



광고산업과 창조경제-창조산업의 관계성 고찰

•김병학*

서원대학교 광고홍보학과 교수, 광고학박사

•박원기

KOBACO 광고산업연구소 연구위원, 광고학박사

0 | 연구에서는 광고산업과 창조경제-창조산업의 관계성에 대해 고찰했다. 연구 결과, 창조경제와 창의적 광고산업의 관련양상, 창의적인 광고 사례와 창조경제의 관계성, 광고 창의성이 창조경제에 미치는 영향, 광고 창의성과 창조산업의 시너지 효과에 대한 의미있는 통찰력을 제시했다. 이 연구는 향후 광고 창의성 연구와 창조산업 관련 연구들을 촉발하는 동시에 광고 산업계에 광고산업을 창조산업으로 발전시켜야 한다는 의제를 확산하는데 기여할 것이다.

▶투 고 일 : 2015년 01월 04일
▶심 사 일 : 2015년 01월 10일
▶게재확정일 : 2015년 02월 04일

주제어 : 광고산업, 창조경제, 창조산업, 동심원 모델(CCM)

*교신저자(kimthomas@hanmail.net)

1. 연구의 필요성

창조경제와 창조산업은 박근혜 정부가 제18대 대선공약으로 제시하면서 사회적 화두가 되었다. 초기의 창조경제는 주로 창조산업(creative industry)의 육성에 초점을 맞춘다(박원기, 2013). 창조경제 관련 쟁점 중의 하나는 창조산업의 범위를 어디까지 하는가에 관한 부분이었는데, 국가별 또는 학자별로 상황 인식의 관점에 따라 다양하게 해석되었다. 창조산업의 개념이 모호함에 따라 범위의 규정에 상당한 차이가 있었지만, 기존의 경제 패러다임과는 다른 새로운 경제적 가치 창출을 목표로 한다는 점은 공통적이다.

창조산업은 창의성을 바탕으로 산업 및 지적 재산을 이용해 새로운 부가가치와 고용을 창출하는데 그 목표를 두지만(김대호, 2014; 신동희, 2014; 홍종열, 2014), 창조산업의 개념에 대한 사회적 인식이 보편적인 공통분모를 확보하지는 못했다. 그럼에도 불구하고 한국 경제에서 창조산업이 차지하는 비중이 줄고 있어 창조경제가 성공하려면 창조산업을 육성해야 한다는 주장이 계속 제기되고 있다.

한국의 창조산업이 전체 산업에서 차지하는 비중은 2008년에 7.5%까지 올라갔다가 하향세를 나타내, 창조산업은 부가가치 및 고용유발 효과가 높아 새로운 성장 동력으로 육성해야 한다는 것이다. 국내 창조산업의 규모는 2005년 부가가치 기준으로 58조 8,000억원에서 2011년 87조 6,000억원으로 연평균 6.9%씩 증가함으로써, 산업 전 분야의 부가가치 연평균 증감률 6.1%보다 빠른 수준을 나타냈다. 그러나 국내총생산(GDP) 대비 부가가치는 2005년 6.8%에서 2008년 7.5%

까지 상승했지만 이후 하향세로 접어들어 2011년에는 7.1%로 떨어졌다(현대경제연구원, 2013).

창조산업으로 분류된 산업들 중 공예, 광고, 출판은 전후방 연관 효과가 모두 1보다 커서 다른 산업들의 수요 및 공급과 밀접히 관련되는 것으로 나타났고, 방송, 건축 및 공학관련 서비스, 영화와 연극 및 기타 예술의 경우는 전방 연관효과는 1보다 크지만 후방 연관효과는 1보다 작아 산업 간 공급보다 수요에 의존하는 것으로 나타났다. 컴퓨터 관련 서비스 및 기타 오락 서비스는 전후방 연관효과가 모두 1보다 작아 상대적으로 다른 산업 부문들과의 연관성이 크지 않은 것으로 평가되었다(신동천, 2013).

한편, 광고에서 가장 중요하고 재미있는 주제는 창의성이다. 광고 창의성은 브랜드 커뮤니케이션에 영향을 미치는 주요 요인의 하나이며, 광고 효과는 광고 표현의 창의성 여부에 따라 달라질 수 있다(김병희, 2014; Lehnert, Till, & Ospina, 2014; White, & Smith, 2001). 일찍이 영국은 창조산업을 개인의 창의성, 기술, 재능을 이용해 지적재산권을 설정하고 활용함으로써 부와 고용을 창출하는 잠재적 산업으로 정의했다. 특히 광고산업을 창조산업의 첫 번째 영역으로 지정해 다른 산업분야에 접목시켜 새로운 부가가치 창출하고자 노력했다. 국민적 창의력을 디지털 콘텐츠 기반의 창조산업 육성으로 연결할 경우 엔터테인먼트 콘텐츠 소재만이 아닌 창조적 지식기반 경제의 핵심 플랫폼으로서의 기능과 역할을 발휘할 수 있다는 점에서(노시춘, 방기천, 2012; 신동천, 2013), 우리나라에서도 광고산업은 창조경제나 창조산업을 추동하는 견인차 역할을 할 것으로 예상된다(김병희, 김지혜, 2013).

현상에 대한 이러한 인식을 바탕으로 이 연구에서는 광고산업과 창조경제 및 창조산업의 관계성에 대하여 탐색적으로 고찰하고자 한다. 보다 구체적으로, 창조경제와 창의적 광고산업의 관련양상을 알아보고, 창의적인 광고 사례와 창조경제의 관계성을 탐색하고, 광고 창의성이 창조경제에 미치는 영향을 분석하고, 광고 창의성과 창조산업의 시너지 효과를 규명하는 것이 이 연구의 구체적인 내용이다. 이 연구는 향후 광고 창의성 연구와 창조산업 관련 연구들을 촉발하는 동시에 광고산업계에 광고산업을 창조산업으로 발전시켜야 한다는 의제를 확산하는데 기여할 것이다.

2. 이론적 배경

1) 창조경제의 개념

창조경제는 2000년 <Business Week>의 사설에 소개되어 대중적으로 확산된 개념으로, 아이디어에 기반한 창의성, 혁신, 속도가 경제성장의 추축이 된다는 것이다. “20세기 기업의 조류가 물질적 재화였다면 21세기는 아이디어가 될 것이다. 산업경제는 창조경제에 빠른 속도로 자리를 내주고 갈림길에 서 있다. 자본과 인터넷에 힘입어 한때 대기업이 누렸던 경쟁력을 이제는 신생 기업도 누릴 수 있다”(Coy, 2000). 그 후 영국의 경영전략가 존 호킨스(John Howkins)가 『창조경제(The Creative Economy)』(2001)에서 그 개념을 학술적으로 정립했다. 즉, 경제활동에서 필요한 주요 투입 및 산출 요소가 기존 경제학에서 제시된 토지나 자본이 아니라 창조적 아이디어라

는 것이다. 창조경제(CE, creative economy)는 창의성과 경제와의 관계이며, 창조적 생산물(CP, creative product)과 거래(T, transaction)를 곱한 값으로 설명할 수 있다($CE=CP \times T$, Howkins, 2001).

창조경제는 새로운 아이디어나 개념을 발굴하거나 기존 아이디어를 토대로 더 새롭고 나은 방법의 과정이나 활동을 통해 경제적 부가가치를 창출하는데 핵심 목표가 있다(김대호, 2014; 신동희, 2014; 홍종열, 2014). 창조적 생산물은 소비자들의 삶의 가치를 고양하는 창조적 상품과 창조적이 서비스를 의미하며, 이는 특허 실용신안 상표 디자인 같은 ‘지식 재산’에 의해 창출된다는 것이다. 그 후 호킨스는 창조산업을 연구개발, 출판, 소프트웨어, 텔레비전과 라디오 방송, 산업 디자인, 영화, 음악, 완구류, 광고, 공연, 예술, 건축, 공예, 비디오, 게임, 패션, 미술 같은 시장규모 순으로 분류하고, 창조산업이 기존의 제조업이나 서비스업에 비해 몇 배나 빠르게 성장하고 있다고 분석했다.

창조경제의 개념화에 구체적으로 기여한 또 다른 주요 단체는 유엔무역개발협의회(UNCTAD)이다. 유엔무역개발협의회는 2010년에 세계의 창조경제를 분석하고 『창조경제보고서(The Creative Economy Report)』를 발표했다(UNCTAD, 2010). 이 보고서에서는 창조경제를 사회적 통합, 문화다양성, 인간개발을 촉진하면서 소득과 고용창출 및 수출을 증가시키는 경제 시스템이라고 정의했다. 창조경제의 핵심이 창조산업에 있다고 강조하며, 전통, 예술, 미디어, 실용적 창조 등 4대 분야의 9개 하위 산업을 창조산업으로 제시했다.

기존의 사회와 창조경제를 기반으로 하는 사회

의 차이점을 살펴보자. 사회의 변화과정과 관련하여 미래학자 엘빈 토플러는 물질 이론에서 수렵사회 → 농업사회 → 산업사회 → 정보화사회 같은 발전단계를 제시했다. 이와 관련하여 창조경제의 등장은 농업사회에서 산업사회로 전환하는 것에 버금가는 중요한 변화라는 것이다(차두원, 유지연, 2013). 산업사회에서 정보사회로 넘어가는 것이 제3의 물질인 정보화 혁명이라면 정보사회에서 창조사회로 넘어가기가 ‘제4의 물질’에 해당되며 창조혁명이라는 것이다.

창조사회 또는 창조경제는 정보사회의 연장선에서 발전한다는 것이 학계의 보편적인 견해이다. 창조경제 시대는 지식경제를 뛰어 넘어, 경제주체를 창조하고, 창의성을 극대화시켜 경제발전에 기여하는 시대를 의미한다(고정민, 2013; 이장우, 2013). 창조경제를 움직이는 도구이자 재료인 지식과 정보를 같은 패턴으로 반복해서 사용하기는 어렵고, 창의성과 상상력을 발휘해 응용하면 할수록 그 가치가 증대된다.

2) 창조산업의 분류와 광고산업

초기의 창조경제는 주로 창조산업(creative industry)에 초점을 두었다. 창조경제와 관련된 쟁점의 하나는 창조산업의 범위를 어디까지로 보느냐에 대한 문제였는데, 국가별 또는 학자별로 상황이나 인식하는 관점에 따라 다양하게 해석되었다. 즉, 창조산업의 개념이 모호함에 따라 범위를 규정하는데 상당한 차이가 있었지만, 창조산업이 기존의 경제 패러다임과는 다른 새로운 경제적 가치 창출을 목표로 한다는 점만은 공통으로 지적되었다. <표 1>에서 창조산업에 대한 다양한 정의를 확인할 수 있다(박성호, 김진열, 정문기, 2012).

각 국가별로 수행하고 있는 창조산업에 대한 접근 방법을 제시하면 다음과 같다(한국정보화진흥원, 2013). 영국은 여러 부처가 협력해 창조산업을 육성하는 형태를 취하고 있다. 즉, 토니 블레어 총리는 1998년 문화와 창조적 자산을 국가전략산업으로 육성하기 위해 ‘창조 영국(Creative Britain)’이라는 정책 슬로건을 발표했다. 1997년부터 2006년까지 영국 창조산업의 연평균 성

<표 1> 창조산업의 다양한 정의

	창조산업이란...
UK DOMS(1998)	개인의 창의성, 기술, 재능을 바탕으로 지적재산권을 설정하고, 이를 이용해 소득 증대와 고용을 창출할 수 있는 산업
Scott (1999)	상품 자체의 효용이나 기능보다 소비자 개개인의 즐거움과 상징가치를 충족시키는 창의적 결과물을 가지는 산업
Caves (2000)	비영리적인 창조활동과 상업적 비즈니스와의 계약에 의한 네트워크
Howkins (2001)	창의성으로부터 산출되는 경제적 가치를 가지는 모든 상품과 서비스에 관련된 산업
Drake (2003)	산출물에 대한 소비의 동기가 상품자체의 특성보다 개인의 가치를 충족시키는 산업
UNCTAD (2008)	창조활동과 지적 자본을 주요 요인으로 하여 상품과 서비스의 생산과 분배가 이루어지며, 예술에 국한되지 않는 광범위한 지식기반 활동으로 지적재산권을 통해 잠재적 이익을 창출하는 산업

창출물은 동기간 영국 전체 경제 성장률의 두 배가 넘는 6.9%를, 고용규모는 연평균 2.6%의 성장을 기록했다. 영국은 창조산업을 개인의 창의성, 기술, 재능을 이용해 지적재산권을 설정하고 활용함으로써 부와 고용을 창출할 수 있는 잠재적 산업으로 정의했고, 광고, 방송, 출판 등 전통적인 문화산업 외에 문화적 창의성을 확장하여 건설, 제조업, 미디어 등 타 산업분야에 접목시켜 새로운 부가가치 창출하고자 노력했다. 즉, 창조산업은 창의성과 지적재산권을 강조하는 반면에 문화산업은 문화적 산업 활동을 중시한다는 측면에서 차이가 있다고 하겠다.

싱가포르는 2차산업에서 3차산업 중심의 발전 전략을 추진했다. 싱가포르는 1990년대 후반 침체된 국가경쟁력을 향상시키기 위해 산업화시대의 '제조업 중심 발전전략'에서 '서비스산업 중심의 발전전략'을 추진했다. 호주 정부는 2008년 2월에 주 정부의 프로그램과 정책 경험을 공유하기 위해 『창조혁신경제구축(Building a Creative Innovation Economy)』 전략보고서를 발표했다. 2011년에 설립된 창조산업 클러스터 연구(Creative Industries Cluster Study)를 통해 디지털 콘텐츠산업 진흥정책을 추진하고, 디지털 콘텐츠 산업과 영화, 브로드밴드, 게임, 네트워크 기술 같은 여러 산업과의 협력을 통해 새로운 비즈니스의 모델 개발을 추진했다. 호주는 2010년 기준으로 세계 11위의 콘텐츠 산업 규모를 보유하고, GDP 대비 콘텐츠 소비 비중이 전 세계에서 1위를 기록했다.

각 국가별로 창조경제 또는 창조산업의 대표적인 추진 사례를 소개하면 다음과 같다(김현식, 김기현, 2013). ① 영국 셰필드의 문화산업형 창조경제, ② 영국 게이즈헤드(GATESHEAD)의 문화

예술형 창조경제, ③ 영국 리버풀의 도시 공간 재창출형 창조경제, ④ 영국 런던의 전통-첨단 공존형 창조경제, ⑤ 스페인 빌바오의 랜드마크과 급형 창조경제, ⑥ 이탈리아의 패션확산형 창조경제, ⑦ 일본 가나자와의 공예 창조경제, ⑧ 미국 오스틴의 IT미디어문화형 창조경제, ⑨ 미국 랄리-더햄(RALEIGH-DURHAM)의 테크놀로지형 창조경제가 그것이다.

이처럼 각 국가에서는 창조경제와 창조산업을 미래 사회의 새로운 패러다임으로 규정하고 각종 정책을 추진해왔다. 창조산업의 육성과 관련하여 일본은 물론(野村總合研究所, 노무라종합연구소, 2012), 싱가포르와 호주에서도(박성호, 김진열, 정문기, 2012), 예외 없이 창조산업에 깊은 관심을 나타냈다. 창조경제와 창조산업의 관계를 파악하기 위해 먼저 창조경제 또는 창조산업의 분류 체계를 살펴볼 필요가 있다. 다양한 방식으로 창조산업을 분류하며, 계층을 두고 분류하는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다.

창조산업의 분류 체계를 정리한 <표 2>에서 알 수 있듯이, 광고는 네 기관 중 두 기관(UK DCMS, WIPO)에서 첫 번째 순위에 올라와 있다. 그리고 UN에서 분류한 여덟 번째의 '창조 서비스'에 포함되어 있고, 문화경제학자 데이비드 스로스비가 제시한 동심원 모델(Concentric Circles Model)의 열두 번째 목록에 올라있다. 그는 일반 상품이나 서비스는 대체로 경제적 가치만 산출하지만, 창조산업을 기반으로 하는 문화상품이나 서비스는 경제적 가치와 함께 문화적 가치를 동시에 창출한다고 설명했다(Throsby, 2008, 2010, 2014). 이처럼 세계 유수의 기관에서 광고를 매우 중요한 창조산업으로 분류하고 있다는 점에서 매우

〈표 2〉 각 기관별 창조산업 영역의 분류

UK DCMS	UN	WIPO	CCM
① 광고 ② 건축 ③ 미술품 및 앤틱 시장 ④ 공예 ⑤ 디자인 ⑥ 디자이너 패션 ⑦ 영화 비디오 ⑧ 상호작용 레저 소프트웨어 (전자 게임) ⑨ 음악 ⑩ 공연예술 ⑪ 출판 ⑫ 소프트웨어, 컴퓨터 서비스 ⑬ 텔레비전, 라디오	유산 ① 문화장소 (고대유적, 도서관, 전시회) ② 전통문화(공연, 축제) 예술 ③ 시각예술(그림, 조각, 사진) ④ 공연예술라이브 음악, 연극, 오페라, 춤, 서커스) 미디어 ⑤ 출판, 인쇄매체(책, 신문) ⑥ 오디오, 비주얼(영화, TV, 라디오 방송) 가능적 창조 ⑦ 디자인(인테리어, 그래픽, 패션, 보석, 장난감) ⑧ 창조 서비스(건축, 광고, 창조 R&D, 문화, 레크리에이션) ⑨ 새로운 미디어 (소프트웨어, 비디오 게임, 디지털 콘텐츠)	핵심 저작권 산업 ① 광고 ② 저작권 관리 단체 ③ 영화, 비디오 ④ 음악 ⑤ 공연 예술 ⑥ 출판 ⑦ 소프트웨어 ⑧ 텔레비전, 라디오 ⑨ 비주얼, 그래픽 예술 상호의존적 저작권 산업 ⑩ 레코딩 재료 ⑪ 가전제품 ⑫ 악기 ⑬ 논문 ⑭ 복사기, 사진장비 부분적 저작권 산업 ⑮ 건축 ⑯ 의류 및 신발 ⑰ 디자인 ⑱ 패션 ⑲ 가사용품 ⑳ 장난감	핵심 창조예술 ① 문학 ② 음악 ③ 공연예술 ④ 시각예술 기타 핵심 창조산업 ⑤ 영화 ⑥ 박물관, 갤러리, 도서관 ⑦ 사진 광의의 문화산업 ⑧ 문화유산 서비스 ⑨ 출판, 인쇄매체 ⑩ 텔레비전, 라디오 ⑪ 음원산업 ⑫ 비디오, 컴퓨터게임 관련 산업 ⑬ 광고 ⑭ 건축 ⑮ 디자인 ⑯ 패션

자료원: 차두원과 유지연 (2013), UNCTAD (2010)을 바탕으로 종합.

고무적인 일이지만, 우리나라에서의 상황은 어떠한지 알아볼 필요가 있겠다.

문화경제학자 데이비드 스로스는비는 〈그림 1〉과 같은 문화산업의 동심원 모델(CCM: Concentric Circles Model)을 제시하고 이 모델이 다음과 같은 순서로 확장된다고 설명했다(Throsby, 2008, 2010, 2014). 즉, 핵심 창조예술(문학, 음악, 공연예술, 시각예술) → 기타 핵심 창조산업(영화, 박물관과 갤러리 및 도서관, 사진) → 광의의 문화산업(문화유산 서비스, 출판 및 인쇄매체, 텔레비전 및 라디오, 음원산업, 비디오 및 컴퓨터게임) → 관련 산업(광고, 건축, 디자인, 패션) 순으로 핵심 영역에서 외곽으로 동심원을 그리며 발전한다. 다시 말해서, 창의적인 아이디어가 음성, 텍

스트, 이미지의 형태로 핵심 창조예술의 영역에서 제시되면 그 아이디어들이 동심원의 다음 단계인 다른 영역에 점점 영향을 미친다는 것이다.

3) 국내의 창조경제 접근법

창조산업은 창의성에 바탕을 둔 지적·산업적 재산을 이용해 새로운 부가가치와 고용을 창출하는 분야다. 국내에서 창조경제는 박근혜 정부가 제 18대 대선공약으로 제시하면서 사회적 화두가 되었다. 제18대 대통령직인수위원회(2013)는 박근혜 정부의 6대 전략과 41개의 세부 추진 과제를 설정했다. 6대 전략은 ① 창조경제 생태계 조성, ② 일자리 창출을 위한 성장 동력 강화, ③ 중소

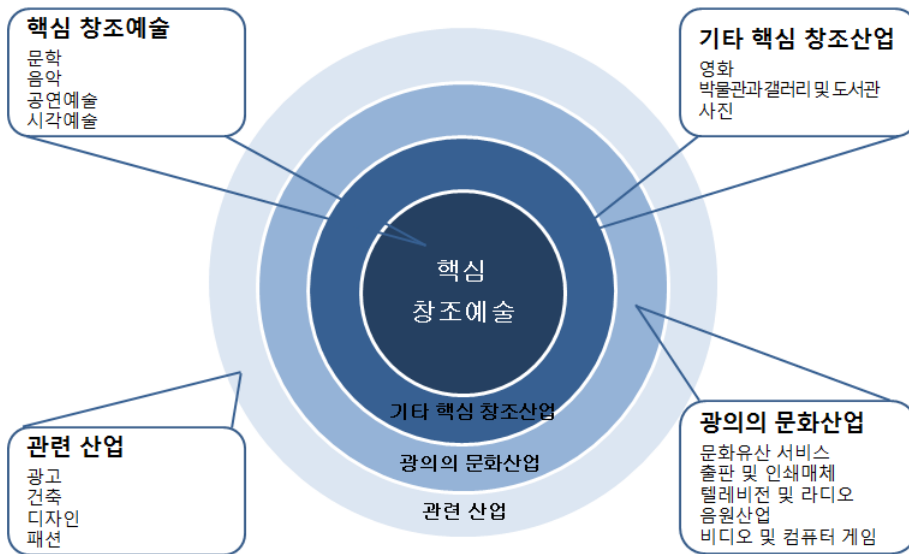
기업의 창조경제 주역화, ④ 창의와 혁신을 통한 과학기술 발전, ⑤ 원칙이 바로 선 시장경제 질서 확립, ⑥ 성장을 뒷받침 하는 경제운영이다. 6대 전략 중에서 ‘창조’에 관련되는 단어가 모두 5번이나 등장할 정도로 창의성이 강조되었음을 알 수 있다. 세부적인 41개 정책과제에서도 박근혜 정부는 모든 산업 영역에 창의성을 강조했다.

창조경제에 대한 사회적 인식이 보편적으로 공유된 상태라고 보기에는 아직 이르다. 그렇지만 창조경제와 기존 경제와의 패러다임이 어떻게 다

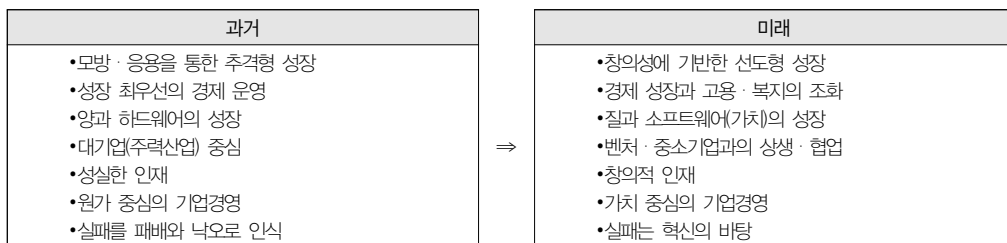
른지를 비교하는 작업이 국내에서 창조경제의 접근법을 이해하는 출발점일 것이다. 이와 관련하여 현대원(2013)은 창조경제의 패러다임을 <그림 2>처럼 설명했다. 같은 맥락에서 한국 경제에서 창조산업이 차지하는 비중이 점점 줄어들고 있어 창조경제가 성공하려면 창조산업을 육성해야 한다는 주장이 지속적으로 제기되고 있는 것이다.

한국에서 창조산업이 전체 산업에서 차지하는 비중은 2008년에 7.5%까지 올라갔다가 하향세

<그림 1> 문화산업의 동심원 모델



<그림 2> 창조경제의 패러다임



자료원: 현대원 (2013).

를 나타내, 창조산업은 부가가치 및 고용 유발효과가 높아 새로운 성장 동력으로 육성해야 한다는 것이다. 국내 창조산업의 규모는 부가가치 기준으로 2005년의 58조 8,000억원에서 2011년의 87조 6,000억원으로 연평균 6.9%씩 증가해, 전 산업 분야의 부가가치 연평균 증감률 6.1%에 비해 빠르게 성장했다. 그렇지만 국내총생산(GDP) 대비 부가가치는 2005년의 6.8%에서 2008년에는 7.5%까지 상승했지만, 이후 하향세로 접어들어 2011년에는 7.1%로 떨어졌다(현대경제연구원, 2013).

우리나라 창조산업의 전·후방 연관효과(정규화)를 보면, 창조산업으로 분류된 산업 중에서 공예, 광고, 출판은 전·후방 연관효과가 모두 1보다 커서 다른 산업들의 수요 및 공급과 밀접하게 연관되는 것으로 나타났다. 그렇지만 방송, 건축, 공학관련 서비스, 영화와 연극 및 기타 예술의 전방 연관효과는 1보다 크나 후방 연관효과는 1보다 작아 산업 간 공급보다 수요에 의존하는 것으로 나타났다. 컴퓨터 관련 및 기타 오락 서비스는 전·후방 연관효과가 모두 1보다 작아 상대적으로 다른 산업 부문과의 연관성이 크지 않은 것으로 평가되었다(신동천, 2013).

또한, 창조산업의 집적 수준은 생산측면의 지역경제 성장(인구 1인당 GRDP)에 특히 긍정적인 영향을 미치며, 소득 측면에 있어서는 전문성이 고려된 클러스터 지수가 유의미한(+) 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다. 이런 결과는 고도성장을 이룬 도심지에서 창조산업의 유인 및 효과적 집적이 일련의 집적경제(외부효과)에 기초한 새로운 경제적 원동력을 창출한다는 메커니즘을 설명한다. 즉, 창조산업을 활성화하려면 창조적

전문성의 결집을 위한 정책적 노력이 필요하다는 것이다(박성호, 김진열, 정문기, 2012).

이상에서 살펴보았듯이 광고 창의성과 광고인들의 창조정신은 광고산업의 창조산업화 가능성을 내포하고 있다. 광고산업에서 창의적인 요소를 잘만 육성해도 앞으로 우리나라 광고산업은 영국에서의 성공 사례와 같이 창조산업의 주요 영역으로 부상할 수 있다(박원기, 2013). 선행 연구에서도 창의성을 중시하는 광고산업 분야에서 시급히 창조산업 육성 방안을 마련해야 한다는 주장이 제기되기도 했다(김병희, 김지혜, 2013; 김병희, 박원기, 김혜주, 2015). 나아가 주요국 창조산업의 성공사례를 벤치마킹하여 한국적 창조산업의 비전을 개발하는 것이 모든 산업 분야에서 필요하다는 점에서(노시춘, 방기천, 2012; 신동천, 2013), 광고산업과 창조경제-창조산업의 관계성을 탐색적으로 고찰할 필요가 있다. 이상의 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제가 설정되었다.

연구문제 1) 창조경제와 창의적 광고산업은 어떤 관련이 있는가?

연구문제 2) 창의적인 광고 사례와 창조경제의 관계성은 무엇인가?

연구문제 3) 광고 창의성이 창조경제에 미치는 영향은 무엇인가?

연구문제 4) 광고 창의성과 창조산업의 시너지 효과는 무엇인가?

3. 연구방법

이 연구에서는 광고산업과 창조산업의 관계성을 탐색하기 위해, 전문가 집단을 대상으로 초점 집단면접(FGI: Focus Group Interview)을 실시했다. 질적 연구들 통해서 알아보는 현장의 ‘생생

한 목소리’는 탐색적 연구에 적합하다. 따라서 광고 창의성 영역에 종사하거나 일반적 창의성에 관심이 많은 전문가들을 선정해 질적 연구의 과학적 전제와 가정을 지키며 초점집단면접을 수행했다.

1) 정보 제공자와 자료수집

이 연구에서는 질적 연구방법의 주요 전략인 전체적인 시각, 귀납적 접근, 자연적인 탐구를 고려해 초점집단면접을 수행했다(Patton, 2002). 광고산업과 창조경제(창조산업)의 관계성에 생각이 광고산업에 유리한 쪽으로 쏠리는 경향을 방지하기 위하여 균형감을 가지고 객관적인 증언을 할 수 있는지의 여부를 사전에 체크했다. 광고산업 진흥을 해야 한다는 입장이 강한 사람들은 일단 배제했으며, 창조경제에 관심이 있고 업계에서 전문성을 갖췄다는 평판을 얻고 있는 6명을 최종적인 정보 제공자로 선정했으며, 보다 상세한 내용은 <표 3>과 같다.

본격적인 초점집단면접을 시작하기 전에 연구자들은 일상생활의 가벼운 주제를 이야기하면서 정보 제공자들과 호감(rapport)을 형성하려고 노

력했다. 호감을 형성하기 위해 연구자들은 “반성문을 영어로 뭐라고 하죠? (대답이 없자...) 다들 전문가이신데 영어가 약하시네요. 인터뷰 하면서 영어 많이 쓰지 마세요. 정답이 뭐냐면 ‘글로벌(global)’이죠.” 같은 질문으로 다소 무거운 분위기를 누그러뜨렸다. 이런저런 농담을 이어나가다가, 호감 형성이 충분히 이루어졌다고 판단된 이후에 “창조경제나 창조산업 들어보셨죠?” 같은 비교적 쉬운 질문을 던지며 인터뷰를 실시했다.

연구자들은 조정자가 되어 초점집단면접을 직접 주관했으며, 정보 제공자들이 질문에 대답하지 않고 자신의 지식을 자랑하고 구술하는 것을 방지하고 조정했다(김성재, 김후자, 이정자, 이선옥, 1999). 연구자들이 초점집단면접을 직접 주관했다는 사실은 연구자 자신이 연구의 도구가 되어야 한다는 질적 연구의 조건을 충족시킨 것이다. 또한, 문헌 고찰에 따라 질문지를 준비했지만 이야기의 흐름이 자유롭게 이어지는 것이 인터뷰의 신뢰성을 높여주기 때문에(Patton, 2002), 사전에 준비한 질문지 순서대로 인터뷰를 진행하지는 않았다. 이야기의 흐름대로 따라가다가 이야기가 끊기면 정보 제공자에게 다시 물어보는 식으로 인터뷰를 진행했다. 연구자들은 전문가 인

<표 3> 정보 제공자의 프로필

영역별	정보제공자 기호	출생	성별	소속	직위
광고학계	광학A	1956	남	OO대학교	교수
광고업계	광업A	1961	남	제일기획	마스터
광고업계	광업B	1962	남	HSAD	CD
미디어학계	미학A	1964	남	OO대학교	교수
광고업계	광업C	1969	남	이노션	국장
광고업계	광업D	1973	여	KOBACO	차장

터뷰(expert interview)에서 도출되는 가장 중요한 정보인 전문적인 지식의 핵심적인 의미를 포착하기 위해 관찰 노트나 메모를 활용했다

2) 해석의 신뢰도와 타당도 점검

이 연구의 연구자들은 있는 그대로의 생생한 자료를 분석하고 해석하기 위해 다음과 같은 네 가지 기준을 고려했다. 즉, 신뢰성(credibility), 적합성(fittingness), 감사성(auditability), 확증성(confirmability)을 고려함으로써(Patton, 2002), 해석의 신뢰도와 타당도를 높이기 위해 출현 주제를 수차례 반복해서 읽으며 심사숙고하는 과정을 거쳤다. 연구자들은 각자 분석하고 해석한 결과를 상대방에게 보내 해석의 타당성 여부를 상호 비교했으며, 수시로 만나 출현 주제에 대한 해석의 결과를 교환하고 조정하는 과정을 거쳤다.

그 후 연구자끼리 상호 보고하고 합의한 해석 결과를 질적 연구를 전문적으로 연구하는 교수에게 보내 ‘연구자 간 보고(peer-debriefing)’의 과정을 거쳤으며 최종적으로 타당한 해석이라는 평가를 받았다. ‘연구자 간 보고’란 관심 분야가 다른 동료 연구자에게 자신의 해석 결과를 보여주고 평가받는 절차다. 또한, 신뢰성을 확보하기 위해 ‘참여자 확인(member checks)’ 과정을 거쳤다. 참여자 확인이란 자료를 분석하고 해석하는 과정에서 정보 제공자들에게 내용을 보내 원래의 발언 의도와 일치하는지를 확인하는 절차로, 연구 결과의 신뢰도를 확보하는데 필요하다(Lincoln & Guba, 1985). 연구의 해석 결과를 정보 제공자들에게 이메일로 보낸 결과, 각각 자신이 진술한 내용과 이 연구에서 해석한 결과가 일치한다고 답

신했다. 이상의 절차를 거침으로써 이 연구는 신뢰도와 타당도를 확보했다고 할 수 있다.

4. 연구 결과

초점집단면접에서 6명의 정보 제공자들이 제시한 내용을 분석한 결과, 광고와 창조산업에 대한 포괄적이며 구체적인 58개의 출현주제(emerging themes)가 도출되었다. 정보 제공자가 발원한 내용은 녹음했으며 이를 워드 문서로 옮긴 결과, 11포인트 서체 크기로 A4 용지 60매 분량의 전사본이 도출되었다. 연구진들은 심사숙고하며 워드 문서를 읽었으며, 중요한 출현주제는 밑줄을 그어 정보 제공자들에게 제출했다. 이를 다시 서로 돌려가며 숙독했으며 공통으로 주요 출현주제를 점검했다. 보다 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

1) 창조경제와 창의적 광고산업의 관련양상

정보 제공자들은 창조경제의 개념에 이전의 경제와는 다른 의미가 포함되어야 한다고 강조했다. 창조경제란 “국정 철학이지, 경제를 활성화시키고 돈을 버는 개념이 아니며”(미학A), “콘텐츠 제작자와 수용자 사이의 단선적 관계가 아니라, 많은 사람들이 참여해 가치를 만들고 공유하는 ROI를 가지는 것”(광업A)이며, “의도적 발견을 찾아가는 과정”(광업C)이라는 것이다. 즉, 창의성과 자율성을 기반으로 활발한 아이디어를 창출해 다양한 커뮤니케이션 플랫폼을 통해 기회를 제공하는 것이 창조경제라는 뜻이다. 정보 제공자들은 정부가 창조경제를 활성화시켜 단순한 콘

텐츠 산업을 뛰어 넘는 가치를 창출하려면 각 영역별 아이디어를 활발하게 교환함으로써 창조경제의 전반적인 방향성을 도출해야 한다고 강조했다. 정보 제공자들이 제시한 주요 출현 주제를 생생한 언어로 제시하면 다음과 같다.

“창조경제는 국가를 어떻게 끌고 가겠다는 국정 철학이지, 경제를 활성화시키고 돈을 벌고 하는 그런 개념이 전혀 아닙니다.”(미학A)

“경제라는 말이 들어간 것은 ROI를 따질 수밖에 없는데 그걸 따지는 방법이 바뀌어야죠. 광고산업은 굉장히 짧은 시간에 엄청나게 많은 작품과 인력이 투입되어 콘텐츠를 만들어 내요. 요즘에는 단순히 어떤 휘발성 메시지가 아닌 어떤 커뮤니케이션 플랫폼을 만들어요. 예를 들어, 마포대교 자살방지 캠페인이나 실버톡(Silver Talk) 같은 프로젝트는 플랫폼을 만든 거고, 플랫폼을 만든 이유는 가치를 창출하기 위해서였죠. 창조경제란 투입 대 매출의 개념을 넘어서 모든 사람이 공유할 수 있는 가치를 창출하느냐에 초점을 맞췄어요. 창조경제란 단순히 콘텐츠를 제작하는 사람과 그것을 받아들이는 사람의 단선적 관계가 아니라, 많은 사람들을 참여시켜 가치를 만들고 그 가치를 공유하는 ROI를 가져요.”(광업A)

“대한민국 기업의 공기를 어떤 부분에서 어떤 각도로 바꿀 것이냐 부터 논의해야죠. 창조경제를 하기 위해서는 먼저 마음껏 얘기할 수 있는 분위기를 만들어야 합니다.”(광업B)

“외국에서 ‘우연한 발견’의 기회와 ‘의도적 발견’의 기회라는 두 가지가 우리나라와는 많이 달라요. 두 가지를 찾아가는 과정이 창조경제에 맥이 살아있어요. 구글, 애플, MIT 미디어랩은 우연히 모이놓은 거기서 뭔가

발견하는 게 많거든요. 우연한 발견의 기회가 우리에게도 없어요. 두 번째는 의도적 발견의 기회죠. 애플이 아이패드 만들 때 스탠퍼드대학과 존스홉킨스대학에 용역을 줬, 가장 적당한 크기를 찾아 9.7인치로 시작한 거거든요. 그리고 동양에서 붓글씨 쓰듯 책을 넘기는 스윕(sweep) 개발에 굉장히 많은 돈을 투자했어요. 우리나라는 그렇게 안하죠. 사이즈는 회장님이, 누르는 거는 개발팀장이 결정하죠. 그런 의도적 발견의 기회가 우리나라엔 없어요. 우연한 발견에서 우리가 좀 유리했었고 의도적 발견에 대해서는 투자가 너무 없었죠. 그런 걸 더 찾아가는 과정이 창조경제 아닐까 해요.”(광업C)

“원래 스마트 뉴딜(smart new deal)이라는 용어를 썼는데, 너무 어려워 누가 알겠냐 싶어 고민하다가 결국 창조경제로 간 거죠. 창조경제의 개념을 정의하는 자체가 이미 창조경제가 아니라고 그러잖아요. ‘A=B’라고 해 버리면 산업의 특성에 맞을 수 없으니까 방향만 준 거죠. 광고는 이미 창조경제였으니 현재 시점에서는 디파인(define)이 아닌 리파인(refine)을 해야죠.”(광학A)

“미국은 창조경제가 산업구조에서 차지하는 비율이 46%를 차지하더라고요. 이미 산업구조가 바뀌어 있다는 거죠.”(광학A)

“겨울에 배터리는 못 갈아도 시동은 살려놔야 하잖아요. 점프 케이블 꽂아 점프 스타트 하듯, 정부의 역할은 초기에 뭔가 확 인풋을 줘서 다시 살아날 수 있는 희망의 시그널을 줘야죠. 철저히 도와주는 부분에 대한 고민이 있어야죠.”(미학A)

“정부 3.0이건 4.0이건 말이 중요한 게 아니라, 정부나 재벌 주도의 사회에서 벗어나지 못하면 안 된다는 관점의 터닝이 중요해요.”(광업B)

“광고산업이 창조경제와 어떤 연관이 있느냐? 몇 가지 층위로 나눠 봐야죠. 첫 번째는 광고 창의성이 새로운 가치체계를 만들거나, 새로운 생태계를 만드는데 어떻게 기여할 수 있느냐, 광고 창의성이나 광고의 메시지가 분명히 우리사회의 의식도 바꿔놓을 수 있는 것이고, 하나의 산업을 새로운 가치혁신을 통해서 새로운 생태계로 발전시킬 수 있기 때문에, 그게 플랫폼이건 생태계건 광고 자체가 어떤 하나의 상품에만 소구하는 것이 아니라 새로운 세계를 창조할 수 있어요.”(미학A)

“산업으로써의 광고만 있고 문화로써의 광고는 없어요.”(광업B)

“애플이 아이팟 뒤에 생태계를 붙임으로써 애플의 아이팟을 광고하는 것이 아니라 그 뒤에 있는 콘텐츠 크리에이션(creation, 창조)부터 애그리게이션(aggregation, 집성, 集成)과 디스트리뷰션(distribution, 유통)이라는 엄청난 생태계를 제품과 광고가 같이 만들었죠. 광고의 기능은 제품 판매를 소구하는 게 아니라 제품의 새로운 가치와 생태계를 보여 줘야죠. 광고가 미디어를 지원하는 수단 정도였다면 이제는 광고산업 자체가 성장 엔진이 되도록 정부 정책을 바꿔야 해요.”(미학A)

“엄청나게 규제가 많은데 디지털 OOH는 하드웨어 산업을 발전시키기도 하고 콘텐츠 산업을 발달시키기도 합니다. 미국의 타임스퀘어에 있는 LG전광판을 생각해 보세요. LG는 10여년쯤 전에 세계 최초로 휘어지는 전광판을 만들었거든요. 그런데 LG는 국내에서 그 전광판을 규제 때문에 만들지 못해요. 규제를 철폐하는 것이 창조경제의 시작입니다.”(광업C)

이상의 내용을 종합해 창조경제와 창의적인 광고산업의 관련양상을 정리해보면 다음과 같다.

창의적인 광고산업과 창조경제의 접점에서 가장 중요한 요소는 ‘아이디어를 통한 새로운 패러다임’의 제시였다. 자유로운 아이디어의 교환은 창의적인 광고산업을 활성화시키는 중요한 핵심 요소이기 때문이다. 광고 창의성을 통해 의식의 변화가 일어나면 새로운 가치 혁신을 통해 광고산업의 새로운 생태계가 형성될 것이다. 그렇지만 광고산업의 동력을 일으키고 새로운 생태계를 발전시키려면 정부의 규제완화 정책이 시급하다는 것이 정보 제공자들의 일반적인 의견이었다.

한편, 발견에는 ‘우연한 발견’의 기회와 ‘의도적 발견’의 기회가 있는데 우리나라의 기업 풍토에서는 의도적 발견의 기회를 봉쇄하는 경향이 강하다는 것이 문제점으로 지적되었다. 따라서 광고의 개념을 스마트 미디어 시대에 알맞게 새롭게 정의(definition)하고(김병희, 2013), 창조산업과의 관계성을 높이는 방향으로 세련화시키고 정제시켜야(refinement) 한다. 광고 창의성은 새로운 가치체계를 만들 수 있기 때문에 새로운 가치혁신을 통해서 새로운 세계를 창조할 수도 있다. 그러기 위해서는 광고 콘텐츠를 창조해(creation), 집성하고(aggregation), 유통시키는(distribution) 광고산업의 새로운 가치 체계를 구축해야 한다. 또한, 광고가 단지 미디어를 지원하는 수단이 아니라 창의적인 광고산업 자체만으로 창조경제 시대에 성장 엔진의 가능성이 높다는 점에 주목해야 한다.

2) 창의적인 광고 사례와 창조경제의 관계성

창의적인 광고 아이디어가 사회에 영향을 미치고 창조경제나 창조산업과 관계성이 높을 수 있

다는 가정 하에, 창의적인 광고와 창조경제의 관계성을 보여주는 대표적인 사례를 정보 제공자들의 집단 토론을 통해 알아보았다. 정보 제공자들이 제시한 내용을 유형화한 결과, 광고가 제품 판매에 기여하는 판촉수단이라는 전통적이고 본질적인 기능 외에 현대 광고는 다음과 같은 4가지 범주에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

보다 구체적으로, 브랜드의 재 활성화, 일자리와 내수 창출, 사회문화적 가치 창출, 기존의 사물과 정보통신기술(ICT)의 융합이라는 네 가지 범주로 대별할 수 있다(박원기, 2013). 예를 들어, 브랜드의 재 활성화에는 에비앙(Evian) 생수의 'Roller Babies' 편과 올드 스파이스(Old Spice)의 'The Man Your Man Could Smell Like' 편이, 일자리와 내수 창출에는 아멕스(AMEX)카드의 'Small Business Saturday' 편과 호주 쿼즐랜

드 관광청의 'The Best Job' 편이 선정되었다. 그리고 사회문화적 가치 창출에는 아이비엠(IBM)의 'Smarter Planet' 편과 삼성생명의 '생명의 다리' 편이, 기존의 사물과 ICT의 융합에는 레드페퍼(Redpepper)의 'Facedeals' 편이 창조경제와 창조산업의 정신에 가장 밀접히 관련되는 광고물로 나타났다(<그림 3>에서 <그림 6> 참조).

창조산업을 육성한 정부의 사례에 있어서는 싱가포르 정부의 사례가 대표적이었다. 싱가포르 정부는 창조산업을 육성하기 위해 정부 주관의 광고제, 국제 컨벤션, 컨퍼런스를 개최해 아이디어를 자유롭게 교환하는 기반을 만들었다. 광고회사를 파트너로 인정하면서 광고회사의 전문적인 능력을 활용하고 광고 규제를 완화했으며, 창의적인 인력에 대해 집중적으로 투자함으로써 아시아의 크리에이티브 허브를 구축하는데 성공했다.

<그림 3> Evian 생수의 'Roller Babies' 편

생수 브랜드 Evian의
브랜드 이미지 재활성화를 위한 캠페인

102,000,000 HITS ON YOUTUBE

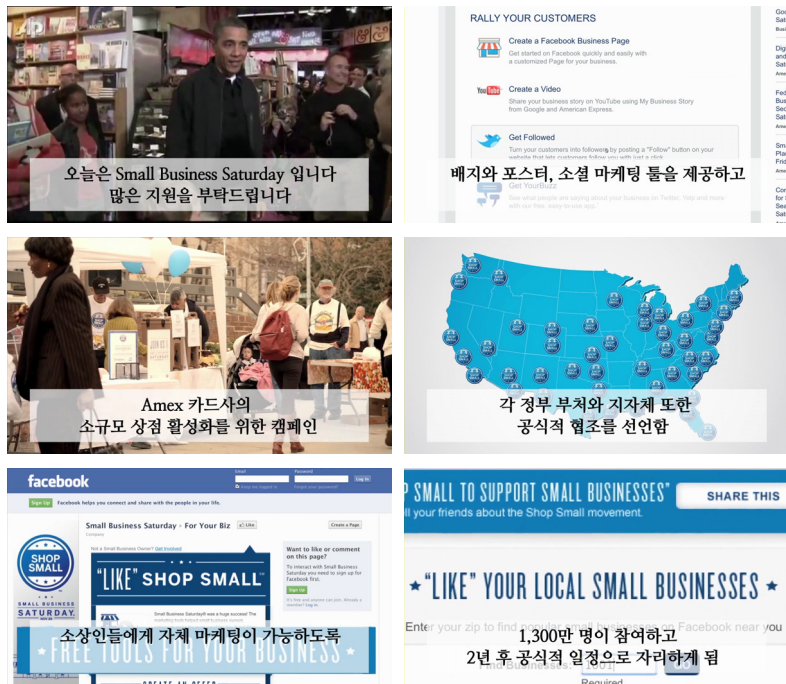
유튜브 조회수 1억 200만 회

FRANCE +7% IN SALES
UK +13% IN MARKET SHARE
CANADA +7% IN MARKET SHARE

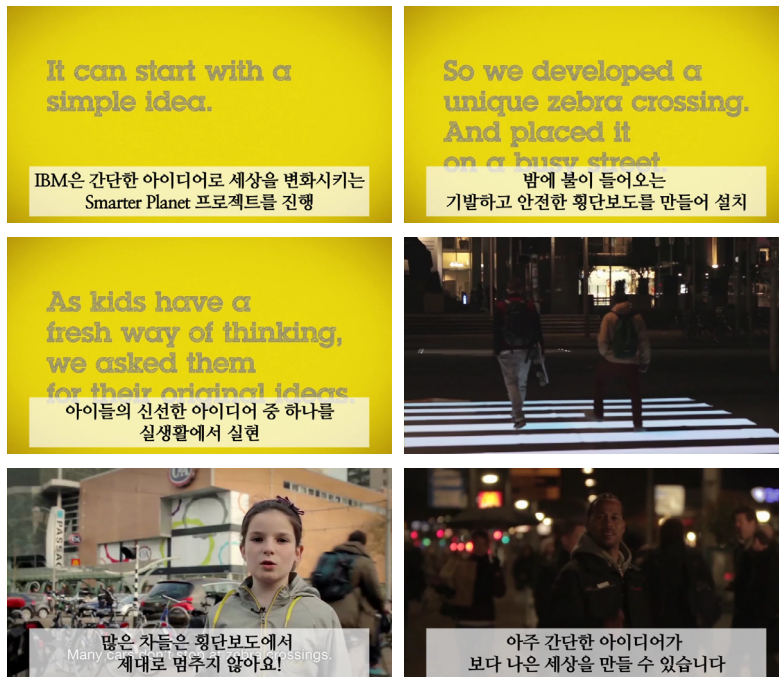
프랑스 판매율 7%, 영국 시장점유율 13%,
캐나다 시장점유율 7% 증가

이미지 쇄신과 매출 증진까지
매우 성공적인 사례로 평가

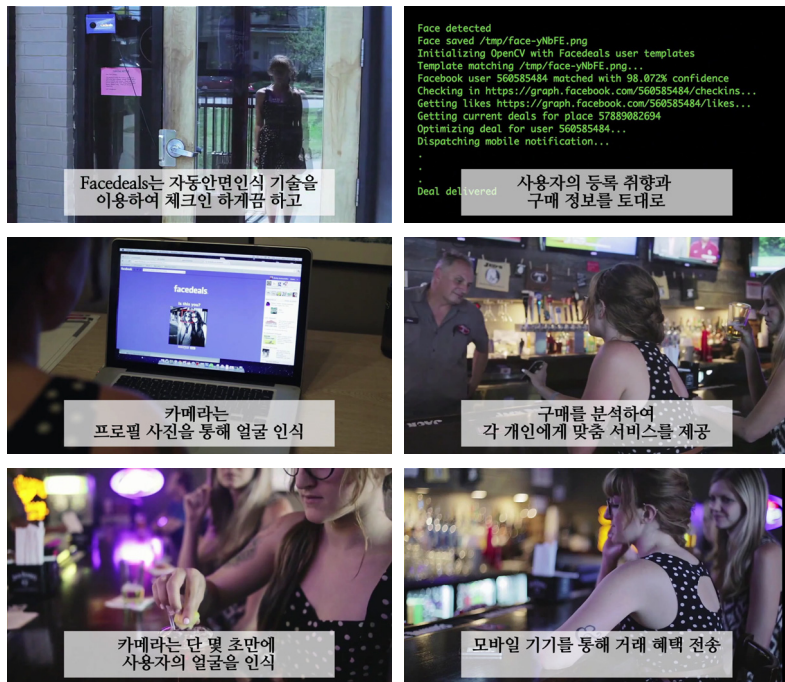
〈그림 4〉 AMEX카드의 'Small Business Saturday' 편



〈그림 5〉 IBM의 Smarter Planet 편



〈그림 6〉 Redpepper의 ‘Facedeals’ 편

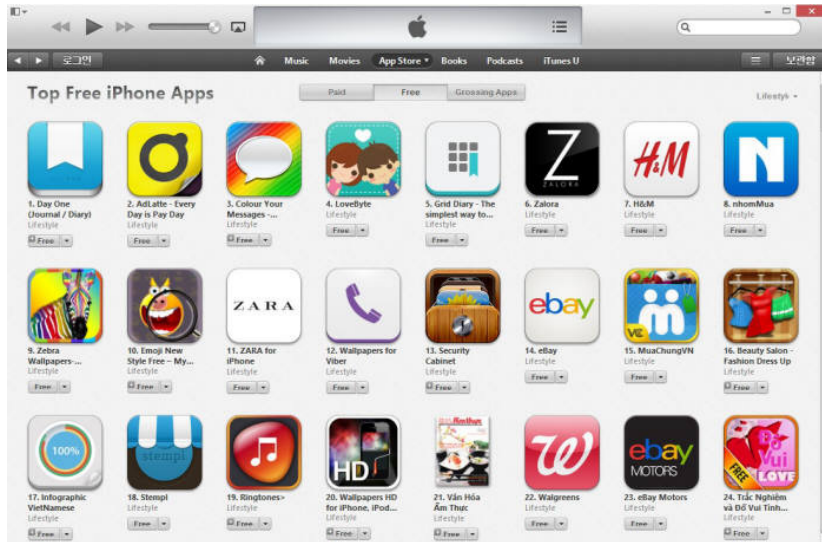


국내 사례로는 코바코의 ‘실버톡’과 SK이노베이션의 ‘ASK’를 들 수 있다. 코바코의 ‘실버톡’ 사례에서는 실패에 대한 인식을 바꾸고 노인들의 경험에 가치를 부여했다. SK이노베이션의 사례는 창의성에 대하여 질문의 형식으로 설명함으로써 사회적 반향을 불러 일으켰다. 창의적인 광고와 창조경제의 관계성을 나타낸 광고 사례에서 공통적으로 나타난 요인은 새롭고 차별화된 아이디어의 중요성이었다. 나아가 기존의 매체보다 새로운 매체를 활용하고 차별화된 방식을 활용하는 것이 중요하고, 수용자들이 공감하고 직접적인 참여를 유도하는 광고물이 창조경제의 개념에 더 알맞다는 사실이 나타났다.

정보 제공자들이 제시한 주요 출현 주제를 생생한 언어로 제시하면 다음과 같다. “광고 산업에서 창조경제가 만들어진 사례가 바로 검색광고죠. 초기에는 광고산업에서 키워드와 텍스트 몇 줄로 이루어진 광고가 광고로 인정받지 못했죠. 그렇지만 2000년 초반에 0원이었던 검색광고 시장이 2012년에는 1조 3천 억까지 성장했어요. 광고에 대한 새로운 개념과 형태로 창조산업을 일으킨 거죠.”(광업D)

“미국의 아멕스카드가 2012년 실시한 ‘스몰 비즈니스 토요일(Small Business Saturday)’ 캠페인이 대표적이죠. 미국도 자영업자를 돕기 위해 특정 주말에 소상공인의 상품을 구매하도록 이벤트성 캠페인을 했는데, 그날 구입한 제품은 할인되며 특별 포인트도 적립할 수 있어 카드회사와 상인 및 소비자도 많이 참여했어요. 오바마 대통령도 참여함으

〈그림 7〉 앱디스코의 ‘애드라떼’ 광고들



〈그림 8〉 NBT파트너스의 ‘캐시슬라이드’ 일본판



로써 효과 측면에서도 성공적이었고, 상생의 차원에서 중소기업들의 제품 판매에 도움이 되었죠.”(광업C)

“삼성생명과 제일기획이 공동으로 기획한 마포대교 ‘생명의 다리’ 캠페인의 경우, 자살에 대한 인식을 바꾸는데 의미 있는 역할을 했어요. 칸 국제광고제에서 상도 받았고요. 그리고 뉴미디어 영역에서 앱디스코의 ‘애드라떼’¹⁾라든지(〈그림 7〉 참조), NBT파트너스의

‘캐시슬라이드’²⁾ 같은(〈그림 8〉 참조), 이전에는 존재하지 않았던 새로운 광고 기법을

델로 광고를 보면 현금처럼 사용할 수 있는 적립 포인트를 받는 국내 최초의 보상형 모바일 광고 플랫폼이다. “애드라떼는 2013년 7월 1일 정식 버전이 베트남에 출시된 지 2주도 안 돼 베트남 앱스토어 라이프스타일 부문 무료 앱 2위까지 오르는 등 1위를 향해 무서운 상승세를 보였다.....” 전자신문 (2013. 7. 13).

2) 캐시슬라이드는 ‘NBT파트너스’에서 개발한 잠금 화면을 활용한 모바일 광고 플랫폼이다. 즉, 스마트폰 첫 화면에 광고를 노출해 사용자가 잠금 해제를 하면 광고 시청이나 앱 다운로드와 연계돼 보상을 받는 리워드 앱이다. “캐시슬라이드는 일본 대표 모바일 광고회사 애드웨이즈와 함께 본격적으로 일본 광고 시장에 진출한다고 19일 밝혔다.....” 한국일보 (2013. 6. 20).

1) 애드라떼는 ‘앱디스코’사에서 개발한 모바일 리워드 비즈니스 모

만들어 광고산업의 영역을 확대한 사례가 광고와 창조경제의 관계성을 더 잘 입증하는 사례가 아닐까 해요.”(광업D)

“2011년에 진행된 대한항공의 ‘우리에게만 있는 나라’ 광고 캠페인이죠. 자막과 스틸 사진 같은 간단한 방법으로 제작되었고, 메시지의 타겟은 외국으로만 관광을 가려는 국민들에게 우리나라에도 이렇게 좋은 곳이 있다는 것을 다시금 일깨워주는 내용이었어요. 실제로 문의가 많았고 국내의 해당 지역 곳곳이 많은 관심을 불러일으켰어요. 이익을 추구하는 기업의 입장에서 보면 해외 취향지 광고가 더 효율적이고 생산적이었겠지만 국적 항공사로서의 역할을 해낸 경우죠. 이 캠페인은 해외 여러 국제 광고제에서도 많은 관심을 불러 일으켰어요.”(광업B)

“SK이노베이션 광고도 아무것도 없는 데에 빨대를 꽂는다는 거, 거기에 A를 붙이면 애스크(ASK)가 된다는 식으로 창조의 중요성을 강조했어요. 아무것도 아닌 것 같지만 그런 부분에서 던지는 메시지가 있거든요.”(미학A)

“싱가포르 문화부에서는 굉장히 특이하게 광고회사와 같이 일하는 경우가 많아요. 어떻게 싱가포르를 창의적인 나라로 키울 것이냐에 관심이 많았죠. 특이하게도 싱가포르에서 열리는 스파이크(Spike)에 가면 행사장에 파티가 없어요. 나라에서 지원해서 광고회사마다 밤에 문을 열어놓아요. 오길비도 레오버넛도 다 열어놓거든요. 각 사가 파티를 하고 나서 정부에 돈을 청구합니다.”(광업B)

“싱가포르가 국제 컨벤션이나 컨퍼런스를 주도적으로 유치해 그것들을 산업화하려는 부분도 창조경제의 핵심 영역이죠.”(미학A)

“1980년대 마거릿 대처 영국 수상은 ‘디자인

하라, 아니면 사임하라(Design or Resign)’며 디자인을 강조했는데, 이 한마디에 무엇을 해야 하는지 다 들어있어요. 플랫폼은 다른 프로젝트에 발전적으로 원용되어야죠. 디지털 테크놀로지를 활용해 하나의 소셜 어젠다(social agenda)를 일상생활에 솔루션을 줄 수 있는 시청각 교육 자료로 만드는 거죠. 그런 게 새끼를 치고 가지를 쳐요. 요즘 CSV(Creating Shared Value)라고 가치 창출이 세계적 현상인데, 빌게이츠가 칸 사무국과 함께 제1회 칸 키메라(Cannes Chimera) 행사를 했어요. 그 행사가 뭐냐면 세상을 돕는 아이디어를 전문가 몇 명으로부터 얻지 않고 전 세계 사람으로부터 얻는다는 거죠. 파워풀 인게이지먼트(Powerful Engagement)라고 할 수 있죠. 사람들을 파워풀하게 관여시켜 가치를 만들어내 창의적인 솔루션을 제공하는 아이디어만 모집해요.”(광업A)

이상의 내용을 종합해 창조경제와 창의적인 광고와의 관련양상을 정리해보면 다음과 같다. 창의적인 광고 사례들은 브랜드의 재 활성화, 일자리와 내수 창출, 사회문화적 가치 창출, 기존의 사물과 ICT의 융합이라는 네 가지 범주와 긴밀하게 연결되었다. 또한, 싱가포르 정부의 창조산업 육성 방안은 아시아의 크리에이티브 허브를 구축하는데 결정적인 영향을 미쳤다. 미국 아멕스카드의 ‘스몰 비즈니스 토요일’ 캠페인, 삼성생명과 제일기획의 마포대교 ‘생명의 다리’ 캠페인이나, 앱디스코의 ‘애드라페’ 광고 기법, NBT파트너스의 ‘캐시슬라이드’ 광고 기법은 창의적인 광고와 창조경제의 관계성이 매우 높다는 사실을 보여주었다. 이에 따라 창의적인 광고 아이디어를 바탕으로 창조산업(창조경제)을 발전시킬 가능성이 높다고 예상할 수 있으며, 나아가 사회적으로 공

유가치창출(CSV, Creating Shared Value)도 가능할 것으로 기대된다.

3) 광고 창의성이 창조경제에 미치는 영향

정보 제공자들은 “일자리 창출이 아닌 일거리가 문제”(광학A)이며, 광고는 “가장 모험적으로 창업하기가 쉬운 업종”(광업B)이라고 강조했다. 따라서 정부 기관들은 “콘텐츠 제작비를 쓰고 콘텐츠 산업을 육성해야 하고”(광업C), “창의적 솔루션을 만드는 환경을 조성해야”(광업A)하며, “현재 트렌드에 가장 맞는 우선순위별로 정책의 목표개념을 명확히 해야”(광학A)한다는 것이다. 정보 제공자들은 “창조경제에서 가장 대표적인 산업이 될 수 있는 분야”(미학A)가 광고이기 때문에, 광고 쪽에서 스마트와 커넥티드를 분리하더라도 “미디어나 정책에서는 그런 분류법을 누구도 채택하지 않으니 단언하면 안 되고”(미학A), “지금 현재 광고의 전반적인 시장을 어떻게 끌고 가느냐를”(미학A) 모색해야 하는 동시에 “다시 광고 창의성의 개념을 정의해 하드웨어적 창의성의 실패 사례들에서 많은 것을 배워야”(광업C)한다고 강조했다. 정보 제공자들이 제시한 주요 출현 주제를 생생한 언어로 제시하면 다음과 같다.

“일자리 창출에 대해 많이 얘기하는데, 일자리가 중요한 게 아니죠. 일자리는 많아, 안 되니까 문제죠. 그러니까 일거리가 가장 중요해요.”(광학A)

“광고만큼 벤처 하기 쉽고 가장 모험적으로 창업하기 쉬운 업종이 없지 않을까요? 광고 회사를 차리려고 하는 젊은이들이 많아

한다니까요? 이게 일자리 창출이죠. 새로 차릴 수 있는 공기, 문화, 구조가 되어야 이아가 됩니다.”(광업B)

“타임스퀘어의 휘어지는 전광판을 서울에서 만든다고 할 때 그걸 만드는 하드웨어 업체들을 생각해 보세요. 하드웨어 업체들이 그걸 만들고 그 기술을 외국에 팔면 그 자체가 파생이죠. 규제를 풀어줘야 그쪽으로 파생됩니다. 창조경제는 그런 것들 하자는 거죠. 그런데 정부 기관들은 콘텐츠 제작비는 쓰지 않아요. 그러니까 콘텐츠 산업 육성이 안 돼요. 콘텐츠 업체를 제작 단가로 밟아버리거든요. 대기업이 중소기업 단가를 밟는 것보다 정부가 더 많이 밟아요.”(광업C)

“창의적인 솔루션을 통해 여러 가지 좋은 혜택을 누릴 수 있는데, 그러기 위해서는 창의적인 솔루션을 만드는 환경을 정부가 조성해야죠.”(광업A)

“하루아침에 만들어진 정책도 있지만 대부분 옛날부터 계속 연구되어 온 거예요. 근데 시점에 필요한 것과 필요 없는 것이 있어요. 그렇다면 현재 트렌드에 가장 맞는 걸 우선순위로 발표해야죠. 이미 있는 것도 다 못하고 있잖아요. 기본적인 골격은 이미 짜여 있기 때문에 바꿀 수 없어요. 그러니까 목표 개념이 좀 명확했으면 좋겠어요.”(광학A)

“창조경제 얘기하면서 창의성이나 상상력을 ICT에 접목시키는 공식을 제시했는데 가장 잘 이루어질 수 있는 쪽이 스마트 어플리케이션 분야나 광고 쪽 아니겠어요? 창조경제에서 가장 대표적인 산업이 될 수 있는 광고를 어떻게 풀어나갈 수 있느냐를 알아봐야죠. 정부에서 인풋(in put) 해주면 나아질 수 있어요. 창의력이 핵심인 광고 쪽에서 최소한 창업도 활성화될 수 있고 일자리 창출

도 되죠. 구체적인 그림을 그려 뭔가 해법을 찾아야 해요.”(미학A)

“어쩌면 스마트 미디어도 끝났다고 봐야죠. 이제, 다음(daum) 같은 커넥티비티(connectivity)로 넘어갔어요. 지금은 디바이스(device)만 남아있어요. 디바이스와 다른 미디어의 융합이지, 스마트 미디어의 규제를 아무리 풀어 도 어차피 ‘네이버’와 ‘다음’이 다 먹어요.”(광업C)

“광고 쪽에서는 스마트와 커넥티드를 분리해서 보는지는 모르겠지만, 전체적인 미디어 패러다임으로 놓고 보면 디지털을 이야기하다가 스마트를 이야기해요. 스마트의 속성에 커넥션이나 집단지성이 들어간 개념으로 보기 때문에 커넥티드와 스마트를 광고산업 쪽에서는 분리하는지는 모르겠지만 미디어 쪽에서는 아직 아니죠. 미디어나 정책에서는 그렇게 나누는 분류법을 누구도 채택하지 않아요. 그러니 단언하기 곤란합니다.”(미학A)

“광고산업 쪽에서 증강현실(AR, Augmented Reality)이 다 끝났다고 말씀하시니까 드릴 말씀이 없지만, 그렇다고 오그멘티드 리얼리티를 이용한 광고 애플리케이션이나 소프트웨어가 다 끝났나요? 지금부터 시작 아닌가요? 이를 테면, 구글의 구글 글라스나 유리를 통해 AR을 구현하는 현대자동차 같은 쪽으로 진행돼야 하지 않겠어요?”(미학A)

“단편적으로 이거는 어떻게 저거는 저렇게 하 기보다 지금 현재의 전반적인 광고 시장을 어떻게 끌고 갈 것인가가 중요하죠.”(미학A)

“다시 광고 창의성의 개념을 정의해야죠. 광고 창의성 하면 제작의 크리에이티브만 얘기되는데 하드웨어 창의성도 있고, 콘텐츠 창의성도 있고, 소프트웨어 창의성도 있어

요. 하드웨어 창의성만 보자면 성공 사례보다 실패한 사례들이 훨씬 많아요. 국내에 하드웨어 창의성을 가지고 있는 광고회사가 세계에서 가장 큰 트랜스퍼런트(transparent, 투명) 글라스를 만들었는데 한국에서는 규제 때문에 아무것도 못하니까, 일본에 가서 회사를 차려 지금 토요타의 일을 하고 있어요. 근데 그 경제적 유발효과가 굉장하잖아요.”(광업C)

“크리에이터의 필살기를 선보이려면 규제가 너무 많아서는 안 됩니다.”(광업A)

“정책 아이디어를 너무 거창하게 얘기하면 정부에서 들을 생각도 안 해요. 정책 아이디어가 하도 많아서요.”(광학A)

“규제가 풀리면 현재의 광고시장이 커지고 일자리가 늘어난다는 예측이 가능할지 모르겠지만 여러 가지를 다 풀라고 하면 안 되죠. 조금만 풀어도 굉장히 개선됩니다. 광고 업계도 발전시키고 국가적으로도 유익하죠. 그런데 업계에만 좋은 건 안 받아줘요. 개념적으로 접근해서는 절대 안 됩니다.”(광학A)

이상의 내용을 종합해 광고 창의성이 창조경제에 미치는 영향을 정리해보면 다음과 같다. 정보 제공자들은 광고 창의성을 바탕으로 새로운 아이디어와 기술이 파생된다면 창조산업과 창조경제에 직접적인 영향을 미친다고 예상했다. 가장 대표적인 사례가 스마트 미디어 광고라고 할 수 있는데, 스마트 미디어 광고는 창의적인 아이디어를 접목할 수 있는 가장 적합한 광고제작 영역으로, 다양한 콘텐츠를 제작해서 확산해서 쉽고 중장기적으로 많은 일자리를 창출할 수 있다는 것이다. 그렇지만 이때 정부의 역할이 매우 중요한데, 광

고 창의성을 저해하는 법과 제도를 정비하고 규제를 완화해야 한다. 정부는 개념적인 접근에서 탈피해 광고시장의 방향성을 현실적으로 인식할 경우에만 효율적인 일자리 창출이 가능하다.

그렇지만 일자리 못지않게 일거리를 만들어내는 문제가 더욱 시급하다. 광고 분야는 벤처 정신으로 창업하기 쉬운 업종이기 때문에 창조경제의 맥락에서도 충분히 가능성이 있는 창의적인 콘텐츠 산업 분야인 셈이다. 따라서 광고산업을 창조산업으로 육성할 경우의 목표개념을 명확히 설정하고 광고 창의성의 개념을 다시 재정립할 필요가 있다. 그렇게 해야 광고의 하드웨어적 창의성, 광고의 콘텐츠적 창의성, 그리고 광고의 소프트웨어적 창의성을 바탕으로 광고산업이 창조경제의 주요 영역으로 자리매김할 수 있을 것이다.

4) 광고 창의성과 창조산업의 시너지 효과

광고 창의성과 창조산업의 시너지 효과를 유발하기 위해서는 “콜라보레이션(collaboration)을 통한 확산이 중요”(광업A)하며, “국내 인프라를 생산기지화 시켜야 하며”(광업B), “광고를 중심으로 하는 새로운 생태계의 맵을 그려봐야”(미학A)한다는 것이다. 나아가 “정책 아이디어를 거창하지 않게 체계적으로 제시해야 하며”(광학A), “광고회사의 조직의 변화에서 생태계 확장을 확인해야 하며”(미학A), “스마트 딜 같은 무형자산의 재산권에 대한 관심이 증가하니 생태계를 창출해 어떻게 사람들과 소셜라이즈(socialize) 하느냐에 주목해야”(광업D) 한다는 것이다. 더욱이 광고는 물론 다른 영역의 창의성도 중요한데 “콜라보레이션을 통해 제3의 창작으로써의 가치를

부여해야 하며”(광학A), “스페셜리티(speciality)를 가진 사람들과 협업하는 콜라보레이션을 중시하는 큐레이터의 마음을 가져야 하며”(광업A), “좋은 로드맵을 만들”(미학A) 필요가 있다는 것이다. 정보 제공자들이 제시한 주요 출현 주제를 생생한 언어로 제시하면 다음과 같다.

“자꾸 디지털 기술을 활용한 플랫폼을 만드는 이유가 인터랙션(interaction) 때문이죠. 기반을 마련하는 그런 사례들이 늘어나면 기술을 가진 엔지니어들과 콜라보레이션을 해야죠. 그쪽 비중이 커지다 보면 저절로 확산이 돼요.”(광업A)

“국내의 콘텐츠 인프라도 되게 좋아요. 포스트 프로덕션도 중국에 진출하구요. 모델 예이전시, 프로덕션, 포토그래퍼 모두가 밥 먹고 살지만 음성적으로 진행되는 게 문제죠. 통계로 잡히지도 않아요. 중국 같은 경우에는 돈이 들락날락할 수가 없어요. 그거를 어떻게든 국가 대 국가로 풀든가 코트라(KOTRA)의 도움으로 해결해야 하는데 안 되니까 환치기를 하죠. 그런 것들이 자꾸 밖으로 나와야 해요. 생산 기지가 되는 건 나쁘지 않거든요.”(광업B)

“광고를 중심으로 하는 새로운 생태계의 맵(map)을 그려보는 작업이 필요하죠. 광고 자체에서 시작해 애플리케이션 기획 개발까지 가면 광고회사에서 옛날에 없던 프로그래머들도 영입하거나 아웃소싱을 해야죠. 아웃소싱을 하더라도 이쪽에서 핵심 파트너 한두명 정도 데리고 있어야 하는 정도로 하면, 새로운 생태계가 그려지지 않나요?”(미학A)

“광고회사 조직의 변화를 보면 어떻게 생태계가 확장되고 있는지 알 수 있어요.”(미학A)

“저도 예전에 TV광고할 때는 필름 프로덕션 쪽이랑 일했는데, 지금은 거의 앱 개발자들과 소셜미디어 쪽하고 일하거든요. 완전히 바뀌었어요. 영상도 TV광고뿐만 아니라 다용도 영상을 만들고 있어요.”(광업A)

“플랫폼이나 생태계를 만드는데 광고가 솔루션을 제공하는 게 아닌가요? 스마트 딜(smart deal) 같은 무형자산의 재산권에 관심이 증가하기 때문에, 생태계를 창출해 어떤 식으로 사람들과 소셜라이즈(socialize) 하느냐가 더 중요하죠.”(광업D)

“광고의 개념이 많이 바뀌었죠. 미디어 기술의 변화 때문이지만, 오히려 콘텐츠 쪽에서 보면 광고가 콘텐츠 기술을 키운 건 없고 광고는 그걸 이용해온 거죠. 저는 광고 창의성을 굉장히 강조해 왔는데 어느 날 보니까 광고 창의성이 과연 뭔가 싫어요. 다른 영역의 창의성도 광고 못지않게 중요해요. 콜라보레이션이죠. 광고에만 창의성이 존재한다는 것은 너무 광고계 위주로 바라보는 시각이고, 오히려 다른 영역에서 훨씬 더 발달했어요. 다른 영역에서는 자기들이 기술이나 콘텐츠를 개발하면 광고가 그걸 이용만한다고 생각해요. 목적에 따라 앱(app) 개발자나 영상 전문가를 불러야죠. 광고가 제3의 창작으로써의 가치를 더 크게 부여한다고 봐요.”(광학A)

“콜라보레이션이 중요하죠. 광고가 창의적이지 않으면 어떻게 되는지 요즘 느끼고 있어요. 현대자동차는 최초의 CAD 도면 파일만 집어넣으면 마지막 아웃풋 영상까지 다 나오게 하는 시스템을 개발했어요. 무슨 뜻이냐면 앞으로 촬영할 일 없고, 영상 만들 일 없다는 것이죠. 그런 게 다 준비되면 광고회사의 제작수입 부분이 굉장히 줄어든다는 말이에요. 창의적이지 않으면 오히려 망가지는, 광고업계의 위기이기도 한 것이죠.”(광업C)

“아직도 제가 광고한다고 하면 TV광고 뭐 만들었다고 물어보거든요. 굉장히 낡은 패러다임이죠. 다른 여러 분야도 많이 바뀌지만 광고산업 분야가 굉장히 많이 바뀌었어요. TV광고만 할 때는 모든 프로세스를 아니까 제가 대장처럼 일했지만 지금은 그렇게 할 수 없어요. 스페셜리티(speciality)를 가진 사람들하고 협업을 잘하는 콜라보레이션이 중요하니까요. 요즘은 팀원들한테 제가 크리에이티브 디렉터가 아니라 큐레이터라고 얘기하거든요.”(광업B)

“정부에서 만약 풀어줘야 할 부분이 있으면 정부에서 풀고, 원가 공유해서 기업문화를 바꿔야하면 문화를 바꿔서라도 원가 좋은 로드맵만 만들 수 있다면 그런 부분까지 논의해야죠.”(미학A)

이상의 내용을 종합해 광고 창의성과 창조산업의 시너지 효과에 대해 설명하면 다음과 같다. 광고제작산업 분야에서 이전에는 필름 프로덕션 같은 일부 영역만 창조산업에 관련되었다고 할 수 있다. 그렇지만 멀티 플랫폼이 등장하고 확산됨에 따라 지금은 어플리케이션, 디벨로퍼, 소셜미디어 같은 연관 산업분야로 확장되고 있다. 광고 전문가와 엔지니어가 멀티 플랫폼 영역에서 상호작용하는 콜라보레이션을 하면 광고산업에서의 창의성 요인이 여타의 창조산업에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

정보 제공자들의 의견을 종합하면 앞으로 광고가 새로운 플랫폼이나 생태계를 만드는데 해결책을 제공할 가능성이 높다고 했다. 그렇다면 적어도 우리나라에서는 동심원 모델(CCM)에서 동심원의 맨 바깥쪽에 ‘관련 산업’으로 분류되어 있던 광고산업이 그보다 상위 개념인 ‘광의의 문화산

업'으로 격상될 가능성이 높다. 이에 따라 무형의 지적 자산의 재산권에 대한 관심이 증가하는 상황에서 새로운 창조산업의 생태계 지도를 작성해야 하며, 창조산업의 생태계 지도에서 어떻게 사회적 가치를 창출하고 광고산업을 창조산업의 주요 영역으로 발전시킬 것인지 구체적인 방안을 마련해야 한다. 특정 분야의 전문가들과 협업하는 콜라보레이션이 중요하지만 다른 영역에 비해 창의적이지 않으면 오히려 광고산업계에 위기를 초래한다는 사실도 유념해야 한다.

5. 결론 및 논의

이 연구에서는 광고산업과 창조경제-창조산업의 관계성에 대하여 탐색적인 맥락에서 고찰했다. 초점집단면접을 실시한 결과, 정보 제공자들은 현실적으로 유용한 의미있는 시사점을 제시했다. 정보 제공자들은 창의적인 광고산업 분야에 창조경제의 기본 개념을 자연스럽게 접목시킬 수 있다고 하며, 창의적인 광고산업 분야 새로운 아

이디어와 기술을 구현할 다양한 플랫폼을 구축하는 문제가 시급하다고 지적했다. 광고산업과 창조경제-창조산업의 관계성을 종합한 결과는 <표 4>에 제시했으며, 연구결과를 간략히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 창조경제와 창의적 광고산업의 관련양상에 대하여 정보 제공자들은 창의성과 자율성을 기반으로 활발한 아이디어를 창출해 다양한 커뮤니케이션 플랫폼을 통해 기회를 제공하는 것이 창조경제의 진정한 의미라고 인식했다. 이때 정부가 창조경제를 바탕으로 콘텐츠 산업을 뛰어 넘는 가치를 창출하려면 각 영역별 아이디어를 활발하게 교환하는 창조경제의 방향성을 구체적으로 정립하는 문제가 시급한 현안으로 나타났다.

둘째, 창의적인 광고 사례와 창조경제의 관계성에 대하여 알아본 결과, 창의적인 광고 사례는 브랜드의 재 활성화, 일자리와 내수 창출, 사회문화적 가치 창출, 기존의 사물과 ICT의 융합이라는 네 가지 범주로 대별되었다. 창조산업을 육성한 정부의 사례로는 싱가포르 정부의 정책 사례가, 국내 사례로는 코바코의 '실버톡'과 SK이노베이

<표 4> 광고산업과 창조경제-창조산업의 관계성 종합

창조경제와 창의적 광고산업의 관련양상	창의적인 광고사례와 창조경제의 관계성
· 다수의 참여와 가치의 공유 · 의도적 발견의 기회 확장 · 다양한 커뮤니케이션 플랫폼 · 아이디어의 활발한 교환 · 정부의 광고 규제 완화 · 새로운 패러다임의 제시	· 브랜드의 재 활성화 · 일자리와 내수 창출 · 사회문화적 가치 창출 · 기존의 사물과 ICT의 융합 · 싱가포르 정부의 사례 · 새로운 미디어의 활용
광고 창의성이 창조경제에 미치는 영향	광고 창의성과 창조산업의 시너지 효과
· 일자리 아닌 일거리 창출 · 모험적으로 창업하기 쉬운 업종 · 광고는 창조경제의 대표 산업 · 창의적 솔루션 환경 조성 · 광고 창의성 규제하는 법·제도 정비 · 창의성의 실패 사례에서 배우기	· 협업(collaboration)을 통한 확산 · 국내 인프라의 생산 기지화 · 광고 중심의 생태계 로드맵 · 체계적인 정책 아이디어 제시 · 무형자산의 사회적 공유 · 광고-타 영역 간 제3의 창작가치 창출

선의 ‘ASK’가 선정되었다. 광고 사례의 공통 요인은 새롭고 차별화된 아이디어의 중요성이었다.

셋째, 광고 창의성이 창조경제에 미치는 영향에 대하여 정보 제공자들은 일자리 창출에 못지않게 일거리 창출이 중요하고, 창의적인 솔루션 환경을 조성해야 하며, 시대의 추세를 살펴 우선순위로 정책의 목표개념을 명확히 제시하기를 권고했다. 또한, 광고산업을 추동하고 발전시킬 구체적인 방안을 모색해야 하고, 광고 창의성의 개념을 재정립함으로써 하드웨어적 창의성의 실패 사례들에서 많은 교훈을 얻어야 한다고 강조했다.

넷째, 정보 제공자들은 광고 창의성과 창조산업의 시너지 효과를 유발하려면 협업(collaboration)을 통한 확산이 중요하며, 국내 인프라를 생산기지화 시켜야 하며, 창조산업에 있어서 광고 중심의 새로운 생태계의 지도를 그려보기를 권고했다. 정책 아이디어를 거창하지 않게 제시함으로써 수용자들과 사회적 가치를 공유하는 동시에, 협업을 통해 제3의 창작산업으로써의 가치를 광고산업계에서 창출하는 참신한 아이디어가 필요하다는 것이다.

이상에서 요약한 연구결과를 바탕으로 광고 실무적인 논의를 전개하면 다음과 같다.

첫째, 창조경제와 창의적 광고산업의 관련양상을 분석한 결과, 창의적인 광고산업과 창조경제의 접점에서 가장 중요한 요소는 ‘아이디어를 통한 새로운 패러다임’의 제시였다. 그렇지만 새로운 패러다임으로 창의적인 광고산업의 생태계를 조성하려면 정부의 규제완화 정책이 시급히 정착되어야 하며, ‘의도적 발견’의 기회를 봉쇄하는 경향이 강한 우리나라의 기업 풍토를 바꿔야 한다. 또한, 창의성을 바탕으로 광고 콘텐츠의 창조(creation), 집

성(aggregation), 유통(distribution)의 전 과정을 아우르는 광고산업의 가치사슬(value chain) 체계를 새롭게 구축해야 한다.

이때 정부의 역할도 중요한데 정부는 현재 문 제시되고 있는 제도적 장애 요인을 종합적으로 파악해 법적·제도적 차원에서의 지원 정책을 마련해야 한다(김병희, 박원기, 김해주, 2015). 가치혁신을 통해 새로운 산업의 생태계를 형성하고 발전시키려는 창조경제의 목표와 자유로운 아이디어 발상과 창의성을 발휘함으로써 의식의 변화를 이루고 결과적으로 새로운 가치체계를 만들어내는 창의적인 광고산업은 관계성이 높다는 점에서 정부의 적극적인 지원이 더더욱 중요하다.

둘째, 창의적인 광고 사례와 창조경제의 관계성에 대하여 알아본 결과, 창의적인 광고 사례는 브랜드의 재 활성화, 일자리와 내수 창출, 사회문화적 가치 창출, 기존의 사물과 ICT의 융합에 기여하는 것으로 나타났다. 이에 따라 창의적인 광고 아이디어가 많아지면 많을수록 사회적으로 더 많은 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value)이 이루어지고, 나아가 광고산업의 창조산업화 가능성도 높아질 것이다. 따라서 광고업계에서는 광고산업을 창조산업으로 육성하고 정착시키기 위해 사회적으로 광고의 가치를 창출하는 방안을 다각도로 모색해야 한다.

또한, 창의적인 광고를 만드는 스마트 시대의 광고 제작자들이 ‘창조계급(creative class)’으로 부상할 수 있도록 육성하는 인력양성 방안을 마련해야 한다. 리처드 플로리다는 『창조계급의 부상』(2002)에서 기술(technology), 인재(talent), 관용(tolerance)이라는 3T 모델을 제시하면서 세 가지 요소를 확보한 영역에서 창조계급이 뿌리내릴 수

있다고 주장했다(홍종열, 2014, 11-17; Florida, 2002). 지역 내 혁신과 하이테크 집종의 함수를 나타내는 것이 기술이라면, 직업적 창의성 정도에 따라 능력이 평가되는 것이 인재이고, 이 두 가지 요소를 끌어내고 유인하는 것이 관용이라는 것이다. 우리나라의 광고 창작자들도 여건만 조성된다면 충분히 창조계급으로 부상할 수 있을 것이다.

셋째, 광고 창의성이 창조경제에 미치는 영향을 분석한 결과, 광고 창의성을 바탕으로 새로운 아이디어와 기술이 파생된다면 창조산업과 창조경제에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 더욱이 일자리 못지않게 일거리 창출이 중요하고, 창의적인 아이디어를 접목할 수 있는 가장 적합한 광고산업 영역이 광고제작산업이다. 다양한 콘텐츠를 제작해서 확산하는데 용이하며 중장기적으로 많은 일자리를 창출할 수 있는 광고제작산업 영역을 특히 집중적으로 지원하고 육성할 필요가 있다. 광고제작산업을 창조산업으로 육성할 때는 육성의 목표 개념을 보다 세세하고 구체적으로 제시함으로써 광고의 하드웨어적 창의성, 광고의 콘텐츠적 창의성, 그리고 광고의 소프트웨어적 창의성을 높일 수 있도록 해야 한다.

넷째, 광고 창의성과 창조산업의 시너지 효과를 유발하려면 협업(collaboration)을 통한 확산이 중요한 것으로 나타났기 때문에, 협업을 통해 제3의 창작산업으로써의 가치를 광고산업에서 창출하는 방안을 모색하는 문제가 무엇보다 시급하다. 광고 전문가와 엔지니어가 멀티 플랫폼 영역에서 상호작용하는 협업을 통해 업무를 수행하면 여타의 창조산업 분야에도 영향을 미쳐, 창조산업의 전체적인 활성화에도 기여할 것이다.

광고가 새로운 플랫폼이나 생태계를 조성하는

데 해결책을 제공한다면, 호주에서 동심원 모델(CCM)의 맨 바깥쪽에 ‘관련 산업’으로 분류된 광고산업이(Throsby, 2008, 2010, 2014), 우리나라에서는 ‘관련 산업’보다 상위 개념인 ‘광의의 문화 산업’으로 격상될 것이라는 기대감을 주기에 충분하다. 따라서 광고업계에서는 창조산업의 생태계 지도에서 어떻게 광고의 사회적 가치를 창출하고 광고산업을 창조산업의 주요 영역으로 발전시킬 것인지 그 구체적인 방안을 조속히 마련해야 한다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제안하면 다음과 같다. 광고산업과 창조경제-창조산업 사이의 관계성을 발견한 연구의 의의에도 불구하고, 이 연구는 우리나라 광고학과와 광고업계 관계자들이 생각하는 창조경제-창조산업에 대한 인식이나 태도를 포괄적으로 반영하지 못했을 수 있다. 우리나라에서 쓰이는 창조경제의 개념이 모호한 상태에서, 그리고 “창조경제의 개념이 명확해지면 더 이상 창조경제가 아니다”라는 담론도 지지되고 있는 상황에서(김대호, 2014), 이 연구에서 제시한 결과들이 해석의 과잉이라며 비판받을 가능성도 있다.

그렇지만 질적 연구의 특성상 정보 제공자의 숫자가 6명이라는 사실은 크게 문제시될 수 없다. 단지 3명을 인터뷰해서 소비자와 브랜드 가치의 관계성을 의미심장하게 규명한 선행연구(Fournier, 1998)도 있기 때문이다. 앞으로의 연구에서는 일대일 심층면접(In-depth interview) 같은 다른 질적 연구방법을 적용해 광고산업과 창조경제-창조산업 사이의 관계성을 규명함으로써, 초점집단면접(FGI)에서 발견하지 못한 보다 세세한 층위들을 알아보고, 필요할 경우에는 양적 연구도 수행해야 한다.

참고문헌

- 고정민. (2013). *창조경제와 이벤트 산업*. 서울: 한국창조산업연구소.
- 김대호. (2014). *창조경제 정책의 이해*. 서울: 커뮤니케이션선북스.
- 김병희. (2013). 광고의 새로운 정의와 범위: 혼합연구방법의 적용. *광고학연구*, 24(2), 225-254.
- 김병희. (2014). 광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 동향과 전망. *광고학연구*, 25(8), 71-103.
- 김병희, 김지혜. (2013). 광고제작산업을 창조산업으로 육성할 균형적 생태계 조성방안. *한국광고홍보학보*, 15(3), 63-98.
- 김병희, 박원기, 김혜주. (2015). 광고산업을 창조산업으로 육성하기 위한 가치사슬 집단별 개선방안. *광고학연구*, 26(1), 25-47.
- 김성재, 김후자, 이정자, 이선옥. (1999). *포커스 그룹 연구방법*. 서울: 현문사.
- 김현식, 김기현. (2013). *창조경제의 창조산업: 부와 일자리 창출의 경제전략*. 서울: 범한.
- 노시춘, 방기천. (2012). 지식창출형 콘텐츠 기반 창조산업 육성방안. *디지털정책연구*, 10(2), 47-53.
- 박성호, 김진열, 정문기. (2012). 창조산업의 집적이 지역경제에 미치는 영향 분석. *지방행정연구*, 26(3), 173-206.
- 박원기. (2013). *창의적 광고산업 활성화를 위한 정책방안 연구*. 과천: 방송통신위원회.
- 신동천. (2013). *창조경제의 경제적 파급효과: 산업연관 분석*. 외교센터 경제인문사회연구회. 창조경제종합연구시리즈 1.
- 신동희. (2014). *창조경제와 융합*. 서울: 커뮤니케이션선북스.
- 이은형, 방정혜. (2009). *싱가포르의 르네상스 시티 프로젝트 사례 연구: 한국에 주는 시사점*. 서울: 서울연구원.
- 이장우. (2013). *창조경제의 이해와 대응방안*. 서울: 창조경제연구원.
- 전자신문. (2013. 7. 13). *에드라페*. 베트남 앱스토어 시장 평정.
- 제18대 대통령직인수위원회. (2013. 2). *박근혜 정부 국정비전 및 국정목표*.
- 차두원, 유지연. (2013). 창조경제 개념과 주요국 정책 분석. *한국과학기술기획평가원 Issue Paper* (2013-01).
- 한국일보. (2013. 6. 20). 잠금해제 리워드앱 캐시슬라이드 일본 진출.
- 한국정보화진흥원. (2013). *창조경제 실현을 위한 ICT의 새로운 역할과 과제*. 한국정보화진흥원 정책연구 보고서 (2013-04).
- 현대경제연구원. (2013). *국내 창조산업의 신성장동력 가능성 평가*. 서울: 현대경제연구원.
- 현대원. (2013). *스마트 미디어 광고산업 육성과 창조경제 구현*. 한국방송광고진흥공사 위크숍 발표자료.
- 홍종열. (2014). *창조경제란 무엇인가*. 서울: 커뮤니케이션선북스.
- 野村総合研究所. (2012. 3). 平成23年度知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策強化事業 報告書(クリエイティブ産業に係る知的財産権等の侵害実態調査及び創作環境等の整備のための調査).
- Coy, Peter. (2000. 8. 27). *The Creative Economy*. Business Week. (<http://www.businessweek.com/stories/2000-08-27/the-creative-economy>)
- Florida, Richard. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books.
- Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. New York, NY: Allen Lane The Penguin Press.
- Lehnert, Kevin, Brian D. Till, & José Miguel Ospina. (2014). Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285.
- Lincoln, Yvonna S., & Egon G. Guba. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage. 289-331.
- Patton, Michael Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Throsby, David. (2008). The Concentric Circles Model

-
- of the Cultural Industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147–164.
- Throsby, David. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Throsby, David. (2014). *Economics and Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- White, Alisa, & Bruce L. Smith. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27–34.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report*. UNCTAD.



An Inquiry on Relationship between Advertising Industry and Creative Economy-Creative Industry

•Byoung Hee Kim*

Ph.D, Professor, Dept. of Advertising and PR, Seowon University

•Wonkee Park

Ph.D, Research Fellow, Institute of Advertising Industry, KOBACO

In this study, the relationship between advertising industry and creative economy-creative industry was analyzed. As a result, meaningful insights were suggested following as; relative aspect of creative economy and creative advertising industry, relationship between creative advertising case and creative economy, influence of advertising creativity on creative economy, synergy effect of advertising creativity and creative economy. This study will diffuse development agenda of advertising industry to creative industry. Moreover, the results from this study will contribute to trigger further research on advertising creativity and creative industry.

Keywords : advertising industry, creative economy, creative industry, CCM (Concentric Circles Model)

*Corresponding author(kimthomas@hanmail.net)

