2006

제3집

제주문화예술정책연구

Review of Jeju Culture & Art Policy

2006

제3집

제주문화예술정책연구

Review of Jeju Culture & Art Policy

발간사

제주 문화예술 정책에 대한
치열한 논의의 계기가 되기를 바라며

제주문화예술재단에서는 지금까지 『제주 문화예술 정책 연구』 제1집(2004), 제2집(2005)을 발간한 바 있습니다. 그러나 올해부터는, 문화예술 정책의 시의에 맞추기 위해 반년간지로 발간할 계획인바, 『제주 문화예술 정책 연구』 제3집은 그 첫 번째 성과가 됩니다.

이 책에 수록된 6편의 논문은 공통적으로 지역문화, 지역음악축제, 지역미술장식품, 지역전시문화, 지역문화마케팅, 지역사랑티켓 등 지역의 문화예술에 대한 정책적 대안과 활성화 방안을 제시하고 있습니다. 최근 들어 문화예술정책의 초점이 중앙에서 지역으로, 관 주도 형식에서 민간 주도 형식으로, 창작자 중심에서 향유층 중심으로 전환되고 있으므로 이 논문들은 더욱더 다양하게 활용될 수 있을 것으로 믿습니다.

제주문화예술재단은 2001년 4월에 설립된 후 지금까지 문예정책 개발, 문화예술인 지원, 문화재의 발굴과 보존 등을 지향하는 사업들을 통해 제주문화예술의 발전을 위해 끊임없이 위해 노력하고 있습니다. 『제주 문화예술 정책 연구』의 발간은 '제주문화예술재단 설립 및 육성조례' 제3조(사업)에 명시된 '문화예술 정책의 개발'을 구체화하는 것이기도 합니다. 저로서는 무엇보다도 『제주 문화예술 정책 연구』 제3집의 발간이 제주 문화예술 정책에 대한 치열한 논의의 계기가 되기를 바랍니다.

끝으로, 여러 가지의 어려움에도 불구하고 원고를 집필하는 데에 애쓰신 집필자 여러분께 깊은 감사를 드립니다.

2006. 3.

재단법인 제주문화예술재단 이사장 김 병 택

목 차

지역 문화예술의 문화 마케팅 전략/김민주 ---------- 1

지역문화의 활성화 방안/나호열 ---------- 15

제주지역 음악축제의 현황과 개선 방향/김준곤 ---------- 27

지역 사랑티켓 운영 현황과 전망/이한신 ---------- 49

지역 미술장식품의 육성 방안/강민석 ---------- 69

제주지역 전시문화의 새로운 가능성/김해곤 ---------- 89

지역 문화예술의 문화 마케팅 전략

김민주(리드앤리더 대표)

Ⅰ. 서언

Ⅱ. 지역축제 마케팅 전략

Ⅲ. 문화예술로 지역 경제 회생 전략

Ⅳ. 기업 주도의 지역 문화예술 마케팅 전략

Ⅴ. 제주에 대한 시사점

Ⅰ. 서언

최근에 타계한 경영 구루(Management Guru)인 피터 드러커는 비영리조직이 제대로 활동하기 위해서는 네 가지가 필요하다고 했다. 첫째는 계획, 둘째는 마케팅, 셋째는 사람이며 그리고 마지막으로 필요한 것이 돈이라고 했다. 비영리조직이 어떤 일을 할 것인지 미션을 확실히 하고 이에 대한 계획을 세워, 사람들에게 이를 잘 알리면 능력있는 사람들이 모이고, 그러다 보면 이를 지원해 주는 자금이 자연스럽게 몰린다는 논리이다. 물론 이러한 논리는 영리조직에게는 잘 들어맞지는 않지만 비영리조직에는 상당히 맞는 논리라고 생각된다.

지자체는 영리만을 추구하는 기업과는 달리 지역 주민의 후생도 생각하고 또 이를 위해 세금도 걷고 어느 정도의 영리사업도 하고 있는 비영리조직이다. 따라서 제주 지자체가 중심이 되어 지역 내 여러 단체와 기업, 주민이 한데 어울려 그 지역의 문화예술을 진흥함으로써 제주의 이미지를 올리고 제주에 몰려드는 외부인들로 인해 지역 경제도 활성화가 되고, 제주 주민도 공동체 의식과 자부심을 갖는다면 정말 좋을 것이다. 이러한 선순환을 이루어내기 위해서는 피터 드러커의 우선순위처럼 첫째, 계획과 둘째, 마케팅을 절묘하게 결합한 마케팅 전략을 잘 구사해야만 한다.

따라서 이 글에서는 지역 문화예술을 보다 활성화하기 위해 몇 가지 관점에서 바라보고 각각에 해당되는 사례들을 소개할 것이다. 그리고 마지막에서는 제주에 대한 시사점을 정리하도록 하겠다.

Ⅱ. 지역축제 마케팅 전략

우선 지역축제를 보자. 한 지역의 축제에는 그 지역의 문화와 예술이 스며들지 않을 수 없다. 그 지역과 관련 없는 것을 테마로 한 축제가 없는 것은 아니지만 그런 축제는 다른 지역의 축제와의 차별성이 부족하여 축제가 오래 가지 못한다. 더구나 축제가 성공적으로 운영되면 외부 관광객이 몰려들어 경제유발 효과도 크고 지역주민들의 서비스가 뒷받침 되지 않을 수 없으므로 지역 공동체가 크게 강화되는 내부 효과도 있다. 지자체가 축제를 만들기는 쉽다. 하지만 이를 많은 사람들에게 알려 지

속적으로 축제를 운영하기란 매우 어렵다. 경제적인 수익성도 어느 정도 갖춰져야 지속적으로 축제가 유지될 수 있는데 영국의 에든버러 축제는 그런 의미에서 매우 본받을 만하다.

- 경제적으로도 크게 성공한 영국의 에든버러 축제

에든버러 도시는 영국 스코틀랜드 지방의 행정문화의 중심지로 연간 11개의 축제가 벌어지고 있다. 축제는 늦가을을 제외하고 다양한 주제로 연중 내내 열리는데 국제적인 성격의 축제로는 에든버러 군악대 축제, 에든버러 국제 축제, 프린지 축제, 국제책 축제, 멜라 축제가 있다. 그리고 지역주민을 위한 축제로는 새해맞이 축제, 봄맞이 축제가 있다.

2차 세계대전 후 황폐해진 유럽 사회에서 문화와 예술을 통해 사람들을 위로하고 스코틀랜드의 지역 활성화를 이루고자 하는 바람에서 1947년에 이 축제는 시작되었다. 에든버러 국제축제의 경우 가장 우수하고 질 높은 공연을 보여주는 것을 목적으로 하고 있다. 축제의 내용을 보면 연극, 무용, 음악, 오페라가 주를 이룬다. 에든버러 국제 축제가 초대 받은 이들의 축제라면, 정식으로 초대 받지 못한 자들을 위한 에든버러 프린지 축제도 있다. 프린지 참가팀은 거리나 학교 카페, 광장 같은 곳에서 공연을 하는데, 여기서 프린지(fringe)라 함은 변두리를 의미한다.

에든버러에는 일년 내내 축제가 있는데 이를 보려고 몰려드는 사람이 매년 1200만 명이나 된다. 에든버러 시의 인구가 45만 명이라는 것을 감안할 때 관광객이 얼마나 많은지 알 수 있을 것이다. 특히 주요 축제가 함께 열리는 8월이면 일반 가정집에서 숙박하는 사람들도 많아 관광객들이나 공연자들에게 집을 한 달 이상 내어주고 휴가를 즐기러 가는 시민들도 많다.

에든버러 군악대 축제의 경우 오늘날까지 누계로 1100만 명이 관람을 했고, 해마다 평균 22만 명의 관람자가 들른다. 전 세계 1억 명의 사람들이 TV로 시청하며 관중의 70%가 스코틀랜드 외부에서 방문한 사람들이다. 그리고 50%가 바다를 건너온 외부인들이다. 2003년에는 티켓 수입이 약 300만 7천 파운드에 달했다. 프린지 축제의 관람객 수는 매년 100만 명에 육박하는데 여행객들이 공연 관람, 숙식 및 쇼핑 등으로 쓴 돈이 연간 4억 3천만 파운드에 이르렀다.

경제적 효과만을 너무 강조하다 보면 축제의 취지가 자칫 변질될 우려가 있다. 하지만 에든버러는 자신의 지방색을 유지하는데 많은 신경을 썼다. 에든버러 국제책 축제의 경우를 보면, 다양한 문화권의 책을 다루긴 하지만 스코틀랜드 작가를 중심으로 조명하는 경향이 있다. 이 축제를 지역 작가들이 외부에 더욱 알려지는 기회로 사용하고 있는 것이다. 독자를 찾아 작가가 이동하는 것이 아니라, 우수한 작가를 발견하기 위해 에든버러로 모이게 하는 전략이라 할 수 있다.

또 8월의 축제 기간에는 지역 공연예술단체들과 외국 프로모터들이 만날 수 있는 자리를 주선한다. 지역 예술인들은 각국의 프로모터들에게 비용을 들이지 않고도 스스로 홍보할 수 있는 황금 같은 기회를 갖는 것이다. 따라서 에든버러 도시가 문화적 허브로 자리 잡게 하는 데 큰 도움이 되고 있다.

에든버러의 축제들은 대부분 스코틀랜드에서 성장한 기업들과 장기적인 스폰서십을 맺고 있다. 프린지 축제의 경우 주후원사는 스코틀랜드 왕립은행이고 에든버러 국제축제의 주후원사는 스코틀랜드 은행이다. 에든버러 국제책 축제의 경우 4개의 지역 단체에서 보조금을 받고 있으며 축제의 성격상 신문사인 더 헤럴드(The Herald)와 선데이 헤럴드(Sunday Herald)가 주후원사이다. 이처럼 에든버러 축제는 지역 이미지 효과, 경제적 효과, 공동체 형성 효과 등 여러 측면에서 탁월한 성과를 거두고 있다.

- 스토리를 활용한 프랑스 망통 축제

프랑스 남부 지중해의 리비에라 해안에는 칸, 니스, 모나코에 이어 이탈리아 접경 지역에 망통(Menton)이라는 해안 도시가 있다. 이브가 낙원에서 레몬을 하나 훔쳐 망통 지역에 심었다는 전설이 있을 정도로 이 지역의 유명한 축산물은 바로 레몬이다.

일찍이 1895년에 이곳 호텔 업주들이 비수기인 겨울철에 관광객을 늘리기 위해 카니발을 개최한 이래, 1929년에 리비에라 호텔 정원에 꽃과 레몬을 이용해 본격적으로 전시회를 열었다. 이러한 노력이 큰 호응을 얻으면서 매년 2월이 되면 비오베 정원에 레몬과 오렌지로 장식한 조형물과 수레가 태양의 산책로라고 불리는 거리를 따라 퍼레이드를 벌인다.

이 망통 축제의 특색 중 하나는 동화에 나오는 이야기를 주제로 축제를 벌인다는 점이다. 예를 들면 지난 2000년에는 프랑스의 유명한 작가인 라 퐁텐(La Fontaine)의 우화를 주제로 했고, 2001년에는 샤를르 페로(Charles Perrault)의 동화를 주제로 했다. 또 2002년에는 피노키오를, 2003년에는 이상한 나라의 앨리스를 주제로 했다.

이외에도 토끼와 거북이, 개미와 배짱이, 여우와 황새, 신데렐라, 장화 신은 고양이, 잠자는 숲 속의 공주 등 다양한 우화 속 주인공들이 레몬으로 장식된 구조물로 만들어져 퍼레이드를 하기 때문에 관광객 모두가 동심으로 돌아가 즐기게 된다.

망통 축제에서 매년 테마로 삼는 스토리는 망통 자체에서 만든 스토리는 아니다. 하지만 매년 스토리를 달리함으로써 관광객들에게 신선함을 주어 이들이 매년 방문하도록 하고 있다. 그리고 각각 다른 스토리이지만 거리 퍼레이드용 수레나 길가에 조형물을 만들 때 망통 특유의 레몬과 오렌지를 많이 활용한다는 점이 핵심 포인트이다.

Ⅲ. 문화예술로 지역 경제 회생 전략

도시가 항상 팽창하는 것만은 아니다. 인근에 탄광이 있어서 광업도시로 급팽창했다 하더라도 매장량이 고갈되거나 그 광물자원의 가격이 떨어지게 되면 그 도시는 동반 몰락하게 된다. 또 어떤 도시가 공업도시로 크게 성장했다 하더라도 환경문제가 크게 악화되면서 생활환경이 나빠져, 거주민들이 점차 줄어들어 도시 활력이 떨어지는 경우도 있다. 하지만 어떤 도시들은 악화된 도시 이미지를 문화예술로 반전시켜 도시의 활력을 크게 북돋고 있다. 영국의 게이츠헤드 경우를 우선 보자.

- 멋진 음악당으로 도시 회생에 성공한 영국의 게이츠헤드

영국 북잉글랜드 지역에 뉴캐슬이란 도시가 있고 그 인근에 게이츠헤드(Gates head)라는 도시가 있다. 게이츠헤드는 부근에 노섬브리아 탄전이 있어 지난 200여 년간 중공업으로 크게 발전했던 도시였다. 제철・제강・기계공업은 물론, 화학약품・

유리・전기기구・양조・피혁공업이 크게 융성했다. 그런데 이 지역의 대표 산업이었던 중공업이 침체의 늪에 빠지게 되자 도시 전체가 큰 어려움을 겪게 된다. 결국 인력 고용이나 환경・교육・건강 등 모든 부문에서 전국 최하의 수준으로 떨어지고 만 것이다.

그런데 이 도시는 바로 문화예술 덕분에 회생하게 되었다. 우선 과거 공업화의 황폐화된 잔재들을 예술 공간으로 탈바꿈시킨 것이다. 예전의 제분 공장을 발틱 현대미술관으로 개조했다. 그리고 과거 석탄과 밀가루를 나르던 타인 강변에는 반짝반짝한 소라껍데기 모양으로 세이지 게이츠헤드(The Sage Gateshead)라는 멋진 음악당을 만들었다. 건설비용으로 1400억 원이나 들었는데 이 건물을 세울 당시 인구 19만 명의 도시에 과연 그 정도 건물이 필요한 지에 대한 논란이 많았다. 그러나 문을 연 지 4개월 만에 이 음악당은 전국적인 명소로 자리 잡았다. 더구나 건축 디자인이 뛰어난 문화시설과 좋은 프로그램 덕분에 젊은 예술가들이 몰려들었고 도시는 다시 활기를 띠게 되었다. 그래서 이 도시는 북잉글랜드 지방의 문화예술 그리고 경제적 르네상스의 상징으로 자리 잡았다.

회생에 성공한 도시가 영국에 또 있다. 공업도시 맨체스터 도시의 물류 거점이었던 샐퍼드 부두는 폐쇄된 선착장이었는데 이 주변에 문화시설을 입주시켜 지역이 크게 활성화되었다. 맨체스터운하 주변에 복합문화공간인 로리예술센터와 맨체스터 대영전쟁박물관을 세웠다. 로리예술센터의 로리는 이 지역 출신 화가의 이름에서 따왔다. 대형박물관의 외관은 전쟁의 파괴성을 상징하기 위해 지구본을 깬 뒤 생긴 파편에서 모티브를 딴 것이다. 독특한 외관 덕분에 전국적인 명소가 되었고 이 지역을 찾는 관광객 수도 연간 100만 명에 이르고 있다. 지방정부가 운하 수질개선 작업을 한 뒤에는 이 지역은 고급 아파트가 줄지어 들어서는 등 개발붐이 일고 있다. 문화시설이 도시 회생에 얼마나 도움이 되는지 이 사례를 통해 잘 알 수 있다.

- 구겐하임 미술관을 유치하여 도시 회생에 성공한 스페인의 빌바오

스페인의 빌바오 도시에서도 비슷한 현상이 나타났다. 스페인 북쪽에 있는 바스크 지방의 빌바오는 1970년대까지만 해도 막강한 철강업과 조선업을 자랑하던 중공업 도시였다. 그러나 1980년대 들어 오일쇼크로 인해 경제적으로 큰 타격을 받고 바스

크 분리주의자들의 테러 때문에 도시는 크게 위축되었다. 그래서 미국의 유명한 구겐하임 미술관이 유럽에 분점을 낼 거라는 정보를 입수하고서 이 지역 정부와 지역 주민들은 '예술과 문화로 도시를 되살리자'는 슬로건을 내걸고 구겐하임 미술관 유치 작전에 돌입했다.

빌바오에 구겐하임 미술관을 유치하려는 계획은 1991년에 시작되었다. 바스크 정부는 솔로몬 구겐하임 재단에 바스크 정부의 도시 재건을 위한 제안서를 제출하였는데, 글로벌한 미술관을 만들려는 구겐하임 재단의 장기적인 계획 구상과 좋은 합치를 이루었다. 그래서 1992년 쌍방간의 작업이 시작되어 1997년 미술관을 개장하게 되었다.

해체주의 건축의 대표적인 작가인 프랑크 게리가 설계한 이 미술관은 개관 당시 건축물이라기보다는 조형물에 가깝다는 평을 받을 정도로 전 세계적으로 큰 파장을 일으켜 구겐하임 빌바오는 순식간에 세계적인 문화 명소로 자리 잡았다. 그래서 전 세계의 관람객들이 빌바오 도시로 몰려들었고 한해 평균 136만 명이나 오고 있다. 또 이 도시에 온 관광객들은 인근 시골에도 자연스럽게 가기 때문에 그 경제적 파급 효과는 더욱 크다. 미술관과 관련된 문화 소비 덕분에 이 지역에 미치는 경제 효과는 연간 1760억 원에 이르고 있다.

구겐하임이 1998년부터 2002년까지 바스크 지방 경제에 미친 경제 효과는 720억 페세타(약 4300억 원)로 바스크 정부의 초기 투자자본의 다섯 배에 이른다. 이는 바스크 지방의 국민총생산의 0.5%로 8,900명(바스크 노동인구의 0.5%)의 고용 효과를 창출한 셈이다. 더불어 방문객이 없어 근근이 명맥만 유지해 오던 빌바오 시내의 다른 미술관·박물관들도 다시 활력을 찾아가고 있고 빌바오 회생 정책은 대성공을 거두었다. 문화와 연계된 관광이 이 지역 활성화의 일등 공신이라 할 수 있다.

영국 게이츠헤드, 맨체스터, 스페인 빌바오 사례를 통해 보듯이 한 지역의 박물관, 미술관, 공연장 같은 문화예술기관은 지역 경제를 활성화하는 데 크게 기여할 수 있다. 많은 관람객 덕분에 문화예술기관의 재정수입이 느는 것은 물론이고 관광 효과 때문에 이 지역의 유통서비스 경제는 크게 활성화된다. 그래서 고용 효과도 커지게 된다. 잘 만들어진 예술기관은 지역 경제에서 정말 큰 효자 역할을 할 수 있다는 것이다. 특히 명심할 점은 기존의 건물을 무조건 부수지 않고서도 얼마든지 멋진 건축물을 만들 수 있다는 것이다. 세이지 게이츠헤드 음악당은 기존의 제분소 건물 두

벽을 허물지 않고 만들어졌다. 런던의 테이트 모던 갤러리도 발전소를 멋지게 개조하여 만들어졌다.

Ⅳ. 기업 주도의 지역 문화예술 마케팅 전략

경우에 따라서는 지자체 중심이 아니라 지역에 연고가 있는 기업 중심으로 문화예술 마케팅을 구사할 수도 있다. 오스트리아 스와로브스키 경우를 보자.

- 스와로브스키의 환상적인 '크리스털 월드' 박물관

유리로 만든 환상적인 크리스털 제품으로 유명한 스와로브스키는 창립 100주년을 기념하여 1995년 오스트리아 티롤 지방의 4,000평방미터나 되는 광활한 지역에 크리스털 월드라는 멋진 박물관을 열었다. 이곳에는 스와로브스키가 맘껏 자랑하고 싶은 명품뿐만 아니라 크리스털 전반에 관한 신비로움을 체험할 수 있도록 해놓고 있다. 우선 외관을 보면 녹색의 거인이 하나 있다. 거인의 두 눈은 크리스털로 되어 있고 입에서는 폭포처럼 물을 쏟아내고 있다. 그리고 거인의 몸 안에는 13개의 테마방이 있다. 원래 7개 테마 방이 있었으나 2003년 12월에 크게 증축이 되면서 테마방이 6개 추가되었다. '떠다니는 시' 방에는 독일의 시인 한스 엔젠베르거가 쓴 시가 크리스털 글자로 만들어져 공중에 떠다니기도 하고, '크리스털 숲' 방에는 천장에 달려 있는 대나무에서 비디오 영상이 흘러나오기도 한다. '크리스털 돔' 방에는 590개의 거울이 붙어 있어 매우 신비로워 현기증이 날 정도다. '월드 네트워킹' 방에는 대형 지구본이 있어 스와로브스키 그룹의 역사가 크리스털로 보여진다. 이 크리스털 월드는 베니스의 멀티미디어 아티스트 앙드레 헬러의 지휘 아래, 스페인의 비디오 아티스트 파브지오 플렛, 독일의 시인 한스 엔젠스베르거, 영국의 인테리어 디자이너 테렌스 콘란, 프랑스의 마티아스 바즈 등 세계적으로 유명한 예술가들이 자신들의 실력을 마음대로 뽐내고 있는 공간이기도 하다.

이미 관광 명소가 된 이 박물관은 사람들에게 크리스털을 더 가깝게 다가가게 하는데 큰 역할을 하고 있다. 오스트리아 인스부르크 시에서 15km밖에 떨어져 있지

않지만 시간이 부족하여 바텐스까지 오기가 어려운 관광객을 위해 스와로브스키는 시내 최고 번화가에 스와로브스키 크리스털 갤러리를 준비해 두고 있다. 이 갤러리는 크리스털 매장으로서는 세계에서 가장 크다. 크리스털 월드가 환상적인 분위기를 연출하고 있다면, 크리스털 갤러리는 각종 액세서리, 인테리어 제품, 과학제품 등 실생활에 쓰이는 크리스털 제품들을 다양하게 선보이고 있다.

'비즈니스는 예술이고 예술은 비즈니스다.' 이 말은 유명한 팝 아티스트 앤디 워홀(Andy Warhol)이 한 말이다. 언뜻 들으면 이해가 잘 안 될지도 모른다. 하지만 스와로브스키는 이 말을 아주 성공적으로 구현하고 있다.

바텐스에 있는 크리스털 월드에는 1995년 개관 이후 2003년까지 500만 명이나 다녀감으로써 오스트리아에서 빈의 쉔부른 궁전 다음으로 방문객이 가장 많은 인기 장소가 되었다. 바텐스라는 작은 마을을 완벽한 관광 명소로 만든 셈이다. 바텐스의 인구 8,000명 중에 5,000명이 스와로브스키와 관련된 사람이라고 하니 지역 경제를 살리는 기업의 힘을 여실히 보여주는 셈이다.

- 산토리의 문화예술 마케팅 전략

산토리는 일본의 대표적인 주류 회사이다. 이 회사는 사지 게이조(佐治敬三) 사장의 방침 아래, 광범위한 문화 마케팅을 전개했다. 그는 1961년 도쿄의 미술박물관에서 시작하여, 1969년에는 음악재단을, 그리고 1986년에는 세계적으로 유명한 산토리 홀을 도쿄 시내에 건립했다. 특히 산토리 홀은 위스키 생산 60주년을 기념하여 지어진 음악 콘서트 홀로, 도쿄를 방문하는 관광객들이 한번쯤은 꼭 찾는 관광 명소가 되었다. 한편 도쿄의 산토리 미술박물관은 일본 전통미술을 후원하기 위해 건립된 것으로, 매년 산토리 미술박물관 상을 국내외 모던 미술작품을 대상으로 수여하고 있다. 1969년에 설립된 산토리 음악재단은, 매년 국제적으로 유명한 음악가를 산토리 홀로 끌어들이고 있으며 매년 산토리 음악상을 수여하면서 산토리의 문화적 이미지를 높이고 있다. 우리나라에도 잘 알려져 있는 J 리그 등의 스포츠 행사도 산토리가 스폰서이다.

산토리는 단지 재정후원자로서의 역할에서 한걸음 더 나아가 직접 세계적인 수준의 음악 홀이나 미술관을 건립하는 적극적인 문화 마케팅을 펼친다. 이런 활동의 이

면에는 산토리가 생산하는 위스키나 각종 주류의 이미지를 고급화시키겠다는 전략이 숨어있다. 예술을 즐길 줄 아는 사람이 산토리 위스키를 즐길 수 있다는 메시지를 은근하게 전달하는 것이다. 산토리의 공장은 '위스키 양조장', '포도 농장'이라고 할 수 있다. 흔히 양조장이나 포도 농장하면 사람들은 유럽 외곽에 있는 드넓은 들판을 연상한다. 이 이미지는 현재 일본이 가지고 있는 상업적 이미지와는 전혀 맞지 않는다. 하지만 산토리의 공장, 즉 산토리의 양조장과 포도 농장을 한번이라도 방문해본 사람들은 그 편견을 버려야만 했다.

산토리의 위스키 양조장은 1923년에 지어진 교토 외곽 야마자키 계곡의 야마자키 양조장과 일본 알프스에 있는 하쿠슈 양조장, 두 군데에 있다. 특히 하쿠슈 양조장은 울창한 녹음에 둘러싸여 있어서 처음 이 양조장을 방문한 사람들은 도저히 이 곳이 양조장이라는 생각을 하지 못한다. 뿐만 아니라, 양조장 주변은 조류 보호 구역으로 지정하였기 때문에 다양한 새들이 살고 있다. 일본 국내뿐만 아니라, 세계 전역에서 일본 알프스에서 서식할 수 있는 수많은 조류를 방사했기 때문에 하쿠슈 공장 주변 같이 수많은 새들이 살고 있는 곳은 전 세계에서 매우 드물다. 이를 반영하듯 하쿠슈 공장 주변은 UN에 의해 조류 보호 지역으로 지정되었다. 일개 기업의 노력이 국제적인 단체에 의해 인정받을 정도라는 것은 놀라운 일이 아닐 수 없다. 사실, 산토리는 1973년부터 야생 조류 보존 캠페인을 펼쳐왔다. 그리고 1989년에는 조류 보호를 위한 기금을 마련하기도 했다. 다른 동물도 아닌, '새'에 이러한 관심을 쏟는 이유는 창업자의 이름을 따서 회사의 이름에 '도리(どり)' 즉, '새'가 들어갔기 때문이다.

위스키 양조장뿐만이 아니다. 산토리는 세계적으로 유명한 와이너리도 가지고 있다. 산토리는 1907년에는 '아카다마 포트' 와인을 출시하면서 와인과 함께 역사를 시작했다고도 할 수 있다. 1909년 산토리는 후지산이 보이는 야마나시 언덕 부지를 매입, 1936년부터 포도주를 생산하기 시작한다. 세계적으로 유명한 레드 와인 '토미'의 생산지인 '산토리 토미 노 오카(Tomi no Oka: 토미의 언덕) 와이너리이기도 한 이곳은 관광객들이 많이 찾는 명소이며, 관광객을 위해 사진을 와인 라벨로 만들어 주는 이색 서비스도 행하고 있다. 산토리의 포도 농장 또한 위스키 양조장 못지않게 자연 친화적인 성격을 가지고 있다. 레스토랑에서 식사를 하는 손님들은 디저트로 농장에 있는 포도를 따먹을 수 있다.

V. 제주에 대한 시사점

제주에서 거주하지 않는 외부 사람에게 제주하면 어떤 단어가 생각나느냐고 물어본다면 어떤 단어가 튀어나올까. 우선 돌, 바람, 해녀를 일컫는 삼다를 이야기 할 것이고 그 다음에 삼성신인 고·양·부를 거론할 것이다. 또 한라산, 성산일출봉, 서귀포, 중문단지 같은 특정 지명을 이야기할지도 모르고 몽고, 삼별초, 말처럼 몽고 관련 단어, 다금바리, 옥돔도 거론될 것이다. 하물며 어떤 사람은 테디베어박물관, 오설록박물관처럼 최근에 만들어진 시설물을 언급할지도 모른다. 이러한 키워드들이 제주지역 문화예술의 중요한 테마가 된다. 어떻게 하면 이러한 테마를 통해 제주를 국내외 많은 사람에게 더욱 많이 알릴 수 있을까?

첫째, 제주 특유의 축제를 본격적으로 활성화해야 한다.
둘째, 제주의 문화예술을 널리 알리기 위해 스토리텔링을 통한 마케팅이 필요하다.
셋째, 제주와 연고가 있는 기업과 적극적으로 제휴하는 것이 매우 필요하다.

조금 더 구체적으로 보자. 축제를 평가함에 있어서는 보통 다섯 가지를 꼽는다. 첫째, '처음 축제를 기획한 의도가 행사에 얼마나 반영됐나?', 둘째로 '축제 메시지가 얼마나 사람들에게 잘 전달됐나?', 셋째 '지역 경제에 얼마나 기여했나?', 넷째 '축제 전후로 지역민들의 의식이 얼마나 달라졌나?', 마지막으로 '지역문화 발전에 얼마나 기여했나?'이다.

우리나라에도 보령축제나 나비축제 같은 성공 사례가 나타나고 있는데, 다른 축제와 차별화를 하여 참신한 소재를 집중 개발하는 것이 무엇보다 중요하다. 그리고 지자체가 전문성을 가진 기획사들의 도움을 받고 또 적절한 향토 기업 후원을 받으면 좋다. 제주 삼다수는 전국적으로 인지도가 상당히 높기 때문에 삼다수를 운영하는 농심 기업 혹은, 본사를 제주도로 옮길 예정인 다음커뮤니케이션과 제휴하여 축제를 추진하면 좋을 것이다. 특히 다음커뮤니케이션은 강력한 포탈을 보유하고 있으므로 온라인 채널을 통한 축제 프로모션도 좋은 방법이다. 하지만, 축제를 너무 상업화하면 실패할 가능성이 크니 이 또한 조심해야 할 것이다.

또 망통 축제의 경우처럼 축제에 스토리텔링적 요소는 매우 중요하다. 스토리텔링은 재미있는 이야기로 특정 지역에 독특한 의미와 매력을 준다. 그냥 볼 때에는 단

순한 절벽이지만 이를 Lovers' Fall이라고 부르면 그 절벽에 생명과 관심을 불어넣는다. 유명한 와인인 샤또 마고의 경우를 보자. 헤밍웨이가 샤또 마고 와인을 너무나 즐기는 바람에 사랑하는 손녀딸에게 마고 헤밍웨이라고 이름을 붙여주었다는 이야기도 샤또 마고의 유명세를 더욱 올려준다. 또 일본 사람들은 샤또 마고를 유난히 좋아하는데 그 이유로는 영화 실락원에서 사랑에 빠진 중년 남녀가 샤또 마고 와인에 독약을 타서 마시고 죽는데 이러한 스토리가 와인 수요를 촉발하는 요인으로 작용했다.

제주에는 예로부터 내려오는 여러 이야기가 많이 있다. 그런데 그런 이야기가 있다는 것을 해당 관광지와 브로슈어에만 싣지 말고 인터넷이나 소설, 영화 같은 다양한 매체를 통해 알리는 것이 필요하다. 2005년에 상영된 '깃'이라는 영화에서는 제주도 남단의 우도를 배경으로 했다. 관광객들이 제주도를 거쳐 우도에 가도록 하는 관광 프로그램을 만든다면 이 또한 스토리텔링을 활용한 마케팅이 될 것이다.

우리나라에는 별로 알려지지 않은 비극으로 셰익스피어의 코리올라누스(Coriolanus)가 있다. 이 비극은 2005년 12월에 서울 '예술의 전당'에서 초연이 된 바 있다. 로마 공화정 초기에 그 당시 유명한 장군 코리올라누스가 혁혁한 공적에 힘입어 집정관이 되기로 예정되어 있었는데 민중들의 대변인격인 호민관과의 친화력 부족으로 집정관 은커녕 반역자로 몰려 로마에서 추방되어 반역을 일으키다가 암살을 당한다는 스토리 구조를 가지고 있다. 제주도에는 역사적으로 유명한 삼별초의 난이 있다. 이 중요한 스토리를 연극이나 뮤지컬 혹은 영화로 만들어 국내는 물론 전 세계에 널리 알린다면 제주도를 마케팅하는 매우 좋은 방법이 될 것이다. 특히 이러한 문화예술프로그램은 컨벤션을 많이 유치하려는 제주도의 정책과도 매우 잘 부합될 수 있다. 컨벤션에 참가하여 제주 관련 문화예술 공연과 전시를 보는 내외국인들은 제주의 지역 문화예술을 주위에 알리는데 중요한 오피니언 리더 역할을 할 수 있을 것이기 때문이다.

또한 앞으로는 관광에 있어서 생태관광이 매우 활성화될 전망이다. 외국을 갈 때 무조건 빨리 가기 위해 비행기로 여행을 가는 것이 아니라 여행 과정 자체를 즐기며 자연을 만끽하는 관광이 인기를 끌어 크루즈 여행이 유력시된다. 2005년 8월에는 일본인 300명과 우리나라 사람 300명이 Peace and Green Boat라는 크루즈 배를 타고 일본과 한국, 중국을 여행하는 관광 프로그램이 이루어진 바 있다. 2006년에도

이 프로그램이 실행될 계획이고 앞으로도 이러한 크루즈 여행이 많아질 것이므로 제주를 경유하여 가도록 마케팅을 하는 것이 필요하다.

뉴질랜드는 영화 '반지의 제왕'이 촬영되었던 곳이다. 뉴질랜드 관광청 웹 사이트에 가면 뉴질랜드 지도에 촬영지역들이 자세히 소개되어 있어 영화 스토리와 생태여행을 동시에 즐기려는 사람들의 욕구를 더욱 자극하고 있다. 제주도의 경우에도 이런 혼합형 마케팅 전략을 적극적으로 구사할 필요가 있다.

참고문헌

김민주 외, 『컬덕시대의 문화 마케팅』, 미래의창, 2005.
김민주, 『성공하는 기업에는 스토리가 있다』, 청림출판, 2003.
보니타 M. 콜브, 『문화예술기관의 마케팅』, 김영사, 2004.
이보아, 『성공한 박물관 성공한 마케팅』, 역사넷, 2003.
피터 드러커, 『비영리단체의 경영』, 한국경제신문사, 2003.
환경재단 엮음, 『국경을 넘으면 아시아가 보인다』, 고즈윈, 2005.

지역문화 활성화 방안

나호열(한국예총 정책연구위원)

Ⅰ. 전제되어야 할 문제들

Ⅱ. 변화의 양상

Ⅲ. 지역문화진흥법과 지역 소위원회

Ⅳ. 기금의 조성 문제

Ⅴ. 기금의 공평한 집행

Ⅵ. 지역문화 활성화를 위한 제언

Ⅰ. 전제되어야 할 문제들

지역문화라고 말할 때, 더 나아가서 지역문화의 활성화를 이야기할 때, 그 속에 담겨 있는 전제를 간과해서는 안 된다. 지역, 문화, 활성화의 정의와 그에 따르는 목표가 지역 문화정책을 시행하는 사람들 간에 합의가 되지 않는다면, 문제 자체가 왜곡되거나 또 다른 문제를 야기하는 도화선이 될 수도 있다.

그래서 조금 늦게 가더라도 지금 분명히 짚고 넘어가야 할 문제를 뒤로 넘겨서는 안 된다. 지역이란 행정구역을 말하는 것인가? 지역적 특성을 바탕으로 한 문화가 반드시 그 행정 구획과 일치하는 것인가? 인간의 삶 자체가 문화 활동인데, '문화의 활성화'는 경제적 계량화의 측면만을 너무 강조하는 것이 아닌가? 하는 등등이 우리가 되새겨 보아야 할 문제들이다. 이런 주장에 혹자는 '나무는 보고 숲을 보지 못한다.'라고 반박할지 모른다. 그렇다면 논의를 좀더 축소해서 이야기해보자.

논의의 중심은 '지원'이다. 좀 더 거칠게 말한다면 재원이 필요하다는 것이다. 돈이 집중되는 곳은 인구의 반 이상이 몰려 있는 수도권이다. 따라서 그 밖의 지역은 地方으로 격하되고 생활의 수준도 함께 떨어진다. 당연히 시민으로 누려야 할 문화적 혜택들을 받지 못하는 사태에 직면할 수밖에 없다. 수도권에의 과도한 인구 집중은 이래서 발생한다. 균형적 발전을 위해서는 수도권과 기타 지역 간의 편차 해소가 관건이다. 그러므로 어느 정도 강제적인 제도로 지역의 삶의 질을 향상시키려는 노력이 필요하다는 것이다. 이 삶의 질의 핵심은 경제적 수입의 증가이다. 경제적 토대가 공고해진다면 이에 따른 파급 효과는 상상 외로 커질 것이다. 이것이 함의하는 바는 이때 중앙정부와 지방정부 간의 간극이 발생한다는 것이다. 정치, 사회적으로 지방분권을 외치면서 다른 한편으로는 문화 분야에서만 중앙정부의 지원을 기대한다는 것이 모순이 되지 않는가? 오늘날의 이농현상과 그에 따른 도시의 비대화는 세계적인 추세이다. 우리의 현안인 농촌 공동화 현상은 문화의 결핍에서 오는 것이 아니라 그 문화의 결핍을 야기하는 취약한 경제적 기반의 문제가 될 것이다. 서울과 제주의 경제적 기반을 평준화 할 수는 없다. 서울이 정치와 금융이 중심이라면, 제주는 천연의 자연환경을 기반으로 하는 관광과 레저 공간으로서의 특성이 있을 것이다. 한 마디로 말해서 문화의 편차를 경제적 균형으로 메우려는 발상은 위험하다. 도대체 어느 정도의 재원이 문화의 영역에 투입이 되어야만 하는 것일까? 또한 '문화'를

의식적으로 만들어낸다는 발상(한류와 같은 문화콘텐츠 사업) 과 그 '문화'를 계몽으로 전파한다는 발상(문화헌장 등의 선언적 행위들) 역시 위험하기는 마찬가지이다.

왜냐하면 경제적 기반은 시시각각 변화하는 것이기 때문이다. 재원의 확대가 곧 문화의 팽창이라는 등식이 허용될 때, 경제적 기반의 약화가 도래했을 때, 문화의 기반 역시 붕괴되는가?

재원의 확대는 어느 일정 정도 문화의 활성화와 공고화를 기약할 수 있겠지만 문화의 활성화가 반드시 재원의 확대에 있다는 생각은 옳지 않을 수도 있다.

다른 문제를 하나 더 들어보자. '문화'의 개념은 매우 다양하다. 바라보는 입장에 따라서 문화의 정의는 무한히 파생될 수 있으며, 나름대로 타당한 근거를 가질 수 있는 것이 문화의 개념이다. 그렇다면 이 시점에서의 '문화'의 개념은 어떤 것인가? 아직 공표되지 않은 문화헌장 초안이 있다. 전문과 13개의 조항으로 이루어진 '문화헌장'은 없는 것보다 있는 것이 낫다. 아니, 있는 것보다 없는 것이 더 낫다. '문화헌장'을 예전 군부독재 시절의 국민교육헌장처럼 온 국민에게 달달 외우도록 강요할 것이 아니라면, '문화'가 생활에 덧붙여지는 것이고 때묻어가는 과정이라고 이해한다면, '문화헌장'은 공연한 염불이 될 수도 있다. (어떤 이유로 문화헌장을 제정하려고 하는 것이며, 또 왜 그것이 공표가 되고 있지 않은지 궁금하다).

그 '문화헌장'의 초안에 '문화는 모든 시민의 삶의 목표와 염원들을 실현해 나갈 다양한 활동의 터전이자 공동체를 묶어주는 공감과 정체성의 바탕이며, 사회가 추구해야 할 가치, 의미, 아름다움의 원천이다'라고 되어 있다. 이 문장의 핵심은 '시민 각자의 자각'이다. 자신의 삶을 규정짓지 못하는 시민들에게 국가가 해 줄 수 있는 일이란 그 시민들에게 자극을 줌으로써 삶을 반성할 수 있도록 하는 계기를 마련해 주는 일이지 반성의 내용을 지시하는 것을 뜻하지 않을 것이다. 자각이 지향하는 바는 인간으로서의 궁극적 자유를 획득하는 데에 있다. 현대사회에서 국가와 개인의 대립은 어떠한 이데올로기로도 국가가 개인을 위압할 수 없다는 데 있다. 국가의 목표와 개인의 이익이 부합하지 않을 때의 개인의 저항권은 온당한가? '문화헌장' 초안은 이런 점에서 자유스럽지 못하다. 문화는 경제발전을 이끄는 강력한 요소이며 번영의 궁극적 목표이다. -10항 일부-에 드러난 바와 같이 미묘한 정치적 장치를 감춘 듯한 태도는 문화헌장의 필요성을 감소시킨다. 조문 전체는 훌륭하고 미래지향적이지만 각 부분들은 상충되어 모순을 불러일으키는 요소가 다수 포함되어 있다는 사

실에서 더 다듬어지고 현실과 미래를 아우르는 '문화헌장'의 탄생을 기대해 본다.

이렇게 다소 길게 '문화' 개념의 갈래를 되짚어 보자는 것은 삶의 질을 향상시키고 인간다운 삶의 정체가 과연 무엇인가 하는 문제를 걸러보자는 데 있다. 文化는 말 그대로 文으로 化하는 것이다. 變이 속성(본질)이 존속되는데 반해 化는 속성 자체가 바뀌어 버리는 것이다. 질박한 것에 장식을 더하는 것이 文이라면 化는 그 文을 역동적으로 이끄는 에너지라고 볼 수 있다.

그렇다면 질박(거침)과 문화(세련됨)의 경계는 어디에 설정되어야 하는가? 오늘날처럼 경제적 양극화가 심화되고 있는 국면에서 문화의 최소 기준을 세우기에는 문화 자체가 분화된 다양성을 보이고 있기 때문에 그럴수록 획일적이고 교조적인 이데올로기에 미혹되지 않을까 하는 우려가 대두될 수 있다. 현 정부가 표방하고 있는 여러 문화정책들은 시대의 변화에 부응하고 역동적으로 대처하고자 하는 모습을 보이고 있으나 때로는 급진적이고 통합보다는 분열을 조장하는 듯한 태도를 드러내고 있음에 유의할 필요가 있다.

마지막으로 우리는 '문화의 주체가 누구인가?'라는 질문에 대답할 필요를 느낀다. 지금까지 문화의 중심은 '예술가'라는 시각이 견고했었다. 이 말은 일반 대중에게 향수자의 위치에서 수동적인 역할만을 고수할 것을 요구했었다. 그러나 시대가 다양화하고 지식사회가 펼쳐지면서 문화의 중심 이동이 시작되고, 향수자의 필요가 선행하고 예술 행위가 공급되는 형태로 변화하고 있을 뿐만 아니라 예술 행위의 쌍방향성이 강조되기 시작했다. 문화를 이끄는 원동력이 예술이라는 '엘리트주의'는 이제는 자본주의의 막강한 영향력 앞에 수그러들고 있다.

근대 이후 일정 부분 예술은 상품화되기 시작했고, 오늘날 예술의 시장성을 간과해서는 입신할 수 없는 처지로 예술가들이 내몰리고 있는 현상도 목격할 수 있다. 이제 '문화의 주체가 누구인가?'라는 질문의 답은 명확해 보인다. 예술이, 예술가가 문화의 핵심 요소인 것은 부인할 수 없지만 문화의 전부는 아니다. 댄스스포츠는 예술인가? 아닌가? 꽃꽂이는?

Ⅱ. 변화의 양상

어느 시대, 어느 사회를 막론하고 변화를 기대하는 쪽과 현상을 고수하려는 쪽이 있다. 대체로 많은 것을 소유하고 있는 쪽에서는 변화나 개혁을 바라지 않고, 아무것도 가지고 있지 않거나 새로이 갖고 싶은 욕구를 가진 쪽에서는 판이 바뀌기를 바란다. 근래에 벌어지고 여러 가지 양상들은 위와 같은 구도가 뒤집어지는 한 단면이다.

몇 가지로 그 변화를 이야기해보자. 첫째는 한국문화예술진흥원의 한국문화예술위원회로(이하 예술위로 통칭)의 전환이다. 관주도의 문화예술정책의 입안이나 지원이 바야흐로 민간주도의 기관으로 탈바꿈했다는 것은 바람직한 일이다. 위원장 및 각 위원회의 위원이 공모와 추천에 의해서 선임되고 예산 집행이 한층 투명해졌다는 사실은 고무적이다. 돈 몇 푼주고 이래라 저래라 간섭하던 시대가 지나갔다고 한 술밥에 배부를 수는 없을 것이다. 여러 가지 풍문이 들리고, 볼멘소리도 들리지만 성장통이라고 생각하면 될 것이다. 예술위는 문학, 시각예술, 연극, 무용, 음악, 전통예술, 다원예술, 남북 및 국제문화교류, 지역문화 등 9개 소위원회에 88명(실제 87명)의 위원이 2005년 11월부터 활동을 시작했다. 한국문화예술위원회의 명칭에서 볼 수 있듯이 문화의 중심에 예술을 두는 기조는 유지되고 있지만, 시대의 변화에 발맞춰 다원예술, 국제문화교류, 지역문화 등의 새로운 분야가 들어섰다는 것이 특기할 만한 사실이다. 더욱이 이 글의 중심과제인 지역문화를 다루는 소위원회가 구성되었다는 것은 반가운 현상이 아닐 수 없다. ‘지역문화’가 하나의 과제로 부상했다는 것, 지역문화정책을 심도 있게 다룰 수 있는 장이 마련되었다는 것, 거기다가 <지역문화진흥법>의 제정에 박차를 가할 수 있는 조건이 갖추어졌다는 것이 지역문화의 활성화를 논하는데 힘을 더하는 일이라 할 수 있겠다.

Ⅲ. 지역문화진흥법과 지역 소위원회

지난 몇 년 동안 ‘지역문화진흥법’ 제정을 둘러싼 논란이 많았다. 논란의 핵심은 크게 두 가지로 요약해 볼 수 있다. 하나는 굳이 새로운 법을 만들어 혼란을 불러일으킬 필요가 있느냐 하는 것이다. 지방자치단체의 자율적 예산집행만으로도 충분히

지역문화를 진흥시킬 수 있다는 주장과 거기에 덧붙여 '지역문화진흥법' 명칭이 '지역문화예술진흥법'으로 되어야 한다는 다소 지엽적인 주장이 제기된 바 있다. 그에 맞서 지역문화진흥법을 제정해야만 지역문화의 활착이 이루어질 수 있다는 주장이 대립되어 왔던 것이다. 필자는 앞서 언급한 바와 같이 새로운 법의 제정보다는 기존의 법을 수정하거나 보완하는 것이 더 합리적이라고 보는 입장에 서 있다. 중앙의 예술위처럼 지방에 예술위원회를 설치하고, 재원의 배분, 집행에 관여한다는 것은 공평성을 확보한다기보다는 정치적 성향에 휘둘리거나 좁은 지역 내에서 반목과 분열을 조장할 수 있다는 우려가 더 크기 때문이다. 조만간 이 법은 국회의 심의를 거칠 것으로 예상되는 바 그 추이가 주목된다. 이와 맞물려 예술위 내의 지역문화소위원회는 역사상 최초로 지역문화를 정책적으로 다루는 기구라는 점에서 그 의의가 크다. 말 그대로 지역문화소위원회는 예술가들보다는 문화의 현장에 서 있는 전문가들이 다수 포진되어 있다. 그들의 현장 감각과 열정은 예상보다 강열하고 신념이 우뚝하다. 2005년 11월의 소위원회 회의에서 발표된 내용들은 고스란히 현재의 지역문화정책의 현황을 여실히 드러내고 있다.

- 문화부와 예술위의 업무영역 구분이 필요하고, 수직적 분권 외에 수평적 분권이 중요하고 전체적인 틀에서의 담론이 필요
- 지역문화 논의에서 정치성을 배제해야 하고, 기성·노년 세대의 문화적 경험을 끌어내는 것이 필요
- 생활문화자원을 끌어내는 것이 현재 행정자치부를 통한 지원밖에 없으므로 이를 위한 지원제도 마련 필요
- 전문가와 비전문가에 대한 이원적 지원 필요
- 지역문화에 대한 논의 외에 위원회의 지원정책에 대한 논의도 필요하며, 정책수립에서 위원회의 역할이 중요
- 공연 위주의 논의가 확장되어야 하고, 지역 인프라 및 지역문화 인력 양성이 필요
- 지역문화현황 실태조사 필요
- 지역의 자율성이 필요하며, 문화일반 심의에 지역문화위원회가 참여하는 방안 검토

위와 같은 논의를 간략히 요약하면 다음과 같다.

(1) 지역문화 지원재정의 변화와 확대가 필요하다.

창작성 문예진흥기금의 현실적인 격차가 너무 크다. 2004년도 통계에 따르면 수도권과 13개 광역 지자체의 기금 조성 비율은 56:44의 격차를 보이고 있다.

(2) 창작성 문예진흥기금 지원방식의 변화가 필요하다.

창작성 문화예술단체, 예술행사 중심지원, 소액다건주의, 직접지원 중심의 소모성 지원이 다수이다.

(3) 지역 문화예술실태 조사가 미비하다.

표준화된 기준이 부재, 지역 향토예술인 및 향토축제 발굴이 부족하다.

(4) 지역 전문문화인력 양성 노력이 미약하다.

(5) 현장중심적인 지역문화 네트워크가 부족하다.

(6) 지원에 따른 성과 평가의 강화 필요성이 강조된다.

1기 지역문화소위원회는 위와 같은 과제를 돌파해 나가면서 다른 한편에서는 한국문화예술위원회 자체 내에서 자리를 찾아가야 하는 어려움에 봉착해 있다. 문예진흥기금의 2006년도 경상사업비 예산 현황을 살펴보면 총 1조 112억 3600만 원이다. 이중 지역문화 활성화에 책정된 예산은 281억 1700만 원이며, 전국연극제, 전국무용제, 무대공연작품제작지원비를 뺀 순수문예진흥기금은 117억 7700만 원에 불과하다. 여기에 복권기금으로 책정된 지역 문화기반시설활용 문예프로그램 지원비 164억만 원을 더해도 열악한 지원 형태는 대폭적으로 개선될 것 같지 않다. 물론 타 장르 소위원회에 배정된 사업 중 지역 문화예술인들이나 단체가 지원 혜택을 받을 것을 예상한다고 해도 앞으로 매 년 정해진 사업비에서 지역문화 활성화에 필요한 재원을 확보하기 위해서는 치열한 재원 확보 경쟁을 피할 수는 없을 것이다. 앞으로 지역문화 활착을 위해서 더욱 많은 사업을 수립하고 추진해야 하는 입장에서 확장 예산의 필요가 절대적일 수밖에 없기 때문에 지역문화소위원회에 주어진 책무는 과중하다고도 볼 수 있다.

Ⅳ. 기금의 조성 문제

2005년 제2차 지역 문예진흥기금 관계자 회의가 2005년 12월 15일 대전 '문화예술의 전당'에서 개최되었다. 주제 발표 중 박종관(지역문화소위원회 위원장)의 문예진흥기금의 현황과 과제에 대한 논의는 매우 심층적이다. 예산의 확충은 필수적인데 오늘의 여건은 그렇지 못하다. 지역문화 활성화를 위한 국고지원은 1999년부터 2005년도까지 울산, 충북에 각각 16억 4000만 원을 최저 지원하였고, 최고로 경기지역에 21억 원을 지원하였다. 6년간 총 263억 6000만 원을 지급한 셈인데, 지역 간의 문화격차는 줄지 않고 있다. 그 이유는 이 글의 서두에서 언급한 바와 같이 지역간의 경제구조, 즉 인구, 지역의 지리적 특성, 산업구조를 기반으로 한 경제력의 차이가 빚어내는 원인에 있다고 볼 수 있다. 이에 덧붙여 2004년도부터 문예진흥기금 모금이 폐지되었고, 그 대신 로또 등의 복권기금이 예산으로 편입되었으나 향후 3년마다 기금의 존치 여부를 평가하는 규정의 신설로 안정적 기금확보는 어려움에 봉착해 있는 것이 현실이다. 더 나아가서 지금까지 적립되었던 문예진흥기금이 저금리의 영향으로 기금 적립이 불가능해졌을 뿐만 아니라 이미 원금의 일정 금액이 기금으로 사용되었다는 소문도 있는 만큼 모처럼 새로운 출발을 기약한 예술위의 활동이 위축될 수 있는 염려가 현실화 될 수도 있다는 위기감이 돌기도 한다. 박종관은 발제문의 끝부분에서 다음과 같은 대안을 제시하고 있다.

> …… 지역문화 입장에서 지역 문화정책의 제고는 '문제를 지역 정부를 통하여 어떻게 현실화 할 것인가?'로 귀결된다. 여기에 지역 정부는 <지역의 문제를 지역 차원에서 대응하여 무한책임을 지는> 원칙으로 접근할 필요가 있다. ……

진정한 지방분권을 활착시키고, 지역 주민에 의한 문화 창달을 염원한다면 중앙정부의 지원에만 의존하는 문화 진흥 시스템은 보다 다각화되고 자율적인 모델로 전환되어야 할 필요성이 있다는 점에서 지역 문예진흥 기구의 출현은 문화 발전에 큰 힘이 될 수 있을 것이다. 1997년 경기도, 1999년 강원도, 2001년 제주도, 2004년에는 서울과 인천에 문화재단이 설립되었고, 지역 자치단체에서 설립한 진흥위원회는 부산, 대구, 인천, 대전, 울산, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남 등 경기도를 제외한 광역 지자체 전부에서 운영되고 있다. 이중 광주는 2004년 12월에 민간위원회로 전환되어 사업을 전개하고 있다.

위와 같은 지방정부의 자체적 노력은 예산의 한계에 부딪칠 수밖에 없다. 지방정부의 의지가 아무리 굳건하다고 해도, 전폭적인 외부의 지원은 필수적이다. 「제주의 문화예술기부 활성화 방안」에서 임주연(예술위)은 우리나라의 기부 문화의 현상을 다음과 같이 진단하고 있다.

최근 일부 기업에 문화 마케팅이라는 개념이 도입되면서 종래 시혜적이고 일방향적이던 기부가 쌍방향성을 가지게 되었다. 문화예술 분야에 장기적인 기부 문화가 형성되기 위해서는 기업에 '사회공헌으로서의 기부만을 강조할 것이 아니라 '기부 시장'이 형성되어야 하며 기부자에 대해 돌려줄 것을 찾아야 할 것이다. 그러나 아직 사회복지, 교육 등 타 분야에 비해 문화예술의 인지도가 낮고 기업의 메세나 활동 및 기부문화 확산을 위한 마케팅 연계 등에 대한 인식이 부족하며, 문화예술 기부는 주로 기업 대표자들의 의지와 취향에 의해 이루어지고 있는 현실이다.

위의 인용문에서 알 수 있듯이 기부 문화는 한 지역문화의 활성화를 가속시키고 지역민들과 기부자(단체)의 일체감과 자긍심을 고취시키는 촉매제가 될 수 있을 것이다. 2006년 2월 15일 서울 용산 국립박물관에서 개최된 '기업과 문화예술 교류의 뉴 패러다임'을 주제로 한 강연회에서 영국 Art&Business의 콜린 트위디의 다음과 같은 언명은 기업의 메세나 활동을 촉진하기 위한 문화예술계의 대응 전략으로 훌륭하게 받아들여질 수 있을 것이다.

공공기금을 우선적으로 받고 가능하다면 그 기금을 증대시켜 나가는 것에 익숙한 예술단체들은, 민간재원과 파트너십을 맺는 컨셉 자체를 이상하게 생각하거나, 받아들이기는커녕 반기지 않을 지도 모른다. 영국에서는 민간재원을 신뢰하지 않고 관심조차 보이지 않았던 예술계가 민간재원과의 적극적인 관계를 맺을 수 있는 단계까지 발전하는 데에는 거의 30년이란 시간이 걸렸다.

우리나라에서의 메세나 활동은 이제 걸음마 단계에 불과하다. 기업의 이미지를 대중에게 어필하기 위해서 기부하거나, 아예 문화재단을 만들어 기업의 이미지 제고와 상품 전략에 이용하는 것이다, 우리나라 500대 기업에서 반수에도 못 미치는 기업이 메세나 활동에 참여하는 것으로 나타나지만 대부분의 기부는 위와 같은 기업의 이익 창출에 결부되어 있다. 그러므로 기부를 이끌어내기 위해서는 윈-윈 전략으로서의 문화 마케팅 전략을 적극 수용하는 데 있다. 이는 기업과 기금을 필요로 하는 문화예술계가, 상품에 문화가치를 부여하는 전문가가, 양측에 필요하다는 전제가 필요하다.

V. 기금의 공평한 집행

우리나라에는 과도하리만큼 많은 문화 단체들이 존립하고 있다. 그 설립의 목표와 목적의 차이가 문화 다양성의 차원에서는 긍정적이지만 문화정책의 입안이나 실행에 있어서 특히, 예산의 배분과 집행에 있어서는 당파적이고, 편파적인 모습을 보여 왔던 것이 사실이었다. 지역문화진흥법 제정이나 지역문화예술위원회의 설립을 둘러싼 갈등은 재원의 나눠 먹기식의 파행에서 비롯된 것이다.

거기다가 좁은 지역에서의 기금 배분은 연고에 따라, 지방자치단체장의 선호도에 따라 좌지우지될 수밖에 없는 구조를 가지고 있었던 것도 사실이다. 이미 지적된 바이지만, 소액다건주의는 문화예술 행위를 부실하게 만들고 창작 주체와 향수자 전체를 소모적인 행사의 일꾼으로 만들어 버리는 것이 다반사였다.

지역의 특성을 살리고 지역의 전통을 보존하며, 그런 기반을 토대로 지역 주민들의 향토의식을 고양할 수 있는 제도를 구축하기 위해서는 전시적이고 인기몰이식의 단기적 정책을 파기해야 한다. 기금의 분배에 있어서 공정한 기준을 납득할 수 있는 심의 평가기구가 정립이 되어야 함은 물론이다.

VI. 지역문화 활성화를 위한 제언

지금까지의 지역문화에 대한 논의는 지역을 중앙과 지방으로 가르는 이분법적 논리에서 비롯된 것이다. 그러나 서울을 위시한 수도권을 상위로 그 밖의 지역을 하위로 가름하는 태도는 버려야 할 것이다. 오히려 지역의 개념 속에 감추어진 지방의 의미가 지역문화를 촉진하는 에너지가 될 것이라는 믿음을 피력하고 싶은 것이다. 도시화는 평준화를 향하여 달려간다. 그러나 지방은 아직 고유의 특성과 역사를 유지할 수 있는 여력을 가지고 있다. 그 여력이 지방의 문화를 독특하게 만들어가는 핵심인 것이다. 인터넷과 KTX와 같은 고속도로망은 전국을 하루 생활권으로 묶고 있다. 역설적으로 문명의 평준화를 거부함으로써 지역문화의 도약이 이루어질 수 있다. 그러므로 각 지역은 그 고장의 전통과 미래를 결합하는 새로운 전략을 수립하여야 하고, 수립된 문화전략은 지방의 수장이 누가 되느냐에 관계없이 장기적으로 발

전되어가야 하며 그러기 위해서는 지역 주민들의 절대적 동의와 신뢰를 획득하여야 할 것이다. 한류 트렌드는 전략적으로 세계를 향하여 처음부터 기획된 것은 아닐 것이다. 가장 한국적인 것이 세계화 될 수 있는 것이다.

문화에 대한 자각은 교육으로부터 시작되고 오랜 시간의 숙련을 요구한다. 어릴 때부터 서양음악이 귀에 익은 아이들에게 전통음악은 소음으로 들린다. 시간 날 때마다 미술관을 찾고, 음악회에 참여하는 것은 성적을 배제한 놀이로써의 예체능 교육이 선행되었을 때만이 가능하다. 문화에 투입되는 예산과 기금이 쌓이고 번듯한 예술공간이 수없이 생겨나도 향수자들의 능력이 따르지 않으면 아무 소용이 없다. 그러므로 문화예술정책은 청소년들에게 우선 집중되어야 한다. 입시 위주의 교육은 지역에서 해결할 수 있는 것은 아니지만, 문화의 차원에서 경쟁을 완화할 수 있는 방안을 찾는 노력이 필요하다.

지역문화소위원회의 어느 교수는 출향 예술인들의 귀향 프로그램을 제안한 바 있다. 그 지역 출신이 다시 고향에 돌아와 자신의 예술을 펼칠 수 있는 공간, 이를테면 예술인촌 건립 등을 추진하고 지역에서 활동하고 있는 예술인들을 예우하는 제도적 장치가 마련된다면 지역문화의 수준은 한결 높아질 것이라는 주장이다. 기득권을 가진 예술인들은 어떤 문화예술정책의 변화에도 끄떡하지 않는다. 관심을 두지 않는다. 실력을 갖추고 있으면서도 재능을 발휘하지 못하는 예술인을 발굴하고 그들을 그 지역문화의 첨병으로 내세우는 전략도 하루아침에 이루어지는 일은 아닐 것이다.

제주도는 광역 지자체(道)이면서 섬(島)이다. 저밀도의 인구와 천혜의 자연환경을 바탕으로 새로운 문화 아이템을 시험하기에 아주 알맞은 여건을 갖추고 있다. 섬이라는 지역적 특성은 제주의 오랜 역사와 전통을 잃지 않게 해주었다. 그러면서도 국제화된 휴양지로서 외국과의 교류에 있어서 개방적인 측면도 가지고 있다. 몇 개의 대학들이 문화활동을 학문적으로 뒷받침할 수 있으므로 새로운 개념의 문화 아이템이 개발된다면 지역문화 활성화의 전범이 될 수도 있을 것이다.

제주지역 음악축제의 현황과 개선방향

김준곤(제주한라대학 생활음악과 겸임교수)

Ⅰ. 들어가는 말

Ⅱ. 전국적인 지역축제의 현황

1. 문화관광 축제

2. 제주의 축제

3. 문화예술축제

Ⅲ. 제주의 음악축제

1. 탐라전국합창축제

1) 탐라전국합창축제의 현황

2) 탐라전국합창축제에 대한 언론의 반응

3) 탐라전국합창축제의 개선방향

2. 제주국제관악제

1) 제주국제관악제의 현황

2) 제주국제관악제에 대한 평가와 개선방향

3) 제주국제관악제의 발전을 위한 제안

Ⅳ. 맺는 말

Ⅰ. 들어가는 말

본인만큼 자신의 문제를 잘 아는 사람은 없다. 잘 알고 있는 문제는 고치기도 어려운 법이다. 이 글을 쓰기 위해 제주의 음악축제를 담당하는 실무자들을 만나면서 이들이 얼마나 고민하며 일하고 있는지 알 수 있었다. 행여 이들에게 누가 되지 않을까 걱정하며, 가장 큰 문제는 일하는 사람보다 구경꾼인 우리들, 특히 음악을 공부한 사람들에게 있다는 말로 시작하고 싶다.

축제(祝祭)의 사전적 의미는 '축하하여 제사 지내거나 경축하여 벌이는 큰 잔치나 행사'를 이르는 말로 처음에는 성스러운 종교적 제의에서 출발했다. 그런데 축제에 포함된 음악 등의 예술적인 요소가 강한 유희성을 지니게 되면서 오늘날에 이르러서는, 종교적인 신성성은 거의 퇴색되고 문화행사를 곁들인 큰 잔치나 행사처럼 즐기는 의미로 많이 사용되고 있다.

지역의 다양한 문화현상을 포괄하고 있는 지역축제의 개념은 두 가지로 정의해 볼 수 있다. 하나는 좁은 의미로서, 지역의 역사적 상관성 속에서 생성·전승된 전통적인 문화유산을 축제화 한 것이다. 또 하나는 넓은 의미로서, 전통축제뿐만 아니라 문화제나 예술제를 비롯한 각 지역의 문화행사 전반이 포괄된다. 오늘날에는 넓은 의미로 받아들여 지역축제의 범위를 확대시키고 있다.[1)]

1995년에 우리나라에 지방자치제가 실시된 이후 지역축제의 수는 급속하게 증가하고 있다. 2004년 문화관광부에 보고된 총 550여 개의 축제 중 약 300여 개는 지방자치 실시 이후에 생성된 것으로 알려져 있다. 이렇게 축제가 늘어나는 이유는 지방자치 실시 이후로 지역 주민들의 문화의식과 자치역량이 향상된 이유도 있지만, 축제가 경제적·사회적·문화적 측면에서 지역 사회에 긍정적인 효과를 이끌어내기 때문이며, 선거를 의식할 수밖에 없는 자치단체장들에게 지역 주민들의 표를 얻을 수 있는 좋은 수단으로 여겨졌기 때문이기도 하다.[2)]

1) 문화관광부 홈페이지 "문화마당>한국의 지역축제>축제와 인간" 참조

2) 김성현, 「지역축제의 지역 경제활성화 영향 분석」, 『한국행정학보』, 제39권 제4호, 2005년

Ⅱ. 전국적인 지역축제의 현황

1. 문화관광 축제

문화관광부는 시·도에서 추천을 받은 700여개의 지역축제 중 관광상품성이 크고 내용이 우수한 축제를 문화관광축제로 선정하여 지원하고 있다. 최우수축제는 3억 원, 우수축제는 1억 5000만 원, 유망축제는 5000만 원의 예산지원과 함께 축제 홍보·마케팅 등의 지원을 받게 된다. 예비축제는 1~3년간의 운영결과를 평가하여 그 성과에 따라 문화관광축제로 지정될 수 있다. 2006년도 지정현황은 다음과 같다.[3)]

<표1> 2006 문화관광축제 선정 내역

구 분	축 제 명
최우수(5개)	안동국제탈춤페스티벌, 강진청자문화제, 김제지평선축제, 진주남강유등축제, 보령머드축제
우수(9개)	춘천국제마임축제, 하동야생차문화축제, 충주세계무술축제, 무주반딧불축제, 금산인삼축제, 양양송이축제, 부산자갈치축제, 강경젓갈축제, 함평나비축제
유망(13개)	경주한국의술과떡잔치, 아산성웅이순신축제, 인제빙어축제, 영동난계국악축제, 연천구석기축제, 대구약령시축제, 남원춘향제, 한산모시문화제, 광주김치대축제, 북제주정월대보름들불축제, 남도음식문화큰잔치, 풍기인삼축제, 이천쌀문화축제
예비(25개)	서귀포칠십리축제 등 25개 축제

<표1>을 보면 북제주군의 정월대보름들불축제가 유망축제로 그리고 서귀포칠십리축제가 예비축제로 선정되어있음을 알 수 있다. 최우수축제와 우수축제를 대표축제라 부르는데, 제주에는 대표축제가 하나도 없는 셈이다. 이것은 우리나라 대표적인 관광지라는 제주의 위상에 비추어 볼 때 매우 초라한 결과이다.

제주지역의 축제가 문화관광부에서 인정받지 못하는 것은 2006년만이 아니다. 이에 대해 제주도내 언론은 매년 같은 비판을 하고 있다.

2005년도 문화관광축제 선정에 대해서 한라일보는 다음과 같은 비판적인 사설을 실었다.

3) 문화관광부 2005년 12월 29일 보도자료 게시물, 제목 '2006년도 문화관광축제 선정'

"문화관광부가 선정하는 2005년 문화관광축제에 제주는 다시 한번 대표축제 없는 관광지라는 불명예와 함께 초대를 받지 못하게 됐다. -중략-

한국의 대표적인 관광지라고 자부해 온 제주에 이렇다 할 대표축제가 없다는 것은 대단히 부끄러운 일이다. 여기에는 축제를 관광문화적 차원이 아니라 선심성 또는 선거용으로 여겨 온 자치단체장들의 책임이 크다. 새마을사업처럼 동네마다 축제를 지원하고 있는 것도 선심성 시책의 산물임을 부인할 수 없다. '선택과 집중'이 아니라 방만함과 부실로 흥청거리는 것이 제주축제의 현주소인 것이다." (2004년 12월 19일, 한라일보 사설)

2006년도 문화관광축제 선정에 대해서도 역시 비판적인 기사를 실었다.

"그러나 '2006 제주방문의 해'를 앞두고도 문화관광부 대표축제에는 제주에서 열리는 축제가 단 하나도 선정되지 못하는 불명예를 안게 됐다. 이에 따라 발전가능한 축제를 집중 육성하고, 동네잔치로 관심도 끌지 못한채 예산만 낭비하는 축제는 폐지하는 등 선택과 집중의 원칙에 따른 구조조정으로 축제의 경쟁력을 제고해야 한다는 지적이다." (2005년 12월 30일, 한라일보 경제면)

한라일보만이 아니라 도내의 다른 신문들도 비슷한 비판을 하고 있다. 선정탈락의 원인으로 축제를 관광문화적 차원이 아니라 선심성 또는 선거용으로 여겨 온 자치단체장들의 책임을 가장 크게 들었고, 다음으로는 동네마다 축제를 지원하고 있는 등 선심성 시책의 잘못도 지적하고 있다. 그러나 정말 제주를 대표할 만한 축제가 없는 것일까?

문화관광부는 축제의 개념을 전통·관광축제뿐만 아니라 문화제, 예술제, 그리고 전국민속예술경연대회를 비롯한 각 지역의 문화행사 전반으로 확대해서 적용하고 있다. 그리고 기초예술진흥과를 통해 공연예술분야의 주요 사업을 선정하여 지원하고 있는데 2005년도에 지원받은 공연예술축제는 <표2>와 같다.

<표2> 2005년도 공연예술분야 국고지원사업

연극분야	거창국제연극제 등 18개
무용분야	세계무용축제 등 4개
음악분야	고궁가족음악회, 서울국제음악제, 제주국제관악제, 경남국제음악콩쿠르, 대관령국제음악제, 대구국제오페라축제, 한민족창작음악축전, 오페라 아! 고구려 고구려 등 8개
대중음악	한국인디락페스티벌 1개

<표2>가 보여주듯 전국적으로 31개의 공연예술 축제가 선정되어 지원을 받고 있는데, 그 중에서 음악축제는 8개이고 제주국제관악제가 여기에 해당한다.

2. 제주의 축제

제주에서도 생각보다 많은 축제가 개최되고 있다. 제주도 관광 마케팅과의 자료에 의하면 2005년 제주도 내에서는 총 43종의 축제가 열렸다. 이 통계는 제주에 뿌리 박은 축제를 대상으로 하기 때문에 예를 들면 2005년 9월 제주에서 개최된 '제14회 전국무용제' 같은 행사는 제외하였다. 제주의 축제를 종류별로 살펴보면 관광특산물 축제 25종, 스포츠레저축제 6종, 전통민속축제 6종, 문화예술축제 5종 그리고 기타 1종이다.[4)]

<표3> 2005년 제주도 내 축제현황

관광축제 (19종)	함덕서우봉일출제, 정월대보름들불축제, 제주왕벚꽃잔치, 제주유채꽃잔치, 고사리꺾기대회, 강정천올림은어축제, 서귀포칠선녀제, 제주도새기축제, 제주마라톤축제, 한여름예래논짓물해변축제, 삼양검은모래축제, 협제한여름해변축제, 함덕바당모살축제, 표선백사대축제, 수월노을축제, 서귀포칠십리축제, 제주억새꽃축제, 제주마축제, 성산일출제, 보목일품자리돔축제, 법환수산일품한치큰잔치, 두동오래물수산물대축제, 최남단모슬포방어축제, 제주감귤축제, 최남단감귤농장체험축제
문화예술축제 (5종)	한여름밤의해변축제, 중문해변영화제, 제주국제관악제, 이중섭예술제, 탐라전국합창축제
스포츠레저축제 (6종)	겨울바다펭귄수영대회, 세계일보서귀포국제마라톤축제, 서귀포칠십리국제걷기축제, 제주레저스포츠축제, 스포츠서울서귀포마라톤대회, 서귀포삼성하우젠배겨울마라톤대회
전통민속축제 (6종)	탐라국입춘굿놀이, 용연야범풍류재현축제, 탐라문화제, 정의골민속한마당축제, 대정고을추사문화예술제, 덕수리전통민속축제
기타 (1종)	철쭉제

<표3>이 보여주듯 제주에서 개최되는 43종의 축제 중에 문화예술축제는 5종이다. 그 중에서 한여름밤의 해변축제는 음악공연이 많은 비중을 차지하고 있지만 연극이나 무용, 전시회 등의 종합적인 장르의 축제이고, 순수한 음악축제는 탐라전국합창축제와 제주국제관악제 이렇게 2개라 할 수 있다.

4) 제주도, 『2005 문화스포츠현황』, 제주도, 2005, 58쪽에는 탐라전국합창축제가 빠진 42종으로 수록되어 있다.

3. 문화예술축제

문화관광부는 시·도별로 제출한 자료를 취합 정리하여 2005년도 전국 지역축제의 현황을 홈페이지에 공개하고 있다. 아쉽게도 강원도는 자료를 제출하지 않아 여기에 빠져있다. 축제의 명칭은 생략하고 자치단체별 축제의 수와 종류만 표시해 보겠다. 축제의 종류는 문화예술, 관광특산, 전통민속, 스포츠레저 그리고 기타 이렇게 5종류로 나눴는데, 종합적이거나 애매한 경우는 기타로 분류했다. 내용을 보면 관광특산물 축제라도 문화예술 프로그램을 많이 시행하는 경우도 있고, 전통민속축제도 문화예술프로그램과 밀접히 결부되었으며, 심지어 스포츠・예술축제도 그러했다. 따라서 어느 것이 가장 비중 있는 것인가를 따져서 나누어 보았다.

<표4> 전국 지역축제의 분류

시 · 도	문화예술	관광특산	전통민속	스포츠레저	기타	합계
경기도	50(53.8%)	22(23.7%)	12(12.9%)		9(9.7%)	93(100%)
경상남도	32(41.6%)	25(32.5%)	10(13.0%)	1(1.3%)	9(11.7%)	77(100%)
경상북도	12(20.3%)	32(54.2%)	9(15.3%)	1(1.7%)	5(8.5%)	59(100%)
광주광역시	5(55.6%)	2(22.2%)	2(22.2%)			9(100%)
대구광역시	5(35.7%)	1(7.1%)			8(57.1%)	14(100%)
대전광역시	3(37.5%)	1(12.5%)	4(50.0%)			8(100%)
부산광역시	19(32.2%)	15(25.4%)	16(27.1%)		9(15.3%)	59(100%)
울산광역시	5(33.3%)	7(46.7%)	2(13.3%)		1(6.7%)	15(100%)
인천광역시	5(20.0%)	12(48.0%)	6(24.0%)		2(8.0%)	25(100%)
전라북도	10(40.0%)	3(12.0%)	9(36.0%)		3(12.0%)	25(100%)
충청남도	9(20.9%)	19(44.2%)	10(23.3%)		5(11.6%)	43(100%)
충청북도	14(25.0%)	28(50.0%)	4(7.1%)	3(5.4%)	7(12.5%)	56(100%)
전라남도	10(18.5%)	35(64.9%)	7(13.0%)		2(3.7%)	54(100%)
서울	5(22.7%)	1(4.50%)	10(45.4%)		6(27.3%)	22(100%)
강원도	자료미비					
제주도	5(11.6%)	25(58.0%)	6(14.0%)	6(14.0%)	1(2.3.0%)	43(100%)
합계	189 (31.4%)	228 (37.8%)	107 (17.8%)	11 (1.8%)	67 (11.1%)	602 (100%)

이 표의 내용을 가지고 다시 광역 자치단체별로 전체 축제 중에 문화예술축제가 차지하는 비중을 뽑아 서열화 해보았다.

<표5> 광역자치단체별 문화예술축제의 비중

순위	시·도명	비율	순위	시·도명	비율
1	광주광역시	55.6%	9	충청북도	25.0%
2	경기도	53.8%	10	서울	22.7%
3	경상남도	41.6%	11	충청남도	20.9%
4	전라북도	40.0%	12	경상북도	20.3%
5	대전광역시	37.5%	13	인천광역시	20.0%
6	대구광역시	35.7%	14	전라남도	18.5%
7	울산광역시	33.3%	15	제주도	11.6%
8	부산광역시	32.2	전국평균		31.4%

<표5>가 보여주듯이 전국 15개 시·도중에서 제주도의 문화예술축제의 비율은 11.6%로 맨 꼴찌를 차지하고 있다. 전국평균 31.4%의 삼분의 일 수준이며, 1위인 광주광역시 55.6%의 약 오분의 일 수준이다. 끝에서 두 번째인 전라남도의 18.5%에도 크게 못 미치고 있다.

<표4>의 분석을 통해 드러나는 또 하나의 특징은 제주도의 스포츠레저축제 비율이 14%로 전국평균 1.8%의 7.8배에 해당하며, 2위인 충청북도의 5.4%보다도 약 2.6배 높은 절대 1위를 차지하고 있다는 것이다.

전라남도(64.9%), 제주도(58.0%), 경상북도(54.2%), 충청북도(50.0%), 인천광역시(48.0%), 울산광역시(46.7%), 충청남도(44.2%)는 관광 특산물축제를 가장 중요하게 여기고 있으며, 문화예술축제를 중요하게 여기는 자치단체는 광주광역시(55.6%), 경기도(53.8%), 전라북도(40.0%), 부산광역시(32.2%)라는 것도 알 수 있다.

Ⅲ. 제주의 음악축제

1. 탐라전국합창축제

1) 탐라전국합창축제의 현황

2001년에 시작된 탐라전국합창축제는 “한국합창의 활성화와 제주문화관광산업 육성”이라는 목표아래 제주도가 주최하고 한국음악협회 제주도지회가 주관이 되어 개최하는 음악축제이다. 전국에서 유일하게 합창경연대회와 창작합창경연대회를 동시에 시행하는 음악축제이며 장차 뮤지컬·오페라 축제로까지 확대하여 관광산업과 연계한 예술문화 운동의 메카로 성장 발전시켜 나갈 계획이다. 현재 1억 5000만 원 정도의 예산을 운영하고 있으며, 합창경연 대상팀에게 1000만 원의 상금도 수여하고 있다. 주요행사의 내용은 합창공연, 합창경연, 강좌, 심포지엄, 창작합창곡 경연, 창작가곡 경연, 창작합창의 밤, 위촉 공연 등이 있다. 매년 7월 하순에 치러지는 이 축제의 역사는 다음과 같다.

<표7> 탐라전국합창축제의 역사

개최일	참가팀 수	참가한 전문합창단
2001년 7. 22～27	28개 팀	국립합창단, 목포시립합창단, 전주시립합창단, 천안시립합창단, 제주시립합창단, 서귀포시립합창단 (6개팀)
2002년 7. 13～18	31개 팀	서울시립합창단, 전주시립합창단, 청주시립합창단, 김해시립합창단, 제주시립합창단, 서귀포시립합창단 (6개팀)
2003년 7. 26～30	33개 팀	진주시립합창단, 전주시립합창단, 청주시립합창단, 천안시립합창단, 제주시립합창단, 서귀포시립합창단 (6개팀)
2004년 7. 17～20	28개 팀	전주시립합창단, 순천시립합창단, 충주시립합창단, 아산시립합창단, 제주시립합창단, 서귀포시립합창단 (6개팀)
2005년 7. 12～15	37개 팀	안산시립합창단, 구미시립합창단, 여수시립합창단, 전주시립합창단, 김해시립합창단, 제주시립합창단, 서귀포시립합창단 (7개팀)

2) 탐라전국합창축제에 대한 언론의 반응

그런데 이 축제가 얼마나 많은 호응을 얻고 있는가. 대표적으로 언론의 반응을 살펴보면 다음과 같이 비판적인 내용이 주류를 이룸을 알 수 있다.

"그러나 지난해 합창축제에 이어 청중 없는 공연이라는 과제는 여전히 해결되지 않고 있다. 축제 전반에 걸쳐 관계자를 제외한 관람객은 소수에 불과하는 등 부진한 성적표를 거뒀다. 또 3일간 제주시와 서귀포시 야외 공연장에서 펼쳐진 합창축제는 야외 공연임에도 불구하고 사람들의 시선을 끌지 못하고 개막식과 반복되는 무대들로 인해 축제일정을 줄이더라도 좀더 내실 있는 축제로 마련되어야 한다는 지적이다." (2002년 7월 18일 제민일보)

"한편 축제 참가팀의 참가 기준이 뚜렷하지 못하고, 제주 출연팀이 60% 이상을 차지해 '모양만 전국행사'라는 비판도 있다. 합창축제 참가팀을 선별할 때는 엄격히 하고, 부풀리기식 합창공연 등은 자제돼야 한다는 의견도 나왔다. (2002년 7월 19일 제주일보)

"하지만 이번 축제는 매끄럽지 못한 행사 진행, 관객 참여 저조로 인해 의욕적으로 마련된 신설 프로그램이 제 빛을 내지 못했다는 지적이 일고 있다.

지난 13일 제주해변공연장에서 열린 개막공연의 경우엔 출연하는 합창단 수만 많았을 뿐 행사 첫날 분위기를 띄우지 못한 채 실속 없이 끝이 났고, 합창심포지엄이나 강좌는 합창축제에 참가하는 시립합창단 단원들을 끌어와 자리를 메우는 모습이었다. 17일 열린 창작합창의 밤 역시 제주의 문화를 담은 합창음악을 소개한다는 취지가 무색할 정도로 관객들의 외면 속에 치러졌다. 행사 가짓수는 많은데 관객 참여가 빈약하다보니 축제 내용에 비해 그 기간이 길다는 의견도 제기되고 있다.

합창축제 참가팀 선정과 연주 일정 조정이 뒤따라야 할 것으로 보인다. 실무 인력 수는 제자리인데 축제의 덩치만 키우는 것이 아닌가 생각해 볼 일이다. (2002년 9월 19일 한라일보)

2002년도 탐라전국합창축제에 대한 신문의 기사를 정리하자면, 청중의 외면, 저조한 도외 참가팀, 부풀리기식 중복행사 등을 지적하며 내실있는 참가팀 선정과 행사 내용 그리고 일정 축소를 주문하고 있다. 2003년도 축제에 대한 평가를 살펴보자.

"그러나 축제는 3회를 거쳐오면서도 문제점에 대한 개선사항 없이 그대로 제자리걸음을 하고 있다. 전국행사임에도 개막식에서야 행사 팜플릿을 받아 봐야 한다거나 수동적인 홍보 제스처 등은 행사 준비의 소홀함을 여실히 보여주는 대목이다. 이처럼 도민들의 관심을 끌어내려는 노력도 없이 맞이한 개막식은 몇몇 관계자만이 자리를 지킨 채 축제라는 용어가 무색할 정도의 썰렁한 분위기를 자아냈다.

특히 도내 합창인들의 축제임에도 불구하고 출연하는 몇몇 관계자들을 제외하고는 도내 음악인의 관심도 현저히 떨어진다. 음악 관계자, 도민 모두가 외면한 채 전국적인 축제라는 허울만 남은 것이다." (2003년 7월 31일 제민일보)

"하지만 개막축제가 열린 지난 26일 오후 8시 제주도문예회관은 3개 출연 합창단과 행사 관계자만이 자리를 지켜, 행사 주최측을 당혹스럽게 했다. 개막식엔 우근민 지사, 현경대 국회의원, 김용진 한국음악협회 이사장 등이 참석했지만, 텅 빈 객석을 대신할 순 없었다." (2003년 7월 28일 제주일보)

"그러나 이번 축제는 합창음악에 관심있는 청중들을 행사장으로 끌어내는 데는 실패했다. 행사 가짓수는 다양했지만 축제 운영은 여전히 걸음마 수준이었다. 주최측은 당초 이번 축제를 개최하면서 관람인원을 7,000명으로 정하는 등 총 참가인원을 예상해 이에 따른 도내 관광수익 금액까지 구체적으로 밝혀놓았다. 하지만 막상 뚜껑을 열고 보니 기대에 한참 못 미쳤다." (2003년 7월 31일 한라일보)

2003년도에는 준비부족, 청중의 외면, 도내음악인의 관심 저조 등의 문제를 지적하고 있다. 2004년도 축제에 대한 기사를 살펴보자.

"이 축제가 청중과 얼마만한 교감을 이루고 있는 지에 대해서는 아쉬움이 남는다. 개막식에 앞서 열린 합창경연대회 참가팀의 열기와 흥분, 창작합창곡 콩쿠르 참가자들의 설렘이 합창 저변 확대에 미치지 못하고 '그들만의 잔치'로 끝나버린 것은 아닐까. 합창 공연 외에 다양한 관객 참여프로그램 개발이 필요하다는 지적이다." (2004년 7월 21일 한라일보)

2004년도 역시 청중이 외면하고 있다고 지적하였다.
2005년도 축제에 대한 기사를 살펴보자.

"그러나 5돌을 맞은 탐라전국합창축제는 우려대로 관객 없는 무대 위에서 '소리 없는 메아리'만 반복했다. 지난 12일 개막식 이후 하루 평균 관객 수는 100명을 넘지 못했다. 주최측은 애써 "장마철에 행사를 치르다보니 관객동원이 쉽지 않았다"고 변명했지만 매년 거듭되는 관객 부재에 대한 총체적인 고민이나 대안마련 없이 그저 행사에만 급급한 듯한 인상을 지울 수가 없다.

창작가곡 경연대회·창작가곡 위촉곡 공연에서 초연된 제주 가곡 18곡 중에도 제주 출신 작곡자들의 작품이 거의 없었다는 것, 공연 참가팀들의 야외공연용 레퍼토리가 부실했다는 점도 아쉬움으로 남았다." (제민일보 2005년 7월 15일)

"하지만 참가팀, 관객 등의 참여 부족과 도민들의 무관심은 아쉬움으로 남았다." (제주일보 2005년 7월 18일)

"하지만 참가팀의 저조와 여전히 부족한 관객참여 프로그램은 도민들의 무관심으로 이어

져 아쉬움을 남겼다. 또한 소년소녀합창경연대회, 창작합창·가곡대회 등 참가팀 전원에게 주어진 상은 '나눠먹기', '그들만의 축제'라는 비판을 비켜가지 못했다." (한라일보 2005년 7월 16일)

2005년도 역시 도민들의 무관심과 도내 음악인들의 참여 저조를 문제로 지적하고 있다.

지금까지 2002년부터 2005년 사이, 언론의 반응을 살펴보았다. 좀 장황할 정도로 여러 신문의 기사를 인용했는데, 그 이유는 매년 똑 같은 문제가 지적되고, 여전히 해결되지 않고 있으며, 이를 모든 언론이 공통적으로 느끼고 있다는 것을 강조하기 위함이었다.

한편 비슷한 시기에 제주시 문화체육과에서는 '한여름밤의 음악축제'를 개최하는데, 여기에는 한두 명의 공무원이 전담할 뿐이다. 참고로 이 축제에 대한 한라일보의 3년 치의 기사를 살펴보면 비판은 거의 볼 수 없고 칭찬일색이다.

"한여름밤의 해변축제가 올해로 10년째를 맞는다. 94년 이후 해를 거르지 않고 치러온 이 축제는 문턱을 낮춘 문화행사로 시민과 관광객들의 인기를 끌고 있다. 7월부터 8월까지 한달 가까운 기간 동안 탑동 주변을 문화의 향기로 채우며 해변공연장을 여름철 명소로 만들어 온 것이 바로 한여름밤의 해변축제다." (한라일보 2003년 7월 15일)

"어제 밤부터는 제주시가 주최하는 '한여름밤의 해변축제'가 탑동에서 열리고 있다. 다양한 프로그램이 한여름밤을 수놓고 있다. 8월 9일까지 해변축제가 매일 저녁 8시부터 이어진다고 한다. 쉽게 접할 수 있는 공연단체들이 아니다.

- 중 략 -

이보다 더 좋은 피서지가 어디 있는가. 돈 들이고 짜증나는 곳보다 낫다.

도내외에서 38개 팀이 탑동 해변축제에 참여하고 있다. 여름철 탑동은 한 때 젊은이 들이 술 마시고 소리지르는 시끄러운 장소였다. 그러나 해변축제가 열리기 시작하면서 '도심 속의 최고의 피서지'로 탈바꿈했다. 이제 탑동은 단순한 공간이 아니다. 여름을 기다리는 명소로 자리 잡으려면 시민들의 수준 높은 질서의식이 뒷받침되어야 한다." (한라일보 사설 2004년 7월 21일)

"한여름밤의 열기를 바다 바람과 함께 식혀줄 문화축제가 오는 20일부터 8월9일까지 탑동 제주해변공연장에서 열린다.

올해 축제의 큰 특징은 지금까지와는 달리 역대 규모 중 가장 웅장하며 장르별 공연팀도 지난해보다 업그레이드 됐다는 것이다.

도내 장르별 단체가 직접 꾸려가는 축제, 전문예술단과 아마추어예술단이 함께하는 무대, 풍성한 대중공연을 통한 시민과 함께하는 축제가 되기 위한 프로그램도 중점 편성됐다." (한라일보 2005년 7월 16일)

비슷한 시기에 개최하는 한여름밤의 음악축제와 탐라전국합창축제 대한 언론의 반응이 이렇게 다르다는 것은 놀라운 일이다. 왜 그럴까? 관객의 숫자 때문이다. 그러나 순수예술을 지향하는 행사와, 관광객들에게 볼거리를 제공하는 행사를 같은 눈으로 비교하는 것은 문제이다. 언론에서는 이 점에 신경을 써야 할 것이다.

언론은 탐라전국합창축제에 대해 물론 긍정적인 평가도 내리고 있다. 젊은 작곡가들의 창작 의욕을 고취시켰으며, 제주를 소재로 한 창작곡을 발굴하게 되었고, 합창경연, 창작합창곡경연, 소년소녀합창경연, 창작가곡경연, 가곡위촉곡 공연 등 다양한 프로그램을 통해 전국 합창인들의 잔치로 자리잡기도 하였다.

3) 탐라전국합창축제의 개선방향

위의 언론의 평가가 보여주듯이 긍정적인 성과에도 불구하고 이 축제가 안고 있는 문제는 너무 심각해 보인다. 관객이 없는 축제가 얼마나 지속될 수 있을까? 이 축제를 창설해서 지금까지 이끌어온 한국음악협회 제주도지회(이하 '제주음협'이라 부른다) 강문칠 회장의 임기가 2006년 초에 끝난다. 이 행사를 주최하고 예산을 대주는 제주도 역시 올해 2006년도에 자치단체장의 임기가 끝난다. 논리적으로만 본다면 이렇게 비경제적이고 인기 없는 축제는 이제 폐지될 수밖에 없다. 그러나 단체의 속성상 해오던 사업을 폐지하기가 어려울 것이다. 그러므로 단체장이 바뀌는 것을 계기로 이 축제가 올바른 방향으로 발전해 나가기를 바란다. 그러기 위해서 몇 가지 개선방향을 제시해 본다.

(1) 축제조직위원회의 법인화

축제를 위해 별도의 조직위원회가 구성되어야 한다. 물론 2005년도부터 명목상 조직위원회가 구성되어 있지만 실제로 일하는 사람들은 제주음협의 임원들이다. 이제 독자적인 조직위원회가 필요하며 나아가서 이 조직위원회는 사단법인이나 재단법인으로 발전되어야 한다.

전국적으로 자치단체의 발의에 의해 시작된 축제는 크고 작은 갈등을 겪고 있다.

전주세계소리축제, 부천국제판타스틱영화제, 경주문화엑스포 등이 축제의 주체가 안정되지 못하여 어려움을 겪는 대표적인 경우이다. 최근에 성공적인 축제를 살펴보면 축제조직의 운영주가 변화하고 있다. 몇 가지 사례를 살펴보면 다음과 같다.[5)]

- 임의조직에서 재단법인으로 : 재단법인 춘천인형극제
- 임시조직에서 상설조직으로 : 서울프린지네트워크
- 시 직할 임의조직에서 재단법인으로 : 재단법인 과천한마당축제
- 시 사업대행구조에서 재단법인으로 : 재단법인 원주국제타투

그렇다면 축제의 조직위원회가 왜 법인으로까지 발전되어야 하는 걸까? 그 이유는 다음과 같다.

① 상시 운영체제 확립 - 축제의 조직은 이제 특정 시점에서 벌어지는 단일 행사를 개최하는 것에서 발전해서 홈페이지 운영, 해당분야에 대한 정보제공 등 상시적으로 업무를 처리할 수 있어야 한다. 또한 행사를 코앞에 놔두고 서둘러 준비하는 것이 아니라 일년 내내 차분하게 준비하여야 한다.

② 재무구조의 개선 - 자치단체의 지원 이외의 재원을 마련하여 재정규모를 확대할 수 있는 법적인 근거를 마련할 수 있으며 투명하게 운영할 수 있다.

③ 인적자원의 확보 - 자치단체나 음악협회의 임기에 영향을 받지 않는 독자적인 인적자원을 확보해서 지속적으로 업무를 추진해야 한다. 상근과 비상근, 축제 때 동원할 수 있는 자원봉사자 등의 인적 네트워크를 구성해야 한다. 업무역량을 높이기 위해 인사 및 급여체제 등 보상체계를 갖춰야 하지만 재정이 갖춰지기까지는 헌신과 봉사가 필요하다.

④ 책임 경영체제의 확립 - 조직위원회가 축제의 성과에 대해서 책임을 져야 한다. 또한 책임에 따르는 인사가 이뤄져야 발전할 수 있다.

(2) 대회일정의 조정

7월 하순에 개최되는 이 행사는 매년 장맛비로 어려움을 겪는다. 서귀포천지야외공연장이나 제주해변공연장은 비가 오면 행사를 진행하기 어렵다. 그래서 매년 변칙 운영하는 것이 관례화 되어 있다. 그런데 제주의 3개 음악축제 모두 7월 말부터 8월

5) 최도인, 「문화예술조직의 새틀짜기」, 2004 예술경영연수Ⅲ, 한국문화예술진흥원, 2004

중순사이에 모여 있다. 따라서 비슷한 행사에 관객을 동원하기에 어려움을 겪는다. 한여름밤의 해변축제나 제주국제관악제는 일정을 옮기기 어렵다. 그렇다면 탐라전국합창축제의 일정을 옮기는 것이 도리이다. 차라리 봄방학이나 겨울방학을 이용한다면 관광비수기를 극복하는데 도움도 되고 참가자들의 경비도 줄일 수 있을 것이다. 공연장 대관도 훨씬 수월하고 공연이 뜸한 시기여서 상대적으로 관객확보에도 도움이 될 것이다.

더 나아가서 도외의 참가팀들이 단순히 행사만 참가하는 것이 아니라 이 기간에 도내의 숙박시설들을 활용하여 일주일씩 음악캠프를 갖도록 유도하거나 합동 캠프를 개최한다면 어떨까? 조직위원회가 캠프 참가자들을 위한 다양한 교육프로그램을 제공할 수 있다면 경연, 공연 그리고 교육을 겸하는 명실공히 최고의 축제로 발전시킬 수도 있을 것이다. 어느 합창단이든 방학이 되면 캠프를 갖는다. 제주가 스포츠단뿐만 아니라 합창단의 캠프장으로서도 이름을 날린다면 이 축제가 제주에 기여하는 바가 클 것이다.

(3) 도내 음악인들의 참여

실질적으로 이 축제의 가장 큰 문제점이 도내 음악인들의 무관심이다. 왜 그럴까? 이는 행사 주최자들이 모든 음악인들의 신임을 얻지 못하고 있기 때문이다. 이는 집행부의 책임이라기보다는 음악인들이 화합하지 않는 근본적인 문제에서 원인을 찾을 수 있다. 도내 음악인들은 여러 파벌로 나뉘어 서로 대화조차 하지 않는다. 자기파에서 하지 않는 행사는 무관심하거나 심지어는 방해맞불작전까지 펼치는 것이 현실이다. 그렇기 때문에 권위있고 공정한 조직위원회가 구성되어 음악인의 참여를 유도해야 한다. 도내 음악인들이 뭉치면 관객을 모을 수도 있고 도민들의 관심도 높일 수 있을 것이다.

(4) 평가체계의 확립

위의 언론보도에서 보듯이 매년 같은 문제가 반복되는 것은 평가체계에 문제가 있음을 보여주는 것이다. 냉정한 평가를 통해 문제점을 개선해나가는 노력이 필요하다. 평가에 영향받지 않는 행사는 내용이 부실해지고 부실한 행사에는 관객이 오지 않는다. 관객이 적으니 평가는 형식적이게 돼, 형식적인 평가는 문제점을 개선할 수 없게 된다. 악순환이 계속되는 것이다. 따라서 누구를 탓하기 전에 먼저 평가체계를 확립

하고 이를 반영하는 시스템을 갖춰야 한다. 이는 물론 행사가 끝나도 유지되는 상설 조직위원회가 있어야 가능한 일이다.

탐라전국합창축제는 특성화된 음악축제이며 제주를 문화예술축제의 섬으로 알릴 수 있는 훌륭한 축제이다. 지금까지 이 축제를 이끌어 온 음악인들의 노고가 발전적으로 승계될 수 있기를 바란다.

2. 제주국제관악제

제주시와 제주국제관악제 조직위원회가 주최하는 제주국제관악제는 매년 8월 중순 제주의 주요 공연장과 관광지에서 펼쳐지는 제주의 대표적인 문화예술축제이다. 문화관광부의 지원을 받는 대한민국 유일한 관악축제인 이 축제의 현황을 살펴보자.

1) 제주국제관악제의 현황

'섬 그 바람의 울림'이라는 제목으로 바람이 많은 제주섬의 특징과 결부시킨 이 축제는 제주의 여름과 어우러진 전문 관악축제로서 관악을 통한 시민화합의 축제 그리고 제주를 세계에 알리는 문화관광축제를 지향하고 있다. 축제의 목표는 다음과 같다.

- 제주도민의 문화적 자긍심과 연대감 고취
- 음악의 정신인 '조화'와 '평화의 섬 제주'의 이미지를 세계화
- 관악의 대중성과 전문성을 고루 추구하는 세계적인 관악축제
- 국제문화교류와 우의 증진
- 대중성과 전문성을 겸비한 완성된 축제로서 국제적 권위의 전문 관악축제로 정착

이 축제는 1995년부터 매년 개최하여 홀수 해는 대규모의 관악축제를 통한 관악의 대중성을 추구하고, 짝수 해는 전문앙상블축제와 국제관악콩쿨(2000년 신설)을 통한 관악의 전문성을 추구한다. 축제추진을 위해 조직위원회가 구성되어 있고, 사무실과 상근 사무인력을 가지고 있다. 행사시에는 약 250명 정도의 자원봉사자를 모집하여 사회, 통역, 공연장 안내, 공연장 질서유지, 팀인솔, 무대 관리 보조축제지원 등의 업무를 맡기고 있다. 행사의 내용과 출연단체의 수를 2001년부터 정리하면 다음과 같다.

<표8> 국제관악제의 역사

연도	출연단체	주요 프로그램
2001	9개 국가 56개 단체 2,967명	관악단 순회연주회, 공개강좌, 세미나, 시가퍼레이드, 지휘자 캠프, 신예지휘자 연주회, 전통택견시범, 재즈댄스 공연, 제주관악제, 숲속의 음악회, 악기수리코너
2002	8개 국가 31개 단체 881명	앙상블 순회연주회, 심포지움, 국제관악콩쿨, 시가퍼레이드, 콩쿨입상자음악회, 제주관악제, 전통줄타기공연, 악기수리코너
2003	5개국가 44단체 2,380명	관악단 순회연주회, 공개강좌, 세미나, 시가퍼레이드, 관악거장초청 특별연주회, 사진공모전, 아태관악지도자협회 이사회, 초등학교 합주경연대회, 타악그룹 특별공연, 악기수리코너
2004	제9회 제주국제관악제 10개 국가 13단체 113명	앙상블 순회연주회, 국제관악콩쿨, 콩쿨입상자연주회, 초등학교합주경연대회
	제13회 아태관악제 6개 국가 64단체 3,354명	관악단 순회연주회, 아태관악지도자협회 총회, 시가퍼레이드, 관악기 전시회, 악기수리코너, 축제사진 전시회
2005	11개 국가 51단체 2,800명	관악단 순회연주회, 시가퍼레이드, 동호인관악단 경연대회, 초등학교합주경연대회, 초등학교합주경연대회, 관악캠프, 제주윈드오케스트라 서울공연, 관악기 전시, 악기수리코너

2) 제주국제관악제에 대한 평가와 개선방향

앞서 탐라전국합창축제에 대해서는 언론의 반응을 살펴봤지만 이번에는 문화관광부의 평가를 살펴보자. 문화관광부는 공연예술분야 국고지원사업에 대하여 평가단을 구성하여 분야별로 평가하고 그 결과를 공개하고 있다. 평가방법은 현장평가 60%, 기획평가 20% 그리고 관리평가 20%로 되어 있다. 현장평가에서는 구체적으로 사업목적에 적합했는지, 사업운영이 적절했는지, 사업의 내용이 충실했는지, 관객서비스가 훌륭했는지를 평가한다. 기획평가에서는 행사운영의 효율성, 예산진행의 적절성, 관객확보율 그리고 발전가능성을 평가하며 관리평가에서는 충실성, 신뢰성 그리고 사업목표 달성도를 평가한다. 제주국제관악제에 대한 평가위원은 3명이며, 현장평가와 서면평가를 한 후 최종적으로 개별평가회의를 거쳐 결과를 발표한다. 평가결과는 A등급부터 F등급으로 매겨지는데, 제주국제관악제는 지난 2004년도에 A등급을 그

리고 2005년도에는 84.8점으로 C등급을 받았다. 순위가 중요한 것은 아니지만 음악 분야 총 8개 평가대상사업 중에서 2004년도에는 1등 그리고 2005년도에는 4등을 차지하였다.

그러나 이러한 평가방식에는 문제가 있다. 왜냐하면 가장 큰 비중을 차지하는 현장평가를 평가위원이 단 하루 방문해서 시행했기 때문이다. 약 열흘간 펼쳐지는 행사 중에 어느 행사를 방문하느냐에 따라 점수가 달라질 수 있다. 따라서 올바르게 평가하기 위해서는 처음부터 끝까지 행사에 참석하여야 한다. 그리고 평가한 내용을 가지고 조직위원회의 소명을 듣는 기회까지 가진 후 정리해서 발표하는 것이 옳다고 생각한다. 어쨌든 문제가 있더라도 외부에서 본 객관적인 시각이 많이 반영되어 있으므로 이제 2004년도와 2005년도 평가의 항목에 따라 문제점과 개선 방향을 생각해 보도록 하겠다.

(1) 사업목적

관악의 대중성과 전문성을 추구하는 관악축제로서 그리고 제주를 세계에 알리는 문화관광축제로서 사업목적에 부합하였다고 평가했다.

(2) 사업운영

홈페이지 운영이 부실했으며, 국제적인 관악 사이트에 홍보기사가 실릴 수 있도록 노력해야 한다고 지적했다.

사실 제주국제관악제의 홈페이지는 너무 부실하다. 디자인이나 편의성에서도 떨어지고 정보제공이나 케뮤니케이션의 역할을 다 못하고 있다. 제주국제관악제를 직접 방문하지 못하는 이들은 이 홈페이지를 통해서 정보를 얻어야 한다. 그런데 지금의 홈페이지는 죽어있는 축제의 느낌을 준다. 제주국제관악제의 얼굴을 깎아내리는 역할을 하고 있는 셈이다.

홈페이지의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 이 문제는 조직위원회에서도 가장 심각하게 여기고 있기도 하다. 그런데도 왜 개선되지 않는가? 전문가가 없기 때문이다. 사실 전문가가 없기 때문이라기보다는 전문가를 고용할 예산이 없기 때문이다. 이정도 조직의 홈페이지는 단순히 외부용역에 맡길 수만은 없다. 전문가가 상근하여 업데이트하고 관리해야 한다. 지금의 성공하는 축제는 현장뿐 아니라 온라

인에서도 성공해야하는 축제를 말한다. 사이버 대학도 있는 마당에 사이버 축제의 기능은 더 말할 나위도 없다. 온라인 즉 홈페이지를 통해서도 완벽하게 축제의 기능을 수행해야 하는 것이다.

예산이 없다는 말은 사실 마인드가 부족한 것으로 느껴진다. 한정된 예산으로 직원을 채용할 때 는 외국어 능력이나 사무능력을 중시할 것이다. 그리고 가능하면 음악하는 사람 중에서 채우려 할 것이다. 조직위원회가 음악인에게 일자리 하나 더 주는 차원에서 사명감을 느껴서는 곤란하다. 그보다는 인터넷을 통해 축제를 잘 홍보하고 대회를 성공적으로 이끌면서 음악인들을 위한 더 많은 일자리가 창출되도록 해야 할 것이다. 인물뿐 아니라 다양한 온라인 콘텐츠를 개발하기 위한 예산도 지출해야 한다. 국제적인 홍보비용이나 통신비용 등을 감안하면 차라리 홈페이지를 잘 운영하는 것이 더욱 경제적인 방법이라 볼 수도 있다. 그러므로 이 문제는 예산을 탓하지 말고 마인드를 바꿔 해결해야 할 문제이다.

(3) 사업내용

일본관악단의 참여가 저조하다는 문제가 지적되었다. 실제로 2003년부터 2005년까지 단 한팀의 일본여고밴드만 제주국제관악제에 참가하였다. 한일관계 탓으로 돌리기에는 관악의 강국인 일본에 대한 교섭이 부족하다는 느낌이다. 일본팀뿐 아니라 일본에 있는 재일동포 관악단을 교섭할 수도 있을 것이다.

또한 전반적으로 참가팀들의 전문성이 떨어진다는 지적도 있었다. 우수한 팀을 초청하기 위해서는 많은 경비가 든다. 그러므로 전문적인 홍보를 통해 축제의 인지도를 높이고 축제의 수준도 높여서 우수한 팀의 자발적인 참여가 이뤄질 수 있도록 유도해야 한다.

콩쿨의 내용에 대한 지적도 있지만, 세계 유일의 금관악기군 콩쿨로 계속 특성화시키고, 이제 자격을 갖췄으므로 국제콩쿨연맹(World Federation of International)에 가입한다면 수준 높은 지망생들이 몰려들 것이라 생각된다.

참가단체간의 교류가 부족하다는 지적도 있었다. 참가 단체별로 반드시 관람해야 할 타 단체의 공연을 지정해주고 또한 국적이 다른 팀끼리, 특히 외국팀과 한국팀이 함께 공연하는 프로그램을 마련하여 음악을 통한 실제적인 국제교류가 이뤄지도록 하여야 한다.

(4) 관객반응 및 서비스

공연장간의 연결 교통망이 없어서 불편하다는 지적이 있었다. 현지 사정에 밝지 않은 외지인이나 외국인들은 택시를 이용하지 않고는 도내에 분산된 공연장들을 찾기가 무척 어려울 것이다. 장기적으로 공연장들을 연계하는 셔틀버스의 운영도 고려해봄직 하다.

야외공연장의 음향시스템을 사전에 철저히 점검하고 우천시에도 대비할 필요가 있다. 또한 무료공연이므로 관람객들이 산만한 태도가 집중해서 감상하려는 이들에게 방해가 될 수 있으므로 관객통제시스템을 잘 갖춰야 할 것이다.

3) 제주국제관악제의 발전을 위한 제안

문광부의 평가에 대해 항목별로 살피며 개선점을 찾아보았다. 그러나 이 축제의 발전을 위해, 무엇보다 중요한 것은 근본적인 개선이 있다.

첫째로, 제주국제관악제가 제주의 대표축제임을 인식하고 자부심을 가져야 한다. 제주국제관악제는 문광부가 지원하는 유일한 관악축제이며 세계관악인들이 부러워하는 축제이다. 언론이나 도민 모두가 자부심을 가지고 제주국제관악제를 키워가려는 노력을 기울여야 한다.

둘째로, 조직위원회를 보강해야 한다. 조직위원은 이 행사에 실제로 도움이 되는 사람이어야 한다. 단지 영향력 있는 사람이거나 친분관계에 있는 인물이어서는 안된다. 중요한 기준은 음악인의 역량을 한데 모으고 도민들의 참여과 관심을 높일 수 있는 인물이어야 한다.

셋째로, 조직위원회는 법인화 되어야 한다. 법인화의 경향과 그 필요성은 위에서 이미 언급한 적이 있다. 기존의 조직위원회가 안정적으로 운영되고 있더라도 법인화를 통해 더욱 투명하게 운영하고, 누구든지 법인회원으로서 참여할 수 있는 길을 열어놓아야 한다. 나아가서 합법적으로 기부금품을 모금하고 기부자에게 혜택을 줄 수 있는 근거를 마련해야 한다.

세계최고의 음악축제라는 잘츠부르크 페스티벌의 2002년도 총예산은 499억 원에 이른다. 이 중에 후원금이 축제예산의 14%를 차지하는데, 특이한 것은 이 축제를 후원하기 위해 '잘츠부르크 페스티벌의 친구들' 이라는 협회가 구성되어 있다는 것이다. 매년 우리 돈으로 약 10만 원씩 납부하는 정회원이 1,800여 명, 약 100만 원씩

후원하는 회원이 2,000여 명이나 된다.[6] 제주국제관악제도 소액다수의 후원자들을 확보하여 지지층을 넓히고 재정을 확보할 필요가 있다.

넷째로, 사무실과 사무인력을 보강해야 한다. 홈페이지 운영자에 대해서는 언급한 바 있지만 음악인 우대보다는 전문성을 갖춘 직원이 고용되어야 하며, 사무실도 지금처럼 단칸방이 아니라 국제행사를 주관하는 위상에 맞게 갖춰져야 한다.

다섯째로, 제주의 기반에 뿌리박아야 한다. 지역의 역사나 문화 또는 지리적인 특성과 결부되지 않고 성공한 축제를 찾기는 어렵다. 단지 제주에 바람이 많다고 해서 관악축제 개최지로 적합하다 말하는 것은 너무 빈약하다. 제주의 민요를 소재로 한 관악창작곡을 적극 개발해서 연주한다면 도민의 정서에도 호응할 수 있고 제주를 세계에 알릴 수 있을 것이다. 세계적인 관악전문연주팀을 육성하고, 학생들의 관악활동을 더욱 지원해서 제주가 관악으로 특성화된 섬이 되어야 한다.

기록상으로 가장 오래된 축제를 꼽으라면 그리스 신화에 기원을 둔 디오니소스축제를 들 수 있을 것이다. 이 축제는 포도의 수확을 기뻐하며 포도주의 신인 디오니소스의 신전에서 드린 제사의 성격을 가지고 있다. 아리스토텔레스의 「시학」에 따르면 기원전 600년경의 축제에 아울로스(αυλος)라는 관악기가 연주되었다고 한다. 이렇듯이 축제는 음악과 연결되었고 특히 관악기를 연주했다는 점에서 제주국제관악제는 축제의 본질에 가깝다. 여기에 제주도민의 기쁨과 감사가 표현될 수 있다면 제대로 된 축제가 될 것이다.

Ⅳ. 맺는 말

탐라전국합창축제와 제주국제관악제는 순수한 음악축제로서 도내의 어떤 축제보다 가장 많은 외부인이 참가하는 축제이다. 따라서 제주의 이미지를 가장 널리 알릴 수 있는 축제이므로 도민 모두가 관심을 기울여야 한다.

문화관광부가 발표한 '2005공연예술실태조사'에 따르면 제주도의 인구 55만 5000여 명에 공연장 객석수는 4,900여 석이어서, 인구 1,000명당 평균 객석 수가 8.9개로 전국 평균 5.5개를 월등히 뛰어 넘는 전국 1위를 차지하고 있다. 이것은 객석을

6) 김춘식·남치호, 세계축제경영, 김영사, 2002

채워줄 인구가 절대적으로 부족하다는 것을 의미한다. 그러므로 비상한 관심을 가지고 객석을 채우지 않는한 관객부족의 문제는 언제나 해결하기 어려운 구조를 가지고 있다. 언론에서도 지나치게 관객의 숫자를 가지고 음악축제의 성과를 평가하려하지 않는 것이 좋다.

서론에서도 말했지만 음악인들이 먼저 힘을 모아서 축제를 발전시켜야 한다. 음악인이 외면하는 음악축제에 도민이 관심을 가지라고 말할 수는 없다. 따라서 음악인들이 대화로서 서로 양보하고 협력하여야 한다. 축제 조직위원회의 법인화를 통해 음악인들이 대동단결하는 계기를 만들 수도 있을 것이다.

참고문헌

김성현, 「지역축제의 지역 경제활성화 영향 분석」, 『한국행정학보』, 제39권 제4호. 2005.
김춘식・남치호, 『세계축제경영』, 김영사, 2002.
제주도, 『2005문화스포츠현황』, 제주도, 2005.
최도인, 「문화예술조직의 새틀짜기」, 『2004예술경영연수Ⅲ』, 한국문화예술진흥원, 2004.

지역 사랑티켓의 운영현황과 전망

이한신(한국문화예술위원회 문화나눔팀 차장)

Ⅰ. 머리말

Ⅱ. 운영현황

Ⅲ. 성과와 개선점
1. 성과분석
1) 투입분석 : 지원규모
2) 관객개발 효과분석
2. 개선점

Ⅳ. 사랑티켓의 발전방향과 전망
1. 제도 틀의 재검토
1) 지원대상
2) 참가작품
3) 참가단체
4) 지원방법
2. 발전전망과 방향
1) 문화복지로의 적극적인 인식전환
2) 지역 사랑티켓의 지원 강화
3) 관객지원 인프라의 보강

Ⅰ. 머리말

문화와 예술은 만들어 내는 것뿐 아니라 여럿이 함께 그것을 누릴 수 있을 때 더욱 큰 의미를 가진다. 전통문화유산의 보존과 계승이나 고급예술활동에 대한 집중적 지원에서 일상적인 삶의 질 향상을 중시하는 방향으로 정책적 전환을 도모해온 여러 나라의 문화정책의 사례에서 보듯 최근 우리나라 문화정책도 고고한 예술적 가치에 천착하는 대신 다수 국민의 문화복지 향상에 기여하는 일상문화의 증진을 우선시함이 옳다고 생각한다.[7] 우리나라에서 문화복지정책이 언급되기 시작한 것은 1980년대부터다. 복지국가의 실현이란 국정기본방향에 따라 문화를 복지적 관점에서 인식하기 시작한 것이다. 이시기의 정책은 문화기반시설의 확충에 머무르는 편이었다. 이후 지속적으로 문화복지 정책이 수행되고 있다. 1990년대엔 문화향수 증진이, 2000년대엔 사회적 소수자에 대한 문화복지가 주요한 정책으로 떠오르고 있다.

최근에는 사랑티켓이 대표적인 문화복지 지원 제도의 하나로 인식되고 있다. 그러나 처음부터 그랬던 것은 아니며[8], 현재에도 제도의 목적과 정체성에 관한 다양한 기대가 존재하고 있다. 그 이유는 앞에서도 지적했듯이 우리나라 문화정책의 큰 흐름이 짧은 시간에 전통문화의 계승에서 창작지원으로, 그리고 또다시 시민 문화향수와 문화복지로 확산, 중첩되면서 사랑티켓 제도 역시 그러한 흐름에 영향을 받아왔기 때문이다. 즉, 사랑티켓 제도에 대한 사회적 기대가 1990년대 초반까지는 공연관객개발을 통한 공연예술 지원으로, 1990년대 중후반부터 2000년대 초반까지는 관객의 문화향수 직접 지원을 통한 문화향수 증진이라는 보편적인 문화복지로, 그리고 최근엔 사회양극화 문제 해소와 기본권으로서의 문화적 권리에 대한 새로운 인식에 힘입어, 사회 취약계층의 문화복지를 강화하는 선별적인 문화복지 정책의 필요성으

7) 김문조 「성숙 시민사회를 위한 문화정책」『문화정책논총 제16집』한국문화관광정책연구원 2004 21쪽

8) “1991년에는 문화부가 연극영화의 해로 지정하여 경쟁 없는 연극제 형식인 사랑의 연극잔치(1991.5.4 - 6.30)가 서울의 주요 공연장에서 처음 개최되었다. 연극영화의 해 연극분야 집행위원회가 행사를 총괄하여 32개 극단이 42편의 공연을 하며 연극잔치에 참가하였다. 42편의 연극 중에 창작극은 20편, 번역극은 22편이었다. 서울 연극제와 달리 창작극과 번역극의 구별 없이 참가할 수 있고 연극형태도 자유롭게 추구할 수 있었다.이 연극잔치에서는 사상처음으로 '사랑티켓'을 발행하였는데 구입 시에 관객이 절반을 부담하고 나머지는 정부가 관객지원금 1억원을 연극계에 지원하는 형식으로 부담하였다. 이 사랑티켓 제도는 연극관객의 확대에 크게 기여하였으며 지금까지 같은 방식으로 지속되고 있다.” (서연호・이상우 『우리 연극 100년』297p-298쪽, 현암사, 2004)

로 나타나고 있다.[9] 이러한 문화정책의 큰 흐름에 따른 사랑티켓 제도의 대응과 변화 양상을 요약하면 대략 <표1>과 같다.

<표1> 문화정책방향에 따른 사랑티켓 제도의 변화

기 간	문화정책기조	사랑티켓 제도
1991-1999년	○ 문화향수지원강화 ○ 수요자중심지원정책	○ 기본목표 : (관객)문화향수관객지원+공연예술 창작 간접지원 ○ 지원대상 및 방식 : 시민에게 관람료를 보조함. ○예산규모 : 연 1억~7억 원
2000-2004년	○ 보편적인 문화복지[10] ○ 지역문화의 활성화	○기본목표 : (관객)문화향수관객지원+공연예술 창작 간접지원 ○지원대상 및 방식 : 시민에게 관람료를 보조함. ○예산규모 : 연 10억~20억 원 ※지역 사랑티켓 신규시행(2001년부터) 및 지속 확대 ※소외층 초대 관극행사 시행
2005년 이후	○ 보편적인 문화복지 (지속) ○ 사회취약계층을 위한 선별적 문화복지지원 정책 시행	○기본목표 : (관객)문화향수관객지원+공연예술 시장지원 ○지원대상 및 방식 : 관객(시민)에게 관람료를 보조 ○예산규모 : 연 34억~37억 원 ※ 사랑티켓 시행지역 확대 및 지역 사랑티켓 지원액 증액 ※ 2006년도 : 사업재원이 복권기금으로 전환되고 문화나눔사업으로 편제되어 사랑티켓 제도와 소외층 관람(전액)지원 병행

9) 우상호 열린우리당 의원은 "관객개발지원의 경우, 소외계층에 대한 지원사업이 일부 포함되어 있으나 주요 지원내역은 공연예술 관객을 개발하고 공연예술단체의 수입증대를 위해 공연을 저렴하게 관람할 수 있는 공연 종합관람권(사랑티켓)예술을 관객들에게 할인된 가격에 판매하고 그 할인 차액을 공연단체에 지원하는 사랑티켓 제도가 주를 이룬다."고 평가하고 있다. (우상호『2005 국정감사가정책자료집-문화양극화 해소를 위한 정책적 접근』21쪽.

10) 보편주의(Universalism)란 소득에 관계없이 모든 시민을 대상으로 복지의 급부나 서비스를 실시하는 것을 말한다. 이에 반해서 선별주의(Selectivism)란 급부나 서비스의 대상을 소득조사에 의해서 한정하는 것을 말하며, 그 때문에 급부나 서비스 수급에는 흔히 차별적 각인(stigma)이 따른

위 표에서 보듯이, 문화정책의 흐름에 따라서 사랑티켓 제도가 중점적 가치와 방향을 수용해 왔지만 사업목표와 기본 골격은 그대로 유지해왔음을 알 수 있다. 국가문화정책의 기본방향에 있어 표현과 수사의 차이가 있다 하더라도 이미 사랑티켓 제도는 시행 초기부터 문화향수 지원을 통한 문화복지 증진의 가능성과 목표를 배태하고 있었기 때문이다. 따라서 제도의 근간을 변화시키지 않고도 문화정책의 흐름을 유연하게 포용해 왔다고 평가할 수 있다. 그러나 이러한 유연성이 변화하는 정책목표의 충실한 달성으로 구체화로 나타났기 보다는 사랑티켓 제도가 처음부터 가지고 있던 다양한 정책목표와 효과[11]에 대한 수사(修辭)의 변용과 확장에 불과한 것은 아니었는지 진지한 반성이 필요하다. 그리고 지역 사랑티켓의 발전 전망은 이러한 반성에서 출발해야 한다. 따라서 이 글에서는 사랑티켓 제도의 운영경과와 성과를 나열하기보다는 국가 문화정책기조의 흐름에 부합하는 제도 운영의 철학과 틀을 고민하고자 한다. 그러나 그것이 당대의 정책기조에 따른 성급한 청사진이어서는 안 될 것이다. 현재 사랑티켓 제도의 역량과 운영의 한계점들을 솔직하게 드러냄으로써 사랑티켓 제도가 앞으로도 우리의 문화적 삶을 고양하는 데 기여하기를 바라며, 그 기여 방법을 모색해 보고자 한다.[12]

Ⅱ. 운영현황

2004년도까지 집계된 사랑티켓의 지원예산과 연도별 판매 및 회수 수량은 아래와 같다.

다고 한다. (미야모토타로 『복지국가전략-스웨덴모델의정치경제학』41쪽 논형 2003)

11) 사랑티켓 제도는 관객지원을 통한 문화복지(향수)지원과 창작에 대한 간접적인 지원이라는 복합적인 효과가 나타날 것으로 기대되었으며 제도의 특장으로 인식되어 왔다.

12) 필자는 현재 사랑티켓 지원사업을 맡고 있기 때문에, 독자들은 사랑티켓 제도를 객관적으로 평가할 수 있는가 하는 의문을 가질 수 있을 것이다. 또한, 이 글의 내용이 향후 사랑티켓 제도의 발전방안과 같은 것인지 오해를 가질 수도 있을 것이다. 이 글의 내용은 전적으로 필자의 사견임을 미리 밝혀두고자 한다.

<표2> 서울사랑티켓의 운영현황

(단위: 천원/장/건)

연도	서 울								
	예산액	지원액	판매수량	회수수량	참가작품 수				
					계	연극	무용	음악	전통
1991	260,000	191,167	-	66,719	82	82	·	·	·
1992	114,000	95,566	-	33,185	44	44	·	·	·
1993	100,000	97,387	-	36,216	40	40	·	·	·
1994	100,000	96,433	-	30,811	50	50	·	·	·
1995	100,000	90,946	39,000	35,350	69	69	·	·	·
1996	150,000	98,333	44,144	41,328	63	39	24	·	·
1997	200,000	91,319	38,027	36,249	35	35	·	·	·
1998	400,000	305,720	82,813	80,347	73	48	7	15	3
1999	700,000	533,370	111,961	103,538	168	139	16	9	4
2000	955,034	821,322	154,647	153,659	224	178	29	14	3
2001	1,200,000	1,148,132	189,817	183,885	389	331	43	12	3
2002	2,200,000	2,103,286	324,427	314,758	404	357	39	5	3
2003	2,200,000	2,517,799	446,428	440,730	512	438	44	22	4
2004	2,200,000	2,509,729	475,028	466,942	713	592	70	43	8
계	10,879,034	10,700,509	-	2,023,717	2,866	2,442	272	120	28

<표3> 지역 사랑티켓의 운영현황[13)]

(단위: 천원/장/건)

연도	지 역								
	지원액		판매수량	회수수량	참가작품				
	지방비	문예진흥기금			계	연극	무용	음악	전통
2001	40,000	115,632	53,925	43,607	61	41	8	9	3
2002	142,934	308,292	99,455	74,827	182	128	25	23	6
2003	265,000	466,056	133,345	131,589	275	166	42	52	15
2004	295,000	594,359	175,298	172,230	356	254	30	55	17
계	742,934	1,484,339	462,023	422,253	874	589	105	139	41

13) 지역별 사랑티켓 제도의 시행연도는 다음과 같다. 서울(1991-) 부산(2001-) 대구(2003-) 인천(2003-) 광주(2003-) 대전 (2001-) 울산(2001-) 경기(미시행) 강원(2006-) 충북(2001-) 충남(2005-) 전북(2002-) 전남(미시행) 경북(미시행) 경남(2002) 제주(2005-). 경기도의 경우 부천시(2003-) 고양시(2005-) 의정부시(2005-) 등 기초시군이 사랑티켓 제도를 시행하고 있다. 한편, 국제규모 공연예술행사로서 거창국제연극제, 과천한마당축제, 마산국제연극제, 부산국제연극제도 사랑티켓을 시행하고 있다.

Ⅲ. 성과와 개선점

1. 성과분석

1) 투입분석 : 지원규모

사랑티켓의 2004년도 누적 지원 매수는 약 245만 매에 달한다.[14] 시행 초기엔 예산이 작고 시행 지역도 많지 않았기 때문에 총 지원매수가 245만 매에 그쳤음을 알 수 있다. 최근엔 지원 예산이 증액되어 2005년도엔 약 68만 매에 이를 것으로 추산되며 2006년도엔 약 110만 매 이상을 지원할 수 있을 것으로 예상된다. 그러나 문화관광부가「2004년도 공연예술실태조사」에서 집계한 2004년도의 총 공연예술 관객은 2,132만 명, 그리고 이 중 유료관객은 약 991만 명으로 추산되었다.[15] 따라서 예산이 크게 증액된 2006년도 수준을 기준으로 삼아도 사랑티켓을 활용한 관람은 총 유료관람의 약 10%선에 그친다.

<표4> 공연예술시장 대비 사랑티켓의 비중치 추정 (2004년도기준)

공연예술시장 규모		사랑티켓 지원매수 기준				사랑티켓의 (가격)보조금액 기준			
		2004년도		2005년도		2004년도		2005년도	
유료관객	입장수입	매수	비율	매수	비율	예산	비율	예산	비율
991만 명	2414억 원	64만매	6.46%	68만매	6.86%	37억원	1.53%	41억원	1.70%

2) 관객개발 효과분석

사랑티켓의 관객 창출 효과분석은 구매계층모델을 활용한 연구[16]가 유일하다. 이 연구는 구매형성모델(Urban & Hauser 1996)을 응용하여 사랑티켓구매계층모델[17]

14) 2,445,940장으로서 서울 2,023,717장, 지역 422,223장이다.

15) 문화관광부, 한국문화관광정책연구원『2004 공연예술실태조사』2006.2

16) 사랑티켓의 관객개발 효과에 관한 연구는 2003년도에 한국문화관광정책연구원이 실시한『사랑티켓 사업의 성과분석 및 개선방안에 관한 연구』가 유일하다고 볼 수 있다.

17) 구매형성 모델은 구매량은 고객들이 제품이나 서비스를 얼마나 알고 있으며, 알고 난 뒤 이를 구매할 수 있는 위치에 제품이나 서비스가 존재하는 정도 즉, 접근과 구매의 용이성과 관련이 있으며, 다시 그 제품의 가격에 영향을 받는다는 가정에 따라 구성된다. 일반적인 구매형성모델은 $Pi=\sum Aw*Av*G(p)$로 되어 있다. 여기에서 Pi는 구매량을 의미하며, Aw는 특정제품에 대한 인지

을 만들고 전화와 면접을 통하여(전화설문조사 488명 + 대면설문조사 600명) 공연 소비자의 사랑티켓을 활용한 관람의사를 파악해 보는 방식으로 진행됐다. 즉, 사랑티켓을 이미 알고 있는지의 여부, 일정기간 내 공연관람 경험이 있는지의 여부, 사랑티켓을 가지고 있을 때 공연을 관람하고자 하는 의욕의 정도 등을 종합적으로 분석하였다. 즉 아래와 같이, 설문 대상자를 6개 집단[18]으로 나누고 조사를 실시한 결과, 다음과 같은 결과를 얻었다. 우선 기성관객이면서, 사랑티켓을 구매한 경험이 있는 집단을 제외한 나머지 집단의 신규관객 개발 효과는 아래 표와 같다고 한다.

<표5> 구매계층모델을 활용한 사랑티켓의 신규관객 창출 효과

구 분	사랑티켓구매단계별확률(%)					신규관객창출예상치 (100명당)
	Ac	Aw	Av	Ts	G(p)	
세분집단 1	45.1	31.2	80.6	60.4	92.3	6.3 명 (P_i^1 = 6.3%)
세분집단 2	45.1	100	80.6	60.4	94	20.6명 (P_i^2 =20.6%)
세분집단 3	45.1	100	100	100	53.5	24.1명 (P_i^3 =24.1%)
세분집단 4	100	31.2	80.6	60.4	98.7	15.0명 (P_i^4 =15.0%)
세분집단 5	100	100	80.6	60.4	97.6	47.5명 (P_i^5 =47.5%)
전 체 평균						22.8명 (P_i =22.8%)

풀어서 설명하면, ① 사랑티켓을 알고 있는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 사랑티켓에 의한 신규관객개발 효과가 크고 ② 기존에 공연관람 경험이 있는 사람들이 사랑티켓에 의한 신규관객개발 효과가 더욱 크며 ③ 사랑티켓에 의해 개발되는 신규관객의 크기는 22.8%로 추정된다.(세분집단별 100명 당 관객창출예상치의 평균) 즉,

정도, Av는 특정제품에 대한 고객접근가능성(구득가능성), G(p)는 가격반응정도를 의미한다. 한편, 사랑티켓구매계층모델은 P_i^s = Ac*Aw*Av*Ts*G(p)로 구성된다. 각 항목의 의미는 다음과 같다. P_i^s : 특정 세분집단 S에서 사랑티켓이 구매될 확률 / Ac : 1년 내 공연을 관람할 확률 / Aw : 사랑티켓의 인지확률 / Av : 사랑티켓 구득확률(구득가능성=판매장소 인지가능성 등) / Ts : 사랑티켓을 이용하여 공연을 관람할 확률 / G(p): 사랑티켓 가격반응함수(사랑티켓의 가격에 따라 구매량이 변동될 가능성)

18) 아래와 같다.

구분	사랑티켓 인지도 없음	사랑티켓인지도 있음	
		구매경험 없음	구매경험 있음
잠재관객	세분집단1 (잠재비인지)	세분집단2 (잠재인지비구매)	세분집단3 (잠재인지구매)
기존관객	세분집단4 (기존비인지)	세분집단5 (기존인지비구매)	세분집단6 (기존인지구매)

100명 중 신규관객 23명이 창출되는 것으로 예상된다고 한다. 결론적으로 공연관람 여부를 결정할 때 잠재관객은 공연가격을, 기존관객은 공연의 장르를 가장 중요한 의사결정 기준으로 삼고 있으므로 사랑티켓을 지원하는 것은 잠재관객의 개발에 효과가 클 것이란 예측이 가능하며, 사랑티켓의 인지도, 구매가능성을 제고하는 효과적인 활동이 이루어진다면 22.8%보다 더 큰 비율의 신규관객을 창출해낼 수 있을 것으로 예상된다.

3) 고객의 만족도와 의견

사랑티켓의 구매 관객 설문조사(대상 : 600명)에 따르면[19] 사랑티켓 제도에 만족하는 사람이 57%, 불만족 7.8%로 조사되었다.

<표6> 사랑티켓에 대한 관객이 만족도 조사결과

구분		전혀 만족하지 못함	대체로 만족하지 못하는 편	보통임	대체로 만족하는 편	매우 만족함	불만족	만족
전체		0	7.8	35.2	53.1	3.9	7.8	57.0
구매 집단	잠재인지구매	0	3.3	60.0	36.7	0	3.3	36.7
	기존인지구매	0	8.7	30.2	56.4	4.7	8.7	61.1

한편, 사랑티켓에 참여한 경험이 있는 창작단체 35개 처를 대상으로 한 설문조사 결과에 따르면 사랑티켓지원사업의 성과로 관람빈도와 잠재관객 개발에 기여했다는 의견이 71.9%와 68.7%로 나타났다.

<표7> 사랑티켓에 대한 참가단체의 설문조사 결과

	전혀 기여 못함	거의 기여 못함	보통	어느 정도 기여함	매우 기여함	기여(%)
관람빈도증대	3.1	6.3	18.7	53.2	18.7	71.9
신규관객개발	0	12.5	18.8	43.7	25	68.7
공연산업 활성화	8.6	5.7	17.1	37.2	31.4	68.5
극단 재정안정	9.4	15.6	21.9	28.1	25	53.1
공연수준 향상	6.3	15.6	40.6	25	12.5	37.5
공연장 환경개선	9.5	19.1	47.6	19	4.8	23.8

19) 한국문화관광정책연구원, 『사랑티켓 사업의 성과분석 및 개선방안에 관한 연구』 2003, 94쪽

2. 개선점

최근에 제기된 개선수요를 요약하면 아래 표의 내용과 같다. 선행연구는 시기와 상관없이 기존의 연구 성과[20]를 참조하였으며, 민원과 언론보도[21]는 최근 5년 동안 제기되었던 내용을 중심으로 조사했다. 이러한 개선점은 크게 정책방향에 직접 관련된 문제들과 운영 또는 절차와 관련된 문제들로 나누어 볼 수 있다.

<표8> 사랑티켓 제도 개선수요 조사결과

구분	개선요구사항	선행연구	민원(언론)	기타
정책적 판단이 필요한 과제	사랑티켓사업의 정체성 고민이 필요	○		
	참가작품의 선정기준이 모호	○		
	예산이 부족하여 구입하지 못하는 관객이 많음	○	○	○
	예술단체의 자발적인 기획과 마케팅을 잠식	○		○
	공연예술단체의 빈익빈부익부 현상 심화	○		
	지역 사랑티켓의 지원부족 : 활성화가 필요	○		○
	잠재관객개발에 그다지 효과적이지 않음			○
운영상 편의성 효율성을 높여야 하는 과제	사업의 인지도가 낮음	○		
	판매처, 판매시간 등 현장구매가 매우 불편	○	○	○
	인터넷예매가 제한적이고 불편함		○	○
	인터넷예매를 위해 회원가입을 요구		○	
	공연단체의 사재기 등 일부 부정사용 사례 발생			○

※ 기타 : 공연예술계 인사 등으로부터 공식 또는 비공식적으로 수렴한 의견

여기서 한 가지 유념해야 할 점은, 통상 개선점은 제도의 운영결과를 토대로 제기되는 경우가 많기 때문에 제도의 거시적이고, 가치적인 측면에 대한 전면적 반성을

20) 예를 들어,『사랑티켓 사업의 성과분석 및 개선방안에 관한 연구(한국문화관광정책연구원, 2003)』『공연예술분야 관객지원제도 분석 및 개선방안 연구(한국문화정책개발원, 1999)』『관객개발(사랑티켓)지원사업 평가보고서(한국문화예술진흥원, 2000)』

21) 예를 들어,「연극을 살리자 3 - 연극관객 육성책 (경향신문 2000.6.7)」「중고생 특별활동시간 연극관람 '특별한 체험' "토요일 우리는 대학로에 간다."(세계일보 2003.6.11)」「객석에서-연극관람 할인제도 ''사랑티켓''(세계일보 2003.8.6)」「문화예술계 인사가 본 한국문화의 현주소 ③ 공연 - 연극편론가 김윤철 (세계일보 2003.10.9)」「독자기자석 : 연극협회 중학생 할인티켓 - 선착순 판매 학생들만 고통 (한겨레신문 2003.12.5)」「독자기자석 사랑티켓 인터넷 예매-왜 국민카드로만 되나(한겨레신문 2004.5.18)」

유도하기엔 미흡한 경우가 있다는 점이다. 즉, 꾸준히 부분적인 개선을 이루어 나가는 것도 중요하지만, 그것 보다는 사랑티켓이라는, 이미 구체화된 제도의 틀을 뛰어넘어, '관객을 지원하는 것이 필요한가?' 그리고 '관람 지원을 통한 문화향수 증진이라는 정책목표를 달성하는 데 현재의 사랑티켓 제도의 틀이 가장 효과적인 대안인가?' 하는 제도의 근간에 관한 의문에서 접근할 필요가 있다.

Ⅳ. 사랑티켓의 발전방향과 전망

1. 제도 틀의 재검토

1) 지원대상

최근 계층간 소득격차가 확대되면서 '문화양극화' 해소에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 이유로 사랑티켓의 지원대상을 문화소외층[22]으로 한정하자는 의견이 제기되곤 한다. 즉, 문화예술 지원이 소득의 재분배에는 어떤 영향을 미치는가? 공연예술이나 박물관, 미술관의 관람객들 중에 소득이 낮은 사람이 드물다면 문화예술 지원 예산은 소득배분에 역진적이라 평가할 수밖에 없다는 주장이다. 즉, 고소득 계층이 많이 찾는 예술을 창작하고 보급하는 데 치중한다면 소득 재분배에 역진한다는 것이다. 사랑티켓 제도는 현재처럼 시민 누구나 활용할 수 있는 형태로 운영되어야 한다고 생각한다. 그 이유는 첫째, 아래 표에서 보듯이, 우리 국민들은 모든 장르에서 소득과 상관없이 매우 낮은 관람률을 나타내고 있다는 점이다. 또한, 관람을 어렵게 하는 이유로써 관람료 부담을 가장 큰 장애로 꼽은 분야는 음악, 연극, 무용, 영화로 나타났다. 따라서 유료로 개최될 수밖에 없는 예술장르에 대한 시민의 접근성을 제고하기 위해서는 관람료를 내려야 하지만 적정한 창작비용 이하로 관람료 수준

22) 문화소외층의 범위에 대해서는 다양한 의견이 존재한다. 기초생활수급권자와 차상위계층을 합한 저소득 계층으로 한정하는 견해가 있고, 장애인, 청소년, 노년층, 이주노동자, 재소자 등을 포함하는 입장도 있으며, 더 넓게는 수도권의 문화편중 현상의 그늘에 문화소외를 겪고 있는 지역, 이른바 문화소외 지역까지 모두 포괄하는 견해도 있다. 그러나 문화소외층은 통상 소득, 연령, 성, 신체적으로 중층적인 문화소외를 겪고 있으며 이들에 대한 서비스는 세심한 접근과 안내를 필요로 한다. 최근 '문화복지사'의 선발과 배치가 필요하다는 주장이 제기된 이유도 여기에 있다. 문화복지사 제도의 도입에 관한 연구는 한국문화관광정책연구원의 연구보고(2005.12)를 참조하면 된다.

을 낮추는 것은 한계가 있으므로 사랑티켓 제도와 같은 가격보조 정책이 반드시 필요하다.

<표9> 주요 예술장르의 문화향수 실태[23]

구분		연극분야 상세					관람횟수 별 응답자 비율(%) 평균비교			
월소득	응답자수	0회	1회	2회	3회	4회 이상	연극	무용	음악	영화
100만 원 이하	75	97.3	1.3	1.3	0.0	0.0	0.04회	0.01회	0.03회	0.48회
101-150만 원	182	92.9	4.4	1.6	0.5	0.5	0.14회	0.00회	0.09회	2.58회
151-200만 원	391	93.6	4.6	1.3	0.5	0.0	0.09회	0.01회	0.11회	2.66회
201-300만 원	690	87.7	7.7	2.6	1.3	0.7	0.21회	0.01회	0.11회	3.36회
301만 원 이상	662	85.3	7.4	4.1	1.1	2.1	0.32회	0.02회	0.19회	4.76회
	2,000									

둘째, 사랑티켓 제도는 관람료의 일부만 보조하므로 나머지 공연 관람비용은 관람자가 부담한다. 즉, 보조금액 외에 자부담의 크기를 유념해야 한다. 문화소외층의 문화복지지원은 복권기금지원 '기초예술과함께하는문화나눔'이나 국고지원 '문화바우처사업' 민간이 후원하는 '객석나눔' 등과 같이 관람비용의 전액을 보조하는 방식이 바람직하다. 모든 시민을 수혜 대상으로 하는 사랑티켓 제도와 좁은 의미의 문화 소외계층만을 대상으로 하는 적극적인 문화격차 해소 정책과 제도가 공존·병행하는 것이 바람직하다. 셋째, 사랑티켓이 가지고 있는 공연예술시장의 활성화 기능도 경시하지 말아야 한다는 점이다. 특히, 많은 비용이 투자되어야 하는 공연예술 창작의 경우 시장의 활성화 없이 문화향수의 증진도 불가능하다. 사랑티켓이 장당 5,000원 수준을 보조하므로 10만 원에 육박하는 고가의 공연에는 체감 효과가 미약하고, 3만 원 이내의 공연엔 할인 효과가 발휘된다는 점을 감안하면, 저예산 공연예술의 창작과 보급에 적지 않은 기여를 하고 있음은 분명하다. 2005년도 상반기에 서울 사랑티켓에 참가한 작품들의 평균 가격 비교결과 참가하지 않은 작품들은 가격 면에서 약 2배로 나타났다. 이것은 처음부터 고소득층을 대상으로 한 마케팅을 지향하는 작품들은 사랑티켓 제도가 별다른 매력을 주지 못한다는 점도 참고할 만 하다.

23) 문화관광부·문화관광정책연구원, 『2003 문화향수실태조사』 30~43쪽

<표10> 사랑티켓 참가작품의 평균 가격 비교[24)]

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	합계	평균가격(원)
참가작품	126	41	46	62	58	60	48	441	22,919
미참가작품	14	67	37	21	15	7	2	163	39,188
소계	140	108	83	83	73	67	50	604	

넷째, 아래 표에서 보듯, 사랑티켓의 주요 고객은 청소년층과 자녀와 함께 공연을 관람하는 부모라는 점도 참고할 필요가 있다. 미래 관객인 아동 청소년의 공연관람이 절반을 넘는다.

<표11> 서울사랑티켓의 아동・청소년층 지원 비율 (2004년도)

구분	연간판매매수	비율	비고
성인권	223,335	47.8%	아동・청소년 이하가 52.2%를 차지함.
청소년・아동권	88,655	19.0%	
청소년단체관람권	154,952	33.2%	
총계	466,942	100.0%	

2) 참가작품

그동안 사랑티켓 참가작품을 둘러싸고 전개된 논의는 참가단체에 대한 그것과 맥을 같이한다. 즉, 사랑티켓 제도의 기본적인 목표가 어디에 있는가 하는 관점의 차이에 따라 의견이 나뉜다. 단체의 적격성과 작품의 수준을 사전에 가려서 우수하다고

24) 아래 자료는 2005년 1월부터 7월까지 사랑티켓신문, Seoul Scope, The Musical 등 공연관련 전문지와 주요 공연예술 인터넷 포털 사이트 (www.otr.co.kr / www.culture-arts.go.kr / www.arttouch.co.kr)에서 소개된 공연들의 가격정보를 조사한 것이다. 서울지역 공연만 조사하였고, 공연가격의 평균은 각 공연의 좌석등급 별로 각각 합산한 후 평균치를 산출한 것이다. 작품 당 좌석단가에 기초한 정확한 평균치와는 약간의 차이가 있을 수 있다. 좌석 평균단가에 기초하여 가격의 평균을 산정하려면 각 공연의 좌석 등급보호 구역뿐만 아니라 등급별 좌석의 수도 정확히 파악해야 하나 일부 작품은 이에 대한 정보를 입수하기가 어렵다. 따라서 평균가격 산정이 불가능한 작품은 제외하였다. 사랑티켓 참가작품의 월별 구분은 당해 월에 새롭게 신청 등록한 작품의 수이며 2개월 이상 지속되는 공연은 첫 월만 기재하고 이후엔 모두 생략하였다.

인정된 작품만 참가시켜야 한다는 의견이 있는가 하면, 사전적인 심의보다는 관람자의 선택에 맡기자는 의견이 있다.[25] 사랑티켓 제도는 향수자인 관객들의 문화예술 참여와 접근을 용이하도록 지원하는 제도이므로 관객의 의사를 배제한 채 미리 참가작품을 선별, 축소한다면 제도의 효과가 크게 반감될 것이다. 특히 작품성이란 판단하는 사람에 따라 주관적이고, 현대의 예술작품들은 고급예술과 대중예술, 순수예술과 상업예술의 경계가 모호하고, 구분할 실질적인 필요가 점점 작아지는 상황임을 감안하면 사랑티켓 참가 요건은 필요 최소한의 수준[26]으로 제시하고 요건을 충족하는 작품들을 관객들이 폭넓게 선택할 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

<표12> 사랑티켓 참가작품 및 단체의 최소한의 요건

기준	내용	참고
장르적 요건	신청 작품이 연극, 무용, 뮤지컬, 국악, 전통예술 등 장르적 요건을 갖추어야 함.	기초예술 범위 내
내용적 요건	폭력성, 선정성 등 사회적 기준에 비추어 적절하지 않은 내용의 작품은 참가 배제	영화진흥법 등의 영상물 등의 등급에 관한 규정
규약의 준수	공연질서 준수(호객 행위나 무분별한 홍보물 부착, 사랑티켓 사재기 등 탈법적인 행위가 없었는지 심의)	참가규약 등을 마련, 단체의 규약준수 확인

여기서 한 가지 유념할 것은 '기초예술'의 내용과 범주다. 기초예술은 최근 예술지원 정책의 방향과 범위를 구획하는 지표로 제시되고 있기 때문이다. 사랑티켓의 참가작품 적격성 여부가 반드시 기초예술의 요건과 같아야 하는지에 대해서는 좀더

25) 이러한 시각이나 입장을 '소비자중심 예술지원 패러다임'이라 부른다. 사랑티켓사업은 소비자중심의 예술지원 패러다임을 구현한 대표적인 사업형태라고 평가된다. 소비자 중심 패러다임에 대해서는「문예진흥사업중점기조연구 (한국문화예술진흥원, 2003)」46쪽 이하에 잘 소개되고 있다. 소비자 중심 패러다임은 예술성이란 주관적이며 단일한 기준을 세울 수 없기 때문에 참여자(주로 소비자)의 다양한 기호와 주관을 존중해야 하며 소수가 예술성을 평가하여 자원을 배분하는 방식보다는 다수의 선호와 평가가 제대로 작동하여 자원 배분이 자연스럽게 일어나도록 여건을 마련하는(예를 들어 충분하고 올바른 정보제공 등) 것이 중요하다고 한다.

26) 준수해야 할 사회적 합의나 법규범을 의미한다. 표현의 자유를 널리 인정하는 것과 공공의 기금을 지원할지 여부를 판단하는데 필요 최소한의 기준을 두는 것은 별개의 문제다. 예를 들어, 청소년이 관람하는 공연이라면 청소년보호법 제10조가 정하고 있는 청소년에게 유해한지 여부가 가려져야 하며 공연법이 정하는 제반 규정에 맞는 장소와 시설이 갖추어진 곳에서 공연이 이루어지는지를 살피는 것이 필요하다. 표현의 자유를 제한하는 것과는 상관이 없다.

연구가 필요하겠지만, 일단 그 중요성에 비추어 간략하게 검토하고자 한다. 기초예술연대가 주최한 좌담회에 참석한 인사들의 의견을 살펴보면, 그동안 '순수예술'이라 불러왔던 예술의 핵심장르를 기초예술이라는 개념으로 재정립한 것이고(심재찬) 뿌리가 튼튼하지 않으면 좋은 열매를 얻을 수가 없는 것인데, 현재 우리의 문화정책과 예술 환경, 시스템은 문화산업에만 치중되어 있고(주재연), 문화예술지원을 문화산업지원과 구분 못하고 있다는 것이 큰 문제이며(염신규), 문화예술 산업은 비약적인 발전을 하고 있는데, 기초예술은 그에 반해 죽어가고 있다(서정자)고 한다.[27] 그러면 기초예술은 무엇일까? 김형수는 기존의 순수예술은 사회적 가치에 중립을 선언함으로써 가치서열을 등한시하고 상업예술에 대척적인 개념으로 인식됨으로써, 문화산업의 토대로 예술의 가치를 축소시키는 오류를 가져올 수 있다고 하면서 '기초예술'을 제안하고 있다. 그러나 무엇이 기초예술인지 기초예술과 기초예술이 아닌 것의 경계는 어디에서 그어져야 하는지 명쾌한 답을 주지 못하고 있다. 양효석은 '기초예술이란 이것이다'라고 뚜렷한 술어를 제시하기란 어렵지만 개념이 없다고 하여 실체가 없는 것은 아니며, 몇 가지 특성으로 윤곽을 잡아낼 수 있다고 한다. 우선 그것은 당대 문화의 근간을 형성하는 예술영역이라는 것이다. 그리고 문학, 미술, 음악, 연극, 무용, 전통예술 등을 기초예술로 분류하고 있다. 결국, 당대예술의 기초를 이루는 요소들을 갖춘 예술을 기초예술로 규정하는 것으로밖에는 달리 기초예술의 개념을 획정할 수는 없는 것 같다. 따라서 각각의 작품이 기초예술에 속하는지 여부를 분명히 밝힐 수는 없다는 결론에 이른다. 즉, 기존에 '순수예술'이라 분류하던 장르들 - 문학, 미술, 음악, 연극, 무용, 전통예술 등 - 으로 환원하고 있다. 이것은 예술의 지향 '목표'와 '성격'을 기준으로 삼아야 할 '기초예술의 경계'가 장르로 회귀함으로써 '기준'과 '지표'로서의 기능을 발휘하기엔 적지 않은 어려움이 따른다고 판단된다.

3) 참가단체

현재 서울지역의 사랑티켓 지원사업에 참가할 수 있는 공연예술 단체의 요건은 다음과 같다. ① 사랑티켓사업 주최 단체(한국연극협회, 한국무용협회, 한국음악협회, 한국국악협회, 한국민족극운동협회)의 소속단체는 자동적으로 참가자격이 주어지며, ② 문예진흥기금 지원대상 사업, 국고 및 지자체 지원 사업, 한국문화예술위원회가

27) 기초예술연대『기초예술백서』2005, 55쪽 이하

추천하는 작품도 참가자격이 주어진다. ③ 위 항목에 해당하지 않는 단체는 주최처의 심의에 따라 참가자격이 주어진다.[28] 따라서 참가단체가 전문공연예술단체인지 아니면 개인 또는 임의단체인지, 비영리 단체인지 상업성을 추구하는 기업인지 아무런 구분도 요구하지 않고 있다. 이러한 상황은 사랑티켓사업뿐 아니라 문예진흥기금 지원사업 전체가 안고 있는 문제 중 하나다. 비영리전문예술법인 자격을 두어 등록조건을 갖춘 단체를 지원하는 시스템이 정착되어 있지 않기 때문이다.[29] 이것은 심각한 문제가 아닐 수 없다. 미국처럼[30] 공공기금을 지원받을 수 있는 자격여건을 정

28) 출처 : 2004년도 서울사랑티켓 참가신청서 (좋은공연만들기협의회)

29) 우리나라는 2000년 1월 문화예술진흥법을 개정하면서 제10조(전문예술법인 등의 지정・육성)를 신설하여 비영리전문예술법인이나 전문단체를 지정, 육성하고 있다. 일정한 조건을 갖추어 문화예술법인 또는 단체로 등록하면 세제지원 등의 혜택을 받을 수 있도록 하고 있다. 그러나 아직 등록단체가 적고, 관련 조례를 제정하지 않은 지방자치단체가 많으며 각종 지원프로그램을 시행하는 경우에도 임의단체와 비영리법인 그리고 영리법인에 대한 지원 기준과 선별 방식이 뚜렷하게 제시되지 않고 혼재되어 있다. (「민간극단을 통해 살펴본 전문예술법인・단체 제도의 활성화 방안 연구」김지연 2002) 전문예술법인단체평가센터(http://arts.kctpi.re.kr)의 자료에 따르면 2002년 12월까지 민법상의 법인형태 43개 상법상의 법인형태 12개, 임의단체형태 60개 등 모두 115개 단체가 전문예술법인・단체로 등록되어 있다.

30) 미국의 비영리단체는 자선, 교육, 과학 및 종교 등을 목적으로 회사등록을 마친 조직체를 말하며 이러한 단체는 연방세(Federal Income Tax) 공제혜택을 받을 수 있다. 예를 들면 노인들이 사는 집 학부모와 교사들로 구성된 단체, 무료 병원시설, 동창회, 학교, 적십자사, 구세군, 소년단, 교회 등이 대표적인 비영리단체라고 하겠다. 비영리단체는 미의회에 산하기관으로 되어있는 몇 개의 단체를 제외하고는 주정부법을 기준으로 하고 있다. 예컨대, 뉴욕필하모닉협회(NY Philharmonic Society)는 미국 국세청(IRS)으로부터 비영리단체(IRC Section 501(c)(3))로 인정받아 IRC Section 501(a)에 의해 연방소득세를 면제받고 있으며 같은 법조항에 의해 공적지원을 받는 잔체로 인정을 받음에 따라 뉴욕필하모닉협회에 기부한 일반 기부자들도 그 만큼의 세금공제 혜택을 받을 수 있다. 이 협회는 뉴욕주와 뉴욕시법에 따른 소득세 공제혜택도 받는다. 다시 말하면 비영리단체는 (1) 다수 대중들에 대한 봉사와 사명을 목적으로 하고 (2) 자선기관 또는 비수익단체여야 하며 (3) 개인의 이익배제 및 재정확보방안을 강구하여야 하고 (4)연방세금공제혜택을 받을 수 있어야 하며 (5) 외부 기부금 기부자에 대한 세금감면혜택을 받을 수 있도록 하여야 한다. 미국의 경우 공익성이 투명하게 입증되는 단체에 대해서만 비영리단체의 지위를 부여하여 지원을 하고 있다. 이제는 비단 연방이나 지방정부 등 공공기관만이 아니라 민간부분에까지 영향을 미쳐 재단 등 상당수 민간 지원기관들 역시 비영리단체로 등록된 단체에 대해서만 지원을 한다. 따라서 예술 활동을 통해 수익을 추구하는 사람은 당연히 각계의 지원대상에서 제외되며, 일단 예술단체를 만들게 되면 비영리단체로 등록하는 것을 최우선적인 목표로 삼게 된다. 미국의 예술단체지원에 있어서 국립예술기금(NEA)에 의한 정부지원을 지원금 제도에 의한 직접적인 대표적인 예라고 한다면 국세법 IRC 501(c)(3)에 해당하는 비영리단체에 대해 세제상의 혜택을 주는 것을 조세제도에 의한 간접지원의 전형적인 예라고 하겠다. 미국 국세법(IRC)은 501조에서 26가지 이상의 비영리단체를 일괄적으로 규정하고 있는데 그중 IRC 501(c) (3) 조항에 종교, 자선, 교육, 기타 단체를 포함하고 있으며 여기에 문화예술단체가 포함되어 있다. 그러나 이 제도는 일정한 부류에 있는 단체를 포괄적으로 규정하여 비영리단체로 인정하는 것이 아니라 법률에서 요구한 일정 요건을 구비한 단체가 공식적으로 신청하여 등록한 경우에만 비영리단체의 지위를 얻을 수 있다. 비영리단체가 되면 여러 가지 혜택

하고 그에 맞는 단체를 지원하는 시스템이 존재하지 않기 때문에 개별적인 작품이나 프로그램을 일일이 선별해야 하는 부담이 생기고 지원받은 단체가 투명하게 운영되고 있는지에 대한 검증이 어렵다. 또한 전문 예술단체로 지속적으로 육성하는 데에도 어려움이 있다. 이러한 문제를 해소하기 위해 문화관광부는 전문예술법인·단체 육성 제도를 마련하였으며, 전문예술법인·단체평가센터가 관련 연구와 업무를 진행하고 있다. 2004년 8월 기준으로 전국에 153개 단체가 전문예술법인·단체로 지정된 것으로 파악되고 있다. 그러나 앞에서도 지적했듯이 전문예술법인·단체로 지정되면 세제상의 혜택이 부여되지만 아직 실질적인 혜택으로 연결되지 못하고 있는 상태다. 향후 전문예술법인·단체로서의 의무를 확실히 요구하여 자격을 엄격히 유지하되 평가 결과 자격이 있는 단체는 적극적으로 육성해 나가야 한다.

4) 지원방법

현재 사랑티켓의 사용은 '미리 할인된 가격으로 구입한 관람권'의 구매 → 관람 → 회수 → 정산의 절차에 따라 이루어진다. 사용기간이 1년으로 허용되고, 관람할 작품을 미리 지정할 필요가 없고, 인쇄물 형태의 '티켓' 형태로 판매되므로 미리 사두는 식의 가수요를 유발하고, 분실의 가능성도 있으며, 예매문화에 효과적으로 대응하지 못하는 단점을 가지고 있다. 또한, 액면가 이상의 공연을 관람하려면 입장시 부족금액을 추가로 지불해야 하는 번거로움이 있다. 이러한 문제를 해소하고자 2005년 8월부터 서울 사랑티켓은 인터넷을 통해 관람할 사랑티켓 참가작품을 예매하면서 이때 지원금만큼 할인, 결제되는 방식으로 변경, 운영하고 있다. 올해부터는 이러한 시스템의 장단점을 살펴서 전국으로 확대 시행할 예정이다.

을 보게 되는데 우선적으로 임의단체로 있는 경우보다는 단체장이나 주요 임직원의 개인적인 법적 책임이 경감될 수 있다. 그러나 가장 중요한 것은 세금혜택이다. 비영리단체로 인정되면 소득세를 면세 받는다. 이 경우 연방소득세와 주 소득세를 공히 면제 받는다. 뿐만 아니라 각 주에 따라서는 판매세, 재산세 등 여러 가지 지방세를 면세해 주기도 하며 외부로부터 지원 또는 기부를 받는 경우 지원자에게 세금공제혜택을 줄 수 있다. 비영리단체가 되어야만 국립예술기금을 비롯한 대부분의 지원기관으로부터 지원을 받을 수 있다. 이러한 혜택을 받는 비영리단체에 대해 국가가 요구하는 내용은 크게 두 가지로 요약될 수 있다. 하나는 공익성이고 또 하나는 투명성이다. 이상과 같이 미국사회에서는 하나의 예술단체가 지속적으로 활동해 나가기 위해서는 IRC 501(c)(3)에 의한 비영리단체로 등록하는 것이 거의 필수적이다. NEA의 조사에 따르면 1998년도에 비영리예술단체가 40,000여개이며 계속 증가추세에 있다.

2. 발전전망과 방향

1) 문화복지로의 적극적인 인식전환

아직도 주로 문화정책에서 사용되고 있는 '문화복지'라는 어휘는 정책에 대한 공통이 이해를 지향하는 일반적인 의미를 확보하고 있지 않는 것으로 보인다. 왜냐하면 정책이 지향하는 방향과 그 내용에 따라 자의적 또는 편의적으로 문화복지라는 용어가 사용되기 때문이다. 이렇게 어휘가 불분명하기 때문에 문화복지가 특정한 문화정책의 이념으로써 일정한 내용과 의미를 포함하고 있는 개념인지가 불분명한 경우가 흔히 있다. 왜냐하면 전반적인 국민들의 문화향수 측면에 대한 공공의 지원을 말하는 것인지, 혹은 장애인, 노인 등 사회적 약자의 문화활동에 대한 공공지원을 말하는 것인지에 대해 공감대가 확고하지 않기 때문이다. 문화복지는 문화정책에 있어서도 어느 경우에는 국민의 평균적 삶의 질 향상을 지향하는 의미로 사용되고, 어느 경우에는 사회적 약자의 문화적 권리를 보호하기 위한 의미로 사용되고, 또 국민 전반의 문화향수에 부응하는 정책을 의미할 때도 문화복지로 표현되기도 한다.[31] 앞에서도 살펴보았듯이, 사랑티켓은 시민 누구나 누릴 수 있는 문화복지 지원 제도로 지속적으로 확대·운영되어야 한다. 구체적인 방식은 서로 다르지만 스웨덴, 프랑스, 독일, 미국 등 많은 나라도 관람비용 보조정책을 지속적으로 시행하고 있다.[32] 이는, 단순히 관객의 개발이라는 차원에서 관객을 마케팅 대상인 소비자로 바라보는 것 보다는 공공의 기금으로 보조하여 문화적 복지를 증진한다는 정책의지가 반영된 것이다. 따라서 앞으로도, 사랑티켓 제도는 모든 시민을 지원하는 방식으로, 그리고 사회 취약계층에겐 보다 적극적이고 충분한 지원이 이루어지도록 지원의 폭과 방식을 넓혀나갈 필요가 있으며, 이때 사랑티켓과 취약 계층 지원 제도를 서로 연계, 또는 통합적으로 운영해 나가야 한다.

---

31) 정갑영,「우리나라 문화복지정책의 흐름과 전망」『2005 문화정책논총』한국문화관광정책연구원, 225쪽

32) 대표적인 문화향수지원 즉, 접근성제고 프로그램으로서 프랑스의 '아본느망제도'와 할인 혜택이 부여되는 다양한 '문화카드제도' 독일의 '할인 문화카드' 미국 뉴욕시의 'TDF제도'와 'TAP제도' 등을 들 수 있다. 자세한 사항은『주요국가 문화예술지원 프로그램 연구 (한국문화관광정책연구원, 2003)』200~211쪽을 참고하기 바란다. 한편, 스웨덴 스톡홀롬에서는 관람비용의 2/3를 시(市)가 지원한다고 한다. 프랑스는 정부가 유료관객의 수를 파악하여 그 실적만큼 극단을 지원하는 제도도 운영하고 있다고 한다.

2) 지역 사랑티켓의 지원 강화

예술창조력이나 문화시장에서의 지역문화 경쟁력, 주민들의 문화적 삶의 질 향상 등 실질적인 지표로 보면 우리 문화는 여전히 서울 중심으로 형성, 유지되고 있다. 1980년대 중반부터 민간 부문에서 '지역문화운동'을 전개하였고, 1990년대 중반부터는 지방자치단체를 중심으로 지역의 문화행정 또는 정책을 펼치고 있지만, 자생력·창조력·정체성·특성화 등 그 지역의 문화를 형성하는 주요한 원천에 있어서는 매우 미흡한 상황이다. 대체로 지방자치단체의 문화에 대한 관심 부족, 문화행정 담당자의 전문성 부족, 지역 내 문화예술전문가 및 주민의 문화행정 참여구조 미약 등이 주된 원인이라고 한다.[33] 사랑티켓 제도 역시 다른 문화예술 지원 정책과 별반 다르지 않을 것이다. 특히, 지자체의 문화예술분야 예산의 크기는 항상 많은 아쉬움을 남긴다. 서울 외 지역 사랑티켓 제도 역시 2001년도부터 시작됐으나, 아직은 사업의 예산규모와 인지도 면에서 적지 않은 한계를 가지고 있다.[34] 2001년부터 2004년까지 자체 확보한 지방비의 2배까지 문예진흥기금이 사랑티켓 지원금으로 지자체에 교부되었고, 이후 2005년부터는 지역 사랑티켓을 더욱 활성화시키기 위해 4배까지 지원되고 있다. 앞으로 지역 사랑티켓이 활성화되어 많은 시민이 예술을 즐길 수 있으려면, 우선 지방자치단체의 관심과 지원이 크게 늘어나야 하고, 기금 지원을 그것에 걸맞게 연동하여 지원하여야 하며, 일률적인 연동 비율의 결정보다는 문화격차의 현실과 지역별 특수성을 반영하는 방안을 강구할 필요가 있다. 아울러, 지역마다의 개성을 살리면서도 사랑티켓의 전체적인 인지도 제고를 위한 홍보 및 관객서비스 체계를 모색하여야 한다.

3) 관객지원 인프라의 보강

사람들은 새로운 문화를 수용할 때, 인지(정보에의 노출) → 관심(능동적 탐색) → 평가(자신의 욕구와 기존 경험 비교) → 사용(소비 또는 사용) → 수용 또는 거부(만족과 불만족 여부에 따라 반복 소비 결정) 과정을 반복한다고 한다. 따라서 더욱

33) 박영정,「지역문화혁신체계와 문화재단의 향방」『문화도시문화복지 (2004.2월호)』50쪽

34) 그렇다고 서울 사랑티켓이 문제없이 성공적으로 운영되어 왔다는 뜻은 아니다. 서울사랑티켓에 대해 꾸준히 개선의 필요성이 제기되어 왔고, 일단, 2005년도 8월부터 큰 폭의 변경을 추진하고 있다. 지역 사랑티켓은 주관처의 열의와 전문성에도 불구하고 사업예산이 매우 작다보니 규모의 경제를 살리기 어렵다는 근본적인 한계를 안고 있다는 뜻이다.

많은 시민들이 문화예술의 관객층으로 참여하도록 유도하기 위해서는 가격할인이라는 정책 수단에만 의존해서는 안되며, 다양하고 역동적인 예술시장 속으로 들어가야만 한다. 필립 코틀러(Philip Kotler, 1999)의 주장처럼, 관객의 욕구를 파악하고 그에 부합하는 작품이나 서비스를 기획, 개발하여 최소한의 비용으로, 고객을 최대한 만족하게 함으로써 최대한의 가치를 창출할 수 있도록 관객 기호와 환경의 변화에 적응해 나가야 하는 일차적인 책무는, 예술가와 창작단체에 있다고 할 수 있다. 그에 비하여 사랑티켓 제도는 관객과 창작자를 두루 살피는 동시에 양쪽의 요구를 모두 수용해 나가야 하는 과제를 안고 있다. 그리고 이러한 과제는 향수자(관객)와 창작단체가 필요로 하는 기반의 조성, 즉 인프라의 조성으로 귀결된다. 관람비용의 보조는 관객에게, 그리고 단체에게 관객지원 인프라의 하나임에 분명하다. 그러나 그에 못지않게, 많은 관객과 단체들이 정보의 벽에 가로막혀 있으며, 이러한 효율적인 소통체계를 만들어내지 못하고 있다. 지난 2005년 8월부터 운영하고 있는 사랑티켓 온·오프라인(통합)시스템(www.sati.or.kr)은 관객에게는 회원제에 기초하여 사랑티켓 참가작품의 공연예매와 직접적이고 효율적인 정보제공 서비스를 가능하게 하였으며, 참가단체에게는, 작품을 홍보할 수 있는 중요한 소통 창구로 활용할 수 있는 가능성을 열었다고 평가할 수 있다. 아직까지는 서울 사랑티켓 참가작품만 등재되고 있고, 참가단체를 소개하고 관객과 직접 소통하는 기능이 크게 부족한 상황이지만, 지속적인 기능보강을 통하여 높은 비용 때문에 인터넷의 포털 사이트나 방송, 또는 지면광고 등 상업 매체를 활용하기 어려운 단체들이 자신들의 창작의지와 작품성, 그리고 작품 정보를 소개하고, 관객은 어렵지 않게 그것을 접할 수 있는 소통과 교호의 장을 만들어 나가야 한다. 그렇게 된다면, 사랑티켓 제도가 가격보조 티켓에 국한되지 않고 종합적인 관객지원, 문화향수지원 제도로 발전하여 나갈 수 있을 것이다.

참고문헌

○ 자료

김문조, 「성숙 시민사회를 위한 문화정책」, 『문화정책논총16집』, 한국문화관광정책연구원, 2004.

박영정, 「지역문화혁신체계와 문화재단의 향방」, 『문화도시문화복지』, 2004. 2.

우상호,「2005국정감사가정책자료집-문화양극화 해소를 위한 정책적 접근」, 2005.
정갑영,「우리나라 문화복지정책의 흐름과 전망」,『2005문화정책논총』, 한국문화관광정책연구원.
한국문화예술진흥원,「관객개발(사랑티켓)지원사업 평가보고서」, 2000.

○ 국내논저
강현두,『현대사회와 대중문화』, 나남출판, 1998.
고경화, 『예술교육의 역사와 이론』, 학지사, 2003.
기초예술연대,『기초예술백서』, 2005.
김문환, 『문화경제론』, 서울대학교출판부, 1997.
김형기, 『지방분권 정책대안』, 한울아카데미, 2002.
맹염임・김민・임경희, 『청소년문화예술활동활성화 방안연구』, 한국청소년개발원, 2005.
미야모토타로,『복지국가전략-스웨덴모델의정치경제학』, 논형, 2003.
베르너 하인리히스,『컬쳐 매니지먼트』, 인디북, 2003.
서연호・이상우,『우리 연극 100년』, 현암사, 2004.
신경희,『서울시문화정책의 성별영향평가연구』, 서울시정개발원, 2005.
이보아,『성공한 박물관 성공한 마케팅』, 역사넷, 2003.
이현식,『문화도시로 가는 길』, 다인아트, 2004.
정철현,『문화연구와 문화정책』, 서울경제경영, 2005.
한국문화관광정책연구원,『사랑티켓 사업의 성과분석 및 개선방안에 관한 연구』, 2003.
한국문화관광정책연구원,『주요국가 문화예술 지원 프로그램 연구』, 2003.
한국문화관광정책연구원,『2003 문화향수실태조사』, 2003.
한국문화관광정책연구원,『2004 공연예술실태조사』, 2006.
한국문화예술진흥원,『문예진흥사업 중점기조 연구』, 2003.
한국문화정책개발원,『문화복지 중장기실천계획』, 1996.
한국문화정책개발원,『공연예술분야 관객지원제도 분석 및 개선방안 연구』, 1999.

지역 미술장식품의 육성방안

강민석(제주대학교 인문대학 미술학과 교수)

Ⅰ. 서론

Ⅱ. 공공미술의 개념, 정책, 제도의 약사(略史)

Ⅲ. 스크린 쿼터제-문화예술 쿼터제의 당위성

Ⅳ. 제주 국제자유도시와 문화예술

Ⅴ. 설치 유형별 사례 연구
1. 스페인 바르셀로나(Barcelona) : 조각공원을 활용한 도시 재개발
2. 독일 칼스루헤 : 보행자 전용가로의 조각분수

Ⅵ. 공공미술의 관점에서 본 건축물 미술장식 제도

Ⅶ. 결론

Ⅰ. 서론

건축물 미술장식 제도에 의한 미술장식품 제도는 그 공공적인 성격과 규모로 인하여 미술계 안팎에서 많은 관심을 유발하고 있다. 그 사회적인 선기능은 미술관에서 공적인 공간으로 나온 미술작품을 통해 공공의 문화적 수준을 높인다는 측면을 들 수 있다. 그리고 미술가들에 있어서는 자신의 역량을 발휘하여 사회 안에 직접적으로 참여 할 수 있는 장으로서 그 가치를 평가할 수 있다. 미술장식 제도는 이처럼 미술의 측면만이 아닌 공적인 측면의 성격을 띠게 되는데 특히 설치된 장소와 관계맺는 '장소성'은 그 중요한 특성이라 할 수 있다. 이러한 공공미술이 장소와 맺는 방식은 미술가들만의 전문성에 귀속되어서도 안되고 장소를 '장식'한다는 협소한 측면에만 국한되어서도 안 된다. 특히 중앙중심의 미술이 미술계 안에서 발휘하는 영향력을 감안한다면 지역에 설치되는 장식미술이야말로 그 영향력을 벗어나, 지역성을 고민하고 발휘할 수 있는 장이 되어야 한다. 그리고 이러한 지향점에 있어 지역 작가들의 역할은 지역의 주체로서 중요하다. 때문에 본고에서는 지역과 연계된 공공미술로서의 미술장식품 제도에 대하여 고찰하고 그 육성방안을 살피고자 한다.

Ⅱ. 공공미술의 개념, 정책, 제도의 약사(略史)

건축물 미술장식 제도는 도시 문화환경 개선과 문화예술진흥을 목적으로 일정한 용도와 규모 이상의 건축물에 건축비용의 1%에 해당하는 미술작품을 설치하도록 하는 제도이다. 이 제도의 시행 덕분에 우리는 도시의 대형 건축물 주변에서 심심치 않게 미술작품들을 접할 수 있게 되었다.

이러한 미술작품들은 흔히 미술장식품, 환경조형, 환경미술 등으로 다양하게 불리고 있다. 이들을 지칭하는 공식적인 법률용어는 '건축물에 대한 미술장식'이지만, 미술계에서는 '장식'으로의 미술개념의 협소함을 비판적으로 바라보면서 환경조형물 또는 환경미술이라는 용어를 더 선호하고 있다. 이처럼 다양한 용어들은 대개 정확한

개념적 정의가 내려지지 않은 채 사용되고 있는데, 원론적인 차원에서 이들은 '공공미술'(public art)이라는 범주로 구분하는 것이 통례이다.

공공미술(public art)의 개념은 공공(public)의 의미와 미술(art)의 성격에 따라 다양한 정의가 가능한 논쟁거리이다. 사실 그러한 논쟁을 바탕으로 공공미술의 역사가 전개되어 왔다고 할 수 있기 때문에, 이들을 모두 포괄하는 공공미술의 개념을 한마디로 정의하는 일은 쉽지 않다. 하지만 논의의 출발점을 제시한다는 의미에서 일단 거칠게나마 정의를 내리자면 공공미술은 '공공장소 속의 미술'(art in the public places)이라고 할 수 있다. 이것은 공공장소에 놓여지는 미술, 공공장소에서 이루어지는 미술, 공공장소를 조성하는 미술이라고 해석할 수 있다. 이 개념에 따르면 공공미술은 건물 앞에 설치되어 있는 미술작품뿐만 아니라, 광화문 앞의 해태상, 광화문 네거리의 이순신 동상, 신세계 백화점 앞의 분수조각, 고속도로준공기념탑, 올림픽조각공원, 아파트 옹벽의 슈퍼그래픽 등을 모두 포괄하게 된다.

공공미술이란 무엇인가? 공공미술은 그 목적에 따라 개념, 정책, 제도가 변화해 왔다. 여기에서 현대 공공미술의 역사에서 가장 오래되고 풍부한 경험을 갖고 있는 미국 공공미술의 역사를 통해 공공미술의 개념의 변화를 살펴보자.

현대의 공공미술은 1930년대 미국에서 처음으로 시작되었다. 1930년대 경제공황기의 공공미술정책은 두 축으로 이루어져 있었다. 하나는 노동진흥청(Works Progress Administration)의 연방예술프로젝트(Federal Arts Project)이다.

이 프로젝트의 주요 목적은 '실직한 예술가들에게 일자리를 제공'하는 것이었다. 예술이 일상생활과 통합되어야 한다는 존 듀이(John Dewey)철학의 선봉자였던 홀거 캐힐(Holger Cahill)의 지도 하에, WPA는 작품 스타일과 정치적 관점에 상관없이 일정 수준 이하의 수입을 가진 미술가들에게 공공미술을 의뢰하였으며, 연방정부의 예술지원 예산 중 90%가 여기에 사용되었다.

다른 하나는 재무부(Treasury Department) 산하의 순수예술과(Section on Fine Arts)에서 이루어진 공공미술 프로젝트이다. 여기에서는 '공공건물의 미적 향상'(aesthetic enhancement of public building)을 위해 미술가들에게 공공미술을 의뢰하였다. 기금은 공공건물 건축비의 1%를 할당하도록 하는 조항을 통해 마련되었으며, 연방정부 예술지원 예산의 10%가 여기에 사용되었다. 그 목적이 미적 향상에 있었으므로, 의뢰된 공공미술은 미학적 관점에서 평가를 받는 심의를 거쳤다. 그러나 이러한

두 가지 공공미술 제도는 1945년 제2차 세계대전과 함께 더 이상 지속되지 못하게 되었다. 미국에서 새롭게 공공미술 제도가 정식화된 것은 1960년대이다. 1960년대 미국은 경제적 풍요에 근거한 정치적, 문화적 헤게모니를 바탕으로 '미국적 삶의 질'(american quality of life)을 전 사회에 구현하고자 하였다. 이 당시 공공미술 제도는 공공시설청(GSA)의 '건축 속의 미술'(Art-in-Architecture Program: AiA, 1963년)과 국립예술진흥기금(NEA)의 '공공장소 속의 미술'(Art-in-Public Places Program: AiPP, 1967년)로 대별되며 모두 연방 프로그램이었다.

공공시설청의 AiA는 '연방건물의 미적 향상'을 위해 연방건물 건축비의 0.5%를 공공미술에 할당하도록 한 것으로써, 이는 1930년대 미국 재무성 산하 순수예술과의 공공미술 프로젝트와 동일선상에 있다. 프랑스의 1% 법도 이와 같은 맥락에 있다고 할 수 있는 데, 1936년 법안이 구상되어 1951년 피에르 올리비에 라피(Pierre-O livier Lapie)가 교육부 장관이던 시기에 교육부 건물에 한정하여 시행되기 시작한 1% 법은 "국가가 주도하는 모든 신규 건축사업에서 지출의 최소비율은 의무적으로 벽면 장식과 조각 장식작업, 주변 경관과 건물의 미적 가치를 높이기 위한 모든 작업들에 충당될 것이다"라고 한 목적에 부합하고 있다. 국내 건축물 미술장식 제도가 전범으로 삼고 있는 프랑스와 미국의 공공미술 제도는 바로 이들이며 모두 '건축물에 부수된 장식'으로서의 공공미술 개념에 근거하고 있다.

국립예술진흥기금의 AiPP의 목적은 '공공장소의 질을 높이고 현대미술에 대한 대중의 이해를 증진시키려는 지역 사회의 노력을 돕는 데' 있다. 이를 위해 매칭 그랜트(matching grant)방식으로 지방자치단체나 민간비영리단체가 신청한 공공미술 프로젝트에 보조금을 지원하였다. 이 제도는 기본취지에 있어서 1983년 마련된 프랑스의 '공공미술주문기금'(Fond d'aide a la commande publique)과 유사하다. 차이점이 있다면, 프랑스의 공공미술주문기금이 작품 설계비만 지원하는 데 반해, 미국의 AiPP는 작품 제작비의 일부를 지원한다는 점이다.

AiPP는 초기에 주로 '미국의 위대한 미술가들을 예우'할 목적에서 미국의 유명한 현대 미술가들에게 작품을 의뢰하고 이를 지방 도시의 공공장소에 설치하도록 하였다. 이때의 미술작품은 미술관에서 볼 수 있는 작품, 스튜디오 작품과 동일한 미술 개념에 근거해 있었으며 다른 점이 있다면 공공장소에 걸맞은 기념비적 크기와 형태를 갖는다는 것이었다. 이러한 유형의 공공미술을 일명 '플럽 아트(Plop art)[35]'라고

부르는데, 건축적으로 미리 짜여진 공간에 끼워 넣은 미술을 뜻한다.

그러한 작품이 제작되고 공공장소에 설치되는 과정은 미술전문가들로 이루어진 작가선정위원회에 의해 작가가 선정되고 설치되는 상향하달식이었기 때문에 지역 사회의 요구가 내용적으로 반영될 소지는 거의 없었다. 미술가는 주어진 건축공간에 대한 형식적 반응을 토대로 작품을 제작하였는데, 이 당시 공공미술 개념은 '공공장소에 설치된 모더니스트 미술'(Modernist Art in public places)이라 할 수 있다. 여기에는 장소의 공공성과 미술의 개인성 간에 근본적인 간극이 놓여 있었다. 그러나 1960년대 말부터 이전과는 다른 개념의 공공미술이 나타나기 시작한다. 1960년대 말은 그동안 서구사회를 지탱해 왔던 모더니즘 패러다임이 정치, 사회, 문화 전반에 걸쳐 재검토되기 시작하는 시기로써, 1980년대에 이르러 포스트모더니즘으로 귀결되는 커다란 흐름의 출발점이다. 이 시기부터 미술계 내에서는 모더니즘 미학에 근거하여 선, 색, 형태 등 조형언어의 순수성을 추구해오던 기존의 회화와 조각을 거부하는 아방가르드 운동이 일어나기 시작한다. 미니멀 아트, 팝아트, 개념미술, 대지미술, 퍼포먼스, 비디오 아트, 프로세스 아트, 페미니즘 미술 등은 모더니스트 미술이 억압해왔던 가치들을 복귀시키고 미술의 개념과 역할을 새롭게 정의하려고 시도하였다.

이러한 시대상황 속에서 공공미술은 스튜디오 아트나 갤러리 아트에 대한 대칭개념으로, 또한 공식화된 미술관 및 화랑 중심의 주류미술 또는 상업주의적 미술에 대한 대안적 미술(alternative art)의 개념으로 확장되어 나갔다. 특히 60년대 말 주류의 공식화된 현대미술에 대하여 그 발상법과 맥락에 있어서 날카롭게 대립되며 등장한 미국 특유의 문화현상인 주민벽화(Community Mural)운동이 전국적으로 확산되면서 이와 함께 자주 쓰여졌던 지역 공동체 미술(community art)과도 밀접하게 연관되어 나갔다. 그 결과 공공미술 개념은 관객 지향, 지역적 콘텍스트 지향, 사회적 참여 지향, 탈미술관 지향, 거리의 문화 지향, 의미 지향 등 시민사회적이며 민주주의적인 속성을 담게 되었다. 말하자면, 공공미술은 반 모더니즘 미학의 실험장소와 같은 것이 된 것이다.

이처럼 공공장소에 개입하는 미술의 개념 자체가 변화하게 되었을 뿐만 아니라, 공공장소에 미술이 개입하는 방식에도 변화가 일어났다. 건축물에 부수되는 장식, 주어진 공공장소에 끼워 넣어지는 대상(object)에서 미술은, 공공 공간 자체를 인간화

35) plop은 텀벙하고 물 속에 물건을 떨어뜨린다는 뜻이다.

하는 도시계획의 주요 수단이 된다. 또한 공공미술프로그램을 운영하는 주체도 주(state)나 카운티(county)의 도시들뿐만 아니라, 지방자치단체 산하의 지역 개발국, 교통국, 공원 휴양국 같은 공공기관으로까지 확대되었다.

미술이 공공장소와 결합하는 방식에 중대한 변화를 초래한 계기는 지방자치단체가 도시 활성화(urban revitalization)와 도시 재개발(urban renewal)정책의 주요한 수단으로 공공미술을 채택하기 시작하면서부터이다. 도시계획과 공공미술이 결합된 최초의 사례는 1959년 필라델피아이며, 1984년 시애틀, 1986년 달라스와 로스앤젤레스, 1990년의 피닉스시 등을 대표적으로 꼽을 수 있다. 1984년 시애틀의 사례를 살펴보면, 도시는 정체된 야외 전시장이나 조각공원이 아니라 "끊임없이 변화하는 중요한 공공장소들의 네트워크"로 이해되었으며, 도시활성화 정책은 이러한 공공장소들을 인간화하는 데 일차적인 강조점을 두게 되었다. 미술가는 도시디자인팀(urban design team)의 일원으로 참여하여 공공장소의 배치를 결정하는 도시계획 전반에 건축가, 조경가, 도시계획가 등과 동등한 발언권을 부여받게 되었으며, 시의 공공장소 전체를 고려한 포괄적이고 장기적인 '도시 공공미술계획'(Municipal Art Plan)이 도시 계획의 중요한 요소로 입안되었다. 이들은 이를 시행하기 위한 자금을 안정적으로 마련하기 위해 '예술을 위한 퍼센트법'(Percent for Art Scheme)을 도입하였는데, 0.5%에서부터 많게는 2%에 이르는 경우도 있었다. 대부분 공공건물과 공공건설에서 재원을 마련하였으나, 로스앤젤레스의 경우에는 민간건축물에 대해서도 적용을 의무화하는 사례가 나타났다. 이에 따라 공공미술 제도와 그 운영방식에 몇 가지 중요한 차이가 생겨나게 되었다. 우선 미술가, 건축가, 조경가, 도시계획가, 환경디자이너 등의 협력이 형식적인 차원을 넘어서 상호학문적인 협력의 차원으로 발전되어 나갔다. 둘째, 도시 활성화의 효과가 보다 큰 공공장소에 미술을 결합하기 위해 1%법의 운용방식이 기금제(pooling system)로 바뀌게 되었다. 셋째, 1986년 로스앤젤레스의 경우 공공장소와 미술의 결합방식에 미술작품(On-Site Art in Public Places)뿐만 아니라 문화 프로그램(On-Site Cultural Program)과 문화공간/문화시설(On-Site Art Spaces/Cultural Facilities)을 포함함으로써, 공공미술의 범위가 확대되었다. 넷째, 공공장소에 미술이 개입하는 궁극적인 목적은 결국 지역 주민에게 보다 인간적이고 문화적인 환경을 조성해 줌으로써 삶의 질을 제고하려는 데 있는 것이므로, 공공미술 프로젝트의 진행과정에서 그것을 최종적으로 향유하게 될 지역

주민들의 동참을 초기부터 계획하고 유도하는 '홍보와 교육'이 공공미술의 시행과정에서 매우 중요한 요소로 인식되기에 이르렀다.

이러한 과정을 거쳐 공공미술은 그 개념에 있어서 초기와 매우 다른 방향으로 강조점이 이동하게 되었는데, 캐시 헬브라이히(Cathy Halbreich)는 이를 다음과 같이 표현하였다.

20년 사이에 우리는 강조점이(옥외 광장의 규모에 맞도록) 기념비적으로 만들어진 스튜디오 작품으로부터 문화적 유물들을 담을 수 있는 기념물들로, 일군의 예술 활동가들이 도시의 새로운 탄생을 기념하는 조각 작품을 의뢰하는 데에서 시애틀과 필라델피아 같은 도시들이 상호학문적인 디자인팀의 다른 구성원들과 함께 공공장소가 보다 친근하고 사회적인 장소로 기능할 수 있는 방법을 생각하는 예술가들에게 자금을 제공하는 것으로, 그리고 기념비적인 놋쇠 덩어리로부터 점심시간에 왕래하는 사람들을 위한 거리의 퍼포먼스들과 행사들로 이동하는 것을 보았다.

그러나 국내 미술장식 제도의 경우 그 수준이 나아지고 있긴 하지만 아직까지는 1960년대 미국의 플럽 아트의 수준을 벗어나고 있지 못하다. 국내의 미술장식 제도가 시행된 것이 오래되지 않았기 때문에 그 형식이 성숙하지 못한 면도 있지만 제도의 시행이 전적으로 개별건물의 건물주들에게 전담되어 있는 특성 때문이기도 하다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 미술장식품 제도의 공공성 측면에 보다 많은 관심을 가지고 제도를 보완해야 할 필요가 있다.

그리고 또 다른 문제점을 지적한다면 미술장식품을 제작하는 작가를 선정하는 과정에 있어 몇몇 작가들에 집중되는 경향이라 할 것이다. 그러나 이러한 작가군이 일정수준 이상의 작품을 제작하여 설치한다면 그것은 그나마 다행이라 할 수 있겠다. 최근에는 미술장식품 제도를 악용하여 미술장식품만을 전문으로 하는 수준이하의 작가들이 등장하고 있어 더 큰 문제점이 발생하고 있다. 그러한 작가군들에 의해 예술성을 평가하기 어려운 국적불명의 몰개성한 작품들이 곳곳에 설치되면서 미술장식품이 오히려 도시에 시각공해가 되고 있다. 그리고 이 과정에서 본의 아니게 지역에서 순수하게 작업에 매진하고 있는 작가군이 소외되는 부작용도 발생할 수 있다는 것은 보다 심각한 지적이다. 이러한 문제점을 해결하는 한 방식으로 미술 분야에 있어서의 지역 작가 쿼터제를 제안한다.

Ⅲ. 스크린 쿼터제-문화예술 쿼터제의 당위성

여기서 영화부분에서 시행되고 있는 스크린 쿼터제에 대하여 살펴보기로 한다. 스크린 쿼터제는 국산영화 의무상영제라고도 한다. 기본적으로 외국영화의 지나친 시장잠식을 방지하는 한편 자국영화의 시장 확보가 용이하도록 해줌으로써 자국영화의 보호와 육성을 유도하기 위한 제도다. 영국에서 처음 실시되었으며 이후 프랑스・이탈리아 등 유럽 일부 국가와 남아메리카·아시아 국가 일부가 이 제도를 시행했으나 현재까지 계속하고 있는 나라는 한국을 비롯하여 브라질·파키스탄·이탈리아 등이다.

그 중에서 한국의 스크린 쿼터제는 가장 구체적인 모습을 띤다.

한국에서 처음 시행한 것은 1967년부터다. 그 변천과정은,

① 연간 6편 이상의 한국영화 상영과 연간 90일 이상의 상영일수 준수(1966)

② 연간 3편 이상, 총 상영일수 30일 이상(1970)

③ 연간상영일수 1/3이상(1973)

④ 연간 상영일수 2/5이상과 인구 30만 이상의 시 지역은 한국영화와 외국영화와의 교호상영(1985)을 각각 의무화하는 것으로 변화했다. 영화법에 근거하고 있는 스크린쿼터제의 목적은 외국영화의 국내 영화시장 잠식을 방지하고 한국영화의 기업화와 활성화를 법적, 제도적으로 유도하겠다는 것으로, 한국영화진흥을 위한 실천적 방법 중의 하나라고 할 수 있다. 특히 할리우드 영화로 대변되는 미국적 가치관과 미국적 생활방식(The American way of life) 영향력으로부터 우리 자신을 지켜나가기 위해서는 스크린 쿼터 제의 당위성에는 재론의 여지가 없다. 스크린 쿼터는 주류가 아닌 문화를 위한 최소한의 방어벽이며 이를 통해 문화적 다양성은 지켜지게 된다. 그리고 궁극적으로 인류의 문화적 풍요를 지켜나갈 수 있게 되는 것이다.

이러한 입장에서 미술 분야에 있어서의 쿼터제는 논의의 여지가 있다.

모든 사회적 문화적 중심으로서의 서울의 영향력은 우리나라에 있어서 매우 강력하다. 그러나 이러한 서울 일변도의 정치, 사회, 문화는 지역인들의 상대적인 소외감과 무관심을 불러일으키고 궁극적으로는 지역 주민 자신이 스스로의 권리에 대해 무관심하게 됨으로써 불이익에 처하게 된다. 이러한 불이익은 단기적인 차원을 넘어 지역과 지역 주민의 정체성을 위협하는 심각한 문제이다.

이러한 의미에서 미술 분야에 있어서의 쿼터제를 주장하는 바이다. 지역에 설치되

는 미술장식품의 일정 비율을 지역 작가에게 할애함으로써 지역 미술계에 활력을 주고, 지역의 특성을 살릴 수 있는 미술작품의 제작을 장려함으로써 궁극적으로 지역의 문화적 활력과 정체성을 지켜나갈 수 있도록 하는 것이다.

그렇다면 여기서 지역 작가의 범주는 어떻게 두어야 하는가. 그 지역에 사는 것만으로 그 조건을 충족시켰다고 속단하면 안 될 것이다. 그 평가 기준은 섬세하게 심사되어야 하는 데 이를테면 지역정서의 이해 수준, 기술적 문제해결 능력 수준, 조형적 깊이 성취 능력 수준 등을 그 예로 들 수 있다. 평가 기준이 지역 작가들의 미술장식품 수준에 끼칠 직접적인 영향력을 생각한다면 앞서의 예시들 말고도 수준있고 다각적인 측면이 고려된 다양한 기준들이 개발되어야 할 것이다.

Ⅳ. 제주 국제자유도시와 문화예술

국제자유도시 정책은 급변하는 세계 환경에 능동적으로 대처하고, 감귤과 관광산업 중심의 취약한 산업구조를 고도화하는 한편, 국가경제 개방화의 교두보 역할을 하는 새로운 전략이 필요하다는 인식 아래 1999년부터 추진하기 시작하였다. 2000년 6월에 연구 용역을 완료하였는데, 1999년부터 2002년까지를 도입 단계, 2003년부터 2006년까지를 성장·발전 단계, 2007년부터 2010년까지를 성숙·정착 단계로 나누어 사업을 추진하고 있다.

주요 개발 방향은 첫째, 제주의 고유문화와 청정한 환경을 바탕으로 국제적인 관광산업과 항공·물류산업, 첨단과학 연구 및 교육산업, 1차 산업 등을 육성하는 것이다. 둘째, 제주도를 국제 투자자유지역 화해 지역과 국가 발전의 견인차 역할을 담당할 수 있도록 특별한 지위를 부여하는 것이다. 셋째, 국제자유도시 추진을 위한 특례법을 제정하고 정부 차원의 개발전담기구 및 지원기구를 설치하는 것이다.

특히 제주지역을 홍콩·싱가포르를 능가하는 관광 휴양도시로 육성한다는 전략 아래 다음과 같은 사업을 추진하고 있다. ①국내외 관광객 유치를 위해 제주도 내 골프장에 대한 지방세 중과(重課) 조치의 일반과세 전환, 각종 부담금의 50% 감면, 자연녹지지역에 대한 저렴한 숙박시설 허용, 관광업체에 대한 품질인증제 도입을 들 수 있다. ②7대 선도 프로젝트에는 6만 8000평에 달하는 휴양 주거단지 조성, 3만

평의 중문관광단지에 수족관·해양전시관 등 해양공원 조성, 서귀포항의 관광 명소화, 첨단과학기술단지 조성, 제주국제공항의 자유무역지역화, 생태·신화·역사 공원 조성을 들 수 있다.

총 4조 7000여 억 원의 개발사업비가 들어갈 것으로 예상되는데, 재원은 공공·민간재원으로 충당되며, 이 가운데 사회 간접 자본 확충비용이 전체 투자비의 절반을 넘는다. 정부는 이 사업을 위해 미국의 부동산컨설팅회사인 '존스랑라살'에 타당성 조사를 의뢰해 2000년 6월 개발이 가능하다는 결과를 통보받고 수십 차례의 당정회의 등을 거쳐 2001년 11월에 기본계획을 확정하였다.

세계의 관광은 보는 관광에서 점차 체험하는 관광으로 변해가고 있다. 이러한 체험에는 그 지역의 문화적인 인프라의 영향력이 매우 중요하다. 때문에 그 지역과 관련된 문화의 발굴과 개발에 힘써야 한다. 이 과정에서 지역문화계의 역할이 중요하다 하겠다. 지역민의 체험과 이야기가 지역민에 의해 지켜지고 발전되어 나가야 한다는 것이다. 이와 같은 측면에서 지역의 문화적 특성을 살리기 위해서라도 미술 분야의 쿼터제의 필요성을 주장하는 바이다.

V. 설치 유형별 사례 연구

앞서 미술장식 제도는 미술의 측면을 넘어 공적인 측면에서 논의 되어야 함을 지적한 바 있다. 그 공적인 측면이란 단순히 공공의 장소에 전시된다는 정도의 논의를 넘어서 작품제작의 단계에서부터 공공의 토의를 끌어낼 수 있어야 한다는 것을 말한다. 이를 위해 외국에서는 다양한 방식의 제도들이 시행되고 있다. 궁극적으로는 건축주들이 부담하는 1%의 비용이 건물 앞의 장식에만 속하는 단순한 방식에서 진화하여 사회의 공적 미술영역으로 흡수되어 활용되는 방식으로 발전되어야 할 것이다.

1. 스페인 바르셀로나(Barcelona) : 조각공원을 활용한 도시 재개발

“새로운 광장과 조각”이라는 주제로 바르셀로나에서는 1981년부터 1987년까지 도시생활 환경개선을 위한 일련의 야심적인 도시재개발 계획이 진행되었다. 당시의

바르셀로나 시장 나르치스 세라(Narcis Serra)와 그가 시청 도시계획과의 책임자로 초빙한 건축가 오리올 보히가스(Oriol Bohigas)를 중심으로 진행된 이 재개발계획의 특징은 지금까지의 비좁고 역사적인 도심을 위주로 한 개발계획에서 떠나 비교적 소홀히 취급된 도시의 소외된 지역에 예술적인 관점에서 오픈 스페이스를 창조해내는데 있었다. 그 자체에 특별히 아이덴티티가 부여된 새로 조성된 공원과 광장 그리고 현대 조각품들은 도시에서 소홀히 취급했던 지역을 재평가하고 활성화시키는 역할도 하고 있다.

현재 바르셀로나에는 약 50여 개의 새로운 광장이나 공원이 현대 조각물과 함께 전위 예술품처럼 도시의 외부공간으로 구체화되어 있다.

바르셀로나는 안토니오 가우디(Antonio Gaudi)의 Sagrada Familia, Casa Mila, Casa Batlló 등의 걸작품들이 밀집되어 있어 관심있는 사람들이 한번쯤은 방문해 보고 싶은 도시로서 1992년의 올림픽을 위한 건축물들과 함께 현대적인 새로운 개념의 오픈 스페이스 조성을 통하여 그 방면에서도 국내외적으로 건축가들의 새로운 관심의 대상이 되어 있다.

바르셀로나의 인공적인 오픈 스페이스는 가우디의 구엘(Giiell) 공원이나 1929년 세계박람회장의 공원을 제외하면 역사가 매우 짧고 급진적이며 일방적인 도시 확장에 묻혀서 별다른 발전을 볼 수 없었다. 그러나 1975년 스페인의 정치적 변동은 도시계획 분야에도 아주 긍정적인 영향을 미쳤다. 정치적인 변화와 시민 자의식의 변화로 인해 1976년의 바르셀로나 종합도시계획안인 PGM(Plan General Metropolitano)에서는 시민들의 주요한 요구인, 더 많은 오픈 스페이스의 확보 문제가 무엇보다도 먼저 고려되었으며 이와 함께 새로운 외부 공간 조성을 위한 부지 구입 문제가 비교적 쉽게 실현되어 새로운 광장과 공원, 조각품들을 통한 도시재활계획이 순조롭게 구체적으로 실현되어 나아갔다.

특히 바르셀로나 시당국은 새로운 오픈 스페이스의 조성에 우선순위를 두고 가로와 공원, 광장 등의 외부공간에 체류공간으로서의 새로운 가치를 부여 했다.

이와 함께 바르셀로나 대학 건축과의 집중적인 연구를 통해 도시 외부공간에 대한 재인식이 이루어졌고 훌륭한 건축가와 도시계획가가 도시행정업무에 많이 참여함으로써 더욱 성과를 거둘 수가 있었다.

특히 MBM건축사무소(Martorell, Bohigas, Mackay)의 건축가이자 건축사가이기

도 한 오리올 보히가스는 1981년부터 바르셀로나 시청 도시계획과의 책임자로서 이전과는 달리 체계적인 계획으로 이 일을 진행해 나갔다.

모든 계획은 특히 젊은 건축가 그룹을 대상으로 현상설계나 직접 설계위탁의 과정을 통해 다음과 같은 중요한 과제를 중심으로 진행되어 나갔다.

① 이미 시설되거나 계획된 오픈 스페이스의 새로운 해석과 개념 정립
② 공지로 남아있는 이전의 건축부지나 자투리 땅에 새로운 오픈 스페이스를 조성하는 문제
③ 이용되지 않고 버려진 철도주변의 개조계획
④ 소홀히 취급했던 변두리 지역의 재평가
⑤ 해변가 산책로 계획

도시의 매력, 오픈 스페이스의 상정적인 가치, 그리고 계속되는 도시계획가와 건축가의 외부공간에 대한 흥미 증가는 그 조형 면에서 도시를 더욱 풍부하게 하는 새로운 해결방안으로 이끌어갔다.

바르셀로나 외부공간의 개발은 하나의 발전적인 과정을 보여주고 있는데 그 과정은 다음과 같이 세 단계로 구분해 볼 수 있다.

첫 번째, 외부공간 구성에 건축적인 요소가 도입되는 과정
두 번째, 외부공간의 독특한 개념이 정립되는 과정
세 번째, 새로운 도시미의 구현과정

첫 번째 과정은 도시행정기관 밖에서 건축가의 프로젝트가 도시구조, 도시 공간 그리고 녹지공간에 대체되어 도입되는 과정으로 이 첫 번째 과정이 진행되는 도중에 시의 책임자는 외부공간을 새로운 도시조형의 중요한 관계요소로 인식했다.

두 번째 과정에서는 도시공간은 새로운 외부 공간 건축언어로 표현되어 건축가 자신의 독특한 예술적인 주변 환경으로 창조되어 나아가는 과정으로, 새로운 개념의 외부공간에서 또 다른 하나의 정원과 같은 매력을 느낄 수 있도록, 건축가와 행정관청이 함께 조정을 하며 진행되었다.

세 번째 과정에서는 새로운 공원이나 광장의 계획에 있어서 환경조형물 설치를 계획의 중요한 요구로 삼아 새로운 오픈 스페이스의 조성에 조형적인 의미를 추구했다.

1) EI Parc de I'Escorxador

□ 건축가 : Antoni Solanas, Marius Quintana, Beth Gall, Andreu Arriola
□ 조각가 : Joan Miró

1981년 현상설계를 통하여 이미 그 기능을 상실한 도살장 부지에 6hr의 새로운 공원이 단계적으로 조성되었다. 공원의 남서쪽 모서리에는 약 5,000㎡ 정도의 광장에 조그만 연못과 미로(Miró)의 '여자와 새'라는 조각이 자리 잡고 있다. 기타의 공원지역은 주변의 도로보다 2m 정도 낮게 두개의 L자 형태로 구성되어 있는데 하나의 L자 형태는 야자수와 작은 자갈로 덮인 바닥으로 조금 거친 인상을 주게 구성되어 있고, 그것을 둘러싸고 있는 형태의 또 다른 하나의 L자 형태는 많은 녹지공간으로 구성되어 조경 효과를 높여주고 있다.

그러나 이 공원은 바르셀로나의 새로 구성된 오픈 스페이스 중 현상설계 당시부터 제일 시민들의 비판이 집중되었던 공원이기도 하다. 현상설계 당선안을 보고 시민들은 편안하게 이곳저곳에서 녹지공간을 볼 수 있고 넓은 잔디밭으로 구성되어 있는 영국식의 전통적인 공원이 아니고 경직되고 정돈되어 무미건조하게 줄지어선 야자수 나무 정원에 대해 실망을 했었다. 특히 1단계 공사가 끝나고 시민들의 비판의 소리는 미로의 조각이 설치된 남서쪽 모서리의 공원보다 2m정도 높게 조성된 오로지 조각과 사각형의 연못밖에 없는 무미건조한 광장과 대규모로 남북으로 연속된 페르골라[36]와 열을 이루어 심어진 야자수 나무에 집중되었다. 그 후 다음 단계에서 대부분의 다른 지역에 많은 녹지공간이 조성되었음에도 불구하고 전체적인 공원구성이 대부분의 시민들에게 쉽게 인정이 되지 않았다.

그러나 공원조성이 완료된 후 이곳저곳에서 시민들이 Boccia놀이[37]를 즐기고 페르골이라는 아이들의 놀이터 역할을 하는 등 이제는 바르셀로나 시민들의 사랑을 받는 새로운 명소가 되었다.

36) 담쟁이 등으로 덮인 정자

37) 큰 쇠구슬 두개와 작은 구슬 하나를 가지고 하는 놀이

2) El Pare de l'Espanya Industrial

□ 건축가 : Luis Peña Canchegui, Francesc Rius
□ 조각가 : Andrés Nagel

1986년 초 이전의 섬유공장 부지 위에 조성된 화려하고 상상력이 풍부하게 보이는 동화와 같은 공원이다. 줄지어 서 있는 등대는 공원의 경계를 알려줌과 동시에 바르셀로나가 항구도시라는 것을 암시해 주고 있다. 건축가는 이 공원이 "꿈과 환상과 희망이 있는, 모든 도시가 필요로 하는, 마치 이상의 세계처럼 이해되기를 바란다."고 설명을 하고 있고 동시에 하나의 살롱이나 극장처럼 보여지고 이용되기를 바라고 있다.

대담하고 모험적인 가우디의 Sagarada Familia 성당탑이 뛰어나게 우뚝 솟아 보이는 이 도시에서는 이런 말이 설득력 있게 들린다. 이 공원은 분수가 있고 보트놀이를 즐길 수 있는 연못 부분과 나무가 있는 잔디밭 그리고 경계를 형성해 주고 있는 등대가 있다. 마치 운동장의 스탠드 모양 계단처럼 세 구역으로 나누어져 있다. 이 공원에는 등대 이외에 두 개의 큰 조형물이 세워져 있는데 하나는 연못 위에 세워진 바르셀로나의 수호신인 Sankt Georg 동상이고 다른 하나는 입구에 위치한 국가의 상징인 변형된 공룡 형태의 거대한 철과 콘크리트로 된 구조물이다. 이 구조물은 미끄럼틀과 기타 어린이 놀이기구로도 이용될 수 있도록 두 개의 기능을 가지고 있다.

낮에는 계단에 모여서 담소하는 사람들과 휴식을 취하는 사람들로 비교적 정적이었던 공원이 점차 어두워지면서 등대불이 밝혀지고 주위에 야시장이 들어서면 건축가의 의도처럼 무어라 형용할 수 없는 독특한 야외 살롱과 같은 분위기 때문에 더욱 환상적인 공원으로 변한다.

바르셀로나에는 근대적 전통이 있다. 가우디의 건축 작품들이 도시의 또 다른 일면을 보여줌과 동시에 뛰어난 젊은 건축가와 도시 계획가들이 그들 미래의 환상을 새로운 공원조성을 통하여 실현시켜 나가고 있다.

시청 도시계획과의 책임자로서 모든 계획을 진행했던 보히가스는 도시를 현대적인 모험에 동참하는 하나의 예술작품으로 생각했다. 특히 시민들이 가장 비판적인 눈으로 반응한 광장의 엄격한 건축적인 구성과 현대적인 미술품을 새로운 오픈 스페이스

조성에 도입시킨 점에 대해 다음과 같이 설명하고 있다.

> 바르셀로나에 아직 현대미술을 위한 미술관이 없다면 적어도 이제는 우리도 현대적인 개념의 오픈 스페이스와 기념물을 가져야만 한다. 새로운 공원조성은 카탈로니아 자치정부가 이미 공화국 시대부터 걸어온 전위예술의 길을 다시 깨닫게 되었다는 사실을 확인시켜 주며 우리는 이를 하나의 예술적인 행위로써 보호해야만 할 것이다.

지금까지의 전통적이고 보편적인 크고 작은 오픈 스페이스에서 볼 수 있었던 넓은 잔디밭, 아름답게 장식된 산책로 바닥, 향수가 넘치는 고전적인 형태의 가로등 그리고 정돈되고 아름답기만 한 예쁜 꽃밭과 나무들에 익숙한 상태에서 바르셀로나의 새로운 외부공간을 처음 접해보면 오로지 놀라움만 있을 뿐이다.

공원계획에 참여한 건축가들은 과거의 흔적을 오픈 스페이스 계획 시 보존시키는 작업을 통해 또 다른 고차원적인 측면에서 공원과 광장의 조성계획에 성공적인 기여를 했다. El Parc del Clot의 경우 폐허가 된 공장의 굴뚝들과 이미 기능을 상실한 철도 공작창을 적극적으로 공원계획에 도입하여 마치 그 폐허의 상태가 로마시대의 오벨리스크나 수로교와 같은 효과를 보여주었고 El Pare de 1'Espanya Industrial에서는 과거의 흔적을 느낄 수 있는 섬유공장의 건물일부를 보존시킴으로써 지나온 과거의 흔적을 없애버리려고만 하는 현대인의 무책임한 사고방식에 대해서 새로운 해결방법을 제시하기도 했다.

바르셀로나의 새로운 오픈 스페이스의 개념과 그 조형적인 특징은 그 무엇과도 바꿀 수 없는 기념비적인 요소라고 말할 수 있다. 특히 급진적이고 획일적인 도시개발에 의해 정체성이 상실된 지역에서 그 역할은 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 바르셀로나 시 당국에서는 계속되는 오픈 스페이스 확장 과정에서 시민들의 수용능력을 신뢰하였다. 그리고 처음의 무관심과 비판을 확실한 결과에 대한 용기로 견디어 나감으로써 오늘의 좋은 결과를 이룰 수 있었다.

단순한 쉼터가 아닌 그 지역의 녹지공간 이상으로 만족을 주기 위한 현대의 도시 외부공간은 그 구성의 내용이나 의미의 문제에 있어서 많은 이야기 거리를 가지고 있다.

바르셀로나의 새로운 시도는 단편적인 조형물 설치가 아니고 도시전체의 오픈 스페이스와 네트워크화시킨 도시환경조형물로 발전시킨 좋은 사례라고 할 수 있다.

2. 독일 칼스루헤 : 보행자 전용가로의 조각분수

1970년대부터 유럽의 도시는 좀더 사람에게 편리하고 자동차로부터 자유로운 거리로 탈바꿈하기 시작해 거의 모든 도시마다 중심상업지역에 보행자 전용지역을 설치하게 되었다. 보행자 전용지역은 조형적인 가로 시설물들과 함께 도시생활을 더욱 풍성하게 해주는 새로운 도시 내의 오픈 스페이스로 인식되면서 도시의 상징적인 거리로 각 도시마다 현상설계 등을 통해 도시의 이미지를 살려주고 특성을 가지는 방향으로 발전되어 나가고 있다. 칼스루헤 시는 물과 조각으로 특징지어지는 보행자 전용가로를 구상하고, 5개의 분수로 된 조각물을 설치하여 다양한 기능을 가진 가로공간을 구성하였다. 약 1km의 보행자 전용가로에는 구상, 비구상의 조각분수가 일정한 간격을 두고 설치되어 있어 마치 가로 조각공원처럼 구성되어 있다. 그 중 1개의 조각분수는 음료수대로 사용 할 수 있게끔 항상 깨끗한 물을 공급하고 있다. 이는 도시 방문객들에게 좋은 인상을 남겨주고 있다.

Ⅵ. 공공미술의 관점에서 본 건축물 미술장식 제도

위에서 살펴본 공공미술의 개념, 정책, 제도의 영역 속에서 국내의 건축물 부설 미술장식품을 보았을 때, 몇 가지 특징을 간추려볼 수 있다.

첫째, 이미 공공미술이 건축물에 대한 미술장식 개념을 넘어서서 도시 활성화와 도시 재개발의 주요수단이 되고 있는 국제적인 추세에 비추어볼 때, 장식 개념에 머물러 있는 건축물 미술장식 제도는 도시 문화환경 개선이라는 본래의 취지를 달성하기 어렵다. 즉 국내의 건축물 미술장식 제도는 건물 장식이라는 공공미술의 협소한 가능성에만 매달려 있다는 것이다.

둘째, 건축물 미술장식 제도는 미국과 프랑스에서 선례를 찾아볼 수 있는 '미술을 위한 퍼센트법'(percent for art ordinance)을 국내에 도입한 것이다. 우리나라의 건축물에 대한 미술장식법은 도시 문화환경 개선과 문화예술진흥이라는 기본 취지에 있어서 외국의 제도와 동일하나, 적용대상에 있어서 차이가 있다. 미국이나 프랑스는 오랜 기간동안 공공건물과 공공건설에만 이 제도를 적용해 오다가, 1980년대 들어

서면서 민간건축물로 적용을 확대한 반면, 우리나라는 처음부터 민간건축물 위주로 제도를 적용하였기 때문이다. 이는 우리나라 건축물 미술장식 제도의 특성이자 어떻게 보면 외국 제도를 앞지르는 선도적인 측면이라고 볼 수 있다. 그러나 이 점이 건축물 미술장식 제도가 민간의 자율적인 경제활동을 제약하는 건축규제 조항이라는 논란을 제공한 원인이기도 하다. 외국처럼 이 제도를 통해 정부나 지방자치단체가 모범을 보여 온 경험과 누적된 성과가 없기 때문에, 이 제도에 대한 민간건축주들의 낮은 인식과 저항은 당연한 것일 수 있다. 그러나 개인이 소유하고 있다 하더라도 시민의 삶의 질에 영향을 주는 공공장소를 조성한다는 관점에서, 대형건축물에 미술장식을 의무화할 근거는 충분하다.

셋째, 그러나 정부나 지방자치단체의 참여 없이 민간건축물 위주의 미술장식만으로 이 제도가 목적한 도시 문화환경 개선이라는 취지를 제대로 달성하기 어렵다는 것은 자명하다. 외국의 사례가 입증해 주듯이, 도시 문화환경 개선에 효과가 큰 공공공간들인 공원, 광장, 가로 등은 대부분 정부나 지방자치 단체 소관이기 때문이다. 문화적인 도시환경 조성의 주요한 지점임에도 불구하고 이러한 공공장소들은 건축과 소관이라는 점에서 문화적 접근이 어렵게 되어 있다.

사실 국내의 지방자치단체들은 조각공원을 조성한다거나, 문학기념비를 설치하거나 문화예술의 거리를 조성하는 등 공공미술 프로젝트를 수행하고 있다. 그러나 지방자치단체의 정책담당자들은 이러한 사업을 건축물 미술장식과 같은 범주의 공공미술 프로젝트로 인지하지 못하고 있다. 지역 전체 차원에서 각 사업들이 갖는 연계성이 인식되지 못한 채 개별적으로 진행됨으로써, 도시 문화환경 개선정책이 통합적인 관점을 결여하게 되는 결과를 낳는 것이다. 이런 근거에서 건축물 미술장식 제도와 여타 환경조형사업들을 도시 전체 차원에서 통합하려는 정책적인 노력이 필요하며 이는 이 제도와 환경조형사업 등을 도시계획 차원에서 포괄하는 '지역공공미술종합계획'의 수립을 요청한다고 하겠다.

넷째, 정부나 지방자치단체가 추진해 온 기존의 환경조형사업들은 재정적으로 별도의 행정예산이 투입되고 있으며 건축물 미술장식 제도와 무관하게 추진되고 있다. 그러나 건축물에 대한 미술장식법의 모델인 예술을 위한 퍼센트법은 이러한 공공미술 프로젝트의 자금을 원활히 조성하기 위한 방안으로 마련된 것이라는 점을 상기할 필요가 있다. 정부나 지방자치단체는 1% 법을 이러한 재원의 확보수단으로 활용하

는 방안을 모색할 필요가 있다.

다섯째, 지역문화의 특색을 보존, 개발하고 지역 작가들의 작업의욕 고취를 위해 지역 작가 쿼터제를 제안한다. 이러한 과정을 통해 지역문화의 특색과 다양성을 지켜나갈 수 있기를 기대하는 바이다.

Ⅶ. 결론

국내 건축물 미술장식 제도의 여러 가지 특색에 대하여 고찰하고 살펴보았다. 미술장식 제도는 지금도 많은 긍정적인 측면을 지니고 시행되고 있지만 발전적인 방향에서 제도를 개선하여 보다 다양한 방식의 예술향유를 위한 제도로 발전되어져야 한다. 이를 위해 국내 건축물 미술장식 제도의 기본 틀을 공공미술의 관점에서 재정비할 필요가 있다. 이는 미술 분야에 대한 지원뿐만 아니라 미술 분야의 역량을 합법적인 방식으로 발휘할 수 있고, 그 긍정적인 효과가 사회에 영향을 줄 수 있는 제도로써 의의가 있기 때문이다. 앞으로도 양쪽 측면의 발전과 그 긍정적인 영향력을 증대하기 위해서 미술품 장식 제도는 지속적으로 보완되고 발전될 필요가 있다. 문화예술 쿼터제는 무엇보다 소외되기 쉬운 지역문화와 작가들을 보호할 수 있는 현실적인 제도이므로 이를 통해 궁극적으로 지역의 문화환경 수준을 지속적으로 높일 수 있을 것이다.

마찬가지로 지역의 작가들도 제도 이전에 이러한 주장들이 설득력을 얻을 수 있도록 항상 작품의 내적인 성숙도를 위해서 노력해야 할 것이다. 그리고 문화예술 쿼터제가 최근에 영화계에서 문제가 되고 있는 것처럼 내부의 또 다른 형태의 독점이 돼버리면 안 될 것이다. 그럴 경우 궁극적으로 쿼터제 자체가 무의미해지기 때문이다. 최근 영화계의 스크린 쿼터를 지키기 위한 노력들이 여론의 냉대를 받고 있는 모습은 많은 점을 시사해 준다. 지역과 미술계의 지지를 받고 이를 통해 가치있는 지역문화를 창조, 발전해 나가기 위해서는 미술계 내부의 사명감이 무엇보다 중요하다는 것을 다시 한번 강조하는 바이다.

참고문헌

건설교통부,『건축행정편람』, 1996.

고성종・고필종,『도시와 환경디자인』, 미진사 , 1992.

김진애,「신도시 도시문화 창조전략」, pp.1-18, 『분당 신도시 건설과 문화환경』, 한국토지개발공사, 1991.

문화체육부,「문화예술의 거리 : 계획과 실제」, 1995.

문화체육부,「전국환경조형물 현황 」, 1993.

한국문화예술진흥원 문화발전연구소,「공공조각 -오브제와 환경」, 문화예술자료,

한국문화예술진흥원 문화발전연구소,「미 공공시설청(GSA)의 문화예술지원사업」, 문화예술자료 12.

한국문화정책개발원,「문화자원을 활용한 도시이미지 창출방안에 관한 시론」, 1995.

한국문화정책개발원,「도시 문화환경 조성방안 」, 1996.

한국문화정책개발원,「건축물미술장식 실태 및 개선방안 연구」, 1997.

제주지역 전시문화의 새로운 모색

김해곤(섬아트문화연구소장)

Ⅰ. 서론

Ⅱ. 본론

1. 전시의 목적과 전시기획의 중요성
2. 제주지역의 전시
3. 제주지역의 전시문화의 발전을 위한 제언

Ⅲ. 결론

Ⅰ. 서론

지극히 한국적인 것을 찾고자 한다면 지극히 자기적인 부분을 고찰하여, 문화적 입장으로 확산 연구해 나가는 것이 가장 올바른 것이라 생각된다. 어떤 사상이나 미술에 있어서 가장 기본적인 지역 미술문화의 정체성(正體性: identity) 논의는 그리 복잡하게 생각하지 않아도 될 만한 요소들로부터 시작되어야 한다는 의미이기도 하다. 일상생활에서 사용되는 문화라는 개념은 학문이나 예술 종교 등의 분야에서 끊임없는 진보와 발전을 추구하는 인간의 정신적 활동이라 할 수 있다. 또한 사회 구성원들에 의해 조성되어지는 문화는 하나의 생명체로 비유할 수도 있다. 문화가 형성되면서 어떠한 방향으로 자라날 것인지는 거기에 속한 구성원들의 역량과 조건에 따라 변화하기 때문이다.

21세기에 접어들면서 제주의 사회문화 역시 고도화된 자본주의의 발달과 정보 통신의 혁명적 변화 등으로 격심한 변동을 경험하고 있다. 한편으로는 급격한 변화에 적응하지 못하는 상황을 야기해 지역 주민의 일상과는 다소 괴리되는 형태로 불분명한 문화권을 형성하고 있는 것 또한 사실이다. 인터넷과 정보통신의 발달은 현대사회 구조의 지속적인 유지를 가능하게 하는 기반으로 자리할 뿐만 아니라 정보 통신 기술에 기반하고 있는 현대인의 생활양식까지 변화시켰다. 여기에서 파생되는 인간 소외의 문제, 자기 정체성의 상실, 자기표현 의지의 결여와 같은 부정적인 요소까지 떠안아야 하는 사회문제로 발전하고 있음을 직시해 볼 필요가 있다. 이러한 요소들에 대해 극복과 해결의 방안이 문화예술의 결합인데 그중에서도 미술문화는, 정신의 결핍에서 오는 정서불안과 소외감을 해소시킬 수 있는 좋은 방안임에 틀림없다. 특히, 제주의 지역 특성상 대단위 음악연주회나 대형 연극과 같은 공연문화는 유치하기 어렵기 때문에 손쉽게 접할 수 있고 관람이 용이한 미술문화의 보급 발전이 시급한 실정이다. 이는 사람들과의 만남을 통한 상호 교류의 장이 될 것이며, 미술품과의 접촉을 통해 보다 풍부한 감성을 가질 수 있게 할 것이다.

무엇을 보여주는 하나의 공개적 행위로써의 전시문화는 일반적으로 일정한 성격과 수량의 미술작품들을, 특정한 시간과 장소에 모아 공개하는 미술품을 의미한다. 이것은 '무엇을 보여주는 것'에 그치는 것이 아니라 함께 공유하는 포괄적 문화행위의 일환이다. 그렇다고 어떠한 미술품이라도 다 보여줘야 한다는 것은 아니다.

아동이나 청소년이 관람하는 곳에 '포르노그라피'를 보여줄 수는 없는 노릇이며, 일반 대중이 왕래하는 곳에 반사회적 의미가 포함된 작품을 보여줄 수도 없다. 그러하기에 '무엇을 본다.'라는 수동적 입장에서가 아니라 '무엇을 보여 줄 것인가'하는 능동적 입장에서 접근하여야 한다. 특정한 누군가가 이러한 행위를 해야 한다는 것보다 제주지역 사회가 공시적으로 움직여야만 하는 사회문화의 요건인 것이다. 제주지역 사회에서 좋은 전시란 제주지역이 지니고 있으며, 계승 발전할 수 있는 독특한 역사성과 문화적 콘텐츠를 최대한 활용한 것이어야 한다. 제주의 특성이 가미된 미술 전시가 제주지역을 벗어나 지역문화의 확장성과 독창성이 담보되어야 한다는 의미이다.

제주의 문화적 콘텐츠는 어느 지역보다 많고 다양하다. 천혜의 자연경관과 환경과 생태가 살아있고, 18,000여 신의 이야기와 오백나한 등 신들의 고향이라고 할 만큼 무궁무진한 잠재성을 가진 콘텐츠라고 할 수 있다. 또한 4·3사건과 역사적 아픔을 가지고 있는 땅이며, 일본 전쟁유적지 그리고 섬이라는 특수성으로 인한 독특한 정신문화가 있다. 또한 제주는 2005년 세계평화의 섬으로 지정되었고, 국제자유도시 건설과, 2006년은 특별자치도로 출범을 하여 많은 기대와 관심의 도시가 되고 있다. 그러나 경제적 어려움을 겪고 있기도 하다. 제주의 경제는 관광과 1차 산업이 주가 되고 있는 현재, 한·미 FTA협상으로 인한 1차 산업의 대표농산물 감귤의 타격에 따른 경제적 위협을 받고 있는 실정이다. 1차 산업 중심에서 3차 산업 중심으로 이동이 시급한 이러한 시기와 발맞추어 제주의 보다 나은 전시문화를 구축함으로써, 아시아 문화중심도시가 될 수 있는 최대한의 시너지 효과를 노릴 필요가 있다.

필자는 제주에 입도한 지 3년 정도밖에 되지 않아 정확한 판단을 내리기에 다소 미약한 감이 없지 않지만 근간에 이루어진 전시를 토대로 제주지역 문화가 안고 있는 상황을 전개해 보고자 한다. 또한 미술 전시들이 가지고 있는 문제와 개선방안을 나름의 시각에서 제시해 보고자 한다.

Ⅱ. 본론

1. 전시의 목적과 전시기획의 중요성

전시란 전시기획자가 의도한 어떤 목적을 이끌어내기 위해서 전시매체를 사용하여 관람자에게 정보를 전달하는 행위이다. 단순히 호기심만을 자극하기 위한 것이 되어서는 안 된다. 전시를 통하여 미(美)적 즐거움과 정신적 가치가 있는 무엇인가를 발견하고, 보람을 가지게 하는 교육적 활동이 되어야 한다. 또한 수집 자료에 대한 정밀한 연구를 통하여 도출된 정확한 학문적 성과를 사회적 요구와 성향에 대한 정밀한 분석결과로 조율함으로써 보다 성공적인 전시를 구현할 수 있다. 문화적, 정보적, 예술적 가치가 있는 '무엇'을 전달하기 위한 합목적적인 활동의 일환인 전시는 우선 관람객이 이해하기 위한 작품들에 대한 설명과 그 작품의 질에 대해 판정할 수 있는 정보를 제공해 주어야 한다. 관객과 지역 사회의 구성원들에게 문화적 일체감을 형성하여 삶의 질을 향상시킴에 일조하여야 한다. 현지의 문화적 맥락에서 분리된 수집 자료를 전시실이라는 공간에 전시를 위한 전시자료로 재구조화시키는 작업이다. 그렇기 때문에 전시는 모방이 아니라 창조적인 작업이라고 할 수 있다. 전시를 체험하는 사람에게 전하고자 하는 메시지의 내용에 따라 전시의 사회적 역할이 결정되는 것이다. 전시는 기획으로부터 시작된다고 할 수 있겠다. 기획은 여러 측면의 투자에 대한 충분한 사전 검토와 방향 설정을 합리적이고 창조적으로 구상해 보는 과정이다.

기획을 구체화하기 위해서는 사전에 특성화된 어떤 상황을 염두에 두고서 전시의 목적과 장소, 전시 관람의 대상 선정 등에 대한 충분한 검토가 선행되어야만 한다. 기획이란 설정된 목표와 결정된 정책을 실현하기 위한 최선의 방법과 절차를 선택하는 의식적이고 조직적인 시도이다. 즉, 기획은 결정된 정책을 효과적으로 달성할 수 있는 방법과 절차를 마련하기 위한 지속적인 활동과정이며, 목적의 성취를 위한 행동 방안의 결정과정이다. 이러한 과정을 거쳤다면 이를 구체화하기 위해서 다음과 같은 자문이 필요하다. 첫째, 전시에 대한 명분과 당위성을 가지고 있는가. 둘째, 꼭 필요한 전시행위인가. 그렇다면 관람자의 대상은 어느 층으로 할 것인가. 셋째, 관람객을 유입할 수 있는 특정한 볼거리가 있는가. 넷째, 전시 노출 방법과 시기는 어떻

게 잡아낼 것인가. 다섯째, 어떠한 방법으로 전시를 성사시킬 것인가 등에 대한 명쾌한 해답을 얻은 후 진행되어야만 현실성 있는 전시가 이루어지게 된다.

기획은 '무엇을 왜 보여주어야만 하는가?'하는 정당성과 명분에서 시작된다. 전시품목의 경향과 성향에 따라 질 높은 대상을 선정하여야 한다. 좋은 작품 선정만이 반드시 필요한 전시라는 것을 인식시켜 줄 수 있는 방향이 된다. 반드시 필요로 한 전시라는 확신이 서게 되면 하나의 주제에 따라 관련 자료들을 조사하고, 필요한 자료들을 수집, 분석하여 주제에 대한 개념을 정리하여야 한다. 그러나 일정하게 정해진 공간과 장소적 한계성에 의해 포괄적 상황을 한번에 다 보여줄 수 없기 때문에 미술전시라고 하는 특수성을 충분히 감안한 상태에서의 추진이 중요하다. 전시와 관련된 장소가 박물관이나 미술관과 같은 대형공간에서 진행된다면 관람객의 유입동선과 기획 내용의 공개 방법에까지 신중을 기해야 한다. 미디어와 음향시설을 활용하여 기획의도에 효과를 배가시키는 것도 하나의 방법일 수 있다.

이제는 전시기획 부분에 있어서 광범위한 국내외 네트워크를 가동하여 다수의 관람객들과 좋은 미술품 등을 유치함으로써 전시회가 대형화, 국제화, 전문화, 첨단화되는 동시에 지역 사회에 대한 막강한 브랜드파워(Brand Power)를 지녀야 하는 시점이다. 지방자치단체에서 역시 전시와 관련된 다수의 전문인력을 확보하여야 한다.

이제 전시사업은 고부가가치의 산업으로 전환되고 있으며, 전시산업은 국내적으로 경쟁이 치열해지는 가운데 지역별 특화에 의한 전시회 업종별 전문화가 이루어지고 있다. 미술전시 역시 하나의 고도화된 전문 업종이다. 제주지역을 특성을 잘만 활용한다면, 국내의 광주비엔날레나 부산비엔날레와 같은 대형 전시를 유치하여 지역 경제발전에 충분한 일조가 되리라고 믿어 의심치 않는다.

2. 제주지역의 전시

지금까지 전시기획의 중요성과 경제적 부가가치의 월등성에 대해 서설을 풀어보았다. 지방자치단체에서의 축제도 변형된 전시이며, 각 지역에서의 박물관이나 미술관을 유치하고자 하는 것 역시 지방 경제에 돈독한 도움이 된다는 사실은 익히 알려져 있다. 연유로 지금부터는 근간에 이루어진 제주지역의 미술전시를 중심으로 특화된 전시방법과 상호 이익에 충실할 수 있는 방안을 모색해 보고자 한다.

지난 해 제주지역은 어느 지역보다 활발하게 전시를 진행해 왔다. 제주문예회관 1전시실과 2전시실, 갤러리제주아트, 서귀포 기당미술관, 중앙갤러리, 국립제주박물관 전시실, 제주자연사박물관 전시실 등에서 크고 작은 전시들이 다양하게 개최되고 있다. 또 미술관과 갤러리가 아닌 야외전시도 개최되었다.

<표1> 제주도문예회관전시실2005년도대관현황

	장르별	전시회수
1전시실	서양화	4
	한국화	5
	판화	1
	사진	11
	공예	·
	조각	1
	서예 및 전각	16
	기타(종합)	19
2전시실	서양화	13
	한국화	3
	판화	3
	사진	13
	공예	6
	조각	1
	서예 및 전각	5
	기타(종합)	17

단편적인 예로 <표1>에서 보여지는 것처럼 지난 2005년은 다양한 미술전시가 이루어졌을 뿐만 아니라 각종 개인전, 지역 작가들의 교류전, 타 지역과의 교류전, 국제교류전, 야외 설치미술전, 국제 아트페어의 참여, 해외에서의 개인전, 기획전 등 제주 전역에서 매우 활발한 활동을 보여주었다. 특이할만한 것은 청년, 중진, 원로작가들이 제주도를 비롯하여 중앙, 해외에서 중앙에서 개인전을 활발하게 진행했다는 점이다. 각종 도내·외 단체교류전이 개최되었으며, 지난해 기획전 중 몇 가지 괄목할 만한 전시가 있었다. 제주적 자산을 활용한 제주신화전과 창작공동체 '우리'가 기획한 경매전이다.

작년 한 해는 특히나 제주의 신화를 테마로 하는 다양한 형태의 전시들이 펼쳐졌

었다. ㈔제주문화포럼이 주관하고 제주무속연구회(회장 하순애)가 기획한 **'제주신화-열두본풀이'전**[38]이 2005년 9월 1일부터 10일까지 국립제주박물관 기획전시실에서 개최되었다. 이 전시는 제주의 독특한 신화를 잘 해석해 내고, 제주무속에 관한 이론 학습 및 현장답사를 통해 제주무속 및 신화에 대한 이해를 심도 있게 다루어 낸 대표적인 전시라 할 수 있겠다. '열두본풀이'는 신들의 내력담을 풀어놓는 본풀이 중 초공본, 이공본, 삼공본, 문전본, 할망본, 칠성본, 지장본, 저승본, 차사본, 멩감본, 천지왕본, 세경본 등 제주신화의 바탕인 열두 가지이다. 그동안 제주신화에 대한 채록은 활발히 진행된 반면 그 내용과 상징성에 대한 예술적인 시각화는 전무하다시피 한 현실을 고려할 때, 이번 전시는 신선한 시도라 할 수 있다. 참여작가들은 2005년 1월부터 두 달에 걸친 신화이론 학습과 수 차례의 신당 답사 등을 거치며 제주신화에 대해 깊이 있게 접근해 그 사유들을 형상화 해왔다.

또한 김유정이 **'제1회 제주신화미술제'**[39]를 상상력의 땅 제주에서 신화의 조형적 해석을 시도해 문화산업의 컨텐츠적 비전과 예술가의 창작력을 고취시키기 위해 기획했었다. 그는 그 동안 제주신화에 대한 인문학적 민속학적 성과는 많이 있어 왔으나, 신화를 형상화한 조형적인 성과는 거의 없었다고 보고 우리 신의 얼굴을 '눈으로(대중적으로) 보여주자'는 취지아래 기획했다고 소감을 밝힌 바 있다.

지난해 개최되었던 창작공동체 **'우리'의 경매전**[40]은 신선한 전시행사로 평가된다. '우리'는 전업작가들로 구성된 모임으로서 전업작가의 살림이라는 것이 미술품 판매와 연관되어 있는 터, 유망한 미술인들이 창작과 생존을 공평하게 나눠가지려면 작품이 팔려야 한다는 취지를 가진 전시였다. 또한 경매전은 한편으로 제주지역 갤러리의 역할과 위상을 들여다보는 계기가 되기도 했다. 몇 해 전부터 갤러리란 이름이 붙은 공간이 속속 늘어나고 있는데, 이곳은 말 그대로 그림을 사고파는 상업화랑으로서 지역 미술인들과 어떻게 손을 맞잡고 운영해야 하는지 시사점을 주기도 했다.

제주도의 국제교류전은 아직 미약한 상태이다. 제주-오끼나와전, 몽골과의 교류전, 제주와 미국간의 교류전이었던 제주국제자유미술제, 제주-발리전, 제주문화예술재단

38) 김현종, "'제주신화-열두본풀이'기획전/9월1일~10일 국립제주박물관서…", 제주일보, 2005.8.30일자

39) 이승록, "제주신화전", 제주의소리, 2005.7.1일자.

40) 진선희, "[이슈·화제로 본 2005제주문화계](2)미술은행서 경매전까지 - '우리' 경매전 기획 미술시장 가능성 모색", 한라일보, 2005.12.21일자.

에서 기획했던 메일아트전 등이 있다. 아쉬운 점이 있다면 국제자유도시인 제주가 일본, 몽골과의 정기 교류전 외에 이렇다 할만한 교류가 없다는 것이다.

야외전시 중 **강술생의 5회 개인전인 '무당벌레 꽃이 되다'**[41]는 생태미술프로젝트로, 병들었던 무당벌레가 자연의 순리에 따라 다시 태어났다는 주제를 상징하고 있다. 미술을 통한 생태환경교육이라는 실험적 프로젝트인 전시회는 2005년 4월부터 10월까지 야외전시장(생태교육)과 제주도민속자연사박물관 특별전시실에서 열렸었다. 일련의 체험행사 과정에서 작가와 참가자들이 제작했던 작품들을 선보이는 자리로, 전시형식은 영상전, 드로잉전, 참여행사 등 크게 세 가지다. 한편 이번 전시는 강 작가가 지난해 치른 제4회 개인전 '섬 아이와 무당벌레'에 이은 두 번째 프로젝트로, 그때 병들었던 무당벌레가 꽃으로 다시 태어났다는 의미를 담고 있다. 그 과정에서 작가는 미술을 통해 환경오염으로 인한 생명의 위기를 환기시킨데 이어 자연의 소중함을 전파하고 우주의 원리를 웅변하고 있는 것이다.

이 밖의 바람예술축제 등이 있었고, 국제아트페어에 제주작가 참여가 있었다.

이외에도 수많은 전시들이 작가들의 열정과 의욕 속에서 피어났다. 스스로 변하려는 노력들이 엿보였던 한 해였다고 필자는 생각한다. 다만 크고 작은 다양한 전시들이 개최되고는 있지만 일회성과 단발성으로 끝나 사라져버리지는 않았으면 하는 바람이 있다. 한 번 행사를 치루기 위해선 많은 시간과 노력과 예산이 필요하다. 특히 예산의 경우는 행사의 질과 양을 결정하게 된다. 보통 국제전을 한번 치르기 위해서는 수천만 원이 소요된다. 처음엔 작가들과 기획자의 강한 의지와 전시의 필요성에 의해 행사를 치르지만, 다음 해부터는 예산확보가 되지 않아 일회성으로 끝나는 게 대부분이다. 지난해부터 제주작가들이 권위 있는 국제아트페어에 출품을 많이 한다. 이런 권위 있는 아트페어에 작가들이 출품하게 되면 제주도는 작가들에게 지원금을 제공해야 한다. 어찌 보면 작가개인을 위하는 것처럼 보이지만 제주와 제주의 문화를 홍보하는 기능까지 작가가 하는 셈이다.

3. 제주지역의 전시문화의 발전을 위한 제언

지역 사회의 문화 확보를 위한 문화예술 전문성 강화전략이 필요한 시점이다. 이를

41) 김현종, "서양화가 강술생씨, 제5회 개인전 개최", 제주일보, 2005.10.17일자

위해서는 우선적으로 지역 정보 및 문화예술관련 데이터베이스를 구축하여야 한다.

첫째, 좋은 전시를 위해서는 전문기획자가 필요하다.

제주지역의 전시를 보면 작가가 전시를 기획하고, 작품을 제작하고, 홍보도 하면서 마케팅과 판매까지 도맡아서 하고 있다. 작가는 작품만 하기에도 시간이 부족하다. 그런데 이와 같이 1인 다역을 하면 경쟁력을 갖춘 전시는커녕, 좋은 전시조차 기대하기가 힘들다. 물론 지역에서 많은 전문기획자가 배출되기는 힘들겠지만 제주지역 대학의 대학원에서 매년 소수의 큐레이터를 배출하는 것은 정책적으로 필요한 일일 것이다.

제주가 특별자치도와 함께 세계평화의 섬으로 지정되었고, 관광을 주산업으로 하고 있으니, 이에 맞는 문화상품을 만드는 것은 당연한 일이다. 제주도만의 소재를 이용해 문화상품을 개발하고 관광상품과 함께 관광이벤트 창출, 국내외 관광객들에게 보여줄 문화적 서비스를 작가들에게 맡겨서 과연 경쟁력이 있을지 의문이다.

둘째, 작가들의 열정과 작품에 대한 확고한 의지가 필요하다.

작가들은 작품에만 몰두해야 한다. 제주지역 작가들은 어느 지역 못지않게 열심히 활동하고 있다. 열악한 여건에서도 제각기 치열하게 창작활동을 하는 활동가들이 많으며, 대부분의 예술가들이 생계를 위해 예술과 무관한 직업을 가지고 창작활동에 임하고 있는 실정이다. 작가들이 작품에 대한 열정과 부단한 노력 그리고 연구개발이 이루어질 때 작가는 업그레이드 될 수 있다. 과거엔 섬이라는 특수성으로 정보가 단절되기도 했지만 현대에 있어 정보의 발달로 원하면 모든 정보를 얻을 수 있다. 또 작가들의 타 지역과 교류 및 국제교류는 자신의 작품세계관을 비교해 볼 수도 있게 한다.

셋째, 관람객을 위한 예술의 기반과 유입의 기회제공이 필요하다.

관객은 미술관을 만들어내는 창조자이며 동시에 감상자이다. 또 작품을 평가하는 대상인 동시에 작품을 구매하는 구매자가 된다. 아무리 훌륭한 전시가 있어도 관객이 없다면 그것은 무의미한 일이다. 작품을 감상하고 냉정하게 평가를 내리고, 그런 작품을 구매해 주는 관람객이 많아야 작가는 생산성과 질 높은 작품을 만들 수 있는 것이다. 특히 제주지역에서의 관객 개발은 시급한 상황이다. 작품을 구매하는 컬렉터

는 극소수에 불과하며, 작가가 작품전을 할 때 작품을 구매하는 사람은 가족, 친척, 친분 있는 사람이 대부분이다. 좋은 전시가 많이 이루어지기 위해서는 절대적으로 관객개발이 필요하다.

넷째, 행정기관의 관심이 필요하다.

제주는 문화관광도시임을 자부하고 있다. 그러나 행정기관은 과연 문화예술을 위해 얼마나 관심을 갖고 투자하고 있는가. 제주는 관광도시로서 문화를 통한 관광객 유치와 관광객이 제주를 찾을 때 과연 제주를 대표할 만한 문화는 무엇인가? 제주문화를 업그레이드하기에는 많은 예산과 과감한 개혁이 필요하다. 그간 문화관광부에서 받던 기금이 균특사업이라 하여 예산이 지자체로 모두 이관되었다. 이제 모든 문화예술기금은 지자체의 의지에 따라 기금의 액수가 정해진다. 좋은 전시는 곧 예산과 직결된다. 나누어주기식 예산배정보다는 선택과 집중방식이 필요하고, 그보다 더 중요한 것은 지금까지 배정되던 예산을 증액시키는 것이 필요하다.

다섯째, 제주를 대표할 수 있는 대형 미술전시의 창립이 시급하다.

대한민국 관광도시 1번지에 대표축제가 없다는 것은 부끄러운 일이다. 대표축제만큼 제주대표미술제 발굴도 매우 절실하다. 1990년대 이후 각 지자체는 자기 지역의 특성을 살린 비엔날레를 앞다투어 개최하고 있다. 광주비엔날레, 청주공예비엔날레, 부산비엔날레, 금강자연비엔날레, 미디어시티서울2000, 세계도자기엑스포, 한국국제아트페어 등 제주만한 문화적 콘텐츠가 없는 도시들도 모두 문화에 막대한 관심과 예산을 투자하며 문화도시 이미지를 부각시키고 있다.

광주비엔날레[42]는 지난 1995년 광복 50주년과 '미술의 해'를 기념하고 한국 미술문화를 새롭게 도약시키자는 요구에 부응하여, 광주의 예술전통과 5.18민중항쟁 이후 국제사회 속에 널리 알려지기 시작한 광주 민주정신을 새로운 문화적 가치로 승화시키기 위하여 창설되었으며 2년마다 약 3개월에 걸쳐 열리는 광주비엔날레는 비엔날레 본래의 성격대로 국제현대미술전을 중심으로 특별전, 국제학술회의, 국내외의 수준 높은 공연단체가 참여하는 풍성한 축제행사와 부대행사들로 구성되고 있다. 전시행사는 세계 미술의 현재 흐름과 미래 방향을 특정 주제로 담아내는 본 전시와 당대 문화계의 주요 관심사 및 현안과제를 주제별로 묶어 보는 특별전으로 나뉘어 진행되며 축제행사는 전통과 현대, 동양과 서양,

42) 광주비엔날레 공식 홈페이지 http://www.gb.or.kr/ 참조

각 문화권과 민족, 세대간의 교류를 넓히기 위한 다양한 춤과 노래, 연주, 공연 등 여러 이벤트 형식으로 엮어진다.

부산국제비엔날레[43]는 부산을 중심으로 태동하여 부산광역시와 (사)부산비엔날레조직위원회가 주최하는 격년제 통합 미술제이다. 1981년 발족해 제7회까지 치러진 '부산청년비엔날레', 1987년 발족해 제9회까지 치러진 '바다미술제', 1991년부터 치러진 '부산국제야외조각심포지엄'을 통합한 미술행사로, 1998년과 2000년에는 부산국제아트페스티벌(PICAF)이라는 명칭으로 개최되었다. 그러다 2001년 1월 부산청년비엔날레의 정통성을 잇고, 세계적 규모의 격년제 미술행사로 거듭나기 위해 부산비엔날레로 명칭을 바꾸어 2002년 9월 15일부터 제1회 비엔날레를 개최하였다. 현대미술전, 바다미술제, 부산조각프로젝트의 3개의 큰 카테고리로 엮여있는 부산비엔날레는 한국의 미술문화를 진흥하고 지역 미술의 특성화와 창작활동을 고취하여, 지역 미술의 국제적 위상 향상과 현대미술의 저변확대를 도모함을 목적으로 한다.

한국에서 아트페어의 역사는 (사)한국화랑협회가 1978년부터 매년 개최하고 있는 화랑미술제(Seoul Art Fair)로부터 찾을 수 있다. 그러나 화랑미술제는 국내 화랑들 중심의 미술시장이었다. 한국의 '국제' 아트페어로서는 서울국제아트페어와 한국국제아트페어가 대표적으로, 이중 규모와 내용면에서 명실상부한 국제아트페어는 (사)한국화랑협회가 2002년부터 시작한 **한국국제아트페어(KIAF)**[44]이다. 현재 세계의 아트페어들은 단순히 '시장'으로서의 기능만이 아니라 이벤트적 요소를 가미한 다양한 기획들을 행사에 적극 개입시키고 있다. 이러한 측면은 긍정적인 면에서 아트페어의 기능을 확장시켜 주고, 컬렉터를 포함한 미술 향유층의 저변을 확대시키며, 생동하는 정보와 미술시장 분위기를 창출하기도 한다. 한국국제아트페어(KIAF)는 이런 흐름의 선두주자이고자 2002년 제1회부터 일반 갤러리들의 기획전을 능가하는 특별전을, 2003년 제2회부터는 학문적 깊이와 정보의 엄밀함을 확보하는 방안으로 학술세미나를 개최하고 있다.

세계도자기엑스포[45]인 경우 경기도에서 개최되는 세계 도자비엔날레의 정기적인 개최를 통하여 21세기 세계 도자 발전을 위한 새로운 방향을 제시하고 이천·광주·여주 지역을 세계 도자의 중심지로 성장, 발전시킬 수 있는 기틀을 마련하고자 설립되었다. 도자문화·예술·산업 진흥을 위한 전시, 학술, 교육, 연구사업과 도자 센서스, 마케팅, 지역 도자산업 지

43) 부산국제비엔날레 공식 홈페이지 http://www.busanbiennale.org/ 참조

44) 한국국제아트페어 공식 홈페이지 http://www.kiaf.org/ 참조

45) 세계도자기엑스포 공식홈페이지 http://www.wocef.com/ 참조

원 등 각종 도자관련 사업들을 추진해 나가고 있다. 세계 각국에 수많은 비엔날레들이 개최되지만, 도자를 주제로 한 비엔날레는 많지 않으며, 경기도세계도자비엔날레는 도자를 주제로 개최되는 비엔날레 중에서도 규모와 내용 면에서 가장 우수한 비엔날레로, 국제 도예계에서 가장 각광받는 도자비엔날레로 확고하게 자리를 잡고 있다.

경기도세계도자비엔날레는 국제적으로 한국도자의 위상을 세우고, 한국도자문화의 역량을 과시할 수 있는 뜻깊은 국제행사이며, 국내적으로도 도자문화의 확산과 수요창출에 기여하는 문화행사로, 그동안 도자예술과 도자산업의 다양한 내용들을 소개하고, 국제적인 작가들을 초청하여 세계도자교류를 활성화하는 데 기여하고 있다.

금강자연비엔날레[46] 행사의 주체인 野投(야투)는 1981년 8월 금강에서 창립되어 자연에서의 현장 표현 미학을 발전시켜 왔다. 野投는 1990년대와 2000년대 초까지 국제자연미술운동을 주도하며, 국내외에서 20여회의 크고 작은 자연미술제를 개최하거나 초대되어 참가해 왔고, 그 결과 현재 프랑스에 근거를 두고 있는 AiNIN(Artists in Nature International Network)의 주요 회원국으로도 활동하고 있다.

野投가 표방한 자연미술은 한국적 미술상황에서 일찍이 탈도시적, 탈인간 중심적 특성을 띄고 20, 30대의 젊은 예술가들을 중심으로 자연 속에서 자연 친화적 입장을 견지해 왔고, 이러한 태도로 말미암아 종래의 도시 중심으로 한 실내공간 작업에서는 발현되지 않았던 자연미술이 태동하였다.

“미술을 통한 자연과 환경 그리고 인간” 이라는 주제와 함께 2년 주기의 정례적인 미술제를 개최하고 있으며, 그 결과물인 현장의 작업들이 자연 속의 미술, 즉 “자연미술공원” 이라는 새로운 아키타입을 형성하도록 한다. 자연미술비엔날레를 통해 조성된 공원에 설치된 모든 작품들은 영구적으로 고정되지 않고 그 수명의 한계(Life Cycle)에 따라 계속 교체되는 것이 특징이다.

이와 같은 대형급 전시는 그 지역을 문화도시로 자리매김하는 데 대단히 큰 역할을 하고 있다. 물론 이런 대형급 행사를 하기 위해서 막대한 예산이 필요하다. 그러나 문화는 꼭 돈으로 환산할 수만은 없을 것이다. 10여 년 전 제주지역에도 이와 같은 대형급 전시행사를 개최한 바가 있는 것으로 알고 있다. 때로는 행사를 하다보면 잘될 수도 있고, 그렇지 못할 때도 있다. 한 번의 실패로 영원히 소생할 수 없다는 것은 문제가 있다. 제주미술문화의 발전과 제주가 문화관광도시가 되기 위해서는 절실히 필요한 것이다. 물론 두 번 다시 실패하지 않기 위해 철저한 대비는 필요하다.

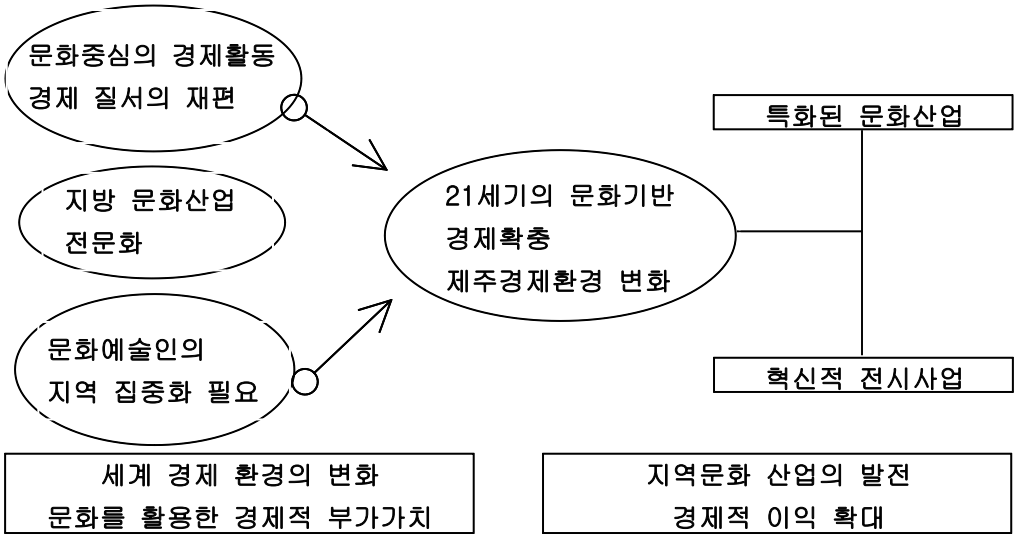
46) 한국자연미술가협회 야투 http://yatoo.or.kr/ 참조

Ⅲ. 결론

일원화 되어가는 국제사회 안에서 특정한 국가의 개념보다는 어떤 도시의 입지적 요건이 하나의 국가보다 더 중요한 테제로 자리 잡고 있는 추세이다. 세계 각처에서 진행되고 있는 유명 비엔날레와 아트페어는 미술품 유통의 메카로 자리 잡은 지 오래이며, 이를 중심으로 관광자원을 발전시켜 나가고자 하는 노력이 현재도 진행되고 있다. 이제 제주는 지금 새로운 도약의 발판에 서있다. 2005년 세계평화의 섬으로 지정과 더불어 2006년은 특별자치도로 출범을 하고 있다. 제주의 현 모습을 돌아보는 것뿐만 아니라 미래를 구축하는 탁월한 전망에 의한 비전 제시가 더욱 절실히 요구되고 있다. 제주의 무궁무진한 콘텐츠를 활용한 기획력이 있는 전시의 구축이 그 첫 번째이고, 이에 발맞춰 전문 기획자 양성을 통해 미래를 건설적으로 이끌 인재 양성이 시급하다. 다양한 소재를 갖춘 전시가 많이 이뤄지는 것도 좋겠지만 제주도에 힘을 실어 줄 수 있는 전시를 발굴하는 것도 무엇보다 필요하다.

제주를 한국의 대표적 문화기지로서의 위상을 구축하기 위하여, 전시문화를 활용하고 있는 문화선진 도시와의 벤치마킹을 시도해 볼 만하다. 또한 전시문화의 진흥 전략을 위하여 미래 수요에 대비한 장기적 발전전략을 조기 확립하고 문화예술 기반 인프라의 확충과 계획 실현화를 지속적으로 추진하여야 한다.

타 지역과 차별화되는 특별한 기능과 제도, 위상을 확립하여 예술인들의 제주 입성의 토대를 제공할 필요도 있다. 경기문화재단에서 백남준의 묘를 만들기 위한 노력과 같은 의미의 주장이다.



제주의 자연환경에 의지하면서 육지 사람들의 관광에 의존하던 시대는 이미 지나갔다. 많은 매스미디어의 힘도 있겠지만 대다수의 사람들은 고도로 특성화 차별화된 문화를 느끼고자 하며, 문화 체험의 경향으로 전환되는 시점인 것이다. 여기에서는 문화적인 콘텐츠의 접근이 필요하며 이에 따른 제주도만의 Special한 모습을 드러내어야 한다. 이 모든 일들은 단시간에 누군가의 힘만으로는 해결될 수 없다. 지역 주민의 관심과 참여가 필요하며, 지방정부의 전폭적 지원과 행정력이 개입되어야 하며, 전문인의 개발과 보호가 필요하다. 굳이 타 지역의 예를 보지 않더라도 제주도는 지방자치의 출범과 더불어 힘을 실은 각 담당행정기관의 대표미술제 발굴과 집중적 지원이 필요함을 알 수 있다.

지역 작가들 역시 자신들의 작업에 열의를 갖고 작품을 세상에 내놓는 것도 중요하며, 각각이 개별적인 전시에 문화적 힘을 실을 필요도 있을 것이다. 이는 반드시 이벤트적인 것을 말하는 것은 아니다. 개인별, 혹은 소그룹별 다양한 전시들 간의 상호 교류를 통해 인프라를 구축하고 새로운 해결책을 모색하고 자성할 수 있는 자세를 말한다.

제주문화예술정책연구 제3집

인 쇄 일 2006. 3. 30.
발 행 일 2006. 4. 5.
발 행 인 김병택
발행·편집 제주문화예술재단
690-805 제주시 노형동 2579-4 제원빌딩 6F
Tel. (064) 748-9814 Fax. (064) 748-9815
인 쇄 처

비매품

※ 무단 전재나 복제를 금합니다.