

## Special Issue ①

# 세계 창조산업 개념과 범위 고찰

| 노준석 (KOCCA 미래전략팀장) |

창조산업(creative industries)에 대한 정의는 창의성(creativity)에 대한 개념만큼이나 국가마다 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다. 이는 마치 비빔밥의 원조는 전주비빔밥으로 알려져 있지만, 각 지방의 특색에 따라 100여개 이상의 비빔밥이 존재하는 것처럼, 창조산업의 원조라 할 수 있는 영국과 달리 홍콩, 싱가포르, 호주, 스웨덴, 노르웨이, 핀란드 등도 창조산업을 표방하지만 개념과 범위에서 차이가 있다. 창조산업과 유사한 문화산업, 문화창조산업, 콘텐츠산업, 저작권산업, 미디어산업, 엔터테인먼트산업 등을 사용하고 있는 국가들까지 비교하면 그야말로 각양각색이다.

이러한 다양성은 창조산업의 개념과 범위를 확장시켜 경제성뿐 아니라 사회문화적으로도 발전가능성을 높이는 기능을 하지만, 반대로 그 모호성으로 인하여 정책의 수립과 집행, 통계정보의 수집과 활용 등에 있어서 혼란을 야기하기도 한다. 예컨대, 관광산업은 국제적으로 위성계정(TSA)이 있어 국제통계비교가 가능하지만, 창조산업이나 콘텐츠산업은 저마다 정책환경과 특성이 상이하어 아직까지 국제적으로 표준화된 분류체계가 확립되지 못한 실정이다.

하지만 다양하게 정의되는 산업일지라도 공통점과 차별점이 존재하고, 이를 통해 우리가 적용할 수 있는 시사점이 있게 마련이다. 따라서 국가마다 정의하는 산업의 개념과 범위, 추진정책과 성과분석을 통해 세계의 창조산업을 분석해 보고자 한다. 여기서는 창조산업과 관련된 개념과 범위에 대해서 국가별 접근으로 시사점을 찾고자 한다.

## 창조산업의 모태인 문화산업

먼저 문화산업(Cultural Industries)에 대해서 국제연합교육과학문화기구(UNESCO)는 ‘유형 또는 무형의 예술적·창조적인 결과물을 생산하는 산업으로서 문화자산을 활용하고 지식기반의 재화와 서비스의 생산을 통해 부를 창출하고 소득을 형성하는 잠재성을 지닌 산업’으로 정의한다. 또한 프랑스는 ‘창작활동을 기반으로 한 모든 산업으로서 문화정체성을 형성하는 분야’로, 이탈리아는 ‘재생산 및 유통가능한 문화적 재화와 용역’으로, 캐나다는 ‘창의적 예술활동과 유산의 보호 및 활용을 통한 서비스의 생산’으로, 한국은 ‘문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업’으로, 일본은 ‘본질적으로 문화적이고 지적재산권에 의해 보호되는 재화와 서비스의 생산(창조)와 유통’으로 각각 정의하고 있다.

이에 따라 문화산업의 범위는 UNESCO에서 ‘문화 사이클’ 또는 ‘문화생산의 가치사슬’을

기반으로 창작(creation)-생산(production)-보급(dissemination)-전시(exhibition/reception)로 구조화시켜 핵심분류와 확장분류로 구분하고 하위분류로 세분화하고 있다. 일반적으로 문화유산분야, 전통미디어분야, 뉴미디어분야 등으로 구분할 수 있다.

### 문화산업 지향국가들의 세부 산업범위

문화산업 분류		프랑스	이탈리아	캐나다	브라질	UNESCO	
문화유산 분야	문화 및 자연유산	●	●			●	
	박물관	●		●			
	미술관/갤러리	●		●			
	도서관		●	●			
문화예술 분야	고문서/아카이브		●	●			
	공연예술	●	●	●	●	●	
	시각예술(미술응용)	●	●	●	●	●	
	공예			●	●	●	
전통 미디어 분야	디자인			●		●	
	사진			●			
	출판	서적	●	●	●	●	●
		신문/잡지	●	●	●	●	●
시청각	방송		●	●	●	●	
	음악/기록	●	●	●	●	●	
	영화/비디오/DVD	●	●	●	●	●	
뉴미디어 분야	광고			●			
	디지털/멀티미디어	●				●	
기타 분야	게임 및 관련상품	●			●		
	축제					●	
기타 분야	건축		●	●			

※ 각 국가별 공식자료를 토대로 재구성한 분류이며, 공식적인 문화산업 분류체계가 없는 국가들은 제외

이처럼 문화산업을 지향하는 국가들의 공통점은 UNESCO에서 강조한 것처럼, 사회적·문화적 의미를 지닌 재화와 서비스를 생산하기 위해 창의성, 문화적 지식, 지적재산권을 활용하고 있으며, 문화적 정체성과 다양성(예외성)을 보호하고 촉진하는 것을 핵심 가치로 추구한다. 최근에 문화산업은 디지털 미디어기술과 사회경제적 환경변화로 개념과 범위가 확장되면서 일부 국가에서는 더 넓은 범위의 창조산업으로 전환하거나 동일한 개념으로 혼용하고 있다.

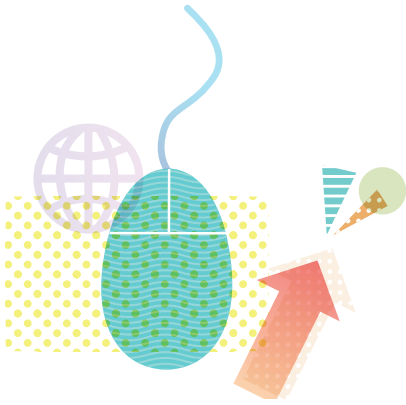
예컨대, 영국은 1997년 이후에 문화산업에서 창조산업으로 전환하였고, 문화유산 중심의 문화산업을 지향하는 이탈리아는 범위에 건축분야가 포함되며, 프랑스와 캐나다에서는 창조경제의 새로운 흐름에 맞춰 도입 논의가 진행되고 있다. 반면 한국과 일본은 문화산업과 콘텐츠산업을 혼용하여 쓰고 있는데, 최근에는 두 국가 모두 창조산업을 국가 전략적인 차원에서 도입하고 있다. 문화산업을 표방하는 대부분의 국가들은 창조산업에 더 가까우나, 한국과 일본처럼 콘텐츠산업을 사용하는 배경에는 ICT 및 미디어 환경의 발달로 미디어콘텐츠 소비가 활성화되면서 나타난 특성이라 하겠다.

### 문화와 창조산업의 산업적 확장

문화창조산업(Cultural & Creative Industries)에 대해서 유럽연합(EU)은 문화산업과 창조산업을 각각 정의하고 있는데, 문화산업이 '상품·서비스의 상업적 가치와 관계없이 문화적 표현을 구체화하고 전달하기 위해 특수한 속성, 목적에 기반하여 상품 및 서비스를 생산·

유통하는 산업'이라면, 창조산업은 '문화를 투입요소로 활용한다는 점에서는 문화 영역이라 할 수 있지만, 산출물은 기능이 위주가 되는 실용적인 산업'으로 정의하고 있다.

또한 독일은 '시장지향적이고 문화창조적인 상품과 서비스를 미디어를 통해 창조, 생산, 유통 및 보급하고 거래하는 모든 문화창조적인 기업들을 지원하는 산업'으로, 대만은 '창조적, 문화적 측면에서 지적재산권의 형성과 사용을 통해 국민생활을 향상시키고, 부와 고용 기회를 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 산업'으로, 중국은 광의 개념에서 '인류가 창조한 모든 물질문명 상품과 정신문명 상품의 총체'로 각각 정의하고 있다. 이에 따라 문화창조산업의 범위는 유럽집행위원회(EC)의 경우, 크게 문화영역과 창조영역으로 구분하는가 하면, 독일은 핵심영역인 9개의 문화산업(음악, 도서, 예술, 영화, 방송, 공연예술, 디자인, 건축, 언론)과 2개의 창조산업(광고, 소프트웨어 및 게임)으로 분류하고 있다. 중국은 2분류(문화서비스 부문, 문화관련 서비스 부문) 또는 3분류(핵심층, 외부층, 관련층)로 구분한다.



### 유럽연합(EU)이 제안한 문화와 창조 영역의 설명

서클(circle)		분야	하위분야
문화 분야	핵심 예술 부문	시각예술	공예, 회화, 조각, 사진
		공연예술	극장, 댄스, 서커스, 축제
		유산	박물관, 도서관, 유적지, 아카이브
	(서클 1) 문화산업	영화와 비디오	
		TV와 라디오	
		비디오 게임	
창조 분야	(서클 2) 창조산업과 활동	음악	음반시장, 라이브 음악공연
		서적과 출판	도서출판, 잡지, 신문
	(서클 3) 관련산업	디자인	패션디자인, 그래픽디자인, 인테리어디자인, 제품디자인
		건축	
		광고	
			PC제조업, MP3플레이어 제조업, 모바일 산업 등

※ EC(2006), <The Economy of Culture in Europe>

이처럼 독일, 중국, 대만 등은 정부주도로 문화산업에서 문화창조산업으로 영역을 확장하여 전환하였고, EC는 문화창조산업을 경제성장과 새로운 고용창출을 위해 잠재력이 높은 분야로 인식하고, 문화산업과 창조산업의 개념을 차별화하여 구분하는 동시에 하나의 카테고리로 연계하여 사용하고 있다. 현재 문화창조산업은 유럽의 지역과 도시들에서 스마트하고 지속가능하며 포괄적인 성장을 촉진하기 위한 전략적 위치에 있으며, <유럽 2020전략>에 큰 기여를 하고 있다.

한편 파인(B.J. Pine)과 길모어(H. Gilmore)의 <경험경제>(1999)에 따르면, 덴마크, 스웨덴 등의 북유럽 국가들이 문화창조산업과 유사한 '경험경제(experiential economy)'를 사용하기 시작하였는데, 덴마크는 문화의 4가지 개념 중 경험경제 및 국가 정체성으로서의 문화를 정의하면서 창조산업에 완구, 스포츠, 에듀테인먼트 등을 포함한 '문화경험산업(cultural and experience industries)'을 사용하기도 한다.

### Content is King, Media is Kingdom

콘텐츠산업(Content Industries)에 대해서 경제협력개발기구(OECD)는 '인간에게 조

직화된 메시지를 전달하려는 의도를 가지고 정보적, 문화적, 오락적 상품인 콘텐츠를 생산하고 출판 또는 유통시키는 산업'으로 정의하고 있다. 또한 한국은 '경제적 부가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업'으로, 일본은 '서적·음악·영상·게임소프트 등의 콘텐츠 제작 및 유통에 종사하는 산업'으로 정의하고 있다.

이에 따라 콘텐츠산업의 범위는 OECD의 경우, 국제표준산업분류(ISIC4.0)에 기반하여 정보 및 문화상품을 다양한 형태로 창조하고 대중시장에 유통하는 콘텐츠산업과 그러한 상품을 제공하는 ICT산업 사이의 밀접한 관계를 인식하고, ICT(정보통신기술)와 MCI(미디어콘텐츠산업)를 분리하여 미디어 콘텐츠의 산업영역과 상품영역을 분류하였다.

한국은 통계청 승인통계조사를 위해 제정된 콘텐츠산업 특수분류에 따라 '출판, 만화, 음악, 영화(비디오), 애니메이션, 방송, 게임, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 공연'으로 분류하고 있으며, 일본은 디지털콘텐츠백서(DCAJ)에서 '영상(영화, TV방송, 영상 소프트웨어, 유무선 인터넷영상, 무대공연 등), 음악·음성(음악소프트웨어, 유무선 인터넷음악, 노래연습장, 콘서트, 라디오방송 등), 게임(온라인, 모바일, 아케이드, 콘솔 및 비디오게임 등), 서적/잡지(일반서적, 만화서적, 신문, 잡지, 전자서적, 인터넷광고 등)'의 4개 콘텐츠산업군으로 구분하고 있으며, 더 확장된 미디어콘텐츠산업에는 관련서비스(매체별 광고, 판매, 캐릭터 상품, 파칭코산업, 스포츠, 통신접속료 등)까지도 포함한다.

한편 미디어 콘텐츠산업과 유사한 용어로 PwC(PricewaterhouseCoopers)에서는 엔터테인먼트 & 미디어(E&M) 시장을 13개(유무선 인터넷 접속, 유무선 인터넷광고, TV가입 및 라이선스, TV광고, 음악, 영화, 게임, 소비자 잡지, 신문, 라디오, 옥외광고, 소비자/교육용 서적출판, 기업정보) 시장으로 구분하고 매년마다 50여개 국가의 시장규모를 발표하고 있다. 미국, 인도 등도 미디어 엔터테인먼트 산업을 사용하고 있는데, Vogel(1999)에 따르면, 미국은 엔터테인먼트산업의 분류를 '미디어 의존형'과 '라이브'로 구분하고, 전자는 영화, 음악, 방송, 출판 등 주로 영상관련 미디어 업종들을 포함하고, 후자는 매체가 아닌 장소(공간)를 매개로 방문하여 오락을 즐기는 업종들을 포함시킨다.

이처럼 콘텐츠산업은 OECD에서 강조한 것처럼, 콘텐츠와 미디어의 상호의존적, 보완적인 관계를 고려하여 미디어 콘텐츠산업 분류에 ICT 서비스 분야가 포함되는 등 온라인 디지털화로 인한 유통의 변화를 반영하였다. 특히 디지털콘텐츠산업을 콘텐츠산업의 하위분야로 사용한 것을 볼 때, 한국에서 콘텐츠산업의 진흥정책이 일원화에서 다시 문화콘텐츠와 디지털콘텐츠로 이원화된 정책추진으로 콘텐츠 장르와 이를 전달하는 미디어 간의 개념과 범위 설정에 대한 많은 중복과 혼란이 야기될 것으로 보여진다.

오히려 일본처럼 지적재산의 핵심을 콘텐츠로 인식하고, 지적재산기본계획을 매년 추진하면서 '쿨 재팬(cool japan) 전략'의 일환으로 콘텐츠산업뿐 아니라 비콘텐츠 영역이라고 할 수 있는 상품(産品), 식, 전통문화, 디자인 등을 해외진출 전략 안에 포함시켜 유기적으로 지원하는 등 콘텐츠산업에서 크리에이티브 산업으로 국가전략을 확대

하는 것에 주목할 필요가 있다.

### 지식·정보경제의 대안모델, 저작권에서 시작

저작권산업(Copyright Industries)에 대해서 국제지적재산권기구(WIPO)는 ‘창작물 및 보호 대상물(소설·시·음악·미술·설계도안·영화·소프트웨어 등)의 창작, 생산, 공연, 방송, 전시 또는 도소매 활동을 영위하는 산업과 저작권이 그 산업의 수립에 중요한 역할을 하는 산업’으로 정의한다. 이에 따라 저작권산업의 범위는 4가지, 즉 저작물의 창작, 생산, 제조, 실연, 방송, 통신 및 전시, 유통 및 판매에 전적으로 종사하는 핵심(core)산업, 1차적으로 저작물을 사용하거나 창조·생산하는데 필요한 기능을 하는 장비들을 생산, 제조 및 판매하는 상호의존(interdependent)산업, 일정한 부분이 저작권 상품들로 구성된 부분(partial)산업, 저작물이나 비저작물 모두를 생산자(기업) 또는 소비자에게 공급(유통)하는 비관련지원(non-dedicated support)산업을 포함한다.

또한 해외에서 미국 저작물의 불법 유통과 사용으로부터 보호하기 위해 1984년 저작권 관련분야의 7개 민간단체들(1,900개의 기업이 가입)로 구성된 국제지적재산권연맹(IIPA)은 핵심(core), 부분(partial), 관련(related), 유통(distribution)산업으로 분류하고 있다. 특히 핵심 저작권산업은 ‘출판 관련산업, 컴퓨터프로그래밍 및 소프트웨어, 라디오 및 TV방송, 광고, 동영상, 공연예술, 레코드 및 테잎’이 포함되는 등 미디어 엔터테인먼트산업이 중심을 이루고 있다.

한편 일본은 2002년 ‘지적재산입국’을 표방하고, <지적재산기본법>을 제정하여 2003년부터 매년 <지적재산추진계획>을 시행하는 등 지적재산의 핵심으로서 콘텐츠에 대한 지원과 육성 및 보호차원에서 정의하고 있으며, 한국은 WIPO나 IIPA의 4가지 분류기준을 따르고 있다. 반면 호주는 저작권산업을 ‘1차 생산물로 저작물을 생산하는 산업’으로 정의하면서 저작권산업의 범위를 제조업이 작은 경제상황을 반영하여 ‘핵심 저작권산업, 부분 저작권산업, 저작권 유통산업’의 3가지로 분류하고 있다.

이처럼 저작권산업은 기존의 문화산업, 콘텐츠산업, 엔터테인먼트산업 등에서 정의하고 있는 산업의 범위를 포괄하는 보다 광의의 개념이며, 정확하게는 저작권기반산업(copyright-based industry)으로 사용하는 것이 바람직하다.

### 지속가능한 창조경제의 핵심은 문화기반의 창조산업

마지막으로 창조산업(Creative Industries)의 개념은 1994년 호주의 창조국가(Creative Nation)에서 기원하고 있지만, 1997년 영국의 토니 블레어 총리가 ‘쿨 브리태니아(Cool Britannia)’를 선언하고 문화산업에서 창조산업으로 국가정책을 전환하면서 알려지게 되었다. 이후 문화미디어체육부(DCMS)는 1998년과 2001년에 창조산업에 대한 정의와 범위를 설정하는 보고서를 발간했는데, 여기에 따르면, 창조산업은 ‘개인의 창의성, 기술(skill), 재능 등을 이용해 지적재산권을 생성하고, 이를 활용함으로써 부와 고용을 창출하는 수 있는 잠재력을 지닌 산업’으로 정의하였다.





한편 학자들도 다양한 관점에서 창조산업을 정의하였는데, 도시성장전략으로 창조산업의 타당성이 받아들여지는데 공헌한 Coy(2000)는 창조산업을 ‘개인의 창의성과 아이디어가 생산요소로 투입되어 가상의 가치(virtual value)를 생산하는 산업’으로 정의하는가 하면, Howkins(2001)는 <창조경제(Creative Economy)>에서 ‘창의성으로부터 창출되는 경제적 가치를 지닌 모든 상품과 서비스에 관한 산업 활동’으로 정의하였다.

또한 Cunningham(2002)은 ‘정치, 문화, 기술 영역을 포함하여 문화의 핵심은 창의성이며, 창의성은 생산, 배포, 소비, 향유된다’는 점을 강조하면서 문화산업과 창조산업을 모두 아우르는 관점에서 정의하였다. Hartley(2005) 역시 ‘창조예술과 문화산업을 결합시킨 것’으로 이해했다. 한편 Boggs(2009)는 문화산업과 창조산업을 구분하고, 후자를 더 높은 수준의 혁신이 개입된 것으로 보았으며, Flew(2010)는 창조산업을 문화산업으로부터 발전되어 왔다는 견해를 보였다.

특히 국제연합무역개발협의회(UNCTAD, 2004)는 예술적·과학적·경제적 창의성으로 범주화하면서 ‘창의성과 지적자본을 주요 투입물로 사용하여 재화와 서비스를 창조, 생산, 분배하는 과정’으로 정의하고, 창조산업의 중요성과 경제성을 조사한 창조경제보고서(Creative Economy Report 2008, 2010)를 발간하는 등 창조산업과 창조경제를 세계적으로 대중화시켰다.

이처럼 창조산업은 다양한 개념에 따라 범위도 역동성을 보이고 있는데, 영국이나 뉴질랜드에서 설정한 13개 산업이 있는가 하면, 핀란드는 14개 영역으로, Howkins는 15개로 분류하였으며, 홍콩은 영국보다 적은 11개 분야로, UNCTAD는 9개 분야로 구분하는 등 저마다의 기준에 따라 범위가 달리 적용되었다.

### UNCTAD가 제시한 창조산업의 분류

유산(Heritage)	전통 문화 표현	공예예술, 축제, 기념행사 등
	문화 유적지	고고학 유적지, 박물관, 도서관, 전시장 등
예술(Arts)	시각예술	그림, 조각, 사진, 골동품 등
	공연예술	라이브 음악, 극장, 댄스, 오페라, 서커스, 인형극 등
미디어(Media)	출판 및 인쇄매체	서적, 언론, 기타 출판물
	시청각	영화, 텔레비전, 라디오, 기타 방송
기능적 창조물 (Functional creations)	디자인	인테리어, 그래픽, 패션, 보석, 장난감 등
	뉴미디어	소프트웨어, 비디오게임, 디지털 창조 콘텐츠
	창조서비스	건축, 광고, 문화 및 여가, 창의적인 R&D, 디지털 및 기타 관련 창조적 서비스

※ UNCTAD(2008), <Creative Economy Report 2008>

이처럼 창조산업의 용어는 국가마다 다르지만, 예술을 넘어 문화산업의 범위가 확대되면서 순수하고 비경제적인 영역에 대한 잠재적인 상업 활동까지 확대되고 있으며, 선진국에서 정책 형성 배경에서 사용이 증가하고 있다. 즉, 창조산업은 ‘인간의 창의성이 궁극적인 경제적 자원’이라고 주장하며 경제적 웰빙을 위해 점점 더 중요한 것으로 대두되고 있는 것이다.

한편 <Business Week>(2000)는 창조경제를 처음 소개하면서 창조경제시대에 기업의 경쟁 패러다임이 지식에서 창조성으로 변화하고 있으며, 창의적·감성적·감각적 차별화 전략이 기업 경쟁력의 핵심이 된다고 강조하였다. 반면 UNCTAD(2010)는 창조산업이 문화와 체험 서비스 영역을 포함하며 창조경제로 확대해 간다고 인식하면서, 창조경제(creative economy)에 대해 ‘기술, 예술, 문화, 거래 등 지적 자본을 핵심요소로 사회 통합, 문화 다양성, 인간 개발을 촉진하는 동시에 경제 성장, 고용 창출, 수출 증대에 기여’한다고 정의하고 있다.

이에 따라 창조경제의 4가지 모델로서 영국 문화미디어체육부(1998)에서 창조성과 혁신으로 경제를 재설정하기 위해 제시된 UK DCMS 모델, 유럽과 영국의 문화연구에서 비롯된 상징화 모델(symbolic texts model), 유럽위원회(KEA, 2006)에서 창조산업 분류기준으로 사용한 동심원 모델(concentric circles model), WIPO(2003)에서 저작권산업 분류기준으로 사용한 저작권 모델(copyright model)로 분류되기도 한다.

### 문화에서 창조산업으로, 그러나 한국형 창조산업으로

대부분의 국가들은 문화산업, 콘텐츠산업, 창조산업 중 하나의 산업명칭만을 사용하기보다 혼용하고 있다. 이는 중앙(또는 연방)정부와 지방정부간, 설립목적과 회원국가들이 다른 국제기구간(UNESCO, UNCTAD, EU/EC, OECD 등), 공공영역과 민간영역간, 학술적 관점에 따른 연구자들간 등 저마다 바라보는 관점의 차이에서 발생하는 자연스러운 결과이기도 하다.

창조산업을 지향하는 국가들이 동일할지라도 영국, 핀란드, 네덜란드 등의 유럽 국가들은 문화유산 및 예술을 중심으로 발전했으며, 홍콩, 싱가포르, 뉴질랜드, 인도네시아, 인도 등의 아시아 국가들은 문화예술, 전통미디어, 뉴미디어 분야 등 핵심 분야가 서로 상이하다. 우리나라와 일본의 경우, 정부에서 초기에 문화산업으로 시작해서 콘텐츠산업과 저작권산업을 사용하다가 최근에는 창조경제 또는 창조산업으로 개념과 범위를 확대하고 있다. 물론 독일, 대만, 중국 등과 같이 초기에 문화산업을 사용하다가 국가차원에서 문화창조산업으로 변경하는 사례도 있지만, 호주뿐 아니라 핀란드, 네덜란드 등 북유럽의 국가들도 저작권산업과 창조산업을 혼용하고 있거나 심지어 문화산업을 고집하는 프랑스나 캐나다도 창조산업에 대한 도입 논의가 활발하다.

또한 국제기구들에서도 문화와 창조산업은 정책지향에 따라 방향성과 접근방식에서 차이가 존재한다. 예컨대, UNCTAD는 개발도상국의 경제개발 수단으로서 문화산업을, UNESCO는 문화의 다양성 측면에서, 유엔개발계획(UNDP)은 전문인력의 창의성 개발 측면을 강조하며, 국제노동기구(ILO)는 산업의 고용증진 차원에서, WIPO는 지식재산권 차원에서, 세계무역기구(WTO)는 GATS 등 국가간 무역협상의 주요 의제중 하나로 인식한다.

이에 따라 창조산업에 대한 개념과 범위를 정책적으로 설정하는 것에 대한 논란이 무의미한 것처럼 여겨지는 유럽의 시각과 정책의 수립과 집행을 위해서는 명확하게 설정되어야 하는 우리나라와 같이 개념과 범위를 둘러싼 논의들이 당분간 지속될 것으로 보인다.

다. 다만 각 나라에서 필요한 상황과 관점에 따라 개념과 범위를 설정하는 것이 우선이고, 그 다음으로 다양한 기준들과 연계하는 것도 중요하게 고려되어야 할 것이다.

창조산업은 창의성과 지적재산권을 강조하는 반면, 문화산업은 문화의 산업활동을 중시하고, 저작권산업은 인간의 지적 창작물인 저작권을 기반으로 하며, 콘텐츠산업은 저작권과 미디어를 기반으로 하는 산업적 특성을 지녔다. 따라서 창조산업은 문화부문에서 과학에 이르는 모든 창조활동을 포괄하지만, 문화산업은 문화부문에 더 집중하고 있어 창조산업이 문화산업보다 더 포괄적이며, 저작권산업은 문화산업, 콘텐츠산업, 창조산업의 영역 등을 다수 포함한다.

또한 문화산업과 창조산업 모두 무형의 지적자산을 중요하게 여기고 있으나, 문화산업은 상징적 가치를 지닌 문화상품과 서비스 생산 활동에 초점을 두고 있고, 창조산업은 창의성을 새로운 부가가치를 위한 자본, 노동, 토지와 같은 투입요소로 보고 있으며, 예술적 창의력에만 국한하지 않는다는 차별성도 갖고 있다. 따라서 타 서비스 분야를 포함하고 있는 것이 특징이다. 호주의 NOIE(2003)는 콘텐츠산업은 산업생산에, 문화산업은 공공정책의 기능과 재정에, 디지털콘텐츠산업은 기술과 산업생산의 결합에, 저작권산업은 자산의 특징과 산업의 산출물이라는 관점에서 정의한다.

이처럼 세계 국가들이 문화산업에서 창조산업으로 확대하는 이유는 문화예술과 유산을 중심으로 전통적인 미디어산업을 포함하고 있는 문화산업(프랑스, 이탈리아, 캐나다, 브라질 등)은 미디어 기반의 콘텐츠산업(한국, 일본 등)이나 저작권산업(호주, 핀란드 등)으로 전환하거나 건축, 디자인, 패션, 식품 등의 타 서비스 영역을 포함하는 문화창조산업(독일, 중국, 대만 등)이나 창조산업(영국, 홍콩, 싱가포르 등)으로 확대되고 있기 때문이다.

창조경제를 협의 개념으로 정의하면, '창조산업 육성을 통한 경제성장'을 의미하지만, 광의 개념으로 정의하면, '새로운 아이디어를 경제적 가치로 바꾸는 것'으로 가능하다. 특히 한국의 경우, 창조경제의 핵심은 '지식자산을 중심으로 한 일자리 창출형 성장'이라고 할 수 있다. 따라서 창의성과 혁신, 그리고 저작권 기반을 통해 지식경제가 창조경제로 진화하고 있으며, 창조경제의 핵심은 문화산업에서 문화적 창의성과 혁신을 통해 창조산업으로 영역을 확장시켜 파생산업 및 연관산업에 까지 직간접적인 영향을 미친다는 것이다. 이는 창조산업의 범위가 넓고 다양해질수록 산업의 파급효과가 커지기 때문이다. 즉 문화산업에서 창조산업으로 범위를 확대하는 국가들은 미래의 경제적 잠재력 발굴 가능성을 고려한 차원에서 수용한 전략이라 할 수 있다.



#### 〈노준석 팀장 프로필〉

- 한국콘텐츠진흥원 미래전략팀장, 언론학 박사

profile