

기획특집

창조경제 시대의 제주

삼성경제연구소 수석연구원 최 홍

새 정부에서 각별한 관심을 기울이는 키워드는 바로 ‘융합’과 ‘생태계’다. 협력과 연계가 즉흥적이면서도 유연하게 그리고 유기적으로 이루어지는 곳이 생태계이며, 네트워크의 상호작용에 없는 ‘유기성(有機性)’이 있다. 新정부의 창조경제론에 부응하기 위한 제주의 노력 역시 생태계 재편에서 시작되어야 하며, ‘고립’과 ‘집중’, ‘단절’과 ‘혁신’ 등은 제주가 창조경제 시대의 플레이스 마케팅을 위해 새롭게 해석해야 할 키워드들이다.

‘창조경제(Creative economy)’라는 말이 복음처럼 회자되고 있다. 2000년대 들어 등장한 ‘창조경제’라는 말은 20세기의 대부분을 이끌어 온 산업경제(Industrial Economy) 그리고 1990년대 이후 10년의 짧은 시간을 구가한 지식경제(Information economy)의 연장선상에서 기존의 성장 패러다임에 대한 새로운 반성의 결과물로 등장했다. 그러나 ‘창조’라는 말이 갖는 추상성으로 인해 많은 사람들이 지금까지도 창조경제의 개념과 성장논리에 대해 혼란을 겪고 있다. 이른바 요소투입 기반의 양적성장이나, 지식정보사회가 갖는 한계에는 공감하면서도 그 대안이 ‘창조’라는 주장에는 쉽게 공감하지 못하고 있다. 도대체 질량이 느껴지지 않는 ‘창조’라는 가벼운 언어가 수천년간 인류의 성장사(成長史)를 써내려온, 저 무겁고도 경건한 생산의 패러다임을 어떻게 대체할 수 있단 말인가?

요소투입 성장의 한계에서 태동한 ‘창조경제’론

‘창조경제’라는 말의 어원을 쫓아가다보면 2000년 8월 美國의 경제주간지 비즈니스위크紙가 시도한 최초의 정의에 다다르게 된다. 비즈니스위크紙는 창조경제를 이렇게 설명했다. “20세기 기업을 이끌어 온 것이 물질적 재화였다면, 21세기 기업을 이끄는 것은 아이디어가 될 것이다. 산업경제는 창조경제에 급속히 자리를 내주고 자본과 인터넷에 힘입어 한때 대기업만이 누렸던 경쟁력을 이제는 신생기업도 누릴 수 있게 되었다.” 즉 요소투입 중심의 성장 패러다임이 간과했던 ‘아이디어’의 가치를 새롭게 발굴해 냈던 것이다.

이듬해인 2001년 영국의 경제학자 존 호킨스는 ‘The Creative Economy’를 저술하며 창조경제 개념의 구체화를 시도했다. 오늘날 창조경제에 관한 고전으로 회자되는 저서에서 호킨스는 “창조경제는 토지, 노동, 자본 등 기존 생산요소보다 창의적 아이디어에 의존하는 경제”라고 규정했다. 그리고 여전히 난해한 정의에 대해 호킨스는 “디자인, 미디어, 연구개발과 같은 콘텐츠 산업이 창조경제의 근간이 될 것”이라 부연하며 개념의 구체화를 시도했다. 이후 영국을 중심으로 창조경제, 창조국가, 창조산업에 대한 다양한 논의들이 봇물처럼 터져 나왔다.

제조업 강국이었던 영국에서 창조경제에 대한 논의가 발전한 것은 어찌보면 자연스러운 일이다. 철강, 섬유 등 전통제조업 강국이던 영국은 1960년대 이후 굴뚝산업의 쇠락을 예언하고 지역 단위의 과감한 산업 포트폴리오 조정을 시도했다. 철강도시 셰필드가 대표적인 문화산업거점으로 거듭난 것이나 섬유산업 거점이던 맨체스터가 오늘날 금융, 레저, 문화산업도시로 탈바꿈할 수 있었던 배경에는 ‘창조성’과 ‘아이디어’에 대한 영국정부의 선구안이 자리하고 있다. 토니 블레어 前 총리는 호킨스가 저서를 출간하기 이전인 1997년에 이미 “창조적 영국”을 캐치프레이즈로 내걸고 영국의 성장동력이 무엇이어야 하는지를 대내외에 공고히 하고 있었다.

뿐만 아니라 최근 한국을 찾은 영국의 문화통상창조산업부 장관, 에드 베이지(Ed Vaizey)의 발언은 ‘창조경제’에 대한 영국의 인식이 어디까지 진화했는지를 잘 보여준다. 영국창조산업사절단 대표로 서울을 방문한 그는 “영국은 문화와 창조산업, IT가 만나 엄청난 시너지를 내고 있다. 각 분야별 통합을 통해 흩어져 있는 것을 하나로 모으고 공통분모를 찾아내면서 효율성을 높이고 새로운 성장동력을 찾을 수 있는 우산효과(Umbrella Effects)를 기대할 수 있다”라고 설파했다. 아이디어와 창의성에 ‘융합’이라는 새로운 키워드를 무장시킨 것이다.

〈표 1〉 박근혜 정부의 관광산업 주요 국정과제

구분	산업경제 (Industrial Economy)	지식경제 (Information Economy)	창조경제 (Creative Economy)
핵심 요소	토지, 노동, 자본	정보, 지식, 기술	아이디어, 콘텐츠
대표 산업	제조업	벤처산업, 서비스업	융·복합산업
제품 가치	Something Good	Something New	Something Creative
핵심 플랫폼	클러스터	네트워크	생태계

新정부 창조경제론의 키워드 : 아이디어, 과학기술, IT, 융합, 생태계

新정부는 ‘융합’을 강조하고 나선 영국과 몹시 닮아있다. 新정부가 내세운 5대 국정목표 중 첫 번째가 바로 ‘일자리 중심의 창조경제’다. 新정부는 성장동력과 일자리를 창출하여 지속가능한 성장을 달성한다는 창조경제를 국정의 제1목표로 내걸었다. 경제성장률이 하락하고 소득불균형이 심화되는 상황에서 창조경제로의 성장 패러다임 전환이 불가피하다는 판단이다. 新정부는 과학기술에 내재한 부가가치를 극대화하고 ICT와 전통산업간, 산업과 산업간 융합을 통해 기존산업을 고부가가치화하겠다는 입장이다.

특히 과학기술을 중심으로 한 창의적 지식이 기존 모든 산업과 접목될 수 있도록 창조적 지식생태계, 기업생태계 그리고 인터넷 생태계를 만들겠다는 포부를 밝히고 있다. 산업지도상으로는 벤처, 중소기업, 소프트웨어, 콘텐츠산업 등에 집중 지원하겠다는 계획이다. 특히 중소기업이 창조경제의 주역이 될 수 있도록 창의적인 도전을 존중하고 이를 지원해 중소기업이 중견기업으로 성장할 수 있는 통로를 구축하겠다는 점도 눈에 띈다. 영국의 창조산업을 총괄하는 문화통상창조산업부와 같이 방송통신위원회를 통합해 신설한 미래창조과학부는 창조경제에 대한 新정부의 국정의지가 집약된 대표적 결과물이라 할 수 있다.

박근혜 대통령 및 주요 인사들의 창조경제 관련 주요 발언

“일자리 중심의 창조경제는 과학기술과 인적자원을 바탕으로 생산성을 획기적으로 높이고자 하는 세계시장 선도형 성장전략”

(김용준 인수위원장 국정 비전과제 발표, 2013.2.21)

“창조경제는 과학기술과 산업이 융합하고, 문화와 산업이 융합하고, 산업간의 벽을 허문 경계선에 창조의 꽃을 피우는 것. 기존의 시장을 단순히 확대하는 방식에서 벗어나 융합의 터전 위에 새로운 시장, 새로운 일자리를 만드는 것”

(박근혜 대통령 취임사, 2013.2.25)

“새로운 아이디어, 새로운 기술이 쉽게 상품화가 되어 경제에서 큰 비중을 차지하고 세계시장에도 진출하는 것. 새로운 동력을 신기술과 아이디어에서 찾자는 것”

(김용준 인수위원장 국정 비전과제 발표, 2013.2.21)

그러나 글의 시작에서 언급했듯이 ‘창조’라는 말이 갖는 추상성으로 인해 新정부의 창조경제론도 다양한 해석들을 낳으며 회자되고 있다. 그러나 국정 설계에 깊이 관여한 것으로 알려진 주요 인사나, 인수위원회 그리고 박 대통령 본인의 발언을 주의 깊게 들여다보면 新정부가 내세운 ‘창조경제’는 몇 가지의 핵심 키워드들로 구성되어 있음을 깨닫게 된다. 즉 ‘과학기술’, ‘IT’, ‘융합’, ‘생태계’, ‘중소기업’이 바로 그것이다. 과학기술과 IT가 성장요인에서 간과되었던 적은 없다. 이번 정부는 과학기술과 IT에 기반한 글로벌 시장 선점기술을 개발하여 추격형, 모방형 경제를 선도창조적 경제로 전환시키겠다는 의지를 보이고 있다. 그리고 무엇보다 많은 전문가들이 각별한 관심을 기울이는 키워드는 바로 ‘융합’과 ‘생태계’다. ‘융합’ 역시 산업계에서 오래 전부터 존중받아 온 혁신의 수단이지만, 이번 新정부와 같이 국가차원에서 국정의 핵심 전략으로 부상한 적은 없다. 전문가들은 ‘융합’이 시장상황 및 창의적 사고와 전략에 기반하지 않고 정부주도로 진행되거나, 반대로 모호한 정책담론공간에서 가시적 성과 없는 구호로만 남을 가능성을 우려하고 있다. 그리고 ‘생태계’에 대한 전문가들의 관심은 융합이 이루어지는 플랫폼에 대한 관심으로 간주된다. 新정부

는 산·학·연·지역 연계가 이루어지는 창조산업 생태계와 협력적 기업생태계, 세계 최고의 인터넷생태계를 만들겠다는 입장을 밝힌 바 있다. 전문가들이 보는 창조경제 시대의 생태계는 지식정보시대의 네트워크와 다르다. 생태계에는 네트워크의 상호작용에는 없는 ‘유기성(有機性)’이 있다. 협력과 연계가 계획적으로 이루어지는 것이 아니라 즉흥적이면서도 유연하게 그리고 유기적으로 이루어지는 곳이 생태계이다.

창조경제 제주를 위한 제언

新정부의 창조경제론에 부응하기 위한 제주의 노력 역시 생태계 재편에서 시작되어야 한다.

제주가 창조경제를 구현하기 위해서는 현재 지역의 지식사회를 창조경제에 부합하는 유연한 지식생태계로 재편해야 한다. 제주사회를 대표하는 특징은 도서지역이 갖는 지정학적 영향과 현대사를 통해 겪어온 집단의 상흔 속에 형성된 강한 공동체 의식이다. 이른바 ‘귤당’문화로 회자되는 제주의 공동체 의식은 지역의 지식사회에도 그대로 녹아 있다. 지방정부는 물론 지역 대학과 연구기관, 특화사업기관 등 창조경제를 구현하기 위한 핵심 조직들의 인력풀을 살펴보면 육지에 비해 월등히 높은 연고주의와 지연관계가 확인된다. 이 같은 연고주의는 높은 상호 이해의 수준에 기반해 협력을 위한 연대의식을 제고하는데 도움이 되지만 한편으로는 과거 농촌공동체를 지배하던 유교적 서열주의가 작동해 창조적 협력의 장애로 기능하기도 한다. 이는 新정부가 창조경제 모델로 자주 인용하는 이스라엘의 ‘후즈파(chutzpah) 정신’이 작동하기 어려운 생태계다. ‘후즈파’란 ‘당돌한, 뻔뻔한, 주제넘은’ 등을 뜻하는 이스라엘 말이다. 이스라엘 창조경제의 정신적 원형이라 할 수 있는 후즈파 정신은 나이나 신분, 직급, 처지에 상관없이 자신이 갖고 있는 의견을 소신있게 밝히고 대외적 이슈들에 적극적으로 개입하는 ‘간섭’의 자세다. 과감한 형식 타파, 리스크에 대한 도전 그리고 실패에 대한 관용에 이르기까지 창조경제가 요구하는 모든 정신양식을 함축하고 있는 후즈파 정신이 제주의 지식사회에 침투하는데 지금의 연고주의가 하나의 장벽으로 작용하지 않도록 모두가 노력할 필요가 있다. 新정부가 창조경제 구현의 핵심수단으로 주장하는 ‘융합’이 제주에서 구현되는 첫 모습은 바로 ‘사람의 융합’이어야 한다. 출신지역, 언어, 피부색, 가치관이 다른 많은 사람들을 제주의 지식사회로 수용해 생산적 충돌과 창조적 간섭이 빈

변하게 발생하는 역동적인 지식생태계를 구축하는 것이 창조경제 구현을 위한 제주의 첫 과제가 되어야 한다.

이와 함께 제주는 도서가 갖는 지정학적 단점을 창조경제를 위한 특화된 환경으로 승화시켜야 한다. 산업시대에 도서의 물리적 고립은 접근성의 차원에서 늘 높은 비용으로만 간주되어 왔다. 물류비용을 고려해 기업들은 도서로의 진출을 회피했고, 인재들은 접근성이 불편하다는 이유로 섬으로의 이주를 기피했다. 생산거점이나 소비거점으로서 제주의 경쟁력은 지역시장의 규모를 벗어날 수 없는 구조적인 한계를 경험해야만 했다. 그러나 부가가치 창출을 위한 투입요소가 바뀐 창조경제 시대에 제주의 고립은 새롭게 평가되어야 한다. 창조경제 시대에는 논리적, 합리적 사고가 아니라 감성적, 직관적 사고에서 더욱 많은 가능성을 찾아낼 수 있다. 하워드 슐츠는 이탈리아 도시의 호젓한 길을 걷다 스타벅스 아이템을 떠올렸고, 스티브 잡스는 아이비리그 출신의 박사들이 즐비한 참모진의 반대를 무릅쓰고 아이폰 개발을 결정했다. 창조경제 시대는 축적된 데이터를 오랜 시간에 걸쳐 분석해 낸 논리적 결과물보다 영감이 직관적으로 떠오르는 찰나의 순간(flash of genius)이 더욱 가치를 발한다. 그리고 이 같은 직관을 구현하는데 제주의 지정학적 환경은 더없이 좋은 경쟁력을 갖추고 있다. ‘고립’과 ‘집중’, ‘단절’과 ‘혁신’ 등은 제주가 창조경제 시대의 플레이스 마케팅을 위해 새롭게 해석해야 할 키워드들이다. 아이디어가 태동하는 창조적 공간으로서 지정학적 한계를 육지와 차별화된 경쟁력으로 승화시켜야 한다는 것이다. 제주는 벤처사업가, 스토리텔러, 콘텐츠제작자, 디자이너, 프로그래머 등 창조경제를 이끌어 갈 인재들이 자발적 고립과 단절을 통해 숨은 감성을 찾아내는 시공간으로 포장되어야 한다. 해외 우수 글로벌기업의 경영자들이 창조적 경영구상을 위해 리조트가 아닌 히말라야 고원을 찾아 스스로를 고립시키는 이유와 같은 맥락이다. 창조적 공간은 천혜의 자연환경에 기반한 관광거점과는 다르다. 창조경제 시대의 인재들이 찾는 곳은 고가의 인터넷 사용료를 지불해야 하는 특급 호텔객실이 아니라 오지의 방갈로라도 낮설음을 제공해 영감을 자극하고, IT인프라가 잘 구축되어 정보 접근 비용이 저렴한 곳이다.

끝으로 비즈니스 관점에서 제주는 육지에서의 투자나 기업을 유치하는 자원 확보 전략을 지속하되 기존의 지역상품들에 새로운 융복합을 시도함으로써 기존 산업의 고도화를 이뤄내는 것도 필요하다. 이를 위해 국내외 글로벌기업들이 주목하고 있는 크리에이티브웨어(CreativeWare)에 대한 관심을 조금씩 제고할 필요가 있다. 크리에이티브웨어란 유·무형의 제품에 창의성에 기반한 감성적, 파격적 아이디어가 상품의 핵심가치로 결합된 제품이라 말할 수 있다.

산업시대의 제조업이 성능에 중심을 둔 하드웨어(HardWare)에 초점을 맞추었고, 정보화시대가 무형의 소프트웨어(SoftWare)에 주목했다면 창조경제 시대에는 주목받는 아이템은 하드웨어와 소프트웨어가 결합된 창의적 아이템이다. 크리에이티브웨어는 지금껏 시장에서 원형을 찾기 힘든, 새롭게 개발된 신상품만을 일컫는 것이 아니다. 오히려 기존의 제품들이 융합되어 새로운 가치를 창출해낸 복합상품에 가깝다. 기존의 용도에 성능이 개선된 상품을 만드는 것이 아니라 기존에 없었던 새로운 용도를 가지고 탄생하는 제품이 바로 크리에이티브웨어다. 이미 전 세계적으로 보편화된 스마트폰은 대표적인 크리에이티브웨어다. 최신 제조기술로 생산된 디바이스에 수 천개의 앱과 프로그램을 탑재한 스마트폰은 하드웨어와 소프트웨어의 이분법적 구분으로는 규정하기 힘든 제품이다. 통신기기, TV, 컴퓨터, 카메라, 노트 등 계속해서 그 용도가 추가되는 진화적 관점에서 보면 융복합의 블랙홀과도 같다. 반면 하나의 용도를 벗어나지 못하는 제품들은 아무리 성능이 개선된다 하더라도 크리에이티브웨어란 수식을 획득하기 힘들다. 오염제거 기능이 획기적으로 향상된 세제가 새롭게 출시되더라도 ‘세탁’이라는 하나의 용도에서 벗어나지 못하는 한 창조경제 시대의 상품이 되지 못할 것이다. 스마트폰보다 훨씬 미래지향적인 크리에이티브웨어들도 있다. 최근 구글이 디지털콘텐츠컨퍼런스에서 선보이며 주목을 끈 ‘말하는 신발’은 당장 상용화가 어려운 아이디어 상품이지만 발칙한 상상력과 융복합으로 새로운 용도를 선보인 좋은 사례다. 구글이 ‘입는 컴퓨터 프로젝트’의 일환으로 개발한 이 제품은 신발에 스피커와 지도, GPS를 장착시켜 사용자의 움직임에 따른 상호작용이 가능케 했다. 당장에 수요가 있을 것 같지 않지만, 최근 우리가 경험하는 히트상품들은 생소했던 용도가 일반화되는 과정에서 결국 성공하는 경로를 따른다. 물론 제조업 기반이 취약한 제주가 글로벌 시장을 선도할 새로운 첨단제품생산을 기획하는 것은 쉽지 않은 일이다. 그러나 기존의 지역상품들에 새로운 창의성을 입혀 제품의 부가가치를 높이는 작업은 얼마든지 가능하다. 만약 구글의 개발자가 제주에 들렀다면, 현무암으로 된 돌하르방과 돌하르방에 대한 민담서적을 따로 판매하는 현실에 안타까움을 금치 못했을 것이다. **JDI**