



## 창조산업(creative industry)과 예술교육

A Study on the Creative Industry and Arts Education

---

저자 (Authors)	이영주 Lee, Young Joo
출처 (Source)	<a href="#">한국예술연구</a> , (2), 2010.12, 45-72 (28 pages) <a href="#">The Korean Journal of Arts Studies</a> , (2), 2010.12, 45-72 (28 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국예술종합학교 한국예술연구소</a> Korean Research Center For The Arts
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01902861">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01902861</a>
APA Style	이영주 (2010). 창조산업(creative industry)과 예술교육. 한국예술연구, (2), 45-72.
이용정보 (Accessed)	대구대학교 203.244.140.*** 2016/08/31 13:02 (KST)

---

### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

### Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

# 창조산업(creative industry)과 예술교육

이영주\*

## 〈차례〉

1. 서론
2. 예술과 시장, 예술과 기업, 예술과 자본 그리고 예술과 예술/문화산업 정책
3. 예술과 문화산업의 만남 : 창조산업론의 확장
4. 창조산업과 예술교육
5. 결론

## 〈국문초록〉

현대사회에서 예술과 문화는 예술/문화산업의 요구와 압력에 노출될 수 밖에 없다. 따라서 예술가와 문화 생산자들은 예술과 시장, 예술과 기업, 예술과 정부 정책 간의 관계를 보다 적극적으로 자기 문제화하려는 시도가 필요하며, 예술교육 또한 예술/문화산업의 요구와 관련해 보다 도전적인 장소와 방법들을 만들어내려는 자세가 필요하다. 이 글은 예술과 시장의 관계, 예술의 상업화와 산업화의 결과들을 어떻게 해석하고 이해할 것인가에 대한 논의로부터 시작된다. 또 이 글은 예술/문화산업 정책들에 대한 비판적 접근과 예술교육의 독특한 생명력을 창조하면서도 예술/문화 환경이나 정책과의 생산적인 파트너십을 형성할 수 있는 시각과 방법들에 대한 논의를 담고 있다. 이 글이 주목하고자 하는 것은 예술과 시장, 예술과 기업, 예술과 자본 그리고 예술과 예술/문화산업 정책의 관계와 이들 간의 관계 속에서 발생하는 예술(가)에 대한 긍정적인 효과이다. 또 최근 유행하고 있는 예술/문화산업의 핵심어인 '창조산업'에 대한 비판적 검토를 거쳐 향후 예술교육의 창조적 생명력과 현실적 과제들을 조화시킬 수 있는 방법들을 검토하고 있다.

주제어 : 창조산업, 예술/문화산업, 예술과 시장, 예술교육

---

\* 한국예술종합학교 한국예술연구소 책임연구원. drydreamer@hanmail.net

## 1. 서론

예술과 문화가 상업화되고 거대한 산업 영역이 되는 것에 대해 예술가, 예술학자, 예술 교육자를 포함한 많은 사람들이 유쾌하지 못한 시선으로 바라보는 경우가 많다. 그만큼 우리에게는 예술과 문화의 초월적이고 정신적인 가치를 더 높이 평가하려는 전통이 강하게 남아있다. 이 같은 상황에서 창조산업(creative industry)이니 문화산업(cultural industry)이니 하는 용어들의 범람은 많은 이들에게 냉소적 반응을 일으키곤 한다. 자본주의의 거대한 물결은 예술과 문화의 전면적인 상업화와 산업화의 동력들을 만들어내는 데 바쁘고, 예술가나 문화 생산자들 또한 예술/문화산업의 요청들을 더 이상 거부하지 못하게 되었다.

그러나 문제는 예술가들이 예술/문화산업의 체계 외부에서 살아갈 수 있는 방법이나 기회가 그리 많지 않다는 데에 있다. 엄밀히 말하자면, 예술이 시장과 상업적인 목적으로부터 가장 멀리 떨어져 있었다고 확인할 수도 없다. 베토벤과 미켈란젤로, 램브란트 등의 예술가들은 이미 오래 전부터 상업적인 목적을 위해 작품을 팔아왔다. 예술가들 또한 이윤과 명성, 외부로부터의 지원의 획득, 새로운 예술 기법과 수단에 대한 기업가적인 추구<sup>1)</sup> 등의 현실적인 관심들을 폭넓게 가지고 살아가는 사람들이다. 물론 예술가들은 현실적인 관심들 자체를 궁극적인 예술의 목적이라고 생각하지 않는다. 예술가들에게는 현실적인 관심과 조건들의 제약이 있기는 하지만 무엇인가를 말하고 보여주며 상징화하려는 내적 열정과 욕망들이 가득 차 있다. 따라서 예술가들의 내적 열정과 외적 현실들 사이에서 수 많은 긴장과 충돌이 발생할 수 밖에 없다. 특히나 최근 팽창 일로에 있는 예술/문화산업과 새로운 경제 동력으로서 예술/문화산업을 촉진·육성하려는 정부 정책의 확장은 예술(가)에 많은 고민들을 던지고 있다.

1) Cowen, T.(2003). In Praise of Commercial Culture, 임재사·이은주 역(2003). 『상업문화예찬』, 서울 : 나누리, 17쪽 일부 표현 인용.

이중에서도 예술교육의 영역은 새로운 도전을 요구받고 수 많은 과제를 안게 되었다. 예술/문화산업의 확장 속에서 존재하는 예술 영역의 변화들과 이에 호흡을 같이 하는 정부의 예술정책 더 나아가 예술교육정책의 문제들을 반영할 수 밖에 없다는 점에서 예술교육의 고민들이 더욱 커질 수 밖에 없다. 각 대학들은 예술/문화산업 기업이나 조직들과 다양한 파트너십을 형성해가고, 학생들은 예술/문화산업 영역에 취업하거나 종사하기 위한 자기 전략들을 만들고 있다. 그만큼 대학의 예술 전공자들이 예술/문화산업 기업과 조직의 요구에 기민하게 반응할 수 밖에 없는 상황이 심화되는 것이다. 예술대학의 교과목이나 워크숍들은 비즈니스와 긴밀하게 연결된 프로젝트를 중심으로 진행되는 경우가 많아지고 있다. 예술/문화생산자들을 양성하는 예술 관련 대학들이 지금 직면하고 있는 문제들 대부분이 예술/문화산업의 요구들과 관련있다고 해도 과언이 아니다.

그렇다고 해서 예술 전공 학생들과 예술가들이 우울하고 냉소적인 시선으로 지금의 예술/문화적 상황을 외면할 수는 없는 일이다. 오히려 예술과 시장, 예술과 기업, 예술과 정부 정책 간의 관계를 보다 적극적으로 자기 문제화하려는 시도가 필요하며, 이를 통해 예술교육의 보다 도전적인 장소와 방법들을 만들어내려는 자세가 필요하다. 이를 위해서 우선 예술과 시장의 관계, 예술의 상업화와 산업화의 결과들을 어떻게 해석하고 이해할 것인가에 대한 사전 검토가 필요하다. 둘째, 최근의 예술/문화산업 정책들에 대한 비판적 접근이 필요하다. 그리고 이를 통해 예술교육의 독특한 생명력을 창조하면서도 예술/문화 환경이나 정책과의 생산적인 파트너십을 형성할 수 있는 시각과 방법들을 찾아야 한다. 따라서 예술과 시장, 예술과 기업, 예술과 자본 그리고 예술과 예술/문화산업 정책의 관계와 이들 간의 관계 속에서 발생하는 예술(가)에 대한 긍정적인 효과들을 우선 살펴보고자 한다. 그로부터 최근 유행하고 있는 예술/문화산업의 핵심어인 ‘창조산업’에 대한 비판적 검토를 거쳐, 향후 예술교육의 창조적 생명력과 현실적 과제들을 조화시킬 수 있는 방법들을 검토해보고자 한다.

## 2. 예술과 시장, 예술과 기업, 예술과 자본 그리고 예술과 예술/문화산업 정책

### 2-1. 예술시장과 자본주의 경제가 예술에 미치는 긍정적인 힘

시장경제와 기업, 자본과 이를 뒷받침하는 정부는 예술의 성장과 발전, 다양성이나 창조성과 어떤 관계가 있을까? 예술은 이들로부터 완전히 자율적일 수 있는가? 만약 자율적일 수 있다면 예술가와 예술의 향유자들은 어떤 관계나 장소 그리고 수단이나 통로들을 통해 만날 수 있을까? 이것들은 예술/문화산업의 팽창속에서 예술가, 예술연구자와 교육자, 예술의 유통자와 향유자 모두에게 매우 가치있는 질문들이다.

자족적이고 자기 소비적인 행위가 아니라면 예술은 분명 최종적인 향유자를 전제로 창조된다. 독자, 관람자, 소비자, 수용자 그 어떤 표현이라도 좋다. 어찌되었든 모든 예술은 특정한 통로와 수단을 매개로 최종적인 향유자를 지향한다. 지금과 같은 거대한 대량생산과 대량소비 산업으로서 예술/문화산업이 존재하지 않았다 하더라도 이미 오래 전부터 예술/문화 시장은 존재했으며, 예술/문화생산을 통한 이윤의 획득이라는 상업적 목적이 예술/문화생산의 과정에 결합되어 있었다. 그리고 이같은 상업적 목적은 결국 보다 분화되고 체계화된 예술/문화 생산-유통-소비로 이어지는 예술/문화시장의 확장을 이끌어왔다.

자본주의 예술/문화 시장의 확장을 상대적으로 낙관적인 시각에서 분석하고 있는 코웬(Cowen)은 시장경제가 많은 부분에서 예술가들을 자유롭게 할 뿐 아니라 예술가들에게 다양한 경로로 재원을 제공함으로써 예술가들이 기량을 연마하고 장기간이 걸리는 작품 창작을 이끌어가게 하며, 예술가 자신이 선택한 장르의 내적 논리를 추구하거나 마케팅 능력을 개발할 수 있는 여건을 조성한다고 주장한다(2003, 39쪽). 예술시장이나 예술/문화산업이 좋은 예술가나 뛰어난 예술가를 알아보지 못하는 경우도 많긴 하지

만 대체로 예술시장의 발전이 예술가들에게 더 많은 기회와 자유를 가져다 준다는 것이다. 그리고 역설적으로 부와 물질적 토대의 확보는 예술가들에게 비판적이고 도전적인 예술 창작의 조건들을 확장시킨다. 우리가 알고 있는 대다수의 위대한 예술가들이 우리의 상상과는 달리 물질적 부나 외부의 지원들을 확보함으로써 수 많은 도전과 실험들을 감행했음을 알 수 있다.<sup>2)</sup>

그런데 한 가지 주목해야 할 점은 예술가들이 추구하는 물질적 부는 그 자체가 최종적인 목적이 아닌 경우가 많다는 것이다. 즉, 예술가들은 예술 작품의 창작에 필요한 물품이나 수단을 확보하거나 예술적 커뮤니케이션(작품의 생산·유통·향유의 과정)을 위해 필요한 것들을 갖추거나 구입하는데 자신들의 부를 활용하는 경우가 많다. 또 예술가들의 물질적 부는 후세대 예술가들의 교육과 양성, 전시와 공연 장소의 확보, 출판과 비평 매체의 운영 등과 같은 다양한 생산적 계기들을 만들어내는데 이용된다. 이러한 결과 예술가의 수가 많아지거나 예술 향유자 또한 증가하게 된다.

예술시장의 확장은 궁극적으로 문화의 다양성을 촉진한다는 점에서 더욱 긍정적인 평가를 받을 수 있다. 예술가들이 물질적 부의 확충을 통해 보다 자유롭게 창작 활동을 펼치고 외부의 제약성에서 많은 부분 벗어날 수 있는 자생적인 토대를 갖추면서 예술작품 표현의 영역과 주제, 스타일과 매체는 더욱 더 다양해진다. 모든 예술의 영역에서 점진적으로 나타나고 있는 이같은 추세는 그 누구도 부정할 수 없는 역사이자 현실이다. 예술가들의 물질적 부는 보다 다양한 인종과 민족, 지역과 성적 배경을 가진 예술가들의 활동을 넓혀주고 자극한다. 또 이렇게 다양한 예술가 집단들은 물질적 부로부터 상대적으로 제약을 덜 받거나 종속되지 않는 창작 활동의 기회들을 폭넓게 가지게 된다는 점에서 예술시장의 확장은 긍정적인 시선

2) 이의 사례들은 코웬(2003)의 같은 책, 38~43쪽을 참고할 것.

으로 평가될 수 있다.

## 2-2. 거대 자본과 정부의 지원에 기초한 예술/문화산업이 예술에 미치는 부정적 힘

예술시장의 확대로부터 발생한 많은 긍정적 힘들에도 불구하고, 최근의 거대 산업화되고 거대 자본의 힘에 의존한 예술/문화산업의 팽창은 예술가, 예술연구자와 교육자, 예술의 향유자들에게 심각한 고민들을 불러 일으킨다. 또 정부의 과도하게 비대해진 예술/문화산업 정책 또한 비판적 검토 대상이 될 수 밖에 없다. 지금 많은 국가에서 예술/문화산업론이 다른 문화론을 압도하고 있다. 적어도 ‘예술/문화산업론’은 다른 ‘문화론’의 종말을 가져오면서 최종적인 역사의 승리자가 되고 있는지도 모른다. 그래서 한편에서는 예술/문화산업론의 지지자들이 문화산업정책을 에워싸고 경쟁하는 반면, 다른 한편에서는 이로부터 거리를 두고 다른 문화론을 지향하는 작은 실천들이 있다. 그렇다고 해서 이 ‘다른 문화론들’이 단일하거나 공통적인 내용물을 가지고 있는 것은 아니다. 그만큼 현대사회의 문화론은 매우 경쟁적일 뿐만 아니라 충돌적이다. 그래서인지 ‘다른 문화론’의 위치에 있는 사람들도 자주 예술/문화산업의 효과를 칭송하기도 한다.

문화산업은 상품의 생산이라는 측면에서 문화생산의 독특한 한 형태이자 원리이다. ‘상품 형식의 문화(commodity-form culture)’는 근대의 예술에 관한 관념 즉, 예술은 모든 실용적인 이해관계로부터 멀리 떨어져 있는 것이라는 생각과 대비된다. 근대 예술론은 19세기까지 지배적인 생각이었다. 또 문화산업은 보다 구체적으로 영화, 음반, 인쇄매체, 라디오, 텔레비전, 극장, 클럽, 무대공연 등(그 설비와 기술, 이에 기반한 생산물)을 포함하고 있는 생산의 특별한 한 부문을 의미한다. 다른 말로 하면, 문화산업은 문화적 재화의 생산을 위한 공장들을 생각나게 한다(Steinert, H., 2003, p.9). ‘상품 형식의 문화’라는 원리는 매스미디어 뿐만 아니라 건축, 디자인, 미술 전시, 언

론인들의 주문 들추기나 스캔들 만들기, ‘진지한 음악(serious music)’ 작곡, 이상적인 몸체에 대한 생각과 이미지 만들기, 종교적이고 국가적인 제의(ritual), 철학적이고 사회학적인 사유에까지 확장된다(Steinert, H., 같은 책, p.10).

그런데 이러한 예술/문화상품들은 누가 원하는가? 역사적으로 보았을 때, 예술/문화에 대한 최초의 요구는 종교에서 발생했고, 그 다음으로는 정치 지도자들 그리고 나중에는 부유한 귀족과 시민계급의 개인들로부터 나왔다. 그리고 지금은 대중들의 요구라고 생각되지만 실제적으로는 기업과 은행, 미디어 비즈니스와 다국적 기업의 요구로부터 예술/문화산업에 대한 요구가 분출되고 있다. 길드에서 국가로, 그리고 지금은 직업적인 예술/문화상품 생산자를 중심으로 예술/문화생산의 체계가 형성된다. 또 예술가를 포함한 문화생산자들은 고비용의 생산수단에 접근하기 위해 다른 사람들과 경쟁해야 한다. 이에 따라 많은 문화생산자들은 이러한 문화상품 생산의 체계에서 배제된다. 예술가와 문화생산자들은 출판사, 방송사, 영화제작사, 콘서트 프로모터, 오케스트라 에이전트 등에 의존해야 한다. 또 문화생산자들은 대중들로부터 터져 나오는 직간접적인 비평과 불만에 직면할 뿐만 아니라 자신들이 의존해야 하는 대상에게 더욱 종속되게 된다. 과거에 예술가들이 영향력 있는 후원자의 취향과 예술에 대한 평가체계에 종속되어야 했다면, 지금의 예술가와 문화생산자들은 상품과 시장의 논리에 종속된다.

한편, 중앙 정부나 지역 정부의 예술/문화산업정책은 예술/문화생산물의 범위와 종류, 형식과 질에 대한 고민보다는 상품성을 우선적으로 고려하게 된다. 현재 국가와 지역 정부들은 예술/문화 인프라 즉, 오페라 하우스, 라디오, 텔레비전, 오케스트라, 출판사, 극장, 박물관, 거대 규모의 박람회나 전시회, 문학상이나 도서관 등에 재정을 지원하고 예술/문화상품 생산의 핵심적인 부문들을 조직화한다. 또 예술/문화 상품 생산과 관련된 직업 교육을 제공한다. 이는 예술/문화생산자들이 경제적인 정글에서 싸워야 할 뿐만 아니라 정치적인 개입이나 과당적인 영향력에도 싸워야 한다는 것을



의미한다. 그래서 현대산업사회에서 예술/문화는 수 많은 권력과 영향력 사이에서 게임을 벌여야 하는 운명에 빠진다. 물론 대중 또한 이러한 영향력을 행사하는 일부분을 구성한다.

예술/문화산업 상품들의 생산과 공급에 의한 대중예술/문화의 확장은 ‘전체적으로’ 대중예술/문화의 표준화된 비법들을 재생산한다. 예술/문화산업은 공통된 기술적(technological), 사회적(social), 미학적(aesthetic) 지식들을 형성시키며 이를 통해 예술/문화산업 상품의 표준화가 발생한다. 예술/문화산업은 대중예술/문화의 소비문화(consumer culture)와 상품미학(commodity aesthetics)에 기초한 대중예술/문화의 생산을 위한 조건이기도 하며, 동시에 대중들의 새로운 감성(sensibility)을 형성시킨다. 또 예술/문화산업은 우리를 물질 상품에서 경험 상품(experiential commodity)<sup>3)</sup> 소비로 소비의 확장으로 이끈다. 경험 상품으로서의 예술/문화산업 상품은 생산할 때에 미적 지식을 수반하며, 취향과 미적 가치들의 판단을 요구한다. 그리고 이러한 예술/문화산업은 소비의 유동화(fluidization) 즉, 사회적 삶의 시공간적 차원의 유동화를 수반한다. 동시에 이러한 예술/문화상품의 소비의 유동화·삶의 유동화는 삶의 스타일화로 이어진다.

마르쿠제(Marcuse)는 현대사회의 예술/문화에 대해 진단하면서 “예술과 문화의 대중문화에로의 타락이 문제가 아니라 현실에 의한 고급문화 자체의 거부가 문제”라고 말한 적이 있다.<sup>4)</sup> 현실은 이미 문화를 대체하고 인간의 이상은 조작적인 용어와 문제로 변형되고 있다. 예술/문화산업은 선진산업사회가 이상을 물질화할 수 있는 기능성에 직면했다는 사실을 보여준다. 마르쿠제의 표현을 조금 달리 사용하자면, 예술/문화산업은 전면적인 탈승

3) 이 용어는 Celia Lury가 <Consumer Culture>(Rutgers University Press)라는 자신의 저서에서 사용한 말이다.

4) Marcuse, H.(1968). *The Conquest of the Unhappy Consciousness ; Repressive Desublimation, in One-Dimensional Man - Studies in the Ideology Advanced Industrial Society*(London : Routledge and Kegan Paul), pp.56~83, 최현·이근영 역(1988). 『미학과 문화』, 서울 : 범우사, 145쪽.

화(desublimation, 비속화)를 허용하는 근거이다.

아도르노(Adorno) 또한 이제 더 이상 문화라는 용어를 사용할 수 없으며, 문화산업이라는 용어를 사용해야 한다고 강조한다. 문화산업은 예술적인 표현의 상품화를 심화시키는 표준화된 문화의 하향식 생산을 통해 사회를 통제하는 일종의 시스템이다. 문화산업의 상품은 그 자신의 내용과 조화로운 형식에 의해서가 아니라 상품적인 가치 원리에 의해 지배된다. 문화는 자본주의 경제에 의해 지배되는 모방 복제물로 변형된다. 더 흥미로운 사실은 문화산업이 정치적인 함의를 가지게 되는 것으로, 거의 모든 대중문화의 형식들은 시장의 이해관계에 대중들을 복종하게 만드는 결과를 낳는다. 문화는 사회를 단순히 반영할 뿐만 아니라 표준화와 상품화의 과정들을 통해 사회를 획일화하는 중대한 역할을 떠맡게 된다. 문화산업은 주체가 아니라 사물 대상들을 창조한다. 소비자들의 오락 욕구에 부합하는 것이라고 주장하지만, 사실 문화산업은 대중의 욕구를 표준화하고 자신들이 생산하는 욕망의 체계에 소비자들을 진입시키고 조작한다. 문화산업은 지속되거나 계승되는 것이 아닌 소비를 통해 사라지는 반문화를 생산한다.

예술/문화산업의 시대, 대부분의 사람들이 예술/문화산업을 이야기하지만 ‘예술/문화산업’이 어떠한 문화를 만들어내고 있는가를 곰곰이 고민하는 사람들은 그리 많지 않다. 이같은 측면에서 우리는 두 가지 상충하는 시선의 경계선에 서게 된다. 시장경제와 자본주의 경제의 확장 및 예술시장의 점진적인 확대가 우리에게 가져다 준 긍정적인 결과물들, 그리고 현대자본주의 사회의 거대한 예술/문화산업의 팽창이 창조하고 ‘있는 것’ 같은 부정적인 현실과 미래의 충돌. 예술교육 종사자들과 예술가들은 이 경계선을 고민할 수 밖에 없으며, 그러한 이유로 예술교육의 현재와 미래의 작은 대안적 방식들을 찾아내야 할 때이다.

### 3. 예술과 문화산업의 만남 : 창조산업론의 확장

#### 3-1. 창조산업의 정의

예술/문화산업은 대부분의 나라에서 경제정책과 문화정책의 한 축을 형성한다. 특히 경제 침체 국면에서 혁신 동력으로서 창의성의 역할이 크다는 점을 인식하는 정부가 예술/문화산업의 확장에 관심을 기울이는 것이 일반화되었다. 이에 따라 ‘창조경제(creative economy)’라는 용어가 나타나게 되었는데 이는 창의적 재화들과 서비스들을 생산하는 거시 경제 부문을 일컫는다(UNCTAD, 2008). ‘창조산업’이라는 용어는 1990년대 후반에 문화산업의 가치를 적극적으로 재평가하면서, 문화산업이 경제 성장과 활력 제공에 많은 기여를 할 수 있다는 점을 주목하면서 등장했다. 문화경제학자, 지역의 지리학자, 문화와 미디어 연구자들, 정치인들과 정부 등 여러 영역에서 이 용어는 매우 흥미로운 대상으로 부상하였다. 창의성이 영혼과 정신에만 좋은 것은 아니라 경제 발전과 흥미로운 직업의 확대에도 좋은 것이라는 생각이 일반화된 것이다(Potts, J., 2008). 하지만 창조산업이나 창조경제의 정의를 두고 다소간의 차이가 존재한다. 문화와 경제 그리고 예술과 산업의 관계를 긴밀하게 하면서 제기되는 이슈들을 둘러싼 예술/문화산업 정책에 대한 여러 시각이 존재할 수밖에 없기 때문이다.

그럼에도 불구하고, 미래의 역동적인 경제와 사회문화적인 발전을 이끌어낼 것으로 기대받고 있는 창조산업의 핵심적인 경제 부문들에 대한 일반적인 동의는 존재한다. 여기에는 다음과 같은 영역들이 포함된다.

- 공연예술, 시각예술, 공예 등 예술
- 박물관, 도서관과 같은 유산(heritage)
- 영화, 음악, 비디오게임 등 시청각 산업
- 방송과 인쇄 매체

- 출판
- 광고, 패션, 디자인, 건축

이를 보다 종합적으로 범주화하면 창조산업은 첫째, 예술(시각, 공연, 문학)과 출판, 박물관, 갤러리, 문화 유산 등)과 직접적으로 관련된 경제 활동 둘째, 신문과 출판, 방송산업과 디지털 미디어 등의 미디어 영역과 관련된 활동 셋째, 건축이나 산업 디자인 그리고 패션이나 상품 디자인과 같은 디자인 관련 활동으로 구분할 수 있다.<sup>5)</sup>

창조산업은 지난 20여년 간의 글로벌 경제의 성장과 정보와 커뮤니케이션 기술(ICT)의 진보, 경제구조의 개혁이나 점증하는 글로벌 무역, 창조계급(creative class)<sup>6)</sup>의 성장이라는 여러 배경들로부터 성장하고 있다. 반면, 이 용어는 역설적이게도 국가나 글로벌한 경제 침체라는 국면의 산물이기도 하다. 즉, 경제 침체의 돌파를 위한 새로운 산업부문의 성장을 위한 전략의 차원에서 창조산업에 대한 관심이 커졌다는 것을 의미한다. 이제 경제학자들은 경제의 성장과 발전의 동력을 모델화하는데 있어서 예술과 교육, 과학과 문화를 보다 상위의 경제 요소들로 간주할 수 밖에 없으며, 이같은 상황이 창조산업 혹은 창조경제의 용어의 유행을 가져오게 되었다.

창조산업이라는 아이디어는 과거의 더 오래된 두 가지 용어와 아이디어 즉 “창조적 예술(creative arts)”와 “문화산업(cultural industries)”을 결합시킨 것이다. 이같은 변화는 예술과 문화를 미디어 오락과 같은 거대한 산업이나 시장들과 직접적으로 접촉하게 한다는 점에서 매우 중요한 것으로 간주된다. 창조산업은 이제 엘리트/대중, 예술/오락, 후원에 기초한/상업성에 기초한, 고급문화/저급문화 등의 경계와 구분을 넘어 서게 한다(Hartley, J., 2005, pp.5-6).

5) The Creative Industries and the Development of Cultural Entrepreneurship Education - reality or myth?, [www.acei2010.com](http://www.acei2010.com).

6) 이 용어는 플로리다(Richard Florida)가 2002년에 처음 사용한 용어이다. Potts의 같은 글, p.2에서 인용.

### 3-2. 창조산업의 사례 : 영국의 창조산업정책

“영국은 창조적인 나라이다. 당신은 영국의 위대한 박물관, 갤러리, 극장에 갈 때마다 그것을 느낄 수 있다. 당신이 영국의 텔레비전, 연극, 컴퓨터 게임을 볼 때마다 그것을 알 수 있다. 당신은 영국의 음악, 영화, 패션, 건축물 속에서 그것을 느낄 수 있다.”

지난 2008년 2월 창조산업(creative industry)에 대한 정부의 종합지원계획을 발표한 이후 영국의 전(前) 총리 브라운(Gordon Brown)이 영국의 창조산업 정책의 실행을 두고 확신에 찬 어조로 한 말이다. 지난 블레어 총리 시절부터 영국 정부가 내세웠던 ‘창조산업(Creative Industry)’ 정책의 중요성을 강조하면서, 그는 이 창조산업 정책에 대한 변함없는 지원을 약속했다. 그런데 영국인들이 창조산업을 강조하는 이유는 단지 문화산업의 측면에만 있지 않다. 영국인들은 문화예술이 영국 사회의 보다 성숙한 민주주의와 문화적 다원주의, 경제적 성장을 연결하는 허브(hub)라는 점에서 창조산업의 가치를 지지한다. 즉, 영국 사회의 정치, 경제, 문화의 세 축이 서로 분절되어 있는 것이 아니라 이들이 서로 상호작용한다는 생각이 정치적 입장 차이를 뛰어넘어 창조산업 정책을 꾸준하게 전개시키는 동력으로 작동하고 있다. 정치적인 성숙과 경제적인 성장이 문화예술의 다양성과 우수한 질을 가능하게 할 뿐만 아니라 대중들의 문화예술에 대한 접근과 향유, 생산의 과정을 확장하는 조건이 되며, 마찬가지로 문화예술의 발전이 결국 정치와 경제의 성숙과 발전을 가져오는 사이클을 형성한다는 말이다.

영국의 창조산업은 개인의 창의성과 기능(skill), 재능에 기초하는 산업들로 광고, 영화와 비디오, 건축, 음악, 미술과 고미술품, 공연예술, 컴퓨터 게임과 비디오 게임, 출판, 공예, 소프트웨어, 디자인, 텔레비전과 라디오, 패션이 포함된다. 영국의 가장 핵심적인 문화예술정책인 ‘창조산업’ 프로그램

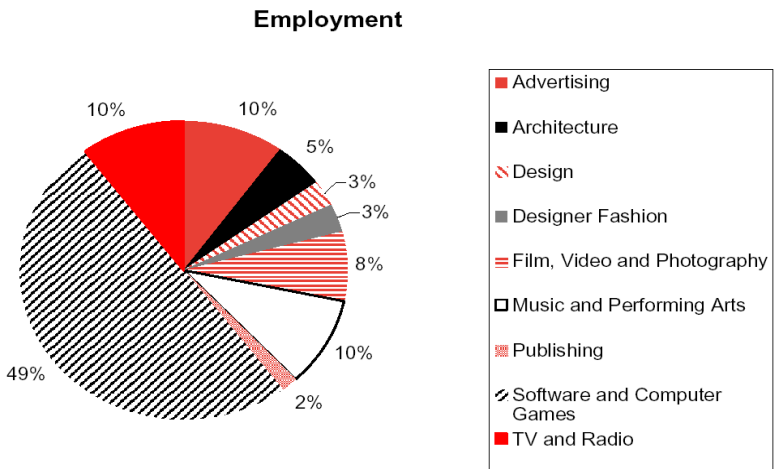
에서 산업이라는 용어를 사용하는 이유는 지금의 전 지구적 자본주의 체제에서 시장과 미디어를 중심으로 한 문화와 예술의 생산과 유통, 소비의 양식과 구조를 부정할 수 없기 때문이다.

최근 발표된 ‘창조적 영국 - 새로운 경제를 위한 새로운 재능들’이라는 영국 문화부의 보고서는 크게 4개 분야에 걸쳐 필요한 실천 사항들을 담고 있다. 여기에는 ①창조적 재능의 발굴 - 어린이와 청소년들의 예술과 문화적 경험 및 교육 확대 ②창조적 재능의 만개를 위한 지원 - 청소년과 젊은이들이 문화예술분야에서 실제 직업을 갖고 자신의 재능을 꽃피울 수 있는 기회를 확대 ③창조산업을 신경제의 중심에 위치시키기 - 창조산업 분야의 조사분석과 연구개발 확대, 창조산업기업의 지원, 지적재산권의 보호, 창조산업 클러스터 지원 ④세계창조산업의 허브로서 정착하기 - 세계 창조산업 컨퍼런스의 주도, 창조산업 페스티벌 확대, 창조산업 관련 경쟁상 시상 등이 포함된다. 이 4개 분야는 또 다시 세부적인 실천 과제들로 구체화되어 30여개의 세부 실행계획들이 제시되어 있다. 여기에는 특히 창조산업을 위한 학교나 예술대학 및 종합대학에 걸쳐 총 14~25개의 아카데미 허브를 창설하는 내용이 포함되어 있다.

600억 파운드 이상의 창조산업 규모를 창출하고 200만개에 가까운 일자리를 만들어내며 150억 파운드 이상의 창조산업 관련 수출을 이끌어내겠다는 창조산업 정책의 구상은 200여개 의 대기업이 창조산업 매출의 50% 이상을 차지할 것을 기대하고 있다. 즉, 대기업을 중심으로 한 창조산업 효과를 기대하고 있는 것이다. 이를 위해 영국 정부는 문화부(department of culture, media and sports)를 중심으로 건축, 예술, 공예, 패션 디자인, 영화와 비디오, 음악, 공연예술, 텔레비전과 라디오 영역을 관할하게 했으며, 통상산업부(department of trade and industry)로 하여금 광고, 컴퓨터 게임, 비디오 게임, 디자인과 출판, 소프트웨어 영역을 관할하도록 했다. 정부는 창조경제프로그램의 기획과 실행, 창조산업콘텐츠와 기술의 해외 시장 수출 지원, 창조산업 인력 교육과 기능 훈련, 창조산업 지역 조직 지원, 창조산업의 지원과

재원 공급, 관련 정책과 제도 지원의 역할을 수행한다.

영국은 EU 지역에서 최대의 창조산업 부문을 형성하고 있으며, GDP에서 도 전 세계에서 가장 최대의 규모를 차지하고 있다. 영국 문화부는 2005년을 기준으로 창조산업이 영국 전체의 GVA(Gross Value Added)의 7.3%를 차지하고 매년 평균 6%의 성장률을 보이고 있다고 분석했다.<sup>7)</sup>



출처 : 영국 문화부 2005년 발표 자료.

그림 1. 영국 창조산업 부문의 고용 비교(2005년 기준)

영국은 창조산업 정책에서도 가장 체계적이고 공격적인 위치를 차지하고 있다. 창조산업의 대표적인 13개 영역에 대한 지원 정책 프로그램인 <The Creative Economy Programme>을 실행하고 있는데, 창조산업 부문에 대한 재정 지원, 인프라 구축, 지적재산권의 보호, 지역 허브 구축, 창조산업 인

7) Beyond the Creative Industries : Making Policy for the Creative Economy, NESTA, 2008년 2월 자료.

력 양성을 위한 교육 등의 핵심 주제들을 담고 있다. 창조산업의 전체 정책은 다시 창조산업 기업들의 구체적인 지원 내용들을 포함하고 있는 <Business Support Schemes>, 교육이나 재능 훈련 내용들을 담고 있는 <Knowledge Transfer Schemes>, 창조산업의 인프라 구축 내용들을 담고 있는 <Infrastructure Schemes> 등의 구체적인 정책들로 세분화되어 운영되고 있다.

#### 4. 창조산업과 예술교육

영국의 창조산업 정책에서 <교육과 재능 집단(The Education and Skills group)> 은 영국의 창조경제를 위한 교육과 기능 영역의 정책들을 조망하고 이를 보다 발전시키고자 하는 목표를 가지고 활동하고 있다. 이 그룹은 젊은이들을 위한 학교와 발전 루트(progression route), 커리어와 정보 서비스, 이미 창조산업에서 일하고 있는 사람들을 위한 가이드 서비스, 비즈니스 능력 제고를 위한 교육 등과 관련된 이슈들을 다루고 있다. 또 이 그룹은 창조산업 영역에서 일하고 있는 사람들(기업, 교육 훈련 기관)이 교육 커리큘럼, 각 부문별 정보, 조언과 가이드를 기획하고 실행하는데 참여할 수 있어야 한다고 제안하고 있다. 창조산업 기업들과 고등교육기관 사이에 파트너십과 지식 교환을 위한 좋은 모델이 있어야 하며, 기업의 재능들이 창조산업 영역에 효과적으로 전달될 수 있어야 한다고 보는 것이다.

이 같은 측면에서, 영국 정부는 창조산업을 위한 교육정책으로서 첫째, 창조산업교육포럼의 운영 둘째, 창조산업 기능 교육의 확대 셋째, 창조산업 교육과 비즈니스 클러스터 조성 넷째, 영화와 텔레비전 등 핵심 창조산업을 위한 국립학교 설립과 운영 다섯째, 창조산업 파트너십 즉 창조산업 기업과 학생 및 교육자들을 결합시켜 프로젝트에 참여하도록 하고 있다. 여섯째, 창조산업이나 미디어/예술 학위 등 다양한 수준의 교육 프로그램과 학위 과정의 개설 일곱째, 혁신적이고 창조적인 교육과정의 수립과 산학협



력 프로젝트의 확대 여덟째, 창조산업과 관련된 직업 정보의 연결과 제공, 창조산업의 각 부문과 이슈들에 대한 조언과 정보 제공 아홉째, 창조산업과의 파트너십을 통한 커리큘럼의 개발 등 다양한 내용들을 제시하고 있다. 여기에 조응하는 대표적인 교육정책프로그램에는 다음과 같은 것들이 포함된다.

#### 4.1. Schools and Progression Routes for Young People

14세에서 19세 사이의 학생들을 위한 커리큘럼의 개혁(공식 교육 과정상의 커리큘럼)을 목표로 한다. 교과과정 개혁의 목표는 직장에서 필요한 기본적인 기능들을 발전시킴과 동시에 이후 교육 과정으로 진학할 수 있는 통로를 제공함으로써 16세 이후의 학생들이 교육 현장에 남아있을 수 있도록 하는 것이다. 창조산업과 미디어 관련 분야의 특별 학위 개발이 핵심 이슈에 포함된다.

#### 4.2. Nurturing Creativity in Young People

창조산업기업, 노동조합, 관련 공공기관, 교육기관 등이 각기 다른 차원들(커리큘럼 개발, 교육 제공과 실행 등)에서 14-19세 사이의 학생들에게 창조적인 교육과 학위를 제공할 수 있도록 노력해야 한다. 교육자와 창조산업 개척자들에 의한 지속적인 직업 발전 교육을 제공해야 하며, 교육기관과 창조산업 기업들과의 파트너십을 강화하는 것을 목표로 한다.

#### 4.3. Careers Information for all, Advice and Guidance for those entering and working in the Creative Industries

모든 연령대의 개인들이 자신들의 커리어를 관리할 수 있도록 교육, 훈

런, 직업상의 선택을 가능하게 하는 커리어 가이드 서비스 활동을 확대하는 것을 목표로 한다. 이 활동들은 개인별 또는 집단별, 면대면 또는 온라인 등의 다양한 방법들을 통해 이루어질 수 있다. 커리어 정보 제공, 테이스터(taster) 프로그램(선택하기 전 사용하는 샘플 프로그램), 직업 전환 서비스 등이 포함되며, 현재의 커리어 정보 포털 서비스에 대한 점검과 개선도 포함된다.

#### 4.4. Education and Skills for the Creative Workforce

창조산업분야에서 종사하고 있는 사람들의 재교육이나 기능 교육에 해당한다. 취업을 준비하고 있는 성인 교육이나 대학과 고등교육전문대학(higher education college)의 개혁, 직업 창출을 위한 대학과 전문대학의 기여도 제고에 관련된 내용들이 포함된다. 또 고등교육기금의 확충이나 산학의 유도, 고등교육기관과 지역개발공사 간의 파트너십 확대, 영국예술협회, 영국영화협회, 박물관, 도서관과 아카이브협회, 디자인협회 등의 문화부 전략기관들이 보다 더 글로벌적인 시각을 가질 수 있도록 종사자들을 교육하는 내용들이 포함된다.

#### 4.5. Support for Business and Business Skills

창조산업 기업의 비즈니스나 기능 지원을 위한 교육 프로그램으로 창조산업분야의 MBA 설립, 경영과 리더십 프로그램의 운영이 여기에 포함된다.

#### 4.6. The General Infrastructure and the Education and Skills Infrastructure

창조산업을 위한 10개의 인프라 조건을 제시했던 <인프라> 연구팀의 보고서에서 경쟁적인 창조적 도시의 필수 조건이 포함되어 있다. 여기서

가장 중요한 것은 첫째, 세계 최고의 문화 인프라 둘째, 전문화된 창조산업 지원 서비스 셋째, 각각의 창조산업 부문을 위한 전문화된 설비 넷째, 강력하고 전문화된 고등교육과 뛰어난 지식 전달 체계, 창조산업의 인큐베이션과 융합 프로그램, 창조산업 부문과 비창조산업 부문의 연결, 창의성을 위한 초부처적인 협력 체계 다섯째, 혁신적이고 지속적인 학교 교육 부문 여섯째, 융합과 연결을 위한 공간 일곱째, 글로벌 파트너십과 무역 주도 여덟째, 다양성 아홉째, 문화적인 생산 공간과 연결된 강력한 소비 공간 열째, 중심부의 문화 인프라의 구축이다. 즉, 창조산업을 위한 인프라 중에 교육과 기능 훈련 부문은 직접 또는 간접적으로 그 중요성을 인정받고 있는 것이다. 특히 창조산업의 주도 기업과 공무원 사이에 연합 미팅이 이루어지고, 이 미팅 속에서 교육과 기능 훈련 의제들이 다루어져야 한다. 문화부는 교육과 기능 훈련 의제와 관련해 보다 상위의 책임 부처(senior department)를 설립해야 한다.

이 같은 창조산업 교육정책을 위해서 창조산업 교육의 관련자들은 몇 가지 핵심적인 질문을 제시한다.

- ① 영국을 세계 최고의 창조산업의 허브로 만드는데 있어서 교육과 기능 훈련 분야에 필요한 것은 무엇인가?
- ② 대학의 창의 교육의 강점과 약점은 무엇인가?
- ③ 창조산업을 위한 교육의 국제적인 경쟁력은 어떠한가?
- ④ 직업 훈련의 역할은 무엇인가? 정규 교육 과정을 직업 훈련과 연결시킬 수 있을까?
- ⑤ 각 교과목들은 창조산업이 필요로 하는 기능을 생산해내고 있는가?
- ⑥ 영화아카데미와 같은 뛰어난 기구들을 우선시해야 하는가?
- ⑦ 예술 전공자들에게 비즈니스나 기업적인 기능들을 제공해 주고 있는가? 또 누가 이러한 것을 가장 잘 제공할 수 있는가?
- ⑧ 창조산업 영역으로 전환하고 싶은 예술 전공자들에게 적절한 도움을

## 주고 있는가?

창의성은 모든 산업과 비즈니스에 기여하는 것으로 교육 체계를 통해 반드시 함양되어야 한다. 창조산업의 성장은 노동력에게 제공되는 교육과 기능 훈련의 질과 범위에 의존하는 경우가 많다. 또 효과적인 교육과 기능 훈련 프로그램의 제공과 창조산업 노동력의 다양성 사이에는 밀접한 관계가 있다. 현재 훌륭한 교육 활동들이 존재하지만 창조산업의 자원과 효과를 극대화하기 위해서는 창조산업의 전 영역에 걸친 조화(상호연결과 조화)가 있어야 한다. 영국 정부가 불만족스러워 하는 것은 현재 정부의 각 부처, 정부기관, 비정부 공공기관 간의 유기적인 협력 정도가 낮고 정책적인 불협화음이 많다는 점이다. 창조산업을 위한 교육과 기능 훈련에 투여되는 자원 시스템, 목표 등을 둘러싼 불협화음이 보다 효과적인 산업 성장을 저해하는 장애물이 될 수 있다는 우려가 크다.

2000년 3월 리스본에서 개최된 유럽 의회 정상회담에서 경제 정책과 사회 정책의 통합적인 부분이자 유럽의 국제적인 경쟁력을 확대하는 수단으로서 교육의 역할이 강조되었다. 이에 따라 유럽의회는 유럽연합이 2010년 가장 역동적인 지식경제를 구축할 수 있는 목표들을 설정하였다. 교육과 관련된 수 많은 보고서들이 제출되었지만 실제 상황은 그리 밝지 않다. 특히 정책상의 혼선 문제가 대두되고 있을 뿐 아니라 교육의 혁신이라는 문제가 그리 쉽게 전개되지 않는다. 여기에 교육에 대한 지나친 제도적 개입이나 관료 체계(bureaucratic systems)의 작동에 대한 비판적인 입장과 집단들이 많다.

## 5. 결론

예술은 사회의 반영이 아니라 사회 그 자체라고 말한다. 즉, 예술은 사회, 문화, 과학, 기술, 기업, 공동체 등의 변화에 반응하고 도전하며 때로는

그 변화에 스스로 참여하여 자신의 영역을 넓혀나가는 것이다. 예술은 끝없이 창작하는 인간 활동임과 동시에 사회나 역사와 반응하면서 끝없이 새로운 창작물을 엮어나가는 인간 활동이다. 예술은 형식이라기보다 개인과 사회의 창조적인 삶을 영위하도록 하는 사회적 매개체인 것이다. 여기서 예술의 창조성이란 구체적인 형태를 가진 예술작품이나 창조적 결과물 뿐만 아니라 인간의 자기극복적 삶의 과정을 만들어낼 수 있도록 매개하는 것으로 볼 수 있다. 예술이 모든 사람에게 동일한 해석과 하나의 진리를 강요하지 않고 개별자의 기호나 흥미, 관심이나 욕구, 이성과 세계해석을 존중한다는 점에서 예술적 매개는 개인과 사회의 보다 열린 삶의 창조 과정에 기여한다. 근대 예술은 지금까지 정치, 종교, 권위, 사회적 이슈 등으로부터 멀어져 스스로의 자율성을 확보하기 위해 싸워왔지만(arts for its own ends), 이제 예술은 고립된 것이 아니라 사회적 공간에 스며들어 개인과 사회의 창조적 삶의 매개라는 사회적 가치를 보다 적극적으로 반영해야 한다.

또 현대사회에서 예술에 대한 인식도 변해왔다. 예술에 대한 숭배적 태도로부터 비판적 태도가 커지고 있으며, 예술의 절대성의 신화나 천재 예술가에 대한 신화가 깨졌으며, 예술은 일상인들이 접근 가능한 존재로 부각되고 있다. 동시에 예술은 관람자가 함께 생성하는 집합적 예술이자 예술의 생산에는 예술 외적인 것들이 개입되고 특히 경제적, 정치적, 윤리적, 과학기술적 요인들 역시 예술 생산의 맥락에서 적극적으로 검토되고 있다. 이외에도 글로벌화(globalization), 디지털화(digitalization), 이산(diaspora)화, 혼종화(hybridization), 지식과 문화 중심의 경제 구조와 생활양식의 변화 과정에서 예술 장르와 창작 방법의 변형, 새로운 예술 철학의 출현, 예술가 집단과 예술 시장의 재구조화, 예술의 유통과 수용 방식의 변화가 폭넓게 이루어지고 있다.

국가의 예술 정책도 미래 지식 기반의 국제 경쟁력의 강화라는 차원에서 예술과 문화, 그리고 산업의 협력과 연계 체계를 구축하고 이를 지원하

는 것에 모아지고 있다. 이제 예술은 갤러리, 박물관, 존경받는 자리로만 향하는 것이 아니라 커뮤니티의 삶의 한 부분이 되어야 한다. 즉, 예술가는 박물관에 전시된 예술품에 기울이는 관심 이상으로 사람들의 생활 속에 존재하는 사물과 공간들에 신중한 관심을 기울여야 한다. 그 사물과 공간들이 일상생활 과정의 연장이며, 개인과 집단의 믿음, 희망, 숭배의 표현이라는 점에서 더욱 그렇다. 이제 예술 활동은 예술과 시민적 가치 사이의 관계를 강조할 수 밖에 없으며, 예술과 민주주의, 예술과 인성교육, 예술의 생산과 향유층의 확대 등이 대표적인 주제로 부각되고 있다. 따라서 예술 교육이 예술인 양성만을 위한 교육이 아니라 사회와 소통하는 예술인의 양성, 커뮤니티의 문화적 토대를 확대하는 예술 교육으로 변화해야 함이 강조되고 있다.<sup>8)</sup>

표 1. 예술 커뮤니케이션의 변화

	예술가	예술 창의물 (장르/수단/ 방법 등)	예술 전달 통로	향유자 (수용자)	효과
현재	자기 장르내 전문가	각 장르별 전문 예술 창작물/장르 중심 실기 교육/실기와 이론의 분리	전시, 공연, 상영 등 전통적인 예술 유통 채널	예술에 식견있는 소수의 엘리트 계층	예술의 전문화/예술의 반대중화/예술 과 다른 사회 영역 간의 소통 부족
미래	탈 장르/융합 적인 창작자/실 험가/사회 적 발화자	융합적인 탈 정형화된 창작물/융합 교육/실기와 이론의 융합	전시, 공연, 상영 등 전통적인 예술 유통 채널 + 디지털 미디어 등의 새로운 유통 채널	보다 전문화된 소수 엘리트 계층 + 대중/예술의 생산자와 향유자의 구분의 쇠퇴	예술의 대중화/예술과 정치, 경제, 과학, 기술 등간의 소통 확대/예술의 사회적 영향력 확대

8) 신정원 · 이영주 · 이동연(2007). 『예술환경의 변화와 예술교육의 새로운 패러다임』, 한국예술연구소 Research Paper의 주 내용을 인용함.

한편, 예술은 창조산업이나 문화산업의 거대한 흐름에서 결코 이탈할 수 없는 현실에 직면해 있다. 오히려 예술환경의 다양한 변화를 감안한다면 예술은 창조산업의 흐름과 연결되어 보다 풍부한 예술과 문화적 환경을 구축하려는 적극적인 노력들에 동참할 수 밖에 없다. 예술과 창조산업의 관계맺음과 이를 통해 발생하는 긍정적 효과들에 주목해야 한다.

예술교육을 둘러싼 외부의 환경들이 예술교육의 자율성과 과거의 전통들에 도전하는 경우가 많은 것이 사실이다. 특히 대학은 자율적이고 자기 통치적인 전통을 가져야 한다는 점에서 외부(특히 정부나 기업)로부터 주어지거나 요청되는 교육적 요청들을 맹목적으로 추종할 수는 없다. 문제는 이 둘을 조화시키는 것 즉, 예술교육의 현재와 미래의 환경을 반영하면서 보다 적극적으로 예술교육을 변화시키려는 노력과 동시에 예술교육의 자율성과 비판성을 유지하려는 노력의 조화에 대해 고민하는 것이다. 유럽이나 미국, 일본이나 캐나다, 호주 등 선진국들이 다각도로 시도하고 있는 예술교육과 창조산업의 연계 시도와 이의 산물들로 보여지는 새로운 학과나 학위 개설, 융합적인 교육 프로그램의 개발 등을 참고할 필요가 있다. 이런 시도들은 매우 많다. 그리고 이같은 예술교육의 시도들은 단지 예술대학과 같은 한정된 공간에서 이루어지는 것이 아니라 장기적으로 유치원, 초·중·등 학교, 평생교육의 차원으로 확장되어야 한다. 즉, 예술교육은 예술 교육을 위한 전문화된 교육기관에서만 이루어지는 것이 아니라는 점을 인식할 필요가 있으며, 또 몇 년간의 전문화된 교육만으로 창조적인 사회와 문화의 토대를 만들어낼 것이라는 생각을 단념해야 한다.

이 같은 차원에서 예술교육의 과제로 첫째, 네트워킹(networking)에 기반한 예술교육의 주체의 확장 둘째, 예술 장르 간 장벽의 이완과 융합적 학습 셋째, 예술교육의 장소의 확장(교실 바깥의 교육) 넷째, 사회의 다양한 공간, 삶, 성, 지역 속으로 스며드는 예술교육 다섯째, 예술교육 효과의 사회적 확장의 문제들을 적극적으로 고민할 필요가 있다. 또 인문학, 사회과학 등 다양한 학문 지식들의 제공, 현업에 종사하는 사람들에 의한 보다 직접

적인 교육 제공, 외국어 교육, 단기특별교육과정의 제공, 프로모션과 셀프 브랜딩 교육 프로그램 마련, 전공을 확장시켜 다른 분야에 진출할 수 있는 확장 교육 프로그램의 제공과 같은 구체적인 교육 방안들이 마련되어야 한다. 이와 관련해 예술전공학생들이 보다 넓은 창조산업 부문에 관심을 기울이고 활동할 수 있기 위해서 시도해 볼 수 있는 교육 프로그램으로는 다음과 같은 것들을 고려해 볼 수 있다.

### 5-1. 예술 저널리스트 양성 교육 과정(Arts Journalism)

예술 전공 학생들이 예술 관련 저널리스트로 활동할 수 있도록 저널리즘과 커뮤니케이션 교육을 제공하는 것이다. 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, 뉴미디어 등 다양한 미디어의 예술 전문 기자나 PD로 활동할 수 있도록 하거나 텔레비전과 뉴미디어의 예술 관련 프로그램 제작 기획 및 연출 교육을 제공할 수 있다. 예술 전공자들에게 언론과 미디어에 대해 이해하는 기회를 제공하고, 이 분야에서 활동할 수 있는 가능성들을 개척할 수 있다. 또 예술과 문화적 환경을 더 잘 이해할 수 있도록 교과과정을 제공하고 예술과 문화적 이슈들을 미디어를 통해 제시하는 훈련을 받을 수 있다.

### 5-2. 예술 정보학 프로그램 (Arts Informatics)

예술의 전시, 관람, 학습 등에 관련된 오프라인과 온라인상의 다양한 방법들을 창안하는 프로그램이다. 멀티미디어 툴(tool)을 이용해 가상 박물관(virtual museum)을 창조하거나 정부, 지방자치단체, 기업, 박물관이나 갤러리, 극장, 학교 등에서 다양한 예술 관련 정보들을 제공할 수 있도록 하는 프로그램이다. 또 다른 한편으로, 예술 정보학은 예술 관련 서적과 정보를 축적하고 이를 도서관화하는 과정도 포함한다. 컬렉션과 예술 콘텐츠의 디지털화와 멀티미디어 디자인도 포함되며, 그리스와 영국 등의 예술대학에서



최근 'culture technology & communication', '문화 박물관학', '문화 정보학' 등의 프로그램들을 개설하는 것을 관심있게 살펴보아야 한다.

### 5-3. 예술 프로모션과 자기 브랜딩 프로그램(Arts Promotion and Self-branding)

마케팅, 홍보, 프로모션 관련 지식들을 학습하여 예술가들에게 필요한 프로모션과 브랜딩 전략들을 교육하거나 이를 스스로 개발할 수 있도록 하는 프로그램이다. 교강사, 학생, 스탭, 초빙 예술가, 큐레이터 등 다양한 사람들이 함께 참여하는 포럼을 학생들에게 제공하거나 전문적인 훈련에 참여할 수 있도록 한다.

### 5-4. 예술인을 위한 외국어 프로그램(Foreign Language for Artist)

영어, 프랑스어, 독일어 등 외국어 교육 과정을 4년 동안 지속적으로 제공한다. 말하기, 쓰기, 듣기, 발표하기 능력을 향상시키는 것을 목표로 하는데, 일반 취업의 경우이나 외국에서의 셀프 브랜딩에 필요한 필수적인 과정으로 꼽힌다.

### 5-5. 대안예술창작 프로그램(Program for Alternative Arts)

교도소, 병원, 거리, 탄광촌, 지하도 등 기존에 예술이 부재했던 장소에 예술의 입김을 불어넣는 대안예술의 창작을 추구하는 것이다. 게릴라 연극, 거리 예술, 공공 예술, 소수자 예술 등 대안예술의 창작과 공유 등을 통해 미적, 교육적 효과를 확장하는 것을 목표로 한다.

## 5-6. 예술과 디지털 리더십(Digital Leadership in Arts)

디지털 커뮤니케이션 환경에서의 예술 창작에 동원되는 표준 기술과 신 기술에 대한 이해를 높일 수 있도록 구성된다. interactive multimedia, VR(Virtual Reality), 컴퓨터 애니메이션, 로봇틱스, 기계 통제, 정밀 금속 가공, 홀로그래피, 디지털 사운드와 비디오, 전자 미디어 설치 예술, 바이오 기술, 통신, 인터넷 아트 등 다양한 분야의 주제를 다룸과 동시에 이러한 기술과 미디어에 대한 이해를 바탕으로 탈 장르적 예술 창작을 위한 모임을 제공할 수 있다. 음향, 비디오, 뉴미디어, 조각, 시각커뮤니케이션, 건축, 인테리어, 디자인, 조명, 무대미술 등 여러 학과와 장르에 걸쳐 강력한 협력관계를 구축할 수 있으며, 디지털 오락, 가상현실, 몰입 세계, 로봇, 웹 사이트, 온라인 멀티플레이어 환경, 시나리오 중심 교육, 롤 플레이 게임, 비선형 스토리텔링, 테마파크 개발 등도 포함된다. 특히 디지털 문화산업 기업이나 주조자들과 산학협력교육이나 공동 프로젝트를 운영할 수 있다.

그러나 이와 같은 제안들은 그야말로 제안에 불과하다. 예술교육이 하나의 완성된 모델에 의해 이루어져서는 되지 않듯이 예술교육의 철학과 방법은 다양하게 경쟁하는 것이 바람직하다. 이 글에서 주장하고 싶은 것은 현재의 예술(가)이 창조산업이나 디지털미디어기술이나 디지털 커뮤니케이션 환경과 무관하게 존재할 수 없으며, 어떤 식으로든 예술의 사회적 확장을 추구해야 하고, 이를 뒷받침하는 예술교육의 방안들을 고민해야 한다는 것이다. 대부분의 예술과 문화적 표현들은 예술/문화시장을 통해 나타나게 된다. 우리가 예술과 문화라고 간주하는 것들 대부분은 서점, 레코드가게, 예술품 판매장, 라디오와 텔레비전, 인터넷과 모바일 미디어, 영화와 컴퓨터 게임 등을 통해 제공된다. 또 전 세계의 시민들은 이같은 과정과 수단을 통해 예술과 문화소비에 더 많은 시간과 열정을 투자하고 있다.

창조산업을 경제적이고 산업적인 관점에서만 바라보지 않고 보다 넓은 사회문화적 차원에서 본다면 우리는 창조산업이 사회와 정체성을 성숙하

게 하는데 기여할 것이라는 점을 부정할 수 없다. 창조산업의 무대로부터 배제되거나 주변화되는 집단은 공적인 무대에서 자신들의 삶을 표현할 수 있는 기회를 잃게 될 가능성이 크다. 모든 집단들은 문화적으로 자신들을 표현할 수 있는 사회를 창조하기 위해서는 자신들의 문화적 표현들이 상업적인 형태를 띠고 생산·유통·소비될 수 있도록 해야 한다. 모든 사람들이 자신들을 상업적인 생산물을 통해 문화적으로 표현할 수 있도록 하는 것은 공적인 무대에서 모든 집단들의 문화적 재현을 가능하게 하는 것이다. 예술은 우리가 찬성하든 반대하든 소위 ‘21세기 모델(21st Century Model)’로 불리는 예술과 기술, 문화 비즈니스의 결합이라는 형태로 확장될 것이다. 따라서 지금의 상황을 인간의 미래의 문화적 동력을 창조하는 문제로 인식할 필요가 있으며, 창조산업이 보다 실험적이고 혁신적인 예술을 창조할 수 있는 환경을 만들어 가는데 예술교육이 비판적인 매개자의 역할을 할 수 있는 방법들을 찾아야 할 것이다. 또 예술교육이 정부나 기업이 제공하는 특정한 모형이나 규범들에 빠지지 않고 예술교육 스스로가 창조산업의 긍정적 힘들을 창조하는 것을 이끌 수 있는 방법들을 찾아야 할 것이다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

신정원 · 이영주 · 이동연, 『예술 환경의 변화와 예술교육의 새로운 패러다임』, 한국예술연구소 Research Paper, 2007.

### 2. 번역서

Cowen, T. In Praise of Commercial Culture, 임재서·이은주 역(2003). 『상업문화예찬』, 서울 : 나누리, 2003.

Marcuse, H. The Conquest of the Unhappy Consciousness ; Repressive Desublimation, in One-Dimensional Man - Studies in the Ideology Advanced Industrial Society(London : Routledge and Kegan Paul), pp.56~83, 최현·이근영 역(1988). 『미학과 문화』, 서울 : 범우사, 1968.

### 3. 외국문헌

Beyond the Creative Industries : Making Policy for the Creative Economy, NESTA, 2008년 2월 자료.

Celia Lury가 <Consumer Culture>(Rutgers University Press)

DCMS, Creative Britain : New Talents for the New Economy, 2008.

European Commission, Green Paper : Unlocking the potential of cultural and creative industries, 2010.

Florida, R. the Rise of the Creative Class, London : Routledge, 2002.

Hartley, J. Creative Industry, London : Blackwell Publishing, 2005.

Potts, J. Arts & Innovation : An Evolutionary Economic View of the Creative Industries, Unesco Observatory, 2008.

The Creative Industries and the Development of Cultural Entrepreneurship Education - reality or myth?, www.acei2010.com.

## Abstract

### A Study on the Creative Industry and Arts Education

Lee, Young Joo\*

Arts/Culture industry put much pressure on arts and culture in the contemporary society. In this context, artists and producers of culture can not help but try to turn this situation into their own critical problem. Since the relationship between arts and market, arts and business, arts and government policy becomes more close. arts education needs to make his/her own more active places and methods to correspond to these relations.

This study starts with a discussion about how to interpret or understand a relationship between arts and market first, and outcomes of a commercialization and industrialization of arts. Also, this paper includes a critical review on art/culture industry policies and a discussion on various perspectives and ways to constitute a productive partnership arts education with arts/cultural environment today. The special thing which this paper pays attention to is a positive effect created from relations between arts and market, arts and business, arts and capital. This paper also examines in a cool blood several ways to make harmony a creative vitality of arts education and many urgent problems from arts/culture industry.

Key Words : Creative Industry, Arts/Cultural Industry, Arts and Market,  
Arts Education.

접 수 일 : 2010년 10월 4일

심사기간 : 2010년 10월 6일 ~11월 6일

게재결정 : 2010년 11월 30일

---

\* Senior Research Fellow

Korea National Research Center for Arts, Korea National University of Arts