

경제가 발전해야
예술이 발전한다

남정욱 편저

 자유경제원

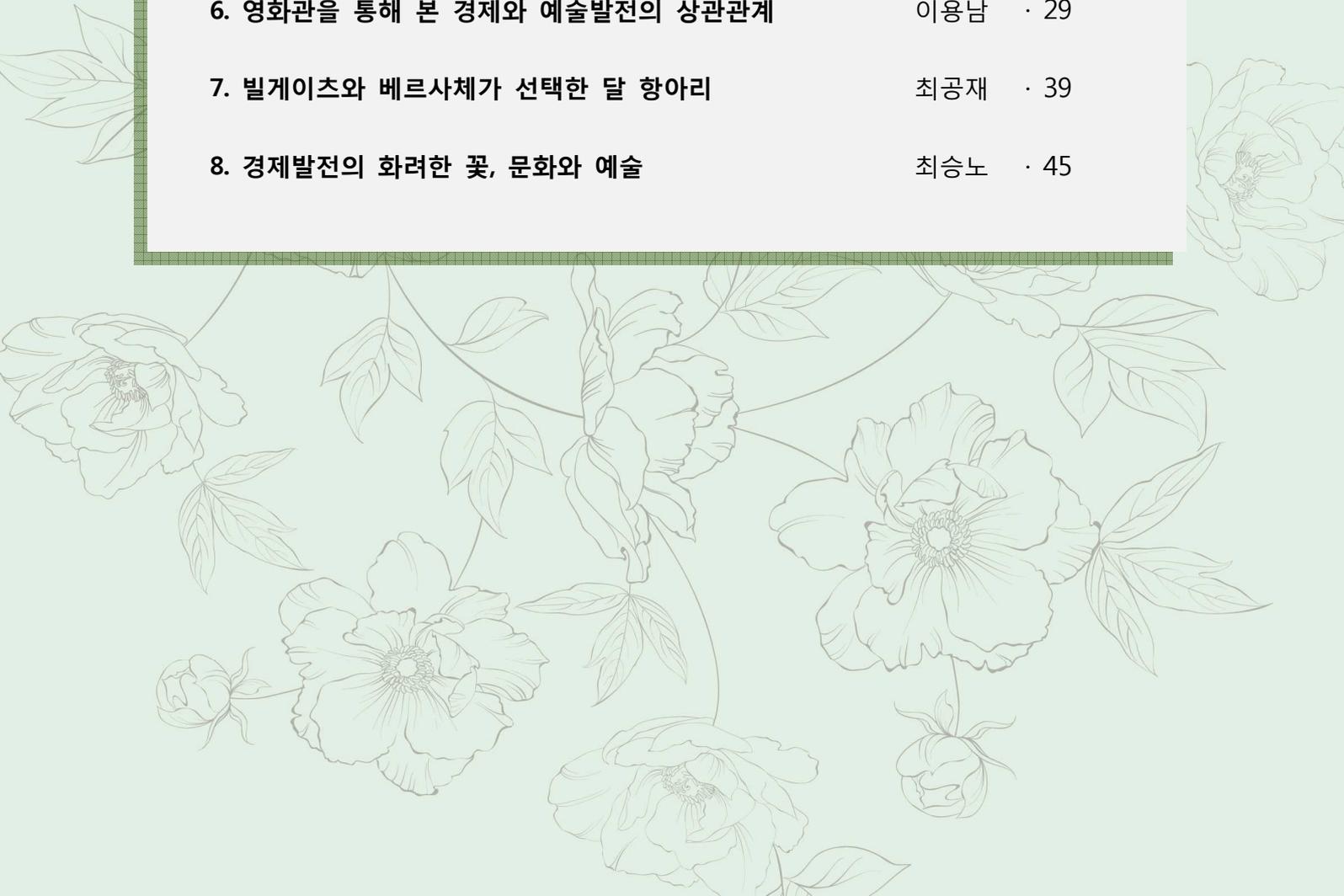
자유는 공짜가 아니다

차례

서문 | 문화예술은 경제발전의 꽃, 그 반대는 없다

- 남정욱 · 2

- | | |
|-------------------------------|----------|
| 1. 경제발전과 예술발전 사이에는 무슨 관계가 있는가 | 신중섭 · 5 |
| 2. 특권층만 향유하던 예술을 모두에게 선물하다 | 이근미 · 9 |
| 3. 통기타 시대와 피아노 시대, 그리고 낙원 | 남정욱 · 18 |
| 4. 문화수준은 국민소득 수준에 비례한다 | 박기성 · 22 |
| 5. 경제가 성장한 곳에 예술도 꽃핀다 | 곽은경 · 24 |
| 6. 영화관을 통해 본 경제와 예술발전의 상관관계 | 이용남 · 29 |
| 7. 빌게이츠와 베르사체가 선택한 달 향아리 | 최공재 · 39 |
| 8. 경제발전의 화려한 꽃, 문화와 예술 | 최승노 · 45 |



문화·예술은 경제 발전의 꽃, 그 반대는 없다

경제와 예술을 떼어놓고 싶은 사람들이 있다. 그들은 이렇게 말한다. “예술은 경제와 무관하다. 그리고 진정한 예술은 가난한 곳에서 꽃 핀다.” 그런 이들에게 쿠바의 부에나비스타 소셜 클럽은 정말 소중한 보석 같은 존재다. 왜? 쿠바는 가난하니까. 그들은 물질적인 가치를 한 편으로 밀어놓고 정신과 예술을 그 대척점에 놓는다. 그런데 문제가 생겼다. 한참 자신들의 논리를 도와주는 사례로 떠들고 다녔는데 따져보니 부에나비스타 소셜 클럽이 한창 기세를 떨친 게 1940년대로 친미독재정권이 쿠바를 장악하고 있었던 시점이었던 것이다. 정확히는 1959년 1월 1일 혁명이 일어나 쿠바의 가세가 기울기 시작한 그 직전까지. 경제발전과 예술이 무관하고 심지어 경제가 후져야 예술가들의 혼이 살아난다던 주장에 ‘기스’가 났다. 그들은 서둘러 ‘로스 반 반’이라는 살사 밴드를 캐스팅하여 진화에 나섰다. 쿠바 음악의 적통으로 새로운 밴드를 내세웠는데 영어로 The Go Go's라는 뜻의 이름을 가진 로스 반 반의 결성연도는 1969년이다. 부에나비스타 소셜 클럽이라는 탁월한 음악적 성취를 단지 시대적 배경이 친미정권 시대라는 이유로 역사에서 지워버리고 공산정권 친화적 뮤지션을 정통파 계승자로 띄워 올리는 이들의 논리는 아무리 좋게 봐도 구차함 그 이상도 이하도 아니다.

애초부터 이들의 주장은 근거를 확보하기 어려운 것이었다. 먹고 살만한 다음에 그때부터 민주화고 예술이다. 역사에서 이를 벗어났던 사례는 눈을 씻고 찾아봐도 없다. 어떤 사람들은 예술이 본능에 속한 행동이기 때문에 경제와 관계없이 생성되기도 한다고 주장한다. 다행히 사례가 있다. 고흐와 모차르트가 그랬고 우리나라에는 이중섭이 있다. 그러나 그것은 가난에도 ‘불구’하고에 방점이 찍혀야 하는 것이지 가난이 예술을 풍부하게 했다는 주장을 뒷받침하기에는 심하게 역지스럽다. 이중섭은 캔버스가 아니라 종이, 베니어판 심지어 담배 갑 속 포장지에 그림을 그렸다. 특히 그의 담배 갑 그림을 은지화銀紙畵라고 하는데 은지라는 뉘앙스에서는 은근히 운치까지 느껴진다. 그러나 은銀과 은지銀紙는 산소 같은 여자와 산 소 같은 여자만큼이나 간극이 넓다. 이중섭이 은지화를 그린 이유는 한가지다. 캔버스를 살 돈이 없었기 때문이다. 한 두 작품 정도 재미로 라면 모를까 그걸 자주 그렸다는 것은 빈곤이 일상이었던 것을 의미한다.

그렇다고 경제발전 = 예술발전이라는 식의 단순한 논리를 밀어붙이자는 것은 아니다. 이에 대한 문제제기는 신중섭 교수가 한다. “경제발전은 비교적 정의가 쉽다. 그

런데 예술 발전은 경제발전만큼 정의하기가 쉽지 않다.” 객관적이고 정확한 자기 진단이 필요하다는 얘기다. 경제발전은 지표와 척도가 있다. 그런데 예술이 발전했다는 것은 대체 어떻게 증명한다는 말인가. 만만치 않은 이 문제제기를 이근미 작가가 받는다. 1980년대까지만 해도 소설의 소재가 다양하지 못했다는 것이다. 대부분의 작가들은 6.25라는 가난과 5.18이라는 이념을 기반으로 소설을 썼다. 그 소설 속에 ‘시대’와 ‘우리’는 있었지만 ‘나’는 없었다는 이야기다. 90년대를 시작으로 등장하는 수많은 ‘나’들은 소설의 소재를 다양하게 확산시켜가면서 문학의 지평을 넓힌다. 공급자의 자질 향상이다. 공급자만 수준이 올라갔는가. 소비자의 눈높이도 올라갔다. 70년대 대표적인 국민악기는 통기타였다. 소득수준에 맞춰 구입하기에 딱 어울리는 가격이었다. 80년대 후반은 대한민국의 경제 성장이 궤도에 오른 시기다. 그리고 그 시기의 국민악기는 피아노였다. 둘의 차이는 크다. 20배 이상 되는 가격만 의미하는 것이 아니다. 질의 차원을 말하는 것이다. 통기타는 악보를 보면서 연주하는 악기가 아니다. 그것은 코드라고 하는 기호를 본다. 피아노는 악보를 본다. 둘의 차이는 은과 은지, 그 이상이다. 통기타로 음악을 배운 사람과 피아노로 음악을 배운 사람의 음악적 안목은 각도가 다르다. 소비자와 공급자가 공진화를 통해 문화, 예술의 수준을 번갈아 올려간 게 지금 음악 한류로 대표되는 힘의 원천이었다고 하면 너무 나간 주장일까. 경제 발전에 따른 소재의 다양화, 음악 지식의 대중화는 이 나라 문화, 예술을 큰 폭으로 끌어올렸다. 이것을 박기성 교수는 한 문장으로 정리한다. “문화수준은 국민소득 수준에 비례한다.” 이래서 경제학자가 필요하다.

80년대 중반 일본 소설이 밀려들어올 때 한국의 작가들을 당혹스럽게 만든 게 있다. 일본인 주인공인 집에 돌아오면 외국인 친구가 기다리고 있고 둘은 독일 맥주를 마시면서 잡담을 나눈다. 혹은 일본 여성이 주인공으로 나오는데 그녀의 남자 친구는 주점에서 아르바이트를 하고 있는 영국 남성이다. 그리고 매달리는 쪽은 남자 쪽이다. 이런 설정 자체가 당시에는 환타지였다. 어색하다 못해 마치 공상과학소설을 보는 것 같았다. 지금은 어떨까. 분당의 정자동 먹자 골목에 가면 호객하는 외국인 남성들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 나는 주문하고 그는 서빙을 한다. 그리고 하나도 어색하지 않다. 이런 환경에서 구상한 소설이나 음악이 80년대 이전과 DNA가 다르다는 것을 굳이 부연 설명할 필요는 없겠다.

곽은경 박사는 경제가 성장한 곳에 예술도 꽃핀다는 주제로 예술시장의 역사를 정리했다.

윤서인 만화가는 떠오르는 신흥 미술 시장인 아부다비를 논의에 끌고 들어왔고 이윤남 교수는 특이하게 ‘영화’가 아닌 ‘영화관’의 발전으로 문제의 시각적인 확장을 달성했다. 최공재 감독은 최영욱 작가를 통해 눈여겨 볼 사례를 그리고 최승노 박사는 이를 총 정리해 ‘경제발전의 꽃, 문화예술’로 논의를 마감했다. 예술과 경제는 같이 간다. 따로 가면 어떤 일이 벌어지는지 확인하는 건 독자들의 몫이다(내용 중 어딘가에

나온다). 예술이 경제에 고마워하고 경제가 예술에 감사하는 사회가 우리가 가야 할 세상의 밑그림이다. 인류의 문명이라는 게 결국 종교, 과학, 예술이다. 그 중 하나라도 가져야 우리도 자부심을 가지고 살 수 있지 않겠는가.

2016년 12월 여전히 리버티홀에서, 남정욱

경제발전과 예술발전 사이에는 무슨 관계가 있는가

신 중 섭

강원대 윤리교육과 교수

‘경제가 발전해야 예술이 발전한다’는 말의 의미는 무엇인가? 이 말의 의미를 파악하기 위해서는 우선 ‘경제 발전’과 ‘예술 발전’의 의미가 무엇인가를 먼저 해명하고, 그 다음 양자 사이의 관계를 설명해야 한다. 여기에서 ‘경제 발전’은 비교적 정의가 쉽다. ‘경제 발전’은 경제가 성장하는 것을 의미하며, 구체적으로는 한 나라의 총생산량이 증대하고, 국민 1인당 소득이 늘어나는 것을 의미한다. 개인의 소득이 1960년대 100달러에서 2010년대 30,000달러로 늘어났다면 경제가 급격하게 성장했다고 할 수 있다. 서구의 시장 경제를 받아들이고 산업화를 시행한 나라들은 대부분 경제가 성장했다. 우리나라도 여기에 해당한다.

‘예술의 발전’이란 무엇인가?

그런데 ‘예술 발전’은 ‘경제 발전’ 만큼 정의하기가 쉽지 않다. 우선 ‘예술’이라는 말의 내포와 외연을 설정하기가 쉽지 않다. 예술 분야는 새롭게 출현하기도 하고 사라지기도 한다. 과거와 비교해서 현대에는 많은 새로운 예술 분야가 개척되었다. 오늘날 우리가 즐기고 있는 많은 예술은 얼마 전만해도 존재하지 않았다. 소설이나 시를 비롯한 문학도 미술이나 음악보다 뒤에 출현하였고, 음악이나 미술의 표현 양식도 끊임 없이 변하고 있다. 20세기 후반에는 여러 가지 새로운 형태의 예술이 탄생했다. 예술 장르가 늘어난 것이다. 우리는 예술의 종류가 늘어나는 것도 발전이라고 할 수 있을 것이다. 그러므로 ‘20세기 후반부터 예술이 발전했다’는 주장은 참이다.

종류가 늘어나고 여러 분야의 작품의 양이 늘어났다면 그것도 발전이라 할 수 있을 것이다. 예를 들어 소설가의 수가 늘어나고 그에 따라 작품의 수가 증가하였다면 소설이 발전했다고 할 수 있다. 이런 의미로 발전을 사용한다면 예술은 여러 분야에서 발전하고 있다. 그러나 단순히 절대적인 예술가의 수나 예술 작품의 양이 늘어나는 것을 발전이라고 할 수는 없다. 대부분의 예술 작품은 한번 나오면 사라지지 않고 그대로 존재하면서 새로운 것들이 더해지기 때문에 시간이 흐르면서 예술 작품의 수는 늘어나지만, 이것을 발전이라고 하지는 않는다. 우리는 특정 기간 동안 무엇의 수가 이전의 기간과 비교하여 증가하는 경우 그것을 발전이라 한다. 작년에 100이었던 것

이 200이 되면 발전이라 하지만, 50이면 발전이라 하지 않는다. 전체 수가 100에서 150으로 되었지만, 늘어난 비율이 감소했기 때문이다.

지금까지는 양의 측면에서 예술의 발전을 규정했다. 시간이 흐르면서 예술 작품의 수는 늘어났고, 예술은 발전한다고 할 수 있다. 그러나 예술의 질을 이야기하면 ‘예술이 발전했다’는 주장은 입장에 따라 인정될 수도 있고 인정되지 않을 수도 있다. 물론 질의 측면에서 발전을 이야기할 때에도, 질을 양과 관련시키는 경우와 그렇지 않은 경우 차이가 있을 수 있다. 셰익스피어의 문학작품이 최고의 문학작품이고, 그것을 능가하는 문학작품이 나오지 않았다면 문학이 발전했다고 말하기는 어렵다. 베토벤의 음악을 능가하는 음악이 나타나지 않았다면 음악이 발전했다고 할 수 없다. 이런 의미에서 우리는 예술의 발전이라는 말을 사용할 수도 있다. 이처럼 질을 고려하면 예술이 발전한다는 말을 하기 어려운 측면이 있다. 예를 들어 어느 철학자의 “플라톤 이후 서양철학은 플라톤 철학에 대한 각주이다”라는 말이 사실이라면, 서양 철학이 플라톤 이후 발전했다고 말하기는 어렵다.

다음으로 우리는 예술을 공급의 측면에서만 아니라 수요의 측면에서도 생각해 볼 수 있다. 예술가가 생산한 작품을 얼마나 많은 사람들이 누리는가에 초점을 맞추어 예술의 발전을 이야기할 수도 있다. 이렇게 이해한다면 예술은 분명히 발전했다고 할 수 있다. 옛날에는 왕족이나 귀족과 같은 특권층만 예술을 향유하였지만 오늘날은 거의 대부분의 사람들이 예술을 누리고 있다. 명화가 국경을 넘어 전시되고, 인쇄술과 인터넷의 발전으로 예술작품들이 무한 복제되고 있다. 여기저기 미술관과 음악 공연장이 건설되고, 쉽 없이 예술 행위가 이루어지고 있다. 예술을 누리는 사람의 수가 늘어난 것을 우리는 예술의 발전이라고 할 수 있다. 이것을 예술의 수요의 확장이라고 한다면, 수요의 확장이 예술의 공급에 영향을 미쳐, 예술품 생산을 증대시킨다. 수요와 공급이 상호작용하면서 예술의 생산이 늘어나는 것이다.

경제발전과 예술발전 사이에는 무슨 관계가 있는가

국어사전은 인과를 “원인이 있으면 반드시 결과가 있게 마련이고, 결과가 있으면 반드시 그 원인이 있다는 이치”로 설명한다. 경제의 발전과 예술의 발전 사이에 인과관계가 존재한다면 경제의 발전은 예술의 발전의 원인이고, 예술 발전은 경제 발전의 결과로 보아야 할 것이다. “경제가 발전해야 예술이 발전한다”는 주제는 경제 발전을 원인으로, 예술 발전을 결과로 보고 있기 때문이다.

경제 발전과 함께 발전한 것은 예술 시장이다. 예술가들의 창작 결과물인 예술작품이 시장에서 수요와 공급의 법칙에 따라 판매되기 시작하면서부터 소비자들의 욕구와 부합하는 작품을 생산한 작가들은 돈을 벌고 창작활동에 몰입하는 선순환의 구조가 안

착되었다. 자본주의의 발전과 함께 발전한 예술 시장의 형성으로 예술품의 값은 상상 이상으로 높이 올라갔다. 자신의 작품을 팔아 거부가 된 예술가들이 등장하기 시작한 것이다. 미술품은 말할 것도 없고 성공한 소설가는 하루아침에 큰돈을 벌게 되었다. 예술작품 시장이 형성되면서 예술가들은 부와 명성을 함께 누리게 된 것이다. 이를 두고 경제 발전이 예술 발전을 이끌었다고 할 수 있다.

경제가 발전해야 예술이 발전한다는 말이 함축하고 있는 내용 가운데 하나는 부유한 사람들이 예술 활동이나 예술가를 경제적으로 지원한다는 것이다. 예술을 일반 대중이 접하기 위해서는 여러 부대시설이 필요한데 국가에서 이런 시설을 건립하고 지원하는 것에는 한계가 있다. 실제로 기업이나 기업가들은 미술관이나 예술회관의 건립을 돕고 지원한다. 유명 예술회관들은 그런 기업이나 기업가들의 이름을 새긴 기념판을 달고 있다. 그리고 재력가들은 평소 많은 예술품을 수집하고 그가 죽은 뒤에는 개인의 소유물에서 사회의 고유자산으로 변하는 경우도 많다. 뿐만 아니라 예술가들을 후원하는 재단도 많다. 경제가 발전하면 예술이 발전할 수 있는 여지가 많아진다.

물론 오늘날 자본주의 시장경제처럼 경제가 발전하지 않아도 예술이 발전한 역사적 사례는 존재한다. 예술 활동은 먹고 살만한 뒤에 행하는 인간의 행위가 아니라, 본능에 속한 행동이기 때문에 경제와 관계없이 생성되기도 하고, 오히려 경제적 궁핍이 예술 활동의 자산이 된 것처럼 보이는 경우도 있다. 고희와 이중섭, 모차르트가 그랬다. 그러나 가난해야 예술 활동이 풍부해진다는 명제는 성립하지 않는다. 오히려 가난에도 불구하고 예술을 꽃피웠다는 표현이 더 정확할 것이다. 그러므로 이런 여러 가지 역사적 사례가 “경제가 발전하면 예술도 발전한다”는 명제를 반증하지는 못한다고 할 수 있다.

맺음말

우리가 ‘경제가 발전해야 예술이 발전한다.’는 명제가 참임을 주장해야 하는 이유는 그와 반대되는 주장이 우리 사회의 통념으로 자리 잡았기 때문이다. 경제 발전과 예술 발전은 무관하다거나, 아니면 경제 발전이 예술 발전을 방해한다는 주장이 우리 사회의 통념이다. 심지어 오늘날 예술은 자본에 포획되어 진정한 예술이 사라졌다는 주장이 널리 받아들여지고 있다. 자본주의가 예술을 타락시킨다는 것이다.

왜 이러한 주장이 생산되고 널리 퍼지는 것일까? 그 기저에는 정신문명과 물질문명에 대한 이분법이 자리 잡고 있다. 정신문명은 물질문명보다 우월하며, 물질문명의 발전이 정신문명의 발전을 억압하거나 방해한다는 잘못된 이분법이 사회적 통념으로 받아들여지고 있다. 이런 통념은 정신문명은 그것을 뒷받침하는 물질문명이 없으면 발전할 수 없다는 확실한 사실을 외면하기 때문에 생긴 것이다.

그리고 경제와 예술에 대한 도치된 통념이 널리 퍼진 이유는 예술가들이 누린 사회적 지위와도 연관이 있어 보인다. 역사적으로 예술가들은 제대로 된 대접을 받지 못한 장인 계급에 속해 지배계층에게 자신들의 운명을 일임한 처지에 있었다. 예술가들은 이런 상황을 받아들이는 대신에 권력이나 부에 대한 부정적인 인식을 가지고 그것을 확산했다고 볼 수 있다. 아니면 후세 사람들이 그런 식으로 보았을 수도 있다.

또한 현대사회에서 경제와 예술의 관계를 정상적으로 보지 못하게 된 이유 가운데 하나는 자신의 재능에 비해 자신이 사회적으로, 경제적으로 정당한 대우를 받지 못하고 있다고 느끼는 예술가들이 많기 때문이다. 예술 작품이 시장에서 상품이 된 시장 경제의 사회에서는 성공한 예술가와 그렇지 못한 예술가가 선명하게 구별된다. 수적으로 성공하지 못한 예술가가 월등히 많다. 이런 상황이 예술과 경제의 관계를 부정적으로 인식하는 토양이 된 것이다.

마지막으로 우리가 주목해야 할 것은 경제 발전이든 예술 발전이든, 모든 형태의 발전은 자유에서 나온다는 것이다. 경제와 예술에서 가장 중요한 것은 창조이고, 창조는 자유에서 나온다. '자유'는 그것 자체로서 중요성을 갖는 '본원적 가치'를 지니고 있지만, 가치 있는 다른 것을 생산하는 '수단적 가치'도 지니고 있다. '자유'는 '본원적 가치'와 '수단적 가치'를 함께 가진 인류의 위대한 유산임을 잊지 말아야 한다.

특권층만 향유하던 예술을 모두에게 선물하다

이 근 미
소설가

사람은 먹고 살만해지면 건강과 즐거운 일, 문화소비에 눈을 돌린다. 특히 경제가 발전하면 문화를 즐기는 소비주체에 머무르지 않고 문화를 수출하는 위치를 점하게 된다. 문화생산과 문화소비는 경제 발전과 밀접한 관계가 있다.

경제발전이 제공하는 다양한 소재

한국경제 발전과 궤를 같이 하면서 한국 소설이 세계에 조금씩 알려지던 중 올해 한강 작가가 세계 3대 문학상인 맨부커상을 수상했다. 경제 발전이 예술의 발전에 기여한 중요한 점으로 ‘현대 독자를 매료시키는 다양한 소재를 제공’한다는 것을 빼놓을 수 없다. 작가는 작품의 주제를 전하기 위해 소재를 선택하는데, 변화무쌍한 독자를 사로잡으려면 흥미로운 소재와 디테일한 표현이 필수이다.



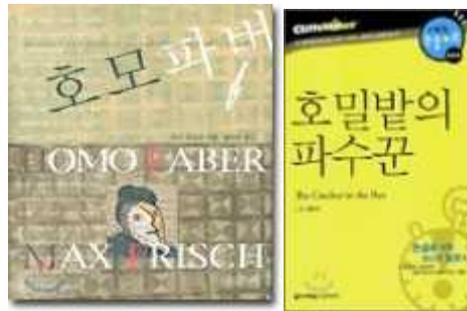
소설은 상상의 예술이지만 체험의 바탕에서 피어오른다. 허구의 이야기를 만들어낸다 하더라도 디테일한 묘사는 현실 속에서 찾아야 한다. 그래서 소설을 ‘또 하나의 역사책’으로 부르는 것이다.

1980년대까지만 해도 한국 현대소설의 소재는 다양하지 못했다. ‘한국 전쟁’과 ‘80년

광주'가 한국 소설의 단골 소재였다. 즉, 가난과 이념이 20세기 한국 소설을 책임진 두 축이었다. 세계문학사는 '전쟁을 겪은 나라에서 명작이 탄생한다'는 사실을 증명하고 있다. 하지만 세계가 참혹한 전쟁으로 평가하는 한국 전쟁은 세계를 감동시킬 명작으로 거듭나지 못했다. 이념 대결이 주제이자 소재가 되면서 한국 내에서도 외면 받거나 한쪽 진영의 지지를 받는 것에 그쳤다.

특히 1980년대 중·후반에는 노동운동과 관련한 소설이 쏟아져 나와 1930년대 카프(KAPF, 조선프롤레타리아예술가동맹)문학으로 되돌아갔다는 얘기가 나돌 지경이었다.

한국 소설이 한국 전쟁과 1980년 광주, 가난과 이념을 그리고 있을 때 세계는 눈부신 경제발전을 바탕으로 다양한 소재의 소설을 쏟아냈다.



이미 1957년에 독일작가 막스 프리쉬는《호모 파버》라는 소설을 통해 '기계 문명에 경도되어 놀라움이나 공포의 감정도 느끼지 못하며 기분에 좌우되지 않는 유형의 인간'을 그렸다. 카메라, 면도기, 자동차, 타자기, 체스가 자주 등장하는 이 소설에서 미국 맨해튼에 살며 유네스코에서 근무하는 파버는 비행기를 타고 세계 여러 나라를 방문하고 호텔과 대형 선박, 아름다운 자연 속에서 휴식을 한다.

1952년 발표된《호밀밭의 파수꾼》의 주요 무대는 뉴욕이다. 고등학교에서 퇴학당한 홀든이 2박 3일간 헤매고 다닌 1950년대 맨해튼 거리는 현재와 차이가 없을 만큼 발전된 모습으로 묘사된다. 호밀밭의 파수꾼이 되고 싶다는 홀든의 순수함에 빠져들면서도 독자는 적당히 타락한 맨해튼의 분방한 거리에 마음을 빼앗기고 만다.《호밀밭의 파수꾼》은 뉴욕을 세계인이 꼭 한 번 가보고 싶은 도시로 만드는 일에 크게 기여했다.

자신이 체험하지 못한 새로운 세계를 맛보며 대리만족을 하려는 욕구야말로 소설을 선택하는 중요한 기준이다. 독서는 다양한 소재와 디테일한 묘사를 매개로 독자에게 새로운 세계를 맛보게 해주기 때문이다.

‘나’를 강조한 1990년대 문학

우리나라 경제 발전의 표상인 1988년 서울올림픽, 산업화의 결실이 세계 앞에서 인정 받는 순간이었다. 서울올림픽을 성공적으로 끝내고 사회주의가 무너졌을 때 두 주먹을 불끈 쥐고 《새벽출정》(방현석)을 하거나《깃발》(홍희담) 아래 결연하게 정렬하던 소설의 주인공들이 슬그머니 사라졌다.

1990년에 들어서면서 몽환적인 분위기를 자아내는 박상우의《샤갈의 마을에 내리는 눈》이 독자들에게 스며들었다. ‘이제 내 가슴에 남겨진 건 극단적인 허무 뿐이며 그리고 그 허무 속에서 끝끝내 되찾고 싶은 건 인간적인 낭만뿐이야. 그리고 나머진 아무 것도 없어.’라고 읊조리며.

잇달아 출간된 심상대《목호를 아는가》, 하창수《지금부터 시작인 이야기》, 문형렬《슬픔의 마술사》는 1980년대 소설과 현격한 차이를 보였다. 이념과잉의 1980년대식 집단 항거에서 벗어나 ‘나’로 흠어져 개개인의 실존과 허무, 낭만을 그렸다.

1990년대는 종이책의 전성시대였다. 세계에서 가장 빠른 경제발전 덕분에 ‘마이카’를 소유한 올림픽 국가의 자긍심 높은 국민들은 독서에도 관심이 많았다. 1994년 8월, 한국의 자동차 보유 대수는 700만대를 돌파했고 유흥준의《나의 문화유산 답사기》가 큰 성공을 거두었다.

‘나’라는 제목을 단 소설과 비소설이 줄줄이 밀리언셀러가 되었다. 양귀자의《나는 소망한다 내게 금지된 것을》, 장정일의《너에게 나를 보낸다》《내게 거짓말을 해봐》, 서갑숙의《나도 때론 포르노그래피의 주인공이고 싶다》에 이르기까지, ‘나’의 체험을 강조하고 금지되었던 욕망을 드러내는 것을 미덕으로 여겼다. 바야흐로 갇혀 있던 욕망이 분출하는 시대가 도래한 것이다.

이와 함께 역사인물들의 성공스토리를 담은《소설 동의보감》(1990),《소설 토정비결》(1991),《소설 목민심서》(1992)가 각광받았다. 특히 허준의 일대기를 그린 이은성의《소설 동의보감》은 성공 욕구를 지닌 한 인간의 자수성가 스토리로 400만부가 팔렸다. 민족의 힘을 강조한 김진명의《무궁화 꽃이 피었습니다》도 400만부를 돌파했다.

경제인들에 관한 관심

1990년대 독자들은 성공한 경제인들에게 큰 관심이 가졌다. 1989년과 1990년 최고의

베스트셀러는 김우중의《세계는 넓고 할 일은 많다》였다. 이에 호응이라도 하듯 1990년대 초반 이후 유학과 어학연수, 해외여행이 급속도로 늘었다. 경제발전이 사람들의 생활을 바꾸고 기호도 바꾸었다.



1991년에 발간된 정주영《시련은 있어도 실패는 없다》가 워낙 많이 팔려 출판사 제삼기획이 건물을 지었다는 신화가 지금도 출판계에 떠돌고 있다. 1995년에 발간된 이명박의 자서전《신화는 없다》가 그해에만 60만부가 팔렸다.

IMF로 경제가 어려웠던 1990년대 말과 2000년대 초반, 구조조정 당한 아버지들의 부성(父性)을 강조한《가시고기》(조창인),《아버지》(김정현) 등의 책이 밀리언셀러를 기록했다.

감각, 개성, 기발한 상상력

2000년대부터는 확연히 새롭고 다양한 소재의 소설들이 서점가를 점령했다. 우리나라 경제성장의 혜택을 누리며 자란 세대들이 기발한 상상력을 동원해 삶의 문제를 가벼운 방식으로 다루기 시작했다. 이전에 없던 감각, 나만의 개성을 분출하는 경향이 커졌다.

또한 여성들의 높아진 경제 참여를 반영이라도 하듯 20~30대 여성의 생활을 모티프로 한 장편이 쏟아져 나왔다. 30대 여성들의 일과 우정, 사랑을 그린 정이현의《달콤한 나의 도시》가 조선일보에 연재되어 폭발적인 인기를 끌었다. 2000년대 중반, 공모

전에서 당선된 백영옥《스타일》, 고예나《마이썸통라이프》, 이흥《걸프렌즈》, 서유미《쿨하게 한 걸음》 등은 20~30대 여성의 직장생활의 애환을 담은 칙릿 계열의 소설이다.

2010년부터 매년 문학동네에서 젊은 소설가들의 작품을 담은 작품집을 발간하고 있다. 올해 나온 《2016 제7회 젊은 작가상 수상 작품집》에 7명의 작품이 실렸다. 이 책에 등장하는 20대~40대 작가들의 소재는 매우 다양하다. 더 이상 의도를 갖고 독자를 교화시키려는 작가는 없다. 세계 10대 경제대국에서 혜택을 제대로 누리고 자란 작가들의 상상력이 다채롭게 펼쳐진다.

정체성을 찾기 위해 방황하는 지식인의 고뇌, 삶의 근원을 찾는 소설과 함께 다양한 소재의 감각적인 소설이 쏟아지면서 문학이 더욱 풍성해졌다.

위기의 출판, 출구 없는 종이책

2010년대 들어서면서 소설 판매가 현격하게 줄었다. 스마트폰에서 원인을 찾기도 하고 도서정가제와 할인을 규제 때문이라는 원망도 나오고 있다. 권지예, 신경숙, 박민규로 이어지는 ‘문학상을 받은 정상급 작가들의 표절사태’가 소설의 신뢰를 추락시켰다는 분석과 함께 문단의 파벌주의와 폐쇄성이 한국문학의 발전을 가로막는다는 비판도 있었다.

비단 종이책의 부진은 우리나라만의 문제가 아닌 세계적인 현상이다. 현란한 영상물과 손에서 놓지 못하는 스마트폰이 문화 지형을 바꿔놓았다.

이런 어려운 시기에 한국문학은 돌연 세계의 인정받았다. 한국 문학은 20~30년 전부터 꾸준히 해외시장의 문을 두드렸지만 별다른 성과가 없었다. 전쟁을 치른 개발도상국의 문화가 관심을 끌지 못한 데다 한국어의 오묘한 질감을 살릴만한 번역가가 없었기 때문이다. 한국의 대중문화를 통해 한국의 발전상이 세계에 알려지고, 세계의 젊은 이들이 한국에 관심을 갖기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다.

한강 작품 《채식주의자》가 맨부커상을 수상한 비결 가운데 가장 먼저 거론되는 것은 ‘번역의 힘’이다. 이미 10년 전 KL매니지먼트 이구용 대표가 미국 에이전트 바버라 지트워에게 《채식주의자》를 전했지만 번역이 시원찮아 해외 출판계의 마음을 사지 못했다. 지트워는 데버러 스미스의 번역본을 다시 해외 출판사들에 돌려 잇따라 계약을 성사시켰고 맨부커상이 결정되기 이전인 올 2월 《채식주의자》가 미국에서 출간됐다.

1970년생인 한강 작가 작품이 세계 시장에서 의미 있는 성과를 올린 일은 새로운 시대가 도래 했다는 사실을 알리기에 충분하다. 급속도로 발전한 대한민국의 풍요로움 속에서 자란 세대의 수상 소식이라 더욱 안정감이 있다. 《채식주의자》는 폴란드, 베트남, 아르헨티나, 포르투갈에 이르는 등 27개국에 번역 판권 계약을 했다.

한글을 제대로 익힌 29세의 영국여성 데버러 스미스는 《채식주의자》에 이어 한강 소설 《소년이 온다》와 안도현의 《연어》를 이미 번역 출간했다. 배수아 소설 《에세이스트의 책상》과 《서울의 낮은 언덕》의 번역을 완료해 올해 10월과 내년 1월에 각각 미국에서 출간할 예정이다. 배수아의 또 다른 소설 《올빼미의 없음》도 2018년 초 미국 출간을 앞두고 있으며 한강의 신작 《흰》은 내년에 영국에서 출간할 예정이다. 황정은과 한유주의 소설도 계약을 마쳤다.

미국 에이전트 바버라 지트워는 김영하의 《빛의 제국》, 황선미의 《마당을 나온 암탉》, 공지영의 《우리들의 행복한 시간》, 이정명의 《별을 스치는 바람》 등 많은 작품의 판권을 해외에 판매해 출간시켰다. 또 편혜영의 《홀》과 《재와 빨강》도 미국에서 곧 출간할 예정이다. 지트워는 “한국의 여러 작가는 더이상 ‘외국 작가’가 아닌 ‘국제적’(international)이라는 수식어가 붙는다”고 강조했다. 우리나라 작품이 비중있게 해외에 소개된 계기에는 경제발전과 그 수혜를 입은 작가들의 다양성이라는 비결이 있었다.

무엇보다 든든한 것은 국내로 유학와서 한국어를 공부하는 외국인이 늘고 있다는 점이다. 더 이상 번역으로 인한 어려움은 겪지 않을 듯하다. 대학마다 외국인 유학생이 북적이는 것이야말로 경제발전으로 인한 결과이다. K드라마를 통해 세계에 널리 소개된 우리의 경제성장에 놀라고 한국인처럼 되고 싶다는 선망이 너울처럼 퍼져나간 덕분이다.

지금 세계의 젊은이들은 한국 물건을 쓰고 싶고, 한국에 가보고 싶고, 한국 연예인처럼 꾸미고 싶은 열망에 휩싸여 있다. 경이로운 경제발전을 이룩한 나라에 대한 선망, 그것이 문화를 확산시키는 계기이다. 궁벽하고 심오한 것은 뜻있는 일부를 끌어들이지만 선망하고 추종하는 마음은 팬덤 현상을 일으킨다.

경제 발전이 가져온 빠른 공정

1990년대 이후 문학에서 밀리언셀러가 나온 것은 경제적 뒷받침도 한 몫 한다. 빠른 시간에 책을 생산할 수 있는 공정이 발달했고, 대중에게 책을 알리고, 배급하는 과정까지 모든 것이 경제 발전과 관련이 있다. 1990년대까지만 해도 필름작업을 통해 인쇄를 했지만 이제 더 이상 그럴 필요가 없다. 컴퓨터를 이용한 빠른 공정 역시 출판에 발전시킨 요인이다.

이전과 확연하게 다른 경제적 뒷받침이 있었기에 문학이 날개를 뻗을 수 있었다. 풍요 속의 다양함과 디테일하게 묘사되는 산물들이 새로운 시대를 낳은 것이다.

작가들의 작품 활동도 경제발전의 덕을 톡톡히 보고 있다. 오랜 기간 원고지와 수동 타자기로 작업을 했던 작가들이 1980년대 말에 워드프로세서를 사용하다가 2~3년 후인 1990년대 초반부터 노트북을 갖고 다니며 작업하게 되었다. 또한 통신망이 완전히 안정된 2000년대부터 작가들은 어느 곳에서든 원고를 손쉽게 송고하게 되었다.

통신망이 발달하고 포털사이트가 활성화되면서 글을 쓰기 위한 자료 수집과 취재도 용이해졌다. 집안에 앉아서 도서관의 논문을 다운받아볼 수 있는 편리함도 다양한 출판물을 쏟아내는 요인이다.

새로운 소설 시장의 도래

요즘 출판시장이 위축되어 울상이라지만 독자들은 새로운 형태의 소설을 찾아 옮겨가고 있다. 흔히 장르소설이라 일컫는 ‘SF·무협·판타지·추리·호러·로맨스’를 읽는 독자층은 나날이 늘어나는 중이다. 우리 문단은 여전히 장르소설에 관대하지 못하지만《해리포터》《나니아 연대기》《반지의 제왕》 등 세계적인 베스트셀러가 대부분 장르소설이다.

독자들은 스마트폰을 통해 새로운 스타일의 웹소설에 열광하고 있다. 웹소설이 인기를 끌면서 네이버, 다음카카오, 문피아, 조아라 등 웹소설 콘텐츠 서비스를 제공하는 업체들도 늘었다. 국내 최대 웹소설 연재 사이트 문피아의 2015년 총매출이 120여억 원에 달한다.

2015년 한 해 동안 네이버에 정식 연재된 작품의 누적 조회수는 약 18억 건이고, 한 달에 한 번 이상 네이버 웹소설을 방문한 독자는 500만 명을 돌파했다. 카카오는 ‘웹소설-소설책-영화’를 동시에 만드는 ‘크로스미디어 콘텐츠’를 시도하고 있다. 카카오

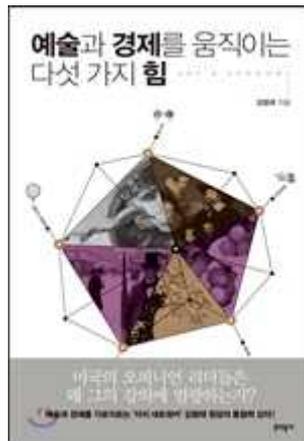
페이지와 롯데엔터테인먼트, 민음사가 함께 만든 《조선마술사》가 그 대표적인 예다. 돈과 독자가 웹소설로 몰리면서 순수문학 작가들도 웹의 문을 두드리기 시작했지만 그 숫자는 미미하다.

웹소설이 인기를 얻는 이유는 쌍방향 소통이 가능하다는 점과 10분 이내로 한 편을 볼 수 있는 빠른 전개 덕이다. 바쁜 젊은이들이 이동 중에 보기 편한 것도 매력이다. 이러한 변화는 세계 최강이라는 통신 인프라가 구축되어 있었기에 가능했다. 침체에 빠져있는 문학시장이 웹과 결합하여 지각변동을 일으킬 것이라는 전망이 파다하다.

누구나 문화를 향유하게 만든 경제

경제발전으로 인해 모든 분야의 발전 속도가 엄청나게 빨라진 지금, 상상의 폭도 가늠할 수 없을 정도로 커졌다. 새롭고 놀라운, 가공할만한 이야기가 변화무쌍한 현실을 발판삼아 부풀어 오르는 중이다. 소설 속의 상상이 현실 속에 구현되는 것을 지켜봐 온 인류는 과학발전 속에서 새로운 꿈을 꾸고 있다.

21세기 사회경제의 메인 성장동력은 문화이다. 상품이 아니라 문화와 이미지를 파는 시대가 되었다. 달라진 환경에서 새롭고 흥미로운 것을 찾아다니는 독자들을 어떻게 사로잡을 것인지, 그 해법은 새로운 시대에 적응하는 작가들의 몫이다.



《예술과 경제를 움직이는 다섯 가지 힘》의 저자 김형태는 예술과 경제를 움직이는 ‘공통된 힘’이 있다고 피력했다. 현상 너머의 것을 꿰뚫어 보는 ‘투시력’, 상황을 새롭게 정의하는 ‘재정의력’, 근원적인 형태인 원형을 파악해 활용하는 ‘원형력’, 항상 성장하고 소용돌이치는 ‘생명력’, 무거움과 가벼움이 충돌하는 ‘중력과 반중력’이 다섯 가지 비결이다.

공통의 힘을 갖고 있는 경제와 예술, ‘경제발전이 예술을 발전시킨다’는 너무나도 당연한 명제는 앞으로도 계속 증명될 것이다.

통기타 시대와 피아노의 시대

그리고 낙원

남 정 욱

대문예인 공동대표

1.

6~70년대는 통기타의 시대였다. 그것은 새로움의 시대였다. 통기타 반주에 맞춰 노래를 부를 수 있다는 사실을 우리나라 국민들은 그때 처음 알았다. 이전까지 노래 반주는 박수였다. 대학생들 중심으로 통기타는 급속하게 퍼져나간다. 집집마다 통기타 없는 집이 없었다(다 쳤다는 얘기는 아니다). 통기타의 유행은 당시 경제 여건상 가장 만만한 가격이었기 때문이다. 80년대 후반에서 90년대 초반으로 넘어가면서 그 자리는 피아노의 차지가 된다. 아이들은 어지간하면 피아노 학원을 다녔고 집에 피아노가 있는 경우도 흔했다. 당대의 통기타와 피아노는 일종의 국민악기였다. 제품에 따라 다르기는 하지만 두 악기의 가격은 20배에서 30배 이상이다. 그러나 두 악기 사이에는 가격 말고도 더 크고 중요한 차이가 있다. 일단 통기타는 이미 발표된 대중가요를 반주하는 정도의 한정된 역할이다. 당연히 연주법도 단순하다. 약간의 재능만 있으면 독학도 가능했고 대부분 동네 형들 어깨 너머로 기타를 배웠다. 피아노는 그 수준이 아니다. 전문적이고 포괄적인 지식이 필요한 악기였다. 독학은 거의 불가능하고 아는 절대 형들에게 배울 수 있는 악기가 아니었다. 국민악기가 통기타에서 피아노로 바뀐 것은 단순히 가계의 경제가 향상되었다는 사실 하나만을 의미하는 것이 아니다. 기타 세대는 음악의 구성요소에 대해 상대적으로 무지하다. 반면 피아노 세대는 음악의 분석력이라는 측면에서 기타 세대와는 수준이 다른 안목을 갖는다. 단순하게 말하자면 통기타는 악보가 아니라 악보 위에 표기된 코드chord를 보고 연주한다. 피아노는 악보를 보고 연주한다. 코드는 음악적인 지식과 무관하다. 그것은 단순한 기호일 뿐이다. 악보를 볼 줄 안다는 것은 대중들의 음악적인 수준이 높아졌다는 얘기다. 예술의 대중화, 음악지식의 대중화는 자연스럽게 그 나라 음악의 수준을 끌어올린다. 대중들의 음악적인 수준이 높아졌다는 것은 거기에 맞춰 음반 제작의 수준도 높아져야 한다는 것을 의미한다. 이른바 세련미라는 것이 생긴 것이다. 세련미의 반대말은 촌스러운 것이다. 촌스럽다의 뜻은 음악지식이 낮다는 말의 다른 표현이다.

* 이는 악기의 우월성이라는 측면과는 전혀 관계가 없다. 예를 들어 피아노는 결코

C(도)와 C#(도#) 사이의 음을 만들어 낼 수 가 없다. 그러나 기타의 C와 D 사이에는 열 개 이상의 음이 존재한다. 반면 기타에서 C(도미솔)라는 코드와 A(미라도#)라는 코드를 동시에 연주하는 것은 불가능하다. 그러나 피아노에서는 매우 쉽다.

** 가수 윤시내가 홍대 인디 뮤지션들과 작업하면서 가사 위에 달랑 코드만 적힌 악보를 받고 황당했다는 이야기를 했다. 퇴행이 아니다. 이미 홍대 뮤지션들의 머릿속에는 코드 밑에 악보가 들어있는 것이다.

2.

통기타와 전기기타는 다르다. 연주법이 다르다는 것이 아니라 음량이라는 측면에서 전혀 다른 악기라는 이야기다. 아무리 통기타를 잘 연주하는 사람이라도 전기기타의 증폭된 음량에 익숙하지 않으면 절대 제 실력을 발휘하지 못한다. 전기기타는 음악을 전문으로 하는 사람들의 전유물이었다. 70년대까지는 그랬다. 음악 애호가인 일반인들에게까지 그 영역이 넓어진 것은 80년대 초반이다. 그리고 그 중심에 낙원상가가 있었다. 낙원상가는 1960년대 당시 보기 드문, 도로 위에 지어진 특이한 형태의 주상복합건물이었다. 지하는 재래시장, 1층은 도로, 2~3층 상가, 4~5층 영화관과 상가, 6~15층 아파트로 구성되어 있다. 정말이지 특이한 구성이다. 낙원상가는 1979년 탑골공원 담장 정비 사업으로 피아노 상점들이 입점하면서 본격적인 악기 전문 상가로 발전한다. 1980년대 후반은 통행금지 해제 등 유흥업의 성황으로 악사 및 악기에 대한 수요가 급증하던 시기다. 낙원상가가 최고의 호황을 누리던 시절이었다. 1990년대 초반부터 낙원상가는 시들기 시작한다. 심야영업시간 단축과 유흥업소 단속으로 악사 인력시장이 위축되었고 노래방 기계의 보급은 여기에 최종적으로 치명타를 날렸다.

낙원상가의 황금시대는 1970~1980년대. 나이트클럽으로 대표되는 밴드음악이 전성기를 구가하던 시절이었다. 그 시절 낙원상가 2층(8933㎡)에는 언제나 연주자들로 북적거렸다. 규모가 크고 오래된 악기상으로는 전국의 업소에서 밴드를 구하는 전화가 수시로 걸려오곤 했다. 이 시절 하루에도 몇 번씩 상가 2층 공터에서는 즉석 인력시장이 서기도 했다. 악기상 사장이 문을 열고 나와 웅성거리는 사람들 앞에서 소리친다.

“대전! 뉴욕나이트! 6인조! 알토! 트럼펫! 300! 숙소 없어!”

이 말을 풀어 해석하면 이렇게 된다. ‘대전에 있는 뉴욕나이트클럽에서 밴드를 구하고 있는데 밴드 악기의 기본(보컬, 퍼스트기타, 베이스기타, 드럼)에 알토 색소폰과 트럼펫을 추가한다. 월급은 300만원이고 숙소는 제공하지 않는다.’ 여기에 해당하는 연주

자들이 손을 들면 사장은 획 둘러보고 평소 연주 실력을 아는 한 사람을 짝는다. “어 이, 자네가 팀 짜봐!” 지명 받은 사람은 뉴욕나이트 밴드 구성을 시작한다.

- 2008년 조선일보 조성관 기자 -

그렇게 낙원상가의 화양연화는 끝나는 것처럼 보였다. 직업적 밴드뮤직의 쇠락으로 축소된 수요를 대체해 준 것은 대형화된 교회였다. 예전에는 교회에서 전자악기를 이용해 연주를 하면 ‘여기가 무슨 나이트클럽이냐’는 반응이었다. 이제는 사정이 달라졌다. 찬양밴드가 없으면 교회가 안 된다는 말까지 나온다. 거의 노래 중심으로 아예 예배를 찬양예배라고까지 부르는 교회까지 있다. 낙원상가를 먹여 살리는 또 다른 수요는 음악동호인 활동이다. 날로 늘어가고 있는 직장인 밴드가 대표적이다. 음악동호인들의 실제 연주 활동은 1970~1980년대에서는 상상하기 힘들었다. 그때까지는 ‘감상’이 주요 활동이었던 것이 소득 수준이 높아지고 여가 시간이 많아지면서 ‘실연’으로 바뀌었고 중상류층에서 음악을 취미로 하는 사람들이 폭발적으로 늘어난다. 악기 연주가 더 이상 전문가만의 영역이 아니게 된 것이다. 취미라고 해서 아마추어라고 단정 지으면 곤란하다. 생업으로 삼지 않았지만 프로급의 실력을 갖춘 애호가들은 차고 넘친다. 음악 소비자들의 이러한 수준 향상은 당연히 프로 음악인들의 수준을 끌어올린다. 적어도 일반인들의 수준은 넘어서야 그들의 음악이 상품이 되는 것이다. 경제발전은 소비자의 안목을 높였고 그 안목에 맞추기 위해 대중음악의 수준은 자연스럽게 올라간다.

* 피아노와 바이올린을 중심으로 하는 클래식 음악에서는 악기의 교체가 잦지 않다. 유행을 별로 타지 않는다는 얘기다. 그러나 전자악기는 꾸준하게 새로운 사양과 디자인의 제품을 내놓고 있으며 한번 악기에 빠지면 지속적인 교체의 유혹을 이기기 힘들다.

** 우리나라 기타리스트는 딱 두 종류다. 백마파와 서대문파. 서대문파는 당시 헤비 메탈의 메카였던 서대문 '서문악기'를 중심으로 뭉친 연주자들이다. 그리고 백마파는 라이브 카페들이 있던 일산 백마 지역을 중심으로 활동하던 기타를 치며 노래를 부르던 가수들이다. 둘은 장르와 연주에서 완전히 갈린다. 서대문파는 헤비 메탈 중심으로 음을 찌그러트린 디스토션을 주로 활용하며 연주 방식은 속주, 즉 빨리 치기다. 백마파는 그보다는 다소 가벼운 음악을 하며 이펙터를 쓰지 않는 클린 톤을 주로 쓰며 리듬과 반주에 집중한다. 서대문파는 테크닉적인 측면에 매몰되어 실제로는 밴드 합주가 불가능한 경우도 많다. 음악을 위한 기타여야 하는데 기타를 위한 음악이 되어 버린 셈이다. 손가락이 보이지 않는 수준의 속주를 자랑하지만 반면 간단한 가요 반주도 시원찮은 게 이들의 특징이다.

3.

피아노 세대와 전자 악기 대중화로 한국 음악의 발전은 70~80년대와는 질적으로 다른 상승을 경험한다. 둘의 기반은 경제 발전과 그로 인한 여가 시간의 증가다. 예술의 발전이 경제 성장과 밀접한 것은 당연하다. 여기에 더해 한 가지 중요한 것은 산업화에 따른 지식의 대중화다. 지식의 대중화는 필연적으로 예술의 질을 끌어올린다. 서비스의 제공자와 서비스의 수요자가 공진화하는 것이다. 음악 이야기로 시작했으니 음악 이야기로 끝을 맺자면 음악에서 가장 중요한 것은 귀이다. 그리고 그 귀가 제 기능을 발휘하기 위해서 꼭 필요한 것이 돈이다. 경제적인 풍족함 없이 예술은 결코 발전할 수 없다.

참고문헌

PD 이우용의 우리 대중음악 읽기/창공사

문화 수준은 국민소득 수준에 비례한다

박 기 성

성신여대 경제학과 교수

필자가 국민학교를 졸업하고 중학교에 입학한 해는 1971년이다. 당시 중학교 입학 제출서류 중에 호적등본이 있어서 아버지께 말씀드렸더니 이제는 중학생이 되었으니 필자가 직접 본적지가 속해 있는 서울특별시 성동구청에 가서 떼어 제출하라고 말씀하셨다. 2월말의 어느 아침 청량리에서 신당동의 성동구청까지 버스를 갈아타고 도착해 보니 창구는 아수라장이었다. 줄 서서 순서를 기다리는 것은 상상할 수도 없었으며 먼저 들이미는 사람의 민원을 우선적으로 해결하는 것 같았다.

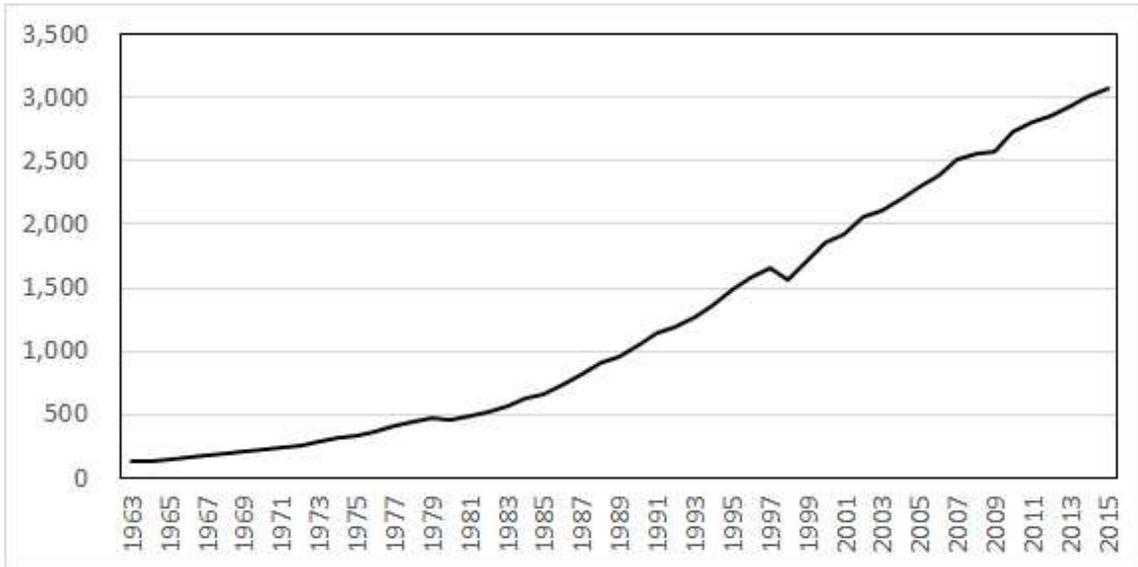
몇 시간을 들이 밀라고 시도해 보았으나 중학교 입학생으로서는 불가능에 가까웠다. 오후가 되어 지쳐서 포기하고 집에 돌아와 아버지께 말씀드렸더니 다음 날 고모부와 같이 성동구청에 가게 되었다. 고모부는 구청에 들어 가시자마자 창구 직원에게 급행료 50원을 지불하고 발급받으셨다. 관공서의 업무는 이렇게 처리하는 거구나 하는 깨달음(?)을 얻는 순간이었다.

필자가 미국으로 유학을 떠난 1982년까지 한국의 관공서 창구에서 줄을 서서 순서를 기다리는 것은 거의 없었다. 은행에서는 줄을 섰지만 여러 창구가 있을 때 한 줄로 서는 것이 아니라 각 창구마다 줄을 서는 복불복이었다. 1982년의 미국은 어디를 가든 줄을 서서 순서를 기다렸다. 은행에서는 한 줄로 서서 기다리다가 빈 창구가 생기면 순서대로 가서 서비스를 받았다. 1987년 말 귀국해 보니 관공서와 은행 등에서 한 줄로 서서 기다리다가 순서대로 민원을 처리하는 것이 보편화되어 있었으며 얼마 있다 번호표를 뽑는 것이 일반화되었다.

1982년과 1988년 사이 한국 사회에 무슨 일이 있었기에 이런 문화적 수준 향상이 이루어진 것인가? 일인당 국내총생산(per capita GDP, 2015년 원화 기준, 이하 동일)이 1982년 512만원에서 1988년 904만원으로 76.6%나 증가했다(그림 1 참조). 이 기간 동안 매년 9.9%씩 성장한 것이다.

[그림 1] 일인당 실질 GDP(2015년 원화 기준)

(단위: 만원)



주: 일인당 GDP와 GDP deflator로부터 저자가 계산.

출처: 국가통계포털.

경제가 성장한 곳에 예술도 꽃핀다

곽 은 경

자유경제원 시장경제실장

상업의 부흥이 예술 발전의 밑거름이 된다는 것은 역사가 증명한다. 르네상스 시대의 피렌체, 해상무역국가였던 네덜란드의 암스테르담, 유럽 산업혁명 이후의 프랑스 파리, 2차 세계대전 이후 강국으로 등장한 미국의 뉴욕에서 예술작품에 대한 수요가 증가하고, 시장이 확대됐다.

예술시장의 탄생: 소수 권력자에서 대중 소비자로

고대의 예술은 시민 공동체가 그 수요층을 이루었다. 이에 예술도 공동체적 성격을 갖게 되었다. 신전, 야외극장, 경기장 같은 공공 건축이 발전했고, 연극은 시민 공동체의 종교 축제의 모습을 띄었다. 고대 그리스에서는 제대로 된 미술시장이 형성되어 있지 않았고, 작가와 구매자가 직접 거래를 했다. 이 구매자는 주로 공공기관, 정부였고, 공적 목적으로 시설에 설치할 조각품 등을 작가에게 직접 의뢰하는 방식이었다.

반면 로마에서는 미술 시장이 등장한다. 로마인들이 그리스 미술품의 가치를 인식하여 이들을 작품들을 징벌했고, 로마로 건너온 미술품들은 사적인 거래가 이루어졌다. 그리스로부터 유입되는 미술품의 공급에는 한계가 있었기에 로마 상인들이 그리스 조각가들을 고용하여 기존 작품을 모방하도록 하는 복제품 시장도 나타났다.

중세유럽은 정치, 문화적으로 교회가 지배하는 기독교 사회였고, 경제적으로는 봉건제 사회인 중세의 모습을 갖추었다. 이 시기에는 미술품을 사고 파는 거래가 활발하게 일어나지 않았다. 기독교가 사회, 정치, 문화 등 유럽인들의 모든 것을 지배했던 중세 시대에는 미술품도 종교적 맥락에 국한되어있었다. 당시 제작된 작품들은 교회를 위한 종교적 기능이 주된 목적이었기 때문에 생산과 거래가 주문제작 방식이었다.

피렌체: 축적된 부로 예술의 소비를 창출하다

피렌체는 르네상스 초.중기에 걸쳐 매우 부유한 도시로 조각과 소묘, 회화, 수공예 등 예술 전 분야에 걸친 발전이 있었다. 로마 교황청의 종교예술 수요와 교회, 수도원,

상인길드, 지방정부, 중상층 주택소유자 등 재력가들의 수요가 서로 경쟁을 하면서 화가들의 경제적 지위가 개선되었다.

판매망도 다양해져 레오나르도 다빈치, 미켈란젤로, 라파엘로, 보티첼리 등은 이탈리아뿐만 아니라 북부유럽의 다양한 고객들로부터 작품을 주문받기 시작했다. 금세공업과 금속공예업이 발달해 예술가들은 금, 은, 동, 대리석 등 금세공에 바탕을 둔 작업을 했다. 유약을 바른 단지, 귀짝, 등받이, 와인잔 등이 제작되었다. 또한 길드나 교회의 주문으로 웅대한 공공 미술품도 제작됐다.

이 시기는 전근대사회에서 근대사회로 넘어가는 과도기적 시기였다. 전근대사회에서 예술가는 왕, 귀족, 교회 등 소수의 후원자의 재정지원을 받았으며 이들의 주문에 의한 작품만 생산했다. 이들은 특정 후원자에 고용되면 수입은 안정되지만 여행할 자유와 다른 후원자의 주문을 받을 기회가 제한되었다.

일부에서는 계약에 의한 거래도 이뤄졌다. 라파엘로는 작품에 나오는 인물을 손수 그린다는 조건으로 계약했으며, 특정대상을 넣을지, 키를 얼마로 할지까지 소비자의 지시를 받았다. 예술가들은 상대적으로 나은 보수와 일거리를 따라 옮겨다니기 시작했다.

피렌체의 부흥기도 16세기 초중반 스페인과 프랑스와의 전쟁이 시작되면서 쇠퇴했다. 무역로가 끊기고, 국고는 고갈되고, 메디치 가문의 독재가 시작했다. 메디치 가문은 미술품의 주문에 규제를 가하기 시작했고, 미술 시장에 자유경쟁이 사라지고 화가들이 권력집단에 가담했다.

암스테르담: 시민이 예술품의 고객이 되다

17세기 미술시장이 가장 활기를 띠었던 곳은 네덜란드이다. 해상무역을 장악하며 ‘네덜란드의 황금기’를 이끌었고, 의류, 목재, 소금, 와인, 꽃을 수출하며, 곡물거래나 조선업, 증권거래, 출판, 어업 등에서 큰 성공을 거뒀다. 데카르트는 암스테르담을 두고 “나를 제외하고 모두가 사업가인 굉장한 도시”라고 칭했다.

이러한 경제성장은 미술시장의 주요 고객인 중산계급을 부유하게 만들었다. 암스테르담은 왕정이나 군주제가 없어 부유한 시민들이 도시의 기반을 이루었다. 미술품의 소비자가 상인과 중산 계급이 주를 이루자 네덜란드 회화의 내용도 바뀌었다. 웅장한 예술품이 아닌 일상에서 부담 없이 감상할 작품이 주를 이뤘다. 특히 네덜란드의 주택은 좁아서 풍경화나 정물화가 어울렸고, 얀스텐, 칼프, 베르메르 등의 화가가 일상생활, 바다풍경, 정물화 등을 그리기 시작했다.

미술시장은 상업화, 전문화되기 시작했다. 르네상스 시대의 선 계약 후 작품 제작을 하거나 소수의 후원자의 재정적 지원에 의존하던 것과는 달리 불특정 다수의 소비자를 위해 작품을 만들었다. 이러한 근대사회의 성장은 예술생산이 예술가의 주관에 따라 이루어질 수 있는 토양을 마련했다. 미술가는 기술자인 장인에서 전문직업인으로 상승하여 예술가 대접을 받게 되었다.

미술작품은 일반 상품과 마찬가지로 장터나 공판점, 화상을 통해 대중에게 팔렸다. 투자를 목적으로 미술품을 구입하는 사람들도 생겨났으며 직업 미술상도 등장했다. 작품이 시장을 중심으로 거래되면서 화가들은 시장에서 작품의 가치를 인정받기 위해 경쟁적으로 좋은 작품을 내놓았으며, 자기 상품을 알리기 위해 전람회를 개최했다. 안정된 시장 덕분에 많은 양의 그림이 거래될 수 있었다. 한편 네덜란드도 전쟁과 경제적 쇠퇴로 프랑스에게 미술 시장의 주도권을 넘겨주게 된다.

파리: 예술의 주도권, 국가에서 시장으로

19세기 유럽의 산업화와 함께 서양미술도 황금기를 맞는다. 기차와 자동차가 보급되면서 사람과 물자가 파리로 몰리며 ‘도시문화’가 형성되었고, 산업화와 근대화를 발판으로 중산층이 생겨났다. 이러한 시대정신을 반영해 인상주의 운동이 일어나 기존의 살롱으로 대변되는 아카데미 화풍에 반발하기 시작했다.

당시 프랑스 정부는 공립 미술학교, 살롱전 등을 운영했고, 살롱전에 출품된 작품을 대량으로 사들여 정부 청사나 공공장소를 장식하며 예술품 유통을 독점했다. 인상파의 등장으로 정부 주도의 예술활동이 시장주도로 넘어오기 시작한 것이다. 고갱은 쿠리에의 말을 인용해 “독립 작가들의 재능이나 그들이 보여준 작품들은 국가의 예산지원이 무익하다는 사실을 입증하고 있다. 국가에서 장려한 것들은 시들고, 국가에서 보호한 것들은 소멸된다”고 주장하기도 했다.

자본주의의 부는 여러 방식으로 예술의 발전을 촉진시켰다. 축적된 부를 이용해 기업형 화상들이 등장했으며, 이들이 인상파의 그림을 사들여 파리의 화가들을 후원하고 생계를 도왔다. 또한 박람회, 서커스, 카바레, 카지노, 무도장, 경마장, 뱃놀이 등 중산층의 여흥문화가 다양해졌으며 클로드 모네, 에드가 드가, 폴 세잔, 빈센트 반 고흐, 폴 고갱 등은 이런 모습을 화폭에 담았다. 세계최초의 봉마르쉐 백화점이 등장해 미술품 전시 문화도 바뀌어놓았다. 한쪽 벽에 다닥다닥 최대한 많은 작품을 전시하던 것과 달리 봉마르쉐는 넓고 호화로운 공간에 미술 작품을 전시했다.

뉴욕: 중개업자가 예술 거래를 촉진하다

제2차 세계대전으로 파리가 서양 미술 중심지에서 밀려나고, 1920년대부터 산업발전과 부를 축적한 미국 뉴욕이 현대미술 사조를 이끌었다. 몬드리안, 샤갈, 뒤샹 등 유럽화가들이 전쟁을 피해 미국으로 들어오면서 추상표현주의를 등장시켰다. 피카소는 자신의 미술작품의 가치를 제고하는데 마케팅을 적극 활용했고, 앤디워홀을 중심으로 한 팝아트 역시 부흥했다.

파리에서부터 등장한 전문 화상은 뉴욕에 와서 더욱 역할이 커진다. 이들은 화랑이나 미술관에 작품을 전시하고 고객과 직접 접촉해 작품을 판매했다. 미술 비평가나 기자, 화상들은 저평가된 작품을 찾아 고객에게 정보를 전달한다. 현대적 마케팅과 판매망은 고객의 취향을 세련되게 하고 시장의 기능을 원활하게 했다.

중개인의 등장: 예술의 상업화를 촉진하다

예술 시장의 생산자는 예술가이다. 다만 일반 상품시장과 다른 예술 시장의 특징이 있다면, 한 예술가라 하더라도 똑같은 작품을 두 점 생산해 내기란 불가능하며, 예술가들의 영감과 창의력이 투입된 예술작품을 시장가치로 평가하기란 쉽지 않다는 것이다. 이러한 정보비대칭성을 보완하기 위해 예술가들의 작품을 평가하며, 생산자와 수요자들 연결해줄 수 있는 중개인에 대한 수요가 생겨났다.

르네상스 시대가 시작되는 15, 16세기, 이탈리아 귀족들 사이에서 미술품 수집이 유행했는데, 이때 미술품을 공급해 주었던 아트 딜러들이 등장하게 된다. 이들의 등장으로 경매를 통해 미술품 구매가 가능하게 되었다.

네덜란드의 화가 렘브란트는 그림뿐 아니라 상거래에서도 이름을 날린 인물이었다. 그는 17세기 암스테르담에서 미술품 시장이 발전하는 데 크게 기여했다. 렘브란트 이전 화가들은 부와 권력을 가진 귀족들의 후원에 의존하고 있었다. 렘브란트는 이러한 후원 제도를 광범위한 미술품 수요자들이 뒷받침해 주는 시장으로 대체하는데 기여했다.

프랑스가 미술시장을 주도하면서부터 화상이 본격적으로 등장했고, 작품 전시 후 고객과 접촉 판매하게 되면서 판매업자나 중개업자의 역할이 커지게 된다. 동시에 미술 비평가, 감정사, 큐레이터 등의 영향력도 커졌고, 중개업자들은 진가를 인정받지 못한 작품들을 남보다 먼저 찾아내려는 금전적 동기가 강해졌다. 이들이 내린 예술작품에 대한 평가를 바탕으로 소비자들은 작품의 가치를 판단하고 소비하게 되었다.

19세기 유럽에는 자유 미술 시장이 정착되며 나타난 기업형 화상들이 현대적 미술 시장의 토대를 마련했다. 그들은 미술품을 사서 모으고, 그들이 후원하는 미술가들의 작품과 생애에 관한 논문을 발표하고자 했다. 예술가와 작품을 평가함으로써 그들의 가치를 소비자에게 전달하는 역할을 한 것이다.

파리를 무대로 활동한 갤러리스트 폴 뒤랑뒤엘은 대중과 새로운 장르의 미술 사이에서 중개 역할을 한 대표적 미술상이다. 그는 인상주의 작품을 시장에 유통시킨 최초의 인물이었다. 또 다른 화상으로는 앙브루아즈 볼라즈가 있다. 그는 당시 대중들이 선호하던 작품 대신 피카소, 세잔 등 당대의 화풍을 역행하는 화가들을 발굴한 화상이었고, 개인 전시회를 열면서 현대 미술의 진로를 모색했다.

다니엘 하인리히 칸바일러는 1913년 피카소, 브라크, 드랭 등의 작품을 사들이고, 유럽과 아메리카 대륙에 소개했다. 피카소는 “칸바일러에게 사업 감각이 없었다면 지금의 우리도 없었을 것”이라고 극찬했다. 백남준에게도 칼 솔베라는 미술품 거래상이 있었다. 그는 백남준의 작품을 판매함으로써 큰 돈을 벌었다. 이를 비판하는 사람도 있었으나 칼 솔베는 거래를 통해 미술의 경제적 가치를 높일 수 있다고 믿었다.

이렇듯 중개인은 예술시장에서 수요자와 공급자를 연결하며 시장거래를 활발하게 하는 중요한 역할을 맡고 있다. 시인 김광균의 <시와 경제의 사이>의 시가 중개인의 역할을 잘 설명하고 있다.

시와 경제의 사이

시인은 오로지 시만을 생각하고
경제인은 오로지 경제만을 생각한다
이 세상이 낙원이 될 것 같지만 사실은
시와 경제의 사이를 생각하는 사람이 없으면
다만 휴지와 지폐
종이 두 장만 남을 뿐이다

- 김광균 <생각의 사이> 중

영화관을 통해 본 경제와 예술 발전의 상관관계

이 용 남
청주대 영화학과 객원교수

1. 영화는 자유민주주의와 시장경제의 산물이다

자유민주주의와 시장경제는 대중과 대중사회를 형성하였다. 대중사회의 경제 성장과 발전은 대중의 생활을 근본적으로 바꾸어 놓았다. 경제활동으로 인한 풍요로움, 늘어난 여가시간, 기술의 발전, 교육의 대중화는 대중들에게 각자 취향에 맞는 문화를 선택할 수 있는 기회를 주었다. 여기에 경제 성장과 함께 성행하기 시작한 예술가들이 대중을 위해 활동하면서 대중문화가 형성되었다.

경제발전은 대중의 문화수준을 향상시켰다. 대중문화는 대중들에게 휴식과 오락의 기회를 제공하였다. 더불어 다양한 정보와 지식을 제공하며 삶을 풍요롭게 가꾸어 주었고, 대중들의 가치관 형성에 도움을 주었다.

이러한 사회적 배경을 토대로 대중문화예술의 꽃인 영화가 발명되었다. 영화는 자신의 탄생을 알고 있는 유일한 예술이다. 1895년 12월 28일이 영화의 생일이다. 프랑스의 뤼미에르 형제가 이날 파리의 그랑 카페 지하에서 입장료 1프랑을 받고 관객 앞에서 영화를 상영했다. 최초의 영화 상영을 소비자에게 유료로 상영함으로써 영화는 상업적 수단이 되었다. 이후 경제발전과 궤를 같이 하게 되었다. 영화는 자유민주주의와 시장경제의 산물이다.

2. 영화예술 발전의 동력은 경제발전이며, 촉매제는 기업의 자본이다

경제발전으로 국민소득이 높아지자 소비자 대중의 수준도 높아졌다. 소비력을 지닌 대중의 니즈(needs)와 원츠(wants)가 확대되자 영화와 영화관은 그들의 기호에 맞춰 장르와 기술을 개선하고 발전시켰다.

예를 들어 영화는 무성영화에서 유성영화로, 흑백영화에서 컬러영화로, 표준 스크린에서 와이드 스크린으로, 필름영화에서 디지털영화로, 2D영화에서 3D영화로 발전하게 되었다.

영화관도 변화하였다. 한 번에 한 사람씩만 볼 수 있는 요지경 기계에서 스크린에 영사하는 보드빌 하우스로, 세계 최초 전용 영화관인 니켈로디언(5센트 극장)에서 중대형 영화관으로, 돌비 서라운드 스테레오와 와이드 스크린으로, 멀티플렉스에서 최근 세계 영화문화를 이끌고 있는 컬처플렉스로 발전하였다.

영화시장은 크게 예술가와 소비자 그리고 판매업자(투자배급사, 상영업자)로 이루어진다. 여기서 영화와 영화관에 대한 소비자의 니즈와 원츠는 결국 재원으로 귀착한다. 이 재원은 물론 공공재원이 아니라 기업의 자본이다.

기업의 자본이 영화시장에 적극 유입되면서 영화 산업화가 가속화되었다. 영화 산업화의 결과로 소비자는 고퀄리티의 영화와 영화문화를 누리게 되었고, 소비자의 수요로 예술가의 소득도 높아졌다. 고로 영화예술 발전의 동력은 경제발전이며, 촉매제는 기업의 자본인 것이다.

3. 영화관은 경제와 영화 발전의 상관관계를 가늠하는 척도이다

영화관은 영화문화를 창조하고 보급하는 공간이다. 영화관은 소비자를 위한 문화예술 공간이자 서비스 공간이다. 따라서 영화관이 발전한 나라는 높은 수준의 영화문화를 지니고 있다. 영화관은 경제와 영화 발전의 상관관계를 가늠하는 척도이다.

1899년 대한제국에 처음으로 영화가 소개되었다. 미국인 여행가 버튼 흄스가 휴대용 영사기를 이용해 고종과 황실 인사들에게 영화를 보여주었다. 이후 1903년 6월 23일부터 '동대문활동사진소(1907년 6월 이후 광무대)'에서 일반인을 대상으로 저녁 8시부터 10시까지 입장료 10전을 받고 유료 상영을 했다. 최초의 상업적 상영이자 대중 상영이었다.

이 시기에 영화는 담배회사와 전기회사의 활동을 위한 수단으로 활용되었다. 이는 영화가 시장경제의 전파와 연관을 가지고 있다는 사실을 환기시킨다. 또한 동대문활동사진소의 등장은 영화의 상업화를 촉진시켰고, 영화를 전문적으로 상영하는 영화관의 등장을 가능케 하였다.

1910년 2월 28일 최초의 상설영화관인 '경성고등연예관'이 을지로에 개관하였다. 이때부터 자본의 영화계 유입 현상이 확대되면서 시설의 대형화와 고급화 현상이 나타났다.

1910~20년대의 경성은 청계천을 중심으로 남촌(진고개 부근)과 북촌(종로 일대)으로

나뉘어 영화관(복합적 연행 공간)들이 형성되었다. 남촌에는 ‘어성좌’, ‘경성좌’, ‘개성좌’, ‘황금관’, ‘대정관’ 등이 있었고, 북촌에는 ‘우미관’, ‘단성사’, ‘연흥사’, ‘장안사’ 등이 흥행을 이끌었다.

1922년에 개관한 ‘조선극장’은 단성사, 우미관과 함께 대표적인 조선인 영화관이 되었다. 영화관은 지방도시에도 확산되어 1925년에는 서울 12관, 전국 15관이 번성했고, 1935년에는 전국의 웬만한 도시에 영화관이 생성되었다. 영화의 대중화는 그만큼 빠른 속도로 확산되었다.

1945년 해방과 1948년 건국 그리고 1950년 6·25 남침전쟁으로 경제와 영화예술은 침체기에 빠지게 된다. 이후 1954년 4월에 시행한 국산 영화 면세조치와 <춘향전>(1955, 이규환), <자유부인>(1956, 한형모) 등이 크게 성공함으로써 영화 산업의 기틀을 다지게 된다.

1960년대 고도의 경제 성장기는 대한민국 영화계에 부흥기를 이끈다. 이 시기 연간 100~200편이 넘는 영화가 제작되었으며, 국민 1인당 연간 평균 관람횟수가 5~6회에 이르렀던 전성기였다. 급격히 증가한 영화의 수요에 따라 영화관도 급증하였다. 물론 제작 편수가 늘어난 만큼 영화의 장르도 다양해졌다.

연 도	1919 ~ 1935	1935 ~ 1945	1954	1955	1956	1959	1961	1963	1965	1969
제작편수	80	60	18	15	42	108	85	144	189	229

연 도	1915	1925	1935	1945	1953	1959	1961	1964	1967	1969	1971
영화관수	15	27	90	153	104	242	302	477	569	659	717

『한국영화도서자료편람』, 영화진흥공사, 1976년.

1960년대의 황금기를 지나 1970~1980년대에는 경제발달에 따른 텔레비전의 보급, 문화개방, 프로 스포츠, 영화의 질적 하락 등의 원인으로 영화 관객이 줄어들게 된다. 영화 선호 현상이 낮아진 것이다. 1980년대는 제 5·6차 영화법 개정에 따른 제작·수입의 자유화와 미국영화의 직배로 영화산업의 구조변화가 있었다.

1990년대 영화계는 대기업의 진출로 산업구조가 재형성되었다. 1998년 IMF 이후 1차 진입한 대기업 자본이 퇴각하고, 대기업(CJ, 롯데, 오리온)의 2차 진출과 금융자본의 투자가 이루어졌다. 세계화의 물결을 타고 멀티플렉스가 생기면서 1999년을 기점으로

다시 부활하기 시작한다.

2000년대 중반 디지털 매체가 필름을 대신해 유통 환경을 변화시키면서 SK, KT 등 통신자본이 영화산업에 진입한다. 그 결과 2015년 전체 영화산업 직접매출은 2조 1,131억 원으로 2년 연속 2조 원대를 기록하고 있다. 또한 멀티플렉스 시대가 열리면서 영화관 수는 감소하고, 스크린 수는 증가하는 현상이 나타난다. 2015년까지 국내 스크린 수는 2,424개이다.

연도	1999	2002	2005	2008	2011	2015
스크린 수	588	977	1648	2004	1974	2,424

『한국영화연감』, 영화진흥공사 및 영화진흥위원회, 1976년 ~ 2011년.

전국 영화 관객 수는 1940년대에는 약 2000만 명으로 국민 1인당 연간 1편의 영화를 관람하는 수준이었다. 1960년대 들어와 계속 증가하다가 1969년에는 약 1억 7300만 명으로 국민 1인당 연간 5.7회 영화관을 찾았다. 1999년 이후 영화시장이 급성장하면서 2009년에는 1억 5696만 명, 2012년에는 1억 9489만 명, 2015년에는 2억 1729만 명으로 영화관객 2억 만 명 시대에 돌입했다. 국민 1인당 연평균 영화 관람횟수는 4.22회(2015년 기준)로 세계 최고 수준이다. 올해 상반기 한국영화시장 관객 수는 9천 4백만 명을 기록하였다. 이는 지난해 상반기와 비슷한 수치다.

연 도	1940	1969	2009	2012	2015
관객 수	2000만 명	1억 7300만 명	1억 5696만 명	1억 9489만 명	2억 1729만 명

『한국영화도서자료편람』, 영화진흥공사, 1976년

『한국영화연감』, 영화진흥공사 및 영화진흥위원회, 1976년 ~ 2011년

3-1. 멀티플렉스(Multiplex)

‘멀티플렉스(복합 상영관)’는 한 건물에 5개 이상의 스크린을 가진 영화관을 말하며, 16개 이상의 스크린을 가진 시설은 ‘메가플렉스(megaplex)’라고 부른다. 또 영화관 외에 쇼핑, 외식, 레저시설, 게임 등의 문화시설도 함께 있다. 따라서 멀티플렉스는 복합문화 서비스 공간의 기능을 가지고 있다.

멀티플렉스 이전의 영화관은 한 개의 스크린만 가지고 있던 단관이었으며, 2~3편의

영화를 한꺼번에 볼 수 있는 동시상영관이었다. 암표와 장시간 줄서기, 어두침침한 분위기, 끈적거리는 바닥, 담배연기와 쉼표까지 부정적인 이미지들로 가득했다. 단관은 도시화가 가속화되면서 서서히 사라졌다.

1980년대 중반부터 파고다, 씨네하우스, 브로드웨이, 서울극장, 명보, 허리우드 등이 영화관을 개조해 복합상영관으로 운영하였다. 그러나 대한민국에 본격적인 의미의 멀티플렉스가 도입된 것은 1998년 '강변CGV'이다.

1990년대 말 대기업들이 영화산업에 뛰어들기 시작하면서 상영사업에 손을 대기 시작하였다. 대기업의 상영사업 진출은 영화관 시설과 서비스 경쟁의 요인이 되었고, 합리적인 영화관 경영이 중요시되기 시작했다. 대한민국 영화산업의 질적·양적 성장은 멀티플렉스를 만나 비약적으로 폭발했다.

2000년에는 '메가박스 코엑스', 2003년에는 '롯데시네마'가 차례로 문을 열었다. 메가박스 코엑스는 17개관으로 당시 동양 최대의 메가플렉스였으나, 2014년 '롯데시네마 월드타워'가 개관하면서 2위로 밀려났다. '롯데시네마 월드타워'는 21개관에 4617석이다. 후발 주자인 투자배급사 'NEW(넥스트엔터테인먼트월드)'도 '씨네스테이션Q'라는 이름으로 내년에 멀티플렉스 오픈을 예정하고 있다.

멀티플렉스는 경제발전이 따른 소비자의 욕구이자 반응이다. 멀티플렉스는 영화문화와 영화산업에 혁명을 가져왔다. 영화 관람을 단순히 '보는 행위'에서 '즐기는 행위'로 변화시켰으며, 많은 상영관을 초기에 확보해야 하는 '블록버스터'(blockbuster)의 역사는 멀티플렉스가 없었다면 불가능했을 것이다.

대한민국의 멀티플렉스 역사는 20년도 채 되지 않았다. 멀티플렉스는 외국에서 들어온 시스템이다. 그러나 대한민국의 멀티플렉스는 '컬처플렉스'로 진화되면서 해외 시장을 장악하고 있다. 이제 컬처플렉스는 전 세계 영화 관계자들로부터 차세대 영화관 사업의 미래로 주목을 받고 있다.

3-2. 컬처플렉스(Cultureplex)

컬처플렉스는 소비자들에게 큰 각광을 받고 있다. 컬처플렉스는 멀티플렉스라는 기존 영화관의 개념에 '문화'라는 새로운 가치를 담아 차세대 영화문화의 방향을 제시한 것이다. 컬처플렉스는 영화관람 위주의 멀티플렉스를 벗어나 영화를 중심으로 다양한 문화를 체험할 수 있는 복합 엔터테인먼트 플랫폼이다.

컬처플렉스의 선두주자는 단연 'CJ CGV'다. 세계 최초 리클라이닝 침대 영화관인 **템**

퍼시네마(TEMPURCINEMA), 웰컴음료·컴포트패키지·핸드폰 충전 서비스·개인물품 수납 테이블 등의 서비스가 제공되는 프리미엄 상영관 골드클래스(GOLDCLASS), 영화관과 고급 레스토랑을 결합한 씨네드쉐프(CINE de CHEF), 프라이빗 전용관에 펜트 하우스 콘셉트를 결합한 복합 문화공간 더 프라이빗 씨네마(THE PRIVATE CINEMA), 어린이를 위한 최적의 관람 환경과 맞춤형 서비스를 제공하는 시네키즈(CINEKIDS), 프리미엄 커플 좌석인 스위트박스(SWEETBOX), 영화관에서 낮잠을 즐길 수 있는 서비스인 시에스타(Siesta) 등이 있다.

또한 컬처플렉스 특별관의 기술력은 전 세계에서 최고다. 먼저 4DX 상영관이다. 4DX는 영화의 장면에 맞추어 움직이는 모션 시트와 더불어 바람, 빛, 안개, 향기, 진동 등의 다양한 환경 효과를 느낄 수 있는 오감체험 특별 상영관이다.

4DX는 2009년 'CGV상암'에 처음 도입되었고, 2010년 중국을 시작으로 현재 총 41개국 268개 상영관을 운영하고 있다. 상영관 증가에 따라 매년 개봉하는 4DX 작품 수와 관람객 수도 증가하고 있다.

아이맥스(IMAX)는 사람의 눈으로 볼 수 있는 최대 크기의 스크린에서 영화를 상영하는 특수 영상 시스템이다. 스크린 엑스(SCREEN X)는 전면 스크린을 넘어 양쪽 벽면까지 3면을 스크린으로 활용하는 세계 최초 멀티 프로젝션 다면 상영관이다.

스크린X는 글로벌 진출의 초기 단계이나 한국콘텐츠학회의 연구에 따르면 “기술 표준화에 따라 해외 상영관에도 상용화되어 확산되면, 영화제작과 배급 등 약 1.9조 원의 생산유발 효과와 1만 5천 명 이상의 고용 창출 효과가 있을 것”이라고 발표한 바 있다.

SPHERE X(스피어 엑스)는 '나를 감싸는 듯한' 공간적인 몰입감을 선사하는 상영관이다. 사운드 엑스(SOUND X)는 3D입체 사운드 시스템을 기반으로 탁월한 현장감과 공간감을 느낄 수 있게 해주는 상영관이다.

스타리움(STARIUM)은 초대형 스크린과 초고해상도 디지털 영상에 16개 채널 사운드 시스템이 더해진 프리미엄 상영관이다. 비트박스(VEATBOX)는 영화의 특정 장면에서 강조되는 중저음의 음향 신호가 진동의 형태로 전달되는 특별 좌석이다. 서브팩(SUBPAC)은 세계 최초로 선보이는 웨어러블 진동 오디오 시트가 설치된 상영관으로 사운드 파장을 진동으로 전환해 음향을 온 몸으로 체험할 수 있게 해주는 진동 오디오이다. 프리미엄(PREMIUM)은 등받이의 높낮이를 최대 180도 자유롭게 조절할 수 있는 프리미엄 좌석을 갖춘 상영관이다.

세계에서 가장 가난했던 대한민국은 ‘한강의 기적’이라고 불리는 눈부신 경제발전을 만들었다.

경제발전으로 소득이 증가한 소비자의 니즈와 원츠는 계속해서 높아졌고, 이를 수용한 영화계는 기업의 자본을 촉매제로 영화의 장르와 기술을 발전시켜왔다. 더불어 영화가 소비되는 영화관도 함께 발전되어 왔다. 멀티플렉스의 등장은 소비자의 수요 창출을 극대화하였고, 영화산업 발전의 모멘텀이 되었다. 이를 통해 예술가의 소득도 높아졌다.

여기서 만족하고 멈추어 설 수는 없다. 멀티플렉스에서 진화된 컬처플렉스에 대한 소비자의 꿈은 아직 실험중이다. 컬처플렉스는 자유주의 시장경제를 집대성한 산업으로 발전하고 있다. 대한민국 경제는 더욱 발전해야 한다. 그래야 대한민국 영화와 영화관이 더 진화하고 발전할 수 있다. 경제가 발전해야 예술도 발전하는 것이다.

++ 아래는 위에 상술한 컬처플렉스에 대한 참고 사진자료입니다.

[사진 자료 1]



템퍼 시네마(TEMPUR CINEMA)



골드 클래스(GOLD CLASS)



씨네드쉐프(CINE de CHEF)



더 프라이빗 씨네마(THE PRIVATE CINEMA)



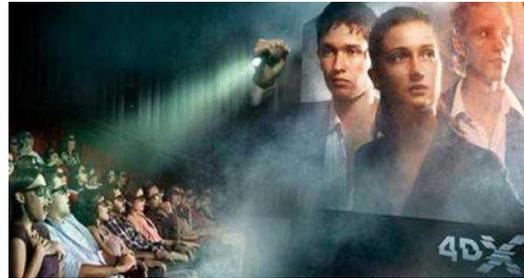


시네키즈(CINEKIDS)



스윗박스(SWEETBOX)

[사진 자료2]



4DX



아이맥스(IMAX)



스크린 엑스(SCREEN X)



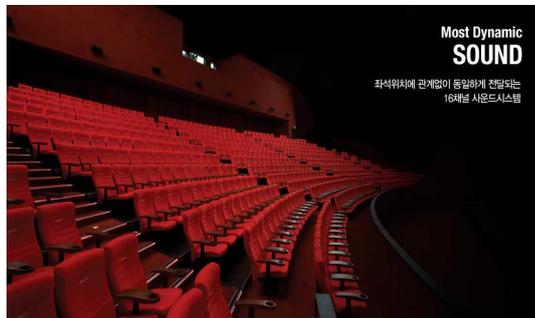
SPHERE X(스피어 엑스)



사운드 엑스(SOUND X)



[사진 자료3]



스타리움(STARIUM)



비트박스(VEATBOX)



서브팩(SUBPAC)



프리미엄(PREMIUM)

빌 게이츠와 베르사체가 선택한 달 향아리

최 공 재
영화감독

한 남자가 있었다. 그의 직업은 풍경화를 그리는 화가였다. 열심히는 했지만 도저히 성공가능성을 보지 못하고 방황하던 그는 홀로 여행을 떠난다. 그리고 그 여행길에서 그는 미국 메트로폴리탄 박물관에서 화려한 중국과 일본 도자기들 사이로 홀로 외로이 전시되고 있던 불품없는 조선백자(달 향아리)를 발견한다.

갤러리의 누구도 그 작품에 관심을 보이지 않았지만, 초라한 자신과 그 화려한 박물관 속에서 자신과 똑같이 초라한 모습으로 전시된 그 달 향아리를 보면서 동질감을 느꼈다.

그 이후 그는 한국에 돌아와 달 향아리 그림을 그리기 시작했다. 5년이라는 긴 시간 동안 그는 친구들과 술 마시고 노는 자리를 없애고 절제하는 삶을 살며 그 스스로가 밋밋한 향아리의 모습으로 변화를 주기 시작했다. 그러면서 그 밋밋한 달 향아리 안에서 느껴지는 인간의 삶을 투영할 방법을 찾기 시작했고, 그것이 바로 ‘빙열(氷裂 - 도자기의 갈라진 금)’이었다. 미세하게, 그리고 복잡하게, 하지만 겉으로 보이기엔 그저 하얀 백자일 뿐인 달 향아리의 모습에서 그는 한국적인 美와 함께 인간의 삶을 녹여내기 시작했다.

그런 노력이 5년간 지속되던 2010년, 그에게 놀라운 일이 벌어진다. 미국에서 열린 ‘스코프 마이애미 아트페어’에서 빌 게이츠 재단이 본사 신사옥에 그의 작품을 3작품이나 구입해 걸게 되면서 그는 세계적인 화가 반열에 올라서게 된 것이다.

그의 이름은 ‘최영욱’. 달 향아리를 그리는 화가다. 작품을 구매한 빌게이츠 재단의 큐레이터는 그에게 이렇게 말했다고 한다.

“달 향아리를 보면, 다른 작품에서 못 느끼는 편안함과 차분함을 느낄 수 있다. 아트페어에 전시된 그림의 분위기대로 이제 마음껏 그리시라!”

그 이후, 그는 한국 화단의 스타작가가 된다. 연이은 개인전과 함께 문화관련 기업들의 러쉬가 이어지며 바쁜 작품활동을 하기 시작한다. 국내는 물론 빌 게이츠가 선택한 이 작가는 향후 해외의 바쁜 러브콜을 받게 된다. 재미있는 것은 빌 게이츠 다음

으로 최영욱 작가의 작품을 선택한 곳이다. 그곳은 바로 패션업계의 대표주자인 ‘베르사체’였다.

베르사체는 최 작가의 작품에서 자신들의 패션 브랜드 내면에 숨겨진 고통과 인내, 화려함 뒤에 숨겨진 인고의 감정들을 느끼며 그의 작품 활동에 힘을 실어주기 시작했다.

베르사체 아플리에 ‘아키’에서는 최영욱 작가의 개인전 [인연의 기억을 품은 달 향아리]를 열며 해외에 이은 국내시장의 흥행 포문을 제공했다. 그 이후 전국에서 그의 개인전이 바쁘게 열리게 되었다. 그렇게 2011년부터 지금까지 그의 작품전은 다양한 이름으로 진행되고 있으며, 최근에도 K-Liz 갤러리에서 [문화는 브랜드다 - 혼(魂), 혼(混)]이란 타이틀로 전시되었다. 그리고 그런 대중적 인지도를 바탕으로 이제는 중국진출을 목표로 열심히 작업 중이다.



<최영욱 작가의 작품들>

그의 성공신화를 따라가다 보면 재미있는 일들이 보인다. 2011년 그의 이름이 알려지자 문화기업과 함께 그는 자신의 판화작품을 ‘소셜쇼핑’을 통해 판매를 하게 되는데 그것도 일반인들에게 부담이 없는 30만원대라는 파격적인 가격을 제공한다.

달향아리 판화 작품 2점은 각각 150개 한정판으로 제작됐으며, 국제규격에 맞게 AP판은 15%이내로 한정 지었다.



(AP란 작가가 작품의 진위성을 알리기 위해 친필사인과 일련번호를 표시하며 원판은 작가가 보관하는 것을 말하는 것으로, 작가 작품의 15% 이내로 제한하고 있다. CP는 에디션이 끝났음을 표시하는 종료표시이고, 작가가 죽고 나서 다시 찍는 에디션판은 [Posthumous Edition]으로 표시하며, 작가이름이 아닌 가족관리자의 이름을 표시한다. 이런표시가없다는것은그것이 복제품임을의미하는것으로간주된다.)

그 이후에도 그는 꾸준히 대중들에게 좀 더 저렴하게 작품들을 제공할 수 있는 방법들을 연결하는 모습이 보인다. 그는 그런 그의 행보에 대해 “미술문화가 성숙하고 저변이 확대되기 위해선 대중들이 미술품을 투자가치의 목적뿐 아니라 작품을 있는 그대로 즐기고 향유할 수 있어야 한다.”고 답했다.

지금도 그는 중국진출에 앞서 갤러리들이 자신의 작품 앞에서 그림과 함께 그 그림에 맞는 음악을 들으면서 작품을 감상할 수 있는 IT와의 접목을 시도하고 있다. 중국진출을 앞두고 있는 그를 우연히 만나 필자가 미술시장에 대해 묻자 명쾌하게 답했다. 작품은 국가브랜드로서의 가치가 있으며, 엄청난 부가가치를 제공하고 있다고 말이다.

해외의 모 작가(죄송합니다, 이름을 까먹었습니다.)는 1년에 벌어들이는 수익이 1조원을 넘는다고 말하며 이제는 우리도 그런 문화브랜드를 팔 수 있어야 한다고 말하며, 자신도 그러고 싶음을 편안하게 말해주었다.

그는 차분하면서도 울림 있는 자신감을 내게 표현해 주었다.

여기서 과연 그는 그 자신의 작품만으로 이런 성공을 할 수 있었을까? 란 질문을 던

저보자. 물론 그는 충분히 훌륭한 작품을 만드는 작가지만, 그를 키운 시스템은 별개의 문제라고 본다. 그리고 그 시스템을 움직이는 것은 자본과 자본가라는 것을 부정할 수가 없다. 그의 그림을 빌 게이츠가 사지 않았더라면, 베르사체가 그의 그림을 널리 알려주지 않았더라면 그는 한국의 고흐가 되어 힘겹게 떠돌다 소리 없이 사라져 버렸을지도 모를 일이다.

그리고 그 이후 한국의 미술거래상들이 발 빠르게 자본을 투자하지 않았더라면 그는 여전히 힘든 인생을 살고 있었을 것은 100% 확실한 얘기다. 무엇보다 이 최영욱 작가가 마음에 드는 이유는, 다른 작가들과 달리 자신의 작품들을 대중화하는 것에 나서고 있고, 자본과의 연결이나 돈 버는 것에 대해 올바른 생각을 가지고 있단 것이다.

자신의 작품을 좀 더 많은 대중들이 즐길 수 있도록 저렴하게 제공하는 법을 찾고, 작품으로 해서 번 돈은 자신도 이익이지만 결국 나라도 이익이라는 생각. 그것을 말하고 행동하는데 어떠한 가식도 느껴지지 않았다. 그런 좋은 작가와 좋은 자본이 만났고, 경제의 발전과 함께 대중들이 문화 브랜드에 대한 열망이 생기고 있을 때 그는 다시 한번의 변신을 꾀하고 있다. 자본과 함께!!

문화적 발전은 대중들의 먹고사니즘이 해결된 이후의 문제다. 그런 먹고사니즘은 경제적 발전 없이는 불가능한 숙제였다. 결국 문화의 발전은 경제적 발전이 선행되어야만 가능하다는 결론으로 이어진다. 그건 대중들의 욕구를 넘어 창작자들의 삶의 문제에도 직결된다. 그렇기에 대중들이 자신들의 자본과 재산을 가지게 되었을 때부터 예술의 경계는 산업과의 경계를 지우면서 성장하기 시작했고, 그것은 창작자들에게 기회를 제공하는 역할도 했다. 미술시장에서 그런 모습을 전형적으로 보여주는 행사가 있는데 바로 ‘어포더블 아트 페어(Affordable Art Fair)’다.

AAF는 1996년, ‘윌 렘시’라는 영국인에 의해 시작되었다. 그는 알려지지 않은 무명의 150여명의 작가들의 작품을 50-2500 파운드라는 파격적인 가격대의 작품들을 선보이기 시작했고, 3년 후 어포더블 아트페어의 탄생으로 이어지게 되었다.

관람객들은 선택의 폭이 넓고 합리적인 가격대에 매료되었고, 2016년 현재는 22,000명의 관람객들이 런던 어포더블 페어를 즐기고 있으며, 120여개의 영국과 글로벌 갤러리들이 참여하고 있다. 바로 얼마 전 한국에서도 ‘어포더블 아트페어 서울’이 열리기도 했다.



▲ 어포더블 아트페어 서울 홍보포스터

위에서 보시는 바와 같이 이 아트페어의 포스터는 여타 작품전의 포스터와는 차원이 다르다. '50만원대'에 자신의 작품을 가질 수 있다는 노골적인 금액 홍보와 함께 여성들의 손에는 명품백이 아닌 포장된 작품들이 들려 있다. 이제는 명품 같은 거 말고 자신의 집에 작품 하나쯤 걸어야 있어 보인다는 내용쯤 되겠다. 아직 한국에서는 이런 현상이 어색하긴 하지만 열풍이 불고 있는 것은 사실이다.

먹어도 먹어도 늘 배고픈 피자 같은 무명 다양성영화인조차도 유선태 작가의 [말과 글6-풍경]이라는 작품의 Edition ap48번 'Pigment print'를 하나 소장하고 있다. 물론 선물 받은 것이긴 하지만 이젠 부담되지 않는 가격대에서 작가들의 원작들을 사거나 선물할 수 있는 시대가 온 것이다. 그 옛날 이발소 달력에 있던 모나리자의 그림은 이제 필요가 없어졌다. 이제는 직접 모나리자를 보기 위해 루브르 박물관으로 가는 시대가 되었다.

앤디 워홀은 돈 버는 것이 예술이라고 말했다. 돈을 번다는 것은 많은 대중들이 미술가들의 작품을 사게 되었다는 말이다. 그 말은 많은 대중들이 문화에 대한 욕구가 발생했다는 것이고, 그것은 경제적 여유를 바탕으로 하고 있다는 것은 누구나 알고 있는 사실이다. 작가는 작품을 만들고, 미술중개상들은 그 작품을 세상에 알리고, 대중들은 박물관의 박제가 아닌 자신에게 맞는 작품을 선택하는 시대!

최영욱 작가가 화가 1인이 1조원을 벌며 나라의 이익을 풍요롭게 하겠다는 시대, 미술중개상이 대중들의 취향에 맞게 그림 안에 음악을 넣고, 2차원의 그림을 3차원으로 확장시키기 위해 고민하는 시대, 대중들은 이제 팝콘을 먹으면서 아~트를 소비할 수 있는 시대! 참 풍요로운 경제적 발전의 아름다운 모습이다.



▲ 팝콘 먹으면서 작품을 구입하라는 2016 어포더블 아트페어 서울의 포스터

경제발전의 화려한 꽃, 문화와 예술

최 승 노

자유경제원 부원장

경제발전은 물질적인 풍요와 함께 삶을 개선시킨다. 의식주를 포함한 기본적인 소비 욕구가 해결되고 추가적인 문화, 취미, 레저 등의 소비도 가능해진다. 노동시간 이외의 여가 시간을 즐길 수 있는 여유가 늘어난다. 생활의 질적 개선이 이루어지는 것이다. 그런 과정 속에서 사람들은 다양한 분야에서 자신들이 원하는 것을 누리고 즐긴다. 이러한 경제적 진보는 경제발전의 결과이며 혜택이다.

경제발전을 통해 이룩한 물질적 풍요는 문화 다양성의 이유가 된다. 더 많은 문화와 예술을 소비하게 되는 물질적 바탕을 제공하고 전문적인 지식과 수준 높은 의식이 질적으로 높아진 예술을 소비하는 토대가 된다. 그런 사회에서 질적 수준에서 뛰어난 고도의 문화상품이 새로움, 세련미 그리고 성숙함 등을 갖추며 만들어지고 소비된다. 예술은 경제발전과 함께 화려함을 뽐낸다. 예술은 경제발전의 화려한 꽃인 셈이다.

예술을 소비할 수 있는 여유

예술 문화 상품은 의식주와 같은 기본적인 소비와는 달리 삶의 여유가 있어야 소비할 수 있다. 그래서 삶이 곤궁했던 근세 이전에는 왕, 귀족 등 권력자만이 예술을 즐길 수 있었고 그 비용을 감당할 수 있었다. 하지만 근세 이후에는 시민계층의 삶이 나아지면서 예술의 대중화시대가 열렸다. 산업혁명 이후 먹는 문제가 해소되면서 사람들의 문화 소비의 폭과 깊이가 넓고 깊어지면서 예술시장의 양적 그리고 질적 성숙도가 개선되었다.

그 화려함은 다양한 형태로 나타난다. 미술, 음악 등 장르도 다양해졌지만 이를 응용한 새로운 예술 상품이 만들어졌고 소비되었다. 예술의 발전은 자본의 축적에 따라 가능해졌다. 풍부한 자본은 기술의 발전과 함께 예술 발전의 바탕이 되었다. 소비자들의 선택이 몰리는 분야는 붐을 이루었고 새로운 스타가 나왔다.

시민들이 좋아하고 선택하는 과정을 통해 예술은 하나의 산업으로 새롭게 변신하였다. 상업성을 갖춘 예술은 스스로 진화를 거듭했다. 반면 소비자의 선택을 받지 못한 예술은 고전(클래식)이라는 이름으로 점차 사라져갔다. 소비자가 더 이상 찾지 않는 예술 상품은 박물관이나 학술적 연구 대상으로 남았다.

경제발전이 만들어가는 문명과 예술의 세계

역사에서 장기간 경제적 풍요를 누리는 시기가 있다. 그 문명의 흔적으로 예술을 찾아 볼 수 있다. 그 시대 사람들이 누렸던 문화의 화려함이다. 이제는 글로벌 시대다. 세계가 곳곳의 문화와 예술을 누리고 향유하는 시대다. 교통과 정보통신기술의 발전이 가져온 축복이기도 하다.

우리나라를 대표하는 문화상품은 ‘한류’라고 표현된다. 드라마, 노래 등이 다른 나라 시민으로부터 호평을 받으면서 붙여진 이름이다. 우리나라를 방문하는 관광객들은 드라마와 노래에서 느낀 감정을 찾아 문화의 거리를 찾아 나서고 있는 것이다. 더 다양하고 풍요로운 문화와 예술 상품이 있다면 우리 도시들은 더 매력적이라고 알려질 것이고 관광도시로 성장할 것이다.

예술과 문화는 도시 속에서 살아 숨 쉬고 있다. 거리와 건물, 박물관과 공연, 미술과 음악 상품, 영화와 드라마 등 수 많은 문화와 예술이 도시 속에서 만들어지고 소비된다. 우리 경제가 발전하고 활동성을 유지하는 만큼 문화예술인들은 더 새롭고 뛰어난 문화와 예술 상품을 만들어 나갈 바탕을 갖게 되는 것이다.

경제가 발전해야 예술이 발전한다

저 자 | 남정욱 편저

발행처 | 자유경제원

발행인 | 현진권

주 소 | 서울시 마포구 마포대로 19, 신화빌딩 13층 (우편번호:04165)

이메일 | webmaster@cfe.org

팩 스 | 02) 761 - 5058

© 자유경제원 2016

이 책의 내용에 대한 저작권은 자유경제원에 있습니다.

