

예술정책 토론회

예술 전문인력 육성정책의 새로운 모색

2010년 12월 23일



한국문화예술위원회
Arts Council Korea



예술정책 토론회

| 예술 전문인력 육성정책의 새로운 모색



발제	01 예술 전문인력 육성정책의 현황과 과제 박은실	009
	02 인큐베이팅 네트워크를 통한 공연예술 진흥 및 신진인력 육성방안 김석만	025
	03 예술전문인력 육성을 위한 교육 콘텐츠 개발 제언 이선철	033
<hr/>		
토론	01 무용분야 기획·경영 전문인력의 부재와 교육의 필요성 안애순	057
	02 <공연예술인큐베이터 센터>로서 인력개발원의 운영방향 제언 박장렬	061
	03 공연장 운영인력(스텝)의 전문화를 위한 협력체계 구축 방안 김현주	065
	04 문화예술의 부가 가치 창출을 위한 예술인력 교육콘텐츠 개발 방향 임학순	069
	05 예술 문화인력 육성정책의 새로운 모색 한상영	073
	06 융합 시대의 예술(전문)인력 육성 방향 류재수	077

예술 전문인력 육성정책의 새로운 모색

1. 토론회 개요

- 주 제 : 예술전문인력 육성정책의 새로운 모색
- 일 시 : 2010. 12. 23(목) 14:00~17:30
- 장 소 : 예술가의 집 3층 다목적실(대학로, 구 예술위원회 본관)
- 주 최 : 한국문화예술위원회

2. 토론회 구성 및 내용

- 사회 : 양효석(예술인력개발원장)

구 분	주 제	발제 및 토론자
발제 1	○ 예술 전문인력 육성정책의 현황과 과제	박은실 (한국문화예술위원회 위원, 추계예대 교수)
발제 2	○ 인큐베이팅 네트워크를 통한 공연예술 진흥 및 신진인력 육성방안	김석만 (한국예술종합학교 연극원 교수)
발제 3	○ 예술전문인력 육성을 위한 교육 콘텐츠 개발 제언	이선철 (숙대겸임 교수, 감자꽃스튜디오 대표)

구 분	주 제	발제 및 토론자
토론 1	○ 무용분야 기획·경영 전문인력의 부재와 교육의 필요성	안애순 (한국공연예술센터 무용예술감독)
토론 2	○ <공연예술인큐베이터 센터>로서 인력개발원의 운영방향 제언	박장렬 (서울연극협회 회장)
토론 3	○ 공연장 운영인력(스텝)의 전문화를 위한 협력체계 구축 방안	김현주 (한국문화예술회관연합회 사업팀장)
토론 4	○ 문화예술의 부가 가치 창출을 위한 예술인력 교육콘텐츠 개발 방향	임학순 (가톨릭대 문화콘텐츠학과 교수)
토론 5	○ 예술 문화인력 육성정책의 새로운 모색	한상영 (한국산업기술진흥원 기술문화팀장)
토론 6	○ 융합 시대의 예술(전문)인력 육성 방향	류재수 (한국문화예술위원회 다원· 문화일반책임심의위원)

3. 토론회 진행 순서

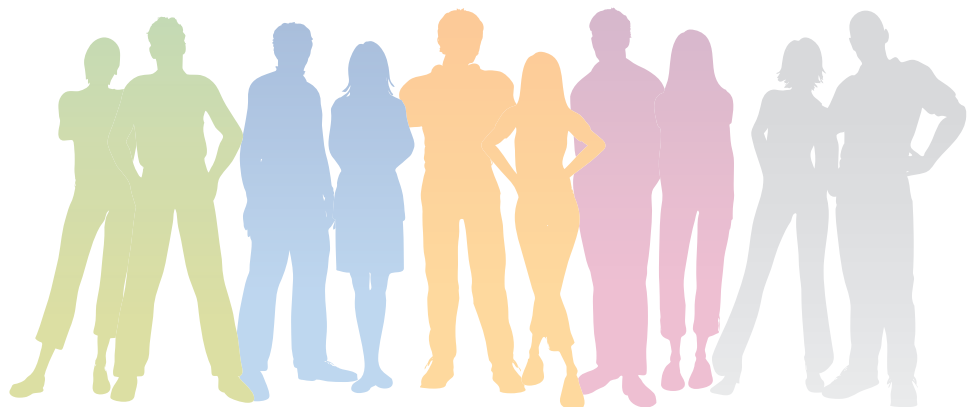
일 시	내 용	비 고
14:00~14:10	개회사(오광수 한국문화예술위원회 위원장)	사회: 양효석 (예술인력개발원장)
14:10~14:35	발제1) 예술 전문인력 육성정책의 현황과 과제	(25분)
14:35~15:00	발제2) 인큐베이팅 네트워크를 통한 공연예술 진흥 및 신진인력 육성방안	(25분)
15:00~15:25	발제3) 예술전문인력 육성을 위한 교육 콘텐츠 개발 제언	(25분)
15:25~15:40	휴 식	
15:40~16:40	지정토론(6명)	(각10분)
16:40~17:10	전체 토론	(30분)
17:10	폐 회	



발제 **1**

예술 전문인력 육성정책의 현황과 과제

박은실 | 한국문화예술위원회 위원, 추계예대 교수



1. 개요¹⁾

- 문화예술인력의 교육은 공식적, 비공식적 교육이 공존하며 예술분야에 따라 이 두 유형의 중요성에 차이가 있음. 현재 국내에서도 많은 예술전문인력 양성기관이 존재하며 교육의 대상에 따라 분화되어 가는 추세임.
- 특히 문화예술교육지원법이 제정되고 한국문화예술교육진흥원이 설립되면서 학교문화예술교육과 사회문화 예술교육의 향유대상과 영역이 급격하게 확장되어 가는 추세임.²⁾ 한편으로는 문화예술매개자 교육프로그램의 필요성이 제기됨에 따라 공식기관인 각 대학교의 학위과정이 개설되기 시작하였고, 현장의 요구에 따른 문화 예술 기획 및 경영인력 양성을 위한 전문기관들의 아카데미 과정이 빠르게 개설되고 있음. <표 1>

<표> 문화예술교육 영역 및 예술전문인력 양성기관

분 야	사업영역	대표적 주관기관
창작자 교육	예술영재교육 초중고 특수목적(예술) 교육 대학의 전문교육 예술가 재교육 아마추어 창작자 교육 등	-전문 문화시설, 문화기관 -초중고 대학교, 대학원 -한국문화예술위원회 -예술경영지원센터 등
매개자 교육	문화예술 기획 및 경영 인력 교육 문화기반시설 촉매자 및 자원활동가 교육 문화예술교육 전문인력을 위한 교육	-한국문화예술위원회 -예술경영지원센터 -한국문화예술교육진흥원 -전문 문화시설, 문화기관 -대학, 대학원 학위과정 등
향유자 교육	문화수용력 향상 교육 문화예술 체험교육 여가교육, 취미교육 등	-전문 문화시설, 문화기관 -한국문화예술교육진흥원 등

- 이와 같이 지난 수년간 문화예술분야의 전문인력 양성프로그램은 양적, 질적 팽창을 거듭하고 있지만 정작 현장 예술가들을 위한 인적자원개발과 직업인으로써의 예술가 재교육에 대한 종합적이고 체계적인 프로그램은 미흡한 실정임.
- 현재 현장예술인들에 대한 훈련과 재교육 프로그램은 한국문화예술위원회의 예술인력개발원이 주로 담당하고 있으나 특정분야에 치우쳐 있고, 종합적인 예술인적자원관리 프로그램 (고용과의 연계를 위한 OJT(on the job training), 예술지원프로그램과의 연계성, 신진예술가 양성과 훈련, 새로운 기술과 미디어의 결합, 타 장르와의 융·복합, 예술매개자교육, 행정기관과의 연계, 기업과의 연계, 등)은 마련되어 있지 않음.

1) 이 글은 양효석, 아르고 예술인력개발원의 현황분석 자료를 기초로 함.

2) NEA Education Leaders Institute : 2007년 설립, 국가차원의 예술교육전략논의.

→ 미국은 NEA가 미국 예술교육의 주체적인 기관으로서 전략을 수립하고 역할.

- 예술위원회의 전신인 한국문화예술진흥원이 1974년 설립된 이후 추진된 각종 문예진흥사업 가운데 현장 예술가들이 가장 두드러진 성과로 꼽는 것 중의 하나가 바로 예술가를 대상으로 생애 한번만 주어지는 해외 연수프로그램이었음.
- 예술가 해외연수프로그램은 각 장르별 유망한 예술가를 선정하여 6개월 이상 해외에 체류하는 조건으로 체제비 등 비용의 일부를 지원해주는 프로그램으로, 해외 여행이 일반화되지 않았던 시절 예술가들에게 선진 문화예술 현장을 체험하는 통로 역할을 했음.
- 이 프로그램의 지원을 받은 예술가는 연극의 경우, 손진책 국립극단예술감독, 윤호진 한국뮤지컬협회장, 오태석 극단목화 대표, 최치림 한국공연예술센터 이사장 등 한국 연극계 중진들의 거의 대부분을 망라하고 있음. 최치림 이사장의 말을 빌리면, 이 해외연수프로그램을 통해 뉴욕의 연극문화를 접한후, 유학을 결심하게 되었으며, 맨하탄에서 연극을 공부하게된 계기가 되었다고 함. 현재 한국 대학에 80여개의 연극학과가 생기고 대학로에 130여개의 극장이 들어서는 등 공연예술인프라가 자리잡게 된 것은 바로 '사람'에 대한 투자가 있었기에 가능한 것이었음.
- 그러나 현재의 예술정책은 '사람'을 키우는 인력육성정책의 빈곤함을 드러내고 있음.
- 그동안의 일회성 작품제작 중심의 지원에서 벗어나 공연장 등 공간 활용도를 높이는 간접지원, 선택에 의한 집중지원 등 지원정책의 긍정적인 변화가 이루어지고 있으나 아직까지 예술인력에 대한 체계적이고 종합적인 지원정책은 제대로 이루어지지 않고 있음.
- 과거 예술가들에게 큰 자극이 되어 지원효과를 거둔 <예술가해외연수지원>은 해외유학과 해외여행이 일반화된 현재에 큰 효과를 거두기 어려운 실정으로 예술인력육성정책은 단순한 지원방식에서 벗어나 단계적인 종합적인 계획이 마련될 필요가 있음.
- 특히 공연예술의 경우, 예술가의 성장과정은 그들이 속하여 집단적으로 활동하는 예술단체의 성장과 밀접한 관련을 맺고 있으며, 집단예술로서 예술전문인력의 육성을 위한 새로운 접근 방식이 필요한 시점임.
- 예를 들면, 전국에 750여개에 달하는 공연장 종사자들의 전문화가 시급한 과제로 대두되고 있으며, 특히 160여개 공공 문예회관의 운영 활성화를 위한 전문인력의 교육프로그램이 활성화될 필요가 있음.
- 따라서 이같은 예술인력 육성을 위한 종합지원체계 마련 방안에 대해 살펴보고, 예술위원회가 운영하는 예술인력개발원의 운영개선과 기능 재편방안에 대해 논의하고자 함.

2. 예술인력 육성을 위한 종합지원체계 마련 방안

▶ 배경

- 그동안 신진예술인력 육성 지원정책은 영아트프론티어지원(AYAF)과, 일부 인큐베이팅프로그램 등으로 제한
- 인력육성은 단기에 성과를 내기 어렵고 체계적인 계획하에 세밀한 정책적 접근이 필요한 분야임에도, 그동안 육성정책이 단순 지원사업 위주로 추진되어 성과에 한계

▶ 현황 및 문제점

○ 현 황

구 분	사업명	주요내용
사 업	영아트프론티어	문학, 미술, 공연예술, 전통예술분야 신진예술가지원(11.8억원)
	인큐베이팅프로그램	창작희곡작품 · 연출가 · 안무가 인큐베이팅프로그램(4.5억원)
시 설	예술인력개발원	교육용극장시설, 무대제작스튜디오, 강의동(숙소포함) 등

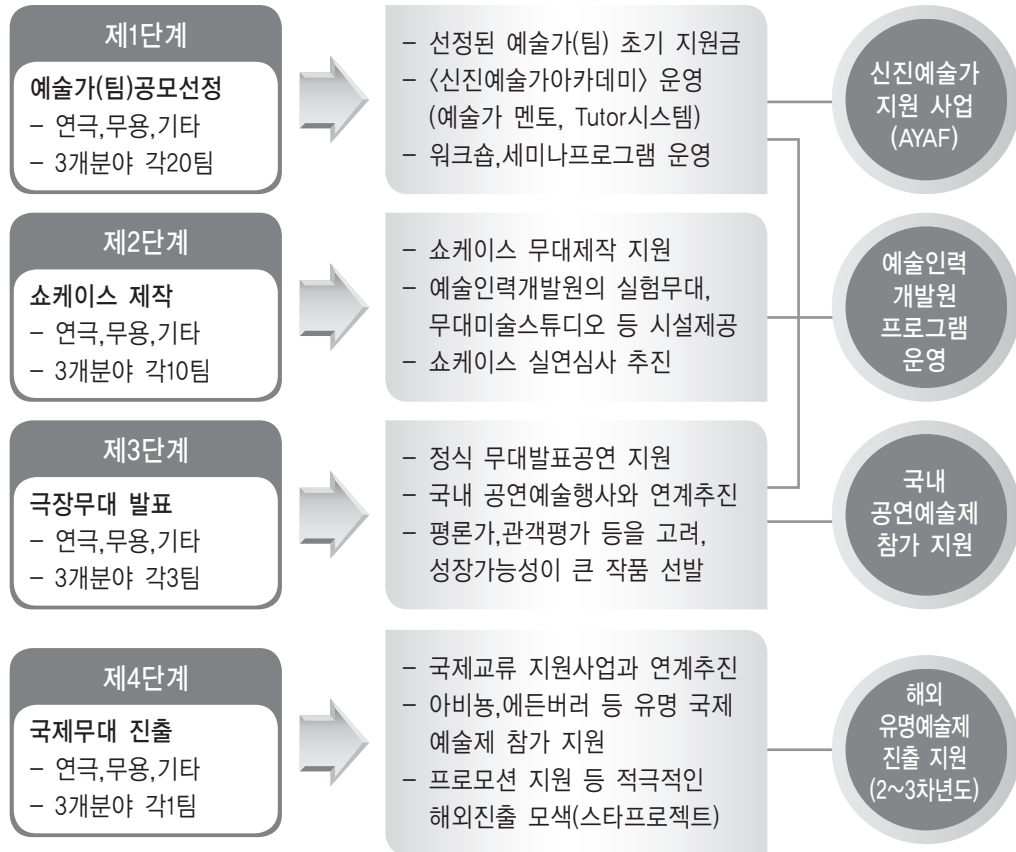
○ 문제점

- 공연장 운영인력의 수요증가 등 환경변화에 부응한 체계적인 개발육성을 위한 종합계획 부재
- 예술인력 육성을 위한 사업(지원사업) · 시설(개발원 등)의 상호 연계성이 부족
 - ☞ 예술인력 육성을 위한 종합계획수립 및 업무 일원화 필요

▶ 사업추진방향

- 교육시설(예술인력개발원), 지원사업(AYAF), 인큐베이팅프로그램 등을 연계한 종합적인 예술인력 양성 체계 마련
- 예술가의 성장통로로서 점진적 육성시스템인 <예술 인큐베이터> 제도를 전면 강화하여 체계적인 신진예술인력 양성
 - ☞ <예술인큐베이터> : 신진예술인력이 예술계에서 성공적으로 자리잡을 수 있도록 예술가멘토, 튜터시스템, 지원시설 등을 갖춘 신진예술가 육성지원센터 역할 수행
 - ※ 사례 : 중소기업의 국제시장개척을 위한 ‘수출인큐베이터’ 등
- 공연예술분야 인큐베이터 운영 방안
 - 지원금(AYAF, 국제교류사업 등), 프로그램(연출가 · 안무가 인큐베이팅프로그램 등), 지원시설(예술인력개발원) 등을 연계하여 신진인력 개발육성을 위한 허브기능 구축

〈표〉 공연예술분야 인큐베이터 단계별 추진방안



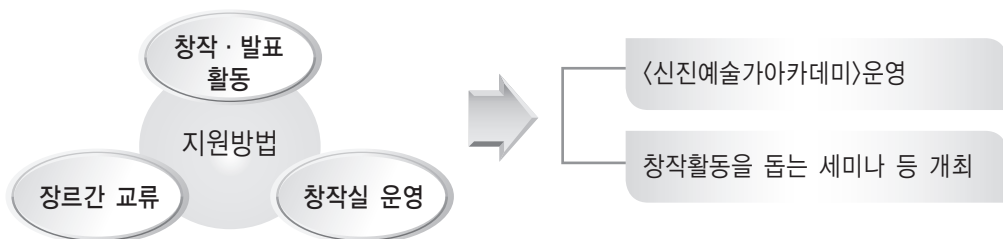
○ <예술인큐베이터> 내에 예술인력간 커뮤니티활성화

- 신진예술가아카데미 운영 : 공연예술, 문학, 미술 등 각분야의 신진인력들이 상호 정보교환 및 세미나, 워크숍 등 수행

○ 문학·미술분야는 개인의 창작작업이라는 특성에 맞게 육성프로그램 개발 운영

- 창작실 입주지원(문학창작실, 미술스튜디오 등)
- 집단창작 기회제공, 장르간 교류를 위한 주기적인 세미나 개최
- 뉴미디어 활용 교육 등 최신정보 교류를 위한 교육프로그램 운영 등

〈표〉 문학·미술분야 신인인력 육성 방안



▶ 해외 사례

정책의 성패는 수립한 목표와 전략이 얼마나 유기적으로 연계되어 추진되는가에 크게 좌우됨. 아무리 좋은 목표를 지녔다 할지라도 추진과정에서 정책의 성과를 이루어 내지 못하면 실패한 정책이 될 가능성이 많음. 특히 현 장인력개발의 경우에 교육과정과 실제 시장(현장)서의 활용이 매우 중요함.

○ 영국, Sector Skills Councils (SSCs) :

영국 창조산업 분야(예술, 미디어, 출판)의 도제(Apprenticeships) 양성 프로그램³⁾

- The following SSCs are active in the creative industries: (창조산업 분야 도제 프로그램)
 - Creative & Cultural Skills – for advertising, crafts, cultural heritage, design, music, performing literary and visual arts (www.ccskills.org.uk)
 - e-skills – for IT (www.e-skills.com)
 - Skillfast-UK – for fashion, textile and apparel industries (www.skillfast-uk.org)
 - Skillset – for Broadcast, Film, Video, Interactive Media and Photo Imaging (and Publishing from 2008) (www.skillset.org)
- 위와 같은 창조산업분야 도제양성 프로그램 도입 배경은 영국의 문화매체체육부(DCMS, 2008)에서 발간한 ‘신경제를 위한 새로운 재능, 창조적인 영국’ (DCMS, Creative Britain New Talents for the New Economy, 2008, FEB) 보고서. 이 보고서에서 영국을 ‘세계의 창조적인 허브(World’s Creative Hub)’로 발전시킨다는 목표를 수립.
- 이를 수행할 정책적 체계를 보여주는 ‘창조적허브 다이어그램’을 계획하여 종합적 인프라 구축에 나서고 있음. 핵심내용은 ‘개인의 창의성 발굴, 육성(개개인의 창의성을 발굴하여 조직적이고 체계적으로 관리)’ ⇒ ‘창의적 비즈니스 성장(직업과 비즈니스로 성장, 파이낸스와 마케팅 지원)’ ⇒ ‘창조적 클러스터 조성(도시, 지역별 네트워크, 지역경제)’, ⇒ ‘글로벌한 창조경제 성장(세계 창조경제의 중심)’ ⇒ ‘세계창조허브 구축’의 각각의 단계가 유기적이고 체계적으로 연계되어 있음. (DCMS, 2008)
- 구체적 사업은 창조허브를 위해 창조산업을 창조경제 발전의 중심으로 두고 창조적 비즈니스를 지원한다. 특히 주의 깊게 살펴 볼 것은 R&D와 혁신 지원, 청소년의 창조적 재능을 개발하는 교육의 증진과 개발에 있다. 또한 모든 인재들의 재능을 직업으로 전환한다는 계획을 세우고 ‘재능경로 제도(Talent Pathway Scheme)’를 운영하며 창조산업 분야 ‘도제 제도(Apprenticeship)’를 두어 매년 14~25세 5,000명의 견습공을 양성할 계획. ‘지적재산의 장려 및 보호’를 통해 제도 정비를 하고 있음.

3) – Sector Skills Councils (SSCs) are licensed by the UK Government and by Ministers in the devolved administrations to tackle the skills and productivity challenge by sector. SSCs are independent, UK-wide organisations developed by groups of influential employers in industry or business sectors of economic or strategic significance. SSCs are employer-led and actively involve trade unions, professional bodies and other stakeholders in the sector.

- 잉글랜드예술위원회(ACE)와 지역개발청(RDA)이 공동으로 창의력을 보유한 중소기업에 벤처캐피탈을 제공하고, '기업자본기금(Enterprise Capital Fund)'을 조성. 또 지역개발청(RDA)은 문화단체와 함께 '지역창조경제 전략적 프레임워크 (Regional Creative Economy Strategic Framework)'를 시범적으로 구축, '지방인프라메뉴(Menu for Local Infrastructure)', 기업 창조 허브인 '혼합 미디어 센터(Mixed Media Centre)'도 설립.
- 궁극적으로 '글로벌 창조허브'를 구축하기 위해 다보스경제포럼과 같은 유형의 전 세계 창조산업과 창조기업, 금융 부분 지도자들이 참석하는 세계 창조기업 컨퍼런스를 발족시켜 세계의 창조경제 흐름을 주도한다는 계획을 세워 놓고 있으며 창조허브의 중추역할은 런던이 담당.

○ 캐나다, 문화인적자원위원회(Cultural Human Resources Council, CHRC)

- 캐나다 내 공연예술, 문학 및 출판, 시각예술 및 공예, 영화 및 TV, 방송, 디지털미디어, 음악 및 사운드 레코딩, 문화재 분야의 예술가, 기술 스태프, 예술경영 인력의 경력 개발과 훈련을 목표로 캐나다인적자원 개발부(Human Resources and Skills Development Canada, HRSDC, 정부기관)의 지원으로 1995년에 설립된 기관임.
- 예술 및 문화의 창작, 생산, 제조, 보급, 보존 등을 포괄하는 "창의적 직종"에서 일하는 예술가, 기술자, 관리자, 생산자가 모두 훈련 및 인력관리 대상. 멘토, 워크숍, 비즈니스 지원 등 다양한 프로그램 운영.
- CHRC 훈련대상 직종
 - 공연 예술: 배우, 댄서, 오페라 가수, 곡예사, 대본작가, 안무가, 무대 관리자, 조명 기술자
 - 저술 및 출판: 작가, 편집자, 교정자, 출판자 등
 - 시각 예술 및 공예: 화가, 직조공, 조각가, 화상, 사진작가 등
 - 영화, 텔레비전, 방송: 영화 제작자, 방송인, 분장예술가, 의상 디자이너, 소품 취급자 등
 - 디지털 매체: 통신 교육 전문가, 웹사이트 디자이너, 게임 개발자 등
 - 음악 및 녹음: 작곡가, 음악가, 예약 대행자 등
 - 유산: 박물관 큐레이터, 도서관원, 기록 보관원, 보존원 등
 - 문화 행정: 인력 자원 관리자, 예술 관리자, 기금 조달자 등

4) HRSDC는 사람(People), 파트너십(Partnership), 지식(Knowledge)의 3대 슬로건 하에 '인간'을 위한 정부 행정의 책무성 및 성과를 강조하고, 국민이 원하는 정책과 프로그램을 혁신적인 방법으로 제공하기 위하여 '파트너십'을 적극적으로 활용하며, 정부의 효과적 의사결정을 위하여 '지식'의 생성, 기여, 공유를 강조하고 있다.

3. 아르코예술인력개발원 운영 개선을 통한 기능 강화

▶ 현 황

○ 시설현황

건물명	층수	면 적		용 도	비 고
		m ²	평		
창조관	1층	329.49	99.67	구내식당, 기관실	
	2층	363.76	110.04	사무실, 컴퓨터실	
	3층	363.76	110.04	강의실(A), 세미나실	
	4층	363.76	110.04	강의실(B), 자료실	
	5층	363.76	110.04	음향녹음실, 숙소(5실/1실 4인 수용)	
	소계	1,784.53	539.82		
무대 미술 스튜디오	1층	1,119.77	338.73	작화실, 제작실, 소품실, 강의실, 제도실	
	2층	360.48	109.05	디자인실, 의상제작실, 염색실	
	소계	1,480.25	447.78		
실험 무대 (교육 극장)	1층	771.76	233.46	연습실(대/소), 기계실, 전기실	
	2층	670.41	202.80	무대, 객석, 홀	
	3층	156.68	47.39	조명 및 음향실, 디머실	
	소계	1,598.85	483.65		
부속 건물	1층	12.80	3.87	경비실	
계		4,876.43	1,475.12		

○ 2010년 교육과정 현황

프로그램	과 정		대 상	기 간	인 원	횟 수	비 고
공연(무대) 예술 아카데미	공연예술 아카데미	비평·극작/조명 음향/의상 등	19세이상 (전형통해 선발)	2년	20명	1회	일몰제 (4학기)
	무대예술 아카데미	무대미술 조명/음향	19세이상 (전형통해 선발)	15주	60명	2회	상·하반기
	소 계				80명	4회	
무대예술 전문교육	무대 장치	기술개발과정	무대장치 관련 종사자	4일	30명	1회	
		문제해결과정		4일	30명	1회	
	무대 조명	기술개발과정	무대조명 관련 종사자	4일	30명	1회	
		문제해결과정		4일	30명	1회	
	무대 음향	기술개발과정	무대음향 관련 종사자	4일	30명	1회	
		문제해결과정		4일	30명	1회	
	무대 감독	무대감독과정	무대감독 관련 종사자	3일	30명	1회	
소 계				210명	7회		
찾아가는 교육	무대예술 (음향, 조명, 장치)		부산지역 무대예술종사자	3일	30명	1회	
	무대예술 (음향, 조명, 장치)		광주지역 무대예술종사자	3일	30명	1회	
	무대예술 (음향, 조명, 장치)		예술전용공간 지원사업대상자	3일	30명	1회	
	무대예술 및 예술일반		지역문화예술 종사자	2~3일	30명	1회	
	소 계				120명	4회	
지역 커뮤니티 활성화 예술체	예술 체험 워크숍		지역주민·학생, 다문화가정	1일	30명	3회	
	소 계				90명	3회	
4개 프로그램 17개 과정					500명	17회	

▶ 추진배경(필요성)

- 예술위원회의 지원정책과 연계기능 부재로 제기능을 하지 못하고 있는 예술인력개발원의 기능 전면 개편 필요
 - 예술지원정책의 일환으로 예술인력육성정책을 뒷받침하는 실질적인 전문조직화
 - 현재의 무대예술전문인력 중심의 조직에서 탈피하여 예술지원정책과 연계된 인력양성조직으로 탈바꿈할 필요가 있음

〈표〉 타 공공기관 인력양성 관련 조직 현황

기관명	인력양성교육 관련 조직		직원수	비 고
한국콘텐츠진흥원	기반조성본부 (2팀 32명)	창의인재양성팀	16	
		제작인력양성팀	16	
한국산업개발진흥원	기술기반조성단 (3팀 26명)	인력기획팀	9	
		인력사업팀	8	
		산학연협력팀	9	
한국디자인진흥원	인력양성실 (2팀 7명)	교육기획팀	3	
		교육운영팀	4	
한국영화진흥위원회	한국영화아카데미 (제작연구과정, 산학협력, 제작관리 등)		9	
저작권심의조정위원회	교육연수원 (2팀 11명)	교육건설팀	7	
		교육홍보기획팀	4	
한국문화예술교육진흥원	(4팀 31명)	인력양성팀	7	
		학교교육팀	10	
		사회교육팀	9	
		교육개발팀	5	

- 현행 무대예술아카데미 장기과정 폐지 등 무대전문교육의 전면 개편 필요
 - 무대예술아카데미 장기과정의 경우, 최근 대학의 정규과정에 본 과정과 유사한 프로그램이 많이 생겨남에 따라 기능중복이 제기되고 있어 개편 필요성 대두
 - 무대예술특화과정의 경우, 공연장종사자들을 중심으로 교육수요가 증가하고 있어 교육기회 확대 필요
 - 현재, 무대미술, 조명, 음향 등 무대기술분야를 대상으로 7회 운영되고 있는 전문과정은 교육수요가 매우 높음.
 - 연간 210명 내외만이 교육을 수료하여 전체 종사자(프리랜서 제외)대비 약3.2%의 인력만 재교육이 가능한 실정임

※ <2010공연예술실태조사>에 의하면, 공연시설은 공공 355개, 민간 417개 등 총 772개이며, 근무인력은 9,392명임.

〈표〉 전국 공연시설 종사자 현황

구분(단위:명)	계	행정지원	공연사업	공연장운영	기타사업	무대기술
계	9,392	4,509	1,265	1,263	730	1,625
정규직	6,169	3,402	944	274	477	1,072
비정규직	3,223	1,107	321	989	253	553

▶ 추진방향

- 예술전문인력의 체계적인 양성 및 지원을 위한 통합적인 인적자원관리프로그램 개발.
- 예술인력개발원을 예술전문인력의 체계적 점진적 육성을 위한 거점 조직으로 전환
 - 신진예술가육성지원 등 기존의 예술인력에 대한 지원사업과 예술인력연수프로그램, 공연예술인큐베이팅 프로그램 등 관련 사업을 개발원으로 일원화하여 종합적인 인력육성체계 마련
 - 지원대상에 선정된 신진예술가의 교육과정운영, 쇼케이스 제작 및 발표, 커뮤니티 관리 등
 - ☞ <예술 인큐베이터>센터화
- 예술인력개발원의 숙박, 교육시설 개선을 통한 실질적인 예술인력 전문교육시설화
 - 현재 4인1실, 동시수용 20인의 숙박시설을 숙소동 신축으로 2인1실, 80인 동시수용 시설로 확충하고 편의시설 개선
 - 강의동, 실험무대(교육용극장), 무대미술스튜디오 등 특화된 교육시설을 활용한 전문교육프로그램 강화
 - 영상콘텐츠 제작 등 온라인교육과정 도입, 해외 전문가초청 워크숍을 통해 이론과 현장실습 등 단계적 교육 실시
- 정규 학제와 기능중복이 제기되어온 무대(공연)예술아카데미 장기교육을 폐지하고, 현장 예술가 중심의 전문인력양성 강화
 - 교육용 실험극장, 미술스튜디오, 강의실 외에 단기집중과정을 수시 개최할 수 있도록 숙박시설 등 교육여건 개선
 - 재교육 수요가 증가하는 무대예술전문과정의 세분화(7회→14회)
 - 교육과정 DVD제작, 온라인프로그램 개발 등 교육 콘텐츠 내실화
 - 국제무대예술워크숍 및 심포지엄 개최 (연 3회)
 - 뉴욕브로드웨이, 런던 웨스트엔드 등에서 국제적 무대예술인을 초청, 집중적인 실기·이론교육 추진
 - 무대예술 현장인력의 고급정보의 습득 및 역량강화
- 시설(Hardware) 중심이 아닌 프로그램(Software) 중심 운영
 - 지역 예술종사자를 위한 맞춤형 찾아가는 프로그램 운영 강화
 - 한국산업단지공단, 기업체연수원, 과학창의재단 등 과학,기술,산업과 예술의 융합프로그램을 통한 예술가의 창의성 증진 도모
- 정부부처 및 유관기관 연계 및 협력
 - 행정안전부 중앙공무원교육원 등과 연계하여 예술교육 지원.
 - 기업체 연수 및 특화된 위탁교육과 연수프로그램의 개발
 - 예술리더 프로그램 개발 및 운영
 - 예술경영지원센터 등과 연계하여 예술매개자 프로그램 및 문화예술리더 연수프로그램 개발

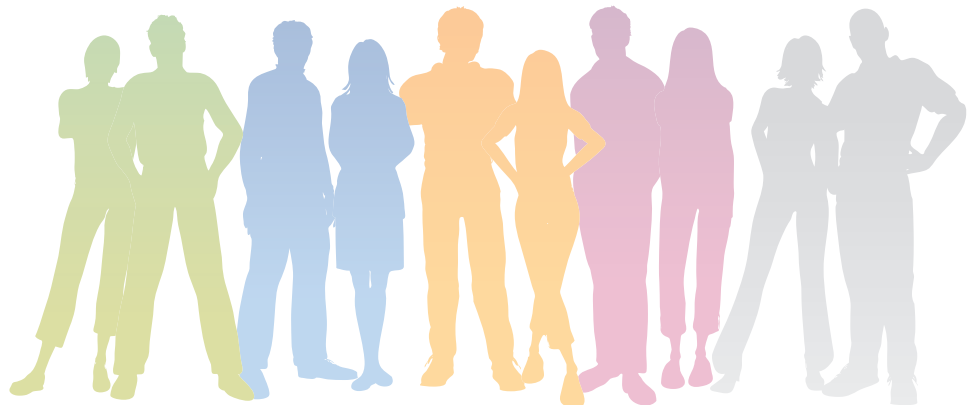
〈표〉 2010 예술경영아카데미 강좌 현황

구 분	강좌 내용	강좌수	비 고
기획제작	공연콘텐츠기획, 공연저작권계약실무, 공연콘텐츠제작실무, 출제기획운영워크숍, 예술+α	5	
홍보마케팅	미디어커뮤니케이션, 예술과 마케팅, 재원조성캠프, 2011트렌드 전망 등	4	
조직경영	예술단체운영실무, 국공립문화예술단체재무인사관리, 보조금관리실무, 비영리문화예술단체조직관리, 예술경영리더십캠프, 예술경영마스터클래스	6	
(예비)사회적기업	인사노무관리실무, 회계세무관리실무, 사회적기업가양성 등	3	
국제교류	국제교류입문과정, 국제교류심화과정, 해외전문가초청특강 등	3	
지역문화	지역문화활동가연수, (준)공공기관종사자연수, 지역문화행정가연수, 지역문화아카데미해외연수	4	
찾아가는실무교육	지역 기획경영, 홍보, 마케팅, 재무관리 등	3	
계	7개 분야	28	



발제 **2** 인큐베이팅 네트워크를
통한 공연예술 진흥 및
신진인력 육성방안

김석만 | 한국예술종합학교 연극원 교수





1. 머리말

인큐베이팅 사업은 말 그대로 돌보지 않으면 사라져버릴 아이디어를 결실이 맺을 수 있도록 첫 단계를 보살피는 사업을 의미한다. 인큐베이트 incubate는 조류가 알을 품거나 세균을 배양한다는 뜻을 지니고 있다. 인큐베이팅 과정은 생명유지의 첫단계에서 가장 중요하다. 인간의 경우, 산모의 몸에서 성장할 수 없는 미숙아들이 인큐베이터에서 의학의 도움으로 생명을 유지할 수 있는 환경을 제공받게 되는 것이다. 최근 공연예술의 육성과 지원 사업에 인큐베이팅 사업을 도입하는 경향이 늘어나고 있다. 이는 한편 반가운 현상이나, 인큐베이팅 과정에 필수적인 오랜 보살핌과 특별한 보살핌을 간과할 경우 이러한 사업은 목적을 달성하지 못하고 또 하나의 정책실험에 머무를 수 있는 위험을 지니고 있다. 창작과 신진예술인을 위한 진정한 인큐베이팅 사업에 대한 의견을 그간의 경험을 통해 전개하고자 한다.



2. 인큐베이팅 프로젝트의 배경

현대 한국 연극의 동력은 1960년대부터 시작한 동인(同人)극단에서 비롯된다. 동인제 극단의 태동은 1920년대 토월회, 극예술연구회 등에서 시작되어 모름지기 연극을 한다고 하면 극단에 들어가야 한다는 말이 바로 동인제 극단이 아니고서는 연극 활동을 할 수 없었기 때문이었다. 본격적인 동인제 극단은 1960년대 실험극단의 창단이 계기가 되었다. 물론 토월회, 극예술연구회 사이에 실험(실험)이 있었고, 이들의 학생극(대학극) 지도 활동이 있었다. 실험극단에 자극을 받아 민중, 가교 등이 탄생했다. 일제시대 동경유학생 유치진, 서항석 이후에 새로운 세대가 동인제 극단을 중심으로 자라났다. 동인제 극단의 활동은 연극에 대해 아카데미즘과 프로정신을 지향하였다. 흥행이라든가, 객석 점유율을 따지는 극장경영적 측면은 중요한 이슈가 아니고 동인의 합의와 설득에 의해 실험적이며, 때로는 고전의 소개 등 의미있는 창작작업에 활동의 중심을 두었다. 동인제 극단은 1990년대에 들어서 위기를 맞게 된다. 1980년대에 접어들자 대학 연극반 출신의 젊은 연극쟁이들은 더 이상 기성 동인제 극단에 들어오지 않게 된다. 1970년대의 민주화 운동과 1980년대 반독재민주운동을 겪으면서 대학의 연극반, 탈반 출신의 연극쟁이들은 번역극을 연극의 중심에 둔 기성세대와 단절을 선언하고 주로 창작연극을 생산하게 된다. 그 전과는 다른 의미의 동인제 극단도 생겨났지만, 한편 과거와 다른 시장경제체제가 제작 측면에서 흥행의 중요성이 부상하게 된다. 자연스럽게 동인제 체제의 연극 제작 방식보다는 전문 기획 제작시스템이 도입되고 자본의 논리와 시장의 논리가 예술창작의 세계에도 영향을 미치기 시작한다. 기획, 제작 능력을 갖추지 못한 동인제 극단은 서서히 와해되기 시작한다. 1990년대부터 개인 기획자, 제작자는 서서히 전문역량을 구비해나가고 전문집단으로 부상한다. 동인제 극단이 과거 30년동안 축적해온 정보와 인맥은 고스란히 제작사로 이동하고 동인제 극단이 와해된 자리에 기획사가 자리를 잡는다. 기획시스템의 도입으로 연극제작은 보다 전문적인 구조와 과정을 얻게 되었으나 공연행위는 흥행이 최우선의 과제로 떠오르게 되었다. 어느덧 대학로에서 흥행에 성공하는 연극제작의 공식 같은 게 나오기도 했다. 적은 수의 배우와 감미로운 연애이야기, 장기공연이 가능하려면 구매력있는 젊은 여성관객을 모을 수 있는 소재를 다뤄야 하는 것처럼 연극이 가벼워졌다. 일시적 현상과도 같은

제작 형태가 자본의 힘과 시장의 구조 속에서 영구히 자리를 잡을 것 같았다. 이런 환경 속에서 실험적인 창작 활동은 위축되고, 흥행이나 당장의 화제를 불러오지 못할 소재를 다루는 연극은 아예 사라질 듯한 위기를 맞게 되었다. 그런 와중에서도 선구적인 창작정신을 갖춘 연극집단의 공연이 당당하게 자리를 잡고 있기는 하지만, 개인 창작자들은 의기소침하지 않을 수 없었다.



3. 다양한 인큐베이팅 프로젝트

최근 연합뉴스 강일중 기자는 <극장들, 공연 인큐베이팅 적극 나서>라는 12월 13일자 기사에 극장들이 적극적으로 공연 인큐베이팅 프로그램을 만들어내고 있다고 다양한 프로그램을 소개하였다. 신진 작가와 연출가의 작품을 무대화하는 작업을 지원함으로써 연극의 활성화를 이끌어내는 게 극장의 매우 중요한 역할 중 하나라는 인식이 확대되고 있음을 반영한다고 본 것이다.

한국공연예술센터(한팩)의 <봄작가, 겨울무대>는 차세대 공연예술가의 발돋움 위해 신춘문에 당선작가에게 신작을 의뢰한 후 완성된 희곡을 독회공연을 거쳐 제작에 이르기까지 무대화의 전 과정을 지원하는 프로그램이다. 이번엔 올리는 7개 작품 중 관객과 평단으로부터 호응이 있는 1-2개 작품은 내년 봄 재공연하면서 레퍼토리 공연으로 발전시킬 예정이다.

두산아트센터가 올해 새로 시작한 <두산 아트 랩(Lab)>은 완성된 작품이 아닌 초기 제작 단계의 작품을 공연형태로 발표할 수 있도록 지원하는 것이다. 신진 예술가의 실험적 작품을 공연연습 공간 및 부대장비를 제공하고 소정의 워크숍 작품 제작비용을 지원하는 프로그램이다. 금년, 남산예술센터는 <신진연출가 기획전>, 연극과 설치미술, 무용, 영상, 음악 등 다양한 장르의 결합을 시도한 공연예술축제 <페스티벌 장(場)>, '현대사의 상처와 흔적'이라는 공통주제 아래 세 명의 여성작가(장성희·김민정·김명화)가 참여한 <공동연작 프로젝트> 등 실험성 있는 프로그램을 선보였다.

지난해 시작한 LIG 아트홀의 <링키지 프로젝트>는 독특한 무대 언어와 양식을 지닌 젊은 예술인의 공연을 선보이기 위한 프로그램이다.

이밖에도 서울문화재단은 서울 맞춤형 지원사업의 하나로 기존의 정례적 일회성 지원을 지양하고, 대학로 소·중극장 공연작품 중 중극장에서 공연될수 있는 우수 콘텐츠를 발굴, 재단 내 가용한 직·간접적 재원으로 지원·육성하고자 2010 대학로 문화활성화 지원사업 <대학로 우수작품 인큐베이팅 프로젝트>시행하고 있다. 서울시극단의 <서울+기억> 창작개발 사업도 위와 같은 배경에서 탄생되었다. '창작연극을 위한 공동연구개발'이 모토였다. 서울시극단은 2009년 서울시민이 자랑할만한 연극을 만들고자 대학로에서 창작연구개발에 뜻을 함께할 젊은 희곡작가, 연출가들과 함께 '창작포럼', '창작인큐베이팅 워크숍' '무대독회'를 진행하였다. 지난 해 말 연극 일곱편이 창작 아이디어가 무대독회에서 나왔다. 그 가운데 두편, <7인의 기억>(장우재 작, 연출)과 <순우삼촌>(김은성 작, 전인철 연출)이 금년도 창작연극으로 선을 보이게 된 것이다.



4. 인큐베이팅 사업의 허(虛)와 실(實)

머리말에서 언급하였듯이 인큐베이팅 프로젝트 자체는 어떤 결실을 바라고 하는 프로젝트는 아닐 것이다. 창작의 발상을 지원하는 프로그램이 맞을 것이다. 창작의 발상을 키워서 다음 단계로 넘어가게 해주는 프로그램이다. 그러나 위에서 소개한 다양한 프로그램은 모두 어떤 결과를, 그것도 성공적인 결과물을 얻기를 원한다. 따라서 이 프로그램을 만들어내는 단체나 지원하는 조직은 목적에 따라 입장을 분명하게 가질 필요가 있다. 성공적 결과를 바라는 마음을 갖할 필요는 없으나 결과를 얻기까지 인큐베이팅 프로젝트가 지녀야 할 과제를 간과하면 인큐베이팅 프로젝트는 생색만내고 아무런 도움도 주지 못하는 사업이 될 수 있는 위험을 내포하고 있다.

우선, 인큐베이팅이 창작하는 사람을 위한 것인지, 아니면 프로그램 자체를 위한 것인지 구별할 필요가 있다고 본다. 그래야 무엇을 더 보살필 수 있는지, 구체적으로 필요한 환경은 어떻게 제공할 것인지를 정할 수 있기 때문이다.

서울시극단이 2009년부터 시작한 <서울+기억> 창작개발사업은 창작연구개발을 위한 창작공동체를 지향하는 프로그램이다. 주된 사업은 <서울+기억>이라는 주제로 인문학자, 역사학자, 건축가, 도시연구가, 문화인류학자, 서울시연구자들의 특강을 듣고 창작의 발상을 키워나가는 프로그램이 핵심이다. 창작의 발상을 서로 키워줄 수 있는 <창작발상개발공동체>를 목표로 만든 프로그램이다.

그에 비해 한국예술종합학교 연극원 돌곶이 극단이 2002년에 처음으로 시작한 인큐베이팅 워크숍은 철저하게 개인을 위한 프로그램이다. 수업이나 연출프로젝트, 정기공연에 포함할 수 없는 창작의 발상을 방학 기간 동안 학생들이 스스로 워크숍을 만들어 보는 프로그램이었다. 학생들은 창작 아이디어를 제출하고 교수들이 이를 검토하여 지원할 수 있는 아이디어를 서너편 골라서 워크숍 환경과 약간의 예산을 지원해 주는 프로그램이었다. 학생들의 요청이 있을 경우 교수의 조언과 지도를 받을 수 있도록 배려하였다. 이 프로그램에 참가한 학생은 워크숍을 통해 창작의 발상을 구체적으로 장면으로 만들어 보게 된다. 자신을 얻은 학생은 다른 수업에서 이를 발전시켜서 발표를 하고, 졸업프로젝트로 공연을 발표할 수 있다. <거울 공주와 평강이야기> <김종욱 찾기> <당신이 잠든 사이> 등이 이런 과정을 거쳐서 탄생하였다.

인큐베이팅 프로그램은 그 자체만으로 존재할 수 없다. 인큐베이터에 들어가서 생명을 건진 아이는 다시 보는 이들의 보살핌을 받고 커 나가야 한다. 여기에서 인큐베이팅 네트워크의 필요성과 다단계 지원 프로그램의 연계가 절실해지는 것이다. 이 프로그램은 단계를 거쳐서 오랜 보살핌과 기다림 속에서 결실을 보기 때문이다. 적은 금액과 인력을 투자하여 속성으로 어떤 결실을 보려할 때 인큐베이팅 사업은 생명을 잃고 마는 것이다. 인큐베이팅 사업은 어떻게든 다음 단계로 지원을 받아야 생명을 유지할 수 있게 된다.



5. 인큐베이팅 네트워크

한국공연예술센터, 서울문화재단, 남산연극센터, 세종문화회관, 아르코 예술인력개발원 등 공공지원을 받아 예술전문인력을 양성하고 신진예술가를 키워내야하는 사명을 지닌 조직은 인큐베이팅 프로그램의 추진동기와 목표에 따라 동일한 성격의 사업을 중복적으로 펼치기 보다는 연계하여 다단계로 사업의 시너지를 얻는 방안을 마련할 때가 되었다. 지원금을 나누어주는 서울문화재단의 프로그램은 주로 창작의 발상을 키우는데 쓰인다면, 이 과정에서 얻은 결과를 다음 단계로 발전시키는 프로그램은 극장과 인력을 갖춘 곳에서 다음 단계의 워크숍을 개최하고 아르코 예술인력개발원의 실험무대에서는 공연을 올려보고 여기서 검증된 작품은 아르코 예술극장이나 대학로예술극장에서 최종 공연을 올릴 수 있을 것이다.

이러한 네트워크를 위해서는 위에서 언급한 기관과 한국연극협회, 서울연극협회 등의 조직과 (물론, 음악, 무용 등의 단체도 마찬가지로 참여할 수 있음) 역할을 분담하여 맡을 필요가 있다.

창작자 개인의 입장과 공연단체의 입장과 기관의 입장을 조율하기 위해서는 개인창작자와 창작집단의 필요와 욕구에 대한 철저한 조사가 필요하다. 최근에는 워크숍을 위한 장소, 워크숍 내용에 대한 지원, 집필실과 연구조사 방법의 지원, 저작권에 대한 지원, 무대제작지원 등에 대한 필요와 욕구가 커지고 있다는 사실을 주목할 필요가 있다.

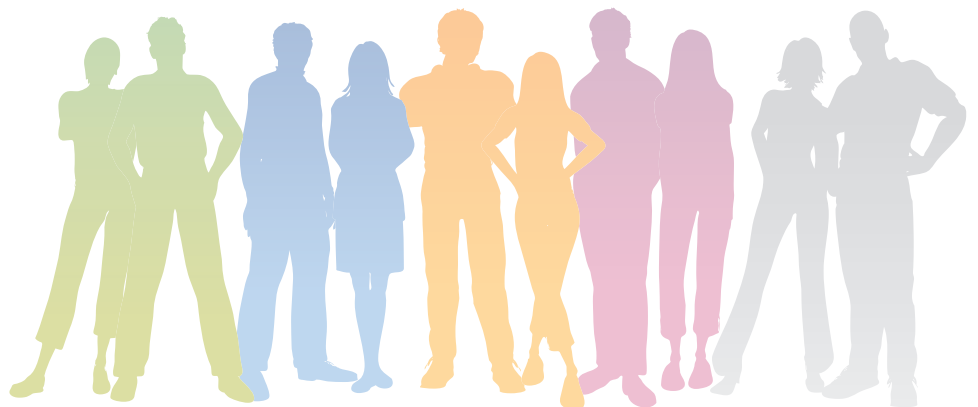
예를 들면, 아르코 예술인력개발원에는 실험무대가 있다. 음향녹음실, 작화실, 소품제작실 등 활용할 가치가 많은 시설을 갖추고 있다. 여기에 무대 제작소 기능을 점차적으로 갖추어 공연까지 만들어 보는 단계를 지원하는 프로그램을 개발해 볼 필요가 있다. 즉, 심사로 뽑는 작품이나 단체에게 수천만원을 현금으로 지원할 것이 아니라 그 단체가 필요로 하는 전문가의 참여로 수천만원 상당의 가치를 지원하는 방법을 연구해 보자. 예술전문가를 활용하여 신진예술가들의 창작의욕을 구체화시켜주는 프로그램이라고 볼 수 있다. 수천만원 정도의 지원금을 받아도 절반 이상을 대관료로 지급하는 현실을 타개하기 위해서는 지원자체를 돈으로 지원할 게 아니라 예술적 기능과 안목과 경험으로 지원하는 프로그램을 의미한다.

예술인력개발원이라는 조직에서 위와 같은 예술인력을 확보할 수는 없을 것이다. 신진예술가와 기성프로페셔널들과 만나서 창작경험을 지원하는 새로운 인큐베이팅 네트워크를 꿈꾸어 본다.



발제 **3** 예술전문인력 육성을 위한
교육 콘텐츠 개발 제언

이선철 | 숙대겸임 교수, 감자꽃스튜디오 대표



1. 예술인력 현황 및 예시 프로그램-예술경영을 중심으로

1) 각 대학 및 대학원

- 일반학부: 예술경영 / 문화관광 / 문화산업 / 문화콘텐츠 / 문화연구
- 일반대학원: 예술경영 / 문화관광 / 문화연구
- 특수대학원: 경영대학원 / 문화예술대학원 / 정책대학원
- 특별과정: 평생대학원 / MCT / 최고경영자과정
- 온라인과정: 인터넷 기반의 사이버대학원 / 원격대학원

2) 공공기관

- 문화관광부: 지역문화아카데미
- 문화예술위원회: 아르코개발원: 무대교육 / 문화행정 / 위탁교육(기업/산단/군)
- 예술경영지원센터: 기획경영아카데미 / 찾아가는 실무교육
- 문화예술교육진흥원: 예술강사 / CETA / 전문인력양성과정 / 학교경영자연수
- 문화원연합회: 문화예술경영아카데미 / 문화원장 세미나 / 사무국장 역량강화
- 한국문예회관연합회: 실무교육
- 문화콘텐츠진흥원: 기획창작아카데미 / 행정연수 / 사이버 아카데미
- 문화관광연구원: 관광아카데미
- 인재개발원: 지역문화 또는 문화관광 관련 프로그램 / 신규임용 / 고위공무원
- 교육연수원: 학교경영자연수 / 직능별 교사연수
- 중소기업중앙회: 문화경영 아카데미
- 각 지자체: 디자인 / 문화관광
- 발전연구원 : 강원도 / 대구경북

3) 민간단체

- 기업: 상상마당 아카데미 / 백화점 문화센터
- 한국메세나협회: 지원사업 관계자
- 지역문화기반시설: 문화예술회관 / 도서관
- 비영리법인: 각종협회 / 문화예술단체(하자센터)
- 언론사: 한겨레신문사 / 한국경제
- 지역재단: 서울문화재단 / 인천문화재단 / 대전문화재단 등

- 지방문화원: 문화예술경영아카데미
- 유형별 교육행사: 포럼 / 아카데미 / 세미나 / 시리즈강좌
- 수련원: 여성수련원
- 종교계: 문화사역 아카데미
- 직능별모임: 창조경영연구회
- 기업인재개발원: 현대기아자동차그룹

4) 기타 부처

- 농림부: 문화리더 아카데미(농어촌공사) / 귀농귀촌대학(농촌진흥청)
- 보건복지부: 건강가정지원센터
- 국방부: 육군종합행정학교 / 정훈장교워크숍 / 국방대학원



2. 현황의 특징

위의 현황은 세미나의 발제를 위해 발제자 개인의 경험을 바탕으로 대표적인 예시 프로그램을 든 것으로 공식적인 명칭이나 최근의 개설여부와는 다소 차이가 있을 수 있다. 위의 과정들을 중심으로 최근의 전문교육의 현황의 특징을 들면 아래와 같다.

1) 양적인 팽창

일단 예술관련 인력양성이나 교육과정이 양적으로 대단히 늘어났다는 것이다. 예술경영이나 문화기획이라는 용어조차 생소하던 10-15년 전과 비교하면 불과 10여년 남짓한 사이에 학위과정이든 일반 교육을 막론하고 대단히 폭발적으로 늘어난 것은 분명하다. 전국의 학위를 주는 과정만도 70여개가 넘으며 수시로 열리는 위의 열거한 예시 이외에 수많은 교육 프로그램들을 합치면 실로 방대한 규모의 교육과정이 개설, 운영되고 있다.

2) 주제의 다양화

일반적인 문화기획이나 공연기획 등이 주를 이루었던 초기단계에 비해 보다 세부적으로 나누어져 이제는 전시 기획, 홍보마케팅, 법인운영실무, 축제기획, 공간경영, 문화예술교육, 국제교류, 관광 등 교육의 주제와 커리큘럼도 다양화 되었으며 내용도 풍성해 졌다.

3) 교육자원의 유형과 수준

선형 경험자들의 실무 경험담이나 예술관련 전공교수들의 강좌에서 실제 전공자들이나 학위 소지자, 실무경험자들이 양성되므로 그 강사들의 수준과 배경이 다양해지고 있다. 실제로 대학교육이나 민간단체의 교과 과정에서 대학의 학위과정 강사에 준하는 강사들의 진행으로 그 내용상의 차이는 크게 다른 점이 없으나 대학의 학위과정은 학위유무나 강의경력이 필수적으로 고려되지만 그 이외에 교육 프로그램에서는 비교적 자유롭게 강사를 섭외하고 있다.

강사들의 교육 내용이나 교수학습방법도 지속적인 평가와 재교육으로 전문화되고 다양화되고 있는 추세이다.

4) 대상의 다양화

기본적으로는 직접적으로 예술관련 또는 기획 자체의 종사자들이나 입문자 또는 희망자들이 관심 대상자들이 주를 이루지만 최근 문화의 활용이나 필요로 하는 분야가 많아지면서 기타 다른 분야의 종사자들에게도 그 대상이 다양화 확대되고 있다. 기업의 문화마케팅이나 지역활성화 전략, HRD의 한 도구로 문화예술에 대한 관심이 많아지면서 그 전략과 활용 방안에 교육수요가 늘고 있는 점이 그 원인이기도 하다.

3. 원인 분석

1) 관심의 증대

사회 구성원들의 세대에 따라 문화자체 만이 아니라 문화기획이나 문화마케팅 또는 문화정책에 관심이 있거나 종사를 희망하는 수 자체가 늘어나는 데 그 원인이 있다. 문화를 주변적이고 후차적인 분야라고 생각하는 사회적 인식에서 탈피하여 일반적인 예술향유에서 나아가 창의성, 복지, 문화의 도구로서의 활용도에 대한 인식이 급속히 늘어남에 따라서 그 교육의 수요도 늘어나고 있는 것이다.

2) 활용영역의 확장

예술이 문화계만이 아니라 다양한 분야로 그 활용의 영역이 넓어짐에 따라 자연스럽게 관련 인력의 수도 늘어나고 이들의 문화예술에 대한 인식이나 이해 또는 실무 적용을 위한 교육의 수요가 늘어나게 되었다. 기업체, 교육계, 행정정책분야, 복지종사자, 지역리더 등 문화예술이 필요로 하는 분야가 늘어나며 직간접적으로 업무에 활용할, 또는 콘텐츠로서의 문화예술이 필요한 수요가 증가하고 있는 것이 최근의 추세이다.

3) 현장에서의 인식 제고

현장에서의 도제식 훈련보다는 체계적이고 전문적인 교육의 필요성을 사업주나 종사자 모두에게 보편적인 인식이 되어 있어서 각종 교육프로그램에 대한 수요가 증가하고 있기도 하다. 또한 전문 교육 이수자에 대한 선호와 검증의 역할을 하는 것도 일부 요인이기도 하다.

4) 고용창출 프로그램과의 연계

각종 일자리 창출이나 인력 지원 프로그램의 확대로 인해 수혜 대상자들에 대한 교육 필요성에 의해 단기적으로 교육과정이 늘어난 현상도 있다. 인턴이나 예술강사 또는 채용 지원 대상자들의 연수나 사전 교육, 워크숍 등이 최근 필수적인 전제가 되어 이에 따른 많은 교육과정의 설계가 필요로 하고 있는 추세이다.

5) 전문성에 대한 필요성

분야의 전문성과 분야 내 경쟁이 치열하거나 국제 교류 등의 일반화에 따른 전문성 강화의 욕구가 내부적으로 자생적으로 증대되고 있다. 특히 법인경영이나 제도활용 등에 대해서는 상시 필요한 영역이므로 단체의 생존과 직결되는 전문성이라는 인식이 강화되었다.

4. 문제점

1) 과잉 교육과 과다 정보

교육과정의 양적 팽창과 기획의 확대 및 과도한 정보와 관념적 인식으로 인하여 교육에 따른 역효과와 기대심리의 상승이 생기며 오히려 현장 부적응자나 지나친 자아의식의 강화 및 역할 혼란을 겪는 현상이 등장하고 있다. 이른바 교육쇼핑을 하며 자신의 분야나 기관에 대한 실망과 좌절로 인한 이직이나 무모한 시도 등이 이어지고 있기도 하다.

2) 현장체험 연계성 부족

특히 이론이나 강의실에서의 교육이후 실제 현장을 체험해 보거나 적절한 역할 모델 및 멘토의 부족으로 현실성 없는 고급인력의 양산이 증가하는 측면도 있다. 개별 교육내용에 대한 선행경험의 선입관이 지나치거나 아예 기회가 제한이 실질적인 교육으로 발전하기 못하는 경우도 발생한다.

3) 과정과 강사의 대동소이

교육에 대한 수요 급증에도 불구하고 강사자원의 발굴이나 교수 학습법의 낙후로 인하여 대부분 특정한 스킬이나 테크닉을 필요로 하는 분야를 제외하고는 강사자원과 커리큘럼의 차별화가 거의 없다.

4) 무상 제공에 따른 폐해

대학과 대학원을 제외하고나 대부분의 교육이 무료 또는 최소한의 비용으로 제공되므로 교육과정에 대한 충성도나 집중도가 떨어지고 전문가들이 교육의 대상에서 소외되는 현상도 벌어지고 있다.

5. 예술인력 교육 발전을 위한 10대 제안

1) 학교 과정과의 역할 분담

최소 한 학기 단위의 과정관리가 가능하고, 전체 과정 내 다양한 과목의 개설이 가능하며, 학위를 수여하는 장점을 가진 학교 내 과정은 문화계에서 요구되는 보다 일반적인 기초적 교양과 리더로서의 소양, 그리고 체계적인 이론 학습과 사례 연구 및 분석의 능력을 기르는 중심으로 교육하고, 일반 민간단체나 기관은 현장종사자 재교육, 전문성 강화, 지역별 특성과 현안에 기반한 시기별 탄력적인 교육 등으로 차별화 할 수 있다. 네트워킹을 위한 과정, 현장에서의 분야별 재교육 등도 그 영역에 해당되며 학교와는 다른 실효적 내용으로 전공 졸업자나 이론의 활용에 필요한 매개 교육으로서의 역할을 할 수 있다.

2) 대상의 유형화와 니즈에 따른 유사 그룹별 교육 강화

교육대상의 유형화를 전제로 하는 기획이 강의내용이나 주제별로 하는 고려보다 우선되는 것도 효과적일 수 있다. 문화 분야 종사 희망자와 초기 입문자, 기간별 경력자, 단체의 대표 등 교육대상의 그룹을 유형화하거나 전문성 강화교육과 네트워킹 및 사례공유 등에 있어서 효과성을 극대화하는 전략이 필요하다. 이들 그룹별의 수요 조사를 기반으로 하는 교육은 과정의 흡인력과 네트워킹의 동기부여를 할 수 있으며 유사한 사례의 공유를 통해 학습의 효과를 높일 수 있다.

3) 강의 주제의 세부화, 유형화

문화예술단체의 종사자들의 수요조사에 기반하며 필요시 맞춤형으로 실무 또는 현안에 당장 필요한 내용들로 교육설계를 세분화하여 위의 대상별과 매칭을 시키는 매트릭스에 기반한 교육과정의 설계도 효과적일 수 있다. 이 경우 타 교육과정에 세션 별로 협력 프로그램으로 활용할 수 있다. 예를 들면 공무원 교육이나 일반 기업의 직원 교육의 콘텐츠 제공자로서의 전문적 역할을 할 수 있다.

4) 강사자원의 균형적 활용과 발굴 및 교수학습법 지원

학문중심의 교강사진의 현장체험 기회의 확대와 현장 전문가들의 교수학습지도 및 강의지원을 통해 이론과 실무의 균형있는 강사자원의 발굴과 활용이 필요하다. 문화계의 특성상 두터운 층의 현장전문가들을 교육가로서의 제2의 역할을 부여하여 현장 중심적으로 하되 PBL, CoP 등의 방법으로 보다 현실적인 접근법이 필요하다. 이 현장 강사들의 교수 학습법이나 교안작성 및 교육환경에 대한 지원으로 참신하고 실질적인 교육강사 자원의 풀을 확장할 수 있다.

5) 현장 환경과의 연계성

초기 입문자의 경우 또는 타 분야의 이해를 돕기 위한 교육 설계에 있어서는 교육 내용을 현장에서 직접 체험해 볼 수 있는 연계방안의 필요성이 크다. 적극적 인턴십이나 단기 실습을 전제로 한 교육으로 기관의 네트워킹을 활용하여 다양한 단체가 기관 또는 시설의 협력과 지원을 받아 현장에서의 적응력과 활용 역량을 극대화 한다.

특히 현업에 종사하는 리더나 전문가 풀을 일종의 멘토 풀로 활용하여 현장에서 직접 만나서 가벼운 형태로 이야기를 나누는 교육과정도 권장할 만 하다.

6) 교수학습법의 변화와 지원의 확대

파워 포인트나 영상물 또는 교안이나 교육방법의 다양화도 함께 교육 환경과 접근법의 변화도 꾀해 볼 만하다. 지식파티나 모임, 또는 CoP형태의 교육방법으로 강의식 강의나 전문가 특강의 형태에서 탈피해야 한다. 이 경우 현장의 경험은 풍부하나 강의라는 형식이 익숙치 않거나 부담을 느끼는 잠재적 자원을 적극적으로 활용할 수 있는 장점을 살릴 수 있다. 그러나 강의실내에서의 performance의 편차는 여전히 존재할 수 있다. 지역별 투어를 겸한 교육, 축제의 경우 현장에서의 교육, 주요 행사와 연계한 교육 등이 가능하다.

7) 단기성 주제별 심화집중교육

단기적으로 일정한 주제와 영역에 관해 심화학습을 할 수 있는 주말반, 휴가반, 비시즌반, 등 유휴기간이나 개인적인 활용 가능한 시간을 활용하여 주제별로 단기 집중과정을 운영함으로 교육의 집중도와 효과성을 높이고 장기간 시간할애에 따른 심적, 환경적, 직장내 부담을 덜어주는 효과가 있다. 워크숍이나 세미나처럼 2-3일정도 할애하여 주제별로 마스터 하는 효과를 주는 교육과정은 현장에서 환영받을 만 하다.

8) 지역별 순회 또는 지역별 연계 교육

서울과 대도시 그리고 소도읍과 농어촌 지역 등 지역마다의 교육환경이나 기회 또는 자원의 편차가 심하므로 지역별로 순회를 하거나 지역단위로 묶어서 교육을 운영하는 방법도 환영받을 만하다. 이런 경우 지역의 대학과 연계한 커리큘럼의 개설이나 공공기관의 분야별 특성을 살린 공동 교육도 고려해 볼 만하다.

9) 시기별 업무 흐름에 따른 특성화 교육

각종 문화예술단체의 시기별 업무의 특성을 살려 그 전에, 또는 연계한 전문 교육을 받음으로서 실질적인 업무의 도움도 받고 전반적인 사업관리나 기획에 전문성을 강화할 수 있는 기회로 삼을 수 있다. 워크숍 형식의 교육내용. 사업계획서 작성, 정산관리, 재무관리, 평가 및 보고, 홍보 등 연초 연중 연말 등으로 나누어 일년 단위의 활동주기를 감안한 시기별 특성을 살리는 방안도 바람직하다.

10) 새로운 디지털 또는 온라인 매체의 활용을 통한 교육

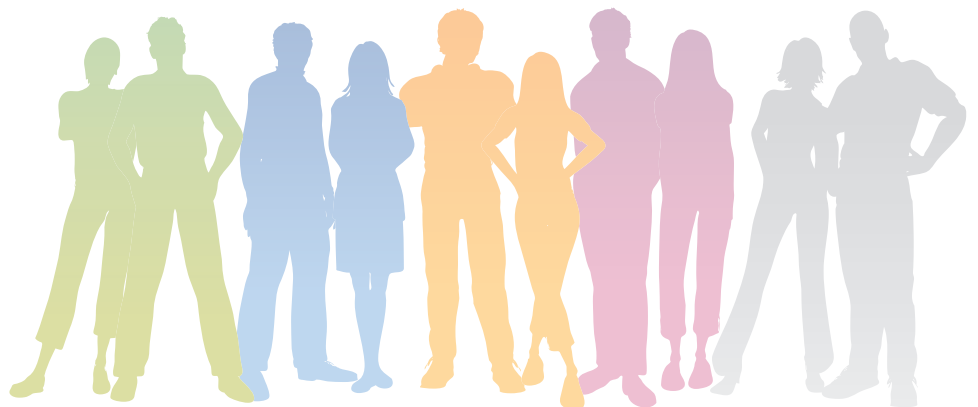
최근 디지털 기반의 교육과정이나 모바일, 원격대학원 등 기존의 강의실서의 교육환경을 바꾸는 시도도 가능하다. 각종 교육 소프트웨어나 콘텐츠, 그리고 어플리케이션의 개발로 새로운 세대에 대한 소구력을 높이고 이동성을 강화할 수 있는 장점이 있다. 그러나 현장에서의 커뮤니케이션의 질이나 쌍방향 대면 접촉이 없는 단점을 극복하기 위해 교육의 특성상 오프라인에서의 만남을 가미하되 원격지 원격 또는 온라인 베이스의 교육과정을 기획할 수 있다. 그러나 이 때 다양한 자료의 저작권 문제나 교육생간의 네트워킹에 많은 제약이 따르는 것도 사실이다.



※ 본 원고는 이선철 발제자와 연계되는 내용입니다.

새로운 미디어와 플랫폼 또는 새로운 기법을 활용한 문화기획교육의 대안은 가능한가

내용연구소 김상윤



들어가며

문화예술기획은 두 갈래로 갈라져 있었다고 할 수 있다. 하나는 상업적인 소비 시스템에 기반한 문화생산 - 소비 시장을 위한 상업적 기획이고, 다른 하나는 사회적인 문화예술의 전파와 전달에 목적을 둔 문화전파 - 수용 영역을 위한 사회적 기획이다. 이 두 영역의 구조와 형식은 지금까지 상당히 다른 노선을 걸어왔다. 전자가 시장에서의 상품성을 중심으로 진행되었다면 후자는 문화의 사회적 기능에 집중하였다. 그러나, 지금 현재는 이런 구분 자체가 무의미해져 가고 있다. 이 글에서는 이러한 변화의 원인을 새로운 미디어와 플랫폼의 적용이라는 관점에서 살펴보고자 한다. 특히, 생산자의 관점보다는 소비자의 관점에서 출발하여 문화기획의 교육을 위한 매개자를 위한 프로그램의 구성 방법을 논하고자 하는 데 이 글의 핵심적인 목적이 있다.

디지털 시대의 새로운 미디어 플랫폼의 변화

문화란 기본적으로 혼재되고 혼합되며 변형되고 변용된다. 문화는 외적으로는 사회의 영향으로 인해 변화하고, 내적으로는 개인의 경향으로 인해 변화한다. 이런 상황에서 문화기획자는 개인으로서 사회에서의 문화와 개인으로의 문화를 모두 받아들여야 하는 역할을 맡는다. 이런 변화에 빠르게 대응하지 못하는 문화기획자는 도태된다. 근래의 디지털 미디어의 발달과 이에 따른 문화기획영역의 변화는 문화기획자에게도 변화를 요구하고 있다. 문화기획의 속도는 디지털로 인해 더욱 빠르게 가속하고 있다. 초기의 디지털 미디어는 콘텐츠 전달의 도구로 기능하였다. 디지털 미디어의 도입은 기존의 문화생산 - 전달의 비용을 낮추고, 나아가 사용자로 하여금 직접 콘텐츠를 소유할 수 있는 길을 열었다. 이는 실제로는 콘텐츠의 재현, 재구에 필요한 기본 비용을 소비자가 부담하는 방식으로 이루어져 왔다. 개인용 PC에서 MP3 등의 '콘텐츠 재생의 도구'를 소비자가 직접 구매하고 소유하는 것으로 문화생산 - 전달의 비용은 지속적으로 낮아질 수 있었다. 대중문화의 빠른 발달과 적응은 이러한 현상을 가속하였고, 이제 이러한 변화들은 문화기획의 본령인(상대적으로) 순수문화 영역으로 전달되고 있다. 그러나 동시에 문화기획자에게는 새로운 마케팅 - 홍보에서부터 실질적인 콘텐츠 공급까지의 시장이 새로이 열린 셈이기도 하다. 이제 소비자는 어디서나 접속(access)할 수 있고, 어떤 콘텐츠든 접근(access)할 수 있다. 문화기획자가 생산하는 문화상품 - 문화기획 역시 이러한 접근 가능성을 높여야 한다는 인식은 충분히 높아졌다고 할 수 있다.

이제는 OSMU의 시대에서 OEMU(one equipment multi use)로 전환되어가고 있는 셈이다. 즉, 이전에는 콘텐츠 생산자 중심의 관점이었던 문화시장이 콘텐츠 소비자 중심의 관점으로 이동했다는 의미도 된다. 늦추어져 왔던 iPhone의 등장과 시장의 개편으로 mobile을 중심으로 하는 미디어 도구들이 빠르게 힘을 얻고 있고, 이제 기존의 PC 시장까지도 이에 맞추어 변화하고 있다. Google의 Chrome App Store, Android 등의 새로운 콘텐츠 전달 도구들이 속속 선을 보이고 있고, 이러한 콘텐츠 전달 도구의 목적은 결국 광고 마케팅의 도구로 요약된다. 그러나 이러한 application의 상당수가 콘텐츠 전달의 도구로 기능한다. 소비자에게 콘텐츠를 제공하고, 소비자가 콘텐츠를 소비하기 위해 광고를 용인하는 방식이 이미 소비자들에게는 익숙하다. 그러나, 문화기획 영역에서

이러한 소비자의 허가(Permission¹⁾)을 활용하는 사례는 아직 매우 드문 편이다. 오히려 이런 사례는 문화콘텐츠를 마케팅 요소로 활용하는 사업적 광고, 홍보에서 빠르게 확장되고 있는 것으로 보인다.



문화소비자의 안목과 역량의 증대, 선도적 문화소비자의 등장

이러한 디지털 기반의 변화에 있어 가장 중요한 요소는 소비자가 콘텐츠 소비의 상대적 가치를 평가하는 데 더욱 익숙해져 가고 있다는 것이다. 실제로 문화기획자, 문화생산자보다 소비자의 변화가 더 빠르고, 문화예술은 실질적인 문화를 통한 소비자 선도의 역할에서 멀어지고 있기도 하다.

온라인을 중심으로 생겨나는 새로운 문화, 예술의 구조는 예술가보다는 소비자들에 의해 생산되고 재생산되며 변용되고 구현된다. 예를 들어, 문화평론의 시장은 점점 소비자와 멀어지고 있고, 소비자는 온라인이라는 네트워크를 기반으로 하는 새로운 문화평가의 시스템을 만들어가고 있다. 여기서, 이러한 온라인에서의 문화평가의 구조 역시 콘텐츠의 형식으로 이루어진다는 점이 중요하다. 즉, 소비자가 스스로 문화소비에 대한 메타 콘텐츠 meta-content를 생산하고 있다는 것이다.

또한, 문화소비자에게 제공되는 정보 역시 이전에 비해 훨씬 정교하고 다양해지고 있다. 소비자는 이제 실제로 어떤 문화예술 상품이 (다른) 소비자들에게 많이 선택되는지 쉽게 알 수 있게 되었고, 어떤 문화 콘텐츠의 이전 구매자가 어떻게 평가했는지를 아주 쉽게 확인할 수 있다. 이전의 포털 기반의 온라인 서비스 모델에서는 이런 평가 역시 조작이 가능했지만, 근래의 소비자 중 '선도적 소비자'들은 이러한 마케팅에 속지 않는다.

이러한 선도적 문화소비자는 메타 콘텐츠의 생산자로 기능한다. 아직 메타 콘텐츠 역시 생산자에 비해 소비자의 수가 절대적으로 많은 것이 사실이지만, 실제로 소비자의 '평가'가 다른 소비자를 선도하는 구조가 만들어졌다는 것이 중요하다. 이들은 메이븐(maven²)으로서 소비자들 사이에서 다른 사람들에게 먼저 상품을 소개하는 소비자에 해당한다. 이들은 대개 소비수용곡선에서 전기수용자에 해당하며, 이들에게 해당 상품이 인정받는가가 캐즘(chasm³)을 넘어서 소비자에게 인정받을 수 있는가가 정해진다. 결과적으로 이러한 변화의 결과는 문화소비자가 이제 주체적인 문화소비자, 나아가 문화소비의 방향성과 가능성을 설정하는 힘을 가진 주체로 변화하고 있다는 것이다.

또한, 이러한 변화는 모바일을 통해 빠르게 전파되고 있다. 모바일을 통한 트위터, 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 이러한 속도를 극도로 빠르게 만들었고, 이제 일반 소비자들에게는 이전의 소비자에게 기대되었던 수준의 사전 지식도 필요하지 않다. 자신의 핸드폰을 꺼내, 검색을 해 보는 것 만으로도 충분한 정보를 얻을 수 있다. 물론, 이전의 '광고'가 아니라, 자신이 '아는' 사람들이 제공하는 정보이고, 이는 소비자에게 높은 안정감을 제공한다. 그리고, 이런 안정감을 생산하는 것은 다른 소비자들이다.

요약하면, 문화예술의 소비자들은 서비스의 질과 만족감을 따지는 고급 소비자로 진화하고 있으며, 이러한 진화의 전제인 상호 커뮤니케이션 도구로 모바일을 기반한 새로운 네트워크 구조가 활용되고 있다고 할 수 있다.

1) Seth Godin, <퍼미션 마케팅>

2) Seth Godin, <보랏빛 소가 온다>

3) Jeffery Moore, <캐즘 마케팅>



문화예술기획자의 교육 콘텐츠의 부재

실제로 현장에서 문화기획자를 위한 교육 과정을 진행하는 데 가장 어려운 것은 문화기획에 대한 개념적 정의부터 제대로 되어있지 않다는 것이다. 기본적으로 문화예술교육에 대한 학문적 기반이 닦이기에는 한국에서의 문화기획의 역사 자체가 오래되지 않았고, 현재 학문적 연구가 제대로 이루어지고 있지도 않다.

기본적으로 현재의 문화예술기획교육의 가장 근원적인 문제는 커리큘럼을 만드는 것조차 불가능한 상황이라는 것이다. 실제로, 현장에서 교육 과정을 운영하면서도 문화예술기획을 위한 개론서조차 찾을 수 없는 것이 현실이다. 실제로 문화예술기획자를 위한 기본 도서조차도 제대로 갖추어지지 않고 있으며, 실질적으로 연구를 수행하고 있는 기관, 학교도 없다시피 하다. 현재 문화기획에 관한 도서들의 대부분은 문화예술기관의 운영과 기획에 관한 도서들이며, 문화예술영역의 소비자에 대한 접근, 마케팅, 기획 구조의 정리 등과 같은 기본적인 기획역량에 대한 도서들조차 충분하지 않다. 대학교의 문화기획 관련 학과들은 이전의 문예창작과 등의 학과가 이름을 바꾼 경우가 상당수이며, 대학원의 커리큘럼 역시 실질적인 강사 확보조차 용이하지 않다.

이런 상황에서 실질적인 발전을 위해서는 기초적 연구와 커리큘럼의 개발 등이 선행되어야 하지만, 실제로 이러한 과정을 구성하고 운영하기란 상당히 어려운 것이 현실이다. 이는 문화예술기획의 과정들이 실제로 도제 시스템을 기반으로 지금까지 운영되어 왔기 때문이다.

물론, 도제 시스템이 가지는 장점을 무시할 수는 없다. 도제 시스템은 기본적으로 교육 - 수행의 결합을 통해 빠른 기술 습득을 가능하게 하며, 인적 네트워크의 구성과 활용을 쉽게 한다. 전통적인 문화예술 장르의 기획자 교육이 이러한 도제 시스템에 기반하는 것 자체가 큰 문제가 되지 않는다고 할 수도 있다. 예술 장르에 기반한 문화기획 교육구조는 도제식 교육 구조를 통해 지속이 가능할 것이다. 실제로 상당수의 문화기획자가 선배 문화기획자에게 기획의 방식과 시스템, 인적 네트워크와 구조를 넘겨받는 방식으로 '배운다'.

그러나, 근본적인 문제는 소비자의 패러다임이 변화하고 있다는 것이다. 소비자들은 단순히 '좋다'는 것을 소비하는 수준을 넘어서서, 스스로 시장에서 주체적으로 재생산 - 소비를 수행한다. 이런 상황의 변화에 전통적 도제 시스템이 대응하기란 쉽지 않은 일이다. 전통적 문화예술의 생산 - 소비 구조는 (문화생산자 - 문화기획자) - 문화소비자의 구조였다. 이 구조에서 기획자는 대개 생산자와 결합한 전문 기획자로서 기능하였고, 이들은 기획의 의도를 구성하고, 문화예술가들과 협업하거나 스스로 예술가의 역할을 겸하며 문화기획을 수행하였다. 이들에게는 오랜 경험과, 경험에서 기반한 권위가 있고, 인적 네트워크 역시 강력하다. 그러나 아쉽게도 이들 중 상당수는 경험에서 벗어나기 어렵다는 문제를 안고 있다. 현장에서 젊은 기획자들이 많이 토로하는 고민 중 하나가 자신이 속해 있는 조직구조의 문제라는 것은 이러한 상황이 기존의 도제 시스템에서는 해결되기 어렵다는 것을 시사한다.

가장 큰 문제는, 기존의 도제 시스템의 교육 방법이 실제로 교육 커리큘럼으로 정리되기 어렵다는 것이다. 기본적으로 조직 내에서의 교육 구조가 조직 외로 확장되기 어려운, 조직만의 '특수한 경험' 인 경우가 많기 때문이며, 조직 구조 역시 이러한 교육만이 가능한 구조로 구성되어 있는 경우가 대부분이다. 이런 구조에서 문화기획자는 대개 두 가지 역할을 맡는데, 하나는 또 다른 문화예술 프로그램 구성의 중요한 축인 후원, 지원 등을 위한 마케팅이고, 다른 하나는 실제 감상 소비자를 대상으로 하는 마케팅이다. 실제 작품 제작의 기획을 수행하

는 경우도 있지만, 이는 1990년대 중반 영화산업의 성장 이후 프로듀서, 감독의 개념으로 특화되어 분리되었다고 보아야 할 것이다.

대학에서의 연구, 교육 구조가 어려운 이유 역시 이와 궤를 같이한다. 실제로 역량 있는 문화기획자들이 없는 것은 아니지만, 이들은 굳이 대학에 머무르고자 하지 않는다. 실제로 적자 시장구조인 문화예술 영역에서 기획자로 역량을 갖추기 위해서는 상당히 오랜 기간 동안 노력을 경주해야 하며, 이러한 역량을 갖춘 기획자들은 시장에서 살아남을 수 있는 능력을 갖춘 기획자들이다. 이들에게는 굳이 대학이라는 ‘타이틀’이 필요하지 않다. 또한, 현재 대학의 구조상 석사, 박사 이상이 실질적인 커리큘럼을 구성할 수 있는데, 대부분의 문화기획자의 학력 자체는 그다지 높지 않다. 시장 구조가 적자 구조로 되어있기 때문에 현장에서의 실증적 지식의 확보와 자신 스스로의 역량 확장을 통해 갖춘 역량이기 때문에 실질적으로 커리큘럼으로 이를 재구성하기에는 너무 많은 노력이 필요하다. 결과적으로 개인적 소명의식을 가진 극소수의 기획자를 제외하면 실제로 학교 현장에서 문화기획을 가르치는 교사의 수준은 매우 낮다고 할 수 있지만, 실제 문화예술영역에 대한 학위 및 학문 구조 자체가 없기 때문에 그 교사가 ‘적합한가’를 판단하는 것조차 의미가 없기까지 하다.

상당수의 문화기획 관련 학과들이 2005년 이후 이전의 문예창작과 등이 이름을 바꾸어 문화학과로 변화한 경우가 많다. 이는 학교의 마케팅적 문제, 즉 ‘취업을 위해 시장 동향을 빠르게 따라가고 있음’을 과시하고 싶은 경우가 대부분이며, 실제로 문화기획 연관 과정의 학과 교수 모두가 문화예술지원에 대한 기획서를 작성할 능력이 없는 학교도 있다. 이러한 현상이 현재 문화예술기획이 갖는 시장에서의 위상이라고 하겠다.



문화기획자를 꿈꾸는 새로운 세대의 등장과 교육의 부재

항상 일정하게 성장해 온 것은 아니지만, 1990년대 중반을 기점으로 빠르게 성장한 문화콘텐츠 소비 시장은 새로운 소비자군을 창출하고 있다. 이러한 변화의 양상 중 하나는 문화기획자를 꿈꾸는 사람들의 등장이다. 이전의 문화기획자는 기본적으로 교육구조를 갖지 못했고, 이는 현재도 마찬가지이다. 이런 시장의 변화에 대응하여 - 문화기획교육은 기본적으로 상업적 기획에 의한 것이라고 보아야 옳을 것이다 - 다양한 프로그램들이 생겨나고 있다. 아직까지 이러한 교육과정의 충분하다고 할 수는 없지만, 문화기획을 위한 교육 과정은 여러 곳에서 다양하게 시도되고 있다. 그러나, 그 시도들이 실질적인 효과를 거두고 있는가라는 질문에 긍정적으로 답하기는 어렵다. 사실 이러한 효율의 문제를 지금 논하는 것 자체가 옳지 않을 수도 있다. 이는 문화예술기획에 관심을 가지고 실제로 이를 공부한 새로운 기획자들이 시장에서 기획자의 역할을 할 수 있을 만한 역량을 확보할 때까지 걸리는 시간이 적지 않기 때문이다.

문화기획은 단순히 프로세스를 구성하고 수행하는 과정이 아니라, 실제적으로는 마케팅과 브랜딩 등의 전략적 기획 과정을 포함한다. 이러한 능력을 배양하는 것은 단순한 교육 만으로는 어려운 일이다. 지금의 문화기획자는 전방위적인 역량을 발휘하여야 한다. 물론, 일반적인 상업 분야에서는 이러한 기능을 분업으로 처리하고 있지만, 현재의 문화예술산업의 구조상 이러한 인력 구조를 설정할 수 있는 경우는 그다지 많지 않다. 실제로 현재 활동하고 있는 문화기획자는 복합적인 일을 처리하는 데 익숙한 사람들이 많다. 이러한 상황은 새로이 시장

에 진입하려는 문화기획자들에게 초기 진입장벽을 높이는 역할을 하고 있다.

다시 말해, 문화기획에 대한 사회적 교육 시스템 자체가 부족하다는 것이 가장 큰 문제라고 할 수 있다. 실제로 문화소비자들 중 더 많은, 더 고도화된 콘텐츠를 원하고, 이러한 콘텐츠를 제공하는 메타 소비자⁴⁾ - 콘텐츠 생산자들이 중요한 역할을 하고 있다는 점을 볼 때, 이러한 경향성이 앞으로 문화예술의 전파 구조에 큰 영향을 미치리라는 것을 예상할 수 있다. 사실, 문화예술영역에서의 평가란 이러한 소비자의 평가의 취합을 평론이 대행하는 방식으로 이루어지는 것이 이상적이거나, 시장 구조가 온전하지 못한 우리의 문화예술시장 환경에서는 신문, 잡지, 포털사이트 등의 시장이 이 역할을 대신해 왔고, 시장에서의 마케팅 경제 요소로 활용되기 때문에 실질적인 신뢰도는 지속적으로 낮아지고 있는 것이 현실이다. 메타 콘텐츠를 생산하는 메타 소비자가 늘어나고, 이들이 생산하는 메타 콘텐츠가 퍼미션을 통해 소비자에게 높은 신뢰도를 확보하고 있다.⁵⁾ 이런 환경에서 이전에 존재하던 소비자와 맞닿은 평론 구조가 다시 나타나기는 어려울 것이라는 점에서 이러한 경향성은 앞으로 이러한 메타 소비자 - 소비자 단위의 시장 구조의 안정화가 더욱 가속화될 것임을 예상할 수 있게 한다. 이런 상황에서 문화기획자는 동시에 메타 소비자의 역할을 할 수 있어야 하는 부담을 추가로 안게 되었다.

이러한 내용을 전제로, 문화기획자에게 요구되는 지식적, 실천적 요소를 정리하면 다음과 같다. 물론, 실제로 세부적으로 나누자면 더 많은, 세분화된 분류가 가능하겠지만, 영역적인 분류로 크게 다음의 열 가지를 들 수 있다.

1. 자신이 기획하는 예술 영역을 포함한 포괄적인 문화예술에 대한 인문학적, 예술적 이해
2. 문화예술의 시장에서의 자신이 기획하는 내용의 위상과 의미에 대한 이해
3. 문화예술에 대한 정부 정책과 그 변화에 대한 이해
4. 문화예술의 사회적 기능과 삶의 질의 향상에 기여하는 내용에 대한 이해
5. 문화예술의 수행을 위한 프로세스 및 운영, 관리를 위한 기술
6. 문화예술의 마케팅을 위한 방법론과 시장에 대한 이해
7. 문화예술의 소비자와 사회 동향에 따른 소비자 특성의 변화에 대한 이해
8. 자신이 기획하는 예술 영역에 대한 소비자의 동향 및 메타 소비자의 특성 이해
9. 스스로 메타 소비자로 기능할 수 있는 기술
10. 이상의 영역들을 모두 포함하는 포괄적인 문화기획을 할 수 있는 능력

이러한 능력을 어떻게 배양할 수 있을 것인가? 문화예술교육의 문제는 이제 단순한 장르 기획자를 양성하는 과정에서 벗어나 문화예술의 복잡한 구조에 적응하고, 그 변화들을 빠르게 읽어낼 수 있는 새로운 관점의 전문가를 양성해야 한다는 데 있다. 그리고, 그들에게는 이전 어떤 때보다도 많은, 복잡하고 다변화된 교육자료가 필요하다. 물론, 대부분의 이러한 과정을 문화기획자들은 스스로 체득하고 있다. 그러나, 지금의 상황은 문화기획자를 위한 구조화된 교육 프로그램은 부재한 상황이며, 문화기획자들이 조직적으로 이러한 구조를 만들어낼 수 있을 것으로도 보이지 않는다.

4) 이를 일컫는 용어들은 계속 생산되고 있다. 프로슈머, 크리슈머, 리뷰슈머 등으로 생산자의 기능 + 소비자의 기능 (consumer)을 하는 소비자라는 개념은 지속적으로 만들어지고 있다. 여기서는 메타 콘텐츠를 생산하는 모든 소비자를 통칭하는 개념으로 사용하였다.

5) 이러한 메타 콘텐츠 생산자는 '파워블로거' 등으로 초기에 나타났으나, 이들 역시 시장 구조에서 수익 모델로 자신의 콘텐츠를 사용하는 경우가 늘어나고 있어 이들에 대한 신뢰도가 낮아지고 있다. 네이버 평점 등은 실제로 신뢰도가 낮은 것으로 이미 온라인 사용자들에게는 조롱의 대상이 될 정도이다. 실제 메타 콘텐츠의 생산자들이 높은 신뢰도를 가지는 가장 큰 이유 중 하나는 이들이 콘텐츠의 생산과 유통을 통해 수익을 얻지 않는다는 것이다.



문화기획자를 위한 지식체계의 필요성

실제로 문화기획자에게 필요한 가장 기본적인 기능은 인문사회학적 소양을 쌓는 것이다. 이러한 변화의 기본적인 근원은 문화예술이 갖는 사회적 기능인 ‘지금 사회에 없지만 있으면 좋은 것을 만들어내는 역량’에서 온다. 즉, 문화예술이 갖는 본질적인 의미에서 문화기획 기술자가 아닌 문화예술의 사회적, 인문적 요인을 이해하고 이를 기반으로 문화기획을 할 수 있는 역량을 배양하여야 한다는 것이다. 한류, 스토리텔링 등의 거창한 ‘방법론’들이 실질적 실효를 거두지 못하고 있는 상황은 반복되고 있고, 문화기획자의 상당수는 자신이 마케터인지 기획자인지 혼동하고 있다. 이들에게는 이론적, 개인의 정체성의 기반에서의 중심이 필요하다.

이러한 지식체계는 불행히도 간단하게 만들어지지 않으며, 시간 역시 오래 걸린다. 문제는 이러한 프로세스의 기반에 있어야 하는 학교, 연구기관 등의 활동이 미비하고, 문화기획자 역시 이러한 프로세스를 정리하여 구조화하고, 이를 콘텐츠화하는 과정에는 무심하거나 전문적 역량을 발휘하기 어렵다는 것이다.

문화기획자의 대부분이 자영업자 또는 개인으로 활동하고, 이들을 위한 사회적 지원은 전무한 상황이기 때문이다. 실제로 정부의 정책적 지원 프로그램의 수혜를 입는다고 해도, 문화기획자를 위한 예산 편성은 고려하기 어렵다. 결국 문화기획자는 조직 구조를 기반으로 확장하여 ‘사업’을 ‘따내야’ 하고, 이로 인해 스스로 자기계발과 새로운 실험보다는 ‘당장 수익을 낼 수 있는’ 사업에 집중하게 된다는 것이다. 오히려 예술가를 위한 지원이 더 많다는 자조적인 이야기까지 나오고 있는 지경이니, 이들 스스로가 자기 발전의 방법을 찾기란, 그리고 더 많은 사람이 더 높은 수준의 문화기획을 하기 위한 교육을 스스로 수행하기란 쉬운 일이 아니다.



문화기획자의 교육을 위한 새로운 미디어 모델의 결합 방식 01 : WIKIPEDIA 또는 도서관

가장 기본적으로 필요한 것은, 문화기획자를 위한 정보들을 모아놓은 거대한 자료의 바다다. 실제로 문화기획을 업으로 하는 입장에서 한 해 새로이 사들이고 읽어야 하는 책이 줄잡아 100권은 넘는 것이 현실이고, 이런 비용 역시 문화기획자 입장에서는 큰 부담이다.

이런 상황에서의 대안은 복잡계 시스템을 차용한 지식체계의 구축이다. 이러한 지식체계의 가장 기본적인 방법을 찾을 수 있는 곳은 위키피디아다. 위키피디아의 특성은 기본적인 운영 아카이브 구조를 갖추어 놓고, 실질적인 구성을 소비자에게 직접 맡긴다는 것이다. 구조적으로 보자면 커리큘럼이 존재하지 않는다고 할 수 있는데, 이러한 구조는 기본적으로 상당한 발전적 효과를 기대할 수 있다는 장점이 있지만, 대신 상대적으로 많은 시간이 걸린다.

예를 들어, <이미지 속닥속닥⁶⁾> 과 같은 사이트는 현재 미술계에서 가장 영향력이 강력한 매체 중 하나이다. 우리나라에서 이루어지는 대부분의 미술 전시에 대한 정보가 공유되고, 미술전시를 하고자 하거나 기획하려는 사람들에게는 필수적인 정보가 가득한 곳이다. 이 곳의 정보는 큐레이터들이 전달하여 만들어진다. 그들은 이 사이트에서 정보를 얻으며 공부해왔고, 이제 이 사이트의 정보를 업데이트하는 주체가 되고 있다. 작지만 단단한 블로그스피어의 구축이 이루어져 있는 것이다.

이러한 공간은 물리적 - 비물리적 공간의 결합으로 강력해질 수 있다. 물리적 공간에서는 비물리적 공간에서 담기 어려운 깊은 수준의 정보를 다루고, 그 게이트웨이로서 비물리적인 온라인 공간을 활용하는 방식이 효율적일 것으로 판단된다. 물리적 공간으로서 가장 강력한 영향력을 발휘할 수 있는 것은 문화예술전문 도서관의 건립이 있을 수 있다. 실제로 문화예술정보를 제공하는 공간들은 있지만, 문화예술에 대한 지식체계의 확장이나 관련 연구가 가능한 공간, 이를 중심으로 소통이 가능한 구조는 현재로서는 존재하지 않는데, 이는 결국 문화기획자들이 어떠한 형태의 조직구조를 만들지 못하게 하는 이유이기도 하다. 도서관은 이러한 사회적 - 문화적 연결고리로서 아카이브이자 허브의 역할을 수행할 수 있다.



문화기획자의 교육을 위한 새로운 미디어 모델의 결합의 방식 02 : TED

이제 이러한 환경에서 문화기획교육이 어떤 방식으로 새로운 미디어와 결합할 수 있는가를 생각해보기로 하자. 우선 첫 번째로 생각할 수 있는 것은 온라인, 모바일을 통한 교육 콘텐츠의 전파 구조를 구축하는 것이다. TED의 예에서도 알 수 있듯, 좋은 정보는 새로운 미디어를 통해 쉽게 전파된다. 트위터나 페이스북과 같은 SNS 서비스 자체에서 정보가 생산되는 경우는 많지 않지만, 실제로 TED⁷⁾의 콘텐츠가 가장 많이 알려지는 방법은 여전히 트위터라는 점이 이를 반증한다. 콘텐츠가 만들어지고, 그 콘텐츠가 누구나 접근할 수 있는 지점에 가 있게 되면, 그 다음에는 소비자 - 최초로 콘텐츠에 접근하는 메타 소비자 - 가 이를 다른 소비자에게 전파하는 것이다.

이러한 구조는 기본적으로 네트워크의 특성에 크게 의존하고 있다. 즉, '좋은 정보'가 선별되어 적용되는 것이 아니라 '정보 중 좋은 것'을 메타 소비자군이 직접 평가하고 결정한다는 것이다. 즉, 소비자의 판단과 평가에 따라 좋은 정보와 그렇지 않은 정보가 가려진다. 이를 결정하는 메타 소비자군은 단지 더 빠르게 정보에 접근했을 뿐이므로 이들이 선택한 정보가 실제로 얼마나 높은 가치를 가지고 있는가를 확인하기는 어렵다. 그러나, 이들에게 그 정보에 대한 가치평가 과정을 능동적인 형태로 요구하고, 개인의 평가 기준들을 발표하게 하는 것으로 이러한 문제의 상당 부분을 해결할 수 있다.

물론, 문화예술기획자를 위한 교육 과정에 TED의 프로그램 방식을 그대로 적용할 수는 없을 것이다. 문화기획에 대한 교육 과정은 TED에서 활용하고 있는 시간 단위에 비해 너무나 많은 시간을 요구하기 때문이다. 현실적으로 TED에서 차용할 수 있는 문화예술교육의 방법론은 크게 세 가지 정도로 요약된다.

6) <http://www.neolook.com/> 이미지올로지 연구소 운영.

7) 1984년 설립된 비영리 단체. Technology, Entertainment, Design의 앞글자를 딴 것으로, 기술, 오락, 디자인에 대한 강연을 수행하고 이를 youtube를 위시한 온라인에 게재한다. TEDx의 방식으로 다양한 개별 단위에서 프로그램을 수행할 수 있으며, 이러한 정보들은 자발적으로 온라인에 게재되어 다른 소비자가 이를 소비할 수 있는 구조를 갖추고 있다.

1. 문화예술기획 뿐만 아니라 문화 전반을 이해할 수 있는 다양한 콘텐츠의 확보

문화예술기획에서 필요한 동향, 경향성에 대한 이해를 위한 다양한 문화 영역에 관한 일반적 지식 콘텐츠의 구성은 상당히 유용할 것이다. 실제로 예술경영지원센터의 2010년 프로그램이었던 〈예술충전〉은 이러한 방식을 일부 차용하여 상당한 성과를 거두었다. 비록 오프라인 공간에서의 강의 프로그램이었지만, 실제 참여자의 반응이나 다루어진 내용의 수준 등을 놓고 볼 때, 이러한 콘텐츠의 지속적 확보와 활용은 매우 유용한 방법이 될 수 있다.

현실적으로 이러한 콘텐츠를 구성하는 것 자체는 그다지 어려운 일이 아니지만, 실질적인 문제는 이러한 콘텐츠의 품질을 어느 수준으로 유지할 수 있는가와 초기에 콘텐츠의 영역을 어디에서부터 어디까지로 설정할 것인가라는 문제가 남는다. TED의 경우 기술, 엔터테인먼트, 디자인이라는 세 가지 요소를 전제로 했지만 현재의 운영 방식은 이보다는 전반적인 인문사회과학 영역이라고 보는 쪽이 더 합리적인데, 이는 실질적인 콘텐츠 소비자의 경향성이 그러한 방향으로 진행되었기 때문이다. 즉, 초기에 가능한 넓은 범위를 설정하고, 지속적으로 콘텐츠를 확보해 나가는 과정이 필요하다고 할 수 있다.

특히, 이러한 강연회와 같은 형식에서 가장 실질적인 문제가 되는 것은 대부분의 강연이 매우 현학적이거나 외부인의 시선에서 바라보는 것인 경우가 많다는 점이다. 실제로 문화예술영역의 현장에 있는 문화기획자가 이러한 강연에서 이야기를 할 수 있는 기회를 얻기란 매우 어렵다. 그러나 이러한 현장에 있는 문화기획자들의 경험과 방법론을 나누는 것은 매우 중요하다.

2. 문화예술영역에서 활용할 수 있는 해외, 국내 사례의 콘텐츠화

실제로 광고 등의 영역에서는 이러한 ‘사례 콘텐츠의 전파’ 형식이 하나의 사용자 교육 프로그램처럼 자리잡았다. 온라인 콘텐츠의 충분한 확보로 인해 해외 광고 등의 정보를 접하기가 상대적으로 용이해졌고, 대부분의 경우 영상 또는 인쇄물의 형식으로 구현되기 때문에 쉽게 저장 및 전파가 가능하였다. 블로그를 중심으로 이러한 ‘사례 콘텐츠’를 쌓아 놓는 DB 형식의 사이트들이 지속적으로 생겨났으며 (각 블로그의 주인들은 자신을 위해 사례를 모아 놓은 것이지만) 결과적으로는 광고들이 온라인에서 콘텐츠로 지속적으로 활용되는 데 일조를 하고 있다.

현재 문화예술기획에서 사례의 활용은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 하나는 해외 사례를 국내에 소개하는 것, 다른 하나는 국내 사례를 다른 지역으로 전파하기 위한 것이다. 해외 사례의 경우 아이디어의 공유나 방법론의 확보 차원에서 주로 이루어지고, 국내 사례의 전파는 그 사업 모델을 다른 지역, 다른 영역에서 활용하기 위함인 경우가 많다. 그러나, 현재의 사례 전파 방식은 실질적인 효과가 그다지 높다고 할 수는 없다. 실질적으로 우수사례들의 대부분은 그 지역, 그 상황, 그 소비자군에 특화된 것이기가 쉽고, 따라서 다른 지역에서 활용하기 어렵다.

이러한 사례 전달의 가장 큰 문제는 실제로 수행한 결과를 전달하고자 하는 것이다. 문화기획자에게 더욱 필요한 것은 어떤 사례의 결과가 아닌 목표와 과정이지만, 실제로 전파되는 내용들은 대부분 그 결과에 해당하는 내용이다. 문화기획자의 교육을 위해서는 당연히 기획 단계의 과정과 실행 중의 과정이 더욱 중요하다.

문제는 현재의 문화단체, 기업 등의 구조에서 이러한 과정을 콘텐츠로 만드는 것은 간단하지 않은 일이라는 것이다. 인력 자체가 부족한데 이러한 콘텐츠화 과정을 별도로 설정하여 비용과 시간, 인력을 투입하기는 매우 어렵다. 이로 인해 현재 문화기획자의 상당수는 ‘사례’를 자신의 중요한 도구로 사용한다. 하지만, 그런 ‘사례’들을 ‘적용’해서 성공한 ‘사례’는 얼마나 되는가라는 질문에는 답을 하기 어렵다. 해외에서 잘 되었던 방식이라고 해서 국내에서 성공한다는 보장은 없으며, 그 ‘사례’에 대한 인문, 사회, 경제, 문화, 정치적 이해를 온전히 한 상태에서 그 사례를 도입하는 경우 자체가 많지 않기 때문이다. (실제로 이러한 요소들을 충분히 고려하면, 해외 사례를 그대로 도입하고자 하는 대부분의 시도는 성공 가능성이 높지 않다는 것을 알게 된다)

3. 멘토 - 멘티 프로그램의 구조화

TED 프로그램의 핵심은 실제 프로그램의 현장 참여자들에게 있다. 온라인 상으로 강의가 전파되는 것보다, 실제로 그 프로그램 이후 참여자들을 대상으로 하는 네트워크 프로그램이 제공되는데, 그 프로그램의 핵심은 ‘아무것도 할 것이 없게 만든다’는 것이다. 이들은 그러므로 서로 소통하는 과정을 ‘강제로’ 겪는다. 이런 과정은 상대방에 대한 이해를 높이고, 속 깊은 커뮤니케이션 과정을 경험할 수 있게 한다. 이 과정에서 멘토와 멘티가 생겨난다. 지정하고 지정받는 멘토 - 멘티가 아니라, 실제로 현장에서 서로 이야기하고 소통하여 만들어내는 관계이니만큼 강력한 효과를 발휘한다. 이런 구조를 어떻게 문화기획의 현장에 도입할 수 있을 것인가를 고려해보는 것은 매우 중요한 방법론의 하나가 될 수 있다. 다만, 이러한 TED 방식의 가장 큰 문제는 실제로 강연의 형식으로 이루어지는 프로그램에서 강사의 역량에 따라 실제 콘텐츠의 품질이 극단적으로 달라질 수 있다는 것이다. 이의 해결을 위해 콘텐츠의 정리와 운영을 담당할 위원회 구조의 확보와 이 프로그램의 성격을 자율성에 맡길 수 있는 독립적 개인들의 네트워크 구조가 선행되어야 할 것이다.



문화기획자의 교육을 위한 새로운 미디어 모델의 결합의 방식 03 : 지식 사냥꾼 / 전문 리뷰어

문화예술영역의 가장 큰 변화 중 하나는 메타 소비자이자 메타 생산자인 전문적 식견을 가진 개인의 등장이 강력한 영향이라는 점을 위에서 설명하였다. 이제, 이들에게 권위를 부여하고 이들을 적극적인 문화예술교육 구조의 주체로 활용하는 방법에 대해 고민할 필요가 있다.

사회문화예술교육의 문제 중 하나는 성과를 구체적인 지표로 평가하기가 쉽지 않다는 것이다. 어떤 프로그램으로 몇 명이 혜택을 받았는가는 정리할 수 있지만, 그 구체적인 수혜의 품질 등에 대해서 비판적 평가를 할 수 있을 정도로 적극적으로 관찰하는 별도의 운영 단위의 구축은 매우 어렵다고 인식되어 있다. 이러한 외부의 비판자 구조는 실효는 있으나 주체는 없는, ‘고양이 목에 방울 달기’로 인식되었다. 이러한 기능을 민간에 이양하는 것이다. 문화예술프로그램의 가치, 실증적 효과를 민간에게 검증하도록 하는 구조를 만들어내는 것이다. 이러한

구조의 생성에 있어 실제로 문제가 되는 것은 무엇인가. 기술적으로 이러한 평가의 도구를 제공하는 것은 어렵지 않은 문제가 되었다. 새로운 미디어들, 새로운 플랫폼을 만들어내는 것 자체가 어렵지 않은 일이 되었고, 이를 활용하기 위한 물리적 도구들은 이미 이들이 갖추고 있다. 공연장의 리뷰는 현장에서 사진을 찍어 실시간으로 쓴 글로 트위터, 블로그에 이미 올라오고 있다. 이는 마케팅적으로도 활용되고 있다. 포털 사이트에는 '다음주에 방송될 내용의 현장 녹화장에서 일어난 뒷 이야기' 들이 이미 '기사' 의 형식으로 올라오고 있다. 포털 사이트의 PV를 늘리는 동시에 시청자들로 하여금 이에 대한 '입소문' 이 돌도록 하기 위함이다. 이러한 방식을 문화예술교육 프로그램에 도입하는 것이다.

이러한 방식의 큰 의미는 기본적으로 문화기획자를 위한 교육 중 상당한 부분이 현장에서의 '경험' 을 전제로 한다는 데 있다. 현장에서 실행 조직의 일원으로 프로그램을 경험하는 것 보다 더 중요한 것은 소비자로서 프로그램을 경험하는 것이다. 기본적으로 프로그램의 대상을 이해하지 못하는 문화기획이 성공할 가능성은 없는 시대가 되었기 때문이다. '의미가 있으니까' 는 이제 '의미가 있으면서 동시에 실질적인 문화예술로서의 즐거움을 줄 수 있는' 으로 변화하였고, 이러한 변화는 실질적인 문화소비자들이 가장 빠르게 이해하고 있다.

실제로, 현재 문화예술기획에 관심이 있는 젊은 세대들의 공통점은 1990년대 중반 이후의 문화산업의 성장 구조를 생활로 체득한 첫 세대라는 것이며, 이들은 더 이상 문화예술이 단지 '의미 있으므로 좋은 것' 이라는 관념에 동의하지 않는다. 이들은 시장에서의 가치 역시 중요한 가치로 인정하고 있다. 이전의 문화예술기획이 '의미' 에 치중한 것이었다면, 이들의 현재는 '의미와 동시에 재미를 포함한 실용성' 이라는 두 마리 토끼로 늘어난 셈이다. 이러한 문화기획자를 만들어내는 구조는 문화예술기획자의 양성에 있어 무엇보다도 중요하다. 이런 교육을 구현하는 가장 좋은 방법은, 스스로 소비자로서 기능해보는 것이며(사실 상당수가 이러한 경험을 바탕으로 기획자가 되고 싶어하고 있으니까), 현재 문화기획을 하고 있는 사람들 역시 가능하면 자신이 만들어내는 문화기획 프로그램이 소비자들에게 의미와 동시에 재미있기를 바란다. 기본적으로 문화기획자는 자신이 즐거운 것을 타인에게 전파하여 즐거움을 나누는 것을 가장 큰 즐거움으로 삼는 사람들이기 때문이다.

나가며

모바일, 웹을 기반으로 하는 새로운 문화의 성장을 내용으로 하는 '새로운 미디어와 플랫폼' 은 사실 그다지 중요하지 않다. 그것들은 기술 발전의 소산이며, 내용적 발전과는 큰 연관이 없다. 새로운 미디어와 플랫폼은 그 자체로는 전혀 contents가 아니며 그저 '전달 속도를 빠르고 정교하게 하는' 도구이다. 결국 또 다른 CD-ROM일 뿐이며, 또 다른 TV일 뿐이며, 또 다른 신문과 잡지일 뿐이다. 중요한 것은 그 속에 어떤 내용이 담길 것이며, 그것들이 '어떻게 서로 조합하여 시너지를 낼 수 있는 구조를 갖추게 할 수 있을 것인가' 라는 물음이다.

동영상 강좌를 만드는 것이 유행이던 시절이 있었다. 지금은 동영상 강좌를 만드는 것이 마치 학교 수업을 받는 것과 같은 과정으로 인식된다. 이로 인해 동영상 강의는 '마우스를 움직여 체크하고 넘어가야 하는' 방식으로 만들어진다. 동영상 강좌들은 '이 내용들을 이해하고 외우라'고 강조해주는 참고서 이상의 역할을 하지 못한다. 플랫폼은 바뀌었지만 contents가 바뀌지 않았기 때문이다. 현재 우리나라에서 contents를 '형식'으로 이해하는 것

이 문화정책의 근본적인 문제라는 것을 인식해야 할 것이다.

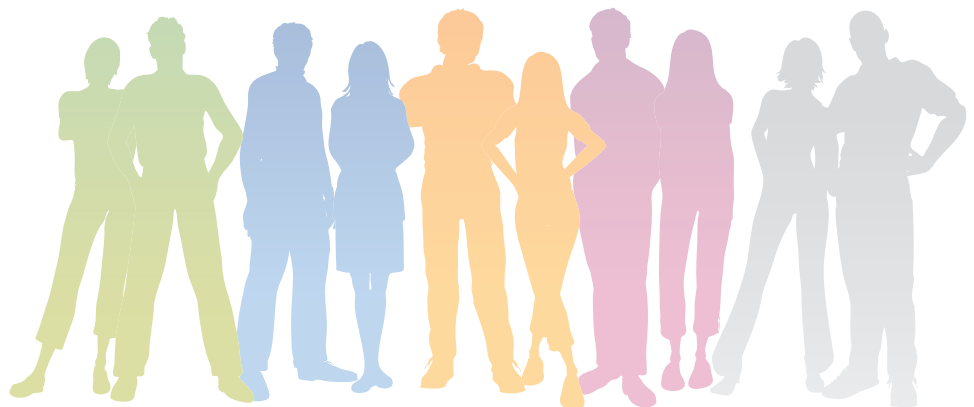
새로운 미디어와 플랫폼들이 가져온 변화의 핵심은 이제 시장의 구성 주체가 소비자에게 넘어갔다는 것이다. 이메일의 @ 뒤에는 서비스 업체의 주소가 붙지만, 트위터의 @ 다음에는 사용자의 아이디가 들어간다. ‘나’로부터 나온다는 것이 새로운 미디어, 새로운 플랫폼의 핵심이다. 공은 소비자에게 넘어갔고, 이제 문화기획자들은 소비자들을 분석하는 게 아니라 이해해야 하며, 소비자들과 함께 호흡하고, 소비자의 일원이 되는 방법을 익혀야 하게 되었다. 트위터의 타임라인을 어떻게 꾸밀까는 온전히 사용자 자신의 몫이다. 그리고, 그 타임라인의 내용은 자신이 ‘고른’ 다른 사용자가 만들어내는 내용이다. 문화예술영역에서도 이제 ‘만들어 제공하는’ 것이 아니라, ‘함께 소비자로서 만드는’ 기획이 필요한 시점이 되었다는 것이다.



토론 1

무용분야 기획·경영
전문인력의 부재와
교육의 필요성

안애순 | 한국공연예술센터 무용예술감독





1990년대 들어 대학 동인단체를 중심으로 무용단이 창단되면서 무용 공연시장도 점차 확대되었고 이에 소수 무용기획사들의 등장과 '예술경영' 이론에 대한 관심도 증대되어 대학에서 관련교육 과정이 신설되고 있는 실정입니다. 국내 대학에 예술경영 관련 과정이 개설된 것은 1986년 중앙대학교 사회개발대학원 문화예술학과 문화행정 전공이 그 시초이지만 과정의 명칭은 '문화행정'이었고 최초로 예술경영이라는 명칭을 사용한 곳은 1989년 개설된 단국대학교 경영대학원 경영학과의 예술경영 전공과정이다. 이어서 1995년 성균관대학교가 일반대학원에 공연예술협동과정을 개설하면서 예술이론 전공자와 예술경영 전공자를 동시에 선발하기 시작했으며, 이듬해 학부과정으로는 처음으로 한국예술종합학교 무용원 이론과에 예술경영 전공 과정이 도입되었습니다. 그 후로도 홍익대(1998, 미술대학원 예술기획전공), 숙명여대(1998, 정책대학원 문화예술정책전공), 서울시립대(1999, 도시과학대학원 공연예술행정전공), 경희대(1999, 경영대학원 문화예술경영학과)가 비슷한 교육과정을 개설하였고 2000년부터는 그 수가 급속히 늘어 현재는 학부과정과 대학원을 합하여 무려 30여개 대학에 설치되어 있습니다. 이밖에도 이미 대학원 예술관련 과정에 예술경영 과목을 두고 있거나, 미디어 관련 학과에 관련 과목을 두고 있는 대학도 있으며 학부과정의 음악, 무용, 연극영화과 등에 '문화예술경영입문'이라는 과목을 가르치고 있는 대학도 점차 늘어나고 있는 추세입니다.¹⁾



이처럼 해마다 수백 명의 예비예술경영자들이 배출되지만 막상 현장에서는 그 수를 찾기 어려우며 적임자를 찾기란 쉬운 일이 아닙니다. 예술경영이 다분히 실용적인 학문이므로 이론과 현장의 경험을 고루 갖춘 실무중심의 전문적인 교육과정이 부족한 것으로 보입니다. 표면적으로 교육의 팽창은 이루어졌지만 그 내면을 살펴보면 전문 인력 부족으로 몇몇의 강사들이 여러 학교에서 강의를 도맡아 하고 있으며 가장 중요한 것은 각 예술장르의 특성이 다름에도 불구하고 한결같은 교육이 이루어진다는 것입니다. 가령, 예를 들어 기획이라는 프로세스는 같을지라도 전략적인 스킬과 감각은 훈련되지 않아 실제 현장에서 체감하는 소통의 차이가 존재합니다. 이러한 이유로 인턴십이나 현장과 연계한 교육이 이루어지고 있으나 단시간 내에 해소되지는 않아 보다 구체적인 대안이 필요할 듯합니다. 이에 제안하자면 예술경영지원센터에서 실시하는 아카데미 사업을 공연예술의 중심극장인 한국공연예술센터까지 교육의 영역을 확대하여 무용, 연극, 음악 등과 같은 순수예술영역에 적합한 전문화되고 세분화된 커리큘럼과 극장과의 교류를 통한 인턴십이나 실습 등 현장학습까지 더해진 이론과 실무의 복합적 교육을 제공한다면 보다 우수한 인력을 양성할 수 있지 않을까 사료됩니다.

1) 이용관, 공연예술분야 기획·경영 전문인력 확보를 위한 정책과제



무용기획자를 수용할 시설과 처우 또한 열악한 상황입니다. 2009년 문화예술분야 청년인턴채용 지원 사업을 살펴보면 150명의 인원배정에 무용에 할당된 인원은 4명(국제무용 한국본부 2명, 이원국발레단 1명, 창무예술원 1명)뿐이며 또한 전문적으로 활동하는 무용기획사 수도 5개 남짓으로 다른 장르나 공연의 수에 비해 인프라가 열악한 현실에서 예비예술경영인력을 수용할 곳이 많지 않다는 것입니다. 근래 들어 우리나라 무용단은 국내는 물론이거니와 해외에서도 호평을 받는 사례가 속속히 등장하는 등 비약적인 발전을 이루고 있으나 작품의 완성도에 비해 작품을 널리 알릴 수 있는 홍보나 마케팅에 대한 시스템이 갖추어지지 않아 문화예술경영인력 구성이 시급하고 절실한 실정입니다.

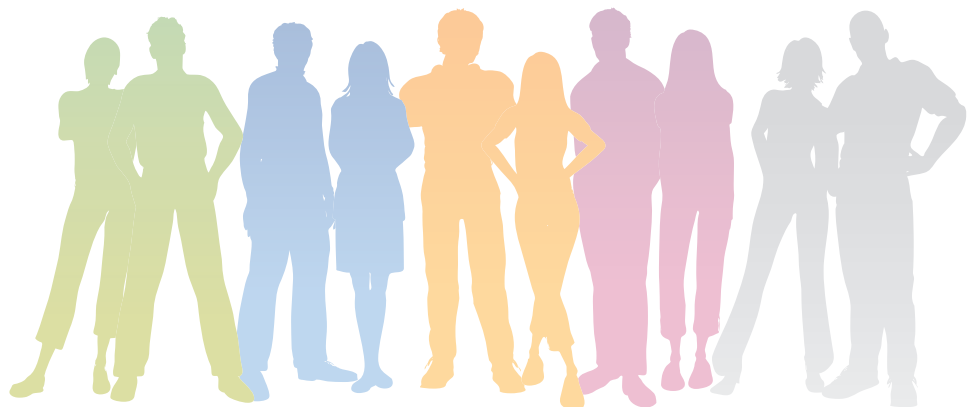
이런 상황에서 한국문화예술위원회의 사업인 ‘문화예술분야 청년인턴채용 지원사업’이나 예술경영지원센터의 사업인 ‘문화예술 기획경영 전문인력 양성사업’ 등 문화예술전문인력에 대한 지원사업이 폐지되거나 축소 시행되는 것은 안타까운 일이 아닐 수 없습니다. 따라서 문화예술경영인력에 대한 지원을 장기적 시각으로 접근하여 정책적·제도적 안정화를 꾀해 실제로 필요로 하는 무용단체에 전문인력을 충원하고 나아가 청년실업을 해소해야한다고 생각합니다.



토론 2

<공연예술인큐베이터 센터>로서
인력개발원의 운영방향 제언

박장렬 | 서울연극협회 회장





중극장 공간을 지닌 벽제 실험무대를 통한 연출가와 작가들 그리고 배우들의 실험과 경험은 우리 공연계를 도약시킬 것이며 세계진출의 교두보가 될 주기를 바란다.

쇼케이스를 통한 사후지원제도가 확대되기를 바란다. 사후지원에 국내창작초연과 더불어 재창작과 번안 그리고 번역초연을 포함해서 실행 할 필요가 있다. 벽제 예술인력개발원에 자리 잡고 있는 실험무대(예술의 전당 자유 소극장 규모)와 부대시설(연습실, 숙소, 무대제작소, 녹음실 등)의 활용을 통하여 단체들이 쇼케이스 공연을 실행 하고 선정된 작품의 사후지원제도가 정례화 되길 바란다.

공모를 통하여 단체를 정하고 500만원의 쇼케이스 지원금액을 지원한다. 각 팀이 실험무대에서 연습할 수 있는 최소한 2일 이상의 시간을 배정한다. 2달에 한번씩 6~8편의 참가작품을 모아 30분이내의 작품을 공연과 심사 발표의 과정을 진행한다. 상반기/하반기를 통해 6개 정도의 작품을 선정하여 사후지원금 형식의 5,000만 원 이상의 금액을 지원하는 시스템을 의미한다. 선정된 작품들의 공연을 위해 남산드라마센터나 그 밖의 대관료가 저렴한 극장을 섭외하여 진행해야 할 것이다. 아울러 전문연을 통한 순회공연 프로그램을 지원 정책에 넣어야 할 것이다.



공연예술계 종사자들이 새로운 에너지를 충전하고 자극받는 국내/국제 워크숍이 열리길 바란다.

워크숍을 전문적으로 연구하고 실행하며 기록하는 단체가 없다. 벽제 인력개발원이 이를 담당해 주길 바란다. 본인은 워크숍 참여과정을 통해 얻은 - 참여자들 사이의 정신과 방법론에 대한 소통과 교류의 경험 - 자산은 내 인생의 중요한 보물창고 되고 있다. 국내에서 열리는 대개의 워크숍들은 참여자들에게 참가비를 받거나 또는 약간의 교통비를 지급하는 수준이다. 벽제에서 진행되는 워크숍은 반드시 참가자들에게 하루 50,000원 이상의 일비와 식사가 지급되길 바란다. 그 이유는 참가자들의 수준을 유지시키며 참가자들에게 자부심을 갖게 하기 위해서이다. 한가하거나 캐스팅이 되지 않는 배우들이 워크숍에 참가하는 것이 아닌 끊임없는 예술정신과 방법론을 갈구하는 이들이 모여야 하기 때문이다. 또한 경력과 관심분야가 다양한 참가자들이 모이도록 강구해야 할 것이다. 연극분야 관계자들만 모이는 자리가 아닌 예술계의 각 분야 사람들이 모여, 에너지를 발산하고 영감을 얻는 자리가 되도록 노력해야 할 것이다.



열려있는 형식과 내용을 담보한 참가자 주도형의 워크숍

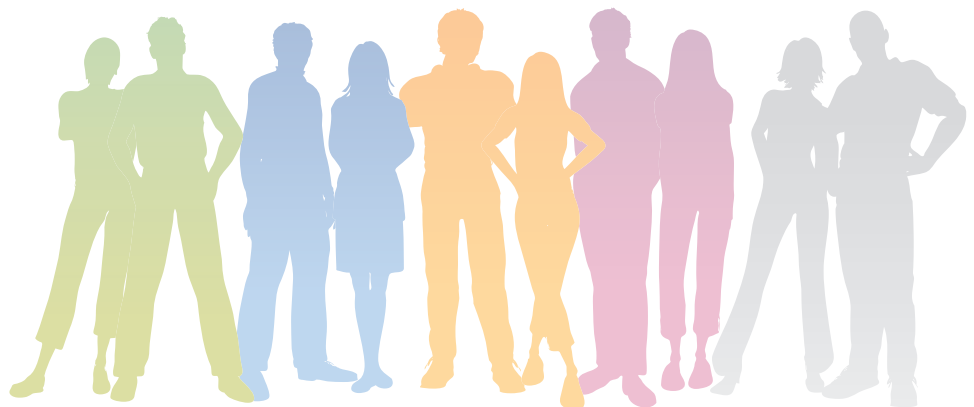
3. - 주최 측은 길라잡이 역할

주제를 선정하고 결과를 바라는 워크숍은 지양해야 할 것이다. 참가자들이 주도적으로 주제를 선정하고 결과를 도출해내게 해야 할 것이다. 정해진 주제와 소재 아래 예술가들이 모여 생각해서는 안 된다. 이 시대에 필요한 정신과 방법에 대한 논의를 통해 참가자 스스로 주제와 소재를 선정하고 방법 또한 결정해야 할 것이다. 이를 필요한 다양한 강사들의 강의를 들어야 할 것이고 또한 실질적(움직이는 과정)인 워크숍 과정에서도 지도 선생님은 길라잡이 역할을 해야 할 것이다. 즉, 기술을 전수하는 워크숍이 아닌 경우의 워크숍은 참가자 주도형의 내용과 형식으로 진행되어야 할 것이다.



토론 3 공연장 운영인력(스텝)의
전문화를 위한 협력체계
구축 방안

김현주 | 한국문화예술회관연합회 사업팀장



앞서 발제하신 내용 중 특히 이선철 선생이 문제점으로 들었던 부분이 특히 공공 공연장인 문예회관에도 적용되는 부분이 많은 듯하다. 정책이나 제도가 우선 적용되는 곳인 만큼 공연장 환경 전반에서 공공공연장인 문예회관의 역할과 비중이 크다 할 수 있을텐데, 그 동안 인력에 관해서도 항상 비전문성을 지적하면서도 전문성을 향상시키기 위한 노력은 부족했다. 저는 이선생님 지적하신 문제점과 제안해주신 10가지 해법 중 문예회관을 위주로 운영 인력의 전문화를 위한 협력 체계를 만드는 방안에 대해 생각해보았다.



유관 기관과의 협력을 통한 맞춤형 정보 제공

먼저, 과잉 교육과 과다 정보를 지적하셨는데, 정말 공감이가는 부분이다. 정보 제공에 대해 얘기하자면 대부분이 공급자 위주로 많은 양이 제공되므로 바쁘게 돌아가는 현장에서 일하는 인력들이 필요한 부분을 효과적으로 선택하여 취한다는 것이 그리 쉬운것만은 아니다.

게다가 상당히 많은 정보속에서 질의 변별도 쉽지 않다. 이 또한 개인적 역량의 차이일 수도 있으나 기본적으로 관련된 정보가 정확하고 빠르게 전달되는 것도 전문성 향상을 위한 아주 중요하고 기본적인 출발이 된다.

예를 들어 공연관련 해외정보의 경우 관련된 몇몇사람으로부터 접하던 것이 근래 예술경영지원센터의 소식지를 통해 정기적으로 접하고 있는데, 고양문화재단인 경우는 한동안 예경과 협력하여 소식지인 '누리'에 해외 소식을 신기도 했다. 이렇게 어떤 분야에 집중적으로 정보수집을 하는 기관과 협력하여 관련분야에 개별기관이 필요로 하는 정보를 보다 선별하여 제공한다면 보다 변별력 있는 정보 전달 체계가 만들어질 수 있을 것이다.



유관 기관 간 정보 공유로 차별화된 교육 설계

교육도 역시 마찬가지다. 앞서 발제에서도 다양한 과정을 예시로 보여주셨듯이 대부분이 차별화 되지 않고 유사하다. 공연장 인력에 대해서는 기획 부분, 기술 스텝 부분 정도로 구분되고 있는 정도이다. 문예회관 한 개당 평균 인력이 약18명(2009 문예회관 운영 현황 조사, 문화체육관광부/ 예술경영지원센터)이라는 조사도 있었지만, 실제 현장에서는 직무별로 분리하여 인력을 배치하기도 하지만 한 사람이 여러 업무를 맡는 경우가 많다. 각 분야의 전문가를 모두 배치하면 좋겠으나 그렇지 못하다면 최소한 교육만이라도 분야의 전문성을 높일 수 있도록 차별화 되어야 할 것이다. 이를 위해 공연장 종사자를 대상으로 진행되는 교육과정의 경우는 관련 기관들이 협력하여 교육 내용을 상호 조율하고 심화하는 노력이 필요할 것이다. 이 과정에서 경험을 공유하면 보다 효과적인 교수법도 나올 수 있지 않을까

또 교육 시행시기 등을 조율하거나 함께 진행하는 것도 고려해 볼 사항이다. 공연장 종사자가 교육을 받을 수 있는 시기가 한정되어 있는데 여러 기관에서 교육이 시행됨에 따라 참여에 어려움을 호소하기도 한다.



교육 협력 기관(선정?)을 통한 현장과의 연계성 강화

사실 현장과의 연계성 강화라는 것이 현실적으로 쉽지 않다는 점은 알고 있으나 현장 체험은 우리 분야에 매우 중요한 요소이다. 그 동안 여러 가지 제약으로 현장과 교육과 분리된 것이 어찌면 전문성이 향상될 수 없는 저해 요소의 큰 부분이 아닌가 싶다.

이에 대한 상당히 모범적인 사례가 있어 소개하고 싶다. 대전예술의전당의 무대연수생 제도인데, 1년에 2기를 모집하여 14기 정도가 운영되고 있다. 말 그대로 무대분야의 현장연수개념으로 제도적으로 현장에서 교육을 받을 수 있는 통로를 열었다는 의미도 크고 대전전당이 공개채용 시 혜택을 주고 있으며, 그 외 기관에도 적극 추천하여 연수 후 취업으로 연결 될 수 있도록 하고 있다. 사실 이 경우 취업을 보장해 줄 수 있는 것은 아니나 채용 시 늘 요구하는 현장 경험을 위한 공식적인 통로라는 점이 더욱 중요한 것이라 생각된다.

우리협회에서도 여러 가지 형태로 교육프로그램을 운영해 오고 있는데, 대전의 무대연수생제도와 유사하게 2009년 무대 인력에 대해 실무형 체험이 필요하다는 요청에 따라 한시적으로 예술의전당이나 국립극장 등에서 진행되는 대형기획공연의 일정 중 타기관 무대인력들이 3-4일간 연수에 참여할 수 있도록 연결하여 진행한 예가 있다. 이 경우 특히 교육으로만 진행되는 것이 아니라 실제 업무가 이루어지는 현장에서 경험을 쌓는 형태여서 대규모로 진행되기는 어렵다. 하지만 지방에서 제작공원이 없으면 새로운 시스템을 접할 기회가 없었던 무대인력들에게는 교육 후 매우 만족도가 높았다. 무대인력 교육은 이렇게 새로운 기술을 습득할 수 있는 현장(작품이나 공연장)을 모집하거나 선정하여 진행된다면 보다 차별화 되고 효과성을 높일 수 있을 것이다.

저는 우선 이정도로만 제안을 하고 싶다. 사실 연계 협력이라는 것이 서로 다른 기관간에 상호 이해와 필요성에 대한 공감감이 우선되어야 하는데, 아트마켓이나 여러 가지 기회를 통해 서로 만나는 기회는 생겼으나 이후 실무적으로 연결하여 실현시키는 노력은 부족하지 않았다 생각된다. 아마 오늘 제안 드린 내용을 실현하자해도 실무적으로는 많은 시간과 노력을 요하고 쉽지 않을 일일 것이다. 그래서 더 많은 제안을 하기보다는 오늘 나오는 말씀들이 실행에 옮겨지길 바라며, 예술위원회 인력개발원이 이를 위한 중심적 역할을 해 주시길 기대한다.



토론

4

문화예술의 부가 가치 창출을 위한 예술인력 교육콘텐츠 개발 방향

임학순 | 가톨릭대 문화콘텐츠학과 교수



1. 마켓 3.0 시대의 예술인력 양성을 위한 교육 콘텐츠개발이 필요하다.

필립 코틀러(2010)는 『Market 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit』라는 책에서 상품력으로 승부하던 1.0시장, 서비스와 고객만족으로 승부하던 2.0 시장을 넘어 가치주도의 3.0 시장이 도래하고 있음을 진단하고 있습니다. 참여의 시대, 세계화라는 패러독스의 시대, 창의적 사회의 시대가 진전됨에 따라 소비자를 전보다 더욱 협력적으로 변모시키고, 문화에 가치를 두며, 인간의 영적 측면을 중시하도록 변화시키고 있습니다. 이런 맥락에서 필립 코틀러는 협력마케팅, 문화마케팅, 영혼마케팅을 강조하고 있습니다.

이러한 필립 코틀러의 진단은 예술경영 및 예술마케팅 분야에도 시사하는 바가 크다고 생각합니다. 이제 소비자들을 고객으로만 인식하는 단계를 넘어 소비자들이 소비자들에게 변화를 일으키고, 창작자와 소비자 및 또 다른 소비자들의 공동창조 체계가 나타나고 있다는 것을 인식할 필요가 있습니다. 소비자들은 다양한 뉴미디어와 소셜미디어를 활용하여 소비자들과 소통하고, 문화예술에 대한 지식정보, 감성정보, 재미정보, 이야기를 나누고 있으며 있습니다. 이제 예술마케팅에서 있어서 소비자들의 영향력은 기존의 단체 및 기관, 전문마케터보다 더 빠르게 확대되고 있다고 볼 수 있습니다. 아담 페넨버그(2010)는 이러한 현상을 『VIRAL LOOP』로 설명하고 있습니다.¹⁾

이러한 흐름에 대해 현재 공연예술현장의 경우, 트위터, 페이스북, 유튜브, 스마트폰 등을 마케팅미디어로 활용하려는 사례가 하나 둘씩 늘어나고 있지만, 아직은 매우 취약한 실정이다. 이와 관련하여 예술인력의 교육 차원에서 다음 세 가지 사항을 고려할 필요가 있다.

첫째, 현장 및 미래 예술인력들에 대한 소셜미디어, 스마트폰 등 뉴미디어에 대한 인식 및 활용 역량을 강화하기 위한 교육콘텐츠 개발이 필요하다.

둘째, 스토리텔링 역량을 강화하여 마켓 3.0 시대의 소비자들과의 소통하는 방법을 향상시킬 필요가 있다. 소비자들은 객관적인 지식정보 뿐 아니라 감성과 실시간의 이야기 정보를 바라고 있기 때문이다.

셋째, 영향력이 있는 소셜미디어 소비자들(micro influencer)을 예술경영 및 예술마케팅에 활용하는 역량을 강화할 필요가 있다.

넷째, 창작자, 소비자, 또 다른 소비자들의 공동창조 체계에 대한 인식 역량을 제고할 필요가 있다.

2. 컨버전스 기반 문화예술의 가치 창출을 위한 예술인력 교육콘텐츠 개발이 필요하다.

문화예술과 과학기술의 창조적 융합현상이 발전하면서 협업기반의 예술창작체계에 대한 관심이 확대되고 있다. 이와 함께 예술창작 및 경영 인력들은 문화예술분야외의 다양한 분야의 인력들과 어떻게 협력 및 네트워크체계를 구축하여 예술소비자들에게 감동을 체험할 것인가에 대한 고려할 필요가 있다. 또한 문화예술, 기술, 미디어, 콘텐츠산업의 창조적 융합 역량을 갖춘 예술경영 인력에 대한 수요가 늘어날 것으로 전망되고 있다. 이와 관련하여 이러한 협업기반의 창조적 융합 역량을 강화하기 위한 예술인력 양성 교육콘텐츠 개발이 필요하다.

1) “이제는 소비자들이 정보를 유통시킬 힘을 갖게 되었고, 이 과정에서 최초의 정보 제공자가 아무 노력도 하지 않아도 정보가 스스로 계속해서 퍼져나가는 바이럴 루프의 형태가 나타날 수 있습니다.”

- 아담 페넨버그 저, 손유진 역, 『바이럴 루프』, 틱ום, 2010, p.8.

3. 예술인력 교육수요 분석 및 타겟팅을 통한 전략적 교육콘텐츠 개발체계를 갖출 필요가 있다.

예술인력 교육콘텐츠는 전문예술인력을 효과적으로 양성하기 위해 활용될 수 있는 교육내용으로 교육목적을 달성하는데 적합한 지식정보와 방법을 모두 포괄한다. 이러한 교육콘텐츠를 개발하기 위해서는 무엇보다도 교육프로그램을 통해서 양성해야 할 인력의 유형을 설정하고, 이에 적합한 교육콘텐츠 활용체계를 구축할 필요가 있다. 이와 관련하여 가장 중요한 고려요인중 하나는 교육목적과 성과를 명확하게 하고, 교육수요 분석 기반의 타겟팅을 통해 전략적 접근이 필요하다는 점이다. 현장인력의 교육연수 차원에서 추진할 것인지, 미래 인력의 양성 차원에서 추진할 것인지, 창작자를 위한 것인지, 예술경영자 및 마케터를 위한 것인지, 문화정책 현장 종사자들을 위한 것인지를 명확하게 설정할 필요가 있다. 또한 교육주제 및 내용에 있어서도 어느 정도로 세분화할 것인지, 그리고 기초과정, 심화과정, 응용과정, 고급과정의 구분을 어떻게 할 것인지에 대한 검토가 필요하다. 이러한 과정을 통해 컨셉이 설정되면, 이에 적합한 교육기간, 교육대상집단의 규모, 교육방법, 교육콘텐츠개발 및 활용방법, 학습자 변화 평가 등 교육방법과 운영체계를 설계해야 할 것이다. 이와 관련하여 가칭 “예술인력 교육콘텐츠개발 TFT”를 구성하여 운영하는 방안을 적극 고려해 볼 필요가 있다.

4. 뉴미디어를 활용한 통합형 교육콘텐츠 서비스 체계를 갖출 필요가 있다.

교육콘텐츠를 활용하는 방법은 오프라인, 온라인, 오프라인과 온라인의 통합형 모델을 종합적으로 검토하여 개발할 필요가 있다. 오프라인 형태의 교육방법은 창작실습, 팀프로젝트워크숍 교육과정 등 현장 소통환경을 구축하는데 강점이 있는 반면에 접근성에 한계가 있다. 이에 비해 온라인 형태의 교육방법은 교육대상을 다양화할 수 있고, 접근성을 증진할 수 있다는 점에서 강점이 있는 반면에 현장성에 한계가 있다. 오프라인과 온라인의 통합형은 상호 장점을 최대한 활용하여 전략적으로 접근하는 방법이라고 할 수 있다.

또한 뉴미디어의 발전과 함께 교육콘텐츠의 내용이 풍부해지고, 교육대상집단과의 소통역량이 확대되고 있기 때문에, 뉴미디어를 활용한 통합형 교육콘텐츠 서비스 체계를 갖추는 방안을 적극 검토해 볼 필요가 있다.

또한 교육콘텐츠 개발 및 서비스 체계는 교육연수 환경의 변화에 신속적으로 대응하기 위해서 교육콘텐츠의 진화, 발전을 위한 개방체계를 갖출 필요가 있다.

다른 한편으로 현재 전국 문화예술현장에서 이루어지고 있는 수많은 형태의 사례들을 창작자, 예술경영자, 문화마케터, 문화정책관계자들이 함께 공유할 수 있는 소통의 장을 활성화하여, 교육콘텐츠로 활용하는 방법을 적극 검토할 필요가 있다.

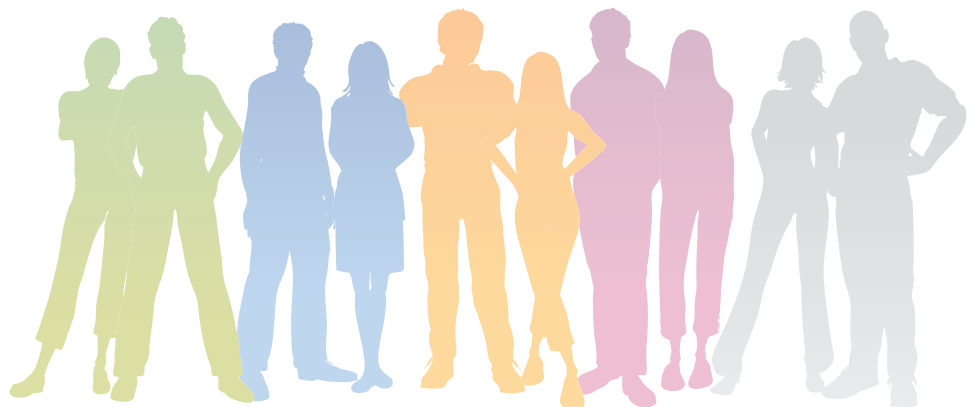


토론

5

예술 문화인력 육성정책의 새로운 모색

한상영 | 한국산업기술진흥원 기술문화팀장





문화는 ?

- 사람들이 특정대상에 대해 공유하는 공통된 의식
- 여러 가지 요인으로 문화에 대한 사람들의 인식이 바뀌고 있기 때문에, 이를 앞서가는 정책과 인력이 필요할 것
- 현재는?



기술발달로 기존과는 새로운 예술영역이 열리고 있음

- 미디어 아트, 스마트폰을 이용한 음악 연주 등
 - 현재는 신기해서 사람들이 집중하고 있는 추세이지만, 앞으로는 “예술성” 이 핵심사항
- 기술을 이용하여 새로운 예술의 영역이 열리고 있음



앞으로는 기술과 예술, 분야간 융합이 필요한 상황

- 양성한다는 개념이 아니라, “하고 싶어하는 마음, 호기심”을 키워주어야 할 것
- 교과과정의 개편, 일상에서 예술을 접할 수 있는 기회를 제공하는 노력이 필요
- 예술, 공학, 문학 등 분야간 경계를 풀고 통합교육 필요
 - 예) 제임스 카멜론 감독



토론

6

융합 시대의 예술(전문)인력 육성 방향

류재수 | 한국문화예술위원회 다원·문화일반책임심의위원





예술(전문)인력의 범위와 기존 인력 육성 프로그램의 한계

- 예술(전문)인력의 개념과 범주는 관점에 따라 다양하게 설명될 수 있으나 논의의 편의를 위하여 다음과 같이 분류해 볼 수 있음.

구 분	세부 구분	직 종(예시)
예술창작생산인력	창작 예술가	시인, 소설가, 극작가, 작곡가, 시각예술가, 디자이너 등
	창작 예술가	배우, 무용수, 연주가, 가수 등
		연출가, 안무가, 감독 등
제작기술인력	무대기술 스태프, 전시 테크니션	
예술기획유통인력	기획인력	공연기획, 문화기획, 출판기획, 전시기획, 축제기획 등
예술교육매개인력	교육·정보인력	예술교육자, 에듀케이터, 도슨트, 아키비스트, 예술전문사서 등
예술행정인력	예술행정인력	문화예술공간 운영자(문예회관장, 미술관장, 문학관장 등)
		문화재단 운영 및 실무자(기초, 광역 문화재단 등)
예술융합연계인력	art-biz 퍼실리테이터	A&B, 민간과 공공의 다양한 분야와 예술간 융합 연계 관련 전문 인력 문화마케팅 등 예술과 해당 분야를 연계하는 퍼실리테이터

- 기존의 예술전문인력 교육은 예술 생태계에서 활동하고 있는 다양한 주체들의 교육수요 반영에 미흡하였으며, 기존의 인력양성 관련 프로그램도 수행 주체간 또는 육성프로그램간 소통과 협력을 통한 시너지 창출에 한계를 보여줌.
- 분야간 융합, 통합적 사고의 확산, 창조경영, 감성경영, 크리에이터의 대두 등 예술을 둘러싼 환경의 변화를 적극적으로 해석하고 '창조성' 개발에 방점을 둔 역량 제고 프로그램을 개발하는 노력이 부족하였음.



융합 시대의 예술(전문)인력 육성의 방향

- 다수를 대상으로 한 문화예술교육 프로그램과 달리 예술전문인력의 역량제고 프로그램은 교육적 관점보다는 학습적 관점이 강조될 필요가 있음.
 - 일반적인 강의보다는 워크숍(기획, 창작, 제작 등), 창작투어, 분야간 네트워크 프로그램이 보다 활성화될 필요가 있음.
 - 융합의 파트너인 사회 제분야도 예술과 해당 분야간의 단기적인 융합 성과를 기대하기 보다는 해당 분야의 문턱을 낮추고 예술이 그 특유의 자유로운 넘나들음으로 자연스럽게 접목해 나가도록 환경을 만드는 것이 바람직함.
- 교육대상이나 교육목표를 예술전문인력의 역량 제고라는 기존의 제한적 범위에서 나아가 ‘크리에이터’를 대상으로 한 창의성 제고 프로그램으로 확대하여 자유로운 상상력의 원천인 예술의 가치를 사회와 나눌 수 있도록 하는 것이 바람직함.
- 온라인 매체를 활용한 예술(전문)인력 교육의 기반 강화
 - 예술전문인력의 교육학습 콘텐츠(교육과정, 워크숍, 세미나 등)는 여전히 수도권 중심으로 기회가 제공되는 측면이 강하므로 지역, 시간, 비용 등의 접근권 제한 요소를 완화시킬 수 있는 온라인 콘텐츠의 개발과 운영을 확대함으로써 국가 총량적인 관점에서의 예술전문인력 육성전략이 필요함.

예술정책 토론회

예술 전문인력 육성정책의 새로운 모색

인쇄 및 발행 2010년 12월

발행처 한국문화예술위원회 아르코예술인력개발원
411-530 경기도 고양시 일산동구 사리현동 464-1
전화 02-7604-653, 656, 669, 667
팩스 031-964-0883
<http://edu.arko.or.kr>
mail : edu@arko.or.kr