

“사이버스페이스에서 국경을 넘다!”

공연예술 국제교류를 위한 온라인 플랫폼의 기능과 역할



“Blurring National Borders in Cyber Space”

The role and functions of online platforms in promoting international exchanges
in the performing arts sector

2010. 7. 8 (Thu) 13:00~17:00

원더스페이스 네모극장 | Wonder Space Nemo Theater

공연예술국제교류지식정보화 컨퍼런스

“사이버스페이스에서 국경을 넘다!”
공연예술 국제교류를 위한 온라인 플랫폼의 기능과 역할

“Blurring National Borders in Cyber Space”
The role and functions of online platforms in promoting
international exchanges in the performing arts sector



2010. 7. 8 (Thu) 13:00~17:00

원더스페이스 네모극장 | Wonder Space Nemo Theater

주최: 문화체육관광부 | 주관: (재)예술경영지원센터

Contents

1. 문화예술분야 정보포털들의 현황과 과제7
Current State of Information Portals
in the Culture and Art Sector and Future Tasks49
발제. 알렉산드라 우즐라치 (Aleksandra UZELAC)
 2. 사례_퍼포밍아츠 네트워크 재팬
실물교류, 현장이 요구하는 국제교류 정보의 니즈13
Performing Arts Network Japan57
발제. 가와노 아키코 (KAWANO Akiko)
 3. 사례_Fuel for Arts에서 The Program까지
호주 공연예술환경의 변화와 예술정보사업의 변천19
From “Fuel for Arts” to “The Program”63
발제. 펜 고든 (Fenn GORDON)
 4. 사례_유럽의 공연예술 지식 플랫폼 사례
국경 없는 유럽, 예술가이동성과 정보의 공유와 흐름27
Examples of European performing arts information platforms73
발제. 주디스 스테인 (Judith STAINES)
 5. 사례_국제교류의 정보채널로서 더아프로의 비전
공연예술 실물교류 활성화를 위한 theApro.kr의 역할과 전망33
theApro’s vision as an information platform for international exchanges
.....79
발제. 유병진 (Byong Jin YOO)
 6. 정보 공유의 가치
저작권, 보호에서 공유와 확산으로의 가치이동41
The Value of Information Sharing85
발제. 강현숙 (Jennifer Kang)
- ※ 발제자모데레이터 / Speakers:Moderator93

일 정

시간	내용 및 발제자
1부 온라인 플랫폼 사례 및 그 역할과 기능 13:00~15:00	문화예술분야 정보포털들의 현황과 과제 2009년 Culture.mondo 서베이에 나타난 전 세계 문화예술 포털 현황과 과제 - 발제: 알렉산드라 우즐라치
	사례 1. 퍼포밍아츠 네트워크 재팬 실물교류, 현장이 요구하는 국제교류 정보의 니즈 - 발제: 가와노 아키코
	사례 2. Fuel for Arts에서 The Program까지 호주 공연예술환경의 변화와 예술정보사업의 변천 - 발제: 펜 고든
	사례 3. 유럽의 공연예술 지식 플랫폼 사례 국경 없는 유럽, 예술가이동성과 정보의 공유와 흐름 - 발제: 주디스 스테인
	사례 4. 국제교류의 정보채널로서 더아프로의 비전 공연예술 실물교류 활성화를 위한 theApro.kr의 역할과 전망 - 발제: 유병진
15:00~15:20	휴식
2부 지식과 정보 활용을 위한 제언 15:20~17:00	정보 공유의 가치 저작권, 보호에서 공유와 확산으로의 가치이동 - 발제: 강현숙
	전체 토론 및 Q&A - 모더레이터: 우연
3부 더아프로 파티 17:30~20:00	더아프로 파티 장소: 원더스페이스 4층 로비

1.

문화예술분야 정보포털들의 현황과 과제

2009년 Culture.mondo 서베이에 나타난

전 세계 문화예술 포털 현황과 과제

알렉산드라 우즐라치

IMO 국제관계연구소, 크로아티아 자그레브

디지털 문화에서의 문화포털의 역할

컬처몬도 네트워크(Culturemondo Network)

컬처몬도(www.culturemondo.org)는 세계의 문화 웹 포털을 관리, 구축 또는 개발하는 사람들의 네트워크입니다. 문화 포털 개발에 관여하는 사람들의 모임으로써 우리는 비슷한 생각을 가진 사람들과 만날 수 있고 아이디어를 나누며 서로 도울 수 있는 장을 만들고 싶었습니다. 우리의 포털들은 규모, 범위, 서비스 및 관리구조가 다름에도 불구하고 한 가지 공통점이 있었습니다. 문화의 풍부함과 다양성, 그리고 문화가 우리의 삶을 어떻게 변화시킬 수 있는지 사람들로 하여금 참여하고 느끼도록 하는 목표가 그것입니다.

컬처몬도를 운영하는 5년 동안 문화 포털에 관련한 3개의 국제적인 연구가 진행되었으며(2005년, 2006년 그리고 2009년) 2건의 보고서가 출간되었습니다. 2005년에는 “문화포털-인류 공유재로 통하는 문(Cultural Portals: Gateways to a Global Commons)”를, 그리고 2009년에는 “컬처몬도 그 후 5년: 우리는 어디로 향하고 있는가? (Culturemondo 5 years on: where are we headed?)”를 출간했습니다. 우리는 일본(2005), 크로아티아(2006), 쿠바(2007), 타이완(2008), 그리고 뉴질랜드(2009)에서 5번의 원탁회의를 주최했습니다 -. 컬처몬도 네트워크는 성장을 거듭하여 모든 대륙에 속한 온라인 문화 공간 구축의 여러 단계에 있는 회원들을 받아들이고 있습니다. 회원들은 그간 큰 변화를 겪기도 했습니다. 어떤 포털은 불과 수 년 전에 당국에서 출범시킨 이래 폐쇄되기도 했고, 다수의 새로운 포털들이 생겨나기도 했습니다.

우리는 모두 가상 프로젝트 개발에 있어 도전과제들에 당면해 있으며 우리의 경험을 온라인 상의 동료들과 나누고 우리의 온라인 활동의 중요성에 대해 피력할 때 근거를 제시할 수 있기를 원합니다. 컬처몬도가 가상 네트워킹, 원탁회의 및 비교연구 등을 통해 그러한 실질적인 지식을 나눌 수 있는 환경을 조성하고자 하는 이유가 여기에 있습니다. 또한 컬처링크 네트워크(Culturelink Network)가 디지털 문화의 주제를 연구하고 문화정책이 디지털 문화를 다루는 방식을 분석하는 이유도 여기에 있습니다. 이 두 네트워크가 2009년 문화포털에 관한 공동연구를 실시했습니다.

컬처몬도 의 문화포털 연구

연구배경

문화포털의 경향에 관한 정보는 쉽게 접하기 어렵습니다. 문화포털 및 디지털 문화와 유산 분야의 경향에 대한 제3차 컬처몬도 국제연구에서는 문화포털의 경향에 대해 조명하고자 합니다. 본 연구는 새로운 참여적 경향에 초점을 두고 있으며 문화계가 사용자들의 가상 환경으로의 참여를 유도하고 있는지, 그리고 새로운 실천 방법들이 대두했는지 살펴보고 있습니다. 연구의 목표는 문화포털을 국제적인 맥락에서 짚어보고, 문화포털 관련 경향들을 살펴봄으로써 국가, 지역 및 현지 포털 사업들에 대해 글로벌 차원의 지원을 제공하고, 이로써 세계적으로 문화포털의 개발 및 관리를 담당하고 있는 우리와 같은 사람들의 온라인 커뮤니티의 지식 기반을 강화하는 것입니다. 서로 정보 공유를 위해 협조하면 온라인 문화와 이것이 온라인 사용자들에게 다가갈 수 있는 잠재력을 호소할 수 있을 것으로 기대합니다.

이번 조사는 www.surveymonkey.com을 통해 실시했습니다. 2008년 11월부터 2009년 6월까지의 기간에 전 세계 포털사이트로부터 설문지의 답변을 받아 그들이 중요한 역할을 하고 있는 디지털 문화 개발에서 일어나고 있는 몇 가지 경향들을 읽어낼 수 있었습니다. 서로 다른 나라와 지역의 포털들을 발굴 하여 참여를 유도했습니다. 컬처몬도가 기존에 알고 있었거나 컬처몬도의 활동에 참가한 적이 있었던 모든 사이트에 초대장이 송부되었습니다. 또한, 초대장은 기존의 다양한 문화 네트워크나 포털 메일링 리스트, 그리고 웹 탐색을 통해 발굴한 모든 포털들에 직접 송부되었습니다. 우리는 모든 대륙에서 고른 답변을 받고자 노력했으며, 일부 특정 지역의 여건 및 포털의 개수를 반영하고자 했으며, 동시에 조사 기획자들이 유지하고 있는 특정 지역이나 국가에 대해 보다 견고한 연락선을 반영하기도 했습니다. 총 147개로 시작한 설문 중 최종 분석에 활용된 응답서는 101건이었습니다. 전체 응답 포털 중 62개는 유럽, 그리고 39개는 그 외의 국가에 기반을 두고 있습니다(아프리카 9, 아시아, 호주 및 뉴질랜드 7, 남미 18, 미국 및 캐나다 5).

일반 경향 요약

2009년 걸쳐본도가 실시한 문화포털 조사는 문화포털 운영의 기준 모드에 대한 정보를 제공합니다. 이번 조사가 포괄적이라고 할 수는 없지만, 문화포털 사이트 개발의 최근 경향에 대해 조명해볼 수 있게 해주었습니다.

이번 조사에 참여한 포털들의 설립취지를 살펴보면 문화포털 개설의 목적이 사용자들로 하여금 자신들의 문화와 다양한 문화 관련 콘텐츠를 경험하도록 하기 위함이라는 것을 알 수 있습니다. 많은 포털들의 공통점은 그들의 목적이 문화 전반 또는 특정 문화분야에 대한 프로모션이라는 것입니다. 그들의 주된 목표는 사용자들에게 유용하고 믿음만하며 최신의 정보를 제공하는 것입니다. 문화포털은 문화분야에서 가상 자원 제공에 있어 중요한 역할을 하고 있습니다. 정보제공자로서의 역할과 더불어 문화분야에서의 협력을 원활하게 하고 디지털 네트워크라는 공간에서 가상 통신과 협력의 새로운 형태 구축에 일조하고자 노력합니다.

문화포털들은 크게 3가지로 분류할 수 있습니다. 다양한 문화 주제를 다루는 포털(일반 문화 포털), 특정 주제나 문화분야에 초점을 맞춘 전문 테마 문화 포털, 그리고 문화 경향을 모니터 하는 문화비평/감시기구가 그것입니다. 일반 문화 포털과 전문 포털들이 대부분을 차지하고 문화 관측소 역할을 하는 포털들은 가상 자원의 일부만을 차지합니다.

대다수의 문화포털들은 비영리 NGO단체들이며 필요 기금의 대부분을 정부지원금으로 충당하고 있습니다. 이는 문화분야의 여러 이해관계자들(정부나 공공 문화기구 뿐만 아니라 NGO 를 포함하는)의 다양한 이해관계가 얽혀있음을 의미하며(이러한 상황은 시각의 다원성 및 문화적 다양성을 보장해줍니다) 문화에 대한 접근성을 촉진하고 공공부문에서의 문화를 보존하는 역할을 함으로써 상품화, 상업화된 “정보 사회”가 아닌 민주적이고 포괄적인 “지식 사회” 건립에 기여해야 한다는 문화포털에 대해 기대되는 역할을 분명히 알 수 있습니다.

문화포털의 재원은 비교적 제한적입니다. 대개의 경우 포털을 운영하는 것은 상위 운영기관의 소관 사업의 일부이며 (75% 이상) 이를테면 기존 문화기구, 네트워크 혹은 정부 서비스가 자신들의 주요 임무를 지원하기 위해 인터넷을 활용하는 등의 추가 활동영역에 포함됩니다. 포털은 큰 규모의 팀에 의해 운영되지 않습니다. 75% 이상의 경우에서 직원이 5명 이내라고 답했으며 10명 이상이라고 답한 곳은 10%에 불과했습니다. 포털들의 연간운영 예산은 대부분의 경우 소규모입니다. 콘텐츠의 일관성관 품질을 확보하기 위해서는 인적, 재정적 자원을 필요로 하나 문화포털들의

재정적, 인적 자원상황은 대체적으로 운영과 장기적인 전략적 기획 및 투자에 적합한 환경이 조성되어 있지 않은 것으로 보입니다. 이는 어떻게 하면 문화포털들의 장기적인 생존을 보장하고 문화정책 수립 과정에서 시민과 문화를 연결하고 그들의 적극적인 참여를 보장하는 등, 문화포털들이 문화에 대한 접근성에 기여하고, 공유 정보 서비스를 개발하며, 문화 콘텐츠의 다양성이 세계적으로 퍼져나갈 수 있도록 하는가 하는 점을 인정받을 수 있도록 하겠는가 하는 문제로 이어집니다.

지속가능한 가상 문화자원을 만들어내기 위해서 포털들은 사용자들에게 초점을 맞춰야 할 필요가 있습니다. 이러한 사용자 중심 접근법은 확실한 포털 개발 전략을 짜는데 도움을 줍니다. 문화포털은 2개의 주요 사용자 집단, 즉 문화전문가 및 청중(i.e. 일반대중)을 대상으로 합니다. 대부분의 포털들은 문화전문가, 예술가 및 문화 연구원들이 주요 사용자들이라고 답하고 있습니다. 조사 대상이었던 포털 중에 어린이, 가족, 관광객 혹은 문화계와 직간접적으로 연결되지 않는 사람들을 타깃으로 하는 곳은 거의 없었습니다. 다양한 틈새 시장을 겨냥한 포털 개발의 여지가 충분히 있습니다. 다양한 타깃 사용자들을 파악하고 그들의 요구에 대응하는 것이 성공적으로 운영되는 문화포털 구축에 필수적입니다.

문화포털들은 지리적인 제약보다는 언어의 장벽으로 그 범위가 제한을 받습니다. 다수의 포털들의 일차 범위는 국내에 머물 수도 있으나 국경을 넘어선 2차 청중을 타깃으로 하는 경우도 있습니다. 약 60%의 포털들이 1개국어로만 구축되어 있기 때문에 이러한 국제적인 도달범위에 한계가 있습니다.

사용자들의 요구에 대응하고 콘텐츠의 포괄성 및 대표성을 확보하기 위해 대부분의 포털들은 콘텐츠 창조를 위해 중앙집권적, 분권화된 접근법을 병용하고 있습니다. 응답한 포털 중 60%가 콘텐츠는 포털 운영 인력에 의해 만들어진다고 답했습니다. 이것이 중앙집권적 콘텐츠 창조의 예입니다. 모든 포털들이 파트너, 사용자, 외부 협력자 등으로 이루어진 네트워크를 갖고 있으나 대개의 경우 협력업자가 직접 포털에 콘텐츠 게시하도록 허용하지는 않습니다. 그들에게 받은 정보는 포털 운영 인원들이 편집하고 업로드 합니다. 이는 편집의 품질을 확보하기 위한 것이지만 이 경우 포털들이 디지털 네트워크 환경이 새롭게 분산되고 참여적인 작업 방식 구축을 위해 기여할 수 있는 바를 활용하지 못하고 있음을 의미합니다. 개방성은 문화포털들의 편집 원칙에 문제를 야기하므로 이러한 상호작용성은 문화포털들에게 아직도 풀어야 할 과제로 남아 있습니다.

문화포털들은 광범위한 문화 토픽을 다룹니다. 가장 많이 다루어지는 분야는 미술/

화가, 박물관, 유산, 축제, 문화정책, 그리고 문화 협력 등입니다. 이전의 컬처몬도 조사에서는 문화 정책을 다룬 포털이 9%이었던 반면 최근 자료에 따르면 많은 포털들이(63%) 이 토픽에 관심을 갖고 있는 것으로 나타났습니다. 다수의 문화포털들은 뉴스, 문화 이벤트 일정, 문화기구에 대한 정보, 각종 연구 및 온라인 문서 등으로 콘텐츠를 꾸리는 반면, 쌍방향 소통에 기반한 서비스를 제공하는 곳은 일부(30% 이하)에 불과했습니다.

대부분의 포털들은 정기적으로 포털 콘텐츠를 업데이트합니다. 응답 포털의 반 수 이상이 적어도 매일 콘텐츠를 업데이트하고 있으며 25%는 주간 업데이트를 실시합니다. 콘텐츠 업데이트 방식을 보면 사용자들이 정기적으로 포털을 방문해주기를 원한다는 것을 알 수 있습니다.

사용자들과 상호작용하기 위해 포털들은 다른 가상의 자원들 사이에서 자신들의 입지를 전략적으로 구축하고 홍보하고자 노력하고 있습니다. 포털과 사용자 사이의 가장 흔한 소통 방식은 전자 뉴스레터를 통하는 것이며, RSS의 활용 또한 사용자들과의 효과적인 소통 방식으로 인식되고 있습니다. 포털들의 약 3분의 1이 사용자 게시판을 운영하고 있으며 자신들의 포털사이트의 콘텐츠를 다른 웹 서비스(API, XML 등)와 공유합니다. 포털들은 간혹 다른 사진, 영상 또는 이벤트 공유 사이트나 블로그를 통해서도 공유를 합니다. 포털의 중요한 홍보 방법은 문화기구, 네트워크 및 협회 등과의 돈독한 협력관계를 이용하여 유용한 정보의 자원이자 뉴스를 배포(또는 수신)할 수 있는 소통 채널로서의 역할을 확립하는 것입니다. 온라인 환경에서 포털들은 다양한 전략을 구사합니다. 분석 대상이었던 포털의 절반 가까이가 유사한 청중을 타겟으로 하고 있는 포털들과 링크를 공유하고 있습니다. 포털들의 40%는 구글과 같은 메가 검색엔진에 맞춘 웹 페이지 최적화를 통해 입지를 개선하고자 합니다 (검색 엔진 최적화). 전자우편 캠페인, 소셜 미디어 네트워크, 주류 미디어를 통한 홍보 등은 현재 상대적으로 덜 활용되고 있는 홍보 방법입니다.

결론

10년 전 웹 포털의 정의는 현재의 그 역할에 맞지 않습니다. 인터넷상의 정보로 통하는 문으로서의 포털의 역할은 오늘날에는 꽤 효율적으로 콘텐츠를 찾을 수 있는 검색엔진이 대신하고 있습니다. 그러나 디지털 세상은 아직도 사용자들이 디지털 문화에 참여할 수 있도록 해주는 도구들을 필요로 합니다. 현재의 포털들은 단순히 다른 웹 자원으로 연결시켜주는 것을 벗어나 문화 콘텐츠를 제작, 통합 및 체계화하고 동시에 유효하고 신뢰할 수 있는 콘텐츠를 제공하고자 합니다. 오늘날 포털들은 온라인 퍼블리셔이며 콘텐츠 발굴, 소통 및 상호작용을 위한 온라인 문화 플랫폼입니다.

다. 컬처몬도 활동의 일환으로 가졌던 논의들에서 포털들은 공적인 지식 생산을 위한 적절한 인프라를 제공하면서 이와 동시에 협력, 집합성 및 분산된 공공의 창의성에 대한 관심에 대응해야 할 필요성을 느끼고 있음을 알 수 있었습니다. 향후 포털들의 지속가능성을 보장하기 위해서는 온라인 문화 플랫폼이 운영되는 특정 환경 및 문화계 전반에 걸친 새로운 사업 모델이 필요하며, 이 보다 더 중요하게 정책과 실천의 간극을 좁히고 문화정책 수립에 디지털 문화를 접목시킬 필요가 있습니다.

각국의 공공 정책 수립에 있어 문화 포털은 얼마나 필요한 것이며, 이를 지원하기로 한다면 어떠한 기준을 적용해야 할까요? 이러한 문제들은 각국의 문화 정책 안에서 해답을 찾아야 디지털의 길로 접어든 문화를 제대로 지원할 수 있을 것입니다. 문화계뿐만 아니라 유산과 관련된 사업의 디지털화를 강조하면서도 디지털 네트워크 환경의 참여성과 역학이 편치만은 않은 문화정책 수립자들은 네트워크 환경에서 일하는 법을 반드시 배워야 합니다. 공유주의는 네트워크 환경이 사용자들에게 새로운 기회를 제공하면서 생겨난 새로운 현상입니다. 소셜 네트워크의 부상과 모바일 기술은 오늘날 정보가 어떻게 공유되는지, 그리고 지식이 어떻게 구축되는지에 영향을 미칩니다. 우리의 집단적 기억에서 살아남기 위해서는 문화 콘텐츠는 이러한 공유와 소통 과정의 일부가 되어야 합니다. 문화 콘텐츠의 디지털화는 디지털 문화의 초석을 제공했으며 이로 인해 문화포털들은 문화 콘텐츠와 사용자 사이의 중요한 연결고리가 됐습니다. 왜냐하면 문화포털들은 사용자들로 하여금 자신들의 문화를 탐험하고 문화간 소통, 공유, 그리고 문화 유산을 통해 기록된 지식을 소통하도록 장려하기 때문입니다. 이는 단지 정보를 습득하거나 제공하는 문제에 그치는 것이 아니라 사회, 문화 이슈에 적극적으로 참여하는 것을 의미합니다.

연구 상세사항은 아래의 컬처몬도 웹사이트에서 확인할 수 있습니다.

<http://culturemondo.org/files/Survey%20-%20The%20Place%20of%20Cultural%20Portals.pdf>

2.

사례 1. 퍼포밍아츠 네트워크 재팬
 실물교류, 현장이 요구하는 국제교류 정보의 니즈

가와노 아키코
 일본국제교류재단 공연예술부 차장

퍼포밍 아츠 네트워크 재팬 (performingarts.jp)에 대하여

일본국제교류기금은...

일본국제교류기금(Japan Foundation)은 1972년, 일본 외무성 소관의 특수법인으로 설립되었고, 2003년 10월에는 독립행정법인으로 전환됐다. 문화교류를 통해 일본과 해외국가 간 상호이해를 높이고 조화로운 대외관계를 유지, 발전시키고자 예술교류, 해외에서의 일본어 교육, 일본연구·지적교류 등 세 분야에서 국제교류사업을 추진하고 있다.

공연예술팀은 공연예술 분야의 국제교류를 촉진하기 위한 사업을 실시한다. 구체적으로는 해외에 일본 공연예술을 소개하고, 해외의 우수한 공연예술을 일본 국내에 소개하거나 국제공동제작을 기획·실행하며, 그 외에 각종 지원프로그램을 통해 우수한 일본 공연예술의 해외공연을 지원하고 있다. 또한 동경예술견본시(Tokyo Performing Arts Market, 1995년 창설, 이하 TPAM) 개최, 웹사이트 'Performing Arts Network Japan'(performingarts.jp) 운영 등을 통해 국내외 공연예술 관계자들의 네트워크를 구축하기 위한 기반을 만들기 위해 노력하고 있다. 각 사업의 상호보완적인 구조를 통해 공연예술의 국제교류를 촉진하며 국내외 창작활동의 활성화에도 공헌하고자 한다.

퍼포밍 아츠 네트워크 재팬(performingarts.jp)을 오픈하기까지

일본국제교류기금은 일본의 현대공연예술을 해외에 소개하기 위해 각종 정보를 제공해 왔는데, 주요한 활동은 다음과 같다.

『THEATER JAPAN: A Who's who guide to the theater and dance in Japan』

1989년 초판, 1993년 제2판 | 영어

편집 (주)피아종합연구소(Pia Institute for the arts) | 발행 일본국제교류기금
일본의 현대연극, 현대무용 및 아티스트 소개

『Performing Arts in Japan Now』 (PANJA) 전 5권

1995년 | 영어 | 발행 일본국제교류기금

일본의 현대연극, 컨템퍼러리 댄스, 부토, 현대음악, 대중음악 소개

『핸드북: 해외예술축제에 참가하기 위해서는』

1995년 | 일본어

편집 NPO법인 국제무대예술교류센터(PARC) | 국제교류기금 발행

일본 국내에서 수요가 증가하고 있는 해외 페스티벌 정보와 참가 노하우 수록

『Japan Performing Arts Net』 (JPAN)

1997년 - 2002년 | 일영 2개국어

편집 재단법인 국제문화교류추진협회(ACE JAPAN) | 발행 일본국제교류기금

일본국제교류기금이 운영한 최초의 공연예술 웹사이트로 각 분야 해설 및 아티스트 소개. 균등한 기회 제공을 중시하여 게재를 원하는 아티스트 전원 게재.

일본국제교류기금은 위와 같은 활동을 바탕으로 2003년 국내외 양쪽을 겨냥한 공연 예술 관련정보 제공과 콘텐츠의 정기적인 업데이트를 목표로 새로운 웹사이트 오픈을 위한 준비를 시작했다. 우선 공연예술 관련 정보 제공 현황에 대해 조사한 후 새로운 웹사이트의 방향성을 결정하고 일본의 공연예술 현황 및 현대연극, 컨템퍼러리 댄스, 일본음악(방악) 아티스트 정보를 실은 영문 가이드북 『Performing Arts in Japan 2003』을 편집·발행하여 동경예술전문시(TPAM) 및 각국 아트마켓, 축제 등에서 배포했다.

2004년 12월, 위의 가이드북 게재내용을 오픈시의 기본적 콘텐츠로 하고, 일영 2개국어로 소개되는 공연예술 전문웹사이트 「Performing Arts Network Japan」(performingarts.jp)를 열었다. 이후 거의 매월(연 10-11회) 업데이트 되고 있다.

퍼포밍 아트 네트워크 재팬 개요

(1) 목적

일본의 정보를 해외에 제공함과 동시에 해외의 정보를 일본 국내에 전함으로써 공연 예술의 국제교류를 활성화하고, 국내외 관계자 간의 미래지향적 교류를 위한 공통기반을 형성한다.

(2) 내용

- 일본의 공연예술(Performing Arts in Japan)
 - 아티스트 인터뷰(Artist Interview) [매월 업데이트]
 - 이달의 작품(Play of the Month) [매월 업데이트]
- 세계의 프리젠터(International Presenter)
 - 프리젠터 인터뷰(Presenter Interview) [매월 업데이트]
 - 이달의 지원기관(Arts Organization of the Month) [매월 업데이트]
- 기타
 - 일본 공연예술 해설(An Overview: Commentary on Japanese performing arts)
 - 아티스트 데이터베이스(Japanese Artist Database)
 - 작품 데이터베이스(Japanese Drama Database)
 - 페스티벌/아트마켓 스케줄(Festival/Market Calendar)
 - 토픽(Topics) [매월 업데이트]
 - 일본국제교류기금 공지(News from the Japan Foundation) [매월 업데이트]

(3) 특징

가. 쌍방향성 : 일본 아티스트뿐 아니라, 해외 공연예술 씬에서 활약하는 인물들을 소개하여 일본 국내에 해외의 최신동향을 전함으로써 본 사이트를 국제적인 공연 예술 커뮤니티로 정착시켰다.

나. 현대 일본의 문화·사회 정보 제공 : 개별 아티스트나 작품, 혹은 프로젝트 소개에 그치지 않고 그 배경을 포함한 긴 인터뷰를 진행하여 현대 일본의 사회문화에 대한 정보를 제공한다.

다. 충실한 데이터베이스 : 특히 희곡 시놉시스 데이터베이스는 극작가 소개의 일부이자 현대 일본의 사회·문화 현황을 전하는 정보로서 거의 매일 한페이지 업데이트된다. 희곡 데이터 베이스는 해외에서의 (일본 희곡) 리딩 기획에도 기여하고 있다.

라. 상호보완적인 웹사이트와 인쇄출판물 : 가이드북을 편집, 발행하여 웹사이트의 새로운 데이터베이스를 정기적으로 리뉴얼하고 있다.

마. 일본국제교류기금의 각종 사업 및 해외사무소를 통한 정보수집 : 미주, 유럽뿐 아니라 아시아에 있는 거점 네트워크(각국 내 일본국제교류기금 사무소, 문화센터 등)를 활용해 프리젠티어 인터뷰 등을 진행, 아시아 지역에 대한 정보제공에도 기여하고 있다.

(4) 구조

- 발행 : 일본국제교류기금, 담당자 2인(2008년까지 1인)
- 편집 : 주식회사 문화과학연구소(Institute for the arts)
편집프로듀서 1인, 영문편집자 1인, 영문번역자 1인, 편집어시스턴트 1인
(총 6인. 전원 다른 업무 겸임)

퍼포밍 아트스 네트워크 재팬의 성과

오픈 이래 5년 반 동안 접속량은 지속적인 증가 추세로 질 높고 시의적절한 정보 게재와 지속적인 제공으로 국내외 공연예술 관계자 사이에서 일정한 인지도를 획득하고 있다. 구체적인 평가는 아래와 같다.

(1) 일본인 아티스트 인터뷰로 공연예술을 통해 현대 일본의 사회·문화 현황을 전한다.

(2) 각국 프리젠티어 인터뷰로 세계 공연예술계의 최신정보를 일본뿐 아니라 전 세계에 제공한다.

(3) 희곡 데이터베이스로 해외에서의 (일본 희곡) 리딩 기획을 위한 정보를 제공한다. 2008년에 발행한 일본 현대연극의 영문가이드북인 『THEATER IN JAPAN: An Overview of Performing Arts and Artists』에는 희곡 번역정보 및 연락정보를 게재하여 리딩 기획의 실현을 돕는다.

(4) 일본의 공연예술이 해외에 소개될 때 필요한 정보를 제공한다. 작품 DVD 책자에 웹사이트에 소개된 희곡 시놉시스를 게재하고 싶든지, 공연 팸플릿에 아티스트 인터뷰를 전재하고 싶다는 등 일본인 아티스트, 혹은 각국 페스티벌 관계자로부터 웹사이트 게재 정보에 대한 사용 의뢰도 자주 받는다.

(5) 2007년, 웹사이트에 축적된 일본인 아티스트 30인과의 긴 인터뷰를 한권의 책으로 정리하여 출판해 보다 폭넓은 독자에게 정보를 전달함과 동시에 웹사이트의 신규 독자를 개척했다. (『퍼포밍 아츠로 보는 일본인의 문화력』(Energizing Japanese Culture: The Performing Arts in Japan), 2007년, 일본어, 일본국제교류기금 감수, 문화과학연구소 편집, 수요사 발행)

또한, 이 웹사이트의 정보는 일본국제교류기금이 각종 사업을 기획·실시하기 위한 귀중한 정보가 되고 있다.

3.

사례 2. Fuel for Arts에서 The Program까지
호주 공연예술환경의 변화와 예술정보사업의 변천

펜 고든

호주예술위원회 시장개발 담당 디렉터

개요

본 발표의 요점들은 예술의 실행과 향유를 지원하는 것이 그 첫 번째 임무인 국가 예술 기금 지원 기관의 관점에서 본 것입니다. 여기서 거론되는 웹사이트들은 호주 예술위원회 예술진흥 사업부 안에서 구축된 것들입니다. 예술진흥 사업부의 역할은 관객 및 시장 개발, 연구 및 정보제공, 그리고 예술계의 전략적 개발을 통해 호주 예술계를 지원하는 것입니다.

제가 지휘하고 있는 시장 개발 사업부는 호주 예술을 위한 국내 및 해외의 관객과 시장을 확대하기 위한 전략을 세우고 실행하는 역할을 맡고 있습니다. 이러한 임무를 수행하기 위해서 저희는 예술계에 적극적으로 귀를 기울이고 예술계 안에서 발견된 간극에 대응하고, 때로는 구체적인 이니셔티브와 전략으로 이끌어 가야 합니다. 그러나 우리가 지원하고 있는 예술계의 상황에 맞춰 유효성과 현재성을 잃어서는 안 됩니다. 이런 의미에서 평가가 중요합니다. 유효성과 현재성이 없어졌다면 다음으로 넘어가는 것이 중요합니다.

인터넷은 그 성격상 언제나 급변하고 있습니다. 임계질량에 도달했을 때 가장 효과적으로 작용합니다. 이는 관련 기술이 단순하고 쉽게 접근할 수 있어야 함을 의미합니다. 콘텐츠와 창조 모든 면에서 사용자 생산이 핵심입니다. 창조를 위한 도구를 사용자에게 넘겨주는 것이 유효성과 현재성을 유지하기 위한 열쇠입니다. 이것에 대해 제가 더 보탬 말은 아마도 단 두 마디입니다 - 바로 아이폰 애플리케이션입니다. 업계는 실제로 아직도 새로운 기술을 어떻게 활용할 것인가 고민하고 있습니다. 이것은 응용의 과정입니다. 변화하는 도구들이 조정과 방향의 주도권을 소비자들에게 넘겨줌으로써 이제는 어떻게 참여시킬 것인가의 문제가 되었습니다. 예전의 마케팅 상하구조는 더 이상 적용 가능하지 않으며 새로운 지형이 아직도 만들어지고 있습니다. 일례로 호주 예술위원회는 다른 기구들과 마찬가지로 지금 이 순간에도 소셜 미디어 정책을 구상 중에 있습니다. 분명한 것은 우리가 그 풍경에 들어가 있어야 한

다는 것입니다. “적용하거나 죽거나”라는 속담이 이처럼 잘 맞았던 적도 없을 것입니다.

지금쯤 눈치 채셨겠지만, 저희에게는 유효성과 현재성이 핵심입니다. 따라서 웹사이트를 예술계를 위한 시장 및 관객 개발에 적용하는 문제에 있어서 저희의 정책은 분명한 간극이 있을 때는 리드하되 평가 결과 간극에 대한 대응을 했거나 혹은 유효성과 현재성이 없어졌다면 다음으로 넘어가는 것입니다. 신기술의 도입으로 해당 이니셔티브가 한물간 것이 되었거나 예술계가 도구를 손에 넣어 스스로 전략을 짜고 추진할 수 있게 된 경우가 여기에 해당합니다. 다시 말해 그러한 이니셔티브가 더 이상 필요 없게 된 경우를 의미합니다.

이러한 맥락에서 -

호주 예술위원회는 무엇인가?

호주 예술위원회는 호주 정부의 예술에 대한 재정 지원 및 자문을 제공하는 기구입니다. 저희는 기금 제공, 예술계 강화 및 진흥을 통해 호주 예술을 지원합니다. 저희는 새로운 관객을 개발하고 자선활동을 육성하며 연구를 통해 예술에 대한 이해를 더하고자 노력합니다. 예술위원회는 매해 호주 전역의 예술단체 및 개인 예술인들에게 \$1.58억을 지원하고 있습니다.

호주 예술위원회는 어떻게 예술계 진흥을 위해 온라인을 활용했는가?

시장 및 관객 개발의 관점에서 예술위원회는 12년간 온라인 기술을 활용해 왔습니다.

1990년대 말은 호주의 온라인 환경이 형성되는 시기였습니다. 다수의 호주 소비자들은 전화접속으로 인터넷에 접속했고 광대역망은 널리 보급되지 않은 상황이었지만 온라인 사용 인구가 점차 늘고 있었습니다. 1999년 호주 성인 6백만 명이 - 이는 전체 호주 성인 인구의 44%에 해당합니다 - 인터넷에 접속하게 되었습니다 (ABS, 가구별 인터넷 사용현황, 2000년 11월). 신기술이 빠르게 부상하고 있었습니다. 세계는 변하고 있었습니다.

이 때의 온라인 비즈니스 모델은 일반적으로 ‘온라인 팀’의 특정 기술을 요구했습니다. 예를 들면 제작자, 디자이너, 프로그래머 등입니다. 웹사이트 구축은 특별한 기술이 있어야 가능했습니다. 온라인상에 등지를 틀기 위해서는 많은 비용이 소요되었

습니다. 이러한 고비용으로 인해 예술계의 많은 이들에게 온라인은 오를 수 없는 나무나 다름 없었습니다.

이렇듯 초기에 예술위원회는 온라인 사업 구축을 진두지휘하기 위해 시기 적절하게 배치되었습니다. 1990년대 말을 시작으로 호주 예술위원회는 몇 개의 온라인 이니셔티브를 개발하고 지원하기 위해 재정 지원을 제공했습니다. 이는 주로 특정 목적을 위한 전략적 투자로서 호주 예술계와 창조적 산업계를 국내뿐만 아니라 국제적으로 지원 및 진흥시키기 위한 것이었습니다.

2007년이 되자 호주 예술위원회는 다양한 웹사이트 사업에 관여하게 되었습니다. 일부는 외부에서 운영되었고 다른 일부는 내부에서 적극적으로 관리했습니다.

- APAM performingartsmarket.com.au
- Australian Music Online amo.org.au
- Books Alive booksalive.com.au
- Fuel 4 Arts fuel4arts.com
- Noise noise.net.au
- OzArts ozarts.com.au
- The Program theprogram.net.au
- Undergrowth undergrowth.org.uk
- Venice Biennale 2007 australiavenicebiennale.com.au

이들 웹사이트의 대부분은 해당 분야에서 발견된 간극에 대응하기 위해 개발되었으며, 공연 예술, 베니스 비엔날레, 국제 프리젠티어, 예술 마케팅 담당자 혹은 청년층 등, 예술 형태, 이벤트 혹은 관객과 같은 특정 틈새 사용자 그룹을 목표로 했습니다.

위원회의 온라인 이니셔티브는 예술계로 하여금 관객과 상호작용하고, 접근을 가능하게 하며 온라인 커뮤니티와 자원을 창출할 수 있는 기회를 만들고자 노력했습니다. 위원회는 창조, 콘텐츠 제공 및 분배의 역할을 모두 도맡았습니다.

이제 위원회가 추진했던 웹사이트 3개를 살펴봅시다.

퓨얼포아츠(Fuel 4 Arts) - 예술 마케팅담당자들을 위한 웹사이트.

퓨얼포아츠(Fuel 4 Arts)는 1998년 시작되었고 처음부터 모든 면에서 (콘텐츠, 제작

및 마케팅) 외부에서 관리되었습니다. 회원제 온라인 조직으로서 예술계 마케팅담당자들에게 맞춰 개발된 사이트입니다. 전문가들의 국제 커뮤니티에 무료 액세스를 제공하고 예술 마케팅 담당자들과 선구적인 예술 시장의 이론과 실천을 이어주는 역할을 했습니다. 웹사이트의 목표는 예술 커뮤니티의 관객 개발을 도모하고 예술 마케팅 기술과 전문성을 고양하는 것이었습니다.

퓨얼포아츠는 초대 전문가와 함께하는 실시간 포럼, 최신 예술 마케팅에 관한 자료의 주간 업데이트, 자신이 직접 관리하는 회원 프로필, 사용자 생산 콘텐츠 그리고 심도 있는 회원 보고 등을 포함했습니다.

전성기인 2006년에는 162개국의 예술 전문가 29,600명의 회원과 수천 개의 세계적인 지식 기반을 보유하고 있었습니다. 퓨얼포아츠는 당시 가히 예술계의 선두주자라 할만 했습니다.

그러나 2007년에 접어들자 기술이 앞서 나갔고 사람들이 원하는 전문성 개발과 자기주도형 학습의 방법이 바뀌었습니다. 웹2.0이 나왔던 것입니다. 초고속 광대역망이 널리 보급되었습니다. 많은 예술업계 사업체들이 온라인으로 들어왔고 자신들의 콘텐츠를 직접 생산하고 게시하게 되었습니다. 회원수가 줄었고 사이트는 이러한 기술 발전을 따라가지 못하고 소셜 미디어와 네트워크가 자리 잡으면서 변화하는 소비자 경향에 뒤처지게 되었습니다. 또한 회원 수가 감소하고 유효성이 떨어지면서 사이트 유지비용 (예술위원회는 매년 \$30만을 투자함)이 투자로서 비용 대 효용이 떨어지게 되었습니다.

이에 따라 10년이 지난 2008년 퓨얼포아츠는 폐쇄되고 연구 콘텐츠는 호주 예술위원회의 연구 섹션으로 옮겨졌습니다.

더프로그램 버전1(The Program Version 1) - 청소년들을 위한 사이트

프로그램은 두 단계로 이어집니다. 제1세대는 2001년에 시작되었고 호주 예술위원회의 청소년들을 대상으로 하는 웹사이트인 노이즈의 연장이었습니다. 시장에 존재하는 간극을 메우고 특정 틈새 관객에 대응하기 위한 프로그램 버전1은 위원회의 대 청소년 핵심 사업이었습니다. 젊은이들이 예술을 접할 수 있게 하고 예술과 문화로의 문을 열어주며 그들의 눈에 비친 예술을 이해하기 쉽게 풀어주고 재인식시킴으로써 예술과 보다 가까이 하도록 하는 것이 목적이었습니다.

타깃 관객은 18-35세 사이의 청년층이었고 이들은 다시 청소년(18-25세) 그룹과 청년(25-35세)그룹으로 나뉘었습니다. 호주 전역의 타깃 층에서 선별한 65명의 자원 봉사 비평가들이 모든 플랫폼을 커버하는 기고문을 사이트에 올렸습니다. 호주 방송 공사인 ABC와 파트너 계약을 맺고 방송 및 온라인 배포를 위한 라디오 콘텐츠 제작도 했습니다. 이 사이트는 이벤트 일정표도 운영했는데, 온/오프라인 자료, 대회, 경품 그리고 일자리 등의 정보를 제공했습니다.

전성기 때 이 사이트 이용자는 약 6,000명 (79%가 18-35세)에 달했고 800개의 예술 단체 프로필을 제공했으며 월간 순수 방문자 수가 59,000이었습니다.

그러나 2007년 웹2.0의 대두로 프로그램의 인프라는 빠르게 뒤쳐지게 되었고 타깃 층이었던 “청년”들이 나이가 들었습니다. 사이트는 그 자체로는 핸드헬드 기기 등으로 옮겨간 다음 세대에 대한 유효성이 부족했습니다. 이 버전의 사이트를 폐쇄하고 프로그램 사이트를 새로운 기술과 타깃 층에 맞춰 재개발하기로 결정이 났습니다.

더프로그램 버전2 - www.theprogram.com.au

전국적인 예술기반 소셜 네트워크 사이트

위원회는 단독 투자하는 대신 상당한 자원을 기여한 외부 파트너를 통해 프로그램의 재개발에 \$30만을 투자했습니다. 프로그램 버전2는 전국의 광범위한 관객을 타깃으로 하는 소셜 미디어 네트워크 사이트로 최근 재출범했습니다. 프로그램 버전2는 전국을 대상으로 모든 플랫폼에 대한 안내를 제공하며 이벤트, 축제, 공연, 연극 및 전시에 대한 최신 정보를 제공하도록 설계되었습니다. 이는 사용자 생산 콘텐츠 사이트로서 예술단체와 예술인들이 사이트 커뮤니티에 자신과 자신이 하는 공연을 홍보할 수 있도록 만들어졌습니다.

사이트 이용자들은 자신들의 프로필이나, 소속 단체의 프로필 또는 이벤트나 공연장 정보를 직접 올릴 수 있습니다. 프로그램은 그룹 형성, 프로필 상호참조 및 토론, 아이디어, 그리고 프로젝트를 시작할 수 있는 장을 제공합니다. 이용자들은 프로필 아바타로 구별되며 페이스북, 트위터, 구글, 디그, 그리고 워드프레스 등을 포함하는 265개의 플랫폼을 통해 정보를 공유할 수 있습니다. 또한 이용자들은 프로그램 사이트 안에서 이메일로 개인적으로 연락을 주고 받을 수 있습니다. 이러한 이유로 우리는 프로그램은 “예술을 위한 페이스북”이라 부릅니다.

2010년에 출범한 프로그램 버전2는 6월 현재 657건의 이벤트와 154개의 단체, 그리고 602건의 공연장 등록 사용자가 등록되어 비교적 출발이 느린 편입니다. 아직 평가는 이루어지지 않았지만 이렇듯 흡수도가 느린 이유는 소셜 미디어 네트워크 시장의 과밀 상태에 의한 경쟁 때문일 것으로 예상됩니다.

오즈아츠(Ozarts) - www.ozarts.com.au - 국제 B2B 사이트

오즈아츠는 호주의 예술과 문화브랜드 수출, 그리고 호주 예술과 문화의 국제적인 프로필 구축을 위해 2004년에 출범했습니다. 사이트 운영은 위원회가 담당했으나 자금조달은 두 개의 연방 부서를 통해 이루어졌습니다 (호주국제문화위원회(AICC), 외무부(DFAT)). 초기에는 사이트의 마케팅과 콘텐츠가 외주로 이루어졌습니다. 2007년에 예술위원회가 사이트 전체의 소유권을 가지게 되어 위원회 사이트로 옮겨오고, 새로운 기술에 발맞추고 기능성을 보강하고 사용자 생산 콘텐츠를 사용할 수 있도록 상당한 재개발을 위한 투자를 감행했습니다.

오즈아츠는 호주의 예술과 문화를 해외 프리젠티, 제작자 및 프로모터들에게 중앙집중적, 비용효율적, 그리고 체계적으로 홍보하는 B2B 사이트로 개발되었습니다. 또한 호주의 해외공관에 호주의 국제 문화 활동에 대한 정보를 제공함으로써 호주의 국제 문화 관계 증진을 지원하도록 설계되었습니다. 무역대표부(Austrade)와 외무부가 전 세계에 걸쳐 호주의 문화, 예술과 디자인을 홍보하는 60여 개의 웹사이트를 운영하고는 있지만 중앙집중형 정보는 없는 상태입니다.

2007년 평가에 따르면 오즈아츠는 제한된 사용자 수와 미미한 성장세를 보였습니다. 분석에 따르면 오즈아츠가 타깃층의 10%에도 전달되지 않고 있는 것으로 나타났습니다. 또한 브랜드가 산만하고 정체성이 혼란스러웠으며 풍부한 미디어 콘텐츠나 매력적인 상호작용 기능도 부족했습니다. 전체적으로 소기의 목적을 달성하고 있지 못했습니다.

2007년의 재정비 사업으로 사이트가 다음과 같은 서비스를 제공하도록 변경되었습니다.

- 호주의 당대 예술과 문화에 대한 간략 소개
- 해외에서 열리는 다양한 예술 장르의 일정표 및 예술인 소개와 주소록
- 수출 가능한 호주의 현대 예술과 문화 상품을 연간 6건 집중 타깃 홍보

현재 오즈아츠는 다음과 같은 323명의 등록 사용자를 보유하고 있습니다.

- 호주 외교통상부 28
- 호주 무역대표부 26
- 예술계 139
- 정부 및 교육기관 36
- 기타 94

그러나 최근 분석에 따르면 오즈아츠는 의도된 핵심 사용자들에 의해 활용되지 않고 있습니다. 국제 프리젠티어, 프로모터 그리고 제작자들에게 유효성이 미비한 것으로 보입니다. 호주의 문화 외교공관들에게 자신의 지역에 어떤 행사가 다가오는지 확인하는 용도로써 어느 정도 유효성이 유지되고 있는 것으로 보입니다.

사용자 생산 콘텐츠가 효과적이지 않은 것으로 나타났습니다. 이는 많은 예술 단체들이 자신들의 사이트를 관리하고 페이스북 업데이트와 트위터를 하면서 또 다른 사이트에 업데이트를 제공하기에 시간이 부족하기 때문입니다. 또한 자신들의 온라인 사이트가 해외 마켓플레이스에서 소통하는데 더 효과적인 것이 사실입니다. 오즈아츠는 현재성과 유효성을 잃어가고 있습니다. 왜일까요? 이 경우는 기술이 사이트를 앞지른 상황은 아닙니다. 단지 사이트가 더 이상 필요치 않게 된 것입니다. 간극이 메워졌습니다. 예술위원회의 개입이 효과가 있었고 이제 앞으로 나아갈 수 있게 된 겁니다.

무엇이 바뀌었나?

간단히 말하자면 인터넷이 성장한 것입니다!

일부 지방에서는 아직도 보급이 덜 된 곳도 있으나 호주의 대도시에는 이제 초고속 인터넷이 기본이 되었습니다. 호주 정부는 민간부문과 협력하고 National Broadcasting Network에 \$430억을 투자해 향후 10년간 모든 호주 국민이 초고속 인터넷을 이용할 수 있도록 하기 위한 계획을 마련한 상태입니다.

온라인 환경이 진화했고 특정 관심 그룹으로 짜인 커뮤니티는 이제 예외가 아닌 표준이 되었습니다.

풍부하고 흡입력 있는 콘텐츠의 다중 플랫폼 제공은 이제 흔한 것이 됐습니다. 이를 따라갈 수 없는 웹사이트들은 도태되었습니다.

사용자 생산 콘텐츠(UGC) 또한 일반화 되었습니다. 사용자들은 전세계를 망라한 소셜 네트워크 플랫폼을 통해 고도로 연결되어 있습니다.

이제 온라인 채널은 별도의 이니셔티브가 아닌 어떤 단체의 자연스런 연장선에 있는 것으로 여겨집니다. 많은 단체들은 기술의 발전으로 웹 사이트 관리를 사내로 옮겨 올 수 있게 되었습니다. 온라인 업무는 이제 기존 인력들의 업무에 자연스럽게 통합 될 수 있고 비싼 전담 전문가들을 쓰지 않아도 됩니다.

호주의 예술을 국내 및 해외에 홍보하기 위해서는 언제나 더욱 해야 할 일들이 많습니다. 그러나 이러한 인터넷의 성숙은 위에서 언급한 특정 온라인 전략의 유효성을 감소시켰습니다. 예술위원회는 한 때 온라인에서 예술을 위한 몇 안 되는 목소리였고, 예술 분야의 핵심 리더였으나 호주의 예술계는 이제 접근의 용이성과 다양한 온라인 상의 목소리를 확보할 수 있게 되었습니다.

호주 예술위원회는 간극이 발견되는 곳, 위원회가 유효성과 현재성을 보낼 수 있는 곳에는 투자를 지속할 것입니다. 일반적으로 볼 때 이 분야는 산업계의 필요에 의한 특정 캠페인과 연결된 온라인 전략이 될 것으로 예상됩니다.

4.

사례 3. 유럽의 공연예술 지식 플랫폼 사례
국경 없는 유럽, 예술가이동성과 정보의 공유와 흐름

주디스 스테인
 컬처360 에디터

국경 없는 유럽 예술인들의 이동성, 정보 흐름 및 공유

유럽은 국경으로 이루어졌으며 시민과 근로자들의 자유로운 이동에 지역적 차이를 만드는 국가별 규정들이 존재하는 대륙이지만 가상 공간에서의 정보와 아이디어의 흐름이 예술인과 문화 종사자들의 이동성에 지대한 기여를 하는 것 또한 사실입니다.

유럽 내, 특히 EU내에서는 다음과 같은 다양한 국경 없는 공간들이 존재합니다.

- 유럽연합: 근로자 및 서비스의 자유 이동 권리(27개국)
- 쉐겐 지역 (25개 유럽 국가, 대부분 EU 회원국): 자유로운 국경간 이동 및 단수 비자 제도
- ‘무비자’ 유럽 (EU + EEA + 서부 발칸 국가: 34 개국)

그러나 이동을 해야 하는 공연예술가들에게 현실은 꽤 복잡합니다. 그들은 국경을 자유로이 넘어서 다른 유럽 국가에서 공연을 할 수는 있지만 그들의 작품, 계약, 세금, 그리고 사회보장 등은 근로 조건이 동일하지 않으므로 다소 복잡해질 수 있습니다. 또한 비 유럽연합 시민들에게 유럽의 국경 통과는 비자나 근로허가증의 문제에서 매우 어려울 수 있고 이런 상황은 경제위기, 안보문제, 그리고 정치적 변화 등으로 인해 더욱 악화되고 있습니다.

이러한 이유로 유럽의 문화계에서는 이동성의 장애물을 연구하고 예술인들의 이동성에 어려움을 줄 수 있는 각종 경계선들에 관심을 갖는 일이 많아졌습니다. 따라서 유럽에서 열리는 문화 컨퍼런스였다면 이번 연설의 제목은 아마도 이렇게 바뀔 것입니다 - “유럽에 국경이 없는가?”

그럼에도 불구하고 국경이 없는 유럽대륙을 향한 발걸음은 계속되고 있고 예술인들

은 이러한 흐름의 수혜자가 될 수 있습니다. 저는 예술경영지원센터가 제공한 이번 기회를 통해 이동성에 대한 장애에 대한 논의를 재구성하고 유럽에서 예술인들의 이동성이 어떻게 향상 되었는지, 기존의 국경을 넘어선 길을 발견해 내고 비교적 긍정적인 정보의 흐름과 공유로 수혜를 입었는지 살펴보고자 합니다.

공연예술에 있어 국제적인 이동성은 다양한 형태를 띠니다.

- **투어:** 해외에 연극 또는 춤 공연 (예. 축제)
- **공동제작:** 해외의 하나 또는 그 이상의 파트너와 합작 프로덕션 개발
- **교육:** 해외에서 짧은 워크숍이나 장기 교육 참가
- **거주:** 예술인 거주 센터에서 거주하며 일하기
- **고용:** 해외에서 단기 또는 장기 계약으로 문화 일자리 갖기
- **네트워킹:** 컨퍼런스나 전문 네트워크 미팅 참석
- **연구:** 연구 프로젝트를 위해 해외로 여행하고 전문가들 만남
- **홍보:** 국제공연 마켓에서 전시/공연
- **프로그램 연구:** 자국 내에서 프로그램을 짜기 위해 쇼 케이스/축제 참가

문화 네트워크와 정보

유럽과 국제 문화 네트워크는 다양한 전문 예술 분야에 존재하고 있습니다. IETM (현대공연예술국제네트워크)는 공연예술 분야에서 가장 널리 알려진 네트워크이며, 이외에 EFA(유럽축제연합), ITI(국제연극협회) ASSITEJ(국제아동청소년연극협회), 그리고 Circostrada(서커스트라다) 등이 있습니다.

자신들의 회원들의 문화적 이동성에 관한 정보의 필요성을 처음 느낀 곳이 문화 네트워크들입니다. 회원들은 해외 투어 방법에 대해 알고 싶어했고, 어떤 기회, 보조금, 교육 등이 있는지 궁금해 했습니다. 1990년대 네트워크들의 첫 대응은 조사내용을 안내책자로 발간하는 것이었고 이는 매우 인기가 높았습니다. 그러나 기술이 발전하면서 정보는 온라인으로 이동했습니다. IETM은 2002년에 이동성 포털 On-the-Move (www.on-the-move.org)를 구축하여 이동성 관련 뉴스, 기회, 그리고 연구 회원들의 이동성 요구를 게시했습니다. On-the-Move는 이제 독립 단체로서 유럽의 이동성 정보 서비스 향상을 목표로 하는 보다 광범위한 네트워크의 일부가 되었습니다.

다른 네트워크들 또한 회원 및 비회원들이 무상으로 볼 수 있는 정기 뉴스레터를 발

간하고 있으며 이러한 뉴스레터는 이동성 관련 뉴스를 기재하고 정보의 흐름을 개선하여 각 분야에 평등한 기회가 보장될 수 있도록 합니다. 예를 들어 Res Artis (www.resartis.org) 는 세계적으로 예술가 레지던시 기회에 관한 뉴스레터를 정기적으로 발간합니다.

기타 온라인 정보 이니셔티브

문화정보의 두 번째 단계는 2006년에 발족한 랩포컬처(www.labforculture.org)의 설립이었습니다. 유럽 문화연구재단(European Cultural Foundation)이 선도하고 현재는 관리까지 하고 있는 이 대형 프로젝트는 스스로를 “유럽의 예술과 문화에 관한 정보를 위한 네트워킹 플랫폼”이라고 규정하고 있으며 다른 정보 리소스에 대한 방대한 데이터베이스도 구축했습니다. 이 사이트는 이동성에 초점을 맞추고 있는 게 아니라 (사용자 게시물을 제외하고) 일반 문화 협력을 위한 통로 역할을 하고 있습니다. 랩포컬처는 다방면의 신기술 분야에 관여하고 있습니다.

온라인 문화 이동성 정보의 세 번째 분야는 급성장하고 있는 예술인 블로그와 독립 이니셔티브들입니다. 이는 특히 뉴 미디어와 시각예술 분야에서 두드러집니다.

국가 차원의 정보 이니셔티브는 예술인과 문화 종사자들을 위한 이동성 정보 유통에 중요한 역할을 담당합니다. ENICPA(공연 예술을 위한 안내소의 유럽 네트워크)는 유럽 내, 예를 들면 핀란드 연극정보센터(Finnish Theatre Information Centre)나 덴마크 댄스정보센터(Danish Dance Information Centre) 등과 같은 주요 전국 규모의 정보센터를 묶어주고 있습니다. 이러한 정보센터들은 자국어로 정보를 배포하고 특정 나라의 예술인/업체와 주로 영어로 작성된 유럽/국제 차원의 정보 사이의 다리 역할을 합니다.

유럽 이외에 현재 새로이 부상하고 있는 중요한 문화 이동성 관련 이니셔티브를 볼 수 있습니다. Culture360.org는 아시아유럽재단의 아시아-유럽 문화 협력 포털사이트이며, 아시아-유럽 지역의 예술/문화 커뮤니티들의 정보제공, 협동, 상호작용 및 아이디어 교환을 가능하게 해주는 플랫폼이며 문화 이동성 기회, 뉴스, 모범사례 등에 관한 정보를 전파합니다. 더아프로는 한국의 공연예술을 세계로 연결시켜주고 있으며 일본공연예술네트워크(Performing Arts Network Japan)은 일본의 춤과 연극의 세계를 활짝 열어주고 있습니다.

문화정보 포털들에게 지속가능성은 여전히 문제입니다. 랩포컬처를 제외하고 최신 기술에 발맞출 수 있는 재정능력을 보유한 문화포털은 소수에 불과합니다. 이는 지속적인 문제가 되고 있습니다. CultureMap 이나 Mobility Information Systems의 EU 연구에서 유럽 재정지원 프로그램이 발현되기를 희망해봅니다.

유럽의 문화 이동성 정책

EU 문화프로그램(EU Culture Programme)의 기금지원이 국가 차원의 문화예산보다는 규모가 작지만 국경을 넘어서 문화협력 지원금을 제공합니다. 이동성이 지난 몇 년간 3가지 주요 우선순위 사업이었습니다. EU의 공연예술의 이동성 관련 프로젝트로는 다음과 같은 것들이 있습니다.

- 2008-2010 Kedja(www.kedja.net)프로젝트는 코펜하겐에 근거지를 두고 있으며 북유럽/발트해 지역의 현대 무용가, 제작자, 교육자 등을 다양한 주제의 댄스의 만남으로 연결시켜 주고 있습니다. Kedja는 전문 무용 커넥션, 보다 강화된 이동성 기회 및 현대 무용에 대한 지식 공유를 위한 네트워크를 구축하고 있습니다.
- 2007년-2008년에 연극과 소통을 위한 모바일랩(the Mobile Lab for Theatre and Communication, www.theatre-fit.org)은 슬로베니아, 독일, 슬로바키아 및 폴란드 등에서 열리는 10개의 연극제에 “핑크탱크” 혹은 연구실을 만들었습니다. 선발된 젊은 연극 비평가, 기자 그리고 공연예술가들은 공연을 관람하고, 예술가와 관객을 만나보고 비평문을 작성했습니다. 모바일랩 개념은 이제 몇몇 축제의 일부로 흡수되어 젊은 극작가와 블로거들에게 새로운 기회를 제공하고 있습니다.
- 2010/11: 배터시 아트센터(Battersea Arts Centre, 영국), 온트로에렌트 고에드(Ontroerend Goed, 벨기에) 그리고 Huis an Festival a/d Werf (네덜란드, www.huisaandewerf.nl)는 지속가능한 협동, 국제 투어 및 협동공연에 대한 친환경적인 접근법을 채택 및 실험함으로써 유럽의 신세대 예술인과 창조적 제작자들을 개발하기 위한 프로젝트를 위해 상호 협동하고 있습니다.

이동성은 2008-2011년 EU의 특별 파일럿 프로그램의 초점이었습니다. 이 프로그램은 국제 문화 이동성을 지원하기 위해 몇 개의 전략적 이니셔티브와 공연 예술에 자

금 지원을 제공했습니다.

- 스페이스(SPACE, www.spaceproject.eu) 프로젝트는 다수의 파트너와 회원을 보유한 프랑스의 ONDA가 기획하여 다양한 조치, 교육 및 연구를 통해 유럽 내에서의 공연 예술의 순환을 지원하고 있습니다
- 프랙틱스(PRACTICS, www.practics.org)는 예술인과 문화 종사자들의 이동성 향상을 위해 정보 센터와 자원들을 실험하고 있습니다.
- 더체인징룸(The Changing Room, changingroom.teh.net)은 문화센터 네트워크인 트랜스유럽알 (TransEuropeHalles, www.teh.net)이 관리하며 다양한 직원 교환 활동을 통해 이동 문화 종사자들을 위한 “대략적인 가이드”를 만들었으며 온라인에서 볼 수 있습니다.

국가 차원의 문화 정책, 특히 정부 문화기구 (영국문화원, 독일문화원 등)의 활동은 예술인들의 이동성에 지대한 영향을 미칩니다. 현재 우리는 다양한 전략적 제휴를 자주 볼 수 있는데, 이는 정부의 정치/외교적 현안에 따라 이루어지는 문화 조치들의 일환입니다. 예를 들어 중국과 인도에 중점을 두는 것 등이 여기에 포함됩니다.

현재 문화 이동성에 영향을 미치고 있으며 기회와 위협을 동시에 내포하고 있는 요소들은 다음과 같습니다.

- **경제위기:** 이 문제는 유럽 내 국가, 지역, 현지의 문화 예산에 큰 타격을 미치며 EU의 예산과 정책에도 영향이 있을 것입니다.
- **환경문제:** 항공 여행과 연극 프로덕션의 대규모 투어에 대한 환경영향에 대한 우려가 높아지고 있습니다. 현재까지 이 문제로 예술, 지속가능성, 그리고 음악 축제의 환경영향을 고려하는 몇 개의 프로젝트들이 발족됐습니다.
- **가상 이동성:** 이동성에 관련한 새로운 관리 및 창조 옵션에 대한 관심이 강하게 일고 있습니다. 라이브 스트리밍이나 다른 배포 옵션 등이 그 예입니다. 이 모든 것들이 공연예술의 가상 이동성 문제를 다루고 있는 On-the-Move 발간의 “Excited Atoms”에 기재되어 있습니다.

5.

**사례 4. 국제교류의 정보채널로서 더아프로의 비전
공연예술 실무교류 활성화를 위한 theApro.kr의 역할과 전망**

유병진
예술경영지원센터 국제 사업부, 더아프로 담당자

한국 공연예술의 효과적인 국제교류를 위한 정보서비스

예술활동의 일상으로 들어온 국제교류

국제무대에서 한국의 공연단체 또는 예술가들의 이름을 이제 심심치 않게 만나볼 수 있습니다. “방금 막 동남아 순회공연을 마치고 돌아온...”이라는 말은 웃음으로 희화되기 전까지는 그만큼 해외 공연을 하기 힘들었던 시절을 말해주며, ‘해외 공연’이라는 타이틀만으로도 작품과 예술가의 성과를 보여주는 성과 지표로 자리했음을 의미합니다.

작품의 해외 공연만이 국제 교류는 아닙니다. 해외 텍스트의 연구와 번안, 다른 언어와 문화권 예술가와의 워크숍, 예술가를 우리의 일상으로 초청하거나 그들의 일상과 영감의 세계로 파고들어 가는 레지던스, 오랜 신뢰가 쌓여 마침내 결실을 보는 공동창작과 공동제작, 등 다양한 형태로 국제교류는 이제 예술활동의 일상으로 파고 들고 있습니다. 해외 유학을 했건 안했건, 영어를 할 줄 알건 모르건, 예술가가 국제교류를 지향하던 안 하던, 굳이 국내활동과 해외활동을 나누어 생각하는 것은 옛것이 되어 버렸습니다. 이제 흥대에는 미술작가에서 뮤지션까지 한국을 찾아온 다양한 외국인 예술가들이 이웃이 되어 가고 있으며, 많은 예술대학들이 교환 학생 또는 교환 교수 등으로 해외의 예술가를 초청하고 있습니다. 해외 활동을 생각해 본적이 없다고 해도, 자신의 텍스트와 연출방식에 관심이 있다는 낯선 예술가로 부터 편지를 받는다면, 한번쯤은 그와 대화를 나누어 보고 싶은 것이 예술가의 호기심일 것입니다.

그럼에도 아직 국제교류는 예술가와 기획자들에게 조금은 낯설고 조금은 어려운 것으로 느껴지기도 합니다. 우리의 환경적 특성, 즉 언어적 장벽과 국제교류를 하기 위해서는 꼭 번거롭게 비행기를 탈 수 밖에 없는 상황이 아직도 국제교류는 뭔가 특별한 과외 활동으로 여기게 합니다.

유럽에서는 ‘국제교류(international exchange)’라는 말보다 ‘이동성(mobility)’라는 말을 더 자주 사용합니다. 국제교류가 일상의 공연 활동이 아닌 뭔가 특별한 활동이라는 것이 아니라, 예술가와 관객과의 소통에 있어 국경은 단지 이동을 방해하는 정치적인 절차일 뿐이라고 생각하기 때문입니다. 국가가 다르다고 해서 관객이 다른 것은 아니니까요. 오히려 다양한 관객들과 자기의 예술세계를 소통해야 하는 예술가들에게는 불편하지만 극복해야하는 장애요소 정도가 아닐까 합니다.

예술경영지원센터, 국제교류를 고민한지 5년

국제교류에 대한 지원은 예술경영지원센터의 설립 이전부터 있었습니다. 그러나 창작 교류를 넘어 예술매개의 활성화를 위한 체계적인 지원은 예술경영지원센터의 시간과 비례합니다.

2006년 창립된 예술경영지원센터는 지난 5년간 공연예술의 국제교류를 위해 다양한 지원 활동을 해왔습니다. ‘서울아트마켓’, ‘센터스태이지 코리아!’ 등의 직접 지원사업 외에도, 현장 기획인력의 역량강화와 정보 수집을 통해 실물 교류의 토대를 만드는데 초기 역량을 집중해 왔습니다. 현장인력의 역량강화를 위한 ‘국제교류아카데미’와 각종 컨설팅 자료집 출간, 권역별 시장 정보 제공을 위한 ‘국제교류전략포럼’ 진행, 해외 진출 과정을 정리한 매뉴얼인 ‘에든버러 프린지 A to Z’ 출간, ‘아시아 공연예술 조사 및 디렉토리’ 등 각종 시장조사 및 사례조사 등을 진행하였습니다.

축적된 노하우... 더 효과적인 공유방법의 고민

위와 같이 예술경영지원센터의 다양한 정보, 사례조사 등의 지식축적은 필연적으로 이 축적된 지식을 어떻게 더 많은 현장 기획자들과 ‘나눌 것인가’로 이어졌습니다. 지식의 라이브러리 또는 아카이브가 필요했고, 이를 손쉽게 활용할 수 있는 ‘온라인 지식정보화’로 자연스럽게 이어지게 됩니다.

2009년 준비 작업을 통해 지난 1월 문을 연 공연예술 국제교류 정보 서비스인 ‘더 아프로’는 이러한 자료들이 온라인에 맞게 가공되어 축적된 방대한 아카이브입니다. 첫째는 무엇보다 기존자료를 가공하고 정리하는 작업이 진행되었습니다.

1) (재)예술경영지원센터는 2007년 이래 한국공연예술의 해외 주요거점시장 진출 및 개발을 지원하는 ‘센터 스테이지 코리아(Center Stage Korea)’ 사업을 추진해오고 있다. 한국공연단체의 해외공연 효과성을 높이기 위하여 ①권역 내 국가 투어, ②국가 내 도시 투어, ③도시 내 공연장 투어의 형태로 진행되는 센터 스테이지 코리아는, 현지의 주요 공연장 및 축제와의 파트너십을 통하여 한국 공연예술단체의 해외 네트워크 확장과 시장 개발을 지원한다.

한국과 해외 예술계의 교류를 위한 정보 및 네트워크 인프라

더아프로는 지식정보 플랫폼이자 전문가간의 자발적인 참여와 네트워크의 플랫폼을 장기적으로 지향하고 있습니다. 더아프로의 운영목적은 단순히 정보의 축적이 아니라, 실제 공연예술 현장의 실행자들에게 국제교류에 필요한 정보를 제공하여 한국공연의 효과적인 해외 진출 활성화를 도모하기 위함입니다. 조금 더 구체적으로 말하면, 국제교류의 전락수립에 있어 기초정보를 제공하고 시행착오를 최소화하기 위한 정보와 네트워크 인프라로서 역할을 하는 것입니다.

한국어 서비스에서는 해외의 소식과 정보를 제공함으로써 손쉽게 시장을 파악하고 전략을 세울 수 있도록 하는 것이며, 영어 서비스에서는 아직까지 해외의 공연예술계의 한국 공연의 낮은 이해도를 점진적으로 제고해 가는 것입니다. 결과적으로 한국공연예술이 국제 예술계와 원활한 교류활동이 가능하도록 하는 것이라 할 수 있습니다.

우리에게는 어떤 기회와 어떤 지원들이 있는가?

서울아트마켓은 올해 노르딕 국가들을 포커스 권역으로 설정하여 그 동안 잘 알려지지 않았던 북유럽 공연예술 지형에 대해 살펴본다. 이와 관련하여 노르딕컬처펀드(Nordic Culture Fund)²⁾가 있다는 정보를 얻었고, 이 기금에 지원하여 약 2천만원의 기금을 수혜 받게 되었습니다.

포드재단의 지원을 받는 예술가 네트워크인 아츠네트워크아시아 Arts Network Asia는 매년 공모를 통해 한국을 포함한 아시아, 특히 동남아시아에서 지역 간 협력 예술 프로젝트나 리서치를 지원하는데, 2009년 10개의 프로젝트가 선정되어 지원을 받게 되었다고 합니다. 아시아-유럽재단 ASEF는 지난해 말 아시아와 유럽 간 예술 협력사업에 대한 지원공모를 통해 4개의 사업에 대해 약 5,000유로에서 15,000유로의 프로젝트비를 지원하고 있습니다. 일정 규모 이상의 협력형 프로젝트에만 지원금이 있는 것은 아닙니다. 수많은 예술가 레지던스 프로그램과 워크숍의 기회와 참여자를 찾는 기관과 단체들의 오픈콜이 많습니다.

더아프로 ‘알림/뉴스’는 이러한 오픈콜과 행사개최 정보를 수집하여, 교류를 희망하고 있는 예술가/단체와 기획자들에게 참여 가능한 기회들을 알리고 있습니다.

2) 노르딕컬처펀드는 노르딕 국가 내 다양한 분야의 문화 기관을 지원하기 위해 1967년 설립되어 노르딕 내 프로젝트 혹은 해외 노르딕 프로젝트에 매년 28백만 DKK 를 지원하고 있으며 미술, 연극, 음악, 무용, 문학, 뉴미디어, 교육, 연구, 탈장르 프로젝트 등 다양한 문화 활동에 대한 노르딕, 그 외 자치국 중 최소 3개국 이 참여하는 프로젝트를 지원하고 있다.

우리가 교류하고자 하는 곳의 상황은 어떤가?

‘포커스’에서는 일본의 정권교체 및 캐나다와 아일랜드의 경제 불황이 공연예술 생태에 미치는 영향은 무엇인지, 영국 해외공연 매니지먼트 에이전시의 특성은 무엇이고, 디지털 문화가 영국예술계의 미치는 영향이 무엇인지에 대해 전했습니다. 베를린을 중심으로 독일 예술계 탐방을 하고, 러시아의 떠오른 신흥 공연예술 축제에 대해 들었고, 중국 정부의 통제 속에서도 예술인들은 어떻게 조금씩 활동의 범위를 넓히고 있는지, 웨일즈와 스코틀랜드의 극장 없는 국립극단은 어떻게 가능한지를 엿봤습니다. 우리가 잠재적으로 교류를 하게 될 지역의 환경을 예술계의 동정, 시장분석, 정책동향 등의 범주에서 이해의 범위를 넓혀가는 코너입니다. 이를 통해 평소 관심권역에 대한 이해도를 넓혀, 실제 교류 활동에도 연장되기 위함입니다.

우리는 누구와 교류할 것인가?

과정을 보나 결과를 보나 국제교류는 결국 사람과 사람이 하는 것입니다. ‘청운의 꿈을 품고’ 해외 공연예술관계자들이 모이는 축제나 컨퍼런스, 아트마켓 등에 참가하며 격어 본 ‘뺨뺨함’은 결코 영어 탓으로만 돌릴 수 없습니다. 힘들게 영작해서 보낸 e-mail은 읽었는지 안 읽었는지, 돈 들여 제작해 보낸 홍보킷이 개봉은 된 채 휴지통으로 갔는지 알 수 없어 막막하기만 했던 경험이 있을 것입니다.

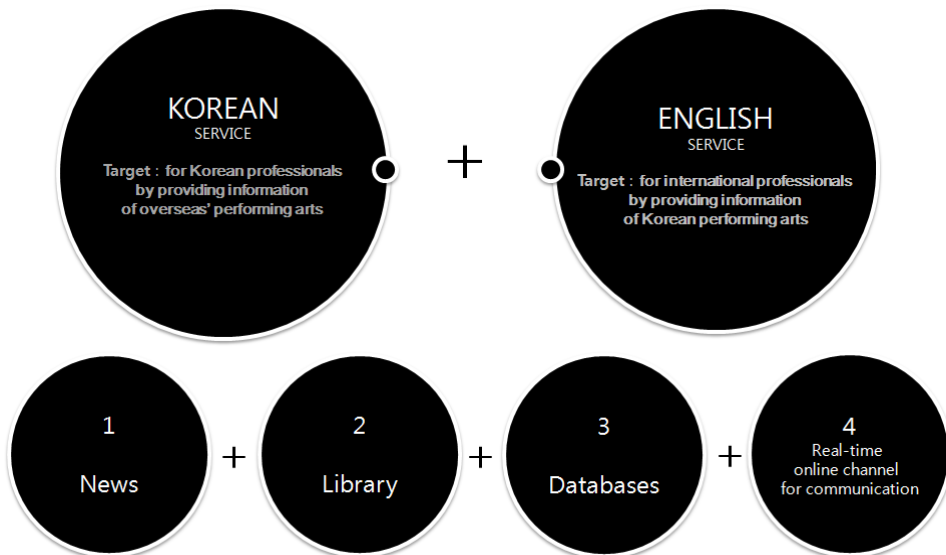
대화의 주제와 관계의 맺음은 상대에 대한 이해에서 나온다고 봤을때, 상대를 읽지도 이해하지도 않는 나의 일방적 발화는 상대방에겐 소음으로만 다가가게 될지도 모릅니다. 지적인 예술활동에 관여된 사람들의 소통은 그만큼의 격이 필요할지도 모릅니다. W&W³⁾에서는 해외 공연계 인사와의 인터뷰를 통해 그들이 해온 일, 관심사, 몸담고 일하는 곳의 배경, 멀리 한국의 공연관계자들에 대한 조언이 담기게 됩니다. W&W는 개인에 대한 탐구이지만, 그를 통해 그가 속한 예술계를 읽어보는 자리이기도 합니다. 이렇게 W&W라는 한정된 인터뷰 지면을 통해 만나본 인사 중 더욱 관심이 가는 인물과는 '다이얼로그'⁴⁾를 통해 보다 친밀하고 직접적인 대화를 나누게 됩니다. 지난 1월에는 전 에든버러 프린지 감독 존 모건과 그리고 지금 이 순간에는 런던국제연극제 LIFT 예술감독인 마크 볼과 다이얼로그가 진행되고 있습니다. 현재 런던국제연극제 기간임에도, 마크 볼은 흔쾌히 참여를 허락했는데, 축제 진행간의 생생한 내용을 마치 트위터를 하듯이 묻고 답해보면, 그를 실제 만났을 때 더 많이 서로를 알아가게 되리라 생각합니다.

3) Who & Work의 약자

4) Dialogue는 W&W를 통해 만나본 인물 중 사용자들의 설문을 통해 선정하여 진행한다. 사용자가 자유롭게 질문을 남기면, 선정된 인사로부터 답변이 도착하게 된다. 누구나 참여 가능하도록 번역 서비스가 제공되고 있다.

이렇듯 더아프로의 콘텐츠들은 직접적이든 간접적이든, 세계 공연계에 한국공연의 이해와 인지도를 높이고, 해외의 동향과 교류 노하우등의 정보와 사람과 사람간의 네트워크를 넓혀감으로서 실행단계에 있거나 계획 중에 있는 해외교류에 시행착오를 줄이고 더욱 좋은 성과를 얻게 하고자하는데 도움을 주리라 생각합니다.

더아프로의 구성



국문사이트: 국내 공연예술계 기관/단체/개인을 대상으로 해외 공연예술에 대한 정보제공

- ① **알림/뉴스:** 해외 주요 공연예술 행사, 공모 소식
- ② **글로벌무브먼트**
 - + **포커스:** 해외 공연예술계 이슈에 관한 심층적인 분석
 - + **브로드캐스트:** 국내외 공연예술 학술행사 및 행사 동영상 서비스
 - + **W&W:** 국내외 주요 프리젠티어, 예술가 등 주요 인사 소개 및 인터뷰
- ③ **라이브러리:** 해외 교류의 다양한 시장분석, 방법론, 관련 문서 등의 지식가이드뱅크
- ④ **디렉토리:** 해외 예술기관, 예술단체, 예술공간, 예술행사
- ⑤ **다이얼로그:** 매월 1인의 해외 공연예술가와 진행되는 실시간 Q&A

영문사이트: 해외 공연예술계 기관/단체/개인을 대상으로 한국 공연예술에 대한 정보제공

- ① **알림/뉴스:** 한국 주요 공연예술 행사, 공모 소식
- ② **커런트 이슈**
 - + **포커스:** 한국 공연예술계 이슈에 관한 심층적인 분석
 - + **브로드캐스트:** 한국 공연예술 학술행사 및 행사 동영상 서비스
 - + **W&W:** 한국 주요 프리젠티어, 예술가 등 주요 인사 소개 및 인터뷰
- ③ **디렉토리:** 한국 예술기관, 예술단체, 예술공간, 예술행사
- ④ **프로그램뱅크:** 한국 주요 작품의 데이터베이스

더아프로 이렇게 이용하자!

- 메거진형 콘텐츠, 소식과 꾸준한 동향파악으로 평소 실력을 키우자! RSS를 등록하여, 업데이트내용을 배달받자!
 - '알림/뉴스'로 해외에 어떤 기회들이 있는지, 내가 참여할 수 있는 것들은 무엇인지 꾸준히 체크하자!
 - '포커스'는 교양과목, 평소에 해외 예술계에 대한 교양을 쌓아 두자!
 - '브로드캐스트' 갈수 없다면, 맛보기라도 하자!
 - 'W&W', 누가 무엇을 어떻게 하고 있는가? 잠재적인 파트너를 찾고 팔로우업 하자!
- 아카이브형 콘텐츠, 과제가 생기면 수북이 쌓여 문제은행에서 기본 해법을 찾아보자!
 - '가이드, 사례연구 & 자료실', 일반화된 매뉴얼과 반복되는 사례에서 적용례를 찾자!
 - '디렉토리', 이제 google에 다 있다. 하지만 '전화번호부'처럼 한눈에 들어오고 손에 잡히는 정보를 이용하자!
- 참여형 콘텐츠, 백문이불여일침, 상대방을 말하자! 내 생각을 말하자!
 - '다이얼로그', 정보, 네트워크, 노하우를 대화를 통해 얻자!
- 영문사이트, 나를 보여 주자!
 - '뉴스', '디렉토리', '프로그램뱅크', 내 것과 나를 알려주자! 나를 찾게 하자!
- Resource Mix
 정보의 바다에 더아프로는 빙산의 일각, 더아프로는 조금 편하게 보는 참고서 또는 시작점일 뿐이다. 더아프로를 비롯하여, 오늘 컨퍼런스에서 언급된 여러 온라인 정보 서비스들을 활용하자!

더아프로를 어떻게 더 앞으로 만들어 갈 것인가!

“양질의 콘텐츠 확보”

더아프로는 해외에 체류하고 있거나, 많은 해외 교류 활동을 하고 있는 우리나라의 전문가들에게 그들의 정보와 노하우를 제공 할 수 있도록 기고를 독려하고 있습니다. 여기에 더해 현지인의 시각에서 현지의 상황을 읽을 수 있도록, 협력매체와 기관과 협의 하여 그들의 기사와 자료들을 한국어로 번역하여 제공하고 있다. 이러한 기고 풀과 협력 풀은 지속적으로 확대되어 갈 예정 입니다.

“손쉬운 정보 접근과 전파”

웹2.0 시대에 홈페이지는 선택 가능한 하나의 매체일 뿐입니다. RSS(트랙백)와 페이스북 트위터와 같은 소셜미디어를 통해, 그리고 스마트폰을 통해 업데이트된 콘텐츠가 사용자에게 전달되고, 사용자는 자신에게 필요한 유용한 정보를 손쉽게 스크랩하게 됩니다. 또한 사용자는 자신에게 유용한 정보를 소셜미디어를 통해 또 다른 지인들에게 손쉽게 전달할 수 있도록 점진적으로 더아프로를 개발해 나갈 예정입니다.

“사용자의 경험이 지식으로 확산되는 커뮤니티”

영문사이트에 올라간 공연단체의 기본소개자료(Directory), 작품정보(Program Bank) 근황소식(News), 등은 모두 공연단체로부터 오는 정보이다. 자료의 최신화와 오류의 점검은 공연단체가 함께 만들어 가야하는 콘텐츠입니다.

더아프로 홈페이지에는 블로그와 커뮤니티를 추가할 예정입니다. 경험이 최고의 정보인 국제교류활동에서 현장 매개자와 예술가의 생생한 이야기를 담고자 합니다. 공연을 마친 후의 짧은 소회에서부터 작업에 대한 이방인의 의견 등, 자신의 경험과 노하우가 커뮤니티에서 사용자들 간에 공유되고, 이것들 중 일부가 더아프로의 공식 콘텐츠가 되기를 기대합니다. 이것이 진정한 정보, 노하우, 네트워크가 있는 지식정보 플랫폼 ‘더아프로’의 모습이 되길 바랍니다.

무엇보다, 현장의 참여가 더아프로를 풍성하게 만들 것...

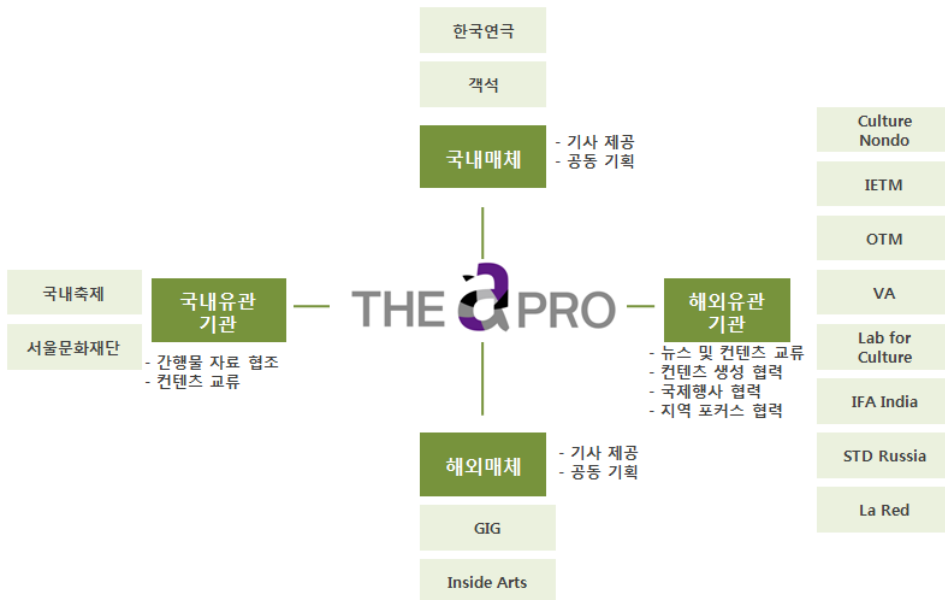
더아프로를 운영하면서 가장 어려운 점으로 예상되는 것은 현장의 활동가들의 요구하는 정보의 범위와 요구수준을 파악하는 것입니다. 따라서 사용자의 피드백이 중요합니다. 더아프로는 학술 아카이브가 아닌 적용 가능한 실용정보의 제공을 통해 실물 교류를 견인하는 것을 목적으로 하기 때문에, 전문가들과 현장 매개자들의 경험 정보를 지속적으로 수용하도록 할 것 입니다.

운영자와 기고자들의 역할 만큼이나, 사용자의 적극적인 참여가 더아프로를 '지속 가능하고 신뢰성 있는 정보사이트', 현장인력간의 대화와 소통이 가능한 네트워크 사이트로 만들어 갈수 있을 것입니다. 작은 정보도 소중히 공유할 수 있는 사용자의 적극적인 참여와 의견을 바랍니다.

참고1) 더아프로 진행 경과 및 향후 개편 계획

연도	단계	추진내용	비고
2008	기초계획수립	<중장기 발전계획연구> 보고서 발간	계획수립단계
2009	사업착수 및 기본 구축	○홈페이지 런칭: - 데이터 베이스 및 검색서비스 ○컨텐츠 - 오프라인 자료의 온라인 콘텐츠화 및 데이터베이스화	데이터베이스형 웹사이트
2010	온라인 및 콘텐츠 안정화	○홈페이지 지속 개편: 웹2.0요소 도입 - 개인화 페이지 - 커뮤니티 기능 - 소셜미디어 연동 ○컨텐츠 - 데이터베이스 확장 및 직접생산 콘텐츠 확충 - 뉴스형 자료 확대	데이터베이스+뉴스형 웹사이트
2011	자체 콘텐츠 확장 및 다중매체 활용	○홈페이지 지속 개편: 웹2.0요소 심화 - 정보 모바일리티 강화: 모바일 어플리케이션 개발 및 배포 ○컨텐츠 - 직접생산 콘텐츠 및 이용자 제공 정보 중심의 콘텐츠 운영	커뮤니티와 모바일 기능이 강화된 정보플랫폼형 웹사이트

참고2) 협력 체계



6.

정보 공유의 가치

저작권, 보호에서 공유와 확산으로의 가치이동

강현숙

Creative Commons License 한국위원회

새로운 창작을 위한 공유의 가치

들어가는 글

저작권은 저작권자를 보호하기 위한 법입니다.

저작권자를 보호하는 가장 큰 이유는 저작권자의 재산권을 인정하고 보호하여 새로운 창작물을 만들 수 있도록 하여 많은 사람들이 새로운 창작물로 풍요로운 사회를 만들어가기 위함입니다.

최근 디지털과 온라인의 보급으로 인해서 창작물을 그대로 복제 가능하고, 또 쉽게 배포할 수 있는 환경이 되면서 창작자와 소비자 간의 충돌이 일어나는 경우가 종종 있습니다.

과도하게 창작자의 권리를 보호하다 보면 많은 사람들이 창작물을 즐길 수 없는 딱혀져 있는 상황이 발생하고 그로 인해 창작자에게는 오히려 손해를 보는 경우도 있습니다.

무에서 만들어지는 창작물은 아무것도 없습니다.

창작자는 자신의 권리를 보호하면서 많은 사람들이 자신의 창작물을 즐길 수 있도록 공유하고 소비자는 창작자의 권리를 존중하면서 창작물을 즐기는 바람직한 문화가 필요할 것입니다.

또 때로는 소셜 네트워크로 연결되어 있는 인터넷의 장점을 살려서 전략적으로 창작물을 공유하는 방법에 대한 고민도 필요한 시기라고 생각됩니다.

I. 정보공유 확산을 위한 라이선스, CCL의 특징 및 사용 방법

1. CCL 소개

CCL을 이해하기 위해서는 먼저 저작권에 대한 기본적인 이해가 필요합니다.

저작권은 특허와는 다르게 별도의 등록 절차 없이 저작물이 생성됨과 동시에 저작권이 부여됩니다. 블로그에 간단한 글을 올리기만 하면 바로 나에게 저작권의 권리가 생기는 것입니다.

저작권은 저작물과 관련된 다양한 권리를 모두 통틀어 말하는 단어입니다.

저작권은 공표권, 동일성유지권, 성명표시권 등의 저자인격권에 속하는 권리들과, 복제권, 공연권, 전시권, 배포권, 공중송신권, 2차적 저작물 작성권 등의 저작재산권에 속하는 개개의 권리를 포괄하는 권리입니다.

저작재산권자는 다른 사람에게 그 저작물의 이용을 허락할 수 있으며 (동법 제46조 제1항) 다른 사람의 저작물을 사용하기 위해서는 저작권자에게 일일이 확인을 받아야만 합니다.

CCL은 저작권자가 자신의 저작물에 대해서 일정한 조건 하에 다른 사람의 자유로운 이용을 허락하는 내용의 자유 이용 라이선스입니다. 저작권자가 많은 권리 중에서 일부 권리를 행사하고 일부 권리는 포기하여 다른 사람의 자유로운 이용을 허락하는 라이선스이자 서로의 약속인 것입니다. 따라서 CCL을 적용한 저작물은 별도의 허락 없이 조건에 맞게 사용할 수 있다는 의미를 가집니다.

CCL은 자유이용을 위한 최소한의 요건으로 저작자 표시, 비영리 목적 사용, 변경금지, 동일조건변경허락의 4가지를 선정하여 이를 조합한 6가지 유형의 표준 라이선스를 마련하였습니다.

저작권자는 자신의 의사에 맞는 CCL을 선택하여 저작물에 첨부하고 이용자는 첨부된 CCL 조건을 확인 한 후 저작물을 이용함으로써 당사자 사이에 개별적인 접촉 없이도 그 라이선스 내용대로 이용허락의 법률관계가 성립되는 것입니다.

CCL이 단순하게 디지털 시대에 맞는 대안적인 라이선스의 의미만 있는 것은 아닙니다. CCL의 보급과 확산으로 인해서 누구나 쉽게 다른 사람의 저작물을 이용해서 새로운 저작물이 만들어질 수 있고, 이러한 다양한 창작물로 인해서 문화는 더욱 풍요로워지며 사회 전반적으로 열린 문화가 만들어집니다. 이것이 CCL의 취지이며 궁극적인 목적이라 할 수 있습니다.

2. CCL 조건 및 유형

CCL는 4가지 조건이 있으며 그 조건을 조합해서 6가지 라이선스가 만들어집니다.

(1) 저작자 표시(BY, Attribution) - 필수 조건

저작물을 이용할 때에는 반드시 저작자 표시를 해야 한다는 의미입니다. 저작자 표시는 CCL의 필수 조건으로, CCL을 적용한 저작물을 사용하기 위해서 반드시 저작자 표시를 해야 합니다.

저작자를 표시하는 경우, 예를 들어 저작물에 ‘© 2009 홍길동’ 또는 ‘Copyright (C) 홍길동’과 같은 저작권에 관한 표시가 부착되어 있으면 by 홍길동으로 표시하면 됩니다.

온라인에서 발췌한 경우에는 출처 URL을 표시하는 것이 바람직합니다.

저작자 표시는 저작권법에서 규정하는 저작인격권의 하나인 성명표시권⁵⁾의 내용, 즉 저작물의 원본이나 복제물 또는 저작물의 공표 매체인 그의 실명이나 이명을 표시하는 것을 의미하므로 저작권법에 의하여 반드시 요구되는 요건이기도 합니다.

(2) 비영리 조건 (NC, NonCommercial) - 선택 조건

왼쪽의 마크가 붙여져 있는 경우에는 비영리 목적으로만 사용할 수 있으며, 영리적인 목적으로는 사용이 불가능하다는 의미입니다. 기업에서 또는 2차적 저작물을 상업적으로 사용을 하고자 하는 경우에는 사용이 불가능합니다. 반대로 NC 마크가 없는 경우에는 영리 목적으로 사용이 가능하다는 의미입니다.

(3) 변경 금지 (ND, No Derivative Works) - 선택 조건

변경 금지 마크가 부착된 경우는 저작물의 변경을 허용하지 않다는 다는 의미이며, 풀어서 말하자면 원 저작물 그대로만 사용을 원한다는 의미입니다. 단, 단순하게 이미지 사이즈를 조정을 하는 경우에는 변경이라고 보기가 어려워 크기 조절 후 사용 가능합니다.



(4) 동일조건 변경 허락 (SA, Share Alike) - 선택 조건

일반인들이 가장 이해하기 어려운 조건입니다.

5) 저작권법 제12조 제1항

동일조건 변경허락은 1차적 저작물을 변경하기를 원하면 반드시 1차적 저작물과 동일한 조건의 CCL을 붙여야 한다는 의미입니다. 예를 들어 내가 사진을 CCL의 BY-SA로 조건을 공개했는데 다른 사람이 그 사진을 이용해서 뮤직비디오를 만들었다면 뮤직비디오도 동일한 조건인 BY-SA로 CCL를 적용하여야 합니다. 동일조건변경허락은 GPL 등 소프트웨어 자유라이선스에 포함되어 있는 카피레프트 조항과 유사한 조항이라고 할 수 있습니다.

BY-SA의 조건을 사용하는 경우에는 더 많은 저작물들이 많은 사람들에게 공유되기를 원하는 경우에 사용되어집니다.

	BY	저작자표시(Attribution) 저작자를 표시하기 위해 이름, URL 등을 반드시 표시해야 한다는 의미	필수조건
	NC	비영리(NonCommercial) 비영리 목적으로만 이용이 가능하다는 의미	선택조건
	ND	변경금지(NoDerivatives) 저작물을 수정해서 사용할 수 없다는 의미	선택조건
	SA	동일조건변경허락(ShareAlike) 같은 CCL조건을 적용하는 경우에만 2차적 저작물을 만들 수 있다는 의미	선택조건

3. CCL 표시 방법

앞서 설명한 4개의 CCL조건들을 조합하면 6개의 CCL 조건이 생성됩니다. 6가지 조건에만 맞게 사용된다면 누구나 원저작자에게 별도의 허락 없이 사용할 수 있습니다.

		
저작자표시	저작자표시 변경금지	저작자표시 비영리
		
저작자표시 동일조건 변경허락	저작자표시 비영리 변경금지	저작자표시 비영리 동일조건 변경허락

4. CCL 특징

(1) 저작권법에 의한 효력이 뒷받침됩니다.

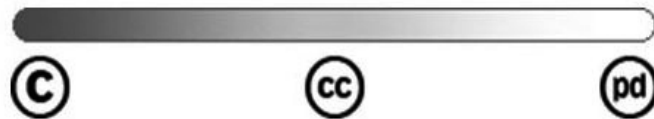
CCL은 전혀 다른 저작권 체계를 만드는 것이 아니라 현행 저작권법 틀 속에서 저작물의 이용 관계를 원활하게 만드는 역할을 합니다. CCL이 적용된 저작물의 이용자가 그 라이선스에서 정한 이용방법 및 조건에 위반된 행위를 했을 경우에는 당연히 저작권 침해에 해당됩니다.

(2) 글로벌 라이선스로 국경을 넘어서 사용할 수 있습니다.

현재 52여 개국에서 동일하게 사용하는 라이선스로 다른 나라의 저작물도 사용할 수 있는 큰 장점을 가지고 있습니다.

(3) 자유로운 이용을 장려함과 동시에 저작권을 보호합니다.

CCL은 저작권을 보호하면서 다른 사람이 이용을 할 수 있도록 허락하는 라이선스입니다. CCL은 원칙적으로 저작물에 대한 이용자의 자유로운 이용을 허락하되 저작권자의 의사에 따라 일정 범위의 제한을 가하는 방식입니다.



Some Rights Reserved

(4) 누구나 무료로 사용할 수 있습니다.

CCL을 사용하는 저작권자나 CCL이 적용된 저작물을 이용자가 누구나 무료로 사용이 가능합니다. CCL을 사용할 때에는 별도의 절차나 등록 없이 안내되어 있는 조건에 맞추어서 사용하면 됩니다.



(5) 컴퓨터 프로그램을 제외한 모든 저작물에 사용 할 수 있습니다.

CCL은 소프트웨어를 제외한 음악 , 사진, 디자인 , 문서 등 다양한 저작물에 사용 가능합니다.

5. CCL 적용 사례 (예술)

○ 로넨 카두신⁶⁾

자신이 디자인한 가구 디자인 파일을 홈페이지에 공개하여 비상업적으로 사용 가능토록 한 사례입니다.

독일에 위치한 디자인 회사인 오픈디자인의 창립자이자 가구 디자이너인 로넨 카두신(Ronen Kadushin)은 영국에서 박사과정을 밟으면서 오픈소스소프트웨어에 관심을 가지게 되었고 이에 착안해 박사논문으로 ‘Open Design’을 내게 됩니다. 로넨은 디지털로 구현되고 CCL이 적용된 오픈디자인을 통해 누구나 자신의 디자인을 자유롭게 제품화할 수 있고, 세계적으로 퍼뜨릴 수 있다고 생각합니다. 또한 아직은 시작 단계일 뿐이지만, 오픈디자인은 미래를 위한 것이고 또한 문화의 긍정적인 측면을 불러온다고 믿고 있습니다.

CCL 조건은 BY-NC-SA(저작자 표시, 비영리목적, 동일조건 변경허락)를 사용했습니다.

○ 로프트워크 ⁷⁾

‘크리에이티브의 유통’을 목표로 창작자의 네트워크뿐만 아니라 창작물 거래의 장의

6) <http://www.ronen-kadushin.com>

7) <http://www.loftwork.com>

역할을 하고 있는 일본 커뮤니티 입니다. loftwork는 CCL이 적용된 작품 유통을 통해 활발한 창작활동과 커뮤니케이션을 하고 있습니다.

창작자들의 작품을 제품으로 만들거나, 필요로 하는 곳과 연결해 줌으로써 에이전시의 역할도 합니다. 실제 여러 작품들은 모바일 콘텐츠, 기업들의 웹사이트와 텀블러 캡 등 여러 가지 디자인 제품으로 만들어지고 있습니다. 현재 30~40명의 Project Manager들이 각자 3~4개의 Artwork를 제품으로 만드는 프로젝트를 관리하고 있습니다.

iPhone + loftwork world traveler project : iPhone App. 제작 프로젝트로 아트 리믹스(art remix_작품을 리믹스)와 아티스트 캘린더(artist calendar_작품 + 캘린더), 두 가지 어플로 구성됩니다. 이 App.은 무료이며, 탑재되는 작품은 응모를 통해 선별되었습니다. App.에서는 각 작품을 제공한 이의 프로필을 볼 수 있습니다.

CCL 조건은 창작자가 직접 설정하도록 되어 있는 것이 특징입니다.

○ 자멘도 8)

자멘도는 아티스트들이 음악을 홍보, 공개하고 이를 통해 영리적 이익을 얻을 수 있도록 하는 독특한 음악 플랫폼입니다. 2004년 5월 자유문화 운동가인 Sylvain Zimmer와 Laurent Kratz 그리고 Pierre Gérard에 의해 만들어졌습니다.

자멘도에 음악은 CCL을 적용하여 누구나 무료로 음악을 들을 수 있습니다. 다만 음악을 상업적인 목적이나 영상의 배경음악 등을 사용하기 위해서는 별도의 비용을 지불해야 합니다.

유럽의 아티스트들이 주로 활동하고 있으며 현재 약 3만장의 앨범이 CCL을 적용하고 공개하고 있습니다.

○ 나인 인치 네일스 9)

나인 인치 네일스(이하 NIN)는 트레نت 레즈너(Trent Reznor) 1인으로 구성된 미국 인더스트리얼 록 가수입니다.

NIN은 2008년 CC 라이선스를 적용하여 고스트(Ghosts) I-IV를 발매하고, 2008년 그래미 상 노미네이트 및 아마존닷컴에서 유료 MP3 다운로드 차트 1위에 오르는 등 큰 성과를 거뒀습니다. NIN의 다음 앨범인 더 슬립(The Slip)은 지난 앨범과 같은 라이선스가 적용되어 무료로 발매되었습니다. CCL조건은 BY-NC-SA (저작자 표시 / 비영리 목적 사용 허락 / 동일조건 변경 가능)을 적용하였습니다.

음원 공개 + 한정판 판매 : NIN은 5달러인 전 앨범 다운로드에서부터 300달러인 프리미엄 박스 세트까지 다양하게 판매를 하였습니다. 2,500장 한정판이었던 박스

8) <http://www.jamendo.com>

9) <http://ghosts.nin.com>

세트는 75만 달러의 이익을 남겼습니다. 음원 공개를 성공으로 이끈 좋은 예라고 할 수 있습니다.

NIN의 고스트(Ghosts) I-IV는 CCL 적용 트랙과 앨범으로는 처음 그래미 상 후보가 되었습니다.

○ cc Mixer ¹⁰⁾

cc믹스터(ccMixer)는 Creative Commons의 프로젝트이며 음악의 샘플, 리믹스, 아카펠-라 등의 음원을 공유하여 자유롭게 리믹스하는 리믹스 문화 활성화를 위한 음악 커뮤니티 사이트입니다.

모든 음원에는 CCL이 적용되어 사용자는 자유롭게 음원을 다운로드할 수 있습니다. 현재 ccmixter.org에는 아마추어부터 유명한 아티스트까지 다양한 사람들이 만든 10,000개 이상의 샘플이 있습니다.

CCL 조건은 리믹스라는 특징으로 인해 [ccmixter](http://ccmixter.org)에 올리는 샘플에는 기본적으로 원 저작물 변경을 허락하는 라이선스만을 선택할 수 있습니다.

10) ccMixer <http://ccmixter.org>

1.

Current State of Information Portals in the Culture and Art Sector and Future Tasks

- Cultural portals that were included in the 2009 Culture.mondo survey

Aleksandra UZELAC
Institute for International Relations, IMO

Digital Culture and the Role of Cultural Portals:

Culturemondo Network

Culturemondo (www.culturemondo.org) is a network of people who either work managing, building or developing cultural web portals around the world. As a group of people all involved in cultural portal development, we wanted to create a place where we could meet other like-minded people, share ideas and help each other. Despite the fact our portals ranged in size, scope, services and management structure, our on-line spaces all had one thing in common – the drive to engage and excite people with the richness and diversity of culture and the ways that it shapes our lives.

During the 5 years of the Culturemondo operation the network has undertaken three international surveys of cultural portals (in 2005, 2006 and 2009) and published two reports: 'Cultural Portals: Gateways to a Global Commons' in 2005 and '*Culturemondo 5years on: where are we headed?*' in 2009. We have hosted five Roundtables: Japan(2005), Croatia(2006), Cuba(2007), Taiwan(2008) and New Zealand(2009). The network has grown, embracing members from all continents and at many stages in their development as online cultural spaces. Members have gone through major changes, some have been closed down by the public authorities that started them only a few years earlier, and many new portals have been started.

We all face challenges in developing our virtual projects and we would like to

be able to compare our experiences with our online colleagues and be able to present arguments when advocating for importance of our online activities. This is why Culturemondo is trying to build environment in which such practical knowledge can be shared – through virtual networking, round table meetings and comparative surveys. This is also why Culturelink Network has been researching the topic of digital culture, analysing how cultural policies deal with digital culture. These two networks jointly conducted the survey about cultural portals in 2009.

Culturemondo survey of cultural portals

The survey background

Information about trends concerning cultural portals is not easily encountered. The Third Culturemondo International Survey about cultural portals and related trends in digital culture and heritage tries to provide some insights trends concerning cultural portals. The survey has put its focus to new participatory trends, aiming to find out if cultural sector engages users in virtual environment and whether new working practices have emerged. The aim was to look at cultural portals in an international context and by examining cultural portals related trends help to support national, regional and local virtual initiatives on a global level and thus reinforce the knowledge-base of an online community of those of us involved in developing and managing cultural portals across the world. It is our hope that by working together to share information, we can advocate the value of online culture and its potential to reach out to online audiences.

The survey has been implemented using the www.surveymonkey.com. It was open from November 2008 until June 2009 in which time we have collect answers from cultural portals around the world that allowed us to spot some trends in development of digital culture in which cultural portals play a significant role. An attempt has been made to identify existing cultural portals in different countries and regions and invite them to participate. An invitation has been sent to all portals that have previously been identified by Culturemondo, or have previously participated in some of the Culturemondo activities. In addition, invitation has been sent out through various existing cultural networks

or portals mailing lists and in direct communication with all identified portals through web searching. We have put effort to ensure a balanced response from different continents, but still regional imbalance exists, reflecting partly situation in the field and number of existing portals in particular areas, but also reflecting stronger links of the survey organisers with portals in a particular regions or countries. Out of 147 started surveys 101 are completed and used in the final analysis. Of all portals that answered the survey 62 are based in Europe and 39 on other continents: 9 from Africa; 7 from Asia, Australia and New Zealand; 18 from Latin America; and 5 from USA and Canada.

Summary of general trends

The 2009 Culturemondo’s cultural portals survey provided information on standard modes of operation in the domain of cultural portals. Even though the survey cannot be considered comprehensive, it has provided insights into current trends related to development of cultural portals.

From the mission of portals participating in this survey it is visible that the building of cultural portals is motivated by desire to inspire users to explore their own culture and various culture related content. Common to many portals is that their purpose is general promotion of culture or specific cultural areas. Their main goal is related to securing of the relevant, reliable and up-to-date information to their users. Cultural portals have important role in the provision of virtual resources for the cultural sector. In addition to being information providers, they are also trying to facilitate cooperation in the cultural sector and to contribute to the construction of new forms of virtual communication and collaboration in the space of digital networks.

Cultural portals can be placed within 3 main categories – those covering many cultural themes (general cultural portals), specialised thematic portals for a particular theme or cultural area, and cultural observatories monitoring cultural trends. The general cultural portals and specialised portals are predominating categories, and cultural observatories form a smaller part of virtual resources. Predominantly, cultural portals are a non-profit, mostly NGO initiatives and they are dependant on government as a significant source of funding. This clearly points out the wide interest of different stakeholders (not only

government or public cultural institutions but often NGOs) in the area of culture (a situation which also ensures a pluralism of views and cultural diversity) and the expected role of cultural portals as structures for promoting public access to culture and preserving culture in the area of public domain, thus contributing to establishing democratic and inclusive “knowledge societies”, rather than commodified and commercialized ‘information society’.

Cultural portals operate on rather limited resources. Usually they are part of the wider business remit of the organisation running the portal (in over 75% of cases) i.e. they often represent additional activity of existing cultural organisations, networks or government services who are using the Internet to further support their main mission. Portals are not run by big teams: in over 75 % cases they reported having less than 5 working staff, while only 10% have teams with 10 or more staff. Portals’ annual working budgets are often small. The ability to achieve consistency and quality of content implies significant financial and human resources and cultural portals’ financial and human resources do not seem to indicate a general situation which provides for portals’ security of operation and long-term strategic planning and investment. This begs the question of how to ensure their long-term viability and how to ensure that cultural policies recognise portals’ contribution in their role of providing access to culture - linking culture with the citizens and ensuring their active participation, as well as portals’ role in developing a public domain information resources, and ensuring that diversity of cultural content gets communicated worldwide.

In order to create sustainable virtual cultural resources there is a strong need for portals to focus on their users. A user-focused approach such as this can contribute to defining clear developmental strategies of portals. Cultural portals are oriented to two major groups of users: cultural professionals and cultural audience (i.e. general public) A majority of portals indicate cultural professionals, art practitioners and cultural researchers as their main users. Surveyed cultural portals rarely have activities targeted for children, for families, for tourists or any other demographic group that is not somehow linked with the cultural field. There is room for further defining portals towards various niche markets. Recognising different target users and catering for their specific

needs is essential for the successful functioning of cultural portals.

Cultural portals' reach is not limited by geography but rather by language barriers. Even though many portals primary scope can be national, international reach is present even though in some cases as the secondary target audience. This international reach is somewhat limited by language barriers as over 60% portals are monolingual.

To be able to cater for their users' needs and in order to achieve the comprehensiveness and representation of their content, a majority of portals depend for their content creation on a combination of centralised and decentralised approaches. 60% of portals reported that content is produced mostly by portal staff, i.e. in a centralised fashion. Even though they all have a network of partners, users and external collaborators, portals often do not allow their collaborators to publish their content on the portal directly. Often the information received from them is edited and uploaded by the portal staff. This indicates that portals are aiming to achieve editorial quality of the presented information, but in this situation portals do not take advantage of the possibilities that the digitally networked environment offers for establishing new distributed and participatory working practices. Interactivity still presents challenge for cultural portals because such openness challenges their editorial policies.

Cultural portals cover a wide array of cultural topics. The most covered categories are art/artists, museums, heritage, festivals, cultural policy, cultural cooperation... While in the previous Culturemondo survey the topic of cultural policy has been covered by 9% of the surveyed portals the latest data indicate that this topic is of the wide interest of the portals participating in this survey (63%). A majority of cultural portals base their content on news, calendars of cultural events, information about cultural institutions, different studies and online documents, while the least common services (less than 30%) are services based on interactive communication.

The majority of portals regularly update their portal content – more than half of surveyed portals update their content at least daily, and one quarter provide

weekly updates. Dynamics of content updates indicates portals' interest to motivate regular visits of their users.

In order to engage with users portals are trying to promote and to position themselves strategically among numerous other virtual resources. The most common mode of communication between portals and their users is an electronic newsletter, and use of RSS is also regarded as an efficient strategy of communication with users. About one third of portals have users' forums and share content from their site with other web services (API, XML, etc.). Sharing through different photo, video or event sharing sites, or blogs represents sporadic portals' activities. The important mode of promotion of portals is their close collaboration with cultural institutions, networks and associations in order to establish portals as a resource of relevant information and a communication channel through which they can distribute (or receive) their news. In an online environment portals use different strategies. Nearly half of the analysed portals exchange links with portals which target similar audiences. About 40% of portals seek to improve their position optimising their web pages for mega search engines such as Google (search engine optimisation). Email campaigns, social media networks, promotion through mainstream media, etc. represent less used ways of promotion at this moment.

To conclude

Definitions that described web portals 10 years ago do not fit their role today. Portals' role of gateways to existing information on the Internet today is replaced by search engines that can find content quite efficiently today. But digital landscape still needs tools that enable users' engagement with digital culture. No longer simply sign-posting to other web resources, portals today are producing, aggregating and organizing cultural content, trying to ensure relevant, reliable and trustworthy content. Today portals are online publishers and online cultural platforms for discovery of content, for communication and interaction. From the discussions that took place within the framework of Culturemondo activities it is visible that they recognize the need to respond to an increased interest in collaboration, collectivity and distributed public creativity, providing an adequate infrastructure for public knowledge generation. In the future their sustainability will require new business models across the cultural sector and in

specific environments within which online cultural platforms operate and, even more importantly, bridging gap between policy and practice and need to embed digital culture in cultural policy making.

How essential are portals in public policies of different countries and which criteria should be employed when deciding on supporting them? These questions need to be resolved within cultural policies of different countries in order to be able to give support to culture that went down the digital path. Learning to work in the network environment is an imperative for cultural sector, but also for a cultural policy that often puts emphasis on digitisation of heritage projects but they do not feel particularly at ease with participatory aspects and dynamism of digital network environment. Sharism is a new phenomenon that emerged when network environment presented users with new opportunities. The rise of social networks in combination with mobile technologies impact how information is shared today and how knowledge is being constructed. Cultural content should be part of this sharing and communication process in order to remain alive in our collective memory. Digitalisation of cultural content presented an initial basis for development of digital culture and cultural portals are thus an important link between the cultural content and its users, as they try to encourage users to explore their culture and to participate in the process of intercultural communication, sharing and communicating knowledge recorded through our cultural heritage. It is not only about getting or providing information, but about being actively engaged in social and cultural issues.

The survey is accessible at the Culturemondo website:

<http://culturemondo.org/files/Survey%20-%20The%20Place%20of%20Cultural%20Portals.pdf>

2.

Example 1. Performing Arts Network Japan

Providing information on real-life international exchanges to experts

Akiko Kawano

Assistant Director, Performing Arts Section, Arts and Culture Dept.
The Japan Foundation

About Performing Arts Network Japan (performingarts.jp)

Introduction to the Japan Foundation

The Japan Foundation was established in 1972 as a special legal entity under the auspices of the Ministry of Foreign Affairs and re-organized in 2003 as an independent administrative institution. Dedicated to promoting mutual understanding between Japan and other countries through cultural exchange and maintaining and developing harmonious foreign relations, the Japan Foundation operates international exchange programs in the three areas of arts and cultural exchange, Japanese language education overseas and Japanese studies and intellectual exchange.

The Foundation's Performing Arts Section undertakes all forms of programs aimed at promoting international exchange in the performing arts. In specific terms, this involves introducing Japanese performing arts abroad, introducing outstanding foreign performing arts to audiences in Japan, planning and producing international collaborative projects and providing various forms of support programs to realize overseas performances of outstanding Japanese performing arts. Furthermore, the Foundation is working to build the foundations for productive networking among professionals in the performing arts field both in Japan and abroad through activities including the organizing the annual Tokyo Performing Arts Market (TPAM) since 1995 and operating the "Performing Arts Network Japan" (performingarts.jp) website. Through the

combined effect of these programs, the Foundation promotes exchange between Japan and other countries in the performing arts while also helping to stimulate creative activities by performing artists both in Japan and abroad.

Up until the launch of “performingarts.jp”

The Japan Foundation has engaged in efforts over the years to provide various forms of information aimed at introducing contemporary Japanese performing arts to the world audience. The following are some prime examples.

THEATER JAPAN: A Who's who guide to the theater and dance in Japan
1989, second edition 1993 / in English / edited by Pia Institute for the Arts / published by the Japan Foundation

This book offers commentary on contemporary Japanese theater and dance and introduces the artists.

Performing Arts in Japan Now (PANJA) in five volumes

1995 / in English / published by the Japan Foundation

Providing commentary on contemporary theater, contemporary dance, butoh, contemporary music and popular music.

Handbook for Participation in Overseas Arts Festivals

1995 / in Japanese / edited by the NPOJapan Center, Pacific Basin Arts Communications (PARC) / published by the Japan Foundation

Introducing overseas festival information and know-how for participation to answer the growing number of inquiries from within Japan.

Japan Performing Arts Net (JPAN)

1997 to 2002 / English/Japanese / edited by ACE JAPAN / published by the Japan Foundation

This was the first performing arts website run by the Japan Foundation. It provided commentary of each genre and introductions of artists. Information about all requesting artists was posted with a stress on equal opportunity for all.

In 2003, preparations were begun for launching a new website that would provide information about both Japanese and international performing arts with the aim of updating contents regularly. Preparations began with research concerning the current status of performing arts information dissemination and, based on the results, the directions for the new website were decided. Also, an English-language guidebook with commentary on the status of performing arts in Japan and information about artists in the genres of contemporary theater, contemporary dance and traditional Japanese music was published under the title *Performing Arts in Japan 2003* and distributed at the Tokyo Performing Arts Market(TPAM) and overseas festivals.

In December of 2004, the new bilingual (English/Japanese) website Performing Arts Network Japan(performingarts.jp) went online specializing in the performing arts with the information in the above-mentioned guidebook as its base contents. Since then, the contents of the site have been updated roughly every month (10 or 11 times a year).

Outline of “performingarts.jp”

(1) Aims

By providing information about Japanese performing arts for overseas viewers and information about the world’s performing arts for Japanese viewers, the website aims to stimulate international exchange in the performing arts and create a platform for future exchange and communication between performing arts professionals of Japan and the world.

(2) Contents

Performing Arts in Japan

- Artist Interview (monthly updates)
- Play of the Month (monthly updates)

International Presenters

- Presenter Interview (monthly updates)
- Arts Organization of the Month (monthly updates)

Others

An Overview: Commentary on Japanese performing arts

Japanese Artist Database

Japanese Drama Database

Festival/Market Calendar

Topics (monthly updates)

News from the Japan Foundation (monthly updates)

(3) Features

a) One of the main features of the website is its two-way information-flow orientation. By introducing not only Japanese artists but also the domestic and international performing arts scene, Japanese viewers can get information about the latest developments in the international performing arts scene and, at the same time, we are able to establish this site as an information source in the international performing arts community.

b) Another feature is its role as an information source introducing the present conditions of Japanese arts/culture and society. This information is not limited to introductions of individual artists, works and projects but also includes long interviews of key persons that extend to the underlying social/cultural background behind the arts scene.

c) The depth of the website's databases is another important feature. In particular, the play synopsis database adds a new play almost every month and serves to introduce the playwrights and reveal aspects of contemporary Japanese culture and social conditions. This database also contributes to planning of overseas drama readings.

d) The complementary relationship between the website contents and published materials is another feature. Editing and publishing guidebooks provides data for regular updating of the website's database.

e) Another feature of the function is gathering information through the various Japan Foundation programs and the Foundation's overseas offices. Taking

advantage of our network in 21 countries, especially in the countries of Asia, we are also working to spread information about Asia through our Presenter Interviews.

(4) Organization

Publisher: The Japan Foundation

Two persons in charge (up from one until 2008)

Editing: Institute for the Arts (Inc.)

Editorial producer: One

English editor: One

English translator: One

Editorial assistant: One (part-time)

(This constitutes a staff of six, all of whom have other jobs/responsibilities as well)

Results achieved by “performingarts.jp”

In the five and a half years since its launch, the website’s access counts have increased almost consistently, and the quality and relevance of the contents and the consistency of information supply and updating has been recognized by performing arts professional in Japan and abroad.

The website is specifically recognized for the following points.

(1) The growing archive of Japanese Artist Interviews provides insights into contemporary Japanese culture and society through the eyes of the performing arts.

(2) The growing archive of Presenter Interviews provides up-to-date information about the international performing arts scene, not only to the Japanese audience but to the international performing arts community as well.

(3) The growing database of play synopses provides information for planning

overseas drama readings. The English-language guidebook *THEATER IN JAPAN: An Overview of Performing Arts and Artists* published in 2008 provides information about Japanese plays in translation and contact information that help facilitate overseas drama readings.

(4) Relevant and valuable information is provided when Japanese performing arts are presented overseas. The website receives many requests from Japanese artists and representatives of overseas festivals for use of articles and information posted in our website. (Requests for use of our play synopses for publication in the booklets included with DVDs of performances, requests to publish our Artist Interviews in pamphlets for performances, etc.)

(5) In 2007, 30 of the long interviews from our Japanese Artist Interview archive were published as a book. In addition to serving as a resource for a broader reading audience, this book has helped attract new readers to our website. (*Energizing Japanese Culture: The Performing Arts in Japan, 2007* / in Japanese / supervised by the Japan Foundation, edited by Institute for the Arts(Inc.) / published by Suiyosha)

Furthermore, our website has proved to be a valuable archive of information for the planning and implementation of the programs of the Japan Foundation.

3.

Example 2. From “Fuel for Arts” to “The Program” Changes in Australia’s performing arts sector and information development

Fenn GORDON,
Director of Market Development, Australia Council for the Arts

Overview

The points made in this speech are from the point of view of a national arts funding agencies, with the primary mandate to support the practice and enjoyment of the arts. The particular websites discussed were created within the Arts Development division of the Australia Council for the Arts. As a department, its role is to support the Australian arts sector in audience and market development, research and information, and arts sector strategic development.

Market development, the section I head, has a specific role to initiate and implement strategies to build and expand audiences and markets for Australian arts at home and overseas. That role requires us to be active listeners within the arts sector, to respond to identified gaps within the sector, to lead on occasion, through specific initiatives and strategies – but to always retain relevance and currency to the sector we serve. In this context evaluation is key. It is important to move on when relevance and currency are no longer there.

The internet is, by its nature, in a state of constant rapid evolution. It works best when it achieves critical mass. That means the technology behind it needs to be simple and easily accessible. User generation of both content and creation is key. Handing over the tools to create is key to relevance and currency. Probably I need say no more on this other than two words – iphone apps. The business world is really still working out how to engage with the opportunities afforded by new technology. It’s a process of translation – and as changing tools shift ownership of control and direction into the hands of

consumers, it's about how to engage. Old forms of marketing hierarchy no longer apply – and the new landscape is still forming. The Australia Council, for example, like many other organizations, is in the process of creating a social media policy as we speak. But undoubtedly we need to be in that landscape – the old adage, adapt or die, has never been truer.

For us, as you may have guessed by now, relevance and currency is the key. So when it comes to websites and their applicability to the business of market and audience development for the arts sector, our policy is to lead where there are clearly identified gaps within the sector – but to move on when evaluation shows the gap has been addressed and/or relevance and currency are no longer there. Often for us this is either when new technology makes the initiative obsolete or when the sector has taken over the tools and has the resource and capacity to own and drive the strategy themselves. In other words – there's simply no longer a need for that particular initiative.

So having set the context –

What is the Australia Council?

The Australia Council for the Arts is the Australian Government's arts funding and advisory body. We support Australia's arts through funding, strengthening and developing the arts sector. We collaborate to build new audiences, foster philanthropic support and deepen understanding of the arts through research. Each year Council provides more than \$158 million in funding for arts organizations and individual artists across Australia.

How has the Australia Council engaged online to develop the arts sector?

Council has a twelve year history in engaging with online technology from a market and audience development perspective.

In the late 1990s, the Australian online landscape was in its formative years. Most Australian consumers accessed the net through dial-up connections and broadband was limited – but Australians were moving online in growing numbers. In 1999, 6 million Australian adults, or 44% of all adults in Australia, accessed the internet. (ABS, *Use of the Internet by Household*, November 2000).

New technologies were rapidly emerging. The world was changing.

Online business models at this time generally required the specific skills of an ‘online team’– producer, designer, programmer etc. Creating websites and content required specialist skill sets. Having an online presence came at a high price. These costs placed online engagement beyond the reach of many within the arts sector.

In those early days, Council was well–placed to spearhead an online presence. Beginning in the late 1990s, the Australia Council actively directed funds to develop and resource a number of online initiatives. Primarily these were strategic investments, often with very specific aims, positioned to support and develop the Australian arts and creative industries, both domestically and internationally.

By 2007 the Australia Council was involved in a range of websites, investing in some delivered for Council externally, and actively managing others in–house. These included:

- APAM performingartsmarket.com.au
- Australian Music Online amo.org.au
- Books Alive booksalive.com.au
- Fuel 4 Arts fuel4arts.com
- Noise noise.net.au
- OzArts ozarts.com.au
- The Program theprogram.net.au
- Undergrowth undergrowth.org.uk
- Venice Biennale 2007 australiavenicebiennale.com.au

The majority of these sites were developed to address identified gaps in the sector and aimed at specific niche user groups, defined by artform, event or audience, such as the performing arts, the Venice Biennale, international presenters, arts marketers or youth.

Council’s online initiatives sought to create opportunities for the arts sector to engage with their audiences, provide access and create online communities and

resources. Council's role was both as creator, content provider and distributor.

Let's look now at three of the websites where Council played a role.

Fuel 4 Arts - a site for arts marketers.

Fuel 4 Arts began in 1998 and was externally managed in all aspects (content, production and marketing) from its beginning. A membership-based online organization, it was created specifically for arts marketers. It provided free access to an international community of arts professionals, connecting arts marketers with leading arts market thinking and practice. Its aim was to assist the arts community to improve its audience development and arts marketing skills and expertise.

Fuel 4 Arts included realtime forums with guest specialists, weekly updates around the latest arts marketing resources and research, self-managed membership profiles, some user generated content and in-depth member reporting.

At its peak in 2006, Fuel 4 Arts served a membership of 29,600 arts professionals in 162 countries and had a global knowledge base of several thousand resources. Arguably, at that time, it was the world leader in its field.

But by 2007 it was apparent that technology had moved on and the way in which people wanted to engage around professional development and self-taught learning had evolved. Web 2.0 had emerged. High speed broadband was becoming commonplace. Many more arts businesses were online, generating and hosting their own content. Membership declined as the site found itself unable to keep up with these changes in technology and fell behind changing consumer behaviors, as social media and networking took hold. Equally, as the site lost members and relevance, the cost of maintaining the site (an investment of \$300k from Council per year) became less cost effective as an investment.

So in 2008, after 10 years, the Fuel 4 Arts site was closed and the research content was re-housed in the research section of the Australia Council's website.

The Program Version 1 - a site for youth

The Program exists in two parts. Generation 1 began in 2001 and was an extension of the Australia Council’s primary website targeted at youth – NOISE. Again aimed to address a gap in the market and reach a specific niche audience, the Program V1 was a key youth initiative for Council. It aimed to connect young people with the arts, to provide a gateway to arts and culture, to demystify and rebrand the arts in young people’s eyes and inspire a greater engagement with the arts.

The target audience was 18 – 35 year olds viewed in two groups: Young People (18 – 25) and Middle Youth (25 – 35). A team of 65 volunteer reviewers, drawn from the target audience across Australia, populated the site with opinion pieces covering all art forms. A partnership with the Australian Broadcasting Corporation saw radio content created for broadcast and online distribution. The site also featured an events calendar, a collection of online and offline resources, competitions and giveaways and job advertisements.

At its peak, the site had a subscriber base of around 6,000 (79% aged 18–35), profiled 800 arts organisations and attracted an average of 59,000 unique visitors per month.

But by 2007, with the advent of web 2.0, the Program’s infrastructure was rapidly being outpaced and the targeted ‘youth’ audience had grown up. The site – as it was – had very little relevance to the next generation which had moved onto handheld devices, etc. A decision was made to close this version of the site and redevelop to bring the Program in line with new technologies and new target audience.

The Program Version 2 - www.theprogram.com.au **a national arts-based social networking site**

Instead of being the sole investor, the Council invested \$300k in the redevelopment of The Program – through an external partner who brought considerable resource to the project. The Program v2 was recently re-launched as a social media and networking site aimed at a broad ranging national audience. It’s designed as a nationwide ‘what’s on’ guide, across all artforms,

designed to provide the latest info on events, festivals, gigs, performances, theatre shows, and exhibitions. It is designed as a user-generated site where arts organizations and individual artists can use The Program to market themselves and their events to the site's community.

Site users can upload their own individual profiles, profiles of their organization, events and venue details. The Program has provision to establish groups, cross-reference profiles and generate discussion, ideas and projects. Users are identified by their profile avatar and can share information across 265 other platforms, including facebook, twitter, google, digg and wordpress. Equally users can communicate privately within The Program through email. This description may make sense of why we refer to The Program as 'facebook for the arts'.

Launched at the beginning of 2010, in internet terms, it has had a relatively slow uptake with 657 events currently listed and with 154 organisations and 602 venue registered users by June 2010. Although it has not yet been evaluated, anecdotal evidence suggests that this slow uptake may be because The program finds itself competing in a congested social media marketplace

**Ozarts - www.ozarts.com.au
an international business-to-business site.**

OzArts was launched in 2004 to promote the export of Australian arts and culture brand and build the international profile of Australian arts and culture. The site was managed by the Australia Council but funded through a partnership with the two federal departments: the Australia International Cultural Council (AICC) and the Department of Foreign Affairs (DFAT). Originally the site's marketing and content was outsourced to an external provider. In 2007 the Australia Council took full ownership of the site, brought it in-house and invested in significant redevelopment to move it into line with new technologies, add functionality and enable user-generated content.

OzArts is designed as a business-to-business site where Australian arts and culture is promoted to an international audience of potential presenters, producers and promoters in a centralised, cost-effective, coordinated and

targeted manner. It is also designed to support Australia’s international cultural relations by providing current information on Australian international cultural activity to Australia’s diplomatic posts. Although Austrade and the Department of Foreign Affairs run or support over 60 websites across the world promoting Australian culture, arts and design, centralised information is not available.

The 2007 review of the site indicated only limited user access with only modest growth. Analysis indicated that at best, Ozarts was only reaching around 10% of its target audience. Equally the brand was diffuse and its identity confusing, the site lacked rich media content and engaging interactive features. Overall it was not meeting its objectives.

The 2007 overhaul saw a site that provides:

- a general snapshot of Australia’s contemporary arts and culture
- a calendar of multi-artform Australian events being presented overseas as well as artist features and directory listings
- around six annual highly targeted promotions of ‘export-ready’ contemporary Australian arts and cultural products.

Currently Ozarts has 323 registered users as follows:

- Department of Foreign Affairs and Trade 28
- Austrade 26
- Arts Sector 139
- Government & Education 36
- Other 94

However a recent review indicates that Ozarts is not being used by key members of its intended audience. It seems to hold little relevance for international presenters, promoters and producers. It does still have some relevance for Australia’s cultural diplomatic posts who use it to identify and plan around what Australian cultural activity is heading their way.

User-generated content is not proving effective, with many arts organisations finding that maintaining their own sites, updating their facebook pages and tweeting, leaves little time to provide updates to yet another site. Equally their

own online presence is clearly proving effective in communicating with the international market place. Ozarts is losing currency and relevance. Why? In this instance it's not about technology outpacing the site. It's simply that the site is no longer required. The gap closed. The intervention of the Australia Council worked and we can move on.

What has changed?

To put it simply the internet grew up!

In metropolitan Australia highspeed internet is now standard, although some regional areas still have limited access. The Australian Government's partnership with the private sector and a \$43 billion investment in a National Broadband Network aims to address this by providing high speed access to all Australians over the next decade.

Online environments have evolved and communities of special interest groups are now the norm rather than the exception.

Multiplatform delivery with rich and immersive content is commonplace. Websites that have been unable to keep up have been left behind.

User generated content (UGC) is commonplace. Users are highly connected through social networking platforms that span the world.

An online channel now seen as a natural extension of an organisations output, not a separate initiative. Within many organisations, advances in technology have allowed website maintenance to be brought in-house. Online responsibilities are now easily integrated into existing employees roles and no longer require a dedicated team of expensive specialists.

There is always more work to be done in promoting Australian arts nationally and internationally. However, this new maturity has diminished the relevance of these specific online strategies discussed above. Where Council was once one of the few voices speaking for the arts online and as such, a key leader for the sector, the Australian arts sector now has ease of access and a multitude of

online voices.

The Australia Council will continue to invest online where gaps are identified and where we can add relevance and currency. If we are to identify where this might be – generally speaking, it’s likely our online strategies will be tied to specific campaigns, driven by identified industry needs.

4.

Example 3. Examples of European performing arts information platforms

Artist migration in Europe and information sharing

Judith STAINES,
Editor, Culture360

No boundaries in Europe

Artists' mobility, information flow and sharing

Although Europe is indeed a continent of boundaries, with many internal regulations which create varying geographical spaces of free movement of citizens and workers, it is certainly true that the flow of information and ideas in virtual space makes a vital contribution to the mobility of artists and cultural workers.

Inside Europe, and particularly within the European Union, we enjoy various boundary-free spaces. Broadly these are:

- European Union: free movement rights for workers and services (27 countries)
- Schengen area (25 European countries, mostly EU member states): free movement of people across borders and a single visa regime
- 'Visa-free' Europe (EU + EEA + Western Balkan countries: 34 countries)

But the reality is quite complex, especially for mobile performing artists. They may be free to move across borders and perform in other European countries but their work, contracts, tax and social security conditions can be quite complicated because the working situations are not at all harmonised. In addition, the border around Europe for non-EU citizens, can be very difficult in terms of visas and work permits, a situation currently made worse by economic crisis, security concerns and political changes.

For these reasons, in the cultural field in Europe in recent years, it has been quite common to reflect on obstacles to mobility and to concentrate on the different types of boundaries which create difficulties for artists' mobility. So in a European cultural conference, the title of this presentation might well be: 'No boundaries in Europe?'

Nevertheless, the process of Europe becoming a continent without internal borders continues to evolve and artists, among other citizens, benefit from this.

So I welcome this opportunity which KAMS has presented to reframe the debate on mobility obstacles and celebrate the ways in which artists' mobility in Europe has grown, found ways across existing boundaries and benefited from a relatively positive information flow and sharing. I will also point out some important ways in which this is changing at present.

In the performing arts, international mobility takes many forms:

- Touring: presenting a theatre or dance production abroad, e.g. in a festival
- Co-productions: developing a joint production with one or more partners abroad
- Training: attending a short workshop or longer training course abroad
- Residencies: living and working at an artist-in-residence centre
- Employment: taking a cultural job abroad, on a short placement or longer contract
- Networking: attending a conference or professional network meeting
- Research: travelling abroad to research a project and meet arts professionals
- Promotion: exhibiting/performing at an international performing arts market
- Programme research: attending a showcase/festival for programming at home

Cultural networks and information

European and international cultural networks exist in many specialist arts fields IETM (international contemporary performing arts network) is perhaps the best known in the performing arts, also EFA (European Festivals Association), ITI (International Theatre Institute), ASSITEJ (International Association of theatre for children and young people) and Circostrada (European network on street arts

and new circus).

Cultural networks were the first to identify the need among their members for information on cultural mobility. Their members had questions about how to tour internationally, what opportunities were available, grants, jobs, training etc. The first response of networks in the 1990s was to research and publish printed directories and these were very popular. However, as technology evolved, the information soon moved online. IETM set up On-The-Move mobility portal in 2002 to publish mobility news, opportunities and research members' mobility needs. On-the-Move is now an independent association and forms part of a wider network aiming to improve mobility information resources in Europe.

Other networks publish regular newsletters, mostly freely available to members and non-members, which circulate information on mobility and improve information flow to ensure equal access to professional opportunities in their fields. For example, Res Artis publishes a regular newsletter on artists' residency opportunities worldwide.

Other online information initiatives

A second phase in cultural information was the creation of Lab for Culture, launched in 2006. This large project, led and now managed by the European Cultural Foundation, describes itself as “the networking platform for information on European arts and culture” and has created a large database and other information resources. The site is not focused on current mobility opportunities (apart from user contributions) but acts as a gateway to information on cultural collaboration in general. LabforCulture is also involved in various areas of new technology.

A third area of online cultural mobility information is the huge and rapidly growing area of artists' blogs and independent initiatives. This is particularly active in fields of new media and visual arts.

National information initiatives play an important role in circulating mobility information to artists and cultural workers. The ENICPA (European network of

Information Centres for the Performing Arts) network groups the major national information centres in Europe, e.g. Finnish Theatre Information Centre, Danish Dance Information Centre. These centres distribute information in their national languages and often act as a bridge between artists and companies in a particular country and the European/international level of information which is usually in English.

Beyond Europe, we now see important new cultural mobility information initiatives: Culture360.org is the Asia-Europe cultural cooperation portal of the Asia-Europe Foundation and acts as a platform to inform, collaborate, interact and exchange ideas with the arts and cultural communities across Asia and Europe, circulating information on cultural mobility opportunities, news and good practice. TheApro.kr is linking Korean performing arts to the world and the Performing Arts Network Japan opens up the world of Japanese dance and theatre.

Sustainability is still an issue for cultural information portals. Apart from LabforCulture, few cultural portals have had the financial ability to keep pace with current technologies. This is an ongoing problem - perhaps some European funding programmes will emerge from the CultureMap and Mobility Information Systems EU studies.

Cultural mobility policy in Europe

Although the EU Culture Programme funding is small in comparison to national cultural budgets, it provides grants for cultural collaboration across borders. Mobility has been one of the three programme priorities for several years. Examples of EU mobility projects in performing arts:

- Kedja project 2008-2010 is based in Copenhagen and connects contemporary dance artists, producers, educators and others in the Nordic/Baltic region of Northern Europe through a series of international dance encounters on different themes. Kedja is building a new network of professional dance connections, greater mobility opportunities and shared knowledge about contemporary dance.

- In 2007/08 the Mobile Lab for Theatre and Communication set up a theatre ‘think tank’ or lab at ten European theatre festivals in countries such as Slovenia, Germany, Slovakia and Poland. Selected young theatre critics, journalists and performing artists saw performances, met artists and audiences and developed their critical writing. The Mobile Lab concept has now become embedded into several participating festivals with ongoing opportunities for young theatre writers and bloggers.
- 2010/11: Battersea Arts Centre (UK), Ontroerend Goed (Belgium) & Huis an Festival a/d Werf (Netherlands) collaborate on a project designed to develop a new generation of European artists and creative producers through sustainable collaboration, adopting and testing environmentally friendly approaches to international touring and collaboration.

Mobility has been the focus of a special EU pilot programme in 2008–2011. This has funded some strategic initiatives to support international cultural mobility, several in performing arts:

- the SPACE project, is supporting performing arts circulation in Europe through various actions, training and research, coordinated by ONDA in France with a large network of partners and members
- PRACTICS is testing information centres and resources to improve mobility of artists and culture professionals
- The Changing Room is managed by TransEuropeHalles network of cultural centres and has run various staff exchanges and created a ‘Rough Guide’ knowledge base for mobile culture professionals which is available online.

National cultural policy is also very influential in artists’ mobility, especially through the work of national cultural institutions (British Council, Goethe Institute etc.). We see a lot of strategic partnerships at the moment, where cultural actions are informed by national political and diplomatic agendas: hence the focus on China and India, for example.

At present several issues are affecting cultural mobility and offer opportunities

and threats:

- Economic crisis: this is having a major effect on cultural budgets at national, regional, local level across Europe and will impact on EU budgets and policy
- Environmental issues: concerns about the environmental impact of air travel and large-scale touring of theatre productions. So far, this has generated some new projects looking at art and sustainability and environmental impact assessments of music festivals.
- Virtual mobility: strong interest in using technological tools to generate new management and creativity options for mobility – live-streaming and other distribution options. These are all presented in *Excited Atoms* – a publication from On-the-Move exploring virtual mobility in performing arts.

5.

Example 4. theApro’s vision as an information platform for international exchanges

The role and future of theApro.kr in promoting international exchanges in the performing arts sector

Byong-jin YOO,
theApro.kr Coordinator, Korea Arts Management Service

International exchange, a routine artistic activity

Today, we can find the names of Korean performing arts groups or artists on the international stage more often than before.

Artists are always happy to drop a line like "I’ve just come back from a Southeast Asian tour." The allure of the expression shows how hard it has been for Korean artists to perform overseas and how “performing overseas” alone is enough to prove the superior status of the artist or the artwork.

International exchange is not limited to presenting performing arts to overseas audiences. It includes studies and translations of texts by foreign artists; workshops with artists from other cultures who speak different languages; residence programs where artists can experience the daily lives of others or draw inspiration from foreign artists; and joint projects based on a long history of trust. International exchange can be witnessed wherever artistic activities occur. Regardless of whether the artist has studied in a foreign country, speaks English, or even desires international exchange, categorizing artistic activities by location – namely domestic or foreign – is considered outdated. Many arts colleges are inviting overseas students or professors to take part in academic exchanges. Every day around Seoul’s Hongik University, artists and musicians from numerous fields and countries strike up friendships. Even if you’ve never thought of working abroad as an artist, you are going to be curious and feel like engaging in conversation with artists from other countries who might happen to send an e-mail saying they have seen your work and are interested in your play and direction style.

Nevertheless, international exchanges can still seem somewhat difficult for artists and planners. The situation facing Korean artists – stark language barriers and inevitable flights – makes us think of them as extraordinary undertakings. In Europe, the term 'mobility' is more widely used than 'international exchange.' This indicates that international exchange has become routine; nothing special. National borders in Europe are simply political divisions. Good artworks transcend borders. For artists who seek to spread their vision broadly, national borders pose no major obstacles.

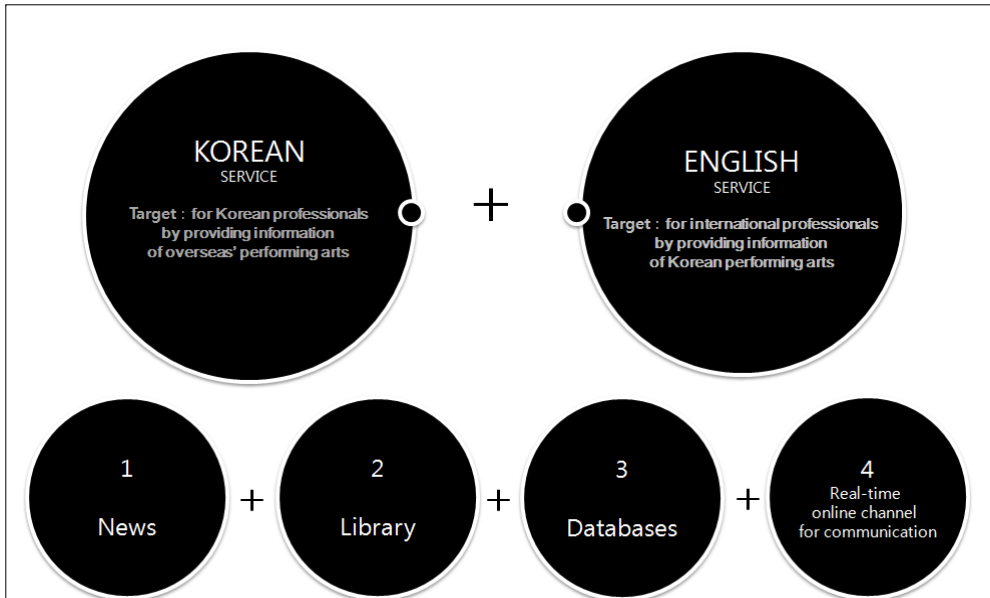
KAMS, five years of work to promote international exchange

Support for international exchange was provided in Korea even before the establishment of KAMS. However, an organized effort to boost artistic media in addition to arranging exchanges began with its foundation. KAMS has provided support in varied ways to accelerate international exchange since its founding in 2006. Along with direct support through programs like the Performing Arts Market in Seoul (PAMS) and Center Stage Korea, KAMS has worked to create substantial exchanges by gathering information that trained professionals can put to use. These efforts include operating the International Exchange Academy and publishing various educational materials to sharpen the skills of working-level staff members; holding the International Exchange Strategic Forum to provide area-specific market information; releasing “Edinburgh Fringe A to Z,” a how-to manual for entering overseas markets; and carrying out a variety of market research and case studies, including the Asian Performing Arts Research and Directory.

Accumulating and sharing know-how more efficiently

Our expanding knowledge base – built from diverse information sources and case studies – lead to the issue of how to 'share' this accumulated knowledge with the growing number of interested parties. We found ourselves in need of a knowledge library or archive, which naturally led to the easily accessible Online Knowledge Digitalization. After a year of preparation, we finally opened theApro.kr in January 2010. This Korean performing arts international exchange information service is an extensive online archive. During the first year, we have been processing and organizing existing data, among other tasks.

theApro.kr Services



Korean pages: overseas performing arts information for local performing arts organizations/groups/artists

- ① **News:** information about leading overseas performing arts festivals and competitions
- ② **Global Movement**
 - + **Focus:** in-depth analysis of overseas performing arts issues
 - + **BroadCast:** on-site video and script services for leading performing arts conferences and festivals in Korea and abroad
 - + **W&W:** introductions to and interviews with key presenters and artists in Korea and abroad
- ③ **Library:** knowledge bank containing various market analyses and approaches and international exchange-related documents
- ④ **Directory:** lists overseas arts organizations, groups, spaces, and festivals
- ⑤ **Dialogue:** monthly real-time Q&A session with a carefully selected overseas performing artist

English pages: Korean performing arts information for related overseas organizations/groups/artists.

- ① **News:** information about leading performing arts festivals and competitions in Korea
- ② **Current Issues**
 - + **Focus:** in-depth analysis of Korean performing arts issues

- + **BroadCast:** on-site video and script services for leading performing arts conferences and festivals in Korea
- + **W&W:** introductions to and interviews with leading presenters, artists and other key figures in Korea
- ③ **Directory:** Korean arts organizations, groups, spaces, and festivals
- ④ **Program Bank:** database of major Korean performances

How to use theApro.kr

○ Use the magazine-style contents for news and trends in the field. Subscribe to the RSS service to get the latest updates even faster.

- Check 'News' to find opportunities in overseas markets.
- 'Focus' is like a liberal arts class that helps build your knowledge about overseas arts communities.
- If you cannot go in person, get a sense of the show from 'BroadCast'.
- 'W&W' Who does what and how? Search for potential partners and careers worth following.

○ Archived contents can help you find an answer quickly should you have a question about performance art in Korea.

- 'Guide, Case Studies & Archive' Find the best solutions among our manuals and case studies.
- Google may have everything you want to know about performance art exchanges with Korea, but you can zero in on it faster through our 'Directory.'

○ The contents are open to everyone. Take part in the conversation and give your opinion.

- 'Dialogue' provides access to information, networks and know-how via direct interaction.

○ Our English website helps you get the exposure you need.

- Advertise your works and yourself in the News, Directory and Program Bank sections, so people can discover your merits.

○ Resource Mix

TheApro.kr is simply a channel leading to a sea of information. It is a reference book - an easy-to-access starting point. Many of the online information

services mentioned during the conference today blend in well with the Apro.kr.

Challenges for the Apro.kr

“Securing Quality Content”

The website encourages Korean artists abroad or experts in international exchanges to share information and know-how. It also provides Korean translations for contributions made in association with foreign partner media and organizations to help understand their situations from their own local perspective. Our pool of contributors and partnerships continues to grow.

“Ensuring easy and broad access to information”

Websites are one of the options available in the web 2.0 era. Social media such as RSS, Facebook, Twitter and smart phones facilitate delivery of updated contents to users, who in turn can easily extract the most useful information and pass it on to acquaintances linked into the same interests or professions.

“Becoming a community that enables knowledge-generating experiences”

The performing arts group data available in the English site’s Directory, Program Bank, and News sections are all provided by the groups themselves. Updates and corrections are made in collaboration with the groups. Blogs and community services will be added to introduce vivid personal experiences – the best information available from facilitators and artists in the field of international exchanges. We hope that our Community users share experiences and know-how. Even a brief comment about a performance from an outsider’s view could prove to be valuable, well-credited content. This is exactly what we are wishing for: theApro.kr as a knowledge platform that offers practical information, know-how and networks.

Enriching theApro.kr via art community participation is the first priority

One of the largest difficulties of operating theApro.kr is getting an accurate picture of how much and what kind of information those in our users demand. Accordingly, user feedback is vital. We want theApro.kr to spur actual exchanges by providing applicable and practical information that takes Korean

performers to stages overseas and brings new performances and artists into Korea. Experiences and information from experts and facilitators are strongly desired. Active user participation is essential if theApro.kr is to become a “sustainable and reliable portal that provides information and networking opportunities.” Users can participate anytime by posting their opinions and sharing information. Our goal is to be a thriving community, not an academic archive.

Appendix 1) Developments of theApro.kr and Restructuring Plan for the Future

Year	Phase	Description	Remarks
2008	Basic plan set	Findings from “A Study on the Medium- and Long-Term Development Plan” released	Plan development
2009	Project started and basic installations made	○Homepage launched: - database and data retrieval services ○Contents - Offline materials made available online via contents and database	Database-type website
2010	Stabilize online contents	○ Renewal of the homepage continued: web 2.0 elements introduced - Personalized pages - Community function available - Social media tie-ins ○Contents - Database and our own contents increased - News releases increased	Database + News - type website
2011	Expand our own contents and use multimedia	○Renewal of the homepage continued: more web 2.0 elements introduced - Information mobility reinforced: development & distribution of mobile applications ○Contents - Internally produced contents and information contributed by users made available	Information Platform - type website with a strengthened community and mobile functionality

6.

The Value of Information Sharing

Evolution of values from copyright protection to sharing

Jennifer KANG,
General Manager, Creative Commons Korea

The Value of Encouraging Creation through Sharing

Foreword

The purpose of copyrighting is to protect intellectual property rights. Intellectual property needs protection primarily as a means to give credit to creators and provide secure compensation, but also as a way to enrich society by stimulating new works. As duplicating and distributing intellectual property has been made much easier via the Internet and digital devices, clashes between creators and consumers have been on the rise. But at times excessive copyright protection hinders public enjoyment of original works and consequently inflicts losses on creators as well.

Creation requires considerable effort. It is important to establish a culture where creators' rights are fully respected by consumers who want to enjoy their works. It is also the right time to devise strategies for sharing copyrighted works via social networking sites.

I. Characteristics and Use of Creative Commons License

1. Introducing CCL

To understand the Creative Commons License, it is necessary first to understand the basic meaning of "copyright." Unlike patents, copyright is endowed immediately upon creating an original work without the need to register it. Even Internet users who post short messages on blogs hold copyright for their messages. The term "copyright" entails all kinds of rights related to original

works: the right to publish, the right to maintain work integrity, the right of paternity, the right to reproduce, the public exhibition right, the distribution right and the right of public communication.

Copyright holders can give their permission to others to use their original works (Article 46, Paragraph 1 of the Copyright Law), and individuals must obtain permission for using other people's copyrighted materials. The Creative Commons License allows for the free use of copyrighted works under certain terms and conditions. Under the license, a copyright holder agrees to relinquish some of the rights while retaining others. In other words, the Creative Commons License enables users to freely use original works without permission as long as certain terms and conditions are met.

Users of CC licensed works must attribute the name of the author, use the work only for non-commercial purposes, never modify the copyrighted work, and attach the same terms and conditions when using the original work.

Copyright holders can attach any type of CCL they want to their original works, while users can use the copyrighted works after checking the attached terms and conditions in the license. Neither side is required to contact the other to establish this legal relation under the terms and conditions of the license.

The CCL is not just an alternative type of license in the era of digital technologies. Its supply and distribution helps the public enjoy culture in more diverse and easier ways and encourages the creation of original works.

2. Terms and conditions and types of CCL

The CCL has four terms and conditions and is classified into six types.

(1) Attribution - Required

Users of copyrighted materials must mark the name of the author. It is a required condition that must be complied with at all times. For original works attributed as "2009 Hong Kil-dong" or "Copyright (C) Hong Kil-dong," users must indicate the name of the author by writing "By Hong Kil-dong." For

original works used on the Internet, a URL source should be attached. Attribution is mandated by the Copyright Law because it is part of the moral rights of authors. Both the real names and nicknames of authors serve as a means of publicizing their works to the public.

(2) Non-commercial Use (NC) – Optional




Works with marks on the left-hand side can only be used for non-commercial purposes. They must not be used for commercial purposes by businesses or as derivative works. Works without the NC mark can be used for commercial purposes.


(3) No Derivative Works (ND) – Optional

Works with the ND mark cannot be modified. In other words, only the original versions can be used, although the size of a copyrighted image can be modified.














(4) Share Alike (SA) – Optional

This condition is the most difficult for the average citizen to understand. Users who want to modify an original work must apply the same CCL terms and conditions of the original work to the newly created one. For instance, if someone posts a photograph with the attached BY-SA conditions and if someone else produces a music video using that photo, the music video must have a CCL with the same terms and conditions. This condition is similar to the Copyleft Law stipulated in free software licenses. The BY-SA conditions are usually attached to allow greater public access to copyrighted works.

	BY	Attribution The name or URL of the author must be indicated.	Required
	NC	Non-commercial The copyrighted work can be used only for non-commercial purposes.	Optional
	ND	No Derivatives The modification of original works is prohibited.	Optional

	SA	Share Alike Derivatives can only be produced under the same terms and conditions.	Optional
---	----	--	----------

3. The CCL has four terms and conditions and is classified into six types. Anyone who complies with the described terms and conditions can use copyrighted works without permission from the author.

	 	 
Attribution	Attribution No Derivatives	Attribution Non-commercial
 	  	  
Attribution Share Alike	Attribution Non-commercial Share Alike	Attribution Non-commercial Share Alike

4. Characteristics of CCL

(1) Compliance with Copyright Law

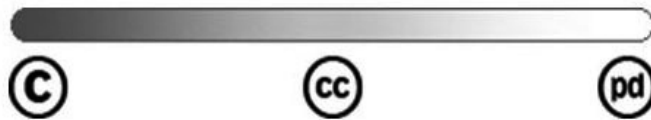
The purpose of the CCL is to make the use of copyrighted materials easier in full compliance with the Copyright Law. If users of copyrighted materials with attached CCLs violate the terms and conditions of the license, their actions constitute copyright violation.

(2) Globally recognized license

The CCL is currently used in 52 countries under the same conditions and allows for the use of copyrighted materials produced overseas.

(3) Encouraging free use and protecting copyright

The CCL seeks not only to protect copyright but to enable more people to use copyrighted materials. While allowing for the free use of copyrighted works, the license nevertheless prevents abuse of the works by imposing certain terms and conditions.



Some Rights Reserved

(4) Greater access

The CCL is provided free of charge both to the creators and users of copyrighted works. Users can obtain the CCL by following the official instructions without having to register anywhere formally.



(5) All copyrighted material with the exception of computer programs

The CCL can be applied to any copyrighted material – music, photos, designs, documents; everything but software.

5. Examples of CCL Use (art)

Ronen Kadushin

Ronen Kadushin, the founder and furniture designer of the German-based company Open Design, posts the files of his furniture designs on his website so that visitors can use them for non-commercial purposes. Mr. Kadushin developed interest in open source software while earning his doctorate degree in the UK. He actually based his thesis on open design. He believes that open designs with attached digital CCLs can encourage people to develop products based on his designs and publicize them the world over. He also considers open designs future-oriented thinking the helps to promote the positive side of culture. For his CCL, he used the BY-NC-SA (Attribution, Non-commercial, Share Alike) conditions.

Loftwork

Loftwork is a Japanese community that serves not only as a network of creators but also as a venue for original-work transactions. By distributing CC licensed original works, Loftwork promotes creation and communication. It also acts as an agency that produces products based on original works and connects creators to vital contacts. It produces products as diverse as mobile communication contents, corporate websites and tumbler cups. In a project now underway, each of its 30-40 project managers produces products based on three or four artworks. Entitled "iPhone + Loftwork World Traveler Project: iPhone App.," it consists of the "Art Remix" and "Artist Calendar" applications, which are provided free of charge. All of the products included were selected through a contest. Each application contains the profiles of product suppliers. Creators personally choose terms and conditions for their CCLs.

Jamendo

Jamendo is a unique musical platform that helps artists publicize and profit from their musical creations. It was established in May 2004 by free-culture activists Sylvain Zimmer, Laurent Kratz and Pierre Gérard. All music on Jamendo is free licensed and free to download. But those who want to use the music for commercial purposes or as background music must pay additional fees. Jamendo mostly offers music files from European artists and currently has 30,000 licensed albums.

Nine Inch Nails

Nine Inch Nails (NIN) is the stage name of the American industrial rock artist Trent Reznor. NIN released his CC-licensed album “Ghost I-IV” in 2008. The same year he was nominated for the Grammy Award and topped the premium MP3 download chart on Amazon.com. NIN’s next album, “The Slip,” was also released free of charge because it was licensed under the same conditions as his previous album, i.e. BY-NC-SA (Attribution/Non-commercial/Share Alike).

Melody release + limited-edition sale: NIN sold his album under various conditions, from five-dollar downloads of all of his albums to the 300-dollar premium box set. Only 2,500 copies of the premium box set were produced, but they generated 750,000 dollars in revenue. NIN’s album “Ghosts I-IV” became the first CC-licensed Grammy Award nominee.

ccMixer

ccMixer is Creative Commons’ project and a music community site that shares music samples, files and remixes to stimulate a free remix culture. All music files are CC licensed and free to download. Currently, ccmixer.org offers more than 10,000 music samples created by users, who include amateurs and famous artists. All music samples are posted on ccMixer under the Share Alike condition.

발제자 소개



알렉산드라 우즐라치(Aleksandra Uzelac)

연구교수

국제관계연구소(Institute for International Relations - IMO)

문화 및 소통과 (Department for Culture and Communication, Lj. F. Vukotinovica 2, HR-10000, Croatia)

알렉산드라 우즐라치는 자그레브에 위치한 국제관계연구소(Institute for International Relations(IMO))에서 연구원으로 활동 중이며 IMO의 문화 및 소통과 과장을 맡고 있다. 그녀는 자그레브 대학교에서 정보과학 박사학위를 받았다(2003).

그녀의 주 연구분야는 문화 이슈에 대한 정보통신기술의 영향, 디지털 문화, 가상 네트워크 및 포털, 문화의 디지털화, 문화분야에서의 지식의 편제, 공유의 쟁점 및 문화유산, 문화 정책 및 문화협동의 쟁점, 그리고 가상 문화가 문화정책에 가져온 변화 등이다. 그녀는 현재 세계화 및 상업화의 영향 및 가상세계가 문화적 다양성에 미치는 영향 등에 중점을 둔 연구를 하고 있다. 그녀는 2008년에 출간된 “디지털 문화- 변화하는 역학(Digital Culture: The Changing Dynamics)”의 공편자이자 기고자로 참여하였다.

그녀는 1993년부터 Culturelink Network 팀 및 Culturelink 편집부의 일원으로 활약하고 있으며 2006년부터 현재까지 CultureMondo Network(www.culturemondo.org)의 국제조정위원회의 일원이기도 하다.

Aleksandra Uzelac

Research Fellow

Institute for International Relations - IMO

Department for Culture and Communication, Lj. F. Vukotinovica 2, HR-10000, Croatia

Aleksandra Uzelac is a research associate at the Institute for International Relations (IMO) in Zagreb and Head of the Culture and Communication Department at IMO. She holds a PhD (2003) in information science from the University of Zagreb.

Her research interests focus on the impact of ICT on cultural issues, digital culture, virtual networks and portals, digitalisation of culture, organization of knowledge in the cultural field, issues of public domain and cultural heritage, cultural policy and cultural cooperation issues and the changing context that virtual culture has brought to cultural policies. Her present interest centers on the impacts of globalization and commercialization of society and the virtual sphere on cultural diversity. In 2008 she was co-editor and one of the contributors of the book Digital Culture: The Changing Dynamics.

She is a member of the Culturelink Network team and the Culturelink editorial board since 1993, as well as a member of the international steering committee of the CultureMondo Network www.culturemondo.org (2006 - present).



가와노 아키코(KAWANO Akiko)

선임보좌관, 공연예술부
일본국제교류기금(The Japan Foundation)

가와노 아키코는 1992년 일본국제교류기금(JF)에 입사했다. 입사 초기 그녀는 JF 아시아 센터 시리즈 프로그램 기획, “아시아 이해를 위한 강연,” 그리고 JF와 중국 교육부의 협력사업인 북경일본학연구센터의 관리 등 중요 프로젝트에 몸담아왔다. 그녀는 2000년부터 3년 동안 JF의 베이징 사무소에서 근무했다. 2006년에는 공연예술부의 일원으로서 웹사이트 “일본 공연예술 네트워크(www.performingarts.jp),” 일크홈 씨어터(Ilkhom Theatre, 우즈베키스탄)의 대표작인 “Imitations of the Koran”의 일본 투어, 그리고 제8차 체호프 국제연극제에서 러시아 관객에게 처음 선보인 일본의 전통극 “분라쿠” 등 다수의 주요 프로젝트의 책임을 맡았다.

KAWANO Akiko

Assistant Director, Performing Arts Section
The Japan Foundation

She joined the Japan Foundation (JF) in 1992. Through her earlier career in JF, she has contributed major projects like setting up JF Asia Center’s series program, “Lecture for understanding Asia,” management of Beijing Center for Japanese Studies, which is a collaboration between JF and the Ministry of Education of the People’s Republic of China. As for JF overseas office, she served the Beijing office in China for 3 years since 2000. As a staff for performing arts section since 2006, she has been in charge of many important projects, such as website “Performing Arts Network in Japan (www.performingarts.jp),” Ilkhom Theatre (Uzbekistan) Japan tour with its representative piece “Imitations of The Koran” and Japanese traditional theater “Bunraku” Moscow tour, which marked its first exposure to Russian audience, as an official program at the eighth Chekhov International Theatre Festival.



펜 고든(Fenn Gordon)

시장개발 담당 디렉터
호주예술위원회

펜 고든은 2009년 8월 호주 예술 위원회 시장 개발 담당 이사로 위임 되었음.

펜 고든은 시장 개발 담당 이사로서 호주 예술의 국내 및 국제 시장의 신규 시장 개발을 위한 호주 예술 위원회의 활동을 지휘하고 있다.

호주 예술 위원회의 이사로 임명되기 전 펜 고든은 공연 개발, 제작 및 투어 회사인 퍼포밍 라인즈(Performing Lines)의 제작자로 일하면서 윌리엄 양, 댄스노스, 그리고 작고한 탄야 리드케와 같은 유명한 예술인들과 함께 작업을 해왔다.

그 전까지 그녀는 고향인 뉴질랜드에서 프리랜스 제작자로 20년 이상 일했다. 그녀는 또한 투어 및 공연

예술 제작에 관해 다량의 집필과 강의를 한 바 있다.

Fenn Gordon

Director, Market Development
Australia Council for the Arts

Fenn Gordon was appointed Director of Market Development in August 2009, at the Australia Council for the Arts.

As Director of Market Development, Fenn Gordon leads the Australia Council's activities in developing new markets for Australian arts at home and internationally.

Previously Fenn was a producer with Performing Lines, the performance development, production and touring company, where she has worked with many of Australia's leading artists including William Yang, Dancenorth and the late Tanja Liedtke.

Prior to this she worked for more than two decades in her native New Zealand as a freelance producer. She has also written and taught extensively about touring and producing in the performing arts.



주디스 스테인즈 (Judith Staines)

편집인, 컬처360

주디스 스테인즈는 영국에 거주하는 문화관계 자문이며 국제 문화 이동성 정보와 문화 네트워크의 전문가다. 현재 아시아유럽재단(ASEF) 산하 문화 포털 www.culture360.org의 유럽부문 편집자로서 ASEF의 의뢰로 아시아와 유럽 사이의 양자, 다자간 문화 협력에 대한 연구를 진행했다. 2004년부터 2009년까지 주디스 스테인즈는 공연 예술 국제 이동성 포털 www.on-the-move.org의 편집장으로 활약했다. 그녀는 또한 2005년-2007년 사이 www.labforculture.org 그리고 www.culturebase.net에서 프리랜스 편집자로 일했다.

그녀는 문화 이동성에 대한 유럽연합의 대형 연구에 참여했고 2009년 UNESCO가 주관한 문화 이동성을 지원할 수 있는 법적 제도에 관한 연구를 공동집필 했으며 다수의 유럽의 문화 네트워크와 재단에서 활약을 했다. 저서로는 공연예술 분야에서 가상 이동성과 새로운 미디어 관행을 살펴보는 *Excited Atoms* (2010, *On-the-Move*), 그리고 러시아와 유럽연합 사이의 문화 재화의 이동성에 관한 2개국어로 된 안내서 *Moving Art* 등이 있다. 그녀의 학문 배경은 유럽 언어 및 문학에 있으며 런던대학에서 불어와 루마니아어를 전공했고 유럽 문화 프로젝트 관리 석사학위를 받았다.

Judith Staines

Editor, Culture360

Judith Staines is a cultural affairs consultant based in the UK and a recognised expert on international cultural mobility information and cultural networks. Currently European Editor for the Asia-Europe Foundation's cultural portal, www.culture360.org, she has undertaken research for ASEF to map bilateral and multilateral cultural cooperation between Asia and Europe. From 2004-2009, she was General Editor of the performing arts international mobility portal www.on-the-move.org. She also worked on www.labforculture.org as a freelance editor between 2005 and 2007, and on the international artists' directory www.culturebase.net. She has contributed to major EU studies on cultural mobility, co-authored a study for UNESCO in 2009 on legal instruments that support cultural mobility and worked for many European cultural networks and foundations. Publications include *Excited Atoms*(2010, On-the-Move) which explores virtual mobility and new media practices in the performing arts and *MovingArt*, a bilingual guide to the mobility of cultural goods between Russia and the EU(2007). Her academic background is in European languages and literature with a degree from London University in French and Romanian and a postgraduate diploma in European cultural project management.



유병진

‘더아프로’ 담당자
예술경영지원센터 국제교류부 사원

유병진은 서울프린지네트워크에서 예술기획자로 활동을 시작했다. 그 후 예술경영지원센터에서 <에든버러 프린지 A to Z> 매뉴얼 제작, <아시아 공연예술 실태조사> 및 <아시아 공연예술 디렉토리> 출간을 진행했으며, 서울아트마켓 홍보 업무를 거쳐, 현재 공연예술 국제교류 지식정보화 사업 ‘theApro.kr’를 담당하고 있다.

Byong-jin YOO

Coordinator of theApro.kr
Korea Arts Management Service

He starts his arts management career at Seoul Fringe Festival. After that, he has been working at Korea Arts Management Service. He participates writing a manual book <Edinburgh Fringe A to Z>, which provide the information and practical skills to make a show successfully in Edinburgh for Korean performing arts Group. Then, he works as a coordinator of <Research on Actual Condition of Performing Arts in Asia>. Currently, his project is ‘theApro.kr’, online, which is information archive of performing arts, for facilitating international exchange between Korea and overseas performing arts.



강현숙

(현) CC KOREA 사무국 실장
 (전) 2000.5-2009.8 다음커뮤니케이션 근무
 (전) 2000.7-1994.11 LG소프트웨어 근무

강현숙은 온라인 회사에서 오랫동안 근무를 했으며 지금은 CC KOREA에서 상
 근 활동가로 근무하고 있다.

자유 이용 라이선스인 CCL 보급을 위해서 창작가들과의 REMIX 컨테스트 , 청소년들의 올바른 저작권에
 대한 이해를 위한 워크숍 등을 진행을 하였으며 CCKOREA 자원활동가들과 함께 컨퍼런스 , 온라인 사이
 트 구축, 세미나등 다양한 프로젝트를 담당하고 있다.

KANG Hyun-sook

Currently - Director, Executive Office, CC KOREA
 May 2000-August 2009 - Daum Communication
 July 2000-November 1994 - LG Software

She has been working for online company for a long time and she currently working for CCL
 Korea as a full time activist.

To popularize Creative Commons License, she has hosted REMIX contests with the creative
 authors and workshops for youth to help them understand more about copyrights.

She is also in charge of conferences, seminars, projects, and establishing online sites for the
 CC KOREA.

사회자 소개



우연

예술경영지원센터 국제사업부 부장

우연은 (재)예술경영지원센터 국제사업부장(2007년~현재)으로 재직 중이다. 서울예술단 기획프로듀서(2006년), 서울세계무용축제(1998~2005년), 국제무용협회 한국본부 기획실장으로 무용 국제공동제작, 디지털댄스 페스티벌, 부토 페스티벌, 한일 춤 교류전 등 무용과 관련한 다양한 국제교류 사업을 추진했다.

WOO, Yeon

WOO, Yeon, Director of International Development Dept. since 2007, is in charge of PAMS, international market development initiatives to promote and showcase Korean artists overseas and build sustainable market development opportunities in the process. Her background included production management, festival programming, international collaboration to performing arts policy. She was planning director in Seoul International Dance Festival and CID-UNESCO Korea Chapter. She also worked for Seoul Performing Arts Company and Performing arts agency as a producer.