

06

한국문화예술위원회 예술정책연구  
협력연구과제

arts change the world

# 대중의 예술접근성 제고 방안 연구

/ 2008. 12

## 대중의 예술접근성 제고 방안 연구

2008년 12월 인쇄

2008년 12월 발행

발행처 한국문화예술위원회

편 집 한국문화예술위원회

### 한국문화예술위원회

110-766 서울특별시 종로구 대학로 100번지

전화 02-760-4500, 600

팩스 02-760-4709

홈페이지 [www.arko.or.kr](http://www.arko.or.kr)

이메일 [arko@arko.or.kr](mailto:arko@arko.or.kr)

이 보고서의 무단전제를 금하며

내용의 일부를 가공하거나 인용할 때에는

반드시 출처를 밝히시기 바랍니다.

# 대중의 예술접근성 제고 방안 연구

/ 2008. 12



## 연 구 진

**연구총괄** : 오양열(한국문화예술위원회 정책연구실장, 수석전문위원)

**연구협력** : 황진수(한국문화예술위원회 정책연구실 책임전문위원)

**연구보조** : 박수현(한양대 졸업, 한국예술종합학교 예술경영과 재학)

**연구위원** : 김성수(문학평론, 성균관대학교 교수)

양지연(동덕여대 예술대학 큐레이터학과 교수)

이승엽(한국예술종합학교 예술경영과 교수)

권도희(서울대학교 동양음악연구소 전임연구원)

**자문위원** : 유임하(문학평론, 한국체육대 교양과정부 교수)

하계훈(미술평론, 단국대 대중문화예술대학원 주임교수)

정희섭(공연행정, 한국문화정책연구소 소장)

김인숙(국악평론, 동국대 아카이브연구소 연구교수)

# 목 차

<b>연구 요약</b>	11
<b>제1장 서론</b>	
제1절 연구 의의	46
제2절 연구 범위와 방법	49
<b>제2장 문학의 접근성 제고</b>	
제1절 문학에서 대중 접근성의 의미	52
제2절 대중의 문학 접근성 현황 분석	55
제3절 문학의 유통 단계별 대중 접근성 장애 요인 과 그 해결 방안	68
참고문헌	84
<b>제3장 시각예술의 접근성 제고</b>	
제1절 시각예술 분야에서 대중 접근성의 의미	88
제2절 시각예술 분야에 대한 대중 접근성 현황 분석	91
제3절 시각예술 분야의 대중 접근성 장애요인 분석	94
제4절 시각예술 분야의 접근성 향상을 위한 전략적 방안	97
참고문헌	107

<b>제4장</b>	<b>공연예술의 접근성 제고</b>	
제1절	공연예술에서 대중 접근성은?	110
제2절	공연예술 향유 현황	113
제3절	공연예술 향유에 영향을 주는 요소와 장애들	117
제4절	대중의 공연예술 접근성 향상을 위한 방안	125
	참고문헌	130
<b>제5장</b>	<b>전통예술의 접근성 제고</b>	
제1절	전통예술의 특수성	132
제2절	전통예술의 대중 접근 현황	143
제3절	전통예술의 대중접근성의 한계와 원인	158
제4절	전통예술의 대중적 접근의 전략	162
	참고문헌	165
<b>제6장</b>	<b>결 론</b>	167

## 표 목차

<표 2-1> 독서율 변화 추이 (성인/학생)	56
<표 2-2> EU·미국·한국의 연평균 독서율	57
<표 2-3> 여가 활용 시 독서가 차지하는 비중	59
<표 2-4> 문학나눔 사업 만족도	73
<표 2-5> 문학나눔 사업의 항목 종합 만족도	73
<표 2-6> 문학나눔 사업이 개선되기 위한 우선과제	74
<표 2-7> 독서 관련 건의사항 (학교/교사)	75
<표 2-8> 독서 관련 건의사항 (출판사)	76
<표 4-1> 프랑스 예술행사 참여	113
<표 4-2> 미국의 예술 참여 비율	114
<표 5-1> 국악에 대한 인식	137
<표 5-2> 국악에 대한 호감도	138
<표 5-3> 국악공연에의 참여빈도	138
<표 5-4> 공연정보 획득의 용이성	139
<표 5-5> 공연의 경제성	139
<표 5-6> “공연의 품격이 높다”에 대한 반응	140
<표 5-7> 공연의 다양성	140
<표 5-8> 공연의 유익성	141
<표 5-9> 창작발표 기회에 대한 평가	142
<표 5-10> 국악단체의 성격	143
<표 5-11> 국악단체의 목표	143
<표 5-12> 사단법인 한울림의 공연 성과	147
<표 5-13> 공연 단체별 입장권 수입	148
<표 5-14> 공연 단체별 무료 관객 수	148
<표 5-15> 타루의 설문지 분석표	151
<표 5-16> 국악뮤지컬을 통한 국악 애호도	152
<표 5-17> 2005년 주요 공연장 공연개최 현황	157
<표 5-18> 연령별 예술행사에 관람에의 걸림돌	158
<표 5-19> 음악 생산과 수용 흐름도	159
<표 5-20> 한국음악산업의 구조	160



## 그림 목차

[그림 2-1] 독서율 변화 추이 (성인/학생)	56
[그림 2-2] 일반도서 구입비 변화 추이	66
[그림 3-1] 연간 미술전시회 관람률 추이(2000-2006)	92
[그림 3-2] 영국 테이트 온라인 홈페이지 이미지	104
[그림 4-1] 문화예술 관람률 추이	115
[그림 4-2] 관객의 선택과 영향요소들	117
[그림 4-3] 여가활동의 걸림돌	119
[그림 4-4] 공연 향수 프로세스 6단계	121
[그림 5-1] 타루의 설문지	150

## 연구요약

---

## 제1절 문학의 접근성 제고

## 1. 문학에서 대중 접근성의 의미

새 천 년, 21세기에 들어서면서부터 인문학의 위기가 일반화되고 문화예술, 그 중에서도 문학의 위기가 가속화되고 있다. 무엇보다도 1970,80년대까지 일반인들이 갖추어야 할 교양의 중심으로 취급되었던 문학이 급속하게 쇠퇴하여 한때 ‘문학의 죽음’이란 말까지 나올 지경이었다. 특히 신세대문화가 만개하고 컴퓨터와 인터넷으로 상징되는 전자문화의 도래가 일반화된 90년대 이후 우리 사회에서 소설의 죽음 혹은 문학의 위기에 관한 논의가 부쩍 늘어났다. 이에 어떻게 하면 일반 독자들이 문학작품을 쉽게 접하고 즐겁게 읽어 마음의 양식을 삼고 영혼의 밑거름을 삼을 수 있는지 진지하게 고민해보아야 할 시점에 이르렀다. 대중의 문학 접근성이라는 잣대로 오늘날의 현안과 해결방안을 구체적으로 분석해볼 필요가 있다.

그렇다면 문학에서 대중의 접근성을 제고한다는 말은 무슨 뜻인가. 문학이나 책에 아예 무관심한 대중들에게 최소한의 흥미를 불러일으키기 위하여 출발은 대중성/통속성에서 하되, 문학의 대중접근성을 제고하는 궁극적인 목표지점은 문학만이 해줄 수 있는 예술적 상상력의 사회적 확산과 새로운 인생관의 제시 같은 추상적 가치의 창출에 있다고 해야 할 터이다. 이 글에서는 이러한 문제의식을 가지고 문학에 대한 대중 접근성의 현황을 분석하고 유통 단계별 장애요인을 분석하여 그 해결방안을 모색하고자 한다. 대중의 문학 접근성 향상을 위한 전략적 방안으로 창작과 출판, 유통과 보급을 양적으로 늘리고 질적으로 향상시킬 방도를 제시하는 것이 궁극적인 목표이다.

## 2. 대중의 문학 접근성 현황 분석

## 가. 문학에 대한 일반 독자의 접근성

국립중앙도서관에서 매년 실시한 『국민 독서실태 조사』는 대중의 문학에 대한 접근성 현황을 파악하는 가장 신뢰할 수 있는 자료라고 할 수 있다. 전국의 만 18세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상으로 실시한 연례 『국민 독서실태 조사』 결과, 조사시점('07년 12월)을 기준으로 지난 1년 동안 ‘한 권 이상의 일반 도서를 읽었다’고 응답한 성인은 전체의 76.7%(월 평균 독서율은 62.8%)로 성인 10명 중 2명 이상이 지난

1년 동안 ‘단 한 권의 책도 읽지 않은’ 것으로 나타났다. 또한 전국의 초중고교생 2,700명을 대상으로 한 학생조사 결과, 학생의 한 학기 독서율은 90.6%(월 평균 독서율은 75.9%)였으며, 과거 조사 결과와 마찬가지로 초, 중, 고교 순으로 학교 급이 높아질수록 독서율이 낮아지는 것으로 나타났다.

① 독서율, 독서량, 독서시간, 독서경향의 변화 : 2007년 성인의 연간 독서인구 비율(76.7%)은 지난 2006년(75.9%)과 거의 비슷했으며, 학생의 경우 한 학기 독서인구 비율 역시 2002년 89.6% → 2004년 89.0% → 2006년 89.6% → 2007년 90.6%로 2002년 이후 크게 증가하지 않은 것으로 나타났다. 1년 동안 읽은 전체 독서량은 성인은 12.1권(전년 대비 0.2권 증가), 학생 평균은 13.5권(전년 대비 0.5권 감소)이다. 학생의 경우 독서율이 조금 증가하였으나, 독서량은 오히려 감소한 것이다. 독서량 감소는 초등생에서 특히 두드러지며, 전자오락 게임 등 타 매체의 영향에 기인한 것으로 추정할 수 있다. 독서시간은 평일의 경우 성인 33분(2006년 37분), 학생 45분(2006년 45분)이며, 주말의 경우 독서시간은 성인 35분(2006년 34분), 학생 51분으로 조사되었다. 학생들의 독서시간은 독서량과 마찬가지로 학교 급이 낮을수록 독서시간이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

② 여가 활용 시 독서의 비중 : 매체별 접촉시간은 대체적으로 인쇄매체와 음향매체 접촉시간이 영상매체와 정보오락매체에 비해 현저히 짧은 것으로 나타났다. 초중고 학생들의 여가활동 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 ‘TV시청’이며, 이러한 경향은 학교 급이나 학년별로도 큰 차이가 없었다. 여가 활용 시 독서가 차지하는 비중은 성인의 경우 전체 2순위로 비교적 높은 반면, 초등학생은 3순위, 고등학생은 5순위, 중학생은 7순위로 낮았다. 이는 컴퓨터와 인터넷 등 매체 환경의 변화가 가장 큰 변인으로 작용한 것으로 평가된다.

③ 도서 및 도서 구입 경향 : 2007년도 『국민 독서실태 조사』 결과, 성인들이 평소 즐겨 읽는 도서 분야로는 ‘일반소설’ (19.7%), ‘수필/명상’(5.8%), ‘추리소설’(4.3%), ‘시’(2.5%) 등 <문학도서>가 36.8%로 가장 높게 나타났다. 그 밖에, ‘채테크/부동산’(5.9%), ‘건강/다이어트’(4.3%) 등의 <실용취미도서> 26.4%, ‘종교’(6.3%), ‘경제/경영’(6.0%) 등의 <교양도서> 19.6%, ‘무협지/판타지소설’(4.4%),

‘만화’(2.2%) 등의 <만화무협지> 6.6%의 순으로 나타났다. 초등학생은 ‘오락용 만화’(15.0%)와 ‘학습용 만화’(13.0%), ‘어린이 소설’(12.1%) 세 분야를 가장 선호하고 있는 것으로 나타났다. 중고등학생의 경우 평소 즐겨 읽는 도서 종류는 ‘일반소설’이 24.1%로 가장 많으며, ‘만화’ 12.0%, ‘무협지/판타지 소설’ 11.7%, ‘추리소설’ 9.9% 등의 순으로 중학생이나 고등학생 모두 비슷한 경향을 보였다. 이상에서 보듯이 책을 읽는다는 것은 종래 ‘교양 취득의 수단’으로 문학작품을 읽는 것을 의미했으나 요즘 들어서서 차츰 문학 이외의 책을 ‘오락거리’로 읽는 성향이 늘어나고 있음을 알 수 있다. 좁은 의미의 문학 교양서를 읽는 경향은 차츰 줄어들고 있음을 알 수 있다.

## 나. 미디어 환경의 변화와 문학 향유의 질적 변화

① 텍스트 수용(독서) 현황 분석의 결과 : 2007년도 『국민 독서실태 조사』에 따른 텍스트 수용(독서) 현황 분석의 결과, 넓은 의미의 책을 접하는 독자 대중의 외형적 규모는 별반 줄지 않았으나, 좁은 의미의 문학 교양서를 읽는 경향은 차츰 줄어들고 있다는 통계가 확인되었다. 이는 지난 2000년 이후 우리 사회의 미디어 환경의 변화가 급속하게 이루어진 데서 나온 것이다. 여가 활용 시 독서의 비중도 줄고 같은 책을 읽는다 해도 예전보다 문학의 비중이 훨씬 작아진 것이다. 책 내지는 문학으로 얻어지는 지적 능력과 창의력, 감수성 지수가 그만큼 떨어질 것이란 우려가 나오지 않을 수 없다. 문자문화 시대에서 전자문화 시대로의 전환이라는 혁명적일 정도의 문명사적 변화와 맞물려 있는 것이다. 최근 우리 사회의 문학 향유의 질적 변화, 대중의 문학접근성이 낮아진 현상은 우리만의 일시적 문제가 아니라는 소결론에 도달한다. 전통적인 의미의 활자/문자문화, 그리고 책으로 이루어진 좁은 의미의 문학의 비중이 줄어드는 것은 전 세계적인 현상이며, 이는 컴퓨터, 인터넷 등 뉴미디어의 급속한 발달로 인한 문명사적 변화와 맞물려 있음을 알 수 있다.

② 문학의 창작, 출판, 보급 등 유통 단계별 현황 분석 : 2007년도 『국민 독서실태 조사』 결과, 성인의 월 평균 일반도서 구입비는 115백원(2006년 117백원), 잡지 구입비는 17백원(2006년 16백원)으로 조사되었다. 한국문화예술위원회의 지원사업 등 공적 영역에서의 지원 덕분에 순수문학을 통한 교양이 제한적인 범위 내에서 일부 대중화되고 있지만, 출판사의 상업주의적 판매전략 등 사적 영역에서 시장논리에 맡긴

문학 대중화는 이루어지지 않고 있음을 확인할 수 있다. 다만 출판시장이라는 사적 영역에서의 문학 대중화는 문학의 개념이나 범주 자체를 달리할 경우 여전히 긍정적 가능성을 찾을 수도 있다. 즉, 신세대방식의 문학(또는 독서물)으로 문학의 범주를 넓힐 경우 독서인구의 저변 확대 자체는 긍정적으로 해석할 수 있겠다.

### 3. 문학의 유통 단계별 대중접근성 장애요인과 그 해결방안

#### 가. 문학의 유통단계별 대중접근성 장애요인과 그 해결방안

① 사회 전반적 장애요인 : 문학의 생산과 보급과정에서 대중의 접근을 방해하는 장애요인은 무엇인가? 미디어 환경의 변화 말고도 문학 내적으로 문학신비주의에 빠진 작가의 엘리트의식이나 선민의식도 대중화를 막는 요인으로 설명할 수 있다. 출판업자의 독과점을 토대로 해서 신춘문예와 문예지, 문학상 등을 통한 문단권력과 출판상업주의가 교묘하게 결합되어 있는 점도 문학 대중화의 문학 내적 걸림돌이 되고 있다. 하지만 대중의 문학접근성 장애요인은 문학 내적 현안보다, 문학 또는 문학을 포함할 책(도서)을 시간 내서 읽을 사회적 여건과 환경이 제대로 마련되지 않았다는 외적 요인이 훨씬 크다는 것이 현실이다.

더 궁극적으로는 사회 풍토 자체에 근본원인이 있다고 할 것이다. 문학은 입시, 취업, 출세 등 세속적 가치와는 별다른 관련이 없기에, 돈을 많이 벌어야 행복하게 살 수 있다는 믿음이 지배이념인 신자유주의시대에 쓸모가 없다는 사회적 풍토가 가장 근본적인 문제이다. 이제 문학 또는 책이란 존재 자체가 거기 담긴 영혼의 양식이라는 계량화될 수 없는 추상적 가치로 평가되기보다는 그저 싼 값에 콘텐츠를 전달만 하는 되는 정보도구로 전락한 셈이다. 이러한 사회적 풍토야말로 대중의 문학접근성을 막는 사회 전반적 장애요인이라 할 것이다.

② 대중접근성 장애요인과 그 해결방안(예술위의 문학나눔사업을 중심으로) : 대중의 문학 접근성 향상을 위한 시금석으로 이미 시행되어 적잖은 성과를 거두고 있는 2006,7년 문학나눔(작가와와의 만남, 문학나눔 콘서트, 우수문학도서 보급, 우수문예지 보급, 도종환의 시 배달) 사업을 예로 들어 분석해보자. 문학나눔사업의 정책목표는 ‘소외계층의 문화체험 기회 확대’로 요약될 수 있다. 사업내용은 ① 우수 문학도서

보급, ② 우수 문예지 배포, ③ 독서감상문 대회 개최, ④ 작가와의 만남, ⑤ e-mail을 통한 시 배달, ⑥ 전자책 및 오디오북 배포, ⑦ 문학나눔 큰잔치와 문학나눔 콘서트 등으로 구성되어 있다.

지금까지의 사업 실적과 참여자 만족도를 종합하여 볼 때, 문학나눔사업은 사업목적에 부합하는 수혜대상이 적절하게 선정되어 효율적으로 추진된 것으로 판단된다. ‘문학나눔 행사’의 개별사업에 대한 항목별 만족도를 종합적으로 분석한 결과 몇 가지 개선점도 발견된다. 우수 문학도서 선정 보급 사업 및 우수 문예지 구입 배포 사업의 개선을 위한 과제로는 ‘보급도서의 절대량 부족’, ‘보급도서 내용의 적합성’의 순으로 가장 시급히 해결되어야 할 과제로 인식하고 있음을 알 수 있다. 문학나눔 사업의 현황과 개선과제를 정리한 보고서에 의하면, 문학나눔 행사의 개선을 위한 가장 시급한 과제로 현행보다 더욱 많은 홍보가 필요하다는 의견이 주를 이루었다. 또한 이런 기회를 서울 및 수도권뿐만 아니라 지방민에게도 확대해야 하며 좀더 다양한 프로그램으로 소외계층에도 보급해야 한다는 등의 적극적 대안을 내놓았다.

③ 문학 접근성 향상을 위한 교육현장의 개선 요구사항 : 학교 교육현장에서 교사와 학생들이 요구하는 문제도 그들 눈높이로 파악해야 비로소 대중의 문학 접근성을 제고할 실질적인 방안을 정리할 수 있다. 첫째, 학교/교사에 대한 독서지도 희망사항을 정리해보자. 『국민 독서실태 조사』 보고에 따르면 <독서 분위기 조성>에 대한 의견이 25.2%로 가장 많았으며, <학교도서관/학급문고 활성화> 및 <독서지도>가 필요하다는 의견이 각각 12.9%, 7.9%로 나타났다. 둘째로, 출판사에 대한 희망사항을 조사한 결과 <양서/재미있는 책 출판>을 희망한다는 의견이 21.0%로 가장 많았으며, <도서 가격 인하>와 <다양한 종류의 도서 출판>이 각각 13.6%, 10.4%, 그 외 <도서홍보/독자관리> 6.0%, <도서 접근성 확대> 5.4%, <도서 편집체계/외형 개선> 4.7%의 의견이 제시되었다.

#### 나. 대중의 문학 접근성 향상을 위한 전략적 방안

문학 생산과 유통의 양적 증가와 질적 향상 제고방안은 다양하게 모색할 수 있다. 가령, 문학 수용자의 확장과 문화 소외 극복을 위한 프로그램을 다양화하는 방안이 그 한 예이다. 또한 근본적인 해결방안으로는 중고등학교의 과도한 입시 제도를 완충하는 사회적 장치와 함께 청소년 문학캠프를 복원하는 작업도 필요하다. 또한 청소년들의

눈높이를 고려하여 폭력물, 음란물 등 각종 불법사이트를 대체할 수 있는 흥미 유발 인터넷 동우회를 적극 권장하는 것도 한 방안이다. 외국의 사례와 국내의 새로운 대안을 소개하는 것으로 논의를 마무리하고자 한다.

① 외국의 사례 : 공공지원의 궁극적인 목적은 전 국민들에게 골고루 혜택이 돌아갈 수 있는 문화의 민주화를 구현하려는 정책기조를 반영하며, 잠재적인 독자를 미래의 적극적 독자층으로 끌어올리려는 노력을 반영하는 것이다. 예를 들어 캐나다의 민속 문화 프로그램 중 토속작가, 이야기꾼(민담가), 출판업자를 위한 보조금(Grants to Aboriginal Writers, Storytellers and Publishers) 지급사업이 한 예이다. 토속 작가, 이야기꾼(Storytellers), 출판업자를 위한 보조금 프로그램의 목적인 전문적이고 발전적인 토속 작가와 이야기꾼들의 예술적 전문적인 개발을 격려하는 것이고 토속 출판업자와 공동체의 개발을 격려하는 것이다.

이 프로그램은 창작 보조금(Creative Writing Grants)과 출판 보조금(Publishing Grants) 등 두 부분으로 구성되어 있다. 창작 보조금은 토속 작가들과 민담가들이 소설, 시, 구전, 아동문학, 전설/신화, 논픽션 문학 분야에서 새로운 프로젝트를 진행할 수 있도록 지원하는 것이다. 출판 보조금은 토속 문학을 출판하는 토속 출판업자와 공동체에 지원된다. 실제로는 인쇄나 오디오 북, 잡지나 정기 간행물, 라디오 방송·TV·인터넷 콘텐츠 제작을 위한 자료 형태에 지급되는데, CD-ROM 등 시청각 형태도 지원하는 것이 특징이다.

② 국내의 새로운 대안 : 한국문화예술위원회의 각종 문화예술 지원사업 중 ‘마을 단위 작은 도서관 지원 사업’도 국내의 새로운 대안이라 하겠다. 이 사업은 저소득층 밀집지역이나 주변에 대체할 만한 문화시설이 없는 곳을 우선순위로 해서 2025년까지 3,585개 읍·면·동 당 1개소의 작은 도서관을 조성하는 것을 목표로 시행하고 있다. 다른 한편, 《2008 인디고 청소년 북페어》도 새로운 대안의 모델을 보여준다. 전 세계 6개 대륙에서 문학, 역사·사회, 철학, 교육, 예술, 생태·환경을 대표하는 실천가들이 한여름 부산에 모여 새로운 소통의 길을 여는 모습을 보여줬다고 평가된다. 문학이나 책을 접하지 않은 대중들에게 친근하게 접근하는 소극적 차원의 도서 보급, 독서 활성화 차원을 넘어서서, 전 지구적 시각으로 도서보급을 통한 사회운동이라는 적극적 실천의 모델을 제시하고 있는 셈이다.



## 다. 결론

문학(문자문화)의 쇠퇴와 인터넷(전자문화) 전성시대에 대중의 문학 감상을 예전 방식으로 제고할 방도는 벽에 부딪친 느낌이다. 전통적인 종이책에서 컴퓨터와 인터넷을 적극 활용한 시/산문의 이메일 서비스 같은 새로운 출구가 필요해진 시점인 것이다. 현 단계에서 문학의 대중 접근성을 제고하는 실질적이고 실현 가능한 사업으로 가장 대표적인 공공행사는 역시 ‘문학나눔사업’이라고 할 수 있다. 이 사업은 ‘소외계층의 문화체험 기회 확대’라는 정책목표를 놓고 볼 때, 성공적으로 추진된 것으로 판단되지만, 현재적 성과에 만족하고 안주할 수는 없다.

가령 소외된 비주류 장르별 특성화 프로그램까지 더욱 새롭게 개발해야 할 터이다. 장르상으로는 복합/다원/탈경계 문학예술장르로 지원과 감상을 확대해야 하고, 작품 성향 상으로는 판타지문학, 사이버문학, 인터넷 서사물 등 대중문학도 동등하게 지원해야 한다. 유통 상으로는 인터넷 유통망 등 전자문화도 동등하게 지원하는 등 새로운 제고방안을 마련해야 한다. 대중의 예술 접근성, 특히 문학을 쉽게, 그러면서도 의미 있게 접하도록 하려면 소극적 소비자를 능동적 주체적 독자로 성장시키는 단계별 독서 프로그램도 필요하다. 그리하여 궁극적으로 ‘문학의 대중 접근성 제고’라는 의제 (agenda) 자체가 필요 없는 사회를 만들어야 할 터이다.

## 제2절 시각예술의 접근성 제고

## 1. 시각예술 분야에서 대중 접근성의 의미

## 가. 시각예술 대중의 정의와 범주

시각예술은 흔히 ‘순수미술’(회화, 조각, 서예, 판화 등) 분야와 분리되어 인식되던 응용미술(공예, 디자인 등) 영역을 포함하면서, 시각에 호소하는 예술문화 영역(건축 등)을 포괄적으로 지칭하는 개념으로 이해된다. 그러나 이 글에서 시각예술은 미술과 구분되는 개념으로 사용하기보다, 큰 구분을 두지 않고 유사한 의미로 사용하고자 한다. 한편, 여기서 시각예술 대중은 시각예술에 관심과 이해관계를 가질 수 있는(혹은 가져야 하는) 모든 계층을 말한다. 예술 관객에 대한 다수의 연구를 수행해온 사회학자 폴 디마지오(P. DiMaggio)는 미술관의 대중을 ‘후원자 대중’(patron public), ‘마케팅 대중’(marketing public), ‘사회적 대중’(social public)으로 구분하였다. 이 글에서는 디마지오의 미술관 대중 구분 체계 중 ‘마케팅 대중’과 ‘사회적 대중’ - 시각예술 문화를 주로 여가의 관점에서 접하거나 시각예술에 대한 동기가 강하지 않은 대다수 일반대중 - 을 중심으로 시각예술 문화공간에 대한 접근성의 문제를 논의하고자 한다.

## 나. 대중 접근성의 의미

시각예술 문화공간에 대한 대중 접근성은 복합적인 차원에서 분석할 수 있다. 문화적 환경변화로 인해 시각예술이 소통되는 문화공간이 다변화되고, 문화공간에서 이루어지는 행사/프로그램/사업의 범위와 종류 역시 매우 다양해졌기 때문이다. 한편 접근성은 개념적으로 1) 물리적 접근성, 2) 인지적 접근성, 3) 정서적 접근성의 세 가지 영역에서 논의할 수 있다. ‘물리적 접근성’이란 소통이나 유통 장소의 접근 편의성이다. 거리, 위치, 교통수단, 시설 등의 물리적인 접근 용이성은 일차적으로 매우 중요한 요인이다. ‘인지적 접근성’은 시각예술에 대한 인식과 이해의 정도를 말한다. 좀 더 넓은 개념으로 말하면 ‘시각적 문해력’(Visual literacy)으로 이해할 수 있다. ‘정서적 접근성’은 시각예술에 대한 감정과 태도를 의미한다. 물리적 접근성 및 인지적 접근성보다 더욱 장기적이고 복합적으로 형성되는 속성을 지니며, 그 만큼 시각예술에 대한 애호와 접근을 유도하는 근본적인 요인이다. 적어도 이 세 가지 요소 중 하나가 결정적으로 결여된다면 시각예술에 대한 접근 가능성이 현저히 약화된다. 따라서 시각예술에

대한 접근성의 장애요소와 증진 방안은 물리적, 인지적, 정서적 접근성을 복합적으로 고려하여 제시되어야 한다.

## 2. 시각예술 분야에 대한 대중 접근성 현황 분석

### 가. 시각예술 문화 공간 이용과 행사 관람률 추이

시각예술의 공급 차원에서 볼 때 최근 몇 년 동안 미술 문화공간과 미술 전시 등의 행사는 양적으로 꾸준히 증가해 왔다. 전반적으로 문화공간과 전시 교육 등의 사업이 양적으로 증가하고 있으나 국민 전반으로 볼 때 시각예술 문화공간과 행사에 대한 관람률은 이에 정비례하지 않고 있다. <문화향수 실태조사>에 따르면 연간 미술전시 관람률은 2000년 이후 2006년까지 해마다 감소하는 추세를 보였다. 문화공간과 행사의 양적 증가와 달리 이용자가 감소하고 있다는 사실은 문화예술의 접근성이 양적 확충으로만 해결되는 것이 아니라 질적인 문제를 수반한다는 점을 환기한다. 즉, 수를 늘이는 것이 아니라 실제로 접근가능하게 하는 복합적인 요소들이 충족될 때 접근성이 높아지는 결과를 낳게 된다는 것이다.

### 나. 미술시장 구매 추이

미술시장은 1990년대 이후 계속되어 온 침체기를 벗어나 지난 3년 여간 유사 이래로 최고의 호황을 누렸다. 그러나 최근 세계적인 금융위기로 인해 국내외 경제 사정이 악화되면서 국내 미술시장은 다시 침체 국면에 접어들었다. 더욱이 2008년 하반기에 정부가 미술품 양도세 부과안을 재추진하는 과정에서 미술시장은 급속도로 위축되는 모습을 보이기도 했다. 이러한 상황은 국내 미술시장 수요의 저변이 여전히 취약하다는 점을 드러낸다. 아트페어와 온라인 거래 등 유통 채널의 다양화와 대중화로 인해 미술품 구매에 대한 대중 접근성은 최근 전반적으로 향상되어 온 추세에 있다고 할 수 있다. 그러나 마케팅 대중에 속하는 일반대중의 미술시장 접근성과 추이에 대한 분석은 아직 구체적인 증거를 찾기 어려운 상황이다.

### 3. 시각예술 분야의 대중 접근성 장애요인 분석

#### 가. 시각예술 접근에 영향을 미치는 요소

문화공간의 이용자 연구 결과를 종합해 볼 때, 미술관 방문에 영향을 미치는 주요 요소는 인구학적 요인, 심리적·사회적 요인, 환경적 요인, 개인적 문화적 역사, 생애주기, 라이프스타일, 준거집단, 사회적 추세 등으로 분석된다. 이와 더불어 시각예술에 대한 문화적 문해력(Cultural literacy)도 중요한 변인이다. 개인이 미술작품을 인식하는 방식과 역량의 차이가 미술에 대한 가치관과 애호, 참여에 영향을 미칠 수 있다. 미술교육학자 마이클 파슨스(M. Parsons)는 미적인식발달 단계를 5단계로 구분하였다. 1단계는 미술품을 개인적인 선호에 따라 좋고 싫음으로 판단한다. 2단계는 미와 사실주의에 높은 가치를 두는 단계이다. 3단계는 표출력에 주목하는 단계이다. 4단계는 작품이 갖는 양식과 형태적 특질이 미술계 및 사회에 의해 규정될 수 있다는 것을 인식하는 단계이다.

마지막으로 5단계는 가장 높은 미적 인식 단계로, 작품을 바라볼 때 주관과 객관, 전통과 새로운 시각의 긴장관계를 조정하며 주체적으로 판단하는 단계이다. 1단계~3단계가 유아와 유치원 어린이, 초·중·고학생, 20대 대학생 등 생물학적 연령이 중요한 요소로 작용하지만, 4단계와 5단계에서는 생물학적 연령보다는 경험과 환경이 더 중요한 요소로 작용한다. 문제는 4, 5단계가 전시를 기획하고 연구하는 전문가가 미술을 인식하고 전시를 기획하는 원리인데, 일반대중의 경우 고등교육 시기까지 미술감상 교육과 경험을 갖는다 해도 일반적으로 3단계 정도에서 머무는 경우가 많으므로, 4, 5 단계 차원에서 전시를 온전히 이해하고 감상하기 어려울 수 있다는 것이다. 이는 전시를 관람하는데 있어 인지적 갭으로 나타나고, 일반대중이 미술을 어렵고 난해한 것으로 인식하게 되는 주요 원인이 될 수 있다. 따라서 전시 기획자들은 좀더 관람자의 관점에서 시각예술 작품과 전시를 바라보고 소통을 촉진하는 방법을 고민해야 한다.

#### 나. 예술수용 과정 단계별 접근의 장애요인

사회학적 관점에서 실증 연구한 결과들은 예술에 대한 관심과 참여는 단계적인 과정을 거쳐 개발된다는 사실을 보여주고 있다. 이러한 예술 수용 과정을 미술전시장 관람에 적용하면, “무관심 → 관심 → 시도 → 긍정적 평가 → 수용 → 확산” 등 여섯 단계의 모델로 정리할 수 있다. <2006 문화향수 실태조사> 결과를 보면, 국민의

93.2%는 미술전시회를 연간 한번도 관람한 적 없다고 나타나 국민의 대다수가 무관심 단계 또는 관심 단계에 놓여 있다고 할 수 있다. 연 1회 관람자 비율인 3.5% 정도는 시도 단계나 긍정적 평가 단계에 있는 셈이다. 또한 1.4% 정도의 국민만이 미술전시 관람에 있어 수용과 확신의 단계에 속해 있다. 전시관람이 대중의 시각예술 분야 접근의 대표적인 형태라고 할 때, 국민의 전반적인 접근 정도는 매우 낮고, 여전히 일부 계층에 한정된 것으로 나타난다.

문화예술 행사 관람 주요 결핍들은 일관되게 ‘시간 부족’과 ‘경제적 부담’인 것으로 나타난다. 이는 시각예술 행사/기관에 대해서도 크게 다르지 않을 것이다. 그러나 유년 시절의 문화적 경험과 성인시기의 시각예술교육 경험 등 문화자본의 부족이 시각예술에 대한 무관심의 실질적인 원인이 될 수 있다. 홍보 부족이나 준거집단의 부재는 관심이 시도도로 이어지지 않는 주된 장애물이 될 수 있다. 특히 확산 단계에 있는 대중에게는 지속적으로 이용할 만한 프로그램을 개발하고 보다 깊이 참여할 수 있는 채널을 마련해주는 것이 필요하다.

## 4. 시각예술 접근성 향상을 위한 전략적 방안

### 가. 정부 단위의 정책과 지원

① 시각예술의 사회적 가치 창출 : 참여정부에서 문화관광부가 ‘창의 한국’이란 정책 기조를 내세우고 문화예술과 타 정책 영역과의 연계를 강화함으로써 문화예술이 국정 운영의 기조로 침투해야 함을 제시하였으나, 효과적으로 실현되지 못한 부분이 많다. 아직도 ‘미술’하면 거리를 느끼고 일부 계층의 전유물로 여기는 인식이 지배적이므로 시각예술이 국가 및 개인의 경쟁력과 삶의 질에 작동할 수 있는 근본 가치와 중요성을 도출하는데 정책적인 역량을 집중해야 한다.

② 시각예술에 대한 인지도와 호감도 제고 : 시각예술의 사회적 가치를 창출함과 동시에, 시각예술에 대한 인지도와 호감도를 제고하는 대중적 캠페인이 필요하다. 시각예술의 동시대적 가치를 발굴하여 대중 매체를 통해 집중적이고 전략적으로 부각하여야 한다. 현대미술, 미술 문화유산, 디자인, 건축 등 시각예술 분야의 가치와 효용성을 사회에 침투시키고 이를 효과적으로 인식시키기 위한 공적 캠페인은 시각예술에 대한 인지도와 호감도를 제고하여 대중적 접근성을 높이는 기반이 될 것이다. 정책과 현장이

유기적으로 연계되어 우리나라의 대표적인 근현대 시각예술가를 적극적으로 프로모션하여 대중적인 인지도를 높이고 이들을 국제미술계에 각인시키는 전략이 필요하다. 시각예술가도 기존의 작가 중심에서 나아가 큐레이터, 시각예술경영/행정가와 같은 매개자와 콜렉터나 미술후원가 등 다양한 주체들이 포함될 수 있다.

③ 양질의 시각예술 학습 기회 확대와 편의성 제고 : 교육은 장기적, 단기적 차원 모두에서 시각예술의 인지적, 정서적 접근성을 높이는데 가장 효과적인 수단의 하나이다. 따라서 학교의 미술교육과 시각예술 문화공간의 학습 프로그램에 대한 획기적인 관심과 지원이 필요하다. 이를 위해 문화부가 교육부 등 관련 부처와의 협업을 통해 정책적 차원에서 문화예술에 대한 대중적 학습 기회를 확대하고 양질화하는데 지속적인 노력을 기울여야 한다. 먼저 학교 미술교육을 볼 때, 단기적으로는 현재의 여건에서나마 미술 교육을 충실히 수행하기 위한 기본 조건을 실질적으로 개선해 나가야 한다. 또한 학생들이 시민으로서 갖추어야 할 문화예술적 소양과 태도를 길러주고 자신의 삶 속에서 통합적으로 시각예술을 적용하고 창조할 수 있는 역량을 키워주는 방식으로 미술교육의 목적과 내용, 방법이 재편되어야 할 필요가 있다.

사회 문화공간의 교육기능 역시 평생학습 차원에서 매우 중요하다. 미술관/박물관을 중심으로 시각예술 문화공간에서의 교육 프로그램들이 양적, 질적으로 향상될 수 있는 제도적, 인적, 재정적 지원이 이루어져야 한다. 더불어 공교육과 미술문화공간이 제도적으로 연계하여 시각예술 교육을 심화, 확대하는 체제를 마련하여야 할 것이다. 이를 위해서는 문화부와 교육부가 실질적인 협력체계를 강화하여 지역단위로 학교교육시스템과 사회교육시스템이 공조할 수 있는 제도적 인프라를 개발하는 것이 필요하다. 또한 초중고 교사의 재교육 및 예비교사 양성에 획기적인 변화와 지원이 필요하다. 예비교사 교육과정에서 문화자원 활용에 대한 이해와 능력을 길러주는 것에도 지원과 정책적 관심을 강화하여야 한다.

④ 박물관/미술관의 전문성과 질적 수준 제고 : 현재 국립 박물관 미술관의 경우만 보더라도 수집품, 전시, 보존, 교육, 연구, 자료 등 주요한 영역에서 우리와 경제적 여건이 비슷한 국가들과 비교할 때 전문성이 미흡한 상황이다. 일차적으로 하드웨어와 소프트웨어, 휴먼웨어 모든 측면에서 공적 개입이 가능한 국공립 박물관 미술관에 집중하여 양보다 질적 발전을 꾀하는데 중점을 두어야 한다. 이는 대중접근성을 높이기

위한 전제 조건이다. 더불어 사립박물관, 미술관의 전문화와 활성화를 꾀할 수 있는 정부의 전략도 재검토되어야 한다. 이제 사립박물관/미술관의 양적 확대나 형식적인 재정지원을 넘어 이들의 기능 강화를 실질적으로 유도하고 지원하는 방안을 모색해야 한다.

## 나. 시각예술 문화공간의 소통 역량 강화

① 시각예술 문화공간 운영의 이용자 지향성 제고 : 시각예술 문화공간의 운영 전반과 전시 등 구체적인 프로그램에 있어 이용자 지향성을 한층 강화하여야 한다. 이는 단순히 마케팅 기법이 아닌, 기관의 인식과 조직 문화의 변화를 필요로 한다. 이러한 근본적인 변화를 위해서는 ‘공공성’과 ‘전문성’, ‘대중성’의 개념을 적절하게 정립해야 할 필요가 있다. 시각예술 공공 문화기관들은 전문성과 대중성, 공공성의 개념을 다음과 같이 재정립할 때 본연의 공적 임무를 전문적으로 수행하면서 대중적 지지를 확보할 수 있을 것이다. 먼저 대중성은 문화산업적 개념에서 상정되는 대중인 ‘매스’(mass)의 취향에 영합하거나 가볍게 휩쓸리는 것이 아니라, 현시대 삶의 연관성(동시대성)으로 해석되어야 한다.

전문성 역시 미술 관련 학문의 내재적인 논리와 전문가들 사이에서 소통되는 내용을 심도 있게 다루어야 한다는 의미로만 이해되는 것이 아니라, 일이 이루어지는 과정과 방식의 전문성, 제시된 결과의 완성도에 있어서의 질적 수준을 의미하여야 한다. 또한 학술적, 예술적으로도 가치 있는 내용을 효과적으로 제시하고 전달할 수 있는 소통의 전문성도 포함한다. 공공성은 이러한 개념의 전문성과 대중성을 모두 갖추었을 때 획득되는 가치이다. 공익적 목적을 갖고 세금을 사용하는 문화공간은 전문성을 갖추되 대중과 함께 호흡하려는 자세로 공공성을 추구하여야 한다.

② 이용의 혜택 극대화 : 관람 또는 이용으로 인한 편익(혜택)이 비용보다 높아야 지속적인 방문을 유도할 수 있으므로, 이용자의 입장에서 편익을 극대화하면서 비용을 최소화하는 접근방식을 취해야 한다. 이용자가 지불하게 되는 직접 비용에는 입장료, 교통/주차비, 시간 등이 있으며, 교통과 주차의 편의성, 정보 입수의 편의성, 입장권 구매 및 이용의 편의성, 이용시간의 편의성과 같은 간접비용 역시 중요한 고려 대상이다. 대중적 접근성을 높이기 위해서는 시간적 부담을 줄이거나 시간투자의 비용효과성

을 높이는 전략이 필요하다. 관객 특성에 맞는 시간대/시기와 연계한 관객개발 전략, 개장 시간 조정 등 시각문화기관들이 시간 마케팅 전략을 개발하고 공격적으로 전개할 여지는 아직 많이 남아있다. 대중의 생활공간으로 시각예술이 침투하는 ‘아웃리치’(outreach)와 ‘공공미술’적 접근도 지속적으로 연구하고 확대해 나가야 한다. 주거 공간과 업무 공간, 공공장소, 온라인 공간에서 보다 활발히 시각예술이 소통될 수 있는 방안을 검토할 필요가 있다.

또한 시각예술공간이 전시만 보는 곳이 아닌, ‘원스톱’(one-stop) 개념의 복합적 욕구 충족이 가능한 공간이 될 수 있을 때 보다 폭넓은 계층의 이용이 증가할 수 있다. 즉, 다양한 세대가 각자 만족할 수 있는 요소가 있어야 하고, 전시관람, 문화체험, 쇼핑, 식사, 연구, 자녀교육 등 복합적인 욕구가 동시에 충족될 수 있을 때 이용자가 느끼는 시간투자의 효용성이 높아질 것이다. 시간과 함께 주요 장벽이 되는 ‘비용’ 역시 비용을 낮추는 방법과 관람자가 느끼는 비용효과성을 높이는 방법이 있을 수 있다. 먼저 미술관/박물관/전시행사 등 각종 시각예술 문화공간에 대한 가장 큰 장벽 중의 하나는 입장료이다. 보편적인 원칙이 있기 보다는 개별 기관의 브랜드 가치와 존재 이유에 대한 점검을 바탕으로 대중접근성과 재정건전성의 양면을 고려하여 입장료 정책을 마케팅 전략적으로 결정해야 한다. 입장료에 동반되는 서비스의 고안과 패키지 가격, 쿠폰제 등, 이용편의와 비용효과성을 높이는 창의적인 가격정책을 적극적으로 모색할 필요가 있다.

③ 영상과 온라인 매체를 통한 새로운 관객층 발굴 : 대다수의 대중들이 이미 가깝게 이용하고 있는 여가 활동과 생활 매체에서 미술의 비중을 넓혀가는 전략도 필요하다. 이는 영상 이미지와 밀접한 관계가 있다. TV와 인터넷 등의 영상/온라인 매체를 보다 적극적으로 활용한다면 시각예술의 접근성을 확대하고 새로운 커뮤니티를 형성할 수 있을 것이다. TV에서 양질의 시각예술 관련 프로그램이 좀더 확대될 수 있도록 하고 인터넷 상용화 시대에 창의적인 온라인 프로그램을 개발하는데 현장 단위들의 노력과 정책적인 지원이 강화되어야 한다.

④ 미술품 구매의 접근성 확대 : 미술시장의 저변이 두터운 해외 선진 국가들과 달리 우리나라는 경제적 상황에 따라 미술시장이 부침이 유난히 심하다. 보다 안정적이고 폭넓은 미술시장의 저변을 형성하기 위해서는 미술과 미술가에 대한 대중의 정서적,



인지적인 접근성을 높이는 노력과 더불어 미술시장에 대한 실제적인 진입장벽을 낮추는 방안을 마련해야 한다. 미술품 컬렉션은 주로 상류층의 고가품(환금성이 보장된 유명작가의 주요 작품) 매매에 의존하여 이루어져 왔다. 그러나 시각예술 문화의 저변을 확대하기 위해서는 중상층에서도 안목을 갖고 미술품을 구입하고 애호하는 인구를 확대해 나가는 것이 필요하다.

경매사나 지역의 화랑 등 유통기관들이 좀 더 열린 자세로 다양한 형태의 미술품 컬렉션을 도와주는 실제적이고 구체적인 강좌를 확대하고 적극적으로 홍보한다면 이들의 시장 접근성을 확대할 수 있을 것이다. 작가의 창작과정과 인간적 측면을 체험할 수 있는 기회를 확대하여 좋은 미술품에 대한 스스로의 판단력과 안목을 키울 수 있는 학습 기회를 활성화하는 것이 더욱 바람직할 것이다. 동시에, 평론가와 기획자 등에 의해 예술적 가치에 대한 신뢰성을 확보한 작품들이 보다 대중적으로 수용될 수 있는 가격과 채널을 통해 유통되는 환경을 확대해 나가야 한다. 이는 미술품의 예술적 가치와 시장적 가치의 간격을 좁히는 효과도 있을 것이다.

## 제3절 공연예술의 접근성 제고

## 1. 공연예술에서 대중 접근성은?

## 가. 왜 대중접근성에 관심을 갖는가?

공연예술은 다른 예술과 마찬가지로 소위 ‘팔레토 법칙’이 적용되는 시장이다. 거칠게 말해서 20%의 열성 관객이 시장의 80%를 차지하는 것이다. 다수의 시민들이 공연 예술로부터 소외되는 것은 바람직하다고는 볼 수 없지만 ‘자연스러운 것’이기는 한 것이다. ‘엘리트 관객’이 시장을 주도하는 공연예술부문이 ‘비관객’ 또는 ‘관심은 있으나 참여가 어려운 관객’에 눈을 돌리게 되는 것은 공연예술에 대한 가치의 새로운 발견 때문이다. 공연을 중심으로 한 문화예술은 이를 직접 소비하는 향유자를 넘어 사회와 그 구성원들에게 혜택을 주는 외부편익이 있는 ‘공공재’라 인정되고 있다. 또한 사회적으로 더 많이 소비하는 것이 바람직하다는 공감대가 형성된 ‘가치재’로 인식되고 있다. 그러나 우리나라의 경우 이러한 공감대가 형성된 것은 1990년대 이후에 가서야 본격적으로 이루어진 것으로 본다. ‘삶의 질’을 구성하는 요소로서 문화예술이 인정되는 것은 우리 사회의 성숙도를 반영한 것이다.

## 나. ‘대중 접근성’은?

‘대중 접근성’은 두 가지 방향에서 볼 수 있다. 첫 번째는 수용자 측면에서다. 무엇이 대중으로 하여금 공연예술로 가까이 가는 것을 막고 있는가 하는 것이다. 두 번째는 공급자 측면에서다. 혹, 공연예술은 스스로 고립되고 있는 것은 아닌가 하는 것이다. 이 글은 주로 전자에 초점을 맞추고 있으며, 또한 공연예술 전반을 대상으로 하는 일반론이라기보다는 기초예술을 주요한 대상으로 한다. 다른 ‘삶의 기본조건’에 앞서 또는 동등한 지위로 ‘문화소비’를 주장하는 것이 전적으로 타당한 것인가 하는 문제제기에 대해서도 따로 논의가 필요하다고 본다. 문화예술의 가치에 대한 것은 원론적인 논의에 맡기고 이 글에서는 대중의 접근성 향상은 바람직하다고 전제한다.

## 2. 공연예술 향유 현황

### 가. 미국과 프랑스의 경우

공연예술부문에서는 세계 어느 나라를 불구하고 ‘소수의 관객’이 일반적이다. 이러한 현상은 익명의 대중이 관객의 다수를 차지한 현재에 와서도 마찬가지다. 소위 문화 선진국이라고 하는 나라들도 마찬가지다. 1997년 프랑스 문화부가 조사한 문화향수실태조사에 따르면 지난 12개월 동안 오페라를 1번이라도 관람한 사람은 3%에 불과하고 평생 한번도 보지 않은 사람도 81%에 이른다. 연극을 관람한 비율은 1997년과 2007년의 조사 모두에서 16%로 나타났다. 미국의 경우도 마찬가지다. 미국 NEA가 2002년에 조사한 향수조사에서 10년 단위로 20년간의 추이를 분석한 결과, 오페라나 발레의 관람률은 변함없이 3% 내외에 불과하고, 클래식 음악이나 재즈, 연극의 관람률도 10%대 전반에 머물고 있다. 세계 최고 수준의 공연예술을 보여주는 나라들의 공연예술 향유도 그렇게 높지 않다. 호주, 영국, 스웨덴, 캐나다(퀘벡), 스페인 등의 나라에서도 클래식음악의 경우 10% 내외, 발레와 오페라는 한 자리 숫자에 머물고 있다.

### 나. 우리의 경우

우리의 경우는 3년마다 실시(2008년부터 격년 실시)하는 ‘문화향수실태조사’가 근거가 된다. 지난 2006년 조사에서 지난 1년 동안 한번 이상 예술행사에 참여한 적이 있는지를 조사한 결과 연극 8.1%, 무용 0.7%, 클래식음악/오페라 3.6%, 전통예술공연 4.4% 등으로 나타났다. 문제는 관람률이 지난 1997년을 고비로 계속 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다는 점이다. 이는 공연예술시장이 급속도로 확장되고 있고 문화예술의 공공성에 대한 사회적 공감대가 크게 확대되어 자연스럽게 공적 지원이 확대되고 있는 중에 나타난 현상이어서 더욱 곤혹스러운 일이다. 이에 대해서 여러 가지 해석이 가능할 텐데 그 중 가장 그럴 듯한 것은 관객의 양극화 현상이다. 즉 ‘기초예술’에 해당되는 공연예술은 충성도가 강한 관객을 중심으로 소수화 되고 엔터테인먼트에 가까운 예술 장르는 더욱 대중화되는 것이다. 이런 주장은 전체적으로 향수비율은 떨어지지만 관객들의 평균 관람횟수는 높아지고 있다는 점에서도 알 수 있다. 이러한 현황에도 불구하고 분명한 것은 공연예술부문이 산업적으로는 계속 확대될 것이라는 점이다.

### 3. 공연예술 향유에 영향을 주는 요소와 장애들

#### 가. 관객의 선택과 영향요소

문화예술의 소비에 영향을 주는 요소들로 대개 문화적 요소, 사회적 요소, 개인적 요소, 심리적 요소 등을 들 수 있다. 선택에 영향을 미치는 요소들은 다시 내부적 요소와 외부적 요소 및 문화예술 상품적 요소로 구분할 수 있다. 예술향유를 논할 때 가장 빈번히 인용되는 것이 내부적 요소다. 교육이나 나이, 성별, 소득, 직업, 계층, 가족 관계 등은 향유에서 결정적으로 작용하거나 적어도 둘 사이에 긴밀한 상관관계가 있음이 여러 조사에서 증명되었다. 그 중에서도 교육의 정도, 소득, 성별은 전 세계적으로 공통된 우선적 요소들이다. 특히 교육은 향수와 정비례하는 것으로 알려져 있다. 어떤 장르의 어떤 공연에서도 고학력자의 비중은 일반적 비중보다 훨씬 높다. 소득 또한 고전적 특징적 변수다. 상대적으로 고소득자는 고학력이기 쉽기 때문이기도 하지만 전체적으로 소득의 크기는 예술향유의 양과 비례한다.

성별로는 대부분의 공연예술에서 여성이 우세하다. 장르에 따라서는 70~80%가 여성인 공연도 드물지 않다. 공연선택에서도 여성이 더욱 주도권을 행사하는 것으로 알려져 있다. 나이는 우리의 경우와 소위 문화 선진국이라고 하는 나라들과 다른 양상을 보인다. 젊은 관객이 주류를 이루는 우리나라와 소위 ‘심각한 예술 장르(serious arts genre)’에 있어 관람객 평균 연령이 40대인 서구 관객과는 확연히 차이가 나기 때문이다. 거주지나 라이프 스타일도 영향을 미친다. 기본적으로 공연예술은 대도시 집중의 특성을 가지고 있고 우리 관객들도 거의 비슷한 경향을 보이고 있다. 라이프 스타일은 단순히 가족 관계뿐만 아니라 가치관, 관심분야 등과 같은 측면에서 접근하면 더욱 복잡해진다.

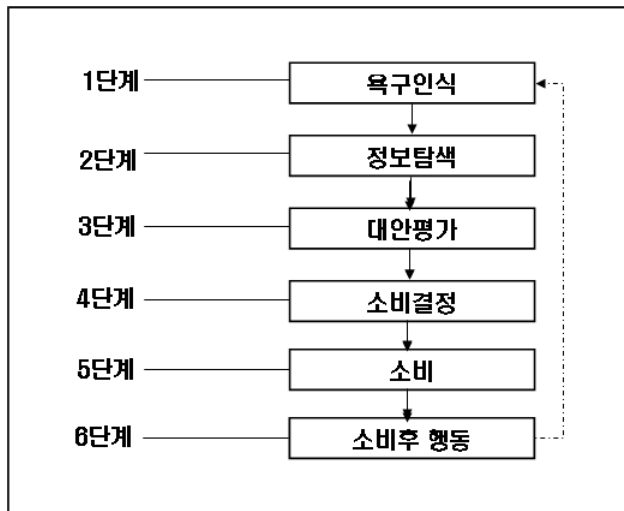
한편 외부적 요소나 문화예술 그 자체도 영향을 미치는 것은 물론이다. 대표적인 변수로 ‘준거집단’으로 상징되는 ‘경향성’을 들 수 있다. 공연입장권 가격 또한 인센티브나 장애로 작용할 수 있을 것이다. 그러나 실제로는 많은 조사에서 입장권 가격은 상대적으로 덜 심각한 영향을 미치는 것으로 드러났다. ‘기호’는 이러한 요소들의 총체적 지표라고 볼 수 있다. 기호형성에 결정적 영향을 미치는 것은 학습인데, 학습의 요체는 문화예술의 향유이다. 공연예술에 자주 접함으로써 관련된 기호가 형성되고 축적되는 것이다. 그런데 막상 여가활동에 걸림돌이 무엇인가 하는 정형화된 질문(2006 문화향수실태조사)에 대해서는 ‘시간 부족’과 ‘비용부담’이 가장 큰 두 가지 이유로 등장한다.

한마디로 ‘비싼 소비 행위’라는 것이다. 이 말은 실제 지불하는 재화의 크기에 따른 것이기도 하지만 심리적 또는 기회비용적 측면에서도 설득력이 있다.

### 나. 단계별로 보기

다음 그림은 욕구인식부터 소비 후 행동까지의 과정을 6단계로 나뉘본 것이다. 각 단계를 거쳐 최종적으로 소비하고 난 다음 그것이 기억으로 저장되어 새로운 출발에 사용된다는 순환적인 구조다.

<공연 향수 프로세스 6단계>



① 1단계 - 욕구의 인식 : 공연예술에 대한 욕구(또는 수요)를 인식하는 것은 선택의 출발이다. 욕구는 습관적 소비부터 특정한 편익을 위한 것까지 수준이나 성격, 강도의 측면에서 매우 다양하다. 여기서 가장 빈번하고 결정적으로 작동하는 것은 앞에서 언급한 ‘기호’이다. 비관객 중에서 가장 어려운 그룹은 욕구(또는 수요)를 인식하지 않는 사람들이다. 그럼으로 보면 1단계에서 더 나아가지 않는 그룹이다. 이들은 스스로 동기를 갖지 않기 때문에 내적인 동기부여도 어렵다. 전통적으로 마케팅적인 차원에서는 이 그룹은 고객이 될 가능성이 없기 때문에 아예 대상으로 간주하지 않았다. 관심도 없고 욕구도 없는 이들에게 공연예술의 접근성을 증진시키는 것은 공공정책의 몫이다.

② 2단계 - 정보의 탐색 : 욕구 또는 수요를 인식하면 이를 충족할 대상을 찾게 되는데 이러한 정보검색은 크게 두 가지 방향에서 이루어진다. 첫째는 자신의 직간접적인 경험으로부터이다. 그것은 주로 이전의 소비경험에 의존한다. 예술가로부터 제작자, 제작사, 공연장의 명성 등 다양한 단서가 여기에 해당된다. 두 번째는 내적 경험으로 부족한 정보를 보완하기 위해 즉 정보의 비대칭을 극복하기 위해 외부 정보를 찾게 된다. 객관적인 정보와 입소문이 주요 통로다. ‘정보가 부족해서’라고 답하는 사람들에게는 외부정보가 부족하다는 뜻이다. 주로 이 단계에 홍보 마케팅이 집중된다.

③ 3, 4단계 - 비교와 선택 : 대안을 비교, 평가하고 소비를 결정하는 단계에서도 많은 요소들이 작용한다. 대표적인 것이 가격이다. 가격은 가치를 외화 시킨 대표적 지표다. 특히 가치를 비교하고 막상 스스로 지불하려고 할 때 가장 큰 장벽으로 작용한다. 가치분 소득의 수준이 낮은 그룹에게 가격을 중심으로 접근성을 개선해야할 필요가 있는 것은 이 때문이다. 선택에 장애가 되는 것은 공연예술 향유가 ‘매우 비싼’ 행위라는 기본적인 속성에서도 발견된다. 실제 지불하는 재화의 크기 뿐 아니라 심리적, 기회비용적 측면에서의 부담이 장애가 되는 것이다.

④ 5단계 - 관극 : 많은 관객에게 공연장은 여전히 낯선 공간이고, 공연작품은 어려운 대상이다. 다양한 관객 포트폴리오를 감안한 다양한 서비스가 필요한 이유다. 공연에 따라 해설자를 두거나 별도의 사전 감상회를 갖고 시각적 효과를 도입하는 것도 접근성을 향상시키려는 시도라고 볼 수 있다. 이러한 장애를 해소하기 위해 아예 찾아가는 공연을 통해 또래집단 속에서의 편안한 관극경험을 제공하기도 한다. 부대 서비스를 강화하는 것도 그런 노력의 일환이 될 것이다.

⑤ 6단계 - 관극 후 행동 : 공연이라는 상품은 특이하게도 소비 후 정보검색을 비롯한 소비 후 행동이 무척 활발하다. 경험재의 특성이기도 하지만 다른 사람들과의 소통을 통해 만족도가 크게 좌우되기도 한다. 이러한 경험은 이후 새로운 소비의 욕구를 인지하고 소비를 판단하는데 중요한 소스로 작용하게 된다. 공연을 보고난 다음의 서비스가 필요한 것도 이 때문이다.

## 4. 대중의 공연예술 접근성 향상을 위한 방안

### 가. 소통과 사회적 연대 증진

2007년 한국문화예술위원회는 예술의 가치를 사회적으로 공유하기 위한 캠페인을 전개한 적이 있다. 이를 통해 사회적 연대도 자연스럽게 가능해질 것이다. 예를 들어 기본적인 문화예술 소외계층이라고 볼 수 있는 계층들을 정책 당국 또는, 공연예술 부문의 개별 주체가 주체적으로 포용할 수는 없다. 이들이 문화예술소비를 늘리는 것이 바람직하다는 사회적 공감대는 이들에 대한 특혜적 제도를 만들어낼 것이다. 그러나 이러한 특혜적 제도는 사회 전반적인 제도와 같은 수준에서 이루어질 것이기 때문에 사회적 동의가 전제되어야 한다. 사회적 합의에 의해 실질적인 효과를 나타내는 것들은 사실상 사회의 책임이다.

### 나. 예술교육의 강화

예술 향유에 있어서 가장 큰 영향력을 행사하는 것이 ‘기호’라고 했고, 이 기호의 형성에 예술교육이 큰 부분을 차지한다는 점이 언급되었다. 2000년대에 접어들어 예술 교육의 중요성이 대두되면서 관련 법률이 제정되고 예술교육을 정책적으로 실행하는 문화예술기관도 설립, 운영되고 있다. 우리나라 예술교육(엘리트 교육이 아닌)이 가진 과제와 한계에도 불구하고 지속적으로 확대되어야 할 것이다. 예술교육의 강화에서 가장 중요한 것은 콘텐츠의 확보와 지형의 확보다. 예술교육의 강화는 공연예술과 향유 계층이 만나는 지점 못지않게 그 배후와 순환적 관계를 중시해야 한다.

### 다. 시장의 선순환에 도움이 되는 정책

그 동안의 정책은 주로 공급자 중심의 정책이었다는 비판을 받는다. 여기서 공급자는 정책 공급자와 예술 공급자를 모두 말하는 것이다. 2000년대 이후 창작 위주의 지원정책에서 향유 차원으로 범위가 크게 확대되기는 했지만, 그들 간의 연결 관계는 부족했다는 지적이 설득력이 있다. 이는 단순히 대중의 접근성의 문제라기보다는, 전체적인 문화예술정책의 유기성과 정책 효율성 차원에서 접근할 문제다.

### 라. 실행주체로서의 공연장과 공연단체의 노력

개별 실행주체에게 관객개발은 접근성 개선과 같은 맥락으로 대충 3가지를 말한다.

첫째는 말 그대로 새로운 관객을 개발하는 일이다. 둘째는 기존 관객의 소비를 증가시키고 충성도를 높이는 일이다. 셋째는 특정한 그룹을 대상으로 하는 활동이다. 이를 통해 관객층의 다양화를 꾀한다. 이러한 ‘관객개발’ 전략은 해당 주체에 이익이 되어야 한다. ‘모든 국민을 관객으로’라는 캐치프레이즈는 다양한 수단으로 포트폴리오 전략을 구사할 수 있는 정책당국의 몫이다.

구체적인 프로그램으로 가장 유력하다고 할 수 있는 것이 아웃리치 프로그램이다. 시간적, 공간적, 가격적 장애를 모두 뛰어넘고 ‘기호’를 근본적으로 접근하는 ‘찾아가는 공연’ 스타일이다. 두 번째는 회원제(Subscription, 프랑스는 abonnement)일 것이다. 관객을 알고 단계적으로 충성도를 강화시킬 수 있는 유력한 제도라는 측면에서 유용성이 매우 높은 제도임에 틀림이 없다. 차원은 다르지만 마케팅의 여러 툴들, 소위 DB마케팅이나 관계마케팅, 축제, 예술교육 프로그램 등도 관객의 접근성을 높이는, 실행 가능한 프로그램들이다.

#### 마. 아마추어 활성화

아마추어 집단이나 활동은 특성상 파악도 어렵고, 그만큼 지원이나 조장이 어렵다. 그러므로 아마추어의 활성화는 직접적 지원에 기대기보다는 간접 지원에 의존할 수밖에 없다. 공공 공연장의 커뮤니티 센터적인 성격을 강화하고 주민자치 공간을 확대하는 등 인프라적인 지원도 결들일 수 있을 것이다. 학교나 단체에서의 아마추어 활동은 예술교육과 함께 제도적으로 접근할 수 있을 것이다. 자생력과 자율성을 훼손하지 않는 선에서 정책적인 간여를 고민할 일이다.

#### 바. 관객집단 활성화

관객집단이 공연예술부문에서 객체로서의 중요성을 넘어 주체의 한 부분으로 등장한 것은 이제 새롭지 않다. 공연장이나 공연단체를 중심으로 한 회원제 등과 같은 제도와는 또 다른 자발적 활동을 특징으로 한다. 관객집단이 스스로 학습하고 심지어는 기획이나 제작 단계에까지 개입하는 현상을 어떻게 대처할 것인가 하는 것은 새로운 환경에 던져진 새로운 과제다. 단순히 예술단체나 공연장의 마케터들이 고민을 넘어서는 문제인 것이다.



### 사. 네트워킹과 협업

매개의 주체 중의 하나인 공연장과 창작의 주체인 공연단체는 개별적으로 작업하던 시대에서 네트워킹과 협업으로 전환하는 시점에 와있다. 공동마케팅과 공동창작의 효용은 이미 널리 알려져 있지만 그에 비해 실행은 더디다. 이의 촉진이 필요하다. 다양한 주체간의 협업은 다양한 관객과 상황을 전제로 한다. 이러한 협업은 규모의 경제를 달성하여 완성도 높은 공연을 만드는 효과 외에 새로운 관객을 포섭하는 효과를 갖는다.

## 제4절 전통예술의 접근성 제고

## 1. 전통예술의 특수성

## 가. 전통예술의 범주

현재 예술계 내에서 전통예술로 분류되는 것들은 한국근대예술사의 시작과 맥락을 같이하는 것들이다. 다만, 근대예술사의 향로 중 근대이전의 관행과 관련을 맺던 것이 근대적 사회 내에서 재편된 것으로 한정된다. 이 뿐만이 아니라 전통예술이라는 것이 지금과 같이 단일한 표상을 갖게 된 것은 근대예술사의 시작이후로 한참이 지난 최근 50 ~ 60여년의 일이라는 점은 전통의 의미를 재인식하도록 하고 있다. 이렇듯 전통예술의 범주는 과거와 관련되어 있기는 하지만 설정되는 것이 아니라 '당대로의 소환'의 절차를 거쳐야함을 알 수 있다. 전통예술에서 있어서 '당대로의 소환'의 절차가 요구되는 것은 심각한 정도로 과거와의 단절이 있었기 때문이다. 그런데 전통예술에 대한 '당대로의 소환'의 절차는 그 주체와 시기가 모두 달랐다. 그 결과 전통예술의 범주는 나날이 확대되었다.

소환된 과거의 예술과 별도로 근대라는 관문을 스스로 통과하면서 예술의 역량을 변화시킨 경우도 있었다. 20세기 벽두부터 전근대의 관행을 버리고 근대이후의 예술의 전개 방식을 적극적으로 모색한 경우가 이에 해당한다. 20세기 벽두에 시작된 창극, 잡가 등이 이에 속하고, 늦게는 1960년대 이후 전개된 신국악 운동이 이에 해당한다. 이상의 경로와 별도로 근대 사회에서 전근대의 유산은 파편화되어 작은 단위로 존재하면서 전통이라는 한정된 범주 외에 다양한 활로를 개척했다. 현재 전근대 유산의 파편이 근대에 적응하는 방식에 대해 '전통'이라는 단일한 이름을 부여하는 데는 이견이 있다. 그러나 파편들의 원천이 당대 사회 내에서 전통이라는 범주로 인정되는 한에서 전통으로의 잠재성은 인정될 수 있다. 이 점에서 잠재된 전통의 파편은 전근대의 유산이 근대 사회에 재편되었던 또 다른 방식이었다고 할 수 있다.

당대로의 소환과 근대적 선택 그리고 파편화된 생존은 처음에는 노선을 달리했던 근대로의 재편의 세 갈래 길이었지만, 이러한 세 갈래 길은 시간이 지나면서 상호적으로 교차하게 되었다. 대략 1990년대 전후로 서로 다른 근대적 노선이 교차하였고 근대의 힘이 전통예술의 분야에서 적극적으로 표출되기 시작했다. 본고에서는 전통예술이 당대에 기여하고 있는 점을 축소하지 않으면서 논의를 전개하고자 하기 때문에, 전통에

술의 범주를 당대 사회로의 소환의 과정 속에 있는 것과 근대로의 선택의 연장선상에 있는 것에 주목하도록 할 것이다. 당대로의 소환과 근대로의 선택, 그리고 파편화된 전통의 부활이 교차하는 것은 대략 1990년 이후이지만, 이러한 정황에 대한 각종 통계 및 분석은 2000년 이후에야 등장하고 있어 부득이 2000년 이후를 중심으로 논의를 전개하도록 할 것이다. 한편, 전통예술은 음악, 무용, 연희 등의 하위 분과로 나누어지는데 본고에서는 음악을 중심으로 놓고 서술하려고 한다.

### 나. 전통예술과 대중

1950년대 이후로 전통음악의 지향은 두 방향으로 갈라진다. 하나는 과거의 방식을 그대로 재현하는 것이고 다른 하나는 과거의 방식을 버리고 당대적인 방식을 개척하는 것이었다. 전자는 과거 음악의 법통을 올곧게 계승하고자 하는 무형문화재 제도 설치의 목표와 일치하였고, 후자는 음악의 혁신을 주장하는 신국악 운동의 목표와 일치했다. 따라서 무형문화재 지정과 신국악운동이 시작된 1960년대 이후로 전통과 대중은 이념적으로 같은 행로를 개척할 수 없게 되었다. 다만, 1960년대 이후 전통음악계에 제기된 국악의 “저변확대”라는 문제는 대중의 맥락이라기보다 사회 교육에 가깝다. 이 점에서 저변확대는 제도권 밖의 사회교육을 통해 전통음악에의 자발적 선택을 유도하고자 하는 자구책이었다고 할 수 있다. 이러한 사회교육은 제도권 학교교육에 투자되는 자본과 노력에 비교하여 극히 미미하기 때문에 그 효과가 제한적일 수밖에 없었다. 전통음악어법에 대한 이해의 부재는 절대 수의 감상자 확보가 불가능하다는 것과 직결된다. 이처럼 1960년대 이후로 최근까지 전통음악계의 명분과 현실은 대중과 결코 가깝지 않았다.

미디어는 대중예술의 확산의 정도를 극대화하는 기반이다. 1950년대의 이후로 1990년대 이전까지 전통음악과 미디어의 관계는 전통음악 애호가들의 기억의 보조 수단의 마련이라는 기획 속에 이루어질 뿐 수익을 기대하는 적극적인 투자로 이어지지 못했다. 1990년대 이후로도 여전히 기억의 보조 수단의 마련이라는 구도 속에 자리 잡았지만, 또 한편으로는 자문화의 애호라는 문화적 명분 속에 자리를 잡게 된다. 1980년대 말부터 CD라는 미디어를 통해 전통음악이 보급되었고, 음반계의 불황과 관계없이 일정한 수의 CD가 발매되었어도 음반을 통한 애호가의 폭발적 증가는 없었다. 전통음악의 경우 대중으로의 접근을 위한 다양한 체계를 갖추고, 보다 적극적으로 대중적 음악을 내놓은 것 역시 1990년대 전후였다.

20세기 중반까지 전통음악이 대중으로 접근할 때 근본적인 취약점은 새로운 악곡의 생산이었다. 작곡자 수의 부족과 작품 수의 열세는 대중 시장에서 큰 결함이었다. 그런데 1990년대 전후로 이러한 상황은 호전되기 시작했다. 젊은 작곡가와 연주자는 빠르게 새로운 음악을 만들어가면서 시장에 접근하기 시작했기 때문이다. 새로운 음악이란 전통적인 음악어법과 서양의 화성음악어법, 그리고 당대의 음악 어법을 창조적으로 섞어서 만든 음악이다. 이러한 음악은 전통음악에 대한 대중의 접근을 보다 수월하게 했다. 한편으로는 음악의 변화와 별도로 다양한 기획들이 전통음악에 대한 대중으로의 접근을 가능하게 했다. 국립국악원의 상설 공연의 정착, 정동극장의 개설, 시도별로 설치되어 있는 국악 관현악단의 공연, 그리고 대중을 위한 기획공연 등은 전통예술 향수의 계기를 더욱 확대하였다. 특히 2000년 전후로 사설 기획사들이 늘어나면서 전통공연물과 대중과의 관계가 좁혀지고 있다.

이상과 같이 전통음악의 안팎에서 대중과의 접점을 가깝게 하기 위해 노력하고 있음에도 불구하고 대중과 국악에 관계는 명분과 실체가 다르다. 2008년 국립국악원이 355명을 대상으로 조사한 국악에 대한 태도와 대중에의 수용 실태는 이러한 정황을 보여준다. 대중은 전통음악을 소중한 것으로 생각하고는 좋다고 생각하고는 있으나 실제 관람에 적극적이지 않았다. 이는 전통음악에 대한 대중들의 접근 태도가 이념적 차원과 실제에서 차이가 나고 있음을 보여준다. 그런데 전통음악에 대한 실질적으로 접근했을 때의 대중의 반응은 위와는 다르다. 전통음악 공연의 경우 품위와 유익성이 높고 관람료 역시 적절한 수준을 유지하고 있다고 인정하지만, 공연에 대한 정보를 쉽게 얻기 어렵고, 공연 내용이 다양하지 않다고 보는 것이다. 전통음악 공연에 대한 적극적이고 체계적인 홍보는 공연 시 무대への 준비 못지않게 중요한 과제임이 분명한 데도 불구하고 그렇지 못한 상황임을 알 수 있다. 전통예술에 대한 가치는 인정하지만, 가치에 도달하는 구체적인 수단의 미비로 대중의 전통예술의 접근이 어렵다는 해석을 내릴 수 있다.

## 2. 전통예술에 대한 대중 접근성 현황

대중의 전통예술에 대한 호감은 확인할 수 있었지만 호감을 구체화하는 행동은 제한적이었다. 대중의 전통예술의 선택이 전통공연의 생산자의 분발을 통해 나아진다고 하더라도, 최근 다양한 방식으로 여가가 활용되면서 전통예술은 수용자의 자발적인 선택을 받을 것을 기다릴 수만은 없는 상황이 되었다. 이에 전통예술을 대중에게 접근

시키고자 하는 사례를 정리해 보도록 할 것이다. 단, 최근 등장하는 주요 동향은 주로 2000년 이후로 등장한 징후들이다.

## 가. 예술단체

① 국공립예술단체 : 전통음악의 공연현장에서는 다양한 단체들이 활동을 하고 있지만 안정적으로 활동하는 단체의 대부분이 국공립 단체이다. 서울의 국립국악원, 국립창극단 등, 지방의 남도국악원, 민속국악원, 부산국악원 등은 물론이고 각 시·도의 국악관현악단 등이 국공립단체인데, 각각은 전통예술에의 공연 방식이 모두 다르다. 지방의 국공립예술단체의 경우 예산의 규모가 서울 및 경기지역의 국공립 단체에 비할 바가 아니므로 기획력을 발휘하기 어려운 상황이나 지속적인 공연을 하고 있다. 국립국악원은 개원 이래로 교육 및 공연을 거듭하면서 시기별로 여러 가지 방법을 고안하여 대중에게 접근한 바 있다. 1960년대부터 저변확대를 기치로 세웠지만, 최근에는 적극적으로 대중을 겨냥하고 있다. 소속 연주단의 정기 공연 외에 각종 기획공연이 벌어지는데 특히 기획 공연에는 대중에 대한 고려가 충분히 확인된다.

다른 단체와 구별되는 주목되는 점은 정기적으로 일정한 레퍼토리의 반복을 지속하는 상설공연이다. 이는 대중을 상대로 하는 대표적인 공연으로 전통예술의 갈래를 보여주는 데 그치지 않고, 전통예술을 학습시키는데도 공헌하고 있다. 한편, 국립국악원의 경우 공연 관람자의 반응도를 검토하기 위해 관객을 대상으로 설문을 한다. 국립국악원은 공연 외에도 지속적인 교육 프로그램을 운영함으로써 대중들을 끌어들이고 있다. 국립국악원의 교육프로그램은 교사, 청소년, 가족, 일반인, 외국인, 소외계층을 위한 것인데, 이러한 교육 프로그램은 애호가 층을 다양화하는데 기여하고 있음은 분명하지만, 기예의 학습에 치중함으로써 다면적 교양 교육과는 거리가 있다.

② 사설예술단체 : 사단법인 단체의 사례를 사물놀이 한울림의 경우로 한정하자면, 이 단체는 2007년 한 해 동안 총 85명의 예술인이 참여하여 관객을 55,343명을 동원했다. 그러나 사실 이러한 경우는 특수한 사례에 속하고 대부분의 경우 비법인 사설단체의 형태로 예술단체를 꾸린다. 사실 단체는 전문적인 예술 활동을 위해 조직되는데, 전문적인 단체라 하더라도 전통예술 활동을 통해 얻는 것이 현재로서는 결코 영리적 이득은 아니다. 국악 공연에 참여하는 무료 관람객 수는 여타 공연과 비슷한

수준임에도, 국악 공연의 입장권 수입은 여타 분야 공연예술 분야에 비교하여 평균적으로 3배~10배가 적다. 결과적으로 국악단체의 공연은 현재 상태에서 영리를 목표로 공연을 할 수 없다는 점이 분명해진다. 현재 사설 국악 단체는 특정 단체 대표의 지도력이 무너질 경우, 자체적으로 수익도 낼 수 없어 재정적 자립도 불가능해진다. 따라서 자연히 단체는 해산될 수밖에 없다.

현재 사설 단체가 의존하는 것은 각종 예술기금들이다. 그러나 대부분의 수혜자들은 “기금은 작품의 창작에 대한 비용을 부분적으로 해결할 뿐 예술단체의 구성원의 생계나 지속성에 기여하지 않는다.”고 말한다. 현재 구조적으로 영리단체가 될 수 없는 사설 예술가 단체라 하더라도 전문가적 공연을 벌이면서 당대의 공연의 지평을 넓히고 있는 사례는 있다. 대체로 2000년 전후로 젊은 예술가들을 중심으로 결성된 단체의 사례가 여기에 해당한다. 예를 들면 한국현대음악앙상블(1998~), 상상(2000~), 정가악회(2000~), 타루(2001~), 옴(2003~), 바람꽃(2004~), 고물(2005~) 등과 같은 단체들이 이에 해당한다.

특히 타루는 <시간을 파는 남자>를 2008년 2월부터 8월까지 총 51회 공연을 하면서 약 12,000여명의 관람객에 대해 600여건의 설문지를 받았다. 타루는 600 여 건의 설문지를 다각도로 분석했는데, 국립국악원의 설문 결과와는 다른 매우 흥미로운 점들이 발견된다. 첫 번째, 타루의 공연정보는 주변사람의 입소문에 의해 얻었다는 점이다. 두 번째, 20대 관객의 비중이 크다는 점이다. 타루의 공연 사례에서 주목되는 점 세 번째는 국공립단체에 비해 관객과의 교감을 세밀하게 하고 있다는 점이다. 예를 들면 다양한 매체별로 설문을 분석하고 있었고, 설문지 내용이 공연의 내용과 긴밀하게 관련을 맺고 있었던 점은 주목된다.

## 나. 대중과의 매개자

① 기획사 : 1990년대 중반 이후 전통음악(예술)을 전문으로 하는 기획사들이 다수 만들어졌다. 예술기획 탐(1995~, 대표:양정환), 아우라꼬레아(1995~, 대표:이동명), 악당이반(2000~, 대표:김영일), 예술기획 통(대표:김진희), 비온뒤(2005~, 대표:김성주) 등은 현재 활발히 활동하고 있는 대표적인 기획사이다. 이러한 기획사들은 공연이나 음반과 관련된 일을 전담하기도 하지만, 경우에 따라서는 공연 기획 및 음반 발매, 예술가 후원 등 다각적인 활동을 벌인다. 이들 기획사들은 대체로 소규모로 운영

된다는 공통점이 있고 공연의 규모가 크면 임시직원을 고용하여 업무를 수행하고 있다. 따라서 위험부담이 큰 대규모의 공연을 기획하지 않는다는 암묵적 원칙을 따르고 있는 듯하다. 소규모의 현장 공연을 기획하는 악당이반은 투자와 수익의 비율을 적절하게 조절하고 있음을 볼 수 있다.

② 음반사 : 1987년 3월 SKC에서 국내 최초의 국악CD <국악 제1집 정악>이 발매된 후 다양한 음반회사에서 국악CD를 발매했다. 초기에는 중소기업과 대기업이 다른 음반류와 함께 국악음반도 제작했다. 그러나 사운드 스페이스, 명인기획 등과 같은 소규모 국악전문 음반사의 설립이 국악 유통계에 상례가 되었다. 최근 10여년 사이에는 LP시대부터 꾸준히 음반을 발매했던 지구레코드나 서울음반과 같은 중소회사와 소규모 국악전문회사에서만 음반을 제작한다. 2001년 이후 매년 170~250 여건의 국악 CD가 발매되고 있는데, 이러한 음반사들이 발매하는 음반의 내용은 최근 전통 음악보다는 혼종음악인 경우가 더 많고, 매년 그 비율도 조금씩 늘어나고 있다. 음반사의 경우 특수한 경우를 제외하면 대체로 당대의 전통예술계의 혁신을 음향기술 및 기획력을 통해 효율적으로 반영하고 있다기보다는 기존의 음향녹음 방식을 세밀히 하는 정도에 그치고 있다.

③ 극장 : 전통예술 공연물의 반수가 국립국악원에서 이루어지고 있다. 국립국악원 및 KOUS의 경우를 제외하면 세종문화회관, 국립극장, 한국소리문화의 전당(전주)에서 대략 해당 극장 전체 공연물의 1/10~1/5 가량을 전통예술 공연에 배당하고 있음을 알 수 있다. 그러나 그 외의 공연장에서 전통예술 공연은 기획 단계에서부터 논외인 것으로 보인다.

### 3. 전통예술의 대중접근 한계와 원인

여행, 공감각적 미디어를 통한 오락, 스포츠 등과 같이 해당 활동에의 학습을 전제하지 않는 여가선용의 방법이 늘어나면서 예술을 향유하는 계기와 기회는 상대적으로 줄어들었다. 예술에 대한 감상은 감상 이전에 최소한의 교양적 이해가 필요하다는 점에서 손쉽게 활용할 수 있는 여가선용방법은 아니라고 할 수 있다. 여기에 더 나아가 전통예술의 경우 불편을 감수하고도 다른 여가 선용의 방식보다 예술을 선택하는 사람의 수는 많지 않다. 전통예술의 경우 여타 공연 갈래와 비교하여 결코 상황이 좋지

못하다. 이러한 점은 전통예술에 대한 이해의 기초가 사회적으로 만들어지지 않은 것에 기인한다. 전통예술에 대한 기초적인 이해는 제도권의 내의 정규 학습 프로그램과 정부 정책의 효율성이 맞물려 있다.

전통예술의 경우 일반인이 전통예술을 향유하려고 하는 의지를 가질 수 있을 만큼 제도권 교육에서 이를 다루고 있지 않고, 나아가 일반 사회 내에서도 전통예술에 대한 교양을 쌓을 만한 장치가 충분하게 만들어지지도 않았고, 또 대중음악으로 유통되지도 않기 때문에 전통예술에의 접근 양상은 상대적으로 더 좋지 못하다. 대중음악 상품 시장에서 상품의 제작은 시작에 불과하다. 갓 생산된 예술상품은 전문적인 매니지먼트의 기교, 법적 정당성의 확보, 유통 방식과 단계 마다 존재하는 다양한 변수들에 대한 조절이 필요하다. 물론 이의 역방향에서 오는 것은 수많은 재화와 사회화된 관심 그리고 법적 권리라고 할 수 있다. 이처럼 대중음악의 경우, 이상과 같은 수많은 관계들이 자발적으로 관계망을 형성하고 있다. 이에 비해 서양(식)예술음악과 전통예술은 자발적으로 형성된 가장 내의 관계망을 완전하게 갖추지 못한다.

나아가 전통음악의 경우는 그 정도가 더욱 심하다. 전통음악의 경우 음악어법과 교양에 대한 기초 교육의 부재 그리고 산업 구조 속에서 자발적인 유통망을 형성하지도 못하는 상황이라고 할 수 있다. 음악시장의 유통망과 결부시켜 전통예술의 상황을 극단적으로 설명하자면, 법적 권리와 재화를 확보하기 위한 자발적인 관심이 없다는 점에서 전통예술은 현재 콘텍스트가 미비하다고 할 것이다. 콘텍스트의 부재는 소비자의 창출이 불가능하다는 원천적인 문제를 야기한다. 소비자의 창출은 텍스트만 있다고 되는 것이 아니라 콘텍스트를 유도하는 과정에서 생겨난다고 할 때, 전통예술에 대한 제도권 내의 기초 교육과 제도적 향수의 기반의 미비는 전통예술 향유의 절대적 한계라고 할 수 있다.

## 4. 전통예술의 대중접근의 전략

### 가. 콘텍스트 구축

전통예술의 대중적 기반을 넓히기 위한 근본적인 전략은 ‘콘텍스트 구축’이라고 할 수 있다. 콘텍스트의 구축은 관계망이 자발적으로 형성되는 상황을 말한다. 길게는 교육의 기반의 확대, 짧게는 국가 권력의 적극적인 개입이 콘텍스트 구축의 기간을 단축시킬 수는 있다. 그러나 문화 소비자가 교육을 통해 만들어지는 기간은 적게 잡아



도 한 세대가 걸리는데, 사실상 한 세대의 교육만으로 전통예술에의 적극적인 향수의 의지를 만드는 것은 불가능하다. 따라서 교육 기반의 마련은 보다 장기적인 투자가 필요하다. 전통예술 교육은 특정 전통예술의 '기예'를 익히는 기교적 학습만이 아니라 당대 사회 내에서 전통의 의미를 음미하고 즐길 수 있는 교양 교육과 연계될 때 의미를 가질 수 있다. 또한 국가 권력은 극장이나 관련 기관을 설립하면서 건물이나 인건비를 지원하는 데 그칠 것이 아니라 공연과 문화를 동시에 향유할 수 있는 상황을 염두에 두어야 한다.

최근 민간의 공연기획자를 중심으로 콘텍스트를 회복하고자하는 일련의 움직임들이 포착된다. 공연의 성격은 예술, 흥행, 실용(각종 계기의 연수나 행사)에 따라 달라진다. 이 중 흥행 및 실용행사의 계기를 최대한 높이는 것은 사회의 각 부문과 관련을 맺는다는 점에서 콘텍스트를 형성하는데 도움이 될 것이다. 한편, 의사소통의 전형적인 방식은 예술적 활동이지만, 이 외에도 다른 방법이 있을 수 있다. 그 중 하나가 예술교육 활동이다. 제도권 밖의 교육은 인프라 구축과 같은 고비용이 드는 문제에 대해 무기력하지만, 기민하게 현장의 수요에 대응할 수 있고 수익성과 공익성을 동시에 도모해볼 수 있기 때문에 주목된다.

#### 나. 기초예술분야로서 자기 정체성 확립

현재 우리가 향유하고 있는 전통예술은 그 예술의 원천이 전근대의 것이었다고 해서 과거의 것으로 인정될 수는 없고, 오히려 근대의 산물에 더 가깝다. 따라서 전통예술의 경우 현재 예술계에 등장하고 있는 수많은 크고 작은 좋은 명분들을 전략적으로 취해서 자기 확장에 충분히 활용할 수 있을 것이다. 최근까지 전통예술 분야에서 부분적으로 내 세운 명분 중에서 '신국악' 혹은 '창작음악'의 명분은 보다 적극적으로 활용할 수 있을 것이다. 그러나 본질적으로 신국악의 명분은 실제 사회에서 현대예술, 혹은 당대예술의 명분과 맞닿아 있다. 현대 예술의 명분과 실체는 심각한 불균형을 이루고 있다.

이 점에서 신국악의 명분은 국악의 자기 확장에는 기여하지만 본질적으로 현대예술로의 행보와 같이 하기 때문에 한계가 있다고 할 수 있다. 또한 대중적 음악으로의 지향 역시 앞서 본 바와 같이 음악의 생산과 수용의 흐름을 구성하는 요소를 자발적으로 발생하게 하지 못한다. 이 점에서 전통예술분야는 기초예술분야 중 하나라고 할 수 있다. 현재 대부분의 기초예술이 콘텍스트 없이 텍스트만 존재한다는 점에서 전통예술

은 기초예술과 궤를 같이한다. 결론적으로 말해 전통예술의 중·단기 전략은 수익성과 공익성 양자를 보장하는 예술행위라는 자기 정체성을 분명히 보여야 할 것이다.

#### 다. 검증된 전통예술 공연물의 상설화

절대 경비를 창작과 공연에만 쏟아 붓는다고 해도 공연의 성공 여부는 불투명하다. 이러한 상황에서도 특정 취향의 대중을 만족시키거나 아니면 못 대중을 감동시키는 공연이 등장하고 있다. 최근 몇 년간 이러한 공연들은 각종 문예기금의 수령을 계기로 만들어졌다는 것이 특징이다. 일정한 기준을 마련하여 검증된 작품의 상설화를 실현한다면 단기적으로 전통예술계의 대중 접근성을 높일 수 있는 방안이 될 것이다. 다만, 이 때 공연물의 검증과 장기공연에 대한 지원은 문제로 남는다. 합리적으로 계량화된 측정 방법과 전문가의 비평, 그리고 각종 문예기금의 활용과 분배의 효율성을 높이는 일은 이 때문에 필요하다.

# 제1장

---

## 서론

제1절 연구 의의

제2절 연구 범위와 방법

## 제1절 연구 의의

70년대 이후 산업화의 진전은 경제적인 풍족을 가져 왔으나 급격한 사회변동으로 인한 세대와 계층 간 갈등, 가치관의 혼란 등 부정적인 측면도 함께 나타나게 되었다. 한편으로는 인간의 삶의 질 결정에 중요한 요소인 문화에 대한 집권층의 몰이해와 왜곡된 사회현상에 대한 무관심은 결국 일부 특수계층에 국한하여 문화예술이 생산되고 소비되는 현상을 가져 왔다. 그리하여 국민의 대부분은 문화적으로 소외되는 한편, 건전하지 못한 소비문화에 탐닉하게 되면서 문화예술과는 더욱 멀어지는 악순환이 계속되었다. 이후 제도적인 통제와 감시기능이 제대로 기능을 발휘하지 못할 만큼 불건전한 소비문화가 빠르게 확산되면서 인간으로서의 기본적 감수성까지도 둔화, 고갈되는 현상이 보편적으로 나타나게 되었다.

이와 같은 우리 사회의 문제점은 산업사회, 대중사회, 소비사회로의 사회적 변동에 대하여 문화정책 당국이나 문화 창조층이 능동적으로 대처하지 못함으로서 빚어진 현상이라고 할 수 있다. 향수층의 가치관의 혼란, 정책의 미비, 창조층의 적극적인 대응력 부족 등으로 야기된 이러한 문화의 부정적 상황을 극복하기 위해서는 여러 가지 방향에서 그 방안이 마련되어야 한다. 사실 이와 같이 고도 성장사회가 배태한 아노미적 사회현상을 문화예술정책을 통해 문화적으로 치유한다는 생각은 오늘날 문예정책의 기본적인 관점으로 정착되어 있다. 다만 문화의 치유적 기능을 인정한다 하더라도 개인의 자유의지를 무엇보다도 존중하는 자유민주주의 사회에서 정책적으로 문화예술의 향수를 강제할 수는 없다. 결국 정책적으로 문화예술을 향수할 수 있는 여건은 만들어 주되, 이를 수용하느냐의 여부는 여전히 개인의 몫으로 남겨지게 된다.

80년대 초 5공화국 출범과 더불어 정치·경제사회의 모든 측면에서 민주주의는 다시 경색되었으나 문화분야에서 만큼은 정책의 주요대상을 창조계층인 문화예술인으로부터 향수계층인 국민 전체로 확대시킨다는 의미에서 ‘문화 민주화’(Democratization of Culture)라는 개념이 강조되었다. 이와 같은 문화 민주화 내지 문화복지 개념의 대두와 더불어 80년대 중반 이후 점차 문화향수의 양적인 확대와 질적인 성장이 이루어지기 시작했다. 즉 문화향수정책의 대상그룹을 일부 특정 수용계층으로부터 일반 대중으로 확장시켜 문화향수층을 확대시키는 동시에 문화 창조활동에의 능동적 참여라는 질적 측면에 대한 관심도 증대된 것이다.

결국 우리나라 국민 1인당 GNP가 2천 달러를 넘어선 1983년을 기점으로 국민의

문화예술 향수에 관심을 갖게 되면서, 80년대 말 내지 90년대 초반에 이르러 과거 예술창작의 진흥에 중점을 두던 정책이 예술향수의 진작에 중점을 두는 정책으로 전환하게 되었다. 이러한 문예정책의 기조 전환은 삶의 질에 대한 관심의 고조라는 시대 조류의 변화와 문화재정의 대폭 증가를 가능하게 한 국력의 신장이라는 두 가지 조건이 충족된 결과이다. 오늘날 복지적 문예정책인 국민의 문화예술 향수의 진작은 우리나라 문예정책의 네 개의 축인 예술 창작진흥, 문화산업, 계승보존, 향수진작 중의 하나로 굳건히 자리 잡고 있다.

그러면 문화정책 당국이 국민의 문화예술 향수에 관심을 갖기 시작한지 사반세기가 되는 오늘날, 과연 우리 국민들은 문화예술이 인간의 삶에 줄 수 있는 다양한 가치를 충분히 향유함으로써 예술이 창조적 삶의 원동력이 되고 있는가? 전혀 그렇지 못하다는데 문제가 있다. 90년대 이후 문화예술 인프라에 대한 당국의 막대한 투자와 지원정책에도 불구하고 우리 국민의 문화예술 향수 비율은 여전히 밑바닥을 맴돌고 있고 일부 장르의 경우는 오히려 낮아지는 경향까지 보이면서 문화정책 당국을 당혹하게 만들고 있다. 경제산업분야나 과학기술분야에서는 선진국 대열에 들어섰다고 자부하고 있는 우리 사회가 문화예술분야에서 만큼은 여전히 후진적 상황에서 벗어나지 못하고 있다. 즉 문화예술이 일반 대중의 삶과는 동떨어져 존재함으로써, 문화와 예술, 그 자체가 우리 인간에게 줄 수 있는 다양한 가치가 빛을 발하지 못하고 있는 것이 우리 사회의 엄연한 현실이다.

이러한 현상을 보이는 저변에는 수많은 상황적 변수가 자리 잡고 있다. 90년대 말의 IMF 구제금융 사태의 여파와 최근의 세계적인 경제 불황도 영향을 미치고 있는 것은 분명해 보인다. 또한 우리나라가 유독 강한 면모를 보이고 있는 컴퓨터, 인터넷 등 첨단 미디어의 등장과 정보화 사회로의 전환 등 21세기 진입을 전후한 패러다임적인 사회변동에서도 그 원인을 찾아볼 수 있을 것이다. 그러나 무엇보다도 가장 근본적인 원인은 상당히 오랜 기간의 학습기간을 통해 기호가 형성되는 문화예술의 특성 상, 문화예술분야 정규교육이나 사회교육이 부실한 우리 사회의 교육 여건이 가장 큰 부분을 차지하고 있다고 보아야 할 것이다. 즉 주 5일 근무제의 시행으로 인한 여가시간이 크게 증가했음에도 불구하고 영화나 TV드라마, 전자오락, 관광여행, 스포츠 관람 등 해당 활동에의 학습을 크게 필요로 하지 않고도 즐길 수 있는 여가방법에 우리 사회의 관심이 온통 쏠려 있다는 것이다.

이 연구보고서는 이러한 우리 사회의 안타까운 상황과 열악한 여건 속에서 어떻게

하면 일반대중으로 하여금 예술장르에 보다 가깝게 접근할 수 있게 할 것인가, 어떻게 하면 예술이 일반대중에게 보다 친숙하게 다가갈 수 있겠는가에 대한 정책적 대안을 마련하는데 목적을 두고 있다. 이 분야에 대한 체계적인 연구가 거의 없는 상황에서 훌륭한 연구결과를 이끌어 낸 연구진에게 감사드리며, 이 연구결과가 문화정책 당국자에게 예술의 대중 접근성을 높이는 실천적인 정책대안과 프로그램을 마련하는 계기와 방향타가 되기를 기원한다.

## 제2절 연구 범위와 방법

이 연구보고서의 제목은 ‘대중의 예술접근성 제고방안 연구’이다. 이 제목에서 문제가 되는 것은 ‘대중’과 ‘예술’이라는 용어의 개념 범위가 모호하다는 사실이다. 일반적으로 우리 사회에서는 ‘예술’이라는 개념 속에 문학 분야를 포함시켜 사용되고 있지만, 보다 엄밀히 따지고 들면 그리 간단한 문제가 아니다. ‘문학’은 예술과는 그 발생 기원이 다를 뿐 아니라 모든 예술의 기반을 이룬다는 점에서 문학과 예술과는 분리해서 사용하는 것이 옳다고 보는 관점이 있기 때문이다. 이러한 관점에서 사용되는 용어가 바로 ‘문학예술’이라는 용어이다. 남한의 문화예술계에서도 종종 문학예술이라는 용어가 사용되고 있지만, 북한 문화예술계의 경우에는 ‘반드시’라고 말할 수 있을 만큼, 항상 문학예술이라는 용어를 사용하고 있다. 또 문학과 예술의 창작자를 통칭하는데 있어서도 언제나 작가, 예술인이라는 용어를 사용한다.

또 이 보고서에서는 ‘예술’의 하위 장르를 문학, 시각예술, 공연예술, 전통예술의 네 부문으로 구분하고 각각에 대해 대중의 접근성을 높이는 방안을 논의하고 있다. 이 또한 앞서 말한 문학과 예술의 범위 문제와 더불어, 범주 분류의 기본 원칙인 포괄성(comprehensive)과 상호 배제성(mutually exclusive)이라는 관점에서 볼 때 문제가 될 수 있다. 전통예술과 다른 장르와의 중첩적 관계의 가능성 때문이다. 그러나 본 연구가 학술적이고 학문적인 접근을 지향하기보다는 정책적인 실용성을 강조하는 입장에 있으므로 이에 대한 문제는 더 이상 자세히 논의하지 않으려 한다. 다만 문학, 시각예술, 공연예술, 전통예술 등 각 장르에서 연구목적과 관련해서 해당 하위 장르에 대한 논의가 필요한 경우는 있을 것이다. 이는 ‘대중’의 개념과 범위에 대해서도 마찬가지이다.

본 보고서의 연구목적은 편하게 말해 일반대중의 문학예술 각 분야에 대한 접근성을 높이기 위한 정책적 방안을 도출하는 데 있다. 이에 관한 기존연구가 거의 없는 관계로 공통적인 목차 구성은 하지 않고 각 연구 집필자가 세(細) 목차를 구성하도록 재량이 부여되었다. 그러나 연구가 진행되면서 이 연구가 하나의 보고서로 묶여지기 위해서는 세 목차 상에 어느 정도 공통적인 요소가 필요하다는 데 연구진 및 자문진들 간에 인식을 같이 하게 되었다. 그 결과 구체적으로는 각각 다른 용어를 사용하기는 했지만, 각 장르별 연구의 세 목차 내지 범위를 다음과 같이 정하게 되었다. 먼저 각 장르에서의 대중 접근성의 의미를 살펴 본 후, 해당 장르에서의 대중 접근성 현황과 그 장애요인을

분석하고, 결론으로 접근성 향상을 위한 전략적 방안을 제시하기로 한 것이다.

본 연구는 과거에 유사한 연구가 이루어진 적이 거의 없고 또 실천적 연구의 성격이 강하기 때문에, 해당 분야 기존 연구 실적이나 논문을 참고하거나 인용한 경우는 많지 않다. 오히려 문화예술기관에서 출간된 각종 보고서나 홈페이지에 올려져 있는 통계자료를 많이 활용하고 있다. 이는 주로 각 장르의 대중접근성 현황을 파악하는데 활용된 접근방법이다. 본 연구에서 가장 중요한 결론인 정책적, 전략적 방안에 관한 부분은 해당 분야에 장기간 종사해 온 연구 집필자의 경험과 성찰이 빛을 발하는 부분이다. 각 장르 대중 접근성의 현황을 살펴보고 장애요인을 분석한 후, 관련 종사자가 아니면 지닐 수 없는 예리한 성찰과 직관, 오랜 경험을 통해 얻어진 합리적인 사고를 통해 얻어진 방안을 제시하고 있기 때문이다.



## 제2장

---

### 문학 분야

제1절 문학에서 대중 접근성의 의미

제2절 대중의 문학 접근성 현황 분석

제3절 문학의 유통 단계별 대중 접근성 장애

요인과 그 해결방안

참고문헌

## 제1절 문학에서 대중 접근성의 의미

주지하다시피 새 천 년, 21세기에 들어서면서부터 인문학의 위기가 일반화되고 문화예술, 그 중에서도 문학의 위기가 가속화되고 있다. 무엇보다도 1970,80년대까지 일반인들이 갖추어야 할 교양의 중심으로 취급되었던 문학이 급속하게 쇠퇴하여 한때 ‘문학의 죽음’이란 말까지 나올 지경이었다.<sup>1)</sup> 신세대문화가 만개하고 컴퓨터와 인터넷으로 상징되는 전자문화의 도래가 일반화된 90년대 이후 우리 사회에서 소설의 죽음 혹은 문학의 위기에 관한 논의가 부쩍 늘어났다. 한편에서는 이를 아예 무시하고 다른 한편에서는 이를 매우 심각하게 여긴다. 무시하는 쪽은 문학 위기론이 최근의 문학현실을 지나치게 비관하고 있는 과장된 엄살이라 한다. 어차피 문학은 본질적으로 열악한 환경 속에서 꽃피었던 탓에 유독 최근에만 문학의 위기니 죽음이니 호들갑을 떨 것이 아니라는 태도이다.

이에 반해 심각하게 여기는 쪽은 문학의 위기론이 2000년을 전후한 현재 우리 문학이 처해있는 어려운 상황을 적절히 대변하고 있다는 입장이다. 돈을 많이 벌어서 사는 것이 행복한 삶이라는 게 지배이데올로기가 된 신자유주의시대가 도래하자, 문학의 사회적 위상은 더욱 추락하게 되었던 것이다. 지난 십 수년간 독서인구나 출판시장의 외형적 규모가 크게 줄지 않았다 해도, 실제 내용을 살펴보면 입시와 취업시장의 실용서나 경영서만 온전할 뿐 전통적인 의미의 교양서적, 특히 문학작품의 출판 및 독서는 크게 위축되었다고 해도 과언이 아니다.

문학이 죽었다고 과민한 반응을 보일 필요까지는 없지만 그것에 대해 보다 진지하게 대응하는 것이 필요하다는 생각이다. 이에 어떻게 하면 일반 독자들이 문학작품을 쉽게 접하고 즐겁게 읽어 마음의 양식을 삼고 영혼의 밑거름을 삼을 수 있는지 진지하게 고민해보아야 할 시점에 이르렀다. 대중의 문학 접근성이라는 잣대로 오늘날의 현안과 해결방안을 구체적으로 분석해볼 필요가 있다.

먼저 ‘대중의 예술 접근성’을 제고한다는 말이 무슨 의미인지 문학을 중심으로 생각해보도록 한다. 문학에서 대중의 접근성을 제고한다는 말은 무슨 뜻인가. 일상생활을 살아가는 보통사람들이 평소 접하기 힘들었던 시, 소설, 드라마 등을 쉽게 만나고 즐겁게 읽도록 사회적 풍토를 조성하는 것이 그 방도일 터이다. 그를 위하여 시인, 소설가 등 작가가 훌륭한 작품을 창작하고 그 결과물으로써도 생계를 유지할 수 있게 만드는

1) 앨빈 커닌 저 · 최인자 역 (1999), 『문학의 죽음』, 문학동네

일부부터 시작하여, 출판 및 유통업자들이 문학작품을 출판하고 유통시켜 상업적 이득을 얻을 수 있게 만드는 중간과정이 필요하다. 나아가 학교와 공공도서관, 언론 및 문화예술 관련 인터넷매체, 포털사이트 등에서 독자 대중들에게 지금보다는 좀더 편하게 문학작품과 친근하게 만나게 해주는 최종과정까지 일련의 로드맵을 제시할 필요가 있다. 나아가 독자들에게 소극적 문화 소비만 시키는 것이 아니라 적극적 수요를 창출할 수 있도록 독후감 대회나 인터넷 글쓰기 등을 통하여 적극적인 독자층의 재생산까지 시도할 수 있는 중장기적 전망까지 세워볼 수 있다.

문학에서 대중의 접근성을 제고한다고 했을 때 먼저 대중[大衆, mass]이란 누구인지 생각해보자. 대중의 사전적 의미는 지위·계급·직업·학력·재산 등의 사회적 속성을 초월한 불특정 다수의 사람들로 이루어진 집합체라고 할 수 있다. 하지만 문학에서 대중이란, 작가가 창작하고 출판업자 등 유통 종사자가 보급한 작품을 향유하는 수용자층인 ‘불특정 다수 독자’를 지칭하는 것으로 재정의할 수 있다. 독자 대중은 문학적 가치의 창조자인 작가라는 소수 엘리트와는 변별, 대립하는 개념이다. 즉, 문학의 대중 접근성 제고에서 대중이란, 작가를 비롯한 창작예술가나 작품을 대중에게 전달하는 출판업자, 유통업자, 비평가, 학자, 교사가 아닌 일반 독자, 수용자층을 의미한다고 보는 게 온당하다. 나아가 문화적 소외, 방치 상태에 놓인 계층들의 문화적 욕구와 구체적으로 관련지어 논의하는 것이 좀더 이론적 타당성을 높이는 방식이 아닐까 판단된다. 예컨대, 오늘의 문화 대중은 크게 도서뿐만 아니라 컴퓨터와 인터넷을 통한 온라인 접근성이 낮은 소외된 대중 등, 연령, 교육, 소득, 직업군 등에 따라 대단히 많은 편차를 가지고 있다는 점도 고려되어야 한다.

그렇다면 문학에서 대중의 접근성을 제고한다는 말은 무슨 뜻인가. 얼핏 생각하면 문학이 대중성을 지니면 될 것 같지만 문제가 그리 간단치 않다. 문학을 비롯한 예술에서 대중성이란 일반 대중이 친숙하게 느끼고 즐기며 좋아할 수 있는 성질이라고 일단 정의할 수 있다. 하지만 자본주의체제의 사회문화적 풍토에선 자칫하면 대중성이 작품의 창작과 유통과정에서 일정한 상업적 이윤을 남기기 위하여, 엘리트에 도달하지 못한 다수의 통속적 취향에 영합하는 것으로 그릇되게 받아들여질 수 있다.

이때 대중성이란 사회적 가치의 공유라고 할 수 있는 공공성과의 긴장, 길항관계를 지니게 된다. 그러므로 문학에서 대중의 접근성을 높인다고 해서 대중의 통속적 취향에 맞춘 저급한 작품이나 판타지, 무협소설, 추리물, SF 등의 장르문학만 지나치게 우대할 순 없을 것이다. 여기에 2008년 현재적 시점에서 대중의 문학 접근성을 새로이 제기해

야 하는 문제의 어려움이 있다. 종래의 순수문학, 본격문학, 엘리트주의문학관을 고답적으로 반복할 수도 없지만 그렇다고 상업적 이윤이나 통속적 취향에 매몰된 대중의 취향을 마냥 맹목적으로 뒤따라가는 ‘대중추수주의(大衆追隨主義)’를 무비판적으로 수용할 수도 없기 때문이다.

현대는 대중사회이므로 작가와 출판/유통업자가 저 70년대식의 낡은 지사(志士)의 식, 엘리트주의를 극복해야 하는 것은 당연하다. 하지만 그렇다고 해서 문화산업주의에 사로잡혀 ‘홍행 대박’의 신화를 꿈꾸며 베스트셀러에 집착하는 상업주의의 늪에 빠지거나 대중의 저속한 취미의 산물인 인터넷의 유머서사물이나 불법 음란사이트의 ‘야설’(포르노소설 등 음란서사물)까지 포용하는 것도 곤란하다. 문학이나 책에 아예 무관심한 대중들에게 최소한의 흥미를 불러일으키기 위하여 출발은 대중성/통속성에서 하되, 문학의 대중접근성을 제고하는 궁극적인 목표지점은 문학만이 해줄 수 있는 예술적 상상력의 사회적 확산과 새로운 인생관의 제시 같은 추상적 가치의 창출에 있다고 해야 할 터이다.

이 글에서는 이러한 문제의식을 가지고 문학에 대한 대중 접근성의 현황을 분석하고 유통 단계별 장애요인을 분석하여 그 해결방안을 모색하고자 한다. 대중의 문학 접근성 향상을 위한 전략적 방안으로 창작과 출판, 유통과 보급을 양적으로 늘리고 질적으로 향상시킬 방도를 제시하는 것이 궁극적인 목표이다.

## 제2절 대중의 문학 접근성 현황 분석

## 1. 문학에 대한 일반 독자의 접근성 - 텍스트 수용(독서) 현황 분석

대중의 문학에 대한 접근성 현황을 알기 위해서 무엇보다 선행되어야 할 것은 문학 작품을 일반 독자가 얼마나 접하고 어떻게 접근하는지 성향을 분석하는 작업일 터이다. 일반 독자 대중의 문학 접근성을 확인하는 방법은 여러 가지가 있다. 그 중 하나의 좋은 방법은 일반 국민들이 1년 동안 책을 얼마나 읽으며 경향은 어떤지 샘플조사를 하는 것이다. 가능하면 시간적 추이를 알기 위하여 몇 년 동안 일정한 표본집단을 지속적으로 조사하면 더 좋은 결과를 얻을 것이다.

가령 국립중앙도서관에서 매년 실시한 「국민 독서실태 조사」는 대중의 문학에 대한 접근성 현황을 파악하는 가장 신뢰할 수 있는 자료라고 할 수 있다. 「국민 독서실태 조사」는 지난 1993년 ‘책의 해’를 계기로 시작된 국민독서지표 조사의 일환으로, 1993년~2007년까지 문화관광부 등의 지원에 의해 (재)한국출판연구소가 국민 독서 환경의 변화추이 및 독서생활 실태와 문제점을 파악해온 바 있다. 「국민 독서실태 조사」는 독서환경의 문제점 파악 및 개선방안 마련하기 위하여 성인 1천 명(대학생 포함), 초(4~6년)중고등학생 2천7백 명 등 총 3천 명을 대상으로 해서 ‘독서율, 독서량, 독서시간, 독서경향’ 등의 조사내용항목을 면접조사, 문헌연구, 포커스그룹 인터뷰(주요사항 방문) 등의 방법으로 정리, 보고한 바 있다. 그 결과를 요약 정리해보자.<sup>2)</sup>

전국의 만 18세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상으로 실시한 연례 「국민 독서실태 조사」 결과, 조사시점('07년 12월)을 기준으로 지난 1년 동안 ‘한 권 이상의 일반 도서를 읽었다’고 응답한 성인은 전체의 76.7%(월 평균 독서율은 62.8%)로 성인 10명 중 2명 이상이 지난 1년 동안 ‘단 한 권의 책도 읽지 않은’ 것으로 나타났다. 또한 전국의 초중고교생 2,700명을 대상으로 한 학생조사 결과, 학생의 한 학기 독서율은 90.6%(월 평균 독서율은 75.9%)였으며, 과거 조사 결과와 마찬가지로 초, 중, 고교 순으로 학교 급이 높아질수록 독서율이 낮아지는 것으로 나타났다.

성인의 연간 독서인구 비율은 지난 2006년(75.9%)과 거의 비슷했으며, 학생의 경우 한 학기 독서인구 비율 역시 2002년 89.6% → 2004년 89.0% → 2006년 89.6%

2) 국립중앙도서관, 「2006 국민 독서실태 조사 보고서」, 2007; 국립중앙도서관, 「2007 국민 독서실태 조사 보고서」, 2008 참조. 이 절의 추후 서술 내용은 주로 두 보고서를 중심으로 인용, 요약한 것으로, 일일이 주를 달지 않는다.

→ 2007년 90.6%로 2002년 이후 크게 증가하지 않은 것으로 나타났다. 한편, 고등학생 이상의 '07년 연간 독서율(81%)을 유럽 27개국 및 미국과 비교한 결과(<표 2-2> 참조), 한국인의 독서율은 EU 평균 및 미국보다 높은 7위권에 해당하는 것으로 나타났다.

(단위 : %)

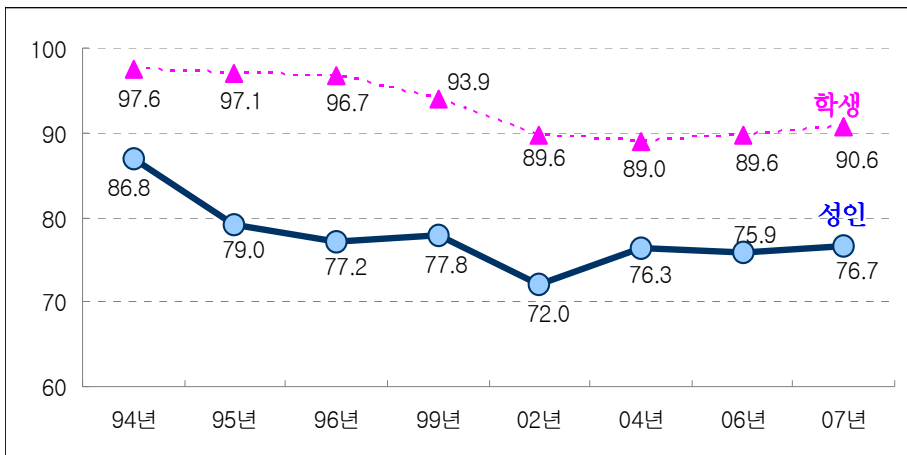
<표 2-1> 독서율 변화 추이 (성인/학생)	성인	학교급별			
		전체	초등학생	중학생	고등학생
07년	<b>76.7</b>	<b>90.6</b>	<b>96.7</b>	<b>89.3</b>	<b>85.7</b>
06년	75.9	89.6	96.1	87.9	84.9
04년	76.3	89.0	94.4	90.9	81.6
02년	72.0	89.6	95.5	89.1	84.1
99년	77.8	93.9	99.8	91.0	90.9
96년	77.2	96.7	99.9	96.9	93.4
95년	79.0	97.1	98.9	96.1	96.4

\* 성인 독서율 : 지난 1년간 일반 도서를 1권 이상 읽은 사람의 비율

\*\* 학생 독서율 : 지난 1학기 동안 일반 도서를 1권 이상 읽은 사람의 비율

[그림 2-1] 독서율 변화 추이 (성인/학생)

(단위 : %)



<표 2-2> EU · 미국 · 한국의 연평균 독서율<sup>3)</sup>

(단위 : %)

국가	독서율	국가	독서율
스웨덴	87	룩셈부르크	72
네덜란드	84	슬로베니아	72
덴마크	83	프랑스	71
영국	82	<b>EU 27개국 평균</b>	<b>71</b>
체코	82	벨기에	65
독일	81	폴란드	64
<b>한국</b>	<b>81</b>	리투아니아	64
슬로바키아	80	이탈리아	63
핀란드	79	스페인	59
오스트리아	79	그리스	59
에스토니아	79	루마니아	58
헝가리	78	불가리아	58
아일랜드	75	키프로스	56
라트비아	75	포르투갈	50
<b>미국</b>	<b>73</b>	몰타	45

이러한 조사 결과를 요약하면 다음과 같은 몇 가지 징표를 읽어낼 수 있다.

#### 가. 독서율, 독서량, 독서시간, 독서경향의 변화

「국민 독서실태 조사」 결과, 1년(성인) 또는 1학기(학생) 동안 1권 이상의 책(일반도서)을 읽은 사람의 비율을 뜻하는 독서율은 성인 76%, 학생 90%로 2004년 이후 뚜렷한 변화가 없다. 하지만 우리 국민 독서율이 세계 전체에선 하위권이고 성인 10명 중 2-3명은 1년에 한권도 책을 안 본다는 지적은 이제 식상할 정도가 되었다.

1년 동안 읽은 전체 독서량은 초등학생 22.4권(전년 대비 1.6권 감소), 중학생 10.7권(전년 대비 0.5권 증가), 고교생 7.4권(전년 대비 0.3권 감소)으로 조사되었다. 성인은 12.1권(전년 대비 0.2권 증가), 학생 평균은 13.5권(전년 대비 0.5권 감소)이다. 학생의 경우 독서율이 조금 증가하였으나, 독서량은 오히려 감소한 것이다. 독서량 감소는 초등생에서 특히 두드러지며, 전자오락 게임 등 타 매체의 영향에 기인한 것으

3) ■ 조사 연도 : 한국은 2007년 11~12월, 유럽 각국은 2007년 2~3월, 미국은 2007년 8월. ■ 조사 대상 : 유럽은 15세 이상 각국별 1,000명 내외 전체 26,755명, 한국은 고등학생 및 성인 1,900명, 미국 성인 1,003명. 출처는 다음과 같다. 유럽 27개국 : 유로바로미터, 유럽 문화지수 조사(European Cultural Values), 유럽연합 통계국, 2007.9. ■ 미국 : AP-Ipsos, 공공 여론조사(The Associated Press Poll Conducted Ipsos Public Affairs/Project #81-5681-13), 2007.8.

로 추정할 수 있다.

독서시간<sup>4)</sup>은 평일의 경우 성인 33분(2006년 37분), 학생 45분(2006년 45분)이며, 주말의 경우 독서시간은 성인 35분(2006년 34분), 학생 51분으로 조사되었다. 성인의 독서시간은 평일 33분, 주말 35분으로, 지난 2006년(평일 37분, 주말 34분)에 비해 평일은 4분이 감소한 반면 주말은 1분이 증가한 것이다. 주말 독서시간은 2004년 이후 증가 추세를 유지하고 있다.

학생들의 독서시간은 독서량과 마찬가지로 학교 급이 낮을수록 독서시간이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 평일 독서시간은 45분, 주말 독서시간은 51분으로 성인에 비해 시간량은 많지만 다른 매체와의 대비에선 오히려 비중이 적다고 하겠다.

### 나. 여가 활용 시 독서의 비중

「국민 독서실태 조사」 결과, 여가 활용 시 독서의 비중을 알기 위하여 매체별 접촉 시간은 대체적으로 인쇄매체와 음향매체 접촉시간이 영상매체와 정보오락매체에 비해 현저히 짧은 것으로 나타났다. 학생들의 여가 활용 시 독서가 차지하는 비중을 알아보기 위해 “평소 여가시간을 어떻게 보내고 있는가”라고 질문한 결과, 초·중고 학생들의 여가활동 중에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 ‘TV시청’이며, 이러한 경향은 학교 급이나 학년별로도 큰 차이가 없었다.

한편, 여가 활용 시 독서가 차지하는 비중은 초등학생의 경우는 ‘책읽기’ 10.5%, ‘만화책읽기’ 6.1%이며, 중학생의 경우는 ‘책읽기’ 5.9%, ‘만화책읽기’ 3.4%, 고등학생은 ‘책읽기’ 6.9%, ‘만화책읽기’ 2.8%로 초등학생의 독서 비중이 상대적으로 높은 편이며, ‘신문/잡지 읽기’는 초, 중, 고등학생 각각 0.6%, 0.7%, 1.7%로 고등학생이 신문이나 잡지를 읽는 비중이 다소 높은 것으로 나타났다. 이외, 여가시간에 ‘컴퓨터게임’이 차지하는 비중은 13.7%로 ‘06년 조사결과(13.1%)보다 소폭 증가하였다.

4) ‘독서시간’이란 모든 읽을거리가 아니라 만화, 잡지, 신문을 제외한 ‘일반도서’ 독서 시간을 기준으로 한다.



〈표 2-3〉 여가 활용 시 독서가 차지하는 비중

순위	성인	순위	초등학생	순위	중학생	순위	고등학생	
1	TV시청	24.1	1	TV보기	18.6	1	TV보기	14.3
2	책읽기	9.6	2	컴퓨터 게임(집)	16.9	2	컴퓨터 게임(집)	14.1
3	인터넷하기	9.0	3	책읽기	10.5	3	인터넷하기	10.9
4	신문/잡지읽기	7.1	4	친구들과 어울림	8.1	4	음악감상	8.9
5	수면/휴식	6.9	5	인터넷하기	7.8	5	친구들과 어울림	7.1
6	친구, 동료모임/대화	4.8	6	만화책읽기	6.1	6	핸드폰 이용하기	6.9
7	체력단련/운동	4.4	7	음악감상	4.8	7	책읽기	5.9
8	등산/낚시	3.7	8	핸드폰 이용하기	3.7	8	수면/휴식	5.6
9	영화관람	3.6	9	그림 그리기	3.0	9	케이블/위성방송보기	3.8
10	종교활동	3.1	10	수면/휴식	2.9	10	PC방 가기	3.3

(단위 : %)

「국민 독서실태 조사」 결과, 여가 활용 시 독서가 차지하는 비중은 성인의 경우 전체 2순위로 비교적 높은 반면, 초등학생은 3순위, 고등학생은 5순위, 중학생은 7순위로 낮았다. 이는 컴퓨터와 인터넷 등 매체 환경의 변화가 가장 큰 변인으로 작용한 것으로 평가된다.

#### 다. 독서 및 도서 구입 경향 (분야별 도서 선호도)

2007년도 「국민 독서실태 조사」 결과, 국민들의 독서경향을 알아보면 다음과 같다. 성인들이 평소 즐겨 읽는 도서 분야로는 ‘일반소설’ (19.7%), ‘수필/명상’(5.8%), ‘추리소설’(4.3%), ‘시’(2.5%) 등 <문학도서>가 36.8%로 가장 높게 나타났다. 그 밖에, ‘재테크/부동산’(5.9%), ‘건강/다이어트’(4.3%) 등의 <실용취미도서> 26.4%, ‘종교’ (6.3%), ‘경제/경영’(6.0%) 등의 <교양도서> 19.6%, ‘무협지/판타지소설’(4.4%), ‘만화’(2.2%) 등의 <만화무협지> 6.6%의 순으로 나타났다.

<실용/취미도서>의 ‘재테크/부동산’분야 도서 선호도는 5.9%로 2006년 조사 결과 (3.3%)에 비해 다소 증가하였다. 남자는 여자에 비해 <교양도서>와 <만화무협지>를 즐겨보는 것으로 조사되어 2006년 조사결과와 동일한 경향을 나타냈다.

남자는 ‘일반소설’(17.3%) 다음으로 ‘경제/경영’(9.2%), ‘무협지/판타지소

설'(7.5%), '재테크/부동산'(6.7%), '추리소설'(4.8%)분야의 선호도가 다소 높게 나타났다. 반면에, 여자는 '일반소설'(22.2%) 다음으로 '종교'(7.9%), '수필/명상'(7.4%), '건강/다이어트'(6.2%), '요리'(3.8%), '추리소설'(3.8%) 분야의 선호도가 높은 것으로 조사되었다. 20대 이하 연령층과 연간 독서량이 많은 집단에서 '일반소설'의 선호도가 상대적으로 높게 나타났으며, 50대 이상의 고연령층의 경우 '종교' 분야 선호도가 10% 내외로 높게 나타났다.

2007년도 「국민 독서실태 조사」에서 지난 3개월간 구입한 도서 분야를 질문한 결과, 평소 즐겨 읽는 도서 선호 분야와 거의 비슷한 경향을 보인 것으로 나타났다. 최근 도서를 구입했다고 응답한 사람들의 구입 도서 분야는 '일반소설'(21.2%), '수필/명상'(6.1%), '시'(3.8%) 등 <문학도서> 구입 비율이 39.6%로 가장 높게 나타났다. 그 다음은 '재테크/부동산'(6.9%), '건강/다이어트'(3.8%), '어학'(3.5%) 등 <실용취미도서>가 27.3%로 조사되었으며 <교양도서> 26.9%, <만화무협지> 3.6%의 순으로 조사되었다.

2007년도 「국민 독서실태 조사」에서 우리나라 학생들이 선호하는 도서분야를 알아보기 위해 “평소 어떤 종류의 책을 즐겨 읽느냐”고 물어본 결과, 2006년도 조사결과에 이어 초등학생은 '오락용 만화'(15.0%)와 '학습용 만화'(13.0%), '어린이 소설'(12.1%) 세 분야를 가장 선호하고 있는 것으로 나타났다. 이외에 '위인전' (9.8%), '역사'(7.5%), '과학'(7.4%) 등의 순으로 즐겨 읽는 것으로 나타났으며, 그밖에 '전래동화'(6.8%), '취미'(6.2%), '국내창작동화'(5.6%) 등으로 조사되었다.

초등학생들이 선호하는 도서분야는 남학생의 경우 '오락용 만화', '학습용 만화', '위인전'의 순으로 나타났고 여학생은 '어린이 소설', '오락용 만화', '학습용 만화'의 순으로 선호도가 높게 나타났다. 또한, 초등학생은 학년 구분 없이 모두 '만화(학습용 및 오락용)'와 '어린이 소설'을 즐겨 읽으며, '역사', '연예/오락' 분야는 학년이 높아질수록 선호도가 높아지는 경향을 보인 반면, '전래동화'와 '국내 창작동화' 분야는 학년이 낮아질수록 선호도가 높아졌다.

중고등학생의 경우 평소 즐겨 읽는 도서 종류는 '일반소설'이 24.1%로 가장 많으며, '만화' 12.0%, '무협지/판타지 소설' 11.7%, '추리소설' 9.9% 등의 순으로 중학생이나 고등학생 모두 비슷한 경향을 보였다. 도서 선호 분야는 소설, 시, 수필 등 <문학도서> 선호도가 42.8%로 가장 높으며, 그 다음은 <만화·무협지>23.7% <실용/취미 도서>20.9%, <문학 이외 교양도서>10.6% 등의 순으로 나타났으며 2006년의 조사결

과와 독서경향이 크게 다르지 않은 것으로 나타났다.

학교별로는 고등학생들의 문학도서 선호도가 45.9%로 중학생에 비해 두드러지는 경향을 보였고, 중학생의 경우 <만화·무협지> 선호도가 27.5%로 고등학생의 19.9%에 비해 높게 나타났다. 성별에 따라서도 독서 선호 분야에 차이를 보여 남학생의 경우는 <만화·무협지>에 대한 선호도가 높은 반면, 여학생은 ‘일반소설’을 중심으로 한 <문학도서> 선호도가 높게 나타나고 있다. 이러한 경향은 고등학교 여학생에게서 더욱 두드러지며(53.7%) 2006년의 조사결과와 마찬가지로 남학생이나 여학생 모두 <교양도서> 등 폭넓은 독서보다는 특정 분야에 편중된 독서경향을 보였다.

이상에서 보듯이 책을 읽는다는 것은 종래 ‘교양 취득의 수단’으로 문학작품을 읽는 것을 의미했으나 요즘 들어서서 차츰 문학 이외의 책을 ‘오락거리’로 읽는 성향이 늘어나고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 말하면 성인은 문학보다 실용서, 처세서를 접하고 청소년은 문학의 범주에 넣기 애매한 만화와 무협지류에 더 많이 친근하게 빠져드는 추세인 것이다. 좁은 의미의 문학 교양서를 읽는 경향은 차츰 줄어들고 있음을 알 수 있다. 대중의 문학 접근성이라는 기준에서 볼 때 이러한 현상은 대중이 문학을 외면한 것으로 부정적으로 판단할 수 있다. 하지만 문제를 보는 관점과 시각을 달리해서, 전통적인 의미의 낭만적 서정적 순수문학 대신 보다 가벼운 읽을거리로서의 신세대방식의 문학(또는 독서물)으로 문학의 범주가 확산/ 변모된 것으로 받아들여 문학관이 달라진 것으로 긍정적으로 평가할 수도 있다.

## 2. 미디어 환경의 변화와 문학 향유의 질적 변화

### 가. 텍스트 수용(독서) 현황 분석의 결과

2007년도 「국민 독서실태 조사」 결과, 미디어 환경의 변화와 문학 향유의 질적 변화를 실증적으로 확인할 수 있다. 텍스트 수용(독서) 현황 분석의 결과 넓은 의미의 책을 접하는 독자 대중의 외형적 규모는 별반 줄지 않았으나, 좁은 의미의 문학 교양서를 읽는 경향은 차츰 줄어들고 있다는 통계가 확인되었다. 이는 지난 2000년 이후 우리 사회의 미디어 환경의 변화가 급속하게 이루어진 데서 나온 것이다. 시간이 나면 뭘 하겠는지 대중들에게 설문한 결과도 마찬가지이다. 학생과 성인들에게 학습과 경제 활동 이외의 여가시간에 무엇을 하겠는가하고 설문을 하고 답항으로 TV, 책, 인터넷, 신문/잡지, 모임, 운동, 레저, 영화, 종교 활동 등의 제시하였을 때 그들 중 책 독서의

우선순위를 살펴보면 다음과 같다.

◎ 여가 활용 시 독서의 비중

- 성인(2순위) > 초등학생(3순위) > 고등학생(5순위) > 중학생(7순위)

◎ 독서경향(도서 선호도)

- 성인 : 문학(36.8%) > 실용/취미(26.4%) > 교양(19.6%) > 만화/무협지(6.6%)
- 중고생 : 문학(42.7%) > 만화/무협지(23.7%), 실용/취미(20.9%) > 교양(10.5%)

여가 활용 시 독서의 비중도 줄고 같은 책을 읽는다 해도 예전보다 문학의 비중이 훨씬 작아진 것이다. 더욱이 같은 책을 읽는다고 해도 대중의 문학접근성을 알 수 있는 문학도서보다는 경영학이나 처세술 같은 실용/취미서나 만화/무협지의 비중이 차츰 커져가고 있음을 알 수 있다.

이러한 설문자료를 본다면, 책 내지는 문학으로 얻어지는 지적 능력과 창의력, 감수성 지수가 그만큼 떨어질 것이란 우려가 나오지 않을 수 없다. 물론 이는 2007년 현재의 일시적 현상이 아니라는 데 문제의 심각성이 있다. 문자문화 시대에서 전자문화 시대로의 전환이라는 혁명적일 정도의 문명사적 변화와 맞물려 있는 것이다.

이남호 교수가 『문자제국 쇠망약사』(2004)에서 설명하고 있듯이 문자제국은 쇠망하고 있고, 전자제국은 융성하는 중이다. 전자제국에서는 문자와 문학과 책의 문화적 주도권이 급격하게 약화된다. 문자를 일상적으로 사용하되 문자를 통해 세계를 인식하고 사유하는 것을 점점 불편하게 느낀다. 그리고 사람들은 문자성이 강한 책으로부터 멀어진다. 이에 대해서, 전자시대인 오늘날 오히려 더 많은 문학 작품이 발표되고 더 많은 책이 출간되며 또 전자 문화 속에도 문자의 비중과 역할이 크다고 반박하는 사람이 적지 않다. 물론 그렇다. 전자 시대에도 문자와 문학과 책은 여전히 광범위하게 존재한다. 그러나 그 성격과 위상이 달라진다.

우리 사회의 미디어 환경의 변화에 따라 동일한 책을 읽는다는 행위에서도 내용이 달라진다. 그 변화의 핵심은 책에서 문자성과 문자적 의미의 약화이다. 활자가 커지고, 내용이 가벼워지고 무엇보다도 시각 이미지가 강화된다. 물론 여전히 문자성이 강한 책들도 출간되고 있다. 그러나 그러한 책의 세력과 비중은 급격히 줄어들고 있다. 문자와 이미지의 관계를 통해 볼 때 모든 책은 아마도 이 스펙트럼 어디쯤에 위치할 것이며,

오늘날 그 중심은 점점 이미지의 강화 쪽으로 옮겨가고 있다.

이러한 책의 변화는, 화려하고 감각적인 전자시대에 살아남기 위한 자기 갱신의 의미가 있다. 사람들은 문자성이 강한 책을 좋아하지 않는다. 사람들의 감각은 문자성에 불편함을 느끼고 그래픽성에 편함을 느끼도록 변했다. 전자 영상 매체에 익숙해진 독자들의 감각적 취향은 가볍고 산뜻하고 새롭고 세련된 외모를 지닌 책을 원한다. 그 변화로 책은 그 위엄과 권능과 문화적 주도권은 잃었지만 우리 곁에 넉넉하게 존재한다. 오히려 너무 많아서 탈이다. 새로운 개념으로 넉넉하게 존재하는 책과 문자도 그 나름대로 존재 의의가 있을 것이다. 그러나 새로운 개념의 책과 문자 속에서, 이전의 책과 문자 속에 담겨 있던 소중한 가치들이 소외된다.

전자 제국에서도 책은 사라지지 않는다. 문자도 사라지지 않는다. 다만 달라질 뿐이다. 책의 모습과 개념과 위상이 달라지고 문자의 기능과 역할도 달라진다. 책은 문자를 담으려 하지 않으며, 문자는 정보 전달의 수단에 그칠 뿐 이성적 사유와 인식의 도구가 되려 하지 않는다. 문자를 담는 그릇으로서의 책, 이성적 사유와 인식의 도구로서의 문자는 점점 사라져 간다. 이러한 문자와 책의 사라짐은 우리 문화의 천박함이나 지성의 조잡함과 연관되어 있다.<sup>5)</sup>

이상과 같은 이남호 교수의 진단의 결과 최근 우리 사회의 문학 향유의 질적 변화, 대중의 문학접근성이 낮아진 현상은 우리만의 일시적 문제가 아니라는 소결론에 도달한다. 전통적인 의미의 활자/문자문화, 그리고 책으로 이루어진 좁은 의미의 문학의 비중이 줄어드는 것은 전 세계적인 현상이며, 이는 컴퓨터, 인터넷 등 뉴미디어의 급속한 발달로 인한 문명사적 변화와 맞물려 있음을 알 수 있다.

#### 나. 문학의 창작, 출판, 보급 등 유통 단계별 현황 분석

여기에서는 문학의 창작, 출판, 보급 등 유통 단계별 현황을 분석하기 위하여, 한국문화예술위원회의 지원사업 등 공적 영역에서의 지원과 출판사의 상업주의적 판매전략 등 사적 영역에서의 진흥책을 비교해보기로 한다. 이를 위해서는 문학 관련 도서의 기획, 출판, 보급 현황에 대한 현황 분석이 뒤따라야 할 것이다.

한국문화예술위원회의 지원사업 중 문화적으로 소외되어 있는 계층을 대상으로 하는 문학나눔사업이 있다. 이 사업의 목적은 다음과 같다.<sup>6)</sup>

5) 문자제국과 전자제국의 문명사적 변화의 의미에 대한 이상의 내용은 다음을 참조하여 정리한 것이다. 이남호 (2004), 『문자제국 쇠망악사』, 생각의나무

- 소외지역 국민들의 문학 향수 기회 확대를 통해 문화 양극화 해소
- 문학 대중화를 통해 국민들의 문화수준 제고
- 문학 창작과 문학 출판 활성화를 통해 문학 생산 환경 개선

따라서 본 연구에서 다루는 대중의 문학접근성을 제고하기 위한 방안을 모색하기 위하여 문학나눔사업을 살펴보는 것이 공적 영역에서의 현황을 살펴보는 데 필요할 것이다. 문학나눔사업은 현재 진행되고 있는 한국문학이 이룬 성과를 문화소외계층을 비롯한 전 국민과 함께 나눔으로써 모든 문화예술과 학문의 근본적 상상력을 제공하는 문학의 힘을 공유하기 위하는 데 의의가 있다. 특히 세부 사업 내역으로는 우수 문학도서와 우수 문예지를 선정하여 경제적 지역적으로 소외되어 있는 복지시설, 예컨대 서울 등 중앙이 아닌 각 지방, 지역의 초·중·고등학교, 아동센터, 마을문고, 군부대, 교정시설 등에 보급함으로써 소외지역 국민들의 문화향수권을 신장하는 사업을 시행하고 있다. 또한 문학작품, 도서의 대중적 책입기를 장려하기 위해 우수 문학도서로 선정된 작품의 독후감상문 대회를 열기도 한다. 이와 더불어 각 지역을 순회하며 대중에게 널리 알려진 인기 작가와의 만남의 자리를 열고, 문학 향수층을 확대하기 위해 문학에 관심이 없는 사람도 문학과 흥미롭게 만날 수 있도록 각종 문학 관련 콘서트와 축제를 함께 여는 사업도 시행한다. 한편, 직접 여러 가지 사정으로 일과 공부에 바빠서 오프라인으로 문학을 만나지 못하는 현대인들의 일상에 맞춤형 문학나눔 방식을 착안하여 이메일로 쉽게 현대시를 널리 감상할 수 있는 프로그램 등을 실시하고 있다.

이러한 예술위의 문학나눔사업의 필요성은 다음과 같다. 문학은 문자만 해독할 수 있으면 누구나 향유할 수 있는 가장 기본적인면서도 가장 고차원적인 정신세계를 담을 수 있는 기초예술장르이지만, 오늘날 텔레비전, 컴퓨터와 인터넷 등의 대량 보급과 일상생활에 쫓기는 현대인들은 책 특히 문학으로부터 소외되어 있는 경우가 많은 것이 엄연한 현실이다. 이를 출판시장에만 맡기면 자본주의 사회에서 순수문학을 비롯한 기초예술은 거의 살아남을 수 없는 것도 확인되는 사실이다.

이에 예술위를 비롯한 공적 영역에서의 지원을 통해서야 문화 선진국의 대열에 끼 수 있을 것으로 판단된다. 게다가 순수문학을 비롯한 예술영역의 창작과 보급과정에서 우수한 인력이 점차 사라지고 있다. 대학을 나온 고급인력들이 문학을 기피하는

6) 이하 서술 내용은 한국문화예술위원회, 「2007 복권기금성과평가 보고서」에 근거한 것이다. 따로 인용면수를 달지 않는다.

현상이 다양하게 나타나고 있고, 경제적·지역적으로 소외된 지역에서는 문학을 수용하기조차 곤란한 현실이다. 이에 문학을 육성하고 이를 국민과 함께 향유하기 위한 사업이 절실한 실정이다.

사업 시행의 결과 이 사업은 ‘소외지역 국민들의 문학향수 기회 확대를 통해 문화양극화 해소 및 문학 대중화를 통해 국민들의 문화수준을 제고하고, 문학 창작과 문학출판 활성화를 통해 문학 생산 환경을 개선한다’는 정책목표에 부합할 정도로 사업내용이 적절히 구성되어 있다고 판단되었다. 또한 수혜대상은 문학에 관심이 있는 일반대중을 대상으로 하여 40여만 권의 우수 문학 도서를 선정하여 8,452곳에 보급함으로써 보다 많은 독자 대중을 대상으로 우리 작가들의 우수한 문학작품을 향수할 수 있는 기회를 확대하는 데 성공하였다.

이러한 문학 대중화사업은 추진의 효과를 높이기 위하여 사업 자체를 널리 알리는 것이 중요하다. 홍보활동 결과의 상시 환류를 통해 홍보 효율성을 지속적으로 제고하기 위하여 오프라인뿐만 아니라 온라인을 통해서도 기획성 홍보를 강화할 필요가 있다. 그에 따라 연간 TV, 라디오, 신문, 잡지, 리플렛 등 홍보물, 동영상 및 메일링 홍보 등을 통해 총 425건의 홍보가 시행되었다. 홍보효율을 극대화하기 위하여 문광부 이외에도 유관기관과 연계된 사업을 함께 추진하고 대중적 지명도가 높은 시인, 소설가, 평론가 등 문인들을 사업에 참여시켜 사업 인지도를 높였다. 동시에 문학뿐만 아니라 연극, 영화, 만화, 복합/다원예술 등 타 장르와의 긴밀한 교류와 실험적 퓨전작업을 통해 언론매체의 주목을 받도록 프로그램을 구성하기도 하였다. 사업의 효율적 추진을 위하여 실시한 자체 모니터링 결과에 따라 소외계층에게 배포하는 우수문학 도서의 권중수를 축소하는 반면 전국 공공도서관, 군부대, 교정시설, 복지시설 등 수요자로부터 직접 신청을 받아 보급처 수를 대폭 확대(1,027곳→1,806곳)하여 문화향수기회 확대의 취지를 극대화하고 문학 향수층 확대사업을 강화하였다. 특히 문학 대중화의 독자 호응도가 매우 높은 이메일 배달 사업의 경우, 시 배달 이외에 산문 문장 배달을 신설하여 주 2회 우수 문학작품을 온라인을 통해 380,000여 회원들에게 배포함으로써 수요자 위주의 사업으로 개편하여 시행하고 있다.

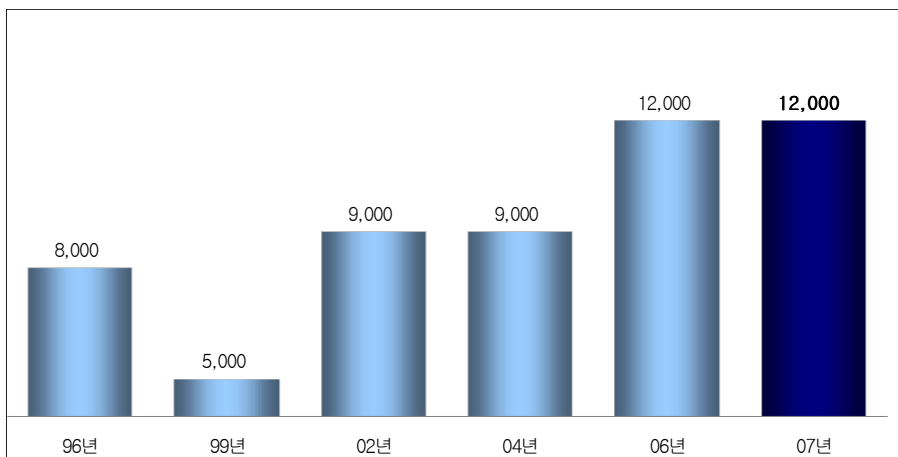
전체 12개 프로그램을 대상으로 조사된 우수문학도서 선정 보급사업의 수혜자 만족도는 세부 항목 만족도가 85.0점, 전반적인 만족도가 90.5점으로 사업에 대한 종합 만족도는 87.7점으로 나타났다. 한편 우수 문예지 구입 배포사업의 수혜자 만족도는 세부 항목 만족도가 85.0점, 전반적인 만족도가 87.6점으로 사업에 대한 종합 만족도는

86.3점으로 나타났다. 사업의 지속가능성에 대한 수혜자 인식(지속 동의정도 및 문학 발전 기여도)을 근거로 하였을 때 평균 92.0점으로 나타나 사업 추진의 타당성을 확보했다고 판단된다.<sup>7)</sup>

예술위의 문학나눔사업 같은 공적 영역 이외에 출판사의 상업주의적 판매에 따른 사적 영역에서의 대중의 접근성을 파악하려면 방대한 출판 통계자료가 필요하다. 하지만 단순한 출판 통계 이외에 대중의 문학 접근성을 확인하는 주요한 지표로 독자 대중의 연도별 ‘도서 구입 경향’의 변화를 활용할 수 있다.

[그림 2-2] 일반도서 구입비 변화 추이

(단위 : 원)



2007년도 「국민 독서실태 조사」 결과, 성인의 월 평균 일반도서 구입비는 115백원(2006년 117백원), 잡지 구입비는 17백원(2006년 16백원)으로 조사되었다. 그 내역으로는 성인의 경우 문학도서(36.8%), 실용·취미도서(26.4%), 교양도서(19.6%), 만화·무협지(6.6%), 기타(1.1%) 순으로 드러났다. 중고생은 문학도서(42.7%), 만화·무협지(23.7%), 실용·취미도서(20.9%), 교양도서(10.5%), 기타(0.8%)순이며, 초등 남학생은 오락용만화(18%), 학습용만화(14.7%), 위인전(12.8%), 역사(11.6%), 과학(10.2%) 순, 여학생 : 어린이소설(17.5%), 오락용만화(12%), 학습용만화(11.3%), 전래동화(8.7%), 취미(7.8%) 순으로 책을 구입해서 읽

7) 이상의 내용은 한국문화예술위원회, 「2007 복권기금성과평가 보고서」에 근거한 것이다.



는 것으로 조사되었다.

결론적으로 문학의 창작, 출판, 보급 등 유통 단계별 현황을 분석해보면, 전통적인 도서 출판에서 새로운 인터넷 유통망으로의 급격한 변모를 감지할 수 있다. 이를 통해 문학 공공성과 시장논리의 길항관계가 도출되리라 평가된다. 문학의 창작, 출판, 보급 등 유통 단계별 현황을 분석한 결과 한국문화예술위원회의 지원사업 등 공적 영역에서의 지원 덕분에 순수문학을 통한 교양이 제한적인 범위 내에서 일부 대중화되고 있지만, 출판사의 상업주의적 판매전략 등 사적 영역에서 시장논리에 맡긴 문학 대중화는 이루어지지 않고 있음을 확인할 수 있다. 다만 출판시장이라는 사적 영역에서의 문학 대중화는 문학의 개념이나 범주 자체를 달리할 경우 여전히 긍정적 가능성을 찾을 수도 있다. 즉, 전통적인 의미의 낭만적 서정적 시, 소설문학 대신 보다 가벼운 읽을거리로서의 신세대방식의 문학(또는 독서물)인 만화, 무협지, 판타지소설, 인터넷소설, 유머물 등으로 문학의 범주를 넓힐 경우<sup>8)</sup> 독서인구의 저변 확대 자체는 긍정적으로 해석할 수 있겠다.<sup>9)</sup>

8) 80년대 당시에는 이를 '장르 확산'이라고 의미 부여했는데, 이와 관련하여 김도연의 '장르 확산을 위하여'를 주목해볼 필요가 있다. 김도연 (1984), '장르 확산을 위하여', 『한국문학의 현단계 3』, 창작과비평사.

9) 일본의 경우 만화가 단순한 오락물 차원이 아니라 철학서이기도 하고 문화예술을 대체하는 동일한 구실을 하는 것을 당연시한다. 만화도 문학인 셈이다. '문화예술 읽어주는 일본만화들'; 김혜선 (2006), 『문화예술』 323호, 122-123쪽 참조.

## 제3절 문학의 유통 단계별 대중 접근성 장애요인과 그 해결방안

## 1. 문학의 유통단계별 대중접근성 장애요인과 그 해결방안

## 가. 사회 전반적 장애요인

문학의 생산과 보급과정에서 대중의 접근을 방해하는 장애요인은 무엇인가? 앞장에서 컴퓨터와 인터넷 등 미디어 환경의 변화를 문학에 대한 대중 접근성이 악화된 원인으로 정리한 바 있다. 하지만 미디어 환경의 변화 말고도 문학 내적으로 문학신비주의에 빠진 작가의 엘리트의식이나 선민의식도 대중화를 막는 요인으로 설명할 수 있다. 따라서 엘리트주의의 극복이야말로 문학의 대중접근성을 향상시킬 수 있는 첩경이다. 인기 작가를 몇몇 메이저 출판사가 독점하거나 유통망까지 장악하면 거대한 문학권력이 탄생하기도 한다. 즉, 출판업자의 독과점을 토대로 해서 신춘문예와 문예지, 문학상 등을 통한 문단권력과 출판상업주의가 교묘하게 결합되어 있는 점도 문학 대중화의 문학 내적 걸림돌이 되는 것이다. 이런 식으로 문학내적 엘리트주의와 문단권력을 문제삼을 경우 교과서와 교육시장, 교과서나 각종 문학전집을 통해 재생산되고 있는 정전 문제 등 쟁점을 다양하게 펼쳐질 것이다.

하지만 대중의 문학접근성 장애요인은 문학 내적 현안보다, 문학 또는 문학을 포함할 책(도서)을 시간 내서 읽을 사회적 여건과 환경이 제대로 마련되지 않았다는 외적 요인이 훨씬 크다는 것이 현실이다. 문학의 수용과정에서의 대중접근성 장애요인과 그 해결방안을 생각하기 위하여 국립중앙도서관에서 매년 실시한 「국민 독서실태조사」 보고서를 보자. 최근 통계자료를 인용하면 국민 대다수가 노동과 학업 때문에 독서할 시간을 내지 못한다는 사실을 확인할 수 있는 것이다. 즉, “평소 독서하는 데 장애가 되는 요인이 무엇이나”는 질문에 우리나라 성인들의 35.6%가 ‘일이 바빠서 독서할 시간이 없다’는 이유를 들고 있으며, ‘TV시청/컴퓨터 이용으로 시간이 없다’(18.2%), ‘독서가 싫고 습관화되지 않았다’(15.8%), ‘다른 여가 활동을 즐기기에 바쁘다’(11.3%)등의 순으로 응답되었다. 응답자 특성별로도 ‘일이 바빠서 시간이 없다’는 응답이 가장 많으며 3,40대 연령층에서 높게 나타났다. 한편, ‘독서가 싫고 습관화되지 않았다’는 응답은 연간 독서량이 적은 집단에서 높은 비율로 응답되었다. 20대의 경우 ‘다른 여가 활동을 즐기기에 바쁘다’가 다른 연령대에 비해 높게 응답되었다.<sup>10)</sup>

10) 국립중앙도서관, 「2007 국민독서실태조사 보고서」, 2008, 121쪽 참조.

우리나라 학생들이 독서하는데 장애가 되는 요인은 무엇인지 설문 조사한 결과도 비슷하다. 즉, ‘학교 공부/학원 등으로 시간이 없음’(21.8%), ‘독서가 싫고 습관화가 안 됨’(18.0%)이 주된 독서 장애요인으로 나타났다. 이외에도 ‘컴퓨터/게임으로 시간이 없음’(15.2%), ‘도서 선택의 어려움’(12.2%), ‘TV시청으로 시간이 없음’(11.9%) 등을 장애요인으로 들었다. 학교 급별로도 큰 차이 없이 ‘학교공부/학원으로 인한 시간 부족’, ‘독서습관 형성 미흡’, ‘도서 선택의 어려움’, ‘컴퓨터/게임’ 등이 주된 독서 장애요인인 것으로 나타났다. 독서량이 적은 학생들의 경우 ‘독서를 싫어하고 습관이 안 된 것’이 독서의 주요 장애요인으로 작용하고 있으며, ‘TV’등 다른 매체 이용도가 높은 것도 주요한 원인인 것으로 나타났다. 독서량이 많은 학생들의 경우는 ‘학교나 학원공부로 인한 시간부족’과 ‘책 선별에 대한 어려움’ 등을 주된 독서 장애요인으로 응답하였다.<sup>11)</sup>

공부에 찌든 학생들이나 일에 지친 성인들 보고 왜 책을 읽지 않느냐 따지는 것이 무의미한 시대가 된 것이 사실이다. 인문학, 특히 문학 경시의 사회적 풍토가 만연한 것은 대입 및 취업 준비 등 현행 교육제도의 문제점에도 그 원인이 있지만 더 궁극적으로는 사회 풍토 자체에 근본원인이 있다고 할 것이다. 문학은 입시, 취업, 출세 등 세속적 가치와는 별다른 관련이 없기에, 돈을 많이 벌어야 행복하게 살 수 있다는 믿음이 지배이념인 신자유주의시대에 쓸모가 없다는 사회적 풍토가 가장 근본적인 문제이다.

심지어는 문학을 널리 보급해야 할 문화 관련 부처 관리 사이에서도 책을 경시하는 풍토가 어제오늘의 일이 아니다.

“도서벽지 어린이들에겐 학교공부 외에 TV보기가 문화생활의 거의 전부다. 바로 그런 어린이들을 위해 ‘책 잔치’를 벌이다 난감한 일을 겪었다. 아이들에게 한 권씩 책 선물을 주는 걸 보고 젊은 공무원이 정색하며 ‘(종이)책 대신 CD로 구워 주면 돈도 적게 들고 훨씬 효율적’이라고 한마디 한 것이다. ‘어쩌면 이 한 권이 벽지 아이들에겐 생애 처음 가져보는 자기 책일 수 있다’고 하자 그는 ‘요즘은 컴퓨터 세상입니다’며 말을 막았다. 지금은 자리를 옮겼지만 명색이 국민독서와 출판 관련 업무를 담당하던 이의 그런 인식이 마음에 걸렸다. (중략)”

정부의 책과 독서에 대한 인식이 문제다. 독서문화를 진작시키기 위한 제대로 된 법조차 없다가 겨우 독립법이 제정 시행된 게 작년 4월이다. 그전에는 ‘도서관 및 독서

11) 국립중앙도서관, 「2007 국민독서실태조사 보고서」, 2008, 191쪽 참조.

진흥법'의 한 장에 독서조항이 뭉뚱그려져 있었다. 도서관법과 떨어져 '독서문화 진흥법'이란 독립법이 생겼다고 정부의 활동과 지원이 좋아진 것도 아니다. 국민 독서문화 진흥을 위한 년 예산이 20억 원대에 불과하다. 예산당국은 그것마저 깎아보려고 문화부를 뺄란다. 그뿐인가. 새 법에 따라 작년 12월 발족했던 '독서진흥위원회'는 지난 5월 정부의 위원회 통폐합 방침에 따라 자동 소멸해버렸다. 회의라곤 상견례 포함 2번밖에 열리지 않았으니 실적이란 게 있을 리도 없다. 한 위원은 '만나자 이별이라더니 정부가 이렇게 책과 이별하자는 건가'고 불만을 터뜨렸다.

독서진흥 실상이 이러니 출판계에도 찬바람이 쐬는 인다. 등록 출판사는 3만개에 이르지만 한 달에 한 종이라도 책을 내는 곳은 4,5백 곳에 불과하다. 개점휴업 출판사는 갈수록 늘고 있다. 웬만한 책은 발행부수가 백 단위로 내려앉았다. 간판이라도 걸고 있겠다며 사람을 자르는 출판사 괴담도 흥흥하다. 어느 출판사 사장은 직원 인건비라도 벌려고 야간 대리운전에 나섰다는 이야기까지 들린다(9월22일자 매일경제). 출판사 불경기는 자연 서점과 인쇄소 제본소의 불황으로 번져 총 문화산업의 36%(매출액)~47%(종사자수·2005년 추산)에 이르는 책 산업의 추락이 끝없이 이어지고 있다.”<sup>12)</sup>

가령 민병욱 한국간행물윤리위원장이 「다산포럼」에 기고한 윗글에서 보듯이, 종이책과 시디롬타이틀을 이분법적으로 분리하고 경제성만 따지는 이러한 관료적 행태를 주위에서 얼마든지 엿볼 수 있다. 이제 문학 또는 책이란 존재 자체가 거기 담긴 영혼의 양식이라는 계량화될 수 없는 추상적 가치로 평가되기보다는 그저 싼 값에 콘텐츠를 전달만 하는 되는 정보도구로 전락한 셈이다. 이러한 사회적 풍토야말로 대중의 문학접근성을 막는 사회 전반적 장애요인이라 할 것이다.

## 나. 대중접근성 장애요인과 그 해결방안

### - 예술위의 문학나눔사업을 중심으로

하지만 문제는 그리 간단치 않다. 문학의 수용과정에서의 대중접근성 장애요인을 막연하게 신자유주의라는 시대적 흐름, 입시 및 취업에 쪼든 우리 사회 전반적 풍토 탓으로만 돌릴 수는 없다. 어떤 난관 속에서도 곳곳하게 문학을 대중들에게 접근시키려는 적잖은 노력이 있었기 때문이다. 하지만 그 경우 사회적 공공성의 측면에서 매우 바람직한 대중접근성 제고책이지만, 성과에만 안주할 것이 아니라, 문제점은 없었는지

12) 민병욱 (2008.9.30), '컴퓨터 시대에 웬 책?', 「다산포럼」, 인터넷칼럼 인용

더욱 바람직한 대안이 무엇인지 냉정하게 중간 점검할 필요가 있다.

대중의 문학 접근성 향상을 위한 시금석으로 이미 시행되어 적잖은 성과를 거두고 있는 기존 사례를 분석해보기로 한다. 대표적인 사례로 한국문화예술위원회의 복권기금 예술사업 중 2006,7년도에 이어 올해에도 의욕적인 시도를 지속하고 있는 ‘문학나눔 행사’를 예로 들어보자. 한국문화예술위원회의 복권기금 예술사업은 국민 전체를 대상으로 문화예술 향수권을 확대시키는 사업과 문화예술의 창의적 기반을 확산하는 사업으로 구성함에 따라, 문화소외지역 전국순회사업지원, 다중밀집지역 작은 문화장터사업, 도시 저소득주민 및 농어민대상 생활 친화적 문화환경 조성, 아동복지시설 문화예술교육 지원, 문화의 집 계층별 체험프로그램개발 지원 등이 마련되어 지난 몇 년간 시행되고 있다.

이 중에서 2006,7년 문학나눔(작가와의 만남, 문학나눔 콘서트, 우수문학도서 보급, 우수문예지 보급, 도종환의 시 배달) 사업을 예로 들어 분석해보자.

문학나눔사업은 소외지역 주민들의 문학 향수 기회 확대를 통해 문화양극화를 해소하는 것을 목적으로 한다. 문학 대중화를 통해 국민들의 문화수준을 제고하고 창작과 출판 활성화를 통해 문학 생산 환경을 개선하고자 하는 것이다. 그 정책목표는 ‘소외계층의 문화체험 기회 확대’로 요약될 수 있다.

국민들의 문학 향수기회 확대를 위해 ①우수 문학도서 보급, ②우수 문예지 구입 배포, ③문학향수층 확대 등 다양한 형태로 사업내용을 구성하였다. 특히 이용자들의 다양한 문학에 대한 욕구를 충족시키기 위해 대상 및 지역별로 사업을 구성하여 문학작품에 대한 향수 및 체험기회를 확대하기 위해 노력하였다고 평가된다.

사업은 보다 폭넓은 계층이 다양한 방식으로 문학을 향수할 수 있도록 하기 위해 ① 우수 문학도서 보급, ② 우수 문예지 배포, ③ 독서감상문 대회 개최, ④ 작가와의 만남, ⑤ e-mail을 통한 시 배달, ⑥ 점자책 및 오디오북 배포, ⑦ 문학나눔 큰잔치와 문학나눔 콘서트 등을 추진함으로써 문학나눔사업의 특성을 매우 적절하게 반영하여 사업을 운영한 것으로 판단된다. 그 구체적인 사업내용을 수치를 통해 정리해본다.

① 우수 문학도서의 보급 - 54만권의 우수 문학도서를 선정하여 6,752곳에 보급함으로써 보다 많은 독자대중을 대상으로 우리 작가들의 우수한 문학작품을 향수할 수 있는 기회를 확대하기 위해 노력하였다.

② 우수 문예지 구입 배포 - 508곳의 도서관에 39,269권의 우수 문예지를 구입·배포함으로써 보다 많은 시민을 대상으로 우리의 우수한 문예지를 향수할 수 있는 기회를 확대하였다.

③ 독서감상문 대회 개최 - 문학 향수층 확대를 위해 독서감상문대회를 개최하여 총 4회에 걸쳐 1,099명이 응모하였고

④ 작가와의 만남 - 총 8회에 걸쳐 진행된 작가와의 만남에는 1,020명이 참석하여 다양한 주제와 방식으로 문학향수의 수준을 보다 높이는 계기가 되었다.

⑤ e-mail을 통한 시 배달 - 총 297,156명의 수신자들에게 전달된 도종환의 시 배달은 인터넷시대의 마인드를 잘 반영한 탁월한 성과를 냈다. 그래서 성석제의 산문배달이나 의 시 배달로 매년 확대·재생산되고 있다.

⑥ 점자책 및 오디오북 배포 - 각각 400부와 3,000세트가 보급된 점자책과 오디오북은 문학을 전달하기 위한 새로운 방식을 추구하였다는 점에서 높이 평가될 수 있을 것이다.

⑦ 문학나눔 큰잔치와 문학나눔 콘서트 - 새로운 형식의 문학향수의 방식으로 진행된 한강 문학나눔 큰잔치는 문학을 주제로 한 다양한 장르에 걸친 예술가의 참여를 유도하는 한편, 총 8회에 걸쳐 진행된 문학나눔콘서트에는 1,010명이 참석하여 연극, 무용, 마임, 퍼포먼스 등의 새로운 방식으로 문학향수의 기회를 제공하는 계기가 되었다.

지금까지의 사업 실적과 참여자 만족도를 종합하여 볼 때, 문학나눔사업은 사업목적에 부합하는 수혜대상이 적절하게 선정되어 효율적으로 추진된 것으로 판단된다. 개별사업의 만족도를 항목별 표로 정리해보자.

<표 2-4> 문학나눔 사업 만족도<sup>13)</sup>

(단위:%, 점)

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이 다	그리한 편이다	매우 그렇다	만족 비율 (%)	평균 (점)
우수문학선정 도서의 적절성	-	3.9	21.9	62.5	11.7	74.2	76.4
우수문학도서 사업 평가	0.7	4.0	23.8	45.1	26.4	71.4	78.4
우수문예지 보급 사업 평가	0.7	2.2	20.7	47.3	29.1	76.4	80.4
작가와의 만남 사업 평가	1.5	2.9	19.3	56.0	20.4	76.4	78.2
독서감상문 사업 평가	0.7	4.4	24.4	53.5	17.1	70.5	76.4
도종환의 시 배달 사업 평가	0.4	3.6	25.1	57.1	13.8	70.9	76.0
문학나눔콘서트 사업 평가	1.5	3.6	19.3	61.1	14.5	75.6	76.8
한강문학나눔콘잔치 사업 평가	2.2	3.6	22.2	57.5	14.5	72.0	75.8
점자책 오디오북 사업 평가	1.1	1.8	14.9	52.4	29.8	82.2	81.6

<표 2-5> 문학나눔 사업의 항목 종합 만족도 (단위:%, 점)<sup>14)</sup>

	항목 만족도	항목 중요도	항목 종합 만족도
우수문학선정 도서의 적절성	76.4	4.6%	3.5
우수문학도서 사업 평가	78.4	0.2%	0.2
우수문예지 보급 사업 평가	80.4	7.6%	6.1
작가와의 만남 사업 평가	78.2	6.2%	4.9
독서감상문 사업 평가	76.4	15.1%	11.5
도종환의 시 배달 사업 평가	76.0	11.6%	8.8
문학나눔콘서트 사업 평가	76.8	11.5%	8.8
한강문학나눔콘잔치 사업 평가	75.8	1.9%	1.4
점자책 오디오북 사업 평가	81.6	41.3%	33.7
계	-	100.0%	79.0
전반적 만족도	-	-	82.8

13) 한국문화예술위원회, 「2006 복권기금 성과평가 보고서」, 125쪽.

14) 한국문화예술위원회, 「2006 복권기금 성과평가 보고서」, 126쪽.

‘문학나눔 행사’의 개별사업에 대한 항목별 만족도를 종합적으로 분석한 결과 몇 가지 개선점도 발견된다. 중요도는 높으나 만족도가 낮았던 중점개선 사업은 ‘독서감상문 사업’ 과 ‘도종환의 시 배달 사업’, ‘문학나눔 콘서트 사업’ 으로 평가되었다. 반면 ‘점자책 및 오디오북 사업’ 은 중요도와 만족도가 가장 높아, 유지/관리가 지속적으로 필요한 사업으로 판단된다. 개별 사업 중 문학나눔 큰잔치 사업은 만족도가 가장 낮았지만 중요도도 가장 낮은 것으로 평가되었다. 아마도 1회성에 그친 이벤트성 행사 성격이 강했기 때문이 아닌가 싶다. 우수 문학도서 선정 보급 사업 및 우수 문예지구입 배포 사업의 개선을 위한 과제로는 ‘보급도서의 절대량 부족’, ‘보급도서 내용의 적합성’의 순으로 가장 시급히 해결되어야 할 과제로 인식하고 있음을 알 수 있다.<sup>15)</sup>

문학나눔 사업의 현황과 개선과제를 정리한 보고서에 의하면, 문학나눔 행사의 개선을 위한 가장 시급한 과제로 현행보다 더욱 많은 홍보가 필요하다는 의견이 주를 이루었다. 또한 행사의 취지와 성과에 크게 만족하는 독자 대중일수록, 이런 기회를 서울 및 수도권뿐만 아니라 지방민에게도 확대해야 하며 좀더 다양한 프로그램으로 소외계층에도 보급해야 한다는 등의 적극적 대안을 내놓았다.

<표 2-6> 문학나눔 사업이 개선되기 위한 우선과제 (복수응답)<sup>16)</sup>

문학나눔 행사가 개선되기 위한 우선과제 (복수응답)	
많은 홍보가 필요	많은 행사
기회를 지방 국민에게도 확대	도서량 확대
다양한 프로그램으로 소외된 계층에도 보급	어린이 도서관 설립
더 다양한 종류의 서적을 보완해주길	도서 녹음 시설 확대
더 많은 방식의 도서관이 주위에 생겼으면	시각장애인 위한 도서녹음테이프 보급 확대
일반인이 쉽게 참여할 수 있는 기회를 주시길	소규모 도서관 활성화
문학 콘서트 등 이벤트를 지방에도 했으면	다양한 장소에서 자주 행사
독서저변확대	기타

15) 이상 문제점과 개선방안에 대한 출처는 한국문화예술위원회, 『2007 복권기금 성과평가 보고서』, 312-313쪽 참조.

16) 한국문화예술위원회, 『2006 복권기금 성과평가 보고서』, 128쪽.



### 다. 문학 접근성 향상을 위한 교육현장의 개선 요구사항

앞에서 대중의 문학 접근성을 가로막는 장애요인과 해결방안을 전반적 사회풍토와 국민 일반을 대상으로 한 ‘문학나눔사업’의 성과와 개선점을 중심으로 살펴보았다. 다음으로 학생들을 대상으로 한 교육현장의 개선 요구사항을 소개하기로 한다. 문화관광부에서 직접 나서 청소년 책읽기운동을 대대적으로 벌였던 2004-5년의 사례<sup>17)</sup>와 같은 거창한 주장은 아니지만, 학교 교육현장에서 교사와 학생들이 요구하는 문제도 그들 눈높이로 파악해야 비로소 대중의 문학 접근성을 제고할 실질적인 방안을 정리할 수 있게 되기 때문이다.

첫째, 학교/교사에 대한 독서지도 희망사항을 정리해보자. 국립중앙도서관에서 매년 실시한 「국민 독서실태 조사」 보고에 따르면 학생들이 지금보다 책을 더 가까이 하기 위해 학교나 선생님께 바라는 점을 자유롭게 응답하도록 한 결과, ‘독서시간 신설’, ‘독서 관련 교과 마련’ 등 <독서 분위기 조성>에 대한 의견이 25.2%로 가장 많았으며, <학교도서관/학급문고 활성화> 및 <독서지도>가 필요하다는 의견이 각각 12.9%, 7.9%로 나타났다.

<표 2-7> 독서 관련 건의사항 (학교/교사)

(단위 : %)

독서지도	7.9	독서 관련 행사 개최	2.1
권장 목록 제공	5.9	독서 관련 프로그램	0.4
수업시간 이용한 다양한 작품 설명	1.0	독서퀴즈 대회	0.4
수준에 맞는 책 추천	0.4	독서 동아리 필요	0.3
교사의 독서수법	0.1	독후감 대회 개최	0.3
대입을 위한 독서논술 지도	0.1	다독상 제도	0.2
고전소설을 필독도서로 지정	0.1	이벤트를 많이 개최	0.2
독서에 관한 정보 제공	0.1	책 읽기 캠페인	0.1
학교도서관/학급문고 활성화	12.9	독서과목 /독서시간 신설/독서분위기 조성	25.2
더 많은 책 배치	5.1	독서시간 만들기	10.5
새 책 구비	2.0	독서 관련 교과 마련	3.5
다양한 장르의 도서 구입	2.0	강제적 자유시간의 무의미	3.1
도서관 개방/ 활성화	1.2	학교나 선생님들의 적극 지도	2.6
도서관 공간 확장	0.6	관심을 가질 수 있는 분위기 조성	0.9
책 대출량 늘여주세요	0.5	책에 대한 소개	0.7
학생 전용 도서관 설립	0.5	교실에 책을 비치	0.6
도서관과 교실의 직통 연결	0.4	자유로운 책 내용 토론	0.5
도서관 편히 이용하게 배려	0.1	도서관 이용 시간 연장	0.4

17) 문화관광부, 「2004 청소년 책읽기운동」, 「2005 청소년 책읽기운동」 본적 추진, [http://www.art.go.kr/pet\\_new/pet\\_new02\\_detail.jsp?ar\\_seq=4993&ar\\_frac=1&ar\\_data\\_type=CCS](http://www.art.go.kr/pet_new/pet_new02_detail.jsp?ar_seq=4993&ar_frac=1&ar_data_type=CCS), 그리고 청소년 책읽기 운동을 위한 공식홈페이지 ‘책키북키 마을’(www. book-read ing.or.kr) 참조.

독서실 홍보	0.1	동기 부여 바람	0.3
도서관 새 책 목록 공고	0.1	독서 습관을 위한 교육 정책 필요	0.3
학생증 없이 대출 바람	0.1	매달 책 읽기 숙제	0.3
책을 직접 선택할 수 있는	0.1	조용한 환경을 조성	0.3
시스템(대여자유)		독서시간을 많이 활용	0.2
불량인 책 상태를 좋게 관리	0.1	독서실 환경을 쾌적하게	0.2
		책을 소재로 한 영화 상영	0.1
		좋은 책을 접할 수 있는 기회 제공	0.1
		독서상식을 더욱 키워주기	0.1
		2주 1회 독서기록장을 검사	0.1
* 기타 / 무응답 생략		1인 1권씩 학급에 제출 돌려보기	0.1

둘째로, 출판사에 대한 희망사항을 조사한 결과 학생들이 출판사에 바라는 점을 자유롭게 응답하도록 하자, <양서/재미있는 책 출판>을 희망한다는 의견이 21.0%로 가장 많았으며, <도서가격 인하>와 <다양한 종류의 도서 출판>이 각각 13.6%, 10.4%, 그 외 <도서홍보/독자관리> 6.0%, <도서 접근성 확대> 5.4%, <도서 편집체계/외형 개선> 4.7%의 의견이 제시되었다. 이제 더 이상 고전이나 양서보다<sup>18)</sup> 재미있는 흥미 위주의 책을 소비하겠다는 상업적 지향이 근거를 마련한 셈이 된다.

<표 2-8> 독서 관련 건의사항 (출판사)

(단위 : %)

양서 / 재미있는 도서 출판	21.0	다양한 종류의 도서 출판	10.4
흥미롭고 재미있는 내용의 책 만들기	10.9	다양한 분야의 도서 출판/판매	6.4
유익하고 좋은 책 만들기	6.9	청소년(어린이)을 위한 도서 출판	1.6
이해하기 쉽도록 도서내용 편찬	2.1	소설류 출판 확대	0.9
학습 방법에 도움이 되는 도서 출판	0.3	만화책 출판량 확대	0.4
공감할수 있는 내용의 도서	0.3	학습에 관련된 만화책 출판	0.4
정확한 번역	0.2	취미생활 도서 출판	0.2
주석 첨가	0.2	스포츠 관련 책 출판	0.1
훌륭한 작가 양성	0.1	외국서적 번역 확대	0.1
판타지 출판 지양	0.1	전자도서 서비스 확대	0.1
정확한 상식(정보) 수록에 힘쓰기	0.1	과학도서 출판	0.1
		위인전 출판	0.1
편집체계 / 책의 외형 관련	4.7	도서가격 인하	13.6
호감도 가는 깔끔한 표지 제작	1.3	책 가격의 인하	12.2
도서 디자인 수준 향상	1.1	할인 혜택 확대	1.1
알아 보기 쉽게 편집	1.0	전자책의 가격조정	0.1
내용과 어울리는 그림 첨부	0.7	책 대여료 할인	0.1
편집상의 오타 주의	0.3	외국처럼 싸고 가벼운 책 출판	0.1
도서 무게 가볍게 처리	0.1	도서 구입시 마일리지 적립 서비스	0.1
양질의 종이 사용	0.1	확대	
책 모서리를 둥글게 처리	0.1		

18) 서양고전문학을 중심으로 한 고전의 의미와 반향에 대해서는 성은혜 외, '좌담 - 서양 명작 소설, 지금 우리에게 무엇인가', 『창작과 비평』 1994 가을호를 참조할 수 있다.

책이 잘 퍼지지 않는 불편 해소	0.0		
<b>도서 접근성 확대</b>	<b>5.3</b>	<b>도서홍보 / 독자관리에 신경</b>	<b>6.0</b>
서점 수 확대	1.2	책 광고/홍보 확대	1.4
도서 검색이 용이한 배치	0.8	이용자를 위한 폭넓은 이벤트	1.0
신속한 도서 출판	0.6	추천 목록 제시/추천 도서별 배열	0.9
해드북 출판	0.5	표지에 책 재미있게 설명	0.4
서점에서 책을 읽을수 있는 공간	0.5	도서무료 배포 이벤트	0.4
필요		책 구체적으로 소개	0.5
출판된 책을 빨리 진열	0.4	내용을 파악할 수 있는 제목 선정	0.3
도서 접근이 쉬운 환경 조성	0.2	베스트셀러를 구체적으로 홍보	0.3
비 보유 도서 검색, 지원 서비스	0.2	도서 무료 대여	0.2
청소년을 위한 특별 코너 마련	0.2	책 정보를 알 수 있는 프로그램	0.2
도서관/도서대여점 확대	0.2	활성화	
도서를 언제나 접하고 즐길 수 있는	0.1	간략한 줄거리(내용) 담은 홍보책자	0.2
환경 조성		배포	
도서검색 시스템 강화	0.1	베스트 20 선정	0.1
		과장광고 지양	0.1
* 기타/무응답 생략			

## 2. 대중의 문학 접근성 향상을 위한 전략적 방안

지금까지 대중의 문학 접근성 향상을 위한 장애요인 확인과 그와 관련된 해결방안을 차례대로 정리하였다. 특히 문학을 비롯한 책 자체를 멀리하게 된 사회 전반적인 풍토, 그를 해결하기 위한 공적 영역에서의 대안이라 할 예술위의 문학나눔사업의 성과와 개선점을 분석하였다. 이 외에도 문학 생산과 유통의 양적 증가와 질적 향상 제고방안은 다양하게 모색할 수 있다. 가령, 문학 수용자의 확장과 문화 소외 극복을 위한 프로그램을 다양화하는 방안이 그 한 예이다. 정신적 상처를 받은 이들에게 문학작품을 활용한 치유 프로그램의 일환으로 ‘영혼의 상처를 치유’하는 글쓰기를 한다든가, 시인, 작가들이 주관하는 일반인을 위한 창작과정 프로그램을 활성화시킨다거나, 각급 모임에서의 독서토론회를 활성화시키는 방안 등이 있을 수 있다.

또한 근본적인 해결방안으로는 중고등학교의 과도한 입시 제도를 완충하는 사회적 장치와 함께 청소년 문학캠프를 복원하는 작업도 필요하다. 인생에서 가장 감수성이 예민하고 문학적 상상력이 풍부한 청소년 시기에 특목고나 명문대 입시준비에 쫓겨 ‘학습노동’에 시달리다가 일탈책으로 컴퓨터게임에 빠지거나 인터넷의 각종 불법사이트에 노출되는 것이 2008년 대한민국의 엄연한 현실이다. 이에 각 지역별, 학교별 시 강연회와 시 낭송회, 소설 창작 교실, 동화교실, 연극동호회 활동 지원 등 각종 문학프로그램을 개발하고 실질적으로 운용하는 것도 고려사항으로 삼을 만하다.

또한 요즘 청소년들의 눈높이를 고려하여 폭력물, 음란물 등 각종 불법사이트를 대체할 수 있는 흥미 유발 인터넷 동우회를 적극 권장하는 것도 한 방안이다. 사이버 공간에서 유머문학이나 장르문학을 창작, 수정, 보완, 감상할 수 있는 적극적인 문예 창작 사이트를 지원하거나 게임이나 만화의 스토리 작가 같은 새로운 복합문화, 다원문화의 답론 생산자들과 채팅 등을 통해 연계하는 방안도 마련해야 할 것이다.<sup>19)</sup>

대중의 문학 접근성 향상을 위한 전략적 방안으로 외국의 사례와 국내의 새로운 대안을 소개하는 것으로 논의를 마무리하고자 한다.

### 가. 외국의 사례

문학 생산과 유통의 양적 증가와 질적 향상 제고방안의 또 다른 노하우를 찾기 위하여 외국의 사례도 적극 참조할 필요가 있다. 대중에게 문학을 보다 용이하게 접근 시키려는 문화정책적 노력은 다른 나라에서도 예술교육정책과 더불어 가장 강조하는 정책으로 일반적으로 접근성을 높이기 위해 다양한 지원방법들이 강구하고 있다. 가령, 문화소외지역이나 지역의 구석구석을 찾아가는 프로그램, 공공장소 등 일상 속에서 예술을 접할 수 있는 기회를 확대하는 것에 초점을 두는 예이다. 경제적, 시간적, 공간적인 여러 제약과 이유로 문학 감상의 욕구가 있음에도 불구하고 그것을 충족시키지 못하는 사람들에게 직접 찾아가는 방법으로 공공서비스 차원의 프로그램들은 근래에 공공지원의 영역에서 많이 개발되어 시행되고 있다. 공공지원의 궁극적인 목적이 전국민들에게 골고루 혜택이 돌아갈 수 있는 문화의 민주화를 구현하려는 정책기조를 반영하며, 잠재적인 독자를 미래의 적극적 독자층으로 끌어올리려는 노력을 반영하는 것이다.

예를 들어 캐나다의 민속 문화 프로그램 중 토속작가, 이야기꾼(민담가), 출판업자를 위한 보조금(Grants to Aboriginal Writers, Storytellers and Publishers) 지급사업이 한 예이다.<sup>20)</sup> 토속 작가, 이야기꾼(Storytellers), 출판업자를 위한 보조금 프로그램의 목적인 전문적이고 발전적인 토속 작가와 이야기꾼들의 예술적 전문적인 개발을 격려하는 것이고 토속 출판업자와 공동체의 개발을 격려하는 것이다.

이 프로그램은 창작 보조금(Creative Writing Grants)과 출판 보조금(Publishing

19) 예컨대, 황석영의 『개밥바라기별』을 인터넷에서 연재하면서 작가와 누리꾼들이 댓글을 통해 대화하고 다시 그것을 반영한 수정 보완 개작본이 종이책으로 인쇄되는 '문학작품 창작과 유통'의 역동적 과정의 에피소드를 참고하는 것도 가능하다.

20) The Canada Council for the Arts, Grants to Aboriginal Writers, Storytellers and Publishers, <http://www.canadacouncil.ca/grants/writing/iw127227332247343750.htm> 참조.

Grants) 등 두 부분으로 구성되어 있는데, 창작 보조금은 토속 작가들과 민담가들이 소설, 시, 구전, 아동문학, 전설/신화, 논픽션 문학 분야에서 새로운 프로젝트를 진행할 수 있도록 지원하는 것이다. 이 프로그램은 또한 구전이든 구문이든 토속 언어로의 문학 창조를 지원한다. 우리나라에 적용할 경우 제주도 신화와 무가, 민요 등의 기록과 보존, 그를 통한 문학 창작이 동일한 예라 할 것이다.

캐나다의 문학 창작 및 보급 지원 사업은 또한 개인들을 위해, 전문가(professional)와 개발(developing) 등 두 범주로 구성되어 있다. 출판 보조금은 토속 문학을 출판하는 토속 출판업자와 공동체에 지원되는데, 실제로는 인쇄나 오디오 북, 잡지나 정기 간행물, 라디오 방송·TV·인터넷 콘텐츠 제작을 위한 자료 형태에 지급된다. 또한 꼭 인쇄된 책뿐만 아니라 이 보조금은 CD-ROM과 다른 시청각 형태도 지원하는 것이 특징이다. 지원 대상이 내용적으로 문학임에 틀림없는 프로젝트의 창조와 제작을 위해 활용될 수 있기 때문이다. 이는 현대의 다원, 복합화된 예술장르의 특성상 전통적인 시, 소설만 인쇄된 책으로 지원하는 장르이기주의를 넘어서는 타산지식이 된다. 하지만 자기-출판(self-publishing)(작가가 자신의 작품을 출판하기 원하는 경우)은 지원대상이 아니며, 이 프로그램은 프랑스어, 영어, 토속어로 출판되는 프로젝트에 지원되고 있다.

#### 나. 국내의 새로운 대안

이러테면 한국문화예술위원회의 각종 문화예술 지원사업 중 ‘마을 단위 작은 도서관 지원 사업’도 국내의 새로운 대안이라 하겠다.

“책을 읽는다는 것은 자신의 미래를 만드는 것과 같은 뜻이라고 합니다. TV에서 책을 권하고, 독서문화운동이 한창인 요즘이지만 여전히 읽을 책이 부족한 많은 이웃들이 우리 곁에 있습니다. 서점에 가려면 먼 길을 나서야 하는 산간벽지의 어른들과 아이들, 해외에서 한국어를 배우고 한국문화를 익히려는 동포들, 군 장병 병영의 열악한 도서관, 한 때의 실수를 딛고 새 미래를 준비하는 사람들이 있는 교도소 내 도서관...

조금만 관심을 가지고 둘러보면 한 권의 책을 필요로 하는 곳들이 수없이 많습니다. 이러한 이웃들에게 좋은 책을 지원하고, 작은 도서관들을 풍부하게 할 수 있는 프로그램들을 지원합니다.”<sup>21)</sup>

‘마을 작은 도서관 지원 사업’은 위와 같은 취지를 가지고 출발하여 많은 성과를

21) 국립중앙도서관 산하기관으로 마을 작은 도서관이 운영되고 있어 다음 사이트를 참조할 수 있다. <http://www.nl.go.kr/sml/>

거두었다. 현재 도서관이 구비된 시군구 단위 이하의 읍면동까지 작은 규모의 도서관을 짓고 주민들이 활용하게 만들겠다는 취지이다. 기초자치단체, 특히 농어촌 지역, 도서벽지 산골 오지 같은 문화 소외지역까지 문화향유 기회를 확대하고 지역간 문화격차를 해소하기 위하여 마을 단위의 작은 도서관을 만들고 운영하는데 복권기금 등을 활용한다는 것이 그 내역이다. 저소득층 밀집지역이나 주변에 대체할 만한 문화시설이 없는 곳을 우선순위로 해서 2025년까지 3,585개 읍면동 당 1개소의 작은 도서관을 조성하는 것을 목표로 사업을 시행하고 있다. 현재 연인원 3백여만 명이 마을 작은 도서관의 활용을 한 것으로 보고되고 있으니, 앞으로 이 분야를 점차 늘려가야 할 것이다. 22)

다른 한편, 《2008 인디고 청소년 북페어》도 새로운 대안의 모델을 보여준다. 2008년 8월 20일부터 24일까지 부산에서 열린 인디고서원(대표 허아람) 주관의 《2008 인디고 청소년 북페어》는 이전에 없던 새로운 북페어 개념을 선보인 것이다. 자본과 상업의 논리가 앞선 홍보 위주의 북페어가 아니라 휴머니즘의 가치를 품고 세상을 바뀌어나가고 있는 작은 실천가들이 연대하는 방식이다. 전 세계 6개 대륙에서 문학, 역사·사회, 철학, 교육, 예술, 생태·환경을 대표하는 실천가들이 한여름 부산에 모여 새로운 소통의 길을 여는 모습을 보여줬다고 평가된다.

인디고서원의 청소년들이 지난 1년여 동안 직접 6개 대륙을 돌며 인터뷰한 초청 대상자는 모두 45명이다. 아시아의 시각에서 세계를 이야기하는 네팔의 청소년잡지 「투테이스유스아시아」 편집장 산토시 샤흐, ‘꿈꾸다’, ‘사랑하다’ 같은 동사들이 어떻게 세상을 변화게 할 수 있는지 고민하는 프랑스의 작가 발레리 제나티, 환경을 살리는 새로운 아이디어와 실천가를 찾아 전 세계를 돌아다녔던 프랑스인 올리비에 프뤼쇼와 마튜 르 류, 하버드대학에서 ‘개인의 선택과 전지구적 변화’라는 강의를 통해 인간적 가치의 회복을 웅변했던 브라이언 파머 교수와 미국의 정치학자 로버트 라이시, 내전과 마약, 폭력에 찌든 아이들에게 몸의 중요성을 일깨웠던 콜롬비아 ‘몸의 학교’ 알바로 레스트레포 교장, 아이들 스스로 환경교육을 가르치고 배울 수 있는 프로그램을 마련한 호주의 환경운동가 애런 우드, 교과서가 없어서 고통을 겪는 아이들을 위해 무료 과학 교과서를 만들고 있는 남아프리카공화국의 물리학자 마크 호너 등이 그들이다.

그들은 돈벌이로서의 도서 유통업이 아니라 사회적 공공재로서의 도서 보급운동을 실천하는 사회운동가들이다. 그들은 처해 있는 환경이나 하는 일들은 각기 다르지만,

22) 마을 작은 도서관의 수혜자 수는 연간 3,875,000명으로 추산된다. 현재 72개가 있는데, 2004년 이후 25개소('04~'05년) + 58개소('06년) + (72개소'07년)] × 100명(1일 이용자) × 250일 = 3,875,000명이라는 것이다. 한국문화예술위원회, <2007 복권기금 성과평가 보고서>, 90쪽.

타인의 고통에 눈 감지 않는 실천가란 공통점이 있다. 마크 호너는 2001년 남아프리카 공화국의 과학페스티벌에서 교과서가 없어 일일이 필기를 하고 있다는 학생의 말을 듣자마자 전 세계에 무료로 공급할 과학교과서를 만들기 시작했고, 알바로 교장은 부모가 눈앞에서 총을 맞고 쓰러지는 장면을 목격하고 게릴라를 피해 한 달에 한 번씩 집을 옮겨 다니느라 정신과 육체에 깊은 상흔을 가진 아이들을 춤으로 치유시켰다. 그렇게 타인을 섬기는 철학을 실천하고 있는 전 지구인의 네트워크를 만드는 게 인디고 북페어의 소망이라고 한다.

허아람 대표는 "북페어는 상설 전시, 포럼, 연극, 무용, 시 낭송 등 타인의 고통 속에서 피워낸 노동의 결과물들을 자신의 방식으로 꽃피우는 정원이 될 것"이라 했다. 스리랑카에서 태어나 남아프리카공화국에 입양된 1인극 배우 로시나 라트만은 삶의 진실이 담긴 일상을 연극으로 풀어낼 것이고, 케이프타운대학의 학생 구술시인인 움부렐로 피터는 사자와 호랑이의 포효처럼 토속어로 시를 읊을 것이다. '몸의 학교' 아이들은 비폭력의 춤을 춘다.

허 대표를 비롯한 인디고서원 청소년들은 세계 각지의 도서 보급 운동가들을 만나 인터뷰한 동영상(60분짜리 비디오 150개 분량)을 바탕으로 그들의 사연을 담은 책을 펴낼 예정이다. 북페어를 책으로 홍보하는 것, 그게 인디고서원의 방식이다.<sup>23)</sup>

이상에서 보듯이 《2008 인디고 청소년 북페어》 방식은 문학이나 책을 접하지 않은 대중들에게 친근하게 접근하는 소극적 차원의 도서 보급, 독서 활성화 차원을 넘어서서, 전 지구적 시각으로 도서보급을 통한 사회운동이라는 적극적 실천의 모델을 제시하고 있는 셈이다.

### 3. 결론

지금까지 대중의 문학 접근성 제고방안을 모색하기 위하여 대중과 대중성 개념부터 재규정하고, 국민 독서 실태 보고서를 중심으로 독자 대중의 독서율, 독서 시간, 독서 경향, 도서 구입 성향 등을 살펴보았다. 문학나눔사업을 중심으로 공적 영역에서의 대중 접근성을 늘리는 시도가 활성화되었음을 확인할 수 있었다. 하지만 문학(문자문화)의 쇠퇴와 인터넷(전자문화) 전성시대에 대중의 문학 감상을 예전 방식으로 제고할 방도는 벽에 부딪친 느낌이다. 우수한 문학 도서를 선정하고 소외된 지역에 책을 나눠

23) 이상 내용은 다음 사이트를 참조했다. [www.indigoyouthbookfair.net](http://www.indigoyouthbookfair.net) ; <http://www.busanilbo.com/news2000/html/2008/0826/060020080826.1022080914.html>

주고 독후감 대회를 여는 방식은 아날로그시대의 정서가 아닐까 한다. 새로운 방안을 모색해야 할 때가 온 것이다. 보완의 방향은 정태적인 ‘대중’ 개념을 역동적인 ‘대중’ 개념으로 대체함으로써 미디어 환경 변화에 따른 전통적인 문화 대중의 취향이 변화했음을 과감하게 인정하는 현실 파악이다. 전통적인 종이책에서 컴퓨터와 인터넷을 적극 활용한 시/산문의 이메일 서비스 같은 새로운 출구가 필요해진 시점인 것이다. 문학 향유 방식의 변화에 대한 현상 진단과 함께 문학에 대한 전통적인 개념을 뛰어 넘는 유연한 전제가 필요하고, 외국의 성공 사례라든가 국내의 새로운 대안을 지속적으로 찾아 대중접근성을 제고할 방안을 끊임없이 보완, 시행하는 작업이 필요해 보인다.

전체를 종합하면 현 단계에서 문학의 대중 접근성을 제고하는 실질적이고 실현 가능한 사업으로 가장 대표적인 공공행사는 역시 ‘문학나눔사업’이라고 할 수 있다. 이 사업은 ‘소외계층의 문화체험 기회 확대’라는 정책목표를 놓고 볼 때, 국민들에게 문학 향수기회를 확대 제공하는 것을 목적으로 추진되었다는 점에서 정책목표에 부합되는 사업목적을 설정하고 성공적으로 추진된 것으로 판단된다.

하지만 현재 성공적으로 시행되는 문학나눔 사업의 현재적 성과에 만족하고 안주할 수는 없다. 가령 문학의 하위단위 중 시, 소설 중심주의에서 벗어나 소외된 비주류 장르별 특성화 프로그램까지 더욱 새롭게 개발해야 할 터이다. 장르상으로는 시, 소설, 희곡 중심에서 수필, 시나리오, 만화/게임 대본(스토리, 내러티브) 등 복합/다원/탈경계 문학예술장르로 지원과 감상을 확대해야 한다. 작품 성향 상으로는 기존 문단의 순수 문학 우월주의에서 벗어나 판타지문학, 사이버문학, 인터넷 서사물 등 대중문학도 동등하게 지원해야 한다. 유통 상으로는 기존 출판사, 문예지, 동인지 등 문자문화 중심주의에서 벗어나 인터넷 유통망 등 전자문화도 동등하게 지원하는 등 새로운 제고방안을 마련해야 한다. 문학예술의 각 장르별로 중점 지원하는 방식은 특히 각 지역별, 나라별, 지방별로 특정 분야의 장르의 발전이 미진하거나 상대적으로 환경이 열악할 경우 이를 개선할 목적으로 지원하는 형태가 될 것이다.

대중의 예술 접근성, 특히 문학을 쉽게, 그러면서도 의미 있게 접하도록 하려면 결국 문학에 관심이 없는 일반 대중 사이에 예술적 가치에 대한 공감대를 생성할 여러 가지 프로그램을 실시하여 잠재적 독자층을 늘리는 것부터 시작해야 한다. 그들 잠재적 독자가 접근하기 쉬운 책부터 읽기 시작하여 교양을 쌓아 일정한 경지에 도달하면 새로운 가치를 담은 좀더 높은 단계의 작품을 요구하게 되는 바, 이렇게 소극적 소비자를 능동적 주체적 독자로 성장시키는 단계별 독서프로그램도 필요하다. 그리하여 궁극



적으로 ‘문학의 대중 접근성 제고’라는 의제(agenda) 자체가 필요 없는 사회를 만들어야 할 터이다.

## 참고문헌

1. 가다머 H.G. 저 · 이길우 등 역 (2000), 『진리와 방법 1』, 문학동네
2. 국립중앙도서관 (2008), 「2007 국민 독서실태 조사 보고서」
3. 국립중앙도서관 (2007), 「도서관 현장 발전 우수사례」
4. 국립중앙도서관 (2007), 「2006 국민 독서실태 조사 보고서」
5. 김소희 (2006.05.12), '침대 말 책 읽어주는 '공부'가 아니다', 『한국일보』
6. 김영채 (2005), 『생각하는 독서』, 박영사
7. 김혜선 (2006 겨울), '문화예술 읽어주는 일본만화들', 『문화예술』 323호
8. 문학나눔 사이트 <http://www.for-munhak.or.kr>
9. 문화관광부, 「2005 청소년 책읽기운동」 본격 추진,  
[http://www.art.go.kr/pet\\_new/pet\\_new02\\_detail.jsp?ar\\_seq=4993&ar\\_frac=1&ar\\_data\\_type=CCS](http://www.art.go.kr/pet_new/pet_new02_detail.jsp?ar_seq=4993&ar_frac=1&ar_data_type=CCS)
10. 민병옥 (2008.09.30), '컴퓨터 시대에 웹 책?', 「다산포럼」
11. 박영정 외 (2004), 「생활권 여가 인프라의 협력체제 구축 및 주민 참여방안 연구」, 한국문화관광정책연구원
12. 성은혜 외 (1994 가을), '좌담 - 서양 명작 소설, 지금 우리에게 무엇인가', 「창작과 비평」
13. 유종호 (1994), '우리에게 고전은 무엇인가 - 인문주의 전통과 관련하여', 『유종호 전집』, 민음사
14. 유홍준 (1993), 『나의 문화유산 답사기 I』, 창작과비평사
15. 이남호 (2004), 『문자제국 쇠망약사』, 생각의나무
16. 인디고북페어 사이트 [www.indigoyouthbookfair.net](http://www.indigoyouthbookfair.net)
17. 작은도서관사이트 <http://www.nl.go.kr/sml/>
18. 정재숙 (2006 겨울), '읽어주는 읽기가 아니다- 예술 읽어주기를 권하는 문화 소비에 대한 단상', 『문화예술』 323호
19. 책읽기운동 사이트, <http://www.book-reading.or.kr>
20. 청소년 책읽기 운동을 위한 공식홈페이지 '책키북키 마을' <http://www.book-reading.or.kr>
21. 한국문화관광정책연구원 (2004), 「생활권 여가 인프라의 협력체제 구축 및 주민

참여 방안 연구」

22. 한국문화관광정책연구원 (2006), 「문화 양극화 대응 중기 계획 연구」
23. 한국문화관광정책연구원 (2008), 「2007 문화예술 통계」
24. 한국문화예술위원회 (2007.03), 「2006 복권기금 성과평가 보고서」
25. 한국문화예술위원회 (2008.03), 「2007 복권기금 성과평가 보고서」
26. 커넨 A. 저 · 최인자 역 (1999), 『문학의 죽음』, 문학동네
27. 컬처뉴스 <http://culturenews.tistory.com/>
28. The Canada Council for the Arts, Grants to Aboriginal Writers, Storytellers and Publishers, <http://www.canadacouncil.ca/grants/writing/iw127227332247343750.htm>

## 제3장

---

### 시각 분야

제1절 시각예술 분야에서 대중 접근성의 의미

제2절 시각예술 분야에 대한 대중 접근성

현황 분석

제3절 시각예술 분야의 대중 접근성 장애요인

분석

제4절 시각예술 접근성 향상을 위한 전략적 방안

참고문헌

## 제1절 시각예술 분야에서 대중 접근성의 의미

## 1. 시각예술 대중의 정의와 범주

시각예술 분야에서 대중 접근성의 의미를 논의하기 위해서는 먼저 ‘시각예술’과 ‘시각예술 대중’의 개념과 범주를 정의해 보는 것이 필요하다. 전통적으로 ‘미술’(art)로 일컬어지던 예술 분야를 1990년대 이후 ‘시각예술’(visual arts)로 지칭하는 것이 보편화되고 있다. 문화관광부가 2004년 발표한 “새 예술정책”에서 공식적으로 미술 대신 ‘시각예술’이란 용어를 사용함으로써 정책적인 차원에서도 일반적으로 쓰이고 있다. 시각예술은 흔히 ‘순수미술’(회화, 조각, 서예, 판화 등) 분야와 분리되어 인식되던 응용미술(공예, 디자인 등) 영역을 포함하면서, 시각에 호소하는 예술문화 영역(건축 등)을 포괄적으로 지칭하는 개념으로 이해된다. 그러나 이미 전통적인 순수미술 자체가 응용미술과 대중예술 등 여러 문화예술 분야와 혼성적으로 통합되는 작금의 상황에서, 이 글에서 시각예술은 미술과 구분되는 개념으로 사용하기보다, 큰 구분을 두지 않고 유사한 의미로 사용하고자 한다.

한편, 여기서 시각예술 대중은 시각예술에 관심과 이해관계를 가질 수 있는(혹은 가져야 하는) 모든 계층을 말한다. 대중은 ‘mass’, ‘public’, ‘popular’ 등 여러 개념을 포괄하지만, 추상적이거나 단일한 집합체는 아니다. 일찍이 프랑스의 사회학자 부르디외가 실증연구를 통해 문화향유의 역량과 취향이 개인이 사회문화적으로 습득한 ‘문화자본’에 따라 구분된다고 밝힌 바와 같이, 개인과 집단의 시각예술에 대한 인식과 태도는 다양한 사회, 문화, 환경적 요인에 따라 달라진다. 따라서 문화자본의 보유 정도에 따라 다양한 미술 대중으로 분류할 수 있다. 특히 시각예술은 공연예술과는 다르게 작품 등 소장과 교환이 가능한 재화를 대상으로 하는 특수성을 감안할 필요가 있다. 따라서 시각예술 대중은 작품을 관람/감상하는 것 뿐 아니라 구매하는 차원을 모두 고려하여 각각의 역량과 취향을 구분할 수 있겠다. 이러한 점을 고려하여 예술 관객에 대한 다수의 연구를 수행해온 사회학자 폴 디마지오(P. DiMaggio)는 미술관의 대중을 ‘후원자 대중’(patron public), ‘마케팅 대중’(marketing public), ‘사회적 대중’(social public)으로 구분하였다.<sup>24)</sup> 후원자 대중은 예술가에 대한 동류의식을 갖고 문화를 예술가(창작자)의 시각에서 바라보는 자들로서, 많은 수가 주요 예술가의 창작물을 수집하고 직접 소비하는 고급문화 계층이다. 경제적 요건이 관건이긴 하나 경제력과

24) 양지연 (2003), ‘미술관 관람객 연구의 성과와 과제’, 『예술경영연구』 제3집, 재인용

반드시 비례하지는 않는다. 마케팅 대중은 미술관이 마케팅 대상으로 삼는 관람객층으로, 미술관 행사를 관람하고 뮤지엄 숍 등에서 소비하는 일반 대중(*general public*)이다. 이 중 일부는 회원제에 가입하거나 점진적으로 후원자로 개발될 수 있다. 사회적 대중은 여러 가지 요인으로 인해 미술관을 방문해 본 적이 없거나 미술에 무관심한 계층으로 인구의 다수를 차지한다. 따라서 문화 복지 차원의 정책적 지원이 더욱 요구되는 유형의 대중이다.

이 글에서는 위에서 차용한 디마지오의 미술관 대중 구분 체계 중, 본 연구의 취지에 따라 ‘마케팅 대중’과 ‘사회적 대중’ - 시각예술 문화를 주로 여가의 관점에서 접하거나 시각예술에 대한 동기가 강하지 않은 대다수 일반대중 - 을 중심으로 시각예술 문화공간에 대한 접근성의 문제를 논의하고자 한다.<sup>25)</sup>

## 2. 대중 접근성의 의미

시각예술 문화공간에 대한 대중 접근성은 복합적인 차원에서 분석할 수 있다. 문화적 환경변화로 인해 시각예술이 소통되는 문화공간이 다변화되고, 문화공간에서 이루어지는 행사/프로그램/사업의 범위와 종류 역시 매우 다양해졌기 때문이다. 시각예술 행위가 대중과 만나는 지점은 미술관 박물관, 갤러리, 문예회관 등 전통적인 시각예술 문화 공간 뿐 아니라 사옥, 호텔, 백화점, 카페, 학교 등 비전통적 장소와 사이버 공간으로 확산되고 있고, 문화공간에서 대중에게 제공되는 서비스 역시 전시, 교육, 자원봉사, 자료 이용, 공간 대여, 이벤트 등 다변화되었다. 이와 맞물려 대중이 이러한 시각예술 문화공간에 접근하는 형태 역시, 단순한 관람에서 나아가 참여, 이용, 학습, 구매, 소비, 봉사 등 다양해 졌다. 그러나 여전히 가장 대표적이고 결정적인 형태의 접근 형태는 시각예술 문화공간의 전시 관람이라고 볼 수 있다. 또한 미술품 구매 역시 전시 등 행사 및 프로그램 참여와 성격이 다르지만 대중의 시각예술접근성 제고에 있어 적극적으로 고민해야 하는 영역이라는 점에서 중요하게 다루어질 필요가 있다.

한편, 접근성은 개념적으로 1) 물리적 접근성, 2) 인지적 접근성, 3) 정서적 접근성의 세 가지 영역에서 논의할 수 있다. ‘물리적 접근성’이란 소통이나 유통 장소의 접근 편의성이다. 거리, 위치, 교통수단, 시설 등의 물리적인 접근 용이성은 일차적으로 매우 중요한 요인이다. ‘인지적 접근성’은 시각예술에 대한 인식과 이해의 정도를 말한다.

25) 물론 ‘대중’이란 반드시 고정된 사회적 범주로 나누기 어렵고, 다양한 유형을 지니며 유동적인 속성을 지닌다. 이와 같은 구분은 미술관의 맥락에서 잠정적으로 타당성을 지니는 구분체계로 볼 수 있다.

좀 더 넓은 개념으로 말하면 ‘시각적 문해력’(Visual literacy)으로 이해할 수 있다. 흔히 ‘아는 만큼 보인다’는 표현이 미술 감상에 있어 설득력을 지니는 것과 같이 시각예술의 수용에 있어 미술의 내재적 코드를 해독할 수 있는 역량은 실제적인 소비와 태도에 큰 영향을 미치는 요소이다.

‘정서적 접근성’은 시각예술에 대한 감정과 태도를 의미한다. 물리적 접근성 및 인지적 접근성보다 더욱 장기적이고 복합적으로 형성되는 속성을 지니며, 그 만큼 시각예술에 대한 애호와 접근을 유도하는 근본적인 요인이다.

적어도 이 세 가지 요소 중 하나가 결정적으로 결여된다면 시각예술에 대한 접근 가능성이 현저히 약화된다. 따라서 시각예술에 대한 접근성의 장애요소와 증진 방안은 물리적, 인지적, 정서적 접근성을 복합적으로 고려하여 제시되어야 한다.

## 제2절 시각예술 분야에 대한 대중 접근성 현황 분석

대다수의 일반 대중이 시각예술 문화공간을 이용하는 가장 보편적인 형태인 ‘전시 등의 행사 관람률 추이’와 함께, 향후 대중 접근성 제고가 요구되는 주요 영역으로서 ‘미술시장 구매 추이’를 살펴본다.

### 1. 시각예술 문화 공간 이용과 행사 관람률 추이

시각예술의 공급 차원에서 볼 때 최근 몇 년 동안 미술 문화공간과 미술 전시 등의 행사는 양적으로 꾸준히 증가해 왔다. 미술관, 화랑, 비영리 전시공간(대안공간) 등 주요 미술 문화 공간의 수가 늘어나고 있고, 아트페어나 비엔날레 등 대형 미술행사 역시 크게 증가하였다.<sup>26)</sup> 이는 사회 문화 경제적인 전개 상황과 맞물려 시각예술 분야가 전반적으로 전문화, 다원화되고 있기 때문이며, 정책적 지원도 중요한 요인이 되었다. 국립미술관 건립과 사립미술관에 대한 재정지원, 비영리 전시공간(대안공간) 지원, 창작 스튜디오 운영 등 문화 공간 확충과 운영 지원이 확대되었고, 중앙과 지역 정부 단위의 시각예술 분야 사업 지원도 늘어나고 있다. 주요 아트페어와 비엔날레의 경우에도 시각예술 경쟁력 제고 목적으로 국고 지원이 이루어지고 있다.

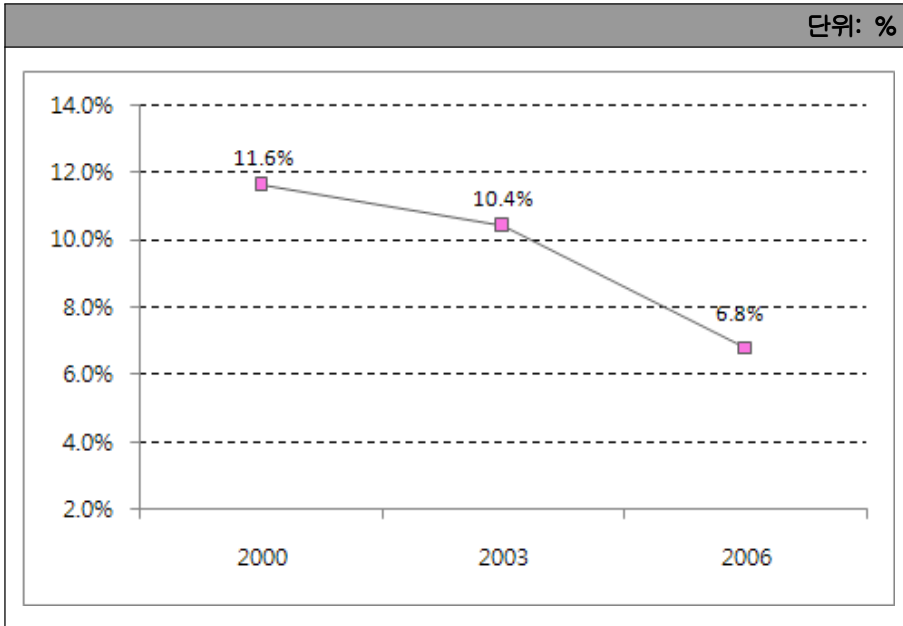
이렇듯 전반적으로 문화공간과 전시 교육 등의 사업이 양적으로 증가하고 있으나 국민 전반으로 볼 때 시각예술 문화공간과 행사에 대한 관람률은 이에 정비례하지 않고 있다. 오히려 아래 그림에서 보듯이, 「문화향수 실태조사」에 따르면 연간 미술 전시 관람률은 2000년 이후 2006년까지 해마다 감소하는 추세를 보였다.<sup>27)</sup>

26) 미술 전시(국내 작가의 해외전시 포함)는 2003년도에 6,747건, 2004년에 7,413건, 2005년에 9,049건, 2006년에는 9,185건, 2007년에 9,840건으로 해마다 증가하는 추세를 보이고 있다. (한국문화예술위원회 발간 문예연감 참조) 미술관과 화랑 수도 증가일로에 있어, 국공사립, 대학 미술관의 수가 2002년도 말에는 62개였는데, 2006년 말 기준으로 92개로 늘어났다. 화랑 역시 한국화랑협회 소속 화랑만 보더라도 2005년에 103개이던 것이 2008년에는 136개로 집계되었다.

27) 2000년은 11.6%이던 것이, 2003년에는 10.4%, 2006년은 6.8%를 기록했다. 같은 조사에 의해 2008년 발표된 최근의 자료에 의하면 연간 관람률이 다소 증가(8.4%)했으나 여전히 10%에 못 미치는 수준에 머물러 있어 전반적인 경향을 파악하는 데는 큰 영향을 미치지 않는다.



[그림 3-1] 연간 미술전시회 관람률 추이(2000-2006)



자료: 「문화향수 실태조사」, 문화관광부, 2006

2006년 기준 전체 국민 중 연간 1회 이상 미술전시회를 관람한 인구의 비율은 6.8%이고, 연평균 관람 횟수는 0.2회이다. 이는 연극을 제외한 문화예술분야에 비하면 다소 높은 수준이지만, 영화나 대중예술 행사 관람에 비하면 현저히 낮은 수치이다. 국립현대미술관 등 대표적인 시각예술 문화기관의 관람자 수 역시 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있다.<sup>28)</sup>

시각예술 문화공간에 대한 접근성을 단순히 관람률과 관람자 수로만 측정할 수는 없을 것이다. 또한 문화 공간 및 행사의 수가 늘어나고 있다고 하나 모든 국민이 생활 단위에서 체감할 수 있을 정도로 시각예술 문화공간의 수가 확충되었다고 볼 수 없다. 그럼에도 불구하고, 직접 체험이 곧 소비가 되는 문화향유의 특성상, 문화 공간 관람자의 감소는 시각예술에 대한 접근성이 원활하지 않다는 점을 시사하는 바로미터가 된다.

28) 국립현대미술관의 관람객 수는 2001년도 이후 계속 줄어들어, 2001년 1,394,689명, 2003년 923,732명, 2006년도 662,960명으로 감소하였다. 그러나 국립현대미술관 관람객 수 감소를 국민 전체의 미술전시 관람률 감소를 반영하는 증거로 단정하기는 어렵다. 타 전시(전시장)의 증가와 미술관의 접근성 악화 등 국립현대미술관의 특수한 상황에 기인한 점도 크다.

더욱이 문화공간과 행사의 양적 증가와 달리 이용자가 감소하고 있다는 사실은 문화예술의 접근성이 양적 확충으로만 해결되는 것이 아니라 질적인 문제를 수반한다는 점을 환기한다. 즉, 수를 늘이는 것이 아니라 실제로 접근가능하게 하는 복합적인 요소들이 충족될 때 접근성이 높아지는 결과를 낳게 된다는 것이다.

## 2. 미술시장 구매 추이

미술시장은 1990년대 이후 계속되어 온 침체기를 벗어나 지난 3년 여간 유사 이래로 최고의 호황을 누렸다. 그 만큼 국내의 미술품 거래량은 짧은 기간 동안 기하급수적으로 증가했고, 시장 활황의 기대감에서 신설된 화랑과 경매회사도 많았다. 그러나 최근 세계적인 금융위기로 인해 국내의 경제 사정이 악화되면서 국내 미술시장은 다시 침체 국면에 접어들었다. 더욱이 2008년 하반기에 정부가 미술품 양도세 부과안을 재추진하는 과정에서<sup>29)</sup> 미술시장은 급속도로 위축되는 모습을 보이기도 했다.

이러한 상황은 국내 미술시장 수요의 저변이 여전히 취약하다는 점을 드러낸다. 즉, 미술 컬렉터 층이 얇고 미술시장 유통구조의 체계와 건전성이 미흡한 상황에서 경제 상황에 따라 미술품이 단기적인 투자품목으로 급부상하여 구매량이 증폭했다가 외부 상황의 반전으로 급격히 감소하는 형태를 보여주는 것이다.<sup>30)</sup> 이제 어느 정도 우리나라의 경제력에 걸맞은 미술문화에 대한 관심과 안정적인 미술시장이 형성되어 가고 있다는 신념이 허상일수도 있음을 말해 준다.

아트페어와 온라인 거래 등 유통 채널의 다양화와 대중화로 인해 미술품 구매에 대한 대중 접근성은 최근 전반적으로 향상되어 온 추세에 있다고 할 수 있다. 《한국국제아트페어(KIAF)》와 같은 아트페어에 대한 일반대중의 높은 호응에서도 이를 알 수 있다. 또한 높은 학력과 국제적이고 장기적인 문화 경험을 바탕으로 새로운 취향을 보유한 신흥 소비자 층이 등장하기 시작하여 후원자 대중과 일부 마케팅 대중 구성의 질적인 변화가 진행되고 있는 부분도 있다. 그러나 마케팅 대중에 속하는 일반대중의 미술시장 접근성과 추이에 대한 분석은 아직 구체적인 증거를 찾기 어려운 상황이다.

29) 1990년 이후 조세정의 구현 명목으로 추진되곤 했던 정부의 미술품 양도세 과세 방침은 미술계의 저항에도 불구하고 2011년부터 6000만 원 이상의 미술품(작고작가 작품) 거래의 양도차익에 세금을 부과한다는 내용으로 2008년 12월 국회 본회의를 통과하였다.

30) 몇몇 통계에 의하면 2007년도의 미술시장 규모는 역대 최대 규모인 3000억~4000억 원으로 추산되기도 했는데, 2009년에는 절반 이하로 감소할 것이라는 전망이 지배적이다.

## 제3절 시각예술 분야의 대중 접근성 장애요인 분석

## 1. 시각예술 접근에 영향을 미치는 요소

문화공간의 이용자 연구 결과를 종합해 볼 때, 미술관 방문에 영향을 미치는 주요 요소는 인구학적 요인, 심리적·사회적 요인, 환경적 요인, 개인적 문화적 역사, 생애주기, 라이프스타일, 준거집단, 사회적 추세 등으로 분석된다. ‘인구학적 요소’는 인종, 학력, 수입, 직업 등을 말한다. ‘심리·사회적 요인’은 개인의 동기와 태도, 가치이다. ‘개인적/문화적 역사’는 유년시절의 문화적 경험, 성인 시기의 예술교육 경험, 부모의 문화자본 등이다. ‘환경적 요인’은 광고, 구전 홍보 등과 같이 방문을 실질적으로 유도하는 직접적인 환경이다. ‘생애주기와 라이프스타일’은 삶의 단계와 모습을 말한다. 개인이 속해있는 혹은 개인에게 영향을 미치는 ‘준거집단’ 역시 시각예술에 대한 태도와 행동을 좌우하는 요소이며, ‘사회, 정치, 경제적 추세’ 역시 시각예술과 미술관에 대한 관심과 참여를 촉진할 수도 있고 반대로 제약할 수 있다. 한 개인의 시각예술에 대한 가치와 관심, 참여는 이러한 여러 요소들이 복합적으로 작용하여 형성된다.

이와 더불어 시각예술에 대한 문화적 문해력(Cultural literacy)도 중요한 변인이다. 개인이 미술작품을 인식하는 방식과 역량의 차이가 미술에 대한 가치관과 애호, 참여에 영향을 미칠 수 있다. 미술교육학자 마이클 파슨스(M. Parsons)는 미적 인식 발달 단계를 5단계로 구분하였다.<sup>31)</sup> 1단계는 미술품을 개인적인 선호에 따라 좋고 싫음으로 판단한다. 작품에 대해 주관적으로 떠오르는 대로 반응하는 것이다. 대부분의 유아와 유치원 어린이들이 여기에 속한다. 2단계는 미와 사실주의에 높은 가치를 두는 단계로 초·중·고학생 정도가 대개 이 단계에 속한다. 보기에 아름답고 기량이 뛰어난 사실적인 표현을 선호하고 좋은 작품이라고 인식한다. 3단계는 표출력에 주목하는 단계이다. 즉 작품이 유발하는 경험이 강렬하고 표현적인 작품을 좋은 작품으로 본다. 아직 작품을 객관적으로 바라보는 어렵지만 작품의 의미와 예술적 기량의 적합성에 대한 판단력이 생긴 단계이다. 20대 대학생 정도를 중심으로 한 연령 단계로 소수의 청소년들이 해당된다. 4단계는 작품이 갖는 양식과 형태적 특질이 미술계 및 사회에 의해 규정될 수 있다는 것을 인식하는 단계이다. 이 단계에서 미적 판단은 전통과의 연관성 안에서 어느 정도 사리에 맞게 객관성을 띠고 있다. 마지막으로 5단계는 가장

31) 박휘락 (2003), 『미술감상과 미술비평 교육』, 시공사, 재인용

높은 미적 인식 단계로, 작품을 바라볼 때 주관과 객관, 전통과 새로운 시각의 긴장관계를 조정하며 주체적으로 판단하는 단계이다. 4단계와 5단계에서는 생물학적 연령보다 경험과 환경이 더 중요한 요소로 작용한다.

이러한 미적인지 발달론에 의하면, 시각적 문해력은 교육과 경험에 의해 발달하는 것이며, 어느 정도까지는 생물학적 연령과 연동하여 발달하지만 고차원적인 미적 인지 능력의 개발에 있어서는 경험과 환경이 더욱 중요한 요인으로 작용한다는 점이다. 문제는 4, 5단계가 전시를 기획하고 연구하는 전문가가 미술을 인식하고 전시를 기획하는 원리인데, 일반대중의 경우 고등교육 시기까지 미술감상 교육과 경험을 갖는다 해도 일반적으로 3단계 정도에서 머무는 경우가 많으므로, 4, 5 단계 차원에서 전시를 온전히 이해하고 감상하기 어려울 수 있다는 것이다. 이는 전시를 관람하는데 있어 인지적 갭으로 나타나고, 일반대중이 미술을 어렵고 난해한 것으로 인식하게 되는 주요 원인이 될 수 있다. 따라서 전시 기획자들은 좀더 관람자의 관점에서 시각예술 작품과 전시를 바라보고 소통을 촉진하는 방법을 고민해야 한다.

## 2. 예술수용 과정 단계별 접근의 장애요인

사회학적 관점에서 실증 연구한 결과들을 종합하면 예술에 대한 관심과 참여는 단계적인 과정을 거쳐 개발되며, 이에 따라 예술 행사나 기관을 관람 및 방문하게 된다는 것이다.<sup>32)</sup> 이러한 예술 수용 과정을 미술전시장 관람에 적용하여 다음과 같은 모델로 정리할 수 있다.

무관심 → 관심 → 시도 → 긍정적 평가 → 수용 → 확산

- 무관심 단계: 지난 1년간 미술전시를 한번도 관람한 적이 없고 관심도 없는 단계
- 관심 단계: 지난 1년간 미술전시를 관람한 적 없으나, 관심은 있는 단계
- 시도 단계: 지난 1년간 미술전시를 1회 관람하였으나 더 많이 관람하고자 하는 관심은 없는 단계

32) Alan R. Andreasen (1992), Expanding the audience for the performing arts, National Endowment for the Arts.

- 긍정적 평가 단계: 지난 1년간 미술전시를 1회 관람하였고, 더 많이 관람할 관심이 있는 단계
- 수용 단계: 지난 1년간 2개 이상의 미술전시를 관람하였으나 더 많이 관람하려는 관심은 없는 단계
- 확신 단계: 지난 1년간 2개 이상의 미술전시를 관람하였고 더 많이 관람하려는 관심이 많은 단계

「2006 문화향수 실태조사」 결과를 보면, 국민의 93.2%는 미술전시회를 연간 한번도 관람한 적 없다고 나타나 국민의 대다수가 무관심 단계 또는 관심 단계에 놓여 있다고 할 수 있다. 관람횟수별로는 연 1회 관람자가 3.5%, 2회 관람자가 1.9%, 3회 관람자가 0.5%, 4회 이상 관람자가 0.9%로 나타났다. 전체의 3.5% 정도는 시도 단계나 긍정적 평가 단계에 있는 셈이다. 또한 1.4% 정도의 국민만이 미술전시 관람에 있어 수용과 확신의 단계에 속해 있다. 따라서 우리나라 인구 중 93% 가량이 미술전시에 무관심하거나 관심은 있으나 참여하지 않았고, 3.5%는 시도한 적이 있으며, 1.4% 정도가 수용과 확신 단계에 있다고 분석할 수 있다. 전시관람이 대중의 시각예술 분야 접근의 대표적인 형태라고 할 때, 국민의 전반적인 접근 정도는 매우 낮고, 여전히 일부 계층에 한정된 것으로 나타난다.

다시 「문화향수 실태조사」 결과를 보면, 문화예술 행사 관람 주요 걸림돌은 일관되게 ‘시간 부족’과 ‘경제적 부담’인 것으로 나타난다. 이는 시각예술 행사/기관에 대해서도 크게 다르지 않을 것이다. 그러나 유년시절의 문화적 경험과 성인시기의 시각예술 교육 경험 등 문화자본의 부족이 시각예술에 대한 무관심의 실질적인 원인이 될 수 있다. 홍보 부족이나 준거집단의 부재는 관심이 시도로 이어지지 않는 주된 장애물이 될 수 있다. 한편 시도한 경험이 긍정적이거나 만족스럽지 않으면 수용 단계에서 발전되기 힘들기 때문에 이용자의 만족도를 극대화하는 것도 매우 중요하다. 확신 단계에 있는 대중에게는 지속적으로 이용할 만한 프로그램을 개발하고 보다 깊이 참여할 수 있는 채널을 마련해 주는 것이 필요하다. 이와 같이 시각예술 분야에 대한 대중접근성을 높이기 위해서는 우선 시각예술 수용단계별로 주요 장애요인을 검토하여 장애 요인들을 최소화하는 정책을 마련하고 장기적으로 일관성 있게 추진하여야 한다. 동시에 다음 단계로 개발하기 위한 방안을 고안하여 현장과의 유기적인 관계 안에서 적극적으로 유도하고 지원하여야 한다.

## 제4절 시각예술 접근성 향상을 위한 전략적 방안

시각예술 분야에 대한 대중접근성 제고를 위한 전략은 공공정책 차원에서 주도할 수 있는 차원의 방안과 현장 단위들의 활동을 지원하고 유도하는 부분을 포괄할 수 있다.

### 1. 정부 단위의 정책과 지원

#### 가. 시각예술의 사회적 가치 창출

국가 정책 차원에서 시각예술 분야를 세부 영역별로 지원하고 육성해야 할 대상으로 보는 시각을 넘어 국가의 핵심 동력이자 경쟁력으로 보는 포괄적인 정책이 요구된다. 90년대 이후 영국이 창조 산업(Creative Industry)을 문화정책의 범주를 넘어 국가 정책과 연계시킨 사례나 미국 연방예술기금(NEA)이 ‘창의적인 미국’(Creative America) 건설을 모토로 삼은 것을 참고할 필요가 있다. 우리의 경우에도 참여정부에서 문화관광부가 ‘창의의 한국’이란 정책 기조를 내세우고 문화예술과 타 정책 영역과의 연계를 강화함으로써 문화예술이 국정 운영의 기조로 침투해야 함을 제시하였으나, 효과적으로 실현되지 못한 부분이 많다. 아직도 ‘미술’하면 거리를 느끼고 일부 계층의 전유물로 여기는 인식이 지배적이므로 시각예술이 국가 및 개인의 경쟁력과 삶의 질에 작동할 수 있는 근본 가치와 중요성을 도출하는데 정책적인 역량을 집중해야 한다.

#### 나. 시각예술에 대한 인지도와 호감도 제고

시각예술의 사회적 가치를 창출함과 동시에, 시각예술에 대한 인지도와 호감도를 제고하는 대중적 캠페인이 필요하다. ‘이미지’ 시대인 만큼 시각예술에 대한 사회적 관심은 전반적으로 높아졌고, 세련된 취향과 진지한 관심을 가진 새로운 시각예술 소비자들의 등장이 미술 시장에 미치는 영향도 가시화되고 있다.

그러나 국민 일반의 시각에서 볼 때, 여전히 ‘미술’에 대한 정서적 접근성은 높지 않다. 더욱이 최근 언론 매체에서 부각된 주요 미술계 사건들은 미술에 대한 대중의 인식과 호감도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 시각예술의 동시대적 가치를 발굴하여 대중 매체를 통해 집중적이고 전략적으로 부각하여야 한다. 현대미술, 미술

문화유산, 디자인, 건축 등 시각예술 분야의 가치와 효용성을 사회에 침투시키고 이를 효과적으로 인식시키기 위한 공적 캠페인은 시각예술에 대한 인지도와 호감도를 제고하여 대중적 접근성을 높이는 기반이 될 것이다.

이 때 미술가를 적극적으로 프로모션하는 것도 효과적인 방안이 될 수 있다. 몇 년 전 한 미술잡지가 조사한 바에 의하면 우리나라 일반대중의 미술인에 대한 인지도는 매우 낮은 상황이다.<sup>33)</sup> 인터넷 조사에 응답한 4천 9백 15명의 일반인 중 76%는 이름을 알고 있는 국내 미술인이 전혀 없다고 답하였으며, 알고 있는 미술가 역시 대중매체를 통해 알려진 극소수의 인물에 제한되어 있었다. 정책과 현장이 유기적으로 연계되어 우리나라의 대표적인 근현대 시각예술가를 적극적으로 프로모션하여 대중적인 인지도를 높이고 이들을 국제미술계에 각인시키는 전략이 필요하다. 시각예술가도 기존의 작가 중심에서 나아가 큐레이터, 시각예술경영/행정가와 같은 매개자와 콜렉터나 미술후원가 등 다양한 주체들이 포함될 수 있다.

추상적인 개념이나 작품보다 ‘사람’에 대한 관심을 유발함으로써 미술에 대한 전반적인 인지도와 호감도를 높일 수 있고, 이는 시각예술의 공적 지원 확대를 위한 사회적 합의를 확보하고 실질적인 접근으로 이어지도록 하는 통로가 될 수 있을 것이다.

#### 다. 양질의 시각예술 학습 기회 확대와 편의성 제고

교육은 장기적, 단기적 차원 모두에서 시각예술의 인지적, 정서적 접근성을 높이는 데 가장 효과적인 수단의 하나이다. 따라서 학교의 미술교육과 시각예술 문화공간의 학습 프로그램에 대한 획기적인 관심과 지원이 필요하다. 이를 위해 문화부가 교육부 등 관련 부처와의 협업을 통해 정책적 차원에서 문화예술에 대한 대중적 학습 기회를 확대하고 양질화하는데 지속적인 노력을 기울여야 한다.

먼저 학교 미술교육을 볼 때, 단기적으로 개선할 수 있는 문제와 중장기적으로 변화되어야 할 부분에 대한 로드맵을 설정할 필요가 있다. 단기적으로는 현재의 여건에서나마 미술 교육을 충실히 수행하기 위한 기본 조건을 실질적으로 개선해 나가야 한다. 예를 들어 공립 초등학교에 미술실이 갖추어진 곳이 거의 없으며, 미술 전담교사제 역시 취지와는 달리 형식적으로 부실하게 운영되고 있는 경우가 많아 현실적인 개선이 요구된다.

또한 교육과정의 변화에도 불구하고 학교 현장에서 미술시간은 여전히 대부분 미술

33) 2004년 2월 미술월간지 『미술세계』가 인터넷 리서치업체와 공동으로 조사하여 발표한 설문조사 결과 참조.

실기 기법과 미술이론을 외우고 부분적으로 체험해보는 시간에 머물고 있다. 이제 학생들이 시민으로서 갖추어야 할 문화예술적 소양과 태도를 길러주고 자신의 삶속에서 통합적으로 시각예술을 적용하고 창조할 수 있는 역량을 키워주는 방식으로 미술교육의 목적과 내용, 방법이 재편되어야 할 필요가 있다. 이는 중장기적으로 수행되어야 할 것이다.

사회 문화공간의 교육기능 역시 평생학습 차원에서 매우 중요하다. 미술관/박물관을 중심으로 시각예술 문화공간에서의 교육 프로그램들이 양적, 질적으로 향상될 수 있는 제도적, 인적, 재정적 지원이 이루어져야 한다. 최근 몇 년간 공공 지원금을 통해 미술관/박물관의 교육활동이 활발해지는 계기를 맞이했으나, 전문 인력의 지속적인 활용과 이들의 역량 강화를 위한 시스템이 미흡하여 교육프로그램이 질적인 발전을 이루어나기는데 한계를 노출하고 있다.

더불어 공교육과 미술문화공간이 제도적으로 연계하여 시각예술 교육을 심화, 확대하는 체제를 마련하여야 할 것이다. 이를 위해서는 문화부와 교육부가 실질적인 협력체계를 강화하여 지역단위로 학교교육시스템과 사회교육시스템이 공조할 수 있는 제도적 인프라를 개발하는 것이 필요하다. 예를 들어 교육청 단위로 학교와 지역 문화자원이 협력하여 교육과정 및 일정을 설계하는 과정을 제도화하고 공동운영 프로그램을 적극 지원하는 것이 첫 걸음이 될 수 있다. 이 때 지역 단위로 온/오프 ‘교사자료센터’를 설치하여 교사들이 지역 문화기관들이 제공하는 정보와 교육 자료들을 입수하고 대어할 수 있는 허브를 마련한다면 학교-문화 자원 간 교육적 파트너십에 탄력을 받을 것이다. 더불어 초중고 교사의 재교육 및 예비교사 양성에 획기적인 변화와 지원이 필요하다. 예비교사 교육과정에서 문화자원 활용에 대한 이해와 능력을 길러주는 것에도 지원과 정책적 관심을 강화하여야 한다.

### 라. 박물관/미술관의 전문성과 질적 수준 제고

시각예술의 유산과 창조물에 대한 대중 접근성에 있어 중요한 역할을 하는 주체로서 박물관과 미술관을 빼 놓을 수 없다. 2007년도 12월 말 기준, 전국에 박물관 511개, 미술관의 수는 115개로 620개가 넘는 박물관 미술관이 산재해 있다.

90년대 이후 국가 차원의 박물관/미술관 정책은 전반적으로 양적 확충에 중심을 두어 왔다. 국고로 공립 박물관/미술관 건립비용을 지원해 온 것이 대표적이다. 그러던 것이 2000년대에 들어 전국 문화기반시설 운영관리 평가 사업을 통해 박물관 운영



실태를 파악하기 시작하면서 박물관 운영의 전문성을 높이는 것이 시급하다는 인식이 높아지기 시작했고, 사립박물관/미술관 지원, 학예사 및 인턴 채용 지원 등 박물관/미술관 운영의 재정난을 해소하고 전문성을 강화하는 정책이 도입되었다. 이러한 교부금 지원 방식은 열악한 사립박물관/미술관들의 상황을 단기적으로 개선하는데 도움을 주었으나 근본적으로 전문성을 높이는 데는 한계가 있다.

현재 국립 박물관 미술관의 경우만 보더라도 수집품, 전시, 보존, 교육, 연구, 자료 등 주요한 영역에서 우리와 경제적 여건이 비슷한 국가들과 비교할 때 전문성이 미흡한 상황이다. 앞으로의 박물관 정책은 선택과 집중을 통해 박물관/미술관들의 질적 수준이 획기적으로 도약할 수 있는 제도와 지원을 강화하여야 할 것이다. 일차적으로 하드웨어와 소프트웨어, 휴먼웨어 모든 측면에서 공적 개입이 가능한 국공립 박물관 미술관에 집중하여 양보다 질적 발전을 꾀하는데 중점을 두어야 한다. 이는 대중접근성을 높이기 위한 전제 조건이다. 더불어 사립박물관, 미술관의 전문화와 활성화를 꾀할 수 있는 정부의 전략도 재검토되어야 한다. 사립박물관, 미술관은 우리나라 박물관/미술관 620여 곳 중 약 38%를 차지하고 있고, 다양한 주제와 지역성을 갖고 시각예술의 접근성을 확대할 수 있는 가능성을 지닌 중요한 문화공간이다. 그러나 대부분 재정적으로 영세한 상태에 처해있고, 많은 사립박물관, 미술관들이 자료의 가치, 자료 해석의 전문성, 운영체제의 공공성, 인적자원의 부족 등 여러 가지 면에서 복합적인 문제를 노출하고 있다. 이제 사립박물관/미술관의 양적 확대나 형식적인 재정지원을 넘어 이들의 기능 강화를 실질적으로 유도하고 지원하는 방안을 모색해야 한다.

## 2. 시각예술 문화공간의 소통 역량 강화

### 가. 시각예술 문화공간 운영의 이용자 지향성 제고

시각예술 문화공간의 운영 전반과 전시 등 구체적인 프로그램에 있어 이용자 지향성을 한층 강화하여야 한다. 이는 단순히 마케팅 기법이 아닌, 기관의 인식과 조직 문화의 변화를 필요로 한다. 이러한 근본적인 변화를 위해서는 ‘공공성’과 ‘전문성’, ‘대중성’의 개념을 적절하게 정립해야 할 필요가 있다.

최근의 논의들을 보면 공공 문화기관 운영에 있어 공공성과 전문성은 종종 대립되는 개념으로 인식되고 있다.<sup>34)</sup> 공공미술관들은 공공성을 추구하면 전문성이 훼손되고, 전문성을 강조하면 공공성이 약화되는 딜레마에 처해있다는 것이다. 이러한 인식에

의하면 전문성을 갖추기 위해서는 공공성을 포기해야 하고 공공성을 강조할 경우 전문성이 약해지므로, 공공 문화공간의 경우 양자택일하거나 양자를 전략적으로 조화시켜야 하는 상황으로 보인다.

이렇듯 이용자 지향성을 강화하면 공공성이 높아지는 대신 전문성을 낮아질 것으로 가정하는 것은, 공공성을 곧 대중성으로 보고, 대중성을 전문성이 부족한 대중의 요구와 취향에 맞추어야 하는 상태로 인식하기 때문이다. 따라서 한편으로는 전문성을 추구한다는 명분 아래 대중의 외면을 정당화하기도 하고, 동시에 공공성이란 명분으로 대중영합적인 블록버스터 전시를 합리화하는 현상이 벌어지기도 한다.

공공성과 전문성, 대중성에 대한 이러한 인식은 적절하지 않을 뿐더러 문제 해결을 더욱 어렵게 하고 있다. 시각예술 공공 문화기관들은 전문성과 대중성, 공공성의 개념을 다음과 같이 재정립할 때 본연의 공적 임무를 전문적으로 수행하면서 대중적 지지를 확보할 수 있을 것이다. 먼저 대중성은 문화산업적 개념에서 상정되는 대중인 ‘매스’(mass)의 취향에 영합하거나 가볍게 휩쓸리는 것이 아니라, 현대 사회의 연관성(동시대성)으로 해석되어야 한다. 미술 내적인 주제와 소재를 동시대의 사회, 문화, 경제적 삶과 끊임없이 연결하여 다층적으로 해석하고 제시함으로써 보다 폭넓은 대중이 자신의 삶과의 연관성을 찾고 의미화 할 수 있는 가능성을 확대해야 한다.

전문성 역시 미술 관련 학문의 내재적인 논리와 전문가들 사이에서 소통되는 내용을 심도 있게 다루어야 한다는 의미로만 이해되는 것이 아니라, 일이 이루어지는 과정과 방식의 전문성, 제시된 결과의 완성도에 있어서의 질적 수준을 의미하여야 한다. 또한 학술적, 예술적으로도 가치 있는 내용을 효과적으로 제시하고 전달할 수 있는 소통의 전문성도 포함한다.

공공성은 이러한 개념의 전문성과 대중성을 모두 갖추었을 때 획득되는 가치이다. 공익적 목적을 갖고 세금을 사용하는 문화공간은 전문성을 갖추되 대중과 함께 호흡하려는 자세로 공공성을 추구하여야 한다.

## 나. 이용의 혜택 극대화

전시장 등을 찾는 데는 금전적, 시간적 비용이 발생한다. 관람 또는 이용으로 인한 편익(혜택)이 비용보다 높아야 지속적인 방문을 유도할 수 있으므로, 이용자의 입장에

34) 예를 들어 국립현대미술관이 2004년에 주관한 《국립미술관의 공공성과 전문성 구현을 위한 세미나》에서는 대중성과 공공성에 대한 이러한 관점이 두드러졌다.

서 편익을 극대화하면서 비용을 최소화하는 접근방식을 취해야 한다. 이용자가 지불하게 되는 직접 비용에는 입장료, 교통/주차비, 시간 등이 있으며, 교통과 주차의 편의성, 정보 입수의 편의성, 입장권 구매 및 이용의 편의성, 이용시간의 편의성과 같은 간접비용 역시 중요한 고려 대상이다. 이러한 측면에서 미술문화 공간이 이용자 입장에서 비용을 최소화할 수 있는 방안을 기관 경영 차원에서 모색해야 한다.

먼저 실질적인 비용을 줄이는 접근방식을 살펴보자면, 「문화향수 실태조사」 결과를 참고해 볼 수 있다. 3년 단위로 시행되고 있는 문화부 차원의 공식 통계에 의하면, 문화향유 활동의 가장 주된 장애 요인은 일관되게 ‘시간 부족’과 ‘비용 부담’이다.<sup>35)</sup> 이러한 결과는 조사 지역(국가)마다 다를 수 있고, 개별 문화기관마다, 주요 장르나 행사의 성격에 따라서도 다소의 차이가 있겠으나, 일반적으로 시간과 비용은 문화 접근성을 제약하는 주요 걸림돌이 된다. 도시화되고 경쟁적인 삶의 양식으로 인해, 시간이 없다는 것은 절대적인 여유 시간이 부족한 것으로 볼 수도 있고 또한 그나마 여가 시간을 예술 행사를 관람에 할애할 정신적 여유가 없다는 것으로 해석할 수 있다. 문화 시설의 접근성이 좋지 않은 경우도 시간의 측면에서 제약 요건으로 생각할 수 있다. 즉, 이동시간을 포함하여 미술행사 관람에 만나질, 하루를 투자해야 한다면 일반적으로 문화예술에 대한 심각한 취향과 내적 코드가 부족한 대다수의 일반대중들에게는 무척 부담스러운 일이 된다.

따라서 대중적 접근성을 높이기 위해서는 시간적 부담을 줄이거나 시간투자의 비용 효과성을 높이는 전략이 필요하다. 관객 특성에 맞는 시간대/시기와 연계한 관객개발 전략, 개장 시간 조정 등 시각문화기관들이 시간 마케팅 전략을 개발하고 공격적으로 전개할 여지는 아직 많이 남아있다. 대중의 생활공간으로 시각예술이 침투하는 ‘아웃리치’(outreach)와 ‘공공미술’적 접근도 지속적으로 연구하고 확대해 나가야 한다. 주거 공간과 업무 공간, 공공장소, 온라인 공간에서 보다 활발히 시각예술이 소통될 수 있는 방안을 검토할 필요가 있다.

또한 시각예술공간이 전시만 보는 곳이 아닌, ‘원스톱’(one-stop) 개념의 복합적 욕구 충족이 가능한 공간이 될 수 있을 때 보다 폭넓은 계층의 이용이 증가할 수 있다. 즉, 다양한 세대가 각자 만족할 수 있는 요소가 있어야 하고, 전시관람, 문화체험, 쇼핑, 식사, 연구, 자녀교육 등 복합적인 욕구가 동시에 충족될 수 있을 때 이용자가 느끼는

35) 「2006년 문화향수 실태조사」에서 문화예술행사 참가 걸림돌은 ‘시간없음’(30%), ‘비용이 많이 듦’(30%)이 같은 비중으로 가장 높게 나왔다. 여가활동의 걸림돌 역시 시간부족과 경제적 부담이 평일의 경우 각각 46.1%, 36.2%, 주말/휴일은 20.2%와 48.7%로 나타났다.

시간투자의 효율성이 높아질 것이다.

시간과 함께 주요 장벽이 되는 ‘비용’ 역시 비용을 낮추는 방법과 관람자가 느끼는 비용효과성을 높이는 방법이 있을 수 있다. 먼저 미술관/박물관/전시행사 등 각종 시각 예술 문화공간에 대한 가장 큰 장벽 중의 하나는 입장료이다. 공연장과는 달리 미술관/박물관의 경우 국공립 기관에 대해서는 입장료를 무료 또는 무료로 가까운 요금을 책정해 온 전통이 있다. 더욱이 국립중앙박물관을 위시하여 국립 박물관 미술관들이 건국 60주년을 기념하여 2008년에 무료입장을 시행하였으며, 국립중앙박물관은 내년에도 무료입장 정책을 유지할 계획이다.<sup>36)</sup> 그러나 무료전시는 상설전시에 한정되며, 대중적 이목을 끄는 대형 특별전시/기획전시들은 1만원이 상회하는 입장료로 부담이 만만치 않다. 박물관의 입장료 정책은 국가마다, 개별 기관마다 차이가 있어, 국립 기관만 하더라도 미국과 같이 모두 무료이거나 영국처럼 일부 기관만 무료인 경우도 있다. 국립 기관은 아니나 2004년에 재개관한 뉴욕 근현대미술관(Museum of Modern Art)과 같이 20불에 달하는 고가의 입장료를 부과하는 곳도 있다. 따라서 보편적인 원칙이 있기 보다는 개별 기관의 브랜드 가치와 존재 이유에 대한 점검을 바탕으로 대중접근성과 재정건전성의 양면을 고려하여 입장료 정책을 마케팅 전략적으로 결정해야 한다. 입장료에 동반되는 서비스의 고안과 패키지 가격, 쿠폰제 등, 이용편의와 비용효과성을 높이는 창의적인 가격정책을 적극적으로 모색할 필요가 있다.

#### 다. 영상과 온라인 매체를 통한 새로운 관객층 발굴

대다수의 대중들이 이미 가깝게 이용하고 있는 여가 활동과 생활 매체에서 미술의 비중을 넓혀가는 전략도 필요하다. 이는 영상 이미지와 밀접한 관계가 있다. 여전히 우리나라 국민의 여가생활 중 가장 보편적인 형태는 ‘TV 보기’로,<sup>37)</sup> 이는 주말과 휴일의 여가시간을 보내는 가장 빈번한 형태이다. 또한 인터넷, 휴대폰 등 복합영상매체는 청년층의 경우 삶의 일부가 되었다. 이러한 환경에서 TV와 인터넷 등의 영상/온라인 매체를 보다 적극적으로 활용한다면 시각예술의 접근성을 확대하고 새로운 커뮤니티를 형성할 수 있을 것이다. TV에서 양질의 시각예술 관련 프로그램이 좀더 확대될 수 있도록 하고 인터넷 상용화 시대에 창의적인 온라인 프로그램을 개발하는데 현장

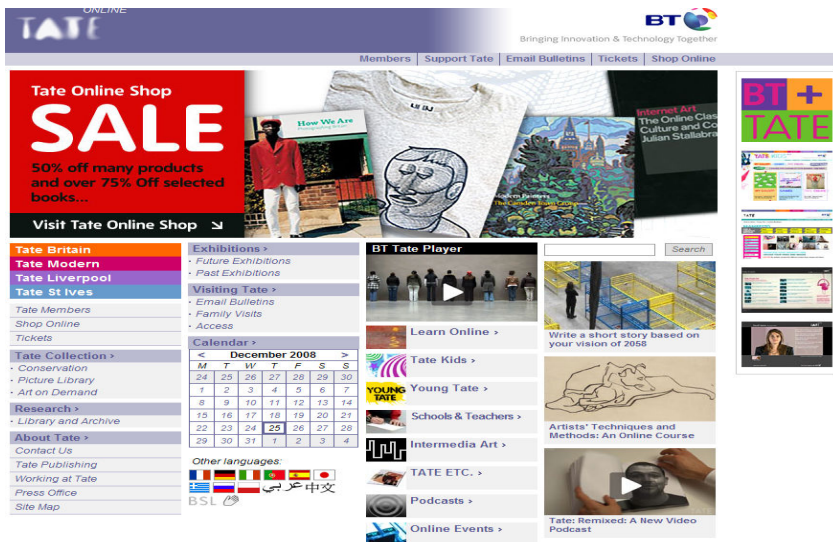
36) 국립중앙박물관은 상설전시 무료입장을 시행한 이후 관람객 수가 30% 가까이 늘어났다고 밝혔다. 이와 함께 수익 면에서도 문화상품판매, 식음료 판매, 공연장 입장 수입 등을 통해 약 50%의 수입이 증가했는데, 이는 입장객이 늘면서 기타 판매 수입 증가로 이어졌기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 국립중앙박물관의 경우에는 무료 개관으로 인해 관람객과 수입 양자를 다 얻는 결과를 얻었다.

37) 2006년과 2008년도 「문화향수실태조사」 참조.

단위들의 노력과 정책적인 지원이 강화되어야 한다.

최근 외국 유수의 미술관/박물관들은 신기술을 이용하여 가상공간에서 유저(user)들에게 실제로 방문하는 것 이상의 흥미롭고 다양한 체험과 서비스를 제공하고 있다.<sup>38)</sup>([그림 3-2] 참조) 홈페이지 상에서 가상 전시, 온라인 포럼 및 커뮤니티, 각종 e-service, e-learning 콘텐츠, 온라인 해석 프로그램 등 시공간의 제약 없이 시각예술에 대한 지식과 정보에 보다 쉽게 접근하고 참여를 이끌어내는 방법을 다양하게 개발하고 있다. 이는 기관에 대한 물리적인 접근성을 높일 뿐 아니라 새로운 관객층을 개발하는 효과도 클 것이다.

[그림 3-2] 영국 테이트 온라인 홈페이지 이미지



38) 한 예로 영국의 국립 근현대 미술관 그룹인 Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool, Tate St Ives의 통합 홈페이지인 [www.tate.org.uk](http://www.tate.org.uk)를 보면 철저하게 온라인 유저를 위해 설계되어 있다. 이 사이트에는 미술관에서 벌어지는 모든 일에 대해 방문자 이상으로 넓고 깊이 있는 정보가 제공되고 있으며 보다 세분화되고 인터랙티브한 온라인 커뮤니케이션 도구들이 개발되어 있다. 예컨대 <무료 이메일 소식지>(Free Email Bulletins)는 '전시' '영화' '숍' '학교/교사' '동시대 테이트' '젊은이의 테이트' 등 12개 주제별로 이용자 개인의 관심사에 따라 맞춤형 정보를 받아볼 수 있는 메뉴이다. <테이트 온라인 학습>(Tate Learn Online)의 경우 '미술품의 가치' '미술과 60년대' 'i-map'(시각장애인을 위한 온라인 미술자료) '온라인 강좌' 등 다양한 주제로 구성된 10여 개의 온라인 교육프로그램이 개설되어 국내외의 유저들이 이용할 수 있다. <온라인 이벤트>(Online Events)를 통해서도 온라인 상에서 제공되는 모든 활동에 통합적으로 접근할 수 있다. 테이트 미술관은 이러한 사이트와 프로그램을 다국적 IT 커뮤니케이션 기업인 BT와 파트너십을 맺어 운영하고 있다.

## 라. 미술품 구매의 접근성 확대

시각예술은 생산과 유통 소비의 세 영역이 어느 정도 균형을 이루고 선순환 되는 구조에서 지속가능한 발전을 기대할 수 있다. 따라서 시각예술 소비의 주요 형태라고 할 수 있는 미술품 구입의 양적 질적 확대를 위한 유통 구조 개선은 시각예술의 저변 확대에 중요한 의제이다. 미술시장의 저변이 두터운 해외 선진 국가들과 달리 우리나라는 경제적 상황에 따라 미술시장이 부침이 유난히 심하다. 보다 안정적이고 폭넓은 미술시장의 저변을 형성하기 위해서는 미술과 미술가에 대한 대중의 정서적, 인지적인 접근성을 높이는 노력과 더불어 미술시장에 대한 실제적인 진입장벽을 낮추는 방안을 마련해야 한다.

미술품 컬렉션은 주로 상류층의 고가품(환금성이 보장된 유명작가의 주요 작품) 매매에 의존하여 이루어져 왔다. 그러나 시각예술 문화의 저변을 확대하기 위해서는 중상층에서도 안목을 갖고 미술품을 구입하고 애호하는 인구를 확대해 나가는 것이 필요하다. 경제적, 문화적 수준 향상으로 이제 중상층 인구 중에 미술품 컬렉션을 위한 관심과 일정 수준의 경제력을 갖추고 있으나 미술품을 선뜻 구매하기 어려운 사람들이 적지 않다. 이 경우 미술품 구입의 장벽은 높은 가격, 작품의 예술적 가치에 대한 불확실성, 미술품 유통 시장에 대한 이해 부족 등이 된다.

미술과 미술품 구입에 초심자인 대부분의 일반인들은 작품의 예술적 가치를 판단하는 안목이나 지식, 정보가 부족하고, 스스로도 이에 대한 두려움을 갖고 있다. 따라서 좋은 작품을 지불 가능한 가격으로 구입하길 원하나 어떤 작품이 좋은 작품인지에 대한 확신이 부족하다. 경매사나 지역의 화랑 등 유통기관들이 좀 더 열린 자세로 다양한 형태의 미술품 컬렉션을 도와주는 실제적이고 구체적인 강좌를 확대하고 적극적으로 홍보한다면 이들의 시장 접근성을 확대할 수 있을 것이다. 그러나 컬렉션의 요령과 같이 기술적 측면만을 강조하기 보다는 작가의 스튜디오를 방문하는 등 작가의 창작과정과 인간적 측면을 체험할 수 있는 기회를 확대하여 좋은 미술품에 대한 스스로의 판단력과 안목을 키울 수 있는 학습 기회를 활성화하는 것이 더욱 바람직할 것이다.

동시에, 평론가와 기획자 등에 의해 예술적 가치에 대한 신뢰성을 확보한 작품들이 보다 대중적으로 수용될 수 있는 가격과 채널을 통해 유통되는 환경을 확대해 나가야 한다. 이는 미술품의 예술적 가치와 시장적 가치의 간격을 좁히는 효과도 있을 것이다. 일례로 2008년 조선일보사는 <그림이 있는 집> 캠페인의 일환으로 대안적 형태의

아트페어인 《아시아프 2008: 아시아 대학생 청년작가 미술축제》를 조직하였다. 미술평론가 협회와 큐레이터 협회, 화랑 협회, 주요 경매사, 대학미술협의회가 참여하고 국내와 아시아에서 공모한 청년 작가 작품을 심사하여 구 서울역사에서 총 770여 점의 작품을 전시 및 판매한 이 행사에서는 대학생 작품의 경우 100만원 이하 대학원생 및 청년 작품의 경우 300만원 이하로 가격을 제한하였다. 자사 언론을 통해 집중적으로 홍보된 이 행사는 2회에 나누어 2주일간 진행되는 동안 하루 평균 2천 여 명, 총 5만 여명의 관람객이 입장하였다. 작품 매매도 활발하게 이루어져 대부분의 작품이 판매되었으며, 원하는 작품을 구매하기 위해 개관시간 이전부터 길게 줄지어 기다리는 광경을 연출하기도 했다. 주최 측은 행사 기간 동안 작품에 대한 설명과 상담을 담당하는 인력을 배치함으로써 작품 구입의 접근성을 높였다. 이는 대중적 홍보와 가격, 장소, 서비스 등 유통 환경의 접근성, 작품에 대한 신뢰성이 확대된다면 기존의 유통구조를 통한 미술시장의 저변 역시 상당히 확대될 수 있는 가능성이 있다는 점을 반증한다.

미술품의 매매는 경제상황에 직접적인 영향을 받지만, 이와 같이 가격의 접근성(가격정보 제공의 투명성과 합리적인 가격 설정)과 작품에 대한 신뢰성, 유통 채널의 접근성, 매개 인력의 서비스 역량을 높이려는 노력을 강화한다면 대중적 시장 확대를 꾀할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

1. 문화관광부 · 한국문화관광정책연구원 (2006), 「문화향수실태조사」
2. 문화관광부 · 한국문화관광정책연구원 (2008), 「문화향수실태조사」
3. 박휘락 (2003), 『미술 감상과 미술비평 교육』, 시공사.
4. 양지연 (2003), ‘미술관 관람객 연구의 성과와 과제’, 『예술경영연구 제3집』, pp. 68-97, 한국예술경영학회
5. 한국문화예술위원회 (2007), 「문예연감」
6. 한국문화예술위원회 (2008), 「문예연감」
7. Andreasen, A. R. (1992), *Expanding the audience for the performing arts*, Washington, DC: National Endowment for the Arts.
8. DiMaggio, P. J. (1992), The museum and the public, In M. Feldsteing(Ed.), *The economics of art museums*, pp. 39-53, IL: The University of Chicago Press.



## 제4장

---

### 공연예술 분야

제1절 공연예술에서 대중 접근성은?

제2절 공연예술 향유 현황

제3절 공연예술 향유에 영향을 주는 요소와  
장애들

제4절 대중의 공연예술 접근성 향상을 위한  
방안

참고문헌

## 제1절 공연예술에서 대중 접근성은?

## 1. 왜 대중접근성에 관심을 갖는가?

공연예술에서 핵심적인 요소로 공연, 공연장, 관객을 꼽는다. 한편 공연예술상품의 특징으로 ‘무형성’, ‘생산과 소비의 동시성’, ‘소멸성’ 등과 함께 ‘이질성’ 즉 ‘언제나 다른 상품’이라는 서비스상품의 특징을 적용하기도 한다. 같은 무대, 같은 출연자라 하더라도 같은 공연은 있을 수 없다. 상호작용의 한 당사자인 관객이 다르기 때문이다. 공연은 관객과 함께 반응하며 완성된다. 관객이 없는 공연예술이란 존재하지 않는다. 상식적인 주장이다.

그런데 공연예술은 다른 예술과 마찬가지로 소위 ‘팔레토 법칙’이 적용되는 시장이다. 거칠게 말해서 20%의 열성 관객이 시장의 80%를 차지하는 것이다. 이것은 두 가지 의미를 갖는다. 이 시장에서 관객은 인구의 20%를 넘지 않는다는 측면과 소수인 관객 중에서도 열성적인 관객 20%가 시장의 80%를 점한다는 것이다. 일반적인 엔터테인먼트 시장이 갖는 ‘승자독식’이나 양극화의 현상도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 다수의 시민들이 공연예술로부터 소외되는 것은 바람직하다고는 볼 수 없지만 ‘자연스러운 것’이기는 한 것이다.

소위 ‘엘리트 관객’이 시장을 주도하는 공연예술부문이 ‘비관객’ 또는 ‘관심은 있으나 참여가 어려운 관객’에 눈을 돌리게 되는 것은 공연예술에 대한 가치의 새로운 발견 때문이다.

공연을 중심으로 한 문화예술은 이를 직접 소비하는 향유자를 넘어 사회와 그 구성원들에게 혜택을 주는 외부편익이 있는 ‘공공재’라 인정되고 있다. 또한 사회적으로 더 많이 소비하는 것이 바람직하다는 공감대가 형성된 ‘가치재’로 인식되고 있다. 그러나 우리나라의 경우 이러한 공감대가 형성된 것은 1990년대 이후에 가서야 본격적으로 이루어진 것으로 본다. 유사한 변화를 2차 세계대전 후 미국과 1960년대 이후의 일본에서 목격한 바가 있다. 경제적 안정과 사회체제의 안정에 이어지는 소위 ‘문화폭발’이 이루어지는 과정은 지금까지는 거의 유형화된 이행과정으로 보인다.

이에 따르면 문화예술의 향유는 개인의 선택을 넘어 사회적 고민의 대상이 된다. 개인의 사적 편익은 그렇다 치더라도 외부편익은 개인의 몫으로 둘 수 없기 때문이다. 공연예술 향유자인 관객의 입장에서 보면 예술 향유 자체가 가치 있는 행위다. 관객에게 공연예술은 무엇인가. 공연예술을 소비하고자 하는 동기는 여러 가지로 해석된다.

매슬로우의 유명한 욕구계층이론에 따르면 문화예술의 욕구는 생리적 욕구나 안전의 욕구를 넘어선 사회적 욕구, 존경 욕구 나아가 자기실현 욕구에 해당된다. 잘 알려진 대로 매슬로우의 모델은 비가역적이다. 생리적 욕구로부터 자기실현 욕구에 해당되는 메타 욕구에 이르는 과정은 기본적인 욕구가 충족된 이후에 가능하다는 것이다. ‘삶의 질’을 구성하는 요소로서 문화예술이 인정되는 것은 우리 사회의 성숙도를 반영한 것이다.

우리나라의 경우 문화예술이 복지의 개념으로 이해되기 시작한 1990년대 중반은 중요한 분기점이다. ‘복지로서의 문화예술’이라는 가치는 그보다 뒤에 등장하는 ‘산업적, 경제적 가치를 창출하는 문화예술’이라는 가치와 함께 문화예술의 가치체계를 확산 또는 변화시킨 주요한 동인이다.

교육이나 의료와 같은 복지의 수준에서 문화예술의 향유를 언급하게 된 것은 기왕의 관객층을 훌쩍 뛰어넘는 시야를 필요로 한다. 문화예술로부터 소외되는 것은 이중의 소외가 되며 이는 문화예술이 가지는 가치를 왜소화하는 것이다. ‘기호’를 형성할 기회로서의 ‘접근성’이 중요한 이유는 이 때문이다.

## 2. ‘대중 접근성’은?

대중이 공연예술로부터 소외되는 것이 바람직하지 않다는 사실이 공감대를 형성하고 있다고 본다면 ‘대중 접근성’은 두 가지 방향에서 볼 수 있다. 첫 번째는 수용자 측면에서다. 무엇이 대중으로 하여금 공연예술로 가까이 가는 것을 막고 있는가 하는 것이다. 두 번째는 공급자 측면에서다. 혹, 공연예술은 스스로 고립되고 있는 것은 아닌가 하는 것이다. 물론 이 두 가지는 서로 영향을 주고받으며 어떤 경우에는 상대를 핑계로 대거나 변명의 근거로 삼는다. 한정된 논의공간을 고려하여 이 글은 주로 전자에 초점을 맞추고 있다. 두 시선이 서로 무관하다고 전제하는 것은 물론 아니다.

수용자 측면에서만 보더라도 그 과정은 길고 복잡하다. 공연예술을 생각하고 발견해 내고 동기를 부여하며, 정보를 검색하고 결심을 한 뒤에도 정해진 장소에 정해진 시간에 찾아가 일정한 시간 동안 집합적으로 공연예술의 현장에 동참해야 하기 때문이다. ‘대중 접근성’은 단순한 문제가 아닌 것이다.

대상이 되는 공연예술은 그 범주가 넓다. ‘기초예술’의 대표적인 장르로 꼽히는 무용·연극·음악 등도 있지만 ‘산업적’, ‘엔터테인먼트적’인 성격이 강한 뮤지컬과 같은 것도 있다. 이들을 한 카테고리에 넣어서 논의하는 것은 무리다. 이 글은 공연예술

전반을 대상으로 하는 일반론이라기보다는 기초예술을 주요한 대상으로 한다.

가장 큰 어려움은 대상이 되는 수용자의 행동과 동기에 있다. 문화예술의 영양실조를 나타내는 종합적인 수치가 없을 뿐만 아니라(단순히 소비의 회수로 영양상태를 측정할 수도 없을 뿐 아니라 전체 건강성과의 상관성 측정도 무망하다) 다양한 순간에 다양한 대상을 향해 복합적인 메시지를 보내는 탓에 그 측정하기는 물론, 규정짓기가 쉽지 않기 때문이다. 문화예술에 관심이 없어서 접근성이 가장 절실한 그룹의 경우, 그 목소리를 듣는 것조차 쉽지 않다.

한편 이 글에서 상세히 논의할 이슈는 아니지만 관심이 없는 대중을 문화예술로 이끄는 것이 바람직한가 하는 원론적인 문제는 남는다. 공공의 정책적 차원에서부터 사회적 동의 차원에 이르기까지, 문화예술의 향수가 절대적 선(善)인 것처럼 다루는데 일말의 유보도 없는가 하는 것이다. 개인의 선택과 행복에 대한 다양한 가치에 대응해서 ‘자유’와 ‘자율’을 바탕으로 하는 예술이 그 향유를 강요하는 것이 당연한가 하는 문제제기다. 이런 논의는 일부 경제학자들이 펼치는 신자유주의적인 주장, 즉 ‘시장에서 살아남지 못하는 예술을 국가나 사회가 애써 부양하는 것은 부당하다’는 주장과는 또 다른 차원이다. 다른 ‘삶의 기본조건’에 앞서 또는 동등한 지위로 ‘문화소비’를 주장하는 것이 전적으로 타당한 것인가 하는 문제제기에 대해서도 따로 논의가 필요하다고 본다. 문화예술의 가치에 대한 것은 원론적인 논의에 맡기고 이 글에서는 대중의 접근성 향상은 바람직하다고 전제한다.

## 제2절 공연예술 향유 현황

공연예술부문에서는 세계 어느 나라를 불구하고 ‘소수의 관객’이 일반적이다. 이러한 현상은 익명의 대중이 관객의 다수를 차지한 현재에 와서도 마찬가지다. 무한복제와 무한성장이 원천적으로 불가능한 공연예술 자체가 가지는 특징과 함께 공연예술의 향유가 상당한 전제와 조건을 요구하기 때문이다. 간단히 몇 나라의 경우를 살펴본다.

## 1. 미국과 프랑스의 경우

공연예술은 책이나 영화, 텔레비전 등 다른 부문에 비하면 관객참여가 높지 않다. 소위 문화선진국이라고 하는 나라들도 마찬가지다. 좀 오래된 조사지만 1997년 프랑스 문화부가 조사한 「문화향수실태조사」에 따르면 지난 12개월 동안 오페라를 1번이라도 관람한 사람은 3%에 불과하고 평생 한번도 보지 않은 사람도 81%에 이른다. 연극을 관람한 비율은 1997년과 2007년의 조사 모두에서 16%로 나타났다. 다음의 표는 2007년의 조사에서 나타난 수치를 표로 만든 것이다.

문항	응답자수
적어도 1권의 책을 읽었다	58
- 1달에 1권 이상	16
- 1달에 1권 미만	42
음반을 들었다	75
라디오를 들었다	87
텔레비전을 보았다	99
영화관에 갔다	47
미술관(박물관)이나 전시회에 갔다	39
연극을 보았다	16
음악회나 음악극을 보았다	31

<표 4-1> 프랑스 예술행사 참여  
(‘15세 이상의 100명의 프랑스 사람이 지난 12개월 동안에 경험한 것은...’)

출처 : Chiffres clés, statistiques de la Culture edition 2008

미국의 경우도 마찬가지다. <표 4-2>는 미국 NEA가 2002년에 조사한 향수조사에서 10년 단위로 20년간의 추이를 분석한 것이다. 오페라나 발레의 관람률은 변함없

이 3% 내외에 불과하다. 클래식 음악이나 재즈, 연극의 관람률도 10%대 전반에 머물고 있다. 큰 차이는 없지만 지난 20년간 관람률은 줄거나 답보 상태이고 관람 총인원은 비슷하거나 많아지고 있다. 이와는 별도로 공연시장의 규모가 스포츠시장 등을 능가했다는 세계 최고 수준의 공연예술을 보여주는 나라들의 공연예술 향유도 그렇게 높지 않다. 줄고 ‘공연예술시장의 현황과 과제(2005)’에서 나타난 것처럼 호주, 영국, 스웨덴, 캐나다(퀘벡), 스페인 등의 나라에서도 클래식음악의 경우 10% 내외, 발레와 오페라는 한 자리 숫자에 머물고 있다.

<표 4-2> 미국의 예술 참여 비율

#### 12개월간 최소 1회 이상 참여한 미국성인

	%			숫자(백만명)		
	1982	1992	2002	1982	1992	2002
<b>공연</b>						
<b>음악</b>						
재즈	9.6 %	10.6 %	10.8 %	15.7	19.7	22.2
클래식 음악	13.0	12.5	11.6	21.3	23.2	23.8
오페라	3.0	3.3	3.2	4.5	6.1	6.6
<b>연극</b>						
뮤지컬	18.6	17.4	17.1	30.5	32.3	35.1
논 뮤지컬	11.9	13.5	12.3	19.5	25.1	25.2
<b>무용</b>						
발레	4.2	4.7	3.9	6.9	8.7	8.0
그 외 무용	NA	7.1	6.3	NA	13.2	12.1

표 2) 미국의 예술참여 비율

출처 : 2002 Survey of Public Participation in the Arts, NEA, 2004

## 2. 우리의 경우

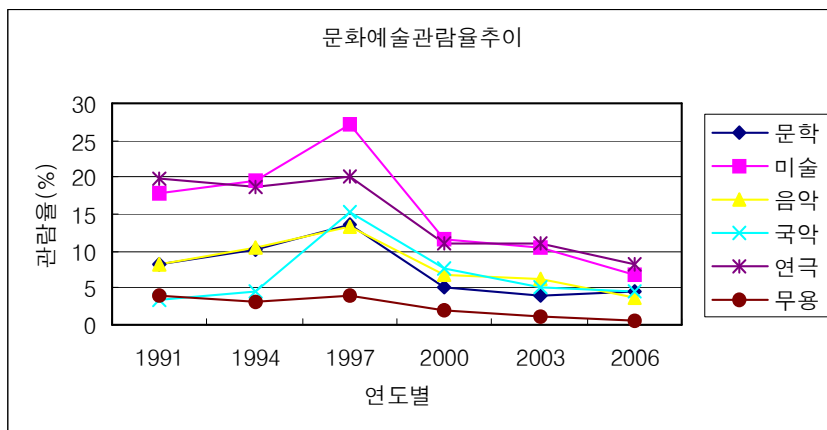
우리의 경우는 3년마다 실시(2008년부터 격년 실시)하는 「문화향수실태조사」가 근거가 된다. 지난 2006년 조사에서 지난 1년 동안 한번 이상 예술행사에 참여한 적이

있는지를 조사한 결과 연극 8.1%, 무용 0.7%, 클래식음악/오페라 3.6%, 전통예술공연 4.4% 등으로 나타났다. 문제는 [그림4-1]에서 나타난 것처럼 관람률이 지난 1997년을 고비로 계속 감소하고 있는 것으로 나타나고 있다는 점이다.

이는 공연예술시장이 급속도로 확장되고 있고 문화예술의 공공성에 대한 사회적 공감대가 크게 확대되어 자연스럽게 공적 지원이 확대되고 있는 중에 나타난 현상이어서 더욱 곤혹스러운 일이다. 특히 분기점이 되는 1997년 이후 문예회관을 중심으로 한 하드웨어가 그 이전과는 비교가 되지 않을 정도로 늘어났고 공공부문에서 다양한 지원 프로그램이 전개된 것을 감안하면 이해할 수 없는 일이다. 다른 조사에서는 관객의 수나 시장의 크기가 크게 확대되고 있다고 나타나고 있는 점과도 배치되는 일이다.

이에 대해서 여러 가지 해석이 가능할 텐데 그 중 가장 그럴 듯한 것은 관객의 양극화 현상이다. 즉 '기초예술'에 해당되는 공연예술은 충성도가 강한 관객을 중심으로 소수화 되고 엔터테인먼트에 가까운 예술 장르는 더욱 대중화되는 것이다. 이런 주장은 전체적으로 향수비율은 떨어지지만 관객들의 평균 관람횟수는 높아지고 있다는 점에서도 알 수 있다. 지난 2000년 조사와 2006년 조사를 비교해보면 연극(1.95→2.10), 클래식음악회/오페라(2.18→2.39), 전통예술공연(1.85→1.97) 등으로 늘어난 것으로 나타나있다(무용은 1.72회에서 1.45회로 줄었다). 그러나 이러한 현상은 대상 표본의 수가 제한적이어서 추정하는데 신뢰의 문제가 제기된다.

[그림 4-1] 문화예술 관람률 추이



이러한 현황에도 불구하고 분명한 것은 공연예술부문이 산업적으로는 계속 확대될 것이라는 점이다. 엔터테인먼트 산업으로서의 경쟁력은 미국의 경우에서 증명된 것처럼<sup>39)</sup> 영화나 프로 스포츠를 능가하기 때문이다. 문제는 문화예술의 종 다양성의 문제인데 이는 앞으로 문화예술계의 여러 주체를 중심으로 한 이해당사자들의 태도에 따라 달라질 부분이다. 양적으로는 지금보다 관객층이 훨씬 확대될 것이라는 전망은 가능해 보인다.

---

39) 헤일브룬이 그의 책 *The Economics of Art and Culture* (2nd Edition, 2001년 출판)에서 제시한 내용을 엄두에 두고 하는 말이다.

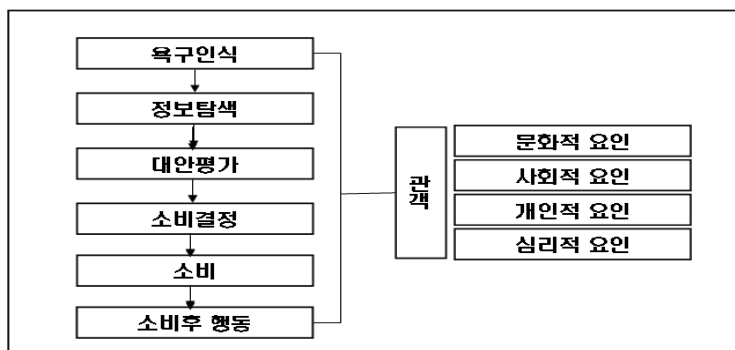


## 제3절 공연예술 향유에 영향을 주는 요소와 장애들

## 1. 관객의 선택과 영향요소

문화예술의 소비에 영향을 주는 요소들로 대개 문화적 요소, 사회적 요소, 개인적 요소, 심리적 요소 등을 들 수 있다. 이를 그림으로 그려보면 [그림 4-2]와 같다. 이 그림에서 왼쪽은 향유 단계를 나타내고 오른쪽은 그 과정에서 영향을 미치는 요소들을 나타내는 것이다. 필자가 이런 그림을 그린 것은 선택과정에서도 여러 가지 요소들이 복합적으로 작용한다는 것을 보여주고 싶어서이다.

[그림 4-2] 관객의 선택과 영향요소들



선택에 영향을 미치는 요소들은 다시 내부적 요소와 외부적 요소 및 문화예술 상품적 요소로 구분할 수 있다. 이럴 경우 내부적 요소는 향유자(또는 잠재적 향유자)가 처한 인구통계학적인 위치나 개인적 요소를 말하고 외부적 요소는 그 환경을, 상품적 요소는 향유하고자 하는 공연예술의 조건들을 말하는 것으로 할 수 있다.

예술향유를 논할 때 가장 빈번히 인용되는 것이 내부적 요소다. 교육이나 나이, 성별, 소득, 직업, 계층, 가족 관계 등은 향유에서 결정적으로 작용하거나 적어도 둘 사이에 긴밀한 상관관계가 있음이 여러 조사에서 증명되었다. 전형적인 관객의 프로필을 인구통계학적인 면을 중심으로 일반화해도 크게 틀리지 않을 정도다. 그 중에서도 교육의 정도, 소득, 성별은 전 세계적으로 공통된 우선적 요소들이다.

특히 교육은 향수와 정비례하는 것으로 알려져 있다. 어떤 장르의 어떤 공연에서도

고학력자의 비중은 일반적 비중보다 훨씬 높다. 이러한 경향성은 우리나라와 해외를 막론하고 지난 수십 년간 일치된 경향을 보이고 있다. 여기서는 고학력은 단순한 정규 교육을 의미하는 것이지만 요즘은 예술교육을 포함시키고 있다. 예술교육은 어릴 때부터 공연예술에 노출될 수 있는 기회로 관객으로 참여하든 실제 예술 활동에 참여하든 효과는 비슷한 것으로 알려져 있다. 우리나라의 경우도 고학력자의 예술향유가 두드러지기는 하지만, 세계적으로 유례없는 학력 인플레이션 현상 때문에 학력을 중심으로 하는 차별성은 점차 둔화될 것으로 예상된다.

소득 또한 고전적 특징적 변수다. 상대적으로 고소득자는 고학력이기 쉽기 때문이기도 하지만 전체적으로 소득의 크기는 예술향유의 양과 비례한다. 이는 단순히 공연예술의 소비행위에 돈을 지불할 수 있기 때문이기도 하겠지만 고소득자의 다양한 여가를 구사하는 라이프 스타일을 반영하기 때문으로 보인다.

성별로는 대부분의 공연예술에서 여성이 우세하다. 장르에 따라서는 70~80%가 여성인 공연도 드물지 않다. 공연선택에서도 여성이 더욱 주도권을 행사하는 것으로 알려져 있다. 생물학적으로 여성이 공연예술의 소비에 더 적극적인 이유는 설명되지 않고 있다. 우리나라의 경우 관객의 주류를 형성하는 젊은 여성들이 나이가 들면서 예술향유계층으로부터 멀어지는 현상도 보편적이다. 이는 한국 사회에서 여성의 지위와 역할에 영향을 받는 것으로 보인다.

앞에서 본 것처럼 나이는 우리의 경우와 소위 문화 선진국이라고 하는 나라들과 다른 양상을 보인다. 젊은 관객이 주류를 이루는 우리나라와 소위 ‘심각한 예술 장르(serious arts genre)’의 서구 관객과는 확연히 차이가 나기 때문이다. NEA의 2002년 예술향수조사에 따르면 34세 이하의 관객은 음악, 오페라, 뮤지컬, 연극 등 모든 장르에서 30%를 넘지 않았다. 우리 젊은 계층의 인기를 끌고 있는 브로드웨이나 웨스트엔드의 관람객 평균 연령은 40대다. 우리 공연예술에서 노령층이 거의 소외되고 있는 것은 급속한 노령화 사회에서 문제로 부각된다.

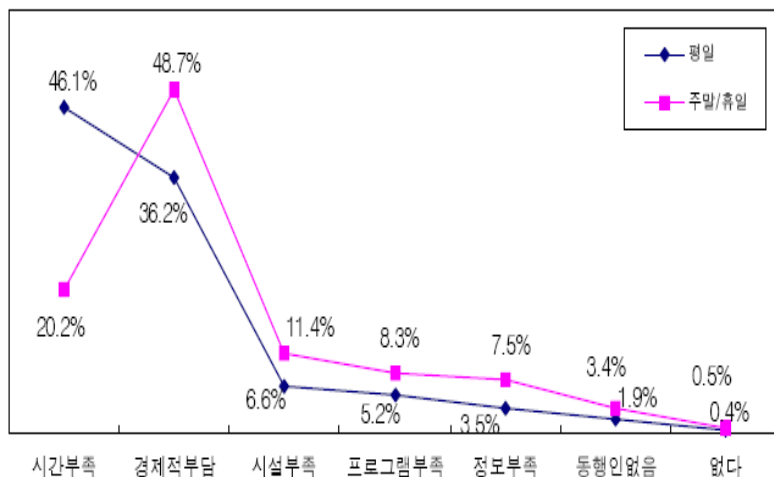
거주지나 라이프 스타일도 영향을 미친다. 기본적으로 공연예술은 대도시 집중의 특성을 가지고 있고 우리 관객들도 거의 비슷한 경향을 보이고 있다. 독신 여성이 대표적인 관객 프로파일로 꼽는 것은 우리 공연예술시장에서 가족 단위의 공연물이 부족하다는 점과 관련이 있다. 해당 공연물이 없어서 그런 것인지, 해당 타겟 오디언스가 존재하지 않기 때문인지 인과관계는 불분명하다. 라이프 스타일은 단순히 가족 관계뿐만 아니라 가치관, 관심분야 등과 같은 측면에서 접근하면 더욱 복잡해진다.

한편 외부적 요소나 문화예술 그 자체도 영향을 미치는 것은 물론이다. 대표적인 변수로 ‘준거집단’으로 상징되는 ‘경향성’을 들 수 있다. 공연예술 소비도 하나의 유행처럼 이루어질 수 있다는 전제에서이다. 공연입장권 가격 또한 인센티브나 장애로 작용할 수 있을 것이다. 그러나 실제로는 많은 조사에서 입장권 가격은 상대적으로 덜 심각한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 공연을 관람하지 않는 사람들에게 입장권 가격은 큰 변수가 되지 않으며 오히려 높은 가격이 소비를 촉진하는 현상까지 나타난다.

‘기호’는 이러한 요소들의 총체적 지표라고 볼 수 있다. ‘아는 만큼 보인다’라는 말에서 중요한 기재로 작용하는 것이 ‘기호’다. ‘기호’는 가지고 태어나는 것이 아니라 후천적으로 학습을 통해 축적된다. 이를 ‘유익한 습관성 효과’라고 표현하기도 하고 부르디외 같은 이는 경제자본, 문화자본, 사회자본, 상징자본 등과의 관계 속에서 형성되며, 예술 관람에 근본적인 태도차이를 보이고 한다고 말하고 있다. 기호형성에 결정적 영향을 미치는 것은 학습인데, 학습의 요체는 문화예술의 향유이다. 공연예술에 자주 접함으로써 관련된 기호가 형성되고 축적되는 것이다. 이러한 기호는 공연예술이라는 대상을 취하는데 결정적인 요소다. 예술을 향유하는데 필수적인 만큼 기호가 형성되지 않았을 경우 향유에 결정적인 장애로 작용한다.

그런데 막상 여가활동에 걸림돌이 무엇인가 하는 정형화된 질문에 대해서는 [그림 4-3]에서처럼 답했다. 「2006 문화향수실태조사」에서 인용했다.

[그림 4-3] 여가활동의 걸림돌



유사한 조사에서도 모두 ‘시간 부족’과 ‘비용부담’이 가장 큰 두 가지 이유로 등장한다. 한마디로 ‘비싼 소비 행위’라는 것이다. 이 말은 실제 지불하는 재화의 크기에 따른 것이기도 하지만 심리적 또는 기회비용적 측면에서도 설득력이 있다. 공연을 보기 위해서는 먼저 준비가 되어 있어야 한다. ‘기호’라는 말로 설명한 것도 같은 맥락이다. 그런 다음에는 상대적으로 높은 비용을 지불하고 정해진 시간에 정해진 장소에 가야 한다. 도착하면 어느 정도 정해진 에티켓에 따라 일정한 시간 동안 공연을 관람해야 한다. 시간이나 장소를 바꿀 수 없고 이 점이 부담으로 작용하는 것은 물론이다.

이처럼 일반적인 조사와 답변과는 달리 개별적으로는 좀더 복잡적이고 다분히 의외로 볼 수 있는 장애들도 등장한다. 결국 문제는 ‘오지 않는 관객’에게 물어보는 것이다. 필자의 2002년 줄고의 일부를 인용해보자.

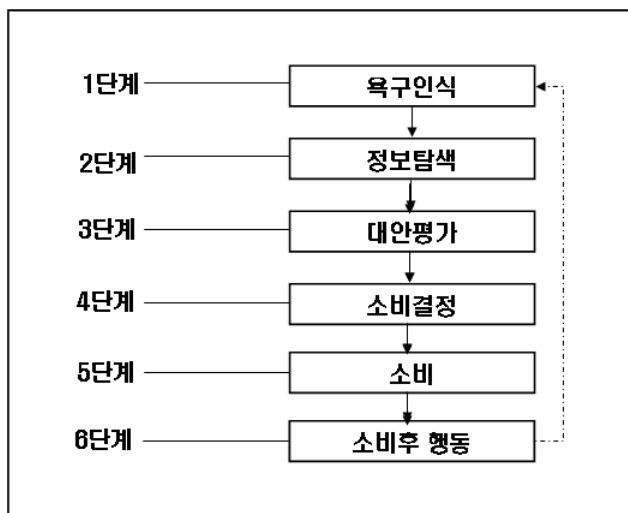
“세인트루이스심포니오케스트라는 미국에서도 잘나가는 오케스트라중의 하나이다. 슬래트킨이 상임지휘를 맡았던 1990년대 중반까지 세계정상의 교향악단중의 하나로 명성을 날렸다. 교향악단은 베이스에서의 관객을 개발하기 위해 고민을 하던 중 외부에 시장조사용역을 맡기게 된다. 교향악단의 진가를 막상 주민들은 잘 모르고 있고, 그래서 음악회에 오지 않는 것이라고 믿었기 때문이다. 실제로 세인트루이스오케스트라가 우리나라에 처음 내한공연을 했을 때는 인지도가 낮아서 크게 고전했었다. 조사결과는 의외였다. 사람들은 오케스트라의 명성에 대해서는 잘 알고 있었다. 그들이 가지 않는 것은 다른 이유에서였다. 즉 클래식음악회에는 어떤 사람이 갈까? 나 같은 사람도 갈 수 있는가? 주차는 어디에 하나... 이런 것이었다. 관객이 왜 오지 않는가 하는 것은 제작자의 입장에서 추측하지 말아야 할 것이다. 이러한 장애를 제거하기 위해 노력하는 것이 관객개발의 핵심이다. 지금도 이 교향악단의 홈페이지에는 ‘언제 박수를 쳐야 하는지? 어떤 옷을 입고 연주회에 가야 하는지?’ 등을 친절하게 안내하고 있다.” (‘차별화 전략으로 새로운 관객층을 잡는다’, 『문화예술』 2002년 9월호)

이러한 사실은 관객이 공연 그 자체만을 선택의 대상으로 삼는 것은 아니라는 사실을 말해준다. 공연이라는 상품은 ‘토털 상품’이라고 한다. 부대서비스 또는 기대상품이라고 부르는 부대적인 구성요소들이 선택에 영향을 주고 장애로 작용한다는 뜻이다. ‘비싼 소비 행위’라고 할 때는 이러한 심리적 부담이 무시할 수 없는 요소가 된다.

## 2. 단계별로 보기

[그림 4-4]는 욕구인식부터 소비 후 행동까지의 과정을 6단계로 나눠본 것이다. 각 단계를 거쳐 최종적으로 소비하고 난 다음 그것이 기억으로 저장되어 새로운 출발에 사용된다는 순환적인 구조다.

[그림 4-4] 공연 향수 프로세스 6단계



### 0 1단계 : 욕구의 인식

공연예술에 대한 욕구(또는 수요)를 인식하는 것은 선택의 출발이다. 욕구는 습관적 소비부터 특정한 편익을 위한 것까지 수준이나 성격, 강도의 측면에서 매우 다양하다. 여기서 가장 빈번하고 결정적으로 작동하는 것은 앞에서 언급한 ‘기호’이다. [그림 4-4]에서 ‘소비 후 행동’이 점선으로 ‘욕구인식’으로 피드백 하는 것처럼 그린 것도 그 때문이다. 즉, 향유를 통해 기호를 형성하고 이것이 욕구인식으로 이어진다는 것이다. 강도의 측면에서도 앞으로 긴 선택의 과정을 지탱해줄 욕구가 되기 위해서는 마찬가지다. 그러므로 이 단계에서 가장 중요한 장애는 순환구조를 가지지 못했을 때이다. 소비를 통한 학습이 이루어지지 않으면 시작하기조차 어려운 것이다.

그래서 비관객 중에서 가장 어려운 그룹은 욕구(또는 수요)를 인식하지 않는 사람들이다. 그림으로 보면 1단계에서 더 나아가지 않는 그룹이다. 이들은 스스로 동기를

갖지 않기 때문에 내적인 동기부여도 어렵다. 전통적으로 마케팅적인 차원에서는 이 그룹은 고객이 될 가능성이 없기 때문에 아예 대상으로 간주하지 않았다.

관심도 없고 욕구도 없는 이들에게 공연예술의 접근성을 증진시키는 것은 공공정책의 몫이다. 그들이 어떤 이유에서 그러하든, 스스로 초래한 것이 아니고 또 그만큼 스스로 타개하기는 어렵기 때문이다. 그러나 관심 없는 비관객에게 어떻게 예술향유의 기회를 부여할 것인지 실질적 방법론은 물론 그것이 과연 바람직한 것인지는 여전히 과제로 남는다. 2000년대 이후 소외계층을 위한 문화서비스가 그동안 문화향수의 기호를 형성하지 못한 계층에 얼마만큼 효과가 있었는지에 대해 따로 검증된 바가 없으며 오히려 이러한 사업으로 기호가 왜곡된다는 비판이 있는 실정이다.

#### ○ 2단계 : 정보의 탐색

욕구 또는 수요를 인식하면 이를 충족할 대상을 찾게 되는데 이러한 정보검색은 크게 두 가지 방향에서 이루어진다. 첫째는 자신의 직간접적인 경험으로부터이다. 그것은 주로 이전의 소비경험에 의존한다. 공연은 대부분 한번으로 소비가 완료되기 때문에 이전과 똑같은 공연을 볼 일은 없다(같은 공연이라 하더라도 다른 날 보는 공연은 다른 상품이라는 것이다). 그러므로 여기서의 경험의존은 지난 소비경험에서 단서를 찾는다고 보면 될 것이다. 이전의 공연관람의 기억이 다시 정보로 제공되는 셈이다. 연출, 작가, 안무가, 작곡가, 연주자, 지휘자 등 예술가부터 제작자, 제작사 또는 공연장소 등 다양한 단서가 여기에 해당된다. 공연을 선택할 때 ‘작품 또는 예술가의 명성에 의존한다’라는 답이 항상 선두권에 있는 것은 이 때문이다. 현실적으로는 ‘공연장의 명성’ 또한 결정적 단서로 제공한다. 공연장의 브랜드 가치가 중요한 요소로 작용하는 것이다. 2000년대 들어 공연시장에서 경쟁과 효율이 강조되는 것도 같은 맥락이다.

두 번째는 내적 경험으로 부족한 정보를 보완하기 위해 즉 정보의 비대칭을 극복하기 위해 외부 정보를 찾게 된다. 객관적인 정보와 입소문이 주요 통로다. ‘정보가 부족해서’라고 답하는 사람들에는 외부정보가 부족하다는 뜻이다. 주로 이 단계에 홍보 마케팅이 집중된다. ‘기호’가 형성되지 않은 사람의 경우 내적 경험이 부족하기 때문에 주로 외부 정보에 의존하게 된다. 이 점에 착안하면 외부 정보의 주요한 매체들이 효과적임을 알 수 있다. 특히 소위 ‘중립적 매체’라고 할 수 있는 ‘언론의 보도’, ‘전문가의 추천’, ‘입소문’ 등의 영향력이 크다.

### ○ 3, 4단계 : 비교와 선택

대안을 비교, 평가하고 소비를 결정하는 단계에서도 많은 요소들이 작용한다. 대표적인 것이 가격이다. 가격은 가치를 외화 시킨 대표적 지표다. 특히 가치를 비교하고 막상 스스로 지불하려고 할 때 가장 큰 장벽으로 작용한다. 가치분 소득의 수준이 낮은 그룹에게 가격을 중심으로 접근성을 개선해야할 필요가 있는 것은 이 때문이다.

선택에 장애가 되는 것은 공연예술 향유가 ‘매우 비싼’ 행위라는 기본적인 속성에서도 발견된다. 실제 지불하는 재화의 크기 뿐 아니라 심리적, 기회비용적 측면에서의 부담이 장애가 되는 것이다.

일반적으로 어떤 조사든 응답자는 문화예술 향유에 대해 실제 향유보다 훨씬 큰 희망과 기대를 표시한다. 이러한 희망이 실제 향유에 이르지 못하는 것은 주로 이 단계에서 향유를 포기하기 때문일 것으로 추정된다. 의지와 희망은 있지만 실제 향유에 필요한 시간과 비용, 경험을 갖추지 못할 경우 쉽게 진전하지 못하는 것이다.

### ○ 5단계 : 관극

이제 공연과 만난다. 공연과 조화롭게 만나는데도 그리 만만찮은 일이다. 이미 결심을 하고 공연을 소비하기로 작정을 했기 때문에 이에 상응하는 서비스가 제공된다. 많은 관객에게 공연장은 여전히 낯선 공간이다. 많은 공연작품은 어려운 대상이다. 다양한 관객 포트폴리오를 감안한 다양한 서비스가 필요한 이유다. 공연에 따라 해설자를 두거나 별도의 사전 감상회를 갖고 시각적 효과를 도입하는 것도 접근성을 향상시키려는 시도라고 볼 수 있다. 이러한 장애를 해소하기 위해 아예 찾아가는 공연을 통해 또래집단 속에서의 편안한 관극경험을 제공하기도 한다.

한편으로는 앞에서 언급한 부대 서비스를 강화하는 것도 그런 노력의 일환이 될 것이다.

### ○ 6단계 : 관극 후 행동

공연이라는 상품은 특이하게도 소비 후 정보검색을 비롯한 소비 후 행동이 무척 활발하다. 경험재의 특성이기도 하지만 다른 사람들과의 소통을 통해 만족도가 크게 좌우되기도 한다. 이러한 경험은 이후 새로운 소비의 욕구를 인지하고 소비를 판단하는

데 중요한 소스로 작용하게 된다. 공연을 보고난 다음의 서비스가 필요한 것도 이 때문이다.



#### 제4절 대중의 공연예술 접근성 향상을 위한 방안

2000년대 이후 향유자에 대한 관심이 증대하면서 공연접근성에 불리한 그룹을 대상으로 한 정책들이 여럿 등장했다. 소위 문화소외계층과 차상위계층, 학생, 청년, 노인, 농어촌지역 등이 주 대상으로 적시한 것들이다. 그러나 특정한 대상을 빠짐없이 지원하고 고무시키는 것은 한계가 있다. 그것들은 대부분 사회적 합의에 의해 실질적인 효과를 나타내는 것들이기 때문이다. 대표적인 것이 사회적, 경제적 약자에 대한 가격할인의 공감대 같은 것이다. 그럼에도 불구하고 정책적인 선택이 필요한 것은 그것이 사회적 합의를 이끄는 자극제가 될 것이라는 기대 때문이다. 지난 10여 년간 예술에 대한 공공지원의 급증이 자생력을 훼손했다는 지적이 있는 것처럼 정책적, 재정적 지원은 한계가 있음은 물론이다.

대중의 공연예술 접근성을 향상시키는 것은 장애를 제거하거나 제거하도록 도와주는 것이다. 그러나 장애의 일부는 사회적 지위나 라이프 스타일과 같이 단순히 정책적으로 접근하기 어려운 요소들이다. 인구통계학적인 특징이나 소득과 시간을 해소할 수는 없는 일이지 않겠는가. 그런 근본적인 전제를 안고 다음과 같은 방안을 제시해본다.

여기서 제시하는 7개의 방안은 다양한 범주로 다양한 접근을 제안하고 있다. 예를 들어 생산자 또는 공급자 집단인 예술가와 예술단체, 공연장 등을 겨냥한 것이 있는 반면, 관객을 대상으로 하는 것도 있다. 물론 이들 모두를 포괄하는 것도 있다. 실천적 방안부터 선언적 주장에 이르는 편차도 있다.

##### ① 소통과 사회적 연대 증진

기본이 되는 것은 ‘소통’이다. 앞의 「문화향수실태조사」에서 설문대상자들은 ‘정보가 부족해서’라는 항목을 그다지 중요한 장애로 인식하지는 않았다. 그러나 기본적으로 공연예술상품은 정보의 비대칭이 특징인 재화다. 자연스럽게 공급자와 향유자가 갖는 정보는 그 양이나 내용에 있어서 크게 차이가 있고 당사자들도 어느 정도 이 사실을 알고 있다. 마케팅이나 커뮤니케이션으로 이를 극복하고자 하기도 한다. 그러나 필요한 것은 그 이상의 쌍방향적인 소통이다.

공연예술을 둘러싼 다양하고 많은 당사자들이 원활하게 소통하는 것은 그렇게 쉬운 일은 아니다. 소통의 중심에 핵심적 가치가 존재하는 것이 바람직하다고 보는 것은

이 때문이다. 2007년 한국문화예술위원회는 예술의 가치를 사회적으로 공유하기 위한 캠페인을 전개한 적이 있다. 이러한 사회적 캠페인을 중심으로 보다 구체적인 가치를 개발할 수 있을 것이다. 그 가치들이란 ‘건강한 예술생태계’ 같은 것들이다. 종 다양성을 확보하고 건강한 예술생태계를 갖는 것은 구성원들이나 사회에 소망스러운 일이다.

이를 통해 사회적 연대도 자연스럽게 가능해질 것이다. 예를 들어 기본적인 문화예술 소외계층이라고 볼 수 있는 노인, 실업자, 청소년(앞의 두 그룹과는 좀 다르지만) 등과 같은 계층을 정책 당국 또는, 공연예술 부문의 개별 주체가 주체적으로 포용할 수는 없다. 이들이 문화예술소비를 늘리는 것이 바람직하다는 사회적 공감대는 이들에 대한 특혜적 제도를 만들어낼 것이다. 그러나 이러한 특혜적 제도는 사회 전반적인 제도와 같은 수준에서 이루어질 것이기 때문에 사회적 동의가 전제되어야 한다. 서구에서 학생이나 실업자, 노인에 대해 입장요금을 대폭 할인하거나 특별한 프로그램을 만드는 것이 상식으로 통하는 것은 문화예술에 대한 인식에 앞서 사회적 연대가 전제되었기 때문이다. 사회적 합의에 의해 실질적인 효과를 나타내는 것들은 사실상 사회의 책임이다.

## ② 예술교육의 강화

앞에서 예술 향유에 있어서 가장 큰 영향력을 행사하는 것이 ‘기호’라고 했고, 이 기호의 형성에 예술교육이 큰 부분을 차지한다는 점이 언급되었다. 2000년대에 접어들어 예술교육의 중요성이 대두되면서 관련 법률이 제정되고 예술교육을 정책적으로 실행하는 문화예술기관도 설립, 운영되고 있다. 문화예술부문에서 2000년대의 대표적인 새 트렌드로 등장한 것이다. 하지만 아직 시작에 불과한 시점이고, 우리나라 예술교육(엘리트 교육이 아닌)이 가진 과제와 한계에도 불구하고 지속적으로 확대되어야 할 것이다.

예술교육의 강화에서 가장 중요한 것은 콘텐츠의 확보와 지형의 확보다. 그동안은 갑자기 증가한 공공지원과 강화된 정책 때문에 이를 미처 따라잡지 못한 공급과 수요가 조금씩 뒤쳐지는 과도기적 상황이었다. 시대적 명분과 정책적 의지가 예술가나 예술단체의 준비와 의지 또는 향수자들의 기대와 욕구를 앞서나간 것이다. 우수한 콘텐츠가 부족하고 이를 체계적으로 생산하고 매개하는 체제와 주체가 존재하지 않거나 미흡한 것은 자연스러운 일이다. 그러므로 예술교육의 강화는 공연예술과 향유계층이 만나는 지점 못지않게 그 배후와 순환적 관계를 중시해야 한다.

### ③ 시장의 선순환에 도움이 되는 정책

공연예술시장은 창작(공급) - 매개(유통) - 향유(소비)의 순환 고리로 이루어진다. 규모나 종류에서 제한이 있을 수밖에 없는 정책의 차원에서는 선택을 할 수 밖에 없다. 정책적 선택인 셈이다.

그 동안의 정책은 주로 공급자 중심의 정책이었다는 비판을 받는다. 여기서 공급자는 두 가지 차원을 포괄한다. 정책 공급자와 예술 공급자를 모두 말하는 것이다. 정책 공급자로서는 빠르고 즉각적 효과가 나타나는 한편 상대적으로 통제가 쉬운 프로젝트별 작품위주의 지원의 유혹이 크다. 같은 이유로 예술 공급자인 예술가나 단체가 주요 지원대상이 된다.

2000년대 이후 창작 위주의 지원정책에서 향유 차원으로 범위가 크게 확대되기는 했지만, 그들 간의 연결 관계는 부족했다는 지적이 설득력이 있다. 이는 단순히 대중의 접근성의 문제라기보다는, 전체적인 문화예술정책의 유기성과 정책 효율성 차원에서 접근할 문제다.

### ④ 실행주체로서의 공연장과 공연단체의 노력

공연장과 공연단체는 관객과의 접점에 있다는 점에서 매우 중요한 주체다. 그러나 이들이 국민의 공연예술 접근성을 개선하자는 대의에는 동의하겠지만 이를 주도적으로 실행하라고 요구할 수는 없다. 이들 개별 주체들은 나름대로의 방식으로 이에 기여할 뿐이다.

대표적인 것이 흔히 ‘관객개발’이라는 것으로, 이는 입장의 차이만 있을 뿐 접근성 개선의 동전의 양면과 같은 것이다. 공연장이나 공연단체가 ‘관객개발’을 통해 비관객을 충성고객으로 포섭하도록 노력하는 것이 접근성 개선과 같은 맥락이기 때문이다.

개별 실행주체에게 관객개발은 대충 3가지를 말한다. 첫째는 말 그대로 새로운 관객을 개발하는 일이다. 어떤 이유로 고객으로 포섭되지 않은 사람들을 끌어들이는 것이다. 그렇게 해서 관객의 크기를 키운다. 둘째는 기존 관객의 소비를 증가시키고 충성도를 높이는 일이다. 방문횟수를 높이고 참여를 자극하는 것이다. 효율면에서는 가장 효과적이다. 셋째는 특정한 그룹을 대상으로 하는 활동이다. 어린이 등 특별한 포맷이 필요한 그룹을 위한 프로그램이 여기에 해당된다. 이를 통해 관객층의 다양화를 꾀한다.

이러한 ‘관객개발’ 전략은 해당 주체에 이익이 되어야 한다. ‘봉사’를 유일한 목적으

로 설립, 운영되는 공연장을 제외하면 ‘관객개발’ 활동은 짧은 길든, 유형이든 무형이든, 이득이 되어야 한다. ‘모든 국민을 관객으로’라는 캐치프레이즈는 다양한 수단으로 포트폴리오전략을 구사할 수 있는 정책당국의 몫이다.

구체적인 프로그램으로 가장 유력하다고 할 수 있는 것이 아웃리치 프로그램이다. 시간적, 공간적, 가격적 장애를 모두 뛰어넘고 ‘기호’를 근본적으로 접근하는 ‘찾아가는 공연’ 스타일이다. 세계의 우수한 예술기관들이 대부분 이런 프로그램을 운영하는 것은 일종의 ‘동업자 정신’ 또는 공공성이라는 브랜드와 미션실행의 차원에서 이루어진다.

두 번째는 회원제(Subscription 프랑스는 abonnement)일 것이다. 관객을 알고 단계적으로 충성도를 강화시킬 수 있는 유력한 제도라는 측면에서 유용성이 매우 높은 제도임에 틀림이 없다. 그러나 이 제도는 시즌제가 안정적으로 정착된 상태에서 사회적으로도 안정적인 관객층을 형성해야한다는 전제가 있다. 우리 실정에 맞는 프로그램으로 수정해서 성과를 거둔 사례가 여럿 있으니 실현성이 없는 것은 아니다.

차원은 다르지만 마케팅의 여러 톨도 유용하다. 소위 DB마케팅이나 관계마케팅과 같은 것들이 관객개발의 중요한 수단들이다. 전형적인 예술마케팅의 수단이라고 볼 수 있는 이러한 활동은 공연주체들의 효율과 성과를 증진하는 한편 관객개발과 대중의 접근성 완화에 기여한다. 더 넓게 보면 커뮤니케이션 믹스를 통해 전략적으로 접근하는 것이다.

축제도 관객의 접근성을 높이는 유효한 수단이다. 지역의 공공 공연장을 비롯한 공연장들이 정례적인 축제를 치르면서 이러한 의도를 드러내어야 할 것이다. 축제, 특히 거리축제는 기본적으로 반엘리트적, 반귀족적 향유를 지향한다.

예술교육 프로그램도 실행 가능한 프로그램이다. 예술교육프로그램은 단순히 개별 주체들의 관객개발의 차원이라기보다는 정책적 차원에서 이루어지는 시대적 요구다.

## ⑤ 아마추어 활성화

21세기는 프로슈머의 시대다. 단순히 소비하는 향유자 입장에서 직접 참여하는 보다 적극적인 소비의 비중이 점점 높아진다. 직접 예술 활동에 참여하는 것과 예술소비 는 비례하기도 하지만 아마추어 예술 활동 자체가 예술 향유의 가장 적극적 형태라는 점에서 적극적으로 권장할 만하다.

그러나 아마추어 집단이나 활동은 특성상 파악도 어렵고, 그만큼 지원이나 조장이 어렵다. 그러므로 아마추어의 활성화는 직접적 지원에 기대기보다는 간접 지원에 의존

할 수밖에 없다. 공공 공연장의 커뮤니티 센터적인 성격을 강화하고 주민자치 공간을 확대하는 등 인프라적인 지원도 결들일 수 있을 것이다.

아마추어 예술 활동의 대상으로 가장 구체적이라고 할 수 있는 학교나 단체에서의 아마추어 활동은 예술교육과 함께 제도적으로 접근할 수 있을 것이다. 자생력과 자율성을 훼손하지 않는 선에서 정책적인 간여를 고민할 일이다.

## ⑥ 관객집단 활성화

관객집단들이 발언하기 시작한 것은 웹 2.0시대의 자연스러운 현상이다. 이들은 단순히 대중문화의 팬덤 현상에 머물지 않고 주체적 문화소비의 시대를 열어가고 있다. 관객집단이 공연예술부문에서 객체로서의 중요성을 넘어 주체의 한 부분으로 등장한 것은 이제 새롭지 않다. 공연장이나 공연단체를 중심으로 한 회원제 등과 같은 제도와는 또 다른 자발적 활동을 특징으로 한다.

관객집단이 스스로 학습하고 심지어는 기획이나 제작 단계에까지 개입하는 현상을 어떻게 대처할 것인가 하는 것은 새로운 환경에 던져진 새로운 과제다. 단순히 예술단체나 공연장의 마케터들이 고민을 넘어선 문제인 것이다.

## ⑦ 네트워킹과 협업

소통의 적극적이고 특수한 형태로서 네트워킹과 협업이 있다. 이 일의 주인공은 공연장과 공연단체들이다. 매개의 주체 중의 하나인 공연장과 창작의 주체인 공연단체는 개별적으로 작업하던 시대에서 네트워킹과 협업으로 전환하는 시점에 와있다. 공동 마케팅과 공동창작의 효용은 이미 널리 알려져 있지만 그에 비해 실행은 더디다. 이의 추진이 필요하다.

다양한 주체간의 협업은 다양한 관객과 상황을 전제로 한다. 이러한 협업은 규모의 경제를 달성하여 완성도 높은 공연을 만드는 효과 외에 새로운 관객을 포섭하는 효과를 갖는다. 예를 들어 최근 이루어지고 있는 지역 문예회관 간의 오페라 또는 뮤지컬 공동 제작은 해당 지역의 관객을 전제로 한다. 단순한 소비자로서의 문예회관에서 협업을 통해 자체적인 소통구조를 만들어내는 것이다.

## 참고문헌

1. 문화관광부 · 한국문화관광정책연구원 (2006), 「문화향수실태조사」
2. 서울시정개발연구원 (2002), 『서울시민의 문화욕구 및 향유실태조사』
3. 이승엽 (2005), ‘공연예술시장의 현황과 과제’, 『예술경영연구』 제6집, 한국예술경영학회
4. 이승엽 (2002), ‘차별화전략으로 새로운 관객층을 잡는다’, 「문화예술」 2002년 2월호, 한국문화예술진흥원
5. James Heilbrun & Charles M. Gray (2001), The Economics of Art and Culture (2nd Edition), Cambridge : Cambridge University Press
6. Jeannine Cardona & Chantal Lacroix (2008), Chiffres clés, statistiques de la Culture, edition 2008, Ministère de la culture, Paris
7. National Endowment for the Arts (2004), 2002 Survey of Public Participation in the Arts, Washington D.C



## 제5장

---

### 전통예술 분야

제1절 전통예술의 특수성

제2절 전통예술의 대중 접근 현황

제3절 전통예술의 대중접근성의 한계와 원인

제4절 전통예술의 대중적 접근의 전략

참고문헌



## 제1절 전통예술의 특수성

## 1. 전통예술의 범주

전통예술은 현재 우리가 향유하고 있는 예술 중 우리의 과거 예술사와 긴밀하게 관련을 맺고 있는 것들로 한정될 수 있다. 그러나 과거로부터 이어진 모든 예술이 전통 예술로 인정받고 있지는 않다. 전통예술을 상위 범주로 삼았을 때 그것의 하위 범주는 한국예술사에 존재했던 과거의 모든 예술을 포괄하지는 않는다. 이 점은 과거의 유산이라는 일방적인 자격만으로는 전통예술이 될 수 없음을 의미한다. 현재 예술계 내에서 전통예술로 분류되는 것들은 한국근대예술사의 시작과 맥락을 같이하는 것들이다. 다만, 근대예술사의 향로 중 근대이전의 관행과 관련을 맺던 것이 근대적 사회 내에서 재편된 것으로 한정된다. 이 뿐만이 아니라 전통예술이라는 것이 지금과 같이 단일한 표상을 갖게 된 것은 근대예술사의 시작이후로 한참이 지난 최근 50-60여년의 일이라는 점은 전통의 의미를 재인식하도록 하고 있다.

전근대의 예술이 근대의 구도 속에 재편되는 방법은 각각의 하위 예술 갈래마다 달랐고 그 시기도 달랐다. 따라서 현재 예술계에서 전통적으로 간주되는 것은 시기마다 그 구체적인 대상이 조금씩 달라졌다. 예를 들면, 조선시대에 예조의 장악원이 치렀던 의식은 불과 10년 전만 하더라도 '전통'으로 인정될 수 없었다. 그러나 1999년 국립국악원의 '공연문화원형'탐구의 대상으로 궁중 의례가 환기되면서 상황은 달라졌다. 각종 전례집에 기록으로만 남아있었던 있던 공연은 오늘 우리 눈앞에서 '실현'되면서 전통의 지위를 갖게 되었다. 이렇듯 전통예술의 범주는 과거와 관련되어 있기만 하면 설정되는 것이 아니라 '당대로의 소환'의 절차를 거쳐야함을 알 수 있다. 전통예술에서 있어서 '당대로의 소환'의 절차가 요구되는 것은 심각한 정도로 과거와의 단절이 있었기 때문이다. 한국예술사에서 과거와의 단절이 가장 극적이었던 시기는 바로 지난 100년간이었다. 이 때문에 단절된 과거 예술을 소환하는 절차가 만들어졌다. 예컨대 1962년부터 문화재보호법에 의해 중요무형문화재로 전통예술이 지정된 것은 당대로의 소환의 절차가 사회적으로 합의를 거쳤다는 상징적 의미를 갖는다. 그런데 전통예술에 대한 '당대로의 소환'의 절차는 그 주체와 시기가 모두 달랐다. 그 결과 전통예술의 범주는 나날이 확대되었다.

소환된 과거의 예술과 별도로 근대라는 관문을 스스로 통과하면서 예술의 역량을 변화시킨 경우도 있었다. 20세기 벽두부터 전근대의 관행을 버리고 근대이후의 예술의

전개 방식을 적극적으로 모색한 경우가 이에 해당한다. 20세기 벽두에 시작된 창극, 잡가 등이 이에 속하고, 늦게는 1960년대 이후 전개된 신국악 운동이 이에 해당한다. 창극이나 잡가는 전근대의 연행 방식 즉, 의식에 수반된 부수예술로서의 존재 방식을 버리고, 독립 예술로써 무대를 선택한 점 혹은 근대 극장에서 요구되는 방식으로 연행 방식을 변화시킴으로써 근대적 사회에서의 생존의 방식을 선택한 것이라고 할 수 있다. 신국악은 창극이나 잡가와 달리 보다 근본적으로 근대적 예술제법의 적극적인 수용을 통해 당대와의 소통의 길을 개척했다. 근대 사회에서 개인은 예술의 생산과 소비의 주체이다. 또한 개인의 창작은 작품의 수요에 대한 공급을 가장 적절하게 해결하는 방식이었다. 이에 개인이 개입된 창작물은 근대예술의 가장 근본적인 전제가 된다. 이처럼 전근대의 예술 중 일부는 적극적으로 근대로의 길을 선택했다.

이상의 경로와 별도로 근대 사회에서 전근대의 유산은 파편화되어 작은 단위로 존재하면서 전통이라는 한정된 범주 외에 다양한 활로를 개척했다. 파편화된 유산이 대면한 낯선 국면들이란 미디어를 적극 활용하는 대중과 진지한 기능 예술이었다. 대중은 자본주의 체제와 미디어의 통합 구도 속에 작동하는 것이었고, 진지한 기능적 예술은 서구의 예술 개념 중 개성 있는 통찰이 특수한 기능을 바탕으로 표현되는 것이었다. 파편화된 전근대의 유산은 이러한 낯선 국면들 속에 조용히 배치되었다. 현재 전근대 유산의 파편이 근대에 적응하는 방식에 대해 ‘전통’이라는 단일한 이름을 부여하는 데는 이견이 있다. 그러나 파편들의 원천이 당대 사회 내에서 전통이라는 범주로 인정되는 한에서 전통으로의 잠재성은 인정될 수 있다. 이 점에서 잠재된 전통의 파편은 전근대의 유산이 근대 사회에 재편되었던 또 다른 방식이었다고 할 수 있다. 잠재적 유산의 파편은 일정 기간이 지나면서 낯선 힘들을 내면화하여 일정 부분 그 힘으로 밖을 내보이기 시작했다.

당대로의 소환과 근대적 선택 그리고 파편화된 생존은 처음에는 노선을 달리했던 근대로의 재편의 세 갈래 길이었지만, 이러한 세 갈래 길은 시간이 지나면서 상호적으로 교차하게 되었다. 대략 1990년대 전후로 서로 다른 근대적 노선이 교차하였고 근대의 힘이 전통예술의 분야에서 적극적으로 표출되기 시작했다. 우리의 문화사가 세계 보편사로서의 근대사에 통합된 이후로 일방적으로 진행되었던 서구화의 불길은 냉전 체제의 종결 이후로 약화되었는데, 전통예술의 변화는 이와 비슷한 시기에 일어났다고 할 수 있다. 즉, 1990년대 이후로 전통예술은 과거의 예술의 유산이라는 한정을 넘어서 당대의 우리의 문제로 인식되기 시작했다. 전통예술은 획일화되는 예술에 대한 대안

그리고 탈제국주의 시대에 정체성의 확인이라는 명분을 갖게 되었다.

1990년대 이후 비록 전통예술의 의의는 달라지기 시작했지만, 예술계 내에서 전통 예술에게 분배된 권력은 크게 달라지지 않았다. 1990년대 이전부터 예술계 내에서 권력은 여전히 진지한 예술을 지향하는 경우와 대중예술을 지향하는 쪽을 중심으로 분배되어 있었다. 전통예술이 지니는 당대의 의의에 대한 충분한 의사 소통이 이루어지지 않는 상황에서 전통예술은 여전히 예술계 내에 지속되는 관례적 권력 구도 속에서 머무르고 있다. 전통의 당대에의 기여를 부정하고 오로지 일방적으로 과거의 유산으로만 한정지어지려는 태도는 전통을 바라보는 일방적인 시각이었는데, 이러한 시각은 여전히 현재의 우리 예술계 내에서도 쉽게 발견된다. 이러한 태도는 예술계의 권력의 명분과 표리를 이루고 있다. 그러나 이러한 태도는 현재 사회에 선명하게 기여하고 있는 전통예술에 대한 적절한 대응 방식은 아니다. 본고에서는 전통예술이 당대에 기여하고 있는 점을 축소하지 않으면서 논의를 전개하고자 하기 때문에, 전통예술의 범주를 당대 사회로의 소환의 과정 속에 있는 것과 근대로의 선택의 연장선상에 있는 것에 주목하도록 할 것이다. 예를 들면 이 글은 판소리는 물론이고 창극과 소리극을, 풍물과 사물놀이를 모두 포함하여 논의를 하도록 할 것이다. 당대로의 소환과 근대로의 선택 그리고 파편화된 전통의 부활이 교차하는 것은 대략 1990년 이후이므로 본고에서는 이 시기 이후의 전통예술의 상황을 살펴보게 될 것이다. 그러나 불행하게도 이러한 정황에 대한 각종 통계 및 분석은 2000년 이후에야 등장하고 있다. 따라서 본고는 2000년 이후를 중심으로 논의를 전개하도록 할 것이다. 한편, 전통예술은 음악, 무용, 연희 등의 하위 분과로 나누어지는데 본고에서는 음악을 중심에 놓고 서술하려고 한다. 전통예술의 하위 분과들은 분과 예술의 독자적인 방식으로 활동을 전개하고 있지만, 2000년 이후로는 상호적 통합의 징후를 보이고 있다. 이 점은 음악 분야에 대한 집중적인 기술이라 할지라도 주변의 하위 분과에 대해서 언급을 가능하게 한다. 이 점에서 본 연구에서는 최근 10 년간의 전통예술에 동향을 중심으로 논의를 전개하게 될 것이다.

## 2. 전통예술과 대중

전통예술이 대중이라는 맥락과 결합하는 상황은 시기별로 매우 달랐다. 20세기 초 조선에서는 자본의 체계적 분배와 합리적 관리라는 구도 하에 대중예술이 성장했다. 20세기 대중예술은 예술을 상품으로 사고판다는 점에서 20세기 이전의 시정예술과

얕아 있지만, 자본의 양과 관리 방식은 질적으로 달랐다. 전통과 대중의 첫 대면은 전근대 예술양식과 근대적 운영이라는 맥락과의 결합을 통해 이루어졌다. 특히 20세기 첫 30 여 년 간 전통예술은 대중예술이라는 맥락과 결합했다. 1930년대 이후로 대중예술은 향유물의 대량생산에 대한 요구를 해결하기 위해서 전통예술 외에 다른 계통의 예술들을 순식간에 포괄했다. 예컨대 신민요, 유행가, 만요, 코믹송 등과 같은 것이 그것이다. 이러한 정황 속에 1930년대 이후 대중음악의 맥락 속에서 전통음악은 대중음악의 하위 분야로 자리 잡았고 점차로 하위 갈래로서의 역할은 축소되었다. 왜냐하면 대중음악은 본질적으로 새로운 음악의 빠른 공급체계를 전제해야하기 때문이다. 그런데 당시 전통음악계에서는 당장 이러한 체계를 만들 수 없었다(권도희, 2004: p.131-170). 그 결과 1950년대 이후로 전통음악은 아예 대중이라는 맥락에서 이탈하여 독자적인 범주를 형성하게 되었다. 이 과정에서 전통은 대중과 서로 다른 목표를 갖게 되었고, 이후로 전통과 대중은 처음부터 무관했던 것으로 인식되었다. 1950년대 이후로 전통음악의 지향은 두 방향으로 갈라진다. 하나는 과거의 방식을 그대로 재현하는 것이고 다른 하나는 과거의 방식을 버리고 당대적인 방식을 개척하는 것이었다. 전자는 과거 음악의 법통을 올곧게 계승하고자 하는 무형문화재 제도 설치의 목표와 일치하였고, 후자는 음악의 혁신을 주장하는 신국악 운동의 목표와 일치했다. 무형문화재 설치의 유동하는 음악계의 현실에 무지한 행정가들이 주도한 것이라면, 신국악운동은 전통음악을 전공한 음악엘리트들이 선도한 것이었다. 따라서 무형문화재 지정과 신국악운동이 시작된 1960년대 이후로 전통과 대중은 이념적으로 같은 행로를 개척할 수 없게 되었다.

다만, 1960년대 이후 전통음악계에 제기된 국악의“저변확대”라는 문제는 대중의 맥락이라기보다 사회 교육에 가깝다. 늦어도 1910년 전후로 서양식음악은 정식 교과목으로 자리를 잡았다. 1959년 이후 대학교육에서 전통음악을 전문적으로 전공하는 일은 있었지만, 제도권의 초등 및 중등 교육에서 전통음악이 효과적으로 배치된 일은 현재까지 없었다. 이러한 상황은 일반사회의 기초 음악성 형성에서 전통음악이 배제된 것을 의미한다. 전통음악어법에 대한 기초 이해의 부재는 사회 전반이 자발적으로 전통음악의 감상 기회를 가질 수 없다는 것과 같은 뜻이다. 이 점에서 저변확대는 제도권 밖의 사회교육을 통해 전통음악에의 자발적 선택을 유도하고자 하는 자구책이었다고 할 수 있다. 국립국악원의 국악감상회(1956~1970) 및 월례 국악강습, 국악협회의 판소리 감상 등이 그 구체적인 사례인데(국립국악원, 2001 ; 한국국악협회, 2000), 이러한

사회교육은 제도권 학교교육에 투자되는 자본과 노력에 비교하여 극히 미미하기 때문에 그 효과가 제한적일 수밖에 없었다. 전통음악어법에 대한 이해의 부재는 절대 수의 감상자 확보가 불가능하다는 것과 직결된다. 일정한 수의 감상자/애호가 확보는 대규모 자본이 합리적으로 투자되는 대중예술의 기본 자질이다. 그러나 전통음악은 대중예술의 대상으로서 기본 자질이 없었기 때문에 대중예술의 범주 속에 전통음악이 자리를 잡을 수 없었다. 이것이 대중음악 범주 안에 전통음악이 포진될 수 없는 현실적인 이유였다. 이처럼 1960년대 이후로 최근까지 전통음악계의 명분과 현실은 대중과 결코 가깝지 않았다.

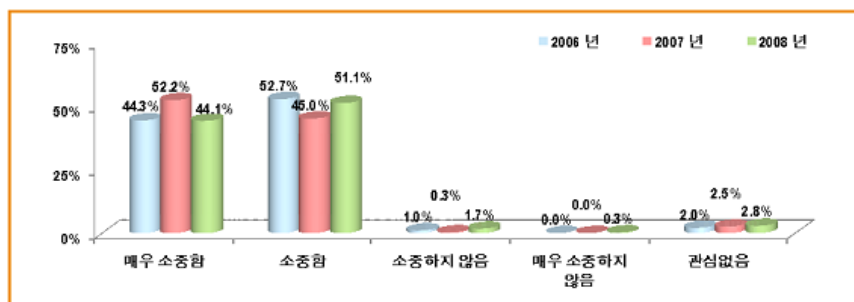
미디어는 대중예술의 확산의 정도를 극대화하는 기반이다. 미디어에 포착되지 않는 것은 대중예술이 될 수 없을 만큼 미디어와 대중예술과의 관계는 절대적이다. 1950년대의 이후로 1990년대 이전까지 전통음악과 미디어의 관계는 전통음악 애호가의 기억의 보조 수단의 마련이라는 기획 속에 이루어질 뿐 수익을 기대하는 적극적인 투자로 이어지지 못했다. 그러나 1990년대 이후로 이러한 상황에 약간의 변화가 생겼다. 1990년대 이후로 미디어와 전통음악과의 관계는 적극적인 투자와 수익을 목표하는 과정을 공유한 것이 아니었고 여전히 기억의 보조 수단의 마련이라는 구도 속에 자리 잡았지만, 자본화의 애호라는 문화적 명분 속에 자리를 잡았다. 비록 미디어 전체와 전통예술과 관계도 극히 부분적이었지만 명분의 전환은 흥미롭다(윤중강, 2007). 예를 들어, 1990년대부터 공중과 TV 방송에서 <국악춘추>(<국악한마당>으로 개칭)와 같은 프로그램은 당대 국악이 과거의 것으로 한정되지 않는다는 의식은 환기시켰지만, 절대 수의 애호자를 창출하지는 못했다. 따라서 이러한 사례는 전통음악이 당대의 영향력 있는 미디어를 활용한다 하더라도 양자 간의 결합에서 상호적 목표의 설정 방식에 따라 대중에의 미치는 결과는 다양하게 나타날 수 있음을 보여준다. 1980년대 말부터 CD를 통해 전통음악이 보급되었고, 음반계의 불황과 관계없이 일정한 수의 CD가 발매되었어도 음반을 통한 애호가의 폭발적 증가는 없었다. 예술의 확산에 있어서 미디어의 활용을 통해 기대할 수 있는 점은 애호가 수의 빠른 증가이다. 그러나 전통음악의 경우 미디어의 활용이 애호 기반의 확장에 큰 영향을 미치지 않았던 점은 특수한 상황이라고 할 수 있다.

1990년대 이후로 미디어가 새롭게 전통음악을 주목했고 동시에 전통음악의 경우도 적극적으로 대중으로의 접근을 모색하기 시작했다. 전통음악의 경우 대중으로의 접근을 위한 다양한 체계를 갖추고, 보다 적극적으로 대중적 음악을 내놓은 것 역시 1990년

대 전후였다. 20세기 중반까지 전통음악이 대중으로 접근할 때 근본적인 취약점은 새로운 악곡의 생산이었다. 작곡자 수의 부족과 작품 수의 열세는 대중 시장에서 큰 결함이었다. 그런데 1990년대 전후로 이러한 상황은 호전되기 시작했다. 젊은 작곡가와 연주자는 빠르게 새로운 음악을 만들어가면서 시장에 접근하기 시작했기 때문이다. 새로운 음악이란 전통적인 음악어법과 서양의 화성음악어법 그리고 당대의 음악 어법을 창조적으로 섞어서 만든 음악이다. 이러한 음악은 전통음악에 대한 대중의 접근을 보다 수월하게 했다.

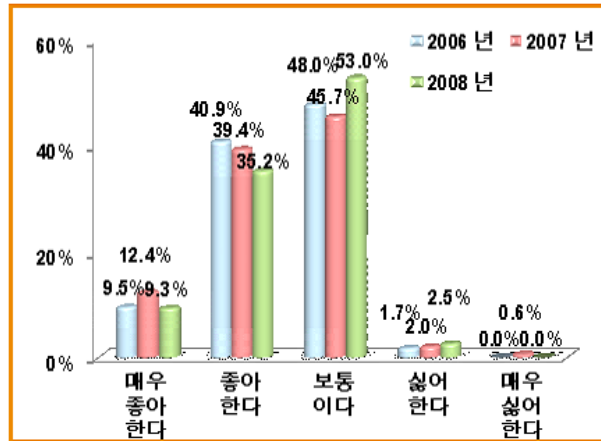
음악의 변화와 별도로 다양한 기획들이 전통음악에 대한 대중으로의 접근을 가능하게 했다. 국가기관의 경우 국립국악원의 상설 공연의 정착, 그리고 1995년 신극과 판소리 전용극장을 표방한 정동극장의 개설, 시도별로 설치되어 있는 국악 관현악단의 공연은 대중에의 접근을 높여주는 다양한 시도라고 할 수 있다. 또한 대중을 위한 기획 공연은 전통예술 향수의 계기를 더욱 확대하였다. 2000년 전후로 사설 기획사들이 늘어나면서 전통공연물과 대중과의 관계가 좁혀지고 있다.

이상과 같이 전통음악의 안팎에서 대중과의 접점을 가깝게 하기 위해 노력하고 있음에도 불구하고 대중과 국악에 관계는 명분과 실체가 다르다. 2008년 국립국악원이 355명을 대상으로 조사한 국악에 대한 태도와 대중에의 수용 실태는 이러한 정황을 보여준다. 대중은 전통음악을 소중한 것으로 생각하고는 좋다고 생각하고는 있으나 실제 관람에 적극적이지 않았다. 다음 <표 5-1>과 <표 5-2>는 대중의 전통음악에 대한 흥미와 관심이 높다는 점을 알 수 있지만, <표 5-3>은 호감도와 별도로 실제 공연에의 참여는 저조함을 보여준다. 이는 전통음악에 대한 대중들의 접근 태도가 이념적 차원과 실제에서 차이가 나고 있음을 보여준다.



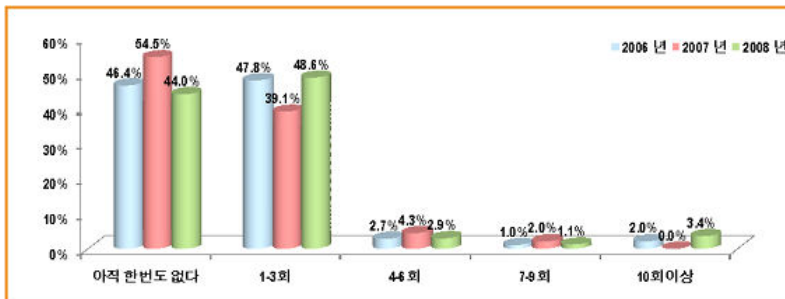
<표 5-1> 국악에 대한 인식

자료의 출처: 국립국악원, <국립국악원 이미지 제고를 위한 설문조사> 2008



<표 5-2> 국악에 대한 호감도

자료의 출처: 위와 같음

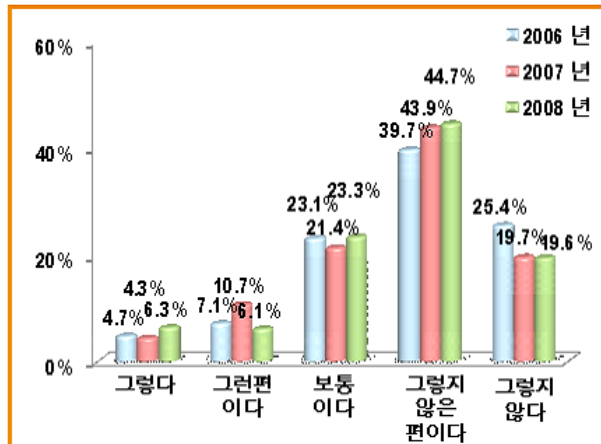


<표 5-3> 국악공연에의 참여빈도

자료의 출처: 위와 같음

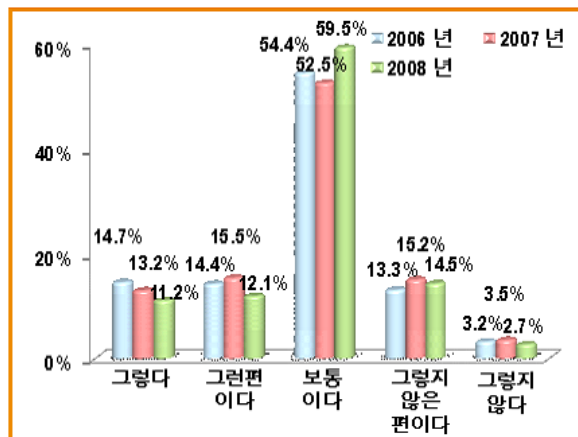
그런데 전통음악에 대한 실질적으로 접근했을 때의 대중의 반응은 위와는 다르다. 서로 다른 네 곳에 설치된 극장(국립국악원, 엘지 아트센터, 성남 아트센터, 고양시 아람극장)에서 관객 반응의 세부는 각각 다르지만, 대체적으로 특정 문제에 반응하는 경향은 비슷하다. 국립국악원에서 조사한 전통음악 공연에 대한 공연의 품격, 공연

내용의 다양성, 관람료, 유의성, 공연 정보 수집의 용이성 등에 대한 설문에 대한 답변은 다음과 표들과 같다.



<표 5-4> 공연정보 획득의 용이성

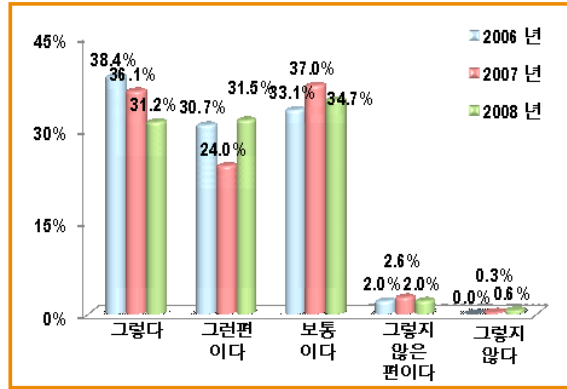
자료의 출처: 위와 같음



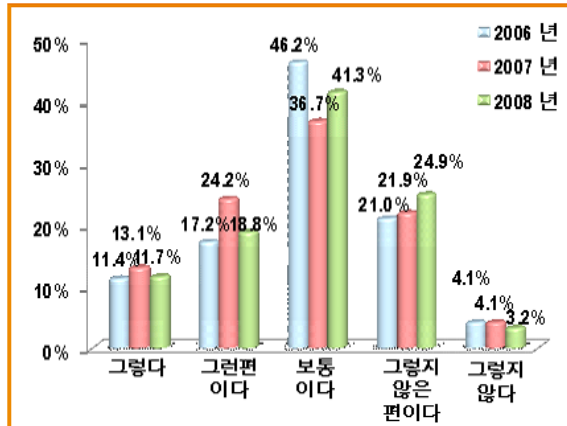
<표 5-5> 공연의 경제성

자료의 출처: 위와 같음

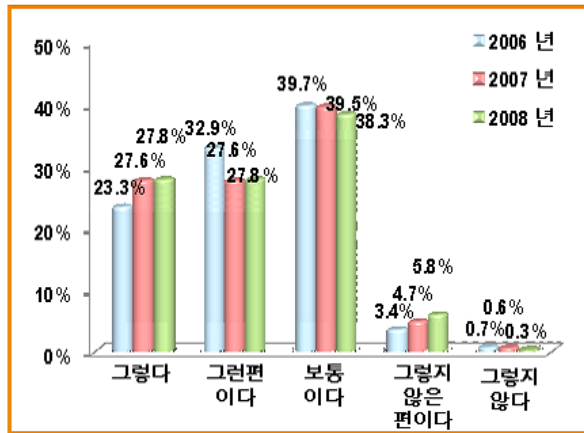




<표 5-6> “공연의 품격이 높다”에 대한 반응  
자료의 출처: 위와 같음



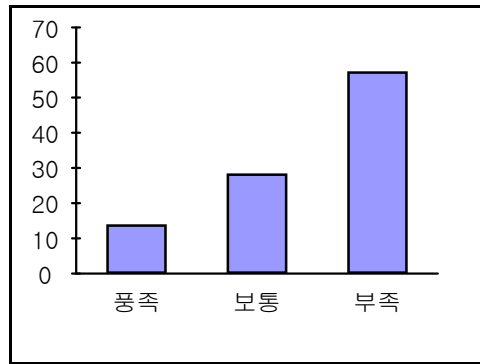
<표 5-7> 공연의 다양성  
자료의 출처: 위와 같음



<표 5-8> 공연의 유익성

자료의 출처: 위와 같음

이상의 <표 5-4>부터 <표 5-8>까지는 극장 공연에 대한 직접적인 반응을 조사한 내용이다. 이상의 도표의 세부적 내용을 살펴보면, 전통음악 공연의 경우 품위와 유익성이 높고 관람료 역시 적정한 수준을 유지하고 있다고 인정하지만, 공연에 대한 정보를 쉽게 얻기 어렵고, 공연 내용이 다양하지 않다는 점을 알 수 있다. 전통음악 공연에 대한 적극적이고 체계적인 홍보는 공연 시 무대예의 준비 못지않게 중요한 과제임이 분명한데도 불구하고 그렇지 못한 상황임을 알 수 있다. 또한 비록 네 개의 극장 공연을 중심으로 조사된 것이기는 하지만 공연 내용이 다양하지 않았다는 조사 결과는 대중이 여러 차례 공연에 참여할 만한 공연물이 미비하다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 <표 5-9>처럼 국악인 스스로 창작발표의 기회가 부족하다고 평가했던 것과 일치한다.



<표 5-9> 창작발표 기회에 대한 평가

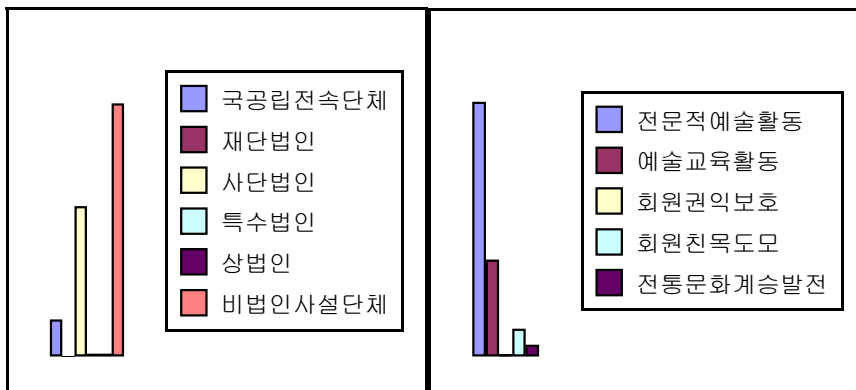
자료의 출처: 『문화예술통계』, 2007, 65쪽.

이상과 같은 결과는 전통예술에 대한 가치는 인정하지만, 가치에 도달하는 구체적인 수단의 미비로 대중의 전통예술의 접근이 어렵다는 해석을 내릴 수 있다. 따라서 전통 예술과 대중은 이념적으로 관계가 설정되어 있지만, 감각적 차원에서는 일정한 관계를 맺고 있지 못하다고 할 수 있다.

## 제2절 전통예술에 대한 대중 접근성 현황

대중의 전통예술에 대한 호감은 확인할 수 있었지만 호감을 구체화하는 행동은 제한적이었다. 대중의 전통예술의 선택이 전통공연의 생산자의 분발을 통해 나아진다고 하더라도, 최근 다양한 방식으로 여가가 활용되면서 전통예술은 수용자의 자발적인 선택을 받을 것을 기다릴 수만은 없는 상황이 되었다. 이에 다음 항에서는 국공립예술단체, 사설 연주자 단체, 사설 기획사, 극장, 행사 및 기타 상황에서 전통예술을 대중에게 접근시키고자 하는 사례를 정리해 보도록 할 것이다. 단, 현재 활용할 수 있는 통계 자료의 수집에 한계가 있고, 최근 등장하는 주요 동향은 주로 2000년 이후로 등장한 징후들이다. 또 최근 산발적으로 일어나는 특정 사례들은 현재 진행형이기 때문에 그 상황을 음미하기가 어렵다. 나아가 특정 현상이 미래에도 여전히 지속된다는 점을 담보하지 못하는 경우도 있다. 이 점에서 최근 일어나는 전통음악과 대중간의 일들은 현재로서는 일관성 해석보다는 주목할 만한 점들을 정리하는 것이 좋을 것으로 판단된다. 따라서 이래에서는 2000년 이후 현재까지의 상황을 중심으로 주목할 만한 점을 살펴보기로 할 것이다.

### 1. 예술단체



<표 5-10> 국악단체의 성격

자료의 출처: 문광부, 한국문화관광연구원,  
「문화예술통계」, 2007, 105쪽.

<표 5-11> 국악단체의 목표

자료의 출처: 문광부, 한국문화관광연구원,  
「문화예술통계」, 2007, 106쪽.

국악예술단체의 성격은 다양하다. <표 5-10>과 <표 5-11>는 국악단체의 설립 성격과 목표를 보여주고 있다. <표 5-10>은 국악단체 중 비법인사설단체가 가장 많으며, 그다음으로 사단법인, 국공립단체가 있음을 알게 해준다. 여기서 사설단체에 비해 국공립단체의 수가 월등하게 적다는 상황은 흥미롭다. <표 5-11>는 대부분의 국악 단체가 전문적인 예술 활동을 목표로 하고 있고, 그 다음으로 예술교육활동 및 친목이 목표가 되며 그 다음이 전통문화계승발전임을 보여주고 있다. 다양한 목표를 갖고 있는 여러 형식의 예술단체를 통계적 지표만으로 그 성격의 상세한 내용을 알 수는 없지만, 그럼에도 불구하고 이러한 통계는 전통예술분야의 수많은 예술단체들은 사설단체이며, 이들 단체는 전통문화의 계승발전보다 전통예술과 관련된 기예를 바탕으로 전문적인 예술 활동을 추구하고 있다는 점을 보여준다. 이하에서는 현재 이러한 상황을 전제로 각 부문별 현황에 대해 간략하게 검토하기로 할 것이다.

#### 가. 국공립예술단체

전통음악의 공연현장에서는 다양한 단체들이 활동을 하고 있지만 안정적으로 활동하는 단체의 대부분이 국공립 단체이다. 이들 단체는 그 안정성 때문에 활동의 정황이 낱낱이 포착된다. 국공립단체 활동 상황은 단체의 성격에 따라 차이가 크다. 서울의 국립국악원, 국립창극단 등, 지방의 남도국악원, 민속국악원, 부산국악원 등은 물론이고 각 시·도의 국악관현악단 등이 국공립단체인데, 각각은 전통예술에의 공헌 방식이 모두 다르다. 예를 들면, 국립국악원은 공연의 기능 외에 전용 극장을 운영하고 있고, 기획력, 행정력, 연구 및 교육의 기능을 고루 갖추고 있으며, 국립창극단은 국립극장 산하 단체 중 하나로 종합용도의 극장이 있고, 기획력과 행정력을 갖추고 있다. 지방의 국공립예술단체의 경우 예산의 규모가 서울 및 경기지역의 국공립 단체에 비할 바가 아니므로 기획력을 발휘하기 어려운 상황이나 지속적인 공연을 하고 있다. 지역 문화 활동의 거점이 되는 문예회관의 경우도(2003) 예산이 1억 미만이었던 경우가 38%나 되었던 점은(이원태, 2006: p.21) 지역의 국공립 단체의 운영이 서울의 국립국악원이나 국립창극단의 사례와 같지 않음을 암시한다. 따라서 현재로서는 국립국악원의 대중예의 접근 방식이 국공립단체에서 행하는 최선의 방식이라고 할 수 있다. 이하에서는 국립국악원을 중심으로 국공립단체의 활동을 살펴보기로 할 것이다.

국립국악원은 개원 이래로 교육 및 공연을 거듭하면서 시기별로 여러 가지 방법을 고안하여 대중에게 접근한 바 있다. 1960년대부터 저변확대를 기치로 세웠지만, 최근

에는 적극적으로 대중을 겨냥하고 있다. 소속 연주단의 정기 공연 외에 각종 기획공연이 벌어지는데 특히 기획 공연에는 대중에 대한 고려가 충분히 확인된다. 최근 기획공연으로 원형탐구를 통한 궁중의례의 복원, 어린이를 위한 공연 등등은 보다 적극적으로 대중을 위한 공연 레퍼토리를 늘려가는 모습이라고 할 수 있다. 이 외에 다른 단체와 구별되는 주목되는 점은 정기적으로 일정한 레퍼토리의 반복을 지속하는 상설공연이다. 이는 대중을 상대로 하는 대표적인 공연으로 전통예술의 갈래를 보여주는데 그치지 않고, 전통예술을 학습시키는데도 공헌하고 있다.

한편, 국립국악원의 경우 공연 관람자의 반응도를 검토하기 위해 관객을 대상으로 설문을 한다. 설문은 관객과의 의사소통을 유도하는 기초라는 점에서 필요한 일인데, 설문의 결과가 어떻게 차기 년도 공연 기획에 반영되는지는 알 수 없다. 그러나 설문의 내용과 목표는 의사소통의 의지가 반영되고 있으므로 주목된다. 일정한 레퍼토리가 요일 별로 반복되는 상설 공연 중 비교적 많은 관람자가 참가하는 주말 공연의 설문지를 보면 다음과 같다.

### 2008 토요일상설공연 설문지

국립국악원을 찾아주셔서 감사합니다. 본 설문은 귀하의 소중한 의견을 받아들여 좀 더 알찬 공연, 다시 찾고 싶은 국악원을 만드는데 반영하고자 실시하는 관객용 설문입니다. 통계 목적으로만 사용되오니 모두 기입하여 주시면 감사하겠습니다. 국립국악원은 언제나 귀하의 의견을 소중하게 생각합니다.

■ 관람일:      월      일      ■ 성별: 남 ☐ 여 ☐  
 ■ 연 령: 10대 ☐      20대 ☐      30대 ☐      40대 ☐      50대 이상 ☐  
 ■ 직업(또는 전공, 관심분야):

#### 1. 오늘 공연을 관람하게 된 경위는 어떻게 되십니까?

- ①신문    ②잡지    ③TV/라디오    ④인터넷    ⑤포스터, 전단  
 ⑥현수막 등 옥외홍보물    ⑦주변의 권유    ⑧공연홍보 메일수신    ⑨ 기타

#### 2. 오늘 공연의 관람 동기는 무엇입니까?

- ①모든 국악공연은 꼭 챙겨보는 편이다    ②공연단체 또는 출연진의 유명도  
 ③전문가(기자, 평론가)의 평가    ④자녀교육    ⑤학교 과제    ⑥티켓가격    ⑦기타

※ 다음은 관람객 편의시설 및 서비스에 대한 내용입니다 (해당 번호에 V 표시)

내 용	전혀그렇지않다	보통이다	매우그렇다
3. 편의시설은 청결하고 이용하기 편리하다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
4. 정해진 시간 안에 신속하게 민원을 해결해 준다.	①-----②-----③-----④-----⑤		

※ 다음은 공연에 대한 내용입니다 (해당 번호에 V 표시)

내 용	전혀그렇지않다	보통이다	매우그렇다
5. 정확한 시간에 공연을 시작하고 마친다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
6. 전체 공연 시간은 적절하다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
7. 공연에 대하여 전반적으로 만족한다.	①-----②-----③-----④-----⑤		

8. 공연 관람 시 가장 불편했던 사항은 무엇입니까?

㉠좌석의 불편      ㉡소란함      ㉢안내 자료의 부족

㉣기타:

9. 본 공연이나 국립국악원에 바라는 점이 있다면 적어 주십시오.

> 작성하신 설문지는 안내도우미 또는 1층 로비 중앙 안내데스크에 제출하여 주십시오. 감사합니다. <

이상의 설문지는 정기적으로 반복되는 상설공연에 대한 것이기 때문에 공연의 내용 보다는 공연과 관련된 관객의 편의 및 자유로운 의견을 개진하도록 만들어진 것이다. 또한 이 설문지는 단 시간 안에 설문을 작성할 수 있도록 소략한 항목을 만들었다.

국립국악원은 공연 외에도 지속적인 교육 프로그램을 운영함으로써 대중들을 끌어 들인다. 국립국악원의 교육프로그램은 교사, 청소년, 가족, 일반인, 외국인, 소외계층을 위한 것인데, 이 중 교사 프로그램은 교사 연수용 프로그램이고 나머지는 일반 애호가 들을 겨냥한 것이다. 이러한 교육 프로그램은 애호가 층을 다양화하는데 기여하고 있음 은 분명하지만, 음악 혹은 무용과 같이 주변의 맥락과 떨어져 기예의 학습에 치중함으 로써 다면적 교양 교육과는 거리가 있다. 기예 교육보다는 전통예술 일단에 대한 교양 학습이 단 시간에 보다 광범위한 애호가 층을 형성하는데 적합하기 때문이다. 다만, 가족을 위한 프로그램 중 유아·어린이와 어른이 동참하도록 유도할 수 있는 프로그램 중 놀이와 음악을 겸한 것은 단 시간 안에 흥미를 유발시킬 수 있고, 장기적으로 이들을 애호가 층으로 변화시킬 수 있어 주목된다.

## 나. 사설예술단체

사설 단체의 경우 단체의 법적 결성방식은 <표 5-10>처럼 사단법인, 재단법인 경우도 있지만 비법인 사설단체인 경우가 대부분이다. 법인단체가 만들어지는 것은 일정한 재정적 안정성이 확보된 이후라고 할 수 있다. 다양한 통계자료를 확인할 수 없어서 사단법인 단체의 사례를 사물놀이 한울림의 경우로 한정하자면, 이 단체는 2007년 한 해 동안 총 85명의 예술인이 참여하여 관객을 55,343명을 동원했다. 이들의 공연 성과는 다음 <표 5-12>과 같다.

공연형태	연간 성과			작품형태	개수
	공연행사수	공연횟수	공연일수		
자체기획공연	5회	11회	11일	창작 초연	2개
초청공연	91회	92회	91일	기존 창작품	4개
	96회	103회	102일	외국 작품	
				계	6개

<표 5-12> 사단법인 한울림의 공연 성과

이들의 한 해 동안의 수입은 모두 1,435,007,346원이었는데, 수입의 원천은 공연, 입장권 수입, 기념품 판매, 교육, 문예기금, 국고보조금, 지자체보조금, 공공기관지원금(한국관광공사), 기업협찬 등 다양하다. 이 중 문예기금, 국고보조금, 지자체 보조금, 공공기관지원금의 합계는 405,351,390에 달한다(사단법인 사물놀이 한울림, 2007). 그런데 이러한 경우는 특수한 사례에 속하고 대부분의 경우가 비법인 사설단체의 형태로 예술단체를 꾸린다. 사설 단체는 <표 5-11>에서 보는 바와 같이 전문적인 예술 활동을 위해 조직되는데, 전문적인 단체라 하더라도 전통예술 활동을 통해 얻는 것이 현재로서는 결코 영리적 이득은 아니다. 다음 <표 5-13>과 <표 5-14>는 사설 국악단체가 경제적 이득을 보기 쉽지 않음을 보여준다.



구분		공연단체수	입장권 판매액	비율	평균
전체		1,430	24,201,757	100.0	16,924
장르	연극	351	14,856,619	61.4	42,327
	국악	368	1,227,154	5.1	3,335
	양악	459	4,707,835	19.5	10,257
	무용	214	2,811,325	11.6	13,137
	복합장르	38	598,824	2.5	15,759

<표 5-13> 공연 단체별 입장권 수입 (단위: 개, 천원, %)

자료의 출처: 문광부, 한국문화관광정책연구원, 「2005공연예술실태조사」, p.174.

위의 <표 5-13>에서 볼 수 있는 것처럼 국악 공연의 입장권 수입은 여타 분야 공연예술 분야에 비교하여 평균적으로 3배~10배가 적다. 또한 다음 <표 5-14>는 공연분야별 무료 관람객 수를 보여주는데 국악 공연에 참여하는 무료 관람객 수는 여타 공연과 비슷한 수준임을 보여준다.

구분		공연단체수	무료관객수	평균
전체		1,405	7,899,575	5,622
장르	연극	351	2,379,095	6,778
	국악	355	1,699,272	4,787
	양악	452	2,281,038	5,047
	무용	208	911,598	4,383
	복합장르	39	628,572	16,117

<표 5-14> 공연 단체별 무료 관객 수 (단위: 개, 명)

자료의 출처: 문화관부·한국문화관광정책연구원, <2005공연예술실태조사>, p.170.

이상의 <표 5-13>과 <표 5-14>를 종합하면, 일반적인 국악공연의 경우 유료 관람객을 통해 흥행에서 성공하기는 어렵다는 점을 보여준다. 결과적으로 국악단체의 공연은 현재 상태에서 영리를 목표로 공연을 할 수 없다는 점이 분명해진다. 이 상황을 <표 5-10>과 <표 5-11>의 상황과 결부시켜 해석하면, 현재 사실 국악 단체는 특정 단체 대표의 지도력이 무너질 경우, 자체적으로 수익도 낼 수 없어 재정적 자립도 불가능해진다. 따라서 자연히 단체는 해산될 수밖에 없다.

현재 사실 단체가 의존하는 것은 각종 예술기금들이다. 예술기금은 여러 개인과 단체에 분배된다. 특정 예술 기금이 예술단체에 기여하는 바에 대한 구체적인 분석이 있어야하겠지만 현재 전통예술의 경우 활용할 자료가 미비하다. 현재로서는 기금 수혜

자들의 의견에 의존할 수밖에 없는데, 대부분의 수혜자들은 “기금은 작품의 창작에 대한 비용을 부분적으로 해결할 뿐 예술단체의 구성원의 생계나 지속성에 기여하지 않는다.”고 말한다.

현재 구조적으로 영리단체가 될 수 없는 사설 예술가 단체라 하더라도 전문가적 공연을 벌이면서 당대의 공연의 지평을 넓히고 있는 사례는 있다. 대체로 2000년 전후로 젊은 예술가들을 중심으로 결성된 단체의 사례가 여기에 해당한다. 예를 들면 한국 현대음악앙상블(1998~), 상상(2000~), 정가악회(2000~), 타루(2001~), 옴(2003~), 바람꽃(2004~), 고물(2005~) 등과 같은 단체들이 이에 해당한다. 예술가들이 자발적으로 구성한 단체는 전문적인 공연활동을 벌이지만 재정적 안정이 불투명하기 때문에 단체의 지속은 오로지 단체의 대표의 지도력과 구성원의 의지나 예술에의 열정에 의존할 수 있을 뿐이다. 이들은 문예기금과 자체 회비를 통해 공연에 필요한 최소한의 제작비를 마련하여 새로운 형태의 국악공연을 모색하고 있다. 예컨대 옴의 경우 3년 동안 9차례 정기 및 기획 공연을 위해 연습하고 준비하는 과정에서 생계도 보장되지 않는 적자운영을 보고한 바 있다(김미소, 2008). 이에 비해 타루의 경우는 대중에 대한 충분히 고려가 있었기에 약간의 공연 수익이 났지만, 공연자의 생계까지 책임지는 수익을 창출하는 데는 한계가 있었다(곽동근, 2008). 그럼에도 불구하고 한국정가악회는 전형적인 무대음악공연으로부터 탈장르적 공연에 이르기까지 아우르고 있고, 타루와 바람꽃은 젊은 감각의 국악으로 젊은 세대와 교감할 수 있는 극음악을 다각도로 모색하고 있으며, 옴은 대중적 코드의 공연물을 여러 가지 방법을 통해 제작하고 있다. 이러한 공연들은 전통공연계의 저간의 관례와 다른 것이기 때문에 주목된다.

이들 젊은 사설 단체들에서 공연의 양태에서만이 아니라 공연의 전 과정을 계량화하고 예측할 수 있는 체계를 갖추려한다는 점에서 주목된다. 기민하게 관객의 동향을 포착하려하는 구체적인 노력은 이 전 시기의 음악단체에서는 쉽게 발견하기 어렵다. 타루의 경우는 최근 젊은 국악단체의 대중에의 접근 문제에 대한 상황을 살피게 하는 좋은 사례가 된다.

타루는 <시간을 파는 남자>를 2008년 2월부터 8월까지 총 51회 공연을 하면서 약 12,000여명의 관람객에 대해 600여건의 설문지를 받았다. 설문지는 각 공연계마다 그 형식이 달랐다. 타루의 공연 설문은 질문의 선택에 있어서 차기 창작에 직접적인 영향을 미칠만한 것들로 항목이 구성되었다. 또한 질문지의 작성자의 이메일 주소를

확인하도록 하여 다음 공연 홍보에도 활용할 수 있도록 하였다. 이 설문지는 항목의 소략함에 비해 실제 해당 공연자의 반응과 다음 공연에의 기획에의 유용함은 높다.

### 공 연 설 문

공연 어떠셨나요? 아래 물음에 정성껏 답해주시면, 보다 나은 공연으로 보답하겠습니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 재미있다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2. 소재가 신선하다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. 이야기에 공감하기 쉽다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4. 음악이 좋다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5. 판소리와 국악의 느낌이 좋다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6. 내용 전개를 이해하기 쉽다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 지루하다.....	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 기억에 남는 장면이 있다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ 어떤 장면이 기억에 남으시나요? 국악의 힘과 한의 장영.					
9. 기억에 남는 노래가 있다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
☞ 어떤 노래가 기억에 남으시나요? 5분의 자유 다 오픈닝곡.					
10. 다른 뮤지컬과 차별점이 있다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11. 주변 사람들에게 추천할 만하다.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
12. 하시고 싶은 말씀을 적어주세요					

극장이고 내일이 어제는 주체인 것 같아 어떻게 표현할지 고민했는데  
이렇게 유쾌하고 비장감 있게 이야기를 풀어갈지 고민했네요.  
판소리 느낌으로 시작하는 것도 참 좋았어요. 너무 좋았어요.  
기억에 남네요. 타루 한테 있습니다! @

아래 정보는 통계의 목적으로만 사용됩니다.

■ 귀하의 성별은? ☒ 여자 ☐ 남자

■ 귀하의 연령대는? ☐ 10대 ☒ 20대 ☐ 30대 ☐ 40대 ☐ 50대 ☐ 60대 이상

■ 공연을 알게 된 경로는? ☒ 인터넷 공연포털 ☐ 인터넷 카페나 클럽 ☐ 언론보도 ☐ 주위사람 ☐ 메일링

■ 티켓을 구입한 경로는? ☒ 인터넷 예매사이트 ☐ 현장구매 ☐ 전화예매 ☐ 초대

이메일 주소를 남겨주시면, 타루의 공연소식을 전해드리겠습니다. 감사합니다. [evemaru@daum.net](mailto:evemaru@daum.net)

국립문지정집단  
**타루**

[그림 5-1] 타루의 설문지

자료제공 : 타루(2008)

타루는 600 여 건의 설문지를 다각도로 분석했는데 그 중 하나는 다음 <표 5-15>와 같다.

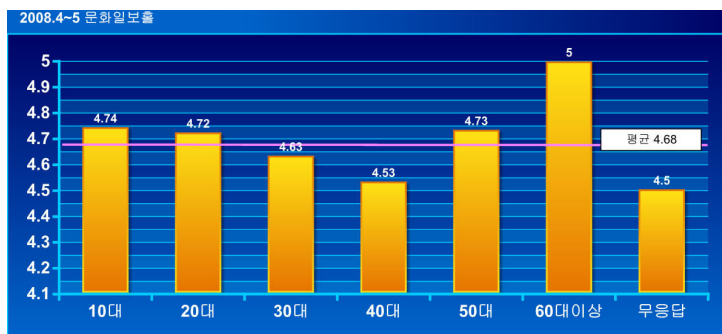
설문자 특성별 만족도 평균												
설문 문항		1. 재미있다	2. 소재가 신선하다	3. 이야기에 공감	4. 음악이 좋다	5. 판소리와 국악의 느낌이 좋다	6. 내용 전개를 이해하기 쉽다	7. 지루하다	8. 기업에 낯선 점이 있다	9. 기업에 낯선 노래가 있다	10. 다른 뮤지컬과 차별점이 있다	11. 주변 사람들에게 추천할 만하다
응답자 수		평균값 (3보다 크면 긍정적 / 단 7번문항은 반대)										
결과	604	4.43	4.62	4.34	4.59	4.68	4.13	2.18	4.13	4.22	4.35	4.35
여자	434	4.43	4.63	4.33	4.61	4.70	4.15	2.18	4.15	4.29	4.37	4.36
남자	146	4.42	4.59	4.36	4.55	4.61	4.08	2.16	4.09	4.03	4.30	4.33
무응답	24	4.33	4.71	4.33	4.50	4.63	4.08	2.25	4.11	4.11	4.32	4.36
10대	76	4.59	4.61	4.32	4.68	4.74	4.18	2.04	4.45	4.33	4.34	4.53
20대	323	4.43	4.64	4.34	4.60	4.72	4.13	2.13	4.13	4.27	4.36	4.37
30대	131	4.40	4.56	4.33	4.53	4.63	4.13	2.32	4.01	4.06	4.37	4.25
40대	34	4.15	4.66	4.35	4.53	4.53	4.06	2.24	3.70	3.94	4.18	4.12
50대	15	4.60	4.47	4.53	4.79	4.73	4.33	2.47	4.27	4.44	4.47	4.67
60대이상	1	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
무응답	24	4.29	4.75	4.25	4.50	4.50	3.92	2.25	4.05	4.11	4.23	4.27
포털	63	4.44	4.67	4.41	4.67	4.75	4.15	2.15	4.04	4.14	4.46	4.37
카페	27	4.04	4.63	4.26	4.44	4.59	3.85	2.74	3.86	4.00	4.35	4.04
언론	23	4.25	4.61	4.30	4.48	4.43	4.04	2.26	4.06	4.19	4.26	4.26
주위사람	431	4.45	4.60	4.34	4.59	4.69	4.15	2.15	4.14	4.24	4.35	4.35
메일링	8	4.50	4.75	4.13	4.38	4.63	4.00	2.00	4.14	3.86	4.13	4.50
기타	15											
무응답	37	4.35	4.78	4.22	4.54	4.62	4.08	2.32	4.29	4.33	4.31	4.40
인터넷에매	139	4.33	4.56	4.30	4.59	4.69	4.08	2.26	4.02	4.19	4.27	4.25
현장구매	105	4.48	4.67	4.38	4.57	4.65	4.12	2.18	4.25	4.26	4.39	4.43
전화에매	53	4.51	4.70	4.32	4.70	4.77	4.19	2.21	4.22	4.47	4.40	4.42
초대	259	4.44	4.60	4.37	4.59	4.70	4.17	2.14	4.14	4.18	4.38	4.34
기타	1											
무응답	47	4.41	4.70	4.17	4.51	4.55	4.04	2.11	4.11	4.14	4.25	4.44

<표 5-15> 타루의 설문지 분석표

자료제공 : 타루(2008)

<표 5-15>는 남녀 성별, 연령별 기호의 차이를 분석했다. 이러한 항목은 국립국악원의 설문 분석에서도 등장한다. 그런데 <표 5-15>에는 국립국악원의 설문 결과와는

다른 매우 흥미로운 점들이 발견된다. 첫 번째, 타루의 공연정보는 주변사람의 입소문에 의해 얻었다는 점이다. 이는 국립국악원의 자체조사 결과, 국악 공연에 대한 정보를 공공의 장소에서 일상적인 방식으로 얻기 불편했다는 것의 다른 방식의 확인이라고 할 수 있다. 두 번째, 20대 관객의 비중이 크다는 점이다. 공연 기획과 공연자의 기량에 따라 젊은 관객을 불러들일 수 있다는 점은 알려진 바와 다르다. 알려진 바에 의하면 젊은이들이 외면하는 공연이 국악공연이었기 때문이다. 새로운 공연형태는 전형적인 전통음악을 신선하게 들리게 했다. 다음 도표는 맥락에 따라 전통음악의 호감도가 다르게 나타나는 상황을 보여준다.



<표 5-16>국악뮤지컬을 통한 국악 애호도

자료제공 : 타루(2008)

위의 <표 5-16>는 애초부터 대중을 염두에 두고 제작한 극음악에서 판소리를 활용했을 때 관객의 판소리 및 국악에 대한 애호도를 조사한 것이다. 10대와 20대의 애호도가 높게 나타나는 점은 맥락에 따라 전통음악은 충분히 달리 들릴 수 있다는 점을 보여준다. 사실상 타루 외에도 대중을 겨냥한 다른 공연에서도 전통음악에 대한 젊은 층의 호감은 쉽게 확인되지만 아쉽게도 그에 대한 객관적 통계 자료는 활용할 수 없었다. 이처럼 젊은 예술가로 구성된 일부 사설 단체의 경우 새로운 공연 시도를 통해 대중에게 충분히 감동을 주고 있다고 할 수 있을 것이다. 한편, 타루의 공연 사례에서 주목되는 점 세 번째는 국공립단체에 비해 관객과의 교감을 세밀하게 하고 있다는 점이다. 예를 들면 다양한 매체별로 설문을 분석하고 있었고, 설문 내용이 공연의 내용과 긴밀하게 관련을 맺고 있었던 점은 주목된다.

## 2. 대중과의 매개자

### 가. 기획사

음악행위와 관련되어 음악 생산자와 수용자를 매개하는 모든 역할을 담당하는 경우를 기획사라고 할 수 있다. 1990년대 중반 이후 전통음악(예술)을 전문으로 하는 기획사들이 다수 만들어졌다. 예술기획 탐(1995~, 대표:양정환), 아우라꼬레아(1995~, 대표:이동명), 악당이반(2000~, 대표:김영일), 예술기획 통(대표:김진희), 비온뒤(2005~, 대표:김성주) 등은 현재 활발히 활동하고 있는 대표적인 기획회사이다. 이러한 기획회사들은 공연이나 음반과 관련된 일을 전담하기도 하지만, 경우에 따라서는 공연 기획 및 음반 발매, 예술가 후원 등 다각적인 활동을 벌인다.

예술기획 탐의 경우 공연도 관여하지만 음반발매를 주력 분야로 하고 있는데, 최근 10년 사이에 소규모 음반회사로는 최다 음반을 발매했다.

아우라꼬레아는 공연에 주력하며 음반도 발매하는데 주목할 만 한 점은 기획사 산하에 하위예술단체를 두고 있다는 점이다. 바이날로그, 제로파워, 슬랩, 꼬레이무용단, 취타대가 하위단체인데 이들은 주로 대중 취향의 퓨전 음악을 표방하고 있다. 아우라꼬레아의 홈페이지에 있는 자신의 소개는 다음과 같다.

아래의 인용문과 하위음악 단체의 음악(공연)의 지향을 통해 아우라꼬레아는 일반 엔터테인먼트 회사와 같은 목표를 갖고 있음을 알 수 있다.

전통과 현대를 소리로 아우르는 사람들 아우라꼬레아는 시시각각으로 변화하는 현대흐름 속에서도 변함없는 우리 전통의 풍류와 멋스러움과 여유를 소리에서부터 되찾아내고, 우리의 심성에서부터 울려오는 심금의 소리를 통해 잃어버린 자연과 생명, 전통과의 감흥을 전달하고자 하는 국악 엔터테인먼트입니다. 우리는 속되지 않고 고상한 운치와 멋스러움을 이끌어낼 모든 공연(전통공연, 창작공연) 및 기념행사를 지원하고 물과 바람이 융합하듯 관객과의 교감을 필요로 하는 자리를 빛내드리고자 합니다.

전통놀이, 축제와 공연, 개인과 가족을 위한 행사, 기업과 정부기관의 연수와 문화프로그램, 국제문화교류 등의 다양한 문화행사가 기품있고 정감있도록 만들어 드리겠습니다(아우라꼬레아:2008, 밑줄 필자).

악당이반은 처음에는 녹음을 전문으로 시작했지만, 최근 다양한 공연 기획을 시도하

고 있다. 악당이반의 주목되는 기획은 한옥에서 판소리나 산조듣기이다. 서울의 한옥 집성촌인 북촌 및 전국의 한옥을 공연장으로 활용하는데, 여기에 그치지 않고 실황 녹음을 남기고 경우에 따라서 음반을 제작한다. 다음은 악당이반 자신들이 소개한 글이다.

악당이반의 경우 기획사로서의 필요한 기능을 수행함에 있어서 전문성을 강조하고 있다. 또한 영리단체임을 분명히 하고 있지만 일방적인 영업활동을 넘어서 국악음원 보호·저장·육성하는 기능을 추가함으로써 영업자의 사회적 책임과 윤리를 전략적으로 환기시키고 있다.

악당이반(주)은 국악전문 기획/음반제작사입니다.

국악의 다양한 콘텐츠 개발, 제작, 유통 제반을 위하여 음원 뿐 아니라 음반, 영상(사진, DVD) 등을 제작하며, 공연의 기획뿐만 아니라 이에 필요한 요건들을 주관하여 각 공연 성격에 맞는 프로그램과 다양한 콘텐츠를 제공합니다.

또한 우리음악 각 분야의 전문가들이 뜻을 모아 만든 국악기획/음반사로, 국악 연주가와 작곡가, 언론인, 음향전문가, 영상전문가 등이 모여 법인을 설립하고 국악의 깊이와 본질을 잃지 않으면서도 새롭게 발전해나갈 수 있는 방향을 끊임 없이 모색하고 연구하고 있습니다. (중략)

우리의 전통 음악이 시대의 문화적 흐름에 맞춰 변해가고 있습니다. 아직은 서로 다른 문화의 서투른 섞임이 때로는 음악과 관객의 거리를 멀게 만듭니다. 관객이 참여해야 완전할 수 있는 우리 소리의 특성을 간과하지 않고 전통의 공연방식을 통해 함께하는 진정한 국악을 만들어갑니다. 동시에 전통을 자신의 색으로 소화하고 고정된 틀에 얽매이지 않았던 우리음악의 창작정신을 이어 전통에 뿌리를 둔 자유로운 창작음악들을 수용하고 새로운 흐름에 적극적으로 참여하고 있습니다. (중략)

국악의 수많은 갈래 중에서 아직까지 주목을 받지 못한 음악들을 전국각지로 찾아다니며 녹음하여, 사라지고 잊혀져가는 국악음원을 보호·저장·육성하고 있습니다. 기획/대행 연주가가 음악에만 몰두할 수 있는 one-stop system(공연기획, 공연장계약, 연주자섭외, 녹음, 영상, 홍보물 제작, 홍보 등)을 제공하고 있습니다(악당이반: 2008: 밑줄 필자).

예술기획 통과 비온뒤의 경우 다양한 공연을 매개한다. 전형적인 극장공연도 관여하지만, 젊은 예술가들이 참여하여 벌이는 일상적인 공연과 전형을 탈피한 공연을 담당함으로써 최신의 공연 기교에 대한 전문적인 경험을 축적하고 있다. 예컨대, 비온뒤는

2008년 전남 구례군 화엄사에서 열린 《화엄제》에서 사찰 공연이라는 기획을 담당함으로써 전문가로서의 경험을 정교하게 하고 있다.

이상과 같은 기획사는 대체로 소규모로 운영된다는 공통점이 있고 공연의 규모가 크면 임시직원을 고용하여 업무를 수행하고 있다. 따라서 위험부담이 큰 대규모의 공연을 기획하지 않는다는 암묵적 원칙을 따르고 있는 듯하다. 이에 소규모의 현장 공연을 기획하는 악당이반은 투자와 수익의 비율을 적절하게 조절하고 있음을 알 수 있다.

## 나. 음반사

한편 기획사도 음반을 발매하기도 하지만 공연은 제외하고 주로 음반만을 발매하는 회사도 있다. CD 발매 이전의 상황은 현재 전통음악계에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니고, 최근에는 CD만 생산되기 때문에 다음에서는 음반사만 거론하도록 한다.

1987년 3월 SKC에서 국내 최초의 국악CD <국악 제1집 정악>이 발매된 후 다양한 음반회사에서 국악CD를 발매했다. 예컨대 초기에는 신나라뮤직, 서울음반, 지구레코드, 삼성, LG미디어, 웅진 등과 같은 중소기업과 대기업이 다른 음반류와 함께 국악음반도 제작했다. 그러나 사운드 스페이스, 명인기획 등과 같이 “국악전문” 음반사가 설립되어 음반을 발매하기도 하면서 소규모 국악전문 음반사의 설립은 국악 유통계에 상례가 되었다. 그런데 국악 CD의 발매가 20여년이 지나면서 대기업은 대체로 국악음반 발매를 중지하였다. 최근 10여년 사이에는 LP시대부터 꾸준히 음반을 발매했던 지구레코드나 서울음반과 같은 중소회사와 소규모 국악전문회사에서만 음반을 제작한다. 따라서 현재 활발히 활동 중인 국악음반 전문 제작사의 면면은 초기와 다르다. 최근 5년 사이에 발매된 음반의 제작사를 음반의 다수 발매를 고려하여 살펴보면, 신나라레코드, 예술기획 탐, 악당이반, 지구레코드, CJ Music, 서울음반, Red Music, 드림비트, 김성애 우리소리방, 프리원 뮤직, 국악방송, ene media, 미산음반, 예진미디어, 삼성음반, Coree Music 등이 있다. 이 중 신나라뮤직, 서울음반, 예술기획 탐, 지구레코드 매년 5-6장 이상의 CD 음반을 내고 있는 회사들의 이름이다(정창관:2005,2006,2007). 2001년 이후 매년 170~250 여건의 국악 CD가 발매되고 있는데, 이러한 음반사들이 발매하는 음반의 내용은 최근 전통음악보다는 혼종음악인 경우가 더 많고, 매년 그 비율도 조금씩 늘어나고 있다.

음반사는 녹음으로부터 발매와 판매까지 전 과정에 관여하여 수익을 내려하는데, 사실상 이 전 과정에서 미디어 산업의 핵심인 기술혁신이 기여하는 바는 크지 않고,



국악 전문 녹음이 명분과 실제에서 관통하고 있지는 못하다. 다만, 악당이반의 경우 퓨어 레코딩(pure recording)을 표방하며 단순변형 없는 연주음을 그대로 전달하려는 녹음의지를 관철시키려 해서 주목되는데, 즉, “믹서, 컴프레서, 리미터, 이퀄라이저, 이펙터 등의 기계장치는 물론이고 녹음 이후 소프트웨어를 이용해 음의 변조, 없는 음표 만들기, 오버더빙 등의 행위로 순수음원에 대한 일체의 변화를 만들지 않는다.”는 선언 하에 녹음을 진행하고 음반을 발매한다. 발매된 음반에 대한 평가는 이 음반사의 선언을 재검토하게 하는 것도 있지만, 적어도 악당이반의 경우 대중을 설득하기 위한 녹음 원칙을 제시한다는 점은 주목할 만하다.

음반사의 경우 특수한 경우를 제외하면 대체로 당대의 전통예술계의 혁신을 음향기술 및 기획력을 통해 효율적으로 반영하고 있다기보다는 기존의 음향녹음 방식을 세밀히 하는 정도에 그치고 있다.

#### 다. 극장

현재까지 극장은 전통예술의 생산물이 처음으로 거치는 평가의 장이라고 할 수 있다. 그런데 현재 전통예술 공연물이 공연되는 횟수와 장소에 대한 통계는 전통예술 공연이 전체 공연계에서 차지하는 비중을 짐작하게 해준다. 극장에서 공연되는 레퍼토리를 살펴보면 다음 <표 5-17>과 같다.

구분	콘서트	뮤지컬	클래식	연극	오페라	발레	전통공연	무용	기타	합
세종문화회관	24	12	162	27	8	2	21	18	2	276
예술의전당	10	12	436	17	13	1	1	51	14	555
국립극장	1	13	13	34	7	0	23	26	0	117
올림픽공원	38	7	3	10	4	0	1	1	3	67
아르코 예술극장	4	3	0	31	0	0	0	23	0	61
국립국악원	0	0	2	0	0	0	117	6	0	125
금호아트홀	0	0	324	0	0	0	1	0	0	325

영산아트홀	5	0	161	0	0	0	0	0	0	166
호암아트홀	6	0	43	0	0	0	2	8	0	59
KOUS(코우스)	1	0	20	1	0	0	30	0	0	52
LG 아트센터	4	3	14	3	0	0	0	6	0	30
정동극장	16	1	1	3	0	1	1	5	0	28
한국소리문화의 전당(전주)	32	20	32	13	3	1	21	3	0	125
성남아트센터	10	7	34	7	1	0	5	3	0	67
과천시시민회관	3	10	13	33	0	1	0	6	0	66
부산시민회관	5	17	9	8	0	0	0	2	0	41
인천종합문화예술 회관	8	9	6	5	2	0	0	3	0	33
통영시민문화회관	0	1	28	0	0	0	0	0	0	29
합	167	115	1,301	192	38	6	223	161	19	2,222

<표 5-17> 2005년 주요 공연장 공연개최 현황

자료 출처 : 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원(2006), 『음악산업백서』 p.102-3. 재정리

위의 <표 5-17>은 서울의 경우 전통공연물을 자주 공연하는 극장을,<sup>40)</sup> 지방의 경우 외부에 잘 알려진 공연장을 필자의 경험에 한정하여 정리한 표이다. 따라서 이 표는 전반적인 공연예술계에서 전통예술이 차지하는 비중을 보여주지는 못하지만, 여타 공연물에 비해 전통예술 공연물 차지하는 상대적 비중은 알 수 있게 해준다. 위 표에 나타난 바대로라면 전통예술 공연물의 반수가 국립국악원에서 이루어지고 있다. 국립국악원 및 KOUS의 경우를 제외하면 세종문화회관, 국립극장, 한국소리문화의 전당(전주)에서 대략 해당 극장 전체 공연물의 1/10~1/5 가량을 전통예술 공연에 배당하고 있음을 알 수 있다. 그러나 그 외의 공연장에서 전통예술 공연은 기획 단계에서부터 논외인 것으로 보인다.

40) 이 도표에는 서울남산국악당이 추가되지 못했다. 왜냐하면, 이 표는 2006년 발행된 『음악산업백서』에 의한 것이기도 하고, 한편으로 현재 서울남산국악당(2007.11개관)의 경우 1년의 공연 사례에 대한 통계가 불가능하기 때문이다.

## 제3절 전통예술의 대중접근 한계와 원인

여행, 공감각적 미디어를 통한 오락, 스포츠 등과 같이 해당 활동에의 학습을 전제하지 않는 여가선용의 방법이 늘어나면서 예술을 향유하는 계기와 기회는 상대적으로 줄어들었다. 예술에 대한 감상은 감상 이전에 최소한의 교양적 이해가 필요하다는 점에서 손쉽게 활용할 수 있는 여가선용방법은 아니라고 할 수 있다.

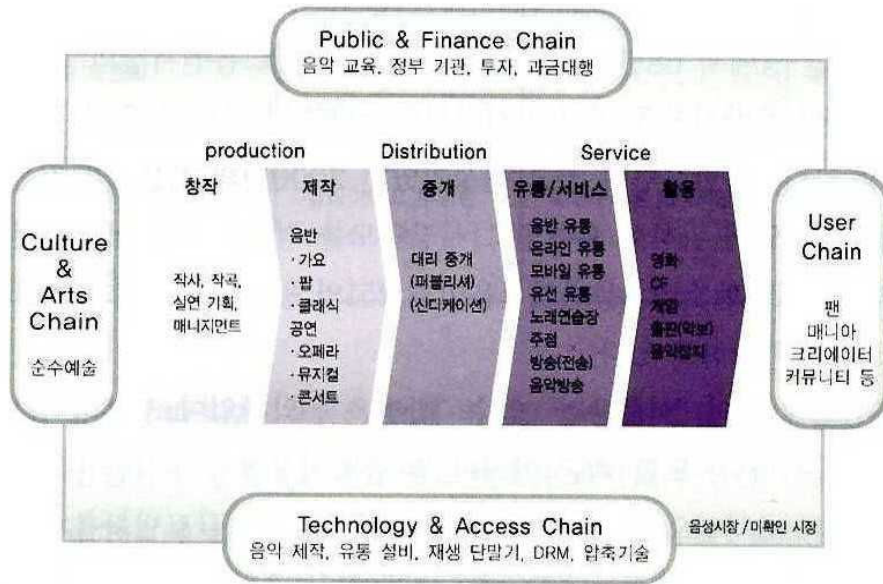
여기에 더 나아가 전통예술의 경우 예술행사에 참가한다하더라도 예술에 대한 열정이 가득한 사람을 제외하고는 불편을 감수하고도 다른 여가 선용의 방식보다 예술을 선택하는 사람의 수는 많지 않다. 다음 <표 5-18>은 창작물을 내보이는 것만으로는 예술행사에의 참여를 기대하기란 어려운 것이란 점을 보여주고 있다.

전통예술의 경우 <표 5-17>에서 보여주는 바와 같이 여타 공연 갈래와 비교하여 결코 상황이 좋지 못하다. 이러한 점은 전통예술에 대한 이해의 기초가 사회적으로 만들어지지 않은 것에 기인한다. 전통예술에 대한 기초적인 이해는 제도권의 내의 정규 학습 프로그램과 정부 정책의 효율성이 맞물려 있다. 다음 <표 5-19>는 음악 생산과 수용에 관여하는 다양한 요소들을 보여주고 있다.

연령	사례수	시간 없음	비용이 많이 듦	관심있 는프로 그램 부족	관련 정보 부족	교통 불편	시설 불편	함께할 사람 없음	기타	계
10 대	234	27.8	40.2	13.2	8.5	6.4	3.0	0.9	0.0	100.0
20 대	579	24.9	36.3	15.0	15.0	5.0	3.1	0.7	0.0	100.0
30 대	665	36.5	23.0	19.1	12.6	3.9	3.5	1.2	0.2	100.0
40 대	635	38.0	24.4	16.4	13.2	4.1	3.1	0.5	0.3	100.0
50 대	406	30.3	28.6	21.4	12.1	3.4	3.7	0.5	0.0	100.0
60 대	481	17.5	35.6	22.9	11.9	6.4	2.3	2.9	0.6	100.0

<표 5-18> 연령별 예술행사에 관람의 걸림돌 (단위 %)

자료의 출처: 문화관광부 (2006), <문화향수실태조사>



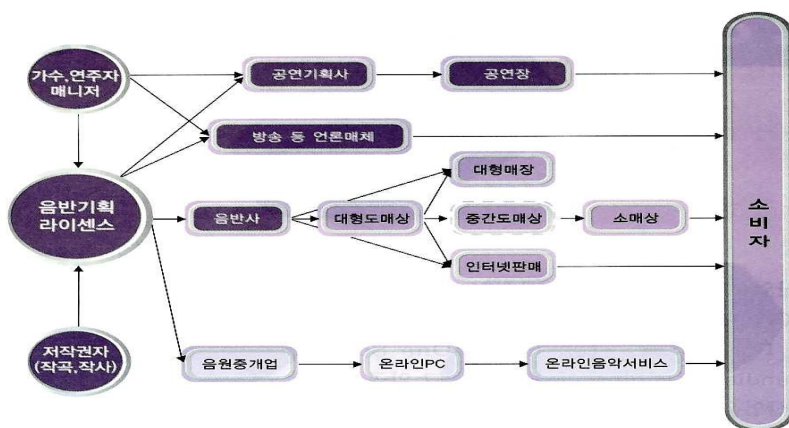
〈표 5-19〉 음악 생산과 수용 흐름도

자료의 출처 : 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원(2006), 『음악산업백서 2006』 p.3

이상의 <표 5-19>는 예술이 사회적 소통 속에 배치되는 다양한 경로들을 확인하게 해준다. 서양(식) 예술음악의 경우 각 부분이 위 도표의 경로들과 전면적으로 관련을 맺는다. 예를 들면 서양음악의 어법은 유아교육으로부터 고등교육까지 연계되어 진행되고 있다. 이와 별도로 학교에서 학습한 음악어법은 대중음악의 어법과 같아서 제도권 교육을 받은 자라면 학교 밖에서도 대중음악을 통해 음악적 경험을 축적할 수 있다. 또한 서양 예술음악의 어법에 대한 소양 교육의 심화 정도는 개인의 의지와 관련되어 있겠지만, 교양을 높이기 위한 환경은 전사회적으로 충분히 조성되어 있다. 심지어 서양음악에 관련된 교양을 높이는 과정에서 서양음악과 인접한 공연 갈래인 발레 등에도 접근할 수 있다. 이에 비해 전통예술의 경우 일반인이 전통예술을 향유하려고 하는 의지를 가질 수 있을 만큼 제도권 교육에서 이를 다루고 있지 않고, 나아가 일반 사회 내에서도 전통예술에 대한 교양을 쌓을 만한 장치가 충분하게 만들어지지 않았고, 또 대중음악으로 유통되지도 않기 때문에 전통예술에의 접근 양상은 상대적으로 더 좋지 못하다. 이러한 현상은 서양(식)예술음악이 대중음악에 대해 상대적으로

대중접근성이 떨어지는 것과 다른 현상이다. 왜냐하면, 서양(식)예술음악의 경우 지속적인 제도권 교육과 꾸준한 사회적 장치의 구축을 통해 예술 향유에서 절대적으로 필요한 교양의 습득을 자발적으로 감당하고자 하는 수요자가 생겨나기 때문이다.

전통예술의 상품으로서의 존재 양상은 소위 가요와 같은 대중음악의 상품으로서의 유통 상황과 비교하여 크게 주목되지 않는다. 다음 <표 5-20>은 음악이 상품으로 유통되는 사례를 몇 개의 범주로 나누어 놓고 있다.



<표 5-20> 한국음악산업의 구조

자료 출처 : 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원(2006), 『음악산업백서 2006』 p.56.

<표 5-20>을 통해 예술 상품이 제작되어 소비자에게 전달되는 다양한 절차들을 알 수 있다. 대중음악 상품 시장에서 상품의 제작은 시작에 불과하다. 갓 생산된 예술상품은 전문적인 매니지먼트의 기교, 법적 정당성의 확보, 유통 방식과 단계마다 존재하는 다양한 변수들에 대한 조절이 필요함을 알 수 있다. 비록 <표 5-20>에는 이러한 관계들에 대한 일방적인 관계들만 표현되어 있지만, 사실상 이 도표에서 표현된 화살표의 역방향에서 오는 것은 수많은 재화와 사회화된 관심 그리고 법적 권리라고 할 수 있다. 이처럼 대중음악의 경우, 이상과 같은 수많은 관계들이 자발적으로 관계망을 형성하고 있다. 이에 비해 서양(식)예술음악과 전통예술은 <표 5-20>와 같이 자발적으로 형성된 가장 내의 관계망을 완전하게 갖추지 못한다. 즉, 국내에서 서양(식)예술음악은 같은 음악어법을 사용한다하더라도 대중음악과 비교하여 시장과 맞물리지 못

하고 있다. 서양사회에서는 서양(식) 예술음악의 경우도 <표 5-20>와 같은 관계망을 갖추게 되지만, 한국사회에서는 그것이 불가능했다. 나아가 전통음악의 경우는 그 정도가 더욱 심하다. 전통음악의 경우 음악어법과 교양에 대한 기초 교육의 부재 그리고 산업 구조 속에서 자발적인 유통망을 형성하지도 못하는 상황이라고 할 수 있다. 음악 시장의 유통망과 결부시켜 전통예술의 상황을 극단적으로 설명하자면, 전통예술이라는 텍스트가 있고, 이러한 텍스트가 없지 않고 '있다'고 확인해주는 미디어와 기획사가 있을 뿐 법적 권리와 재화를 확보하기 위한 자발적인 관심이 없다는 점에서 전통예술은 현재 콘텍스트가 미비하다고 할 것이다. 예를 들어, 전통음악의 경우 현재 대중음악계에서는 당연한 관례인 디지털 음원의 확보는 비영리 단체인 국공립 아카이브의 관심의 대상일 뿐 시장에서 관심을 갖는 문제는 아니다. 이는 여러 문제와 맞물려 간다. 예컨대 여러 기획사들은 저작권이 문제가 되지 않으며, 본질적으로 위험부담을 안고 가야하는 흥행공연을 마다한다. 심지어 국가가 개입하여 의지를 갖고 전통음악(예술) 전용공간을 만든다 하더라도 상황은 마찬가지이다. 예컨대 서울남산국악당의 경우 공연장임에도 불구하고 공연장이면 당연히 제공되어야할 문화적 공간들, 예컨대 관객들의 쾌적한 대기 장소, 간단한 다과 등이 처음부터 불가능하도록 설계되었다. 이 공간의 서비스는 현재 무료공연이 전부인 셈이다. 이러한 사례 역시 전통예술의 경우 사회적 콘텍스트가 미비하다는 사례가 될 것이다.

콘텍스트의 부재는 소비자의 창출이 불가능하다는 원천적인 문제를 야기한다. 소비자의 창출은 텍스트만 있다고 되는 것이 아니라 콘텍스트를 유도하는 과정에서 생겨난다고 할 때, 전통예술에 대한 제도권 내의 기초 교육과 제도적 향수의 기반의 미비는 전통예술 향유의 절대적 한계라고 할 수 있다.

#### 제4절 전통예술의 대중접근의 전략

전통예술의 경우 대중이 접근하기에는 다면적, 다층적인 한계가 있었다. 다만, 이러한 한계에도 불구하고 앞서 언급한 바와 같이 현재 전통예술계 및 관련업계는 이에 대한 대안들도 조금씩 제시하고 있다. 그러나 전통예술의 상황은 단기적 노력만으로 개선되기는 어렵다. 이에 본 항목에서는 전통예술의 경우 근본적인 대안과 단기 그리고 중장기적 대안을 모색해보고 대안을 실현할 수 있는 전략이 무엇이 있을지 검토해볼 것이다.

### 1. 콘텍스트 구축

전통예술의 대중적 기반을 넓히기 위한 근본적인 전략은 ‘콘텍스트 구축’이라고 할 수 있다. 콘텍스트의 구축은 <표 5-19>, <표 5-20>과 같은 관계망이 자발적으로 형성되는 상황을 말한다. 길게는 교육의 기반의 확대, 짧게는 국가 권력의 적극적인 개입이 콘텍스트 구축의 기간을 단축시킬 수는 있다. 그러나 문화 소비자가 교육을 통해 만들어지는 기간은 최단 기간으로 적게 잡아도 한 세대가 걸리는데, 사실상 한 세대의 교육만으로 전통예술에의 적극적인 향수의 의지를 만드는 것은 불가능하다. 따라서 교육 기반의 마련은 보다 장기적인 투자가 필요하다. 전통예술 교육은 특정 전통예술의 ‘기예’를 익히는 기교적 학습만이 아니라 당대 사회 내에서 전통의 의미를 음미하고 즐길 수 있는 교양 교육과 연계될 때 의미를 가질 수 있다. 또한 국가 권력은 극장이나 관련 기관을 설립하면서 건물이나 인건비를 지원하는 데 그칠 것이 아니라 공연과 문화를 동시에 향유할 수 있는 상황을 염두에 두어야 한다. 예를 들면 공연을 보기 위해 가족 나들이를 하고, 가족 나들이는 공연 관람뿐만이 아니라 주변의 경치나 식사 등과 같은 쾌적한 활동을 가능하게 주변 상황을 만들어야 한다. 주변 경치와 식사 코스는 전통예술의 이미지와 통일된 것이면 상황을 더욱 좋게 만든다. 공연을 소비의 대상으로 삼기 보다는 공연과 주변의 문화 활동을 동시에 소비의 대상으로 삼는 발상의 전환과 이를 관철시키는 정교한 지도력이 필요하다. 국가권력도 전통예술에 적극적으로 관여하려한다면 권력을 통해 텍스트만 확대하기 보다는 콘텍스트를 마련해야 할 것이다.

최근 민간의 공연기획자를 중심으로 콘텍스트를 회복하고자하는 일련의 움직임들이 포착된다. 예를 들면 한옥, 고궁, 사찰에서의 공연이 시도되고 있고, 음악 갈래 별로

형성된 배타적 음악활동의 관례를 넘어서 활동과 갈래 간의 통섭이 이루어지고 있다. 이러한 상황은 기존의 전통예술계의 장을 확장하는데 기여한다. 예술 활동의 주요 계기는 공연인데, 공연의 성격은 예술, 흥행, 실용(각종 계기의 연수나 행사)에 따라 달라진다. 이 중 흥행 및 실용행사의 계기를 최대한 높이는 것은 사회의 각 부문과 관련을 맺는다는 점에서 콘텍스트를 형성하는데 도움이 될 것이다. 한편, 의사소통의 전형적인 방식은 예술적 활동이지만, 이 외에도 다른 방법이 있을 수 있다. 그 중 하나가 예술교육 활동이다. 민간의 전통음악 단체들은 <표 5-11>에서 보는 바와 같이 전문적인 예술 활동을 선호하며 전통음악 교육활동에의 목표가 있는 경우는 드물다. 제도권 밖의 교육은 인프라 구축과 같은 고비용이 드는 문제에 대해 무기력하지만, 기민하게 현장의 수요에 대응할 수 있고 수익성과 공공성을 동시에 도모해볼 수 있기 때문에 주목된다. 최근 청소년 교육을 기치로 내세우고 지역 학교를 방문하는 국악단체 율려의 경우는 이러한 노력의 사례가 될 만하다. 이상과 같은 민간 부분의 노력은 제도권의 경직성을 넘어서 전통예술과 관련된 콘텍스트의 구축의 가능성을 확장한다.

## 2. 기초예술분야로서 자기 정체성 확립

1960년대 이후로 지금까지 전통예술의 존재의 명분은 과거로부터 단절 없이 지속된 유산의 보호라는 차원에 한정되어 있었다. 그런데 앞서 논한 바와 같이 근본적으로 현재 우리가 향유하고 있는 전통예술은 그 예술의 원천이 전근대의 것이었다고 해서 과거의 것으로 인정될 수는 없고, 오히려 근대의 산물에 더 가깝다. 따라서 전통예술의 경우 현재 예술계에 등장하고 있는 수많은 크고 작은 좋은 명분들을 전략적으로 취해서 자기 확장에 충분히 활용할 수 있을 것이다. 최근까지 전통예술 분야에서 부분적으로 내 세운 명분 중에서 ‘신국악’ 혹은 ‘창작음악’의 명분은 보다 적극적으로 활용할 수 있을 것이다. 그러나 본질적으로 신국악의 명분은 실제 사회에서 현대예술, 혹은 당대 예술의 명분과 맞닿아 있다. 현대예술, 혹은 당대예술의 명분은 예술 양식을 통일하지 못한다. 근대예술 양식과 명분의 관계를 균형적이라고 보았을 때, 현대 예술의 명분과 실체는 심각한 불균형을 이루고 있다. 이 점에서 신국악의 명분은 국악의 자기 확장에 기여하지만 본질적으로 현대예술로의 행보와 같이 하기 때문에 한계가 있다고 할 수 있다. 또한 대중적 음악으로의 지향 역시 앞서 본 바와 같이 <표 5-19>와 같은 구성요소를 자발적으로 발생하게 하지 못한다. 이 점에서 전통예술분야는 기초예술분야 중 하나라고 할 수 있다.



기초예술이란 기존의 순수예술에 대한 대안적 용어이자 개념으로 2004년 이후 적극적으로 사용되기 시작한 말이다.<sup>41)</sup> 가치를 추구하는 예술행위가 어떠한 부가가치도 없고 경제적 가치도 없고, 상업예술만 경제적 부가가치가 창출되는 것으로 인식되었던 저간의 오해를 환기시키고 기초예술이 수익성과 공익성간의 균형을 이룰 수 있음을 인식시켰다. 현재 대부분의 기초예술이 콘텍스트 없이 텍스트만 존재한다. 이 점에서 전통예술은 기초예술과 궤를 같이한다. 이 점에서 전통예술의 중·단기 전략은 수익성과 공익성 양자를 보장하는 예술행위라는 자기 정체성을 분명히 보여야 할 것이다. 단, 전통예술가들 중에서 대중예술을 지향하는 경우 기초예술분야에의 소속이 자신들의 행로를 거북하게 만들 것이라는 것은 기우이다. 왜냐하면, 제도권 교육의 학습기반과 합리적 제도의 지원을 받는 것이 현재로서는 어렵기 때문에 절대수의 향수자를 확보할 수 없다. 따라서 전통예술분야에서는 기초예술분야로서 자기 정체성을 분명히 하면 중장기적인 의사소통의 길이 확보될 것이다.

### 3. 검증된 전통예술 공연물의 상설화

현재 국공립단체 그리고 몇몇 법인 단체를 제외할 경우 국악단체의 경제적 자립도는 심각한 상태이다. 그럼에도 불구하고 국악단체의 경우 공연을 위한 최소의 제작비만 있으면 단체를 지속하고 꾸준히 활동을 벌이고 있다. 그러나 최소한의 경비를 창작에 투자하는 단체는 그리 많지 않다. 또한 절대 경비를 창작과 공연에만 쏟아 붓는다고 해도 공연의 성공 여부는 불투명하다. 이러한 상황에서도 특정 취향의 대중을 만족시키거나 아니면 못 대중을 감동시키는 공연이 등장하고 있다. 최근 몇 년간 이러한 공연들은 각종 문예기금의 수령을 계기로 만들어졌다는 것이 특징이다.

타루의 사례를 통해 흥미로운 전략이 검토될만하다. 즉, 검증된 공연의 경우 장기공연을 하게 되면 대관료 및 지속적인 공연을 위한 절대 비용이 관람료 수익을 훨씬 웃돈다. 따라서 이러한 경우 일정한 기준을 마련하여 검증된 작품의 상설화를 실현한다면 단기적으로 전통예술계의 대중 접근성을 높일 수 있는 방안이 될 것이다. 다만, 이 때 공연물의 검증과 장기공연에 대한 지원은 문제로 남는다. 합리적으로 계량화된 측정 방법과 전문가의 비평, 그리고 각종 문예기금의 활용과 분배의 효율성을 높이는 일은 이 때문에 필요하다.

41) 음악, 무용, 음악 등 각 분야에 종사하는 문화예술인과 단체(한국민족예술인총연합, 한국예술문화총연합회, 문화연대, 민족문화작가회의 등 문화예술계 60여 단체)는 기아의 상황에서 기초예술을 살리기 위해 2004년 4월 2일 대학로 마로니에 미술관 3층 대강당에서 '기초예술살리기범문화예술인연대' 결성했다.

## 참고문헌

1. 박동근 (2008), ‘국악뮤지컬집단 타루의 2008년 살아남기’,  
『젊은국악연대 모여 놀기 프로젝트1 심포지움 발제문』
2. 국립국악원 (2008), 「국립국악원 이미지 제고를 위한 설문조사」
3. 국립국악원 (2001), 『개원50년국립국악원사』, 서울: 국립국악원
4. 국립국악원 <http://www.ncktpa.go.kr>
5. 권도희 (2008), ‘전통음악과 관련된 창작곡의 무대화 상황’,  
『오래된 예술, 새로운 무대』, pp.92-114, 서울: 민속원
6. 권도희 (2004), ‘20세기 초 서울음악계의 성격과 대중음악 형성에 관한 연구’, 『서울학 연구』 제22호, pp.131-170, 서울: 서울학연구소
7. 김미소 (2008), ‘옌의 이름으로 국악하며 이 시대를 살아간다는 것은’  
『젊은국악연대 모여 놀기 프로젝트 1 심포지움 발제문』
8. 문화관광부 한국문화관광연구원 (2007), 『문화예술통계』
9. 사단법인 국악문화재단 <http://www.ktpaf.org>
10. 사단법인 사물놀이 한울림 (2007),  
『공연예술전문단체 집중육성사업 성과보고서』
11. 사운드 스페이스 <http://www.soundspace.co.kr>
12. 아우라코레아 <http://www.auracorea.com>
13. 악당이반 <http://www.akdang.co.kr>
14. 예술기획탑 <http://gugakcd.com>
15. 윤중강 (2007), ‘한국적 대중음악을 만나기 위하여’,  
『전통음악과 대중음악의 만남과 소통 그리고 난장』
16. 이원태 (2006), ‘문화예술회관 경영과 문화네트워크’,  
『예술경영연구』 제9집, pp. 7-27
17. 정창관 (2005-2007), ‘국악 CD음반 출판 현황 및 목록’,  
『한국음반학』 제15-17호.
18. 타루 (2008), 『타루 자료집』, 미발간
19. 한국국악협회 (2000), 『근대국악백년』, 서울: 한국국악협회.

## 제6장

---

### 결론

지금까지 우리는 문학, 시각예술, 공연예술, 전통예술 등 각 장르에서의 대중 접근성의 의미를 살펴 본 후, 해당 장르에서의 대중 접근성 현황과 그 장애요인을 분석한 다음, 결론으로 접근성 향상을 위한 전략적 방안을 알아보았다. 이제 각 장르에서 나온 결론을 요약함으로써 ‘대중의 예술접근성 제고방안 연구’라는 제목으로 수행된 이번 연구의 결론을 대신할까 한다. 대중의 예술에 대한 접근성을 높이기 위한 접근방안으로 각 장르 연구 집필자들은 예술에 대한 사회적 인식의 개선, 예술적 ‘기호’의 형성을 위한 교육의 중요성, 그리고 실천적 방안으로 이용자 지향성의 강화, 진입장벽을 낮추기 위한 아웃 리치 프로그램의 개발, 아마추어 활동 지원 등의 방안을 제시하고 있다.

**1) 문학분야에서는** 대중 접근성의 장애요인으로 미디어 환경의 변화 외에 문학 내적 장애요인으로 문학의 생산과 보급과정에서 문학신비주의에 빠진 작가의 엘리트 의식과 선민의식, 문단권력과 출판상업주의의 교묘한 결합 등을 지적하고 있다. 그러나 연구자는 대중의 문학접근성 장애요인으로 사회적 여건과 환경, 더 나아가 사회 풍토 자체가 제대로 마련되지 않았다는 외적 요인이 훨씬 큰 것으로 보고 있다. 문학은 입시, 취업, 출세 등 세속적 가치와는 별다른 관련이 없기에, 쓸모가 없다는 사회적 풍토가 가장 근본적인 문제라는 것이다.

다음으로 한국문화예술위원회가 시행하고 있는 문학나눔사업에 대해 사업 개선을 위한 과제를 제시하고 있다. 해결해야 할 우선적인 과제로 '보급도서의 절대량 부족', '보급도서 내용의 적합성' 등을 꼽고, 사업에 대한 홍보 강화의 필요성과 수도권 외 지역으로의 수혜범위 확대 의견과 함께, 좀더 다양한 프로그램으로 소외계층에도 보급해야 한다는 등의 과제를 제시하고 있다. 또한 사업 개선 방안으로는 소외된 비주류 장르별 특성화 프로그램까지 더욱 새롭게 개발할 것과 장르상으로는 복합/다원/탈경계 문학예술장르로 지원과 감상을 확대해야 하며, 작품 성향 상으로는 판타지문학, 사이버 문학, 인터넷 서사물 등 대중문학도 동등하게 지원해야 한다고 주장하고 있다. 그리고 유통 상으로는 인터넷 유통망 등 전자문화에 대한 동등한 지원과 함께, 무엇보다도 소극적 독자를 능동적 주체적 독자로 성장시키기 위한 단계별 독서교육프로그램의 중요성을 강조하고 있다.

다음으로 국민 독서실태 조사 결과를 활용하여 교육현장에서의 개선 요구사항을 제시하고 있다. 먼저 학교/교사에 대한 희망사항으로는 ‘독서 분위기 조성’, ‘학교도서관/학급문고 활성화’, ‘독서지도 필요’ 등의 의견이 나왔고, 출판사에 대한 희망사항으

로는 ‘양서/재미있는 책 출판’, ‘도서가격 인하’, ‘다양한 종류의 도서 출판’ 등의 의견이 제시되었다. 또한 문학 생산과 유통의 양적 증가와 질적 향상 제고방안을 모색하고 있는데, 문학 수용자의 확장과 문화소의 극복을 위한 프로그램의 다양화, 중고등학교의 과도한 입시 제도를 완충하는 사회적 장치와 함께 청소년 문학캠프를 복원하는 작업, 각종 불법사이트를 대체할 수 있는 흥미 유발 인터넷 동우회를 권장하는 방안 등을 제시하고 있다. 마지막으로 대중의 문학접근성을 높이기 위한 새로운 대안으로, 캐나다의 ‘Grants to Aboriginal Writers, Storytellers and Publishers’ 사업, 그리고 한국문화예술위원회의 ‘마을 단위 작은 도서관 지원 사업’과 2008년 8월 인디고서원이 부산에서 개최한 ‘2008 인디고 청소년 북페어’를 사례로 제시하고 있다.

**2) 시각예술분야에서는** 대중의 접근성 향상을 위한 전략적 방안으로 정부 단위의 정책과 지원 방안, 시각예술 문화공간의 소통 역량 강화 방안을 각각 네 가지씩 제시하고 있다. 먼저 정부 단위의 정책과 지원 방안으로 시각예술의 사회적 가치 창출을 위해 시각예술이 국가 및 개인의 경쟁력과 삶의 질에 작동할 수 있는 근본 가치와 중요성을 도출하는데 정책적인 역량을 집중할 것을 주문하고 있다. 또한 시각예술에 대한 인지도와 호감도를 높이기 위해 시각예술 분야의 가치와 효용성을 사회에 침투시키고 이를 효과적으로 인식시키기 위한 공적 캠페인을 전개할 것을 요구한다. 다음으로는 역시 양질의 시각예술 학습 기회 확대와 편의성을 높이는 문제이다. 학교의 미술교육과 시각예술 사회 문화공간의 학습 프로그램에 대한 획기적인 관심과 지원을 강조한다. 마지막으로 시각예술의 대중접근성을 높이기 위한 전제 조건으로, 박물관/미술관에 대해 양적 확대나 형식적인 재정지원을 넘어 전문성과 질적 수준을 높이고 기능 강화를 유도하고 지원하는 방안의 모색을 권장하고 있다.

다음으로는 시각예술 문화공간의 소통 역량 강화 방안을 제시하면서 가장 먼저 시각예술 문화공간 운영의 이용자 지향성을 높일 것을 주문하고 있다. 이는 단순히 마케팅 기법이 아닌, 기관의 인식과 조직 문화의 변화를 필요로 하며, ‘공공성’과 ‘전문성’, ‘대중성’의 개념을 적절하게 정립해야 할 필요가 있음을 강조한다. 또한 이용의 혜택 극대화를 위해 직접비용과 간접비용의 관점에서 이용자가 받는 편익을 극대화하면서 비용을 최소화하는 접근방식의 사례로, ‘아웃리치’(outreach)와 ‘공공미술’적 접근, ‘원스톱’(one-stop) 개념의 복합적 욕구 충족이 가능한 공간을 제시하고 있다. 다음으로 대다수의 대중들이 이미 가깝게 이용하고 있는 여가 활동과 생활 매체에서

미술의 비중을 넓혀가는 전략도 필요하다고 강조하고, 영상과 온라인 매체를 통해 새로운 관객층을 발굴해 나갈 것을 권장하고 있다. 마지막으로 미술품 구매의 접근성 확대 문제이다. 미술과 미술가에 대한 대중의 정서적, 인지적인 접근성을 높이는 노력과 더불어 미술시장에 대한 실제적인 진입장벽을 낮추는 방안을 마련하여, 중상층에서도 안목을 갖고 미술품을 구입하고 애호하는 인구를 확대해 나가는 것이 필요하다는 것을 강조하고 있다.

**3) 공연예술분야에서는** 대중의 공연예술 접근성 향상을 위한 방안으로 일곱 가지를 제시하고 있다. 먼저 소통과 사회적 연대 증진으로, 문화예술 소외계층이 문화예술 소비를 늘리는 것이 바람직하다는 사회적 공감대는 이들에 대한 특혜적 제도를 만들어 낼 것이기 때문에, 이러한 특혜적 제도에 대한 사회적 동의가 전제되어야 한다는 것이다. 다음으로는 예술교육의 강화이다. 예술 향유에 있어서 가장 큰 영향력을 행사하는 것이 ‘기호’이고, 이 기호의 형성에 예술교육이 큰 부분을 차지하며, 예술교육 강화에서 가장 중요한 것은 콘텐츠의 확보와 지형의 확보라는 점이 언급되었다. 연구자는 또한 시장의 선순환에 도움이 되는 정책을 주문하고 있는데, 그 동안의 정책이 주로 정책 공급자, 예술 공급자 등 공급자 중심의 정책이었다고 비판하고, 창작 지원정책과 향유 지원정책 간 연계가 필요하다는 사실을 지적하고 있다.

다음으로 강조하는 것은 실행주체로서의 공연장과 공연단체의 노력이다. 개별 실행 주체가 새로운 관객을 개발하고, 기존 관객의 소비를 증가시키고 충성도를 높이며, 특정한 그룹을 대상으로 하는 활동을 강화해야 한다는 것이다. 이를 위한 구체적인 프로그램으로 ‘찾아가는 공연’ 스타일인 아웃리치 프로그램과 회원제(Subscription)를 제시한다. 다섯 번째 방안으로 제시하고 있는 것은 아마추어의 활성화이다. 공공 공연장의 커뮤니티 센터적인 성격을 강화하고 주민자치 공간을 확대하는 등 인프라적인 지원과 함께 학교나 단체에서의 아마추어 활동을 강화하기 위한 예술교육 등 제도적 접근을 제시한다. 다음으로는 관객집단의 활성화이다. 관객집단이 스스로 학습하고 심지어는 기획이나 제작 단계에까지 개입하는 현상을 어떻게 대처할 것인가 하는 것은 새로운 환경에 던져진 새로운 과제라는 것이다. 마지막으로 네트워킹과 협업을 강조하고 있는데, 연구자는 매개의 주체 중의 하나인 공연장과 창작의 주체인 공연단체는 개별적으로 작업하던 시대에서 네트워킹과 협업으로 전환하는 시점에 와있다고 진단한다. 이러한 협업은 규모의 경제를 달성하여 완성도 높은 공연을 만드는 효과 외에

새로운 관객을 포섭하는 효과를 갖는다는 것이다.

**4) 전통예술분야에서는** 대중 접근 전략으로 콘텍스트 구축, 기초예술분야로서 자기 정체성 확립, 검증된 전통예술 공연물의 상설화 등 세 가지 방안을 제시하고 있다. 콘텍스트 구축 항목에서 연구자는 먼저 전통예술 교육은 특정 전통예술의 '기예'를 익히는 기교적 학습만이 아니라 당대 사회 내에서 전통의 의미를 음미하고 즐길 수 있는 교양 교육과 연계될 때 의미를 가질 수 있다는 점을 강조하고 있다. 또한 국가 권력은 극장이나 관련 기관을 설립하면서 건물이나 인건비를 지원하는 데 그칠 것이 아니라 공연과 문화를 동시에 향유할 수 있는 상황을 염두에 두어야한다는 것이다. 특히 흥행 및 실용행사의 계기를 최대한 높이는 것은 사회의 각 부문과 관련을 맺는다는 점에서 콘텍스트를 형성하는데 도움이 될 수 있다는 사실에 주목한다.

한편, 의사소통의 전형적인 방식은 예술적 활동이지만, 이 외에도 다른 방법이 있을 수 있다고 보고, 그 중 하나가 예술교육활동이라는 점을 강조한다. 제도권 밖의 교육은 인프라 구축과 같은 고비용이 드는 문제에 대해 무기력하지만, 기민하게 현장의 수요에 대응할 수 있고 수익성과 공익성을 동시에 도모해볼 수 있기 때문에 주목된다는 사실도 언급하고 있다. 다음으로 연구자는 전통분야가 기초예술분야로서 자기 정체성을 확립해야 한다고 주장한다. 전통예술분야는 기초예술분야 중 하나라고 할 수 있는데, 현재 대부분의 기초예술이 콘텍스트 없이 텍스트만 존재한다는 점에서 전통예술은 기초예술과 궤를 같이한다는 것이다. 결론적으로 말해 전통예술의 중·단기 전략은 수익성과 공익성 양자를 보장하는 예술행위라는 자기 정체성을 분명히 보여야 한다고 주장한다. 마지막으로 검증된 전통예술 공연물의 상설화를 주장하고 있는데, 일정한 기준을 마련하여 검증된 작품의 상설화를 실현한다면 단기적으로 전통예술계의 대중 접근성을 높일 수 있는 방안이 될 수 있다는 것이다.