

# 서울경제

Seoul Economic Bulletin

# 8

August 2005

## | 권두칼럼 |

문화산업이 자랄 수 있는 토양은?

김 형 국 (서울대학교 환경계획학과 교수)

## | 경제동향 |

경기/고용/금융/부동산

## | 경제포커스 |

문화산업의 현황 및 육성정책

박 위 진 (문화관광부 콘텐츠진흥과장)

문화창수 확대를 위한 문화마케팅전략

라 도 상 (서울시경제발전연구원 연구위원)

박 종 구 (서울시경제발전연구원 부연구위원)

이 종 규 (서울시경제발전연구원 산업연구위원)

공 자 원 (서울시경제발전연구원 연구원)

## | 부록 |

통계표

2005. 8

## 차 례

|              |    |  |
|--------------|----|--|
| <b>권두칼럼</b>  | 3  | <b>문화산업이 자랄 수 있는 토양은?</b><br>김 형 국 (서울대학교 환경계획학과 교수)   |
| <b>경제동향</b>  | 9  | <b>요 약</b>   |
|              | 10 | <b>경 기</b>   |
|              | 18 | <b>고 용</b>   |
|              | 25 | <b>금 융</b>   |
|              | 29 | <b>부동산</b>   |
| <b>경제포커스</b> | 37 | <b>문화산업의 현황 및 육성정책</b><br>박 위 진 (문화관광부 콘텐츠진흥과장)  |
|              | 48 | <b>문화향수 확대를 위한 문화마케팅전략</b><br>라 도 삼 (서울시정개발연구원 연구위원)<br>박 종 구 (서울시정개발연구원 부연구위원)<br>이 종 규 (서울시정개발연구원 선임연구위원)<br>공 자 원 (서울시정개발연구원 연구원) |
| <b>부록</b>    | 59 | <b>통계표</b>   |

## 문화산업이 자랄 수 있는 토양은?



김형국 (서울대학교 환경계획학과 교수)  
kimhk@snu.ac.kr

사람이 세상의 주인이라는 말은 개인 한 사람 한 사람이 세상의 중심이라는 말이다. 그런데 모두가 세상의 중심이 되려면 서로 더불어 사는 지혜가 절대 필수이다. 나는 단언하고 싶다. 우리가 문화시민이라 자랑할 수 있고, 그 공기 속에서 문화산업이 향기롭게 난만하려면 개개인이 분수를 지키면서 동시에 공동체를 더불어 만들어 가야 한다는 수준급의 착한 자세가 전제되지 않고는 절대로 불가능하다고.

문화가 “장사가 됨”은 이 시대 상식이다. 스페인의 낙후지 빌바오에 구겐하임 미술관이 새로 세워지자 그곳을 찾는 외국 관광객이 넘쳐나 지은 지 한 해 만에 건설비를 뽑는 관광수입을 올렸다는 이야기는 이미 구문(舊聞)이다.

문화라 하면 무언가 “목에 힘이 들어가는” 고급 행세(行勢)라고 여기던 속 좁은 생각도 이제 머쓱해졌다. 고급문화만이 문화에 들만하다고 우기면서 대중문화와 차별해야만 문화론이 성립한다던 문화양분론도 부질없는 논쟁이 되었다. 감동을 안겨주는 예술문화 또는 고급문화가 문화이듯이, 재

미를 제공하는 대중문화 또는 오락문화 역시 엄연한 문화인 것이다.

어디 그 뿐인가. 평범한 행동거지인줄 알았는데 거기에 예사롭지 않은 알맹이가 있다거나, 어쭙잖은 일인 줄 여겼는데 그 결과가 수준 이상이면 우린 곧잘 “예술이다”라고 찬탄한다. 선현(先賢)들이 진작 말할 만도 했다. “산다는 것 자체가 예술이다. 산다는 것이 가장 중요하고 가장 어렵고 또한 가장 복잡한 예술”이라고. 이 연장으로 생활문화란 말도 정당하게 성립한다. 관광산업이 첨단 문화산업의 하나로 손꼽힌 지 오래인데, 그 관광이 별 것이던가.

우리는 다른 나라 사람들의 생활상을 보고 싶어하고, 외국인은 일상을 보려고 돈 들여 우리를 찾는다.

문화의 양상은 이처럼 각각이다. 그래도 공통분모는 존재한다. ‘아름다움’이 그것이다. 문학, 음악, 미술을 통해 아름다움을 구현한 것이 고급문화라 한다면, 유행가의 사랑타령에 애간장이 타고 영화 한 장면에 울고 웃는 대중문화에도 보통사람의 눈높이에 맞춘 아름다움이 바탕에 짙게 깔려있다. 여기에 사람마다 미성(美聲)을 바라고, 여유가 되면 미식(美食)을 즐기는 ‘웰빙’이란 이름의 생활문화도 가세한다.

문화의 키워드 ‘아름다움’이란 참 묘한 말이다. 아름다움의 우리 말 어원으로 따져서도 의미심장하고, 해당 한자 자원(字源)으로 따져서도 그렇다.

아름다움의 우리 말 유래는 여러 설이 있다. 그 가운데 하나가 “나답다”는 뜻이다. 이 말의 유래처럼, 문화의 성립에는 개성이 절대 요구된다. 문화의 주인공이 사람이라면 온 우주 속에서 오직 하나뿐인 존재라는 뜻이고, 문화의 구현이 물건이라면 세간에서 말하는 오리지널, 곧 ‘오직 하나’의 물건이라는 뜻이다. 언젠가 서울 지하철 열차 안에 이런 광고 문안이 붙었다. “너와 내가 같다면 더 이상 난 내가 아니다”라고. 이 광고만큼 이 시대가 문화시대임을 웅변해주는 말도 없지 싶다.

‘아름답다’는 한자 미(美)는 ‘착할’선(善)과 마찬가지로 ‘양(羊)자가 자간(字

幹)에 들어 있다. 우연한 일이 아니다. 좋은 글을 일러 미문(美文) 또는 선필(善筆)이라 하지 않는가. 아름다움은 착함과 같은 말이다. 한편으로 아름다움을 개인의 생활 속에 끌어들여 삶의 질을 높이고, 또 한편으로 아름다움을 장사 밀천으로 삼아 문화산업을 일으키자면 무엇보다 사람들이 착하게 처신하지 않고서는 안 될 일이란 뜻이다. 문화는 명사(名詞)이자 이처럼 “문화답게 처신하는” 동사(動詞)인 것이다.

그래서 이 시대 문화산업의 가능성을 따지자면 우리 사회의 구성원들이 문화다운, 아름다운 처신의 수준을 살피는 일이 중요하다. 그 처신은 문화다운 행동이고, 그런 처신 끝에 얻어질 성과물이 바로 문화산업이기 때문이다.

성과물은 외형이나 실적으로 드러나지만 마음 씀씀이 같은 처신은 공기 같아서 바깥으로 잘 드러나지 않는다. 문화의 공기는 보이지 않지만 절대로 없어서는 안 될 삶의 조건이자 문화산업의 바탕이다. 공기에서 향기(香氣)가 생겨날 수 있기 때문이다.

문화의 향기를 만들어 낼 수 있는 공기 내지 분위기는 아무래도 우리 사람들의 착함이 으뜸이다. 그것도 일차적으로 문화계 사람들의 어둠이 열쇠다.

우리 문화계의 어둠을 진작(振作)하려면 그 함량미달 사태에서 교훈을 얻는 것이 현실적이다. 착함의 상한은 무한이기 때문에 “이것은 아니다”를 살피 거기에서 반면교육을 얻어야 한다는 말이다.

착함은 “곳간에서 인심 난다”라는 속담이 말해주듯이, 우선 많이 배웠거나 많이 가진 사람들에게 더 기대되는 덕목이다. 그런데 ‘동업자’의 소행이라 말하기 주저되지만 서울대가 동아일보와 손잡고 펼치는 문화캠페인에 참여하는 일부 교수의 행태는 정말 함량미달이다.

캠페인은 “책 읽는 대한민국”이란 주제 아래 특히 대학생들에게 읽기를 권장하는 책의 해설이다. 이름난 신문이 1백 회나 귀한 지면을 할애한다는 것은 예사 문화투자가 아니다. 젊은이들로 하여금 좋은 책 읽기를 자극함이 교수의 으뜸 본분인 점에서 신문의 기획은 고맙기 짝이 없다.

읽기가 없으면 쓰기가 이루어질 수 없다. 지식사회의 역군은 말과 글로 먹고사는 사람인 점에서 읽기와 쓰기는 지식산업사회의 원동력이다. 그럼에도 우리 실상은 최근 기업에 들어온 신입사원들의 국어 실력이 영어보다 더 나쁘다고(동아일보, 2005. 7.6) 했다. 그만큼 대학입시에서 논술을 더욱 중시하겠다는 교육정책에 힘이 실리고 있다.

동아일보 집필은 서울대 교수가 맡고 있다. 그런데 언젠가 중국의 ‘제자백가’(諸子百家), ‘사기’(史記)를 각각 소개하는 교수는 해당 항목 내지 책의 요지를 설명한 뒤 자신의 저서를 작간접적으로 권장하고 있었다.

이건 아니다. 학자에게 저서는 자신의 분신이다. 자식 같은 것이란 말인데, 자식 자랑은 불출(不出)의 으뜸이라 세상의 웃음거

리가 되고도 남는다. 교수의 저서가 도저한 명저(名著)라면 그걸 대신 소개해줄 필자는 서울대 안팎에서 얼마든지 찾을 수 있다.

문화는 아전인수식의 속 좁은 생각과 거리가 멀다. 이 점은 문화계 종사자뿐만 아니라 문화향수자인 시민도 깊이 유념해야 할 대목이다. 내가 살아온 경험만이 잣대가 되어서도 안되고, “지금, 여기”의 삶에만 집착하는 협량이어서도 안될 일이다.

해묵은 사건이지만 서울 강남의 포스코 건물 앞에 세워진 기념조각이 흉물이라고 길가는 시민들의 지탄이 일자, 회사는 국립현대미술관에 옮기겠다는 방안을 내놓았다. 즉각 세계적인 작가가 반발했다. 결국 길거리에서 바라보는 시계 일부를 차폐하는 나무 심기로 엉겨주춤 결말이 나고 말았다.

문제의 조각 ‘아마벨’은 세계적인 조형작가 스텔라(Frank Stella, 1936-)의 작품이다. 어찌 보면 시든 장미 꽃송이처럼 보이지만, 조각이라면 모자상 또는 비둘기를 안고 있는 평화상에만 익숙해 있던 시민들의 눈에는 고작 폐차 고철을 뭉쳐 만든 것으로 비쳤던 것이다.

이런 전례는 파리의 얼굴인 에펠탑도 겪었던 바다. 탑은 고층도시화시대의 도래를 예감하는 상징이었지 싶는데 1889년 처음 세워졌을 땐 ‘파리의 수치’라는 소리를 들었다. 시인 폴 베를렌은 길을 갈 때 탑을 보지 않으려고 건물들로 꼭 찬 주변 골목길을 이용할 지경이었다. 그런데 지금은 탑을 보려고 파리를 찾는 관광객들이 매년 4000

만 명에 이를 정도로 세계적인 사랑을 누리고 있다.

까다로운 말인지 모르나 미술은 표피적인 아름다움을 보여주는 것만이 진면목이 아니다. 오히려 시대 상황을 말해주는 정신성이 드러나는 것이 윗길이다. 그 사이 인류는 문명을 축적한다며 밤낮 없이 무언가 만들어내는 ‘조성(造成)주의’에 집착해왔다. 그렇다면 즐기차게 만든 만큼이나 부서지고 버려지고 무너지는 해체(解體)도 엄연한 현실이란 성찰도 가능하지 않는가.

해체는 결코 외면의 대상이 아니다. 오히려 해체의 현실을 냉엄하게 받아들인다면 거꾸로 옳은 조성은 어떤 모습이어야 할지를 생각해 볼 마음의 여유로 이어질 수 있다. 그런 여유를 가진다면 잡철 덩어리 같은 조형물도 역사유적지에서 느낄 수 있는 일종의 폐허미로 다가오지 않겠는가.

사람이 세상의 주인이라는 말은 개인 한 사람 한 사람이 세상의 중심이라는 말이다. 그런데 모두가 세상의 중심이 되려면 서로 더불어 사는 지혜가 절대 필수이다. 이 연장으로 숙의 끝에 비싼 작품을 사왔다면 거기에 무엇인가 미덕이 있을 것이라고 생각해 볼 마음의 틈새는 생길 수 없단 말인가.

현대미술은 그렇다 치고 우리 사회는 독선(獨善)만 앞세운 채 남을 의식치 않는 무례(無禮)가 만연하고 있다. 시도 때도 없이 전화를 해댈수록 수익을 올리는 이동통신회사가 오죽했으면 휴대전화 사용예절을 ‘모티켓’ 곧 모바일 에티켓이란 이름으로 유명 배

우를 앞세워서 캠페인을 시작하게 되었을까.

나는 단언하고 싶다. 우리가 문화시민이라 자랑할 수 있고, 그 공기 속에서 문화산업을 향기롭게 난만하려면 개개인이 분수를 지키면서 동시에 공동체를 더불어 만들어가야 한다는 수준급의 착한 자세가 전제되지 않고는 절대로 불가능하다고. **SDI**