

문화예술정책의 현황과 향후 과제

김효정 | 한국문화관광연구원 책임연구원

머리말

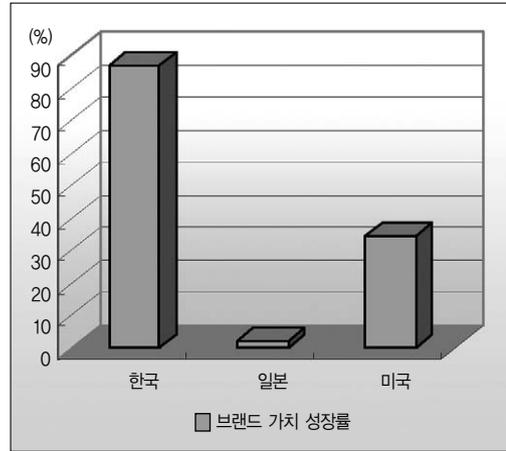
사실 ‘국격’이라는 말은 생소하고, 자주 사용하는 단어가 아니다. 또한 무슨 의미인지 명확하게 다가오지 않는 것도 사실이다. 그러나 잠깐이면 국격이 국가의 품격을 뜻한다는 것을 금방 알아챈다. 그렇다면 국가의 품격은 어디에서 시작되고, 어떻게 형성되어 무엇과 비교되는 것이기에 21세기를 시작하는 오늘날 주요 화두가 되고 있는 것일까? 조광동(2010)이 “국격은 나라의 성격(Character)과 품질(Quality)이기에 국가의 성격과 품격, 품성, 의식과 도덕, 태도, 문화 등이 그것을 대변한다. 개인의 인격과 품격, 의식과 태도 등에 따라 사람의 격이 달라지는 것처럼 국민의 도덕성과 관용, 사교의 습관과 태도, 즉 일상의 문화와 도덕성 등에 따라 국가의 격이 달라진다”라고 말한 것처럼 국가 간 무한경쟁과 비교시대에 돌입한 현대 사회에서 국격은 또 다른 의미에서 국제사회의 국민과 국가를 평가하는 기준이 되고 있다.

이러한 새로운 국제사회의 흐름 속에서 우리나라는 세계 15위의 경제규모를 가지고, 최첨단의 기술력을 바탕으로 세계 시장을 장악해나가고 있다. ‘한국’ 하면 이제는 휴대폰을 비롯하여 정보통신 등 고도의 기술력을 보유한 기술강국의 이미지를 떠올린다. 실제 지난해 3월 주한외국인을 대상으로 한국의 이미지에 대해 조사한 결과(월드리서치), 정보통신, 과학기술, 경제, 문화예술 분야가 한국의 강점이라는 응답이 많았다. 그러나 Anholt 국가브랜드지수(NBI)에 따르면, 한국의 국가브랜드 순위는 33위(2008년 50개국 중)로 경제규모에 비해 매우 취약한

편이며, 올림픽과 월드컵을 개최한 국가임에도 불구하고 한국산 제품은 다른 선진국에 비해 70% 정도 수준(미·독·일 평균)으로 저평가되고 있다. 물론 국가브랜드 가치가 예전에 비해 개선되고 있는 것은 사실이지만 여전히 기술력과 생산력은 세계 최고임에도 한국브랜드는 저평가되는 모순을 안고 있다. 이는 아마도 경제력과 기술력 이외 한국제품과 한국에 대한 또 다른 평가기준이 적용되었기 때문일 것이다. 앞선 이미지 조사 결과처럼 한국의 환경, 정치 등에 대한 부정적인 이미지도 제품의 신뢰도에 영향을 미치고 있을 가능성이 있다.

이처럼 여러 이유에 의해 국제사회에 비추어지는 한국의 위상과 국격 제고의 필요성이 제기되면서 국무총리실을 중심으로 다양한 논의가 진행되어 왔으며, 이에 따라 국무총리실은 지난 3월 '국격 제고를 위한 추진과제' 80개를 발표하였다. 추진과제 체계를 자세히 보면 '품격 있는 시민, 품격 높은 나라'를 목표로 5대 방향, 20개 전략과제를 제시하고 있는데, 대부분 국가와 국민의 문화생활과 문화수준을 전제로 하고 있다. 특히 20대 전략과제 중 성숙한 시민문화 조성, 품격 높은 대화와 소통문화 정립, 나눔과 배려의

〈그림 1〉 2000년 대비 2006년 국가 브랜드가치 성장률



〈표 1〉 연도별 국가브랜드 가치

(단위: NBI)

| 국가 | 2000년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 |
|----|--------|---------|---------|---------|
| 한국 | 2,697 | 4,171 | 5,008 | 5,043 |
| 일본 | 31,598 | 33,009 | 31,132 | 32,259 |
| 미국 | 96,441 | 115,367 | 122,725 | 130,095 |

자료: 현대경제연구원, 2008. 4. 28.

문화 확산, 사회적 약자에 대한 배려, 조화로운 다문화사회 구현, 대한민국 명품브랜드 발굴·홍보, 품격 높은 생활공간 확보, 안전의식 및 시스템 확립, 국제사회에서 역할강화, 한국인으로서의 정체성과 자긍심 제고 등은 국가의 기본적인 격을 강조하는 전략으로서 우리나라 문화에

〈표 2〉 국격제고 추진체계도

| 비전 | 추진방향 | 전략과제 |
|-----------------------|--------------------------|---|
| 품격 있는 시민, 품격 높은 나라 | 질서가 지켜지는 기본이 된 사회 | 성숙한 시민문화 조성, 품격 높은 대화와 소통문화 정립, 법질서 준수, 법령·제도의 선진화 |
| | 나눔과 배려하는 따뜻한 사회 | 나눔과 배려의 문화 확산, 사회적 약자에 대한 배려, 조화로운 다문화사회 구현, 사회적 책임의 제고 |
| | 전통과 미래가 어우러진 문화·기술 강국 | 대한민국 명품브랜드 발굴·홍보, 미래첨단기술 강국브랜드 제고, 녹색성장 선도국가 도약, 품격 높은 생활공간 확보 |
| | 투명하고 경쟁력 있는 선진 시스템 | 공정 투명한 사회 만들기, 경제·사회 시스템 선진화, 노사관계 선진화, 안전의식 및 시스템 확립 |
| | 세계와 함께하며 존경받는 나라 | 범세계적 문제해결에 기여, 국제개발협력력의 확대·강화, 국제사회에서 역할강화, 한국인으로서의 정체성과 자긍심 제고 |

술정책의 궁극적인 지향점이기도 하다.

국가 문화예술정책은 국민의 일상적인 문화생활을 바탕으로 국가의 얼굴과 성격을 만드는 기초정책으로서 전통문화의 계승에서부터 국민의 문화성 및 국가브랜드 제고, 국제문화 교류 등에 이르기까지 폭 넓게 접근하고 있다. 현재 국가의 문화예술정책을 수립·추진하는 중심기관은 문화체육관광부이며, 이 글에서는 문화체육관광부에서 추진하고 있는 국격 관련 정책을 살펴보고자 한다.

현황

문화체육관광부의 2010년 업무계획에 따르면, '더 큰 문화국가, 품격 있는 대한민국'이라는 비전 속에서 문화향유기반 확대, 선진형 관광레저산업 육성, 우리 문화의 위상제고 등 4대 중점과제 및 15대 세부과제를 추진하고 있다. 이 중 문화예술분야에 한하여 우리나라의 문화위상을 바로세우기 위해 추진하고 있는 정책을 소개하고자 한다.

우선 관련 세부과제 중 국가품격 제고 등 국정현안에 적극적으로 대응하기 위해 문화기반을 확대해나가는 한편, 세계 시장에서 두각을 나타내고 있는 문화콘텐츠산업의 경쟁력을 강화시키기 위한 정책이 있다. 실제 세계 문화콘텐츠 산업 시장의 규모는 기하급수적으로 성장하고 있으며, 특히 아시아 시장의 성장률은 세계 시장을 넘어서고 있다. 한국 시장의 규모 역시 점점 확대되고 있다.

그러나 삼성경제연구원의 조사에 따르면, 우리나라는 국제사회에서 경제력에 비해 소득불균형 심화, 시민의식 미성숙 등으로 인하여 OECD 회원국 중 네 번째로 사회갈등이 심한 국가로 인식되는 등 문화국가로서 이미지가 미약하다. 이러한 인식의 바탕에는 2005년 국내 전시·공연수가 2만 900건에서 2007년 2만 2,800건으로 문화예술분야에서 양적 성장이 있었음에도 불구하고 일반 국민의 공

〈표 3〉 2010 정책비전과 추진과제

| 비전 | 추진방향 | 전략과제 |
|----------------------|---------------|---|
| 더 큰 문화국가, 품격 있는 대한민국 | 문화향유기반 확대 | 국가상징 문화공간 조성, 창의적인 문화환경 조성, 예술의 창조역량 강화, 계층·지역 간 문화불균형 해소 |
| | 콘텐츠산업의 경쟁력 강화 | 활력 있는 콘텐츠시장 조성, 핵심콘텐츠 육성 및 마케팅 지원, 미디어산업 활성화기반 조성, 저작권 보호 및 이용 활성화 |
| | 선진형 관광레저산업 육성 | 국민관광 활성화, 명품관광콘텐츠 육성 및 마케팅 강화, 스포츠산업 육성기반 마련 |
| | 우리 문화의 위상 제고 | 문화정체성 확립 및 시민의식 함양, 스포츠의 글로벌 경쟁력 제고, G20 대비 문화교류 전략화, 미래 사회 적응기반 구축 |

〈표 4〉 세계 문화콘텐츠 산업시장 규모 및 성장률

(단위: 달러, %)

| 연도 항목 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 세계 시장 | 1조 4,993억 | 1조 5,955억 | 1조 7,025억 | 1조 8,029억 | 1조 9,360억 |
| 증가율 | 7.5 | 6.4 | 6.7 | 5.9 | 7.4 |
| 아시아 시장 | 3,044억 | 3,331억 | 3,701억 | 3,982억 | 4,336억 |
| 증가율 | 9.2 | 9.4 | 11.1 | 7.6 | 8.9 |

자료: Price Waterhouse Coopers(PWC), *Glober Entertainment and Multimedia Outlook 2009~2013*.

연·전시 등 관람 의향은 2006년 90.3%에서 2008년 88.3%로 오히려 감소하고 있는 것도 원인이 될 수 있다. 실제 문화체육관광부는 국민들의 문화욕구를 충족시키기 위해 1990년대부터 지속적으로 문화시설을 확충하여, 비록 OECD 국가에 미치지 못하는 못하지만 현재 일정 수준의 문화서비스를 제공할 수 있으며, 문화시설을 이용해 다양한 문화프로그램을 제공하고자 노력하고 있다. 그러나 국민들의 문화소비 의향이 줄고 있는 것에 대한 원인 분석과 함께 국민문화 수요에 대한 정밀한 분석, 문화서비스의 질 제고 등이

필요하다.

이러한 측면에서 국민에게 보다 가깝게 다가서는 문화서비스 제공을 위해서 소외아동, 청소년, 노인, 군장병 및 재소자 등 문화취약계층을 위한 문화예술교육 프로그램 확대(770개소), 농·산·어촌에 디지털도서관 온라인 서비스 추진(2012년까지 4천 개소), 찾아가는 박물관·영화관·도서관 등의 사업을 통해 문화프로그램을 확대하는 등 지역·계층 간 문화 불균형 해소와 더욱 많은 사람들이 다양한 문화프로그램을 향유할 수 있도록 사업을 진행하고 있다. 또한 장

〈표 5〉 주요 국가별 문화콘텐츠 산업시장 규모 및 성장도

(단위: 달러)

| 연도 항목 | 연평균 증가율 (2008~2012년) | 2007년 | 2008년 | 2012년 |
|-------------|-------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| 세계 문화콘텐츠산업 | 6.6 | 1조 5,955억 | 1조 7,025억 | 2조 1,978억 |
| 아시아 문화콘텐츠산업 | 8.8 | 3,331억(20.9%) | 3,701억(21.7%) | 5,083억(23.13%) |
| 미국 | 4.8 | 6,007억(37.6%) | 6,225억(36.6%) | 7,589억(34.53%) |
| 일본 | 3.6 | 1,392억(8.7%) | 1,470억(8.6%) | 1,665억(7.58%) |
| 영국 | 5.8 | 1,147억(7.2%) | 1,213억(7.1%) | 1,520억(6.92%) |
| 독일 | 3.9 | 1,021억(6.4%) | 1,057억(6.2%) | 1,239억(5.64%) |
| 프랑스 | 4.7 | 721억(4.5%) | 760억(4.7%) | 908억(4.13%) |
| 중국 | 14.6 | 681억(4.3%) | 835억(4.9%) | 1,345억(6.12%) |
| 이탈리아 | 7.2 | 535억(3.4%) | 574억(3.4%) | 757억(3.44%) |
| 캐나다 | 10.6 | 407억(2.6%) | 428억(2.5%) | 847억(3.85%) |
| 한국 | 5.3 | 395억(2.5%) | 426억(2.5%) | 524억(2.38%) |
| 스페인 | 7.9 | 355억(2.2%) | 388억(2.3%) | 519억(2.36%) |

주: ()는 세계 문화콘텐츠 시장에서 차지하는 비중을 나타냄.

자료: Price Waterhouse Coopers(PWC), *Glober Entertainment and Multimedia Outlook 2009~2013*.

〈표 6〉 문화동반자사업 현황

| 구분 | 연도 | | | | | 증가율 | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 2005 ~2006년 | 2006 ~2007년 | 2007 ~2008년 | 2008 ~2009년 |
| 인원 | 57 | 144 | 130 | 95 | 74 | 153% | -10% | -27% | -23% |
| 예산 | 12 | 31 | 26 | 19 | 10 | 158% | -16% | -27% | -57% |

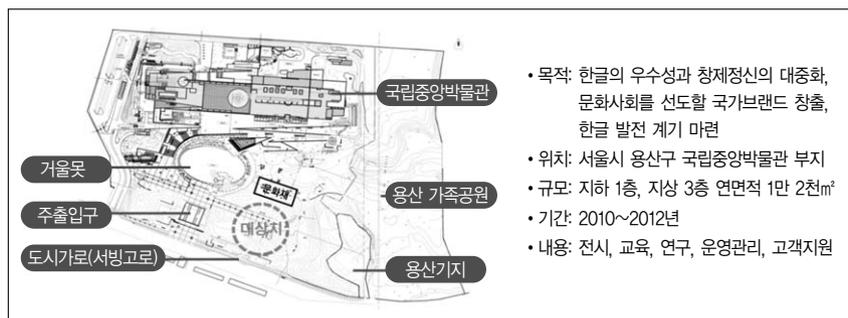
애인과 함께하는 문화체육프로그램을 다각적으로 확대하여 나감으로써 모든 국민이 균등하게 문화예술을 향유하고 즐길 수 있도록 유도하고 있다.

그리고 국제사회에서 미약한 문화국가 이미지를 탈피하기 위하여 문화교류를 통한 공생을 추구하는 ‘문화동반자사업’, ‘국제협력단’, ‘엑스포와 국제회의’, ‘국제스포츠대회’ 등의 사업을 적극적으로 전개하고 있다. 특히, 문화동반자사업은 우리 문화를 상대국에 알리고 또한 우리도 상대국의 문화를 체험하는 양방향 프로그램을 통해 문화공존관계를 구축하는 것이 목표로 2005년 아시아 20개국을 대상으로 시작하여 2007년부터는 남미와 아프리카 등 제3세계 국가로 확대하였고, 2008년까지 문화·예술·체육·관광·미디어 분야 전문가 425명을, 2009년에는 총 100여 명을 초청하여 본부 및 정부 산하기관에서 교육·연수 기회를 제공하였다.

이 외에도 국가위상과 국민의 자긍심 고취를 위하여 대한민국 역사박물관, 한글박물관, 아시아문화전당 건립 등 국가상징 문화공간을 조성하고 있으며, 고품격 국립예술기관을 육성하고, 젊은 예술가와 전통문화에 기반한 창작음악을 발굴하여 세계 시장에 진출하도록 지원함으로써 우리의 전통과 현재의 문화예술의 격을 자연스럽게 높일 수 있는 다양한 정책과 사업을 추진하고 있다.

한국의 문화적 잠재력과 고감도 기술력을 바탕으로 세계 시장에서 크게 두각을 나타내고 있는 분야는 문화콘텐츠산업 분야다. 세계 금융위기 속에서도 지속

〈그림 2〉 한글박물관 소개



〈표 7〉 국외 지역별 한국어 교육시설 현황

| 구분 | 한국 학교 | 한국 교육원 | 한글 학교 |
|----------------|-----------|-----------|---------------|
| 일본 | 4 | 14 | 73 |
| 아시아(중동, 일본 제외) | 14 | 1 | 166 |
| 유럽, 구소련 | 1 | 10 | 634 |
| 북미 | 0 | 7 | 1,093 |
| 중남미 | 3 | 3 | 68 |
| 아프리카, 중동 | 4 | 0 | 38 |
| 계 | 14개국 26개교 | 14개국 35개원 | 160개국 2,072개소 |

자료: 문화체육관광부, 2007, 세종학당 백서

적으로 성장하여 2009년 매출액이 68조 원, 수출액 30억 달러로 2008년 대비 25.6%에 달했다. 그러나 한편으로는, 온라인상의 저작권 침해나 불공정거래, 지속적인 투자·인력 및 창작기반 미흡 등의 문제를 안고 있어 문화산업 강대국으로서 위상을 정립하기 위해서는 이러한 제반 문제를 해결하는 것이 급선무다. 이에 정부는 콘텐츠산업에 모태펀드 1천억 원을 출자하여 드라마, 융합형 콘텐츠, 게임 및 컴퓨터그래픽 등 제작에 활용하고, 중형투자조합에 110억 원을 출자하여 영화산업 투자활성화를 도모하는 한편, 국내 최대 규모의 스토리 공모전을 개최하고 초·중·등 생애주기별 맞춤형 교육프로그램 개발을 통한 창의인재 양성 등 창작기반을 강화하는 데 주력하고 있다. 또한 해외저작권 보호 강화 및 유통활성화 지원 등을 통해 우리 문화제작물이 빠르게 유통되고 보호·평가받을 수 있도록 다양한 지원책을 강구하고 있다.

그 외에도 우리 문화의 위상제고를 위하여 국내·외에 세종학당 90여 개소를 확충하여 한국어 보급 및 우리 문화의 우수성을 전파하고 있다.

아울러 G20을 계기로 한국의 고품격 문화를 소개하기 위한 스타일 사업의 일환으로 스타일 박람회 등 한국문화특별전을 준비하고 있다. 스타일 사업은 한국의 고유문화 기반, 한국을 대표하고 상징할 수 있는 세계적 보편성을 갖는 콘텐츠를 발굴·육성하기 위하여 2005년부터 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국 음악 등 6대 분야를 지원 육성, 지원, 개발해 왔다. 우리 고유문화를 한국을 대표할 세계적 브랜드로 개발하여 국가 이미지를 향상시키고 상품화하여 경제적 부가가치 및 고용을 창출하며, 문화적 정체성 확보 및 한류의 지속적인 확산에 기여할 것으로 기대하고 있다. 특히, 디지털 정보화시대에 가장 적합한 문자로 인식되고 있는 한글의 경우 산업시장이 확대되고 있으며, 폰트 시장의 경우 이미 규모가 300억 원을 넘어서고 있다. 실제로, 인터넷 커뮤니티사이트인 싸이월드¹⁾는 폰트 시장만으로 이미 100억 원대에 이르고 있다. 또한, 휴대폰 한글입력 장치의 55%를 차지하는 ‘천지인’ 방식은 비록 현재 특허권 문제로 소송 중이지만, 그 규모가 900억 원대에 이르고 있어 휴대폰 입

1) <http://www.cyworld.co.kr>

〈그림 3〉 한글입력장치(좌)와 한글디자인상품(우)



력장치시장 역시 기하급수적으로 확대되고 있는 것으로 분석된다. 그 외에도 한글문화상품, 한글예술작품, 한글디자인상품 등 한글로 창출할 수 있는 산업의 범위와 시장규모는 상상하기가 어렵다. 이처럼 한국의 전통문화기반 콘텐츠를 브랜드화하여 문화한국으로 도약하고자 다양한 사업이 전략적으로 추진되고 있다.

국가적 차원에서도 국격 제고를 위한 다양한 정책들을 추진하고 있다. 그러나 국가정책이 성과를 거두기 위해서는 무엇보다도 국민의 협조가 필요하다. 국가가 국민으로 구성된 조직체라고 할 때, 국격은 국민 개개인의 인격과 생활습관, 태도, 철학, 문화의 합으로서 대표성을 가지며, 국민 개개인의 격에서 비롯되어 국가의 성격과 품질로 이어진다. 이에 문화체육관광부는 국민 모두가 서로의 차이를 이해하고, 소통하며 나누는 문화기반을 구축하는 데 역점을 두고 있으며, 점진적으로 우리의 것을 외부로 발산할 수 있는 방안에 대해 고민하고 있다. 그러나 부처 차원에서 보면 문화, 예술, 관광, 체육 등 광범위한 정책을 수행하고 있기 때문에 국격 제고라는 측면에서 이러한 정책들이 근본이 되는 것은 사실이지만 구체적으로 어떤 연결고리가 있는지는 대해서는 개념적이고 포괄적으로 접근할 수 밖에 없는 한계에 부딪치게 된다.

향후 과제

이러한 문제를 해결하기 위해서는 몇 가지 당면과제가 있다. 국무총리실에서도 언급하고 있지만 우리나라는 경제적 성장에 비해 국민 성숙도 측면에서 아직 미숙한 점이 나타나고 있다. 가끔 언론을 통해 해외 또는 국내에서 국제사회의 통념과 다른 행위로 인하여 지탄받는 일부 국민들의 소식이 전해지는데, 그때마다 국

가의 위상과 격이 거론되고는 한다. 이런 점에서, 국격 제고를 위해서 국가정책이 무엇보다 먼저 우선시해야 되는 덕목 중 하나가 바로 국가와 국민의 도덕성과 사회성, 책임성, 다문화성(상대에 대한 이해 등)이다. 이 같은 덕목은 하루아침에 이루어지는 것이 아니라 다양한 경험과 학습을 통해 이루어진다. 그리고 기본적인 일상의 덕목을 자연스럽게 체득하기 위한 방법 중 하나가 문화예술적 경험과 이해를 통해서다. 이러한 맥락에서 문화예술정책에 대한 접근에 있어 우리의 일상생활과 태도 등을 바꿀 수 있는 보다 근본적인 문제에서 출발하려는 시도가 필요하다.

두 번째는 우리 문화에 대한 인식이다. 문화 콘텐츠를 수출하고, 문화브랜드를 세계에 알리며, 문화강국으로서 입지를 확보하려는 시도는 분명 필요하다. 그러나 이러한 결과적 행위가 국가의 격으로 치환되기 위해서는 우리 문화에 대한 본질적인 접근이 필요하다. 한국과 한국 문화가 무엇이며, 무엇을 지향하고 있는지 분명하다면 그것을 자연스럽게 표현할 수 있을 것이고, 우리가 '한국 문화 최고'라고 강요하지 않아도 세계인들은 5천 년 이상의 역사를 가진 우리 문화의 깊이와 아우라를 느낄 수 있을 것이다. 사실 우리의 '최고에 대한 강요'는 다소 지나친 감이 있다. 국가 상징공간 조성이나 국가 명품브랜드 만들기 등 여러 정책과 사업에서 '우리의 것이 최고'라는 것을 보여주기 위해 노력하는 흔적이 역력하다. 무엇에 대한 강박인지 모르지만 좀더 느긋하게 우리가 가진 문화적 속성을 통해 우리의 격을 표현할 수 있도록 유도하는 것도 필요할 것이다. 즉, 문화예술정책의 강약 조절을 통해 '국격=최고'가 아니라는 것을 보여주었으면

한다.

마지막으로 국가 문화예술정책에 대한 접근이다. 현재 문화예술정책에서 다루는 범위는 문화예술 관련 분야를 거의 총망라한다. 모든 것을 하는 것은 결국 아무것도 하지 않는 것과 같다는 말도 있듯이 이제는 선택과 집중이 필요한 시기다. 많은 부분이 국가의 개입 없이 이루어지고 있기 때문에 예전과 같이 국가 무한책임을 전제로 정책을 추진하기보다는 국가와 국민이 지향하는 문화성 제고를 위해 꼭 투자가 필요한 정책과 사업이 무엇인지 선별하여 본질적인 측면에서 접근할 필요가 있다. 지금 당장 사업의 성과가 보이지 않더라도 장기적인 관점에서 국민 개개인과 국가가 가지고 있는 긍정적인 점을 발전시키고, 또 부정적인 점을 감쇠시키면서 우리의 성격과 특성을 만들어갈 수 있는 정책을 중심으로 전개시켰으면 한다.

국가 문화를 빼놓고는 국가의 격을 논할 수 없다. 그만큼 한 국가의 문화예술정책은 중요하다. 그렇기에 문화예술정책의 참 방향과 역할에 대한 끝없는 논의는 결코 과하지 않을 것이다. 앞으로도 문화예술정책에 대한 논의가 지속적으로 이루어지길 바란다. ☺

참고문헌

- 국무총리실, 2010·3. 국격 제고 추진과제.
- 문화체육관광부, 2009·12. 2010 주요업무계획.
- , 2008·10. 선진한국의 비전과 전략.
- , 2010·1. 한글박물관 건립기본계획.
- 조광동, 2010. "아름다운 당신은 아름다운 나라", 뉴데일리, 2월 16일자.
- Price Waterhouse Coopers(PWC), *Glober Entertainment and Multimedia Outlook 2009~2013*.