

문화의 국제화를 위한 시론

최 영 주 *

중앙일보 문화 1부

국내외 환경변화를 보면 우리나라도 이제부터 문화의 국제화를 서두르지 않으면 안된다. 우리나라는 예술품 수출입 규모가 선진국 수준에 도달해 있고, 세계 10대 수출국으로 부상했지만 아직도 외국인의 피부에 와 닿지 않는 동양의 한 작은 나라로 인식되고 있는 것이다. 이에 반해 일본 기업은 자사의 상품을 배경으로 기업 이미지를 높이기 위한 문화 활동을 전개하고 있다. 영상산업은 안으로 자국의 문화를 지켜내는 마지노선이자 수출산업의 새로운 첨병으로 주목받고 있다. 최근 우리나라 정부는 문화산업 또는 문화상품의 개발과 확충을 위한 정책을 내놓고 있지만 개선되어야 할 과제는 한두 가지가 아니다.

문화예술의 국제화

시대가 빠르게 변하고 있다. 기술혁명이 가져온 정보화사회는 우리가 생각하는 것보다 무섭게 세계를 하나의 시장으로 묶어 가고 있다. 우루과이라운

드를 통해 선진국의 후진국에 대한 시장 개방 압력은 압력 이전에 이미 문화를 통해 시장과 사람의 마음을 사로잡은 지 오래라고 해야 마땅하다. 그럼에도 굳이 힘든 싸움을 벌인 것은 일종의 사실 확인적 통과 의례라고 보아야 하지 않을까 싶다.

최근의 한 통계에 따르면 우리나라의 연간 예술품 총수입액은 2,000억 원대에 육박하고 수출은 1,000억 원대를 돌파한

* 필자는 문화체육부 출입기자(1988~94)를 역임하면서 문화의 국제화에 관한 시리즈와 문화정책에 관한 글을 주로 발표해 왔다. 저서로는 「신한국풍수」와 「금융노조 20년사」 등이 있고 현재 중앙일보 문화1부 부장대우로 있다.

것으로 나타나고 있다. 이처럼 수출입 총액이 4억 달러(3,000억 원대)를 넘어서게 되면 일반적으로 문화지표상 선진국형 문화구조를 갖는다고 판단한다. 그에 걸맞게 서울에서 공연되는 유명 외국 공연단체의 경우, 고액의 입장료에도 불구하고 입추의 여지가 없다는 것은 이미 널리 알려진 사실이다. 다시 말해 예술에는 국경이 없다는 말이 실감나는 시대임을 말해준다.

굳이 예술분야만 그런 것이 아니다. 수입개방이 가져온 결과는 백화점은 물론이고 곳곳에 설치된 수입상코너를 통해 화려한 외국 문물이 고가에 팔려나가고 있다. 여기서 우리는 무엇이 이들 외국 예술이나 상품을 사로잡게 만드는가를 세심반추해 볼 필요가 있다.

먼저 한국인의 외국 문물 선호사상을 들 수 있다. 오랫동안 외국과의 교류가 특수층에게만 개방되어 외국 물품 자체를 일반 대중이 접하기 어려웠다는 점을 꼽을 수 있다. 이로 인해 외국 문물은 귀중한 선물의 대상이 되었고 그것을 지니고 있으면 그 자체가 자신의 신분을 높여 주는 것으로 인식되어 왔다. 이런 견해가 매우 자괴적인 판단이라면 다른 한편 외국 문물의 선호는 문자 그대로 외국의 문화적 홍보에 매료된(?) 탓으로 풀이할 수

밖에 없다. 알 수 없는 나라, 한 번도 가보지 못한 나라이지만 그 나라의 문화적 수준이 우리를 능가한다는 인식이 이같은 구매욕과 호기심을 자극한다고 보아야 하지 않을까 싶다.

우리는 여기서 역으로 외국의 경우도 마찬가지라고 볼 수 있다. 한국이 세계 10대 수출국으로 부상했지만 아직도 우리의 상품은 일류라고 하기에는 역부족이다. 세계 각 처에 한국인이 흩어져 있지만 '코리아'는 아직도 외국인의 피부에 와 닿지 않는 동양의 한 작은 나라다. 더구나 그 동양의 이미지가 중국과 일본으로 대별되고 있는 지금의 상황에서 한국은 자칫 이들 국가의 아류로 평가되기가 십상이다. 여기에 오늘 우리 문화의 국제화라는 과제가 등장한다.

뉴욕을 잡아라

한국, 한국 문화를 세계에 알리는 일이 곧 우리의 상품을 제대로 팔아먹는 첩경이다. 오늘날 상품은 문화와는 떨어질래야 떨어질 수 없는 관계를 맺고 있다.

가령 전세계적으로 금연 운동이 일어나고 있지만 담배 수요는 표나게 줄고 있지 않다. 이는 담배회사들의 홍보전략 중에 문화사업이 알게 모르게 작용하고 있기

때문이라고 풀이할 수 있다. 미국의 필립 모리스회사가 전세계 시장을 석권하면서 펼치는 문화사업 비용은 우리에게 있어 가히 천문학적 숫자에 버금간다. 한국에서 그들이 펼치는 문화사업 가운데 하나가 재즈음악 공연이다. 해마다 가을이면 찾아오는 필립모리스 주관의 재즈페스티벌은 표가 없어 못팔 정도다. 그런가 하면 장학사업에도 오랫동안 소문없이 기여해오고 있다. 이런 노력들이 바로 '양담배 불모지'를 뚫고 오늘날 필립모리스가 뿌리를 내릴 수 있는 기반을 구축하는 데 일조를 했다고 보아야 한다.

문화와 예술을 통한 시장 확보의 전형적인 예를 일본 기업에서 찾을 수 있다. 戰後 일본 기업이 미국 시장을 침투하는 데는 상당한 애로가 있었다고 하겠다. 미국과 일본이 치른 전쟁은 양국에 모두 상처를 안겨주었다. 특히 '진주만기습'사건은 미국인의 애국심에 불을 당겼고 일본은 철천지 원수로 기억됐다. 이런 사정을 모를 리 없는 일본이 할 수 있는 일은 무엇이였을까. 그들은 처음부터 상품을 팔지는 않았다. 그들이 시작한 것은 문화의 수출이었다. 전후 일본에 진주한 미군을 통해 일본은 철저히 자신들의 문화와 예술을 미군들의 일상성 속에 스며들게 했다. 결국 이것이 미국의 일본 이해를 가

져왔고 나아가 일본 상품의 미국 상륙을 허용하게 했다.

문화를 세계에 알리는 일이 곧 우리의 상품을 제대로 파는 첩경이다. 그 전형적인 예를 일본 기업에서 찾을 수 있다. 일본은 처음부터 상품을 팔지는 않았다. 그들이 시작한 것은 문화의 수출이었다. 또한 푸치니가 작곡한 오페라 '나비부인'은 미국인으로 하여금 일본인에게 항상 빛을 지고 있다는 인상을 던져주고 있다. 세계 예술의 중심 무대인 뉴욕의 중심지를 휘어잡고 있는 것도 일본의 기업들이다.

미국과 일본은 상호 콤플렉스를 지니고 있었다. '나비부인의 연정'이라고 부를 만한 이 콤플렉스는 지금도 뉴욕의 예술계를 유령처럼 배회하고 있다는 것이 필자의 판단이다.

푸치니가 작곡한 오페라 '나비부인'은 미국인으로 하여금 일본인에게 항상 빛을 지고 있다는 인상을 던져주고 있다. 정절을 지킨 일본 게이샤에 대해 미국인이 저지른 실수는 영원히 구제받기 어렵다는 것이다. 이를 어떻게 보상할 수 있는가를 실용적인 미국인들이 생각하지 않을 수

없게 만드는 것이 오페라 '나비부인'이다. 1 년에도 몇 차례 공연되는 '나비부인'의 제작비는 대개 일본의 소니가 후원하는 돈으로 감당된다. 그들의 후원금은 화려한 의상에서부터 무대 전체를 항상 새로운 일본으로 부각시키고 그 안에 일본과 미국의 상호관계를 새롭게 조명하도록 만든다.

뉴욕은 여전히 세계 예술의 중심 무대다. 파리나 런던이 아무리 고전적 예술을 자랑해도 결국 뉴욕 무대에서의 성공 여부에 따라 예술성과 흥행성이 판가름나게 되어 있다. 그 중심지를 휘어잡고 있는 것이 바로 오늘날 일본의 기업들이다. 메트로폴리탄미술관을 비롯해 링컨센터, 심지어 자연사박물관까지 일본 기업들의 후원금이 작용하고 있다.

걸음마 단계의 문화 홍보

일본 기업이 자사의 상품을 배경으로 기업 이미지를 높이기 위한 문화 활동을 전개하는 데 비해, 한국은 여전히 국가 차원의 홍보에 머물러 있는 것이 사실이다. 물론 국가의 이미지가 기업 활동을 보완해 준다는 점에서 우선적으로 국가 이미지의 제고가 중요한 관건임은 말할 것도 없다.

한국의 경우, 국가 차원의 문화 홍보가 본격적으로 시작된 것은 1990년대 들어서다. 물론 그 이전에 정부 차원의 문화사절이 미국을 비롯해 서구에 파견되지 않은 것은 아니나 그 규모나 내용에 있어 보잘 것이 없었다. 미국에 대한 정부 차원의 대규모 문화사절이 형식과 내용을 갖추고 찾아간 것이 한국의 유엔가입 기념 경축사절이었다. 1991년 가을, 로스앤젤레스를 비롯해 뉴욕에서 전개된 문화사절의 활동은 한국 문화의 다양성을 보여주는 한 계기가 되었지만, 현실적인 파급 효과는 미지수라고 봐야 한다. 왜냐하면 외국인에 자국의 문화를 인식시킨다는 것은 결코 하루아침에 이루어 질 수 있는 일이 아니기 때문이다. 또 문화사절의 경우 대중적 참여보다는 소수의 특수층을 관객으로 모신다는 점에서 처음부터 제한적일 수밖에 없다. 그럼에도 이후 비슷한 행사가 동구권과 구라파에서 이루어지고 있다.

최근 들어 주목을 끄는 새로운 문화 활동이 현지의 법인체를 통한 방법이다. 미국의 경우, 아시아소사이어티가 일본과 한국 문화의 소개에 앞장 서 왔다. 1993년 8월부터 금년 8월까지 전 미주지역에서 펼쳐지고 있는 '코리아 페스티벌'도 이 단체가 주관하고 있다. 이들의 사업을 후

원하기 위해 한국에서는 국제문화교류재단과 전경련·대한상의 등이 거액의 후원금을 냈고 미국 측에서는 한국에 진출하고 있는 필립모리스가 참여했다.

말하자면 민간 차원에서 보다 자율성과 참신성을 가지고 독자적인 홍보를 해보자는 것으로 풀이된다. 그러나 이 분야에 대한 국내의 조직적이고 과학적인 뒷받침이 부족하다는 평이 이 행사가 끝나기 전에 나오고 있어 역시 검토의 대상이 되고 있다.

여기서 우리가 되돌아볼 사항이 정부와 기업 차원에서 이에 대한 인식을 공유하고 있는 것인가 하는 점이다. 우선 정부 차원에서 보면 해외 홍보가 삼분 내지 사분되어 통일성은 물론, 정보의 교환조차 제대로 되지 않고 있다는 점을 들 수 있다. 예술단체를 보유하고 있는 부처는 문화체육부다. 외교 채널을 통해 상대국의 협조를 받거나 구체적인 행사를 집행하는 부서는 외무부다. 산하에 국제문화교류재단을 두고 있다. 반면에 상설적인 해외문화원을 관장하는 부서는 공보처다. 결국 정부 차원에서도 문화사절이 나가는 경우, 이들 3개 부처가 긴밀하게 협력해야 당초의 목적을 달성할 수 있다. 그럼에도 현실적으로는 이들 부처들이 각각 따로 놀고 있는 것이 우리의 실정이다. 어느

부처가 행사를 주관하느냐에 따라 현지 공관은 물론 당사국의 협조마저도 판이한 양상을 보여주고 있어 이 분야의 종사자들은 때로는 비애마저 느끼는 경우가 허다하다고 한다.

상품화 전략의 출현

한국 문화의 국제화를 꾀하기 위해 근래 도입된 개념이 문화산업 또는 문화상품의 개발과 확충이다. 1990년대 들어 정부 차원에서 먼저 도입된 이 개념은 지난 1993년 하반기 구체적인 윤곽을 드러냈다.

김영삼정부의 새 문화진흥5개년계획의 일환으로 발표된 「문화산업개발정책」은 먼저 '문화산업 분야의 통계자료 구축', '문화산업의 제도와 법규의 정비', '국어 정보화 사업 추진 및 최첨단 문화상품개발', '전통문화의 상품화', '국제적 규모의 프로모션 조직과 육성' 등 5대 사업으로 집약됐다. 그리고 각 분야에 걸쳐 문화체육부장관 직속으로 30 명의 자문위원을 위촉했다.

이를 보다 자세히 들여다 보면, 문화산업 분야의 자료 구축은 그야말로 국민경제에서 문화산업이 차지하고 있는 비중과 문화적 부가가치의 측정을 포함하는 문화

산업의 지표를 작성하는 것이 목표다. 이는 우리 문화의 현주소를 파악하는것은 물론 국제적 비교의 데이터가 마련된다는 점에서 의의를 갖는다. 이 분야의 자문위원으로 주학중 국민경제교육연구소장, 정홍익 서울대 행정대학원교수, 홍명표 종합유선방송위원회 정책연구실장 등이 위촉됐다.

둘째, 국내 문화산업을 보호 육성한다는 차원에서 문화산업의 제도와 법규의 정비가 등장했다. 이는 문화상품에 대한 세계상의 지원과 수출 촉진을 위한 정책방안을 강구하는 데 뜻을 두고 있다. 자문위원으로는 국민대 김문환교수, 중앙대 전석호교수, 양영준변호사를 위촉했다.

셋째, 최첨단 문화상품의 개발은 국어 정보화사업을 포함해 첨단 뉴미디어와 컴퓨터 그리고 정보통신기술이 접목되어 새로 창출하는 상품의 개발을 목표로 하고 있다. 이 분야의 자문위원으로는 서울대 안휘준교수, 서한샘 한샘출판사 대표, 홍익대 안상수교수, 하건영 금성사상무, 연세대 이연숙교수, 홍익대 신상호교수, 동국대 문명호교수, 강영숙 예지원원장, 안희정 前대한복장디자이너협회장 등 8명이 위촉됐다.

넷째, 전통문화를 소재로 한 세계적 상품개발. 이는 세계시장을 공략할 문화산

업 제품의 아이디어 개발 및 상품화를 목표로 하고 있다. 이 분야는 한국전자통신연구소 오길록 컴퓨터연구단장, 한국과학기술연구원 최기상교수, 정철 휴먼컴퓨터 대표, 한국전자출판연구회 이기성회장, 김현 서울시스템이사, 윤석금 웅진그룹회장, 전북대 김종기교수, 김무상 금성출판사대표 등 8명을 위촉했다.

끝으로 국제적 규모의 프로모션 조직을 육성하고 영화·연극·박물관·미술관 등 문화 시설의 기획관리자를 양성하는 문제가 포함됐다. 이 분야의 자문위원으로 유네스코 한국위원회 백승길연구위원, 이화여대 김홍남교수, 예술의 전당 김재형 공연본부장, 정명근 세화예술협회장, 서울대 권윤방교수, 대한스포츠용구 공업협동조합 심용규이사장, 연세대 한양순교수 등 7명이 위촉됐다(이상 자문위원의 직책은 발표 당시 기준임).

이상에서 우리는 적어도 정부 차원에서 문화산업의 중요성을 인식하고 이에 대한 대책을 강구하기 위해 본격적인 준비에 들어갔다는 인상을 받을 수 있다. 특히 문화의 국제화와 관련, 다섯번째의 국제적 프로모션을 조직하고 공연기획관리자를 양성하겠다는 목표는 수없이 강조해도 지나침이 없는 정책이다. 그러나 1993년 8월 이같은 정책이 발표된 뒤, 6개월이

지나도록 뚜렷한 활동의 징후가 나타나지 않고 있다. 다만 금년 5월 들어 문화체육부의 기구 축소와 관련, 문화산업국이 정부 내에 등장한 것이 변화의 일단임을 보여주고 있을 뿐이다.

문화체육부의 문화산업 주요 추진 현황은 다음과 같다.

- 문화산업 인력 양성 : 한국예술종합학교 개원(1992년) / 현대미술아카데미(국립현대미술관) · 한국영화아카데미(영화진흥공사) 운영/무대예술연수회관 건립(1991년)
- 문화 기반 시설의 확충 : 종합촬영소 건립(1989~96년) / 연극전용 극장 건립(1992~94년) / 무형문화재 기·예능전수회관 건립(1992~96년)
- 21세기 정보화시대 대비 : 문화예술 데이터베이스 구축(1991년~) / 영상음반 산업 육성(삼성등 대기업참여, 1993년) / 영화제작 지원(38억 지원, 1990~93년) / 케이블TV 문화예술 프로그램 개발/전자출판 육성 법제화/한글기계화와 과학화(1991~93년)
- 관련 법령 및 제도 개선 : 저작권법 개정(1994년) / 영상진흥법 제정 추진(1994년) / 문화산업자문단 구성(1993년) / 한국영상자료원 개원(1991년) / 문화예술자료관 개관(1992년) / 문화정책개발원 설립

추진(1994년)

- 전통문화상품 개발 : 박물관 문화상품 개발(1991~94년) / 한국전통무늬 현대화 추진(1993~94년)

현실과 전망(1)

그렇다면 여기서 우리는 과연 우리 문화의 국제화, 다시 말해 문화의 수출용 상품화가 가능한가를 살펴볼 단계에 이르렀다. 일반적으로 문화란 개념은 상당히 광범위한 뜻을 지니고 있다. 가령 정치문화, 경제문화란 말이 있듯이 정치 자체도 문화의 범주에 들어갈 수 있다. 그런 뜻에서 문화란 '삶의 총체적 표현 양식'이라고 할 수 있다. 따라서 문화가 산업과 결부될 때, 그 의미는 더욱 확대되어 인간의 삶에 도움을 주는 모든 생산과 소비활동이 이에 해당한다고 하겠다.

그러나 우리는 보다 의미를 축소해 정부표준산업분류에서 가림하고 있는 문화산업의 종류를 살펴보고자 한다. 이 분류에 따르면 출판·인쇄 및 기록 매체 복제업, 도자기를 포함한 비금속광물제품 제조업, 연극공연 등의 제작용품 임대업을 포함하는 기계장비 및 소비용품 임대업, 정보처리 및 컴퓨터 운용관련업, 광고업을 포함하는 기타 사업 관련 서비스업,

영화·방송 등 공연을 포괄하는 오락·문화 및 운동 관련 산업으로 대별된다.

이를 우리의 예술장르적 개념으로 환치시켜보면 도서출판, 음악, 미술 조형, 연극·무용, 영화, 방송, 문화재 그리고 문예정보 등으로 구분할 수 있다.

먼저 도서출판의 국제화는 기본적으로 제약이 있다. 세계에서 드물게 한글이란 독특한 문자와 한국어를 사용하는 우리는 이를 국제적 언어로 번역하지 않는 한 상품화할 길이 없다.

근래 한국문화예술진흥원에 의해 한국 문학작품의 번역이 영어와 프랑스로 이루어지고 있지만 대부분 외국출판사에서 출판하고 있어 수출의 개념과는 다르다고 하겠다. 그러나 이같은 노력이 향후 한국 문학의 세계화를 향한 첫걸음이란 점에서 정부 차원의 노력보다 민간 차원에서 접근할 수 있는 가능성을 열어 놓고 있다.

음악 분야는 양악과 국악, 음반 제작업으로 크게 구분할 수 있다. 양악의 경우, 세계적인 연주자와 지휘자를 놓고 있어 홍보에 따라서는 충분히 상업성을 지니고 있다. 이에 반해 국악의 경우는 사물놀이가 세계화의 가닥을 잡고 있지만 전체적으로는 아직도 국가 차원의 홍보 범주를 벗어나지 못하고 있다. 1991년 기준, 해

외음악인의 국내 연주가 198 회에 달한 것에 비해 순수 우리 국악의 해외 공연은 41 회에 그쳤다. 여기에는 국내 양악의 해외 공연 69 회를 합한다고 해도 그 절반인 110 회에 불과하다. 무역으로 치면 굉장한 역조 현상이다. 이를 극복하기 위해서는 우선 해외 공연을 기획하고 관리할 수 있는 전문 기획관리자의 양성이 시급한 과제로 떠오르고 있다.

음반 제작과 판매는 이미 외국의 거대 메이저들이 세계 시장을 주름잡고 있어 수출을 기대하기는 어렵다고 하겠다. 그러나 국악등 우리 음악의 독특한 장르를 개발, 저작권을 확보해 간다면 이 또한 가능성이 없는 것은 아니라고 하겠다.

현실과 전망(2)

백남준의 비디오 아트, 김환기·이우로 화백의 미술품 그리고 고려시대의 청자 등이 해외에서 주목을 끌어 뉴스의 각광을 받는 것은 그만큼 아직도 우리의 예술품이 일종의 희귀조에 속한다는 반증이라고 하겠다. 적어도 한국 작가의 해외 활동이 뉴스거리가 되지 않을 정도가 되어야 국제화가 정착되었다고 할 수 있다.

미술·조형 분야의 수출은 아직도 초보적 단계에 머물러 있다. 특히 우리나라

럼 미술 행위를 상업적 차원에서 바라보지 않고 예술로서 고집하는 경우에는 그 길이 더욱 멀다고 하겠다. 작가의 예술성이 국제적 인정을 받기 위해서는 해외의 비엔날레나 교류전, 미술품 건본시장(아트페어)에 자주 참가하고 초대를 받아야 하지만 이것도 그리 쉬운 편은 아니다. 여기에다 이를 중개하고 교섭할 만한 능력을 지닌 커미셔너가 없다는 점도 한계로 지적된다.

공연 예술의 주종을 이루는 연극과 무용은 국제화 이전에 국내에서의 활동마저도 재정적 어려움을 겪고 있다. 정부차원에서 「춤의 해」와 「연극의 해」를 설정, 집중적인 육성책을 도모해 보았지만 역시 한때의 축제로 끝나버린 감이 없지 않다

연극 분야는 공연의 중심을 이루는 대사 자체가 한국어라는 점에서 감히 수출이란 개념을 떠올리기조차 어렵다. 그러나 근래 일본을 비롯 러시아 등지의 해외 교포 위문 차원의 공연이 이루어지고 파리나 런던 등에서 개최되는 해외 연극제에도 얼굴을 비출 수 있다는 점은 하나의 가능성을 보여준 사례라고 볼 수 있다.

연극에 비해 무용은 행위 자체가 국제적 공통성을 지닌 몸짓 언어란 점에서 보다 국제화의 가능성이 높고 또 해외의 주목을 받기도 했다. 아는 대로 무용은 서

양무용과 우리의 전통 고전무용으로 나뉘 볼 수 있다. 서양무용이 춤과 음악, 미술의 종합무대에서 이루어지는 데 반해 고전무용은 보다 단순화할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 이 모두가 종합예술을 요구한다는 점에서 국제적 감각과 전통의 계승이 과제로 등장한다.

영화를 포함한 영상산업은 안으로 자국 문화를 지켜내는 마지노선이자 수출산업의 새로운 침병으로 주목받고 있다. 지난해 우루과이라운드 협상에서 미국과 구라파(특히 프랑스)가 마지막까지 밀고 당긴 부분이 바로 영상산업이다. 멀티미디어의 시대를 앞두고 영상산업은 안방은 물론 생활 전체를 규제하는 새로운 문명으로 우리 앞에 다가서고 있다.

한국은 해방 후 미국 영화의 시장으로 가장 성공한 케이스에 꼽힌다. 이른바 서부영화의 주인공인 헐리우드의 스타들은 한국인의 우상으로 자리잡았고 국내 영화관은 미국 영화의 상영권을 따기 위해 고가의 경쟁을 벌여왔다. 그러나 이제는 이것조차 한국인에게 주어지지 않고 미국의 배급사들이 직접 관장하고 있다. 정부 차원에서 이에 대응하기 위해 마련된 것이 지난 3월 발족한 「영상산업발전 민간협의회」다. 이름은 민간협의회지만 상공자원부와 문화체육부의 고위관리들이 참가하

고 주요 전자업체와 영화사들이 참가, 제도적·재정적 문제들을 찾아내 정책 대안을 수립·시행해 갈 계획이다. 아직 구체적인 성과는 없지만 분야별 대책이 수립될 것으로 기대를 모으고 있다.

이와는 별도로 우리 영화의 해외 시장 진출은 근래 여러 곳에서 청신호를 나타내고 있다. 주요 국제영화제에서 주연상을 비롯해 감독상을 수상, 한국영화의 독자적 영역을 인정받았다. 문제는 여기서 머물러서는 안되고 이를 계기로 적극적인 공세를 펴야 하는데 자족하는 느낌이 없지 않다. 제작에 있어 대기업의 참여는 물론 외국회사와의 합작, 그리고 해외시장 진출을 위한 국내 직배사의 이용 등이 적극적으로 검토돼야 한다.

국제화의 과제

개괄적이지만 우리 문화의 국제화에 무엇이 문제인가를 지금까지 살펴보았다. 교과서적으로 세계 제일을 자랑하던 금속활자나 거북선 같은 발명은 이제 더 이상 희망 사항이 될 수 없다. 치열한 생존 경쟁에서 기업은 물론, 우리 문화가 살아남느냐 죽느냐 하는 위기의 시대를 맞고 있다. 철저하게 고객을 대상으로한 서비스가 없는 한 예술 행위는 물론 한 점의 문

화제도 남길 수 없는 절박한 상황에 와 있다.

사회학자들은 발전의 개념을 문화로 파악하고 있다. 과거처럼 단세포적인 경제발전만이 능사가 아니다. 인간의 삶의 질을 향상시키는 문화적 가치가 촉매제 역할을 할 때만이 진정한 발전이라고 할 수 있다는 것이다. 그런 점에서 위성텔레비전을 통한 새로운 문화에의 요구를 충족시키는 것이나 외국의 유명 공연단체의 국내 공연을 향수하는 것을 탓할 수 없게 되었다.

여기서 우리 문화의 국제화가 새삼 주목을 끌게 된다. 뉴욕 브로드웨이의 연극이나 뮤지컬이 국내에 그대로 옮겨져 공연되는 것만큼 우리의 문화예술도 그들의 빈 자리를 뚫고 들어갈 수 있을 정도가 돼야 한다. 아니면 적어도 국내 시장에서라도 그들과 겨룰 만한 수준을 유지해야 한다. 그러기 위해서는 문화예술에 산업의 개념이 보편화해야 한다.

최근 한국문화예술진흥원이 펴낸 「우리나라 문화산업의 현황과 수출진흥방안」(1994년 3월)이란 연구보고서는 많은 점을 시사해 주고 있다. 이 보고서의 분야별 수출진흥방안에서 지적한 개선점은 다음과 같다.

- 도서출판 및 인쇄 : 한자를 활용한 아시아권의 수출 지향. 출판사의 국제경쟁력 향상을 위해 공동협업체를 구성하고 일산 출판단지의 조기 완공에 따른 유통 구조의 개선. 전문번역사 제도의 도입을 통한 번역가 양성.
- 음악 : 외국 음악인들과 공동 창작 및 협연. 프로연주가 양성. 기획관리자 육성. 음반소프트웨어 개발.
- 미술·조형 : 전문 유통업체와 국내 경매시장 양성. 촉매자 육성.
- 공연예술 : 전문기획, 안무가 양성. 뮤지컬 형태로 볼 거리, 들을 거리 복합제작. 대극장 운동 활성화.
- 영화 : 민간 주도의 수출 전담 기구 설치. 국제영화제의 적극 참여. 대자본가와 기업의 참여 유도. 외국 영화 자본과의 합작.

여기서 알 수 있듯이 우선 국내 문화산업의 해외진출(국제화)에 있어 가장 큰 애로는 전문 기획자가 없다는 점이다. 해외에 진출할 수 있는 방법에서부터 상품성, 대상 고객의 선정, 매장(공연장) 섭외에 이르기까지 문헌정보는 물론, 전문가가 전무한 상태라고 하겠다.

또 하나는 국내의 현행 법규나 제도가 이를 막고 있는 점도 적지 않다고 하겠

다. 이른바 문민정부 출범 이후 규제외 철폐 내지 축소를 위해 노력하고 있지만 아직도 곳곳에서 장벽에 부딪히고 있는 것이 현실이다. 다시 말해 정부의 문화산업 내지 문화정책이 여전히 官주도로 이루어지고 있다는 점이다. 일본의 경우, 중앙정부가 주도하는 문화정책이란 국가 차원의 문화재 보존 이외에는 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 외국과의 교류도 지방정부 내지 민간단체(기업을 포함)가 주도하고 있다. 분단 상황을 이용, 남과 북이 일본에서 함께 국악 공연을 갖게 한 것도 바로 지방정부였다. 이를 통해 저들은 굳이 수출을 하지 않고도 앉은 자리에서 문화·관광 수입을 올리고 있는 셈이다.

그렇다고 우리의 상황이 꼭 비관적인 것만은 아니다. 우선 정부 차원에서 문화산업국(문화체육부)이 탄생했고 기업인들의 문화후원체인 한국기업메세나운동협의회가 출범했다. 적어도 이 두 가지 사항만으로도 비전은 있다고 판단할 수 있다. 시작이 반이라고 이들 기관의 출범은 조적이 지닌 생리, 그 자체에 의해 사업의 확대 재생산을 가져올 것이기 때문이다. ♣