

04

한국문화예술위원회 정책연구
용역연구과제

arts change the world

기초
예술과
문화산업의
연계방안
연구

/ 2008. 12

기초예술과 문화산업의 연계방안 연구

2008년 12월 인쇄

2008년 12월 발행

발행처 한국문화예술위원회
편 집 한국문화예술위원회

한국문화예술위원회
110-766 서울특별시 종로구 동숭동 1-130번지
전화 02-760-4500
팩스 02-760-4600
www.arko.or.kr
메일 arko@arko.or.kr

본 보고서는 무단전제를 금하며 가공 및 인용시 반드시
한국문화예술위원회 '기초예술과 문화산업의 연계방안 연구'라고
밝히셔야 합니다.

기초예술과 문화산업의 연계방안 연구에 관한 문의는
한국문화예술위원회로 연락 주시기 바랍니다.

기초예술과 문화산업의 연계방안 연구

/ 2008. 12

제 출 문

한국문화예술위원회 귀하

본 보고서를 “기초예술과 문화산업의 연계방안 연구”의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월 10일

주관기관 : (사)다음문화예술기획연구회

책임연구원 : 추미경(다음문화예술기획연구회 상임이사)

공동연구원 : 홍영주(Plan B_Project Designer)

김주호(한국예술종합학교 겸임교수)

연 구 원 : 임혜경(다음문화예술기획연구회 법인사업팀장)

염진영(다음문화예술기획연구회 사업기획팀장)

연구보조원 : 이일록(다음문화예술기획연구회 사업기획팀)

장보라(KAIST CT대학원 석사과정)

목 차

제1장	머리말	
	제1절 : 연구배경과 목적	10
	제2절 : 연구범위와 방법	13
제2장	기초예술과 문화산업의 연계성에 대한 이해	
	제1절 : 기초예술과 문화산업의 개념	16
	제2절 : 기초예술과 문화산업의 정책 전개	
	1. 국내 현황	22
	2. 해외 현황	28
	3. 영국 사례	39
	제3절 : 기초예술과 문화산업의 관계에 대한 관점	
	1. 관계에 대한 긍정과 부정의 시각	57
	2. 학문적으로 조망된 다양한 정의	60
	제4절 : 연구의 관점	69
제3장	기초예술과 문화산업의 연계현황 분석	
	제1절 : 창작에서의 연계현황	
	1. 창작에서의 연계방식	74
	2. 창작에서의 연계사례	79
	3. 창작에서의 연계지점	84
	제2절 : 시장에서의 연계현황	
	1. 시장에서의 연계방식	89
	2. 시장에서의 연계사례	92
	3. 시장에서의 연계지점	98
	제3절 : 지역개발에서의 연계현황	
	1. 예술과 지역개발의 연계방식	100
	2. 지역개발에서의 예술 연계사례	107
	3. 예술과 지역개발의 연계지점	111
	제4절 : 인력에서의 연계현황: 연극-영화를 중심으로	
	1. 인력간 연계방식	114
	2. 인력에서의 연계사례	123
	3. 예술인력과 문화산업의 연계지점	135

제4장	기초예술과 문화산업의 연계방안	
	제1절 : 기초예술 창작기반 조성 및 경쟁력 강화	
	1. 기초예술-문화산업 파트너십	144
	2. 기초예술 브랜드육성 지원사업	150
	3. 기초예술 가치평가제도	151
	제2절 : 기초예술 OSMU 창작 활성화	
	1. 기초예술 OSMU 창작 지원사업	154
	2. 기초예술-문화산업 연계 환경 조성	160
	제3절 : 예술을 통한 지역 활성화 방안	
	1. 예술과 지역발전 연계사례 지원	164
	2. 지역협력형 예술지원 프로그램 개발	169
	3. 지역협력형 예술지원위원회(가) 구성	173
	제4절 : 매개항으로서 창조인력의 발굴과 지원	
	1. 인력생태계 연구	174
	2. 인큐베이터로서 예술단체 운영지원	176
	3. 융합적 창조역량 강화 프로그램	178
제5장	맺음말	
	제1절 : 연구의 시사점	182
	제2절 : 기초예술과 문화산업 연계를 위한 정책제언	186
	참고문헌	193

제1장

머리말

제1절 : 연구배경과 목적

제2절 : 연구범위와 방법

제1절 연구배경과 목적

1. 연구배경

창조력이 사회발전의 핵심 동력이 되는 21세기 지식기반사회로의 전환 속에서 예술은 사회의 미적, 정신적 자산으로서의 가치를 넘어 변화된 시대환경에 부합하는 새로운 가치 특히, 경제적·산업적 가치로 주목받게 되었고, 문화산업의 근원적 토대로서의 역할에 대한 관심을 받아왔다. 즉 예술과 문화산업의 관계를 문화적 가치와 경제적 가치의 대립항으로 바라보는 이분법적 시각이 예술의 가치와 기능의 다원화, 예술영역에서의 산업 연관성 및 경제성 증대에 대한 긍정적인 시각으로 확대되면서 예술분야의 산업적 경쟁력 강화가 중요한 정책 현안으로 대두되고 있는 것이다.

우리나라에서 문화산업은 국민의 정부시기부터 미래를 준비하는 사회발전의 새로운 성장 동력으로 인식되면서 국가적 정책으로 광범위하게 추진되었다. 그러나 문화산업에 대한 사회적 관심이 커지는 만큼 순수예술(기초예술) 분야는 예술 자체가 갖는 가치, 창의성의 핵심 기재로서의 중요성 등이 인식되지 못한 채 경제적 논리나 시장의 논리에 밀려나 왜소해지고 있다는 비판적 인식이 존재해왔다.

이러한 흐름 가운데 국내에서 기초예술이라는 개념은 2004년 현장 예술가들이 ‘예술의 중요성과 위기’에 대해 사회적으로 문제를 제기하는 과정에서 등장하였다. 이는 오랫동안 순수예술이라 불리던 문학, 미술, 음악, 연극, 무용, 전통예술 등이 대중예술 또는 상업예술의 상대적 개념으로 통용되는 한계를 극복하고 당대 문화의 근간을 형성하는 예술영역이라는 의미를 내포하고 있다. 이러한 문제의식의 저변에는 문화의 세기라는 이름 아래 국가예산의 1%가 문화예산으로 확보되기는 했으나 증액된 예산의 대부분이 문화산업에 투입되고 전반적으로 문화의 경제적 파급효과만 강조되는 현실 속에서 ‘기반예술의 황폐화’라는 결과가 초래되었다고 하는 예술가들의 상대적 박탈감이 자리하고 있다. 이는 또한 예술의 생명이 위기에 처하는 ‘문화적 몰가치’가 확대되었다는 근본적 위기의식의 표현이기도 했다.

사실 그동안 국내에서 추진되어 온 문화산업은 경제적 부가가치 창출을 위해 문화를 상품화, 산업화하는데 주력하면서 기초예술과 유리되어 진행된 측면이 크다. 영국을 비롯해 해외 많은 국가에서의 예술정책과 문화산업정책이 긴밀한 연관성을 가지고 추진된 반면 국내 예술정책과 문화산업정책은 대체로 각자 영역에서 독자적인 행보로

추진되어 왔다. 2000년 초반부터 문화산업의 원형으로서 기초예술에 대한 중요성을 인식하기는 했으나 접근방식에서는 다소 이분법적이고 단계적이었는데, 이러한 한계는 기초예술을 스토리, 원소스, 문화원형 등의 문화산업 재료로서만 인식하는 경향으로 드러났다. 때문에 기초예술과 문화산업의 연계의 필요성을 인식하는 것에 비해 실천적으로는 상호배타적 관점에서 서로 분리되어 각자 영역의 문제에만 몰두하거나, 두 영역이 연계되더라도 전반적인 연관성을 전제하지 않은 지엽적인 범주로 다루어져 왔던 것이 지금까지의 모습이었다.

그러나 21세기 시대 환경은 점점 더 기초예술과 문화산업의 이분법적 구분, 당위적 연계 등을 뛰어 넘어 유기적인 연관 속에서 상생을 필요로 하고 있다. 이제 예술적 상상력과 문화적 창조력은 미래적 산업구조 뿐만 아니라 공동체의 삶 전반과도 다양한 방식으로 결합되면서 사회발전의 핵심 요소가 되고 있다. 더욱이 자연과학과 인문학, 사회과학 사이에 놓인 두꺼운 벽을 허물고 보다 높은 단계로의 질적 전환을 꾀하는 지식의 ‘융합’, ‘통섭’이라는 시대적 흐름이 가세하면서 예술과 문화산업은 분리된 영역 간의 연계를 넘어 유기적인 관계를 가진 통합적 영역으로 이해되고 있으며, 예술현장 및 문화산업 현장 곳곳에서 다양한 융합적 실천들이 진행되고 있다.

이러한 환경변화 속에서 기초예술과 문화산업이 막연하게 연계되어야 한다는 당위적 관점이나 전자가 후자 발전을 위한 토대이므로 기초예술이 먼저 튼튼해져야하고, 이를 토대로 문화산업의 창의력이 커질 수 있다는 단계적 태도를 넘어설 필요가 있다. 영국을 비롯해 캐나다, 호주 등 해외의 많은 국가들이 채택하고 있는 ‘창조산업’이라는 개념은 기존의 문화산업을 보다 광의적으로 대체하면서 신기술의 성장과 사회적 변화에서 비롯된 새로운 조류를 통합할 뿐만 아니라 예술적 상상력과 개인의 창의성을 창조경제의 핵심에 두는 정책적 관점과 시스템을 구축하고 있다. 기초예술과 문화산업 연계에 대한 당위적 인식과 배타적 태도를 넘어서 창조적 경제라는 체계 안에서 기초예술과 문화산업을 통합적이고 유기적으로 이해하는 개념이다.

국내에서 기초예술과 문화산업은 양자의 가치를 바라보는 인식에서도 배타성이 존재하며, 현장에서의 연계도 다소 이분법적이고 지엽적이다. 이러한 현상은 시대변화에 부합하지 못하는 인식의 문제뿐만 아니라 기초예술, 문화산업 영역이 법제도적으로 이분화되어 있고, 주무부서나 관련 지원기관들도 독립적으로 설립되어 상호협력체계가 원활하게 구축되어 있지 않은 현실과도 밀착된 문제이다.

기초예술과 문화산업의 연계방안은 지금까지의 추진되었던 방식의 한계를 극복하고 변화하는 시대환경에 부합함과 동시에 보다 미래적 관점에서 모색될 필요가 있다. 때문에 기초예술과 문화산업의 관계를 바라보는 정책적 개념에 대한 재성찰이 요구된다. 또한 기초예술, 문화산업, 더 나아가 창조산업이라는 개념이 한국의 현실에서 어떤 의미를 가지는지, 그것들이 가능한 제반 조건은 무엇인지, 각각의 관계는 어떠한지에 관한 총체적인 인식의 틀이 요구된다. 이러한 인식을 전제로 양자의 관계가 형성되는 다양한 방식을 통합적, 거시적으로 바라보고 각자의 특성과 처지를 살펴 상생할 수 있는 선순환 구조를 그리는 것이다. 문화산업 또는 창조산업이 발전하기 위한 핵심 요소가 개개인의 창조성임을 감안한다면 기초예술과 문화산업이 대립 항으로 존재할 필요가 없다. '기초예술이 문화산업의 토대이자 기반'이라는 당위적 전제를 넘어서는 다양한 연결 고리가 필요한 시점인 것이다.

2. 연구목적

본 연구는 이상과 같은 연구배경 속에서 기초예술과 문화산업을 둘러싼 시대적 환경변화를 적극적으로 검토하고, 보다 미래적 관점에서 양 영역의 실천적 연계방안을 도출하고자 한다. 기초예술과 문화산업 연계에 대한 연구가 충분하지 않은 가운데 지금까지의 결과가 문화산업을 위한 기초예술의 활용이라는 관점에서 크게 벗어나 있지 않은 것에 비해, 본 연구는 창조적 경제라는 포괄적 개념 속에서 기초예술과 문화산업을 통합적으로 이해하고, 기초예술 현장에서의 필요에 따른 실질적 방안을 도출하는데 중점을 두고자 한다.

특히 기초예술과 문화산업 연계방안 전반에 대한 것은 매우 광범위한 연구과제이기 때문에 본 연구에서 모두 다루는 것은 실질적으로 한계적이다. 때문에 연구는 '한국문화예술위원회'에서 추진할 수 있는 정책방안 도출이라는 전제를 두고 기초예술과 문화산업의 연계가능성을 검토하고자 하며, 기초예술 현장에서 적용할 수 있는 과제를 중심으로 문화산업 분야와의 연계방안을 도출한다.

제2절 연구범위와 방법

1. 연구범위

연구내용의 범위는 크게 세 부분으로 나누어지며, 보고서의 구성은 머리말과 맺음말을 포함해 5장으로 구성되었다.

먼저 첫 번째 내용은 기초예술과 문화산업 연계성에 대한 이해 부분으로 보고서 2장에 해당하며, 기초예술과 문화산업에 대한 개념적 이해에서 출발하여 정책전개에 대한 분석, 양자를 보는 다양한 학문적 입장의 분석 등을 통해 연구의 관점을 제시하는 부분이다. 기초예술과 문화산업, 더 나아가 창조산업으로 확대되고 있는 개념의 전개과정, 국내외의 관련 정책동향을 분석하면서, 특히 영국의 창조산업정책과 예술위원회의 관련 활동을 중점적으로 다루었다.

두 번째 내용은 기초예술과 문화산업 연계현황에 대한 것으로 보고서 3장에 해당하며, 현장에서의 연계방식에 대한 고찰과 대표적 사례에 대한 분석, 이를 통해 양자의 연계지점을 도출한 부분이다. 연계현황의 영역은 본 연구의 관점에 따라 기초예술 창작영역, 문화산업 시장영역, 창조산업 지역개발 영역, 그리고 이 세 영역에 유기적으로 결합되어 있는 창조인력(creator)현황을 중심으로 분석한다. 본 연구에 주어진 연구기간과 연구범위의 한계로 인해 총체적 현황을 정리하는 것은 현실적으로 어려우며 주요한 현상을 중심으로 현황에 대한 개괄적 정리와 해당 영역별로 상징적 사례에 대한 분석을 시도하였다.

세 번째 내용은 기초예술과 문화산업 현장의 연계현황 분석을 토대로 한국문화예술위원회 역할을 전제로 한, 두 영역의 연계방안을 제시하는 내용적 결론 부분으로 보고서 4장에 해당된다. 현황분석 틀에 따라 4가지 영역으로 연계방안을 모색하였는데, 먼저 기초예술 분야에서는 ‘창작 기반 조성’과 ‘경쟁력 강화’를 위한 실천적인 방안을 제시한다. 문화산업 분야에서는 ‘시장’이라는 범위에서 가장 주목을 받고 있는 ‘OSMU(One Source Multi Use)’가 어떤 상황으로 전개되고 있는지 살펴보고 이를 고려한 기초예술 분야의 창작을 지원하는 방안을 도출한다. 기초예술과 광의의 문화산업, 즉 창조산업 분야에서는 예술이 ‘지역 활성화(urban regeneration)’와 결합되어 추진될 수 있는 효과적인 지원방안을 도출하는데 주력한다. 마지막으로 기초예술은 물론 문화산업, 창조산업의 핵심이 되는 ‘창조인력(Creator)’이 각 영역의 매개 항으로

작용할 수 있는 가능성을 현실에서 타진해 보고 그들을 발굴하고 지원하는 방안에 대한 모색한다. 연구내용의 세 번째 부분이자 보고서 4장은 본 연구주체의 내용적 결론에 해당하며, 2장의 연구관점과 3장의 연계현황분석을 전제로 한국문화예술위원회가 정책적으로 참조해야 할 기초예술과 문화산업 연계방안의 관점에서 구체적으로 기술하였다.

보고서 5장은 맺음말로 전체 연구의 시사점과 정책제언으로 구성되었다. 연구의 시사점은 연구진행 과정에서 도출된 주제 관련 전반적 시사점 중심으로 기술되었으며, 정책제언은 기초예술, 문화산업, 창조산업의 유기적 연계와 선순환을 위해 한국문화예술위원회가 중장기적으로 추진해야 하는 정책과제를 중심으로 정리하였다.

2. 연구방법

본 연구는 관련 주제에 대한 선행연구 및 관련 이론을 중심으로 한 문헌연구, 예술현장과 밀착된 연계사례 연구, 두 영역의 연계현장에 종사하고 있는 실무자 인터뷰 등의 방법에 기초해서 진행되었다. 또한 한국문화예술위원회의 역할을 중심으로 기초예술과 문화산업 연계방안을 모색하기 위해 현재까지 추진되었던 한국문화예술위원회 관련 지원사업에 대한 검토와 관계자와의 협력적 소통을 통해 실질적인 결과를 도출하도록 노력했다. 연구는 기초예술과 문화산업 연계방안 일반을 다루지 않고 한국문화예술위원회 역할을 중심으로 한 연계정책을 모색하였고, 양자의 연계에 대한 이론적 접근보다는 예술현장과 밀착된 연계현황 및 사례를 분석하고, 이에 근거를 둔 실질적인 지원방안을 마련하고자 했다. 또한 한국문화예술위원회의 현행 지원사업과의 관계 속에서 연계방안을 지원사업의 구체적 틀로 제안하고자 했다. 때문에 한국문화예술위원회가 향후 기초예술과 문화산업 연계방안에 대한 정책을 수립하고 구체적 지원사업을 기획하고자 할 때, 본 연구결과를 실질적으로 참조할 수 있을 것이라 기대한다.

다만 연구범위가 전반적으로 광범위하고, 선행연구의 성과가 충분하지 않은 연구환경 속에서 제한된 기간 동안 연구가 진행되었기 때문에 현장사례연구의 분석범위 및 현장 관계자 인터뷰 대상범위가 다소 한계적이었음을 밝힌다.

제2장

기초예술과 문화산업의 연계성에 대한 이해

제1절 : 기초예술과 문화산업의 개념

제2절 : 기초예술과 문화산업의 정책 전개

1. 국내 현황
2. 해외 현황
3. 영국 사례

제3절 : 기초예술과 문화산업의 관계에 대한 관점

1. 관계에 대한 긍정과 부정의 시각
2. 학문적으로 조망된 다양한 정의

제4절 : 연구의 관점

제1절 기초예술과 문화산업의 개념

1. 기초예술, 당대 문화의 근간(fundamentals)을 형성하는 예술영역¹⁾

기초예술의 개념은 2004년 현장 예술가들이 ‘예술의 중요성과 위기’에 대해 사회적으로 문제를 제기하는 과정에서 오랫동안 순수예술이라 불리던 문학, 미술, 음악, 연극, 무용, 전통예술 등을 아우르는 개념으로 등장하였다.

문화의 세기 패러다임에 발맞추어 우리나라도 21세기형 산업의 주역으로 지식정보산업과 관광에 주목하게 되었고, 국민의 정부부터 국가예산의 1%를 문화예산으로 확보했다. 그러나 “증액된 예산의 대부분이 ‘문화산업’에 투입되고 문화가 국가경제에 미치는 산업적 효과만 강조한 나머지 ‘문화산업의 범람과 기반예술의 황폐화’라는 참담한 결과를 초래했다”는 것이 당시 예술가들에게 팽배한 문제의식이었다. 이러한 문제의식은 단순히 기초예술 지원(금)에 대한 상대적 박탈감이 아니라 “산업적 육성을 도모하는 동안 예술의 ‘생명’이 위기에 처하는 ‘문화적 몰가치’가 확대된 것”이라는 철학적이고 근본적인 위기의식으로 이어졌다.

문화가 삶의 총체적 양식이라는 점을 고려할 때 가장 필요한 것은 사회 제반의 움직임에 하나의 유기적 생명체로 읽는 것이다. 즉 사회 구성원의 개별적 인식이 세계와 인간의 관계로 질서화하면서 사회를 하나의 생명체로 만들고, 그것이 발현되는 양식이 문화이고 보면 그것의 발원지를 찾아내는 것은 매우 중요한 일이다. 많은 예술가들은 문화적 가치의 발원지가 예술이고 그것을 경제적 가치로 확산하는 최전선은 문화산업과 관광산업이며, 사회적 가치로 확산하는 데는 교육 등으로 전이될 수 있다고 보고 있다. 이러한 관점의 ‘가치서열’을 나타내는데 필요한 개념으로 기초예술이 등장한 것이다.

개념으로서의 ‘기초예술’은 순수예술이 대중예술 또는 상업예술의 상대적 개념으로 통용되는 한계를 극복하고 당대 문화의 근간(fundamentals)을 형성하는 예술영역이라는 의미를 내포하며, 대중성 또는 부가가치의 유무나 고저에 관계하지 않는 변주와 확장을 통해 문화 전반에 흡수될 수 있는 예술 반경의 핵으로 작용한다.

이에 비해 우리나라 문화예술진흥법에서 정의하는 ‘문화예술’은 장르 중심의 개념 정의로 당대의 지배적 문화에 예술이 편입된 양상을 드러내고 각종 문화적 개념에

1) 기초예술연대 (2004), 『기초예술백서』의 내용을 재구성한 것임.

예술을 편입시키고 있어 '가치서열'과 '사회적 기능'을 나타내는데 적합하다고 보기 어렵다는 것이 현장 예술가들의 지적이다.

문화예술진흥법 제2조 (정의)

1. "문화예술"이란 문학, 미술(응용미술을 포함한다), 음악, 무용, 연극, 영화, 연예(演藝), 국악, 사진, 건축, 어문(語文) 및 출판을 말한다.

2. 문화산업, 경제적 부가가치 창출에 문화를 활용

문화산업은 독일 프랑크푸르트학파의 아도르노와 호르크하이머가 『계몽의 변증법』(1947)에서 예술의 경제화 과정 또는 문화의 대중화 현상을 비판하면서 사용한 용어였다. 일반적으로는 협의의 문화산업은 문화와 예술을 상품의 소재로 삼되 특정 계층이 아닌 일반 대중의 정서적인 수요를 충족시키기 위해 상품과 서비스를 대량으로 생산 또는 판매하는 모든 산업영역을 의미하고, 광의의 문화산업은 문화와 예술분야를 상품화한 모든 산업을 의미한다. 그러나 오늘날 전반적으로는 문화와 예술을 상품화하여 대량생산과 대량소비가 가능한 산업을 문화산업으로 보고 있다. 아도르노와 호르크하이머가 문화산업을 예술문화와 경제활동이 양립할 수 없는 대립항이라는 의미를 드러내기 위해 논쟁적으로 사용한 반면 지금의 문화산업은 예술과 경제 사이를 연결하는 기능으로 여겨지고 있다.

문화산업의 개념은 시대에 따라, 또 기술의 발달에 따라 대상이 매우 달라지는 양상을 보여준다. 이러한 변화에는 전통적인 노동경제에서 지식경제, 나아가 체험경제로 전개되는 경제 패러다임의 전환과 컴퓨터를 비롯한 정보기술(IT)과 문화기술(CT) 등 기술의 비약적 발전에 따른 소비자들의 욕구와 패턴 변화 등이 주요한 원인으로 작용하고 있다.

애초 예술과 문화의 좁은 정의에 기초한 문화산업의 개념은 1990년대 중반 뉴미디어의 성장으로 등장한 멀티미디어, 소프트웨어 산업을 포함하지 못하면서 예술과 문화 영역을 넘어서는 것으로 변모하기 시작하였고, 이후 디자인, 브랜드, CI 등 새로운 산업군의 영역과 논란을 일으켰다. 결국 2~30년 전만 해도 문화산업에 포함되는 분야는 출판, 인쇄, 신문, 방송, 영화, 박물관 등에 불과했으나 최근에는 소프트웨어, 게임, 멀티미디어, 방송, 광고, 나아가 관광까지 추가되고 있으며, 1990년대 이처럼 새롭고

광의의 문화산업을 대체하는 개념으로 ‘창조산업’이 등장하게 되었다.

표2-1 산업유형의 변화에 따른 패러다임의 전환²⁾

구분	굴뚝산업	정보산업	문화산업
핵심가치	산업자본	지식정보	문화콘텐츠
경제기반	노동경제	지식경제	체험경제
핵심기술	생산기술	정보기술(IT)	문화기술(CT)
주요산업	공장산업	IT산업	Media&Entertainment산업
산업형태	노동집약형	지식집약형	감성(체험)집약형
미디어유형	매스미디어	미디어 네트워크	미디어융합
미디어 소비방식	일방향성(one-way)	쌍방향성(two-way)	상호작용성(interactivity)
유관효과	경제효과	지식효과	문화효과(∞)
참여정도	문화통제	문화민주주의	문화복지
핵심동인	노동력	지식력	창의력

우리나라에서 문화산업이 정책적으로 시행되기 시작한 것은 문화체육관광부(당시 문화체육부) 내 문화산업국이 설치된 1994년 후부터이며, 초기 문화산업정책은 경제적 부가가치 창출에 문화를 활용하는 방안의 일환으로 시행되면서 ‘문화산업의 경제적 중요성을 적극적으로 강조하는 지원 정책’으로 추진되었다. 1999년 제정된 <문화산업진흥기본법>은 ‘문화산업이 국가의 주요전략사업으로 부각됨에 따라 문화산업의 지원 및 진흥에 관한 기본법을 제정하여 문화산업발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민 경제의 발전에 이바지’하기 위한 것이라고 제정 목표를 밝히고 있다.

우리나라 문화산업은 ‘문화예술의 창작물 또는 문화예술 용품을 산업 수단에 의하여 기획·제작·공연·전시·판매하는 것을 업(業)으로 하는 것(문화예술진흥법 제2조 제2항)’, ‘문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업(문화산업진흥기본법 제2조 제1항)’으로 규정하고 있으며, 문화산업의 범위는 영화, 음반·비디오·게임물, 출판·인쇄·정기간행물, 방송영상, 문화재관련, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인 제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개

2) 황준옥 등 (2004), 「문화콘텐츠산업 인력구조 및 직무분석」, 한국문화콘텐츠진흥원.

발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업, 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업 등이다.

문화예술진흥법 제2조 (정의)

2. "문화산업"이란 문화예술의 창작물 또는 문화예술 용품을 산업 수단에 의하여 기획·제작·공연·전시·판매하는 것을 업(業)으로 하는 것을 말한다.

문화산업진흥기본법 제2조 (정의)

1. "문화산업"이라 함은 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로서 다음 각목의 1에 해당하는 것을 포함한다.

가. 영화와 관련된 산업

나. 음반·비디오물·게임물과 관련된 산업

다. 출판·인쇄물·정기간행물과 관련된 산업

라. 방송영상물과 관련된 산업

마. 문화재와 관련된 산업

바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업

사. 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업

아. 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업

2. "문화상품"이라 함은 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성(이하 "문화적 요소"라 한다)이 체화되어 경제적 부가치를 창출하는 유·무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 서비스 및 이들의 복합체를 말한다.

3. "콘텐츠"라 함은 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 말한다.

3의2. "문화콘텐츠"라 함은 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말한다.

3. 창조산업, 국가의 경제발전과 사회통합을 위한 새로운 전략

문화산업이라는 기존의 개념으로는 기술의 발달을 비롯한 시대적 변화를 수용하는데 한계를 느낀 서구의 여러 국가들은 창조산업이라는 새로운 개념을 정립하였다.

창조산업의 개념을 적극적으로 전개하고 있는 영국의 경우 1980년대 런던시의회(the Greater London Council)가 공공 지원 체계의 밖에서 이루어지는 문화 활동과 상업적인 문화 활동이 부(富)와 고용의 중요한 견인차 역할을 하고, 공공 지원 체계와

상관없이 사람들이 소비하는 문화 소비재(TV, 라디오, 영화, 음악, 출판, 광고, 콘서트)가 거대한 주류를 형성하는데 주목하면서 정책적으로 ‘문화산업’이라는 용어를 사용하기 시작했다. 이후 1997년 문화부의 창조산업TF(Creative Industries Task Force: CITF)가 문화산업이라는 기존의 분류에 적합하지 않으나 비슷한 성향을 가진 산업에까지 관심을 확장하면서 창조산업이라는 용어를 처음 사용하기 시작했다. CITF는 확장된 창조산업의 개념으로 특정 지역과 도시의 경제적 재생을 꾀하는데 초점을 맞추었고, 이는 창조도시 전략으로 이어지며 경제발전과 사회통합을 위한 새로운 전략으로 광범위하게 추진되고 있다. 영국의 창조산업은 ‘개인의 창의성, 기술(skill), 재능(talent)에 기초한 산업과 지적재산권의 발전을 통해 경제적 부(富)와 고용 창출의 잠재력을 가진 산업’으로 정의되었고, 광고, 영화와 비디오, 건축, 음악, 미술과 고미술품, 공연예술, 컴퓨터와 비디오 게임, 출판, 공예, 소프트웨어, 디자인, 텔레비전과 라디오, 패션 등 13가지로 그 대상도 기존의 문화산업에서 훨씬 확장되어 적용되고 있다. 영국의 정의는 호주, 캐나다, 유럽연합, 싱가포르 등 다른 국가의 창조산업 개념 정의에 많은 영향을 미치고 있다.

영국 문화매체체육부(DCMS)의 ‘Creative Industries’ 정의

The creative industries are those industries that are based on individual creativity, skill and talent. They are also those that have the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property.

한편 문화산업과 창조산업의 권위자인 존 하틀리(John Hartely)는 『창조산업(Creative Industries)』(2005)에서 창조산업을 다음과 같이 정의하고 있다.

창조산업의 기본 개념(John Hartely)

Creative Industries = Creative Arts + Cultural Industries

여기에서 중요한 것은 산업의 특징과 구조에 대한, 다시 말해 창조산업을 이루는 두 가지 핵심적 요소인 예술과 산업에 대한 개별적 이해가 선행되어야 한다는 점이다. 창조적 예술이 예술가의 영감에 의한 순수 예술활동이라면 문화산업은 대량생산과 소비를 추구하는 문화상품의 상업화를 추구한다. 예술이 공공재로서 영향력을 가지고 있으므로 공적 지원을 통해 정치적, 경제적 제약으로부터 보호되어야 하는 것인 반면

문화산업은 재화로서 소비자에게 판매되는 것이라는 전제 하에 보다 시장의 반응에 결정되므로 상품의 개발과 유통에 초점을 맞춘다.

앞에서 기술한 바와 같이 시대의 변화와 기술의 발달에 따라 개념의 변화가 꾸준히 이루어지는 것처럼 각 지역(국가를 포함한)의 문화적, 사회적 변화에 따라서도 창조산업은 그 양상을 달리 한다. 여전히 예술과 문화산업에 대한 정의는 논란의 소용돌이 속에 있지만 근본적으로 창조산업이 개인의 영감이나 독창성에 의해 발생하는 결과물을 매개로 하고 있으므로 산업의 육성을 위해서라도 이러한 창조성을 부양해야 한다. 그러나 어떤 환경에서 개인의 창조성이 고양되는지, 다른 환경에 따라 어떻게 다른 결과물을 만들어내는지 예측하고 관리할 수 있는 범주 내에 있지 않은 경우가 많다. 창조산업은 보편적인 산업논리에 규정되기 보다는 그 사회의 역사적, 문화적 전통에 따라 오랫동안 자연발생적으로 조성되어 온 창조적 예술과 문화에 의해 기본적인 양상을 달리하기 때문이다. 또한 창조산업의 생산물은 시장의 소비자인 동시에 커뮤니티의 정체성과 사회적 의미를 드러내는 공공재의 성격을 띠고 있다.

따라서 창조산업의 지원정책은 국가별, 지역별로 형성되어 있는 문화적, 사회적 배경을 인지하고 그 안에서 창작 활동을 하고 있는 사람들, 그들이 만들어낸 자연발생적인 창작 환경과 시장, 또 그것을 즐기는 사람들의 사회적, 문화적 배경에 대한 이해를 출발점으로 해야 한다³⁾. 창조산업의 성공여부를 좌우하는 것은 그 사회가 갖고 있는 창조력이고 영국에서는 창조력 배양을 위한 교육 시스템의 혁신이 시급하고 중요한 문제로 대두되고 있다.

3) 서울문화재단 (2006), 「문화예술을 통한 도시가치 창출(서울문화재단 전략보고서) 별책」 pp.73~87.

제2절 기초예술과 문화산업의 정책 전개

1. 국내 현황

1. 기초예술 분야의 정책 전개

기초예술에 대한 지원정책이 사회의 변화를 반영하여 전면적으로 재편된 것은 2004년 6년 발표된 <새예술정책>(2004.6.8)을 통해서였다. <새예술정책>은 김대중 정부 시절 문화예산 1%를 달성했음에도 문화산업과 대중문화 분야에 예산과 정책이 편중되었다는 반성에서 200여 명의 전문가들이 1년 가까운 시간을 투자, 예술교육과 예술의 공공성, 예술인에 대한 사회적 대우 강화, 예술전문인력 양성을 비롯한 14대 역점추진과제를 제시했다. 이 정책의 비전은 ‘모든 국민이 예술을 통해 창의적인 시민으로 거듭나게 하며, 모든 지역이 저마다 고유한 예술의 발상지가 되게 하고, 이런 예술이 지역 주민의 화합과 지역 경제를 활성화하는 동력이 되게 하며 나아가 세계 문화에 기여할 수 있는 창조적 자원을 풍부히 가지는 창의적인 국가가 되도록 하는 것’이다. 다시 말해 문화의 기본적 가치를 국민적 공감대로 확산시키고, 예술 창조의 다양성을 진작시켜 창의적인 국가로 발돋움하겠다는 것이다.

‘국민과 함께 하는 예술’이라는 정책 비전을 바탕으로 한 <새예술정책>은 정책수립에 있어 다음의 3가지 기초를 전면에 내세우고 있다.

- 1) 예술의 창작매개·향유의 전 영역을 포괄하는 예술정책을 수립한다.
- 2) 예술생태계의 순환구조가 원활하도록 하여 자생력을 키운다.
- 3) 민간자율과 참여에 의한 정책수립과 이의 평가가 지원정책에 환류되도록 한다.

이러한 정책기조를 바탕으로 <새예술정책>은 ‘삶의 질 제고를 위한 예술참여 확대’, ‘문화정체성과 창조역량 제고’, ‘예술-문화산업-관광산업간의 유기적 순환관계 구성’, ‘지역 문화예술의 전국적 균형발전’, ‘문화예술 교류를 통한 이해의 증진’ 등의 5대 추진방향과 그에 따른 16대 중점과제와 세부 추진과제들을 제시하고 있다.

이중 본 연구와 직접적인 관련성을 드러내는 ‘기초예술과 문화산업, 나아가 관광산업간의 유기적 순환관계를 구성’하는 추진방향을 살펴보면 ‘창조적 예술산업정책’을 수립하는 것과 ‘문화예술 콘텐츠 정보 인프라 구축’을 중점과제로 삼고 있다. 예술창작 활동과 문화산업, 관광산업간 유기적 연계 정책을 통해서 시너지 효과를 극대화시키는

것은 예술시장을 확대하고, 예술창작활동의 신규 수요를 정책적으로 창출할 수 있다는 점에서 중장기적인 예술 접근성 제고에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

그러나 추진과제로 설정된 ‘예술산업발전 종합계획 수립 및 재원조성’, ‘예술품 유통구조의 개선’, ‘예술장터(아트마켓), 예술축제, 예술테마관광 육성’, ‘응용예술분야의 센터 설립’, ‘매개와 소통을 위한 쌍방향 예술정보사이트 운영’, ‘매체환경 변화에 따른 2차 저작물 개발 및 저작권 보호’, ‘예술창작-매개-수용 실태 관련 기초통계조사 강화’ 등이 이후의 실질적인 정책과제로 제시된 바는 없는 실정이다.

표2-2 새예술정책의 추진방향 및 정책과제

추진방향	16대 중점과제	추진과제
I. 삶의 질 제고를 위한 예술참여 확대	1. 문화예술 교육의 확충 2. 생활 속의 문화예술활동 증진 3. 취약계층의 문화적 권리 확대	
II. 문화정체성과 창조역량 제고	4. 전통의 현대적 계승을 통한 민족예술 정립 5. 국립문예시설 및 예술단체의 기능 활성화 6. 예술창작기반 조성 7. 문화예술 지원체계의 민간자율화 8. 예술의 다원성 확보	
III. 예술-문화산업-관광산업간의 유기적 순환관계 구성	9. 창조적 예술산업정책의 수립	- 예술산업발전 종합계획 수립 및 재원조성 - 예술품 유통구조의 개선 - 예술장터(아트마켓), 예술 축제, 예술테마관광 육성 - 응용예술분야의 센터 설립
	10. 문화예술 콘텐츠 정보 인프라 구축	- 매개와 소통을 위한 쌍방향 예술정보사이트 운영 - 매체환경 변화에 따른 2차 저작물 개발 및 저작권 보호 - 예술 창작-매개-수용 실태 관련 기초통계조사 강화
IV. 지역문화예술의 전국적 균형발전	11. 지역문화예술위원회의 설립 및 네트워크 구축	
	12. 문화기반시설 활성화 프로그램 개발	
	13. 지역문화의 특성화와 콘텐츠 자원화 (문화중심도시의 건설)	
	14. 취약지역(농산어촌)의 문화예술 환경조성	
V. 문화예술 교류를	15. 문화예술 국제교류의 전략 수립	

통한 이해의 증진	16. 동북아남북 문화예술교류
-----------	------------------

2. 문화산업 분야의 정책 전개

1994년 문화부 내에 문화산업국이 설치되면서 시작된 우리나라의 문화산업정책은 문화를 경제적 부가가치를 창출하는데 활용하는 목적으로 시행되기 시작했다. 1999년 <문화산업진흥기본법>을 제정하면서 문화산업진흥기금이 조성되고 한국문화콘텐츠진흥원(2001년)을 설립하는 등 정책환경에 큰 변화가 생기기 시작했다.

표2-3 우리나라 문화산업 정책

	국민의 정부(1998-2002)	참여정부(2003-2007)
법	소프트웨어산업진흥법 제정(1998) 문화산업진흥기본법 제정(1999) 음반비디오및게임물에관한법률 제정(1999) 영화진흥법 개정(2002) 출판및인쇄진흥법 제정(2002)	저작권법 전부개정(2006) 음악산업진흥에관한법률(2006 제정) 게임산업진흥에관한법률(2006 제정, 2007 개정) 문화산업진흥기본법 개정(2007)
기관	한국소프트웨어진흥원 설립(1998) 한국게임산업진흥원 설립(1999) 영화진흥위원회(1999, 1973의 영화진흥공사) 한국문화콘텐츠진흥원 설립(2001) 한국관광공사(1962, 당시 국제관광공사) 한국영상자료원(1974, 당시 한국필름보관소) 저작권위원회(1987, 당시 저작권심의조정위원회) 한국방송영상산업진흥원(1989, 당시 한국방송개발원)	국제문화산업교류재단(2003)
정책	콘텐츠 코리아 비전 21(2001.8) - 목표: 문화산업의 국가경쟁력과 문화정체성 확립 - 정책수단 ①디지털 시대에 적합한 법·제도 정비 ②지식기반경제를 선도할 전문인력 양성 ③문화콘텐츠 창작 역량 제고 ④전략적 마케팅으로 세계 진출 확대 ⑤산업 발전 기반 조성을 위한 인프라 구축 등	참여 정부 문화산업 정책 비전(2003.12) - 목표: 세계 문화산업 5대 강국 - 6대 정책과제 ①창조적 전문 인력 양성 및 기술 개발 ②콘텐츠 창작 기반 확대 ③투자 확대 및 유통 환경 개선 ④지역 문화산업 기반 조성 ⑤해외 진출 및 국제 협력 확대 ⑥법·제도적 지원 체계 확립
예산	문화산업분야 6,387억 원(연간 평균 1,277억 원)	문화산업분야 1조 113억 원(연간 평균 2,022억 원)

국민의 정부는 정부 출범과 함께 문화체육부 직제를 문화관광부로 바꾸고, 2000년

처음으로 문화부문의 세출 예산이 정부 전체 세출 예산의 1%를 넘어서는 등 문화 분야에 대한 전폭적인 지원을 아끼지 않았다(그러나 문화예산 1% 모델의 근원지인 프랑스의 경우 문화 부문은 예술진흥 중심의 예산편성으로, 우리가 문화유산, 문화산업, 종교, 어문, 청소년, 체육, 관광 등 예술진흥 이외의 부문까지 포괄한 것과 차이가 있다). 이러한 예산 증가는 '21세기를 문화의 세기'로 규정하면서 특히 새로운 국부를 창출하는 국가의 기간산업으로 문화산업을 인식하고 관심을 기울였기 때문이다. 2001년에는 6대 국가 전략 기술 중 하나로 CT(Culture Technology)를 선정하고, 2002년에는 국가 전문인력 양성 차원에서 문화콘텐츠 인력 양성계획을 수립하여 발표하기도 했다.

참여정부는 2003년 7월 '차세대 10대 신성장 동력 산업'으로 문화산업(디지털콘텐츠)을 선정하였다. 특히 참여정부에서는 정책 목표로 '세계 문화산업 5대 강국'을 설정, 6대 정책과제로 ① 창조적 전문 인력 양성 및 기술 개발, ② 콘텐츠 창작 기반 확대, ③ 투자 확대 및 유통 환경 개선, ④ 지역 문화산업 기반 조성, ⑤ 해외 진출 및 국제 협력 확대, ⑥ 법·제도적 지원 체계 확립 등을 수립한 바 있다. 2008년 현 정부도 '신성장동력 22개 분야에 문화콘텐츠를 선정, 문화산업에 대한 강력한 정책적 의지를 나타내고 있다.

그러나 참여정부의 임기가 끝날 즈음 문화산업정책의 한계로 제작 중심의 인력 구성으로 기획·창작·마케팅 인력이 취약하고, 인력의 양적 증가에도 불구하고 현장에서 요구하는 고급인력의 양성 기반은 취약하여 수급에 불균형을 이루고 있는 점, 문화유산이 문화산업 분야의 창의적 기획으로 이어지는 사례가 미흡한 점, 창작의 기반인 순수 예술과 인문학 분야와의 연계가 부족한 실정 등 장르간 협력 체계 구축을 통해 'OSMU(One Source Multi Use)'의 활성화가 필요하다고 지적하고 있다⁴⁾. 그러나 2007년 '문화산업 기반 강화'를 위한 정책 중 창작소재 개발을 위한 사업은 '문화원형개발 사업의 지속적인 추진' 밖에 없는 실정이다.

이러한 문제의식에서 출발한 새 정부의 문화산업정책의 과제⁵⁾에서도 콘텐츠 자원을 안정적으로 확보하기 위해 기초예술과 인문학에 대해 적극적으로 지원하고, 특히 문화예술에 대해서는 창의력 배양 지원을 통해 창작 소재의 개발에 도움이 되도록 하여 이러한 성과가 문화산업으로 환류될 때 문화산업이 경제적 부를 창출할 수 있을

4) 문화체육관광부 (2008), 『2007 문화산업백서』 .

5) 문화체육관광부 (2008), 『2007 문화산업백서』 .

것이라 기대하고 있으나 둘 사이의 유기적 관계 형성에 대해서는 원론적 수준의 인식과 언급에 머물고 있다.

새 정부 문화산업 정책의 과제

1. 기능과 장르의 융합적 지원
 - 가. 장르 중심의 지원 체계가 갖는 비효율성 해소
 - 나. 성장 단계에 따른 차별적 지원
 - 다. 성장 가능성이 높은 핵심 분야 선정 및 집중 육성
2. 콘텐츠 생태계 기반의 통합 정책 시스템 구축
 - 가. 정책 추진 체계의 중복과 비효율성 개선 및 정책 추진 체계 일원화
 - 나. 통합적 정책 추진 체계 확립
 - 다. 문화 콘텐츠 진흥을 위한 정부 예산 증액 및 효율적 집행
 - 라. 민관 정책 협력 체계 구축
3. 경제적 가치와 문화적 가치의 조화
 - 가. 문화 예술과 문화산업의 유기적 연계
 - 나. 소비자 복지 증진
4. 글로벌 시장 진출
 - 가. 세계 시장을 목표로 하는 콘텐츠 생산
 - 나. 글로벌 문화산업 기업 육성
 - 다. 한류의 지속 확산을 위한 해외 현지화 및 마케팅 능력 강화

3. 문화적 가치와 경제적 가치로의 분리, 상호연계의 실마리는 무엇인가

법적 정의에서도 알 수 있듯이 문화예술과 문화산업은 온전히 분리될 수 없다. 기초 예술에서도 문학(출판), 미술(품), 음악(음반), 공연예술 등 산업적 가능성을 배제한 개념들이 포함되어 있고 문화산업 역시 마찬가지로 때문이다. 그러나 문화적 가치를 갖는 기초예술과 경제적 가치를 실현하는 문화산업이라는 법적, 제도적 개념은 아직 서로의 관계성을 드러내는데 충분하지 않은 것이 현실이다.

‘기초예술이 문화산업의 토대이자 기반’이라는 주장은 모두가 동의하고 있으나 현실적인 정책으로 연결하기에 각각 정책생산의 주체와 지원기관, 기금이 모두 분리되어 있어 개념의 중복과 혼재에도 불구하고 정책적 개념과 집행이 오히려 유리되어 있는 편이다. 때문에 문화산업 정책담당자들이 구체적인 지원/진흥체계를 구상할 때 기초에

술의 진작을 위한 방안을 고려하기 어렵고 기초예술 정책담당자들이 문화산업의 발전을 위한 정책을 생산하기 어렵다. 그 결과 문화산업정책이 실현된 10년, ‘국민의 정부’와 ‘참여정부’를 걸쳐 기초예술과 문화산업을 연계시킨 정책사례를 찾아보기 힘들고, 참여정부가 끝나는 즈음 ‘새 정부의 문화산업정책의 과제’로 “경제적 가치와 문화적 가치의 조화”를 주장하면서 기초예술과 인문학에 대한 적극적인 지원으로 콘텐츠 자원(창작 소재)을 안정적으로 확보할 수 있도록 해야 한다고 언급하고 있으나 매우 원론적인 수준에서만 다루어지고 있다.

2. 해외 현황

1. 국가별 창조산업의 성과

오늘날의 지식경제에서 지식과 창의성은 경제 성장의 강력한 엔진이 되고 있으며 많은 선진국들은 창의성의 원천으로 문화와 예술에 주목, 문화산업 또는 창조산업을 국가의 핵심 산업으로 육성하고 있다. 서구의 경우 창조산업에 대한 경제적인 성과를 1990년대 후반부터 꾸준히 측정하였고 10년이 지난 지금은 데이터의 축적과 분석에서 유효한 의미를 도출하고 있다. 1999년부터 2006년까지 호주, 미국, 영국 그리고 유럽 연합의 경우를 보면, 국가별로 창조산업의 정의는 다양하지만 전체 경제에 미치는 영향은 더욱 빠르게 가중되고 있다.

2000년에서 2005년 사이 호주의 창조산업은 전체 경제 성장의 두 배에 달했고, 뉴질랜드의 경우에는 창조산업의 경제성장 기여도는 8%나 되는 것으로 나타났다. 1999년에서 2003년 사이 유럽연합의 창조산업 분야는 19.3%의 경제적 부가가치를 나타냈고, 2003년 유럽연합의 국내 총생산의 2.6%인 654억 유로의 매출을 올렸으며, 전체 고용의 3.1%인 580만 명의 고용을 차지하고 있다. 모든 지역에서 창조산업의 성장률은 1%를 넘는다.

표2-4 국가별 창조산업(CI)의 경제적 성과⁶⁾

국가	창조산업 부가가치 (%GDP)	창조산업의 경제성장 기여도	GDP 성장	창조산업 평균성장률	창조산업 고용성장	전체 고용성장	창조산업 고용성장률
호주 2000-2005	6.0	10.4	4.0	2.6	1996-2001 3.8	1996-2001 1.9	1996-2001 2.0
뉴질랜드 1996-2001	3.1	8.0	3.7	2.2	5.0	3.0	1.6
유럽 1999-2003	2.6	5.4	2.9	1.9	na	na	-
영국 1997-2005	7.3	5.0	3.0	1.7	2.0	1.0	2.0

6) Potts, J. & Cunningham, S (2008), 'Four Models of the Creative Industries', Journal of Cultural-Science, .

세계지적재산권기구(World Intellectual Property Organization: WIPO)는 저작권 기반산업(copyright based industries)이 전체 GDP에 비추어 부가가치와 고용 면에서 현저히 비중을 차지하고 있다고 밝혔다.

표2-5 국가별 저작권기반산업(CB)의 경제적 성과⁷⁾

국가	CB 부가가치 (%GDP)	CB의 경제성장 기여도	평균 GDP 성장	CB 평균성장률	CB 고용성장	전체 고용성장	CB 고용성장률
캐나다 1997-2002	5.4	6.5	3.3	1.9	5.3	1.4	3.8
미국 1999-2002	11.9	2.4	1.0	2.4	2.0	1.4	1.4
싱가포르 1995-2000	5.7	8.9	7.6	1.2	5.2	3.5	1.5

경제성장에 대한 기여도나 고용효과 등 경제적 성과 외에 창조산업의 효과로 주목하는 것이 사회통합적 효과이다. 이를테면 전통적인 제조산업의 쇠락으로 지역 경제는 물론 지역 주민들의 삶이 피폐해진 곳에 창조산업을 유지하여 지역의 재생과 활성화를 꾀하는 경우가 상당히 많은데 이는 단순한 경제 성장에만 초점을 맞추는 것이 아니라 양극화 해소와 같은 사회통합적 목적을 달성하는데 유효한 것으로 나타나고 있다.

창조산업의 생산물은 시장의 소비재인 동시에 커뮤니티의 정체성과 사회적 의미를 드러내는 공공재의 성격을 띠고 있기 때문에, 대부분의 국가가 공동체의 활성화는 물론 주민(국민의 개념을 넘어서)들의 정체성을 확립하고, 인종적, 문화적 다양성에서 비롯되는 문제를 해결하며, 궁극적으로 삶의 질을 높이는 효과도 함께 거두고 있다. 이러한 맥락 때문에 대부분의 국가가 창조산업을 문화 또는 예술정책의 연장선에서 고려하고 있는 것이다.

7) Potts, J. & Cunningham, S (2008), 'Four Models of the Creative Industries', Journal of Cultural-Science, .

2. 캐나다의 창조산업

캐나다에는 문화산업이 경제에 중요한 영향을 미친다는 인식이 널리 확산되어 왔다. 캐나다 통계청(Statistics Canada) 자료에 의하면 지난 2003년 캐나다 문화 산업에 종사한 인력은 61만6천명으로 전체 고용의 3.9%를 차지했다. 출판, 영화, 방송 종사자 비율이 각각 26.6%, 14.8%, 9.2%였다. 또한 캐나다인들은 2004년에 예술 및 문화 산업에 총 1억 8,800만 달러의 기부를 했다. 캐나다의 민간 경제연구소인 컨퍼런스보드(Conference Board of Canada)에 의하면 2007년 문화산업이 캐나다 실질 GDP에 기여한 정도는 직간접 유발 효과를 포함하여 846억 달러로 7.4%에 달했고 실질 부가가치 산출은 460억 달러로 3.8%로 분석되어 경제적 효과가 매우 높은 것으로 집계되었다. 2007년 캐나다에는 문화산업에 110만 명이 직간접적으로 고용된 가운데, 소비자들은 문화상품과 서비스에 210억 달러를 사용한 것으로 추산된다. 이와 함께 연방·주·지방 등 각급 정부가 문화에 투자한 비용은 총 79억 달러이며, 전체 수출에서 문화가 차지하는 비중은 1% 정도로 50억 달러에 조금 못 미친 것으로 나타났다. 디지털 기술과 인터넷 사용 확산으로 대변되는 기술의 발달은 창조적 산업에 대한 참여가 대규모로 이루어지도록 만들고 있다. 예를 들면 인터넷과 웹 2.0 애플리케이션은 이미 사람들로 하여금 가상공간에서 흥미 있는 창조적 활동에 더욱 주력하도록 만드는 환경을 구축하고 있다. 이는 향후 창조적 산업의 발전에 매우 중요한 사회경제적 시사점을 갖는다.

캐나다에서 ‘창조적 지역사회(Creative Community)’는 경제 성장의 중요한 원동력이다. 창조적 지역사회는 숙련 및 창조적 인력과 기업투자를 끌어들이는 기능을 수행한다. 따라서 캐나다 연방·주·지방 등 각급 정부는 창조적 지역사회가 창의성과 다양성을 강화할 수 있도록 이들이 요구하는 지원을 아끼지 않고 있다. 특히 캐나다가 매년 200여국에서 이민자들이 유입되는 문화적 다양성을 보유한 국가라는 사실을 고려할 때 지역사회의 안정과 번영은 더욱 중요한 문제로 대두된다. 캐나다는 전 세계에서 이민자의 비율이 가장 높은 나라 중의 하나이고, 특히 아시아지역 이민자가 최근 전체 이민자의 절반 이상을 차지하면서 중국, 필리핀, 인도, 파키스탄, 베트남 이민자 사회가 크게 형성되어 있다.

캐나다의 창조산업은 생산성 향상, 부가가치 산출 등 가시적인 경제적 성과는 물론 혁신과 몰입, 창조적 인력 등 잠재적인 성장 동력의 개발, 창의성과 다양성으로 지역의 통합과 발전을 꾀하는 사회문화적 효과 등을 고려한 가운데 추진되고 있다.

3. 호주의 창조산업

호주의 예술은 유럽의 전통에 기초하며 환경, 역사, 원주민의 문화 및 이웃나라들과의 관계가 부분적으로 영향을 끼치고 있다. 예술을 지원하는 호주예술위원회에는 여러 위원회가 있으며 중앙협의회 프로그램은 연구, 교육, 다문화예술 등의 분야를 지원하고 있다. 음악과 연극은 연방정부로부터 재정지원을 받으며 특히 방송공사의 역할이 크다. 각 주의 주도에는 전문적인 대규모 오케스트라가 있고, 그에 대한 정부의 지원도 탄탄한 편이다. 1980년 미술가들을 돕기 위해 설립된 아트뱅크에서 작품들을 매입하여 정부 각 부처, 해외공관, 기업체 고객들에게 빌려주고 있으며, 연방정부는 미술품과 문화재의 대규모 국내외 순회전시회를 권장하고 있다. 근래 원주민예술은 공공기관의 권장에 고무되어 전례 없는 관심을 끌면서 예술계에서 그 위치를 굳히고 있다.

호주의 문화콘텐츠산업은 영화, TV 네트워크, 레코드음악, 라디오, 옥외광고, 비디오 게임, 잡지, 신문, 출판, 테마파크, 놀이공원, 카지노, 스포츠로 구성되어 있으며 총 시장규모는 2004년 기준 164억 800만 USD로 2003년 대비 8.5%의 성장률을 보였다. 하지만 호주 산업에서 문화콘텐츠산업이 차지하는 비중은 그리 크지 않은 편이며 미국과 일본의 영화, 애니메이션 등의 점유율이 자국 문화콘텐츠 점유율보다 높다.

그러나 호주가 창조산업에 대한 개념을 수립한 것은 1990년대 초반으로 꽤 이른 편이고, 2000년에서 2005년 사이 창조산업은 전체 경제 성장의 두 배에 달했다. 창조성이 전략적 가치가 됨에 따라 호주 예술위원회의 역할이 중요해졌는데 예술위원회는 과학·공학기술 분야를 넘나들며 문화(예술), 기업, 교육, 연구기관들의 협력을 촉진, 강화하는 역할을 하고 있다. 그것의 한 결과가 2006년 제출한 「창조혁신전략(Creative innovation strategy)」이다. 특히 예술위원회는 예술과 교육, 예술가와 창조적 활동을 하는 사람들에 대한 지원을 통해 창조성을 배양하는데 초점을 둔다.

한편 2008년 4월에 발표된 호주의 미래 전략 보고서인 「Australia 2020 summit」에는 모두 10개의 의제(submission)가 설정되어 있는데 이 중 3가지가 예술위원회에서 제안한 것이다.

- 창조적 호주를 향하여: 예술, 영화, 디자인의 미래
- 호주 경제의 미래
- 농업과 농업 공동체를 위한 방향

4. 프랑스의 문화산업⁸⁾

16세기 국왕의 후원 아래 처음 시작되어 현재에 이르고 있는 프랑스 문화정책은 지식(콜레주 드 프랑스, 국립도서관), 예술(코메디-프랑세즈, 루브르 미술관), 그리고 문화의 진흥과 조직, 행정 구조와 예산 포함 기금들의 단계적 배치에 있어 국가가 중심적인 역할을 맡아오고 있다. 문화가 인간의 창조적 정신과 창작활동의 산물이라고 보는 프랑스에서 문화산업은 ‘창작활동을 기반으로 한 모든 분야의 산업(박물관, 건축물까지 포함)으로 문화정책성, 즉 국민적 연대감, 소속감을 형성하는 분야로 정의된다. 구체적으로는 영화(Movie), 공연(Music포함), 시청각(Audiovisual), 박물관 및 문화유산, 멀티미디어(Digital Content), 출판(Publishing), 신문(Journal), 미술(순수/응용) 등이 포함된다.

1981년 이후 문화통신부의 예산은 계속해서 증가해 2004년 기준, 총 국가예산의 0.85%(26억 3,200만 EUR)였으며, 국내 문화예술진흥 정책 이외에도, 외국과의 문화 예술교류를 통해 프랑스 문화를 해외에 홍보하고 또 외국의 주요 문화들이 프랑스에 모여들 수 있도록 문화의 장을 만드는데 주력하고 있다. 문화에 대한 재정적 지원을 하는 정부기구는 비단 문화부만이 아니다. 교육부, 외무부 등 다른 부처들도 문화 서비스의 공급에 있어 상당한 자금을 할애하고 있으며 그 외의 부처들에서도 예술교육, 전문도서관들의 관리, 국립 박물관, 문화재와 정부 문서보관소, 해외 문화 사업, 커뮤니케이션 등에 걸친 광범위한 문화 프로젝트가 시작되었다.

기본적인 예술정책은 예술가 지원을 제도적으로 정립하는 것이다. 공공위원회, 창작 지원의 특별 지원분야, 전문예술인 단체 및 조합 지원, 예술가를 위한 기타 교부 등으로 세부화된 지원을 체계화해 왔으며 그 외에도 예술장르별 지원제도를 구축하고 있다. 문화부를 위시하여 FNAC(국립현대예술기금), FRAC(광역단위 지역현대예술기금), AFAA(프랑스 예술진흥협회) 등이 주요한 예술지원기구로 활동하고 있다.

프랑스는 정부가 결정적인 역할을 담당하는 중앙 정부 주도형이나 1977년 이래 문화통신부를 주축으로 지방문화사업부(DRAC)를 통한 문화의 중앙집권화 탈피가 시도되고 있다. 또한 1997년 이후 문화콘텐츠의 디지털화 사업이 적극적으로 추진되고 있어 FAEM(멀티미디어 창작 지원 기금)과 RIAM(시청각 매체 및 멀티미디어 혁신을 위한 기금)이 이 분야를 지원하고 있다. 국민영화센터(CNC), SOFICA, 게임산업 지원

8) 한국문화콘텐츠진흥원 (2006), 「프랑스 문화산업 심층보고서」 인용.

기금 등 주요 산업장르별 지원체제가 구축되어 있으며 기존 영화와 영상사업부문 주도에서 최근에는 게임 및 애니메이션 등 멀티미디어 부문에 대한 지원 또한 확대, 강화되고 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보자면 먼저 영화산업에서는 작품의 다양성과 질적 향상을 위한 지원이 문화와 상업분야로 나뉘어 이루어지고 있으며 출판산업에서는 특히 해외채널을 통한 유통지원이 강조되고 있다. 애니메이션산업에서는 CNC의 주도로 체계적인 지원이 이루어지고 있으며 애니메이션 방영시간이 점점 증가하여 현재에는 300시간에 이른다. 게임산업은 멀티미디어산업의 일부로 인식되어 지원되고 있고, 공연을 포함한 음악산업은 OSMU(원소스 멀티유즈 방식)가 강조되면서 포괄적으로 지원된다. 또한 프랑스는 칸느영화제(영화), MIPCOM, MIPTV, 안시 페스티벌(이상 애니메이션), 앙굴렘(만화), MIDEM(음악) 등 주요 국제 전시회의 장으로서 문화콘텐츠 최대 마켓 플레이스를 제공하며, 시청각 통상협상에서 문화적 예외와 문화적 다양성 논의를 주도하고 있다.

5. 미국의 문화산업

미국의 산업분류표에 의하면 문화콘텐츠산업은 출판, 음악, 연극, 영화, 비디오, 방송, 광고, 컴퓨터 소프트웨어 서비스, 건축, 도서관 박물관, 그리고 기타 문화관련 하드웨어로 분류되고 있다. 좀 더 세분화하여 살펴본다면 미국의 M&E(Media&Entertainment)산업은 영화, TV 네트워크, 레코드음악, 라디오, 옥외광고, 비디오 게임, 잡지, 신문, 출판, 테마파크, 카지노, 스포츠로 구분된다. 이에 대한 총 시장 규모는 2004년 기준 약 5,248억 USD로 2003년 대비 6.9%의 성장을 보였으며 국가의 문화산업 투자액은 2004년 377억 USD였다.

미국 문화콘텐츠 산업의 가장 큰 특징은 거대한 자본력을 바탕으로 미국 내 전 지역 및 전 세계로 캐릭터 및 애니메이션을 수출하며 거대 배급사에 의해서 공급이 이루어지고 있다는 점이다. 출판산업, 음반산업, 영화산업 등 전 부문에 걸쳐서 다양한 사업체들이 지속적으로 출현하면서 고유 브랜드의 지속적 등장과 다양한 형태로의 발전이 이루어지고 있으나 시장을 지배하는 자본과 공통적으로 이용되는 유통 및 배급망은 통합, 공유되어 운영되는 특징을 가지고 있다. 이처럼 미국 문화콘텐츠산업의 수직적, 수평적 계열화가 지속적으로 이루어지고 있는 이유는 크게 세 가지로 나누어서 생각해 볼 수 있다. 하나는 문화콘텐츠산업 시장의 불확실성을 제거하기 위한 위험회피

의 목적이고, 두 번째는 치열한 경쟁관계에서 시장의 우위를 차지하기 위한 목적, 그리고 마지막으로 다양한 국적, 인력, 기술, 자본, 시장의 집합체라는 미국 국가 자체의 특성이 반영된 것이라고 볼 수 있다. 문화산업 관련 부처로는 연방정부와 농무부(Department of Agriculture), 상무부(Department of Commerce), 교육부(Department of Education), 자원부(Department of Energy), 주택도시개발부(Department of Housing and Urban Development), 내무부(Department of Interior) 등이 있다.

한편 국가는 단지 문화예술의 후원자로서의 역할에 국한한다는 방침 아래 독립위원회형 모형을 택하고 있는 미국은 연방정부가 설립한 독립적인 연방예술지원대행기관인 국립예술위원회(National Endowment for the Arts: NEA)가 정책, 프로그램 등에 관해 대통령을 자문하고 국립예술기금을 감독하고 보조금에 대한 배정을 심의한다. NEA는 문화정책의 담당, 지원, 의회로부터 예산배정을 받는 행정부 권외의 독립기관으로 공공기금의 지원에 대한 임무를 담당한다. NEA는 문화단체를 주도하고 연방, 주, 지역 단체들과 민간 부분과의 제휴를 앞장서 추진하는 것 이외에도, ‘창조와 표현’, ‘유산과 보존’, ‘교육과 접근’, ‘계획입안과 안정화’라는 네 가지 범주에 속하는 단체들의 프로젝트에 직접 지원을 한다. 해마다 60억 달러에 달하는 공공기금이 주원동력으로 이 외에도 민간지원이 공공지원에 비해 압도적인 추세를 보인다. 예술과 문화에 대해 개인, 재단, 기업이 기부하는 금액은 2000년에 약 115억 달러에 달한다.

NEA에서 규모가 가장 큰 지원금은 주 예술지원대행기관(State Arts Agencies: SAAs)에 주어진다. SAAs의 예산의 대부분은 주 정부에서 지급하는 세출예산 자금(appropriation)으로 88%를 차지한다. 그 외 NEA 지원금이 5.6%, RAOs 등을 통한 다른 주에서의 지원이 5.6%, 그 외 기금이 0.8%이다.(2001년 기준) NEA는 2,860만 달러를 SAAs에 지원했다. 주 정부의 자금 지원은 4억 6백 9십만 달러였다. 하지만 주 정부의 연간 세출이 4,870억 달러임을 감안하면 문화부분에 대한 지원은 지출의 1%도 되지 않는다. 하지만 문화에 대한 지원은 꾸준히 증가하는 추세이다. 기초예술 관련 부처로는 NEA, SAAs, LAAs(Local Arts Agencies), 보건후생부(Department of Health and Human Service HHS), 노동부(Department of Labor), 국무부(Department of State), NEH(National Endowment for the Humanities) 등이 있다.

표2-6 미국 연방정부의 문화예술 관련 프로그램

기관	주요내용
NEA	* 연방정부의 지역예술연대 ①디자인과 예술(Transportation Design and Art):쾌적한 도로시설, 수송센터, 도로 등에 대한 새로운 디자인 작업 지원 ②디자인과 지역사회 재활성화(Design and Revitalization of Communities):도시기간 시설과 거리를 재 활성화시키는 데 있어 예술의 역할을 강조하는 프로그램 ③살만한 지역사회(Livable Communities):환경문제에 대한 창의적 대안으로 예술을 활용하는 프로그램 ④협력(Collaborative Partnership): 지방과 연방 프로그램의 성공적인 협력 - Art-in-Education: 공연 예술 교육 프로그램, 음악 교육가, 예술교육의 혁신적 프로그램을 위해서 케네디 센터를 지원 - Innovative Education Program Strategies: 혁신적인 교육전략 개발을 지원하는 프로그램으로 주정부에 지원되며, 미리 정해 놓은 틀에 따라 지역에 재분배 - 연방정부차원에서 문화예술지원 프로그램 유치원 이전(Pre-Kindergarten), 유치원에서 중등 교육과정(Kindergarten through 12th Grade), 장애아 등을 위한 특수 교육(Special Education), 평생교육(Lifelong Learning) 등 네 단계로 구체화되어 있다. ①테크놀로지 연계: 라디오, 비디오, 영화, 컴퓨터 등의 테크놀로지를 문화 창조/전달 매체로 이해시키는 프로그램 ②장애와 접근성: 장애인들이 불편 없이 문화에 접근할 수 있는 프로그램 개발 ③농촌 프로그램: 농촌, 고립된 지역이나 소도시에서 문화를 향유할 수 있게 하는 프로그램 ④도시 프로그램: 대도시 저소득층에게 문화 접근을 용이하게 하는 프로그램
자원부	- 핵무기 저장소, 핵폐기물 처리장, 쓰레기 매립지 등에 대한 예술 프로그램 지원
보건 후생부	- 'Head Star'라는 프로그램을 통해 경제적으로 결핍한 아동들과 또래 아동간의 차이를 상쇄하는 서비스를 제공하며 지역 기관에 지원
노동부	- 젊은이들을 위한 프로그램을 지원하는 문화기금 운용
국방성	- 교육문화사무국(Bureau of Educational and Cultural Affairs: ECA) - 풀브라이트 교환프로그램(Fulbright Exchange Program)과 Arts American 프로그램 등은 미국과 다른 나라의 시민/기관 사이의 다양한 차원의 유대를 증진시키고 국제적인 교육과 훈련 프로그램을 통해 미국과의 이해 증진을 목표로 함
농무부	- Cooperative Extension System/The Forest Service가 담당 - 여기서 관찰하는 문화프로그램은 주로 4-H 및 청소년 계발, 지역 문화 자원 및 경제 개발, 가족 및 자원관리에 집중되어 있음
상무부	- Economic Development Administration과 National Telecommunication and Information Administration이 담당 - EDA 주관 프로그램으로 문화 분야에 대한 지원이 이루어지는 것으로는 도심에 문화시설을 제공하는 Economic Adjustment Program, 군사시설과 관련하여 문화시설을 제공하는 Defense Adjustment Project Grant, 소도시 문화관광 유산을 지원하는 Planning Assistance Grant와Technical Assistance Grant 등이 있음
주택도시 개발부	- 지방의 관련부처와 협조체계를 구축하고 있으며, 지역사회 설계 및 개발국(Community Planning and Development: CPD)에서 문화지원 프로그램을 운영

6. 싱가포르의 창조산업

싱가포르는 아시아 무역·금융의 중심이자 중국, 말레이, 인도의 뿌리가 뒤엉킨 다문화 사회로도 잘 알려져 있다. 싱가포르가 짧은 역사에도 불구하고 잘 사는 나라로 성장할 수 있었던 비결은 정책실무자들의 미래사회에 대한 정확한 예측과 준비였다고 전문가들은 진단한다. ‘무역·금융 국가’에서 ‘정보통신·문화수출 국가’로의 전환을 꿈꾸고 있는 싱가포르는 지식기반 산업구조로 재편 중이다.

최근 40년 동안 전통적인 제조업과 서비스산업 중심의 경제 전략으로 괄목할만한 성장을 이룬 싱가포르는 다음 단계의 발전 원동력으로 국민의 상상력과 창조력에 초점을 맞춘 창조산업을 설정하였다. 예술적이고 문화적인 창조성, 디자인적 혁신과 기업가 정신, 그리고 기술의 발전 등 다차원적인 창조성이 새로운 성공의 열쇠라고 보고 있는 것이다. 이러한 방향 설정은 영국, 유럽연합, 캐나다 등 전 세계에서 확인되고 있는 창조산업의 빠른 경제적 성과에 근거하고 있다. 또한 1980~90년대까지만 하더라도 스스로 문화적, 예술적인 후진국가라고 인식했지만 1990년대 말 들어서 점차 조직적인 예술기관들을 중심으로 체계적인 예술 현장의 구축이 이루어지고 있는 점 또한 이에 영향을 미친 것으로 보인다.

싱가포르 창조산업은 영국 문화부의 정의를 차용하여 ‘문화적, 예술적인 창조성에 의해 영감을 받은 산업, 지적재산권의 개발과 촉진을 통해 경제적 가치를 창출할 잠재력이 있는 산업’으로 정의하고 있으며, 구체적으로는 예술, 미디어, 디자인, 소프트웨어, IT서비스 등으로 분류한다. 그러나 서구의 성공적인 창조산업 모델을 따르기보다는 조금 더 국제적이고 보편적인 선상에서의 ‘글로벌 스탠다드’를 마련하려는 노력을 기울이고 있다. 즉, 지역성에 초점을 맞춰 문화산업을 개발하기 보다는 하이테크놀로지를 이용하여 싱가포르의 창조산업을 국제적으로 통용될 수 있는 개념으로 확장시키는 것을 목표로 하고 있는 것이다. 싱가포르의 창조산업은 2000년 GDP의 3.2%(50억 SGD)에서 2002년 GDP의 3.6%(57억 SGD)로 급성장하였다.

정보통신문화부(Ministry of Information, Communication and the Arts: CIDS)는 창조산업을 경제성장의 핵심 엔진으로 보고 예술, 디자인, 미디어를 포함한 창조산업의 발전을 지원하고 방침을 제시하기 위해 전략과 정책을 수립하며, 이를 통해 새로운 아시아 창조 허브로 자리매김하고자 한다. 또 싱가포르의 「창조산업 발전 전략(Creative Industries Development Strategy: CIDS)」의 최전선에서 경제검토위원회(Economic Review Committee's: ERC)의 비전인 다양한, 기업가적인, 세계적인 경제

로의 도약에 기여하는 것을 목표로 삼고 있다. ERC는 2003년 교육과 의료, 그리고 창조산업을 주요 정책으로 정의하였다.

정보통신문화부의 추진 전략

범정부적 접근에 기초한 산업 발전 노력의 선도와 지원
 창조산업에 대한 수요 조사 및 평가 촉진
 세계 시장에서 경쟁할 수 있는 창조적 재능의 양성
 창조산업의 지속발전을 위한 환경 조성
 싱가포르의 창조산업에 대한 국제적인 특성과 요구사항에 대한 강화

창조산업 발전 전략의 비전,

‘싱가포르 창조경제를 촉진하기 위한 활기차고 자급적인 창조 클러스터’의 세부 청사진

- ① Renaissance City 2.0: 문화와 예술 분야에서 싱가포르를 고도의 혁신과 다재다능한 세계적 도시로 발전시키기 위한 도시 재생(renaissance) 계획으로 2000년의 Renaissance City Report와 연계되어 있음.
- ② Design Singapore: 싱가포르를 디자인 선도 허브로 구축한다는 계획. 고도로 발전된 디자인 클러스터는 국가경쟁력과 창조성의 핵심 성장동력으로 작용함.
- ③ Media 21: 싱가포르의 미디어 생태계가 번창할 수 있도록 국제적인 확장을 수반한 미디어 계획.

한편 싱가포르는 창조산업을 촉진하기 위해 2008년 10월 최대의 국책사업으로 ‘Mediapolis @ One-north’를 발표했다. 2000년부터 2005년까지 싱가포르 미디어 산업의 총 거래액은 연간 134억 SGD에 달하고 국내 총생산량의 4.5%를 차지하고 있으며 미디어 산업 종사자는 약 53,500명에 달하는 것으로 집계되었다. 2009년부터 공사가 시작될 ‘Mediapolis’는 향후 성장 가능성이 매우 높은 미디어 산업을 다각화하여 아시아 지역의 새로운 미디어 허브로 자리매김하겠다는 싱가포르 정부의 야심찬 대형 프로젝트로 전 세계 미디어업계의 관심을 받으며 시작하였다. 싱가포르 정부는 이 사업을 통해 2015년까지 10,000명의 새로운 일자리를 창출할 것으로 기대하고 있다.

표2-7 싱가포르 Mediapolis의 세부내용

기관	주요내용
주요일정	2008.10.10 Mediapolis 계획 발표 2009.1분기 1차사업 시작 2020. 2차사업 시작
주요대상	국내/국제 미디어 회사, 프로덕션, 연구소, 학교
사업내용	1차사업 1. media ecosystem comprising soundstages with green screen capabilities 2. digital production studios, and broadcast facilities 3. interactive digital media(IDM) and R&D activities 4. computer-generated imagery and visual effects 5. post-production 6. games and animation 7. industry-response digital media schools, business parks 8. work lofts and incubators 9. intellectual property(IP) creation and digital rights management 10. retail 11. recreation and accommodation facilities
	2차사업 1. mediapolis will have movie studios 2. digital production and broadcast facilities 3. research labs 4. games and animation studios 5. offices 6. service apartments and high-tech hotels 7. sprawling park (can host outdoor movie screenings and provide location settings for film companies)
참여 정부기관	Media Development Authority(MDA) JTC Corporation The Infocomm Development Authority of Singapore(IDA) Economic Development Board(EDB)
3개 대형 프로젝트	Biopolis- biomedical sciences Fusionpolis- infocomm, media, engineering and physical sciences Mediapolis creative community

3. 영국 사례

1. 예술지원의 역사와 창조산업으로의 진화

국가가 예술을 지원하는 제도의 모델을 국제적으로 전파해온 영국의 문화정책은 처음 복지국가를 지향하는 관점에서 시작되었다. 세계 최초의 국가적 예술지원기구이자 현재 영국예술위원회의 시초라 할 수 있는 음악예술진흥위원회(Council for the Encouragement of Music and the Arts: CEMA)가 만들어진 것도 제2차 세계대전 중 전쟁의 참상 속에서 고급예술인 클래식 음악과 미술을 통해 국민적 용기를 모아내려는 국가적 정책이었다.

이후 예술이 인간의 심미적, 정신적 가치를 고양한다는 명제는 복지국가적 ‘큰 정부’의 관대한 재정 지출이 위기에 직면하면서 예술의 경제적 가치에 대한 논의가 상대적으로 부각되기 시작했다. 복지구가 정책을 유지하기 위해서는 지속적인 경제적 안정이 뒷받침되어야 하는데 1970년대 중동전쟁에 의한 석유 값의 상승 등으로 세계적인 경제 침체가 시작되자 영국을 비롯한 서구의 정부들은 복지국가 정책을 유지할 수 있는 재정 운용에 어려움을 겪을 수밖에 없었다. 경제의 침체는 사회경제적 혼란을 야기했고 이와 함께 복지국가적 사회민주주의의 비능률과 비효율적 측면이 부각되었는데 이러한 공격의 주도 세력으로 새로운 보수파(Neo-Conservative)가 강력한 힘을 발휘하면서 사회의 전반적인 이념도 자유주의 시장경제론으로 대체되었다.

예술에 대한 지원 정책도 1979년 보수당 대차 정부의 등장과 함께 달라졌는데 전 노동당 정부가 약속한 예술지원금 중 110만 파운드를 삭감하면서 예술기관에게 정부에만 의존하지 말고 ‘다양한 곳에서 재원을 확보하라’고 압박하기 시작했다. 1985년 영국예술위원회(Arts Council England: ACE)가 발행한 「예술 정원의 광영(The Glory of the Garden)」에서도 정부 주도의 문화에서 기업이 문화로의 변화를 강조하고 있는데 이윤 창출, 정부 외의 다양한 수입원 확보, 경영 효율성 등 기업 경영적 성과평가의 지표들이 강조되어 있다. 이런 변화는 문화예술을 보는 시각에도 변화를 일으켜 산업적, 경제적인 측면에서 예술을 인식하기 시작했다. 복지국가 정책이 시행되던 시기에는 인간의 정신세계를 고양시키는 전통적인 관점에서 예술 그 자체로 인식되던 것이 작은 정부를 표방하며 예술에 대한 재정 규모를 축소하면서 예술의 산업적 측면을 인식하기 시작한 것이다. 1980년대 중반에 이르러 문화예술이 국가 경제의

중요한 부분을 차지한다는 인식이 사회 전반으로 확산되었고 점차 공연 관람이나 예술 행사 개최 외에 고용 효과와 관광, 지역 경제에 미치는 영향에 눈을 돌리게 되었다.

1990년대 블레어 정부는 석탄, 조선 등 노동집약적이던 전통산업이 사양길로 접어들자 새로운 국가 성장 동력을 찾아 나섰는데 대처 정부에서 주창된 ‘문화산업(cultural industry)’을 ‘창조산업(creative industry)’로 발전, 창조산업을 21세기 영국 경제를 이끌 차세대 산업으로 선정하였다. 여기서의 창조성은 전통적인 문화산업의 개념을 넘어 지식정보를 적극적으로 활용한 개인의 창조성과 지적재산권을 강조하는 것으로 여기서의 창의성은 ‘혁신(innovation)’, ‘직관(intuition)’, ‘틀을 깨는 사고(out of the box thinking)’, ‘규칙위반(rule breaking)’, ‘반항(rebellion)’ 등을 구성요소로 포함하고 있다. 창조산업에 대한 국가적 계획은 1998년과 2001년, 2차에 걸쳐 발간된 『창조산업 계획서(Creative Industries Mapping Document)』에 구체적으로 제시되어 있고, 최근에는 전략수립 및 인력양성, 투자유치 등 공공부문의 역할을 강화하고 있으며, 지적재산권 범죄시스템을 정비하는 등 지적재산권 보호에도 애쓰고 있다.

창조산업과 더불어 영국의 문화정책에 등장한 주요 의제는 문화를 통한 사회적 수용과 통합이었다. 큰 정부에 대한 반성으로 작은 정부를 주장한 대처 정부가 사회복지에 대한 재정 지출을 억제한 후 또 다른 측면의 사회경제적인 문제가 야기되었는데 경제적 양극화의 심화를 초래함으로써 사회 안정망에 대한 위협으로 작용한 것이다. 이런 사회문제에 대한 치유 방안으로 영국은 문화예술적 접근법을 활용하기 시작했는데 문화부(Department for Culture, Media & Sports: DCMS)는 실업, 높은 범죄율, 열악한 주거환경, 가난, 가정 붕괴 등 사회의 가장 낙후된 지역에 대해 예술과 스포츠를 활용하여 문제를 해결하고 사회적 통합을 모색하기 시작하였고 예술위원회는 ‘예술은 기술의 향상, 배움의 기회, 일자리 마련 등 사회경제적인 장점을 제공하면서 공동체의 발전에 핵심적인 역할을 수용한다’고 명시하면서 여러 지원 전략 중 하나로 예술을 통한 사회적 통합을 설정하였다. 이를 위해 예술위원회는 소외계층을 대상으로 한 예술가와 예술단체를 지원할 수 있도록 지원시스템을 정비하고 어린이와 청소년들의 예술 교육을 적극 지원하고 있다.

영국 문화정책 중점의 변화 추이(Peter Stark)⁹⁾

빈곤퇴치(1973년대) → 성인교육(1940년대) → 순수(고급)예술(1950년대)
 → 여가/레저(1970년대) → 경제/문화산업(1970~80년대)
 → 창조산업과 지역문화(1990년대) → 교육과 사회통합(2000년대)

2. 창조산업의 정책목표

영국의 창조산업은 개인의 창의성, 기술(skill), 재능(talent)에 기초한 산업과 지적 재산권의 발전을 통해 경제적 부(富)와 고용 창출의 잠재력을 가진 산업으로 광고, 영화와 비디오, 건축, 음악, 미술과 고미술품, 공연예술, 컴퓨터와 비디오 게임, 출판, 공예, 소프트웨어, 디자인, 텔레비전과 라디오, 패션 등 13가지 분야로 구성되었다.

문화부는 창조산업에 대한 전반적인 설계도에 해당하는 『창조산업 계획서』를 1998년과 2001년에 연이어 출간하였고, 2008년 2월에는 창조산업에 대한 정부의 종합지원계획을 담은 전략보고서 『창조영국- 신경제를 위한 새로운 인재들(Creative Britain- New Talents for the New Economy)』을 발간한 바 있다. 이러한 보고서들은 창조산업과 관련하여 보다 객관적인 데이터를 제시하고 그에 입각하여 정책을 수립하는 과정의 산물이다. 보고서에 따르면 영국 창조산업의 경제적 효과는 2001년에 이르러 1,125억 파운드의 수익을 올리고, 130만 명에 이르는 사람을 고용하고 있으며, 103억 파운드에 해당하는 수출을 하는 등 영국 GDP의 5%를 차지하는 것으로 집계되었다(창조산업 계획서, 2001). 1997년에서 1998년까지 전체 경제 성장률이 6%였던 것과 비교하면 창조산업은 16%의 성장을 나타낸 바 있어 고성장산업으로의 면모를 과시했다. 2008년에 이르면 창조산업이 GDP의 7.3%인 연간 600억 파운드의 수익과 200만 명의 고용을 담당하고 있으며 지난 10년간 경제성장률의 2배에 이르는 결과를 나타낸다(창조영국- 신경제를 위한 새로운 인재들, 2008).

이와 같이 국가 발전에 새로운 활력을 제공하는 창조산업에 대한 관심은 증가할 수밖에 없고, 이러한 확신은 곧 영국을 세계적인 창조 허브로 발전시킨다는 국가 정책 목표로 제시되었다. 이를 위한 첫 단계로 창조경제 프로그램(Creative Economy Programme)을 계획했는데 여기의 7가지 주요 이슈는 ① 교육과 기능(Education and skills), ② 경쟁과 지적재산권(Competition and intellectual property), ③ 기술(Technology), ④ 재정과 기업 지원(Business support and access to finance), ⑤ 다양성(Diversity), ⑥ 인프라(Infrastructure), ⑦ 연구분석(Evidence and analysis) 등이다. 이러한 이슈들은 2008년 ‘창조허브’라는 다이어그램으로 체계화되었는데 5개의 세부목표와 26개의 이행약속의 핵심 내용은 다음과 같다(창조영국- 신경제를 위한 새로운 인재들, 2008).

9) 서울문화재단 (2006), 「문화예술을 통한 도시가치 창출(서울문화재단 전략보고서)」 p.27.

가. 창조적 재능의 발굴

개개인의 창조성을 발굴하여 조직적, 체계적으로 관리하는 것으로 특히 어린이와 청소년들에게 예술과 문화적 경험, 이와 관련된 교육을 받을 수 있는 기회를 확대하는데 그 목표가 있다. 이를 위해 문화부는 어린이와 청소년들을 일주일에 5시간씩 문화로 안내하는 전국적인 교과과정인 ‘당신의 재능 찾기(Find Your Talent)’ 프로그램을 계획하고 있으며 2008년부터 3년간 2,500만 파운드를 투입할 예정이다. 모든 어린이와 청소년을 대상으로 하며, 별도로 영재들을 위한 프로그램과 전문 장비가 구비된 리허설 공간도 최소 10개 이상 설립한다. 당신의 재능 찾기 프로그램은 이미 예술위원회가 문화부, 교육부(Department for Innovation, Universities & Skills: DIUS)와 함께 진행하고 있던 ‘창조적 파트너십(Creative Partnership)’과 연계된다.

창조적 파트너십은 문화교육 부문에서 문화부와 예술위원회의 가장 중요한 프로그램으로 5~18세의 취학 아동 및 청소년과 교사를 대상으로, 창조적 전문가들이 진행하는 지원 프로젝트에 참여함으로써 자신의 상상력과 창조력을 발휘해볼 기회를 제공하는 것이다. 여기에 대한 기본 계획은 1999년 문화부와 교육부가 공동으로 발표한 「우리의 모든 미래: 문화, 창조성, 그리고 교육(All our futures: Culture, Creativity and Education)」이라는 국가자문위원회의 보고서에 제시되어 있다. ‘파트너십’이란 상호 이해와 신뢰, 축적된 노하우 등을 토대로 ‘창조(문화)단체-예를 들어 극장, TV 스튜디오, 아트센터, 역사적 건물, 도서관, 미술관 혹은 웹 디자이너 등-’와 학교가 맺는 연계를 뜻하며 ‘협력적 관계’를 통해 학교는 창조(문화)단체들과 함께 장기 프로젝트를 구성할 기회를 얻게 되었다. 2002년부터 2천 개의 학교에서 75만 명의 어린이와 청소년이 참여한 이 프로그램으로 학생들이 중학교 졸업장(GCSE, 중등교육일반증서)을 더 빨리 받을 수 있었고 부모들이 자녀의 학업에 더 관여하도록 기여했다. 프로그램의 괄목할만한 성과에 힘입어 이 프로그램과 조직은 2008년 11월 CCE(Creativity, Culture and Education)라는 독립조직으로 거듭나게 되었다. CCE는 2009년부터 2011년까지 예술위원회로부터 7,500만 파운드를 지원받기로 했다.

나. 창조적 재능의 만개를 위한 지원

창조력을 발굴한 다음의 단계는 젊은이들이 실제 직업을 갖고 자신의 재능을 꽃피울 수 있는 기회를 확대하는 것이다. 이제까지 창조산업에서의 경력을 시작하기 위해서는 대도시로 가거나 관련된 인맥이 있어야 했다면 보다 적극적이고 체계적인 지원을 통해

직업과 훈련의 기회를 제공한다는 계획이다. 이를 위해 2013년까지 ‘견습생제도(Apprenticeship)’를 운영, 창조산업 전반에 5,000명의 신규인력을 유입할 예정이다. BBC, 테이트 리버풀, 로열 오페라 하우스, 유니버설 뮤직 그룹, 명키테빌 디자인 등이 양질의 훈련 기회를 제공하기로 했다. 또한 젊은이들이 창조산업 경력의 각 단계에서 더 나은 정보와 조언을 받을 수 있도록 ‘재능경로설계도(Talent pathway scheme)’를 운영하며, 각 개인이 창조경제에서 효과적으로 기여할 수 있도록 그들이 필요로 하는 교육과 제도의 연구, 학교간의 협력 등을 유도할 계획이다.

다. 창조산업을 신경계의 중심에 자리매김

창조적인 인재들의 등장과 함께 창조산업을 새로운 경제의 중심에 자리매김하도록 혁신, 경제성장에 대한 조사 분석과 연구 개발을 확대하고 지적재산권의 보호와 촉진을 유도하며, 창조기업과 산업 클러스터를 지원한다. 혁신과 연구 개발을 지원하기 위해서 기술전략위원회(Technology Strategy Board)가 새로운 연구개발을 위해 1,000만 파운드를 제공하고, NESTA(National Endowment for Science, Technology and the Arts)가 창조 혁신자들의 성장 프로그램을 위해 300만 파운드를 투입할 예정이다. 교육부 역시 창조산업을 혁신으로 부가되는 가치나 경제적 이익을 정량화하기 위해 별도의 조사를 실시할 계획이다. 이미 창조산업 관련법의 효과 측정, 산업적 효과 분석, 순수예술 종사자의 혁신 방안 등 다양한 조사연구가 진행되고 있다.

창조기업의 성장을 돕기 위해서 예술위원회는 지역개발청(Regional Development Agencies)과 공동으로 소규모의 창조기업에 벤처 캐피탈을 제공하는 것과 같이 예술적 우수성과 경제적 잠재력을 결합하는 프로젝트, 즉 ‘창조경제 프로그램’을 수행하고, 지역개발청은 창조산업을 위한 지역의 거점으로서 네트워크를 구축한다. 또한 기업규제개혁부(BERR)는 민간과 공공의 자금으로 별도의 펀드(Enterprise Capital Fund)를 조성하는데 이미 소프트웨어나 영화 등의 창조산업에 투자가 이루어지고 있다.

지적재산권과 관련해서 인터넷 서비스 사업자와 저작권자들과 협력관계를 유지하면서 지적재산권 사무소의 권한을 강화하며, 마지막으로 창조산업 클러스터를 지원하기 위해 지역개발청이 창조산업의 전략 틀을 시범적으로 제시하고, 지방 정부와 함께 지역 인프라를 구축하는데 기준이 되는 메뉴를 개발할 예정이다. 여기에는 예술위원회, 영화위원회(UK Film Council), 예술인문학연구위원회(Arts and Humanities Research Council)가 공동으로 혼합 미디어 센터를 개발하는 것도 포함된다.

특히 주목할 것은 미디어와 커뮤니케이션 영역의 기술적 발전과 이에 따른 시장과 소비자 상황의 변화를 총체적으로 연구하는 융합싱크탱크(Convergence Think Tank)의 출현이다. 융합싱크탱크는 방송과 통신의 융합 등 미디어 분야에만 국한하지 않고 사회적인 차원에서의 융합을 시도하며 특히 창조산업 프로그램과 기초예술 프로그램과의 연계 하에 이뤄질 예정이다.

융합싱크탱크(Convergence Think Tank)

2008년도부터 시행된 문화예술정책 중 하나로 미디어와 커뮤니케이션 영역의 기술적 발전과 이에 따른 시장과 소비자 상황의 변화를 총체적으로 연구하고 향후 필요한 정책들을 제안하고자 하는 것이다. 융합싱크탱크는 텔레비전과 라디오, 모바일과 텔레그리고 온라인 서비스를 포함한 다양한 미디어-커뮤니케이션의 미래 정책 개발을 이끌어 갈 계획이다. 융합싱크탱크는 비단 방송과 통신의 융합 등 미디어 분야에만 국한하지 않고 오히려 전 사회적인 차원에서 융합을 시도하며 특히 창조산업 프로그램과 기초예술 프로그램과의 연계구도 하에 이뤄질 예정이다. 특히 영국 디자이너들의 활약은 두드러지는데, 노먼 포스터(홍콩 첩랩콧 공항), 조나단 아이브(애플 아이팟), 론 아라드(의자 디자인) 등의 선전은 영국 디자인계의 원동력으로 작용하고 있다.

라. 세계창조산업의 허브로서 정착

미국과 아시아의 중간에 위치한 지정학적 위치를 활용하여 세계의 창조산업을 선도하겠다는 계획이다. 여기에는 창조산업 분야에 있어 영국의 국제 경쟁력을 강화하기 위한 5개년 계획과 예술가와 창조기업가는 물론 금융 분야 지도자들이 참석하는, 다보스 포럼과 같은 ‘세계 창조경제 컨퍼런스’를 주도한다는 계획이 포함되어 있다. 이를 위해 문화부는 2008년 10월 ‘C&binet’이라는 비영리단체를 설립하였다. C&binet은 국제적인 창조경제 관계자들과 연계하여 새로운 아이디어와 가능성을 나누고 창조성의 경제적 성과를 발표하며 세계의 창조경제를 형상화하기 위한 네트워크이다. 매년 세계적 규모의 행사를 개최하며 첫 번째 행사는 2009년 10월 26-28일 영국 동남부의 허트포드셔에 위치한 The Grove에서 열릴 계획이다. 문화부에 의해 설립되어 정부의 정책 방향을 명확히 하는 사명을 갖고 있지만 정부의 통제를 받지 않는 독립적인 비영리기관으로 위상을 가진다.

그 외에도 사전에 창조산업 컨퍼런스인 ‘Creative Cluster’가 2002년(세필드), 2004년(브라이튼), 2005년(벨페스트), 2006년(뉴캐슬 게이즈헤드), 2007년(런던),

2008년(글래스고우)까지 6회 치러졌다. 또 런던을 중심으로 각종 창조 페스티벌을 개최하는데 2008년 11월 '런던 디자인 페스티벌'이 디자인에 관한 모든 것이라는 주제로 개최되어 30만 명 이상의 방문객(웹사이트 방문객은 70,359명)이 참석하였다.

마. 최신의 전략 유지

창조산업의 급격한 변화에 탄력적이고 적용 가능한 정책을 유지하기 위해서 각 부처의 장관들이 위의 프로그램을 수행하는 것은 물론 기술 변화와 새로운 요구에 반응할 수 있도록 새로운 부서(board)를 설립할 계획이다. 창조산업과 관련된 새로운 증거 자료를 모으고 연구하는 작업도 병행한다.

3. 창조산업 추진기구의 연계성

영국의 문화예술에 대한 정책은 소위 ‘팔길이원칙(arm's length principle)’으로 정부가 일정 정도의 거리를 두고 지원한다는 방침에 기반하고 있었으나 최근 창조산업에 대한 정책 지원에서는 점점 주도적, 적극적으로 변모하고 있다. 특히 창조산업을 효과적으로 추진하기 위해 여러 중앙정부의 각 부처, 지자체, 공공기관, 그리고 민간전문가들이 협력하는 다양한 협력 그룹을 만들어 각 이해관계자들이 서로 연계, 강력한 파트너십을 형성함으로써 적극적인 지원 또는 진흥정책을 펴고자 노력하고 있다.

중앙부처로는 문화부를 중심으로 우리의 산업자원부 역할을 했던 기업규제개혁부(Business, Enterprise and Regulatory Reform: BERR), 교육부 등이 참여하고 있다. 2008년 2월 출간된 창조경제 전략보고서 『창조영국- 신경제를 위한 새로운 인재들』은 세 부처가 공동으로 작성한 것이다. 13개의 창조산업 영역 중 문화부는 건축, 미술과 고미술품, 공예, 패션, 영화와 비디오, 음악, 공연예술, TV와 라디오에 대해 책임을 지고, 기업규제개혁부는 소프트웨어에 대해 책임을 진다. 광고, 컴퓨터와 비디오 게임, 디자인, 출판의 경우 두 부처가 공동의 책임을 맡는다.

또 광역 지역과 기초 지역의 수준에 맞는 책임 규정을 계획하고 있는데, 잉글랜드의 지역개발청, 북아일랜드의 산업개발부(Northern Ireland Industrial Development Board), 스코틀랜드의 기업부(Scottish Enterprise), 웨일즈의 개발청(Welsh Development Agency)이 협력하여 기본적인 정책 토대 위에서 전반적인 지형과 계획을 수립한다. 영국은 이와 같이 명확한 책임 규정이 창조산업이 전 영국을 관통하는데 지속적인 추동력이 될 것으로 기대하고 있다.

정부 차원의 협력 외에도 다양한 기관들이 창조산업의 의제를 개발하는데 참여한다. 앞에서 말한 지역개발청과 지역 문화 컨소시엄, 교육기술위원회(Learning and Skills Councils), 중소기업서비스센터(Small Business Service) 등은 물론 예술위원회, 디자인위원회, 영화위원회 등 다양한 공공기관들의 협력이 전략으로 설정되어 있다.

가. 창조산업 TF(Inter-departmental Creative Industries Taskforce)

1997년에 설립된 부처 간 협력기구로 창조산업에 관한 정책을 개발하고 조정하는 역할을 수행하며 문화부 장관이 의장으로 있다. 주요역할은 영국 창조산업의 활동을 파악하고 산업적 가치 평가, 창조산업의 가치 증가를 위한 촉진 활동, 정부의 지원정책

이 창조산업에 미치는 영향을 분석하고 정부의 역할 규명, 창조산업의 잠재적 기회를 위협하는 장애요인 분석 등이다.

나. 창조산업전략그룹(The Ministerial Creative Industries Strategies Group)

창조산업에 관한 정책을 개발하고 집행하기 위해 설립되었는데, 이 그룹에는 문화부, 교육부, 기업규제개혁부, 재무부, 환경교통지역부, 외무부, 북아일랜드와 스코틀랜드, 웨일즈의 정부 등 관련 조직의 장관 및 주요 인사들이 참여한다. 창조산업의 규모 산출 및 비즈니스 수요 조사, 창조산업 수출 증진 정책 개발, 지적재산권의 중요성 정립, 지역의 창조산업 발전방안 수립 등이 주요 역할이다.

다. 창조산업 지적재산권 포럼(Creative Industry Intellectual Property Forum)

문화부, 기업규제개혁부, 특허청이 참여하여 새로운 비즈니스 모델 개발, 교육과 커뮤니케이션, 저작권 침해와 파일 공유 등 세 가지 영역에 대한 정책 해결 방안을 모색하기 위해 파트너십을 구축하고 있다.

라. 창조 그물망(Creative Grid) 구축 계획

창조경제 프로그램에서 제안한 창의적 인프라 구축 계획으로 영국이 세계적인 창조경제의 지식중계자로서 경쟁력을 갖출 수 있도록 자산 기반과 브로커를 서로 연결시키고 새로운 관계와 파트너십을 형성하여 시장 정보를 제공할 수 있도록 ‘창조 그물망’을 구축하려고 계획하고 있다. 여기에는 영국 내 핵심도시나 지역의 인프라와 활동을 연결시키고 여기에 창조적인 대중이 참여하며 창조적 지식을 집중시킴으로 세계 경쟁력을 형성하는 그물망인 ‘세계 경쟁력을 위한 협력’, 아이디어가 공유되고 기술과 콘텐츠가 융합되며 문화와 상업이 만날 수 있는 가치사슬 영역간의 그물망인 ‘융합을 위한 협력’, 창조산업을 이끄는 장소를 개발하여 창조 인프라를 구축하고 다양한 도시와 지역들이 창조적인 허브가 될 수 있도록 대중을 자극하는 그물망인 ‘자극을 위한 협력’ 등으로 협력 관계를 설정하고 있다.

마. CIBAS: 예술위원회 내의 창조산업 지원기구

영국의 수많은 사례에서 창조산업은 지역은 물론 국가적인 경제성장과 경쟁력의 핵심으로 재생의 활력과 투자의 증가, 성장을 가져왔다. 이에 따라 보조금 지원 단체나

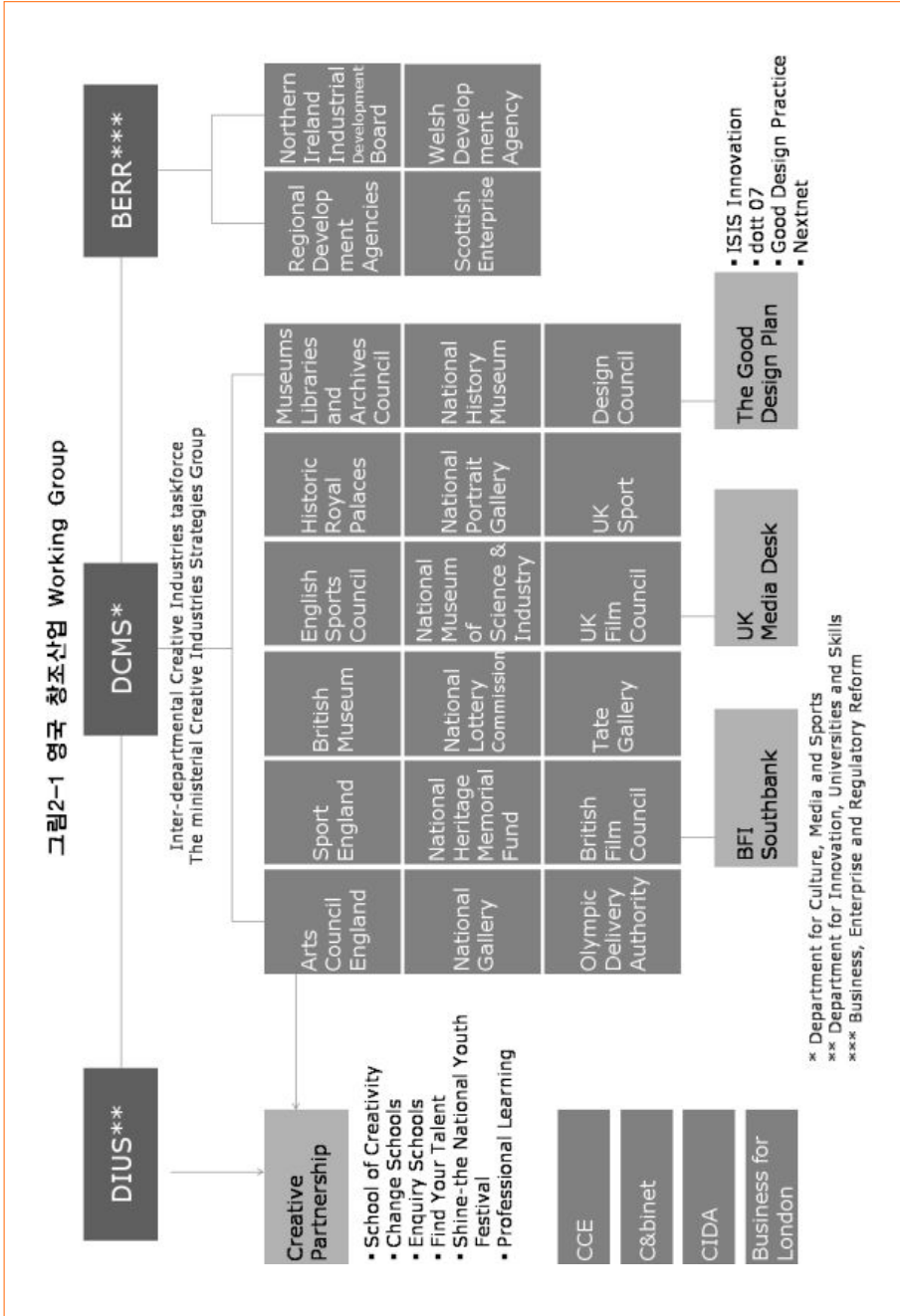
영리 단체 모두에 적합한 경영 서비스를 제공함으로써 창조산업 분야의 성장을 지원할 필요를 느끼게 되었다. CIBAS(Creative Industries Business Advisory Service)는 예술위원회가 2003년 비즈니스 링크(Business Link)와 협력하여 창조산업 분야를 지원하기 위해 만든 전략부서이자 프로젝트이다. 비즈니스 링크는 중소기업을 지원하는 원-스톱 서비스 체계로 업계와 정부 간 파트너십으로 운영되는 지역 컨설팅 전문가 중개/알선의 전국 네트워크이며, 중소기업지원 관련 통합 웹사이트를 운영하면서 정책 정보제공, 진단평가 및 컨설팅 중개의 3대 기능을 수행하는 곳이다.

표2-8 CIBAS의 주요원칙과 고려사항

구분	주요내용
주요원칙	<ul style="list-style-type: none"> - CIBAS 프로그램은 창조산업 분야가 지역과 국가, 세계적인 변화에 적응하고 관련된 수준 높은 서비스를 제공한다. - CIBAS 프로그램은 창조성이 창조산업에서 가장 중요한 요소임을 이해한다. - CIBAS 프로그램은 접근방법을 개발하고 재정하는 데 초점을 맞춘다. - CIBAS 프로그램은 경영 전문가와 표적 시장, 그리고 이해관계자들이 이루는 삼각 지원 구조를 통해 지식을 전달하는 통로가 된다.
프로그램의 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> - 접근: 파트너십과 투자자들을 찾는 방법을 팔자로 하는 기업가적인 접근방법. 새로운 기회를 개발하기 위해 요구되는 기능의 지원을 목표로 하며, 예술적 활동과 경영적 기법의 연관성을 촉진한다. - 장소: 창조산업 분야의 잠재성을 개발하고 지역경제의 성장과 재생에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있도록 지역의 특성과 영향에 대한 이슈를 발견하며 목표시장으로의 즉각적인 접근과 신뢰도를 높이는 데 초점을 맞춘다. - 파트너십: 지식의 이동, 지속가능성, 안내표지(역할), 시장 접근성, 확장된 맥락(context) 속에서의 정책 등 5가지 주요기능에 관한 서비스를 제공하기 위해 다양한 협력관계를 구축한다. - 경영전문위원: 경영전문위원은 CIBAS 프로그램 성공의 핵심 요소로 이들은 다양하고 특정한 역할과 함께 세부적인 기능을 요구받는다. CIBAS는 전문가 개발을 지속하고 경영전문가들의 기여를 최대화하기 위해서 적합한 프로젝트를 수행해야 한다.
서비스의 고려사항	<ul style="list-style-type: none"> - 표적고객의 유도: 전통적인 경영용어는 창조산업의 특성에 맞는 개념과 가치로 전환될 필요가 있다. 표적시장에 적합한 제품과 웹사이트, 수준 높은 질과 디자인, 시각적인 의사소통방법, 친밀감 등이 필요하다. - 성공의 측정: 투자자와 창조산업 관계자는 성공에 대해 종종 서로 다른 입장을 보인다. 양자가 인정할 수 있는 객관적인 측정이 필요하고 보다 장기적인 기간을 측정하는 것이 바람직하다. - 전달의 사례: CIBAS 프로그램의 핵심 요소는 효과적인 네트워킹이 가능한 일대일 미팅과 이벤트, 그리고 넓고 다양한 주제를 접할 수 있는 세미나와 워크숍이다.
예술위원회의 역할	<ul style="list-style-type: none"> - 프로그램 개발을 원하는 단체에 조언 - 경영전문위원을 위한 역량 구축 - 옹호/지지와 지도력 - 사전 진행된 지역에 초점을 맞춘 재원 개발

잉글랜드의 남동부 지역에서 시범적으로 이루어진 CIBAS 프로젝트는 ‘예술가로 사는 것’에 대한 관점에서 시작하여 예술적이고 창조적인 활동에 수반되는 구체적인 문제들을 다루는데 집중하였으며 예술가와 소규모 예술집단의 요구에 기초한 훈련과 네트워크행사를 개최하였다. 경영 분야의 혁신적인 파트너십을 개발함으로써 경영에 대한 일대일 맞춤형 조언과 네트워크 이벤트, 교육 프로그램을 제공하였으며, 이러한 프로그램들은 창조산업과 경영 전문가, 그 외의 파트너들에 지식의 이동과 프로그램의 변화를 가져왔다.

그 외에도 또 주로 소규모로 활동하는 창조산업 기업들이 사업적 경험과 역량이 부족한 데 착안, ‘Business for London’이나 ‘CIDA(Cultural/Creative Industries Development Agency)’와 같은 사업적 능력을 강화하거나 관련 업무를 지원하는 기관들이 설립되었다.



4. 예술위원회(ACE)의 창조산업 관련 지원 프로그램

가. 당신의 재능 찾기(Find Your Talent)

예술과 문화적 경험이 청소년들에게 창의성, 신뢰, 자기수양, 효과적인 의사소통, 팀 협력 등 중요한 삶의 능력을 개발하는 기회를 제공한다는 증거가 다양한 연구결과에서 드러났고, 이러한 능력은 창조산업의 비중이 급격하게 증가하는 경제 환경에서, 기술적, 사회적 변화가 빨리 일어나는 세계에서 매우 중요하다. 이러한 시각은 어린이들의 본질적인 권리, 즉 자신의 재능을 개발할 기회를 가지는 권리와 연계되어 국가 정책으로 수립되었다.

당신의 재능 찾기 프로그램은 어린이와 청소년들에게 예술과 문화적 경험, 이와 관련된 교육을 받을 수 있는 기회를 확대하여 개개인의 창조성을 발굴하고자 계획된 정규 교과과정이다. 이를 통해 새로운 것을 발견하고 스스로를 표현하며 열정을 개발하고 무엇보다 자신의 재능을 발견하고자 한다. 음악이든 미술이든, 영화나 연극, 무용, 디지털 미디어 등 무엇이든 간에, 도서관이나 박물관, 유적 어딘든 간에 당신의 재능 찾기는 연령과 능력에 상관없이 모든 어린이와 청소년을 대상으로 한다. 어린이와 청소년들이 일주일에 5시간씩, 학교 안팎에서 정기적으로 예술 또는 문화적 경험을 할 수 있도록 영국 전역에 10개의 개척지(pathfinder)를 시범적으로 운영하며, 2008년부터 3년간 투입될 2,500만 파운드의 자금은 문화부, 청소년가족부(Department for Children, Schools and Families), 박물관도서관문서고위원회(Museums, Libraries and Archives Council), 그리고 예술위원회가 부담한다.

‘당신의 재능 찾기’의 구체적인 활동

문화에서, 문화에 대해서 배우기(Learning in and about culture)

문화를 통해 배우기(Learning through culture)

- 최고 수준의 연극, 오케스트라, 무용 공연 관람
- 전시회와 미술관, 박물관 방문 또는 연계 활동
- 도서관, 문서고와 창조적으로 연계하는 기회 제공
- 악기 배우기
- 양상블에서의 연주
- 연극과 무용 공연 참여
- 글쓰기, 독서 집단에 참여하기, 작가와의 만남
- 미술 또는 공예품 제작

나. 메이드 인 잉글랜드- 예술을 통한 영국 탐험

(Made in England- Exploring England through art)

BBC의 5개 라디오 채널 가운데 하나인 Radio 4는 2008년 10월 6일부터 주중 오후 시간대에 'Made in England'를 주제로 주요 작가들이 쓴 에세이와 시를 읽는 방송을 시작했다. BBC와 예술위원회가 공동으로 시도하는 이 프로그램은 영국이라는 장소와 그곳의 사람들이 어떻게 창조적이고 예술적인 형태로 표현되는지를 탐사하는 것이다.



먼저 유명한 작가들에게 변화무쌍하고 점점 다양해지는 영국 사람들과 영국의 경치, 그리고 영국의 오늘에 대해 개인적인 인상을 표현하도록 요구하고, 그들이 쓴 에세이나 시를 라디오에서 직접 낭독하도록 한다. 이를테면 다음과 같다. Andrew O'Hagan은 영국다움에 대해 이야기하면서 우리가 잃어버린 것은 무엇이고 여전히 자기연민에 빠져있는지에 대해 토론거리를 제공한다. 1990년대 초반 런던 동부에서 살았던 Patrick Wright는 당시 개선이나 회복이 불가능해보였던 한 거리(street)에 대해 회상한다. Beryl Bainbridge는 자기 인생의 뼈대를 제공했다고 여기는 고향인 리버풀과 그곳의 건축에 대해 기억을 풀어놓는다. 이를 위해 7명의 예술가에게 다른 지역을 여행하고 새로운 작업 결과를 요구하였다.

프로그램에는 영국에 관한 고전도 방송에 포함되지만 회고적인 성격보다 현재진행형인 영국에 예술가들의 시선을 보내고 이를 통해 영국 국민들의 창조성을 촉진하고자 한다. 영국에서 가장 큰 예술지원기관인 예술위원회와 BBC가 힘을 합쳐 지역 관객들과의 새로운 연계방식과 다양한 예술형태로 새로운 문화적 경험을 제공하는 이 프로그램은 두 기관이 7년 동안 협력관계를 기반으로 하고 있으며, 시나 수필뿐만 아니라 사진, 미술, 음악 등의 작업도 병행된다.



다. 빅 아트 프로젝트(Big Arts Project)

지역 커뮤니티가 국제적 명성이 있는 예술가와 작업할 기회를 갖고 그 예술가들에게 자기 지역의 공공예술작품을 의뢰할 수 있다면 무슨 일이 벌어질까? Big Arts Project는 이러한 질문에서 시작되었다. 예술위원회는 모든 사람을 어루만지는 예술이 지역에 대한 소속감과 자부심, 개인 삶의 질을 높인다는 믿음 아래 예술과 문화가 지역 재생의 중심에 위치해야 한다고 보았는데 이것이 곧 Big Arts Project의 이유였다.

영국 민영방송인 채널 4가 주도하고 예술위원회와 예술기금(Art Fund)이 지원하는 Big Arts Project는 새로운 공공예술 프로젝트이다. 영국 전역에서 1,400개의 지역 커뮤니티가 이 프로젝트를 신청했고 2008년에는 7개의 지역 커뮤니티가 선정되었다. 각 지역의 욕구와 환경이 모두 다르기 때문에 각 지역마다 독창적인 프로젝트를 만들어야 한다. 추가 재원의 마련이나 예술가의 선택, 작업과정에서의 참여 등 대부분의 사안에서 지역 커뮤니티의 자발적이고 적극적인 참여가 요구된다. 프로젝트의 전 과정은 TV 시리즈로 방영되는 것은 물론 웹사이트로도 그들의 의사결정과 작업 과정이 생생하게 중계될 예정이다.



라. 창조적인 사람들(Creative People)

창조적인 사람들은 미술과 공예 분야의 정보 공유 및 전문성 개발을 위한 조언을 위해 140개의 예술(문화)단체와 협력 네트워크를 결성한 프로그램이다. 네트워크에 참여하는 단체들은 미술가와 공예가, 행정가는 물론 다른 단체를 위해 훈련과 현실적이고 전문적인 지식을 제공한다. 장애나 문화적 다양성에 관한 문제를 이해하기 위해 두 명의 전문가가 따로 배치되어 있다.

예술위원회는 1년에 걸친 조사를 바탕으로 2001년 이 네트워크를 가동하기 시작했고 2년의 시범기간 동안 100만 파운드를 투자했으며 협력단체들의 자원을 제공하는 포털 사이트 Arts Connect를 비롯한 여러 결과물을 산출하였다. 현재 잉글랜드 지역을 대표하는 10개의 단체, 공예, 무용, 문학, 미술 등 4개 예술장르, 예술경영과 공동체 예술 등 2개 분야의 파트너십이 형성되어 있다. 네트워크 자체가 예술적 전문성에 대한 구체적인 훈련 기회를 제공하지는 않지만 이를 통해 예술가들이 예술적 수준의

향상을 위해 쉽고 빠른 접근 방법을 도출할 수 있으며, 이러한 전문성 개발의 보조(참고) 시스템으로서의 역할은 여전히 의미있는 것으로 평가되고 있다.

이밖에 신인 작가를 발굴하고 훈련하기 위해 전문 극장에서 1년간의 극본 실습을 하는 과정인 소호극장(Soho Theatre)의 ‘작가 연결 프로그램’- 소호극장은 작가 협동 시스템을 갖춘 최초의 극장으로 매년 6명의 신인 작가가 극본 작업과 초연에 이르기까지 도움을 받고 있다-, 개인 또는 조직의 예술적 전문성과 사업적 지식에 대한 도움을 주기 위해 훈련과 개발을 지원하는 ‘I made it’ 등 다양한 사업을 전개하고 있다.

예술위원회가 직접 개입하는 사업 외에도 다른 전문단체가 추진하는 사업에 기금을 지원하는 방법도 있다. 창조산업 분야의 사업적 능력 강화를 목적으로 설립된 런던의 CIDA(Cultural Industries Development Agency)가 2006년 시도한 ‘창조공간 에이전시(Creative Space Agency)’는 예술가들의 다양한 작업공간을 확보하고 지원하는 사업을 계획했는데 예술위원회는 여기에 20만 파운드를 지원했다. 런던에서 전시와 작업, 공연과 연습을 할 수 있는 비어있는 잠재적인 공간들을 찾고 그 공간의 소유주와 창조적 전문가를 연결시켜 장소를 제공하는 방법이다. 전시나 공연은 물론 스튜디오나 워크숍, 회의, 사무를 볼 수 있는 공간도 포함되어 있다.

5. 영국 창조산업과 예술위원회의 시사점

가. 통합적인 정책체계 아래 기관들의 유기적인 연계

영국 창조산업은 개인-기업-지역-국가(경제)발전 등에 관한 전략이 통합적으로 계획되어 있으며, 개별적인 사업의 수행보다는 유기적이고 협력적인 지원 방식으로 단계별 전략체계를 구축하고 있다. 개인의 창조력 발굴, 직업적 전망으로서의 연계, 산업적/경제적 발전으로 유도, 국제적인 경쟁력의 강화 등 정책목표가 ‘창조허브’와 같은 다차원적, 단계적 다이어그램에 의해 연관성 있는 의제들로 구성되었다. 또한 창조산업의 경제적, 산업적 성과 등에 대해 객관적인 증거 자료를 장기간 축적하였고, 이를 토대로 정책적 방향과 목표를 수립했으며, 여전히 각종 조사 분석과 연구 개발에 대해 장기적인 투자를 계획하고 있다. 이런 정책목표는 아직 수립단계에 불과하지만 예술과 창조산업의 연관성에 대한 유기적인 인식을 바탕으로 한 것은 매우 시사적이다.

특히 창조산업의 정책 설계도인 『창조산업 계획서』와 『창조영국- 신경제를 위한 새로운 인재들』과 같은 보고서에서 창조산업의 핵심(core)을 기초예술로 설정한 것을 확인할 수 있다. 예술은 창조산업을 규정하는 다이어그램에서 항상 중심에 위치해 있다. 이러한 인식 때문에 예술지원기관인 예술위원회가 창조산업에서 중심적인 역할을 하게 되었고 정책을 실현하기 위해 적극적인 연계 체계를 갖추었다. 예술위원회는 ‘예술을 통한 사회적 통합’과 같이 전략목표를 설정하는 물론 창조산업과 관련된 각종 조사 분석을 통한 정책 수립에 적극적으로 참여하고 있으며 소외계층을 대상으로 한 예술가(단체)를 지원할 수 있도록 시스템을 정비하고 어린이와 청소년들의 예술교육을 적극 지원하는 등 창조산업의 프로그램 수행에 있어서도 중추적인 역할을 담당한다. 즉 연극, 음악, 문학, 무용, 사진 등 다양한 예술 활동을 지원하는 것과 동시에 다양한 예술적 경험이 국민들의 삶을 풍요롭게 한다는 믿음 아래 그러한 경험을 옹호, 개발, 투자함으로써 스스로의 목표인 ‘Great Art to Everyone’을 실현하고자 하는 것이다.

나. 다양한 기관과의 협력 시스템 구축

창조산업을 추진하는 그룹은 중앙정부의 각 부처, 지자체, 공공기관, 그리고 민간전문가들이 서로 연계되어 강력한 파트너십을 형성하고 있는데 문화부는 물론 기업규제개혁부, 교육부, 각 지역의 지역개발청, 예술위원회, 디자인위원회, 영화위원회 등 전방위적인 연계망이 가능하도록 기본 설계가 되어 있다. 앞에서 살펴본 바와 같이 예술위

위원회는 창조산업 관련 정책개발에 적극적으로 참여하는 한편 문화부, 교육부와 함께 추진한 창조적 파트너십의 새로운 독립조직인 CCE의 설립이나 비즈니스 링크와 창조산업 경영지원부서인 CIBAS의 설립 등 다양한 차원의 지원기구를 설립하는데도 주도적으로 활약하고 있다. 지원프로그램에서도 예술위원회와 문화부, 청소년가족부, 박물관도서관문서고위원회가 협력하는 당신의 재능 찾기 프로그램, BBC의 라디오 채널 가운데 하나인 Radio 4와 함께 추진하는 메이드 인 잉글랜드, 채널 4가 주도하고 예술위원회와 예술기금이 지원하는 Big Arts Project 등에서 볼 수 있듯이 예술위원회는 효과적인 사업 수행을 위해 다양한 기관들과 직접적인 협력관계를 맺고 있다.

다. 인큐베이터로서의 예술위원회

창조적 파트너십은 예술위원회에서 창조산업을 겨냥한 집중 육성 프로그램이었다. 어린이와 청소년들에게 예술과 문화적 경험, 이와 관련된 교육을 받을 수 있는 기회를 확대하는 이 프로그램은 괄목할만한 성과에 힘입어 CCE(Creativity, Culture and Education)라는 독립조직으로 거듭나게 되었다. CCE는 2009년부터 2011년까지 예술위원회로부터 7,500만 파운드를 지원받을 예정이다. 이는 곧 정책과제를 실현하기 위한 실천 프로그램을 일정 기간 동안 시범적으로 운영한 다음 그에 대한 평가를 바탕으로 성과가 뛰어날 경우 독자적인 프로그램 또는 기관으로 성장할 수 있도록 하는 인큐베이팅 기능을 수행하고 있다고 볼 수 있다. CIDA의 창조공간 에이전시도 예술위원회의 직접적인 기금 지원을 받았지만 현재는 독자적으로 해당 프로그램을 진행하고 있다.

표2-9 창조산업에서 영국 예술위원회의 역할

역할구분	주요내용	협력기관
정책개발	창조산업 계획서 창조영국- 신경제를 위한 새로운 인재들	문화부, 교육부, NESTA 외
지원부서	CCE	문화부, 교육부
	CIBAS	Business Link
지원프로그램 /프로그램	당신의 재능 찾기	문화부, 청소년가족부, 박물관도서관문서고위원회
	메이드 인 잉글랜드	BBC Radio 4
	Big Arts Project	Channel 4, 예술기금
	작가 연결 프로그램	소호극장
	창조 공간 에이전시	CIDA

제3절 기초예술과 문화산업의 관계에 대한 관점

1. 관계에 대한 긍정과 부정의 시각

1. 한정된 자원을 놓고 벌이는 경쟁과 갈등의 관계

기초예술 혹은 순수예술과 문화산업을 가장 선명하게 분리하는 것은 국가나 공공의 보조 시스템에 속하느냐, 속하지 않느냐 하는 문제이다. 역사적으로 순수예술은 국왕, 귀족 등 시장 외적인 힘에 지탱되었고 자본주의적 질서가 부르주아 지배체제로 재편됨에 따라 시장에 의해 지탱되는 대중예술과 그 길을 달리하기 시작했다. 특히 문화와 지식시장에서 전문가들이 보유하고 있는 권력수단으로서 계급간의 불평등한 관계를 야기하고 유지하는 자본인 문화자본(cultural capital)이라는 개념은 또 하나의 사회구조적인 측면으로 순수예술(고급예술)과 대중예술을 구분한다. 이러한 구분은 순수예술(고급예술)과 대중예술이 사회질서가 유지되고 지배-권력 관계가 재생산되는 과정에 중요한 역할을 수행함으로써 계급적인 사회구조를 고착화한다는 생각과 맞물려 있고 이러한 갈등의 관계는 기초예술과 문화산업에 일정부분 그대로 전이되고 있다.

우리나라에서는 기초예술과 문화산업에 대해 상호배타적 관점이 기본적으로 팽배했는데, 직접적인 계기는 문화예산이 국가예산의 1%를 넘게 된 김대중 정부의 문화정책이 산업적, 경제적 논리에 초점을 둔 문화산업에 집중되면서 기초예술에 대한 정책적 관심이 위축된데 대해 시민사회와 문화예술계의 반발로 드러났다. 이러한 비판은 실제 기초예술에 해당하는 예산(국고와 기금 포함)과 문화산업에 해당하는 예산의 지나친 편차로 기초예술 분야의 반감을 일으켰는데 결국 국가예산과 기금 등 한정된 공적 지원을 두고 기초예술과 문화산업 분야의 경쟁과 갈등이 초래된 것이다.

뿐만 아니라 시장에서 상대적으로 가격이 저렴한 영화, 애니메이션 등 문화산업의 상품이 연극, 음악회, 무용, 미술 등 기초예술의 서비스와 관객이라는 또 하나의 한정된 자원을 놓고 경쟁을 벌이는 구도로 이해되기도 했다. 물론 진지한 예술이든 대중예술이든 관객들이 그것을 향유하는 데에는 교육, 나이, 성별, 소득, 직업, 계층, 가족관계, 거주지나 라이프스타일, 기호 등 다양한 요소들이 영향을 미친다. 그러나 여러 전형적인 관객 설문에서 입장권의 가격이 중요한 변수로 드러나고 있다. 여기에 관객이 기초예술을 소비하는 데에는 상당한 문화자본의 축적을 요구하는데 반해 문화산업 영역에

서 생산된 재화나 서비스에 대해서는 별다른 문화자본을 요구하지 않는 현실도 기초예술 영역이 느끼는 어려움이기도 하다. 또 상업적이고 산업적 체계를 갖추고 있는 문화산업 분야의 일자리에서 받는 임금과 비교하여 낮은 임금을 받는 기초예술 분야의 인력들이 문화산업으로 유출, 기초예술 분야의 인력 공동화 현상을 낳을 수 있다는 우려가 제기되고 있는 것도 부정적인 시각의 일부를 차지한다.

2. 시장과 자원을 나누고 발전시키는 상생과 협력의 관계

한편 기초예술과 문화산업이 상생할 수 있다는 입장에서는 기초예술이 문화산업의 원형으로서 일종의 연구개발(R&D) 역할을 수행하고 문화산업은 기초예술에 대해 저작권 수입을 제공하거나, 기초예술이 문화산업의 생산에 필수적인 서비스를 제공하고 이에 상응하는 대가를 지불받는 상호보완적인 입장에 착안한다.

노동력에 있어서도 기초예술에서 잘 훈련된 다양하고 경험이 많은 예술가와 기술자를 배출하면 문화산업 분야의 노동시장에서는 양질의 노동력을 제공받을 수 있는 기회가 확장될 수 있다. 실제 기초예술의 연극 무대에서 잘 훈련된 연기자들이 문화산업의 영화, 방송 드라마 등에서 활약하는 사례가 비일비재하고 애초 연예산업으로 출발하여 활동하고 있던 사람들도 개인의 예술적 훈련을 위해 뮤지컬이나 연극 무대를 선택하는 것이 흔한 현상으로 드러나고 있다.

실제 기초예술과 문화산업의 상생 관계에 대한 구체적인 사례로 전국에서 520만 이상의 관객을 동원한 <살인의 추억(2003)>을 검토한 결과¹⁰⁾가 있어 소개하면 다음과 같다. 이 영화는 화성의 연쇄살인사건을 소재로 진실의 존재 여부에 대해 탐구한 김광림의 연극 <날 보러와요(1996)>를 원작으로 하여 탄탄한 이야기 구조를 뼈대로 갖게 되었다. 각종 영화제의 수상 기록에서도 각본과 관련된 수상이 다수를 차지하고 있어 세간의 평가에서도 그 힘은 입증되었다. 두 번째는 영화의 주요 배우들이 연극 현장에서 잔뼈가 굵은 배우이고 다수의 배우가 연극에서 경력을 시작했다는 점이다. 세 번째로 영화의 음악과 미술을 각자 클래식과 도예를 전공한 사람들이 맡아 영화의 완성도를 높였다. 마지막으로 관객들이 영화를 접하고 선택하는데 있어 경험재의 불확실성을 낮추기 위해 비평이라는 미학적 기제가 마케팅에 활용되었다. 이상 영화 <살인의 추억>의 제작에 기초예술(순수예술) 분야의 요소-프로덕션 과정에서의 스토리,

10) 정성욱 등 (2004), 「순수예술과 문화산업의 연계전략 개발」, 한국문화관광연구원, pp.14~21.

구성, 미술, 디자인, 포스트 프로덕션 과정에서의 음악, 음향, 마케팅 과정에서의 비평과 미학 등-가 투입되었고 여기에서 기초예술이 문화산업의 기초이자 뿌리로서 어떻게 역할을 담당하고 있는지 잘 드러난다고 하겠다.

앞서 부정적인 측면으로 부각되었던 관객의 이탈과 경쟁에 있어서도 비교적 접근이 쉬운 문화산업 분야를 경험한 다수의 관객들에게 점점 낮설었던 순수예술/기초예술에 대한 관심과 선호도가 높아지고 그들이 다양한 문화서비스를 이용할 가능성으로 작용할 수 있다는 점에서 궁극적으로는 관객의 파이를 넓히는 쪽으로 고려할 수 있다.

이러한 입장은 기초예술과 문화산업이 별도로 존재하거나 상호배타적인 관계가 아니라 기초예술이 문화산업에 지속가능한 창조성을 촉진하고, 문화산업은 성과와 자원을 기초예술로 수혈하는, 다시 말해 기초예술과 문화산업이 서로 성과와 자원을 공유하는 ‘파트너십’, ‘순순환구조’로 볼 필요성을 제기한다. 배타적인 시각은 양자의 원활한 연계를 가로막는 이데올로기적, 정책적 장벽을 형성하고 결과적으로 자기 한계에 부딪히는 결과를 수반할 수밖에 없다. 중요한 것은 정책 수립과 시장에서의 거래 등 실제적인 상황에서 어떻게 기초예술과 문화산업을 매개할 고리를 도출할 것인가에 대해 답하는 것이다. 앞으로 전개될 본 연구의 방향도 이러한 입장을 견지하며 진행하고자 한다.

표2-10 기초예술과 문화산업의 관계를 보는 두 가지 시각¹¹⁾

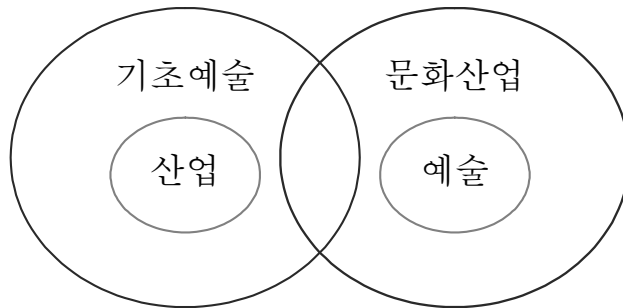
부정적 시각	긍정적 시각
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 상대적으로 가격이 싼 문화산업상품이 기초예술의 값비싼 서비스와 관객 자원을 놓고 경쟁함 ◦ 문화산업의 일자리와 비교해 낮은 임금을 받는 기초예술 분야에서 문화산업 분야로 인력이 유출됨 ◦ 다양한 공적 지원을 둘러싸고 문화산업과 기초예술 분야 간의 경쟁이 초래됨 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 기초예술의 저작물이 문화산업에 대해 연구개발(R&D)의 역할을 하고 문화산업에 대해 저작권 수입을 제공 ◦ 기초예술은 문화산업의 생산에 필수적인 서비스를 제공하고 상응하는 대가를 지불받음 ◦ 기초예술은 문화산업에 대해 노동시장을 통해 다양하고 경험이 많으며 잘 훈련된 예술가와 기술자의 고용을 용이하게 함 ◦ 기초예술은 젊은 예술가와 기술자들이 경험과 기술을 연마하여 상업부문으로 이동할 수 있는 핵심적 훈련의 장을 제공. 문화산업에 진출한 예술가들은 스타의 호소력을 가지고 기초예술로 복귀할 수 있을 것임 ◦ 보다 다양한 다수의 청중이 기초예술을 접할 수 있게 하여 문화의 민주화에 기여함

11) 정성옥 등 (2004), 「순수예술과 문화산업의 연계전략 개발」, 한국문화관광연구원, p.13.

2. 학문적으로 조망된 다양한 정의

앞에서 기초예술과 문화산업에 대한 긍정과 부정의 상반된 시각을 간략하게 살펴보았지만, 기초예술과 문화산업에 대한 구분은 쉽지 않다. 정책적인 구분을 할 때 기초예술은 음악, 연극, 무용, 국악, 미술, 문학 등 비용의 질병(cost disease)과 같은 시장실패 요인을 갖고 있어 공공의 지원을 받지 않으면 사회에서의 존재가 어려운 분야를 중심으로 하고, 문화산업은 정부의 지원 없이도 시장에서 수요공급에 의해 작동하는 출판, 음반, 영화, 비디오, 애니메이션, 게임, 방송, 광고 등을 담당하고 있다. 그러나 기초예술 중에서도 뮤지컬, 미술품 등 시장의 논리에 의해 수요와 공급이 이루어지는 분야가 나타나고 노동시장에서도 두 분야가 겹치는 경우가 빈번하게 발생하는 등 이미 현실의 변화는 양자가 융합되는 가운데 상호생산적 요소를 가지고 있어 기초예술과 문화산업 간의 개념을 명확하게 분리하는 것은 매우 어려운 상황이다.

그림2-1 기초예술과 문화산업의 복합적 관계¹²⁾



대부분의 연구자와 정책입안자가 ‘기초예술(순수예술)이 문화산업의 근간’이라는 정형화된 관계 도식에 대해서는 대부분이 긍정하고 있으나 실제 정책이나 사례로 적용할 때는 훨씬 세밀한 접근이 필요할 수밖에 없다. 양자의 관계에 대해 학문적으로, 또 정책적으로 정의되는 다양한 사례를 살펴보면 다음과 같다.

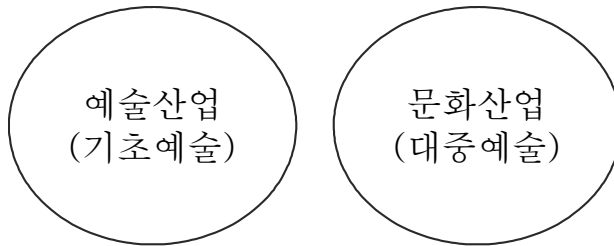
12) 정성욱 등 (2004), 「순수예술과 문화산업의 연계전략 개발」, 한국문화관광연구원, p.8.

1. 원작과 복제형으로 이원화

학계에서 논의되고 있는 정의 가운데 예술의 복제성을 기준으로 접근하는 분류가 있다. 즉 대량생산, 대량소비가 어려운 원작(originals)이 1차 시장에서 거래되는 미술, 공연, 공예 등 순수(기초)예술분야와 대량생산, 대량소비가 가능하여 2차 시장에서 거래되는 복제형 문화상품으로 영화, 방송, 출판, 음반, 애니메이션, 게임 등 복제예술 또는 대중예술 분야로 구분하는 것이다.

여기에 따르면 기초예술과 문화산업은 아래와 같이 뚜렷이 구분된다. 하지만 실제 시장에서의 거래나 정책적 대상과 방향을 수립할 때 이와 같이 명확하게 구분하는 것은 거의 불가능하다.

그림2-2 이원화 구조



2. 문화산업의 원형으로서 기초예술

문화콘텐츠를 중심으로 접근하여 문화콘텐츠의 기획, 제작, 가공, 유통, 소비와 관련된 산업을 문화산업이라고 할 때 문화콘텐츠는 창의력과 상상력을 원천으로 하는 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가 가치를 창출하는 문화상품을 의미한다. 여기에 따르면 기초예술은 문화산업의 원형으로 기능하게 되고 기초예술 중에서 산업적 특성을 갖는 공연예술, 미술, 음악 등 예술산업은 문화산업의 일부에 속하게 된다.

가. 동심원 모델

D. 스로스비(David Throsby, 2001)는 문화산업의 범주를 중심-주변 모델로 도식화하면서 중심부에 예술을 위치시키고 생산과정에 창의적인 아이디어를 활용하는 정도에 따라 주변의 문화산업으로 배치한다.

핵심자리에 위치한 예술은 전통적인 예술 분류로 음악, 무용, 연극, 문학, 미술과 공예, 비디오 아트, 행위예술, 멀티미디어 예술 등이 포함되고, 2차 주변부에 속하는 문화산업에는 영화, TV, 라디오, 신문, 출판 등이 포함된다. 원의 맨 바깥에 위치하는 3차 주변부는 포괄적인 문화산업으로 광고, 건축, 디자인, 관광 등이 포함된다. 동심원 모델은 아이디어와 이미지의 원천으로서 '창작자'에 기초하고 있으며 예술이 곧 관련 산업에 아이디어를 제공하는 원천으로 작용한다고 간주한다.

그는 문화적인 재화와 서비스(cultural goods and services)가 갖는 특성을 수요와 공급에서 찾는데 공급 측면에서 문화적인 재화와 서비스는 생산 과정에 창의성을 요구하고 지적재산권의 형태를 수반하면서 거래 과정에서 체험을 통한 상징적 의미를 전달한다. 수요 측면에서는 소비자에게 일정한 기호의 형성을 요구한다는 점에서 차별성을 갖는다. 특히 문화적인 재화와 서비스는 문화적 가치(cultural value)와 함께 경제적 가치(economic value)를 함께 창출한다는 점에서 특이성을 갖는다.

그러나 이러한 동심원 모델은 사업모델이나 재원출처가 아닌 아이디어와 이미지의 원천으로서 '창작자'에 기초함으로써 공공지원을 받는 문화 활동과 지원을 받지 않는 문화 활동 사이에 의미 있는 구분을 하지 못하는 단점을 가진다.

그림2-3 동심원 모델(D. 스로스비)



이와 비슷한 개념으로 유럽위원회의 보고서인 「문화의 경제(The Economy of Culture)¹³⁾」에서도 예술을 문화산업과 창조산업의 핵심영역으로 배치하고 있다.

표2-11 유럽연합의 창조산업 정의(KEA)

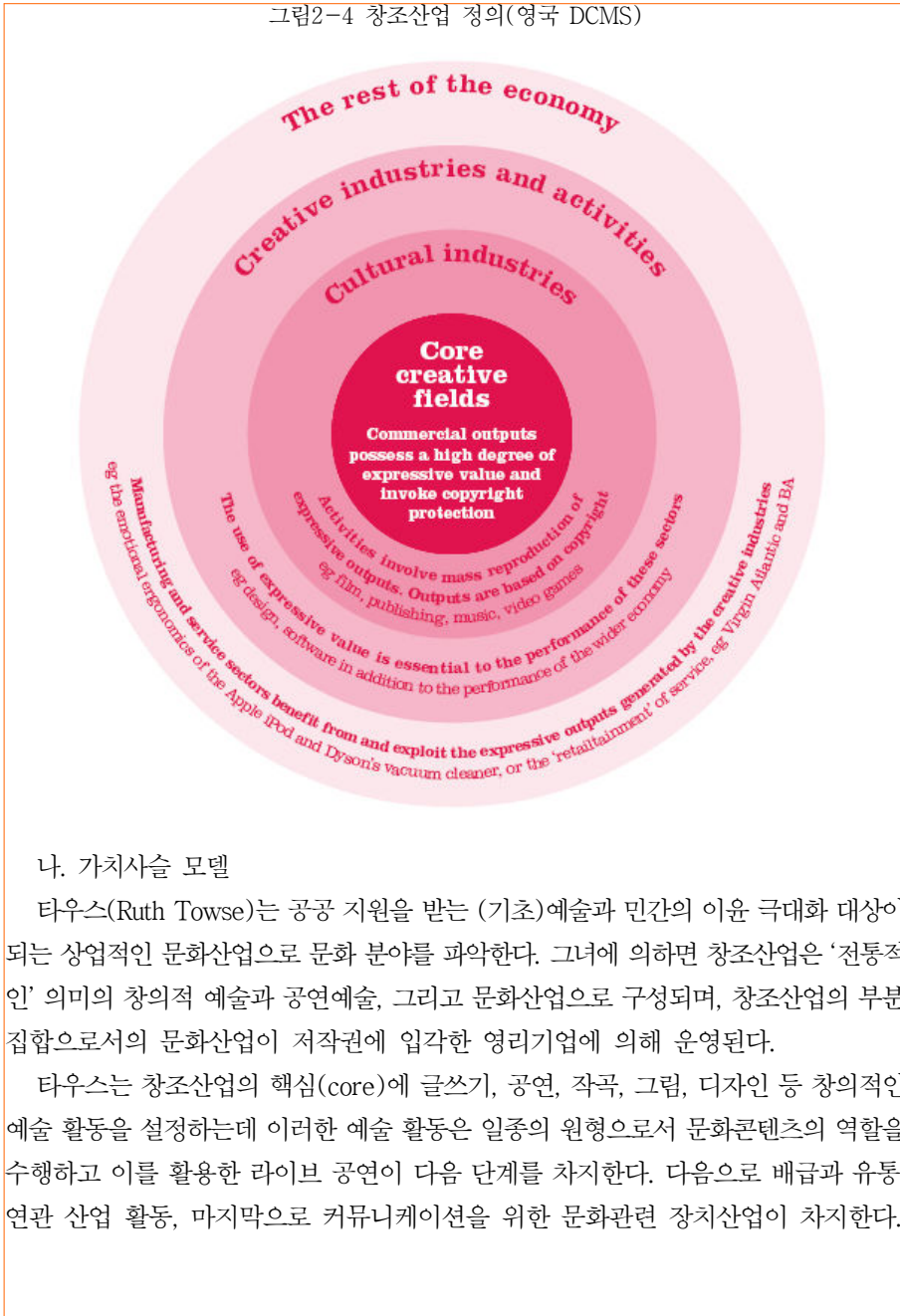
원의 위치	분야	하위분야	특징
핵심예술영역	미술 공연예술 문화유산	공예 회화 조각 사진	- 비산업적 행위 - 저작권 일부 적용
문화산업	영화&비디오 TV&라디오 비디오게임 음악 도서&신문	음반과 음악공연 수집 도서와 잡지 출판	- 대량 재생산을 목표로 하는 문화산업 - 저작권이 중요
창조산업	디자인 건축 광고	패션디자인 그래픽디자인 인테리어디자인 제품디자인	- 창의력(skill)과 창의적 인재를 고용하더라도 비문화적 상품 생산이 가능한 분야
관련산업	PC, MP3, 휴대폰 등		

영국의 문화부(DCMS)는 창조산업의 도식으로 이 두 모델의 수정안을 채택하였고 많은 유럽의 정책담당자들은 (공공지원을 받는) 문화 행위와 창의성 그리고 혁신의 관련성에 주목하고 있다. DCMS의 창조산업 도식은 동심원 모델로 핵심이 되는 표현적 가치(expressive value)를 드러내면서 순수한 창의성이 어디에서 비롯되는지를 나타내고 있는데 곧 작가, 화가, 영화감독, 무용수, 작곡가, 연기자 그리고 소프트웨어 작가 등이 핵심 창작 범주에 속한다.

다음 범주인 문화산업은 순수한 표현적 가치를 상업화하는데 초점을 맞춘 것으로 음악, TV, 라디오, 출판, 컴퓨터 게임, 영화 등이 포함된다. 핵심창작범주와 문화산업의 경우 표현적 가치의 창작이 저작권을 취득할 수 있는가가 사업모델의 중심이 된다. 그 다음 범주인 창조산업은 건축, 디자인, 패션, 컴퓨터 소프트웨어, 광고 등 표현적 가치와 기능적 가치(functional value)를 동시에 만족시켜야 하는 특징을 가진다.

13) KEA (2006) 「The Economy of Culture in Europe」 .

그림2-4 창조산업 정의(영국 DCMS)

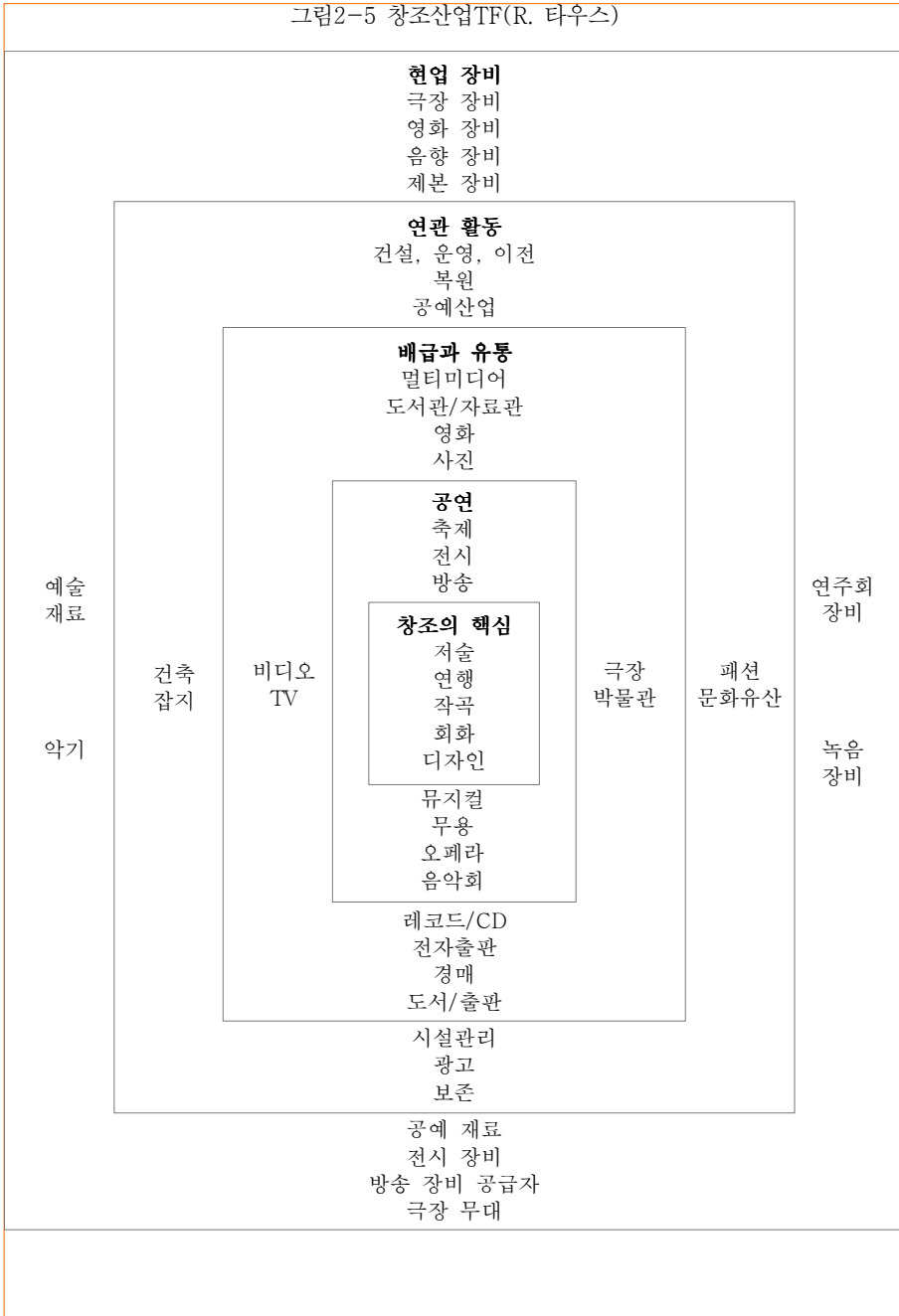


나. 가치사슬 모델

타우스(Ruth Towse)는 공공 지원을 받는 (기초)예술과 민간의 이윤 극대화 대상이 되는 상업적인 문화산업으로 문화 분야를 파악한다. 그녀에 의하면 창조산업은 ‘전통적인’ 의미의 창의적 예술과 공연예술, 그리고 문화산업으로 구성되며, 창조산업의 부분 집합으로서의 문화산업이 저작권에 입각한 영리기업에 의해 운영된다.

타우스는 창조산업의 핵심(core)에 글쓰기, 공연, 작곡, 그림, 디자인 등 창의적인 예술 활동을 설정하는데 이러한 예술 활동은 일종의 원형으로서 문화콘텐츠의 역할을 수행하고 이를 활용한 라이브 공연이 다음 단계를 차지한다. 다음으로 배급과 유통, 연관 산업 활동, 마지막으로 커뮤니케이션을 위한 문화관련 장치산업이 차지한다.

그림2-5 창조산업TF(R. 타우스)

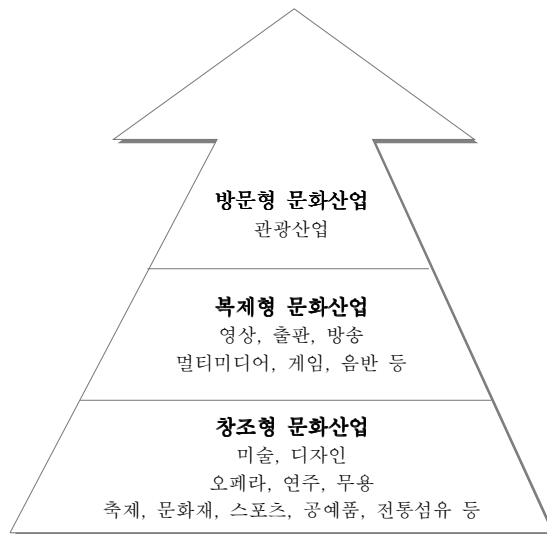


다. 삼중구조 모델

이케가미 준(池上 惇)은 창조, 전달, 학습, 참가라는 문화의 순환 과정 속에서 예술의 산업화 모델을 구축한다. 그에 의하면 문화산업은 창조형, 복제형, 방문형 등 세 가지로 구분할 수 있는데 이들의 상호작용이 문화산업의 삼중구조를 형성한다.

기층에 존재하는 첫 번째 유형은 ‘창조형’ 문화산업으로 미술, 전통공연 등 예술서비스는 물론 지역의 축제, 극장, 문화재, 운동장, 농장, 공방, 의료시설, 복지시설, 학교 등에서 공급되는 재화와 서비스가 포함된다. 창조형 문화산업은 명인의 예술과 창조성에 대한 평가가 기초가 되는 산업으로 전 문화산업의 기본이자 중요한 영역을 차지한다. 두 번째 영역은 창조형을 기초로 IT의 발달과 지적재산권을 매개로 형성되는 복제형 문화산업이다. 기술의 혁신을 통해 첨단산업으로 발전할 수 있다는 점에서 창조형 문화산업과 차별성을 갖지만 창조형 문화산업의 질적 수준이 높지 않으면 스스로의 시장 확대가 어렵다는 점에서 제약이 크기도 하다. 세 번째 방문형 문화산업은 멀티미디어 산업의 급속한 발전과 함께 창조형 문화산업의 성과가 전 세계로 유통됨에 따라 정보통신 네트워크와 복제품을 통해 창조형 문화산업의 성과를 학습한 사람들이 본래의 창조 활동을 방문하고 참가하고자 하는 욕구를 갖게 되고 결과적으로 해당 지역을 방문하는 산업 유형을 의미한다.

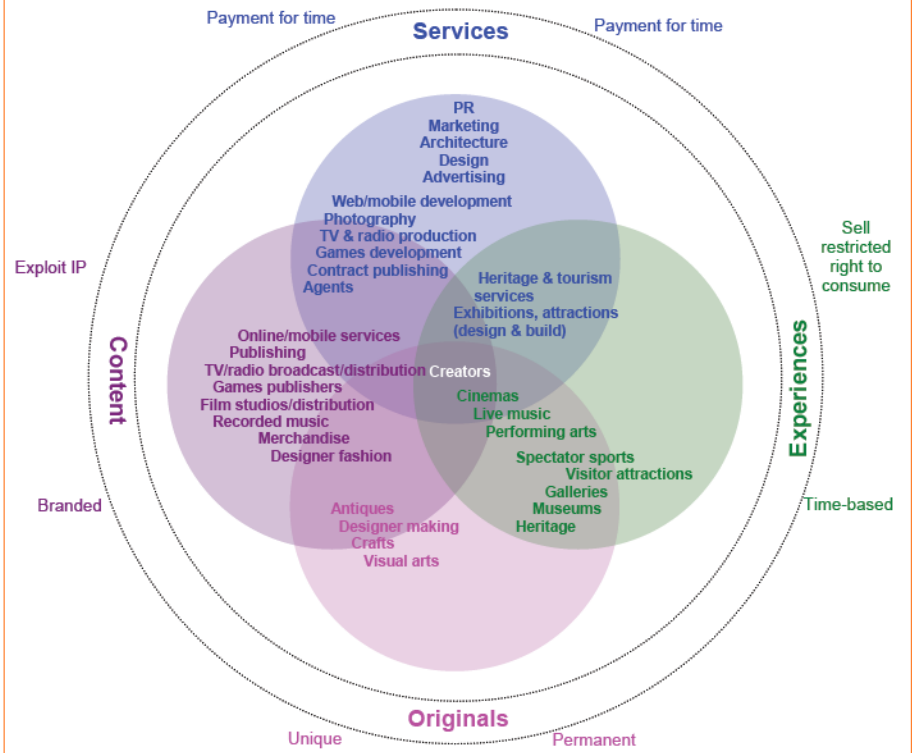
그림2-6 삼중구조 모델(이케가미)



3. 비즈니스 모델을 중심으로 재배치한 모델

한편 중심과 주변을 나누지 않는 다른 모델은 영국 NESTA(National Endowment for Science, Technology and the Arts)의 모델로 앞의 모델과 달리 문화산업과 창조산업의 시장구조와 유통구조, 소비유형을 반영하였다.

그림2-6 비즈니스 모델에 의한 창조산업 정의(영국 NESTA)



이 모델은 4가지 분야로 나뉘는데 첫 번째 원작(Originals)은 미술, 공예, 오프쿠튀르(고급의상) 등 대부분 한정 생산을 하는 창작자의 제작물이 갖는 배타성으로 인해 문화적 또는 미학적 가치를 획득한 재화나 서비스를 가리킨다. 두 번째 콘텐츠산업(Content industries)은 출판, 음반, 미디어 등 지적재산권에 기초한 것으로 우리의 경우 문화산업으로 지칭되기도 하는 분야다. 세 번째 체험(Experiences)으로 명명된

분야에는 전통적으로 기초예술로 분류되는 공연예술이 포함되어 있는데, 경제 패러다임이 체험경제(Pine II & Gilmore)로 전환되는 요즘 소비자가 특정한 체험을 구매하는 측면이 부각되었기 때문이며 문화유산, 문화관광, 스포츠 등도 같은 범주에 속한다. 네 번째 창조서비스(Creative Services)에는 건축, 디자인, 광고 등이 포함된다.

이 모델은 원형 또는 중심부로서의 기초예술이나 복제본 또는 주변부로서의 문화산업 등 가치사슬로 엮이는 관계를 밝히기보다 창의성을 기반으로 하는 모든 활동을 산업적 또는 사업적 형태로 구분함으로써 문화산업은 물론 기초예술 분야의 산업적 특성에 주목하고 있다. 배타성과 영속성을 가진 원작으로서, 혹은 시간에 기초하여 제한된 권리를 판매하는 체험형 경제로서 기초예술 자체가 산업적으로 전화(轉化)하는 가능성을 보여주고 있으나 한편 대량생산, 대량소비 체제에 맞지 않는 특성도 고려할 필요가 있겠다.

제4절 연구의 관점

순수예술과 대중예술의 경계가 사회역사적으로 뿌리 깊고 기초예술과 문화산업의 경계가 정책적으로 유리되어 있으나 최근 들어 문화산업 분야에서 원형으로서 기초예술에 대한 중요성을 인식하고 기초예술 분야에서는 성장의 동력으로 문화산업을 이해하기 시작했다. 그러나 여전히 ‘기초예술(순수예술)이 문화산업의 근간’이라는 정형화된 관계 도식처럼 당위적인 접근에 머물고 있는 것이 현실이다.

결국 기초예술의 발전을 전제로 한 문화산업 연계성에 대한 단계적, 이분법적 사고의 한계로 기초예술 원형을 전제로 한 문화산업 정책으로 결론짓는 경향을 보이면서 결과적으로 스토리, 원천소스, 문화원형 등의 문화산업의 재료로서만 인식하는 경향이 대세적이었고 기초예술과 문화산업의 연계성과 매개 향에 대한 고민은 각 영역의 관계 속에서 개별적 접근이 주를 이루게 되었다.

1. 통합적인 관점에서 실증적인 매개 향을 드러내는 관점

중요한 것은 양자의 관계가 형성되는 다양한 방식을 통합적, 거시적으로 바라보고 각자의 특성과 처지를 살펴 상생할 수 있는 선순환 구조를 그리는 것이다. 여기에 선언적인 구호보다 실증적인 연계지점을 드러내고 구체적인 매개 향을 발견하는 것이 필요하다. 이러한 토대 위에서 기초예술과 문화산업은 시너지로 작용할 수 있다.

앞에서 살펴본 기초예술과 문화산업의 다양한 관계성은 기초예술(창작활동)과 문화산업, 관광산업의 유기적 연계 정책을 통해서 시너지 효과를 극대화할 수 있는 실마리를 보여준다. 이는 예술시장을 확대하고, 예술창작활동의 신규 수요를 정책적으로 창출할 수 있다는 점에서 중장기적으로 예술의 접근성 제고에 기여할 수 있고, 이를 통해 문화산업에서도 창의적인 아이디어, 기술, 인력 등에 원활한 유입과 경쟁력 강화를 제고할 수 있을 것이다. 물론 기초예술과 문화산업이 맺고 있는 현실적인 관계와 매개 향을 실증적으로 발견하고 증명하는 것이 곧 문화산업의 토대로서 기초예술의 위상을 밝히는 순서이겠지만 아직까지 이러한 시도와 성과가 충분하지 않은 형편이다.

본 연구의 관점은 통합적인 관점을 견지하되 추후 각각의 연계 향을 도출하는데 필요한 지점들을 살펴보는 데 초점을 둔다.

2. 확장된 문화산업(창조산업)의 관점에서 각 영역을 유기적으로 연계

문화산업과 기초예술의 실천적인 매개항에 대해 단초를 제공하는 것은 영국의 창조산업이다. 여기의 정의를 보면 문화산업, 창조산업으로서의 경제적 가치와 더불어 기초예술의 고유 가치를 동시에 고려하는 것으로 파악된다. 이러한 사회적 분위기에는 국가가 예술에 대해 강력한 지원을 해온 전통과 사회적 합의가 토대가 되었으리라 짐작할 수 있다. 그럼에도 우리나라와 비교할 때 기초예술과 문화산업이 경제적 가치를 담보하고 있는가에 따라 두 분야를 분리하여 사고하는 상황은 상생을 모색하기에 어려운 것도 사실이다. 기초예술과 예술산업, 문화산업이 별개로 존재하고, 영리와 비영리의 구분이 확정적이라고 보는 것은 스스로 내재적 한계를 유지하는 것과 다름없다.

특히 영국 문화부의 정의나 NESTA의 비즈니스 모델에서 주목할 것은 정의나 모든 분야의 핵심(core)을 담당하는 것을 창조인력(Creator)로 배치한 것이다. 곧 영국의 창조산업의 핵심은 창작자이며 곧 창조산업을 지원하는 대상도 창조자에 초점을 맞추었다고 볼 수 있다. 이러한 관점과 입장은 이제껏 우리의 입장이 생산물, 결과물에 초점을 두고 각종 지원 또는 진흥책을 전개해온 것과는 사뭇 차별적이다.

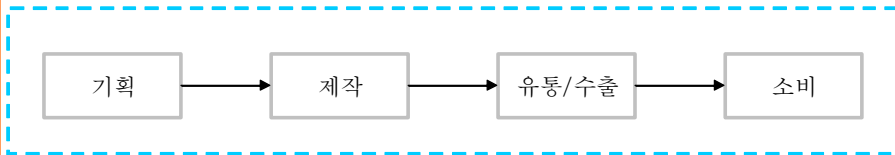
그림2-7 기초예술과 문화산업의 관계



본 연구에서는 기초예술과 문화산업, 광의의 문화산업으로서 창조산업에 이르기까지 개념과 가치의 관계성을 밝힌 영국 문화부의 정의를 차용하기로 한다.

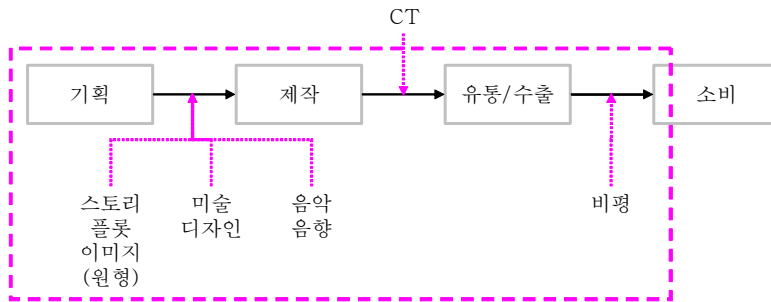
첫 번째 고려대상은 중심에 위치한 핵심예술영역, 곧 기초예술영역으로서 자체의 창작 기반을 조성하는 것이 왜 필요하고 그것을 조성하기 위한 실천적인 방안은 무엇인지 살펴본다. 더불어 아래의 그림처럼 문화산업에서 차용한 가치사슬에서 보여지듯 기초예술이 산업적으로 경쟁력을 강화하는 방안을 도출한다.

그림2-8 문화산업의 가치사슬을 차용한 예술산업의 가치사슬



두 번째는 기초예술과 협의의 문화산업의 매개 향으로서 OSMU(One Source Multi Use)가 현재 어떤 상황으로 전개되고 있는지 살펴보고 이를 고려한 기초예술 분야의 창작을 지원하는 방안을 살펴본다. 세 번째는 기초예술과 광의의 문화산업, 즉 창조산업과의 매개 향으로 예술이 지역 활성화(Urban regeneration)에 미치는 영향을 조사 사례를 살펴보고 우리나라의 실정에 맞는 효과적인 지원방안을 도출하는데 주력한다.

그림2-9 문화산업에 영향을 미치는 기초예술의 투입요소



마지막으로 기초예술은 물론 문화산업, 창조산업의 핵심이 되는 창조인력(Creator)이 각 영역의 매개 향으로 작용할 수 있는 가능성을 현실에서 타진해 보고 그들을 발굴하고 지원하는 방안이 무엇인지 설계한다.

이러한 관점은 기초예술에 우선순위와 방점을 둔 시각으로서 단기적, 실천적 방안을 도출하는데 목적을 두고 있으며 차후 전략적, 거시적으로 해결해야 할 과제들은 정책제언으로 정리하기로 한다.

제3장

기초예술과 문화산업의 연계현황 분석

제1절 : 창작에서의 연계현황

1. 창작에서의 연계방식
2. 창작에서의 연계사례
3. 창작에서의 연계지점

제2절 : 시장에서의 연계현황

1. 시장에서의 연계방식
2. 시장에서의 연계사례
3. 시장에서의 연계지점

제3절 : 지역개발에서의 연계현황

1. 예술과 지역개발의 연계방식
2. 지역개발에서의 예술 연계사례
3. 예술과 지역개발의 연계지점

제4절 : 인력에서의 연계현황: 연극-영화를 중심으로

1. 인력간 연계방식
2. 인력에서의 연계사례
3. 예술인력과 문화산업의 연계지점

제1절 창작에서의 연계현황

1. 창작에서의 연계방식

1. 새로운 예술장르의 탄생

기초예술과 문화산업의 연계는 기초예술 창작의 핵심 주체인 창작자, 즉 예술인과 예술단체가 이전과는 다른 새로운 창작 작업을 시도함으로써 새로운 장르와 시장을 창출하고, 창작 활동의 지경을 넓힐 수 있는 도전의 기회를 확대한다는 의의가 가장 크다. 따라서 문화산업과의 연계를 통해 경제적 성공을 획득한 몇몇 기초예술 사례는 창작자의 작업에서 파생되어진 부산물이지만, 문화산업과의 연계 그 자체가 기초예술의 시장성을 보장하는 필요충분조건이 아니라는 인식이 전제되어야 한다. 그리고 지원 목적도 기초예술의 고부가가치 창출을 부각하기에 앞서 새로운 예술 창작 활성화에 초점을 맞추어야 한다.

근래에 문화예술시장에서 큰 호응을 얻은 새로운 예술 장르의 하나로 <맘마미아>가 꼽힌다. 일명 ‘주크박스 뮤지컬’이라는 새로운 장르를 출현시킨 뮤지컬 <맘마미아>는 스토리에 스웨덴의 팝 그룹 아바의 히트곡들을 끼워 맞추는 것이 아니라 노래에 맞추어 스토리를 구성하는 역발상으로 완성되었다. 1999년 <오페라의 유령>, <미스 사이공> 등 고전적인 레퍼토리들이 선전하고 있는 웨스트엔드에서 대성공을 거둔 후 2001년에 브로드웨이에 진출하여 9.11테러의 위기에도 불구하고 객석 점유율 90%를 넘는 성공을 가능케 한 요인으로 여러 가지가 꼽히겠지만 무엇보다도 기존 뮤지컬에 식상함을 느낀 관객들의 욕구를 충족시킨 이 역발상이 가장 큰 요인일 것이다.

글로벌 문화시장에서 새로운 한류로 각광을 받은 언버벌 바디 콘텐츠도 기존의 예술장르에 편입되지 않는 독자적인 영역을 개척한 사례이다. 스타급 비보이인 ‘팝핀 현준’을 비롯하여 익스프레션, 라스트포원 등 유명 비보이팀들이 주목을 받고 있으며, <비보이를 사랑한 발레리나>, <마리오네트> 등 공연에도 관객들이 몰려 몇 년 전에는 상상하지 못한 비보이 인프라를 단기간에 형성했다.

가. 전통연희의 시장 개척

안동의 대표적인 문화원형이자 중요무형문화재 제69호인 하회별신굿탈놀이를 인



형으로 재현한 인형극 <하회별신굿탈놀이>는 여섯 마당으로 구성된 유니버스 형식으로, 2008년 안동탈춤축제에서 선보여 호평을 받았다. 인형극 <하회별신굿탈놀이>는 하회별신굿탈놀이를 비롯한 전통문화원형들이 어른들의 눈높이에 맞추어졌다는 문제에 대한 대안으로서, 어린이와 가족 모두가 참여할 수 있는 콘텐츠를 개발 하고자

한 창작 작업의 결과물이었다. 6마당으로 구성하고 9명의 배우들이 인형과 함께 등장하는 인형극 <하회별신굿탈놀이>는 2009년에 시리즈2를 구성하여 국립국악원 등과 함께 100회 이상의 공연을 추진할 계획이다.

나. 클래식음악과 게임산업의 연계

우리나라에서는 영화 <천년학>의 영화음악 등으로 대중적인 인지도가 높은 현대 음악 작곡가 양방언은 동양과 서양의 음악을 융합해 온 작업으로 호평을 받아오고 있다. 최근 제작기간 3년, 제작비 10억을 투입하여 73인조 런던 심포니 오케스트라 연주의 유장한 서사, 소규모 스트링 편곡에서 우러나는 서정, 그리고 양방언의 개성이 어울린 게임 <아이온(AION)>의 사운드트랙 작곡가, 프로듀서로서 음반을 발표했다.



게임 제작사에서는 게임의 단순한 배경음악이 아닌, 음악적으로 완성도 있는 음악을 통해 차별화된 게임을 선보이겠다는 전략을 세우고, 양방언에게 사운드트랙 제작을 의뢰하여 게임의 기획단계에서부터 게임과 음악의 컨셉트를 일치시키기 위해 긴밀하

게 협조하면서 작업을 완성해 나갔다. 게임에 문외한이었던 양방언은 게임의 원화, 캐릭터, 스토리, 영상 등 게임과 관련된 자료들이 나올 때마다 제작진과 음악의 콘셉트를 논의하고 공유하면서 전형적인 게임음악의 틀에 구속받지 않고 작업했다.

초기 단계에서는 게임에 대한 이해를 기반으로 <아이온>의 색깔을 만들고, 두 번째 단계에서는 게임에 대한 이해를 동반한 양방언의 색을 음악에 담는 것에 중점을 두어 완성해 나가는 방식으로 진행되었다. 이 과정에서 양방언은 거대한 스케일의 오케스트레이션을 강조하는 기존 게임음악과는 달리 넓은 스케일 속에서도 음악적 멜로디가 살아있고 아기자기한 매력들이 느껴지는 게임음악을 구상하게 되었다고 한다.

게임 <AION> O.S.T출시는 게임 동영상을 보면서 사운드트랙 녹음 제작에 참여한 ‘런던심포니오케스트라’, 독특한 음색을 가진 러시아의 ‘오리가’(우리나라에는 <공각기동대>의 보컬로 알려짐), 중국의 자팡팡, 일본의 구와노 히지리 등 양방언을 비롯하여 기초예술 영역에서 활동하는 예술인과 예술단체들이 문화산업의 대표주자인 게임 분야에 진입하여 음악의 지경을 확장한 사례로 주목할 만하다. 이처럼 역량을 가진 아티스트들이 참여한 게임음악은 게임의 재미뿐만 아니라 음반시장에도 영향을 미쳐 드라마, 영화에 이어 게임 O.S.T시장을 형성하는 계기를 마련할 것이라는 예측을 낳고 있다.

다. 전통음악과 음반산업의 연계

아르헨티나의 전통음악으로 잘 알려져 있지만 상업성과는 거리가 멀었던 탱고 음악을 재해석하여 ‘일렉트로 탱고’라는 새로운 장르를 개척한 그룹 ‘고탄 프로젝트’는 2001년 발표한 첫 앨범 <La Revancha Del Tango>로 세계적으로 1백만장이 넘는 판매를 기록하고 BBD 월드뮤직 어워드를 수상하며 이름을 알렸다. 처음에는 소수의 음악팬들에게만 인정받았지만 이후 ‘Buddha Bar’와 ‘Hotel Coste’와 같은 유명 컴필레이션에 실리며 대중들에게 알려졌다.

1999년에 프랑스 출신 필립 코엔 솔랄과 아르헨티나 출신의 기타리스트 에두아르도 마카로프, 스위스 출신의 크리스토프 H. 밀러 3 명의 뮤지션이 모여 고탄 프로젝트(Gotan Project)를 결성하고 2001년에 이어 2006년에 두 번째 앨범 <Lunatico>에서도 아르헨티나의 전통을 살리면서도 세련된 음악을 담아내어 일렉트로 탱고의 지평을 넓히고 있다. 2008년에는 그룹 결성 10주년을 맞이하여 두 장의 CD로 구성된 고탄 프로젝트의 라이브 앨범을 출시하였다. 앨범과 동시에 소개되는 리미티드 에디션 스페



설 박스인 <Gotan Object>에는 그들이 최고 히트곡인 ‘Santa Maria’와 ‘Difference’를 담은 7인치 EP와 이들의 영상을 담은 사진집 ‘Carnet De Viajes’, 라이브에 사용하는 비주얼을 담은 DVD ‘Vision’이 포함되어 팬들의 호응을 받고 있다.

라. 순수미술과 음반산업의 연계

록 밴드 Keane는 세 번째 앨범을 발표하면서 사진 조각 작업으로 알려진 한국 작가 권오상에게 앨범 커버 제작을 의뢰하여 언론에서도 이를 소개한 바가 있다. Keane은 두 번째 앨범에서도 순수미술 분야에서 활동하는 아티스트 사나 아누카(Sanna Annuka)와 협업하여 상징적이고 의미있는 앨범을 제작한 전력이 있다.

권오상은 Keane 멤버들의 신체를 일일이 부분별로 동일 광원 하에서 촬영하고, 그렇게 촬영한 필름들을 프린트하고 사진 조각들을 이어 붙여서 실물 크기의 ‘가벼운 조각’을 만드는 작업으로 주목을 받았다. 이미 그의 사진-조각 작업 자체가 장르의 해체를 시도하고 있는데, 사진을 붙여 입체를 만들어내는 작업이 사진 범주에 해당되는지, 아니면 조각 범주에 해당되는지 논란을 일으켜 이목을 끌기도 했다.

앨범 커버는 앨범 제작의 마지막 단계에서 추가되는 마케팅 톨로 인식되어 있는 경우가 대부분이지만 음악만큼이나 앨범 커버의 아트웍에도 가치를 부여하는 Keane은 앨범에 대해 자부심을 가질 수 있게 되고, 앨범 제작에 참여한 아티스트는 갤러리에서의 전시에서 벗어나 다른 영역에서 창작하는 상호협력이 이루어졌다는 의의를 부여할 수 있다.



앨범 커버가 이슈가 되면서 피아노와 베이스, 송라이터인 팀 라이스-옥슬리는 갤러리에 가거나 미술 관련 서적을 읽는 것을 좋아하고 멤버의 한 사람인 톰은 대학에서 미술을 전공했다는 스토리텔링 마케팅도 덩달아 일어났다. 의도하지 않았지만 1997년에 앨범을 발표한 부에나 비스타 소셜 클럽도 그래미상과 1천만 장의 판매, 영화 제작 등으로 한창 전 세계를 감동시킨 문화현상을 일으킬 때 피아노가 없는 피아니스트,

구두담이로 연명하던 보컬 등 쿠바의 원로 뮤지션들의 삶 등의 비하인드 스토리가 알려져 스토리텔링 마케팅의 효과를 거둔 바가 있다.

마. 장르를 넘나드는 탄탄한 스토리텔링의 힘

최근 몇 년 동안 문학과 연극을 중심으로 한 기초예술과 영화로 대표되는 문화산업 간의 문화 콘텐츠 교류가 빈번해지면서 오리지널 콘텐츠의 스토리텔링을 각 장르의 특성에 맞게 최적화하여 새로운 콘텐츠를 창조하는 사례들이 빈번하게 출현하고 있다.

이러한 작업은 예술 장르 간의 교류가 국경을 넘어 이루어지기도 하는데 2008년 두산아트센터의 '소극장은 넓다' 시리즈에서 공연된 극단 수의 연극 <나생문(羅生門)>도 그 한 예다. 일본 작가 아쿠타가와 류토스케가 1915년에 쓴 단편소설 <나생문>은 영화감독 구로자와 아키라가 영화화한 <나생문>이 베니스 영화제의 그랑프리



와 아카데미 외국어 영화상을 통해 널리 알려졌다.

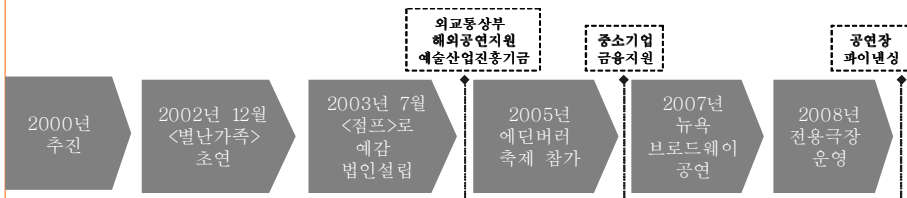
문학으로서의 <나생문>에 이어 영화로서의 <나생문>이 세계적으로 그 가치를 인정받은 배경에는 원작에 담긴 작가의 메시지를 손상시키지 않으면서 영화의 화법으로 재구성한 스토리텔링의 힘이 있다. 영화 <나생문>은 <나생문> 외에 아쿠타가와 류토스케의 또 다른 단편소설 <덤불 속>도 같이 각색하여 <나생문>의 시대 배경과 인물들을 재해석하고 소설의 상상력을 스크린을 통해 시각화함으로써 호평을 얻었다. 국내 무대에서는 연극 <나생문> 뿐만 아니라 <덤불 속>을 뮤지컬로 제작한 <See What I Wanna See>도 공연되어 문화콘텐츠의 장르 간 이동뿐만 아니라 국경 간의 이동을 실감나게 한다.

2. 창작에서의 연계사례

1. <점프>의 성장과정: 새로운 예술 창작을 위한 필요조건

문화콘텐츠의 고부가가치를 증명하는 대표적인 사례로 꼽히는 <점프>는 기존의 기초예술과 충돌하는 새로운 예술장르가 예술시장에서 독자적인 영역을 형성하기까지 거쳐야 하는 과정을 보여준다. 기존의 ‘닌버벌 퍼포먼스’에 ‘코믹마살아츠(Comic Martial Art)’를 추가하여 새로운 장르를 개척한 <점프>는 현재 서울 중심가인 종로2가에 전용공연장을 마련하고 8개의 공연팀을 운영하고 있다. <점프>의 제작과정을 정리해 보면 아래와 같다.

그림3-1 <점프>의 성장과정



<점프> 제작사인 예감이 국내의 공연시장에서 인정을 받기까지 몇 번의 고비를 겪었는데, 가장 큰 문제는 제작자금의 부족이었다. 그러나 은행에서 요구하는 물적 담보를 마련하기가 어려워서 은행 대출이 쉽지 않았는데, 2006년에 벤처기업으로 인정받아 기술보증기금의 기술평가 및 심사를 거쳐 보증을 받은 후에야 은행에서 대출을 받을 수 있었다.

현재 예감은 1년 단위로 <점프> 전용공연장 운영수익을 정산하여 투자사에 배분하는 파이낸싱 방식으로 자금을 운영하고 있다. 최근에는 투자자들이 전용공연장 운영실적에 따라 연동하는 수익 배분보다 확정수익을 선호하고 있어 공연시장에서는 여러 방식의 파이낸싱이 공존하는 추세임을 보여준다. 또 콜롬비아아티스트매니지먼트(CAMI)와 라이선스 계약을 맺고 <점프> 공연을 수출하여 공연제작비 200만 달러와 프로덕션비 매월 8만5천 달러 외에 로열티는 손익분기점을 넘기까지는 9%, 손익분기점을 넘은 후부터는 12%를 받는 경제적 부가가치를 창출하였다. 2007년 10월부터

2008년 7월까지 330여 회의 정규 공연에서 평균 객석점유율 80%를 기록하고, 로열티 수입만으로 55만 달러를 벌었다. 2008년 9월에 무대에 올린 <브레이크아웃>도 당초 예정된 공연기간을 4주간에서 11주간으로 연장하여 순수익 50만 달러를 거둬들였다.

최근에는 환율상승으로 공연수입이 증가하는 소득도 거두었다. 외국인 관광객이 늘면서 서울 점프 전용관은 평균 객석점유율이 90%를 웃돌고, 2008년 5월에 개관한 부산 전용극장도 점유율이 85%에 달한다. 2012년 런던올림픽이 개최되기 이전에 현지에 전용관 개관도 추진 중이다.

<점프>의 성장과정에서 트라이 아웃제도도 눈여겨 볼 필요가 있다. '트라이 아웃' 제도는 오프(오프오프)브로드웨이나 지역에서 먼저 공연을 올리고 수정·보완 과정을 거쳐 시장에서의 경쟁력에 대한 검증을 받고 브로드웨이나 웨스트엔드 같은 뮤지컬 시장의 중심부에 진입하는 과정을 가리킨다. <점프>를 포함한 국내 공연콘텐츠의 경우 서울 단기공연 → 지방 순회공연 → 서울 및 수도권 지역 공연장에서의 단기 공연 → 해외 공연축제 참가 → 서울 장기공연 → 전용공연장 확보 및 국내외 순회공연 팀 확대 등의 전철을 밟는 것도 우리나라 공연시장의 특수성에 맞게 도착화된 트라이 아웃 제도로 볼 수 있다.

트라이 아웃 제도를 통해 의미있는 성과를 거둔 다른 예로 라이선스 뮤지컬 <노트르담 드 파리>를 꼽을 수 있다. 김해와 고양 등 지방 공연장에서 초연을 한 후 서울에 입성, 다시 성남과 대구, 대전, 광주 등에서 공연을 하는 프로덕션 운영으로 주목을 받았다. 지방에서 시작하면서 완성도를 갖춘 프로덕션이 수도권에서 흥행하고, 작품의 완성도와 인지도를 획득한 공연이 지역으로 유통되는 순환적 마케팅 과정을 통해 오리 지널 콘텐츠의 세계화와 지역화 간의 적정한 균형점을 찾는 스토리텔링 노하우도 쌓는 성과도 거두었다.¹⁴⁾

2. <연극열전>: 기초예술과 브랜드

가. 기초예술 브랜드의 영향력

최근 기초예술 분야에서는 <연극열전>의 브랜드 리더십¹⁵⁾이 주목을 받고 있다.

14) 원종원, '발상의 전환으로 성공 거둔 라이선스 뮤지컬이 주는 교훈', 『미디어+미래』 (2008년10월호).

15) 기존의 '브랜드 관리(Brand Management)'는 브랜드와 관련하여 발생하는 문제 해결에 중점을 둔다면 '브랜드 리더십(Brand Leadership)'의 궁극적인 목표는 시장에서의 도전에 효과적으로 대응하고 부가 가치를 창출할 수 있는 강력한 브랜드를 만드는 것이다.

2004년에 처음 선보인 <연극열전>이 한국 현대연극의 가치를 재조명한다는 의의가 있었다면 <연극열전2>는 관객맞춤형 기획상품을 표방하며 스타마케팅과 결합한 프로그래밍으로 또다시 큰 성과를 거두었다. 아래와 같이 부담 없이 즐길 수 있는 코미디극과 진지한 정통연극이 각각 프로그램의 절반을 차지하도록 배합하고, <연극열전2>의 서두에 <서툰 사람들>, <늘근 도둑 이야기>같은 코미디극을 배치한 라인업 전략이 주효하여 연극관객들의 주목을 끌었다.

표3-1 연극열전2의 공연 프로그램

작품	장소	출연스타
서툰 사람들	동숭아트센터 소극장	한채영, 강성진
늘근도둑 이야기	원더스페이스 동그라미극장	박철민, 정경호
리타 길들이기	PMC소극장	윤주상, 최화정
블랙 버드	동숭아트센터 소극장	추상미
돌아온 업사장	원더스페이스 동그라미극장	고수
라이프인더씨어터	동숭아트센터 소극장	이순재, 홍경인
웨이프	동숭아트센터 소극장	유신
잡자요 업마	원더스페이스 네모극장	나문희, 손숙
웃음의 대학	동숭아트센터 동숭홀	황정민, 송영창
민들레 바람 되어	동숭아트센터 소극장,PMC소극장	조재현, 이한위

공연이 진행되고 있는 2008년 12월 중순 기준으로 관람객수 23만명, 평균 객석점유율 95%, 40억원이 넘는 매출 등으로 연극계의 기록을 세우고 있는 <연극열전2>의 성과에 대해 평가가 엇갈리고 있음에도 불구하고 <연극열전2>는 기초예술이 시장에서 어떻게 생존할 수 있는가에 대해 유용한 시사점을 제공하고 있다. 혹자는 <연극열전2>의 흥행은 스타를 앞세운 상업극이기에 가능했다고 주장하지만, 위 10편의 작품들이 공연되는 동안 대학로의 다른 공연장에서도 스타들이 출연하는 작품들을 올렸으나 별 주목을 끌지 못했음을 고려한다면 설득력은 떨어진다.

인터파크에서 <연극열전2> 작품 예매관객 중 총 1,272명을 대상으로 한 설문조사에 의하면 <연극열전2>의 작품을 선택한 동기로 작품에 대한 신뢰도와 <연극열전>이라는 브랜드에 대한 믿음을 꼽았다. 실제로 <연극열전2>의 프로그래머로 주목을 받고 있는 배우 조재현은 언론 인터뷰¹⁶⁾에서 “<연극열전>을 브랜드로 정착시켜 정례

16) 마이테일리(www.mydaily.co.kr), 2008년 6월20일자.

적으로 개최되는 연극 축제의 장으로 자리매김할 것이다. 앞으로 한국 연극사에서 검증 받은 한국 연극의 레퍼토리를 발굴하고 정착시키는 동시에 차세대 작가, 연출가, 배우의 개발을 위한 국내 창작작품 지원에도 노력을 기울이려고 한다. 또한 활발한 해외교류를 통한 한국연극 발전을 위해 검증받은 해외작품 개발 및 해외 프로덕션과의 교류도 진행할 예정이다.”라고 <연극열전2>의 브랜드 리더십에 대한 포부를 밝힌 바 있다.

나. 기초예술 브랜드의 유용성

문화경제학을 중심으로 주장하고 있듯이 문화예술시장에는 몇 종류의 불확실성이 존재한다. 우선 문화상품은 경험해 보아야지만 그 품질과 가치를 평가할 수 있는 ‘경험재(experience goods)’이기 때문에 시장 주체들은 ‘거래의 불확실성(uncertainty of transaction)’에 직면하게 된다. 또 문화예술상품을 구매하는 소비자들이 자신의 취향 구조를 정확하게 알지 못한다는 ‘취향의 불확정성(indeterminacy of taste)’, 또는 선호의 불확정성도 문화예술시장의 특성을 구성하는 요인이다.

이러한 불확실성과 불확정성을 극복하는 방법으로 소비자들은 특정 영화나 연극에 대한 입소문, 유명한 배우의 출연 여부 등에 따라 구매를 결정할 확률이 높다. 이때 구매의사결정과정에서 소비자들은 구전, 스타 시스템과 더불어 다른 상품과 구별되는 고유한 아이덴티티를 구축한 ‘브랜드’도 문화상품의 가치와 품질을 판단하는 준거로 삼게 된다. 문화예술시장에서 브랜드에 대한 인지도가 높아지고 그 브랜드를 접할 때마다 독특하고 강력한 이미지를 연상하게 되면 브랜드는 자연히 ‘브랜드 자산(brand equity)’을 구축하면서 더 많은 부가가치를 창출한다. 대표적인 예로 <연극열전>이 브랜드 인지도를 획득함으로써 시장 경쟁에서 유리한 지점을 차지했다면 <점프>는 역동적인 공연 이미지가 계기가 되어 기업은행과 전략적 제휴를 맺어 꾸준한 이익 흐름을 얻을 수 있게 되었다. 이 전략적 제휴로 기업은행은 경직된 은행 이미지에서 탈피하여 <점프>의 젊은 소비자들에게 어필하고, <점프>는 새로운 시장에 접근하는 길을 확보했다.

기초예술의 브랜드 자산은 후속 작품 제작과 홍보에도 기여하여 시장에서 경쟁우위를 선점할 수 있도록 시장을 움직이기도 한다. <난타>의 제작사인 PMC프로덕션은 2010년에 후속작 <난타2>를 선보인다. 무대배경을 주방에서 자동차 정비소로 바꾸어 정비공들이 망가진 자동차와 정비도구를 이용한 타악 연주로 흥겨운 리듬을 만들어낸다는 내용으로, 대학로에 소재한 PMC소극장에서 공연할 예정이다. <점프>의 제작사

예감도 200억 원 이상의 예산을 투입하여 무술을 소재로 한 <MA2(MA는 Martial Art의 약자)>를 준비하고 있으며, 2010년 하반기에 1500석 이상의 대극장에서 공연할 계획이다. 태권도를 중심으로 한 무술퍼포먼스 <점프>와 비보이춤에 코미디를 결합한 <브레이크아웃>은 브로드웨이 공연에서 적지 않은 성과를 거뒀다.



3. 기초예술의 가치평가

그러나 현재 <점프>가 증명하고 있는 부가가치 창출의 이면에는 공연예술 창작프로젝트에 대한 억대의 은행 융자가 결정적인 원동력을 제공한다는 사실이 존재한다. 창작자와 제작자의 입장에서는 투자 자금보다 금융권의 융자 자금을 확보하는 것이 수익 지분을 확대하는 데 유리하다. 무엇보다도 제작 자금 확보는 프로젝트에 참여하는 사람들이 창작 작업에 집중할 수 있는 환경을 조성하고, 그 집중력이 작품의 완성도에 큰 영향력을 미친다는 점까지 고려한다면 적절한 제작 자금 지원의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

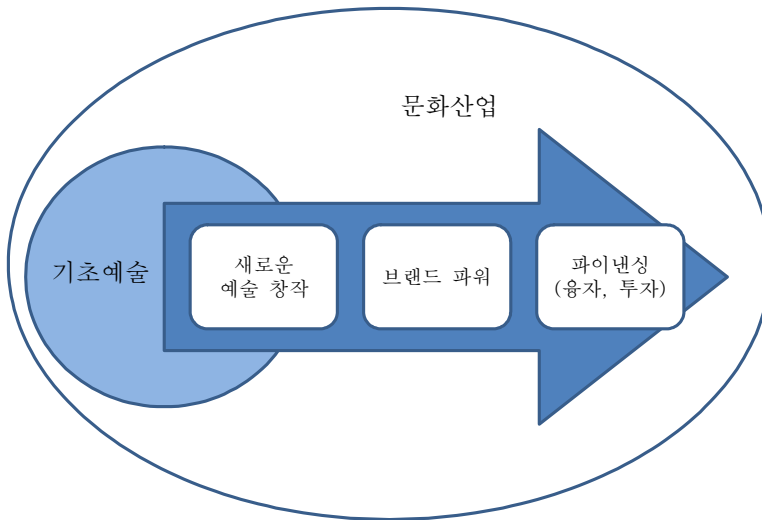
그런데 공연예술을 포함한 문화산업은 일반 제조업에 비하여 리스크가 상대적으로 큰 반면에 이에 대한 정보의 비대칭성이 크기 때문에 금융권의 대출 및 외부 투자자의 투자를 받는 데 어려움을 겪는다. 특히 제작과정에서 투입되는 요소의 질에 따라 작품의 가치가 달라지는데, 소수의 관계자들을 제외하고는 투입요소가 실질적으로 어느 정도의 영향력을 끼칠 것인지를 판단하기가 어렵다.

문화산업 내부에서도 각 프로젝트의 흥행 여부를 확신하기가 어려울 정도로 이변이 속출하는 불확실성 외에 프로젝트가 성공할 것이라고 자신하는 창작, 제작 주체들의 과대평가까지 가세할 경우, 문화산업 외부의 입장에서 본다면 흥행리스크에 대한 정보의 비대칭성은 더욱 심각해진다. 결국 문화산업 프로젝트의 흥행리스크에 대한 정보의 비대칭성을 좁히기 위해서는 프로젝트의 가치를 공정하게 평가할 수 있는 시스템이 필요하지만, 현재 기초예술 분야에서는 이를 담당할 수 있는 시스템이 부재한 실정이다. 기초예술을 대상으로 한 지원 혜택을 받지 못한 <점프> 역시 새로운 예술 창작프로젝트를 선별하여 제작을 지원하고 그 결과물을 문화산업과 연계하여 발전시키는 가치평가제도의 필요성을 증명하는 사례이다.

3. 창작에서의 연계지점

<점프>와 <연극열전>의 사례를 면밀하게 보면 <점프>는 새로운 공연 장르 제작으로, <연극열전>은 참신한 기획력으로 공연예술시장에서 성과를 거두고 있음을 알 수 있다. <난타>와 <점프>의 성장과정에서도 볼 수 있듯이 기초예술과 문화산업 사이에 존재하는 경계선을 넘어가기 위해서는 먼저 기초예술을 형성하는 기존의 틀에 구속되지 않는 창작 에너지가 전제되어야 한다. 처음에는 기초예술 영역에 소속된 공연 장르에서 출발하지만 브랜드 파워를 구축하고 용자 또는 투자 자금을 확보하게 되면 기초예술과 문화산업을 구분하는 경계를 넘어 문화산업 영역으로의 탄력적인 이동과 문화산업 중심부로의 진입이 단계적으로 진행되어지는데, 기초예술과 문화산업 간 연계를 촉진하는 요인들을 세 단계 지점으로 재구성하여 배치하면 아래와 같다.

그림3-2 기초예술과 문화산업의 연계지점



1. 기초예술분야 창작활성화 지원

한국문화예술위원회에서 창작활성화 특화사업으로 추진하고 있는 <창작희곡활성화지원사업>은 작품선정, 책임지도강사를 통한 수정 및 심화작업, 세미나, 낭독 공연, 워크숍 발표 과정을 거쳐 최종적으로는 무대 공연으로 지원의 결실을 맺는 중장기 프로젝트이다.

2007년 창작희곡활성화지원사업에 선정된 희곡 중의 하나인 <원전유서>는 연출가 이윤택이 책임지도강사 겸 멘토로 참여하여 1여 년 동안 업그레이드 과정을 거쳐 2008년 7월에 연희단체거리가 4시간30분짜리 공연으로 올리고, 평론가들에 의하여 올해의 작품으로 선정되는 성과를 거두었다. 연극의 고유한 내러티브가 지닌 힘과 매력을 보여준 <원전유서>의 가능성이 연극계 안팎으로 어떠한 파급효과를 미칠 수 있을 것인지 지켜볼 필요가 있으며, 예술위원회는 <원전유서>의 성과를 문화산업 분야와 어떻게 공유할 수 있을지 지원방안을 강구해 볼 수 있을 것이다.

이처럼 기존의 텍스트 중심 사전지원제도로는 좋은 작품들이 배출되기 어렵다는 공감대가 형성되면서 새로운 희곡 발굴과 무대 공연을 연계한 사후지원제도가 확산되는 추세이다. 그러나 공연 분야의 경우, 창작희곡활성화지원사업처럼 사전지원과 사후 지원이 혼합된 지원제도는 문학으로서의 희곡에 잠재되어 있는 가치를 공연으로서의 희곡으로 극대화하는 노하우 외에도 기획력과 공연장 확보 등의 필요조건들이 충족될 때 일정 수준의 지원 효과를 기대할 수 있기 때문에 지원 단계에서부터 공연에 필요한 인적·물적 인프라를 확보해야 하는 부담이 따른다.

현재 공연계에서는 새로운 콘텐츠를 확보하기 위한 노력들이 전개되고 있다. 한국문화예술위원회는 창작희곡활성화지원사업 외에 한국연극연출가협회와 함께 신춘문에 희곡 부문 당선작들을 무대 공연으로 올리는 <신춘문예당선작>을 공연함으로써 희곡 문학의 지경을 넓히는 데 기여하고 있다.

예술의전당에서는 <자유젊은연극시리즈>를 통하여 연출 경력 10년 미만의 연출가에게 활동 무대를 제공하는 동시에 순수창작번역/번안·국내외 고전의 재해석 등의 새로운 작품을 공모하고 있다. 또 극단 사다리는 문예진흥기금으로 매년 <사다리어린이희곡공모전>을 개최하여 어린이를 대상으로 한 순수창작희곡을 모집하여 선정된 작품에는 공연제작과 출판기회를 제공한다. 민간영역에서는 <라이어>를 제작한 파파프로덕션이 신인 및 기성작가들을 대상으로 장르 제한 없이 순수창작희곡을 공모하고

있다.

공연장과 공연기획사 외에도 공연축제도 새로운 콘텐츠를 수혈하고자 한다. 한 예로 거창연극제도 신인작가 및 기성작가 구분 없이 초연작품을 공모하는데, 심사를 거쳐 선정된 작품은 전문 극단과 연계하여 익년도 축제 기간 중에 공연하고 3년에 한 번 수상작들을 모은 회극집을 발간할 계획이다.

전통예술 영역에서도 콘텐츠를 창출하고자 하기 위한 지원을 실시한다. 한 예로 한국문화재보호재단에서는 ‘스토리텔링, 문화유산에 날개를 달다’라는 문화유산 스토리텔링 전시회를 정기적으로 개최하여 전통문화유산과 스토리텔링의 결합을 유도한다.

2. 문화산업분야 창작활성화 지원사업

기초예술에서는 콘텐츠 발굴에 주력하고 있다면, 문화산업에서는 새로운 콘텐츠 발굴과 더불어 오리지널 콘텐츠에 대한 접근경로를 다각화함으로써 접근성을 높이고 콘텐츠 활용성을 제고하는 지원을 병행하고 있다.

영화진흥위원회의 ‘한국영화시나리오마켓(www.scenariomarket.or.kr)’은 시나리오의 온라인 유통을 통해 다양한 기획 아이템을 현장에 신속히 제공하고 시나리오의 대중화와 잠재된 시나리오 작가 인력의 현장 진출을 지원하기 위해 시작된 사업이다. 현재까지 회원으로 등록한 작가가 1,500여 명이며 각본 중개 실적은 30여 편에 달한다. 월별로 시나리오를 등록하고 각종 공모전 자료를 관리하는 한국영화시나리오마켓 홈페이지를 운영하고 있으며 극영화 시나리오 공모전과 각본 계약의 중개를 맡고 있다.

한국문화콘텐츠진흥원에서는 국내 만화 출판 전문가들과 함께 만화 원고 무료 컨설팅을 실시한 바가 있다. 만화가가 18매 이상의 원고 사본을 제출하면 대원씨아이, 애니박스, 민음사, 서울문화사, 학산문화사, 팝툰, 다음 등 온오프라인에서 만화를 전문으로 출판(유통)하는 업체 관계자들과 함께 만화 기획서에 대한 전체적인 교정, 제작 방향 조정 등 전반에 걸쳐 컨설팅을 제공했다.

또 한국문화콘텐츠진흥원에서는 2002년부터 콘텐츠로 활용할 수 있는 문화원형들을 종합아카이브체계로 구축하는 ‘문화원형사업’을 추진하고 있다. 현재까지 의식주, 건축, 의례와 신앙, 교통과 통신, 군사와 통신, 외교, 역사와 민족, 예술, 문헌, 과학 등 160개 과제를 완료하였으며 2008년 1월에 김영사와 한국문화원형총서(가제) 출판

을 위해 업무 협약을 맺고 5년간 100권을 출간할 목표를 세우고 있다. 앙코르와트, 중국설화, 와인문화 등 글로벌 문화원형은 아직 기본계획 단계에 있다.

이외에도 한국문화콘텐츠진흥원의 ‘창작기반 스토리텔링 기술개발’은 영화, 게임, 방송 등 콘텐츠 창작의 핵심인 창의적인 이야기(스토리텔링)를 발굴하고, 스토리텔링을 기반으로 공통기술, 기획기술, 시나리오기술 등 기술개발을 추진하여 문화콘텐츠 창작활성화 및 문화원형콘텐츠의 산업화를 도모하고자 한다.

3. 정부참여형 파이낸싱

가. 문화콘텐츠 완성보증제도

2007년 12월에 정부는 ‘제3단계 서비스산업 경쟁력강화 대책’을 발표하였는데, 대책의 하나로 문화콘텐츠의 안정적인 제작기반 확충을 위하여 완성보증제도를 도입하여 시범 실시하겠다는 내용이 명시되어 있다. 2000년에 완성보증제도의 필요성을 인지했었으나 2003년을 기점으로 본격적으로 논의되다가 2008년부터 문화콘텐츠산업에 대한 금융인프라를 제도적으로 확립하겠다는 구체적인 청사진을 제시한 것이다.

한국문화콘텐츠진흥원 영화진흥위원회, 한국게임산업진흥원, 한국방송영상산업진흥원 등이 공동 시행하는 ‘콘텐츠산업 완성보증제도’는 보증기관이 금융기관에게 대출보증서를 발급하여 문화콘텐츠 기업이 콘텐츠를 제작하는 데 필요한 자금을 원활히 조달할 수 있도록 지원하고 금융기관들을 손실 위험으로부터 보호하는 사업이다.

콘텐츠산업 완성보증제도 지원대상은 애니메이션, 캐릭터, 만화, 디지털콘텐츠, 음악, 영화, 방송, 게임 등 문화콘텐츠를 제작하는 중소기업으로서, 제작비의 10%가 선판매된 작품으로 제한하고 있다. 신청 접수 후 완성보증제도 추천위원회의 추천을 거쳐 최종적으로 기술보증기금의 기술평가를 통해 결정한다. 시범사업 총 보증한도는 100억 원으로 작품당 최대 10억 원까지 지원받을 수 있으며, 문화산업분야 금융인프라 구축 및 콘텐츠산업에 대한 금융기관의 투자 및 용자 확대 효과를 유도한다.

나. 프랑스의 완성보증제도 IFCIC

프랑스의 경우 자국의 문화산업을 보호하기 위한 방안의 하나로서 정부 주도의 보증기구를 운영하고 있다. IFCIC(CInstitut pour Financement du Cinema et Culturelles)는 문화부와 재정경제부로부터 인가받아 1983년에 설립된 기관으로서

문화산업업체가 추진하는 프로젝트에 대한 은행 용자가 용이하게 이루어질 수 있도록 지원하는 데 주목적을 두고 있다. 그 이전에 영화산업에 대한 자본을 조성하는 동시에 은행보증시스템을 시행해야 한다는 논의가 이루어져 은행들의 지분 출자를 통하여 1968년에 보증기금이 결성되었다. 이때 보증기금은 전문화된 금융 풀에게 위탁되어 문화산업에 대한 위험대출에 대한 할인을 적용하여 지원해 오다가 중립성 유지와 금융권의 경쟁적인 발전을 활성화하기 위하여 IFCIC로 운영이 이관되었다.

IFCIC는 1996년에 신용기관의 지위를 획득하였으며 사업 영역도 영화에서 출판, 음반제작, 공연 등의 문화산업 전체로 확장되었으며, 보증 한도도 평균 50%(예외의 경우에는 70%까지도 가능함)에까지 이른다. 문화산업 전 분야에 걸쳐 정해진 범위 내에서 대출 보증을 제공하는데 주요 대상 분야는 다음과 같다.

- 도서(출판, 유통, 서점)
- 클래식 및 대중음악(음반제작, 악보제작, 공연제작)
- 공연(작품구입 및 공연장 설비)
- 조형예술 및 사진(갤러리 및 스튜디오)
- 공예(제작, 판매)
- 문화유산(가치평가, 복구)
- 건축(건축사무소)
- 멀티미디어(제작자, 배급자, 기술서비스업자)
- 언론사(문화분야 전문 언론사) 등

IFCIC의 보증을 받기 위해서 문화산업업체 최고경영자는 은행 서류, 회사 소개서, 운영 방법, 자산, 이전 투자 상세 내역서, 2~3년간의 향후 운영 총액, 현재와 이후의 활동에 대한 총 상세 자금 계획서, 이전 3년간의 자금 대차대조표 및 잔액, 사업자 등록증, 회사 홍보자료 및 카탈로그 등을 제출해야 한다. 보증 기간은 대출 기간과 동일하며, 이 기간 동안 IFCIC는 프로젝트의 진행 과정과 대출에 대한 수금을 모니터링 하면서 대출 은행에 유리하게 이자를 발생시키고 최종 손실에 대한 배상을 책임진다.

제2절 시장에서의 연계현황

1. 시장에서의 연계방식

1. 콘텐츠의 재탄생: OSMU

가. 무비컬

‘무비컬’은 영화(Movie)와 뮤지컬(Musical)의 합성어로, 시장에서 검증된 원작 영화를 해체하여 무대 공연으로 재구성하는 일련의 제작 방식을 가리킨다. 무비컬은 OSMU의 실증적인 사례로 꼽히는데 현재 브로드웨이와 웨스트엔드에서 공연되고 있는 무비컬은 거의 십 수편에 이른다. <프로듀서스>(2001), <속속들이 모던한 밀리>(2002), <헤어스프레이>(2002), <메리 포핀스>(2004), <빌리 엘리어트>(2005), <더티 댄싱>(2005), <칼라 퍼플>(2005), <금발이 너무해>(2008), <제너두>(2007), <영프랑켄슈타인>(2007) 등을 포함하여 <반지의 제왕>, <바람과 함께 사라지다>가 대중의 호응을 얻은 무비컬에 속한다.

반대로 먼저 공연으로 검증받은 인기 작품을 영상으로 재구성하여 글로벌시장에서 각광을 받은 경우도 있는데 뮤지컬 영화 <시카고>(2002), <오페라의 유령>(2005), <스위니 토드> 등이 국내 시장에서도 인기를 누렸다. 국내에서는 연극 <날 보러와요>(1996)가 영화 <살인의 추억>(2003)으로 재구성되어 525만 명의 관객을 동원하고, 연극 <이(爾)>(2000)가 영화 <왕의 남자>(2006)로 제작되어 1,230만 명이 관람하는 흥행을 거둔 데 이어 2006년에는 뮤지컬 <공길전>으로 제작된 경우가 대표적인 성공 사례로 꼽힌다.

나. 문학의 OSMU

대표적인 기초예술의 하나인 문학의 부가가치를 창출하기 위한 노력은 다각적으로 전개되고 있다. 하트코리아의 최육상 대표는 고구려 출신의 당(唐)나라 장수 고선지(高仙芝)를 소설, 영화, 드라마, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 문화산업 전반에 걸친 콘텐츠를 제작하는 작업으로 주목받고 있다.

먼저 고선지에 대한 역사기록을 수집하고 학계와 전문가의 자문을 받으면서 고선지의 일대기와 고분벽화, 무기, 건축, 복식 등 역사적 자료를 디지털 그래픽으로 복원한

후 소설, 동화, 만화, 드라마, 영화 등으로 제작하는 방식을 추진했다.
 현재 출판시장에 출시된 소설 <영웅 고선지>는 베스트셀러였던 <소설 목민심서>의 작가 황인경씨에게 집필을 의뢰하여 8세기의 역사와 실크로드를 배경으로 한 3권짜리 소설로 제작한 반면에 <실크로드의 왕 고선지>는 고선지의 삶에 초점을 맞추어 2권으로 제작하는 차별화를 시도했다.

그림3-3 고선지 OSMU



소설에 뒤이어 만화책(2008년 3월), 동화책(2008년 6월), 드라마(2009년 상영 추진), 영화 제작 등을 진행하고 있다. 글로벌 시장 공략을 위해 중화권 방송사인 신당인TV(New Tang Dynasty TV)와 전략적 제휴를 체결하고 ‘당나라를 배경으로 활동한 고선지’라는 공통분모를 활용하여 고선지의 세계화 방안을 모색하는 중이다.

참고로 콘텐츠 부가관권 시장이 활성화된 일본 영화시장의 경우 극장 상영에서 벌어들이는 수익이 전체 영화 수익의 약 20%를 차지하고, 나머지 80%의 수익은 비디오, DVD, Pay TV, 케이블, 위성, 지상파, 지역 민방, 기타 머천다이징에 이르기까지 다단계의 새로운 창구(Window)들을 효과적으로 활용하여 얻고 있다.

다. OSMU의 유형

OSMU 유형을 분류하면 크게 네 가지로 나누어볼 수 있다.

① 다른 장르에서의 재구성: 출판, 애니메이션, 공연 등으로 스토리와 기본 골격을 유지한 채 수용매체에 맞게 판매하는 경우로, 드라마 <대장금>의 뮤지컬 제작, 인터넷

만화 <당신을 사랑합니다>의 연극 제작, 연극 <이(爾)>의 영화화가 대표적인 사례이다.

② 콘텐츠의 부가 판매: 인터넷, DVD 등으로 보급하기 위해 복제가능한 파일 형식으로 변환하거나 ‘디렉터스 컷’과 같이 내용을 추가, 변형하여 부가 수익을 올리는 방식이 여기에 해당된다.

③ 라이선싱(Licensing) 사업: 미키마우스, 포켓몬스터, 돌리 등 콘텐츠의 내용이나 이미지 자체가 상품이 되는 것으로 캐릭터 사업 외에 의류, 음식, 문구, 테마공원 등의 파생 상품으로 다양하게 변형되어 부가가치를 창출한다.

④ 플랫폼의 다각화: 하나의 프로그램 권권을 지상파, 케이블TV, 위성방송, DMB 등 다양한 매체에 판매하는 방식

이외에도 콘텐츠 내용에 자연스럽게 특정 상품의 광고(PPL)를 반영하거나 기획단계부터 특정 상품과 적극적으로 연계하는 것도 OSMU의 진화된 형태로 볼 수 있다.

2. 시장에서의 연계사례

1. 기초예술의 디지털콘텐츠화

가. 문학의 디지털콘텐츠화

문학시장의 패러다임 변화를 예고하는 전조 현상으로 ‘e-북’이 화제가 되었다. 소설가 이문열은 2000년 전자책(e-북) 출판계약을 하면서 5년 안에 e-북이 출판시장의 60~70%를 차지할 것으로 예견한 바 있다. 당시 우리나라의 닷컴열기에 힘입어 이기훈, 이지엠닷컴, 가산전자, 삼성전자 등이 앞 다투어 휴대용 컴퓨터로 파일을 내려 받아 책을 읽을 수 있는 단말기 개발에 나섰다. 와이즈북, 바로북닷컴, 참북, 리얼북 등의 전문업체들이 등장했다. 또 100여 개 출판사들이 북토피아란 회사를 공동으로 설립하고, 관련단체와 업계들이 한국전자책컨소시엄을 결성하여 e-북 시대를 준비하고 있다.

그러나 현재 새로운 첨단 단말기가 개발되고 있고 콘텐츠의 종류가 늘어났음에도 불구하고 e-북 시장이 바로 활성화될 기미가 보이지 않는다. 처음에는 종이책보다 인세를 더 받을 수 있을 것이라고 기대했던 작가들도 불법다운로드로 인한 저작권 침해에 대한 우려로 e-북에 신중해졌다. <해리포터>의 작가 J.K. 롤링은 e-북 출판을 거부하여 종이책의 가치에 힘을 실어주기도 했다.

문학의 디지털콘텐츠화와 더불어 주목해야 할 또 하나의 변화는 문학의 유통 플랫폼으로 등장한 포털사이트이다. 네이버는 소설가 박범신의 <출라체> 연재에 이어 황석영의 새 소설 <개밥바라기 별>을, 다음에서는 소설가 공지영의 <도가니>, 이기호의 신작 <사과는 잘해요>, 시인 함만복의 에세이를 연재하여 소설가와 독자를 연결시켜 주는 유통 플랫폼이 오프라인 서점, 온라인 서점을 지나 포털사이트로 이동하고 있음을 보여준다.

네이버가 박범신과 황석영의 작품을 판매하는 것이 아니라 작가들의 개인 블로그를 통하여 무료로 서비스하는 것이다. 작가들은 네이버의 요청을 받고 소설을 게재하는 대신, 원고료는 네이버가 지급하는 방식으로 운영된다. 다시 말하면 네이버가 대중적인 인지도가 높은 블로거의 소설을 선택하여 그 작품을 네이버 방문자들에게 서비스하는 것으로, 이 시스템이 정착될 경우 신진작가들은 네이버 블로그에 소설을 올려 인기를 얻게 되면 네이버의 원고료를 받는 작가로 활동할 수도 있을 것이다.



순수문학의 새로운 패러다임을 예고하는 이 시도는 포털사이트가 순수문학 작가 발굴에서부터 순수문학 마케팅과 유통, 시장에서의 피드백까지 포괄하는 시장으로 등장하는 것을 의미한다. 그러나 포털사이트에 연재되는 만화 ‘웹툰’이 정착되면서 돈을 지불하지 않은 채 공짜로 만화를 보는 것이 당연시되고, 결국은 포털사이트로부터 선택되지 못한 만화는 설 곳이 없어짐으로써 만화시장이 좀처럼 살아나기 어렵게 된 선택이 순수문학에 시사하는 바가 무엇인지 고민해 볼 필요가 있다.

나. 음악의 디지털콘텐츠화

음악시장에서도 디지털 음원이 기존의 음반을 잠식하는 현상이 일어나고 있다. 유니버설 뮤직, EMI, 워너뮤직, 소니BMG 등 세계 빅4 음반사가 ‘DRM 프리’(Digital Rights Management Free; 불법 다운로드로부터 디지털 콘텐츠를 보호하는 기술인 DRM을 제거하는 것)를 선언하면서 우리나라에서도 벅스, 엠넷, 소리바다 등에서 잇달아 DRM 프리 상품을 출시했다.

KTF는 SKT, 삼성전자와 공동으로 임베디드(embedded) 형식으로 단말기 자체 내

에 수백 곡의 록(Lock)이 걸린 음원을 넣어두어 미리듣기 서비스를 통해 구매를 결정하게 하고 승인과정을 거쳐 록을 풀어주는 'Try & Buy' 프로젝트를 진행하고 있다. 이 장치는 휴대전화 단말기 용량 문제와 다운로드할 때 드는 통화료나 접속료 등의 문제를 동시에 해결할 것으로 보인다. 이처럼 소비자의 편의성을 보장하는 새로운 서비스로서 DRM 프리가 대세를 주도하고 있으나 현재의 플랫폼을 대체하는 합법시장을 형성하여 음악시장의 활성화를 일으킬 수 있는지, 아니면 음악산업 전반의 몰락을 가지고 올 지는 미지수이다⁴⁾.

소리바다는 인디밴드의 활성화를 위해 인디밴드에게 녹음 스튜디오를 제공하고 녹음 후에 바로 디지털화해 웹에 올려서 다운로드 횟수에 따라 수익을 배분하는 형식으로 운영하는 '소바스튜디오'를 구상하고 있다. 다양한 음악이 창작되고 유통되는 시스템을 구축하여 메이저 음반기획사에 의해 주도되고 있는 음악시장의 한계를 극복하고자 하는 복안으로 제시되었으나 현재는 그 가능성이 검증되지 않은 단계이다.

시장의 추세에 맞추어 기초예술 분야에서도 디지털 콘텐츠로의 전환은 적극적으로 참여해야 할 당면과제이다. 하지만 소비자들이 직접 돈을 주고 문화콘텐츠를 구입하는 대신 불법다운로드나 포털사이트에서의 무료서비스에 의존하고 있는 현 상황을 개선할 수 있는 노력이 병행되지 않은 채 기초예술의 디지털 콘텐츠화가 추진된다면 긍정적인 결과를 기대하기 어렵다. 궁극에는 기초예술 창작활성화와 다양성 확대, 부가가치 창출이라는 본래의 취지는 퇴색되어지고 포털사이트를 비롯한 대기업의 요구에 맞춘 콘텐츠들이 대거 생산되어 얻는 것보다 잃는 것이 더 클 것이라는 우려가 현실로 이루어질 것이다.

문화산업 분야에서 게임, 방송, 영화, 디지털 교육 및 정보, 출판 등은 전년 대비 매출이 증가하고 있으나 만화, 음악의 전체 매출액은 해외 수출의 증가와 온라인 시장의 활성화에도 불구하고 오프라인 시장의 장기 침체 현상으로 감소하고 있다는 통계보고서도 이러한 우려를 반영하고 있다.

4) 허미선, 'DRM 프리 상품 출시 붐물', 『미디어+미래』 (2008년 8월호).

2. 기초예술과 비즈니스

‘2008 뉴미디어 콘텐츠산업 미래전략포럼’에서 문화콘텐츠 창작 유통화 활성화 방안을 발표한 이경전 경희대학교 교수는 앞으로 콘텐츠 소비트렌드가 일회적 소비로 그치는 콘텐츠에서 저장할 만한 가치가 있는 콘텐츠로 이동할 것이라고 전망하면서 흥미 위주의 콘텐츠보다 지식 위주의 콘텐츠 창작을 강조한다.

기초예술에 기반한 비즈니스 모델로서 Hyper-Exhibition과 Hyper-Book을 제안하고 있는데 전자는 관람객이 미술관에서 그림을 감상하다가 마음에 드는 작품 옆에 부착된 태그에 핸드폰을 대면 그 그림을 자신의 핸드폰 배경화면으로 다운로드받는 것이다. 후자의 경우는 무용에 관한 책을 읽다가 어느 페이지에 기술된 무용 작품이 궁금해지면 핸드폰으로 그 무용 작품의 동영상을 감상하는 것이다.

이처럼 기초예술의 디지털콘텐츠화 개발은 OSMU에 기반한 비즈니스로의 진출을 의미하기도 한다. 로얄오페라 하우스가 클래식음악, 댄스 전문 DVD 회사인 Opus Arte를 570만 파운드에 매수하여 자신이 보유하고 있는 콘텐츠 배포를 관리하게 한 것도 기초예술의 OSMU가 어떻게 이루어지고 있는지를 보여주는 사례로 꼽힌다.

이미 디지털콘텐츠화된 예술이 다른 영역의 비즈니스로 전환하는 경우도 상상해 볼 수 있다. 예를 들면 컴퓨터 그래픽으로 작업하는 일본의 아티스트 가와구치 요이치로는 인간의 감정을 예술 형식으로 표현하는 일련의 작업을 하고 있는데, 1982년에 컴퓨터 안에서 제멋대로 성장하는 CG영상 그로스모델(Growth Model)을 선보여 독자적인 영역을 구축했다.

형태의 발생-성장-진화 형식으로 프로그래밍을 설계해 놓으면 일정한 알고리즘에 기초한 이미지가 화면에서 점차적으로 증식되어 컴퓨터 용량이 소진될 때까지 자기 마음대로 진화하는 과정을 보여준 그는 최근 인간의 감정에 즉각적으로 반응하는 인터랙티브 아트 ‘제모션(Gemotion)’을 발표했다. 이는 몸에 센서를 부착한 댄서가



춤을 추면 센서로 감지된 댄서의 감정을 화면에 영상으로 표현해 내는 실험으로서, 말로 적확하게 표현하기 어려운 인간의 감정을 한 눈에 이해할 수 있도록 시각화하는 작업이다. 이러한 예술 작업의 상상력은 상업적인 아이디어를 이끌어 내는데, 그 중의 하나로 몸과 마음의 관계를 밝히는 의료기기 개발에 응용해 볼 수도 있을 것이다.

3. IPTV시대의 기초예술

방송통신 융합을 선도할 IPTV가 상용화되면서 방송, 유·무선 통신, 인터넷, 신문, 출판, 영화 등 별개로 구분되었던 기존의 시장이 융합하며 상호 영향을 미치는 멀티미디어 콘텐츠 시장으로 통합되는 단계로의 진입을 예고하고 있다. 복합미디어로의 융합 뿐만 아니라 콘텐츠의 융합도 확산되고 있어 애니메이션, 영화, 게임, 캐릭터 라이선싱 사업이 동시에 진행되고, DMB용 5분 드라마, 에듀테인먼트 등과 같이 새로운 매체에 적합한 콘텐츠 제작이 늘어나고 있다. 이동성과 휴대성이 높은 PMP, PDA, MP3P, 휴대전화, 디카 등의 등장으로 콘텐츠 소비의 공간적 제약이 제거되고, 주문형 서비스의 증가로 콘텐츠 소비의 시간적 제약도 낮아지고 있어 문화콘텐츠 소비행태에도 지각변동이 일어나고 있다.

무엇보다도 IPTV는 무제한 채널을 통해 개인 맞춤형 미디어 서비스가 가능하다는 특징을 가지고 있다는 점에 주목해야 한다. TV로 실시간 방송과 VOD를 시청하면서 채팅, 메일, 전화, 문자 등을 동시에 이용할 수 있는 양방향 커뮤니케이션 서비스 제공 외에도 차별화된 콘텐츠를 확보하여 수익을 창출하기 위한 경쟁이 치열해지고 있어 기초예술 콘텐츠 창작자 및 제작자들도 기회인 동시에 위기가 될 수 있는 전환의 시점을 직면하고 있다.

콘텐츠 확보 노력의 일환으로 IPTV 사업자로 참여한 KT는 밀레21과 CUG(Closed User Group, 폐쇄이용자그룹)를 통해 연극, 오페라, 뮤지컬, 콘서트 등 공연실황을 제공하는 한편, 공연 관련 정보 및 공연 예매서비스 제휴를 통해 원스탑 서비스 시스템을 구축하였다. 또 패션 전문잡지 ‘엘르’의 경우에는 모기업인 종합출판미디어사인 아셰프아인스미디어가 하나로텔레콤과 제휴를 맺음에 따라 하나TV를 통해 ‘엘르’의 콘텐츠와 비하인드 동영상을 제공함으로써 새로운 수익 창출을 기대하고 있다.

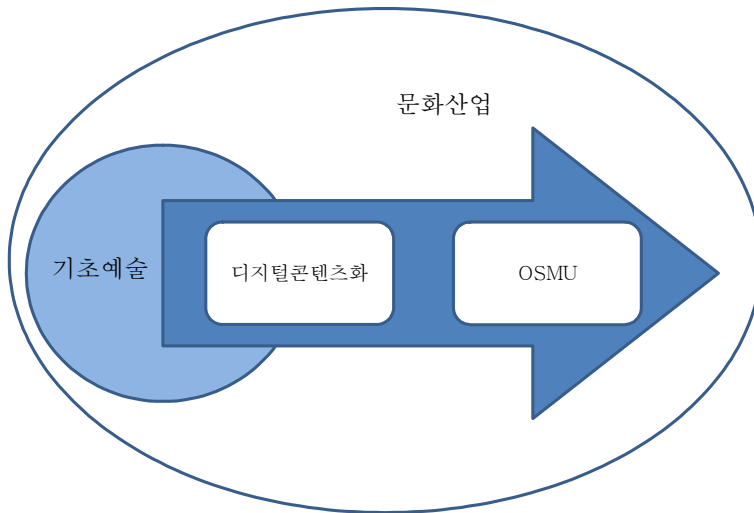
그러나 IPTV이라는 새로운 플랫폼이 등장해도 소비자들은 매체와 무관하게 선호하는 장르 -TV드라마, 영화, 게임, 스포츠, 뉴스 등- 가 거의 비슷하기 때문에 신규

채널에 즉각적인 반응을 보이지 않을 뿐더러 콘텐츠 장르의 다양화가 당장 일어나지도 않는다는 의견이 제기되고 있다. 오히려 콘텐츠 장르의 다양화보다는 경쟁력 있는 ‘킬러 콘텐츠’를 개발, 확보하는 전략이 중요하다는 전망이 설득력을 얻고 있다. 이러한 동향들은 디지털 융합 환경에 적합한 글로벌 콘텐츠 제작능력과 브랜드파워를 가진 기초예술 창작자와 제작자에게 제휴 및 합작, 동맹 등의 파트너십을 통한 IPTV 진출 가능성과 새로운 비즈니스 모델 구축을 시사한다.

3. 시장에서의 연계지점

기초예술시장과 문화산업시장의 연계 방식과 문학, 음악, 미술, 공연 장르에서 일어나고 있는 연계 사례들을 살펴보면 기초예술과 문화산업의 연계가 활성화되는 지점에는 콘텐츠의 변환이 발생한다. 변환은 두 가지 형식으로 이루어지는데 하나는 ‘디지털 콘텐츠화’이고, 다른 하나는 ‘OSMU’이다.

그림3-4 시장에서의 연계지점



국내에서 실행되고 있는 OSMU 연계지원프로그램의 하나로 한국문화콘텐츠진흥원에서는 <한스타일 뮤지컬 홍보·마케팅 지원사업>을 통하여 한스타일(한글, 한식, 한복, 한지, 한옥, 한악)을 적용한 창작 뮤지컬의 적극적인 해외 홍보 및 마케팅을 통하여 한국 문화콘텐츠의 해외 시장 개척을 선도하고, 나아가 한스타일을 세계 수준의 국가브랜드로 포지셔닝하고자 한다. 그 지원 내용을 보면 국내외 매체 홍보 지원 외에 O.S.T 음반 제작 및 발매를 통해 뮤지컬 무대 공연 이전에 음반산업에서의 라이선싱 비즈니스 발생을 최대화하겠다는 OSMU 사업화 지원이 포함되어 있다.

한국문화콘텐츠진흥원에서 실시하는 <CT 글로벌 프로젝트 기술개발 지원사업>¹⁸⁾은 다년간(3년) 지원사업으로서 3년 후 콘텐츠 및 기술 트렌드를 예측, CT

대표기술을 집중 기획·개발해 글로벌 경쟁력을 갖춘 장편 애니메이션을 제작하고, 이를 토대로 캐릭터·게임·모바일 등 다양한 콘텐츠로 활용하는 원소스멀티유스(OSMU) 활성화 프로젝트다. 이러한 지원사업과 연계하여 기초예술에서 발굴한 문학, 연극 등의 기초예술 콘텐츠에 문화기술을 접목하여 글로벌화될 수 있는 캐릭터, 게임, 애니메이션 콘텐츠 등으로 개발하는 OSMU 활성화 정책도 고려할 수 있다.

또 다른 <만화원작역량강화 창작지원 사업>은 지금까지 창작지원한 만화 원작을 대상으로 캐릭터, 모바일, 애니메이션 등 타 장르로 확대하기 위한 OSMU 제작비를 지원하는데, 연간 총2편 내외를 선정하고 편당 3천만 원 규모의 지원금을 지급한다.

한국방송영상산업진흥원에서 실시하는 <뉴미디어 콘텐츠 지원사업>은 뉴미디어에 적합한 포맷과 창의적 소재를 발굴, 지원하여 콘텐츠 소재를 다양화하여 뉴미디어 산업 활성화를 도모하고자 한다. 대한민국 국민을 대상으로 DMB·모바일·IPTV 등 뉴미디어 콘텐츠에 특화된 기획안 및 완성작(실사 동영상, 애니메이션, 플래시)으로 쌍방향성, 이동성, 스토리텔링 등의 뉴미디어적적인 요소를 갖춘 작품을 선정하여 지원한다.

18) 한국문화콘텐츠진흥원은 'CT글로벌 프로젝트 기술개발지원사업'의 최종 지원작으로 삼지애니메이션의 <세븐씨(7Cs)>를 선정, 매년 10억 원씩 3년간 총 30억 원을 지원할 예정이다. <세븐씨(7Cs)>는 해양 액션 어드벤처물로 인물과 사건의 반전 포인트를 곳곳에 넣어 영화적 흥미를 극대화시킨 3D 애니메이션으로 시나리오의 참신성과 물·바람·안개 등 고난이도의 자연 요소 표현기술 등이 높이 평가됐다. 특히 미국에서 가장 주목받는 콘텐츠 창작그룹인 '맨 오브 액션(Man of Action)'과 2년간 공동제작을 펼친다는 점도 결정적으로 지원작 선정에 결정적으로 작용했다.

제3절 지역개발에서의 연계현황

1. 예술과 지역개발의 연계방식

기초예술과 문화산업의 연계현황을 살펴봄에 있어 예술과 지역개발 연계에 주목하는 것은 문화·예술의 경제적 가치창출 및 파급효과가 개별 산업에서의 파급효과를 넘어 지역사회 전반으로 광범위해지고 있는 시대적 변화를 반영하는 관점이다. 20세기의 지역 혹은 도시의 경쟁력은 국가 차원의 산업정책과 연계된 제조업 중심의 경제기반에 의존해왔다. 그러나 21세기는 제조업 중심의 전통적 산업기반이 쇠퇴하고 뉴미디어, 정보통신, 지식기반 환경에 부합할 수 있는 문화산업, 서비스산업, 지식산업 기반의 경쟁력이 중요해졌다. 문화산업이 신성장동력을 가진 핵심 산업으로 자리매김 되고, 전지구적지역화(glocalization)현상이 가속화되면서 국가 차원이 아닌 도시 또는 지역 단위에서의 독자적 산업경쟁력을 구축하기 위한 노력들이 광범위하게 전개되고 있다. 이른바 국가문화의 시대를 넘어 지역문화의 시대로 변화함에 따라 도시나 지역은 이러한 산업기반의 근간이 되는 지역 고유의 문화역량, 창조역량의 중요성을 인식하게 되었다. 그리고 지역의 문화산업적 기반을 구축함에 있어 ‘예술’은 창의력의 주요한 근간으로서, 지역 내재적 문화역량 구축에 있어 핵심 요소로 작동하고 있음을 주목하고 있다.

지역개발 영역에서 예술이 연계되는 현황을 보기 위해서 ‘지역’과 ‘지역개발’이란 개념을 어떻게 설정할 것인지는 필요하지만 어려운 과제이다. 실제로 지역이라는 용어는 일관된 정의보다는 학문적 분야와 관심에 따라 달리 사용하는 경우가 많다. 행정구역과 동일시하거나, 중심부와 주변부로 구성된 하위공간 단위로 바라보기도 하며, 지리적 연대성을 지닌 광범위한 공간단위로 보기도 한다. 이러한 공간계층이나 기능적 차원에서 지역을 개념화하는 것과 달리 Markusen(1987)은 “지역을 독특한 물적, 문화적 특성을 지닌 영토적 단위”로 규정함으로써 지역의 역사성과 문화성을 강조하고 있다. 한편 지역개발에 대한 이론적 검토는 1960년대 이후 꾸준히 진화해왔다. 초기에 지역개발의 개념은 경제적 효율성을 높이고 지역성장을 촉진하는 성장모형에 치중되었지만 1980년대 이후에는 인류의 지속적 생존과 발전 차원에서 환경지향적인 재분배모형으로 전환되기 시작했다. 그리고 지역개발전략은 탈 대량생산체제에 따른 소단위 생산체제를 바탕으로 한 지역 중심의 자율적 유연체제 모형으로 이동하게 된다. 현재의 첨단기술 및 정보화 사회에 있어서 지역개발 방향은 개발모형의 종합적 측면에서 체고

되고 있는 환경모형과 더불어 지역주민의 삶의 질 향상과 쾌적한 주거환경과 문화적 생활여건의 창출을 통해 도시마다의 개성, 차별화, 매력도에 기반을 둔 창조적 지역산업역량 구축으로 진행되고 있다. 이러한 규정을 통해 문화를 통한 지역개발의 개념들이 대두되기 시작했는데 이 개념은 일차적으로 지역의 문화예술과 자원을 결합한 지역산업 육성, 이를 뒷받침하는 문화적이며 친환경적인 환경조성을 바탕으로 창의성이 발휘될 수 있는 지역을 만드는 개발형태라고 할 수 있다.¹⁹⁾

지역개발에서 예술이 연계되는 방식은 다양하지만 크게는 지역관광산업 영역과 도시재생 및 활성화를 위한 지역마케팅 영역이 있다.

1. 예술과 지역관광산업 연계

예술을 통한 관광산업 연계는 공연이나 미술품, 예술축제 등에 대한 직접 경험제가 관광의 주요한 동인이 될 수 있음에 착안하여 예술체험 서비스를 관광 비즈니스로 연계하는 것이다. 잘 만들어진 다양한 형식의 공연, 세계적 수준의 뮤지컬, 새로운 경향의 공연예술 등을 보기 위해 사람들은 미국 뉴욕 브로드웨이 및 오프 브로드웨이 영국 런던의 웨스트 엔드나 크고 작은 공연장들을 찾았다. 또 역사적인 미술작품, 새로운 경향의 현대미술 등을 보기 위해 런던, 파리 등의 유럽 주요 도시를 찾았고, 뉴욕에 있는 현대미술관을 방문해 왔다. 이러한 현상은 수십 년 전부터 진행되어 왔지만 예술과 관광산업의 긴밀한 관계에 대한 사회적 관심이 적었기 때문에 양자의 관계는 특별하게 다루어지지 않았다.

그러나 1990년대 이후 제조업 위주의 전통적 산업이 쇠퇴하고 경제적 구조가 다양화되면서 국제적으로 서비스 비즈니스 관련 성장산업으로 관광이 주목받게 되었고, 예술을 매개한 관광의 가치나 중요성이 부각되기 시작했다. 관광산업은 산업구조의 서비스화, 경제의 소프트화²⁰⁾ 경향이 커지고 있는 가운데 세계무역 거래량의 8%, 서비스 수출의 35%, 석유와 자동차 산업과 더불어 세계 3대 산업의 하나로 성장하고 있으며, 선진국의 경우 GDP 비중이 10.7%에 이르고 있다. 세계관광기구(WTO)는 세계관광시장이 연평균 41% 성장하여 2010년에는 세계 GDP의 10.9%로 성장하고

19) 김효정 등 (2007), 「문화를 통한 지역개발 사례 연구」, 한국문화관광연구원, pp.7~10.

20) 경제의 소프트화란 산업구조의 서비스화 현상과 함께 IT혁명 효과가 가세하면서 기존 산업에 소프트 자원이 투입되어 산업구조를 고도화하고 제품의 부가가치를 제고하는 것으로, 기존의 1,2,3차 산업에 감성, 지성, 문화, 창의 등 소프트적인 요소를 가미하여 +0.5를 구현하는 것임.(김향자 등 (2006), 「한반도의 미래와 관광」, 한국문화관광정책연구원, p.42.)

세계 총고용자 중 8.6%가 관광관련 산업에 종사할 것으로 예상했다.²¹⁾ 이에 비해 국내 관광산업은 아직 GDP 비중 4%에 머무르고 있지만 국민소득 증가, 주40시간근무제도 확산, 교통이동성 증가, 주말여가활동 증가 등과 같은 국민 라이프스타일 변화 등을 바탕으로 국내 관광산업 규모도 지속적으로 성장할 것으로 전망하고 있다.²²⁾

예술과 관광 연계에 대한 관심은 표준화된 패키지 상품 위주의 대중관광²³⁾이 주류적 방식이었던 구관광산업 행태가 쇠퇴하면서 보다 세분화되고 실질적인 경험을 관광 경험을 찾고자 하는 신관광산업 행태로 변화하면서 본격화되고 있다. 신관광산업은 제조업이 아닌 서비스산업으로의 경제중심 이동, 문화산업으로 대변되는 콘텐츠형 산업구조 전환 흐름 속에서 기존의 양적인 관광행태에서 질적인 관광으로 관광의 욕구와 행태가 변화하고 있음을 반영하는 개념이다. 즉 얼마나 많은 장소를 방문하고 구경했는가 하는 관람형 관광행태에서 얼마나 의미 있고 진지한 경험이었느냐에 관심을 기울이는 질적인 관광행태로의 변화가 점차 커지고 있다는 것이다.

이에 따라 21세기 관광산업은 숙박업, 교통업, 쇼핑산업 등으로 협소하게 이해되었던 것을 넘어 관광 콘텐츠와 경험 행태가 중요한 요소가 되었다. 신관광은 개념적으로 명료하게 정립되어 있지는 않지만 대체로 체험관광(experience tourism)²⁴⁾, 문화관광(cultural tourism)²⁵⁾, 대안관광(alternative tourism)²⁶⁾ 등의 복합적 용어로 사용되고 있다. 사용용어가 다르지만 신관광의 공통점은 색다르고 특정한 관심분야를 관광하려는 동기를 가지며, 지역사회나 문화와의 접촉을 중요시하고, 주로 학습적 요소가 포함된 관광활동을 통하여 진지한 형태의 관광활동을 가리킨다는 것이다.

새로운 관광행태에서 예술은 매력적인 관광의 콘텐츠가 되고 있으며, 예술관광은 미술, 공연예술 등의 인간 표현과 노력의 창조적 형태를 경험하는 여행으로 문화유산관광, 교육관광, 이민족체험관광 등과 더불어 문화관광의 주요한 행태로 분류되고 있

21) 문화관광부 (2007), 「2006 관광동향에 관한 연차보고서」, p.12.

22) 김향자 등 (2006), 「한반도의 미래와 관광」, 한국문화관광정책연구원, p.45.

23) 대중관광은 '다수의 고객에게 일정한 가격으로 판매하는 표준화된 대형 패키지 현상'이라고 정의되며, ① 표준화 ② 일반화되고 경직된 패키지 상품 ③ 유사한 고객을 대상으로 한 불특정 마케팅 ④ 대량소비 라는 네 가지 특징을 가지고 있다.(이광희·김영준 (1999), 「체험관광상품 개발 활성화 방안」, 한국관광연구원, p.6.)

24) 관광객이 목적지나 경유지에서 단순히 구경하는 것을 넘어 일탈감, 지적체험, 대인교류감, 자연친화감, 모험감, 이색체험, 창의적 체험 등을 충족시키고자 하는 관광.(이광희, 김영준, 같은책, pp.10~11.)

25) 개인의 문화수준을 향상시키고 새로운 지식이나 경험, 만남을 증가시키는 등, 인간의 다양한 문화적 욕구를 충족시키기 위해 타국, 타지의 생활양식이나 행동양식을 접하고 체험하는 관광.(이광희, 김영준, 같은책, p.11.)

26) 관광객이 여행목적지의 사회문화적, 자연적 환경을 침해하지 않으면서도 방문지의 여러 분야, 활동에 적극적으로 참여하는 소규모 관광행태로 표준화된 대중관광을 벗어난 관광.(이광희, 김영준, 같은책, pp.10~11.)

다.²⁷⁾ 예술관광은 예술작품이 있는 미술관 및 박물관 관람을 중심으로 여행목적지로 삼는 여행, 에딘버러 페스티벌이나 아비뇽 페스티벌, 찰스부르크 페스티벌 등의 예술축제를 중심에 두는 여행, 런던이나 파리, 뉴욕 등을 방문하면서 예술공연을 중심에 두는 도시여행 등의 형태로 구현된다. 국내에서도 밀양여름공연예술축제, 부산국제영화제, 광주비엔날레, 춘천인형극제나 춘천마임축제, 거창국제연극제 등은 축제를 통해 그 지역을 방문하게 하는 효과를 보여주고 있다. 아쉽게도 아직 이러한 예술축제가 만들어지기 전과 개최되고 난 후 외지방문객의 규모와 방문 시 만족도, 재방문 효과 등이 실증적으로 조사된 적이 별로 없음²⁸⁾으로 인해 실증적 데이터로 접근하기 어려운 한계가 있다. 그렇지만 이러한 축제들이 지역관광산업에 주요한 콘텐츠로 기능하고 있음은 분명하다. 예술축제 안에서 관광상품을 직접 연계하고자 하는 시도는 아직 약한 편인데 춘천마임축제가 “도깨비열차”라는 관광패키지 상품을 가장 먼저 시도한 이후 춘천인형극제 등이 부분적으로 시도하고 있지만 예술축제들이 적극적으로 관광상품과 연계하는 사례는 아직 일반적으로 운영되고 있지는 않다. 예술축제들이 지역관광의 주요한 자원이 되면서 축제의 주제와 연관된 산업 분야의 국제회의 등의 행사들은 주기적으로 지역의 회의산업 관련 파급효과도 가져오기도 한다. 이와 같은 현상들은 향후에도 지속될 것이고 예술이 지역사회의 관광자원으로 전환되는 데 있어 어떤 경제적 효과들이 나타나고 있는지에 대한 실증적 자료의 축적과 파급효과의 구체적인 성과항목들을 도출하는 것이 장기적 과제로 남아있다.

2. 예술과 지역 활성화 전략(지역마케팅) 연계

지역재생 또는 지역 활성화를 위한 예술과 지역마케팅 연계방식은 예술 영역이 문화산업 경제기반의 근간이 됨과 동시에 상호보완적인 파트너라는 관점보다 확장된 것이다. 즉, 예술이 곧바로 지역사회 문화산업 콘텐츠로 전환되거나 연계되는 것을 넘어 예술이 지역사회와 만나고 소통하는 상호작용을 통해 지역의 내재적인 창조역량 및 문화역량으로 전환되는 ‘전체의 과정’으로 이해되어야 한다. 이러한 관점의 연계는 문화·예술을 통한 지역개발(urban development), 문화·예술을 통한 지역재생

27) 김영준 등 (2005), 「국내의 관광개발 사례연구(I)」, 한국문화관광정책연구원, p.27.

28) 이와 관련된 실증적 연구로 이흥재에 의한 「춘천인형극제 지역경제사회문화적 효과(1995, 한국문화정책개발원)」가 최초였으며, 그 후 예술축제의 경제적 파급효과 및 관광연계 효과 등에 대해 진전된 방식의 연구결과는 현재까지 없다.

(urban regeneration) 또는 도시마케팅(city marketing) 등의 도시정책이나 지역개발 전략으로 추진되고 있다.²⁹⁾

1980년대 이후 영국, 미국 등 서구 선진국의 주요 도시들이 예술과 문화를 활용한 도시재생 및 도시마케팅 정책을 펼치기 시작했고, 점차 전 세계적으로 확산되어 현재는 아시아의 주요 도시들도 이러한 흐름 속에서 같이 변화하고 있다. 국내에도 자주 소개된 스페인 빌바오의 구겐하임 뮤지엄 프로젝트도 이러한 맥락에서 추진된 것이다. 빌바오는 문화관광 도시로의 비전을 추진하는 데 있어 미국 뉴욕의 구겐하임 뮤지엄을 프랜차이즈 방식으로 유지하고, 세계적인 건축가인 프랑크 게리(Frank Owen Gehry)의 설계로 랜드마크가 되는 뮤지엄을 설립하고 운영함으로써 예술 프로젝트를 통한 도시마케팅 전략을 추진하고 있는 사례이다. 도시국가인 싱가포르가 복합예술문화공간 에스플러네이드³⁰⁾를 2000년 개관, 다양한 예술프로그램을 운영하면서 싱가포르의 내적 예술역량과 문화적 매력도를 높이고 컨벤션산업, 관광산업과 연계하고자 하는 전략도 동일한 맥락에서 아시아 지역에서 진행된 대표적 사례이다.



29) 문화 예술을 매개한 도시재생(culture-led urban regeneration)이 등장하고 급속하게 확산된 배경은 크게 3가지 차원에서 살펴볼 수 있다. 먼저 후기산업사회의 전환에 따른 도시경제의 재구조화와 관련된다. 20세기 중반까지 서구 자본주의 국가에서 도시의 경쟁력은 대량 생산과 표준화로 대표되는 포드주의적 산업기반의 제조업이었다. 1970년대의 경기침체와 대규모 실업사태 등의 위기를 겪으면서 제조업 중심으로 변장했던 산업도시들이 다품종 소량생산의 포스트-포드주의적 산업기반으로 전환할 수밖에 없는 변화를 겪게 된다. 과거의 제조업과 달리 문화적인 개입과 창의력이 요구되는 서비스, 지식기반 산업 중심의 후기산업사회의 재구조화를 겪으면서 도시경쟁력이 급속하게 쇠퇴함에 따라 도시재생 프로젝트가 주요한 전략으로 등장하였다. 두 번째는 포스트모더니즘 문화담론 확산과 문화 자체의 산업화 및 서비스 경향화 현상과 관련된다. 후기산업사회의 전환은 사회, 문화, 공간, 철학 등 사회전반의 상호 및 연쇄작용을 불러일으켜 기존의 고급예술과 엘리트 문화에 대한 반성적 검토와 광범위한 포스트모더니즘 논의를 촉발시켰고 대중문화의 급성장, 문화의 산업화 및 서비스화 과정이 전 지구적으로 확산되었다. 후기산업사회의 제 영역에서 '문화'가 중요한 화두로 등장하게 된 것이다. 마지막으로, 자본주의 시장질서의 유연함을 특징으로 하는 후기산업사회의 전환은 정보통신의 혁명적 발달에 힘입어 자본운동의 공간적 압축을 가속화시켰고, 각 지역들의 공간 상호 역학관계를 변화시켰다. 이에 따라 국가의 경계를 넘어선 전 세계적인 시장구조화 현상과 도시·지역 간 경쟁 및 연대 구도가 본격화되면서 문화를 매개한 미래적 도시경쟁력을 확보하려는 전략이 경쟁적으로 확산되었다. 1997년에 발표되었던 미국의 'Creative America', 영국의 'Creative Britain' 같은 보고서는 이러한 변화를 국가차원에서 전략적으로 추진하기 위한 보다 적극적인 표현이라고 해석할 수 있을 것이다. 이렇듯 문화 예술을 매개한 도시재생 프로젝트의 등장은 경제적인 사회질서의 변화와 본질적으로 연관되어 있으며, 산업적 대상으로서 문화를 바라보는 인식에서의 시대적 변화와도 연계되어 있다.

30) Esplanade는 싱가포르 정부가 '밀레니엄 프로젝트'의 일환으로 2000년 10월 개관한 아시아 최대 규모의 복합예술 문화공간으로 약 15년간의 사전기획과 공간건축 및 운영설계의 과정들이 있었다. 시내 중심에 위치하고 있으며 주변의

예술을 통한 지역마케팅은 문화도시를 지향하는 도시 비전과 연계되어 추진되는 경우가 많았고, 국내에서도 1995년 부천시가 문화도시화 전략을 시작한 이래 전국적으로 확산되어 왔다. 예술과 문화를 매개한 문화도시 추진과정에서 해외의 많은 도시들에서도 시행착오를 겪었고, 국내 많은 도시들도 마찬가지였다. 예술과 문화의 도시마케팅 도구화에 대한 문제제기, 랜드마크 형의 공연장이나 미술관, 문화산업 콤플렉스, 컨벤션센터 등의 하드웨어 구축, 국제행사 유치나 대규모 국제문화이벤트 개최 등의 상징적인 프로젝트 추진을 통한 가시적 성과주의에 대한 문제들이 제기되었다. 예술의 경제적 가치측정을 통한 사회적 가치의 객관화에 대한 문제의식과 연구들이 진전되기 시작했고, 예술을 통한 지역마케팅의 가치가 사회적 통합력을 구축하는 데 초점이 있어야 한다는 문제의식도 높아지게 된다.

이러한 전반적인 과정들을 거치면서 최근 몇 년 사이 지역마케팅 전략은 지역사회 전반의 창조성을 개발하고 창조산업의 기반을 갖춘 도시로서의 정체성을 구축하고자 하는 통합적 전략으로 전환되고 있다. 창조도시 패러다임은 이미지 중심의 문화도시가 아닌 도시 전반의 문화적 변화를 위해 도시 구성원의 창조적 인식전환이나 창의성을 중심으로 한 역량강화가 실질적으로 중요하다는 인식이 중심에 있다. 도시발전은 궁극적으로 ‘사람’을 위한 것이고 ‘사람’이 가진 창의성을 통해서만 도시발전을 끌어낼 수 있으며, 그 하위단계에서 얼마든지 산업발전논리와 접점을 찾을 수 있다는 것을 그동안의 시행착오와 급변하는 시대환경 속에서 깨달은 것이다. 창조도시 전략에서는 도시에 살고 있는 다양한 층위의 사람들 모두의 문화적인 통찰력(cultural insight)이나 안목(cultural mind)을 총체적으로 높일 방법을 모색하고 있고, 도시 거주자의 정신적인 건강을 끌어낼 방법을 향해서 인프라나 디자인, 건축의 방향이 정해져야 한다는 고민을 한다. 이렇게 총체적 차원에서의 도시 창의력이 성장해야지 궁극적으로 도시의 생산력이나 문화적 가치, 창조적 역량이 커질 수 있다고 보기 때문이다. 여기서 창조적이라는 것은 직관이나 천재적 소양이 아니라 주어진 상황이나 과제에 대해 창의적 시각과 방법으로 접근하고 사회적, 문화적으로 해결하는 능력을 말한다. 창조도시 전략에서는 다양한 층위의 리더십을 매우 중요하게 다루고 있는데, 리더의 리더십뿐만이 아니라 각각 집단에 있어서의 단위별 리더십도 중요하게 이해되고 있다.

제조업 위주의 경제성장 중심의 지역개발 시대를 지나 예술과 문화를 통한 창조적

잘 갖추어진 호텔과 유기적으로 연계되어 다양한 예술, 문화 프로그램과 컨벤션 산업이 복합적으로 운영되고 있다.

지역개발의 시대를 맞이하고 있는 현 시점에서 예술은 지역사회에서 이전과는 다른 위상으로 존재하고 있다. 예술이 가지고 있는 창조적 파급력은 지역사회의 창조역량, 창조산업과 결합되고 있고, 이는 예술과 경제의 불편한 만남을 뛰어넘어 상호 시너지를 만들어낼 수 있는 호환적 관계로의 발전을 꾀하고 있다고 볼 수 있다. 인간의 기본적인 욕구가 충족되어야 예술과 문화를 접하는 방식이 아니라 문화활동을 통해서 경제적 욕구를 충족할 수 있는 시대환경으로 전환되고 있는 것이다. 때문에 예술은 창조적 지역개발에서 개인 창의성의 근원으로, 문화상품을 향유하고 소비하는 공동체의 창의성으로, 산업적 창조력으로, 지역사회의 창의적 리더십 등으로 다양하게 연계되어 추진되고 있다.

2. 지역개발에서의 예술 연계사례

1. 해외 사례: 영국 게이츠헤드(Gateshead)

영국은 1980년대 이후 지금까지 지속적으로 도시재생을 위한 지역마케팅 전략에서 예술자원을 광범위하게 활용해왔다. 때문에 이와 관련된 경험적 성과와 과제들을 어떤 나라보다 다양하게 축적하고 있으며, 영국 내 주요 도시들이 대부분 이러한 과정에 연계되어 있다고 볼 수 있다. 버밍햄(Birmingham)은 초기 사례로 많이 알려져 있는 도시인데, 핵심 산업이었던 자동차산업이 쇠퇴하면서 도시의 경제적 기반이 무너지고 도시 전반의 활력이 떨어지면서 예술과 문화를 통한 도시재생전략을 가장 먼저 추진하게 된다. 버밍햄 시는 공공미술을 활용한 광장조성(Centenary Square), 세계적 수준의 버밍햄 심포니 오케스트라 운영, 오케스트라 전용 극장과 미술관이 갖추어진 국제컨벤션센터(International Convention Centre)의 설립과 운영 등으로 1980년대 후반에서 1990년대 초반 예술을 통한 지역재생 성공도시 사례로 주목받았다.

최근엔 게이츠헤드가 이웃 도시인 뉴캐슬과 더불어 예술자원을 활용해 도시의 정체성을 창조도시로 마케팅하고 있는 사례가 주목받고 있다. 영국 북동부에 위치하고 있는 이 도시들은 타인(Tyne)강을 마주보고 강 북단과 남단에 퍼져 있으며 인구 규모가 각 26만 명 및 19만 명인 소도시들이다. 이 지역은 영국 산업혁명의 심장 역할을 했던 중공업 도시로서 탄광과 타인강의 조운에 기초한 제철, 조선, 유리, 피혁, 화학 등의 중화학 공업이 성행했지만 후기 산업사회의 경제적 변동을 겪으면서 1980년대에 실업률 15%까지 올라갈 정도로 도시의 경제적 기반 및 활력이 심각한 수준으로 쇠퇴하였다.

게이츠헤드의 예술과 문화를 통한 도시재생 프로젝트는 1980년대부터 계획되기 시작해서 타인강변을 문화적으로 재생하는 방향으로 추진되었다. 게이츠헤드시가 가장 먼저 시작한 프로젝트는 도시를 공공미술을 활용해 오픈 갤러리로 변화시켜나가는 것이었다. 1986년 공공미술 프로그램이 확정된 이후 지난 25년 사이 약 80여점의 다양한 형태의 예술작품이 도시 곳곳에 설치되었고, 그중의 하나가 국제적으로도 화제가 되었던 앤토니 고펠리(Antony Gormly)가 디자인한 ‘북쪽의 천사(The Angel of the North)’이다. 1998년 완공된 이 설치물은 게이츠헤드로 관광객을 끌어들이는 주요한 아이콘이 되고 있어, 설치된 이후 연중 15만 명 이상이 방문하고 있다고 게이츠헤드



시청에서는 밝히고 있다.

2001년 개통된 게이즈헤드 밀레니엄 브릿지(Gateshead Millenium Bridge)는 복권기금을 활용해 추진된 사업으로 눈썹 모양의 곡선으로 이어진 예술적인 외양으로 건축가가 디자인한 일종의 랜드마크 형 시설이다. 뉴캐슬과도 연결되는 이 다리는 게이즈헤드와 뉴캐슬을 묶어서 패키지로 관광 마케팅 하는 주요한 관광자원이 되고 있다.

2002년에는 발틱 현대미술관(BALTIC Centre for Contemporary Arts)이 개관했는데, 이 미술관은 이 지역에 있던 가장 큰 제분소를 개조한 것이다. 발틱 현대미술관은 소장품을 두지 않고 신작 중심의 새롭고 실험적인 시각예술을 모아내는 세계적 수준의 21세기형 현대미술관으로 운영되고 있다. 2004년에는 세이지 음악당(The Sage Gateshead)이 개관하였는데, 이 작업은 1990년에 시작된 장기 프로젝트였다. 세계적인 건축가인 노먼 포스트 경이 소라껍데기 모양으로 극장 외관을 지어 독특한 건축미를 보여주고 있는 이 극장은 1700석 규모의 클래식 공연장이 핵심 공간이지만 400석 규모의 원형소극장, 세미나 룸, 음악정보센터 등의 다양한 공간들이 있고, 중앙홀(Concourse)은 연중 개방함으로써 주민들의 일상적 문화공간으로 활용되고 있다. 이 극장에서 운영되는 음악아카데미는 졸업생들이 지역에서 전통음악기획사를 창업하는 사례들이 생기고 있어 세이지게이즈 음악당이 유발하는 문화산업 인력 배출과도 연계되는 효과를 가지고 있다.

게이즈헤드 시가 예술과 문화를 바탕으로 한 도시 활성화 프로젝트를 장기적으로 추진한 이후 도시에는 실질적인 변화들이 다양한 차원에서 일어났다. 먼저, 황량했던 쇠퇴기의 도시경관은 곳곳에 설치된 공공미술작품으로 인해 아름다워지고, 다리, 미술관, 공연장 등의 상징적 건물들 주변에는 힐튼 호텔, 고급 아파트 등이 건설되면서 도시경제의 활력을 찾게 되는 효과를 가지고 왔다. 그리고 창조산업 관련 일자리도 늘어나 2002년 관련 종사자가 2만 2천 명이었던 것에 비해 2006년에는 5만 9천 명으로 늘어난 것으로 조사되었고, 약 400개의 일자리가 창출되었다. 뿐만 아니라 167만 명의 관광객을 끌어들이는 효과도 보였다.

게이즈헤드시의 지역개발 사례에서 눈여겨 볼 지점은 도시재생 프로젝트의 총감독

이 일반적인 도시계획자가 아니라 연극 전공 출신의 인물인 피터 스타크(Peter Stark)로 창조도시 비전에 맞는 예술적 마인드와 상상력으로 도시를 디자인할 수 있었다는 측면이다. 이 사실은 도시의 전반적 창의력을 올리고자 하는 지역마케팅 전략, 창조도시 전략에서 예술은 지역개발의 중요한 자원이 되는 것을 넘어 예술적 상상력과 마인드에 기초한 안목이 지역개발의 큰 방향으로 연계될 필요성을 시사하고 있다.

또한 게이츠헤드시의 지역개발 사례는 지원구조에서는 지역예술위원회가 중요한 파트너로 결합되어 있어 예술이 지역개발에 수단적으로만 활용되는 것이 아니라 예술 정책과 지역개발 정책을 상호 보완할 수 있는 제도적 장치를 가지고 있다. 예술과 문화를 통한 게이츠헤드 시 재생 프로젝트를 지원하는 기관은 복권기금(National Lottery), 유럽지역개발기금(European Regional Development Fund), 원기금(One North East), 타인웨어 파트너십(TyneWear Partnership), 노스이스트 지역예술위원회(Arts Council England NorthEast)이다.

2. 국내 사례: 부천

부천시는 1995년 지방자치제도가 시행되자마자 국내에서 처음으로 예술과 문화산업을 통해 도시를 마케팅 하고자 한 지역이다. 부천시는 서울 인근의 신도시로서 도시의 정체성을 분명히 드러내는 기간산업이 미약하고, 역사문화자원이 뚜렷하지 않은 도시였다. 주로는 서울의 베드타운(Bed-Town)으로서, 부천경찰서 성고문 사건과 연루된 도시로서 부정적 이미지가 많은 지역이었다. 그러나 부천시는 시대적 흐름에 맞는 새로운 전략으로 예술과 문화산업을 통한 도시마케팅 정책을 장기적으로 추구할 계획을 추진함으로써 도시가 가지고 있는 부정적 이미지를 개선하고 장기적으로는 미래적 산업기반에 맞는 도시정체성을 구축하고자 했다.

1996년부터 부천시는 문화도시 부천의 콘텐츠가 될 수 있는 5가지의 핵심 문화사업 영역을 설정하고 각 사업들을 통해 도시의 문화적 정체성을 구축하고자 했다. 부천필하모닉 오케스트라, 부천국제판타스틱 영화제, 복사골 예술축제, 부천대학생만화축제 및 만화박물관을 중심으로 문화산업에 기반을 둔 도시경쟁력을 장기적으로 추구하고자 했다. 이 중에서 1988년 설립된 이후 예술적 기량을 꾸준히 성장시켜왔던 부천필하모닉 오케스트라(이하 부천필)는 도시의 예술적 창의력을 상징하는 핵심 요소로 부각되었다. 1997년 시작된 부천국제판타스틱 영화제는 매년 여름 축제기간 영화 인력과

영화관객을 부천으로 모이게 함으로써 문화도시 부천으로 인지할 수 있게 해주는 대중적 계기로 작용했다.

특히 부천필은 임헌정 지휘자의 예술적 안목과 고집으로 구스타프 말리의 교향곡 전곡을 연주³¹⁾해냄으로써 열악한 조건과 짧은 역사성에서 불구하고 최상



급의 교향악단으로 평가받으며 부천시의 핵심 예술자원이 되었다. 말리 교향곡 전곡 연주는 국내 최초인 점에서도 의의가 컸지만 탁월한 곡 해석에 따른 음악적 성공이 더 큰 업적으로 기록되었으며, 이러한 과정을 통해 부천시는 부천필



이 있는 문화도시로서의 구체적 연계성을 점차 확보해가는 효과를 얻을 수 있었다. 실제로 1999년에서 2003년 사이 부천필을 비롯한 부천시립예술단과 부천시의 연계기사(10대 중앙일간지 보도 225건을 분석)를 통해 언론홍보 노출효과를 산정해보았을 때, 249억원에 달하는 것으로 계산되었다(메타기획컨설팅, 2004).

부천시의 지역 이미지 개선, 지역문화산업 기반 조성 등에 부천필이 상징적 예술자원으로 지역개발에 직접적으로 연계되어 있고, 부천필 자체가 연주단원, 운영인력 등의 일자리 창출의 장이 되고 있는 것이다. 예술이 지역개발의 핵심 자원으로 연계되고 있지만 이 부분에 대한 정책연계나 예술활동 지원의 채널은 아직 다양하게 발전되어 있지 않으며, 부천 사례를 볼 경우 지자체 차원의 시비 지원 방식으로 진행되고 있다. 부천필이 설립되고 활동력이 높아지고 있던 시점에서 부천시에 문화재단이나 지역예술위원회의 역할을 하는 조직체가 없었기 때문에 지자체의 전형적 예술단체 보조금 예산지원방식에만 의존하고 있다. 그러나 2009년 현재 시점에서 지역에는 문화재단이 설립된 경우가 많고 중앙 예술위원회로부터 지역 협력형 예술지원 사업에 해당하는 기금도 배분받게 되므로 이 부분에 대한 예술위원회 차원의 생산적 지원체계 모색은

31) 임헌정은 1989년 부천필의 상임지휘자로 초빙되었으며, 구스타프 말리 교향곡 전곡 연주는 1999년 11월 27일 예술의전당에서 1번 연주로 시작되어 2003년 11월 29일 같은 공연장에서 10번 연주로 마무리되었다.

필요한 일이다.

3. 예술과 지역개발의 연계지점

예술과 지역개발 연계는 문화산업의 범위가 단위 산업을 넘어 지역사회 전반의 창조력에 기초한 창조산업으로 확장되고 있는 시대 변화에 따라 요구되는 새로운 영역이라 볼 수 있다. 앞서 살펴본 것처럼 예술은 지역개발에서 관광자원으로, 지역마케팅 전략이나 창조도시 프로젝트에서 핵심 콘텐츠로 연계되고 있다.

그런데 전반적으로 예술을 통한 지역마케팅 전략에서 예술은 도구나 수단으로 이해되고 있기 때문에 이를 관장하는 정책기관 선정이나 실행 주체의 구성에 있어 예술 영역 및 예술 인력이 지역개발의 추진주체로 결합하지 못한 경우들이 많다. 대체로 지역개발은 국토개발정책, 도시계획정책, 관광정책 등과 연계되어 지자체의 도시계획, 행정자치, 관광 등의 부서와 연동되어 추진되거나 중앙 부처에서 주어진 사업으로 진행되는 경우가 많다. 때문에 예술자원이 창의적으로 지역개발과 결합되는 방식을 찾지 못한 채 도시계획의 대상, 관광의 대상으로만 다루어져서 예술이 가진 창의적 요소가 지역개발에 유기적으로 연계되지 못하고 관광이나 지역개발의 도구적 대상으로 귀결되는 경향을 만들어왔다.

1. 지역개발에서 예술의 도구화에 대한 인식전환 필요

때문에 예술계 내부에서 예술이 지역개발에 연계되는 방식에 대한 거부감이 존재하고 있으며, 오히려 소극적으로 대응해왔던 것도 사실이다. 예술 영역의 주체적 결합이 거의 없는 조건에서 예술을 대상으로 한 관광 및 도시마케팅 프로젝트들이 진행되는 과정에서 예술이 심각하게 도구화되거나 대상화되는 사례들이 빈번했고, 이 때문에 예술이 지역개발에 결합하는 것 자체가 예술 본연의 가치나 목적보다는 예술을 지역경제 활성화의 대상이나 도구로 전락시킨다는 비판적 시각이 팽배했다. 예술이 지역개발의 도구가 됨으로써 예술이 상업적 경향을 강화시키고, 예술의 깊이보다는 대중적 취향을 쫓게 함으로써 예술 스스로의 존재가치를 희석시키게 한다는 부정적 입장이 주류였다고 볼 수 있다.

그러나 예술이 지역의 창조적 발전과 긴밀하게 연계되는 것은 커다란 시대적 흐름일 뿐만 아니라 정책적인 추동력을 가지고 있는 지역개발 패러다임이 예술과 문화를 통한 지역 활성화, 지역민들의 삶의 질의 향상과 문화적 동질감에 기초한 창조적 지역산업

환경구축 방향으로 가고 있다. 때문에 예술이 지역개발에 결합하는 경향은 점점 더 강화되고 결합의 형태나 방식도 매우 다양하게 전개될 것이다. 「문화를 통한 지역개발 사례 연구(한국문화관광연구원, 2007)」에 의하면 전국 지자체를 대상으로 지역개발 사업 현황을 조사한 결과 현재 지역에서의 지역개발 사업 방향은 의식주 문제를 넘어서 삶의 질을 향유할 수 있는 방향으로 전환되고 있는 단계로 분석되었다. 또한 지자체가 계획하고 있는 지역개발 유형 중 절반가량이 축제, 관광자원 개발, 문화예술시설 조성 등 예술과 문화를 활용한 지역개발과 연계된 것으로 드러나고 있다. 그러나 대체로는 지역개발의 접근방식은 하드웨어 조성 등의 물리적 공간을 구축하는 데 중심이 가 있는 것으로 조사되었다. 이에 비해 문화관련 지역개발 사업에 대해서 지자체의 89%는 전략적 계획으로 인식하고 있으며, 개발 유형도 축제, 박람회 및 엑스포, 공연 및 전시 관련 사업 등의 콘텐츠 중심의 사업과 함께 문화예술기반시설 조성이나 경관조성 사업과 같은 물리적 계획이 병행되고 있다고 조사되었다.

이러한 변화의 흐름 속에서 예술 영역에서 주체적으로 예술의 가치가 지역개발 과정 속에서 제대로 구현될 수 있도록 제안하고 다른 영역과 협력하는 것이 필요하다. 경제적 관점에서 제출하는 예술의 사회적 효과나 평가기준에 대한 비판적 시각을 가지기만 할 것이 아니라 예술계가 오히려 이러한 인식을 객관적으로 조율하고 협의할 수 있는 예술계 내부에서의 시각과 입장을 만들고 제안하는 것이 필요하다.

2. 예술의 관점에서 지역개발 주체적 결합방식 길찾기 연계

그런데 국내의 상황을 살펴보면, 지역개발에서 예술과 문화를 활용한 사례들은 앞의 조사에서처럼 점점 늘어가고 있지만 예술과 문화를 활용한 지역 활성화, 또는 예술과 문화에 기초한 창조도시 구축이라는 일련의 과정으로 이해하는 체계적인 인식과 지원 구조는 구축되어 있지 않다. 중앙 부처 차원의 농어촌 만들기, 살기 좋은 마을 만들기, 지지체별 도시정체성(브랜드) 만들기 또는 관광권역(관광지구, 관광단지 등) 만들기 등의 다양한 구조 속에서 독자적으로 접근되고 있기 때문에 각기 다른 방식으로 추진되고 있다. 이에 따라 주무 부처도 농어촌개발공사, 행정자치부, 국토해양부, 문화관광부 등 다양하며, 지자체 단위에서도 담당 부서가 문화관광, 문화산업, 관광개발, 주민복지, 문화예술 등 다양하게 분포되어 있다.

이러한 다양한 지역개발 유형 속에 예술과 문화가 중요한 자원으로 연계되어 있지만

예술 영역이 지역개발에 대해 주체적이고 구체적 입장을 가지고 있지 않은 편이며, 대부분은 지역개발 단위나 주체들이 만들어 놓은 프레임 속에서 수동적으로 결합하고 있다. 이 부분이 국내에서는 가장 먼저 개선되어야 할 지점이라 여겨지며, 이를 위해서는 예술이 지역개발과 연계되는 방식의 바람직한 모델 등을 예술분야에서 보다 적극적으로 주체적으로 제시해나갈 수 있어야 한다.

영국의 경우 예술위원회가 창조산업과의 연계를 위한 구체적 운영 프로그램을 가지고 있다. “Cultural Leadership Program”처럼 예술위원회가 지속적으로 운영하는 정규 운영 프로그램으로 구축된 것도 있지만 한시적으로 관련 기관과 협업을 통해 운영하는 프로그램도 있다. 영국예술위원회는 예술을 통한 지역개발을 적극적으로 수용한 “Urban Cultural Programme”을 한시적으로 운영하였는데, 복권기금의 공익적 활용을 담당하고 있는 밀레니엄 커미션과 파트너십 협업으로 2004년에서 2006년 사이 추진되었다. 이 프로그램을 통해 195천만 파운드(약 420억 원)의 복권기금을 19개 지역의 도시 활성화를 위한 예술 프로젝트에 지원하였다. 이 프로그램은 또한 2008년 유럽 문화수도 선정을 대비하기 위해 한시적으로 운영된 것이기도 하다.

영국 예술위원회가 운영한 지역문화 프로그램(Urban Cultural Program)이 비록 한시적으로 운영되었다 하더라도 시사적으로 참조할 수 있는 점은 예술과 지역개발 연계에 있어 예술위원회가 중요한 지원주체 파트너로 운영되었다는 점이다. 예술위원회는 지역예술위원회와의 공조로 각 지역에서 벌어지고 있는 예술과 지역연계, 예술을 통한 지역공동체 활성화 프로젝트를 지원하는 주체가 되었고, 지역 활성화를 위한 예술 프로젝트 영역을 지원의 대상으로 구체화하였다는 점은 한국의 상황에서도 시사적으로 참조할 필요가 있다.

제4절 인력에서의 연계현황: 연극-영화를 중심으로

1. 인력간 연계방식

1. 대학로 연극무대에서 충무로 영화사로의 이동

기초예술과 문화산업의 인력 연계방식은 기초예술 영역의 인력이 문화산업 영역으로 넘어가는 것이 주류적 현상이었다. 주로는 연극배우, 클래식음악 작곡가, 순수미술 전공자 등의 기초예술 창작 인력이 문화산업의 제작 영역으로 연계되면서 문화산업의 질적 수준을 높이고 부가가치를 창출하는 방향으로 진행되어 왔다. 영화 분야에서 탄탄한 연기력을 바탕으로 대중적으로 인기를 모으는 설경구, 송강호, 황정민, 조승우, 박해일 등 상당수의 영화배우들이 연극무대에서 활발하게 활동하던 경험에 기반을 두고 있다는 사실은 이제는 자연스러운 현상으로 이해된다. 2003년 최고의 흥행을 기록한 한국영화 <살인의 추억>은 참여한 주연 및 조연 배우의 50%가량이 연극무대 출신이었다. 영화음악을 담당한 인력은 관현악제 작곡 콩쿨에서 최우수상을 수상한 경험이 있는 기초예술 작곡 전문가였다. 뿐만 아니라 이 영화의 미술은 도예를 전공하고 영화 미술을 공부한 기초예술분야에서 출발한 인력이었다. 영화 <조용한 가족>은 건축가들이 영화의 세트를 기획하고 제작하였다. 또한 클래식이나 국악을 전공한 음악인들이 대중음악으로 진출하거나 영화음악에 참여하는 경우도 많다.

가. 구조화된 대학로-충무로 인력 흐름

이러한 흐름의 중심에 있는 곳이 대학로 연극무대와 충무로 영화제작사인데, 연극의 메카³²⁾라 불리는 대학로 연극무대에서 활동하던 연극배우들이 충무로 영화 인력으로 넘어가기 시작한 현상은 1990년대 후반부터 시작되어 현재까지도 큰 흐름으로 전개되고 있다. 극단 <학전>의 변안 소극장 뮤지컬인 <지하철1호선>을 1994년 초연한 이래 2008년까지 15년간 장기공연을 하는 동안, 무대에 섰던 많은 배우들이 영화로 진출했다. 학전의 <지하철1호선> 공연에 참여한 후 영화계로 진출한 배우들은 설경

32) 대학로는 연극이 아직은 일부 지식인층이나 대학생들의 전유물처럼 여겨지던 1980년을 전후한 때에, 샘터파랑새 소극장(1979년), 대학로 소극장(1979), 그리고 문예회관 대극장, 문예회관 소극장(1981) 등을 필두로 주로 여러 소극장들이 물려들기 시작하면서 형성되었다. 현재 8~90개의 극장이 운영되고 있는 대학로는 그 동안 한국 연극의 메카로 인식되어왔다. 그러나 대학로 주변 환경이 심각하게 상업화되고, 연극공연 외 개그공연, 상업적 공연 등이 큰 흐름으로 등장하게 되면서 연극의 메카로서 대학로 경제성에 대한 부정적 진단들이 증가하고 있다.

구, 방은진, 안대상, 황정민, 오지혜, 조승우, 김윤석 등 이름만 들어도 알 만한 비중 있는 대중적인 영화배우들이다. 물론 이 배우들이 학전의 뮤지컬 공연만을 통해서 영화로 넘어간 것은 아니었지만 장기 공연에 참여하는 동안 향상된 배우 기량이 큰 몫을 했다고 볼 수 있다. 1990년대 후반 극단 차이무 출신의 송강호가 충무로에서 주목받는 스타가 되었고, 명계남, 최종원, 권해효 등의 연극계 스타들은 한때 한국 영화에 불어닥친 조연배우들의 전성기를 일구어냈다. 차이무의 모태가 된 연우무대는 1990년대 초반부터 단원 배우들의 충무로 진출이 유독 활발했던 극단이다. 설경구, 황정민, 조승우, 장현성 등은 차이무처럼 연우무대에서 갈라져 나온 학전 출신 배우들이다. 연우무대와 차이무를 이끌어온 이상우 연출가는 “극단마다 각자의 연기의 스타일이 생기면서 연우무대 배우들이 좀 일찍 영화감독들의 관심을 모은 것 같다”고 말한다. 이창동 감독은 가장 먼저 연극 무대에 관심을 뒀던 영화감독 중 하나다. 그는 차이무의 히트작 <비연소>에서 송강호를 발견해 <초록물고기>의 인상적인 악역 관수로 캐스팅했고, 송강호는 이 작품을 통해 <넘버3>에 캐스팅되면서 스타급 배우로 발돋움했다.³³⁾ 배우뿐만이 아니라 장진³⁴⁾이나 김지운³⁵⁾ 같은, 재기발랄한 아이디어로 무장하여 한국 영화의 르네상스를 도왔던 감독들 역시 연극을 기반으로 성장한 작가이지 연출가들이었다.

이렇게 연극 인력들이 영화계로 진출하게 된 것은 장면마다 잘라서 찍고 편집하는 ‘감독의 예술’인 영화에 비해 배우의 느낌이 날 것 그대로 드러나는 ‘배우의 예술’인 연극은 튼튼한 연기자를 키우는 무대이기 때문이다. 연극무대에서 제대로 훈련받은 연극배우 출신들은 연기의 폭이 넓고, 변신이 쉬운 반면 일상적인 연기만 거듭해온 영화배우나 텔레란트들은 연기의 폭이 좁고 카메라형 연기에 갇히는 모습을 보이는 한계들이 있다. 영화산업이 비약적으로 성장하면서 실력 있는 영화배우의 수요가 커짐에 따라 영화감독 및 제작사 쪽에서 대학로 연극무대를 눈여겨보기 시작하고 대학로 주요 공연을 수시로 드나들며 연극배우들을 영화로 캐스팅해가는 방식이 대학로-충무로 인력연계방식으로 구조화되기 시작했다.

33) 김은형 기자의 ‘연극배우-영화배우, 아직도 구분하세요?’ 인터넷 한겨레 뉴스 기사 중에서 인용.
<http://www.hani.co.kr/kisa/section-005002000/2005/11/005002000200511161829319.html>

34) 장진(39세) 감독은 서울예대 연극과를 졸업하고, 1995년 조선일보 신춘문에 희곡부문 <천호동 구사거리>가 당선되면서 연극무대에 등단해서 <서툰 사람들>, <택시 드리벌> 등의 다수 희곡을 쓰고 직접 연출도 했으며, <기막힌 사내들>, <간첩 리철진>, <길러들의 수다>, <아는 여자> 등의 영화의 각본/감독 또는 감독을 하면서 연극무대와 영화현장을 넘나들고 있다.

35) 김지운(46세) 감독은 서울예대를 중퇴한 후 대학로에서 배우생활을 하다가 1996년 시나리오 공모에 입상하면서 영화계로 진출하여 <조용한 가족>, <장화홍련>, <반칙왕>, <달콤한 인생>, <눈, 눈, 눈>을 감독했다.

이러한 현상이 지속되는 가운데 영화산업에 투자가 몰리고 시장 규모가 급성장하던 1990년대 말에서 2000년 초반까지³⁶⁾ 대학로는 충무로의 ‘인력 사관학교’라고 불릴 정도로 배우의 이동현상이 두드러졌다. 대학로의 능력 있는 배우들은 거의 영화로 빠지고, 신인 배우들이 연극 무대를 영화계로 진출하기 위한 단순한 ‘발판’ 정도로 생각한다는 우려가 심각하기도 했다. 영화 전문 배우는 점점 줄고 한국영화는 연극배우들로 주연뿐만 아니라 조연 및 단역까지 채워지는 현상이 두드러지게 되었다. 한 민간방송 역사드라마 출연자 오디션에 대학로 연극배우 600여 명 정도가 응모했을 정도로 대학로는 한국 연극의 메카가 아니라 영화나 TV 출연자를 값싸게 공급하는 인력시장의 역할을 하게 되고, 대학로 연극은 영화나 TV 연기를 꿈꾸는 배우들의 리얼 오디션 장으로서 기능을 하고 있음을 연출가 이운택은 비판적으로 지적³⁷⁾한 적이 있다.

나. 인력배출 요람인 극단운영의 쇠퇴현상

그런데 대학로 연극무대가 영화산업이 필요로 하는 실력 있는 배우의 중요한 배출지가 되었지만 정착 대학로 연극무대로 환원되는 투자나, 지원은 부재한 가운데 대학로 연극무대는 중견배우 기근현상, 빈번한 인력이동으로 인한 작품의 수준 저하, 공연제작 환경이 열악해짐에 수반되는 작품창조력 및 활동력 저하 등의 현상이 두드러졌다. 대학로 연극무대가 영화 인력의 풍성한 터전이 될 수 있었던 것은 예술적, 미학적 철학이 확고한 연출가(또는 기획자)를 중심으로 극단마다의 작품의 색깔과 고유한 연기 메소드를 만들어내고, 어려운 조건 속에서도 장기 공연 또는 레퍼토리 공연을 지속적으로 추진해왔던 연우무대-차이무, 목화, 학전, 한양 레퍼토리와 같은 몇몇 극단이 있었기 때문이다.

그러나 영화로 진출하는 대학로 연극배우로 관심이 모였을 뿐 이것이 가능할 수 있는 토대로서의 좋은 연극작품, 작품을 만들어내는 조직으로서 극단에게는 사회적 관심이나 정책적 관심이 모이지 않았다. 때문에 좋은 배우를 키워내는 터전으로서 대학로의 극단들은 대체로 부정기적인 적은 액수의 작품제작비 지원에 의존하면서 관객입장료 수익으로 어렵게 생존해가는 경우가 많았고, 극단운영의 어려움을 늘 호소하게 된다. 실제로 대학로의 극단은 점점 사라지고 프로젝트 기획 제작 중심의 프로덕션이

36) 2004년에는 한국영화의 시장점유율이 50%를 넘으면서 한국영화산업 제2의 황금기라는 진단을 내리기도 했었다. 이 시기는 IMF와 맞물리면서 대학로 연극집단들이 경제적으로 더욱 어려운 시절을 맞이했던 것과 연동되어 있기도 하다

37) 연극연출가 이운택의 ‘뮤지컬 상업주의와의 전쟁’ 인터넷 뉴스 조선닷컴의 문화비전 2007년 4월 27일자에서 인용. http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2007/04/27/2007042700870.html

들어간다.

2007년 4월 기준으로 서울연극협회에 등록된 극단 수는 185개지만 극단 관계자들은 이를 ‘허수’라고 지적했다. 연희단거리패 기획팀장 최영씨는 “소수를 제외하고는 이름만 간신히 유지하고 있는 경우가 많다”, “지원금을 받는다 해도 공연을 올리기에는 턱없이 부족하고 1년 내내 공연 한편 만들지 못하는 상황에서 단원들을 붙잡고 있기 힘들다”고 말했다. 연희단거리패처럼 밀양연극촌에 확실한 본거지를 두고 안정적인 레퍼토리 공연을 올리는 극단은 손에 꼽을 정도가 됐다. 올해 30주년을 맞은 연우무대의 유인수 대표도 “말이 극단이지 이름 있던 극단들은 거의 다 망했고 사실상 대표 이름만 남아있는 경우가 많다”며 “연우무대도 1990년대 초 없애자는 얘기까지 나왔었다”고 말했다. 유대표는 “연기지도부터 출연, 개런티 문제까지 극단에서 책임져야 할 여러 가지 부분이 비용문제로 해결되지 못하면서 단원들이 프리랜서로 뛰게 된다”고 말했다. 한 공연 기획자는 “지금 극단의 중심은 사람이 아니라 돈”이라는 비판도 했다. 배우가 되려면 극단에 들어가 허드렛일부터 배우며 차근차근 수업을 받았던 것은 이제 옛말이 되고 점차 극단은 해체되고 필요할 때만 뭉치는 프로젝트 방식이 보편화되고 있다.³⁸⁾

이와 같이 대학로 출신 배우들이 영화계의 스타 인력으로 자리 잡게 되면서 연극무대와 같은 기초예술 현장인 문화산업의 주요한 인력 자원을 배출하는 중요한 장임이 사회적으로 광범위하게 인식되는 계기가 되고, 기초예술을 강화해야 한다는 정책 비중이 높아지는 데에도 긍정적 영향을 가져왔다. 그러나 문화산업의 중요한 인적자원을 배출하는 기초예술 현장은 오히려 영화나 타 문화산업으로 인력들이 넘어감에 따라 중견인력 기근현상 등과 함께 인력 재생산 구조가 붕괴되고, 현장의 기획 및 제작자들은 연극배우를 뽑고, 트레이닝하고, 공연할 수 있는 기반을 유지하기 어려워하는 현상으로 이어지고 있다. 그리고 이러한 인력 배출의 핵심에 있는 극단 조직은 점차 독자적 레퍼토리, 독자적 연기색채의 개발과 적용, 오디션에 기반을 둔 장기공연 등의 고유한 운영방식을 유지하기 어려워지고 대학로에 주류적 운영방식으로 자리잡아가고 있는 단기적 프로듀서 제작방식 등으로 전환하고 있다. 이러한 일련의 과정은 튼튼한 연기자를 배출했던 연극무대의 정체성을 흔들리게 하고 있으며, 결과적으로 영화 인력의 터전 자체가 허약해지는 건강하지 못한 순환 고리를 형성하고 있다.

38) <http://paper.icross.co.kr/kcrjr/view.icross?idx=69919&is=1232364238>

2. 영화 인력의 연극 진출 - 영화산업 메커니즘과 연계

1990년대 중반부터 시작된 대학로 연극 인력의 영화 진출현상은 대학로 연극무대의 재생산 구조가 허약해지면서 어느 정도 주춤하고 있는 것이 사실이다. 최근에는 오히려 영화 인력이 대학로 연극무대로 진출하면서 연극배우와 영화배우의 경계를 다소간 허무는 현상이 생기고 있다. 이러한 현상의 중심에는 2004년 침체되었던 연극계에 새로운 바람을 일으키며 <연극열전 1>이 첫 선을 보인 후, 2008년에 다시 대학로 연극 현장에 몇 가지 이슈를 불러일으키며 객석 점유율 및 매출 규모 등으로 새로운 기록을 세우고 있는 <연극열전2>가 있다.

<연극열전2>는 추상미, 조재현, 황정민 등과 같이 연극과 영화를 오가던 배우뿐만 아니라 무대에 한번도 올라서지 않았던 한채영, 고수와 같은 영화배우도 참여하고 원로급 방송계의 스타인 이순재, 나문희 등도 참여했다. 김지훈과 같이 영화만 찍었던 영화감독들도 연극연출로 참여했다. 영화계의 스타들이 대거 소극장 무대에 합류함으로써 영화계의 스타 시스템이 연극계에 가동되었다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 영화마케팅에서 통상 활용되었던 제작발표회와 같은 마케팅 기법도 적극적으로 활용되었다. <연극열전2>는 2008년 3월에 시작되어 2009년 2월까지 공연 일정이 잡혀있지만 2008년 12월까지의 기록으로도 객석점유율 95%, 40억 원 이상의 매출규모, 23만 명이 넘는 관람객 수 등으로 대학로 연극현장에 새바람을 충분히 불러일으켰다. 그러나 한편으로는 <연극열전2>에 대해 영화 및 방송의 스타급 배우를 대학로로 불러들임으로써 대중적 인지도가 있는 스타에 의존한 상업적 기획이라는 비판, 일회성에 기반을 둔 대중적 기획으로 인해 대학로에 상주하고 있는 기존의 연극집단이나 흐름들을 위축시키고 있다는 우려, 관객과의 소통을 빌미로 연극의 예술적 지향보다는 대중적 코드에 지나치게 집중하고 있는 것이 아니냐는 비판적 시선들이 여러모로 존재하고 있다.

그러나 <연극열전2>를 2008년에 벌어진 특별한 상황으로 보지 않고 1990년대 이후 현재까지 대학로 연극현장이 겪은 환경변화와 연동된 현상으로 분석할 필요가 있다. 1997년 IMF 경제위기는 대학로 연극현장도 매우 위축시켰다. 그 이후 몇 년 동안 많은 극단이 문을 닫거나 이전했고, 배우들은 돌아온다는 기약 없이 방송과 영화로 진출했다. 이 시기는 영화산업이 성장하면서 규모가 점점 커지고 있는 상황³⁹⁾이었

39) 1999년부터 2004년까지 한국영화의 관람객수는 평균 40% 성장했고, 2001년 영화 <친구>가 818만 관객을 돌파한 이후 천만관객의 시대를 예고하는 시점이기도 했다. (한국영화진흥위원회 (2004), 「한국영화산업 성장요인분석」)

기 때문에 침체일로에 있던 연극분야 인력이 영화영역으로 매우 광범위하게 진출하였다. 대학로 정극이나 소극장 연극 등이 침체되는 가운데 상업적 공연, 뮤지컬이 늘어가면서 외연상으로는 대학로가 활성화되는 것처럼 보였고, 2004년에 대학로는 문화지구로 지정되었다. 당시 40여 개였던 소극장이 2007년에 80~90개로 늘어날 정도로 문화지구 지정 이후 대학로는 외연이 커졌지만 늘어난 극장은 건물주가 연극인이 아니라 건물주이고, 대관극장이 많아지면서 대관료가 지속적으로 상승해 공연 자체가 상업화되는 경향을 가져왔다. 대학로에서 극단들은 생존하기 점점 어려워졌고, 연극제작환경의 상업화 속에서 작품 중심이 아니라 점차 제작비 중심의 프리덕션 체계로 전환해가는 상황으로 이어지게 된다.

2003년 동승씨어터컴퍼니와 극단 차이무, 이다가 연합하여 만든 <생연극시리즈>와 2004년 막을 연 <연극열전1>은 그런 침체 속에서도 활기를 되찾자는 대학로 연극인들의 새로운 시도였다. <연극열전1>은 1980년대부터 2000년대 초까지 공연된 연극 중에서 한국연극 20년사를 보여줄 15편의 연극을 선정해 새롭게 공연함으로써 17만 명의 관객을 동원하고 평균 78% 객석점유율을 기록한 프로젝트였다. 그러나 <연극열전1>은 대차대조표에서 3억5천만 원이란 빛을 남긴다. 가치적으로는 성공했지만 재무적 차원에서는 실패한 프로젝트가 되고 만 것이다. 재무적인 실패에도 불구하고 <연극열전1>이 대학로 연극현장에 끼친 순기능은 많았다. 한동안 작품에 손을 놓고 있던 연극인들에게 새로 작품을 제작할 수 있게 함으로써 일종의 '고용창출의 기회'를 제공했고, 흩어져 있던 연극인들을 재결집 시키는 계기로도 작용했다. 뿐만 아니라 <여배우열전> <뮤지컬열전> 그리고 <연극, 수작걸다> 등 장기적, 단기적 프로젝트들이 <연극열전1>을 벤치마킹해 만들어졌다.

<연극열전2>는 이러한 대학로 연극집단의 경험적 성과와 과제 위에서 탄생된 프로젝트이다. <연극열전1>의 성공이 보여주었던 연극시장의 가능성과 남겨진 한계와 과제를 통해 드러났던 경영과 마케팅의 측면이 <연극열전2>를 통해 다시 수면 위로 올라오게 된 것이다. 때문에 영화와 방송 인력이 대거 결합하면서 일종의 시너지를 내고 있는 <연극열전2>이 대학로 연극현장에 던지는 메시지를 주목할 필요가 있다.

가. 연극-영화 배우 간 넘나들이 주는 시너지 vs 스타 의존성

<연극열전2>는 연극배우 출신의 영화배우뿐만 아니라 연극경험이 없는 스타배우들도 연극으로 끌어들이고, 연극연출 경험이 없는 영화감독도 끌어들이는 기획이었다.

이 프로젝트의 프로그래머를 맡고 있는 연극배우이자 영화배우 조재현은 이 기획이 “스타의 힘으로 연극현장을 찾은 관객에게 연극의 재미와 질로 다가가서 연극관객을 적극적으로 만들어내겠다는 의도였고, 객석 점유율과 매출을 고려한다면 성과를 거둔 부분이다. 인지도 좋은 배우들이 관객을 끌어들이 난생 처음 연극을 보러온 관객이 연극의 매력을 느껴 이후에도 대학로를 한 명이라도 더 찾았다면 궁극적으로 연극 관객 확대에 조금이나마 기여할 수 있을 것이라”⁴⁰⁾라고 말한다.

<연극열전2>는 연극인력과 영화인력의 범위를 배우에서 감독까지 넓히고 스타마케팅을 인력 라인업의 주요한 축으로 삼음으로써 대학로 연극-영화인력의 연계 채널을 공식화하고 전면화한 것이 특징이다. 스타마케팅을 도입하여 연극-영화배우 간 넘나듦을 적극 활용함으로써 관객과의 소통과 집객에 성과를 내고 있는 <연극열전2> 사례는 장르, 영역 간 융합 환경으로 변하고 있는 현실과 부합하며 시너지를 내고 있음을 보여준다. 연극을 떠나 밥벌이를 위해 영화로 넘어가고, 상업적 방송에서 순수예술인 연극무대를 감히 들여다볼 수 없다고 바라보았던 과거의 진부한 인식이나 소극적 접근방식을 넘어서 연극-영화-방송 영역에서의 인력들이 넘나들고 연계됨으로써 각 영역이 필요로 하는 부분을 상호보완해주고, 시너지를 낼 수 있음을 보여준 것이다.

<연극열전2> 사례가 아니어도 연극-영화 인력간 넘나듦이 개별 연극공연에서도 일부 시도되어 성과를 거둔 적이 꽤 있었다. 연극은 영화에 비해 접근성이 떨어지기 때문에, 그만큼 능동적인 관객을 필요로 한다. 연극공연은 대체로 소극장 공연이 많아 입장수익도 한계적이다. 통상 객석판매율이 50%를 넘기기 힘들 뿐만 아니라 문화예술 위원회나 자치단체로부터의 지원금도 워낙 소액이어서, 음악이나 무대, 의상 등 기본 경비에 쓰고 나면 배우들에게 돌아갈 몫이 없다. 작품에 쓰이는 소품을 직접 만들어 쓰는 극단이 많은 것은 이 때문이다. 이런 상황에서 얼굴이 알려진 스타 배우의 출연은 관객이 능동적으로 연극무대로 접근하는 적극적 계기로 작동하게 된다. 2005년 4월 배우 양동근이 출연한 ‘극단76’의 <관객모독>(연출 기국서)은 그야말로 ‘대박’이 터졌다. 양동근은 이 작품을 통해 “연극배우 출신이 아니면서도 관객들의 호응을 이끌어 줄 이는 창조력 있는 배우”라는 찬사를 받았다. 양동근이 배우로 참여하면서 <관객모독>은 힙합과 랩이 가미된 새로운 버전으로 시도되었고, 이 작업은 2007년 배우 양동근이 직접 연출한 <관객모독>으로 만들어져 홍대 일대에서 공연하는 것으로 이어졌다. 방송 스타와 연극계가 만나 상생할 수 있는 가능성을 보여준 중요한 사례라 할

40)

수 있다.

그러나 스타마케팅 시스템을 통해 영화인력이 연극분야로 진출하는 현상에 대한 부정적 전망도 팽팽하게 존재하고 있다. <연극열전2>가 스타마케팅과 대중성에 기반을 둔 작품 라인업으로 수십만이 넘는 관객을 대학로로 불러 모으는 등 외연을 확장했다. 그러나 대학로의 관객을 블랙홀처럼 빨아들임으로써 스타가 아닌 대학로 배우들이 일상적으로 진행하던 한국연극의 다양성을 확보하려는 노력과 시대 소통을 고민하는 창의적 시도는 그 어느 해보다 힘겨운 싸움을 해야만 했다. 스타가 연극무대로 진출하는 경향은 뮤지컬계에 곧바로 영향을 미쳐 아이돌을 비롯해 방송 스타들이 대거 진입하는 경향이 나타나고 있다. 이러한 흐름 속에서 영화, 방송 스타에 의존한 공연기획과 마케팅에 치중하는 경향이 강화될 경우, 공연 자체의 예술적 지향이나 작품적 완성도는 점점 희석되고 스타에 의존한 프리덕션 마케팅이 성행하게 될 것이라는 부정적 전망이 나오는 것이다.

나. 연극 기획·마케팅의 필요 vs 영화산업 기획·마케팅 시스템의 유용성

<연극열전1>은 과거 한국 연극의 의미를 재발견하고, 연극인들을 결집시키는 데 공을 들임으로써 작품적, 의미적으로 매우 성공적이었지만 결국 재정운영에서는 적자를 크게 보았으며, 경영적 측면에서는 실패한 사례였다. 이에 비해 <연극열전2>는 관객과의 소통과 새로운 작품 개발에 목적을 두면서 타 매체의 인력들을 참여시켜 연극공연기획에서의 질적인 변화를 꾀하는 것을 공식적인 목적으로 삼았다. 프로그래머 조재현과 공동기획으로 참여한 홍기유 대표는 <연극열전2>가 “한국 연극이 좀더 세련된 모습을 갖추는 계기가 되길 바란다”, “장진이나, 김지훈이나, 박진표나 남들이 안 하는 걸 하니깐 관객을 불러 모으는 감독들이다. 그들은 비주얼을 고민하고 연극보다 큰 스케일을 운영하는 치밀함도 가지고 있다. 앞으로의 연극도 복제예술이 가진 장점들을 받아들이는 쪽으로 간다면 기존의 연극인들에게도 자극이 되지 않을까.”⁴¹⁾라고 공식적으로 입장을 표명하는 등 의도적으로 영화기획과 마케팅의 유용성을 도입하고자 하는 의지를 가지고 있었다. <연극열전2>는 <연극열전1>의 사업적 실패를 뛰어넘기 위해 영화시장에서의 기획과 마케팅 시스템을 적극 도입하였고, 사업자 등록도 하면서 아예 격년으로 프로젝트를 추진하는 사업적 구조를 갖추으로써 경영적으로 체계화하였다.

41)

<연극열전2> 사례는 영화산업 현장에서 체계화된 기획과 마케팅 방식이 연극현장으로 도입되어 성과를 거둔 경우라고 할 수 있다. 연극과 영화를 넘나드는 배우 조재현이 직접 프로그래머를 맡으면서 그 자체를 스타마케팅의 주요한 축으로 활용하였고, 영화제작에서 일반적인 방식인 체계적인 작품개발과 전략적 마케팅 기법을 <연극열전2>의 기획과 마케팅에 적극 적용함으로써 실질적인 성과를 거두었다. 연극예술인을 중심으로 공급자가 주도해왔던 연극시장의 풍토에서 <연극열전2>는 시장의 고객인 관객의 욕구에 기반을 둔 작품기획과 적극적인 소통을 마케팅 전략으로 삼았다. 연극, 영화, 방송에서의 스타성, 작품성, 대중성을 고려한 작품으로 라인업하고, 영화제작발표회를 사전에 하는 것처럼 연극열전의 주요 연극에 대해 제작발표회 방식을 도입했다. 연극연습현장을 공개하는 적극적인 마케팅과 연극열전 시리즈를 통합적으로 보여주는 홈페이지 운영을 통해 연극 관객과의 소통 및 커뮤니티 프로그램을 적극적으로 마케팅하는 방식을 취했다. 이러한 전반적인 과정은 <연극열전1>에서는 시도되지 않았던 것이고, 대학로 연극현장에서도 거의 시도되지 않았던 공연기획과 마케팅 시스템이다.

<연극열전2>가 보여준 기획 및 마케팅 체계는 연극현장 밖의 산업화된 영화영역의 비즈니스 경험을 도입한 것이다. 연극현장 내부에서의 기획과 마케팅은 연극시장 자체가 제대로 구축되어 있지 않기 때문에 시장환경에 능동적으로 대처하는 방식은 아니었다. 연극계 내부에서의 새로운 기획으로 추진되었던 <연극열전1>에서도 시장을 만드는 기획과 마케팅 방식을 취하진 못했다. 이러한 한계적 상황을 <연극열전2>에서는 영화시장에서의 경험적 방법을 적극적으로 도입하고 연계함으로써 연극시장에 새롭게 접근한 경우이며, 연출가, 배우와 같은 예술인력 중심의 연극현장에 필요한 비즈니스 전문성 관련 접목방식에 대한 시사점을 주고 있다. 반면 상업적 의도를 감추지 않는 기획적 측면, 스타마케팅 의존성, 시장성 중심의 안전한 작품기획 등과 같은 운영방식은 대학로 연극의 양극화 현상 및 상업적 제작환경을 강화하는 쪽으로 영향을 주기 때문에 극복해야 할 과제로 남는다.

2. 인력에서의 연계사례⁴²⁾

: 극단 <학전>과 <지하철 1호선>, 그리고 연극-영화배우들

1. <지하철 1호선>으로 대표되는 <학전>의 역사

록 뮤지컬 <지하철 1호선>은 극단 학전을 대표하는 역사이자 국내 소극장 뮤지컬의 역사를 만들어낸 대표적 공연이다. 독일 그립스 극단(GRIPS Theater Berlin)의 원작 <Linie 1 - Das Musikalische Revue>을 작곡가이자 연출가인 김민기가 한국 상황에 맞게 번안연출한 <지하철 1호선>은 15년에 걸친 장기 공연, 해외 투어 공연에서의 찬사, 오디션 및 장기공연에 기반을 둔 체계적 배우 트레이닝과 수많은 스타 배우의 배출, 매니아 관객층의 형성 등 한국공연예술사에 큰 획을 그은 소극장 뮤지컬이다. <지하철 1호선>은 1994년 초연 이후 2008년 12월 31일을 기점으로 총 4,000회의 공연 기록을 수립하였다. 관객 면에서도 3,950여 회 공연 기준으로 약 70만 6천여 명의 관객이 공연을 관람한 대단한 성과를 나타냈다. 또한 공연과 함께한 사람(<지하철 1호선>에서는 승무원이라는 표현을 사용함)의 수를 보면 약 4,000회의 공연을 통하여 배우 200여 명, 연주자 47명, 스태프(6개월 이상 참여자 기준) 170여 명이 참여함으로 약 400명 이상의 전문 인력들이 배출되는 요람이자 통로가 되었다.

표3-2 <지하철 1호선>이 남긴 주요 기록

항목	기록	비고
공연 횟수	4,000회 공연	- 1994년 초연 이후 2008년 12월 31일을 기점으로 총 4,000회의 공연 기록(독일원작은 1987년 초연 이후 13년간 936회 공연으로 마무리)
관객 수	706,000여 명	- 3,950여회 시점에서 약 70만 6천여 명의 관객이 다녀갔고, 매니아 관객층이 형성됨. 2006년 <지하철 1호선> 관객 대상 설문조사를 보면 2회 이상 관람한 관객이 20%, 5회 이상 관람자도 10%를 넘음. 학전은 2006년부터 매니아를 위한 스탬프 카드를 제작, 티켓 1매당 도장을 찍어주고 5회 관람시 20% 할인, 10회 관람시에는 무료관람 혜택을 제공함
전문 인력	400여명 참여	- 4,000회의 공연을 기록하는 동안 배우 200명, 연주자 47명, 스태프(6개월 이상 참여) 170여명 등 총 400여명의 인력들이 배출되고 거쳐감. 지하철1호선은 오디션으로 능력에 준해 배우를 뽑고, 일인다역과 장기 공연 참여에 기초한 연기트레이닝을 체계적으로 운영함으로써 충무로

42) 이 장의 내용은 극단 <학전>에서 10년 근무한 이양희씨와의 인터뷰 내용과 극단 <학전>이 작성한 「4000th 지하철 1호선」 참고자료를 주로 참조해서 작성되었으며, <학전>이 내부적으로 제시한 자료 및 통계치에 주로 의존하고 있다.

영화인력 배출의 요람으로서 기능을 하게 됨	
표3-3 연도별로 본 <지하철 1호선>과 출연진	
연도	주요연혁
1994	- <지하철 1호선> 초연(1994.5.14.~7.31.): 극단 학전의 창단작품으로 지금의 학전블루소극장인 “학전소극장”에서 공연 시작
1995	- <95 지하철 1호선> 2차 공연(1995.5.2 ~7.31.): 학전소극장 - 출연진: 이미옥, 조련, 장현성, 박윤희, 김선화, 오지혜, 이정현, 황정민, 조주경, 김소정, 이황의, 이석호, 전배수, 김양훈, 이칸희, 차현주, 정찬우, 최덕문, 김은영, 최윤정, 박윤신, 한규금, 전태영, 권형준
1996	- <96 지하철 1호선> 3차 공연(1995.5.1 ~8.25.): 학전그린소극장 개관 기념공연으로 진행, 7월 객석점유율 115%로 호황을 이룸 - <96 지하철 1호선> 3차 공연 연장(9.1~12.31.) - 대전, 울산, 광주, 대구, 부산 순회공연(1996.12.~1997.2.) - 독일원작 <LINIE 1> 초연 연출자 Wolfgang Kolneder 내한; 원작의 성공적인 한국화에 대해 극찬, 베를린 연극을 서울 연극으로 만들었다고 평가 - 출연진: 나운선, 설경구, 방은진, 안효진, 이두일, 김효숙, 김윤수, 이민섭, 김승욱, 윤영로, 이미옥 출연
1997	- 1996년 5월 1일 이후 연속 11개월간 공연(~1997.3.30.) - 연극계에 최대 화제-홍행작으로 등장함 - <부산 지하철 1호선> 공연(10.3.~12.31.): 부산에 맞게 내용이 재구성되어 부산태양아트홀에서 공연 - 출연진: 설경구, 김선화, 이정은, 허희명, 김원해, 이수현, 전배수, 송홍진, 동효희, 구자승, 윤소영, 최유선
1998	- <98 지하철 1호선> 5번째 버전 공연(1997.12.3.~1998.6.30.): 학전그린소극장 - 출연진: 서지영, 권형준, 이미은, 설경구, 정상식, 허희명, 이황의, 박윤희, 이지은, 김진영, 박은진
1999	- <99 지하철 1호선> 6번째 버전 공연(1999.10.23.~2000.6.11.): 학전블루소극장 - 영어자막서비스 제공 시작 - 출연진: 여세진, 배해선, 김학준, 이주원, 양병렬, 조련, 백민정, 이황의, 남문철, 이지은, 이정현, 김선화, 임형준, 김은주, 방은주
2000	- 지하철 1호선 1,000회 돌파: <지하철 1호선> 1000회 특별공연(2.6.) - 독일원작팀 배우와 한국 배우, 40여명의 스타 출연진 합동공연 - 원작의 경우도 13년(1987년초연) 동안 936회 공연함
2001	- 학전 개관 10주년 기념공연(3.15.~3.18.): 학전그린소극장 - 출연진: 김은주, 김진영, 김효숙, 방은주, 방은진, 배해선, 백민정, 서지영, 오지혜, 이미옥, 이미은, 이주원, 이지은, 이칸희, 임현주, 차현주, 허희명, 구자승, 권형준, 김승욱, 김학준, 남문철, 박윤희, 송홍진, 안대상, 양병렬, 이두일, 이정현, 이황의, 임형준, 장현성, 최무열 * 세계로 진출한 지하철 1호선 - 4월, 독일 베를린 공연(원작팀인 그립스 극장 초청)/ 출연진: 이미 옥, 설경구, 김윤석, 이주원, 권형준, 이지은, 장현성, 조승우, 김효숙, 황정민, 이황의, 최무열, 김은영 - 10월~11월, 상해, 북경, 동경, 오사카, 후쿠오카 투어공연

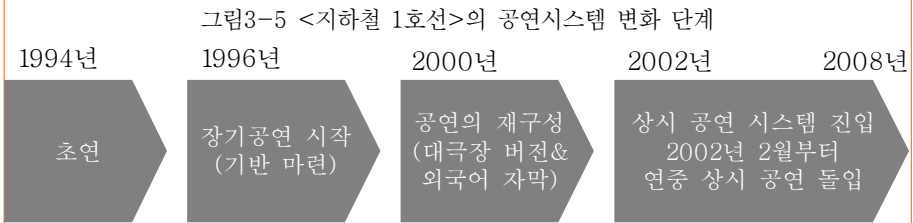
연도	주요연혁
2002	<ul style="list-style-type: none"> - 연중 상설공연체제로 진입(3.8.~12.31.): 학전그린소극장 - 중국어, 일어 추가 자막서비스 시작 - 요일별로 3개 국어 자막 제공 - 7.11. <지하철 1호선> 1,500회 공연 기록 - 출연진: 1차팀 - 김봉수, 오상원, 김도신, 김학준, 김희원, 박혁권, 박은영, 이주원, 최인천, 황지영, 전성아/ 2차팀 - 이황의, 이봉근, 서범석, 임진웅, 김희창, 최민철, 임은영, 함인원, 문혜영, 고소현, 방진의
2003	<ul style="list-style-type: none"> - <지하철 1호선> 2,000회 공연 기록(11.9.) - 홍콩 아즈 페스티벌 초청공연(3.6.~3.8.):장예모 감독의 무용극 <홍등>과 함께 초청공연 - 출연진: 이황의, 이봉근, 서범석, 임진웅, 김희창, 최민철, 이지은, 이미옥, 이주원, 고소현, 방진의, 배성우, 조유신, 신안진, 황지영, 김지영, 김찬, 전병욱, 최재용, 전성아, 정인에
2004	<ul style="list-style-type: none"> - <지하철 1호선> 공연 10주년(5.14.) - 출연진: 상반기팀-채국희, 김희원, 장금준, 이영미, 박명훈, 김희창, 안유진, 구원영, 박성일, 최지훈, 최원석/ 하반기팀-한지연, 이동준, 정의욱, 전성우, 김희창, 조서연, 김태희, 최윤정, 김경선, 김재범, 박영필
2005	<ul style="list-style-type: none"> - <지하철 1호선> 2500회 공연 기록(1.29.) - 일본 오키나와 페스티벌 초청공연(7.28~30.)/독일 베를린, 프랑크푸르트 공연(10.14.~23.) - 국내 도시(제주, 부처, 오산, 고양) 순회공연 - 출연진: 상반기팀-김현국, 주현중, 서오순, 이승원, 이학민, 김아선, 한혜숙, 김준식, 최영화, 김무열, 전문지/ 하반기팀-김민정, 이상원, 조선형, 김영완, 이일진, 박성환, 강수영, 정인에, 임호준, 이지혜, 조성민
2006	<ul style="list-style-type: none"> - <지하철 1호선> 3,000회 공연 기록(3.29.) - 출연진: 상반기팀(2.3.~7.30.)-박주, 이승원, 이진희, 김진태, 성종완, 박정표, 임문희, 김진희, 남정우, 최선희, 최원석/ 하반기팀(8.4. ~ 2007.1.28.)-이중은, 배근영, 황예영, 김중기, 안나민, 설재근, 안세호, 이해열, 김동규, 김현아, 안희식)
2007	<ul style="list-style-type: none"> - <지하철 1호선> 3,500회 공연 기록(8.9.) - 국내 도시(순천, 김해, 전주, 서산, 과천, 공주, 거창) 순회공연 - 출연진: 2006년 하반기 및 Again팀(~4.29.)-김학준, 박은영, 장이주, 장준휘, 이주원, 황지영, 김희창, 김영완, 박정표, 정인에, 최원석/ 1차팀(5.3.~10.28.)-김태형, 손현정, 이일진, 임진아, 박학주, 이성욱, 김명준, 김중구, 정문성, 김지연, 이은지/ 2차팀(11.1.~2008. 4.)-이채경, 김태희, 김기정, 이준휘, 신동엽, 김대명, 정형호, 이보라, 김종일, 박기원, 박승원
2008	<ul style="list-style-type: none"> - 12월 31일 4,000회 공연기록과 함께 공연의 막을 내림 - 출연진: 2007년 2차팀(~ 4.27.)/2008년 팀(5.1.~11. 2.)-김태문, 이기성, 이선녕, 방기범, 박형수, 오연서, 최연동, 정지은, 정현철, 김민주, 김국희

<지하철 1호선>은 1994년 초연을 시작한 이래 2008년 막을 내리기까지 크게 세 단계의 외적인 변화를 겪게 된다. 첫 번째 단계는 초연 이후 3년째인 1996년 5월부터 1997년 3월말까지 연속 11개월을 공연하면서 평균 객석 점유율 104%(유류 객석 95%)라는 성공을 거두며 장기 공연을 위한 기반을 마련한 것이다. 그 이후 지하철 1호선은 매년 7~8개월씩 장기 공연을 계속하는 체계를 유지했다. 이 당시만 해도 레퍼토리 시스템이나 장기 공연이라는 개념 자체가 대학로 연극현장에서 일반적이지 않았기 때문에 극단 <학전>이 <지하철 1호선>이라는 하나의 작품에 연출, 연기의 변주를 주면서 장기 공연하는 시도가 매우 새롭고 낯설게 여겨지던 때였다. 그러나 이러한 체계 덕분에 작품의 완성도는 지속적으로 올라갔고, 작품에 참여하는 배우들도 체계적이고 탄탄한 연기 트레이닝을 경험할 수 있었다. 극단 <학전>은 좋은 작품, 체계적인 배우 트레이닝과 더불어 장기 공연의 시스템을 확보할 수 있게 됨으로써 보다 안정적인 운영체계를 갖추게 되었다.

두 번째 변화 단계는 해외 투어가 늘어나면서 소극장 뮤지컬을 넘어 대극장 버전으로 새로운 기획이 진행되고, 해외 관객의 공연관람 비율이 늘어나면서 영어, 일어, 중국어 공연자막 서비스가 일상적으로 제공되는 등의 국제적 인지도를 구축한 단계이다. <지하철 1호선>은 2000년 2월 1,000회 공연 기록을 세우면서 대중적 인지도가 매우 확대되었고, 2001년 독일 공연을 시작으로 중국, 일본, 홍콩 등의 아시아 국가에 있는 도시들을 투어하면서 호평과 대중적 흥행이라는 성과를 거두었다. 해외 투어에서 얻어진 국제적인 명성은 해외 관광객들, 특히 일본인 관광객들에게로 이어져 이들이 서울을 찾을 때면 <지하철 1호선>을 관람하게 되는 효과를 가져왔다.

세 번째 단계는 7년간 일관된 기획방향으로 발전시켜온 성과에 힘입어 연중 상시공연 체제로 진입하게 된 것이다. 2001년 해외 투어 이후 2002년 3월부터 연중 상시 공연에 돌입하게 된 <지하철 1호선>은 2008년 12월 31일까지 학전그린 소극장에서 공연을 지속하였다. 2002년에는 평균 객석점유율이 103%에 달했고, 그 이후에도 꾸준히 80~90%가 넘는 점유율을 유지할 수 있었다. 영국 웨스트엔드나 미국 브로드웨이 등에서 <캣츠>, <미스 사이공>과 같은 뮤지컬이 국내외 관람객을 위해 상시적으로 공연하는 것처럼 국내에서 하나의 뮤지컬 작품이 연중 상시적으로 공연되었던 것은 비언어극인 <난타>가 2000년 정동극장에 300석 규모의 전용공연장을 개관하고 상설로 공연을 시작한 것과 더불어 <학전>의 <지하철 1호선>이 사례의 전부이다. 때문에 <지하철 1호선>이 연중 상시공연을 유지하고 성과나 한계를 가져오는 상황 자체가

한국 공연예술사나 공연시장 형성과 변화에 있어 중요한 지표가 되는 사례라 볼 수 있다.



2. <지하철 1호선>으로 배출된 배우들

<지하철 1호선>이 15년간 진행되는 동안 총 200명의 배우와 47명의 연주자가 공연을 거쳐 갔고, 소위 <학전> 출신 배우들은 영화, 방송, 연극, 뮤지컬 등을 넘나들며 다양한 활약상을 보여주고 있다. 첫 출연을 기준으로 94년 초연 출연진 중 설경구(철수), 방은진(걸레)이 영화계 및 방송에서 활발한 활동을 펼치고 있으며, 초대 선녀(초연 당시 배역명은 '연순'이었음)였던 나윤선은 재즈 가수로 프랑스와 한국을 오가며 활발히 활동하고 있다. 95년 팀에서는 안내상(<오아시스>, 드라마 <조강지처클럽>, <별순검> 등), 황정민(<검은집>, <행복> 등), 장현성(영화 <연애> 드라마 <위대한 캐츠비>, <며느리 전성시대> 등), 권형준(<방귀대장 뽕뽕이>) 등 현재 영화와 TV에서 활발하게 활동을 펼치고 있다. <지하철 1호선> 최다 출연자인 이황의 역시 95년 오디션을 통해 <지하철 1호선>에 결합했으며, 오지혜도 1995년과 1996년 '걸레'로 출연했다. 2000년 공연에서는 '시카고'와 주인공 '소피'로 열연했던 배혜선이 '선녀'로, 다양한 캐릭터로 영화계에서 주목받고 있는 임형준이 '포인터'로, 2001년에는 <말아톤>, <클래식> 등을 통해 영화계의 주목 받는 배우로 성장한 조승우가 '제비'역으로, 김윤석(영화 <타짜>, <즐거운 인생> 등)이 '철수'역으로, <아이이다>의 주인공 문혜영은 2002년 머리를 삭발한 '걸레'역으로 출연했다. 이외에도 서지영(<푸트즈>, <햄릿> 등), 김학준(<리틀샵 오브호러스> 등), 서범석(<명성황후>, <사랑은 비를 타고> 등), 백민정(<헤드윅>, <싱글즈> 등), 이주원(<오, 당신이 잠든 사이> 등), 최민철(<불의 검> 등), 이영미(<헤드윅> 등), 이학민(<유린타운> 등), 안유진(<대장금> 등), 최재웅(<쓰릴미> 등), 전병욱(<김종욱찾기>, <오, 당신이 잠든

사이> 등), 김재범(<공길전> 등), 조서연(<사랑은 비를 타고> 등), 방진의(<헤어 스프레이> 등), 김정선(<아이 러브 유> 등), 김무열(<쓰릴미>, <김종욱찾기> 등), 김아선(<미스 사이공>, <동물원> 등) 등 많은 <지하철 1호선> 출신의 배우들이 영화와 연극뮤지컬 공연에서 활발하게 활동을 펼쳐가고 있다.

<지하철 1호선>으로 배출된 약 200여 명의 배우들 가운데 대중적인 인지도를 지닌 배우들을 <지하철 1호선> 출연 시기별로 구분해 보면 다음과 같다.

표3-4 <지하철 1호선> 배우들

시기	주요배우
1994년 초연 출연진	- 설경구, 방은진, 이두일, 나운선
1995년 출연진	- 안내상, 황정민, 장현성, 권형준, 이황의, 오지혜
2000년 이후 출연진	- 배혜선, 임형준, 조승우, 김윤석, 문혜영, 서지영, 김학준, 서범석, 백민정, 이주원, 최민철, 이영미, 이학민, 안유진, 최재용, 전병욱, 김재범, 조서연, 방진의, 김무열, 김아선

이렇게 대중적으로 인지도가 높은 배우들 가운데 대표적인 몇 명의 배우들의 공연과 영화출연 등을 살펴보면 그들이 <지하철 1호선>에서 시작하거나 또는 거치면서 영화, 뮤지컬, 다시 공연으로 순환되는 다양한 채널을 보여준다.

표3-5 배우 설경구의 주요 이력

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
연극	지하철 1호선														
뮤지컬															
영화			러브 스토리 꽃잎		처녀들의 저녁 식사	송어 유령	박하사탕		광복사 오아시스 공적	복합사실미			열혈남아	그놈소리를 놓치지	강철중

표3-6 배우 김윤석의 주요 이력

	1988	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
연극	육망이 라 이름 의 차		지하철 1 호선							
뮤지컬										
영화						범죄의 재구성 시실리	야수	천하장사 마돈나 타짜	즐거운 인생 추격자	거북이 달린 다 전우치

표3-7 배우 황정민의 주요 이력

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
연극	지하철 1 호선		형제 개똥			지하철 1 호선								웃음 대학		
뮤지컬			지스크 라스슈 스타		모스 키토 캣츠		토미			브로 웨이 42 번가				나인		
영화						와이 키 브라 더스	로드 무비	YMC A 야 구단	바 난 족	람 가	마 막 대 이 공	지 능	여 자, 정 혜 천 군 달 한 생 너 내 영	사 생 결 단	행 복 은 검 집	슈 퍼 ~ 중 예 사

표3-8 배우 조승우의 주요 이력

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
연극		지하철 1호선							
뮤지컬			젊은 베르테르의 품		지킬 앤 하이드	헤드윅	지킬 앤 하이드 (앵콜)	헤드윅 맨오 브라만차	
영화	춘향전	와니와 준하	H YMCA 야구단 후아유	클래식	하류인생	말아톤	타짜		고고70

설경구와 김윤석은 <지하철 1호선>을 거쳐 주로 영화배우로 활약하고 있지만 황정민과 조승우의 경우에는 뮤지컬, 영화, 다시 공연을 넘나드는 다양함을 보여준다. 설경구와 황정민의 경우는 지하철 1호선을 통하여 연기에 발을 들여놓게 되었고 그것을 통하여 성장하였다고 할 수 있다. 조승우의 경우는 2000년 <춘향전>이라는 영화로 데뷔했지만 그 당시에는 그다지 주목을 받지 못하였다. 그러다가 2001년 <지하철 1호선>에 합류하게 되었고 그 이후 다양한 영화와 뮤지컬 공연을 통해 지금과 같은 대중적인 인기를 얻기에 이르렀다. 그리고 김윤석은 또 다른 케이스로 1988년 <육망이라는 이름의 전차>라는 작품으로 데뷔하여 한 동안 다양한 연극을 통하여 자기의 연기력을 향상시켜 왔으며, 2001년 뒤늦게 <지하철 1호선>에 합류하게 된다. 그 이후 2004년부터 <범죄의 재구성>, 2005년 <타짜>, 2007년 <추격자> 등 주목할 만한 작품에 출연하게 되고 연기력도 인정을 받게 된다.

이렇게 <지하철 1호선>을 발판으로 삼았던 배우들이 유독 활약상이 두드러지고 넘나듦의 폭이 넓은 이유는 공연기획의 주체인 극단 <학전>의 작품 및 배우 운영 시스템과 긴밀한 연관성을 가지고 있다. 그 이유를 세 가지 정도로 요약해보면 첫째, <학전>은 배우 모집과 선발에서 오디션 시스템을 제도적으로 구축함으로써 능력 있는 배우 발굴의 안정적 채널을 구축했다. 공연계에 본격적인 오디션 풍토를 가져오기도 했던 <지하철 1호선>의 공개 오디션은 1995년부터 <지하철 1호선> 전 배역의 배우를 모집하고 선발하는 시스템이었다. <지하철 1호선>은 공개 오디션을 통해 유명세나 인지도보다 배우들의 가능성과 능력을 바탕으로 엄격한 캐스팅을 했기 때문에 그만큼 잠재력이 높은 다양한 배우들을 발굴하고 배출하는 장을 만들어낸 것이다.

두 번째는 1인 다역으로 많은 역할을 소화해내면서 장기 공연을 해야 하는 <지하철 1호선>의 작품의 특성이 배우 훈련의 중요한 장이 되어주었다. ‘선녀’를 제외한 모든 배우가 1인 다역을 하면서 엄청난 연기 트레이닝을 할 수 있고, 또 5~6개월간의 장기 공연을 통해 긴 시간 동안 자신들의 연기를 관객들에게 평가 받는 기회를 가질 수 있기 때문이다. 극단 <학전>은 불가피한 경우를 제외하고는 더블 캐스팅을 하지 않음을 원칙으로 운영해왔는데, 특별한 주인공 없이 11명의 배우 모두가 80가지가 넘는 역할을 맡아 바꾸기를 하면서 2시간 30분 내내 완벽한 호흡을 맞춰 전력질주를 해야 하므로 한 두 명의 배우들이 바뀌가며 출연할 경우 이러한 작품의 리듬을 지켜가기가 어렵기 때문이다. 다양한 인물과 역할이 복합적으로 구성되어 있는 작품의 특성, 작품을 특성을 살리기 위한 <학전>의 배우 트레이닝 및 캐스팅 운영 원칙 등이 결합되면서 <지하철 1호선>은 참여 배우들의 다양한 연기를 체계적으로 소화하고 검증받을 수 있는 시스템으로 작용했다.

마지막으로 공연에 참여한 출연진, 스태프들은 극단 <학전>의 다른 레퍼토리 작품에 꾸준히 참여하며 연기의 폭을 보다 광범위하게 넓힐 수 있었다. 극단 <학전>은 한국의 정서와 노랫말이 한국적 뮤지컬의 문법을 추구하는 다양한 레퍼토리 공연을 시도하고 제작하였다. 록 뮤지컬 <모스키토>, 뮤지컬 <의형제>, 오페라 <개똥이> 등과 같은 여러 형식의 뮤지컬과 공연을 시도하였으며 배우들은 극단의 다양한 레퍼토리 공연에 참여하면서 연기 경험과 폭을 넓히는 계기를 안정적으로 추구할 수 있었다. 이 부분은 극단 <학전>이 일관된 작품기획 및 제작의 방향을 가지고 있었고, 단체운영에서 지속적으로 레퍼토리 제작 시스템을 유지하고자 했기 때문에 뒷받침되었던 환경적 토대이다.

3. ‘작품’과 ‘배우’ 생산자로서 극단 <학전>이 겪는 창의성과 생산력 고갈

<지하철 1호선>은 15년 동안의 장기 공연을 통해 200여 명의 실력 있는 배우를 키우고 영화로 배출하는 인력 요람으로 기능해왔다. 그런데 1990년대 후반과 2000년대를 주도한 연극배우 출신의 스타 영화배우들이 <지하철 1호선>을 거쳐 왔다는 인식 속에는 <지하철 1호선>이라는 ‘작품’과 그 속의 ‘스타 배우’들이 존재할 뿐이다. 작품의 특성과 질이 유지·관리되고, 배우들이 성장하는 토대를 구축한 실질적 주체인 극단 <학전>에 대한 사회적 관심이나 인식은 미약하다. <지하철 1호선>과 스타 배우들은

있지만 이 두 영역을 배태하고 창조했던 원천으로서 극단 <학전>은 쉽게 연계되지 않는 것이다.

한편, <지하철 1호선>이 장기적으로 흥행에 성공함에 따라 극단 <학전>이 상당한 수익을 올렸을 것이라는 막연한 평가도 존재한다. 극단 <학전>이 장기 공연을 통해 안정적인 수익모델을 구축한 것은 사실이지만 <학전>은 작품과 배우 중심의 기획, 제작 운영체제를 취해왔기 때문에 장기 공연과 수익률이 반드시 비례하지는 않았고, 대학로 공연제작환경이 상업적으로 변해갈수록 학전의 공연기획 및 제작 시스템은 경쟁력 가지기 어려웠다.

극단 <학전>은 공연작품을 기획함에 있어 “우리 정서와 노랫말이 살아 숨 쉬는 한국적 뮤지컬의 문법을 구축”하고자 하는 뚜렷한 미학적 지향을 가지고 있다. ‘번역’이 아닌 ‘번안’ 뮤지컬로서 <지하철 1호선>을 발전시키고 성공시킨 것도 이러한 극단의 지향이 있었기에 가능한 부분이었다. 때문에 <지하철 1호선>이 15년간 장기 공연되는 동안 작품은 크게 세 번의 개작 과정⁴³⁾을 거쳤고 크고 작은 개작은 2008년 12월 막을 내릴 때까지 지속되었다. 뿐만 아니라 해외 투어, 국내 지방 투어 등의 공연환경에 따라 8가지 버전⁴⁴⁾의 <지하철 1호선>을 만들었다. 이렇게 작품의 특성을 살리고 환경변화에 맞도록 작품의 가치를 유지하고 발전시키기 위한 극단 <학전>의 노력과 운영방식은 <지하철 1호선>의 탄탄한 작품적 가치를 구축했고, 이 점은 15년 장기 공연의 핵심 요소로 작용했다. 탄탄한 작품구조 위에서 체계적인 배우선발과 트레이닝 시스템을 결합시킨 <지하철 1호선>은 15년 동안 꾸준한 호평 속에서 장수할 수 있었고, 수많은 배우들이 배출되는 건강한 터전이 될 수 있었던 것이다.

43) 이 변화에는 한국사회의 1990년대, 20세기 말 - 한국에서의 10년이라는 것이 상당히 큰 의미로 작용한다. <지하철 1호선>은 관객들에게 환상을 심어주는 여는 브로드웨이식 뮤지컬과는 다르게 공연물이나 매스미디어에서 소외되어 있는 세상의 절반에 초점을 맞추고 있는 작품이기 때문에 사회환경의 변화와 긴밀하게 소통하고자 하는 작품의 개작이 진행된 것이다. 1994년 초연 당시는 군사정권에서 문민정부로 바뀐 직후였고, 이런 정치적인 변화에 따라 94년에는 ‘안경’이 진짜 운동권 학생으로 그려졌던 것이 이듬해인 95년에는 가짜 운동권 학생으로 바뀌었다. 이는 군사정권에서 민간 정부로 바뀌게 되는 과정에서 인텔리겐자들이 이전까지 가졌던 명확한 공격목표가 사라지면서 겪게 되는 10여 년 동안의 극심한 정신적인 공황상태가 반영된 것이기도 하다. 두 번째는 유루파이 라운드, IMF 등 경제, 사회적인 대변동에 따른 작품의 변화를 들 수 있다. 1998년 IMF 이후로, 실직자 문제나 구조조정 등 여러 경제적인 부분이 이 작품의 기저에 전반적으로 깔리게 되었다. 마지막은 형식적인 부분의 변화로, <지하철 1호선>이 독일 그림스 극장의 원작 <Linie 1 Das Musikalische Revue>에서 완전히 한국화 되는 과정에서 변화를 들 수 있다. <지하철 1호선>은 원작을 바탕으로 작품의 구성 전체가 재구성되었을 뿐만 아니라 등장인물 역시 완전히 재창조 되었는데, 총 13장으로 구성된 원작에 비해 <지하철 1호선>은 10장으로 순서나 내용 또한 완전히 다르다. 원작의 인물이 없어진 경우도 있고, 새롭게 만들어진 인물도 있는데, 초연 이후 몇 가지 변화를 거쳐 1996년 공연에서 형식적인 부분이 최종 버전으로 정립되었다.

44) 1994년 초연과 1995년 공연, 1996년 공연, 98년 버전, 99년 버전 그리고 대극장 버전과 부산버전, 그리고 팔도 사투리 버전 등이 있다. 1994년 초연에서 1996년까지 버전은 극의 순서, 구성, 등장인물 등이 계속 변화가 되었고, 그 이후 98년, 99년 버전과 대극장 버전의 경우 연출적인 부분에서의 수정, 변화가 있었다. 부산 버전은 부산 지하철 1호선의 상황에 맞춘 부산 사투리를 사용한 것이며, 팔도 사투리 버전의 경우 2002년 공연에서 시도되었던 것으로 각 등장인물의 대사에 팔도 사투리를 고루 사용하였다.

<학전>은 배우를 운영하는 체계에서도 제작비와 수익성의 측면보다는 작품의 완성도와 배우들의 숙련도를 중심에 두는 운영방식을 취해왔다. 공연에 참여하는 모든 배우들은 오디션을 통해 선발된 뒤 평균 3개월의 연습과정을 거친 후 최소 5개월에서 최대 7개월까지 공연팀으로 참여하게 된다. 오디션 기간, 연습기간, 공연기간을 종합하면 대략 1년의 반을 선발과 훈련에, 나머지 반을 공연에 투입하는 방식이다. 연주자들의 경우는 보다 오랜 기간을 공연에 지속적으로 참여했지만 배우들의 경우 5~6개월을 넘어설 경우 체력적인 한계로 인해 지속적인 공연이 어려워지기 때문인데, 이 기간 이후에는 재구성된 팀으로 교체를 하게 된다. 배우들이 교체될 때마다 오디션을 실시해 팀을 새롭게 구성하고, 평균 3개월의 연습기간을 거쳐야 무대에 오르게 되므로 상시공연이 시작된 2002년 3월 이후로는 연중 연습과 공연이 함께 맞물려 진행되었다. 의상이나 분장 등도 출연진이 바뀔 때마다 배우 개개인의 체형과 인상에 맞추어 매번 디자인을 변경하고, 수정, 교체하는 방식으로 운영되었다. 또한 작품의 리듬을 지켜가기 위해 더블 캐스팅을 되도록 배제하는 운영원칙을 가지고 있었다.

이와 같은 <학전>식 배우운영 시스템은 새로운 배우를 발굴하고 역량 있는 배우로 키워내는 데에는 좋지만 제작비용이 많이 들어가는 방식이다. 극단 <학전>은 한국적 뮤지컬의 문법을 만들고자 하는 지향에 맞추어 배우들의 발성과 연기법을 <지하철 1호선>에 맞도록 개발하고 훈련시키는 방식을 취해 왔다. 때문에 다른 어떤 극단보다 <학전> 출신 배우들의 연기 역량이 높게 평가되는 것이고 실제로 영화계로 진출해서 연기력과 대중성을 동시에 인정받은 배우들이 많다.

그러나 극장 대관료 상승, 실력 있는 배우들의 영화계 진출로 인한 대학로 중견 배우의 부재현상 가속화, 개그 공연 등의 상업적 공연의 주류화, 20대 위주의 관객층에 부합하고자 하는 대중적 취향의 공연제작 풍토 등 대학로 공연제작환경이 점차 상업화 되면서 극단 <학전>이 취해오던 작품기획 및 제작 체계, 배우 선발 및 운영체계를 유지하기가 점점 어렵게 된다. 최근에는 대학로 대부분의 공연기획 시스템은 작품이나 배우를 중심에 두는 ‘극단’의 연극기획 및 제작 시스템보다는 돈의 흐름이 중심에 있는 프로젝트별 프로덕션 체계로 운영되고 있다. 작품기획에 대한 투여, 배우의 선발과 훈련에 대한 투여보다는 상업화된 대학로 환경에서 연극이 생존하고 수익을 거두는 것에 초점을 두는 제작풍토로 변해가고 있는 것이다.

2008년 12월로 <지하철 1호선>이 대단원의 막을 내린 것도 이러한 흐름과 무관하지 않다. <학전>의 작품기획의 핵심에 있는 김민기 대표는 고단한 극단 운영체계

속에서 더 이상의 창의적 작품기획이나 제작에 대한 내적 동기 및 에너지를 유발하지 못하는 상황에 몰리고 있고, 중견배우는 빠져나가고 충무로 징검다리 정도로 인식하는 젊은 배우들이 주를 이루는 상황 속에서 <학전> 방식의 배우선발과 훈련 시스템을 유지하는 것에는 재정적 부담이나 운영의 효율성 등에서 한계에 처하게 된다. <지하철 1호선>이라는 완성도 높은 작품을 만들어냈고, 200여 명의 연극-영화 배우들을 배출했던 본체로서의 극단 <학전>은 15년 장기 공연의 과정에서 극단을 건강하게 지속시키기 어려운 환경에 점차 놓이게 되었고, 작품에 대한 창조적 에너지와 배우를 키울 수 있는 기반은 고갈되고 있는 상황인 것이다.

3. 예술인력과 문화산업의 연계지점

1. 창조산업 관점에서 바라본 핵심인력: 크리에이터(Creator)

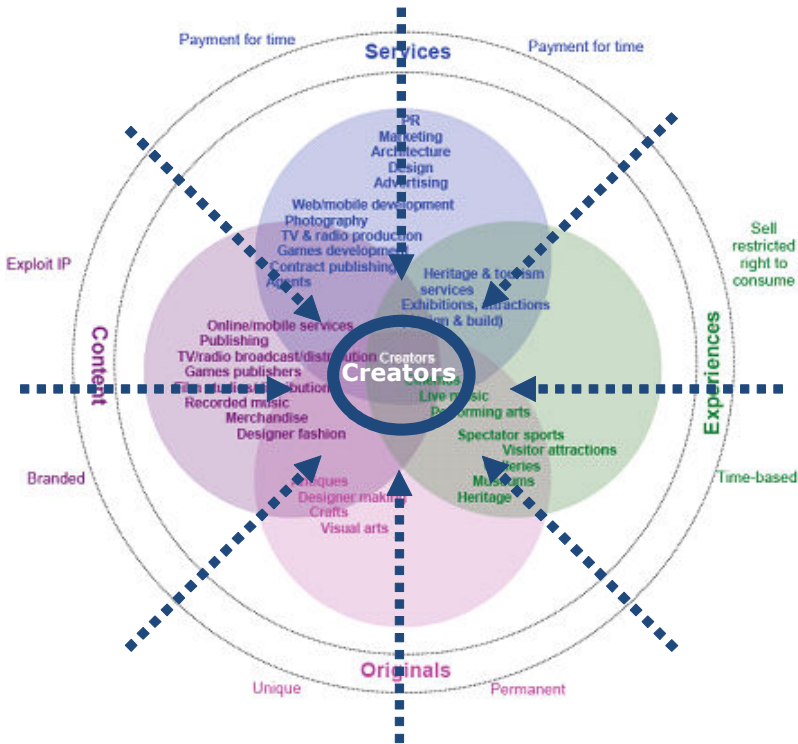
예술인력과 문화산업 연계지점을 살펴보기 위해서 기초예술과 문화산업을 분리해서 접근하기 보다는 창조산업이라는 확장된 개념에서 복합적으로 살펴볼 필요가 있다. 앞에서 살펴본 것처럼 문화산업 시장의 필요에 따라 기초예술 인력은 문화산업 시장으로 이동하고, 연계되어 왔다. 그러나 이 관계는 대체로 기초예술 인력이 문화산업 분야에 흡수되는 쪽으로 진행되어 왔고, 기초예술 영역으로 인력 순환이 원활하지 않은 왜곡된 관계를 구축하고 있다. 때문에 기초예술과 문화산업의 인력연계 방안도 대체로는 이러한 관계에 기초해서 기술적으로 연계하기 위한 교육, 산학협력 등의 방향으로 진행되어 왔다. 일방향적 흡수와 연계라는 현실에 기초해서 만들어진 연계교육 및 산학협력 방안은 대체로는 기초예술의 자원을 문화산업 개발에 어떻게 활용할 것인가에 초점이 맞추어져 있고, 기초예술의 고유한 가치나 자생력을 높이기 위한 방안은 오히려 독립적으로 진행되었다.

그러나 기초예술, 문화산업이라는 고전적 개념을 넘어 양자가 융합적으로 맞물려 진화해가고 있는 현실을 반영하기 위해서는 개인의 창의성, 기술(skill), 재능(talent)에 기초한 산업과 지적재산권의 발전을 통해 경제적 부(富)와 고용 창출의 잠재력을 가진 창조산업이라는 개념 틀로 접근할 필요가 있다. 문화산업이 아니라 창조산업의 관점에서 인력 연계를 바라보게 되면 기초예술 인력과 분리된 문화산업 인력에 대한 접근이 아니라 창조산업이라는 하나의 영역 안에서 어떤 분야에 있든 창조적인 인력이 가져야 할 역량의 문제로 접근할 수 있다.

창조산업의 개념으로 확장하게 될 경우, 주목해야 할 지점은 해당 분야에서의 크리에이터이다. 창작자 또는 창안자로도 번역할 수 있는 크리에이터(creator)란 말 그대로 무엇을 만들어 내는 주체이다. 창조산업이라는 관점에서 접근하면 크리에이터의 대상과 범위는 유연하게 확장될 수 있다. 우선 크리에이터는 창작 영역에서의 개인이 주요한 대상이지만 좀 더 범위를 확장해보면, 개인으로 조직된 단체가 크리에이터의 역할을 할 수 있다. 개인과 단체를 넘어 개인과 단체가 유연한 네트워크 형식으로 존재하는 조직단위 자체가 한 영역에서 중요한 크리에이터 역할을 할 수도 있는 것이다. 무궁무진하게 전개될 수 있는 창조산업의 각 단위를 만들어 내는 다양한 유형의 크리에이터가

존재할 수 있고, 이 부분은 창조산업의 관점에서 새로운 창조인력군의 창출과 연관되는 부분이기도 하다. 창조인력군을 영국 창조산업 관련 기구인 NESTA가 제시한 아래 그림에 비추어 설명하면 각 영역에서 다양한 유형의 크리에이터가 창출되며, 이 크리에이터는 창조산업의 제 영역에서 핵심 인적 자원으로 근간이 되는 영역이다. 아래 그림의 화살표와 같이 서비스형 창조산업에 해당되는 다양한 영역에서, 콘텐츠 창조산업에 해당되는 다양한 영역에서, 체험형 창조산업의 제 영역에서, 원형 창조산업의 제 영역에서 다양한 크리에이터가 핵심인력이 되는 것이다.

그림3-6 비즈니스 모델의 의한 창조산업(NESTA)과 크리에이터



크리에이터를 규정하기 위한 역할 범위는 예술작품, 창조산업품과 같은 구체적 실체가 있는 유형적인 것들의 창작과 주로 관련되겠지만 창조나 창작의 대상이 예술작품, 창조산업품 자체가 아니라 새로운 것 또는 새로운 경향, 새로운 인력 등을 만들어내는

다양한 역할로 확대해볼 수 있다. 예를 들어 창작자들을 인큐베이팅하고 새로운 창조산업 영역으로 매개하는 조직이나 개인은 창조산업 인력에 대한 인큐베이팅 방식을 새롭게 구축하는 크리에이터의 역할을 하고 있다고 볼 수 있는 것이다.

그런데 크리에이터의 개념 사용에는 아직 현실적 한계가 많다. 크리에이터의 개념과 역할 범위, 창조산업 체계 안에서의 위치 등을 규정하기 위해서는 광범위한 실증적 조사에 기반을 둔 기초예술, 문화산업, 창조산업의 인력생태계가 구축되고 각각의 관계망에 대한 분석이 다양하게 이루어져야 한다. 따라서 크리에이터라는 개념은 아직 가설로 접근하여 사용할 수밖에 없다. 영국 창조산업 관련 기구인 NESTA에서는 유사한 맥락에서 예술 인력이 다양한 직업군으로 옮겨가는 현상에 대한 실증적 연구가 진행되고 있는데, 조사의 성격상 단기간에 결과를 도출하기 어려운 중장기 과제로 추진되고 있다.

이렇게 크리에이터란 개념 자체가 학문적으로 정립된 것도 아니며, 다양한 추측과 변수가 개입되는 개념이지만 부분적으로 본 보고서에서 차용하고 가설화하여 사용하는 것은 문화산업의 개념을 넘어선 창조산업의 확대된 인식 속에서 핵심인력을 새롭게 바라보기 위해서이다. 즉, 기초예술과 문화산업 인력으로 구분하고 양자에 필요한 역량을 각각 구축하고 연계하는 차원을 넘어 양자가 복합적으로 얽혀 있는 현실과 갈수록 융합되고 있는 미래적 경향을 전제한다면 창조산업의 관점에서 요구되는 융합적 인력 역량과 지점, 구조 등을 살펴볼 수 있기 때문이다. 또한 예술인력과 문화산업 인력이 일방향으로 이전하는 접근방식이 아니라 융합적으로 상생하는 연계방안으로 접근하는 데에는 유용하기 때문이다. 이에 대한 연구는 한국형 지형 안에서도 구체적으로 추진될 필요가 있고, 그 과정 속에서 영국 등 해외의 창조산업과 크리에이터의 개념에만 의존하지 않는 한국에서의 실질적인 개념을 만들어내는 것도 필요하다.

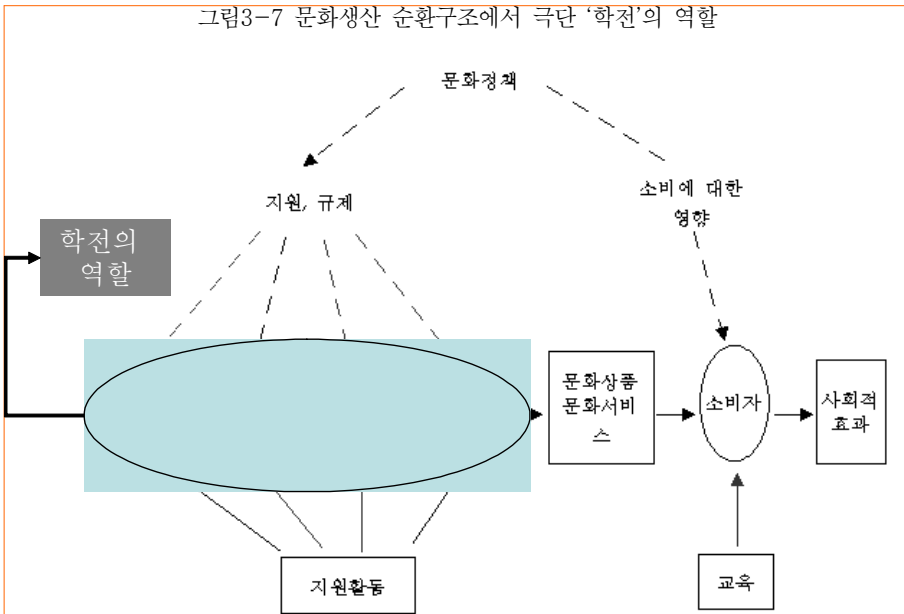
2. 크리에이터로서 '단체운영'지원의 필요성

<학전>과 <지하철 1호선> 사례는 공연작품 창작 및 제작유통, 배우의 성장과 문화산업 영역으로의 이동순환을 복합적으로 보여주고 있다. 좋은 공연작품은 좋은 배우를 만들고, 이 양자는 시장에서의 유통 및 관객과의 소통에서 핵심 성공요인이 되며, 작품의 주체로 활동하며 기량이 높아진 배우는 다시 문화산업 영역으로 이동해서 핵심 인적자원이 된다. 이러한 순환체계를 건강하게 만드는 터전의 역할을 하고 있는

것이 극단 <학전>과 같은 창작집단이다. 이와 같이 작품을 창조하고, 배우를 양성하는 일종의 생산자로서 <학전>이 이룬 성과는 공연계에서 주목할 만하다. 그 중에서도 인력의 공급처로서의 역할은 어느 누구도 할 수 없는 학전만이 이룰 수 있었던 성과라고 할 수 있다. <지하철 1호선>이 영화 인력의 튼튼한 터전이 될 수 있었던 것은 극단이 지향하는 고유한 연기 메소드와 배우 트레이닝 방식, 장기 공연이라는 틀을 만들어낸 '작품기획 및 제작'에서 일종의 창조적 생산자, 크리에이터로서의 <학전>이 있었기 때문이다.

극단이 만들어내는 작품, 배우에 대한 사회적 지원이나 관심은 국내에서 일반적이지만 그것의 본체가 되는 조직이나 단체에 대한 관심과 지원은 미약한 편이다. 아래의 그림은 캐나다 통계청에서 제시한 '문화통계 생산기준과 문화정책' 모델에 학전의 역할을 그려 넣은 것이다. 이 모델은 '창작—생산(제작, 제조)—유통—문화상품/서비스—소비—사회적 효과'로 이어지는 일련의 순환과정과 이에 영향을 미치는 요인들(정책, 지원, 교육)을 통해 문화생산의 순환구조를 보여준다. 여기서 문화예술의 범위는 기초 예술뿐 아니라 문화산업도 포괄되어 있다. 이 모델에 기초해서 볼 때 <지하철 1호선>이라는 작품과 배우를 만들어낸 <학전>은 '창작, 생산(제작 및 제조), 유통'의 역할을 모두 수행하다 있다고 볼 수 있다. 그런데 우리나라에서 시행되고 있는 대부분의 지원이나 투자는 창작, 생산, 유통의 각 영역별로 따로 진행되고 있다. 이것은 곧 창작부터 유통까지 모든 기능을 한꺼번에 수행하면서 사회(혹은 문화예술계)에 중요한 역할을 하는 단체 혹은 기구에 대한 지원이 사각지대에 놓이게 된다는 말이다. 특히 문화예술 분야 민간이나 시장 영역에서 존재하는 단체나 조직이 그런 상황에 주로 놓이게 된다.

그림3-7 문화생산 순환구조에서 극단 '학전'의 역할



그러나 극단 <학전>의 작품과 배우를 창조적으로 만들어내는 크리에이터 조직으로서 핵심 역할은 15년 장기 공연과 함께 고갈되어버렸다. <학전>뿐만 아니라 대학로의 많은 극단들이 대표자 1명만 존재하며 근근이 공연을 이어가는 상황에 몰리고 있다. 이러한 상황에는 크게는 두 가지의 차원의 문제들이 있다. 대학로의 연극기획 및 제작 환경이 상업적 기반이 강해지면서 작품과 배우를 중심에 두는 극단식 제작방식이 살아 남기가 힘들어진 것이다. 돈을 중심으로 모였다 흩어지는 프로젝트 프로덕션이 대세인데다, 제작자로 대변되는 프로듀서의 지나친 역할 증대로 인해 예술가들이 지나친 자기 검열 증상을 보이는 등의 악영향이 초래되고 있다. 크리에이터로서의 학전의 역할이 한계에 처한 또 다른 이유로는 지원 제도의 문제를 들 수 있다. 국내 예술지원제도는 크게 예술가에 대한 창작 지원에서 관객 지원, 그리고 공간 지원 등으로 흘러온 경향을 보여 왔다. 이러한 지원 제도의 변천과정에서 크리에이터 역할을 하는 창조적 집단으로서 극단, 단체에 대한 지원은 사각지대에 늘 놓여 있었다. <지하철 1호선>의 원작을 제공하였던 독일의 그림스 극단의 경우 퍼블릭 씨어터가 아님에도 불구하고 극단 운영비를 국가에서 지원받고 있다. 극단운영 지원이 가능했기 때문에 그림스는 <지하철 1호선> 이후에도 다양한 작품의 창작활동을 지속하면서 그림스 극단의 크리에이터로

서의 역할을 지속할 수 있었지만 <학전>의 경우, 15년을 단체인영지원 없이도 잘 버텨왔지만 결국은 창작자로서의 극단 <학전>의 에너지는 고갈되어 새로운 창작단계로의 단절상황을 맞이하고 있다. 연우무대 등 대학로 주요 극단도 마찬가지 경우이며, 이에 대한 지원방안이 절실하다.

3. 창조산업 비즈니스 역량 강화를 위한 영역 간 인력연계

기초예술과 문화산업의 인력이 일방향으로 이동하는 것을 넘어 <연극열전2>의 사례로 두드러지고 있는 인력간의 넘나들이 가속화되고 있다. 이러한 변화 속에는 기초예술 분야 내부의 필요와 문화산업 분야에서의 충족 요건이 서로 만나고 있기 때문에 성과를 거두고 있는 것이다. <연극열전 2>를 통해 드러나고 있는 것은 비즈니스 역량의 필요와 충족이라는 지점이다. 이 부분은 기초예술 내부에서 스스로 경영적 전문성을 강화하기 위해 마케팅을 도입하고 스킬을 습득하는 기존의 접근과는 좀 다른 현상이라고 본다. 연극-영화 시장의 호환 속에서 융합적으로 얻어지는 인력 상호간의 필요와 충족, 연계성이 진행되기 때문에 더욱 효과적인 것이며, 보다 확장된 인식과 경험을 공유하면서 인력의 역량이 강화된다는 점이다. 연극인력 뿐만 아니라 영화인력도 마찬가지로 영향을 주고받게 된다. 대학로에 떼아시네(TheaCine)와 같은 성격의 벤처회사가 생기는 것도 이러한 현상을 반영하는 것이다. 연극, 영화, 방송, 연예 등에 구애받지 않는 창의적 프로젝트의 기획과 실행을 통한 연극, 영화, 방송 등의 관련 인력의 사회진출을 모색하는 단체이다. 이 단체가 어떤 성과를 구축할지는 여러 가능성이 있겠지만 문제의식은 연극-영화 인력이 겪고 있는 현실의 변화에서 동일하게 출발하고 있다.

때문에 이 부분을 적극 수용할 수 있는 인력연계 프로그램이 필요하다. 즉, 기초예술과 문화산업, 더 나아가 창조산업의 관점에서 여러 영역의 개인과 조직이 만나서 상호 영향을 주고받으며 창조산업적 관점의 비즈니스 역량이 개발되거나 확장되고 새로운 관계로 네트워크가 형성되고 시너지를 상호 가져올 수 있는 새로운 방식의 교육과 네트워크 프로그램이 필요한 것이다. 영국 예술위원회에서 진행하고 있는 “Cultural Leadership Program”이나 “Business Support” 지원 프로그램도 이와 같은 맥락에서 추진되고 있는 예술위원회 차원의 창조역량구축 지원프로그램이다. 이 프로그램들을 통해 다양한 창조산업 분야의 대표자와 예술조직의 실무자들이 만나고 교류하는 프로젝트도 있고, RSC(Royal Shakespeare Company)와 같은 세계적 극단도 창조산업으로

거듭나기 위한 비즈니스 컨설팅을 받고 이에 대한 과정들을 공개하고 공유하는 프로그램도 운영했다. 기초예술, 문화산업을 분리하는 것이 아니라 통합적 관점에서 단위 사업장, 또는 단체나 조직에서 필요한 창조역량의 형성을 위한 다양한 비즈니스 교육, 리더십 프로그램, 창의성 구축을 위한 융합적 교육 등이 새로운 방식으로 기획되고 조직될 필요가 있다.

제4장

기초예술과 문화산업의 연계방안

제1절 : 기초예술 창작기반 조성 및 경쟁력 강화

1. 기초예술-문화산업 파트너십
2. 기초예술 브랜드육성 지원사업
3. 기초예술 가치평가제도

제2절 : 기초예술 OSMU 창작 활성화

1. 기초예술 OSMU 창작 지원사업
2. 기초예술-문화산업 연계 환경 조성

제3절 : 예술을 통한 지역 활성화 방안

1. 예술과 지역발전 연계사례 지원
2. 지역협력형 예술지원 프로그램 개발
3. 지역협력형 예술지원위원회 구성

제4절 : 매개항으로서 창조인력의 발굴과 지원

1. 인력생태계 연구
2. 인큐베이터로서 예술단체 운영지원
3. 융합적 창조역량 강화 프로그램

제1절 기초예술 창작기반 조성 및 경쟁력 강화

1. 기초예술-문화산업 파트너십

1. 예술위원회의 위치와 역할 정립

2장에서 언급되었듯이 장르간 협력체계 구축을 통하여 콘텐츠 자원을 안정적으로 확보하고, OSMU 활성화를 도모하는 지원정책이 필요하다는 공감대가 형성되어 있으나 원론적인 논의 수준에 머물러 있다. 따라서 현 시점에서는 기초예술이 문화산업에 지속가능한 창조성을 촉진하고, 문화산업은 기초예술의 부가가치를 창출할 수 있는 자원을 공급함으로써 각 영역에서 획득한 성과를 공유하는 ‘파트너십’, ‘선순환구조’를 구축하는 실제적인 작업이 필요하다.

무엇보다도 예술위원회는 문화산업과의 연계 지원사업을 통하여 기초예술과 문화산업의 선순환이 이루어지는 밑그림에 대한 원칙을 명확하게 제시하며, 문화콘텐츠 진흥기관과 독립된 기능을 수행하는 동시에 상호 연계될 수 있도록 예술위원회의 지원 영역을 조율해야 한다. 현재 문화부 산하 콘텐츠 관련 진흥기관 통합이 논의되고 있는 가운데 예술위원회는 적시에 기초예술과 문화산업의 연계 지원사업을 통하여 기획자, 조직자, 협력자⁴⁵⁾로서의 역할을 수행하는 새로운 지원모델을 제시하고, 문화콘텐츠 진흥기관들과의 역할분담에 대한 합의를 이끌어내야 한다.

문화콘텐츠 지원정책 중에서 예술위원회는 기초예술 장르의 특성을 고려한 문화콘텐츠 창작 지원을 담당하되 문화산업의 규모를 키우는 진흥정책에 앞서 기초예술 콘텐츠의 시장 실패를 최소화하는 지원정책에 무게중심을 두어야 한다. 즉 문화콘텐츠 지원 목적을 정의할 때 예술위원회가 정체성을 잃지 않으면서 기초예술의 창작 활성화를 도모하기 위해서는 ‘산업의 성장’보다 ‘창작의 다양성’에 초점을 두고, 기존의 지원사업과 일관성을 유지하면서 다각화하는 지원정책을 추진하는 것이 바람직하다. 또 지원예산의 운용 원칙으로 ‘선택과 집중’을 주장할 때도 기초예술의 산업적 규모를 고려한 선택과 집중이 아니라 기초예술의 다양성을 위한 선택과 집중임을 적확하게 명시하여 논리적으로 일관성을 유지해야 한다.

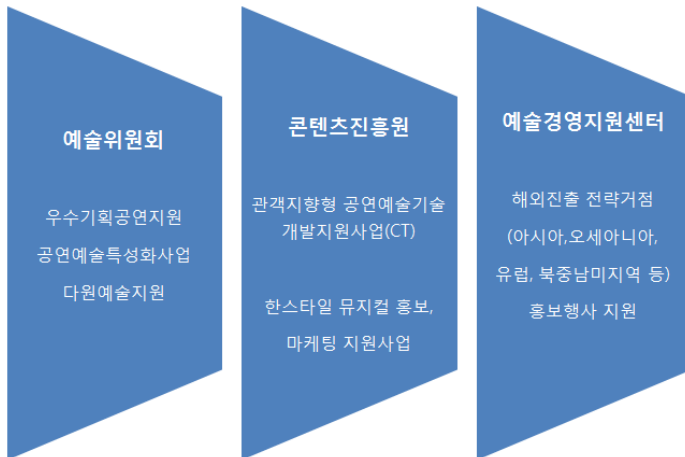
45) 라도삼(2008년 3월호), ‘예술 지원의 새로운 모델 제시를 위한 예술위의 역할’, 『한국연극』

2. 기초예술과 문화산업의 선순환

앞에서 강조되었듯이 예술위원회의 문화콘텐츠 관련 지원사업이 효율적으로 이루어지기 위해서는 문화산업의 선순환이 이루어지는 밑그림이 먼저 제시되어야 하며, 예술위원회의 위치 정립과 역할 수행에 대하여 콘텐츠 진흥기관들과의 합의가 전제된 가운데 추진되어야 한다. 관련 지원프로그램들의 단순한 나열이 아닌, 문화콘텐츠 창작 활성화를 실현할 수 있는 입체적·다각적 결합을 시도하기 위해서는 공동지원 효과를 극대화할 수 있는 비전을 공유하고 상시 커뮤니케이션이 원활하게 이루어질 수 있는 시스템이 구축되어야 한다.

한 예로 특정한 공연예술프로젝트의 해외시장 개척이라는 목표 아래 공동지원이 추진되는 경우에는 다음과 같이 관계 지원기관들이 1차 목표 시장(예; 한국의 공연시장)과 2차 목표 시장(예; 해외 공연축제)을 명확하게 선정하고, 목표로 하는 해외마켓의 정서와 시장환경에 맞게 콘텐츠를 개발, 투자, 배급하는 일련의 지원프로그램이 체계적으로 이루어지는 시스템을 구축한다.

그림4-1 문화콘텐츠 진흥기관의 지원사업간 연계

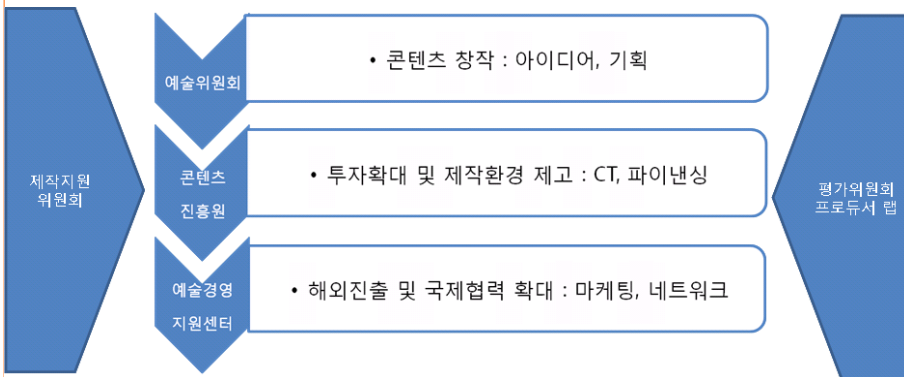


한국문화콘텐츠진흥원에서 실시하는 ‘관객지향형 공연예술기술 개발지원 사업’은 지정공모 형식으로 무대공연과 CT기술을 접목시켜 무대공연의 첨단화를 도모할 수

있는 신규과제를 개발하고자 과제당 3-5억 규모로 지원한다. ‘한스타일 뮤지컬 홍보·마케팅 지원사업’은 한스타일(한글, 한식, 한복, 한지, 한복, 한악)을 적용하여 제작하는 창작뮤지컬의 사전사후 홍보 및 마케팅을 지원하고, 제작 뮤지컬을 바탕으로 O.S.T 음반 발매 및 OSMU 사업화도 추진한다. 이 외에도 CT 관련 지원사업의 하나인 ‘문화콘텐츠기술연구소 육성사업’과 연계하여 공연콘텐츠와 CT 결합을 지원함으로써 콘텐츠의 질적 수준 향상을 도모할 수 있다. ‘문화콘텐츠기술연구소 육성사업’은 문화기술(CT) 분야를 전문적으로 수행할 수 있는 대학 내 연구 집단을 대상으로 ①무용, 연극, 뮤지컬 등 각 분야의 창작활동을 지원하고 표현력을 높이며, ②제작의 효율성을 증진시킬 수 있는 기술 개발을 통해 공연 콘텐츠의 글로벌화를 지원하고 공연 향유 기회를 확대하고자 하는데, 이러한 취지를 반영하고 있는 지원사업과 연계하여 해외시장에서의 경쟁력을 제고할 수 있을 것이다.

예술경영지원센터는 해외진출 전략거점⁴⁶⁾을 중심으로 홍보행사들을 전개하여 CT와 파이낸싱으로 업그레이드된 공연콘텐츠의 해외시장을 개척하는 지원정책을 수행한다.

그림4-2 문화콘텐츠 진흥기관 파트너십 모델



기초예술-문화산업 파트너십을 기반으로 한 공동지원사업을 효율적으로 추진하기 위해서는 문화산업 진흥기관의 관련 부처 간 정책 조정을 담당하는 컨트롤타워로서

46) 아시아지역(아시아아트마켓, 동경예술견본시장, 상해아트마켓), 오세아니아지역(호주공연예술마켓), 유럽지역(발칸아트마켓, 국제무용박람회, 에든버러페스티벌 프린지, 아비뇽페스티벌오프), 북중남미지역(멕시코게이트웨이, 미국공연장협회 연례회의), 기타지역(ISPA총회, 비공식유럽연구회의)

‘제작지원위원회’를 구성, 운영하는 방안을 궁리해 볼 수 있다. 제작지원위원회는 여러 지원기관 간의 입장 차이 및 이해관계의 조정, 제작지원관리, 지원금 관리 및 분배 업무, 지원제작에 참여하는 각 분야 전문가들과의 교섭 및 계약 체결 업무, 저작권, 수익배분 등을 주요 업무로 하며, 해당 프로젝트 전체에 대한 운영을 담당하고 지원제작 관리를 주도하는 역할을 담당한다. 제작지원위원회는 각 기관에서 지원 담당자들을 선발하여 팀 단위의 조직 혹은 개인 단위의 프로젝트 코디네이터 등으로 운영할 수도 있는데 이러한 시스템은 지원금을 분담함으로써 지원으로 인한 손실을 분산하고, 전문 영역을 가진 지원기관들이 참여함으로써 지원의 효율성을 높일 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또는 외부의 전문 기관에 제작지원위원회의 역할을 수행하도록 위탁하고 총 지원예산의 일정 지분을 수수료로 지급하는 방안도 있다.

참고로 일본 콘텐츠산업을 보면 1990년대부터 도입된 컨소시엄 형태의 출자방식으로 ‘제작위원회’를 구성하여 OSMU 기획 및 제작을 추진한다. 제작 및 배급사 외에 방송국, 광고대행사, 출판사, 완구업체 등으로 구성된 제작위원회에서 사전 OSMU 기획에 따라 여러 윈도우에서 크로스 마케팅, 라이선싱, 머천다이징, 브랜드 확장 등 여러 방식으로 사업을 동시에 진행하여 단기간에 수익을 창출하는 OSMU 구조를 구축하고 있다. 대개의 경우 방송사가 제작위원회의 사업을 수행하는 주체로 주도권을 행사한다. 제작위원회는 사업에 참가하는 사업자가 출자함으로써 조합원이 되어 상호 무한 책임을 지는 임의사업조합방식과 출자액에 따른 배당이 아니라 사업에 공헌한 정도에 따라 배분이 가능한 유한책임사업조합방식이 있다.

앞의 파트너십 모델에서 평가위원회는 산·학·연 관계자로 구성하여 서류심사, 발표심사, 현장심사 외에도 중간평가를 통해 다년간 지원사업의 계속지원 여부를 판단하는 역할을 담당한다. 그리고 예술과 비즈니스를 이해하는 국내외 프로듀서들이 프로젝트 별로 수퍼바이저나 멘토로 참여하는 ‘프로듀서 랩(Producer Lab)’을 상시 운영하여 기초예술과 문화산업 메커니즘의 차이에서 비롯되는 시행착오를 최소화하는 장치 마련도 필요하다.

3. 기초예술 창작활성화 지원사업의 다각화

2009년 문예진흥기금 사업계획에 의하면 기초예술 창작과 관련된 지원사업은 아래와 같이 실시될 예정이다.

표4-1 2009년 문예진흥기금 기초예술창작지원사업

단위사업	세부사업	
예술가의 창조역량 강화	예술창조활동수요자맞춤형지원	1. 예술창작 및 표현활동지원 ① 문학창작지원 ② 시각예술우수기획전시지원 ③ 우수기획공연지원 ④ 전국규모 주요 문화예술행사 지원 ⑤ 지역협력사업지원 2. 수요자맞춤형지원사업 3. 공연예술전문단체집중육성지원 4. 예술창조역량강화 특화사업 ① 문학특성화사업 ② 시각예술특성화사업 ③ 공연예술특성화사업
새로운 예술세계의 개척	차세대예술인력집중육성	1. 신진예술지원 ① 아르코영아트프론터지원 ② 청소년문예지발간지원 ③ 사이버문학강좌 2. 무대예술인재교육 지원 3. 문화예술분야청년인턴채용지원
	다원예술지원	

위 지원사업들은 다원예술지원을 제외하고는 장르 중심, 예술인·예술단체 중심으로 추진되고 있어 현재의 지원시스템 안에서 문화산업과의 연계를 도모하기에는 제도적 한계가 있다. 다원예술지원도 새로운 예술, 탈장르예술, 복합장르예술, 독립예술, 연예(비상업적 대중예술), 비주류예술, 문화적 종다양성을 추구하거나 공공가치와 공동체 소통에 기여하는 예술, 새로운 공공예술 분야 등을 대상으로 하고 있어 문화산업간의 연결고리를 고려한 기미가 보이지는 않는다.

기초예술과 문화산업의 선순환구조가 원활하게 이루어지기 위해서는 문화생태계의 가치서열구조에서 원천을 제공하는 토대인 기초예술에서부터 문화산업과의 유기적

연계를 모색할 수 있는 가능성이 실현되어야 한다. 이러한 조건이 선행되어야 새 정부 문화산업 정책의 주요 과제인 ‘기능과 장르의 융합적 지원’, ‘콘텐츠 생태계 기반의 통합 정책 시스템 구축’, ‘경제적 가치와 문화적 가치의 조화’, ‘글로벌 시장 진출’ 등이 실현될 수 있는 토대를 마련할 수 있다.

그러나 위 예술위원회 지원사업은 기초예술과 문화산업의 분리 상태를 가감없이 드러낸다. 반면에 한국문화콘텐츠진흥원의 방만한 지원사업들은 기초예술과 문화산업 간의 합의가 이루어지지 않은 상호협력 부재 상태를 반영한다. 작품성과 시장성을 겸비한 기초예술 콘텐츠 인큐베이팅 기능은 방치된 채 시장성을 검증받은 기초예술 콘텐츠(예; 뮤지컬)만이 편애를 받고 있는 실정이다.

이에 대한 대안으로 먼저 예술위원회는 단위사업, 혹은 세부사업에 기초예술과 문화산업의 연계를 추진하는 지원사업을 신설하여 장르의 특성화를 기반으로 한 다양성 확대뿐만 아니라 장르의 융합을 기반으로 한 다양성 확대를 도모하는 제도적, 조직적 토대를 마련해야 한다. 그리고 그 토대를 바탕으로 앞에서 제안한 문화콘텐츠 진흥기관과의 창조적 파트너십을 점진적으로 추진할 때에 지원제도를 통하여 기초예술과 문화산업의 상호협력 시스템을 정착시킬 수 있을 것이다.

2. 기초예술 브랜드육성 지원사업

<기초예술 브랜드육성 지원사업>은 브랜드 전문기관과 연계하여 기초예술단체의 브랜드 개발 및 국내외 마케팅을 지원함으로써 기초예술의 고부가 가치화를 추진할 수 있는 브랜드자산 구축을 목적으로 한다. 국내외 예술시장에서 차별성과 경쟁력을 갖추고 있으나 브랜드 인지도가 낮은 기초예술단체들을 대상으로 파일럿 지원사업을 실시하여 지원 효과를 객관화하고, 그 결과에 따라 아래의 지원 대상, 지원 규모, 지원 내용 및 지원 절차를 보다 구체화하는 작업이 필요하다.

지원사업을 추진하기 전에 동 사업의 취지를 이해하고 슈퍼바이저 역할을 담당할 수 있는 브랜드 전문가(기관)와 긴밀하게 협력하여 기초예술단체들의 수요조사를 실시하고 그 분석결과를 근거로 지원 내용과 방식을 보다 정교하게 설계하는 작업이 선행되어야 한다. 그리고 지원 실시와 병행하여 기초예술 브랜드 관리에 대한 국내외 사례 분석과 파일럿 지원사업 모니터링을 실시하고, 그 결과물로서 가이드라인을 제시하여 브랜드육성 지원사업에 대한 이해를 돕고 지원효과를 높이는 방안도 고려할 만하다.

표4-2 브랜드육성 지원사업의 개요

구분	세부내용
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지원 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 기초조사 - 브랜드 개발 - 브랜드 마케팅(국내, 해외) ○ 지원 선정 단계별로 브랜드 전문위원을 배정하여 위의 지원 내용에 대한 연구조사, 컨설팅, 성과 관리를 실시함. ○ 매칭 방식으로 지원하는 것을 원칙으로 하되, 프로젝트 형태에 따라 지원한도 및 분담비율을 조정함. 다년간 사업으로 실시할 경우 매년 분담비율을 10%씩 상향조정 하며, 동 지원사업에 참여하여 브랜드 개발 완료한 단체는 계속 참여할 수 없음.
지원절차	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기초예술단체 지원 절차 기초예술브랜드위원회 구성 ▷ 1차 서류심사 ▷ 2차 발표심사 ▷ 3차 현장심사 ▷ 지원대상 결정 ▷ 사업수행사와 개별 계약 체결 ▷ 사업비 지원 ○ 브랜드 전문기관 지원 절차 서류심사 ▷ 기초예술브랜드위원회 심사 ○ 기초예술 참여단체는 선정된 브랜드 전문기관 Pool에서 매칭을 통해 지원함. ○ 현장실사에서는 단체의 작품 제작여건, 경영상태, 참여도 등을 중심으로 종합평가함.

다년간 지원사업의 경우에는 진행 일정 및 계약 내용 준수 여부 등의 중간 점검을 통해 효율적으로 이행되고 있는지 평가하고 지속 지원 여부를 결정.

3. 기초예술 가치평가제도

1. 기초예술 가치평가제도의 의의

기초예술이 시장에서 흥행하기 위해서는 다른 장르와 같이 작품성이 전제되어야 하지만 유통 과정에서는 배급사(공연장, 공연기획사, 출판사 등)의 능력, 홍보 및 마케팅 전문업체의 능력 등 다양한 주체들의 능력도 흥행에 주요 변수로 무시할 수 없을 정도의 영향력을 행사한다. 이러한 여건을 고려하지 않은 채 창작자나 제작자에게 작품 제작에 따른 모든 리스크를 부담시키는 것은 기초예술의 성장에 큰 제약요인으로 작용한다. 따라서 기초예술에서도 문화산업에서 실시되고 있는 완성보증제도나 콘텐츠가치평가제도와 연계하여 기초예술 창작 아이디어가 상용화되어 수익을 창출하기 이전 단계까지 지원하는 프로그램이 필요하다.

그런데 문화산업분야에서 추진하고 있는 완성보증제도가 안정적으로 정착되기 위해서는 문화콘텐츠 가치평가기준이 마련되어야 한다. 완성보증제도에서 요구하는 담보물의 개념은 문화콘텐츠의 지적재산권만이 아니라 그로부터 발생하는 판권, 배급권, 대여권, 저작물 이용권들까지 포괄하는 권리의 총체이므로 하나의 콘텐츠에서 파생될 수 있는 가능성까지 포함하여 총체적으로 평가할 수 있는 평가기법이 요구된다.

다른 문화콘텐츠 진흥기구에 비하여 상대적으로 건당 평균 지원예산의 규모가 적은 예술위원회가 지원금의 규모를 대폭 확충한다면 부작용이 클 것이다. 오히려 기초예술 콘텐츠의 가치평가를 담당함으로써 직접적인 파이낸싱 지원보다는 간접적인 보증 지원을 통하여 '인증효과'와 '다양성 확대'의 두 가지 지원효과를 위해 집중하는 지원전략이 예술위원회에 더 적합할 수 있다.

- 첫째, 예술위원회의 지원대상으로 선정될 시 인증효과가 발생할 수 있게 한다.
- 둘째, 공공지원기관으로서 새로운 예술의 다양성을 확대하는 지원정책을 실시한다.

대부분의 기초예술 창작자와 제작자들은 초기 개발비 및 제작비용을 조달하기 위하여 용자를 받으려고 해도 <점프>가 겪은 것처럼 금융기관에서 요구하는 믿을만한 물적 담보를 설정하기 어려운 경우가 대부분이다. 문화콘텐츠 제작자들이 보유하고

있는 자산은 기획, 시나리오, 저작권, 배우, 스태프 등의 무형자산이나 무대장치, 제작 장비 등 담보 제공이 곤란한 자산으로 구성되어 있기 때문에 전통적으로 물적 담보를 요구하는 금융기관으로부터의 자금 조달에 애로를 겪는다. 게다가 금융기관의 입장에서 본다면 문화콘텐츠는 완성되지 못할 가능성, 즉 완성리스크가 클 뿐만 아니라 완성 되더라도 흥행되지 못할 흥행리스크도 크기 때문에 투자금을 회수하지 못할 가능성도 그만큼 증가한다. 이러한 이유로 금융기관에서는 문화산업에 대한 용자 및 투자 실행을 결정하기가 어렵기 때문에 투자자의 리스크를 완화하여 투자유인을 증대할 수 있는 위험의 인수자(risk taker) 역할을 담당하는 완성보증제도의 필요성이 증대되었다.

완성보증제도의 요지는 문화산업(영화, 애니메이션, TV프로그램 등) 제작사가 사전에 약정된 제작예산 범위 내에서 제작기일 안에 제작물을 완성하여 배급사에 인도하는 것을 보증하는 것이다. 만약 제작사의 제작불이행, 인도지연, 제작예산 초과 등이 발생할 경우 완성보증사는 이미 사용된 제작비 일체를 제작자금 대출·투자기관에 대위 변제하거나 추가 자금 투입으로 완성하여 인도함으로써 보증채무를 이행한다.

이러한 완성보증제도의 배경을 감안해 볼 때, 기초예술 작품 제작에 필요한 재원을 마련하기 위해 금융기관에서 용자를 받을 때 예술위원회에서의 선지원이 기초예술 작품에 대한 신용보증 효과를 발생시킬 수 있게끔 예술위원회 지원사업에 대한 신뢰가 형성되어진다면 기초예술 분야의 자금경색 완화에 적지 않게 기여할 것이다. 특히 창작자·제작자의 영세성, 제작공정 및 제작비 산출의 비표준화, 예산집행의 투명성 부족, 제작가능성 평가의 비전문성 등 문제들이 산적해 있는 기초예술 분야에서 공정하고 객관적인 가치평가제도는 더욱 절실하다.

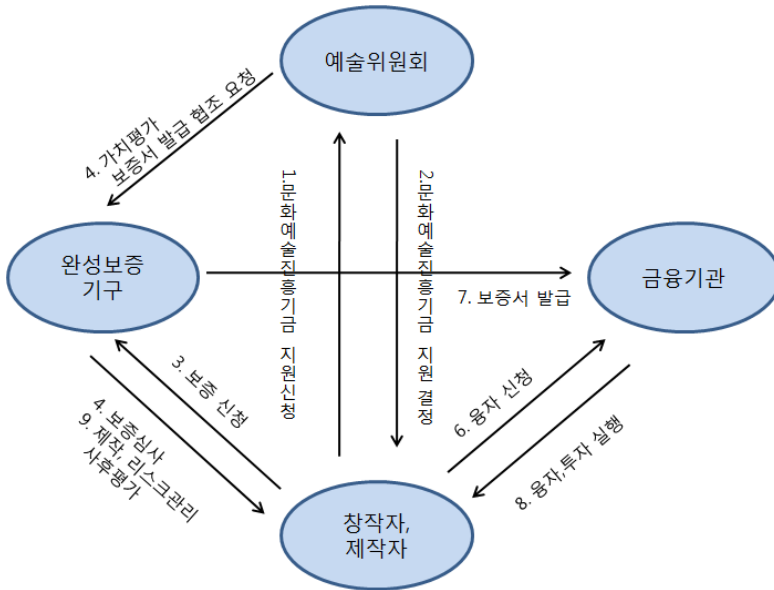
2. 기초예술 가치평가시스템

다음의 시스템과 같이 예술위원회가 주도하여 기초예술 콘텐츠를 대상으로 작품성, 예산 책정의 적정성, 제작일정의 충분성, 사업성, 시장성 등 유무형자산의 금액가치와 미래가치를 평가하는 가치평가 절차를 거쳐 그 결과 여부에 따라 보증기관에 보증서 발급을 의뢰하여 금융권에서의 대출 지급이 원활하게 이루어질 수 있도록 함으로써 기초예술 창작자와 제작자들의 창작 활동을 지원하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

먼저 예술위원회는 스크립터, 제작일정, 예산 등을 검토한 후 프로듀서, 디렉터, 슈퍼바이저, 제작 회계 담당자 등 프로젝트를 평가할 수 있는 전문가들과의 논의를

거쳐 프로젝트의 타당성을 결정하여 문화예술진흥기금 핵심지원사업으로 선정·지원하고, 지원 결과가 만족스러울 경우 완성보증기구에 보증서 발급을 의뢰하여 금융권에서 용자 및 투자를 받을 수 있도록 후속 지원한다.

그림4-3 기초예술 가치평가시스템



문화예술분야 투자조합이나 벤처캐피탈과 연계하여 투자 보증의 반대급부로 투자 성과를 공유하는 방안을 통해 장기적으로 예술위원회의 기금 조성원을 다각화하는 전략도 검토해 볼 수 있다. 기술보증기금에서 운영하는 기술평가투자보증사업에서는 보증비율에 따라 성과공유비율을 선택하는데, 보증비율이 30%일 때는 자본이득의 5%, 보증비율이 50%일 때는 자본이득의 10%, 보증비율이 70%일 때는 자본이득의 20%를 기술보증기금이 성과이익으로 공유한다.

문화예술시장의 패러다임이 바뀌고, 기초예술의 공공재적 가치에 대한 인식도 확대되고 있으나 공공 콘텐츠와 민간 콘텐츠의 경계선이 명확하지 않기 때문에 기초예술분야에 속할지라도 공공콘텐츠에 가까운가, 아니면 민간콘텐츠에 가까운가에 따라 공적 지원의 적합성에 대한 논란은 계속 일어날 것이다. 때문에 예술위원회는 시장의 직접 개입을 최소화하는 대신 기초예술 콘텐츠의 시장 실패를 최소화하고 기초예술 창작

다양성을 지향하는 지원정책에 집중하여 기초예술 중심의 특화된 지원기구로서의 전문성을 강화해야 한다.

제2절 기초예술 OSMU 창작 활성화

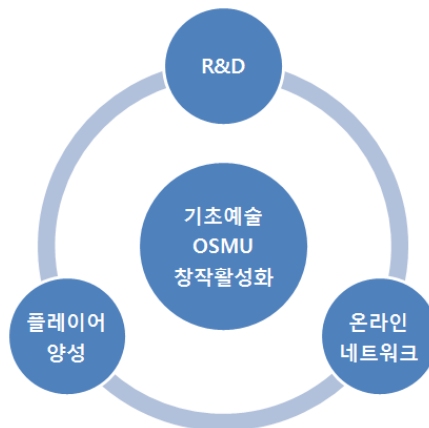
1. 기초예술 OSMU 창작 지원사업

1. 기초예술 OSMU의 의의

기초예술에 있어서 OSMU는 기초예술의 상업적 성공을 촉진하거나 담보하는 기회로서가 아니라 기초예술의 고부가가치를 창출하는 하나의 수단이며, 궁극적으로는 국가의 문화적 자산을 제고하는 데 기여한다는 인식의 전환이 이루어져야 한다.

기초예술의 OSMU를 통한 고부가가치 창출과 시장 확대를 위하여 두 가지의 지원경로를 생각해 볼 수 있는데, 첫 번째는 <기초예술 OSMU 창작 지원사업>으로 예술위원회가 기초예술 파일럿 프로젝트 제작지원을 통하여 우수 기초예술 OSMU 사업을 조기 발굴하고 사전 기획 지원을 통해 자금 유치 기회를 제공하는 것이다. 둘째는 기초예술과 문화산업 간의 다각적 연계를 위한 오프라인, 온라인 네트워크를 구축함으로써 기초예술과 문화산업의 OSMU 공동제작을 촉진하는 환경을 조성하는 것이다.

그림4-4 기초예술 OSMU 창작활성화를 위한 환경 조성



2. 기초예술 OSMU 창작 지원사업

먼저 <기초예술 OSMU 창작 지원사업>은 실제 제작 중인 기초예술 프로젝트를 대상으로 영화, 캐릭터, 게임, 애니메이션 등 타 장르로 확대하기 위한 OSMU⁴⁷⁾를 지원하는 것을 목적으로 한다. 궁극적으로는 기초예술의 제작 및 판매 시장을 확대하기 위해서는 1차 목표 시장(primary market)과 2차 목표 시장(secondary market)을 명확히 구분하여 각 시장의 장르에 맞는 콘텐츠를 개발하는 데 중점을 두고 지원과 컨설팅이 동시에 이루어지는 시스템을 구축하는 것을 지향한다.

지원 목적을 달성하기 위하여 예술위원회는 먼저 1차 시장에서 좋은 성과를 거둘 수 있도록 완성도 높은 작품 제작을 완료시키는 데 집중하며, 그 이후에 2차 시장에 진출할 수 있도록 다른 문화콘텐츠 진흥기관에서 실시하는 후속 지원프로그램과의 긴밀하게 연계한다. 지원효과를 높이는 방안으로서 지원사업 공모단계에서부터 지원 목적 및 방법을 분명하게 제시하고, 예술위원회와 문화콘텐츠 진흥기관의 공동심사를 거쳐 핵심 지원사업을 선정하여 문화콘텐츠 산업의 파급효과를 검토한 후 지원금 지급, 중간현장방문평가 등을 실시하며 그 결과에 따른 후속조치를 시행하는 방법도 고려해 볼 수 있다.

가령 1차 시장이 연극시장이고, 2차 시장이 영화시장이라면 각 시장의 특성에 맞게 연극의 특성을 살린 콘텐츠와 영화의 특성에 맞는 콘텐츠를 개발할 수 있는지에 중점을 두고 아래와 같이 다단계 심사를 통해 사업계획의 타당성과 기초예술단체의 작품성, 시장성, 경영능력 등을 종합평가할 수 있을 것이다. 심사과정에서 필요하다고 판단될 시에는 서류 심사와 현장심사 사이에 지원사업 후보 대상으로 선정된 기초예술단체들의 프레젠테이션과 인터뷰를 하는 방안도 가능하다.

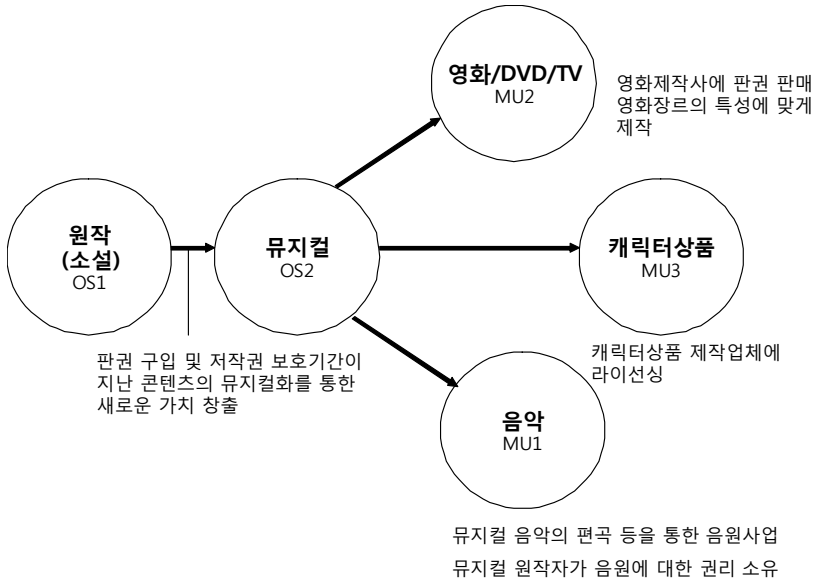
47) 하나의 원천 콘텐츠를 활용하는 것이 아니라 둘 이상의 원형을 결합하여 보다 창의적인 콘텐츠를 생산하는 MSMU(Multi Source Multi Use)모델도 포함한다. 애니메이션 <라이온 킹>은 문학작품 <햄릿>을 차용하여 줄거리를 구성하고, 뮤지컬 음악, 애니메이션 제작기술 등이 결합된 MSMU의 대표적인 사례이다.

표4-3 OSMU 창작지원사업 심사제도

	심사종류	심사기준
1차	기초예술 서류심사 문화(영화)산업 초빙서류심사	참신성, 독창성, 발전가능성 연극 제작경험, 공연실적 유무 등 영화로서의 성공가능성 공동제작 및 판매 가능성
2차	인터뷰심사 (프리젠테이션)	사업계획의 타당성 예술단체의 의지, 참여도
3차	현장심사	기초예술단체의 제작여건 기초예술단체의 경영상태 기초예술단체의 참여의지 제작예산의 합리성 제작인력의 역량 등

기초예술과 문화산업이 연계된 OSMU 비즈니스의 대표적인 사례로 뮤지컬을 꼽을 수 있다. 콘텐츠 라이프사이클을 바탕으로 원천 콘텐츠가 다각적으로 활용되어 라이선스 및 머천다이징 비즈니스로 확대된다.

그림4-5 뮤지컬 OSMU 비즈니스 모델⁴⁸⁾



48) 노준석 등 (2008), 『방통융합시대 콘텐츠 비즈니스 모델 분석 및 개발 연구』, 한국문화콘텐츠진흥원, p.53 재구성.

공연산업과 캐릭터산업의 전략적 제휴를 통한 OSMU 비즈니스모델도 가능하다. <점프>의 경우에는 해외 공연과 발맞추어 <점프>에 등장하는 인물들의 캐릭터 인형을 개발하여 머천다이징을 추진하려고 했으나 계획대로 이루어지지 않아 수입원을 다각화할 수 있는 호기를 놓치는 아쉬움을 겪었다. 현재 국내 캐릭터업체에 아웃소싱하여 캐릭터 개발을 재추진하고 있는데, 이번에 그 결과물이 나온다면 기초예술 분야인 공연에서 탄생한 오리지널 콘텐츠가 문화산업 분야에 속한 캐릭터로 재탄생하는



OSMU의 한 사례가 될 것이다. 비언어극 공연예술분야에서는 <점프>의 무술인 가족 외에 국내외에서 독보적인 퍼포먼스로 잘 알려진 B-boy 댄서(예; 팝핀 현준), 무용작품의 주인공(예; 심청)들도 캐릭터로의 OSMU 개발 가능성이 잠재되어 있다.

지원작품이 선정되면 각 작품당 파일럿 제작비 총액의 몇 %를 지원할 것인가를 결정하여 차등지원하고, 지원금은 2차에 나누어 지급한다. 지원 선정 후 협약 체결시 지원금의 50%를 지급한 후 기초예술단체와 사전협의한 시점에 단체를 현장 방문하여 중간실사를 실시한다. 중간실사에서 제작기획안과의 부합여부, 자금 흐름과 지원금 집행의 적정성, 진행 일정, 지원협약내용 준수 등을 점검하고 그 결과에 따라 나머지 지원금 지급 여부를 결정한다.

또는 선정 단계에서 6-70%를 지급하고 결과물 발표 후 나머지 3-40% 지급 여부를 결정하는 분할 지급방식을 통하여 작품의 완성도를 높일 수 있도록 동기부여하는 제도적 장치를 강구하는 것도 고려할 만하다. 그리고 서울아트마켓과 같은 세일즈 마켓에서 쇼케이스 형식으로 결과물을 발표하여 마케팅 효과도 겨냥할 수 있으며, 결과물의 완성도가 높을 경우에는 문화콘텐츠 진흥기구에서 시행하는 지원사업과 연계하여 국내의 축제와 마켓에 참가할 수 있도록 지원함으로써 판매 촉진을 유도해 볼 수도 있을 것이다.

3. 창작 지원 방식

창작 지원금 지급방식과 관련하여 다른 사례를 찾아보면 한국방송영상산업진흥원의 <우수파일럿프로그램 사업>은 독립제작사의 창작활동을 지원하는 사업으로서 3차에 나누어 제작비를 지원한다. 제작 착수 및 제작지원 계약 체결시에 1차로 40%를 지급하고, 중간 제작실사 완료시에 20%를, 파일럿 프로그램 제작 완료물 제출 및 심사 완료시 40%를 지급한다.

문화콘텐츠진흥원에서 실시하는 <글로벌애니메이션 발굴사업>의 경우에는 실제 지원금 총액의 20%를 기술료로 회수하는데, 지원사업 협약기간 종료일로부터 1년이 되는 날을 최초 납부일로 매 1년마다 4회 균등 분할하여 상환하게 되어 있다.

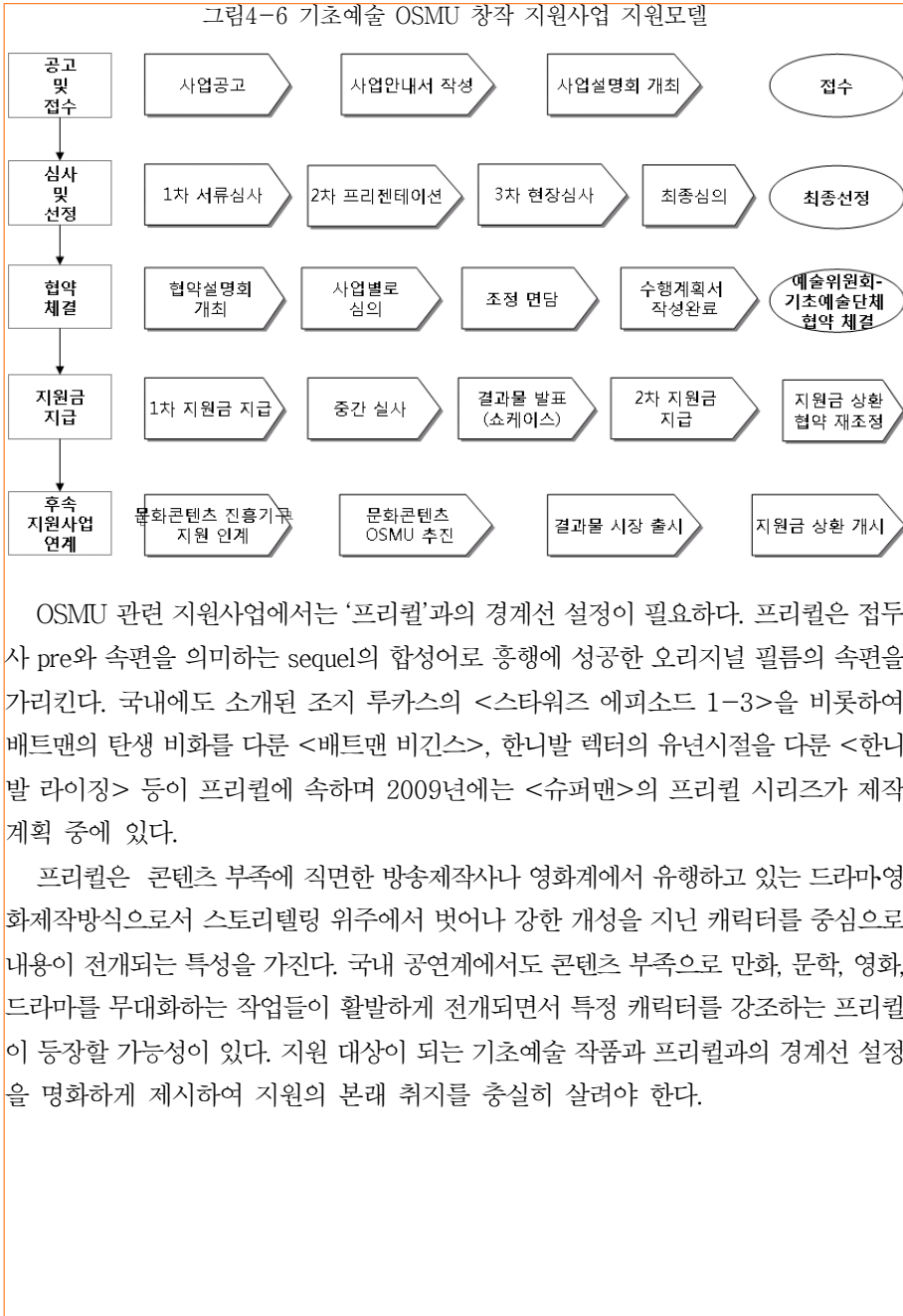
예술위원회에서도 제작지원사업의 결과물이 일회성 공연이나 발표로 끝나는 것에 만족하지 않고 시장에서 정당한 평가를 받을 수 있도록 단계적으로 지원하는 방안을 고려할 필요가 있다. 그래서 지원사업 수혜단체가 1차 시장에서의 활동을 통해 벌어들인 수입이나 2차 시장에 오리지널 콘텐츠를 판매하여 번 수입으로 지원금의 일정 부분을 상환하는 제도가 정착된다면 기초예술단체의 역량을 제고하는 동시에 예술위원회 지원사업의 지속성 및 기금 조성의 다각화라는 일거양득을 기대해 볼 수 있다.

지원과정에서 허위 또는 부정한 방법으로 지원을 받거나 지원금을 목적 외로 사용한 것이 드러났을 때는 지원 결정이 취소되거나 지원이 중단될 수 있다. 또 예술위원회와 체결한 협약대로 이행하지 않고 임의로 변경하여 제작하거나 현장 방문 평가에서 사업 수행 능력이 부족하다고 판단된 경우에도 지원을 중단하며, 제재 조치를 받은 기초예술 단체는 향후 3년간 지원할 수 없도록 주지해야 한다.

제작에 성공하여 긍정적인 평가를 받은 제작사에게는 지원금 상환의 일부를 면제해 주거나 추가 지원금을 지급하여 콘텐츠 제작 완성에 대한 유인을 강화하는 제도도 실시해 볼 수 있다. 반대로 제작에 실패하거나 예산을 초과할 경우에는 차기 프로젝트 지원에 대한 패널티를 부과하여 도덕적 헤이를 차단하는 장치도 같이 고려되어야 한다.

앞에서도 언급되었듯이 예술위원회에서는 기초예술의 산업적 가치 증대를 위해 산업적 수요는 있으나 제작이 미완료된 기초예술 작품을 지원함으로써 기초예술의 창작 활성화 및 기초예술의 다양성을 확보하는 데서 그치지 않고, 지원사업의 결과물이 2차 시장에서도 의미있는 성과를 거둘 수 있도록 다른 문화콘텐츠 진흥기관에서 운영하고 있는 후속지원프로그램으로 연결시켜주는 정책적 배려가 있어야 한다.

그림4-6 기초예술 OSMU 창작 지원사업 지원모델



OSMU 관련 지원사업에서는 ‘프리퀼’과의 경계선 설정이 필요하다. 프리퀼은 접두사 pre와 속편을 의미하는 sequel의 합성어로 흥행에 성공한 오리지널 필름의 속편을 가리킨다. 국내에도 소개된 조지 루카스의 <스타워즈 에피소드 1-3>을 비롯하여 배트맨의 탄생 비화를 다룬 <배트맨 비긴스>, 한니발 렉터의 유년시절을 다룬 <한니발 라이징> 등이 프리퀼에 속하며 2009년에는 <슈퍼맨>의 프리퀼 시리즈가 제작 계획 중에 있다.

프리퀼은 콘텐츠 부족에 직면한 방송제작사나 영화계에서 유행하고 있는 드라마영화제작방식으로서 스토리텔링 위주에서 벗어나 강한 개성을 지닌 캐릭터를 중심으로 내용이 전개되는 특성을 가진다. 국내 공연계에서도 콘텐츠 부족으로 만화, 문학, 영화, 드라마를 무대화하는 작업들이 활발하게 전개되면서 특정 캐릭터를 강조하는 프리퀼이 등장할 가능성이 있다. 지원 대상이 되는 기초예술 작품과 프리퀼과의 경계선 설정을 명확하게 제시하여 지원의 본래 취지를 충실히 살려야 한다.

2. 기초예술-문화사업 연계 환경 조성

1. R&D: 문화산업에 대한 정보 제공과 전략 수립

기초예술과 문화산업 연계 지원프로그램은 문화산업에 대한 정확한 정보에 근거한 조사와 더불어 로드맵을 개발하고, 실험적인 지원프로그램을 실시하여 가장 효율적인 지원방식을 모색해야 한다. 이를 위한 실천적인 방법으로서 지원프로그램 시뮬레이션 및 파일럿 프로그램 실시 과정을 거쳐 정기적인 지원사업으로 제도화될 때까지 단계별로 체계적인 자료조사, 연구, 평가가 이루어질 수 있도록 로드맵에 반영한다.

국내외 문화산업의 현황 및 문제점 진단, 지원사업의 비전 및 전략에 대한 연구와 로드맵이 없이 지원 범위나 지원 방식을 확장하는 수준에 그칠 경우 원칙과 전략 부재로 인한 시장 질서의 왜곡과 지원에의 의존 심화를 야기하게 될 것이다. 따라서 체계적인 증장기 연구와 더불어 아래의 간접 지원사업들이 함께 추진되어야 한다.

- 문화콘텐츠 공동지원 가이드라인
- 문화콘텐츠 공동제작 매뉴얼
- 문화콘텐츠 공동지원 사례집
- 기초예술인·단체 포트폴리오
- 프로덕션 슈퍼바이저·프로듀서 DB

‘문화콘텐츠 공동지원 가이드라인’에서는 공동지원의 제도적 사항들을 포괄적으로 자세하게 안내하고, ‘문화콘텐츠 공동제작 매뉴얼’은 기초예술단체와 문화콘텐츠 제작사, 투자기관들이 공동제작 현장에서 사용할 수 있는 지침서로서 사례별로 활용될 수 있도록 제작되어야 시행착오를 최소화하는 데 도움이 될 것이다. ‘문화콘텐츠 공동지원 사례집’은 기초예술과 문화산업을 연계하는 지원 방식 및 지원 효과를 심도있게 분석하여 공동지원 및 공동제작의 메커니즘에 대한 이해와 경험, 커뮤니케이션을 공유하는데 주목적을 둔다.

이외에도 기초예술인과 기초예술단체의 주요 작업들을 소개하고 사업가능성을 판단하는 데 참고할 수 있는 정보를 제공하는 ‘기초예술인·단체 포트폴리오’와 기초예술과 문화산업 간 문화콘텐츠 공동제작 프로젝트의 멘토와 슈퍼바이저로 활약할 수 있는

전문인력들을 확보하기 위해 ‘문화콘텐츠 프로덕션 슈퍼바이저.프로듀서 DB’ 확보 등도 함께 추진되어야 한다.

2. 지속적인 플레이어 양성을 위한 지원 장치

현 실정에서는 문화콘텐츠 제작자가 지원 제도의 혜택을 받아 완성한 콘텐츠가 시장에서 실패할 경우 지속적으로 문화콘텐츠를 제작할 수 있는 기회도 같이 박탈될 가능성이 높다. 또 선택과 집중 지원 원칙에 근거한 소수 선별 지원방식이 확대되면서 경쟁률이 치열해지는 추세에 따라 지원제도의 혜택 지속 여부를 예측하기가 더욱 어려워지고 있다. 따라서 문화콘텐츠를 지속적으로 제작하고자 하는 플레이어들을 지원하는 제도적 장치가 고안되어야 한다.

특히 기초예술의 경우에는 자금을 조성할 수 있는 경로가 한정되어 있고 수입다각화에도 한계가 있기 때문에 재정적 리스크에 더욱 민감하다. 재정적 부담을 이기지 못하는 제작자들은 시장에서 실패하면 다시 콘텐츠를 제작할 것인가, 말 것인가 결정해야 할 때 위축되지 않을 수가 없다. 그래서 기초예술 분야에서 문화콘텐츠를 개발하고자 하는 플레이어들을 지원하는 제도적 장치의 하나로서 문화콘텐츠 제작 경험이 있는 제작자의 프로젝트일 경우에는 이전에 지원을 받았더라도 지원금을 받을 수 있는 확률이 높아지도록 지원사업을 설계하는 방안이 있다.

예를 들면 지원 심사단계에서 문화산업의 메커니즘에 밝은 세일즈 전문기관 및 단체가 공동제작으로 참여할 경우 인센티브를 주거나 프로젝트의 시장성 분석을 토대로 하여 지원 여부를 결정하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 또 제작에 성공하여 긍정적인 평가를 받은 제작사에게는 지원금 상환의 일부를 면제해 주거나 완성보증사에 납부한 보험료의 일부를 보너스로 환급하는 경험요율제도를 도입하여 문화상품 제작 완성에 대한 유인을 강화하는 제도도 실시해 볼 수 있다. 반대로 제작에 실패하거나 예산을 초과할 경우에는 차기 프로젝트에 대한 패널티를 부과하여 도덕적 해이를 차단하는 장치도 같이 고려되어야 한다.

이 외에도 지원 목적에 부합하기 위해서는 기초예술과 비즈니스 양쪽 모두를 이해하는 전문가가 지원 심사에 참여하여 기초예술과 문화산업 간의 중재자 역할을 담당함으로써 지원 효과를 높일 수 있도록 콘텐츠 진흥기관들과 연계하여 심사위원 풀을 구성하는 작업이 선행되어야 한다. 지원 심사와 관련하여 다시 생각해 보아야 할 문제들이

있는데, 가장 논란이 될 수 있는 부분은 형평성 논리이다. 심사 과정에서 형평성과 관련해 일어날 수 있는 잡음을 방지하기 위하여 2년 주기로 심사위원 전원을 교체하는 관행이 타당하게 받아들여지고 있고, 매년 여러 사람들이 지원의 혜택을 받을 수 있도록 주기적으로 번갈아 가면서 지원받을 수 있게 해야 한다는 주장들이 연례행사처럼 제기된다. 그래서 이전에 지원을 받았던 사람이나 단체가 또 지원 대상에 선정될 경우 특히 시비가 일어나는 것이 당연지사라고 받아들여지고 있다.

그러나 이러한 형평성에 역행하는 것처럼 보일지라도 신규 지원사업이 조기 정착되고 사회적 지지를 획득하기 위해서는 지원의 목표를 달성할 수 있는 가능성이 높은 사업, 즉 시장성이 형성되어 있거나 제작 경험이 많은 예술인이나 예술단체를 선정하여 합리적으로 지원하는 방안을 강구하는 전략도 검토해 볼 필요가 있다. 문화콘텐츠 제작사의 경험과 실적, 스타파워 등에 좌우되는 것이 아니라 객관적인 지원평가 모델(예; 사후관리 및 평가 강화)을 개발하여 불합리한 관행을 답습하지 않으면서 진정성 있는 플레이어를 선별하고 지원할 수 있는 지원 전략이 강구되어야 한다.

3. 기초예술 OSMU 온라인 네트워크 구축

예술위원회에서는 기초예술단체들을 포함한 문화콘텐츠기업을 대상으로 기초예술-문화산업 공동제작 활성화를 위한 온라인 프로젝트 마켓 시스템을 구축하고, 온라인 서비스를 지원함으로써 기초예술-문화산업 네트워크를 체계화하는 지원사업도 검토해 볼 수 있다.

표4-4 OSMU 온라인 네트워크 지원사업 개요

구분	세부내용
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지원 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 프로젝트 선정, 온라인 마켓 등록 :프로젝트 특성에 대한 정보 제공 - 프로젝트 공급자(기초예술 분야), 프로젝트 수요자(문화산업 분야) 선정 및 등록 - 프로젝트 공급자와 프로젝트 수요자 간 의사교환 채널 :쪽지 송수신 :프로젝트 열람에 대한 허락 및 거부(프로젝트 공급자가 결정) - 향후 일본어, 영어로 검색이 가능하도록 지원하여 온라인 마켓을 확대함.
지원방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프로젝트 공급자(기초예술인/단체)는 프로젝트(작품) 정보, 진행 정도, 원하는 파트너를 제시함. ○ 프로젝트 수요자(문화콘텐츠제작기업, 투자사, 프로듀서, (선)구매자)는 예술위원회에 등록신청을 제출하면 예술위원회의 판단에 의해 등록여부를 결정함. ○ 예술위원회는 공동제작/투자/선판매 계약체결 가이드(표준계약항목, 계약체결 시 유의사항 등)를 제공함.

제3절 예술을 통한 지역 활성화 방안

1. 예술과 지역개발 연계사례 지원

1. 예술을 통한 지역개발의 올바른 관점 확립

예술을 통한 지역개발은 창조경제(creative economy)가 점점 더 중요해지고 있는 시대변화에 따라 갈수록 더 강화될 것이고, 다양한 유형으로 시도될 것이라 예상된다. 창조적 경제는 문화와 예술을 바탕으로 하며, 여기서 파생하고 발전하는 지적 자산이라 할 수 있는 전통예술, 축제, 음악, 공연예술, 영화, 방송, 디지털, 애니메이션, 비디오게임, 건축, 디자인, 광고 등을 망라하는 창조산업이 중심이 되는 경제구조⁴⁹⁾를 말하는 것이다.

창조산업은 2장에서 정리된 존 하트리의 개념 규정처럼 문화산업과 예술이 결합된 융합적 개념으로 기초예술과 문화산업을 분리된 영역으로 이해하지 않고 양자의 영역과 그것을 넘어서는 새로운 영역까지 포괄해서 창의성과 산업을 결합시키고 있는 개념이다. 창조산업은 과거처럼 단지 산업으로서 단순히 소득을 창출하는 수단으로만 존재하는 것이 아니라 인간의 창의성이 발현되는 토대를 제공하여 노동과 여가를 접목시켜 생산성을 향상시키고, 고용을 증진시키며, 부가가치 생성에 일조하고, 나아가 삶의 가치와 태도를 변모시키는 복합적 개념으로 이해되고 있다. 한 지역이나 사회에 이질적으로 존재하고 있는 '문화'와 '경제'가 공통의 목적, 즉 인간이 살고 있는 환경을 인간답게 바꾸려는 목적에 부합하도록 기능하는 것이 창조산업의 특징이기 때문에 문화에 대한 저급한 상업주의 또는 반대로 문화지상주의가 아니라 문화(예술)와 경제 영역이 상생의 결과를 가져오는 것이 창조산업이다.⁵⁰⁾

창조경제, 창조산업의 관점에서 예술을 통한 지역 활성화는 매우 중요한 영역으로 다루어져 왔다. 3장에서도 언급했던 것처럼 세계의 경제구조는 창조경제, 창조산업으로의 전환기 속에 있고 이러한 전환에서 지역의 창조성에 기반을 둔 도시 활성화 전략은 세계 각 도시나 지역의 미래를 준비하는 중요한 화두이다. 예술을 통한 지역개발을

49) 오민근·정현일, '도시조성과 산업발전 패러다임의 변화', 『문화관광 너울』, vol. 204, 2008, 07월호, 한국문화관광연구원: 참조 재구성함.

50) 오민근·정현일, '도시조성과 산업발전 패러다임의 변화', 『문화관광 너울』, vol. 208, 2008, 11월호, 한국문화관광연구원: 인용 및 재구성.

일찍이 추진해 왔던 유럽, 미주권의 주요 도시들에 이어 아시아 국가들의 주요 도시들도 이러한 흐름 속에서 다양한 예술 프로젝트를 추진해 왔다. 우리나라도 1990년대 중반 이후 시작되어 2000년을 기점으로 현재는 전국의 많은 도시, 군 단위의 규모가 작은 지역에서도 예술을 통한 지역개발 또는 지역 활성화 프로젝트를 추진하고 있지 않는 곳이 별로 없을 정도로 전국적 현상으로 진행되고 있다. 창조산업의 관점에서 도시재생 또는 지역개발을 위한 ‘문화’와 ‘예술’의 연계방식은 단순한 경제적 발전만을 추구하는 것이 아니라 지역민들의 유대감 형성 및 공동체 구축, 지역에 대한 자부심과 긍지를 확립해가는 전반적 과정과 결합되면서 지역의 창조적 경제를 구축하는 특성을 가진다. 때문에 창조적 경제를 구축하기 위한 예술과 지역개발의 연계는 구체적인 하나의 결과물 자체보다는 지속적인 과정 자체를 중요하게 다룬다. 또 지역의 발전을 진단하는 정형적인 틀에 갇히는 것보다는 지역의 활성화, 지역민 삶의 질적 발전을 이루는데 무엇이 어떻게 창조적으로 다루었는지에 대한 새로운 관점의 특징들을 만들어내는 것이 중요하다. 이러한 새로운 시각과 과정에 대한 총합이 지역경제의 어떻게 연계되고 있는지를 밝혀내는 것은 현실적으로 어려움이 많지만 실증적 차원에서 매우 중요한 영역이다.

그러나 국내 많은 지역에서 진행되는 관련 정책이나 예술 프로젝트는 창조경제에 대한 구체적 이해가 전제되지 않은 채 당위적 정책사업으로만 진행되는 경우가 많아서 프로젝트 자체의 성공률이 높지 않았으며, 경험적 성과물조차도 객관적으로 축적하지 못하는 경우들이 많았다. 시대적 변화를 구체적으로 이해하지 못하고 과거 지역개발 패러다임에 기반을 둔 관행과 인식으로 필요에 따라 예술과 문화를 끌어들이는 절충적 방식으로 진행되었기 때문이다. 이 과정에서 예술과 문화는 창조적으로 지역과 결합하지 못하고 대상으로만 접근되거나 경제적 활성화를 위한 도구로 접근되는 경우가 많았다. 이러한 과정에서 예술에 대한 접근은 경제 활성화의 도구, 지역개발의 수단 등으로 이해되어 왜곡된 성과기준이 매겨지는 경우도 있고, 예술이 과도하게 상업화되기도 했다. 일례로 지역에서 개최되는 예술축제는 예술축제로서 평가기준이 별도로 마련되지 않고 대체로 문화관광축제 평가기준에 의해 지자체의 평가를 받게 되고 지원금을 결정하는 사례들이 많다. 이 때문에 예술축제는 본연의 축제 비전보다는 관광축제와의 절충적 지점에 더 집중하게 되어 결과적으로 축제의 정체성이 모호해지면서 지역의 창조적 예술자원으로 정착하는 데 한계를 가져오게 된다.

따라서 예술을 통한 지역개발은 창조산업, 창조적 경제의 시각을 바탕으로 예술의

관점에서 지역개발에 어떻게 접근하고 추진해갈 것인지, 지역사회의 창조적 자원으로 정착하고 지역과 소통하기 위해서 어떤 과정이 필요한지에 대한 올바른 관점의 정립이 필요하다. 지금까지는 경제, 관광, 지역개발 등 타 영역에서 지역개발에서 예술의 활용을 다루는 경우가 많았기 때문에 예술의 관점에서 지역개발에 결합하는 올바른 관점과 방식을 정립하는 것이 더욱 중요하다. 이러한 입장이 구체화되어야 타 분야와의 협력 작업도 실질적인 의미를 가질 수 있다. 예술을 통한 지역개발의 올바른 관점은 이론적 접근으로만 이루어지는 것이 아니라 국내 지역에서의 다양한 실증적 사례들을 통해서 구체화될 수 있다. 예술의 관점에서, 창조경제의 관점에서 예술을 통한 지역개발의 관점을 지역에서 이미 진행되었거나 추진되고 있는 사례를 창조적으로 모아내고 해석하고 축적하는 것을 통해 정립해야 한다. 이미 잘 알려진 사례라도 창조경제와 예술의 관점에서 재해석할 수 있고, 전혀 눈여겨보지 않았던 사례들도 이와 같은 관점으로 새롭게 발굴할 수도 있는 것이다. 이러한 사례들이 모이게 되면 예술을 통한 지역개발의 정책적 목표와 실질적 실행구조를 한국 지역의 구체적 현실에 맞도록 세울 수 있으며, 더 나아가 이러한 실증적 근거를 바탕으로 예술이 지역에 결합하는 새로운 방식의 지원정책을 추진할 수 있을 것이다.

2. '예술을 통한 지역 활성화 사례 발굴 사업'

예술을 통한 지역개발의 올바른 관점을 확립하기 위해 '예술을 통한 지역 활성화 사례 발굴사업'이라는 새로운 영역의 지원사업을 추진하는 것이 필요하다. 예술이 지역개발에서 예술관광의 주요한 자원으로, 지역마케팅 프로젝트에서의 핵심자원으로 결합되는 사례는 여러 가지로 드러난다. '예술을 통한 지역 활성화 사례 발굴사업' 지원은 이미 진행되고 있는 예술연계 지역 활성화 프로젝트에서 예술의 고유한 가치와 지역사회와의 올바른 결합이라는 관점에서 새롭게 접근하고 이를 평가할 수 있는 기준을 구축해가는 사업이라 볼 수 있다. 또한 예술위원회가 예술과 지역개발 연계정책에 주체적으로 결합하고자 하는 비전을 사회적으로 홍보하고 공감대를 확보하기 위한 캠페인성 사업이기도 하다.

'예술을 통한 지역 활성화 사례 발굴사업'은 크게 두 가지 방향에서 추진될 수 있다. 첫째는 예술의 관점에서 예술이 지역 활성화에 결합되고 있는 새로운 방식, 창조적 접근이 드러나는 사례를 발굴하고 객관화하는 영역이다. 이것은 예술이 지역사회와

창조적으로 소통하고 협업하면서 지역사회의 창조적 자원으로 정착해가는 과정을 발굴하고 해석하는 사례연구 사업이다. 두 번째로는 예술이 지역사회의 개발과 발전에 기여한 효과를 객관화할 수 있는 다양한 지표를 개발하고 제안하는 방식이다. 예술의 관점에서 예술활동이 지역경제 소득에 미치는 영향, 관련사업 및 개인 소득에의 영향, 고용창출, 지역경제기반에 다양한 형태의 기반 제공, 도시문화 환경 향상에 따른 부가적 파급효과 등을 제시하는 방식의 지표개발 사업이다. 모든 지표를 개발할 필요가 없지만 어느 한 영역이라도 새로운 관점의 지표를 개발하는 것을 독려하는 사업이다. 예술의 관점에서 예술의 사회경제적 효과를 실증적으로 드러내는 것은 어렵지만 늘 요구되는 사업이었다. 예술을 통한 지역개발 사례가 거의 없었던 때에는 아예 시도 자체가 불가능한 사업이지만 현재는 수년간 진행되고 있는 예술 프로젝트도 있고, 지역에서 10여년이 되어가고 있는 예술축제나 행사들도 어느 정도 있기 때문에 구체적인 사례를 두고 지표개발의 시도를 해볼 수 있다고 생각된다. 이러한 사례발굴과 지표개발 사업이 몇 년에 걸쳐 체계적으로 지속된다면 예술위원회에서 지역사회에서 예술의 새로운 역할모델을 구체적으로 제시할 수 있고, 예술의 사회경제적 효과를 진단하는 새로운 방식을 가지고 사회의 다양한 입장들과 소통하고 조율하는 주체가 될 수 있을 것이다.

표4-5 예술을 통한 지역 활성화 사례 발굴 사업 개요

구분	세부내용
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지원영역 <ul style="list-style-type: none"> - 사례연구: 예술을 통한 지역연계 사례의 발굴, 기존 사례에 대한 새로운 해석과 모델화 등 다양한 방식의 사례연구 - 지표개발: 예술을 통한 지역 활성화 사례가 지역의 창의성 고양, 지역의 창조산업 기여효과, 지역민 삶의 질 고양에 기여하고 있는 사회적 효과 등을 예술의 관점에서 평가하고 개량화할 수 있는 창의적 지표의 개발 ○ 지원방향 <ul style="list-style-type: none"> - 사례연구: 예술의 관점에서 예술이 지역에 결합하고 소통하는 새로운 방식, 과정, 결과에 대한 창조적 관점의 사례발굴과 객관화 - 지표개발: 창조경제와 예술이라는 관점에서 예술이 지역경제에 기여하는 효과에 대한 새로운 지표의 개발 ○ 지원대상 및 방식 <ul style="list-style-type: none"> - 개인 및 단체(지역거주 등의 한계를 두지 않는 전국 대상) - 사례발굴 및 지표개발에 소요되는 조사 및 연구비용 일부(50% 이상) - 지원사업 종료일에 맞추어 발표회와 평가 워크숍 진행 : 공개적 방식으로 진행하여 결과물을 관계자 및 전문가들과 공유하고 소통하는 방식
운영절차	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역협력형 예술지원위원회(가) 구성 ○ 지원신청과 심사: 정기공모 방식 <ul style="list-style-type: none"> - 지원신청서는 연구계획서 형태로 제출 - 지역협력형 예술지원위원회 연구계획서 타당성 심사 및 실행역량에 대한 인터뷰 심사 ○ 사례발굴 연구사업 진행과정에서 간담회 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 연구사업의 질적 관리를 위한 위원회+연구사업자의 간담회 / 필요에 따라 2~3회 실행할 수 있음 - 따라서 전체 사업예산은 위원회 운영비용, 사례발굴 지원금, 간담회, 워크숍, 자료집 제작 비용이 각기 별도로 책정되어 전체사업비로 구성되어야 함 ○ 최종발표회(공동 워크숍 형식)와 자료집 공동제작 후 전국 필요기관 및 대상에게 배포(ex: 지역문화재단)

2. 지역협력형 예술지원 프로그램 개발

1. 예술을 통한 창조적 지역 환경 구축

예술을 통한 지역개발의 올바른 관점 정립만큼 중요한 축은 실제로 예술이 지역사회에 결합해서 창조적 문화자원으로 결합되는 좋은 사례를 만드는 것이다. 지역에서 예술 활동은 늘 있어왔고, 지역의 예술자원으로 여겨져 왔다. 그런데 주로는 예술창작자나 지원주체 모두에게 예술창작 활성화라는 관점에서 이해되었고, 지역사회의 발전이나 개발을 위해 예술창작활동이 결합되는 것은 예술창작 영역과 이질적인 영역처럼 분류되고 이해되어 왔던 것이 사실이다. 때문에 최근 지역문화재단이나 지역예술위원회가 생기기 전까지는 지자체 차원에서 비록 소액이지만 지역의 개인 예술가 및 예술단체의 예술 활동에 대한 창작활성화 지원방식으로 진행해 왔고 최근에는 지역문화재단이 지자체로부터 이관 받아 예술창작 지원사업을 운영하고 있는 곳이 많다. 그리고 2009년부터는 중앙의 문화예술위원회에서 운영하던 일부 사업을 지역으로 이관해서 지자체의 예술지원금과 매칭으로 조성해서 지역의 예술창작활성화 지원사업을 강화하고 있다. 예술창작에 대한 지원은 이와 같이 예술가의 창작역량 강화, 새로운 예술세계의 개척, 예술현장의 자생력 강화 등 예술영역 안에서의 창의력, 새로운 분야로의 확장, 예술생존 기반의 강화 등이 예술지원의 주목적으로 설정되어 있다. 지금까지 예술의 창작활동에서 예술이 지역사회와 어떻게 결합하고 소통하며 지역의 문화예술자원이 될 것인지에 대한 부분은 지원의 선정기준에 포함되지 않았다.

그러나 이제는 예술영역 안에서의 창작활동 지원을 넘어 예술이 지역사회에 창의적 예술자원, 문화자원으로 결합하는 활동을 적극 장려하고 지원할 필요가 있다. 기존의 예술창작활성화에 대한 지원영역은 지역문화재단, 지역예술위원회 등의 지역문화예술진흥기관이 자리를 잡으면서 예술영역 안에서의 창의력을 올리는 쪽으로 강화될 것이라 본다. 이와 별개로 새로운 지역결합형 예술창작 지원사업은 창조산업과의 연계 속에서 새롭게 기획하여 운영하는 것이 필요하다. 예술 본연의 지향에 따라 창조적 작품이나 활동을 만들어내는 것이 아니라 지역사회를 전제하고 지역의 공동체와 적극적으로 소통하고 결합하며, 지역의 창의적 문화 환경을 만들어내기 위한 목적으로 추진하는 예술창작 및 예술프로젝트를 지원하는 것이다. 공공미술 프로젝트, 지역예술축제, 사회디자인 등의 영역들이 이러한 지원사업과 부합되는 전형적 예술활동 유형이지만 이러

한 유형 외에 무궁무진하게 다양한 예술활동이 가능할 것이라 생각된다. 이러한 사업은 지역에서 활동하는 예술단체, 예술가에 대한 지원의 개념을 지역사회 활성화와 연계할 수 있도록 인식을 전환시키고 예술활동의 폭을 넓혀주는 정책 환경을 만들어 주는 것이며, 예술이 지역사회의 창조적 환경을 구축하는 데 보다 적극적으로 개입하고 디자인할 수 있도록 예술지원의 틀을 만드는 것이다.

2. '지역협력형 예술특화사업'

지역협력형 예술지원 프로그램은 예술위원회의 일부 기금이 지역문화재단으로 이관되면서 중앙지원방식에서 지역지원방식으로 점차 이동되고 있는 현재의 시점에서는 더욱 필요한 사업이다. 예술위원회의 지역협력형 예술지원사업은 아직은 지원정책과 프로그램을 개발하면서 시범적으로 운영하고 있는 단계에서 장기적 정책지향이 구체적으로 드러나고 있지는 않다. 때문에 현재까지는 중앙 차원에서 지원하던 예술창작활동 지원의 영역을 지역이 주관해서 기금지원을 할 수 있는 정도에서 지역으로 기금이 일부 이관되는 방식을 취하고 있다. 지역문화재단이 운용하던 예술지원 예산의 범위가 지역적 편차가 있었지만 대체로는 규모가 크지 않았던 것을 감안하고, 각 지역마다 문화재단 운영역사가 초기 단계여서 기금운용의 경험이 충분치 않은 상황을 고려한다면 이러한 이관운영도 현실에서는 무리수가 일정하게 있을 것이다. 때문에 부분적으로 시행하면서 시행착오를 줄여나가는 개선안을 지속적으로 만들어야 할 것이다.

이와 같이 현재 운영되고 있는 지역협력형 예술지원사업은 예술지원의 방향이나 내용이 본질적으로 변화한 것이 아니라 기금이 이관되면서 기금지원의 주체가 중앙에서 지역으로 이관되고 기금운영이 지자체와 매칭으로 조성되면서 지원총액이 늘어난 것이다. 때문에 예술을 통해 창조적 지역 환경을 구축하는 지역협력형 예술지원사업은 새로운 관점으로 기획되고 추진되어야 한다. 즉 지원사업의 방향 자체가 지역사회의 창조적 문화 환경, 공동체와 결합하고자 하는 예술창작이나 예술프로젝트를 지원하고 그 결과를 예술위원회가 여러 지역사회와 공유하는 전반적 과정을 지원사업의 내용을 삼는 것이다.

현재 예술위원회가 진행하고 있는 사업 가운데 이러한 개념을 적용해서 지원사업의 틀을 개선하는 것이 가능한 영역이 <지역문화예술의 진흥> 단위사업의 '지역문화예술기반조성' 사업 가운데 '지역문화예술특화사업'이라고 생각된다.

표4-6 2009년 한국문화예술위원회 지역문화예술진흥사업 및 예산(안)

단위사업/ 세부사업/ 사업내역	2008년	2009년	
		기획재정부 예산(안)	지역협력사업추진 예산(안)
지역문화예술의 진흥	11,148	11,598	11,598
지역문화예술기반조성	1,348	1,798	1,798
1.전국연극제 및 무용제 지원	898	898	898
2.지역문화예술특화사업	320	700	700
3.지역문화협의체 운영	130	200	200
지역문화예술지원	9,800	9,800	9,800
1.지역문화진흥지원	4,800	4,800	4,800
2.무대공연작품제작지원	5,000	5,000	5,000

(단위:백만원)

‘지역문화예술 특화사업’을 ‘지역협력형 예술특화사업’으로 전환하여 예술을 통한 지역 활성화 사업에 예술창작활동이 적극적으로 결합하도록 유도하고 지원하는 새로운 접근이 필요하다. ‘지역협력형 예술특화사업’이 이러한 개념으로 추진될 경우 이미 지역에서 진행되고 있는 다양한 차원의 예술과 지역사회 결합형 프로젝트를 예술위원회 지원사업의 영역으로 연계할 수 있게 된다. 이러한 사업들은 예술위원회의 지원금이 아니라 다른 부처나 지자체의 직할 예산지원으로 실행되고 있는 경우들이 많을 것이다. 그러나 예술위원회가 부분적으로 지원하더라도 이 영역에 주체적으로 결합함으로써 지역의 예술활동 영역이 보다 주체적으로 지역사회 개발에 참여하고 예술 고유의 관점에 합리적인 지역개발의 연계방식을 모색할 수 있는 발판을 만들 수 있다.

표4-7 지역협력형 예술특화사업 개요

구분	세부내용
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지원영역 <ul style="list-style-type: none"> - 지역협력형 예술창작: 장르 중심의 예술창작/ 공공미술, 지역공동체와 함께 하는 공연제작 등 다양한 방식의 예술창작 - 지역협력형 예술프로젝트: 장르를 넘어선 복합적인 형태의 예술활동/ 축제 등의 복합적인 예술프로젝트 ○ 지원방향 <ul style="list-style-type: none"> - 지역 공동체와의 소통 및 협력을 통해 창의적 지역예술자원 형성 및 지역 문화환경 구축을 목적으로 하는 예술창작 및 예술 프로젝트에 대한 지원 ○ 지원대상 및 방식 <ul style="list-style-type: none"> - 개인 및 단체; 사업실행지역에 상주하거나 협력관계를 가지고 있는 대상 - 지역문화재단, 지역예술위원회와 협력으로 진행함 - 예술창작 및 예술프로젝트 제작비용 일부(예술위원회와 지역문화재단/지역예술위원회 매칭 지원/ 지원총액이 사업비의 80% 미만으로 운영) - 예술위원회가 아닌 행자부 등 다양한 재원을 동시에 지원받더라도 중복지원에 대한 제한 규정을 두지 않고 프로젝트의 우수성을 기준으로 지원함.
운영절차	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역협력형 예술지원위원회(가) 구성 ○ 지원신청과 심사 <ul style="list-style-type: none"> - 지원신청서 형식은 사업계획서임 - 지역협력형 예술지원위원회 서류 심사 및 인터뷰 심사 ○ 사업결과보고서는 지역협력사업의 공통된 레이아웃으로 제공하여 프로젝트 기록 및 사례자료집의 DB체계로 구축함. 지원사업이 각각 예술을 통한 지역 활성화 연계사업의 구체적 사례가 되므로 해마다 사례집이 발간되는 방식으로 운영 ○ 사업결과보고서를 공동발표회 형식으로 운영하는 것을 고려해볼 수 있음. 예술을 통한 지역개발 사례보고회 같은 것이므로 지역마다 추진된 예술창작의 새로운 사례, 예술프로젝트의 성과나 한계 등을 공유하고 소통하는 자리를 만들 수 있음. 이 부분은 예술을 통한 지역개발사업에 예술위원회가 지원영역으로 만들어가는 과정이기 때문에 사업체제와 기반을 구축하는 차원에서 고려할 필요 있음.

3. 지역협력형 예술지원위원회(가) 구성

예술을 통한 지역 활성화 방안으로서 2가지의 지역협력형 예술지원 프로그램(‘예술을 통한 지역 활성화 사례 발굴 사업’, ‘지역협력형 예술특화사업’)은 예술위원회에서 체계화된 프레임 가지고 지원사업을 해보지 않은 영역이며, 새로운 관점으로 시작해야 하는 사업이다. 때문에 이 지원사업의 구조를 보다 객관화하고, 지원사업 운영을 총괄하면서 책임질 수 있는 논의 및 추진 단위를 만드는 것이 필요하다. 예술위원회가 조직 주체가 되어 ‘지역협력형 예술지원위원회(가)’를 구성하는 것이 필요하다. 이 위원회에는 각 지역문화재단에서 1인이 추천되어 결합되고, 예술을 통한 지역개발 지원사업에 대해 전국적이고 객관적인 시각으로 볼 수 있는 민간 전문가 2~3인이 결합시키는 방식으로 구성되는 것이 바람직할 것이다. 이 소위원회의 역할은 지역협력형 예술지원 프로그램(‘예술을 통한 지역 활성화 사례 발굴 사업’, ‘지역협력형 예술특화사업’)에 대한 총괄적인 기획과 운영에 대한 책임을 지는 단위로서 사례 발굴 지원사업과 예술특화사업의 전체적인 지원사업 구조를 논의하고 지원사업의 운영에 대한 일종의 전문 패널이 되어 예술위원회와 거버넌스를 이루면서 지원사업을 공동으로 책임지는 구조로 운영하는 것이다. 위원회는 사업의 지원심의, 과정에서의 자문, 사업 종료 후 진행되는 워크숍 등에서 전문 패널이자 협력 파트너로 지속적으로 참여하면서 지원사업을 운영하는 주체가 되어야 한다. 새로운 지원사업을 추진하는 주체로서의 위원회의 역할이 있기 때문에 위원회 운영예산을 제대로 확보하는 것이 이 사업을 힘 있게 추진하기 위해서 필요한 부분이다.

제4절 매개항으로서 창조인력(Creator)의 발굴과 지원

1. 기초예술과 문화산업 인력생태계 연구

기초예술과 문화산업 인력간의 연계는 다양하게 진행되고 있지만 구체적인 연계 루트나 양자의 관계성 등에 대한 실증적 조사 및 연구 자료는 전무한 편이다. 3장에서도 실증적 조사 자료의 한계로 인해 객관적 기술에서 한계를 많이 가질 수밖에 없었는데, 창조산업에서의 핵심 요소인 인력의 위치를 파악하고 그러한 인력들이 성장할 수 있는 정책 환경, 지원구조를 확립하기 위해서는 인력생태계에 대한 객관적 파악이 절대적으로 필요하다. 특히 기초예술과 문화산업을 분리되어 교집합으로 만나는 관점을 넘어서 양자의 서로 융합되면서 창의적 산업 환경 속에서 공생하고 상호 넘나드는 인력군이 새롭게 펼쳐지고 있는 현재의 환경적 변화와 인력지형의 변화를 고려한다면 이러한 변화를 객관적으로 보여주고 미래를 예측할 수 있는 조사가 필요한 것이다.

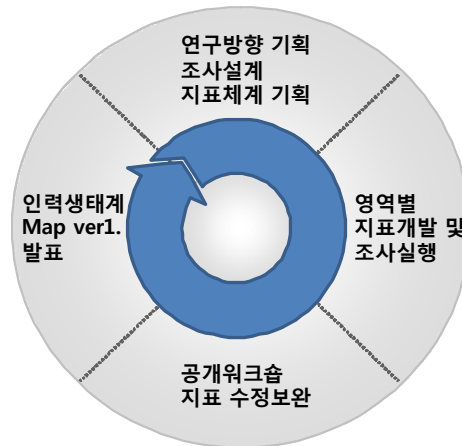
앞서 2장과 3장의 분석을 통해 기초예술과 문화산업이 매개항으로서 창조인력(creator)에 대해 주목할 필요가 있다는 점과 크리에이터가 창조산업의 관점에서 접근할 경우 창조산업의 핵심적 요소라는 부분을 제시했었다. 그러나 아쉽게도 창작자 또는 창안자로도 번역할 수 있는 크리에이터(creator)는 아직 개념적으로 충분하게 발전되어 있지 않으며, 구체적으로 어떤 인력을 가리키는 것인지에 대한 규정력도 모호한 것이 현실이다. 이 개념 자체가 실천적 의미가 없을 수도 있지만 기초예술, 문화산업, 그리고 기초예술과 문화산업의 '1+1=2'의 결합이 아니라 '1+1=2+ δ '라고 이해되고 있는 창조산업의 관점에서 인력들이 어떻게 존재하고 또 어떤 관계로 넘나들면서 창의적 인력군으로 전환되고 있는지에 대한 실증적 조사는 반드시 필요하다. 창조산업 안에서 존재하는 인력들의 객관적 관계나 존재기반이 대학로와 충무로 인력 범위 안에서라도 구체적으로 연구가 진행되어 관계의 본질이나 구조가 조금이라도 밝혀지게 된다면, 향후 기초예술과 문화산업 인력 더 나아가 크리에이터 인력이 핵심으로 작동하고 있는 창조산업 인력정책에 대한 실증적 근거를 확보하게 될 것이고, 인력양성 및 연계사업의 추진에서도 힘을 가지게 될 것이다.

이 사업과 관련해서 예술위원회가 이미 연극, 미술, 음악 등 기초예술 분야별로 예술생태계 조사를 시도한 적이 있다. 그리고 부분적으로 성과를 거두었지만 지속적으로 추진되지 못하면서 심화된 조사로 이어지지 못했다. 예술생태계 조사연구 사업이

사업개념이나 범위 자체가 광범위해서 단기간에 성과를 내기 어려운 본질적 측면도 있었지만 연구 자체를 통합적 관점에서 총괄하는 단위 없이 영역별로 독립 지표로 조사와 연구가 이루어졌기 때문에 파생된 결과이기도 하다. 따라서 기초예술과 문화산업 인력간의 순환적 시스템, 인력생태계에 대한 조사연구 사업은 예술위원회가 중장기 정책 프로젝트로 상정하고 최소한 수년 이상의 계획을 갖고 일관된 연구총괄 조직체계를 구성하면서 추진되어야 실천적 의미를 가질 수 있을 것이다. 그래서 이 사업은 사업 자체를 예술위원회에서 추진할 전략적 프로젝트로 설정하는 것부터가 중요한 과제가 되어야 하며, 그렇게 확정되면 연구총괄기획단이 구성되어 이 기획단의 지휘 아래 다양한 조사, 연구 영역이 결합되어 유기적으로 연구사업이 추진되어야 한다.

이 연구사업은 예술위원회가 연구기획의 중요한 주체가 되지만 문화관광부, 문화산업지원기관(한국문화콘텐츠진흥원, 문화산업진흥원 등), 문화예술교유진흥원, 예술경영지원센터, 문화인력 양성기관(제도권 대학, 민간교육기관) 등 다양한 유관 주체들이 협업으로 연구기획단에 참여하는 것이 바람직하다. 그래서 기초예술과 문화산업 영역 안에 존재하는 인력군, 그리고 이 범위를 넘어 새롭게 창조산업의 개념으로 포섭되는 인력들의 존재방식, 관계망, 역할의 규정력 등 그림을 그려내는 작업을 지속적으로 추진해야 하는데, 한 번의 연구로 끝나는 것이 아니라 아래 그림과 같은 정기적 "연구 사이클"을 가지고 몇 년에 걸쳐 진행하면서 연구결과를 주기적으로 발표하고 피드백 하는 운영시스템을 가질 필요가 있다.

그림4-7 기초예술-문화산업 인력생태계 연구 사이클



2. 창조인력 인큐베이터로서의 예술단체 운영지원

1. 단체운영지원에 대한 근거의 마련

한국에서 예술지원의 방향은 예술창작 활성화, 예술의 접근성 고양 등의 정책지향을 전제로 그 지원대상이 예술가, 예술작품, 예술관객, 예술공간으로 확대되어 왔다. 3장에서 분석한 것처럼 ‘극단’과 같은 민간 부문의 예술단체 운영에 대한 지원 프로그램은 실행된 적이 없다. 예술단체 운영지원은 주로는 국공립 예술단체에만 한정되어 있었고, 민간이지만 예총 및 민예총과 같은 문화정치와 연관되어 특별하게 추진된 경우만 선례로 존재하고 있다.

그러나 창조경제로 전환되고 있는 현재의 문화예술 환경 속에서 예술단체 운영지원에 대한 전략적 재고가 요구된다. 3장에서 극단 <학전>을 사례로 분석했던 것처럼 민간 영역에서 독자적인 예술적, 미적 지향을 가진 예술단체는 국공립 단체와 달리 정치적 변수나 행정적 관행에서 독립되어 지속적으로 창의적 예술지향을 유지할 수 있다. 이러한 힘을 바탕으로 창의적인 작품, 이를 위한 배우 등의 인력운영체계를 유지하게 되고 이러한 총체적 과정은 실력 있는 영화인력 배출의 터전 역할을 하고 있었다. 이것을 창조산업 인력생태계적 관점으로 바라보게 된다면 극단<학전>은 문화산업의 인력학교와 같은 역할을 한 창의적 인큐베이터 조직의 역할을 한 것이다. 그러나 이러한 역할을 지속하고 있는 극단 조직은 상업적 시장 환경 속에서 경쟁력을 점차 잃게 되고, 사회적 지원의 사각지대에 놓여 있는 상황에서 창의적으로 인력을 배출할 수 있는 근원적 에너지와 조직력을 상실하게 된다. 이러한 상황은 기초예술과 문화산업, 창조산업의 순환체계를 그러볼 때, 창조산업의 기반 자체가 무너지는 결과를 초래하게 된다.

작품이나 인력 등을 창의적 시스템으로 지속적으로 배출할 수 있는 근원으로서 개인이 아닌 조직 혹은 단체에 대한 운영지원 프로그램을 실행할 필요가 있다. 이를 위해서는 지원근거와 기준을 객관적으로 마련하는 것이 필요하며, 기준마련을 위한 연구가 진행되어 "극단"을 비롯한 민간 예술단체, 문화단체들이 고유한 미적, 예술적 지향을 유지하면서도 생존할 수 있는 기반을 만들어 주어 이들 조직이 각 영역에서 창조경제의 터전이 되는 크리에이터로서의 기능을 살릴 수 있도록 해야 한다.

2. '창의적 예술단체 운영지원' 사업

극단 <학전>과 같은 민간 영역에서 객관적으로 활동을 축적해 온 창의적 예술단체의 운영을 지원하는 사업이다. 여기서 "창의적"이라는 기준을 어떻게 확립할 것이며, 수혜자격의 근거를 어떻게 마련할 것인지는 선불리 정하기 어려운 문제이므로 보다 심화된 연구를 통해 정립해야 한다.

표4-8 창의적 예술단체 운영지원 개요

구분	세부내용
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지원영역 <ul style="list-style-type: none"> - 예술단체 인건비 운영 지원: 창의적 예술단체로서의 적격한 심사를 받은 단체의 인건비(배우, 기획사무인력, 무대인력 등) 지원 - 예술단체 공간 운영 지원: 창의적 예술단체로서 적격한 심사를 받은 단체의 공간운영(사무공간, 공연장 공간 등) 지원 ○ 지원방향 <ul style="list-style-type: none"> - 민간 부문의 예술단체로서 해당 영역에서 작품, 인력, 기획, 제작방식 등 다양한 형태의 창의적 활동을 객관적으로 축적해온 조직으로서 이러한 사업을 지속할 수 있는 운영기반에 대한 지원 ○ 지원대상 및 방식 <ul style="list-style-type: none"> - 예술단체: 극단 등의 민간 예술단체, 예술기획사, 예술연구소 등 - 창의적 예술활동의 실적과 객관적 평가가 인정되는 예술단체에 대한단체운영비용(인건비와 사무공간/ 공연공간 임대비용 50% 이상)의 지원
운영절차	<ul style="list-style-type: none"> ○ 창의적 예술단체에 대한 규정의 세부화/ 단체선정기준의 정교한 기획이 선행되어야 함 ○ 지원신청과 심사 <ul style="list-style-type: none"> - 신청서 형식은 단체운영보고서, 향후 3년이상의 사업계획서 및 단체운영계획서 ○ 1차 시범기간에는 1년 운영지원 방식을 취하고 점차 선정 및 운영체계가 분명해지면 3년 지원 등의 다년간 지원으로 전환

3. 융합적 창조역량 강화 프로그램

1. 융합적 창조역량의 필요성과 추진방식

기초예술 인력이 문화산업으로 연계되는 방식이 3장의 분석에서도 언급되었던 것처럼 대체로는 기초예술 인력이 문화산업 영역으로 이동, 흡수되는 방식으로 진행되어 왔다. 그러나 이러한 흐름은 문화산업 영역이 기초예술 인력이 결합됨에 따라 일시적으로는 풍성해지는 것처럼 보이지만 궁극적으로는 건강하지 못한 인력 순환체계를 형성하게 되기 때문에 전체적으로 창의적 에너지와 창작역량이 고갈되게 된다. 또한 기초예술의 영역에서 필요한 비즈니스 역량은 내부 안에서만 해결하는 데에는 한계적이고 또 산업 영역의 것을 그대로 도입하더라도 결과적으로 성공적으로 접목되지 못하는 경우들이 많았다.

그러나 양 영역 간의 인력이동은 앞으로도 강화되면서 더욱 다양한 형태로 진행될 것이고, 기초예술 분야는 갈수록 비즈니스 역량에 대한 필요성이 높아지게 될 것이다. 그것은 기초예술과 문화산업 영역을 둘러싸고 있는 환경적 변화와 긴밀하게 연계되어 있는데 3장에서 살펴본 것처럼 기초예술(연극)-문화산업(영화) 시장이 상호 호환되고 융합되고 있기 때문에 이 속의 인력간 연계도 자연스럽게 영역간 넘나들이 진행되는 것이고 이러한 환경에 맞는 비즈니스 역량에 대한 요구들이 발생하고 있는 것이다. 이 측면은 기초예술과 문화산업의 이분적 분리 구도가 아니라 창조산업이라는 통합적 개념으로 양 영역을 하나의 카테고리 안에서 접근할 필요성을 제기하고 있다.

때문에 기초예술인력을 문화산업으로 연계하기 위한 독자적 교육 프로그램을 운영하고, 문화산업 인력이 기초예술 분야로 진입하고 네트워크 하기 위한 별도의 프로그램을 운영하기 보다는 창조산업의 관점에서 두 영역이 공히 필요로 하는 부분을 창조역량 강화라는 목적 속에서 융합적으로 운영하는 방식이 요구된다. 그리고 기초예술, 문화산업 영역에 모두 필요한 것은 융합적 창조역량이며, 기초예술 영역에서 필요한 비즈니스 역량, 문화산업 영역에서 필요한 예술적 에너지는 상호 호환적으로 소통되면서 각각의 필요를 채워주는 창조역량으로 전환될 수 있는 시스템을 구축하는 것이 필요하다.

2. 융합적 창조역량 네트워크 프로그램 운영

기초예술과 문화산업의 인력이 연계되고 상호 필요한 융합적 창조역량을 강화하기 위해서는 기존의 교육과는 다른 접근 방식의 프로그램이 필요하다. 기초예술 안에서 요구되는 창조역량을 강화하기 위해 기초예술 뿐만 아니라 문화산업, 기타 다른 산업 영역에서 진행되고 있는 다양한 창의역량을 네트워크 하고 소통함으로써 기초예술, 문화산업의 각 인력들이 스스로 필요한 역량을 섭취하고 나누는 장을 만들어 주는 새로운 기획이 요구된다. 이러한 프로그램은 교육이라고 볼 수는 없는 네트워크 프로그램이라고 보는 것이 더 타당하다.

가. 창의적 리더십 프로그램(Creative Leadership Program)

창의적 리더십은 예술분야 뿐만 아니라 문화산업, 그 외의 다양한 산업, 사회분야 등 여러 영역에 분포되어 있다. 예술가, 예술기획자, 기술 관련 예술인력 등 다양한 예술인력을 대상으로 여러 분야에 있는 창의적 리더십을 만나고 소통하게 하는 프로그램으로 운영한다. 이 프로그램은 강연, 대화, 파티, 공동체 활동 등 다양한 방식으로 기획될 수 있다. 다만 주기적인 일정을 가지고 일정한 신청기간을 주어 많은 사람들이 참여해서 창의적 리더십에 대한 영감을 얻어가고 소통할 수 있는 장치를 체계적으로 만들어 주는 것이 중요하다.

나. 비즈니스 네트워크 프로그램(Business Network Program)

비즈니스 네트워크는 예술단체, 예술기획자, 예술가 등이 필요로 하는 비즈니스 역량을 발전시킬 수 있는 다양한 실무조직간 네트워크를 만들어주는 프로그램이다. 이 프로그램의 운영을 위해서는 여러 가지 신청 사항에 부합할 수 있는 비즈니스 연계조직의 리스트와 조직과의 업무협약 등을 통한 사전의 계약이 준비되어 있어야 한다. 예를 들어 극단<학전>이 예술위원회 ‘비즈니스 네트워크 운영단(가)’에 ‘해외 마케팅에 대한 시장적 접근이 필요하다’라는 네트워크 연계를 신청했을 때, 예술위에서 이와 관련되어 <학전>과 연계시켜줄 수 있는 해외 마케팅 전문 에이전시의 리스트가 있어야 하고, 연계에 대한 사전 협약이 진행되어 있어야 하는 것이다. 때문에 이 프로그램은 많은 사전 준비를 필요로 한다. 융합적 관점으로 진행하고자 한다면 이 프로그램도 예술위원회만 하는 것이 아니라 다양한 문화산업 기관 및 문화예술교육기관과 공동

운영단을 만들어 진행할 수 있다. 하지만 이러한 유형의 프로그램이 준비되어 실행될 수 있다면 기초예술 영역에서의 창조역량 강화는 어떤 프로그램보다 실효를 거둘 수 있는 프레임이며, 예술위원회가 기초예술 현장의 많은 단체들과 긴밀한 관계를 구축할 수 있는 프로그램이다.

다. ‘융합적 창조역량 기획단(가)’ 구성

현재 한국문화예술위원회에는 ‘문화예술인력개발원’이라는 별도의 조직이 있어 예술인력 및 예술매개인력에 대한 교육을 실행하고 있다. 이 기관이 주체가 되어 융합적 창조역량 강화 프로그램을 기획하고 운영하는 것이 바람직할 것이다. 그런데 융합적 창조역량 강화사업이 문화예술인력개발원 내부의 추진사업으로 배치되어 운영된다면 기존 운영체계의 관행으로 인해 이 프로그램 취지에 맞는 새로운 방식으로 추진하는데 어려움이 따를 것이다. 따라서 ‘융합적 창조역량 기획단(가)’이라는 별도의 추진기구를 인력개발원이 주체가 되어 외부 전문기관 및 전문 인력이 결합된 방식으로 새롭게 구성할 필요가 있다. 그렇게 구성되어야 이 사업의 의미를 확장하게 될 경우 다양한 파트너십 기관(예: 문화콘텐츠진흥원, 문화예술교육진흥원 등)들이 이 기획단에 합류할 수 있을 것이고, 사업 자체의 유연성과 실행력을 담보할 수 있을 것이다.

제5장

맺음말

제1절 : 연구의 시사점

제2절 : 기초예술과 문화산업 연계를 위한 정책제언

제1절 연구의 시사점

1. 기초예술과 문화산업, ‘이분법적 개념’에서 ‘융합적 관계설정’으로 전환

예술과 문화산업을 둘러싼 환경 변화가 급속하게 진행되면서 창의적 예술(creative arts)과 문화산업(cultural industry)은 분리된 ‘개념’이 아니라 복합적으로 연계된 ‘관계’로 창조산업(creative industry) 안에 포섭되고 있다. 이러한 현상은 예술과 문화산업의 이분법적 개념으로 변화하는 현실을 설명하는 데 한계가 있음을 보여준다. 창조산업, 창조경제의 등장은 예술의 문화적 가치와 문화산업의 경제적 가치가 대립 항으로 존재하는 것이 아니라 문화적 창조활동을 통해 경제적 욕구를 충족할 수 있는 호환적 관계로 발전되고 있음을 반영하고 있다. 실제로 현실에서는 기초예술과 문화산업 영역이 실천적으로 융합되어 ‘무비컬’, ‘주크박스 뮤지컬’ 등과 같은 새로운 장르들이 탄생하고, ‘에듀테인먼트’와 같이 교육과 놀이가 결합된 산업영역이 만들어지는 등 예술과 산업의 개념적 구분 자체가 모호해지는 경우가 점점 더 늘어나고 있다.

기초예술은 대중예술이나 상업예술의 상대적 개념으로 통용되던 순수예술의 개념적 한계를 뛰어넘어 당대 문화의 근간을 형성하는 핵, 또는 창조 역량의 근원지로서 예술의 의미를 확장시켰다. 그러나 기초예술이 현재처럼 ‘문화예술’의 별칭 이상도, 이하도 아닌 상태에서 문화산업의 토대이자 기반이라는 애매모호한 개념에 정주한다면 기초예술 역시 개념적 한계에 직면하게 될 것이다. 다시 말하면 순수예술이 대중예술 혹은 상업예술과의 대립 항이라는 제한된 의미로 소통되었다면, 기초예술은 문화산업에 포함되지 않는 영역에 속한 예술, 즉 예술적 가치는 있으나 경제적 가치가 없는 예술을 지칭하는 용어로서만 기능하게 될 것이다. 그리고 순수예술 대(對) 대중예술(혹은 상업예술)의 대치관계와 유사한 기초예술 대(對) 문화산업의 관계가 재현될 것이며, 기초예술과 문화산업의 개념적 분리는 정책에도 계승되어서 기초예술과 문화산업의 정책적 연계를 가로막는 장애물로 작용하는 현재의 현상이 구조화될 수도 있다.

따라서 기초예술과 문화산업에 대해 ‘이분법적으로 구분된 개념’에 주목하는 것이 아니라 예술과 문화산업의 ‘융합적 관계’를 설정하는 것으로 인식과 실천이 전환될 필요가 있다. 사실 ‘기초’ 나 ‘순수’와 같이 예술 앞에 수식되었던 용어는 시대적 필요에 따라 파생된 개념이므로 수식 없이 예술이라는 고유한 개념을 그 자체로 사용하는 것이 바람직하다. ‘순수’, ‘기초’와 같은 수식어는 시대적 상황에서 비롯된 시사적 개념

이지 예술의 본질에서 비롯된 개념은 아니기 때문이다. 예술 개념을 그 자체로 이해하고, 시대변화에 부합하도록 예술과 문화산업의 관계를 융합적으로 설정하는 것이 필요하다. 즉, 기초예술과 문화산업의 분리된 개념이 아니라 예술과 문화산업의 유기적 관계, 창조산업으로 연계되는 통합적 관계설정이 중요하게 다루어져야 하고, 이러한 관점에 기반을 둔 예술정책과 문화산업정책이 추진되어야 하는 것이다.

영국의 창조산업이 기존의 문화산업을 대체하면서 뉴미디어산업의 성장에서 배제된 새로운 조류들을 통합할 수 있는 정책적 관점과 시스템을 구축했음을 고려한다면 기초예술과 문화산업의 정책적 개념에 대한 재성찰은 더욱 필요하다. 특히 디지털 미디어 융합이 진행되면서 뉴미디어 플랫폼이 등장하고 있는 때에 기초예술과 문화산업의 관계는 가치서열에 따른 연속적 관계에서 진일보하여 보다 역동적인 상호협력 모델을 모색할 필요가 있다.

2. 예술 자체의 경쟁력 강화 및 창조인력 지원에 대한 장기적 투자

기초예술과 문화산업의 연계방안에서 가장 핵심이 되는 것은 예술 스스로의 경쟁력 강화 및 핵심적 창조인력을 발굴하고 지원하는 데 장기적으로 투자해야 한다는 점이다. 이러한 사실은 당위적으로 제시되어 왔지만 여전히 중요한 기본 방안으로서 의미가 크다. 예술 자체의 경쟁력 없이 예술 외부적 성과에 치중할 경우 예술의 진정성을 훼손할 뿐만 아니라 예술을 통한 사회의 창의력 구축, 창조경제로의 선순환이라는 애초의 목표도 달성되기 어렵기 때문이다. 또한 예술가, 기획자 등의 다양한 유형의 창조인력이 존재하는 예술인력 또는 문화산업 인력생태계에 대한 인식이 부재하고, 이러한 인력들이 창의적으로 활동하는 공간, 조직에 대한 정책적 보호체계가 작동하지 않을 경우 창조산업, 창조경제 구축의 핵심 기반이 무너지게 된다. 때문에 사회 창조적 역량 구축을 위한 장기적 관점의 투자로서 창조인력에 대한 정책적 관심과 체계적인 지원이 중요하게 다루어져야 한다.

영국의 창조산업정책의 추진과정에서 겪은 시행착오⁵¹⁾를 참조할 경우, 이 지점은 더욱 분명해진다. 영국에서 창조산업이 국가 정책의 중심이 된지 10년이 흐른 지금, 규모 면에서는 꾸준한 성장을 이루어 왔지만 최근 지난 정책의 오류에 대한 결과도 하나둘씩 나타나고 있다. 2006년 영국 게이츠헤드에서 열린 창조산업 컨퍼런스인

51) 서울문화재단 (2006), 『문화예술을 통한 도시가치 창출(서울문화재단 전략보고서) 별책』, pp.80~81.

'Creative Cluster 2006'에서 ①지원금을 배당하고 사업을 관리하는 지역 정부의 창의적 예술(creative arts)과 이를 둘러싼 환경(ecology)의 관계에 대한 인식 부재 ② 창조산업의 핵심인력에 대한 장기적인 지원 결여 등이 주요한 문제점으로 모아졌다.

창의적 예술을 둘러싼 환경, 일종의 예술(문화)생태계에 대한 인식이 부족했기 때문에 지원사업에 대한 총체적 인식보다는 수치적인 결과에 중점을 둔 성과평가를 지나치게 요구했다는 것이다. 이 부분은 지원사업의 성과를 보여주기 위해 랜드마크적 건물의 건립이나 콘텐츠가 없는 지역 축제 개최와 같이 전시적인 성과물을 내는 행정에 치우치게 되었다는 주장과 맞닿아 있다. '세계적'이라는 타이틀을 달고 세워지는 대형 갤러리나 박물관, 문화지구 선정 등이 일시적인 관광객의 수치를 증가시킬 수 있을지는 모르나 세계의 주요도시가 떠나없이 창조산업의 허브임을 자칭하며 인프라 건설에 투자를 하고 있는 상황에서 이러한 하드웨어가 더 이상 경쟁력이 될 수 없다는 것이다.

창조인력(creator)에 대한 장기적 지원 결여의 경우 창조인력들이 작업할 수 있는 물리적 공간을 마련해주지 못했다는 것으로 많은 전문가들의 의견이 모아졌다. 일례로 헉스틴 스케어와 같이 1980년대 이후 자연스럽게 형성된 런던 동부의 문화 집적지(cultural cluster)를 문화지구로 선정하고 지원하였지만 결과적으로는 그런 이미지를 쫓아 몰려든 클럽과 카페의 번성으로 생산 중심의 문화지구가 소비 중심으로 변했으며, 상권의 형성과 함께 지가(地價)가 급속히 상승하여 애초 그 지역에서 창작활동을 하던 예술가들이 임대료를 지불할 수 없어 그곳을 떠나는 현상이 초래되었다. 이러한 현상은 국내 대학로의 경우와 비교해서 이해할 수 있다. 대학로도 문화지구로 선정되고, 상업적 환경이 제도적 제어장치 없이 심각한 수준으로 전개되면서 대학로에서 창조적 예술 활동을 하던 극단 등의 창조인력(조직)은 대학로의 높은 건물 임대료, 극장 대관료를 견디지 못하고 외곽으로 빠지고 상업적 환경을 견딜 수 있는 상업적 극단이 득세하게 되는 상황을 초래하기도 했다.

기초예술과 문화산업, 그리고 이들을 아우르는 창조산업의 성공은 그 사회가 가지고 있는 창조력에 달려있다. 따라서 이들에 대한 지원정책은 국가별, 지역별로 형성되어 있는 문화적, 사회적 배경을 인지하고 그 안에서 창작 활동을 하고 있는 사람들, 그들이 만들어낸 자연발생적인 창작 환경과 시장, 또 그것을 즐기는 사람들의 사회적, 문화적 배경에 대한 이해를 출발점으로 해야 한다. 그런 후 각 국가나 지역마다 자기의 색깔과 특성을 갖춘 하드웨어를 확보하고, 그 속을 채울 다양한 소프트웨어를 개발하며, 무엇보다도 그러한 창조성과 창조적 분위기를 촉발할 휴먼웨어, 즉 창조인력에 대한 발굴과

지원이 이루어질 때 각각의 기초예술과 문화산업, 그리고 창조산업은 자기의 고유성을 유지한 창조성의 산실로, 경제적 성과의 뿌리로, 더 나은 국민들의 삶의 기반으로, 세계적 수준의 허브로 자리매김할 수 있을 것이다.

3. 창조경제의 관점에서 예술의 사회적 기능에 대한 인식 확대

예술과 지역개발 연계현황 분석 및 예술을 통한 지역 활성화 방안에서 살펴보았듯이 창조산업의 관점에서 예술의 사회적 기능에 대한 인식이 전면적으로 확대될 필요가 있다. 창조산업 및 창조경제의 개념에서 접근하게 될 경우, 예술과 지역사회의 결합은 지역의 창조역량, 지역사회의 공동체적 통합력을 키우기 위한 핵심적 사안이 되고 있다. 예술이 지역사회와 결합해서 지역관광산업의 주요한 콘텐츠가 되고, 지역의 문화산업 역량을 구축하기 위한 핵심 요소가 되고 있는 것은 국내에서도 이미 오래전부터 추진되었던 주요한 정책이다. 다만 이러한 정책추진에서 예술영역이 주체적으로 결합되어 있지 않았고, 예술계 내적으로도 지역사회와 예술이 결합하는 방식에 대한 불편한 시각들이나 소극적 태도가 많았다. 때문에 창조산업과 창조경제에서 예술이 핵심 역할을 하는 시대적 변화에도 불구하고 예술계 내부에서는 이러한 변화에 부정적이거나 왜곡된 성과평가 등과 같은 외부로부터 주어지는 평가지표에 대한 불신이 높았다.

그런데 창조경제의 시대에서 예술은 고립된 창작세계에서 예술의 정신을 보여주는 것을 넘어 지역사회와 적극적으로 소통하고, 지역사회의 창조적인 역량으로 전환되는 다양한 채널을 확보하게 되었고, 이는 역으로 예술의 존재기반을 다양하게 열어주는 역할을 하고 있다. 그러나 예술이 지역사회와 결합하면서 창조경제로 전환하는데 구체적으로 어떤 역할을 하고 있고, 또 예술의 가치와 사회적 가치가 어떻게 만나고 있는지에 대한 실증적인 연계지점은 충분하게 드러나지 않았다. 이러한 상황이기 때문에 오히려 예술계 내부에서 예술이 지역사회와 결합하는 방식, 예술의 사회적 기능에 대한 인식과 실천을 적극적으로 확대해야 한다. 그렇게 함으로써 예술은 21세기 지식기반사회에서 스스로의 역할을 주체적으로 규명할 수 있고, 다양한 영역과 소통하고 협력하는 핵심 주체가 될 수 있을 것이다.

제2절 기초예술과 문화산업 연계를 위한 정책제언

1. '창조산업'에 기반을 둔 통합적 정책체계 구축 및 예술위원회의 위상 정립

예술적 상상력, 개인의 창의력에 기반을 두고 있는 창조산업은 예술과 문화산업을 분리된 개념으로 보지 않기 때문에 국가정책에서 통합적으로 연계되어 추진되고 있는 것이 일반적이다. 영국, 호주, 캐나다를 비롯한 서구의 창조산업은 '개인-기업-지역-국가(경제)발전'에 이르는 통합적인 전략과 정책 체계를 마련하고 있으며, 이러한 체계에 기초한 다차원적, 단계적 다이어그램에 의해 창조산업과 연관성 있는 의제들을 만들고 추진해왔다. 즉, 예술을 통한 개인 창조력의 발굴, 다양한 창조성이 직업적으로 연계될 수 있는 가능성의 포착과 지원, 복합적인 만큼 새로운 가능성을 배태한 산업적 발전으로의 유도, 지역 경제와 공동체 문화의 회복 또는 활성화, 창조산업의 국제적 경쟁력 강화 등 창조산업의 정책적 목표와 핵심 영역은 전 방위적인 국가 발전과 그 맥락을 함께 한다.

이러한 정책체계는 대부분 창조산업의 주무기관인 문화부에 의해 유관 부처와의 협력을 바탕으로 종합적인 전략보고서로 정리되어 있다. 영국의 『창조산업 계획서(1998, 2001)』 과 『창조영국- 신경제를 위한 새로운 인재들(2008)』, 호주의 『창조산업 국가 계획 프로젝트(Creative Industries National Mapping Project, 2007)』, 싱가포르의 『창조산업 발전 전략(2002)』 등은 좋은 예이다.

개인과 집단, 지역 내의 창조성이 창조산업의 핵심이라는 그들의 전략은 창조적 예술(creative arts)과 문화산업(cultural industry)으로 구성되어 있다는 인식에서 기인한다. 개념에 대한 다양한 논란이 존재하고, 국가별로 처한 구체적 상황이 다르지만 창조산업의 핵심(core)을 기초예술과 개인의 창의력으로 설정한 것은 대부분의 창조산업 전략보고서에서 확인되는 바이다. 이 때문에 예술지원기관인 예술위원회가 창조산업에서 중추적인 역할을 담당하고 정책을 실현하기 위해 적극적인 연계 체계를 갖추고 있다. 예술위원회는 창조산업의 정책목표와 예술위원회 자체의 전략목표를 연관성 있게 설정하고 지원시스템의 정비나 프로그램 개발 등에서 유기적으로 반응한다. 이러한 연계는 예술위원회 뿐만 아니라 영화위원회, 박물관협회 등 다른 유관기관도 마찬가지이다.

우리나라의 경우, 현재까지는 예술과 문화산업을 통합적으로 이해하는 창조산업의

개념을 정책적으로 수용하고 있지 않으며, 예술정책과 문화산업정책은 각각의 영역에서 독자적인 운영체계로 추진되고 있다. 그러나 시대환경은 점점 더 기초예술과 문화산업의 분리보다는 융합적 관계 중심으로 변화하고 있고, 현실에서도 이러한 변화들이 실천적으로 진행되고 있기 때문에 이를 수용할 수 있는 정책적 인식전환과 통합적 실행체계의 구축이 중요한 정책 사안으로 대두되고 있다.

한국문화예술위원회의 위상과 역할의 재정립도 이러한 관점의 전환, 정책체계의 변화 속에서 유기적으로 진행되어야 하며, 창조산업의 핵심요소인 예술지원기관으로서 창조산업 전략의 주요한 주체가 될 수 있어야 한다. 따라서 전반적으로 창조산업에 기반을 둔 예술과 문화산업의 통합적 정책체계가 한국적 상황에 맞게 구축될 필요가 있으며, 이에 기초해서 한국문화예술위원회의 위상과 역할이 재구조화되어야 한다. 이는 문화체육관광부와 같은 중앙부처, 한국문화콘텐츠진흥원 등과 유관기관 등과 통합적으로 조율되어야 할 중장기적 정책 사안에 해당된다.

2. 기초예술과 문화산업 선순환 구조를 가능하게 하는 협력기구 설치

기초예술과 문화산업이 현실에서 분리된 것이 아니라 개념적으로 이분화된 것이라면 변화하는 시대적 환경에 맞도록 양자의 선순환 구조를 가능하게 하는 장치들이 필요하다. 우리나라의 경우 기초예술과 문화산업 지원기관 및 제도들이 분리된 채 유기적 협력구조를 원활하게 구축하고 있지 못하기 때문에 선순환을 가능하게 하는 협력기구의 설치는 더욱 절실하다.

창조산업의 개념으로 양 영역의 유기적 결합을 체계화하고 있는 해외 창조산업 시스템에서 공통적으로 드러나는 특징은 정부간, 기관 간, 민간 기구에 이르기까지 다양한 협력 그룹을 만들었다는 점이다. 영국의 경우 창조산업을 추진하는 그룹은 중앙정부의 각 부처, 지자체, 공공기관, 그리고 민간전문가들이 서로 연계되어 강력한 파트너십을 형성하고 있는데 문화부는 물론 기업규제개혁부, 교육부, 각 지역의 지역개발청, 예술위원회, 디자인위원회, 영화위원회 등 전 방위적인 연계망이 가능하도록 기본설계가 되어 있다. 정부간 협력기구인 창조산업 TF, 창조산업전략그룹, 창조산업 지적재산권 포럼 등의 부서나 위원회(board), 예술위원회와 교육부의 협력이 요구되는 CCE(Creativity, Culture and Education), 세계 창조경제 컨퍼런스를 위한 C&binet 등이 그것이다. 싱가포르도 미래의 국가 발전 원동력으로 국민의 상상력과 창조력에

초점을 맞춘 창조산업을 설정하였고, 이를 효과적으로 추진하기 위해 범정부기구를 마련하고 있다. 여기에서 정부 간 협력이 요구되는 것은 창조산업을 어느 한 분야에만 국한되는 영역이 아닐 뿐더러 국가 발전의 새로운 원동력으로 위상을 가지려면 반드시 이루어져야 하는 조건이다. 부처 간의 소통 부족과 이기주의는 전 방위적이고 효과적인 지원을 어렵게 한다.

정부와 공공기관의 유기적인 협력 또한 중요하다. 문화부는 전반적인 정책의 방향과 틀(framework)을 정하고 세부적인 프로그램은 각 기관의 관계자들이 협력하여 개발하는 것이 더욱 전문적이다. 이를 위해서는 상시적인 협의기구 또는 채널이 가동될 수 있어야 한다. 부처 관계자, 공공기관 관계자, 민간 전문가의 참여가 단순히 수적인 강제로 정해지기보다 역동성을 담보할 수 있는 방식이 고민될 필요가 있다.

우리나라의 경우 정부 간 협력으로는 문화체육관광부, 교육과학기술부, 지식경제부의 협력이 가능할 수 있으며, 공공기관으로는 한국문화예술위원회, 한국문화예술교육진흥원, 예술경영지원센터, 한국문화콘텐츠진흥원, 한국게임산업진흥원, 영화진흥위원회, 한국소프트웨어진흥원 등이 순차적으로 협력 관계를 설정할 필요가 있다. 현재 예술위원회를 포함하여 문화콘텐츠 진흥기관의 지원 사업들을 나열해 보면 문화콘텐츠 개발 및 생산 부문에 지원이 집중되어 중복 지원되는 경향이 있다. 지금과 같은 창작개발 중심의 지원에서 생산, 유통단계에의 지원이 강화되어 단계별 균형적 지원으로의 전환이 가능하기 위해서는 문화콘텐츠 진흥기관들의 지원시스템 재구축 및 상호 협력이 필요하다. 이러한 기관들의 연계 지원을 위한 합의와 협력관계의 위상 정립이 기초예술과 문화산업의 선순환구조를 구축하는 출발점이 될 수 있을 것이다.

3. 기초예술-문화산업 비즈니스 인력양성을 위한 중장기 로드맵 구축

문화콘텐츠산업 노동시장은 타 산업에 비하여 중소 규모 기업이 차지하는 비중이 높으며, 다양한 형태의 근로자가 존재하는 가운데 프리랜서가 주요한 역할을 수행한다는 특징을 가진다. 인재 양성에 우선순위를 두기가 쉽지 않은 중소기업의 소극적인 투자와 프리랜서 중심의 노동시장으로 인하여 기업이 운영하는 교육훈련이 미비한 반면에 공공영역에서 문화콘텐츠 인력양성을 주도하는 경향이 두드러지게 나타난다.

현재 문화산업기술대학원, CRC(지역문화산업연구센터), 사이버문화콘텐츠아카데미 운영, 게임아카데미, 영화아카데미, 디지털방송핵심인력양성사업 외에 특성화교육

기관 지원 형식으로 문화콘텐츠 인력양성이 다각적으로 이루어지고 있다. 문화콘텐츠 인력양성 사업들을 보면 영화, 방송, 음악, 애니메이션·만화, 게임 등 특정 장르들에 집중되어 있으며, 제작 실무 인력들을 대상으로 한 실기 위주 교육으로 편성되어 있음을 발견할 수 있다. 또 수량적 측면에서는 부족하지 않으나 교육의 질적 불일치, 인력 수급 불일치로 일부 직무에서는 고급인력 부족 현상이 나타나고 있어 인력 수요의 성장 속도가 산업의 성장 속도보다 느린 상황을 반영하고 있음을 확인할 수 있다.

문화콘텐츠산업 인력 양성을 통하여 창작 역량이 제고되고, 이러한 창작 역량을 현실화시킬 수 있는 인력들을 확보하는 것이 필요하다는 데 동의할 수 있다면 기초예술에서도 이에 대비한 인력양성정책이 집행되어야 한다. 무엇보다도 현재 장르별로 분화되어 제작 부문에 집중하고 있는 문화콘텐츠 인력양성정책에 대한 대안으로서 비즈니스와 기술인력 양성에 무게중심을 옮기는 관점이 전제될 필요가 있다.

먼저 기초예술분야의 기획, 마케팅, 기술 등의 관련 직무 인력들을 대상으로 미래에 요구되는 역량에 대한 연구를 실시하여 이들의 지속적 역량 개발을 위한 중장기 로드맵을 마련해야 한다. 또한 기초예술의 창작역량이 문화산업 역량으로 전환될 수 있는 채널에 대한 연구, 그리고 다양한 형태의 컨버전스(convergence)가 진행되고 있는 문화산업의 트렌드를 이해하고 기초예술과 문화산업의 연계를 추진할 수 있는 비즈니스, 기술 고급인력을 양성하는 방향으로 교육훈련 사업을 설계함으로써 기초예술과 문화산업의 연계 활성화를 위한 인적 인프라를 구축하는 노력이 강구되어야 한다.

4. 기초예술과 문화산업의 연계를 위한 실증적 조사연구 추진

기초예술과 문화산업의 연계 방안을 도출하기 위해서 무엇보다 중요한 것은 둘의 연관 고리를 실증적으로 보여주는 일이다. 많은 국가들이 창조산업에 대한 경제적인 성과를 1990년대 후반부터 꾸준히 측정하였고 10년이 지난 지금은 데이터의 축적과 분석에서 유효한 의미를 도출하고 있으며, 이를 토대로 정책적 방향과 목표를 수립하였다. 앞에서 언급한 국가별 전략보고서는 창조산업의 개념과 산업 분류 체계, 산업의 유기적인 특성 등에 대한 인식을 기반으로 하고 있으며, 특히 수년간 창조산업 관련 분야에 대한 수출입 규모나 고용 규모, 경제성장률 등 경제적 성과의 데이터를 근거로 제시하고 있다.

이에 대한 장기적인 투자 계획이 수립되어 있음은 물론이다. 이를테면 경제성장에

대한 조사 분석과 연구 개발을 확대하고 지적재산권의 보호와 촉진을 유도하며, 창조기업과 산업 클러스터를 지원한다. 혁신과 연구 개발을 지원하기 위한 자금 지원도 다양하다. 영국의 경우 창조산업 관련법의 효과 측정, 산업적 효과 분석, 순수예술 종사자의 혁신 방안 등 다양한 조사연구가 진행되고 있다.

물론 창조성을 고양하는 환경과 거기에 따른 결과물을 예측하고 관리하는 방법은 상당히 복잡하고 정량적이지 않은 내재적 한계가 있다. 그럼에도 실증적 자료의 도출과 합의가 가능한 수준에서의 자료를 축적하는 일은 매우 중요하다. 이러한 근거들이 올바른 정책 수립의 기반을 구축함과 동시에 국민들의 인식 전환에 결정적인 역할을 하기 때문이다. 창조산업에 대한 유연한 접근형태로의 개념 도입과 그에 따른 산업 분류체계, 매개 항이 되는 인력들의 경력 등 다양한 연구조사가 필요하다. 영국에서는 기술전략위원회나 NESTA 등이 이런 역할을 주도적으로 진행하고 그밖에도 예술위원회, 영화위원회, 예술인문학연구위원회가 공동으로 참여하는 혼합 미디어 센터 등 다양한 센터와 기관이 참여한다. 호주도 2005년 창조산업에 대한 전문적인 조사 연구를 위해 CCI(ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation)를 구성하였다.

이러한 관점에서 본 연구에서 제안하는 지원정책의 효과성, 지원정책방식의 적정성 등을 검증하고, 지원 절차 및 평가 방식을 보다 정교하게 설계하기 위해서는 아래와 같은 후속연구들이 이루어져야 한다. 무엇보다 창조산업, 즉 기초예술과 문화산업의 유기적 연계에 기반을 둔 다양한 생태계적 요소에 주목하고 그에 대한 종적(시계적), 횡적(공간적) 연구를 수행할 필요가 있다.

- 예술의 경제적 가치에 대한 실증적 사례연구
- 예술의 인문사회화 경로에 대한 실태조사
- 예술 가치평가모델 수립 연구
- 예술 브랜드자산 평가 및 브랜드리더십 구축 연구
- 예술 OSMU 비즈니스 모델 분석 및 개발 연구
- 예술-문화산업 인력생태계 연구
- 크리에이터 개념에 대한 연구
- 한국의 창조인력(Creator)군에 대한 실증 조사
- 예술을 통한 지역개발의 사회적 효과 연구

5. 중장기 정책과제의 요약

맺음말에서 제시한 연구시사점에 기반을 두어 중장기 정책과제를 요약하면 다음과 같다. 먼저 사회적으로 창조산업 개념을 수용하는 것과 이에 따른 통합적 정책체계의 구축문제, 기초예술과 문화산업의 분리된 정책에 따라 다원화되어 있는 현행 기관과 관련 활동들에 대한 협력적 활동모델 및 조직체계의 추진 문제, 예술의 산업적 효과 및 예술-문화산업 생태계에 대한 장기적 관점의 실증적 연구추진 등으로 구체화된다.

표5-1 기초예술과 문화산업 연계를 위한 중장기 정책과제

구분	주요내용	협력기관
인식 전환	<ul style="list-style-type: none"> - 사회의 안녕과 진보를 위한 인프라(제도)로서 기초예술과 문화산업, 창조산업의 가치에 대한 사회적 합의 - 창조산업에 기반을 둔 통합적 정책체계의 구축과 예술위원회 위상과 역할에 대한 재구조화 	<ul style="list-style-type: none"> * 정부 - 문화체육관광부 - 교육과학기술부 - 지식경제부
정책 개발	<ul style="list-style-type: none"> - ‘개인-단체/기업-지역-국가’에 이르는 통합적 전략 개발 : 경제발전과 사회통합을 아우르는 삶의 질 제고 관점 : 국가와 지역 단위에 맞는 특성화 전략 수립 - 통합적 전략과 각 기관의 유기적 연계 : 기관의 정책(전략)과 통합 전략의 단계적 이행 	<ul style="list-style-type: none"> * 공공기관 - 한국문화예술위원회 - 한국문화예술교육진흥원 - 예술경영지원센터 - 한국문화콘텐츠진흥원 - 한국게임산업진흥원 - 영화진흥위원회 - 한국소프트웨어진흥원 - KBS 등 * 민간기관
협력 기구	<ul style="list-style-type: none"> - 정보 및 교류, 지원을 총괄할 종합센터 설립 - 다자간 협력기구(TF) 설치 : 정부간, 기관간, 민-관 등 다양한 협력기구 설치 - 기관 연계의 경우 연계 지원사업으로 시범적 추진 	<ul style="list-style-type: none"> - 민간기관
조사 연구	<ul style="list-style-type: none"> - 실증적, 체계적, 장기적인 조사를 위한 분류시스템 정비 : 산업분류, 고용측정, 경제성과 측정 시스템 - 예술의 산업적 효과를 측정하는 실증 연구 <ol style="list-style-type: none"> ① 예술의 경제적 가치에 대한 실증적 사례연구 ② 예술의 인문사회화 경로에 대한 실태조사 ③ 예술 가치평가모델 수립 연구 ④ 예술 브랜드자산 평가 및 브랜드리더십 구축 연구 ⑤ 예술 OSMU 비즈니스 모델 분석 및 개발 연구 ⑥ 예술을 통한 지역개발의 사회적 효과 연구 - 예술과 문화산업의 각 요소에 대한 생태계적 연구 <ol style="list-style-type: none"> ① 예술-문화산업 인력생태계 연구 ② 크리에이터 개념에 대한 연구 ③ 한국의 창조인력(Creator)군에 대한 실증 조사 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국문화예술위원회 - 한국문화관광연구원 - 예술경영대학원 - 경제연구원 - 노동연구원 - 민간조사기관 등

참고문헌

<문헌자료>

1. 고정민 (2003), '산업화에 접어든 공연예술', 삼성경제연구소
2. 구광모 (2008), '문화 부문의 정부와 시장 관계', 『문화정책논총』, 제20집, 한국문화관광연구원
3. 권숙인 · 김우식 · 양종희 (2006), 『영국의 문화산업체계』, 지식마당
4. 기초예술연대 (2004), 「기초예술살리기 1·2·3차 연속포럼」
5. 기초예술연대 (2004), 『기초예술백서』
6. 김영준 · 이광희 (1999), 「체험관광상품 개발 활성화 방안」, 한국관광연구원
7. 김영준 등 (2005), 「국내외 관광개발 사례연구(I)」, 한국문화관광정책연구원
8. 김향자 등 (2006), 「한반도의 미래와 관광」, 한국문화관광정책연구원
9. 김효정 등 (2007), 「문화를 통한 지역개발 사례 연구」, 한국문화관광연구원
10. 노준석 등 (2008), 「방통융합시대 콘텐츠 비즈니스 모델 분석 및 개발 연구」, 한국문화콘텐츠진흥원
11. 데이비드 A. 아커 등 (2001), 『브랜드리더십』, 브랜드앤컴퍼니(주)
12. 라도삼, '예술 지원의 새로운 모델 제시를 위한 예술위의 역할', 『한국연극』, (2008년 3월호)
13. 류정아 (2006), 「문화콘텐츠 개발을 통한 문화산업 발전과 지역활성화」, 한국유럽학회
14. 문화관광부 (2007), 「2006 관광동향에 관한 연차보고서」
15. 문화부창작뮤지컬활성화TF (2008), 「한국 뮤지컬산업의 현황과 발전 전략」
16. 문화체육관광부 (2007), 「글로벌 문화포럼 2007-글로벌 컨버전스 시대의 문화」
17. 문화체육관광부 (2007), 「문화산업 경쟁력강화 대책」
18. 문화체육관광부 (2007), 「문화산업백서」, 한국문화관광연구원
19. 문화체육관광부 (2007), 「문화정책백서」, 한국문화관광연구원
20. 문화체육관광부 (2008), 「뉴미디어콘텐츠산업 미래전략 포럼」
21. 문화체육관광부 (2008), 「문화산업 완성보증제도 도입을 위한 전략세미나」
22. 문화체육관광부 (2008), 「순수예술 육성을 위한 토론회」
23. 박찬수 (2006), 『마케팅원리』, 법문사
24. 서울문화재단 (2006), 「문화예술을 통한 도시가치 창출(서울문화재단 전략보고서) 별책」
25. 서울문화재단 (2006), 「문화예술을 통한 도시가치 창출(서울문화재단 전략보고서)」
26. 송도영 (2004), 『미국의 문화산업체계』, 지식마당
27. 송도영 (2004), 『프랑스의 문화산업체계』, 지식마당
28. 양건열 · 임학순 등 (2006), 「예술의 산업적 발전을 위한 정책방안 연구」, 한국문화관광연구원
29. 양건열 등 (2003), 「주요국가 문화예술지원 프로그램 연구」, 한국문화관광연구원
30. 오민근 · 정현일, 「도시조성과 산업발전 패러다임의 변화」, 『문화관광 너울』 No.204~208
31. 유승호 (2001), 「캐나다의 문화산업 정책」, 한국게임산업개발원
32. 윤용중 등 (2003), 「CT 발전과 문화산업 구조 변화」, 한국문화관광연구원
33. 이수정 (2004), 「英 창조산업, 최근 10년간 두 배 성장」, 코트라
34. 이연정 등 (2004), 「문화산업분야 산학협력 활성화방안; 산학협력 지원센터를 중심으로」, 한국문화관광연구원

35. 이연정 등 (2005), 「문화산업 정책 10년, 평가와 전망」, 한국문화관광연구원
36. 이윤경·하주용 등 (2007), 「영국의 콘텐츠 진흥체계 연구」, 한국문화관광연구원
37. 전병태 (2005), 「예술지원의 원칙과 기준에 관한 연구」, 한국문화관광연구원
38. 정성욱·임상오 등 (2004), 「순수예술과 문화산업의 연계전략 개발」, 한국문화관광연구원
39. 채원호·주동범 (2003), 「프랑스 문화거버넌스 연구 - 문화정책 및 행정을 중심으로」, 한국정책과학학회
40. 최영섭 등 (2008), 「문화콘텐츠 인력양성 중장기 종합 정책방안 수립」, 한국문화콘텐츠진흥원
41. 캐나다컨퍼런스보드 (2008), 「캐나다 창조적 산업의 현황과 발전방향」, 중소기업정책연구 DB
42. 한국문화예술위원회·한국문화콘텐츠진흥원 (2002), 「순수문화예술과 문화콘텐츠산업, 그 조우와 성장을 위하여」
43. 한국문화콘텐츠진흥원 (2001), 「문화콘텐츠산업 발전을 위한 예술과 인문학의 역할」
44. 한국문화콘텐츠진흥원 (2006), 「미국 문화산업 심층보고서」
45. 한국문화콘텐츠진흥원 (2006), 「영국 문화산업 심층보고서」
46. 한국문화콘텐츠진흥원 (2006), 「프랑스 문화산업 심층보고서」
47. 한국문화콘텐츠진흥원 (2006), 「호주 문화산업 심층보고서」
48. 한국문화콘텐츠진흥원 (2008), 「정부의 콘텐츠산업 지원가이드」
49. 한국민족예술인총연합 (2004), 「예술 패러다임 변화에 따른 새예술정책의 과제와 전망」
50. 한국영화진흥위원회 (2004), 「한국영화산업 성장요인분석」
51. 황준욱 등 (2004), 「문화콘텐츠산업 인력구조 및 직무분석」, 한국문화콘텐츠진흥원
52. ACE (2007), Creative Industries Business Support Reviewing the past to support the future, UK
53. DCMS (2007), Creative Britain: New Talents for the New Economy, UK
54. DCMS (2007), Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries, UK
55. DCMS (2001), Creative Industries Mapping Document, UK
56. Kate Oakley·Brooke Sperry (2008), Fine Artists and Innovation, NESTA
57. KEA (2006) 「The Economy of Culture in Europe」
58. Parrish, David (2005). T-Shirts and Suits: A Guide to the Business of Creativity,
59. Potts, J. & Cunningham. S (2008), Four Models of the Creative Industries, Journal of Cultural-Science
60. Towse, Ruth (2002), Book Review of Creative Industries. Journal of Political Economy, 110: 234-237.
61. Towse, Ruth (2000), Cultural Economics Copyright and the Cultural Industries
62. UNCTD (2004), Creative Industries and Development

<웹사이트>

63. 월간 미디어미래 <http://www.mediafuture.co.kr>
64. 싱가포르 정보통신문화부 <http://app.mica.gov.sg>
65. 영국 예술위원회 <http://www.artscouncil.org.uk>
66. 호주 예술위원회 <http://www.australiacouncil.gov.au>