

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적
2. 연구의 내용
3. 연구의 방법
4. 연구의 제한점

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

“문화산업(culture industry)”이란 용어는 원래 독일 프랑크푸르트 학파(Frankfurt Schule)의 Th.W.Adorno와 M.Horkheimer가 2차 세계대전 중인 1944년 미국에서 미국의 자본주의가 문화를 상품화 및 산업화하는 것에 대한 비판으로 집필한 그들의 대표적 저서 『계몽의 변증법(Dialektik der Aufklärung)』에서 처음 등장하였다.(Th.W.Adorno/ M.Horkheimer, 1969) 그러나 80년대 후반이래 동구의 사회주의 체제가 붕괴하고 자본주의가 홀로 독주하는 현(現) 21세기 정보화사회에 와서 이 용어는 개인이나 집단, 국가에 있어서 비판의 대상이 아니라 모두가 추종하는 대상으로 연구되고 있다. 특히 우리 나라에서는 급속한 산업화와 경제성장을 배경으로 90년대 이후 문화와 ‘삶의 질’에 대한 개인적, 국가적 관심의 증대와 수요가 폭발적으로 늘어나고, 정보·통신기술의 혁신적 발달로 인한 정보화의 가속화로 빠른 외국의 대중문화 유입을 통해 국내 대중문화가 급속히 확산되면서 문화산업의 의미가 점차 중요하게 대두되었다. 특히 대중문화를 중심으로 한 문화의 산업화는 우리에게도 선진국가들과 마찬가지로 그의 시장성에 따른 경제적 효과에 주목하지 않을 수 없는 새로운 고부가가치 산업영역으로 인식되기 시작하였다.

‘문화산업’의 개념은 학자에 따라 다양하게 정의할 수 있고 따라서 문화산업의 분류기준이나 분류체계는 아직 통일된 개념으로 설명되어 있지 않다. 그러나 문화산업을 대략 크게 영화, 애니메이션, 비디오, 컴퓨터게임, 음반, 출판 등의 ‘응용예술산업’과 공연예술과 시각예술 등의 ‘순수예술산업’으로 나누어 볼 수 있다. 정보화시대에 와서 여러 나라에서 사용하고 있는 ‘문화산업’과 관련된 다양한 용어를 살펴보면 영국에서의 ‘창조산

업(Creative Industry)', 미국의 '정보산업(Information Industry)', 그리고 유럽에서 문화산업과 혼용해 사용하고 있는 '콘텐츠 산업(Contents Industry)'들을 말할 수 있는데 공통적인 점은 점차 융용예술산업의 개념으로 문화산업의 의미가 해석되고 있는 추이를 볼 수 있다. 즉, '문화산업'도 그의 태생이 '문화'와 '산업'의 조어(造語)라 전통적인 문화의 순수한 예술적 의미와 가치가 산업화·정보화시대를 맞아 그의 본질적 의미를 계속적으로 유지하기에는 현실적으로 많은 제약이 따르는 것이다.(이영두, 2000; 구문모·임상호·김재준, 2000)

이러한 새로운 국면에서 이제 문화산업의 피할 수 없는 시대적 요청과 장차 국가의 미래를 경영하게 될 청소년과의 관계를 살펴보는 것은 국가정책상 매우 중요한 의미를 가지고 있다고 할 수 있다. 사실 그의 근원적 의미와 내용을 따를 때 청소년 문화산업과 청소년육성의 관계는 물질적 경제성을 추구하는 산업과 정신적 가치를 지향하는 문화의 관계만큼이나 상호 이율배반적일 수 있다. K. Prezeclawski가 “이윤추구의 동기에 좌우되는 여러 압력집단의 지배적 지위를 유지시키면서 문화산업체들이 전파하는 내용물들을 자유와 민주주의의 이름으로 전면 자유화하는 일은 대중매체의 상업화 및 인간의 지고한 가치의 상실을 초래하며, 청소년들의 성향을 비뚤어지게 하고 향구가치의 부재로 인한 윤리적 상대주의를 유발하며 마침내는 마약중독, 성 문란, 자살 등의 현상을 확산시킨다”고 말하면서 문화산업이 청소년들의 정신건강과 행위에 미치는 부정적 영향에 대하여 우려하고 있는 것을 숙고할 때(도정일, 1987), 과연 청소년들이 문화산업에 참여하는 것이 이러한 우려를 적극적이고 능동적으로 대처하는 것인지, 아니면 이러한 우려가 정말 현실로 드러나게 될 것인지, 혹은 또 다른 이의 변증법적 모색과 실천의 가능성은 없는지에 관한 것들이 우리의 주된 문제점으로 먼저 인식되고 제기된 후 이에 대한 면밀한 검토가 뒤따라야 할 것이다.

그러나 청소년의 문화산업 참여가 청소년에 미치는 영향에 관한 검토

의 결과와 관계없이 우리 나라의 청소년들은 대중문화를 중심으로 직접 혹은 간접적으로 이미 문화산업에 참여하고 있는 것이 현실이다. 즉, 80년대 이후 대중문화와 민중문화의 대립구도가 동구권의 몰락과 포스트모더니즘 시대사조의 등장과 함께 세계의 큰 정치·사회적 변화를 맞게 되면서 우리 사회가 '신세대 문화', '문화산업의 경쟁력', '정보사회와 디지털 문화'로 문화의 탈 정치화 시대에 들어와 문화담론의 중심이 문화시장의 개방과 독점자본들의 문화지배로 이동하게 된 경제 변화의 상황이 청소년들에게는 새로운 문화참여의 피할 수 없는 여건으로 새로이 형성되었다고 할 수 있다. 이러한 상황에서 대기업들이 심화된 자본주의적 경제논리를 가지고 문화유통 부분과 위성방송 및 통신산업 등의 새로운 문화공간들의 시장을 잠식하고 점유하면서 마침내 신세대 청소년들을 중심으로 영상세대가 등장하게 되었다. 하지만 청소년들은 상품적 가치만을 우선하는 상업적 대중문화 속에서 그들 자신이 생산과 소비의 주체로서 균형을 유지하지 못하고 그들의 의지와는 관계없이 수동적으로 문화산업에 참여하고 있는 것이 우리의 현실이다.(이민희·맹영임·정문성, 1999)

이러한 현실을 직시해 볼 때 결국 청소년들을 위한 적극적인 우리 정부의 문화정책은 무엇보다 청소년을 문화산업, 대중문화산업의 주체로 인식하고 이들이 적극적으로 참여할 수 있도록 제반 여건을 조성해 주는 것이 필요하다. 예를 들면 청소년들을 단순히 대중문화와 관련산업의 소비주체로만 인식하고 있는 기업들의 무분별한 상업주의적 논리에 정부가 도덕적·윤리적 문화의식과 문화실천을 요구하고 이를 실천하도록 하는 제도적 감시 장치의 마련을 위해 민간단체와 함께 공조(共助)체제를 구축하고 이를 지원·운영하여야 하며 이러한 기업들의 이윤을 청소년들에게 사회적으로 환원할 수 있도록 하는 제도를 마련하는 것을 말할 수 있다.(최충욱·임성택·서정아, 1999) 그러나 청소년을 문화산업의 생산적 주체로 키우기 위한 적극적 대책은 무엇보다도 청소년들이 자신의 적성과 흥미에 기초하여 그들의 풍부한 문화 감수성과 창조성을 배양해 나갈 때 고품질

의 문화 생산능력과 자질을 가지게 되며 청소년들의 권리와 삶의 질도 향상될 수 있을 것이다.(최원기·전경숙·김창남, 2000) 따라서 정부는 이를 위한 제반 여건을 조성해 주는 것이 필요하며, 이를 문화산업의 창출로 연계하여 나감으로써 고부가가치 문화산업시대에 대비하고 문화산업에의 적극적 참여가 청소년들의 새로운 진로 기회가 될 수 있도록 확대할 수 있는 대책을 수립하고 이에 대한 행정적·재정적 지원을 아끼지 말아야 한다. 그러나 이러한 정부의 문화산업에 대한 기대치는 청소년에 관한 한 목적 자체가 될 수 없고 단지 문화에 대한 청소년들의 욕구와 진로의 추구 과정에서 나타난 결과이어야만 한다. 왜냐하면 그 어떠한 정부의 문화 정책이나 청소년정책도 청소년의 건전 성장을 담보로 우선될 수는 없기 때문이다.

따라서 본 청소년의 문화산업 참여여건 조성방안에 관한 연구는 21세기 우리 나라의 청소년문화 현실과 현장에서 요구되고 있는 청소년들의 문화산업에의 참여를 부정할 수 없는 시대적 당위로 인정하되 이러한 상황이 가져다 줄 수 있는 청소년들에의 영향을 비판적으로 고찰하여 보다 바람직한 참여여건들을 청소년들에게 조성해 주어야 한다는 필요성을 모두에게 인식시키는 일이다. 그러므로 이를 위해서 현재 우리 청소년들의 문화산업 생산자로서의 참여 실태를 정확히 파악하고 분석한 후 이를 바탕으로 청소년들에게 최적·최선의 참여여건 조성방안을 정책적으로 강구함으로, 청소년 개개인의 창조적 자아실현과 국가산업의 발전이라는 두 과제를 변증법적으로 해결할 수 있도록 하는데 최선의 목적이 있다.

2. 연구의 내용

연구는 크게 청소년의 문화산업 참여에 관한 시대적 배경과 의미에 관한 이론적 고찰, 한국의 문화산업과 청소년의 문화산업 참여 의식 및

실태조사, 청소년의 문화산업 참여여건 조성 정책모형 개발의 세 부분으로 나누어진다.

먼저 청소년의 문화산업 참여에 관한 시대적 배경과 의미 고찰에서는 우선 문화와 문화산업의 관계가 고찰된다. 즉, 문화의 본질과 시대적·사회경제적 변화에 따른 문화의 산업화 사이의 대비적 이해와 그 관계가 비판적으로 고찰되고 이를 시대적 당위로 인정해야만 하는 글로벌 정보화사회의 현실에서 문화산업이 가지는 의미와 그 위치가 논해지고 이러한 선행연구를 토대로 청소년들이 문화산업에 참여하는 것이 주는 시대적 의미와 시사(示唆)점들이 검토되어 향후 논리 전개에 기초적, 기본적 이해의 토대를 마련한다.

다음으로 한국의 문화산업과 청소년의 문화산업 참여 의식 및 실태조사에서는 한국의 문화산업과 청소년 관련 문화산업을 분류하여 그들의 실태를 여러 자료들의 수집을 통해 분석하고 우리 청소년들이 어떠한 문화산업에 어떻게 참여하기를 원하고 있는 가, 그리고 실제로 문화산업의 생산자로서 어떻게 참여하고 있는가에 대한 관한 현황과 실태 사례를 조사 분석한다. 즉, 실제로 청소년들을 대상으로 청소년의 문화산업 참여에 관련된 욕구와 의식들을 설문을 통해 조사하고 문화산업별로 문화산업의 생산자로서의 문화산업이 그들의 의식, 생활 및 진로에 주는 영향과 관련된 여러 문제점들에 대하여 현장 참여관찰 조사를 통하여 연구하게 되고, 직접 생산자로서 문화산업에 참여하고 있는 문화산업 영역별 사례를 현장 참여관찰 및 심층면접 조사하여 실태를 파악하고 문제점들을 연구하게 된다.

최종적으로 청소년들이 생산자로서 문화산업에 참여하는 최적·최선의 여건을 조성하기 위하여 정부 차원의 정책 개발이 시도된다. 이를 위하여 먼저 거시적으로 한국의 문화정책과 청소년정책의 관계를 정책의 이념과 목표, 그리고 청소년문화와 관련된 각 정책의 세부 실천계획들에 관한 고찰을 통하여 각 정책간의 상충되는 부분을 비판적으로 고찰하여 문제를 제기한다. 이의 구체적인 해결방안을 마련하기 위하여 외국의 문화

산업정책과 한국의 문화산업정책을 비교 고찰하여 장단점을 파악하고 그의 가능성을 타진한 후 우리 나라의 현행 정책 속에 위치하고 있는 우리 청소년들의 문화산업에의 참여 여건과 그의 현황을 면밀히 조사 열거한다. 그리고 이러한 기본적, 세부적 연구를 토대로 우리의 최종 목적인 우리 청소년들의 문화산업에의 바람직한 참여여건을 조성할 수 있도록 법제도의 개선, 청소년관련 민간 및 공공 산업체의 청소년 관련 문화산업에의 투자 및 청소년복지투자 확대, 청소년의 문화산업 참여 활성화를 위한 시설 및 프로그램 개발, 이와 관련된 정부 유관부처들의 협력체제 구축, 문화활성화를 위한 기금마련과 조세지원방안 등의 재정 지원체제 개발, 청소년 문화산업의 인프라 구축, 청소년들의 문화감수성과 창조성 함양, 진로 및 마케팅에 관한 교육시설 및 프로그램과 인적자원, 법제도 등을 포함한 문화산업 관련 교육체제 수립, 청소년 문화산업을 위한 민간 네트워크 형성 등의 종합적 정책을 개발하는 것이 본 연구의 내용이다.

3. 연구의 방법

본 연구에서는 청소년의 문화산업 참여여건 조성 방안을 마련하기 위하여 설문조사와 면접조사를 중심으로 문헌연구 및 전문가 자문, 참여관찰 등의 방법을 병행하여 사용할 것이다.

1) 문헌연구

문헌 연구는 주로 이론적 고찰이 주가 되는 청소년의 문화산업 참여에 관한 시대적 배경과 의미 고찰부분에서 많이 이루어지게 되며 주로 해석학적인 이해를 통해 접근이 이루어진다. 또한 문화산업 관련 실태조사의 자료 분석에 있어서도 문헌연구가 이루어지는데 주로 수집된 자료들을 경험분석적 방법을 이용하여 설명하게 된다. 그리고 외국의 문화산업정책

과 한국의 문화산업 정책의 비교고찰에도 문헌연구가 이루어진다.

2) 설문조사

설문조사는 생산자로서 청소년 자신들의 문화산업 참여와 관련된 욕구와 의식들에 관하여 실시되는데 문화산업에 관한 이해정도, 참여정도, 희망정도, 비판의식 여부, 자신들에게 미치는 긍정적·부정적 영향 정도 등의 조사가 실시된다.

3) 면접조사

다양한 청소년 집단의 주로 대중문화를 중심으로 한 청소년 문화산업에 대한 인식 및 수용태도를 심층적으로 파악하고자 설문조사와 병행하여 대중문화를 중심으로 한 대표적 문화산업분야의 관계자 및 청소년들을 대상으로 심층 면접조사를 실시한다.

4) 자문회의

청소년들의 문화산업 참여여건을 조성 방안으로서의 정책모형을 개발하기 위하여 관련된 각계 전문가들과의 자문회의를 통해 청소년들의 문화산업 참여와 관련된 많은 문제점들과 그의 해결방안들에 대한 자문을 받는다.

4. 연구의 제한점

‘문화의 세기’인 21세기를 맞은 우리 청소년들이 문화산업의 생산적 주체로서의 참여에 관한 시대적 배경과 의미에 대한 고찰, 한국의 문화산업의 실태와 우리 청소년들의 문화산업 참여에 관한 욕구와 의식 및 참여

활동에 관한 실태조사 분석, 그리고 최종적으로 이러한 이론적 고찰과 실태분석 후 우리 청소년이 문화산업에 참여할 수 있는 최적의 여건 조성을 위한 정책모형을 개발하려는 본 연구는 이와 관련된 최초의 연구로서 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 우리 청소년들의 문화산업과 관련된 의식 및 실태에 관한 분석은 우리 나라에서의 최초 시도로서 그 의미가 매우 크지만 동시에 청소년들의 문화산업 활동이 가장 활발할 것이라고 예측되는 서울 시내의 중·고등학교 학생들로 연구대상을 한정해 임의로 표집했기 때문에 연구 결과를 전국적으로 일반화시키기에는 어려움이 있고 특히 대도시와 지방과의 차이를 알아보지 못한 한계가 있다.

둘째, 이 연구에서 사용된 설문 문항은 청소년들의 문화산업 관련 최초의 표본조사이기에 청소년들이 문화산업에 참여하는 모든 실태를 의도적으로 깊고 세부적으로 다루지 않았기에 그 해석도 일반적인 내용을 넘어서 개별적인 특수 경우까지 다룰 수 없었고 이는 후속 연구로 미룬다.

셋째, 청소년들의 문화산업과 관련된 의식 및 실태에 관한 분석과 마찬가지로 본 연구의 주된 목표인 청소년 문화산업 참여여건 조성을 위한 정책 개발 또한 최초의 시도이기에 정책제언의 성격을 가지고 있을 뿐 구체적인 추진계획이나 확정된 정책 입안을 위한 세부적인 연구가 되지 못한 것이 본 연구의 한계임을 밝히고, 이 보고서의 결론으로 제시된 각 정책제안들에 대한 세부적인 후속연구가 실천현장과의 연계 속에서 이루어져서 진정한 문화실천이 이루어지기를 기대해 본다.

II. 청소년의 문화산업 참여에 관한 시대적 배경과 의미 고찰

1. 문화와 문화산업
2. “한류(韓流)”와 청소년 문화산업
3. 청소년의 문화산업 참여의 시대적
의미와 시사

II. 청소년의 문화산업 참여에 관한 시대적 배경과 의미 고찰

1. 문화와 문화산업

바야흐로 문화의 시대다. 아니 좀 더 정확히 말해서, 문화와 문화에 대한 담론이 폭발하고 있는 시대다. 비교적 뒤늦게 근대화 성공한 한국 사회는 90년대를 기점으로 다양한 세대와 계층의 문화를 형성하기 시작했다. 물론 그와 같은 배경에는 경제적인 토대가 뒷받침되어 있기 때문이겠지만, 오랫동안 표현되지 못했던 대중들의 욕망도 빼놓을 수 없을 것이다. 멀게는 90년대 초반을 달구었던 신세대 논쟁에서 가깝게는 테크노, 열기 문화까지 이제 문화적 쟁점들은 그 어떤 사회적, 정치적 쟁점보다 우리의 삶에 깊숙하게 자리잡고 있다.

이 같은 현상은 ‘문화’라는 단어가 쓰이는 맥락을 살펴봐도 손쉽게 확인할 수 있다. 21세기를 문화의 시대라는 이념적 규정부터(문화정책개발원), 정보화 시대의 문화 콘텐츠¹⁾라는 산업적 개념(구문모·임상오·김재준, 2000; 이영두, 2000; 안병선, 2000; Jeremy Rifkin, 2001)과 문화적 권리를 주장하는 복지적 주장까지(강내희, 1999; 심광현, 1998; 이동연, 1999) 매우 다양하게 분포되어 있다. 그리고 문화는 이념, 산업, 사회와 같은 거시적 틀거리 뿐만이 아니라, 매우 미시적으로 결합되어 쓰이기도 한다. 예를 들어, 세대와 결합되어 X세대 문화, Y세대 문화, N세대 문화로 쓰이기도 하

1) ‘콘텐츠(contents)’의 의미는 최근 텍스트, 데이터, 음성, 화상, 영상 등의 모든 정보 형태를 포괄하는 아날로그 및 디지털 정보 내용물이나 서비스들을 통칭하는 것으로 사용되고 있다.

고, 일정한 정체성으로 묶인 집단과 결합되어 독립 문화, 동성애 문화 등과 같이 사용되며, 일정한 유행이나 경향과 결합하여 테크노 문화, 엽기 문화와 같이 쓰인다.

간단히 살펴본 문화의 쓰임새를 살펴보다도, 과거 일부 지배 계층의 '교양'을 의미했던 문화의 낡은 의미는 이제 더 이상 자리잡기 힘들다고 보아야 한다. 물론 그와 같은 교양의 의미가 전혀 없다고는 할 수 없지만, 적어도 현대에 들어서 문화는 그 외연(外延)이 과거에 비해 훨씬 커졌고 복잡해졌다.(강내희, 1992; 이성욱, 2000)

이렇게 문화의 의미가 바뀐 가장 큰 이유는 근대 초기에 대중사회의 등장(Alan Swingewood, 1977)과 대중사회의 문화에 큰 영향을 미치는 문화산업의 발전 때문일 것이다.(Max Horkheimer/Theodor Adorno, 1976) 근대 자본주의 사회의 발전과 궤를 같이하는 문화산업은 문화와 산업이라는 매우 이질적인 결합에 기초해 있다. 그리고 호르크하이머와 아도르노는 문화의 산업화 과정을 맹렬히 비난했지만, 바로 그 문화산업이 이후 현대 사회의 문화를 주도했다는 점은 부인하기 어렵다. 이후 그 이질성은 현대의 문화와 그 문화를 수용하는 대중들을 바라보는 상반되는 두 가지 시각을 낳게 되는 원인이 된다.

이 절에서 우리는 문화의 개념과 정의를 살펴본 후에, 근대 자본주의 사회에서 문화의 산업화 과정을 분석한 문화산업에 관한 이론을 검토해 볼 것이다.

1) 문화의 개념과 정의

문화를 정의하는 방식은 헤아릴 수 없이 많다. 이 때문에 현대의 많은 문화 연구자들은 문화를 정의할 때 적지 않은 어려움을 토로한다. 미국의 저명한 문화 연구자인 브랜틀링거는 문화를 마치 판도라의 상자와 같다고 지적한다. 그는 문화의 개념이 뚜껑을 열면 모든 것이 가능해 보

이는 판도라의 상자와 같아서, 수많은 정의에서 사실상 사회와 거의 같은 의미라고 지적한다.(Patrick Brantlinger, 1990)

존슨은 아예 '문화'를 정의할 수 있다거나 무엇을 의미할 수 있다고 생각하지 않는다. 그는 애초 그런 생각을 일찌감치 포기하라고 도박거린다. 그는 영국의 문화연구의 기초를 세웠던 레이먼즈 윌리엄즈를 언급하며 문화를 범주가 기제나 하나의 단초로 간주해야 한다고 주장한다. 그가 보기에 문화라는 개념의 다의성은 해결될 수 없는 것이며, 한 가지 의미로 정리될 수 있다고 생각하는 것은 이성적인 환상일 뿐이다.(R. Johnson, 1987) 레이먼즈 윌리엄즈는 바로 그 점을 존슨에 앞서 문화를 연구한 것에 전제로 삼는다. 그 역시 그 난감함을 토로하며 문화란 용어가 매우 고약스럽다고 불평한다.(Patrick Brantlinger, 1990에서 재인용)

그러나 문화를 정의하는 일이 쉽지 않다고 해서, 출발점이 전혀 없는 것은 아니다. 문화를 직접 정의하기 어렵다면, 지금까지 문화를 정의하고 설명하는 방식을 계보학적으로 추적하여 실마리를 잡을 수 있다. 그렇다면 지금까지 어떤 방식으로 문화를 정의하고 설명해왔을까? 대략 세 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째는 일종의 고급문화로서 문화를 정의했던 시각이다. 이와 같은 접근법은 영국의 근대 문화 비평가 M. 아놀드와 F.R. 리비스에게서 찾아 볼 수 있다.

(1) 고급문화로서의 문화

먼저 아놀드는 문화를 네 가지 의미에서 고찰한다. 첫째 문화는 '인간의 사고와 표현의 정수', 즉 지식 체계다. 둘째 문화는 이성과 신을 널리 퍼지게 하려는 의지다. 이는 다른 말로 인간의 지식을 알리기 위한 노력이다. 셋째 문화는 인간의 사고와 표현의 정수를 알기 위한 수단이요 그 지식을 '정신과 영혼의 내적 상태에 적용시킨 것이다. 이는 아놀드가 문화를 알기 위해서는 '읽고, 관찰하고, 생각함으로써' 얻을 수 있다고 생각했

기 때문이다. 그리고 마지막으로 아놀드는 문화가 병든 사회를 치료하기 위한 것이라고 생각했다. 특히 이 마지막 정의는 중요하다. 잘 알려진 고급문화와 대중문화란 도식도 사실 아놀드에게서 기인하는데, 이를 결정짓는 기준이 바로 네 번째에 담겨 있기 때문이다. 그리고 이후 아놀드의 문화적 정의는 강력한 영향력을 행사하게 된다.(M. Arnold, 1994; John Storey, 1993)

아놀드가 문화가 치료의 역할을 해야한다고 생각한 이유는 무엇보다도 아놀드가 살고 있었던 시대적 상황과 밀접한 관련이 있었다. 아놀드는 무지한 노동자 계급에게 참정권이 부여된 상황을 매우 위험하다고 판단했다. 따라서 노동자 계급은 국가에 '복종할 수 있는' '건전한' 문화를 교육받아야 마땅하다. 요컨대 '문화'는 대중문화를 제거하는 것이다(Patrick Brantlinger, 1990; John Storey, 1993). 왜냐하면 대중문화라는 무질서가 노동자 계급을 선동하고 유혹하고 있기 때문에, 문화가 노동자 계급의 여러 가지 욕망을 조절하고 통제해야만 한다. 이에 영국의 문화 연구가 존 스토리는 아놀드의 문화관을 다음과 같이 정리한다. "그러므로 아놀드에게 문화는 첫째 최선의 것이 무엇인지 알 수 있는 능력이며, 둘째로 최선 그 자체이고, 셋째 최선의 것에 대한 정신적, 영혼적 적용이며 또한 네 번째로는 그 최선을 추구하는 것이다."(John Storey, 1993: 40)

이와 같은 아놀드의 생각은 F.R. 리비스에게도 그대로 이어진다. 20세기 초엽에 활동했던 리비스 역시 자신이 살고 있던 사회가 문화적 위기에 빠졌다고 진단하고 있다. 문화는 항상 소수의 유지자들에 의해서 지켰다고 주장했던 리비스는 그들의 문화적 권위가 더 이상 유지되지 않고 있다고 생각했다. 이는 소수의 엘리트가 이루어낸 사회와 문화의 가치가 붕괴되었다는 것을 의미했다. 아놀드와 마찬가지로 리비스에게 문화는 사회적 질서와 안정을 보장하는 장치였다. 왜냐하면 자본주의와 민주주의가 발전하기 시작하면서, 그전 시대의 사회적 가치를 형성했던 종교와 그 지지자인 귀족이 몰락했으며, 그 결과 무지한 대중이 전통적인 가치를 위

협하기 시작했기 때문이다.(F.R. Leavis, 1930; Patrick Brantlinger, 1990: 76~77)

이와 같이 문화를 일종의 고급문화로 정의하는 아놀드와 리비스의 생각은 엘리트주의라는 즉각적인 비판을 받게 된다. 왜냐하면 무지한 대중과 계몽된 엘리트라는 도식을 엘리트주의가 전제하고 곧바로 천박한 대중문화와 고귀한 고급문화라는 도식으로 환원되고 있다는 점을 보여주기 때문이다. 그런데 프레드릭 제임슨은 이러한 고급문화/대중문화란 도식이 매우 공허하다고 비판한다. 그는 엘리트주의라는 개념으로 고급문화를 공격하는 입장이 그 문화에 노출된 사람들의 머리 수에 근거해서 대중문화의 우선권을 주장한다고 설명하는데, 이는 아무런 근거가 없다고 주장한다. 왜냐하면 대중이 선호했다고 해서 그 문화가 언제나 긍정적이었다고 볼 사례는 매우 많기 때문이다.(Fredric Jameson, 1992)

(2) 삶의 총체로서의 문화

두 번째 문화를 정의하는 방식은 인류학적 전통에서 찾을 수 있다. 이 전통에서 문화는 삶의 총체적인 양식이다. 이와 같은 정의도 매우 낮은 방식이다. 여기서 정의하는 문화는 그 말 앞에 생활이라는 말을 붙이면 좀더 익숙한 쓰임새를 갖추게 된다. 지역, 민족, 시대라는 범주에 맞춰서 인간이 삶이 이루어내는 모든 재현, 상징, 기호를 의미하게 된다. 인간의 삶을 기본적으로 특징짓는 의식주는 이와 같은 인류학적 문화적 정의의 기본 골격을 형성하게 된다.

이렇듯 문화를 전체론적(holistic)으로 정의하는 이 방식은 에드워드 버넷 타일러의 *Primitive Culture*(1871)에서 찾아볼 수 있다. 그는 문화를 매우 광범위하게 정의했는데, 인간이 인위적으로 만들어낸 지식, 믿음, 예술, 도덕, 법률 등 인간 활동의 전체였다. 하지만 서양의 인류학이 제국주의의 식민지 개척의 도구였다는 점은 부인할 수 없는 사실이다. 따라서

제국주의가 미개한 식민지를 계몽한다는 미명은 허울좋은 변명이자 이데올로기에 지나지 않는다. 브랜틀링거는 19세기 인류학의 문화 개념이 서유럽의 제국주의를 사회진화론적으로 승인하는 역할을 했다고 비판한다.(Brantlinger, 1988: 184-88).

그와 같은 편향은 20세기 중엽에 등장한 구조주의 인류학자 레비-스트로스와 같은 학자에 의해서 정정되기 시작한다. 잘 알려진 대로, 레비-스트로스는 소쉬르의 구조주의에 영향을 받았고, 적극적으로 소쉬르의 '언어 체계' 개념을 이용해 원시 사회의 문화를 분석하고자 했다. 구조주의의 기원을 열었던 소쉬르는 *Course in General Linguistics*에서 기존의 언어학에서 차용됐던 역사적인 언어 개념을 비판하고 공시적인 언어 체계를 언어학의 대상으로 설정했다. 이렇게 된 결과, 언어는 '우리가 의사소통하기를 원한다면 반드시 그 전체로서 받아들여야만 하는 집단 계약'이다.(Roland Barthes, 1967: 14)

레비-스트로스는 이 언어 체계 개념을 원시사회 문화의 '무의식적 기반'을 탐구할 때 매우 요긴하게 사용했다. 그는 요리, 예의범절, 의복, 미적 활동과 같은 문화적이고 사회적인 행위의 여러 형태들을 언어 체계와 비슷한 방식으로 분석했다. 그가 보기에 이것들은 각각 의사소통의 방식이며 소통의 형태다.(Claude Lévi-Strause, 1963: 18) 그런데 이 각각의 소통의 형태들은 개개의 한 사람이 결정할 수 있는 게 아니라 그 사회와 집단에 존재하기 위해서 지녀야 할 존재조건이라고 할 수 있다. 이를 반대로 이야기하자면 소통 형태 없는 인간은 존재할 수 없는 셈이다. 여기서 소통의 형태에 인간의 행위, 상징, 재현, 기호 등등 모든 것이 포함된다.

사실 이런 정의는 앞서 기술한 아놀드와 리비스의 문화 정의와 마찬가지로 매우 일반화된 정의다. 예를 들어, 일본의 마르크스주의 문예비평가인 藤原惟人은 문화를 넓은 의미로 자연에 대하여 인간이 만들어낸 모든 것을 지칭한다고 설명한다. 즉 문화 가운데는 의식주의 생산과 이용에 관련된 모든 것, 생산, 가족, 사회 등의 모든 관계 및 제도로부터 앞에서

열거한 풍속, 습관, 예술, 과학 등 일체의 것이 포함되어 있다.(藤原惟人, 1972) 요컨대 문화를 삶의 양식으로 규정하는 방식은 정통 마르크스주의도 예외가 될 수 없었다.

먼저 이러한 정의가 아놀드와 리비스의 편협한 문화에 대한 정의를 비판하는 측면은 팔복할 만하다. 애초 인류학이 제국주의의 전략에서 출발한 전사(前史)는 마땅히 비판돼야 하지만, 이후 인류학은 모든 문화를 각각의 문화 내에서 바라볼 수 있는 근거를 마련했기 때문이다. 물론 이런 시각이 문화 상대주의를 낳게 되었다는 비판에서 자유로울 수는 없지만, 적어도 고급문화와 서양문화가 동일시되는 상황을 벗어날 수 있는 계기를 마련한 점은 높이 평가받아야 하기 때문이다.

하지만 이와 같은 정의가 문제가 없는 것은 아니다. 왜냐하면 문화를 삶의 다양한 실천이라고 했을 때, 모든 것이 거기에 포함될 여지가 생기기 때문이다. 만일 문화를 그렇게 정의된다면, 굳이 '문화'라는 말을 쓸 필요가 없을 것이고, 그 용어는 분석의 도구로서 전혀 기능하지 못하고 한낱 수사적인 용어로 기능하게 될 것이다.

(3) 정체성 형성의 장으로서의 문화

세 번째는 문화 연구(Cultural Studies)의 전통에서 정의하는 정체성 형성의 장들로서의 문화다. 여기서 문화는 정체성의 생산·재생산되는 일상의 영역들로 정의된다. 레이먼드 윌리엄즈, E. P. 톰슨, 리처드 호가트를 위시한 이 전통은 영국의 버밍엄 연구소(CCCs)에서 시작된 것으로서, 일종의 좌파 리비스주의라고 명명할 수 있다. 왜냐하면 첫째 이들은 그룹은 마르크스주의를 이론적인 전제로 삼았고, 둘째 노동자 계급을 각성시키고 자본주의에 물들지 않은 노동자들의 자생적인 문화를 보전시키고자 했기 때문이었다. 그러나 그들이 각각의 두 가지 전제를 액면 그대로 수용한 것은 아니다. 그들은 그들이 살고 있었던 시대와 자신들의 신념에 따라

각각의 전제를 변형시켜서 자신들만의 독특한 문화에 대한 정의를 마련하고 접근한다.

먼저 그들은 그 당시 마르크스주의에 깊게 뿌리 내리고 있었던 도식적인 마르크스주의의 문화에 대한 정의를 비판했다. 그 당시 마르크스주의의 대세를 이루고 있었던 것은 다름 아닌 스탈린주의였는데, 이 입장이 바라보는 문화는 경제결정론에 입각한 매우 통속적인 것이었다. 스탈린주의는 마르크스가 *German Ideology*에서 '존재는 의식을 결정한다' '토대가 상부구조를 결정한다'는 마르크스의 금언을 고스란히 받아들여 문화 자체의 역동적인 영향력을 무시했다. 그들이 보기에 문화란 경제적 토대에 따라 좌지우지되는 한갓 수동적 제도들에 불과했던 셈이다.

하지만 영국 문화연구 그룹은 문화를 그렇게 단순하게 경제적 토대에 의해서 결정된다고 생각하지 않았다. 영국의 문화연구의 초석을 이루었던 *The Making of the English Working Class*에서 E. P. 톰슨은 영국의 노동자 계급의 역사적인 의식 형성에 주목해 분석했다. 그가 보기에 노동자 계급의 출현은 단순히 경제력의 발현에 의해서 이루어진 게 아니었다. 그처럼 경제결정론적 시각은 온전히 노동자 계급의 출현과 형성을 분석할 수 없었고, 경제학적 설명이 허용하는 것보다 훨씬 더 적극적이고 대항적이며 문화적인 과정이었다.(E. P. Thomson, 1980; Patrick Brantlinger, 1990) 요컨대 경제적 토대는 상부구조, 즉 문화를 완전히 결정짓지 못한다는 것이다.

그 다음 레이먼드 윌리엄즈는 19세기적인 편협한 문화 개념을 비판하면서, 인류학자와 마찬가지로 문화를 '일상적'인 것으로 정의했는데, 이 결과 사람들의 일상적인 상호작용에 의해서 의미와 가치를 생산하는 사람들의 '살아있는 경험'에 문화연구의 초점을 맞추게끔 만들었다.(Raymond Williams, 1979) 이와 같은 윌리엄즈의 문화 개념은 대중들의 일상적인 살아있는 경험에 초점을 맞추으로써 단순한 경제적 토대의 반영으로 보았던 마르크스주의의 통속화된 문화 개념을 비판하는 효과를 야기하게 된다.

뿐만 아니라, 그는 자연스럽게 일상적인 상호작용을 통해서 생성되는 공동체의 문화에 주목해야 된다고 역설하게 된다.(Raymond Williams, 1977)

그러나 사실 초기에 활약한 이들의 입장은 대중들이 직접적으로 살아 숨쉬고 경험하는 일상의 영역에 주목했다는 점에서 긍정적이었지만, 매우 경험주의적이라는 비판을 많이 받았다. 왜냐하면 그들이 교조적인 마르크스주의의 문화 개념을 수정하고 고급문화로서의 문화 개념을 비판하긴 했지만, 노동자와 대중들의 경험에 매몰됨으로써 정밀한 이론적인 체계를 갖추는 데는 일정 정도 부족한 면이 많았기 때문이었다. 하지만 영국의 문화 연구 그룹은 구조주의 마르크스주의 철학자 알튀세르가 가다듬은 이데올로기와 욕망이란 개념을 분석의 도구로서 끌어들이므로써 그 약점을 보완해 나가기 시작한다.

이데올로기와 욕망은 대중들이 부딪치는 일상의 영역을 분석할 때 빼놓을 수 없는 핵심 키워드다. 프랑스의 마르크스주의 철학자 알튀세르는 *Ideology and Ideological State Apparatus*에서 이데올로기가 어떻게 대중들의 욕망을 통해서 정체성 형성에 영향을 미치는지 분석한다. 그는 교육, 문화, 미디어 등등 대중들의 일상적인 경험이 생성되는 상부구조가 어떻게 자본주의 국가의 충실한 국민을 만들어내는지 정치하게 분석한다. 그가 보기에 이데올로기는 단순한 '허위의식'이 아니라, 물질적인 이데올로기 국가장치에 의해서 유지되고 대중들의 정체성을 좌지우지하는 것이다.(Louis Althusser, 1991) 즉, 정체성은 대중의 욕망과 권력의 이데올로기가 충돌하는 전장이요, 문화는 '정체성의 정치'가 벌어지는 일상의 영역들이다.

3) 문화와 산업, 문화산업의 기원

(1) 문화산업의 개념적 기원

한국에서 문화란 단어가 미디어에 오르내리기 시작하고 문화가 삶에서 차지하는 비중이 높아지기 시작한 것은 대중문화가 한국에 깊게 자리 잡기 시작한 때와 일치한다. 이를 좀 더 넓게 분석해 보면, 그 때부터 한국 사회가 문화를 누릴 정도의 경제적인 여력을 확보했다는 점을 보여주는 것이기도 하다. 이 두 가지 현상은 모두 한국에서 문화산업의 성장과 궤를 같이 한다. 왜냐하면 대중들이 골고루 여러 다양한 문화적 생산물을 전유할 수 있는 조건을 만들어 준 것도 문화산업의 발전 때문이요, 한국의 경제가 기존의 제조 산업에서 문화산업으로 확장하기 시작했기 때문이다. 그리고 이와 같이 폭발적으로 변동하는 문화적 현실에 여러 학자, 미디어들은 재빠른 반응을 보이기 시작하는 것은 자명한 이치다. 그리고 한국에서 나타난 이러한 과정은 사실 서유럽에서 이미 벌어졌던 역사의 반복이다.

20세기 초 서유럽에서 가장 날카롭게 반응하고 대응한 인물이 잘 알려진 호르크하이머와 아도르노이다. 흔히 문화산업을 논의하면 제일 먼저 거론되는 호르크하이머와 아도르노는 *Dialectics of Enlightenment*(1976)에서 (1976) 유명한 문화산업론을 전개한다. 그들이 문화를 다루는 입장은 명백한데, 그들은 문화비평이 특정 이해 집단에 대해서 연구하는 게 아니라, 일반적인 사회적 경향을 읽어내야 하고, 문화비평이 사회적 관상학이 되어야 한다고 생각했다. (T.W. Adorno, *Prims*, 30) 그들은 이런 입장에 따라 세상에서 가장 어두운 책이라는 이야기를 듣는 *Dialectics of Enlightenment*에서 문화산업이 야기하는 여러 가지 문제를 분석한다. 호르크하이머와 아도르노가 대중문화에 보낸 혐오는 유명한데, 이는 그들이 취했던 이론적 입장을 뒷받침했던 당시의 사회적 맥락을 고려하지 않을 수 없다.

주지하다시피 *Dialectics of Enlightenment*은 그들이 ‘망명’한 미국에서 쓰인 책이다. 그들이 떠나올 수밖에 없었던 독일의 정세와 20세기의 새로운 강자로 등장한 미국의 상황은 문화적 측면에서 주목할 부분이 매우 컸다. 먼저 그들이 독일에서 경험했던 상황을 살펴보면, 나치 독일이 지배하던 전체주의가 극에 달해 있던 때였다. 그런데 나치 독일의 지배 전략은 그 전과 달리 매우 특이했던 점이 있었다. 그것은 그들이 문화예술을 자신들의 지배권력을 유지하는 데 있어서 탁월한 선전선동의 무기로 활용했다는 것이다. 나치 독일의 활약상과 독일 게르만 민족의 우수성을 포장했던 선전 영화, 선전 포스터, 국가 예술 등등. 나치 독일은 그 어떤 정치 권력보다 대중들을 기만하고 조작하는 데 있어서 문화예술의 탁월한 영향력을 깊게 깨닫고 있었다. 독일의 마르크스주의 문예학자 브레히트가 이를 두고서 ‘정치의 예술화’라고 했던 것은 너무나 유명하다. 그렇게 문화와 예술이 정치의 충실한 도구가 되는 상황에서 이런 현실에서 아도르노와 호르크하이머가 느꼈던 것도 크게 다르지 않았을 것이다.(M. Horkheimer and Th. Adorno, 1979; 김은숙, 1998)

하지만 그들이 망명한 미국의 상황도 별반 크게 다르지 않았다. 그 당시 가장 번영한 자본주의였던 미국은 풍요로운 소비 문화가 꽃을 피우고 있던 때였다. 그 가운데 특히 영화, 미디어, 음악, 만화와 같은 문화산업의 발달은 괄목할만한 것이었다. 미국의 대중들은 막대한 물질적인 부를 바탕으로 풍족한 소비와 문화 생활을 영유하고 있던 것이었다. 하지만 아도르노와 호르크하이머의 생각은 달랐다. 표면적으로 미국의 대중들이 매우 즐겁고 풍요로운 생활을 하고 있는 것처럼 보일지 몰라도, 그 내면적으로 봤을 때 그들은 문화산업의 말초적인 문화적 생산물에 의해서 정신적으로 황폐화되고 있었기 때문이다. 그들은 무엇보다도 문화산업의 문화적 생산물이 대중들의 비판적인 성찰을 방해한다고 생각했다. 예를 들어, 할리우드가 만들어내는 영화는 현란한 이미지와 일사불란하게 진행되는 서사 구조 때문에 그것을 접하는 대중들이 문학이나 회화를 수용하는

것처럼 내면을 반성할 계기를 전혀 제공해 주지 못한다고 그들은 비판했다.

하지만 문화산업이 미치는 효과를 호르크하이머와 아도르노처럼 부정적으로만 평가한 것은 아니다. 바로 그들 보다 조금 앞서 20세기 초 문화적 상황에 예민하게 반응했던 발터 벤야민은 그들과 다르게 문화산업이 야기한 문화적 변동이 대중들에게 그 전과 전혀 다른 예술의 수용 양식을 제공한다고 생각했다. 벤야민은 대표적으로 회화를 수용하는 방식과 영화를 수용하는 방식을 비교하면서, 수용자들이 수동적으로 작품의 의미를 읽어내야만 하는 회화와 달리, 작품과 비평적인 거리를 확보할 수 있게 해주어 능동적으로 작품을 읽을 수 있는 계기를 제공하는 영화의 수용방식을 환영하고 있다. 그가 보기에 새롭게 떠오른 문화산업의 등장은 예술수용 방식에 획기적으로 수용자의 능동적인 측면을 부각시킨 셈이다.(Wenjamin, 1983)

이렇듯 문화산업의 등장은 그전과 판이하게 다른 새로운 문화적 상황을 만들어냈으며, 그에 따라 매우 상반되는 이론적인 반응을 이끌어 냈다. 호르크하이머와 아도르노는 전체주의를 직접적으로 경험하면서, 그 부정적인 양상에 주목했으나, 벤야민은 문화산업이 야기한 새로운 문화적 생산물의 수용 양식에 주목한 셈이다. 하지만 이 두 입장 모두 다분히 추상적인 수준에서 이론적인 측면에서 이루어진 고찰이란 점은 부인하기 어렵다. 아르망 마텔라르와 장·마리 뫼이 지적한 대로, 호르크하이머와 아도르노가 문화산업이란 용어를 ‘단수’로 쓰고 있다고 지적한 사실은 그런 비판이 정확하다는 점을 잘 보여주고 있다.(Armand Mattelart and Jena-Marie Piernne, 1982) 그리고, 벤야민의 경우도 초기 문화산업이 야기한 새로운 변화 양상에 민첩하게 반응하기는 했지만, 문화산업 전반에 관한 고찰이라기보다는 문화산업이 일으킨 예술의 수용 양상의 변화에 주목했다고 하는 게 타당하다.

(2) 오늘날의 문화산업

아도르노나 벤야민이 경험했던 문화산업이 등장했던 초기와 오늘날의 문화산업의 현실과는 이론적으로나 현실적으로나 엄청나게 판이해졌다. 단순히 문화산업이 지칭하는 분야들이 훨씬 커진 것뿐만 아니라, 사회에 끼치는 영향력에 있어서나, 그리고 문화산업이 국가 경제에서 차지하는 지위에 있어서나 과거와는 비교할 수 없을 정도가 된 게 사실이다. 사실 냉정히 따져 봤을 때 현대 사회에서 문화산업의 존재 없는 생활은 상상하기 곤란하다. 대중들이 일상에서 손쉽게 접하는 모든 문화적인 생산물들은 산업 시스템을 거치지 않은 것이 없는 것이 사실이다.

하지만 문화산업이란 개념 자체는 여전히 논란이 많은 것이 사실이다. 먼저 이론적으로 살펴봐도, 문화사회학적인 측면에서의 문화산업의 위치나 경제적인 측면에서 살펴보아야 할 위치에서 있어서나 분명히 확정되지 않고 있다. 먼저 문화사회학적인 측면에서 살펴봤을 때, 아도르노와 호르크하이머가 지적인 이데올로기적인 조작은 여전히 존재하지만, 또한 대중들이 단순히 문화산업에 이데올로기적으로 포섭되지 않고 나름대로 문화적 생산물을 능동적으로 변용하여 소비하는 측면도 존재한다. J. 피스크는 *"The Cultural Economy of Fandom"*에서 문화적 수용자들의 집단적이고 능동적인 소비 양상에 주목한 바 있다. 그는 팬들이 수용 과정을 분석하면서 단순한 소비자로 보는 게 더 이상 타당하지 않다는 점을 훌륭히 보여주고 있다.(John Fiske, 1992)

그리고 산업적인 측면에서 나타나는 변화는 더욱 더 괄목할 만한데, 왜냐하면 정보화 시대로 진입하면서 예측되었던 여러 가지 양상들이 문화영역에서 확고해지고 있기 때문이다. 최근 한국에서 콘텐츠 산업을 육성하고자 하는 일련의 정책이나, 영국의 '창조 산업'(Creative Industry), 미국의 '정보산업'(Information Industry) 등등에서 많은 국가들이 문화산업을 국가 경제의 초석으로 삼고 있다. 사실 문화산업은 여러 미래학자들의

예언에서 확인할 수 있는 것처럼 국가 경쟁력을 높일 수 있는 대안으로 누차 예언된 바 있다.(Alvin Toffler, 1991) 그들은 제조산업과 같은 2차 산업은 현실적인 조건 때문에 발전에 한계가 있을 수밖에 없으나, 문화산업은 그 생산조건상 현실적인 한계가 없기 때문에 무궁무진하게 발전할 수 있다고 지적하고 있다.(Jeremy Lifikin, 2000)

애초 문화와 산업이란 이질적인 결합에 기초해 있다고, 그래서 문화만의 가치를 산업의 논리 때문에 훼손될 거라고 염려했던 초기의 시각은 자본주의가 전세계에 만연되고 인간이 생산하는 모든 것이 산업 시스템을 통하지 않으면 존재할 수 없게 된 현실에서는 더 이상 타당하지 않다. 사실 이러한 과정은 자본주의하에서 문화나 산업이나 매우 자연스러운 과정일 수밖에 없다. 특히 문화산업은 창조산업이라 불릴 만큼 창조력이 높이 요구되는 산업이다. 따라서 계급계층의 구별 없이 자유롭게 생산해볼 수 있는 조건을 만들어 주는 게 필요한 실정이다. 즉 문화적 생산물 수용의 민주화에서 생산의 민주화로 나아가야 할 시기이다.

2. “한류(韓流)”와 청소년 문화산업

지금까지 위에서 살펴본 문화와 문화산업의 시대적 의미를 음미해 보면 문화산업은 21세기 정보화시대의 산업을 주도적으로 이끌어 갈 것으로 예측할 수 있다. 이러한 예측을 증명할 수 있는 현상들은 세계 곳곳에서 볼 수 있는데, 특히 우리 나라에서 찾아볼 수 있는 현상으로 가장 대표적인 것이 바로 요 몇 년간 문화산업에 대한 이야기 가운데 가장 많이 회자(膾炙)되고 있는 ‘한류(韓流)’ 현상이다.

중국에서 안재욱이 최고 배우로 자리잡아 그에 대한 일거수 일투족이

신문과 인터넷에서 연일 보도되고 있다는 소식도, 대만에서 히트한 드라마에 덕에 송승헌, 송해교 등의 한국의 텔런트가 인기 순위 1위에 있다는 소식도, 베트남에서는 김남주, 장동건이 국민 배우의 위치에 올랐다는 소식도 이제 더 이상 신기하지 않을 정도다. 올해 들어서 중국에서 몇 가지 물의를 일으키는 바람에 ‘한류’ 열풍이 수그러들지 않을까 걱정했던 것도 잠시, 여전히 한국의 대중문화의 인기는 영화, 대중음악, 드라마 등에서 식을 줄 모르고 있다.

하지만 오랫동안 미국과 일본의 문화 식민지라는 인식과 반성에 익숙해 있던 한국에게 이 같은 현상은 어리둥절할 수밖에 없는 일이었다. 그래서 이 같은 ‘한류’ 열풍에 대해서 많은 사람들이 한국의 대중문화의 경쟁력을 높이 평가하며 뿌듯해 했던 것도 사실이다. 즉, 한국의 문화산업이 동아시아에서 성공할 수 있다는 믿음이 생긴 것이다. 그러나 과연 이 같은 열풍을 단순히 한국 문화산업의 성공이란 말로 묘사할 수 있을지, 그리고 그렇게 기술해야만 하는지 매우 의심스럽다. 왜냐하면 그 같은 생각의 이면에는 한국을 포함함 동아시아의 청소년들을 문화산업의 소비자로 서만 대상화하기 때문이다.

이 절에서는 ‘한류’ 현상에 대해서 문화산업과 청소년이란 두 가지 키워드를 가지고 이야기할 것이다. 그 속에서 단순히 경제적인 관점에서 ‘한류’ 현상을 바라보는 것이 아니라, 동아시아 청소년문화라는 보다 포괄적인 시각에서 ‘한류’ 현상을 조망할 것이다.

1) ‘한류(韓流)’의 형성

최근 ‘한류’가 유행하기 전에도 한국은 영화, 드라마, 대중가요 등의 대중문화를 아시아 여러 나라에 수출했다. 그러나 최근에 불기 시작한 한국 대중문화 유행 양상은 그때와 비교할 수 없을 정도로 폭발적이다. 사

실 미국의 대중문화를 제외했을 때 80, 90년대 동아시아에서 대중문화는 일본과 홍콩이 이끌었다고 해도 과언은 아니다. 특히 일본의 대중문화는 아시아 어느 나라보다 커다란 영향력을 행사하고 있었는데, 대중음악과 만화, 애니메이션은 전세계적으로 통할 정도의 경쟁력을 지니고 있었다. 그에 비해 홍콩은 영화 한 가지에서만 강세를 보였지만, 그들이 생산한 영화는 한국을 포함한 아시아 전역에서 문화적 아이콘을 형성할 정도로 막강했다. 물론 이 같은 영향력에서 한국도 예외는 아니었다. 일본 문화의 경우에 비록 한국이 일본 대중문화를 원천적으로 금지했지만 비정상적인 과정을 거쳐서 들어온 대중음악과 만화, 애니메이션은 차츰 한국에서 일본 문화에 대한 매니아 계층을 형성했으며, 홍콩 영화 역시 이와 크게 다르지 않았다.

그렇듯 동아시아 내에서도 문화적 헤게모니를 쥐지 못한 채 소비자에 지나지 않았던 한국이 어떻게 '한류' 열풍을 이끌어낼 수 있었을까? 왜 중국의 청소년들이 안재욱을 환호하고, 대만의 청소년들이 송승헌과 송혜교에 열광하는가? 이 같은 배경에는 먼저 한국의 문화산업의 성장이 튼튼한 밑거름이 되었다는 점이 깔려 있다. 앞서 한국의 문화산업에 대한 현황에서 살펴봤듯이, 한국의 문화산업 특히 영화, 대중음악은 과거의 수공업적인 방식에서 벗어나 합리화된 산업 시스템을 구축하는 데 성공했다. 이 같은 변화는 양적으로 국내 문화산업의 시장을 넓히고 질적으로 문화산업의 생산물의 질을 높이게 되었다. 여기에 신정부가 들어서면서, 문화산업이 한국이 지향할 주요 산업으로 부각되어 정책적으로 든든한 뒷받침을 받게 된 것도 빼놓을 수 없다.

그 다음에 따져볼 변수는 바로 중국이다. 앞서 '한류'가 동아시아 지역에서 유행하는 한국의 대중문화 유행이라고 했지만, 엄밀히 말해서 '한류'의 진원지(震源地)는 중국, 대만, 홍콩 등의 중국문화권이라고 해야 보다 정확하다. 물론 베트남과 같은 지역에서 부는 '한류'도 무시할 수는 없겠으나, 중국문화권에 비한다면 미미하다 하겠다. 그 가운데 특히 중국은

‘한류’의 핵심이라고 할 수 있다. 그러면 중국문화권 특히 중국에 ‘한류’ 바람이 불게 되었을까? 먼저 중국의 눈부신 경제 발전을 꼽을 수 있다. 중국은 사회주의 국가지만, 90년대 초반 이후 지속적으로 경제적인 측면에서 자본주의 질서를 받아들여 왔으며, 최근 그 결실을 맺고 있는 상황이다.

두 번째 꼽을 요인은 이 같은 경제 성장에 힘입어 형성된 중국의 문화 소비자들, 특히 청소년 문화 소비자들이다. 사실 이들 청소년들이야말로 중국에서 부는 ‘한류’의 동력이라고 할 수 있다. 물론 한국의 드라마가 중국의 시청자들을 공략해 많은 중장년 팬들을 확보한 것은 사실이지만, 실제 중국에서 문화적인 주도권을 쥐고 있다고 볼 수 없다. 중국에서 ‘소황제(小皇帝)’로 표현되는 청소년들은 한 자녀 갖기 운동을 벌이던 시기에 태어나 버릇없이 자란 중국의 신세대들이다. 이들은 1990년 초반 한국에서 논란이 되었던 신세대들처럼, 물질적으로 어려운 점을 모르고 생활한 세대들이다. 그 때문에 그들 소황제들은 문화적 상품을 소비하는 데 아무런 거리낌을 느끼지 못하며, 그들의 취향에 따라 원하는 문화를 향유하고 있는 것이다. 그런데 마침 한국의 문화산업의 생산물이 특히, 대중음악이 그들의 취향에 정확히 들어맞게 된 것이다.

그런데 여기서 미국이나 일본의 대중문화가 아니라 ‘한국의 대중문화’를 그들이 선택했다는 사실을 상기해볼 필요가 있다. 이에 대한 원인은 대체로 두 가지를 꼽을 수 있다. 먼저 일본과 미국은 중국과 역사적으로나 정치적으로 대립했으며, 여전히 절고려운 관계를 유지하고 있다. 일본과는 역사적으로 갈등이 여전히 마무리되지 않았을 뿐더러, 동북아시아에서 정치적으로 일본과 중국은 현재 주도권 다툼을 벌이고 있다. 미국과 중국 사이도 비슷하다. 소련이 멸망한 이후, 세계는 미국이란 단 하나의 강대국 체제로 개편됐지만, 미국은 일찌감치 중국을 소련 이후 미국에 대항할 적대국으로 설정해 끊임없이 마찰을 빚어왔다. 이 같은 문화 외적인 이유 때문에 중국에서 일본과 미국의 대중문화는 그다지 환영받지 못했으

며, 그 사이를 한국이 파고들 수 있었던 것이다.

그리고 세 번째로 꼽을 수 있는 것은 중국의 한국 대중문화에 대한 친화감이다. 앞서 지적한 외적 이유뿐만이 아니라, 중국은 한국의 대중문화를 비교적 높이 평가한다. 그들은 한국이 일본과 미국이란 문화 강대국의 틈바구니 사이에서 견결(堅決)히 자신들만의 독창적인 문화를 만들어왔다고 생각한다. 최근 중국에서 막을 올린 김민기의 <지하철1호선>이나 영화 <아름다운 시절>, <박하사탕>, <JSA> 등, 문화산업이란 틀 내에서 일정한 문화적 가치를 만들어낸 좋은 사례로 보고 있다.(백원담, 문화연대; 2001. 10) 따라서 '한류'는 동아시아, 특히 중국문화권 내에서 문화시장이 확대되었다는 외적인 조건이 형성되었고, 양적으로나 질적으로 꾸준히 한국의 대중문화가 성장했다는 내적인 경쟁력이 맞아떨어짐으로써 형성됐다고 할 수 있다.

2) '한류(韓流)'에 대한 시각과 청소년문화

최근 '한류'를 바라보는 시각은 다양해졌다. 맨 처음 동아시아 지역에서 '한류'가 불고 있다는 소식이 처음 전해졌을 때 나왔던 반응과 다르게, 다양한 측면에서 많은 이야기가 오고 가고 있다. 그런데 다양한 시각을 살펴보기에 전에, 먼저 따져볼 사항이 한 가지 있다. 그것은 바로 한국 언론의 문제이다. 언론은 한 나라에서 형성되는 여론의 주제와 시각을 결정하는 데 지대한 영향을 미치기 마련이다. 이 같은 일은 한국이란 나라도, 최근 쏟아지고 있는 '한류'에 대한 이야기도 예외가 될 수 없었다. 그러면 한국의 언론은 '한류'를 어떤 식으로 다루었을까?

원용진은 한국 언론의 '한류' 보도 양식을 '말 꺼내기'와 '윤표 짜기'란 틀거리로 분석한다. 먼저 '말 꺼내기'란 어떻게 이야기를 시작할 것인가를 말하는 것이다. 그에 따르면, '한류'란 이름을 붙인 것도 한국의 언론이었으며, 단순히 이름만 붙인 것뿐만 아니라 언론은 대중문화를 여러 나라에

수출할 만한 중요한 하나의 상품으로 알리기 시작했다고 한다. 이렇게 시작된 ‘한류’에 대한 이야기는 두 번째 ‘윤곽 짜기’로 돌입하는데, 대체로 경제적인 측면에만 주목하는 보도로, 즉 상품, 마케팅, 관광상품, 국가산업과 같은 키워드와 결합하는 양태를 보이게 된다. 이처럼 ‘한류’에 대한 이야기는 처음부터 끝까지 경제적인 측면에서 시작해 이후 이야기가 형성되는 방식에까지 줄곧 이어지게 된 것이다.(원용진, 문화연대; 10. 1)

이와 같은 시각의 요지는 분명하다. 즉, 한국에서 대중문화가 본격적으로 전도 유망한 국가산업의 무역 상품으로 등장하게 된 것이다. 물론 이 같은 ‘시각’만 존재하는 것은 아니다. 이런 시각의 배후에서 이를 뒷받침하고 있는 것은 실제로 문화시장을 좌지우지하는 거대 문화산업들이다. 백원담은 이를 두고 현재의 ‘한류’ 현상이 철저히 문화 자본의 논리에 휩싸여 있다고 비판한다. 그는 ‘한류’가 거대자본의 21세기형 문화적 버전이란 개념을 통해서 현재 동아시아 문화적 관계망이 재편되고 있다고 설명하고 있다. 따라서 단순히 한국이 생산한 상품을 해외에 많이 수출하면 좋다는 식의 경제적인 관점으로부터 ‘한류’를 생각하는 일은 지극히 편협할 수밖에 없는 아류 문화 제국주의일 뿐이다.(백원담, 문화연대; 2001. 10. 01/ 원용진, 한겨레신문; 2001. 9. 26)

이를 이해하기 위해서는 80년대 한국의 문화적 상황을 잠시 반추해보면 보다 쉬울 것이다. 80년대는 한국에 본격적으로 일본과 미국의 대중문화가 들어오던 시기다. 그러면 왜 외국의 대중문화가 바로 그때 몰밀 듯이 들어오기 시작했을까? 이는 군사 쿠데타로 집권한 군사 정부가 자신들의 취약한 정통성을 3S(sports, screen, sex)라는 문화정책으로 국민을 우민화하고자 한 데서 그 이유를 찾을 수 있다. 그리고 그 정책의 중심에 바로 외국의 대중문화가 놓여 있었던 것이다. 한마디로, 정치적인 저항을 문화적인 소비로 치환하고자 했던 것이다. 이 같은 일이 가능한 것은 인간 주체의 정체성을 형성하는 데 문화가 결정적인 역할을 하기 때문이다.

따라서 단순히 한국의 대중문화가 외국에서 인기를 끌어서 국위선

양 한다는 식으로 받아들이거나, 한국의 효자 상품의 목록에 문화산업의 상품이 오르게 되었다고 마냥 좋아할 수만은 없는 것이다. 물론 80년대 한국의 문화적 상황과 2000년대 동아시아 문화적 상황을 똑같이 바라볼 수는 없을 것이다. 하지만 적어도 인간 주체의 정체성에 문화가 끼치는 영향력을 생각해볼 때, 비경제적인 측면을 반드시 염두에 두어야 할 것이다. 특히 이 같은 대중문화의 주요 수용자가 정체성 형성의 미묘한 시기에 놓여 있는 청소년들이라는 사실을 생각한다면 좀더 신중해야 할 것이다.

그렇다면 이렇게 형성된 ‘한류’와 청소년문화의 관계를 어떻게 받아들여야 할까? 먼저 대중문화에 대한 이야기에서 시작해보자. 앞서 대중문화가 우민화정책과 연관돼 있다고 설명했다. 이는 정책적으로 보면 분명히 맞는 말이다. 그러나 이후 대중문화가 수용되는 과정을 보면, 한국은 물론이고 미국, 일본 그 어느 나라도 대중들, 특히 청소년들은 그와 같은 대중문화를 단순히 소비하는 데 그친 것은 아니었다는 점을 상기해 볼 필요가 있다. 즉, 그들은 대중문화를 자신들의 정체성을 표현하는 매체로 사용한다. 따라서 ‘한류’ 자체를 부정적으로 바라볼 필요는 없는 셈이다. 다만 그것을 단지 경제적인 시각에서만 부각시키고 확장시키려는 언론과 기업들이 문제일 뿐이다.

사실 문화적 측면에서 봤을 때 ‘한류’는 매우 좋은 기회가 될 수 있다. 근대 들어서 오랫동안 동아시아 지역은 정치적으로나 경제적으로나 굴곡진 과정을 거쳐왔다. 문화적으로도 크게 다르지 않았다. 일본과 홍콩의 대중문화가 나름대로 선전했다고는 하지만, 미국의 대중문화의 영향력은 압도적이었다. 이런 측면에서 원용진은 ‘한류’가 동아시아 지역에서 미국의 문화를 막아내며 자신만의 문화적 블록을 마련할 수 있는 좋은 기회라고 지적한다. 그는 이를 위해 몇 가지 사항을 덧붙이고 있는데, 첫 번째로 단순히 소비 문화가 되서는 안 된다고 주장한다. 이 소비 문화가 중심으로 자리잡는다면 지역 문화는 허약하기 그지없게 된다는 것이다. 두 번째로 그는 동아시아 블록 내에서 문화간의 호혜적 소통이 전제되어야 한

다고 풀이한다. 일방의 흐름이 아니라 다양한 문화주체의 쌍방의 흐름이 되어야 한다는 것이다.(원용진, 한겨레신문; 2001. 9. 26)

따라서 이 같은 측면에서 청소년과 청소년문화의 역할은 막중해 진다. 왜냐하면 어느 곳이든 대중문화의 헤게모니를 쥐고 있는 것은 청소년일 수밖에 없으며, 그렇기 때문에 동아시아 문화적 블록의 형성의 주요한 주체가 되기 때문이다. 따라서 ‘한류’를 문화적 블록을 창출할 수 있는 토대로 삼고자 한다면, 지금과 같은 상품과 자본의 논리 이외의 논리가 필요하다. 그것을 청소년들의 자율적인 문화적 교류라고 이름 붙일 수 있을 것이다. 이 교류의 논리는 간단하다. 각각의 나라에서 대중문화를 통해서 형성된 청소년들이 그들의 문화를 자유롭게 펼쳐 보자는 것이다. 이는 앞서 제시한 동아시아 문화적 블록의 초석이라고 할 수 있다. 따라서 이 같은 문화적 흐름을 만들기 위해서는 문화산업의 산업지원 체계만 생각할 것이 아니라, 여러 나라의 청소년들의 문화적 장을 지원할 제도를 마련해야 할 것이다.

3. 청소년의 문화산업 참여의 시대적 의미와 시사

1) 청소년문화의 변화

90년대 신세대문화의 등장으로 청소년문화는 과거와 비교할 수 없을 정도로 많은 변화를 겪었다. 교복문화, 교련문화, 뽕집문화, 명랑문화로 대변되던 획일화된 청소년문화는 소비사회로의 급격한 변화를 겪으면서 다양한 문화적 감수성을 표현하는 문화세대로 변모하기 시작했다. 워크맨과 나이키운동화, 힙합(hip-hop) 바지와 염색의 새로운 스타일을 하고 다니는

신세대들은 소비문화의 혜택을 누리는 세대로서, 문화적 일상을 즐기는 세대로 인식된다. 이제 이른바 세태지 세대들은 소비문화의 가장 중요한 고객으로 등장했고, 근대 사회의 규율과 가부장제 윤리관으로부터 벗어나 문화적인 자유를 선호하는 세대로 자리매김 되었다. 90년대 이후 신세대들은 소비주체로만이 아니라 문화를 생산하는 주체로 등장했다. 문화생산자로서 신세대가 출연하게 된 배경에는 인터넷을 통한 문화적 커뮤니티(*community*)의 확대와 영상문화의 대중적인 확산이 자리잡고 있다. 소위 N세대는 문화적 정체성이 강한 성격을 가지고 있으며, 기성세대와는 다른 문화적 커뮤니티를 가지고 있다. 그러나 청소년 세대는 기성세대와 비교해 볼 때 문명한 차이를 가지고 있지만, 사실 그 안에서도 많은 차이와 모순을 가지고 있다. 이를 정리해 보면 다음과 같다.

(1) 청소년 세대의 문화적 특성

청소년 세대는 소비문화의 중심 주체이면서 새로운 형태의 주변문화(*sub-culture*)를 생산하는 주체이기도 하다. 청소년 세대가 소비문화·영상문화에 길들여있기도 하면서, 그 문화를 탈 중심화시키고, 그 문화로부터 이탈하여 새로운 독립공간을 만들려고 한다. 청소년 세대를 일반적인 의미에서 신세대(X, Y, N세대)로 일별하는 것이 이제는 무의미해질 정도로 그 안에 다양한 차이와 모순이 상존하고 있다는 것을 발견할 수 있다. 이러한 역설은 청소년 세대 내부의 모순으로 볼 수 있으며, 이러한 모순은 계급적이고, 성적이고, 지역적인 차별을 드러내기도 하지만, 문화적 감수성의 차이도 드러낸다.

일례로 청소년들의 문화는 중산층이나 저소득층이 살고 있는 강북의 문화와 고소득층이 살고 있는 강남의 문화는 서로 이질적인 성격을 가지고 있다. 강남 청소년들이 주로 고가의 힙합 복장을 즐겨 입는다면 저소득층 지역의 청소년들은 중저가의 복고풍 정장을 즐겨 입는다. 한편으로

대부분의 청소년들은 10대 아이돌 스타들의 댄스음악에 열광하는 반면에 일부 청소년들은 댄스음악을 거부하면서 록이나 힙합 음악만을 듣는 매니아들도 있다. 문화매니아들 안에서도 힙합 음악과 록음악이 갈리기도 하며, 다시 영화매니아들과 음악 매니아, 애니메이션 매니아들이 구별되기도 한다. 이렇듯 청소년 문화는 하나의 특성으로 일별할 수 없는 다양한 모순과 차이가 존재한다.

(2) 문화주체로서의 이중적인 성격

청소년 세대는 문화세대로서 문화적 자율성을 확대하는 가장 능동적 주체이기도 하면서, 동시에 문화적 검열을 받는 가장 억압적인 주체이다. 청소년들에 대한 국가의 문화적 배려와 배제 안에는 분명한 기준과 규칙이 존재한다. 최근에 각 개별지역(구 단위/시·군 단위)마다 청소년문화의 집/센터, 청소년의 집, 청소년 문화행사들을 정부와 민간단체에서 활발하게 개최하고 있다. 최근의 국가의 청소년 정책은 일방적으로 규제하고 통제하는 방식에서 사회의 규율을 유연하게 받아들일 수 있는 방식으로 전환되는데, 그 중에서 청소년들에 대한 국가의 문화적 배려는 교육 유연화 정책의 한 과정으로 읽을 수 있다. 청소년에게 입시교육에서 벗어나 다양한 문화를 체험하게 만들고, 경우에 따라서는 개인의 문화적 소질과 취미를 활성화시켜 개인의 직업과 연계시키려는 기회를 국가·지역단체·민간단체에서 많이 제공해주려는 기획을 갖고 있는 것은 사실이다. 그러나 가족·교육·범죄와 같은 청소년 문제의 현안들을 문화적인 배려로 해결하려는 현재의 방식은 근본적인 한계가 있다.

청소년을 생산적인 의미에서 문화주체로 보아야 할 것인가 아니면 보호적인 의미에서 문화주체로 보아야 할 것인가 하는 지점이 극명하게 갈라지는 사례가 바로 청소년보호법과 청소년유스페스티벌이다. 정부는 90년대 중반부터 청소년들의 문화적 이탈이나 비행들이 심해지면서, 청소년들

을 문화적 이탈로부터 차단하기 위해서 청소년보호법을 제정했다. 현행 청소년보호법은 청소년에게 유해하다고 판단되는 심의기준들을 정해놓고 이에 해당되는 매체들을 청소년이 보지 못하도록 차단하고 있다. 다른 한편으로 정부는 청소년들의 문화축제를 적극적으로 지원하여 청소년들의 문화활동에 대한 관심을 표명하고 있다. 문화관광부는 몇 년 전부터 유스 페스티벌과 청소년동아리한마당, 청소년영상제 등의 문화행사에 수억 원의 예산을 지원해주고 있다. 결론적으로 청소년들을 문화주체로 통상적으로 정의하는 가정 안에는 여전히 청소년을 보호주체로 보려는 고정관념들이 개입되고 있다.

따라서 청소년에 대한 문화적 배려는 억압에 대한 보상으로 주어져서는 안 된다. 실제로 청년문화의 활성화는 청소년들이 학교·가족·공장·거리에서 자신의 정체성에 맞는 올바른 대우를 받는 데서 출발한다. 그러나 이러한 전제들이 무시되고, 청소년들에 대한 문화적인 검열이 아직도 강하게 나타나며, 특히 이러한 조치들이 청소년 범죄예방, 도덕적인 규율의 맥락에서 진행되고 있다. 예컨대 ‘청소년보호법’, ‘자녀안심하고 학교보내기 운동’은 청소년을 여전히 ‘미성숙한 자아’, ‘보호받아야 할 주체’로 한정하여 청소년 문화정책적 입장에서 보면 문화주체로서 청소년을 항상 극히 부분적인 것으로만 파악하고 있다고 말할 수 있다.

(3) 청소년들의 문화일상(文化日常)의 환경

청소년들은 학교·가정 생활과 그 밖의 생활 사이에 뚜렷한 차이를 드러내는 생활을 한다. 말하자면, 학습생활과 여가생활의 뚜렷한 구분이 드러나고, 정서와 놀이의 측면에서 방과 중 생활과 방과 후 생활의 차이가 확연하게 드러난다. 학교 내에서 문화교육과 자치활동이 현저하게 부족함에 따라서 학교 밖의 생활이 일종의 스트레스를 해소하려는 보상용, 여과용 문화소비로 동일시되는 경우가 많다. 그래서 청소년문화는 개인의

취미생활에 전부 일임한다든지, 규제하고 제도해야 할 일부 비행문화로 간주되기 마련이다. 청소년문화를 규정하는 데는 기성사회는 청소년을 '사회적 자아'라는 보편적 가치관을 주입하여, 청소년세대들의 문화적 욕망은 항상 적절하게 조절되어야 할 대상으로 간주하는 경향이 있다.

다른 한편으로 청소년 문화공간은 늘어났지만, 공간의 지역적인 편중과 자치공간 활용도는 여전히 부족한 상태이다. 서울지역의 문화공간과 다른 지방의 문화공간은 상당히 많은 차이를 드러내고 있다. 또한 청소년들이 자주 모이는 공간이 자신이 사는 지역공간과 유리되는 경우가 지배적이다. 청소년들이 자신의 주거지역에서 문화생활을 할 수 있는 특성화된 영역이 존재하지 않으며, 대부분이 상업적인 소비공간이다. 지역의 자치문화공간이 없는 것은 아니지만, 프로그램 부족으로 외면 당하는 상태이다.

마지막으로 주류문화에 저항하는 청소년 문화를 지시하는 문화적인 흐름들, 예를 들어 힙합문화(*hip-hop culture*), 인디문화(*independent culture*), 하위문화(*sub-culture*) 등이 최근 주목의 대상이 되고 있지만, 소수 매니아문화로 축소되고 그 저변에 있어서 취약한 상태이다. 청소년 하위문화는 소비 자본주의의 상품형식으로 흡수될 위험이 많고 그 정체성도 모호한 측면이 많다.

(4) 복합시각문화에 대한 관심의 증가

이른바 N(Network) 세대로 통칭되는 청소년들은 인쇄·문자 문화세대에서 영상·이미지문화 세대로 전환하고 있다. 컴퓨터통신, 인터넷, 게임, 비디오, 위성채널, 애니메이션, SF, CF 등등의 복합시각문화에서 청소년세대는 주인공이 되고 있다. 말하자면 복합시각문화는 소비문화의 일반적인 특성이면서도 새로운 세대의 감성·감각에 가장 부합하는 세대문화를 규정하는 특성이 된다.

N세대는 다른 말로 하면 영상세대를 의미한다. 교환, 변종(hybridity), 속도, 기호들의 가치들을 생산하는 MTV의 이미지는 이른바 영상세대의 중요한 감수성의 하나가 되었다. 영상세대들의 감수성은 시각적 이미지가 어떤 사물을 재현하는가에 관심을 갖기보다는 이미지의 표면들이 어떻게 다른 이미지로 교환되면서 하나의 불거리를 생산하는가에 관심을 갖는다. 요컨대 영상세대의 감수성이 감각적이고, 자극적이고 촉각적인 이유가 거기에 있다. 중요한 것은 내가 어떤 내용을 발견했는가가 아니라, 어떤 시각적 이미지들을 소비했는가 이다. 이미지를 소비하고 싶어하는 욕망이 이른바 영상세대의 감수성의 원천인 것이다.

2) 문화생산자로서의 청소년

(1) 문화소비자에서 생산자로

2년 전 모 방송사에서 방영한 N세대 특집 프로그램을 방영한 적이 있었다. 디지털 세대들답게 컴퓨터와 함께 하는 그들의 생활은 기성세대들과는 비교할 수 없을 정도로 익숙하고 편하고, 효율적으로 비춰졌다. 프로그램 중간쯤 되었나, 10대들이 모여서 인터넷 방송을 운영하고 있는 '사가(Saga)'라는 팀을 소개하는 장면이 눈에 확 들어왔다. 놀랍게도 이 방송국의 구성작가가 초등학교 학생이었다. 이 팀의 리더 역할을 하고 있는 천안의 한 여고 학생은 인터뷰에서 당당하게 자신을 '문화생산자'로 불러달라고 말한다.

문화적 일상이 자연스러운 환경들은 10대들의 문화를 단순히 소비하는 문화로만 재단할 수 없게 만들었다. 이제 10대들은 사춘기 감수성에 젖어, 좋아하는 연예인 뒤통무니만 따라 다니다, 용돈만 축내는 아이들이 아니다. 자신의 문화적인 즐거움과 욕구를 항상 스타들을 통해서 보상받고 그들을 통해 자신을 늘 문화적으로 타자화(他者化) 하려는 '소비의 황

태자'로 10대들의 문화정체성을 일별한다면, 너무나 편견에 사로잡힌 판단이 될 것이다. 한 여학생의 인터뷰처럼 10대들은 곳곳에서 문화생산자로 등장하고 있다. 물론 10대들은 대부분 문화의 생산주체이기 보다는 소비주체의 성격이 강하다. 그러나 소비의 방식도 과거처럼 맹목적인 '사재기'나 모방하기가 아니라 자기 나름대로의 취향에 맞게 개발한다. 소비도 생산적일 수 있다면, 청소년 세대들에게 '문화매니아'는 소비와 취향의 생산적인 공간을 찾아가는 중요한 교차로가 된다.

10대들의 이러한 소수 문화적 반란은 이미 90년대부터 시작된 청년문화 세대들의 새로운 문화적 커뮤니티의 흐름에 그 뿌리를 두고 있다. 문화매니아적 현상들이 지극히 개인적인 문화적 나르시시즘의 형태를 띠면서도 청년세대들의 문화적 커뮤니티를 생산할 수 있는 것은 대체로 두 가지 이유에서 그렇다. 하나는 청년세대들이 사이버공간에서, 만화공장에서, 테크노스튜디오에서, 축구경기장에서 돈만 내는 손님이 아니라 새로운 판을 짜는 예비적 공급주체가 되면서 소비의 개인성을 생산의 공동체성으로 변형시킨다는 점이다. 영화나 음악 만화 매니아들은 대체로 동호회 활동을 근간으로 정기적으로 자신들의 커뮤니티를 만들고 자신들이 생산주체로 전환될 기회를 장기적으로 만들어 낸다. 둘째로 문화매니아 층이 20대에서 10대로 그 저변이 확대되면서 이른바 세대문화운동으로서 '유스컬처(youth culture)'가 세대문화의 정체성을 형성한다는 점이다. 문화매니아는 그런 점에서 단순히 개인의 취미활동이나 자발적인 소비형태로 국한하지 말고 자생적인 문화정체성을 만들어 나가는 장소로 볼 필요가 있다.

(2) 문화매니아로서 청소년

매니아는 보통 특정한 분야에 전문가들 못지 않은 정보와 광적인 관심을 가진 사람들을 일컫는다. 가령 영화, 음악, 애니메이션, 게임, 자동차 등등의 한 특정 분야에 단순한 취미 이상의 편집증적인 취향을 보이는 사

람들을 말한다. 매니아문화를 제대로 이해하기 위해서는 우선 다음과 같은 몇 가지 일반적인 의미들을 살펴보아야 할 것 같다.

먼저 매니아문화는 문화라는 것이 특별한 것이 아니라 일상적이라는 것을 보여준다. 매니아는 보통 영화, 음악, 애니메이션과 같은 문화장르뿐 아니라 공룡, UFO, 전쟁모형 등과 같은 아주 희귀한 비문화 영역의 분야를 일상적인 취미로 전환하려는 특성을 갖고 있다. 이는 일본의 '오타쿠'문화에서 자주 발견되는 현상으로서, 일상적인 취미의 수준을 문화적인 수준으로 의미화시키는 것을 말한다. 둘째, 매니아문화는 이제 장르보다는 취향의 성격이 강하게 나타난다. 과거에는 매니아 하면 대체로 영화광, 음악광, 만화광 등으로 특정 장르에 전문적인 관심을 가진 사람을 지칭했다. 그러나 지금은 호러매니아, 하드코어매니아, SF매니아 등과 같이 개인의 취향을 기준으로 구분되는 성격이 매니아를 규정하는 의미로 강하게 나타난다. 이는 매니아 문화가 훨씬 더 미세한 분야로 소수화되고, 분자화된다는 것을 의미한다. 셋째, 매니아는 문화의 소비와 생산의 경계를 무너뜨리는 역할을 한다. 가령 NBA농구에 빠져있는 한 10대 아이는 30개나 되는 팀들의 이름뿐 아니라, 각 팀의 주요 선수들의 신상에 대해서 자세한 정보를 가지고 있다. 그는 각 팀의 전술운영이나 감독들의 작전 특성까지 잘 알고 있다. 이 학생에게 NBA는 단순히 소비의 대상이 아니라 지식과 정보의 대상이 되는 것이다.

그렇다면 청소년세대들에게 매니아 문화는 어떤 의미를 가질까? 청년세대가 매니아문화의 주인공으로 등장하게 되는 맥락을 어떻게 말할 수 있을까? 매니아문화의 등장은 문화의 영역이 그만큼 다원화되었다는 점을 암시하는데, 청년세대들은 이러한 문화영역의 변화를 어느 세대보다도 잘 감지하고, 그 변화의 내용들을 자신의 문화로 만들 줄 안다. 가장 대표적인 사례가 문화 테크놀러지의 변화에 따른 청년들의 문화 감수성의 생성일 것이다. 문화와 기술을 대립적으로 보지 않고, 상호보완적으로 보길 원하는 청년들은 문화의 테크놀러지에 대해서 두려워하지 않는다. 시뮬레이

선 게임이 빠지고, SF적 스타일을 선호하고, DDR을 좋아하는 청년들은 테크노문화의 영역에서 많은 매니아 그룹들을 만들었다.

그러나 매니아문화의 새로운 경향이 반드시 긍정적인 것만은 아니다. 청년세대의 문화의 매니아적 감수성이 포스트자본주의 시대의 극단적인 문화적 개인주의와 나르시시즘을 반영한다는 지적도 분명 일리 있는 말이기 때문이다. 문화매니아적 현상은 문화가 공동체의 성격을 상실해가는 과정에서, 문화가 자본주의의 상품형태로 재생산되는 과정에서 생겨난다. 가령 10대들이 대단히 미세한 문화적 부분을 자신의 취향과 연결시켜보려는 욕망에는 극단적인 초개인주의가 숨어있다. 10대들이 방에 틀어박혀 밤샘을 하는 것이 지겹지 않은 것은 자기가 좋아하는 것을 할 수 있기 때문이다.

이러한 개인주의는 역설적으로 보자면 근대적인 의미의 공동체가 이제 청년세대들에게 무의미하다는 점을 시사해 준다. 가부장제 가족주의, 입시위주의 학교체제, 위계적인 사회질서가 주는 집단의 무의식적인 강요들이 청년들에게 더 이상 통하지 않고, 오히려 그들은 이러한 갈등을 해소하는 통로로서 매니아문화를 만들어 나간다. 그런 점에서 매니아문화는 부모세대들의 사회적 모순들을 직접 해결하기보다는 마술적으로 상상적으로 해소하려는 의미가 강하다.

매니아문화는 단순히 개인주의적이지만도, 탈 역사적이지만도 않다. 축구 국가대표팀 서포터 그룹인 '붉은악마'들 구성원들 대부분이 10대에서 20대들로 구성되어 있다. 그들은 물론 안정환, 고종수 등의 개인 스타들에 대한 광적인 관심이 있지만, 집단적인 흥분과 열기를 선호한다. 인터넷상의 다양한 문화매니아들의 소모임들의 경우도 새로운 형식의 네트워크를 다양한 방식으로 형성해나가고 있다. 매니아 문화가 단순히 소비문화로만 평가되지 않는다면, 그 안에는 새로운 형태의 문화생산을 가능케 하는 흔적들이 남아 있다. 그들이 매니아적 감수성의 실험을 통해서 앞으로 대중문화의 생산주체로 성장할 가능성을 발견할 수 있다. 그래서 중요한 것은

그들의 매니아적 감수성을 어떻게 생산적으로 전환할 수 있는가 이다.

(3) 청소년의 문화적 감수성

청소년 세대의 정체성을 가장 특징적으로 설명할 수 있는 것이 바로 문화적 감수성이다. 10대들이 아이돌 스타들에게 열광하고, 인터넷문화에 집중하는 것은 청소년 세대의 정체성이 문화적 감수성을 통해 형성되기 때문이다. 어느 시대든지 젊은 세대들은 새로운 것을 추구하고, 문화소비에 많은 돈을 지출하면서 자신들의 문화적인 욕구를 충족하는 경향을 보이지만, 지금 청소년들의 문화는 과거와는 다른 감수성을 표현하고 있다. 동시대 청소년들의 문화감수성은 첫째, 문화를 소비의 대상으로만 보지 않고 생산, 표현의 대상으로 간주하고 있고, 둘째 정신적이고 감정적인 반응보다는 감각적이고 개성 있는 반응을 드러내고, 셋째, 기호나 이미지에 대한 수용능력이 훨씬 뛰어나며, 넷째 특정한 문화적 대상을 소비하는 것을 넘어 자신의 문화적 스타일(복장, 말투, 제스처 등)에 관심을 보인다는 특성을 두드러지게 가지고 있다.

3) 디지털 영상세대와 문화산업의 연관성

(1) 문화적 다양성의 시대

90년대 이후 신세대 문화는 분명 단일한 정체성으로 말할 수 없는 다중적인 문화이다. 이른바 '문화적 카오스'의 시대라 말할 수 있다. 한편으로 90년대 문화를 말하는 담론들은 문화의 다양성에 대해 말하면서도, 항상 하나의 아이콘으로 규정하려 든다. 이른바 '세대문화'라는 이름. 문화적

인 카오스나 세대문화는 항상 동일한 문화로 취급받아왔다. 예컨대 후기 자본주의를 '소비자본주의'로, 세대의 변이를 '신세대문화'로, 의사소통의 전환을 '정보화시대로 명명하면서 90년대의 문화를 하나로 일별해 버리는 것이다. 그러나 90년대 문화 안에는 서로 이질적이고 미세한 문화적인 욕망이 충돌하고 있고, 세대문화 역시 그 안에 서로 다른 감각을 지닌 이질적인 세대들로 나뉘어 진다.

요즘은 10대와 20대를 같이 볼 수 없을 정도로 경험하는 것이 너무도 다르다. 가령 핸드폰에 대한 사용에 있어서도 10대들이 핸드폰 사용이 주로 각종 문자메시지 보내는 데 있다면, 20대들은 주로 전화걸고 음성남기는 데 있다고들 한다. 아니 요즘은 10들과 20대들 안에서도 서로 세대 차이를 느낀다고 말한다. 이렇듯 90년대를 일반화시켰던 신세대문화들은 그 안에 많은 단절의 경험을 가지고 있는 것이다. 90년대 세대문화는 크게 신세대문화-X세대문화-N세대문화 등으로 진화되었다. 물론 이들 문화가 부모세대들의 문화에 반기를 든 공통점을 가지고 있고, 실제로는 상업적인 전략에 의해 만들어진 신조어에 불과하다고 말할 수도 있지만, 따지고 보면 그렇게 불릴 만한 나름의 맥락이 존재한다.

지난 10여 년 동안 신세대 문화도 하나로 정의할 수 없을 정도로 다양하게 변화했다. 물론 앞서 언급한 신세대-X세대-N세대라는 명칭은 새로운 청소년세대를 정의하는 하나의 기표에 불과한 것이지 내용적으로는 동일하다고 말할 수 있는 면도 있지만, 다른 한편으로는 급속하게 변화하는 문화환경과 마찬가지로 지난 청소년세대들은 내부적으로 상당한 변화를 경험했다고 볼 수 있다.

가장 두드러진 변화가 디지털문화환경이다. 90년대 중반만 하더라도 인터넷을 이용하는 청소년들은 극히 일부에 불과했다. 청소년들이 최근 가장 많이 하고 있는 온라인게임 역시 90년대 중반까지는 보편화되지 않았다. 그 당시 청소년들에게 가장 인기가 있었던 문화놀이는 통상 오락실이라는 온라인화 되지 않은 장소였다. 핸드폰 사용의 경우도 90년대 후반

전가지 청소년들의 사용비율은 10%미만이였다. 그러나 90년대 들어 인터넷초고속정보망이 전국적으로 보편화되면서 지금은 인터넷을 이용하지 않는 청소년들이 거의 없을 정도로 보편화되고, 대부분 모든 청소년들이 개인 이-메일을 보유하고 있다. 인터넷에서의 온라인 게임도 급속도로 확산되어 청소년들에게 PC 게임방이 가장 인기있는 문화공간으로 자리매김되었다. 핸드폰 역시 지금은 중학교 학생의 절반이상이 보유하고 있고, 20대 미만 핸드폰 가입자가 500만 명을 돌파했다. 이렇듯 디지털 영상문화에 대한 관심은 90년대 신세대와는 다른 요즘 청소년세대의 두드러진 특징이 된다.

(2) 디지털 문화세대의 특성

보통 이러한 문화적 특성을 가리켜 N세대 문화라고 말한다. N세대 문화의 특징을 몇 가지로 구분하면 다음과 같이 구분할 수 있을 것이다. 첫째, N세대 문화가 기존의 신세대문화와 다른 점이 있다면 자신들의 소비 욕구를 아주 신속하게 생산적인 욕구로 바꾼다는 점이다. 말하자면 디지털문화의 급속한 기술발전이 단순히 소비에 그치지 않게 하고 새로운 문화를 끊임없이 만들게 하는 것이다. 인터넷 게임에 대한 새로운 기술들이 신속하게 개발되고, 갈수록 컴퓨터는 업그레이드되고, 핸드폰의 용도가 다양해지는 과정에서 N세대들은 문화의 소비자에서 문화의 생산자로서의 역할을 높여나가게 된다.

둘째, 요즘 N세대들의 문화수용 능력이 현저하게 증가했다는 점이다. 예를 들어 이전 세대라 할 수 있는 '297세대'인 서태지 세대에 비해 테크놀로지 문화를 소비하고, 생산하는 감각이 훨씬 탁월하다. 이는 문화생산물들을 자신들의 취향에 맞게 시뮬레이션 합성과정을 등을 통해 자유롭게 변환할 수 있다는 의미이다. 이는 또한 동일한 문화를 수용하는 방식에 있어 개인에 따라 서로 다양하게 달라질 수 있다는 의미이기도 하다. 예를 들어

인터넷에서의 동영상 합성하는 과정이나, 청각적인 요소와 시각적인 요소를 함께 결합하는 능력이 N세대들 사이에서 뛰어나게 발견되고 있다.

셋째, N세대들은 문자보다는 이미지를 선호한다. 사이버공간에서 문자는 N세대들에게는 하나의 이미지로 수용된다. 인터넷 채팅에서는 새로운 기표들이나 언어들은 의사소통의 수단으로 사용되는 과정에서 하나의 기호나 이미지로 읽혀지게 된다. N세대들은 문장의 해독능력에 있어 그 문자가 가지는 문장상의 상징적인 의미들을 독해하기보다는 문장 자체가 하나의 커다란 이미지로 수용한다. N세대들은 문자가 어떤 도상을 가지고 있고, 색상은 어떠한지, 어떻게 변형가능한지에 더 많은 관심을 가지고 있다. 인터넷에서의 동영상이나, 게임에서의 각종 시뮬레이션 이미지를 습관적으로 경험하는 과정에서 이미지에 대한 친근감을 가지게 된다. 요컨대 N세대들이 실물 이미지보다는 아바타(*avatar*)²⁾와 같은 가공된 사이버상의 이미지를 더 선호하는 것도 그런 이유 때문이다.

넷째, N세대들은 새로운 문화시장을 창출하는 데 있어 가장 중요한 참고 기준들을 제시해 준다. 가령 N세대들은 시각적인 요소와, 청각적인 요소, 언어적인 요소를 서로 구분해서 수용하기보다는 이러한 각각의 요소들을 통합해서 수용하는 데 익숙하다. 컴퓨터를 통해 영상과 음악, 메시지전송, 이미지 만들기를 한꺼번에 할 수 있는 조건을 선호하는 것도 그런 이유에서이다. 따라서 문화시장은 앞으로 서로 다른 감각들을 함께 수용할 수 있는 매체들을 개발하는 데 역점을 둘 것이고, 소비의 영역이건, 생산의 영역이건 지금의 N세대들이 미래의 문화산업에 참여할 수 있는 여건들은 훨씬 좋아질 것으로 예상할 수 있다.

2) 'avatar'는 인도의 힌두교 설화(說話)에서 전래되는 신(神)이 인간이나 동물의 모양으로 땅으로 내려온 것을 가리키는 말로서 흔히 '화신(化身)'이라고 말해지고 있다.

(3) 문화산업으로의 연계 가능성

청소년들의 문화적 감수성이 문화생산으로 연결될 수 있는 가능성이 높아진 데에는 몇 가지 원인을 지적할 수 있다. 먼저 문화를 직접 생산하는 데 필요한 문화적 생산수단이 청소년들에게 직접 매개될 수 있게 된 환경이 가장 중요하다. 청소년들은 캠코더 비디오로 과거보다 훨씬 용이하게 영상물을 제작할 수 있게 되었으며, 각종 컴퓨터 소프트웨어 프로그램들을 이용해 만화나 애니메이션 제작과정을 훨씬 간편하게 할 수 있게 되었다. 두 번째로 청소년들이 아마추어 문화동아리 활동을 할 수 있는 기회가 확대되었다는 점을 들 수 있다. 학교의 특기적성개발과정이나, 지역의 청소년문화의 집 등을 이용하여 문화생산과정에 직접 참여할 수 있는 환경이 개선되었다. 마지막으로 인터넷문화의 보편적 확대로 인해 사이버상에서의 문화커뮤니티에서 활동하는 청소년들이 많아졌다는 점이 중요하다. 청소년들은 인터넷 통신 동호회 모임을 통해 영상제작, 만화, 애니메이션, 대중음악, 코스튬플레이, 게임 등의 커뮤니티 활동을 하고, 문화생산물들을 직접 제작하는 과정에 참여하게 된다. 결국 청소년들의 개성있고 다양한 문화적 감수성은 다양한 문화생산으로 전환하는 토대가 된다고 볼 수 있다.

한편으로 지금 청소년들의 사회적 가치관이 과거와 상당히 변화하여 안정적인 직업을 선택할 수 있는 길보다는 도전하고 모험을 펼칠 수 있는 직업을 선호하고 있다. 이는 일에 대한 만족도에 직업을 선택하는 데 있어 중요한 요소라는 것을 말하는 것인데, 이 일의 만족도를 평가하는 데 있어 청소년들은 문화산업 분야에 종사하는 것을 가장 높게 평가하고 있다. 일례로 '한국영화가 최근 비약적으로 성장한 배경에는 고학력 엘리트들이 문화산업 현장에 대거로 진출하면서, 이들의 고급두뇌가 경쟁력있는 기획상품을 만드는 데 중추역할을 했기 때문이다. 또한 명문대 출신자들이 가수나 탤런트 등 연예활동에 종사하고, 고등학생들이 일찌감치 영화,

연극, 대중음악과 같은 문화산업의 전문적인 분야에 활동하려는 욕구가 강하게 나타난다. 고등학력이 되어야만 성공할 수 있었던 통념적인 사고관들이 문화산업 분야에서는 예외로 받아들여지면서, 문화적 능력이 있는 청소년들이 학벌 위주의 경쟁체제에서 벗어나 자신의 문화적 전문성을 살릴 수 있는 직업들을 선택하게 된다.

4) 청소년의 문화산업 참여가 주는 시사점

지금까지 청소년들의 세대문화적인 특성들과 문화환경의 변동, 그리고 청소년의 문화감수성이 문화산업과 연계될 수 있는 가능성에 대해 고찰해 보았다. 마지막으로 청소년들이 문화산업에 참여할 수 있는 환경이 개선된 것이 어떤 시사점을 줄 수 있는지에 대해 몇 가지 관점으로 정리해보도록 하겠다.

첫째, 장기적으로 문화콘텐츠 산업 분야가 젊은 세대들이 가장 선호하는 직업이 될 것이라는 점을 지적할 수 있겠다. 이는 문화산업에 대한 청소년들의 관심을 정도를 보면 잘 알 수 있다. 앞서 언급했듯이 컴퓨터와 미디어기술의 발달로 청소년들에게 문화적 콘텐츠는 무한대로 제공되고 있다. 무한대로 제공되는 콘텐츠를 놓고 청소년들은 그것을 다시 자신들이 좋아하는 취향대로 변형시킨다. 이러한 과정을 통해 청소년들은 문화콘텐츠를 직접 생산하는 단계에 이르게 된다. 예컨대 청소년들이 영상물을 제작하고, 새로운 게임프로그램을 만들기도 하고, 디지털기술장비들을 이용해 컴퓨터음악을 만들게 되는 과정도 이와 같다. 그런 점에서 자신들의 일상과 직접적 전망이 일치하는 분야에서 청소년들이 활동할 수 있는 가능성들은 더 넓어지게 된다고 말할 수 있다.

둘째, 청소년들에게 문화적 커뮤니티가 대단히 중요하다는 점이다. 물론 이러한 문화적 커뮤니티는 문화산업 분야의 활동과 동일하지는 않다. 청소년들이 문화산업에 참여하는 기회를 넓히는 것이 필요하다고 주장한

다고 해서, 청소년들이 곧바로 제도문화산업 시장에 곧바로 진출하는 것을 보장하라고 말하는 것은 아니다. 청소년들이 아무리 많은 재능을 가지고 있다고 해도, 문화산업 시장에 직접 진출할 수 있는 기회는 극소수에 불과하다. 이 주장의 요지는 청소년들이 문화산업에 참여할 수 있는 가능성을 가급적 많이 열어 놓아야한다는 점에 있다. 청소년들은 아마추어적이지만 실험적이고 독창적인 문화활동에 참여하는 자기들만의 문화적 커뮤니티를 만드는 데 많은 시간을 투여한다.

셋째, 그러한 맥락에서 청소년들의 대중문화교육이 새롭게 재구성되어야 한다. 현재 청소년들이 받는 교육 중에서 대중문화교육은 거의 없다. 학교에서의 예능교육들은 주로 교과목 중심의 형식적인 교육에 불과하고, 그나마 그러한 교육과정들이 입시교육 때문에 자율학습으로 대체되기도 한다. 문화산업 분야에 관심이 많은 청소년들은 대중문화교육을 체계적으로 받을 수 있는 교육기관이 필요하다는 것을 절실히 공감한다. 이러한 교육을 공교육에서 할 수 없기 때문에 청소년들은 비싼 교육비를 들여 사설교육기관에 가거나, 아예 문화산업 분야에 전망을 두는 일들을 포기하기도 한다. 문제는 문화산업 참여에 대한 청소년들의 욕구는 높은 반면 그러한 욕구를 충족시켜줄 교육체제는 상대적으로 훨씬 떨어진다.

마지막으로 청소년들의 문화적 권리가 많이 확보될 필요가 있다는 점이다. 청소년들은 문화소비의 대상인 한편 교육적으로 보호받는 대상으로 간주된다. 그러나 청소년들의 문화가 올바르게 자리매김되기 위해서는 청소년이 문화생산의 주체라는 인식을 가져야함과 동시에, 청소년들의 문화적인 권리들을 침해하지 않도록 해야 한다. 청소년들이 미래의 문화산업의 주인공이 되기 위해서는 그들의 문화적 상상력을 통제하거나 제도교육의 훈육주체로 일별하려는 고정관념들에서 벗어나야 한다. 일례로 현재 미국의 헐리우드 산업 인력의 중추를 담당하고 있는 사람들을 배출하고 있는 '캘리포니아 예술대학'(CalArts)은 학생들이 상상할 수 있는 모든 창조적 상상력을 제한하지 않고 극대화하는 것을 가장 중요한 교육적 목표로 생

각하고 있다. 설사 그것이 일반인들에게는 충격적이고 비정상적으로 받아들여질 수 있더라도 그러한 상상력을 억압하기보다는 지속적인 교육적인 조언을 통해 생산적인 활동으로 전환시키는 것을 필요하다. 그런 점에서 청소년들이 문화산업에 참여하는 여건을 조성하는 데 있어 그들의 문화적 권리를 먼저 인정하고 개발해 주는 열린 자세는 중요하다고 본다.

III. 한국의 문화산업과 청소년의 문화산업 참여 실태조사

1. 한국의 문화산업과 청소년 관련 문화
산업의 현황
2. 청소년의 문화산업 참여 관련 의식
및 실태조사
3. 문화산업 참여 청소년 심층면접 분석
4. 청소년 문화산업 참여 실태의 종합분
석과 문제설정
5. 청소년 문화산업 참여가 주는 영향과
문제점들

III. 한국의 문화산업과 청소년의 문화산업 참여 실태조사

1. 한국의 문화산업과 청소년 관련 문화산업의 현황

1) 한국의 문화산업

한국에서 ‘문화의 산업화’ 논의와 관심이 커지기 시작한 때는 대략 1990년대부터다. 1990년대 한국은 1980년대의 경제적인 성장에 힘입어 삶의 문화적인 질에 대한 요구가 커져갔고 있을 무렵이었다. 이러한 상황은 다양한 문화 상품을 요구하게 되었고, 또한 그런 문화 상품을 소비할 수 있는 소비 계층을 형성할 수 있게 해 주었다. 따라서 문화산업에 대한 관심과 문화산업의 성장은 어느 정도 자연스러운 과정일 수밖에 없었다. 그리고 때마침 전세계적으로 엄청난 성공을 거두었던 헐리우드 영화 <쥬라기 공원(Jurassic Park)>의 수익이 현대 자동차 1년 매출을 능가한다는 상징적인 보도는 문화산업에 대한 관심을 새삼스럽게 높여주었으며, 정부와 기업 모두 문화산업을 전도 유망한 산업으로 볼 수 있는 조건을 형성해 주었다.

아래 표에서 확인할 수 있듯이 한국에서 문화산업은 전체적으로 빠르게 성장하고 있음을 확인할 수 있다. 여기서 전체적인 통계치가 추정치와 예측치인 것은 한국에서 비교적 뒤늦게 문화산업이 관심을 받기 시작했기 때문이다.(문화관광부, 2000) 그와 같은 문화산업을 한국에서는 두 가지 법으로 정의한다. 먼저 「문화예술진흥법」(제2조 2항)은 ‘문화예술의 창작물 또는 문화예술용품을 산업의 수단에 의하여 제작·공연·전시·판매를 하는 업’으로 규정하고 있으며, 「문화산업진흥기본법」(제2조 1항)은 ‘문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업’으로 정의하고 있다. 두 가지 정의 모두 산업에 초점을 두고 있으나, 「문화산업진흥기본법」이 경제적인 측면에

서 더욱 강조하고 있음을 알 수 있다.(문화관광부, 2000; 구문모·임상오·김재준, 2000) 굴뚝 없는 산업이란 별칭으로 알 수 있듯이 문화산업은 제조산업의 대안으로 여겨졌지만, 요즘처럼 눈에 띄게 부상하기 시작한 것은 전세계적으로도 오래되지 않는다. 이는 각 국가마다 문화산업을 정의하는 방식이나 명명하는 방식이 똑같지 않다는 데서 확인할 수 있다.(이영두, 2000) 국내에서는 1999년에 들어서야 문화산업을 자체 항목으로 설정해 분류하기 시작했다.

<표Ⅲ-1> 문화산업 시장규모

분야	국내시장(억원)			세계시장 (1998추정, 억불)
	1998(추정)	1999(추정)	2003(예측)	
출판·인쇄	43,000	54,000	65,880	801
영화	2,584	3,114	6,000	630
비디오	3,090	3,500	5,425	358
애니메이션	3,200	2,700	4,050	736
게임	6,250	6,800	13,000	1,086
음반	3,530	3,800	7,360	387
신문·잡지	25,200	36,000	40,000	849
방송	25,244	30,750	87,820	1,535
광고	34,846	42,000	80,640	3,004
캐릭터·공예등	5,000	32,200	53,520	800
총계	152,244	214,864	363,695	10,186

※출처: 문화관광부

<표Ⅲ-2> 문화산업 범위에 속하는 업종들

구분	항 목 명
출판산업	출판업
	인쇄업
	서적, 잡지 및 신문 유통업
음반산업	음반 제작 및 복제업
	음악 출판업 및 저작권 관리업
	음반 유통업
게임산업	게임 기기 및 소프트웨어 제작업
	게임 기기 및 소프트웨어 유통업
	오락장 운영업
영화산업	영화 및 비디오물 제작업
	영화 및 비디오 제작 관련 서비스업
	기록매체 복제업
	영화 및 비디오물 배급 및 유통업
	영화 및 비디오물 상영업
방송업	공중파 방송업
	유선 및 위성 방송업
공연산업	공연시설 운영업
	공연단체
	자영 예술가
	공연관련 산업
기타 문화산업	건축 및 조경설계 서비스업
	사진촬영 및 처리업
	전문디자인업
	광고업
	공예품 및 한복 제조업
	공예품 및 한복 유통업
	뉴스제공, 도서관, 박물관 및 기타 문화관련 산업 (예술 및 문화부분) 교육서비스업

※출처: 통계청, <한국표준산업분류>

2) 문화산업과 청소년

문화산업은 경제 성장과 발전의 속도와 궤도를 같이 한다. 일찍이 문화산업이 발달했던 미국이나 서유럽의 경우에서 확인할 수 있듯이, 문화산업은 제조산업의 발달과 이를 통한 인간의 기본적인 욕구가 충족된 이후에, 그리고 이를 전제로 발전하기 시작한다. 한국의 문화산업 역시 이와 크게 다를 바 없다. 한국은 해방 이후 험난한 근대화 과정과 80년대 3저호황을 기반으로 나름대로의 경제적인 토대를 확충할 수 있었다. 이와 같이 일정하게나마 경제적인 기반을 마련하게 된 다음, 한국의 산업도 문화로 눈을 돌리기 시작했다.

이런 상황은 사실 두 가지 의미가 깔려 있다. 앞서 지적했듯이, 첫 번째는 산업의 논리가 문화를 흡수하기 시작했다는 점과, 두 번째는 한국이 문화를 적극적으로 수용할 만반의 여건이 갖추어지기 시작했다는 점이다. 사실 위 두 가지 사실은 서로 떼어놓고 생각하기 힘들다. 어쨌든 중요한 것은 한국이 문화적으로 기존과 판이한 새로운 국면으로 들어섰다는 것이다.

이와 같은 현실이 청소년에게 예외일 수는 없을 것이다. 아니 사실 지금의 청소년은 그 어떤 세대보다 문화산업의 혜택을 적극적으로 누리고 있다. 이 세대는 부모 세대와 달리, 정치적인 억압이나 경제적인 어려움을 겪지 않았기 때문에, 부모 세대가 이루어 놓은 경제적인 혜택을 문화적으로 아무 거리낌없이 수용할 수 있었다. 90년대 늘 기성문화와 갈등을 일으켰던 청소년들의 세대문화는 대개 이와 같은 현실적이고 역사적인 격차를 깔고 있는 것이다.

하지만 청소년들이 단순히 문화적인 혜택만 누리고 있다고 단언할 수는 없다. 왜냐하면 한국의 경제발전의 과정에서 등장한 문화산업의 경제전략과 논리를 간과할 수 없기 때문이다. 그 논리를 간단하게 따져 본다면, 문화산업이 그 소비자 대상을 성인에서 청소년으로 확장하기 시작했다는 것이다. 요컨대, 한국의 문화산업이 자신들의 규모를 확장하는 과정

에서 청소년들을 주요한 소비자로 끌어들이기 시작했다는 것이다. 따라서 소비자본주의 문화에서 볼 수 있는 폐해를 확인할 수 있는 것이다.

이 사실은 문화산업에 기반한 소비문화의 주도 계층이 누구이고 문화산업이 광고로 소구하는 대상이 누구인지 생각해보면 금방 알 수 있다. 하지만 그렇다고 청소년들이 단순한 소비 대상만으로 전락된 것 또한 아니다. 왜냐하면 그들은 손쉽게 접근할 수 있는 문화산업의 다양한 산물들을 자신들만의 문화를 만드는 데 적극적으로 사용하고 있기 때문이다. 예를 들어, 현재 소비문화의 중심에서 흐름을 좌지우지하는 핸드폰 통신문화는 청소년들이 온갖 종류의 '유행'을 만들어 주도해가고 있으며,(이원재, 문화일보, 2000. 3. 16) 그 뿐만 아니라 패션은 이제 지역에 따라서 자신들의 정체성을 표현하는 매체가 되고 있다.(김상우, 2001) 따라서 청소년과 문화산업을 연결시킬 때, 청소년들이 일상생활에서 자신들만의 문화를 구성할 때 가깝게 자리하고 있는 문화산업을 열거할 수 있을 것이다.

이와 같이 전제한다면, 비록 거칠게 잡아본 것이라고 해도 청소년들에 관련된 문화산업으로서 도서출판산업, 영화산업, 음반산업, 비디오산업, 게임산업, 만화산업, 애니메이션산업, 캐릭터산업을 꼽아 볼 수 있을 것이다. 이제 하나 하나의 문화산업의 실태를 구체적으로 분석해 보면서 살펴보자.

(1) 도서출판산업

도서출판산업은 다른 문화산업과 비교해볼 때, 가장 오래된 문화산업이며 여전히 그 중요성이 떨어지지 않는 산업이다. 왜냐하면 도서출판산업은 정보의 제공, 지식의 생산과 축적, 교양과 오락의 제공이란 기본적인 기능을 지닌 산업이기 때문이다.(문화관광부, 2000) 하지만 이 전통의 문화산업은 현재 다른 문화산업과 함께 극심한 변화의 물결을 타고 있다. 인쇄라는 근대적인 미디어에 의존했던 도서출판산업은 인터넷의 등장에

따른 여러 전자 미디어의 위협에 직면해 있기 때문이다.

① 연별 도서발행 현황

가장 기본적인 도서출판 현황을 알기 위해서는 신간 발행의 규모를 확인해 보는 게 적절할 것이다. 1997년부터 2000년까지 신간 발행을 비교해 보면, 1997년 33,610종 212,313,339부, 1998년 36,960종 190,535,987부, 1999년 35,044종 112,506,184부, 2000년 34,961종 112,945,032부로 나타났다. 이 수치를 확인해 보면, 종의 수는 크게 변동이 없는 반면에 부수에서는 1999년을 기점으로 매우 큰 폭으로 하락했음을 알 수 있다. 그리고 나머지 번역출판은 2000년에 종수가 급격히 상승했다는 것을 확인할 수 있으며, 전자출판은 아직까지 활성화가 되지 않았기 때문에 정확한 수치를 확인할 수 없는 형편이었다.

<표III-3> 도서발행 현황

구분	1997	1998	1999	2000
신간발행	33,610종 212,313,339부	36,960종 190,535,987부	35,044종 112,506,184부	34,961종 112,945,032부
번역출판	6,129종	6,633종	6,850종	8,839종
전자출판	338종(추정)	215종(추정)	230종(추정)	222종(추정)

※출처 : 대한출판문화협회, 한국전자출판협회(통계는 매년3월 집계)

※번역출판 및 전자출판 통계는 매년 3월 집계

② 최근 도서출판산업 통계현황

이와 같은 상황은 2001년에 들어서도 크게 나아지지 않고 있다. 2001년 1월부터 6월까지 통계를 보면, 도서는 만화를 포함해서 1만7천5백1종이었다. 이는 전년도 같은 기간의 1만7천7백5종과 비교했을 때 1.1%가 줄어든 수치다. 발행 부수는 6천백2십8만8천3백5십6부였으며, 이는 전년도 같은 기간의 5천8백2십9만5천2십9부와 비교했을 때 5.1%가 늘어난 것에 그쳤다. 따라서 1997년부터 2000년까지 침체 상황은 2001년까지 죽 이어지고 있다고 할 수 있다.

이를 구체적으로 분석해 보면, 발행 종수는 7종이 감소하고 6종이 늘어났다. 감소한 종을 살펴보면, 예술(19.8%)이 가장 많이 감소했고, 그 다음 철학(14.8%), 종교(14.6%), 역사(13.1%), 문학(10.2%) 순이었다. 그 다음 늘어난 종은 어학(26.7%), 총류(23%), 아동(16.4%), 학습참고(5.1%) 순으로 나타났다. 종수 가운데 가장 많이 차지한 것은 만화(4584종), 사회과학(2270종), 아동(2141종), 문학(2117종), 기술과학(2087종) 순으로 나타났다. 그 다음 발행 부수별로 살펴보면, 총류(28.5%)가 가장 많이 감소했고, 철학(26.8%), 예술(19.3%), 역사(17.4%), 순수과학(5.1%) 순으로 나타났다. 반면에 아동(25.3%)은 가장 많이 늘어난 분야였고, 어학(24.4%), 기술과학(21.7%), 만화(4.8%) 순으로 나타났다. 그리고 가장 많은 부수를 차지한 것은 만화(22,393,091부, 38.1%)였고, 그 다음 학습참고서(11,677,605부, 19.0%)가 뒤쫓고 있었는데, 그 두 분야가 절반(57.1%)을 넘고 있었다.(이순덕, http://www.kpa21.or.kr/home71_2001.htm)

<표III-4> 2001년 출판 통계 현황

(단위: 종, 부, 원, %)

구분	신간발행종수			신간발행부수			평균부수		평균가격		평균면수	
	2001	2000	증감 율	2001	2000	증감 율	2001	2000	2001	2000	2001	2000
총류	224	182	23.0	250,060	349,950	▼ 28.5	1,116	1,900	4,950	13,849	199	308
철학	253	297	▼ 14.8	345,241	471,900	▼ 26.8	2,312	2,117	11,872	12,752	322	327
종교	723	847	▼ 14.6	1,671,782	1,793,841	▼ 6.8	2,312	2,117	8,977	8,260	293	296
사회 과학	2,270	2,244	1.1	3,018,899	2,963,670	2.2	1,329	1,316	19,559	17,499	422	448
순수 과학	245	262	▼6.4	328,606	346,575	▼5.1	1,341	1,322	14,483	15,045	271	357
기술 과학	2,087	2,228	▼6.3	3,842,370	3,155,846	21.7	1,841	1,416	17,165	16,278	420	685
예술	571	712	▼ 19.8	1,069,990	1,327,264	▼ 19.3	1,873	1,864	14,450	13,337	218	189
어학	833	657	26.7	2,845,853	2,286,760	24.4	3,416	3,480	10,361	12,304	271	329
문학	2,117	2,360	▼ 10.2	5,181,182	5,486,182	▼ 5.5	2,447	2,324	8,212	7,778	277	277
역사	423	487	▼ 13.1	813,379	985,450	▼ 17.4	1,922	2,023	18,294	12,130	269	288
학습 참고	1,030	980	5.1	11,677,605	11,361,450	2.7	11,337	11,593	14,055	13,621	214	194
아동	2,141	1,838	16.4	6,849,836	5,463,895	25.3	3,199	2,972	9,463	8,801	89	97
계	12,917	13,094	▼1.3	37,895,265	35,982,783	5.3	2,933	2,748	13,247	12,536	289	347
만화	4,584	4,611	▼0.5	23,393,091	22,321,246	4.8	5,103	4,838	3,288	3,285	168	168
총계	17,501	17,705	▼1.1	61,288,356	58,295,029	5.1	3,501	3,292	10,639	10,127	257	300

※출처: 출판문화협회(<http://www.kpa21.or.kr>)

하지만 이렇듯 도서출판산업에 힘겨운 조건만 있는 것은 아니다. 여전히 도서출판은 가장 익숙한 미디어이고 지금까지 축적된 다양한 콘텐츠는 다른 문화산업의 원자재로 훌륭히 쓰일 수 있다. 최근 미국 전역에서 개봉되 화제를 일으키고 있는 영화 <해리 포터와 마법사의 돌>은 이의 가장 극명한 사례를 보여준다. 총 7권으로 기획되어 현재 4권까지 나온 이 책은 지금까지 1억2천만권이 팔린 것으로 알려져 있다. 이와 같은 책의 성공은 영화 <해리 포터와 마법사의 돌>이 개봉 열흘만에 2억달러에 육박하는 수입을 벌어들이는 데 일조했음이 분명할 것이다.(조선일보, 2001년 11월 27일) 따라서 다양한 미디어와 결합하여 끊임없이 재생산될 수 있는 원자재로서의 역할은 더욱더 커질 것이다.

(2) 영화산업

현재 영화산업만큼 각광받는 문화산업은 없을 것이다. 1999년 영화 <쉬리>의 582만명의 관객 동원이라는 엄청난 흥행을 기점으로 한국 영화 산업은 60, 70년대에 이은 또 다른 황금기를 구가하고 있는 것 같다. 한국형 블록버스터를 목표로 했던 영화 <쉬리>는 마케팅 비용을 포함해 31억원이란 그때 당시 최고의 제작비를 들이는 때부터 화제가 되기 시작해, 한국영화산업의 부흥의 기폭제 역할을 충실히 했다. 애초 <쉬리>의 성공이 다른 한국영화의 흥행을 방해할 것이라는 우려도 있었지만, 뒤이어 영화 <비천무>와 <공동경비구역>이 각각 흥행에 성공함으로써 그런 염려를 씻어버렸다.

하지만 이 같은 성공을 몇몇 영화의 우연한 성공으로 볼 수만은 없다. 왜냐하면 한국의 영화산업은 헐리우드 메이저 지배에 맞서서 합리적인 제작 체계를 갖춘 프로덕션을 형성했고, 안정된 제작자본을 확보했으며, 많은 관객을 편안하게 수용할 수 있는 멀티플렉스를 대중화시키는 등 많은 노력을 기울였기 때문이다. 요컨대 한국의 영화제작 시스템 전체가

③ 출판사, 서점, 도서대여점 현황

그 다음으로 출판사, 서점, 도서 대여점의 현황을 살펴보자. 출판사와 인쇄소의 경우 전국이나 서울이나 큰 폭의 차이는 없었고 소폭으로 늘어났을 뿐이다. 하지만 서점의 경우 매우 큰 폭으로 하락했음을 알 수 있다. 1991년부터 1998년까지 5,000여개의 서점이 꾸준히 전국에 존재했었지만(문화관광부, 『2000 문화산업백서』, 2000), 이 상황은 최근 2년 사이에 판이하게 달라졌다. 1999년 4,897개를 시점으로 2000년 3,357개, 2001년(8월) 2,955개로 거의 2,000개의 서점이 사라졌다. 이 같은 상황은 인터넷 서점의 등장과 일부 대형서점의 할인판매에 기인하는 것으로 보인다. 그 다음 도서대여점의 경우는 전국적으로 2000년 5,000여개 곳이 사라졌지만, 2001년에 2,500여개 곳이 늘어났고, 서울은 2000년(1,430)에 전년 대비 거의 반으로 줄었다가 2001년(2,420)에 들어서 1999년도 수준에 근접하게 회복한 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-5> 출판사·인쇄소·서점·도서대여점 현황

구분	출판사			인쇄소			서점			도서대여점		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
전국	15,385	16,059	16,804	5,513	5,609	5,700	4,897	3,357	2,955	11,223	6,200	8,720
서울	11,502	11,723	12,279	1,113	1,174	1,205	928	678	647	2,600	1,430	2,420

※출처: 문화관광부 문화산업 통계 자료

④ 향후 전망

한국의 도서출판산업도 변화의 기로에 서 있다고 할 수 있다. 양적으로나 질적으로나 거듭 발전하고 있다고 해도, 여전히 여러 가지 측면에서 많은 문제를 노출시키고 있다. 출판사의 영세성, 학습문고 위주의 출판 현상, 수입 초과, 유명 저작물의 중복 출판 등등.(이영두, 2001, 143)

합리화되어 산업화에 길에 들어섰다고 볼 수 있다.(영화진흥위원회, 1999
년도 한국영화산업현황, 2000; 문화관광부, 2000)

① 관람객 및 흥행 현황

한국 영화 관람객에 대한 현황은 영화산업의 척도를 잴 수 있는 가장 직접적인 잣대다. 앞서 잠깐 지적했듯이 1999년은 한국 영화산업에서 커다란 분기점을 이루는 때이다. 1995년부터 1998년까지 관객에 있어서나 흥행 수입에서 있어서나 완만한 상승세를 타다가, 1999년에 들어서 급격히 상승했기 때문이다. 먼저 한국 영화의 관객 점유율을 보면, 1995년 20.9%, 1996년 23.1%, 1997년 25.5%, 1998년 25.1%로 조금씩 상승했지만, 1999년에 들어서면 39.7%로 급상승하게 된다. 이는 고스란히 흥행 수입으로 이어져 1998년 629억원에서 1999년 1,129억원으로 두 배 정도 높아지게 된다.

<표Ⅲ-6> 95-99 한국영화와 외국영화의 전국관객수 및 흥행수입

(단위: 만명, 억원)

구 분		1995년		1996년		1997년		1998년		1999년	
관객 (만명)	한국 영화	944	20.9%	976	23.1%	1,212	25.5%	1,259	25.1%	2,172	39.7%
	외국 영화	3,569	79.1%	3,244	76.9%	3,540	74.5%	3,759	74.9%	3,300	60.3%
	계	4,513	100%	4,220	100%	4,752	100%	5,018	100%	5,472	100%
흥행 수입 (억원)	한국 영화	393	20.4%	455	22.4%	600	25.2%	629	24.3%	1,128	39.4%
	외국 영화	1,532	79.6%	1,573	77.6%	1,784	74.8%	1,955	75.7%	1,734	60.6%
	계	1,925	100%	2,028	100%	2,384	100%	2,584	100%	2,862	100%

※출처: 영화진흥위원회

이 같은 상승세는 2000년과 2001년에도 이어졌다. 2000년에는 <공동경비구역>(서울 관객 2,445,00명, 전국 관객 5,780,000)은 쉬리가 세웠던 각종 기록과 경합을 벌일 정도로 흥행 물이에 성공했으며, <반칙왕>과 <비천무>도 각각 2000년 흥행 베스트 10에 올라설 정도로 선전했다. 이 같은 성공은 1999년(35.7%)에 비해 점유율(32.0%)은 비록 조금 떨어졌어도 전체 관객수를 비교했을 때는 조금 앞서는 수치에서 잘 드러난다. 그리고 2001년에 들어서는 영화 <친구>가 쉬리가 세웠던 각종 신기록을 갈아치우면서 예상치 못했던 대성공을 거두게 된다. <쉬리>만 해도 10년 내에 <쉬리>의 기록을 깨는 영화가 없을 거라는 일반의 전망을 비웃듯이 <공동경비구역>이 선전했던 것처럼, 올 3월에 개봉된 영화 <친구>는 서울 관객 2백6십만명, 전국 관객 8백2십만명을 동원했다. 그리고 뒤 이어 <신라의 달밤>은 서울 관객 1백6십만명 전국 관객 4백4십만명을, <엽기적인 그녀>는 서울 관객 백8십만명 전국 관객 4백8십만명이를 기록했다. 이는 곧장 한국 영화의 점유율에도 영향을 미쳐서 삼사분기를 기준으로 한국 영화의 점유율은 39.9%(서울지역 기준)를 기록하게 되었다. 그리고 연이어 <조폭 마누라> <달마야 놀자>같은 영화가 극장가에서 선전을 하고 있으므로 2001년에도 한국영화의 성공은 분명해 보인다.

그리고 한국영화의 높은 점유율 이외의 또 한가지 고무적인 현상은 전체적으로 영화관람객의 수가 늘어나고 있다는 것이다. 9월 30일까지 서울 관객은 총 2,550만명에 근접해 있는데, 이는 작년 삼사분기와 비교했을 때와 비교하면 19.9%가 증가한 수치다. 여기서 한국영화의 선전은 정말 놀라운데, 왜냐하면 작년 같은 기간과 비교했을 때 62.2%나 증가했기 때문이다. 이에 비해 외국 영화는 단지 2.2%만 증가했을 뿐이다.

<표Ⅲ-7> 국적별 관객동원 연도별 변화 (서울지역, 1998-2001)

구 분		한국영화	미국(적배)	미국	일본	기타	계
1998	편 수	43	68	103	2	71	287
	관객수	4,779,537	11,858,733	4,347,233	95,548	1,315,542	22,396,593
	비 율	21.3%	53.0%	19.4%	0.4%	5.9%	100%
1999	편 수	42	71	94	4	64	275
	관객수	8,610,437	11,243,169	2,309,359	751,837	1,168,948	24,083,750
	비 율	35.7%	46.7%	9.6%	3.1%	4.9%	100%
2000	편 수	58	74	93	25	80	330
	관객수	8,799,953	9,932,404	5,162,892	2,020,690	1,547,376	27,463,315
	비 율	32.0%	36.2%	18.8%	7.4%	5.6%	100%
2001 3/4	편 수	35	47	57	21	38	198
	관객수	10,162,351	7,969,602	5,312,807	473,438	1,581,057	25,499,255
	비 율	39.9%	31.2%	20.8%	1.9%	6.2%	100%

※출처: 영화진흥위원회

② 제작

관람객과 흥행 수입이 영화산업의 수용적인 측면에서 척도라면, 제작 부문은 생산적인 측면에서 중요한 척도라고 할 수 있다. 먼저 가장 기본적인 제작 편수를 살펴보면 IMF의 여파로 주춤했던 1998년에 43편에서 점차 회복하기 시작했던 1999년을 제외한다면, 전체적인 제작 편수는 대략 60여편의 수준에서 머물고 있다. 하지만 이렇듯 비교적 고른 제작 편수와 평균 제작 비용을 비교해 보면 많은 차이가 드러난다. 1995년에는 평균 총제작비가 10억원에 불과하던 것이 2001년에 들어서면 27.5억원에 육박해 거의 세 배 정도 오르게 된다. 이 같은 현상은 상업적인 성공이 유력한 영화에 투자자본이 집중되기 때문이다. 이런 결과로 비상업적인 영화라고 할 수 있는 저예산 영화나 실험 영화는 제작비를 조달하기 힘들어지는 현상이 벌어지고 있다.

그리고 여기서 특히 순제작비 외의 P&A (Publishment and

Advertisement)의 증가폭은 눈여겨 볼 만한 부분이다. 이 비용은 영화의 홍보 마케팅 비용인데, 1995년 1억원에서 2001년 무려 10.7억원으로 10배 이상 급상승하게 된다. 순제작비와 P&A 비용의 비를 살펴보면, 1995년 10:1에서 3:1로 가파르게 상승했다. 여기서도 이전과 다른 현재 한국의 영화의 산업화 양상을 잘 드러내고 있다. (영화진흥위원회, <영상산업과 영상문화의 조화를 위한 정책토론회>, 2001)

<표III-8> 한국영화 제작편수

연도별	1995년	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년
제작편수	64	65	59	43	49	59	65

※출처: 영화진흥위원회

<표III-9> 한국영화 표준제작비 변화

(단위: 억)

구분	1995년	1997년	1998년	1999년	2000년	2001
총제작비	10	13	15	19	21.5	27.5
순제작비	9	11	12	14	15	16.8
P&A	1	2	3	5	6	10.7

※순제작비 vs. P&A의 비율은 통상 7:3-6:4임

※출처: 영화진흥위원회

③ 배급과 극장

영화산업에서 배급은 흥행을 결정짓는 중요한 요인이다. 아무리 좋은 영화라도 스크린에 걸리지 않는다면, 관객은 영화를 볼 수가 없다. 최근에 보면 이런 현상을 아주 잘 확인할 수 있는데, 몇몇 흥행이 잘 되는 영화들이 스크린을 독점하면서 소규모 저예산의 좋은 영화들이 상영될 수 있는 기회들이 원천적으로 봉쇄되고 있는 형편이다.

이과 같은 배급 부문에서도 한국 영화산업의 강세를 확인할 수 있다. 한국의 배급사인 'CJ 엔터테인먼트'와 '시네마 서비스'는 2000년에 배급사별 점유율에서 20.5%와 15.5%를 차지해 1위와 2위에 올랐다. 그리고 기타를 제외한 한국 배급사의 전체 배급 점유율은 41.7%로 절반에 가까운 수치를 기록하고 있다. 이렇게 한국 배급사의 점유율이 높아진 가장 큰 원인은 무엇보다 한국 영화가 흥행에 성공했기 때문이다.

<표III-10> 배급사별 서울관객 점유율

배급사	2000년		
	편수	서울관객수	점유율
시네마서비스	24	4,280,299	15.6%
CJent	19	6,405,616	23.3%
위너브라더스	10	1,476,700	5.4%
UIP	13	3,054,054	11.1%
브에나비스타	30	3,495,458	12.7%
콜롬비아	24	3,085,638	11.2%
튜브Ent	7	771,096	2.8%
20세기 폭스코리아	10	1,305,409	4.8%
기타	193	3,589,045	13.1%
계	330	27,463,315	100.0%

※출처: 영화진흥위원회

극장의 스크린 상황도 한국 영화산업의 성장을 두드러지게 확인할 수 있는 부문이다. 전국의 스크린 수는 1995년 577개에서 점차 하락하는 추세였으나 99년을 기점으로 비교적 급격히 늘어가게 되었다. 이 같이 스크린수가 늘어가게 된 원인은 무엇보다 멀티플렉스가 등장했기 때문이다. 1998년 처음으로 서울 동부 외곽지역에 11개의 스크린을 지닌 'CGV'가 등장하기 시작하면서, 단관 위주의 극장들이 시설을 보수하여 상영관을 쪼개서 스크린수를 늘리기 시작했다. 이런 변화는 2000년도에 본격적으로

이루어졌는데, 1999년 589개의 스크린 수가 2000년에는 무려 720개로 증가하게 되었다.

<표III-11> 스크린수의 변화(1995-2000)

연 도	95	96	97	98	99	2000
관객(십만명)	451.3	422.0	475.2	501.8	547.2	646.2
스크린수	577	511	497	507	588	720

※출처: 영화진흥위원회

④ 이후 전망

한국 영화산업은 이제 자체적인 탄력을 받고 있다. 제작, 배급, 극장 등등 영화산업의 하드웨어에는 비교적 탄탄해졌으며, 영화산업에 대한 정부의 정책도 우호적이며, 한국영화에 쏟는 국민의 관심도 이모저모 매우 높아졌다고 할 수 있다.

하지만 최근 영화산업에 대해서 우려하는 목소리도 조금씩 나오고 있다. 먼저 유례없는 스크린 독점 현상을 꼽을 수 있다. 앞서 지적했듯이 한국 영화의 제작비는 점점 높아지고 있는 실정이다. 물론 제작비가 증가하면 기본적인 영화의 질은 높아지기 마련이다. 하지만 영화도 상품인 만큼 수익을 내야하므로, 제작비가 올라가면 그에 준하는 그 비용을 넘어서는 수익을 요구할 수밖에 없다. 여기서 경제적으로 아주 간단한 공식이 성립한다. 요컨대 스크린수를 독점적으로 확보하여 한꺼번에 동시에 개봉하는 것이다. 이는 P&A 즉, 홍보 마케팅 비용이 증가한 것과 일치한다.

하지만 이렇게 된 결과 몇몇 흥행 영화는 성공하게 되지만, 작은 영화들 즉, 실험영화나 저예산영화는 극장에 개봉될 기회를 애초부터 봉쇄되는 효과를 낳게 된다. 이는 결국 한국영화에 전체적으로도 좋지 않은 결과를 낳게 되는데, 왜냐하면 다양한 영화를 상영할 수 있는 조건을 봉쇄시킴으로써 영화의 재생산을 협소하게 만들게 하기 때문이다. 그래서 최근 홍콩 영화산업을 반면교사로 삼아야 한다는 의견이 매우 높다. 80년

대 한창 아시아에서 주가를 올리던 홍콩 영화산업은 관객이 모이는 영화만 대량 공급함으로써 홍콩 영화산업의 구조를 악화시켰을 뿐만 아니라 관객의 관심 또한 멀어지게 만들어 버렸기 때문이다.(김혜준, <필름2.0> 48호, 2001. 11. 13) 또한 통합전산망이 여전히 정착되지 않아 여전히 전체적인 영화산업의 규모를 확인할 수 없는 현실도 해결해야할 문제거리다.

(3) 음반산업

한국의 음반산업은 1990년대 들어서 비약적인 성장을 거듭했다. 연간 매출액이 4천억원대에 이르는 거대 시장으로 변모한 것도 그때였고, 몇몇 인기 가수들의 앨범이 백만장을 넘기 시작한 것도 그때부터였다. 하지만 이 같은 상황은 1997년 IMF 경제 위기를 기점으로 커다란 변화를 일으키기 시작했다. 이를 계기로 외국의 메이저 직배사의 매출은 오르게 됐지만, 국내 제작업체들은 부진을 면치 못하게 된 것이다.

이런 상황은 오랫동안 국내 음반산업을 좌지우지했던 지구, 오아시스, 성음 등이 줄줄이 하락세를 겪게 되는 반면에, 10대를 겨냥해 고도의 마케팅 전략을 구사하기 시작하는 도레미 레코드, SM 기획 등 보다 전문화된 기획사가 그 자리를 차지하게 되었다. 이는 음반산업의 주소비 대상이 변한 것과 일치하는데, 1980년대까지는 대체로 한국의 음반산업의 구매자가 성인층이었지만, 90년대 들어서 청소년들에게 완전히 구매 헤게모니가 넘어가게 된다. 신세대 문화 논쟁까지 일으킬 정도로 센세이셔널을 일으켰던 댄스그룹 '서태지와 아이들'은 이들을 대표하는 아이돌이었으며, 이후 한국 대중음악의 판도를 완전히 뒤바꾸어 놓게 이른다.(이동연, 2001)(1999년 연령별 음반수요 형태를 보면, 10대가 46%, 20대가 31%, 30대가 16%, 기타가 7%로 10대가 거의 절반을 차지하고 있다.(문화관광부, 『통계로 본 문화산업』, 1999))

① 한국의 음반 시장 규모

전체 세계음반시장이 1995년부터 2000년까지 370억불대에서 380억불대 사이를 유지하고 있었던 반면에, 한국의 음반산업은 꾸준히 성장세를 유지하다가 다른 문화산업과 비슷하게 IMF 경제 위기를 똑같이 맞이하게 된다. 1995년 3,790억원던 시장 규모가 1997년까지 4,104억원으로 상승 곡선을 유지했지만 1998년 3,530억원으로 1995년보다 못한 수준으로 급감하게 된다. 하지만 1999년을 시작으로 다시 음반 시장 규모는 꾸준히 성장세를 유지해 2000년에는 4,104억원으로 1997년 수준을 회복하게 이르게 되었다.

<표III-12> 음반 시장 규모

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000
국내시장(억원)	3,790	4,045	4,104	3,530	3,800	4,104
세계시장(억불)	375	377	380	381	385	369

※출처: 한국음반협회

이 같은 상황은 매출액으로도 고스란히 이어진다. 먼저 생산물량을 살펴보면, 1995년 1억9천만개 정도였던 것이 1997년 2억3천6백만개 정도까지 늘어났다가, 1998년 IMF 경제 위기로 말미암아 2억개 정도로 줄었지만 2000년에는 다시 2억8천3백만개 정도까지 증가하게 되었다. 그리고 매출액에서는 1995년 1,378억원 정도에서 2000년 2,056억원 정도까지 늘어나게 되었다.

<표Ⅲ-13> 음반 국내매출액 및 생산량 (국내제작사 기준)

(단위: 백만원, 천개)

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001.6
수입	93	94	171	23	42	86	21
수출	77	85	94	112	106	103	330

※출처: 한국음반협회

그 다음 수출과 수입 실적을 살펴보자. 수입에서는 많은 변동이 있었다. 1995년 1996년은 각각 93억원과 94억원대였지만, 1997년 171억원으로 급격히 상승했다가 IMF 경제 위기의 여파 때문에 1998년 23억원으로 급격히 줄어들었다. 이는 1999년 42억원으로 조금씩 상승하다가 2000년이 되서야 86억원으로 1990년 중반의 규모에 다시 올라서게 된다. 그러나 수출의 경우에는 수입과는 달리 1995년 77억원에서 2000년 103억원으로 꾸준히 상승하는 곡선을 그리고 있다. 여기서 특히 주목할 만한 것은 2001년 6월 수출인데, 6월까지의 수출액이 전년과 비교했을 때 무려 세 배를 넘고 있다. 이는 동아시아 '한류' 열풍을 반영하는 것이라고 볼 수 있다.

<표Ⅲ-14> 연도별 국내음반사 수출입 실적

(단위: 억원)

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000
생산물량	188,086	187,833	236,262	200,800	259,888	283,284
매출액	137,890	150,361	196,362	166,900	183,590	205,620

※출처: 한국음반협회

그 다음 음반 제작 능력을 평가할 수 있는 제작사 현황을 살펴보면, 해마다 계속 오르고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 산술적으로 살펴봐도 1995년 81개 불과하던 제작업체는 1998년까지 125개로 완만히 상승

하다가 1999년 325개, 2000년 576개로 급격히 늘어나게 되었고, 2001년 6월 711개에 이르고 있다. 이는 먼저 정책적으로 음반등록제에 대한 규제 개혁을 실시해 해마다 음반제작사가 손쉽게 등록할 수 있게 해주었고, 여기에 등록이 필요 없는 기획·제작업자가 많이 늘어났기 때문이다.

<표III-15> 제작사 현황

구분	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001.6
제작사	81	98	118	125	325	576	711

※ 기획·제작자는 300개사

※ 출처: 한국음반협회

마지막으로 음반산업의 변화를 이끌고 있는 MP3 국내 시장 규모를 살펴보자. 아래 표를 보면 알겠지만, MP3 국내 시장은 한눈에 보기에 도 폭발적으로 성장하고 있다. MP3 관련 시장에서는 1999년 435억원이었던 것이 2000년에는 1,992억원 2001년에는 2,834억원으로 무려 6배 가량 성장하기에 이른다. 이 같은 사정은 MP3 플레이어 시장이나 MP3 음악파일시장에서도 비슷하다.

<표III-16> MP3 음악 국내시장 규모

(단위: 억원)

구분	1999년	2000년	2001년
MP3관련시장	435	1,992	2,834
MP3플레이어	400	1,568	2,240
MP3음악파일시장	35	424	594

※ 출처: <전자신문>, 2000. 6. 30

② 향후 전망

앞서 한국의 음반산업의 올해 상반기 수출액이 매우 크게 상승했다고 설명했으며, 이의 원인을 한류로 꼽았었다. 최근 들어 이처럼 한국의 음악 산업은 자체적인 내수 시장이 계속 확대되고 있으며, 동아시아 한류 형성에 힘입은 수출 시장이 점차 커지고 있는 실정이다. 따라서 이런 결과만 본다면, 한국의 음반산업의 미래는 밝다고 판단할 수도 있다. 하지만 내부 사정을 자세히 분석해 보면 개혁해야 할 문제가 산적해 있다는 사실을 알 수 있다.

먼저 꼽을 수 있는 문제는 음반 유통 시장의 현대화와 제도개선을 들 수 있다. 한국의 음반유통은 여전히 정확한 전산통계를 낼 수 없는 형편이다. 전체 유통의 60%를 차지하고 있는 신나라 유통이 아직까지 무자료 거래를 하고 있으며, 정부가 추진하고 있는 음반시장통합전산망이 현실의 문제를 해결하는 데 있어서 매우 요원하기 때문이다.(신현준, 2001) 그리고 음반이 문화상품이 아닌 사치품으로 분류되어 음반유통 과정에서 붙는 과도한 부가가치세도 탈세를 구조적으로 양산하고 있는 점도 걱정한 수준으로 내려야 할 것이다.

그리고 여전히 온존하고 있는 공중파 방송의 가요순위 프로그램도 개혁의 대상이다. 가요순위 프로그램의 폐해는 매우 크다. 왜냐하면 순위 선정과정에서 메이저 기획사의 좋지 않은 유착관계가 형성되고, 이는 곧 일부 특정 장르의 음악만을 방송하게 되고, 이 결과 대중음악의 구조를 앨범과 공연이 아닌 연예 위주로 흐르게 만들기 때문이다.(이동연, <문화연대>, 2000. 12)

(4) 비디오산업

비디오산업은 일종의 영화산업의 2차산업으로 볼 수 있다. 비디오산업은 보다 엄밀히 정의하자면, 아날로그방식과 디지털방식을 포괄해서 비

디오물의 기획, 제작, 촬영, 판매, 상영 등등에서 부가가치를 생산하는 산업으로 정의할 수 있다. 최근 비디오산업은 기존의 비디오카세트 테이프 이외에 LD, VCD, CD-ROM, DVD 등등 새로운 미디어가 등장함으로써 그 외연을 넓히고 있다. 이와 같은 비디오산업은 크게 제작 및 유통 부문과 소비 부문으로 크게 나눌 수 있다. 비디오산업의 특징은 무엇보다 원작상품을 복제 가공하여 배급하는 역할을 하는 데 있다. 따라서 엄밀한 의미의 생산은 부재하되 시장만이 존재하는 문화산업이 비디오산업이라고 할 수 있다. 소비 부문은 판매시장과 대여시장으로 나눌 수 있는데, 판매 시장은 대여점을 대상으로 하는 시장과 개인 소비자를 대상으로 하는 셀스루 시장으로 나누어 볼 수 있다. (이영두, 2000; 문화관광부, 2000)

이 같은 비디오산업은 1981년 국내에 VCR이 등장하고, 1984년 대기업 가진 3사가 비디오 시장에 진출함으로써 본격적인 대여 서비스를 시작하게 되면서 형성되기 시작했다. 이렇게 출발한 비디오산업은 88 서울 올림픽을 기점으로 폭발적으로 성장하게 되었다. VTR의 보급율도 가파르게 상승했고, 1992년에 이르러서는 시장규모도 1조를 넘어서게 될 정도였다. 하지만 유통 시스템을 합리화하지 못한 채, 도매상의 전근대적인 영업 방식의 영세성으로 말미암아 침체는 현재까지 이어져 내려오고 있는 상황이다. (문화관광부, 2000; <영상산업신문>, “비디오/DVD 시장 결산, 2000년 말 현재”) 하지만 기존의 아날로그 미디어를 대신해서 등장한 차세대 디지털 미디어인 DVD가 등장함으로써 비디오산업의 향방은 또 다시 달라지고 있는 형편이다.

① 연도별 시장규모

비디오산업의 판매시장의 규모는 크게 달라지지 않았다. 아마 다른 문화산업과 비교해 본다면, 가장 성장이 더딘 문화산업으로 분류될 것이다. 먼저 판매 시장을 기준으로 보자. 1991년 1,760억원이던 판매시장은 2000년 2,052억원으로 겨우 3백억원 정도 증가한 정도다. 이는 상식적으로

10년 동안의 물가 상승률만 염두에 두어도, 거의 성장하지 않았다고 봐도 무방하다. 1994년 2,817억원까지 상승했다가 계속 하락하고 있는 형편이다. 대여시장 쪽은 아예 줄어들었다. 1991년 5,510억원이 1994년 8,150억원까지 상승했다가, 2000년에는 4,600억원으로 십년전보다 후퇴했다. 하지만 개인 소비자에게 판매하는 셀스루 시장은 점점 성장했다. 1993년 500억원이었던 것이 2000년에는 1,500억원으로 세 배로 커졌다. 그리고 외국 직배사의 매출액은 1991년 182억원(10.3%)에서 2000년 827억원(40%)로 증가한 반면에, 한국의 중견제작사의 매출액은 1991년 1233억원(70.1%)에서 975억원(48%)으로 줄어들었다. 그 다음 비디오 보급대수와 보급율은 그야말로 비약적인 성장을 거두었고, 거의 한국의 전가정에 비디오가 다 있다고 할 정도였는데, 1991년 515만대(45%)였던 것이 2000년 1,100만대(95%)에 이르게 된다. 비디오 대여점의 수는 등락폭이 제법 컸다. 1991년 31,749개였던 것이 1994년 35,510개로 정점에 이르렀다가, 그 이후 해마다 줄어들기 시작해서 2000년에는 12,000개까지 축소되었다.

<표III-17> 연도별 비디오 시장규모-1

구분		1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
판매시장(억) (wholesale기준)		1760	2500	2797	2817	2676	2719	2305	2205	2180	2052
대여시장(억) (추정치)		5510	8000	7800	8150	8000	7850	7050	6500	5212	4600
셀스루시장(억)		-	-	500	700	900	1000	1200	1300	1400	1500
외국적배(억)		182	370	811	661	748	830	784	803	821	827
매출액		10.3%	14.8%	29%	23.5%	28%	30.5%	31%	36%	38%	40%
중견제작사(억)		1233	923	1481	1508	1709	1634	1289	1182	1001	975
매출액		70.1%	36.9%	53%	53.5%	64%	60%	60%	54%	46%	48%
중소제작사(억)		345	1207	505	64.8	219	255	232	198	360	230
매출액		19.6%	48.3%	18%	23.8%	8.2%	9.4%	9%	9%	16%	12%
편 수	중견제작사	-	-	920	802	904	808	647	344	275	276
	중소제작사	-	-	780	285	291	352	365	285	246	264
	직배사	198	198	276	280	233	205	212	221	219	245

※출처: 문화관광부

<표III-18> 연도별 비디오 시장규모-2

연도별	비디오 보급대수/보급율	비디오 대여점	총출시편수	비디오복제사 (제조원)	비디오제작 배급사(판매원)	시장규모
1991	515만대/45%	31,749개	2,400편	151사	28사	1,760억
1992	645만대/57%	34,083개	2,494편	167사	30사	2,500억
1993	805만대/76%	35,670개	2,530편	178사	35사	2,797억
1994	829만대/80%	35,510개	2,455편	216사	48사	2,817억
1995	854만대/85%	31,529개	2,551편	245사	57사	2,676억
1996	903만대/87%	26,450개	2,025편	234사	64사	2,719억
1997	1,040만대/90%	22,000개	2,020편	226사	75사	2,305억
1998	1,067만대/92%	16,366개	1,642편	250사	80사	2,200억
1999	1,090만대/94%	15,550개	1,636편	305사	87사	2,180억
2000	1,100만대/95%	12,00개	2084편 (DVD19편)	355사	127사	2,052억

※출처: 문화관광부

② 부문별 시장 규모 현황

총 시장규모를 보면, 점차 하락하고 있는 추세를 손쉽게 확인할 수 있다. 1997년에 13,122억원에서 2000년에 10,902억원으로 약 2,000억원이 감소한 수치다. 이를 좀더 구체적으로 살펴보자. 제작과 배급사 부문은 1997년 2,305억원, 1998년 2,200억원, 1999년 2,180억원, 2000년 2,052억원으로 약 200억원 가량 줄어들었고, 복제사 부문은 1998년과 1999년에 상승했다가 2000년에 들어 1,250억원으로 1997년의 1,240억원의 수준으로 되돌아 왔다. 그 다음 대여 부문도 하락세가 두드러진다. 1997년 6,500억원이 었지만, 2000년에는 4,600억원으로 줄었다. 그에 비해 셀스루 부문은 상승 폭이 크지 않지만, 대여 부문의 하락과 달리 상승했다. 1997년 1,200억원에서 2000년 1,500억원으로, 해마다 백억원씩 상승했다. 상영 부문도 하락세는 마찬가지인데, 1997년 1,877억원에서 1998년 2,245억원으로 상승했지만 2000년에는 다시금 1,500억원으로 하락했다.

<표III-19> 부문별 비디오 시장규모현황

(단위: 억원)

구분	1997년	1998년	1999년	2000년
총 시장규모	13,122	13,531	12,046	10,902
제작과 배급사 부문	2,305	2,200	2,180	2,052
복제사 부문	1,240	1,513	1,454	1,250
대여(렌탈) 부문	6,500	5,769	5,212	4,600
셀스루 부문	1,200	1,300	1,400	1,500
상영(감상) 부문	1,877	2,245	1,800	1,500

※ 출처: 문화관광부

※ 99년 통계는 10%의 성장률로 잠정추산한 수치이나, 대여업의 매출액산출은 비디오 대여점포수(15,550점)와 점포당 월평균매출액 304만원으로 집계한 것임

③ 수출과 수입

수출은 1998년 IMF 경제 위기를 제외하고는 비교적 계속 상승했다. 수출 편수는 1996년 105편에서 2000년 230편으로 늘었고, 수출총액도 1996년 535만불에서 2000년 950만불로 증가했으며, 편당 평균가격도 1996년 5천불에서 2000년 8천불로 늘어났다.

<표Ⅲ-20> 비디오 수출 현황

구분	1996	1997	1998	1999	2000
수출편수	105	115	100	120	230
수출총액	525만불	805만불	708만불	840만불	950만불
편당평균가격	5천불	7천불	7천불	7천불	8천불

※출처: 통계로 보는 문화산업, 영상산업신문

수입도 수출과 양상이 비슷하다. IMF 경제 위기가 몰아쳤던 1998년에 수입추천편수와 수입금액이 하락했지만, 그 이후에는 상승했다. 수입추천편수는 1996년 1,945편에서 1998년 1,559편으로 줄었다가 2000년에는 다시 2,399편으로 늘어났으며, 수입금액도 1996년 405억에서 1998년 337억까지 줄었지만 2000년에 540억으로 늘어났다.

<표Ⅲ-21> 비디오 수입 현황

구분	1996	1997	1998	1999	2000
수입추천편수	1,945	1,881	1,559	2,009	2,399
수입금액	405억	387억	337억	442억	540억
편당평균가격	20,820불	20,574불	21,616불	22,000불	22,500불

※출처: 99 통계로 보는 문화산업/2000 심의연감

④ DVD 부문

한국의 DVD 시장도 매년 확실히 성장에 성장을 거듭하고 있다. 먼저

DVD하드웨어 보급율을 보면, 1999년 2만대(2%)에서 2001년 50만대(5%) 2003년에는 150만대(15%)일 것으로 예상하고 있다. DVD소프트웨어의 상승폭도 비슷하다. 1999년에 120편이었고, 2001년에는 1,500편 2003년에는 5,000편으로 추정하고 있어 이 역시 가파르게 상승할 것으로 기대하고 있다. 그 다음 DVD 판매량은 1999년 3만장에 불과하던 것이 2000년에 75만장 2003년에는 300만장일 것이라고 예상하고 있다. 시장 규모의 성장도 비슷한데, 1999년 5억원이 2000년에 70억원 2003년에 350억으로 예상하고 있어 무려 70배가 늘어날 것으로 전망하고 있다.

<표Ⅲ-22> 한국 DVD 시장 추이 예상(2000년 5월 기준)

구분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
DVD하드웨어 (보급율)	2만대 (0.2%)	10만대 (1%)	50만대 (5%)	100만대 (10%)	150만대 (15%)
DVD소프트웨어 (타이틀수, 누계)	120편	500편	1500편	3000편	5000편
DVD판매량 (추정치)	3만장	25만장	75만장	150만장	300만장
시장규모 (매출액기준, 추정치)	5억원	35억원	70억원	150억원	350억원

※출처: 99 통계로 보는 문화산업/2000 심의연감

그러나 이와 같은 한국의 DVD 시장규모는 일본과 미국에 비교해 보면 매우 저조하다는 것을 알 수 있다. 1999년을 기준으로 봤을 때, DVD 보급율에서 한국이 2만대(0.2%)에 불과하지만 미국은 550만대(5.5%) 일본이 300만대(10%)로 매우 큰 차이가 있다. 그리고 DVD소프트웨어 편수도 큰 차이가 있는데, 한국은 120편이지만, 미국은 4500편이고 일본은 3800편이다. 이 같은 차이는 DVD 시장규모에 고스란히 영향을 미쳐서 한국이 5억원(3만장) 정도지만, 미국은 5억달러(2천2백만장), 일본이 302억엔(871만장)으로 비교하기 어려울 정도로 큰 차이를 보이고 있는 형편이다.

<표III-23> 한미일 DVD 시장 통계현황(1999년말 기준)

구분	한국	미국	일본
DVD플레이어 (보급율)	2만대(0.2%)	550만대(5.5%)	300만대(10%)
DVD소프트웨어	120편	4500편	3800편(셀스루 90%, 렌탈 10%)
DVD시장규모 (판매량기준)	5억(3만장)	5억달러(2천2백만장)	302억엔(871만장)
DVD판매가 (셀스루용)	25,000원~28,000원	15달러	3,500엔

※출처: VIDEO BUSINESS 1월호/JVA통계자료&VIDEO BIZ지(誌)

⑤ 향후 전망

현재 비디오산업은 커다란 변화의 시기에 직면해 있다. 거시적인 흐름에서 보면 아날로그 미디어에서 디지털 미디어로 바뀌는 시기이며, 미시적으로는 VHS 비디오 테이프 시대에서 DVD 시대로 바뀌고 있는 실정이다. 가령 이 같은 변화는 미국에서 매우 잘 나타나고 있는데, 2001년 현재 미국의 DVD 보급율은 2500만 가구 23.4%에 육박하는 정도로까지 상승했다. 이는 비디오 보급율과 비교할 만한 수치는 아니지만, DVD가 나온지 5년 밖에 안됐다는 사실을 상기해 보면 매우 놀라운 결과다.(전자신문, 2001. 11. 27) 한국이 미국과 같은 정도의 변화가 나타나고 있지는 않지만, 조만간 그와 같은 흐름을 따라갈 것은 주지의 사실이다.

하지만 그 전에 앞서 전체적인 한국의 비디오산업은 불황에 휩싸여 있는 듯 보인다. 가장 대표적인 부문이 대여점의 제살악아먹기식 과당 경쟁 문제인데, 이 때문에 많은 비디오 대여점이 문을 닫았다. 그러나 이 같은 흐름을 단순히 불황으로만 보는 게 아니라, 일종의 구조조정으로 보는 시각도 있다. 즉 인구와 경제적인 면을 고려해보면, 비디오 시장이 과도히 팽창돼 있으며, 대여점이 줄어든다고 해도 DVD의 등장과 새로운 매체와

결합한 복합매장이 활성화된다면 다시 한번 시장의 분위기가 좋아질 수 있다는 것이다. 어쨌든 한국의 비디오산업은 그 안팎의 상황에 따른 과도기에 들어서 있다고 볼 수 있다.

(5) 게임산업

최근 들어 문화산업이 국가 중추 산업으로 각광받고, 각각의 문화산업들 또한 해가 갈수록 많은 성장을 거듭하고 있지만, 이 게임산업만큼 급격하게 주목받은 문화산업은 없을 것이다. 오랫동안 후미진 구석에 자리잡은 오락실에서 유해한 매체로만 여겨졌던 게임은 환골탈태하여 문화산업 가운데 전도유망한 산업으로 떠올랐다. 이 같은 변화의 이유는 무엇보다 게임 유저들의 범위가 확장됐기 때문이다. 이전에는 게임은 청소년들의 전유물로만 여겨졌지만, 현재 단순한 아케이드 게임을 넘어서 복잡한 전략과 사유를 필요로 하는 다양한 게임들이 등장함으로써 성인층까지 게임으로 끌어들이게 되었다. 이 같은 변화는 곧장 문화정책에 반영됐는데, 문화관광부는 1999년 게임종합지원센터를 설립해 게임산업에 대한 본격적인 지원을 하기 시작한다. 이와 함께 때 마침 불어온 벤처 붐 역시 게임산업을 활성화하는 데 많은 역할을 했다고 볼 수 있다. 요컨대, 활성화될 만한 시기와 조건과 정책이 잘 맞아 떨어졌던 셈이다.

① 게임의 분류

가장 일반적으로 게임을 분류하는 방법은 게임의 작동 환경과 플랫폼 즉 하드웨어의 종류에 따라 나누는 것인데, 업소용 게임, PC게임, 가정용 게임, 온라인 게임, 그리고 마지막으로 최근 부상하기 시작한 휴대폰을 이용한 모바일 게임으로 분류할 수 있다. 첫 번째 업소용 게임은 흔히 길거리 오락실에 설치되어 있는 게임을 지칭한다. 이 게임은 영상으로 운영되는 전자게임과 그 외 기타 게임으로 나뉘어진다. 두 번째 PC게임은 개인

용 컴퓨터에서 작동하는 게임으로 주로 CD 저장매체를 기반으로 한다. 세 번째 가정용 게임은 텔레비전에 게임기를 연결해 조이스틱을 이용해 진행되는 게임을 의미한다. 네 번째 온라인 게임은 원격지에서 서버급 컴퓨터 통신망에 접속해 다른 유저와 함께 진행되는 게임을 지칭한다. 마지막으로 모바일 게임은 휴대 전화기에 기반해서 통신망에 접속해 진행되는 게임이다.

그 다음 게임은 장르에 따라서 분류할 수도 있다. 첫 번째 모험·어드벤처 게임은 말 그대로 게임 유저가 게임의 풍부한 스토리 라인을 따라 진행되는 게임이다. 그 스토리 라인에 전략적인 요소가 들어갈 수도 있고, 수수께끼를 풀어 가는 문제 해결 방식이 들어갈 수도 있다. 두 번째 롤플레이팅 게임은 게임 유저가 선택한 하나의 캐릭터에 초점을 맞춰 그 캐릭터의 성장, 여행, 모험을 주요한 내용으로 한다. 세 번째 시뮬레이션 게임은 가상의 체험에 초점을 맞춘다. 이 시뮬레이션 게임은 전쟁을 목적으로 하는 전략 시뮬레이션 게임과 도시행정이나 문명을 건설하는 육성 시뮬레이션 게임, 삼차원 시뮬레이션 게임으로 나누어 볼 수 있다.(유승호, 2001)

② 국내 게임시장 규모 전망

게임산업은 전체적으로 빠른 성장세를 기록하고 있다. 1999년 평균 24%의 성장률을 보이던 것이 2003년에는 39%까지 높아질 것으로 전망하고 있다. 그 다음 전체 게임산업은 1999년 9,014억원으로 집계됐으며, 2001년에는 14,454억원, 2003년에는 28,253억원까지 상승할 것으로 예측하고 있다. 여기서 흥미로운 점은 PC게임이 생각보다 비중이 높지 않다는 사실과, 업소용 게임이 여전히 매우 큰 비율을 차지하고 있는 점이다. 부문별로 간단히 살펴보면, 현재 게임산업의 대명사처럼 떠오른 PC게임은 1999년 860억원이었고, 2003년 2,180억원까지 성장할 것으로 예측하고 있는데, 성장률이 20%-30%정도를 유지할 것으로 보고 있다. 성장률이 가장 높을 것으로 집계되고 예측되는 부문은 가정용 게임인데, 1999년 38억원

에서 2003년 6,840억원까지 증가해 무려 180배 늘어날 전망을 하고 있다. 그리고 온라인 게임의 성장세도 눈여겨 볼 만하다. 온라인 게임은 1999년 216억원에 지나지 않았으나 2003년에는 1,458억으로 늘어날 것으로 예측하고 있다.

<표Ⅲ-24> 국내 게임시장 규모 전망

(단위: 억원)

구분	1999	2000		2001		2002		2003	
	금액	금액	성장율	금액	성장율	금액	성장율	금액	성장율
PC게임	860	1,032	20%	1,290	25%	1,677	30%	2,180	30%
가정용	38	190	400%	1,140	500%	3,420	200%	6,840	100%
업소용	7,900	9,480	20%	11,376	20%	14,220	25%	17,775	25%
온라인	216	432	100%	648	50%	972	50%	1,458	50%
합계	9,014	11,134	24%	14,454	30%	20,289	40%	28,253	39%

※출처: 게임지원종합센터 '1999년 동향조사'

그렇다면 이와 같은 국내 게임시장에서 국내 게임 개발업체의 현황은 어떻게 되어있는지 살펴보자. 여기서 보면 온라인 게임의 장세가 눈에 띈다. 온라인 게임은 38.7%를 차지하고 있으며, 그 다음이 아케이드 게임(23.9%), PC게임(23.7%)로 뒤를 따르고 있다. 온라인 게임이 또 다른 한류의 물결을 타고 있다(일간스포츠, 2001. 12. 05)는 이야기에서 알 수 있듯이, 한국의 온라인 게임의 경쟁력은 다른 게임보다 비교적 높다는 것을 확인할 수 있다.

<표Ⅲ-25> 게임개발업체의 주요 사업 유형(2001)

구분	온라인게임	PC게임	아케이드게임	비디오게임	기타	계
빈도	180	110	111	58	6	465
비율(%)	38.7	23.7	23.9	12.5	1.3	100.0

※ 출처: 한국첨단게임산업협회

그 다음 게임의 수출과 수입을 살펴보자. 1999년의 수출액은 8천2백만불, 수입액은 3천7백만불대를 유지했다. 이 같은 수치는 1999년에 들어서 수출액이 억만불을 돌파했고, 수입액 4천6백만불로 증가했지만, 2000년 들어서 수출이 1억백만달러대로 약간 줄고 수입이 5천5백만달러로 증가하는 추세를 보였다.

<표Ⅲ-26> 게임산업 수출입현황

(단위: 천달러)

연도	1998년	1999년	2000년
수출액	82,262	107,657	101,500
수입액	37,148	46,646	55,876

※ 출처: 관세청(www.customs.go.kr)자료 집계

그 다음 부문별로 좀더 구체적으로 알아 보자. PC게임이 등장하기 전에, 게임의 대명사로 불렸던 업소용 게임은 전과 같이 전체 게임산업에서 압도적인 우세를 점하지는 못하더라도 여전히 주요한 게임산업의 부문이다. 비록 점차 하락하는 추세를 면치 못하고 있더라도, 다른 게임이 제공할 수 없는 유희를 오락실이란 현실 공간에서 누릴 수 있는 다양한 게임을 만들고 있다. 가령, 단순한 시각적인 아케이드 게임에서 몸의 체험을 위주로 하는 게임인 DDR(Dance Dance Revolution)이 가장 대표적인 경우다. 현재 DDR의 붐은 수그러들었지만, 2-3년전에 불었던 DDR 열풍이 전국에 몰아쳤으며, DDR만의 오락실이 만들어질 정도로 많은 관심을 받았다.

이제 구체적으로 업소용 게임의 현황을 살펴보면, 업소용 게임의 전체 제작 매출액은 6백7천억 정도이고, 배급 매출액은 5백2천억대이다. 그 다음 필증 발급수(매)는 대형 게임물이 28,742매이고, 경품게임이 145,446매, 전자기판형게임이 169,216매로, 여전히 아케이드 게임이 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 게임장 수는 15,000개로 드러났다.

<표Ⅲ-27> 업소용 게임 추정매출액 및 필증 발급수

제작 매출액(원)		67,199,171,253
배급 매출액(원)		52,372,017,058
필증발급수(매)	대형게임물	28,742
	경품게임	145,446
	전자기판형게임	169,216
업소용 게임장 수 (추정)		15,000

※ 출처: 게임종합지원센터, '1999년 게임산업동향조사'

게임 내에서 PC게임은 몇 년전부터 폭발적인 관심을 일으켰다. PC게임은 한국이 점차 빠르게 정보화되는 것과 맞물려 활발해지기 시작했는데, 이 같은 상황에서 전략 시뮬레이션 게임 <스트크래프트>는 PC게임을 활성화시키는 데 혁혁한 공로를 세웠다. 그러면 이 같은 PC게임의 국내 현황은 어떻게 되어 있을지 알아 보도록 하자.

<표Ⅲ-28> 국내 PC게임 시장 규모

구분	1997년	1998년	1999년
총 타이틀수(개)	1042	595	858
국내개발 타이틀 수(개)	234	291	211
국내타이틀비중(%)	22.5%	48.9%	24.6%

※ 출처: 영상물 등급위원회

1999년 기준으로 국산 PC게임은 약 25% 정도를 차지하고 있다. 1998년은 예외적인 경우인데, 왜냐하면 IMF 경제위기 때문에 수입 물량이 현저하게 줄어들 수밖에 없던 때였기 때문이다. 따라서 대략 20%대를 유지하고 있다고 볼 수 있겠다.

③ 향후 전망

앞서 국내 게임시장의 규모에서 확인할 수 있듯이, 게임산업은 각 부문에서 계속 발전하고 있다. 비록 외국 게임이지만 '스타크래프트'의 성공에서 엄청난 한국 내 게임 유저를 양산해 냈을 뿐만 아니라, 헤아릴 수 없는 사람들의 관심을 이끌어 냈다. 이 같은 관심은 매우 선풍적인 게임 문화를 만들어 냈는데, 기존의 게임에 대한 부정적인 시각을 몰아내는 데 한 몫 단단히 하게 된다. 즉, 단순히 시간이나 때우고 청소년들에게 그다지 좋지 못한 영향을 끼치는 유해 매체에서 많은 사람들이 즐겁게 누릴 수 있는 문화로 정착해 들어갔다는 이야기다.

그리고 정부 역시 게임산업을 미래의 고부가가치산업으로 인식하고 많은 지원 정책을 내놓고 있다. 게임종합지원센터를 설립해 지원 체계를 안착화하고자 했으며, 우수 게임을 선정해 게임 개발의 동인을 유발코자 하고 있으며, 게임 전문인력 양성에도 힘을 쏟고 있으며, 유통 질서 및 법 제도를 합리화하고자 노력하고 있다.

하지만 여전히 게임산업을 괴롭히는 문제도 존재한다. 먼저 전반적으로 게임문화가 성숙해 있지 못하다. 이는 여전히 게임을 유해 매체로만 보는 매우 부정적으로 보는 시각 때문인데, 게임 전반에 대한 새로운 관점이 필요하다고 볼 수 있다. 그리고 게임 개발 자본이 여전히 미흡한 실정이다. 최근 몇몇 메이저급 게임개발회사가 등장하고는 있지만, 세계적으로 봤을 때 여전히 매우 부족한 게 사실이다. 그리고 게임 개발 인력과 이와 관련된 게임 개발 방법도 전문화되어 있지 못한 점도 커다란 문제다.(장희동, 2001)

(6) 애니메이션산업

한국 애니메이션산업은 오랫동안 기획력이 부재하다는 꼬리표를 물리치지 못했다. 전세계 애니메이션 제작 규모에서 3위를 차지하고 있다는 평가 속에는 일본과 미국 애니메이션의 하청을 주요 사업으로 해왔다는 사실이 도사리고 있다. 이처럼 하청 위주로 자리매김된 한국의 애니메이션산업은 한국의 인건비가 점점 올라갈수록 위축될 수밖에 없는 구조를 지니게 되었으며, 한국보다 인건비가 훨씬 덜 들어가는 중국과, 필리핀, 베트남이 본격적으로 애니메이션산업에 진출하게 되자 곧장 위기에 빠지게 되었다. 따라서 기획력도 없고 하청위주의 수공업적인 구조에 허우적거리던 한국의 애니메이션산업은 고통스러운 재편의 길을 걷게 되었다.

하지만 최근 애니메이션산업은 어느 정도 외적인 변화 양상에 적응하는 모습을 보이고 있다. 예를 들어, 2년여 동안 45억원을 들여 제작해 최근 개봉한 디지털 3D 애니메이션인 <런덤>은 비교적 근사한 예로 볼 수 있다. 앞서 한국 애니메이션산업에 부족하다고 지적된 기획력은 말할 것도 없이, 제작, 마케팅까지 기존의 수공업적인 방식에서 벗어나 있다는 사실을 확인해 볼 수 있다.(한국일보, 2001. 11. 05) 그리고 <런덤>은 하나의 사례일 뿐이고, 속속 많은 제작비를 들인 대작 애니메이션들이 개봉될 예정이어서 비교적 변화에 적극적으로 대처해 가는 모습을 보여주고 있다.

① 애니메이션 산업 규모

한국의 애니메이션 시장 역시 점점 규모가 커가고 있는 상황이다. 1998년 7,649억원에서 1999년 9,580억원, 2000년 12,182억원에서 2001년 15,394억원까지 늘어났다. 요컨대 4년만에 두배 가량 성장한 셈이다.

<표III-29> 국내 애니메이션 시장규모 현황

(단위: 억원)

년도	1998	1999	2000	2001
시장규모	7,649	9,580	12,182	15,394

※ 주: TV, 비디오, 캐릭터 등 2차 시장포함

※ 출처: 하나경제연구소, 2000. 6. 21.

이 같은 시장 규모에서 한국의 애니메이션의 창작물과 하청제작물은 어떻게 나뉘어지는 살펴보면 점차 스스로 창작해 제작하는 애니메이션이 늘고 있는 긍정적인 현상을 확인할 수 있다. 먼저 외국하청물을 살펴보면, 꾸준히 줄어들어 1998년 1,089억원에서 2001년 794억원까지 내려간 반면에, 국산창작물은 1998년 60억원에서 2001년 600억원으로 무려 10배 증가했다. 이 같은 변화에서 한국 애니메이션산업이 하청위주에서 자체 제작 위주 시스템으로 체질 개선을 하고 있음을 확인할 수 있다.

<표III-30> 국내 애니메이션 순생산 규모 전망

(단위: 억원)

구분	1998	1999	2000	2001
외국하청제작물	1,098	980	882	794
국산창작제작물	60	100	300	600

※ 출처: 하나경제연구소, '종합 엔터테인먼트로 성장하는 애니메이션 산업'.

그 다음으로 수출과 수입을 살펴보자. 먼저 한국 애니메이션의 수출액은 1993년 621만불에서 1997년 천만불까지 상승했지만, 그 이후 지속적으로 하락하여 1998년 850만불, 2000년에는 653만불로 1993년의 규모로까지 줄어들었다. 이렇게 수출액이 줄었다는 것은 하청이 그 때부터 줄어들었다고 해석할 수 있다.

<표Ⅲ-31> 한국 애니메이션 수출액 변화

(단위: 천불)

연도별	93	94	95	96	97	98	99	2000
수출액	62,151	74,090	83,880	92,057	100,072	85,000	81,663	65,331

※ 출처: 문화관광부

※ 상기수출액은 관세청의 '필름수출액'에서 영화진흥위원회에서 조사된 실사영화영화수출액을 제외한 수치임, 디지털 형태의 작품 제외

② 향후 전망

한국의 애니메이션산업은 비디오, 케이블TV, 캐릭터 등등 애니메이션에 파급되는 시장의 양적 확대로 인해서 계속 성장하고 있다. 여기에 오랫동안 쌓인 기술력에 합리화된 시스템으로 무장한 프로덕션이 기획력이 더해지면서 보다 질 높은 국산 애니메이션이 전보다 많이 만들어지고 있다. 그리고 문화관광부의 정책적 지원도 한국 애니메이션산업에 탄력을 더해주고 있다. 국산 만화영화 방영비율을 확대하는 것과 창작 애니메이션 지원금을 결성하는 등 많은 지원이 뒤따르고 있다.

하지만 아직 해결해야 할 문제도 적지 않다. 최근 나아지고 있다고는 하지만 여전히 기획력은 미국이나 일본에 비한다면 부족한 실정이다. 그리고 애니메이션산업에 필요한 인력이 여전히 부족하다. 애니메이션산업에 대한 관심이 모아면서 많은 대학교에 학과가 생기긴 했지만, 신설학과이기 때문에 커리나 기자재 교수 인력 등등 미비한 점이 많다. 이 때문에 실제 현장에서 필요한 인력이 제대로 공급되지 못하고 있다.(문화관광부, 2000)

(7) 만화산업

만화는 여러 측면에서 천대받는 예술이자 문화이자 산업이다. 몇 해 전 음란성 문제로 만화가 이현세의 <천국의 문>이 시비에 걸렸고, 이를 계기로 만화는 곧장 청소년에게 유해한 매체라는 여론의 질타를 받았다. 그때 당시 영화 <거짓말>도 비슷한 상황에 놓였으나, 만화와 달리 영화는 약간의 삭제를 거쳐서 상영됐다. 하지만 만화 <천국의 문>은 끊임없이 논란에 논란을 거듭한 끝에 최근에야 겨우 다시 정상적으로 출판되기 시작했다.

이 같은 상황은 산업의 측면에서도 비슷하다. 만화는 분명히 전체 문화산업의 시장에서 적지 않은 비중을 차지하고 있지만, 그 만한 대우를 받고 있지 못한 실정이다. 이는 문화관광부의 『2000 문화산업백서』에 만화산업이 고유한 항목으로 자리잡지 못하고, 도서출판의 한 귀퉁이만을 차지하고 있는 점에서도 확인할 수 있다. 애니메이션이 기실 장르적으로 봤을 때 영화인데도 독립 항목으로 배치된 것과 비교해보면 매우 편이한 실정이다.

하지만 만화는 매우 훌륭한 문화산업의 자원으로 사용될 여지가 많은 문화이다. 이는 일본의 예를 봐도 알 수 있다. 주지하다시피 일본은 만화 왕국이다. 그런데 단순히 이를 일본에서 만화가 일본 국민에게 많은 사랑을 받고 있는 문화예술이라고만 볼 수 없는 측면이 분명히 존재한다. 이는 일본의 문화에서 만화가 차지하는 역할에 기인하는데, 왜냐하면 일본에서 만화는 모든 대중문화의 원천이기 때문이다. 그 과정을 살펴보면, 먼저 출판만화에서 성공을 거두면, 뒤이어 애니메이션으로 제작되고, 애니메이션이 성공을 거두면, 게임으로 만들어지거나 캐릭터 상품으로 발전해간다.

사실 한국도 이 같은 과정을 잘 밟아간 만화가 존재한다. 그것은 한국의 캐릭터로 자리잡은 ‘아기공룡 둘리’다. 둘리는 맨 처음 만화로 등장해서 애니메이션으로, 캐릭터로 좋은 성공을 거두었다. 따라서 만화도 하나의 유

망한 '산업'으로 바라보고 이후의 전망을 세우는 게 절실히 필요하다.

① 만화산업의 규모

만화산업은 한국에서 도서출판산업의 범주에 들어가므로, 그 틀거리 내에서 점유율과 출판물의 비율을 확인해 봄으로써, 그 규모를 확인할 수 있을 것이다. 먼저 발행종수를 보면 1999년과 2000년 사이에 큰 차이는 없었고, 발행 부수면에서는 제법 차이가 있었다. 1999년 3,600만부에서 2000년 4,453만부로 21.5% 상승했다. 이 기간 동안에 만화가 도서에서 차지하는 점유율도 32.5%에서 39.4%로 많이 상승했음을 알 수 있다. 이 상황은 시장규모에 비슷한 효과를 가져오는데, 1999년 2,399억원던 것이 2000년에 들어서 2,940억으로 22.5% 상승했다.

<표Ⅲ-32> 1999-2000 출판만화 통계

구분	2000년				1999년		
	출판만화	전체출판물	만화점유율	전년대비	출판만화	전체출판물	만화점유율
발행종수	9,329	34,961	26.7%	2.1%	9,134	35,044	26%
발행부수	44,537,041	112,945,032	39.4%	21.5%	36,665,233	112,506,184	32.5%
시장규모	2,940억	23,196억	12.6%	△22.5%	2,399억	21,603억	11.1%
평균부수	4,774	3,230		△18.9%	4,014	3,210	
평균정가	3,301원	10,269원		△0.9%	3,272원	9,601원	
평균면수	168면	276면		△4.3%	161면	263면	

※ 출처: 대한출판문화협회에 납본된 출판만화를 기준

하지만 이 같은 성장률은 좀더 조심스럽게 볼 필요가 있다. 왜냐하면 한국에서 외국만화, 특히 대부분 일본만화의 영향력이 막대하므로 성장률이 높다고 하더라도 굳이 긍정적으로만 받아들이기 힘들기 때문이다. 다

음의 표를 보면, 그 같은 우려가 확연한 현실로 나타나고 있음을 알 수 있다. 1999년 21,712권을 수입해 7백6십만엔이던 것이, 2000년에는 50,223 권으로 무려 131.3% 증가했고, 수입금액도 천9백만엔으로 두 배 이상 증가했으며, 2000년 6월에는 51,530권에 천9백만엔으로, 전년 대비 두 배 이상 또 증가했다는 것을 알 수 있다. 결국 앞서 설명한 만화산업의 성장률은 일본만화의 수입에 극히 대부분 의존했다고 볼 수 있다.

<표III-33> 일본만화 수입현황

구분	1999	2000	2000. 6.
권수(권)	21,712	50,223	51,530
권수대비 비율(전년대비)	-	△131.3%	△238.1%
수입금액(엔)	7,593,990	19,183,460	19,684,460
금액대비 비율(전년대비)	-	△152.6%	△238.4%

※ 단행본과 정기간행물을 합친 수치임

※ 출처: 문화관광부

그리고 만화산업에서 빼놓을 수 없는 대여점 상황을 알아보자. 대여점은 1999년 전국 11,223개 서울 2,600개였으나, 2000년 급격히 줄어서 전국 6,200개 서울 1,430개까지 내려갔고, 2001년 조금 회복해서 전국 8,720개 서울 2,420개까지 늘어났다.

<표III-34> 대여점 현황

구분	1999	2000	2001
전국	11,223	6,200	8,720
서울	2,600	1,430	2,420

※ 출처: 출판문화협회

② 향후 전망

한국 만화산업의 앞날은 그리 밝지 않은 게 사실이다. 전체 시장 규모가 성장했다고는 하지만, 그 성장률은 빛좋은 개살구에 지나지 않는다. 왜냐하면 그 규모를 키우는 데 일조한 것은 일본만화의 수입이기 때문이다. 이 같이 한국 만화산업의 구조가 악화된 까닭은 여러 가지 들 수 있다. 제일 먼저 꼽아야 할 문제는 대여점이다. 이 대여점은 만화산업에서 봤을 때 계륵 같은 존재다. 일단 대여점은 일정한 규모로 만화책을 구입하는 통로 역할을 하기 때문에 출판사의 수익을 일정 정도 안전하게 보장받는 버팀목이라고 할 수 있다. 그리고 소비자들에게 만화책을 사지 않더라도 보다 용이하게 만화책을 접할 수 있는 기회를 제공하기도 한다. 하지만 만화 작가들에게 대여점은 치명적일 수밖에 없게 된다. 왜냐하면 작가들은 인세로 자신의 수입을 얻게 되는데, 대여점은 만화의 소비 자체를 억제하는 효과를 만들어 내기 때문이다. 요컨대 빌려서 볼 수 있는 상황에서 살 사람은 많지 않을 것이기 때문이다.

이는 장기적으로 만화산업 자체의 체질을 허약하게 만들게 된다. 왜냐하면 작가들이 자신들의 정당한 수입을 보장받지 못하는 구조가 안착된다면, 아무리 대중적으로 만화문화가 널리 퍼져 있다고 해도 만화에 뛰어들 후속 인력들의 진입을 가로막을 수밖에 없고, 이는 또한 만화산업 자체에 대한 악영향을 끼칠 게 뻔하기 때문이다. 물론 당장에 대여점을 몽땅 없애버릴 수는 없겠지만, 가령 대여료에서 일정 액수를 만화 작가들에게 환급할 수 있는 방법을 고안해서 만화 작가들의 정당한 권리를 확보해 줄 수 있는 방안이 마련돼야 할 것이다.

이와 같은 문제는 곧장 두 번째 문제, 국내 메이저 만화 출판사들이 한국 만화에 대한 장기적인 전망을 갖고 있지 않는 사실과 이어진다. 이는 앞서 설명한 수입만화 현황에서 확인할 수 있는데, 그들은 당장에 수익을 내기 쉬운 일본 만화에 더 많은 관심을 가지고 있다. 왜냐하면 성공할지 확신이 없는 신인을 발굴하기보다는, 일본에서 어느 정도 검증된 만

화를 수입해 일정한 판매량을 보장하는 대여점에 판매하는 게 가장 쉽고 확실히 수익을 남기는 길이기 때문이다. 그리고 이렇게 수입한 만화는 인세 때문에 생기는 문제 때문에 걱정할 필요도 없으므로 출판사 입장에서 가장 구미가 당기는 방식일 것이다. 하지만 이 같은 상황은 장기적으로 만화산업 자체를 위축시키게 될 공산이 크다. 이는 앞서 지적한 만화 문화에 끼치는 영향 때문인데, 메이저 출판사들은 오래 걸리고 품이 든다고 해도 한국의 신인 작가들을 양성하는 체계를 건강하게 마련해야 할 것이다.

(8) 캐릭터산업

캐릭터산업은 반짝이는 아이디어로 부가가치를 높이는 문화산업의 장점이 잘 드러나는 산업이다. 특히 이 캐릭터산업은 다른 문화산업의 결과를 보다 용이하게 이용할 수 있는 장점이 매우 크다. 예를 들어, 만화의 경우에는 아기 공룡 둘리나 드래곤볼이 있고, 애니메이션의 경우에는 토토로나 미키 마우스가 있으며, 영화의 경우 <스타워즈>의 다양한 캐릭터를 생각해 볼 수 있다.

이 같은 캐릭터산업의 시장규모는 애니메이션산업의 10배에서 20배로 추정될 만큼 시장이 큰 산업이지만, 국내 캐릭터 시장은 여전히 외국계 캐릭터들이 대부분 차지하고 있는 형편이다. 게다가 한국에서는 캐릭터산업이 아직까지 시작 단계에 불과하며, 캐릭터산업 전반에 관련된 통계 자료조차 미비한 형편이다. 다만 올해 들어서 ‘엽기 토끼 마시마로’는 선풍적인 인기를 끌었는데, 플래쉬 애니메이션에서 시작해 한국 토종 캐릭터로서 보기 드물게 성공하는 등 문화산업의 장점을 잘 살렸을 뿐만 아니라, 캐릭터산업 자체에 대한 관심을 높였던 것은 매우 고무적인 현상이다.

<표Ⅲ-35> 캐릭터사업의 전개 유형

구분	나라	전개방법	비용	확율	사례	장점	단점
애니메이션 선도형	미국	극장용만화영화 제작 결정 → 미천다이징 작업병행(30억) → 영화홍행성공시 상품화도 성공(성공시 프랜차이즈 도입) → 테마파크 건립	70억 이상	50%	· 월트 디즈니 · 워너브러더스 · 용가리	· 세계적 흥행가능 · 캐릭터 생명 불연 · 테마파크결합시 시너지효과	· 흥행 실패시 더 이상 진행불가 · 대규모 투자자본 필요 · 높은 위험성
만화산업 선도형	일본	만화잡지 잡지에 연재 → 만화홍행시 TV용/VTR용 제작(완구업체 참여) → 극장용 흥행시 상품화 제작	50억 미만	15%	· 드래곤볼 · 피구왕 · 몽키	· 점진적 흥행체크, 연관업체 조인비즈니스로 위험분산 · 일부과정 병행 및 중복으로 불협효과	· 장시간 소요 · 흥행실패 위험 · 전문연관업체 부재시 진행 어려움
테마파크 선도형		상품화전용 캐릭터 설정 → 전문상품화팀이 상품화 촉진 → 상품홍행시 불협용 미디어제작 → 게임, 만화, 만화영화 외	10억 미만	60%	· 롯데월드 · 에버랜드	· 단계별 진행으로 위험분산 · 소비자반응 수용 · 차별한 상품개발집중으로 절적 상승	· 상품화투자기간이 상대적으로 김 · 프로모션 플 및 비용 필요

※ 출처: 이회곤, “지방자치단체 캐릭터의 개발 전략”, 한국만화애니메이션학회 심포지움 자료집(1999)

캐릭터 산업은 크게 세 가지 유형으로 사업이 전개된다. 첫 번째 유형은 애니메이션 선도형인데, 미국의 디즈니가 대표적이다. 이는 먼저 극장용 애니메이션을 제작하면서 캐릭터 상품에 대한 전략을 함께 가져가는 것이다. 최근 한국에서 갱봉한 일본 애니메이션 <토토로>도 이 같은 과정에서 캐릭터 상품이 히트친 경우라고 할 수 있다. 두 번째 유형은 만화 선도형인데, 일본 출판 만화를 생각하면 쉬울 것이다. 드래곤볼이나 세일러문을 예로 들 수 있다. 마지막으로 테마파크 선도형을 들 수 있다. 이는 전문 상품화팀이 전략적으로 테마파크에 맞는 캐릭터를 설정해 상품화하는 방식이다.

① 시장 현황

1997년을 기준으로 세계 문화산업 시장은 7,277억불인데 여기서 캐릭터산업은 약 10%(800억불)를 차지하고 있다. 국내 캐릭터산업에 대한 대한 통계는 제대로 집계된 적이 없으며, 1997년 16조 규모의 문화산업에서 약 3% 5,000억원으로 추정하고 있을 뿐이다. 이 같은 규모에서 국산 캐릭터는 대략 15% 정도 차지하고 있는 것으로 추정되고 있다. 외국 캐릭터는 월트디즈니가 40-50%, 워너 브러더스 등의 해외 캐릭터가 15-18%, 일본 캐릭터가 25%를 차지하고 있는 것으로 보인다. 하지만 이 같은 수치도 추정일 뿐, 정확하다고 말하기는 어렵다. 캐릭터와 관련하여 거래가 투명하지 않을뿐더러, 한국에서 저작권에 대한 인식도 별로 없고, 이를 막을 제도적인 뒷받침도 여전히 많지 않다.

<표III-36> 국적 및 캐릭터 종류별 시장 점유율

유형	점유율
해외 애니메이션 캐릭터	80%
해외 오리지널(직수입) 캐릭터	3-5%
국산 만화·애니메이션 캐릭터	7-10%
국산 오리지널 캐릭터	5%
기타(스타, 프로모션 등)	2%

※ 출처: 문화관광부

② 문제와 향후 전망

아직 한국의 캐릭터산업은 여러 측면에서 시스템이 완비되어 있다고 말하기 어렵다. 먼저 법적인 측면에서 보면, 캐릭터 권리를 보호하는 법적인 장치가 부족한 점과 불법 복제품 문제를 꼽을 수 있다. 그 두 가지 문제는 상호간에 영향을 주고 있는데, 저작권 보호 장치가 빈약한 것이 불법 복제를 낳고, 그 반대로 불법 복제가 캐릭터 권리를 약하게 하고 있는

실정이다. 두 번째로 꿈을 문제는 인적 자원의 문제다. 캐릭터산업에 진출하는 인력은 대개 애니메이션, 시각디자인, 응용 미술 등인데, 이들이 캐릭터에 대한 전문적인 지식을 대학교에서 배울 기회는 거의 없는 게 현실이다. 따라서 인력 수급에 대한 장·단기 계획을 마련하는 게 시급하겠다.

2. 청소년 문화산업 관련 의식 및 실태조사

1) 조사 개요

(1) 조사 목적

청소년들의 문화산업 참여 실태 조사는 문화산업과 청소년들의 관계를 구체적으로 분석하기 위해서 실시되었다. 이 조사에서 우리는 청소년들이 문화산업에 얼마만큼 관심이 있는지, 어떤 문화산업에 관심을 갖고 있는지, 관련된 문화활동을 어떻게 하고 있는지, 어떤 형태로 하고 있는지, 취미 생활을 넘어서 자신의 전망으로 삼고 있는지, 또한 청소년들이 구체적인 삶에서 문화산업과 관련된 활동을 할 때 부딪치는 문제가 무엇인지 확인해 보고자 했다. 따라서 여기서 나온 결과를 분석함으로써 우리는 청소년들의 문제의식을 이해할 수 있을 것이며, 그 문제의식을 이해함으로써 구체적으로 필요한 정책의 기초를 마련할 수 있을 것이다.

(2) 조사 대상

청소년들의 문화산업 참여 실태 조사는 서울 시내 중·고등학생을 모집단으로 삼았다. 전체 표본수는 1300명이었고, 크게 지역(강남·강북), 학교급별(중학교·인문고·실업고), 성별로 나누었다. 이 실태조사는 2001년 6월부터 7월까지 교사 지도하에 이루어졌다. 그리고 수거된 설문지에서 분석에 사용된 유효 표본의 크기는 1281명이다. 학교급별로 보면, 중학교는 579명(45.2%), 인문계 고등학교는 523명(40.8%), 실업계 고등학교는 179명(14.0%)였고, 성별로 보면, 남학생이 658명(51.4%)이고 여학생이 623명

(48.6%)이며, 남학생이 조금 더 많다. 지역별로 보면, 강남이 637명(49.7%)이고, 강북이 644명(50.3%)으로 거의 똑같다.

<표Ⅲ-37> 설문 대상 집단

구분		표본수	백분율(%)
성별	남자	658	51.4%
	여자	623	48.6%
교급	중학교	579	45.2%
	인문고	523	40.8%
	실업고	179	14.0%
지역	강남	637	49.7%
	강북	644	50.3%
전체		1281	100.0%

(3) 조사 내용

청소년들의 문화산업 참여 실태 조사의 범주는 다음과 같다. 첫째 문화산업에 대한 기본적인 인식, 둘째 문화산업에 대한 관심도, 셋째 문화산업에 대한 구체적인 활동 여부와 그 분야, 넷째 가장 선호하는 문화산업의 영역, 다섯째 문화산업에 관련된 교육과 교육 장소, 여섯째 청소년들의 문화산업 참여에 대한 평가, 일곱째 문화산업의 여건 마련 정도, 여덟째 문화산업에 관련된 전망으로 생각하는 의향의 정도, 아홉째 개인적인 인식 사항이었다. 이 같은 범주와 관련 논문을 참고로 삼아, 최종적으로 구성된 조사영역의 하위 범주와 세부 항목은 아래의 표와 같다.

<표III-38> 조사영역의 하위 범주와 세부 항목

조사영역	세부항목
문화산업에 대한 인식	· 문화산업에 대한 기본적인 인식도 · 문화산업을 듣게 되는 경로 · 가장 먼저 떠오르는 문화산업 분야 · 가장 발달된 문화산업 분야 · 가장 발전할 문화산업 분야
문화산업에 대한 관심	· 문화산업에 대한 관심도
문화산업 관련 활동	· 문화산업에 관련된 활동 여부 · 문화산업 가운데 활동하는 분야 · 문화산업에 활동하는 시기 · 제작물의 발표 여부 · 참여 형태 · 참여 동기
가장 선호하는 문화산업	· 가장 활동하고 싶은 문화산업 분야 · 선호하는 문화산업에 대한 정보 경로
문화산업 관련 교육	· 문화산업에 관련된 교육을 받았는지 여부 · 문화산업에 관련된 교육 장소
문화산업 참여에 대한 평가	· 청소년들의 문화산업 참여에 대한 평가 · 바람직하다고 생각하는 이유 · 바람직하다고 생각하지 않는 이유
문화산업 여건에 대한 평가	· 문화산업에 활동할 수 있는 여건 정도 · 문화산업 관련 활동이 마련되지 않은 이유
진학과 직업 의향	· 문화산업 관련 학과 진학 의향 · 문화산업 관련 직종 선택 의향 · 가장 하고 싶은 직종

구분	세부 영역
문화산업의 발전전망	· 가장 많이 관심을 갖는 문화산업 분야 · 문화산업 활동을 위해 가장 개선될 점
인적 사항	· 성별 · 지역 · 학년 · 학교 종류 · 성적 수준 · 경제 형편 · 평균 용돈

(4) 결과분석방법

조사 결과 분석은 SPSS/Win 10.0으로 하였고, 주로 빈도분석과 변수별 교차분석을 사용하였다. 교차분석에서 사용된 변수는 성별, 지역, 학년, 경제 형편, 용돈, 성적이었으나, 본문에서 유의미한 통계 차이를 보이는 변수만 제시 분석하였다.

(5) 조사의 한계

청소년들의 문화산업 참여 실태를 분석하고 있는 이 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 이 연구의 대상은 서울 시내의 중·고등학교 학생으로 한정해 임의로 표집했기 때문에 연구 결과를 일반화시키기 힘들다. 둘째, 이 연구에서 사용된 설문 문항은 청소년들이 문화산업에 참여하는 모든 실태를 깊게 다루지 못하였다. 따라서 그 해석도 어느 정도의 한계를 나타낼 수밖에 없다.

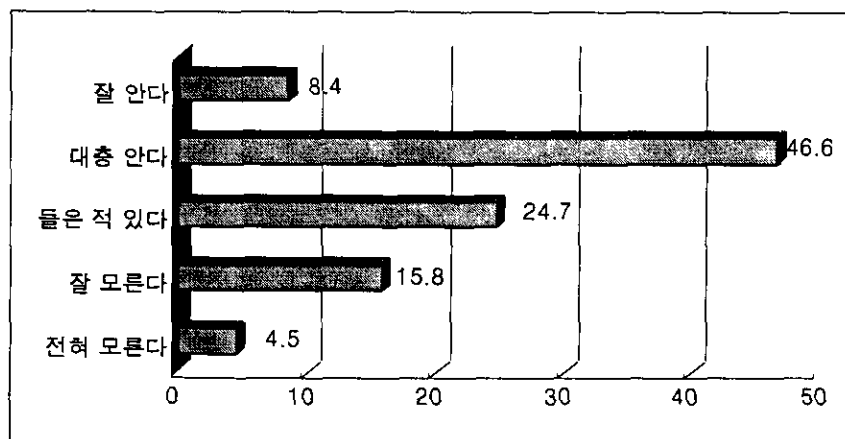
2) 조사결과

(1) 문화산업에 대한 인식

① 문화산업에 대한 기본적인 인식 정도

문화산업에 대해 어느 정도 아느냐는 질문에 청소년들은 대충 안다(46.6%), 들은 적 있다(24.7%), 잘 모른다(15.8%), 잘 안다(8.4%), 전혀 모른다(4.5%)와 같이 대답을 했다. 이 결과에서 과반수 이상의 청소년들이 문화산업을 알고 있으며(55.0%), 들어 본적 있는 청소년들까지 포함한다면 대다수(79.7%)의 청소년들이 문화산업을 알고 있다고 볼 수 있다.

[그림III-1] 문화산업에 대한 인식 정도



가) 성별

이와 같은 기본적인 인식 정도는 성별에서 남학생이 대충 안다(44.6%), 들은 적 있다(25.7%), 잘 모른다(13.5%), 잘 안다(10.4%), 전혀 모른다(5.8%), 였고, 여학생이 대충 안다(48.6%), 들은 적 있다(23.6%), 잘 모른다(18.1%), 잘 안다(6.4%), 전혀 모른다(3.2%)로 대답했다. 따라서 남학생이 여학생보다 문화산업에 더 높은 비율로 알고 있다고 응답하고 있

어 유의미한 차이를 보이고 있다.($p < 0.005$)

나) 거주 지역

거주 지역에서 보면, 강남 지역이 대충 안다(50.8%), 들은 적 있다(23.1%), 잘 모른다(14.2%), 잘 안다(9.3%), 전혀 모른다(2.7%)로 대답했고, 강북 지역은 대충 안다(42.4%), 들은 적 있다(26.2%), 잘 모른다(17.4%), 잘 안다(7.6%), 전혀 모른다(6.4%)로 응답했다. 따라서 강남 지역이 강북 지역보다 더 높은 비율로 알고 있다고 응답하고 있다.($p < 0.001$)

다) 교급

교급 별로 보면, 중학교가 대충 안다(45.6%), 들은 적 있다(27.1%), 잘 모른다(14.5%), 잘 안다(7.3%), 전혀 모른다(5.5%)로 대답했고, 인문고등학교가 대충 안다(48.9%), 들은 적 있다(20.3%), 잘 모른다(16.7%), 잘 안다(10.0%), 전혀 모른다(4.2%)로 응답했고, 실업고등학교는 대충 안다(43.0%), 들은 적 있다(29.6%), 잘 모른다(17.3%), 잘 안다(7.8%), 전혀 모른다(2.2%)로 응답했다. 따라서 교급 별로 유의미한 차이를 보이고 있다.($p < 0.1$)

라) 성적

성적 수준에서 보자면, 잘한다고 응답한 청소년들은 대충 안다(47.6%), 들은 적 있다(22.5%), 잘 모른다(13.8%), 잘 안다(11.2%), 전혀 모른다(4.9%)로 대답했고, 중간이라고 대답한 청소년들은 대충 안다(47.5%), 들은 적 있다(26.0%), 잘 모른다(15.1%), 잘 안다(8.7%), 전혀 모른다(2.8%)로 응답했고, 못한다고 대답한 청소년들은 대충 안다(43.6%), 들은 적 있다(25.1%), 잘 모른다(18.5%), 전혀 모른다(7.9%), 잘 안다(5.0%)로 응답했다. 따라서 공부를 잘할수록 문화산업을 더 잘 알고 있는 것으로 나타났다.($p < 0.005$)

마) 경제 형편

경제 형편에서 보면, 잘산다고 응답한 청소년들은 대충 안다(48.1%), 들은 적 있다(25.3%), 잘 안다(12.3%), 잘 모른다(9.8%), 전혀 모른다

(4.6%)로 대답했고, 중간이라고 응답한 청소년들은 대충 안다(47.3%), 들은 적 있다(24.9%), 잘 모른다(17.6%), 잘 안다(6.7%), 전혀 모른다(3.4%)로 대답했고, 못산다고 응답한 친구들은 대충 안다(38.5%), 들은 적 있다(23.0%), 잘 모른다(16.8%), 잘 안다(11.2%), 전혀 모른다(10.6%)로 대답했다. 따라서 잘 사는 청소년들이 못사는 청소년들보다 문화산업을 더 잘 알고 있는 것으로 볼 수 있다. 다만 못사는 청소년들 가운데 문화산업을 잘 안다고 대답한 친구들의 응답율(11.2%)이 특기할 만 하다. 이는 잘 사는 청소년들의 응답율(12.3%)에 버금가고, 중간이라고 대답한 청소년들(6.7%)의 두 배에 가까운 수치다.($p < 0.001$)

바) 용돈

용돈에서 보면, 만원 이하라고 응답한 청소년들은 대충 안다(46.4%), 들은 적 있다(26.3%), 잘 모른다(15.8%), 잘 안다(8.1%), 전혀 모른다(3.4%)로 대답했고, 만원에서 삼만원 사이라고 응답한 청소년들은 대충 안다(45.3%), 들은 적 있다(25.1%), 잘 모른다(16.3%), 잘 안다(8.3%), 전혀 모른다(5.0%)로 대답했고, 삼만원 이상이라고 응답한 청소년들은 대충 안다(48.8%), 들은 적 있다(17.9%), 잘 모른다(13.6%), 잘 안다(10.5%), 전혀 모른다(9.3%)라고 대답했다. 이 결과에서도 용돈이 많을수록 문화산업을 더 잘 안다는 점을 확인할 수 있었다.($p < 0.05$)

사) 문화산업에 대한 관심도

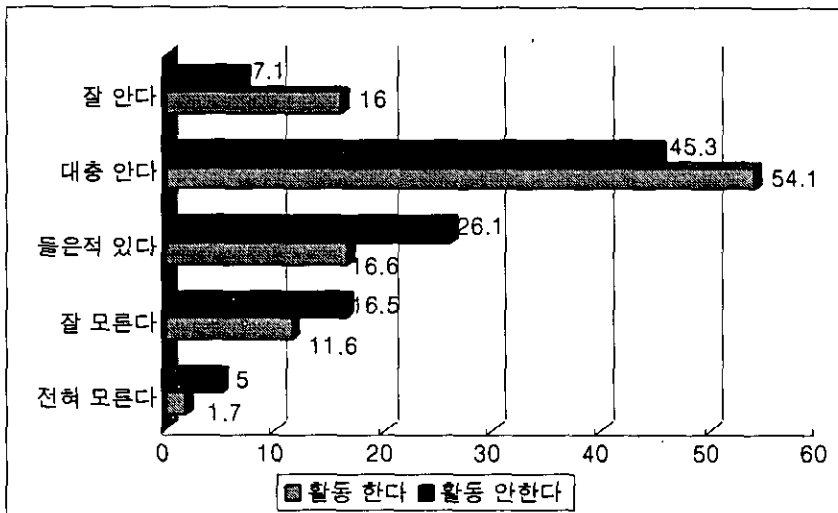
문화산업에 대한 관심도에서 봤을 때, 관심 없다고 한 청소년들은 모른다(55.0%), 들은 적 있다(25.0%), 안다(20.0%)로 응답했으며, 그저 그렇다고 한 청소년들은 안다(42.7%), 들은 적 있다(32.1%), 모른다(25.2%)로 대답했으며, 관심 있다고 한 청소년들은 안다(71.5%), 들은 적 있다(18.0%), 모른다(10.5%)로 대답했다. 여기서 관심도에 따라 매우 큰 차이가 존재한다는 점을 확인할 수 있다.($p < 0.001$)

아) 문화산업 활동 여부

문화산업에 활동하는지 여부에 따라서는 활동하고 있는 청소년들은

대충 안다(54.1%), 들은 적 있다(16.6%), 잘 안다(16.0%), 잘 모른다(11.6%), 전혀 모른다(1.7%)로 응답했으며, 그렇지 않은 청소년들은 대충 안다(54.1%), 들은 적 있다(26.1%), 잘 모른다(11.6%), 잘 안다(7.1%), 전혀 모른다(5.0%)로 대답했다. 여기서 역시 활동하고 있는 청소년들이 문화산업을 더 잘 알고 있는 것으로 나타났다.($p<0.001$)

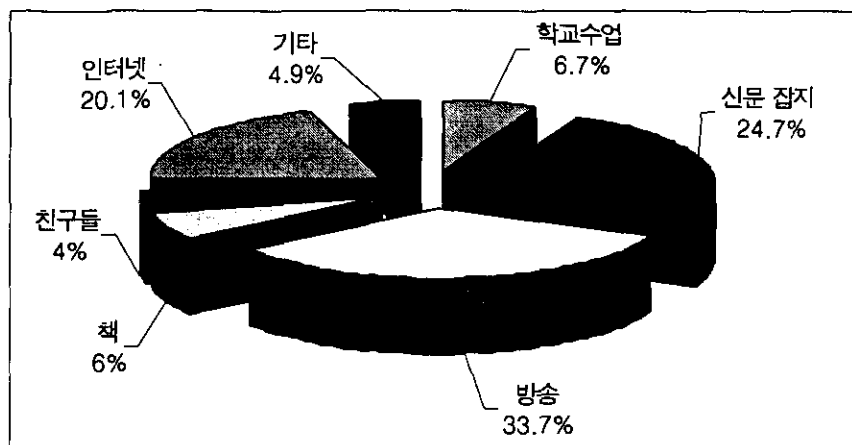
[그림Ⅲ-2] 활동여부별 문화산업에 대한 인식 정도



② 문화산업을 듣게 되는 경로

문화산업을 어떤 경로를 통해 듣게 됐느냐고 물었을 때, 청소년들은 방송(33.7%), 신문 잡지(24.7%), 인터넷(20.1%), 학교수업(6.7%), 책(6.0%), 기타(4.9%), 친구들(4.0%)와 같이 대답했다. 이 결과에서 대다수의 청소년들이(78.5%) 매스 미디어를 통해서 문화산업을 들었다고 대답했다.

[그림III-3] 문화산업을 알게 된 경로



가) 교급

먼저 교급에서 봤을 때 중학생은 방송(31.6%), 신문·잡지(23.9%), 인터넷(20.7%), 학교수업(7.4%), 책(6.4%), 기타(5.3%), 친구들(4.8%)의 순서로 응답했으며, 인문계 고등학생은 방송(34.7%), 신문·잡지(26.5%), 인터넷(18.0%), 학교수업(6.6%), 책(6.3%), 기타(4.8%), 친구들(3.1%)이라고 대답했으며, 실업계 고등학생은 방송(37.2%), 인터넷(23.6%), 신문·잡지(22.6%), 학교수업(5.0%), 책(4.0%), 기타(4.0%), 친구들(3.7%)라고 대답했다. 여기서 우선 순위는 똑같았으나, 실업계 고등학생(37.2%)이 중학생(31.6%)과 인문계 고등학생(34.7%)보다 방송에서 더 많은 정보를 얻고 있는 것으로 드러났다.

나) 거주 지역

거주 지역에서 보면 강남 지역이 방송(33.3%), 신문·잡지(25.2%), 인터넷(19.9%), 학교수업(6.6%), 책(6.3%), 기타(4.9%), 친구들(3.7%)로 대답했으며, 강북 지역은 방송(34.0%), 신문·잡지(24.2%), 인터넷(20.2%), 학교수업(6.8%), 책(5.7%), 기타(4.8%), 친구들(4.2%)로 대답했다.

다) 성별

남학생은 방송(30.0%), 신문·잡지(23.5%), 인터넷(21.1%), 학교수업(7.9%), 책(7.8%), 기타(5.1%), 친구들(4.6%)의 순서로 대답했으며, 여학생은 방송(37.8%), 신문·잡지(26.1%), 인터넷(18.9%), 학교수업(5.4%), 기타(4.6%), 책(4.0%), 친구들(3.2%)로 대답했다. 이 결과에서 여학생(37.8%)이 방송에서 남학생(30.0%)보다 더 많은 정보를 얻고 있는 사실을 확인할 수 있었다.

라) 성적

공부를 잘한다고 답한 청소년들은 방송(35.2%), 신문·잡지(26.3%), 인터넷(18.7%), 책(6.3%), 학교수업(5.7%), 기타(4.1%), 친구들(3.7%)의 순서로 대답했으며, 중간이라고 답한 청소년들은 방송(34.0%), 신문·잡지(25.0%), 인터넷(21.3%), 학교수업(5.6%), 책(5.4%), 기타(5.0%), 친구들(3.7%)로 대답했고, 못한다고 답한 청소년들은 방송(31.7%), 신문·잡지(22.4%), 인터넷(19.2%), 학교수업(10.3%), 책(6.9%), 친구들(5.0%), 기타(4.5%)로 대답했다.

마) 경제 형편

잘산다고 답한 청소년들은 방송(30.5%), 신문·잡지(28.4%), 인터넷(19.3%), 학교수업(7.7%), 책(6.8%), 기타(4.0%), 친구들(3.3%)의 순서로 대답했고, 중간이라고 답한 청소년들은 방송(35.0%), 신문·잡지(24.3%), 인터넷(19.8%), 학교수업(6.1%), 책(6.1%), 기타(4.3%), 친구들(4.3%)로 대답했으며, 못산다고 답한 청소년들은 방송(32.8%), 인터넷(22.5%), 신문·잡지(20.2%), 학교수업(8.4%), 기타(8.0%), 책(4.6%), 친구들(3.4%)로 대답했다.

바) 용돈

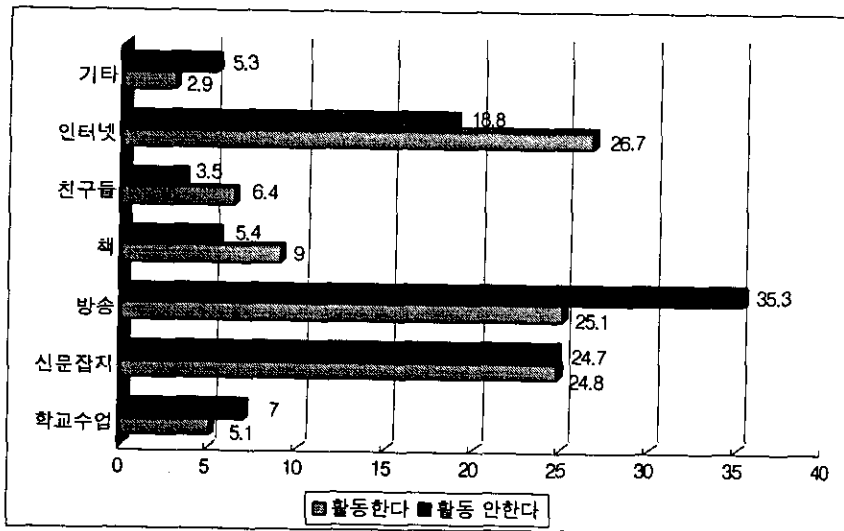
만원 이하라고 답한 청소년들은 방송(34.8%), 신문·잡지(24.1%), 인터넷(19.3%), 학교수업(6.8%), 책(6.2%), 기타(4.8%), 친구들(3.9%)의 순서로 대답했고, 만원에서 삼만원 이하라고 답한 청소년들은 방송(32.4%), 신문·잡지(25.0%), 인터넷(22.0%), 학교수업(6.2%), 책(6.2%), 기타(4.1%), 친구들(4.1%)로 대답했고, 삼만원 이상이라고 답한 청소년들은 방송(32.6%),

신문·잡지(26.5%), 인터넷(18.7%), 학교수업(7.8%), 기타(5.7%), 책(4.8%), 친구들(3.9%)로 대답했다.

사) 문화산업에 대한 관심도

관심이 없다고 답한 청소년들은 방송(26.9%), 신문·잡지(20.0%), 인터넷(16.9%), 기타(13.1%), 학교수업(11.5%), 책(6.2%), 친구들(5.4%)로 대답했으며, 그저 그렇다고 답한 청소년들은 방송(34.5%), 신문·잡지(25.8%), 인터넷(18.5%), 학교수업(7.5%), 기타(5.3%), 책(4.8%), 친구들(3.6%)로 대답했고, 관심 있다고 답한 청소년들은 방송(34.0%), 신문·잡지(24.4%), 인터넷(21.7%), 책(7.0%), 학교수업(5.4%), 친구들(4.1%), 기타(3.4%)로 대답했다. 관심이 없다고 답한 청소년들의 기타(13.1%)의 비율이 그저 그렇다(5.3%)고 답한 청소년과 관심이 있다(3.4%)고 답한 청소년들 보다 월등히 높은 점이 특기할 만 하다.

[그림III-4] 활동여부별 문화산업을 들은 경로

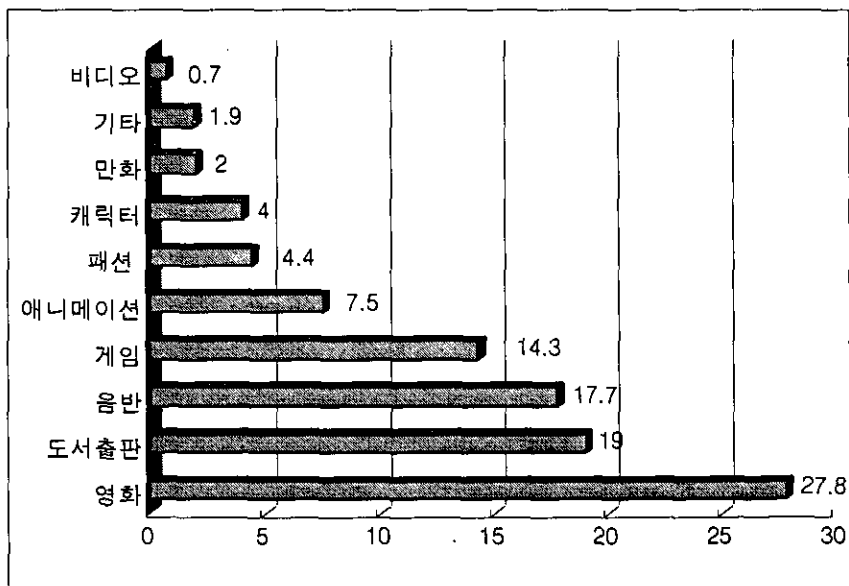


아) 문화산업 활동 여부

현재 활동하고 있다고 답한 청소년들은 인터넷(26.7%), 방송(25.1%), 신문·잡지(24.8%), 책(9.0%), 친구들(6.4%), 학교수업(5.1%), 기타(2.9%)로 대답했으며, 그렇지 않은 청소년들은 방송(35.3%), 신문·잡지(23.7%), 인터넷(18.8%), 학교수업(7.0%), 책(5.4%), 기타(5.3%), 친구들(3.5%)로 대답했다. 여기서 활동하고 있는 청소년들은 인터넷(26.7%), 방송(25.1%), 신문·잡지(24.8%)의 비율이 고르게 분포되어 있었다. 특히 인터넷의 비율이 높은 점은 주목할 만 하다.

③ 가장 먼저 떠오르는 문화산업

[그림Ⅲ-5] 가장 먼저 떠오르는 문화산업



청소년들에게 가장 먼저 떠오르는 문화산업이 무엇인냐고 물었을 때, 청소년들은 영화(27.8%), 도서출판(19.0%), 음반(17.7%), 게임(14.3%), 애니메이션(7.5%), 패션(4.4%), 캐릭터(4.0%), 만화(2.0%), 비디오(0.7%), 기

타(1.9%)의 순서로 대답했다. 영화나 음반, 게임이 비교적 강세라는 점은 쉽게 예상할 수 있었으나, 도서출판을 두 번째로 꼽은 점은 적잖이 의외였다. 그리고 만화를 든 청소년들이 매우 적었다(2.0%)는 점도 흥미로웠다.

가) 교급

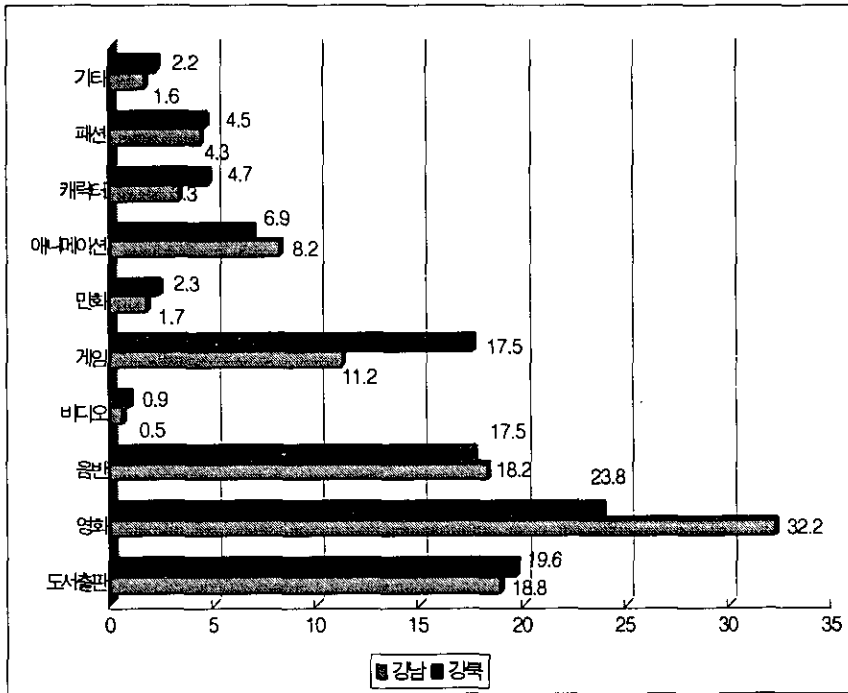
교급 별로 봤을 때, 중학생은 도서출판(21.5%), 게임(20.0%), 음반(18.9%), 영화(16.7%), 애니메이션(8.2%), 캐릭터(4.9%), 패션(4.5%), 만화(2.4%), 비디오(0.5%), 기타(2.4%)로 나타났고, 인문고등학생은 영화(37.6%), 음반(19.1%), 도서출판(16.4%), 게임(7.7%), 애니메이션(7.5%), 패션(4.1%), 캐릭터(3.1%), 만화(2.3%), 비디오(0.8%), 기타(1.4%)였으며, 실업고등학생은 영화(36.5%), 도서출판(19.7%), 게임(15.7%), 음반(10.7%), 애니메이션(5.6%), 패션(5.1%), 캐릭터(3.9%), 비디오(1.1%), 만화(0.0%), 기타(1.7%)로 드러났다. 흥미로운 점은 인문고등학생(37.6%)과 실업고등학생(36.5%)이 중학생(16.7%)의 두 배정도 많이 영화를 먼저 떠올렸으며, 중학생(20.0%)과 실업고등학생(15.7%)이 게임을 인문고등학생(7.7%)보다 두 배에서 세 배 많이 응답했으며, 중학생(18.9%)과 인문고등학생(19.1%)이 음반을 실업고등학생(10.7%)보다 두 배 가까이 많이 대답했다는 점이다. ($p < 0.001$)

나) 거주 지역

지역 별로 봤을 때도 차이는 드러났다. 강남 지역은 영화(32.2%), 도서출판(18.8%), 음반(18.2%), 게임(11.2%), 애니메이션(8.2%), 패션(4.3%), 캐릭터(3.3%), 만화(1.7%), 비디오(0.5%), 기타(1.6%)이었고, 강북 지역은 영화(23.8%), 도서출판(19.6%), 음반(17.5%), 게임(17.5%), 애니메이션(6.9%), 캐릭터(4.7%), 패션(4.5%), 만화(2.3%), 비디오(0.9%), 기타(2.2%)로 대답했다. 다른 문화산업은 강남 지역과 강북 지역 대동소이했으나, 영화와 게임에서 강남 지역(32.2%, 11.2%)과 강북 지역(23.8%, 17.5%)의 차이가 두드러졌다. 아무래도 이 차이는 영화와 게임의 접근성 차이로 해석

할 수 있을 것이다. 영화는 다른 문화산업보다 제작 여건이 무엇보다 중요하다. 카메라와 필름과 같은 물질적인 조건이 구비되어 있지 않으면 영화 활동을 하기란 난망하다. 그에 비해, 게임은 그 여건이 매우 간소하다. 왜냐하면 직접 제작을 하든 프로 게이머를 지향하든, 게임은 컴퓨터만 있으면 활동의 필요충분 조건이 갖추어지기 때문이다.($p < 0.01$)

[그림Ⅲ-6] 지역별 가장 먼저 떠오르는 문화산업

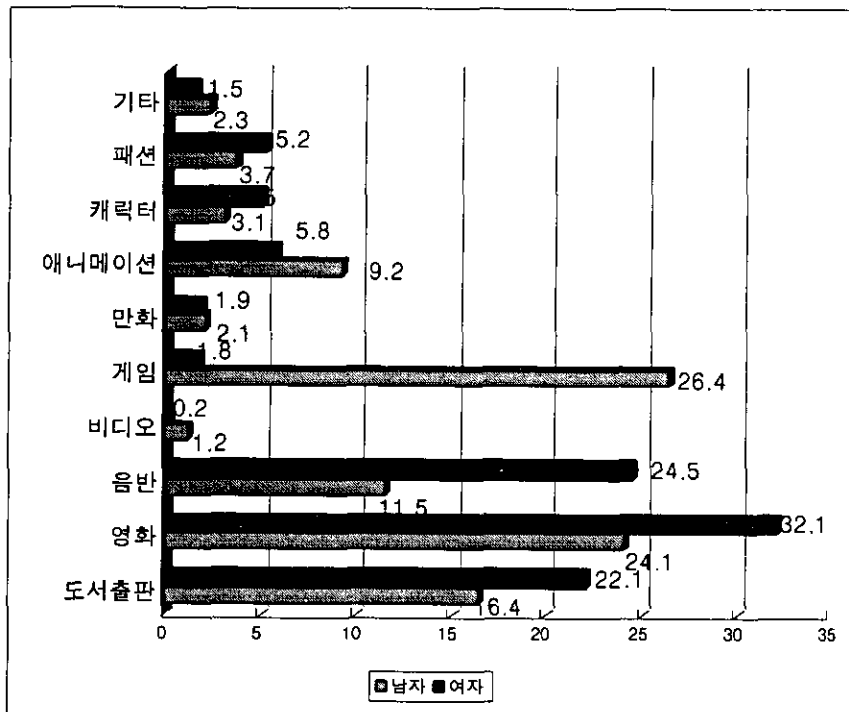


다) 성별

성별의 차이도 두드러졌다. 남학생은 게임(26.4%), 영화(24.1%), 도서출판(16.4%), 음반(11.5%), 애니메이션(9.2%), 캐릭터(3.1%), 패션(3.7%), 만화(2.1%), 비디오(1.2%), 기타(2.3%)로 응답했고, 여학생은 영화(32.1%), 음반(24.5%), 도서출판(22.1%), 애니메이션(5.8%), 패션(5.2%), 캐릭터(5.0%), 만화(1.9%), 게임(1.8%), 비디오(0.2%), 기타(1.5%)로 응답했

다. 이 문항을 대답한 남학생과 여학생은 대부분의 항목에서 유의미한 차이를 드러내고 있었다. 특히 음반과 게임은 매우 큰 차이를 보이고 있는데, 음반에서 여학생은 남학생보다 두 배 이상으로 드러났고, 게임에서 남학생은 여학생보다 무려 열 네 배 이상의 차이를 보였다. 여학생은 거의 게임에 관심을 보이고 있지 않았지만, 남학생은 두 번째로 꼽고 있다.($p<0.001$)

[그림III-7] 성별 가장 먼저 떠오르는 문화산업



라) 용돈

그 다음 차이를 보이고 있는 사항은 용돈이다. 만원 이하라고 응답한 청소년들은 영화(24.0%), 도서출판(22.2%), 음반(17.3%), 게임(15.2%), 애니메이션(9.3%), 캐릭터(4.5%), 패션(3.4%), 만화(2.7%), 비디오(0.3%), 기

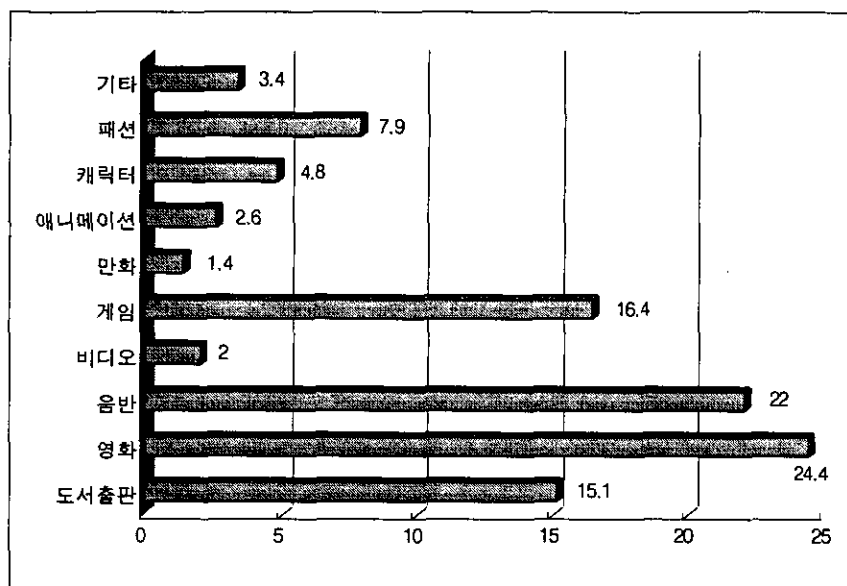
타(1.2%)라고 했으며, 만원에서 삼만원 이하라고 대답한 청소년들은 영화(34.0%), 음반(19.2%), 도서출판(15.0%), 게임(13.4%), 애니메이션(4.7%), 캐릭터(4.5%), 패션(4.5%), 만화(1.1%), 비디오(0.6%), 기타(3.1%)라고 했으며, 삼만원 이상이라고 대답한 청소년들은 영화(34.4%), 음반(18.1%), 도서출판(13.1%), 게임(12.5%), 패션(9.4%), 애니메이션(5.0%), 비디오(2.5%), 만화(1.3%), 캐릭터(1.3%), 기타(0.3%)로 대답했다. 간단히 정리해보면, 용돈이 적은 청소년일수록 도서출판을 더 많이 응답했으며, 용돈이 많은 청소년일수록 영화와 패션을 더 많이 대답하고 있었다.($p<0.001$)

문화산업에 대한 관심도에 따라서는 통계상의 차이는 있었으나 신뢰할 만한 요건을 갖추지 못했다. 그 다음 활동 여부에 따라서는 차이가 있었는데, 활동하고 있는 청소년들은 영화(22.8%), 도서출판(18.3%), 음반(17.8%), 애니메이션(13.9%), 게임(13.9%), 캐릭터(6.1%), 만화(3.3%), 패션(2.2%), 비디오(0.6%), 기타(1.1%)로 대답했으며, 그렇지 않은 청소년들은 영화(28.8%), 도서출판(19.4%), 음반(17.9%), 게임(14.5%), 애니메이션(6.5%), 패션(4.8%), 캐릭터(3.6%), 만화(1.7%), 비디오(0.7%), 기타(2.0%)로 대답했다. 이 결과를 살펴보면, 영화와 애니메이션에서 차이가 드러난다는 점을 확인할 수 있다.($p<0.05$)

④ 가장 발달된 문화산업

현재 가장 발달된 문화산업이 무엇이나고 청소년들에게 물었을 때, 영화(24.4%), 음반(22.0%), 게임(16.4%), 도서출판(15.1%), 패션(7.9%), 캐릭터(4.8%), 애니메이션(2.6%), 비디오(2.0%), 만화(1.4%), 기타(3.4%) 순으로 대답했다. 여기서도 영화, 음반, 게임의 강세가 두드러져 나타났다.

[그림III-8] 가장 발달된 문화산업



가) 교급

교급 별로 봤을 때, 중학생은 게임(20.4%), 음반(20.0%), 영화(19.6%), 도서출판(15.8%), 패션(7.4%), 캐릭터(7.0%), 애니메이션(3.3%), 만화(1.6%), 비디오(1.1%), 기타(3.9%)로 대답했고, 인문계 고등학생은 영화(26.2%), 음반(22.9%), 도서출판(14.8%), 게임(14.3%), 패션(9.2%), 비디오(3.5%), 캐릭터(2.9%), 만화(1.6%), 애니메이션(1.6%), 기타(3.1%)로 응답했으며, 실업계 고등학생은 영화(34.3%), 음반(25.8%), 도서출판(13.5%), 게임(10.1%), 패션(6.2%), 애니메이션(3.4%), 캐릭터(2.8%), 비디오(0.6%), 만화(0.6%), 기타(2.8%)로 대답했다. 중학생(20.4%)은 고등학생(인문 14.3%, 실업 10.1%)보다 게임이 발달된 문화산업이라고 대답했으며, 고등학생(인문 26.2%, 실업 34.3%)은 중학생(19.6%)보다 영화를 더 발달된 문화산업이라고 대답했다.($p < 0.001$)

나) 성별

성별도 유의미한 차이를 보였다. 남학생은 게임(24.7%), 영화(21.8%), 음반(17.1%), 도서출판(15.6%), 캐릭터(4.9%), 패션(4.9%), 비디오(2.3%), 애니메이션(2.8%), 만화(1.9%), 기타(4.0%)으로 대답했고, 여학생은 영화(27.1%), 음반(27.1%), 도서출판(14.5%), 패션(11.1%), 게임(7.7%), 캐릭터(4.6%), 애니메이션(2.5%), 비디오(1.6%), 만화(1.0%), 기타(2.8%)로 대답했다. 특히 게임에서 남학생(24.7%)은 여학생(7.7%)보다 높은 비율을 보이고 있으며, 영화와 음반에서 여학생(27.1%, 27.1%)은 남학생(21.8%, 17.1%)보다 높은 비율을 드러냈다.($p<0.001$)

다) 용돈

용돈 수준에서 봤을 때, 만원 이하라고 답한 청소년들은 영화(22.1%), 음반(21.1%), 게임(19.1%), 도서출판(16.2%), 패션(6.7%), 캐릭터(5.4%), 애니메이션(3.0%), 비디오(1.8%), 만화(1.6%), 기타(3.0%), 만원에서 삼만원 이하라고 답한 청소년들은 영화(29.7%), 음반(23.2%), 도서출판(12.7%), 게임(12.5%), 패션(8.8%), 캐릭터(3.7%), 애니메이션(2.5%), 비디오(1.7%), 만화(1.4%), 기타(3.7%)로 대답했으며, 삼만원 이상이라고 답한 청소년들은 영화(23.8%), 음반(23.8%), 도서출판(15.0%), 게임(11.9%), 패션(11.9%), 캐릭터(4.4%), 비디오(3.8%), 애니메이션(1.3%), 만화(0.6%), 기타(3.8%)로 대답했다. 여기서 용돈이 적은 청소년들(19.1%)은 게임에서 다른 청소년(12.5%, 11.9%)보다 더 많이 꼽고 있으며, 중간인 청소년들(29.7%)은 영화에서 다른 청소년(22.1%, 23.8%)과 비교해 더 높은 비율을 보였으며, 용돈이 많을수록 패션에 관심이 높은 것(6.7%, 8.8%, 11.9%)으로 드러났다.($p<0.05$)

라) 문화산업에 대한 관심도

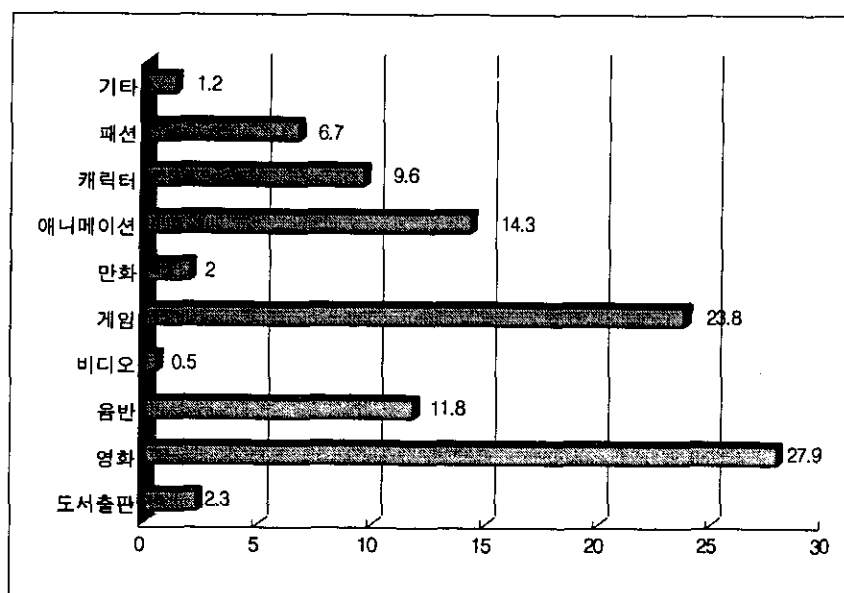
문화산업에 대한 관심도에 따라서는 관심 없다고 답한 청소년들이 도서출판(21.3%), 게임(19.1%), 영화(17.0%), 음반(9.6%), 캐릭터(6.4%), 패션(6.4%), 비디오(3.2%), 만화(3.2%), 애니메이션(3.2%), 기타(10.6%)로 응답

했으며, 그저 그렇다고 답한 청소년들은 영화(23.6%), 음반(20.8%), 게임(16.5%), 도서출판(15.4%), 패션(7.7%), 캐릭터(5.9%), 애니메이션(3.5%), 비디오(2.7%), 만화(1.1%), 기타(2.9%)로 대답했고, 관심 있다고 답한 청소년들은 영화(26.1%), 음반(24.8%), 게임(16.0%), 도서출판(13.9%), 패션(8.4%), 캐릭터(3.6%), 애니메이션(1.8%), 만화(1.5%), 비디오(1.1%), 기타(2.8%)로 응답했다. 관심이 많을수록 도서출판과 게임의 응답률이 떨어지고 반대로 영화와 음반의 응답률이 높아지는 것을 알 수 있다. ($p < 0.001$)

⑤ 가장 발전할 문화산업

이 질문에 청소년들은 영화(27.9%), 게임(23.8%), 애니메이션(14.3%), 음반(11.8%), 캐릭터(9.6%), 패션(6.7%), 도서출판(2.3%), 만화(2.0%), 비디오(0.5%), 기타(1.2%) 순으로 대답했다. 여기서 간단히 결과를 살펴보면, 전통적인 문화산업인 도서출판의 비중이 떨어지는 대신에, 새롭게 부상하고 있는 영화나 게임의 응답율이 매우 높은 것을 확인할 수 있다.

[그림III-9] 가장 발전할 문화산업



가) 교급

교급 별로 봤을 때, 중학생은 게임(27.5%), 영화(21.6%), 애니메이션(13.7%), 캐릭터(11.5%), 음반(11.5%), 패션(7.0%), 도서출판(2.6%), 만화(2.3%), 비디오(0.7%)로 대답했고, 인문계 고등학생은 영화(32.2%), 게임(21.2%), 애니메이션(15.4%), 음반(12.9%), 캐릭터(6.8%), 패션(6.4%), 만화(2.1%), 도서출판(1.5%), 비디오(0.4%), 기타(1.0%)로 응답했고, 실업계 고등학생은 영화(34.8%), 게임(19.1%), 애니메이션(12.9%), 캐릭터(11.8%), 음반(9.6%), 패션(6.7%), 도서출판(3.4%), 만화(0.6%), 비디오(0.0%), 기타(1.1%)로 대답했다. 중학생은 단연 게임을 첫 번째로 꼽았고, 고등학생은 영화가 제일 유망하다고 대답했다.($p < 0.005$)

나) 성별

성별에서 남학생은 게임(36.3%), 영화(23.8%), 애니메이션(12.3%), 음반(8.9%), 캐릭터(7.4%), 패션(4.8%), 도서출판(2.6%), 만화(1.5%), 비디오(0.5%), 기타(2.0%)로 대답했으며, 여학생은 영화(32.1%), 애니메이션(16.5%), 음반(14.9%), 캐릭터(12.0%), 게임(10.5%), 패션(8.7%), 만화(2.4%), 도서출판(1.9%), 비디오(0.5%), 기타(0.5%)로 대답했다. 앞서 기술한 결과와 마찬가지로, 남학생(36.3%)은 게임을 단연 첫 번째로 대답했으며, 여학생(32.1%)은 영화를 첫 손가락으로 꼽았다. 그리고 여학생이 남학생보다 약 두 배 가량 캐릭터와 패션이 유망하다고 대답했다.

다) 용돈

만원 이하라고 대답한 청소년들은 영화·비디오(24.9%), 게임(27.1%), 애니메이션(15.0%), 음반(11.0%), 캐릭터(9.3%), 패션(7.0%), 도서출판(2.7%), 만화(2.2%), 기타(0.8%)로 대답했고, 만원에서 삼만원 이하라고 대답한 청소년들은 영화·비디오(32.2%), 게임(21.6%), 애니메이션(13.7%), 음반(11.5%), 캐릭터(10.6%), 패션(4.8%), 만화(2.2%), 도서출판(2.0%), 기타(1.4%)로 대답했고, 삼만원 이상이라고 답한 청소년들은 영화·비디오(35.8%), 음반(16.7%), 게임(13.0%), 애니메이션(12.3%), 캐릭터(8.6%), 패

선(8.6%), 도서출판(1.2%), 만화(0.6%), 기타(3.1%)로 대답했다. 용돈이 많을수록 영화가 발전할 것이라고 대답했고, 용돈이 적을수록 게임이 발전할 것이라고 응답한 점이 주목할 만하다.($p < 0.005$)

(2) 문화산업에 대한 관심

청소년들(48.6%)은 절반 정도가 문화산업에 관심을 지니고 있는 것으로 드러났다. 구체적인 응답을 보면 관심이 매우 많다(13.3%), 관심이 있다(35.3%), 그저 그렇다(43.5%), 관심이 별로 없다(7.3%), 관심이 전혀 없다(0.5%)였다.

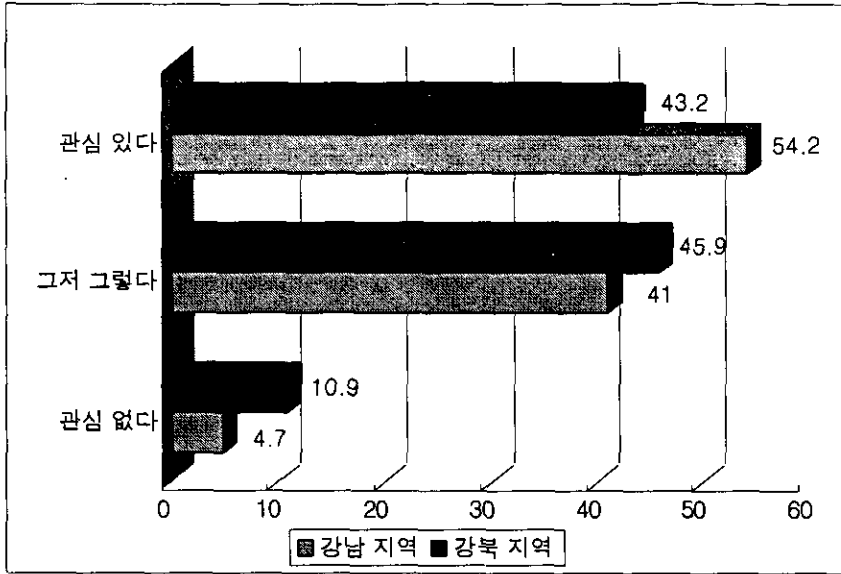
가) 교급

교급에서 봤을 때, 차이는 고스란히 드러났다. 중학생은 그저 그렇다(48.1%), 관심 있다(43.4%), 관심 없다(8.5%)였으며, 인문계 고등학생은 관심 있다(52.8%), 그저 그렇다(40.5%), 관심 없다(6.7%)로 대답했고, 실업계 고등학생은 관심 있다(53.9%), 그저 그렇다(37.1%), 관심 없다(9.0%)였다. 따라서 고등학생이 중학생보다 문화산업에 더 관심이 있는 셈이다.($p < 0.05$)

나) 거주 지역

지역별 차이도 두드러졌다. 강남 지역은 관심 있다(54.2%), 그저 그렇다(41.0%), 관심 없다(4.7%)였으며, 강북 지역은 그저 그렇다(45.9%), 관심 있다(43.2%), 관심 없다(10.9%)로 나타났다. 강북 지역은 강남 지역보다 두 배 더 관심이 없었으며, 강남 지역이 강북 지역보다 10% 정도 더 관심을 보이고 있었다.($p < 0.001$)

[그림Ⅲ-10] 지역별 문화산업에 대한 관심



다) 성별

남학생은 그저 그렇다(45.9%), 관심 있다(44.5%), 관심 없다(9.6%)로 대답했으며, 여학생은 관심 있다(53.1%), 그저 그렇다(40.9%), 관심 없다(6.0%)로 대답했다. 여학생이 남학생보다 10% 정도 더 많은 관심을 보이고 있었다.($p < 0.005$)

라) 경제 형편

경제 형편에서 따져 보면, 잘산다고 답한 청소년들은 관심 있다(52.6%), 그저 그렇다(39.6%), 관심 없다(7.7%)이었고, 중간이라고 답한 청소년들은 관심 있다(47.4%), 그저 그렇다(46.2%), 관심 없다(6.5%)로 대답했고, 못산다고 답한 청소년들은 관심 있다(49.4%), 그저 그렇다(36.3%), 관심 없다(14.4%)로 대답했다. 중간이라고 답한 청소년들이 그저 그렇다고 답한 비율이 높은 게 흥미롭다.($p < 0.005$)

마) 용돈

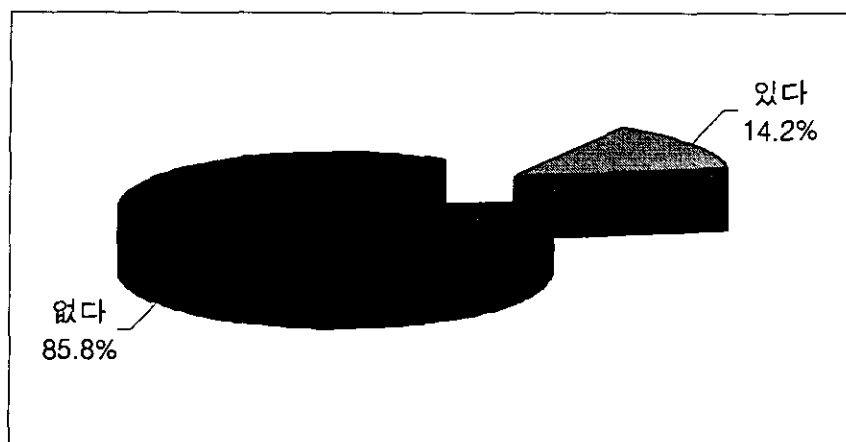
용돈 수준에도 차이는 만원 이하라고 답한 청소년들이 관심 있다(47.0%), 그저 그렇다(46.2%), 관심 없다(6.8%)로 응답했고, 만원에서 삼만원이라고 답한 청소년들은 관심 없다(49.6%), 그저 그렇다(41.8%), 관심 없다(8.6%)로 대답했고, 삼만원 이상이라고 대답한 청소년들은 관심 있다(55.6%), 그저 그렇다(34.6%), 관심 없다(9.9%)라고 대답했다. 여기서 용돈이 많을수록 문화산업에 높은 관심을 보이고 있다는 점을 확인할 수 있다.($p < 0.1$)

(3) 문화산업 관련 활동

① 문화산업에 관련된 활동 여부

문화산업에 관련된 활동을 하는 청소년들은 그리 많지 않았다. 활동하고 있다(14.2%), 있지 않다(85.8%)로 차이가 많이 드러났다.

[그림III-11] 문화산업에 관련된 활동 여부



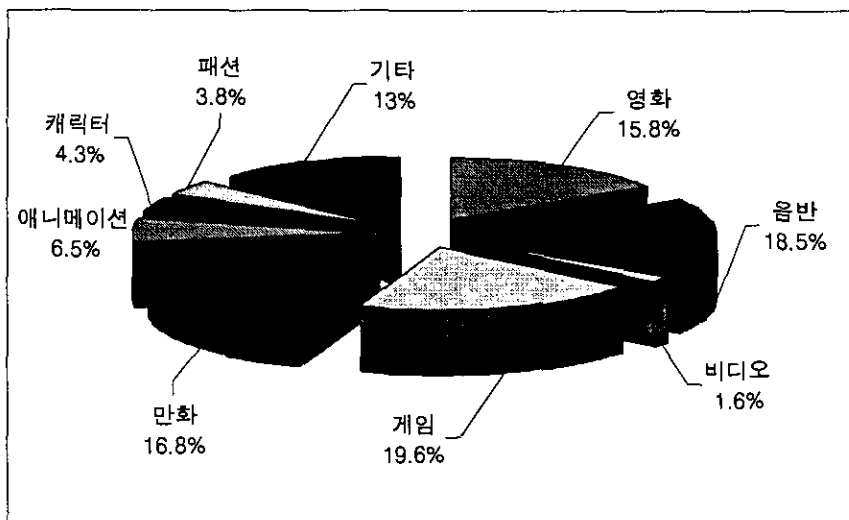
가) 거주 지역

강남 지역은 있다(17.2%), 없다(82.8%)로 대답했으며, 강북 지역은 있다(11.2%), 없다(88.8%)로 대답했다.($p < 0.005$) 그 다음 성별이나 용돈, 성적 등에서 유의미한 차이는 드러나지 않았지만, 문화산업에 관심 정도에 따라서는 차이가 보였다. 문화산업에 관심이 없다고 대답한 청소년들은 있다(7.0%), 없다(93.0%)였으며, 그저 그렇다고 대답한 청소년들은 있다(9.4%), 없다(90.6%)로 응답했고, 관심이 있다고 한 청소년들은 있다(19.7%), 없다(80.3%)로 대답했다. 문화산업에 관심이 많은 청소년들이 문화산업에 참여율이 높다고 분석할 수 있다.($p < 0.001$)

② 문화산업 가운데 활동하는 분야

활동분야 결과는 게임(19.6%), 음반(18.5%), 만화(16.8%), 영화(15.8%), 애니메이션(6.5%), 캐릭터(4.3%), 패션(3.8%), 비디오(1.6%), 기타(13.0%) 순으로 나타났다.

[그림Ⅲ-12] 문화산업 가운데 활동하는 분야



가) 교급

교급 별로 보면, 중학생이 게임(25.3%), 만화(19.0%), 음반(16.5%), 영화(8.9%), 애니메이션(7.6%), 캐릭터(7.6%), 패션(3.8%), 기타(11.4%)로 대답했으며, 인문계 고등학생이 영화(22.4%), 음반(21.2%), 게임(14.1%), 만화(15.3%), 애니메이션(15.3%), 캐릭터(2.4%), 비디오(2.4%), 패션(3.5%), 기타(15.3%)로 응답했고, 실업계 고등학생이 영화(15.0%), 음반(15.0%), 비디오(5%), 게임(20.0%), 만화(15.0%), 애니메이션(15.0%), 패션(5.0%), 기타(10.0%)로 나타났다. 중학생은 단연 게임의 비중이 높았고, 인문계 고등학생은 영화와 음반이 높았다.

나) 거주 지역

강남 지역이 영화(18.8%), 만화(17.9%), 음반(17.9%), 게임(16.1%), 애니메이션(6.3%), 캐릭터(3.6%), 패션(3.6%), 비디오(0.9%), 기타(15.2%)로 대답했고, 강북 지역이 게임(25.0%), 음반(19.4%), 만화(15.3%), 영화(11.1%), 애니메이션(6.9%), 캐릭터(5.6%), 패션(4.2%), 비디오(2.8%), 기타(9.7%)로 대답했다. 강남은 영화가 제일 높았고, 강북은 게임이 제일 높았다.

다) 성별

남학생이 게임(33.7%), 영화(17.3%), 음반(17.3%), 만화(10.6%), 애니메이션(6.7%), 캐릭터(1.9%), 비디오(1.9%), 패션(1.0%), 기타(9.6%)로 응답했고, 여학생은 만화(25.0%), 음반(20.0%), 영화(13.8%), 애니메이션(6.3%), 캐릭터(7.5%), 패션(7.5%), 비디오(1.3%), 게임(1.3%), 기타(17.5%)로 대답했다. 남학생은 게임을 제일 많이 대답했으며, 여학생은 만화였다. 그리고 여학생은 게임의 비중이 거의 없으며(1.3%) 남학생에 비해 캐릭터와 패션에 관심이 많았다.

라) 성적

공부를 잘한다고 답한 청소년들은 영화(21.2%), 만화(21.2%), 게임(19.2%), 음반(17.3%), 애니메이션(7.7%), 캐릭터(3.8%), 기타(9.6%)로 대답

했고, 중간이라고 대답한 청소년들은 게임(24.7%), 음반(19.8%), 만화(17.3%), 영화(9.9%), 애니메이션(6.2%), 캐릭터(6.2%), 패션(2.5%), 기타(13.6%)로 응답했고, 못한다고 답한 청소년들은 영화(18.4%), 음반(18.4%), 게임(12.2%), 만화(12.2%), 패션(10.2%), 비디오(6.1%), 애니메이션(4.1%), 캐릭터(2.0%), 기타(16.3%)로 나타났다.

마) 경제 형편

집이 잘산다고 답한 청소년들은 영화(21.6%), 음반(19.6%), 만화(13.7%), 게임(15.7%), 애니메이션(7.8%), 비디오(3.9%), 캐릭터(2.0%), 패션(2.0%), 기타(13.7%)로 대답했고, 중간이라고 대답한 청소년들은 만화(19.3%), 게임(18.3%), 음반(17.4%), 영화(14.7%), 캐릭터(6.4%), 애니메이션(5.5%), 패션(4.6%), 기타(13.8%)로 대답했고, 못산다고 응답한 청소년들은 게임(34.8%), 음반(21.7%), 만화(13.0%), 영화(8.7%), 애니메이션(4.3%), 패션(4.3%), 비디오(4.3%), 기타(8.7%)로 대답했다. 잘산다고 답한 청소년들은 영화를 첫 번째로, 못산다고 대답한 청소년들은 게임을 첫 번째로 꼽은 점이 흥미롭다.

바) 용돈

용돈이 만원 이하라고 대답한 청소년들이 게임(22.8%), 음반(20.8%), 만화(17.8%), 영화(7.9%), 캐릭터(6.9%), 애니메이션(5.9%), 패션(4.0%), 비디오(1.0%), 기타(12.9%)였으며, 만원에서 삼만원이라고 대답한 청소년들은 영화(21.6%), 게임(21.6%), 만화(17.6%), 음반(11.8%), 패션(5.9%), 애니메이션(3.9%), 비디오(3.9%), 캐릭터(2.0%), 기타(11.8%)였으며, 삼만원 이상이라고 대답한 청소년들은 영화(32.3%), 음반(22.6%), 만화(12.9%), 애니메이션(9.7%), 게임(6.5%), 기타(16.1%)로 대답했다. 여기서 용돈이 많은 청소년들은 영화를, 적은 청소년들은 게임을 첫 번째로 들고 있다.

사) 문화산업에 대한 관심도

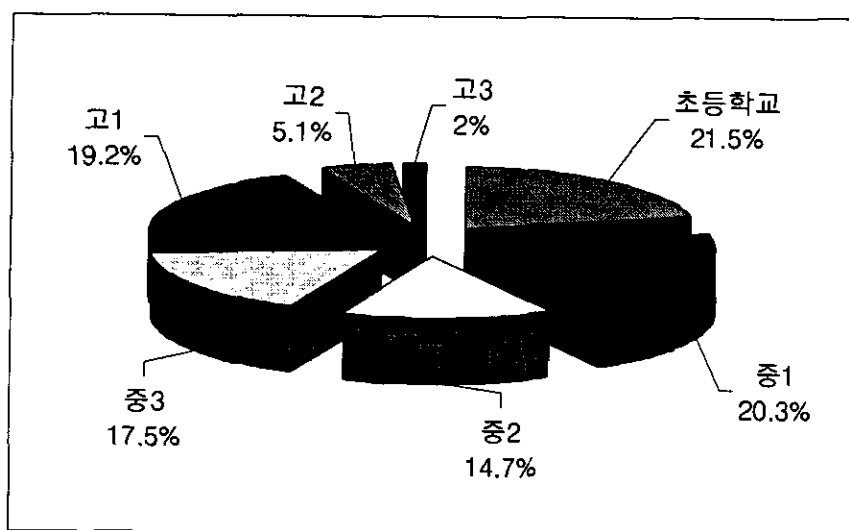
문화산업에 관심이 없다고 한 청소년들은 게임(28.6%), 음반(14.3%), 만화(14.3%), 캐릭터(14.3%), 기타(14.3%)로 대답했으며, 그저 그렇다고 한

청소년들은 게임(24.5%), 음반(15.1%), 영화(13.2%), 만화(9.4%), 애니메이션(7.5%), 캐릭터(3.8%), 패션(3.8%), 비디오(1.9%), 기타(20.8%)로 대답했으며, 관심 있다고 한 청소년들은 음반(20.2%), 만화(20.2%), 영화(17.7%), 게임(16.9%), 애니메이션(5%), 캐릭터(4.0%), 패션(3.2%), 비디오(1.6%), 기타(9.7%)로 대답했다.

③ 문화산업에 활동하는 시기

언제부터 제작하기 시작했느냐고 물었을 때, 초등학교(21.5%), 중학교 1학년(20.3%), 중학교 2학년(14.7%), 중학교 3학년(17.5%), 고등학교 1학년(19.2%), 고등학교 2학년(5.1%), 고등학교 3학년(1.7%)로 나타났다. 이 결과에서 중학교 때까지 활동이 활발함을 확인할 수 있다.

[그림III-13] 문화산업에 활동하는 시기



가) 교급

중학생에게 물었을 때 초등학교(39.5%), 중학교(60.5%)로 대답했고, 인문계 고등학생에게 물었을 때 초등학교(8.6%), 중학교(45.7%), 고등학교

(45.7%)로 대답했고, 실업계 고등학생에게 물었을 때 초등학교 (5.0%), 중학교(50.0%), 고등학교(45.0%)로 대답했다. 따라서 점차 활동하는 시기가 앞 당겨진다고 볼 수 있다.($p < 0.001$)

나) 용돈

만원 이하라고 대답한 청소년들은 중학교(61.2%), 초등학교(20.4%), 고등학교(18.4%)라고 응답했고, 만원에서 삼만원이라고 답한 청소년들은 중학교(49.0%), 고등학교(28.6%), 초등학교(22.4%)이라고 했으며, 삼만원 이상이라고 대답한 청소년들은 고등학교(44.8%), 중학교(31.0%), 초등학교(24.1%)라고 대답했다. 용돈이 삼만원 이하의 청소년들의 반절 이상(61.2%, 49.0%)이 중학교 때부터 활동하기 시작한 반면에, 삼만원 이상이라고 답한 청소년들은 고등학교 때부터가 거의 반절(44.8%)에 가까웠다.($p < 0.05$)

④ 제작물의 발표 여부

청소년들에게 발표했는지 물어봤을 때 있다(21.9%), 없다(78.2%)로 나타나 대부분의 청소년들이 발표를 하지 않은 것으로 드러났다.

가) 교급

중학생은 있다(15.8%), 없다(84.2%)로 대답했고, 인문계 고등학생은 있다(25.3%), 없다(74.4%)로 응답했으며, 실업계 고등학생은 있다(30.0%), 없다(70.0%)로 대답했다. 그 다음 지역에서 보면, 강남 지역이 있다(20.7%), 없다(79.3%)로 응답했고, 강북 지역이 있다(23.5%), 없다(76.5%)로 대답했다.

나) 성별

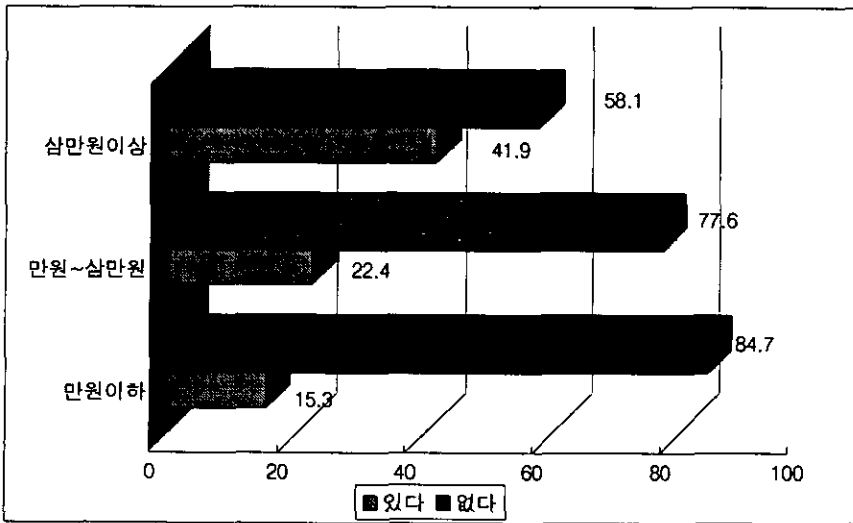
남학생은 있다(18.8%), 없다(81.2%)로 대답했고, 여학생은 있다(25.6%), 없다(74.4%)로 대답했다. 성적 수준 별로는 잘한다고 한 청소년들은 있다(25.0%), 없다(75.0%)로 대답했고, 중간이라고 답한 청소년들은 있다(15.4%), 없다(84.6%)였으며, 못한다고 응답한 청소년들은 있다

(29.8%), 없다(70.2%)로 대답했다.

다) 용돈

유의미한 차이는 용돈에서 드러났다. 만원 이하라고 답한 청소년들은 있다(15.3%), 없다(84.7%)였으며, 만원에서 삼만원이라고 한 청소년들은 있다(22.4%), 없다(77.6%)로 답했으며, 삼만원 이상이라고 답한 청소년들은 있다(41.9%), 없다(58.1%)로 응답했다. 여기서 삼만원 이상인 청소년들은 만원 이하인 청소년의 세 배 가량, 만원에서 삼만원 사이의 청소년들의 두 배 가까이 발표를 많이 했다는 점을 확인할 수 있다.

[그림III-14] 용돈별 발표 여부



⑤참여형태

참여의 형태를 물어 봤을 때 교내 동아리(26.6%), 혼자(24.9%), 통신 동호회(20.3%), 인터넷 커뮤니티(17.5%), 연합 동아리(10.7%)로 대답했다.

가) 교급

중학생은 혼자(28.9%), 통신동호회(25.3%), 인터넷 커뮤니티(23.7%), 교내 동아리(14.5%), 연합 동아리(7.9%)로 대답했으며, 인문계 고등학생은 교내 동아리(40.7%), 혼자(17.3%), 통신 동호회(16.0%), 연합 동아리

(14.8%), 인터넷 커뮤니티(11.1%)로 응답했고, 실업계 고등학생은 혼자(40.0%), 통신 동호회(20.0%), 인터넷 커뮤니티(20.0%), 교내 동아리(15.0%), 연합 동아리(5.0%)로 대답했다. 중학생은 사이버상에서 절반 정도(48.7%)가 활동하고 있었고, 인문계 고등학생은 교내 동아리가 가장 많았다.

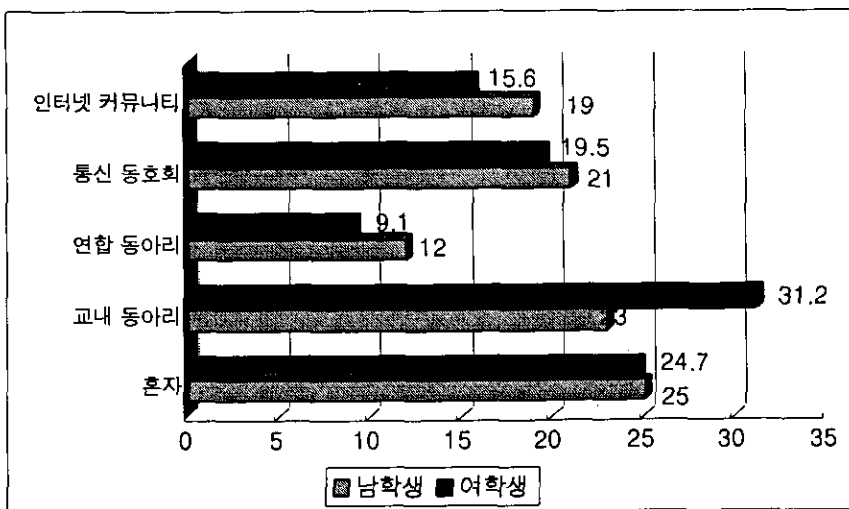
나) 거주 지역

강남 지역이 교내 동아리(28.7%), 혼자(23.1%), 통신 동호회(18.5%), 인터넷 커뮤니티(18.5%), 연합 동아리(11.1%)로 응답했으며, 강북 지역은 혼자(27.5%), 교내 동아리(23.2%), 통신 동호회(23.2%), 인터넷 커뮤니티(15.9%), 연합 동아리(10.1%)로 대답했다.

다) 성별

남학생이 혼자(25.0%), 교내 동아리(23.0%), 통신 동호회(21.0%), 인터넷 커뮤니티(19.0%), 연합 동아리(12.0%)로 대답했고, 여학생은 교내 동아리(31.2%), 혼자(24.7%), 통신 동호회(19.5%), 인터넷 커뮤니티(15.6%), 연합 동아리(9.1%)로 대답했다.

[그림Ⅲ-15] 성별 참여 형태



라) 성적

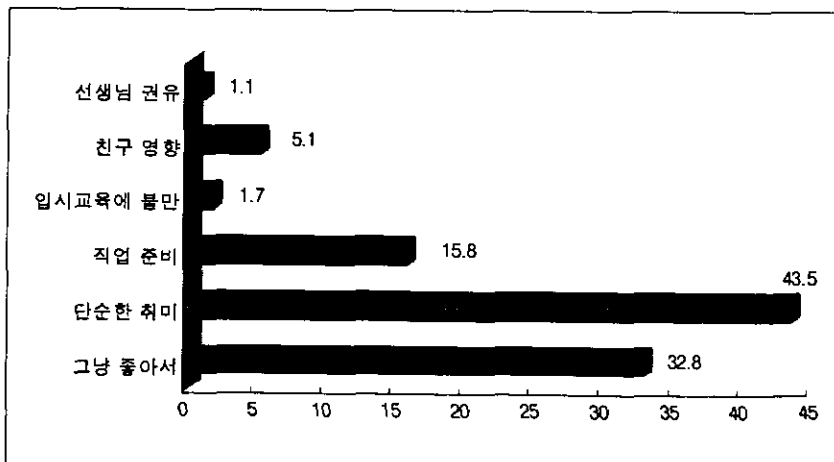
잘한다고 답한 청소년들은 혼자(29.4%), 교내 동아리(27.5%), 연합 동아리(15.7%), 통신 동호회(15.7%), 인터넷 커뮤니티(11.8%)로 대답했으며, 중간이라고 답한 청소년들은 교내 동아리(31.2%), 통신 동호회(26.0%), 인터넷 커뮤니티(19.5%), 혼자(16.9%), 연합 동아리(6.5%)였으며, 못한다고 한 친구들은 혼자(31.9%), 인터넷 커뮤니티(21.3%), 교내 동아리(19.1%), 통신 동호회(14.9%), 연합 동아리(12.8%) 순으로 대답했다.

마) 경제 형편

집이 잘산다고 한 청소년들은 혼자(30.0%), 교내 동아리(24.0%), 연합 동아리(20.0%), 인터넷 커뮤니티(14.0%), 통신 동호회(12.0%)였으며, 중간이라고 답한 청소년들은 교내 동아리(32.7%), 통신 동호회(22.1%), 혼자(21.2%), 인터넷 커뮤니티(18.3%), 연합 동아리(5.8%)라고 했으며, 못산다고 한 청소년들은 혼자(31.8%), 통신 동호회(27.3%), 인터넷 커뮤니티(22.7%), 연합 동아리(13.6%), 교내 동아리(4.5%)이라고 답했다.

⑥ 참여 동기

[그림III-16] 참여 동기



참여 동기를 묻는 질문에 청소년들은 단순한 취미(43.5%), 그냥 좋아서(32.8%), 직업 준비(15.8%), 친구 영향(5.1%), 입시교육에 대한 불만(1.7%), 선생님의 권유(1.1%)로 나타났다.

가) 교급

중학생은 단순한 취미(44.0%), 그냥 좋아서(33.3%), 직업 준비(17.3%), 친구 영향(2.7%), 입시교육에 대한 불만(1.3%), 선생님 권유(1.3%)로 나타났다. 인문계 고등학생은 단순한 취미(46.3%), 그냥 좋아서(30.5%), 직업 준비(13.4%), 친구 영향(7.3%), 입시교육에 대한 불만(1.2%), 선생님의 권유(1.2%)로 대답했고, 실업계 고등학생은 그냥 좋아서(40.0%), 단순한 취미(30.0%), 직업 준비(20.0%), 입시교육에 대한 불만(5.0%), 친구 영향(5.0%)으로 대답했다.

나) 거주 지역

강남 지역이 단순한 취미(39.8%), 그냥 좋아서(36.1%), 직업 준비(16.7%), 친구 영향(5.6%), 입시교육에 대한 불만(0.9%), 선생님 권유(0.9%)로 대답했으며, 강북 지역은 단순한 취미(49.3%), 그냥 좋아서(27.5%), 직업 준비(14.5%), 그냥 좋아서(27.5%), 친구 영향(4.3%), 그냥 좋아서(27.5%), 선생님 권유(1.4%)로 대답했다.

다) 성별

남학생은 단순한 취미(45.5%), 그냥 좋아서(27.3%), 직업 준비(17.2%), 친구 영향(6.1%), 입시교육에 대한 불만(3.0%), 선생님 권유(1.0%)로 대답했으며, 여학생은 단순한 취미(41.0%), 그냥 좋아서(39.7%), 직업 준비(14.1%), 친구 영향(3.8%), 선생님 권유(1.3%)로 대답했다.

라) 성적

공부를 잘한다고 답한 청소년들은 단순한 취미(45.1%), 그냥 좋아서(41.2%), 친구 영향(7.8%), 직업 준비(5.9%)로 대답했으며, 중간이라고 답한 청소년들은 단순한 취미(43.6%), 그냥 좋아서(28.2%), 직업 준비(17.9%), 친구 영향(6.4%), 입시교육에 대한 불만(2.6%), 선생님 권유

(1.3%)로 대답했으며, 못한다고 한 청소년들은 단순한 취미(41.3%), 그냥 좋아서(30.4%), 직업 준비(23.9%), 입시교육에 대한 불만(2.2%), 선생님 권유(2.2%)로 대답했다.

마) 경제 형편

집이 잘산다고 답한 청소년들은 그냥 좋아서(35.4%), 단순한 취미(35.4%), 직업 준비(16.7%), 친구 영향(8.3%), 입시교육에 대한 불만(2.1%), 선생님 권유(2.1%)로 대답했으며, 중간이라고 답한 청소년들은 단순한 취미(46.2%), 그냥 좋아서(31.1%), 직업 준비(16.0%), 친구 영향(4.7%), 입시교육에 대한 불만(1.9%)이라고 응답했으며, 못산다고 답한 청소년들은 단순한 취미(45.5%), 그냥 좋아서(36.4%), 직업 준비(13.6%), 선생님 권유(4.5%)로 응답했다.

바) 용돈

만원 이하라고 답한 청소년들은 단순한 취미(49.0%), 그냥 좋아서(26.5%), 직업 준비(16.3%), 친구 영향(4.1%), 입시교육에 대한 불만(2.0%), 선생님 권유(2.0%)였으며, 만원에서 삼만원이라고 답한 청소년들은 그냥 좋아서(37.5%), 단순한 취미(35.4%), 직업 준비(18.8%), 입시교육에 대한 불만(2.1%), 친구 영향(2.0%)로 답했으며, 삼만원 이상이라고 응답한 청소년들은 그냥 좋아서(46.7%), 단순한 취미(36.7%), 직업 준비(10.0%), 친구 영향(6.7%)로 대답했다.

사) 문화산업에 대한 관심도

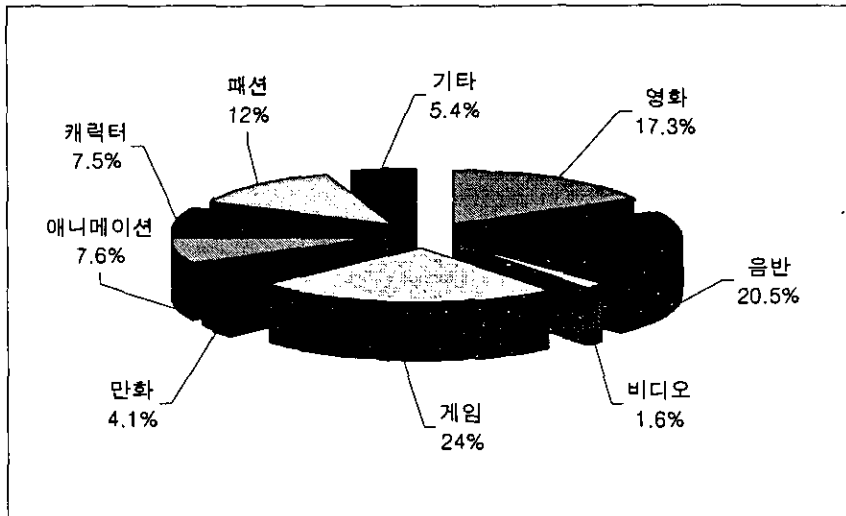
문화산업에 관심이 있다고 답한 청소년들은 단순한 취미(43.8%), 그냥 좋아서(36.4%), 직업 준비(14.9%), 친구 영향(4.1%), 입시교육에 대한 불만(0.8%)로 나타났고, 그저 그렇다고 답한 청소년들은 단순한 취미(46.0%), 그냥 좋아서(26.0%), 직업 준비(18.0%), 입시교육에 대한 불만(4.0%), 친구 영향(4.0%), 선생님 권유(2.0%)로 나타났고, 관심이 없다고 답한 청소년들은 친구 영향(33.3%), 그냥 좋아서(16.7%), 단순한 취미(16.7%), 직업 준비(16.7%), 선생님 권유(16.7%)로 답했다.

(4) 가장 선호하는 문화산업

① 가장 활동하고 싶은 문화산업 분야

가장 활동하고 싶어하는 문화산업을 물었을 때, 청소년들은 게임(24.0%), 음반(20.5%), 영화(17.3%), 애니메이션(7.6%), 캐릭터(7.5%), 만화(4.1%), 비디오(1.6%), 기타(5.4%)의 순서로 대답했다.

[그림Ⅲ-17] 가장 활동하고 싶은 문화산업 분야



가) 교급

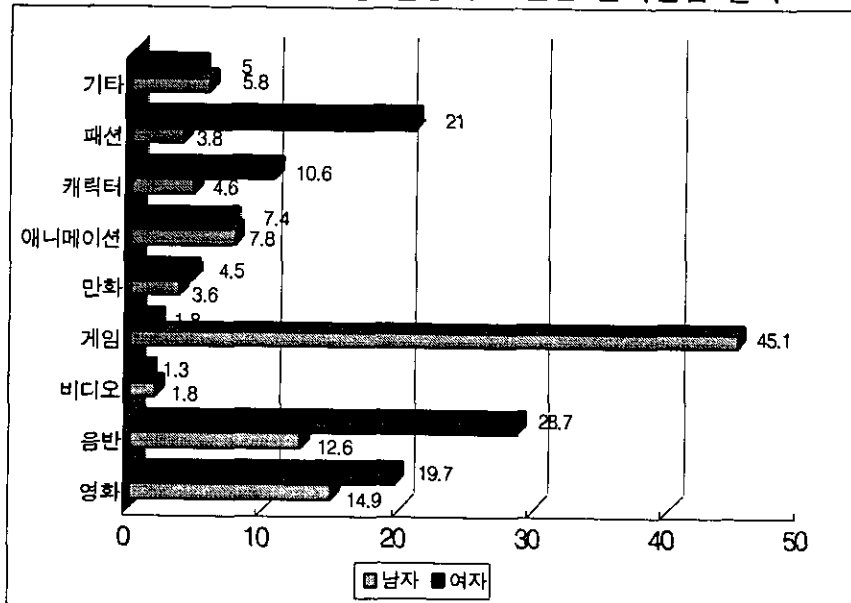
먼저 중학생은 게임(31.1%), 음반(18.7%), 영화(12.1%), 패션(11.4%), 캐릭터(9.5%), 애니메이션(6.4%), 만화(4.7%), 비디오(1.7%), 기타(4.5%)로 응답했으며, 인문계 고등학생은 영화(23.1%), 음반(22.2%), 게임(17.6%), 패션(13.0%), 애니메이션(8.0%), 만화(4.0%), 캐릭터(3.8%), 비디오(1.3%), 기타(6.9%)로 대답했고, 실업계 고등학생은 음반(21.2%), 게임(20.1%), 영화(16.8%), 패션(12.3%), 캐릭터(11.7%), 애니메이션(10.1%), 만화(2.2%), 비디오(1.7%), 기타(3.9%)로 대답했다. 중학생은 게임(31.1%)이 제일 많았

고, 인문계 고등학생은 영화(23.1%)와 음반(22.2%)을, 실업계 고등학생은 음반(21.1%)과 게임(20.1%)을 각각 꼽고 있었다.($p<0.001$)

나) 성별

남학생은 게임(45.1%), 영화(14.9%), 음반(12.6%), 애니메이션(7.8%), 캐릭터(4.6%), 패션(3.8%), 만화(3.6%), 비디오(1.8%), 기타(5.8%)로 응답했으며, 여학생은 음반(28.7%), 패션(21.0%), 영화(19.7%), 캐릭터(10.6%), 애니메이션(7.4%), 만화(4.5%), 게임(1.8%), 비디오(1.3%), 기타(5.0%)로 응답했다. 여기서 남학생은 여전히 게임을 거의 절반(45.1%)에 가깝게 응답했으나 여학생은 두 번째로 낮게(1.8%) 응답하고 있었다. 그리고 여학생은 음반(28.7%)에서 남학생(12.6%)의 두 배 정도 높게 응답했고, 영화에서도 앞지르고 있었으며, 그 다음 특기할 만한 점은 여학생이 캐릭터(10.6%)와 패션(3.8%)에서 남학생(4.6%, 3.8%)보다 높게 응답하고 있다는 사실이다. 특히 패션은 여학생이 남학생보다 다섯배 가량 높게 응답하고 있었다.($p<0.001$)

[그림III-18] 성별 가장 활동하고 싶은 문화산업 분야



다) 성적

공부를 잘한다고 대답한 청소년들은 게임(23.9%), 음반(21.0%), 영화(19.3%), 애니메이션(8.4%), 캐릭터(5.8%), 패션(12.1%), 만화(3.5%), 비디오(1.4%), 기타(4.6%)로 대답했고, 중간이라고 응답한 청소년들은 게임(25.2%), 영화(15.9%), 음반(21.9%), 패션(10.8%), 캐릭터(8.5%), 애니메이션(7.9%), 만화(4.3%), 비디오(1.1%), 기타(4.4%)로 대답했으며, 못한다고 답한 청소년들은 게임(22.8%), 음반(18.2%), 영화(16.5%), 패션(15.2%), 캐릭터(7.6%), 애니메이션(6.3%), 만화(4.3%), 비디오(2.6%), 기타(6.6%)로 대답했다.

라) 경제 형편

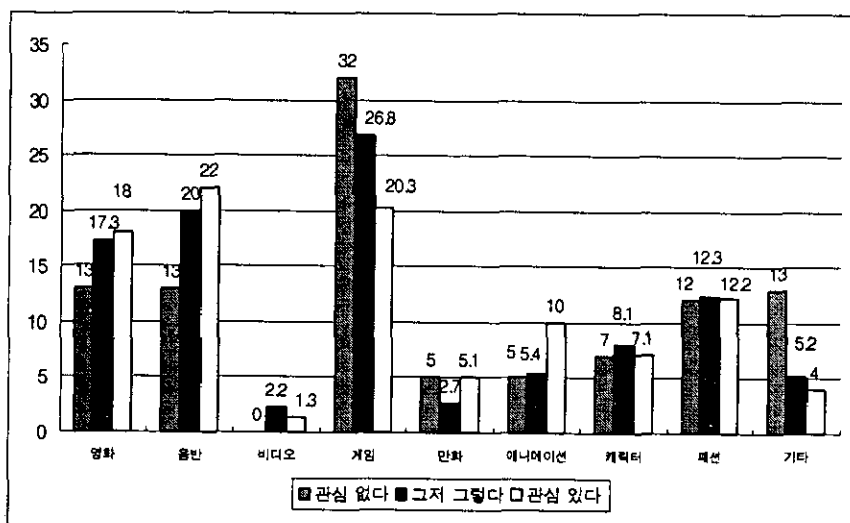
용돈에서는 유의미한 통계적 차이가 드러났다. 만원 이하라고 대답한 청소년들은 게임(28.3%), 음반(19.2%), 영화(15.1%), 패션(10.4%), 애니메이션(8.6%), 캐릭터(7.7%), 만화(4.6%), 비디오(1.5%), 기타(4.6%)로 대답했으며, 만원에서 삼만원이라고 대답한 청소년들은 음반(21.8%), 게임(20.4%), 영화(19.6%), 패션(14.4%), 캐릭터(8.0%), 애니메이션(6.4%), 만화(3.0%), 비디오(1.4%), 기타(5.0%)라고 응답했으며, 삼만원 이상이라고 대답한 청소년들은 음반(25.3%), 영화(22.8%), 패션(15.4%), 게임(14.2%), 애니메이션(5.6%), 캐릭터(5.6%), 만화(3.7%), 비디오(1.9%), 기타(5.6%)로 응답했다. 여기서 용돈이 많을수록 영화, 음반과 패션의 응답율은 높아졌지만, 반대로 게임의 응답률은 떨어졌다는 점을 확인할 수 있다.($p < 0.01$)

마) 문화산업에 대한 관심도

문화산업에 관심이 없다고 답한 청소년들은 게임(32.0%), 영화(13.0%), 음반(13.0%), 패션(12.0%), 캐릭터(7.0%), 만화(5.0%), 애니메이션(5.0%), 기타(13.0%)로 대답했으며, 그저 그렇다고 응답한 청소년들은 게임(26.8%), 음반(20.0%), 영화(17.3%), 패션(12.3%), 캐릭터(8.1%), 애니메이션(5.4%), 만화(2.7%), 비디오(2.2%), 기타(5.2%)로 대답했고, 관심이 있다고 대답한 청소년들은 음반(22.0%), 게임(20.3%), 영화(18.0%), 패션

(12.2%), 애니메이션(10.0%), 캐릭터(7.1%), 만화(5.1%), 비디오(1.3%), 기타(4.0%)로 대답했다. 관심이 없다고 답한 청소년들(32.0%, 26.8%)과 그저 그렇다고 답한 청소년들은 게임을 제일 많이 꼽고 있었고, 관심이 있다고 답한 청소년들은 음반(22.0%)을 첫 손가락으로 꼽고 있었다.($p<0.001$)

[그림III-19] 관심도별 가장 활동하고 싶은 문화산업 분야



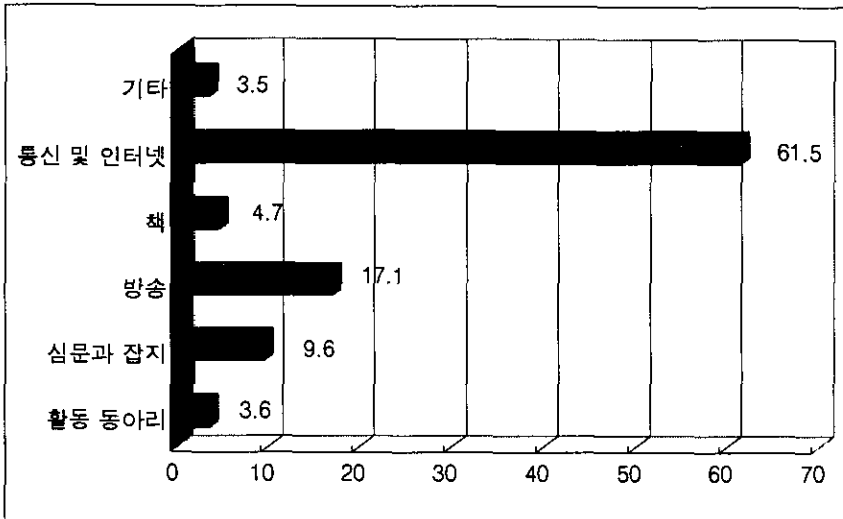
바) 문화산업 활동 여부

활동하고 있다고 대답한 청소년들은 게임(22.7%), 음반(21.0%), 영화(18.2%), 만화(9.4%), 애니메이션(8.8%), 캐릭터(6.6%), 패션(3.9%), 비디오(1.1%), 기타(8.3%)로 응답했고, 그렇지 않다고 한 청소년들은 게임(24.2%), 음반(20.4%), 영화(17.1%), 패션(13.6%), 캐릭터(7.7%), 애니메이션(7.4%), 만화(3.0%), 비디오(1.6%), 기타(4.9%)로 응답했다. 항목 별로 큰 차이를 보인 곳은 없으나, 패션 항목에서 활동을 안 한다고 답한 청소년들(3.9%)이 활동하는 청소년들(13.6%)보다 세 배 가량 높게 응답하고 있다.($p<0.001$)

② 선호하는 문화산업에 대한 정보 경로

정보 경로에 대한 질문에 대해서 청소년들은 통신 및 인터넷(61.5%), 방송(17.1%), 신문과 잡지(9.6%), 책(4.7%), 활동하고 있는 동아리(3.6%), 기타(3.5%)로 응답하고 있는데, 과반수 이상의 청소년들이 사이버 세계에서 정보를 얻고 있는 것으로 드러났다.

[그림Ⅲ-20] 선호하는 문화산업에 대한 정보 경로



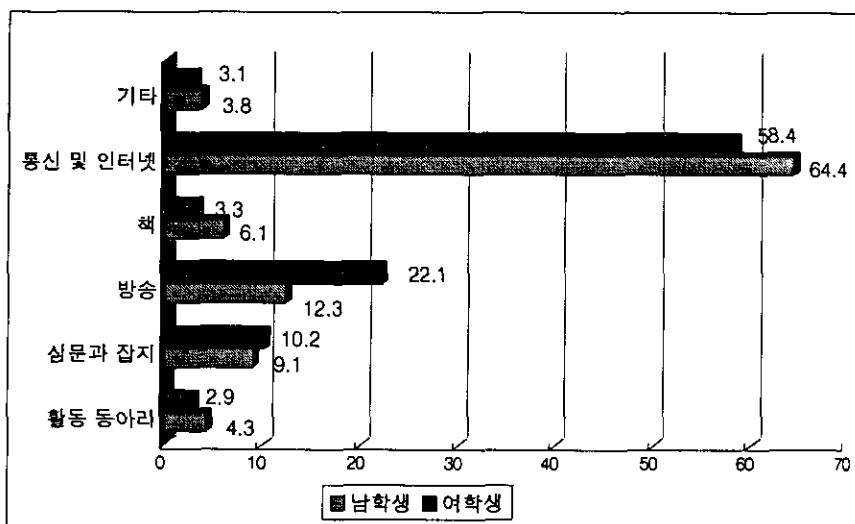
가) 교급

중학생은 통신 및 인터넷(60.3%), 방송(16.6%), 신문과 잡지(9.6%), 책(5.4%), 활동하는 동아리(4.0%), 기타(4.2%)로 대답했으며, 인문계 고등학생은 통신 및 인터넷(59.7%), 방송(18.9%), 신문과 잡지(10.3%), 책(4.3%), 활동하는 동아리(4.1%), 기타(2.7%)로 응답했고, 실업계 고등학생은 통신 및 인터넷(70.2%), 방송(13.5%), 신문과 잡지(7.9%), 책(3.9%), 활동하는 동아리(1.1%), 기타(3.4%)로 응답했다.

나) 성별

남학생은 통신 및 인터넷(64.4%), 방송(12.3%), 신문과 잡지(9.1%), 책(6.1%), 활동하는 동아리(4.3%), 기타(3.8%)로 응답했으며, 여학생은 통신 및 인터넷(58.4%), 방송(22.1%), 신문과 잡지(10.2%), 책(3.3%), 활동하는 동아리(2.9%), 기타(3.1%)로 대답했다. 이 결과에서 확인할 수 있듯이, 여학생(22.1%)은 방송에서 남학생(12.3%)보다 두 배 가량 더 많은 정보를 얻고 있었다. 이 차이는 책과 인터넷에서 남학생이 여학생보다 더 많은 정보를 얻는 결과로 나타났다.($p < 0.001$)

[그림III-21] 성별 선호하는 문화산업에 대한 정보 경로



다) 성적

잘한다고 답한 청소년들은 통신 및 인터넷(59.6%), 방송(14.0%), 신문과 잡지(13.7%), 활동하는 동아리(5.2%), 책(4.1%), 기타(3.5%)로 응답했으며, 중간이라고 대답한 청소년들은 통신 및 인터넷(60.9%), 방송(19.4%), 신문과 잡지(8.2%), 책(5.1%), 활동하는 동아리(3.5%), 기타(3.0%), 못한다고 답한 청소년들은 통신 및 인터넷(63.9%), 방송(16.4%), 신문과 잡지

(8.4%), 책(4.7%), 활동하는 동아리(2.0%), 기타(4.7%)로 대답했다. 여기서 잘한다고 대답한 청소년들(13.7%)은 다른 청소년들(8.2%, 8.4%)보다 신문과 잡지의 응답율이 높았다.($p<0.05$)

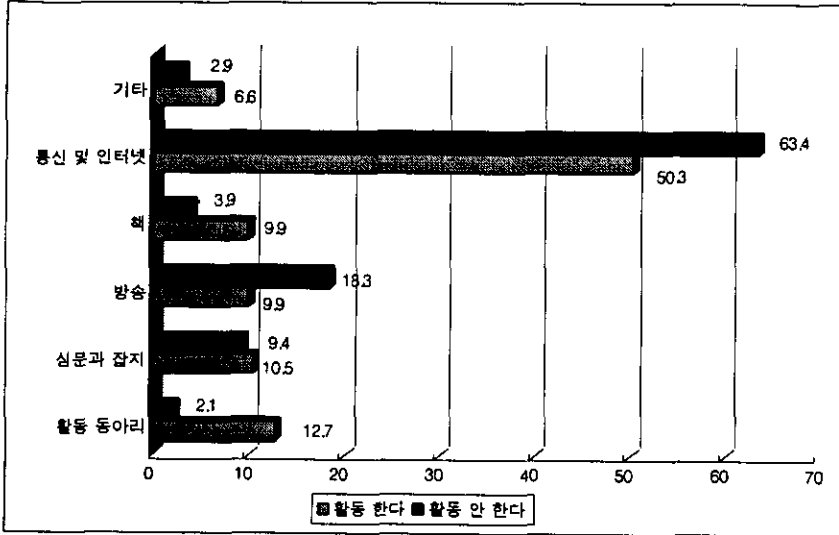
라) 문화산업에 대한 관심도

문화산업에 관심이 없다고 한 청소년들은 통신 및 인터넷(63.6%), 방송(14.1%), 신문과 잡지(8.1%), 책(5.1%), 활동하는 동아리(2.0%), 기타(7.1%)이라고 대답했으며, 그저 그렇다고 한 청소년은 통신 및 인터넷(60.3%), 방송(18.2%), 신문과 잡지(9.5%), 책(5.1%), 활동하는 동아리(4.2%), 기타(2.7%)로 대답했으며, 관심 있다고 한 청소년들은 통신 및 인터넷(62.2%), 방송(16.6%), 신문과 잡지(10.1%), 책(4.2%), 활동하는 동아리(3.4%), 기타(3.6%)로 대답했다.

마) 문화산업 활동 여부

문화산업에서 활동한다고 대답한 청소년들은 통신 및 인터넷(50.3%), 활동하는 동아리(12.7%), 신문과 잡지(10.5%), 방송(9.9%), 책(9.9%), 기타(6.6%)로 대답했으며, 활동하지 않는다고 한 청소년들은 통신 및 인터넷(63.4%), 방송(18.3%), 신문과 잡지(9.4%), 책(3.9%), 활동하는 동아리(2.1%), 기타(2.9%)로 대답했다. 큰 차이를 보이는 곳은 활동하는 동아리, 책과 방송이었는데, 활동하는 청소년들(12.7%)은 그렇지 않은 청소년들(2.1%)보다 여섯 배 이상 활동하는 동아리에서 정보를 얻고 있었고 책에서 두 배 이상으로 정보를 얻고 있었으며, 활동하지 않는 청소년들(18.3%)은 방송에서 활동하는 청소년들(9.9%)보다 두 배 가량 더 많이 정보를 얻고 있었다.($p<0.001$)

[그림III-22] 활동 여부별 선호하는 문화산업에 대한 정보 경로

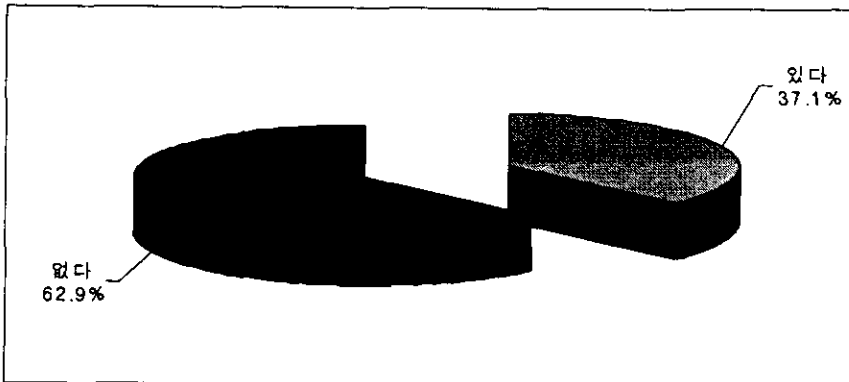


(5) 문화산업 관련 교육

① 문화산업에 관련된 교육을 받았는지 여부

문화산업 관련 교육에 대해서 청소년들은 있다(37.1%), 없다(62.9%)로 나타났다. 따라서 많은 청소년들이 교육을 못 받은 것으로 드러났다.

[그림III-23] 문화산업에 관련된 교육을 받았는지 여부



가) 교급

중학생은 교육받은 적이 있다(43.9%), 없다(56.1%)로 응답했으며, 인문계 고등학생은 있다(31.5%), 없다(68.5%)로 대답했으며, 실업계 고등학생은 있다(31.5%), 없다(68.5%)로 대답한 것으로 나타났다. 요컨대 중학생이 고등학생보다 더 많은 교육을 받은 셈이다.($p < 0.001$)

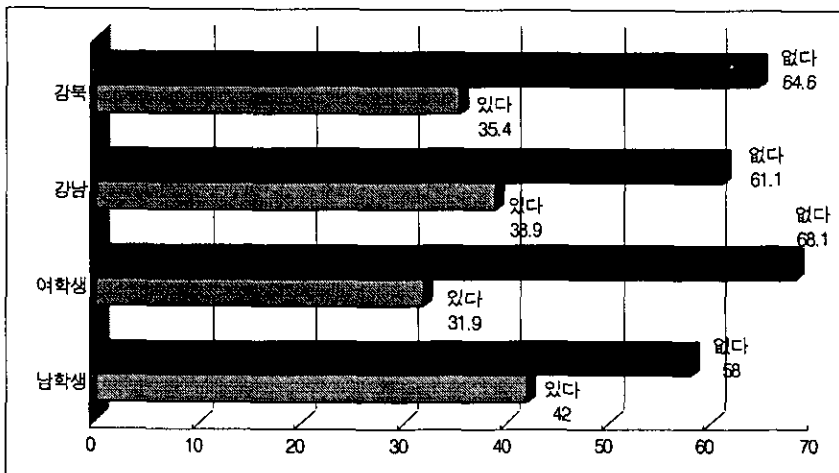
나) 거주 지역

여기서 유의미한 차이는 없었다. 강남 지역은 교육받은 적이 있다(38.9%), 없다(61.1%)로 나타났으며, 강북 지역은 있다(35.4%), 없다(64.6%)로 응답했다.

다) 성별

남학생은 교육받은 적이 있다(42.0%), 없다(58.0%)였으며, 여학생은 있다(31.9%), 없다(68.1%)로 대답했다. 여기서 차이는 매우 유의미했는데, 남학생은 거의 절반에 가까웠지만, 여학생은 많이 잡아야 삼분의 일 수준이었다.($p < 0.001$)

[그림Ⅲ-24] 지역별 성별 관련된 교육을 받았는지 여부



라) 성적

공부를 잘한다고 답한 청소년들은 교육받은 적이 있다(40.9%), 없다(59.1%)로 답했으며, 중간이라고 답한 청소년들은 있다(32.9%), 없다(67.1%)였으며, 못한다고 답한 청소년들은 있다(41.5%), 없다(58.5%)로 대답했다. 묘하게도 중간이라고 답한 청소년들이 가장 교육을 적게 받은 것으로 드러났다.($p<0.01$)

마) 경제 형편

집이 잘산다고 답한 청소년들이 교육받은 적이 있다(44.2%), 없다(55.8%)였으며, 중간이라고 답한 청소년들은 있다(34.4%), 없다(65.6%)이었으며, 못산다고 답한 청소년들은 있다(39.0%), 없다(61.0%)로 대답했다. 여기서도 경제 형편이 중간이라고 답한 청소년들이 가장 교육을 적게 받은 것으로 나타났다.($p<0.05$)

바) 용돈

용돈이 많을수록 교육을 더 많이 받은 것으로 드러났다. 만원 이하라고 대답한 청소년들은 있다(34.5%), 없다(65.5%)로 대답했으며, 만원에서 삼만원이라고 대답한 청소년들은 있다(36.9%), 없다(63.1%)로 대답했으며, 삼만원 이상이라고 대답한 청소년들은 있다(50.0%), 없다(50.0%)로 대답했다. 특히 삼만원 이상대의 청소년들은 정확히 반이 교육을 받은 점이 흥미롭다.($p<0.001$)

사) 문화산업에 대한 관심도

문화산업에 관심이 없다고 답한 청소년들이 교육받은 적이 있다(42.4%), 없다(57.6%)이었고, 그저 그렇다고 답한 청소년들은 있다(32.4%), 없다(67.6%)이었으며, 관심 있다고 답한 청소년들은 있다(40.5%), 없다(59.5%)로 나타났다. 여기서 문화산업에 관심이 많다고 해서 꼭 문화산업 관련 교육을 받은 것으로 나타나진 않았으며, 오히려 관심이 없다고 한 청소년들이 더 많이 교육을 받은 것으로 드러났다.($p<0.01$)

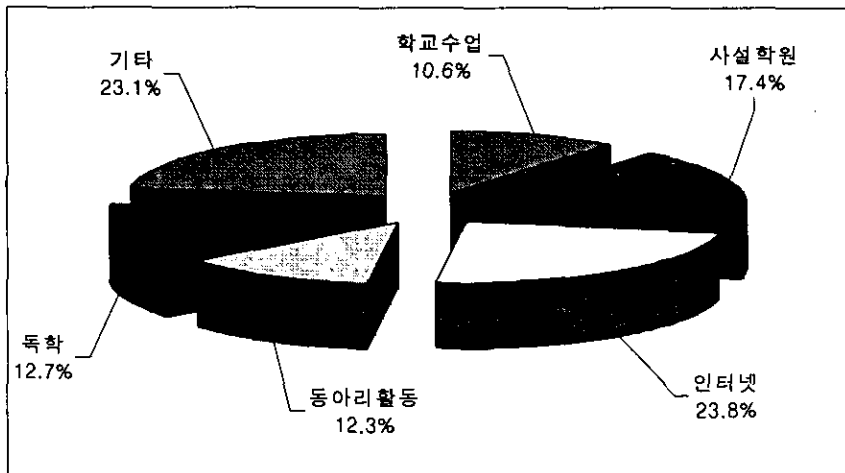
아) 문화산업 활동 여부

현재 활동하고 있는 청소년들은 교육받은 적이 있다(63.3%), 없다(32.8%)로 드러났고, 활동하지 않는 청소년들은 있다(32.8%), 없다(67.2%)로 나타났다. 이 결과에서는 활동하고 있는 청소년들이 거의 두 배 가량 그렇지 않은 청소년보다 더 많이 교육을 받은 것으로 드러났다.($p < 0.001$)

② 문화산업에 관련된 교육 장소

관련된 교육 장소로서 청소년들은 기타(23.1%)를 제외한 인터넷(23.8%), 사설 학원(17.4%), 독학(12.7%), 동아리 활동(12.3%), 학교 수업(10.6%) 순으로 대답했다.

[그림Ⅲ-25] 문화산업에 관련된 교육 장소



가) 교급

중학생은 인터넷(25.8%), 학교수업(13.5%), 독학(11.1%), 동아리활동(9.9%), 사설학원(9.1%), 기타(30.6%)로 대답했고, 인문계 고등학생은 사설 학원(28.8%), 인터넷(22.7%), 동아리활동(15.3%), 독학(12.9%), 학교수업(8.0%)로 응답했으며, 실업계 고등학교는 사설학원(21.4%), 독학(19.6%),

인터넷(17.9%), 동아리활동(14.3%), 학교수업(5.4%), 기타(21.4%)로 대답했다. 기타를 제외한다면, 중학생은 인터넷이, 고등학생은 사설학원이 제일 높은 응답율을 보였다.($p<0.001$)

나) 거주 지역

강남 지역이 인터넷(20.3%), 사설학원(16.3%), 동아리 활동(14.2%), 학교수업(13.8%), 독학(11.8%), 기타(23.6%)로 응답했고, 강북 지역은 인터넷(27.6%), 사설학원(18.7%), 독학(13.8%), 동아리 활동(10.2%), 학교수업(7.1%), 기타(22.7%)로 대답했다. 특기할 점은 강남 지역(13.8%)이 학교수업에서 강북 지역(7.1%)보다 두 배 정도 높았고, 강북 지역은 인터넷에서 좀 더 많이 배우는 것으로 드러났다.($p<0.1$)

다) 경제 형편

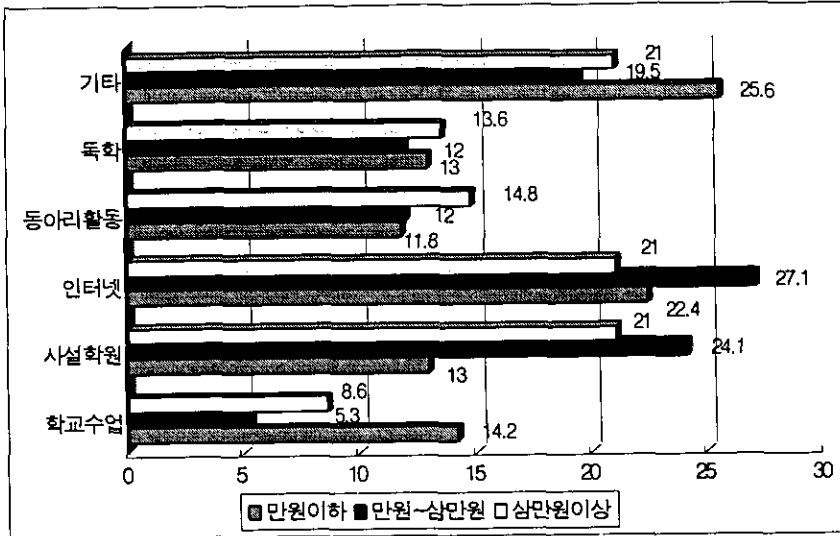
집이 잘 산다고 대답한 청소년들은 인터넷(21.6%), 사설학원(20.8%), 학교수업(14.4%), 독학(10.4%), 동아리 활동(9.6%), 기타(23.2%)로 대답했으며, 중간이라고 한 청소년들은 인터넷(25.1%), 사설학원(14.8%), 동아리 활동(14.5%), 독학(12.7%), 학교수업(10.2%), 기타(22.6%)로 응답했고, 못 산다고 대답한 청소년들은 사설학원(23.0%), 인터넷(19.7%), 독학(18.0%), 동아리 활동(8.2%), 학교수업(4.9%), 기타(26.2%)라도 대답했다.

라) 용돈 수준

여기서는 유의미한 차이가 나타났다. 만원 이하라고 한 청소년들은 인터넷(22.4%), 학교수업(14.2%), 사설학원(13.0%), 독학(13.0%), 동아리 활동(11.8%), 기타(25.6%)로 대답했으며, 만원에서 삼만원이라고 답한 청소년들은 인터넷(27.1%), 사설학원(24.1%), 동아리 활동(12.0%), 독학(12.0%), 학교수업(5.3%), 기타(19.5%)로 대답했으며, 삼만원 이상이라고 대답한 청소년들은 사설학원(21.0%), 인터넷(21.0%), 동아리 활동(14.8%), 독학(13.6%), 학교수업(8.6%), 기타(21.0%)로 대답했다. 여기서 기타를 제외한다면 고등학생(24.1%, 21.0%)이 중학생(13.0%)보다 사설학원을 많이 이용하고 있었고, 중학생(14.2%)이 고등학생(5.3%, 8.6%)보다 학교수업에

서 더 많이 배운다고 답한 점이다.($p<0.1$)

[그림Ⅲ-26] 용돈별 문화산업에 관련된 교육 장소



마) 문화산업에 대한 관심도

문화산업에 관심이 없다고 한 청소년들이 인터넷(26.2%), 학교수업(16.7%), 사설학원(7.1%), 동아리 활동(2.4%), 독학(4.8%), 기타(42.9%)로 답했으며, 그저 그렇다고 답한 청소년들은 인터넷(27.0%), 사설학원(15.7%), 동아리 활동(12.9%), 독학(11.8%), 학교수업(9.6%), 기타(23.0%)로 응답했으며, 관심 있다고 한 청소년들은 인터넷(21.2%), 사설학원(20.4%), 독학(14.4%), 동아리 활동(13.6%), 학교수업(10.4%), 기타(20.0%)로 대답했다. 여기서 관심이 없다고 한 청소년들이 유독 기타(42.9%)의 비중이 높았고, 관심도가 높은 청소년들은 사설학원과 인터넷을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.($p<0.05$)

바) 문화산업 관련 활동 여부

이 질문에서도 유의미한 차이가 두드러져 나타났다. 활동을 하고 있는 청소년들은 독학(26.3%), 사설학원(21.9%), 동아리 활동(19.3%), 인터넷

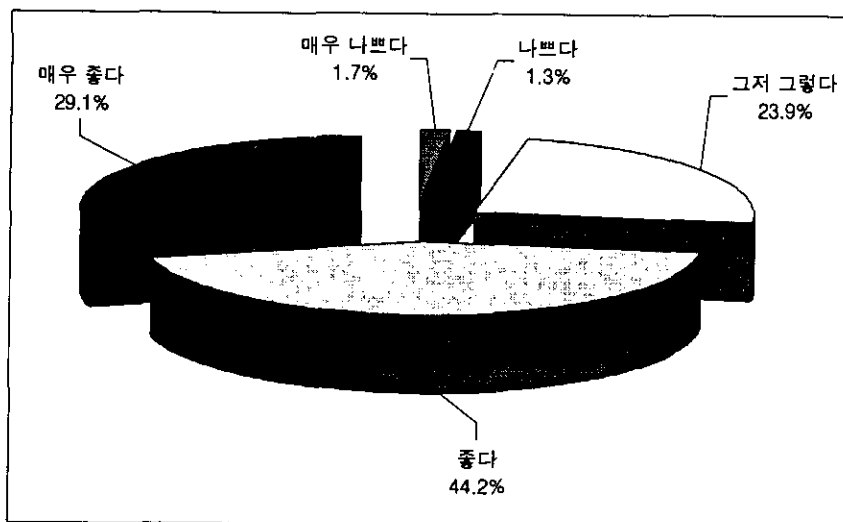
(12.3%), 학교수업(7.9%), 기타(12.3%)로 대답했으며, 활동하고 있지 않은 청소년들은 인터넷(27.2%), 사설학원(16.0%), 학교수업(11.5%), 동아리 활동(10.1%), 독학(8.4%), 기타(26.7%)로 대답했다. 활동하고 있는 청소년들은 첫 번째로 독학(26.3%)을 꼽았고, 그렇지 않은 학생들은 인터넷(27.2%)이었다. 그리고 활동하고 있는 청소년들(19.3%)은 그렇지 않은 청소년들(10.1%)보다 동아리 활동에서 두 배 가량 높은 응답율을 보였다.($p<0.001$)

(6) 문화산업 참여에 대한 평가

① 청소년들의 문화산업 참여에 대한 평가

청소년들이 생산자로서 문화산업에 참여하는 것에 대해서 청소년들은 매우 나쁘다(1.7%), 나쁘다(1.3%), 그저 그렇다(23.9%), 좋다(44.2%), 매우 좋다(29.1%)로 응답했다. 이 결과에서 많은 청소년들(73.3%)이 문화산업에 생산자로 참여하는 것을 바람직하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

[그림III-27] 청소년들의 문화산업 참여에 대한 평가



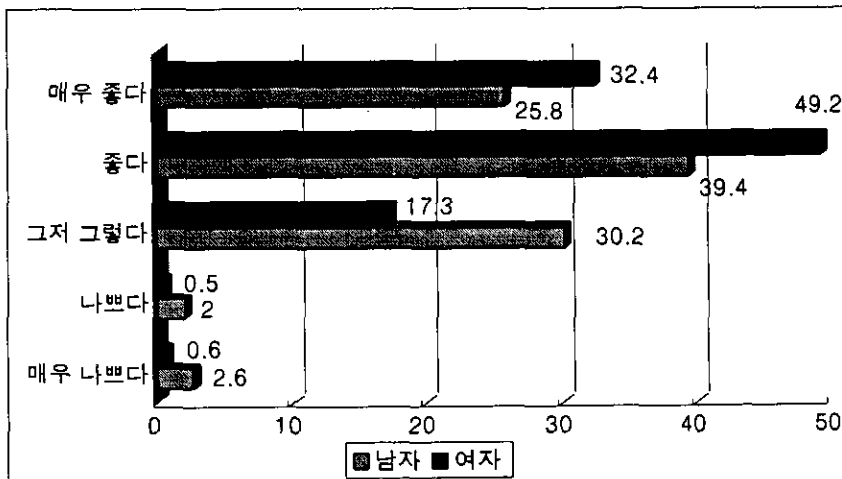
가) 교급

중학생은 매우 나쁘다(1.9%), 나쁘다(1.2%), 그저 그렇다(29.1%), 좋다(41.5%), 매우 좋다(26.3%)로 응답했으며, 인문계 고등학생은 매우 나쁘다(1.5%), 나쁘다(1.4%), 그저 그렇다(19.9%), 좋다(47.3%), 매우 좋다(29.9%)로 대답했으며, 실업계 고등학생은 매우 나쁘다(1.1%), 나쁘다(1.1%), 그저 그렇다(18.5%), 좋다(43.8%), 매우 좋다(35.4%)로 대답했다. 여기서 중학생은 고등학생에 비해서 그저 그렇다의 반응이 좀 더 높았고, 실업계 고등학생(35.4%)이 인문계 고등학생(29.9%)에 비교해서 매우 좋다는 응답이 더 높게 드러났다.($p < 0.05$)

나) 성별

상의 유의미한 차이는 뚜렷했다. 남학생은 매우 나쁘다(2.6%), 나쁘다(2.0%), 그저 그렇다(30.2%), 좋다(39.4%), 매우 좋다(25.8%)로 대답했으며, 여학생은 매우 나쁘다(0.6%), 나쁘다(0.5%), 그저 그렇다(17.3%), 좋다(49.2%), 매우 좋다(32.4%)로 응답했다. 이 결과에서 여학생들이 전체적으로 문화산업에 참여하는 것을 남학생보다 더 좋게 평가하고 있다는 사실을 확인할 수 있다.($p < 0.001$)

[그림Ⅲ-28] 성별 청소년들의 문화산업 참여에 대한 평가



다) 성적

공부를 잘한다고 답한 청소년들은 매우 나쁘다(2.0%), 나쁘다(1.2%), 그저 그렇다(19.3%), 좋다(46.7%), 매우 답했으며, 중간이라고 대답한 청소년들은 매우 나쁘다(0.8%), 나쁘다(1.0%), 그저 그렇다(24.7%), 좋다(45.3%), 매우 좋다(28.2%)로 답했으며, 못한다고 한 청소년들은 매우 나쁘다(3.0%), 나쁘다(2.0%), 그저 그렇다(27.6%), 좋다(37.9%), 매우 좋다(29.6%)로 나타났다. 그저 그렇다의 항목에서 못한다고 대답한 청소년들의 응답율이 제일 높았고, 좋다와 매우 좋다는 항목에서 공부를 잘한다고 답한 청소년들의 응답이 제일 높았다.($p<0.05$)

라) 경제 형편

집이 잘산다고 대답한 청소년들은 매우 나쁘다(3.9%), 나쁘다(1.1%), 그저 그렇다(26.8%), 좋다(35.9%), 매우 좋다(32.4%)로 응답했으며, 중간이라고 답한 청소년들은 매우 나쁘다(0.6%), 나쁘다(1.1%), 그저 그렇다(22.7%), 좋다(48.5%), 매우 좋다(27.0%)고 응답했으며, 못산다고 대답한 청소년들은 매우 나쁘다(3.1%), 나쁘다(2.5%), 그저 그렇다(24.4%), 좋다(35.6%), 매우 좋다(34.4%)라고 대답했다. 경제 형편이 중간인 청소년들이 다른 청소년들보다 문화산업 참여를 긍정적으로 평가하는 것으로 드러났다.($p<0.001$)

마) 문화산업에 대한 관심도

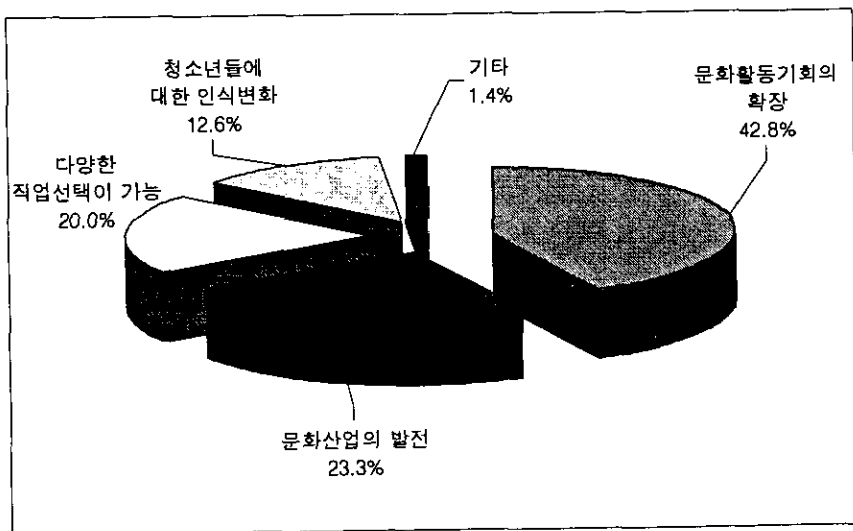
여기서 유의미한 차이는 매우 두드러졌다. 문화산업에 관심이 없다고 한 청소년들은 매우 나쁘다(7.1%), 그저 그렇다(45.5%), 좋다(31.3%), 매우 좋다(16.2%)로 대답했으며, 문화산업에 그저 그렇다고 답한 청소년들은 매우 나쁘다(1.3%), 나쁘다(2.0%), 그저 그렇다(31.5%), 좋다(45.8%), 매우 좋다(19.5%)로 응답했으며, 문화산업에 관심이 있다고 답한 청소년들은 매우 나쁘다(1.1%), 나쁘다(0.8%), 그저 그렇다(13.6%), 좋다(44.9%), 매우 좋다(39.6%)로 대답했다. 이 결과를 판단해 보면, 관심이 깊을수록 좋은 평가를 내리고 있음을 확인할 수 있다.($p<0.001$)

문화산업 관련 활동 여부에 따른 평가도 비슷했다. 현재 활동하고 있는 청소년들은 매우 나쁘다(1.1%), 나쁘다(2.2%), 그저 그렇다(15.5%), 좋다(35.9%), 매우 좋다(45.3%)로 응답했으며, 활동하고 있지 않은 청소년들은 매우 나쁘다(1.7%), 나쁘다(1.1%), 그저 그렇다(25.3%), 좋다(45.7%), 매우 좋다(26.2%)로 대답했다. 활동하고 있는 청소년들(45.3%)의 절반 가량이 매우 좋다고 평가하고 있음을 볼 수 있다.

② 바람직하다고 생각하는 이유

참여가 바람직하다고 생각한 청소년들은 문화활동 기회의 확장(42.8%), 한국 문화산업의 발전(23.3%), 다양한 직업 선택의 가능(20.0%), 청소년들에 대한 사회 인식의 변화(12.6%), 기타(1.4%)로 대답했다.

[그림Ⅲ-29] 바람직하다고 생각하는 이유



가) 지역

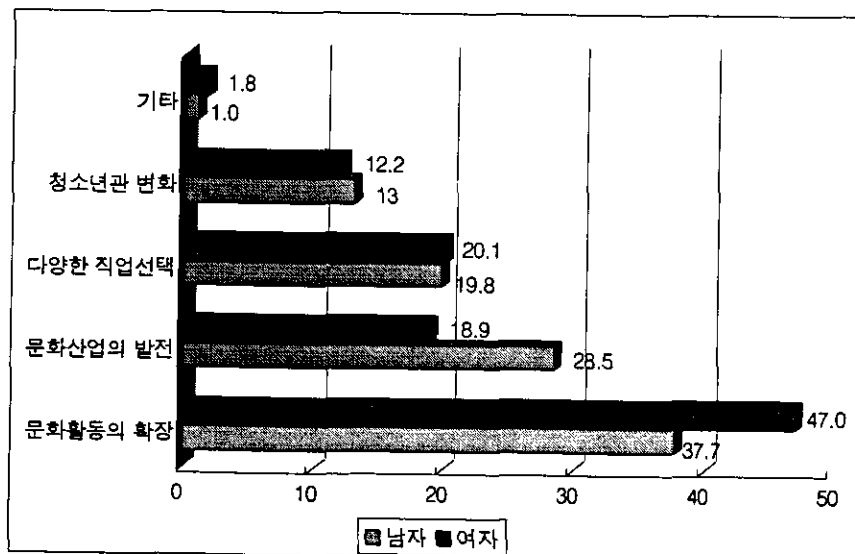
강남 지역은 청소년들의 문화활동 기회의 확장(41.4%), 한국 문화산업의 발전(23.9%), 다양한 직업선택이 가능(17.7%), 청소년들에 대한 사회

인식의 변화(14.3%), 기타(2.3%) 순으로 대답했으며, 강북 지역은 청소년들의 문화활동 기회의 확장(43.8%), 한국 문화산업의 발전(23.9%), 다양한 직업선택이 가능(17.7%), 청소년들에 대한 사회 인식의 변화(14.3%), 기타(2.3%)로 대답했다. 대개의 항목에서 대동소이했으나, 강남 지역이 청소년들에 대한 인식 변화를, 강북 지역이 다양한 직업선택이 가능을 다른 지역보다 더 높게 응답하고 있었다.($p<0.05$)

나) 성별

남학생이 청소년들의 문화활동 기회의 확장(37.7%), 한국 문화산업의 발전(28.5%), 다양한 직업선택이 가능(19.8%), 청소년들에 대한 사회 인식의 변화(13.0%), 기타(1.0%)로 응답했으며, 여학생은 청소년들의 문화활동 기회의 확장(47.0%), 한국 문화산업의 발전(18.9%), 다양한 직업선택이 가능(20.1%), 청소년들에 대한 사회 인식의 변화(12.2%), 기타(1.8%)로 응답했다. 여학생이 청소년들의 문화활동 기회의 확장을, 남학생이 한국 문화산업의 발전을 각각 더 높게 응답하고 있음을 볼 수 있다.($p<0.005$)

[그림III-30] 성별 바람직하다고 생각하는 이유



다) 성적

공부를 잘한다고 대답한 청소년들은 청소년들의 문화활동 기회의 확장(47.2%), 한국 문화산업의 발전(26.2%), 다양한 직업선택이 가능(12.4%), 청소년들에 대한 사회 인식의 변화(13.1%), 기타(1.1%)로 대답했으며, 중간이라고 답한 청소년들은 청소년들의 문화활동 기회의 확장(40.8%), 한국 문화산업의 발전(23.2%), 다양한 직업선택이 가능(23.2%), 청소년들에 대한 사회 인식의 변화(11.4%), 기타(1.4%)로 대답했으며, 못한다고 답한 청소년들은 청소년들의 문화활동 기회의 확장(40.9%), 다양한 직업선택이 가능(22.7%), 한국 문화산업의 발전(19.7%), 청소년들에 대한 사회 인식의 변화(15.2%), 기타(1.5%)로 대답했다. 여기서 공부를 잘할수록 한국의 문화산업이 발전할 것이라고 답했으며, 중간이라고 한 청소년들이 다양한 직업선택이 가능을 가장 높게 응답하고 있었다.($p < 0.05$)

라) 문화산업에 대한 활동 여부

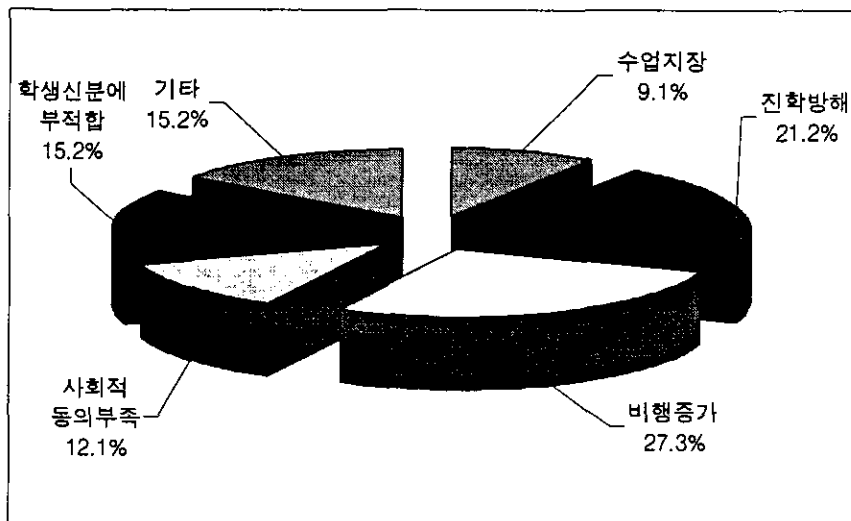
현재 활동을 한다고 대답한 청소년들은 청소년들의 문화활동 기회의 확장(35.2%), 한국 문화산업의 발전(29.0%), 다양한 직업선택이 가능(17.2%), 청소년들에 대한 사회 인식의 변화(16.6%), 기타(2.1%)이라고 대답했으며, 그렇지 않은 청소년들은 청소년들의 문화활동 기회의 확장(44.2%), 한국 문화산업의 발전(22.1%), 다양한 직업선택이 가능(20.5%), 청소년들에 대한 사회 인식의 변화(11.8%), 기타(1.3%)로 응답했다. 두 그룹 모두 문화활동 기회의 확장을 첫 번째로 꼽았으나 비율은 차이가 있었다. 그리고 활동하는 청소년들(29.0%)은 그렇지 않은 청소년들(22.1%)보다 문화산업의 발전을 더 높게 응답했다.($p < 0.1$)

③ 바람직하다고 생각하지 않는 이유

청소년들이 문화산업에 생산자로서 참여하는 것을 바람직하지 않다고 평가한 청소년들은 청소년들의 비행 증가(27.3%), 대학진학 방해(21.2%), 학생신분에 부적합(15.2%), 가정 등 충분한 사회적 동의 부족(12.1%), 학

교수업 지장(9.1%), 기타(15.2%)로 대답했다.

[그림III-31] 바람직하다고 생각하지 않는 이유



(7) 문화산업 여건에 대한 평가

① 문화산업에 활동할 수 있는 여건 정도

문화산업에 활동할 만 한 여건과 환경이 어느 정도 마련되었느냐고 물었을 때, 청소년들은 충분하다(4.1%), 그저 그렇다(27.4%), 충분치 않다(68.5%)로 대답해 매우 저조한 평가를 내리고 있었다.

가) 교급

중학생은 충분하다(5.7%), 그저 그렇다(32.7%), 충분치 않다(61.6%)로 대답했으며, 인문계 고등학생은 충분하다(2.9%), 그저 그렇다(21.4%), 충분치 않다(75.5%)로 응답했으며, 실업계 고등학생은 충분하다(2.2%), 그저 그렇다(27.5%), 충분치 않다(70.2%)로 대답했다. 여기서 고등학생이 중학생보다 현재 환경을 좀더 열악하게 생각하고 있음을 확인할 수 있다.($p < 0.001$)

나) 거주 지역

강남 지역은 충분하다(4.6%), 그저 그렇다(26.3%), 충분치 않다(69.1%)로 대답했으며, 강북 지역은 충분하다(3.6%), 그저 그렇다(28.4%), 충분하다(68.0%)로 대답했다.

다) 성별

여기에서 차이는 두드러지게 나타났다. 남학생은 충분하다(5.7%), 그저 그렇다(33.1%), 충분치 않다(61.2%)로 대답했으며, 여학생은 충분하다(2.4%), 그저 그렇다(21.4%), 충분치 않다(76.2%)로 응답했다. 여기서 여학생이 남학생보다 좀더 심각하게 평가하고 있음을 볼 수 있다.($p < 0.001$)

라) 성적

공부를 잘한다고 답한 청소년들은 충분하다(3.5%), 그저 그렇다(24.5%), 충분치 않다(72.0%)로 대답했고, 중간이라고 답한 청소년들은 충분하다(3.4%), 그저 그렇다(27.6%), 충분치 않다(69.0%)라고 응답했으며, 못한다고 답한 청소년들은 충분하다(6.3%), 그저 그렇다(30.3%), 충분치 않다(63.3%)로 대답했다. 이 결과에서 공부를 잘할수록 환경이 마련되지 않았다고 평가하는 것으로 드러났다.($p < 0.1$)

마) 경제 형편

집이 잘 산다고 답한 청소년들은 충분하다(7.0%), 그저 그렇다(29.2%), 충분치 않다(63.7%)로 대답했으며, 중간이라고 답한 청소년들은 충분하다(3.3%), 그저 그렇다(26.8%), 충분치 않다(69.9%)로 대답했으며, 못산다고 답한 청소년들은 충분하다(3.1%), 그저 그렇다(28.1%), 충분치 않다(68.8%)로 대답했다. 잘산다고 답한 청소년들이 다른 청소년들보다 두 배 정도 충분하다는 응답율이 더 높았다.($p < 0.1$)

바) 문화산업에 대한 관심도

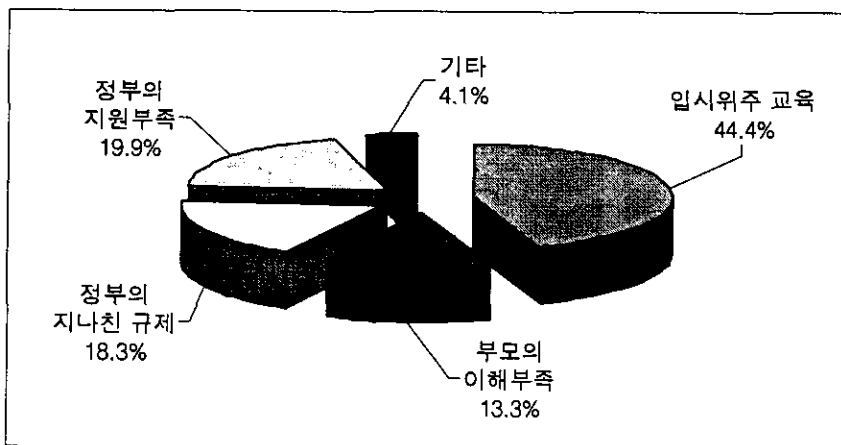
여기에서는 유의미한 차이가 드러났다. 문화산업에 관심이 없다고 답한 청소년들은 충분하다(9.1%), 그저 그렇다(24.2%), 충분치 않다(66.7%)로 대답했으며, 문화산업에 그저 그렇다고 답한 청소년들은 충분하다

(3.4%), 그제 그렇다(31.8%), 충분치 않다(64.8%)로 대답했고, 관심이 있다고 답한 청소년들은 충분하다(3.6%), 그제 그렇다(24.1%), 충분치 않다(72.4%)로 대답했다. 관심이 있는 청소년들이 다른 청소년들보다 여건과 환경이 좀더 열악하다고 평가하고 있었다.($p<0.005$)

② 문화산업 관련 여건이 마련되지 않은 이유

마련되지 않은 이유로서 청소년들은 입시위주 교육(44.4%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(19.9%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(18.3%), 부모의 이해 부족(13.3%), 기타(4.1%)로 대답했다. 무엇보다도 청소년들은 입시위주 교육을 가장 큰 원인으로 들고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

[그림III-32] 문화산업 관련 여건이 마련되지 않은 이유



가) 교급

중학생이 입시위주 교육(34.5%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(24.2%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(18.6%), 부모의 이해 부족(18.2%), 기타(4.5%)로 응답했으며, 인문계 고등학생이 입시위주 교육

(58.5%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(14.5%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(13.8%), 부모의 이해 부족(9.2%), 기타(4.1%)로 대답했으며, 실업계 고등학생이 입시위주 교육(34.9%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(28.4%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(23.7%), 기타(3.0%)로 응답했다. 이 결과에서 중학생과 실업계 고등학생도 입시위주의 교육을 주된 이유로 꼽고 있으나, 과반 이상의 인문계 고등학생(58.5%)이 입시위주의 교육을 주된 이유로 꼽고 있는 게 특징적이다.($p<0.001$)

나) 거주 지역

강남 지역은 입시위주 교육(46.7%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(17.6%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(16.2%), 부모의 이해 부족(15.1%), 기타(4.4%)로 응답했으며 강북 지역은 입시위주 교육(42.1%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(22.2%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(20.3%), 부모의 이해 부족(11.5%), 기타(3.9%)로 대답했다. 강남 지역은 입시위주의 교육과 부모의 이해 부족을 강북 지역보다 더 높게 응답하고 있으며, 강북 지역은 정부의 지나친 규제와 지원 부족을 강남 지역보다 더 높은 비율로 대답하고 있었다.($p<0.05$)

다) 성별

남학생은 입시위주 교육(40.0%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(21.4%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(17.1%), 부모의 이해 부족(16.6%), 기타(5.0%)로 대답했으며 여학생은 입시위주 교육(49.0%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(19.5%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(18.3%), 부모의 이해 부족(10.0%), 기타(3.2%)로 대답했다. 여기서 여학생(49.0%)이 남학생(40.0%)보다 입시위주의 교육을 더 높게 응답하고 있으며, 남학생(16.6%)은 부모의 이해 부족을 여학생(10.0%)보다 더 높은 비중으로 응답하고 있었다.($p<0.001$)

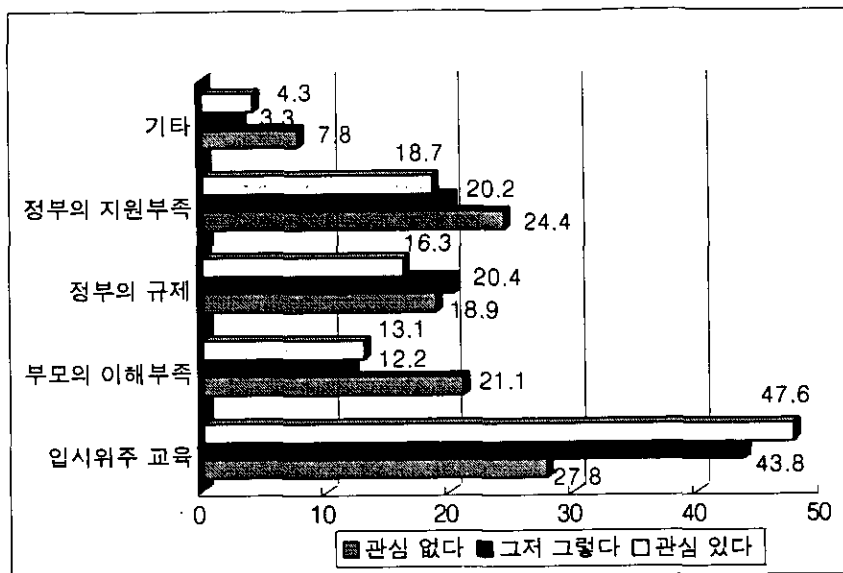
라) 성적

공부를 잘 한다고 답한 청소년들은 입시위주 교육(55.0%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(17.0%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(13.7%), 부모의 이해 부족(9.7%), 기타(4.6%)로 대답했으며, 중간이라고 한 청소년들은 입시위주 교육(44.2%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(21.4%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(18.6%), 부모의 이해 부족(12.8%), 기타(3.0%)로 대답했고, 못한다고 대답한 청소년들은 입시위주 교육(33.1%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(22.9%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(20.4%), 부모의 이해 부족(18.5%), 기타(5.1%)로 대답했다. 여기서 우리는 공부를 잘할수록 마련되지 않은 이유로 입시위주의 교육을 들고 있다는 것과, 공부를 못할수록 정부의 지나친 규제를 꼽고 있다는 것을 확인할 수 있다.($p < 0.001$)

마) 문화산업에 대한 관심도

관심이 없다고 한 청소년들은 입시위주 교육(27.8%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(24.4%), 부모의 이해 부족(21.1%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(18.9%), 기타(7.8%)로 대답했으며 그저 그렇다고 대답한 청소년들은 입시위주 교육(43.8%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(20.4%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(20.2%), 부모의 이해 부족(12.2%), 기타(3.3%)로 대답했다. 그리고 관심이 없다고 한 청소년들은 입시위주 교육(47.6%), 정부의 문화산업 분야 지원부족(18.7%), 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제(16.3%), 부모의 이해 부족(13.1%), 기타(4.3%)로 응답했다. 여기서 입시위주의 교육이란 항목에서 많은 차이가 보이는데, 관심이 있는 청소년(47.6%)과 그렇지 않은 청소년(27.8%)과 차이마 매우 크다.($p < 0.05$)

[그림Ⅲ-33] 관심도별 여건이 마련되지 않은 이유



(8) 진학과 직업 의향

① 문화산업 관련 학과 진학 의향

문화산업에 관련된 학과에 진학하고자 하는 의향을 물었을 때, 아주 없다(4.6%), 없다(13.6%), 그저 그렇다(35.2%), 많다(33.2%), 아주 많다(13.3%)로 대답했다. 여기서 거의 절반에 가까운 청소년들(46.5%)이 진학 의향을 표현하고 있는 셈이다.

가) 교급

중학생은 진학 의향이 아주 없다(4.5%), 없다(13.9%), 그저 그렇다(36.0%), 많다(33.3%), 아주 많다(12.3%)로 대답했으며, 인문계 고등학생은 아주 없다(5.2%), 없다(15.3%), 그저 그렇다(34.5%), 많다(30.8%), 아주 많다(14.1%)로 대답했고, 실업계 고등학생은 아주 없다(3.4%), 없다(7.9%), 그저 그렇다(34.8%), 많다(39.9%), 아주 많다(14.0%)로 대답했다.

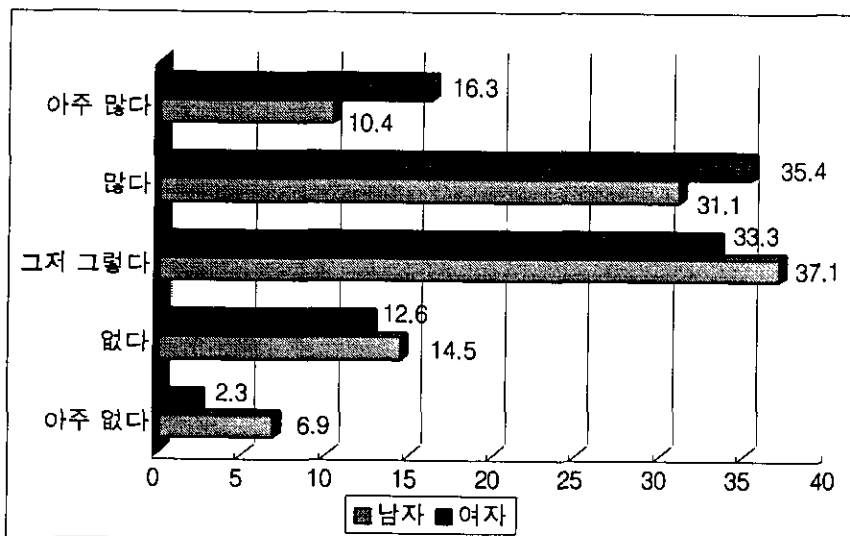
나) 거주 지역

강남 지역은 진학 의향이 아주 없다(4.1%), 없다(14.2%), 그저 그렇다(33.2%), 많다(33.6%), 아주 많다(14.8%)로 대답했으며, 강북 지역은 아주 없다(5.2%), 없다(13.0%), 그저 그렇다(37.3%), 많다(32.8%), 아주 많다(11.8%)로 대답했다.

다) 성별

남학생은 진학 의향이 아주 없다(6.9%), 없다(14.5%), 그저 그렇다(14.5%), 많다(31.1%), 아주 많다(10.4%)로 대답했으며, 여학생은 아주 없다(2.3%), 없다(12.6%), 그저 그렇다(33.3%), 많다(35.4%), 아주 많다(16.3%)로 대답했다. 여기서 보면 여학생이 남학생보다 진학하고자 하는 비중이 더 높다는 것을 알 수 있다.($p < 0.001$)

[그림III-34] 성별 문화산업 관련 학과 진학 의향



라) 성적

공부를 잘 한다고 대답한 청소년들은 진학 의향이 아주 없다(5.2%), 없다(19.6%), 그저 그렇다(36.6%), 많다(30.5%), 아주 많다(8.1%)로 대답했

으며, 중간이라고 대답한 청소년들은 아주 없다(3.6%), 없다(11.8%), 그저 그렇다(36.0%), 많다(35.5%), 아주 많다(13.1%)로 대답했고, 못한다고 대답한 청소년들은 아주 없다(6.0%), 없다(9.7%), 그저 그렇다(32.3%), 많다(32.7%), 아주 많다(19.3%)로 대답했다. 진학 의향이 없다라는 항목에서 공부를 잘하는 청소년들(19.6%)의 응답률이 다른 청소년들의 두 배정도 됐으며, 아주 많다는 항목에서 공부를 못한다고 답한 청소년들(19.3%)이 공부를 잘한다고 답한 청소년들(8.1%)의 두 배정도 높게 응답하고 있었다.($p<0.001$)

마) 경제 형편

집이 잘산다고 답한 청소년들은 진학 의향이 아주 없다(7.1%), 없다(16.7%), 그저 그렇다(31.2%), 많다(31.9%), 아주 많다(13.1%)로 대답했으며, 중간이라고 대답한 청소년들은 아주 없다(3.9%), 없다(12.8%), 그저 그렇다(37.5%), 많다(33.1%), 아주 많다(12.7%)로 대답했고, 못산다고 대답한 청소년들은 아주 없다(3.8%), 없다(11.9%), 그저 그렇다(30.6%), 많다(36.8%), 아주 많다(16.9%)로 대답했다. 이 결과에서 못산다고 답한 청소년들(53.8%)은 과반수 이상이 진학 의향을 드러냈으며, 이 응답률은 다른 청소년들(45.0%, 45.8%)보다 더 높았다.($p<0.1$)

바) 용돈

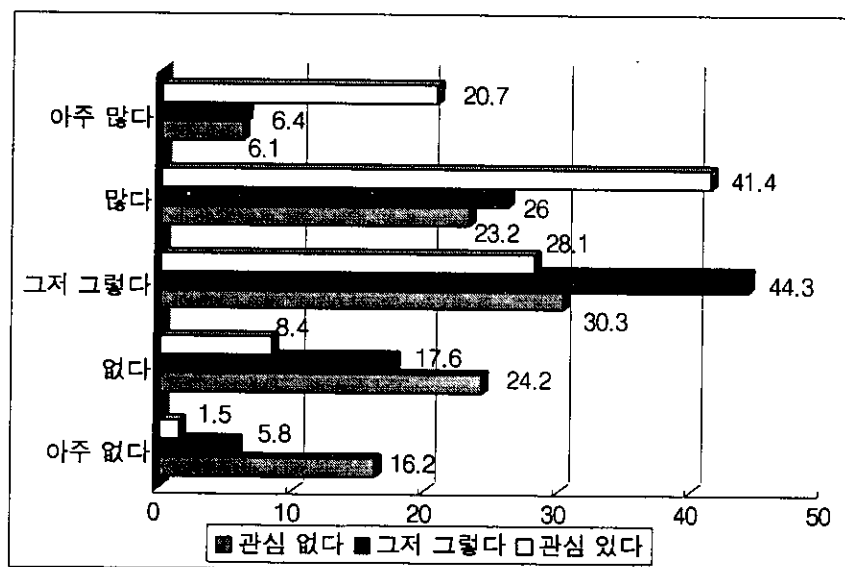
먼저 만원 이하라고 대답한 청소년들은 진학 의향이 아주 없다(3.8%), 없다(12.7%), 그저 그렇다(38.0%), 많다(33.5%), 아주 많다(12.0%)로 대답했으며 만원에서 삼만원이라고 대답한 청소년들은 아주 없다(5.0%), 없다(13.4%), 그저 그렇다(31.5%), 많다(36.2%), 아주 많다(13.9%)로 대답했으며, 삼만원 이상이라고 대답한 청소년들은 아주 없다(6.8%), 없다(17.4%), 그저 그렇다(31.7%), 많다(26.7%), 아주 많다(17.4%)로 응답했다.($p<0.1$)

사) 문화산업에 대한 관심도

문화산업에 관심이 있다고 답한 청소년들은 진학 의향이 아주 없다

(16.2%), 없다(24.2%), 그제 그렇다(30.3%), 많다(23.2%), 아주 많다(6.1%)로 대답했으며, 그제 그렇다고 대답한 청소년들은 아주 없다(5.8%), 없다(17.6%), 그제 그렇다(44.3%), 많다(26.0%), 아주 많다(6.4%)로 응답했으며, 관심이 있다고 대답한 청소년들은 아주 없다(1.5%), 없다(8.4%), 그제 그렇다(28.1%), 많다(41.4%), 아주 많다(20.7%)로 응답했다. 이 결과를 분석해 보면, 관심이 많은 청소년들(62.1%)은 진학 여부가 과반수를 넘어 있다는 것을 알 수 있으며, 문화산업에 관심이 없는 청소년들(29.3%)과 그제 그렇다고 답한 청소년들(32.4%)의 두 배 이상의 의향을 보이고 있다는 것을 알 수 있다.

[그림III-35] 관심도별 문화산업 관련 학과 진학 의향



아) 문화산업에 관련된 활동 여부

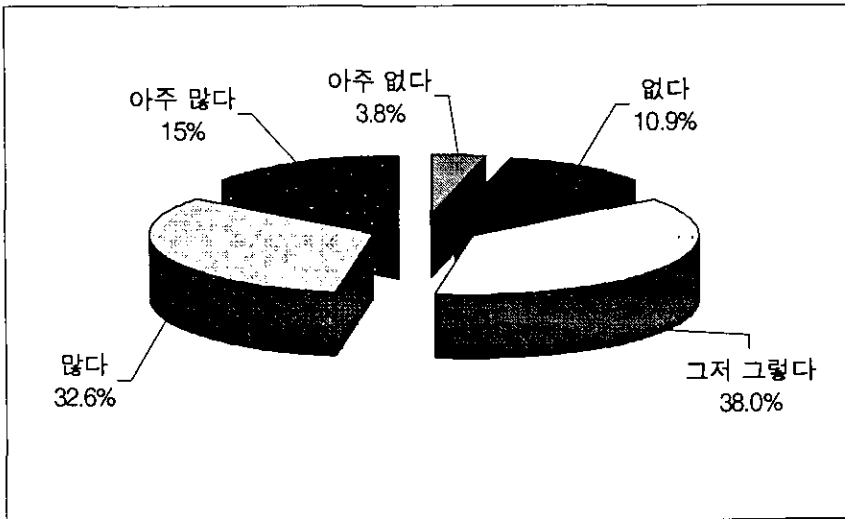
문화산업에 관련된 활동을 하고 있는 청소년들은 진학 의향이 아주 없다(2.8%), 없다(10.5%), 그제 그렇다(26.5%), 많다(32.0%), 아주 많다(28.2%)로 응답했으며, 활동을 하고 있지 않은 청소년들은 아주 없다

(5.0%), 없다(14.2%), 그저 그렇다(36.7%), 많다(33.4%), 아주 많다(10.8%)로 응답했다. 여기서도 현재 활동을 하고 있는 청소년들이 진학하고자 하는 의향이 더 높았다.($p<0.001$)

② 문화산업 관련 직종 선택 의향

관련된 직종에서 일하고 싶느냐는 물음에 청소년들은 아주 없다(3.8%), 없다(10.9%), 그저 그렇다(38.0%), 많다(32.6%), 아주 많다(14.7%)로 응답했다. 즉 일하고 싶어하는 청소년들(47.3%)이 과반수에 가까웠다.

[그림Ⅲ-36] 문화산업 관련 직종 선택 의향



가) 교급

중학생은 아주 없다(4.0%), 없다(12.0%), 그저 그렇다(39.9%), 많다(31.0%), 아주 많다(13.2%)로 대답했으며, 인문계 고등학생은 아주 없다(3.7%), 없다(11.2%), 그저 그렇다(36.8%), 많다(33.1%), 아주 많다(15.1%)로 대답했으며, 실업계 고등학생은 아주 없다(3.4%), 없다(6.8%), 그저 그렇다(35.0%), 많다(36.2%), 아주 많다(18.6%)로 대답했다.

나) 거주 지역

강남 지역은 아주 많다(2.7%), 없다(10.6%), 그저 그렇다(35.8%), 많다(33.9%), 아주 많다(17.1%)로 대답했으며, 강북 지역은 아주 없다(4.9%), 없다(11.3%), 그저 그렇다(40.1%), 많다(31.3%), 아주 많다(12.4%)로 대답했다. 강남 지역(51.0%)이 강북 지역(43.7%)보다 좀더 많은 의향을 보이고 있었다.($p < 0.05$)

다) 성별

남학생이 아주 없다(5.7%), 없다(12.7%), 그저 그렇다(39.2%), 많다(30.3%), 아주 많다(12.1%)로 대답했으며, 여학생은 아주 없다(1.8%), 없다(9.0%), 그저 그렇다(36.7%), 많다(35.1%), 아주 많다(17.4%)로 대답했다. 결과를 추려보면, 여학생(52.5%)은 과반 정도가 일하고 싶은 의향을 보였으며, 이 수치는 남학생(42.4%)보다 더 높은 결과였다.

라) 성적

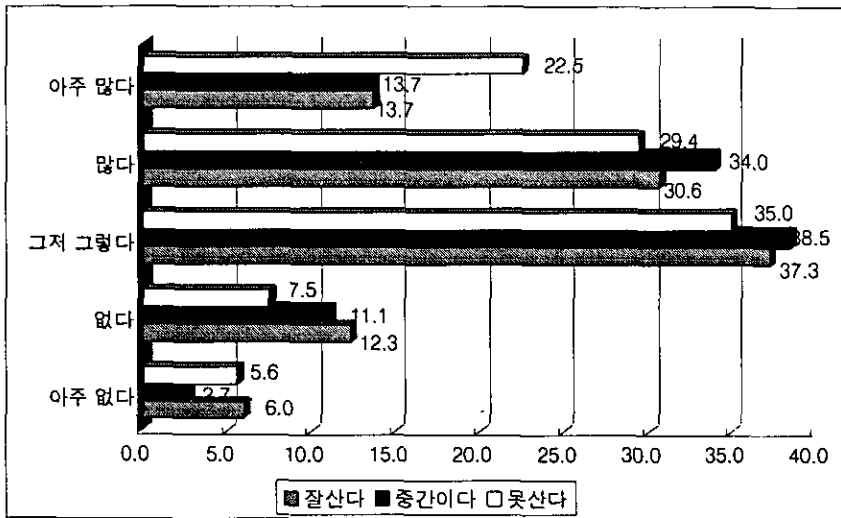
공부를 잘한다고 대답한 청소년들은 아주 없다(4.9%), 없다(14.5%), 그저 그렇다(43.1%), 많다(28.0%), 아주 많다(9.5%)로 대답했으며, 중간이라고 대답한 청소년들은 아주 없다(3.3%), 없다(9.7%), 그저 그렇다(36.7%), 많다(36.9%), 아주 많다(13.4%)로 응답했고, 못한다고 대답한 청소년들은 아주 없다(3.7%), 없다(8.7%), 그저 그렇다(34.4%), 많다(29.8%), 아주 많다(23.4%)로 대답했다. 공부를 잘한다고 대답한 청소년들(37.5%)이 직업 의향이 제일 적었고, 못한다고 한 청소년들(53.2%)이 제일 높은 결과를 보여주었다.($p < 0.001$)

마) 경제 형편

집이 잘산다고 대답한 청소년들은 아주 없다(6.0%), 없다(12.3%), 그저 그렇다(37.3%), 많다(30.6%), 아주 많다(13.7%)고 대답했다. 중간이라고 대답한 청소년들은 아주 없다(2.7%), 없다(11.1%), 그저 그렇다(38.5%), 많다(34.0%), 아주 많다(13.7%)고 대답했으며, 못산다고 대답한 청소년들은 아주 없다(5.6%), 없다(7.5%), 그저 그렇다(35.0%), 많다(29.4%), 아주 많

다(22.5%)로 대답했다. 여기서는 못산다고 대답한 청소년들(51.9%)이 문화 산업에 일하고 싶은 의향이 잘 산다고 답한 청소년(44.3%)과 중간이라고 답한 청소년들(47.7%)보다 높은 것으로 드러났다.($p<0.05$)

[그림Ⅲ-37] 경제 형편별 관련 직종 선택 의향



바) 문화산업에 대한 관심도

문화산업에 관심이 없다고 대답한 청소년들은 일할 의향이 아주 없다 (16.3%), 없다(18.4%), 그저 그렇다(39.8%), 많다(15.3%), 아주 많다(10.2%)로 대답했으며 그저 그렇다고 대답한 청소년들은 아주 없다(4.5%), 없다 (14.5%), 그저 그렇다(49.1%), 많다(25.4%), 아주 많다(6.5%)로 대답했으며, 관심이 있다고 답한 청소년들은 아주 없다(1.0%), 없다(6.6%), 그저 그렇다(27.7%), 많다(41.9%), 아주 많다(22.8%)로 대답했다. 무엇보다 여기서도 관심이 있는 청소년들(64.7%)이 직업을 삼을 의향이 과반을 넘어섰고, 그 응답율이 다른 청소년들(25.5%, 31.9%)보다 두 배를 넘고 있었다.($p<0.001$)

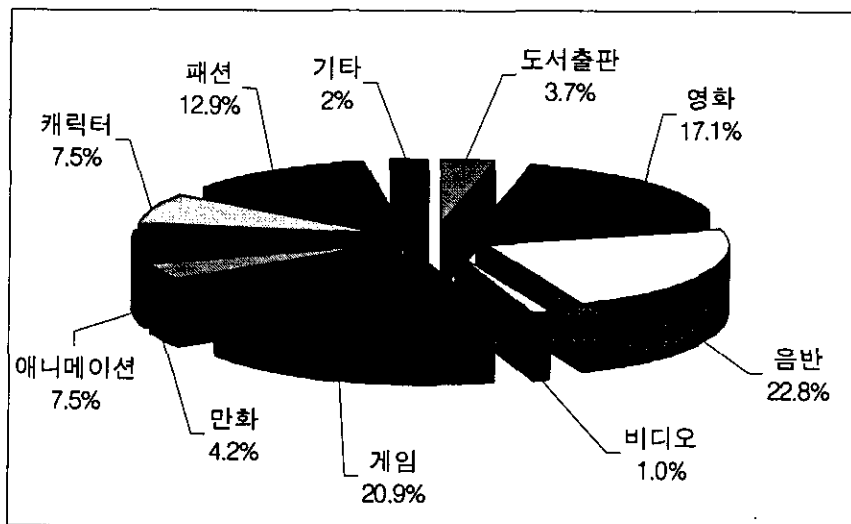
사) 문화산업 활동 여부

현재 활동을 하고 있는 청소년들은 아주 없다(1.7%), 없다(5.5%), 그저 그렇다(34.3%), 많다(27.6%), 아주 많다(30.9%)고 대답했으며, 활동을 하고 있지 않은 청소년들은 아주 없다(4.1%), 없다(11.9%), 그저 그렇다(38.6%), 많다(33.4%), 아주 많다(12.0%)로 대답했다. 직업 의향을 놓고서, 활동하고 있는 청소년들(58.5%)이 그렇지 않은 청소년들(45.4%)보다 높았다.($p < 0.001$)

③ 가장 하고 싶은 직종

가장 하고 싶은 직종을 물었을 때, 청소년들은 도서출판(3.7%), 영화(17.1%), 음반(22.8%), 비디오(1.0%), 게임(20.9%), 만화(4.2%), 애니메이션(7.5%), 캐릭터(7.5%), 패션(12.9%), 기타(2.4%)로 대답했다.

[그림III-38] 가장 하고 싶은 직종



가) 교급

중학생은 음반(22.9%), 게임(22.0%), 영화(13.5%), 패션(13.1%), 캐릭터(9.8%), 애니메이션(7.3%), 만화(5.3%), 도서출판(3.7%), 비디오(0.4%), 기타(2.0%)으로 대답했으며, 인문계 고등학생은 음반(25.9%), 게임(20.6%), 영화(18.6%), 패션(13.0%), 애니메이션(6.5%), 만화(4.0%), 도서출판(3.6%), 캐릭터(3.6%), 비디오(0.8%), 기타(3.2%)로 대답했고, 실업계 고등학생은 영화(22.7%), 게임(18.6%), 음반(14.4%), 패션(12.4%), 캐릭터(11.3%), 애니메이션(10.3%), 비디오(3.1%), 도서출판(4.1%), 만화(2.1%), 기타(1.0%)로 대답했다.

나) 성별

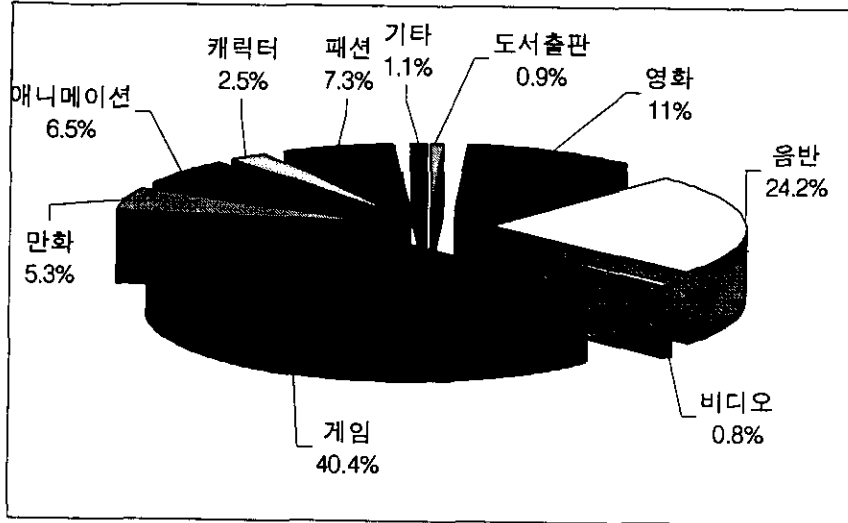
먼저 남학생은 게임(44.2%), 음반(16.0%), 영화(15.2%), 애니메이션(8.6%), 캐릭터(4.5%), 도서출판(3.3%), 패션(3.0%), 만화(1.9%), 비디오(1.5%), 기타(1.9%)로 대답했으며, 여학생은 음반(28.4%), 패션(21.3%), 영화(18.8%), 캐릭터(10.0%), 애니메이션(6.6%), 만화(6.3%), 도서출판(4.1%), 게임(1.3%), 비디오(0.6%), 기타(2.8%)로 대답했다. 이 결과를 보면, 남학생들(44.2%)은 절반 정도가 게임을 선택하고 있었고, 패션에서 여학생들(21.3%)은 남학생(3.0%)에 비해서 일곱배 정도 높게 응답했으며, 영화와 음반에서도 더 높은 반응을 보이고 있었다. 그 외 경제 형편이나 용돈 수준, 성적 수준 등등에서 유의미한 차이를 발견할 수 없었다.($p < 0.001$)

(9) 문화산업의 발전전망

① 청소년들의 가장 많이 관심을 갖는 문화산업 분야

이 질문에 대해서 청소년들은 게임(40.4%), 음반(24.2%), 영화(11.1%), 패션(7.3%), 애니메이션(6.5%), 만화(5.3%), 캐릭터(2.5%), 도서출판(0.9%), 비디오(0.8%), 기타(1.1%)로 대답했다.

[그림III-39] 청소년들이 가장 많이 관심을 갖는 분야



가) 거주 지역

강남 지역은 게임(36.4%), 음반(24.5%), 영화(11.9%), 애니메이션(7.9%), 패션(7.9%), 만화(5.7%), 캐릭터(3.0%), 도서출판(0.8%), 비디오(0.8%), 기타(1.1%)로 나타났고, 강북 지역은 게임(44.4%), 음반(23.8%), 영화(10.4%), 패션(6.6%), 애니메이션(5.0%), 만화(4.9%), 캐릭터(2.0%), 도서출판(0.9%), 비디오(0.8%), 기타(1.1%)로 나타났다.

나) 성별

남학생은 게임(59.7%), 음반(14.6%), 영화(9.2%), 애니메이션(5.2%), 만화(3.7%), 패션(2.3%), 비디오(1.4%), 캐릭터(1.2%), 도서출판(1.1%), 기타(1.5%)로 나타났고, 여학생은 음반(34.2%), 게임(20.1%), 영화(13.1%), 패션(12.5%), 애니메이션(7.8%), 만화(7.0%), 캐릭터(3.9%), 도서출판(0.6%), 비디오(0.2%), 기타(0.6%)로 대답했다. 무엇보다도 남학생(59.7%)의 게임 응답율이 눈에 띈다. 10개의 항목 중에서 게임은 과반을 상회하고 있었다. 그에 반해 여학생은 음반(34.2%)이 가장 높았고 그 다음이 게

임(20.1%), 영화(13.1%) 순이었다. 그리고 패션에서 여학생(12.5%)이 남학생(2.3%)의 네 배 가량 높게 응답한 게 두드러진다.($p<0.001$)

② 청소년들의 활동 여건 조성을 위해 가장 개선될 점

개선점을 선택하라는 질문에서 청소년들은 입시위주의 학교교육 개선(43.9%), 청소년 문화활동 지원(28.2%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(13.4%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(7.5%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(7.0%)로 대답했다. 무엇보다도 청소년들이 외적인 정비나 지원보다도 입시 교육(43.9%)이 문화활동을 억압하고 있다는 사실이 주목할 만 했다.

가) 교급

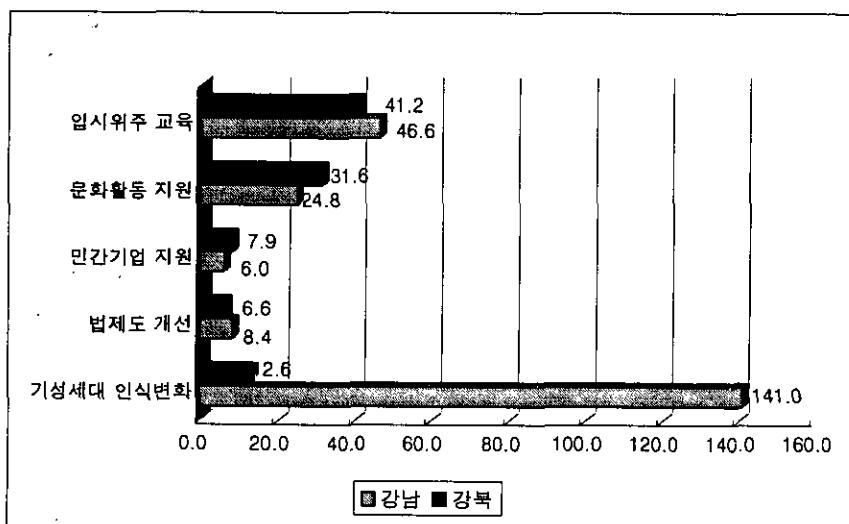
중학생은 입시위주의 학교교육 개선(35.6%), 청소년 문화활동 지원(31.7%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(16.6%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(8.1%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(8.1%)로 대답했으며, 인문계 고등학생은 입시위주의 학교교육 개선(56.1%), 청소년 문화활동 지원(23.0%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(8.8%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(6.2%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(5.8%)로 응답했고, 실업계 고등학생은 입시위주의 학교교육 개선(35.4%), 청소년 문화활동 지원(32.0%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(16.3%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(9.6%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(6.7%)로 대답했다. 여기서 과반수 이상의 인문계 고등학생은 무엇보다도 입시교육제도의 문제를 심각하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.($p<0.001$)

나) 거주 지역

강남 지역은 입시위주의 학교교육 개선(46.6%), 청소년 문화활동 지원(24.8%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(14.1%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(8.4%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(6.0%)로 응답했으며, 강북 지역은 입시위주의 학교교육 개선(41.2%), 청소년 문화활동 지원

(31.6%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(12.6%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(7.9%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(6.6%)로 대답했다. 강남 지역과 강북 지역은 응답율의 순서는 거의 비슷했으나, 강남 지역이 입시 위주 교육을, 강북 지역이 문화활동의 지원을 상대방에 비해서 좀더 높게 선택하고 있었다.($p < 0.05$)

[그림III-40] 지역별 활동 여건 조성을 위해 가장 개선될 점



다) 성별

먼저 남학생은 입시위주의 학교교육 개선(40.8%), 청소년 문화활동 지원(27.5%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(16.3%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(8.1%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(7.3%)으로 대답했고, 여학생은 입시위주의 학교교육 개선(47.1%), 청소년 문화활동 지원(29.0%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(10.4%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(7.0%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(6.6%)으로 대답했다. 이 결과에서 여학생(47.1%)은 남학생(40.8%)보다 입시교육 제도를 좀더 많이 문제 삼고 있었고, 남학생(16.3%)은 여학생(10.4%)보다 어른들의 인

식 전환을 요구하고 있었다.($p < 0.05$)

라) 성적

공부를 잘한다고 답한 청소년들은 입시위주의 학교교육 개선(53.9%), 청소년 문화활동 지원(20.6%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(11.6%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(8.4%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(6.4%)으로 대답했고, 중간이라고 답한 청소년들은 입시위주의 학교교육 개선(43.7%), 청소년 문화활동 지원(29.2%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(13.0%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(8.0%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(1%)으로 대답했고, 못한다고 답한 청소년들은 청소년 문화활동 지원(34.9%), 입시위주의 학교교육 개선(33.9%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(16.9%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(7.1%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(7.1%)으로 대답했다. 여기서 잘한다고 답한 청소년들(53.0%)이 입시교육제도를 높게 문제삼은 것도 눈에 띄지만, 못한다고 답한 청소년들이 입시제도(33.9%)보다 문화활동의 보장(34.9%)을 더 높게 응답한 것도 흥미로운 사실이다.($p < 0.001$)

마) 문화산업에 대한 관심도

문화산업에 관심이 없다고 답한 청소년들은 청소년 문화활동 지원(33.0%), 입시위주의 학교교육 개선(31.9%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(13.8%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(13.8%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(7.4%)으로 대답했으며, 그저 그렇다고 답한 청소년들은 입시위주의 학교교육 개선(39.9%), 청소년 문화활동 지원(31.5%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(14.2%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(7.7%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(6.7%)으로 대답했으며, 관심이 있다고 답한 청소년들은 입시위주의 학교교육 개선(49.3%), 청소년 문화활동 지원(24.6%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(12.6%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(7.1%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(6.3%)으로 대답했다. 관심이 있는 청소년들의 절반이 입시제도를 문제삼았고, 관심이 없는

청소년들이 비교적 문화활동 지원의 응답율이 높았다.($p < 0.01$)

바) 문화산업 관련 활동 여부

문화산업에 관련해 활동하고 있는 청소년들은 입시위주의 학교교육 개선(49.2%), 청소년 문화활동 지원(19.9%), 기성세대(부모·교사)들의 인식 변화(14.9%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(9.9%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(6.1%)으로 대답했으며, 그렇지 않은 청소년들은 입시위주의 학교교육 개선(43.0%), 청소년 문화활동 지원(29.6%), 기성세대(부모·교사)들의 인식변화(13.1%), 정부의 법·제도적 개선 및 보완(7.8%), 문화산업 관련 민간 기업의 지원(6.5%)으로 대답했다.($p < 0.05$)

3. 문화산업 참여 청소년 심층면접 분석

(1) 심층면접 분석에 들어가며

지금까지 청소년문화산업참여여건 조성방안에 대한 설문조사 결과를 분석해보았다. 이제는 실제 문화창작활동에 참여하고 있는 청소년들을 인터뷰해서 청소년들이 문화산업에 진출할 때 제기될 수 있는 문제점들과 앞으로의 전망 등을 심층면접한 결과를 분석해 보도록 하겠다. 이번 심층면접은 7월부터 시작해서 11월까지 진행되었으며 대중음악, 영상, 만화, 애니메이션, 게임, 시각디자인 등 주요 문화산업 영역에서 활동하고 있는 10대들을 대상으로 실시했다. 심층면접한 청소년들의 주거 지역은 서울과 경기지역 일대로 한정했으며, 청소년문화의 집, 애니메이션센터, 청소년동아리경진대회, 청소년영화제, 인터넷동아리 등에서 활동한 청소년들을 심층면접했다. 먼저 이번 심층면접의 내용들을 분석하기에 앞서 심층면접 대상과 방법, 그리고 조사내용에 대한 지표를 정리해 보면 다음과 같다.

<표III-39> 심층면접 조사 영역 분류

문화산업 범주구분	활동구분	면접단위 구분	대상자
대중음악	밴드활동,곡작업, 프로듀싱	경신고 록 밴드 'LEO'	6명
		하자센터 대중음악작업팀	4명
영상	비디오촬영, 단편영화제작	서울국제청소년영화제참가자	2명
		고딩영화제 참가자	2명
		하자센터 영상작업팀	1명
출판만화	만화창작	인터넷 만화동아리 '자유의 검은 리본'	4명
에니메이션	캐릭터창작, 코스튬플레이	서울에니메이션센터	2명
		인터넷코스프레 동아리	4명
게임/인터넷 미디어	프로게이머, 게임디자인, 웹마스터, 인터넷 방송	숭실대학교 전산원	3명
		KTF 소속 프로 게이머	4명
시각디자인	컴퓨터그래픽, 고로디자인	하자센터 시각디자인팀	3명

(1) 심층면접 공통 질문 내용

심층면접은 우선 청소년문화산업 참여를 조사하기 위해 다음과 같은 공통의 질문들을 사전에 작성하였다. 질문은 작성된 문항을 중심으로 진행하였으나 개별 영역의 특수성을 고려해 그 영역에 맞는 질문들을 추가로 질의하였으며, 경우에 따라서는 미리 작성한 질문문항으로부터 자유로운 질의를 추가하였다.

<표III-40> 심층면접 질문 범주

질문영역 구분	세부질문내역	질문의 방향
활동분야에 대한 관심	관심을 갖게된 시기	참여활동의 분야에 대한 최초의 관심과 참여계기를 검토
	관심을 갖게된 동기	
	관심에 따른 노력정도	
활동분야의 교육	체계적으로 교육받은 정도	문화산업의 청소년교육의 현황과 수준에 대한 분석
	교육과정에서 어려움	
	교육내용	
문화산업 참여 이해	문화산업 이해 정도	청소년들의 문화산업에 대한 이해와 제도적 문제들 분석
	활동분야의 문화산업 발전	
	참여과정 상의 어려움	
문화산업 참여 전망	참여에 따른 개선과제	문화산업참여의 전망과 활성화에 따른 정책과제 도출
	문화산업의 발전전망	
	본인의 참여전망과 계획	

(3) 심층면접 분석틀

이번 심층면접은 청소년들이 문화산업 분야에 참여할 수 있는 환경과 청소년들의 문화산업에 대한 의식을 직접 조사하기 위해 마련되었다. 90년대 들어 한국에서 문화산업은 소비자본주의문화와 새로운 세대문화의 출현으로 본격적으로 부상하기 시작했고, 새로운 세기에 들어서면서 제조산업분야에서 문화콘텐츠산업으로 변모하면서 가장 주목받는 영역으로 자리잡아가고 있다. 90년대 중반까지만 하더라도 청소년들은 문화산업의 단순한 소비자로서만 기능했지만, 90년대 후반 사이버공간의 출현과 문화매니아들의 대거 등장으로 청소년들은 문화산업의 생산자로 등장할 수 있는 여건들이 조성되었다. 청소년들의 문화적 욕구는 단순히 소비활동이나 취미활동 정도로 그치지 않고, 자신들만의 문화생산공간을 확장하거나, 일부는 본격적으로 문화산업에 종사하기 위해서 전문문화인력 교육을 받고 있

는 중이다. 이번 심층면접조사를 통해서 청소년들이 문화산업 참여에 대해 기대 이상으로 관심을 보였으며, 전문문화산업종사자로의 전망을 가진 학생들이 많다는 것을 알게 되었다. 본 심층면접은 청소년들의 문화산업 참여에 대한 의견들을 몇 가지 범주로 구분해서 실시했고, 심층면접 결과로 나타나는 문제점들과 그 대안에 대한 진단에 대해서는 다음 장에서 다루기로 하겠다.

심층면접을 분석하는 방법으로는 크게 두 가지 범주로 구분해서 정리하였다. 첫 번째는 문화산업의 영역을 구분하지 않고, 청소년들이 전반적으로 문화산업에 어느 정도 관심이 있는지, 자신의 영역에서 활동하고 있는 분야에 대한 교육과 작업과정을 어떤 과정을 통해 수행하고 있는지, 문화산업의 참여에 대한 문제점과 앞으로의 전망을 어떻게 생각하고 있는지를 전반적으로 심층내용을 인용하면서 분석하였다. 두 번째는 이러한 분석 내용을 바탕으로 문화산업의 영역별로 청소년문화산업 참여를 위한 환경이 어느 상태이며, 영역별 발전전망을 어떻게 설정해야할지를 분석하였다. 첫 번째 분석은 주로 질문자의 의사를 개입하지 않고 청소년의 생각들을 객관적으로 분석하려고 했으며, 후자는 질문자의 판단을 중심으로 심층면접을 조사한 내용을 바탕으로 문화산업 영역별로 어떤 대안을 제시해야 할지를 기술하였다.

2) 심층면접 종합 분석

(1) 문화산업에 대한 관심도

대부분 청소년들은 자신의 활동분야에 대해 일찍부터 관심을 갖기 시작했다. 문화산업분야에 대한 이해와 접근력에 있어 과거보다 훨씬 신속하게 진행되고 있다는 것을 알 수 있다. 아이들의 관심정도는 일단 두 가지로 구분된다. 하나는 특정한 문화영역에 대해 매니아적인 관심과 집중도를 보이는 경우이고 다른 하나는 대중문화 영역 전반에 대해 다양한 관심을 보이면서 특정한 부분을 선택하는 경우가 많다. 우선 자신들의 문화 활동에 관심을 갖게 된 동기들을 사례로 살펴보면 아래와 같다.

저는 어렸을 때부터 그림 그리는 것을 좋아하고 예능계 쪽의 관심이 많고 그래서 의상디자이너들, 패션쇼 등을 보면서 꿈을 키웠어요. 그래서 조금씩 간단한 옷들을 만들면서 지내던 중에 같은 학교 다니던 소름이가 '하자라는 곳이 있다'하면서 저에게 이곳을 알게 해주었죠. 처음에는 관심이 없다가 패션 쪽에 관련된 분야도 있다는 것을 알게 되어서 오게 되었고요. 막상 하자에 오니 패션이외의 여러 가지 분야를 접할 수 있고 배울 수 있어서 많은 도움이 되었어요. 제가 그동안 꿈꾸었던 것들을 이곳 하나 패션방에서 할 수 있다는 것이 좋죠(미카코, 청소년직업체험센터 '하자' 시각디자인팀).

초등학교 때부터 만화에 관심이 있어서 혼자 계속 그림을 그렸어요. 만화에 나오는 순정만화주인공 그림이랄지, 그런 것들을 따라 그렸죠. 그러다가 초등학교 3학년 때부터 본격적으로 그리기 시작했어요(유리, 애니메이션센터).

위의 인터뷰 내용에서도 알 수 있지만, 대부분의 학생들은 초등학교

나 중학교 초부터 대중문화 영역에 대해 관심을 갖고 있으며, 상당부분은 이미 갖은 시기에 창작실습을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 청소년들이 우선 문화산업에 대한 개념이나 용어에 대해서는 전문적으로 아는 것 같지는 않았지만, 구체적인 문화산업의 영역에서 요구되는 전문지식이나 창작과정에 대한 직·간접적인 노하우들을 많이 체득하고 있다는 것을 짐작할 수 있다. 또한 대중문화에 대한 관심과 참여시기가 과거보다 훨씬 연령이 빨라졌다는 특성을 발견할 수 있다. 다른 한편으로는 학생들의 관심이 대단히 포괄적이라는 것을 볼 수 있는데, 가령 어떤 학생들은 만화나 게임과 같은 특정한 분야의 특정한 영역을 전문적으로 연구하려는 자세도 보이지만, 음악, 영상, 디자인 전체에 두루 관심을 보이는 경우도 많았다. 이는 아마도 아직 청소년기의 연령에 문화적 경험을 처음으로 접하는 과정에서 대중문화 영역에 대해 포괄적인 관심을 표명하고 대신 산업적인 참여의 관점에서 본격적인 전문교육을 받고자 하는 확신이 부족하기 때문이지 않을까 싶다. 혹은 이렇게 학생들이 대중문화 전반에 대해 관심을 표명하는 것은 문화산업영역을 서로 교차시키려는 감각이나 상상력이 가능하기 때문이기도 하겠다.

저는 소영이구요. 쏘롱이라고도 하구요. 나이는 18살이고. 시각방에 있고요. 시각방에서 하자신문을 6월달부터 지금까지 계속 만들고 있고요. 처음 시작할 때에는 시각디자인을 할 생각을 못했구요. 많은 것들을 하다가 어떻게 하다보니 디자인을 중점적으로 하게 되었어요. 그리고 제가 하자에 오게 된 이유는 음악이 좋아서 인데요. 중3때부터 음악을 하고 싶어했는데, 고1때는 이미 음악에 대한 열정이 식어버린 후였어요. 그래서 처음 하자에 왔을 때 하자선생님들이 가르치시는 것도 흥미가 없고 했죠. 지금은 차츰 다른 분야 일도 해보면서 시각디자인쪽에 가장 큰 비중을 두고 활동을 하고 있어요.(쏘롱, 청소년직업체험센터 하자 시각디자인팀).

저는 나미이구요. 19살이구요, 시각컬레지오에서 인문학 수업 받고 있구요. 나머지는 시각이미지 만드는 작업하고 있고, 퍼포먼스 하거나 그림을 그리기도 하고, 여러 가지 하고 있는데, 지금 중요한 것은 그림그리고 이미지 만들고 이야기하는 것 등을 하고 있어요(나미, 청소년직업체험센터 하자 시각디자인팀).

청소년들의 문화산업에 대한 관심은 아직까지는 산업적 참여와 진출을 염두에 둔 의미가 강하지는 않지만, 산업적 진출에 대한 가능성에 대해서는 많은 관심을 보이고 있다. 이들에게는 문화활동을 취미생활만이 아니라 자신들의 문화적 성취감을 실현하는 장소이고 더불어 직업적 전망을 동시에 실현할 수 있는 장소이기도 하다. 그러나 전반적으로 문화산업이라는 개념은 아직까지는 청소년들에게 친밀한 개념으로 확인되지는 않았다.

(2) 청소년 문화활동 공간

인터뷰 학생들은 대부분 문화활동을 하는 공간을 자신들의 집이나 학교에서 하기보다는 안정적으로 할 수 있는 공공기관을 선호했다. 또한 학생들은 인터넷을 통한 문화동호회활동을 통해 필요한 정보를 교환하고 정기적인 연주회나 실습경험을 갖는 것으로 나타났다. 활동공간을 분석하는데 있어 중요한 점은 학생들이 자신들의 문화적 욕구를 안정적으로 해소할 수 있는 공공기관의 필요성에 대해 공감하고 있고, 이 공간들이 향후 학생들의 문화활동을 넓히는 데 큰 계기가 되었다는 점이다. 먼저 청소년 직업체험센터 ‘하자’를 찾게된 계기에 대해서 언급한 부분들을 살펴보자.

밴드음악을 좋아하다가 직접 활동을 하고 싶었어요. 배울 곳을 찾게 되었구요. 이 곳에서 배우다보니 밴드활동도 시작하게 되었어요(현우).

약 1년정도 전에 알게 되었는데요. 학교에 같은 반이었던 친구가 드럼을 배웠었죠. 그 친구가 소개해주어서 오게 되었어요(민석).

저는 예전에 학교다닐 때 학교로 하자에서 편지가 왔어요. 그 때 미술반 선생님께 왔죠. 미술반 선생님과 평소에 친하게 지내고 있었거든요? 그래서 그 선생님께서 제가 음악 좋아하는 거 알고 계셔서 제게 추천을 해주셨죠. 그래서 처음 하자센터가 개관할 때부터 있게 되었어요. 99년 12월부터요(새턴).

하자센터를 오게 된 계기들은 서로 다르지만, 자신이 직접 대안적 청소년문화공간을 알 수 있는 직접적인 경로가 많지 않았다는 것을 알 수 있고, 학교나 가정에서 대안적 문화공간에 대한 정보안내와 소개가 미흡하다는 것을 전해들을 수 있었다. 대안적 문화공간에 대한 아이들의 관심도 상당히 가뒀어 어떤 아이들은 안양이나 일산 등 수도권지역에서 찾아오는 경우도 있고, 방학중에는 수도권 이외의 지역에 사는 학생들도 찾아오는 경우가 있다. 하자센터가 청소년들에게 많이 알려지면서 이 공간에서 활동하는 학생들이 급속하게 증가했다는 것은 그만큼 문화적 공공기관에 대한 홍보가 필요하다는 것을 예증해 준다.

작년 6~7월부터 많이 알려진 것 같아요. 그 때부터 하자센터가 TV에서 방송도 되고해서 많이 알려졌죠. 제가 처음 올 때보다 사람들이 5배는 늘어난 것 같아요(새턴, 청소년직업체험센터 대중음악팀).

학생들은 주로 대안적인 문화공간이나 문화교육프로그램에 대해 인터넷정보를 통하거나 친구의 소개, 신문광고를 통해 아는 경우가 대부분이고, 일부는 부모님들이 직접 정보를 찾아 자녀들에게 소개하는 경우도 있

었다. 그러나 한편으로는 문화장르들의 특성상 공공문화기관을 선호하지 않고 자신이 집에서 혼자 활동하는 경우도 있는데, 대부분 만화와 애니메이션 장르에서 발견된다.

저 같은 경우는 동아리활동 하는걸 귀찮아해서 하지 않고 있어요. 저는 많은 사람들과 작업을 하는 것이 더 불편해요. 또 그럼만 그리는데 작업을 하기 때문에 동아리활동이나 함께 작업하는 것의 필요성을 아직 느끼지 못해요(유리, 애니메이션센터).

청소년들에게 또한 중요한 활동영역이 동아리 활동이다. 기존의 동아리 활동은 주로 학교 특별활동(CA)시간을 중심으로 이루어진 경우가 대부분이고 간혹 학교 외부의 교회나 청소년단체에서 운영하는 그룹모임에 참여하는 경우가 있었다. 그러나 요즘에는 학생들 스스로가 인터넷공간이나 지역의 청소년수련관을 통해서 자체적으로 조직하는 경우가 많다. 이는 청소년들 스스로 자기문화활동에 대해 정보를 교환하고 자생적인 네트워크를 만드는 문화커뮤니티가 동아리활동을 통해서 활성화되고 있음을 보여준다.

저는 만화동아리활동을 하고 있어요. 저는 학교에서 CA로 하는 활동이 아니라 학생들이 주축으로 만든 학교동아리에요(혜숙, 애니메이션센터).

청소년들은 자신들의 활동공간에 대해서 항상 안정되고 규격화된 공간으로 인식하기보다는 유동적이고 변화 가능한 작업공간으로 인식하고 있다. 게임을 하는 청소년들의 경우는 대부분 자신들의 활동공간이 인터넷에서 벌어지기 때문에 오프라인에서 만나는 경우 대신에 게임을 통한 가상공간에서 만나게 되는 경우가 많다. 학생들은 이러한 모임을 온라인 상에서의 성격과는 다르게 ‘네트워크’나 ‘커뮤니티’라는 개념을 많이 사용하고 있다.

인터넷에서 게임을 하다가 만나는 경우도 있고요, 게임방에서 만나서 커뮤니티가 형성되는 경우도 있어요. 저 같은 경우는 커뮤니티 사람들하고는 인터넷상에서 게임을 하다가 오프라인에서 만난 적은 없어요. 게임방에서 거의 알게 되었죠(정민, 숭실대학교 전산교육원).

이상과 같은 분석을 통해서 청소년들의 활동공간과 관련해서 제기되는 문제들은 1) 문화적 공공기관의 확대와 효율적인 홍보의 필요성, 2) 활동공간에 대한 학교와 가정의 보편적 이해의 부족, 3) 장르별로 활동공간의 차이 발견, 4) 새로운 네트워크나 커뮤니티 개념의 사용 등을 들 수 있다. 특히 학생들은 청소년문화공간의 부족과 홍보의 필요성을 많이 강조했다.

하자센터가 서울에 한 곳 밖에 없고 하니까 허용인원도 조금 일 수밖에 없어요. 또 이곳에 대해 많이 알고 있는 사람도 적고요. 그런면에서 하자센터처럼 직접 느낄 수 있는 장소들이 많이 생겨나면 많은 사람들이 경험할 수 있겠죠. 최소한 지나가다가 보기만 하더라도 같이 공유할 수 있는 사회가 될 수 있는 거니까요(현욱, 청소년직업체험센터 하자, 대중음악팀).

(3) 문화산업 예비과정으로서 문화활동

학생들은 문화활동을 안정적으로 할 수 있는 공간의 장점을 1) 자유로운 활동의 보장과 2) 자신들이 하고 싶은 일들을 할 수 있다는 점을 들었다. 하자에서 활동하고 있는 학생들은 하자센터의 장점을 다음과 같이 언급했다.

하자는 학교와 전혀 정반대로 굉장히 자유로워요. 또 자유롭게 하고 싶은 일도 하고, 하고 싶지 않은 일도 해야해요. 또

하자는 하고자 하는 일에 대해서 정부가 지원을 해주는 부분이 있어서 하고 싶은 일만 할 수가 없죠.(미카코) 학교에서는 자유가 없기 때문에 하기 싫은 일은 정말로 하기가 싫고요, 이곳 하자에서는 자유가 있기 때문에 하고 싶은 일, 하기 싫은 일 둘 모두가 “하자!”하며 마음을 편하게 먹고 하게 되죠.(미카코, 청소년직업체험센터 하자 시각디자인팀).

수업방식이 자유로워서 일단 좋구요. 놀면서 배운다는 생각을 하게되니까요. 압박같은 것도 없고 자기가 하고 싶은 것을 배울 수 있다는 게 좋아요. 학교와 비교해서 시설도 깨끗해요. 화장실 같은 것도 그렇구요(비니루, 청소년직업체험센터 하자 시각디자인팀).

하자센터에서 활동하는 청소년들은 대부분 가정과 학교에서의 규칙적이고 틀에 박힌 안정적인 스케줄에 거부감을 드러냈다. 하자센터가 대체로 청소년들에게 문화영역에서 새로운 직업기회를 창출해주는 것을 주목적으로 하는 만큼, 하자센터의 자율적인 활동의 보장과 활동수칙들이 아이들로부터 환영받는 것은 거꾸로 정규학교의 틀에 박힌 규칙적인 생활이 문화적 감수성이 많은 청소년들에게는 특히 잘 맞지 않는다는 것을 반증하고 있다고 볼 수 있다.

이러한 문제점들은 청소년들의 문화활동과정에서 나타나는 어려운 점과 상응하는 면이 많다. 학생들은 본격적인 문화활동과정에서 가장 어려운 점들을 1) 가정에서의 이해부족, 2) 청소년문화공간의 부족과 물리적 원거리에 따른 시간부담, 3) 정규 학교수업의 부담 등으로 들었다.

저는 클레이 애니메이션을 배웠는데요, 애니메이션센터가 집과 거리가 멀어서 무척 피곤했어요. 방학동안 스케줄이 빡빡하게 잡혀있었거든요. 애니메이션센터에서 배우는 것 말고도

과외다 뭐다 해서 바빴거든요. 다니는 게 힘들었죠. 이렇게 멀리까지 오는 것만으로도 교육기관이 모자란다고 할 수 있죠. 또 학교 내에서도 지원을 해주었으면 해요. 제가 활동하는 동아리가 CA에 속해있는 동아리가 아니어서 동아리공간 조차도 없거든요.(혜숙, 애니메이션센터).

처음에 제가 영화를 만든다고 말했을 때, 부모님들이 많이 반대를 하셨거든요? 저는 학교나 가정에서 모범생으로 알고 있고, 열심히 공부만 하는 아이인줄 알았는데, 영화를 한다니까 놀라시더라고요. 그리고 공부보다는 영상물을 만드는 일에 시간을 많이 보내자 부모님들이 걱정을 많이 하셨고, 제가 고딩 영화제에 출품하려고 참여했던 장소가 하자센터인데, 집하고 멀어서 밤늦게 들어오니 교통문제에 대해서 부모님들이 걱정을 하세요(민아, 고딩영화제)

학교에서는 배울 수 있는 것들이 한정되어 있어요. 옛날에도 그랬었고, 지금도 마찬가지예요. 그래서 학교에서는 매년 같은 것들을 반복하고 있어요. 학생들은 자신들의 관심분야에 대해서 배우고 싶어하는 아이들이 많은데 학교에서는 아이들을 억압시키고, '이런 것들을 하면 안 된다'라고 하면서 제약만을 가하는 것 같아요. 또 '공부가 우선이다. 대학가야지' 하면서 아이들을 학교 안에 잡아두는 것 같아요(미카코, 청소년 직업체험센터 하자, 시각디자인팀).

또한 하자센터나 애니메이션센터의 경우는 단순한 취미활동이 아니라 전문직업인으로서의 전망을 많이 가지고 구체적인 프로그램과 함께 활동하는 반면에 청소년수련원의 경우는 전문직업인으로서의 전망보다는 좀 더 구체적인 취미활동의 확대 의미를 더 많이 가졌다.

이곳 하자센터는 시립이잖아요. 청소년 직업체험센터란 곳이어
서 취미로 한번 해볼까? 해서 오는 사람도 있고요. 이곳이 아니
면 안된다! 해서 오는 사람도 있고, 잠깐 돌렀다가 사라지는 사
람도 있어요. 이곳에서 배우는 것들은 제 생각에는 충분히 프로
지향적이에요. 기획에서부터 공연마무리까지 모든 과정이 회의
를 통해서 이루어지고, 나이에 상관없이 모두 회의에 참석해서
회의의 결정사항에 대해 의견을 나눌수 있어요(민서, 청소년직
업체험센터 하자 대중음악팀).

또한 학생들의 자기 활동과 주류문화산업 시장과의 관계에 있어서는
나름대로 비판적인 시각을 가지려는 의견이 지배적이었고, 창작 실력에
따라 언제든지 대중문화영역에서 오버의 위치에 이를 수 있다는 견해를
보였다. 마지막으로 청소년들의 문화생산활동은 기존의 문화적 관습을 그
대로 모방하려 하지 않고 비록 부족한 능력이지만, 나름대로 독창적인 아
이디어를 실험해보려는 학생들이 많았다.

약간 차이가 있다고 생각하는데요, 그들은 엔터테이너이구요. 저
는 뮤지션이에요. 이 문제는 저희랑은 별개의 문제로 생각해요.
제가 생각하기로는.....뮤지션과 엔터테이너의 차이점은 뮤지션은
공연만으로도 먹고 살 수 있어요. TV에 출연하고 유명해 진다고
해서 그것이 최고로 성공했다고는 말 할 수 없어요. 솔직히 말
씀드리면 (출연거부한) 그 사람들은 엔터테이너라고 밖에 생각
이 안들어요(새턴, 청소년직업체험센터 하자 대중음악팀).

제가 생각하고 있는 것이 있는데요. TV를 보면 핑클 같은 이미
지가 소녀들의 이미지로 굳어지는 게 아닌가 하는 위기감 같은
것이 돌거든요. 길에 다니다 보면 핑클이 한국에 수만 명이고
패션도 보면 핑클이 수백 만 명이에요. 그래서 사회에서 말하는
소녀의 이미지는 그것이 아니더라는 것을 보여주고 싶었어요.

영어로 girl이라는 단어가 사회적으로 '연약하고, 저는 아무것도 몰라요'하는 의미가 포함이 되어 있어요. 그래서 저는 그게 아니라는 것을 자꾸 말해주고 싶어요. 근데 그렇게라도 억지로 주입을 시키고, 자기네들의 상업적인 목표를 달성시키기 위해서 그렇게 양산하다보면은 모든 사람들이 그런 스타일을 자신들이 좋아하고 있다고 믿고, 그런 이미지만을 찾게 되는 게 아닐까요? 그게 가장 무서운 것 같아요(나미, 청소년직업체험센터 하자 시각디자인팀).

저는 여성들의 처녀막에 대해서 단편영화를 준비하고 있어요. 처녀막하면 여성들도 숨기려하고, 사람들이 더럽게 생각하잖아요. 그런데 여성들에게 처녀막은 숨기려는 것도 있지만 당당하게 드러내는 것도 필요하잖아요. 월경페스티벌처럼말이에요(민아, 고딩영화제).

(4) 문화산업참여의 문제와 개선방안

학생들은 청소년들이 문화산업에 참여하는 과정에서 언급되는 가장 큰 문제점이 정서적이고 제도적인 면에서 아직 청소년들의 문화산업 진출을 위한 준비가 부족하다는 견해를 보였다. 먼저 정서적인 면으로는 가정과 학교에서 학생들의 문화산업참여에 긍정적인 반응을 보이는 경우가 많지 않다는 점이고, 아직까지 청소년들을 문화산업의 생산자보다는 소비자로 규정하려는 생각들이 지배적이다. 부모들은 대체로 자녀들이 영상제작이나, 음악활동, 만화그리기, 게임활동을 하면 그것이 문화산업의 활동의 일부분이라고 생각하는 대신 공부에 방해가되는 취미활동으로 간주한다. 특히 게임의 경우와 같이 오락으로 분류되는 활동에 대한 편견이 심하게 나타난다. 부모들은 자신의 자녀들이 문화활동을 통해 상을 받거나 두각

을 나타내고 난 후에야 그 활동을 인정하고 이해하는 경우가 대부분이어서 아직까지는 청소년들이 문화산업 활동이 부모들에게 충분히 이해되기에는 부족한 단계임이 지적될 수 있겠다.

저 같은 경우는 엄마께서는 밀어주시는데, 아빠께서는 반대하세요. 공부도 안 하는데 그런 건 왜하냐고 하는 식이세요. 엄마께서는 관련된 학교도 알아보시고 재료비 같은 것도 많이 주시고 그러세요. 애니메이션에 대한 학교가 많았으면 좋겠구요. 학원도 많아졌으면 좋겠구요. 저 같은 경우는 집이 서초동이라서 이곳 센터까지 다니기가 힘들었거든요. 집 가까이는 아니라고 해도 강남에도 이런 센터가 있었으면 좋겠다는 생각이 들어요(혜숙, 애니메이션센터).

저희 아버님께서 캐릭터사업을 하시니까 말씀을 해주시는데요, 어린아이들이나 청소년들이 확실히 창작력이 뛰어나다고 말씀을 하시더라구요. 부모님들은 아이들이 어렸을 때 그림 그리는 것을 배우게 하는 이유가 집중력 같은 것을 키우게 하기 위해서 어거든요. 적성을 찾게 하기 위해서라기보다는요. 그래서 어릴 때만 시키고 꾸준히 이어지는 것 같지 않아요. 어린아이가 그림을 상당히 좋아하고 적성에 맞는 것 같다 싶으면 부모님들께서도 그 아이의 의견이나 적성을 충분히 생각해서 계속 꾸준히 밀어줄 수 있는 생각을 가지셨으면 좋겠어요. 사고를 전환했으면 해요(정민, 숭실대학교 전산교육원).

제가 중3 때 프로그래머가 생겼어요. 스타크래프트 게임이 생겼거든요. 그때 그걸 보고 저도 프로그래머를 하면 좋겠다는 생각을 했었어요. 근데 저희집에는 컴퓨터는 있었는데, 인터넷이 되질 않아서 당연히 게임방을 가서 하게 됐죠. 근데 부모님이 심하게 싫어하셔서 많이 싸우기도 하고 그랬어요. 게임을 하면 인생이 망한다. 아니면 학업에 방해가 된다. 게임을 하면 시간만

때우는거다. 이런 식으로 생각을 하셔서 반대가 많이 심해서 그게 힘들었구요. 또 제가 학생이다보니까 게임방비가 좀 많이 드니까 그게 부담이 됐죠(신영, 프로그래머, KTF 소속).

청소년들은 문화산업에 관심이 많은 학생들이 모두 문화산업에서 전문인으로 활동할 수 있는 보장이 없다는 생각에 동의하고 있어 보인다. 우선 국가나 교육기관에서 앞으로 문화산업 분야에 활동하고 싶어하는 청소년 문화생산자들을 지속적으로 교육시킬 수 있는 인프라를 구축하는 것도 시급하지만, 당장에 어떤 경제적 기대효과를 보려는 태도도 문제라는 지적을 했다. 그리고 문화산업에 대한 전문인으로 성장하지 않더라도 이후에 어른이 되었을 때 자기가 살고 있는 주변 영역에서 문화활동을 할 수 있는 환경을 마련하는 것이 장기적으로 문화산업을 발전시키는 원동력이라는 것을 지적하기도 했다.

저는 그렇게 생각을 해요. 지금은 영화를 하고 싶다고 얘기하지만 나중에 영화를 안 찍고 그냥 집에서 가정주부로서 생활을 할 수 있을지도 모르지만요. 제가 영화를 하고 싶다는 의미는 그냥 집에서 살림만 하는 주부라 하더라도 내가 어떤 얘기를 하고 싶다고 했을 때에는 집에 있는 캠퍼더라도 들고 영화를 만들 수 있는 포부를 가지고 살고 싶어요. (윤소라, 서울청소년국제영화제 출품자).

제도적인 차원에서는 청소년들이 문화산업 참여를 확대하고 육성할 수 있도록 공공교육기관들이 많이 생겨났으면 하는 바람이 지배적이었고, 저렴한 교육비로 문화산업에 참여하고 싶은 청소년들을 체계적으로 육성해야한다는 의견이 많았다. 학생들은 학교 안에서 이러한 제도적인 개선을 하기보다는 학교 이외의 교육기관을 건립하고 지속적인 재정투자를 통해 문화활동의 산업적 연계가 별도로 이루어져야 한다고 생각하고 있다.

사실 영화제작을 하는 친구들이 동아리를 만들어서 활동을 하는 것이지만 학교에서 그 동아리를 인정해 주지 않는 경우가 많거든요? 학교에서는 '너희가 대회에서 상을 타 와야지만 동아리로 인정을 해주겠다' 하는 경우도 봤어요. 정말 학교의 격려속에서 할 수 있어야 더 잘해서 상도 타고 그런거죠. 절차적인 면에서 문제를 자꾸 거는거는 부조리하다고 생각을 하구요. 어떤 학생이 그런 활동을 하고 있다는 것에 대해서 학교가 모르고 지나가는 부분도 굉장히 많잖아요. 그런 부분에 대한 이해라던가 확인 같은 것이 있어야 한다고도 생각을 하구요. 저희 같은 경우에는 대회에 작품을 내고 하는 것이 꼭 수상을 바라고서 하는 데에 의미가 있는게 아니라 다른 사람들과 함께 의견을 공유하고 생각을 공유하고 싶어서 만들고 많은 대회에서 많은 사람들과 공유하는게 의미가 크다고 생각을 하거든요? 근데 학교측에서는 페스티벌이나 공모전 공문이 오면요, 공고처리를 안해서 모르고 지나가는 경우가 많아요(운소라, 서울청소년국제영화제 출품자).

저도 애니메이션 교육기관이 많았으면 좋겠고요. 애니메이션고등학교처럼 학교가 여러 군데 생겨났으면 해요. 학교에 다니게 되면 자신이 배우고 싶은 것을 배울 시간이 무척 부족해요. 또 전문학원같은곳에서 배우게 되면 학원비도 많이 비싸고 해서 학생들에게는 부담이 크죠. 컴퓨터는 처음 배울 때 부담이 크잖아요? 장비같은것도 사용할 때 부담 같은 것 안 가지고 -다운되면 다시 리셋 시키면 되고- 배울 수 있는 환경을 만들어 주었으면 좋겠죠(유리, 애니메이션센터).

제 생각에는 우리 나라에서 게임 쪽에 다른 나라보다 더 지원을 많이 해주고 있는 것 같아요. 게임대회같은 것도 다른 나라들보다 더 많이 개최되는 것 같아요. 일본 쪽은 집에서 가정용게임이 많이 발전되어 있는 거구, 컴퓨터게임이 우리 나라가 더 발달되어 있는 것 같아요. 컴퓨터게임쪽을 발전시키면 좋을 것 같

아요. 또 일본에서 캐릭터산업이 엄청나게 발전을 한 것 같아요. 우리 나라는 캐릭터 쪽은 일본보다 아직 발전이 되어있다고 볼 수 없는 것 같거든요? 우리 나라도 실력이 없다고는 생각을 하지 않지만 아직 그 부분도 많이 발전을 시켜야 할 것 같아요. 사람들이 많이 협조해주고 그 쪽 분야일을 하는 사람들이 노력을 하면 전망이 밝다고 생각해요(정민, 송실대학교 전산교육원).

학생들은 문화산업에 참여하는 청소년들의 자세로 개인적인 열정과 체계적인 준비가 필요하다는 견해를 보였다. 대부분 하자나 서울애니메이션 센터에서 교육을 받는 학생들은 문화산업의 참여에 대한 동기부여가 부족하고, 문화산업에 대한 자기전망이 분명하게 드러나지 않는 경우가 많다. 문화산업 진출에 희망을 갖고 있는 학생들의 학력이 일부는 최상위 성적에 해당되는 학생들이 있지만, 대부분 정규교육과정에서 이탈되어 있거나 문화적 활동을 학력취득의 대안으로 삼으려는 학생들이 많은 바, 이에 대한 지속적인 지원 프로그램이 필요하다

그 여건이란 걸 생각하기 이전에는 먼저 열정이 있어야 하겠죠. 여건이란게 결과적으로 '돈' 이잖아요. 돈이 가장 필요하거든요? 돈이 있으면 모든 걸 할 수 있죠. 하지만 돈이 있다고 해서 하루아침에 뮤지션이 되는 건 아니에요. 다른 사람들보다 빠르고 편리하게 음악을 배우게 되는거죠. 근본적으로 열정이 밑바탕이 되어야만 해요(현욱, 청소년직업체험센터 하자 대중음악팀).

게임을 하면서 캐릭터를 키우는 종류의 게임 같은 경우는 자신이 투자한 만큼 그 캐릭터가 성장하는 것이니까 그만큼 시간을 많이 투자해야하죠. 그래서 학생 같은 경우는 학업에 지장이 많이 되죠. 그러다 보면 밤새 게임을 하고 아침에 일어나서 학교가면 수업시간에 자는 적도 많구요. 또 집에 와서는 게임하고... 저 같은 경우는 게임을 너무 좋아해서 밤낮이 바뀌었어요(김윤, 송실

대학교 전산교육원).

청소년들은 문화산업 분야에 청소년들이 많이 참여하기 위해서는 문화활동을 하고 있는 학생들에 대한 편견이 먼저 사라져야하고, 문화산업을 경제적인 분야가 아니라 문화적인 분야로 인식되는 것이 전제되어야 한다고 말했다. 예를 들어 만화산업이 제대로 발전하기 위해서는 만화를 보는 청소년들에 대한 어른들의 잘못된 편견이 교정되어야 하고, 산업적인 지원이나 정책을 강구하기 이전에 먼저 청소년들이 표현할 수 있는 권리를 확보해주는 것이 우선 과제라는 지적은 눈여겨볼 만한 내용이다.

만화산업 또한 일반인들이 느끼는 만화라는 인식이 다른 나라와는 다르게 무서운 차별성을 가지고있는지라 무한한 발전과 경제적 이윤을 기대하긴 힘들것죠. 허나 많은 것들이 변하고 문화선진국이 된다면 가능성이야 무한하죠. 잠재력도 무한하죠. 무시할 수 없습니다. 그러나 표현의 자유가 국한되어 있는 나라에서 "작품"을 기대한다는 것은 참 힘든 일이죠. 특히 만화의 경우 표현의 자유가 많은 탄압을 받습니다. 산업적인 지원 이전에 창작의 자유를 보장해주어야 한다고 생각합니다(김동범, '자유의 검은리본'팀).

코스프레하는 학생들을 이상한 눈으로 보지는 않았으면 좋겠습니다. 사람들이 저희들보고 중독증에 걸렸다고 하는 데 저희는 단지 표현이 적극적일 뿐입니다. 지난번 방송사에서 어느 분이 우리들을 일본만화나 애니메이션을 무조건 따라하는, 일본문화에 미친 농돌이라고 취급했는데 우리는 그냥 좋아서 하는 것일 뿐입니다. 기성세대가 우리들을 색안경끼고 보는 것은 우리들이 하고 싶은 것을 일방적으로 무시하기 때문인 것 같습니다(성창, 인터넷 코스프레 동호회)

3) 앞으로의 전망

인터뷰한 학생들은 한국의 문화산업 발전에 대해 긍정적이 전망을 가지고 있었다. 따라서 청소년들의 직업적인 전망에서 문화산업 분야가 상당한 경쟁력을 가질 것으로 판단할 수 있다. 또한 학생들은 디지털콘텐츠 문화산업 부분에 관심을 많이 가지고 있고, 컴퓨터를 이용한 콘텐츠 창작에 대한 새로운 아이디어에 대한 고민을 하려 하고 있다. 청소년들은 한국의 문화산업 전망이 높은 이유에 대해 인터넷을 포함해 정보시스템이 구비된 것과, 청소년들의 대중문화에 대한 관심을 들었다. 한편으로 학생들은 디지털 콘텐츠에 대한 관심은 많지만 우리 나라의 고유한 특색을 가진 콘텐츠가 부족하다는 견해를 보였고, 대부분의 문화산업이 다양한 종류를 개발하기보다는 획일적인 상품독점화 현상이 심하다는 비판적인 지적을 했다. 청소년들은 문화산업의 콘텐츠에 있어 산업적인 전망이 밝다고 보는 반면, 한국의 고유한 문화산업 콘텐츠의 발전에는 회의적인 반응을 보이고 있다. 그러나 학생들은 한국적인 문화산업의 콘텐츠가 앞으로 많이 개발되어야 한다는 지적을 공통적으로 하고 있어 이들의 향후 활동에 독창적인 마인드가 있음을 읽을 수 있다. 다른 한편으로 전문적으로 프로게이머 선수들의 경우는 게임활동이 갖는 폐쇄성과 중독성이 자신들의 사회생활에 많은 지장을 주고 있다고 지적하고 있는데, 이를 확대 평가해보면, 문화산업에 대한 젊은 연구생산 인력들이 전문지식을 가지는 것도 좋지만, 다양한 활동을 병행해야 한다는 지적으로 볼 수 있다.

제 생각에는 문화산업 전반에 걸쳐서 모두 전망이 밝은 것 같아요.
그래서 생각인데 캐릭터쪽 같은 경우는 우리 나라 고유의 특색을
가지는 캐릭터가 부족한 것 같아요. 그런것들을 창작해내는 노력도
도 필요 할 것 같아요(정민, 숭실대학교 전산교육원).

일단은 어떤 물건이 팔려서 돈이 생기려면 튀는 것보다는 보편적인 것을 많이 만들어야 되잖아요. 많은 사람들이 좋아하는 물건을 만들어야만 많이 팔려서 돈이 되니까요. 그러다 보니 개성 있고 그것만의 색이 뚜렷한 물건은 만들어봐야 팔리지도 않으니깐 만드는 사람이 없게 되요. 제 생각에는 언더에서 사람들이 활발히 활동하고, 그 중에서 상업적이게 되고 성공할 만한 요소가 있으면 (오버로) 올라가서 소비자들에 알려져서 돈도 벌고하는 시스템이 좋다고 생각하거든요. 지금은 너무 오버측으로만 가려고 하고, 거기에 맞는 것만 만들려고 하는 것 같아요(나미, 청소년직업체험센터 하자 시각디자인팀).

요 근래 한국의 게임산업이 많이 발전을 했는데요, 좀 아쉬운 게 있어요. 예를 들어 스타크래프트가 한국에서 성공을 하면 제작업체들이 모두 비슷한 게임을 제작을 한다는 게 문제점을 가지고 있는 것 같아요. 그리고 온라인 게임이 중독성이 강해서요, 게임을 하다보면 자기가 해야할 일 보다는 게임을 먼저 하게 되서, 유저들이 게임에 너무 빠져드니까 안좋은 것 같기도 하구요. 게임을 하다가 그 게임을 멈춰버리면 남는건 하나도 없거든요.(동현, 프로그래머, KTF 소속).

전망은 어둡다고 생각을 해요. 직업으로 생각을 하기에는 어려운 것 같아요. 축구나 그런 스포츠 종목은 그것 하나가지고 평생을 할 수 있지만, 게임은 계속 좋은 버전이 나오고, 새로운 게임이 나오잖아요. 스타크 같은 경우는 조금 이상한 현상이라고도 볼 수 있는데요, 계속적으로 인기가 더 많아지니까요. 근데, 게임은 전반적으로 새로운 게임이 나오거나 버전이 나오면 기존의 것들은 동한시 되니까요. 꾸준히 그 게임만으로 실력을 가지고 있을 수 없으니까 프로그래머 생활을 계속 한다는건 힘든 것 같아요(지훈, 프로그래머, KTF 소속).

문화산업에 참여하려는 학생들의 나름의 계획도 분명하게 갖고 있는 면도 발견할 수 있다. 그러나 한가지 주요한 특징은 기존의 문화산업의 지배적인 흐름을 따라가면서도 동시에 그 안에서 자기 나름대로의 개성있는 작업을 창출하려는 의욕들도 함께 가미되어 있다는 점이다. 말하자면 문화산업 분야에 활동하고 싶은 경로나 방식들이 서로 다르게 나타난다는 것이다. 문제는 이러한 청소년들의 문화적 욕구들이 제대로 문화산업 현장에서 발현되어 개성있는 문화콘텐츠가 생산될 수 있겠는가하는 점인데, 대부분의 학생들은 문화산업의 구조나 사회적인 관행으로 인해 시간이 지날수록 문화산업의 지배적인 흐름에 타협할 수밖에 없다는 견해를 보이고 있다.

저같은 경우는 음악을 만들고 싶어서 학원을 다니면서 작곡공부를 따로 하고 있는데요. 우선은 세션같은거 하면서 클럽같은데를 나가서 활동을 하다가 나중에 제가 준비가 되었다고 생각이 들면 천천히 시작할려구요. 저 혼자 음악을 만들면서 mp3같은방법으로 음악을 퍼뜨릴수도 있는거고, 또 그렇게 mp3작업을 하다가 음반기획사와 연결이 되어서 앨범을 낼수도 있는거구요. 아니면 클럽을 계속 쫓아도 있는거고요. 그런식으로 다양하게 생각을 해요. 특히 인터넷쪽을 이용하려고 생각을 많이 해요(새턴, 청소년직업체험센터하자 대중음악팀).

또 제가 이 작업을 그만두게 되면 이 작업을 고스란히 다른 사람에게 넘겨주게 되는 거고, 또 이 신문을 계속 이어나가려면 누군가가 저 대신 와서 작업을 해야하는 거구요. 다른 사람이 오려면 돈을 주고 할 수도 있는데, 저는 이 작업을 하면서 제 자신이 배우는 거 거 돈요? 어디서 우리가 이런 것을 해보고 싶은데, '이런 것 해보지 않겠냐'하며 돈을 주며 맡기지는 않잖아요. 하지만, 하자에서는 비록 많은 돈을 받는 건 아니지만 '10대 창작활동지원비'같은 것도 받으면서 일

을 할 수가 있어요. 하자메인홈페이지 업그레이드 작업같은 것도 하면서 제 자신이 업그레이드되는 기회를 가질 수 있는 거죠. 백번 보는 것보단 한번 직접 해 보는 것이 훨씬 도움이 되니까요. 그래서 저는 아마도 디자인을 계속 배워나갈 생각이예요(미카코, 청소년직업체험센터 하자 시각디자인팀).

마지막으로 학생들은 청소년들이 문화산업에 참여할 수 있는 기회를 많이 마련해주는 것이 필요하다는 점을 강조했다. 박람회, 경연대회, 페스티벌, 견본대회 등 다양한 행사가 있어 일상적으로 문화산업 참여에 대한 동기부여가 이루어져야 한다고 보았다. 그리고 새로운 시대에 걸 맞는 문화산업 제도개선이 생겨서 영상, 게임, 애니메이션에 전문적인 참여를 할 수 있는 제도신설의 필요성을 역설했다. 특히 청소년들이 자신들이 좋아하는 영역들에 대해 체계적으로 교육받을 수 있도록 실험적이고 대안적인 교육시스템이 필요하다는 점을 강조했다.

저는 애니메이션 전시회나 박람회에 빠짐없이 참석하려고 해요. 그 곳에 가면 만화책이나 팬시 같은 것 싸게 살 수 있거든요. 또 만화가들도 직접 볼 수도 있고, 행사에서 무료로 주는 것도 많고요. 얼마 전에 애니메이션 페스티벌도 다녀왔어요. 애니메이션페스티벌이 재미있었어요. 여러 가지 정보도 얻을 수 있고요. 애니메이션과 관련한 전시회가 많을수록 저희 같은 청소년한테는 무척 도움이 되죠. 학교에서는 접할 수 없는 생생한 것을 현장에서 직접 볼 수 있으니까요(혜숙, 애니메이션센터).

게임 쪽으로 관련한 국가고시같은 것들이 생겨났으면 좋겠어요. 게임 프로그램을 만들려면 알아야 하는 몇 가지 컴퓨터 프로그래머 자격증들이 있잖아요? 뭐 예를 들자면 애니메이션과 관련한 자격증이랄지, 웹디자이너 자격증이랄지. 어디서 얼핏 들었는데요. 웹디자이너

너 같은 경우는 대학을 2년제라도 나와야 한다는 얘기를 들었거든요? 저 같은 경우는 학교를 진학을 하지 않았으니까 국가에서 인정하고 사람들이 인정하는 자격증을 딸 수 있는 기회조차도 없는 거죠. 그래서 자격증을 딸 수 있는 기회를 많이 제공해주었으면 좋겠어요(김운, 송실대학교 전산교육원).

저는 두 가지 점을 들고 싶습니다. 먼저 청소년들이 영상제작활동을 할 수 있도록 국가에서 장비지원이 있어야 한다고 봅니다. 청소년들이 영화를 만들려고 해도 장비가 없어서 제대로 만들지 못하는 경우가 많거든요. 학교 방송반에서 사용할 수 있는 장비들은 거의 없고, 하자센터나 제가 활동하고 있는 참교육영상집단 내에서 영상제작반에서 할 수 있는 장비도 제한되어 있구요. 그래서 청소년 영상미디어센터같은 것들이 많이 만들어져서 쉽게 사용할 수 있으면 합니다. 두 번째는 교육적인 부분인데 현재 입시제제에서는 영상을 만든다는 게 대단히 어렵거든요. 그리고 체계적으로 교육받을 수 있는 여건도 없구요. 국가에서는 애니메이션 고등학교 같은 것을 지어서 특성화하려고 하지만, 그것도 알아보니 똑같이 입시공부를 해야 한다고 하더라고요. 방과후에 특별활동 시간에 대한 교육적인 지원이 필요하고, 특성화 학교를 만들려면 지금의 입시교육방식과는 다르게 영화에만 전념할 수 있는 학교들이 생겨났으면 합니다(김진우, 서울국제청소년영화제 출판자).

4. 청소년의 문화산업 참여 실태의 종합분석과 문제설정

지금까지 청소년 문화산업 참여 실태를 설문조사 분석과 심층면접 분석을 통해 알아보았다. 이번 장에서는 이 두 가지 분석을 바탕으로 청소년들이 문화산업에 참여하는 기회를 확대하고, 청소년 문화활동의 활성화를 위해 어떤 문제의식이 필요한지를 종합적으로 검토하도록 하겠다.

1) 문화산업의 이해와 인식수준

설문조사와 심층면접에 참여한 청소년들 대부분(79.0%)은 대체로 문화산업에 대해 알고 있다는 점에서 문화산업이 과거에 비해 젊은 세대에겐 친근한 용어임을 확인할 수 있다. 지표로 보면 여학생보다 남학생이, 강북지역 학생들보다 강남지역 학생들이, 중학생보다 고등학생이, 실업계보다 인문계 학생들이 문화산업에 대한 인지도가 높았는데, 이 지표를 통해 몇 가지 논점을 정리할 수 있겠다. 먼저 남학생이 여학생보다 문화산업에 대해 많이 아는 것은 문화산업분야에 대한 관심은 적극적인 외부 활동을 필요로 한다는 점이 남학생들에게 유리한 점으로 예상할 수 있겠고, 강남지역 학생이 강북지역 학생보다 인지도가 높은 것은 문화산업을 접할 수 있게되는 배경에는 경제적인 여건, 부모들의 교육수준이 주요한 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다. 다른 한편으로 설문조사에 의하면 이미 74.0%가 초등학교와 중학생 때부터 관심을 갖게되었다고 나와있는데, 이와 상반되게 고등학생이 중학생보다 문화산업에 대한 인지도가 높은 것은 문화산업이란 용어를 분명하게 인식하고 자신들의 활동영역을 본격화하기 시작하는 것은 고등학교 이후부터라는 점을 유추해 볼 수 있다. 그리고 시간상으로 보면 실업계 학생들이 문화활동 기회가 많을 것으로 예상함에도 불구하고 인문계가 실업계보다 인지도가 높게 나온 것은 문화산업의

참여자들의 교육 수준이 고려되어야 하고, 문화활동의 목적성에 있어서 인문계 학생들이 분명하다는 것을 읽을 수가 있다.

최근 영화, 대중음악, 게임, 애니메이션 등 문화콘텐츠 산업에 급속하게 발전하면서 이 변화가 청소년들에게도 직·간접적으로 미치고 있음을 알 수 있다. 한편으로 인터넷 커뮤니티문화가 본격적으로 발전하면서 청소년들의 참여기회가 넓어지고, 자신들의 독자적인 활동영역을 만드는 계기가 과거보다 훨씬 좋아졌다는 점이 문화산업에 대한 인지도를 높이는 데 결정적인 역할을 했다고 볼 수 있다. 이는 다른 면으로 분석해보면 문화산업에 대한 인지도가 높은 것은 장기적으로는 청소년들이 향후 직업을 선택하는 과정에서 문화산업에 종사하는 가능성을 과거보다 높일 수 있다는 것을 예시해준다.

한가지 주목할 점은 청소년들은 문화산업을 단순히 산업적인 영역으로만 바라보지 않는다는 점이다. 심층면접을 한 결과 대부분 문화생산 활동을 하는 청소년들은 문화산업이 경제적 부가가치를 높여주는 영역이기 때문에 호감을 갖는 것이 아니라 자신들이 하고 싶은 일들을 할 수 있기 때문에, 다시 말하자면 문화적 활동을 하고 있다는 자의식이 강하기 때문에 호감을 갖고 있다는 점을 알 수 있었다. 그럼 점에서 문화산업에 대한 청소년들의 인식은 이것이 새로운 형태의 산업이기 때문이 아니라 청소년들이 문화에 대해 어느 다른 세대보다 깊은 관심을 갖고 있기 때문이다. 청소년에게 문화산업은 산업으로서의 문화라기보다는 문화로서의 산업이란 의미가 더 강하게 나타난다.

2) 문화산업의 변화와 선호도 추이

설문조사에 응답한 학생들의 지표를 보면 문화산업이 현재 어떻게 영역별로 배치되고 있고, 앞으로 어느 방향으로 발전할지가 예상 가능하다. 청소년들은 현재 대표적인 문화산업과 앞으로 전망이 있는 문화산업에 대

한 생각을 다르게 갖고 있다. 현재 대표적인 문화산업을 물어보는 질문에는 학생들은 영화(27.8%) - 도서출판(19.0%) - 음반(17.7%) - 게임(14.3%) 순으로 들었지만, 가장 발전한 문화산업을 물어보는 질문에는 영화(24.4%) - 음반(22.0%) - 게임(16.4%) - 도서(15.1%) 순으로 영역별 편차를 보이며 특히 도서출판의 경우는 인지도와 발전정도에 있어 청소년들의 생각에 현저한 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 앞으로 가장 많이 발전할 가능성이 많은 영역을 질문하는 항목에는 영화(27.9%) - 게임(23.8%) - 애니메이션(14.3%) - 음반(11.8%) 순으로 나타났는데, 이 결과에서도 알 수 있듯이 청소년들은 향후 전망이 있는 산업으로 게임, 애니메이션과 같은 디지털문화산업을 지목하고 있으며, 상대적으로 도서출판의 발전전망에는 2.3%가 나와 지배적인 문화산업과 부상하는 문화산업 사이의 현격한 차이가 있음을 알 수 있다.

영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터 산업과 같은 영역이 향후 청소년들이 가장 선호하는 분야임을 확인할 수 있었는데, 이 과정에서 특이할 점은 영화산업이 현재나 미래나 가장 주도적인 문화산업이 될 것이라는 점과, 음반산업은 현재의 관심보다는 갈수록 관심도가 떨어지거나, 음반산업 자체의 발전에 긍정적인 생각을 하지 않는다는 점, 그리고 캐릭터, 애니메이션 등과 같은 이미지콘텐츠 산업의 발전전망이 높다는 점이다. 청소년들의 이러한 관심의 변화가 문화산업 전체의 변화에 직접적인 연관성이 있을지는 모르지만, 대체적으로 청소년들의 지적들이 문화산업 변화의 추이를 적절하게 설명하고 있어 보인다.

3) 문화활동과 문화산업 생산 사이의 격차

청소년들이 문화산업에 대한 인지도는 자신들의 활동영역, 생산영역으로 인식하기보다는 소비 대상으로 간주하는 경우가 대부분이다. 청소년들이 문화산업에 직접 참여해 활동하는 비율이 설문조사 결과 14%에 불

과하다는 점을 미루어 볼 때 문화산업에 대한 관심은 생산활동에 대한 관심보다는 소비활동에 대한 관심이 더 크다고 말할 수 있다. 또한 여러 가지 조건이나 환경으로 미루어 볼 때 청소년들이 문화생산자로 활동하는데 많은 제약들이 있는 것이 현실이고, 더욱이 일정한 수입을 벌 수 있는 문화산업에 종사하는 것은 극히 이례적인 일이어서 이러한 격차가 나온다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 격차가 반드시 우려할만한 결과는 아니다. 청소년들이 문화산업에 직접 전문 종사자로 전망을 갖는 것도 좋지만, 아마추어 형태로 자신이 좋아하는 문화영역에서 지속적으로 활동하는 것 역시 문화산업의 발전에 있어 저변을 두텁게 하는 구성요인이 될 수 있다. 다만, 관심과 실제효과의 격차가 지나치게 커서 미래의 문화산업 인력이 충분히 확보될 수 없는 상황이 오면 문제가 될 것이다. 어떤 점에서는 이 격차는 청소년들이 관심을 현실적인 동력으로 연결시키지 못하는 정도를 그대로 보여주면 것이라 할 수 있는데, 이 과정에서 정부의 장기적인 문화산업 인력 정책에 문제가 없는지도 검토해볼 필요가 있다. 이 격차를 해소하는 문제는 개인적인 차원에서 해결할 문제가 아니며, 인력확보, 교육과정, 지원계획 등 문화산업의 정책의 새로운 변화를 요구하는 것을 수 있다.

4) 취미활동과 전문직업 활동 사이의 격차

설문조사에 의하면 문화산업에 참여하게 된 동기 중에서 가장 많이 응답한 영역이 단순 취미(43.5%)로 나타났다. 이와는 상반되게 직업적인 전망을 가지고 참여하는 학생들은 15.8%에 불과했다. 이는 문화산업에 참여하는 동기에 있어 취미활동과 전문직업 활동 사이에 상당한 격차가 있음을 보여주는 것이다.

이런 격차가 나타나게 되는 데에는 몇 가지 이유가 있다. 먼저, 앞서 언급했듯이 청소년들에게는 아직까지는 문화산업의 전문 활동에 대한 분

명한 목적성을 가진 단계는 아니라는 점과, 학생들이 전문직업으로 이행할 수 있는 사회적 조건과 환경이 제대로 갖춰져 있지 않다는 점이다. 마지막으로 청소년들이 본격적인 문화산업에 참여하는 것에 대한 기성세대들의 동의가 아직은 제대로 구해지지 못한 점을 들 수 있다. 문화산업에 활동하고 있는 청소년들을 심층면접해 본 결과, 문화산업에 본격적으로 뛰어들 수 없는 이유로 여전히 학교교육이 입시교육위주, 기성세대의 편견을 가장 많이 거론하고 있다. 그런 점에서 취미활동과 전문직업 활동 사이의 격차가 지나치게 많이 나는 것은 청소년들 자체가 안고 있는 문제이라기 보다는 사회적인 한계 때문으로 분석할 수 있다.

5) 문화산업 참여 교육환경

설문조사에 응한 청소년들은 문화산업의 활동영역으로 게임(19%)·대중음악(18%)·만화(17%)·영화(16%)·애니메이션(7%)으로 들고 있다. 큰 차이는 나지 않지만 게임 분야가 가장 높게 나타난 것은 청소년들이 가장 많이 하고 있는 문화소비 영역이 게임분야이기 때문이다. 특히 최근에는 인터넷 게임사이트들의 이용증가, 게임제작소프트웨어산업의 발전가능성, 프로그래머들의 인기가 청소년들에게 많은 영향을 준 것으로 예상해 볼 수 있다. 영화분야가 지명도에 비해 실제 참여하는 비율이 낮은 것은 영화제작이 많은 비용을 필요로 하는 것이기 때문에 청소년들이 직접 생산 활동에 참여하는 데 어려움이 따른다. 응답자들은 선호하는 문화산업을 접하게 된 경로에 대해 통신·인터넷(61.5%)·방송(17.1%)·신문(9.6%) 순으로 대답했는데 통신·인터넷이 압도적으로 나타난 것은 청소년들의 인터넷 접속율을 그대로 반영한 것이다. 또한 학생들은 문화산업에 참여하는 장소로 남자는 혼자서(25%)·교내동아리(23%)·통신(21%)·인터넷커뮤니티(19%)으로, 여자는 교내동아리(31.2%)·혼자서(24.7%)·통신(19.5%)·인터넷커뮤니티(15.6%) 순으로 대답했는데, 이 결과를 통해 알 수 있는 것

은 청소년들의 참여경로는 개인적인 수준이거나, 주변 동료들과의 모임을 통해서 이루어지지 체계적인 교육 시스템 안에서 이루어지는 것은 아님을 알 수 있다.

설문조사에 드러났듯이 63%에 해당되는 학생들이 문화산업 활동에 참여하면서 체계적으로 교육을 받지 못했다고 드러나고 있다. 교육을 받은 37%의 학생들의 경우에도 인터넷(24%)·시설학원(17%)·동아리(12%)·학교수업(11%)으로 나타났는데, 청소년들이 저렴한 비용으로 교육을 받을 수 있는 공공문화교육 기관이 절대적으로 부족하다는 것이 단적으로 드러나고 있다.

심층면접 응답자들도 자신의 문화활동에 있어 가장 큰 어려움을 교육 환경을 들고 있다. 현재의 교육체제가 입시교육체제이다보니 문화 생산활동에 참여할 수 있는 시간이 극히 제한되어 있고, 실제로 부족한 시간이나마 체계적으로 배울 수 있는 교육기관이 대단히 부족하다. 영등포청소년직업체험 센터 하자에서 활동하고 있는 학생들은 인근에서 사는 학생들이 아니라 1시간 이상 교통수단을 이용하는 학생들임을 감안한다면 청소년들을 위한 문화교육기관들이 절대적으로 부족하다는 것을 절감할 수 있다. 학생들은 특히 특성화 문화예술 계열 학교 역시 입시교육의 과정 안에 있다고 보며, 특히 대학입학을 위한 특기적성 계발 때문에 문화생산활동이 대학진학을 위한 수단으로 전락하고 있다는 점을 공감하고 있다. 이와 같은 상황을 고려해 볼 때, 청소년문화활동을 활성화할 수 있는 교육 시스템에 대한 획기적인 개선이 필요하다.

6) 문화산업 종사자 활동 가능성

학생들은 가장 활동하고 싶어하는 문화산업 영역으로 남자는 게임(45.1%)·영화(14.9%)·음반(12.6%)·애니메이션(7.8%) 순으로, 여자는 음반(23.7%)·패션(21%)·영화(19.7%)·캐릭터(10.6%) 순으로 말했다. 전통

적인 영화, 음반 산업보다는 게임과 패션 캐릭터 산업에 더 많은 관심을 보이고 있음을 알 수 있다. 한편으로 73.0%의 학생들이 문화산업에 관심을 가지고 참여하는 것이 바람직하고 말했는데, 그 이유로 문화활동기회를 확장할 수 있다는 응답(43%)이 다양한 직업을 선택할 수 있다는 응답(20%)보다 배 이상 나타난 것은 실제로 문화산업에 종사하고자 하는 청소년들이 관심도에 비해 그리 많지 않다는 것을 알 수 있다. 반대로 문화산업에 참여하는 것이 바람직하지 않다고 대답한 학생들이 거론한 이유로 비행의 증가(28%)와 대학진학에 방해(21%)를 높게 말한 것은 청소년들이 문화산업 종사자로 선뜻 선택하지 않은 이유를 간접적으로 시사받을 수 있다. 학생들은 앞으로 자신이 활동하고 싶은 분야의 학과에 진학하겠다는 질문에 남자가 41.5%, 여자가 51.7% 정도의 의사를 밝혀 대학진학과 연계가 많지 않다는 것을 알 수 있고, 관련 분야의 직종을 선택하겠다는 응답이 48%로 나타나 이 역시 직업으로 연계될 의사가 그리 많지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 학생들이 가장 선택하고 싶은 문화산업 종사 직종으로 남자는 게임(22%)·음반(21%), 여자는 영화(17%)·패션(13%)로 나타났는데 이것은 단지 희망가능한 영역에 대한 선택이지 실제로 이 분야의 직업에 종사할 수 있는 가능성은 그렇게 높은 것은 아니다.

7) 문화산업 참여 여건 조성을 위한 해결과제

마지막으로 문화산업의 참여를 활성화시키기 위해서 어떤 문제들이 해결되어야 하는지에 대해 알아보도록 하자. 설문응답자들은 문화산업분야 청소년들의 참여 여건이 조성되지 않은 이유로 입시교육(44.4%)·정부지원부족(19.9%)·청소년규제(18.3%)·이해부족(13.3%) 순으로 들고 있다. 아무래도 청소년에 있어 현행 입시중심으로 교육체제가 획기적으로 변하지 않는 이상 청소년들의 문화산업 참여 여건은 여전히 어려울 것으로 보고 있다. 정부의 지원의 부족 역시 중요하게 거론되어야 할 것인데 최근

몇 년간 정부가 청소년문화를 활성화하겠다는 발표를 한 후로 청소년문화의 집이나 문화축제행사지원 등 문화기초인프라를 늘리려고 하지만, 여전히 부족한 수준에 있다. 특히 청소년육성의 틀이 낡고 규제를 병행해서 하기 때문에 설문조사나 심층면접에서 드러났던 대로 청소년에 대한 기본적인 이해와 규제중심의 청소년정책의 변화가 요구된다. 이에 대한 자세한 논의는 다음 장에서 다루도록 하겠다.

결론적으로 청소년들의 문화산업 참여 여건을 조성하기 위해서는 청소년들의 문화활동에 대한 인식의 변화-문화산업인력 양성계획-교육환경의 획기적인 개선-청소년 문화권리의 신장-정부의 지원정책 등이 과제로 제기된다. 이 문제 역시 다음 장에서 자세하게 언급하도록 하겠다.

5. 청소년의 문화산업 참여가 주는 영향과 문제점들

지금까지 청소년문화산업참여 실태조사와 실태조사에서 드러난 문제점들과 개선되어야 할 사항들을 분석 정리해보았다. 이제 마지막으로 청소년들의 문화산업에 대한 참여가 어떤 영향을 주며, 그에 따른 문제점은 어떤 것인지를 정리하도록 하겠다.

1) 문화산업 인력 확보를 위한 장기적인 정책효과

현재 정부에서는 문화산업, 특히 문화콘텐츠산업을 육성하기 위해 예산을 집중적으로 투자하여 인프라구축에 열을 올리고 있지만, 전문인력들의 절대부족으로 규모에 맞는 적절한 콘텐츠가 채워지지 못하고 있다. 현재 대학에서 문화콘텐츠 관련 학과들이 많이 개설되고 있지만, 이들이 안정된 인력으로 수급되기까지는 상당한 시간이 걸릴 것이다. 청소년 시절부터 문화산업에 참여할 수 있는 여건들을 사전에 조성해 주면 이들이 문화산업의 콘텐츠를 안정적으로 수급하는 인력으로 성장할 것이다. 청소년들의 체계적인 문화산업 교육은 기존의 서열화 되어있는 교육제도를 해체하는 데도 기여할 수 있으며, 일의 만족과 생산력이 일치될 수 있는 효과를 거둘 수 있을 것이다.

설문조사나 심층면접에서도 드러났듯이 청소년들이 문화산업에 진출할 수 있는 사회적, 경제적 환경이 조성되면 상당히 많은 청소년들이 문화산업 영역에 참여할 것으로 예상할 수 있다. 단순히 개인적인 취미로 시작한 활동이 체계적인 지원이 보장되는 환경 속에서는 직업적 전망으로 전환될 수 있는 가능성도 많다.

2) 문화산업참여를 위한 기업의 역할강조

지금까지 문화산업에 종사하는 기업들은 청소년들을 주로 소비고객으로 간주하는 경우가 지배적이었다. 통신정보업체, 엔터테인먼트사, 출판업체 및 영상업체들은 대부분 청소년들을 상대로 상품을 많이 팔고 10대들을 주고객으로 전략화하는 경우가 많다. 광고를 보면 알겠지만, 문화산업 종사업체들은 10대들을 겨냥한 감각적인 광고를 많이 내보낸다.

그러나 이러한 업체들이 청소년들을 문화생산자로 바라보고 이들을 지원해주는 데에는 큰 관심을 보이지 않는다. 고작 청소년들을 관객으로 하는 대형 이벤트행사 정도나 기획하고, 문화생산활동에 참여하는 청소년들을 체계적으로 지원하려는 기본적인 사고를 가지고 있지 않아 보인다. 청소년들이 문화생산자로 나서면서 청소년들을 주 소비자들로 삼고있는 문화산업업체들에게 기업의 지원의 역할을 강조하는 환경을 조성할 수 있다. 이러한 환경은 문화의 소비와 생산에서 기업의 역할을 다각도로 갖게 만들고, 청소년들의 문화활동이 이들의 기업활동에도 장기적으로 도움이 되는 상호교환 체계를 형성할 수 있다고 본다.

3) 청소년들의 문화적 권리의 신장

문화산업에 참여하는 여건이 좋아지면 좋아질수록 청소년들의 문화적 권리들이 더 많이 확보될 것으로 기대할 수 있다. 청소년이 문화산업에 참여하는 과정이 어려웠던 것은 기술적이고 자본상의 제약도 있겠지만, 좀 더 근본적인 것은 청소년들의 문화생산의 권리들이 많이 보장되지 못했기 때문이다. 청소년들은 학교, 가족, 지역 등의 한계에 부딪쳐 자신들이 표현하고 싶은 문화적 권리들을 제대로 펼치지 못하고 있다. 청소년들이 자신들이 안고 있는 문제들을 제기하고자 할 때 표현상의 검열이나 통제를 받을 여지가 많다. 청소년들의 문화산업 여건이 좋아지면 자연스럽게

게 청소년들의 문화적 창작 권리들이 보장될 것이다.

4) 학교에서의 문화교육 강화

청소년들이 문화산업에 처음으로 참여하게 되는 과정에는 산업적인 이익을 얻기 위해서라기보다는 문화활동 자체에 대한 만족이 더 크다. 문화활동에 대한 비중이 청소년에게 커진다는 것은 학교 안에서의 교육과정에 변화를 가져올 수 있다. 그 중에서 학교에서의 방과후 활동이나 동아리 활동이 활성화 될 수 있고, 이러한 변화가 청소년 문화교육의 중요성을 강화시킬 수 있다. 청소년들의 문화활동을 체계적으로 지도할 수 있는 교사들의 수급, 교육과정에서 문화활동의 강화, 학교동아리 활동의 증가를 통해 기존의 예능교과 중심의 교육과정이 문화감수성을 향상하는 통합문화교육 등이 활성화될 것으로 예상할 수 있다.

물론 청소년문화교육은 입시 중심의 수능교육과 배치될 수 있고, 학교 안에서 해결할 수 없는 재정적인 한계도 있다. 그러나 청소년 문화교육은 오히려 입시중심의 위계적 교육의 틀을 깰 수 있는 대안교육으로 자리잡을 수 있다. 그리고 학교에서의 문화교육은 반드시 학교 밖의 문화시설과의 연계를 통해서만 가능하다. 문화교육이 활성화되기 위해서는 학교 주변의 문화의 집, 미디어센터 등등의 시설을 적극적으로 활용할 필요가 있다.

IV. 청소년의 문화산업 참여여건 관련 정책과 전망

IV

1. 한국의 문화정책과 청소년정책
2. 외국의 문화산업정책과 한국의 문화산업정책
3. 청소년 문화산업 참여여건과 발전 전망

IV. 청소년의 문화산업 참여여건 관련 정책과 전망

1. 한국의 문화정책과 청소년정책

1) 한국의 문화정책의 현황

(1) 문화정책의 의의

21세기가 문화의 세기로 통칭되면서 문화정책에 대한 중요성이 부각되고 있다. 문화정책은 문민정부출연 이후부터 구체적으로 논의되기 시작하다가 국민정부가 출범하면서 본격적으로 국가의 중요한 정책 중의 하나로 자리잡아가고 있다. 국민의 정부 출범을 위한 대선공약 100대 과제에도 문화정책이 중요한 주제로 다뤄지고 있으며, 정부의 문화예산은 2001년부터 1%가 넘어서고 있다. 이제는 정부의 문화관련 영역도 대단히 복잡해지고 있어 체계적인 정책마련 없이는 효과적으로 문화의 세기에 대응할 수 없게 된다.

문화정책의 중요성을 강조했던 영국의 문화이론가 토니 베넷(Tonny Bennett)은 문화정책의 국가의 정책에 개입하는 네 가지 조건을 다음과 같이 말한다. 첫째, 문화를 관리의 특정한 장(場)으로 간주하면서, 문화의 정의에 정책적 고려사항들을 포함시킬 필요성 둘째, 이러한 전체적인 문화의 장안에 존재하는 각기 다른 문화영역들을 그 영역들과 특정하게 관련된 정치체계의 목적들, 목표점들, 기술들에 따라 변별할 필요성 셋째, 서로 다른 문화영역들과 구체적으로 관련된 정치적 관계들을 아주 분명하

게 규정하고 그 정치적 관계들에 참여할 구체적인 방식들을 개발할 필요성 넷째, 지적(知的)작업이 그 실체나 스타일에 있어 그 작업과 관련된 문화영역 내부의 서로 동일한 담지자들의 행동에 영향을 미치고, 그 행동에 기여할 수 있는 방식으로 실행될 필요성(Tonny Bennett, 1992) 등이다. 이를 다시 요약하자면 그가 제안하는 문화정책연구는 두 가지 실천과제들을 제시하고 있는 셈인데, 하나는 문화에 대한 이해를 인식론적으로 사고하지 말고 구체적인 문화적 테크놀러지로 보아야하며, 문화의 권력관계에 대한 저항도 구체적인 제도적 개입을 통해 해야한다는 점과, 다른 하나는 그러한 제도적 비판과 개입에서 행위자의 실천은 과거의 이데올로기 담론적인 실천에서 구체적인 실물정책적 실천으로 전환되어야 한다는 점이다.

문화정책은 국가의 행정 중심의 정책만을 의미하는 것이 아니라 인간의 문화적 삶을 행복하게 하는 의미를 지니고 있다. 그런 점에서 문화정책은 사회발전을 위한 '목적 의식적' 접근과 노력의 일환으로서 사회정책의 일부를 이룬다. 문화정책은 이렇게 볼 때 사회정책의 하위 개념이다. 그러나 사회정책으로서 문화정책은 사회의 다른 구성 요소들과 정확한 위상 및 관계 설정을 통하여 중요한 사회적 기능을 수행할 수 있다. 이때 놓쳐서는 안될 것이 문화 개념을 정확하게 이해하는 일, 즉 문화를 경제나 정치와 같은 사회의 다른 영역들과 구분하고 그 위상을 정확하게 규명하는 일이다. 그렇게 해야만 문화정책은 문화가 지닌 사회적 기능을 충분히 활용할 수 있게 된다. "문화"란 결코 정의하기 쉬운 용어가 아니지만 통상 자연과 대비되는 개념으로 이해되며, 그래서 자연(의 일부이지만 그것)과 구별되는 인간 특유의 활동과 실천, 그리고 그 결과 만들어지는 성과물로 이해된다.³⁾ 이렇게 볼 때 문화 개념에서 핵심적인 것은 인간이 아

3) 사전적 의미로 '문화(culture)'라는 의미는 원래 농경지를 갈고 돌본다는 의미를 지니고 있는 라틴어 어원 *cultura*에서 유래했는데, 일찍이 Cicero는 문화를 일컬어 철학이 인간의 영혼을 경작하듯이 주는 가르침으로 말했고, Humbolt는 처음으로 물질적 문화를 문명(文明)으로, 정신적 문화를 지금의 문화(文化)로

닐까 싶다. 문화는 쉽게 말하면 인간이 “인간으로서” 혹은 “인간답게” 사는 방식, 모습이다. 인류학에서 문화를 “삶의 방식”으로 폭넓게 정의하는 것도 그 때문이다.

문화정책은 이런 문화를 바람직한 방향으로 가꾸고 바꿔내는 것이다. 이는 문화정책이 사람들이 인간답게 살 수 있도록 기여해야 함을 의미한다. 유감스럽게도 문화정책은 오늘 이런 사명을 제대로 수행하고 있지 못하다. 여기에는 문화정책이 전체 사회정책에서 올바른 위상을 부여받고 있지 못한 것도 큰 이유이다. 한국 사회정책의 역사에서 문화가 정치나 경제에 비해 우위 개념으로 설정된 적은 지금까지 한 번도 없었다. 냉정히 보면 문화는 늘 정치와 경제의 하위 범주로 취급되어온 편이다. ‘문화의 세기’라는 지금도 상황은 마찬가지다. ‘문화산업론’과 같은 문화 중시론적 입장도 따지고 보면 문화가 돈이 된다는 비문화적 발상에서 나온 것이다. 문화를 경제의 “도구”로 보는 관점인 것이다.(문화연대, 2001)

(2) 정부의 문화정책 기조(基調)

문화관광부가 2000년 2월에 제출한 「2000년 대통령 업무보고」에 따르면, 문화관광부의 기본 업무는 10대 중점 추진과제를 3가지 추진 기본 방향을 통해 “창의적 문화복지국가 실현”과 “문화의 힘으로 삶의 질 향상”이라는 정책목표를 구현하는 것으로 설정되어 있다. 그 내용을 보면 다음과 같다.

10대 중점 추진과제 : ① 새 천년 창의적 문화국가 실현을 위한 기반 구축 ② 21세기에 대비하는 새로운 예술창작 환경 조성 ③ 중산층과 서민을 위한 생산적 문화복지 확대 ④ 문화 정보화를 통한 지식기반사회 조성 ⑤ 문화콘텐츠를 지식기반경제

나누어 불렀다.

의 신(新) 산업으로 육성 ⑥ 21세기 관광대국을 향한 기틀 마련
 ⑦ 체육강국의 위상강화로 활기찬 사회 조성 ⑧ 희망과 꿈을
 열어 가는 청소년 육성 ⑨ 건전 종교문화 조성과 남북 교류 활
 성화 ⑩ 민족문화 보존, 전승과 우리 문화의 세계화.

3대 기본추진방향 : ① 문화예술창작환경 개선과 생활화로 문
 화복지 실현 ② 문화관광산업을 21세기 국가 신(新) 기간산업으
 로 육성 ③ 문화를 통한 지역, 계층, 시대간 국민화합 구현

과거의 정책과제 설정과 달리 특이한 점은 이번 업무보고에서는 10대 정책 중에서도 문화예술창달과 문화관광산업의 육성이라는 양대 축에 정책적 역점을 두고 있음을 밝히고 있고, 두 과제의 상관관계를 ‘생산적 창의력의 제공’과 ‘문화예술수요 창출’, 그리고 국가경쟁력 강화와 문화발전 기반 조성이라는 기능적 상호작용에서 찾고 있다는 점이다. 또한 이 양대 축의 구현을 위한 세부 과제로 문화창의력 증대, 문화복지 확대, 인프라 구축, 문화 정보화, 전략적 마케팅, 지원체제 강화로 설정하고 있다.

그러나 “창의적 문화복지국가 실현”이나 “문화의 힘으로 삶의 질 향상”이 ‘구호’만으로 이루어지는 것이 아님은 자명하다. 도달해야 할 목표 설정이 얼마나 명확한가도 문제이지만 ‘어떻게’ 해서 그 목표에 현실적으로 도달할 수 있는지, 목표 실현을 가로막는 장애요인이 무엇이며, 장애극복의 수단은 무엇인지, 세부 목표들과 수단들 사이의 갈등과 모순의 존재 여부, 누구를 주체로 설정하고 누구를 지원할 것인지를 해명하고 체계화하는 것이 정책이자 행정이라는 점을 감안할 때, 이런 점들을 규명하는 것이 일차적인 정책과제라고 해야 할 것이다. 그러나 현재까지 정부 문화 정책은 그때그때 목표는 세우지만, 그 목표에 도달하기 위한 구체적이고 현실적인 수단과 방법, 장애 극복과 갈등 조정의 과정, 주체와 대상 등의 중요성을 인지하지 못하고 있다고 보여진다. 가령 ‘문화복지’의 확대는 그 자체로만 보면 문제가 없지만, 현실적으로 보면 한정된 국가예산으로 인해 문화복지의 확대보다는 사회복지의 확대를 요구하는 반대여론이 제기

되고 있고(실제로 기획예산처 등 경제부처는 문화복지적 차원에서의 세계 개혁에 반대하고 있고, 문화예산 증액에도 반대하고 있다), 전문예술가들에 대한 지원과 일반 수용자에 대한 지원간의 균형 문제가 제기될 수도 있으며, 순수예술 부문과 문화산업 및 문화관광 부문간의 예산배분 과정에서 갈등요인이 존재하고 있다. 현실적으로 보면 지난 3년간 국민의 정부 문화정책은 넓은 의미의 문화 분야 전체를 정책 대상으로 포함시켰지만 문화정책의 범주 설정의 혼선과 각 분야별 목표들과 수단들 간의 갈등과 장애요인을 적절히 인식하지도, 해결하지도 못함으로써 극히 일부 분야를 제외하고는 많은 정책적 퇴보에 직면하고 있는 상황이다.

(3) 현(現) 정부에 대한 문화정책 평가

97년 가을 대통령선거 당시 김대중 대통령은 문화분야의 선거공약으로 광범위한 개혁적 문화정책방안을 제시한 바 있다. “국민의 정부”는 과거와는 달리 “지원은 하되 간섭은 않는다”는 문화정책의 새로운 기조를 세워 ‘통제위주의 정책’에서 ‘진흥위주의 정책’으로의 전환을 적극적으로 표방하였고, 여러 분야에서 낡은 규제를 폐지하려고 노력하였다. 또한 ‘창조적 문화한국의 건설’이라는 표제 하에 지식기반사회로의 전환에 필요한 국가기간산업의 유형과 구조를 새롭게 편성, 문화산업을 ‘국가신기간산업(國家新基幹産業)’으로 책정하면서 과거와는 달리 문화발전이 국가경쟁력 향상에 주요한 동력이 된다는 점을 정부 정책 전체의 주요 방향으로 설정했다. 이런 새로운 정책기조를 조기에 구체화하기 위해 문화예산을 전체 정부예산의 1% 이상으로 증액하겠다는 공약을 3차년도인 2000년부터 실현, 조기 달성하는 등 정부 내에서 문화정책의 중요성과 문화의 위상 제고를 위해 상당한 노력을 기울였다.

그러나 문화예산 1% 달성, 문화산업진흥기금의 대규모 신설, 실내공연 자유화, 관료적 기구였던 영화진흥공사를 합의제행정위원회인 영화진

홍위원회로의 전환, 2000년 들어 시청자참여프로그램의 법제화, 방송쿼터제의 도입 등 부분적인 사안을 제외하고는 대부분의 공약들이 아직 실현되지 못하고 있는 실정이다.

법제개혁(검열철폐, 통합방송법 관련 사안 등)과 관련된 사안들은 대체로 여당의 의지만으로는 불가능한 여소야대 국회의 역학에서 기인한다고도 할 수 있겠으나, 조직기구의 개혁(문예진흥원의 문화예술진흥위원회로의 전환)이나 분야별 예산배분(가령 도서관입비 증액 등)면이나 문화예술계의 세제혜택 확대면 등을 포함한 대부분의 사안에서 선거공약이 제대로 이행되지 못하는 이유는 주로 정부여당의 개혁의지가 불충분하거나 경제관료들의 문화마인드의 부족, 문화관광부 장관들의 적극적 노력 부족과 대통령의 무관심 등이 복합적으로 작용했던 것에서 기인한다고 보아야 할 것이다. 또한 이전 정권으로부터 답습된 낡은 인적 구조와 관행의 잔존, 지자체 확산과 더불어 만연된 개발주의와 지역이기주의 등의 난관에 부딪쳐 국민의 정부 출범 당시에 내세운 개혁정책의 기초와 실제적인 정책집행 사이에 점점 더 간극이 커져가고 있는 실정이다. 그러나 국민의 정부 출범 3년이 지나가고 있는 현 시점에서 정부 문화정책의 가장 큰 문제점은 100가지가 넘는 대선 공약 중에서 문화예산 1% 달성 등 앞서 언급한 단지 몇 가지 공약을 시행한 것으로 만족하고 문화정책에 있어서 개혁정책이란 무엇인가에 대한 철저한 인식과 점점 없이, 단지 '규제와 간섭 없이 예산지원만 늘리면' 문화정책은 잘 굴러간다는 식의 상투적인 인식에서 벗어나지 못하고 있다는 점이다.

일례로 2000년 5월에 문화관광부가 발표한 「7대 중점개혁과제」의 경우가 바로 이런 문제점을 극명하게 보여주고 있는 데, ① 새 천년 창의적 문화국가 실현, ② 문화정보화로 지식강국 구현, ③ 21세기 아시아 관광중심국 도약, ④ 스포츠로 건강하고 신명나는 사회 조성, ⑤ 창의력과 경쟁력을 갖춘 청소년 육성, ⑥ 포용정책을 선도하는 남북교류 협력 증진, ⑦ 일자리 창출의 극대화를 중점개혁과제로 설정하고 있다는 것은 좀더 일반

서민들을 문화적 권리와 만족을 증대시키기 위한 정책을 소홀히 하고 있는 것 같이 보인다.

2) 문화산업정책의 현황

국민의 정부가 가장 중요시하는 문화정책이 문화산업정책이다. 지난 4~5년 동안 한국의 영화산업, 음반산업, 게임·애니메이션산업, 광고·방송산업의 영역이 비약적으로 성장하면서 국가 전략산업으로 성장하고 있다. 국민의 정부는 특히 지식, 정보산업을 포함하여 문화콘텐츠정책에 대한 집중적인 육성정책을 기획하고 있다. 국민의 정부는 영상산업의 발전을 위해 방송인프라와 영상벤처 산업 인프라 구축에 예산을 집중투자하고 있고, 서울애니메이션센터, 게임지원센터 등을 설립하여 새로운 디지털 산업을 지원하고, 한국문화콘텐츠진흥원 설립과 '한류'문화를 지속하기 위한 '한류'체험관 설립 등을 계획하고 있다. 정부의 이러한 공격적인 지원과 투자는 지식산업이 가져올 막대한 부가가치 효과가 경제발전에 큰 힘을 발휘할 것이라는 판단 때문이다. 이러한 정부의 문화산업정책의 몇 가지 흐름들을 정리해 보면 아래와 같다.

(1) 문화산업시장 규모의 거대화

앞서 언급했지만 문화시장전체규모가 상당히 증가했다는 것을 알 수 있다. 1999년을 기준으로 국내 문화산업 시장규모는 총 26조 수준에 있으며 매년마다 10%이상의 성장을 거듭하고 있다. 특히 문화산업시장은 출판 인쇄 산업 중심에서 영상 디지털산업으로 이행하고 있다.

<표Ⅳ-1> 국내 문화산업시장규모

구분	국내시장규모 (억원)	국내시장 (억불)	세계시장 (억불)	세계시장 대비비중(%)
출판	43,286	37.8	801	4.7
영화	3,453	3.0	645	0.5
비디오	4,529	4.0	367	1.1
에니메이션	3,000	1.7	736	0.2
게임	9,014	2.7	954	0.3
음반	4,104	1.9	385	0.5
신문잡지	32,816	27.3	831	3.3
방송	35,809	31.3	1,535	2.0
광고	23,621	20.6	4,315	0.5
디자인	6,771	5.9	-	-
공예	4,129	3.6	-	-
캐릭터	5,000	4.3	800	0.5
기타문화산업	85,626	14.8	-	-
계	261,149	218.9	-	-

※ 자료출처: 문화관광부(1999)

(2) 문화컨텐츠서비스업이 갈수록 증가되고 있는 상황

특히 문화콘텐츠산업의 급속한 증가는 다른 분야의 산업에 비해 현저하게 높다는 것을 알 수 있다. 통상적으로 문화콘텐츠산업은 출판인쇄업, 광고업, 영화 및 비디오업, 방송업, 도서관업 등의 문화적 의미를 담고 경제적 가치를 담은 것을 의미한다. 아래의 표를 보면 2000년도 문화콘텐츠 서비스업의 증가추세가 다른 영역에 비해 2배 이상 상승한 것으로 나타났다. 아래의 표에 나타난대로 문화콘텐츠 산업은 특히 영상디지털산업 중심으로 급속하게 증가하고 있음을 알 수 있으며, 다른 유사한 산업으로 연계가 빠른 산업임을 알 수 있다.

<표IV-2> 문화컨텐츠서비스업 증감률

분류	1/4분기	2/4분기	5월	6월	7월
서비스업(금융 및 보험업 제외)	13.2	12.9	15.1	10.9	9.0
지식기반서비스업	16.4	15.8	18.7	11.9	11.1
정보통신서비스업	26.8	22.8	26.0	16.0	16.9
문화컨텐츠서비스업	17.4	21.7	25.5	26.0	31.8
기타지식기반서비스업	10.5	10.7	13.4	7.3	5.2
기타서비스업	11.7	11.6	13.6	10.4	7.9

※ 출처 : 통계청 발표 2000.7 서비스업 활동동향자료

<표IV-3> 영상디지털산업의 급속한 증가

[영화산업]

구분		1998	1999	2000 상반기
영화업 신고상황	제작업	116	367	642
	수입업	71	215	315
	배급업	-	155	315
	상영업	-	409	454
상영관	전국	507	599	707
	서울	149	165	211
제작	제작편수	43	49	27
수입	수입편수	305	348	162
	-미국	213	233	103
	-일본	-	12	10
	수입총액	\$35,109,580	\$26,933,855	\$12,850,240
	편당가격	\$115.113	\$77.396	\$79.322
수출	수출편수	31	80	28
	수출총액	\$3,379,374	\$5,734,242	\$2,523,745
	편당가격	\$115.113	\$77.396	\$79.322
상영편수	한국영화	43(15%)	37(13.7%)	32(20.6%)
	외국영화	244(85%)	233(86.3%)	123(79.4%)
관객수	한국영화	12,585,575 (25.1%)	20,983,217 (36.1%)	6,822,974 (24.7%)
	외국영화	37,585,079 (74.9%)	37,122,277 (63.9%)	20,820,952 (75.3%)

[애니메이션]

구분	'99	'2000
업체수	약 200여개	약 200여개
고용규모	약 20,000명	약 20,000명
수출액	8,170만불	6,500만불(추정)

[비디오]

구분		'98	'99	2000상반기
비디오관련 등록현황	제작업	299	569	771
	배급업	99년부터등록	141	216
	판매대여업	33,012	15,960	13,352
	디비오물감상실업	2,986	2,970	2,734
국내매출	판매물량	450만장	380만장	133만장
	매출액	1,133억원	1001억원	342억원
수출액		85억원	92억원	집계불가
로열티지불액		337억원	328억원	137억원

[게임]

구분		'99	2000. 7월말	증가율(%)
게임 제작업	제작업체수	536	973	△ 82
	매출액(억원)	1,818	2000	△10
	수출액(천불)	107,657	39,801	
	고용인력	7,610	10,000(추정)	△31
게임 제공업	전용게임장	18,643	25,341	△35
	멀티게임방	13,944	19,489	△39
	종합게임장	19	77	△357
제작업자		308	510	△202
배급업자		55	94	△39

※ 출처: 관세청

[국내게임시장 규모전망]

(단위:억원)

구분	1999	2000		2001		2002		2003	
		금액	성장률	금액	성장률	금액	성장률	금액	성장률
PC게임	860	1,032	20%	1,290	25%	1,677	30%	2,180	30%
가정용게임	38	190	400%	1,140	500%	3,420	200%	6,840	100%
업소용게임	7,900	9,480	20%	11,376	20%	14,220	25%	17,775	25%
온라인게임	216	432	100%	648	50%	972	50%	1,458	50%
합계	9,014	11,134	24%	14,454	30%	20,289	40%	28,253	39%

※ 출처: 게임종합지원센터

(3) 문화산업에 대한 정부 투자 확대

정부는 문화산업에 대한 예산 투자를 상당히 대규모로 확대하고 있다. 아래의 표에서 나타났듯이 2001년부터 문화예산이 전체 정부예산에서 처음으로 1%를 차지했는데, 이중 문화산업에 해당되는 예산은 1999년부터 10% 대로 급속하게 증가했다. 정부의 예산투자는 특정한 정책적 계획 속에서 진행되고 있다는 것을 알 수 있다. 정부는 문화콘텐츠진흥정책 수립으로 1) 국내 문화콘텐츠 시장 규모가 세계시장과 큰 격차가 있어 이를 좁히는 데 주력하고, 2) 문화콘텐츠의 기반환경을 조성되었으나 콘텐츠의 양이 절대부족한 점을 극복하기 위해 본격적으로 콘텐츠의 양을 증대시키며, 3) 최근 중국어권에 불고 있는 '한류열풍'을 통한 투자여건을 향상시켜 중국에 문화산업 진출에 박차를 가할 계획이다.

<표IV-4> 문화산업부분예산현황

(단위: 억원)

연도별	정부예산총액	문화관광부예산		문화산업국예산	
		예산총액	정부예산대비 점유비율(%)	예산총액	문화부예산대비 점유비율(%)
1994	476,262	3,012	0.63	87	2.9
1995	567,173	3,838	0.68	153	4.0
1996	629,626	4,591	0.73	196	4.3
1997	714,006	6,531	0.91	132	2.0
1998	807,629	7,574	0.94	168	2.2
1999	884,850	8,563	0.97	1,000	11.7
2000	949,199	11,707	1.23	1,787	15.3
2001	1,002,246	12,431	1.24	1,474	11.9

※ 출처: 문화관광부

(4) 문화콘텐츠산업진흥정책의 수립

문화콘텐츠산업 진흥정책은 현재 문화관광부에서 향후 5년간 가장 중요한 문화산업정책으로 지정하고 있다. 뉴라운드 대비, 문화산업강국으로의 도약, 지식기반사회 건설이라는 기치아래 정부차원에서의 대대적인 지원대책을 강구하고 있는 중이다.

정부에서는 현재 콘텐츠 산업을 새로운 세기의 핵심 기반산업으로 간주하여 본격적으로 세계시장에 뛰어들려는 계획을 가지고 있어 보인다. 세계문화콘텐츠 시장규모는 2001년 8,500억 달러에서 2005년에는 1조 4천억 달러(1,820조원)로 급격하게 증가할 전망이다. 타 산업에 비해 부가가치가 높은 콘텐츠산업은 21세기 디지털경제를 선도할 핵심산업으로 부상할 것으로 전망할 수 있다. 정부는 2005년 세계시장 점유율 5%를 목표로

2003년까지 문화콘텐츠 핵심생산국 진입기반 마련, 2005년까지 Global Minor, Asian Major로 도약하겠다고 발표했다.

정부는 이를 구체화하기 위해 문화콘텐츠 산업육성을 위해 문화산업 지원센터와 결합하여 ‘한국문화콘텐츠진흥원’을 설립했고, 중국에서 불고 있는 ‘한류열풍’을 문화콘텐츠산업의 세계시장 진출의 교두보로 활용하려는 계획을 가지고 있다. <표VI-5>에서 분석되고 있듯이 정부는 세계콘텐츠 산업시장 조사, 문화콘텐츠창작역량강화, 전문인력양성, 해외시장 마케팅의 전략을 구체화하고 있다. 또한 <표VI-6>에 나와있는 대로 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 세부과제로 법령제도정비, 콘텐츠창작역량 등의 계획을 추진하려 한다.

<표IV-5> 정부의 문화콘텐츠산업 육성정책안

과제		목표	전망	투자방향
1. 콘텐츠 산업 수준	게임, 애니메이션	세계적 수준	2000년 1억 달러→2005년 5억 달러 수출	민간투자확대 하청생산방식탈피 해외마케팅강화
	영화, 음악, 방송 영상	아시아최고수준	지난해 700만 달러, 올해 상반기만 1000만 달러 수출 방송영상 중국진출시 연간 5억 달러 수출가능	중국, 동남아 권 시장 공략 현지 엔터테인먼트사 마케팅 지원
2. 문화콘텐츠창작, 개발 역량획기적으로 확충		종합지원체제마련/전략 콘텐츠집중개발, 소프트웨어 인프라 확충/공동활용장비시설 확충	2000 영화 685억원, 게임 150억원, 음악, 애니메이션 캐릭터 500억원 투자조합 결성 매년 1000억규모의 전문 펀드결성 추진	문화콘텐츠 진흥재원의 확충 문화산업진흥지급, 영화진흥금고 등 2003년까지 5000억원 조성
3. 전문인력양성		2005년까지 전문인력 4만명 양성	2002년 20,000명 2003년 22,700명 2004년 25,800명 2005년 29,400명	<콘텐츠특성학과>중심 대학원전문인력 연차적확충
4. 해외시장 마케팅		해외시장 진출 거점확보 / 유망콘텐츠 조기발굴/ 외국기업과의 공동개발	전략분야별로 10개 내외의 선정지원 / 스타프로젝트/스타콘텐츠 육성	우수프로젝트 제작비 일부지원 세계최대회의차(월드사이버즈 게임01.12월)/ 디지털콘텐츠 EXPO개최

※참고자료: 문화관광부(문화콘텐츠산업정책발표)

<표IV-6> 문화콘텐츠진흥정책 세부 추진과제

5대 추진과제	세부과제	추진일정
법령 및 제도정비	[문화산업진흥기본법]을 문화콘텐츠 중심으로 전면개정	2001. 3/4→개정안마련 의견 2001. 4/4→법개정추진
	분야별 법제를 디지털시대에 맞게 정비	영화진흥법, 음비계법 정비 영상진흥기본법 개정
	저작권법 개정	2001년: 디지털콘텐츠투자보호신설 저작권법 일부 개정 2002년: 전면개정 위한 연구 2003년: 의견수렴 개정안 확정
문화콘텐츠 창직역량 확충	한국문화콘텐츠진흥원 설립	아래 정책제안서 참고
	제원확충, 제작시장 활성화	2003년 5000억 원 투자조합결성/장기저리융자지원
	창작 콘텐츠제작 지원 (지원금 확대, 프로젝트별 지원시스템, 비상업적기초분야지원강화)	구체적 일정 없음
	전략콘텐츠 분야별지원강화 (애니메이션 창작기반조성, 전자책 산업 발전기반구축, 디지털콘텐츠식별체계개발, 디지털방송영상산업의 발전기반구축)	애니메이션 총 제작비 30% 판권담보 투자지원, 연간 20억원 지원 e-book 산업발전협의회 운영 one-stop <디지털방송매직 스페이스> 조성, 방송영상포털사이트 시스템 구축
기반조성 인프라구축	미디어콘텐츠센터 설치	2005년까지 232개 지자체에 센터설립/저작권종합정보네트 워크구축(2003년58억원) /극장전산망구축(150억원) 2010년까지 지역별 특화문화산업단지 조성/주요거점도시 에 <자랑문화산업지원센터>설립지원
	유통 네트워크 인프라 구축	
	지역 문화산업 성장지점확보	
	산업별 인프라확충 유통체계개선	
전문인력 양성	전략콘텐츠분야 인력강화	프리랜서제작자 교육(2002년부터 연간 1000명 교육) 영화 및 애니 아카데미 통합운영/창작인력 해외연수
	전문프로듀서 및 마케터 양성	<문화콘텐츠기획아카데미> 운영(연100명, 300명양성)/문 화콘텐츠 전문마케터 양성(2004까지 300명)
	전문전문인력 교육과정 확대	학과중심/<콘텐츠테마스쿨>운영(연50회순회강연)
세계시장 진출확대	전략지역해외시장 거점확보	1차: 일본, 2차: 중국, 3차: 미국 및 유럽에 자사설치
	경쟁력있는 스타프로젝트 발굴	게임등 분야별로 매년 각 10개 내외의 프로젝트 선정
	세계적인 문화콘텐츠행사개최	2001년: <월드사이버 게임즈> 개최 2002년: <디지털문화콘텐츠 EXPO> 개최 2002년: <디지털콘텐츠 아시아 프랑프리> 개최
	문화콘텐츠 국제공동제작 프로젝트	외국 공동제작 시 제작비 일부 판권담보 조건 지원

※참고자료: 문광부 2001. 6, 「콘텐츠코리아 비전21」

(5) 한국문화콘텐츠진흥원 운영

정부는 국제적 경쟁력을 가진 고품질의 문화콘텐츠를 제작, 공급할 수 있는 핵심성장기반을 조성하고, 문화콘텐츠 산업을 총괄 지원하는 통합기관의 설립, 운영을 통해 취약한 콘텐츠 제작, 유통의 지원을 통한 투자 지원 및 시너지효과를 통한 산업육성을 도모하며, 우리 문화의 원형과 창의성에 기초한 콘텐츠가 세계시장에서 높은 경쟁력을 가질 수 있도록 산업지원시스템 구축을 위해 한국문화콘텐츠진흥원을 발족시켰다. 한국문화콘텐츠진흥원은 재단법인의 형태로 2본부 1처로 구성되었으며 총 재원: 1,162억 원으로 운영되고 있다. 콘텐츠진흥원은 21세기 문화대국, 지식경제강국 구현, 2003년 문화콘텐츠 핵심생산국 진입기반 마련을 목적으로, 고품질 문화콘텐츠 개발지원, 문화콘텐츠산업간 시너지효과 극대화, 전략 콘텐츠 산업분야 집중육성을 추진전략으로 내세우고 있다.

문화콘텐츠진흥원의 주요사업으로는 1) 문화콘텐츠산업에 대한 종합적, 체계적 지원시스템 마련(콘텐츠제작지원과 창업보육 정보 기술 마케팅 인력양성 등 지원, 산업진흥을 위한 정책개발, 인큐베이팅 등 창업 경영지원 투자조합 관리운영 해외사무소설치), 2) 문화원형의 디지털콘텐츠 개발 및 창작콘텐츠 제작지원(유무형 국가 문화자산의 체계적 종합적 디지털 콘텐츠 화, 사진 제작지원, 시범사업 프로젝트 지원, 데모제작지원), 3) 문화콘텐츠 R&D(Research & Development) 역량 강화 및 CT(Cultural Technology)육성(게임 애니메이션, e-book 등 문화콘텐츠 산업 분야별 번역기술개발, 신규 미디어 대응 핵심기술 및 콘텐츠 라이선싱 지원)등이 있다.

(6) 문화콘텐츠 육성정책의 문제점

정부가 의욕적으로 추진하고 있는 문화콘텐츠 산업 육성정책은 여전

히 많은 문제점을 안고 있다. 먼저 여전히 한국의 문화산업의 시장 규모의 영세성을 면치 못하고, 하청구조에의 종속으로 세계시장과 큰 격차(국내시장은 120억 달러 규모로 세계시장의 1% 내외)가 드러나고 있다. 그리고 콘텐츠의 양이 절대로 부족하다. 초고속 정보통신망 구축, 인구대비 세계 1위의 초고속인터넷 6백만 명 가입 등 정보인프라는 세계적 수준이다. 그러나, 디지털 위성방송실시, IMT-2000 출범 등으로 콘텐츠의 폭발적인 수요가 예상되어 고품질 콘텐츠가 제대로 채워질지는 의문이다.

다른 한편으로는 문화콘텐츠 양성을 위한 교육시스템의 미비하여 전문인력양성에 대한 구체적인 프로그램이 제시되지 않고 있다. 따라서 '한류'열풍, 게임산업 등 문화콘텐츠의 질적인 수준에 대한 검증은 거치지 않고 외부에 드러나는 현상에 지나친 기대감을 가지고 있는 것도 문제점이다.

마지막으로 문화산업진흥기금에 대한 추가조성계획과 효과적인 투자계획이 구체적으로 서 있지 않은 상태이다. 정부가 문화콘텐츠업계의 이해관계로부터 투명한 입장을 가지는 기본 원칙이 마련되지 않은 것(지원의 투명성, 지원의 균형성, 지원의 평가 등)도 문제이다. 그런 점에서 문화콘텐츠산업에 대한 지나친 낙관주의에 빠질 우려에서 벗어나는 것도 필요하다.

이에 대한 대안으로는 1) 문화콘텐츠의 질적 향상을 위한 전문가의 연구의뢰를 통해 질적 경쟁력을 확보, 2) 문화콘텐츠산업의 신속한 투자와 성장을 위해 걸림돌이 되는 각종 제도적 절차들을 문제들을 해소(법적·제도적 지원), 3) 체계적인 교육시스템에 대한 지원계획을 신속하게 제시, 4) 문화산업진흥기금의 투명한 사용과 내실있는 지원체계마련, 5) 실험적이고 다양한 문화콘텐츠가 생산될 수 있는 실질적인 지원체계 마련, 6) 한국문화콘텐츠진흥원 운영과 발전방향에 대한 전문가 공청회 마련 등을 들 수 있다.

3) 청소년 정책의 흐름

청소년정책을 어떻게 수립하고, 어떻게 수행해 나갈 것인가 하는 문제는 우리가 통상적으로 생각하고 있는 것보다 훨씬 더 복잡하고 까다로운 사회적·정치적 문제를 안고 있다. 청소년정책은 일차적으로는 청소년을 대상으로 하는 정책이지만 청소년에만 국한된 문제가 아닐 뿐만 아니라 청소년정책을 누가 수립하고 집행하는가하는 실천의 문제에 있어서도 서로 다른 시각과 의견들을 갖고 있기 때문이다. 물론 다른 분야의 정책도 이와 비슷한 맥락을 가지는 것은 사실이지만, 청소년정책에 대한 입장과 수행과정상에서의 차이는 상당히 특수한 성격을 가지고 있다. 무엇보다도 청소년정책의 가장 특수한 성격은 정책수행의 주체와 대상이 분리된다는 점이다. 예컨대 여성정책이나 장애인정책에는 여성과 장애인이 정책입안자, 혹은 지배적인 여론주체로 참여할 수 있지만, 청소년정책에서 청소년들이 정책입안자로 참여하는 것은 거의 불가능하다. 청소년정책에서 청소년은 수행과정에서 늘 대상으로만 존재했지, 주체로 존재한 적이 없다. 청소년정책을 수립하는 주체들은 청소년을 자신이 생각하는 기준과 가치관에 따라 정책을 집행하려 하고, 그 과정에서 대상과 주체가 분리되다 보니 청소년정책을 만드는 수행주체들의 역할이 그 어느 정책분야보다도 중요하다. 거꾸로 말하자면 이는 청소년정책을 수립하는 주체가 누가 되느냐에 따라 아주 상반된 입장이 나올 수 있으며, 때에 따라서는 그 기본 입장을 정하는 데 있어서 커다란 혼선이 빚어질 수 있다는 점을 시사해 준다.

다른 한편으로 청소년정책의 문제가 어려운 것은 그 정책이 실질적으로 다루어야 할 세부 영역들이 많아서이기도 하겠지만, 그 동안 청소년정책의 중요성에 대해서 정부나 정치권 모두 주목하지 않았기 때문이다. 더 정확하게 말하자면 청소년정책에 대한 무관심이 그 문제를 풀어나가는 과정들을 어렵게 만들지는 않았나 하는 것이다. 정부정책입안 과정이나 국

정감사 시에 청소년관련 문제들은 늘 경제·정치 분야에 밀려 뒷전으로 '일괄·소급처리'되는 것이 상례이다. 그러나 청소년정책은 청소년만을 따로 떼어내어 생각할 문제가 아니라 교육, 인권, 복지, 문화정책의 문제와 연동되어야만 수립될 수 있는 것이다. 이는 흔히 말하는 학교붕괴, 왕따현상, 청소년 성매매(원조교제), 10대 폭력과 같은 '청소년 일탈(逸脫)'에 대한 문제가 결코 청소년들 내부만의 문제가 아닌 것과 같은 맥락이다.

국가가 청소년 정책 문제에 본격적으로 관심을 갖게된 것은 91년 노태우 정권이 기존의 「체육부」를 「체육청소년부」로 변경하면서부터이다. 체육청소년부로 조직이 개편되면서 91년에 「한국청소년기본계획」이 수립되었고, 1993년에는 제1차 「청소년육성5개년계획」(1993~1997)이 시행되었고, 1998년부터는 제2차 「청소년육성5개년계획」(1998~2002)이 시행 중에 있다. 이 중 청소년 문화가 본격적인 정책 의제로 개발된 것은 '2차 5개년 계획'이고, 이전의 청소년 문화정책은 대체로 '청소년활동'이나 '수련활동'과 같은 개념 속에 부분적 의미로 제한되어 사용되었다. '2차 5개년 계획'은 청소년 문화에 대한 자율성 확대 등, 전반적으로 청소년 문화를 강화하면서 수용자 중심의 청소년 정책으로 전환되는 특성을 가지고 있다. 제2차 「청소년육성5개년계획」이 '청소년 인권', '청소년의 자율적 참여', '청소년문화의 활성화', '청소년 정보화'와 같은 토픽들과 같은 중점 추진 과제로 새롭게 추가·선정되면서 청소년 정책에 획기적인 전환을 담고 있는 것은 사실이지만, 그 실제 대안이 과연 현실적으로 구체화될지는 의문이다. 예를 들자면 '청소년의 정책 참여 기회확대'에 대한 세부추진계획으로 「한국청소년 개발원」에서는 1) 청소년이 구성하는 '청소년 위원회'를 각 기관 단체에 단계적으로 설치 운영 2) 청소년의 정책참여 확대와 기성세대와의 대화 강화 3) 국제 청소년 회의에 청소년 참여 활성화 4) '청소년 참여증진법' 제정 등 청소년 참여를 위한 법적 지원 체제강화 5) 청소년 참여증진을 위한 가정·학교의 공동 프로그램 개발 시행 6) 청소년 관련 각종위원회와 의사결정 과정 참여 확대의 제도화 7) 사이버 공간

을 활용한 정책참여 활성화 : ‘청소년 사이버의회’ 구성·운영 8) 청소년 참여에 대한 사회적 인식제고와 지도자의 인식제고 9) 청소년들의 참여의식 향상들과 같은 제안을 하고 있다. 또한 「한국청소년개발원」은 ‘청소년의 창조적 문화감수성 함양’ 세부 추진계획으로 1) 청소년 문화활동 실태 분석 및 지원시책 개발 2) 문화감수성 향상 프로그램 개발·보급 3) 청소년 창작문화예술제 등 청소년 창작문화활동 지원 4) 청소년 문화진흥을 위한 문화기획자(지도자)운영 5) 청소년 문화의 거리 활성화를 위한 모델 개발과 보급 6) 청소년 문화 조사 및 대안문화 모형 개발 7) 청소년의 문화적 체험 확대를 위한 여건 조성을 들고 있다.⁴⁾

이러한 기획들의 변화는 청소년에 대한 과거의 정책과는 분명 다른 시각을 가지고 있다. 이른바 “청소년은 새로운 천년의 주인공”이라는 막연한 슬로건은 사실 겉으로 보기에는 그럴듯해 보이고 설득력 있는 담론처럼 보인다. 그러나 사실 이러한 정부의 청소년 정책이 실천되는 과정을 살펴보면 부분적으로는 실천의 노력이 보이고는 있으나 전체적으로 보면 비록 새로운 청소년 문화정책의 시각을 열어주었다는 것만으로도 의미가 없지는 않지만 전반적으로 단지 구호에 그치고 있지 않은가 하는 의구심을 가지지 않을 수 없는 것이 현 상황이라고 할 수 있다. 결론적으로 지금까지 청소년 문화정책이 갖는 기본적인 문제점을 나열하면 다음과 같은 것이 되지 않을까 싶다.

첫째, 청소년 문화에 대한 접근을 아직까지도 입시교육의 여과장치로 이해하고 있다. 국가는 문화를 교육과정과 분리해서 인성교육의 보조적인 장치로 사용한다. 소위 문제아들을 계몽·선도하려는 중요한 여과장치로 문화적 프로그램을 투여하는 것이다.

둘째, 정부의 청소년 문화정책은 청소년을 여전히 보호대상, 미성숙한 자아로 간주하여 범죄예방의 차원으로 문화적 프로그램을 공공화하려는 유연한 전략을 사용하고 있다.

4) 한국청소년개발원(1998). 청소년 육성 5개년 계획. 서울: 한국청소년개발원 참고

셋째, 현재 각 지역별로 보면, 청소년문화센터와 문화의 집을 만들어 그 지역에 사는 청소년들에게 유익한 문화공간을 제공해주고 있다. 서울시의 경우 연세대에 위탁하여 「청소년 직업체험센터」 ‘하자’를 운영 중에 있다. 이러한 청소년 직업체험센터는 청소년들의 구조적인 실업만연 사태를 미연에 방지하고 직업교육의 차원을 한 단계 끌어올려, 청소년 문제를 획기적으로 해결하겠다는 취지를 담고 있다. 과거에 공장취업을 중심으로 이루어진 직업교육을 문화산업의 인프라를 구축하는 인력을 양산하기 위한 문화교육으로 대체되고 있는 것이다. 서울시는 2003년까지 400억 원을 투자하여 23개의 청소년문화의 집을 건설할 계획에 있다. 이러한 취지에 근거해서 청소년문화공간이 생기는 것은 바람직하지만, 이것이 일부 청소년들의 재취업 및 재활 프로그램으로 한정되지 않고, 청소년 대중을 위한 문화교육으로 확대되기 위해서는 무엇보다도 공교육 내부의 정상화를 먼저 해결해야 한다.

넷째, 국가의 청소년 문화정책이 늘 그래왔지만, 이것이 제한된 예산과 제한된 가치관, 제한된 제도에 의해 전시용 사업으로 그칠 경우가 많다. 국가가 제도를 통해 청소년 문화를 국가정책 안으로 흡수하거나 교정하려는 기본적인 발상이 수정될 필요가 있다. 정부의 청소년 문화정책은 청소년 내부의 다양한 문화적 감수성을 그대로 인정해주고, 문화적 향수와 생산의 균등한 기회를 제공하며, 상품가치와는 무관하게 실험적인 창의력을 증진시키는 취지에 형식적으로 동의하고 있지만, 실제 내용은 거의 부재한 상황이다. 국가의 정책은 오히려 청소년문화의 일탈행위를 미연에 방지하고, 개인의 비자본적 문화가치와는 무관한 경쟁력 있는 문화산업의 인력을 재생산하고, 공교육의 근본적인 한계를 보완하려는 데 더 큰 관심이 있는 것으로 보여지고 있다.

4) 청소년 문화정책에 대한 전제들

위에서 살펴본 정부의 청소년 문화정책이 실효를 거두지 못하고 있는 것은 청소년 정책의 기본방향과 실천 결과에 큰 영향을 줄 수 있는 청소년 문화정책의 전제들에 관한 담론이 부족했기 때문이다. 즉, 몇 년 전까지만 하더라도 거의 방치해 놓고 있었던 청소년 문제에 대해 진지한 실태 조사나 구조적 분석 없이, 혹은 그것에 기반하지 않고 ‘청소년 문화정책’이란 용어를 쉽게 쓸 수 있을까? 청소년 문화정책의 대상과 주체는 무엇인가? 청소년 문화정책이 담론적으로 보아 비판의 대상인가 아니면 구성의 대상인가? 대체로 이러한 논의 없이 최근 청소년 문제와 관련하여 문화정책이라는 말이 쉽게 사용되는 것 같다.

사실 국가의 청소년 문화정책이 과거에 없었던 것은 아니다. 그러나 그것은 청소년 문화정책이란 이름 없이 학교에서, 가정에서, 공장에서 교회 등에서 이루어졌다. 국가가 그 동안 청소년 문제를 심화시키고 방치시킨 것 자체가 국가정책의 한계이자 내용이 아니었나하는 역설을 제기한다면, 청소년 문화정책에는 일차적으로 청소년 문화정책비판이 선행되어야 한다. 청소년 문화정책비판은 청소년에 대한 문화정책이 그 동안 거의 전무했다는 점에 대한 비판이며, 아울러 청소년 정책 일반에 문화가 부분정책으로 단순 삽입된 것에 대한 비판이기도 하다.

청소년 관련 단체들이 수 백 개가 넘고, 관련 행사에 많은 지원이 가능해진 걸 감안하면 청소년을 둘러싼 문제들이 확실히 사회적 반응을 일으키고 돈이 되는 장소임을 알 수 있다. 주지하듯이 청소년 관련 축제나 행사들이 과거 어느 때보다도 활발하게 진행되고 있다. 청소년에 대한 국가정책의 기조도 과거와는 달리 장기정책의 관점으로 접근하고, 그 정책제안에 대해 민간단체의 자문을 많이 수용하는 변화가 있기도 하다. 그러나 실제로 현장에서 벌어지고 있는 청소년 관련 행사들이나 사업들은 장기적인 정책을 단계적으로 반영하는 것들이기보다는 단기용, 선심용, 설득

용, 예산지출용 프로젝트로 귀결된다. 청소년 문화정책은 행사와 사업에 대한 프로그램은 있지만, 정책에 근거한 행사와 사업은 많지 않아 보인다. 그렇다면 이러한 정책의 기조와 실제 프로그램 사이의 간극과 왜곡은 왜 벌어지는가? 가장 큰 원인은 ‘간섭없는 지원’이라는 국가의 약속이 문서상에만 혹은 정책 기조 상에서만 지켜진다는 점이다. 더욱이 청소년 관련 프로젝트나 행사와 관련해서 민간단체들은 이러한 구상(構想)과 실행 사이의 간극에 심한 동요를 일으킨다. 이러한 현실적 문제를, 국가의 행정절차상의 관행이자 관료사회의 일반적인 하비투스(*habitus*)로만 이해해서는 안 된다. 문제는 청소년 문화정책의 개입에 있어 개입자의 자기정책이 부재하다는 점이다. 문화정책의 개입 과정에는 반드시 비판과 타협 사이에 어떤 진지한 공간, 유연한 싸움의 공간 구축이 요구된다. 쉽게 말하면 ‘협상능력’이요 어렵게 말하자면 ‘개입에 대한 입장 취하기’이다. 자기정책에 대한 구체적인 고민과 철자 없이 모든 문제를 단위 행사별로 푼다든지, 국가 및 관변 프로젝트에 대한 ‘선(先) 수용, 후(後) 협상’의 원칙에 성급하게 끌려 다니는 것은 개입하지 않는 것보다 더 좋지 않은 결과를 낳는다.

그러나 이러한 자기정책에 대한 ‘입장 취하기’ 역시 중개자, 매개자의 자기정책일 뿐이다. 한 가지 다행인 것은 최근에 벌어진 대규모 청소년 문화 축제들 중 일부는 그래도 신선한 중개자, 매개자의 개입에 의해 성사되었다는 점이다. 청소년과 그 문화에 대해 제대로 접근하지 못하는 기존의 청소년 관변 단체보다는 훨씬 10대의 문화적 감수성에 다가가는 프로그램들 선보였다. 그러나 그것 역시 중개자의 문화정책 시각에서 머무르는 한계가 있었음을 부정할 수 없다. 물론 10대들에게 한바탕 신나게 노는 자리를 마련해 주는 것도 의미 없는 것은 아니고 중개자의 자기문화정책이 실제 10대 청소년들의 이해와 요구를 잘 반영할 수도 있다. 그러나 청소년 문화정책의 가장 바람직한 방향은 공급자와 중개자의 문화정책이 아니라 수용자 자신이 만들어낸 정책이다. 그렇다면 10대가 자신들의 문화를 스스로 정책화할 수 있을까? 10대의 문화를 대규모 이벤트나 중개

자가 반드시 필요한 선심성 축제로만 이해하지 않는다면 그들은 충분히 문화정책의 객체이자 주체가 될 수 있다. 적어도 제2차 「청소년육성5개년 계획」의 새로운 패러다임인 청소년의 자율·참여의 기조는 모든 청소년들의 문화실천에 근본적 이념이자 실천으로 중심이 되어야 함에도 청소년들은 항시 뒷전으로 밀려나고 결국은 대충 어른들의 판이 되고 마는 것이다. 청소년 문화정책은 이제 국가에 대한 정책비판에서 문화활동가의 자기정책으로 다시 청소년 자신들의 문화정책으로 전환되어야 한다.⁵⁾ 청소년의 자기문화정책은 거시적인 영역보다는 미시적인 영역에서 발견된다. PC통신 동아리 그룹들, 학교 문화서클 그룹, 지역 청소년 네트워크, 문화매니아 모임 등에서 자신들의 문화를 스스로 기획하고 구상하고 실행할 수 있는 가능성이 발견된다. 이때 문화정책은 10대 수용자를 생산자로 전환시킨다. 물론 이 과정에서 기성 문화활동가가 할 일이 없는 것은 아니다. 그들의 문화정책은 결국 청소년들의 자발적인 문화정책들이 활성화될 수 있도록 끊임없이 틈을 내줌과 동시에 자신의 문화적 하비투스를 소멸시키는 과정으로, 청소년의 미시적 공간의 활성화를 위한 문화정책에 대한 메타적인 지도그리기 과정으로 제한되어야 한다.

5) 청소년 문화권리를 확대하기 위한 정책 과제

국가의 청소년 문화정책은 이제 중요한 전환점에 서 있다. 정부는 그동안 나름대로 청소년문화 활성화를 위해 많은 노력을 기울였다. 다양한 청소년문화축제를 지원하고, 청소년들의 문화체험과 활동을 위해 청소년 문화의 집과 같은 공공기반시설들에 투자하고 있다. 그러나 한편으로 청소년들의 정규교육은 커다란 위기를 맞이하고, 청소년들의 일탈과 비행행위에 대한 근본적인 대안을 찾지 못하고 있다. 한편으로는 축제를 열어

5) 물론 이것이 사안별로 단계적인 전환을 말하는 것은 아니다. 동시적이지만 경향적 지배로서의 정책전환을 의미한다.

청소년들을 놀게 만들고, 다른 한편으로는 청소년보호법을 만들어 청소년들을 상대적으로 훈육·통제하는 전형적인 이중정책을 사용하고 있다. 물론 청소년 보호와 관련된 법령이 필요한 것은 부인할 수 없지만, 국가의 문화정책과 미래 청소년 정책의 방향을 바라볼 때, 전적으로 청소년의 보호와 육성을 이분화하고, 양자(兩者)를 적절하게 결합하는 이중적인 문화정책에 앞서 먼저 국가의 청소년 문화정책이 근본적으로 바뀌어야 한다. 그것은 청소년들을 바라보는 근본적인 인식의 전환이다. 청소년 문화정책은 청소년들을 하나의 사회적 주체로 인정하는 사회적 합의에서부터 출발해야 한다. 이를 위해 몇 가지 제안을 해보면 아래와 같다.

첫째, 21세기에 걸 맞는 새로운 형태의 청소년정책 패러다임과 운동이 필요하다. 현재 정부의 청소년정책은 형식적인 보호와 육성 정책을 이원화하고 있다. 문제는 청소년 보호정책과 육성정책을 통합하려는 형식적인 발언보다는 보호와 육성에 대한 의미를 다시 고찰함으로써 청소년에 대한 기본적인 문제의식, 정책방향들이 세워져야 한다. 보호정책 역시 규제와 통제정책보다는 청소년들의 사회주체로 인식하기 위한 권리증진 정책으로 전환되어야 하며, 육성정책 역시 소모성 청소년축제와 편의시설 건립 등에 초점을 맞추지 말고, 그러한 행사들과 기구들이 실제 역할을 할 수 있는 청소년들의 문화적 감수성 개발과 문화활동 전체에 대한 권리들이 대폭 인정되고 신장되는 정책으로 진일보해야 한다. 그런 점에서 이런 문제들을 포괄할 수 있는 청소년기본법이 개정되어야 한다.

둘째, 현행 청소년보호법만으로는 새로운 21세기의 주인공인 청소년을 육성할 수 없다. 청소년보호법이 만들어진 배경이 심각한 청소년탈선과 일탈행위가 사회적으로 문제가 되는 것에 대한 대응이라고 한다면, 그것은 청소년문제를 바라보는 데 있어 단선적인 시각에 불과하다. 청소년 일탈행위에 대한 사회적인 해결책은 일시적인 보호와 예방 효과를 위하여 규제는 불가피 하지만, 부정적인 보호와 규제정책으로 일관해서 가는 것보다는 장기적이고 순차적인 육성과 복지의 지원정책 일환으로 가야된다.

청소년일탈과 탈선행위를 값싼 법의 규제를 통해 일시에 뿌리뽑겠다는 잘못된 의지보다는 그들을 점차적으로 긍정적인 주체, 즉 문화주체와 교육주체로 전환시키는 긍정적인 육성정책이 필요한 시점이다. 말하자면 청소년에 대한 인식과 문제해결에 대한 대안들에 있어 근본적인 전환이 필요한 시점인 것이다.

셋째, 현행 청소년기본법으로도 달라진 청소년들의 문화적 감수성과 인권을 보호할 수 있는 데 한계가 있다. 청소년기본법은 91년에 제정되고 몇 차례 개정을 거쳐 청소년정책과 육성 계획을 수립하는 기본법으로 기능하고 있다. 청소년기본법이 청소년들의 인격형성과 사회적 주체로 성장하는 기본적인 틀을 유지하고 있긴 하지만, 최근 달라진 청소년들의 정체성과 그들의 문제들을 포괄할 수 없다. 먼저 청소년기본법에는 청소년과 그들의 문제를 인식하는 개념들이 넓은 패러다임 - 청소년연령(9세~24세), 청소년 수련활동, 청소년수련시설, 청소년지도자 - 에 근거하고 있고, 청소년과 연관되어 있는 몇 가지 기구와 단체 및 관계자 - 청소년수련관, 청소년지도사, 청소년단체, 한국청소년개발원 등 - 들을 설치하는 법적인 근거를 마련하는 데 주로 사용되고 있다. 청소년기본법에는 특히 청소년 인권과 노동권, 육성권(育成權), 그리고 생산적인 문화활동에 대한 조항들이 거의 배제되어 있다. 청소년에 대한 달라진 인식이 선행되기 위해서는 새로운 형태의 청소년 지원 법안들이 마련되어야 한다.

넷째, 문화와 교육 및 육성의 주체로서 청소년들의 최근 변화에 주목해야 한다. 청소년들은 과거에는 수동적인 문화소비주체, 일방적인 피 교육 객체로 인식되었다. 청소년은 대중상업문화가 제공하는 문화상품과 공간에서 소비만 할 줄 알고, 교사가 가르치는 내용을 일방적으로 전달받아야 하는 대상이었던 셈이다. 그러나 지난 몇 년간 청소년은 문화소비자만이 아니라 생산자로 등장하고 있고, 교육과정에서 자신들의 문제들을 발언하고 의사를 결정할 수 있는 주체로 성장하고 있다. 영상물에 대한 10대들의 다양한 창작품이 생겨나고 10대 벤처기업가도 나오고 있으며, 인

터넷을 통해 자신들의 문화적인 감수성을 넓혀나가고 있다. 이제는 문화와 교육 및 육성 분야에서 모두 청소년을 일방적인 소비주체, 피 교육객체로만 간주하지 말고 상호 대화가 가능한 주체로 인정해 주어야 하는 시점이다.

다섯째, 청소년 문화정책은 문화와 교육, 인권, 복지를 포괄한 총괄적인 청소년정책의 과정에서 그 방향이 정해져야한다. 청소년 문화정책은 문화를 여가의 수단, 입시교육의 여과장치로 도구화시키는 것으로부터 벗어나야 한다. 그러기 위해서는 청소년 문화정책은 청소년들의 교육과 인권, 복지, 근로 및 고용환경들을 향상시키는 과정과 같은 맥락에서 사고되어야 할 것이다.

2. 외국의 문화산업정책과 한국의 문화산업정책

위에서 논의한 한국의 문화정책과 청소년 문화정책을 토대로 이제 한국의 문화산업정책에 관하여 논의해 보자. 특히, 우리의 주요 연구의 초점인 청소년 문화산업 참여여건 조성에 관한 정책을 개발하기 위해서는 선진 외국의 문화산업정책과 한국의 문화산업정책을 비교해보는 것이 무엇보다 필요하다. 결국 청소년을 위한 문화산업정책도 이러한 기초(基調)에서 마련될 수 있기 때문이다.

문화산업이 세계 각 나라에서 주목을 받기 시작한 것은 1980년대부터다. 그 이유는 첫째 문화산업에 다국적 기업이 본격적으로 진입하기 시작하고, 둘째 전반적으로 소득 수준이 높아짐으로써 문화에 대한 요구가 높아졌으며, 셋째 문화 불균형 현상이 본격적으로 커져갔기 때문이다. 이 같은 문화 환경의 변화는 곧바로 각 나라의 문화정책에 영향을 끼칠 수밖에 없었는데, 대개의 나라는 다양한 방식으로 문화산업을 새로운 부가가치를 창출할 수 있는 유망 산업으로 지정하여 본격적으로 지원하고자 했다. 이제 아래에서는 주요 선진국의 문화산업정책과 한국의 문화산업정책을 간략히 살펴볼 것이다.

1) 외국의 문화산업정책

(1) 미국의 문화산업정책

미국은 문화산업정책에서 정부 개입을 최소로 하고 민간이 주도해 가는 유형이다. 미국은 지방정부와 연방정부의 역할 분담이 한국과 판이한 구조를 지니고 있다. 한국의 지방정부는 중앙정부가 위임한 사무를 담당하지만, 미국의 지방정부는 연방정부의 역할이 독자적 주도권을 지닌 지

방정부의 위임사무를 담당한다. 따라서 시민들의 일상에 미치는 정책을 연방정부가 관할하기 어려울 수밖에 없다. 이런 상황은 문화산업과 문화 예술 정책에서도 마찬가지다. 여기서도 미국 사회의 정체성에 대한 개괄적인 지침, 문화예술에 대한 분위기 조성에 머물고 있으며, 문화산업에 대해서도 직접적인 정책 개입을 하기보다는 입법, 연구, 정보의 축적과 제공을 통해서 방향과 기준을 제시하는 쪽에 머물고 있다.

<표IV-7> 북미산업분류체계와 표준산업분류체계 비교

북미산업분류체계	표준산업분류
· 농업, 임업, 수산업, 사냥 · 광업 · 공익사업(전기, 가스, 수도 등) · 건설 · 제조업 · 도매 · 소매 · 교통 및 창고업 · 정보 · 금융 및 보험 · 부동산 및 임대업 · 전문과학기술서비스 · 기업경영 · 관리, 지원, 폐기물관리 서비스 · 교육 서비스 · 의료 및 사회보조 · 예술, 오락, 레크리에이션 · 숙박 및 식음료 · 기타 서비스(행정 제외) · 행정	· 농림수산물 · 광물산업 · 건설 · 제조업 · 교통, 통신, 공익사업 · 도매 · 소매 · 금융, 보험, 부동산 · 서비스업 · 행정

※ 출처: 미국센서스국(www.census.gov)

미국은 1930년대 작성해 오랫동안 사용했던 미국표준산업분류체계(U.S. Standard Industrial Classification: SIC)를 북미산업분류체계(North American Industry Classification System: NAICS)로 개편했다.⁶⁾ 이 개편

6) 양 체제의 비교는 <표IV-7> 북미산업분류체계와 표준산업분류체계 비교 참조

은 경제정책 수립과 연구활동의 기초가 되는 통계작성에 대해서 근본적으로 바꾼 것이기 때문에, 경제를 보는 시각 전체를 변화시킨 것이라 할 수 있다. 그리고 여기서 주요 변동 사항은 경제의 세계화 현상과 경제 부문상의 기술 및 서비스 분야의 비중 증대와 다양화다.

특히 경제의 세계화에 대응해서 미국은 북미를 포괄하는 북미자유무역협정(NAFTA: North American Free Trade Agreement) 체결을 주도했으며, 북미 시장에서 경제 자료 교환의 표준을 세울 목적으로 캐나다, 멕시코와 공동으로 북미산업분류체계를 개발했다. 이 체계는 미국과 캐나다가 1997년부터, 멕시코는 1998년부터 사용하고 있다.

미국 연방정부는 원칙적으로 산업에 대한 직접 지원을 하지 않지만, 경제적으로 낙후한 지역이나 경제적 약자에 대해서는 예외적으로 지원하고 있다. 여기서 낙후 지역이라고 하면 농촌과 도시, 경제적 약자는 소기업, 여성 소유 기업, 소수 인종 소유 기업 등이 해당된다. 그러나 지원한다고 해도 직접 보조금의 형태를 띠는 것은 아니고, 정부는 인센티브만 제공하고 실제 투자는 그 인센티브에 유인되는 민간 투자기관들이 한다. 그때 가장 일반적인 경우는 연방정부가 세금우대나 채무보증을 하면 민간 자본이 이들 지역에 투자하는 것이다.

대표적인 제도로써 활성화지역/기업지구정책(Empowerment Zone/Enterprise Community Initiative), 공동체개발금융기관기금(Community Development Financial Institutional Fund), 신(新) 시장정책(New Markets Initiative)이 있다. 이 중 EZs/ECs는 낙후지역 회생 지역 프로그램이지만, 나머지 두 개는 세금감면, 채무보증을 통한 민간 투자를 동원하는 것이다. 먼저 EZs/ECs는 낙후지역을 회생시키기 위해서 세계상의 혜택과 연방정부의 직접지출을 통한 민간자본을 유치하는 것으로서, 2001년 배정된 예산은 5억3천6백만 달러이다. 두 번째 신 시장정책(New Markets Initiative)은 세금우대, 채무보증, 민간투자 기관, 대학, 소기업에 대한 기술지원 등을 통해서 낙후지역 거주자들에게 지역시장 내의 직업과 기회를

연결시켜주는 것이다. 이 프로그램은 총 2억4천8백만 달러의 재원으로 운영되며, 2001년 예산으로 3천만 달러가 책정되어 있다. 세 번째 공동체개발금융기관기금(Community Development Financial Institutional Fund)은 CDFI로 지정된 기관들, 즉 공동체개발은행(communitry development bank), 신용조합(credit union), 벤처캐피털기금(venture capital fund), 기업융자기금(business loan fund) 소기업융자기금(microenterprise loan fund)에 CDFI 기금이 일정액을 제공하면, 지원 받은 금융기관들이 그 액수만큼 낙후지역과 경제적 약자에 투자하는 것이다. 이 외에도 미국 상무부(Department of Commerce) 산하 중소기업청(U.S. Small Business Administration: U.S. SBA)은 중소기업에 많은 혜택을 제공한다.

그리고 현재 미국의 문화산업 정책을 살펴 볼 때 빼놓을 수 없는 기관은 연방통신위원회다. 문화산업이 정보통신산업, 특히 콘텐츠산업과 수렴되고 있는 과정에서 이 위원회의 역할은 점점 막중해지고 있다. 이 위원회는 1934년 통신법(Communications Act)에 근거해 설립되어 주로 전신전화 정책을 담당했지만, 이후 정보, 통신, 방송 기술의 발전이 연관 산업분야의 성장을 추동(推動)하여, 이들 분야까지 포괄하는 연방독립기관이 되었다. 그리고 1996년 통신법(Telecommunications Act)이 제정되어 더 큰 영향력을 지니게 되었다. 위원회 운영은 대통령이 임명하고 상원의 인준을 거친 5명의 위원들이 담당하며, 그 분야는 전화 이외에 라디오, TV, 케이블방송, 위성방송, 휴대전화, 호출기, 위성통신, 통신 분야 업무를 책임진다.

(2) 일본의 문화산업정책

일본의 문화산업 정책은 미국과 달리 중앙집권적인 형태를 띠고 있다. 여기서 대체로 문화예술 부문은 문부성(Monbusho: Ministry of Education, Science, Sports and Culture) 산하 문화청(Agency for Cultural

Affairs)이 문화예술 진흥과 전통문화 업무를 담당하며, 상업적인 문화산업은 통산성(Ministry of International Trade and Industry: MITI) 산하 생활산업국이 관장한다. 그러나 일본에는 한국이 문화관광부 내 문화산업국처럼 그 지원정책을 총괄하는 부서는 존재하지 않는다. 그리고 한국처럼 문화산업이라는 하나의 산업군도 없으며, 다만 문부성 산하의 문화청에서 일반적 개념의 문화유산과 국립 박물관, 국립 미술관 등의 시설물 및 저작권 관련업무를 하고 있다. 그리고 관련 예산을 살펴보면 2000 회계연도 기준으로 문부성 예산은 5조8,837억 엔으로 중앙정부 예산의 6.9%를 차지하고 있으며, 문화청 예산은 819억엔(1998년 기준)으로 문부성 예산의 1.4%에 해당한다.

① 영화 부문

먼저 문화청 사업예산에서 집행되는 영화예술진흥사업이 있다. 좋은 영화를 만든 제작자에게 수여하는 우수영화작품상, 영화관 임차경비 일부를 지원(3편 1,900만엔)하는 우수영화상영지원사업, 시나리오콩쿠르지원사업, 국립근대 미술관 필름센터 지원 사업 등이 있다. 그 다음으로 영화 부문에는 일본예술문화진흥기금을 통해서 지원하는 체계가 있다. 일종의 예술활동 지원 기금으로서, 정부 출자금 500억 엔과 민간 기부금 100억 엔으로 운영되고 있으며, 극영화에 1활동 당 1,000만 엔에서 2,000만 엔을, 기록영화에 1활동 당 500만 엔에서 750만 엔을, 애니메이션영화에 1활동 당 1,250만 엔으로 지원하고 있다.

② 게임 부문

일본에서 게임 부문은 영상, 애니메이션 등 디지털 콘텐츠를 포함하는 멀티미디어콘텐츠사업으로 묶여 있다. 게임 부문은 통상산업성이 정보처리진흥협회(IPA)에 보조금을 제공하여 IPA가 재단법인 멀티미디어콘텐츠협회에 위탁하는 사업이다. 이 사업은 콘텐츠제작개념을 변화시킬 정도

의 기초적 기술개발 및 콘텐츠크리에이터의 육성·발굴을 지원하여 콘텐츠 시장의 활성화를 촉진시키는 것이 목적이다. 구체적인 지원 체계를 살펴보면, 제작비 전액 지원(보조금 방식)하는 기술개발형 콘텐츠지원사업과 인재육성형 콘텐츠지원사업이 있다.

③ 공연 부문

공연 부문에는 'ART PLAN 21'과 예술문화진흥기금, 두 가지 지원정책이 존재한다. 첫 번째 'ART PLAN 21'은 문화청이 21세기 문화입국을 위해 창조적 예술활동을 활성화하기 추진하는 정책으로서, 무용, 연극, 음악 등의 분야의 단체가 실행하는 예술창조의 소프트기반을 정비하는 활동을 지원한다. 구체적으로 살펴보면, 첫째 예술가 해외연수 사업이 있다. 이 사업은 음악, 무용, 연극, 미술, 무대예술 등 각 분야의 젊은 예술가를 해외에 파견한다. 둘째 해외 예술가 초청 연수사업이 있다. 이 사업은 해외의 젊은 예술가를 초빙해 교류를 목적으로 한다. 셋째 예술 인턴쉽사업이 있다. 각 분야 젊은 예술가를 대상으로 일본 내 전문연수시설에서 연수기회를 제공한다. 이 외에도 예술가 육성공연과 아트매니지먼트 연수사업과 같은 인재육성사업과 예술창조활동에 대한 조사연구를 지원하고 있다. 두 번째 예술문화진흥기금은 예술문화의 진흥·보급을 촉진시키기 위해 1999년 3월 정부가 500억엔, 민간이 100억 엔을 출자한 기금으로 운영되는 지원체제다. 가령 이 기금에서 2000 한일 관계 사업이었던 한일고교생 예술문화교류사업, 한국예술가 초청사업, 한일예술교류전 등을 실시했다.

(3) 영국의 문화산업정책

영국은 일본과 같이 문화산업정책에서 중앙정부가 직접적인 정책적 개입을 실시하고 있는 국가인데, 문화매체체육부(Department for Culture, Media, and Sport: DCMS)가 정책을 관할하고 있다. 영국은 문화산업을

‘창조산업(Creative Industry)’이란 이름으로 명명하여 세계 어느 국가보다 적극적으로 문화산업을 육성하는 의지를 보이고 있다. 영국은 이 같은 문화산업을 육성해야 하는 이유를 다음과 같이 들고 있다. 첫째 예술과 문화는 공동체 의식과 국가 정체성, 국민의 자긍심, 국민의 교양에 이바지한다. 둘째 문화산업은 고용과 부가가치 기능이 매우 크다. 셋째 문화 예술은 기업 투자와 소비생활을 촉진함으로써 지역사회를 발전시킬 수 있다.

이를 위해서 영국은 문화매체체육부를 통해서 정책 개입을 하는 것뿐만 아니라, 범국가적인 문화산업 발전전략을 수립하기 위해 창조산업 태스크포스(Creative Industry Task Force: CITF)라는 특별기구를 1997년부터 따로 운영함으로써 문화산업을 21세기 영국의 전략 사업으로 공고히 하고 있다. 이 기구에는 문화매체체육부 장관을 포함해 산업계 고위 인사들, 학자들, 각 분야 전문가들이 참여하여 비전과 전략을 세우고 있다. 여기서 나온 제안들은 권고의 형태로 정부에 제출되어 문화매체체육부가 주관해 집행하고 있다.

창조산업 태스크포스는 문화산업의 현황과 전망에 대한 종합 보고서인 ‘Creative Industries: Mapping Document’(1998. 11), 인터넷이 창조산업에 미치는 영향을 분석한 ‘Internet Inquiry: Snapshot of a Rolling Wave’(2000. 2), 창조산업을 위한 재정 문제를 살펴본 ‘Creative Industries: Report on the Creative Industries Finance Conference - Connecting Creativity with Capital’(2000. 5), 창조산업과 지역경제를 분석한 ‘Creative Industries: The Regional Dimension’(2000. 3), 창조산업과 지적재산권을 다룬 ‘Creative Industries: Intellectual Property Group’(2000. 3), 창조산업 인력 문제를 연구한 ‘Your Creative Future’(2000. 4), 창조산업의 수출 촉진 문제를 다룬 ‘The Creative Industries: Exports Our Hidden Potential’(1999. 11)을 발간했다.

창조산업이란 말에서 알 수 있듯이, 영국은 문화산업을 인간의 창의성이 발휘되어 부가가치를 생산하는 산업으로 넓게 정의하고 있다. 여기

에는 광고, 디자인, 디자이너 패션, 문화산업(공연 예술, 시각예술), TV, 라디오, 도서출판, 잡지출판, 신문출판, 음악, 영화, 비디오, 건축, 미술, 고미술품, 소프트웨어, 쌍방향 여가소프트웨어 등을 포함하고 있다.

<표IV-8> 영국의 업종별 주요 지원 정책

	주요 지원 정책
영화산업	· 자금 조달 연구회 발족 · 수출 지원 기구 운영 · 해외 마케팅 강화를 위한 미국 현지 영화 사무소 설치 · 투자 자금 조성 및 혁신적 운영 · 제작에 대한 세제 지원 · 통계 수집의 체계화 · 기획 및 유통 사업 지원
음반산업	· 저작권 보호 기준 마련 · 인터넷 서비스와 관련 지적 재산권 보호 조치 · 불법 복제 단속 · 중소기업의 해외 마케팅 지원 · 소규모 독립 음반사에 대한 사업 지원 · 특수 교육 기관 설립 및 교육·훈련 시설 강화
게임 소프트웨어 산업	· 불법 복제 단속 · 창업 기회 부여, 중소기업의 대외 매각 최소화 노력 · 기술 훈련 기회 제공 · 연관 산업의 활용도를 높이기 위한 마케팅 지원
출판산업	· 전자 출판 거래 제도 정립 및 지적 재산권 보호 · 기술 개발 지원 · 전자 상거래에 대한 행정 지원

※ 출처: Creative Industry Task Force, Creative Industries: MAPPING DOCUMENT, 1998

(4) 프랑스의 문화산업정책

프랑스는 전통의 문화 강국이다. 자국 문화에 대한 자부심이 높을 뿐만 아니라, 과거에 비해 영향력이 많이 반감됐다고는 하지만 여전히 프랑스는 전세계적으로 문화적 주도권을 지닌 몇 안 되는 국가이다. 이 같은 결과는 단순히 프랑스인들의 자부심만으로 이루어진 것은 아니다. 그 주요한 이유는 프랑스가 오래 전부터 문화에 대해 지속적인 국가 개입 정책을 펼쳐 왔다는 사실에서 찾아야 할 것이다. 이는 현재까지 문화통신부(Ministry of Culture and Communications)가 주도적으로 문화예술정책과 문화산업정책을 일괄해 담당하는 점에서도 알 수 있다. 프랑스의 문화통신부 예산은 1999~2000회계연도를 기준으로 1백6십억 프랑(2십5억 달러)이며 프랑스 전체 예산의 0.98%를 차지하고 있다.

프랑스는 일찍이 문화를 산업화하는 데 그다지 관심을 기울이지 않았다. 오히려 그들은 자국의 문화를 프랑스 정체성 보호, 보존에 초점을 맞추어, 오히려 다국적 문화산업이 프랑스에 들어오는 것을 제한하는 정책을 펼치기까지 했다. 그러나 점점 자국 내에서조차 프랑스 영화가 고전하고 코카콜라와 같은 패스트푸드점이 득세하는 등 점차 고전하기 시작하는 모습을 보여왔다. 이 같은 문화산업에 대한 프랑스의 무관심은 곧바로 문화산업정책에도 영향을 끼쳐, 프랑스의 문화산업 분야가 통일성이 없다는 평가를 받게 된다. 그러나 최근 들어 프랑스 역시 문화산업의 중요성을 깨닫게 되었다. 즉 자국 문화에서 문화산업의 위력은 물론이고, 문화산업 자체가 매우 유망하다고 느끼게 된 것이다. 이를 위해 프랑스는 문화혁신 기금을 창설하고, 문화담당 각료위원회를 설립하고, 문화산업 전담 협의체를 상설화 하는 움직임을 보이고 있다. 전통의 문화부(Ministry of Culture)가 문화통신부로 이름을 바꾸고 정책의 폭을 넓힌 것도 그 같은 흐름의 연장선상에 놓여 있다고 할 수 있다.

프랑스의 문화정책에서 특히 눈여겨볼 부문은 영화다. 미국의 헐리우

드 영화와 함께 세계 영화 시장의 쌍두마차를 형성했던 프랑스 영화는 자국의 문화를 보존하는 것과 선전하는 두 가지 역할을 오랫동안 수행했다. 최근 들어 헐리우드 영화에 그 영향력에서 힘을 많이 잃었지만 여전히 프랑스 문화산업의 핵심이라고 할 수 있다. 다음의 표에서 프랑스의 영화산업정책을 살펴볼 수 있다.

<표IV-9> 프랑스 영상산업 통합지원 시스템

재원/기금	세제와 금융지원	국립영화센터(CNC)
· TV방송국 수입에 대한 세금 · 영화관 입장권에 따른 특별세 · 비디오 카세트에 대한 세금 · 포르노, 폭력물에 대한 특별세 · CNC에 대한 국가 보조금	· 시청각 산업 재정지원회사 · 유럽공동체적 불어사용 영화, TV 프로그램 지원 · 개인투자자와 기업투자자에 대한 세액공제	· 시네마떼끄 프랑세즈 · FEMIS · 국립필름아카이브 · Uni France · A.D.R.C.(지역영화발전부) · 영화등급위원회 · 영화와 문화산업 재정문제 연구소

※ 출처: 한국문화정책개발원, 『지식기반 경제 발전을 위한 문화산업의 활성화 연구』, 1999

<표IV-10> 프랑스의 기구별 운영방식

기구	부문	운영방식
국립영화센터(CNC)	소프트웨어 조성	프로그램산업지원센터(COSIP) 운영, 영화 및 TV 방송에 지원금 제공, Unifrance 지원, 양재 육성
시청각작품투자회사(SOFIA)	투자촉진	SOFICA 주식을 사는 것으로 민간자본의 투자유치
국립시각각센터(INA)	자료보관	방송프로그램 보존, 편집, 판매·교육

※ 출처: 한국문화정책개발원, 『지식기반 경제 발전을 위한 문화산업의 활성화 연구』, 1999

(5) 독일의 문화산업정책

독일에서 문화산업은 미디어, 공연, 음악, 도서관 운영, 문화재 관리, 자연보호, 종교활동, 저작, 기타 창작예술활동을 칭한다. 이 중 미디어 분야가 가장 큰 부류의 산업군을 형성하고 있다. 미디어산업의 하위 분야로는 서적, 컴퓨터, TV, 영화, 사진, 라디오, 인터넷(on-line 미디어), 멀티미디어, 플랭카드, 전화, 공연, 음반, 라디오, 잡지, 신문업 등 17개 분야로 크게 분류되고 있다.

독일의 미디어산업은 70년대 불어닥친 확대경영전략 때문에 수평, 수직, 이종업간의 기업합병이 붐을 타고 커지기 시작했다. 이 시기를 거친 후, TV, 음반, 비디오 등의 오디오-비디오산업이 크게 발전함으로써, 20세기 초반을 지배했던 신문, 서적산업이 비교적 위축됐고, 미디어 산업 위주로 문화산업 구조가 개편됐다. 더군다나 90년대 중반 이후 인터넷이 확산되어 정보통신산업에 기반을 두었던 멀티미디어산업이 가파르게 성장하여 독일 미디어산업은 더욱 커다란 변화의 길목에 서게 되었다.

<표IV-11> 독일 미디어산업의 시계열적 합병·집중화 동향

구분	동향
1945 - 1964	신문산업의 집중
1974 - 1984	미디어산업의 세계화
1985 - 1992	듀얼 방송시스템 도입, 동독 소재 신문산업의 집중
1990년대 후반	디지털 미디어산업의 도입, 확산

※ 출처: Grundwissen Medien

이와 같은 독일 문화산업의 변화 경향에 대응해 독일 정부는 두 가지 측면에서 문화산업정책을 펼치고 있다. 첫 번째 측면은 EU차원의 공동

지원정책이다. 독일은 EU 차원에서 진행되고 있는 유럽각국에 공통 적용되는 표준을 설정하여 단일 유럽 미디어 시장을 형성하는 것과 유럽 미디어산업의 경쟁력을 높이기 위해 80년대 이후 유럽 공동 미디어 정책을 내놓고 있다. 그 주요 실천계획을 살펴보면 1) 미디어 프로그램, 2) 국경 없는 TV 프로그램, 3) Culture 2000 세 가지가 존재한다. 미디어 프로그램은 1996~2000년까지 유럽 오디오·비디오산업 지원 정책으로서 전체 지원예산이 ECU 310백만이다.

<표IV-12> 독일의 미디어 프로그램

구분	지원예산	지원분야
MEDIA I 1991 - 1995	EUC 200백만	· 교육: 영화경영, 신기술, 시나리오 제작(각교육기관의 미디어 진흥 프로그램의 50%까지 지원금 지원) · 제작: 픽션, 창작다큐멘터리, 애니메이션, CD-ROM, CD-I 등을 지원하는 회사 및 프로젝트 지원(용자)
MEDIA II 1996 - 2000	EUC 310백만	· 경영: 영화관, 비디오경영, 방송국, 필름시장 지원

그 다음 국경 없는 TV프로그램은 유럽 각국의 정치문화적 목적에 맞게끔 설정된 문화확대정책인데, 최소한만 규제하여 유럽공동체의 오디오·비디오 프로그램을 확산시키고자 하는 것이다. 마지막으로 Culture 2000은 EU 차원에서 영화, 오디오-비주얼 미디어를 제외한 다른 문화산업분야에서 일하는 회원국가의 문화관련기관, 기업들의 활동을 지원하기 위한 것이다. 이 프로그램에 EU는 5년 동안 EUC 167백만을 투입할 예정으로 있다.

두 번째 측면에서 살펴볼 독일의 문화산업정책은 독일정부와 관련기관의 지원정책이다. 독일 연방정부와 지방정부, 각종 이익단체, 조합 등은 문화산업을 지원하기 위해서 짜임새 있는 공조체계를 갖추고 있다. 이 공조체제 하에서 지원되는 예산 규모는 1996년 기준 연간 220억 마르크에 달한다.

<표IV-13> 독일의 정부·민간단체의 문화산업 비용지출 현황

(단위: DM 백만)

구분		1995	1996
연방, 지방정부와 산하단체	공연, 음악	6,385	6,429
	박물관, 수집, 전시회	2,155	2,263
	기타	6,386	6,476
소계		14,926	15,168
비영리기관 및 조합		6,892	7,039
총계		21,818	22,207

※ 주: 1995/1996년 자료가 가장 최신 자료임(출처: 독일 연방통계청 통계연감)

그리고 독일 연방정부 차원에서 1998년 연방수상 직속으로 BKM(Der Beauftragte der Bundesregierung für die Angelegenheiten der Kultur und der Medien) 기관을 설립해 각종 문화정책을 총괄적으로 마련하고 있다. 이는 독일 연방 정부 내에 한국의 문화관광부처럼 문화정책을 총괄하는 부가 없다는 사실에 비추어 본다면, 독일 연방정부가 그 전과 달리 문화정책에 쏟는 관심과 의지를 새삼 확인할 수 있다. 2000년 기준으로 17억 마르크의 예산을 운영하고 있는데, 주요 사업은 다음과 같다. 첫째 독일 국가차원의 문화시설 설립, 운영, 관리 및 문화사업의 장려. 둘째 동유럽 소재 독일 문화유산보호 등을 포함하는 문화 유산 보호. 셋째 문화 예술분야의 다양한 발달에 따른 장르별 확대발전 지원. 넷째 미디어 정책 수행 및 영화산업발전 지원. 다섯째 역사 기념 유적 관리. 여섯째 수도 베를린지역의 문화산업 발전 장려.

2) 한국의 문화산업정책

최근 들어 한국에서 문화산업에 대한 관심은 매우 높아지고 있다. 동아시아에서 불고 있는 한국의 대중문화 유행인 '한류' 현상이나, 2001년 관객 점유율의 50%에 이를 것이라는 한국의 영화산업은 문화산업에 대한 전망을 더욱 밝게 해주고 있다. 미국과 일본의 문화산업의 상품을 사용하 기만 하던 때는 이제 머나먼 옛일 같이 느껴질 정도다. 그러나 이 변화가 한꺼번에 아무런 준비 없이 이루어진 것은 아니다. 민간 기업이 문화산업을 유망사업으로 인식하고 투자를 시작한 것도 꼽을 수 있는 이유지만, 여기에는 한국 정부가 본격적으로 문화산업에 대한 정책과 제도를 정비하고 튼튼히 하는 정책적 노력도 빼놓을 수 없다. 선진국에 비해 비교적 뒤늦게 문화산업에 관심을 기울이긴 했지만, 한국 정부는 여러 각도에서 정책과 제도를 손질하고 있다.

① 문화산업정책의 변화

한국의 문화산업정책의 획기적인 변화는 1993년에 마련됐다. 당시 새로 들어선 정부가 문화체육부 내에 문화산업국을 설치함으로써 본격적으로 문화산업정책을 마련하기 시작했다. 사실 그 전까지 문화산업에 대한 인식은 그리 뚜렷하지 않았다. 그렇기 때문에 영화, 음반, 출판 등 분야별로 정책을 내놓는 정도에 그쳤다. 하지만 신설된 문화산업국은 문화산업에 대한 총괄적인 정책을 마련할 수 있는 기틀을 다지게 되었다. 아래의 표에서 보면, 1990년 문화부의 문화산업정책과 1993년 문화산업정책의 차이를 쉽게 찾아볼 수 있다. 신설된 문화산업국(당시 문화산업기획과, 출판진흥과, 영화진흥과, 영상음반과 등 4개과로 구성)은 무엇보다도 흩어져 있던 지원체계와 정책을 한 군데로 묶어 지원체계를 합리화했으며, 문화산업 자체의 전망을 세웠다는 의의를 지닌다.

<표IV-14> 문화산업 분류의 정책적 변화 추이

	1990(문화부 발족)	1993(문화체육부 발족)	1998(문화관광부 발족)
담당 부서	문화산업국 미설치	문화산업국(4개과) 설치	문화산업국 조직 확충
문화 산업정책	· 영화진흥 출판진흥 등 개별적 차원으로 진행	· 총괄적, 전략적 접근 · 미래 유망산업으로 육성 발전	· 문화산업 인프라 구축 · 5대 전략분야 선정 중 점지원체제 마련
중점육성 산업분야	· 영화산업 · 출판산업 · 음반산업 · 비디오산업	· 영화산업 · 출판산업 · 만화산업 · 비디오산업 · 컴퓨터산업 · 음반산업	· 컴퓨터게임산업 · 애니메이션산업 · 음반산업 · 영화산업 · 방송영상산업

※ 출처: 이영두(2000). 『문화산업 경영전략』, 삶과 꿈

이렇게 출발한 문화산업국은 1998년 국민의 정부가 들어서 또 한번의 변화를 맞게 된다. 1993년이 문화산업정책의 기틀을 다졌다면, 1998년 개편된 문화산업국은 문화산업을 국가 유망 산업으로 지정하여 보다 장기적이고 포괄적인 전망을 세웠다는 것이다. 1998년 10월 발표된 '2000년대를 준비하는 새 문화정책'에서 정부는 '문화산업의 획기적 발전체제 구축'을 10대 과제 가운데 하나로 정했을 정도다. 이 같은 의지는 문화산업국의 직제 개편으로 고스란히 이어졌는데, 출판인쇄사업(도서·출판·인쇄·전자출판물), 영상산업(영화·비디오·애니메이션), 게임산업, 음반산업, 신문·잡지산업, 방송 및 광고산업, 캐릭터·패션디자인·전통문화·공예산업을 포괄하는 6개 과(문화산업정책과, 출판신문과, 방송광고과, 영상진흥과, 게임음반과, 문화상품과)로 확대 개편하게 된다.(이영두, 2000)

② 문화산업 관련 예산상의 변화

이 같은 문화산업국 개편과 문화산업정책 지원은 고스란히 문화관광부 내 문화산업국 예산상의 변화 추이에서도 확인할 수 있다. 먼저 정부 예산에서 문화부 예산은 1996년 0.91%, 1999년 0.97, 2001년 1.24%로 소폭으로나마 지속적으로 상승하는 추이를 보이고 있으나, 선진국과 비교했을 때 총액 규모에서나 비율에서도 많은 차이를 보이고 있다. 그러나 문화부 내 문화산업에 대한 예산과 비율은 1998년 168억 2.2%에 불과했으나, 1999년에 들어서 1,000억 11.7%로 급상해 전년 대비 495%를 기록하며 대폭 상승했으며, 문화예산이 정부 예산 대비 1.03%로 증가한 2000년에는 1,787억 15.3%로 또 한번 급상승하게 된다. 비록 2001년 들어서 전체 예산과 비율이 전년에 비해 줄었다고는 하지만 문화산업에 대한 정책 지원 기조는 바뀌고 있는 것 같지는 않다.

<표IV-15> 문화산업 예산현황

(단위: 억원)

연도	정부예산총액	문화관광부예산		문화산업국예산	
		예산총액	정부예산 대비점유율(%)	예산총액	문화부예산 대비점유율(%)
1994	476,262	3,012	0.63	87	2.9
1995	567,173	3,838	0.68	153	4.0
1996	629,626	4,591	0.73	196	4.3
1997	714,006	6,531	0.91	132	2.0
1998	807,629	7,574	0.94	168	2.2
1999	884,850	8,563	0.97	1,000	11.7
2000	949,199	11,707	1.23	1,787	15.3
2001	1,002,246	12,431	1.24	1,474	11.9

※ 출처: 문화관광부

③ 현 정부의 문화산업정책

현 정부는 그 어느 때보다 법적·제도적으로 문화산업을 뒷받침하려는 노력을 많이 보이고 있다. 현 정부는 문화산업을 21세기 유망한 선도사업으로 만들기 위해서 국가 차원의 지원근거와 정책수단을 규정하기 위하여 1999년 2월 문화산업진흥기본법을 제정했다. 이 기본법의 요지를 간략히 정리해보면, 창의력과 기술력을 문화상품으로 구체화하고 문화산업 지원과 육성에 필요한 안정된 제작자금을 조달하고 금융지원제도를 확립하기 위해서 문화산업진흥기금을 신설하여 1999년 9월 국고 540억원을 마련했으며, 2003년까지 총 5,000억을 조성하고자 영화진흥금고, 출판금고 등을 포함하는 문화산업진흥재원을 확충하는 것이다.

이 법의 의의는 문화산업의 정의를 분명히 했으며, 정부의 문화산업 육성기본계획을 수립하며, 연차 보고서를 작성하는 등 국가의 문화산업진흥을 명시한 사실에 있다. 이와 함께 이루어진 법 개정 현황을 살펴보자. 첫째 음반·비디오 및 게임에 관한 법령을 마련하고 통합방송법을 제정했으며, 둘째 영화진흥법령, 공연법령을 개정해 각종 규제를 철폐했고, 셋째 행정절차를 공정하게 했으며, 넷째 새롭게 변한 환경에 알맞는 발전적인 법령체계를 구비하고 있다. 이 같은 노력에 힘입어 문화산업 관련 법령상의 규제의 70%가 폐지되거나 개선된 것으로 나타났다. 이에 따라 이루어진 조치를 살펴보면, 한국문화산업진흥위원회, 영화진흥위원회, 영상물등급위원회가 설립됐으며, 영화, 음반, 게임 등이 벤처기업 대상에 포함됐으며(1997. 7), 통계청 한국표준산업분류체계가 개정되어 문화산업군이 따로 신설된 것(1999. 12)처럼 분야별로 제도를 개선하고 있다.

그리고 문화산업진흥기본법에 의거하여, 문화산업진흥기금을 관리하고 각종 정책을 개발하여 문화산업을 국가의 핵심전략사업으로 만들고, 이를 지원하기 위해 각계 전문가와 정부 관계부처 차관을 중심으로 하는 문화산업진흥위원회(위원장 문화관광부 장관)를 구성하여 운영하고 있다. 1999년 3월에는 이 같은 문화산업진흥정책이 짜임새 있게 이루어질 수 있

도록 영화, 애니메이션, 음반, 게임, 출판 등 문화산업 전반에 대한 '문화산업발전 5개년 계획'을 수립했다. 이 계획은 한정된 예산으로 최대의 효율을 거둘 수 있도록 전략 부문을 설정하고 우선 순위에 따라 각 부문을 지원하는 것이 목적이다. 1999년은 영상산업, 게임산업, 음반산업, 방송영상산업, 출판·인쇄산업, 패션 및 디자인산업, 공예산업이 7대 전략부문으로 선정됐고, 5개년 계획 1단계로 제도정비, 재원확보, 전문인력 양성이 기반구축사업의 핵심이다. 2단계(2000~2001)는 수출상품 개발, 해외시장 개척과 같이 국제경쟁력을 키우는 것이 목표고, 3단계(2002~2003)는 문화산업단지를 조성하고, 국제경쟁력을 확보해서 문화산업을 국가 기간산업으로 만드는 것이 목표다. 그리고 5개년 계획 이후 문화산업진흥위원회가 세워졌기 때문에, 1999년 1차년 사업을 진행하면서 이 계획을 보완해서 2000년 2월 5개년 계획을 확대한 '문화산업비전 21(문화산업진흥 5개년계획)'을 입안하였다.(문화관광부, 2000)

3. 청소년 문화산업 참여여건과 발전 전망

지금까지 정부의 문화정책과 청소년 문화정책 그리고 외국과 우리나라의 문화산업정책의 비교를 통하여 일반적인 논의들을 정리해보았다. 결론적으로 정부의 문화정책에서 문화산업은 향후 집중적으로 육성하려는 분야이고, 실제로 중장기적인 마스터플랜을 제시하고 있기도 하다. 그러나 그러한 계획이 실효성을 거두기 위해서는 문화산업에 참여할 수 있는 인력들이 많이 배출되어야 하는데, 이와 관련하여 청소년 문화정책에서 예비 문화산업 인력들을 배출시키려는 정책들은 거의 없어 보인다. 지금까지 청소년문화 정책은 문화를 청소년들의 소비대상으로만 간주하지, 구체적으로 생산의 영역으로 간주하지 않아 보인다. 청소년문화에 대한 문화활동은 겉으로 보기에 개방적인 것 같아 보이지만, 많은 제약이 뒤따른다. 청소년들이 시간적으로나 공간적으로나 그리고 교육현실이나 기성세대들의 선입관의 측면에서나 문화활동의 자유를 보장받기가 여전히 어려운 것이 현실이다. 여기에 설사 일부 청소년들이 문화산업 분야에 관심을 가지고 두각을 나타낸다 해도 이들을 문화산업 현장과 연결시켜주는 장기적인 비전을 가지고 있지 못하다. 그러므로 청소년들이 문화산업에 적극적으로 참여하기 위해서는 어떤 조건들이 마련되어야 하는지, 그리고 실제로 참여할 수 있는 발전 전망이 얼마나 있을 수 있는지를 검토해 보도록 한다.

1) 문화산업의 장기적 인프라 구축

최근 보도에 의하면 한국이 산업화시대에 후발주자였다면, 차세대 정보통신분야에서는 최강의 대열에 진입했다고 발표한 적이 있다. 초고속정보통신망이 가장 잘 발달된 국가이자 이동통신과 영상산업에 상당한 산업적 전망이 밝은 청사진이 제시되고 있기도 하다. 한국의 멀티미디어산업

에서 두각을 나타낼 수 있었던 것은 소위 90년대 이후의 신세대들이 문화 세대로서 문화의 소비와 생산의 상호작용을 활성화시키는 데 중요한 역할을 할 수 있었기 때문이다. 청소년들이 문화산업 분야에 진출할 수 있는 기회가 넓어지면 질수록 문화산업의 인프라가 그만큼 튼튼해질 수 있다.

문화산업의 장기적인 인프라 구축에서 가장 중요한 것은 안정적이고 지속적인 문화콘텐츠를 개발하는 일이다. 문화산업의 장기적인 발전을 위해서는 기반시설의 확충이나 제도적인 지원만으로는 부족하다. 이러한 기술적, 제도적 환경을 기초로 해서 문화산업의 발전을 실제로 이끌기 위해서는 지속적으로 업그레이드 될 수 있는 문화콘텐츠가 확보되어야 한다. 문화콘텐츠의 확보는 단시간에 이루어지는 것이 아니며, 장기적이고 체계적인 교육을 통해 이루어질 수 있다. 청소년들에게 문화산업에 참여할 수 있는 여건이 넓어진다는 말은 바로 문화콘텐츠 생산의 장기적인 마스터플랜이 가능해 질 수 있다는 것을 의미한다.

2) 문화산업 시장의 인력 재생산 체계

문화인프라구축에 있어 가장 중요한 것은 문화산업에 종사할 인력들의 안정적인 재생산을 가능케 하는 일이다. 현재 청소년들이 영상, 만화, 게임, 애니메이션, 대중음악 등 문화산업 전 분야에 많은 관심을 가지고 있는 것이 사실이다. 또한 문화산업에 대해 단순히 관심만을 가지는 것이 아니라 앞으로 직업적인 전망을 가지고 활동하는 청소년들도 상당수가 있다. 이미 앞에서 서술한 실태조사 결과에서도 나타났듯이 갈수록 문화산업과 연예분야에 진학하려는 청소년들이 증가하고 있는 추세이다.

그러나 현재 우리의 문화산업 현장이 체계적이고 계획적으로 문화산업 인력을 배출하지는 못하고 있는 상황이다. 청소년들이 다양한 문화활동을 통해 문화산업 분야에 직간접적으로 참여할 수 있는 기회가 확대될수록 문화산업 인력풀이 넓어질 수 있는 가능성은 훨씬 높아진다. 문화산

업 시장에서 콘텐츠는 급속하게 변화·교체된다. 문화산업 시장에서 지속적으로 경쟁력을 갖기 위해서는 새로운 콘텐츠에 대한 개발이 필수적이다. 그런 점에서 새로운 감수성과 기술적인 상상력을 많이 가지고 있는 청소년 세대들에게 문화산업에 참여하는 기회를 많이 제공해주는 것이 문화산업 인력을 재생산하는 데 근본적으로 중요한 제안일 수 있다.

3) 대중문화예술교육의 필요성

청소년들이 효과적으로 문화산업에 진출하기 위해서는 정규교육과정에서 이들의 문화적인 욕구를 채워줄 수 있는 대중문화예술교육이 체계적으로 진행되어야 한다. 현재 중등학교 특기적성교육이 진행되고 있지만, 대부분 입시용 창구로 전락해버렸고, 학교에서의 예능교육 역시 입시교육 때문에 많은 피해를 보고 있다. 일선 학교에서는 중·고등학생들의 감수성 향상 교육에 대한 필요성을 절감하고 있지만, 교육여건의 미비, 교육방법론의 부재, 그리고 입시중심의 교육관행으로 현실화되기 어려운 점을 지적하고 있다. 그러나 단계적이고 집중적인 관심을 가지고 청소년들의 문화교육에 대한 학교 안에서 대안을 찾는 과정들이 많아지게 되면, 청소년들이 자연스럽게 문화산업에 대한 정보와 지식, 기술적인 노하우를 빨리 전수 받을 수 있다.

현재 학교에서 예능교육은 전체 교과과정에서 보조적인 분야이며, 학생들도 대부분 쉬어 가는 영역으로 보편화되어 있다. 일부 입시를 준비하는 예능계열 학생들만, 예능교육에 관심을 갖게 되는데, 그나마 이 교육도 대부분 사설입시학원에서 과열경쟁화 되어있는 상황이다. 학생들이 영상 제작을 위해 관련 사설입시학원을 들어가기 위해서는 1년에 수강료만 300만원 이상이 소요된다. 이 보다 적은 액수이지만, 애니메이션, 만화, 디자인 등에 대해 본격적으로 관심을 갖게 되도, 대부분의 청소년들은 사교육비에 많은 부담감을 가지게 된다. 따라서 문화산업에 대한 교육을 체계적

으로 수행할 수 있는 공공문화기관들이 많이 세워져야 한다. 일례로 권역별 지역에 있는 청소년문화의 집을 효율적으로 이용할 수 있는 시설투자가 시급하며, 앞으로 계획 중에 있는 영상미디어센터도 이러한 기능을 수행해야 할 것이다.

4) 청소년 아마추어 동아리 활동의 활성화

청소년들에게 문화산업은 개념상으로는 친숙한 것은 아니다. 일단 문화산업은 경제적인 생산의 영역으로 전문성을 요구하는 영역이기 때문에 청소년들이 문화산업 분야에 직접 참여하여 경제적인 활동을 할 수 있는 기회는 극히 일부에 불과하다. 그럼에도 불구하고 문화산업의 구체적인 영역들은 청소년들이 가장 많은 관심을 가지고 있는 것만큼은 부인할 수 없어 보인다. 따라서 청소년들을 잠재적인 문화산업 인력으로 간주하면서, 이들의 자신들의 고유한 문화활동을 할 수 있는 기회를 많이 마련해주는 것이 중요하다.

청소년들은 인터넷, 학교, 지역 등에서 수많은 문화동아리들에 참여하고 있다. 밴드활동, 영상제작활동, 만화, 애니메이션, 디자인, 패션 등의 문화동아리활동 들이 활성화되면, 결국 이 문화잠재력이 문화산업 시장을 풍성하게 만드는 힘이 될 것이다. 일본이 문화산업에서 미국 다음으로 큰 시장을 형성할 수 있었던 것도 이러한 청소년세대들의 아마추어 비주류문화시장이 활성화되었기 때문이다. 우리의 경우도 지금보다 더 많은 청소년 문화동아리들이 자유롭게 활동할 수 있도록 하는 환경을 마련해 주는 것이 청소년의 문화산업 참여 조성할 수 있는 가장 중요한 여건이 된다고 볼 수 있다.

5) 청소년 문화산업 접근 가능성

기업과 정부는 문화산업의 장기적인 발전을 위해서는 청소년들이 단순히 소비자로서만 간주되어서는 안되고 예비문화 인력으로 간주되어야 한다는 것을 인식하고 있는 듯 하다. 최근에 청소년을 대상으로 한 각종 문화축제와 이벤트가 상당히 많이 개최되고 있는 것을 보아도 알 수 있다. 지난 12월 5일에 문화관광부가 후원하는 세계 최대규모의 ‘게임 올림픽’인 제1회 월드사이버게임즈(WCG)가 서울 삼성동 코엑스에서 개막됐다. 전세계 37개국에서 참가한 이 대회는 한국에서 게임이 앞으로 가장 유망한 문화산업 분야임을 각인 시켜주는 행사가 되었다. 또한 2002년 월드컵 축구대회 특수를 포함, 내년 문화·체육·관광 분야에서 5천여 개의 새 일자리가 쏟아져 나온다. 문화관광부는 경기침체로 인한 최근 젊은 층의 취업난을 해소하기 위해 생활체육지도자 등 문화·체육·관광분야의 전문인력 채용사업을 신설하거나 확대, 내년 총 5천여 명의 고용을 창출하겠다고 밝혔다.(연합뉴스, 12/02) 이중 문화콘텐츠산업의 우수인력 확보를 위해 2002년 1월 25~26일 서울에서 한국문화콘텐츠진흥원과 함께 ‘문화콘텐츠 취업박람회’를 개최, 500명 이상의 채용을 목표로 이 분야 구직자와 구인회사를 연결해 줄 계획을 가지고 있다. 또한 이와 연관해서 노동부가 이날 발표한 자료에는 청소년 직장체험프로그램(3만5000명) 청소년 IT 전문분야 해외 취업 및 연수(1700명) 청소년 장기실업자 고용촉진 장려금 제도(2만2000명) 취업유망분야 청소년 미취업자 직업훈련(8만6000명) 비진학 청소년 기능훈련(1만 명) 등에 지원 투자하겠다고 밝히고 있다.

이밖에 서울국제청소년영화제가 3회를 맞이하면서 올해는 400여 편의 작품들이 출품되고, 이 영화제 출신인 학생이 베를린영화제 단편 부문에 초청되는 개가를 올렸다. 청소년들의 동아리한마당 행사들이 정기적으로 개최되어 학생들의 문화적 역량을 가늠해 볼 수 있는 자리들이 많이 생겨났다. 한편으로 대전시는 문화영상산업을 발전시키는 방안의 하나로 2003

년 대전에서 국제청소년과학영화제를 개최할 예정이다. 이밖에 청소년 프로그래머들의 등장, 20대 초 영화감독으로 데뷔, 만화 및 애니메이션 작가 활동, 언더밴드들의 활성화 등 청소년들의 문화산업 참여 가능성이 갈수록 높아지고 있다.

6) 문화산업 분야별 참여 발전전망

이제 마지막으로 문화산업의 분야별로 청소년들이 참여할 수 있는 여건을 어느 정도 전망할 수 있는지를 검토하도록 하겠다. 먼저 종합적으로 살펴보면 문화산업 분야에 청소년들이 직접 참여할 수 있는 여건들은 충분히 마련되지 못했다. 청소년들이 문화산업 분야에 주도적으로 참여하고 있는 분야는 10대 댄스그룹들이 시장을 장악하고 있는 대중음악 분야와, 프로그래머로 활동하고 있는 게임산업 분야이다. 그 외에 나머지 분야들은 문화산업에 본격적으로 참여하기 위한 준비과정을 거치고 있는 중이다. 앞서 언급했듯이 청소년들이 문화산업 직접 참여할 수 있는 기회가 적을 수밖에 없는 것은 연구와 경험상의 한계로 인해 어쩔 수 없는 것이기는 하지만, 다른 한편으로는 입시 위주의 교육체계, 부모들의 전통적인 자녀관, 규제 중심의 청소년문화, 문화산업 인프라의 부족, 문화교육의 부재 등과 같은 구조적인 한계도 지적될 수 있다. 이러한 한계들이 개선되지 않는 한, 청소년들이 문화산업에 참여할 수 있는 전망을 앞으로도 밝지 않을 것으로 본다.

대중음악 분야는 청소년들이 가장 활발하게 참여하고 있는 분야이다. 90년대 '서태지와 아이들'이 등장한 이래로 대중음악은 10대들에 의해 지배될 정도로 이들의 활동은 다른 문화산업 분야에 있어 가장 두드러진다. 90년대 중반부터 음반기획사들은 음반 시장의 주고객층인 10대들을 잡기 위해 경쟁적으로 10대 댄스그룹들을 양산하면서 소위 "보이밴드"라는 신

조어를 만들어 냈다. 그러나 10대 보이밴드들과 뮤지션들의 활동은 대게 자발적으로 이루어지기보다는 기획사에 의해 인공적으로 길러진 측면이 많고, 기획사의 상품전략에 의해 활동이 장기적으로 보장받지 못하는 한계를 가지고 있다. 그런 점에서 10대들의 주류 대중음악계로의 대거 진출 자체를 문화산업의 참여에 있어 긍정적인 결과로 보기는 어렵다. 그러나 이미 상당히 많은 10대 가수 지방생들이 공식 가수를 꿈꾸고 있고, 실제로 수십 팀이 주요 음반기획사에 계약하고 있는 것도 사실이다.

그러나 현재 음반산업은 장르의 편중과 음반기획사의 독점적 폐해로 인해 심각한 불황을 겪고 있는 중이다. 2001년에 영화산업 시장에서 총관객수가 1.7배 증가하여 극장입장 순수익만 5000억원에 이르는 반면에, 음반시장은 작년 4100억원에서 올해는 오히려 3700억으로 감소했다. 전문가들의 의견에 따르면 라이브형 가수들의 보다는 오디오형 가수들이 방송을 장악하면서 음악팬들의 실질적인 음반구매가 감소되었다고 한다. 특단의 대안이 마련되지 않은 이상, 앞으로도 10대들의 음반산업 진출이 활발하게 이루어질 것으로 예상할 수 있지만, 이러한 환경 자체가 그리 바람직하지 않은 것이라면, 새로운 대안들을 찾을 필요가 있다. 청소년들은 주류 음악 시장에 일찍부터 편입되고 싶어하기도 하지만, 아직도 상당수는 록과 힙합 재즈같은 비주류음악에서 활동하는 것을 선호하기도 한다. 또한 청소년들에게 음악활동은 단지 가수로 데뷔하는 것만을 의미하지 않고, 작곡, 프로듀서, 세션, 프로모터, 백댄서 활동들도 의미있게 생각하고 있다. 이런 점을 고려해 본다면, 청소년들이 대중음악산업에 참여하는 분야를 다양하게 열어주고, 이를 뒷받침해주는 전문교육 체계를 만들어 주는 것이 바람직하다.

영상산업 역시 청소년들이 활발하게 참여하고 있는 분야이다. 한국영화산업의 비약적인 성장과, 디지털영상산업의 성장, 다중방송채널시대의 도래, 디지털캠코더의 대중적 보급으로 청소년들은 그 어느 때보다도 영

상제작 활동에 있어 적극적인 반응을 보인다. 개별 학교마다 영상제작 동아리가 청소년들에게 많은 인기를 얻고 있고, 각종 청소년영화제들이 개최되어 학생들의 제작활동에 자극제가 되고 있다. 이외에 청소년들이 영상제작을 교육받을 수 있는 전문기관들이 계속해서 증가하고 있어 교육인프라도 현재로서는 부족하지만 정기적인 전망은 밝다.

그러나 청소년들이 주류 영상산업 분야에 직접 진출하는 것은 현실적으로 불가능하다. 영상산업은 다른 분야와는 달리 종합적인 대중문화산업 분야이고, 많은 현장 경험이 축적되어야 하고 거대 자본이 투입되는 일종의 문화벤처산업이 강한 만큼 청소년들을 영상산업의 예비인력으로 성장시키는 것이 바람직하다고 본다. 다행히도 청소년들이 디지털 캠퍼터를 이용해 실험적인 단편영화들을 다양하게 제작하는 환경이 정착 단계에 접어들어, 이들이 향후 방송·영상 전문인력으로 성장할 토대가 마련되고 있다. 향후 방송, 영상산업의 자본 규모도 가파르게 성장할 것을 예상한다면 이들 예비인력의 활용가능성은 대단히 높다고 볼 수 있다. 그러나 문제는 방송, 영상산업 역시 그 토대가 굳건해 지려면, 영화연출자들을 포함해 촬영, 시나리오, 기획, 마케팅과 같은 분야에 청소년들의 예비인력이 다양하게 활용될 수 있는 환경을 마련해주는 데 있다. 이를 위해서는 현재 건립 중에 있는 영상미디어센터가 청소년들의 영상제작과 교육을 담당할 수 있는 기관으로 확대 운영되는 것이 바람직하다.

출판만화와 애니메이션 산업은 서로 상반된 전망을 가지고 있다. 출판만화산업은 청소년들이 가장 선호하는 분야이면서도 산업적으로 성장가능성이 가장 희박한 분야로 인식되고 있다. 만화산업은 90년대 중반부터 정부의 심의기관으로부터 창작의 자유가 많이 침해당했고 대본소의 등장으로 산업적 발전의 성장세가 계속해서 하락하고 있는 중이다. 청소년들 역시 취미활동으로 만화창작을 선호하는 반면에 문화산업 전망을 평가하는 데 있어서는 대단히 부정적으로 나타났다. 이에 비해 애니메이션 산

업 분야에 대한 청소년들의 관심은 출판만화산업의 수준을 넘어서고 있다. 현재 한국의 애니메이션 산업은 만화산업에 비해 역사가 짧고, 독립적인 창작물이 많이 제작되지는 않았지만, 산업적인 성장에 있어서는 전망이 대단히 밝다. 청소년들 역시 정기적인 창작활동의 전망에 있어 출판만화보다는 애니메이션산업을 선호하기도 한다. 그러나 청소년들이 출판만화나 애니메이션 산업에 진출하기 위한 환경은 다른 문화산업에 비해 대단히 열악한 편이다. 청소년의 출판만화와 애니메이션 제작은 대중음악이나 영상분야와는 다르게 작품의 완성도 면에서 높은 편이다. 그래서 출판만화와 애니메이션 창작활동을 지원할 수 있는 환경만 제대로 조성된다면, 청소년들의 참여 전망은 그 어떤 분야보다도 밝다고 할 수 있다.

현재 게임산업은 청소년들이 가장 선호하는 분야이며, 청소년들의 참여 점유율이 가장 높은 분야이기도 하다. 게임을 이용하는 대상자들은 대부분 청소년들이며, 게임을 제작하는 생산과정에도 청소년들의 활동이 활발하게 진행되고 있다. 최근 정보통신업체에서 한국의 게임산업의 비약적인 성장을 지원하기 위해서 프로그래머들을 보유하고 있는데, 대부분의 선수들이 20대 중반 이하의 청(소)년들이다. 그러나 게임산업은 청소년들이 가장 선호하지만, 아직까지는 대중문화산업의 중심영역으로 인식되지 않고 있다. 따라서 청소년들이 게임산업에 참여하는 것에 대한 기성세대의 인식이 긍정적이기보다는 부정적인 생각들이 지배적인 편이다. 이러한 선입관만 해소될 수 있으면, 게임산업은 청소년들에게서 가장 전망이 좋은 산업으로 성장할 수 있다.

마지막으로 디자인캐릭터 산업 분야의 경우는 다른 산업과는 달리 여학생들이 가장 선호하는 분야이다. 아직까지 디자인캐릭터산업은 한국상품의 부가가치가 높지 않은 편이지만, 제작기술만큼은 선진국 수준에 있다. 디자인캐릭터산업의 높은 부가가치로 인해 청소년들은 이 분야에서 활동하고 싶은 선호도가 가장 높다. 그러나 아직까지 디자인캐릭터산업에

종사하는 사람들은 장기적인 인력창출을 위해 청소년들을 체계적으로 교육해야한다는 인식을 많이 갖고 있지 않고 있다. 청소년들은 캐릭터산업에 대해 개인적인 관심을 많이 갖고 있지만, 이 관심을 어떤 문화산업으로의 진출로 연결시켜야할지에 대해 막막해 하고 있는 실정이다. 따라서 체계적인 교육시스템이 보강되면, 디자인캐릭터산업에 대한 청소년들의 참여는 급속하게 증가할 것이다.

V. 결 론

1. 청소년 문화산업 참여여건 조성을 위한
전제들의 인식
2. 청소년 문화산업 참여의 영역 및 모델
파악
3. 청소년 문화산업 참여를 위한 교육여건
조성
4. 청소년 문화산업 참여 종합활동공간 마련
5. 청소년 문화산업 참여 지원을 위한 네트
워크 구성
6. 청소년 문화산업 참여 여건의 지역별 균
형 조성

V. 결론 - 청소년의 문화산업 참여여건 조성 정책제언

우리는 지금까지 21세기를 맞아 문화산업이 새로운 시대적 가치를 가지고 문화영역과 산업영역에 많은 영향을 주고 있음을 고찰하였다. 또한 이러한 새로운 시대적 현상을 만들어 가는 행위주체는 청소년과 같은 젊은 세대로서 이들이 바로 이러한 새로운 패러다임에 생산자와 소비자로 주도적으로 참여하고 있고, 따라서 청소년들의 문화산업에 대한 참여는 이제 피할 수 없는 시대적 요청임을 알게 되었다. 이러한 시대적 요청은 앞에서 실시한 청소년들의 문화산업에 관한 의식 및 실태조사에서 반 수 이상의 청소년들이 장래의 진학과 직업선택에 문화산업과 관련된 분야에 참여하기를 원하고 있는 것과 같이 확연히 드러나게 되었다. 이러한 실증적 연구결과가 아니더라도 이제 문화산업의 각 장르는 우리의 삶 속에 깊숙이 그리고 너무도 가까이 다가와 있기 때문에 일상적 삶의 한 부분이 되어 우리 모두에게 중요한 의미를 가져다주고 있다. 이러한 변화의 시대인 21세기에 와서는 변화를 원치 않는 속성을 지닌 기성세대가 항시 변화를 추구하는 청소년 세대들에게 바야흐로 생산자와 소비자의 위치를 서로 바꾸어야 하는 시대가 도래하게 된 것이다. 이제 우리 기성세대가 하여야 할 일들은 이러한 급속한 변화 속에서 청소년 세대들이 주체적으로 참여하게 되는 변화의 목적과 목표, 그리고 자신과 사회를 위한 의미와 가치들이 인류 모두에게 이타적인 방향으로 발전될 수 있도록 이에 대한 성찰과 실천의 여건을 조성해 주고 더불어 행복한 사회를 창조해 나가는 것일 것이다.

이러한 문화산업에 대한 성찰과 실천이 가지는 가장 어려운 문제는 바로 그의 태생적 모순이 갖고 있는 자본주의 논리에 따른 물질적 산업의 발전과 문화의 내재적 본질로서의 정신적인 창조성일 것이다. 이러한 이

올바른 문제의식은 청소년의 문화산업 참여에 있어서는 더욱 심각하게 대두된다고 할 수 있다. 아직 미성년으로서, 비 직업인으로서, 그러나 예비 성인과 직업인으로서 이 둘의 영역을 양자택일할 수 없는 문화산업의 속성을 어떠한 방법을 통해서 조화롭게 변증법적으로 극복하여 행위주체와 행위결과 모두가 발전적으로 나아갈 수 있겠느냐 하는 것이 바로 이 연구 보고서의 결론이 되는 것이다. 이러한 방법을 탐색하기 위해서 앞에서 고찰한 청소년 문화산업 참여여건과 발전 전망에서 제시된 '문화산업의 장기적 인프라 구축', '문화산업 시장의 인력 재생산 체계마련', '대중문화에 술교육의 필요성', '청소년 아마추어 동아리 활동의 활성화', 그리고 '청소년 문화산업 접근 가능성'의 테마들을 토대로 구체적인 정책제언들이 아래에서 여러 전문가들의 자문⁷⁾을 기초로 해서 결론으로 서술되었다.

1. 청소년 문화산업 참여여건 조성을 위한 전제들의 인식

청소년들이 문화산업에 적극적으로 참여할 수 있는 여건을 조성하기 위해서는 먼저 몇 가지 전제들에 대한 공동의 인식이 필요하다. 모든 정책의 수립에 있어서도 마찬가지이겠지만 어떠한 프로그램의 개발과 기획, 실행, 평가 등에 있어서 우리가 기대하는 결과는 결코 그 일에 대한 기본 인식의 범주를 크게 벗어나지 못하게 되어있다. 따라서 우리가 어떤 일을 계획하는데 있어서도 그 일의 기본전제들에 대한 인식은 향후 그 일의 계

7) 본 보고서는 결론으로 제안하는 정책제언들에 관하여 청소년 문화산업과 관련된 각계 전문가들의 의견을 수렴하여 고찰하였다. 이들의 자문내용은 지면관계상 중요한 부분만 정책제언에 관한 논의의 내용으로 인용되거나 참고되었고 전체가 소개되지 못했다. 자문에 참여한 전문가들에는 청소년도 포함시켰고 그 명단은 보고서 뒷면에 표기되어 있다.

획과 수행 및 평가의 방향과 결과에 결정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 청소년들의 문화산업 참여여건을 조성하는데 있어서도 이러한 전제들에 대한 관련자들의 공동의 인식은 매우 중요하다고 할 수 있다.

한국산업연구원의 최영섭은 청소년의 문화산업 참여여건 조성을 위하여는 아래와 같은 전제들이 먼저 인식되어야 한다고 말하고 있다.

- 첫째, 청소년의 문화산업 참여 확대는 수도권을 포함한 전국 청소년을 대상으로 하여야 한다.
- 둘째, 청소년의 문화산업 참여 확대는 청소년 전체의 미디어 이해 확대를 바탕으로 이뤄져야 한다.
- 셋째, 청소년 문화산업 참여 확대가 장기적 과정이라는 점을 염두에 두고 장기적인 관점에서 추진하여야 한다.
- 넷째, 장기적으로는 정규교육과 직업훈련을 통합시켜 정규 교육이 현재의 일률적 대학입시 교육으로부터 다양한 직업 적성을 길러내는 방향으로 전환되는 것을 전제로 한다.

이러한 전제들을 자세히 들여다보면 앞으로 청소년의 문화산업 참여 여건에 관한 조성 방안을 마련하는데 있어서 시사하는 바가 매우 크다. 청소년들의 문화산업 참여는 생산자거나 소비자거나 모두 현재 대도시 중심 지역에만 집중적으로 참여하고 있기 때문에 저변확대라는 목표를 위해서도 지역적 불균형을 반드시 해소하여야 한다. 즉, 서울 및 수도권과 지방과의 문화산업 인프라 격차와 불균형을 해소하기 위하여 지방 문화산업의 육성과 산학연계 등의 프로그램이 마련되어야 한다.

또한 청소년 문화산업은 직·간접적으로 미디어와 대부분 관련이 되어있기 때문에 이에 대한 이해가 가장 기초적으로 요구된다는 사실을 먼저 인식하고 이를 위한 교육적 노력이 요구된다는 것이다. 결국 이러한 노력들은 단시간 내에 이루어 질 수 없음은 자명하고 더욱이 문화산업은 그의 콘텐츠가 무엇보다도 중요한데 그러한 콘텐츠는 장기적이고 체계적

인 교육으로부터 이루어질 수뿐이 없는 것이다. 위에서 언급된 전제들 중에 흥미로운 것은 문화산업에 대한 교육을 교육개혁의 한 패러다임 전환으로 발상(發想)할 수 있다는 것이다. 다시 말해서 교육자체에 대한 인식의 전환이라고 할 수 있겠다.

게임종합지원센터의 유승호는 청소년들의 문화산업 참여는 우리 기성세대가 일반적으로 우려하는 것같이 청소년들의 성장에 부정적 영향만을 주는 것이 아니라 오히려 교육적으로 순기능적인 측면이 간과되고 있는 것이 문제라고 말하고 있다. 유승호에 따라 게임의 예를 들어보면, 게임이용이 증가할수록 청소년들의 게임제작과 구상경험이 증가하고, 이를 통해 개인의 진로방향도 게임과 관련된 컴퓨터 관련 분야로 대다수가 생각하고 있어, 그를 통한 자신감과 집중력이 향상된다고 말하고 있다. 또한, 게임을 통한 쌍방향적 커뮤니케이션의 영향으로 게임동호회 가입 등을 통해 오프라인에서의 교류도 늘어나고 있는데, 특히 청소년들의 외국어와 인터넷 실력 향상에도 많은 도움이 되고 있다고 한다. 실제로 청소년들의 41%가 게임사용이 일상에 도움을 준다는 비율이 피해를 준다는 9%에 비해 월등히 높다는 것에서 확인되고 있다는 것이다. 이러한 맥락으로 볼 때 게임을 비롯한 문화산업의 여러 분야들은 우리 나라와 같이 입시위주의 주입식 교육에 하나의 대안적 기회가 충분히 될 수가 있는 것이다. 문제는 이에 대한 대다수의 학부모나 교사, 그리고 청소년 자신들조차도 인식이 부족하다는 것이다.

위에서 열거한 청소년의 문화산업 참여여건을 조성하기 위한 전제들 외에도 중요한 전제는 정부의 지나친 간섭이 배제되어야 한다는 것이다. 국민대학교 경제학부의 김재준 교수는 청소년의 문화산업 참여에 정부가 일체 개입하지 않는 것을 대전제로 말하고 있으며, 지원을 하더라도 최소한의 역할에 그쳐야 한다고 하면서 벤처 지원의 실패에서 볼 수 있듯이 정부의 역할은 지원이 아니라 개입하지 않고 감독 기능에 충실한 것이라고 말하고 있는데 의미있는 전제가 될 수 있다. 이것은 문화산업이 비록

문화가 산업과 결합이 되었지만 그의 구성 콘텐츠는 역시 문화의 속성을 벗어 날 수가 없으므로 이러한 창의적 내용에 정부가 지나친 간섭을 한다는 것 자체가 무리일 수가 있다는 것이다. 하지만 김재준은 이와 함께 정부가 해야 할 중요한 역할을 강조하고 있는데 그것은 특정 업체나 개인을 지원하기보다는 청소년들이 문화 관련 정보를 쉽게 획득할 수 있도록 도와주는 것으로 특히 글로벌한 문화적 이해를 바탕으로 청소년들이 창조적인 글로벌 문화생산자가 될 수 있도록 지원하는 역할을 말하고 있다.

그러나 이러한 여러 전제들 보다 더욱 중요시되어야 할 전제는 이미 앞에서 언급한 것처럼 청소년들의 문화산업에의 참여가 절대로 자본주의 논리에 치우쳐서는 안되는 것이다. 즉, 청소년의 문화산업 참여는 반드시 순수한 문화예술적 바탕에서 기초가 되고 그 내용과 행위가 구성되어야 한다는 것이다. 특히 이러한 전제는 저 연령의 청소년들에게 더욱 절실히 인식되고 실천되어야 할 것이다.

2. 청소년 문화산업 참여의 영역 및 모델 파악

청소년의 문화산업 참여여건을 조성하기 위해서는 먼저 문화산업의 영역에 대한 파악이 철저히 이루어져야 하고 이러한 영역에 어떠한 모델로 접근하여야 하나를 생각하여야 한다. 쉽게 말하자면 문화산업에 주체적으로 참여하는 청소년들이나 이를 지원하기 위한 정부나 민간 관계자들도 문화산업의 지형을 잘 파악하고 있어야 한다는 말이다.

앞에서도 이미 언급한 것과 같이 문화산업은 일반적으로 순수예술 영역과 응용예술 영역으로 나눌 수 있다. 순수예술 영역은 다시 전통적인 음악이나 회화(繪畵), 조각 등과 같은 공연 및 전시를 하게되는 예술문화

영역과 공예, 가구 등 각종 문화상품 등을 생산해 내는 생활문화영역으로 나누어진다. 한편, 우리가 지금까지 논의했던 또 하나의 문화산업 영역은 캐릭터, 애니메이션, 패션, 만화, 음반, 비디오, 영화 등의 전형적인 문화산업으로서의 응용예술 영역이다. 이러한 응용예술적 문화산업에는 특별히 방송, 통신, 인터넷 등과 결합하여 발생하는 영역에서의 문화산업도 하나의 영역으로 생각할 수 있는데 이는 일종의 유통형식으로 고유한 영역이라고 할 수 있을 정도로 문화산업을 주도하고 있는 만큼 한국문화정책개발원의 정갑영이 말하는 것처럼 '방송영상문화산업'으로 명명해도 될 것이다.

이러한 문화산업 영역에 대한 파악은 청소년들의 문화산업 참여의 기회를 다양하게 제시할 수 있고, 향후 진로선택에도 영향을 미치므로 상세한 정보가 제공되어야 한다. 이러한 영역 분류를 다시 참여의 과정에 따라 분류해 보면 산업적 의미로는 생산·유통·소비에 이르는 과정으로 말할 수 있고, 문화적 의미로는 창작·제작·유통의 과정으로 나누어 생각할 수 있다. 정갑영의 말을 빌어 말하자면 이러한 문화산업에 관한 각 영역에 대한 파악은 각 문화산업의 고용현황 및 고유한 직종에 대한 파악을 의미하며, 이러한 파악이 선행되면 우변과 좌변을 통해 하나의 매트릭스가 그려질 것이고 이것을 통해 문화산업의 지형이 파악됨으로서 청소년들의 문화산업 참여 여건의 기초가 될 수 있다는 것이다.

이러한 문화산업 영역에 관한 지형 파악이 의미를 갖는 것은 청소년들이 이들 영역에 참여할 수 있는 모델을 쉽게 파악할 수 있도록 해줄 뿐만 아니라 다양한 모델을 제시해 줄 수 있다. 한국산업연구원의 구문모에 따르면 결국 청소년의 문화산업 참여여건을 조성하기 위한 정책을 고안할 때 이러한 영역과 모델들에 대한 파악을 토대로 다양한 모형을 개발할 수 있게 되고, 다음으로 각 참여자의 특징적인 기능들이 명확히 구분되며 따라서, 효율성을 최대로 살릴 수 있도록 분담이 가능하다는 것이다.

이렇게 문화산업의 각 영역에 대한 상세한 파악과 그에 따른 고용과

참여의 기회, 그리고 가능한 참여 모델들에 대한 파악은 청소년들의 문화산업 참여여건을 조성하는데 중요한 토대가 되므로 이에 대한 활발한 연구가 있어야 하겠다. 특히 정갑영이 제시한 것과 같이 청소년들에게 먼저 문화적 창의성이 형성될 수 있는 영역에 대한 교육과 이후에 직업과 관련된 영역에의 진로선택이 이루어 질 수 있도록 하는 모델 개발에 관한 연구도 병행되어야 하겠다.

3. 청소년 문화산업 참여를 위한 교육여건 조성

19세기의 산업혁명을 주도적으로 발전시킨 것이 교육이듯이 21세기의 제2차 산업혁명으로 불리는 정보산업의 발달과 관련된 문화산업의 발전은 역시 교육의 뒷받침이 없으면 이루어지기가 어려울 것이다. 교육의 주체이자 객체이기도 한 청소년은 문화산업에 참여할 수 있는 가장 좋은 여건의 조성을 꼽자면 역시 교육여건의 조성이라고 할 수 있다.

청소년의 문화산업 참여 여건 조성을 위하여 이미 앞에서 대중문화예술교육의 필요성에 관하여 언급하였지만 청소년들이 문화산업에 참여하는 여건 중 가장 시급한 한 것이 바로 교육여건이다. 한 마디로 말하자면 우리 나라에는 문화산업에 대한 교육 인프라가 전혀 없다고 해도 지나친 말이 아니다. 이번 전문가들의 정책제언 자문에 의도적으로 문화산업에 참여하고 있는 청소년을 선택했는데 경북고등학교 졸업반에 있는 주세환은 다음과 같이 문화산업에 참여하고자 하는 청소년들의 열악한 교육여건을 말하고 있다.

어른들은 청소년의 문화활동을 신기하게 바라보는 경향이 있다. 그러나 청소년은 그런 신기한 눈에게 더 많은 무언가를 요

구한다. -교육-. 그만큼 알고 싶다는 것이다. DJ를 꿈꾸는 청소년은 기성 DJ들의 발성법과 표현력 등을 알고 싶어하고, 영화를 찍고 싶은 청소년은 어떤 장면에서는 어떤 효과를 주어야 하는지 알고 싶어한다. 하지만 현실은 너무 비참하다. 학교에서 알지 못하는 지식이 있음에도 충족시키지 못하는 것이다. 그래서 전문서적이라도 구입하려 하면, 그 가격이 어마어마하여 차라리 문제집을 사서 입시공부를 하는 게 낫 정도다.

요즘 사람들은 끊임없는 재사회화를 한다. 교육을 통해서 말이다. 그러나 자신의 활동에 대해서 뜬구름 잡듯 알고 있는 청소년들에게, 청소년이 원하는 문화활동에 대하여 자세하게 알려 줄 전문인이 드물다. 생계유지 차원까지 알고 있는 것은 아닌데 말이다.

(...)

이미 플래시 애니메이션 작가·방송국PD 등이 청소년을 상대로 교육을 실시하는 걸 안다. 한 시립기관을 통하여 말이다. 그리고 청소년은 한 달에 3~6만원인 그들의 강의를 매우 열성적으로 듣는다고 한다. 청소년을 위한 작은 가르침이 청소년에게는 많은 도움이 된다는 것을 알고, 따뜻한 눈으로 청소년에게 사랑과 가르침을 해주길 바란다. (너무 바빠서 청소년에게 교육을 할 수 없는 전문인이 있을지 모르지만, 단 한 시간의 틈이라도 내어주길 바란다.)

위의 글에서 읽을 수 있는 것과 같이 청소년들의 문화산업 참여에 있어서의 교육적 여건은 최악의 상태라 해도 과언이 아니고 정부는 이에 대하여 조속한 대응책을 마련해 주어야 한다. 서두에서 언급한 것처럼 향후 문화산업의 발전 여부가 양과 질이 높은 문화산업교육 인프라의 구축에 달렸다고 한다면 정부는 이에 대한 투자와 지원을 빠른 시간 내에 강구해서 청소년들의 문화산업 참여 여건을 마련해 주어야 한다.

이러한 문화산업 발전을 위한 교육 인프라의 구축은 주세환 청소년이 읍소(泣訴)한 문화산업 교육자와 교육 장소의 절대부족뿐만 아니라 어떻게

게 입시위주의 교육풍토에서 문화산업에 필요한 교육적 내용과 기회를 만들어내느냐가 정책의 초점이다. 이러한 문화산업 교육과 관련해서는 크게 학교 내의 교육과 학교 밖의 교육으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 학교 내의 교육에 관하여 조금 더 구체적으로 서술하자면 먼저 정규교육과정과 문화산업 관련 교육이 어떻게 연계되어 구성되어야 하는가 하는 문제와 이를 지도할 수 있는 교사의 확보, 학부모와 청소년들의 관심 제고(提高), 교육자료의 개발, 여러 차례 강조되었던 진로선택만을 위한 기능적 문화산업교육보다는 문화적 창의성과 감수성, 상상력을 높일 수 있는 선(先)순수 문화예술교육 등을 말할 수 있다.

먼저 정규교과과정과 문화산업교육의 연계문제에 있어서는 단기적으로는 현행 제7차 교육과정에 도입된 특기적성교육을 응용해서 연계할 수 있는 방법을 모색하여야 한다. 말하자면, 특기적성교육에 문화산업과 관련된 청소년들의 활동을 교과목으로 편성하고, 자율적인 동아리 활동들을 다각도로 장려하고 지원하여 문화산업의 저변 확대를 꾀하여야 한다. 이를 위하여 정부는 필요한 교육자료 개발과 교육 프로그램 및 장비와 시설 등을 지원해야 하는데 막대한 재원이 투자되어야 하는 어려움이 있으므로 장기적인 계획을 가지고 단계적으로 시행되어야 할 것이다. 그러나 이러한 것들 보다 제일 심각한 것은 이들을 지도할 수 있는 전문 교사의 태부족이다. 이를 위해서 정부는 장기적으로 대학에 문화산업 관련 학과를 증설하고 교원자격증을 취득할 수 있는 기회를 부여하며, 현직 교사들이 문화산업 관련 교육연수를 받을 시 인센티브를 부여하고, 단기적으로는 학계와 현장 등의 각계에 흩어져 있는 문화산업 관련 전문가들의 인력풀을 구성하여 순회강연 및 교육을 통해 급한 대로 꾸려나가야 할 것이다. 이와 병행하여 순수 문화예술교육 차원에서 문화교육에 대한 정규교과목화를 검토해 볼 필요도 있다.

학교 밖에서의 문화산업교육에 있어서는 현재 가장 좋은 모델로 알려져 있는 청소년직업체험센터 '하자'(www.haja.or.kr)를 예로 들 수 있다.

특히 한국산업연구원의 구문모는 이 하자센터를 우리의 청소년 문화산업 참여 현장에서 찾아 볼 수 있는 가장 적합한 모델로 아래와 같이 소개하고 있다.

하자센터는 서울시가 지원하고 연세대학교가 위탁 운영하는 일, 놀이, 자율의 문화작업장로서 역할을 하고 있다. 공식 명칭은 '하자작업장학교'이고 놀자프로젝트와 하자프로젝트가 운영되고 있으며, 두 프로젝트의 성격은 청소년들이 일종의 창작자로서 문화산업에 참여하게 하는 것이다.

흥미로운 점은 국내 게임업계의 최고로 자처하는 엔씨소프트가 자사의 사회적 역할을 위해 후원하고 있다는 것이다. 또한, 이 모델의 특징은 공공기관이 체험프로그램을 개설하고 지원하고, 이를 민간기관이 기획 및 운영하고 있으며, 민간기업의 참여를 받아들임으로써 참여기관과 참여자들이 모두 공동의 혜택이 돌아가도록 한다는 것이다.

이미 앞의 III장에서 문화산업에 참여하고 있는 청소년들의 심층면접에서도 소개되었지만 거의 우리 나라에서 유일하게 청소년들에게 문화산업 장르에서 활동할 수 있도록 기회를 열어주고 있는 기관이다. 하자센터는 이러한 교육이념을 가지고 대안학교로 발전시키고 있는데 교육인적자원부에서는 이러한 모델학교를 전국적으로 확대할 것을 신중하게 검토해보아야 할 것이다. 쉽게 말하자면 문화예술교육과 응용예술산업이 병행될 수 있는 일종의 새로운 전문 문화교육학교를 설립하여 청소년들의 문화산업에의 참여 욕구를 충족시키는 한편, 새로운 직업교육의 기회를 열어 줄 수 있는 길이 되는 것이다. 이럴 경우에 문제시되는 것은 정부의 지나친 개입인데 하자센터와 같이 민간에게 위탁 운영하도록 하는 것이 바람직하다. 정부는 이와 같은 새로운 교육의 기회를 전국의 학부모와 청소년들에게 홍보하고, 계몽하는 역할과 적극적인 재정 지원과 최소한의 감독 역할만 수행하면 될 것이다.

4. 청소년 문화산업 참여 종합활동공간 마련

청소년의 문화산업 참여 여건을 조성하기 위한 교육 인프라 구축에는 어떠한 형태의 모양이라도 정부가 개입되지 않을 수 없다. 이는 아직 문화와 문화산업에 대한 국민적인 인식과 활동이 선진국에 비해 초기단계에 있고, 따라서 전체적인 자생적 청소년 문화산업 관련 인프라가 구축되어 있지 않은데 그 주된 이유가 있다. 하지만 이제 우리에게도 문화산업에 관련된 모든 영역에서 활동하고 있는 창작자, 제작자, 유통업자, 소비자 등 모든 전문가나 아마추어가 만나 서로 정보와 아이디어를 교환하고, 토의하며, 교육실습 등이 종합적으로 이루어질 수 있는 순수한 문화산업 관련 전문 활동공간이 필요한 시점이다. 이를테면 “창조는 서로 이질적인 것의 만남에서 시작된다”는 김재준의 말처럼 순수한 문화와 문화산업 영역에서의 다양한 끈들이 모이는 ‘One-Stop-Service’ 체제를 갖춘 가칭 ‘청소년문화산업종합센터’와 같은 공간이 필요한 것이다. 이러한 공간에서는 서비스 차원의 문화산업 관련 직업세계에 대한 홍보와 안내가 공급되기도 하겠지만, 자연스럽게 끈 들끼리의 교류 속에서 이러한 정보들이 공유될 것이다.

하자센터를 직접 운영하고 있는 전효관은 실제로 대중문화와 문화산업 영역에서 정부, 청소년 단체와 시설 등에서 제공하는 서비스는 근본적으로 청소년들에게 매력적이지 않다고 말하고 있다. 이러한 이유를 그는 세 가지로 요약해서 말하고 있는데 첫째, 기업과 시장 논리의 확산과 그에 대응하는 정부, 시민사회 차원의 노력이 대단히 미진하다는 점, 둘째로 이런 차이에도 불구하고 시장이 미치는 영향이 청소년을 매우 수동화 하고 있다는 사실, 셋째로 문화생산자로서, 가능성을 확보하기 위한 다양한 문화적 경험 기회가 많이 부족하다는 조건의 문제를 들고있다. 따라서 그는

문화의 사회화를 위하여 먼저 자생적 문화기반이 확충될 필요가 있음을 말하면서⁸⁾, 이와 함께 ‘청소년문화벤처센터’와 같은 활동공간의 필요성도 강조하는데 여기서는 독립적인 문화 생산자나 작업자들이 문화축매자로서 청소년들과 교류하고 기획하는 프로그램을 만들게 하고, 정부가 유통과 매니지먼트를 할 전문 인력을 구성하여 서로에게 도움이 되는 사회적 자원을 확보할 수 있다고 제안하고 있다.

김재준은 이러한 공간의 마련에 있어서도 정부가 새로 이런 시설을 만들면 어딘가 촌스럽고 경직되게 보여 청소년들이 오지 않으므로 대신에 정부가 업자들에게 약간의 지원을 해 주는 정도로도 충분하다고 말하고 있다. 그는 특히 기업들은 그들의 홍보를 위해 적극적으로 움직일 가능성이 있다고 제시하고 있는데, 이동 통신회사들의 홍보차원의 공간들, TTL, Nu zone, N016 등등의 장소가 대도시에 있는데 이런 곳들에서 문화행사가 이루어지고 영화 감독, 음반제작자, 패션 디자이너, 만화가, 소설가들과의 만남의 시간을 가져보는 것을 예를 들고 있다.

이러한 관점에서 볼 때 청소년의 문화산업 참여 여건을 마련하는데 있어서 민간 부분의 참여는 매우 바람직하다. 즉, 정부도 재정의 부담도 줄이고, 직접적으로 개입을 하지 않으면서 민간에게 문화산업에의 자율적 참여 기회를 열어준다는 의미가 적지 않기 때문이다. 한편 기업의 측에서 생각해보면 청소년들을 대상으로 많은 이윤을 취하면서 이들을 위하여 공익사업을 하지 않은 불명예를 씻을 수 있는 기회도 될 뿐더러 자사의 홍보효과도 적지 않을 것이므로 정부와 기업, 청소년 모두에게 소위 ‘win-win’이 될 수 있는 적극적 방안이라고 생각할 수 있다.

8) 전효관은 실제로 청소년 웹진(webzine)의 경우 초기의 활발한 활동이 요즘 매우 불안정한 상태에 있는데, 이것은 청소년 웹진을 청소년 자신들이 운영할 경우 서버 비용이라든지, 기본적인 활동비용조차 마련할 수 없는 현실을 반영한 것이고, 이런 자율적 노력에 대한 지원이 없는 상태에서 청소년들이 자신의 목소리를 내거나 생산적인 활동을 기대하기가 쉽지 않음을 밝히고 있다.

5. 청소년 문화산업 참여 지원을 위한 네트워크 구성

청소년의 문화산업 참여 여건을 조성한다는 것은 지금까지 위에서 살펴본 바와 같이 문화산업의 인프라가 구축되어야 한다는 의미이다. 그러나 거의 부재하다고 할 수 있는 우리의 문화산업 인프라가 하루아침에 만들어 질 수는 없는 것이고 먼저 이에 대한 필요성에 관하여 공동의 인식이 형성되는 것이 무엇보다 중요하다. 이러한 공동의 인식을 바탕으로 다음으로 하여할 일이 정부와 기업, 민간, 청소년들이 함께 참여하는 네트워크를 구성하는 것인데, 이러한 네트워크 형성은 문화산업의 인프라를 구축하는데 많은 시간과 시행착오를 줄일 수 있는 최선의 방법이자 결과가 될 것이다. 네트워크 형성을 위한 공동의 노력에는 처음에는 민관(民官)이 협력하는 네트워크에 청소년들을 주체적으로 참여시키고, 어느 정도 기반이 조성되면 자생적으로 운영될 수 있도록 단계적으로 네트워크를 형성하는 것이 바람직하다.

이미 앞에서 소개하였듯이 청소년직업체험센터인 ‘하자’는 정부가 재원을 마련해 주고 민간에게 위탁운영을 준 사례이다. 여기에는 유니텔, 나모, 엔씨소프트 등의 민간 기업도 참여하고 있다. 하자센터의 태생은 정부라고 할 수 있지만 그의 성격과 활동내용은 이제 자생적인 모습을 갖추어 나가고 있는 것이다. 정부의 입장에서 문화산업의 인프라가 사회민간자원들과 네트워크를 형성해 나가는 것이 발전적이고 재정적 부담도 적다. 또 문화적 속성으로 생각해도 이러한 자생적 방향이 맞다고 할 수 있다. 따라서 정부, 민간, 청소년들이 함께 만들어 가는 청소년 문화산업 참여 확대를 위한 네트워크 형성은 정부가 기회를 열어주고, 민간과 청소년은 자율적인 참여를 통하여 서서히 자생적 기반을 갖추어 나가는 것이 가장 바람직하다. 특히 민간의 참여에 있어서는 청소년의 문화산업 참여 여

건을 조성하는 본연의 목적을 달성하기 위해서 지나치게 소비지향적인 기업들의 상업주의적 접근이 차단되어야 하며, 이들의 공익적 차원에서의 후원과 함께 문화단체나 시민단체가 참여하는 것이 가장 이상적이라고 할 수 있다.

이러한 네트워크 형성에 있어서 더욱 중요하게 고려되어야 할 것은 청소년들의 문화활동 네트워크가 적어도 전국의 광역시·도·군 단위까지의 지역사회 단위로 뿌리를 내릴 수 있도록 중앙 정부가 지방자치단체를 적극 지원하고, 자치단체는 다시 지역사회 내에 있는 사회자원들을 연계하여 네트워크를 형성할 수 있도록 중개역할과 재정지원 역할을 하도록 하는 것이 요청된다.

6. 청소년 문화산업 참여 여건의 지역별 균형 조성

이미 청소년의 문화산업 참여 여건을 조성하기 위한 전제들에 대한 인식의 중요성을 말하면서 언급하였고, 위의 청소년 문화산업 참여를 지원하는 네트워크 형성에 있어서도 표명한 것과 같이 청소년들의 문화산업 참여를 활성화하고 전국적으로 이를 확대하기 위해서는 참여 여건의 지역별 균형 조성이 반드시 필요하다. 물론 요즘 청소년들이 관심을 많이 가지고 있는 문화산업이 대체로 IT산업과 관련이 되어 있고 이 분야는 서울을 비롯한 대도시에서 집중되어 있는 것이 지형적 한계이기는 하지만 정부는 의도적으로 청소년들의 문화산업 참여에 있어서 나타날 수 있는 지역별 격차와 불균형을 조기에 막아야 할 필요가 있다.

한국산업연구원의 최영섭은 이러한 문화산업과 관련된 미디어 환경 등이 서울을 중심으로 집중되어 있음을 우려하고 있다. 예를 들면, 지방의

경우 청소년이 미디어 제작 등과 관련하여 접근할 수 있는 여건이 거의 갖춰져 있지 않고 있어서 지방 청소년이 멀티미디어 프로그램에 관한 책을 구입하려 해도 지방에는 관련 서적이 비치된 서점들도 변변히 없는 실정이므로, 정부가 청소년을 문화산업의 생산자로 끌어들이기 위해 가장 먼저 시작해야 할 점은 서울 및 수도권과 지방과의 문화산업 제작 인프라 격차 해소가 되어야 함을 강조하고 있다. 따라서 정부는 청소년이 쉽게 문화산업 관련 정보를 접하고, 관련 장비도 용이하게 빌리거나 다룰 수 있는 청소년 문화산업 공간의 마련이 지방의 지역단위에도 절실하므로 지방 청소년 문화센터의 확대와 관련 기자재 및 정보 제공 확대 등이 우선적으로 이루어질 수 있도록 지원할 것을 제언하고 있다.

이와 관련된 최영섭의 제언 중에는 청소년의 창의적 콘텐츠가 자신의 거주지역 인근에 소재한 문화산업 사업체와 연결될 수 있도록 함으로써 문화콘텐츠 제작에 지역경제적 유인가를 제공할 수 있고, 부수적으로 지방 문화산업의 산학연계 확대도 가져와 보다 현장에 밀착된 문화산업 제작 교육도 가능하게 할 수 있음을 말하고 있는데 이는 정부의 지방화 육성과 지방화 시대에 부합하는 정책제언이므로 적극적으로 추진할 것이 요청된다. 특히 문화산업은 결국 문화적 콘텐츠 구성이 핵심적 과제이므로 다양한 지역별 문화적 특성을 콘텐츠로 구성하는 것은 경쟁력의 강화를 이끌어 낼 수 있을 뿐만 아니라 공급과 수요의 시장을 다양하고 풍부하게 형성해 나아갈 수 있으므로 전체적으로 문화산업의 발전을 가져다 줄 것이며, 궁극적으로 청소년들의 문화적 창의성 함양에도 큰 기여를 하게 될 것이다.

7. 청소년 문화산업 참여 지원을 위한 법제도 개선

한국문화정책개발원은 1999년 재정경제부의 용역 연구보고서 「지식기반경제 발전을 위한 문화산업 활성화」에서 문화산업을 21세기 선도적 국가기간산업으로 육성하기 위해 정부의 적극적인 역할이 필요함을 말하면서 이를 위해서는 다음과 같은 관련 법규의 정비와 규제완화가 필요함을 주장했다. 먼저 관련 법규의 정비를 살펴보면, 첫째로는 『문화산업진흥기본법』의 집행과 연관된 법규정들을 산업적 측면에서 더욱 강화해야 한다고 했으며, 둘째로 지식사회에 필요한 저작권보호법의 필요성을 말했으며, 셋째로 문화산업 분야에 대한 세제(稅制) 지원의 강화를 언급했고, 넷째로 문화산업 전문 투자 조합에 대한 세제 혜택 부여를 위한 『조세감면규제법』과 『여신전문금융업법』, 『신기술사업금융지원에관한법률』의 시행령 등을 개정할 것을 제안했으며, 다섯째로 광고산업의 발전을 위하여 가칭 '광고진흥법'의 제정을 주장하고 있다. 이러한 문화정책개발원의 제안을 들여다보면 모든 주장들이 문화산업의 경제적 측면을 고려한 발상임을 쉽게 알 수가 있다. 물론 이 보고서가 재정경제부의 용역과제이고 따라서 문화산업의 경제성을 고려해서 관련법이 정비되어야 한다는 정책제언은 어쩌면 당연한 내용이라고 볼 수도 있다. 말하자면 맨 처음으로 등장한 문화산업의 진흥을 위해서는 산업적 측면에서 관련법이 개정되어야 한다는 주장이 다른 내용들을 대변하고 있다고 할 수 있다. 이 보고서에서 제시된 문화산업 발전을 위한 규제완화에 관한 내용들도 같은 맥락으로 경제적 효과를 최대한도로 올릴 수 있는데 그 내용의 초점이 맞추어져 있는 것을 볼 수가 있다. 문제는 이러한 문화산업 관련법 정비가 문화산업의 인프라 중의 인프라라고 할 수 있는 문화산업 인력들에게, 특히 이러한 인력의

중심에 떠오르고 있는 청소년들에게 어떠한 영향을 미칠 것이며, 어떠한 의미가 있는냐는 것이다.

청소년의 문화산업 참여를 지원하기 위한 법제도의 개선에 있어서는 분명 위에서 언급된 방향이 아닌 것은 명확하다. 청소년들의 문화산업 참여의 목적은 물론 장차 진로 및 직업문제와 관련이 없다고 할 수는 없지만 넓은 의미에서 생각하면 청소년들의 문화산업에의 참여는 하나의 교육과정으로 보아야 할 필요가 있는 것이다. 청소년이 성인 못지 않게 문화산업의 각 영역에서 더 뛰어난 역량을 보이고, 창의성과 활동성, 다양성에서 발군의 능력을 보여줄 수가 있지만 그들은 아직까지 사회의 법제도상 미성년인 것이다. 보호되어야 할 대상인 것이다. 그리고 법의 성인사회에서의 적용도 항상 능력을 기준으로 해서 적용되는 것만은 아니다. 법과 제도는 사회의 질서를 위해서 존재하는 것이다. 질서의 긍정적인 목적은 모두에게 이롭고 행복을 가져다주기 위해서이다. 청소년에게 문화산업의 산업적 측면만 강조하고 이를 위해서만 참여하게 한다면 청소년에게는 부당한 요구가 될 것이다. 청소년에게는 문화산업에의 참여가 하나의 배움의 기회이자, 활동의 기회이다. 자신의 호기심과 흥미를 충족시켜줄 대상이요, 창조적 욕구를 성취시켜줄 대상인 것이다. 청소년은 문화산업을 즐길 수 있어야 하며, 이렇게 즐길 수 있는 것이 바로 청소년이 가질 수 있는 특권인 것이다. 다른 말로 바꾸어 표현하자면 청소년이 문화산업의 문화적 속성을 즐기고, 그 즐긴 것의 결과가 산업이 된다는 말이다. 따라서, 청소년의 문화산업에의 참여를 지원하기 위한 법제도적 개선은 산업적 측면에서 먼저 고려되어서는 안되고, 청소년들의 새로운 문화적 활동의 기회로서 최우선의 목적이 주어져야 하는 것이다. 예를 들면 인천교육대학의 정문성 교수가 말하고 있는 것처럼, 인터넷을 비롯한 컴퓨터 관련 문화활동의 주축은 청소년들이며, 또한 IT관련 기획 및 생산기능도 청소년

들이 뛰어나지만, 그것을 창업과 연결시키기에는 여러 가지 법적, 제도적 부분에서 취약점을 가지고 있으므로 이를 지원하고 상담해 줄 수 있는 제도들이 필요한 것이 사실이다. 하지만 여기에 있어서도 주목하여야 할 것은 법제도적 개선이 바로 이러한 청소년들의 뛰어난 능력을 함양시키고, 제약받지 않도록 하는 방향으로 고려가 되어야지 이러한 뛰어난 능력을 이용해서 경제성을 높이려는데 그 법제도 개선의 목표가 설정되어서는 안되는 것이다. 말하자면, 경제성은 청소년의 문화산업 참여의 결과이지 목적이 될 수 없다는 말이다.

이러한 청소년의 문화산업 참여를 지원하기 위한 법제도 개선의 기본 방향을 가지고 몇 가지 개선점을 문화산업 참여 활동의 측면과 재정 지원의 차원에서 말하자면 다음과 같은 것들을 제안할 수 있다.

첫째, 청소년의 문화산업 참여를 활성화하기 위해서 교육제도가 시급히 개선되어야 하는데, 우선 단기적으로 문화예술교육을 정규 교과목이나 특별활동 과목으로 선정하여 문화산업 관련 활동과 이해를 돕도록 하고, 문화산업 관련학과를 각 대학이나 사이버대학에 신설하도록 하며, 장기적으로는 입시위주의 교육을 개혁하고, 문화산업 관련 실업계 고등학교를 늘려가도록 개선되어야 한다.

둘째, 청소년들을 유해문화로부터 보호한다는 이름아래 청소년들의 문화적 감수성과 창조성을 제약하는 해당 규제들을 철폐하고 유익문화 신장과 관련된 청소년활동을 대폭 지원할 수 있는 법제도를 도입해야 한다.

셋째, 정부는 청소년들의 문화산업 관련 활동을 장려하기 위하여 정부가 주최하는 전국규모의 문화산업경연대회를 열어서 우수한 많은 참가자나 동아리들에게 값비싼 관련 기자재 등을 상품으로 주거나, 대학입학 특례 자격을 부여하고, 일정기간 지속적인 재정적 지원을 할 수 있는 제도를 만들고 장기적으로 이를 지역사회 단위로 늘려가도록 한다.

넷째, 정부는 우리의 척박한 민간영역에서의 기부(寄附) 문화를 고려해서 청소년의 문화산업 참여 지원에 민간기업들의 지원을 유도하기 위하여 조세감면의 혜택을 줄 수 있도록 관계법을 개선하도록 하고, 민간기업이 청소년들의 문화산업 영역 관련 직업체험을 지원할 수 있는 문화산업 벤처 설립을 돕도록 제도적으로 유도하도록 한다.

지금까지 살펴본 청소년의 문화산업 참여 여건을 조성하기 위한 정책 제언들을 요약해서 결론으로 정리해 보면 다음과 같다.

● 청소년의 문화산업 참여여건 조성을 위한 전제들의 인식 ●

- 청소년의 문화산업 참여는 수도권을 포함한 전국 청소년을 대상으로 확대하고 서울 및 수도권과 지방과의 문화산업 인프라 격차와 불균형을 해소하기 위하여 지방 문화산업의 육성과 산학연계도 확대되어야 한다.
- 청소년의 문화산업 참여는 청소년 전체의 미디어 이해를 바탕으로 이루어져야 하므로 이에 대한 교육적 인프라 구축이 필요하고, 참여여건을 조성하는 일은 장기적 프로젝트라는 점을 염두에 두고 관련된 모든 계획들을 장기적으로 수립하고 추진하여야 한다.
- 청소년이 문화산업에 창조적 생산자로서 참여하는 것은 현재 우리나라의 일률적 대학입시 교육으로부터 벗어나 다양한 직업 적성을 길러내는 교육의 새로운 기회임을 학부모와 교사 그리고 청소년 자신들도 깊이 인식하여야 한다.
- 정부는 청소년의 문화산업 참여에 관하여 개입을 하지 말아야 하며, 최소한의 감독 기능을 가지면서 오히려 청소년들이 문화 관련 정보를 쉽게 획득할 수 있고 창조적인 글로벌 문화생산자가 될 수 있도록 지원하는 역할을 하도록 한다.
- 이러한 여러 전제들 보다 더욱 중요시되어야 할 전제는 청소년들의 문화산업에의 참여가 절대로 자본주의 논리에 치우쳐서는 안되며, 반드시 순수한 문화예술적 바탕에서 기초가 되고 그 내용과 행위가 구성되어야 한다

● 청소년 문화산업 참여의 영역 및 모델 파악 ●

- 청소년의 문화산업 참여여건을 조성하기 위해서는 먼저 문화산업의 각 영역에 대한 파악이 철저히 이루어져야 하고 이러한 영역에 어떠한 모델로 접근하여야 하나를 생각하여야 하는데, 주체적으로 참여하는 청소년들이나 이를 지원하기 위한 정부나 민간 관계자들도 문화산업의 지형을 잘 파악하고 있어야 한다.

- 문화산업의 영역은 일반적으로 전통적인 순수예술 영역과 정보산업의 발달에 따른 응용예술 영역으로 나눌 수 있고, 이러한 영역 분류는 다시 참여의 과정에 따라 창작·제작·유통 영역으로 나누어 생각할 수 있는데, 이러한 각 영역에 대한 파악은 각 문화산업의 고용현황 및 고유한 직종에 대한 파악을 의미하므로, 이를 통해 문화산업의 지형을 파악해서 청소년의 문화산업 참여 여건의 기초를 마련해야 한다.
- 문화산업 영역에 관한 파악이 의미를 갖는 것은 청소년들이 이들 영역에 참여할 수 있는 모델을 쉽게 파악할 수 있도록 해줄 뿐만 아니라 다양한 모델의 제시를 통해 청소년들의 문화산업 영역에의 고용과 참여의 기회를 열어주고 문화산업 참여여건을 조성하는데 중요한 토대가 되므로, 정부는 이에 대한 활발한 연구가 이루어질 수 있도록 지원하여야 한다.

● 청소년 문화산업 참여를 위한 교육여건 조성 ●

- 정부는 19세기의 산업혁명을 주도적으로 발전시킨 것이 교육이듯이 21세기의 제2차 산업혁명으로 불리는 정보산업의 발달과 관련된 문화산업의 발전은 역시 교육의 뒷받침이 없으면 이루어지기가 어려울 것에 대한 확실한 인식이 필요하다.
- 정부는 향후 문화산업의 발전 여부가 양과 질이 높은 문화산업교육 인프라의 구축에 달려있다고 한다면 정부는 이에 대한 투자와 지원을 빠른 시간 내에 강구해서 청소년들의 문화산업 참여 여건을 마련해 주어야 한다.
- 현재 우리의 문화산업 교육 인프라의 구축에 있어서는 문화산업 관련 교육자와 교육 장소 및 시설, 프로그램의 절대부족뿐만 아니라 어떻게 우리의 입시위주 교육풍토에서 문화산업에 필요한 교육적 내용과 기회를 만들어내느냐에 그 정책의 초점이 맞추어져야 한다.

- 정부는 학교 내의 문화산업 교육에 관하여는 먼저 정규교육과정과 문화산업 관련 교육이 어떻게 연계되어 구성되어야 하는가 하는 문제와 이를 지도할 수 있는 교사의 확보, 학부모와 청소년들의 관심 제고(提高), 교육자료의 개발, 문화적 창의성과 감수성, 상상력을 높일 수 있는 순수 문화예술교육 등에 대한 정책적 검토와 대책을 수립하도록 한다.
- 정부는 정규교과과정과 문화산업교육의 연계문제는 단기적으로는 현행 제7차 교육과정에 도입된 특기적성교육을 응용해서 연계할 수 있는 방법을 모색하여 특기적성교육에 문화산업과 관련된 청소년들의 활동을 교과목으로 편성하고, 자율적인 동아리 활동들을 다각도로 장려하고 지원하여 문화산업의 저변 확대를 꾀하여야 한다.
- 이를 위하여 정부는 필요한 교육자료 개발과 교육 프로그램 및 장비와 시설 등을 장기적인 계획을 가지고 단계적으로 지원해야 하고, 제일 심각한 전문 교사의 태부족 문제는 장기적으로 대학에 문화산업 관련 학과를 증설하고 교원자격증을 취득할 수 있는 기회를 부여하며, 현직 교사들이 문화산업 관련 교육연수를 받을 시 인센티브를 부여하고, 단기적으로는 학계와 현장 등의 각계에 흩어져 있는 문화산업 관련 전문가들의 인력풀을 구성하며, 이와 병행하여 순수 문화예술교육 차원에서 문화교육에 대한 정규교과목화를 검토해 볼 필요도 있다.
- 학교 밖에서의 문화산업교육에 있어서는 현재 가장 활발한 활동을 하고 있는 청소년직업체험센터 '하자'(www.haja.or.kr)를 모델로 교육인적자원부가 대안학교로 발전시켜 청소년들의 문화산업 참여 욕구를 충족시키는 한편, 새로운 직업교육의 기회를 열어 줄 수 있도록 전국적으로 확대할 것을 검토하도록 하며, 이럴 경우에 우려되는 정부의 지나친 개입을 배제하고 하자센터와 같이 민간에게 위탁 운영하도록 하는 것을 적극 권장하도록 한다.
- 이러한 경우 정부는 이와 같은 새로운 교육의 기회를 전국의 학부모와 청소년들에게 홍보하고, 계몽하는 역할과 적극적인 재정 지원과 최소한의 감독 역할을 수행하도록 한다.

● 청소년 문화산업 참여 종합활동공간 마련 ●

- 청소년의 문화산업 참여가 어려운 것은 근본적으로 자생적 청소년 문화 산업 관련 인프라가 구축되어 있지 않은데 그 주된 이유가 있으므로 문화산업에 관련된 영역에서 활동하고 있는 창작자, 제작자, 유통업자, 소비자 등 모든 전문가나 아마추어가 만나 서로 정보와 아이디어를 교환하고, 토의하며, 교육실습 등이 종합적으로 이루어질 수 있는 순수한 문화산업 관련 전문 활동공간이 필요하다.
- 따라서 정부는 순수 문화예술과 문화산업 영역에서의 다양한 사람들과 청소년들이 함께 모일 수 있는 'One-Stop-Service' 체제를 갖춘 가치 '청소년문화산업종합센터'와 같은 활동공간을 마련해주도록 검토해야 한다.

● 청소년 문화산업 참여 지원을 위한 네트워크 구성 ●

- 청소년의 문화산업 참여 여건 조성을 위해서는 문화산업의 인프라가 구축되어야 하는데, 정부와 기업, 민간, 청소년들이 함께 참여하는 네트워크를 구성하는 것이 이를 위한 최선의 방법이자 결과이다.
- 정부는 먼저 민관(民官)이 협력하는 네트워크에 청소년들을 주체적으로 참여시키고, 어느 정도 기반이 조성되면 자생적으로 운영될 수 있도록 단계적으로 네트워크를 형성하는 것이 바람직하다
- 민간의 참여에 있어서는 지나치게 소비지향적인 기업들의 상업주의적 접근이 차단되어야 하며, 이들의 공익적 차원에서의 후원과 함께 문화단체나 시민단체가 참여하는 것이 가장 이상적이다.
- 이러한 네트워크 형성은 적어도 전국의 광역시·도·군 단위까지의 지역 사회 단위로 뿌리를 내릴 수 있도록 중앙 정부가 지방자치단체를 적극 지원하고, 자치단체는 다시 지역사회 내에 있는 사회자원들을 연계하여 네트워크를 형성할 수 있도록 중개역할과 재정지원 역할을 하도록 하는 것이 요청된다.

• 청소년 문화산업 참여 여건의 지역별 균형 조성 •

- 정부는 청소년들의 문화산업 참여를 활성화하고 전국적으로 이를 확대하기 위해서는 서울을 비롯한 대도시에서 집중되어 있는 지형적 한계를 극복할 수 있도록 의식적으로 청소년들의 문화산업 참여에 나타나고 있는 지역별 격차와 불균형을 조기에 막도록 대책을 강구해야 한다.
- 특히 정부가 가장 먼저 시작해야 할 일은 서울 및 수도권과 지방과의 문화산업 제작 인프라의 격차를 해소해야 하는데, 이를 위해 정부는 지역 사회 내에서 청소년이 쉽게 문화산업 관련 정보를 접하고, 관련 장비도 용이하게 빌리거나 다룰 수 있는 청소년 문화산업 공간의 마련과 관련 기자재 확충 등을 우선적으로 고려해서 지원해야 한다.
- 이와 함께 정부는 청소년의 창의적 콘텐츠가 자신의 거주지역 인근에 소재한 문화산업 사업체와 연결될 수 있도록 함으로써 문화콘텐츠 제작에 지역경제적 유인가를 제공하고, 부수적으로 지방 문화산업의 산학연계 확대도 가져와 보다 현장에 밀착된 문화산업 제작 교육을 가능하게 할 수 있도록 유도하여야 한다.

• 청소년 문화산업 참여 지원을 위한 법제도 개선 •

- 청소년은 문화산업에의 참여가 하나의 배움의 기회이자, 활동의 기회로서 자신의 호기심과 흥미를 충족시켜줄 대상이요, 창조적 욕구를 성취시켜줄 대상이므로 청소년의 문화산업 참여를 지원하기 위한 법제도적 개선은 산업적 측면이 먼저 고려되어서는 안되고, 청소년들이 즐거움을 가지고 새로운 문화적 활동과 배움의 기회로 참여하는데 그 최우선의 목적이 주어져야 한다.

- 청소년의 문화산업 참여 활성화를 위해서는 무엇보다 교육제도가 시급히 개선되어야 하는데, 우선 단기적으로 문화예술교육을 정규 교과목이나 특별활동 과목으로 선정하여 문화산업 관련 활동과 이해를 돕도록 하고, 문화산업 관련학과를 각 대학이나 사이버대학에 신설하도록 하며, 장기적으로는 입시위주의 교육을 개혁하고, 문화산업 관련 실업계 고등학교를 늘려가도록 제도가 개선되어야 한다.
- 청소년들을 유해문화로부터 보호한다는 이름아래 청소년들의 문화적 감수성과 창조성을 제약하는 해당 규제들을 철폐하고 유익문화 신장과 관련된 청소년활동을 대폭 지원할 수 있도록 법·제도를 개선해야 한다.
- 정부는 청소년들의 문화산업 관련 활동을 장려하기 위하여 정부가 주최하는 전국 규모의 문화산업경연대회를 열어 우수한 많은 참가자나 동아리들에게 값비싼 관련 기자재 등을 상품으로 지원하거나, 대학입학 특례 자격을 부여하고, 일정기간 지속적인 재정적 지원을 할 수 있는 제도를 만들고 장기적으로 이를 지역사회 단위로 늘려가도록 한다.
- 정부는 우리 나라의 척박한 민간영역으로부터의 기부(寄附) 문화를 고려해서 청소년의 문화산업 참여 지원에 민간기업들의 지원을 유도하기 위하여 다양한 문화산업 관련 행사를 개최하는 기업에게 조세감면의 혜택을 줄 수 있도록 관계법을 개선하도록 하고, 민간기업이 청소년들의 문화산업 영역 관련 직업체험을 지원할 수 있는 문화산업벤처 설립을 돕도록 제도적으로 유도하도록 한다.

참 고 문 헌

■ 국내문헌

- 강내희(1998). '문화공학'을 제안하며, 문화과학 14호. 서울: 문화과학사.
- 강내희(2000). 신자유주의와 문화, 문화과학사.
- 강수들(1998). 경제와 사회, 그리고 생활문화: 경제위기에 대한 비경제주의적 이해, 문화과학 15호. 서울: 문화과학사.
- 강웅선(1998). 문화시장 개방의 경제적 접근. 문화정책논총 제 9집.
- 구문모 외(2000). 문화산업의 발전방안. 서울: 을유문화사.
- 구정화(2000). 청소년, 소비, 그리고 문화, 청소년 문화: 그 이해와 바로 세우기. 전라남도: 영산원불교대학교 출판국.
- 권이중(1989). 청소년 문화와 정책. 서울: 교육신서.
- 권오혁(1999). 지방도시의 문화사업지구 조성전략. *Journal of Korean Association for Local Government Studies*, Vol. 25, Mar., 1999.
- 김대용(1998). 한국 대중 문화의 교육적 의미, 문화개방과 문화교육. 한국교육학회 교육철학연구회 98' 연차학술대회.
- 김문화(1999). 지식기반의 확충과 문화교육, 지식기반의 확충과 문화육. 서울: 한국문화정책개발원, 한국청소년개발원.
- 김문환·양건열(1998). 한국문화정책 연구의 동향. 서울: 한국문화정책개발원.
- 김미나(2000). 문화산업의 시장경쟁력과 혁신시스템에 관한 연구: 게임산업의 벤처적 특성과 혁신시스템의 부조화를 중심으로. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상우(2001). 어떻게 힙합이랑 복고랑 같이 다녀요?, 문화과학 25호. 서울: 문화과학사.
- 김석훈(1995). 대중매체-문화산업의 세계화에 따른 변화 양상. 사회과학연

구 제13집 제1호.

김옥순(1993). 청소년 문화활동에 대한 요구조사 분석, 1993 문화 정책 심포지움 청소년 문화활동의 활성화 방안. 한국청소년문화연구소.

김은숙(1998). 대중기만으로서의 계몽인 문화산업에 대한 비판: T. W. 아도르노의 이론을 중심으로. 한국외국어대학교 교육대학원 석사학위논문.

김이석(1995). 문화산업과 한국 문화정책. 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문.

김재용(1999). 한국청년운동의 과제와 방향, 청년정책과 청년단체의 역할. 서울NGO세계대회 청소년 아동 분과 WORKSHOP 자료집.

김재은(1996). 한국사회의 청소년문화: 그 실태와 대책, 한국사회의 청소년 문화: 그 실태와 대책, 제5회 정신문화포럼.

김종휘 외(2001). 날아라 밴드 뛰어라 인디. 서울: 해냄.

김종휘 외(2001). 놀자 깨자 비틀자. 서울: 해냄.

김진균(1999). 신자유주의 시대, 우리 문화산업의 대응방향에 관하여, 민족예술 1999년 9월호.

김휴종(1999). 우리나라 문화산업의 실상과 발전전략, 민족예술 1999년 6월호.

김희원(1998). 관객감소로 인한 시장위축, 연극인의 실업사태 사회문제로 부각, 문화예술 228호. 서울: 한국문화예술진흥원.

노혁(2000). 복지적 차원에서의 청소년 문화향수 기회 확대, 청소년 문화: 그 이해와 바로 세우기. 전라남도: 영산원불교대학교 출판국.

대한YMCA연맹(1992). 전환기 한국사회와 청소년 문화. 대한YMCA연맹.

대한무역투자진흥공사(2000). 한국 문화산업의 해외진출 전략 연구. 서울: 문화관광부.

도정일 역(1982). 문화산업론, 서울: 나남.

문화관광부(1998). 한·일 문화산업 경쟁력 비교 연구. 서울: 문화관광부.

문화관광부(1999). 통계로 보는 문화산업. 문화관광부.

- 문화관광부(2000). 문화산업진흥 연차보고서. 서울: 문화관광부.
- 문화관광부(2000). 2000 문화산업백서, 서울: 문화관광부.
- 문화체육부(1996). 『삶의 질』 세계화를 위한 문화복지 기본구상(참고자료). 서울: 문화체육부.
- 문화체육부·한국문화정책개발원(1997). 문화예술인 실태조사. 서울: 문화체육부·한국문화정책개발원.
- 박동천(1998). 서양권의 문화 교육 정책과 실상, 문화개방과 문화교육. 한국교육학회 교육철학연구회 98' 연차학술대회.
- 박애경(2001). 가요 어떻게 읽을 것인가, 책세상
- 박영학(1995). 문화 산업의 세계화. 방송정보 16호, 95. 10.
- 사이간 편집부(2001). 10대가 보인다. 서울: 사이간.
- 서동진(2000). 포스트 서태지 세대와 신화적 대중문화, 청소년 문화: 그 이해와 바로 세우기. 전라남도: 영산원불교대학교 출판국.
- 소태산사상연구회 편(2000). 청소년 문화: 그 이해와 바로 세우기. 영산원·불교대학교 출판국.
- 손원익·김용찬·성명재·현진권(1996). 문화생활화를 위한 조세지원방안. 서울: 한국조세연구원.
- 신영균(1996). 문화예술 정책에 대한 여론조사 결과보고서. 문화체육부 국정감사.
- 심광현(1998). '사회적 경제'와 '문화사회'로의 이행에 관하여, 문화과학 15호. 서울: 문화과학사.
- 심광현(1998). 시각이미지, 공간, 문화공학, 문화과학 14호. 서울: 문화과학사.
- 원시아 위엔(1999). 아시아에서 청년운동은 무엇을 의미하는가?: 생활정치와 공동체의 지속적인 건설, 청년정책과 청년단체의 역할. 서울 NGO세계대회 청소년 아동 분과 WORKSHOP 자료집.
- 안병선(2000). 21C 황금시장 문화산업. 서울: 매일경제신문사.
- 염태락(1994). 문화산업과 국제화: 세계적 동향과 과제. 연세커뮤니케이

션즈 1, 94/8.

오세권(1998). 90년대 접어서면서 악화되던 미술시장, IMF 맞아 결정적 타격, 문화예술 228호. 서울: 한국문화예술진흥원.

유승호(2001). 모바일게임 산업 동향과 발전방안 연구. 게임지원센터

우에노 도시야(1999). 1990년대 일본의 '도시 부족'과 '미디어 부족': 전지구화 시대 새로운 심리-지리적 공간을 만들어 가는 아이들, '청소년'과 근대성: 왜 지금 우리는 '청소년'을 이야기하는가?. 연세대 청년문화센터.

원용진(1998). 이미지 영역과 '문화공학', 문화과학 14호. 서울: 문화과학사.

유네스코한국위원회(1995). 유네스코포럼 5호. 유네스코한국위원회.

이강수(1987). 문화산업론에 관한 시론적 고찰. 현대사회 28호, 87. 12.

이강수(1987). 대중문화와 문화산업에 대한 재인식. 중앙대인문연구논집 6호, 87. 12.

이광호(2000). 프로그램 중심의 청소년 문화활동 활성화 방향과 과제, 청소년 문화: 그 이해와 바로 세우기. 전라남도: 영산원불교대학교 출판국.

이기혁(1995). 문화산업 무역수지. 신동아 95년 9월호.

이대희·윤기상(1993). 문화 산업 분야의 공동 협의체 활성화 방안. 한국사회와 행정연구4.

이돈희(1993). 청소년문화 활성화의 방향과 과제, 1993 문화 정책 심포지움 청소년 문화활동의 활성화 방안. 한국청소년문화연구소.

이동성(1999). 문화산업론에 관한 일 연구. 언론정보학연구 창간호.

이동연(1997). 문화연구의 새로운 토픽들. 서울: 문화과학사.

이동연(1998). 테크놀로지, 문학기계, 감수성의 생성, 실천에 대하여: 문학에 대한 문화공학적인 질문들, 문화과학 14호. 서울: 문화과학사.

이민희·맹영임·정문성(2000). 청소년 대중문화 수용실태와 대책. 서울: 한국청소년개발원.

- 이병혁·최종철·김무경·송도영(1996). 지구화와 프랑스 문화산업의 대응: 영상산업을 중심으로, 문화정책논총 8호.
- 이상만(1988). 규제와 통제하에서의 예술: 문화산업시대의 요건과 전망. 예술과 비평 13.
- 이영두(1999). 한국 문화산업의 영역별 특성과 교육정책에 관한 연구. 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영두(2000). 문화산업 경영전략, 서울: 삶과 꿈.
- 이영숙(1996). 청소년 가치관과 생활양식, 한국사회의 청소년문화: 그 실태와 대책, 제5회 정신문화포럼.
- 이영철 엮음, 21세기 문화 미리보기. 시각과 언어.
- 이용교(2000). 청소년의 길거리 문화, 청소년 문화: 그 이해와 바로 세우기. 전라남도: 영산원불교대학교 출판국.
- 이정옥(1999). 좌도 우도 아닌 시장과 휴머니즘의 대립(세계청년운동의 흐름), 청년정책과 청년단체의 역할. 서울NGO세계대회 청소년 아동 분과 WORKSHOP 자료집.
- 이정용(2000). 캐나다의 문화산업 보호정책, 인하대학교 경영논집 제6집 제2호.
- 이중환(1999). 매니아·파라노이드·프로페셔널: 정보사회에서의 청소년문화, 청소년 문화포럼 가을 창간호. 서울: 한국청소년문화연구소.
- 이창경(1998). 수치로 계산되지 않는 침체의 늪, 유통구조개선으로 탈출구 찾고 있어, 문화예술 228호. 서울: 한국문화예술진흥원.
- 임광진(1993). 청소년 문화운동의 현장. 서울: 집문당.
- 임승빈(1999). 문화산업의 위상과 그 인식에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 임재해(2000). 지역문화와 문화산업. 서울: 지식산업사.
- 장승헌(1998). 큰 변동이 없는 듯한 겉모습속에 엄청난 손질, 문화예술 228호. 서울: 한국문화예술진흥원.

- 장희동(2001). 한국게임산업의 현황과 문제점. 한국게임엑스포
- 전명기(2000). 청소년정책과 청소년활동 지원, 청소년 문화: 그 이해와 바로 세우기. 전라남도: 영산원불교대학교 출판국.
- 정순우(1998). 한국 전통사상의 문화 교육적 의의, 문화개방과 문화교육. 한국교육학회 교육철학연구회 98' 연차학술대회.
- 정유성(1998). 한국 청소년 문화의 교육적 의미, 문화개방과 문화교육. 한국교육학회 교육철학연구회 98' 연차학술대회.
- 정진우(1993). 청소년문화활동의 행정적 지원방안, 1993 문화 정책 심포지움 청소년 문화활동의 활성화 방안. 한국청소년문화연구소.
- 조선대학교 산업디자인특성화사업단(2000). 21세기 전남문화산업 육성을 위한 전통문화상품화 계획. 광주: 조선대학교.
- 조용환(1998). 한국 문화 교육의 정책과 실상, 문화개방과 문화교육. 한국교육학회 교육철학연구회 98' 연차학술대회.
- 조한혜정(1999). 청소년과 문화교육, 지식기반의 확충과 문화교육. 서울: 한국문화정책개발원, 한국청소년개발원.
- 조희문(1998). 내실없는 화려함의 허무함, 그래도 희망은 있다, 문화예술 228호. 서울: 한국문화예술진흥원.
- 차경수(1998). 새 학교문화 창조와 청소년 정책의 과제. 21세기 청소년 포럼.
- 차광선(1993). 사회교육기관에서의 청소년 문화활동 활성화 방안, 1993 문화 정책 심포지움 청소년 문화활동의 활성화 방안. 한국청소년문화연구소.
- 최원기·김창남·전경숙(2000). 청소년 문화감수성 함양을 위한 정책적 대안 연구. 서울: 한국청소년개발원.
- 최인용(1993). 학교교육에서의 청소년 문화활동 활성화방안, 1993 문화 정책 심포지움 청소년 문화활동의 활성화 방안. 한국청소년문화연구소.
- 최종철(1998). IMF체제하의 문화산업 진흥을 위한 문화정책적 대안: 영상산업을 중심으로. 문화정책논총 제9집.

- 최충욱·임성택·서정아(1999). 청소년관련 산업 및 복지투자에 관한 연구. 서울: 한국청소년개발원.
- 태혜숙·손자희. 페미니즘/여성주체/문화공학, 문화과학 14호. 서울: 문화과학사.
- 편집부(1997). 새로 쓰는 청소년 이야기 1, 2, 또 하나의 문화 제13/14호, 또 하나의 문화
- 한경구(1998). 동양권의 문화 교육 정책과 실상, 문화개방과 문화교육. 한국교육학회 교육철학연구회 98' 연차학술대회.
- 한국문화예술진흥원 문화발전연구소(1994). 우리나라 문화산업의 현황과 수출 진흥방안 연구. 서울: 한국문화예술진흥원.
- 한국문화예술진흥원(1990). 문화산업. 서울: 한국문화예술진흥원.
- 한국문화정책개발원(1994). 문화정책과 과학기술정책의 상호관계성 연구. 서울: 한국문화정책개발원.
- 한국문화정책개발원(1995). 문화산업 지원 정책수단 연구: 영화, 만화영화, 비디오 부문 등 영상산업을 중심으로. 서울: 한국문화정책개발원.
- 한국문화정책개발원(1996). 전자오락게임의 문화정책적 접근 방안. 서울: 한국문화정책개발원.
- 한국문화정책개발원(1999). 문화산업통계 실태 조사 연구. 서울: 한국문화정책개발원.
- 한국문화정책개발원(1999). 지식기반경제 발전을 위한 문화산업 활성화. 서울: 한국문화정책개발원.
- 한국청소년개발원(1998). 청소년 육성 5개년 계획. 서울: 한국청소년개발원
- 한국청소년개발원(2000). 가상현실의 형성과 N세대의 사회문화적 특징. 서울: 한국청소년개발원.
- 한국청소년개발원(2000). 청소년 신체적 자아상에 관한 연구. 서울: 한국청소년개발원.
- 한상우(1998). 예술문화상품이 활성화되야 밝고 건강한 사회 만들어, 문화

예술 228호. 서울: 한국문화예술진흥원.

Willis, Paul(1999). *Youth, Class and Culture in Capitalist Society*. '청소년'과 근
대상: 왜 지금 우리는 '청소년'을 이야기하는가?. 연세대 청년문화센터.

■ 국외문헌

- Althusser, L.(1991). 『아미앵에서의 주장』. 솔
- Arnold, M.(1994). *Culture and Anarchy*. New Have: Yale University.
- Barthes, Roland(1967). *Elements of Semiology*. London: Jonathan Cape.
- Benett, T., & Mercer, C. & Woollacott J.(eds.)(1986). *Popular Culture and Social Realitations*. Milton Keynes: Open University Press.
- Benjamin, Walter(1983). 『벤야민의 문예이론』(반성완 옮김). 민음사.
- Brantlinger, Patrick(1990). *Cruso's Footprints: Cultural Studies in Britain and America*. Taylor & Francis.
- Epstein, Jonathan. S.(1998). *Youth Culture: Identity in a Postmodern World*. Blackwell Publishers.
- Fiske, J.(1992). "The Cultural Economy of Fandom," *The Adoring Audience-Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis (ed.), London & N.Y.: Routledge.
- Giroux, H.(1999). *The Mouse That Roared: Disney and the End of Innocence*. The Rowman & Littlefield.
- Horkheimer M. & Adorno, Th.(1979). *Dialectics of Enlightenment*, London: Verso.
- Jameson, Fredric(1992). *Signatures of the Visible*. London: Routledge.
- Johnson, R.(1987). "What is cultural studies anyway?". *Social Text* 6, 38~90.
- Leavis, F. R.(1930). *Mass Civilisation and Minority Culture*. Cam-

bridge: Minority Press.

Lévi-Strause, C.(1963). *Structural Anthropology*. New York : Basic Books.

McRobbie, A.(1994). *Postmodernism and Popular*. London: Routledge.

Raymond Williams, Tony Pinkney(eds). *The Politics of Modernism :
Against the New Conformists*. Verso Classics, 6

Rifkin, Jeremy(2000). *The Age of Access*. Penguin Putnam

Saussure, Ferdinand de(1959). *Course in general linguistics*. New York
; London : McGraw-Hill.

Storey, John(1993). *An Introductory Guide to Cultural Theory and
Popular Culture*. Simon & Schuster

Storey, John(ed.)(1995). *What is Cultural Studies?*,

Swingewood, Alan(1977). *The Myth of Mass Culture*. London:
Macmillan.

Thomson, E. P.(1980). *The Making of the English Working Class*,

Toffler, A.(1980). *The Third Wave*. New York : Morrow.

Tylor, E. B.(1871). *Primitive Culture*. New York : Harper.

Williams, Raymod(1977). *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford
University Press.

Williams, Raymond(1965). *Long Revolution*, Harmondsworth: Penguin.

Williams, Raymond(1983). *Keywords : A Vocabulary of Culture and
Society*, London: Fontana.

부 록

첨부 - 설문조사지



청소년 문화산업 참여에 관한 의견조사

안녕하십니까?

저희 한국청소년개발원은 청소년기본법에 의해 설립된 국무총리실 산하 정부출연 연구기관입니다. 올해 저희 기관에서는 정부나 청소년들에게 날로 관심이 높아지는 문화산업에 대하여 연구하고자 합니다. 그 동안 우리 나라의 문화산업 영역에서는 우리 청소년들을 주로 대중문화를 중심으로 한 문화산업의 소비자로서만 간주해 와서 정보화시대를 맞이한 청소년들의 문화산업에 대한 생산 욕구를 수용하지 못하고 있는 현실입니다. 따라서 본 연구원에서는 국가의 문화산업 정책에 부응하여 청소년들을 문화산업의 생산적 주체로 육성하고, 문화적 향수의 기회를 확대하며, 대학입학에만 의존하고 있는 청소년들의 직업선택의 기회를 다양화하기 위한 여건 조성을 위하여 「청소년 문화산업 여건 조성에 관한 연구」를 수행하고 있습니다.

이 설문지는 청소년들의 문화복지 개선을 위한 정책개발의 기초자료로 활용하고자 하오니 성실히 설문조사에 참여해 주시면 감사하겠습니다. 본 설문 응답은 맞고 틀리는 것이 없으며 결과는 숫자로 부호화되어 컴퓨터로 처리되므로 개인의 응답에 따른 비밀은 보장됩니다. 조사에서 얻어진 결과는 오직 연구목적으로만 사용되므로 솔직하고 정확하게 대답해 주시면 감사하겠습니다.

한국청소년개발원 2001. 6.

한국청소년개발원

서울특별시 서초구 우면동 142번지 (우)137-715

문의처 : 청소년문화산업 과제팀(Tel:2188-8803, Fax:2188-8869, HP: 017-253-0481)

다음의 문항을 잘 읽고 귀하의 생각에 일치하는 번호에 V 표하여 주십시오.

문화산업은 문화·예술을 소재로 상품화하여 대량 생산과 대량 소비를 할 수 있는 산업으로 정의합니다. 예를 들어 도서출판산업, 영화산업, 음반산업, 비디오산업, 게임산업, 만화산업, 애니메이션 산업, 캐릭터산업, 패션산업 등이 있습니다.

1. 귀하는 이와 같은 문화산업에 대해 어느 정도 아십니까?

- ① 잘 안다 ② 대충 안다 ③ 이름은 들어본 적은 있다.
④ 잘 모른다 ⑤ 전혀 모른다

2. 귀하는 문화산업이란 용어를 어디에서 들어보았습니까?

(2개 이상 가능)

- ① 학교수업 ② 신문·잡지 ③ 방송 ④ 책
⑤ 친구들 ⑥ 통신 및 인터넷 ⑦ 기타()

3. 문화산업이라고 했을 때, 귀하는 어떤 분야가 가장 먼저 무엇이 떠오릅니까?

- ① 도서출판산업 ② 영화산업 ③ 음반산업
④ 비디오산업 ⑤ 게임산업 ⑥ 만화산업 ⑦ 애니메이션산업
⑧ 캐릭터산업 ⑨ 패션산업 ⑩ 기타()

4. 귀하는 한국의 문화산업 가운데 가장 잘 발달된 산업은 어떤 것이라 생각하십니까?

- ① 도서출판산업 ② 영화산업 ③ 음반산업 ④ 비디오산업
 ⑤ 게임산업 ⑥ 만화산업 ⑦ 애니메이션산업 ⑧ 캐릭터산업
 ⑨ 패션산업 ⑩ 기타()

5. 귀하가 보기에 한국의 문화산업 중에서 앞으로 가장 많이 발전할 것으로 예상되는 산업은 어떤 것이라고 생각하십니까?

- ① 도서출판산업 ② 영화산업 ③ 음반산업 ④ 비디오산업
 ⑤ 게임산업 ⑥ 만화산업 ⑦ 애니메이션산업 ⑧ 캐릭터산업
 ⑨ 패션산업 ⑩ 기타()

6. 귀하는 현재 위의 문화산업 분야의 일에 관심이 많으십니까?

- ① 관심이 매우 많다 ② 관심이 있다 ③ 그저 그렇다
 ④ 관심이 별로 없다 ⑤ 관심이 전혀 없다

7. 귀하는 현재 위의 문화산업에 관련된 활동을 하고 계십니까? (‘관련된 활동’이란 게임을 제작해 판매하는 것처럼 전문 직업적인 활동만을 의미하지는 않습니다. 예를 들어, 아마추어 동아리의 만화 발표라든지, 아마추어 영화 제작 등등의 취미활동도 포함하는 넓은 의미로 생각하면 됩니다.)

- ① 있다 ② 없다

7-1. (7-5까지는 ①번을 선택한 사람만 대답하십시오) 활동을 하고 있다면 어떤 분야에 서 활동하고 계십니까?

- ① 영화산업 ② 음반산업 ③ 비디오산업 ④ 게임산업 ⑤ 만화산업
 ⑥ 애니메이션산업 ⑦ 캐릭터산업 ⑧ 패션산업 ⑨ 기타 ()

7-2. 귀하는 귀하가 선택하신 장르를 제작하거나 만들어본 것은 언제 부터였습니까?

- ① 초등학교 ② 중학교 1학년 ③ 중학교 2학년 ④ 중학교 3학년
⑤ 고등학교 1학년 ⑥ 고등학교 2학년 ⑦ 고등학교 3학년

7-3. 귀하는 귀하가 선택하신 장르를 경연대회에 출전하거나 대외적으로 작품을 발표한 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

7-4. 귀하가 문화산업에 참여하는 형태는 무엇입니까?

- ① 혼자 ② 교내 동아리 ③ 연합 동아리
④ 컴퓨터 동호회 ⑤ 인터넷 커뮤니티

7-5. 귀하는 문화산업에 참여하는 동기는 무엇입니까?

- ① 그냥 좋아서 ② 단순한 취미·문화생활 ③ 미래의 직업 준비
④ 입시위주 교육에 대한 불만 ⑤ 친구의 영향 ⑥ 부모나 선생님의 권유

8. 귀하가 만일 이 분야 직업에 종사하게 된다면 가장 활동하고 싶은 영역은 어떤 것입니까?

- ① 영화산업 ② 음반산업 ③ 비디오산업 ④ 게임산업 ⑤ 만화산업
⑥ 애니메이션산업 ⑦ 캐릭터산업 ⑧ 패션산업 ⑨ 기타 ()

9. 귀하는 가장 활동하고 싶은 영역의 정보를 주로 어디로부터 얻습니까?

- ① 활동하는 동아리 ② 신문과 잡지 ③ 방송
④ 책 ⑤ 통신 및 인터넷 ⑥ 기타()

10. 귀하는 위의 문화산업과 관련하여 교육을 받아 본적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

11. 만일 교육을 받았다면 어디에서 받았습니까?

- ① 학교수업에서 ② 사설학원에서 ③ 인터넷을 통해서
④ 동아리 활동을 통해서 ⑤ 혼자 독학을 해서 ⑥ 기타()

12. 귀하는 청소년들이 문화산업에 소비자가 아닌 생산자로 참여하는 것을 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 좋다고 생각한다. ② 좋다고 생각한다. ③ 그저 그렇다.
④ 나쁘다고 생각한다. ⑤ 매우 나쁘다고 생각한다.

13. (12번의 ①번이나 ②번에 답하신 분들만 대답하십시오) 귀하는 청소년들이 문화산업에 참여하는 것이 바람직하다고 생각하시는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 청소년들의 문화활동기회의 확장 ② 한국 문화산업이 발전
③ 다양한 직업선택이 가능 ④ 청소년들에 대한 사회 인식의 변화
⑤ 기타()

14. (12번의 ④나 ⑤번에 답하신 분들만 대답하십시오) 귀하는 청소년들이 문화산업에 참여하는 것이 나쁘다고 생각하시는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 학교수업에 지장 ② 대학진학에 방해 ③ 청소년들의 비행증가
④ 가정 등 충분한 사회적 동의가 부족 ⑤ 학생 신분에 부적합
⑥ 기타 ()

15. 귀하는 청소년들이 문화산업 영역에서 활동할 수 있는 여건이나 환경이 마련되었다고 생각하십니까?

① 충분히 마련된 것 같다. ② 그저 그렇다. ③ 충분히 마련되지 않은 것 같다.

16. 만일 그러한 여건이나 환경이 마련되지 않았다면 그 이유는 무엇이라 생각하십니까?

- ① 입시위주 교육 ② 부모의 이해 부족 ③ 정부의 청소년문화활동에 대한 지나친 규제 ④ 정부의 문화산업 분야 지원부족
⑤ 기타 ()

17. 귀하는 앞으로 대학을 진학할 때 위의 문화산업과 관련된 학과에 진학하고 싶은 의향이 있습니까?

- ① 아주 많다 ② 많다 ③ 그저 그렇다 ④ 없다 ⑤ 아주 없다

18. 귀하는 앞으로 자신의 직업선택에 있어 위의 문화산업과 관련된 직종에서 일하고 싶으신 의향이 있습니까?

- ① 아주 많다 ② 많다 ③ 그저 그렇다 ④ 없다 ⑤ 아주 없다

18-1. (18번에서 ①과 ②에 답하신 사람만 답하시오) 많다고 생각한다면 어느 직종에서 일하고 싶습니까?

- ① 도서출판산업 ② 영화산업 ③ 음반산업 ④ 비디오산업
⑤ 게임산업 ⑥ 만화산업 ⑦ 애니메이션산업 ⑧ 캐릭터산업
⑨ 패션산업 ⑩ 기타()

19. 귀하가 보기에 청소년들이 일반적으로 가장 관심을 가지고 있는 문화산업 분야가 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 도서출판산업 ② 영화산업 ③ 음반산업 ④ 비디오산업
⑤ 게임산업 ⑥ 만화산업 ⑦ 애니메이션산업 ⑧ 캐릭터산업
⑨ 패션산업 ⑩ 기타()

20. 귀하는 청소년들의 문화산업 참여 여건을 조성하기 위해 어떤 점들이 개선되어야 한다고 생각하십니까?

- ① 입시위주 학교교육 개선 ② 청소년문화활동 지원
- ③ 문화산업 관련 민간 기업의 지원
- ④ 정부의 법·제도적 개선 및 보완
- ⑤ 기성세대(부모·교사)들의 인식변화

다음의 귀하의 신상과 가족에 관한 문항입니다. 잘 읽고 귀하의 생각에 일치하는 번호에 V표하여 주십시오.

21. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

22. 귀하가 소속한 학생신분은 어디인가요?

- ① 중학교 1학년 ② 중학교 2학년 ③ 중학교 3학년
- ④ 인문계 고등학교 1학년 ⑤ 인문계 고등학교 2학년
- ⑥ 인문계 고등학교 3학년 ⑦ 실업계 고등학교 1학년
- ⑧ 실업계 고등학교 2학년 ⑨ 실업계 고등학교 3학년

23. 귀하의 학교는 다음 중 어디에 해당하나요?

- ① 남학교 ② 여학교 ③ 남녀공학

24. 귀하의 성적은 반에서 어느 수준인가요?

- ① 아주 잘하는 편 ② 대체로 잘하는 편 ③ 중간정도

- ④ 대체로 못하는 편 ⑤ 아주 못하는 편

25. 귀하 가정의 경제형편은 어느 정도라 생각하나요?

- ① 아주 잘사는 편 ② 대체로 잘 사는 편 ③ 중간정도
④ 대체로 못사는 편 ⑤ 아주 못사는 편

26. 귀하는 일 주일동안 평균 얼마정도의 용돈을 쓰나요?

- ① 5,000원 이하 ② 5000원~10,000원 ③ 10,000원~20,000원
④ 20,000원~30,000원 ⑤ 30,000원~40,000원 ⑥ 40,000원 이상

※ 질문에 성실히 응답해 주셔서 대단히 감사 드립니다.