미래사회
Journal of the Future of Society
2020. Vol. 11, No. 1, 55~74.

뉴노멀 시대의 공연아트마켓 활성방안 연구

이 의 신 **소 홍 삼***

서울사이버대학교 문화예술경영학과 **의정부문화재단**

본 연구는 공연아트마켓의 실증분석을 위해 공연분야 종사자들을 대상으로 설문조사하여 결과를 분석하고 이를 논거 삼아 공연아트마켓 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 서울과 경기지역의 문화예술회관과 예술단체 종사자 총117명을 대상으로 2019년 10월1일부터 18일까지 설문조사를 실시하였고 그 결과는 다음과 같다. 국내 공연아트마켓의 활성화를 위해서는 첫째, 마켓 프로그램의 내실화 및 실효성 강화가 필요하며 둘째, 마켓에 참가하는 프로그램(작품)의 예술적 완성도와 대중성이 중요하다. 셋째, 마켓 효율성과 기능성이 확대되도록 관계자 참여를 촉진해야 하며, 넷째, 예산 등 정부의 정책적 지원이 필요하다. 마지막으로 온라인 플랫폼 구축 및 오프라인 연계성 강화가 필요함을 도출했다. 결과적으로 공연아트마켓의 활성화는 정책수립자, 공급자, 수요자, 매개자 중 어느 한쪽이 일방적으로 끌고 갈 수는 없는 일이다. 정부의 정책적 지원과 함께 기획사, 예술단체등 공급자들의 양질의 공연공급, 예술을 효과적으로 알리고자 하는 공연시설, 예술성과 시장의 논리를 적절하게 조화시키는 중간 매개자, 마켓의 자발적 참여자 등이 한데 어우러질 때 비로소 발휘될 수 있는 것이다.

주요어 : 아트마켓, 공연아트마켓, 공연유통, 온라인아트마켓

* 교신저자: 소홍삼/의정부문화재단 문화사업본부장/(11622) 경기도 의정부시 의정로1
/Tel: 031-828-5880/Email: hong3so@hanmail.net

Ⅰ. 서론

1. 연구배경 및 목적

경제학자 타일러 코웬(Tyler Cowen)은 예술을 활발하게 소비하고 유통시키는 자본주의 속 자유경쟁은 예술을 발전시키는 '최적의 조건'이며 시장과 부는 문화생산의 동반자임을 주장한다.1) 제대로 된 경쟁이야말로 예술의 질을 높이고 예술가의 창작 욕구를 자극한다는 것이다. 물론 예술은 저마다의 취향과 해석이 있어 경쟁할 수 있는 공정한 룰을 만들기 어렵다는 반론을 제기할 수도 있다. 하지만 예술도 자본주의적 생산과 소비의 방식으로부터 독립적으로 존재하기는 어려우며 결국은 시장 속 경쟁을 통해 성장하고 발전하게 된다. 특히 재화의 고유 가치는 '향유 능력이 있는 인간'과 만나는 것에 의해 유효가치가 발휘된다는 존 러스킨(John Ruskin)의 말처럼 현대사회에서 중요한 것은 생산한 상품을 어떠한 매개체를 통해 향유자에게 어떻게 유통시켜 전달하느냐이다. 즉 고유 가치와 유효가치의 균형점은 유통의 활성화를 통해 찾아야 할 것이다..2) 그렇다면 한국의 공연예술유통의 활성화를 위해서 우리는 무엇을 해야 하는가? 본 연구는 이러한 문제의식으로부터 출발하였다.

공연예술의 가장 큰 특징은 '현전성'으로 무대를 매개로 공연자와 관객이 직접 대면하고 교감하는 특성을 갖는다. 따라서 '시간적' '공간적' 제약으로 공연예술의 저장과 재현의 반복, 재생산이 어려우며 이는 공연예술상품의 유통에 한계성을 지닐 수밖에 없다. 하지만 이러한 이유로 '공연예술의 딜레마' '시장실패'라고 규정짓기보다는 그러한 한계를 극복하기 위해 공연예술을 전달하는 방법, 경로와 전략에 대한 전환적 사고가 필요하다.

이에 본고는 공연예술유통의 기술적 제약을 극복함으로써 수요와 공급의 흐름을 효과적으로 매개시켜주는 장치인 공연아트마켓이 우리 공연예술시장 유통의 한계와 환경을 극복할 수 있는 플랫폼으로서 그 역할을 할 수 있을 것이라는 기대감으로 시작되었다. 국내 공연예술 진흥을 위해서는 해외네트워킹과 진출을 위한 국제 공연아트마켓의 활성화가 요구되지만 국내시장의 견고한 기반 없이는 국제마켓의 활성화는 불가능하다. 하지만 국내 아트마켓은 협소한 시장에서 선순환 되지 못하는 환경과 가용자원 부족, 네트워크의 한계 등의 문제를 안고 있다..3) 따라서 본 연구에서는 국내 공연예술 유통 시장과 공연아트마켓을 검토하고, 공연예술계 종사자들의 설문조사 결과를 논거삼아 한국 공연 아트마켓의 활성화를 위한 현실 가능성 있는 대안을 제시하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구는 기존의 공연아트마켓에 대한 문헌연구와 자료조사, 기관자료 등을 통하여 이론적 배경을 개관한 후 국내 공연아트 마켓의 현황을

1) 타일러 코웬(Tyler Cowen),임재서 역,『상업문화 예찬(In Praise of commercial culture)』,나누리, 2003, pp.37-85.
2) 이케가미 슌, 강응선 역, 『문화경제학 입문』, 매일경제신문사, 1996, pp.122-135.
3) 김선영, 이의신, 「국내 공연예술 마켓의 협업 방안 연구 – 서울아트마켓, 제주해비치아트페스티벌, 경기공연 예술페스타를 중심으로」, 문화경제연구, 한국문화경제학회, 2018

살펴보고자 하였다. 이후 실증분석을 위하여 공연예술계 종사자들을 대상으로 자기기입식 조사방식의 심층 설문조사를 실시하여, 결과를 분석하고 이를 논거 삼아 활성화 방안을 제시하고자 한다. 이는 공연아트마켓에 대한 이론적 고찰과 함께 공연예술시장을 다룬 실증적 연구로서 우리 공연예술시장의 유통시스템의 한 축인 공연아트마켓의 활성화에 보탬을 줄 것이라 기대한다. 자료 수집은 기존의 이론과 선행연구들을 토대로 문헌 조사 및 고찰, 전문가 심층 면담과 회의를 통해 연구가설을 도출한 후 양적인 탐색을 위한 설문조사에 근거하여 이루어졌다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 공연예술과 공연예술상품

공연예술(Performing arts)은 공연을 관객에게 보여주는 행위(Act)로서 자연과 인간의 삶을 모방하여 재현하거나 제시한다. 무대 위에서 다양한 형태의 콘텐츠를 직접 보여주는 것으로[4] '행위(예술가)', '공간(무대)', '보는 사람(관객)'을 필요로 한다.

공연예술시장에서 상품이란 공연 그 자체를 말한다. 예술의 창작(생산) 이후 예술가 또는 기획 · 제작자들이 그들의 공연예술 작품을 유통과정에 따라 관객에게 제시하려할 때 비로소 공연예술상품이 되는 것이다.[5] 소비자인 관객의 욕구를 충족시키고 단체 또는 제작의 목적을 달성시켜 주는 실체로서 유통에 대한 모든 노력들은 바로 상품을 전제로 이루어진다.

공연예술상품은 하나의 단일한 상품이나 서비스가 아닌 분리할 수 없는 다양한 요소의 복합체로 존재한다. 또한 손으로 만질 수 없는 무형성(無形性)으로 공연장을 매개로 생산과 소비가 동시에 이루어져 무대, 공연자, 관객이 상호 유기적으로 연계되어야 하는 속성이 있다. 이는 매번 다른 상품을 소비하는 이질성과 저장 · 반환이 불가능한 소멸성 등 서비스재 성격이자 무형의 상품인 공연예술이 시간적 제약으로 2차적인 이용이 쉽지 않다는 것을 의미하기도 한다.[6]

2. 공연예술의 유통

예술가의 창작물은 고유 목적이 무엇이든 생산자로부터 유통구조를 통하여 소비자에게 공급된다. 예술작품의 고유한 창의성이나 순수한 비상업적 창작이념을 온전히 인정하면서도 이들이 경제적 상거래의 객체가 되는 한 상품성을 인정치 않을 수 없다. 다시 말해 창작물에 상업성이 추가되면 상품화되는 것이다. 또한 유형이든 무형이든 유통되는 매매대상 또는 유상의 이용대상이라면 상품성을 띠는 거래대상물로 곧 상품일 수밖에 없다.

일반적으로 공연예술상품은 공연장과 축제를 중심으로 예술가와 예술단체 · 기획사 · 제작사 · 에이전트 · 프로모터 · 홍보마케팅대행사 ·

4) 이용민 · 성진모 · 정봉주, 서비스산업의 수익극대화모델에 관한 연구 : 국내 공연예술산업의사례를 중심으로,「대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집」, 대한산업공학회, 2008.5.
5) 김만석,「공연예술경영」, 북코리아, 2006, pp.171-172.
6) 이승엽,「극장경영과 공연제작」, 역사넷, 2002, p.30.

배급사 · 온오프라인 티켓판매대행사 등이 유기적인 관계를 맺고 유통되는 구조이다.[7] 지원기관으로는 문화체육관광부 등의 중앙정부와 예술가 · 예술단체의 국내외유통을 지원 · 담당하는 한국문화예술위원회 · 예술경영지원센터 · 한국문화예술회관연합회와 같은 산하기관이 있다. 또한 17개 광역지자체, 228개 기초자치단체등을 들 수 있다.

문화체육관광부 '2019 공연예술실태조사(2018년기준)'에 따르면 국내 공연시장규모는 2017년 8,132억원 대비 1.2% 증가한 8,232억원으로, 2년 연속 8,000억 원대의 매출액을 기록했다.

공연시설과 단체의 특성별 매출액 규모는 △민간기획사 3,476억 원(4.0%) △민간예술단체 1,082억 원(7.3%), △국립공연단체 147억 원(7.2%), △문예회관 1,197억 원(2.9%)으로 매출 규모가 늘었으며, 대학로 및 민간 공연장(각각 14.1%, 2.5% 감소), 국립 공연시설(9.4% 감소), 공립 기초 공연단체(25.4% 감소)의 매출은 전년 대비 감소한 것으로 나타났다.[8]

특히 민간 기획사의 단일 매출액(3,476억 원)이 공연시장 전체 매출액 비중의 42.2%를 차지하며 공연시설의 전체 매출액(3,395억 원)을 넘어선 것으로 조사됐다. 공연시장의 약7%(약280개)에 불과한 민간기획사의 매출액이 총매출 기준 2015년 30.3%, 2016년 33.3%, 2017년 41.1%, 2018년 42.2%로 비중이 점차 커지고 있는 것은 그 동안 인프라 위주의 공연시설들이 주도하였던 공연시장의 판도가 콘텐츠(작품)중심으로 옮겨가고 있는 것으로 파악된다. 또한 양질의 공연작품이 시장 성장의 주요한 요인으로 작용하며 시장 규모 확대에 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다. 나아가 세계적인 경기침체 분위기에도 불구하고 이와 같은 공연시장의 확대양상은 기획사들과 민간단체의 선전이 성장을 견인하였고, 정부의 문화누리카드 지원확대와 함께 공연 티켓 소득공제 등의 문화향유 확대 정책이 뒷받침 된 것으로 추정된다. 하지만 향수층 지원에 대한 확대 방향은 관객개발의 측면보다는 불특정 다수의 일반인들을 대상으로 하는 문화 복지 지원정책에 가깝다. 문화가 있는 날, 찾아가는 문화프로그램 등은 복지정책등의 성격으로는 이해되나 유통의 활성화 및 시장 소비층 확장이라고 보기는 어렵다. 오히려 이러한 사업들은 건전한 유료 관객개발을 저해하는 요인으로 지적되기도 한다.[9]

또한 무엇보다 공연 유통에 주요 매개 역할을 해야 하는 대학로 및 민간 공연장(각각 14.1%, 2.5% 감소), 국립공연시설(9.4% 감소)의 매출액 감소는 공연시장 규모의 외형적 성장에 비해 그 기반은 여전히 취약하고 불안정 것으로 추정해 볼 수 있다. 공연시설이 발굴된 작품의 유통 활성화에 대한 기여와 실효적 성과를 보이지 못하고 있는 것이다. 그 결과 공연예술시장은 공급에 비례하는 수요를 창출하지 못하게 되며, 양질의 작품제작으로 주도되는 건전한 가치사슬이 아닌 지나친 경쟁으로 인하여 시장의 육성을 저

7) 김선영,이의신「공연예술산업의 유통부문 지원 개선방안」,「한국산학기술학회논문지」, 한국산학기술학회, 2017.
8) 예술경영지원센터,「2019공연예술실태조사」, 문화체육관광부, 2019.
9) 소홍삼,「한국공연예술시장 현황과 유통시스템 활성화 방안」,「제주포럼 자료집」, 한국문화예술회관연합회, 2017.

해할 수 있다.

한편 과거에 비해 많은 성장을 이룬 공연시장이지만 수도권 중심의 공연시장 형성으로 인해 공연유통의 한계가 지적되기도 한다.[10] 이는 관객동원 면에서 상대적으로 유리한 대도시에 집중되는 경향이 강해 지역적 불균형을 야기할 가능성이 크다. 2019공연예술실태조사(2018년 기준)에 따르면 전국의 공연시설은 총1,029개로 파악되었다. 지역별 분포를 살펴보면, 서울지역에 359개 시설이 운영되고 있어 전체의 34.9%를 차지하며, 경기와 인천지역을 포함하는 수도권 지역에 설립된 공연시설은 총 517개로 전체 공연시설의 50.2%이다. 전체 공연시설의 과반 수 이상이 수도권에 집중되어 있는 것이다. 특히 순수예술분야는 지역별로 얇은 관객층과 중소기획사의 열악한 제작 환경 및 경제적 여건 때문에 서울과 몇몇 아트센터를 돌면 막을 내릴 만큼 국내 공연예술시장은 좁다.[11] 공연시장의 규모 확장과 장기적인 성장세를 이어가기 위해서는 비수도권의 공연시장 발전이 필요하다.

3. 공연아트마켓

공연예술의 산업적 가치사슬은 제작 · 유통 · 소비의 단계를 거친다. 예술가 또는 예술단체에 의해 공연상품이 만들어지고 그 작품을 공연장, 기획자, 기획사 등의 섭외를 거쳐 최종소비자인 관객에게 공연상품을 판매하는 것이다. 주지하듯이 공연예술은 창작매체의 편의성 혹은 창작품의 복제 측면에서 제한적이고 복합적이다. 즉 무대에서의 실연(實演)을 통해서만 작품의 수요자와 공급자간 창작교류 및 소통이 가능하다는 한계가 있다[12]. 따라서 공급자인 예술가와 예술단체 그리고 수요자인 관객과의 직접적인 유통관계 형성 이전에 사전 유통 시스템으로서 공연아트마켓이 필요한 것이다. 공연아트마켓은 문화산업과 경영학적인 관점에서 볼 때 공급자(예술가 · 예술단체)가 만든 작품을 수요자(프로모터, 제작자, 극장, 축제감독 등의 프리젠터)에게 판매하거나, 수요자가 원하는 작품을 공급할 수 있게 하는 장으로 일종의 견본시(見本市)라 정의된다.[13] 일반적으로 공연예술시장의 수요 · 공급 주체는 관객과 예술가(단체)이지만, 공연아트마켓의 수요 · 공급 주체는 기획 · 제작자와 예술가(단체)로 구성되어 있다. 이를 수요와 공급의 원칙에 따라 나눠보면 1차적으로 예술가와 예술단체의 상품을 구입하는 공연장, 기획자의 관계가 형성되는데 이것을 1차 공연예술시장으로 본다. 또한 이러한 1차 시장에서 구입한 공연상품을 다시 판매, 배급하는 것을 2차 공연예술시장이라 한다. 공연아트마켓의 수요와 공급은 기획자(제작자)와 예술가(단체)로 보기 때문에 전자를 사전유통구조인 도매시장이라 한다면, 후자는 소매시장이다.[14] 이는 관객과 예술가(단체)간 수요공급이 일어나는 공연장을 소매시장으로 볼 때 도매시장은 매개자-예술가(단체)간 수요-공급 구조로 구성되고 있음을 의미한다.

또한 공연아트마켓은 공연예술의 특성으로

10) 신영경,「KOCCA 통계로 보는 콘텐츠산업-국내 공연시장의 현황과 지역별 비교」,「한국콘텐츠진흥원 시장 동향/분석」, 한국콘텐츠진흥원, 2015
11) 예술경영지원센터,「2019공연예술실태조사」, 문화체육관광부, 2019.
12) 이규석,「2004 축제경영전문워크숍, 축제의 유형과 경영」, 다움아카데미, 2004, pp.103-123.
13) 예술경영지원센터,「아트마켓 가이드」, 문화체육관광부, 2011.
14) 이규석,「2006서울아트마켓 1차 워크샵」, 예술경영지원센터, 2006.

인한 유통의 한계를 극복함으로써 수요와 공급의 흐름을 효과적으로 매개시켜주기 위한 장치이다. 하지만, 일반 견본 시와 달리 상품만을 사고파는 관점의 경제적 효용성 추구를 넘어 예술단체와 예술작품에 대한 가치와 정보를 담고, 소통하는 장이라 할 수 있다. 공연의 공급자와 매개자가 상호 정보를 교류하고 마케팅의 장이 되며 인적 네트워크를 강화할 수 있는 시스템화 된 견본시장인 것이다. 공연아트마켓을 통하여 선택된 공연상품은 매개자인 기획자의 홍보와 마케팅 등의 활동과 함께 최종 소비자인 관객에게 전달된다.[15]

Ⅲ. 국내의 공연아트마켓

1. 서울아트마켓(PAMS)

서울아트마켓(Performing Arts Market in Seoul)은 국내 공연의 체계적 유통과 해외진출 활성화를 위하여 창설되었다. 2005년 문화체육관광부 사업으로 시작한 이후 예술경영지원센터가 설립되며 서울아트마켓의 주관을 맡게 되었다.

서울아트마켓은 국제적 네트워크 구축과 해외 유통망의 확보, 우수작품의 전략적 발굴과 대외 경쟁력 제고 그리고 해외 시장 개척 지원을 통한 자생력 강화 등을 목적으로 한다. 장소는 시기마다 대관하여 개최되며, 최근에는 주로 대학로 일대 공연장을 중심으로 개최되고 있다.

서울아트마켓의 주요 프로그램은 포커스권역, 쇼케이스, 부스전시, 학술 정보제공 세미나, 네트워킹, 부대행사 등을 들 수 있다. '포커스권역'은 특정 권역을 선정하여 집중 조명하는 프로그램으로, 그 해 특정 권역을 선정하여 해당지역의 공연예술 관련 정보를 소개하고 주요 인사들을 초청함으로써 교류와 네트워크 활성화를 도모한다. '쇼케이스'로는 국내의 작품을 선정하여 소개하는 '팸스 초이스'와 해외의 작품을 초청하는 '해외 쇼케이스'가 있다. '팸스초이스(PAMS Choice)'는 한국의 동시대적 공연예술의 경향과 예술적 완성도를 반영할 수 있는 작품으로 선정하여 해외 홍보지원과 사후지원을 제공해왔다.[16] 분야별 전문가 작품선정위원회에서는 공모에 참여한 작품 중 해외진출에 적합한 연극, 무용, 음악, 복합 4개 부문에 작품을 선정한다. 공모에 참가할 수 있는 작품은 '국내에서 창작 · 발표된 현대 공연예술 작품(전통예술 기반의 현대작품 포함)중 연극, 무용, 음악, 복합장르의 완성된 작품이며 '서울아트마켓 기간 내 쇼케이스가 가능하고 해외진출 계획이 있는 작품'이 해당된다. 신청 작품의 예술적 완성도와 해외시장 경쟁력, 해외 진출 전략 및 계획의 충실성이 주요 선정기준이다.[17]

부스 전시는 공연단체들로 하여금 공연 홍보과 미팅을 할 수 있는 공간이다. 또한 간이 공연을 통하여 공연홍보를 할 수 있는 팝업 스테이지(Pop-Up Stage)가 운영되기도 한다. 학술 정보

15) 김만석,「공연예술경영」, 북코리아, 2006, pp.291-292.
16) 팸스초이스(PAMS Choice)에 선정된 작품들은 자막번역 지원(한국문학번역원 협력)을 비롯해 ARKO- PAMS기금지원(한국문화예술위원회 협력), 해외진출을 위한 교육프로그램과 컨설팅 등의 지원을 제공받게 된다.
17) 예술경영지원센터(2012), 2012 서울아트마켓 팸스초이스 공모, www.gokams.or.kr

의 제공과 세미나는 포커스세션을 비롯하여 국내외 관계자들이 세계의 공연예술이슈와 아이디어를 공유하는 '라운드테이블'을 통해 이루어진다. 네트워킹을 위한 프로그램으로 일정 시간 동안 예술단체와 델리게이트간의 만남의 자리를 주선하는 '스피드 데이팅(Speed Dating)'과 '팸스 나이트' 등이 있다.

국제 마켓을 지향하고 있는 서울아트마켓은 그 설립목적이 국제적인 아트 플랫폼의 형성 보다는 우리 공연예술의 해외 판로 개척에 방점이 있다. 이는 아트마켓 출범 초기에는 충분한 명분이 있었다고 할 수 있지만 마켓의 지속적인 발전에는 걸림돌로 작용할 수 있다. 한국작품 일변도의 쇼케이스등은 한국 작품에 대한 충성도 높은 해외참가자들의 확보는 가능하겠지만, 해외참가자의 저변확장에는 한계가 있다.[18] 서울아트마켓의 경우 몇 년 전부터 해외 작품을 일부 추가하고 있긴 하지만 아직 국제적 수준에는 미치지 못한다.

2. 제주해비치아트페스티벌 (Jeju Haevichi Arts Festival)

제주해비치아트페스티벌(Jeju Haevichi Arts Festival)은 한국문화예술회관연합회(이하 한문연)가 2008년부터 제주 해비치 호텔&리조트를 중심으로 제주 전역에서 개최하는 공연아트마켓이다.

전국문화예술회관연합회 회원기관 관계자들의 친목도모를 위한 워크숍이었던 '2006 예술행정세미나'와 '2007전국문예회관 혁신경진대회 및 예술행정세미나'는 제주해비치아트페스티벌의 전신이라 할 수 있다. 이후 2008년도부터는 기존의 예술행정세미나를 공연예술마켓, 네트워킹 행사, 공연, 권역 모임, 세미나 등으로 종합적인 구성을 하여 확대 개편하였으며, 이는 지금의 '제주해비치아트페스티벌'(이하 해비치아트페스티벌)이다.

해비치아트페스티벌은 공연예술의 유통활성화와 공연문화발전의 선도적 역할, 국민 문화 향유 확대와 지역문예회관 역량 강화, 그리고 관광산업 활성화를 위한 페스티벌, 해외 네트워크 구축을 통한 해외 문화예술 기관과의 전략적 제휴 모색과 우수 콘텐츠 확보를 개최목적으로 하고 있다.[19]

주요 프로그램으로는 개 · 폐막식과 공연아트마켓, 포럼 등의 교류 프로그램, 제주인페스티벌, 부대행사로 구성된다. 프로그램 운영 수는 최소 3개에서 최대 9개까지 운영해 오고 있으며 환경변화와 트렌드 변화를 반영하여 프로그램에 변화를 주고 있다.

'아트마켓'은 본 행사 1~3일차에 진행되며 부스전시와 쇼케이스로 구성된다. 주로 예술단체의 공연 홍보 및 상담 기회와 정보교류를 제공하는 '부스전시'는 해비치 호텔 내에서 진행된다. '쇼케이스'는 사전 공모를 통해 선정된 20여 개단체가 20분내외의 하이라이트를 시연한다. 쇼케이스 신청자격은 공고일 이전 2년 이내 국내에서 발표된 작품으로 행사기간 내 쇼케이스가 가능하고 향후 작품 유통이 가능한 작품이다.

18) 김선영,이의신,「서울아트마켓 활성화를 위한 인터넷 플랫폼 도입방안 고찰」,『한국과학예술포럼32호』, 한국전시산업융합연구원, 2018

19) 제10회 제주해비치아트페스티벌 결과보고서, 한국문화예술회관연합회, 2017, pp.130-131.

'교류협력 네트워킹' 프로그램은 전통적 형태의 포럼 및 세미나를 비롯하여 2012년 이후에는 '협업라운드테이블'을 설치해 문예회관과 아트마켓 참가단체 간 소통의 장을 마련하고 있다. 이밖에 '제주인페스티벌'은 지역민과 관광객 등에게 다양한 장르의 공연을 소개한다. 2014년부터는 '프린지'를 통해 제주도 전역에서 상설공연을 하여 제주도민들에게 예술참여의 기회를 제공하게 되었다. 하지만 제주 지역의 특성을 살려 관광상품으로서의 발전 모색을 꾀하는 데에는 아직 운영면에서 진행이 원활하지 못하고, 예술적 수준도 미흡하다는 평가를 듣고 있다.

또한 국내 관계자들만의 시장으로 국내 공연예술 시장의 확장이 없다면 더욱 더 그 한계는 명확해진다. 특히 축제적 성격을 보완할 것인가 아니면, 마켓적 성격을 보완할 것인가는 행사의 방향성을 가늠하기 위한 중요한 고민이 필요할 것이다.

3. 경기공연예술페스타

경기공연예술페스타(Gyeonggi Performing Arts Festa)는 경기문화재단 주최의 '광역단위' 공연예술 마켓으로 2015년 시작되었다. 경기도 내 17개 공연장상주단체의 우수작품을 레퍼토리화하고 유통을 촉진하기 위하여 매년4~5일간 경기도 공연장들을 순회하며 개최된다. 경기도 내의 상주단체와 문화예술회관 뿐 아니라 전국 문화예술회관과 공연관계자들 간의 교류를 활성화하고 인적 네트워크를 확대하며 '축제형' 또는 '축제연계형' 마켓을 지향한다.[20] 경기공연예술페스타는 '상주단체의 성과를 모으고, 창작 역량을 고취시키며 그 활동에 힘을 보태자'[21]는 취지로 시작됐다. 주요 프로그램으로는 '베스트 콜렉션'과 '공연 중매프로젝트', '초청공연', 로비행사 등을 들 수 있다. 베스트 콜렉션은 평론가와 연출가, 공연기획자들로 구성된 작품선정위원회가 경기문화재단에서 그 해 동안 '공연장 상주단체 육성 지원 사업'과 '공연예술분야 창작지원'으로 지원했던 단체 중에 3개의 작품을 선정하여 공연의 기회를 제공한다.

'공연 중매 프로젝트'는 경기도를 비롯한 전국 공연장의 공연기획자와 관계자 등을 대상으로 자신들의 작품을 소개하고 교섭하는 기회를 제공하는 프로그램이다. 공연장과 예술단체간 소통의 장으로 실무자들과의 만남을 통해 기획초청공연, 공동제작, 공동창작과 유통의 구체적인 성과 도출을 유도하는 아트마켓이다.

경기페스타의 주요 프로그램은 재단의 지원 사업에 대한 후속지원의 형식으로 프로그램이 구성되었다. 또한 경기문화재단을 비롯하여 지역문화재단과 한문연 경기지회가 함께 참여하여 추진하는 협력체계를 구축, 전국의 문화예술회관으로 구성되는 2차 판로로 연결하는 공연아트마켓을 지향한다는 점에서 고무적이다.

4. 거리예술마켓

거리예술마켓은 2013년도 선유도 거리예술장터(Sunyudo Street Arts Market)라는 이름으로 서울시가 주최하고 서울문화재단, 한국거

20) 권신,「공연예술마켓, 협력으로 상생하기」, 예술경영지원센터 웹진「예술경영」, 2018.1.
21) 정지혜,「[인터뷰] '제1회 경기공연예술페스타' ..."실질적 성과 얻었다"」, 뉴스테이지, 2015.2

리예술센터 주관으로 개최되었다. 서울시와 문화재단이 추진하는 거리예술 창작공간 조성사업, 거리예술축제(하이서울페스티벌), 한국거리예술센터의 거리예술장터(20 10년 1회 개최)가 연계하여 거리예술을 중점 지원하는 공공지원 정책의 확대 및 창작에서 유통까지 선순환구조의 체계적 틀을 마련하고자 시작되었다. 시민에게는 다양한 거리예술을 선보이고 공연 전문가에게는 실제 작품계약 및 교류의 장을 제공하는 '축제형 아트마켓'으로 공연자들과 기획자 등 전문가를 중심으로 한 마켓과 시민들이 거리예술을 다양하게 체험할 수 있는 축제가 공존하는 거리예술인들의 만남의 장이다.

2013년부터 2016년까지 선유도에서 개최되어 오던 거리예술마켓은 2017년도부터는 석유비축기지였던 문화비축기지로 장소를 옮겨 개최되었다. 문화비축기지는 1970년대 석유를 비축하던 기지로 사용되던 탱크를, 서울시가 도시재생 사업의 일환으로 공간적 특성을 살려 조성한 친환경 복합문화공간이다. 1급 보안시설로 시민들의 접근이 통제되었던 기존 5개의 탱크와 신축한 1개의 탱크는 공연장, 전시장, 정보교류센터 등으로 재탄생했으며, 시민들 모두가 공유할 수 있는 새로운 문화공간으로 탈바꿈하였다.[22)]

2017년 거리예술마켓은 거리 예술 공연, 마켓부스, 전문가 네트워킹으로 크게 세 가지 프로그램으로 진행되었다. 거리 예술 공연은 작품 유형에 따라 포커스, 패밀리, 커뮤니티로 다시 구분된다.

거리예술마켓은 국내에서 유일하게 거리예술에 특화된 공연예술마켓으로서, 많은 전문가들과 예술단체들에게 중요한 네트워킹의 장이 되고 있다. 하지만 행사의 지향점이기도 한 '축제형 아트마켓'이란 점이 다소 모호하고 서로 모순돼 보이는 면이 있다. 전술한 바와 같이 공연예술마켓 기능을 하는 축제들은 기존의 공연예술축제가 발전한 형태가 대부분이다. 새로운 공연 양식과 참신한 아이디어를 추구하고자 하는 예술단체들이 자발적으로 하나 둘 모여 자유롭게 공연을 하며 창조적 축제정신을 쌓게 된다. 이러한 작품을 찾고자 하는 기획자들이 축제를 방문하고 만나게 되면서 자연스럽게 공연아트마켓을 형성하게 된 경우이다.

하지만 거리예술마켓은 아직까지 타겟층이 델리게이트인지, 시민인지 그 대상이 모호하고 축제에 참여하는 시민으로만 보기에는 찾아 온 시민이 적어 축제성을 충분히 살리기에는 부족해 보인다.

Ⅳ. 연구방법 및 분석

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적은 한국 공연 아트마켓의 활성화를 위한 현실 가능성 있는 대안을 찾는데 있다. 이를 위해서 먼저 연구보고서, 아트마켓 결과보고서, 문헌 등에서 제시된 방안들을 최대한 추출하고자 했으며, 추출된 방안을 중심으로 설문조사하여 공연아트마켓의 활성화를 위한 실효성 있는 방안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 서울과 경기지역의 문화예술회관과 공연예술단체를

22) 물류on뉴스, 「거리예술의 모든 것, 문화비축기지에서 선보인다!」, 물류on뉴스, 2017.8.25.

대상으로 설문조사를 하였다. 조사내용은 종사자들의 이질적 특성을 반영하기 위하여 응답 특성에 따라 두 그룹으로 구분하여 비교하였으며, 자료 수집의 방법은 설문지법을 적용해 설문 항목에 대하여 직접 기입하는 자기기입식 방법을 사용하였다.

설문조사는 2019년 10월1일부터 18일까지 실시하였으며, 총 117부의 설문지를 회수하여 분석에 활용하였다. 자료의 유효성을 검증하기 위해 SPSS18.0을 이용해 검증을 한 후 빈도분석, 기술 통계분석, 요인분석, T-test분석을 실시하였다.

2. 설문구성

조사내용은 크게 두 가지 항목으로 설계하였다. 국내 '공연아트마켓의 중요도 및 성취도'에 관한 질문은 4개 항목, '공연아트마켓 활성화를 위한 개별 요인들의 중요도'는 총13개의 문항으로 구성하였다. 이 항목들은 전문가 FGI를 통하여 추출하였으며, 문항의 측정은 '매우 그러함' 7점, '보통이다' 4점, '전혀 그렇지 않음' 1점으로 하는 Likert 7점 척도로 측정하였다.

Ⅴ. 분석결과

1. 표본의 특성 분석

표본의 특성은 다음 <표2>와 같다. 성별은 남성 42.7%, 여성 57.3%였으며, 연령대는 30대(46.2%)와 40대(40.2%)가 주를 이루었다. 근

<표 1> 설문지 구성

구분	항목	척도	문항 수
· 공연아트마켓의 중요도	유통역할의 중요도 / 성취도	7점 척도	4문항
· 공연아트마켓의 성취도	공연아트마켓역할의 중요도 / 성취도		
공연아트마켓의 활성화 요인	정부의 정책적 지원강화 – ①예산등의 경제적 지원	7점 척도	13문항
	정부의 정책적 지원강화 – ②정보제공 및 홍보지원		
	공연아트마켓 개최장소의 적절성		
	공연아트마켓 개최시기의 적절성		
	예술단체에 대한 지원강화		
	공연장, 예술단체, 기획사 등 관계자 참여촉진		
	프로그램의 다양화(부스전시, 쇼케이스, 피치세션 등)		
	프로그램의 내실화 및 실효성 강화		
	프로그램 내 실연작품의 예술적 완성도와 대중성		
	공연아트마켓의 국제성 확대(ex.아시아권 확장)		
	참여자간의 네트워트 프로그램(ex.네트워킹 파티)		
	온라인 플랫폼 구축 및 온-오프라인 연계성 강화		
	공연아트마켓의 결과 공유 및 환류		
· 인구통계학적 특성	성별, 연령, 공연아트마켓 참가경험, 소속, 근무경력	명목척도	5문항

무경력은 10년 이상(48.7%), 5년~10년이 33.3%, 5년 미만이 17.9%였다. 대부분 공연아트마켓의 참가경험은 '있다' 80.3%(94명)라고 응답했다. 공연장 시설그룹과 예술단체 및 기획사 2개의 그룹으로 구분하였을 때 문예회관 및 공연장관계'가 48.7%(57명)이었고, 예술단체로는 총 60명으로 51.2%였으며, 세부적으로는 공연단체 및 기획 39.3%(46명), 아티스트 8.5%(10명), 기타 3.4%(4명)로 나타났다. 기타는 아트마켓 운영대행사 1명, 예술행정/평론가 1명, 축제 예술 감독 및 협회관계자 1명, 콘텐츠 기획 1명이었다.

2. 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구의 요인분석방법은 Varimax 방식을 이용한 주성분 요인추출방법을 실시하였다. 총 13개 문항은 3개 요인으로 추출되었는데 전체 요인 부하량이 0.5 이상으로 유의한 변수로 판단하였다. 총 분산 설명력은 58.480로 나타났으며, 요인은 각각 '프로그램', '네트워크', '정책적 지원'으로 명명하였다. KMO값은 .805로 모형이 적합한 것으로 나타났으며, Bartlett의 유의확률은 0.000으로 나타나 요인분석의 적합성이 검정되었다.

3. 측정항목의 기술통계 분석결과

우선 '국내공연아트마켓의 중요도 및 성취도'에서 공연예술유통의 중요도를 측정하는 '원활한 공연예술생태계를 위해서는 공연예술유통의 역할이 중요하다'는 문항의 평균값은 6.25로 나타났다. 반면 성취도를 측정하는 '공연예술유통은 잘 이루어지고 있다'는 항목의 평균값은 3.72

〈표 2〉 전체 표본의 특징

구분	항목	표본수	비율
성별	남성	50	42.7
	여성	67	57.3
연령	20대	4	3.4
	30대	54	46.2
	40대	47	40.2
	50대	12	10.3
공연아트마켓 참가경험	있다	94	80.3
	없다	20	17.1
소속	문예회관 및 공연장 관계자	57	48.7
	공연단체 및 기획사	46	39.3
	아티스트	10	8.5
	기타	4	3.4
근무경력	5년미만	21	17.9
	5년~10년	39	33.3
	10년 이상	57	48.7

〈표 3〉 요인분석 결과

구분 (Factor)	요인변수(Variables)	성분			Eigen-value	분산
		1	2	3		
프로그램	개최 장소의 적절성	.813	.165	.104	2.680	20.612
	개최 시기의 적절성	.772	.179	.185		
	실연작품의 예술적 완성도와 대중	.614	.369	.116		
	프로그램의 다양화	.591	.053	.283		
	프로그램의 내실화 및 실효성 강화	.543	.211	.120		
네트워크	참여자 간 네트워크 강화 프로그램	.146	.790	.136	2.624	20.188
	온라인 플랫폼 구축 및 -오프라인 연계성 강화	.161	.762	.226		
	공연예술마켓의 결과 공유 및 환류	.231	.690	.108		
	공연예술마켓의 국제성 확대	.204	.662	.100		
정책적 지원	정부의 정책적 지원 강화-① 예산등의 경제적 지원	.088	.200	.836	2.298	17.680
	예술단체에 대한 지원 강화	.274	-.047	.735		
	관계자 참여 촉진	.139	.375	.705		
	정부의 정책적 지원강화-②정보제공 및 홍보지원	.397	.282	.564		
KMO : .805 Bartlett 검정 : 458.058 유의확률 : .000					총분산: 58.480	
요인추출 방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리멕스 요인 적재량이 0.5 이상인 변수들을 나타냄.						

에 그쳤다. '공연예술마켓 역할'의 중요도는 5.59로 나타났으며, '공연아트마켓은 잘 운영되고 있다'는 3.68에 불과했다. 또한 공연아트마켓 활성화를 위한 개별 요인들의 중요도를 분석한 결과 공연아트마켓 활성화를 위해 가장 중요한 요인으로 아트마켓 '프로그램의 내실화 및 실효성 강화' 6.24를 꼽았다. 이어서 아트마켓에 참가하는 '프로그램 내 실연작품의 예술적 완성도와 대중성' 6.16, '정부의 정책적 지원강화 - ① 예산 등의 경제적 지원' 6.07순으로 나타났다. 다음으로는 '예술단체에 대한 지원강화' 6.05, '공연장, 예술단체, 기획사 등 관계자 참여촉진' 6.04, '정부의 정책적 지원강화 - ② 정보제공 및 홍보지원' 6.04 이 거의 유사하게 조사됐다. '온라인 플랫폼 구축 및 온-오프라인 연계성 강화'는 5.91로 네트워크요인에서 가장 높게 나타났으며 '공연예술마켓의 결과 공유 및 환류'는 5.85였다. 13개요인 중 상대적으로 중요도가 낮게 나타난 항목은 '참여자 간의 네트워크 강화 프로그램' 5.55, '공연아트마켓의 국제성 확대' 5.57, '공연아트마켓 개최 장소의 적절성' 5.68, '프로그램의 다양화' 5.7로 나타났다.

〈표 4〉 공연예술마켓의 중요도 및 성취도

항 목		표본수	평균
공연아트마켓의 중요도 및 성취도	공연예술유통의 역할이 중요하다	117	6.25
	공연예술유통은 잘 이루어지고 있다	117	3.72
	공연아트마켓의 역할이 중요하다	116	5.59
	공연아트마켓은 잘 운영되고 있다	117	3.68
프로그램 요인	개최 장소의 적절성	117	5.68
	개최 시기의 적절성	117	5.83
	실연작품의 예술적 완성도와 대중	115	6.16
	프로그램의 다양화	117	5.70
	프로그램의 내실화 및 실효성 강화	117	6.24
네트워크 요인	참여자 간 네트워크 강화 프로그램	116	5.55
	온라인 플랫폼 구축 및 – 오프라인 연계성 강화	117	5.91
	공연아트마켓의 결과 공유 및 환류	116	5.85
	공연아트마켓의 국제성 확대	117	5.57
정책적지원 요인	정부의 정책적 지원 강화 –①예산등의 경제적 지원	117	6.07
	예술단체에 대한 지원 강화	115	6.05
	관계자 참여 촉진	116	6.04
	정부의 정책적 지원강화 –②정보제공 및 홍보지원	101	6.04

4. 집단 간 차이분석 결과

공연아트마켓의 중요도와 성취도에 대해서 집단 간 차이분석을 한 결과 중요도1과 성취도 2에 대해서 통계적으로 각각 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 공연예술유통의 중요도에 대해 공연장(6.05)에 비해 예술단체(6.43)들이 훨씬 더 유통의 중요성과 필요성에 대해 공감하고 있는 것으로 분석된다. 공연아트마켓의성취도와 관련하여 역시 공연장(3.93), 예술단체(3.44)로 집단 간 차이가 보였다. 공연장에 비해 예술단체들이 공연아트마켓의 운영에 대해 더 부정적으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

중요도2와 성취도1은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 공연아트마켓의 중요도와 공연예술유통의 성취도와 관련해서 공연장과 예술단체 그룹 유사하게 인식하고 있었다. 또한 전체적으로 공연예술분야 종사자들은 공연예술생태계를 활성화시키기 위해서 공연예술유통과 공연아트마켓이 중요하다고 인식하고 있었으나, 실제로는 이 부분이 잘 이루어지지 않고 있는 것으로 평가하였다.

또한 공연아트마켓을 활성화시키기 위한 요인에 대한 집단 간 차이분석에서 '프로그램' 요

인과 '네트워크' 요인은 차이가 없는 것으로 나타났다. '정책적 지원' 요인만 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다. 공연장 종사자들은 '프로그램의 내실화 및 실효성 강화' 6.29, '프로그램 내 실연작품의 예술적 완성도와 대중성' 6.07 을 중요하게 생각하고 있는 것으로 조사됐다. 이에 반해 예술단체들은 '정부의 정책적 지원강화' 6.43, '예술단체에 대한 지원 강화' 6.26를 공연아트마켓 활성화의 중요요소로 판단하는 등 상반된 입장 차이를 확인할 수 있다. '공연아트마켓의 국제성 확대'와 '참여자간의 네트워크 강화 프로그램'에 대해서는 공연장과 예술단체 그룹 모두 중요도를 낮게 평가하였다.

5. 분석 결과

이상에서 살펴본 것과 같이 공연예술유통과 공연아트마켓의 중요도와 성취도에 대해서 집단간 상이한 특성을 갖는다. 공연예술유통의 중요도에 대해 공연장에 비해 예술단체들이 훨씬 더 유통의 중요성과 필요성에 대해 공감하고 있는 것으로 분석된다, 또한 공연아트마켓의 성취도와 관련하여도 공연장에 비해 예술단체들이 공연아트마켓의 운영에 대해 더 부정적으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 공연아트마켓의 활성화를 위해서는 첫째, 아트마켓 '프로그램의 내실화 및 실효성 강화' 둘째, 아트마켓에 참가하는 '프로그램 내 실연작품의 예술적 완성도와 대중성'이 중요함을 보였다. 그 다음으로는 '정부의 정책적 지원강화로 예산 등의 지원과 '예술단체에 대한 지원강화' '공연장, 예술단체, 기획사 등 관계자 참여촉진' '정부의 정책적 지원강화 – ② 정보제공 및 홍보지원' 이 거의 유사하게 조사됐다. 또한 네트워크 요인에서는 온라인

〈표 5〉 집단간 차이분석

구분	집단	평균	표준편차	t-값	유의확률 (양쪽)
중요도_1	공연장	6.050	0.883	−2.623	0.010
	예술단체	6.430	0.644		
성취도_1	공연장	3.860	1.052	1.225	0.223
	예술단체	3.590	1.283		
중요도_2	공연장	5.450	1.220	−1.246	0.215
	예술단체	5.700	1.022		
성취도_2	공연장	3.930	1.024	2.541	0.012
	예술단체	3.440	1.041		
요인1 프로그램	공연장	0.043	1.130	0.442	0.659
	예술단체	−0.039	0.871		
요인2 네트워크	공연장	−0.086	0.876	−0.888	0.377
	예술단체	0.079	1.103		
요인3 정책적 지원	공연장	−0.337	1.108	−3.672	0.000
	예술단체	0.309	0.778		

플랫폼 구축 및 – 오프라인 연계성 강화의 필요성을 볼 수 있다.

Ⅵ. 국내 공연아트마켓의 활성화 방안

1. 마켓 프로그램의 내실화 및 실효성 강화

공연아트마켓의 활성화를 위해서는 무엇보다 마켓 프로그램의 실효성을 높이는 방향을 고민해야 한다. 공연아트마켓의 주요기능은 국내외 공연예술단체와 공연기획사, 공연장간의 커뮤니케이션을 통해서 공연상품의 질적 향상을 꾀하고, 경쟁력을 강화시키며 공연예술시장의 마케팅 기능을 활성화시키는 것이라 할 수 있다. 특히 공연예술단체의 입장에서는 공연을 성공시킬 수 있는 마케팅 전략의 교두보 역할을 하며 새로운 프로그램 개발과 함께 마케팅에 투자하는 비용을 최소화하면서, 최대한의 파급효과를 낼 수 있는 기회의 장으로서 활용할 수 있다. 마켓의 가장 중요한 핵심은 콘텐츠를 사고파는 거래이다. 또한 시장은 수요와 공급이 원활하게 이루어질 때 발전하는 것이 당연한 이치이다. 하지만 대부분의 국내 공연아트마켓은 이러한 핵심 기능이 원활하지 못하다. 현재의 아트마켓들은 '마켓' 의 기능을 높이기 위해 노력하고는 있지만 부가가치의 가시적 성과보다는 교류 또는 행사차원이거나 허약한 국내기반으로 국제적 경쟁력 확보에 그 한계를 드러내고 있다. 공연아트마켓의 프로그램은 공급과 수요가 적절히 연결될 수 있도록 구성, 운영되어야 한다. 하지만 지금까지는 국내단체의 해외진출 또는 예술단체의 레퍼토리 공연유통이라는 한 방향으로 경도된 마켓으로 추진된 경향이 강하다.

아트마켓의 프로그램은 국내외 시장의 다양한 입장의 참여자들을 고려하여 구성되어야 할 것이며, 실제적인 거래와 비즈니스가 이뤄질 수 있도록 프로그램의 세심한 보완이 필요하다. 나아가 성장과 수익 측면에서 유통시장의 기능 뿐 아니라 공연예술의 아이디어 및 정보교환, 네트워킹 등을 포괄적으로 추구하고 참여 · 소통하는 플랫폼으로 바뀌어 가야 할 것이다.

2. 프로그램의 예술적 완성도와 대중성

제대로 된 마켓이 형성되려면 기본적으로 참가하는 실연작품의 예술적 완성도와 대중성이 중요하다. 마켓 프로그램의 양적 다양성 못지않게 질적인 우수성이 요구되기 때문이다.

나아가 참가한 사람들에게 여러 공연을 보고, 관람하고 비교 할 수 있는 다양한 선택권이 주어져야 한다. 즉 구매자의 참여를 높이기 위한 가장 큰 동기부여는 좋은 공연을 보고 선택이 가능한 기회인 것이다. 아울러 그만큼의 실력과 수준을 갖춘 문화예술 프로그램의 공급자와 마켓의 주체가 될 수 있는 델리게이트가 탄탄하게 형성되어 있어야 할 것이다.

한편 대중성과 인지도 높은 작품에만 관심이 쏠리고 거래가 이루어지는 공연예술마켓에서의 양극화 현상도 문제점으로 지적된다. 장르의 양극화 현상으로 뮤지컬, 대중공연 위주로 거래가 성사되다 보니 연극, 클래식 · 오페라, 무용, 전통예술의 작품들은 상대적으로 소외될 수밖에 없고, 이는 결국 순수예술분야 유통의 정체상태로 직결된다. 따라서 마켓에 참가하는 순수예술단체들의 경우 실질적인 거래와 계약이 이루어지기는 쉽지 않다. 이 때문에 예술단체들의 경우 공연아트마켓의 실효성이 없다는 회의적인 시선과 불만이 팽배하며, 또 다른 지원책 강구를 요구하기도 한다. 무엇보다 공연예술의 지층이 두

껍지 않을 경우 여러 왜곡현상을 일으키며 실험성과 다양성이 위축되는 부작용을 낳기도 한다. 또한 공연아트마켓의 수요자인 공연기획자나 공연장 운영자의 취향에만 적합한 작품에 집중하여 혁신적이고 예술적 가치를 보여주는 작품보다는 지명도나 대중성에 의해 좌우되는 폐해를 낳기도 한다.

하지만 공연아트마켓 또한 수요와 공급이 상호 필요에 의해 형성되어지는 신자유경제체제의 시장이다. 시장에서 '팔릴만한' 작품에 초점이 맞춰지는 것은 어찌 보면 당연한 현상 일 수 있다. 공급자인 기획사와 예술단체들도 체계적인 준비과정을 거쳐 마켓에 참여하고, 적극적으로 세일즈 하는 등 시장 마인드를 더욱 키워야 한다.

3. 관계자 참여촉진

마켓의 주체가 될 수 있는 공연예술단체나 소비자 그룹이 형성되어야 한다. 마켓기능이 국제유통을 전제한다면 그만큼의 국제적인 실력과 수준을 갖춘 공연 프로그램의 공급자와 소비자풀을 확보하고 있어야 한다. 국내 유통을 전제한다 하더라도 마찬가지이다. 공연아트마켓의 효과는 망외부성(Network externality)을 띈다. 망으로 연결된 상대방이 많을수록 더 가치가 늘어나듯 문화예술 네트워크도 증가할수록 효용가치들이 커지고 선순환 구조를 만들어내기 때문이다. 또한 공연아트마켓이 지닌 네트워크 효과를 잘 살리는 것은 마켓의 기획력과 운영의 전문성을 보여주는 것이기도 하다.

시장에 사고파는 물건이 많아야 찾는 사람이 많아지고, 활발한 거래가 이루어지듯이 공연아트마켓이 활성화되기 위해서는 무엇보다 많은 델리게이트들이 참석해야한다. 특히 델리게이트의 마켓 참여를 높이기 위해서는 인위적인 정책보다는 자발적 필요와 참여의 기능이 작동되어야 한다. 구매자와 판매자의 실질적인 필요와 욕구가 무엇인지 판단하고 심층적 연구가 선행되어 실제적 거래를 중심으로 둔 시장논리의 접근이 필요한 것이다.

4. 정부의 지원

현재의 문화정책과 지원 사업은 과거 창작자 중심에서 소비자 중심으로 전환되고 있다. 이 과정에서 유통과 매개 역할이 중요함에도 불구하고 유통은 문화정책의 영역에서 소외되고 있다. 정부차원에서 유통과 공연아트마켓의 정책적 지원강화가 필요하다. 정책적 지원에는 예산 등의 경제적 지원과 함께 정보제공 및 홍보지원도 뒤따라야 한다. 예술단체에서는 정부의 지원에서 예산지원의 필요성이 제일 중요한 것으로 판단하고 있음은 예술단체의 어려운 현실을 반영하고 있다. 아트마켓에 할애되는 예산은 프로그램의 규모와 질을 가늠하는 지표가 될 것이다.

또한 현실적 필요와 타당성의 측면에서 기존 공연아트마켓의 한계점(장소?시기 등)을 극복할 수 있는 정부차원의 실질적인 대안이 필요하다. 일단 장소의 제약성을 들 수 있다. 서울아트마켓은 문화관광부 산하의 예술경영지원센터 사업으로 운영되고 있지만 장소를 시기마다 대관하여 개최하고 있다. 이러한 장소와 시기의 불안정함은 해외 델리게이트의 지속적인 참여와 관심확보가 어려울 수 있다. 물론 해외의 마켓들 중 장소를 옮겨가며 개최되는 경우도 있다. 하지만 적어도 그 해 마켓의 폐막 전에는 다음해 장소가 정해지고 발표된다. 문화정책적인 이해관계와 예산확정 시기 때문에 이러한 문제 해결이 쉽지는 않을 것이다. 그러나 우리나라를 대표하는 공연예술의 거래 및 정보교환의 창구로서 이

를 위한 정부의 제도적인 뒷받침이 하루빨리 뒤따라야 할 것이다. 또한 <문화비전2030>[23]에서는 제주해비치아트페스티벌의 '장소 및 기간의 제약성'과 '공연단체 작품 홍보 및 네트워킹 기능의 미흡함'을 기존의 약점으로 제기한 바 있다. 국내 공연예술관계자들의 시장인 제주해비치아트 페스티벌은 지금까지 6월~8월에 개최되어왔다. 하지만 실질적인 거래와 마켓의 기능을 위해서는 각 문화예술회관들의 예산편성 및 다음해의 기획을 구상할 수 있는 9월-10월로 그 시기를 옮겨 개최하는 방안도 검토해 볼 필요성이 있다.

5. 온라인 플랫폼 구축 및 오프라인 연계성 강화

오늘날 소셜 네트워크의 부상과 모바일 기술은 정보공유와 함께 시장 활성화에 지대한 영향을 미친다. 아트마켓의 활성화를 위해서는 온라인 마켓 플랫폼으로 참여자를 확대하고 가치 교환이 활발히 이루어지도록 하는 전략을 강구해야 한다. 기존 오프라인 마켓과 함께 온라인 마켓 플랫폼의 구축과 운영은 공연아트마켓의 활성화를 위한 현실적이고 우선 실현가능한 대안이다. 오프라인 마켓에서의 일회성 접촉을 넘어서서 거래기능을 보다 활성화하고 상시적인 네트워킹을 할 수 있는 창구의 보완이 요구되는 것이다.

온라인 플랫폼을 통한 사전 쇼케이스(동영상), 비디오 클립(Video Clip)형식의 짧은 프리뷰 혹은 창의적 아이디어(피칭세션)제시 등을 통해 공연콘텐츠의 잠재성에 대하여 사전 확인 후 공연아트마켓에 참가하여 거래가 이루어지는 마켓이 형성되어야 한다. 지속적으로 델리게이트와 예술가, 예술단체들이 교류 할 수 있는 온라인 플랫폼의 운영은 이제 공연아트마켓 기능의 확대와 함께 시장기반 구축을 위해 필수불가결한 요소이다. 아울러 애플리케이션과 모바일로 접속할 수 있는 모바일 앱 개발은 필수이다. 온라인 아트마켓은 관련정보를 충실하게 제공하는 것으로부터 시작될 필요가 있다. 공급자 중심의 관점을 벗어나 사용자들의 필요에 부합하는 서비스를 제공하는 맞춤형 큐레이션이 되어야 한다. 또한 사용자의 피드백을 받을 수 있는 장치가 필요하며 정보 아카이브가 아닌 교류가 가능한 실용정보 제공을 통해 실물 교류와 거래를 견인하는 것을 목적으로 해야 한다.

오늘날 어떠한 콘텐츠 마켓이든 온라인 유통 플랫폼 제공은 당연한 것이다. 국제적인 마켓의 조건에서 한국 공연아트마켓은 언어 등 여러 장벽으로 이미 그 범위에 제한을 받고 있다. 시대를 따라갈 수 없는 마켓은 결국 도태될 수밖에 없다.

Ⅶ. 결론

공연아트마켓은 공연예술작품의 유통을 촉진하는 장(場)이라 할 수 있다. 이는 교류와 협력 그리고 네트워킹을 통해 궁극적으로는 시장에서 생존 가능한 경제적 가치를 낳게 된다는 것을 시사한다.

본고는 공연아트마켓의 실증분석을 위하여

23) 2018년 5월 16일 문화체육관광부는 '문화비전 2030'과 더불어 문화비전의 철학을 담은 '새 예술정책 5개년 계획(2018~2022)'을 발표하며 새로운 문화예술 정책방향을 제시한 바 있다. 문화체육관광부 · 새문화정책준비단,「사람이 있는 문화」,「문화비전 2030」, 문화체육관광부, 2018, p.41.

공연예술계 종사자들을 대상으로 한 설문조사 결과를 분석하고 이를 논거 삼아 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 그 결과 국내 공연아트마켓의 활성화를 위해서는 첫째, 아트마켓 프로그램의 내실화 및 실효성 강화 둘째, 프로그램(작품)의 예술적 완성도와 대중성, 셋째, 관계자 참여촉진, 넷째, 정부의 지원, 마지막으로 온라인 플랫폼 구축 및 오프라인 연계성 강화가 필요함을 도출했다.

결과적으로 공연아트마켓의 활성화는 정책수립자, 공급자, 수요자, 매개자 중 어느 한쪽이 일방적으로 끌고 갈 수는 없는 일이다. 정부의 정책적 지원과 기획사나 예술단체와 같은 공급자들의 양질의 공연공급, 공연예술을 효과적으로 알리는데 적극적인 노력을 하는 공연시설, 예술성은 물론 시장논리를 적절히 조화시키는 중간매개자, 자발적 참여자 등이 한데 어우러질 때 비로소 발휘될 수 있을 것이다. 공연생태계를 구성하는 모든 관계자는 공동운명체로서 동반자의식을 가져야 한다. 아울러 공연예술유통과 공연아트마켓의 활성화를 위해 다양한 층위의 네트워킹과 교류, 협력을 통해 자원을 최대한 효율적으로 활용하는 지혜와 노력을 모아 나가야 할 것이다.

본 연구는 설문조사 분석을 근거로 하여 제시된 내용에만 의존한 한계점이 분명하다. 후속 연구에서는 본 연구결과를 바탕으로 전문가 의견조사 및 인터뷰 등을 보완하여 심층적인 분석이 추가될 필요가 있다.

또한 4차 산업혁명 시대 디지털기술의 발전과 팬데믹 시대 비대면 공연과 같은 뉴노멀의 등장은 공연예술시장 특히 유통부분에 큰 변화를 가져다 줄 것이다. 본고에서 제시한 공연아트마켓 활성화 방안을 재료로 보다 미래지향적인 후속 연구가 활발하게 이루어지길 기대한다.

참고 문헌

경기문화재단 (2015). 경기페스타 결과보고서. 경기문화재단.

권신(2018). 공연예술마켓, 협력으로 상생하기, 웹진 예술경영, 예술경영지원센터, https://www.gokams.or.kr:442/webzine/wNew/column/column_view.asp?idx=2021

김만석 (2006). 공연예술경영. 성남: 북코리아.

김선영, 이의신 (2017). 공연예술산업의 유통부문 지원 개선방안. 한국산학기술학회 논문지, 18(11), 176-186

김선영, 이의신 (2018). 서울아트마켓 활성화를 위한 인터넷 플랫폼 도입방안 고찰. 한국과학예술융합학회, 32, 23-37.

김선영, 이의신 (2018). 국내 공연예술 마켓의 협업 방안 연구: 서울아트마켓, 제주해비치아트페스티벌, 경기공연예술페스타를 중심으로. 문화경제연구, 21(1), 21-61.

문화체육관광부 (2018). 새예술정책5개년 계획(2018-2022). 문화비전 2030, 문화체육관광부.

물류on뉴스 (2017.8.25.). 거리예술의 모든 것, 문화비축기지에서 선보인다. 물류on뉴스, http://www.logisonnews.co.kr/news/article.html?no=8750.

신영경 (2015). KOCCA 통계로 보는 콘텐츠산업: 국내 공연시장의 현황과 지역별 비교. 한국콘텐츠진흥원, 14(22), 2-6.

소홍삼 (2017). 한국공연예술시장 현황과 유통시스템 활성화 방안. 제주포럼 자료집. 한국문화예술회관연합회.

이규석 (2004). 축제경영전문워크숍, 축제의 유형과 경영. 다움아카데미,

이규석 (2006). 아트마켓의 개념과 현황.

2006 서울아트마켓 1차 워크숍 자료집, 4-10.
이승엽 (2002). 극장경영과 공연제작. 서울: 역사넷.
이용민, 성진모, 정봉주 (2008). 서비스산업의 수익극대화모델에 관한 연구 : 국내 공연예술산업의사례를 중심으로. 대한산업공학회, 1446-1453.
이케가미 쥰, 강응선 역 (1996). 문화경제학 입문. 매일경제신문사.
정지혜 (2015). <인터뷰>제1회 경기공연예술페스타..실질적 성과 얻었다. 뉴스테이지, http://www.newstage.co.kr/news/articleView.html?idxno=19902.
조만수 (2005). 연극과유통, 공연과이론, (19), 4-5
한국문화예술회관연합회 (2017) 제10회 제주해비치아트페스티벌 결과보고서. 서울:한국문화예술회관연합회
예술경영지원센터 (2011). 아트마켓가이드. 세종: 문화체육관광부.
예술경영지원센터 (2012). 2012 서울아트마켓 팸스초이스 공모. www.gokams.or.kr.
예술경영지원센터 (2019). 2019공연예술실태조사(2018년 기준) 보고서. 세종: 문화체육관광부
타일러 코웬(TylerCowen), 임재서 역(2003). 상업문화예찬(In Praise of commer cial culture). 서울:나누리.

투고일자 : 2020. 10. 30.
심사일자 : 2020. 11. 14.
게재확정일자 : 2020. 11. 30.

미래사회
Journal of the Future of Society
2020. Vol. 11, No. 1, 55~74.

A Study on the Revitalization of the Performing Arts Market in the New Normal Era

Euishin Yi　　Hongsam So

Seoul Cyber University　　Uijeongbu Cultural Foundation

This study surveyed for analysis of the performing arts market. Based on the analysis results, the study tries to present a solution to revitalize the market. The results of the study are as follows.First, it is necessary to strengthen the internalization and effectiveness of the market program. Second, the artistic perfection and popularity of the programs involved in the market are essential.Third, it is crucial to encourage the participation.Fourth, the government needs to provide more policy support. Fifth, online platform should be built and strengthening offline connectivity are necessary.

Keywords : arts market, performing arts market, performing arts distribution, On-line arts market