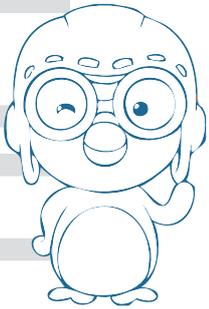


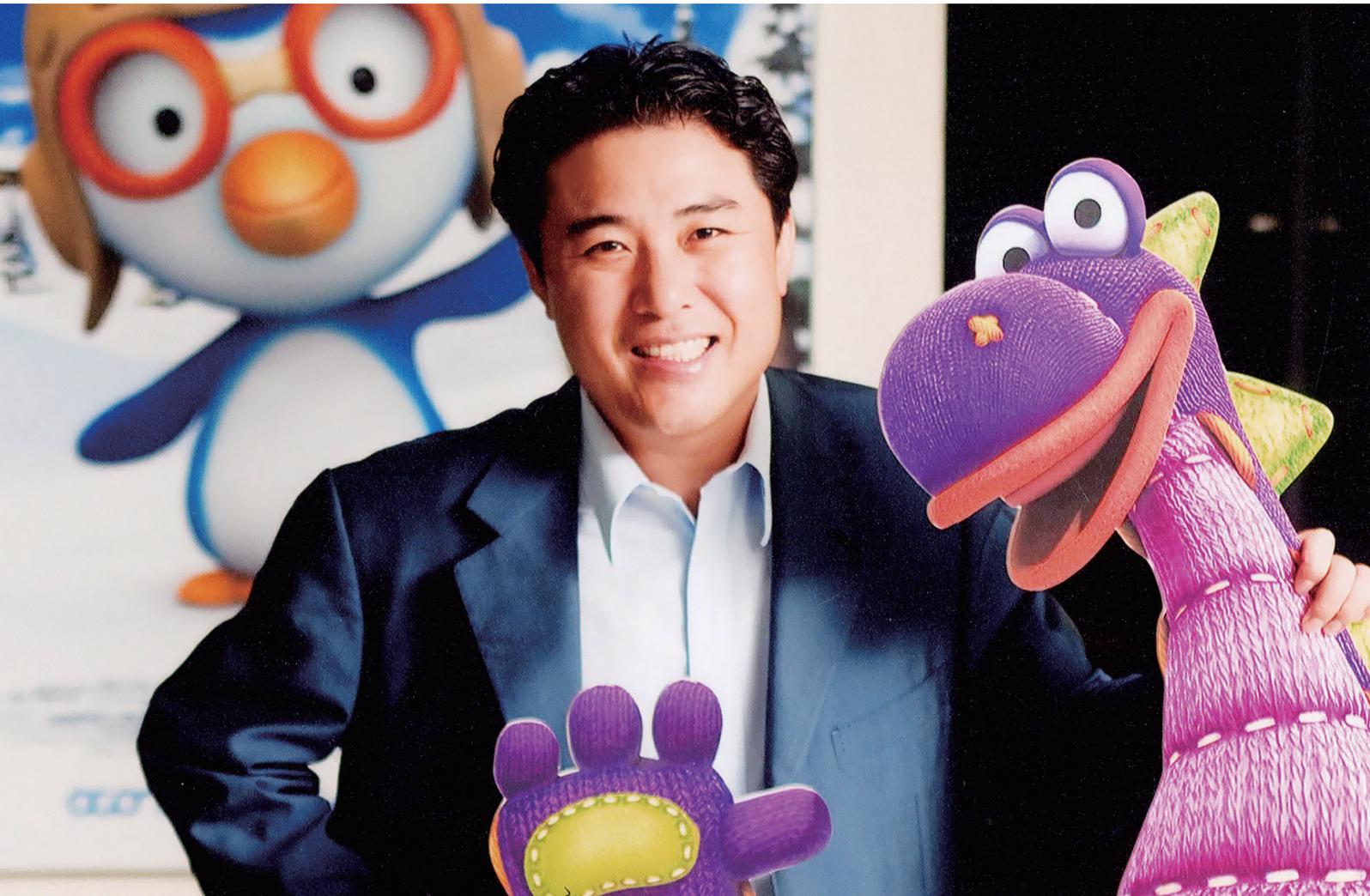
창조 산업



“창조는

요즘 창조 경영이라는 말이 유행을 하면서 많은 경영인들이 창조 경영에 관심을 가지고 있다. 항상 새로운 것을 갈구하는 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해서 창조적인 상품을 만들고, 창조적인 분야에 도전하며, 창조적인 인재 육성을 추진하고 있다. 하지만, 대부분의 사람들은 창조의 개념에 대한 본질적인 이해가 부족한 것 같다. 대부분의 사람들이 ‘무’에서 ‘유’를 만들어내는 것이 창조라고 하지만 그것은 조물주만이 할 수 있는 범위다. 인간이 하는 창조는 ‘유’에서 ‘유’를 만들어내는 것이며, 서로를 융합하여 재창조적인 활동을 하는 것이다.

박 대통령은 최근 “새 정부가 추구하는 창조경제는 과감한 패러다임의 전환을 의미한다.”며, “창의성을 우리 경제 핵심가치로 두고 과학기술과 정보통신기술 융합을 통해 산업과 산업이 융합하고 산업과 문화가 융합해서 새로운 부가가치를 창출하고 일자리를 만들어 내야 한다.”고 언급한 바 있다.



융합이다”

산업과 문화가 융합하여 새로운 부가가치를 창출하는 산업의 한 예로 애니메이션 분야를 들 수 있다. 전 세계 어린이들 중에 미국 디즈니사가 만든 미키마우스를 모르는 아이는 없을 것이다. 미키마우스는 시나리오와 ICT, 음악, 미술이 만나 탄생하고 진화해왔다. 이 작은 ‘쥐 한 마리’가 연간 창출하는 매출이 약 6~7조원에 이른다고 한다(디즈니에서 공식적인 매출을 공개하지 않고 있으며 이 수치는 업계 추정치임). 정말 어마어마한 일이 아닐 수 없다.

한국 애니메이션도 세계의 변방에서 점점 메이저 국가로 도약하고 있다. <태권브이>, <둘리>로 시작된 한국의 애니메이션은 이제 ‘뽀로로’라는 작고 귀여운 펭귄으로 세계 시장의 문을 당당히 두드리고 있다. 뽀로로 탄생 10주년을 기념하여 만든 뽀로로 극장판 <슈퍼썰매 대모험>은 중국 문화부와 공동으로 제작한 글로벌 프로젝트이다. 이것은 한국이 아닌 다른 나라에서 한국 캐릭터의 가능성을 인정한 것이며, 한국 애니메이션이 세계에서 통할 수 있다는 반증이라고 할 수 있다.

관련 부처와 기관들의 정책으로 인해 창조경제를 실현하는데 더욱 무게를 실을 수 있는 여건이 조성되고 있다. 현 산업 체계가 더욱 고부가가치를 낼 수 있는 문화산업 중심으로 가기 위해서는 민간 자본의 리스크를 줄여주는 기반 조성이 필요하고 융복합을 가로막고 있는 규제의 완화, 창의인력 양성 등 장기적인 계획을 가지고 적극적으로 대응해야 한다. 국가적 화두로 상상력과 창의력이 곧 경쟁력이 되는 시대에 맞춰 창조산업을 육성·발전시켜야 한다는 것으로 컨센서스가 모아지고 있다.

문화체육관광부, 미래창조과학부, 한국콘텐츠진흥원 등 관련 부처 간, 관계기관들의 융합이 창조적으로 이뤄지는 것도 무엇보다 귀중한 가치 창출이 아닐 수 없겠다. 정책적으로 계획되고 있는 창조경제의 커다란 로드맵 안에서 ‘유(有)’에서 ‘뉴(NEW)’를 만들어내는 역동적인 대한민국을 기대해본다.

김 일 호 (오콘 대표/경기도 콘텐츠기업협의회 회장)

