

2023년
인문사회 학술토론회



인문콘텐츠학회
The Association of Humanities Content

2023. 08. 30. 14:00~18:00

인문사회 학술토론회

일시: 2023년 8월 30일(수) 오후 2시
대주제: 문화산업의 학술적·경제적·정치적현과
방식: 온라인 비대면 개최(ZOOM)

일시	내용	사회
14:00~14:30	인사말 - 한국인문사회총연합회 위행복 회장 - 인문콘텐츠학회 김상현 회장	이건웅 (글로벌사이버대)
14:30~15:30	발표 1 - 노수경(한국문화관광연구원): 중앙정부 인문 교육 프로그램의 현황과 문화산업에 미친 영향 - 이효원(한성대학교): 문화산업의 발전을 위한 공공선에 대한 재고	김광훈 (고려대학교)
15:30~16:00	토론 - 윤혜영(한양대학교) - 안효성(대구대학교)	
16:00~17:00	발표 2 - 조소연(대구대학교): 디지털 전환 시대의 문화산업과 창의성 - 이재민(대전세종연구원): 지역의 문화정책이 우리의 삶을 바꿀 수 있을까?: 세종시의 문화적 실천이 우리 삶에 미치는 영향	
17:00~17:30	토론 - 김정연(홍익대학교) - 임동욱(대구대학교)	이건웅 (글로벌사이버대)
17:30~18:00	폐회식	

인문콘텐츠학회
<http://humancontents.or.kr/>

2023 인문사회 학술토론회

- 일 시: 2023년 8월 30일(수) 오후 2시
- 장 소: 온라인 비대면 개최(ZOOM)
- 대주제: 문화산업의 학술적·경제적·정치적 효과: 국가이미지, 국가경쟁력, 국가브랜드 제고 효과 포함
- 주 최: 한국인문사회총연합회, 인문콘텐츠학회
- 주 관: 한양대학교 한국미래문화연구소
- 후 원: 교육부, 한국연구재단

○ 세부 프로그램

일시	내용	사회
14:00~14:30	인사말 - 한국인문사회총연합회 위행복 회장 - 인문콘텐츠학회 김상헌 회장	이건웅 (글로벌사이버대)
14:30~15:30	발표 1 - 노수경(한국문화관광연구원): 중앙정부 인문 교육 프로그램의 현황과 문화산업에 미친 영향 - 이효원(한성대학교): 문화산업의 발전을 위한 공공선에 대한 재고	김광훈 (고려대)
15:30~16:00	토론 - 윤혜영(한양대학교) - 안효성(대구대학교)	
16:00~17:00	발표 2 - 조소연(대구대학교): 디지털 전환 시대의 문화산업과 창의성	

	- 이재민(대전세종연구원): 지역의 문화정책이 우리의 삶을 바꿀 수 있을까?: 세종시의 문화적 실천이 우리 삶에 미치는 영향	
17:00~17:30	토론 - 김정연(홍익대학교) - 임동욱(대구대학교)	
17:30~18:00	폐회식 - 인문콘텐츠학회 김상헌 회장	이건웅 (글로벌사이버대)



김상헌(인문콘텐츠학회 회장)

우리 학회는 문화콘텐츠 분야에서 가장 오랜 역사를 지닌 학회로 20여 년간 학술과 연구, 산학협력과 글로벌 협력 등 다각적으로 외연을 확대하고 있습니다. 또한, K콘텐츠가 성장하면서 우리 학회도 내적·외적으로 동반 성장하고 있었습니다.

우리 학회는 올해 6월 한국영상대학에서 진행한 ‘문화콘텐츠학 연합학술대회’를 주도했으며, 6월에는 대구대학교 인문과학연구소와 공동 학술대회를 진행했습니다. 7월에는 몽골문화예술대학교와 국제학술세미나를 공동 주최하고, 몽골국립대학교와 국제컨퍼런스도 진행했습니다.

그리고 9월에는 글로벌 ‘K-스토리 페스티벌 콘퍼런스’, 12월에는 목포대학교에서 정기학술대회를 진행합니다. 이처럼 우리 학회는 수많은 국내외 학술대회를 진행하고 있습니다. 또한, ‘인문콘텐츠’ 논문집도 연간 4회 발간 중이며, 우수 논문집으로 가장 권위 있는 국내 학술지로 자리매김하고 있습니다.

이번 8월에 진행하는 ‘인문사회 학술토론회’는 또 다른 큰 의미가 있습니다. 포스트 코로나 이후 한국 문화산업의 학술적·경제적·정치적 효과를 대주제로 국가이미지, 국가경쟁력, 국가브랜드 분석하고 정책적 비판을 하는 첫 번째 학술토론회입니다.

이번 학술발표를 준비한 노수경, 이효원, 조소연, 이재민 선생님은 모두 문화콘텐츠를 전공한 신진 학자로 촉망받는 연구자입니다. 토론과 사회를 맡은 김광훈, 이건웅, 윤혜영, 안효성, 김정연, 임동욱 박사도 문화콘텐츠를 전공한 중견 학자들입니다.

이제 문화콘텐츠는 인문사회 분야 학문의 중심에 있습니다. 이번 학술토론회가 학문의 기틀을 쌓는 밑알이 되길 기원하면서 참가 연구자와 우리 학회 회원분들 모두에게 감사의 인사를 전합니다.

감사합니다.



위행복(한국인문사회총연합회 이사장)

안녕하십니까?

한국인문사회총연합회 이사장 위행복입니다.

먼저 오늘의 학술토론회를 마련해주신 인문콘텐츠학회의 김상헌 회장님과 학회의 임원진들께 진심으로 깊은 감사를 드립니다. 그리고 소중한 발표를 수락해주신 노수경 한국문화관광연구원 연구원님, 이효원 한성대학교 교수님, 조소연 대구대학교 교수님, 이재민 대전세종연구원 연구원님, 그리고 토론을 맡아주신 윤혜영 한양대학교 교수님, 안효성 대구대학교 교수님, 김정연 홍익대학교 교수님, 임동욱 대구대학교 교수님께도 감사드립니다.

오늘의 주제는 ‘문화산업의 학술적·경제적·정치적 효과’입니다. 정보통신기술의 발전과 미디어의 다양화 그리고 자동화로 인한 생활상의 변화로 인해 우리의 삶에 있어 문화산업의 비중과 영향력이 갈수록 커지고 있습니다. 한국의 경우에는, 대외적인 측면에서도 문화산업이 매우 큰 위상을 차지하고 있습니다.

‘한류(韓流)’라는 말이 세계인들의 대화 속에 자리를 잡은 것처럼, 한국의 문화산업은 경제적 부가가치의 직접적 창출에 있어서도 큰 역할을 하고 있습니다만, 국가이미지를 개선하고 국가브랜드와 국가경쟁력을 높임에 있어서도 결정적인 역할을 담당하고 있습니다.

안타까운 점은 문화산업 발전의 핵심을 담당하는 학문 분야인 인문사회에 대한 관심과 지원이 너무 빈약하다는 점입니다. 연구조사에 의하면 문화상품의 성공여부를 결정하는 것은 과학기술적 측면의 우수성이 아닌 인문사회적 요소입니다.

즉, 국제사회에서 높은 호응을 받은 한국 드라마의 경우, 그 인기를 좌우하는 가장 중요한 요인은 ‘짜임새 있는 스토리’ ‘다양한 소재와 장르’ 등 인문학적 요소였습니다. 즉, 대중적 문화상품에 있어서도 인문사회적 요소가 그 성패를 가름하는 것입니다.

지금 우리는 'K-culture'라는 말에 점차 익숙해지고 있습니다. '한류'가 번창한 결과, 이제는 대중문화를 넘어서서, 한국어와 한국문화 전반에 대한 세계인들의 관심이 크게 높아졌으며, 한국의 문학·역사·철학 등등 한국문화 전반에 관한 콘텐츠의 공급의 요구가 갈수록 높아지고 있습니다.

한국에 관한 고급 콘텐츠를 국제사회에 발신하려면 대학의 인문학을 중흥시켜야 한다는 점을 국회와 정부 그리고 시민사회가 인식하도록 만들어야 합니다. 대학인문학의 중흥이 경제적 부가가치의 창출과 국가경쟁력 강화의 중요한 경로가 된다는 점을 더 적극적으로 알려야 생각합니다.

오늘의 토론회에서는 인문교육프로그램, 공공선, 창의성, 지역의 문화정책 등등 문화산업 관련 제반 요소들에 관한 발표와 토론이 전개될 것입니다. 풍성한 성과를 거둘 뿐만 아니라 인문사회 중흥의 당위성을 알리는 데에도 충분히 기여할 것으로 확신합니다.

참여해주신 모든 분들께 거듭 감사드립니다.

김상헌 회장님과 인문콘텐츠학회에 깊이 감사드리며, 앞으로도 협조를 계속할 수 있기를 희망하겠습니다.

감사합니다.



노수경	중앙정부 인문 교육 프로그램의 현황과 문화산업에 미친 영향	11
이효원	문화산업의 발전을 위한 공공선에 대한 재고	27
조소연	디지털 전환 시대의 문화산업과 창의성	45
이재민	지역의 문화정책이 우리의 삶을 바꿀 수 있을까?: 세종시의 문화적 실천이 우리 삶에 미치는 영향	59

학술대회 발제 I

중앙정부 인문 교육 프로그램의 현황과 문화산업에 미친 영향

노수경(한국문화관광연구원)

한국국중앙정부 인문 교육 프로그램의 현황과 문화산업에 미친 영향

: 도서관 「길 위의 인문학」을 중심으로

노수경¹⁾

국문초록

본고는 인문정신문화 진흥 사업 중 가장 오랫동안 실시된 도서관 「길 위의 인문학」을 대상으로 성과를 검토하고 문화산업계에 준 영향에 대하여 검토하고자 한다. 연구범위는 2022년 추진된 도서관 「길 위의 인문학」 사업과 그 외 민간에서 추진한 인문학 관련 콘텐츠다. 연구방법은 사례조사이며 정부 보조금 사업인 도서관 「길 위의 인문학」을 기준으로 삼고 민간사업이 얼마나 유사하게 추진되고 있는지를 검토한다. 연구의 내용은 인문정신진흥 사업 정책의 변화와 이에 따른 도서관 「길 위의 인문학」의 성과, 그리고 민간 문화산업에 영향을 준 것으로 추정되는 사업 또는 프로그램 조사다. 2012년부터 시작한 도서관 「길 위의 인문학」 사업은 전국 도서관을 대상으로 실시하며 2022년 기준 300개의 프로그램을 수행, 누적 강연 3,989회, 누적 참여인원 107,783명의 성과를 보였다. 전 프로그램이 무료로 추진되며 2023년 현재에도 320개 프로그램을 공모하여 진행하고 있다. 지난 10년 간 도서관 「길 위의 인문학」 프로그램이 시작되고, 「길 위의 인문학」이 브랜드화되며 유사 인문학 강의와 독서캠페인 등이 증가했다. 특히 「길 위의 인문학」 브랜드로 박물관, 생활문화시설, 여행지의 길 위의 인문학이 시행되었고, 주어진 프로그램을 문화기반시설에 심는 방식이 아닌, 사업 담당자인 사서가 직접 사업을 기획하고 홍보하며 강사 섭외 및 탐방까지 관리해야 한다는 점에서 전문인력의 역량 강화에도 영향을 주었다.

인문산업은 확장된 것이 분명하다. 정부가 추진한 인문정신문화 진흥 사업에 대한 대국민 인지도가 높아졌고, 유튜브 등을 통한 유사 강연, 즉 인문산업이 확장된 이유는 인문학을 통해 사람들이 얻고자 하는 마음의 안식, 개인의 삶에 대한 성찰, 공동체에 대한 소중함 등을 실제 많은 이들이 원하고 있음을 깨달았기 때문으로 풀이된다.

주제어: 인문학, 인문산업, 도서관길위의인문학, 인문정책성과, 인문정책현황

1) 한국문화관광연구원, nhosk@kcti.re.kr

I. 서론

문화정책은 시민사회의 성장, 경제발전, 교육수준의 향상 및 정부역할이 신장되며 그 중요성과 필요성에 힘을 얻기 시작했다. 문화정책의 분야는 인문정신문화 진흥, 국어정책, 전통문화, 국제문화, 예술정책, 지역문화정책, 콘텐츠정책, 저작권 및 미디어정책 등 그 분야가 세분화 돼 있고 분야 내에서도 세세부 역할 및 사업들이 추진되고 있다. 사업들은 직접사업 외에도 지정 및 공모 보조사업이 큰 부분을 차지하는데, 2023년 기준 문화체육관광부 민간 보조사업 중 지정사업의 수는 총 764개, 공모사업의 수는 총 78개²⁾로 총 842개의 보조사업이 추진되고 있다. 이 사업들은 각 소관 부서의 ‘세부사업’에 해당하는 숫자이므로, 한 개의 사업에서 파생된 세세부사업과 보조금으로 실제 사업을 기획·추진하는 개별사업까지 포함한다면 상당한 수의 보조사업이 추진되고 있는 셈이다.

이러한 보조금이 어떻게 사용되는지 수혜자 관점에서 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 것은 문화기반시설에서 시행하는 프로그램들이다. 정부의 보조금을 통해 문화기반시설에서 시작한 프로그램들은 지속적으로 노하우가 쌓여 이름을 알리기 시작하고 프로그램도 고도화 되며 다양한 사례로서 역할을 하고 있기도 하다. 대표적으로 이를 모방 혹은 발전하여 새로운 콘텐츠산업으로 개발한 사례들도 나타나고 있다. 본고에서는 다양한 보조사업 중 연령과 성별, 지역에 상관없이 모든 국민이 수혜자가 될 수 있고, 가장 많은 문화기반시설이 설립된 ‘도서관’을 대상으로 성과를 검토하고 문화산업계에 준 영향에 대하여 검토하고자 한다.

연구범위는 2022년 추진된 도서관 「길 위의 인문학」 사업과 그 외 민간에서 추진한 인문학 관련 콘텐츠다. 그러나 일부 정책현황에서는 2023년 현재를 기준으로 분석한다. 연구 방법은 사례조사이며, 정부 보조금 사업인 도서관 「길 위의 인문학」을 토대로 몇 가지 인문학 사업의 특징을 기준으로 삼고, 민간 사업이 이에 얼마나 유사하게 추진되고 있는지를 검토한다. 연구의 내용은 인문정신진흥 사업 정책의 변화와 이에 따른 도서관 「길 위의 인문학」 사업의 성과, 그리고 민간 문화산업에 영향을 준 것으로 추정되는 사업 또는 프로그램의 조사 도출이다.

본 연구를 통해서 인문정신문화의 꾸준한 정책적 지원이 거둔 성과와 민간 산업에 준 영향을 연계 분석하여 정부 추진 인문정신문화 사업의 중요성 및 지원의 대상에 대하여 검토해보고자 한다.

2) 문화체육관광부, 2023년 문화체육관광부 민간 보조사업(지정), 문화체육관광부, 2023년 문화체육관광부 민간 보조사업(공모) 현황

II. 인문정신문화 정책의 변화

1. 인문정책의 근거

인문정신문화 정책은 문화정책의 일부로 볼 수 있다. 문화정책은 시민사회가 성장하고 경제가 발전하며 교육수준의 향상되며 정부역할이 신장되며 대두되었는데, 이는 곧 문화에 대한 관심과 욕구가 증대하며 문화정책이 발전한 것이다. 또한 문화경제학이 예술에 대한 정부지원의 정당성을 주장하면서, 예술지원에 대한 효과를 측정하는 정책분석 연구가 활발히 진행되기도 하였다.

문화정책의 일부이자 주요 문화정책으로서의 인문정책은 인문학의 가치에 대해 주목받으며 추진되었다. 인문학(Humanities)은 인간에 관하여 연구하는 학문이며, 인문정신문화 진흥 사업의 기대목적 또한 그 가치에서 기반한다. 인문의 역할은 다섯가지로 구분되는데 인간에 대한 이해, 타인에 대한 이해, 사회(공동체)에 대한 이해, 나에 대한 이해, 그리고 세계시민 의식이다¹⁾.

2010년대에 인문학의 위기와 인문학의 가치가 동시에 대두되며 ‘인문학 및 인문정신문화 정책’이 법률로 제정된다. 그 법이 바로 2016년 8월 4일부터 시행된 『인문학 및 인문정신문화 진흥에 관한 법률』이다. 이 법률에 근거하여 문화체육관광부와 교육부가 공동으로 ‘인문학 및 인문정신문화 진흥심의회’를 구성하여 최초의 법정 계획이자 범정부 종합계획인 「인문학 및 인문정신문화 진흥 기본계획(2017~2021)」을 수립하였다.

2. 법정계획 현황

2023년 현재 「인문학 및 인문정신문화 진흥 기본계획」은 2차 계획까지 수립됐다. 2017년에 수립된 제1차 계획의 배경은 개인과 공동체의 위기의 해법으로서 인문정신문화 진흥을 추진한다는 것이었다. 당시 2016년 기준 우리나라는 OECD 35개국 중 삶의 만족도 28위, 최저 출생율, 최고 자살률 등의 개인의 삶의 질과 행복 수준이 향상되지 못하였다. 때문에 법적 근거에 따라 인문정신문화 진흥 정책을 수립하여 더 깊게 인문의 본질을 추구하고, 인문의 본질에 충실하고, 수익자 부담 등으로 자생력 제고, 매개자의 체계적 육성에 집중한다는 계획을 세웠다²⁾.

2021년에 수립된 「제2차 인문학 및 인문정신문화 진흥 기본계획(2022~2026)」에서는 코로나19로 인한 비대면 상황, 인문정신문화 진흥 활동의 한계 등을 고려하여 목적을 수립하였다. 2023년 현재에도 이 계획을 기반으로 정책이 추진되고 있는데, “인문

1) 김면 외(2018), 「인문정신문화 실태 보고서」, 문화체육관광부

2) 문화체육관광부(2017.1.), “인문정신문화 진흥 기본계획(2017~2021)”

으로 ‘행복한 개인, 품격있는 공동체’ 실현”이라는 비전하에 3대 목표, ‘(프로그램)체감형·참여형·사회 공헌형 사업 확대’, ‘(인문공간) 도서관·박물관 편중에서 문화기반시설 전반으로’, ‘(전문인력) 연구자, 활동적 고령자층 등을 적극 활용’ 등이 수립되었다.

[표 1] 인문학 및 인문정신문화 진흥 기본계획 1,2차 비교표

구 분	1차(2017~2021)	2차(2022~2026)
비전	국민의 정서와 지혜를 풍요롭게 하여 삶의 질 향상	인문으로 ‘행복한 개인, 품격있는 공동체’ 실현
목표	· 인문 진흥 및 사회적 확산 · 인문적 소양을 갖춘 창의적 인재 양성	· (프로그램) 체감형/참여형/사회 공헌형 사업 확대 · (인문공간) 도서관/박물관 편중→문화기반시설전반 · (전문인력) 연구자, 활동적 고령자층 등을 적극 활용
전략	· 주체적 인문소비 강화 · 인문친화적 환경 조성 · 장기적으로 사회/경제 발전에 기여	· 인문 가치 발견 및 공유 · 인문 가치 구현 및 확산 · 인문정신문화 진흥 기반 강화
중점과제	· 인문 본질을 강화한 프로그램 제공 · 인문활동의 자생력 신장 · 공간의 인문적 활용 촉진 · 문화기반시설의 매개역량 강화 · 사회적 화두에 적극 대처 · 인문의 산업적 활용 및 국제적 확산 · 장기 실효성 담보를 위한 기반 정비	· 위로와 공감을 위한 인문 프로그램 확대 · 인문의 시각으로 ‘코로나 19’ 기록/보존 및 활용 · 사회문제 해결형 인문 활동 지원 강화 · 문화기반시설을 인문정신문화 거점 공간으로 조성 · 인문 격차 해소 및 지역 인문 자원 발굴 확대 · 인문 자원의 산업적 활용 및 국제적 확산 · 인문 진흥체계 재정립 및 전문역량 활용 강화 · 디지털 인문정신문화 플랫폼 구축

*각 기본계획을 기반으로 직접 정리

3. 인문정신문화 사업 추진 현황

『인문학 및 인문정신문화 진흥에 관한 법률』에 근거하여 「인문학 및 인문정신문화 진흥 기본계획(2017~2021)」에 근거하여 2023년 현재 추진되고 있는 사업은 총 11개다. 각 사업들은 목적과, 추진대상 추진주체가 다른 ‘문화기반시설 인문 프로그램 운영’, ‘취약계층 인문 문화 향유지원’, ‘인문소통강화’, ‘인문가치 확산을 통한 사회적 연결’로 구분되어 총 4개 분류로 정리할 수 있다. 또한 2023년 인문정신문화 진흥 사업의 전담 기관으로 한국문화예술위원회가 선정되어 각 사업 간의 교류와 추진 현황, 성과 등을 활발하게 공유하고 있다.

[표 2] 문화체육관광부 문화정책과 주관 인문정신문화 진흥 사업 현황

구 분	번호	프로그램명	목적	대상(사업대상)	예산 (백만원)
문화시설 기반 인문 프로그램 운영	1	도서관 길 위의 인문학	도서관에서 인문 가치를 체험할 수 있는 인문프로그램을 운영하여 국민 인문 향유기회 확대 및 생활 속 인문정신문화 가치 확산	소외지역·계층 대상	4,300
	2	도서관 지혜학 교	활동적 고령자층의 주체적 인문 활동을 지원하여 지혜로운 노년의 모델을 만들고, 인문의 사회적 의미와 가치 확산	활동적 고령자층	1,000
	3	박물관 길 위의 인문학	생활과 현장 속의 인문학 캠페인을 통해 박물관 자료와현장, 역사와 사람이 만나는 새로운 인문학 학습의 장 마련	일반 국민	3,000
	4	생활 문화시 설 길 위의 인문학	지역 생활문화시설과 인문전공자의 협업을 통한 생활밀착형, 지역친화적·자생적 인문활동 촉진	미취업 인문전공자를 활용한 주민과 밀접한 생활문화시설(생활문화 센터, 문화의집, 문학관 등)	1,155
	5	여행지 길 위의 인문학	코로나 19로 어려움을 겪는 국민(코로나 19 피해업종 종사자, 취약계층 등)에게 위로와 공감의 인문 치유 제공	코로나 19로 인한 업무 급증 기관(병원·사회복지시설· 소방서 등) 종사자 사회복지시설 수용자(복지관 등) 등	655
취약계층 인문 문화 향유지원	6	우리가 치 인문동 행	코로나 19 이후 우울감이 깊어진 국민에게 위로와 치유 제공, 사회 활력 제고 및 공동체 연대감 회복	코로나 19 관련 업무 종사자(간호사 등 의료분야 종사자, 사회복지사, 소방관, 경찰관 등) 사회취약계층(저소득층, 노인, 1인가구, 한부모가정, 이주민, 탈북민 가구 등) 인구소멸지역 거주민 등	1,000
	7	청소년 인문·문 화 프로그 램	인문·문화프로그램 지원을 통한 인문소양 향상 및 인문정신문화 확산	취약계층 청소년	1,000
	8	중·장년	중장년의 활력 제고	중장년	1,700

구 분	변 호	프로그램명	목적	대상(사업대상)	예산 (백만원)
		청춘문화공간			
인문 소통 강화	9	인생나 눔교실	중장년세대의 인생 경험과 인문적 지혜를 대개로 나눔·배려·소통의 인문 가치 확산, 개인 삶의 긍정적 변화와 품격 있는 공동체 실현 세대간 소통·이해 증진 기획사업, 청년·취약계층 등의 인문 향유 기회 확대를 통해 세대 간 갈등 해소와 공동체 통합에 기여	(멘토봉사단) 인문적인 소양을 갖춘 중장년 세대 중 사회 공헌(봉사)에 관심이 있는 희망자 200명 내외 선발(권역별 3~40명 내외) (멘티 그룹) 청년(군부대, 대학교 등), 아동 및 청소년(지역아동센터, 청소년 복지시설 등) 등 300개 내외 선정(멘티 2,000명 내외)	3,300
인문 가치 확산을 통한 사회적 연결	10	인문정 신문화 온라인 서비스 (인문36 0)	인문정신문화 온라인서비스(‘인문 360°’)를 통해 다양한 맞춤형 인문콘텐츠를 제공하여 인문가치 사회적 확산	일반 국민	972
	11	디지털 인문 뉴딜	디지털 기술을 활용한 지역 인문콘텐츠 발굴 활성화 및 인문 사업 운영·학습 지원을 통한 인문 가치 확산	일반 국민 사업체	1,140

*각 사업 계획서를 기반으로 직접 정리

Ⅲ. 도서관 「길 위의 인문학」 사업 현황 및 성과

1. 도서관 서비스와 발전 계획의 대두

문화정책에서 『인문학 및 인문정신문화 진흥에 관한 법률』로 인문정신문화 진흥 프로그램이 추진력을 얻었다면, 대표 문화기반시설인 도서관계에서도 인문사업의 진흥을 위한 기반이 마련되었다. 「도서관발전종합계획」은 『도서관법』을 근거로 수립되는 법정 계획으로서, 2008년 제1차 계획이 발표된 이래 2023년 현재 제4차 계획이 수립되고 있다.

2019년부터 2023년까지 추진되는 「제3차 도서관발전종합계획」의 주요 목표는 개

인의 가능성을 발견하고, 공동체의 역량을 키우며, 사회적 포용을 실천하여 미래를 여는 도서관 혁신이다. 이 목표는 「제2차 인문학 및 인문정신문화 진흥 기본계획 (2022~2026)」 과도 유관성이 있으며, 제1,2차 도서관발전종합계획에서도 도서관의 서비스와 국민의 삶의 질 향상과 도서관의 교육 및 학습 기능을 전략으로 세워 인문정신 문화 진흥 사업, 특히 도서관 「길 위의 인문학」 이 지속적으로 추진할 수 있는 데에 동력이 되었다.

[표 3] 제1~3차 도서관발전종합계획 비전, 목표, 추진전략 비교

구 분	1차(2009~2013)	2차(2014~2018)	3차(2019~2023)
비전	선진 일류국가로 선도하는 도서관	행복한 삶과 미래를 창조하는 도서관	우리 삶을 바꾸는 도서관
목표	①도서관 서비스의 선진화 로 국민의 삶의 질 향상 ②도서관·정보 인프라의 고 도화로 국가 지식경쟁력 강 화 ③유비쿼터스 환경에 따른 미래형 도서관 구현	①모두가 누리는 지식정보 서비스로 국민행복 구현 ②학습, 연구, 지식생태계 조성을 통한 창조역량 강 화 ③지식정보 기반 고도화를 통한 문화강국 실현	①개인의 가능성을 발견하는 도서관 ②공동체의 역량을 키우는 도서관 ③사회적 포용을 실천하는 도서관 ④미래를 여는 도서관 혁신
추진전략	· 도서관 접근성 향상 및 서비 스 환경 개선 · 창의적 인재양성을 위한 도서 관 역할 강화 · 지식정보격차 해소를 사회 통 합에 기여 · 국가 지식정보 활용을 위한 국가도서관 체계 재정립 · 교육·학술연구 핵심 지원센 터로 대학 전문 도서관 진흥 · 도서관인력의 전문화 및 관련 체도의 선진화 · 지식정보 확산 및 공유를 위 한 U-Library 구현 · 도서관 협력기반 강화로 글로 벌 도서관 정보서비스 구현	▲보편적 도서관서비스 · 생애주기별 맞춤형 도서관서 비스 확대 · 지식정보 취약계층 도서관서 비스 강화 ▲전문 지식정보 서비스 · 국가도서관의 정체성 및 역 할 강화 · 교육·학습 및 학술 연구정보 지원서비스 강화 ▲미래형 도서관 인프라 · 도서관 기반 확충 및 운영 내 실화 · 도서관 자원의 연계·공유·협 력체계 구축 · 도서관법·제도 정비	· 시민의 힘을 키우는 문화서비스 확대 · 이용자 정보접근의 편의성 확대 · 생애주기 맞춤형 도서관서비스 강화 · 분권형 도서관 운영체계 구축 · 공동체 기억의 보존·공유·확산 · 교류협력의 플랫폼 기능 강화 · 적극적 정보복지 실현 · 공간의 개방성 확대 · 경계를 넘는 서비스의 연계 · 도서관 운영체계의 질적 제고 · 도서관 협력체계의 강화 · 도서관 자원의 공유기반 구축 · 도서관 인프라 확대

* 각 사업 계획서를 기반으로 직접 정리

2. 도서관 「길 위의 인문학」의 추진 배경과 사업 특징

도서관 「길 위의 인문학」이 시작된 2012년에는 국립중앙도서관과 조선일보, 교보문고가 공동으로 주최하고 한국도서관협회, 대산문화재단, 문학사랑이 참여한 협력형 프로그램이었다. 현장의 인문학, 쉬운 인문학, 생활 속의 인문학을 내세우며 인문학 탐방 12회, 인문학 캠프 1회, 인문학 기차여행 1회, 인문학 콘서트 2회 인문학 석학 강연 3회, 지역 공공도서관 인문학 강연 112회 등을 추진하였다. 특히 국립중앙도서관과 코레일, 조선일보가 공동주최로 한 ‘인문열차, 삶을 달리다’ 사업은 관광열차를 이용한 탐방 프로그램으로서 참여자 호응이 높았다. 2012년에 실시했던 도서관 「길 위의 인문학」은 인문학이 학문으로서의 고리타분한 영역이라는 편견을 깨고 어디에서나 연계하여 접할 수 있으며, 삶을 밀접하게 연계하여 읽힌다는 점을 강의와 탐방을 통해 전달하며 큰 호응을 얻었다. 이후 2013년 하반기부터 전국 공공도서관에 확산하여 시행하고 있으며, 사업의 가장 큰 특징은 강연 후에 반드시 ‘탐방’과 ‘후속모임’ 즉, 책의 내용을 현장에서 다시 한 번 체감하고 이후 함께 들은 참여자들과 생각을 나누는 시간을 갖는 것이다.

3. 도서관 「길 위의 인문학」사업 성과

도서관 「길 위의 인문학」사업은 인문정신문화 진흥 사업으로 추진된 보조사업 중에서도 가장 오랫동안 시행되고 있다. 2012년부터 시작한 도서관 「길 위의 인문학」사업은 전국 도서관을 대상으로 실시하며 2022년 기준 300개의 프로그램을 수행, 누적 강연 3,989회, 누적 참여인원 107,783명의 성과를 보였다. 전 프로그램이 무료로 추진되며³⁾ 2023년 현재에도 320개 프로그램을 공모하여 진행하고 있다.

지난 10년 간 도서관 「길 위의 인문학」프로그램이 시작되고, ‘길 위의 인문학’이 브랜드화 되며 유사 인문학 강의와 독서캠페인 등이 증가했다. 특히 ‘길 위의 인문학’ 브랜드로 박물관, 생활문화시설, 여행지의 길 위의 인문학이 시행되었고, 주어진 프로그램을 문화기반시설에 심는 방식이 아닌, 사업 담당자인 사서가 직접 사업을 기획하고 홍보하며 강사 섭외 및 탐방까지 관리해야 한다는 점에서 전문인력의 역량 강화에도 영향을 주었다.

또한 1,2차 인문정신문화 진흥 기본계획에 따른 사회적 역할을 수행하는 대표적인 사업으로서 기능했다. 제1차 인문정신문화 진흥 기본계획에서는 ‘인문진흥 및 사회적 확

3) 도서관 「길 위의 인문학」사업은 한 프로그램 내에 강의와 탐방, 후속모임 세 분류로 나누어 추진되는데, 일부 사업에서 탐방 시의 점심식대 등을 별도로 제출하는 경우가 있다. 이는 보조사업의 규정상 식대를 사 용할 수 없으나 일정상 식사가 필요할 때 참여자의 동의를 얻어 최소한도의 식사를 준비하는 경우가 있다.

산', '인문적 소양을 갖춘 창의적 인재 양성'을 목표로 설정하고 도서관 「길 위의 인문학」 등의 사업 확산을 세부과제로 선정했다. 이는 '길 위의 인문학'의 브랜딩이 인문정책에 미치는 영향이 지대하다는 것을 검증한다고 볼 수 있다.

한편, 인문학의 가치로 꼽혔던 인간에 대한 이해, 타인에 대한 이해, 사회(공동체)에 대한 이해, 나에 대한 이해 등이 도서관 「길 위의 인문학」의 정성적 사례를 통해 이행되고 있다. 이는 매 년 사업 주관처인 한국도서관협회에서 우수도서관 및 우수사서에 대한 시상과 우수사례집 발행 등을 통해 정성적 성과를 쌓아오고 있다.

[표 4] 도서관 「길 위의 인문학」 누적 사업 실적(2013년~2022년)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
주최	문화체육관광부									
주관	(사)한국도서관협회									
내용	강연·탐방 프로그램	강연·탐방/체험·후속모임	강연·탐방/체험·후속모임	강연·탐방/체험·후속모임	강연·탐방/체험·후속모임	강연·탐방/체험·후속모임	강연·탐방/체험·후속모임	강연·탐방/체험·후속모임	강연·탐방/체험·후속모임	강연·탐방/체험·후속모임
예상 목표	1관당 3회 이상	1관당 6회 이상(예상 1,080회)	1관당 7회 이상(예상 1,960회)	1관당 8회 이상(예상 2,560회)	1관당 10회 이상(예상 4,000회)	1관당 10회 이상(예상 4,600회)	1관당 10회 이상(예상 4,600회)	1관당 10회 이상(예상 5,000회)	1관당 10회 이상(예상 5,000회)	1관당 10회 이상(예상 3,000회)
누적 횟수	누적 594회 (강연 305회, 탐방 289회)	누적 1,538회 (강연 723회, 탐방 570회, 후속모임 245회)	누적 2,716회 (강연 1,103회, 탐방 570회, 후속모임 245회)	누적 3,554회 (강연 2,349회, 탐방 733회, 후속모임 472회)	누적 5,030회 (강연 3,559회, 탐방 979회, 후속모임 492회)	누적 5,464회 (강연 3,915회, 탐방 956회, 후속모임 593회)	누적 5,207회 (강연 3,708회, 탐방 921회, 후속모임 578회)	누적 4,028회 (강연 3,279회, 탐방 337회, 후속모임 412회)	누적 4,972회 (강연 3,921회, 탐방 498회, 후속모임 553회)	누적 3,989회 (강연 3,176회, 탐방 386회, 후속모임 427회)
참여 인원	누적 21,977명	누적 48,193명	누적 86,681명	누적 115,266명	누적 138,519명	누적 136,230명	누적 131,454명	누적 103,431명	누적 111,295명	누적 107,783명
기간	2013년 9월~11월	2014년 3월~12월	2015년 4월~12월	2016년 4월~12월	2017년 4월~12월	2018년 4월~12월	2019년 3월~12월	2020년 4월~12월	2021년 1월~12월	2022년 4월~12월
지원 대상	공공도서관 121개관 (서울지역 제외)	공공도서관 180개관 (16개 시·도)	공공도서관 280개관 (17개 시·도)	도서관 320개관 (17개 시·도)	도서관 403개관 (17개 시·도)	도서관 404개관 (17개 시·도)	도서관 409개관 (17개 시·도)	도서관 347개관 (17개 시·도)	프로그램 402개 (17개 시·도)	프로그램 300개 (17개 시·도)
지원 규모	1개관당 약 830만원 지원 (3회 기준)	1개관당 약 1,100만원 지원 (7회 기준)	1개관당 약 1,100만원 지원 (7회 기준)	1개관당 약 1,000만원 지원 (8회 기준)	1개관당 약 1,000만원 지원 (10회 기준)	1개관당 약 1,000만원 지원 (10회 기준)	1개관당 약 1,000만원 지원 (10회 기준)	1개관당 약 1,000만원 지원 (10회 기준)	900만원 지원 (10회 기준)	900만원 지원 (10회 기준)

* 노수경 외(2022), 「2022 도서관 「길 위의 인문학」 사업 프로그램 평가 연구」, 한국도서관협회 23-24쪽.

IV. 인문학 관련 민간 문화산업의 확장

1. 인문 프로그램과 문화산업의 구분

「문화산업진흥 기본법」의 제2조 정의에 근거하면, “문화산업이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함”한다. 만약 도서관 「길 위의 인문학」이 문화산업의 일종으로서 분류된다면 제2조 정의 제1항 중 다, 사, 카목이 해당될 것으로 사료된다.

[표 4] 「문화산업진흥 기본법」 제2조 제1항 중 다,사,카 목

다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업 사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업 카. 가목부터 차목까지의 규정에 해당하는 각 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 사업
--

도서관 「길 위의 인문학」은 ‘대표도서’를 기반으로(다 목과 관련) 프로그램을 수립하도록 안내하고 있고, 강의 추진 가운데 디지털콘텐츠가 활용되고 참여자들이 직접 책을 쓰거나 영상을 만들거나, 토론문을 작성하거나 탐방 시 사진을 찍고 후기를 발표하는 등(사 목과 관련) 직접 활용을 하는 시간이 반드시 포함 돼 있다. 즉, 이 사업이 정부 보조사업이 아닌, 민간이 수강료를 받고 시행하는 수업일 경우 문화산업으로서 인정받을 수 있는 것이다. 그리고 실제 인문강연, 인문탐방 등을 주 목적으로 한 사업체들이 있기에 ‘인문 프로그램’과 ‘문화산업’의 가장 큰 차이는 ‘누가 무슨 목적으로 추진하는가’를 살피는 것이 중요하다. ‘인문 프로그램’은 법적 근거를 두고 국민의 삶의 질 향상과 공동체성 회복에 가장 큰 목적을 둔 반면, 문화산업은 인문을 매개로 상품을 생산하여 판매하고 수익을 창출하는데, 프로그램의 부수적 목적으로서 참여자(수강생)이 자아를 찾고 삶의 질을 높이는 데 도움을 주고자 함에 있다.

때문에 공공 인문 프로그램이 비교적 지루하다는 평가를 받는 이유는, 민간 프로그램이 수익창출을 목적으로 하기에 더 자극적이고 함축적인 영상콘텐츠 등을 활용하기 때문으로 풀이된다.

2. 유사 문화산업의 현황

도서관 「길 위의 인문학」사업과 유사한 사업들은 문화강연을 중심으로 직접 강연

과 온라인 강연을 병행하는 프로그램을 1차 대상으로 두었다. 2차 대상은 인문학 강연과 현장 탐방을 함께 진행하는 곳이다. 이는 2020년 코로나19로 인해 거리두기가 약 3년 간 지속되며 대면 강의가 어려워지며 도서관 「길 위의 인문학」 뿐만 아니라 모든 장르의 강연들이 비대면으로 전환되는 시기였으며, 2023년 또한 이를 이어 대면과 비대면을 동시에 추진하는 사례들이 여전히 많다는 점을 고려하였다. 한편, 2차 대상인 인문학 강연과 현장 탐방을 함께 진행하는 사례는 주로 독립서점에서 추진하는 독서탐방이 사례로 주로 드러났는데, 본 고에서는 기업화 된 문화산업 사례를 중심으로 조사하였기에 독립서점의 사례는 생략하였다.

첫 사례는 유튜브에서 제공되고 있는 ‘내일을 바꾸는 배움 세바시’다. 이 프로그램의 제공 채널명은 세바시 강연 Sebasitalk다. 공급자는 (주)세상을 바꾸는 시간 15분으로, 콘텐츠제작 전문 업체다. 특징으로는 유튜브 채널에서는 약 15분 내외의 영상으로 강연을 일부 공개하고, 누리집에서 6~17차시 등으로 구성된 본 강연을 월 6,000원~7,500원 등의 가격으로 판매하고 있다. 즉 회원제로 추진되어 현장 강연에는 무료로 참여할 수 있는 형태인 것으로 파악되었다.

두 번째 사례는 ‘서울대 가지 않아도 들을 수 있는 명강의, 서가명강’이다. 유튜브 채널을 통해 공개하고 있으며 제공 채널명은 ‘서가명강’, 공급자는 BOOK21(21세기 북스 그룹)이다. 이 영상강의의 특징은 서울대 강사풀을 지정하여 제작, 출판사와 콘텐츠 제작사가 협업하여 강연 및 책 출간을 진행한다는 점이다. 또한 신청을 통해 직접 청강할 수 있으며 무료로 참석할 수 있다는 점이다.

세 번째 사례는 경향신문이 운영하는 후마니타스연구소의 ‘강의’와 ‘인문기행’이다. ‘강의’는 특정 인문, 사회 주제를 현장과 줌 라이브로 동시에 진행하며, 정원을 정하고 강의비를 받는다. ‘인문기행’은 인문학자가 동행하여 역사 등을 주제로 국내외 현장을 탐방하는 형식이다. 이 또한 정원을 정하여 탐방비를 받고 추진한다.

그 밖에도 ‘스터디안’ 등 인문학 강연을 유튜브 외의 직접 운영 채널로 무료 서비스하는 사례들이 증가하고 있는 추세다. 그러나 이러한 인문학 강연 사례들은 몇 가지 의문점을 남긴다. 첫째, 인문학적 주제가 맞는가, 둘째, 다른 특정 도서 및 강연을 판매하기 위한 미끼상품이 아닌가, 셋째, 사업의 거시적 목적에 인문학적 성찰이 반영되었는가 등이다.

3. 인문프로그램의 산업화의 경향과 시사점

위 사례에서 언급하지 않았으나, 몇몇 인문학 강연은 지나치게 비싸게 느껴질 때가 있고, 위에서 언급한 바와 같이 과연 인문학적 성찰을 기반으로 ‘인문산업’을 추진하고 있는지에 대한 의문이 드는 경우가 많다. 특히 대표 도서가 없는 인문 강연에는 자극적

인 제목이 많아 인문강연은 그럴싸한 지붕이고, 실제로는 영상 조회수를 올리기 위한 방안에 그치지 않는가는 의심을 갖게 한다.

그럼에도 불구하고 인문산업은 확장된 것이 분명하다. 정부가 추진한 인문정신문화 진흥 사업에 대한 대국민 인지도가 높아졌고, 유튜브 등을 통한 유사 강연들이 확장된 이유는 인문학적 소양을 통해 사람들이 얻고자 하는 마음의 안식, 개인의 삶에 대한 성찰, 공동체에 대한 소중함 등을 실제 많은 이들이 원하고 있음을 깨달았기 때문으로 풀이된다.

한편 출판사에서 신간을 홍보하기 위해 작가와의 대화 등을 개최하는 것은 오랜 관행이지만, 도서관 「길 위의 인문학」과 같이 작가를 선생님으로서 대면하여 토론하는 기회로 점차 전환된 것 또한 출판계에서도 인식 변화가 컸음을 알 수 있다.

도서관 「길 위의 인문학」이 직접적인 영향을 주었다는 근거는 명확하지 않지만, 이 사업을 통해 인문정신문화 진흥 보조사업 또한 확장되었고, 10년 이상 이 사업들이 유지되며 인문학계에 대한 인식이 ‘인문학의 위기’라는 표어에서 ‘인문적 성찰’이 유행하게 된 것은 부정할 수 없는 사실이다.

V. 결론

만 10년이 넘는 기간 동안 도서관 「길 위의 인문학」이 추진되며 인문정신문화 정책도 변화했고, 인문학에 대한 민간의 시각 그리고 시장도 많은 변화가 있었다. 보조사업으로 추진된 인문진흥사업인 만큼 도서관 「길 위의 인문학」 사업에서는 사업의 정성적, 정량적 사례 성과를 지속적으로 모니터링 해 오고 있었으나 민간 시장은 그렇지 못했다. 인문과 인문학을 기반으로 한 산업의 과정을 누군가가 지속적으로 모니터링 해 왔다면 좋았을테지만, 문화산업계에 있어 인문은 있다가도 사라지고, 혜성처럼 나타나 대세 프로그램이 되기도 해 왔다.

때문에 인문학의 미래와 인문산업의 미래는 지금까지 자리를 지켜온 보조사업에서 그 미래를 짐작하게 된다. 그리고 가장 큰 변화는 ‘인식’이다.

그럼에도 불구하고 도서관 「길 위의 인문학」뿐만 아니라 대부분의 인문정신문화 진흥 산업들은 경제적 효과에 대해 끊임없는 질문을 받아 왔다. 인문사업이 한 인간의 행복과 삶의 가치를 논하는 만큼 오랫동안 기다림이 필요한 ‘콩나물 시루’ 정책임과 동시에 생각의 변화, 삶의 새로운 즐거움을 찾은 이들이 증언을 해도 그 결과는 결국 ‘경제적인 효과’에 대한 증명으로 끝을 맺곤 했다. 우리는 이미 이 보조사업의 효과에 대해 인지하면서도, 또 다른 10년을 어떻게 지원해야 할지, ‘특별한 이유’를 찾고 있는지도 모른다. 유년시기를 함께해 줄 어른이 부족하고, 청년의 고립과 방향은 점차 그 범위를 넓혀가고 있으며, 중년은 변화하는 세상에서 아이처럼 여전히 방황하고, 노년은 외롭고 고

독한 이 시대에 모두가 함께 위로하고 위로 받을 수 있는 방법이 ‘인문정신문화’라는 점을 이미 정부는 알고 있고, 추진해 오고 있다. 그리고 정부가 미처 돌보지 못한 곳을 돌보고, 세금으로 해줄 수 없는 인문정신문화 시장을 개척해온 민간 시장이 분명 존재한다. 인문사회 분야 문화산업은 이제 모니터링부터 시작해 정부가 개입하지 못하는 곳까지 손을 뻗고자 하는 산업계에 지원을 해 주는 방향으로 정책을 고민해야한다. 인문산업이 현 시대에 다양한 사회문제를 해결하고 사람들을 밖으로 나올 수 있는 동력으로서 기능할 수 있도록 산업 생태계 구축부터 도와야 한다. 동시에 도서관, 박물관, 생활문화센터 등 다양한 문화기반시설에서 인문을 통해 이웃을 만나고, 취향을 만들고, 삶의 이유와 희망을 얻은 이들에게 갈 곳을 잃게 해서는 안될 것이다.

참고문헌

노수경 외(2022), 「2022 도서관 「길 위의 인문학」 사업 프로그램 평가 연구, (사)한국도서관협회

노수경(2023), 지역 도서관의 기능과 역할 : 도서관 「길 위의 인문학」 을 중심으로, 한국정치학회 발표자료, 2023.6.30.

문화체육관광부(2023), 2023년 문화체육관광부 민간 보조사업(지정) 현황

문화체육관광부(2023), 2023년 문화체육관광부 민간 보조사업(공모) 현황

문화체육관광부(2017.1.), 인문정신문화 진흥 기본계획(2017~2021)

문화체육관광부(2021.12.), “인문으로 행복한 개인, 품격 있는 공동체 실현한다” 보도자료
대통령소속 국가도서관 위원회 <http://www.clip.go.kr/>

문화체육관광부 <http://mcst.go.kr>

법제처 <https://moleg.go.kr/>

(주)세상을바꾸는시간 15분 <https://www.sebasiland.com/>

Book21 https://www.book21.com/podcast/?cast_no=3

후마니타스연구소 <https://humanitas.khan.co.kr/>

<ABSTRACT>

Government Humanities Education Programs and Their Impact on the Cultural Industry

: Focusing on the 'Library on road'

Nho, Soo-Kyoung*

This study aims to review the achievements of 'Humanities on the Road', a library that has been implemented for the longest time among the humanities, spiritual and cultural promotion projects, and examine the impact on the cultural industry. The research scope is the library 'Humanities on the Road' project promoted in 2022 and other humanities-related contents promoted by the private sector. The research method is a case study, and the library 'Library on Road', a government subsidized project, is used as a standard, and how similarly private projects are being promoted is reviewed. The contents of the study are the changes in the humanities spirit promotion project policy, the results of the library 'Library on Road', and the business or program that is estimated to have influenced the private cultural industry. The library 'Library on Road' project, which started in 2012, was conducted for libraries nationwide, and as of 2022, 300 programs were performed, cumulative lectures were held 3,989 times, and the cumulative number of participants was 107,783. All programs are promoted free of charge, and as of 2023, 320 programs are being contested. In the past 10 years, the library 'Library on road' program was launched, and 'Library on road' became a brand, and similar humanities lectures and reading campaigns increased. In particular, under the brand of 'Library on Road', Library on road in museums, living and cultural facilities, and travel destinations were implemented. It also had an impact on strengthening the capabilities of professional personnel in that they had to manage public relations and visits.

It is clear that the humanities industry has expanded. Public awareness of the government-sponsored humanities, spiritual and cultural promotion projects has increased, and similar lectures through YouTube, in other words, the humanities industry has expanded. It is interpreted that it is because they realized that many people actually want the value of community.

Key Words : Humanities, Humanities Industry, Library on road, Humanities Policy Achievements, Humanities Policy Status

* Korea Culture & Tourism Institute, Cultural Policy Division, Associate research Fellow

학술대회 발제 II

문화산업의 발전을 위한
공공선에 대한 재고
: 문화산업 비판론을 중심으로

이효원
한성대학교

문화산업의 발전을 위한 공공선에 대한 재고

: 문화산업 비판론을 중심으로

이효원*

국문초록

문화산업은 공적이고 비영리적인 문화와 사적이고 이윤을 목적으로 하는 산업이 결합된 용어이므로 개념 자체가 모순적이다. 따라서 문화산업 종사들은 사회적 효과와 경제적 효과를 동시에 고려해야 하는 임무가 동반된다. 국내에서는 1999년 문화산업진흥법이 제정되었는데 문화산업의 경제적 효과만을 강조하고 있다. 이에 자본주의 문화산업의 양태를 비판한 학자들- 아도르노와 호크하이머, 벤야민, 보드리야르, 아렌트 등의 논의를 통해 문제점을 짚어본다. 이들은 공통적으로 이윤 창출을 목적으로 대중을 조종하고 통제하는 자본주의 산업 시스템에 대해 지적한다. 인간은 자본주의 영속의 도구가 되어 인간 본연이 가진 상호주의와 공동체 정신을 잃게 되고 결국 비인간화 된다는 것이다. 이들 논의는 개인의 인간성, 그리고 집단의 인간들이 다 함께 인간답게 살 수 있도록 하는 것의 추구로부터 시작된다. 이를 다른 말로 '공공선'이라고 할 수 있다. 이는 사회 공동체 전체를 위한 선(善)을 뜻하며 공동체를 위한 가치를 추구하는 것을 의미한다. 공공선을 핵심 가치로 삼는 문화산업을 위해서는 개인, 집단, 그리고 지역 사회의 촘촘하고 깊숙한 노력이 필요하다. 공공선을 문화산업 발전의 목표로 삼는 영국의 창조산업진흥법의 사례는 많은 시사점을 제공한다.

주제어: 아도르노, 벤야민, 보드리야르, 아렌트, 문화산업비판론, 공공선

* 한성대학교 문학문화콘텐츠학과 겸임교수, 515821@hansung.ac.kr

I. 문화산업에 대한 편향된 시각

21세기에 들어 국가마다 문화콘텐츠의 중요성을 인식하고 유망산업으로 선정, 육성하고 있다. 관련 정책은 국가별로 상이하며 그 명칭도 제각각이다. 영국은 창조산업, 미국은 정보산업, 엔터테인먼트산업, 저작권산업, 일본에서는 콘텐츠 산업 등 다양한 용어로 불린다.¹⁾ 한국의 경우 ‘문화산업(Cultural Industry)’으로 통용하고 있다.

‘문화산업(Cultural Industry)’의 의미는 무엇일까? 용어 자체는 굉장히 명료하다. 문화를 통해 산업을 실현한다는 의미에서 이보다 더 적합한 단어 조합이 있을까? 그러나 동시에 무척 불명확하다. 공적이고 비영리적인 문화와 사적이고 이윤을 목적으로 하는 산업이 결합된 용어이기 때문이다. 반대되는 두 개념을 수용해야 하는 모순을 극복하는 것은 쉽지 않은 일이다.

일반이 손쉽게 검색 가능한 지식 백과에서 문화산업을 찾으면 “문화를 소재로 기업이 생산, 저장, 배포 등의 활동을 하면서 이윤을 창출하는 것, 대중문화를 생산하고 유통시키며 수익을 창출하는 경제활동”²⁾으로 정의하고 있다. 더욱 구체적으로 문화산업진흥기본법을 살펴보면 문화산업을 “문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업”³⁾으로 기재하고 있다. 이는 두 가지의 인식을 가지게 하는데 하나는 문화산업이 문화 자체가 아닌 문화를 통해 파생한 문화콘텐츠의 생산과 유통이라는 협의(狹義)만 다룬다는 점, 다른 하나는 문화산업의 사회적 측면은 기각한 채 경제적 효과만 강조하고 있다는 점이다. 본 연구는 이 두 가지 사항에 대한 비판적 시각으로부터 출발했다.

문화산업이라는 용어는 1947년 아도르노(Adorno)와 호크하이머(Horkheimer)가 『계몽의 변증법』에서 처음 제안했다. 이후 다양한 인문학자들의 관련 논의를 거쳐 1980년 유네스코가 발표한 『문화산업론』을 통해 문화산업에 관한 연구를 본격적으로 시작하게 된다. 이처럼 국외의 경우는 이미 반세기가 넘는 시간 동안 축적된 다양한 연구들이 있으므로 대중이 공유하고 있는 문화산업에 대한 인식이 편향적이지 않다.

한국은 일제의 강점과 해방, 그리고 연이은 전쟁과 휴전 등으로 뒤늦게 산업화에 뛰어들었다. 독재정권이 강압적으로 이룬 자본주의는 다양한 논의를 단절시켰고 결과적으로 경제성장과 동반해야 할 의식성장은 잘 이뤄지지 않았다.

1) 이경모, 「문화산업과 문화산업론 비판적 역사 인식에서 생산적 동력으로」, 『미술세계』, 더원미술세계, 2011, P.60.

2) “문화산업” NAVER 지식백과,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1625255&cid=42219&categoryId=42236>. (검색일 2023.08.13.)

3) “문화산업” 국가법령정보센터,
<https://www.law.go.kr/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%82%B0%EC%97%85%EC%A7%84%ED%9D%A5+%EA%B8%B0%EB%B3%B8%EB%B2%95#undefined>. (검색일 2023.08.13.)

1999년 국내에서 문화산업진흥법이 제정되고 20여 년이라는 시간이 지나는 동안 우리는 왜 문화산업의 정의를 선진화하지 못했을까? 무구한 세월 동안 발전해온 문화 자체의 의미는 산업의 급류에 휩쓸려 퇴색된지 오래다. 오로지 생산과 유통을 가능하게 하는 문화상품을 열매 맺도록 혈안이 되어있는 세대에 대한 비난 대신, 아래로 내려가 그 뿌리를 살펴봄으로써 해안을 찾고자 한다.

먼저, 문화산업에 대해 비판한 역대 이론가들-아도르노와 호크하이머, 벤야민, 보드리야르, 아렌트의 논의를 짚어본다. 이들의 견해는 결국 하나의 결론으로 귀결되는데 문화산업의 사회적 효과에 관심을 가지고 공공선이라는 절대 가치를 지켜나갈 때 문화산업의 장기적 발전의 토대를 이룰 수 있으리라는 것이다. 공공선을 위한 문화산업. 이것은 드림 소사이어티, 소비의 신화, 컬처노믹스 등으로 호칭되는 변화무쌍한 21세기의 문화산업을 대하는 태도이자 우리가 앞으로 나아갈 방향인 것이다.

II. 문화산업에 대한 비판적 견해들

1. 아도르노와 호크하이머: 표준화와 사이비 개성

아도르노(Adorno)와 호크하이머(Horkheimer)는 2차 세계대전 전후 프랑크푸르트대학에서 활동한 서구 마르크스주의 학자 집단인 프랑크푸르트학파이다. 이들은 1944년 『계몽의 변증법』의 한 챕터 「문화산업: 대중 기만으로서의 계몽」⁴⁾에서 ‘문화산업(Kultur Industrie)’라는 용어를 처음 제시한다. 기존의 대중문화라는 용어는 대중 스스로에 의해 자발적으로 생겨난 문화, 혹은 대중예술에 관련한 문화상품의 개념이라면, 문화산업은 자본의 힘과 기술적 합리성을 앞세워 규격품을 확산하는 것이다. 아도르노와 호크하이머는 “장사”, “독점 아래 고의로 만들어낸 허접스레기들”⁵⁾과 같이 문화산업을 매우 부정적인 개념으로 보았다. 문화산업의 생산물은 예술이 아닌 상품이므로 사회적으로 유용한지 아닌지에 대한 고민 대신 수요와 공급의 기술적 합리성만 따진다. 기술적 합리성은 생산과 분배 과정에서 가장 효율적인 방식인 획일화, 동질화를 택하게 되고 그 결과 규격품만을 양산하게 되는 것이다.

아도르노와 호크하이머는 이런 체제 속에 놓인 소비자들의 주체성에 대해 논의한다. 다른 선택지가 없는 소비자는 수동적 소비자, “문화산업의 객체”⁶⁾가 되고, 결국 정신까지 문화산업이 제시하는 모델을 따르게 된다. “개인의 몰락”, “사이비 개성”⁷⁾만이 만연한

4) 아도르노·호크하이머, 『계몽의 변증법』, 문학과 지성사: 서울, 2012, pp.183-251 참조.

5) *Ibid.*, p.184.

6) *Ibid.*, p.215.

7) *Ibid.*, p.233.

세태에서 대중은 문화산업의 기만임을 알면서도 어쩔 수 없이 동화되고 있다는 것이다.

물론, 문화산업에 대한 이들의 견해는 훗날 아도르노가 「문화산업 재고찰」을 통해서 지적인 것처럼 “표준화와 사이비 개성화를 강조하기 위한 철학적 표현”⁸⁾이므로 실무적으로 적용하기는 어렵다. 그러나 문화산업이라는 용어를 처음으로 제시하며 이전의 대중문화와 다른 시각으로 자본주의의 독점과 획일화를 비판한 점, 기술·경제적 측면보다는 개인과 사회적 가치를 우선시한 점을 주목해야 할 것이다.

2. 유네스코의 중립적 입장

전 세계의 교육, 과학, 문화 보급과 교류를 위해 1945년 설립된 유엔 전문 기구인 유네스코는 1980년 몬트리얼 회의에서 발표된 논문을 엮어 『문화산업론』을 편찬한다. 당시 유네스코는 선진국과 개발도상국의 문화 격차를 해소하기 위한 문화 정책 개발을 주요 과제로 삼았다. 『문화산업론』은 대중문화 비판론에 입각하여 문화산업의 부정적 효과를 강조한 반면, 문화산업이 문화의 민주화와 발전에 기여할 수 있는 가능성에 대해 논의한다.⁹⁾ 즉, 프랑크푸르트 학파처럼 문화산업에 대해 비판적인 입장도 옹호적인 입장도 아닌 중립을 취한 것이다.

그 중, 마텔라르(Mattelart)와 피엠메(Piemme)가 「문화산업론의 기원」에서 제안한 ‘단수로서의 문화산업’과 ‘복수로서의 문화산업’ 개념에 주목할 필요가 있다. 두 저자는 아도르노와 호크하이머가 제시한 대중문화 혹은 대중문화를 비판하는 개념으로서의 문화산업은 철학적인 용어라는 한계를 지적함과 동시에 이를 수용하며 ‘단수로서의 문화산업’으로 규정했다. 그리고 “문화상품이나 서비스가 산업 내지 상업 노선에 따라 문화발전의 관심보다는 경제적 고려에 입각한 전략하에서 대규모로 생산되고 재생산, 축적, 보급될 때 존재하는 것”¹⁰⁾으로 ‘복수로서의 문화산업’을 제시했다. 이 같은 용어 구분은 이후 서구 문화산업 연구에서 통용된다. 마텔라르와 피엠메의 연구는 아도르노와 호크하이머의 견해를 수용함과 동시에 발전된 대안책을 내놓았다는 점에서 의미가 있다.

3. 벤야민: 아우라의 붕괴

아우라(Aura)는 예술작품에서 흉내 낼 수 없는 ‘독특한 분위기’를 뜻하는 용어다. 본디 구름, 흐림, 몽롱함의 의미를 갖는 라틴어 Nimbus에서 유래했으며 근대 이전에는 형이상학적인 종교 차원에 속하는 용어였다.¹¹⁾ 독일의 철학자 발터 벤야민(Walter

8) 김성운, 「문화산업론과 문화산업 연구의 계보학」, 『문화산업연구』 제15권 제4호, 한국문화산업학회, 2015, p.51.

9) *Ibid.*, p.52.

10) *Ibid.*, p.53.

Benjamin)은 아우라를 예술적·미학적 영역에서 본격적으로 논의할 수 있게 했다. 벤야민은 『기술복제시대의 예술작품』에서 아우라를 살아있는 자연풍경을 통해 경험할 수 있는 현상으로 묘사한다.¹²⁾ 이는 시공의 일회성과 지속성이 뒤엉켜있는 유일무이한 것이다.

벤야민은 아우라가 있는 예술작품은 유일성과 제의성을 지니고 있으며 이 같은 가치는 의식에 근거를 두고 있다고 설명한다.¹³⁾ 그러나 기술적 복제 가능성의 시대에서는 예술작품의 아우라가 위축되고 있다고 주장한다. 복제 기술은 작품을 대량화하고 수용자가 복제품을 쉽게 접하게 함으로써 그 복제품을 현재화하기 때문이다.¹⁴⁾ 이는 아우라의 특징인 일회성과 지속성에 반하는 대량성과 현재성이다.

그런데 벤야민은 예술 생산에서 진품 여부를 판가름할 척도를 잃게 되는 순간에 예술의 사회적 기능이 변형될 수 있다고 하며 아우라의 붕괴를 부정적으로만 평가하지 않는다. 이 같은 현상은 예술이 지닌 제의가치(祭義價値)에서 전시가치(展示價値)로 비중이 옮겨가는 과정이라는 것이다.¹⁵⁾ 영화와 사진 같은 전시에술은 진지함과 엄격함 대신 유희와 비구속성을 지니는데 전통적인 의식의 모태에서 해방됨으로써 다양한 예술 활동의 산물들이 생성된다고 설명한다.¹⁶⁾ 또한 그리스 시대에는 기술의 부족으로 복제가 불가능 했기 때문에 자연스럽게 일회성, 영원성을 간직한 것이지만 현재는 기술을 바탕으로 개선 가능성이 풍부한 작품들이 탄생할 수 있다면서 기술 복제를 옹호하는 주장을 펼친다.¹⁷⁾

이 같은 벤야민의 상이한 관점은 학자들로 하여금 비일관적이며 이중적 잣대를 담지한다는 비난을 받았다. 특히 이 글에 대한 아도르노의 비판이 잘 알려져 있다. 아도르노는 예술작품에 있어서 아우라가 사라져 가는 것에 동의하면서 기술 복제에 대한 옹호 대신 예술작품 자체의 자율적 형식 법칙의 실현을 강조한 바 있다.¹⁸⁾ 그럼에도 불구하고 벤야민이 제시한 ‘예술작품이 갖는 유일무이한 일회적 현존성’을 지닌 아우라의 개념은 문화의 가치를 매기는 중요한 척도로 쓰일 수 있다는 점에서 유의미하다고 할 수 있다.

4. 보드리야르의 생산성의 개념

11) 김태선·안혜신, 「발터 벤야민의 아우라 정의를 통해 본 상품 아우라에 관하여」, 『한국디자인문화학회』 제17권 제4호, 한국디자인문화학회, p.131.

12) “아우라란 무엇인가? 그것은 공간과 시간으로 짜인 특이한 직물로서, 아무리 가까이 있더라도 멀리 떨어져 있는 어떤 것의 일회적인 현상이다. 어느 여름날 오후 휴식 상태에 있는 자에게 그늘을 드리우고 있는 지평선의 산맥이나 나뭇가지를 따라갈 때- 이것은 우리가 산이나 나뭇가지의 아우라를 숨 쉰다는 뜻이다 (발터 벤야민, 『기술복제시대의 예술작품』, 도서출판 길, 2013, p.50).”

13) *Ibid.*, p.51.

14) *Ibid.*, p.47.

15) *Ibid.*, p.53.

16) *Ibid.*, p.57.

17) *Ibid.*, pp.60-61.

18) 「아도르노가 벤야민에게 보낸 1936년 3월 18일자 편지」, *Ibid.*, pp.28-30.

장 보드리야르는(Jean Baudrillard) 20세기 후반의 프랑스 철학자이자 사회학자로서 대중문화와 소비의 문제를 현대사회의 문제와 연결시켰다. 그는 『생산의 거울』에서 “진정한 생산성의 이름으로 자본주의적 생산체계를 전복해”¹⁹⁾야 한다고 기술한다. 보드리야르에게 있어 자본주의의 생산은 기록과정들의 생산(분배와 배치들의 생산)과 소비의 생산을 내포하는 개념이다. 소비는 생산, 즉 확대된 재생산의 형태이므로 소비한 것이 불타버렸거나 전쟁으로 막대한 재산이 탕진되더라도 체계는 이것을 확대 재생산으로 이어지게 한다.²⁰⁾ 결국 생산은 계속 축적하여 목표를 채우고 우리를 지배한다는 것이 그의 주장이다.

이처럼 보드리야르는 생산의 개념 자체를 부정적으로 보았다. “자본주의가 붕괴되는 것은, 정치·경제적으로 자신을 재생산할 수 없다는 사실 때문이 아니라 ‘상징적’으로 재생산할 수 없다는 사실 때문이다.”²¹⁾라고 하며 원시사회의 교환방식을 상징적 관계의 모델로 제시한다.

[선물은] 엄밀히 말해서 사용가치도 경제적 교환가치도 갖지 않는다. 주어진 물건은 상징적 교환의 가치를 갖는다. 선물의 역설은 이렇다: 그것은 (비교적) 자의적이다: 어떤 물건이라도, 일단 [선물로] 주어지지만 하면, 관계를 충만하게 의미할 수 있다. 그렇지만, 동시에, 주어진 순간부터- 그리고 주어졌기 때문에- 그것은 바로 이 물건이지 다른 것이 아니다. 선물은 유일하고, 교환의 상대들과 교환의 일회성으로 말미암아 특별한 것이된다. 그것은 자의적인데, 하지만 절대적으로 유일하다.²²⁾

보드리야르의 위의 글에서 알 수 있듯, 원시사회의 교환은 비생산적이며 목적이나 수단이 아닌 인간들의 끊임없는 상호성에 근거하고 있다. 이는 이윤을 추구하는 정치경제를 무력하게 하는 반(反)경제, 희생적인 경제(바타이유)인 것이다.²³⁾

보드리야르의 상징적 교환 개념은 자본주의의 무분별한 생산 양태를 비판하고 인간들의 상호적 가치를 절대적으로 바라봤다는 점에서 문화산업의 역효과에 대한 대안을 숙고할 수 있게 한다.

5. 아렌트: 소비재에서 공공재로

19) Jean Baudrillard, *Le Miroir de la Production*, Galilée, 1985, p.10., 배영달, 「보드리야르: 생산, 욕망, 유희」, 『인문학연구』 제39권, 계명대학교 인문학연구소, 2006, p.80. 재인용.

20) *Ibid.*, p.81.

21) *Ibid.*, p.82.

22) Jean Baudrillard, *Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe*, Gallimard, Paris, 1972, p.61, 김지영, 「장 보드리야르, 문화적 소비, 환영 아닌 환영들」, 『문학과 사회』 제5권 제4호, 문학과 지성사, 1992, p.1335 재인용.

23) *Ibid.*

독일의 대표적 정치철학자 한나 아렌트(Hannah Arendt)는 공공성의 가치를 우선으로 삼는 계몽적인 사상가다. 아렌트는 『과거와 미래 사이』의 한 챕터 「문화의 위기」에서 대중사회의 문제점들을 비판한다. 먼저, (근대)사회와 대중사회의 주된 차이점으로 ‘문화의 소비’ 여부를 들었다. (근대)사회의 문화는 영속성과 불멸성을 가진 것으로 비록, 사회적 위상을 드러내기 위한 수단으로 문화적 산물을 소유했음에도 불구하고 최소한의 소비의 대상이 되진 않았다. 그러나 오락을 최우선으로 하는 대중사회에서 문화는 빵과 고기처럼 소비재에 불과하다.²⁴⁾ 따라서 전자는 문화물(culture objects)이고 후자는 사물(things)인 것이다. “서커스와 빵의 공통점은 신선함과 참신함”²⁵⁾이라는 그의 주장을 통해 대중사회의 오락을 결국 소비되어 없어질 상품으로만 보았음을 알 수 있다.

아렌트는 창조행위의 결과물로서의 예술작품이야말로 가장 탁월한 문화물이기 때문에 어떤 논의라도 그것의 출발점으로 삼아야 한다고 설명한다.²⁶⁾

“그들(문화의 타락을 촉진시키는 자들-필자 부연)의 유일한 기능은 대중에게 『햄릿』이 「나의 귀여운 여인」(My Fair Lady)처럼 재미있고 교육적이기도 하다는 것을 설득하기 위해 문화물을 구성하고 선전하고 개작하는 일이다. 수 세기 동안의 망각과 무시 가운데서도 살아남은 위대한 예술가들은 많다. 그러나 그들이 전달하고자 하는 바가 오락의 형태로 가공되었을 때도 그들이 살아남을 수 있을지는 여전히 미지수다.”²⁷⁾

위의 글은 소비를 위해 예술작품을 개작, 축약, 요약, 재생산하면 저속한 문화로 전락하게 되고 결국 문화의 확산이 아닌 파괴를 초래함을 강조하고 있다.²⁸⁾ 아렌트에게 예술작품은 “아무런 기능도 담당하지 않고 그저 존재하는 유일한 것, 세계 속에 오래 머물고 인간을 위해서 만들어지는 게 아니라 세대와 세계를 위해 만들어지는 것”이다.²⁹⁾

또한 아렌트는 정치와 예술의 관계를 통해 공공성에 관해서 논의한다. 본디 예술가들은 이미 현존하는 세계 속에서 새로운 사물들을 지속적으로 생성해야 하므로 공영역(the public realm)과 멀어져야만 하는 숙명을 지녔다. 반면 정치적 활동, 예컨대 행위함(acting)과 발언함(speaking)은 다수로 구성된 공적 공간이 수반되어야 하는 공적 영역이다. 때문에 예술과 정치는 늘 갈등이 발생한다.³⁰⁾ 아렌트는 예술이 정치와 같은 공

24) 한나 아렌트, 「문화의 위기」, 『과거와 미래 사이』, 서유경 옮김, 한길사, 2023. pp.367-370.

25) *Ibid.*, p.371.

26) *Ibid.*, p.377.

27) *Ibid.*, p.373-374.

28) *Ibid.*, p.371.

29) *Ibid.*, p.375-376.

30) *Ibid.*, p.387-388.

적 영역으로 옮겨가는 것을 이상적으로 보았다. 예술에 있어 제작에 대한 관심을 예술의 산물, 즉 세계 속에서 자신의 자리를 찾아야 할 사물들 그 자체로 이동해야 한다는 것이다. 그렇다면 문화는 예술과 정치의 긴장 관계 속에서도 서로 연결될 뿐만 아니라 상호 의존적일 수 있다. 즉, 문화는 “행동하는 사람들이 정치적으로 안전하다고 간주하는 영역이 출현하는 것(to appear)과 아름답게 되는 것(to be beautiful)을 본질로 가지고 있는 사물들을 위해 그것의 전시 공간을 제공하는 것”³¹⁾이다.

이처럼, 아렌트에게 문화는 “나이, 성별, 직업, 계층 구분 없이 공동체 구성원들을 하나 되게 하는 최상의 에너지요 공동체를 지탱시켜주는 마지막 보루”이다.³²⁾ 그의 사상을 이해하면 비로소 “(예술작품을) 단지 사용 가치로만 판단하기를 원한다면, 우리는 먼저 우리의 눈을 뽑아버려야만 할 것.”³³⁾이라고 다소 과격한 경고를 전한 까닭을 심분 공감할 수 있다.

비록 그의 주장이 현실적 대안이 부족하다는 비판이 있음에도 불구하고 문화에 대한 아렌트의 계몽적인 사상은 경제발전만을 꾀하는 작금의 문화산업의 과속에 브레이크를 걸게 하는 자극제임은 분명해 보인다.

III. 공공선이 문화산업의 핵심 가치가 되는 사회를 위해

지금까지 문화산업에 대해 비판한 다양한 논의들을 살펴보았다. 아도르노와 호크하이머는 자본주의 체제 유지를 위해 자행하는 문화산업 독점과 이에 따른 획일화를 비난하면서 인간이 사치 소비 개성만을 취하게 될 것을 우려했다. 벤야민은 예술작품에만 있는 아우라가 대량 생산된 복제품을 양산하는 기술복제시대에 들어 퇴색되고 있음을 지적했다. 보드리야르는 대중문화의 소비가 생산을 촉진하고 반복된 확대 재생산은 결국 우리를 지배하게 될 것을 경고하며 원시사회의 교환방식처럼 이윤 추구가 아닌 인간들의 상호성을 바탕으로 한 상징적 교환 개념을 대안으로 제시했다. 아렌트는 대중사회에서 소비재로 전락한 문화 산물은 문화물(오늘날 문화콘텐츠)이 아닌 사물에 불과하다고 지적하면서 문화가 정치처럼 공공성을 가져야 한다고 주장했다.

이들 논지의 공통점은 이윤 창출을 목적으로 대중을 조종하고 통제하는 자본주의 산업 시스템에 대한 비판이다. 인간은 자본주의 영속의 도구가 되어 인간 본연이 가진 상호주의와 공동체 정신을 잃게 되고 결국 비인간화 된다는 것이다. 이들 논의는 개인의 인간성, 그리고 집단의 인간들이 다 함께 인간답게 살 수 있도록 하는 것의 추구로부터

31) *Ibid.*, p.389.

32) 박치완, 「한나 아렌트의 문화론: 「문화의 위기」를 중심으로」, 『현대유럽철학연구』 제66집, 한국학이데거학회, 2022, p.20.

33) 한나 아렌트, *op. cit.*, p.377.

시작된다. 이를 다른 말로 ‘공공선’이라 한다.

공공선은 사회 공동체 전체를 위한 선(善)을 뜻하며 공동체를 위한 가치를 추구하는 것이다. 공리주의를 추구한다는 측면에서 쓰이기도 하나, 필자가 언급하는 공공선은 공익과 결을 달리한다. 공익은 모두의 이익을 위해 강제성이 따를 수 있고 실현 과정에서 개인의 희생이 강요될 수 있다. 그러나 공공선은 자율과 아름다움을 전제한다. ‘나그네의 외투 벗기기’ 내기의 승자는 힘을 사용한 바람이 아니라 있는 그대로의 태양 빛이다. 공공선을 함의한 문화산업의 발전은 개인, 나아가 집단의 성숙이 없으면 실현 불가능하다는 조건이 따른다.

공공선을 바탕으로 산업과 문화, 이익 집단과 순수예술 집단 사이의 갈등을 해결하기 위해서는 정부의 조율이 필요하다. 그러나 범국가적 차원에서 규제 없이 공공선을 이루기는 쉽지 않을 것이다. 따라서 공공선은 소규모의 집단, 지역사회로부터 시작되어야 한다. 더 본 코리아 대표 백종원은 직접 기획한 ‘제 1회 예산 맥주 축제’를 앞두고 “지역축제는 외지인이 지역을 바라보는 시선을 바꿀 수 있는 기회, 지역을 한 번이라도 더 방문하고 싶게 만드는 기회가 되어야지 축제 기간 동안 돈을 벌 수 있는 기회가 되어서는 안 될 것”³⁴⁾이라고 조언했다. 잼버리 기간 바가지 요금으로 구설수에 올랐던 편의점 GS25 한탕주의와는 대치된다. 9월에 열릴 예산 맥주 축제가 백종원의 의도대로 진행된다면 사회적으로 영향력 있는 인사, 그리고 기업이 공공선의 가치를 가지고 문화산업을 꾀한 선례가 될 것이다. 공공선을 지닌 문화산업을 실현하기 위해서는 개인과 집단 그리고 사회에 깊숙하고 촘촘하게 가치가 투영되어야 할 것이다. 정부와 지자체의 적극적인 움직임이 필요한 시점이다.

앞서 소개했듯 영국의 경우, 문화산업이 아닌 창조산업(Creative Industry)이라는 명칭을 쓰고 있다. 창조산업지원정책에는 창조산업을 “적극적인 지적 재산의 생성과 보호를 해야 하며 부와 일자리를 창출하는 무한한 잠재력을 가진 것”³⁵⁾으로 정의하고 있다. 문화산업진흥법에 명시된 문화산업에 대한 정의가 경제적 효과를 강조하고 있다면, 창조산업은 사회적 효과를 강조하고 있음을 알 수 있다. 2023년 6월, 영국 정부가 발표한 2030 창조산업 지원정책(Creative Industries Sector Vision 2030)을 살펴보면 창조산업의 부가가치의 상향화, 일자리 지원, 개인과 지역사회에 긍정적인 영향을 목표로 삼고 있다.³⁶⁾ 그 중 세 번째 과제는 인문학을 공부하는 사람에게는 더없이 큰 자극과 감동을 준다.

34) “축지법 EP.1_예산맥주페스티벌” 유튜브 채널 “백종원”.

<https://www.youtube.com/watch?v=AxHQEgeNPig>, 검색일자(2023.08.25.)

35) 김효은, 「영국 창조산업 지원 정책이 국내 콘텐츠산업 진흥정책에 주는 시사점」, 『KOCCA 포커스』, 한국콘텐츠진흥원, 2023, p.4.

36) “Creative industries sector vision: a joint plan to drive growth, build talent and develop skills”, Department for Culture, Media & Sport, GOV.UK 20.June. 2023.

<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision/creative-industries-sector-vision-a-joint-plan-to-drive-growth-build-talent-and-develop-skills>(검색일자2023.08.25.)

“창조 산업의 능력을 강화하여 우리의 삶을 더욱 풍요롭게 하고 그것에 대한 자부심을 조성하겠습니다. (intensify the creative industries’ ability to enrich our lives and create pride in place.)³⁷⁾

영국의 사례는 많은 시사점을 제공한다. 집집마다 반고흐의 해바라기 그림이 걸려있고 드림 소사이어티 시대의 스포츠 브랜드 기업은 운동화 대신 꿈과 성공을 팔고 있으며 2020년 이미 전 세계 음악 매출의 62.1 퍼센트가 스트리밍에서 발생하는 시대 속에서도 ‘문화산업의 발전을 위해 공공선을 절대 가치로 삼아야 한다.’는 필자의 주장이 결코 형이상학적인 것이 아님을 증명하고 있기 때문이다.

37) *Ibid.*

참고문헌

- 김성은, 「문화산업론과 문화산업 연구의 계보학」, 『문화산업연구』 제15권 제4호, 한국문화산업학회, 2015.
- 김지영, 「장 보드리야르, 문화적 소비, 환영 아닌 환영들」, 『문학과 사회』 제5권 제4호, 문학과 지성사, 1992.
- 김태선·안혜신, 「발터 벤야민의 아우라 정의를 통해 본 상품 아우라에 관하여」, 『한국디자인문화학회』 제17권 제4호, 한국디자인문화학회.
- 김효은, 「영국 창조산업 지원 정책이 국내 콘텐츠산업 진흥정책에 주는 시사점」, 『KOCCA 포커스』, 한국콘텐츠진흥원, 2023.
- 박치완, 「한나 아렌트의 문화론: 「문화의 위기」를 중심으로」, 『현대유럽철학연구』 제66집, 한국하이데거학회, 2022.
- 배영달, 「보드리야르: 생산, 욕망, 유희」, 『인문학연구』 제39권, 계명대학교 인문과학연구소, 2006.
- 벤야민, 발터, 『기술복제시대의 예술작품』, 도서출판 길, 2013.
- 아도르노·호크하이머, 『계몽의 변증법』, 문학과 지성사: 서울, 2012.
- 아렌트, 한나, 「문화의 위기」, 『과거와 미래 사이』, 서유경 옮김, 한길사, 2023.
- 이경모, 「문화산업과 문화산업론 비판적 역사 인식에서 생산적 동력으로」, 『미술세계』, 더원미술세계, 2011.
- Jean Baudrillard, Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe, Gallimard, Paris, 1972.
- , Le Miroir de la Production, Galilée, 1985.
- “문화산업”, NAVER 지식백과,
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1625255&cid=42219&categoryId=42236>.(검색일 2023.08.13.)
- “문화산업”, 국가법령정보센터,
<https://www.law.go.kr/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%82%B0%EC%97%85%EC%A7%84%ED%9D%A5+%EA%B8%B0%EB%B3%B8%EB%B2%95#undefined>.(검색일 2023.08.13.)
- “축지법 EP.1_예산맥주페스티벌” 유튜브 채널 백중원,
<https://www.youtube.com/watch?v=AxHQEgeNPig>, 검색일자(2023.08.25.)
- “Creative industries sector vision: a joint plan to drive growth, build talent and develop skills”, Department for Culture, Media & Sport, GOV.UK 20.June.2023.

<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-vision/creative-industries-sector-vision-a-joint-plan-to-drive-growth-build-talent-and-develop-skills>(검색일자2023.08.25.)

<ABSTRACT>

Rethinking the Public Good for the Advancement of Cultural Industries: A Focus on Critiques of the Cultural Industry

Lee, Hyo-won¹⁾

The term "cultural industry" is a fusion of public and non-profit cultural activities with private and profit-driven industries, which inherently creates a paradoxical concept. Consequently, practitioners in the cultural industry are burdened with the task of considering both social and economic impacts simultaneously. In the domestic context, South Korea enacted the Cultural Industry Promotion Act in 1999, focusing predominantly on the economic advantages of the cultural industry. In response to this, scholars critical of the capitalist nature of the cultural industry, including Adorno, Horkheimer, Benjamin, Baudrillard, and Arendt, address the issues through their discussions. Collectively, they articulate a common concern about the capitalist industrial system that aims to control and manipulate the public in pursuit of profit. They assert that individuals, as well as collective groups, lose their inherent sense of mutual aid and communal spirit, leading to a process of dehumanization. Their discussions emerge from the pursuit of enabling individuals and groups to live in a genuinely human manner, which can be referred to as the "public good." This term encapsulates the pursuit of values for the entire societal community. Achieving a cultural industry that prioritizes the public good necessitates extensive and profound efforts from individuals, groups, and local communities. The case of the UK's Creative Industries Promotion Act, which places the "public good" at the core of cultural industry development, offers many insights.

Key Words : Adorno, Benjamin, Baudrillard, Arendt, critique of cultural industry, public good

1) Adjunct Professor in the Department of Literature and Cultural Content at Hansung University.

토론문

중앙정부 인문 교육 프로그램의 현황과 문화산업에 미친 영향 :

도서관 「길 위의 인문학」을 중심으로

윤혜영(한양대학교)

대한민국 문화정책이 역사적, 예술적, 인문학적으로 국민의 문화 참여를 촉진하기 위한 다양한 세부 정책으로 발현, 수립, 실행되는 현황을 잘 보여주셨습니다. 또한 인문 정신문화 정책의 근거와 여러 사업의 근황에 대해 잘 알 수 있어 연구자 뿐 아니라 수혜가 될 일반 대중에게도 유익한 연구라고 생각합니다. 특히 「길 위의 인문학」은 대중과 밀접하고 접근성 높은 도서관이라는 공간에서 추진되어 참여자의 비중을 넓히고 관심을 높이는 매우 혁신적인 사업이라고 평가됩니다. 본 연구 주제에 대해 고민하며 여러 의문점이 생기게 되었습니다. 부족하나마 토론자의 사소한 의문과 고민을 해결해주시기를 바라며 연구자의 고견을 듣고자 합니다.

1. ‘인문정신문화 진흥 사업의 전담기관으로 한국문화예술위원회가 선정되어 각 사업 간의 교류와 추진 현황, 성과 등을 활발하게 공유하고 있다’고 설명하셨습니다. 각 개별 사업은 하나의 목표 아래에서 서로 유기적이고 상호보완적인 관계를 가지고, 일관성과 통일성을 유지해야 그 효율성과 효과성을 높일 수 있을 것입니다. 그렇다면 현재 11개의 사업들이 인문정신문화라는 큰 맥락 아래에서 서로 어떤 교류가 있으며 어떠한 상호보완적 관계에 있는지 알고 싶습니다.

2. 「길 위의 인문학」뿐만 아니라 각 사업들의 성과는 사업 이후 어떠한 평가 과정을 거치는 지 궁금합니다. 사전에 진행되는 사업성 평가나 사업 진행 후에 이루어지는 공식적이고 행정적인 평가 과정이 있는지요. 또한 참여자 만족도 조사 등을 통한 정량 및 정성 평가가 진행되는지의 여부와 특히 「길 위의 인문학」에 대한 정성적인 평가 내용이 궁금합니다.

3. 「길 위의 인문학」에서는 ‘사업 담당자인 사서가 직접 사업을 기획하고 홍보하며 강사 섭외 및 탐방까지 관리한다는 점에서 전문인력 강화에 영향’을 준다고 밝히셨습니다. 그렇다면 현재 도서관의 프로그램 기획 담당자에게 필요한 역량과 전문성은 무엇

이며 이들 인력의 양적 질적 강화를 위해 필요한 부분이 무엇인지 궁금합니다.

4. 「길 위의 인문학」은 도서관을 기반으로 진행되는 사업인 만큼 공간의 중요성이 대두됩니다. 현재 프로그램 진행을 위한 도서관의 시설의 장점 및 단점, 미비한 점과 확충되어야 할 부분이 있는지 궁금합니다. 또한 도서관 뿐만 아니라 지역에서 연계, 활용할 만한 타 기관으로의 확장 가능성이 필요하다고 생각합니다.

5. 「길 위의 인문학」과 유사한 해외 사례가 있는지, 그 현황과 성과에 대해 알고 싶습니다.

학술대회 발제 Ⅲ

디지털 전환 시대의 문화산업과 창의성

조소연
대구대학교

디지털 전환 시대의 문화산업과 창의성

조소연¹⁾

국문초록

이 글은 코로나19 시대를 맞아 가속화된 디지털 전환 시대에 더욱 주목 받는 문화산업에 대해 설명하고 앞으로 문화산업이 더욱 발전하기 위해서는 문화산업의 핵심이 되는 인력에 대한 지원을 강조한다.

이를 위해 논의의 배경으로 디지털 전환 시대의 도래에 대해 설명하고, 디지털 전환과 혼동되는 정보전자화와 디지털화와 같은 각 개념을 정리했다. 코로나19라는 팬데믹 시기에서도 문화산업이 더욱 주목받을 수 있었던 다양한 사례들은 바로 문화산업의 각 장르에서 디지털 전환을 재빨리 받아들여 서비스를 제공했기 때문이라고 분석했다. 사례로 들은 공연, 엔터테인먼트, 영화, 전시 산업의 경우는 특히 대면을 중심으로 소비가 이루어지기 때문에 비대면 소비의 방식들의 대표적인 사례를 소개했다.

이렇게 문화산업이 위기를 기회로 바꿀 수 있었던 이유는 기존의 문화기술 발전과 더불어 문화콘텐츠를 기획-제작-유통하는 인력의 창의성이 담보되어야 함을 밝혔다.

마지막으로 K-콘텐츠, K-Culture의 성과에 만족하지 말고 문화산업의 핵심이라 할 수 있는 인간의 창의성을 위해 지금 우리가 시급히 해야 할 것은 바로 인력양성을 위한 정책적인 지원이라 주장했다.

주제어: 문화산업, 창의력, 문화산업인력, 문화산업정책

1) 대구대학교 인문과학연구소, andcontents@gmail.com

I. 시대의 변화, 디지털 전환의 시대

격변의 시기다. 코로나19를 겪으면서 우리는 물리적 공간이 제한된 상황에서 우리가 어떻게 가상의 공간을 확장해 가는지를 직접 체감할 수 있었고, 이 경험들을 통해 우리를 둘러싼 환경이 빠르게 변화하고 있다는 것을 직접적으로 느낄 수 있는 계기가 되었다. 각 학교에서는 온라인 수업을 시작하면서 학습 환경의 급격한 변화를 맞이했고, 회사에서는 ZOOM이나 MEET와 같은 수단을 통해 재택근무 환경에 빠르게 대응했다. 침체되었던 예술계에서도 온라인 전시, 온라인 공연 등의 방식으로 관객들과 다시 만나는 방법을 찾아냈다. 경제나 정치, 외교적 정세의 변화와 같이 무감하게 받아들이는 변화가 아닌, 생활 속에서 개개인이 직접적으로 받아들인 변화라는 점에서 코로나19로 촉발된 일련의 변화들은 우리에게 그 의미가 남다르다고 볼 수 있다.

많은 이들이 언급하듯이 코로나19로 인한 팬데믹을 겪으면서 우리는 언택트, 비대면의 시간을 보냈다. 이러한 시간들은 일반적으로는 코로나 블루를 겪을 정도로 자유로운 일상을 엮매기도 했지만 그 지난한 시간을 돌파해나가기 위해 다양한 방법들을 통해 일상을 되찾으려는 시도를 끊임없이 한 시간들이기도 하다. 이 시도들은 우리의 곁에 디지털이라는 기술이 한층 더 가까이 다가왔다는 것을 실감하게 해주었다. 개인의 디지털 디바이스를 통해 통화, 메시지, 사진 촬영, 검색 등을 주로 하던 생활이 디지털 콘텐츠 감상 및 구독활동, 커뮤니티 활동의 참여가 더욱 활발해지는 계기가 되었다. 코로나19 이전 기준 한국의 스마트폰 보급률은 93.2% (2019년 7월 기준)이고, 2023년 기준 스마트폰 보급률이 97.4%인 것을 감안하면¹⁾ 우리가 개인 디지털 디바이스를 통해 얼마나 친(親)디지털 생활을 하고 있는지를 생각해볼 수 있다.

진일보한 기술을 더욱 발전시키는 것도, 그 기술을 활용해 좀 더 편리한 일상을 만드는 것도 중요하지만, 우리는 팬데믹 시기를 통해 기술의 발전을 직접적으로 체감하면서 그 기술을 이용해 “어떻게” 우리의 삶이 변화되어야 하는가에 초점을 맞춰야 한다. 이것이 바로 디지털 전환(Digital Transformation)이라고 설명할 수 있을 것이다.

디지털 전환은 자칫 정보전자화(Digitization)나 디지털화(Digitalization)와 혼동하거나 혼용하는 경우가 많다. 정보전자화란 디지털 시대 초기 문서나 사진과 같은 정보들을 스캔하여 비트와 바이트로 전환한 디지털화한 개체 그 자체, 즉 (디지털이 아닌)아날로그를 디지털로 바꾸는 것 자체를 가리킨다. 정보를 전자화하면서 디지털로 바뀐 문자, 사진, 음성, 동영상 등이 좀 더 쉽게 처리되고 전송될 수 있게 되었다. 그리고 이러한 변화는 3차 산업혁명을 견인하는 힘이 되었다. 이에 비해 디지털화는 디지털 기술과 정보를 이용해 작업의 방식을 간소화하거나 개선하는 것을 말한다. 디지털화를 통해 제품이

1) 스마트폰 보급률은 한국 갤럽의 [2012-2023 스마트폰 사용자 & 브랜드, 스마트워치, 무선이어폰에 대한 조사] <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1405> (검색일자: 2023년 8월 16일) 참고.

나 서비스의 주문·생산·전달·관리 방식이 디지털로 전환되고, 공장의 자동화나 인터넷 서비스 플랫폼이 일반화 되었다. 이렇게 디지털 기술을 활용하여 생산성과 효율성을 높이고 비용을 절감한다. 그러므로 디지털화는 정보전자화를 전제로 한다.

여기에서 말하고자 하는 디지털 전환은 바로 이 디지털화를 제조업 뿐 아니라 비즈니스 전반으로 확장하여 활용하는 것에 해당한다. IT(정보기술)와 OT(운영기술)가 융합되면서 디지털 전환이 이루어진다. 예를들면 물건을 제조하기 위해 필요한 원자재를 공급하는 업체에 판매 고객에 대한 분석이 덧붙여져 더 큰 효율성과 대응을 이루어낼 수 있다는 것이다. 이러한 방식은 비즈니스의 자동화, 대량 마케팅, 사물인터넷 등과 같은 새로운 가치 창출과 수익에 연결된다. 이에따라 제품이 서비스화 되거나 제품과 서비스가 결합한 형태, 개인 맞춤형 제품과 서비스의 등장, 채널의 다양화 등의 새로운 모델이 등장한다. 이 과정에서 고객과의 상호작용과 고객의 가치가 중요해진다. 디지털 전환은 4차 산업혁명을 이끌어 가는 주요한 동력이라 할 수 있다.²⁾

디지털 전환의 시대를 맞이해 문화산업의 지형도 큰 변화를 보이고 있다. 문화산업의 여러 분야에서는 발 빠르게 디지털 전환을 받아들여 혁신을 이루어냈다. 기술의 발전은 이제 단순히 편리만을 위한 것이 아니다. 사람들은 디지털 기술을 통해 뉴 노멀의 일상을 살아가고 있는 것이다.

II. 위기를 기회로 바꾼 문화산업

이른바 K-Culture로 불리는 한국의 다양한 문화콘텐츠들의 매출은 코로나19의 시기에 들어서면서 급작스럽게 감소했다. 이는 문화산업을 소비하기 위한 방식이 대부분 ‘일정한 공간에 직접 가서 관람한다’는 것이기 때문이다. 영화의 경우 2020년 3월 한 달간 전체 관객 수는 작년 동기 대비 87.5%가 감소한 것으로 나타났으며, 이는 2004년 집계를 시작한 이후 가장 적은 수치를 기록한 것이다. 연극, 음악, 무용 등 공연산업의 경우 2020년 1~4월 사이 2,500여건이 취소되었으며 그 손실만 600억원에 이르렀다.³⁾ 전시의 경우 2019년의 44%에 해당하는 288건 만이 2020년에 개최되었다.

앞서 설명한 바와 같이 코로나19로 인한 비대면·비접촉의 일상이 계속되면서 오프라인에서 직접 소비해야 하는 문화산업 장르의 경우에는 큰 피해를 입었다. 모든 것이 중단된 시기에 이 위기를 기회로 바꾼 것은 바로 앞서 설명한 ‘디지털 전환’이라는 패러다임의 변화라 할 수 있다. 문화산업의 각 장르는 오프라인에서 실현 불가능 해진 것을 온

2) 정보전자화, 디지털화, 디지털 전환에 대한 설명은 [What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation?]

<https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation> (검색일자: 2023년 8월 21일) 참고.

3) 이상우, 「코로나19 시대의 콘텐츠산업」, 『N content(엔콘텐츠)』 vol.15, 2020, 10쪽.

라인 기반으로 옮겨와 활동을 지속적이고 활발하게 이루어지도록 여러 방법을 고안했다. 특히 눈에 띄만한 성과를 보여준 것은 공연산업이었다. 공연산업의 예를 말하기에 앞서 공연산업의 분류는 2010년부터 음악공연의 경우 음악산업으로, 연극, 뮤지컬, 무용 등을 공연산업으로 각각 나누어 구분했지만, 이 글에서는 음악공연을 포함하여 공연 산업이라 서술했음을 밝힌다.⁴⁾

세종문화회관의 <힘내라 콘서트> 프로젝트는 공연의 기획부터 운영까지 모든 것을 온라인으로 진행하고 네이버TV, V-live, Youtube 와 같은 온라인 기반 플랫폼을 활용하여 공연을 송출했다. 코로나19로 인해 공연이 취소된 팀들을 대상으로 온라인으로 공연의 참가 신청을 받고, 심사를 위한 영상 자료도 온라인으로 업로드 하도록 했다. 콘서트가 진행된 약 한 달여간의 기간 동안 공연 한 회당 평균 1만 8천명이 이 콘서트를 온라인으로 관람했는데, 이 기록은 오프라인으로는 세우기 힘든 기록이다.⁵⁾

코로나19 극복을 위한 사회적 거리두기 캠페인

공연 일정

오페라북-로시니	3.31(화) 19:30
아우내의 새	4.3(금) 19:30
빌리카타 콘서트	4.7(화) 19:30
김보라의 소리 프로젝트	4.10(금) 15:00
아도아 - VIVID	4.10(금) 19:30
은밀하게 위대하게 The Last 뮤지컬토끼	4.16(목) 15:00
사춤 2 핫스댄스, 크레이지	4.17(금) 15:00
연극 록백다방	4.17(금) 19:30
서울시무용단 <뿔-N.O.T>	4.18(토) 17:00
허풍선이 과학소2	4.21(화) 15:00
DTSQ-Neon Coloured Milky Way	4.21(화) 19:30
밀레니엄심포니오케스트라 <오페라 음니버스>	4.24(금) 15:00
뮤지컬 <여명의 눈동자> 토크콘서트	4.24(금) 19:30
포르테 디 콰트로 콘서트 <Only for you>	4.27(월) 19:30
사건지는 사람들	4.28(화) 15:00
2020 세종체임버시즌 I <김지미 문지영 듀오>	4.28(화) 19:30

* 상기 일정은 변동될 수 있습니다.

[그림 1] 세종문화회관의 힘내라 콘서트 포스터와 프로그램

4) 실제로 코로나19 시기 온라인을 통해 공연을 실연한 경우의 예를 설명하기 위해 현 분류를 따르지 않고, 음악공연과 함께 공연산업의 사례를 서술했음

5) [세종문화회관 '사회적 거리두기 잠시멈춤 캠페인' 코로나19 극복을 위한 무관중 온라인 공연 <힘내라 콘서트> 공고문]

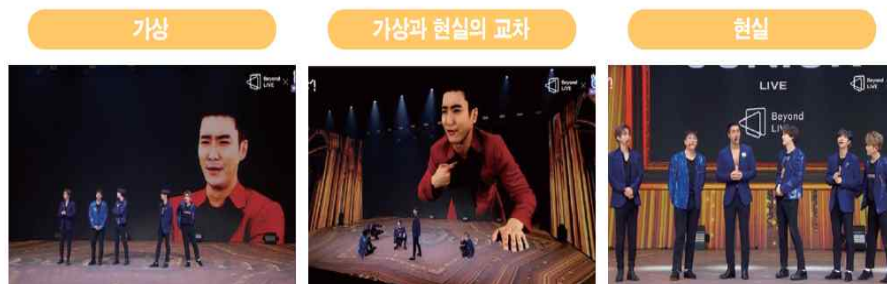
<https://www.sejongpac.or.kr/portal/bbs/B0000001/view.do?ntId=21813&menuNo=200042>

[문화공간 175 감동은 랜선을 타고]

<http://story175.sejongpac.or.kr/2020/04/%EA%B0%90%EB%8F%99%EC%9D%80-%EB%9E%9C%EC%84%A0%EC%9D%84-%ED%83%80%EA%B3%A0/> (검색일자: 2023년 8월 21일)

이 사례를 바탕으로 국공립 예술단체를 중심으로 온라인 공연을 제작하거나 기존 공연을 재편집해 온라인에서 송출하는 등 온라인 공연의 제작과 송출이 활발해졌다. 코로나19 이전 기존의 공연에서 기술이란 무대를 채워주는 효과로 보충적인 역할을 담당했다. 무대에서 관객과 호흡하며 극을 완성시켜 나가는 방식으로서의 기술은 특히 실현 불가능한 부분을 가능하게 해줌으로써 무대 연출과 표현의 폭이 넓어질 수 있다는 이점이 있으며, 관객들은 이러한 효과를 체험함으로써 새로움을 느끼며 무대에 한층 더 몰입할 수 있었다. 코로나19 이전 대표적으로 사용되었던 기술 중 하나인 ‘홀로그램 영상’은 인물의 복제, 복원, 창조를 통해 자주 보기 힘든 가수나 배우의 공연, 이미 이 세상에 없는 전설적인 가수의 콘서트, 공연자가 위험하지 않게 공연장의 하늘을 아는 연출까지 가능하게 만들면서 관객의 체험을 확대했다. 시각뿐 아니라 청각적 경험 또한 개별 음향(Individual Sound), 무빙 사운드(Moving Sound) 등의 기술로 공연장의 구역별 음향을 다르게 또는 순차적으로 재생하면서 공연의 다양한 스토리 구조를 연출할 수 있거나 소리가 움직이는 경로를 감지하여 청각적 체험으로도 공연을 즐길 수 있어 연출과 표현의 폭이 넓어졌다. 또한 공연장 내에서 다른 공간을 구현해내거나 관객이 가지고 있는 디바이스와 연동해 인터랙션 공연을 만드는 등 새로운 시도를 할 수 있도록 돕는 역할이었다.

그러나 코로나19 시대 기술은 공연에서 빼놓을 수 없는 필수불가결한 것이 되었다. 191개국에서 99만 3천명이 시청했다는 엄청난 기록을 세운 방탄소년단의 온라인 콘서트⁶⁾는 증강현실(AR), 확장현실(XR) 등을 활용한 볼거리를 제공하고 멀티뷰 기능과 공연을 관람하는 팬들의 모습을 실시간으로 보여주며 소통하는 방식으로 진행되었다. 콘서트의 송출 또한 라이브 스트리밍, 딜레이 스트리밍, 극장을 활용한 라이브 뷰잉 등 다양한 방식으로 이루어졌다.



출처: 한국국제문화교류진흥원 뉴스&이슈 [글로벌 팬덤의 확장 가능성: 온라인 콘서트]

[그림2] 슈퍼주니어 온라인 콘서트의 가상화 전략

6) 2020년 10월 10일과 11일 양일간 열린 <BTS MAP OF THE SOUL ON:E> 온라인 콘서트의 관람기록

슈퍼주니어 온라인 콘서트 <Beyond the SUPER SHOW>에서는 공연 도중 사라진 한 멤버가 무대 뒤 스크린으로 나타나 실시간으로 대화를 나누다가 스크린에 비친 화상(畫像)이 그대로 거대한 스크린 밖으로 빠져나오는 연출을 하고, 그다음 다시 실제의 멤버가 무대 위에 등장하는 ‘가상-가상과 현실의 교차-현실’이라는 표현 방식을 사용했다.⁷⁾

이 연출에 사용된 증강현실은 온라인으로 공연을 관람이 아닌 시청할 수밖에 없는 관객들에게 장소성을 초월한 확장 현실의 체험을 선사한다. 전세계 팬들을 가진 K-pop 시장은 코로나19로 인해 해외 공연들이 무산되자 빠르게 이러한 방식을 받아들였다. 한국콘텐츠진흥원의 후원으로 솔로 아티스트 중 최초로 최첨단 실감형 온라인 콘서트를 진행한 박지훈의 <Your Collection> 공연의 경우 확장 현실 기술(XR(eXtended Reality))로 무대라는 공간의 한계를 극복하고, 다양한 장면 연출이 가능한 프로젝션 매핑(Projection mapping)의 활용, 바이노럴 사운드(Binaural Sound) 기술을 이용해 좌우 소리를 나누어 담아 공연장 같은 큰 공간에서는 느끼지 못하는 공간감 있는 입체적인 사운드를 구현하는 등, 총 9개의 실감 미디어 콘텐츠를 공연에 도입하여 비록 공연장에 가지지는 못했지만 그 아쉬움을 상쇄할 수 있을만한 재미와 현장감, 그리고 새로운 경험을 제공했다.

이처럼 엔터테인먼트 업계는 이러한 변화를 잘 빠르게 받아들였다. 오프라인에서 활동을 못하는 만큼 온라인 콘서트 개최, 자체 콘텐츠의 개발 등으로 온라인을 통해 팬들이 끊임없이 콘텐츠를 소비할 수 있도록 했다. 또한 버블, 위버스, 유니버스(2023년 2월 사업종료)와 같은 새로운 플랫폼 서비스를 통해 비즈니스를 확장했다. 이 새로운 방식의 플랫폼 서비스를 통해 팬들은 앱을 다운로드하고 유료 구독을 통해 본인이 원하는 아티스트와 소통을 할 수 있다. 기본적으로는 폐쇄형 커뮤니티 형식으로 팬과 아티스트(주로 아이돌 가수)가 게시글, 댓글, 그리고 소통을 목적으로 하지만 각 앱마다 조금씩 다른 특성을 가지고 있다. 별도의 온라인 샵을 통해 굿즈를 판매하거나(위버스), 구독 중인 아티스트와 메신저로 일대다 실시간 대화를 나누는 메신저형 서비스를 이용하거나(버블, 유니버스), 구독자 전용의 라디오나 영상과 같은 숏폼 콘텐츠를 제공(유니버스)받는 형식이다. ‘팬클럽 플랫폼’이라고도 불리는 이러한 서비스는 다중의 플랫폼을 활용한 수익성과 확장성 두 마리 토끼를 잡은, 위기를 기회로 전환한 또 다른 사례로 볼 수 있다.

극장을 찾지 못하는 관객들을 잡기 위해 영화산업에서는 OTT를 제2의 판로로 활용했다. 개봉 시기가 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 한창이었던 영화들은 대부분 개봉을 연기하는 방식이었으나, 사회적 거리두기가 장기화되면서 더 이상 개봉을 연기하지 못한다고 판단되는 영화들은 OTT로 향했다. 대표적으로 한국 최초 블록버스터급 SF영화를 표방한 <승리호>의 경우 계속된 개봉 연기에 240억 원에 달하는 제작비 회

7) [글로벌 팬덤의 확장 가능성: 온라인 콘서트]

https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_03_view.asp?seq=8086 (검색일: 2023년 8월 23일)

수의 문제에 부딪히며 대표적인 OTT인 넷플릭스(Netflix)를 통해 스트리밍 서비스를 하게 됐다. <승리호>를 기점으로 비슷한 처지에 있던 영화들이 속속 OTT를 통해 개봉이 아닌 스트리밍 서비스를 택하게 되면서 영화산업과 OTT산업은 동반 이익을 얻게 되었다. 2019년 5월 <기생충>의 흥행으로 한국 영화의 위상이 한층 높아진 상황에서 OTT에서 선보이는 한국 영화는 한국의 관객 외에도 세계의 관객들에게 관심의 대상이 되었다. 앞서 이야기한 <승리호>의 경우에도 190여개 국으로 서비스되었으며, 코로나 19 시기의 여러 영화들은 극장과 OTT 동시개봉, OTT 독점 공개 등 다양한 방식으로 관객과 만났다. 이러한 일련의 흐름은 기존 영화계의 관행인 ‘홀드백’⁸⁾ 기간을 단축시키면서 영화산업과 OTT업계는 점점 밀접해졌다. 영화산업은 다중 플랫폼을 통해 관객과 만나면서 시장의 손쉬운 확장과 새로운 수익 모델을 발견했다는 점에서 디지털 전환의 의의를 찾을 수 있을 것이다.⁹⁾

전시산업 또한 온라인으로 그 공간을 옮겨 가상 전시가 활발하게 개최되었다. 메타버스나 VR 등의 기술을 활용한 가상 전시는 시공간의 제약을 넘어 오프라인에서는 볼 수 없었던 작품의 세세한 부분까지 확대해서 볼 수 있거나 가상현실 갤러리에서 감상하는 방식, 인터랙티브를 강화한 작품들의 전시 등 전시의 주제나 관람객에게 접근 하는 방식 또한 다양해졌다. 특히 국공립 박물관, 미술관은 디지털 아카이브를 활용한 가상 전시를 통해 문화예술 접근성을 한층 높여 문화예술 향유를 하는 새로운 영역을 개척했다는 평가도 있다. 비록 코로나19로 촉발되기는 했지만, 디지털 전환 시대에 맞춰 문화산업의 각계각층에서는 다양한 방식으로 서비스를 구현하고 소비자와 만나면서 위기를 기회로 전환했다.

III. 문화산업의 핵심, 인력

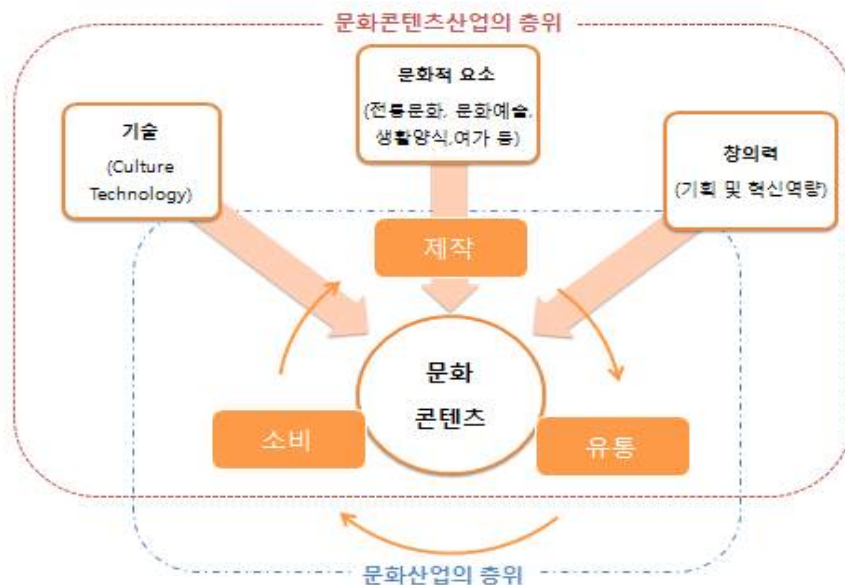
1990년대 후반 주목받기 시작한 문화산업은 교통·통신의 발달과 정보화 사회로 인한 세계화와 시장의 확대와 같은 외부적 요인들의 변화에 직접적이고 즉각적으로 반응해 단기간 내에 높은 성장을 이뤄냈다. 문화산업과 문화콘텐츠가 주목을 받기 시작한 1990년대 말부터 한국 정부는 국가적인 차원의 관심을 가지고 문화산업을 정책의 영역에서 다루어왔다. 전 세계적인 불황기임에도 불구하고 2004년에서 2008년 사이 세계의 문화산업성장률은 7.06%, 아시아·태평양 지역은 10.02% 그리고 국내는 4.2%로 플러스 성장이 계속됐다.

1998년 국민의 정부에서는 미래를 이끌어 나갈 성장동력을 6T(여섯 가지 미래전략

8) 한 편의 영화가 다른 수익과정으로 중심을 이동할 때까지 걸리는 시간

9) 영화산업이 OTT 업계와 공생하면서 본문에서 설명한 여러 이점 외에도 문제점 또한 적지 않지만, 이 글에서는 논의로 하기로 한다.

기술)로 선정하고 이에 대한 지원을 우선적으로 하였는데 그 중 문화기술인 CT(Culture Technology)와 문화산업의 진흥을 위해 1999년에는 <문화산업 기본법>을 제정하고, 2002년에는 전담 기관인 ‘한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA, 현 한국콘텐츠진흥원)’이 설립되었다. 또한 이러한 흐름을 바탕으로 대학에서도 문화산업이나 문화콘텐츠 관련 학과가 생기기 시작했다. 당시 이 분야를 전문적으로 이끌어 나갈 수 있는 문화산업 핵심인력 양성에 초점이 맞춰지면서 학부보다는 대학원을 중심으로 교육이 시작되었다. 2002년 한국외국어대학교 일반대학원의 문화콘텐츠학과(현 글로벌문화콘텐츠학과)를 시작으로 2005년에는 KAIST에 CT대학원이, 그 외에도 중앙대학교 첨단영상대학원, 서강대학교 영상대학원 등 관련학과도 생겨났다. 대학에서 전문인력 양성을 위한 학과가 생겼다는 것은 시장이나 산업의 수요가 창출되고 있다는 점에서 그 의미가 있다.¹⁰⁾ 또한 하나의 산업을 지속적으로 발전시켜나가기 위해 가장 필요한 요소 중 하나가 바로 인력이며, 이러한 인력의 중요성이 문화산업 초기부터 강조되었던 것이다.



[그림3] 문화산업과 문화콘텐츠

[그림3]을 보면 결국 문화산업은 문화콘텐츠의 층위에서 창작자의 창작능력과 문화적 요소, 기술과 같은 요소들에 영향을 받은 문화적이면서 동시에 상업적인 성격의 문화

10) 최연구, 『미래를 읽는 문화경제 트렌드』, 중앙경제평론사, 2023, 70쪽.

콘텐츠가 제작되고 이 문화콘텐츠가 유통되고 소비되는 하나의 시스템으로도 이해될 수 있다.¹¹⁾ 이러한 특성 때문에 문화콘텐츠 생산에는 ‘지식’과 ‘정보’ 그리고 ‘창의력’이 그 무엇보다 강조되며, 문화산업은 ‘창의력 집약적 산업’으로도 불린다. 이점이야말로 문화 산업에서 인력의 중요성을 강조할 수 밖에 없는 이유라 할 수 있다. 한국 콘텐츠진흥원에서는 창의인력을 창의성의 측면에서 기술적인 숙련을 포함하는 ‘기술적 숙련인력’과 진정한 창의성을 구현하는 ‘핵심적 창의인력’으로 구분하고, 프로젝트에 관여하는 역할에 따라 일차적 창의인력(Primary creative personnel), 기술적 숙련자(Technicalcraft workers), 창조적 관리자(Creative manager)로 유형화 했다. 이러한 유형화를 통해 콘텐츠산업 부문 창의인력은 콘텐츠를 기획하고 제작하는 일차적 창의인력 이외에도 콘텐츠를 생산, 유통하는 과정에서 요구되는 기술적 숙련인력까지 모두 포함되어 있다고 보았다.¹²⁾ 이를 통해 문화산업의 기획-제작-유통이라는 전 과정에 인간의 창의력이 반드시 필요한 것임을 알 수 있다.

한 산업의 장기적 성장과 발전을 위해서는 해당 산업의 장기적 발전 방향과 부합될 수 있는 인력이 존재하고 지속적으로 배출될 수 있어야 한다.¹³⁾ K-콘텐츠에 전 세계가 열광하고 있다고 자화자찬하고 있는 지금 이 시점에서 우리는 지속가능한 문화산업을 위해 어떠한 노력을 하고 있는 것일까.

IV. 창의성 또한 만들어지는 것이다

앞서 인력양성의 핵심은 바로 ‘교육’이며 문화산업에서는 무엇보다 인간의 ‘창의성’이 중요하다고 이야기했다. 현재 ‘문화콘텐츠’라는 학과명을 가지고 있는 것은 전국 77개 학과, 문화산업으로 범위를 넓혀 관련학과까지 포함하면 더 많은 수의 학과에서 교육 중 이다. 이 학과들은 기본적으로 문·사·철을 기본으로 하고 있다. 그러나 인문학 중심의 콘텐츠 교육을 내세우지만 학생들의 니즈나 커리큘럼 운영의 어려움 등으로 인해 결국 문화산업 기술이나 디자인 중심의 커리큘럼으로 변화하고 만다. 결국 문화산업에서 창의력이 필요한 창작, 기획 등 분야 핵심인력에 대한 교육은 점차 축소되고 있는 것이다.

이러한 요인의 하나로 인문학 자체의 위기를 생각해볼 수 있다. 2021년 기준으로 대학에서 8년 동안 148개 인문계열 학과가 사라진 것으로 조사되었다. 대학들은 인문계열 학과의 통폐합을 우선순위로 하고, 인문계열 졸업생들의 취업문은 상대적으로 좁아 학생들에게도 소외받고 있는 상황이다. 교육부에서는 대학과 연구소, 학문후속세대 지원과 과학분야 중심의 융복합 연구 지원을 인문학 융복합 연구로 확대하겠다고 밝혔다.

11) 조소연, 『한중일 문화콘텐츠 정책과 미래』, 스토리하우스, 2014. 49-52쪽.

12) 한국콘텐츠진흥원, 『2022 콘텐츠산업 창의인력 실태조사』, 한국콘텐츠진흥원, 2022, 13-19쪽.

13) 문화관광부, 「세계 문화산업 5대강국 실현을 주도하는 문화콘텐츠 인력양성 종합계획」, 문화콘텐츠 진흥원, 2004, p.97.

문화산업 기술 분야는 어떤 상황인가? 2021년 정부 R&D 예산은 27조4000억 원이며 그 중 문체부 문화기술 R&D 예산은 1139억 원으로 0.42%에 그쳤다. 2020년 정부 R&D 예산은 24조2000억 원이며 그 중 문체부 문화기술 R&D 예산은 956억 원으로 0.40%에 머물렀다.

K-콘텐츠, K-Culture의 성공에 열광하지만, 이들의 성과를 지속적으로 유지할만한 제2, 제3의 좋은 콘텐츠를 만들어낼 인력과 그 기술에 대해서는 소홀하다고 할 수 있다. 이 학문 간 불균형을 바로 잡고 균형을 맞는 일이야 말로 더 늦지 않은 바로 지금 할 수 있는 일이라 생각한다.

기술은 항상 진일보한다. 그리고 그 기술은 금방 배우고 따라잡을 수 있다. 그러나 그 기술을 활용해 “어떻게” 표현해내느냐의 문제는 그것과는 다르다. 일찍이 영국의 경제학자 케인즈는 백 년 안에 가장 숭배받는 사람은 들판에 핀 꽃을 가장 잘 묘사하는 사람이 될 것이라고 했다. 문화산업의 다양한 장르를 통해 우리는 웃고, 울고 공감한다. 이러한 문화산업의 힘은 단지 좋은 화소의 화면과 5G 환경에서 나오는 것이 아니라, 그 안에 어떠한 내용이 담겨있느냐에 따라 결정된다. 그리고 그 내용을 좀 더 창의적이고 감성적으로 만들어내는 것은 결국 사람의 창의성이다. 창의성은 단순히 타고나는 것이 아니라 창조되는 것이다. 바로 교육과 훈련에 의해서이다. 그리고 그 교육과 훈련을 할 수 있도록 지원을 아끼지 않는 것이야 말로 문화산업의 지속가능성을 위해 할 수 있는 최소한의 그러나 아주 중요한 일일 것이다.

참고문헌

• 단행본

권병일 외, 『4차 산업혁명의 실천 디지털 트랜스포메이션』, 도서출판 청람, 2018.
조소연, 『한중일 문화콘텐츠 정책과 미래』, 스토리하우스, 2014.
최연구, 『미래를 읽는 문화경제 트렌드』, 중앙경제평론사, 2023.
한국콘텐츠진흥원, 『2022 콘텐츠산업 창의인력 실태조사』, 한국콘텐츠진흥원, 2022.

• 참고논문

김시범, 「문화산업의 법률적 정의 및 개념 고찰」, 『인문콘텐츠』, no.48, 2018.
이기현, 「콘텐츠산업의 문화정책적 의미와 지평의 탐색」, 『인문콘텐츠』, no.52, 2019.
이상우, 「코로나19 시대의 콘텐츠산업」, 『N content(엔콘텐츠)』 vol.15, 2020.
이성훈, 「코로나 시대의 국내외 문화예술산업 현황과 정책 탐색 연구」, 『문화기술의융합』, vol.6, no.4, 2020.

• 기타자료

세종문화회관, 문화공간 175 감동은 랜선을 타고
(<http://story175.sejongpac.or.kr/2020/04/%EA%B0%90%EB%8F%99%EC%9D%80-%EB%9E%9C%EC%84%A0%EC%9D%84-%ED%83%80%EA%B3%A0/>)
세종문화회관, ‘사회적 거리두기 잠시멈춤 캠페인’ 코로나19 극복을 위한 무관중 온라인 공연 <힘내라 콘서트!> 공고문
(<https://www.sejongpac.or.kr/portal/bbs/B0000001/view.do?nttId=21813&menuNo=200042>)
한국갤럽, 2012-2023 스마트폰 사용률 & 브랜드, 스마트워치, 무선이어폰에 대한 조사(<https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1405>)
한국국제문화교류진흥원, 글로벌 팬덤의 확장 가능성: 온라인 콘서트
(https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_03_view.asp?seq=8086)
Mark Sen Gupta, “What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation?”
(<https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation>)
Melissa Swift, “Digital transformation: 5 ways COVID-19 is forcing positive changes”
(<https://enterprisersproject.com/article/2020/5/digital-transformation-positive-changes>)

<ABSTRACT>

Cultural Industry and Creativity in the Age of Digital Transformation

CHO, SO-YEON*

This article explains the cultural industry that is drawing more attention in the era of accelerated digital transformation in the wake of the COVID-19 era and emphasizes support for manpower, which is the core of the cultural industry, in order for the cultural industry to develop further in the future.

To this end, the advent of the era of digital transformation was explained as the background of the discussion, and each concept such as information Digitization and Digitalization, which are confused with Digital transformation, was summarized.. It was analyzed that various cases in which the cultural industry was able to draw more attention even during the pandemic of COVID-19 were due to the rapid acceptance of digital transformation in each genre of the cultural industry and providing services. In the case of the performance, entertainment, film, and exhibition industries, representative examples of non-face-to-face consumption methods were introduced, especially since consumption is centered on face-to-face.

The reason why the cultural industry was able to turn a crisis into an opportunity is because Along with the development of existing culture and technology. It was revealed that the creativity of human resources who plan, produce, and distribute cultural contents should be guaranteed.

Lastly, I argued that what we urgently need to do now for human creativity, which is the core of the cultural industry, is policy support to foster human resources.

Key Words : Cultural industry, Creativity, Manpower of Cultural industry, Cultural industry policies

* Daegu University, Humanities Science Research Institute, Research Professor

학술대회 발제 IV

지역의 문화정책이 우리 삶을
바꿀 수 있을까?:

이재민
대전세종연구원

지역의 문화정책이 우리 삶을 바꿀 수 있을까?:

우리 삶터에서 문화정책의 가치와 의미

이재민*

국문초록

인문학에 관한 아이러니한 상황이 한국사회에서 발생하였다. 1990년대 전후로 삶의 현장에서는 지나친 산업화에 관한 성찰 과정을 통해 평생학습으로서 인문학 광풍이 불었으나, 학계 및 교육현장에서의 위기는 더욱 가속화되었다. 이 같은 상황에서 인문학의 제도적 기반을 위해 인문사회 학술기본법 제정의 필요성에 관한 인식이 확대되었으며, 이러한 인식을 전제로 하여 이 연구는 수행되었다. 즉, ‘인문학’이라는 키워드가 우리 사회에 어떠한 영향을 끼치는지에 관한 목적으로 진행되었으며, 인문학의 가치를 담은 지역의 문화정책을 통해 구명하고자 하였다. 연구방법으로는 사례연구방법을 적용하였으며, 2012년 출범한 세종특별자치시의 다양한 문화정책 사례를 활용하였다.

연구결과 세종특별자치시의 다양한 문화정책은 지역 콘텐츠 구현을 위한 문화적 소재의 발굴과 개발에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 문화예술 생태계 기반 구축을 위해 단초를 마련하는 가치와 의미를 나타내고 있었다. 마지막으로 지역 상가 공실률의 대안으로서 가능성을 발견하는 계기를 만들어주었다. 이 같은 연구결과를 토대로 인문학적 가치를 담보한 지역의 문화정책이 담은 가치와 의미에 관해 세 가지의 결론을 제시하였다. 처음으로 지역공동체 의식의 형성과 활성화를 이끄는 주요한 계기가 될 수 있으며, 아울러 도시 문화적 정체성의 확보의 기회를 제공할 수 있는 가치와 의미가 있음을 도출하였다. 마지막으로 지역경제 활성화를 이끌 수 있다는 결론을 제시하였다. 이러한 연구의 결론은 현재에도 건설 중인 세종시의 경우 자족도시로서 도시의 완전한 완성을 이끌 수 있다는 점에서 매우 유의미하다. 이러한 사례를 통해 인문사회 학술기본법의 제정은 반드시 수행되어야 한다는 점을 알리고자 하였다.

주제어: 인문학, 문화정책, 인문사회학술기본법, 자족도시, 지역공동체

* 대전세종연구원 세종연구실 연구위원(문화정책, 지역학), culture@dsi.re.kr

I. 인문사회학술기본법, 인문학의 버팀목이 될 수 있을까?

과거에만 하더라도 인문학은 나름 ‘문사철’이라는 이름으로 상징성을 가지면서 자신들의 공간을 만들어나갔다. 하지만 산업화가 완성될 무렵 이후부터 정보화 사회가 도래되면서 사람들은 효율성·실용성을 추구해 갔으며, 인문학이 학문으로서, 연구와 교육의 현장에서 소외당하기 시작했다. 실제로도 산업화가 완료된 시점으로 여겨지고 있는 1990년대 이후 한국 사회는 인문학적 가치가 소외되고, 자본과 국가권력에 의해 잠식당하기 시작하였다. 이는 자본의 가치가 인간의 가치보다 먼저, 우선하며, 때때로는 우위에 서서 군림하기도 하고 심지어는 돈과 기술이 인간을 재단하고 조롱하는 상황을 초래하기도 하였다.¹⁾

이와는 달리 아이러니하게도 연구의 현장 이외의 공간, 즉 우리 삶의 현장에서 인문학은 2000년대 이후 열풍을 맞이하고 있다. 지나친 산업화에 따른 반작용과 무너진 공동체성의 대안으로서 인간성의 회복을 이야기하는 인문학에서부터 우리 지역에 숨겨진 이야기를 찾고자 하는 인문학, 인간의 감수성을 끄집어내기 위한 인문학까지 그야말로 인문학은 다양한 내용을 함의한 채 우리 삶의 궤적과 맞닿아 있다고 할 수 있다. 이러한 내용은 평생교육이라는 하나의 프레임으로서 지역의 도서관, 문화센터, 중간지원조직 등을 넘어 TV 매체 속에서도 주로 행해지고 있다. 대부분 유명한 명사를 초청하여 강의식 프로그램으로 진행되고 있으며, 이를 통해 시민 인식의 확산을 도모하고 있다.

이같이 현장에서 발생하는 ‘차이’는 다양한 양상을 도출하고 있다. 연구 및 교육의 현장에서는 입학생들의 관심도가 날로 떨어져 인문학과 관련한 강의·교육 커리큘럼이 줄어드는 반면, 박사과정을 졸업한 새내기 박사들은 쏟아지고 있다. 2022년 박사과정 졸업자들은 역대 최대 17,760명을 기록했는데, 이 중에서 인문계열이 1,668명, 사회계열이 3,281명으로 인문사회계열은 약 5,000명 정도가 나오는 셈이다. 이뿐만 아니라 인문학으로 포함할 수 있는 예체능계열 1,666명, 교육계열 1,139명을 합치면 약 8,000명의 박사 소지자가 사회로 진출함을 알 수 있다.²⁾ 이처럼 박사과정 졸업생들은 20년 만에 세 배가 될 정도로 늘어났다.

다시 말해 이는 공급은 줄고, 수요는 늘어남을 의미하는데, 이 같은 현상은 수요자들 사이에 경쟁을 해야만 하는 경우를 발생시킨다. 과거에만 하더라도 박사학위만 있다고 한다면 어딘가에 취업할 수 있는 ‘프리패스’의 역할을 했지만, 이제는 학술연구재단 등 지원사업에 지원할 수 있는 자격을 부여받거나 계약직 신분의 외래교수로 들어갈 수 있는 것에 그친다. 이미 실제 사회로 쏟아진 박사학위 소지자들은 대부분 시간강사, 계약

1) 신동순, 「한국의 인문학 위기와 인문학의 대중화 담론 일고」, 『한중인문학포럼 발표논문집』, 2015, 1쪽 참조.

2) 뉴스1 기사, 「석·박사 학위자 10만 1,629명 ‘역대 최대’...박사는 20년 만에 3배로」, 2023.03.16.
<https://n.news.naver.com/mnews/article/421/0006687232?sid=102> (2023.08.24. 검색)

직 연구원 등 다양한 이름으로 불리는 임시직이나 일용직을 전전하는 경우가 많다. 이 연구의 연구자도 박사학위 취득 후 시간강사의 신분으로 여러 프로젝트를 전전하다가, ‘시간강사지원사업’에 선정됨으로써 일정 부분 경제적 지원을 받았던 경험이다. 이처럼 한국연구재단에서는 신진연구자를 대상으로 다양한 지원사업이 있지만, 이러한 혜택을 받기 위해서는 ‘연구계획서’의 경쟁에서 선정되어야 한다.³⁾

이 같은 상황에서 정치계에서는 인문사회의 가치를 담보한 학술기본법을 발의하고자 하는 움직임이 나타나고 있다. 사람답게 사는 세상을 꿈꾸는 이른바 ‘인문정신’에 대한 사회적 투자와 관심이 필요하다는 목소리가 커지고 있음으로 해석될 수 있다. 이는 유명한 명사의 맹목적인 모방·추격형의 ‘개발’이 아니라 튼튼한 인문정신을 바탕으로 하는 창조적 ‘성숙’을 통한 진정한 진보를 지향하는 새로운 패러다임이 필요한 것으로 판단된다. 이 같은 상황에서 더욱 인간다운 삶과 정의로운 사회의 실현을 추구하기 위해서는 ‘학술기본법’의 제정이 시급한 것이다. 이미 경제·인문사회연구회와 인문사회의 굵직한 학회를 중심으로 정치계와 함께 수차례의 공론장을 가졌었다. 이 같은 공론장을 통해 각 계 각 층에 인식의 환기를 촉진하였으며, 앞으로도 법 제정을 위한 발걸음을 분주하게 걸을 것으로 보인다. 이 같은 상황에서 이 연구는 인문사회학술기본법이 인문학의 위기에 대응할 수 있는 방안이 될 수 있음을 전제로 하고 진행하고자 한다. 다시 말해 인문사회학술기본법의 제정이 우리 시민의 삶을 바꿀 수 있지 않을까 하는 의문에서 시작하고자 하는 연구이다.

II. 인문학 실천의 장으로서 ‘문화정책’

우리는 지금껏 문화의 가치 속에서 살아왔다. 현실에서는 ‘삶의 방식’이라는 문화의 테두리 안에서 삶을 영위하고 있으며, 이 같은 삶을 조금 더 여유로움을 즐기기 위해 지방자치 단체의 문화정책을 전략적으로 이용하기도 하였다. 그렇다면 문화정책은 무엇인가에 대해 살펴볼 필요가 있다. 정책의 사전적 의미는 “공공문제를 해결하고자 정부에 의해 결정된 행동방침”이며, “법률·정책·사업·사업계획·정부방침·정책지침·결의사항과 같이 여러 형태로 표현된다.”⁴⁾

그렇다면 ‘문화정책은 무엇일까’에 관한 질문이 필요하다. 문화정책은 “문화의 영역에서 권위 있는 기관(들)이 제도적 근거를 바탕으로 활동의 규범과 기준을 제시하거나 이를 실현하는 행위를 의미”한다고 볼 수 있다.⁵⁾ 문화정책이 실천되는 양상은 국가가 가

3) 교수신문 칼럼, 「지역의 발전과 행복을 위해 '연구-실천'의 다리에 서다」, 2019.

4) 행정학사전, ‘정책’ 검색

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=77685&cid=42155&categoryId=42155>

5) 홍기원, 「문화정책 연구에 대한 학문 분야로서의 정체성 탐구」, 『문화정책논총』, 21, 2009, 89쪽 참조.

지고 있는 문화적 가치관, 문화에 관한 인식, 범위 규정, 정치적 이데올로기의 지향점, 국가 역할에 관한 범위에 따라 달리 나타난다.

문화정책이 하나의 활동이라고 한다면, 문화이론(Cultural Studies)은 아주 오랫동안 문화정책을 주요 아젠다로 설정하여 연구하고 논의하는 학문 분야라 할 수 있다. 이 같은 문화연구의 바탕이 되는 것이 바로 ‘인문학’이며, 이러한 인문학적 바탕 위에서 문화연구는 ‘문화’에 관한 개념적 논의와 풍부하면서도 구체적인 이론적 논거를 제시하고 있다. 이 가운데에 문화정책을 실천적 차원으로 전개하여 논의할 수 있다는 점에서 타 학문 분야에서 수행하는 문화정책에 관한 연구와 비교하여 실질적이면서도 형식적일 수 있는 결과를 제시할 수 있게 한다.⁶⁾

이처럼 문화정책은 인문학 실천의 장이자, 플랫폼으로서 역할을 한다고 볼 수 있다. 중앙정부에서도 ‘문화체육관광부’라는 기관이 문화정책 집행의 주요기관이자 공공기관으로서 역할과 소명을 다하고 있다. 지방자치단체에서는 ‘문화체육관광국’이 실·국의 단위로서 존재하며, 각 지자체의 여건과 환경에 따라 이름은 다르지만, 문화예술·문화산업·역사유산·관광 진흥·체육진흥 등의 업무가 배치된다. 이 연구에서의 사례로 활용될 세종특별자치시에서도 문화체육관광국 아래에 문화예술과·체육진흥과·문화유산과·관광진흥과가 배치되어 있으며, 각 부서에 적합한 업무를 진행하고 있다.

중앙정부 또는 지방자치단체에서의 부서 배치는 이와 같지만, 문화정책을 세부적으로 이해하기 위해서는 중간지원조직인 문화재단 또는 문화예술진흥원의 사례를 살펴볼 필요가 있다. 최근에는 공기업의 축소와 통합이라는 국가적 전략 아래에 이로 인해 문화재단과 같은 중간지원조직이 ‘관광’의 업무를 떠안게 되는 경우가 많이 발생했다. 세종시도 세종시문화재단이 세종시문화관광재단으로 재출범하였으며, 사업 부서로서 예술사업·공연사업·관광사업을 포함하고 있다.

사업 부서 내 세부 사업팀을 보면 문화정책의 영역을 쉽게 파악할 수 있다. 세종시문화재단의 경우 예술사업실 아래에 예술지원팀·일상문화팀·대중예술팀을 두고 있으며, 공연사업실 내에 공연기획팀·문화예술회관팀·무대예술팀·시립청소년교향악단팀을 두고 있다. 마지막으로 신생 부서인 관광사업실 아래에 관광기획팀·관광사업팀·축제문화팀을 두고 있다.⁷⁾ 이 같은 상황에서 이 연구는 문화정책의 세부 업무를 기준으로 세종시문화재단의 조직 구성을 참조하여 생활문화·문화예술교육·축제·콘텐츠 산업 분야에서 대표적인 정책을 선정하고자 한다. 이같이 선정된 정책 사례를 통해 세종시 내부자료 및 보도자료, 관련 문헌을 활용하여 세종시의 문화적 실천이라 할 수 있는 문화정책이 시민의 삶에 어떠한 영향을 주고 있는지 정량적이며 정성적인 분석을 하고자 한다.

6) 홍기원, 위의 논문, 2009, 91쪽 참조.

7) 세종시문화재단 누리집 <https://www.sjcf.or.kr/index.do> (2023.08.25. 검색)

Ⅲ. 연구사례로서 세종시 문화정책

이 연구는 인문사회학술기본법 제정을 위해 인문학적 가치가 지역사회의 현장에서 어떠한 가치와 의미를 담보하는지를 구명하고자 하는 시도로 연구하고자 한다. 이를 위해서는 인문학적 가치를 담보한 지역의 문화정책이 우리 삶의 현장에서 어떠한 역할과 소명을 담는지 우선적으로 찾아보고자 한다. 따라서 이 연구에서는 세종특별자치시의 문화정책 사례를 살펴보고자 하며, 생활문화·문화예술교육·축제·콘텐츠 산업의 분류에서 대표적인 정책 사례를 분석하고자 한다. 이 연구에서 활용될 사례는 상생형문화거리(생활문화), 여민락아카데미(문화예술교육), 세종축제(축제), 지역특화 콘텐츠개발사업(콘텐츠산업)의 사례를 선정하여 살펴보고자 한다.

[표 1] 연구사례 개요

구분	세종 문화정책	세부내용
생활문화 분야	상생형문화거리	세종시 공설 상가 및 거리를 활용하고, 예술인의 참여를 통해 공연·전시·체험 등 문화예술 프로그램 운영
문화예술교육 분야	여민락아카데미	문화예술 교육 관련한 키워드에 관한 강의식 프로그램
축제 분야	세종축제	세종시의 정체성을 담보한 지역 대표 축제로서 10월 한글날을 중심으로 진행
콘텐츠산업 분야	세종특화콘텐츠 개발	지역의 소재를 활용하여 미디어 기술과 결합한 콘텐츠를 발하는 프로그램

1. 생활문화 분야에서 ‘상생형문화거리’

문화정책을 관통하는 두 가지 철학적 관념이 있다. 이는 국내 문화정책의 변화를 보여주는 두 가지 중요한 키워드이자, 가치관으로서 바로 ‘문화의 민주화’와 ‘문화 민주주의’이다. 문화의 민주화는 고급문화에 대한 접근성을 제고시킴으로써 국민의 삶의 질 향상을 도모하는 것이며, 대표적으로 매주 마지막 주 수요일 ‘문화가 있는 날’이 있다. 이 날은 극장, 전시 등 입장료를 할인하는데, 이러한 감액을 통해 접근성을 제고시키는 대표적인 문화의 민주화 정책이다. 문화 민주주의적 접근은 문화적 다양성, 적극적 문화 참여, 정책 결정과정 참여, 문화자원에 관한 평등한 접근 등을 가치관으로 하는 정책이다.⁸⁾ 현재 우리 사회는 문화의 민주화에서 문화 민주주의로의 정책적 전환 과정에 있다고 할 수 있다.⁹⁾ 문화 민주주의라는 가치관이 관통하는 문화정책 분야가 ‘생활문화’라고

8) 이숙영, 「문화예술교육의 가치와 생애주기별 차이에 관한 연구」, 『한국체육교육학회지』, 25(2), 2020, 2쪽 참조.

9) 이숙영, 위의 논문, 2020, 2쪽 참조.

할 수 있다. 즉 시민들의 일상 속 문화예술 활동을 지원하고, 생활문화 프로그램과 활동 공간의 제공을 통해 생활문화를 확장할 뿐만 아니라, 생활문화의 주요 주체라 할 수 있는 동호회 활동 역량 강화를 도모할 수 있다. 이 같은 정책을 통해 수동적인 문화향유자를 넘어 누구나 문화의 생산자가 될 수 있는 것이다.



<그림 1> 종촌동 상생형문화거리 사례



<그림 2> 보람동 상생형문화거리 사례

이 같은 상황에서 세종시의 상생형문화거리는 지역의 특수성이 담긴 대표적인 생활문화 정책이라 할 수 있다. 이는 상가 공실률이 높은 지역적 환경을 반영하고 있는 문화정책으로서 예술의 주체라 할 수 있는 예술가와 상가의 주체인 소상공인들의 상생을 유도하기 위해 기획되었다. 상생형문화거리 사업은 2020년 8월 시범사업 형태로서 한솔동 노을길을 배경으로 시작하였으며, 이후 2021년 한솔동과 종촌동의 상가를 대상으로 본격적으로 시작되었다. 이듬해 2022년에는 고운동과 보람동에서 진행되었으며, 현재 2023년에는 가치누리 문화거리라는 사업명으로 변경하여 고운동·다정동·반곡동·아름동·종촌동을 대상지로 선정하였고, 주민자치회가 직접 운영하는 방식으로 변화하였다.

2. 문화예술교육분야에서 ‘여민락아카데미’

두 번째 사례는 세종시민의 문화예술교육 향유 기회 확대를 위한 문화예술 전문 아카데미로서 ‘여민락아카데미’이다. 문화예술교육은 공급자와 수요자 간 긍정적 효과 외에도 지역공동체 의식의 형성과 회복, 사회취약 계층 및 사회통합, 세대 소통, 다문화 등 지역사회의 다양한 아젠다를 긍정적으로 작용하게 하는 동력을 부여할 수 있어 매우 중요하다.¹⁰⁾ 더욱이 이는 문화예술 활동의 중요한 요소로서 지역사회에 제공되는 감정적, 기능적, 사회적 가치를 내포하는 가치를 창출할 수 있는 가치와 의미를 수반하고 있다.¹¹⁾

10) 임학순, 「문화예술교육과 지역사회의 관계에 대한 문화예술교육단체의 인식연구」, 『예술경영연구』, 36, 10쪽 참조.

11) 김관영·김문성, 「여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성」, 『관광연구』, 25(1), 270쪽 참조.



<그림 3> 여민락아카데미 사례

이 연구의 두 번째 사례인 ‘여민락아카데미’는 세종시 문화예술교육 환경에서의 시그니처와 같은 단위사업이다. 이 사업은 세종시민을 대상으로 다양한 문화예술교육 향유 기회를 제공하기 위해 대중성·전문성을 겸비한 강사를 초청하여 강좌를 운영하고 있다. 시기상 초기라 할 수 있는 2019년부터 2021년까지는 사회 취약계층을 대상으로 방문형 문화예술교육인 ‘찾아가는 여민락 아카데미’와 문화예술교육 이론 및 사례공유 강좌인 ‘정기강좌’를 지속 운영하여 지역의 자체적인 문화예술 전문아카데미 형태로 운영하고 있다. 2020년에는 유료화를 통해 안정적인 사업 기반을 마련하였고, 인문·음악·미술에 관한 내용에서부터 문화예술교육 기획 등 다양한 장르의 강의를 진행하여 세종시 문화예술교육 향유 기반을 확대하고 있다.

3. 축제 분야에서의 세종축제

1990년대 중반 지방자치제도가 본격적으로 시행되면서 지역축제는 지역공동체의 결속을 다지고 지역의 이미지를 강화하며 지역경제를 발전시킬 수 있다는 점에서 지역 발전의 수단으로 자리매김하였다.¹²⁾ 이 시기 이후 축제는 일상 공간의 문화 공간화가 이루어지면서 공동체 의식의 형성과 회복, 지역 정체성의 구현과 정립, 창의적 문화 생산

과 발전 등 정성적 가치도 함께 중시하게 되었다. 2012년 새롭게 출범한 세종시에서도 이듬해 2013년부터 세종축제를 개최하여 현재까지 진행되고 있으며, 많은 예산의 지원을 통해 세종시 대표축제로서 자리매김 시키고자 하는 시도를 하고 있다. 시기도 세종시의 상징성을 담아 매년 10월 초 한글날을 중심으로 개최되며, 다양한 연령대의 시민이 참여하는 시민 참여형 프로그램을 지향하고 있다.



<그림 4> 세종축제 사례

4. 콘텐츠산업 분야에서의 지역특화콘텐츠 개발¹³⁾

콘텐츠산업이 다양한 기술의 진보를 통해 그 규모가 더욱 확장되고 있다. 각 지자체에서는 주어진 환경에서 기술을 특화하기 위해 부단히 노력하고 있으며, 세종시에서도 콘텐츠산업을 진흥시키기 위해 예산을 지원하고, 공모에 도전하는 등 다양한 시도를 하고 있다. 세종시에서도 지역 콘텐츠산업 거점기관이 세종시문화재단(2019년)에서 세종테크노파크(2021년)로 이관된 이후, 세종테크노파크에서는 지역특화콘텐츠 개발사업을 추진하고 있다. 이 사업은 2021년부터 진행되고 있으며, 지역특화 소재인 전통·역사·문화·인물·산업 등을 포함하는 국내외 사업화 가능성이 높은 우수한 콘텐츠를 개발하는 지원사업이다.

이 사업은 지역 콘텐츠산업 거점기관이 세종테크노파크로 이관되면서 시작된 사업으로, 한국콘텐츠진흥원이 전담하며, 2021년 2억원, 2022년 4억원의 지원을 받고 사업을 시작하였다. 2021년에는 1개의 기업(㈜하이코두)에 1.5억원 금액을 지원하였으며, 2022년에는 2개의 기업에 3.5억원의 예산을 지원하였다. 지원받은 기업은 지원금액의 10% 예산 규모를 매칭을 통해 진행하고 있다.

2021년에는 (주)하이코두가 지원기업으로 선정되었는데, 이 기업에서는 『온라인에서

12) 정다혜·남윤섭, 「소규모 지역축제의 사회적 가치 변화에 관한 논의」, 『인문사회 21』, 9(6), 1084쪽 참조.

13) 이재민 외, 「세종시 지역특화 콘텐츠산업 발전방안 연구」, 세종테크노파크·대전세종연구원, 2022,

만나는 세종 지역문화콘텐츠』라는 제목 아래에 「코딩을 활용한 세종 스마트시티」, 「VR 코딩을 활용한 세종 나만의 목숨아 과수원」이라는 콘텐츠를 개발하였다. 최종결과물로서 폴리세종 플랫폼을 구현하여 스마트시티 체험과 나만의 VR 과수원 코딩 체험 콘텐츠를 삽입시켰으며, 그리고 세종시 스마트시티와 관련한 7개의 영상, 복숭아 재배 영상 10개를 제작하여 플랫폼 내 안착시켜 관내 교육기관에서 교육프로그램으로 활용하고 있다.



<그림 5> ㈜하이코두가 개발한
복숭아농장 코딩프로그램



<그림 6> 임난수 장군을 활용한 캐릭터
개발 사례

2022년에는 ㈜카프와 제일에듀스·㈜에코플레이의 컨소시엄 기업이 지원기업으로 선정되었다. ㈜카프는 『미르시티』라는 제목 아래에 세종시의 주요관광지에서 세종시의 특성을 담은 캐릭터를 개발하여 스토리텔링을 통한 애니메이션을 개발하였다. 약 2분 분량의 숏폼애니메이션 10편, VR 세종관광지 10편, 캐릭터 이미지와 스토리텔링 등을 개발하는 과제를 수행하였다. 제일에듀스·㈜에코플레이 컨소시엄은 한글 ‘이웅’ 형상을 한 금강보행교에서 과거 연기군의 입향조인 부안임씨 임난수 장군을 모티브로 삼아 캐릭터를 개발하고 스토리텔링을 통한 웹툰북 및 AR 엽서, 다양한 굿즈 등과 같은 교육과 웹툰 콘텐츠를 개발하는 작업을 수행하였다.

IV. 우리 삶터에서 문화정책의 가치와 의미

1. 지역 콘텐츠 구현을 위한 문화적 소재의 발굴과 개발

‘콘텐츠’가 화두를 넘어 일상으로 자리 잡았다. 이 용어는 2000년대 초반 한국문화콘텐츠진흥원의 설립으로 정식으로 사용되기 시작한 이래로 다양한 분야의 연계·융합·결합을 통해 다채로운 결과물을 나타내 주었다. 처음에는 가요(K-POP)·드라마·영화 등

대중공연예술과 디지털 분야를 주로 의미하였지만, 최근에는 특정한 공간과 건축물, 우리 삶터인 마을과 지역과도 결합하면서 내뿜는 콘텐츠는 일상 영역으로까지 확대되었다.¹⁴⁾

이처럼 지역·마을과 같은 우리 삶터가 다양한 일상 문화를 향유하는 공간으로 거듭나고 있다. 과거 우리의 마을, 지역과 같은 공간은 단순히 생업과 일상으로 점철된 공간이었다면, 최근에는 다양한 스토리텔링 기법의 적용을 통해 삶을 즐기고 문화예술을 향유하는 새로운 지역문화콘텐츠로 구현되고 있다. 이 같은 과정을 통해 구현된 지역문화콘텐츠는 지역문화의 특수성을 유지하면서 지역경제 활성화 등 지역 발전에 큰 보탬이 되고 있다.¹⁵⁾

이같이 한국 사회에서 콘텐츠가 일상으로 자리매김하면서 학계에서는 꾸준히 이에 관해 연구자료가 쌓이고 있으며, 이의 개념과 범위, 나아가 이것이 가지는 가치와 의미 등을 구명하고자 하였다. 많은 학자들이 콘텐츠에 관해 연구하였지만, 이 논의에서는 태지호(2014)의 논의에 주목하고자 한다. 태지호(2014)의 논의는 문화콘텐츠의 개념을 지나치게 공식화하였다는 비판도 받을 수 있겠지만, 콘텐츠를 “문화적 소재가 구체적으로 가공되어 매체에 체화한 무형의 결과물”이라고 하면서, 이를 구성하는 요소로서 ①문화적 소재의 가공, ②매체에 체화, ③무형의 결과물을 얘기하였다. 즉, 문화콘텐츠는 위의 세 가지 조건을 충족해야 하는 것이고, 우리가 눈으로 식별할 수 있는 것은 ‘매체’의 종류에 따라 다른 것으로 분석하였다.

즉, 이 논의의 맥락에서 문화적 소재가 지속적으로 발굴되었을 때, 지역 특수성에 기반한 다양한 콘텐츠가 끊임없이 생산될 수 있다고 볼 수 있다. 이같이 지역의 문화적 소재를 활용한 콘텐츠가 지속적으로 발굴된다면, 지역경제활성화는 물론 장소마케팅과 연계하여 지역 브랜딩의 디딤돌로 기능할 수 있으며, 다양한 부가가치를 창출할 수 있기에 매우 중요하다. 이뿐만 아니라 지역공동체 의식의 회복에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 지역의 정체성 구현에도 큰 역할과 소임을 다할 수 있고, 최근 많은 사회문제로 떠오르고 있는 지역소멸의 담론에서도 적절한 대안을 제시할 수 있다.

세종시에서도 지금까지 진행되었던 문화정책을 통해 다양한 지역콘텐츠가 생산되고 있었다. 먼저 콘텐츠산업 분야에서 지역특화콘텐츠 개발사업을 통해 다양한 지역의 문화콘텐츠가 만들어졌다. 세종시는 스마트시티 국가시범 도시로 선정되었는데, 이는 4차 산업혁명 신기술의 테스트-베드로서 시민이 주도적으로 도시문제를 해결하는 데 참여하여 삶의 질을 높이는 지속가능한 도시를 이룬다. 세부적으로는 모빌리티·교육/일자리·에너지/환경·안전/생활·문화/쇼핑·거버넌스·헬스케어 요소를 포함하는 개념이라 할 수 있다.¹⁶⁾ 그리고 세종시는 조치원 지역을 중심으로 일제강점기인 1910년대 중반 일제에

14) 이재민, 『할머니 연극단』의 활동을 통한 지역문화콘텐츠 구현전략, 『인문사회 21』, 11(2), 1681쪽 참조.

15) 이재민·김진희, 『지역문화 주체공원으로서 유교랜드 특성』, 『글로벌문화콘텐츠』 20, 2015.

16) 세종시청 누리집 https://www.sejong.go.kr/kor/sub04_1405.do

의해 국내에서 처음으로 복숭아가 재배되었다. 이에 많은 농장이 설립되었으며, 현재에도 복숭아 대표 산지로서 기능하고 있다. 따라서 ㈜하이코두가 개발한 지역특화콘텐츠의 세종시의 미래가치로서 스마트시티, 과거 역사자원으로서 복숭아를 문화적 소재로 개발한 콘텐츠라 할 수 있다.

2022년도 사업 결과물인 ㈜카프의 애니메이션은 세종시의 유명 관광지 10곳을 배경으로 만들어졌으며, 캐릭터들도 세종시의 자원인 복숭아, 주요산업의 하나인 ‘단무지’등을 활용하여 개발되었다. 이들의 활동무대를 ‘미르시티’로 규정하고, 새로운 세계관을 창조하였으며, 유튜브 채널의 개설을 통해 시민 인식 확산을 도모하고 있다. 제일에듀스·㈜에코플레이 컨소시엄이 개발한 콘텐츠 역시 그간 주목받지 못했던 연기군의 시조이자 고려말 외팔이 장수인 임난수 장군을 활용하여 웹툰 및 스토리를 개발하여 보급하고 있어 새로운 콘텐츠의 문화적 소재로서 가능성이 기대되고 있다.

이뿐만 아니라 세종시는 세종대왕의 묘호(廟號)를 이어받아, 지명으로 적용하고 있는 도시로서 지명에서부터 동지역·도로·교량·학교 등의 이름에 한글을 활용하였다. 그리고 한글을 활용하여 건축물을 짓고, 테마거리를 조성하기도 했으며, 다양한 교육프로그램을 진행하기도 하였다. 이처럼 한글 사랑을 실천하는 와중에 세종시의 대표축제인 ‘세종축제’도 ‘한글’을 활용한 프로그램으로 채워졌다. 한글날 경축행사와 연계하여 한글날의 의미를 시민들과 함께 공유하고자 했으며, 한글 모양의 몸짓 퍼포먼스 형태의 플래시몹 ‘나랏말싸미’, 온가족이 함께 할 수 있는 참여형 놀이터인 한글 종이 놀이터 등을 프로그램으로 구성하였다.

2. 문화예술 생태계 기반 구축을 위한 단초 마련

세종시는 2012년 조성된 신생도시로서, 출범 11주년을 맞는 현재까지 대부분 물리적 인프라의 역량 강화를 중시하였다. 즉 건축물을 짓고, 도로를 닦는 등 하드웨어 기반 시설 작업에 몰두하여, 이로 인해 문화예술을 중심으로 하는 소프트웨어 요소는 부족한 실정이다. 이 같은 이유로 세종시 문화예술과 관련한 교육, 복지, 산업 등의 분야는 아직 타 도시와 비견하여 많이 부족한 실정이라 할 수 있다.

문화예술 교육도 마찬가지이다. 문화예술교육지원법에 의해 제1차 문화예술교육 기본계획이 중앙 단위와 지자체별로 세워져 2018년부터 2022년까지 이를 기반으로 다양한 프로그램이 진행되었다. 이후 2023년 3월 중앙 단위에서의 제2차 문화예술교육 기본계획이 공표되고, 이 같은 상황을 반영하여 2023년 6월 세종시에서도 제2차 문화예술교육 기본계획을 수립하였다. 대부분 지자체가 1차 기본계획과 비교했을 때 고도화 과정을 담은 내용을 반영했다면, 세종시는 아직 문화예술 생태계조차 구축되지 못했기 때문에 기존의 사업을 고도화하기보다는 생태계 구축을 위한 기반을 마련하기 위한 계

획을 수립하였다.¹⁷⁾

그럼에도 불구하고 2017년부터 진행되었던 ‘여민락아카데미’는 지역의 정체성을 잘 표현했던 교육프로그램으로 유료화를 통한 안정화를 꾀하면서 세종시의 주요 프로그램으로 자리매김 하였다. 2017년에는 9개의 강좌 프로그램 내 72번의 운영 횟수, 4,436명의 시민이 참여하였으며, 2018년에는 14개의 강좌 프로그램 내 122번의 운영 횟수, 6,286명의 시민이 참여하였다. 2019년에는 13개의 강좌 프로그램 내 113번의 운영 횟수, 6,018명의 시민이 참여하였으며, 2020년에는 9개의 강좌 프로그램 내 67번의 운영 횟수, 1,805명의 시민이 참여한 세종시 대표 문화예술교육 프로그램이다. 약 4년간의 결과를 아래의 표와 같이 정리하였다.

[표 2] 여민락 아카데미 운영 실적

	2017	2018	2019	2020
운영강좌(개)	9	14	13	9
운영횟수	72	122	113	67
참여인원(명)	4,436	6,286	6,018	1,805

올해 수립한 세종시의 새로운 문화예술교육 기본계획의 비전은 핵심가치로서 ①시민과 함께하는 즐거움, ‘여민락’, ②문화예술교육 환경, ‘이음’으로 두 가지를 선정하였으며, 이의 내용을 담보한 비전으로서 <시민의 즐거움을 잇는, 세종 문화예술교육 환경 만들기>로 설정하였다.¹⁸⁾ 이를 실천하기 위한 추진전략으로서 참여하는 시민, 열린 거점, 함께하는 이음으로 설정하였는데, 앞으로 추진해야 할 핵심사업이 ‘여민락아카데미’이다. 새로운 계획에서의 이 프로그램은 단순한 강의식이 아니라 문화예술교육 소외지에 찾아가는 형태의 프로그램과 디지털 뉴노멀의 특성 및 사회적 이슈 등을 반영하여 다양한 형태의 프로그램으로 세분화 되었다. 이의 실천을 통해 시민들은 문화예술교육을 더욱 가까이서 받을 수 있고, 이 교육을 통해 생활예술가로 나아갈 수 있으며, 교육의 매개자인 예술가들은 문화예술 창작을 지속적으로 수행할 수 있는 원동력을 얻었다고 할 수 있다. 이러한 다양한 주체들의 상호작용을 통해 선순환체계가 마련이 되고, 이의 실천적 경험이 문화예술교육 생태계를 만들 수 있다고 할 수 있다. 즉, 세종시의 지속적인 시도를 통해 문화예술교육 생태계의 단초를 구현하였다고 볼 수 있다.

17) 이재민 외, 『제2차 세종시 문화예술교육 기본계획 수립 연구』, 2023, 세종특별자치시·대전세종연구원, 72쪽 참조.

18) 이재민 외, 위의 보고서, 2023. 109쪽 참조.

3. 상가 공실률의 대안으로서 가능성 발견

세종시의 가장 심각한 사회문제는 상가공실률이다. 부동산통계정보시스템에 따르면 2022년 3분기 기준 중대형 상가 공실률이 21.7%, 소규모 상가 공실률이 10.9%로 전국 평균 13.1%, 6.8%에 비해 월등한 높은 수치이다. 이는 전국에서 중대형 상가는 1위, 소규모 상가는 2위에 해당하는 수치이다. 실제로도 세종시에 방문하면 비어있는 상가를 확인하는 것은 어렵지 않다. 이처럼 공실 상가가 많다는 것은 소상공인의 지속가능성을 담보로 하는 안정성이 부족한 점을 방증하며, 도시 경관적 측면에서도 매우 불량하다.

이 같은 상황에서 소상공인과 문화예술인의 상생을 위한 상생형문화거리 사업은 매우 주목할 만하다. 이 사업은 각 동 지역 상가를 선정하여 비어있는 상가에 전시·체험 프로그램 등을 진행한 문화예술 정책이라 할 수 있다. 실제로 2020년 진행했던 한솔동에서도 상가와 거리 등이 전체적인 무채색 계열이라 생기가 부족하고, 밤 시간대 거리의 분위기가 무거웠는데, 페인팅·예술품 전시·조명의 활용 등을 통해 밝은 느낌의 거리로 전환되었다. 특히 상가 공실을 예술 공간으로 전환하여, 공실이 가진 공허함을 예술의 아름다움과 시민의 역동성을 부여함으로써 생기있는 공간으로 변모하였다.

2021년 진행된 종촌동의 경우 이 시기 진행된 상생형 문화거리 사업의 만족도 설문 조사 결과 5점 만점 4.7점을 기록하였으며,¹⁹⁾ 사업의 주요공간으로 활용된 ‘메가O◇’ 상가의 경우 공실 상가 수 48%가 감소하였다는 실적을 거두었으며, 사업에 참여한 종촌동 전체 상가의 경우 상가 공실률 40%에서 20%로 감소하였다.²⁰⁾ 사실 상생형문화거리 사업과 상가 공실률에 관해 필연적인 관계성은 없는 것이 사실이지만, 그럼에도 불구하고 하나의 가능성으로서 충분히 논의할 여지는 있을 것으로 판단된다. 또한 세종시 문화예술과 내부자료에 의하면 신용카드 실적 등에 있어 증가했음을 알 수 있었다.

지역특화콘텐츠 개발사업 또한 콘텐츠를 개발하기 위해 신규일 자리를 창출한 성과를 거두었다. 2021년의 경우 5명의 일자리 창출을 목표로 하였으나, 8명의 일자리가 생겨났으며, 2022년 콘텐츠 유튜브 조회 수가 1만 뷰를 돌파하였다. 그리고 미르시티 콘텐츠를 주요 관광지 및 오송역 관광 안내소, 대전역 여행센터 등 10여 곳 배포 협의를 통해 새로운 홍보 수단으로서도 가능성을 엿볼 수 있다.

V. 시민 삶을 위한 ‘인문학술기본법’

이 연구는 우리 삶터에서의 인문학은 광풍이 불 정도로 다양하게 소비되고 있지만, 학계 및 연구현장에서 인문학의 위기가 점차 고도화되고, 이와 관련한 연구자들이 생존

19) 세종시 문화예술과 내부자료

20) 세종시 문화예술과 내부자료

권을 위협받는 상황에서 이의 대안으로서 ‘인문사회학술기본법’ 제정을 위한 큰 전략의 하나로 수행되었다. 현실적인 움직임의 하나로써 인문학을 기반으로 하는 지방자치 단체의 문화정책이 과연 우리의 삶을 바꿀 수 있을지, 우리 사회에 어떤 가치와 의미를 수반하는지 구명하고자 하는 목적으로 진행되었다. 이 같은 연구 목적을 달성하기 위한 연구방법론으로서 사례연구 방법을 적용하였으며, 2012년 출범한 세종특별자치시에서 진행된 문화정책 중 상생형문화거리(생활문화), 세종축제(축제), 지역특화콘텐츠 개발사업(콘텐츠산업), 여민락아카데미(문화예술교육)의 사례를 통해 구명하고자 하였다.

세종시의 문화정책 사례의 분석을 통해 얻을 수 있는 연구결과는 아래와 같다.

첫째, 세종시에서 진행되는 다양한 문화정책은 지역 콘텐츠 구현을 위한 문화적 소재를 발굴하고 창출하는데 긍정적인 기능을 했던 것으로 나타났다. 콘텐츠의 개념과 범위가 날로 드넓어지는 상황에서 지역문화 특수성을 기반으로 구현된 콘텐츠는 지역경제 활성화의 원동력이자, 나아가 지역정체성의 기틀을 마련해 주는데 가치와 의미가 나타났다. 세종테크노파크가 주관한 지역특화콘텐츠 개발사업을 통해 생산된 결과물은 세종시 미래가치로서 ‘스마트시티’, 생태 및 생업자원으로서 ‘복숭아’, 관광 및 여가 자원으로서 ‘금강보행교’, 세종시 전신인 연기군의 입향조 ‘임난수 장군’ 등을 문화적 소재로 활용한 콘텐츠라 할 수 있으며, 이의 개발을 통해 다양한 문화적 소재를 발굴하고 창출하였다는 가치와 의미가 나타났다. 이뿐만 아니라 세종축제의 경우 ‘한글’을 현대적·창조적 활용방안을 가미한 기획으로 한글사랑도시라는 세종시의 브랜딩을 더욱 강화하고 시민들에게 인식의 확산을 도모하였다는 가치와 의미가 나타났다.

둘째, 세종시에서 진행되는 다양한 문화정책은 문화예술 생태계 기반을 구축하기 위한 디딤돌로서 역할과 기능이 나타났다. 사실 세종시 출범 이후 11년이 지났음에도 불구하고, 지금까지 도시의 경관적·물리적 기반을 닦는 데 치중하였다는 점은 부인할 수 없는 사실이다. 더욱이 문화예술을 기반으로 하는 소프트웨어적인 측면은 아직 미약한 수준으로, 다른 지자체에 비해 뒤떨어져 있다. 그럼에도 불구하고 문화예술교육 프로그램인 여민락 아카데미는 2017년부터 많은 실적을 도출하였으며, 높은 만족도를 나타내 세종시 특화 문화예술교육 프로그램으로의 가능성을 보여주었다. 더욱이 새롭게 수립된 제2차 세종시 문화예술교육 기본계획에서는 다양한 주체와 내용을 수반한 여민락 아카데미가 계획되어 있어, 문화예술 생태계의 기반을 닦는 큰 역할을 할 것으로 기대된다.

셋째, 세종시에서 진행되는 다양한 문화정책은 상가 공실률의 대안으로서 가능성을 발견할 수 있다는 점에서 가치와 의미가 있다. 지금까지 세종시 상가 공실률은 지역에서 가장 심각한 사회문제로 여겨지고 있으며, 이를 방증하듯 전국 최상위권의 상가 공실률을 나타내고 있다. 이 같은 상황에서 소상공인과 문화예술인이 상생하자는 의도로 기획된 상생형문화거리는 사업을 진행했던 동 지역에서 실제로 공실률이 억제되는 흐름이 나타나기도 했다.

지금까지 이 연구는 인문사회 학술기본법의 제정을 위한 전략으로서 인문학의 가치를 담보한 세종시의 문화정책이 우리 사회에 어떤 영향을 끼치는지 사례를 통해 살펴보았으며, 세 가지의 결과를 도출하였다. 이러한 연구결과에 기반하여 인문사회 학술진흥법의 제정이 우리 삶 터에 어떤 영향을 줄 수 있을지에 관한 연구의 결론을 아래와 같이 세 가지로 제시하고자 한다.

첫째는 지역공동체 의식의 형성과 활성화이다. 세종시의 문화정책을 통해 새롭게 발굴된 다양한 문화적 소재들은 스토리텔링과 같은 다양한 가공의 과정을 거쳐 다채로운 지역의 콘텐츠로 개발된다. 이 같은 과정을 통해 구현된 콘텐츠는 시민들의 심리적 인정과 공감이 담보된다면 지역을 대표하는 콘텐츠로 자리매김할 수 있을 것이다. 특히 상생형문화거리 사업은 소상공인에게는 경제 활성화를 유인할 수 있는 동력이 되고, 예술가에게는 예술 창작 환경의 제공을 통해 예술가로서 안정성을 제공하고, 시민에게는 문화향유 환경을 제공함으로써 삶의 질 제고를 느낄 수 있게 해주는 가치와 의미가 나타난다. 이러한 주체들의 선순환체계를 통해 세종시라는 지역사회에서는 공동체 의식의 형성과 함께 활성화를 꾀할 수 있는 요인이 될 수 있다. 더욱이 이주민이 80%이상 차지하고 있는 세종시의 경우라면 지역민으로서의 자긍심과 자부심, 공동체 의식에 기반한 시민 간 호혜적인 관계 형성은 더욱 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째는 문화적 정체성의 확보이다. 세종시는 2012년 출범 이후, 도로·건축·환경 등 물리적 뼈대 작업을 몰두하여 상대적으로 문화·예술·관광·여가 등 소프트웨어적인 요소는 등한시한 결과를 초래하였다. 이 같은 상황에서 한글을 활용한 세종축제, 상생형문화거리, 여민락아카데미 등은 세종시의 문화예술 생태계를 구축하는 데 큰 역할을 하였으며, 이러한 생태계는 도시의 문화적 정체성 확보하는 구심점이 될 수 있어 매우 중요하다고 볼 수 있다. 그리고 지역의 정체성 또는 장소성의 확보야말로 도시의 완전한 완성을 이룰 수 있어 반드시 수행되어야 할 필요가 있다.

셋째는 지역경제 활성화를 통한 도시의 자족 기능 강화이다. 세종시는 수도권 과밀화를 극복하고 국가 균형발전을 이룩하고자 국가에서 전략적으로 조성하는 신도시로서, 현재 많은 공공·행정·연구기관이 입주하였고, 행정복합도시의 형태로 출범하였다. 현재까지 행정도시와 같은 성격이 나타나고 있으나, 높은 상가 공실률·미약한 관광 매력도 등은 도시의 성장을 가로막고 있다. 이 같은 상황에서 이 연구에서 언급된 다양한 문화정책은 상가 공실률과 일자리 창출 등 대안으로서 가능성이 모색되었다. 단기적으로 괄목할만한 성과는 아닐지라도 지속적인 정책을 꾸준히 실천하다 보면 유의미한 가치와 의미가 나타날 수 있을 것으로 판단된다.

세 가지의 결론을 종합했을 때 현재 조성되고 있는 신도시인 세종시의 경우 도시의 완전한 완성이라는 흐름으로 이어질 수 있으며, 이를 위해서는 위에서 논의했던 인문학의 가치를 담보한 문화정책이 반드시 수행되어야 함을 방증하고 있다. 이러한 정책이 안

정적으로 가동되기 위해서는 어느 때 보다 인문사회 학술기본법은 반드시 제정되어야 함을 역설하였다.

지금까지 이 연구는 인문사회 학술기본법 제정이라는 목적을 두고 진행된 연구이다. 즉, 갈수록 심화 되는 인문학의 위기를 극복하고자 인문사회 학술기본법을 제정하고자 하는 상황에서 과연 인문학의 가치를 담보한 지역의 문화정책이 과연 우리 삶에 어떤 가치와 의미를 제공할 수 있을지 구명하기 위한 목적으로 진행되었다. 세종특별자치시의 다양한 문화정책 사례를 적용하였으며, 세 가지의 연구결과를 토대로 연구의 결론을 도출하였다. 당연히 특별한 의도로 수행된 연구라는 이유로 학문적인 관점에서는 많은 여백과 한계가 존재하고 있다. 이 부분은 다양한 연구자들과의 토론과 논의 과정, 그리고 후속 연구로 남겨두고자 한다. 그럼에도 불구하고 정책적인 부분에서는 그동안 진행되었던 지역의 문화정책이 우리 삶에 끼치는 긍정적인 가치와 의미를 거칠게나마 고찰하였다는 데서 연구 의의를 찾을 수 있다.

참고문헌

- 김관영·김문성, 「여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성」, 『관광연구』, 25(1), 263-282.
- 신동순, 「한국의 인문학 위기와 인문학의 대중화 담론 일고」, 『한중인문학포럼 발표논문집』, 2015, 272-280.
- 이숙영, 「문화예술교육의 가치와 생애주기별 차이에 관한 연구」, 『한국체육교육학회지』, 25(2), 2020, 1-16.
- 이재민·김진희, 「지역문화 주제공원으로서 유교랜드 특성」, 『글로벌문화콘텐츠』 제20호, 글로벌문화콘텐츠학회, 2015, 169-187.
- 이재민, 「‘할머니 연극단’의 활동을 통한 지역문화콘텐츠 구현전략」, 『인문사회 21』, 11(2), 1679-1690.
- 임학순, 「문화예술교육과 지역사회의 관계에 대한 문화예술교육단체의 인식연구」, 『예술경영연구』, 36, 5-33.
- 정다혜·남운섭, 「소규모 지역축제의 사회적 가치 변화에 관한 논의」, 『인문사회 21』, 9(6), 1083-1098.
- 홍기원, 「문화정책 연구에 대한 학문 분야로서의 정체성 탐구」, 『문화정책논총』, 21, 2009, 89-104.
- 이재민 외, 『제2차 세종시 문화예술교육 기본계획 수립 연구』, 2023, 세종특별자치시·대전세종연구원,
- 이재민 외, 「세종시 지역특화 콘텐츠산업 발전방안 연구」, 2022, 세종테크노파크·대전세종연구원
- 뉴스1 기사, 「식·박사 학위자 10만 1,629명 ‘역대 최대’...박사는 20년 만에 3배로」, 2023.03.16. <https://n.news.naver.com/mnews/article/421/0006687232?sid=102> (2023.08.24. 검색)
- 교수신문 칼럼, 「지역의 발전과 행복을 위해 '연구-실천'의 다리에 서다」, 2019.
- 행정학사전 '정책' 검색 <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=77685&cid=42155&categoryId=42155>
- 세종시청 누리집 https://www.sejong.go.kr/kor/sub04_1405.do
- 세종시문화재단 누리집 <https://www.sjcf.or.kr/index.do> (2023.08.25. 검색)

토론문

디지털 전환 시대의 문화산업과 창의성

김정연(홍익대학교)

문화산업의 핵심은 창의성에 있다. 문화산업을 ‘문화창의산업’ 혹은 ‘창의산업’이라 불러도 큰 결은 다르지 않을 정도로 문화산업의 핵심은 창의성에 있다. 문화산업은 창작자의 창작 작품에서 다양한 형태의 문화상품이 탄생한다. 이러한 프로세스는 과거-현재-미래를 관통하는 일관된 형태다. 물론 최근 회자되는 생성형 AI가 창작자의 자리를 위협한다지만, 인간의 독특한 상상력과 창의성은 여전히 유효하다.

2020~2022년 광풍처럼 휘몰아친 코로나 19는 문화산업의 지형에 많은 변화를 주었다. 전시, 축제, 공연, 영화와 같은 오프라인을 기반으로 하는 문화산업은 큰 타격을 받았고, 드라마, 웹툰과 웹소설, OTT 등 인터넷을 기반으로 하는 문화산업은 크게 성장했다. 대중음악도 음원의 판매와 다운로드가 증가했지만, 공연은 위축돼 불균형을 보이는 등 같은 산업 내에서도 희비는 갈리는 등 문화산업도 큰 타격과 변화를 요구받게 되었다.

문화산업은 인간 그 본성, 즉 인문학의 바탕을 이루고 있으며, 인문학 내면의 발현이 바로 창의력이다. 이러한 창의력을 체계적으로 발현하도록 돕는 게 ‘교육’이며, 우수한 인재양성은 그래서 중요하다.

본 연구의 큰 맥락인 문화산업의 창의력과 우수한 인재양성, 문화기술의 활용 등에 대한 조소연 선생님의 의견에 동의한다. 이에 본 연구에서 궁금한 점을 몇 가지 적어봅니다. 시간이 허락하는 범위 내에서 정리해 주시기 바랍니다.

1. 문화산업의 활성화되고, 우수한 인력 양성을 하기 위해서는 무엇보다도 예산 확보가 중요하다고 봅니다. 2022년 정부 예산은 639조 원, 문화체육관광부 예산은 7조 368억 원으로 전체 예산의 약 1.22%에 불과합니다. 하지만 더 문제는 2023년 정부 예산은 639조 원이고, 문화체육관광부 전체 예산은 6조7,076억 원으로,

1.04%를 조금 넘는 수준으로 오히려 전년 대비 후퇴한 예산 수준입니다. 한국예총과 같은 문화계에서는 문화체육관광부의 예산이 전체 예산 대비 2%는 넘어야 한다고 요구하고 있습니다. 이 문제에 어떠한 의견을 갖고 계시는지요.

2. 코로나 19를 거치면서 한국 영화산업은 쇠락하고 드라마는 성장하는 영상산업의 불균형이 확연히 드러나고 있습니다. 코로나 기간이 늘어나고 영화 개봉이 미루어지면서 <승리호> 같은 대작은 넷플릭스로 갈아탈 수 있었지만, 수없이 많은 중소형 영화와 독립영화는 설 자리가 없어 큰 고통을 받았습니다. 모든 영화가 OTT로 갈아타는 게 해법은 아니라고 봅니다. 2023년 혹은 2024년에 1,000만 영화가 등장할 수 있을지, 아니면 칸느나 오스카에서 대상을 수상할 수 있는 영화가 등장할지, 영화산업 홀로서기를 위한 방법은 있을까요?

감사합니다

평의원 및 제11대 임원진 (2023. 1. ~ 2024. 12.)

평의원		김교빈(호서대), 김기덕(건국대), 임영상(한국외대), 박상천(한양대), 강진갑(경기문화콘텐츠연구소), 박경하(중앙대), 고석규(목포대), 김동전(제주대), 송화섭(중앙대), 조병로(경기대), 이정옥(위덕대), 김현(한국학중앙연구원), 이남희(원광대), 심승구(한국체대), 조관연(부산대), 박치완(한국외대), 신광철(한신대), 유동환(건국대)
감사		방미영(서경대), 김정우(고려대)
회장		김상현(상명대)
부회장		김치호(한양대), 김승태(시공테크), 권응상(대구대), 안남일(고려대), 임대근(한국외대), 최민성(한신대), 유영현(KBC)
편집 위원회	위원장	최희수(상명대)
	이사	김경희(한국외대), 김민옥(경성대), 임동욱(대구대)
	위원	안승범(경희대), 전준현(한성대), 김관섭(한양여대), 이동은(가톨릭대), 이진(한양대), 김광훈(고려대), 이종욱(전통문화대), 정낙혁(안동대), 윤형섭(전주대), 김정희(선문대), 하진(중국 호남과기대), 최민성(한신대), 안규(아주대), 원형준(루비박스)
	간사	조우제(안동대)
학술 연구 위원회	위원장	김기홍(한성대)
	연구이사	김바로(한국학중앙연구원), 서보윤(동아방송대)
	학술이사	이규철(성신여대), 이종훈(목포대)
	교육이사	안창현(한양대), 이효원(한성대)
	영브레이니 사	김민옥(경성대), 백해린(한국외대)
기획 출판 위원회	위원장	태지호(안동대)
	기획이사	신호림(안동대), 임동욱(대구대), 황준태(한국영상대)
	출판이사	박찬수(한국출판문화산업진흥원), 최준란(길벗), 성윤아(상명대)
	미디어이사	신춘호(방송대), 양경미(연세대), 하원준(허바허바픽처스)
	디지털 사	권지혁(인하대), 심준용(A&A연구소), 박진호(고려대), 정성혁(테라픽스)
대외 협력 위원회	위원장	홍종열(고려대)
	대외협력 사	강경화(전남대), 김나윤(김포문화재단), 김진형(경남연구원), 이재민(대전세종연구원), 조규현(상명대)
	국제협력 사	동연(중국 산둥이공대), 이병조(카자흐국립대), 위군(중국 지닝대)
	산학협력 사	김진규(대전정보문화산업진흥원), 이형재(내일이비즈), 성종현(경북콘텐츠진흥원), 최효정(경남일보)
연구 윤리 위원회	위원장	김상현(상명대)
	위원	박기수(한양대), 최희수(상명대), 김기홍(한성대)

경영 관리	총무이사	고민정(재미있는재단), 이건웅(글로벌사이버대)
	정보이사	김동훈(한국정보문화원), 류한조(건국대), 이지윤(경희대)
	사무국장	안우리(스토리하우스)
	사무간사	이세연(상명대)
이사		강은아(한국해양대), 강준영(금오공과대), 김광훈(고려대), 김웅철(매일경제), 김정명(신구대), 김정연(홍익대), 김환철(문피아), 김희경(재미창작소), 권준원(동아방송대), 남경호(서울사이버대), 도성희(명지대), 류내영(프랑스 스트라스부르그대), 산토쉬 꾸마르 란잔(인도 네루대), 서성은(한경대), 신흥주(한국창의예술고), 연규(아주대), 염나탈리아(카자흐국립대), 옥사나 바텐키나(러시아 옴스크공대), 유영재(경남대), 윤혜영(한양대), 이동배(건국대), 이동수(상명대), 이상균(유교문화진흥원), 이상호(한국국학진흥원), 이웅규(안동대), 이정욱(전주대), 임준철(매르헨코리아), 정수희(덕성여대), 전미정(경기대), 조소연(한국외대), 최인호(디캐릭), 전영준(제주대), 장만호(경상대), 장창은(제주대), 장총희(전북연구원), 정진원(튀르키예 에르지예스대학), 최종명(목포대), 한령(대구대), 한주리(서일대)

2023 인문사회 학술토론회

발 행 ■ 2023년 8월 30일

발행인 ■ 김상헌

발행처 ■ 인문콘텐츠학회

03131 서울시 종로구 을곡로6길 36, 월드오피스텔 908호

e-mail : humancontents.manager@gmail.com

홈페이지 : <http://www.humancontents.or.kr/>

학회계좌 국민은행 050737-04-006911 (예금주 : 인문콘텐츠학회)

우리은행 1002-858-253760 (예금주: 김민옥) [논문 심사료, 게재료]