. 두 번째는 공급 사슬을 발전시키는 것입니다. 기술과 창의력은 계속해서 변화하며 함께 혁신을 만들어냅니다. 몇 가지 사례를 들어보겠습니다. 버밍엄에는 오래된 중앙 도서관이 있었는데 지역당국의 예산 삭감으로 인해 위기에 처했습니다. 그러나 도서관에는 풍부한 자료와 자원들이 있었습니다. 그래서 이 도서관을 디지털 시대에 맞는 도서관으로 어떻게 변화시킬 것인가의 문제가 대두되었습니다. 우리는 공공부문의 연결다리 역할을 하여 우리의 스킬과 지식을 이용해 창의적인 공동체를 만들기 위해 노력했습니다. 4개의 디지털 업체들이 이 도서관을 어떻게 디지털 시대에 맞게 변화시킬 것인지 제안해 주었습니다.

다음으로 두 번째 철학인 공급 사슬을 만드는 것에 대한 디지털 픽션 공장 지원 사례입니다. 우리는 이 프로젝트를 위해 약 20만 파운드를 공동투자펀드에 투입했고, BBC, 채널4 등 시장의 주요 구매자와 함께 협력했습니다. 또한 디지털 픽션 펀드를 조성해서 여러 플랫폼 기반으로 콘텐츠를 만들기 위해 작은 비즈니스들에 공동투자 했습니다. 이와 같이 Creative England는 연결자로서 가능하고 있습니

다. 우리는 사람을 연결하고, 네트워크를 연결합니다. 이것이 바로 성공적인 창조산업 클러스터의 차별점입니다.

이 분야에서 일한 지난 18개월 동안 운영 관점과 정책 관점에서 다른 시각을 갖게 되었습니다. 먼저, 비즈니스를 지원함에 있어서 디지털 마인드 셋을 가져야 합니다. 일반적으로 디지털 콘텐츠를 생산하는 사람들은 디지털에 대한 모든 것을 안다고 생각하지만, 그렇지 않습니다. 우리는 그 회사들이 시장에서 그들의 위치를 이해할 수 있도록 내부적으로 시장에서 올바른 리더십을 갖게 해야 합니다.

두 번째로, 디지털 미디어 비즈니스를 할 때는 글로벌 사고를 가져야 합니다. 당연한 얘기 같지만, 80%의 창조산업은 여전히 지역적(local)으로 일한다고 합니다. 우리는 이것을 변화시켜야 합니다. 앞의 연사께서도 말씀하셨지만, 디지털 스킬과 디지털 세대는 아직 영국에서 충분히 지원받고 있지 못합니다. 현재 시스템은 수요와 공급에서 심각한 미스매치를 보여주고 있습니다. 지난 10년간 영국정부는 도제제도에 집중적으로 지원했습니다. 이것은 오래된 분야들에 해당하는 것이었고, 창조산업에서는 받아들이기 힘들었습니다. 그러나 영국 최초의 미디어 도제제도가 3-4년간 운영되면서 이제 드디어 창조산업도 시각을 바꾸기 시작했습니다. 다음으로, 창조산업의 기업들은 B2B를 고려하지 않고 소비자들만 생각하는 경우가 많습니다. 그러나 다른 관계자들도 생각해야 합니다. 또한 기업들도 데이터의 중요성을 생각해야 합니다. 데이터 익스포트, 데이터 어널리틱스, 데이터마이닝을 이해할 수 있어야 한다고 생각합니다. 구글은 데이터마이닝을 통해 성공적인 기업이 된 대표적 사례입니다. 데이터는 내부적으로, 외부적으로 점점 더 중요해지고 있습니다.

마지막으로 이것이 정책에 시사하는 바는 무엇일까요? 창조산업의 전략은 새로운 아이디어와 혁신을 창출할 수 있는 재능, 그 아이디어를 지원할 리더와 투자자들, 그리고 아이디어를 테스트할 시장을 포함해야 합니다. 지금까지 영국에서는 재능과 리더들의 역할은 인정해 왔지만, 이제는 투자자와 시장의 역할도 새롭게 조명해야 합니다. 자금지원도 정책적인 문제라고 생각합니다. 창조기업들은 적절한 지원을 끌어내는데 역량이 부족한 편입니다. 우리는 정부와 협

력해서 창조산업이 최고의 투자 기회임을 알릴 수 있는 프로그램을 만들려고 합니다. 스킬과 관련해서는 56%의 인터랙티브 미디어기업이 적합한 직원을 찾는 데 어려움을 겪는다고 합니다. 영국의 교육시스템은 시장에서 기술의 변화와 속도를 맞출 수 있도록 변화해야 할 필요가 있습니다. 우리는 적합한 스킬 뿐 아니라 상업적으로도 감각을 가진 사람들을 배출해야 합니다. 젊은이들 사이에서 창의성과 기술적 숙련의 융합이 중요합니다. 창조산업은 그러한 융합에 의존하고 있습니다.

마지막으로, 정책적으로 필요한 것은 수많은 점들을 연결하는 것입니다. Creative England는 지방정부, 대학, 공공기관, 민간 투자자들, 방송사의 매개자가 되는 것을 목표로 하고 있습니다. 이것은 복잡한 일이겠지만 우리는 노력할 것입니다. 마지막으로 창조산업은 그 자체로 중요한 산업이지만 더 큰 경제의 성장 동력을 제공해야 하기 때문에 전국적으로 지원받을 필요가 있습니다. 감사합니다.

사회자 발표해주신 린 맥카든 본부장님께 감사드립니다. 북경올림픽 폐막식 때 런던올림픽 예고를 보고 영국의 문화 자신감이 대단하다는 생각을 했었는데, 이번 발표에서도 자신감을 볼 수 있었던 것 같습니다. EU에서 16% 성장, 20억 파운드의 경제규모와 250만 개의 일자리라니, 부럽네요. Creative England의 중요한 역할이 네트워크를 만드는 것이라는 말씀을 하셨는데요. 콘텐츠를 만드는 기업이나 생산자, 디바이스, 기술, 플랫폼을 어떻게 연계시킬 것인가, 그것을 정부와 대학과 방송사, 기관을 연결하는 것을 Creative England가 하고 있습니다고 하셨는데, KOCCA와 문화부도 고민해야 할 부분이 아닌가 합니다. 특히 그 외에 가지고 있는 문화적 데이터들, 빅데이터와 관련된 정책을 세우고 있다는 말씀도 해 주셨습니다. 이어서 <독일의 창조산업 정책>이라는 주제로 강연을 이어가려고 합니다. 발표해주실 분은 독일 훔볼트대학의 교수님이자 창조경제 컨설팅을 하시면서 연구기관 Multiplicities 대표를 맡고 계시는 바스티안 랑에 교수님입니다.

바스티안 랑에 안녕하세요. 저는 독일 내에서 어떤 정책 입안이 이루어지는가를 말씀드리겠습니다. 정책 툴을 만들고자 하다면 타겟그룹을 알아야 할 것입니다. 타겟층의 기대와 가치관을 파악하고 이들을 위한 정책을 마련해야 합니다. 유럽에서는 창조자들이 우리를 어떻게 지원해 주는가 내지 창조산업에 대한 정부의 정책에 대해 거부하는 목소리가 제기되고 있습니다. 영국의 린 맥가든 본부장님께서도 네트워킹이 중요하다고 하셨는데, 정부와 시장, 창조자들 간의 어떤 파트너쉽과 협업의 모습이 바람직한지 말씀드리겠습니다.

제가 일하고 있는 멀티플리시티는 컨설팅 기업으로 정부 등이 고객인데 어떻게 창조산업을 기획할 것인가에 대해 컨설팅합니다. 관련 분석과 연구보고서도 제공하고, 범유럽차원의 연구기관으로 참여하며 협업적으로 여러 프로젝트에 동참해서 정책 툴들에 프로토타입을 같이 개발하는 활동을 하고 있습니다. 또한 테마매핑, 핫스팟 등을 발굴하고 잠재적으로 창조산업이 어떤 물리적 공간에서 육성되는가에 대한 컨설팅을 제공합니다.



독일의 창조산업 정책

● 바스티안 랑에 Multiplicities (창조경제 관련 연구기관)운영, 훔볼트대 Georg Simmel center 펠로우

전세계적으로 창조 기획 얘기가 많이 나오는데, 저는 이것을 해당지역에서 갖고 있는 역량에 맞춰져야 한다고 생각합니다. 다른 지역에서 하는 것을 그냥 모방하면 안됩니다. 그 지역에서 이미 어떤 것이 육성됐는가를 봐야 하는 것이죠. 역사적으로 무엇을 가지고 있는가도 봐야 합니다.

현재 우리의 아젠다 중의 하나는 도시 공간, 생산 방식과 사회적 자원을 새롭게 재생하는 것을 목표로 하는 보텀 업(bottom-up) 방식의 이니셔티브들이 등장하고 있다는 것입니다. 새로운 주체, 공간, 그리고 영역을 넘나드는 방식을 통한 사회 공간적 사물들을 재건하려는 시도들이 관찰됩니다. 특히 생산 방식을 민간 중심으로 하는 것이 관찰됩니다. 또한, 창조자들이 스스로 체계적으로 조직화하는 현상이 관찰되는데, 이것은 정부의 정책입안에도 영향을 미치고 있습니다. 정부 정책입안에 대해 창조자들이 도전장을 제기하고 있는 것이죠. '창조산업 육성' 같은 수사학이 제기되는데, 그 내용에 대해 창조하는 사람들은 의문을 제기하고 있습니다. 탑 다운(top-down) 방식의 정책에 대한 저항도 목격됩니

다. 그래서 유럽에서는 갈등의 위기가 일어나고 있습니다.

제가 제안하는 바는 문화 육성에 있어 거버넌스 중심의 시각 개발이 중요하고 그 시발점으로서 창조 공간, 장소에 밀착해서 들여다봐야 한다는 것입니다. 경제성장과 고용창출이 굉장히 중요한데, 경제적 현안, 환경 문제, 가치관 등의 현안, 에너지 효율 등 문제에서, 창조산업 종사자들이 어떻게 솔루션을 찾는데 동참할 수 있는지 고민하는 것도 필요합니다. 이것은 창조산업 능력을 제고하고 해결책을 찾는 데 도움이 될 것입니다. 특히 정책입안에서는 젊은이의 실제 수요에 맞게 재편성이 필요합니다.

독일 창조산업은 기업수가 상당히 많다는 특징이 있습니다. 기업에서 종사하는 종사자와 수익도 상당히 높은 규모입니다. 종사자는 약 100만 명에 가깝고 전체 경제에서 고용이 차지하는 비율이 3.1%이며, GDP에서 차지하는 비중도 2.4% 정도입니다. 최근 유럽이 어려운 상황임에도 불구하고, 창조산업의 기여도는 계속되고 있는 것이죠. 또한 마이크로 기업인들이 다수를 차지합니다. 창조산업 종사자의 90% 이상이 1인~2인 기업에 해당됩니다. 다른 산업과 비

교하면, 여타 유럽 국가들과 비슷하게 창조문화산업의 기여도는 양호한 편입니다. 창조산업 내에서의 11개 부문별 성과를 보면, 소프트웨어와 게임의 약진이 두드러지고, 다른 부문은 상대적으로 약합니다. 독일은 민간부문, 정부, 중개기관이라는 세 주체가 중요하고 연방정부도 중요한 역할을 합니다. 문화와 교육은 연방정부 소관이니깐요. 아직은 창조산업을 다른 나라처럼 육성하기 위한 움직임은 크게 나타나지 않고 있습니다. 창조산업은 위험이 높은 시장이기 때문에 프리랜서들은 불규칙한 수입을 얻습니다. 따라서 직업 안정성을 추진하는 것이 중요합니다. 전반적으로 문화창조

은 활동이 이루어지고 있습니다. 공식적인 제도 기반 노력에서는 마케팅, 코칭, 네트워크가 있고 창조산업을 위한 지역별 에이전시가 제공되고 있으며, 비공식적 제도 부문에서는 허브/공동 업무 공간과 일시적인 이벤트들이 제공됩니다. 그리고 공식적 제도와 비공식적인 제도가 만나는 가운데 지점을 보면 새로운 에이전트들이 등장하고 있습니다. 문화산업의 커미셔너, 중개역할을 하는 중간적 기구들도 새로이 나타나고 있습니다.

이제 실제로 사례와 추세를 얘기하겠습니다. 창조자들이 스스로 만드는 진흥 활동의 예입니다. 공간 조성의 사례인데,

“문화 육성에 있어 거버넌스 중심의 개발이 중요하고, 그 시발점으로서 창조 공간, 장소에 밀착해서 들여다봐야 한다는 것입니다. 전세계적으로 창조 기획 얘기가 많이 나오는데, 해당 지역에서 갖고 있는 역량에 맞춰져야 한다고 생각합니다”

산업은 경제에 플러스 기여를 하는 것으로 나타납니다. 독일 창조산업의 예를 들어 보겠습니다. 색소니(Saxony) 주 지도를 보면, 하나의 주이지만 지역별로 상황이 다릅니다. 역사나 산업분야가 다르기 때문에 동일한 주라도 내부적으로 편차가 큰 것입니다. 따라서 일원화된 아젠다를 갖추고 문화산업을 육성하는 것은 힘듭니다. 독일에서는 그럼에도 불구하고 여러가지 시도들이 나오고 있습니다. 예컨대, 어떤 부처에서 어떤 활동을 했는지에 대해 정부와 민간의 시도를 얘기하면, 영화진흥기금, 코칭, 창업자금 제공 등 경제적 부문이 있고, 간접적으로 지원하는 문화 부문의 역할이 있습니다. 여기에는 상 제정, 축제, 전시 등이 포함되죠. 또한 도시 계획 부처는 아젠다가 아직 별로 없지만 주목해야 할 부분인데, 여러 가지 활동들은 어딘가에 적절한 공간이 있어야만 진행되는 것이기 때문입니다.

최근에는 창조자들이 스스로 조직하는 활동도 생기고 네트워킹 활동들도 증가하고 있습니다. 특히 아래에서 위로 올라가는 활동이 늘어나고 있지요. 예컨대, 공식 부문과 비공식 부문에서의 노력. 특히 이 두 부분이 만나는 접점에서 많

개방되고 접근성이 용이한 공간에서 두 명이 호스트를 하면서 책상을 월 100유로로 대여해 줍니다. 창조산업 종사자들의 수입이 불안정할 수 있기 때문에 아주 탄력적인 대여 시스템을 도입하는 것이죠. 위험성이 높은 시장 상황에 아주 잘 적응한 것입니다. 사람들은 책상을 대여하고 공동체에 접근하며 아이디어를 교환합니다. 또 다른 공간으로 Essen 시에 있는 Unperfekthaus가 재미있는 활동을 하고 있습니다. 이것은 다기능적인 공간으로 다양한 창조 활동이 일어납니다. 공간 상황에 따라 커피숍이나 작은 회의 시설이 될 수도 있죠. 또 다른 트렌드는 공유입니다. 공유는 지역 환경에 영향을 미치고 있습니다. 특히 지역 공동체의 공동 공간 활용 등을 통해 일어나고 있습니다.

또 다른 트렌드는 크라우드 펀딩 플랫폼을 통한 마이크로 파이낸싱입니다. 이것은 점점 인기를 얻고 있습니다. 일반적으로 공적 자금을 빌리기 위해서는 복잡한 절차가 필요하지만 마이크로 파이낸싱을 통해서 새로운 기회를 얻을 수 있습니다. 또 다른 재미있는 사례는 베를린의 리소스 센터입니다. 공적으로는 음식을 위한 슈퍼로 이용되지만, 미팅 공간, 카

페, 공동 작업 장소, 디지털 미디어 프로덕션 등으로도 사용 됩니다. 다음에 소개할 사례는 정부가 지도를 만들어 도시의 재미있는 활동이 일어나는 핫스팟을 표시하는 것입니다. 아무런 활동이 일어나지 않는 지역이 있다면 그곳이 바로 투자가 필요한 지역으로 간주합니다. 모든 정책입안자들이 무슨 일이 일어나는지 알고 있는 것은 아니기 때문에 매핑을 통해 재미있는 활동이 일어나는 현황을 파악하는 것이죠.

또 다른 사례는 루르 지역의 사례인데, 이곳은 서독의 중앙 발전소가 위치해 있던 곳으로 500만 명 정도 인구의 도시입니다. 이곳에는 1980년대부터 제철소, 양조장 등을 아트 센터로 개조한다거나 대형 콘텐츠를 등을 건설했는데 탑다운식 접근 방법을 도입한 탓에 많은 비판을 받았습니다. 이것은 산업화 공간에서 탈산업화 공간으로의 지역적 변화를 조화시키기 위한 것이었습니다. 2013년에 들어서, 이 지역의 창조적인 사람들은 우리는 어떻게 살기를 원하는가, 어떻게 이 도시환경을 바꿀까 하는 질문을 던지기 시작했습니다. 그들은 창조적인 공간을 만들기 위해 도시 내에 정원을 가꾸기도 하고 공간을 더 매력적으로 만들기 위해서 재설계 하기도 했습니다. 지역에 축제도 만들어졌습니다. 축제 기간 중에는 기존의 사물로 장남감을 만드는 업사이클링을 추

진했습니다. 기존의 자재로 의자를 만든 적도 있습니다. 그 결과 '보훈'의자라는 것을 프로토타입화하게 되었지요. 지금까지 작은 이니셔티브들을 소개했는데, 우리는 루르 지역의 이런 이니셔티브들을 지도에 표시했습니다. 이 지역의 이니셔티브들이 정책입안자들과 효과적으로 소통해야 하기 때문입니다.

루르 지역에서 현재 얻을 수 있는 시사점을 말씀드리면, 사람들은 대화하거나 논쟁하는 것보다는 새로운 공동체를 경험하고, 새로운 집단 혹은 군중과 만나는 것에 대한 수요가 있다는 것입니다. 또한 표현하거나 공개하는 대신 만들거나 프로토타이핑하는 것에 가치를 부여하고 있습니다. 단순히 만나거나, 수다를 떨거나 하는 대신 축제 같은 콜라보레이션을 선호하고, 인위적이고 안전한 환경 속에서 사는 대신 물질, 지역, 공간을 탐험하면서 아이디어와 시제품, 베타 버전을 시험해보는 것을 좋아합니다.

지금까지 열거한 여러 가지 보통 업 식의 관점과 관련해서 몇 가지 제안을 드리겠습니다. 정책 입안자라면 10년간의 마스터플랜에서 쉽게 벗어나기 힘듭니다. 따라서 차선책을 수용할 수 있는 자세가 중요합니다. 또한 정책 도구를 만들고 프로토타입화하려는 노력이 필요합니다. 공간과 셋





업, 그리고 누가 프로토콜을 정의하는가가 중요합니다. 당신이 갖고 있는 자원도 알아야 합니다. 이 자원은 금전적인 것보다는 오픈 데이터나 숨겨진 자원, 비균질적인 것들을 의미합니다. 활동하는 장소를 만드는 것도 중요합니다. 창의적인 사람들과 정책입안자들과 동시에 교류해야 합니다. 이는 미팅 공간 같은 물리적인 접점뿐만 아니라 새로운 시장의 규칙, 포맷, 가치와 연결되기 위해서입니다.

우리는 콜라보레이션을 만들기 위해 이해관계자들에 대한 접근권을 강화하는 것을 목표로 했었습니다. 이제 새로운 포

맷과 제품이 창조될 수 있도록 공적 자원에 대한 접근을 제공할 수 있도록 도움을 주어야 합니다. 저는 디지털 시대에도 창의적인 사람들이 만든 제품의 기능을 이해하기 위해서 물리적인 공간을 통해 서로 만나는 것이 중요하다고 생각합니다. 그래서 물질성은 여전히 중요합니다. 그리고 여전히 누가 사회적인 영역을 디자인하는가가 중요합니다. 그리고 정책 결정을 위해서는 참여적인 접근을 하는 것이 필요합니다. 감사합니다.