

OPINION

2025년 3월 7일 금요일

문화산책

문화예산 확대, 문화강국으로 가는 길

강혜경

문학박사·문화기획자



벚꽃이 피는 계절이 오면, 우리는 새로운 희망을 이야기할지도 모르겠다. 반복되는 선거철 공약 중 하나, '문화예산 확대'는 벚꽃처럼 피었다가 바람에 흩날리는 경우가 많았다. 문화는 국가의 정체성을 형성하고 경제 성장의 동력이 되는 중요한 요소다. K-POP, 드라마, 웹툰, 영화 등 한국의 문화 콘텐츠는 이미 세계적으로 인정받고 있다. 하지만 문화산업이 지속적으로 성장하고 글로벌 경쟁력을 유지하기 위해서는 체계적인 정책과 충분한 예산 지원이 필수적이다.

문화예산 확대가 단순한 예술인 지원이 아닌, 국가 경쟁력 강화의 핵심 전략임을 우리는 인식해야 한다. 2022년 대선 당시 이재명 후보는 문화예산을 국가 예산의 2.5%까지 확대하겠다고 공약 발표했다. 그는 이를 통해 대한민국을 세계 2위의 문화콘텐츠 강국으로 도약시키겠다고 했다. 하지만 이 공약은 실현되지 못했고, 여전히 문화예산은 국가 예산의 1% 내외를 맴돌고 있다. 이 공약이 단순한 선거용 공약이 아니었음을 프랑스, 독일, 캐나다 등 해외 사례에서도 확인할 수 있다. 이들 국가는 문화산업을 전략적으로 육성하며, 국가 브랜드를 강화하고 경제적 부가치를 창출해왔다.

문화예산이 중요한 이유는 단순히 문화예술인을 지원하는 것이 아니라, 대한민국의 미래 경쟁력을 높이는 투

자기 때문이다. 영화 '기생충', 드라마 '오징어 게임', BTS의 성공은 개인의 노력만으로 이루어진 것이 아니다. 1990년대 후반 IMF 경제 위기 이후, 정부는 문화콘텐츠 산업을 신성장 동력으로 지정하고 정책적 지원을 강화했다. 한류 확산을 위한 해외 마케팅, 제작비 지원, 한류 문화상품 개발 등의 정책이 지금의 K-콘텐츠 산업을 만들었다.

하지만 이제는 글로벌 문화산업의 경쟁이 더욱 치열해졌다. 넷플릭스, 디즈니, 애플TV 등 글로벌 미디어 기업들은 콘텐츠 제작에 막대한 자본을 투입하고 있으며, 한국 콘텐츠의 성공을 모방하려는 경쟁국들의 움직임도 거세다. 문화예산 확대는 수도권 중심의 문화 지원을 지역으로 확장하는 데도 중요한 역할을 한다. 대한민국의 문화정책은 여전히 수도권에 집중되어 있으며, 이에 비해 지역 문화예술인들은 접근할 수 있는 기회가 여전히 부족한 창작 활동에 대한 도약의 발판을 마련하지 못하고 있다.

광주를 비롯한 지역 문화예술계는 수도권과의 불균형 문제를 꾸준히 제기해 왔다. 광주는 '예향(藝鄕)'이라 불릴 정도로 예술적 전통이 깊고, 5·18 민주화운동을 비롯한 역사적 경험이 문화적 정체성과 맞닿아 있다. 하지만 이를 현대적으로 계승·발전시킬 수 있는 정책적 지원은 여전히 부족하다.

광주는 국립아시아문화전당(ACC)이라는 강력한 문화 인프라를 보유하고 있음에도 불구하고, 지속적인 예산 삭감과 운영상의 어려움으로 인해 제 역할을 다하지 못하고 있다. ACC는 아시아 문화 교류의 중심이자, 지역 문화예술의 허브가 되어야 하지만, 실질적인 예산과 정책 지원 없이 지속 가능한 운영이 어렵다. 문화예산이 확대된다면, 광주를 중심으로 한 지역 문화콘텐츠 개발이 활발해

지고, 지역 예술가들이 창작을 지속할 수 있는 환경이 마련될 것이다.

문화예산 확대는 지역민들의 문화 향유권 확대와도 직결된다. 문화는 특정 계층만이 누리는 사치품이 아니라, 모든 국민이 쉽게 접하고 참여할 수 있어야 한다. 광주는 5·18을 기억하고 계승하는 문화예술 활동이 활발한 도시지만, 이를 뒷받침할 체계적인 지원이 부족하다. 예를 들어, 5·18 민주화운동을 주제로 한 다양한 문화콘텐츠(연극, 다큐멘터리, 음악, 전시)를 제작하고 글로벌 무대에서 선보이려면, 안정적인 예산 확보는 필수적이다. 또한, 지역 예술인들이 창작을 지속할 수 있도록 공공 창작 공간 확대, 창작 지원금 강화, 신진 예술가 육성 프로그램 등에 대한 정책이 마련되어야 한다.

예술 창작 기금을 확대하고, 문화산업 육자 지원 프로그램을 운영하며, 안정적인 제작 환경을 조성해야 한다. 또한, 디지털 기술과 문화의 융합을 지원하는 정책도 중요하다.

문화예산 확대는 대한민국이 단순한 문화 소비국이 아니라, 문화 생산국으로서 지속 가능한 발전을 이루기 위한 필수적인 국가 전략이다. 광주를 비롯한 지역 문화예술 생태계가 수도권과의 격차를 줄이고, 독자적인 문화 경쟁력을 갖추 수 있도록 보다 적극적인 지원이 필요하다. 흩어졌던 대선이 치러지면 문화예산 확대라는 공약이 다시 주목을 받을 것이다. 이러한 약속이 더 이상 선 거절 한때 반복되는 꾀로 끝나서는 안 된다. 대한민국이 글로벌 문화강국으로 도약하기 위해서는 지역의 문화적 역량을 강화하고, 모든 국민이 문화를 누릴 수 있는 환경을 조성해야 한다. 문화는 단순한 비용이 아니라, 대한민국의 미래를 위한 가장 확실한 자산이기 때문이다.

기고

이승규

크리에이티브아트 대표



지속가능한 예술을 꿈꾸며

'지속가능한' 말은 1987년 유엔 환경개발위원회에서 '지속가능한 개발'(Sustainable Development) 개념이 본격적으로 확립되었으며 유엔은 2015년 '지속가능발전목표'(SDGs, Sustainable Development Goals)를 발표하고, 2030년까지 달성해야 할 17가지 목표를 설정하였다. 다양한 산업분야에서 가장 중요한 이슈는 지속가능성이다. 예술가에게도 마찬가지이다. 이러한 지속가능한 예술을 위해 무엇을 고민할지 생각해본다.

대한민국 예술가들의 경제적 여건은 상당히 열악한 상황이다. 2023년 기준, 국내 예술인의 평균 연소득은 약 755만 원으로, 3년 전보다 41% 감소했으며 예술인 10명 중 7명(약 76%)이 프리랜서로 활동하고 있다. 또한, 예술 활동을 통해 얻는 연소득은 평균 1281만 원에 불과하며 그 중 72%는 월 100만 원도 벌지 못하는 상황이다. 예술인의 41.3%는 연간 수입이 0원이라는 충격적인 조사 결과도 있다. 즉, 상당수의 예술가가 경제적으로 매우 불안정한 환경에서 창작 활동을 이어가고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 정부는 예술인 고용보험, 창작준비금 지원, 표준계약서 보급 확대 등의 정책을 추진하고 있지만 근본적인 문제를 해결하기에는 한계가 있는 것이 현실이다. 필자는 이러한 부분을 극복할 수 있는 방법 세 가지를 제안하고 싶다.

첫 번째, 창업이다. 예술가의 창의적인 발상이 익숙한 직업이기에 새로움에 대한 거부감과 두려움이 없다. 하지

만 비영리에 익숙한 예술적 표현 방식을 창업이라는 영리적 행위로 전환하는 것이 어려운 것이 현실이다. 창업을 단순히 돈 버는 행위에서 그치는 것이 아니라 '안정적인 경제성 확보'라는 포인트에 맞춰야 한다. 경영, 마케팅, 세무, 기획, 투자, 영업 등 다양한 영역에서 새롭게 배워야 부딪혀야 한다. 이러한 과정을 통해 예술기업가로 변화한다. 작품이 아닌 제품을, 예술가 아닌 경영자로 바뀌는 것이 사뭇 부담스럽고 어려울 수도 있지만 현 시대 어려운 상황을 극복하는 중요한 방법이라고 생각한다.

두 번째, 유통이다. 유통의 뜻은 상품이나 서비스가 생산자로부터 소비자에게 전달되는 과정을 의미하는 것으로 경제 활동에서 필수적인 과정이며 생산과 소비를 연결하는 역할을 한다. 우리는 유통의 현장에 있다고 해도 과언이 아니다. 우리나라에서 공연 유통의 기회는 한국문화예술회관연합회가 주최하는 아트페스티벌(6월), 부산문화재단이 주최하는 부산아트마켓(9월), 예술경영지원센터가 주최하는 서울아트마켓(10월) 등 3곳이 규모가 큰 행사이다. 이러한 아트마켓에 가기 위해서는 반드시 런칭, 포트폴리오, 홍보영상시 필수적으로 준비되어야 한다. 필자 또한 2023년부터 꾸준히 매년 아트마켓을 돌아다니며 열심히 홍보와 영업을 하고 명함을 주고받으며 콘텐츠를 소개했다. 그로 인해 공연 유통에 큰 도움을 받았고 전국적으로 인지도 있는 기업으로 빠르게 성장할 수 있었다. 개인적인 바람이 있다면 특정 지역에서 머무는 예술가로서 살지 않았으면 한다. 본인의 꿈을 전국으로, 세계로 크게 넓혔으면 한다.

세 번째, 브랜딩이다. 현재 다양한 온오프라인 채널을

통해 자신을 가감 없이 표현하는 시대이고 다른 나라와 소통하는 것이 이상하지 않은 시대이다. 콘텐츠의 소비와 생산은 빠르고 인간을 대체하는 AI와 로봇이 사회와 함께 하는 것도 익숙해지고 있다. 사회와 예술의 연관성을 통해 유니크한 브랜딩을 제안하고 싶다. 현대 사회에서는 다양한 문제들이 있다. 인권, 환경, 정치, 젠더, 장애인, 다문화 등 다양한 사회적 이슈를 새롭고 다층적인 시각과 대안, 문제인식의 메시지가 필요한 때이다. 과거의 구호와 캠페인은 현 시대에 너무 빨리 잊혀지고 인지의 한계성이 있다. 창의적인 시각의 새로운 인식의 방법, 곧 예술가의 메시지는 큰 힘을 발휘한다.

예술과 사회적 참여(Art & Social Engagement)란, 예술이 단순한 창작 활동을 넘어 사회 문제 해결, 공동체 형성, 공공의 가치 창출에 기여하는 것을 의미한다. 자신에 콘텐츠를 지역에서만 소비되지 않는다. 앞서 말한 것처럼 다양한 온오프라인 플랫폼을 통해 전 세계 80억 9000만명 사람이 나의 콘텐츠를 소비할 수 있는 시대이다. 브랜딩은 하루아침에 되는 작업이 아닌 적게는 3년, 많게는 수십 년의 세월이 걸린다. 내가 다른 사람에게 말 하는 것은 마케팅, 다른 사람이 나에게 말하는 것이 브랜딩이다. 한번 형성된 고정관념은 쉽게 지워지지 않는 것처럼 한 번 각인된 브랜딩 또한 쉽게 잊혀지지 않는다. 다수의 포괄적인 대상과 타겟이 아닌, 포착한 브랜딩이 되기 위해 자신에 대한 분석과 성찰, 그에 따른 포지션, 예술적 도구, 방향성에 대한 전략도 깊게 고민해야 하는 시대이다. 지속가능한 예술가가 꿈이라면 무엇을 해야 하는가. 스스로에게 질문해야 한다.

로 당시 모더니즘 건축의 영향을 받았고, 1950~1960년대 건축에서 활용된 공법이 담겼다. 1968년 화재로 광주극장 일부가 재건축·변경됐지만 상영관의 구조와 배우 대기실, 조명 장비 설치 공간 등은 공연과 영화 상영이 공존하는 다목적 극장의 특징을 그대로 간직하고 있다.

이처럼 광주극장은 과거, 현재, 미래의 가치가 공존하고, 문화유산의 가치도 있어 지자체의 지속적인 관심과 노력이 필요한 상황이다.

광주 동구에서 주관한 '차 없는 거리'가 8일 금남공원~전일빌딩245 구간에서 진행된다. 많은 시민이 대중교통, 자전거 등을 이용해 금남로에서 거리공연, 베품시장 등을 즐기며 휴식을 만끽할 것으로 전망된다. 전일빌딩에서 광주극장을 도보로 가면 10여분이 소요된다. 금남로에서 휴식을 취한 뒤 문화적 거점으로 재조명되고 있는 광주극장에서 독립·예술영화를 보며 광주의 역사와 한국 영화사, 공연예술 등을 느껴보면 어떨까.

사설

여수·고흥 드론배송 서비스 상용화 기대

앞으로 여수시와 고흥군 도서지역에 드론 배송 서비스가 상용화된다고 한다. 그동안 도심에서 멀리 떨어진 지리적 특성상, 제대로 된 행정 서비스를 받지 못했던 이들 지역이 이제는 생필품은 물론 긴급 의약품까지 다양한 배송서비스를 받을 수 있게 된 것이다.

국토교통부와 항공안전기술원은 최근 '드론 실증도시 구축사업' 공모를 통해 여수·고흥 등 전국 26개 지방자치단체를 선정했다. 이 사업은 국토부 등이 지난 2019년부터 지역 특성에 맞는 드론 활용 배송·레저·행정 모델을 발굴해 공공 서비스를 지원하기 위해 마련했다.

먼저 지난 2023년부터 3년 연속 사업 대상자로 선정된 여수시는 그동안 기반시설 마련과 시범사업을 진행하며 준비를 철저히 해 왔다. 지난해 3월부터 돌산 진도·작금항 등에 배송 거점을 설치한데 이어 배달점, 드론상행실 등 기반 시설도 마련했으며, 비행로 및 안전 관리시스템, 배송 앱 개발 등 배송 체계를 세부적으로 구축했다.

이어 지난해 8월부터 11월 말까지 4개월간 물류 취약지역인 송도, 대소두라도, 금오도 등 관내 섬 지역 10곳에 드론 배송 시범 사업을 실시했다. 이 기간 드론으로 5kg 이하의 생필품, 긴급 의약품, 배달 음식 등을 주1~2회 무료 배송해 섬 주민들에게 큰 호응을 얻었다. 일부 지역에서는 섬 특산품을 육지로 배송하는 역배송 서비스까지 진행했다.

올해에는 배송거점 3개소와 배달점 15개소를 두고 드론 배송·역배송 서비스를 상용화할 방침이다. 또 드론을 활용한 순찰, 보건 의료 자료 배포, 계도 방송도 실시할 예정이다.

지난 2023년에 이어 두번째로 선정된 고흥군도 그동안 '드론 실증도시 고흥'을 만들기 위해 드론 배송서비스 체계 구축에 전력을 기울였다. 특히 고흥경찰서와 함께 2023년 11월 전국 최초로 '드론 합동순찰대'를 발족해 파출소 없는 섬 지역의 치안까지 책임져 왔다. 합동순찰대는 지난해 5월 고흥 외딴 섬에서 밀경자한 앙귀비발을 드론 순찰로 적발하는 성과도 거뒀다고 한다.

올해는 득량도, 상화도 등에 배송거점 4개소, 배달점 20개소를 두고 드론배송 서비스를 본격화할 예정이다. 이들 드론 서비스가 앞으로는 생활전반에 걸쳐 다양하게 진행되길 기대한다.

골목형 상점이 지역경제에 활력 불어넣길

지속되는 경기불황속에 광주·전남지역에 '골목형 상점가'가 뜨고 있다고 한다.

골목형상점가는 중소벤처기업부가 소규모 상권 활성화를 위해 지난 2020년부터 시행하고 있는 제도다. 지자체는 2000㎡(약 605평) 이내 구역에 소상공인이 운영하는 점포가 일정 수 이상 밀집돼 있는 등 자격 조건을 갖춘 경우 '골목형 상점가'로 지정해 준다.

지정되면 혜택이 많다. 시설현대화, 주차환경개선, 노후전선 정비 등 전통시장에 준하는 중앙부처 및 지방자치단체의 공모사업 지원 자격을 얻게 되고 특히 소비자 이용률이 높은 은누리상품권 사용까지 가능해진 다.

그만큼 상권이 활성화될 가능성이 높다는 얘기다.

이 때문인지 광주에는 시행 첫해 북구 전남대후골목형상점가와 황계 골목형상점가 등 2곳이 선정된 뒤 해마다 그 수가 늘고 있다.

지난해 말 현재 광주의 경우 동구 1곳(점포 255개), 서구 4곳(점포 359개), 남구 6곳(점포 369개), 북구 25곳(점포 5324개), 광산구 22곳(점포 3089개) 등 총 58곳에 9396개의 점포가 참여하고 있다.

전남은 강진군 1곳(점포 57개), 곡성군 1곳(점포 73개), 구례군 1곳(점포 24개), 광양시 2곳(점포 61개), 나주시 1곳(점포 32개), 무안군 3곳(점포 111개), 함평군 1곳(점포 27개) 해남군 1곳(점포 59개), 여수시 1곳(점포 97개), 화순군 1곳(점포 119개) 등 13곳 660개 점포가 운영되고 있다.

특히 2021년 2월 지정된 북구 용봉지구 골목형 상점가는 처음에는 287개였던 참여점포가 현재 738개에 이르고 있고 지난해 1월 지정된 광산구 월곡 1동 골목형 상점기도 62개 참여점포에서 87개로 늘어나는 등 해가 갈수록 참여 점포가 늘고 있다. 이는 상인화와 지자체가 밀집 상권의 유형을 분석, 지역 특색을 반영해 골목형 상점가를 운영하면서 참여한 소상공인에게 새로운 희망을 심어주고 있는데 따른 것으로 풀이되고 있다.

경기침체와 내수 부진 장기화로 소상공인들의 사름이 깊어지고 있는 요즘, 이들 골목형 상점가가 침체에 빠진 지역경제에 활력을 불어 넣기를 기대한다.

취재수첩

광주의 역사가 깃든 광주극장

송태영

지역사회부 차장대우



광주 동구 충장로에 위치한 광주극장은 1935년 시작해 현재 운영 중인 국내에서 유일하게 남아 있는 스크린 하나뿐인 단관 극장이다.

일제강점기 일본 순사의 검열 속에 영화와 예술공연을 무대에 올리고, 강연이나 야학을 진행할 수 있도록 집회 공간을 내어주는 등 존재만으로도 우리 민족에게

삶의 희망을 주는 버팀목이었다.

2002년부터는 영화시장에 다양성과 예술성을 위해 예술영화전용관으로 운영 중이지만, 상업 영화관 등장과 함께 트렌드·콘텐츠 변화로 현재 재정난에 시달리고 있다.

이 같은 소식을 접한 광주 동구는 고흥사범기부기금 사업으로 '광주극장 100년 프로젝트'를 진행 중이다. 광주극장은 남다른 의미를 가지고 있다.

대다수 영화관이 멀티플렉스로 변화한 것과 달리 단관극장의 원형을 그대로 유지하고 있어 건축사·문화사적으로 가치가 높기 때문이다.

수평 곡선 콘크리트 처마를 활용한 현관 캐노피 구조

광남일보 www.GwangNam.co.kr

회장·발행인·편집인 전용준	주필 여균수	편집국장 최현수
광주광역시 북구 무등로 254 우편번호 61234 대표전화 (062) 370-7000 팩스 (062) 385-5400	정치부 370-7010 경제부 370-7020 사회교육부 370-7030 지역사회부 370-7040 문화체육부 370-7234 편집부 370-7082 사집부 370-7050	논설실 370-7060 뉴미디어본부 370-7222 임원실 370-7000 총무국 370-7093 사입국 370-7090 광고국 370-7070 독자관리국 370-7080 서울지사 02-978-7090
1995년 12월 12일 창간 2012년 5월 3일 등록번호 광주 가-52(일간)		구독료 월 15,000원 1부 800원
본지는 신문윤리강령 및 실천요강을 준수합니다		

기사제보·기고 보내실 곳 전화 062-370-7030 팩스 062-385-5400 이메일 gndn2018@naver.com