

## 대전환 시대의 미래 문화전략



# 대전환 시대의 미래 문화전략

한국행정학회 편저

이 책은 문화체육관광부 지원으로 한국행정학회 연구진이 수행한  
정책연구과제의 결과물이며, 글의 내용은 각 필자의 견해일 뿐,  
문체부나 행정학회의 공식적인 의견이 아님을 밝힙니다.

## | 머리말 |

4차 산업혁명, 디지털 전환, 글로벌 팬데믹 등 거대 담론과 거시적 변동이 한꺼번에 밀려오고 있는, 명실상부한 대전환의 시대다. 과거 산업사회가 산술급수적인 변화를 겪었다면, 21세기 디지털 사회는 기하급수적인 변화를 겪고 있다. 기하급수는 곱하기의 변화이며, 변화 속도가 상상을 초월할 정도로 빠름을 뜻한다. 엄청난 변화 속도 뿐만 아니라 변화의 폭과 깊이도 그 어느 때보다 넓고 깊다. 자고 일어나면 새로운 첨단 기술이 등장해 우리를 놀라게 하고 사회를 한바탕 변화의 소용돌이 속으로 몰아넣곤 한다. 최근에는 챗 GPT를 비롯한 생성형 인공지능이 우리를 놀라게 했고 사회 전반에 걸친 격변을 예고하고 있다.

약 3년 전, 인류를 덮쳤던 코로나 19 바이러스(COVID 19)는 수많은 생명을 앗아갔다. 또한 비대면의 일상화와 사회적 거리두기 등 소위 ‘뉴 노멀(New Normal)’의 삶을 가져다주었고 엄청난 문화변동을 야기했다. 그간 팬데믹은 일하고 소통하고 살아가는 방식을 완전히 바꿔놓았다. 산업 간 경계가 무너지고 서로 섞이고 융합되면서 전에 없던 새로운 현상과 상품, 문화가 만들어지고 있다. 이런 엄청난 격변을 촉자는 ‘소비자 역할, 서비스 역할, 기업 관심사, 비즈니스 모델, 산업 장벽, 경쟁 범위’ 등 6가지 측면에서 동시다발적인 힘이 작용해 경계의 융화가 일어나는 ‘빅 블러(Big Blur)’ 혁명이라 규정하기도 했다. 빅 블러가 됐건 아니건, 분명한 것은 대전환과 격변으로 인

해 미래의 불확실성이 점점 더 커지고 있다는 점이다. 앞으로 어떤 미래가 올지 누구도 예측하기 어렵다. 하지만 이럴 때일수록 미래를 예측하고 변화를 준비하는 노력이 더욱더 절실하다.

대전환의 변곡점을 맞아, 또한 글로벌 경제의 불확실성, 동시다발적인 국제 분쟁, 미중 간 정치적 갈등, 초저출산과 인구절벽, 정치사회적 갈등, 세대 간/지역 간 갈등, 저성장의 지속과 국내경제 불황, 총선거가 가져올 정치지형의 변화 등 국내외적으로 복잡하고 어려운 환경변화 속에서 전문가의 지혜를 모아 집단지성을 통해 변화 트렌드를 예측하고 중장기적인 미래 문화전략의 방향을 모색함으로써 미래 변화에 대한 문화적 대응력을 높여보자는 취지에서 본 정책연구가 시작되었다.

문화체육관광부의 정책연구과제 지원으로 한국행정학회는 연구팀을 구성해 2023년 한 해 동안 연구를 수행하였으며, 이 책은 그 최종결과물이다. 이번 정책연구는 ‘대전환 시대의 미래 문화전략’이라는 주제로 연구팀과 전문가들의 공동연구와 집단지성을 기반으로 진행되었다. 중요한 이슈를 잡아 4차례 포럼을 개최하였고 매 포럼에서는 전문가 2~3명이 발표하고 문체부와 연구진이 참가해 발표내용에 대해 질문하고 의견을 제시하고 토론했다. 발표내용에 포럼에서의 논의를 보태 각 발표자는 원고로 작성했고, 이를 연구진이 가다듬어 한 권의 단행본으로 내놓는다. 포럼에서는 문화정책 거버넌스, 문화예술 예산, 문화산업 전망, 문화 트렌드의 변화, 빅데이터 분석, 인구 및 소비층 변화, 웹툰 산업 전망 등 다양한 주제의 발표가 이루어

어졌으며, 최종적으로 취합된 원고를 여러 번의 교정, 교열과 편집을 거쳐 총 3부로 재구성했다.

〈1부 문화변동의 미래 트렌드 읽기〉에서는 디지털 기술의 발달, 인구구조 변화 등으로 인한 트렌드 변화와 미래 전망에 대해 다루었다.

〈2부 K-컬처의 글로벌 문화전략〉은 문화정책의 각론에 해당하는 부분으로 최근 국내외에서 빠르게 성장하며 주목받는 웹툰, 지식문화의 핵심 분야인 독서와 출판, 그리고 문화산업을 이끌어갈 전문인력양성에 대해 다루었다.

〈3부 문화예술 정책의 기반 다지기〉에서는 지속가능한 문화정책의 방향성을 모색하고 있으며 문화예술정책 예산전략, 문화 분야의 디지털 혁신, 중앙-지방 문화정책 거버넌스 등을 다루었다.

이 연구는 한국행정학회의 연구진이 수행하였지만, 행정학회뿐만 아니라 미래학 전문가들로 구성된 한국 미래학회의 연구자도 다수 참여하였다. 단기적인 정책보다는 중장기적인 미래라는 관점에서 새로운 전략과 전망을 도출하고자 노력했으며, 주제와 형식에 구애되지 않고 총론과 각론을 넘나들면서 산업과 정책, 예산과 거버넌스 등 다양한 관점에서 우리 문화정책의 현재를 점검하고 미래를 전망해 보았다. 연구방식도 일반적인 정책연구들과는 다르게 진행되었고, 그 결과물도 일반적인 정책연구보고서가 아니라 단행본 책자로 정리함으로써 가독성과 활용성을 높였다. 새로운 시도로 진행된 연구였기에 연구 과정에서 학회 간 협업, 연구자-전문가 간의 정책

연구 네트워크 구축, 미래학 관점에서의 중장기적 미래 전략 모색 시도 등 나름대로 성과가 있었다. 다양한 관점과 의견의 제시로 인해 좀더 구체적인 전략과 정책으로 수렴해내지는 못했다는 한계 또한 존재했다. 첫술에 배부를 수는 없겠지만, 시작이 반이라는 긍정적인 마인드로 이 책의 내용이 미래 문화전략과 정책 수립에 조금이나마 참고가 되기를 바라는 마음 간절하다. 향후 후속적인 연구가 이어져 지속적인 집단지성으로 문화의 미래 전략이 더 또렷하고 풍성해지기를 기대한다. 물심양면으로 정책연구를 지원해준 문화체육관광부에 다시 한 번 감사드린다.

2023년 세밑

연구진을 대표하여 최연구, 이덕로



# CONTENTS

## 1부 문화변동의 미래 트렌드 읽기

기술과 예술의 미래, 대체 혹은 공존에 대한 탐구   윤기영	12
미래 문화산업의 지형 변화와 이슈 탐색   이명호	29
키워드 네트워크 분석으로 보는 미래 문화전략 연구 동향   박성욱	61
인구구조 변화에 따른 미래 문화전략   채지민	75

## 2부 K-컬처의 글로벌 미래 전략

디지털콘텐츠 웹툰과 웹툰 산업의 미래   김선미	92
독서문화와 출판산업 진흥을 위한 미래전략   정윤희	108
K-문화산업의 미래 인력양성 방향	
컬처 앙트르프러너십(culture entrepreneurship)의 지향   김현식	130

## 3부 문화예술 정책의 기반 다지기

문화정책 예산의 미래전략   이정희	148
디지털플랫폼정부의 문화 분야 디지털 혁신 전략   양혜원	160
문화예술정책 추진을 위한 거버넌스 재구축 전략   임승빈	178



# 1부

## 문화변동의

## 미래 트렌드 읽기

기술과 예술의 미래, 대체 혹은 공존에 대한 탐구 | 윤기영

미래 문화산업의 지형 변화와 이슈 탐색 | 이명호

키워드 네트워크 분석으로 보는 미래 문화전략 연구 동향 | 박성욱

인구구조 변화에 따른 미래 문화전략 | 채지민

# 기술과 예술의 미래, 대체 혹은 공존에 대한 탐구

디지털 기술의 발달은 예술의 창작 및 향유 방식은 물론 그 본질에도 변화를 가져왔다. 특히 범용기술과 생성형 AI는 '예술의 디지털 전환'을 가속하고 있고, 그로 인해 사회 전반에 걸쳐 대전환이 예고된다. 일각에서는 이러한 현상에 집중해 '예술의 위기론'을 제기하기도 하지만, 인류 역사에서 보았듯 기술과 예술은 언제나 변화가 변화로 이어지는 상호적 관계로 연결돼 있다. 따라서 하나의 영역에 대한 위기론에 주의를 기울이기보다는 이 두 영역의 통합 관점에서 미래를 예측하고 대비하는 것이 바람직할 것이다. 예술과 기술의 결합을 크게 6가지 유형으로 분류하고, 디지털 기술이 바꾸고 있는 예술적 환경의 변화와 의미를 짚어본다.

---

윤기영

한국외국어대학교 겸임교수

## 기술과 예술이 공존해온 방식

인간이 사용하는 도구와 기술의 발달은 우리의 인지 지도(cognitive map)를 바꾼다. 도구를 사용하는 확장 운동 능력은 체형과 자세에 대한 신경 네트워크의 변화를 가져온다.<sup>1</sup> 도구의 발달은 마음의 확장<sup>2</sup>을 가져오며, 마음의 확장은 다시 예술의 확장을 가져온다. 이 같은 논리는 실제 사례를 통해 확인해 볼 수 있다.

프랑스 라스코 지역에 거주하던 구석기인은 라스코 동굴의 벽에 들소, 말, 멧돼지를 주로 그렸다. 들소는 다양한 색으로 그려졌는데, 부푼 근육의 느낌은 2만여 년의 시간을 뚫고 나올 듯할 만큼 역동적이다. 라스코의 들소 그림은 화가 이중섭의 소를 연상시킨다. 물론 이 둘 사이에 ‘소’라는 소재를 제외하면 공통점이 없다. 라스코의 화가는 주술의 의미로 벽화를 그렸을 수 있다. 혹은 조르주 바타유의 해석처럼 동물과 인간을 완전히 구분하지 못한 상태에서 동물성에 대한 향수를 그려냈던 것인지도 모른다. 어쨌든 그는 그와 그가 속한 공동체의 소망과 향수를 벽화에 그려내고 싶었을 것이다. 화가 이중섭이 거칠고 굵은 붓으로 그린 소는 당시 조선인의 인내와 끈기를 상징한다. 이중섭은 한민족의 정체성에 대한 향수와 독립에 대한 희망을 그림으로 표현했는데, 그의 그림 속 흰 소가 흰옷을 즐겨 입는 조선인의 모습이라고 해석하는 것도 가능하다.

1 Maravita, A., & Irlki, A., <Tools for the body (schema)>, Trends in cognitive sciences, 8(2), 2004.

2 티아고 프로테 저, 서은경 역, 『세컨드 브레인』, 쌤앤파커스, 2023.

라스코의 화가와 이중섭 사이에는 2만여 년의 시간 간격이 존재한다. 그러나 예술은 2만여 년의 시간을 관통한다. 톨스토이의 표현대로라면 예술은 “감정을 결합”해주는 수단이며, 예술은 “감정의 전염”이기도 하다. 라스코의 화가와 이중섭은 그림이라는 매체를 통해 소망, 희망, 욕망, 향수 등의 감정을 결합했고, 그것은 지금까지도 이 작품을 보는 사람들의 마음에 감정의 전염을 일으킨다.

라스코 벽화 이후, 예술 분야에서 ‘발명’이라는 개념으로 등장한 것은 없다. 하지만 인류는 끊임없이 새로운 기술을 만들고, 그것을 발전시키고, 또 다른 기술을 만들면서 소위 ‘혁신’이라는 뚜렷한 방향성을 드러내 왔다. 야금술의 발달로 돌보다 단단한 끝이 만들어졌고, 돌을 진흙처럼 부드럽게 변형시키기도 했다. 인쇄술은 시, 소설, 희극, 악보, 삽화에 대한 접근성을 높였다. 또 사진기의 등장은 그림을, 녹음기의 등장은 음악의 확장을 가져왔다. 이처럼 인류는 기술의 발전을 통해 예술의 지평도 넓혀왔다. 최근 등장한 기술에 대해 예술이 갖는 위기론이 비단 지금의 일만이 아니라는 의미이다. 미디어 학자이자 문명비평가인 마셜 매클루언은 “우리는 도구를 만들고 도구는 우리를 만든다”라고 언급한 바 있다. 다시 말해, 인류는 지나온 역사가 보여주듯이 기술과 도구를 통해 감각과 인식, 그리고 예술을 확장해 나갈 것이다.



라스코의 동굴 벽화

이중섭의 흰 소

피카소의 소

그림 1. 라스코 벽화의 들소, 이중섭의 흰 소, 피카소의 소 그림

## 기술과 도구의 발달

최근 새로운 기술이나 도구의 등장 속도, 그리고 발달 속도는 놀랄 만큼 빨라졌다. 더욱 놀라운 것은 새로운 기술과 도구의 발달 속도 못 지않게 이에 적응하고, 이를 보편적 삶의 도구로 이용하는 속도도 빨라졌다는 사실이다. 이른바 범용기술(General Purpose Technologies)로 안착하는 것을 의미하는데, 새로운 기술이 범용기술로 자리 잡으면 상당한 경제적 영향을 미치게 된다.

범용기술의 추이를 보면, 1차 산업혁명 이전에는 수백 년에 하나, 그 이전에는 수천 년에 하나 정도가 등장했다. 어떻게 보면 1차 산업혁명과 2차 산업혁명은 증기기관, 전기, 자동차와 같은 범용기술의 등장으로 인해 일어난 것이 아니라, 일련의 범용기술이 융합하여 진행되었다고 판단하는 것이 합리적이다. 결론적으로 산업혁명은 범용기술의 등장 추이의 변화로 인한 것이라 할 수 있다. 그런데 최근 범용기술의 등장 추이를 보면 산업혁명보다 더 큰 변화의 시기가 올 것으로 짐작하게 한다.

분명한 사실은 범용기술이 사회 전반의 패러다임을 바꾼다는 점이다. 인류 역사에서 있었던 대전환의 시기는 새로운 기술이 등장하던 때와 거의 일치하기 때문이다. 1차 산업혁명만 귀족사회에서 시민사회로, 상업자본주의에서 산업자본주의로, 귀족 중심 교육에서 대중 교육으로, 지역공동체에서 가족 중심주의로의 전환을 가져왔다. 그런가 하면 전기와 자동차 등 일련의 범용기술 발명이 일으킨 2차 산업혁명은 도시의 발전과 집중을 가져왔다. 2차 산업혁명 시기였던 1877년 프랑스 화가 에드가 드가는 <무대 위의 댄서>를 그렸다. 같은 해 에디슨은 음반을 발명했고, 1888년에는 미국의 코닥이 사진기를 대중화했으며, 1895년에는 뤼미에르 형제가 세계 최초로 상업 영화를 상영했다. 예술의 소재, 접근성, 매체, 주체, 관객 등이 바뀐 것이다. 이러한 변화는 1920년대 초 이탈리아에서 등장한 미래주의(futurism) 예술사조로 이어졌다. 기술 변혁의 시기와 맞물려 일어났던 변화들에 미루어볼 때, 최근의 기술적 패러다임 전환은 우리의 인식과 예술에도 또 한 번 큰 영향을 미칠 것으로 전망할 수 있다.



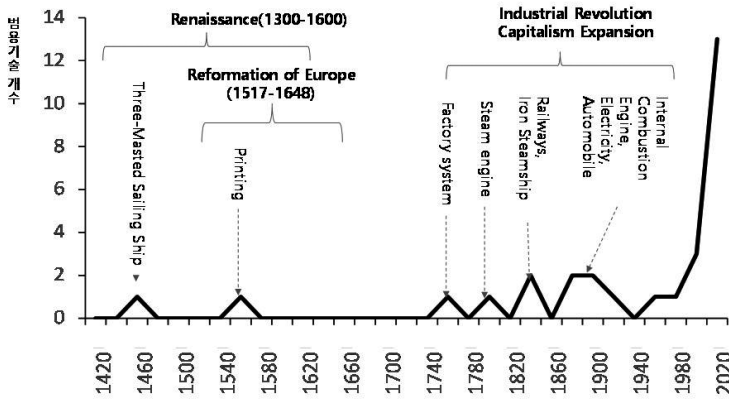


그림 2. 범용기술 등장 추이

## 21세기 범용기술과 예술의 디지털 전환

범용기술에 대한 평가는 경제적 영향을 기준으로 후행적으로 판단해야 한다. 범용기술은 확산성, 혁신의 촉매, 지속적인 개선 등의 특징을 가지기 때문이다. 하지만 과거의 범용기술이 가진 특징을 살펴보면 어떤 것이 범용기술로 발전하게 될지를 짐작하게 한다.

최근 등장한 범용기술 대다수는 디지털 관련성을 가지고 있으며, 물리 컴퓨팅에 해당한다. 디지털이란 데이터, 정보, 지식, 인지와 관련된 기술이고, 물리 컴퓨팅은 디지털이 물리적 현실의 세계와 통합되는 것을 뜻한다. 스마트로봇, 3D 프린팅, 사물인터넷, 메타버스, 증강현실은 물리 컴퓨팅에 해당하는데, 이들은 생성형 AI와 더불어 예술의 수행방식과 예술작품에 크게 영향을 미친다.

학계에서는 ‘예술의 디지털 전환’이라고 불리는 예술과 기술의 결

합을 크게 6가지 유형으로 분류한다. 이러한 유형은 새로운 요소가 창출될 때마다 계속 변화하겠지만, 디지털 기술이 예술에 끼친 전환의 의미를 기준으로 정리해보면 다음과 같다.

표 1. 디지털 전환과 예술의 디지털 전환

디지털 전환 6대 유형	예술의 디지털 전환 의미	예술의 디지털 전환 사례와 전망
사용자/시민 경험	관객 경험의 전환	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NFT를 이용한 티켓팅 등</li> </ul>
프로세스	예술 활동의 전환	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대규모 언어모델을 이용한 작품활동과 번역</li> <li>• 3D 프린팅을 이용한 디지털 작품 출력</li> <li>• 인공지능과 인간 협업으로 예술 활동의 편의성과 효율성 향상</li> <li>• 메타버스 공간에서 예술 활동</li> <li>• 가상 공간에서의 작품 협업 등</li> </ul>
비즈니스/ 상품/정책 모델 전환	예술작품의 전환	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3D 프린팅으로 재해석된 작품</li> <li>• IoT 예술작품</li> <li>• 메타버스 작품</li> <li>• 공연 문화의 변화</li> <li>• 홀로그램을 이용한 공간예술 등</li> </ul>
전략 전환	새로운 예술 장르의 등장	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 드론 예술(Drone Art)</li> <li>• 생성예술(Generative Art)</li> <li>• 몰입예술(Immersive Art)</li> <li>• 몰입 메타버스 예술(Immersive Metaverse Art)</li> <li>• 실감 통합 예술(Immersive Integral Art) 등</li> </ul>
조직 구조 전환	예술가와 관객의 전환	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예술가가 된 인공지능</li> <li>• Artdience(Artist+Audience)의 출현</li> </ul>
정치, 경제, 사회 전환	예술의 디지털 전환으로 인한 거시적 전환	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예술 교육의 변화</li> <li>• 사회 공동체 = 예술 공동체</li> <li>• 미학적 인식이 포함된 다원적 인식론(Plural Epistemologies) 세계</li> </ul>

## 관객 경험의 전환

디지털 기술을 이용한 고객 관리, 고객 선호도 분석, 고객과 만나  
는 채널의 통합 관리 등은 마케팅이나 비즈니스 현장에서는 이제 흔  
한 일이 됐다. 고객의 발자취나 마찬가지로 데이터를 통해 맞춤형 고  
객 서비스가 가능해졌기 때문이다.

예술 분야에서의 관객 경험 역시 빅데이터를 활용한 사례가 많은  
데, 관객 데이터를 토대로 관객의 취향을 분석하는 데에 주로 활용  
된다. 또 영화, 음악회 등의 티켓 예매에 NFT가 이용되기도 한다.  
다만, 이 기술들만으로는 예술의 디지털 전환이라고 보기에 다소 무  
리가 있다.

## 예술 활동의 전환

생성형 AI는 증강지능으로 예술가를 보조할 것이다. 챗GPT와 같  
은 대규모 언어모델은 새로운 작품구상이나 글을 쓰는 데 있어 효율  
성을 높일 수 있다. 새로움을 창조하는 예술가에게 필수라고 여겨지  
는 창의성이란 서로 관련성이 없는 것처럼 보이는 것들의 연결에서  
나온다. 신경과학자 낸시 안드레아센이 “창의적인 사람은 관계를 인  
지하고 연관성을 찾아 연결하는 일에 더 능숙하다”라고 한 것은 창  
의력과 생성형 AI의 연결고리를 찾는 데에 힌트가 된다. 생성형 AI  
는 대규모 언어모델을 통해 광범위한 연결을 활성화하기 때문이다.

생성형 AI가 이러한 연결 과정에서 잘못된 오류를 일으키는 ‘환각(hallucination)’이 문제로 지적되고 있지만, 예술에서는 오히려 창의성으로 받아들일 수 있을 것이다. 예술가는 인공지능의 바로 이러한 점을 이용하여 창의성을 촉발할 수도 있다.

또한, 대규모 언어모델의 다국어 번역 기능은 외국어로 된 소설과 시의 번역을 손쉽게 해줌으로써 실시간으로 외국어 작품을 즐길 수 있다. 예술은 물리적 경계, 즉 국경이 없다고들 하지만, 문학의 경우에는 미세한 뉘앙스로 언어의 맛을 향유하는 언어장벽이 여전히 존재해 접근 기회를 박탈하기 쉬웠다. 그러나 생성형 AI가 등장하면서 언어장벽에 따른 예술의 제한성은 어느 정도 허물어지게 되었다.

한편, 그림을 그리는 생성형 AI 미드저니(Midjourney)와 달리(DALL-E)는 그림을 그리는 방식의 전환을 가져오고 있다. 2022년 미국 콜로라도 박람회 미술대회에서 디지털아트 부문 우승작은 예술의 역사에 기록될 놀라운 사건이기도 하다. 우승작인 〈스페이스 오페라 극장〉이 AI 미드저니로 그려졌기 때문이다. 과거의 화가에게 필요한 것이 캔버스와 물감 그리고 예술적 감수성이었다면, 이를 기획한 제이슨 앨런에게 필요했던 것은 이미지 생성 인공지능이었던 셈이다. 그 때문에 앨런의 수상에 대한 논쟁이 커졌고, 이때부터 ‘생성형 AI가 만든 것이 예술인가?’라는 화두가 사회 전반에 퍼지게 되었다. 일부는 “예술의 죽음이 눈앞에서 펼쳐지고 있다”라고 주장하면서 고유한 인간의 영역으로 여겨졌던 예술이 기술에 의해 잠식되고 있는 상황을 개탄했다. 마치 카메라 기술로 사진이 세상에 나왔을 때 저명한 시인 보들레르가 사진을 “예술의 가장 치명적인 적”이라

고 한 것과 다르지 않은 분위기다.

하지만 생성형 AI의 발달이 새로운 유형의 예술가, 새로운 장르의 예술을 견인할 것으로 기대하는 목소리도 생겨나기 시작했다. 생성형 AI를 활용해 예술작품을 만드는 사람을 생성예술가(Generative Artist), 이 도구를 이용한 예술을 생성예술(Generative Art)이라 부르며 새로운 개념으로 인식하기 시작했다. 앨런은 바로 이 생성예술가에 해당한다. 생성예술가는 코드로 작업한다. 텍스트-이미지 변환 도구와 같은 프로그래밍 언어를 사용하여 표현적인 의미를 소용돌이치는 화려한 패턴이나 초현실적인 풍경을 형성하는 코드 줄로 변환한다. AI가 최적의 결과물을 만들어내도록 명령어를 입력하는 작업인 ‘프롬프트 엔지니어링’도 일종의 코드에 속한다.

이처럼 프롬프트를 입력하면 순식간에 그림 작품이 ‘생성’되기 때문에 혹자는 이 과정을 매우 단순한 과정으로 판단하며 폄하하기도 하지만, 사실 생성예술가가 원하는 결과를 얻기 위해 프롬프트를 만들거나 컴퓨터 코딩을 하는 일이 그리 쉬운 일은 아니다. 그래서 연구진들은 프롬프트를 좀 더 쉽고 간단하게 적용하는 모델을 개발하려는 연구를 이어가고 있다.

문학이나 그림뿐만 아니라 영화 제작방식에도 새로운 변화가 나타나기 시작했다. 컴퓨터그래픽 엔진인 언리얼(Unreal)은 그동안 게임에 적용했었는데, 이제는 영화와 메타버스 콘텐츠에도 활용될 것으로 보인다. 대규모 언어모델과 동영상 생성이 서로 연결되고 여기에 물리 엔진이 탑재된 그래픽 엔진이 더해지면, 1인 영화기획도 가능하다. 그렇게 되면 수많은 카메라와 기기, 감독 및 여러 스태프의

땀과 노력이 어우러져 있는 영화제작 현장이 완전히 바뀔 것이고, 그에 따라 영화관과 영화의 의미, 배우의 연기 스타일 등도 연쇄적으로 변화할 것이다.

3D 프린팅도 예술작품을 생산하는 방식에 큰 변화를 가져왔다. 대표적으로 도자기를 만드는 과정과 환경의 변화를 들 수 있다. 건축물 역시 3D 프린팅으로 기하학적인 아름다움을 갖춘 건물을 내구성 좋게, 하지만 저비용으로 건축할 수 있게 되었다. 또한, 건물 설계 분야에 특화된 생성형 AI와 증강 AI 역시 크기나 규모, 환경 등 일정 요건만 제시하면 독특하고 미학적인 생산물을 내놓을 것으로 보여 건축물 설계에 획기적 변화를 가져올 것이다.

이렇듯 디지털은 예술 활동 전반에 계속 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 작품을 만드는 시간을 줄이고, 더 쉬우면서도 저렴한 방법을 제안하기 때문이다. 이런 변화의 움직임을 보면서 예술의 민주화라고 반기는 시각과 예술 자체의 의미와 아우라가 사라진다고 우려하는 시각이 서로 엇갈리고 있다.

## 예술작품의 전환

예술작품을 만드는 방법의 변화는 결국 작품 자체에 변화를 불러올 것이다. 다비드 조각상을 제작한 미켈란젤로는 “최고의 예술가는 대리석 내부에 잠들어 있는 존재를 볼 수 있다. 조각가의 손은 돌 안에서 잠자고 있는 형상을 자유롭게 풀어주기 위하여 돌을 깨뜨리고



미켈란젤로의 다비드 상



디지털 기술로 재해석한 다비드 상

그림 3. 미켈란젤로의 다비드 상과 디지털로 재해석된 다비드 상

그를 깨운다”라고 표현한 바 있다. 하지만 3D 프린팅은 깎는 대신 쌓는 방법으로 조각품을 만든다. 적층 가공(Additive Manufacturing)이라는 방법으로 공간을 상상하고, 그 공간에 새로운 다비드 조각상을 채울 수 있다. 이제는 조각의 의미가 잠들어 있는 존재를 보는 것이 아니라, 자르고 깎는 절삭가공으로는 불가능했던 상상 속의 형상을 만드는 것으로 확장되고 있는 셈이다.

우리가 존재하는 3차원 공간에 대한 이해도 달라진다. 예술작품의 창작과 설치에 물리적 한계가 있었다면, 메타버스와 같은 디지털 공간으로 이동할 수 있으므로 예술가는 자신의 예술 활동 범주를 더 확장할 수 있다. 또한, 디지털 공간과 물리 공간이 합쳐진 디지털 트윈과 같은 혼합현실은 예술작품 형태에 변화를 가져올 것으로 보인다. 혼합현실(Mixed Reality) 속에서 감성 인공지능과 결합한 예술작

품은 관객과 상호작용할 수 있을 것이고, 사물인터넷(IoT) 기술은 예술작품이 주변 상황과 상호작용하고 움직일 수 있도록 양방향 인터랙션을 제공할 수도 있을 것이다.

## 새로운 예술 장르의 등장

생성형 AI와 증강현실 등의 기술은 생성예술, 생성예술가 등 새로운 개념을 탄생시켰다. 디지털 기술은 여기에 그치지 않고 새로운 예술 장르를 만들고 있다. 드론 예술, 실감 예술, 실감 메타버스 예술 등은 디지털 기술로 탄생한 새로운 예술 장르다.

통합심리학의 대가인 켄 윌버(Ken Wilber)의 통합이론에 따르면, 통합 예술(Integral Art)은 내부와 외부, 단수와 복수의 모든 영역과 수준을 아우르고 모든 제한된 형식, 해석 또는 관점을 초월하고 포함하는 예술로 정의할 수 있다. 예술에 대한 관점은 예술을 창조하는 예술가 관점, 예술작품을 바라보는 관객 관점, 예술작품이 속한 외부 문화적 맥락 관점 등으로 나눌 수 있는데, 이들을 통합한 예술이 통합예술이다. 이런 측면에서 실감 기술과 감성 인공지능의 발달을 통해 실감 통합예술(Immersive Integral Art)이 가능하게 되었다. 디지털 기술을 이용하여 예술가의 감각과 정서, 관객의 감각과 정서, 외부 문화적 맥락에서의 감각과 정서를 모방하여 전염시킬 수 있기 때문이다. 바로 이 실감 통합예술이 디지털 기술과 예술이 만들어내는 새로운 예술 장르가 될 것이다.



## 예술가와 관객의 전환

생성형 AI의 발달은 ‘예술가의 종말’을 가져올까? 인공지능이 처음 등장했을 때와는 사뭇 다른 이런 질문이 제기되는 것은 생성형 AI가 인간 고유 영역으로 여겨졌던 ‘창작’까지 해내고 있기 때문이다. 예술뿐만 아니라 문화산업계 전반은 생성형 AI로 인해 술렁이고 있는데, 산업계에서는 이미 이를 수용하기 시작한 분위기다. 음악산업의 경우, 소니의 작곡용 AI 플로우머신으로 만들어진 최초의 앨범이 이미 유통되고 있다. 이 프로그램은 노래 데이터베이스를 분석한 다음 독립적으로 새로운 음악을 만든다. 그뿐만 아니라 AI는 이미 단편영화 대본을 작성하고, 시를 짓고, 가구를 디자인하고, 그림을 그린다. 생성형 AI로 인해 위기의식이 생기기 시작하자 일부에서는 이것은 인간이 창안한 아이디어와 자료를 모방한 것에 불과하다고 깎아내리기도 한다. 하지만 앞으로 기술과 예술의 융합이 더 고도화될수록 창작자가 사람인지 기계인지 명확히 구분하기는 더 어려워질 것이다.

실제로 모델 없는 강화학습접근방식(Model-free Approaches to RL)으로 인간의 창의성에 대한 모방을 단절시키거나, 생성형 AI의 환각 현상을 폭발적으로 일으켜 인간이 따라갈 수 없는 창의성을 만들어 낼 수도 있다. 미국의 과학철학자 대니얼 데넷(Daniel Dennett)은 진화론의 자연 선택과 인간의 지적설계가 본질적 측면에서는 차이가 없다면서, “창의성은 인간의 것”이라는 환상에서 깨어나야 한다고 말한다. 따라서 인간을 닮은 인공지능(Artificial General

Intelligence) 혹은 일반인공지능(General AI)은 예술가를 상당 부분 대체할 수 있을 것이다. 다만, 그 시점은 언제가 될지 예측할 수 없다. 일반인공지능의 교과서로 알려진 『마스터 알고리즘』의 저자인 페드로 도밍고스(Pedro Domingos)는 2023년 초 <포브스(Forbes)>지와의 인터뷰에서 일반인공지능의 출현 시점을 ”10년 이후, 1,000년 이내“라고 강조했다. 그만큼 불확실성이 크다는 의미다.

일반인공지능이 언제 출현할지는 장담하기 어렵지만, 지금 우리는 특수인공지능과 일반인공지능 사이의 넓은 바다에서 듄성듄성 솟아 있는 ‘넓은 인공지능’의 등장을 보고 있는 셈이다. 이런 과정을 거쳐 어느 순간에는 언어와 그림, 동영상, 소리, 냄새와 자기장 등을 인식하고 처리하는 멀티모달(multi-modal) 인공지능이 등장해 인간의 인식을 새롭게 확장할 것으로 예측된다. 그렇게 되면 멀티모달 인공지능과 생성형 인공지능의 결합은 관객에게 권력을 부여할 것이다. 예술가는 사라지지 않으나, 이들 디지털 기술을 자유롭게 이용할 줄 아는 알파 세대와 베타 세대는 예술가(Artist)이자 동시에 관객(Audience)인 새로운 유형의 ‘Artdience’가 될 것이다. Artdience는 생성예술과 실감 메타버스 예술을 할 것이고, 물리 컴퓨팅을 이용하여 조각이나 모바일 예술작품을 어렵지 않게 만들 것이다. 컴퓨터 그래픽 엔진으로 디지털 성형을 하여 작가이자 감독이며 1인 다역의 배우가 될 것이다. 이들에게 가장 필요한 것은 3차원적 인식과 인간의 오감을 넘어서는 감각 개념, 그리고 다른 문화에 대한 다원적 인식체계일 것이다.

## 예술의 디지털 전환으로 인한 정치·경제·사회의 거시적 전환

인간은 도구를 만들고, 도구는 예술을 변혁하며, 그 예술은 인간을 형성한다. 이 순환고리에 불쑥 들어온 ‘디지털 전환’은 궁극적으로 정치, 경제, 사회 영역과 연결된 변화도 견인할 것이 틀림없다. 예를 들어, 가장 먼저 생각해볼 수 있는 것은 ‘예술의 민주화’에 따른 연쇄적 변화다. 이것이 현실로 다가오면 어떤 일이 일어나게 될까? Artdience의 출현으로 누구나 예술가가 된다면 예술가의 경제적 양극화는 더욱 심해질까? 민주화된, 즉 평평해진 예술은 우리의 인식적 편향을 더욱 강화하게 될까? 우리는 정보의 과부하를 넘어 인지 과부하 혹은 감정 과부하에 시달리게 될까? 꼬리에 꼬리를 물고 생겨나는 이러한 질문들에 대해 지금 당장 어떤 해답을 내놓을 수는 없지만, 예술의 디지털 전환으로 인한 거시적 변화는 ‘열린 미래’가 될 것이다. 우리에게 다양한 가능성으로 열려 있다는 의미다. 수동적으로 기다리는 미래가 아니라 우리가 적극적으로 만들어야 할 미래라는 의미이기도 하다. 따라서 우리가 바라는 변화상을 위해서는 적극적으로 방향을 설정해야 한다. 디지털 기술을 예술과 구체적으로 어떻게 접목할 것인지, 이러한 환경에서 예술가가 가져야 할 다중감각은 어떻게 기를 것인지, 미래 세대가 Artdience로 성장하게 된다면 이를 위해 우리는 어떤 교육을 할 것인지, 디지털 환경으로 확장된 세계에서 우리는 어떻게 다원적 인식체계를 기를 것인지 등도 함께 고민해야 할 문제들이다.♣

- 넨시 C. 안드레아센 저, 유은실 역, 『천재들의 뇌를 열다』, 허원미디어, 2006.
- 레프 톨스토이 저, 이강은 역, 『예술이란 무엇인가』, 바다출판사, 2023.
- 윤기영, 〈한국의 3D 프린팅은 왜 ‘패스트 팔로워’도 못될까〉, 한겨레, 2018.9.6.
- 윤기영, “디지털 범용기술의 출현과 디지털 트랜스포메이션의 전개”, 『미래연구』 3권 2호, 2018.
- 윤기영·김숙경·박가람, 『디지털 트랜스포메이션을 위한 비즈니스 모델링』, 박영사, 2019.
- 이윤정, 〈미술대회 우승까지 한 AI 그림…단순 표절일 뿐 vs 새로운 예술 도구〉, 경향신문, 2022.9.10.
- 조르주 바타유 저, 차치연 역, 『라스코 혹은 예술의 탄생/마네』, 위크루프프레스, 2017.
- 켄 월버 저, 김명권·민희준 공역, 『켄 월버의 모든 것의 이론』, 학지사, 2015.
- 티아고 프로테 저, 서은경 역, 『세컨드 브레인』, 쌤앤파커스, 2023.
- Dennett, D. C., 〈The age of post-intelligent design〉, The Age of Artificial Intelligence: An Exploration, 27, 2020.
- Jones, J., 〈Did art peak 30,000 years ago? How cave paintings became my lockdown obsession〉, the Guardian, 2021.4.23
- Jovanovic, B., & Rousseau, P. L. 〈General purpose technologies〉. In Aghion, P., & Durlauf, S. (Eds.), 『Handbook Of Economic Growth』, Elsevier, 2005.
- Lipsey, R. G., Carlaw, K. I., & Bekar, C. T. 『Economic transformations: general purpose technologies and long-term economic growth』, Oxford University Press, 2005.
- Lynch, S., 〈Spellburst: A Large Language Model? Powered Interactive Canvas for Generative Artists〉, Stanford University, 2023.9.13.
- Maravita, A., & Iriki, A., 〈Tools for the body (schema)〉, Trends in cognitive sciences, 8(2), 2004.

# 미래 문화산업의 지형 변화와 이슈 탐색

코로나19 팬데믹 창궐이 가져온 새로운 생활방식과 문화의 변화, 이러한 변화의 물결 속에서 우리는 미래를 어떻게 예측하고 무엇을 준비해야 할까? 급변하는 글로벌 환경과 신기술의 등장이 문화산업에 미치는 영향은 무엇일까? 국내외 문화 트렌드 미래 보고서 등을 토대로 미래 문화 지형의 변화예측과 문화산업에 영향을 끼칠 변화 동인을 살펴보고, 이를 바탕으로 미래 문화산업의 전략적 방향을 모색한다.

---

## 이명호

(사)케이썬(구 창조경제연구회) 이사장/(사)미래학회 부회장

미래 혁신과 창조 생태계 연구와 강연, 기고 등의 활동을 하고 있다. 민간 싱크탱크인 창조경제연구회, 여시재, 태재연구재단 등에서 과학기술과 국가 혁신 전략, 디지털 사회 변화, 미래 전략 등을 연구했다. 저서로 『디지털 쇼크 한국의 미래』, 『노동 4.0』 등이 있고 『뉴사피언스 ChatGPT』, 『뉴노멀』 등 수십여 권의 공저와 보고서를 출간했다. 연세대학교 공대, KAIST IT-MBA와 기술경영 박사과정을 수료했다.

## 미래 문화산업의 변화를 탐색할 시점

2019년 말에 처음 보고된 코로나19 바이러스의 창궐로 인한 글로벌 팬데믹은 전 세계 사람들이 동시에 집단으로 경험한 인류사적 사건이었다. 세계보건기구(WHO)가 팬데믹을 선언한 후, 약 3년 동안 많은 사망자와 경제적 손실을 기록했다. 이에 모든 국가가 물리적으로 경계를 차단했고, 단일 국가 안에서는 ‘사회적 거리두기’라는 자발적 고립을 선택할 수밖에 없었다. 인류는 또한 이전과는 다른 생활양식, 다른 사회구조, 다른 패러다임으로 전환하면서 미래를 맞이할 준비를 시작했다. 물론 이러한 변화의 원인을 코로나19 팬데믹만으로 한정하기는 어렵다. 사회·문화는 다양한 구성 요인들이 복잡한 상호작용을 하면서 변동하는 특징이 있기 때문이다.

다만 분명한 것은 코로나19 팬데믹이 변화의 기폭제가 되었기 때문에 디지털과 바이오 기술이 변화를 주도하게 되었다는 것이다. 당시 안전성을 두고 논란이 있었지만, 백신과 치료제의 신속한 개발은 바이오 기술에 대한 대중의 신뢰도를 높였다. 또 디지털 기술은 사회적 거리두기로 인한 고립을 극복하는 방안으로 사용되면서 기존의 생활방식까지 바꾸어 놓았다. 대표적으로 메타버스 개념 등장은 온라인 가상공간과 현실 공간의 경계를 무너뜨리며 새로운 대중문화 생산 및 소비양식이 등장하고 있음을 알린 신호탄이라 할 수 있다.

이렇듯 거대한 변동, 그 시작에 있는 지금이야말로 문화의 변화를 탐색하고 미래를 전망할 시점이다.

## 미래 연구, 과거-현재-미래에 영향을 주는 요인 분석

미래 연구는 미래에 영향을 미치는 요인들의 특성과 구조를 파악하고, 이를 근거로 미래 예측의 정밀성을 높이는 작업이다. 이를 위한 첫 번째 전제는 단일성에서 탈피하는 것이다. 현재가 과거에 기반을 둔 여러 가지 요인들의 복합적 상호작용에 의한 산물이듯이 미래도 현재를 기반으로 펼쳐진다. 하지만 요인들 간 상호작용이 항상 일정하지는 않기 때문에 과거-현재-미래는 순차적이지만 단선형으로 이어지지는 않는다. 흔히 미래의 특징을 불확실성이나 복잡성과 연결 짓는 이유다.

그렇다고 해서 미래가 불연속적인 것은 아니다. 앞서 말했듯 현재는 과거에, 미래는 현재에 기반을 두고 있어 일정한 경향성을 띠고 예측 범위에서 실현될 가능성이 크다. 따라서 미래 전망에서는 요인들을 특성별로 분류하고 영향력의 강도와 지속성을 파악하는 것이 중요하다. 영향력이 클수록 그 요인은 쉽게 변하지 않고 장기간에 걸쳐 미래에 영향을 끼치기 때문이다.

미래학은 이러한 요인들을 영향력의 정도에 따라 드라이버(drivers, 동인), 테마(themes), 트렌드(trends), 시그널(signals, 신호) 등으로 구분한다. 영향력의 강도가 가장 큰 드라이버는 도시화, 인구 통계학적 변화, 기후 변화 등 전 세계에 영향을 미치는 장기적인 변화를 의미한다. 테마는 전략적으로 중요한 영역으로 트렌드가 혼합돼있는 변화의 흐름을 뜻한다. 트렌드는 시그널의 유입에 의해 입증되며 일정 시기 지속되는 변화의 방향이다. 시그널은 트렌드를 뒷받침하거나 트렌드 내

DRIVERS

Long-term shifts that affect the entire world, like urbanization, demographic shifts or climate change.

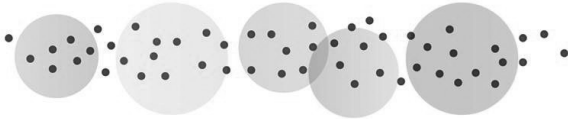
THEMES

A mix of related trends across an area of strategic importance for UNDP.



TRENDS

Directions of change over time, evidenced by a supply of signals.



SIGNALS

A single piece of evidence supporting a trend or indicating a potential change in a trend.



그림 1. 영향력과 지속성에 따른 미래 변화 요인 구분  
(출처: UNDP, <Signals Spotlight>, 2023)

에서의 잠재적 변화를 나타내는 단일 증거를 의미한다(UNDP, 2023).

미래 문화와 미래 문화산업 분석을 위한 프레임

미래 영향력의 영역 및 분야를 구분하는 방법은 일반적으로 거시환경 분석 방법인 STEEP을 사용한다. 이 기법은 산업에 영향을 미치는 거시환경을 사회적 요인(Social), 기술적 요인(Technological), 환경적 요인(Environmental), 경제적 요인(Economic), 정치적 요인(Political) 등으로 구분하는 분석법이다. 필요에 따라 인구(Population)와 자원(Resource) 요인을 추가한 STEEPER 분석이나 환경적 요인을 제외한 PEST 분석 등이 쓰이기도 한다.



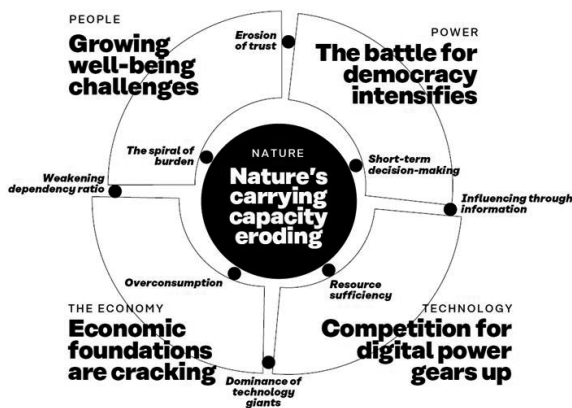


그림 2. 미래 분석 영역 분류  
(출처: SITRA, 〈Megatrends 2023〉, 2023)

여기서는 핀란드 미래연구기관 SITRA에서 발간한 〈Megatrends 2023〉에 사용된 자연(Nature), 사람(People), 권력(Power), 기술(Technology), 경제(Economy) 분류 방법을 참고해 각 영역에서의 테마별 성격을 규정하기로 한다.

먼저 글로벌 및 한국의 문화와 문화산업에 영향을 미치는 트렌드와 시그널을 구분하고, 다시 트렌드와 시그널은 기술, 사람, 경제, 자연, 권력으로 세분하여 문화 형성의 관계를 나타낼 수 있게 했다. 프레임 구성하는 각 테마의 성격을 간략하게 설명하면 다음과 같다. 기술과 사람은 문화를 형성하는 주요 동력이지만 기술은 공급(Push), 사람은 수요(Pull)의 성격을 가지기 때문에 양가(兩價) 관계에 있다. 경제는 공급과 수요의 기반이면서 밑으로 당기는 힘(중력)으로 작용해 변화를 어렵게 하는 경향이 있다. 자연과 권력(제도)은 변화를 촉진하기도 하고 역으로 저지하기도 한다.

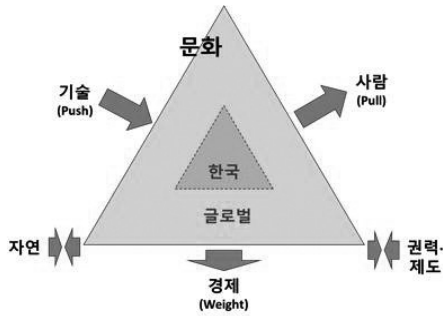


그림 3. 미래 분석 영역 분류  
(출처: 저자 작성, 2023)

## 문화·문화산업과 관련된 글로벌 트렌드와 이머징 이슈

글로벌 트렌드의 영향력은 광범위하다. 개별 국가 단위를 넘고, 단일 문화요인을 초월한다. 따라서 글로벌 트렌드와 이머징 이슈 분석은 문화와 문화산업에 끼치는 직간접적인 영향을 예측 가능한 범위로 포섭하기에 좋은 시작점이다. 여러 연구보고서를 토대로 추출한 트렌드와 이머징 이슈는 다음과 같다.<sup>1</sup>

### 글로벌 트렌드 1. 자연: 수용력의 한계

산업화는 인류의 삶에 속도 혁신, 이동의 자유, 대량 생산성 등의

<sup>1</sup> 다음 보고서를 참조함.

- 핀란드 미래연구기관 발행 글로벌 트렌드 보고서: Sitra. 〈Megatrends 2023〉, 2023.
- 핀란드 미래연구기관 발행 약신신호 보고서: Sitra. 〈Weak signals 2022〉, 2022.
- 유엔개발계획 미래동향 및 신호시스템 분석 트렌드 시그널 보고서: UNDP. 〈UNDP Signals Spotlight 2023〉, 2023.

긍정적인 영향을 미쳤지만, 에너지와 자원의 과잉 소비로 인해 결국 지구는 지속가능성 위기에 직면하게 됐다. 지구 온난화가 가장 대표적이다. 산업화가 시작된 이후 지구의 온도는 1℃ 이상 상승했고, 이 속도와 추세가 이어진다면 지구는 심각한 기후 변화를 겪게 될 것으로 전망된다.

기상 이변은 지금까지의 기후 패턴과는 다른 양상으로 홍수, 가뭄, 폭풍, 한파 등이 증가하는 것을 뜻한다. 이런 자연재해는 도시 생활 환경을 악화시킬 뿐만 아니라 식량 위기, 환경오염과 생태계 파괴, 전염병 증가로 이어지게 된다. 근래 세계 곳곳에서 발생한 기상 이변과 이에 따른 피해는 자연이 스스로 정화하고 치유할 수 있는 임계점을 넘어선 것으로 여겨진다.

이에 인류는 위기를 직시하고 대응하기 시작했다. ‘지구를 살리자’는 메시지가 글로벌 트렌드의 핵심 가치가 되어 문화와 문화산업에도 영향을 미치고 있다. 국가와 산업 차원에서 탄소 배출 감소, 재생 에너지 확대, 순환 경제, 미래세대 보호 등을 내세운 정책을 추진하고 있고, 시민은 환경운동 일환으로 캠페인을 확대하고 있다. 주로 호응을 얻는 캠페인은 플라스틱 소비 중지, 개념 소비, 육류에서 채식으로의 전환 등 실천 가능한 영역에서 생활양식의 변화를 견인하려는 것이 특징이다. 기술적으로는 VR, AI, 공간 컴퓨팅 등 디지털 기술을 이용한 문화의 생산과 소비 활동이 증가 추세다. 종합하면 가

- 독일 연방교육연구부 발행 미래신호 보고서: BMBF. Voraus Schau. <Trends and Weak Signal Report 2022>, 2022.
- 영국왕립예술학회 발행 미래동향 및 미래연구 방법론: RSA. <Stitch in Time>, 2020.

치 추구형 문화 소비와 온라인 문화 활동 증가가 문화산업의 큰 축을 형성할 것으로 예측된다.

## **글로벌 트렌드 2. 기술: 디지털 파워**

기술 분야에서는 디지털 파워가 확대되고 있다. 기술뿐만이 아니라 교육, 생산, 소비, 쇼핑, 문화, 오락 등 사실상 대다수 분야가 ‘디지털 Life·Play·Work’를 표방하면서 디지털이 일상생활의 기본이 되고 있다. 특히 급속히 발전하고 있는 인공지능기술은 인간 수준의 창작 능력을 보이며 콘텐츠 자동 생성이라는 새로운 가능성을 열어 주었다. AR·VR·MR, 메타버스 등 가상공간을 구현하는 공간 컴퓨팅 기술도 문화산업에 새로운 기회로 부상하고 있다.

이러한 기술이 성숙하게 되면 문화산업 분야에서는 인공지능 기반의 콘텐츠 창작·생산과 개인 맞춤형 소비가 활성화되고, 가상공간과 증강현실이 융합되는 다양한 장르의 문화산업이 등장할 것으로 전망된다.

한편 디지털 파워가 문화산업 전반에 확대돼 안착하기 위해서는 부정적 영향에 대한 선제적 논의가 필요하다. 대표적 이슈를 보면 인공지능 기술과 관련해 알고리즘의 편향과 차별, 저작권 침해와 인공지능 저작권 문제, 일자리 위협 등의 문제가 꾸준히 제기되고 있다. 또 개인 맞춤형 서비스를 제공하는 디지털 기술은 플랫폼 독점화로 이어져 데이터 거버넌스, 데이터 소유·활용의 투명성, 개인정보보호 등의 문제를 가져오고 있다. 디지털 파워 확대를 광범하게 조망하면 더 다양한 이슈가 등장하고, 일부는 위협적으로 느껴질 수도 있다.

더 안전한 디지털에 대한 요구가 커지고, 이에 대해 더 적극적인 조치가 필요하다.

### 글로벌 트렌드 3. 경제: 경제 취약성

전 세계는 지금 경제 위기를 겪고 있다. 국제 분쟁으로 인한 공급망 위기, 세계화의 퇴조(리쇼어링), 인플레이션 등 경제의 취약성과 불확실성이 드러나면서 경제·사회 구조에 연쇄반응이 이어지고 있다. 플랫폼·긱 노동, 비정규직·파견직, 원격근무 등 불안정한 노동 형태가 증가했고, 소득·자산의 양극화 및 정부·국민의 부채 증가로 불평등 구조가 심화됐다. 문화산업에 미친 영향은 문화 소비의 양극화 현상이 대표적이다. 고급문화와 대중문화를 구분 짓고, 물질만능주의에 대한 거부감에서 나온 ‘현재를 즐기자’는 이념이 문화 가치와 메시지의 핵심으로 자리 잡았다.

경제 취약성의 파장이 다양한 영역에 미치듯이 그 원인 또한 단순하지 않다. 경제 위기를 해소하기 위해 국가와 기업, 시민 모두가 주체가 되어 다양한 영역에서 전환을 시도해야 할 것이다.

### 글로벌 트렌드 4. 권력: 민주주의와 권위주의의 대립

정치 분야에서는 민주주의와 권위주의의 대립이 심해지면서 동시에 국가권력이 강화되는 양상이다. 세계정세를 분석한 결과, 이 분야 역시 코로나19 팬데믹의 영향권에서 벗어나지 못한 것으로 보인다. 전염병 확산을 막기 위해 많은 국가가 통제를 강화했고, 중국, 러시아 등 권위주의 국가들은 국가 체제를 더 공고히 다지는 계기

로 활용했다.

이런 가운데 미국과 중국의 패권 전쟁은 국가 간 대립을 넘어 이념과 가치의 편 가르기로 비화했다. 중국은 시진핑 주석이 장기집권하면서 권위주의 통치가 강화되었고, 국제적으로 영향력을 확대하는 분위기다. 반면 러시아의 우크라이나 침략은 서구 민주주의권을 결속시켰다. 하지만 이 두 개의 이념 대립은 거대 담론으로 그치지 않고, 개별 국가 내 수많은 사회·문화적 요소 간 대립과 갈등으로 이어졌다. 최근 한국 사회만 보더라도 종교와 정치의 이념화, 포퓰리즘, 사회·종교의 갈등, 사회적 신뢰 위기, 혐오와 대립, 감시와 통제 등이 심화되었고, 이런 갈등 양상에 편승해 일부 인플루언서들은 가짜 뉴스를 양산하고 갈등을 부추기고 있다.

민주주의와 권위주의가 대립하는 상황에서 국제기구들은 글로벌 문제 해결을 위해 이념과 무관한 보편교육과 가치 확산의 중요성을 강조한다. 개인정보보호, 디지털 리터러시, 세계시민교육 등을 제안하는 배경이다. 이 같은 흐름이 문화산업과 문화시장에 영향을 미쳐 민주주의권과 권위주의권으로 분리되는 디커플링의 강화가 우려되는 하지만, 가치·메시지 측면에서는 평화와 공존, 인류 등 보편적 가치를 내세운 문화 활동이 증가할 수 있다.

### **글로벌 트렌드 5. 사람: 웰빙에 대한 욕구**

웰빙, 즉 몸과 마음의 편안함과 행복을 추구하는 인간의 기본 욕구는 문화와 관련이 있다. 따라서 좀 더 구체적으로 사회현상과 문화변동 요인을 들여다볼 필요가 있다. UN이 발행한 『2022년 세계인

구 전망 보고서』에 따르면 세계인구 중 65세 이상 고령인구는 10% 정도로 집계됐고, 저출생과 함께 세계 많은 국가가 고령화 사회에 돌입했다. 특히 일부 선진국에서는 고령층의 사회경제 활동이 늘고, 만성질환과 정신건강 장애가 증가해 부양비용 및 사회보장 비용도 동반 증가하고 있다. 또 줄어드는 청년인구와 노동력 부족에 대응하기 위해 개도국으로부터의 이민과 취업을 확대하고 있다. 보고서는 21세기 말까지 전 세계인구는 80억 명에서 100억 명으로 증가할 전망이고, 주로 아시아와 아프리카 지역이 중심이 될 것으로 내다봤다. 이런 인구 증가 불균형은 도시 인구 증가로 인한 메가시티 확대로 이어지고, 이민·이주 증가로도 이어지게 된다. 따라서 전체적으로 문화와 인종의 교류와 융합이 가속화되면서 새로운 문화 트렌드가 등장할 것으로 전망된다.

웰빙에 대한 욕구 증가 역시 문화산업에 직접적 영향을 미칠 것으로 보인다. 문화 소비층 변화도 눈에 띄는데, 선진국은 고령 소비층이 증가하고 개도국은 청년 소비층이 증가하는 서로 다른 양상으로 나타난다. 그 밖에도 스트레스 해소와 정신건강을 위한 명상과 요양 등 새로운 문화 소비가 증가할 것으로 전망된다.

글로벌 트렌드가 지속되는 상황에서 새롭게 등장하는 이머징 이슈를 살펴볼 필요가 있다. 이머징 이슈는 기존 트렌드를 강화하기보다 새로운 트렌드를 형성할 수 있는 동향을 가리킨다.

## 글로벌 이머징 이슈 1. 집·지역 중심 활동 증가

코로나19 팬데믹 기간에 부상한 이머징 이슈 중 하나는 집·지역 중심의 활동 증가이다. 사회적 거리두기 등의 여파로 주로 집에서의 활동이 증가했기 때문이다. 특히 신기술 발전이 거듭되면서 도시의 삶과 가치에도 영향을 미쳤다. 일례로 프랑스 파리를 비롯한 일부 도시는 ‘도시 내 생활권’ 개념을 도입해 교육, 직업, 여가 등이 15분 이내에 도보로 가능하도록 도시를 재편하는 움직임을 보였다. 스마트 홈·디지털 가전 기술의 발전은 재택근무 확대, 워라밸 가치 추구 등에 영향을 미쳤으며, 이와 함께 주민 참여 활동 중심 로컬문화 활성화와 공간 컴퓨팅 및 메타버스를 활용한 온라인 문화 활동 증가 현상이 나타나고 있다.

그러나 이런 경향이 새로운 트렌드로 정착할 수 있을지 미지수다. 집과 지역 중심으로 공동체가 형성되고, 그 안에서 이루어지는 다양한 대면 활동이 지속 증대될지는 좀 더 지켜봐야 한다.

## 글로벌 이머징 이슈 2. 직업 감소, 기본소득 논의 제기

기술 발달, 특히 인공지능 기술로 인한 자동화로 일자리 감소에 대한 우려가 커졌다. 이미 일부 영역의 일은 기계나 로봇이 사람보다 월등할 정도로 변화했고, 특히 생성형 인공지능으로 인해 많은 일자리가 대체될 것이라는 전망이 커지고 있다. 실제 기술 발전으로 생산성이 고도화돼 필요 노동력과 노동 시간은 점차 감소하는 추세다. 이대로라면 직업 구조 변화와 함께 사람의 일자리는 지속적으로 줄어들 수도 있다.



그러나 아직 불확실한 지점이 있다. 기술과 산업의 역사를 통틀어 보면 신기술이 등장한 후 새로운 분야의 일자리가 생겨나고 산업구조는 재편됐다. 인공지능 등장으로 사라지는 일자리가 있겠지만, 새로운 분야의 노동 수요는 생겨날 것이다. 다만 그 영역과 분야를 정확히 예단하기는 어렵다. 기본소득에 대한 논의도 제기되고 있고, 일각에서는 인간의 새로운 욕구가 문화·여가·웰빙 분야 수요를 확대할 것이라는 의견도 있다.

### 글로벌 이머징 이슈 3. 가족, 세대의 모호화

저출산 고령화 현상은 다양한 가족 구성 유형, 세대별·세대 간 정체성의 세분화라는 새로운 흐름을 가져왔다. 선진국에서는 전통적인 가족 구성이 줄고, 동성 가족, 반려 파트너 등 새로운 가족 형태들이 나타났다. 세대를 특징짓는 정체성은 약해지고, 세대 간 세분화 및 개별화가 빠르게 진행되고 있다.

하지만 새롭게 등장한 가족 유형이 전통적인 가족 구성을 대체하면서 사회에 정착할지, 세대별 정체성이 어떻게 재형성될지 명확하지는 않다. 다만, 사회 곳곳에서 나타나는 현상으로 인해 문화산업에서는 개개인의 개성을 추구하고, 다양한 가치와 메시지를 수용하는 분위기가 조성될 것으로 전망된다.

### 글로벌 이머징 이슈 4. 온라인 행동주의

디지털 파워의 강화나 개인의 웰빙 추구가 가져온 변화 중 하나는 사회적 이슈에 대해 적극적으로 자신의 의견을 표현하고 신속하게

행동하는 온라인 행동주의가 등장했다는 점이다. 최근에 나타난 온라인 행동주의는 주로 SNS 플랫폼을 통해 표출되며 기후 위기, 전쟁 반대 등 글로벌 이슈부터 국내 정치, 사회현상 등 다양한 이슈에 대해 집단감정 및 공동체 구상을 드러낸다.

온라인 행동주의의 영향력은 점점 커지고 있지만, 이슈에 따라 일회성으로 제기되는 특성으로 미뤄볼 때 이것이 새로운 시민 세력으로 자리 잡을지는 불확실하다. 하나의 섹터로서 영향력을 가진 시민 세력이 되기 위해서는 지속적이고 조직화한 집단이 형성되어야 한다. 하지만 최근 온라인 행동주의는 일회성 이슈에, 단기간 이합집산하는 형태를 띤다.

한편 익명성을 악용한 거짓 정보는 온라인 행동주의를 혼탁하게 만들 수 있다. 가짜 뉴스 생성, 부정확한 정보 확대·재생산 등을 걸러내지 못하면 온라인 행동주의에 대한 신뢰가 하락할 것이다. 하지만 긍정적 방향으로 확대된다면 더 좋은 세상을 만드는 사회참여의 증가로 문화 활동 및 문화산업에 영향을 끼칠 것이다.

### **글로벌 이머징 이슈 5. 메타버스, 공간 컴퓨팅**

코로나19 팬데믹 이후 크게 주목받은 메타버스는 여전히 가능성을 넓혀 나가고 있다. 디지털 기술 발달은 현실과 가상공간, 또는 이들이 융합한 공간에서 활동의 스펙트럼을 넓히고 있다. VR·AR·MR 기술은 점점 정교한 가상공간을 만들고, 이용자 간 상호작용은 개별 디바이스를 초월해 통합 인터페이스로 전환되는 추세다.

메타버스와 공간 컴퓨팅은 새로운 기회로 인식되지만, 게임 체인

저로서는 불확실한 지점이 있다. 현실과 가상이 구분되지 않을 정도의 인터페이스 도구가 개발될 수 있을지, 개발된다면 사람들이 거부감 없이 자연스럽게 수용할 수 있을지 미지수다. 메타버스의 온라인 활동과 현실 공간 활동이 어떻게 공존할 수 있을지, 메타버스에서의 혐오, 해킹, 중독 등 사회·윤리 문제에 어떻게 대응할지 등은 불확실한 이슈다. 하지만 메타버스와 공간 컴퓨팅에서 창작은 앞으로 더 확대될 것으로 전망된다.

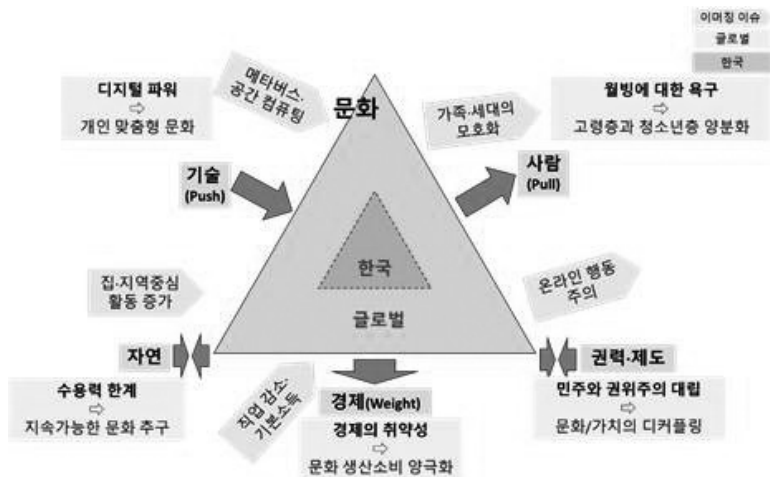


그림 4. 글로벌 트렌드 요약  
(출처: 저자 작성, 2023)

## 문화·문화산업과 관련된 한국 트렌드

글로벌 트렌드는 한국 사회에 유사한 영향을 미치기도 하고, 한국의 특수한 상황에 굴절돼 더 강하거나 약하거나, 다른 방향으로 영향을 미치기도 한다. 한국에서 나타나고 있는 트렌드와 문화산업에 미치고 있는 주요 영향을 살펴보면 다음과 같다.<sup>2</sup>

### 한국의 트렌드 1. 자연(국토): 불균형 발전, 지방 소멸

자연·국토와 관련된 한국의 가장 큰 트렌드는 도시화 현상이다. 현재 한국은 인구의 50.2%가 수도권에 집중돼 있고, 일부 지방은 인구 감소로 소멸 위기에 있다. 전국 225개 지역 중 89개가 인구감소 지역으로 지정되었고, 그 수는 증가하는 추세다. 인구 과밀 수도권과 인구 희소 지방과의 주택가격 격차도 커지고 있다. 장기간 이어진 수도권 기업 중심의 불균형 발전에 따른 결과다.

이런 추세는 앞으로도 계속될 것으로 보인다. 수도권 기업의 연구개발비가 전체의 69.2%로 조사됐는데, 이것은 수도권 기업 성장이 더 빠르고 그에 따른 인구와 자본 유입이 계속될 것임을 보여주는 지표다. 문화산업도 유사한 추세다. 서울, 인천, 경기 등 수도권 3개 시·도에 문화 기반 시설이 집중(36.6%)돼 있고, 문화예술 활동도 수도권 중심으로 이루어지고 있다. 이는 수도권 중심 문화산업 향유,

---

<sup>2</sup> 다음을 참조함.

- 문화체육관광부, 〈제2차 문화진흥 기본계획(2023~2027)〉, 2023.
- 국회 미래연구원, 〈대한민국 미래 전망 연구〉, 2022.
- 경제인문사회연구회, 〈2022 국가 의제와 미래 전략〉, 2022.

비수도권의 문화산업 취약, 국가 전체적으로 보면 문화 다양성의 취약으로 요약될 수 있다.

## 한국의 트렌드 2. 기술: 온라인 미디어 중심 활동

한국은 스마트폰, 초고속 인터넷 보급률이 높은 국가다. 덕분에 스마트폰으로 구현되는 다양한 모바일 서비스가 발전해 왔는데, 최근에는 쇼핑에서 문화 활동으로 그 중심이 옮겨가고 있다. 대표적으로 한국의 웹툰은 콘텐츠와 서비스 측면에서 세계 최고 수준이다.

코로나19 팬데믹 기간에 온라인 중심의 문화예술 활동은 더욱 증가했다. 문화예술 영역에서도 메타버스, 인공지능, 가상현실 등 새로운 기술을 활용한 전시와 공연, 온라인 콘텐츠가 늘어나고 있다. 이에 따라 K-팝, K-드라마·영화의 인기가 이어지고, K-컬처가 세계적인 명성을 얻고 있다. 최근에는 유튜브 플랫폼을 활용한 문화예술 활동이 확대되고 글로벌 진출도 늘고 있다.

온라인 미디어가 커다란 흐름을 형성하게 된 것은 오랜 기간 정부의 지원이 있었기 때문이다. 최근에도 정부는 디지털 뉴딜, 디지털 선도 국가 등의 정책을 추진해 디지털 기반을 넓혀가고 있다. 온라인 미디어의 강세는 문화산업에도 영향을 미치고 있다. 디지털 기술, 인공지능 기반 문화콘텐츠 생산(창작) 및 맞춤형 소비가 활성화되고, K-컬처의 글로벌 진출은 한국 문화 브랜드 강화로 이어질 것이다.

## 한국의 트렌드 3. 경제: 경제기반 성장 동력 약화

한국은 ‘한강의 기적’을 일으키며 고도 성장을 이어왔던 국가이

다. 하지만 최근 전반적 경기침체로 성장을 저하, 경제기반 및 성장 동력 약화에서 벗어나지 못하고 있다. 세계적 경제 위기, 미국과 중국의 신냉전 속에서 공급망 재편, 가치 동맹화 확산으로 무역환경이 변하는 등 외부적 요인의 영향이 크다. 특히 미·중 갈등 상황에서 중국 경제와의 디커플링 현상이 심화돼 무역수지가 악화하고, 반도체와 전기자동차 등 차세대 성장 동력 산업이 미국으로 이전하면서 국내 산업기반을 악화시키고 있다.

한국의 내부 상황도 그리 낙관적이지는 않다. 우선 새로운 성장 동력을 창출할 수 있는 신생기업의 생존율이 주요 국가에 비해 낮다. 수도권 대기업 노동자와 지방 중소기업 노동자의 임금 및 생산성 격차도 커지고 있는데, 이는 지방 중소기업의 성장 잠재성을 계속 낮추는 부메랑이 되고 있다. 정부는 지역거점 성장 동력 육성 사업을 추진하는 등 경제기반 및 성장 동력 약화를 극복하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있지만, 당장 실효성이 나타나지는 않는 상황이다. 한국의 경제적 위상 약화가 한국의 글로벌 문화 영향력 저하로 이어질 수 있다는 것이 우려스러운 점이다.

#### **한국의 트렌드 4. 권력: 사회갈등 심화, 공동체 의식 저하**

한국은 심각한 권력 갈등 문제를 겪고 있다. 소득 및 지역 간 격차 심화로 인해 소득 계층별·지역별 사회갈등이 커지고 있으며, 공동체 의식이 저하되고 있다. 소득분배·소득 불평등을 나타내는 지니계수(1에 가까울수록 소득 불평등)는 0.397(2014년)에서 0.402(2018년), 0.405(2020년)로 점점 커지고 있다.

뿐만 아니라 성별, 연령, 세대, 장애 여부 등 다양한 계층 간 불평등과 갈등도 크다. 비정규직 비율, 남녀 임금 격차, 자살률, 산재 사망률, 노인빈곤율이 OECD 최고 수준이며, 국민이 인식하는 사회갈등의 심각성은 보통 이상으로 높은 수준이다. 이는 삶에 대한 만족도와 행복도 하락으로 이어지고 있다. 한국인의 삶의 만족도 지수는 5.8로 OECD 평균 6.5에 못 미친다. 특히 ‘사회적 연결(공동체 의식)’ 영역은 1.5로 OECD 최저 수준으로 나타났다. 또 행복 지수는 137개국 중 57위다.<sup>3</sup>

한편 정부와 국회 등 정치권에 대한 낮은 신뢰도는 사회갈등 해소에 제약 요인으로 작용하고 있다. 최저임금, 노령연금, 장애인연금 등 사회안전망 확대가 요구되고 있으나 정치권이 적절히 대응하지 못하고 있다.

사회갈등 심화는 소득, 이념 등에 다른 문화산업 양극화로 나타날 수 있다. 장기적으로는 문화 소비층 감소 또는 포퓰리즘 및 갈등 조장 문화의 등장 등이 우려된다.

## 한국의 트렌드 5. 사람: 저출산 고령화, 인구감소

한국의 저출산 고령화로 인한 인구감소는 심각한 수준이다. 2000년 이후 인구성장률이 지속적으로 둔화하다가 2021년부터 감소세로 전환됐다. 2000년 0.84%였던 인구성장률은 2020년 0.14%로 급

3 SDSN, 『2023 세계 행복보고서』, 2023.

속히 감소했고, 2070년에는 -1.24%로 전망되고 있다.

인구성장률 둔화의 대표적인 원인은 낮은 출산율에 있다. 합계 출산율의 추이를 보면 심각성은 더 크게 다가온다. 2011년 1.4명이었던 합계 출산율은 2021년에 0.81명으로, 2023년에는 0.7명 수준으로 떨어져 10년 만에 반으로 줄어들었다. 한편 65세 이상 고령인구 구성비는 2022년 17.5%로 1970년 대비 6배 증가하였고, 2070년에는 46.4%로 예측된다. 이는 결국 생산인구 감소, 고령층에 대한 부양·의료·복지 비용의 증가로 이어져 사회경제적 부담을 가중시키고 있다.

인구구조의 변화가 문화산업에 미치는 영향은 청년층과 노년층에서 각각 다른 양상으로 나타날 것으로 전망된다. 청년층에서는 웰니스, 재미, 여가, 자유, 자기 계발 등 삶의 질을 중시하는 문화 활동 증가가 예측된다. 노년층에서는 시간·경제적 여유를 바탕으로 활동적 장년층의 문화예술 참여 증가가 예상된다. 문화예술 관람은 10~40대에 집중되고, 문화예술 참여는 10~30대와 60대에 집중되고 있다. 한편, 청년층 문화산업은 글로벌 지향성을 보이고, 노년층은 국내 지향으로 발전할 것으로 전망된다.



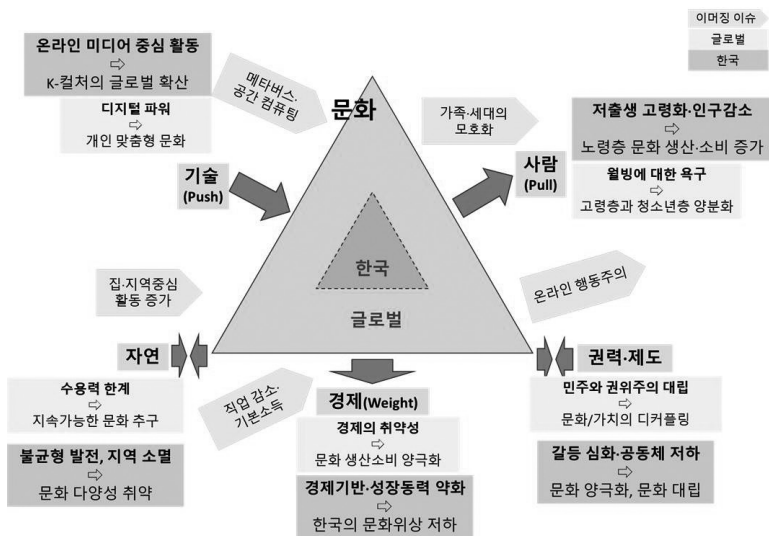


그림 5. 글로벌 트렌드와 한국 트렌드 요약

(출처: 저자 작성, 2023)

## 미래 문화예술 트렌드 전망

앞서 살펴본 글로벌 트렌드와 한국의 트렌드 속에서 새롭게 주목 받는 미래 문화 트렌드는 무엇일까. 여러 미래 문화 트렌드 보고서를 토대로 주요 흐름을 전망해본다.<sup>4</sup>

### 4 다음을 참조함.

- 문화체육관광부. <제2차 문화진흥 기본계획(2023~2027)>, 2023.
- 한국문화관광연구원. <문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022~2024>, 2021.
- 김혜인·김연진. <문화예술 트렌드 분석 및 전망 2020>. 한국문화관광연구원, 2018.
- 이상열·정준은. <미래 문화정책의 방향과 과제>. 한국문화관광연구원, 2017.

## 한국의 문화예술 트렌드 1: 2020~2022년

한국문화관광연구원(2018)에서 발간한 <문화예술 트렌드 분석 및 전망 2020> 보고서에서는 2020년부터 2022년까지 문화예술 분야 전망을 아래 표와 같이 제시했다.

표 1. 한국의 문화예술 트렌드 전망(2020~2022)

분야	특징	10대 트렌드
문화 트렌드	사회문화 전반에 나타나는 트렌드	1. 시간 민감성의 시대. 여가를 즐기자.
		6. 실패자가 아니에요. 문화적 응원
		4. 1인 크리에이터, 전문가로 인정받다.
		5. 혐오가 가져온 토론문화, 우리의 다양성을 드러내다.
예술 트렌드	순수예술, 대중예술 등 문화예술 영역에 집중되어 나타날 트렌드	3. 각 이코노미와 예술인이 일하는 법
		7. 예술가는 젠트리파이어? 예술가의 생존법 찾기
		8. 남북 교류, 문화교류에서 남북합작으로
정책 주도 트렌드	국가정책, 문화예술정책의 영향이 상대적으로 크게 작용하여 나타날 트렌드	2. 일상 속 생활문화, 스며들다.
		10. 새 예술정책 시대로의 과도기
		9. 문화분권, 지방자치분권의 길을 열다

(출처: 한국문화관광연구원, <문화예술 트렌드 분석 및 전망 2020>, 2018)

- ARUP x THERME GROUP, <Future of Arts & Culture>, 2023.
- "Future Culture", [www.bespokecph.com](http://www.bespokecph.com), 2022.
- Kian Bakhtiari, <Cultural Trends That Will Shape 2022 And Beyond>, 2022.
- Josh Howarth, <Cultural Trends For 2023-2026>, 2023.

## 한국의 문화예술 트렌드 2: 2022~2024년

한국문화관광연구원(2018)에서 발간한 <문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022~2024> 보고서에서는 문화예술 트렌드로 10가지를 꼽았는데, ① 디지털 전환 가속화와 문화예술 가치사슬의 확장 ② 문화예술 분야의 새로운 위협이 될 급격한 디지털 전환의 양면성 ③ 문화예술 경험의 초개인화(Hyper-personalization)와 맞춤형 소비 ④ 관람객의 안전과 위생을 고려한 시설 운영과 공간 구성 변화 ⑤ 문화예술 창작의 주요 소재로 환경 이슈 부상 ⑥ 정신건강에 대한 욕구 증가로 문화예술의 치유·공감·위로 기능 주목 등 사회적 가치 증대 ⑦ 문화예술 분야의 프로젝트형 ‘느슨한 연대’와 ‘선택적 관계’ 증가 ⑧ 문화예술 전반에 걸친 팬덤의 영향력 확대 ⑨ 멀티 페르소나 시대에 맞춰 문화예술이 다양한 ‘나’를 표현하는 등 진지한 여가(Serious Leisure) 활동으로 확장 ⑩ 문화예술의 주요 소비/생산 주체로 부상하는 노년층의 크리에이티브 에이징(creative aging) 등으로 요약할 수 있다.

## 글로벌 문화 트렌드 1: Cultural Trends For 2023-2026

글로벌 차원에서 향후 예상되는 단기적 문화 트렌드<sup>5</sup>를 살펴보면, 우선 크리에이터 경제의 지속적 성장을 예측해볼 수 있다. 인스타그램, 유튜브 등의 플랫폼에서 개인/아마추어가 만든 콘텐츠 소비는 계속 늘어날 것이다. 인플루언서의 시장 규모도 점점 커지겠지만, 주목도에 따라 크리에이터의 소득은 양극화될 수 있다. 또 코로나19 팬

5 블로그 Exploding Topics, <7 Cultural Trends For 2023-2026>

데믹 여파로 사고 모임도 디지털화하는 등 커뮤니티의 온라인 이동이나 현실과 가상의 융합이 확대될 것으로 보인다. 코로나19 팬데믹의 여파는 이와는 반대로 향수를 자극하는 아날로그 콘텐츠에 대한 수요도 증가시킬 것이다. 그 밖에도 한류의 글로벌 진출이 가속화되면서 K-팝·드라마·영화·뷰티 등 한국의 다양한 문화와 제품이 전 세계로 확산될 것으로 예측된다.

## 글로벌 문화 트렌드 2: Future of Arts & Culture

문화예술 트렌드 보고서 중 2023년에 발간된 <Future of Arts & Culture: Drivers and Impacts for the Next Decade(예술과 문화의 미래: 향후 10년의 동인과 영향)> 보고서(futureofartsandculture.org)는 싱가포르와 영국의 문화예술 관계자들이 전 세계 예술과 문화의 미래에 대해 질적 조사를 시행한 결과물이다. 이에 따르면, 문화예술의 사회적 가치가 증대되고, 세대 변화와 그에 따른 취향과 가치관 변화가 향후 문화예술 지형을 바꿀 핵심 동인이 되며, 새로운 세대의 예술가와 크리에이터들이 혁신적 창작 활동을 이어가면서 예술과 문화를 구성하는 요소에 대한 정의가 다시 한번 확장될 수 있다고 내다봤다. 또 공연, 놀이, 체험, 창작 등 다양한 활동 간의 경계가 허물어지면서 하이브리드 문화 활동 모델이 등장하고, 새로운 형태의 전달 방식은 예술과 문화를 더 자연스럽게 접할 수 있게 만드는 유희적 참여와 문화 소비로 연결될 전망이다.

### 글로벌 문화 트렌드 3: Future Culture

문화의 미래를 모색한 또 다른 보고서 〈Future Culture Project〉<sup>6</sup>는 문화의 지형을 세 단계로 구분했는데, 현재는 ‘문화 3.0’에 들어서고 있다고 진단했다.

보고서에 따르면, ‘문화 1.0’은 산업화 이전 문화를 뜻한다. 부유한 사회 구성원들의 향유를 위해 만들어진 후원자 지원 문화 시스템으로, 후원자와 예술가 사이의 거래는 시장 거래가 아닌 ‘상호선물교환’으로 여겨졌다. 즉 문화는 경제의 한 분야로 여겨지지 않았고, 대다수의 잠재적 관객이 접근할 수 없었다.

‘문화 2.0’은 산업혁명과 함께 다양한 종류의 예술을 생산하는 수단에도 혁명을 촉발했다. 더 많은 사람이 문화를 생산하고, 문화를 대량 생산할 수 있게 되면서 일부 저항이 발생하기도 하였다. 문화에 대한 접근은 보편적 권리로 정당화되었고, 시민권 개념의 일부가 되었다. 문화의 생산과 사람들의 문화에 대한 접근이 크게 확장되었지만, 문화는 여전히 더 큰 경제 내에서 제한된 시장 부문이었다.

현재의 ‘문화 3.0’은 예술과 문화 생산자 수가 폭발적으로 증가하면서 등장했다. 각 개인이 서로 다른 역할을 맡게 되면서 문화적 가치의 생산자와 사용자를 구분하는 것이 점점 더 어려워지고 있다. 공유가 가능한 대용량 콘텐츠가 즉각적으로 전파되면서 온라인에 연결된 모든 사람이 문화의 생산과 소비를 일상생활의 일부로 받아들이고 있다. 문화 참여가 혁신, 기업가 정신, 지속가능성 및 기타 사회적

6 엔윈드([https://issuu.com/n\\_wind](https://issuu.com/n_wind)) 매거진 등의 보고서 프로젝트를 진행함.

영역에 간접적으로 긍정적 영향을 미친다는 사실에 대한 인식이 커지고 있다. 즉 예술적 사고와 방법은 예술적 실천을 넘어 우리가 공유하는 미래를 설계하는 데 활용될 전망이다.

## 미래 문화산업의 지형 변화와 이슈

앞에서 분석한 문화예술에 대한 트렌드를 종합하면 문화지형은 ‘생산·창작’, ‘유통·매개’, ‘소비·향유’로 나눌 수 있다. 이를 기준으로 변화 동인에 따른 시사점을 정리하면 다음과 같다.

### 미래 문화산업의 변화 동인 1: 자연의 수용력 한계

미래의 문화산업에 영향을 미치게 될 첫 번째 변화 동인은 ‘자연의 수용력 한계’다. 한국과 전 세계는 기후 온난화를 겪고 있으며, 한국에서는 지역 불균형과 양극화가 사회적 이슈가 되고 있다. 이로 인해 문화산업에서는 문화의 가치 지향, 문화 다양성 추구, 문화 생산자와 소비자가 함께하는 행동주의 등이 나타날 것으로 전망된다.

표 2. 자연의 수용력 한계에 따른 문화산업의 지형 변화와 이슈

문화지형	글로벌	한국	시사점
생산·창작	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 환경의 가치(지구, 생태, 미래세대 등)를 추구하는 창작 활동 증가</li> <li>• 자연을 모티브로 한 창작 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수도권외의 글로벌 지향</li> <li>• 문화와 지역의 생태 및 전통 지향 문화 공존</li> </ul>	문화의 가치 지향 중요
유통·매개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 물질적 자원을 최소로 사용하는 디지털 기술(VR·AR·MR)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수도권과 비수도권의 문화 인프라 양분화</li> </ul>	문화 다양성을 위한 지역 문화 육성
소비·향유	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 행동주의에 기반한 문화 소비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수도권의 청년층 소비(글로벌 지향), 지역의 고령층 소비(국내 지향)으로 구분</li> </ul>	문화 생산자와 소비자가 함께 하는 행동주의

(출처: 저자 작성, 2023)

## 미래 문화산업의 변화 동인 2: 디지털 파워

미래 문화산업에 영향을 미치게 될 두 번째 변화 동인은 ‘디지털 파워’다. 4차 산업혁명 이후 급속히 발전한 디지털 기술은 산업지형도에 이어 문화지형도를 바꿀 막강한 파워가 되었다. 특히 생성형 인공지능은 문화 생산자와 소비자의 경계를 무너뜨리고 있고, 문화생산과 창작의 무한한 가능성을 열고 있다. 문제점과 갈등도 심화되고 있어, 이 두 개 영역의 조화가 문화산업에 있어서 관건이 될 것으로 전망된다. 또한, 메타버스와 공간 컴퓨팅이 가상과 현실 세계의 경계를 오가며 문화 활동의 중심 공간으로 활용될 것으로 보인다.

표 3. 디지털 파워에 따른 문화산업의 지형 변화와 이슈

문화지형	글로벌	시사점
생산·창작	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인공지능 등을 이용한 문화 창작</li> <li>• 문화 생산자와 소비자 구분 모호</li> <li>• 창작물 저작권 갈등 심화</li> </ul>	문화 창작을 위한 리소스 축적
유통·매개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공간 컴퓨팅, 메타버스에 기반한 문화공간 변화(디지털 중심-오프라인 보조 형태)</li> </ul>	문화 활동의 중심이 디지털 인프라, 플랫폼으로 이동
소비·향유	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 기반의 참여형 문화 소비</li> <li>• 다양한 정체성을 추구하는 문화 소비</li> </ul>	개인 맞춤형 문화 소비

(출처: 저자 작성, 2023)

### 미래 문화산업의 변화 동인 3: 경제적 취약성

전 세계는 지금 글로벌 경제 위기를 겪고 있다. 거시경제가 요동치고 경제성장률 둔화가 지속되면서 사회 곳곳에서 경제적 취약성으로 인한 변화가 시작되었다. 특히 소득, 자산 등 경제적 불평등 심화로 인한 양극화 현상이 두드러지고 문화산업에도 영향을 주고 있다.

표 4. 경제의 취약에 따른 문화산업의 지형 변화와 이슈

문화지형	글로벌	한국	시사점
생산·창작	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경제적으로 취약한 크리에이터 급증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 크리에이터 급증으로 새로운 장르 시도 증가</li> </ul>	급증한 경제적 취약 크리에이터에 대한 지원 필요
유통·매개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고급문화와 포퓰리즘 문화 매체로 양분화</li> <li>• 경제적 수익추구 문화 기관</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경제력 저하로 문화 플랫폼의 영향력 약화</li> </ul>	집 중심의 문화 소비 증가
소비·향유	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고급문화와 저급문화로 양극화된 문화 소비</li> <li>• 포퓰리즘 문화 행동주의</li> </ul>		

(출처: 저자 작성, 2023)



표 5. 민주주의와 권위주의 대립에 따른 문화산업의 지형 변화와 이슈

문화지형	글로벌	한국	시사점
생산·창작	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 민주주의권과 권위주의권으로 양분</li> <li>• 국가주의 문화 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가치 표방하는 창작 진영 간의 대결 심화</li> </ul>	K-컬처의 대상 및 지역별 차별화 필요 사회통합을 위한 문화정책 필요
유통·매개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가치 표방하는 플랫폼</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 플랫폼 내에서의 문화 대결 심화</li> </ul>	사회혁신, 포용성, 다양성 지원 필요
소비·향유	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가주의와 인류주의 문화 소비 대립</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 분열주의 문화와 통합 추구 문화의 대립</li> <li>• 문화소비의 감소 기능</li> </ul>	문화 교차 소비 지원 필요

(출처: 저자 작성, 2023)

#### 미래 문화산업의 변화 동인 4: 민주주의와 권위주의의 대립

권력과 정치 분야에도 대립 양상이 두드러지고 있다. 민주주의와 권위주의 대립, 미국과 중국의 패권 전쟁 등은 전쟁에 대한 우려를 낳았고, 국가에 대한 신뢰 위기, 세대·소득·성별·이념 간 갈등 현상으로 이어졌다. 반면 가치와 메시지 측면에서는 평화, 공존, 인류 등을 내세운 문화 활동이 증가한 것을 확인할 수 있다. 사회혁신과 통합, 포용성, 다양성을 내세운 문화산업에 대한 요구가 확대될 것으로 전망된다.

#### 미래 문화산업의 변화 동인 5: 웰빙에 대한 욕구

사람들의 웰빙에 대한 욕구와 행복의 가치가 중요하게 대두되면서 문화예술 활동이 ‘나’를 표현하는 주요한 통로가 되고 있다. 또한, 고령인구 증가로 인구구조가 변화하고 있는 가운데 고령층 문화 소

표 6. 인구구조 변화와 웰빙 욕구 증대에 따른 문화산업의 지형 변화와 이슈

문화지형	글로벌	한국	시사점
생산·창작	<ul style="list-style-type: none"> <li>아시아, 아프리카 창작자의 증가와 새로운 문화 융합 및 장르 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고령층의 창작 증가</li> </ul>	젊은 층이 많은 국가와의 협업
유통·매개	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화 경험을 지원하는 매체</li> </ul>		멀티 페르소나를 위한 다양한 플랫폼
소비·향유	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비층 변화(선진국은 고령층, 개도국은 청년층 주도)</li> <li>다양한 나(멀티 페르소나) 추구 문화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고령층의 문화 소비 팬덤, 팬 소셜 공동체</li> </ul>	

(출처: 저자 작성, 2023)

비와 창작 활동도 늘어나고 있다. 인구구조가 변화하고 외국인 이주·이민도 증가하고 있어 문화와 인종의 교류·융합이 가속화되면서 새로운 문화 트렌드가 등장할 것으로 전망된다.

## 미래 문화산업의 전략

앞에서 분석한 문화예술 트렌드를 종합해 도출한 시사점을 바탕으로 문화산업의 전략 방향을 비전, 목표, 추진전략 등으로 정리하면 다음과 같다.

### 비전

지구의 지속가능성과 인류의 공동 번영과 통합을 촉진하는 문화

## 산업 선도

### 목표

- 글로벌 청년 문화의 중심지인 아시아, 아프리카 등의 문화시장 선점
- 문화 창작과 소비의 기반인 디지털 플랫폼의 경쟁력 확보
- 글로벌 문화 융합을 주도하는 크리에이터 육성과 협력 네트워크 구축

### 추진전략

- 문화 가치 선도: 가치 지향 문화를 선도하기 위한 예술인과 인문학의 융합
- 글로벌 문화시장 개척: 아시아, 아프리카 등과의 문화 교류, 협력 확대
- 새로운 문화 형태, 장르 개척: 융합적 문화 창작 공간 및 새로운 시도 지원
- 문화기술 개발: 새로운 문화 창작과 소비 방식을 가능하게 하는 디지털 기술 개발
- 문화자원 구축: 문화 창작·융합의 자원이 될 수 있는 문화 데이터 구축
- 크리에이터 생태계 조성: 크리에이터 창작을 지원하는 소득 보조



---

## 참고문헌

---

- 국회 미래연구원, 〈대한민국 미래 전망 연구〉, 2022.
- 경제인문사회연구회, 〈2022 국가 의제와 미래 전략〉, 2022.
- 김혜인·김연진, 〈문화예술 트렌드 분석 및 전망 2020〉, 한국문화관광연구원, 2018.
- 이상열·정종은, 〈미래 문화정책의 방향과 과제〉, 한국문화관광연구원, 2017.
- 문화체육관광부, 〈제2차 문화진흥 기본계획(2023~2027)〉, 2023.
- 한국문화관광연구원, 〈문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022~2024〉, 2021.
- ARUP x THERME GROUP, 〈Future of Arts & Culture〉, 2023.
- BMBF. Voraus Shau. 〈Trends and Weak Signal Report 2022〉, 2022.
- Josh Howarth, 〈Cultural Trends For 2023~2026〉, 2023.
- Kian Bakhtiari, 〈Cultural Trends That Will Shape 2022 And Beyond〉, 2022.
- RSA. 〈Stitch in Time〉, 2020.
- SDSN, 〈2023 세계 행복보고서〉, 2023.
- Sitra. 〈Megatrends 2023〉, 2023.
- Sitra. 〈Weak signals 2022〉, 2022.
- UNDP. 〈UNDP Signals Spotlight 2023〉, 2023.

# 키워드 네트워크 분석으로 보는 미래 문화전략 연구 동향

디지털 기술 발전으로 각국의 문화요소가 전 세계에 빠르게 전파되고 문화 확대되면서 문화 개념도 확장되고 있다. 이제 문화는 특정 지역과 민족의 고유한 특성으로 보기 어려워졌다. 이러한 변화는 미래 문화전략 관련 연구 분석이 더 필요하다는 방증이기도 하다. 이런 맥락 속에서 미래 문화전략 수립을 위한 기본 데이터를 제공하기 위해 키워드 네트워크 분석 방법을 활용하여 2000년대 이후 지금까지 문화전략 주제의 연구논문에서 드러난 연구의 동향, 주요 키워드, 키워드 간 관계성 등을 분석해 본다.

---

## 박성욱

국립한밭대학교 대학원 빅데이터융합학과, 공과대학 산학융합학부 교수

데이터 경제, 과학기술정책, 빅데이터 분석 연구를 진행하고 있다. 영국 서섹스(Sussex) 대학교 과학기술정책과정(SPRU)을 수료했으며, 일본 정보통신연구기구(NICT) 객원연구원, 한국과학기술정보연구원 정책연구실장, 한국과학기술단체총연합회 정책연구소 전문위원, 한국연구재단 기술사업화(기술금융 분야) 전문위원, 국가과학기술연구회 전략자문단 자문위원 등을 역임했다. 전남대학교 경제학과, 동 대학원 경제학 박사학위 취득.

## 디지털 기술 발전이 가져온 문화 개념의 확장

현대사회는 이제까지는 상상하지 못했던 정도의 급격한 변화와 다양성을 경험하고 있다. 특히 잔잔하던 변화가 거대한 물결이 된 원인으로 코로나 19 팬데믹을 꼽는 데 이의를 제기할 사람은 없을 것이다. 이러한 변화는 문화 영역에서도 예외가 아니다. 문화 영역에서 일어나고 있는 현상은 다음 4가지로 정리해볼 수 있다.

첫째, 글로벌화의 진전이다. 글로벌화는 사람, 아이디어, 상품, 정보가 국경을 넘어 빠르게 이동하는 현상을 의미한다. 수많은 사회·문화적 요인이 빠르게 이동하면서 세계 각국은 서로의 문화가 서로에게 영향을 주고받는 과정을 거치고 있다. 글로벌화는 문화적 다양성을 증가시키는 동시에 문화 경계를 허무는 역할을 한다. 둘째, 디지털 혁신이다. 디지털 기술의 발전은 문화를 혁신하고 변화시킨다. 최근 디지털 대전환은 예술과 엔터테인먼트, 미디어, 교육, 문화기록 보존 등 다양한 분야에서 혁신을 견인하고 있고, SNS와 온라인 플랫폼은 문화를 공유하고 확산시키는 중요한 매개체로 부상했다. 셋째, 사회적 다양성이 증가하고 있다. 다양한 문화와 민족적 배경을 가진 사람들이 국경을 넘어 이주·이동하면서 물리적 경계가 약해지는 동시에 다양한 문화가 상호작용하며 혼합되고 있다. 마지막으로 문화산업의 부상이다. 최근 문화산업은 문화와 경제 사이를 긴밀하게 연결함으로써 국가 경제와 디지털 경제의 큰 축을 차지하고 있다.

이제 문화의 어원에서 비롯된 개념은 더 이상 특정 지역과 민족, 또는 집단의 고유한 특성이라고 부르기 어려워졌다. 사회의 다양한

영역을 연결하고 유대감을 형성하는 데 도움을 주며 오히려 지역, 민족, 집단을 더 확대하기 때문이다. 이러한 변화들에 비추어볼 때 미래 문화전략 수립을 위한 연구·분석의 필요성은 점점 커지고 있다. 우선 문화가 사회의 핵심 영역으로 부상하고 있기 때문이다. 문화적 요소들이 정치, 사회, 경제, 기술 등 다양한 분야에 광범하게 영향을 미치기 시작하면서 문화정책과 전략은 사회 변화의 주도권을 갖기 위한 중요한 수단이 되었다. 두 번째는 기술혁신과 연계되었기 때문이다. 디지털 기술이 예술, 엔터테인먼트, 교육, 문화산업 전반을 변화시키고 있다는 점에서 미래 문화전략은 기술혁신과 연계되어야 한다. 셋째, 문화 다양성이 중요해지고 있다. 문화 다양성은 사회의 풍요로움과 포용성을 나타내는 중요한 가치 중 하나다. 따라서 미래 문화전략의 핵심과제로서 문화 다양성의 보존을 위한 정책 방향성을 모색해야 한다. 문화전략에 관한 연구·분석이 중요해진 또 다른 이유는 글로벌 커뮤니케이션의 필요성 때문이다. 글로벌화와 디지털 기술 발전으로 문화요소는 전 세계로 빠르게 전파되고 있다. 다양한 문화들이 상호작용하기 위해서는 글로벌 커뮤니케이션을 관리하고 이해하는 도구 측면에서의 연구도 필요해지고 있다.

## 문화 흐름의 변화에 주목하는 연구 동향

미래 문화전략을 모색하기 위해서는 급변하고 있는 상황에 대한 이해가 전제되어야 한다. 디지털 시대 개막의 배경과 문화 영역에 끼

친 요인, 그리고 문화적 흐름의 변화 동향 등을 점검하는 것이 우선 필요하다. 여기에서는 문화전략을 주요 주제로 다룬 연구논문을 대상으로 ‘키워드 네트워크 분석’을 함으로써 무엇이 주요 키워드인지, 또한 연구가 어떤 주제 분야에 주목하고 있는지를 짚어봤다.

### **분석 방법: 키워드 네트워크 분석**

키워드 네트워크 분석은 주요 키워드들의 관계와 지형을 통해 의미를 찾아내는 방법이다. 복잡한 관계를 쉽게 설명할 수 있다는 강점을 바탕으로 최근 새로운 사회과학분석기법으로 떠올랐고, 학술연구를 비롯해 다양한 분야에서 사용되고 있다.

구체적 분석기법인 텍스트마이닝은 텍스트 데이터에서 유용한 정보를 추출하는 방법으로 뉴스, 논문, 소셜 미디어 등 대량의 문서에서 의미 있는 정보를 자동으로 추출할 때 주로 활용한다.

또 네트워크 이론은 복잡한 관계로 얽힌 시스템을 모델링하고 분석하는 데 사용되는 수학적 도구와 방법론을 제공한다. 네트워크 내에서 각 노드(또는 요소)가 어떻게 상호작용하고 연결되는지를 파악하기 위한 기법으로는 중심성 분석이 활용된다. 중심성은 각 노드의 중요성을 측정하는 지표인데, 4가지로 나뉘 측정할 수 있다. 우선 연결 중심성은 한 노드와 이웃한 노드와의 연결 수를 나타내는 지표로 해당 노드가 네트워크 안에서 얼마나 중요한 위치인지를 평가하는데 사용된다. 근접 중심성은 네트워크에서 노드 간의 거리, 즉 한 노드가 다른 노드와 얼마나 가까운지를 측정하는 지표다. 가까운 노드에 연결된 노드들을 중요하게 간주하여 중심성을 계산한다. 매개 중



심성의 경우 한 노드가 다른 노드의 통제나 중개 역할을 얼마나 담당했는지를 보여주는 지표다. 그리고 위세 중심성은 한 행위자의 연결 중심성을 그 행위자가 연결된 다른 행위자의 연결 중심성으로 가중치를 고려해 계산하는 방식이다. 연결된 노드가 더 중요하다고 간주될 때 사용한다.

이와 함께 군집 분석에 사용하는 CONCOR(Convergence of iteration correlation analysis) 분석은 상관관계 값을 활용하여 행위자(노드) 간의 관계 패턴을 도출하는 방법이다. 행위자들 간의 상호작용을 분석함으로써 유사성과 패턴을 파악하여 네트워크 구조를 이해하는 데에 유용하게 사용된다.

### 분석을 위한 데이터와 기법

우선, 분석을 위한 데이터는 ScienceON에서 수집하였다. ScienceON은 정부 출연 연구원인 한국과학기술정보연구원(KISTI)이 운영하는 서비스로 국내외 논문, 연구보고서, 특허 등 다양한 지식 인프라를 한곳에서 제공하고 있다. 데이터 분석을 위해 ‘미래 문화전략’을 주제로 하여 2000년 1월부터 2023년 7월까지 기간에 국내에서 발행된 관련 논문 1,915편을 검색하고 다운로드하여 수집하였다. 이어 데이터 전처리와 키워드 네트워크 분석, 매트릭스 시각화, 워드 클라우드 시각화 등을 진행했다. Textom(<https://textom.co.kr>), WordArt(<https://wordart.com/>), UCINET 6.0(<https://sites.google.com/site/ucinetsoftware/home>) 등의 네트워크 분석 프로그램을 활용하였다.

표 1. 연구 모형

Step 1	Step 3	Step 4	Step 5
데이터 수집	데이터 전처리	네트워크 분석	CONCOR 분석 및 시각화
국내논문: 'ScienceON' 국내 데이터 검색 키워드: '미래 문화 전략'	Textom 활용하여 Keyword filtering Keyword extraction	연결중심성 근접중심성 매개중심성 위세중심성	군집 분석 및 시각화

**분석 결과: '미래 문화전략' 빈도분석과 워드 클라우드**

ScienceON DB에서 '미래 문화전략'을 검색 키워드로 수집한 논문(1,915편)의 연도별 추이를 보면 2000년 30편에서 점점 증가하여 2009년에는 127편까지 증가하였다. 그 이후 감소 추세로 보이다가 2020년 118편으로 다시 증가한 것을 볼 수 있다.

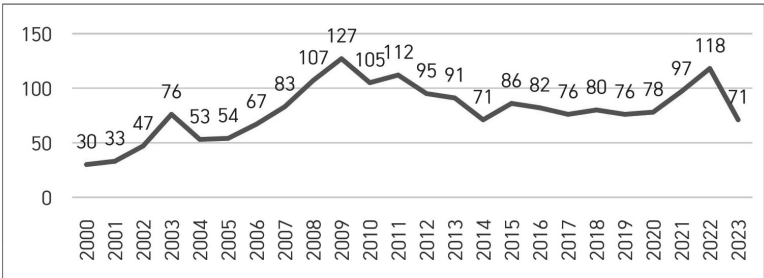


그림 1. 연도별 논문 편수 추이

텍스트마이닝을 활용해 1,915편의 미래 문화전략 연구논문에서 핵심주제어를 추출하여 빈도분석을 한 결과, ‘전략’, ‘중국’, ‘한국’, ‘방안’, ‘분석’, ‘디자인’, ‘사례’, ‘활성’, ‘개발’, ‘브랜드’, ‘기업’, ‘문화’, ‘특성’, ‘변화’, ‘산업’, ‘비교’ 등의 순으로 나타났다. 세부 내용은 다음의 표와 같다.

표 2. ‘미래 문화전략’ 텍스트마이닝 빈도분석 결과

단어	빈도	단어	빈도	단어	빈도	단어	빈도
전략	183	교육	34	발전방안	26	세대	17
중국	158	발전	34	선교	26	접근	17
한국	147	관계	33	소비자	25	조직문화	17
방안	134	디지털	33	미래	25	유형	17
분석	128	대학	32	여성	23	인터넷	17
디자인	78	청소년	32	도시	22	개선	17
사례	76	시대	31	고찰	22	글로벌	17
활성	72	사회	31	가치	22	기술	16
개발	61	경험	30	공간	21	태도	16
브랜드	57	역할	30	모델	21	관련	16
기업	54	영화	30	개념	21	애니메이션	16
문화	54	이미지	29	만족	21	환경	16
특성	45	프로그램	29	조직	21	전망	16
변화	42	국내	29	구축	21	비교연구	15
산업	41	지역	28	대상	20	탐색	15
비교	40	효과	28	서비스	20	강화	15
요인	37	콘텐츠	27	과제	19	혁신	15
적용	36	인식	27	패션	19	경쟁력	15
현황	35	리더십	27	교육과정	18	향상	15
마케팅	34	관점	26	개선방안	18	만족도	15



그림 2. '미래 문화전략' 워드 클라우드

### 분석 결과: '미래 문화전략'의 중심성 분석

UCINET 6.0을 활용하여 키워드 간 중심성 분석을 하면 <표 3>과 같은 결과를 얻을 수 있다. 연결 중심성은 '전략', '중국', '한국', '방안', '분석' 순으로, 근접 중심성은 '역할', '리더십', '영화' '프로그램', '청소년' 순으로 나타났다. 또 위세 중심성은 '중국', '전략', '한국', '영향', '분석' 순으로, 매개 중심성은 '전략', '한국', '중국', '분석', '영향' 순으로 나타났다. 세부 내용은 다음의 표와 같다.

표 3. '미래 문화전략' 중심성 분석

	연결중심성	근접중심성	위세중심성	매개중심성
전략	395	179	0.928	708.89
영향	347	199	0.72	475.142
중국	380	183	1.000	651.578
한국	342	182	0.86	694.183
방안	262	205	0.608	391.78
분석	277	185	0.635	590.862
디자인	177	212	0.404	281.58

	연결중심성	근접중심성	위세중심성	매개중심성
사례	167	211	0.45	294.124
활성	126	236	0.431	92.183
개발	114	231	0.215	126.936
브랜드	161	235	0.427	110.321
기업	137	228	0.37	167.142
문화	141	216	0.424	237.378
특성	105	222	0.262	162.266
변화	81	233	0.173	109.03
산업	131	233	0.379	108.579
비교	98	237	0.258	89.266
요인	99	233	0.29	111.526
적용	77	240	0.143	75.657
현황	64	249	0.173	59.46
마케팅	98	237	0.303	87.674
교육	87	239	0.225	79.17
발전	80	241	0.245	57.302
관계	75	244	0.182	66.284
디지털	65	249	0.147	36.205
대학	54	250	0.152	68.093
청소년	47	254	0.104	40.742
시대	54	246	0.124	48.976
사회	57	250	0.128	35.219
경험	51	249	0.123	54.351
역할	48	258	0.103	15.235
영화	74	256	0.214	30.511
이미지	91	239	0.223	93.537
프로그램	52	255	0.108	26.615
국내	78	237	0.176	89.932
지역	56	244	0.135	50.44
효과	64	242	0.135	97.217
콘텐츠	89	244	0.214	39.999
인식	58	249	0.118	46.026
리더십	44	257	0.114	28.336

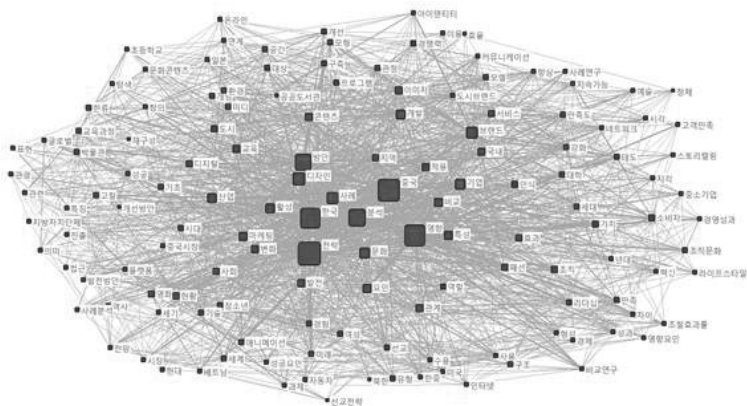


그림 3. '미래 문화전략' 네트워크 시각화

### 분석 결과: '미래 문화전략'의 CONCOR 분석 및 시각화

비슷한 특성을 가진 키워드 군집을 도출하기 위해서는 UCINET 6.0의 NetDraw 프로그램을 이용하여 CONCOR 분석을 했다. <그림 4>의 Cluster Diagram이 보여주듯 Depth가 1단계, 2단계, 3단계로 구분되어 있고, 1단계에서는 하나의 군집으로, 2단계에서는 4개의 군집으로, 3단계에서는 8개의 군집으로 구분된 것을 알 수 있다.

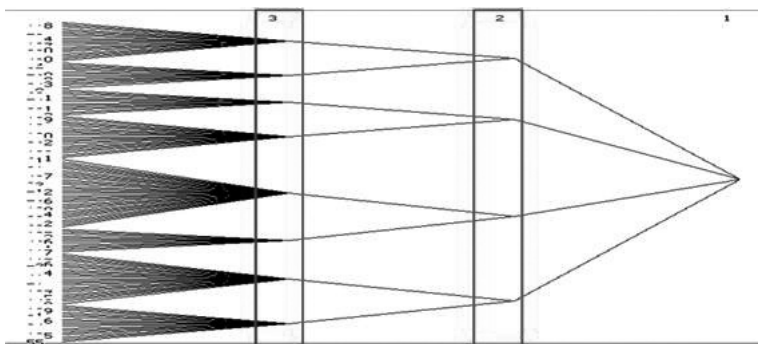


그림 4. '미래 문화전략' Cluster Diagram

〈그림 5〉는 Depth 2단계의 군집 분석 결과이다. 크게 4개의 군집으로 구성되어 있는데, 1번 군집의 주제는 디지털콘텐츠이다. 이는 디지털을 활용한 콘텐츠 개발 및 경쟁력 향상을 보여준다. 2번 군집의 주제는 문화 한류이다. 문화와 브랜드로 해외에 미치는 플랫폼을 설명하고 있다. 3번 군집의 주제는 문화마케팅이다. 세계 시장 선점을 위한 방안을 설명하고 있다. 마지막 4번 군집의 주제는 영향력과 고객만족도이다. 이는 경영 차원의 성과향상을 위한 요인과 효과를 설명하고 있다.

〈그림 6〉은 Depth 3단계에서 실시한 CONCOR 분석 결과인데, 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 Depth 2단계와 3단계에서 도출된 이슈들은 서로 연결되어 있다. Depth 3단계가 묶여 Depth 2단계의 군집이 형성되기 때문에 이러한 결과 도출이 가능한 것이다.

표 4. CONCOR 분석 결과

Depth 2단계	Depth 3단계
디지털콘텐츠	디지털 경쟁력
	글로벌 콘텐츠
문화 한류	K-영화
	인터넷 한류
문화마케팅	국제적 마케팅
	플랫폼 전략
영향력과 고객만족도	커뮤니케이션 효과
	온라인 영향력

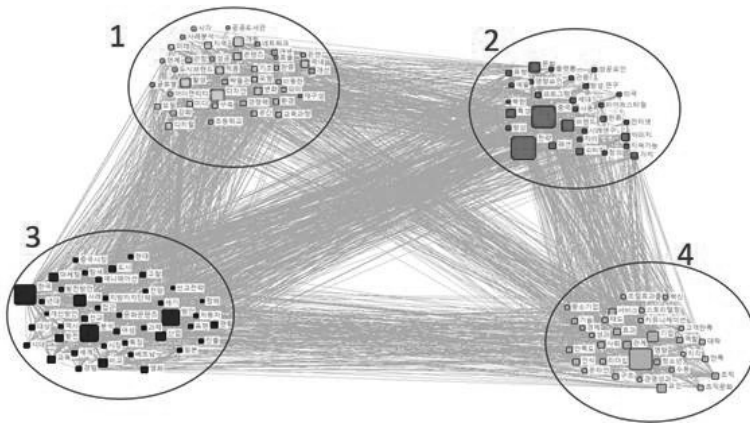


그림 5. '미래 문화전략' Depth2의 CONCOR 분석

Depth 3단계에서 실시한 CONCOR 분석 결과는 크게 8가지 군집 형태를 보여주는데, 1번 군집의 주제는 디지털 경쟁력이다. 관련 키워드를 연결하면, 교육과정 개선을 통한 효율 및 경쟁력 강화가 핵심으로 다뤄지고 있음을 알 수 있다. 2번 군집의 주제는 글로벌 콘텐츠다. 글로벌 차원에서의 콘텐츠, 아이덴티티, 도시브랜드, 사례 재구성, 연계, 미래, 네트워크 등의 키워드가 군집을 형성한 요소들이다. 3번 군집의 주제는 국제적 마케팅이다. 글로벌 차원으로 시장을 확대하는 것을 주요 관심사로 다루고 있음을 알 수 있는데, 문화콘텐츠와 함께 애니메이션, 일본과 중국 시장, 지방자치단체 등의 키워드와 함께 개선방안이나 발전방안이란 키워드가 중심에 자리하고 있어 강조점이 무엇인지를 짐작하게 한다. 4번 군집의 주제는 플랫폼 전략이다. 사례연구를 통해 지속 가능한 성공 요인의 유형을 발굴하는 것이 핵심이다. 5번 군집의 주제는 K-영화이다. 역사나 도



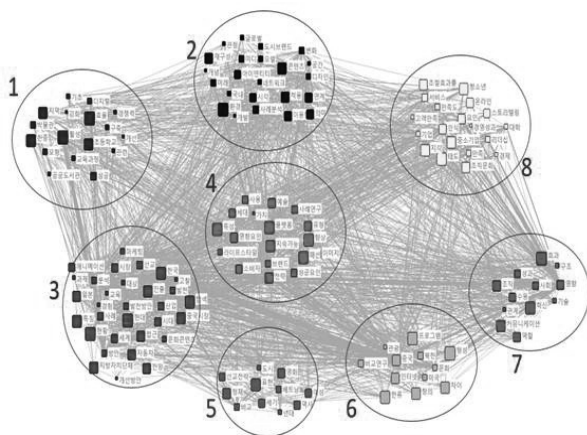


그림 6. '미래 문화전략' Depth3의 CONCOR 분석

시 주제의 표현을 강조한 것이 눈에 띈다. 6번의 주제는 인터넷 한류이다. 관광과 함께 창의적인 프로그램을 통한 글로벌 진출을 역설하고 있다. 7번의 주제는 커뮤니케이션 효과이다. 사회적 영향과 역할 측면에서 조직의 혁신과 기술의 수용 등이 주요 키워드로 구성되어 있다. 8번의 주제는 온라인 영향력이다. 스토리텔링 요인과 인식, 태도, 지각 등으로 나타나는 만족에 대한 조절 효과를 강조하고 있음을 보여준다.

### ‘미래 문화전략’ 키워드 분석 결과로 보는 시사점

앞서 설명한 분석 결과는 문화전략을 중심으로 다룬 논문들의 키워드 네트워크를 통해 미래 문화전략 관련 주제를 식별한 것으로, 어떤 주제가 미래 문화전략에 중요하게 작용할 것인지를 예측하게 한다. 즉 빈도분석 결과 도출된 상위 12개 단어인 ‘전략’, ‘중국’, ‘한

국', '방안', '분석', '디자인', '사례', '활성', '개발', '브랜드', '기업', '문화' 등은 미래 문화전략에서 상대적으로 중요한 키워드이자 주제를 알 수 있다. 그리고 키워드 사이의 관계를 시각화하여 보여주는 연결성은 각 키워드가 어떤 맥락에서 상호작용하고 있는지, 그 관계성을 짐작하게 한다. 특히 군집 분석 결과가 보여주듯이 디지털 경쟁력, 글로벌 콘텐츠, 문화 한류, 국제적 마케팅, 플랫폼 효과, 커뮤니케이션 효과, 온라인 영향력 등은 미래 문화전략의 방향성을 어떻게 설정할 것인지를 시사하는 지표로 활용할 수 있을 것이다. ♣

---

## 참고문헌

---

김용학·김영진, 『사회 연결망 분석』, 박영사, 2019.  
텍스툼, 『TEXTOM 6.0 매뉴얼』, 텍스툼, 2021.

ScienceON 홈페이지(<https://scienceon.kisti.re.kr/main/mainForm.do>), 2023  
UCINET 6.0 홈페이지(<https://sites.google.com/site/ucinetsoftware/home>), 2023  
WordArt 홈페이지(<https://wordart.com/create>), 2023

# 인구구조 변화에 따른 미래 문화전략

디지털 기술 발전으로 각국의 문화요소가 전 세계에 빠르게 전파되고 문화 확대되면서 문화 개념도 확장되고 있다. 이제 문화는 특정 지역과 민족의 고유한 특성으로 보기 어려워졌다. 이러한 변화는 미래 문화전략 관련 연구·분석이 더 필요하다는 방증이기도 하다. 이런 맥락 속에서 미래 문화전략 수립을 위한 기본 데이터를 제공하기 위해 키워드 네트워크 분석 방법을 활용하여 2000년대 이후 지금까지 문화전략 주제의 연구논문에서 드러난 연구의 동향, 주요 키워드, 키워드 간 관계성 등을 분석해 본다.

---

## 채지민

상화지역정책연구소 대표, 성신여자대학교 지리학과 겸임교수

지역개발 전문가로 경기연구원, 성남산업진흥원에서 근무했으며, 지역 및 공간 정책, 지역가치 및 지역발전, 지역개발 협력 등을 연구하고 있다. 성신여자대학교 지리학과, 동 대학원에서 지역개발 박사학위 취득.

## 인구구조 변화에 따른 새로운 문화 코드

저출생·고령화로 인한 인구문제가 글로벌 이슈로 떠올랐다. UN의 세계인구전망 보고서는 전 세계 인구의 하락 전환 시점을 2086년으로 전망한다. 우리나라는 이미 2021년을 기점으로 감소세로 바뀌었고, 세계에서 가장 빠른 고령화 속도를 기록하고 있다.

일반적으로 65세 인구가 전체 인구의 7% 이상을 차지하면 고령화 사회, 14% 이상이면 고령사회, 20%를 초과하면 초고령사회라고 일컫는다. 2022년 기준 주요 국가별 고령화율은 일본이 29.9%로 가장 높은 수치를 보이고, 다음으로 이탈리아, 핀란드, 포르투갈 순으로 조사됐다. 우리나라도 17.5%를 기록한 가운데 2025년이면 초고령사회에 진입할 것으로 예측된다. 특히 우리나라는 2050년이 되면 고령화 속도 및 고령 인구가 세계 최고 수준이 될 것이라는 전망도 나오고 있다. 고령화는 경제활동이 가능한 생산가능인구(15~64세)가 줄어드는 것을 의미하기 때문에, 이대로라면 노동력과 소비가 줄어드는 ‘인구오너스(Demographic Onus)’ 시대가 될 것이다.

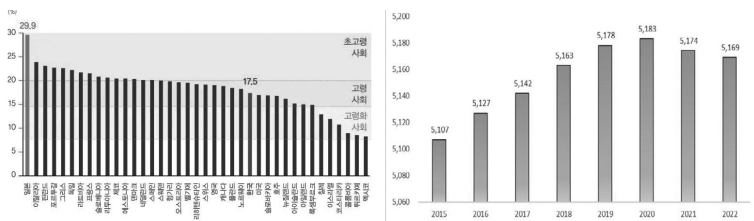


그림 1. 주요 국가별 고령화율(2022년 기준), 총인구수(연도별)

이처럼 고령화가 진행되면서 인구구조도 달라지고 있다. 인구구조 변화를 알 수 있는 여러 지표를 기준으로 살펴보면 다음과 같다.

우리나라는 2015년 총인구 5,107만 명에서 2020년 5,183만 명으로 증가추세를 나타냈다. 하지만 2021년 5,174만 명, 2022년 5,169만 명으로 하락 국면으로 전환되었고, 장래인구 추세도 계속 감소하고 있다. 출생 지표인 합계출산율로도 이를 확인할 수 있는데, 2015년을 기점으로 계속 감소하고 있으며, 2022년에는 0.78명으로 나타났다.

연령 분포 구조도 달라지고 있는데, 2017년에는 40대가 16.7%로 가장 높은 비중을 차지했지만, 2018년을 기점으로 50대가 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 또 장래인구 추계에 따르면, 2040년을 기점으로 50대가 아닌 60대가 가장 높은 비중을 차지하게 되고, 2045년에는 70대, 2050년 이후부터는 80대의 인구 비중이 가장 높아질 전망이다. 그렇다 보니 고령화 지수 또한 계속 증가해 2040년부터는 30% 이상으로 높아질 것이 예상된다.

지역별로 살펴보면, 서울지역 인구는 2015년부터 감소세를 보이는 데 비해 경기·인천·세종·제주 지역의 인구는 증가세에 있다. 인구가 수도권으로 집중되고 있지만, 서울지역보다는 경기·인천지역 중심으로 늘어나는 모양새다.

가구별 현황을 보면 1인 가구 비중이 가장 높게 나타났고, 2020년을 기점으로 3인 이상 가구는 감소 추세를 나타내고 있다. 연령별 1인 가구는 60대 이상에서 증가하고 있다. 2018년 이전에는 50대 가 높은 비중을 차지했지만, 2018년 이후 60대로 전이된 상황이다.

이상의 통계들을 종합하면 미래 인구구조의 특성은 인구감소, 저출산, 고령화, 1인 가구 증가 등의 키워드로 정리할 수 있다. 이러한 특성은 문화 분야에도 영향을 주기 때문에 문화 수요의 변화, 세대별·연령별 문화 소비패턴의 변화, 수도권 집중화 및 수도권 외 지역의 인구감소로 인한 문화기반시설의 수요공급 미스매치 등으로 이어질 것으로 보인다. 특히 문화 수요는 세대별·지역별·연령별로 복잡하게 나타나기 때문에 공간 및 인구구조의 특성을 잘 반영하는 장기적인 전략 방안이 필요하다.

### 세대별 특성으로 보는 문화 소비 성향

미래 문화전략을 세우기 위해서는 동일 시대에 태어나고 역사적 사건과 경험을 공유한 세대별 집단의 가치관을 살펴볼 필요가 있다. 한국관광공사는 시니어 세대, 베이비부머 세대, X세대, 밀레니얼 세대(Y세대), Z세대 등의 구분을 제시한 바 있는데, 여기에 알파 세대를 추가하여 각 세대의 특징과 가치관에 따른 문화 소비 특성을 살펴본다.

먼저 시니어 세대는 1944년에서 1954년에 태어나 한국전쟁이라는 역사적 경험을 공유하고 경제발전의 원동력이 되었던 산업화 세대라고 할 수 있다. 이들은 나이 특성상 조의금, 기부금 등 사회적 지출이 크게 나타나는 소비 특성을 보이고, 농촌관광과 친환경 여행을 즐기는 특성을 보인다.

베이비부머 세대는 1955년부터 1964년에 태어난 세대이다. 이들은 시니어 세대와 비교해 볼 때 학력이 높고 미래지향적인 가치관

을 가지며 문화적 자부심이 높은 편이다. 또한, 자아실현이나 개인의 취미 활동을 위한 소비지출에 이전 세대보다 더 적극적인 태도를 보인다.

베이비부머 2세대, 혹은 포스트 베이비부머라고도 부르는 X세대는 1965년부터 1980년 사이에 태어난 세대이다. 물질적으로는 비교적 풍요로움을 누렸으나 매우 치열한 경쟁을 겪어왔고, 자기주장을 적극적으로 펼치는 특징이 있다. 은퇴기의 부모님을 부양하고 자녀들을 보육하는 세대이기 때문에 양쪽으로 지출 비중이 크지만, 모든 세대 중에서 휴양과 관광 활동을 가장 많이 즐기는 세대이기도 하다. 보통 1965년부터 1980년대를 통틀어 X세대라고 부르지만, 이 안에도 세대 구분이 있다. 1960년대 중반부터 1970년대 출생자들은 86세대, 그 이후를 X세대로 구분하기도 한다. 이 둘을 나누는 기준은 외환위기 등 사회경제적 환경변화와 관련이 있다. 86세대는 대체로 사회진출이 수월했지만, 외환위기를 겪은 다음 세대는 치열한 경쟁과 국내외 정세 악화로 사회진출에 어려움이 컸다. 이들이 베이비부머 세대보다 개인적 성향이 유독 짙은 배경이기도 하다.

밀레니얼 세대(Millennials) 또는 Y세대로 불리는 1981년부터 1995년 사이의 출생자들은 디지털과 아날로그 감성이 융합된 특성을 보여준다. 일과 업무의 균형을 중시하고, 현재 지향적이며 자신을 위한 맞춤형 소비, 특히 남에게 보여주기 위한 소비 특성을 보인다. 일상에서 벗어난 여행을 선호하며 새로운 여행지에 대한 갈망이 강하고, 이전의 다른 세대와 달리 넓은 반경의 관광 활동을 좋아하는 성향이 있다.

SNS 세대라 할 수 있는 Z세대는 1996년부터 2010년까지 출생자들이다. 이들은 SNS를 통해 정보를 공유하고 소통하며, 자신의 개성을 높이 평가한다. 가성비보다는 가심비(가격 대비 심리적 만족도)를 중시하는 소비 특성을 보이며, 거주지 인근 15분 거리의 관광과 체험형 여행을 선호한다.

한편, 알파 세대는 2010년 이후 출생한 집단이다. Z세대의 다음 세대인데, Z가 알파벳의 마지막이라 그리스 문자를 사용해 ‘알파’라는 명칭을 붙였다. 스마트폰은 물론 디지털 기계와의 소통에 익숙한 세대이지만, 저출산 추세로 전체 세대에서 차지하는 비중이 가장 낮다. 저출산 시대의 귀한 아이에게 부모뿐만 아니라 조부모, 고모, 이모, 삼촌 등 친척과 지인 10명이 지갑을 연다는 의미에서 이른바 ‘텐 포켓 키즈(10 Pocket kids)’라고 부르는 집단이다. 이들은 소비에 익숙하고 나아가 문화 소비 시장에도 영향력을 미치는 세대라고 할 수 있다.

세대별 특성은 문화 소비패턴 측면에서 다양하게 나타나고 있다. 영국 이코노미스트지의 <2020년 세계 경제 대전망>에 따르면 2030년이면 인구의 25%가 시니어 세대와 베이비부머 세대로 구성될 것으로 예측되었다. 특히 이들은 이전 시대와 달리 체력과 정신적인 모든 면에서 젊음을 유지하고 있어 Young과 Old를 합성한 젊은 노인층, 즉 ‘올드(YOLD)’ 세대라는 신조어로 불린다. 올드족은 가족보다 자신을 위해 소비와 투자를 하며, 자기 행복을 우선시하는 독립적인 삶을 특징으로 한다. 투자와 소비 모두에 있어서 적극적인 성향을 보이기 때문에 사회경제적으로 파급력 있는 문화소비층으로 자



리 잡고 있다.

또한, 베이비부머 세대인 50~60대 세대 중에는 은퇴 이후 소비 및 여가생활뿐 아니라 사회생활도 적극적으로 참여하는 액티브 시니어(active senior)층도 많다. 문화체육관광부와 국립국어원은 새롭게 등장한 이 개념을 2020년에 ‘활동적 장년’이라는 우리말로 순화했는데, 이들은 새롭게 우리 사회에서 문화 소비의 주역으로 떠오르고 있다. 활동적 장년들은 기존의 실버 세대와 다르게 부동산 및 금융으로 축적한 자산을 통해 프리미엄 제품을 구매하는 등 높은 구매력을 가지고 있으며, 젊은 감각으로 OTT(Over The Top) 이용도 활발하여 문화 소비의 큰 손으로 부상하고 있다.

다음으로 새롭게 등장한 소비 세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 합친 MZ세대다. MZ세대는 집단보다는 개인의 행복을 중시하고, 온·오프라인 중고 시장과 렌탈 서비스를 통해 제품을 소유하기보다는 공유를 선호하며, 경험을 중시하는 소비 특징을 가진다. 또한 자신의 개인적인 취향 및 사회·정치적 신념을 적극적으로 표현해, 신념(meaning)과 커밍아웃을 결합한 ‘미닝아웃(meaning out)’의 소비 현상을 나타낸다. 미래보다는 현재에 가치를 두고, 파인 다이닝(fine dining, 고급 식사)과 고급 호텔 빙수를 소비하면서도 카드 포인트를 적립하는 식의 양면성이 있지만, 그것을 바라보는 타인의 시선보다 가치의 합리성에 초점을 두는 ‘엠비슈머(ambisumer)’의 성향이 두드러진다.

정리하면, 2023년 현재 우리나라는 올드족, MZ세대가 중심축이 되어 문화 소비를 이끌고 있는 것으로 보인다. 이처럼 세대별 특성

과 이들이 사회를 바라보는 시선·시각을 파악하면 미래의 문화 코드를 읽을 수 있다.

### 인구구조 변화에 따른 문화시설의 미스매치

우리나라의 총인구는 2021년을 기점으로 감소하고 있지만, 수도권에는 인구가 집중되고 비수도권에서는 인구가 계속 줄어들면서 공간적인 불균형이 심각한 상황이다. 인구의 과밀·과소 현상은 지역의 인프라에도 영향을 미치는데 문화시설도 여기에 해당한다. 문화체육관광부가 발표한 전국문화시설 총람을 보면, 수도권(서울, 인천, 경기)과 지방의 문화시설 분포 간에는 큰 차이가 있다. 수도권 3개 시도에는 도서관, 박물관, 미술관, 생활문화센터 등 문화시설이 36.6% 분포돼 있다. 경기 지역에 591개 문화시설이 자리해 전국 문화시설의 18.8%를 차지하며 가장 많았고, 서울은 435개 소(13.8%), 강원은 241개 소(7.7%)로 집계되었다. 그러나 인구 백만 명당 문화시설 수는 제주(192.09개), 강원(156.65개), 전남(125.49개) 순이었다. 즉, 지역별 인구 대비 문화시설은 지방에 더 많이 분포하는 것으로 나타났다.

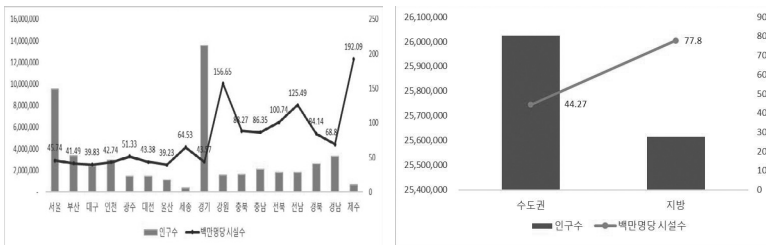


그림 2. 인구 백만 명당 문화시설 수(단위 명, 개)

이처럼 문화기반시설의 집중도는 인구 추세와는 반대로 나타나고 있는데, 지역별 문화기반시설 분포 및 비중 조사 자료에 따르면 89개 인구감소지역의 문화기반시설 집중도는 수도권 지역보다 더 높았다. 인구가 감소하는 지역일수록 문화적 인프라 시설이 남아도는 역설적인 현상이 발생하고 있다. 인구와 문화기반시설의 수요-공급 미스매치 현상이라고 할 수 있다. 이는 각 지자체가 생활 SOC(Social Overhead Capital)인 문화기반시설에 집중 투자하고 있지만, 인구 유입이나 증가에 긍정적인 영향을 미치지 않고 있다는 의미이기도 하다.

문화기반시설의 양적 수치 외에 내부 운영관리에 대한 평가를 살펴보면, 일부 지역은 시설의 양적 수치는 높았어도 내부 관리 인력 및 프로그램, 콘텐츠의 질은 수도권과 비교해 낮은 것으로 나타났다. 문화기반시설의 외형적 확장이 운영의 내실과 반드시 연결되지는 않음을 시사한다.

문화기반시설의 수요-공급 미스매치 현상을 해결하기 위해서는 하드웨어적 공급보다는 기존의 공간을 활용해 소프트웨어의 힘을 키우는 것이 중요하다. 지방 문화기반시설의 외형적 확장보다는 지역의 특색을 살린 프로그램과 양질의 콘텐츠 제공, 그리고 수도권에 집중된 문화예술인 유입 및 인력양성 등을 통해 기존 시설의 활용도를 높이는 전략이 추진되어야 한다.

## 지역발전과 연결한 문화전략 성공사례

문화를 통해 지역발전에 성공한 국내의 사례는 적지 않다. 복합문화공간 조성을 통한 지역재생 성공사례, 인구구조 변화에 대응하기 위한 소프트웨어 강화 성공사례, 민관협력을 통한 문화지역 조성사례, 문화소비층에 맞춘 문화마케팅 성공사례 등을 들 수 있다.

영국의 에덴(이덴) 프로젝트(Eden Project)는 대표적인 도시재생 성공사례이다. 영국 서남부에 자리한 콘월(Cornwall)의 보델바(Bodelva)는 폐광지역이었다. 광산의 생명 주기는 한정되어 있다. 자원고갈과 산업 변화로 인해 결국 폐광지역이라는 이름 아래 인구감소와 환경 낙후로 이어지게 된다. 보델바도 지역의 생명을 다 끝낸 것으로 여겨져 인구를 유입시킬 매력적인 공간으로 되살리기는 어려운 조건이었다. 하지만 상상력과 결단력을 가진 사람들이 모여서 인간과 식물을 조화시킨 식물원 콘셉트의 복합문화공간을 조성했다. 그 결과, 365일 살아있는 공간이 되었고, 관광프로그램의 병행 운영이 가능해졌다. 2009년에는 ‘점심’을 콘셉트로 프로젝트를 추진해 100만여 명이 함께 점심과 우정을 나누는 ‘빅 런치’ 프로그램을 진행하기도 했다. 이외에도 식물원의 공간적 의미를 살려 에너지와 바이오, 산림 복원 등 환경 프로젝트와 학교 수업, 기업교육, 직업교육 등 교육 사업도 펼치고 있다.

이처럼 폐광지역이 일 년 내내 사람들과 여러 프로그램으로 가득한 삶이 있는 공간으로 변화하면서 다양한 부가효과가 나타났다. 음악 페스티벌, 교육프로그램, 에코 모터쇼 등의 시그니처 프로그램



그림 3. Eden Project 대상지 사업 전(왼쪽)과 사업 후(오른쪽)

들이 자리 잡았고, 결혼식과 팸투어(Fam-Tour) 등 문화소비층을 유인하는 공간으로도 활용되고 있다. 사회경제적으로 긍정적인 영향을 미치는 지역 순환 생태계 조성에 성공한 것이다. 에덴 프로젝트는 추진과정에서 문화시설 등 물리적 시설의 양적 증대보다는 시설의 지속 가능한 질적 성장에 초점을 두고 인구 유입과 방문객 유치에 힘썼다는 점에서 문화시설의 양적·질적 성장에 시사점을 주는 사례로 꼽힌다.

현재 우리나라에서 나타나는 문화기반시설의 수요-공급 mismatch 현상을 두고 관 주도의 하드웨어 공급에 집중한 결과라는 비판이 있다. 이러한 방식이 반드시 효과적이지 않은 것은 아니지만, 관 주도 지원이 끊기면 시설만 남아 지자체가 운영비를 고스란히 떠안게 되고 결국 운영부실로 시설을 폐쇄하기도 한다. 이러한 방식에서 벗어난 성공적인 사례로 ‘군산 영화타운’을 들 수 있다. ‘군산 영화타운’은 문화적 요소를 중심에 둔 민관협력 성공사례에 속한다. 이곳은 국내 최초로 지역관리 회사에 마스터 역할을 주고 전체 예산을 중간 지원자가 운용하는 방법을 채택했다. 행정기관은 단지 조율하는 역할만 맡아 소위 말하는 ‘판’을 깔아주고 민간 차원에서 모든 과정을

운영하였는데, 지역 특성을 잘 아는 지역 마스터와 행정 전반의 지원을 맡은 관의 균형이 잘 맞았다는 평가를 받고 있다.

마을주민이 로컬 크리에이터가 되어 문화공간을 제안한 제주도의 ‘질그랭이센터’ 사례도 주목할 만하다. ‘질그랭이센터’는 오랫동안 방치되어 있던 구좌읍 세화리 종합복지타운을 세화마을협동조합이 맡아 탈바꿈한 사례다. 새롭게 단장한 1층은 세화리사무소와 여행자센터, 2층은 카페와 지구별가게, 3층은 공유 오피스, 그리고 4층은 ‘세화박거리’라는 숙소로 꾸며졌다. 이 과정에도 마을주민의 역할이 컸다. 마을주민들은 지역의 생활인구를 증가시키고 지역을 활성화하기 위해 마을 콘텐츠 발굴, 투어 상품 개발 및 운영, 위케이션(Worcation = Work + Vacation) 유치, 숙소 운영 등의 안을 내놓았고, 세화마을협동조합 구성원들이 이를 직접 기획·구성하여 정부 예산을 지원받았다. 이렇게 만들어진 ‘질그랭이센터’를 2022년 다녀간 한 해 방문객 수는 6만 명을 넘었고, 매출액도 5억 원에 이른다.

‘인천 개항로 프로젝트’의 경우는 특화된 지역 문화를 살려 구도심 재생에 성공한 사례로 꼽을 만하다. 지역자원을 활용하면서 로컬 크리에이터의 철학을 녹여 만든 문화 거점 공간인데, 개항장의 역사가 남아 있는 오래된 가게(노포)들을 오히려 잘 활용함으로써 지역의 문화적 가치를 높일 수 있었다.

이처럼 문화기반시설은 공간 조성이 목표가 되어서는 안 된다. 지역 문화나 역사 자원을 활용하여 문화 소비 주류층인 MZ세대와 시니어 세대를 유입할 수 있어야 한다. 또한 그 공간 속에서 공통된 경험을 하며 로컬에 머무를 수 있게 하는 소프트웨어, 그것이 공간 조

성보다 더 큰 힘이다.

## 인구구조 변화에 따른 미래 문화전략

앞서 살펴본 것처럼 저출산 고령화로 재편되고 있는 인구구조와 세대별 특성을 토대로 미래 문화전략을 몇 가지 제시하면 다음과 같다.

첫째, 문화의 주요 소비층인 MZ세대와 액티브 시니어 세대를 겨냥한 인프라의 확대가 필요하다. 일본 도쿄에 자리한 ‘휴릭 프리미엄 클럽 니혼바시’는 60세 이상 회원들만 출입할 수 있는 고급 문화공간이다. 우리나라 제주에 있는 포도호텔이 레저·뷰티·스파 프로그램과 선상 파티 등 색다른 하이엔드 프리미엄 서비스를 제공하는 것과 유사하다. 이 두 사례는 모두 액티브 시니어 세대를 전략적으로 겨냥한 것으로, 다양한 인프라와 프로그램을 통해 문화생태계의 저변을 확장하는 데 성공한 사례다.

최근 기업 마케팅의 메인 타겟이 된 MZ세대와 관련해서는 무엇보다 독특한 소비 코드부터 읽어야 한다. MZ세대는 다른 세대보다 문화와 명품 소비에 익숙해 소위 ‘플렉스’에 거리낌이 없다. 앞서 언급한 것처럼 우선순위에 따라 돈을 소비하고, 자신을 위한 고급 서비스에 아끼지 않는 ‘엠비슈머(양면성+소비자)’의 모습 그 자체다. 따라서 MZ세대의 소비패턴과 빠르게 변하는 트렌드, 콘텐츠 수요를 파악한 맞춤형 문화공간 조성이 필요하다.

두 번째로는 지역거점을 중심으로 문화창조 공간의 허브를 조성하는 전략이 필요하다. 지자체들이 모두 비슷비슷하고 특색 없는 문화기반시설을 조성하는 것으로는 문화소비층의 관심을 끌 수 없다. 또한, 지자체가 배제된 중앙정부 주도의 사업 추진, 물리적 시설공급 위주의 사업, 차별화나 지역다움 없이 예산에만 맞춘 문화공간 조성 등은 실효성이 떨어진다. 따라서 지역의 특성에 맞는 문화공간을 조성해야 하며, 이곳을 거점으로 지역 특성에 맞는 체험형, 네트워크형, 스토리 지향형 등의 프로그램을 개발하여 지속가능한 허브를 구축하는 전략을 추진해야 한다. 거점별로 매력적인 요소가 부각되면 문화공간이 지역의 랜드마크 명소로도 자리매김할 수 있을 것이다.

세 번째로는 복합문화공간 모델을 활용해 다양한 방식으로 문화를 소비하는 공간으로 조성해야 한다. 단일 목적, 단일 테마, 단일 타겟팅한 평면적인 문화공간은 효과성이 떨어진다. 하나의 장소에서 복합활동을 할 수 있고, 공간 운영도 모듈화된, 말 그대로 ‘복합문화공간’이 앞으로의 공간 모델이 될 것이다. 기존의 도서관, 영화관, 복지관 등 문화시설은 인구 감소지역에서는 운영 부담과 재원 낭비로 이어져 문화적 소비를 촉진하기 어렵다. 따라서 기존 콘셉트에서 벗어나 세대별 소비층의 특성에 맞는 복합문화공간을 조성해 새로운 인구 유입과 문화 소비 인구 유치로 나아가야 한다. 과거 관광 안내책자만 비치하던 관광안내소를 관광 허브 및 거점 공간으로 활용하는 사례도 이러한 시도의 하나인데, 탄광 지역 통합 관광 지원을 하는 ‘영월관광센터’의 경우가 그러하다. 관광 센터로 확장하여 2021년 개관한 이곳은 지역의 통합 관광을 위해 관광 루트를 설계·지원하





그림 4. 탄광 지역 통합 관광 지원 영월관광센터

며, 로컬 푸드, 카페, 영상, 전시 등을 동시에 즐길 수 있는 공공형 복합문화공간이 되었다.

네 번째로는 위케이션을 활용한 문화공간 확충을 제안해볼 수 있다. 코로나19 팬데믹이 엔데믹으로 전환되면서 기업은 새로운 근무 방식을 도입하고 있다. 근무시간과 장소에 대한 선택권을 높여 기업 문화의 자율성을 높이겠다는 것인데, 일(work)과 휴가(vacation)를 동시에 할 수 있는 위케이션도 새로운 근무 방식 가운데 하나다. 지역 관광이나 지역 이주로 연결할 수 있는 이러한 근무환경은 출산장려금 및 전입 지원금 등 정주 목적으로 지원되던 기존 유입 정책과는 다른 효과를 불러올 것으로 보인다. 즉 정주 인구수 자체에만 주목하던 것에서 벗어나 새로운 방식으로 지역을 활성화하는 방안이 될 수 있다. 따라서 새로운 트렌드를 활용하여 지역 특색을 살린 문화공간이자 위케이션 공간을 확충해가는 것도 인구구조 변화에 대응하는 새로운 문화전략이 될 수 있을 것이다. ♣

---

## 참고문헌

---

- 김세광, <국내외 Z세대 10대 청소년의 가치관 연구 동향>, 한국청소년정책연구원, 2020.
- 김은희, <빅데이터에 남겨진 세대별 여행기록-코로나19 영향을 중심으로>, 한국관광공사, 2020.
- 문화체육관광부, 『2022 전국문화시설기반 총람』, 문화체육관광부 문화기반과, 2022
- 이은희·김경자·이성림·유현정·차경옥·이영애·이준연, “세대별 가계경제구조 비교분석”, 『소비자정책교육연구』, 2015, 11권 이슈 2 pp.197~227
- 이진희, “한국과 일본의 소비문화 트렌드 비교”, 『동아시아일본학회』, 2017, pp.231 ~245
- 이코노미스트, 『이코노미스트 2020 세계경제대전망』, 한국경제신문사(환경비피), 2019.
- 조현승·고대영·이동희, <베이비붐 세대의 은퇴로 인한 소비구조 변화와 고령친화산업 활성화>, 산업연구원, 2015.
- 채지민·임승빈, “지방소멸 위기에 빠진 기초지방정부의 지방소생지수 지표개발과 정책대안에 관한 연구”, 『국토지리학회지』, 2023, 57권 3호, pp.255~276.
- 최순영·김윤권·권오성·지규원, <공직 내 세대변화에 대응한 정부 인적자원관리의 개선방향>, 한국행정연구원, 2021.
- 최지혜, 『cheil magazine』, 알파세대, 시장을 바꿀 새로운 세대, 2020.02.23.
- <http://www.grandculture.net/yeongwol>
- <https://kostat.go.kr/ansk/>
- <https://www.edenproject.com>
- <https://www.pwc.com/kr/ko>
- <https://www.un.org/>

## 2부

---

## K-컬처의

---

## 글로벌 미래 전략

---

디지털콘텐츠 웹툰과 웹툰 산업의 미래 | 김선미

독서문화와 출판산업 진흥을 위한 미래전략 | 정윤희

K-문화산업의 미래 인력양성 방향 컬처 앙트르프러너십

(culture entrepreneurship)의 지향 | 김현식

# 디지털콘텐츠 웹툰과 웹툰 산업의 미래

디지털콘텐츠 웹툰이 K-문화콘텐츠, 한류의 중심으로 떠오르며 빠르게 성장하고 있다. 특히 웹툰 콘텐츠를 근간으로 한 드라마, 영화, 게임, 광고 등이 제작되면서 IP 비즈니스의 원천콘텐츠로서 잠재력과 가능성을 인정받기 시작했다. 하지만 국내 시장의 플랫폼 점유율의 불균형, 불법 복제·유통, 인재 양성 등 웹툰 산업의 발전을 위해서는 풀어야 할 과제가 산적해 있다. 국내 웹툰 산업 현황과 문제점을 짚어보고 글로벌 웹툰 시장, 나아가 콘텐츠 소스로서 IP 비즈니스를 선도하기 위한 전략 방향을 모색한다.

---

## 김선미

한국만화영상진흥원 만화영상사업실장

인하대학교에서 문화예술사과정 만화애니메이션교육 프로그램 강의  
이화여자대학교 정책과학대학원(문화예술행정 전공) 수료

## K-문화콘텐츠로 부상한 웹툰

IT산업 발달과 스마트폰의 보급 증가에 힘입어 웹툰이 무서운 기세로 성장하고 있다. 실제 2020년 한국 웹툰은 세계 100여 개국에서 공개되었으며, 전통적인 만화 강국인 일본에서도 큰 관심 속에서 팔목할만한 매출을 기록하기도 했다. 많은 산업이 코로나19 팬데믹이라는 악재를 만나 성장세가 한풀 꺾였지만, 웹툰은 오히려 팬데믹 여파로 더 확대된 온라인 디지털 환경 속에서 최적화된 형태의 콘텐츠로 주목받으며 디지털콘텐츠 시장에서 약진하고 있다.

웹툰이 이같이 선전하고 있는 것은 콘텐츠 자체의 경쟁력을 바탕으로 원천콘텐츠로서 진가를 발휘하고 있기 때문이다. 즉, 콘텐츠 IP 비즈니스의 확장을 그대로 보여주고 있다. 최근에는 웹툰 콘텐츠 원작의 드라마, 영화, 게임, 광고 등이 많이 제작되었고, 글로벌 OTT 플랫폼에서도 크게 흥행하면서 글로벌 콘텐츠 기업의 관심이 증대되고 있다. 물론 성장세의 이면에는 여전히 약점(weakness) 요인이 있다. 국내 웹툰 시장은 대형플랫폼 중심이고, 또한 몇몇 인기 장르 중심의 쏠림현상에서 벗어나지 못하고 있는 점 등이 해결해야 할 과제이다. 글로벌 시장의 경우, 진입 초기 단계인 점을 고려하더라도 투자 대비 수익성이 낮은 편이고, 유통 과정에서 불법복제에 따른 피해도 적지 않다. 따라서 글로벌 디지털 웹툰 시장을 선도하고 국내 웹툰 생태계의 건전한 발전을 위해서는 더 촘촘한 지원과 정책이 필요한 시점이다.

## 콘텐츠 IP 비즈니스의 근간으로서 웹툰의 가치

웹툰은 콘텐츠 IP 비즈니스를 위한 최적의 소스이다. 특히 디지털 기기 확대, 스마트폰 보급, SNS 활성화 등은 관련 콘텐츠를 서비스 하기에 최상의 유통·소비 환경을 만들고 있다. 다른 콘텐츠들과 비교했을 때, 웹툰은 제작에 필요한 시간과 비용 등의 투자가 상대적으로 적은 편이다. 또한, 스마트기기와 모바일에 최적화된 숏폼 콘텐츠 서비스를 통해 이용자의 접근과 유입을 쉽게 할 수 있을 뿐 아니라 댓글과 조회수를 통해 대중성을 빠르게 검증할 수 있어 리스크도 최소화할 수 있다.

웹툰의 이러한 특징을 기반으로 제작한 몇몇 드라마는 소위 ‘대박 상품’으로 불리며 상업적으로 큰 성공을 거둔 바 있다. 대표적으로 2018년 조석 작가의 〈마음의 소리〉를 비롯해 〈스위트홈〉, 〈지금 우리 학교는〉, 〈D.P 개의 날〉, 〈마스크걸〉 등은 글로벌 OTT 시장에서 한국 웹툰에 대한 관심도를 높이는 데 크게 기여했다. 영화나 드라마 외에도 웹툰 IP는 게임, 캐릭터, 뮤지컬, 연극, 광고 등 다양한 분야에서 활용되고 있다.

표 1. 웹툰을 원작으로 제작한 넷플릭스 드라마 목록

연도	제 목	원 작
2023년	정신병동에도 아침이 와요	이라하의<정신병동에도 아침이 와요>
	이두나!	민송아의 <이두나!>
	사냥개들	정찬의 <사냥개들>
	살인자ㅇ난감	노마비, 꼬마비의 <살인자ㅇ난감>
	마스크걸	매미, 희세의 <마스크걸>
	택배기사	이윤균의<택배기사>
2022년	안나라수마나라	하일권의 <안나라수마나라>
	지금 우리 학교는	주동근의<지금 우리 학교는>
2021년	지옥	연상호의<지옥: 두 개의 삶>
	D.P	레진 김보통의 <D.P 개의 날>
2020년	스위트홈	김칸비 , 황영찬 <스위트홈>
2019년	좋아하면 울리는	천계영의 <좋아하면 울리는>
2018년	킹덤	김은희, 윤인완 <신의 나라>
	마음의 소리 리부트	조석의 <마음의 소리>

## 웹툰의 태동과 현황

웹툰은 한국에서 시작된 디지털 형식의 만화다. 웹(web)과 만화(cartoon)를 합쳐 만들어진 신조어가 대중화하면서 이제는 일상 생활에서 보통명사로 사용되고 있다. 종이책 만화와는 달리 온라인으로 게재할 목적으로 제작하기 때문에 대부분 세로 스크롤 형식이며, 디지털기기를 통해 유통·소비하기에 최적화된 만화 장르다. 웹툰에 대한 개념은 「만화진흥에 관한 법률」과 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서 규정하고 있기도 하다.

웹툰은 인터넷 환경이 구축되고 발달하면서 사람들이 개인 블로그나 홈페이지에 만화 콘텐츠를 연재하면서 시작되었고, 본격적으로

는 2000년대 초 대형 포털을 중심으로 무료 서비스되면서 널리 확산되었다. 이후 디지털 산업이 발달하면서 웹툰은 다양한 플랫폼과 디지털기기에서 서비스되었고, 제작-유통-소비 사슬에서 경제적 부가가치가 발생하면서 독자적인 산업으로 발전하게 되었다.

### 웹툰 산업 구조와 규모

웹툰 산업은 2000년대에 태동했지만, 이전에 먼저 자리 잡은 다른 문화산업들의 구조와 유사한 시스템을 갖추고 있다. 우선 역할을 기준으로 구분하면 웹툰을 제작하는 작가(전문 스튜디오), 기획·제작·유통을 연결해서 사업화하는 에이전시, 콘텐츠를 서비스하는 플랫폼, 그리고 이용자 등으로 나눌 수 있다.

한국콘텐츠진흥원에 따르면 웹툰 작가 수는 2019년 기준으로 3,438명으로 집계되었고, 웹툰 산업이 활성화되고 대학에 만화 관련 학과가 40여 개 넘게 설치되면서 작가 지망생과 데뷔 작가의 수는 계속 증가하는 추세다.

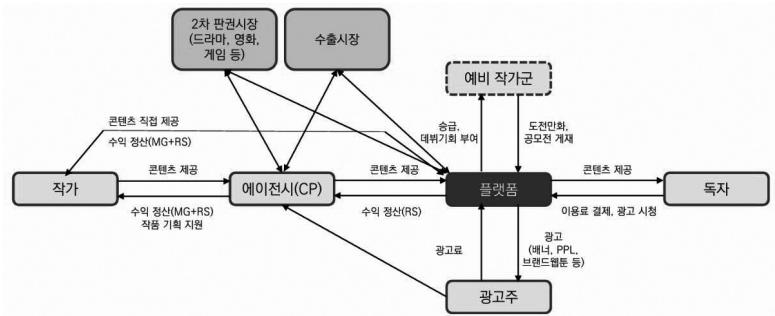


그림 1. 웹툰 산업의 구조



또한, 한국만화영상진흥원에서 발행한 <2023 만화·웹툰 유통 통계자료>에 따르면 2023년도 1분기에 웹툰을 유통한 플랫폼은 총 34개이며, 이 중 2022년 1분기에 등록작품이 있었던 플랫폼은 27개다. 서비스하고 있는 작품 수는 총 5,034개로 집계됐다.

웹툰 에이전시는 작품의 기획에서 제작, 유통, 홍보 등 단계별 지원 역할을 하는 사업화를 통해 수익을 올리고 있다. 만화 중심으로 활동했던 에이전시는 10여 개였는데, 최근 웹소설 업체까지 웹툰 사업에 적극적으로 참여하면서 에이전시의 수와 영역도 점점 늘어나고 있다.

표 2. 국내 주요 웹툰 에이전시 현황

에이전시 명	대 표 작
채담미디어	〈킹스메이커〉, 〈약한영웅〉 등
(주)와이랩YLAB	〈스터디그룹〉, 〈하우스키퍼〉 등
드림커뮤니케이션	〈황제의 딸로 태어났습니다〉 등
디앤씨미디어	〈악역이 베푸는 미덕〉, 〈나 혼자만 레벨업〉 등
투니드엔터테인먼트	〈이게 무슨 황비〉, 〈어쩔쎈대〉 등
JQ스튜디오	〈여름은 뜨겁다〉, 〈바다가 소년에게〉 등
유주얼미디어	〈블러드 링크〉, 〈황비님의 비밀수업〉 등
크릭엔터테인먼트	〈여명의 눈동자〉, 〈군바리와 고무신〉, 〈스트레스〉 등
스토리썬	〈황비님? 황비님!〉, 〈프렌시아의 꽃〉 등
키다리아엔티(키다리스튜디오)	〈수상한 레시피〉, 〈W.O.W〉 등
지티이엔티	〈잭슨의 관〉, 〈풍월주〉 등
(주)다온크리에이티브	〈황제의 외동딸〉, 〈이세계의 황비〉 등
대원씨아이(주)	〈흰사슴 잉그리드〉, 〈다정하게 쓰담쓰담〉 등
팬덤콘텐츠팩토리	〈황자님께 입덕합니다〉 등
서울미디어코믹스(서울문화사)	〈내일은 이렇게 입어〉, 〈100억의 주인〉 등

문화체육관광부 콘텐츠산업조사에 따르면 국내 전체 콘텐츠산업에서 만화산업의 매출액 비중은 2021년 기준으로 1.6%였다. 산업 규모 면에서는 가장 작았지만, 연평균 성장률 측면에서 보면 18.5%로 가장 높았다. 특히 2017년부터 2021년 사이, 그리고 코로나19 전후로 매우 가파르게 성장했고, 만화 매출 부분 중 온라인 만화는 전체 규모의 50.8%에 해당한다.

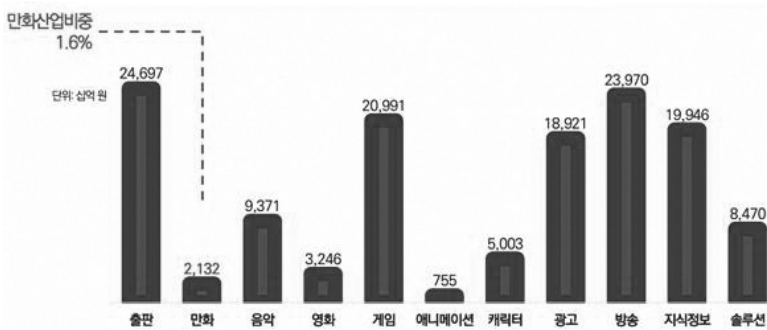


그림 2. 분야별 매출 규모

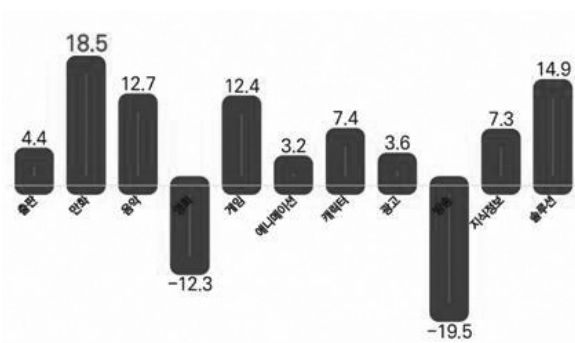


그림 3. 콘텐츠 산업별 연평균 성장률(%)



그림 4. 만화산업 매출 변화(2017~2021)

### 웹툰 탄생의 산실, 만화 전문 스튜디오

웹툰 산업이 활성화되면서 웹툰을 전문적으로 제작하는 스튜디오도 늘어나고 있다. 웹툰 전문 스튜디오는 시나리오, 콘티, 작화, 배경, 채색, 대사 등 제작 과정을 분업화하고 전문화하여 생산성과 효율성을 높인, 말 그대로 웹툰의 산실이라고 할 수 있다. 최근에는 웹툰 에이전시에 대한 대규모 자본 투자가 이뤄지면서 에이전시가 제작사 역할을 하거나 자회사를 설립해 직접 작가들과 계약하여 제작하는 사례도 늘고 있다.

초기에 만화 전문 스튜디오는 주로 인기 있는 웹소설을 원작으로 하여 웹툰으로 만드는 노블코믹스(novel comics) 중심이었다. 웹소설로 대중성을 인정받은 작품들을 웹툰으로 제작하는 것인데, 작업 과정을 세분화·전문화하면서 작화의 퀄리티를 높이기 때문에 어느 정도 성공은 보장된다. 대표적인 사례로 〈김비서가 왜 그럴까〉, 〈나혼자만 레벨업〉, 〈재벌집 막내아들〉 등이 있으며, 이 작품들은 웹툰뿐



김비서가 왜 그럴까



나혼자만 레벨업



재벌집 막내아들

그림 5. 웹소설 원작 웹툰

만 아니라 드라마, 애니메이션 등으로 추가 제작되면서 국내외에서 큰 성공을 거둔 바 있다.

### 만화를 통한 국제교류

한류가 전 세계로 확산되고, 한국문화에 대한 관심도가 높아지면서 만화와 웹툰도 문화예술 교류의 중요한 통로로 부상했다. 2000년대 초반부터 한국만화영상진흥원은 만화를 매개로 다양한 국제교류 사업을 추진해왔다. 가령 2021년 한국-벨기에 수교 120주년 전시, 2022년 한국-멕시코 수교 50주년 기념전, 2023년 한미동맹 70주년 기념 전시 등 매년 새로운 전시나 이벤트가 열리고 있다. 2024년에는 한국과 이탈리아 수교 140주년을 기념하여 로마와 나폴리에서 전시 이벤트가 개최될 예정인데, 한국 만화의 역사에서 의미 있는 작품과 작가들을 소개하는 기획전 형식으로 꾸며질 예정이다. 이처럼



한국 만화·웹툰 특별전  
(벨기에)



올라! K-웹툰  
(멕시코)



한미동맹 70주년 기념 전시  
(미국)

그림 6. 웹툰 해외 전시 사례

만화 국제교류전은 한국 만화의 문화적·예술적 가치를 알리는 동시에 만화를 통해 한국문화를 소개하는 통로로 자리를 잡아가고 있다.

### 불법복제·불법유통, 웹툰 생태계를 파괴하는 주범

웹툰 산업이 점점 커지고 있는 가운데 불법적인 복제와 유통 문제 또한 심각하게 불거지고 있다. 다른 산업군에서도 그렇지만, 최종 산물이 소비자에게 전달되는 유통 과정이 훼손되면 산업생태계가 침체하고 특히 생산자와 창작자의 의욕을 떨어뜨리는 원인이 된다. 온라인 네트워크를 통해 유통되는 웹툰의 경우, 불법 사이트들이 콘텐츠를 무단 복제하여 불법도박 및 성인사이트에 불법 게재하면서 광고료 수익을 편취하는 방식으로 유통망을 훼손시키고 있는데, 이러한 불법적인 복제와 유통에 따른 피해액은 눈덩이처럼 불어나고 있다. 동남아시아 일부 국가에서는 심각할 정도의 손해를 입고 사업을 중단하거나 철수하는 기업들이 있었을 정도이다. 콘텐츠 데이터베이스 업체 코니스트 자료에 따르면, 불법유통 사이트들의 페이지뷰 카운트는 2017년부터 꾸준히 증가한 것으로 조사됐다. 따라서 웹툰

## ■ 웹툰 불법유통 시장 규모 ※2021년 기준

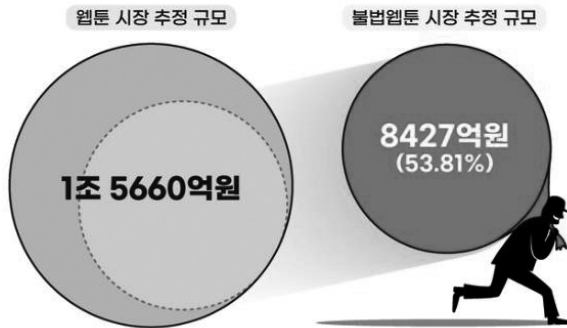


그림 7. 웹툰 불법유통 시장 규모

생태계를 무너뜨리는 불법유통의 경로를 근본적으로 근절할 수 있는 대책 마련이 시급한 상황이다.

### 웹툰 산업 확장을 위한 전략 방향

우리나라의 웹툰 산업은 앞으로 더 성장할 가능성과 잠재력을 인정받고 있다. IP 비즈니스에서의 전망도 밝은 편이다. 특히 전 세계 만화산업의 디지털 전환 기조와 맞물리면서 우리에게도 더 큰 기회로 다가오고 있다. 온라인·모바일 서비스 네트워크가 구축되고, 스마트폰 보급이 확대되면서 디지털 유통이 빠르게 확대되고 있기 때문이다. 이러한 기회를 활용할 수 있도록 웹툰 산업의 미래 발전 전략을 모색해본다.

## 전략시장 개척을 통한 웹툰 산업 비즈니스 활성화

웹툰 산업 확장을 위해서는 무엇보다 전략시장 개척을 통한 비즈니스의 활성화가 필요하다. 한국 웹툰의 해외 진출은 2014년 7월 네이버 라인 웹툰에서 영어서비스를 제공하면서 처음 시작됐다. 이후 다른 포털기업과 웹툰 에이전시가 북미, 유럽, 동남아, 일본 등지에 진출하면서 글로벌 웹툰 시장이 본격적으로 확대되었다. 해외에 진출한 기업들은 웹툰의 서비스 및 IP 세일즈를 비롯하여 웹툰 홍보와 작가 발굴, 현지 작품 제작 등 현지화 전략을 펼치면서 현지 문화콘텐츠로서 웹툰을 제작하고 유통하고 있다.

그러나 한국의 대형플랫폼을 제외한 다수의 중소플랫폼은 해외 진출에 여전히 어려움을 겪고 있다. 또한, 일단 진출에 성공하더라도 동남아시아 등지에서 불법복제와 유통 등으로 적자가 누적돼 사업을 중단하는 사례도 적지 않다. 그렇다 보니 일본, 북미, 유럽 중심으로 대형플랫폼의 강세가 이어지고 있다. 이러한 시장 불균형을 해소하기 위해 중소플랫폼과 작가들이 해외에 진출할 수 있는 전략적 전시 및 프로모션 기회를 꾸준히 마련하는 정책적 노력이 필요하다.

## 인재 양성과 인프라 구축

만화·웹툰 산업 분야 인재를 양성하기 위한 교육은 주로 대학교와 한국만화영상진흥원이 담당해 왔다. 전국 대학에 설치된 40여 개 만화 관련 학과와 전문 고등학교, 그리고 2012년부터 운영해온 한국만화영상진흥원의 ‘K코믹스 아카데미’가 대표적인 만화·웹툰 인재 양성 기관이다. 국비로 운영되는 ‘K코믹스 아카데미’의 경우 매년 1천

여 명의 학생들을 배출하고 있는데, 현장의 니즈를 반영한 강의와 국내 최정상 만화가로 구성된 강사진 덕분에 교육생들로부터 높은 만족도를 얻고 있다. 또 거리와 시간에 제약이 있는 학생들에게도 기회를 제공하기 위해 2013년부터는 전국에 웹툰창작체험관과 캠퍼스를 설치했으며, 2022년에는 만화가를 대상으로 소수정예 전문가 양성을 위한 ‘한국 웹툰 아카데미’를 신설하기도 했다.

한편, 2023년 10월에 개관한 부천 영상문화산업단지 내 웹툰융합센터 역시 문화콘텐츠 산업을 이끌 창의적 인재 양성의 산실로서 글로벌 시대에 걸맞은 다양한 프로그램을 운영할 계획이어서 글로벌 트렌드를 익히는 좋은 기회를 제공할 것이다.

우수 인재는 웹툰 산업의 미래 동력이자 문화적 자원이라 할 수 있다. 따라서 지금까지 이뤄진 인재 양성 프로그램 외에도 단계별 교육 및 차별화·전문화된 교육 프로그램 등을 앞으로 더 확대해야 할 것이다.

### **건전한 웹툰 생태계 구축**

현재 국내 웹툰 산업은 네이버와 카카오 등 대기업 플랫폼이 큰 축을 이루고 있다. 이들 플랫폼이 인기 있는 장르를 중심으로 유통·서비스하면서 전체적인 웹툰 산업의 불균형을 초래하고 있다는 지적도 있다. 그러나 자본과 네트워크, 인력, 시스템 등 여러 면에서 중소플랫폼들이 필적하기는 어려운 상황이다. 반면 중소플랫폼들은 그동안 독특한 소재 개발, 다양한 장르의 웹툰 생산 등의 측면에서 나름대로 강점을 발휘해왔다. 따라서 이러한 강점이 더 활성화되도록 정부



와 관련 기관의 효율적인 지원이 필요하다. 대형플랫폼에서 주로 인기를 얻는 로맨스, 판타지, 개그 등의 장르와 주제 외에도 다양한 아이디어가 작품으로 이어질 수 있는 생태계가 조성되어야 할 것이다.

특히 창작자의 창작 의욕을 고취하고 노력에 대한 정당한 대가를 받게 하기 위해서는 작가들의 저작권 보호가 무엇보다 중요하다. 한국만화영상진흥원에서 운영하는 헬프데스크의 법률상담 통계를 보면 작가들에게는 계약 문제로 발생하는 분쟁이 가장 많은 것으로 조사됐다. 공공캠페인과 법률 교육 및 자문을 통해 작가들을 지원하고 있지만, 작가들이 저작권에 대해 완전히 이해하거나 정확히 인식하는 경우는 드문 것이 현실이다. 따라서 저작권 교육을 꾸준히 진행하고, 공정한 계약이 이뤄질 수 있도록 표준계약서 사용을 장려해야 한다.

저작권 문제는 불법유통, 불법복제와도 연결돼 있다. 2016년 이후 한국을 비롯한 해외 웹툰 산업에서 가장 큰 문제로 대두된 것이 바로 불법유통 이슈였다. 이는 창작자의 수익뿐 아니라 플랫폼에도 막대한 손해를 입혀 결국 웹툰 산업 전체를 위협하게 된다. 최근 한류 열풍을 타고 K-콘텐츠가 전 세계로 확산되고 있지만, 역설적으로 불법복제와 불법유통도 함께 증가하고 있어 피해 규모가 점점 커지고 있다. 웹툰은 유통 주기가 짧은 콘텐츠다. 그런데 불법복제와 유통은 30분 내외로 매우 신속하게 진행되기 때문에 단속을 한다 해도 이미 유통된 후여서 사후약방문에 그치는 경우가 많다. 따라서 불법복제·유통 현실에 맞게 이를 방지할 수 있는 시스템을 현실화하는 것이 필요하다.

## 문화·문화산업 국제교류 확대

국제교류의 형태는 작가들의 민간교류, 해외 전시 및 문화교류, 만화 도시 네트워크 등 다양한 방법이 있을 것이다. 예를 들어, 국제만화가대회(International Comic artist Conference, ICC)는 세계 각국 만화가들이 네트워크를 구축해 상호 이해와 소통을 하는 국제적인 민간교류기구이다. 1996년 일본동아시아대회를 시작으로 지금은 국제만화가대회라는 이름으로 아시아 8개국의 만화가들이 만나고 있다. 친선과 교류의 장으로 자리 잡은 이 대회는 매년 중국, 대만, 홍콩, 일본, 한국을 중심으로 번갈아 개최되고 있으며, 한국만화영상진흥원에서 사무국을 운영하고 있다.

만화가들의 네트워크뿐 아니라 해외 전시 교류사업도 앞서 언급한 것처럼 다양한 효과를 거둘 수 있는 문화교류 유형이다. 한국과 일본의 ‘한일 연하엽서전’을 시작으로 해외문화원, 해외만화박물관, 코미콘 등의 행사장에서 만화와 관련해 다양한 전시 이벤트가 열리고 있다. 이는 만화의 문화적·예술적 가치를 나누고 서로의 문화를 이해할 수 있는, 말 그대로 문화교류의 장 역할을 한다. 해외 교류사업은 문화적 소통을 넘어 콘텐츠 IP 비즈니스를 확장할 기회가 되고 있어 잠재적 효과가 매우 큰 사업인 만큼 계속 확대해야 한다.

‘만화 도시 네트워크’도 주목해야 할 국제 교류·협력 창구다. 우리나라는 프랑스, 이탈리아, 캐나다, 중국, 일본 등과 함께 ‘유네스코 창의도시 네트워크’에 가입되어 있는데, 이들 국가의 창의도시 개발 계획을 보면 ‘만화’ 또한 창의성과 문화산업의 핵심으로 다루어지고 있다. 그런 점에서 부천국제만화축제, 세계웹툰포럼, 그리고 창작 생

활공간을 지원하는 방식의 국제협력인 레지던시 사업뿐 아니라 글로벌 만화 도시 네트워크를 주도함으로써 미래의 다양한 가능성을 창출해야 할 것이다. ♣

---

## 참고문헌

---

- 한국문화관광연구원, 『웹툰 산업 해외 진출 진흥 방안 연구』, 2021, p.13.  
 한국콘텐츠진흥원, 『2020 웹툰 작가 실태조사』, 2020, p.15.  
 한국만화영상진흥원, 〈웹툰산업직접화를 통한 글로벌 거점 클러스터 전망 및 정책, 웹툰산업 구조도〉, 2020, p.32.  
 한국콘텐츠진흥원, 『만화산업백서, 국내 주요 웹툰 에이전시 현황』, 2020, p.34.  
 문화체육관광부, 〈콘텐츠산업조사-분야별 매출규모표/콘텐츠산업별 연평균성장률표/만화산업 매출변화표〉, 2021, p.68.
- 국가법령정보센터, 「만화진흥에 관한 법률」, <https://www.law.go.kr>  
 위키백과, 〈웹툰을 원작으로 한 넷플릭스 드라마 목록〉, <https://ko.wikipedia.org>

# 독서문화와 출판산업 진흥을 위한 미래전략

출판산업은 국가의 지식문화를 이끌어가는 핵심 분야이며, 독서문화는 모든 국민이 문화적, 교육적 기본권을 누려야 하는 분야다. 디지털 기술이 빠르게 발전하는 과정에서 양질의 콘텐츠는 줄어들고 이에 대한 적절한 정책도 미흡해 국민 독서율은 떨어지고 있고 출판산업은 위기를 맞고 있다. 이러한 위기 상황에서 독서문화를 재정립하고 나아가 문화강국으로 도약하기 위해서는 어떤 전략이 필요할까. 독서문화와 출판산업 관련 정책을 짚어보고, 지속가능한 책문화 생태계 구축을 위한 미래전략 방향을 모색한다.

---

## 정윤희

책문화네트워크 대표, <출판저널> 발행인 겸 편집인, 한국출판학회 이사, 한국잡지학회 부설 미디어정책연구소 소장, 경기도사회적경제원 비상임이사

건국대학교 대학원에서 문화콘텐츠전공 문학박사 학위를 취득하고, 세명대학교 디지털미디어창작학과 겸임교수, 건국대학교 문화콘텐츠학과 겸임교수, 국가도서관위원회 위원, 정기간행물자문위원회 위원 등을 역임했다. 저서로는 『책문화생태계의 현재와 미래』(공저, 2018), 『책문화생태론』(2020), 『문화민주주의 실천과 가능성』(2023), 『생태적 글쓰기를 하는 마음』(2023) 등이 있다.

## 문화적 위기로서 출판산업이 당면한 현실

독서문화와 출판산업은 동전의 양면과 같다. 사람들이 책을 많이 읽고 독서문화가 활성화되면 출판산업에도 긍정적인 영향을 미친다. 이뿐만 아니라 독서와 출판 활동은 개인과 사회, 나아가 국가의 다양한 문화가 성장하는 디딤돌이다. 좋은 책을 생산하는 출판산업과 좋은 책을 읽을 수 있는 독서문화의 상생이 필요한 까닭이다. 하지만 건강한 독서환경이 충분하지 않은 현실에서 출판시장의 경쟁만 치열해지는 최근 상황을 보면 이 둘의 조화나 효과적인 상생은 어려워 보인다. 이를 근본적으로 해결하기 위해서는 출판과 독서의 문제를 하나로 보고, 책을 중심으로 문화적인 위기를 인식할 필요가 있다.

### 출판산업과 디지털 기술

디지털 기술 발전은 출판산업에도 영향을 미치고 있다. 종이책이 상징이었던 전통적인 출판 개념은 전자책, 오디오북, 앱북 등으로 그 형태와 범위가 다양해졌고, 새롭게 등장한 디지털 기술은 출판산업의 체질 변화와 혁신을 요구하고 있다. 특히 최근 인공지능이 쓴 창작물들이 잇따라 출간되면서 저술 개념부터 산업구조 전반에 지각변동이 일어나고 있다.

실제 인공지능이 쓴 국내 최초 장편소설 『지금부터의 세계』, 카카오브레인 인공지능 시집 『시를 쓰는 이유』의 출간은 서점가에서 화제를 모으기도 했다. 또 CJ올리브네트웍스가 개발한 인공지능 시작

도구를 활용해 아홉 명의 시인이 시선집을 출간하는 시도도 있었다. 여기에 생성형 인공지능 챗GPT까지 등장하면서 출판과 독서의 패러다임이 변화하고 있다. 인공지능 기술을 잘 다룰 수 있는 인문학적 사고와 역량이 창작 영역에서도 중요해지고 있으며, 다른 한편으로는 저작권 침해 논란에 대한 대응책이 필요해지고 있다.

### **독서하지 않는 사회의 문화적 위기**

문화체육관광부가 조사한 〈국민 독서율 조사〉 결과에 따르면, 성인과 청소년의 독서율은 지난 2016년부터 계속 감소하는 추세이다. 우리나라는 세계출판 10대 강국에 속하지만, 출판산업 위상이 점점 낮아지고 있다. 여기에 디지털 기술 발전과 코로나19 팬데믹 등 다양한 환경적 위기가 더해져 출판시장은 축소되고 출판산업은 위기를 맞고 있다. 이러한 요인들은 출판의 다양성 하락, 콘텐츠 품질 저하, 그리고 궁극적으로는 문화산업 전반에 악영향을 주게 된다. 정부는 이를 극복하고자 「출판문화산업진흥법」을 제정하고 2012년 한국출판문화산업진흥원을 설립하는 등 출판산업 진흥을 위한 여러 정책을 추진하고 있으나, 큰 성과를 내지는 못했고 출판산업의 미래는 밝지 않은 상황이다.

### **책문화 생태계 관점의 통합적 정책 필요**

그렇다면 정부가 추진해 온 출판정책과 독서 정책은 시대적 환경에 맞게 수립되고 추진되어왔을까? 출판산업 위기가 문화산업을 위협하기 전에 이에 대한 전반적인 점검이 필요하다. 디지털 대전환이

라는 거대한 물결 앞에서 지금까지 해왔던 방식의 문제점을 짚어보면서 환경의 변화를 고려하는 정책과 업계의 혁신을 견인할 전략을 수립해야 하기 때문이다.

그동안 학계와 산업현장에서는 독서생태계나 출판생태계라는 개념으로 문제를 해결하려고 시도했는데, 앞으로의 문화정책은 무엇보다 이 두 개념을 하나로 묶는 과정이 필요하다. 책을 쓰고, 만들고, 읽는 사람을 위한 정책과 이를 둘러싼 다양한 환경을 제도적으로 정비하기 위해서는 통합적이고 총체적인 관점이 바탕이 되어야 한다. 즉 저술-출판-유통-독서로 이어지는 선순환 체계가 정치·정책·교육·사회 환경에 긍정적 영향을 미치는 ‘책문화 생태계’라는 관점으로 독서문화정책과 출판산업정책을 수립하고 실행해야 한다.

또한, 디지털 초연결사회에서 출판산업과 독서문화를 포함하는 책문화를 확산시키기 위해서는 책의 생산, 유통, 소비의 유기적 연결과 통합적이고 생태적 관점에서의 정책 전환이 필요하다. 책문화 현장의 다양한 구성원들이 협력체계를 만듦으로써 생태계를 지속가능하게 하는 거버넌스가 구축·운영되어야 하며, 책문화 생태계 관점이 국가와 지방정부의 법·제도·정책에 반영되어 역동성 있게 구현되어야 한다. 이와 함께 저술, 출판, 서점, 도서관, 독서로 이어지는 선순환 체계를 구축함으로써 지속가능한 독서문화와 출판산업을 진흥하고 전 국민의 문화적 삶의 질을 높여야 한다. 나아가 문화선진국으로 우뚝 서기 위한 국가의 품격과 경쟁력을 강화하는 정책 기반을 조성해야 한다.

출판은 저술, 생산, 유통의 과정을 통해 책이 세상에 나오는 일련의 과정이다. 그리고 독서는 출판과정을 거쳐 생산된 책을 읽고, 이를 통해 문해력을 높이며, 여가로서 즐기는 활동이다. 책의 저술과 출판, 독자와의 공유는 당대의 사상을 기록하고 문명화로 발전하게 하는 동력으로서 가치를 지니기 때문에 건강한 책문화를 어떻게 구현할 것인지에 대한 고민이 필요하다.

## 세계 출판산업 동향

코로나19 팬데믹과 같은 환경적 위기와 디지털 대전환이라는 신기술의 도래는 전 세계 출판산업에도 큰 영향을 미치고 있다. 세계지식재산권기구(WIPO)가 2022년 10월에 공개한 〈세계출판산업(The Global Publishing Industry in 2021)〉 자료에 따르면 최근 글로벌 출판산업의 추세는 디지털 출판의 매출 증가, 오디오북의 인기 지속, 셀프 퍼블리싱(Self-publishing, 자가 출판)의 부상, 산업의 다양화 가속화, 소규모 출판사의 경영 악화 등의 키워드로 요약된다.

위의 키워드를 중심으로 최근 출판산업 동향을 정리하면 이렇다. 서점과 도서관이 문을 닫으면서 독자들이 디지털 출판물을 이용하는 사례가 늘었고, 이는 전자책 판매와 디지털 구독 급증으로 이어졌다. 멀티태스킹을 선호하는 현대인들은 출퇴근 시간에, 혹은 집안 일을 하면서 책을 소리로 듣는 오디오북을 더 이용하게 되었다. 또



한, 디지털 출판 플랫폼에 대한 접근이 쉬워지면서 많은 작가가 직접 출판하는 셀프 퍼블리싱이 부상하고 있으며, 이는 전통적인 출판보다 더 높은 수익 잠재력을 제공한다. 특히 산업이 점차 세분되면서 출판사들이 적극적으로 다양한 니즈와 목소리를 발굴하는 등 다양성과 포용성에 대한 출판사의 관심이 높아졌고, 다양한 독자층과 취향 공동체에 초점을 맞춘 임프린트(imprint) 형태의 출판사 내 하위 독자 브랜드가 증가하며 무명 작가와 소외 작가들의 도서 출간도 늘어나고 있다.

그러나 대형 출판사들은 이 같은 출판산업의 지각변동과 코로나19로 인한 다양한 도전에 적응하고 있지만, 소규모 독립 출판사들 경우에는 코로나19 팬데믹의 여파로 인해 재정·물류 위기가 더해지면서 경영 악화에 직면한 상황이다.

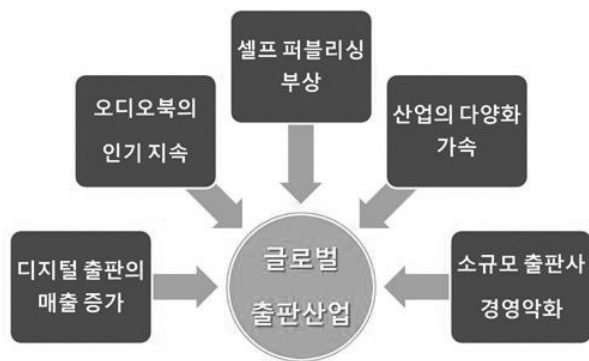


그림 1. 세계 출판산업 동향

## 해외 선진국의 독서문화

해외 주요 선진국은 일찍부터 다양한 독서 정책을 통한 독서문화 확산에 노력을 기울여왔다. 특히 코로나19 팬데믹 중에도 책에 접근하기 어려웠던 취약계층과 소외계층을 대상으로 독서 정책을 수립하여 소외 없는, 지속가능한 독서문화를 유지하려고 노력했다. 도서·출판계 국제기구의 정책 방향도 유사하다. 예를 들어 ‘세계 어린이 책의 날’과 ‘국제아동청소년도서협의회(IBBY)’는 위기에 처한 어린이들을 위한 펀드(Children in Crisis Fund)를 통해 책을 선정하고 독서치료 프로그램을 운영했다.

몇몇 국가 사례를 살펴보면, 우선 미국은 1988년에 제정한 「읽기 진흥법」을 근거로 독서문화 확산을 추진해 왔고, 2002년 만든 「낙제 학생방지법」을 통해 청소년의 독서교육을 장려하고 있다. 또한, 취약계층 어린이들이 자신의 책을 가질 수 있도록 하는 ‘퍼스트북 시장(First Book Marketplace)’을 운영하고 있는데, 신간 도서를 저렴한 가격으로 판매하고 퍼스트북 책은행을 통해 저소득층 아이들에게 신간 도서와 교육자료를 배부하는 방식이다.

영국의 경우, 1992년에 영유아를 위한 ‘북스타트 운동’을 도입해 아이들이 책을 쉽게 접할 수 있는 환경 조성에 힘쓰고 있다. 또 ‘프리미어리그 리딩스타(Premier league reading stars)’ 정책을 통해서도 읽기 부진을 겪는 아이들이나 소외계층의 아이들, 학교에서 퇴학당한 청소년들이 독서에 흥미를 느끼게끔 유도하고 있다.

그 밖에도 독일은 1988년 ‘독서진흥재단’을 설립해 독서문화를

활성화하기 위한 다양한 활동을 펴고 있으며, 일본은 2005년 「문화 활자진흥법」을 제정하여 ‘아침독서운동’ 등을 시행하고 있다.

이러한 독서 정책뿐만 아니라 코로나19 팬데믹 이후 해외 주요 국가들은 ‘독서 기회 평등’의 중요성을 인식하고 관련 정책을 모색하는 분위기이다. 어린이와 청소년들에게 다양한 독서환경 제공, 집이나 직장 등 생활 속에 근접해 있는 공공도서관 확대, 독서 기회로부터 소외된 지역으로 책을 보내는 도서 배달 서비스 제공, 노인 독자층을 위한 큰 글씨 책 지원 등을 들 수 있다.

## 국내 독서 정책의 특징과 정책 전환이 필요해진 환경 변화 요인

지금까지 독서, 독서문화, 독서자료가 규정한 ‘독서 패러다임’은 디지털 시대가 되면서 바뀌고 있다. 종이책을 중심으로 하는 독서방식뿐만 아니라 디지털 플랫폼을 통한 새로운 읽기 방식이 등장했기 때문이다. 텍스트, 그림, 음향, 영상이 결합한 형태의 ‘책’이 등장했고, 인쇄된 종이책을 읽는 선형적 독서방식에서 다양한 노드와 링크로 연결된 하이퍼텍스트처럼 비선형적 독서방식도 낫설지 않게 되었다. 따라서 독서의 개념과 범주도 시대적 환경에 따라 다시 정의되어야 하며, 이러한 변화에 맞는 독서 정책을 수립해야 할 것이다.

## 독서 정책 추진의 경과

독서는 ‘출판 활동의 결과물을 읽고 보고 듣고 사유하는 활동’이다. 더 상세한 설명을 덧붙인다면, 독서는 인간의 정신 활동으로 창작된 문예·지식·정보·이미지 등의 다양한 저작물을 창의적인 편집과정을 거쳐 인쇄 기술 또는 전자매체를 활용하여 독자들에게 배포하는 행위로서, 인쇄출판, 전자출판, 디지털출판, 오디오북 출판, 뉴미디어 융합출판까지 포함하는 다양한 출판 활동의 결과물인 책을 읽고 보고 듣고 사유하는 정신적인 활동을 의미한다.

우리나라에서 이런 ‘정신적 활동’인 독서를 정책 기조로 추진하기 시작한 것은 언제부터일까. 1990년 문화부가 신설되고, 2년 뒤 문화부 <문화발전 10개년 계획>에서 1993년을 ‘책의 해’로 지정하고 ‘책의 해 사업추진위원회’를 구성하면서부터 독서 정책이 시행되기 시작했다. 1994년 「도서관 및 독서진흥법」이 제정되었지만, 이 법의 실효성 논란으로 2006년에 「도서관법」과 「독서문화진흥법」으로 분법되었다. 「독서문화진흥법」이 제정되면서 이 법에 근거한 <독서문화진흥기본계획>이 2009년 처음 수립되었다. 이후 독서의 생활화와 국가의 지식 경쟁력을 강화하기 위한 기본계획이 5년마다 수립되고 있으며, 2023년 현재 제3차 기본계획(2019~2023)이 시행 중이다.

하지만 독서문화 확산과 독서환경 조성을 위한 법률과 정책이 마련됐음에도 불구하고 국민독서율은 계속해서 하락하고 있다. 문화체육관광부의 <2021 국민독서실태조사>에 따르면, 1년간(2020.9~2021.8) 교과서·학습참고서·수험서를 제외한 일반독서를 한 권 이상 읽은 연간종합 독서율은 성인 47.5%, 학생 91.4%로 집

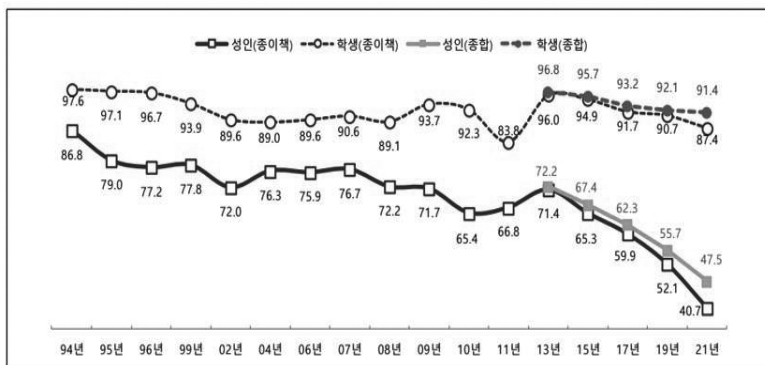


그림 2. 국민 독서율

계됐다. 2019년 대비 성인은 8.2%p, 학생은 0.7%p 감소했다. 이 같은 하향 곡선은 특히 2013년 이후 두드러지게 나타나고 있다. 정부가 나서서 독서 정책을 추진하는 것은 국민의 삶의 질을 높이는 데 있어서 매우 중요한 일이다. 하지만 지속적으로 독서율이 떨어지는 추세에 비추어볼 때 기본계획에 설정된 목표와 전략, 과제 등을 다시 한번 객관적으로 바라볼 필요가 있다.

「독서문화진흥법」 제2조에서는 독서문화를 ‘문자를 사용하여 표현된 것을 읽고 쓰는 활동을 중심으로 하여 이루어지는 정신적인 문화 활동과 그 문화적 소산’으로 정의하고 있다. 또한 독서자료는 문자를 사용하여 표현된 도서·연속간행물 등 인쇄자료, 시청각 자료, 전자자료 및 장애인을 위한 특수자료 등 독서 활동에 필요한 자료라고 정의하고 있다. 이에 따라 「독서문화진흥법」에서 말하는 독서는 문자를 사용해 표현된 것을 읽고 쓰는 활동이며, 도서·연속간행물 등 인쇄자료, 시청각 자료, 전자자료 및 특수자료 읽기 등이 모두 포함

된 활동이다.

### **독자의 개념, 정의, 역할 변화**

독서생태계를 구성하는 다양한 요소 중 가장 중요한 주체는 독자다. 그런데 최근 독자의 개념과 정의, 역할도 크게 변화하고 있다. 플랫폼 퍼블리싱이 증가하면서 독자는 스스로 텍스트의 의미를 적극적으로 찾아내고 텍스트의 방향을 제시해주며 직접 텍스트를 생산하는 ‘창조적 독자’로 바뀌고 있다. 그동안 수동적 소비자에 머물렀던 독자는 읽기뿐만 아니라 콘텐츠를 생산하는 출판 활동에도 영향을 미치는 프로슈머가 된 것이다. 이제 독자는 품질 좋은 콘텐츠를 만들어내는 주체 역할도 하고 있다. 이처럼 새롭게 부상한 ‘독자의 주체성’ 역시 독서문화 진흥 및 활성화를 위한 정책 방향에서 고려해야 할 요소다.

독서문화를 촉진하는 가장 바람직한 방식은 개인이 자발적으로 독서를 하도록 만드는 것이다. 자발적 독서 활동은 개인뿐만 아니라 가족과 직장, 사회 구성원들에게 긍정적 영향을 미치며, 이런 문화가 확산할수록 독서생태계는 더 건강해진다. 따라서 자발적 독서를 독려하고, 지역 커뮤니티와 사회적 공동체 안에서 함께 읽는 독서문화를 형성하는 정책이 필요하다.

### **네트워크로 연결되는 새로운 독서문화 생태계**

도서관, 서점, 미디어는 독자들이 책을 접하고 독서 활동을 할 수 있는 공간이다. 최근에는 이런 공간을 중심으로 한 문화 활동이 확

대되는 추세다. 도서관은 책문화 및 다양한 문화콘텐츠를 제공하는 사회적 기관이고, 서점은 도서 구매가 이루어지는 상업적 소비 공간이다. 신문, 잡지, 방송, 뉴미디어 등은 책과 저자, 독서를 위한 전반적 지식과 정보를 제공하는 통로다. 이처럼 책문화를 형성하는 공간들이 디지털 기술이나 온라인 플랫폼과 만나 작품과 독자, 작가와 독자, 독자와 독자가 활발하게 소통할 수 있는 새로운 독서문화 생태계를 구축하고 있다.

그동안의 독서 정책의 한계는 독서 주체, 즉 ‘독자’에 대한 고민이 부족했던 점이다. 독서 활동의 주체는 독자들이기 때문에 공공주도 이벤트성 독서 행사보다는 모든 사람이 일상에서 책을 접할 수 있는 ‘생활 속 독서환경’ 정책으로 방향을 전환하는 것이 효과적이다.

또 국민 모두에게 독서 기회 및 독서환경을 보장해야 한다. 현재 우리나라는 정부 정책뿐만 아니라 각 지자체도 「독서문화진흥조례」에 근거하여 지역민의 독서를 지원하고 있다. 하지만 지자체별 예산과 상황이 모두 달라서 지역별 독서문화 환경 간의 편차가 크다. 중앙과 지방의 독서 정책 연계와 협력을 통해 모든 국민이 균등하게 독서문화를 누리는 환경을 조성해야 한다.

한편, 출판산업정책의 한계도 독서 정책을 활성화하지 못한 또 다른 이유라고 할 수 있다. 우리나라는 한국출판문화산업진흥원이 독서 정책 추진을 담당하는데, 출판산업 관련 정책 비중이 다른 것보다 크다. 독서 진흥 정책과 도서관 정책, 출판산업 정책이 균형감 있게 추진되기 위해서는 각 영역의 정책을 추진하는 문화체육관광부의 ‘출판인쇄독서진흥과’와 ‘도서관정책기획단’의 유기적 협력이 필

요하다. 이외에도 공공도서관 확충, 작은도서관·학교도서관 운영 활성화 등 독서환경 관련 정책, 도서 소비자를 위한 정책 등 생태계 전반에 걸친 정책 보완이 필요하다. 독서문화는 출판-인쇄-도서관-독자가 하나의 생태계를 형성하고 있는 가운데 형성된다. 즉, 독서문화의 진흥은 모든 영역이 네트워크로 연결되는 순환과정이 순조로워야 가능하다는 의미이다.

## 국내 출판산업계 현황과 기존 정책의 한계

책을 만드는 일은 출판사가 한다. 어떤 책을 어떻게 출판할 것인지 출판기획을 하고 저자를 발굴해 원고 청탁을 하고, 원고 교열 및 편집디자인 등 제작을 하는 것은 출판사 몫이다. 출판사는 이 과정을 주도하기 때문에 책문화 생태계의 주요 주체라 할 수 있다.

### 출판산업계 위상과 현실

문화체육관광부의 ‘출판사·인쇄사 검색시스템’에서 출판사를 검색하면 약 10만 4,000여 개가 검색된다. 한국콘텐츠진흥원이 조사한 <콘텐츠산업통계 조사>에 따르면, 출판산업으로 등록된 사업체 수는 2021년 3만 4,011개이며 해당 산업 사업체 중 31.3%로 높은 비중을 차지한다.





그림 3. 책문화생태계 주요 구성 요소

출판사업체 수와 산업계 내 비중은 높지만, 그 위상과 현실은 그렇지 않다. 그 원인은 국내 출판사의 특징에서 찾을 수 있다. 첫째, 출판사 형태가 소자본으로 영세하며 발행 종수가 연간 1~5종에 머무는 수준의 개인사업체가 압도적으로 많다. 둘째, 출판사들이 서울·인천·경기를 포함한 수도권에 집중해 있다. 셋째, 출판시장이 과밀·과당경쟁 구조로 형성돼 있다. 좀 더 세부적으로 국내 출판사 특징을 분석해보면 다음과 같다.

국내 독서율이 보여주듯이 책을 소비하는 독서인구에는 한계가 있다. 그런데 소자본 개인사업자 형태의 출판사들이 계속 늘어나면서, 5인 미만 개인사업체와 1인 출판사가 차지하는 비중이 매우 높다. 따라서 출판사 간 경쟁은 더욱 치열해지고, 영세 출판사 및 소위 베스트 셀러를 내놓지 못하는 출판사는 경영 침체에 빠지는 악순환

이 반복된다. 따라서 출판사 경영 내실화가 절실한데, 이를 위해서는 무엇보다 독자의 관심과 트렌드를 읽는 눈이 필요하다. 최근 독자의 관심과 취향은 매우 다양하고 세분되고 전문적이어서 깊이 있는 콘텐츠를 생산하는 역량이 요구된다.

디지털 플랫폼을 내세운 출판환경의 변화도 출판산업과 출판사에 큰 영향을 미쳤다. 대형 포털사이트와 특정 플랫폼은 저자가 출판사를 거치지 않고 책을 출판하는 과정을 매개한다. 그렇다 보니 저자가 소셜 미디어나 1인 미디어에 콘텐츠를 업로드해 독자와 직접 소통하는 방식으로 콘텐츠를 소비하는 사례가 늘었다. 이에 출판사는 마케팅 전략을 오프라인에서 온라인으로 확장해 구독모형을 도입하거나 북클럽을 운영하는 등 환경 변화에 대응하고 있다.

### **출판정책의 역사와 지원정책의 한계**

우리나라 출판정책의 역사는 1909년에 제정된 「출판법」으로 거슬러 올라간다. 당시 이 법은 출판진흥이 아니라 출판규제를 위한 것이었기 때문에 진정한 의미의 출판진흥정책은 2003년 제정된 「출판 및 인쇄진흥법」부터라고 할 수 있다. 이 법을 근거로 제1차 출판인쇄문화산업진흥계획이 시행되었지만, 이 역시 출판을 위한 인프라 구축과 개선 정책보다는 출판사들에 지원금을 나눠주는 정책에 불과했다. 출판정책이 대체로 분배정책, 즉 나눠먹기식이라는 색안경을 쓰게 된 원인이라고 할 수 있다. 하지만 20년이 흐른 지금, 출판환경은 크게 달라졌다. 출판 관련된 새로운 개념이 등장했고, 출판생태계 구조가 재편되었으며, 출판산업은 연계산업과 동

반 성장했다. 따라서 우리나라의 출판·독서문화를 재정립하기 위해서는 기존과 달라진 출판 현실을 되짚어보고 새로운 방안을 모색해야 한다.

먼저 출판의 정의와 범위를 살펴보면, 「출판문화산업진흥법」 제2조는 ‘저작물 등을 종이나 전자적 매체에 실어 편집·복제하여 간행물(전자적 매체를 이용하여 발행하는 경우에는 전자출판물만 해당한다)을 발행하는 행위’를 출판으로 정의한다. 그리고 동법 제3조에는 ‘모든 출판 및 간행물에 대하여 적용하되 음반, 영화 및 비디오, 게임, 잡지 등 정기간행물은 출판문화산업진흥법에 적용되지 않는다’는 조항을 두어서 출판의 범위를 ‘인쇄 도서와 전자도서’로 한정한다. 하지만 문화콘텐츠 산업에서 출판물은 원소스멀티유즈(OSMU)의 원천자원으로 다른 콘텐츠로 재생산되고, 문화산업을 풍성하게 만드는 역할을 하고 있다. 출판의 개념과 범위를 시대에 맞게 재개념화하고, 관련 제도를 정비할 필요가 있다.

한편, 정부의 출판정책을 평가해본다면 다음과 같이 정리해볼 수 있다. 첫째, 출판정책은 문화정책의 사각지대에 놓여 있어 실질적인 정책 활성화 효과가 다소 떨어지고 있다. 둘째, 출판정책이 규제정책에서 진흥정책으로 변화되었다고 하나 여전히 출판정책은 규제 성격이 강한 편이다. 셋째, 출판정책을 담당하는 부서 간 단절성이 존재한다.

출판은 인쇄, 독서, 도서관, 저작권, 콘텐츠 정책과 긴밀하게 연결되어야 하고, 따라서 정책 추진 부서 간 상호연계성이 중요하다. 하지만 우리나라의 행정조직은 부처/부서 간 경계가 분명하고 유연하

지 못한 특성 때문에 통합적 전략을 추진하기 어려운 측면이 있다. 또한 출판사 지원정책은 출판사가 자생력을 기를 수 있는 방향으로 수립되어야 한다. 일시적으로 도서를 구매해주는 지원정책은 현재, 그리고 앞으로의 출판산업에 큰 도움이 되지 않는다. 실제 출판산업 발전을 위한 관련 업계 의견을 들어보면, 출판사 측에서는 ‘출판유통 정보화 및 출판유통 환경 개선’을 우선으로 꼽는 분위기다. 도매·총판, 온오프라인 서점 등 출판유통사업체의 경우, ‘도서정가제’를 중요시하고 있고, 전자책 사업체에 속하는 전자책 출판·유통사 측에서는 ‘콘텐츠 품질 향상’에 주목하는 것으로 나타난 조사 결과도 있었다.

이처럼 출판생태계에 생산·유통 주체들이 바라는 정책 방향은 ‘선심’이 아니라 ‘성장’이다. 개별 출판사가 내실 있는 경영을 통해 스스로 성장하고 출판산업의 지속가능성에 기여할 수 있도록 인프라 구축 및 연계산업과 촘촘히 연결하는 정책 등으로 뒷받침해야 할 것이다.

## 지속가능한 책문화 생태계를 위한 중장기 미래전략

출판산업은 국가의 지식문화를 이끌어가는 핵심적 영역이며, 독서문화는 모든 국민이 문화적, 교육적 기본권을 누려야 하는 분야이다. 출판과 독서의 발전은 곧 국가의 책문화가 풍요로워지는 동력이 된다. 문화산업의 기반으로서 출판산업을 육성하고 삶의 질을 제고

하는 독서문화 정책을 활발히 추진함으로써 명실상부한 문화강국으로 도약해야 한다. 앞서 살펴본 내용을 정리하여 지속가능한 책문화 생태계를 위한 중장기 미래전략 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

### 책문화 생태계 관점의 통합적 정책 추진

독서문화 진흥과 출판산업 진흥을 위해서 책문화 생태계 관점으로 비전을 세우고 전략을 수립해야 한다. 그간 출판정책과 독서 정책을 분리해 시행했다면 이를 통합하는 과정을 통해 국가의 책문화를 풍요롭게 만드는 정책을 수립해야 한다.

책문화를 구성하는 핵심 주체는 책을 쓰는 저자, 책을 생산하는 출판사, 그리고 책을 읽는 독자이다. 이들은 상호작용을 하면서 다양한 영향을 주고받는다. 그리고 이들 핵심 주체를 둘러싼 좀 더 넓은 책 생태계에는 유통·서점, 도서관 환경, 책 축제, 독서커뮤니티, 플랫폼 환경 등이 포함된다. 그리고 책생태계를 둘러싼 책문화 생태계에는 정치적 환경, 사회적 환경, 정부 기관 및 정책, 교육환경, 연구기관, 대학, 미디어, 관련 단체, 국제관계 등이 포함된다. 출판산업의 불황, 독서문화의 위기는 생태계 전반에 걸친 문제이며, 이에 대응하기 위해서는 종합적인 시각, 즉 생태주의적 관점이 필요하다.

### 지원에서 투자로 정책 방향 전환

출판정책은 지원정책에서 투자정책으로 전환해야 한다. 출판은 다양한 문화콘텐츠 매체와의 컨버전스를 통한 확장이 필요하다. 출

판물을 문화산업의 원천콘텐츠이자 다양한 부가가치를 창출하는 뿌리 산업으로 인식해야 하며, 국내 수요뿐만 아니라 해외 수출 사례도 만들어야 한다. 출판은 국가의 지식산업과 문화콘텐츠 산업을 이끌어가는 핵심이라는 인식 아래 콘텐츠 산업으로 성장할 수 있도록 확장 가능성을 열어주는 정책적 보완이 필요하다.

### **지속가능한 풀뿌리 독서문화 활성화**

독서문화 추진 방향은 다양한 독서 활동이 개인적 독서 및 사회적 독서로서 의미와 가치를 창출하도록 해야 한다. 중앙정부 정책도 중요하다지만, 지역마다 지속가능한 풀뿌리 독서문화가 활성화할 수 있도록 광역·기초 단위의 독서 정책이 뒷받침되어야 한다. 아울러 국가적으로 독서 정책을 총괄하는 공적 기구가 필요하다. 범부처의 독서 정책을 통합적으로, 일관성 있게 추진하는 독서 정책의 컨트롤 타워와 각 부처와의 협업이 필요하다.

이러한 점에서 출판-도서관-독서로 이어지는 책문화의 흐름에서 독서생태계의 건강성과 지속가능성을 위한 행정체계를 만들고, 통합적이고 일관성 있는 독서 정책을 계획하고 실행할 필요가 있다. 특히 공급자 중심 정책에서 문화수요자인 독자 중심으로 정책 방향을 전환해야 한다.

일반적인 독서 운동과 캠페인이 아니라 독서 정책의 대상인 수요자의 다양하고 구체적인 니즈를 조사해 정책에 반영해야 한다. 독서 정책 추진 시 전자책 및 오디오북 등 독서환경의 다양성을 반영할 필요가 있으며, 독서 정책이 출판정책과 긍정적인 상호작용



해야 한다.

### 정책 대상의 패러다임 변화 반영

그동안 책을 생산하는 출판사(생산자)를 중심으로 정책이 집중됐는데, 앞으로는 책을 저술하는 저자와 책을 읽는 독자를 위한 정책이 강화되어야 한다. 책을 출판하는 출판사를 위한 정책은 유통 인프라 개선, 고용 창출, 세제 혜택 등 인프라를 조성하는 정책으로 전환되어야 할 것이다.

### 인력양성체계 마련

출판산업과 독서문화의 미래를 이끌어갈 인력양성제도의 구축도 시급하다. 출판은 지식산업의 근간이기 때문에 창의적 인재 유입이 필요한 분야다. 현재 국내 4년제 대학에는 ‘출판학과’가 개설되어 있지 않을 뿐만 아니라 실무전문가는 물론 인공지능, 디지털 전환 등 미래 출판을 이끌어갈 연구인력도 턱없이 부족하다. 이를 위해 가령 광역국립대학에 ‘출판’ 전공을 계약학과 방식으로 설치해 출판산업 인력 양성에도 힘쓰는 것도 방안이 될 수 있다. ♣



## 참고문헌

- 문화체육관광부, 『2021 국민독서실태조사』, 2022.
- 박몽구, “해방 후 한국 독서운동의 성과와 반성”, 『한국출판학연구』, 통권 제66호, 2014.
- 부길만, “한국 출판 발전과 출판진흥 정책”, 제66회 출판포럼-한국 출판의 위기극복 방안 대토론회, 대한출판문화협회·한국출판연구소, 2013.
- 정윤희, “출판·독서생태계 구성 요소 분석을 통한 책문화생태계 모델”, 건국대 박사학위논문, 2020.
- 정윤희, 『책문화생태론』, 카모마일북스, 2020.
- 한국출판문화산업진흥원, 『2022출판산업실태보고서』, 한국출판문화산업진흥원, 2023.
- 한국콘텐츠진흥원, 『콘텐츠산업통계조사(2021년 기준)』, 한국콘텐츠진흥원.
- 한주리, “출판정책 평가와 발전 방향 연구”, 『한국출판학연구』, 통권 제72호, 2015
- 국가도서관위원회 홈페이지(<https://www.libsta.go.kr>)
- 임근호, 『한국경제』, 2021년 8월 25일
- 신재우, 『뉴시스』, 2023년 1월 28일
- 정종길, 『아이티데일리』, 2022년 11월 15일
- 문화체육관광부 출판사/인쇄사검색시스템

# K-문화산업의 미래 인력양성 방향:

컬처 앙트르프러너십(culture entrepreneurship)의 지향

K-문화산업이 글로벌 차원에서 성장하는 상황에서 이를 지속적인 성과로 이어가기 위해서는 문화산업의 전문인력양성이 매우 시급하다. 지금까지의 우리나라 문화풍토를 넘어 문화산업에 대한 인식과 범주가 확장되고 있는 시대적 변화를 고려하면서 통합적 역량을 갖춘 전문인력을 키워가야 한다. 특히 '작가-작품(창작)-비즈니스(운영)' 사이클이 하나로 연결되는 시스템을 구축하고, 이를 고도화하기 위해 교육·정책·제도적인 뒷받침이 필요하다.

---

**김헌식**

문화평론가

문화정보콘텐츠학 박사이며, 대구대학교 대학원 외래교수로 강의하고 있다.

## 문화산업에 대한 인식과 인재 양성의 필요성

한류 성장과 함께 문화산업의 경제적 파급효과가 커지고 있다. 하지만 학술적인 풍토가 강한 대학가에서의 문화산업에 대한 인식은 미흡해 보인다. 인문학이나 예술 분야 학과와 전공영역을 살펴보면 더더욱 그러하다. 문화산업의 핵심 인력을 배출해야 하는 기능을 담당하는 고등 교육기관이 문화산업에 대해 미흡한 인식을 지니고 있다는 점은 모순이다. 이런 풍토는 결국 문화산업 관련 정책의 실효성을 떨어뜨리게 되거나 글로벌 차원에서 태동하기 시작한 K-문화산업의 발전을 가로막는 장애요인이 될 수 있다. 따라서 문화산업의 환경을 다각적인 측면에서 점검하고, 특히 인력양성의 측면에서 필요한 방안을 함께 모색해야 한다.

문화산업 분야에서 인력양성은 어떤 방향으로 이루어져야 할까. 우선 문화의 본질, 문화의 내재적 가치와 산업의 상호작용 등을 먼저 고려해야 할 것이다. 그리고 시대적 상황과 미래 관점에 적합한지를 고려해야 한다. 그래야만 미래를 향한 긴 항해에서 방향을 잃지 않을 수 있기 때문이다.

### 교육은 인간의 이상적 꿈을 실천하는 행위

문화(文化)의 어원은 “가꾸고 경작한다”는 뜻의 라틴어 쿨투라(Cultra)다. 이 단어는 르네상스를 거쳐 16~17세기에 영어와 프랑스어의 Culture, 독일어의 Kultur로 갈라져 사용되었다. 어원인 쿨투라가 재배하고 경작한다는 의미를 담고 있다는 점에서 농경 생활

을 한 신석기 시대와 밀접한 관련이 있다. 자연 그대로, 혹은 자연에서 채집한 것을 단순히 이용하는 구석기 시대와 달리 신석기인들은 실천적 꿈을 꾸었다. 자연의 대상을 자신의 욕망과 의지대로 통제하고 어떠한 결과물을 만들어내려는 노력도 기울였다. 이를 위해 동물의 생리를 관찰·연구하고, 식물을 재배하는 실험을 했다. 또한, 과정과 결과물을 기록하면서 문자와 숫자, 도량형이 발전했고, 잉여분을 선순환시켜 부를 축적했다. 그러다 보니 교육이 중요해졌다. 현세대에서 터득한 방법을 전승하고 이를 발전시키려면 무엇보다 가르치고 배우는 행위가 필요했기 때문이다. 따라서 교육은 문화를 형성하는 바탕이자 인간의 이상적 꿈을 실천하는 행위로 해석할 수 있다.

### **문화는 사회 구성원이 이상적으로 믿으며 실천하는 집단적 가치관**

문화는 사회적 현상의 상징이기 때문에 정책과도 깊은 관계가 있다. 우리나라 역시 마찬가지인데, 조선 시대의 기록을 보면 분명하다. 조선 시대에는 문화 개념이 등장하기 전으로 문치(文治)라는 말을 사용한 것으로 보인다. 태조 1년(1392년) 12월 16일 처음 등장한 후, 세종 15년(1433년) 5월 3일에 세종은 “내가 왕 위에 오른 뒤로 매양 문치(文治)에 힘을 썼다.”라고 언급한 기록이 있다. 세종은 문치에 힘쓴 대표적인 왕이며, 훈민정음을 만든 것도 문치의 일환이다.

한편, 『조선왕조실록』에 쓰인 몇 가지 문장에서 짐작하건대 문치의 상대적 개념으로 무치(武治)가 쓰인 것으로 보인다.

“문치(文治)는 융성하고 무위(武威)는 떨치었다.”(세종 즉위년 8월 11일, 1418년)

“문치(文治)도 밝으려니와, 무략(武略)도 위엄스러웠다.”(세종 4년 9월 4일, 1422년)

“무위(武威)를 이미 거두시고 문치(文治)를 높이시니, 깊은 어지심과 두터운 은택으로 복을 후세에 무궁히 드리우셨도다.”(세종 14년 12월 10일, 1432년)

위의 용례들을 보면 ‘문치(文治)↔무치(武治)’가 성립하고, 이를 현대어로 치환하면 ‘문화(文化)↔무화(武化)’가 된다. 한자어 무(武)는 止(그칠 지)와 창(戈)의 모습을 본뜬 戈(창 과)가 합쳐져 뜻을 표현한 회의문자이다. 창을 들고 나가 싸운다는 뜻에서 ‘전쟁’, ‘무사’ 등을 의미하며, 오늘날 우리가 더 자연스럽게 사용하는 무력(武力)이 이와 유사한 의미를 지닌다. 가령 정치 패러다임이 이에 치우치게 되면 무화(武化) 사회가 된다. 무치와 무화(武化)는 유물론적인 치세라고 할 수 있다. 이러한 세계관은 군사력과 물질 개발 담론이 강조되는 사회를 만들게 된다.

『세종실록』을 보면 조선 시대에는 문치를 바람직하게 여겼던 것으로 짐작된다. “무(武)를 누르고 문치(文治)를 닦으셔서 예악형정(禮樂刑政)이 함께 일어났고, 백성을 자애하고 만물을 사랑하니 날고 기는 동식물(動植物)까지도 모두 편안합니다.”(세종 24년 3월 24일, 1442년)라는 문장은 문화로 세상을 다스리면 인간 사회는 물론이고 동식물까지 모두 잘 살 수 있게 된다는 말로 해석할 수 있다. 너무 이상적

이라고 생각할 수도 있지만, 오늘날의 생태학적 가치관으로 견줘 본다면 문화를 통한 치세가 환경보호와 어떻게 연결될 수 있는지 충분히 생각해볼 수 있다. 문화는 한 사회의 구성원이 이상적으로 믿으며 실천하려는 가치관의 공유현상이다. 따라서 집단적 가치를 형성하는 문화, 그리고 문화를 반영하는 정책은 민주사회의 진전과도 불가분의 관계일 수밖에 없다.

### 문화예술과 대중문화에 대한 오래된 오해

흔히 문화와 예술은 결합한 형태로 쓰인다. 하지만 나름의 법칙이 있다. 각 개념어를 결합할 때 우리는 문화예술이라고는 하는데, 예술 문화로 표현하지 않는 것이 대표적이다. 그 이유가 무엇일까?

문화가 먼저이고, 이것을 담아내는 것이 예술 장르이기 때문이다. 예컨대 음악, 연극, 뮤지컬, 미술, 오페라, 만화, 영화 등은 모두 예술의 한 장르이다. 이런 장르적 성격에 한 사회의 문화가 투영되면 문화예술 장르라고 할 수 있다. 즉, 예술은 문화를 담아내는 레시피인 셈이다. 같은 재료라고 해도 어떤 장르로 요리하는가에 따라, 사용하는 도구(형식)가 무엇이냐에 따라 다른 맛을 낸다. 그러므로 예술은 누가 어떻게 문화를 표현하는지가 미학적 관점에서 매우 중요하다.

예술가를 양성하는 대표적인 방법으로는 도제식 교육이 있다. 예술가가 자신의 예술 기법과 작업 방식을 제자에게 가르치는 교육법이다. 이 교육은 명망 높은 예술가의 미학과 가치, 예술기법이 전승되기 때문에 바람직한 인력양성 방법으로 여겨졌다. 하지만 특정 예술가의 교육을 통해 그의 기법을 모방한 제자의 작품이 스승과 똑같

이 성공한다고 장담하기는 어렵다. 작가 개인의 표현법과 역량이 모두 다르기 때문이기도 하지만, 사회문화가 변하면 예술을 보는 대중의 시각과 미학적 관점도 변할 수 있기 때문이다.

그런가 하면 전통적 예술가 세계에서 소위 ‘배고픈 예술가론’이 학습되어온 것도 사실이다. 예술가 정신은 상업성과 자본, 혹은 대중과 거리를 두어야 한다는 이 논리는 예술에 대한 오래된 오해와 왜곡이다. 팝아트의 거장 앤디 워홀의 작품들이 초기에는 저급한 상업성으로만 평가된 것도 이러한 배경에서였다. 그의 팩토리(The Factory, 앤디 워홀은 작업실을 공장으로 불렀다)에서 작품을 찍어내는 새로운 기법을 예술로 평가하지 않았던 오만과 편견이 말하자면 과거 전통에서 비롯되었던 것인데, 이러한 인식이 결국 예술과 문화를 대중으로부터 괴리시키는 데에 일조했던 셈이다.

이뿐만 아니라 문화산업에 대한 오래된 오해도 있다. 호르크하이머, 아도르노, 에리히 프롬, 하버마스 등이 주도한 프랑크푸르트 학파는 신마르크스주의 비판 이론으로 유명한데, 특히 국가독점자본주의를 비판하면서 서구식 문화산업에 대해 신랄하게 비판했다. 이 학파의 문화산업론에서 중요한 담론은 ‘mass culture’와 ‘popular culture’를 포괄한 대중문화에 대한 비판인데, 국가 이데올로기가 대중문화에 투영되어 있다는 것이다. 우리나라에서도 1990년대 초반까지 국가의 통치 이데올로기가 대중문화 전반에 작동한다고 여겼는데, 1992년까지 국가 검열이 존재했기 때문에 이들의 관점은 꽤 설득력 있게 통용되었다. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(약칭 영비법)」 등이 제정되면서 문화산업은 국가 검열에서 벗어나

기 시작했지만, 이런 일련의 정치문화적인 기류는 엘리트주의와 함께 지금도 대중문화나 문화산업에 대한 부정적 인식의 배경으로 작용하고 있다.

그런데 대중문화나 문화산업을 획일적이고 몰개성적이며 상업성 차원에서 바라보는 시각은 문화산업의 발목을 잡을 수 있다. 허버트 갠스(Herbert Gans) 미국 콜롬비아 대학 사회학과 교수를 비롯한 다수의 학자는 이에 대해 강력한 비판을 제기했다. 대중문화는 획일적이지도 몰개성적이지도 않다는 것이다. 무한 경쟁이 일어나는 시장 안에서 만일 획일적이라면 대중의 선택을 받지 못한다고 주장한다. 실제 대중의 요구와 사회적 트렌드는 빠르게 변화하기 때문에 대중문화는 끊임없이 새로운 변화를 시도해야 한다. 세계적으로 인정받는 K-팝이 강력한 팬덤을 유지할 수 있는 것은 팬들의 니즈를 읽는 동시에 새로운 시도를 통해 스스로 가치를 높이고 있기 때문인 것처럼 말이다.

## 문화산업에 필요한 인재상

문화산업에서 필요한 인재는 예술의 한 장르에 천착했던 순수 예술가 유형과는 다르다. 문화산업은 창의적이며 역동적인, 그리고 트렌드와 이슈에 민감하고 적응력이 강한 인력이 이끌어가는 추세다. 한 분야에서 독보적인 천재보다 여러 분야를 자유롭게 융합해 새로운 것을 창조할 수 있는 창의적 인재가 필요하다.

다중지능이론을 제시한 하워드 가드너(Howard Gardner) 하버드



대 교수는 자신의 저서 『비범한 마음들(Extraordinary Minds)』에서 우리 사회에 필요한 인재는 천재가 아니라 창의적인 사람이라고 강조한 바 있다. 천재가 만든 산물은 오히려 당대 사람들이 잘 이해하지 못하고 공감하기도 어렵지만, 창의적인 사람은 그 반대다. 대중적 공감을 얻을 수 있는 선에서 개성을 살려 특징을 표현하기 때문에 상품으로서의 가치를 얻고 상업적인 성공을 거둔다. 이것은 대중문화 산업 전반에서 일하는, 혹은 일하게 될 인력들이 갖추어야 할 역량이기도 하다.

하워드 가드너는 창의적 인재가 선천적으로 타고나는 것이 아니라 환경적 조건에 따라 만들어질 수 있다고 주장한다. 즉, 교육이나 사회적 경험, 후천적 요인의 작용에 따라 창의적 인재로 성장할 수 있다는 의미다. 이는 문화산업 영역에서도 마찬가지다.

한편, 프랑크푸르트 학파 시대에는 대중문화산업과 문화산업의 범주가 구분되지 않았다. 그들 시각에서는 문화의 산업화가 대중문화와 다르지 않았기 때문이다. 더 정확하게는 예술이 산업화하는 현상이 대중문화의 산업화라고 여겼다. 대중문화는 말 그대로 대량생산, 대량 소비되는 문화상품을 만드는 일체의 상업적 현상으로 대개 미디어 체제를 통해 생산된다. 예를 들어 신문과 잡지, 라디오와 텔레비전 등이다. 이러한 매체의 공통점은 인터랙션(interaction), 즉 상호작용성이 거의 없다는 점이다. 일방통행식 전달은 이를 접하는 수용자뿐만 아니라 미디어 기업에도 장기적으로 부작용을 발생시켰다. 수용자의 니즈를 제대로 반영하기 어려웠기 때문이다.

반면 문화산업은 대중문화보다 폭이 넓다. 이것이 가능해진 것은

상호작용성이 강한 디지털 매체가 전 세계에 확산되었기 때문이다. 전통 미디어의 콘텐츠를 온라인을 통해, 또한 이동성을 담보한 스마트폰 미디어 기기를 통해 언제 어디서나 접할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 유튜브와 페이스북, 인스타그램 등을 통해 미디어 소비자뿐만 아니라 미디어 이용자가 직접 다양한 콘텐츠를 생산하고 소비하며 이용자 간 소통도 하는 새로운 구조를 만들었다.

## 문화산업에 적용해보는 미래 연구 방법

미래학에서 수용자 니즈와 현상을 파악하는 몇 가지 방법론이 있다. 그중 하나는 델파이 기법으로 전문가 집단의 의견 청취를 통해 결과를 예측하는 정성적인 분석 기법이다. 전문가 패널 구성에 따라 예측값에 차이가 있을 수 있어 역동적 산업이나 시장을 간과할 수 있는 단점은 있다. 또 다른 방법으로 시나리오 기법이 있는데, 이는 특정 시나리오에 따라 한정적으로 미래상을 준비하는 데에 머물 수 있다는 맹점이 있다. 미래학 및 정책 기획에서 많이 사용하는 방법 중 추세 외삽법(trend extrapolation)도 있는데, 성장세가 뚜렷한 유망 분야에 대해 미래에도 같은 성과가 있을 것이란 가정 아래 미래 변화 방향을 탐색, 예측하는 방식이다.

예를 들면 추세 외삽법을 통해 메타버스처럼 최근 급성장한 분야가 그 추세를 유지할지, 아니면 하락할지 등 여러 패턴을 예측할 수 있다. 최신 산업은 소수의 혁신적 성향의 소비자들이 지배하는 초기

시장에서 일반인들이 널리 사용하는 단계에 이르기 전, 일시적으로 수요가 정체하거나 후퇴하는 단계인 캐즘(Chasm)이 나타날 수 있다. 이때 산업계와 전문가의 열정에도 불구하고 수요층에서 반응이 없다면 실패 단계로 진입하게 된다. 만약 이런 상황에서 많은 정책 비용이 투입되고 인재를 양성하려고 한다면 정책적 가용자원의 불필요한 소모가 발생할 뿐 아니라 인재들의 미래에도 긍정적인 영향을 미치지 못한다. 문화산업은 소위 ‘하이 리스크, 하이 리턴’ 성향이 강한 분야인 만큼 리스크와 캐즘을 배제한 채 하이 리턴만 부각시키는 지원 정책이나 인재양성 정책은 위험할 수 있다. 정부 정책은 살아 움직이는 유기적 문화 네트워크의 생성 속에서 마중물이 되고 트리거 역할을 하는 것이 필요하다. 이를 위해 여러 미래 연구 방법론을 동원해 이슈와 트렌드를 분석하고 미래를 예측하려는 노력 또한 중요하다.

한편, 문화산업은 갈수록 오가닉 미디어(Organic Media)를 통한 오가닉 비즈니스(Organic Business) 현상을 만들어내고 있다. 오가닉 미디어란 미디어와 네트워크의 밀접한 상관성으로 인해 살아서 진화하는 네트워크, 스스로 성장하는 유기적인 미디어를 뜻한다. 이는 미디어와 제품, 소비자, 유통, 영업 등 연관 개념들을 통째로 바꾸고 있으며, 유기적 네트워크로 연결돼 진화하기 때문에 연결이 끊기면 죽은 네트워크와 다를 바 없게 된다.

이러한 환경에서 생명력을 불어넣는 중요한 요소 중 하나가 팬덤이다. 팬덤은 수용자들이 자생적으로 반응하고 자신들의 동력을 바탕으로 구성된다. 일부 극렬 팬덤이 사회적 문제를 일으켜 부정적인 인식이 퍼진 시기도 있었지만, 이제는 일반 비즈니스와 문화산업에

서 팬덤은 매우 중요한 주체로 부상했다. 특히 팬덤 중 코어 팬덤을 주목해야 한다. 이들은 단순히 즐기는 단계를 넘어 지갑을 열어 적극적으로 소비하며, 직접 콘텐츠를 만들기도 하는 팬들이다. 코어 팬덤이 견인한 한류 팬은 2억 명 시대에 접어들었고, 경제 효과는 8조 원 대라는 분석도 있다. 따라서 코어 팬덤의 형성 여부는 문화산업지원 정책 효과를 가늠하는 지표로 활용될 수 있다.

## 웹툰 산업 사례로 보는 문화산업 인재 양성 방안

미래학에서는 시그널과 이머징 이슈를 통해 미래에 대한 준비를 모색하는 방법이 활용된다. 시그널을 읽어냄으로써 이머징 이슈를 잡아내고, 이를 통해 문화산업에 필요한 정책적 아젠다를 도출하는 것이 중요하다. 예를 들어, 다양한 문화콘텐츠의 수원지 역할을 하는 웹툰 산업 이슈를 통해 인재 양성의 방향을 예시적으로 살펴보면 다음과 같다.

### 포털 웹툰의 성장과 한계

1990년대 후반 인터넷 저변 확대와 함께 일어난 닷컴 열풍으로 2000년대 초반은 ‘포털 춘추전국시대’였다. 1997년에 ‘야후! 코리아’가 포털 사이트 서비스를 시작한 후, ‘다음 커뮤니케이션’과 ‘네이버’가 각각 서비스를 오픈하면서 내로라하는 기업들도 포털 전쟁에 참전했다. 그리고 얼마 지나지 않아 네이버가 지식iN과 블로그,

카페 등 차별화된 서비스를 확장하면서 다른 포털들을 제치고 선두에 올랐다.

이런 기술 문화적 환경 변화 속에서 2000년대 초반 이후 한국의 인터넷 만화는 포털 웹툰으로 수렴된다. ‘만화’라는 장르의 팔목할만한 성장을 이끌었고, 경제적 성과들을 만들어냈기 때문이다.

하지만 이 안에는 부정적 요소도 포함되어 있었다. 포털 웹툰은 프리 이코노믹스 플랫폼의 전형적인 사례였기 때문이다. 검색 서비스를 이용하는 이들에게 무료로 접근할 수 있는 부가 서비스였기에 많은 이용자가 접할 수 있어, 몇몇 초인기 작품들은 다른 콘텐츠로 제작되는, 이른바 원 소스 멀티 유즈(OSMU) 혹은 미디어 믹스라는 콘텐츠 파생 현상으로 이어졌다. 하지만 높은 조회수가 충성도를 의미하지는 않는다. 웹툰이 영상물, 게임 등으로 트랜스 스토리텔링되어 새로운 콘텐츠로 재탄생해도 기존 웹툰 조회수가 그대로 소급되지 않는다는 뜻이다. 또 국내 포털의 이용자 비율은 국내 이용자에 한정돼 문화 할인율에 포획되어 버릴 수 있다는 한계도 드러났다.

작품의 구조적인 문제, 장르적 편중과 다양성 및 트렌드 부족을 지적하는 논의도 많다. 실제 웹툰의 상당 부분은 학원물이다. 그렇다 보니 주인공은 대개 젊은 세대이며, 캐릭터도 평면적일 수밖에 없다. 또 다른 한계는 일부 포털의 독과점으로 인해 웹툰의 시장 적응성이 다소 떨어진다는 점이다.

포털 웹툰의 한계가 지적되는 가운데, 새로운 변화의 움직임도 주목할 만하다. 프라바카르 라그하반(Prabhakar Raghavan) 구글 수석 부사장은 Z세대의 40%는 점심 먹을 곳을 찾을 때 구글보다 틱톡, 인

스타그램을 이용한다고 말했다. 실제 많은 사람이 맛집, 여행 등의 일상 정보뿐만 아니라 심층적 지식과 정보가 필요할 때 유튜브와 인스타그램, 틱톡 등을 사용한다. 텍스트 위주 정보보다 영상, 이미지 등 시각적·직관적 정보가 훨씬 단순하고 이해하기 쉽기 때문이다. 이런 변화는 결국 포털에 진입하지 않고도 트렌디한 콘텐츠를 찾을 수 있는 다른 채널과 플랫폼의 등장을 의미한다. 즉, 그동안 포털에 밀려있던 전문 웹툰 플랫폼이 상대적으로 성장할 기회가 생겼음을 시사한다. 이들은 유료 서비스이기 때문에 비용을 치러야 하지만 포털 웹툰에서 다루지 않았던 소재나 주제를 다루고 있어 콘텐츠 선택의 폭이 넓다. 이용자들이 기꺼이 비용을 지불하면서 찾아보고 다시 방문하는 이유다.

이 같은 현상은 웹툰 인재 양성에 의미 있는 시사점을 준다. 포털 웹툰처럼 보편성을 담보한 인재를 양성할 것인가, 아니면 매우 특화된 웹툰을 생산하는 인재를 육성할 것인가의 문제와 연결되기 때문이다.

### **작가-작품-비즈니스를 하나로 연결하는 사이클**

‘작가-작품(창작)-비즈니스(운영)’ 사이클이 하나가 돼 성공하기는 쉽지 않다. 그런 점에서 TV 애니메이션으로 큰 사랑을 받은 <아기공룡 둘리>와 <검정 고무신>은 상반된 시사점을 준다. 1983년 월간지 《보물섬》에 연재됐던 <아기공룡 둘리>의 작가 김수정은 우리나라에서 문화산업에 대한 인식이 미미했던 시기에 일찍부터 아기공룡 둘리를 세계적인 캐릭터 상품으로 만들겠다는 목표 아래 캐릭터 머천다이징 사업을 시작했고, 작품에 대한 체계적 관리와 사업화를 위해

(※)둘리나라를 설립해 상당한 성공을 거두었다. 반면 올해 별세한 이우영 작가의 〈검정 고무신〉은 창작물에 대한 제도와 저작권 계약 관행의 허점을 보여주는 대표적인 사례이다. 파생 콘텐츠 사업의 모든 권리를 출판사 대표가 소유한 탓에 이 작가는 생전에 캐릭터 업체와 저작권 소송으로 극심한 스트레스와 압박감을 느낀 것으로 전해져 안타까움을 더한 바 있다. 이 두 작품의 행보를 보면 콘텐츠 권리 보유와 경영, 제도가 얼마나 중요한지를 다시금 생각하게 된다.

이런 점에서 일본의 ‘스튜디오 지브리(Studio Ghibli)’는 성공적인 모델이다. 만화작가이자 애니메이션 감독인 미야자키 하야오는 1984년에 타카하타 이사오와 함께 스튜디오 지브리를 창단했다. 이후 〈천공의 성 라퓨타〉(1986년)를 시작으로 수많은 장편 애니메이션을 선보였다. 2023년 7월에는 〈그대들은 어떻게 살 것인가〉를 선보였는데, 이 작품은 대중성뿐만 아니라 예술성의 경지를 보여주는 것으로 평가받으며 토론토 국제영화제에 공식 초청되기도 했다. 미야자키 하야오 감독과 그의 작품, 스튜디오 지브리가 하나의 브랜드로 성공할 수 있었던 것은 자신이 스스로 기획·창작·경영 사이클을 움직였기 때문이다. 작품성과 대중성, 상업성 중 어느 한쪽으로 치우침 없이 균형을 조절할 수 있는 역량, 이것이 문화산업에서 필요하다.

## 컬처 앙트르프러너십(culture entrepreneurship)으로 육성하는

### 미래 인재 비전

2023년 문화체육관광부는 웹툰 산업 전문인력 교육(20억 원) 사업을 추진했고, 한국만화영상진흥원은 만화산업 전문인력 양성을 위

한 'K-Comics 아카데미'를 운영하고 있다. 이 아카데미는 각 과정의 교육 목적에 따라 맞춤형 교육으로 운영하고 있는데, 대체로 작가 육성에 초점을 두고 있어 비즈니스 모델을 구축하는 데 필요한 제반 교육은 아니다.

이런 맥락에서 '컬처 앙트르프러너십(culture entrepreneurship)'을 문화산업 인력양성의 비전으로 제안해볼 수 있다. 기업이 정신을 문화산업 측면에도 도입하자는 의미다. 작품이나 콘텐츠를 창작하는데 머무는 것이 아니라 자신의 콘텐츠에서 부가가치를 만들어내고 콘텐츠 파생 효과의 선순환 중심축으로서, 전반의 흐름에 대한 인식과 역량을 갖추는 것을 목표로 한다. 이제는 예술가적 마인드와 문화산업 현장에서 필요한 역량이 조화를 이루는 인재가 필요하기 때문이다. 문화의 본질적 성격에 따르면 문화산업 인력 역시 시대정신과 미래의 비전을 문화콘텐츠에 담아내며 대중의 바람직한 변화를 끌어내는 존재여야 한다.

이를 위해서는 창작자, 기획자, 제작자, 경영자 영역에서 요구되는 각각의 역량을 강화해야 한다. 예를 들어, 창작자 영역에서는 시대정신과 감수성, 미래 비전 포착 역량, 혁신과 창조적 시도, 차별화, 그리고 지속성 등을 지향해야 한다. 기획자 영역에서는 작품 및 콘텐츠의 스토리텔링 역량, 각 미디어 활용 소양, 창조적 적용, 순발력과 감각 등을 배양할 필요가 있다. 그리고 제작자 영역에서는 원 소스 창작자 탈피, 다양한 콘텐츠 제작, 파생 콘텐츠 개발, 다른 분야와의 콜라보, 미지의 영역 콘텐츠 시도 등을 지향하고, 경영자 영역에서는 인사·조직관리, 재무 관련 전문성, 전체 매니지먼트, 마케팅 전략, 비



즈니스 모델링, 글로벌 리더십을 키워야 한다. 특히 역동적이고 변화무쌍한 수용자와 팬들의 니즈를 파악하고 반영하는 역량은 전 영역에 걸쳐 필요하므로, 각 영역의 역량을 통합적 관점에서 인식하는 것이 중요하다. 문화산업 인력양성을 위한 정책이나 시스템 안에 이러한 인식이 바탕이 되어야 하는 것은 물론이다. ♣



# 3부

## 문화예술 정책의 기반 다지기

문화정책 예산의 미래전략 | 이정희

디지털플랫폼정부의 문화 분야 디지털 혁신 전략 | 양혜원

문화예술정책 추진을 위한 거버넌스 재구축 전략 | 임승빈

# 문화정책 예산의 미래전략

문화가 부강하고 문화로 부강한 나라를 만드는 방법은 무엇일까. 우리나라는 경제, 과학기술, 군사력 등 많은 부분에서 선진국 수준의 발전을 이루어냈지만, 이에 비해 문화융성을 위한 공적 자금 투자는 다소 부족한 상황이다. 우리나라의 기존 문화예산정책을 살펴보면서 특성과 한계를 찾고 이를 토대로 미래 지향적인 문화예술정책 방향과 문화예산 수립·배분 방향을 모색한다.

---

## 이정희

서울시립대학교 행정학과 교수

예산과정과 중앙예산기구, 관료제, 정치집단, 국회, 시민 등이 상호작용하는 방식 및 어떤 조건에서 바람직한 배분을 하는지를 연구한다. 재정정책, 정책분석 관련 강의를 하고 있으며, 저서로 『예산이론』, 『한국행정론』 등이 있다. 서울대학교 경제학과 졸업, 아메리칸 대학교(American University) 행정학 박사학위 취득.

## 문화향유권을 보장하는 문화정책과 문화예산

선진국은 문화국가를 지향한다. 문화국가를 한마디로 정의하기는 어렵지만, 한 국가의 문화적 이상에 가깝게 국가의 발전을 이끌어가는 이념이라 할 수 있다. 따라서 문화국가를 지향하는 나라들은 자국 문화의 창달과 국민의 문화향유를 중요한 국가 의제로 설정하여 ‘문화융성’을 모색해 왔다. 이러한 목적을 실현하기 위해서는 상당한 재정이 투입되어야 하는데, 정부의 의사결정자와 납세자들에게 이는 통상적으로 당연한 의무로 받아들여진다. 특히 선진국으로 분류되는 나라들은 국가의 수준을 평가하는 잣대로 문화를 매우 중요하게 인식하여 문화융성을 위한 재정적 지원과 정책을 강화하고 있다. 국가 브랜드와 국격, 국제사회에서의 영향력을 좌우하는 소프트파워의 기저에 문화가 있다는 사실에 깊은 공감대가 형성되어 있기 때문이다.

우리나라도 비슷한 입장이다. 사회·경제, 과학기술 분야의 지표뿐만 아니라 문화예술의 수준과 위상이 높아지면서 점점 문화국가로서 입지를 다져가는 모양새이다. 하지만 사회·경제·과학기술, 그리고 문화적 수준에 건줘 볼 때 문화융성을 위한 정부의 노력이나 공적 자금 투자는 여전히 부족한 부분이 있어 개선이 필요하다. 이런 맥락에서 우리나라의 문화정책, 그리고 문화예산정책의 방향과 특징을 살펴봄으로써 개선 방향을 찾아보고자 한다.

### 문화정책이 추구할 방향

문화예술은 인간의 삶에 있어서 본질적 요소로서 다른 가치로 환

원하기 어렵다. 그럼에도 불구하고 국가적 차원에서는 문화예술 활동을 위한 공적 재원 편성과 집행 시에 사회적·경제적·정책적 의의를 먼저 검토하게 된다. 이것이 문화의 가치를 재단하는 기준이나 척도라는 의미는 아니더라도, 공공재원은 국민의 동의와 정책결정자들의 합의에 기초해야 하기 때문이다. 우리나라의 문화정책은 어느 정도의 적실성을 담보하고 있을까. 문화정책이 추구할 방향과 의미를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문화정책은 다양한 문화와 이를 영위하는 활동의 증진을 위한 노력이어야 하며, 국민의 삶의 질 향상과 문화 수준을 높이는 데에 기여해야 한다. 주류문화와 비주류문화, 순수예술과 상업예술이 모두 고려되는 정책을 통하여 문화적 다양성을 실현하고, 국민이 다양한 문화 활동을 할 수 있는 환경을 조성해야 한다는 뜻이다. 또한, 문화는 그 속성상 다양성을 바탕으로 성숙하고 이를 토대로 사회통합과 조화를 이루는 기능을 한다. 따라서 다양한 수준과 유형의 문화 활동 확산은 국민의 삶의 수준을 높이는 동시에 문화융성으로 이어질 수 있다.

둘째, 문화정책과 문화예산 등은 문화증진이나 확산을 넘어 문화산업 발전을 견인할 수 있다. 따라서 공적 재원의 사용을 계획할 때 이에 따르는 경제적 파급효과를 고려해야 한다. K-문화, 한류는 온라인으로 연결된 다양한 방송콘텐츠 유통채널을 통해 전 세계로 전파되고 있다. 이러한 현상은 국민의 문화적 자긍심을 높이는 일이기도 하지만, 문화산업 차원에서는 경제적 부가가치를 만들어내는 일이다. 문화 본연의 가치를 훼손하지 않는 범위에서 문화산업 진흥을

위한 정책을 추진해야 하는 이유가 여기에 있다.

셋째, 문화정책은 정치적으로도 중요한 의미가 있다. 국제사회에서 한국문화가 다양한 방식으로 향유되는 것은 문화국가로서의 소프트파워를 가늠하는 척도가 될 수 있다. K-팝, K-드라마 등 K-문화 콘텐츠를 통한 한국문화의 확산은 국가 이미지와 국가 브랜드의 가치를 높일 수 있다는 뜻이다. 특히 세계 곳곳에서 한국의 문화에 주목하고 관심을 기울이는 지금이야말로 한국의 문화 보급을 위한 정책 수립·추진을 위한 적기라고 할 수 있다.

### 문화예술의 특성으로 보는 문화예산

문화예술은 공공재로서의 성격을 갖고 있다. 또한, 문화예술에 대한 사회적 인식은 대체로 긍정적이다. 그렇다 보니 문화예술에 대한 투자의 이익은 사회 전반에 파급되고 있으며 사회적 효용성이 큰 분야라고 할 수 있다. 예컨대 복지예산과 문화예산의 특징을 비교해보면 보다 명확한 논리가 수립된다. 복지예산은 일부 집단이나 개인에게 편중되기 때문에 수혜의 범위가 좁지만, 문화예술은 사회 전반에 영향을 끼친다.

문화예술 산업은 미래세대에서 그 효과가 나타날 수도 있다는 특징이 있다. 문화예술 수준과 문화예술 산업은 비선형적으로 발전하기 때문이다. 즉, 현재 투입의 결과가 단기간에 나타나거나, 투입과 산출이 일대일로 대응되어 나타나지는 않는다. 한 국가의 문화예술 수준은 오랜 기간 축적되어 나타나기 마련이다. 그런 점에서 문화예술 분야에 대한 공적자금 투자는 장기적 관점을 갖고 진행되어야 할 것이다.

## 우리나라 문화예술 예산 현황

우리나라는 빠른 경제성장과 발전을 위해 산업 분야에 예산을 집중해 왔다. 그렇다 보니 즉각적으로 발전 효과가 나타나지 않는 문화예술 분야 예산은 우선순위에서 밀려날 수밖에 없었다. 미시적 차원에서 보더라도 국민 개개인의 지출에서 문화예술 영역이 지출 목록에 본격적으로 포함되기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 상대적으로 사회적 차원의 대규모 문화 이벤트에 대한 예산지출과 국민의 지지는 높은 편이다.

구체적으로 문화재정 규모를 살펴보더라도 우리나라 문화재정은 다른 분야보다 낮은 수준인데, 다만 재정의 2% 수준까지 점진적 확대를 꾀하고 있는 추세다. 과거 행정부에서 ‘문화재정 2% 연차별 확보계획’을 발표한 후 지금까지 문화재정은 소폭이지만 꾸준히 증가해 왔다. 국가 재정 운용계획의 연차별 예산 확보액으로 선정되어 온 덕분이다. 2012년에는 정부 총예산의 1.41%였으나 2013년에 1.47%, 2014년에 1.63%로 증가하였다. 2022년의 경우, 문화재정 비중이 전체 예산의 1.50%였고 2023년에는 1.33%로 감소했다. 문화재정의 증가는 문화융성의 속도를 높이겠다는 정부의 의지라는 점에서 문화재정 2%를 아직 달성하지 못한 것은 다소 아쉬운 점이라고 할 수 있겠다.

우리나라는 OECD 국가 중 문화지출 비중이 상대적으로 낮은 편에 속한다. 문화 부문을 포함한 중앙정부 예산 대비 문화예산의 비율을 보면 중위권 정도다. 국제비교를 위해 정부지출의 기능별 분류에서 오락문화종교 부문(recreation, culture, and religion) 지출의 GDP



대비 비중을 보면 2011년 기준 문화지출 비중은 0.7%로 OECD 평균 1.2%에 비해 0.5% 포인트 정도 낮다. 프랑스, 스페인 등 문화산업이 발전한 국가가 1.9~2.3%에 달하는 높은 문화예산 비율을 보이는데 비하면 우리는 여전히 낮은 수준에 머물고 있다. 문화융성을 실현하기 위해서는 그 토대가 되는 문화산업의 발전이 필요하고, 이를 위해서는 문화재정의 확대가 필수적 요건이라 할 수 있다.

문화재정의 부문별 내용과 비중을 보면 문화콘텐츠 부문이 최근 들어 크게 확대되고 있다. 이는 콘텐츠산업 육성에 대한 정부의 강한 의지를 확인할 수 있는 부분이다. 문화 창조 산업과 게임 등 콘텐츠 산업의 산업적 중요성이 반영된 것이라고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 여전히 우리나라 문화재정의 규모는 작은 편이다. 문화예술 활동에 대한 사회적 수요가 크고 긍정적 인식이 높음에도 불구하고 예산배분의 우선순위에서는 경제·산업과 같은 분야와 비교해서는 밀리는 추세가 이어지고 있기 때문이다.

국가의 문화정책과 긴밀하게 연결된 분야의 경우에는 안정적으로 예산을 확보하고 있지만, 문화의 본질적 가치와 중요성이 크더라도 사회적·정치적으로 충분히 논의되거나 동의를 얻지 못하면 예산을 확보하는 데에 다소 어려움을 겪고 있는 셈이다. 특정 분야만 과잉 성장시켜 문화예술 생태계를 왜곡시키거나 자생적으로 만들어지는 여러 문화예술 단체의 활동을 위축시키지 않아야 할 것이며, 특히 순수문화, 대중문화, 상업문화 모두에 대한 균형적 배분을 고려해야 할 것이다.

## 우리나라 문화예산의 미래방향

앞서 살펴본 문화재정의 현황을 고려할 때, 미래 발전을 위해서는 전략적 방향 설정이 필요하다. 무엇보다 문화재정 규모의 확대가 우선적으로 이뤄져야 한다. 예산 규모 자체를 성숙한 문화국가 수준에 맞게 확대해야 할 것이다. 문화예술 산업은 문화 창조의 기반이자 핵심요소로서 공공재적인 성격이 강하다. 따라서 이에 대한 공적 자원의 지속적 투자가 필요하다. 문화의 속성상 장기적이고 지속적인 투자가 뒷받침될 때 수준 높은 문화예술을 사회에 제공할 수 있으며, 문화산업이 자생력을 갖고 단단한 생태계를 구축·유지할 수 있기 때문이다.

둘째, 이러한 문화재정의 합리적 배분을 위해 중장기적 전략과 지출계획을 수립해야 한다. 다른 분야와 마찬가지로 문화예술 분야도 다양한 주체와 이해관계자들의 참여와 토론을 바탕으로 중장기적 재정 계획을 수립해야 하며, 예산 배정을 위한 노력뿐 아니라 문화예술 융성을 위해 협력하는 장을 더 확대해야 한다.

셋째, 문화재정 재원을 다양화하여 예산확대의 제약을 넘어설 수 있도록 해야 한다. 일반 예산은 다른 분야 예산과 경쟁하는 관계이기 때문에 쉽게 문화예산으로 이동·배분받기가 어렵다. 현재 국내외 정세로 인해 국가 재정이 어려운 상황에서 예산을 확대하는 일은 더욱 어려울 수밖에 없다. 이런 경우에는 일반재정 및 예산 외에도 특별회계 및 기금을 활용할 필요가 있다. 문화예술기금은 복권수입, 경쟁경륜 등 체육 관련 수입을 포함하는데, 이 또한 다른 기금과 비교하면 부족한 편이므로 문화예술 관련 기금의 신설과 확대가 요구된다.

넷째, 정부의 재정지원은 모든 분야에서 전문가집단 간 역학관계에 영향을 미치는데, 문화예술 생태계도 예외는 아니다. 정부의 지원 자체가 문화예술 생태계에 영향을 미칠 수 있으므로, 정부는 지원은 하되 간섭하지 않는다는 원칙 속에 문화예술계 전체와 균형적인 관계를 정립하는 것이 필요하다. 이는 곧 특정 분야에 한정되지 않고 순수문화, 대중문화·상업문화를 고루 지원하며 성장시키는 원동력이 될 것이다.

다섯째, 문화재정 확대에 대해 국민적 지지를 얻기 위해서는 문화예술 분야에서 종종 발생하는 비윤리적 행태를 근절하려는 노력이 필요하다. 개별 문화예술 분야의 폐쇄성은 문화예술종사자들의 정당한 권리가 부정되거나 비위행위로 인해 문화예산에 대한 부정적 인식을 모두 갖게 할 우려가 있다. 따라서 이러한 부분을 꾸준히 모니터링하고 개선해야 하며 예산집행사업 역시 투명하게 진행되어야 할 것이다.

여섯째, 성숙한 문화국가가 되기 위해서는 문화예술 분야에서 소외된 영역이 없어야 하고, 소외계층 없이 모두가 문화예술의 혜택을 누릴 수 있어야 할 것이다. 이런 점에서 정부는 문화예술에 대한 국민의 접근성을 확대하고, 중장기적으로 문화 소외계층에 대한 지원을 확대해 나가는 것이 바람직하다.

## 문화예산의 개선 전략과 새로운 디지털 틀

문화재정의 방향성에 맞춰 예산구조를 편성할 새로운 틀을 제시해본다. 먼저 거시적 수준에서는 문화예산의 규모를 확대할 필요가 있으며, 준칙에 근거한 예산 배분이 이루어질 수 있도록 주요 의사결정자 간의 합의가 이뤄져야 한다. 정부 총예산의 2%를 문화예산으로 상향하여 조정하는 노력도 이러한 과정 안에서 지속적으로 이어져야 한다. 중기 계획에 의한 중장기예산 배분을 목표로 하는 선진국 사례를 보면, 이를 우리나라에 적용, 제도화하는 것도 그리 불가능해 보이지는 않는다. 프랑스나 스웨덴 같은 문화선진국의 경우 중기재정계획을 통해 문화재정의 총규모를 관리하고 있다. 이러한 정책 방향의 전제는 예산 배분에 대한 국민의 지지이므로, 문화예술 활동과 정책에 대한 사회적 이해도와 긍정적 인식을 유지하기 위한 노력이 병행되어야 한다.

문화예산을 문화영역별, 부문별로 배분하는 중범위적 수준의 의사결정은 정부주도의 하향식 예산배분 방법보다는 예술단체의 참여와 자율성을 전제로 한 배분이 이루어지도록 조정하는 것이 바람직하다. 부문과 프로그램 간 재조정과 조율이 필요한데, 특히 순수문화예술과 대중문화, 문화산업에 대한 프로그램별 조정이 요구된다. 문화예술지원 프로그램에 대한 정부의 포괄적 지원이 이뤄져야 하고, 장기적으로는 정부의 개입보다는 문화예술단체와 시민들이 자율적으로 규율할 수 있는 방식으로 점차 전환되어야 할 것이다.

미시적 수준에서 사업 내용을 결정할 때는 문화예술단체의 자율

표 1. 문화예산 디자인의 틀

	중기 계획 편성	(산출물로서) 예산	예산집행 및 정부개입	평가 및 환류, 예산재편성 및 조정
거시적 수준 (문화예산 수준)	총량적 문화예산 규모의 확대	준칙에 근거한 예산배분 계획 (예: 정부 총예산 대비 2% 이상 배분)	중기 계획에 의한 예산집행 허용 (예: 예산잉여 금에 대한 이월 인정)	문화예술예산에 대한 국민적 지지, 문화예술에 대한 긍정적 이미지 유지
중범위적 수준 (문화예술 분야 수준)	문화예술 분야 내의 재정 배분 자율성과 유연성 확대	순수문화분야의 자율성, 대중문 화 지원 확대 및 균형	예산집행 시 지원은 하되 간섭은 하지 않는다는 원칙	문화예술예산 프로그램 질적 평가, 시민 참여적 프로그램 평가, Peer Review 확대
미시적 수준 (사업 수준)	사업 내용 결정의 자율성, 문화예술단체의 자율성 존중	문화예술종사자 및 산업의 자율성, 사회적 니즈, 시장 대응성 제고	사업수행과정 통제 완화 및 문화예술단체 자율성 강화	사업성과 평가 기준 완화 및 유연화

성, 사회적 니즈, 시장 대응성을 높여야 할 것이다. 사업의 성과 평가 측면에서는 문화예술의 특징을 고려하여 1년 예산의 시간적 한계를 설정하기보다는 넓고 유연한 평가와 지원이 이루어져야 한다. 사업의 수행 과정에서도 투명성을 확보해야 하며 비윤리적 행태가 일어나지 않도록 하는 관리·감독이 필요하다.

어떤 분야의 재정을 변동시키기 위해서는 예산제도 전반에 변화를 주어야 하고, 재정정책에 영향을 주는 요소들을 특정해야 한다. 이를 위한 예산제도 접근방법으로는 예산과정/예산정치에 대한 접근방법, 예산제도/구조에 관한 접근방법, 예산 의사결정에 대한 접근방법, 예산에 담긴 정치철학, 가치, 문화, 이념에 대한 접근방법 등이 있다. 이를 그림으로 표현하면 다음과 같다.

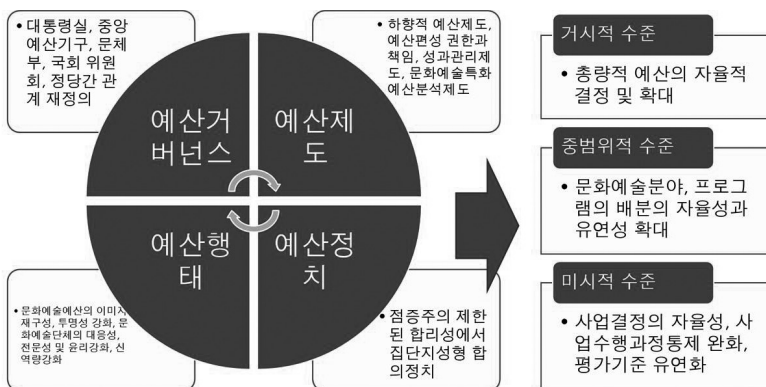


그림 1. 예산에 대한 접근방법과 문화재정

이 틀에서 보면 바람직한 문화재정을 만드는 거버넌스, 제도, 그리고 의사결정에 변화를 주는 전략을 택해야 할 것이다. 이를테면, 거버넌스 차원에서는 문화재정 2% 상향조정이라는 대의명분을 대통령실을 비롯한 여·야당에 적극적으로 요구하고, 이에 대한 광범위한 지지를 확보함으로써 중앙예산기구와의 관계에서 협상력을 높여야 한다. 제도적 차원에서도 중기재정계획제도의 구속성을 높일 수 있는 문화진흥 법률과 계획, 실질적 구속력이 있는 계획안을 통해 문화재정을 확대·조정해야 할 것이다.

지속적인 재정지원을 위하여 예산뿐 아니라 기금제도를 보다 적극적으로 활용하는 방안도 고려해야 한다. 기금의 경우 예산과 달리 매년 일부 수입, 지출의 불일치에 대하여 비교적 엄격하지 않고 장기적 관점에서 평가된다는 점, 환경의 변화에 맞추어 자금관리가 가능하다는 점에서 신축성 있는 관리가 가능하기도 하다. 다양한 분야의

문화예술영역 중 기금화를 통해 재원을 확보할 수 있는 분야를 특정하고 기금을 신설할 수 있는 여건을 마련해야 할 것이다.

그밖에도 예산전략에는 점진적 확대전략과 집중화된 빅뱅 식 확대전략이 있을 수 있는데, 그동안 문화예술 분야에서는 빅뱅 식 확대전략이 많이 활용되어왔다. 그러나 앞으로는 문화예술단체와 시민들의 지지, 그리고 의사결정자들과의 협의를 통해 점진적인 문화재정 확대전략을 구사하는 것이 더 합리적인 방안이 될 것이다. ♣

# 디지털플랫폼정부의 문화 분야 디지털 혁신 전략

디지털 대전환 시대를 맞아 정부의 정책 기조와 운영 방식도 변화하고 있다. 우리 정부는 모든 데이터가 연결되는 ‘디지털 플랫폼’ 위에서 국민, 기업, 정부가 함께 사회문제를 해결하고 새로운 가치를 창출할 수 있도록 하는 ‘디지털플랫폼정부’ 구현을 추진하고 있다. 공공 디지털 플랫폼이 구축되는 상황에서 문화 분야는 어떻게 대응해야 하며, 문화 분야 디지털 혁신은 어떻게 추진되어야 할지 전략적 방향을 모색한다.

---

## 양혜원

한국문화관광연구원 문화연구본부장

서강대학교 사학과를 거쳐 서울대학교 행정대학원에서 박사학위를 취득했으며, 문화정책과 예술정책 연구를 진행하고 있다. <예술경영와 예술행정>(2015; 2019), <제1차 예술인복지정책 기본계획 수립 연구>(2021), <문화예술산업 특수분류체계 개발 연구>(2021), <코로나19가 문화예술분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구>(2020), <예술의 가치와 영향 연구: 국내외 담론과 주요 연구결과 분석>(2019), <문화예술진흥법 정비를 위한 사전 연구>(2019), <예술인 고용보험 적용을 위한 문화예술 용역범위 설정 방안 기초연구>(2018), <문화영향평가 표준평가도구 개발 연구>(2017) 등 다수의 연구보고서를 발표했다.



## 모든 데이터가 연결되는 ‘디지털플랫폼정부’

디지털 기술 발전에 힘입어 다양한 가치를 창출하고 있는 데이터 활용은 공공 분야에서도 예외가 아니다. 그런 맥락에서 윤석열 정부는 국정과제 중 하나로 ‘디지털플랫폼정부’ 실현을 제시했다. 즉, 각 부처에 흩어져 있는 데이터를 하나로 연결한 디지털 플랫폼 위에서 국민, 기업, 정부가 함께 사회문제를 해결하고 새로운 가치를 창출하겠다는 정책이다.

정부가 이러한 계획을 발표한 배경에는 무엇보다 디지털 대전환이라는 기술 환경적 요인이 자리하고 있다. 코로나19 팬데믹 이후 디지털 전환 속도가 더 빨라지면서 인공지능, 빅데이터, 메타버스, 클라우드 컴퓨팅과 같은 최첨단 디지털 기술이 우리 일상 속까지 스며들어온 것이 사실이다. 특히 많은 기업이 도입하고 있는 디지털 플랫폼 비즈니스 모델이 공공 분야에서도 고려해볼 수 있는 혁신 모델로 떠오르는 등 시대 변화에 대한 대응이 요구되고 있기 때문이다. 디지털 플랫폼 비즈니스 모델은 모든 관리가 기업 내부에서 수직적으로 이뤄지는 전통적인 파이프라인 방식 비즈니스와는 달리 판매자와 소비자가 재화와 서비스를 교환·창출하는 플랫폼을 통해 수익을 창출하는 모델이다. 구글과 아마존 등 선도적 IT 기업의 디지털 플랫폼 비즈니스 모델은 자발적 참여(Voluntary Participation), 네트워크 효과(Network Effect), 강한 고착효과(Strong Lock-in) 등의 특징을 가지며 시장의 변화를 견인하고 있다. 이와 마찬가지로 공공 섹터에서도 변화와 혁신이 필요한 상황이다.

그간 정부 형태는 변화를 거듭해왔다. 과거 아날로그 정부 형태에서는 정책 초점이 정부 중심이었고, 비용 절감과 효율성, 생산성 등을 주요한 가치로 추구했다. 이어서 등장한 전자정부는 사용자 중심으로의 전환을 추진하고, 서비스 개선을 위한 사용자 요구 예측을 중요한 가치로 꼽았다. 여기서 한발 더 나아가 디지털 대전환 시대의 정부 형태는 인공지능, 사물인터넷, 빅데이터 등 새로운 기술을 통해 사용자가 주도적으로 공공서비스에 접근해 다양한 가치를 창출하는 동시에 플랫폼 및 네트워크 조직의 고도화를 목적으로 한다. 정부가 직접 개입해 공공서비스를 창출하거나 사회문제를 해결하려던 이전 방식에서 탈피하겠다는 의미이다.

전통적인 정부 서비스 모델이 정부가 필요한 시스템을 기획하고 개발하는 방식이었다면, 디지털 플랫폼 정부 모델은 공공데이터의 개방과 공유, 기업·시민사회 등 민간부문의 자발적 참여 등을 통해 서비스의 질을 높이고 공공가치 창출을 촉진하는 ‘플랫폼으로서의 정부(Government as a Platform)’라고 할 수 있다. OECD는 2019년

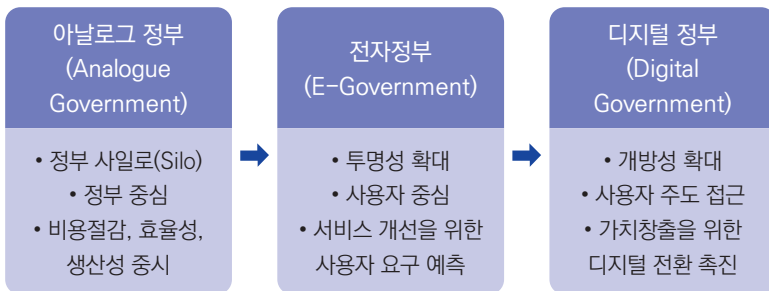


그림 1. 기술 발전에 따른 정부 변화

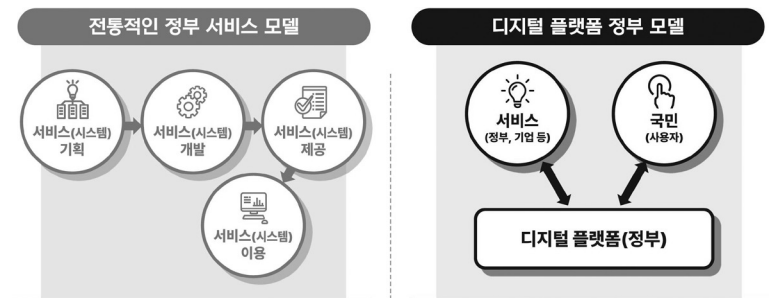


그림 2. 전통적인 정부 서비스 모델과 디지털플랫폼정부 모델과의 비교

〈Digital Government Policy Framework Report〉를 통해 “부처 간 장벽을 허물고 수요자 중심으로 통합·연계된 서비스 개발을 위한 표준과 데이터를 명확하고 투명하게 민간에 제공하는 정부”라고 ‘플랫폼으로서의 정부’를 정의한 바 있다.

### 디지털플랫폼정부 실현을 위한 정부의 청사진

대통령 직속 디지털플랫폼정부위원회는 2023년 4월 〈디지털플랫폼정부 실현계획〉을 발표하면서 기존 정부 형태나 운영 방식이 디지털 시대에는 한계가 있다고 강조했다. 특히 다음의 다섯 가지를 주요 문제점으로 지적했다. ① 부처별 칸막이로 인해 데이터 공유가 어려워 데이터 융합을 통한 혁신과 가치 창출에 한계가 있다는 점 ② 민간이 개발한 혁신적 디지털 서비스에 익숙해진 국민의 눈높이는 높아졌는데 정부의 처리 방식은 여전히 오프라인 중심이라는 점 ③ 코로나19 팬데믹과 같은 전염병이 창궐하게 되면 이 모든 시스템이 정지될 수 있다는 점 ④ 글로벌 불확실성이 증대되면서 디지털 혁신 기



그림 3. 우리 정부의 현주소

술이 산업·업종 간 경계를 넘어 융복합하는 추세인데도 정부는 독자적으로 문제를 해결하려는 전통적인 시스템을 고수한다는 점 ⑤ 민관의 역량을 결집하지 못하고 있다는 점 등을 꼽았다.

‘디지털플랫폼정부’로의 전환은 바로 이러한 문제점을 해결하기 위한 대응 방안이다. 정부는 ‘인공지능·데이터로 만드는 세계 최고의 디지털플랫폼정부’를 구체적 비전으로 제시했는데, 특히 정부 부처 간 칸막이 및 공공과 민간의 칸막이, 디지털 기술과 아날로그 제도 간 장벽 등 ‘보이지 않는 장벽’을 허물어 국민 중심, 하나의 정부, 인공지능·데이터 기반, 민관 협력의 혁신생태계를 만들겠다는 기본 방향을 강조했다. 정부의 이 안에는 민간·공공의 데이터와 서비스를 안전하게 연결해 융합·활용할 수 있는 클라우드 기반 통합플랫폼인 (가칭)DPG허브 구축, 민관협업 플랫폼(DPG Collab)을 통해 사회 현안을 발굴·해결하겠다는 계획 등이 포함되어 있다.

## 문화 분야 디지털 플랫폼 현황과 디지털 혁신 정책

정부의 정책 방향과 패러다임이 디지털 환경에 맞춰 전환되고 있는 시점에서 문화 분야는 어떻게 대응하고 있을까. 문화체육관광부에서 운영하는 주요 디지털 플랫폼 현황은 다음의 표와 같다. 분야별로 디지털 플랫폼이 운영되고 있으나, 일방적인 정보나 데이터를 제공하는 방식이 다수를 차지하고 있음을 알 수 있다. 또한, 플랫폼을 운영하는 기관에 대한 이해나 인지가 없는 경우 해당 플랫폼의 존재나 여기에서 제공하는 지식정보를 쉽게 찾아낼 수 없다는 한계가 있다.

표 1. 문화체육관광부에서 운영하는 주요 디지털 플랫폼 현황

플랫폼 이름	URL	제공하는 내용
문화포털	<a href="https://www.culture.go.kr">https://www.culture.go.kr</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 집콕+집밖 문화생활</li> <li>• 한눈에 보는 문화정보</li> <li>• 문화TV</li> <li>• 공감마당</li> <li>• 전통문양</li> <li>• 예술지식백과</li> <li>• 문화정보분석</li> <li>• 문화캘린더</li> <li>• 문화포털 오픈 API</li> </ul>
문화공공데이터 광장	<a href="https://www.culture.go.kr/data">https://www.culture.go.kr/data</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 문화체육관광부 소속 및 산하 공공기관이 생산, 보유한 모든 문화정보를 메타데이터 기반으로 통합 관리하도록 구축된 문화정보 개방플랫폼(94개 기관, 오픈API 411, 데이터건수 43,070,309건)</li> </ul>
공공누리(KOGL, Korea Open Government License)	<a href="https://www.kogl.or.kr">https://www.kogl.or.kr</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 22,696,488건의 공공에 개방된 저작물 수록</li> </ul>
문화빅데이터 플랫폼	<a href="https://www.bigdata-culture.kr/bigdata/user/main.do">https://www.bigdata-culture.kr/bigdata/user/main.do</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유·무료로 유통 가능한 문화 분야 데이터 1,364건 제공</li> </ul>

플랫폼 이름	URL	제공하는 내용
실감데이터 공동활용플랫폼	<a href="https://www.culture.go.kr/ic/front/index.do">https://www.culture.go.kr/ic/front/index.do</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실감형 전시 콘텐츠(VR, AR, MR) 개발에 사용되는 데이터들을 공동 활용하는 글로벌 서비스 플랫폼</li> <li>• 실감 콘텐츠 제작을 희망하는 개인, 기업, 기관에 고품질 3D 데이터를 무료로 공개하고 직접 제작한 3D 데이터를 플랫폼에 등록할 수 있으며 실감 콘텐츠 제작자와 공유할 수 있음</li> </ul>
지역문화 통합정보 시스템	<a href="https://rcis.culture.go.kr/">https://rcis.culture.go.kr/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 법적 근거: 지역문화진흥법 제13조의2</li> <li>• 지역별로 분산되어있는 다양한 문화 정보(시설 / 프로그램 / 보조금 등)를 토대로 문화 관련 통계 및 지표를 제공, 관련자들의 업무를 지원하고 지역문화 활성화를 위한 정책 결정에 필요한 기초 데이터를 제공하는 시스템</li> <li>• 현재는 공무원, 지역문화재단, 문화원 등 문화정책 담당자에 한해 사용이 가능하며, 2024년부터 대국민서비스로 제공될 예정</li> </ul>
예술인경력정보 시스템	<a href="https://www.kawfartist.kr/hkor/userMain/hkorMain.do?sso=ok">https://www.kawfartist.kr/hkor/userMain/hkorMain.do?sso=ok</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예술활동증명, 예술인복지지원, 권익 보호를 위한 종합지원플랫폼</li> </ul>
국가문화예술지원 시스템(NCAS)	<a href="https://www.ncas.or.kr/main/main.jsp">https://www.ncas.or.kr/main/main.jsp</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가 및 지자체의 문화예술지원사업 공고, 지원신청, 심의, 교부신청, 현장평가, 결과관리, 통계관리를 위한 시스템</li> </ul>
아트누리	<a href="https://www.artnuri.or.kr">https://www.artnuri.or.kr</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전국 문화예술기관의 지원사업 정보를 한곳에 모아 제공하는 문화예술지원사업 정보 통합 안내 플랫폼</li> </ul>
공연예술통합 전산망(KOPIS : Korea Performing arts box office Information System)	<a href="https://www.kopis.or.kr">https://www.kopis.or.kr</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공연법제4조, 제43조에 근거</li> <li>• 공연정보DB, 공연통계(공연건수, 횟수, 티켓판매수, 티켓판매액 등), 공연소식 제공</li> </ul>
한국미술시장정보 시스템 (K-Art Market)	<a href="https://k-artmarket.kr/member/index.do">https://k-artmarket.kr/member/index.do</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미술시장, 미술작품거래에 대한 정보 및 통계 제공</li> </ul>

플랫폼 이름	URL	제공하는 내용
한국콘텐츠진흥원 콘텐츠지식	<a href="https://www.kocca.kr/kocca/main.do">https://www.kocca.kr/kocca/main.do</a>	• 국내외 콘텐츠 지식정보, 연구자료, 산업통계 등 제공
영화관입장권통합 전산망 (Kofic KOBIS)	<a href="https://www.kobis.or.kr/kobis/business/main/main.do">https://www.kobis.or.kr/kobis/business/main/main.do</a>	• 영화정보, 박스오피스, 영화통계 등 제공
도서관 정보나루	<a href="https://www.data4library.kr">https://www.data4library.kr</a>	• 도서관별 장서, 대출빈도 등 도서관 관련 빅데이터 제공
KLWAVE	<a href="https://klwave.or.kr">https://klwave.or.kr</a>	• 한국문학의 번역, 출판, 교류를 돕고 촉진하는 플랫폼
아트모아 (ArtMore)	<a href="http://www.artmore.kr">http://www.artmore.kr</a>	• 예술 분야의 채용정보, 교육(예술산업아카데미)을 종합적으로 제공하는 플랫폼
문화누리카드	<a href="https://www.mnuri.kr/">https://www.mnuri.kr/</a>	• 통합문화이용권사업(문화누리카드사업)에 대한 정보 및 카드발급신청과 사용을 위한 정보 제공 플랫폼
문화가 있는 날	<a href="https://www.culture.go.kr/">https://www.culture.go.kr/</a>	• ‘문화가 있는 날 사업’을 위한 맞춤형 정보 제공
arte 라이브러리	<a href="https://lib.arte.or.kr/index.do">https://lib.arte.or.kr/index.do</a>	• 한국문화예술교육진흥원이 제공하는 문화예술교육콘텐츠자료, 연구자료, 지역문화예술교육 관련 정보 제공 플랫폼
문화센터	<a href="https://stat.mcst.go.kr/portal/main">https://stat.mcst.go.kr/portal/main</a>	• 문화체육관광 분야의 통계포털시스템 • 조사통계 17종 • 보고통계 4종 • 가공통계 1종
문화예술지식정보 시스템(ACKIS)	<a href="https://policydb.kcti.re.kr/#/">https://policydb.kcti.re.kr/#/</a>	• 문화예술 분야 정책지식정보, 문화예술통계 원자료 등 제공
관광지식정보 시스템(Tourgo)	<a href="https://know.tour.go.kr/">https://know.tour.go.kr/</a>	• 관광 분야 정책지식정보, 통계, 관광자원 정보 제공
투어API 4.0 (Tour API 4.0)	<a href="https://api.visitkorea.or.kr/#/">https://api.visitkorea.or.kr/#/</a>	• 다국어 관광 정보, 애플리케이션 개발 및 활용 지원
한국관광 데이터랩	<a href="https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do">https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do</a>	• 이동통신, 신용카드, 내비게이션, 관광 통계, 조사연구 등 다양한 관광 빅데이터 및 융합분석 서비스를 제공하는 관광특화 빅데이터 플랫폼

디지털 전환기를 맞아 문화 분야에서 추진하고 있는 주요 정책은 2023년 4월 발표된 <제1차 문화디지털혁신 기본계획(2023~2025)>에 담겨 있다. 문화체육관광부가 처음 수립한 이 디지털 전략은 ‘새로운 경험과 가치가 있는 디지털 문화 일상’을 비전으로 제시했는데, 정부의 디지털 전략 계획을 뒷받침하는 세부 전략이라고 할 수 있다. 특히 K-컬처의 디지털 경쟁력 강화를 위한 전략과 과제를 선정했는데, 디지털 융복합 인재 양성, 실감형 콘텐츠 창작 활성화를 위한 디지털 원천자원 개방, 문화기술 연구개발 예산 확대, 챗GPT 등 신기술 기반의 업무 환경 조성, OTT·NFT·AI 등 기술환경 변화에 대응하는 관련 제도 정비, 보안 시스템 고도화, 과학적 의사결정을 위한 빅데이터 플랫폼 구축, 디지털 혁신 거버넌스 구축 등이 들어 있다.

비전	새로운 경험과 가치가 있는 디지털 문화 일상	
목표	문화 디지털혁신 역량 수준 도약 실현	
	디지털 문화향유 경험 75.5% → 85% (기초예술분야) 5% → 8%	직원 디지털 혁신 역량 수준 50점 → 70점
추진 전략 · 중점 과제	3대 추진 전략	9개 중점 과제
	새로운 가치 ■ 창조하는 K-컬처 산업	❶ 디지털 신기술 기반 문화산업 육성
		❷ 창작·제작 활성화를 위한 문화 자원 개방
		❸ 문화기술 연구개발(R&D) 확대
	새로운 경험 ■ 향유하는 디지털 K-컬처	❹ 디지털 문화향유 플랫폼 다변화
		❺ 문화시설 맞춤형 융복합 서비스
		❻ 소통·이동 제약없는 디지털 문화 환경
	새로운 행정 ■ 구현하는 조직 문화	❼ 디지털 적극행정과 안전 문화 조성
		❽ 효율적인 지능형 업무환경 조성
		❾ 디지털 혁신 거버넌스 구축

그림 5. 문화 디지털 혁신 기본계획(2023~2025)



## 디지털플랫폼정부에 맞춘 문화 분야 대응 전략

디지털플랫폼정부를 구축하는 과정에서 고려할 사항은 분야마다 다양하다. 미래 문화전략으로 한정하여 살펴보면, 우선 문화생태계의 작동과정을 고려해야 한다. 디지털플랫폼정부는 단순히 첨단 기술의 적용과 확산을 위한 도구가 아니라 국민, 기업, 정부가 함께 문화 분야의 문제를 해결하거나 새로운 가치를 창출할 수 있는 채널로 활용되어야 한다.

### 선순환하는 문화생태계 구축

가장 중요한 것은 문화생태계, 즉 문화예술·문화콘텐츠·스포츠·관광 등이 선순환할 수 있는 방식으로 디지털플랫폼정부가 구축되어야 한다는 점이다. 문화예술 분야를 예로 들자면 ① 창작/기획/제작 영역 ② 유통/매개 영역 ③ 소비/향유/교육 영역의 주요한 공공/민간 행위자들이 필요로 하는 부분과 현재 정책에서 비어있는 부분에

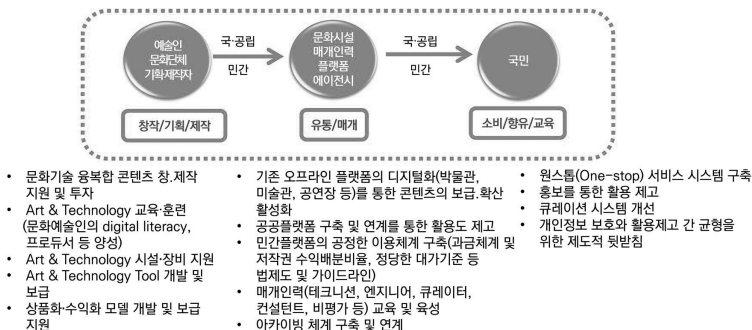


그림 6. 문화예술생태계의 작동과정을 고려한 디지털플랫폼정부 예시

대한 섬세한 파악을 통해 꼭 필요한 부분에 대해 디지털플랫폼정부가 할 수 있는 부분을 전략적으로 모색할 필요가 있다.

### 디지털 플랫폼 맵핑과 맞춤형 큐레이션 서비스 제공

대상 집단을 고려한 디지털 플랫폼 맵핑과 맞춤형 큐레이션 서비스를 제공해야 한다. 앞서 지적한 바와 같이 현재 상당히 많은 수의 디지털 플랫폼이 구축·운영되고 있다. 하지만 막상 일반 국민이나 정책수요자들은 해당 플랫폼의 존재나 활용방안을 제대로 인지하지 못하고 있다. 양질의 디지털 플랫폼을 구축했다 하더라도 활용되지 못하면 예산 낭비에 불과할 뿐이다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 주요 대상 집단별로 이들이 필요로 하는 문화 분야 디지털 플랫폼의 맵핑(mapping)이 필요하다. 그리고 이에 대한 활용법 및 홍보가 함께 이루어져서 구축의 실효성을 높여야 한다.

즉, 예술인을 대상으로 한다면, ① 예술인복지지원을 받기 위한 플랫폼 ② 창·제작지원을 위한 플랫폼 ③ 교육·훈련을 받을 수 있는 플랫폼 ④ 유통과 수익 창출을 위한 플랫폼 등을 구분하여 관련된 플랫폼의 지도를 그려보고, 필요한 플랫폼에 대한 정보를 맞춤형 큐레이션 방식으로 서비스하는 것이 필요하다. 특히 한국문화예술위원회나 한국예술인복지재단과 같이 문화예술 분야 주요 기관을 통한 통합적 공지나 설명, 각종 SNS를 통한 가이드 제공도 함께 이루어져야 한다.

예술인복지	창·제작지원	교육훈련	유통 및 산업화
<ul style="list-style-type: none"> <li>예술활동증명</li> <li>창작준비금 지원</li> <li>예술인패스</li> <li>예술인고용보험/산재보험</li> <li>예술인파견지원 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>창작지원금 신청</li> <li>리서치 및 창작을 위한 지식정보 공유</li> <li>창작레지던시</li> <li>공연장/전시관 대관</li> <li>시설 및 장비 임대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>기획/창작/제작/실연/기술지원 전문교육</li> <li>Art &amp; Technology 교육 및 컨설팅</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시장분석</li> <li>투자/후원</li> <li>수익모델 개발 및 상품화</li> <li>국내외 판로확보</li> <li>홍보/마케팅</li> <li>일자리</li> </ul>
예술인경력정보시스템 (한국예술인복지재단)	아트누리/국가문화예술지원 시스템/웹진/레지던시 등 (한국문화예술위원회) 빅데이터/실감데이터 플랫폼 (한국문화정보원), 저작물 이용 및 저작권 획득(저작권위원회 및 신탁관리단체)	아르코예술인력개발원 (한국문화예술위원회) 예술산업아카데미/ 아트코리아랩 (예술경영지원센터)	예술기업창업-성장지원/해외진출지원/아 트페어/공연예술통합전산업/미술시장정 보시스템/아트모아/투자지원 (예술경영지원센터) 온라인미디어예술활동/크라우드펀딩/예 술나무운동(한국문화예술위원회), KLWAVE(한국문학번역원), 한국콘텐츠진흥원, 중소벤처기업부

그림 7. 예술인을 위한 문화 분야 디지털 플랫폼 맵핑 예시

한편, 일반 국민을 위한 맵핑도 가능하다. 일반 국민의 경우 ① 문화 향유를 위한 플랫폼 ② 생활문화를 위한 플랫폼 ③ 문화예술교육을 위한 플랫폼 ④ 문화상품이나 서비스 구매를 위한 플랫폼 등으로 구분하여 필요한 플랫폼에 대한 정보를 맞춤형 큐레이션 방식으로 서비스해야 한다. 특히 많은 국민이 이용하는 지자체 공지(시청/군청/구청 알림)나 주민센터, 복지시설, 지역문화재단 또는 국민비서 구비(카카오), 문화사업 대상 집단에 대한 알림 등을 통해 공지나 설명, 각종 SNS를 통한 가이드 제공도 함께 이루어질 필요가 있다.

문화향유	생활문화	문화예술교육	문화상품/서비스 구매
<ul style="list-style-type: none"> <li>문화시설(도서관, 공연장, 박물관, 미술관 등) 및 프로그램 검색·참여, 큐레이션 서비스제공</li> <li>취약계층 문화복지 프로그램 향유 (통합문화이용권)</li> <li>메타버스 공연/전시 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>생활문화시설(생활문화센터, 문화의집, 문화원 등) 및 프로그램 검색·참여</li> <li>리서치 및 창작을 위한 저작물 및 재료 공유 및 활용</li> <li>공연장/전시관 대관</li> <li>시설 및 장비 임대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>초중고등학교/복지기관 등 사회문화예술 교육 시설 및 프로그램 검색·참여, 큐레이션 서비스 제공</li> <li>예술강사 구인·구직</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>민간포털</li> <li>OTT플랫폼</li> <li>SNS</li> <li>문화예술콘텐츠/상품 커머스 플랫폼</li> <li>저작권공유플랫폼</li> <li>NFT플랫폼</li> </ul>
문화포털(한국문화정보원) 문화가 있는 날 (지역문화진흥원) 문화누리카드 (한국문화예술위원회) 도서관 정보나루 (국립중앙도서관)	생활문화센터/생활문화지원 (지역문화진흥원) 문화포털 /공공문화데이터/공공저작물 (한국문화정보원) 시 창작물/온라인취미플랫폼 (민간기업)	Arte 라이브러리 (한국문화예술교육진흥원) 초중고등학교(교육부) 아동/노인/장애인 복지시설(보건복지부) 평생교육원(교육부) 등	개별 기업 중심

그림 8. 일반 국민을 위한 문화 분야 디지털 플랫폼 맵핑 예시

## 오프라인과 디지털 간의 유기적 연계

기존 오프라인 플랫폼/콘텐츠와 디지털 간의 유기적 연계성을 확보해야 한다. 오프라인과 온라인은 대척점이 아니라 상호보완적 개념으로 이해해야 한다. 코로나19가 기승을 부리던 시기, 비대면 콘텐츠가 대면 콘텐츠를 완전히 대체하게 될 것이라는 예측이 제기된 바 있다. 하지만 직접 대면을 통한 공연, 전시, 축제, 여행, 스포츠활동은 여전히 활발하게 이루어지고 있다. 물론 과거와 비교하면 온라인 콘텐츠가 대폭 증가하기는 했지만, 아직은 대면 활동이 주는 특유의 감동과 감흥을 똑같이 구현하기는 어렵다는 평가가 많다. 사람들은 온라인의 편리성을 인정하면서도 대면, 즉 오프라인과 아날로그 방식의 현장경험이 주는 아우라에 매료된다. 따라서 문화예술 장르

모두를 디지털로 대체하는 것이 아니라 디지털화의 장점을 최대화할 수 있는 영역을 모색하고 그에 맞는 모델을 개발하는 것이 중요하다.

### 분야별 전문성을 고려한 플랫폼 설계

콘텐츠 생산의 전문성과 특수성을 고려한 통합플랫폼을 설계해야 한다. 앞서 제시한 내용과 상통하는 부분인데, 일단 만들어놓고 보자는 식의 디지털 통합플랫폼 구축은 반드시 지양해야 한다. 문화예술의 장르별, 문화·체육·관광의 분야별 특수성을 살리지 못하는 경우 오히려 콘텐츠나 서비스의 질적 하락이 나타날 수 있기 때문이다. 비용 효율성만을 고려한 통합플랫폼 구축과 운영은 자칫 콘텐츠의 생산과 제작에 전문성을 가진 기관들을 배제하는 형태로 이루어질 수 있다. 모든 기관이 그렇듯이 플랫폼 운영기관은 해당 콘텐츠의 생산과 제공에 대한 전문성이 필수이다. 문화 분야의 콘텐츠에 대한 특수성과 전문성을 무시할 경우 결국 아무도 찾지 않는 플랫폼이 될 수 있다는 점을 간과해서는 안 된다.

### 부처 간 플랫폼 연계를 통한 시너지 확보

문체부 플랫폼과 다른 부처 플랫폼과의 연계를 통해 시너지 효과도 높여야 한다. 예를 들어 문화·체육·관광 분야의 플랫폼을 통해 중소기업벤처부나 모태펀드와 같은 투자 관련 정보를 접할 수 있도록 연결해 줄 필요가 있다. 또한, 단체 및 사업체가 생산한 상품과 서비스가 유통될 수 있도록 다양한 커머스 플랫폼과의 연계 구축도 필요하다. 행위자들을 위한 서비스도 통합될 필요가 있는데, 소득수준이

나 수익 현황, 사회보장 현황을 파악하기 위해서는 사회보장정보시스템 외에도 국세청DB나 고용노동부 근로복지공단의 고용보험DB, 산재보험DB, 국민건강보험공단의 건강보험DB, 국민연금공단의 국민연금DB 등과의 연계도 중요하다. ‘정부24’나 지자체 알림·공지와 같이 국민이 자주 이용하는 플랫폼에 핵심적인 문화정보를 함께 수록하여 제공하도록 하는 방안도 적극적으로 모색할 필요가 있다.

이와 함께 중앙정부 플랫폼과 지자체 플랫폼의 연계도 고려되어야 한다. 예컨대 한국예술인복지재단이 보유하고 있는 예술활동증명완료 예술인에 대한 정보는 지자체에서 요청해도 개인정보보호 문제로 공유가 어려운 상황이다. 개인정보를 침해하지 않으면서도 필요한 정보가 중앙정부와 지자체 간 공유될 수 있도록 합리적인 조정책을 찾아야 한다.

### **공공플랫폼과 민간플랫폼의 상생·연계**

공공플랫폼과 민간플랫폼의 연계도 고민할 부분이다. 거대 민간 플랫폼은 문화 관련 콘텐츠 유통의 핵심 통로다. 그런데 만약 공공 영역이 이미 보편적으로 통용되고 있는 영역을 교체, 혹은 규제하는 방식으로 새롭게 플랫폼을 구축하게 된다면 큰 혼란이 야기될 것이다. 따라서 공공플랫폼과 민간플랫폼의 상생·연계 방안이 필요하다. 특히 문화콘텐츠는 우리 사회와 개인들의 생각과 행동에 매우 큰 영향을 미치기 때문에 지속적 모니터링을 통해 민간플랫폼이 건강하게 운영될 수 있도록 하고, 민간플랫폼이 미처 수행할 수 없는 영역이나 분야가 있을 때, 공공플랫폼이 이를 보완하는 식의 건강한 관

계 방식이 필요하다.

### 인력 양성 시스템 구축

인력 양성을 위한 투자와 지원체계도 고려해야 할 사항이다. 디지털플랫폼정부는 단순히 시스템만으로 구현되지 않는다. 플랫폼을 구성하는 콘텐츠를 기획·생산하고, 설계하는 것도 사람이고 그 플랫폼을 이용하는 것도 모두 사람이라는 것을 인식한다면 ‘사람’에 대한 투자의 중요성을 간과할 수 없다. 따라서 디지털플랫폼정부의 구축과 운영, 이용과 관련된 인력 양성과 지원이 함께 이루어져야 한다. 특히 디지털 리더러시가 취약한 저소득계층이나 고령층, 장애인 등에 대한 폭넓은 고려가 필요하다.

### 디지털 시대에 맞는 저작권 정비와 저작 윤리 설정

디지털 시대에 대응하는 저작권 제도 정비·개선과 디지털 저작윤리 설정이 필요하다. 챗GPT와 같은 생성형 AI가 상용화되면서 저작권을 비롯한 다양한 제도의 정비가 화두로 떠올랐다. AI 학습 과정에서 사용되는 다양한 원천소스 저작물들에 대한 권리와 보상 문제가 이미 해외에서는 단체소송으로까지 이어지고 있다. 많은 예술인은 ‘기계가 만든 예술’에 대해 우려와 저항감을 내비치고 있다. 하지만 이미 생성형 AI를 도구로 삼아 창작한 그림, 시, 음악, 웹툰 등이 점차 확대되고 있는 시점에서 어디까지를 창작자 기여로 보아야 할 것인지, 그리고 창작지원사업에서 이러한 AI 저작물을 인정할 것인지, 또 예술활동증명제도에서 AI 저작물을 실적으로 인정할 것인지

등 법·제도적 차원에서 검토해야 할 과제가 많다.

이미 세계 주요 국가들은 AI를 포함한 디지털 기술의 활용방안과 이용자의 행동 양식에 대한 규범을 발표하면서 사회에 안착할 수 있는 환경을 조성하는 분위기이다. 우리나라도 2023년 9월 <디지털 권리장전>의 5대 기본원칙을 발표한 바 있다. 이러한 규범을 설정하는 데도 과기정통부 외에 문체부의 적극적인 역할 수행이 필요하다.

표 2. 해외 주요국의 AI 규범 논의 현황

구분	주요내용
한국	• 헌장 성격의 디지털 권리장전 발표 • 콘텐츠 저작권 보호, 디지털 격차 해소 등 의견 수렴
영국	• 빅테크의 독점 방지를 위한 7개 AI 원칙 발표 • AI 기술과 서비스 개발자에게 책임 부여
미국	• AI 생성 콘텐츠에 워터마크(복제 방지 이미지) 추가 등 4대 원칙 발표
중국	• AI 서비스의 사전 보안 평가제 등을 담은 AI 가이드라인 초안 공개

## 참고문헌

- 대통령직속 디지털플랫폼정부위원회, 『디지털플랫폼정부 실현계획』, 2023.
- 문화체육관광부·한국문화정보원, 『2022년 문화정보화백서』, 2022.
- 문화체육관광부, 『문화 디지털혁신 기본계획(2023~2025)』, 2023.
- 제20대 대통령직인수위원회.디지털플랫폼정부TF, <새시대.새정부.새로운 혁신 디지털플랫폼 정부추진방향>, 데이터기술경제포럼 발표자료, 2022.
- 주효진·최희용·최윤희, “디지털플랫폼정부와 정부혁신: 정부 역할 및 기능 재정립을 중심으로”, 『지방정부연구』 제26권 제3호, 2022, p.307-327.
- 지민구·김하경, “AI규범 잡는자, 디지털시대 승자” 각국 新패권경쟁, 『동아일보』, 2023.09.25.
- 한국지능정보사회진흥원, “디지털 플랫폼 정부의 개념과 특징”, 『IT & Future Strategy』 제7호. 2022.10.11.



문화포털 <https://www.culture.go.kr>  
 문화공공데이터광장 <https://www.culture.go.kr/data>  
 공공누리(KOGL, Korea Open Government License) <https://www.kogl.or.kr>  
 문화빅데이터플랫폼 <https://www.bigdata-culture.kr/bigdata/user/main.do>  
 실감데이터 공동활용플랫폼 <https://www.culture.go.kr/ic/front/index.do>  
 지역문화 통합정보시스템 <https://rcis.culture.go.kr/>  
 예술인경력정보시스템 <https://www.kawfartist.kr/hkor/userMain/hkorMain.do?sso=ok>  
 국가문화예술지원시스템(NCAS) <https://www.ncas.or.kr/main/main.jsp>  
 아트누리 <https://www.artnuri.or.kr>  
 공연예술통합전산망(KOPIS : Korea Performing arts box office Information System)  
<https://www.kopis.or.kr>  
 한국미술시장정보시스템(K-Art Market) <https://k-artmarket.kr/member/index.do>  
 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠지식 <https://www.kocca.kr/kocca/main.do>  
 영화관입장권통합전산망(Kofic KOBIS) <https://www.kobis.or.kr/kobis/business/main/main.do>  
 도서관 정보나루 <https://www.data4library.kr>  
 KLWAVE <https://klwave.or.kr>  
 아트모아(ArtMore) <http://www.artmore.kr>  
 문화누리카드 <https://www.mnuri.kr/>  
 문화가 있는 날 <https://www.culture.go.kr/>  
 arte 라이브러리 <https://lib.arte.or.kr/index.do>  
 문화센터 <https://stat.mcst.go.kr/portal/main>  
 문화예술지식정보시스템(ACKIS) <https://policydb.kcti.re.kr/#/>  
 관광지식정보시스템(Tourgo) <https://know.tour.go.kr/>  
 투어API 4.0(Tour API 4.0) <https://api.visitkorea.or.kr/#/>  
 한국관광 데이터랩 <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/main/getMainForm.do>

# 문화예술정책 추진을 위한 거버넌스 재구축 전략

대통령 소속 자치분권위원회 전문위원회 위원장, 행정안전부/통일부 등 정부 부처 자체평가위원, 한국지방자치학회 학회장, 한국정책과학학회 회장 등을 역임했으며, 지방자치와 지방정책 관련 분야를 연구하고 있다. 저서로서는 『지방자치론』, 『정부와 NGO』, 『질서의 지배자들』 등이 있다. 한국외국어대학교와 동 대학원 졸업, 일본 도쿄대학교 사회과학 및 학술학 석사와 박사학위 취득.

---

## 임승빈

명지대학교 행정학과 교수

대통령 소속 자치분권위원회 전문위원회 위원장, 행정안전부/통일부 등 정부 부처 자체평가위원, 한국지방자치학회 학회장, 한국정책과학학회 회장 등을 역임했으며, 지방자치와 지방정책 관련 분야를 연구하고 있다. 저서로서는 『지방자치론』, 『정부와 NGO』, 『질서의 지배자들』 등이 있다. 한국외국어대학교와 동 대학원 졸업, 일본 도쿄대학교 사회과학 및 학술학 석사와 박사학위 취득.

## 중앙·지방 정부, 따로 또 같이

문화는 삶의 질을 높이고 사회 전반에 걸쳐 전방위적 영향을 끼치기 때문에 문화정책의 중요성은 매우 크다. 많은 국가가 문화정책의 범주를 순수예술 분야 육성에 한정하지 않고, 관광 및 스포츠 진흥까지 포괄하여 정책 방향을 제시하고 있다.

다른 한편으로는 문화정책의 범위가 모호해지면서 정책 책임 소재의 불명확성, 예산의 증첩성, 비효율적인 집행체계 등이 문제점으로 거론되기도 한다. 우리나라 문화정책의 가장 큰 문제점으로 중앙정부 중심의 추진 체계를 지적하는 전문가가 많다. 우리나라의 문화예술정책은 1973년 「문화예술진흥법」(법/제도)-문화예술진흥기금(재원)-문예진흥원(집행기구/현 한국문화예술위원회) 시스템이 구성된 이후, 정책 프레임이나 기조가 크게 변화하지는 않았다. 「문화예술진흥법」에는 “문화예술의 진흥을 위한 사업과 활동을 지원함으로써 전통 문화예술을 계승하고 새로운 문화를 창조하여 민족문화 창달에 이바지함을 추진한다”라고 명시되어 있는데, 이는 중앙정부 중심주의와 성장주의가 배경적 인식임을 짐작하게 하는 부분이다.

한편, 지방자치 시대가 1990년대에 본격적으로 개막되면서 지역마다 다양하고 특색 있는 문화와 문화정책이 강조되기 시작했다. 민간 문화예술계로부터 지역 문화의 발전 필요성이 제기되었으며, 중앙정부 역시 지역 문화의 자생적 발전구조에 관심을 보여왔다. 이후 2004년 ‘지역문화진흥법 제정추진위’가 결성되었고 법률 제정 필요성이 제기된 지 10년 만인 2013년에 「지역문화진흥법」이 국회를 통

과한 바 있다. 그 내용을 보면 국가와 지방자치단체는 지역 문화진흥의 기본원칙(제3조)에 근거한 책무(제4조)를 지게 되었으며, 지역 문화진흥 기본계획을 수립하고(제6조), 생활문화시설 확충 및 지원과 문화환경 취약지역 우선 지원 등의 사업(제8조, 제9조)을 할 수 있게 되었다. 그리고 지역 문화 전문인력을 양성(제10조)하고, 지역 문화 실태를 조사할 수 있게 되었으며(제11조), 문화도시와 문화지구를 지정·관리할 수 있게(제16조~18조) 되었다. 제19조와 제20조에서는 지역 문화진흥기관(지역문화재단, 지역 문화예술위원회)의 설립·운영의 법적, 제도적, 사업적 근거 등을 규정하고 있다. 지역 문화 진흥체계에 대한 법률적 근거를 제공했다는 점에서는 긍정적이지만 실제 지역의 문화시설, 인력, 제도, 법률적 강제성 등 여러 가지 측면에서 실질적 효과를 가져오기에는 미흡했다는 평가를 받고 있다.

2023년 기준, 문화정책 관련 법은 이외에도 「문화기본법」, 「문화예술진흥법」, 「국민여가활성화기본법」 등 다수가 있지만, 이 역시 몇 가지 문제점을 지니고 있다. 무엇보다 중앙정부의 하향식 사업편성은 예술 행정의 자율성과 창의성을 침해할 수 있다는 지적이 있고, 지나치게 많은 유사 법령들이 오히려 정책의 추진동력을 떨어뜨릴 수 있다는 점에서 바람직한 문화 분권을 실현하기 위해서 관련 법·제도나 체계를 정비해야 할 필요성도 제기되고 있다. 따라서 이를 정리·통합하고, 관련 공공기관들의 역할을 재조정하고, 지역 내 산재해 있는 중간 지원조직(문화위원회, 문화재단 등) 간 사업과 인적 연대가 이뤄지도록 하는 등의 정비가 필요하다. 여기에 더해, 중앙정부와 지자체에 혼재된 문화정책의 추진 주체와 제도를 정비해 거버넌스도

재구축해야 할 것이다.

## 지방분권화 및 문화정책 추진 체계 현황

지방분권은 국가와 지방자치단체의 권한과 책임을 합리적으로 배분해 국가와 지방자치단체의 기능이 서로 조화를 이루고, 지방자치단체의 정책 결정과 집행과정에 주민의 직접적 참여를 확대하는 것을 의미한다. 이 개념은 20세기 들어 강조되기 시작했는데, 지역이 국가발전의 새로운 동력이 되고 각 지역 간 건강한 경쟁력이 중요해지면서 지방 정부가 창의적·자율적으로 지역사회 문제를 해결하는 지방분권화가 촉진되는 추세다. 세계은행(World Bank)에 의하면, 지방분권은 우리나라뿐만 아니라 전 세계 민주주의 국가 중 95% 이상이 추구하고 있다. 문화 영역으로 한정하여 본다면, 문화자치란 문화도시의 형성 또는 시민 스스로 참여하여 만들어가는 커뮤니티 문화의 형성으로 완성될 수 있을 것이다. 따라서 문화예술정책의 분권화는 행정주체 즉, 중앙정부와 지방자치단체 간의 정책 조정만을 의미하는 것이 아니다. 문화 영역에는 민관의 다양한 주체들이 참여하고 있다는 특성을 고려해야 한다.

한편 문화정책의 복잡한 구조가 정책의 중복을 초래하고 있는 측면도 있다. 가령, 「지역문화진흥법」과 「문화예술교육지원법」, 예술인복지, 문화예술진흥, 문학진흥, 예술경영지원센터 등은 모두 지역의 창작 예술인들에게 자주성과 창의성을 보장해주고 지역민들에

게 문화향유권을 주는 것을 목적으로 한다. 정책 대상 자체가 이중적인 경우도 많아서 복잡한 구조 안에서 구분하는 것이 어려운 부분도 있다. 따라서 유사 법령의 통합과 문화 관련 공공기관의 역할 재조정, 지역문화재단 간 연대 등을 통해 실효성 있게 문화 분권을 추진해야 할 것이다.

구체적으로 살펴보면, 지역 문화정책 관련 지원조직으로는 광역·기초문화재단, 지방문화원, 문화예술회관·공공박물관, 미술관, 공공도서관·작은도서관 등이 있다. 조직 역할의 중복뿐만 아니라 주요 사업영역도 중첩되는 경우가 있어 예산집행 효율성이 떨어질 수밖에 없다. 광역·기초 지방 정부의 문화재단은 예술가 지원, 문화 향유 지원, 문화지구 및 문화도시 사업, 문화정책 개발을, 그리고 기초 지방 정부의 지방문화원은 향토 문화 개발 보존 등의 업무를 표방하고 있다. 또 지역의 문화예술회관, 공공박물관, 미술관은 공연과 전시 등을 통해 문화 향유 사업, 지역 문화자원 아카이빙, 지역 작가지원 등 업무를 담당하고 있다. 지방 정부의 도서관 및 각종 공공기관의 작은도서관 등도 도서를 매개로 문화 향유 정책을 추진하고 있다.

이처럼 지역의 문화정책 추진 체계는 매우 복잡하고, 각종 문화사업을 수행하는 방식 또한 복잡하다. 일시적 사업 등의 특수성이 있는 경우, 중앙정부의 소관부서에서 사업을 직접 주관하면서 지역의 문화정책을 집행하기 때문에 더 복잡해지는 중복성과 모호성이 문제점으로 지적되어왔다.

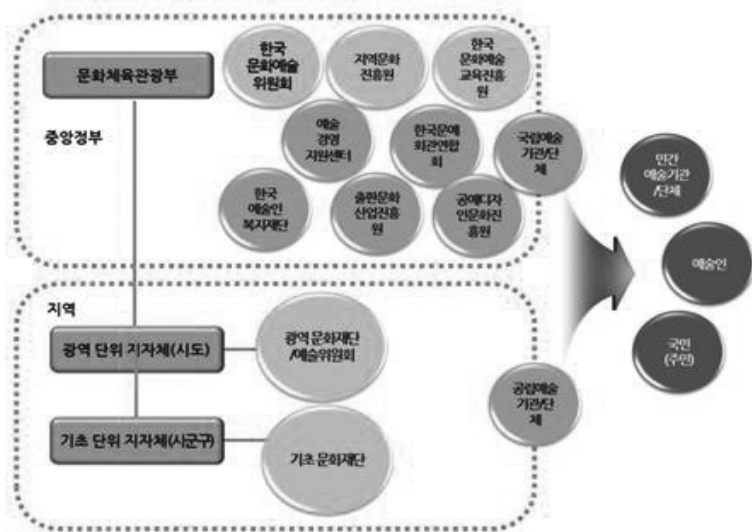


그림 1. 문화정책 전달체계

위의 <그림 1>에서 보듯 한국문화예술위원회의 역할과 위상은 중앙정부인 문화체육관광부와 지방 정부의 각종 문화예술기관과 어느 정도 중첩되어 있다. 한국문화예술위원회는 문화예술 균형발전 및 육성을 목적으로 다수의 지역 문화 관련 사업을 직접 또는 위탁으로 수행하고 있다. 지역 문화예술 지원사업은 ‘지역의 문화예술 활성화와 예술 창작 활동 지원을 통한 중앙과 지역 간 문화 격차 해소 및 균형발전 도모’를 목적으로 하는데, 이는 「지역문화진흥법」의 취지와 같다. 2023년 기준으로 지역 문화예술 지원사업을 살펴보면, 145개 지역공연예술단체 및 118개 지역 공연장 지원을 하고 있으며, 해마다 문화예술프로그램은 100건 내외를 지원하고 있다. 상황이 이렇다 보니 한국문화예술위원회의 지역 관련 사업은 체계성과

목적의식이 부족하고, 산발적이라는 비판이 제기되기도 한다. 개별 사업 종류만 많고 지역 간 연계나 협력을 위한 체계가 미흡하다는 지적도 있다.

물론 이러한 문제를 해소하고 지역 관련 사업의 연계성을 확보하기 위해 한국지역문화지원협의회가 설치된 바 있다. 즉 중앙과 지역, 지역 상호 간 문화지원 네트워크의 허브로서 지역의 문화정책을 효율적으로 구현하기 위해 설치된 기구이다. 한국문화예술위원회를 비롯해 17개 광역시·도 및 17개 재단법인으로 구성되어 지역 간 기금 배분과 사업 개선 협력위원회 조직, 지역별 특화사업 발굴, 지역 문화진흥을 위한 조사연구 사업 등 다양한 과제들을 수행하고 있다. 하지만 지방 정부와의 네트워크를 강화하기 위한 추진 체계가 아니라 이를테면 한국문화예술위원회의 하위 거버넌스 형태이기 때문에 이 역시 지방 정부의 문화예술 정책 목적이나 추진 체계와 어느 정도 중복되는 부분이 있다.

이 밖에도 한국광역문화재단연합회, (사)전국지역문화재단연합회 등 다양한 협의체가 만들어져 운영되고 있으나 각 협의기구 간 공통문제의식이 미비하고, 연계사업이 부족하고, 지원체계가 미비하며 협력관계와 구조도 명확하지 않다. 따라서 향후 이러한 협의체들이 지역 간 문화 격차를 해소하고 균형발전에 긍정적 영향을 미칠 수 있도록 운영 방식을 개선할 필요가 있다.

일관성이나 통합성이 부족한 문화 거버넌스는 사업 중복성 문제를 야기할 뿐만 아니라 문화예술의 사각지대를 발생시킬 수도 있다. 실제로 문화예술 지원에 대한 균형발전특별회계 국고 보조사업



이 2020년도부터 문체부가 아닌 17개 시·도 지방사업으로 이양되면서 한국문화예술위원회를 비롯한 지역문화재단과의 연계 고리가 단절된 상태다.

통합적이지 못한 거버넌스 구조는 문화예술 행정 전달체계의 비대화를 가져오면서 국가-중간 지원 조직-광역 지방 정부-기초 지방 정부로 내려갈수록 더욱 복잡성을 초래하고 있기도 하다. 무엇보다도 문화정책 거버넌스의 근본적인 문제는 관 주도의 수직적 행정체계가 문화예술기관에도 그대로 적용되고 있다는 점이다. 수직적 체계와 관 주도 행정에 의존하는 이유는 해당 문화예술기관들의 예산 불안정성 때문이다. 이와 함께 지방 정부의 문화정책 개발 역량 부족도 결국 정책과 사업의 추진동력을 잃게 만드는 요인이다.

## 문화정책 거버넌스 재구축을 위한 미래전략

우리나라 지방 정부는 여러 가지 제도적 문제, 인적 역량 부족 등으로 인해 수요에 맞게 문화예술 정책을 충분히 수행하지는 못하고 있다. 대부분의 지방 정부가 추진하는 지역축제나 문화예술 영역 정책이 즉흥적이고, 일방적이라는 평가도 있다. 물론 과거와 비교하면 문화 향유권이 큰 폭으로 증가했지만, 지역 예술가들과 주민들이 더 쉽게 접근하고 참여할 수 있도록 만들려면 근본적인 체계개선이 필요하다.

우선, 지역 문화의 다양성을 인정해야 한다. 지역문화재단의 기능

은 문화인력 양성, 문화재 관리, 관광·천연자원 시설관리까지 포함해 스펙트럼이 매우 넓다. 지역 고유의 다양성을 인정하면서 문화 분권의 지속적인 강화가 필요하다.

둘째, 지역 문화예술인들이 안정적으로 활동할 수 있도록 지원하는 정책이 강화되어야 한다. 이 과정에서 지역의 문화 집행기관 간 기능조정을 통해 단순히 균등 배분 식 지원이 아니라 공정한 심사를 통해 지원 대상을 선정하고 형평성 있게 지원이 이뤄지도록 해야 한다.

셋째, 문화예술 법안의 정리 및 통합·조정이 필요하다. 「지역문화진흥법」은 문화예술의 지역 분권화를 목적으로 문화예술 주체가 지역이 되도록 법률로 규정해 놓았다. 이는 지역의 문화 의식을 높이고 국민의 문화적 향유를 고취하는 데 초점을 두었는데, 이 법의 설립 취지와 달리 실제로는 유연하지 못한 행정체제로 인해 정책 실효성이 떨어지고 있다는 지적이 적지 않다. 또한 문화예술 관련 법안이 분산되고 파편화되어 있는 문제도 앞으로 풀어야 할 과제이다. 선순환되는 문화예술 생태계를 만들기 위해서는 행정주체 간의 중복을 없애고 유사 목적이나 취지를 가진 법안을 통합, 정리할 필요가 있다.

넷째, 지역의 문화정책과 관련된 중간 지원조직 간 사업 조정이나 통폐합도 필요하다. 현재의 구조를 보면 중앙정부인 문체부가 국가 문화 행정의 컨트롤 타워이자 플랫폼 기능을 수행하고 있고, 각종 사업의 진행은 지방 정부의 문화재단 등 중간 지원조직이 담당하고 있다. 그러나 효율성을 높이기 위해서는 산발적인 지역 문

화단체들과 17개 시도 광역문화재단 간의 역할 분담과 의사결정 거버넌스의 재구축이 필요하다. 특히 수직적인 사업 전달 방식이 아닌 다원적이고 자율적인 지역 문화정책 수립과 집행 구조를 만들어야 하며, 지방자치의 근본적 취지인 보충성의 원칙에 근거하여 문화 분권과 자율성이 강조되어야 한다. 이런 점에서 볼 때, 지역 간 경쟁과 갈등을 일으킬 수 있는 중앙정부의 사업공모방식을 지양하고, 기초자치단체들이 협력할 수 있도록 광역 단위의 정책 수립 구조를 만들어야 한다.

다섯째, 지방 정부 내에서 문화예술 사업 예산의 재조정이 필요하다. 2019년 이전에는 항목별로 예산을 배분했기 때문에 문화·예술 분야에 할당된 몫이 있었다. 하지만 최근에는 균형발전특별회계 예산으로 포괄되어 있어 문화·예술 분야의 몫을 산정하기가 어려워졌다. 이는 곧 문화예술 분야의 예산이 관광 같은 분야보다 상대적으로 줄어들 가능성이 커졌음을 시사한다. 따라서 예산 불안정성을 극복하기 위해서는 문화예술, 관광, 체육 분야 예산계정을 각각 분리할 필요가 있다. ♣

---

## 참고문헌

---

- 김해보·장원호, “문화정책의 형식주의화에 대한 제도주의적 이해: 지역문화진흥법사례를 중심으로”, 『문화정책논총』 31(2), 2017, p.5-29.
- 김해보·장원호, “신제도주의 동형화 이론으로 파악하는 지역문화재단의 현재와 미래”, 『문화정책논총』, 29(2), 2015, p.26-52.
- 양혜원, “지역분권 관점에서의 주요국가 예술지원정책 분석 연구: 영국, 프랑스, 미국을 중심으로”. 한국문화관광연구원, 2018.
- 임승빈, 『지방자치론 16차 개정판』, 서울:법문사. 2023
- 임승빈 외, <지역문화분권을 위한 지역문화 현황분석 연구>. 한국지방자치학회 문체부 연구용역보고서. 2021.

여행신문(<https://www.traveltimes.co.kr>)

**연구진** 최연구(책임)

이덕로, 임승빈(공동)

서정원(보조)

**필진** 윤기영, 이명호, 박성욱, 채지민, 김선미,

정윤희, 김현식, 이정희, 양혜원, 임승빈

**교정/교열** 최연구, 최윤정, 김현정

## 대전환 시대의 미래 문화전략

**발행일** 2023년 12월 20일

**엮은이** 한국행정학회

**펴낸곳** 도서출판 조명문화사 02-498-3017

**ISBN** 978-89-7257-531-3 93350

비매품

copyright©한국행정학회 2023, Printed in Korea

\* 이 책의 전부 또는 일부 내용을 재사용하려면 저작권자와  
문화체육관광부의 동의를 받아야 합니다.

